

**HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY****April.1-15, 2009**

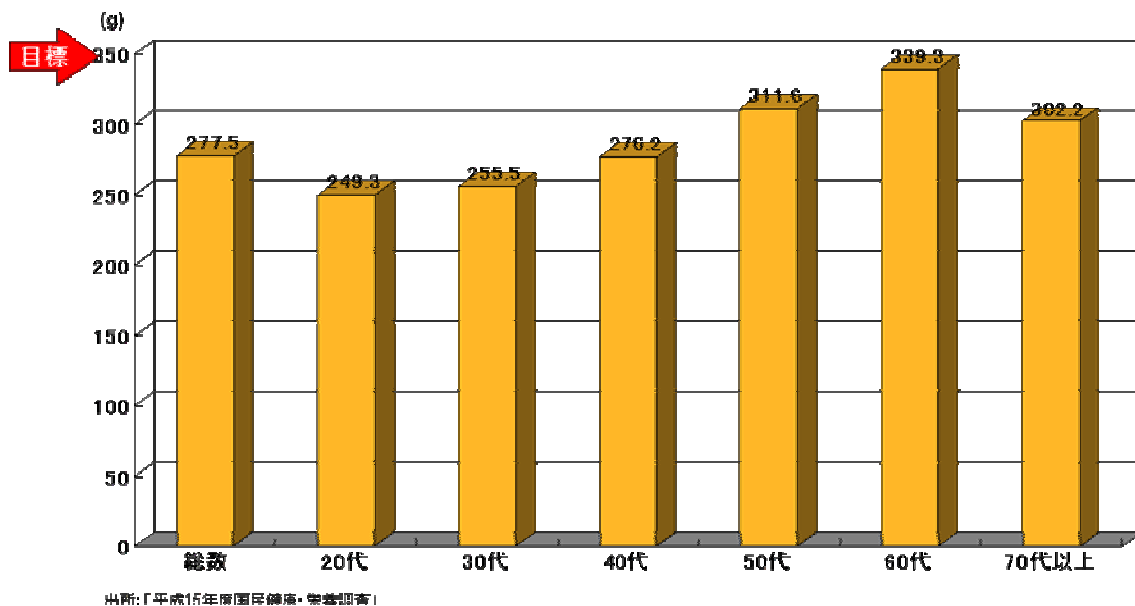
今号では野菜関連の新商品の紹介が多い。欧米ではスーパーフルーツが大きなトレンドとなっているが、日本ではスーパーベジタブルがトレンドのようである。野菜・フルーツ混合ジュースのマーケットリーダーであるカゴメ「野菜生活」が、若年向けにブランド拡張を行ったことは記憶に新しい。

下記はGNG ニュースレター2007年10月15日号でご紹介したグラフであるが、これほど野菜製品に敏感な日本人でも、全ての年代が目標摂取量を満たしていないのが現状である。

様々な消費者意識調査でも「野菜を積極的に摂取する」という意見が多い中、意識と行動のギャップが大きい。毎日キッチリ摂取するには、野菜ジュースや加工食品では限界があるのではなかろうか。

そこで期待されるのが、ホールフードサプリメントだと思われる。米国では、熱狂的なベジタリアンが好んで摂取するのがホールフードサプリメントである。事実、自然食品店に訪れる健康志向の高い顧客に対して、ホールフードサプリメントは支持され、成長率の高いカテゴリーとなっている。

日本にはベジタリアンの為の店舗が少ない、オーガニックショップが少ない、などのご意見を頂戴するが、だからこそダイレクトマーケティングが有効なのではないかと思う。前々号でご紹介させて頂いたアサヒフードヘルスケアの『まるごと桑葉と野菜のちから』は、敢えて通販限定でスタートをした。また、一大市場を持つ青汁のユーザーも、野菜不足を懸念している方が中心的な顧客となっている(そういう意味では、厚労省のデータも片手落ちかも知れない)。マスマーケット中心のジュースや食品ではなく、ダイレクトマーケティングでこそ、真の顧客ニーズに応えられるのではないかと思う。日本にもホールフードサプリメントの概念が定着し、新しい市場が創造される事を期待したい。



株式会社グローバルニュートリショングループ

〒107-0062 東京都港区南青山 5-4-29 南青山信和ビル 7F

Tel 03-6273-2568 Fax 03-6273-2569

## NEW PRODUCTS

### ファンデリー、井村屋と共同開発による腎疾患患者向け肉まんを発売

医療食宅配サービスの株式会社ファンデリーは、井村屋製菓と共同で、タンパク質、塩分をコントロールした腎疾患患者向け肉まんを開発、4月1日より販売開始した。通常の肉まんは平均で1食あたりのタンパク質が約7g、塩分が1gだが、本製品は一食当たりたんぱく質3.6g、塩分0.4gに調整されているのでたんぱく質、塩分などを制限する必要がある腎疾患患者にも安心して食べられる。8個入り(4個×2袋、1個70g)セットで、販売価格1,040円(税込)



(「mealtime」2009年春夏号(4月1日より配布)では、キャンペーン価格として800円で販売)で同社発行の食事通販カタログ『ミールタイム mealtime』、および通販サイト『ミールタイムネット』(<http://www.mealtime.jp/>)を通じて販売されている。

(4月1日 株式会社ファンデリー プレスリリース)

### 伊藤園、野菜飲料を使った栄養食品「充実野菜から生まれた VEGESTICK」など発売

株式会社伊藤園は、同社製品「充実野菜」と「緑の野菜」を素材にしたスティックタイプの栄養食品「充実野菜から生まれた VEGESTICK」と「緑の野菜から生まれた VEGESTICK」を4月6日より販売開始した。「充実野菜から生まれた VEGESTICK」には、「充実野菜 緑黄色野菜ミックス」の業務用製品(3倍濃縮タイプ)を使用しており、20種類の野菜と3種類の果実が含まれて



いる。また「緑の野菜から生まれた VEGESTICK」には、同じく業務用で3倍濃縮タイプの「緑の野菜」を使用しており、20種類の野菜と4種類の果実が含まれている。希望小売価格は両製品とも1本(31g)120円(税込)で、一般市販用製品に加え、自動販売機用製品をラインアップし、同社の自動販売機も販路として活用する。

(自動販売機用)

(4月2日 株式会社伊藤園 プレスリリース)

### 明治乳業、虫歯になりにくい成分配合の「明治 ミルクでリカルデント」を宅配専用で発売

明治乳業は、リカルデント®成分である CPP-ACP を日本で初めて配合した乳飲料「明治 ミルクでリカルデント」を宅配専用で新発売する。同製品に配合された CPP-ACP は牛乳由来の成分で無味無臭のためミルクの味を変えることなく提供できる。歯に対する関心は、子供の歯の状態を気にする主婦層で高くなっているほか、シニア層でも高いことが同社の調査で明らかになった。同製品は CPP-ACP に加え、生乳を50%以上使用している100mlの飲みきりサイズなので、子供から高齢者まで無理なく手軽に飲む事ができる。



販売価格は1瓶120円(税別)で4月20日より全国で販売開始される。

(4月7日 明治乳業株式会社 ニュースリリース)

### キリンビバレッジ、野菜果実ミックスジュース「からだ想い100」2種を発売

キリンビバレッジ株式会社は、野菜・果実本来のおいしさにこだわった野菜果実ミックスジュース「キリン からだ想い100 <キャロット・フルーツ>」「キリン からだ想い100 <トマト・フルーツ>」を4月14日から全国で新発売する。同社調べによると、野菜が苦手な子供向けの野菜ジュースは、“飲みやすさ”が重要視されているという。同製品は、香料、食塩、砂糖無添加で、さらに果汁を加えたことによって家族、特に子供が飲みやすい野菜果実ミックスジュースとなっている。両製品とも1缶190gで希望小売価格は115円(税抜)。



(4月7日 キリンビバレッジ株式会社 ニュースリリース)

### ナガノトマト、信州の企業とコラボした野菜果実飲料「ナガノトマト とろ〜り野菜と果実」を発売

株式会社ナガノトマトは、信州の食品・サービス企業3社(伊那食品工業株式会社、内堀醸造株式会社、株式会社五千尺)とコラボレーション開発した「とろ〜り野菜と果実」を新発売する。地元信州のお客様に向け、食へのこだわりを発信し、信州経済の活性化に協働で取り組むことを狙いとして企画された本製品は、信州産トマト“愛果(まなか)”を中心に7種類の野菜と6種類の果実をミックス、伊那食品工業の寒天で「とろ〜り」とした食感を出し、内堀醸造の信州産ふじりんごのお酢でさっぱりと仕上げている。テトラプリズマパック(200ml)入り、希望小売価格は219円(税別)で、信州を中心に、4月25日から全国で数量限定発売される。



(4月7日 株式会社ナガノトマト ニュースリリース)

### エースコック、野菜をねりこんだ春雨を食べるカップスープ「ベジさめ」シリーズを全国発売

エースコック株式会社は、野菜がおいしく楽しく取れるスープ「ベジさめ」シリーズの全国発売を開始する。同シリーズは3月2日に関東甲信越にて先行発売し、サンプリング結果が好評だったのを受け全国発売にいたった。味は「トマト春雨のミネストローネ」と「ブロッコリー春雨のクリームポタージュ」の2種類。ボリューム感はあるのにカロリー控えめで、春雨中の生鮮換算配合割合は、トマトが61%、ブロッコリーが37%と野菜のフレッシュな風味が味わえる上に、しっかり食べ応えのある食感になっている。発売開始は5月11日より、希望小売価格は170円となっている。



(4月8日 エースコック株式会社 ニュースリリース)

### ポーラ、コラーゲンなど美容サポート成分とGABAを配合したドリンク「ビューティアップ 美トロア」を発売

株式会社ポーラは、コラーゲンなど7種の美容サポート成分とGABAを配合した『ビューティアップ

美トロア』(50mL×10本 税込¥4,725)を6月1日より発売する。同製品は、お肌に「ハリ」「うるおい」「透明感」を補うコラーゲン、ハス胚芽エキス、ヒアルロン酸、N-アセチルグルコサミン、ビタミンCに加え、コラーゲンを守る赤芽柏エキス(特許申請中)と、水分の蒸散から守るスフィンゴ糖脂質を配合している。さらに、多くの女性が抱える眠りの悩みに対するサポートとしてGABA、リラックスハーブのベルガモット香料(天然)を配合するなど、肌・こころ・からだを総合的にサポートすることを意識した製品だ。

ポーラ ザ ビューティをはじめとする全国4,500店のポーラのお店、百貨店ポーラコーナーにて販売される。

(4月9日 株式会社ポーラ ニュースリリース)



### 佐藤製薬、初のアルミ缶ボトル製品「ユンケルローヤル S」新発売

佐藤製薬株式会社は、現在注目度の高いユンケルブランドから、シリーズ初となるアルミ缶ボトルの医薬部外品ドリンク剤「ユンケルローヤル S」を4月20日(月)より全国のコンビニエンスストアにて新発売する。「ユンケルローヤル S」は20~30代男性を中心としたユンケルを飲んだことのない若者をターゲットに開発している。今回、ユンケルシリーズとして初めてアルミ缶ボトルを採用し、「高級感」、「効果がある」、「疲れに効く」といったユンケルのブランドイメージをさらに高め、全国コンビニエンスストアでの新規ユーザー獲得をはかる。希望小売価格は、1缶100mLで250円(税抜)。

(4月13日 佐藤製薬株式会社 ニュースリリース)



### サントリー、味とパッケージを一新した「ゲータレード」を発売

サントリー食品株式会社は、「ゲータレード」の中味・パッケージを一新し、5月19日(火)から全国で新発売する。今回新たに複数の炭水化物と“速攻系”アミノ酸である「グルタミン酸」を配合。さらに、甘さを約7.5%（「ゲータレード トリプルチャージ」比較）下げることによって、スポーツ時に飲みやすく、よりすっきりとした味わいになっている。また、“エネルギー”を想起させるオレンジ色の液色で、商品コンセプト“エネルギー in スポーツドリンク”をアピールした。パッケージは黒で統一したラベルを採用し、ブランドロゴもシンプルでシャープなイメージを与えるデザインとなった。

(4月14日 サントリー食品株式会社 ニュースリリース)



### エスエス製薬、気分転換に効果の清涼飲料水「乗り物サポート」をリニューアル発売

エスエス製薬株式会社は、4月20日より「乗り物サポート」(清涼飲料水)を全国のコンビニエンスストア・スーパーマーケット等を通じてリニューアル発売する。バス旅行や長時間のドライブ時の気分転換に良いとされる、うめエキス、ショウガエキスに加えて、クマザサエキス、チンピエキス、カミツレエキスを配合している。カロリーは1本(50ml)当たり22kcalに控え目、希望小売価格は300円(税込)となっている。



(4月14日 エスエス製薬株式会社 ニュースリリース)

### ライオン、美容サポート飲料「キューブルン」を通販限定に切り替え

ライオン株式会社は、コラーゲンとフラバノジェノールを配合した機能性食品「キューブルン」を改良し、販路も通販限定に切り替える。味を飲みやすいマスカット味に改良するとともに、容器を瓶から廃棄しやすい紙パックにした。継続購入しやすい価格帯も設定した。

同社では、トマト酢と GABA を配合した睡眠サポート飲料「グッスミン」もすでに通販に切り替えている。両商品は 2006 年 6 月にコンビニエンスストアやドラッグストアを中心に 50ml 入り瓶容器で発売。その後「グッスミン」はユ



ーザー層が絞られ、「キューブルン」はコラーゲン飲料の競争激化で売り上げが減少していた。今回認知度の高い製品を通販に切り替えることで、消費者の継続性を高め通販の売上を拡大したい考えだ。4月10日より同社通信販売「LION ウェルネスダイレクト」で販売開始しており、継続ユーザー向けの割引サービスも提供している。

(ライオン株式会社 プレスリリース)

## COMPANY NEWS

### らでいっしゅぼーや、株式会社和郷と業務提携で農業事業へ進出

らでいっしゅぼーや株式会社は、株式会社和郷と業務提携契約を締結し、共同で農業生産法人「らでいっしゅファーム和郷株式会社」を設立し、農業に参入する。同社はらでいっしゅぼーやの仕入先として長年取引関係のある和郷ならびに個々の生産者との共同出資会社で、千葉県香取市内に農地を賃借し、消費者の食の安心・安全ニーズに応えるため、持続可能な有機農業技術による農場を運営する。3.5ヘクタールの広さで始め、農場で生産される青果物は、同社運営の宅配事業を通じ、会員に提供される。農場名は「らでいっしゅファーム和郷」、露地野菜(じゃがいも、さつまいも)を中心に栽培を開始する。初年度の収穫目標は約61トン。

(4月13日 らでいっしゅぼーや株式会社 ニュースリリース)

## MARKET NEWS

### ヤフーバリューインサイト、「メタボリックシンドロームと特定保健用食品」に関する調査結果を発表

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社は、「メタボリックシンドロームと特定保健用食品」に関する調査を2008年2月11日～2月12日、自社調査専用パネルを対象に実施した。中高年のメタボ対策意識や、特定保健用食品(以下、特保)の購買実態、期待意識などについて調査している。

首都圏(1都3県)30~69歳の男女1,382人対象の予備調査において、男女とも6割以上(男性66%、女性60%)が「自分がメタボまたはメタボ予備軍であると感じて体型や健康を(とても+やや)気にしている」と回答。メタボを気にし始めたきっかけは、若い年代ほど「自分の体型を見て」、高い年代ほど「健診」「医師の指導」などが高い傾向にある。また、メタボを気にしている人の7割が「本気でメタボを解消したい」と考えるが、定期的な運動も飲食コントロールも実践していない人は4割になっている。

特保商品の購入頻度は、「頻繁に購入する」が7%、「ときおり購入する」が39%で、合わせて5割弱。また、分類別では「本気でメタボを解消したい」と思っている人では全体よりも10ポイント以上高く、解消したい気持ちが購入頻度の高さに反映される結果が見られた。

メタボを解消・予防することで得たい成果は、性年代に関わらず「病気になるたくない、長生きしたい」が圧倒的に高く、30代男性では「メタボキャラ扱いされたくない」、「モテたい」などが他性年代よりも突出して高く、また男性では年代が高まるほど「家族に認められたい」のスコアが低下するなどの傾向も見られた。

(4月9日 ヤフーバリューインサイト 調査データ)

## **RESEARCH NEWS**

### **ユニチカ、「こんにゃくセラミド」分解物のスフィンゴイドによるコラーゲン産生促進作用を確認**

ユニチカ株式会社中央研究所は、「こんにゃくセラミド」(こんにゃく芋由来グルコシルセラミド)の分解物であるスフィンゴイドに、コラーゲン産生促進作用があることを細胞実験において確認した。セラミドは脂肪酸とスフィンゴイドがアミド結合した化合物の総称であり、表皮角質層細胞間脂質の主成分として約50%を占め、保湿や外部刺激に対するバリア機能等、重要な働きをしている。セラミドは美容素材として注目されており、同社では「こんにゃくセラミド」を摂取することによる皮膚バリア機能の向上、保湿、アトピー肌の改善など、様々な機能性を確認している。

今回の試験では、「こんにゃくセラミド」を含水メタノール性塩酸で加水分解しスフィンゴイドを調製、培養したヒト皮膚繊維芽細胞を、「こんにゃくセラミド」またはスフィンゴイド含有培地に交換して72時間培養し、生細胞数およびⅠ型コラーゲン量を測定した。その結果、「こんにゃくセラミド」での影響は見られなかったが、その分解物であるスフィンゴイドに、コラーゲン産生促進作用が見られた。このことより、経口摂取した「こんにゃくセラミド」(こんにゃく芋由来グルコシルセラミド)の一部は生体内で分解され、生成したスフィンゴイドが繊維芽細胞に作用してコラーゲン量を増加させ、保湿、美肌等に寄与している可能性が明らかになった。同社では今後ヒト試験などによりその効果を確認する予定だ。

(4月15日 ユニチカ株式会社 ニュースリリース)