

Title	特定保健用食品の開発戦略に関する研究(知的財産権(2))
Author(s)	鈴木, 伸育
Citation	年次学術大会講演要旨集, 21: 1072-1075
Issue Date	2006-10-21
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/6522
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	一般論文

○鈴木伸育（東北大工学）

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」（略称“トクホ”と呼ばれる食品）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化学的試験結果に基づいて認め、「健康機能表示＝ヘルスクレーム」（健康への効用を示す表示）を付けることを許可された食品のことである。2005年の“トクホ”の市場規模は6299億円（出所：財団法人日本健康・栄養食品協会）で、2003年の調査から11.1%増加している。保健の用途別で見ると、中性脂肪・体脂肪関連製品は880億円（38.6%増）、コレステロール関連製品は228億円（100.7%増）、血圧関連製品147億円（67.7%増）が大きな伸びを示している。厚生労働省は2006年8月30日に新たに4品目についてトクホの表示を許可した。これにより、“トクホ”総数は590（許可品目588＋承認品目2）になっている。

開発戦略が成功した考えられる体脂肪・保健用途としての“トクホ”食用油「エコナ」、「トクホ」飲料「ヘルシア緑茶」2つを合わせた04年度売上高は、およそ600億円と発表されている。食生活の急激な欧米化によって、日本人の脂質の摂取量は増え続けている。特に成人男性の肥満は急増し、肥満とそれを要因とする生活習慣病の増加は、世間の関心を集めるようになり、こうした社会的背景のなか、花王は肥満と食品の機能への注目が高まりを市場の変化の方向と捉え、「体脂肪が気になる方へ」（ヘルスクレーム）のアイデアと既存の油脂から発展させた自社の研究成果を結びつけ、この2つの製品を上市し、成功を納めている。花王は、これらの製品をコア事業のひとつに成長したヘルスケア（健康機能食品）事業と位置づけ、さらなる飛躍にも取り組んでいる。しかし、2005年3月に発売した“トクホ”飲料「ヘルシア烏龍茶」の販売は06年5月頃に中止されており、トクホの開発戦略において成功を納めている企業といえども、継続的にヒット商品を出し続けることは難しいということが分かる。本発表では、知的財産戦略としてのトクホ取得戦略と商標戦略の面から議論を行う。

2. 研究の目的

本研究は、“トクホ”開発の前段階、即ち、Fuzzy Front End段階[1]で行う製品アイデアの創造『“トクホ”の「ヘルスクレーム」をどのようなものにするか』が、『既存研究成果の「analogy（横展開）」と『マーケティング活動からの評価・分析』が、的確になされればなされるほど、“トクホ”新製品の優位性確保に結びつくばかりでなく、商品上市後の「信頼」の確保において重要なのではないかということを検証しようとするものである。事例分析により、特定保健用食品開発にとって有効な“トクホ”商品開発戦略とはなにかという問いに対して、新たな提案を行うことを目的としている。

3. 研究の仮説

“トクホ”の商品開発は、以下に記述する理由により、大きく分けてプロダクトアウト型とマーケットイン型の2つのタイプに分類（表1 筆者作成）されると考えている。本発表では、その2つ

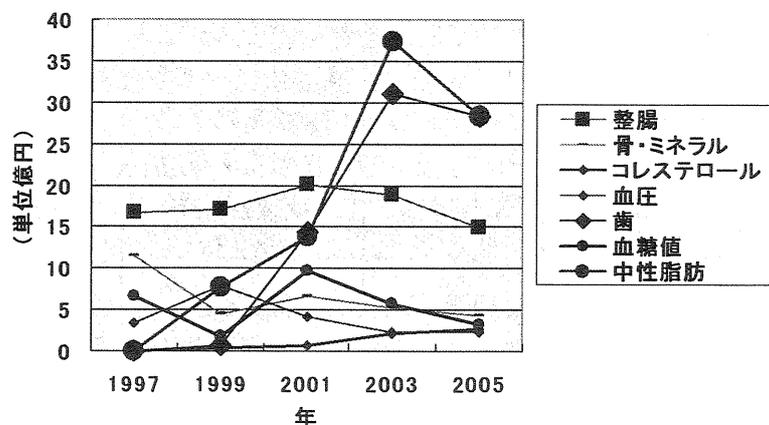
の区分とは別に「顕在化していないニーズ（潜在ニーズ）」に対応した新商品開発を「ブランド創造型」と新たに定義して、検討を行った。

表1 現状の“トクホ”開発のスタイルとブランド創造型開発

“トクホ”開発のスタイル	技術シーズ	顕在ニーズ	潜在ニーズ	課題	代表的な“トクホ”商品の保健用途
プロダクトアウトタイプ	○	△	△	顧客ニーズとのミスマッチがある。	血圧、コレステロール、血糖値
マーケットイン型	△	◎	△	市場が飽和している。保有技術による優位性の確保は困難。	整腸、骨、ミネラル
ブランド創造型	○	△	○	継続な新商品開発、ブランドの創造・維持・強化が必要。	体脂肪・中性脂肪、歯

保健用途別“トクホ”一品目ごとの売上高推移を図2（日本健康栄養食品協会 2006 より作図）に示す〔2〕。①歯関連製品（主要品目：チューインガム）と②中性脂肪・体脂肪関連製品（主要品目：食用油、茶飲料）用途だけが、他の用途“トクホ”と比較すると2倍以上の売上高であることがわかる。整腸用途“トクホ”は、許可をうけた品目数他の保健用途の“トクホ”と比べて群を抜いて多い（約 250 品目、全トクホ総数は 590、2006 年 8 月 30 日現在）にもかかわらず、一品目ごとの売上高が 1997 年以来ほぼ同じである。①歯関連製品（主要品目：チューインガム）と②中性脂肪（体脂肪）関連“トクホ”商品は、他の保健の用途の商品と比較して上市後の製品の優位性確保に成功している。

図2 一品目あたり売上高の推移



一方、血圧、コレステロール、血糖値に関係する生活習慣病対策の保健用途許可品目数（日本健康栄養食品協会 2006 公表）は着実に増加しているが、一品目ごとの売上高の増加には結びついていない。

仮説 1

大きな売上を確保する新“トクホ”開発には、コンセプトの具現化が確認された時点も含む各開発段階で行う製品開発の前段階に創造した商品コンセプトと合致しているかどうかを検証するプロセスが有効である。

仮説 2

新“トクホ”開発を継続的かつ効率的に行うためには、ブランドを創造・維持・強化するための取り組みが必要である。

以上の仮説に関して、主として、商標戦略面から体脂肪・中性脂肪“トクホ”開発企業の事例での検証を行い、最終的に「新“トクホ”開発」に関する商品開発プロセスの提案、および効率的な商品開発のための組織的な取り組みを提案する。

4. 研究方法

研究対象は、一品目ごとの売上高の大きい体脂肪・中性脂肪“トクホ”を開発した企業の全“トクホ”とする。商品コンセプトと開発プロセスの関係を検索する方法として、コンセプトの創出時期と相関している可能性のある商標出願関連の情報、“トクホ”取得関連の情報、商品発売の有無と発売時期、各“トクホ”商品の販売額推移の比較検討を行い、各“トクホ”間での共通性、相違点を洗い出した後に、開発プロセスで実施されたであろうモデルを考え、そのモデルと各種公知資料を突き合わせで評価・検証を行うこととした。

具体的には、体脂肪・中性脂肪“トクホ”として「エコナ」を開発した花王や「ヘルシーリセット」を開発した日清オイリオグループの“トクホ”の事例を用いて検証した。

5. 開発プロセス・サイクル（仮説 1 の検証）

花王や日清オイリオグループの大きな売上を確保している“トクホ”の事例では、（1）商標出願→（2）“トクホ”許可の取得→（3）“トクホ”商品の発売→（4）“トクホ”商品に関する商標出願の順番になっている点は共通している。中でもより大きな売上を得た“トクホ”商品では、（2）“トクホ”許可の取得から（3）“トクホ”商品の発売までの期間が短いことは、重要な共通点である。

また、（2）“トクホ”許可の取得から（3）“トクホ”商品の発売まで期間が長期間になった開発アイテム、（1）商標出願→（2）“トクホ”許可の取得までの期間が長期間になった開発アイテムは、総じて小さい売上になっていることも共通している。

花王は、整腸の“トクホ”として「リファイン」果実飲料の許可を得たにもかかわらず、販売しないとの決定していたことが、表 3 から伺えるものと考えている。

表 3 花王の“トクホ”果実飲料の開発

商品名	商標	指定商品	商標出願日	トクホ許可日	発売時期
リファインお腹コンディション	リファイン	29,30,32	2000.7.4	2002.9.30	発売されていない!?
	リファイン REFINE	29,30,32	2003.4.21		

日清オイリオグループでは、下記の 2 つの“トクホ”食用油の許可を得て、2 品目ともに、販売を開始している（表 4）。

表 4 日清オイリオグループの“トクホ”食用油の開発

商品名	商標	指定商品	商標出願日	トクホ許可日	発売時期	保健の用途
ヘルシーリセット	ヘルシーリセット	29,30,32	2002.6.13	2002.12.6	2003年1月	中性・体脂肪
ヘルシーコレステ	ヘルシーコレステ	29,30	2002.10.9	2003.9.25	2004年3月	コレステロール

「ヘルシーリセッタ」(2004年販売額:約80億円)に対して、「ヘルシーコレステ」は販売額(2004年販売額:約6億円)と同一条件ではないが、その売上に大きな差があることがわかる。

以上の表3と表4の例は、コンセプトの具現化がなされた(2)“トクホ”許可の取得時に、上市前に商品コンセプトを確認することで方向転換したのか、そのまま開発を継続したのかといった違いを端的に表していると考えている。(2)“トクホ”許可の取得→(3)“トクホ”商品の発売により、発売開始後に売れ行きを確認するよりも多額な投資損失のリスクを軽減することが可能となる。一方、(2)“トクホ”許可の取得から(3)“トクホ”商品の発売までの期間が短いことは、“トクホ”取得情報を発信により潜在ニーズを喚起する効果もあり、商品が上市された時に、この潜在ニーズが顕在化して、開発された商品を購入される可能性が増す。

以上の様に、“トクホ”許可の取得というコンセプトの具現化が確認された時点であっても、製品開発の前段階に創造した商品コンセプトと合致しているかどうかを検証する商品開発プロセスが有効と考えられる。

6. 開発プロセス・サイクル(仮説2の検証)

仮説1の検証に記載したが、(3)“トクホ”商品の発売→(4)“トクホ”商品に関する商標出願の順番になっている点は花王や日清オイログループに共通している。主力ブランドとして期待され開発された「エコナ」、「ヘルシア」、「ヘルシーリセッタ」では、製品発売の時期から作業工程を逆算し、商標出願に関するスケジュールを立てられていただけでなく、製品上市後も模倣品対策、ブランドイメージ向上等のために新規の商標出願がなされている。事実、花王・商標部マネジャーの遠藤明氏(2005年10月25日 京都知的財産センター主催シンポジウム)は、「例えば、「ヘルシア緑茶」はまったく新しいタイプの製品であったため、模倣品対策として、商標の区分上は「お茶」や「清涼飲料水」だけでなく食品全体に登録した。」と述べている。また、「当社は製品のネーミング活動を重視しており、特に、スケジュール管理に細心の注意を払っている。」ことにも言及している。新“トクホ”開発を継続的かつ効率的に行うためには、ブランドを創造・維持・強化するための組織的な取り組みが必要であると考えられる。

7. まとめ

本発表では、「ブランド創造型」“トクホ”の商品開発を検討するために、開発プロセスとブランドの創造に注目した。まず、開発プロセスに関しては、従来のプロダクトアウト型、マーケットイン型開発との比較、事例分析を通じて、商品コンセプトとつきあわせて評価・検討する過程を組み込んだプロセスが有効であることを検証した。次に、ブランド創造の要因に注目し、事例分析を通じて、ブランドを創造し、維持し、強化していく組織的な取り組みが有効であることを検証した。

今後、「ブランド創造型」の“トクホ”商品開発において、商標面から行った検証と同様に特許面の切り口から検討・評価・検証を行って、有効な要因を提示したいと考えている。

参考文献

[1] 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

[2] 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