で売加の0万80増益

ンゼリー」「オーエスワンパウダー」の3製品について、新たな表示許可を取得したことを発表した。

現行表示との相違点としては、①対象とする疾患に「脱水症」を記載、②「感染性胃腸炎、感冒による下痢・嘔吐・発熱」「高齢者の経口摂取不足」「過度の発汗」などを原因とした脱水症の悪化防止・回復に利用できる旨を記載、③脱水症の回復後も水・電解質の補給、維持に利用できる旨を記載、④脱水を伴う熱中症にも利用できる旨を記載、の4点。

大塚製薬工場では「表示内容の変更により、経口補水療法やオーエスワンの利用シーンについて、より理解を深めていただけるものと期待している」と意気込んでいる。

酵素とオイルのW効果を生かしたサプリ新発売
メイク落としの発想を体内に応用
新谷酵素

同品は、不飽和脂肪酸の「スマートオイルCLA」（共役リノール酸）に着目。油性の汚れは「オイル」成分でクレンジングするメイク落としの発想を内側にも応用した。同社独自の極力熱をかけない「麹菌バイオ発酵活性法」で作られた酵素のほか、食物繊維のα-シクロデキストリンやビフィズス菌なども配合している。

また、97・99%が自然由来の原料を使用しており、グルテン、着色料、保存料、香料フリーの商品となっている。

新谷酵素（東京都港区、☎03・3505・6139）では、サプリメント「夜遅いごはんでも」シリーズから活きている酵素とオイルの力がダブルで働く「夜遅いごはんでもWクレンズボディメイク」を、2020年10月1日より販売する。

生スピルリナ「タベルモ」30g入りを新発売
タベルモ

生スピルリナ「タベルモ」の製造・販売を行うタベルモ（川崎市高津区、☎044・850・2238）は、パッケージデザインを一新し、使いやすい1パック30g入りとした新製品「タベルモ 生スピルリナ」【写真】を9月1日に発売した。

「タベルモ」は、豊富な栄養素を含むことから「スーパーフードの王様」と言われ近年注目を集めている微細藻類・スピルリナを独自の生産技術によって生のまま最終製品化したもの。

加熱や乾燥による栄養成分の喪失がないため、乾燥粉末のスピルリナと比較して抗酸化物質のフィコシアニンが約1・4倍、ビタミンEが約5・8倍含まれることが分かっている。

また、スピルリナ独特のにおいやえぐみがなく、無味無臭のためさまざまな料理に活用しやすいことも大きな特徴だ。

新製品は同社オンラインショップで購入できるほか、取扱店舗の募集も行っていく。

ジャパン・アルジェなどGMP認定
日健栄協

（公財）日本健康・栄養食品協会（東京都新宿区）は9月4日付で、ジャパン・アルジェの山梨工場（山梨県市川三郷町）（製品GMP＝製剤・包装工程）、ふれあいリレーションズ（茨城県牛久市）（製品GMP＝包装工程）、丸共バイオフーズの札幌ファインケミカル研究所（札幌市手稲区）（原材料GMP）の3社3製造所をGMP認定した。これにより、日健栄協GMP適合認定工場は合計157となった【9月4日現在】。

ル売上高15億円
材主軸に成長
イドーグループHD

ープ大阪1月を発や外の影

商品フングレアルユー発表などルモン様作用が期待できる成分として最も認知度が高いのは大豆イソフラボンであることが分かった。また、同社が原料開発・販売するエクオールは2位にランクインし、約60%が認知していることも明らかとなった。

大豆イソフラボンの認知度は全体の93・2%、エクオールは58%となり、そのほか大豆・大豆製品、プラセンタの回答も見られている。

「女性ホルモン作用が期待できるサプリメントや食品があることを知っているか」の問いには、40代が38・1%、50代は42・6%が「はい」と答え、他の年代に比べてやや高いことが分かった。一方、全世代で「いいえ」の回答が「はい」を上回り、同社は「正しい情報発信によって（認知度を）さらに伸ばせる可能性がある」とコメントした。

女性ホルモン様作用のあるサプリの活用意向の質問では「ホルモンバランスの乱れによって生じる不定愁訴を和らげるため」に活用する意向が最も高いことも確認された。

女性ホルモン様作用、大豆イソフラボンが認知度トップ
エクオールも6割が認知
ダイセル

ダイセル（大阪市北区）が全国の20代以上の女性583人に行った意識調査によると、女性ホルモン様作用が期待できる成分として最も認知度が高いのは大豆イソフラボンであることが分かった。また、同社が原料開発・販売するエクオールは2位にランクインし、約60%が認知していること

響で飲料販売が減少した結果、国内飲料事業売上高は前期比9・8%減の548億2200万円となったが、同事業内におけるサプリメント通信販売は好調に推移。上期の売上高は約15億円となった。

同社の通信販売では、基幹商品である「ロコモプロ」を軸に顧客を育成しており、13年の事業開始から定期顧客が着実に増加、売り上げ・利益ともに成長を続けている。今後も新規獲得～定期顧客の定着化に向けた施策を強化していく方針だ。