

Title	健康食品・サプリメント市場への新・創生に向けた一考察
Author(s)	浜田, 孝行
Citation	年次学術大会講演要旨集, 33: 340-344
Issue Date	2018-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/15611
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

健康食品・サプリメント市場への新・創生に向けた一考察

○浜田孝行（最適化デザイン講座）

1. はじめに

超高齢化社会となり、「食」に関しては以前のような「安い・便利」よりも「健康」が重視されるようになってきている。一方、メーカーのサービス多様化は加速し、新しい分野へのアイディア創出活動は活発化している。今回、「栄養バランス」に関わるサービスを俯瞰した結果、「健康食品・サプリメント」市場への参入にメリットがあると考察した。新サービスは、物品販売を主とするのではなく、「栄養バランスの見える化」と「プライベートサポート」を合わせた形になる。さらに、ターゲット層を広げるために「サービスカタログ」の充実化と「人件費削減」施策を盛り込んだ。そして、「類似サービス」を比較しながらその妥当性について評価した。

2. 狙い

2.1 「栄養バランス」に関わるサービス

図1は、栄養バランスに関わるサービスをポートフォリオで分析した結果である。ここで、成長も見込まれ、大手メーカーとの相性も良い観点として、3つのサービスに注目することができる。

- ・ 宅配サービス市場
- ・ 健康管理アプリ市場
- ・ 健康食品・サプリメント市場

今回、この中でも市場が最も大きい「健康食品・サプリメント」市場への参入が最適であると想定した。

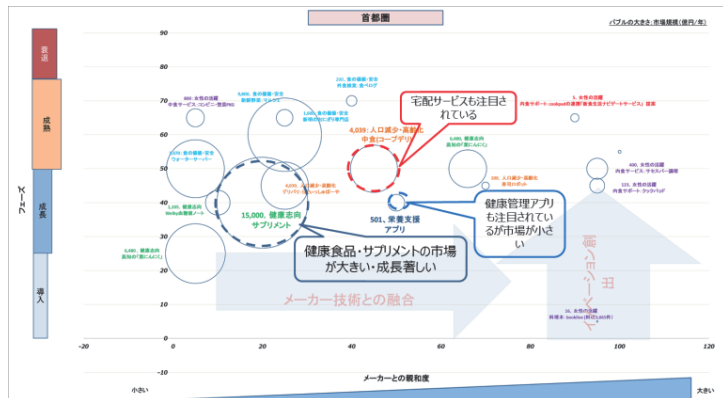


図1. 市場と新技術の関係



図2. 位置づけ（医薬品・健康食品・一般食品）

2.2 健康食品・サプリメント市場について

超高齢化社会となり、「食」に関しては以前の安い・便利よりも「健康」が重視されるようになってきている。それに比例して、健康食品サプリメント市場は拡大している（2016年度の日本の利用者が、5,784万人。2016年度の市場規模が、16,000億円）¹⁾。図2は、健康食品・サプリメントの位置づけである。サプリメントは、「保険機能食品」と「いわゆる健康食品」の両方に存在していると考えられる²⁾。

今回、このようなニーズに応えるための「新しいサービス・商品」の可能性を模索した。

2.3 ニーズについて

健康食品・サプリメントの利用者は、「自分に合った商品・サービスを求め、効果的に購入したい」という意見が多い。例えば、「自分に不足している栄養素を確認したい」、「何を選べばよいかわからない」、「すぐに効果が出ない」といったことである。

今回、このようなニーズに応えるための「新しいサービス・商品」の可能性を模索した。

2.4 アイディア創出の方向性

健康食品・サプリメントの新事業創出として、大きく4つの方向性で、検討できる一と考えた。

＜処方性サービス＞

栄養士や医療関係者が、監修したという、「専門家の知恵」としての価値を提供する。

<海外展開>

健康食品・サプリメントを、海外に売り込む。企業によっては、それに伴う健康器具や食品パッケージなどの売り込みも狙う。

<データ活用>

例えば、自治体と共同事業して「健康促進イベント」をサービスとする。その結果、市民の健康情報を扱う事ができる。情報分析をサービスとして繋げるということだ。

<農業>

植物工場の参入も活発化している。健康食品の材料栽培を考える。

2.5 アイディア発想法

本研究では、「処方箋サービス」として、新たな形を検討してきた。多いサービス構成は、商品（健康食品・サプリメント）を販売しながら、専門家のサポートもオプションとした形態である。つまり、「主サービス＝健康食品・サプリメント」、「副サービス＝サポート（専門家）」となっている。ここで、「逆転の発想」として「主サービス＝サポート（専門家）」、「副サービス＝健康食品・サプリメント」とした時、「自分に合ったサプリメントを提供」して欲しい ― というニーズに注目した。

2.6 自分に合ったサプリメント提供サービス

「自分に合ったサプリメントを提供する」視点において、特徴的なサービス会社を洗い出した(表1)。

特に注目したいのは、「Vita note for」³⁾ である。尿検査によって自分の栄養状態を可視化して、不足した栄養分としてテララーメイド・サプリメントを提供する。

品名	ビタノートフォー	カウンセリングバー	ビズサブ
概要	尿を送るだけで栄養状態がわかるパーソナル栄養検査	店頭にて管理栄養士のカウンセリングでお客様に最適なサプリメントをご提供	ビズサブは、職場に居ながら手軽に健康管理ができる「宅配置き型サプリメント」
対象	一般	一般	企業
ジャンル	検査、サプリ製造、配送	カウンセリング、サプリ販売	置き型サプリメント
健康調査/手法	尿検査	カウンセリング	—
症状	栄養が摂れているか不安	各種	各種
サプリ種類/成分	ブレンド(天然のビタミン・ミネラル)	各種	アルコール、カロリー、ストレス、ビューティー、マルチビタミン
ユーザーの価値	検査の結果から、栄養バランスを保つ	—	職場で、手軽に、購入できる
医療関係者の介入	滋賀県立大学の農学博士、医師	常駐する管理栄養士	—
工場	有(兵庫)	—	埼玉県さいたま市
販売方法	月契約、定期配送	店頭販売	OEM(製造・販売)
価格	9,480円/月～(検査+サプリ)	324円/袋～	2,000円(税・送料込)/箱40袋
写真			
本提案との比較 ※ P10 サービスカテゴリーを参照	このサービスを、そのまま利用します。	<競合部分> ②カウンセリング個別指導 <本提案の優位性> vita note 尿検査と連携しているところ	<競合部分> ④テララーメイドサプリ提供 <本提案の優位性> テララーメイドであるところ
プライバシー	—	—	—
開始	—	2015/9/30	2017/9/30
会社	(株)ユカンド	マツキヨラボ(4店舗)	株式会社タキザワ製薬
資本金/従業員	16,630千円	—	従業員10名
所感	ビジネスモデルとしては優れていると感じる。	患者に寄り添うスタイルは良い。	サービスモデルも良く、開始から間もないため提携の可能性があるように思える。

表1. 自分に合ったサプリメント提供サービス

一方、症状を「ダイエット」に絞りながら「プライベートサポート」する高額サービスがある。1 つ目は、「RIZAP」である。これは、トレーニングと食事管理の独自ノウハウ(個別指導)で、「習慣」を身に付けさせるサービスである。「結果にコミット」することが特徴的と言える⁴⁾。2 つ目は、医療機関である。肥満入院という形で、精密検査や食事管理を短期間で受けられる。この2つのサービスは、収入の高い人をメインターゲットにしていって高額となる。

今回は、「尿検査による栄養状態の可視化」サービスを利用し、コストパフォーマンスに優れた「栄養バランスのサポートサービス」を考案した。新規性は、栄養バランスをマネジメントするサポーター(トレーナー)を定めたことであり、士業だけの体制ではないためシステム効率化も容易になった。

3. 手段

新しいサービス名は、「栄養プライベートサポート」と名付けた。キャッチフレーズは、

『栄養バランスの「見える化」と、個別指導の「食事管理」により、健康な体を手に入れる。』 ― である。

3.1 サービス概要について

<対象>

(1) 本気で、食で健康を得たい人(高額を払う)

- (2) 社員に健康に働いてもらいたい（法人）
 (3) 家族皆で、健康に過ごしたい（家族愛）
 となる。栄養バランスが特に必要な、妊婦・授乳期の母親も、対象にしている。

<手段>

栄養バランスを、個別指導する。（手段は、尿検査、食事管理、健康食品・サプリメント）

<サービス価値>

健康的な、食習慣を効率的に身に付けられる。（栄養状態の可視化）症状は、「肥満」「疲れ」「授乳時」の3つに絞っている。

3.2 サービスカタログについて

サービスカタログは、図3のように「標準サービス」と「オプションサービス」に分ける事にした。「標準サービス」は、尿検査結果から不足している栄養素を把握し、カウンセリングをするサービスである。オプションサービスは、日々の食事管理や、テラーメイドサプリや健康食品の提供と考えている。

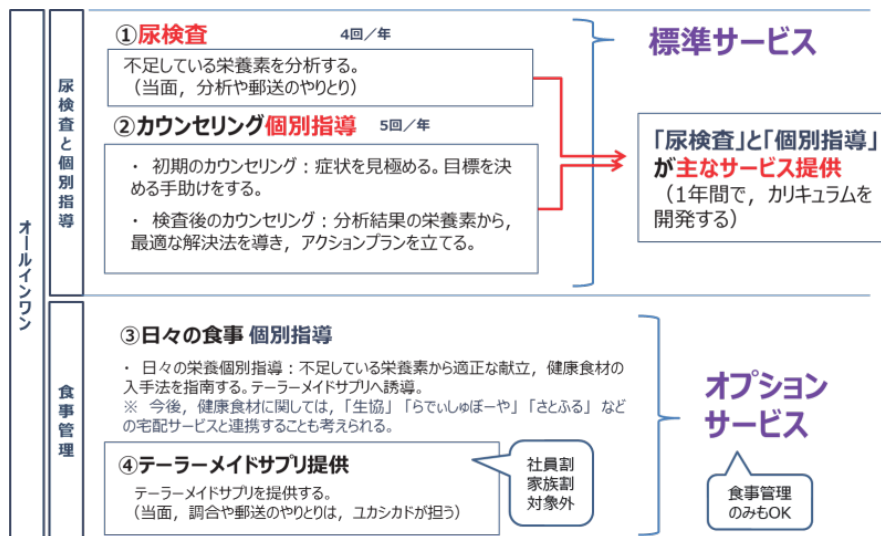


図3. サービスカタログ

3.3 ビジネスモデルについて

図4に、ビジネスモデルを示す。メーカーだけでなく、医療関係者である協力組織も連携する形になる。

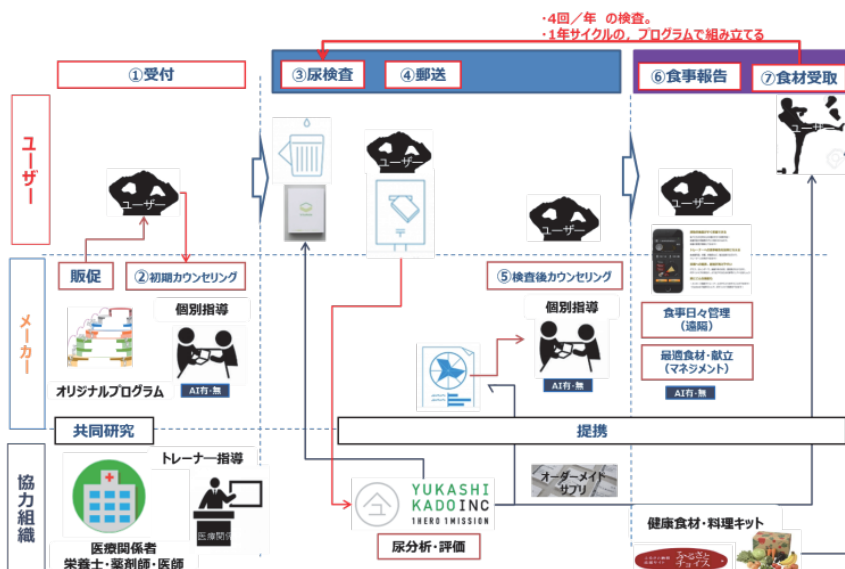


図4. ビジネスモデル

3.4 サービス体制と役割

表2は、サービス体制と役割である。ここで、トレーナーは、プライベートでユーザーの栄養サポートをする。士業（栄養士等）が、トレーナーになることが理想だが、人財確保や人件費アップにより難しい。そこで、オリジナルプログラム（マニュアル化）を利用することで、資格がなくともサポートできる人財体制を構築する。なお、人工知能（AI:Artificial Intelligence）

は、トレーナーをサポートする機能として考えている。⁵⁾

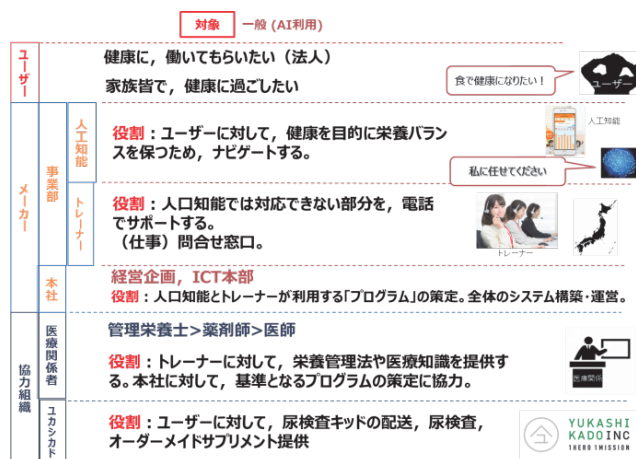


表 2. サービス体制と役割

オリジナルプログラムの一例を、図 5 に示す。この例は、サービスカタログのところの「初期カウンセリング」の流れである。ここでの AI 機能は、ユーザーの食事メニューや健康診断のデータなどの Input 情報を基に、「症状」を自動で判断。最適な「アドバイス (サービス価値)」を提供する。



図 5. オリジナルプログラムの一例 (初期カウンセリング)

3.5 ICT 技術の活用

ICT を利用して、トレーナーのコスト削減やユーザーの利便性向上を目指す。「全体管理システム」は、ユーザーとトレーナーの「やりとり」や「スケジュール管理」の効率化とする。「遠隔システム」は、トレーナーが複数ユーザーの同時サポートを実現させるだけではなく、地方に住む高齢者など、利用ユーザーを広げることを狙う。(図 6)

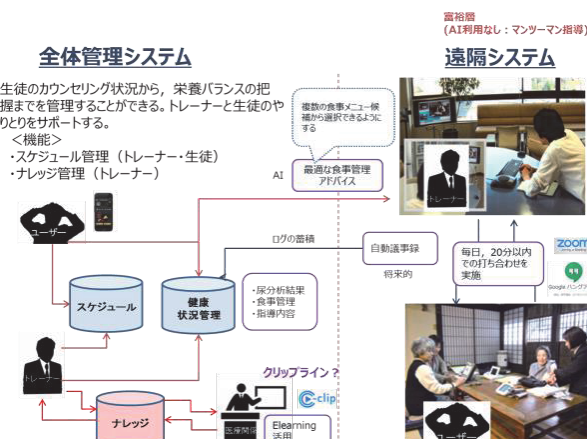


図 6. ICT 技術の活用

4. 最後に

4.1 数字で見る「市場」と「価格」について

健康食品・サプリメント市場は、かなり大きい。図7は、一例として、日本の富裕層4.37%と一般層を分けながら、市場の2%程度の獲得を見込んだ数字を示している（裏付けには、アンケート調査が必要）。この場合の販売価格は、検査とプライベートサポートを合わせて、3～17（千円/月）程度を狙いたい。

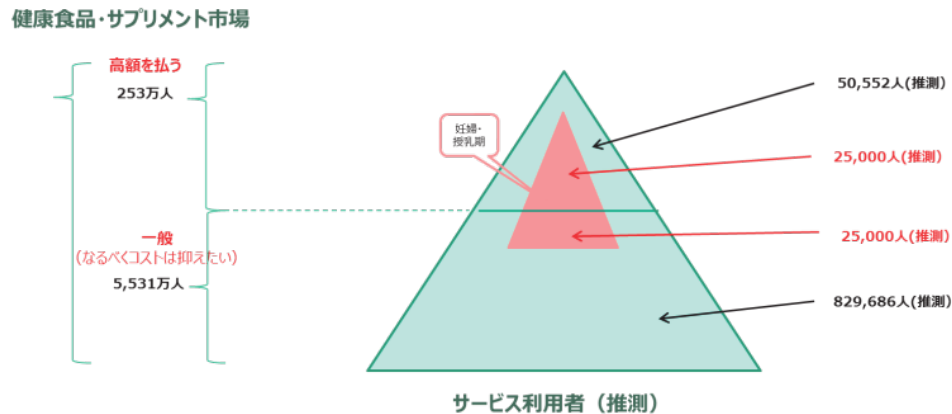


図7. 健康食品・サプリメント市場の対象者内訳

4.2 課題と今後

課題として、大きく4つあげる。

1. 教育プログラムの構築

栄養・医療知識の蓄積と設計、AIモデル化、API活用。

2. 販売方法の検討

マスメディア、SP/POP/OOH、アプリ等。

3. 効果予測精度アップ

市場調査（アンケート）、人財確保の観点。

4. 提携する会社（運営・協力）を検討

今後は、これら課題をクリアにしながら、他社にはないコストと品質を確立し、プロデュースしていく。

5. 参考文献

- 1) インテージ(2016)「健康食品・サプリメント市場実態把握レポート2016年度版」, <https://www.lisalisa50.com/research20161128_18.html>, (参照2018-8-3)。
- 2) 厚生労働省ホームページ(2003)「健康食品に関わる制度のあり方に関する検討会ヒアリング申請書」<<https://www.mhlw.go.jp/shingi/2003/06/s0606-5c.html>>, (参照2018-8-3)。
- 3) YUKASHIKADO INC. (2018)「VitaNoteFor」, <<https://vitanote.jp/for>>, (参照2018-8-3)。
- 4) TV TOKYO(2018),「爆速急拡大!「結果にコミット」の全貌ライザップビジネスは本物か」, <<http://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/backnumber/2018/0208/>>, (参照2018-8-3)。
- 5) 安田恵一郎・浜田孝行(2003-03-01)「最適化手法としての観点から見た免疫的アルゴリズムと遺伝的アルゴリズムの類似性に関する一考察」, 電気学会論文誌. C, 電子・情報・システム部門誌, 576-584。