

## ②ヘルシー・フォービジネスマッチング2019

～香川県高松市にて、付加価値の高い機能性食品の開発に向けた素材メーカーとの商談会を開催～

当センターは、素材メーカーと食品メーカーのマッチングにより付加価値の高い機能性食品の開発を促すとともに、その付加価値を表現するツールである民間認証制度「四国健康支援食品制度（愛称：ヘルシー・フォー）」の認知度向上を目的として、10月15日、香川県高松市の「サンポートホール高松」において、四国経済連合会ならびに四国健康支援食品普及促進協議会と共同で「ヘルシー・フォービジネスマッチング2019」を開催、食品の機能性に関わる企業、関係団体・機関を中心に約100名の参加者で賑わいました。

当日は、61会議室において基調講演に続いて制度説明・事例発表・パネルディスカッションが行われるとともに、それらと同時進行で、別会場にて商談会とプレゼンも行われました。

62会議室・63会議室で行われた「素材メーカーと食品メーカーの商談会」では、当初予定していた「商談枠」の75%が埋まるなど好評を博し、その日のうちに成約（購入内定）に至った案件もありました。

また、64会議室で開催された素材メーカー 10社による「自社の機能性素材に関するプレゼン」では、開始から終了まで、満席に近い状態が続くなど来場者の関心の高さが窺えました。

### 〈開催結果〉

#### 【61会議室】

基調講演 13:20～14:20「四国に4つの価値を織り込むヘルスケア商材のつくり方」

【講師】 株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ 代表取締役社長 西根 英一氏

ヘルスケアの商材であることを証する機能的価値と四国の商材であることを魅せる情緒的価値とをいかに織り込むべきかについて、機能的価値に加え「顧客が持つ五感の記憶に訴える」ことの重要性を述べたうえで、「四国の原風景や原体験など四国特有のアプローチが必要である」と結論付けました。

制度説明 14:20～14:50「四国健康支援食品制度（愛称：ヘルシー・フォー）について」

【説明者】 一般財団法人四国産業・技術振興センター 産業振興部 担当部長 森 久世 司

四国健康支援食品制度について、その意義・理念、制度概要のほか、本制度に期待される役割、民間認証方式の“強み”などを識者のコメントなども紹介しながら、具体的に説明しました。

事例発表 14:50～15:20「ヘルシー・フォーを活用した業容拡大について」

【発表者】 株式会社中温 常務取締役 辻田 純二氏

マロンポリフェノールの血糖値上昇抑制効果をデータを交えながら紹介した後、ヘルシー・フォー認証によってもたらされたメリット、ならびに業容拡大に向けて開発が進められている商品について説明しました。

パネルディスカッション 15:30～16:45「四国の食産業の振興に向けた食品機能性の活用について」

【コーディネーター】 一般社団法人北海道バイオ工業会 事務局長 三浦 健人氏

【パネリスト】 株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ 代表取締役社長 西根 英一氏  
仙味エキス株式会社 代表取締役社長 箆島 克裕氏

【コメンテーター】 高知大学 理事・副学長 受田 浩之氏

基調講演・制度説明・事例発表を受け、「四国の食産業の振興に向けた食品機能性の活用」に向けて

◇ 付加価値としての「食品機能性」をビジネスとしてどう活用していけばよいか

◇ ヘルシー・フォーのメリットならびに今後の展開に必要なこと

などについて幅広く議論され、事業者の「食品機能性の活用」に対する意識の向上が図られました。（7頁以降に詳細版掲載）



（基調講演）



（制度説明）



（事例発表）



（パネルディスカッション）

## 【62会議室・63会議室】

商談会 14:20～16:30

商談会会場(商談ブース)において、素材メーカーから提示された「素材の味覚、期待される機能性、サンプル提供可能量」などに基づいて、熱心な話し合いが行われた。商談件数18件、成果の内訳(複数回答)は以下のとおりです。

成果(予定・見直しを含む)	件数
購入決定	1
秘密保持契約締結	0
見積書提示	1
サンプル提供	8
次回再度商談	7
その他	8



## 【64会議室】

素材紹介 14:20～16:10 素材メーカー(下表10社)による自社の機能性素材に関するプレゼン(約10分/社)

	素材メーカー	紹介素材
四国内	池田薬草(株) (徳島県)	スタチ果皮エキス末
	自然免疫応用技研(株) (香川県)	小麦発酵抽出物・米糠発酵抽出物(バントエア・アグロメランス由来LPS含有)
	吉原食糧(株) (香川県)	No.1: 香川県産・裸麦粉体(微粉碎) 香川県産・大師もち麦粉体(微粉碎) No.2: 小麦胚芽(加工・微粉碎)
	(株)レアスウィート (香川県)	希少糖(ブシコース、ソルボース、タガトース、アロース)
	仙味エキス(株) (愛媛県)	サーデンペプチド
	(株)中温 (愛媛県)	マロンポリフェノール
四国外	(株)アミノアップ (北海道)	オリゴノール、シソエキス
	帝人(株) (東京都)	スーパー大麦BARLEYmax、イヌリン
	丸善製薬(株) (広島県)	ブラックジンジャー
	(株)インパクト (大分県)	梅の花乳酸菌(死菌)



池田薬草(株)



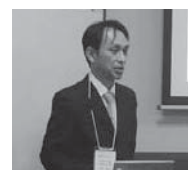
自然免疫  
応用技研(株)



吉原食糧(株)



(株)レアスウィート



仙味エキス(株)



(株)中温



(株)アミノアップ



帝人(株)



丸善製薬(株)



(株)インパクト

本事業は、競輪の補助を受けて実施しました。

<https://www.jka-cycle.jp>



## ヘルシー・フォービジネスマッチング2019 パネルディスカッション

### ～四国の食産業の振興に向けた食品機能性の活用について～

本パネルディスカッションにおいて、食品機能性の活用ならびにヘルシー・フォーのメリット・展開方向などについて活発な議論が展開されました。

以下は、それらを普及広報用資料として取りまとめたものです。

#### 【三 浦】

食産業の振興に向け、地方ベースで機能性食品の開発を進めていきたいと考えている地域は少なくなく、そこでは「美味しさ」とか「安全・安心」に加えて、付加価値として食品の機能性が着目されております。

ただ、基調講演で西根様が言われたとおり、機能性だけを強調しても、消費者の心まで十分に届かないのではないかと思われます。

今日は、この点についてご議論頂くわけですが、まずは、「食品の機能性をビジネスの価値と伝えていくにはどうすればよいか」についてコメントを頂きたいと思えます。

#### ■ビジネスの価値としての食品の機能性

#### 【西 根】

機能性食品の機能性には「有効性・安全性・簡便性・経済性」といった4本の柱があります。これらは“家の四隅の大黒柱”のようなもので、柱と柱の間には“壁”を作る必要があります。

私としては、この「機能的価値の四隅の柱」の間に、**情緒的価値**とか**社会的価値**も取り込むことが必要ではないかと考えており、そういう側面からお話をさせていただきます。

#### 【三 浦】

箴島社長は、トクホ認定製品を手掛けておられる仙味エキス㈱の経営者という立場に加え、四国健康支援食品普及促進協議会(以下、「協議会」)の会長として、四国健康支援食品制度(以下、「ヘルシー・フォー」)を推進していくという立場もあります。

#### 【箴 島】

弊社は、愛媛県大洲市に本社・工場があり、隣の八幡浜市の魚市場に揚がる魚介類を原料としてエキス化し、業務用の天然調味料という形で全国の食品加工メーカー様に使っており、今年で会社創立から44年目を迎えます。

平成に入る頃から魚の機能性についての研究を始め、イワシを原料としたペプチドという成分について血圧を低下させる機能のあることが分かり、大学との共同研究を経て、機能性食品へと繋げていくことが出来ました。私共はある意味で、「天然」ということそのものが、大きな意味で健康に繋がるもので

はないかと思っております。

当初、創業者である私の父がはじめた「自己消化分解」という、原料そのものが持っている酵素を活用することでタンパクを分解し、エキスとして旨味成分を抽出するところから商品化を進め、その後、天然調味料・天然エキスと呼ばれるようになりました。

この「天然」というコンセプトは、日本人に「本来の自然の中で育まれた、体に良いもの」というイメージを与えているのではないかと考えられます。

一方、ビジネス的な面から考えますと、いかに分かり易く**キャッチコピー的に表現**するかが重要であると思えます。機能性研究という、つい技術的な面が先行するため難しく表現しがちですが、日本では昔から「イワシは体に良い」と言われていることから、「イワシから取れました」とある程度単純明快に表現していくことが重要ではないかと思うのです。

そういった意味では、我々が取り扱っている食品機能性は、単に技術的・学術的な内容だけではなく、**トレーサビリティ**のとも言えます。トレーサビリティ(※1)という、食品業界ではネガティブなイメージに捉えられがちですが、「良質の天然素材をより良く加工・製造し、体に良い機能を抽出した」というように“ポジティブなトレーサビリティ”の表現を、これからもっと考えていくことが必要であると思われます。

このように、食品の機能の伝え方に関しては、**トレーサビリティ的なストーリー**も活用しながら、分かり易い表現につとめていくことが重要ではないでしょうか。

#### 【三 浦】

受田先生は高知大学副学長だけでなく、四国地方産業競争力協議会のメンバーでもあります。また、消費者委員会の新開発食品調査部会長もされているということで、国の政策にも重要なポジションを担っておられます。

#### 【受 田】

ご紹介頂きましたとおり、消費者委員会の委員を本年8月まで1期2年務めさせて頂き、9月からは第6次消費者委員会の委員としての任期(2年)がスタートしました。本委員会は、機能性食品も含めて、全ての消費者問題に対して建議できるという“武器”を有しております。つまり、本委員会は組織上内閣

府に属しているものの、内閣総理大臣直結で他の省庁に対して諮問・提言ができるようになっております。

私自身、食品関係では、食品の表示に関する全体を顧る食品表示部会長を2年担当させて頂き、さらにもう2年という任期を継続させて頂くことになっており、つい最近まで、食品の一括表示に関する見直しを議論し、今後も継続していくことになっております。

一つ目の役割としては、あと2年かけて、視認性を維持しつつ、理解し易い表示に向け、「部分最適から全体最適化」していくことです。もう一つの役割は、今日の議論の中心であるトクホなどの保健機能食品制度に深く関わっていくことです。

こうした中、私が特に仰せつかっているのは、新食品開発調査部会の部会長という役目です。この部会は、消費者側に立ち、表示・効能に関する最終的なパッケージについて「これで良いかどうか」を議論する最終の部会です。

本日は、消費者を巡ることでいま一番の問題は「消費者の知識レベルが向上していない」ことを申し上げておきたいと思えます。毎年5月に消費者庁は「食品表示に関する消費者意向調査」を実施しており、47都道府県から、また、年齢や属性を日本の平均に平準化させた形でサンプリング(サンプル数1万)を行い、相当細かく消費者の認知度と理解度を調べており、その結果の中には凄く衝撃を受ける内容がございます。例えば、平成27年度に創設された機能性表示食品制度の認知度は、国の目標であるKPI値には遠く及びません。また、トクホは“健闘”しているものの、栄養機能食品に関しては国民のほとんどが認知しておらず、これらを総合すると、食品機能性に取り組んでいる事業者の努力は、ほとんど市場には伝わってないと言わざるを得ません。

このように独自の表示制度を運用している地域がそれぞれ頑張っても、また、国が旗を振ったとしても、消費者の理解度が低いレベルに止まっているということで、非常に悩ましい状況が続いておりましたが、最近になり、少し“追い風”も吹き始めております。

現在、消費者教育に対して吹いている“追い風”として、SDGs(※2)の考え方が、消費あるいは経済にも波及していくことが非常に注目されております。SDGsについては、「作る責任、使う責任」という項目が設けられており、この「作る責任、使う責任」では、「使う」という市場が「生産の現場」を正しく理解するとともに、トレーサビリティも含め、よいものしか「摂らない」あるいは「消費しない」、さらには、一例として水産物に関して「IUU(※3)は規制しよう」という事柄を消費者が理解すれば、市場から生産現場をポジティブに制御できるとも言われております。

このSDGsを、その上位概念である健康に連動させていくことを以って、生産者側あるいは一次産業の現場が元気となり、マーケティングがこれらの間を繋いでいくことにより、市場全体が活気づけられるといった形の好循環を生み出していく必

要があるのではないか、と最近特に感じております。

### 【三 浦】

受田先生から「マーケティングは重要だが、それに呼応すべき消費者のリテラシー(知識・情報等の有効活用能力)が上がっていないことが問題である」というお話を頂きました。

この問題を消費者教育という観点で考えた場合、「ヘルシー・フォーとかヘルシー Doで取り扱っている食品の機能性は付加価値になるのか?」とか「そういうものを作って本当に売れるのか?」という疑問に繋がっていくのではないかと考えられます。

こうした中、「消費者に対し機能性が存在することをしっかり伝えよう」との試みで、ヘルシー・フォーが創設されたわけですが、この制度は、**食品の機能性としての正しさを的確に伝える**とともに、消費者のリテラシーを上げていくための制度として存在意義はあると考えます。

私は、本職は研究者であるためか、どうしても「エビデンスの正しさ」を伝えたいことがあります。受田先生も言われたように、「良いモノであることを正しく伝え、ポジティブに消費者のリテラシーを制御していける」ということでヘルシー・フォーは十分機能し得るのではないかと考えられます。

(※1) 物品の流通経路を生産段階から最終消費段階あるいは廃棄段階まで追跡が可能な状態。

(※2) Sustainable Development Goals(持続可能な開発目標)の略。

(※3) Illegal(違法)、Unreported(無報告)、Unregulated(無規制)の略。

## ■ヘルシー・フォーは共創互恵の一つの形になり得るか

### 【三 浦】

西根様は講演にて「共創互恵は自らの役割・責任であるとの意識であり、共存共栄は自ら“土俵”に上がる勇気である」と述べられました。四国で機能性食品の開発を進めていく企業にとって、ヘルシー・フォーは共創互恵の一つの形になり得ると見ることはできるのでしょうか?

### 【西 根】

ヘルシー・フォーは、制度創設の時点から、共創互恵・共存共栄ということがその根幹に存在しているように思われます。これはとても大切な精神性です。

一方、ヘルシー・フォーの普及に向けては、その“魅せ方”と“分かり易さ”が大事です。ヘルシー・フォーの適用要件は「四国産の素材あるいは四国での製造」となっておりますが、例えば、「四国生まれ・(あるいは)四国育ち・(あるいは)四国暮らしの四国の健康食品」といったように、もう少し分かり易い言葉にできないものかと思っております。

こうすることで、「ヘルシー・フォーとしてのあり方」も見えてくると思われますが、いかがでしょうか。

### 【三 浦】

ヘルシー Do(北海道食品機能性表示制度)では、当初、「認

定マークを付ければ売れる」と思っていた方が少なからずいて、同じようにヘルシー・フォーにおいても「この認証マークを付ければ売れるのでは」と思っている方もまだいるかもしれません。

ヘルシー Doにおいては、認定企業の集まりに支援・経済団体も加わる形で「ヘルシー Doを今後どのように発展させていくか」について色々と議論しながら、リ・ブランディングに向けた取り組みも進めております。

協議会は、ヘルシー・フォーを共創互惠のものとしていく活動体そのものではないかと思われそうですが、いかがでしょうか？

### 【 箴 島 】

制度設計を議論する中で単なる機能性商品開発からもっと本質的な内容へと移り、「ヘルシー・フォーという制度自体にリ・ブランディングが必要なのでは」という思いが強くなってきました。

この制度は、「インフォームドチョイス(※4)」がスタート時の重要な考え方であり、消費者に対しては「キッチンとした裏付けのある商品」として、機能的にはこういうエビデンスが備わっており、間違いのない商品です」ときちんと提示することで各消費者の皆さまに「自分に必要な機能性食品を選んで頂く」というような「場」を提供することが一つの柱となっております。

もう一つは、地域に眠る良い素材を掘り起こし、ヘルシー・フォーを拠り所として商品化することによって地元の産業振興へと繋げていくことで、こうした大きな二つの柱を基に、ヘルシー・フォーという取り組みがスタートしたものと記憶しております。

人間が生きていくうえで最も重要な健康という問題も、本来なら自己責任で管理されるべきものであるにも拘わらず、様々な情報が溢れる中でいつの間にか、他者に判断を委ねてしまうことが起きているのではないかと思います。

そういう意味では、ヘルシー・フォーは、インフォームドチョイスという考え方に基づいて判断に必要な情報を提供するが、最終的には、皆さん自身が個々の健康状態に合わせて適正に選んで利用して頂くためのものであることをもっとアピールするとともに、「健康とは自分できちんと守っていくべきものである」ということを、我々の活動の中で消費者に対して訴えていく必要があるのではないかと考えております。

極端な例ですが、血圧の高い方が血圧を下げる機能を有し、飲みやすくするため糖質が多く入ったドリンクを大量に摂取し、それによって今度は血糖値が上がるというようなことは避けなければなりません。このように健康に関する基本的なこと、食の基本に関する部分については、自らの責任で「そうした状態の体の時には、こうした裏付けのあるものがありますが、全体のバランスを考えて適正に摂取することが大切」というように伝えることも必要ではないかと考えます。

食品メーカーが扱う商品は命に直結しており、「一つ間違えば、命を殺めることもありうる」と、品質管理には弊社社内でも

徹底しています。安全性に関しては、企業の責任の中で、きちんと押さえておく必要があります。食の安全性は大前提であって、その上で「どういった機能性のあるもの、あるいは、どういった健康にプラスになるものを摂取するか」について検討していくことが必要ではないかと思えます。

この制度は、正しい情報などを皆さんに提供するためのプラットフォーム的な役割も担っており、その情報を正しく伝え、さらには健康長寿に繋がるよう正しく商品選択して頂くということを伝えていくことが我々の役割・責任ではないかと考えております。

(※4) 科学的根拠のあるミスリードされない情報を十分に消費者に与えて、その情報を基に消費者が自らの判断で、商品を選択すること(出典:清水俊雄氏「食品機能の制度と科学」)

### ■食品機能性の自社の経営への位置付け

#### 【三 浦】

本日のお話の中では、「消費者リテラシーを向上させるツールとしても活用できるのでは」との話もありましたが、やはり、自らの立場とか企業の現在の経営方針によって、食品機能性の位置付けなどは変わっていくのではないかと思います。

そこで、「食品機能性を自社の経営にどのように位置付け、活用していけばよいか」についてご意見をお願いします。

#### 【西 根】

食品機能性のビジネスでの活用では、「どうしてヘルシー・フォーを取り入れる気になったのですか」が大前提になると思います。

重要なことは、ヘルシー・フォーで「できること」「したいこと」「すべきこと」という三つの要件を満たしていることです。企業の多くに見られるのは「弊社は、こういうものを持っていて、こういうことができます」で終わってしまうケースで、それでは前へは進めないと考えます。これ(ヘルシー・フォー)をもって「何をすべきか」について話せるようになることが、まず大切です。

また、資金調達については、新規性、成長性と社会性といった3項目をクリアしないと融資等は困難だと思われる。新規性・成長性・社会性に関する質問に答えられるようになっていけば、ビジネスとして通用し、まさしくヘルシー・フォーを以って、ビジネスの「成功」が見えてくるのではないかと思います。

#### 【三 浦】

仙味エキス様は、これまで機能性食品に深く関わってこられ、「機能と美味しさを追求する企業である」ことを謳っておられます。御社における「食品機能性の位置付け」とか「ヘルシー・フォーに対して期待されるもの」について、何かございますか？

#### 【箴 島】

西根様の話は、「企業の『ストーリーづくり』」といったお話に繋がっていくのでは」と思いつつ、聞いておりました。

弊社の例で申し上げますと、弊社の機能性の分野はトクホ

からスタートさせました。先代の創業者が戦後の食糧難の時代に就職したので、ライフワーク的に魚のタンパク質を自己消化分解という技術で酵素分解し、体内に吸収しやすい形にし、食品が出来ないかと考えてその技術を事業化するところからスタートしました。

このように弊社の場合は、スタート時から理念的に食品の機能的な部分に関しては、経営の中に組み込まれていたのではないかとと思われるところがあり、私としては、それを何とか「形」にしたいと考えて取り組みを進め、トクホにつなげることができました。ただ当時は、四国の中小企業が機能性素材を商品化しても、「何、それ?」という感じで見られかねないので、何とか裏付けとか後ろ盾が欲しいと考えました。いわば“箔付け”のためのものでしたが、国の認定を取得すれば、弊社の話にも耳を傾けてくれるだろうと考え、トクホにチャレンジしたわけです。

弊社の場合は、商品として形になりましたが、実際には試行錯誤の連続で、事業化から現在のように売れるまでに30年近くという歳月を費やしました。こうした取り組みを続けられた要因の一つは、弊社が中小企業のオーナー会社であったことが挙げられます。長期に亘りなかなか結果が出なくとも、共同研究相手の大学から様々な技術を学び、また、調査・分析の技術を勉強させて頂きながら社員・研究者のレベルアップを図ることができました。

その結果、人的ネットワークも大きく広がり、それらは、**企業の様々な人的・技術的な向上にプラスに作用するとともに、基本的な商品開発のストーリーに繋がっていったもの**と思われるます。

これからは、商品に限らず、会社についても、オンリーワンストーリーが問われる時代になっていくものと思われます。その時には、こういったものにチャレンジすることによって、様々なエピソードがストーリーづくりの種になっていくと思われます。このように、機能性食品の開発は経営における大きな柱づくりとして位置付けられうるものと考えます。

少し話は横道に逸れますが、今般当協議会が特別賞を受賞した「ジャパンメイド・ビューティアワード」(※5)でのパネルディスカッションでは、美容がメインテーマでしたが、パネリストは「美容＝健康」という考え方に加え、「食品はインナービューティを支える」ということも述べておられました。女性の飽くなき欲望である美容ということも、食抜きでは語れないというか、「四国の自然」のメリットであるインナービューティを支える大きなファクターが四国の中にはあると考えられ、ヘルシー・フォーの可能性を感じます。また、今後はメンタルヘルスはもっともっと脚光を浴びていくものと思われ、西根様の話にあった、癒しと同義語であるように思います。ストレスの多い現代社会において、「癒しが欲しい」とのニーズが非常に強くなりつつあり、その意味では、「**四国の自然の癒しのファクター**」というのは、グリーンツーリズムなど一次産業とのタイ

アップによって、今から事業展開できる余地は非常に大きいのではないかと考えられます。

このように、ヘルシー・フォーは、「四国の企業振興、健康へと繋がっていくストーリーづくり」という意味においても、また、会社自体の経営について新たな考え方をまとめていく上でも、大きな可能性を秘めているのではないかと考えられます。

### 【三 浦】

ヘルシー・フォーについては、商品開発のストーリーというものがあり、それらが製品の“裏付け”となっていく制度ではないかと思えます。

大学との共同研究などでそうした裏付けが確保されるという意味でコメントをお願いします。

### 【受 田】

四国においては、一次産業が中心に据えられ、その付加価値を見出していくことが行われており、「その付加価値の一つが生体調節機能である」と考えてみれば、そのエビデンスをアカデミアが確保していくことについて、必要な体制は構築できると思えます。

さらに、産総研ならびに各公設研究機関の皆さまと連携して、色々な機能性を有する関与成分についての分析方法をスタンダード化していくことは随分前から取り組んでおります。

問題となるのは「その後」です。ヒト試験をRCTで実施する場合の一番のネックはコストです。このコストのところを、例えば、住民参加型でより安価に実施できる江別モデル(※6)のようなシステムで対応するというのを、これまでLSIN(※7)ともずっと話をさせて頂いておりました。

ヘルシー・フォーが、そうしたネックを解消していき、元々のKGIを忘れることなく、皆さんの思いをより具体的に結実して頂ける一つの手段であり、その多様なメニューがよりブランド力を持っていけば、最終的には、そのゴールに近付いていくのではないかと考えております。

西根様も講演の中で言われておりましたが、メンタルヘルスなどを考えますと、四国は、「お遍路の八十八か所」もあって、癒しを体感できる地域でもあります。

私達も、産総研の皆さまと一緒に、遍路を行い、血液を抜き、尿を取り、それらを分析することで、「**遍路が体に与えるプラスの効果**」を医学的に検証していく取り組みに参画しました。

このように、四国をアピールできる材料は沢山あり、思いが乗ってきて、制度も立ち上がり、「まさに今からでしょう!」という感じがします。

(※5) 地域資源を活用して開発された魅力ある美容アイテムにスポットを当てるため、U B Mジャパン(株)が企画・開催したイベント。

(※6) 北海道情報大学が江別市などと連携して開発した「食の臨床試験システム」。

(※7) 特定非営利活動法人環瀬戸内自然免疫ネットワークの略。

## ■ヘルシー・フォーのメリット

### 【三 浦】

次にヘルシー・フォーのメリットについてコメントを頂きます。

### 【西 根】

まず、「4」という“面白い数字”の持っている意味合いは大切にしていきたいと思います。例えば、健康に関しては、WHOは、1999年に、「健康の定義」について、それまでの「フィジカルヘルス、メンタルヘルス、ソーシャルヘルス」という三本柱にスピリチュアルヘルスを加えて4本柱としており、それを「4」と掛け合わせられればと思っております。

四国には、こうした“四つの要素”がピッタリ合うと思います。重要なことは、その“活かし方”ではないかと考えます。例えば、ヘルシー・フォーは、「従来の三つの健康ではなく、四つの健康を目指している」と言えば、結構面白い発信力になっていくと思われれます。

また、ヘルシー・フォーのヒト介入試験については、「ヒト」というカタカナ表記から「ひと」という平仮名表記にすることによって、メンタルヘルスとか絆のソーシャルヘルス、さらにはスピリチュアルヘルスについても展開していけるのではないかと考えます。

このように上手に見せていけば、ヘルシー・フォーのメリットは、より一層際立つのではないかと考えます。

### 【茂 島】

本日の議論に出てきたリ・ブランディング的な意味合いで商品開発を進めていく中で、開発ストーリーとか起業ストーリーを作っていくことは、非常に大事なことで、それにより、新たなアピールポイントを明確にすることも可能になるのではないかと考えます。加えて、ヘルシー・フォーは、「国が所管する他の様々な制度に比べて取り組み易い」とアピールしていくことも必要ではないかと思えます。

ヘルシー・フォーの場合は、比較的安価にヒト介入試験に取り組める体制があり、そうしたエビデンスさえしっかりあれば、認証の対象になるわけです。しかも、商品にそうした認証マークを付けて、「ヘルシー・フォーを取得した」と言えるわけで、色々な商談の中でも、このことはアピールポイントになるような気がします。

ヘルシー・フォーは、誕生間もない制度で、これから、色々なケースを経て制度の運用方法も変わっていくことが考えられます。硬直化した国の制度に対応していくのは大変であるのに対し、“生まれだての制度”であるヘルシー・フォーの場合、色々な相談が可能で、制度自体も柔軟に成長できる余地があり、それがこの制度の良さの一つではないかと思われれます。

### 【三 浦】

自治体が創ったヘルシー Doに比べ、ヘルシー・フォーは民間認証制度で、業界のやり易いというか、かつ、消費者が認知

できるように変えていくことは比較的容易ではないかと思われれます。

### 【受 田】

三浦さんがいま言われたことは大変重要なことです。ヘルシー・フォーは民間認証であり、また、地域独自の認証制度がいくつかある中で、“県域を超えている唯一”の制度であり、ここに、“強み”があるのではないかと考えられます。

少し話が横に逸れますが、機能性表示食品制度の届出件数が2200に達したのに対し、トクホは1100近くで止まっており、国においても「トクホはこれで良いのか」と悩み、その打開策として、疾病リスク低減トクホの強化に取り掛かろうとしております。この「疾病リスク低減」という領域では、トクホ以外で疾病のことをパッケージに表記することは絶対に認められないので、機能性表示食品は手を出せなくなり、トクホの競争優位性は際立っていくと見られております。

人生百年時代に入り、平均寿命が10年で2～3歳伸びていくことに対する国民の興味・関心はますます高まり、さきほど篠島社長が言われたように、インフォームドチョイスとして、正しいリテラシーの下、自ら選択したいとのニーズが益々高まっていくものと思われ、「生産者も含めた事業者の皆さまが何を提供するかによって人生百年時代の良し悪しが左右される」と言っても過言ではないかと思われれます。

そういう意味で、機能性の認証に関しても、民間ベースで、その方向を目指しているというフレキシビリティを訴求しつつ、より開かれたオープンイノベーションでデータを公開し、インフォームドチョイスに資する情報を徹底的に提供するとスタンスの下、四国版としてその経済効果と生産拠点の強化に、四国4県が連携して取り組んでいくことは、国に対する大きなベンチマーキング（他者の取り組みに対する分析・評価）になり得るのではないかと考えられます。

### 【三 浦】

ヘルシー・フォーのメリットについて、色々コメントを頂き、面白い議論が展開されたものと思われれます。

本日議論させて頂きましたヘルシー・フォーについては、「四国4県の県域を超えて制度化されたこと」が一つ特徴として挙げられます。地元の企業をはじめとするプレーヤーが一体となって、一つのブランドを構築していけるような制度になることが、私の中では、ヘルシー・フォーにおいてもメリットになるのではないかと考えております。

## ■ヘルシー・フォーの今後の展開に向けて

### 【三 浦】

最後に「ヘルシー・フォーの今後の展開に向けて必要と思われること」についてコメントを頂いて、本日の議論を閉めたいと思います。

### 【西 根】

ヘルシー・フォーは、「健康でもなく病気でもない」、つまり、

健康人でもなく、患者でもない「未病者」を対象としたビジネスと言えます。

さきほどの受田先生のお話の中にも出てきましたが、トクホが「疾病リスクを回避するために動く」ものだとすれば、未病者は「損失回避のモード」に入り、予防に焦点を当てるわけです。こうしたトクホの役割に対し、機能性表示食品は健康増進に焦点を当てたものとなります。つまり、未病者自身が、疾患リスクを回避したいのであれば、トクホを選び、他方、健康増進を目指したいのであれば、機能性表示食品を選んで頂くことになると思います。

そうなってくると、フィジカル面だけではなく、「メンタル＝向上」「ソーシャル＝良好」といったような側面をいくらかでも付けることができますので、何かそういうところに展開出来れば良いと思います。

### 【三 浦】

ヘルシー・フォーについては、健康増進に資するということで、「機能性表示食品制度の一步手前の制度」ではなくて、別の焦点で展開することができれば良いと考えます。

### 【茂 島】

ヘルシー・フォーは、基本的には、我々にとってこれからの大きな課題である健康に取り組んでいく制度といえます。我々としても、先日のジャパンメイド・ビューティアワードでのトークショーで言われていたように、「健康は社会貢献である」という認識をもっと明確に確立していくべきであると考えます。

そのうえで、今後は、ヘルシー・フォーの認知度をいかに上げていくかが重要になってくると思われます。これについては、先ほどから話として出ておりますように、ヘルシー・フォーは“4県を超えた”プレイヤーによって一体的に進められる制度ですので、認証を受けた企業、協議会会員企業などが連携して、制度ならびに健康そのものに対する考え方、つまり消費者リテラシーを上げていくための活動を展開していくことが必要ではないかと考えております。

こうした取り組みにより、自然と「ヘルシー・フォーの良さ」についても理解が進み、それらが我々の事業へと繋がっていくように思われます。

### 【受 田】

今日は、西根様の講演で色々気付きを頂きました。最終的には、マーケティングの観点である「どう良いモノを伝えていけばよいか」で「本来の目的を明確にして、分かり易く伝える」ということに尽きるのではないかと思います。

キャッチコピーについても色々「四国うまれの四国ぐらし」といった具体例も頂きました。ヤフーニュースには13文字という基本ルールがあって、「13文字以内でないと、(言いたいことが)伝わらない」というのが“世の中の常”となっております。13文字でキャッチコピーを作成し、「これでどうですか」と皆さんに披露しようと思いましたが、いくら試みても、15文字とか16文字となって、時間切れとなりました。

### 【三 浦】

終了のお時間となりました。時間が若干超過し、また、皆さまが十分理解できるよう、まとめられたかどうか分かりませんが、ヘルシー・フォーについては、それへの期待とか、果たし得る役割に関して、私が思っていた以上に、広く大きく議論されたのではないかと思います。また、ヘルシー・フォーが抱える課題等についても垣間見られたような気がします。

ヘルシー・フォーについては、色々なメリットがある一方で、これから、その普及に向けて取り組んでいく課題もありますので、皆さんの参画をお願いして、この議論を締め括りたいと思います。



本資料は、競輪の補助を受けて印刷したものです。