

What Works Best?

素材メーカーが主導で、食品メーカーが協賛 産学連携の第三者組織から情報を発信

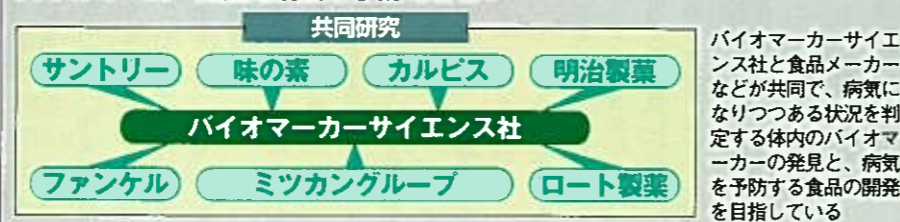
メーカー1社だけで素材の研究成果を認知させるのは限界がある。そこで、素材メーカーを主体とし、研究者や関連商品を販売する複数のメーカーなどが参加する第三者組織を設立。その組織から素材の特徴や効果を示す研究発表などの情報を消費者に向けて発信すれば、参加メーカーの商品PRにもつながる。



医師にエビデンスを提供 患者に薦められる食品になる

医師が薦める食品の市場は、各メーカーが期待を寄せる。医師が薦める食品ならば必ずしもパッケージ上で効果をうたう必要はなく、リピート率も高いという。医療機関向けトクホの開発、産学連携による病気の予防が可能な食品の研究開発も進行している。予防効果が科学的に証明されれば、医師も食生活改善の一環として食品を薦めやすくなる。

バイオマーカ―発見で病気を予防できる?



企業の商品が売れば、自社の素材の売り上げにもつながるといわれる。カルビスが所有する成分、ラクトリペプチドを研究する「LTP血圧・血管ケアフォーラム」のように、トクホ成分でも認知度を高めるために研究組織を設立する場合もある。

もう一つ、新たな動きも出てきた。食品メーカーが消費者にアピールする手段として、医師に着目し始めたのだ。期待しているのは、医師がその研究成果を評価し、受診に来た患者に薦めてくれること。医師の推奨があれば、苦勞してパッケージで効果をイメージさせるような表示をしたり、研究成果を消費者に理解させたりしなくても、購入してもらえらる。

主に薬局ルートで健康食品中心のブランド「リビタ」を展開する大正製薬は、すでに医師への情報提供も積極的に行っている。同社の商品はトクホなどを取得して効果や用途を表示したものも多いが、「医師の推奨なしで購入する場合のリピート率が2、3%なのに対し、推奨によるリピート率は9割近い」（大正製薬）。あまり値引きをしない調剤薬局などで販売すれば、値崩れを防げるメリットもある。こうしたことから、医療機関で買えるトクホの開発も進んでいる。

ただ、患者に食品を薦める医師はごくわずか。効果や作用メカニズムが明確でない食品にあまり目を向けない医師も多い。そこで、バイオベンチャーと大手食品メーカー数社が共同で、病気の予防効果が科学的に証明された食品の開発を目指す動きもある。

トクホを取得しない
①時間とコストがかかる
②新規ジャンルは可能性低い
医薬品と競合する「睡眠」や、メカニズム自体が完全に解明されていない「疲労」ジャンルでのトクホ取得は、ハードルが高い

効能効果や研究成果の表示に大きな制限

トクホや、ビタミンCなどの決められた栄養成分の機能を表示できる栄養機能食品に該当しない食品で、効果をうたうと医薬品とみなされ、薬事法上の「承認前の医薬品等の広告の禁止」に触れる。効果を示す試験データを商品と並べて表示したり、商品のホームページとリンクさせることも難しい。



①食品成分の効果に対する研究発表は各メーカーともに盛んに行っている



脱トクホ 次の一手①

「産学連携」と「医師の推奨」がカギになる?

トクホを取れない場合、いかに商品の特徴を伝えるか。これが多くの食品メーカーのテーマとなっている。確かにトクホとして認可されれば、効果をうたう表示が可能になる。ただ、その道は平坦ではない。「睡眠」のように医薬品と競合しそうなジャンルや、医薬品でも実現していない疲労などのジャンルで取得するのは特にハードルが高い（食品メーカー）。

トクホを取得することなく商品化する場合、大きなハードルとなるのが、効果に関する表現を制限する法律の壁。トクホや栄養機能食品などといった例外を除けば、食品で効果をうたうと薬事法に抵触することになる。

「ストレス社会で闘うあなたに。」（江崎グリコ「GABA」）、「さわやかな朝をサポート。」（味の素「グリナ」）、「口内環境にアプローチ。」（ライオン「デントヘルスオーラルヘルスタブル」）……。

各メーカーは直接効果をうたうことなく、消費者がその効果をイメージできる表現に知恵を絞っている。しかし、「からだ巡茶」（コカ・コーラシステム）の広告コピー「広末涼子、浄化計画。」が行政の指摘によって変更になるなど、イメージによる訴求に対しても、厳しい目が向けられているのが実情だ。

さらに、規制はキャッチフレーズなどの表現にとどまらない。効果に関する試験結果などの研究成果を商品と一緒に並べたり、ホームページ同士をリンクさせたりすることも難しい。

研究データにその効果が表れているのに、それを商品のPRに使うことができない。

はがゆい状況に直面している機能性食品業界では、成分の特徴や効果に関する研究成果を消費者に発信するための新たな動きが見られる。

その一つは、複数のメーカーや研究者が参加する産学連携の組織を設立する動き。各メーカーの商品とは直接関係ない第三者組織から消費者に向けて、素材の特徴や効果に関する研究内容を発信していく。

例えば、「ギャバ・ストレス研究センター」には江崎グリコ、ロート製薬、ファンケルなど、主にギャバ含有商品を持つメーカーが協賛企業として名を連ねる。ここで主体となっているのが、ギャバの素材メーカーであるファーマフーズ。素材メーカーは、基本的に食品メーカーとの企業間ビジネスが中心だが、この場合は素材メーカーが主体となって消費者に研究データなどの情報発信を行う形になる。

その結果、その素材を採用した協賛