

健康ブランド「食べるをかえる からだシフト」 “たんぱく質”シリーズ 2品を新発売

9月2日(月)より全国発売

三菱食品株式会社(東京都大田区)は、健康ブランド「食べるをかえる からだシフト」の第二弾のテーマとした“たんぱく質”シリーズ2品を9月2日(月)よりコンビニエンス、スーパーマーケット、ドラッグストアをはじめとした全国の店舗で発売します。

2019年2月に販売開始した同ブランドの“たんぱく質”シリーズは、全14品の商品ラインナップとなります(第一弾の“糖質コントロール”シリーズと合わせブランド全体では全62品)。今後も生活者の様々な健康課題やニーズにお応えすべく更なる商品の拡充を図ってまいります。



「食べるをかえる からだシフト」ブランドロゴ

<商品概要>

- シリーズ名 : 「食べるをかえる からだシフト」 “たんぱく質”シリーズ 常温食品
- 発売日 : 2019年9月2日(月)
- 販売エリア : 全国
- ラインナップ : 2 SKU



	商品名	内容量	希望小売価格 (税抜)	たんぱく質量 (1食あたり)
①	たんぱく質 ハンバーグシチュー	150g	320円	12.7g
②	たんぱく質 チキンのトマト煮込み	140g	320円	13.8g

<商品の特長>

① ハンバーグシチュー

1食でたんぱく質12.7g、合挽のハンバーグに赤ワインで仕上げたコク深いデミグラスソースで煮込みました。

② チキンのトマト煮込み

1食でたんぱく質13.8g、鶏肉をガーリック、チーズで仕上げ、完熟トマトソースで煮込みました。

<「からだシフト」ブランド について>

国が食事改善による健康寿命の延伸を提唱している中、生活習慣病に対しては“治療”から“予防”へシフトし、健康は自身で管理する時代に変わりつつあります。そこで、当社は食を通じた社会貢献を念頭に、健康をテーマとしたマスターブランド「からだシフト」を2017年9月に立ち上げました。

“おいしさ”、“バラエティ感”、“簡便性”、“継続性”を主軸に考え、心もからだもよろこぶバランスの良い食生活支援をブランドコンセプトとしています。

「健康食品」＝「おいしくない」というイメージを払拭し、「おいしさ」＝「続けられる」を前提に、現代人に必要とされる健康テーマでシリーズ化を図り、当社がもつフルカテゴリーの機能を活かし、“カテゴリー”や“温度帯”の枠を超えたバラエティ豊かな商品を取り揃えてまいります。そして、この幅広い商品ラインナップで生活者が抱える個々の健康課題に対応できればと考えており、エリアや小売業態を問わず、いつでも・どこでもお買い求めいただける健康ブランドを目指してまいります。

<“たんぱく質”シリーズ について>

たんぱく質は人間のカラダ（筋肉や骨、皮膚、髪の毛や爪等）の約20%を構成しており、糖質、脂質と並ぶ三大栄養素と位置付けられ、18歳以上の推奨摂取量は男性60g/日、女性50g/日と定められています。（※1）

意識してたんぱく質を摂取している約6割の方は、普段の食事を通じてたんぱく質を摂取していますが（※2）、約60gのたんぱく質を摂取するために牛肉（赤身）だと約300gを食べなければなりません。効率よく摂取するためには食事メニューをしっかりと考える必要があります。

当社は、立命館大学スポーツ健康科学部の藤田教授が提唱されている「たんぱく質がもたらす効果を効率的に引き出すために、毎食20g以上を分散して摂取する」考え方に基づき商品開発を行っております。普段の食事量でたんぱく質を意識しながら、無理なく続けられる商品を提供し、生活者の食生活をサポートしてまいります。

■1日における「たんぱく質」イメージ



【出典】

※1 厚生労働省「日本人の食事摂取基準(2015年版)」

※2 インテージ調べ 2018年10月 N=422（対象；たんぱく質を気にして摂取している20~60代男女）