

令和7年度 第1回和光ブランド認定推進委員会議事録

日時 令和7年7月15日（火）10:00から

場所 和光市役所 404会議室

出席委員 1号委員 郭 洋春 （立教大学 経済学部 教授）
西田 英樹 （西田公認会計士・税理士事務所 代表）
2号委員 岡崎 治 （和光市商工会 商業部会長）
4号委員 関口 泰典 （公募委員）
（事務局）
企画部次長兼秘書広報課長 茂呂 あかね
秘書広報課課長補佐 土屋 崇幸
秘書広報課シティプロモーション担当統括主査 青木 敦子
秘書広報課シティプロモーション担当 山本 佑美
秘書広報課シティプロモーション担当 中山 萌々

傍聴者 0人

議事内容

(1) 和光ブランド認定審査の更新審査

【ビファイン（株式会社 光英科学研究所）】

- ・プレゼンテーション
- ・質疑応答

（西田委員） 製造方法は独自なのか。

（事業者） 立ち上げ時から製法は確立している。近しい製法をとっているのは全国5社程度。それぞれオリジナルで同一ではないので独自といえる。創業以来受け継がれた16種の元菌が生き残っているのがポイント。強い菌だけ残るのでなく共棲培養できる独自性の高いものである。アナログでも生きた菌を作り続けている。

（西田委員） それは大変メリットといえる。

（岡崎委員） 飲む時間は決まりがあるのか。他社製品でよくきく作用は色々あるが、効果を具体的に知りたい。

（事務局） 薬ではないので、飲む時間で作用が変わることはない。忘れないよう時間を決めて飲んでいただくのは良いと考える。また、カプセルなので食後の方が消化に良いとは言われているが、絶対ではない。

効果については、薬ではなく食品なので、「〇〇に効く」とは表現できない。薬機法により、病気の治療や予防、身体機能の改善などの表現は、医薬品にしか認められていない。ただ、10年程前に経産省との連携研究で、抗ストレス作用、ストレス緩和の効果が期待できることが結果として得られている。

（関口委員） 人生100年時代。高齢者も飲みやすい形状等について考えるところはあるか。

（事業者） 形状はこども、高齢者への課題は感じている。お菓子等への開発は既に進めている。高

齢者は特に加齢に伴う腸内環境の機能低下による健康問題のリスクがあがるといわれている。また、幼少期の腸内環境が成長やその後にとっても重要であることも明らかになってきている。まだ研究段階だが、料理に混ぜられる粉状のものやゼリーなど、試行錯誤し形状の課題にとりくんでいる。

(郭委員長) 質問を3点。

- 1、乳酸菌というとヨーグルトや有名他社の製品があるが、他社との違いや強みはなにか。
- 2、B to BからB to Cに変換していくことについて。
- 3、今回は和光ブランド認定更新審査だが、認定前と認定後でどういった違いがあるか。

(事業者) 1、ヨーグルトや有名他社製品は、生きた菌をそのまま食べることがポイント。ビファインは生きた乳酸菌ではなく、乳酸菌の代謝過程が作り出す有効成分である乳酸菌生成物質を摂ることができ、腸自体のコンディションに関係なく、腸内環境を改善させ生体に直接働きかける作用がある。また、生きた菌ではないので食品の生産過程に活用しやすい。例えば、うどんの麺に練り込むことも可能。ヨーグルト等は食品衛生法上、難しいが当社は生きた菌ではないので加工食品に利用が可能であり、そこも優勢といえるので今後展開していきたい。

2、「法人向け(Business to Business)」のビジネスモデルから、「個人消費者向け(Business to Consumer)」モデルへは、一括変換ではなく事業展開の考えである。B to Bを維持したうえでCも確立していく。経験上、企画立案時社内やBの意見だけでなく、イベントでお話する個人Cの意見が大変参考になることがよくある。Cの意見を取り入れることで、商品価値だけでなく消費者の健康状態そのものの向上が期待できる。また、情報の広がり期待できる実感もある。Cを取り入れて良いところをBに還元、Bの意見をCに取り入れる。双方の効果が期待できる。

3、和光ブランドだからこそPRができていて実感がメリットとしてかなりある。女性首長びじょネットやイベント等の機会のお声がけもいただけるので、情報や販路拡大について、認定前後で全く違っている。和光ブランド認定に甘えるだけでなく、認定商品認定事業者として和光市のPRを続けていきたい。

審査結果 (50点満点、合格基準点 35点)

・【ビファイン(光英科学研究所)】: 審査平均点 43.75点 ⇒《更新》

意見

(西田委員) 素材として独自性もあり素晴らしい。認知と販路を拡大し、他ブランドとのコラボ、共同開発でさらなる成長を期待する。

(郭委員長) 和光ブランド認定商品は、大きく分けて2分類といえそうである。お土産品となり得るような商品等の食べ物と、身体に良い健康志向のもの。これは他自治体の伝統的なもの、食べ物等が多い地域ブランドとの違いといえる。

ビファインは、和光らしさ(理研を代表とするサイエンスシティのような)、和光ならではの商品といえる。一方、マーケティング戦略、開発、広報活動などより一層の経営戦略を打ち出すことで和光ブランドの中で、リーディングブランドになり得るかなりの可能性を感じる。

(2) その他

・和光ブランドシールについて

(事務局) 平成24年度ロゴマーク公募時の優秀賞1点を活用しシールを作成していきたい。

(全委員) 承認

・事務局から令和5年度活動状況を報告

・その他

(岡崎委員) ふるさと納税について。

(郭委員長) ほぼ東京都の和光市はよくいえば制度を活用する人が多い、悪く言えばふるさと納税先として選ばれない、商品に魅力がないといえる。データによると北本市がすごい。北本市は地域ブランド商品として、北本トマトカレーが有名になってから伸びているようにみえる。ひとつのブランドがうまくいくと急激に伸びる。深谷＝ネギ、草加＝煎餅…のように和光市＝健康品としてシティプロモートしていけば一気に伸びる可能性がある。東京の隣で流出については仕方ないが、可能性はある。

(事務局) 担当課として、先進自治体と関係をもったり研究はしている。流出額が前年度で5億円程度、今年度もさらに増加の見込み。今後も頑張りたい。

(西田委員) ブランドについて、市主導でコラボ企画をぜひ考えてほしい。付加価値もつく。

(郭委員長) 年1回でも事業者の情報交換会があっても良いのでは。委員の参加も可能。横のつながりも作っていききたい。そこでコラボ商品企画のきっかけ作りができれば良い。