

# あおり ヘルシーライフフード プロモーション推進事業とは？

人生100年時代と言われている中、国民の健康志向の高まりにより、健康ニーズのビジネスチャンスが予想されています。また、青森県は全国有数の食料供給県であり、健康づくりにつながる食材も豊富にあるという強みを持っています。

県産食材を使用して、健康志向に対応し、付加価値を高めた商品を県内の多くの企業が生み出すことで、県内全体の食産業の利益拡大だけでなく、県産品の消費拡大と、県民の健康的な食生活の実現をも目指すことができるのではないかと。

そんな想いから、県では、県産食材を用いた健康志向の商品開発・販売を促進する「あおりヘルシーライフフードプロモーション推進事業」を実施しました。

令和2年7月、健康志向商品の市場動向やニーズ、商品開発における実践的なノウハウなどに関するセミナーを開催しました。その後「あおりヘルシーライフフード」開発に取り組むモデル企業を募集し、選ばれた企業がアドバイザーによるアドバイスを受け、約半年の間商品開発に取り組んできました。

そして令和3年2月、糖質配慮商品<sup>※1</sup> 1品、栄養機能食品<sup>※2</sup> 1品が完成し、さらに機能性表示食品開発に取り組んだ1社が商品を完成させ、消費者庁への届出を行いました。また、昨年度減塩商品として開発された1品が機能性表示食品として今年度届出を受理されました。

県では、今回の商品をモデルとして、健康づくりに貢献できる商品を開発するためのノウハウを県内企業へ広めることで、健康志向の新商品開発を促していきたいと考えています。

また、健康福祉部を中心とした県民の健康づくりに対する取組に加え、新型コロナウイルスの影響により、消費者である県民が健康志向の商品を選ぶ機運がさらに高まっていくと予測されます。本事業を通して、そうしたニーズに応え健康的な食生活の実現を支える商品が増えることは、県民の健康寿命の延伸にもつながることから、県内事業者の皆様ぜひお力添えをいただければ幸いです。

新商品開発でも、既存商品のブラッシュアップでも、健康志向の要素を追加することはそこまで高いハードルではありません。本誌にてモデル商品完成までの道のりを記すことで、県内企業が栄養機能食品や機能性表示食品などの健康志向商品開発に取り組むきっかけになればと思っています。

## 人生100年時代 健康志向食品開発へのヒント

※1 糖質配慮食品：本事業では、以下の条件を満たした食品を「糖質配慮食品」としています。  
従来品がある場合…従来品と比較して、糖質量が25%以上低減されているもの  
従来品がない場合…一般的な同種商品と比較するか、(一社)食・薬・健康協会におけるロカボの基準を満たしているもの  
今回の商品は間食に当てはまるため、上記基準を参考に1商品あたりの糖質量が10g以内になるよう配慮しました。

※2 栄養機能食品：1日に必要な栄養成分(ビタミン、ミネラルなど)が不足しがちな場合、その補給・補完のために利用できる食品。

## アドバイザーからのメッセージ

### 商品開発アドバイザー



ケイ・シグナル代表  
青森県よろず支援拠点チーフコーディネーター  
**加藤 哲也** (かとう てつや)

今年度の「あおりヘルシーライフプロモーション推進事業」では県内の3社が新たに健康・機能性食品のモデル商品開発に取り組みました。今年度は「機能性表示食品」にチャレンジする商品のほか、「栄養機能食品」や昨今話題のたんぱく質、糖質に着目した商品の開発が行われました。

新型コロナ禍で消費者の健康への関心が高まり、健康・機能性食品市場は活性化していると言われるなか、各社の競争も激化し、消費者の商品選択はより厳しくなってくるのだと思います。今や全国各地のスーパーやコンビニエンスストアでは、「トクホ」や「機能性表示」、低カロリー、低糖質など健康・機能性を訴えた様々な加工食品が売場に沢山並んでいます。通信販売のTVCMでも健康・機能性食品が目立ちます。

これら大企業や他の地域の競合他社との競争に勝ち残るためには、新商品を開発する際に、独自の素材、技術やノウハウ、或いはデザインや販売方法など、「いかに知恵を絞って、「強み」を商品開発やマーケティングに練りこんでいけるか」が重要です。

今年度も、数回の相談会やメール等でのやり取りを通じて、企業とアドバイザー、県の担当者やデザイナーがチームとなって、目標や課題を確認しながら、みんなで知恵を絞って各地域の農産物や各社の「強み」を活かすことを強く意識した商品開発を進めました。

いずれの商品も、県内それぞれの地域、そして各企業の「強み」を活かし、【青森県産の食材の美味しさ】に【健康・機能性ストーリー】を組み合わせた、それぞれ特長のある魅力的な健康・機能性食品に仕上がったと思います。

今後は、これらの商品が広く消費者に受け入れられてヒット商品となり、更には末永く愛されるロングセラーに育っていくよう、継続して知恵を重ねながら、じっくり育てていくことが大切だと思います。

### 表示・広告関連アドバイザー



株式会社薬事法マーケティング事務所  
代表取締役  
**渡邊 憲和** (わたなべ のりかず)

現在、日本の健康食品制度としては、保健機能食品制度(トクホ、機能性表示食品、栄養機能食品)があり、その中でも、2015年に始まった機能性表示食品は製品数が3500品を超え、生鮮食品や地域特産品で機能性を表示することも、ようやく認知されてきたように思います。

コロナウイルスによる大きな社会情勢の変化の中でも、健康食品市場は伸びており、消費者ニーズが高い免疫機能の維持に関する商品が販売される等、健康に役立つ様々な種類の商品が生まれています。

今回、昨年のモデル商品開発事業者であるヤマモト食品様が昨年の減塩食品への取り組みから、1歩進めて機能性表示食品を取得されたということで、消費者の健康ニーズにさらに応える商品となるのでは、と期待しております。

そして、今回ご参加いただいた3社様においても、短い開発期間の中で真摯に取り組まれ、新たな商品を完成させています。三栄流通様においては、栄養機能食品としてビタミンCを含んだ玄米茶、ということで、自然由来の製品を好む層にとって好まれるのでは、と考えます。

大竹菓子舗様については、糖質配慮製品ということで、甘くて美味しいスイーツを食べたい、でも糖はなるべく取りたくない、という消費者のニーズに応えた商品となっていると考えます。

現在、機能性表示食品に取り組んでいる南部桑研様の桑茶商品についても、消費者庁への届出が完了し、早ければ3月中の届出受理を見込んでいます。

各社様、特徴のある県内産素材や自社商品を用いて、消費者の方々の健康ニーズに応えるべく商品開発に尽力されています。今後も、県を挙げての取り組みとして、ますます多くの消費者の健康に寄与する製品作りが進むことを願っています。