

Title	商標権とヘルスクレームの分析に基づく特定保健用食品におけるマーケティング戦略
Author(s)	鈴木, 伸育; 長平, 彰夫
Citation	年次学術大会講演要旨集, 24: 409-412
Issue Date	2009-10-24
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/8659
Rights	本著作物は研究・技術計画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 Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

商標権とヘルスクレームの分析に基づく特定保健用食品における マーケティング戦略

○鈴木伸育，長平彰夫（東北大）

1. はじめに

健康志向・疾病予防意識が高まりを見せ、健康栄養事業は、成長事業分野の一つとなっている。厚生労働省は、安全性や有効性を考慮して健康強調表示が行える食品の基準、許可制度を施行している。許可制度のカテゴリーの1つに、「特定保健用食品」（以下「トクホ」と略する）がある。トクホとは、その食品中の成分に健康に有益な機能があると科学的試験結果に基づいて認め、「健康機能表示（健康への効用を示す表示）」（以下「ヘルスクレーム」という。）を付すことを許可された食品のことである。2007年のトクホの市場規模は6,798億円（出所：財団法人日本健康・栄養食品協会）で、2005年の調査から7.9%増加している。保健の用途別に見て最も市場が拡大しているのは、中性脂肪・体脂肪関連トクホであり、1,606億円（05年比725億円増（同比182%増））である。その食品形態としては食用調理油（食用油）、茶系飲料、清涼飲料水、コーヒー飲料がある。ほかに、チューインガムへの表示許可により現れた歯関連が954億円と2003年に急成長した市場規模を持続している。

2. 研究の目的

新しいヘルスクレームは、研究の成果から出てくることは論を待たないが、トクホが医薬品ではなく一般消費者を対象とした食品という性格上、消費者のニーズを的確に捉えた商品の投入という観点からのマーケティング戦略[1]が最も重要であると考えられる。したがって、本発表では、研究開発戦略[2]とマーケティング戦略の協働の有効性をヘルスクレーム申請および商標権出願プロセスと商品の上市後の売上げとの間の関係性を、代表的事例を分析することによって、明らかにすることを目的とする。

3. リサーチクエスト

トクホ製品のマーケティングにおけるキャッチコピーは、ヘルスクレームと商標であると考えられる。よって、次のリサーチクエストが導かれる。

- 1) ヘルスクレームの表記を具現化する研究開発機能とマーケティング機能との連携が重要なのではないか？
- 2) 他社に対する競争優位性確保のためには短期間での漏れのないヘルスクレーム申請及び商標権同時並行的出願が重要なのではないか？
- 3) 特定保健食品の性質上、専門的なキャッチコピー商品を矢継ぎ早に出す傾向があるが、消費者の認知度を上げて売上を伸ばすためには、隣接あるいは近似商品を上市することにより、商品間の売上相乗効果が図れるのではないか？
- 4) 最初のトクホ製品の上市後から追加商品の開発を行うのでは遅く、最初の製品の上市前から上市後にかけて、間断なくこの隣接あるいは近似製品のヘルスクレームの充実のために研究開発を継続することが重要なのではないか？

本リサーチクエストを中性脂肪・体脂肪関連の保健用途である食用油トクホに適用し、売上確保・拡大・維持を図るためには、研究開発初期から、マーケティング機能が、研究開発機能・知的財産機能と協働した製品開発戦略を遂行することが有効であった事例をすでに報告している[2]。

4. 研究の方法

本発表では、保健の用途が歯関連に含まれるチューインガムトクホを研究対象とした。その理由は、①歯関連は 2003 年に急拡大した市場が維持されており、②一品目あたりの売上高が中性脂肪・体脂肪関連トクホに次いで大きく（図 1）[3]、③売上の大きいチューインガムトクホ数品目の売上高推移情報を入手できることからである。

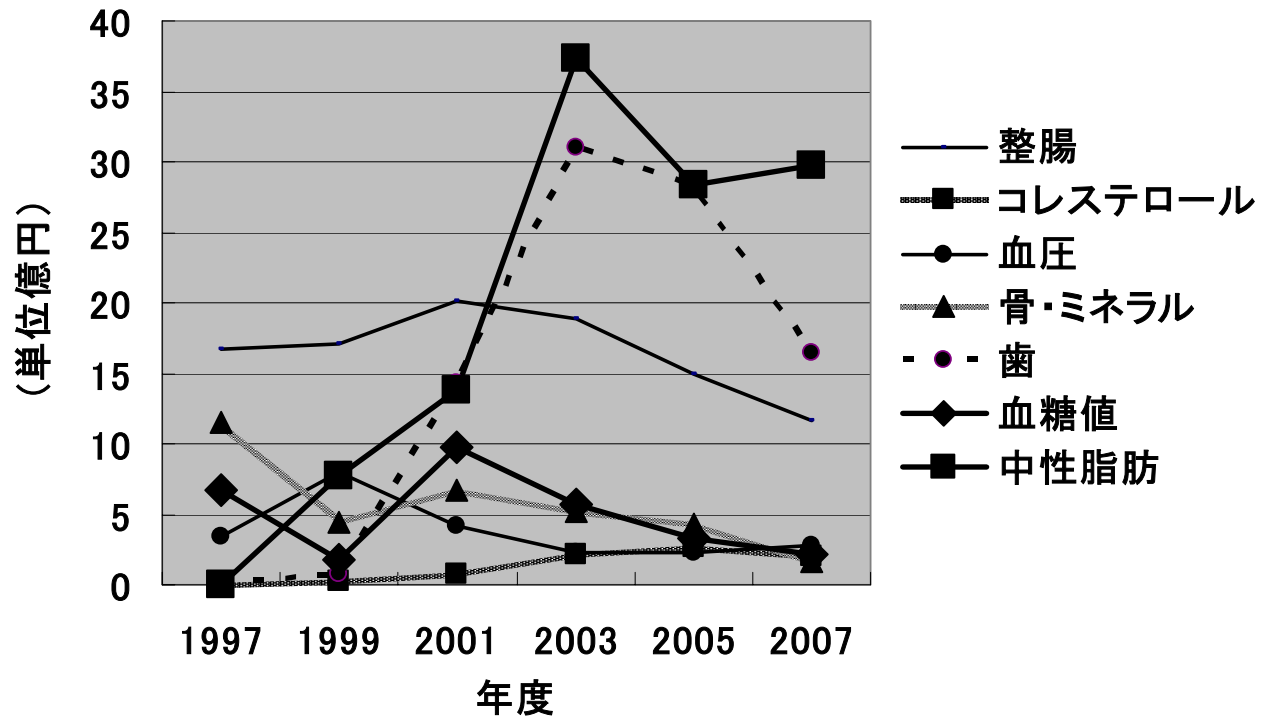


図 1. トクホ一品あたりの売上高の推移

出所）（財）日本健康・栄養食品協会公表データより作図。

注）売上高を保健用途別累計許可件数で除したものである。

対象企業は、代表的チューインガムトクホを製造販売しているロッテ、キャンディー・ジャパン、江崎グリコとし、これらのチューインガムトクホに係る下記の収集、分析を行った。

- ・ヘルスクレーム・トクホの取得日、トクホ許可に係る申請内容
- ・ヘルスクレームの根拠となるヒト試験に係る論文発行日
- ・商標の出願日、登録日
- ・チューインガムトクホ別の売上高推移（ブランド毎）

一般食品の開発における意思決定がどのように行われているか、その詳細に関する情報を得ることは難しい。しかし、トクホ開発においては、商標出願・登録、ヒト試験に係る論文発行日、トクホ許可、発売日に関する一般に公開されている情報から推測できる。

5. 分析の結果

ヘルスクレームと商標権取得と発売開始時期に係るイベントとして、下記の5つの項目に着目して、時系列に並べて分析した。

- ①基本商標権（販売商品名）の取得
- ②ヘルスクレームの根拠となるヒト試験結果の論文化
- ③ヘルスクレーム（トクホ）の取得
- ④商品の発売開始

⑤ ヘルスクレーム関連商標権の確保

1) ロッテの「キシリトールガム」

①「キシリトール\XYLITOL」商標権の確保→②ヒト試験の論文化に成功→③トクホ取得（ヘルスクレーム：「歯を丈夫で健康に保ちます」 合計3商品に係るトクホを取得）→④発売開始→⑤ヘルスクレーム関連商標権の確保→③トクホ取得（ヘルスクレーム：「歯を丈夫で健康に保ちます」 5回にわたって合計22商品に係るトクホ）の順であった。

ロッテは、まず基本商標権の確保を行い、その後、他社に先駆けて「歯を丈夫で健康に保ちます」というヘルスクレームを取得するためにヒト試験結果の論文化を行い、トクホ取得をし、商品の発売を開始した。引き続き、継続的に先行する商品の関連トクホを追加取得し、市場に継続的に新商品を投入している。最初の商品上市後の継続的なトクホ取得は、マーケティング機能と研究開発機能との協働の存在を示すものである。

2) キヤドバリー・ジャパンの「リカルデント」

④発売開始→②ヒト試験結果の論文化に成功→③トクホ取得（ヘルスクレーム：「歯を丈夫で健康にします」 合計4商品に係る許可）→①「リカルデント」商標権の確保→③トクホ取得（ヘルスクレーム：「歯を丈夫で健康に保ちます」 7回にわたって合計20商品に係る許可）の順であった。

キヤドバリー・ジャパンは、ロッテ、江崎グリコに続き、ヘルスクレームが「歯を丈夫で健康にします」のトクホ商品を上市した。ロッテ、江崎グリコと異なるのは、トクホ取得前から商品が発売されていることとトクホ関与成分（牛乳のたんぱく質（カゼイン）由来のCPP-ACP）に係る商標権が確保されていないことである。ほかにロッテと比較して、隣接製品の上市のタイミングからマーケティング機能と研究開発機能の協働が始まったのは、時期的に遅れていたことがわかった。

3) 江崎グリコの「ポスカム」

②ヒト試験の論文化に成功→「ポスカム」商標権の確保→③トクホ取得（ヘルスクレーム：「歯を丈夫で健康にします。」 1商品のみに係る許可を取得）→④発売開始→③トクホ取得（ヘルスクレーム：「歯を丈夫で健康に保ちます」 2回にわたって合計3商品に係る許可）の順であった。

ロッテとキヤドバリー・ジャパンのトクホ上市までの各イベントの順番と異なっており、ヒト試験結果の論文化が商標権の取得よりも先であることから研究開発機能が主導的な役割を果たしていたことが推測される。つまり、トクホ関与成分としてリン酸化オリゴ糖カルシウム（POs-Ca）にて開発することが決まった後に、造語としての「ポスカム」標章が選択されたと考えられる。

4) トクホ許可申請内容の違い

「キシリトールガム」、「リカルデント」、「ポスカム」において各最初のトクホ取得に係る一日摂取目安量とガムの形態（板形、粒形）に下記のような違いが見られた。

「キシリトールガム」：1回に2粒を5分噛み、1日7回を目安にお召し上がりください。

「リカルデント」：1日に4枚を、1枚あたり20分間を目安に2週間噛むと効果的です。

「ポスカム」：1回に2粒を20分噛み、1日4回を目安にお召し上がりください。

5) 売上高推移

「キシリトールガム」、「リカルデント」、「ポスカム」に関する売上高の推移を図2に示す。各チューインガムトクホの時系列のイベントと売上高推移を考察すると、消費者に訴求するヘルスクレーム取得時期、上市後の継続的な先行商品の関連製品でのトクホ取得が、上市直後の売上高、売上高の維持と密接な関係が見られた。ロッテの「キシリトールガム」の売上高が大きい理由は、他社に先駆けて歯の健康機能に着目したヘルスクレームにてトクホを取得し商品を投入したことにある。また、トクホ許可申請に係るヒト試験における一日摂取目安量（ヒト試験における摂取量）とガムの形態（板形、粒形）と設定がなされていたことから、この時点で成熟段階に入っていた板ガム市場に代わる商品として、後に定番となった粒形ガム商品にて、新しいガム市場を創り出そうとするマーケティング機能と研究開発機能の的確な連携があったことがわかる。

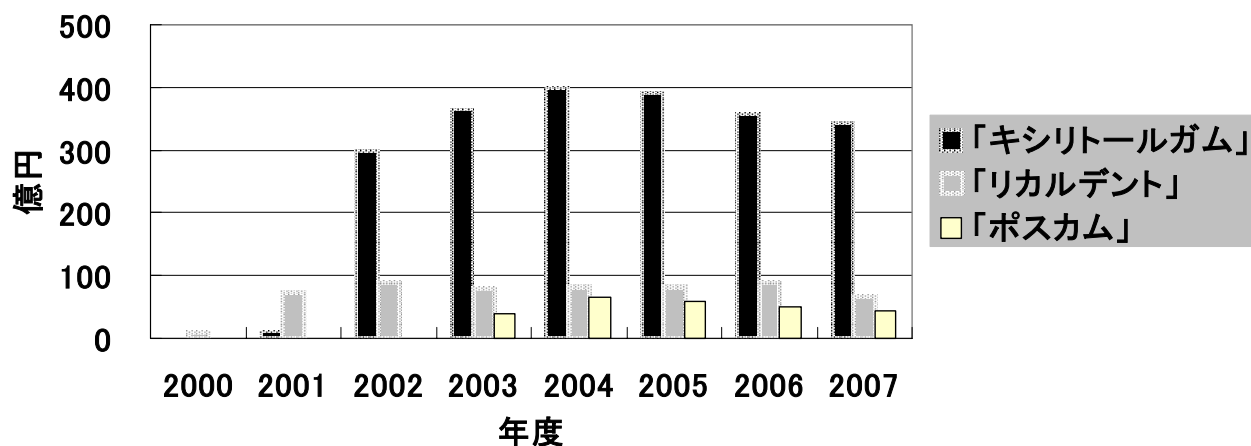


図2. チューインガムトクホ売上高の推移

出所)「特定保健用食品の市場分析調査」(株)総合企画センター大阪のデータより作図。

注) ブランド毎の売上高データを載せている。

6. 考察

本発表の分析結果から、消費者に訴求できるトクホは、研究開発に先立ったマーケティング活動とその情報にもとづいた製品開発内容を具現化する協働により上市され、また、売上を維持するためのライフサイクルマネジメントが的確になされていることがわかる。トクホ食品企業が、トクホ製品の売上増と売上維持を図るためには、製品開発初期[4]から、マーケティング機能が、研究開発機能・知的財産機能と協働した戦略的な製品開発戦略を遂行することが有効であると考えられる。今後、食用油トクホとチューインガムトクホ以外の食品形態トクホについてケーススタディを進める。

参考文献

- [1] 鈴木伸育, 長平彰夫(2006)「特定保健用食品の開発戦略に関する研究」 研究・技術計画学会第21回年次学術大会 講演要旨集 II pp.1072-pp.1075
- [2] 鈴木伸育, 長平彰夫(2009)「商標権とヘルスクレームの分析に基づく特定保健用食品におけるマーケティング戦略」 日本知財学会第7回年次学術研究発表 講演要旨集
- [3] 鈴木伸育, 長平彰夫(2006)「特定保健用食品開発における知的財産および研究開発戦略に関する研究」 日本知財学会第4回年次学術研究発表会講演要旨集 pp.320-pp.323
- [4] A. Khurana, S.R.Rosenthal(1997):Integrating the fuzzy front end of new product development; Sloan Management Review Vol.38(1997)No.2: pp.103-pp.120