

生産者抛出を伴う砂糖の消費拡大に向けた JAグループ北海道の取組みについて

砂糖に甘くない時代だから。

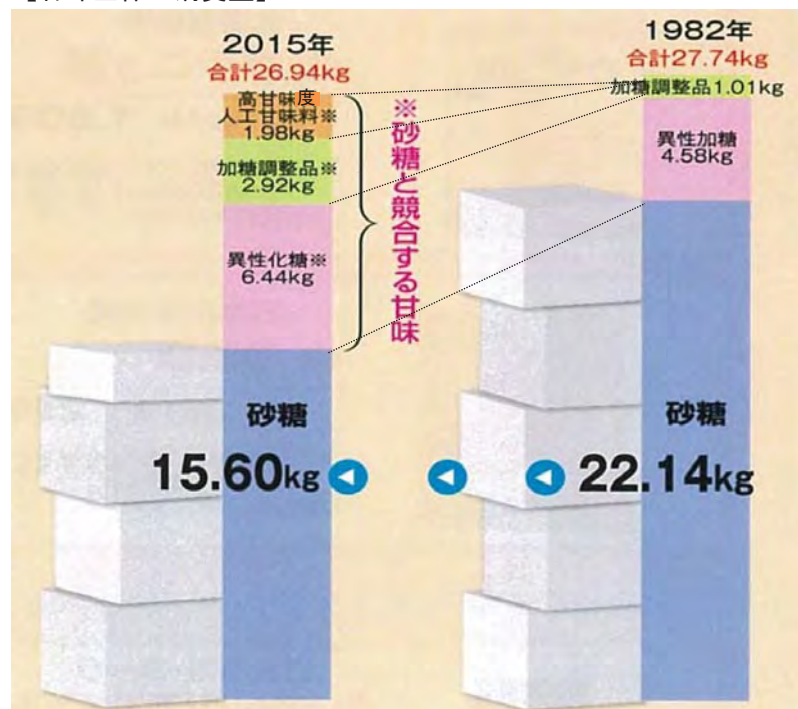


天下糖一 プロジェクト

令和元年6月20日
北海道農業協同組合中央会

■砂糖消費の現状①

【甘味全体の消費量】



【砂糖と競合する甘味】

【高甘味度人工甘味料】

甘味度が砂糖の200～600倍もある人工的に合成して作った甘味料。主に**低カロリー**を打ち出した商品に使用される。人工甘味料は**依存性が強く、ガンのリスクを高める**などの研究もある。

(例) アセスルファムK、アスパルテーム、スクラロース等

【加糖調製品】

砂糖に他の食品素材を加えた原料として外国から輸入されている。**砂糖よりも安価**であることから、主に製菓、製パン、飲料メーカーなどで**業務用**として使用される。

(例) ・ココア調製品 ・加糖あん ・ソルビトール調製品

【異性化糖】

でん粉から作られるぶどう糖と加糖の混合液。

主に、ジュースなどの清涼飲料水に使用される。

原材料に「**果糖ぶどう糖液糖**」

などと表記されており、今では

異性化糖を使用していないジュースを探す方が難しい。

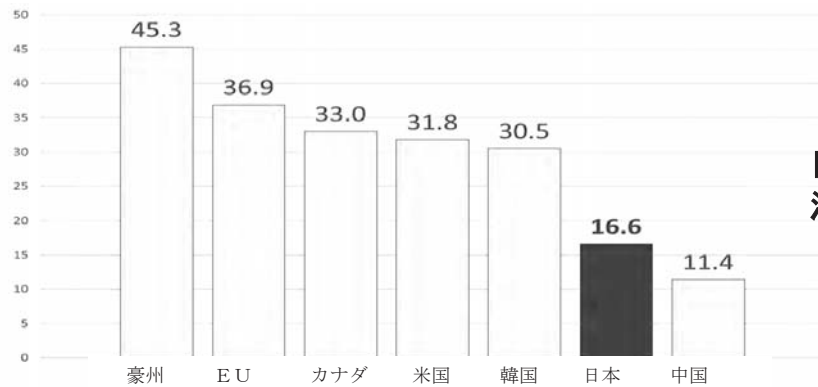


一人当たりの甘味摂取量(甘いものを食べる量)はほぼ変わっていない。

しかし、**砂糖の消費量だけ大幅に減っている!**

■砂糖消費の現状②

【諸外国の砂糖消費量】 ■2018年の一人当たり砂糖消費量 国際比較 ISO "Sugar Year Book 2017" より



日本は諸外国と比較しても、消費量は1/2～1/3程度



【都道府県別の砂糖の購入量】



1位 鹿児島県 3.13kg

2位 鳥取県 3.06kg

3位 秋田県 2.82kg

(平均) 2.01kg

・
・
・

41位 北海道 1.56kg

北海道における砂糖の購入量は41位

全国的な消費拡大が必要だが、足元から対策を講じる必要



総務省:「家計調査」を参考(平成29年)

3

■砂糖に対する消費者イメージ

【砂糖に対するイメージ】 資料:ALIC

区 分	30代以下(%)		40代(%)		50代(%)		60代以上(%)		総計(%)	
①砂糖を食べると太る	10	76.9	13	48.1	11	45.8	7	31.8	41	47.7
②砂糖を食べると糖尿病になる	3	23.1	4	14.8	2	8.3	6	27.3	15	17.4
③砂糖を食べるとキレる	0	0.0	1	3.7	0	0.0	0	0.0	1	1.2
④砂糖を食べると虫歯になる	8	61.5	7	25.9	5	20.8	6	27.3	26	30.2
⑤砂糖はカルシウムを奪う	2	15.4	7	25.9	1	4.2	5	22.7	15	17.4
⑥砂糖を食べると心が相む	7	53.8	14	51.9	16	66.7	11	50.0	48	55.6
⑦砂糖は脳のエネルギー源	5	38.5	14	51.9	19	79.2	16	72.7	54	62.8
⑧砂糖を食べると記憶力が向上する	1	7.7	4	14.8	3	12.5	3	13.6	11	12.8
⑨疲れたときは砂糖の摂取が効果的	10	76.9	23	85.2	24	100.0	19	86.4	76	88.4
⑩その他	0	0.0	4	14.8	2	8.3	1	4.5	7	8.1



砂糖の悪いイメージや誤解を払しょくし、正しい知識を訴求し、**砂糖のイメージアップを図っていく必要がある。**

あまり知らない砂糖の本当の機能性!!

* 疲れたときの特効薬

砂糖は消化吸収が早く、素早くブドウ糖と果糖となり血液中に取り込まれます。取り込まれたブドウ糖と共に果糖もブドウ糖となって全身の筋肉に運ばれ、エネルギー源となります。食べて数分のうちに血糖値を上げられるので、疲れはすぐに回復します。

* 砂糖でリラックス

砂糖には、脳の神経伝達物質に働きかけ気分をリラックスさせる効果があります。

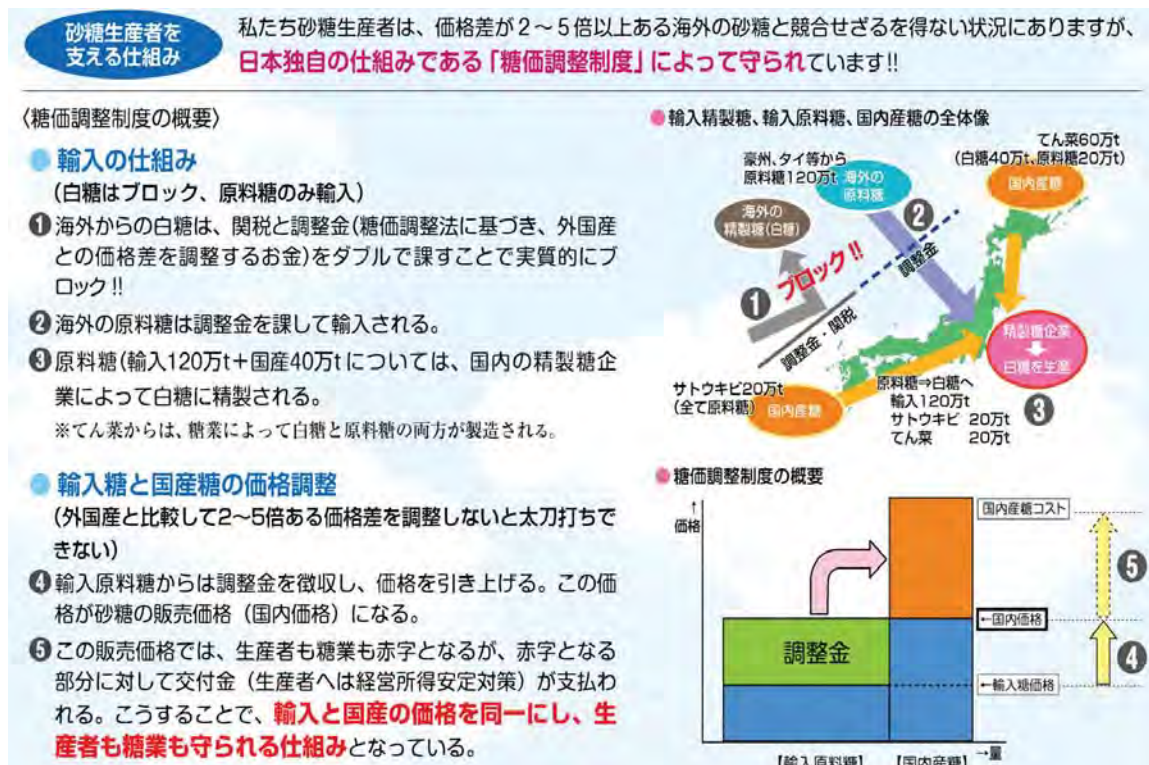
* 砂糖は筋肉のベストパートナー

筋肉はタンパク質の合成によってつくられます。そのタンパク質の合成を促進しているのが砂糖などの糖です。これはすい臓から出るインスリンの働きと密接な関係があります。インスリンは筋肉にアミノ酸の取り込みを促す働きがあります。運動後に砂糖などの糖を摂取すると、このインスリンの分泌が刺激され、質のよい筋肉づくりを助けることになります。

4

■生産者を守る仕組み(糖価調整制度)

■糖価調整制度の概要



日本の砂糖生産者と糖業者を守る「糖価調整制度」を安定的に運営していくためには、**てん菜糖のみならず、砂糖全体の消費拡大が必要**

5

■JAグループ北海道の取り組み

【経過】

○JAグループ北海道として本格的な砂糖の消費拡大対策を実施すべく、平成31年3月4日に開催した北海道農業畑作・青果対策本部において、**生産者拠出を伴うJAグループ北海道の取組み実施を決定した。**

■具体的な決定内容（道畑青対資料より抜粋）

①取組目標

砂糖の**年間消費量を200万トンまで回復**させる。

②当面の実施期間

平成31年4月～令和4年3月までの**3か年間**

③実施主体

北海道農協畑作・青果対策本部（JAグループ北海道）

※方向性の決定・確認等は道畑青対で取り進めるが、具体的な事務や拠出金の管理等については、JA北海道中央会と北海道てん菜協会が役割分担をしつつ行う。

④生産者拠出額と事業費

- ・**生産者は当年産の作付面積のうち100円/10aを拠出する。**

仮に58,000haの作付面積とすると、拠出総額は5,800万円となる。



砂糖に甘くない時代だから。



天下糖一 プロジェクト

7

■具体的な事業展開(全体)

砂糖に甘くない時代だから。



全体を「天下糖一プロジェクト」として統一感を出しつつ、3つの柱を軸とした様々な事業を展開していく。

3つの柱を軸とした、様々な施策を展開

【第1の柱】予算1,600万

総合啓発普及施策

- ◎WEBやSNSを活用した訴求
- ◎異性化糖、人工甘味料に関する研究
- ◎新たな砂糖の活用方法の模索

【第2の柱】予算1,600万

道内向け施策

- ◎生産者・関係者とりまとめ
- ◎次世代を担うパティシエへの支援
- ◎プロ向けに対する料理講習会
- ◎企業連携による商品展開
- ◎親子で行う甘いものづくりの促進

【第3の柱】予算2,600万

イメージアップ施策

- ◎有名人を活用したPR
- ◎広告動画の作成による砂糖の良さの普及

8

天下糖一 3 年計画

【2019 年】

理解糖一

初年度は、まずは誤解の払拭。
砂糖に対する正しい理解を広め、
今後のプロモーションの土台をつくる。

【2020 年】

機運糖一

世はオリンピックイヤー。
時流に乗じてスポーツ時の糖分摂取など
より直接的な砂糖消費を促進する展開へ。

【2021 年】

天下糖一

スイーツ展開や、家庭内料理のレシピなど。
より範囲を広げた砂糖の摂取を訴求。
消費拡大プロモーション仕上げる年に。

2019年

次年度以降については、
1年目の実施状況等を踏まえ検討していく。

まずは、砂糖に対する正しい共有認識を広げること。

砂糖の劣勢をくつがえす、確かな土台をつくる年に！

9

■＜第1の柱 総合啓発普及対策＞ ①WEBやSNSを活用した訴求

「天下統一プロジェクト」として各施策を連動させるために、**取組みの「傘」「受け皿」**となる**総合的な情報発信機能・ツール**を初年度に整備する。

① 各PR活動の受け皿として情報を発信するWEBと、PR基本ツールを整備する。

- キャンペーンWEBサイトの整備
- キャンペーン基本ツールの整備／ポスター、リーフレット、PR動画

■WEBサイトの制作

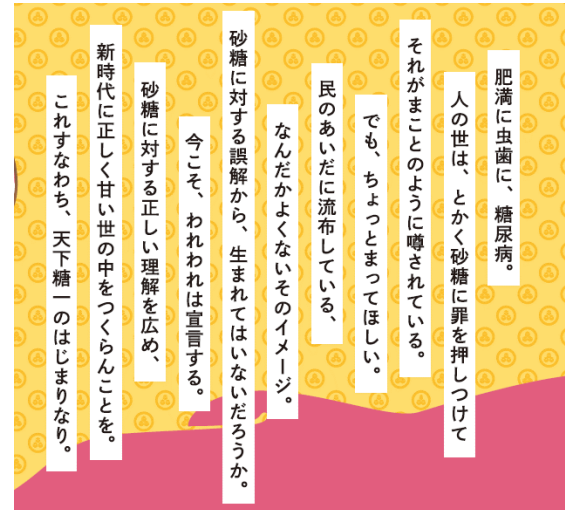
■PR基本ツール(ポスター・チラシ等の作成)

② 「天下糖一プロジェクト」の取り組み自体の認知を広げる

- WEBサイトへの誘引・活性化（WEB広告等）
- 公式SNSの整備 等

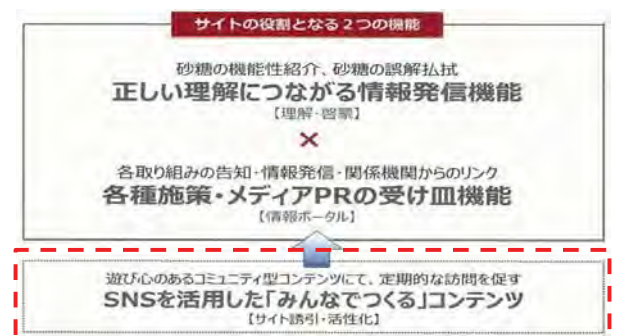
■Twitter公式アカウントの開設

■WEB広告



■WEBサイトの開設

OWEBイメージ



PR基本ツール(ポスター・チラシなど)の作成

〇ポスターイメージ



〇リーフレットイメージ



表面



中面

Twitter公式アカウントの開設

Twitter 概要



・国内月間アクティブユーザー数: 3,500万人 ⇒ 4,000万人
(参照期間: 2015年12月 から 2016年9月)

・月間アクティブ率: 60.5% ⇒ 70.2%
(期間: 2014年12月 から 2015年6月)

Twitterの年齢別ユーザー数 (日本)



Twitterの活用メリット

- 投稿にURLを記載できるので、直接サイトに誘引することができる
- 有益な情報はリツイートで拡散されやすい
- スイーツや甘い物の情報に興味を示す20~30代のユーザーが多い



@amaguchi_tobei

サイト誘引
コンテンツ

フォロワー獲得・サイト誘引を狙った、コミュニティ型コンテンツ

「砂糖よりも甘いつぶやき」投稿キャンペーン

【スペシャルコンテンツ】

サイト訪問・再訪問を狙い、コミュニティ型のコンテンツを展開。今年度3回程度、お題(イラスト・写真など)を投げかけて、Twitterでのおもしろコメントの投稿(大喜利)を募ります。SNSキャンペーンならではの「#」を活用した手法により拡散を狙います。

「お題」イメージ



公式アカウントをフォローし、自分のTwitterアカウントに「#砂糖よりも甘いつぶやき」を付けて投稿

フォロワー獲得
SNS拡散

■WEB広告

掲載イメージ



掲載イメージ



現在、情報収集はスマホ or テレビがメインであることから、スマホをターゲットとした、WEB広告を行う。

これを通じてWEBサイトへの誘因など理解促進に努める。

15

■＜第1の柱 総合啓発普及対策＞ ②異性化糖、人工甘味料等に関する委託研究

砂糖と競合する異性化糖や高甘味度人工甘味料に関する**栄養面や機能性の違いなどの研究**を大学に委託し、今後の消費拡大のきっかけを作る。

現在、東京農業大学と試験の内容や予算額等を検討している最中



■＜第1の柱 総合啓発普及対策＞ ③新たな砂糖の活用方法の模索

「シュガーバス」（砂糖を使用した入浴剤をお風呂に入れる）や
「シュガースクラブ」（砂糖を使用したスクラブ剤で顔や体をマッサージする）等、
食用以外の砂糖の新たな活用方法を模索する。

シュガーバス・スクラブ体験イベントを開催

- 場所：湯屋・サーモンとシャトレーゼ ガトーキングダム サッポロ ホテル&スパリゾート
- 日程：2019年10～11月の計4日間

上記施設の浴槽を使用してシュガーバスを実施します。

また、洗い場でお試し頂く用のシュガースクラブサンプルを無償配布します。

※シャトレーゼ ガトーキングダム サッポロ ホテル&スパリゾートではシュガーバスの実施可否は未定。6月中決定予定。

株式会社アビサル・ジャパンに協力打診

- シュガーバスの監修とシュガースクラブの製造は(株)アビサル・ジャパンに委託

「株式会社アビサル・ジャパン」

北海道産のお砂糖とお野菜の基礎化粧品の製造販売を行う会社で、
NHKあさイチ番組内でも同社のシュガースクラブ商品が紹介されました。

本年度は試行的に実施し、アンケートを通じて消費者の反応を伺う取り組みとします。

17

■＜第2の柱 道内対策＞ ①生産者・関係者とりまとめ

生産者等に対して砂糖を取り巻く情勢等を周知徹底し、**一人一人が購入することによって消費拡大に努める。**

**砂糖の消費拡大に向けた
生産者・関係者とりまとめを実施します!!**

てん菜から作られる砂糖は北海道の3者（日本製糖株式会社、ホクレン、北海道糖業株式会社）8工場
製造されており、原料であるてん菜は、栽培体系の維持に欠かせない作物として地域を支えています。
しかし、近年は砂糖の消費量が減少し続けており、この傾向が更に進めば、てん菜の生産現場にも影響が及ぶ
ことが懸念されることから、JAグループ北海道では砂糖消費拡大対策を強化することとしました。
その一環として生産者・関係者による取り組みを実施しますので、取り組みの進捗をご報告いただき、
積極的な購入をお願い申し上げます。

砂糖消費の現状

【一人当たりの甘味摂取量の推移】

2015年 15.60kg
2017年 22.14kg

（砂糖と類糖を含む）
甘味は砂糖の200～400倍もある人工的に合成して
作った甘味料。主に糖力ローを打ち出した商品
に使用される。人工甘味料は保存性が強く、甘みの
りすたを高めるなどの効果がある。
【加糖調味料】
砂糖に他の食品原料を加えた原料として外国から輸入
されている。砂糖よりも安価であることから、主に製
パン、飲料メーカーなどで生産用として使用される。
【異性化糖】
てん菜から作られるてん菜糖と加糖の混合物で、
主に、ジュースなどの清涼飲料水に使用
される。
原料に「果糖ぶどう糖液」
などを使用しているため、今では
異性化糖を使用していない
ジュースを探す方が難しい。

一人当たりの甘味摂取量（甘いものを食べる量）はほぼ変わっていない。
しかし、砂糖の消費量が大幅に減っている!!

生産者提出による消費拡大運動を展開します
～「天下糖」プロジェクトが始まります～

JAグループ北海道として、本格的に砂糖の消費拡大対策を実施すべく、
令和元年度から「天下糖」プロジェクトを開始しました。
いたいたの出産については、砂糖に対する
正しい知識の普及やイメージアップを図る
べく「天下糖」プロジェクトとして消費
拡大に取り組む各関係者に活用させていた
だきますので、生産者の皆様のご理解・
ご協力をよろしくお願いいたします。

糖価調整制度と砂糖の消費拡大

◆砂糖生産者を支える仕組み

私たちが砂糖生産者は、価格が2～3割以上ある海外の砂糖と競合する環境に置かれています。
ありますが、日本独自の仕組みである「糖価調整制度」によって守られています!!

（糖価調整制度の概要）

◆輸入の仕組み
（白糖はブロック、原料糖のみ輸入）
①海外からの白糖は、関税と調整金（糖価調整法
に基づき、外国産との価格差を調整する金）を
支払って購入することによって国内に流通する。
②海外の原料糖は調整金を徴収して輸入される。
③原料糖（輸入120万トン・国内40万トン）については、
国内の製糖企業によって自給に調整される。
※てん菜からは、砂糖としててん菜糖と異性化糖とを製造する。

◆輸入額と調整金の関係
（外国産と比較して2～3割ある低価格を調整しないと不利な打
てがでない）
①輸入原料糖からは調整金を徴収し、価格を引き上げる。この
価格が砂糖の最終価格（国内価格）になる。
②この最終価格では、生産者も減収も赤字となるが、赤字とな
る分に対して交付金（生産者は砂糖消費拡大対策）が支
払われる。こうすることで、輸入と国内の価格を同一にし、
生産者も減収も守られる仕組みとなっている。

◆今後「糖価調整制度」を安定的に運営していくためには、砂糖の消費拡大が必要!!

◆糖価調整制度の概要

輸入原料糖、輸入原料糖、国内産の砂糖

◆生産構造対策に取り組みましょう!!

平成30年12月にTPP1.1、平成31年2月にEUREPAが発効し、糖価調整制度については、
新たに糖価調整料からも調整金を徴収できるよう制度変更が行われました。
この制度変更を受け、JAグループ北海道に対して一定の財政的交付金とすることがなりました。JAグループ北海道
では、この財政を活用し、交付金総額64万円を補填した上で交付金となる糖価調整料の削減と生産者への
支援を模索しました。

【新たな仕組みのイメージ】

生産現場に対しては、生産者や作業委託組織の負担と更なるコスト削減に向けた取組（生産構造対策）が
求められています!!

JAグループ北海道

砂糖消費の現状

【一人当たりの甘味摂取量の推移】

2015年 15.60kg
2017年 22.14kg

（砂糖と類糖を含む）
甘味は砂糖の200～400倍もある人工的に合成して
作った甘味料。主に糖力ローを打ち出した商品
に使用される。人工甘味料は保存性が強く、甘みの
りすたを高めるなどの効果がある。
【加糖調味料】
砂糖に他の食品原料を加えた原料として外国から輸入
されている。砂糖よりも安価であることから、主に製
パン、飲料メーカーなどで生産用として使用される。
【異性化糖】
てん菜から作られるてん菜糖と加糖の混合物で、
主に、ジュースなどの清涼飲料水に使用
される。
原料に「果糖ぶどう糖液」
などを使用しているため、今では
異性化糖を使用していない
ジュースを探す方が難しい。

一人当たりの甘味摂取量（甘いものを食べる量）はほぼ変わっていない。
しかし、砂糖の消費量が大幅に減っている!!

生産者提出による消費拡大運動を展開します
～「天下糖」プロジェクトが始まります～

JAグループ北海道として、本格的に砂糖の消費拡大対策を実施すべく、
令和元年度から「天下糖」プロジェクトを開始しました。
いたいたの出産については、砂糖に対する
正しい知識の普及やイメージアップを図る
べく「天下糖」プロジェクトとして消費
拡大に取り組む各関係者に活用させていた
だきますので、生産者の皆様のご理解・
ご協力をよろしくお願いいたします。

18

■＜第2の柱 道内対策＞ ②次世代を担うパティシエへの支援

高校生から砂糖の正しい知識を身に付けてもらうため出前授業や大会への特別協賛を通じて、**次世代を担うパティシエへの支援**を行う。

ハイスクール パティシエロワイヤル 2019 特別協賛事業

【1】シュガーセミナーインハイスクール（菓子作りの出前授業）の実施

三笠高校の卒業生（三笠地域おこし協力隊）を講師に迎え、いちごのムースづくりを通じてお菓子における砂糖の役割をはじめ菓子作りの基礎をお伝えする講座を実施します。

＜出前授業実施校＞

旭川西高等学校・旭川商業高等学校・函館水産高等学校・大野農業高等学校
札幌東商業高等学校・佐呂間高等学校・文教大学明清高等学校・鶴川高等学校



【2】『ハイスクールパティシエロワイヤル2019』への特別協賛

■開催日時：本選 2019年8月4日（日）

■開催場所：三笠高校生レストラン内「MIKASA COOKING ESSOR」

■主催：ハイスクールパティシエロワイヤル実行委員会

（株式会社セコマ・北海道放送・三笠市教育委員会）



【3】未来のパティシエに贈る 本選ゲスト審査員「辻口博啓」氏の特別講演会を実施

【実施日】 2019年8月5日、1時間～2時間程度（調整中）

【開催場所】 三笠高等学校 体育館

【参加者】 本選出場選手およびパティシエを目指す道内高校生・専門学校生（一般応募）



19

■＜第2の柱 道内対策＞ ③プロ向けに対する料理講習会

影響力・実践力のある飲食の**プロへの勉強会や料理教室**を通じて、プロから砂糖の正しい知識や機能性などを一般消費者に発信する。

プロ向け料理講習会

“Sugar seminar 2019”の開催

- ・ それぞれにファンを持ち発信力もあり探求心のある飲食業界のプロが対象
- ・ 一般消費者をターゲットにするより効率良く事業の展開が可能
- ・ プロが自分の口でかたることでプラスアルファの魅力発信

① Cooking knowledge & technical 1

（専門家に向けた勉強会）
9/11（日）14：00～
道新ビル1FDoBOX

② Cooking knowledge to the kitchen

（飲食店スタッフに向けた出張勉強会）
随時実施

＜内容＞

調理学校講師と道産食材にこだわる菓子作りで人気のパティシエを迎え、生産や流通の背景と必要性機能性等について学び砂糖の魅力をいかした実習と試食を行う。



＜ねらい＞

影響力のあるプロが2万人への拡散を目標に砂糖の正しい知識を発信する

③ Cooking knowledge & technical 2

（勉強会参加者への特典セミナー）
9/9（月）、9/30（月）12：30～、14：30～
フレンチレストラン meli melo

④ Go to the sugar factory

（てん菜工場の見学）
11月実施

＜内容＞

ミシュラン取得店のシェフによる砂糖を活かした料理実演やレシピを体感してもらう。掘り下げたい食材としての可能性を探ってもらうなど、かかわり続けたいくなるしかけ実施。

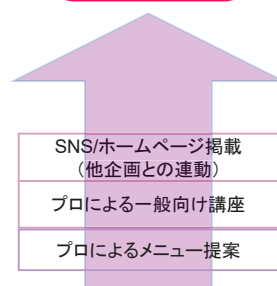


＜ねらい＞

本プロジェクトで学んだ専門家が今後に向けさらに知識と熱量を増すための時間



砂糖
消費拡大
へ



20

■＜第2の柱 道内対策＞ ④企業連携による砂糖消費拡大対策

飲料・菓子類・パン類・乳製品・デザート等、砂糖を積極的に使用しているメーカーや商品を対象とした合同キャンペーンを実施し、砂糖の消費拡大を促進する。



キャンペーン概要（案）

砂糖の持つチカラを伝え、砂糖を使用した商品の購入を促すキャンペーンを実施！

実施時期 「秋」または「冬」での実施（1回）を予定
秋 | 10月中旬～11月中旬 冬 | 1月中旬～2月中旬

実施場所 北海道限定（全道のスーパー、コンビニ、小売店ほか）

対象商品 砂糖を積極的に使用している各社メーカー商品（飲料、菓子類、パン類、乳製品、デザート等）

応募方法 対象商品を含む500円以上購入のレシートを専用ハガキに貼って郵送で応募。

賞品 オリジナルQUOカードや商品券など

※キャンペーン内容は変更となる場合がございます。

21

季節に合わせたキャンペーンテーマ

キャンペーン毎に季節に合わせた砂糖の魅力を発信し、砂糖の摂取（加糖）を促します。

※「秋」または「冬」での実施（1回）を予定



■「秋」展開の場合
10月中旬～11月中旬



■「冬」展開の場合
1月中旬～2月中旬

キャンペーンツール

■店頭告知ポスター



■キャンペーンページ (PC・スマートフォン)



■専用応募ハガキ



■スイングPOP



※キャンペーンテーマ、内容、ツールデザイン等はイメージです。今後変更となる場合がございます

22

■＜第2の柱 道内対策＞ ⑤親子で行う甘いものの作りの促進

親と子どもが楽しみながらジャムやフルーツシロップが作ることで**食育**や砂糖の消費拡大を行う。

子どもの成長に必要なお砂糖を、親子で楽しもう

おやこで楽しむ「#あまい時間」企画 by mogmag

＜概要＞

モグマガ読者である子育て世代に向けて、親子で作れるお砂糖を使用したジャムやシロップ、お菓子などのレシピを募集し、ベストレシピを選出。

①食育フリーマガジンモグマガ

②ママスタグラマー

③モグマガWEB・SNSの活用により、

レシピの紹介・投稿の募集・お砂糖に関する情報を拡散することによりお砂糖の消費拡大につなげる企画です。



＜対象＞20～40代の子育て中のママ

＜告知＞ママスタグラマー、モグマガ誌面、モグマガWEB、SNS、

＜応募方法＞①「#あまい時間」をつけて写真とレシピをSNSに投稿 ②応募フォーム

＜期間＞2019年7月15日～11月30日(仮)

＜ベストレシピ＞

下記賞品およびモグマガ誌面・WEB・SNSにレシピを掲載

- ・最優秀1点 北海道産のフルーツとお砂糖のあまいピンセット
- ・優秀賞2点 北海道産の小麦などとお砂糖のお菓子作りセット
- ・佳作3点 お砂糖の詰め合わせ



23

■＜第3の柱 イメージアップ対策＞ ①有名人等を活用したPR

一般消費者に認知度の高い甘いものの好きな有名人などを活用し、消費者の共感を得る運動を展開する。

■星澤幸子



『プロフィール』

北海道南富良野町生まれ。星澤クッキングスタジオ・星澤フードサービス主宰。

日本初のワイド番組「さんこワイド179」「奥様ここでもう一品」に毎日生出演し、料理を紹介して27年、紹介数は6900品余にのぼる。

それによるギネス記録保持者であり、自己の記録を更新中。

北海道の食材にこだわり、誰にでも作れる手軽な料理を紹介して独自のスタイルを確立し、幅広い年齢層に絶大な支持を得ている。笑顔と軽快なトーク、明るいキャラクターが受け、NHK「あさイチ」や日本テレビの「全国女子アナNG集」、「鉄腕DASH!」、「火曜サプライズ」、「有吉反省会」、「秘密のケンミンショー」にも出演し全国的にも活躍の場を広げる。現在、出演テレビの料理コーナーは再編集され日本全国・アジア各国でも放送中。料理本、エッセイなども多数出版。

①『どさんこワイド179』星澤先生料理コーナー展開



②料理教室やイベントでの展開



24

■北海道在住大食い女王「アンジェラ佐藤」



○アンジェラ佐藤

本名：佐藤 綾里 生年月日：1975年5月3日
大食いタレント。約10kgを完食した実績を持つアンジェラ佐藤は、33歳で初出場した大食い王決定戦では4位に輝き、二度目の大食い王決定戦で全ラウンド1位の完全優勝を果たして以来、全国多数のメディア、イベントへ出演中。
活動は大食い以外にもとどまらず、グルメ王国北海道のお米、ミルク、チーズ、牛肉、秋鮭など様々な食のアンバサダーを務め、北海道の魅力を全世界に発信中。
Facebook、Youtube、ブログなどで日々の活動を発信中！

「砂糖を使ったおいしいもの」を食べるために全国各地を飛び回り、食べまくりです。
日本の食文化に深く関係する「砂糖」を発見・紹介する動画を作成し、天下糖一公式WEBやYoutubeチャンネルで公開します！

※Youtubeチャンネル「Angela Satoアンジェラ砂糖（佐藤）」で検索。
※「天下糖一プロジェクトWEB」からも閲覧可能。

【2019年度訪問予定地域】

- ① 沖縄県 ② 福岡県 ③ 大阪府 ④ 愛媛県 ⑤ 石川県 ⑥ 愛知県
⑦ 東京都 ⑧ 岩手県 ⑨ 北海道の道東地域などを予定。

※総務省発表の「上白糖消費量ランキング」で低い都道府県から選定。 ※訪問地は変更の可能性があります

【動画のイメージ】

全国各地で愛されている砂糖を使った食べ物を食べつつ、現地の方のお話を聞いたり、現地の風景などをお届けします！※下記は沖縄ロケの様子



サータンダギー
20人前を食べる。



沖縄ぜんざい堪能中



沖縄のビーチにて

25

■北海道日本ハムファイターズ



(C)H.N.F

○北海道日本ハムファイターズと北海道農業との関連について

北海道内179市町村の応援大使企画や、北海道の食材を使った食の提案やイベントを通じて食育や農業応援の活動を実施している。

①ファイターズによる「オヤツ（甘いもの）との付き合い方」メッセージムービー公開

※「天下糖一プロジェクトWEB」からも閲覧可能の予定。

②ファイターズホームゲームでのMVP賞「本日のてんさい」賞の提供。

※実施日程や賞の内容については詳細調整中。 ※賞のネーミングも調整中。

③「砂糖」を使った食事メニューを提供するファイターズキャラクターカフェの実施。

※実施日程や実施内容については詳細調整中。

【動画のイメージ】

ファイターズの選手やキャラクターたちが「体が疲れたらおやつを食べるか？」「甘いものとカラダの鍛え方」などをインタビューした動画を制作予定。 ※出演者は現在調整中。 ※画像は「北海道米PRムービー」出演時のものです。



【「砂糖」を使った食事メニューを提供するファイターズキャラクターカフェ】

2017年までファイターズのメインマスコットを務め、北海道の地域貢献へと活動の場を移したB☆Bが、得意の料理やラテアートなどの特技を活かして北海道のみなさんと「砂糖を使ったおいしいメニュー」でPRイベントを実施予定。 ※実施日程・詳細については調整中。



※写真はイメージです。

26

■レバンガ北海道



○レバンガ北海道

2011年に北海道で生まれたプロバスケットボールチーム。「レバンガ」というチーム名は、「頑張れ」を逆さにしたもの。
ホームタウンである北海道の皆さんへ、明日の活力となるように「がんばれ」を届けること、そして、「がんばれ」と応援してもらえるチームであり続けるという誓いが込められています。
バスケットボール界のレジェンドと呼ばれる折茂武彦選手や、道産子キャプテン多嶋朝飛選手を擁し、Bリーグの中でも屈指の集客力を誇る、年々注目度を増す目が離せないチームです。

①所属選手による「オヤツ（甘いもの）との付き合い方」メッセージムービー公開

※「天下糖プロジェクトWEB」からも閲覧可能の予定。

②2019-20シーズン主催試合におけるMVP（本日のてんさい）賞の提供。

※2019-20シーズン開始は2019年10月のため、10月以降の実施で詳細調整中。
※賞のネーミングも調整中。

【動画のイメージ】

レバンガ北海道の選手に「体が疲れたらおやつを食べるか？」「甘いものとカラダの鍛え方」などをインタビューした動画を制作予定。



※出演選手は現在調整中。
※画像は「北海道米PRムービー」出演時のものです。



【MVP（本日のてんさい）賞イメージ】

2019-20シーズンのレバンガのホームゲームでMVP賞を「本日のてんさい賞（仮）」として「てんさい糖1年分」などを提供予定。 ※詳細内容は調整中

27

■＜第3の柱 イメージアップ対策＞ 広告動画の作成による砂糖の良さの普及

広告動画を日本ではインパクトがあり、かつ奇抜な手法で作成し、砂糖のマイナスイメージの払しょくと砂糖の良さを普及。

＜拡散性の高い「動画を制作」＞

■ポイント①広告らしくない！

いかにも広告という形式は取りません。また広告主側からの一方的なメッセージではなく受け手を巻き込む事で、より印象深い広告にします。

■ポイント②斬新な表現！

SNSなどでネタになりやすい「斬新な企画」であること。砂糖に関心を持って頂く為、インパクトのある映像で拡散を狙います。

■ポイント③TV番組の様な広告！

著名なTV番組を手がけたTV番組製作会社と協働し、バラエティ番組の1コーナーの様な奇抜なコンテンツを目指します。

■ポイント④ドッキリ型のリアリティ訴求！

米国で大流行しているドッキリによる広告動画を作成しインパクトを生むと共に、消費者を巻き込むリアリティを通じて、砂糖の正しい知識等を普及します。
あの〇〇さんが、仕掛け人！？砂糖の良さを強烈に伝えます。

■ポイント⑤TVCM枠でもオンエア！

Webだけで見られるのではなく、道内TV局へのCM出稿によって、若者層だけでなく幅広い層に向けて情報発信を行います。

28