

# 産業競争力強化に向けた道の取組

平成26年10月30日

北 海 道

# 北海道食品機能性表示制度【愛称：ヘルシーDo】

## 背景・経緯

- ◎北海道は食の宝庫であるとともに、食に関する研究も非常に盛んなことから、道産機能性食品は付加価値向上に大きな期待。
- ◎いわゆる健康食品は特定保健用食品(トクホ)の許可を受けない限り効果効能の表示ができず、中小企業はトクホ取得が困難。
- ◎フード特区において「食品の機能性表示制度」に関する規制緩和要望を行った結果、現行法の範囲内で実施可能な内容を国と協議を行い了承。
- ◎平成25年4月、北海道において食品機能性の新たな表示制度として、「機能性に関する研究が行われていること」を表示する北海道食品機能性表示制度(愛称:ヘルシーDo)がスタートした。

## 北海道食品機能性表示制度概要

### 目的

- 1 食品の高付加価値化による北海道の食関連産業の振興(道内企業はもとより、道内への進出企業も参加可能)
- 2 保健機能表示情報を求める消費者ニーズへの適切な対応

### 対象商品

- ・機能性素材を含む原料を用いた加工食品



### 主な要件

- ・機能性素材と製品の製造が道内で行われていること
- ・機能性素材の科学的研究の根拠は査読付き学術論文誌に掲載されたヒト介入試験であること

### 表示内容

#### パッケージ例

この商品に含まれる<成分名>については、『健康でいられる体づくりに関する科学的な研究』が行われたことを北海道が認定したものです。  
(この表示は、北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区における国との協議に基づき、北海道内で製造された製品に限り認められたものです。)

#### 認定マーク



### 売上実績 (販売開始から平成25年度末まで)

- 販売開始済み認定商品(14品目)の売上合計額:約10.8億円
- 一般食品型(9品目)の売上合計額は約8.3億円、前年同期比約31%の増加
- サプリメント型(5品目)の売上合計額は約2.5億円、前年同期比約33%の増加
- 一商品を除く全ての認定商品で売上が増加。中には、売上が前年同期比で2倍、3倍になったものもあった。

## 制度の特徴

- ◎全国で初めてであり唯一の自治体が認証する機能性食品制度として、全国的にも大変注目度が高い
- ◎認定商品は全国で販売可能
- ◎研究開発コストや制度運用面で道内中小食品メーカーでも活用しやすい仕組み

合計 18社26品目

### 第1回認定 H25. 8. 27 8社12品目

- 活里E-イチシーシーアルファ細粒 ●オリゴノールウォーター ●活里E-イチシーシーアルファソフトカプセル ●活里E-イチシーシーアルファ液体タイプ(30本)
- AHCCイムノディックピュア(120包・30包) ●活里E-イチシーシーアルファ液体タイプ(15本) ●美ソフト ●生キャラメル黒豆オリゴノール入り
- ザプリドーナツ ●オリゴノールアイスクリーム ●カスピ海ヨーグルトプレーン400g ●おいしいだいたず水煮



### 第2回認定 H26. 2. 25 5社6品目

- オリゴノールトリック ●プレミアム北海道タマキドレッシングオリゴノールプラス ●AHCC for Professional ●Oligonolハードカプセル ●西洋カブチャ種子油 ●北海道クリームチーズチョコレートオリゴノール入り(北海道メロン)

### 第3回認定 H26. 9. 1 8社8品目

- 美かぼちゃコロッケ ●オリゴノール寄せ豆腐 ●ラッチククル(latch kuku) ●つくねプレミアム ●オリゴノールアパン ●北の煌(キタノヒリカ) ●紅珠漢 ●ETASハードカプセル

# 交流参加型国際観光地づくりモデル促進事業

- 枝幸町歌登地区では、地域住民が参加して、生活文化体験の機会を手作りで提供する旅行メニューが、タイの観光客から高い評価
- こうした取組を参考に、地域の関係者の創意工夫による地域資源を生かした交流と参加をベースとする新たな国際観光地づくりに取り組む
- この取組をモデルとして、全道各地への普及を図り、国際的な質の高い観光地の形成を促進

## 《地域応募(5月)》

4エリア(道南、道央、道北、道東)毎にモデルとして取り組む地域を募集

## 《モデル地域選定(7月)》

各エリア毎に、地域の取組をサポートする事業者をプロポーザル審査により選定

## 《モデル事業実施・普及(8月~3月)》

- ・ 受入体制整備
- ・ メニュー構築
- ・ 計画策定
- ・ 現地モニター招聘
- ・ 現地プロモーション
- ・ 取組普及

## ◇4つのモデル地域

### 〔道央〕新篠津村

- ・ テーマ: 札幌近郊の農村地域とMICE誘客
- ・ 対象国: タイ など
- ・ 委託先: (株)DMC札幌

### 〔道東〕遠軽町

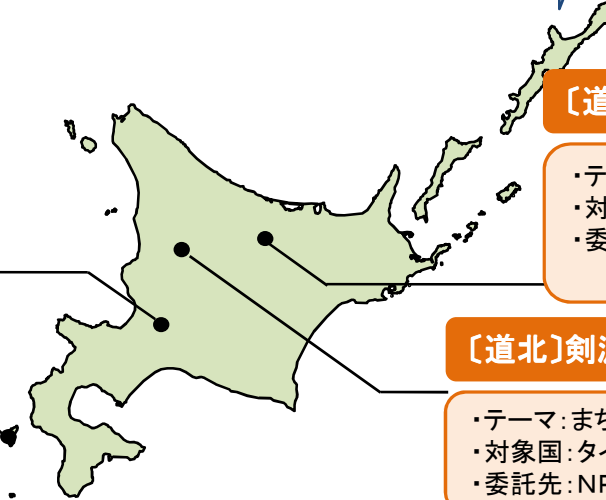
- ・ テーマ: 体験型のドライブツーリズム
- ・ 対象国: シンガポール など
- ・ 委託先: (一社)北海道開発技術センター  
(一社)シーニックバイウェイ支援センター

### 〔道南〕奥尻町

- ・ テーマ: サイクルツーリズム
- ・ 対象国: 台湾、シンガポール
- ・ 委託先: (株)JTB北海道

### 〔道北〕剣淵町

- ・ テーマ: まちの文化交流とグリーンツーリズム
- ・ 対象国: タイ など
- ・ 委託先: NPO法人健康保養ネットワーク



## 事業のイメージ

《事業主体》  
北海道(経済部観光局、(総合)振興局)

委託

振興局等  
による協力

コーディネート

委託事業者  
(旅行会社、団体など)

●誘客活動支援

連携

### 【地域の団体】

市町村、関係団体(観光・商工・農林水産等)、事業者(ホテル、物産事業者等)、その他

### 【ターゲット(誘客対象)】

・ 旅行会社、関係機関などの送客のキーパーソンへのコネクションの確保  
・ 誘客宣伝(メディア等)

- 交流参加滞在メニューの開発・磨き上げ
- 受入体制の構築、モデル普及

# クールHOKKAIDOの取組

○ 道内各地の魅力や産業の強みなどのソフトパワーを丸ごと活かして、北海道ブランドへの「憧れ」「信頼」「親しみ」を醸成し、ASEAN新興国の成長力を取り込み、我が国のクールジャパン戦略に貢献。

## ■ 地域の埋もれた資源の発掘・発信による海外挑戦の芽の育成

【現状と課題】

【アジアからの追い風】

【各国の発展段階等を踏まえた戦略】

販売空間

- ◆従来型物産フェア
  - ・期間限定の展開
  - ・産地単位の実施
- ◆個別商談
  - ・個別社ごとの取引
  - ・バイヤー主導

IT企業・ホーカイドの世界進出  
観光地として知名度・人気の向上

メディア空間

- ◆従来型フィルムコミッション
  - ・取材待ち & 単発配信
  - ・相手局主導
- ◆広報番組
  - ・限定なスポンサー
  - ・現地ニーズとのミスマッチ

### アジアで高まる「HOKKAIDO」ブランド

・北海道において急増する外国人観光客の大半がアジア  
・アジアを中心に北海道のテレビ番組や映画等が多数放映  
(2012年度は、1732.5時間分の放送)  
・「行ってみたい地域」で北海道は上位を占める

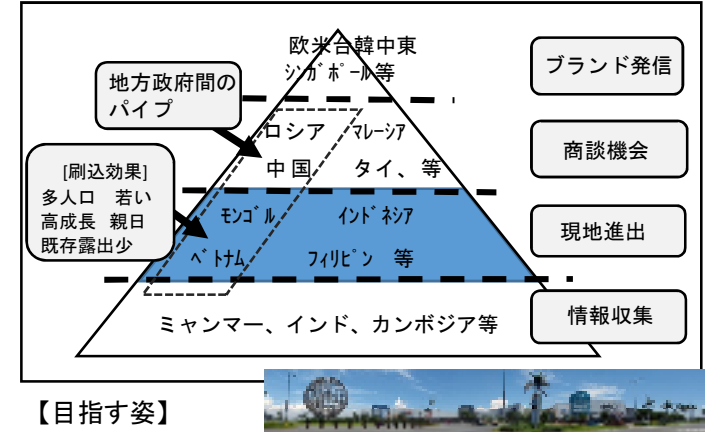
	全体	中国	台湾	タイ	シンガポール	マレーシア
1位	富士山	富士山	北海道	富士山	富士山	東京
2位	東京	北海道	東京	東京	北海道	富士山
3位	北海道	東京	富士山	北海道	東京	北海道

訪日外国人来道者の推移  
【H25は100万人超】

道産加工食品輸出額の推移  
(億円)

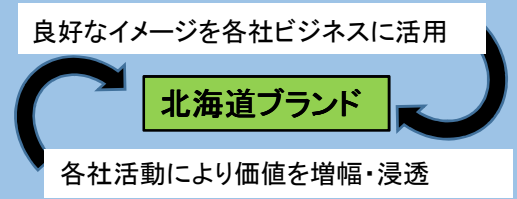
### ブランドを活かした地域の取組の広がり

・歌登(観光) + 勝(長いも) 根室(さんま)等の取組  
・道産品の輸出が着実に拡大  
・道内企業の海外進出数も増加  
(H24:176拠点→H26:200拠点超)



**情報発信**

- ◆「北海道」をテーマにした複合ビジネス店舗
- ◆商品やサービスの背景にある技術や生活文化を丸ごと発信
- ◆バーチャルとリアルの双方を連動



**略めたいメディアの戦**

- ◆継続的な海外放送枠を確保し、道内企業・生産者と連携
- ◆道内各地の魅力や資源を外国目線で発掘し、磨き上げ
- ◆多様なソフト・コンテンツを活用し、ブランド価値を増幅

### 「クールHOKKAIDO」プロジェクトの始動

【ベトナム(ホーチミン)】  
①道産品・飲食・PR等を総合的に行う「北海道ヴィレッジ(仮称)」

【フィリピン等】  
②現地テレビ局を活用した道産品の輸出及び誘客の拡大

【シンガポール】  
③現地メディアと連動したアンテナショップ・フェア

【ASEAN】  
④北海道ドリームクイズの開催

【北海道内】  
⑤クールHOKKAIDOネットワークの構築  
(行政、貿易、メディア、旅行会社、クリエイター、芸能プロ、スポーツ、ファッション、生産者等)

⑥地域の海外挑戦の芽の育成(道内6カ所)  
⑦デジタルアニメを活用した海外ブランド発信

レストラン & 舞台 & 物販  
プレゼンテーション  
& ツアー・ITオフィスなど

◆現地のTV放送と連動し、産地情報と商品をPR

番組関連商品の告知