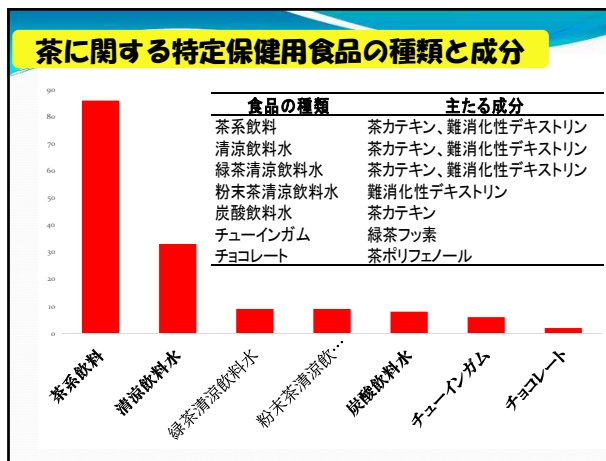
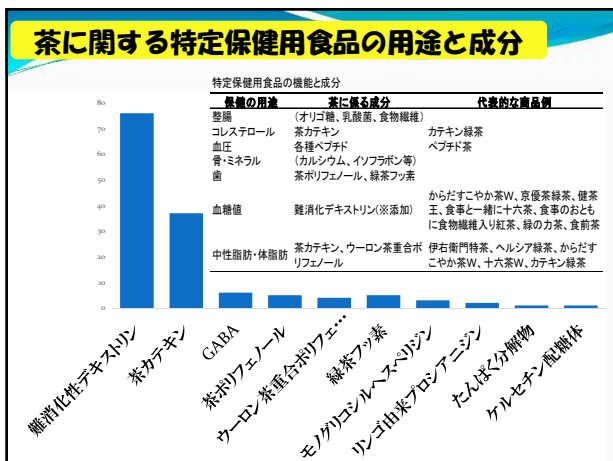
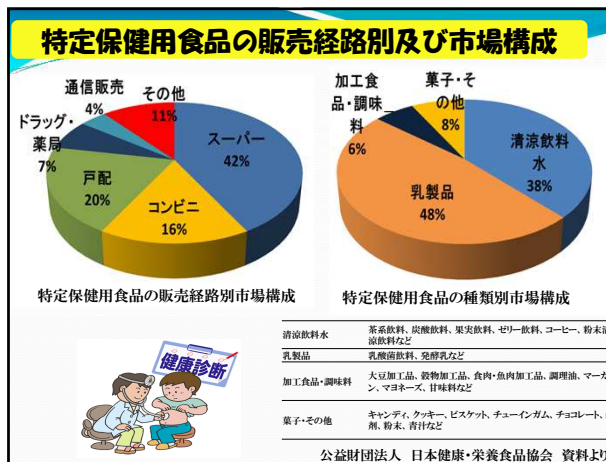




機能性表示食品と特定保健用食品の相違 (HPおよび1周)		
	機能性表示食品	特定保健用食品
機能性評価	事業者の責任で科学的根拠を届け出 (国の審査・許可不要)	国が審査し許可
評価方法	●臨床試験 ●研究レビュー	●臨床試験 (※最終製品で実施)
評価内容等の確認	届出・公開後に確認 (消費者庁、消費者団体等)	事前に確認
責任	事業者	国

帝京大学医学部臨床研究医学講座 大野 智

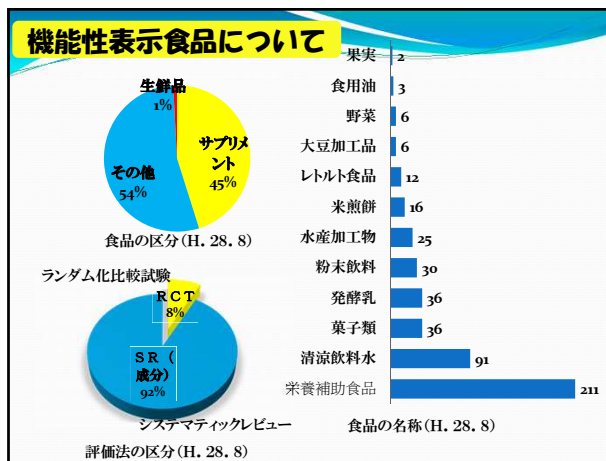
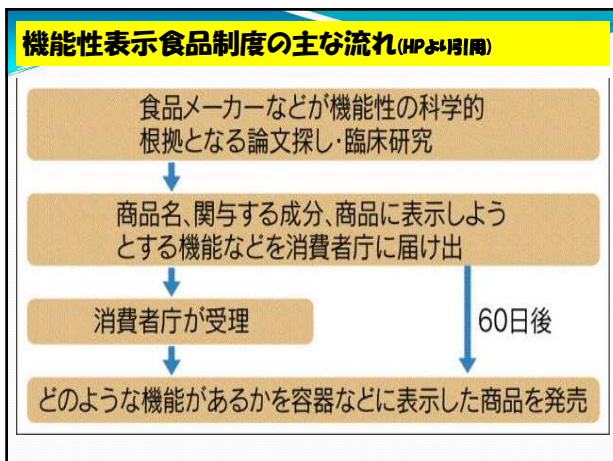
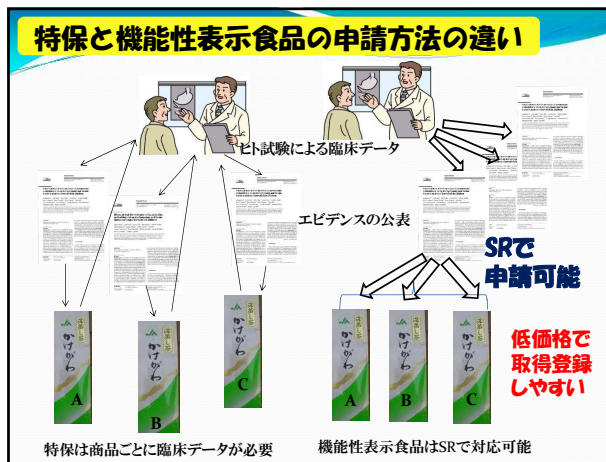
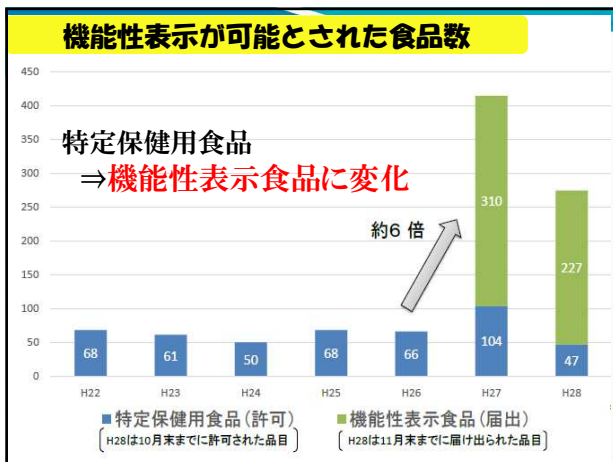
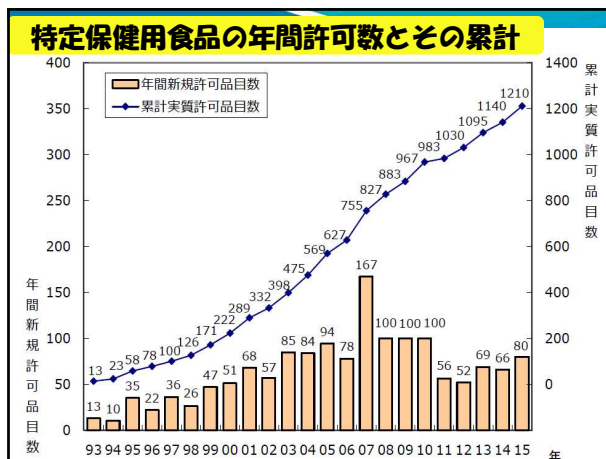


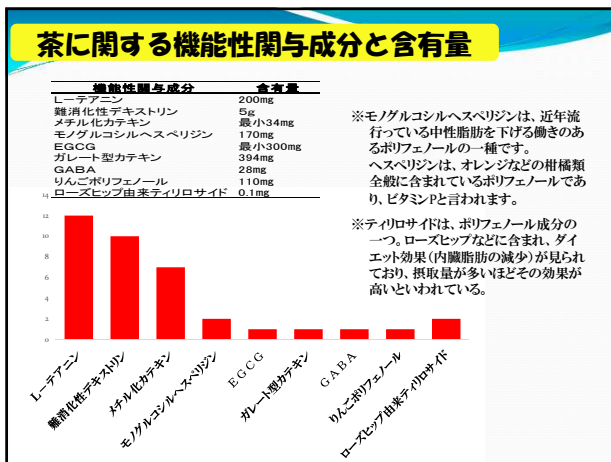
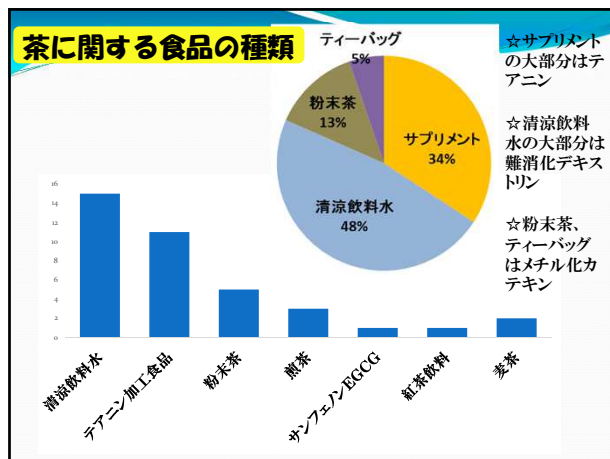
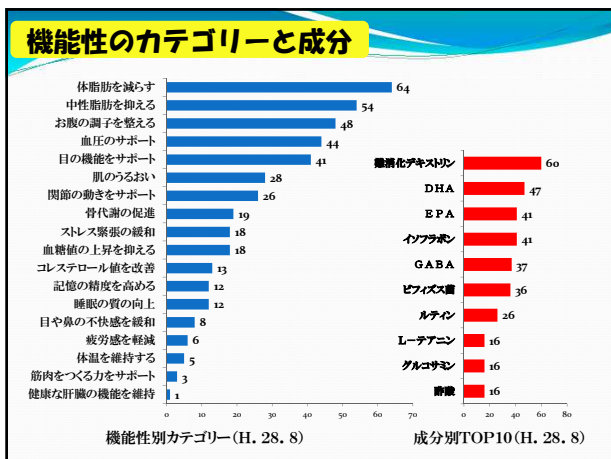
茶を中心とした特定保健用食品例 最近では W効果の商品が出現

体脂肪 コレステロール
2つの働き
カテキン
烏龍茶
W効果
90%

食後の血糖の吸収を穏やかに!
食後の血中中性脂肪の上昇を穏やかに!

食後の血糖値に
中性脂肪に





L-テアニン

Tea's Support
良質な眠りをサポートするむぎ茶
SR(成分)L-テアニン200mg

Hot Soya Night
睡眠の質・精神的なストレスを
熟すやナイト

Tea's Support
テアニンの働きで健やかな眠りをサポートするむぎ茶
麦茶(インスタント麦茶)
SR(成分)L-テアニン200mg
夜間の健やかな眠りをサポート

Hot Soya Night
食品(サプリメント形状)
SR(成分)L-テアニン200mg
1日4粒を目安に、少しずつ水などでお飲みください。
朝目覚めたときの疲労感を軽減する、一過性の作業などによる精神的なストレス感をやわらげる

難消化性デキストリン

食事の生茶
加工食品(その他) 清涼飲料水SR(成分)難消化性デキストリン(食物繊維として)5g
食事から摂取した脂肪の吸収を抑えて排出を増加させるとともに、糖の吸収をおだやかにするため、食後の血中中性脂肪や血糖値の上昇をおだやかにする

食事のおともに緑茶
加工食品(その他)清涼飲料水SR(成分)難消化性デキストリン(食物繊維) 5g
500ml 食事の脂肪や糖分の吸収を抑える

メチル化カテキン

天使の健康 べにふうき緑茶
ティーバッグ
加工食品(その他) 煎茶
SR(成分)メチル化カテキン 34mg/3包(抽出後) 3包(9g)
ハウスダストやほこりなどによる目や鼻の不快感を軽減する

べにふうき粉末茶
加工食品(その他) 粉末茶
SR(成分)メチル化カテキン 35.5 mg/付属のスプーン8杯分 2.4g(付属のスプーン8杯分)
ハウスダストやほこりなどによる目や鼻の不快感を軽減する

ガレート型カテキン、EGCG



①体脂肪を減らす
②LDLコレステロールを減らす

まるごと健康粉末茶 濃いみどり
加工食品(その他)緑茶(粉末茶)
SR(成分)ガレート型カテキン
394mg※ ※スティック2本を
600mlの熱湯で1分間抽出した際
の分析値 2本
体脂肪を減らす機能や、LDLコレ
ステロールを減らす機能

サンフェノンEGCGカプセル
加工食品(サプリメント形状) サン
フェノンEGCGカプセル
SR(成分)(EGCG) 300mg
エネルギーとして脂肪を消費しや
すくする

その他



1. 暖やかな血脈を保つ
2. 中性脂肪を減らす

ヘルシープラス ささらむぎ茶
加工食品(その他)清涼飲料水
SR(成分)モノグルコシルヘス
ペリジン 170mg
気温や室内温度が低い時など
の健やかな血流(末梢血流)を
保ち、体温(末梢体温)を維持
する。血中の中性脂肪が気にな
る方の中性脂肪を減らす

おいお茶 巡りさら
加工食品(その他)清涼飲
料水
SR(成分)モノグルコシル
ヘスペリジン 340mg
気温や室内温度が低い
時などの健やかな血流
(末梢血流)を保ち、体
温(末梢体温)を維持す
る。血中の中性脂肪が
気になる方の中性脂肪
を減らす

からだ巡茶 Advace(アドバンス)
加工食品(その他)
清涼飲料水
SR(成分)ローズヒッ
プ由来テロサイ
ド.1mg 1本
(410ml)
体脂肪を減らす

機能性表示食品のメリットとデメリット

★メリット


- ・目的の商品を選びやすくなる(消費者)
- ・一定の信頼を感じる人が増える(消費者&事業者)
- ・科学的根拠の無い食品の淘汰(消費者)
- ・トクホへの申請よりもコスト減(事業者)
- ・ターゲットへの訴求効果(事業者)

★デメリット

- ・国の認可ではないという不安感(消費者)
- ・科学的根拠を示すための負担(事業者)

機能性表示食品の受理はスタートライン

- 1. 商品の信頼度の向上**
口先だけでなく、エビデンスに裏打ちされた
販促が可能
- 2. 認知度の向上**
PR素材として活用しやすい
- 3. 販路の拡大**
嗜好品から健康関係食品に!!
従来の嗜好品販売先からドラッグストア・薬局
などへの販売先の拡大



機能性表示食品制度により健康食品市場は拡大

TVの情報番組で取り上げられた食品素材が一時的な
ブームとなる一方で、データが拡大解釈されていたり、情
報の質や正確性が中途半端なままで**消費者がメディア
に振り回される状況**を打開
⇒健康食品における客観的データの必要性と、それを
正確に評価した食品を流通させることが重要。

健康食品: 1兆2千億市場(トクホを除く)
⇒機能性表示食品の浸透によって市場は
2兆円規模にまで膨らむと予想される

機能性表示食品は少額・小規模で登録可能

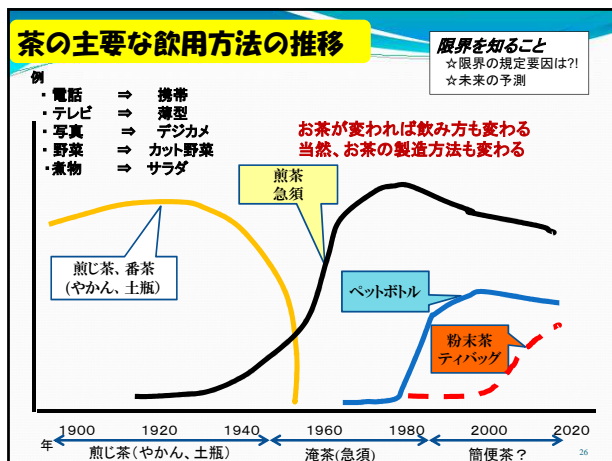
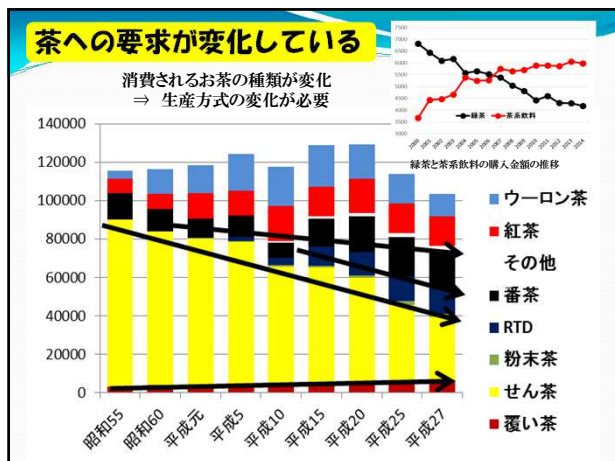
これまで「特産品」どまりであった農産物が、
新たな価値を持つというビッグチャンス到来
⇒**機能性表示食品**

「地域」で「ヘルスケア」ビジネス
を行える時代に突入。

健康都市 掛川市?
多彩な健康茶を提供
(健康都市連合に袋井市は
加入しているが...)

☆生活者の健康課題は、地域や年代
(幼年層、中年層、老年層等)で
大きく異なる。 ⇒ それらの各々の階層
に対し、その階層に
求められる健康価値
をマッチングさせる。

☆また、食行動と消費行動と健康
行動といった欲求階層も異なる。



変化には挑戦が重要

需要の拡大
= 消費者が必要なもの、喜ぶもの

ダーウイン
生き残るのは最も強いものでもなく
最も知力に優れたものでもない
最も変化に適應できるものである

ドラッカー
社会に生き残る道は
変化に対応するのではなく
変化を創造することだ

Model Change

当り前になったら、喜びは薄れる
⇒ 変化させることが重要
急須イメージからの脱却
⇒ 古臭い、量、和服、茶殻

保守と革新の
使い分け

変化と保守のスパイラル

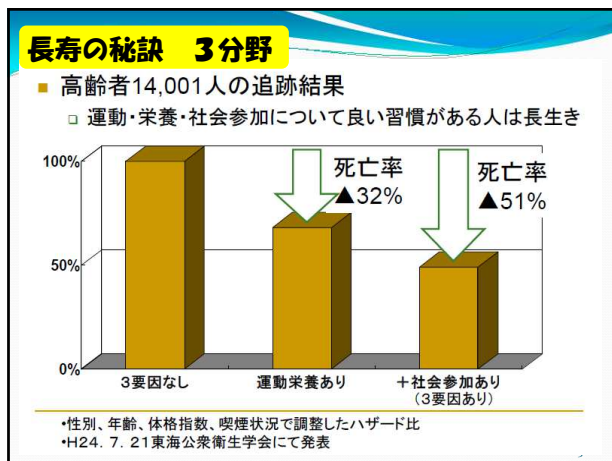
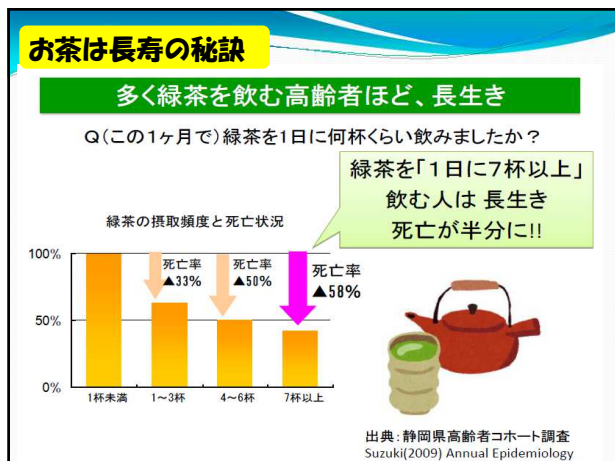
掛川の深蒸し茶

テレビで大反響!!

がん死亡率が日本一低い静岡県掛川市
その秘密はお茶にあった!

ガッテンフォーム
だったのか?!
本物にできな
かったのか?

女性(死亡比)	男性(死亡比)
1 掛川市 77.0	国分寺市 80.1
2 藤枝市 80.3	掛川市 80.7
3 うるま市 81.0	藤枝市 81.0
4 藤田市 82.1	飯田市 81.5
5 津山市 84.0	練馬区 81.6
6 飯田市 84.9	三鷹市 81.9
7 養老市 85.6	浜松市 83.8
8 浜松市 85.8	所沢市 84.2
9 成田市 86.5	仙台市泉区 84.6
10 横浜市青葉区 87.1	横浜市青葉区 84.7



フォームを定着するためには

～変化を保守(定着)、深蒸し茶の経験を活かす～

ガッテンフォーム!!
消費者は、お茶に何を求めているのか?

☆掛川茶を購入した消費者が、満足してくれたのか?
☆フォローアップしてあげたのか?

何をすればよいのか!!

東京の消費者1000人が回答(2012年9月、岩峰)

フォローし続けることが大切

人の噂も七十五日
善きも悪きも七十五日
世の取り沙汰も七十五日

☆信頼度を高める
(エビデンス、品質向上)

☆情報の発信
全国に毎日のように掛川茶のPRが流れている
掛川茶を冠につける
役割分担し、皆で発信

情報発信用ツールはJA、市、茶業団体等々が準備

H.Pより引用

掛川茶の情報発信

健康長寿の街 掛川

☆掛川茶の刷り込み
茶業者⇒市民⇒県民⇒全国⇒世界に

☆変化を創り続ける
⇒保守と革新の使い分け

☆差別化
⇒日本一、元祖を創る(探す、創る)
初めてのものは、全て日本一、元祖です

顧客の定着と拡大にはマーケティングとフランディングが大切

マーケティング 顧客の創造

例: 機能性表示食品をドラッグストアや健康通販ショップ、化粧品店など新規販売先に拡大

- ・異業種とのコラボ → ホテル、洋菓子屋、花屋...
- ・プチ健康文化 → 体調維持に...

フランディング 顧客の確保

- ・信頼度の確保
- ・モデルチェンジ続ける(変革と保守)
- ・高いものを安く売ってはいけない(安いものを高く売ってはいけない)
- ・付加価値の付与
- ・差別化の強化

ブランドの力

消費者に満足していただける価格とは?
⇒買って良かったの満足感(生産価格ではない)

ある一定線以上は、ブランド力による価格の向上
ブランド力: 店の格、信用度、歴史、包装、知名度など

茶の価格に見られる品質とブランドの関係

ブランドにとり重要なこと

ブランドの決定権は消費者

ロイヤルユーザーの確保
↓
価格競争からの脱却

- ①差別化されていること
- ②限定品、奇少価値
- ③誰でもが買えないこと
- ④こだわり、ほんもの
- ⑤情報発信戦略
- ⑥名譽
- ⑦物語性

ブランドに重要な地域資源

独自の地域資源は他では真似できない

- ① 歴史・文化
報徳思想、生涯学習都市
- ② 自然環境、地形、風土
世界農業遺産、海辺から山間地まで
- ③ 生産加工方法
深蒸し茶、
- ④ 飲み方、楽しみ方
- ⑤ パッケージ、容器、

↓

情報、PR(周知が重要)
総体としてのブランド

これからは健康性が重要

栄養供給 → 栄養バランス → 健康・こころ Happy

食品 飢餓からの脱出 ⇒ 体の維持生長 ⇒ 健康性

生活を豊かにするお茶

喉の渴きを満たすだけでなく水でも良い
心の渴きを癒すためにはお茶が良い

体の健康補助にはサプリでも事足りるが
それでHappyになれますか？

健康をイメージした茶の提供

チャンスを活かし、チャレンジあるのみ!!

・消費者ニーズに適した茶の提供

例：各世代ごとでは
 乳幼児…低カフェイン茶、若者…爽やか茶、成人…コクのある茶、老人…茶飯事のお茶
 ★飲用シーンごとでは
 食事時…軽いお茶、ティータイム…香味豊かなお茶、アウトドア…軽いお茶、職場…癒しの茶
 ★食事に合わせてお茶
 パンに合うお茶、ラーメンに合うお茶、女子会時のお茶、中華に合うお茶、洋食用のお茶
 ★その他
 スポーツ時に飲むお茶、夜のお茶、受験勉強用のお茶、

・チャンスを活かす

例：東京オリンピック、和食とのコラボ、海外輸出の増大化、商品の機能性表示

地域団体商標の概要 (HPより引用)

掛川茶を知ってもらえ!!

1. 組合自身または構成員が使用する商標。
2. 組合自身または構成員の業務に係る商品または役務を表示するものとして、需要者の間に広く認識されていること。
3. 地域の名称と商品または役務の名称等を普通に用いられる方法で表示する文字のみからなる商標であること。
 1. 地域の名称+商品または役務の普通名称 (例)「大園まぐろ」、「草加せんべい」
 2. 地域の名称+商品または役務を表示するものとして慣用されている名称 (例)「鎌倉巻」、「有馬温泉」(「焼」は陶磁器を、「温泉」は入浴施設や宿泊施設の提供の役務を表示するものとして慣用されている名称である。)
 3. 上記+商品の産地または役務の提供の場所を表示する際に付される文字として慣用されている文字の例として「産地」、「特産」などがある。一方、「元祖」、「本家」、「特選」などは、これに該当しない。
4. 商標に含まれる地域の名称は、商品の産地や役務の提供地の名称であるなど、商品または役務と密接な関連性を有すること。
なお、地域の名称のみの商標、商品や役務の名称のみの商標は商標登録を受けることができない。

静岡県内で登録されている地域団体商標 一部

- ・駿河湾桜えび(するがわんさくらえび) - 蒲原町桜海老商業協同組合、由比町桜海老工業協同組合、大井川町桜海老商業協同組合
- ・由比桜えび(ゆいざくらえび) - 由比港漁業協同組合、由比町桜海老工業協同組合
- ・焼津鯉節(やいづかつおぶし) - 焼津鯉節水産加工工業協同組合
- ・三ヶ日みかん(みっかびみかん) - 三ヶ日町農業協同組合
- ★川根茶(かわねちや) - 川根茶業協同組合
- ★静岡茶(しずおかちや) - 静岡県経済農業協同組合連合会/静岡県茶商工業協同組合
- ・丹那牛乳(たんなぎゅうにゅう) - 西南東部農業協同組合
- ・駿河漆器(するがしつき) - 16類・20類・21類(計3件) - 静岡漆器工業協同組合
- ・沼津ひもの(ぬまづひもの) - 沼津魚仲買商協同組合/静岡ひもの協同組合
- ★掛川茶(かけがわちや) - 掛川茶商協同組合/掛川市農業協同組合/遠州夢咲農業協同組合
- ・伊東温泉(いとうおんせん) - 伊東温泉旅館ホテル協同組合
- ・伊豆長岡温泉(いずながおんせん) - 伊豆長岡温泉旅館協同組合
- ・熱海温泉(あたまおんせん) - 熱海温泉ホテル旅館協同組合
- ・遠州天然とらふく(えんしゅう天然とらふく) - 遠州灘ふく調理用加工協同組合
- ・三島馬鈴薯(しみまばれいしょ) - 三島函南農業協同組合
- ・掛川牛(かけがわぎゅう) - 掛川市農業協同組合
- ★東山茶(ひがしやまちや) - 富士東製茶農業協同組合
- ・稲取キヌメ(いなとりきぬめ) - 伊豆漁業協同組合

地理的表示のイメージ (HPより引用)

掛川茶の魅力・差別性を売込み!!

地理的表示

○ 農林水産物・食品等の名称であって、その名称から当該産品の産地を特定できること

(例) ○ ○ □ □
地名 + 産品名

地理的表示のイメージ —○○干柿(※架空の食品)を例に—

生産地	産品の特性	地理的表示
<ul style="list-style-type: none"> ○ 人的な特性 伝統的な製法 地域伝統の文化・行事 等 ○ 自然的な特性 気候・風土・土壌 等 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 品質 特に糖度が高い もっちりとした食感 ○ 社会的評価・評判 市場で高値で取引 農林水産大臣賞受賞 ○ その他 きれいな顔色 小ぶりで食べやすい 	<p>○○干柿</p> <p>○ ○ 地域と産品の特性が結び付いた商品の名称の表示。</p>

地理的表示の活用法

地理的表示(ちりていひょうじ、テロワール)
ある商品の品質や評価が、その地理的原産地に由来する場合に、その商品の原産地を特定する表示である。条約や法令により、**知的財産権**のひとつとして保護される。



地域団体商標
地理的表示
食品の機能性表示

これからの「農産物」保護のイメージ

フランスのボルドーワイン(ボルドー産)、イタリアのゴルゴンゾーラチーズ(ゴルゴンゾーラ産)、スイスのエメンタルチーズ(エメンタル産)などが狭義の地理的表示にあたる。




どこで作ったかによる差別化。消費者に本山、清水を納得させることが可能か？


成功事例のKeyword

商品が変われば生産、販売法まですべてが変わる

深蒸し茶⇒急須だけ(生産方法も変えねば)
RTD原料⇒効率的な生産に
輸出茶⇒残留農薬対応栽培、有機栽培
抗ストレス茶⇒低カフェイン、水出し用
メチル化カテキン高含有茶⇒成熟葉摘採



- ☆ 地域資源のフル活用
- ☆ マーケティング
- ☆ 情熱
- ☆ やる気



チャレンジなき所に成功なし