



AOMORI
UP
CONCEPT BOOK

アップルのチカラを
アイデアでアップする

青森県商工労働部新産業創造課
ライフイノベーション推進グループ

アップルグリーン

初々しさ、生命力、爽やか、希望を表す。

これから成熟していく希望ある始まりの色は
ここ青森県の成長とアップルの未来を創る。



+ ONE + UP

新しい価値を創造しよう

青森県商工労働部新産業創造課
ライフイノベーション推進グループ

令和4年3月

この冊子は、りんご機能性等を活用した健康志向食品や化粧品などの開発を促進することを目的に、青森県内事業者向けに作成しました。記載された効能・効果・有効性を最終製品(食品・化粧品など)の一般消費者向け販売促進、広告宣伝などに応用されますと、薬機法等の違反となる場合があります。ご利用においては、関連法令(薬機法、景品表示法等)を十分に配慮いただいた上で、貴社の責任の下、お取扱いただきますようお願いいたします。



グリーン購入基準対応紙

挑戦するアップル

「健康」と「美容」にアプローチ

する時代がきた

AOMORI

UP!

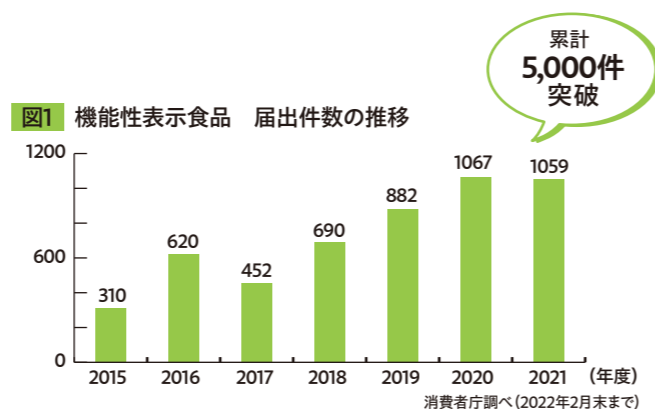
いま、「からだにいい」が求められています。

「からだにいい」を求める人に、りんごのポテンシャルとアイデアで応えたい。

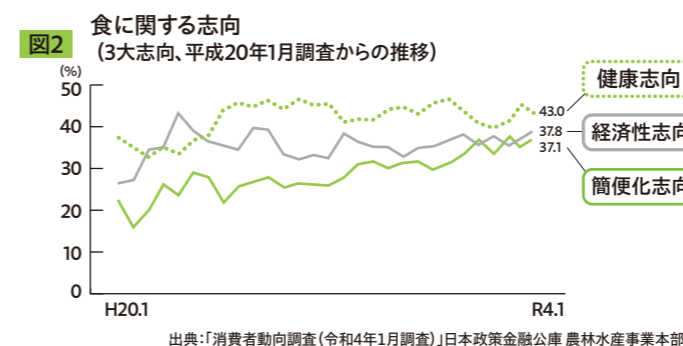
人々の健康意識は年々高まりを見せ、市場には「からだにいい」を訴求する商品があふれています。2015年にスタートした「機能性表示食品※1」の届出数は年々増え、2022年1月には累計で5,000件を超えるほどになりました。

食に関する消費者の志向は多様化しています。2022年の消費者動向調査(日本政策金融公庫)の「食に関する志向」で上位を占めるのは、「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」です。※図2「おいしい」だけでなく、からだにいいものや食べやすいものを消費者は欲するようになりました。作り手には、市場のニーズを理解して商品をつくる力とアイデアが必要とされています。

りんごは昔から「1日1個のりんごは医者を選ばない」と言われているように「からだにいい」食べ物として親しまれています。りんご生産量日本一の本県では、いち早くりんごに含まれるポリフェノールや食物繊維などの成分に着目し、「からだ



にいい」商品をつくろうと挑戦してきた人たちがいます。さらに、りんごのさらなる可能性を探求し、SDGsやコロナ禍など現在の社会ニーズに応える商品をつくろうと挑戦している人たちがいます。



青森県では、青森りんごを生かした機能性商品(健康志向食品や化粧品など)の開発支援や新市場育成に取り組んでいます。青森にはりんごをはじめ、機能性素材「あもりPG(プロテオグリカン)」など、「からだにいい」商品をつくる地域資源が豊富にあります。

「からだにいい」が求められるこれからの市場をチャンスととらえ、りんごのポテンシャルを生かした商品開発力のアップグレードに挑戦する—アップルのチカラを、アイデアでアップする—県内事業者のみなさまにお役立ただけの情報を「AOMORI UP!」からお届けします。

なお、本誌は国内外でブランドが確立されている青森りんごに注目したのですが、多くの地域資源の活用にも応用いただける内容となっておりますので、ぜひご参照いただければ幸いです。

※1 機能性表示食品についてはP10参照。



有機栽培と
りんごの機能性を追求し続ける



持続可能な
青森のりんごづくりが使命

りんごの葉に価値を見出した長年の研究

りんごの葉を商品化

私たち「医果同源」は、ポリフェノールが多く含まれる未熟りんごを使ったジュースなど、りんごの機能性に着目した加工商品を長年にわたって開発してきました。弘前大学で20年以上りんごの機能性を研究してきた開発者の城田安幸が、世界中のりんごの研究を調査する中で、10年ほど前、りんごの葉にフロリジンというポリフェノールの一種が豊富に含まれているという発見に出会います。中国でりんごの葉をお茶として飲んでいる文化があることを知り、「湖北海棠」という品

種をゆずり受けて栽培を始め、2019年に商品化したのが「りんご葉の茶」です。**味の課題を克服**商品開発で苦労したのが味でした。ポリフェノール成分をできるだけ残したい。すると味が淡くなったり草っぽくなってしまふ。県の助成ファンドを活用して本格的に成分分析に取り組み、フロリジンを含みながらも、甘い味に仕上げることに成功しました。葉なので、農薬の残留を心配する方もいますが、私たちは有機栽培のJAS認証を取得した圃場で農薬を一切使わずに栽培し、認可された工場で焙煎しています。おいしいという声が多いことに喜んでいます。



お茶専用の品種「湖北海棠」の葉と小さな実

自然と体にやさしいりんご

「医果同源」として、りんごの機能性を追求してきた私たちにも、りんごはまだ未知の可能性を秘めていると感じられます。未熟りんごや葉を作る「新しいりんご農家」があってもいい。そのためには研究が第一です。自然にも体にもやさしい商品をお届けしたい。「医果同源」の信念のもと、私たちは今も有機栽培によるりんごづくりに挑戦し続けています。

(研究開発部 城田 文香・農事部 城田 創)

株式会社 医果同源りんご機能研究所

実際に農業を営みながら、りんごの持つ健康に良い作用＝果実力に関する研究、商品開発に取り組む研究所。りんごジュースやりんごの葉を使った茶葉などの生産・販売を自社で行っている。

りんごの葉 + !
↓
りんご葉の茶



デザインにも注力し、お土産やギフトとして人気

捨てられていた摘果に見出した価値

シードルへの着想

りんごづくりをしていると年中手一杯です。収穫は秋の1回。費やす時間の約75%が手入れで、内約30%がりんごを未熟な内に間引く摘果の作業。9割くらい捨てるんです。これを活かさないかとずっと思っていました。2013年にシードル研究会の視察で訪れたフランスでシードルの原料となるりんごを食べました。苦くて渋く、摘果の味に近い。生食が主の日本のりんごを使うと甘くてジュースに近くなってしまふ。でも、摘果を使えば海外に引けを取らない日本のシードルができる。そう着想したんです。



摘果から生まれたシードルとアップルソーダ

摘果のポリフェノール

ニーズはどこにあるか考えました。私は普段お酒をあまり飲みませんが、趣味のサイクリングから帰ってきたらおいしい食事と一緒にお酒も楽しみたい。ビールもいいが、スポーツの後は健康的なお酒がいい。仲間と一緒に飲み比べて試すと、甘い味だと食欲が失われてしまふ。でもビールに近い、苦味のあるシードルだと軽くて食事も楽しめる。テキカカシードルの味はこうして決まりました。摘果の苦味の主成分は、ポリフェノールの一種である「プロシアニジン」です。摘果も完熟りんごもポリフェノールの量は同じ。ということは、摘果はポリフェノールが濃く、摘果を原料とする加工品なら効率的にポリフェノールを摂取できる。でもテキカカシードルもアップルソーダもそれを訴求できずにいます。表示するために必要なデータを測定するコストが今の課題です。



シードル製造などを通じて年間雇用を達成

持続可能なりんごづくり

りんごはまだ潜在的な価値があるはず。30%の捨てる作業の中に、ポリフェノールが眠っていた。価値がないと思われていたものに価値を見出し、人の心を動かすものをつくる。青森のりんごづくりを持続可能にするために、私たちに課せられた使命だと思っています。

(代表取締役 森山 聡彦)

摘果りんご + ! → テキカカシードル

もりやま園株式会社

弘前市で100年以上続くりんご園。りんご農家の抱える問題を解決し成長産業にするべく、ベンチャーマインドを掲げ既存のりんごづくりの中から新しいモノづくりを生み出す取組を続けている。

株式会社合食 + 弘前大学 (八戸市/弘前市)

弘前大学との共同研究が
「紅の夢」の赤色を保持



弘前大学開発品種、赤い果肉「紅の夢」のりんご



(写真中) 小澤 祐介さん (写真下) 岩井 邦久教授

見た目と機能性を両立したドライフルーツを開発

「紅の夢」との出会い

合食では、間食で健康的な食生活をサポートする「ヘルシースナッキング」を提案し、商品展開しています。ターゲットは美容・健康の意識が高い30~40代の女性で、おいしいだけでなく、「インスタ映え」のように見た目も大切な要素です。「紅の夢」との出会いは、その見た目、果肉の赤色の鮮やかさに担当者が一目ぼれしたのがきっかけでした。しかもその色素はアントシアニンという成分です。「見た目よく健康的なドライフルーツ」をコンセプトに、美容健康ニーズに応える商品開発に着手しました。

赤い果肉の色を保持

課題は赤い色がすぐに退色してしまうこと

でした。ドライフルーツの賞味期限は6か月。色を保持しなければ商品価値はありません。2017年から始まった弘前大学さんとの共同研究によって退色抑制に効果的な成分や、数値的な分析に基づいた知見を得られ、赤い色を6か月間保持できるようになりました。

りんごは季節ものですが、加工食品の展開によって、機能性による便益を得られる機会増につながると思います。美容健康ニーズに伝えていくために、さらにブラッシュアップした商品に弘前大学さんと取り組んでいます。ご期待ください。

株式会社合食 技術本部 商品開発第二部
冷凍食品・そうざいグループ
主任 小澤 祐介

企業と大学の共同研究

今回の共同研究は弘前大学が開発した「紅の夢」を使ってもらいたいシーズと、合食さんの商品開発ニーズがマッチした案件で、「アントシアニンの赤い色を保つ」ことが課題でした。弘前大学にはりんごに関する知見が豊富にあります。どういった商品を作りたいのか要望が明確であれば、大学側も適切な技術で課題にあたることができます。さまざまな企業の課題に応えるために、URA室が研究者とのマッチングを支援しています。りんごの活用は青森県のとても大きなミッション。そのためには、我々や我々が持つ知見を積極的に使ってほしい。研究を通じて生産者や事業者の方々に喜んでいただけるのは研究者冥利につきます。

弘前大学 農学生命科学部 食料資源学科
教授 岩井 邦久

株式会社 合食

加工用水産原料と素材のおいしさを生かした食品製造のグローバルカンパニー。「おいしい減塩」などの健康にこだわるおつまみブランドを展開。

国立大学法人 弘前大学

地域の食資源を活用し、各種成分探索、食品成分の研究などを通じて企業の商品開発などに協力。

「紅の夢」+「共同研究」+
↓
色あざやかなドライフルーツ

カネシヨウ株式会社 (弘前市)



青森のりんごが独自性を生む

健康美容ニーズに応える青森のポテンシャル

すりおろし醸造

我が社がりんご酢を初めて開発したのは約40年前。りんごジュースを発酵させてつくっていたのですが、それでは他社と違いを生み出せない。地元にはおいしいりんごがある。獲れたてのりんごをすりおろして発酵させたらどうだろう。それが独自の「すりおろし醸造」の始まりでした。完成した味はジュースより奥深くなり、当時から健康にいいと言われていたので青森県産業技術センターと共同で成分の研究を行い、学会でも発表しました。当時は差別化とか考える以前に、青森の会社として生き



皮や芯まで使うことで良質なりんご酢ができる

残っていかねばならない。その手段が青森のりんごを使うことだったんです。

「女神の林檎」

青森発の美容健康成分として生まれたプロテオグリカン「あおりPG」も、青森の強みになりえます。イタリアのバルサミコ酢ならって開発した「バルサミアアップル」に、美容に良いとされる「あおりPG」を配合し、飲めるりんご酢として商品化した「女神の林檎」。大手百貨店の美容健康フロアで置いてもらうなど、ニーズに合わせた販路を開拓し、着実にリピーターを増やすことに成功しています。

青森りんごのポテンシャル

海外にも販路を広げていますが、青森りんごくらいおいしいりんごはない。ブランドが確立されていることも実感します。健康機能性や加工技術によっ



ニーズに合わせたパッケージで展開

てさらに差別化し、強いブランドにできる。そのためには産学官が力を合わせていく必要があります。青森の会社はこのおいしいりんごを付加価値にできる。他にはない素晴らしい商品をつくるポテンシャルが青森にはあるんです。

(代表取締役社長 櫛引 利貞)

りんごの発酵 + あおりPG + りんご酢

カネシヨウ株式会社

大正元年創業。醸造技術を受け継ぎながら、『お客様の豊かな食卓と健康に貢献する』をモットーに津軽のりんごを丸ごと使ったりんご酢や各種調味料などを製造・販売している。

株式会社アグリコミュニケーションズ津軽 (五所川原市)

導入事例

赤〜いりごと + !

加工用りんごで
青森りんごの価値をさらに高めたい



「赤〜いりごと」で健康ニーズに応える

「赤〜いりごと」の機能性

五所川原市特産の「赤〜いりごと」は、果肉が赤く、プロシアニジンやアントシアニンなどのりんごポリフェノールが多く含まれ、主に加工目的で栽培されています。我が社では低温真空固液分離によって主力品種の「御所川原」を乾燥させた粉末と、抽出した植物生体水を製造し、健康食品や化粧品の原料として販売しています。

粉末と植物生体水でニーズに応える

低温真空技術によって、赤い色もポリフェノール成分も損なわずにつくられた粉末は、近年の健康志向の高まりによって、県外のサプリメント製造メーカーから引き合いが増えています。アントシアニンはカシスやベリー系からも摂ることができますが、りんごから摂りたいという人が多いのはりんごの健康的なイメージでしょうか。ポリフェノールも食物繊維も

一度に摂れる果物として、健康意識の高い人に選ばれることが増えていると実感していますし、りんごの強みと言えます。

植物生体水は非加熱、無添加で抽出でき、化粧品原料としての需要が増えています。りんごの植物生体水は表面張力が少なく、香り成分も含まれているのでアロマとしても利用できます。

加工りんごのつくる価値

事業比率は、健康食品40%、無添加、機能性成分を生かした食品20~30%、あとは生食です。「赤〜いりごと」の価値を知



乾燥などの加工技術で生食とは異なる需要がある



果肉までしっかり赤くポリフェノールが豊富

ていただくためには生食も必要でしたが、少子高齢化で農家が減る未来、機能性や健康需要の観点から加工にも目を向け、生産量を維持していくことで、日本一の青森りんごの価値をさらに高めたいけるのではないのでしょうか。

(代表取締役社長 宮田 健)

赤〜いりごと + ! → りんご粉末と植物生体水

株式会社アグリコミュニケーションズ津軽

五所川原市にまちおこし企業として設立。地域資源の活用を理念に、規格外品、未利用部位の活用、一次産業から生まれる資源の活用、乾燥野菜や健康食品、化粧品などの原料から製品まで提供している。

赤〜いりごと + !
バラの形に
冷凍、ロースト



「赤〜いりごと」の果肉の色を活かした商品をつくれないうか? 薄くスライスしてバラの形に急速冷凍した「アプローズン」が完成するまで、形や切り方、冷凍方法などを思いつく限り試しました。バラの形にすると果肉のまばらな色合いがグラデーションになって綺麗な商品化して。割れやすい欠点を解決する手段としてローストすることにたどり着き、「ブーケ」ができました。キッチンカーでエルムや県内の催事などを回り、首都圏では横浜高島屋さんでも販売させていただいてますが、ターゲット層やニーズを決めてからやらないと迷子になることを経験しました。

今は「見た目」重視で女性のプレゼントニーズが主です。無添加や機能性についてはうたっていないのですが、ターゲットに応じて伝えていきたいので、どう表記できるか勉強したいです。

(代表取締役 黒田 和瑚)



キッチンカーで提供する「アプローズン」

株式会社 bloomin (黒石市)

赤い果肉のりんごの色味を活かし、バラの形を模って急速冷凍した「アプローズン」やローストした「ブーケ」を製造・販売している。

赤〜いりごと + !
植物生体水から
石鹸の製造



自分自身と同じように肌に悩みのある人を助けたいという思いが起業の動機。全身を洗える「雪の泡せっけん」に配合した「赤〜いりごと」の植物生体水は、「やさしく洗う」というコンセプトを実現してくれる成分です。美容に良いとされる「あおもりPG(プロテオグリカン)」とともに、泡をマイルドにしてくれます。県産の化粧品原料が少ない中で、「赤〜いりごと」は希少性もありますし、青森らしさという点で購入動機になっている人も多います。

りんごの可能性は無限です。果肉だけではなく、皮や芯、エキス。



素材を厳選しすべて
手作りで製造している



頭皮も洗える全身用
「雪の泡せっけん」

「食べる」価値においては捨てるどころも、化粧品原料としては捨てる所がない。自然素材として肌にやさしいイメージもあります。「やさしく洗う」商品で「癒し」を与える存在でありたい。私の思いをりんごが助けてくれています。

(合同会社ゆきの木 代表 岩城 利英子)

合同会社ゆきの木 (十和田市)

人と地球にやさしい商品づくりを信念に、青森県の地域素材を使った石鹸を製造・販売、スキンケアのワークショップなどを開催している。

株式会社ラグノオささき (弘前市)

りんごにはまだまだ秘密がある



おいしいりんごをさらにおいしいお菓子にする

アップルファイバーを配合

ラグノオにとって、りんごはとても大切な素材です。生食でも充分おいしいりんごを、さらにおいしいお菓子にする。ラグノオにできることを追求し、発信し続けたいと考えてます。

2009年に太宰治の生誕100年を記念して開発した「林檎ファイバー入りクッキー『津軽』」は、太宰治著「津軽」の初版のデザインをパッケージにしたものです。津軽を連想させるりんごの素材を入れたと考え、食物繊維を多く含むアップルファイバーを配合しました。当時は健康需要に応えるというより、商品の素朴なイメージに合う素材として選ばれましたが、入手も困難でした。原料加工業者が県内に少ない点は今も課題とらえています。生誕100年記念商品でしたが根強いファンに支えられ現在も販売を続けています。

試金石となったあomorいPG

通年で販売しているゼリー「りんごえんざくざく・すりすり」は、りんごのシロップ漬けを使い、「あomorいPG(プロテオグリカン)」を配合しています。ゼリーとイメージも合致し、機能性素材として広めていきたい意図もあり、試金石となる商品になりました。現在もギフト、お土産ニーズに応える商品として好評です。

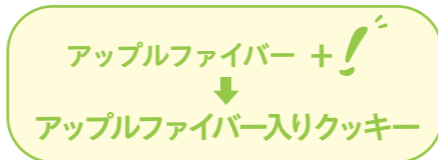
どんな時代にも残る素材として追求

ラグノオの商品開発コンセプトはハイクオリティ&リーズナブル。おいしいお菓子であることが第一です。今は、お菓子も成分表示を見て買われる方が多く、おいし



「津軽」に配合されているアップルファイバー

い中にも機能性や健康といった価値の付加は今後避けて通れません。どんな時代にも残っていく素材としてのりんごを、ラグノオとして追求し続けたい。りんごにはまだまだ秘密があるんです。(マーケティング部 商品企画課 工藤 富貴子)



株式会社ラグノオささき

明治17年創業の菓子製造販売会社。青森県内外に80以上の店舗を持つ。「気になるりんご」「パティシエのりんごスティック」など、青森産りんごにこだわった菓子を数多く開発、全国・海外へ向けても商品を展開している。

からだにいい食品分類とその表現

保健機能食品と一般食品の違い

「からだにいい」を訴求できる食品は、機能性の表示ができる保健機能食品と、表示ができない一般食品に大別されます。

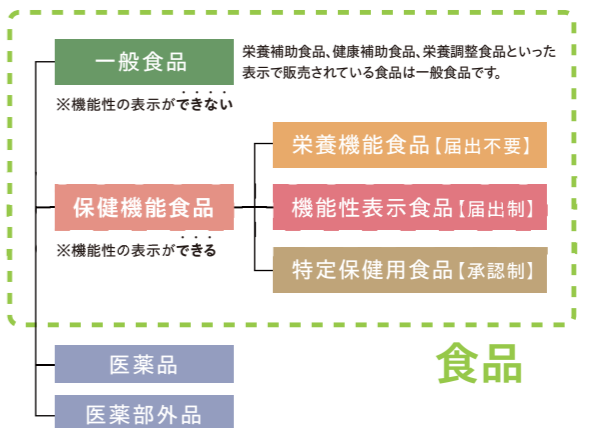
保健機能食品は次の3つの分類によって、それぞれ表現できる範囲が異なります。

「栄養機能食品」は、科学的根拠が確認された栄養成分を一定の基準量を含めば、届出なしに国が定めた表現の範囲で機能性を表示できます。

2015年に新設された「機能性表示食品」は、販売前に、安全性及び機能性の根拠に関する情報などを消費者庁に届出し、事業者の責任において機能性を表示できます。これまでに行われたヒト臨床試験に関する論文を科学的に評価(研究レビュー)することで、実際に、ヒト臨床試験を実施しなくても機能性を表示することができ、科学的根拠を得るための開発費用を削減することができます。

「特定保健用食品(トクホ)」は、食品ごとに国の審査を受け、消費者庁の許可を受けた効果を表示できますが、審査に要する時間と科学的根拠を得るための研究費用が大きくなります。一方で、一般食品においても、「食物繊維が豊富」「塩分カット」など栄養成分量を食品表示基準に基づき強調表示することで「からだにいい」を表現することも可能です。

健康・機能性食品の分類



りんご由来プロシアニジンと機能性表示食品

青森県から生まれたりんごの機能性表示食品第1号は、2018年に消費者庁に届出受理された、つがる弘前農業協同組合(JAつがる弘前)による生鮮果実の「プライムアップル!(ふじ)」です。機能性関与成分の「りんご由来プロシアニジン」は、ポリフェノールの一種で、農研機構が一日110mgのりんご由来プロシアニジンを摂取することで「内臓脂肪を減らす」機能があることを研究レビューで確認しました。

りんごの機能性表示食品の開発では、事前に農研機構に相談することでどの事業者も研究レビューを用いることが可能です。

加工食品においても、りんご由来プロシアニジンを機能性成分とする食品の開発が可能ですが、加熱や賞味期限内に変化、減少する課題があり、検討が必要です。

監修: 加藤 哲也 ((公財)21あomorい産業総合支援センター)

■参考:あomorいヘルシーライフフード開発推進の取組(青森県新産業創造課)
※栄養機能食品や機能性表示食品などの開発事例を紹介しています
<https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/shoko/sozoka/AomoriHealthyLifeFood.html>

■栄養機能食品について(消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/foods_with_nutrient_function_claims/

■機能性表示食品について(消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/foods_with_function_claims/

ブランドが確立している「青森りんご」がこれからの時代のニーズにどう応えるか、次世代を担うりんご生産者や商品開発・マーケットを知るプロフェッショナルたちと新商品やビジネス創造のヒントを探ります。

座談会

マーケットインの

「誰をどうしたいか」から考える

児島 僕が商品開発のコンセプトで大事にしているのが「モノからではなく誰をどうしたいかから考える」こと。そこでサブライズを生み出す方が、ヒットする確率が高いとお伝えしています。最初に、皆さんの取組について、お客様の部分にちょっと意識を向けて聞かせてください。

なぎささんがプロデュースされた神戸の「a la ringo(あら、りんご。)」は、感度の良いビジュアルコミュニケーションをされていると思ったんですが、どういうことを意識されているんですか？

なぎさ 神戸ってお菓子の街じゃないですか。洗練されたパティシエがいる街でこういう商品をつくらうか考えた時に、お菓子の技術ではなく、想いだったり真似できないところで勝負しようと思ったんです。田舎っぽいけど安心する。もう一回食べたいな、と思える隙間を探しました。

児島 家庭感がある感じはどう表現したんですか？

なぎさ 「家でも再現できそうだけど、つ

くろうとするとけっこう手間がかかるな」みたいな。

児島 「誰をどうしたいか」の視点ではどうですか？

なぎさ 「誰をどうしたいか」でいうと青森りんごのファンを増やしたい。今、神戸のお客様はりんごの品種に詳しい人が増えてきています。自分で調べてきて、早生の時期だけど、このりんごないの？とか。

児島 品種の多様さも青森りんごの魅力であれば、それを知ってもらって工夫も？

なぎさ 季節のりんごでつくるアップルパイはもちろん、例えばアップルスナックで希少な品種が並んだ時に、神戸の人の反応がすごいんです。お客様と一緒にお店をつくる感じ。応えると私の声を聞いてくれたんだなって愛おしく感じられる。地域やお客様、スタッフと一緒に成長していけるような自由度の高い状態にはしておきたいです。

児島 希少な品種でいうと永井さんが育てられている「千雪」は扱ってますか？

なぎさ アップルスナックや生果もスポットで扱うときがあります。変色しない特徴



参加者 **なぎさ なおこ**

株式会社 A-WORLD マネージャー。食育料理家/ソーシャルディレクター。2019年神戸市にオープンした青森りんご専門店「a la ringo(あら、りんご。)」を企画段階からサポート、初年度で10万人以上来店。



参加者 **永井 温子** (ながい あつこ)

福島県出身。2019年から弘前に移住、2020年から千雪を主としたりんご農家として活動。KIJIMARU APPLE(きじまるあつぷる)園主、株式会社RIDUN代表。



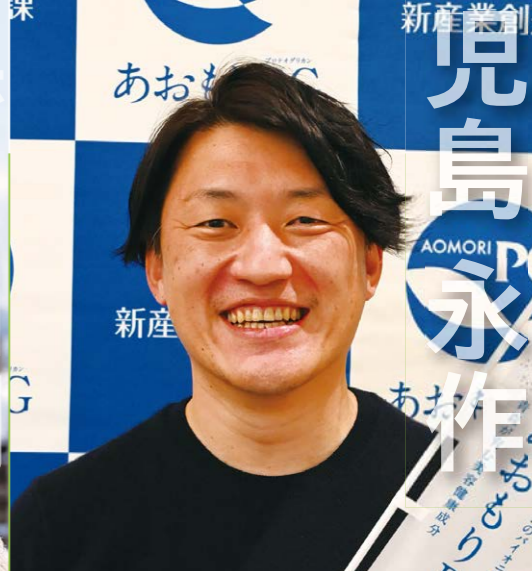
参加者 **田中路花** (たなか みちか)

株式会社JR東日本青森商業開発が運営する「A-FACTORY」Food Marché ショップマスター。10年以上勤務し、商談から接客まで国内外のお客様のニーズに伝えてきた。



参加者 **黒田 和瑚** (くろだ わこ)

株式会社 bloomin 代表取締役社長。元ミスりんごあおもり。赤い果肉のりんごをバラの形で冷凍した商品を開発し、大学在学中に起業。商品は高島屋など首都圏でも販売されている。



ファシリテーター **児島 永作** (こじま えいさく)

株式会社キカクラボ 代表取締役社長 CEO/総務省地域力創造アドバイザー。大手カタログ通販フェリシモ在籍時代より多くのヒット商品を企画。これまでに160社以上の新商品開発のサポートや、地域人材育成などに携わる。

視点で考える

— 健康美容需要と青森りんごができること

人たちなんでしょ？」と問うのですが、千雪を喜んでくれる層は？

永井 まだ自分で直接販売する機会をつくることができてなくて。プロダクトアウトの視点でしか見えてなくて。

児島 なぎささんの話だと希少品種的なポジションがあるかもしれない。例えばケーキ屋さん、お菓子屋さん、個人の千雪ファンのように、直接仕入れてくれる人とのパイプができると単価を上げていくこともできそうですね。

永井 そうですね。去年譲り受けた畑は、20品種くらいあって、15品種くらい選んでジュースにして販売を始めました。A-FACTORYの田中さんにも相談して、飲み比べとか、品種の違いを感じられる売り方ができればと。

児島 黒田さんがりんごを冷凍した「アプローチン」をつくったのは？

黒田 お客様が何をほしいかというより、赤い果肉のりんごを活かしたくて始めたんです。大学生の時にアルバイトしていた冷凍加工会社で商品ができて。赤い果肉のりんごと言っても、割ってみないと赤色かわからないんです。薄かったり濃

かったり。まばらな色を長所に活かさないかと、スライスして巻くとグラデーションになって綺麗ということに気づいて。最初はハムを巻いたみたいになったりしたんですけど(笑)、厚さとか並べ方を研究して、バラに見えるようになりました。割れの廃棄を減らそうとつくったのが果肉をローストした「ブーケ」です。



商品の魅力を伝える

児島 「ブーケ」の開発はご一緒させていただきましたね。

黒田 赤い果肉でつくとほんのり赤い色が残るんです。県外の方はそもそも赤

い果肉のりんごを知らない人が多くて、色を入れたの？と聞かれることもあるんです！その説明をしなくてはいけなくて。

児島 それはフックですよ。どこにでもあるものは素通りされるので。僕はよく「2メートル2秒」と言ってます。2メートルくらいの距離、2秒くらいでまずインパクトを与える。5秒くらいでどういうものかを知ってもらおう。それがポップの役割。田中さん、A-FACTORYでは、りんごの商品が多いと思うんですが、違いの見せ方やディスプレイで工夫していることはありますか？

田中 商品をたくさんカゴに入れて買われるお客様が多いんですが、商品を何種類も山盛りに陳列しているのでポップで丁寧に説明をするとポップだらけになってしまうので…。一つひとつ商品そのものの顔=パッケージを見ていただけるように意識して陳列しています。

児島 青森の人が自分の住んでる地域を外の人に紹介するような買い物の仕方はされているんでしょうか？

田中 特にコロナ禍では県外にお住まいのご家族や友人へ青森らしい商品を詰め合わせて宅急便で送られる地元の





お客様は増えています。

児島 人に贈る商品と持って帰る商品をコーナーで分けて売ることには？

田中 空のギフトボックスが置いてあって、バラ売りの商品やお酒など、お客様が好きなものを自由に選んでギフトセットにできるのが好評ですね。

児島 それはいいですね。売れ筋商品で人の足を止めて、関連しそうなものが周りにあるゾーニングは。

田中 やっぱり、りんごが売れ筋なので、生果だけでなく、近くにアップルスナックなどのお菓子も置いておくと箱買いされるお客様もいて。コロナ前は海外の方も事前に調べていて、次から次へと購入されていくんです。

永井 りんごは品種によってはジュースやシードル、加熱したほうがおいしい品種や、逆に生で食べるとあまりおいしくないものもありますし。りんごそのものの多様さと食べ方の多様さを伝えていきたいんです。そこで、「おいしい」のデータ化、見える化をやっていききたいというのはすごくあります。

児島 「糖度が高い」だけだったら、「食べてみたい」にはならない。僕らがプロモーションのポイントにしているのは、「やってみたい」の気持ち。食べ物であれば「食べてみたい」。通販だと試食ができないから、写真と文字でしか伝えられない。ネットだと動画もあるから、文字と写真と動画のどれかで「ほしい」と思わせるスイッチを押せたら、遠くにいる人でも

食べてみたいという気持ちになる。気に入ってくれたらリピートする。それには少し普通じゃない方がいいかもしれない。例えば、見た目はよくないけど、おいしい秘密がある。形を捨てて「おいしい」に全部ふってみる、とか。

永井 ぜひ考えてみたいです！

健康美容需要に応えるりんご

児島 昨今の健康美容需要に青森りんごがどう応えらえるか。例えば、コロナがあったから生まれただろう言葉で「免疫ケア」。こういう言葉に意識が引かれるような機運を考えた時に、単純に「健康美容」ではなく「青森りんごだからできること」はないでしょうか？

なぎさ 映画を観に行った時にドライりんごがあるといいなって。子どもと一緒に映画に行って、何か食べるなら体に良さそうなものにしたい。そこで、りんごジュースと、ドライりんごが常に映画館にあったら。映画館だとポップコーンがセットになってるけど、新たに健康的で普遍的なセットがつけられたらいいんじゃないかって。

児島 青森県民はそれがスタンダードだよなってなると面白いですね。

なぎさ 問題なのが、青森は短命県で不健康で全国一位だから説得力がない(苦笑)。だから、逆に不健康な人のデータを取って、そういう人はりんご食べてないよね。健康な人はやっぱりりんご食べてるよねって、データとストーリーをセットにできれば。

児島 意外性があるといいですね、その掛け算に。え、そうなの？ってフックになる。例えばりんごをそのままパックにできるのかな？「あおもりPG(プロテオグリカン)」に浸したものとかな？

なぎさ りんごの香りの入浴剤とか、あ

おもりPGが入ったものありますよね。

児島 お風呂と相性はいいでしょうね。風呂上がりのスキンケアとか。

永井 スキンケアだと個人的に日焼け止めが欲しい。日焼けしてない農家は信用できないと言われたんですけど(笑)。肌質的に日焼けが無理で。

なぎさ 「りんご農家の日焼け止め」、いいじゃないですか！

児島 その名前だけで引力がある。スキンケアは、すでに使ってるものがあるから真っ直ぐ勝負すると激戦区に突っ込んでしまう。なので、ちょっとした変化球、例えば、今使ってるものにプラスするものとか。少しずつするのはポイントかもしれない。

田中 健康にいい商品だと、新聞やテレビで取り上げる機会が増えているので、「昨日のニュースで見たよ」って買いに来てくださるお客さまが多いですね。



機能性をアピールするために

児島 成分配合をアピールする際、気にしてほしいのが薬機法。僕もずっと向き合ってきたんですが、商品の機能をうたいたいなら、それを証明するエビデンスを取る努力をしてほしい。大手百貨店など販路のハードルが1つ下がるんです。売り場でうたえないと他との違いを出せないで、価値があるなら証明できたほうが絶対に強い。

黒田 赤い果肉のりんごはアントシアニンが多いんですけど、「ブーケ」は見た目



重視でギフト用なので、栄養成分を求めるターゲットではないと判断して載せなかったんです。情報量が多すぎるかなと思って。

児島 情報量の配慮は大事だけど、それはポップで最初に何を一番伝えたいか絞る時の発想で、知ってくれた人は読み込んでくれるので、3番目くらいに出てくる情報として「アントシアニンが豊富」とか「キレイの成分」という言い方はできるんじゃないかな。

黒田 最初は、無添加のりんごでペットと一緒に食べる商品も考えていて。

児島 ペットならアントシアニンはあまり響かないかな。でも、ギフトなら「キャプションが3つぐらい付く商品にするといい」とよく言われてて。3つぐらいアピールポイントを用意する。そしたら3つ目にアントシアニンは入るんじゃないかな。「2メートル2秒」で言えば、2秒で見た目がかわいい、5秒でりんごを使ってる、赤いりんごなんだと知って、興味を持った人はもう1、2個は踏み込んだ情報を拾いたくなる。その時に「キレイの成分」でポリフェノール、アントシアニンが入っていることが書いてあって、4番目につくり手さんの情報。3番目からは買う理由の正当化なんです。これを買うことは正しいことだと。その時に、製造の人、農家の人みたいに、同じようなつくり手さんの情報がずっと渋滞感があるけど、成分の話とつくり手の話だったら別の情報なので、読み解きたい人にとっては吸収したくなります。

未来につながるりんご

児島 りんごを育ててる人がいて、かわいい形にする人もいて、プロデュースできる人もいて、売り場の人もいる。何かこのメンバーで新しいものができそうですが、最後に青森県の未来に向けて、りんごでこういうことをしたい。10年後、100年後に残したい青森のりんごについて聞かせてください。

永井 栽培している立場で言うのもなんですが、温暖化の問題など青森でりんごが栽培できなくなることが絶対起こらないとは言い切れない。そうなったとしても、りんごがつくってきた文化、これから生み出されていくものによって青森りんごのブランドが確立されていけば、大事なものとして残っていくのではないかな。少しでも積み上げていけることをやっていきたいなと感じました。

黒田 私は機能性の表示を難しそう、怖いと思って避けてきた部分もあったんですけど、せっかく赤いりんごにはそういう良いところがあるので、もっと発信して、次の商品開発で新しい魅力を出せるように頑張っていきたいと思います。

田中 私は青森に生まれて、りんごが身近すぎて、体にいいとかあまり考えてこなかったのですが、今日みなさんの話を聞いて、まだまだ知らないりんごの良さ

がたくさんあるなって。A-FACTORYではシードルをつくっているのも、もっと地元でシードルが飲まれてほしいし「青森の人はビールよりシードルを飲むんだよ」と言えるようになりたいですね。

なぎさ 10年後、100年先も永遠に青森のりんごが日本一であってほしい。日本一であり続けられる環境をつくれるような生活をみんながして、日本一のブランドとして商品を企画する人がいる。作る人、守る人、発信する人。青森のチームとして、日本一を守っていききたいなって思いました。

児島 僕はたくさんの青森の事業者の方とお会いする機会を得られて、伝えたいことが2つあります。1つは、産業として継続性や発展性を生むために大切なことは、人を育てることだと思います。10年後、100年後を見据えて青森のりんごが社会にユニークな提案ができるのであれば、企画するのは青森の人であってほしい。外から来た人ではなく、青森の人の企画で面白いことを生み出してほしい。もう一つは、せっかくなら100年後ぐらいに、「Apple」とは別に「RINGO」という単語が世界共通になって、「RINGO」と書いたら青森のりんごだよ、と言われるようになってほしい。青森りんごが世界中の人に認められるブランドになってもらいたいと期待しています。皆さん今日はありがとうございました。



A-FACTORY

から

生産者と消費者をつなぐ市場では、
今、何が求められているのか。
商品開発・販路開拓の基本となる
市場ニーズを理解するための
アドバイスをうかがいました。



猿田 文彦 (さるとふみひこ)
株式会社 高島屋 横浜店 食料品 副部長

百貨店のニーズに合う商品を 一緒につくっていく関係を築く

横浜高島屋のお客様の目的は「横浜のものを買いたい」と「横浜で買いたい」の2つです。地場のものだけではなく、横浜店だから買えたという発見にお客様は価値を感じてくれます。横浜のお客様が求めている商品が売れるんです。

そのお客様のニーズと地域の事業者さんとの間にギャップがあります。「おいしいです」「こだわってます」は全国どこの事業者さんも同じ。お客様のニーズに耳を傾けながら、事業者さんと共に商品開発を行っていくのが理想の形だと思っています。(株)bloominさんは、クリスマスの手土産として買いたいという需要に合わせて「ブーケ」をご用意いただきました。ライバルは、店内で売られているすべての商品。そこに負けないものとして仕上げていただいた。大企業だろうが地方であろうが商品の魅力に差異はありません。お客様のニーズに合わせていただくことが大事なことです。

百貨店に求められているのは、華やかなもの、おいしいものです。一方で、健康や環境といった観点から社会のこと、未来のことも百貨店として取り組まなければいけません。これからのショップとしてスタートした高島屋ファームは、有機栽培や自然栽培の農産物を多数ご用意し、安全を担保しながらおいしい食品を提供しています。将来への投資、SDGsへの姿勢を示していくことも必要です。

健康配慮への志向の高まりを受けた商品は小売業としても大きな武器となります。ただその際も、その商品が本当にお客様の需要を形としたものか、生活に取り入れるのに無理がないか、など常に「お客様」を意識した商品かどうかが重要であることを忘れてください。

地域のおいしいものを首都圏の消費者にリーチさせることが私たちの仕事。青森のりんごや商品は手間をかけ、努力して商品をつくられているのがものすごく伝わってきます。自信をもってご提案いただき、消費者が望むかたちで提供できる商品と一緒に一緒につくっていく関係を築いていきたいと思っています。

モノをつくるのではなく どうサプライズを起こすかを考える

りんごがあるから、りんごを使って何かをつくる。地域の商品企画は、モノから考える思考パターンが多く、どこにでもある企画になりがちです。モノはすぐにはできるけど、なかなか売れない。大手の百貨店やECショップに売り込んでも、もっと尖った商品がたくさんある。超えていくためには、商品の特徴を一番喜んでくれる人=ターゲットに、どうサプライズを起こすかを考える。モノをモノとして売るのでなく、モノを通して喜びや驚きを与える。予想を超えたところにあるサプライズ。「買ってよかった」「これを私が買わずしてどうする」。私のための商品と思ってもらえるところまで持っていくと、おのずとヒットする確率が高まります。

「企画」は、人が親しい人にプレゼントを贈る気持ちと似ています。「あの人を喜ばせたい」は、誰もが持っている思考です。サプライズを生み出すのは「何か×何か」の新しい掛け算。「りんご×日本酒」や「りんご×お風呂」、「りんご×コーヒー」のように予想外の組み合わせを100個くらい机上にあげ、その中から一番喜んでくれそうなものをつくりこんでいく。一点突破でいいので、何かひとつ魅力が「はみ出す」くらい尖らせると、勝負できる部分が消費者に見えやすくなります。

りんごの機能性であれば、それを一番喜んでくれるのは誰か?ポリフェノールが体にいいことは知られているので、もっと掛け算をつくってあげる。エビデンスを取れるものは用意する。あおもりPG(プロテオグリカン)もある。土地性もひとつの競争力になります。

「腸活」や「免疫ケア」という言葉があふれているように、消費のベクトルが「健康でいたい自分」に向いています。この機運に青森のりんごが向き合えていることが大事です。このコロナ禍の社会に対して青森のりんごができることは何か?喜びや驚きを与える企画力と、挑戦する実行力が大切だと思っています。



児島 永作 (こじま えいさく)
株式会社キカクラブ 代表取締役社長 CEO
総務省地域力創造アドバイザー



阿部 優子 (あべ ゆうこ)
株式会社 JR 東日本青森商業開発 A-FACTORY
業務部 / 人事企画グループ GL/A-FACTORY キャプテン

独自性と第一印象 パッケージデザインも大切な要素

A-FACTORYとして商品を販売する際に気を付けていることが3つあります。1つ目は、原材料が青森県産であること。2つ目は青森の企業であること、3つ目は青森でつくられていること。この3つのうち可能な限り2つをみだし、青森の魅力を伝えたいというつくり手の思いが伝わってくる商品を、観光客だけでなく、県内の方にもご紹介しています。

例えばりんごの商品です。アップルパイやチップス、ドライフルーツ、りんごジュースなど豊富にあり、りんごジュースだけでも50種類近くあるので、やはり他の商品とは異なる特徴が求められます。一番人気の商品は、もちろんA-FACTORY中央にある工房で醸造しているアオモリシードルです。当社のシードルもそうですが、使用しているりんごの品種や、組み合わせ、味わいや食感などをお客様に説明し、違いを感じていただけると選ぶのも楽しくなる。1つの商品にしても幅広い可能性のあるものが求められています。

パッケージのデザインも重要です。斬新だったり、逆にレトロで懐かしかったり。客層的にデザイン性の高いものが求められているので、ありきたりで他と同じようなデザインのものだと、目に留まらないので、なかなか難しいですね。

健康への意識が高くなっているのは感じますが、A-FACTORYはお土産の印象が強いせいか、機能性商品をお目当てにお買い物にいらっしゃる方はまだまだ少ないですね。ですが、例えばカネシヨウさんの「りんご酢」ですと「あおもりPG」入り、果実同源さんのようにデザイン性の高いパッケージのものはお客様の目も引き、健康に特化した特徴があり、わかりやすく手に取っていただきやすいですね。私たちがひとつずつ調べてお客様に説明するのはなかなか難しいので、商品側から「見える化」していただけたらご提案しやすいです。

おいしいだけではなく、デザインが面白い、メッセージ性が高いなど、私たちがお客様に伝えたい商品、青森の魅力や熱意が感じられる商品であれば、お客様も楽しんで購入していただけます。生産されている皆様やお客様といっしょに、青森の新しい可能性、面白さを発信する場でありたいと思っています。

ひろがる食品の「健康食品化」 りんごを真ん中においた 企画と規格の力で応える

全ての食品が「健康食品化」と言われるほどに、現在の食品市場には健康をうたった商品があふれています。〇〇配合、〇〇オフなどがパッケージに表示され、土産品やお酒でさえ健康志向の商品が定着してきました。消費者は、からだに良い？悪い？を頭の片隅に置きながら買い物するのが当たり前になってきました。

2015年の機能性表示食品制度が市場に変化をもたらしました。機能性素材を製造する原材料メーカーが現れ、乳酸菌やGABAなどの素材を食品メーカーが購入することで、商品設計が容易になりました。特定の機能性成分を「プラス」する設計の商品だけでなく、糖質や塩分などの成分を「マイナス」する設計の商品も増えました。市場競争化し、「健康食品化」が急速に進んだのがここ5年くらいの大きな変化です。

りんごは、昔から「1日1個のりんごは医者を選ばせる」と言われているように元来、健康的で美容によいイメージを持っています。科学的に見てもりんごはバランスよく栄養が摂れます。ポリフェノール、食物繊維、ビタミン…。青森県からりんご由来成分の機能性表示食品第1号は、ポリフェノール的一种であるプロシアニジンを含む生果のりんごでした（JAつがる弘前「プライムアップル!（ふじ）」）。「1日1個の…」の言葉を想起させるような機能性のりんごが青森県から市場に出たことは、意義のある成果だと思えます。

しかし、青森県内企業によるりんご由来機能性表示食品は、「プライムアップル!」2種の2件だけで、機能性表示食品数も合計13件にとどまっています。（※長

野県はりんご由来プロシアニジンが3件／合計64件・各令和4年2月現在）。県内企業はまだ市場の「健康食品化」に追いついていないと言えます。資本力が小さい中小企業が多く、企画開発力ばかりでなく、原料調達力や製造力（技術・設備）が弱いという課題も抱えています。

課題をアイデアで解決している県も存在します。宮崎県では継続的にメーカーの人材育成に力を入れています。中小企業が様々な制約を持つ中でもそれぞれの強みを活かした企画力や、消費者との接点になるデザイン力の向上に取り組んでいます。機能性表示食品は、数が増える一方で、成分が特定されているので横並びの商品も増えます。だからこそ今後は企画やマーケティングの力も求められてきます。決して県内企業の資本力や規模で入れない市場ではありません。機能性表示食品ではなくとも、届出が不要な栄養機能食品でもいい。食物繊維やあomoripg（プロテオグリカン）などの成分を付加した商品をつくることもできる。科学的な知見に基づいた「企画づくり」と「規格づくり」の両方の力が健康食品市場で競争力をつけるために必要です。

青森県にはりんごがあります。健康食品という土壌でこんな優位なベースとなる素材はない。プロシアニジンという尖った成分を機能性表示食品に活かすこともでき、りんごの濃縮果汁を使って砂糖を使用しない商品の設計もできる。全国で売られている砂糖を使用していないジャム様食品は、いちごタイプもブルーベリータイプも砂糖の代わりにりんご果汁を使っているんです。

ほかの味を邪魔することなく、やさしい甘さと健康的なイメージも付加できる。主役も張れるし、わき役もこなす。美容食やペット食とも相性がいい。こんな素材はなかなかありません。

そして、りんごと言えば青森県。ここまで地域のブランドと一体になった素材もありません。青森県の事業者はこの優位性を活かすことができる。もう一度りんごを真ん中において、いろんな光を当てて考えてみれば、新商品開発はもちろん、既存商品を改良したり、デザインを見直したり、健康切り口でいろいろなアプローチができるのではないのでしょうか。企業の情報感度を高め、人材を育て、県全体でレベルアップしていくことが大切です。

新規事業の立ち上げ、新商品開発のご相談に際しては、(公財)21あomoripg産業総合支援センターをご活用ください。基本的には何でも相談に乗ります。内容に応じて外部の専門家や青森県産業技術センターなどにもおつなぎします。



加藤 哲也

(公財)21あomoripg産業総合支援センター

商品開発に関する支援・サポート お気軽にご相談ください



青森県商工労働部新産業創造課
ライフノベーション推進グループ

TEL 017-734-9420

機能性表示食品や健康志向食品の開発推進に向け、
専門家の無料相談会や伴走支援などを実施しています。

あomoripgヘルシーライフフード開発推進の取組

<https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/shoko/sozoka/AomoriHealthyLifeFood.html>



試験・研究・6次産業化を支援

依頼試験・分析／共同研究／研修制度／連携／機器利用／受託研究／種苗提供／6次産業化
ドクター派遣制度／情報提供



青森産技 あomoripgの未来
技術でサポート

TEL 0172-52-4311

「工業」「農業」「水産」「食品加工」の4部門から成る13研究所を統合した総合的な研究機関で、
分野を横断した連携型の研究開発、研究成果を生かした新商品づくりなどさまざまな取組を行って
おり、研究や開発の支援・サポートを実施しています。

<https://www.aomori-itc.or.jp/>



補助金活用・販路開拓・新商品開発を支援

新技術・新商品への取組支援／新たな販路拡大／補助金活用／起業・創業支援



公益財団法人
21あomoripg産業総合支援センター
Aomori Support Center for Industrial Promotion

TEL 017-777-4066(代表)

<https://www.21aomori.or.jp>



特許・商標など知的財産に関する相談

青森県知的財産支援センター

TEL 017-734-9417

https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/shoko/sozoka/chiteki_home.html

