

HOT NEWS OF JAPANESE NUTRITION/HEALTH INDUSTRY
April16-May 15, 2007

NEW PRODUCTS

ブルボン、おなかの調子を整える特定保健用食品「ミルクココア 繊維習慣」2品を発売

株式会社ブルボンは、「おなかの調子を整える」特定保健用食品「ミルクココア 繊維習慣」2品を6月に発売する。同品は、難消化性デキストリンを配合し、手軽に食物繊維を摂取できる製品となっている。一杯分で6gの食物繊維が摂取できる。コンビニエンス、ドラッグストアなどの店舗のほか、同社通販でも販売する。



(2007年4月16日 株式会社 ブルボン プレスリリース)

ヤマハ発動機、ベースサプリメント アスタキサンチン「ASTIVO(アスティボ)」を発売

ヤマハ発動機株式会社は、昨年10月より開始したアスタキサンチン製剤「PURESTA (ピュアスタ)」のメーカー向け供給に続き、初めての一般消費者向けサプリメント、アスタキサンチン「ASTIVO(アスティボ)」を4月19日より通信販売にて発売する。同品は、アスタキサンチンを含有したサプリメントで、国内で一貫生産されたヘマトコッカス藻由来の高品質アスタキサンチン製剤「PURESTA」を原料に使用している。ソフトカプセルタイプで、1日2粒でアスタキサンチン6mgを摂取できるサプリメントとなっている。



(2007年4月17日 ヤマハ発動機株式会社 プレスリリース)

ファンケル、美容サプリメント「HTC コラーゲン」のグミタイプを期間限定で発売

株式会社 ファンケルは、同社の美容サプリメント「HTC(R)コラーゲン」のグミタイプ「HTC(R)コラーゲンサプリメントグミ」を4月20日よりファンケルの通信販売、直営店舗にて2ヶ月間の期間限定発売をする。お菓子のように楽しみながらコラーゲンを摂りたい、コラーゲンを試してみたいがサプリメントは苦手であるという層をターゲットとしている。



(2007年4月18日 株式会社 ファンケル プレスリリース)

日清ファルマ、ダイエット食品「rachic Diet(ラシク・ダイエット)」に新メニューを追加し通販で発売

日清製粉グループの日清ファルマ株式会社は、「きちんと食べて健康的なダイエット」をコンセプトとしたダイエット食品「rachic Diet」の「糖質デザイン・スープ」と「バランス&カロリーコントロール・ドリンク」に2つの新しいメニューを追加し、4月19日より通信販売で発売する。「糖質デザイン・スープ」は、同社の素材である小麦アルブミンが主成分で、「食事制限がづらい」などダイエット中に抱える悩みを解消すべく開発された食事と一緒に摂れるダイエットスープ。食事代替品「バランス&カロリーコントロール・ドリンク」はバナナ、キャラメルココア味を加え、今回新たに、トッピングとして「玄米フレーク」を追加した。

(2007年4月18日 日清ファルマ株式会社 プレスリリース)



ロート製薬、大豆由来の機能性成分配合サプリメント「リパミン PS200」を発売

ロート製薬株式会社は、子供の成長をサポートするサプリメント「リパミン(TM) PS200」を新発売する。「リパミン(TM) PS200」は、脳の神経細胞に多く含まれる、大豆由来の機能性成分。今回発売する「リパミン(TM) PS」には、1日目分量2粒あたりに「リパミン(TM) PS」を200mgが配合されており、水なしでのめるチュアブルタイプの製品である。4月20日よりロート製薬の通信販売にて販売を開始する。

(2007年4月19日 ロート製薬株式会社 プレスリリース)



AGF、特定保健用食品「ブレンディ 香るブラック」ボトルコーヒーを発売

AGF(味の素ゼネラルフーズ株式会社)は、コーヒー豆から抽出した「コーヒー豆マンノオリゴ糖(コーヒーオリゴ糖)」配合の特定保健用食品の「ブレンディ 香るブラック」ボトルコーヒーを6月5日に新発売する。今回の「ブレンディ 香るブラック」は、体脂肪に関する効果が認められ、昨年10月に特定保健用食品の表示許可を得ている。AGFは、コーヒー豆に含まれるマンナンを原料とした「コーヒーオリゴ糖」の機能性に着目して研究を続けており、2005年には、「コーヒーオリゴ糖」を配合した「整腸効果」の特保商品を発売。今回、「体脂肪低減効果」についても研究を重ね商品化を実現した。

(2007年4月20日 味の素ゼネラルフーズ株式会社 プレスリリース)



小林製薬、栄養補助食品「-リボ酸」を通販限定で発売

小林製薬株式会社では、栄養補助食品「-リボ酸」を4月20日から通販限定で新発売する。同品には、-リボ酸を1日あたり100mg配合しており、着色料、香料、保存料を一切使用していない。

(2007年4月20日 小林製薬株式会社 プレスリリース)



カルピス、スポーツ飲料「アミノバイタル アマゾンウォーター」を発売

カルピス株式会社は、アミノ酸とアマゾンフルーツを組み合わせ水分補給できるスポーツドリンク「アミノバイタル アマゾンウォーター」を5月7日より全国で新発売する。「アミノバイタル アマゾンウォーター」は、分岐鎖アミノ酸 BCAA とアルギニン 1本あたり 1000mg にアサイ-をはじめとするアマゾンフルーツ「カムカム、グアバ、ガラナ」やバナナレモンを加え、水分補給に適したハイポニック飲料となっている。

(2007年4月23日 カルピス株式会社 プレスリリース)



アサヒフードアンドヘルスケア、「スリム アップ スリム デイリー」から2アイテムを発売

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社は、「スリム アップ スリム デイリー」の新アイテム「スリム アップ スリム デイリー ベイクドミールココア味」、「スリム アップ スリム デイリー

ー ベイクドミール ごま味」を2007年5月14日より全国のCVS

限定で新発売する。今回新発売した2品は、甘いものが食べたいという消費者のためにクッキー風の新タイプのダイエットサポート食品で食べる楽しみと噛むことによる満足感を提供することを考えた商品。1食分(1箱)のカロリーは、約170kcalとなっている。1日の約1/3分のビタミン10種、ミネラル3種、ダイエットに必要なたんぱく質10gと食物繊維4200mgを配合しており、燃焼サポート成分としてりんごポリフェノール30mg、L-カルニチンを10mg配合している。

(2007年4月24日 アサヒフードアンドヘルスケア株式会社 プレスリリース)



コカ・コーラシステム、乳性飲料「ミニッツメイド 果実うまれの乳酸菌」を発売

コカコーラシステムは、パイナップルから新しく発見された植物性乳酸菌を使った乳性飲料、「ミニッツメイド 果実うまれの乳酸菌」を5月7日より全国で新発売する。健康意識の高い20-30代の女性を主なターゲットとしている。同品に使用しているパイナップルから新しく発見された植物性乳酸菌「ラクトバチルス プランタラム 122」は、乳原料と果汁を同時に発酵することにより、フルーティな味とやわらかい酸味を作り出す。ネーミングも果実(パイナップル)由来の乳酸菌を使用していることを分かりやすく表現するために「ミニッツメイド 果実うまれの乳酸菌」としている。

(2007年4月26日 日本コカコーラ株式会社 プレスリリース)



サントリー、ダイエットウォーター「Let's」、ペットボトル入り機能性ウォーター「スタートアップウォーター」、を発売

サントリー株式会社は、4月24日より、「ダイエットウォーター Let's」を発売する。同品は、カルニチンとカフェインを配合し、レモンフレーバーを加えた。ダンベルをモチーフにしたデザインのパッケージで「毎日を軽やかに過ごしたい」という気持ちをサポートするダイエット飲料としている。また、同社は、「スタ



ートアップウォーター」も5月29日より全国で発売する。現在、水市場は伸長を続けているが、同社の消費者調査で、水に期待することとして「サッパリしたい」「気持ちをシャキッとさせたい」という価値が求められていることがわかった。また、水の飲用シーンとしては、朝や仕事中の気分転換などの飲用が増加していることも明らかになっている。同社は、こうした点に着目し、朝や仕事中等気分転換をしたい時のために、カフェイン、ビタミン B6、クエン酸などの機能性を付加した「サントリー スタートアップウォーター」を開発した。

(2007年4月24日、5月8日 サントリー株式会社 プレスリリース)

サッポロ、添加物不使用のサプリメント「センイでキレイ」を発売

サッポロビール株式会社の100%出資子会社である株式会社サッポロエージェンシーでは、6月5日より全国でサッポロナチュラルサプリ「センイでキレイ」を新発売する。同品には、石垣島産の100%の「クロレラ」をはじめ、食物繊維やオリゴ糖を含むチコリというハーブから抽出した「チコリ抽出物」「ビール酵母」「大麦抽出物」「乳糖果糖オリゴ糖」の5つの素材が配合されている。同品は、美容と健康をサポートするサプリメントとしており、添加物は一切使用されていない。



(2007年5月9日 サッポロビール株式会社 プレスリリース)

ヤクルト、カロリー20%低減の低GI(グリセミック・インデックス)スポーツ飲料「THORPEDO」を発売

株式会社ヤクルト本社は、低GIスポーツ飲料「THORPEDO」を6月1日より全国でリニューアル発売する。同社は、昨年5月に発売した低GI機能性飲料「THORPEDO」に脂肪燃焼サポート効果が期待できるL-カルニチンを100mlあたり20mg配合し、20%カロリーを低減することで、消費者の持久力向上、ダイエットの目的に応えていくとしている。



(2007年5月10日 株式会社 ヤクルト本社 プレスリリース)

伊藤園、果汁飲料「ビタミンC No.1 果実 カムカム」を発売

株式会社伊藤園は、ビタミンCを豊富に含む果実「カムカム」を使用した果汁飲料「ビタミンC No.1 果実 カムカム」を5月14日より発売する。「カムカム」は、レモンの約27倍(100gあたり)相当のビタミンCを含有果実といわれており、同品には、カムカム果汁が6%配合されている。1本(350ml)に200mgの100%天然ビタミンCを含んでいる。



(2007年5月10日 株式会社伊藤園 プレスリリース)

カゴメ、スターバックスと100%フルーツミックスジュース「be juicy!」2品を開発

カゴメ株式会社は、スターバックスコーヒージャパン株式会社と100%フルーツミックスジュース「be juicy!」2品を共同開発した。カゴメが基本的な商品設計を担当し、スターバックスが監修した。「be juicy! マンゴ-&オレンジ」と「be juicy! ストロベリー & バナナ」の2アイテムは5月30日より約700店のスターバックスで発売する。20-30代の男女をターゲットとしている。同品は、フルーツ・リフレッシュメントをコンセプトに旬のフルーツのおいしさとその魅力を引き立てるブレンドにこだわって開発した製品。砂糖、香料、着色料は不使用なので、フルーツ本来のフレッシュさやジューシーな味わいが楽しめるジュースとなっている。カゴメが特定の飲食チェーン限定の飲料を開発するのも、スターバックスが店内メニューとして他社ブランドを展開するのも今回が初めてのケースとなる。



(2007年5月10日 カゴメ株式会社 プレスリリース、)

ノエビア、15日間のダイエットプログラムを発売

ノエビアは、5月1日、15日間のダイエットプログラム「ノエビア ダイエットロード15」を発売する。おいしさと栄養にこだわった3種類のスープ(コーン、ポテト、ほうれん草)と2種類のドリンク(イチゴ、バナナ)、さらに空腹を感じさせないビスケットをセットにした。1食分のカロリーは約240kcalとなっている。



(2007年5月 ノエビア HP)

COMPANY NEWS

大塚製薬、台湾で「SOYJOY」販売開始

大塚製薬(株)は、パーティープの大豆栄養食品「ソイジョイ」を台湾で販売開始している。4月から順次、関連会社である台湾の金車大塚股有限公司を通じて展開しており、米国、中国に続いての海外進出を果たした。同社によると、台湾では、大豆加工食品は日本よりも多くの種類が存在し、中でも豆乳は朝食の定番になっているという。手軽に持ち運びができる「SOYJOY」を通して新たな大豆の食べ方の提案をする方針。展開するのは、「レーズンアーモンド」「カカオオレンジ」「アプリコット」「サンザシ」の4アイテム。いずれも日本と同様に「SOYJOY」と商品表記され、パッケージデザインも日本版と同様になっている。販売は台湾全土で行い、CVS、ドラッグストアなどを中心に全ての販売チャネルで行う予定となっている。



(2007年5月2日 大塚製薬株式会社 プレスリリース)

食品大手、北京で拡販

ヤクルト本社やキリンビバレッジなど食品メーカーが中国、北京での販売強化に乗り出す。日本製食品の主要市場は上海などの沿海部であったが、所得水準の向上と食生活の国際化が進み始めた北京を起点に内陸部での営業も強化する。ヤクルト本社は、4月北京でヤクルトの宅配を始めた。昨年からは店頭販売は始めていたが、健康志向が今後高まるとみて、商品特性を伝えやすい宅配に乗り出し、年内に販売員を現在の4倍弱の70人に拡充する。キリンビバレッジは、4月子会社を通じ、「午後の紅茶ミルクティ」の500mlのペットボトルを発売した。北京では缶入りが主流であるが、同社は上海の製造子会社に無菌充填ができる生産ラインを新設。ペットボトルでの販売を可能にした。新商品は、一般的な清涼飲料より高価だが、目新しさを売り物に拡販を目指している。サントリーもホット飲料の品ぞろえを拡充。前年比2割増の販売を目標としている。

(2007年5月3日 日本経済新聞)

栄養補助食品 2社が自主回収

小林製薬とファンケルは11日 サプリメントにアレルギー物質として食品衛生法で表示が義務づけられている「乳」表示をしていなかったとして商品を自主回収し代金を返すと発表した。小林製薬の回収対象商品は、「セラミド」と「アトなしヘルプ」。ファンケルの商品は、「アクアモイスト」と「ヒアロプレミアム」となっている。

(2007年5月11日 小林製薬株式会社 HP、5月12日 日本経済新聞)

MARKET NEWS

富士経済、特定保健用食品の使用・利用状況などの調査結果を発表

富士経済は、昨年10月～11月にかけて、首都圏在住の男女20～69歳までのうち健康食品を月1回以上購入し、愛用している消費者400人を対象に健康食品の利用実態、特定保健用食品の使用状況などを調査し、その結果を発表した。健康食品の使用目的は「疲労回復」がトップ(80.3%)で、その後に「整腸効果」50%が続いた。今後使用するとき期待する効果、効能としては上位に「疲労回復」(75%)、「生活習慣病予防」(53%)「整腸」(53%)が挙げられた。購入する際、最も重視する点は「効果」(77%)、次いで「価格」(57.5%)であった。特定保健用食品の購入経験としては、「ブルガリアヨーグルト」、「ヤクルト」が90%以上という高い購入経験率であり、次いで納豆の「金のつぶ・ほね元気」(64%)、食用油の「健康エコナ」(54%)などの商品があげられた。購入頻度としては、機能性、健康訴求飲料では「週に複数回」が最も多く、特に30～50代の利用が多かった。

(2007年5月2日 株式会社 富士経済 プレスリリース)