

を増や
がター
今回、初投入

「和風納豆」
開発に着手した。グルテンフリーの麺では米粉が

だ。
香ばしい「駿

サ
国産こだわりの素材・プチ

ミッション レトルトカレー企画 オリオンとコラボ商品発売

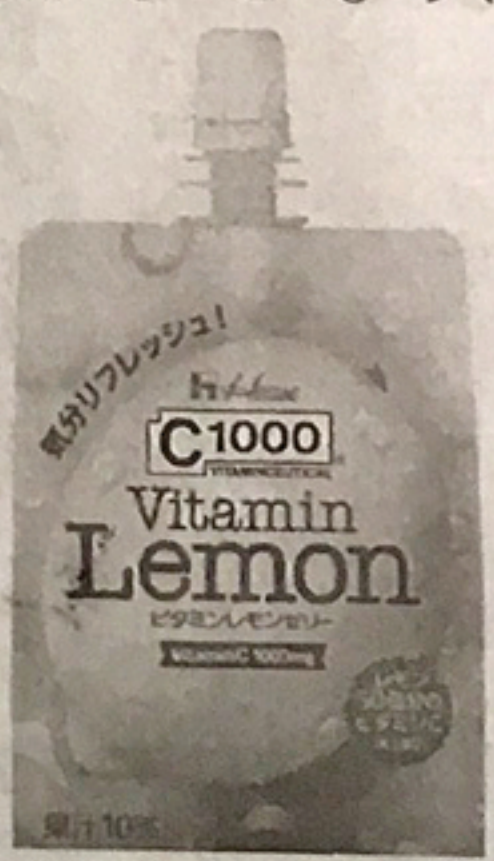
レトルトカレー企画開発が発売されるが、1年後の発売のミッション（大阪府吹田市）は、地域の特産品を活用したご当地カレーや、飲食店など企業PRカラーの企画開発を行っている。レトルトカレーは年間百数十アイテム



同社は12年7月創業、当初は景品やノベルティーなどの企画開発を行っていたが、3年ほど前からレトルトカレーの開発を開始、現在では主力商品となっている。最初に手掛けた商品は関西で焼肉チェーンを展開する但馬屋とコラボした「但馬屋 牛たんカレー」。卸のバイヤーに味が高く評価され、流通で幅広く採用された。自社製品では、レトルトでは珍しいノンオイルのカレーを商品化しており、ドラッグストアなどで採用されている。現在は低糖質のカレーを開発中で、健康に関心の高い女性にアピールできる商品にも取り組んでいる。また大阪の企業として、大阪らしいユニーク

「ヒーチョコ付きコーヒカレー」写真」と「ミルクチョコ付きミルクカレー」は、「ココアシガレット」などで知られるパロディ駄菓子メーカーのオリオン（大阪市淀川区）とコラボした商品。レトルトと別にチョコが添付されており、温めたカレーにトッピングして食べる。カレーにチョコレートという意外な組み合わせで話題にもなり、大阪の土産品として期待している。

果汁10%に変更 主力ゼリー飲料改良



ハウスウェルネスフーズは「C1000 0ビタミンレモンゼリー」写真（180g、税別希望小売価格180円）をフレッシュアップし、2月26日から全国で順次発売。「C1000 0ビタミン

サイズ 使い分け ヤマモリ

「ギャバ醤油」自体の発売は06年にさかのぼるが、表示制度の壁に阻まれ、その効能・効果を前面に訴求することができず、販売面では長らく苦戦が続いていた。機能性表示食品制度のスタートで、再チャレンジの好機を獲得。17年8月、醤油では国内初の機能性表示食品として届け出が受理

新展開に合わせ、容器容量をPET500mlから密封容器の450mlに変更。パッケージには「血圧が高めの方に」というキャッチコピーを入れた。店頭訴求を図っている。1日の摂取目安は小さじ1杯分（機能性成分20mg）。「家族全員が必要ではないが、高血圧のお父さんのために」「高齢者の一人暮らしで調理もあまりしないので450mlは大きい」といった声をくんで、今回卓上サイズを投入した。

サンビシ

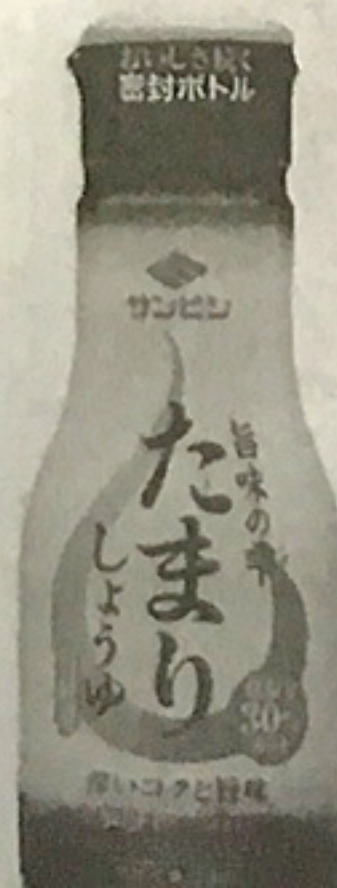


鶏塩味発売

サンビシは昨年から展開している「冷やしらーめんつゆ」（300ml）の第2弾「冷やしらーめんつゆ鶏塩味」（300ml）の第2弾「冷やしらーめんつゆ鶏塩味」を投入した。第1弾がベースシッケな醤油味ベースなのにに対し、新商品は鶏ガラのコクとうまみを生かした塩

「冷やしらーめんつゆ」第2弾

ベースの味付け。冷やしラーメンは専門店やCVSでも近年増えてきたが、市販用の専用つゆは市場にはまだ少ない。先行して品揃え充実を進め、売場での定着を狙う。



愛知県の醸造メーカーとして、サンビシは今春夏の新商品として「旨味の雫 たまりしょうゆ」写真（200ml、希望小売価格税別238円）を投入した。旨味の雫は、たまりしょうゆの製品展開だが、今本