

③ヘルシー・フォービジネスマッチング2020

～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（STEP）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、12月1日、香川県高松市の「高松センタービル」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、オンライン併用にて「ヘルシー・フォービジネスマッチング2020」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90名（会場65名、オンライン26名）の参加者がありました。

当日は、大ホールにおいて基調講演に続いて事例発表・制度説明・パネルディスカッションが行われるとともに、14時50分からは、それらと同時進行で、小ホールにて「素材メーカー 11社による自社の機能性素材に関するプレゼン」、1004会議室・1005会議室にて「素材メーカーと食品メーカーによる商談会」も行われました。

〈開催結果〉

【大ホール】

基調講演 13:20～14:20「健康食品産業への期待」

【講師】 一般社団法人健康食品産業協議会 会長 橋本 正史氏

健康食品産業の現状と健康食品産業協議会との関係、DSHEA（ダイエタリーサプリメント健康教育法）と事後チェック指針についての現状を述べたうえで、健康食品産業の向かうべき方向性として、「何が多くの人達にとって、コモングッド（共通善）となるのかという視点が重要である」と結論付けられました。

事例発表 14:20～14:50「高付加価値食品の創出におけるコーディネーターの役割」

【発表者】 長崎県食料産業クラスター協議会 ヘルシーフード開発コーディネーター 武田 龍吉氏

摘果ミカンの機能性に着目した健康食品の開発、長崎名物の「カステラ」への希少糖含有シロップの利用提案といった成功事例に基づいて、コーディネーターの果たすべき役割を述べられました。

制度説明 14:50～15:20「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、認証状況・今後の見通し、認知度向上に向けた取り組みなど具体的に説明しました。

パネルディスカッション 15:30～16:50「高付加価値食品の創出に向けた地域独自表示制度の意義について」

【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】 一般社団法人健康食品産業協議会 会長

橋本 正史氏

長崎県食料産業クラスター協議会 ヘルシーフード開発コーディネーター

武田 龍吉氏

仙味エキス株式会社 代表取締役社長

箴島 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・事例発表・制度説明を受け、ヘルシー・フォーなどの地域独自表示制度の意義について

◇ 食品の機能性

◇ 機能性表示食品制度

◇ ヘルシー・フォーの意義

◇ 地方の食品産業の発展に向けての提言

といった観点から幅広く議論し、四国の食産業の振興に向けて、引き続きヘルシー・フォーの普及拡大を図っていくことが確認されました。（7頁以降に詳細版掲載）



（基調講演）



（事例発表）



（制度説明）



（パネルディスカッション）

【小ホール】

素材紹介 14:50～16:50 素材メーカー（下表11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)	スダチ果皮エキス末
	自然免疫応用技研(株) (香川県)	バントエア・アグロメランス由来LPS (小麦発酵抽出物、米糠発酵抽出物)
	(株)まんでがん (香川県)	讃岐もち麦ダイシモチ (β-グルカン)
	吉原食糧(株) (香川県)	「香川県産裸麦」粉体 (微粉碎)、「讃岐もち麦 ダイシモチ」粉体 (微粉碎) 甘い小麦胚芽の粉体 (小麦ポリフェノール)
	(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)	(1) スーパー大麦BARLEYmax (2) イヌリン (3) プロバイオティクス
	(株)ユニアル (東京都)	(1) クマイザサ粉末 (エキス/エキス末) (2) 国産機能性食品素材 (クマイザサ由来乳酸菌、紫菊花粉末/エキス、 オオイタドリ若芽エキス末、ツルアラメエキス末 他)
	丸善製薬(株) (広島県)	ブラックジンジャー抽出物



池田薬草(株)



自然免疫応用技研(株)



(株)まんでがん



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)



(株)ユニアル



丸善製薬(株)

【1004会議室・1005会議室】

商談会 14:50～16:55

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、サンプル提供可能性」などに基づいて、熱心な話し合いが行われました。

商談件数は12件で、成果の内訳（複数回答）は右表のとおりです。

成果（予定・見通しを含む）	件数
サンプル提供	4
次回再度商談	4
その他	5

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2020 パネルディスカッション (2020年12月1日／於、高松センタービル「大ホール」)

本パネルディスカッションにおいて、食品の機能性、ヘルシー・フォーの意義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。

■ はじめに

【三 浦】

機能性表示食品制度は2015年に創設され、3千品を越える届出がありますが、実態としては、都市圏の大手企業による届出が大半を占めており、「依然、地方の中小・零細企業にとっては“ハードルの高い”制度である」ということも言えるのではないかと思います。

一方、地域の産業振興の観点からは、食の「安全・安心・美味しい」という従前からの価値に加え、健康訴求などにより、高付加価値化を図っていくことも重要なことであると考えており、我々としては、地域独自の表示制度である「四国健康支援食品制度（以下、「ヘルシー・フォー」）とか「北海道食品機能性表示制度（以下、「ヘルシーD o」）」を活用し、地域における食産業の振興を推進していきたいと考えております。

今日は、「高付加価値食品の創出に向けて**地域独自の表示制度**がどのような意義を持っているのか」について、皆さまにお話を伺ってまいりたいと存じます。

■ 食品の機能性

【橋 本】

私は、かねてより、食品の三次機能を何とか表示できるようにして欲しいとの思いを抱いておりましたが、1994年に米国のD S H E A（※1）が創設された時には、自身が米国系企業に在籍していることもあって大変羨ましく思いました。

その後、2004年頃からは、日本においても、機能性を表示できる“サプリメント法”の創設に向けたロビー活動を展開し、2013年の閣議決定を経て、2015年に「機能性表示食品制度」がスタートいたしました。

食品には、元々、一次・二次機能が備わっており、今後は、それらと三次機能とのバランスをどう取っていく

かが重要ではないかと考えております。（※2）

【三 浦】

続きまして、武田様には「地方で地域資源を活用して食品開発を進めているコーディネーター」としての立場から、食品の機能性をどのように捉えておられるかコメントを頂きたいと思います。

【武 田】

九州の場合、経済産業局が「九州地域内における機能性表示食品の届出を支援しよう」ということで、各県のコーディネーターが、アドバイザーから提示された色々な情報を各県に持ち帰り、フィードバックして、機能性食品とかヘルシーフードの創出に向けた活動を支援しております。

【三 浦】

箴島様は、仙味エキス(株)ではトクホと機能性表示食品を手掛けられるとともに、ヘルシー・フォーでは四国健康支援食品普及促進協議会（以下、「協議会」※3）の会長でもあります。そういうお立場から、食品の機能性について、どのように考えておられますか？

【箴 島】

弊社は、愛媛県大洲市に本社と工場を構える中小企業で、平成に入る頃から、調味料原料の機能性についての研究を進め、血圧を下げる機能のある「イワシのペプチド」という素材でトクホを取得しました。さらには、同じ機能で機能性表示食品の届出を行い、スティックゼリーの食品形態で今後販売していく計画です。

今までも弊社は、食品の基本的な三つの機能に基づいたモノづくりを進めて参り、まず、一次機能については、食品は「命」に直結するので「安全」を第一に考えております。また、二次機能の「美味しさ」に関しては、弊社の主力製品は調味料ですので、メインとして取り組んでいく必要があります。そして、三次機能に関しては「健

康の維持」に役立つ商品作りということです。

弊社社名の「仙味」については、健康の行き着く先は不老長寿であろうと思い、それは「仙人の世界」に通じるので、その「仙」と二次機能の「味」を組み合わせ、現在の社名にしたという経緯があります。「健康で長生き」のために、食品本来の役割は「健康の維持」ならびに「病気の予防」へと繋げていくことであり、三次機能を備えた食品を積極的に摂取できるような形に整えておくことが望ましいと思います。

【三 浦】

機能性表示食品制度の創設に向けた議論は、「食品に『機能』はなく、それがあるのは医薬品！」からスタートしたと記憶しております。ただ、その当時から、健康食品業界に身を置く私共は、「生体調節機能」が食品に備わっていることは明らかなことであると思っておりました。

いま篠島様が言われたとおり、食品には生体調節機能が本来の機能として備わっていることを前提として開発を進めていくことが重要であると思われます。

受田先生は、コメンテーターとしてのお立場から、いかがでしょうか？

【受 田】

食品の機能性に関しては、特定保健用食品（以下、「トクホ」）が1991年に創設され、その後、栄養機能食品が登場し、2015年からは機能性表示食品制度が立ち上がっております。食品機能性の黎明期における“現場”を80年代からずっと垣間見てきた中で、トクホが制度として結実してから30年、「一世代経った」ということで、私としては、「我々は、保健機能食品制度について、次の世代の30年におけるビジョンを描く責務を担っているのではないか」と思っているところです。

地域のあり方に関しては、「地方創生元年」と言われた2015年から5年が経ち、現在、各市町村は、「地域のあり方をどうすればよいか」と苦悩しつつ、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の策定に取り組んでいるところです。

こうした中、一つだけ明らかなことは、「人口だけが地域の全てではない」ということです。より幸せな持続可能な世界をどのように描いていくかを考えるうえで、「住民の健康をいかに維持していくか」は欠くことのできない要素と考えます。この視点に立ち、今後の取り組みにより、地域が誇る素材の価値を最大化し、その価値を

「地域住民の健康増進」に活用できるようになれば、一石二鳥でもあるわけです。

このように、地域経営的な視点というものをしっかりと持ちつつ、その手段として、「食品の機能性をどう位置付けるか」が論点になると思われます。

（※1）Dietary Supplement Health and Education Act（ダイエタリーサプリメント健康教育法）の略。

（※2）一次機能 栄養機能（生命維持のための栄養面での働き）

二次機能 感覚機能（食事を楽しもうという味覚・感覚面での働き）

三次機能 生体調節機能（生体の生理機能の変調を修復する働き）

（※3）ヘルシー・フォーの活用等により食産業の振興に取り組んでいる民間団体で、会員数40。

■ 機能性表示食品制度

【三 浦】

機能性表示食品制度、ヘルシー・フォー、ヘルシーD oに共通して言えることは、エビデンスに基づいて機能性を標榜していることではないかと考えます。既に機能性表示食品制度という国の制度がある中で、ヘルシー・フォーとヘルシーD oの振興に向けては、こうした制度を地域で展開することの意義を明確にしておくことが必要ではないかと考えます。

機能性表示食品の届出の半分程度は東京を中心とした関東、大阪、愛知の企業で占められており、また、届出を企業規模でみると、多分、その半分程度は大企業によるものです。このことを以って、「中小・零細企業による届出は多い」という見方も可能かもしれませんが、当初、安倍総理（当時）が成長戦略の中で「機能性食品分野で中小・小規模事業者にはチャンスを与える」といったことがしっかりと達成されているかと言うと、決してそうではないような印象もあります。

むしろ、機能性表示食品制度は、規制緩和の制度と言われながらも、不適切な機能性食品業者を“排除”する役割を果たしているのではないかと考えられます。

橋本様は、国と協議されていると思いますが、そのお立場から機能性表示食品制度についてコメントをお願いします。

【橋 本】

保健機能食品制度には、トクホ、栄養機能食品、機能性表示食品があり、このうち、機能性表示食品制度は、事後チェックにより事業者責任で食品の三次機能を表現できることを目指して創設されました。ただ、“口に入るもの”ですので、国が関与せざるを得ず、安全性・品質性とかエビデンスのことも含め色々なことが関係してく

ることを改めて認識いたしました。

現在、この制度では、3千品を越える商品が受理・販売されており、それらの多くは大手企業により大都市を中心に販売されているという現実的な課題はあると思いますが、当初から想定されていた「成長戦略にする」という考えは、あまり揺らいでおりません。「食の安全」とか「エビデンスの確からしさ」などを考え、少し警戒しながら制度運用せざるを得ないといったところもあって、現在のような姿になっているのではないかと考えられます。

ただ、私個人としては、エビデンスのレベル、安全性についてもそうですが、「極めて薬に近く、有効性もかなり高いサプリメント」と「生鮮食品のように本当に一般食品のようなもの」を一概に同じ“土俵”で全てのことを語るべきではないと考えます。その好例として、ヨーロッパでは、エビデンスのレベルが6段階に細分化され、そのエビデンスの内容・レベルに応じてヘルスクレームが可視化されております。

将来的には、エビデンスのレベル等に応じたランクを設けたうえで、生鮮の機能性表示食品を医薬品と同じように扱うのではなく、中小企業の方に「加わってみたい、一緒に機能性表示に取り組んでみたい」と思ってもらいたく、こうした方向性で取り組みを進めていくべきではないかと考えます。

【三 浦】

日本の表示制度は、まだ、改善の余地は残されているように思われます。武田様、いかがでしょうか？

【武 田】

地方で機能性表示食品を作ろうとしても、ハードルが高く、なかなか商品製造まで辿り着けず、長崎県発の機能性表示食品の届出は、まだ6品程度に止まっており、こうした状況の中、我々は「まず栄養表示から勉強してはどうですか」と話しかけております。事業者の中には「栄養表示ガイダンス」をお読みにになってないという方が沢山おられます。このガイダンスにおいては、「根拠を示せば、例えば、栄養成分の表示が出来る」といったことなどが書かれており、「まず、ここから入り、その後、機能性表示食品の届出へと進んでみてはどうですか」といった内容の話をさせて頂いております。

機能性表示食品に手が届かない中、「もう少し手の届くような機能性食品の表示制度はないか」と調べていたら、ヘルシーD oさんが先行して取り組まれていたこと

が分かり、4～5年前、色々と教えて頂きました。そうした取り組みの中で、四国ではヘルシー・フォーという独自制度の創設・運用に取り組まれていると聞きました。

また、沖縄で展開されている「ウェルネスオキナワジャパン」(※4)は、ヒト試験のエビデンスに基づいた認証に加え、いわゆる“栄養機能表示食品”もその中で認証されております。

いま一番考えなければならない課題は、「そうした制度をどう活用していくのか」、「消費者に安心して食べて頂くにはどうアピールすればよいのか」ではないかと思われま

【三 浦】

国の制度で認定を受けていることは、消費者にとってはインパクトになることから、そこを目指すこともよく、また、それらを目指して、「地方独自の制度」を活用してもよいのではないかと考えます。箴島様、いかがでしょうか？

【箴 島】

ヘルシー・フォーの立ち上げの際、自己責任による健康維持についてかなり議論されました。健康の時には「健康を維持・管理するのは自分自身」が本来のあるべき姿であるにも拘わらず、機能性食品に薬と似たような効果があると思い込んで、「これを食べると健康になる」とか「これを食べている限りは大丈夫」といったように、少し“外任せ”になる場合が多いように思われます。健康に関しては、自分自身が管理し、自分の体の状態によって、必要な食べ物とか機能性食品を摂っていくことが大事であると考えます。

そうしたことから、ヘルシー・フォーについては、インフォームドチョイス(※5)という考え方をベースとしつつ、「健康の維持・管理のための情報提供でサポートできないだろうか」という考え方から制度創設に向けた検討がスタートしました。

その検討においては、四国の地域産業の活性化に繋がるような形で、「四国地域の良い素材」をもっと表に出しつつ、「それらの中にある“体に良い”とされてきた素材・成分をキチンとした裏付けに基づいてアピールできるような形が創設できれば」と考え、ヘルシー・フォー創設に向けて議論を進めてきたと記憶しております。

消費者リテラシーが高まり、インフォームドチョイスを前提とした情報提供が可能になれば、「自分で健康を管理しながら、必要な食品を摂取」していくうえでの一助と

して、こうした制度を活用して頂ければよいのではないかと考えます。ヘルシー・フォー創設に向けた取り組みをスタートさせた時の基本的な考え方を再認識して大事に取り扱っていくべきであると思います。

【三 浦】

国の制度については、消費者に対してインパクトがある一方、それに盲信的となり、「自分で判断する」ことを忘れてしまう傾向にあることから、何らかの教育的な面も必要のように思われます。

実際、D S H E Aは、教育的内容が盛り込まれた法律となっていることから、教育的な面は、国の制度および地域の独自制度のいずれにおいても、今後の課題になっていくと思われます。

受田先生はトクホの審査にも直接関わっておられることから、コメントし難い面があるかと思いますが、機能性表示食品制度について、どのように思われますか？

【受 田】

インフォームドチョイスとD S H E Aの話に関連して消費者教育を推進していく必要があることについては、全く同感ですが、「現在、保健機能食品制度が一体どれだけ消費者に理解されているのか」という点についても、我々はしっかり理解しておく必要があると考えております。

消費者庁は、毎年、「食品表示に関する消費者意向調査」を実施しております。これは、N数を1万とし、人口の日本全体の比率、例えば、年代・性別・居住地を完全に「圧縮・縮尺」したような形で調査が行われております。

その中で「トクホ、栄養機能食品、機能性表示食品について、どのようなものか知っていますか」という内容の設問が投げ掛けられております。この調査結果は、毎年5月頃に公表されておりますが、「栄養機能食品」について、どの程度認知度があるかと言うと約15%です。平成29年と直近の令和2年という3年間の伸びを観たところ、ほとんど変わっておりません。次に「トクホ」は、平成29年は約30%で、令和2年は約31%ということで、1%程度増えております。では、「機能性表示食品」はどうかということになりますが、平成29年で約16%、直近で約18%となっており、保健機能食品制度の三つの制度の中では一番伸びておりますが、それでも認知度は20%に達しておりません。

まずは、これらが保健機能食品制度に対する消費者側の受け止めであるということをしっかりと理解しておく必

要があります。

一方、インフォームドチョイスの点から見ると、食品表示法の中には「消費者は自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保する。食品表示は、そのためにある」と書かれていて、このことは「消費者が自主的・合理的に選択できるよう法律上、制度を設けている」ことを意味しておりますが、現状では、まだ実現には至っておらず、このことは大きな課題ではないかと考えます。

本日、橋本様から（一社）健康食品産業協議会（※6）のご努力について説明がありました。また、お隣の箴島様の仙味エクス(株)をはじめとする企業の皆さま方におかれては、トクホ認定に向けて努力をされ、上市に至っている企業の活動については私もしっかりと拝見しております。こうした活動による成果などをもっと消費者に活用して頂くためには、その“底上げ”というか、周知活動を徹底していく必要があることは明らかではないでしょうか。

そうした中、毎年、ヘルシー・フォービジネスマッチングをシンポジウムとして企画・開催して頂けているのは、非常に大きな意味があるのではないかと考えられます。

私は消費者委員会に所属している関係で、事業者サイドの皆さまとか消費者から“生の声”を直接伺いする機会があります。トクホが消費者庁の個別許可によるものであることに基づいて相当厳格にエビデンスが評価され、また、過剰摂取の問題も含め安全性の評価が行われているのに対し、機能性表示食品は届出制であり、それが企業の自己責任で行われていることから見て、機能性表示食品は「玉石混淆ではないか」とか、エビデンスについても「甘い評価なのでは」といった声が沢山聞こえてきます。

この辺の問題を消費者の皆さまにどう説明していけばよいか、そして、各企業の皆さまのご努力をお伝えしていけるのか、また、企業サイドにおいて客観的な評価がどの程度自主的に行われるのか、こうしたことが今後の課題ではないかと考えておりました。

【三 浦】

消費者が機能性表示食品について「トクホに比べると甘いのではないか」という感じを持たれているのであれば、それに向けた対策等を今後検討していく必要があるように考えます。

一方で、機能性食品を取り扱っている企業は、トクホへの対応可能な人材を配置することは難しいことから、

機能性表示食品制度が創設された経緯があります。

地方にはヘルシーD oとかヘルシー・フォーといった独自制度がある以上、今後は、何らかの形で制度としての“機能の棲み分け”のようなことが図られ、消費者の理解促進が実現できればよいと思います。

(※4) 沖縄県健康産業協議会ブランド認証制度

(※5) 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」)

(※6) 健康食品産業分野における代表的な業界団体の連合会として2009年に発足、6の団体正会員、53の事業者正会員、19の団体・企業の賛助会員で構成。

■ ヘルシー・フォーの意義

【三 浦】

北海道においては、ヘルシー・フォーに先行する形で、「ヘルシーD o」を創設・運用しております。これは、北海道ブランドである「安全・安心・美味しい」といった付加価値に加え、健康を訴求する内容を「当時の現行法規制の範囲内でどのようにして伝えるか」ということで、エビデンスベースの科学論文のある素材が配合されていること、つまり、その食品に含有されている素材について論文が存在することを道庁が認定するとともに、当該論文は別途公開することになっており、まさにインフォームドチョイスに資する情報を「商品表示」と別途「論文掲載」という形で提供する形になっております。

私見ですが、国の制度では機能性が明確に表示されていて、例えば、「血圧が高めの方に」が表示された商品については、お腹の調子が悪い方は、多分、その商品は摂らないと思われます。他方、ヘルシー・フォーとヘルシーD oは、「健康でいられる体づくりに関する食品」と商品に表示されるだけなので、「何となく健康に気を付けたい」という場合において、「これでよいのでは」と提案できる仕組みに成り得るのではないかと考えます。これは、我々が創設し、推進している表示制度(ヘルシー・フォー、ヘルシーD o)にとって“生きる道”の一つに成り得るのではないかと考えられます。

ここからは、ヘルシー・フォーについて、その特徴、メリット、地方独自制度としての存在意義などについて、皆さまのお考えを伺いたいと思います。まず、橋本様、いかがでしょうか？

【橋 本】

ヘルシー・フォーとヘルシーD oにおける現在の取り組みとか、実際進められている内容に関しては、心から

敬意を表したいと思います。誰かが何らかの形で第三者的にチェックすることなしに、ドンドン普及を進めていくことに関しては“限界”があるように思います。

機能性表示食品制度と比べて、ヘルシー・フォーとヘルシーD oは、ちょっと“入り口”的な役割を担う存在として捉えられているかもしれません。

私としては、こうした表示制度が有機的に繋がり、その“切れ間”とか“境”を出来るだけ有機的に繋いで消費者に食品の機能性に関する情報を一体的に提供することが重要であると考えます。消費者は、提示された情報を活用して、健康維持を目的として、その食品を積極的に摂取するような形になっていくのが理想ではないかと思われまます。

こうしたことを実現するためには、認証のハードルをあまり高くすることは好ましくありませんが、薬に近いサプリメント形状の食品については、安全性などにより一層気を付ける必要があり、エビデンスについても、その分だけレベルの高いものが求められることになります。

これらのことは、機能性表示食品だけでなく、ヘルシー・フォー、ヘルシーD oを用いる場合においても起こり得ることです。地方には独自の味も含めて非常にユニークな商品があると思いますので、その中で「機能があるものについて、エビデンス的にどのレベルまで求めたのか」という点である程度区分することが考えられます。その結果、現時点では「ヘルシー・フォーとかヘルシーD oの中だけで機能性を標榜すれば十分」というものも出てくるかもしれませんが、最終的には、全部を包含して機能性表示食品制度の中で機能性を標榜していく形の方が周りから見ても分かり易いと思います。

地方独特の特色ある食品については、それぞれの地域に存在して然るべきと考えますが、「機能性を表示する制度・仕組みを上手く活かしながら、全体的に日本が一つになって機能性の表示が行われ、コミュニケーションによりリテラシーも高くなる」といった形が構築出来れば、産業としても魅力的なものになると思われまます。

【三 浦】

国の制度と地域独自制度については、完全に独立して運用できるものではないので、有機的にどう繋いでいくべきかについて、この後の議論の中で取り上げられればと思います。

武田様は、地域独自制度の関係者を構成メンバーとする「食品機能性地方連絡会(※7)」には毎回ご参加

頂いております。そういう立場から、ヘルシー・フォーの意義などについて、コメントをお願いします。

【武 田】

自分は生産者とか企業の方と「ブランドって、何?」というテーマで話をする際、「それは信用ですね」と申し上げております。

そういう意味では、ヘルシー・フォーについては「信用を保証しているのか」ということが認識される商品が出てくるようになれば、食品機能性の認証において地方の独自制度が担う役割は、もの凄く大きくなり、消費者に対するマーケットの対応もかなり変わってくるのではないかとの思いを持っております。

手が届き易いような形で認証し、かつ、その食品に“保証”を与えて、消費者に対しては「大丈夫です」と周知しつつ、「地域を代表する食品です」という形で出せるようになると大変魅力あるものになるのではないかと思います。

【三 浦】

「どこに対して販売していくか、四国の中だけなのか、四国の外に向けても販売していくものか」については考えておく必要があります。

箴島様は、本業において「四国における機能性食品開発のトップランナー」であり、ヘルシー・フォーについては、メーカーとしての立場と協議会の会長としての立場がありますが、いかがでしょうか？

【箴 島】

ヘルシー・フォーの紹介では、「国の認証を得るための“ファーストステップ”として上手に利用してください」と申し上げるとともに、「自社商品の付加価値を高める開発の展開の一助にもなる」と付け加えております。

トクホの場合は「機能性重視」ということで、サプリメント的なものが多くなっております。その分、当然、メカニズムとか安全性の担保では薬のレベルに近いものが求められます。

一方、機能性表示食品、ヘルシー・フォー、ヘルシーD oは一般食品寄りということで、健康維持のための身近な商品として摂取して頂きたい面があるわけです。ヘルシーD o認定商品を拝見すると、商品形態のバリエーションが広いように思われます。基本となる商品に「いかに健康面での付加価値を付けるのか」については、本日も商談会が開催されておりますが、システムティックレビュー(※8)を活用するというのが大事なこ

とではないかと思われます。一から機能性素材を開発していくとなると、“お金と時間”が掛かりますので、「既に存在しているモノでコラボできる形のを上手に組み合わせしていく」ことによって、地域の特産品を全国ネットに広げられる形を構築できるという意味で、ヘルシー・フォーは「ファーストステップの役割」を担えるものと思われれます。

こうしたことから、我々も、もっとより多く素材を開発し、それと既存食品との組み合わせを上手に進めていくという開発の進め方などをアピールしていく必要があると思っております。

立派な商品が完成したとしても、メーカーとしては、売れて初めて商品としての意味がありますので、「出口戦略」をどういった形で作成していくか、「そういった部分についてのアドバイスをどのような形でして頂けるか」についても、ヘルシー・フォーに期待する大きなポイントであると考えております。

【三 浦】

ヘルシー・フォーとヘルシーD oにおいては、「ヒト介入試験の論文が存在」という事実を確認することにより、被検食品の安全性が確認されることになっております。論文が執筆される前にはヒト介入試験が行われますが、その試験に当たっては倫理審査が行われることになっており、そこで被検食品の安全性が確認されております。「論文になっていること」を以って、食品の安全性については、もう確認済ということになり、さらに、論文投稿されるに当たっては「査読」を受けていることから、論文の「サイエンスの部分の確からしさ」についても、「その論文が存在する」という事実を以って確認できることとなります。

このように、その論文の存在を確認すれば、「何らかの形で認証が出来るだろう」ということから、ヘルシー・フォーならびにヘルシーD oでは、産業振興を図るうえでの「使い易さ」などを考え、現行のような制度にしているわけです。

このため、ファーストステップとして、ヘルシー・フォーに“乗り込む”(制度適用)ことが出来れば、取りあえず機能性食品としての必要な要件は満たされ、第三者認証ということで、ある一定のレベルで科学的根拠が担保されることがヘルシー・フォーの特徴の一つではないかと考えます。

受田先生は、箴島社長らとともに、また、私も一部お

手伝いさせて頂きました制度設計の段階から、こうした議論を重ねてきたわけですが、3年半ほど前に創設されたヘルシー・フォーについて、こういったところがメリットと思われますか？

【受 田】

ヘルシー・フォーのメリットに関しては、いま、三浦さんが述べられた通りであると思います。例えば、先ほど武田様からご紹介のあった事例のように、「既に素材として活用できることになっているモノ」を上手く組み立てて、ヘルシーD oあるいはヘルシー・フォーから機能性表示の領域へと入り、さらには機能性表示食品としてステップアップしていく“道筋”が具体的に見えてくることから、地域版の表示制度を設けたことは極めて大きな価値があるのではないかと考えます。そういう取り組みにより「開発商品を上市することが出来た」といった経験を重ねていけば、より競争優位性の高い商品づくりということで、オリジナリティのあるもの、市場訴求力のあるものを求めていかれることになると思われます。

このようになれば、研究開発に対する投資や、一定のロードマップを描きつつ、少し広く・長い視野で商品開発へ向かわれることにより、必ずやイノベーションが創発されると期待しております。地域におけるイノベーションの創発で“裾野”を広げていくことは、ヘルシーD oならびにヘルシー・フォーの果たしていくべき貢献ではないかと思っています。

“お墨付き”については、最終的にはトクホなどの“国のお墨付き”の取得を目指していかれることを念頭に置きつつ、その“入り口”であるヘルシー・フォーに関しては、「どの程度のレベルのお墨付きが必要で、ブランド力は理想としてどこを目指しているか」といったように、なかなか難しい問題が控えているのではないかと思います。先ほどSTEPの森さんは「**公的な機関からお墨付きを頂きたい**」といったことを言われました。これに関しては、私も同感で、箴島様を含めて、みんなでこれを目指していく中で、その途上にあるのが現状ではないかと思われます。

最近、消費者庁自身の考え方が、我々サイドに近づきつつあり、徳島県に設置された消費者庁の拠点「**新未来創造戦略本部**（※9）」では、一つのミッションとして、「徳島県から消費者行政を変えていく」モデルを創ろうとしております。そういった機関とヘルシー・フォーがもう少し接近して、その戦略本部から“お墨付き”を頂くこ

とが一つの理想として考えられるのではないかと思います。

具体的には、新未来創造戦略本部において、消費者リテラシーの向上とか保健機能食品の啓発を考えるうえで、地域認証という取り組みが極めて大きなキッカケあるいはステップになっていくことをご理解頂くとともに、ヘルシー・フォーに対する“思い”をもっと深めて頂ければ、そこに近づいていくことも可能になるのではないかと考えております。

こうした徳島県における一連の動きというのは、ヘルシー・フォーにとっては“**追い風**”ではないかと思っています。

【三 浦】

北海道の場合、ヘルシーD oを創設した時、北海道が「国際戦略総合特区」に指定され、その特区に関する協議の中で、ヘルシーD oが創設されましたので、ある意味、国の“お墨付き”は制度化されたものでした。

ただ、特区における規制緩和は行われておらず、当時のまだ食品表示法が制定される前の法体系の中で、薬機法などに抵触せずに機能性を表示する方法として、「**論文の存在**」を認定し、その論文は別のデータベースで紹介する形を採って、ヘルシーD oが制度化されたわけです。

ヘルシー・フォーは、制度の内容としては、ヘルシーD oとほとんど同じで、唯一大きな違いは「認定機関が民間か地方自治体か」といったことです。ヘルシー・フォーの取り組み自体は、国も認めており、制度検討に際しては、私とSTEPの森さんと消費者庁を訪問して協議を行うとともに、四国4県を訪問・説明し、文句の出ない形を以って制度運用をスタートさせました。いわば、お墨付きはないものの、認められているはずなので、受田先生が言われるように、徳島県において、いまの流れを利用して、少なくとも「ヘルシー・フォーは現行法には抵触していない」ことについての“お墨付き”を頂くということぐらいは出来そうな気がします。本日ここにいらっしゃる皆様のご協力のもとで、それが実現出来ればよいと思います。

ヘルシー・フォーについては、このようなセミナーとかパネルディスカッションの形を採って、今回、武田さんが紹介された事例も交えながら、ある程度、機能性表示食品の届出に向けて、事業者が取り組むべき道筋のようなものが示される機会にもなっているという意味で、事

業者教育として、中小企業によるネットワークを構築する一つの方策に成り得ているのではないかと思います。

- (※7)「健康寿命の延伸」、「地方発食品産業の振興」、「食品機能性表示における情報と課題の共有」を目的として2013年11月に設立された組織で、食品の機能性に関して問題意識を持つ地方公共団体ならびに経済団体などが年数回集まり、食品機能性に関する情報共有のほか、政府や関係省庁に対して食品機能性に関する要望の取りまとめなどを行っている。
- (※8)食品の機能性の科学的根拠を説明する方法の一つ。(出典：(株)グローバルニュートリショングループ)
- (※9)2017年に立ち上げられた消費者行政新未来創造オフィスの成果を踏まえ、全国展開を見据えたモデルプロジェクトや消費者政策の研究、国際業務等の拠点として、2020年度、徳島県庁10階に設置された組織。(出典：消費者庁ホームページ)

■ 地方の食品産業の発展に向けての提言

【三 浦】

地域独自の表示制度は、食品産業ひいては地域経済の活性化を図っていくといったように産業振興的な側面も持った制度であると言えます。

今日の議論の締めとして、地方の食品産業の発展に向けて、この制度の活用も含めた形でご提言を頂ければと思います。まず、橋本様からお願いします。

【橋 本】

食品表示は、一つの「キッカケ」として、機能性表示食品も含めて、あくまでも「気付き」を与えるようなものであると考えております。例えば、ヘルシー・フォーとかヘルシーDで取り組まれていることは、少なくとも、「これは健康を支援する食品である」ことについて、地方の民間組織あるいは自治体において認証が付与されるという意味で、「一定の信用のあるブランディング」が出来初めているのではないかと思います。

私は、日本周辺の国々が日本の取り組みに結構注目していることを肌で感じており、また、農林水産省も、サプリメントとか健康食品についても「基本的に日本の国策として成長戦略上の食品と位置付けられるべきである」とし、そのために新たに関税番号が設けられようとしております。

これから海外との取引を進めようという時、いままでは関税が課せられていた食品のうち、「健康に資するものであり、ブランド力もあり、信用できる」モノであれば、健康増進を進める保健政策の中で、私は、「お互いの健康のための食品として認知しましょう」というような流れになっていくと思います。

こうしたことを地方だけ、あるいは、国だけで取り組んでいくのかどうかを考える際、当然、人口構成から考え

ますと、そんなに成長産業には成り得ないといった構造的な問題もあります。そこまで考えて取り組めば、一つの産業分野として大きく発展する可能性があると考えられます。

いまは、「そのための第一ステップである」という意識を持って頂けると、これから非常にワクワクする産業として育てていけるのではないかと思います。

【三 浦】

国の制度は、アジアを中心に世界で注目されている中、国が管轄すべき食品の機能性表示を、自治体レベルあるいは地域レベルで創設・運用されているのは珍しいようで、色々な展示会でそのような話を聞きます。武田様、いかがでしょうか？

【武 田】

先ほど紹介した摘果ミカンは、いままでは全て廃棄されておりましたが、それが一つ商品として見出されたように、「農産物の新たな機能性」が様々なところで見出されつつあります。

いま進められているのは、あの研究から更に発展した「ミカン発酵茶」は現在、機能性表示食品の届出が進められています。

製品作りに必要な青みかんは機能成分が多く含まれる大きさの収穫にとって一番良い季節は、梅雨明けの7～8月頃で、その時期、ミカン農家は収入がありません。収入がない時期に、全く新しく、資源として利用したことのない未利用資源が利用され、それが付加価値を持って機能性表示食品として、また出てくるものと思われます。

こういう流れが、例えば、水産業においては、脂の乗ってない夏場の魚に旨味成分を追加して缶詰にして、さらにそれにDHAを加えて“機能性食品缶詰”としてはどうかと提案しております。今回のようなケースが出てくると、未利用資源が資源化され、一次産業の保護に繋がり、持続化可能な社会へと発展していくことも可能性としてはあるのではないかと考えます。

【三 浦】

付加価値の低い商品に工夫を加えるとか、一次産品に機能性素材を加えることにより商品化すれば、高付加価値化が図られ、未利用資源が深く活用され、そこにヘルシー・フォーなどの認定が付くことで、ブランド化が図られる可能性があります。では、箴島様、よろしくお願いします。

【茂 島】

先日、大学の先生とお話で「今の若い者達は料理をしない」ということが話題となりました。弊社は、調味料メーカーですので、その使い方とかレシピ開発ということで、私から「弊社の調味料である出汁を上手く使ってもらうためのレシピを考えて頂けませんか」とお願いいたしました。

お願いに当たって、使い方に関するパンフレットを作成・呈示させて頂きましたところ、その先生から「説明が多すぎる。今頃の若い人達は三行以内の文章でないと読まない」というコメントがありました。また、料理も、冷蔵庫を開き、そこにある食材のみでしか作らないようで、「この料理にはこういう肉・野菜が必要」というように記載されていても、それらをわざわざ買いに行くことは絶対にない、とのことでした。

このように、今の若い人達は、「既に冷蔵庫にあるもの」で「しかも簡単に」できるものでないと料理をしないわけです。要は、工程が三つ以上になると、やる気を無くしてしまうようで、この話を聞かされて唖然といたしました。非常に凝るというか、そうした分野に興味を覚え、本格的な料理に傾倒していく若者も確かにいますが、その反面、「周りに何でもある」がゆえに自分でやろうとしない方も非常に多くなっており、そうした面で「素材を知らない」、「栄養的な知識も身に付かない」といったようなケースが非常に多いような気がしております。

そうした中で、「健康」となると、簡単に「テレビやネットで見た健康食品さえ摂取しておれば十分」とか「美容と健康によい」といったようなところで、食事を「簡単に済ませてしまう」といったように、日々の食事に関しては非常にアンバランスな環境になっているような気がします。

このように本当の意味での「食育教育」が必要な時代になっている気がします。「もっと身近な形で健康を考えていく」、あるいは、「自分の体を良くしていくための方法はどうあるべきか」といったように、様々な切り口で提案していく必要があると思います。

我々は、常々、今回のような認証制度を上手く活用できないものかと思っており、その辺のPRとか普及させていくことも、協議会の仕事であると思っております。

もう一つは、このほど、愛媛大学から「医学部と農学部との連携による連携大学院構想」についてお話がありました。これは、保健・医療だけでなく、食とか環境なども含めた専門知識を有する人材を育成しつつ、公衆衛生

学の知識を活かして、様々な健康課題への対応とか健康維持の推進を図っていくことを目的とするもので、我々の活動にとっては“追い風”になるのではないかと考えます。

このように、「食全体に関する考え方」については、もっと広い目で捉えていくことが必要で、機能性という特定の一つの部分だけで食全体に対応していると、実態に合わないところが出てくるような気がします。

協議会としても、「四国全体の素材の良さ」、「健康イメージをアピールできる食品づくり」についても考えていく必要があると思います。

【三 浦】

地方独自の表示制度は、消費者のリテラシーを上げるとか、食育に活用できるような制度になっていくことが必要と考えます。実際、医師は栄養学にあまり詳しくなくて、そのことが食品機能性に対する理解を阻んでいるところもあるのではないかと思いますので、いま話として出てきた「愛媛大学における医と農の連携に向けた取り組み」に関しては、是非推進して頂きたいと思います。最後に、受田先生にまとめて頂きたいと思います。

【受 田】

本日、地域独自の表示制度が有している意義について、皆さまと共有させて頂きました。今後は、その“裾野”を広げ、消費者への浸透を進めていくうえでの強力なツールと位置づけ、その上に、機能性表示食品やトクホといった保健機能食品制度がしっかりとシームレスに、先ほどの橋本さんの言葉を借りれば、有機的に繋がっていくことが、まず身近に整ったと思われます。

このことを「地域産業の発展にどう活用していくか」という観点から考えてみると、私は、地域における産業の経済的基盤とか構成いわゆる基幹産業の発展へと繋げていくことが、一つの大きな方向ではないかと考えます。

先ほど、武田様はミカンのお話をされましたが、高知では、最近、「高知ナス」が機能性表示食品として届出が完了いたしました。これは、ナスの特定の品種とか栽培方法により、コリンエステルの含量が際立って高いこと、そして、そのコリンエステルのヒト試験における血圧上昇抑制効果がしっかりとエビデンスとして確認され、機能性表示食品として届出まで行き着くことが出来ました。

我々は、こうした「シェア日本一」の農産物の価値をさらに高めるところで極めて大きなモデルを構築することができ、いま、「地方大学地域産業創生交付金」に

において「インターネット オブ プランツ(I o P)」が導くネクスト次世代型施設園芸農業への進化」プロジェクトを進めております。これは、国の交付金と県の財源を合わせると5年間で42億円のプロジェクトで、私が事業責任者を務めております。ここで「価値のある競争力を持った施設園芸の農産物」を6品目集中的に生産し、その付加価値をこういう機能性表示食品のようなモデルによって、より一層競争力を高めることで、「世界のトップ」へと持っていこうとしております。

このような取り組みにより、基幹産業の“底上げ”を高付加価値化の食品へと繋げていくことを通じて、地域の産業振興と地域経営のビジョンを結び付けていくべきではないかと考えております。

最後になりましたが、我々は「描くべき地域ビジョン」を明確にしておく必要がありますが、その場合、人口だけではなくて、SDGs(※10)の精神と合致するよう、「持続可能な世界」を描いていくべきではないかと思っております。

さきほど、マーケティングについての話もありましたが、いままでの保健機能食品制度は、事業サイドから観ると、プロダクトアウト的な部分が結構あり、これは「マーケティング1.0」の考えに基づくものと言えます。今後は、「マーケティング2.0」というマーケット・インの考え方で、しっかりとしたセグメンテーションとマーケティングが求められており、そこに「気付き」が生まれるわけで、観光カリスマとして有名な山田桂一郎さんの言葉をお借りすると「いまだけ、ここだけ、あなただけ」戦略と表現されております。

私は、SDGsの精神、つまり、持続可能な地域の未来を創りながら、そこに生まれる資源の価値をより広範に味わってもらえるというところで、先ほどの橋本様が言われたソーシャル・マーケティングの「マーケティング3.0」の世界に到達すると、非常に大きな広がりを見せていくのではないかと考えています。私自身の言葉として、「いまから、ここから、貴方から」戦略というように呼ぶとすると、社会を変革していく「マーケティング3.0」コンセプトが明確に打ち出され、「いいものをその地域から外へ」というように発展的に考えると、先ほど出た「世界へ」という話とも繋がっていくのではないのでしょうか。大きな夢を描くに当たっての「第一歩」として地域独自の表示制度が確立されたと思っております。

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

■ 最後に

【三 浦】

素晴らしい、まとめの言葉を頂き、ありがとうございました。

ヘルシー・フォーなど地域独自の認証制度については、「国の成長戦略の一部である」という認識を持ちながら、一次産品という“上流”のところから、まさに六次産業化の中で、出口戦略の一つとして存在意義があるように思われます。地方の中小・零細企業であっても、比較的簡便に活用できるヘルシー・フォーのような制度が、地域独自のブランドを打ち出せる制度になっているのではないかと考えます。

ヘルシー・フォーを核とした地域独自の取り組みについては、単純に地域ブランドとか産業振興という言葉だけで片付けられるものではなく、消費者自らが自己責任で健康の維持・増進を図っていくうえで必要となる「消費者の教育・啓発ならびにリテラシー向上」にも資するべきものであると考えます。

地域独自の表示制度として立ち上げたヘルシー・フォーは、その目指すべき「到達点」は相当に高いのではないかと考えられます。ただ、一方では、この制度は、そういう意識で取り組める制度でもあり、また、関わっている事業者の方々は自らそういう意識を以って参画しているものと思われます。

このように、本日、皆さまのお話を聞いていて、ヘルシー・フォーは四国内で中小企業のネットワークを構築して進められる産業振興に資する制度になっているのではないかと考えられます。

それでは、以上で、ヘルシー・フォービジネスマッチング2020のパネルディスカッションを終わりにしたいと思います。

以上



本資料は、競輪の補助を受けて印刷したものです。