

# エビデンスとAIが駆動する「予防医療」エコシステム

健康食品業界の次世代成長戦略：製品販売からデータ駆動型ソリューションへ

# エグゼクティブサマリー：信頼回復と構造転換への道筋

## 現状の危機



2024年の紅麹問題により市場は一時縮小（前年比**-1.4%**予測）。消費者の「安易な健康食品」への不信感が増大し、市場は「本物」のみが生き残る淘汰の時代へ突入。

## 成長の機会



「治療から予防へ」のパラダイムシフトは不可逆。特に「睡眠・ストレス」「フェムテック」「エイジテック」領域に巨大な成長余地（ホワイトスペース）が存在する。

## 解決策



従来の「サプリメント製造販売」から脱却し、「データ駆動型パーソナル・ウェルネス・ソリューション」へ事業ドメインを再定義する。AIによるR&Dと顧客体験の垂直統合が鍵。

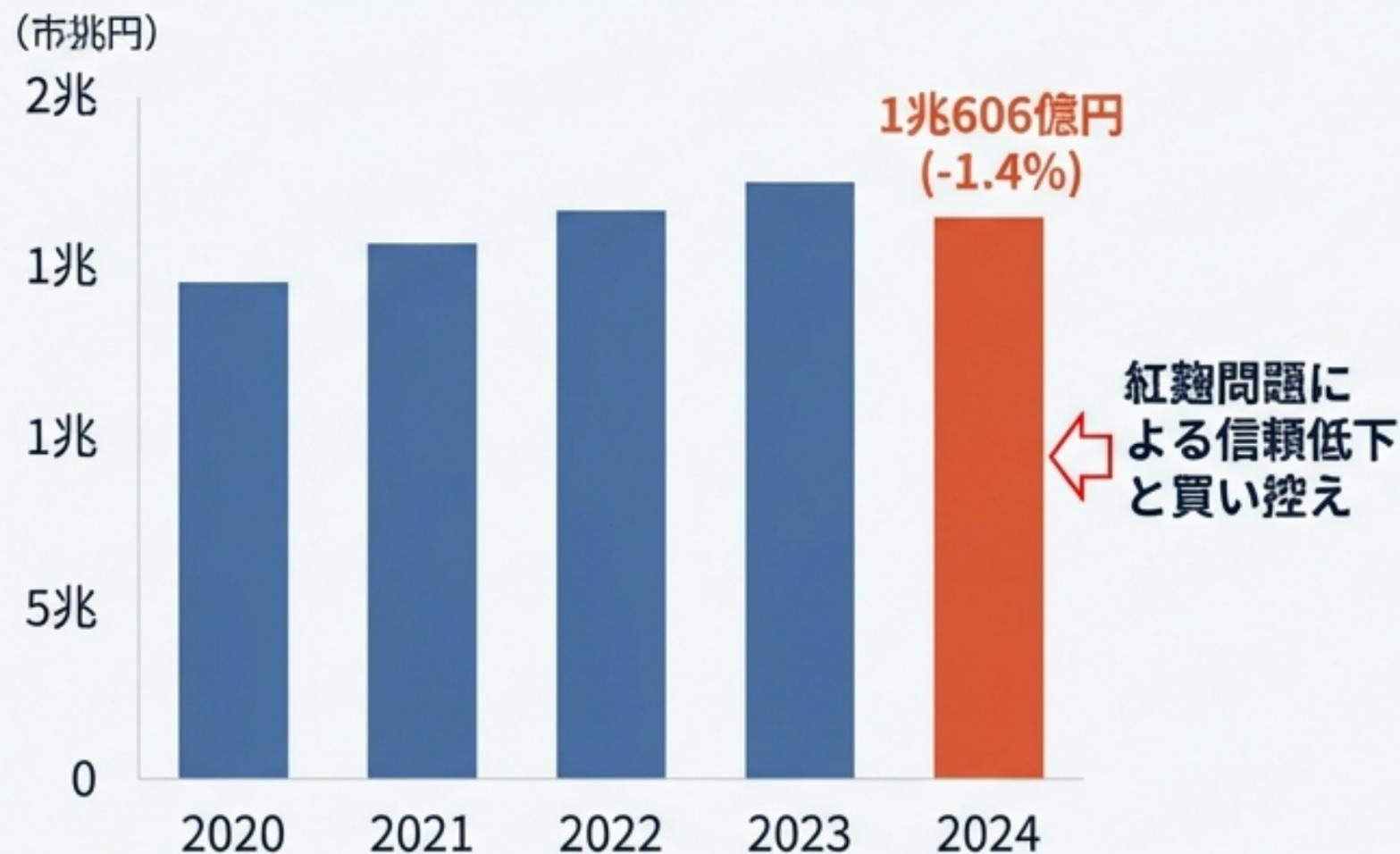
## 戦略提言



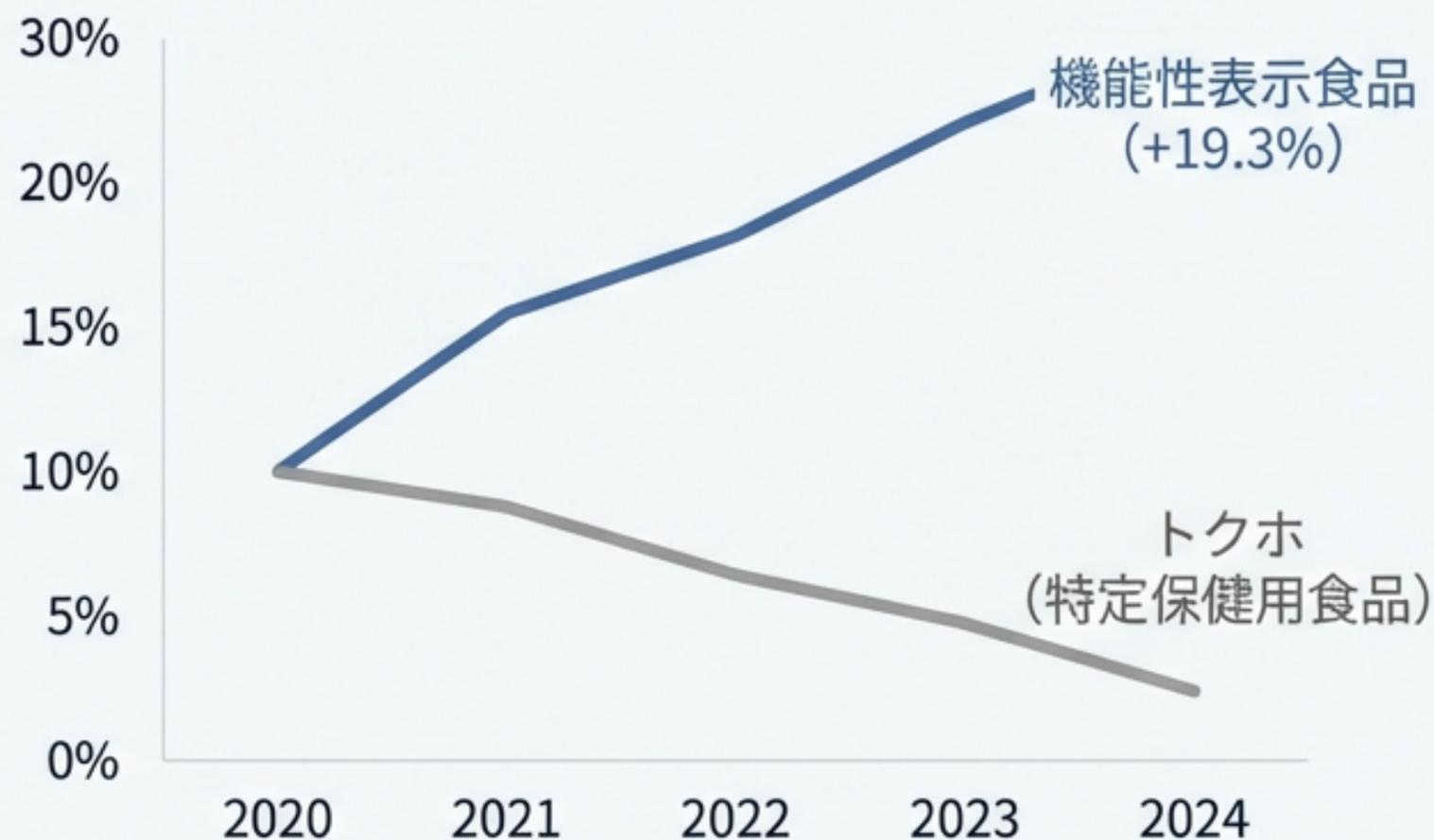
全方位的な「総合デパート型」ではなく、特定領域でNo.1のエビデンスを持つ「特化型スペシャリスト戦略」を採用し、高収益・高LTV体質へ転換する。

# 市場は縮小ではなく「選別」されている：紅麴ショックと制度の明暗

## 健康食品市場規模の推移 (2020-2024)



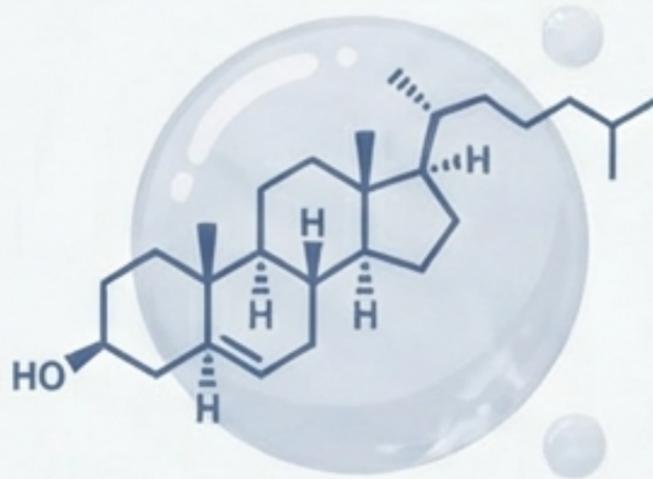
## 制度別市場推移



**Key Insight:** 市場の成長エンジンは「機能性表示食品」に完全に移行。しかし、届出撤回数が約3割に達する現状は、単なる届出だけでは勝てない「エビデンスの質」が問われるフェーズに入ったことを示唆する。

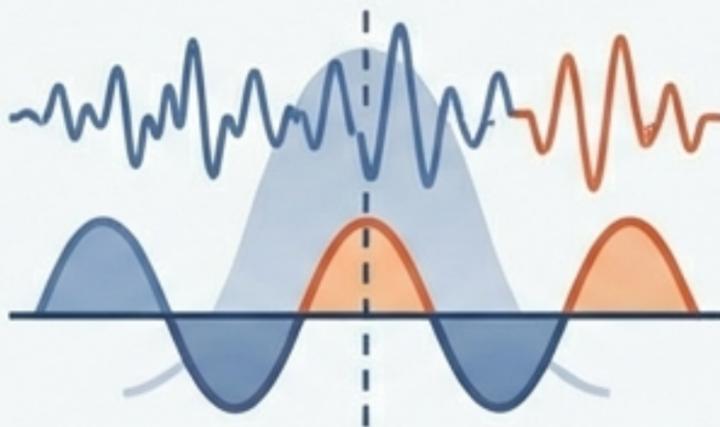
# 成長の源泉：市場を牽引する「三大成長領域」

## 脂肪・コレステロール (Market Share Driver)



- 市場の約3割を占める最大セグメント。
- 生活習慣病予防ニーズが底堅い。
- 大手飲料メーカーの参入激化。

## 睡眠・ストレス (Growth Rate Driver)



- コロナ禍以降、爆発的に成長。  
「Yakult1000」が市場を拡大。
- 成分：GABA、L-テアニン、乳酸菌。
- メンタル・脳機能ケア市場は2030年に  
5,698億円規模へ（2023年比+61.1%）。

## フェムテック・エイジテック (Emerging Niche)



- 特定層の深い悩みに対応。
- Femtech（更年期、PMS対策：  
約695億円）。
- Agetech（フレイル、サルコペニア、  
認知機能維持）。

Takeaway: 汎用的なビタミン・ミネラル市場は停滞。顧客の「深い悩み（Deep Pain）」に刺さる機能性訴求のみが成長している。

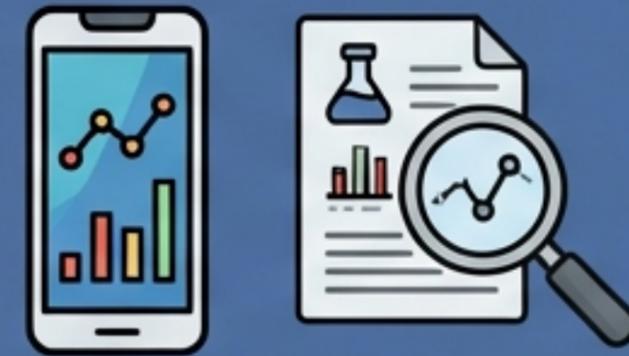
# 消費者マインドの変化：「なんとなく」から「確かな証拠」へ

## Old Consumer (Passive)



- テレビCM・イメージ重視
- 安価な製品
- 漠然とした期待
- 飲んでいる安心感が目的

## New Consumer (Smart Bio-Hacker)



- 成分検索・エビデンス重視（ヒト臨床試験）
- 可視化（ウェアラブル連携）
- 高付加価値
- 「自分に合うか」をデータで判断

情報の非対称性は解消された。消費者は機能性表示の有無だけでなく、「誰が、どんな試験で証明したか」を厳しくチェックしている。

# 外部環境の圧力：規制強化の「守り」とテクノロジーの「攻め」

## Regulation (規制強化)

-  紅麴問題による事後チェック  
厳格化
-  GMP義務化検討
-  広告規制（薬機法・景表法）  
の課徴金



**Insight:**  
コンプライアンス能力  
が低いプレイヤーは  
市場から強制退場

## 健康食品業界

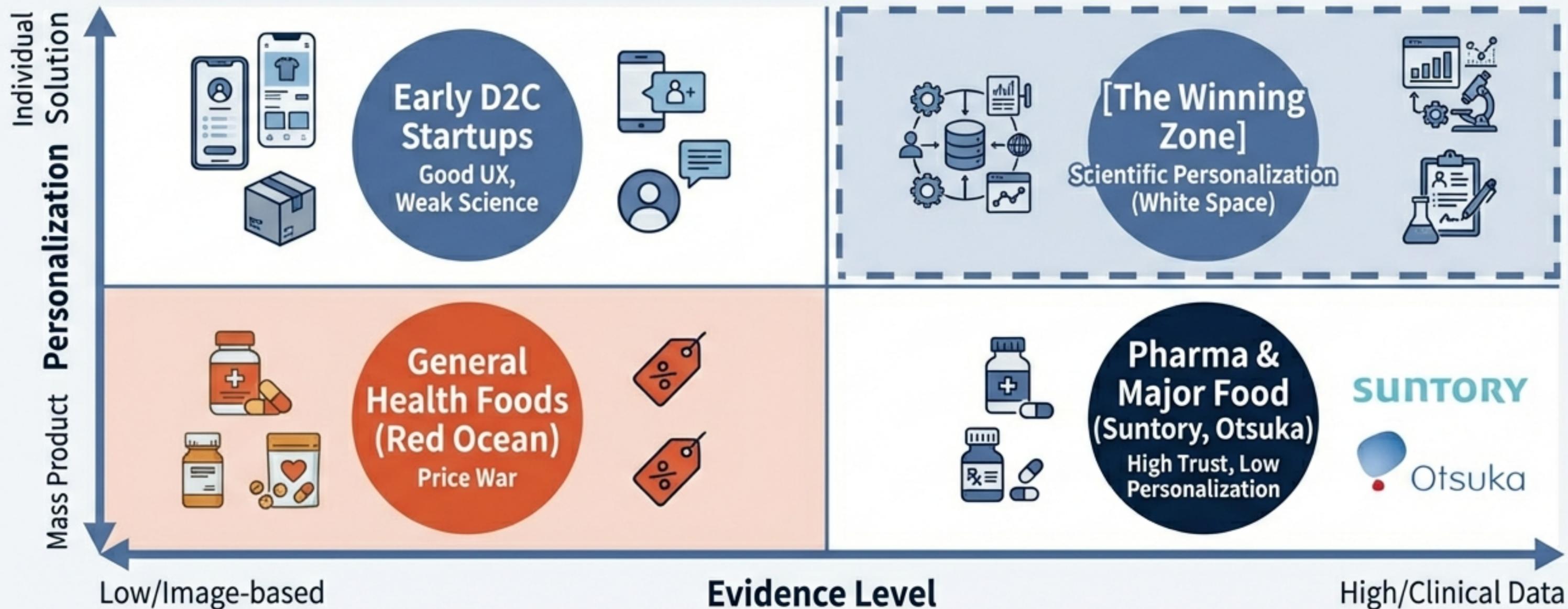
## Technology (技術革新)

-  ゲノム解析の低コスト化
-  ウェアラブルデバイス普及
-  AI創薬技術の応用



**Insight:**  
データ活用できない  
企業はコモディティ  
化の波に埋没

# 競争環境：異業種参入による「信頼」争奪戦



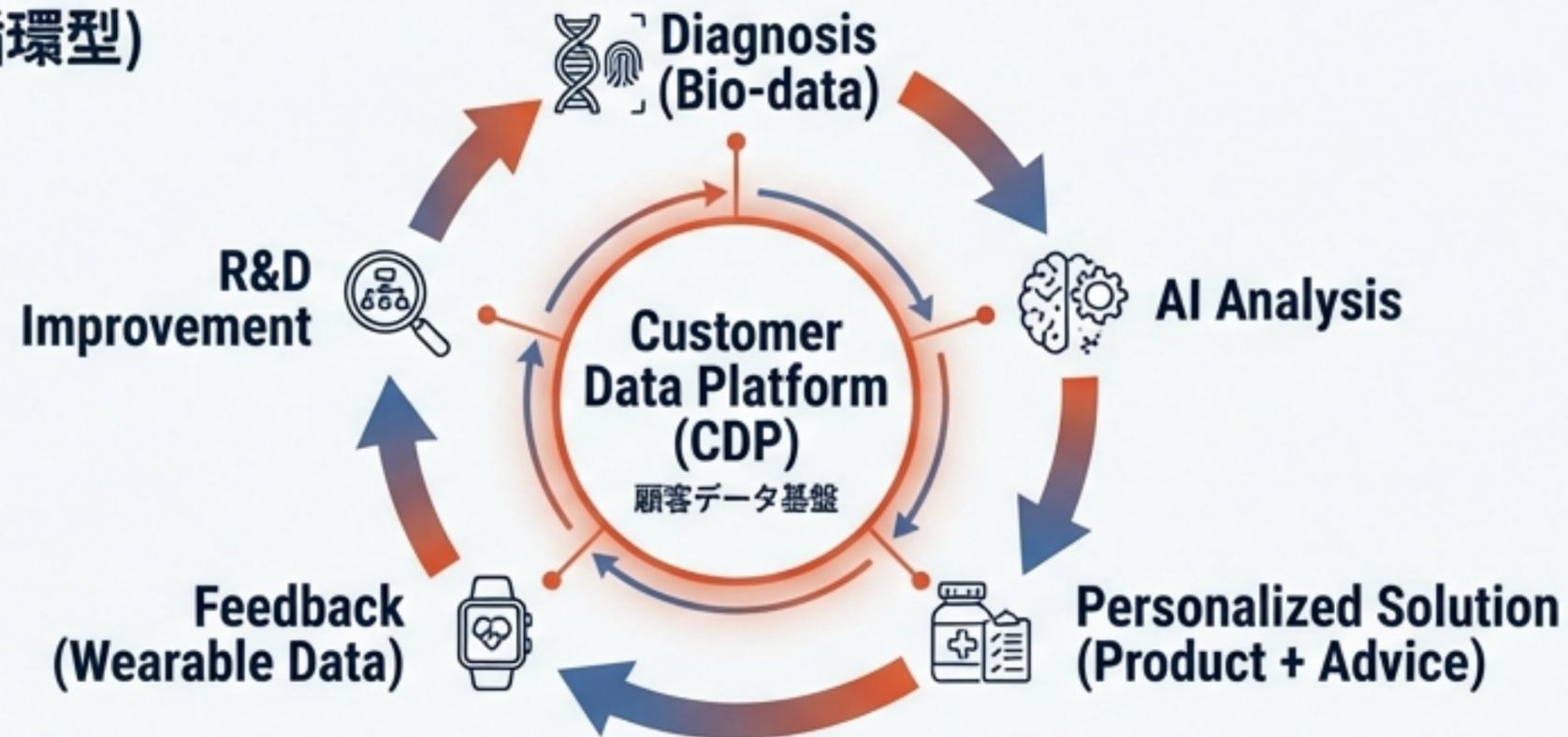
製薬会社は「信頼」を、スタートアップは「体験」を武器に参入。  
勝機は、この両者（エビデンス×パーソナライズ）を統合した領域にある。

# 事業ドメインの再定義：モノ売りから「循環型ソリューション」へ

BEFORE: Linear Model (一方通行)



AFTER: Circular Model (循環型)



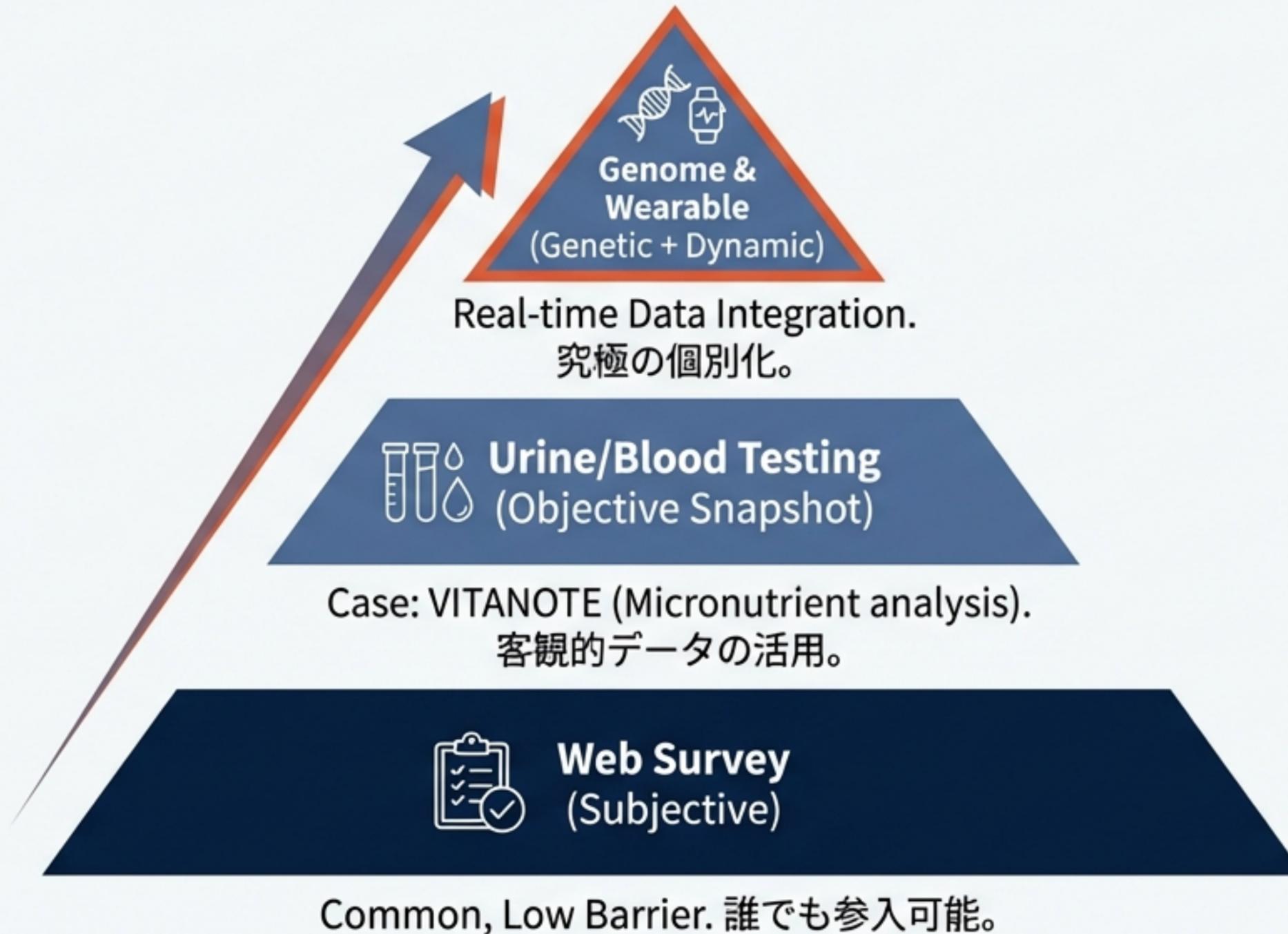
「サプリメント製造販売業」という自己定義を捨てる。我々の新ドメインは、顧客データを起点にR&DとCXを回し続ける「データ駆動型ウェルネス・パートナー」である。

# AIによるバリューチェーンの垂直統合



AIは単なる効率化ツールではない。R&Dとマーケティングをリアルタイムで接続する「神経系」として機能させる。

# 「超パーソナライズ」の到来：アンケートの先へ



## Strategy: Dynamic Dosing



静的データ（遺伝子・体質）と動的データ（今の体調・睡眠スコア）を組み合わせ、その瞬間に最適な栄養素を提案する。

# Engine 1: エビデンス・エンジン (R&D戦略)

## 「No Evidence, No Business」の徹底

### 1. ヒト臨床試験 (RCT) の必須化

- 届出受理はゴールではない。質の高いランダム化比較試験 (RCT) への投資を行う。

### 2. 独自素材の確保

- コモディティ原料ではなく、特許に守られた独自機能性関与成分を持つ。

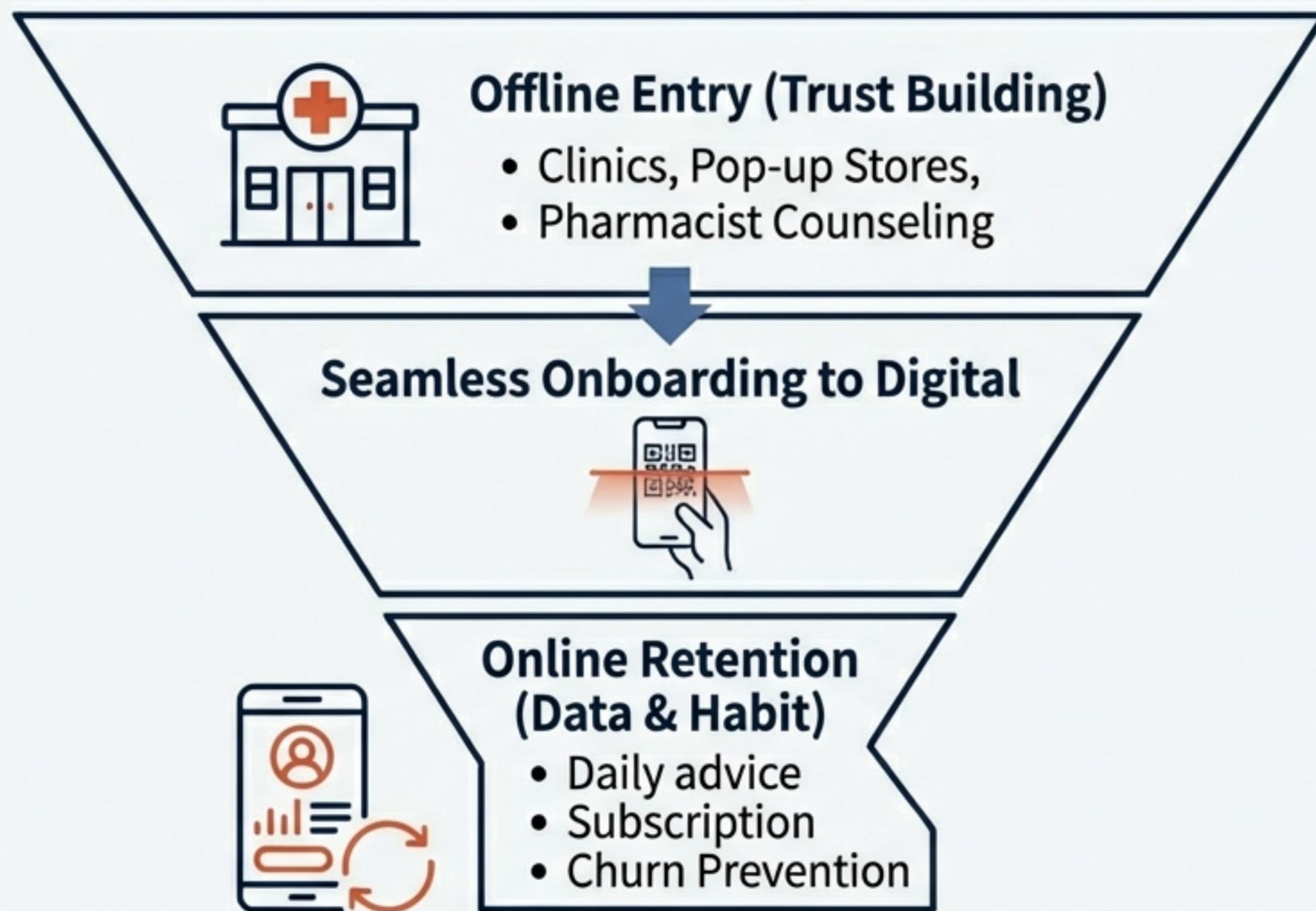
### 3. ニュートラシューティカルズ思考

- 医薬品レベルの科学的アプローチで「未病」市場を開拓する。



# Engine 2: エンゲージメント・エンジン (OMO戦略)

## OMO Trust Cycle



# LTV > CPA x 3

D2C単体ではCPA高騰が課題。店舗や専門家を介在させることで信頼を醸成し、LTV（継続率）を劇的に高める。

# Engine 3: コンプライアンス・エンジン (守りの戦略)



## AI監査導入

- 生成AIによる広告表現の自動チェックツール導入。スピードと安全性の両立。

## 攻めのための守り

- 薬機法・景表法の遵守は、ブランド毀損リスク回避のみならず、消費者の「信頼」を勝ち取る最強のマーケティングである。

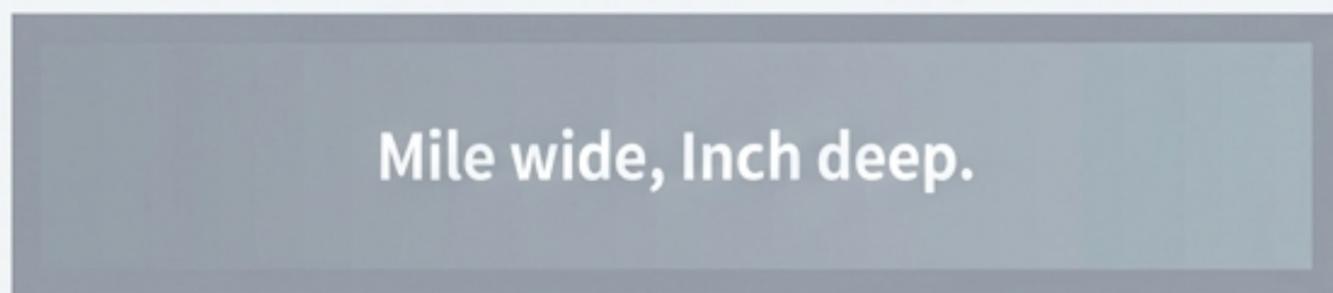
## 体制強化

- マーケティング部門と法務・薬事部門の統合チーム組成。

Insight: 規制強化は、真面目なプレイヤーにとっては「悪質な競合を一掃してくれる」追い風である。

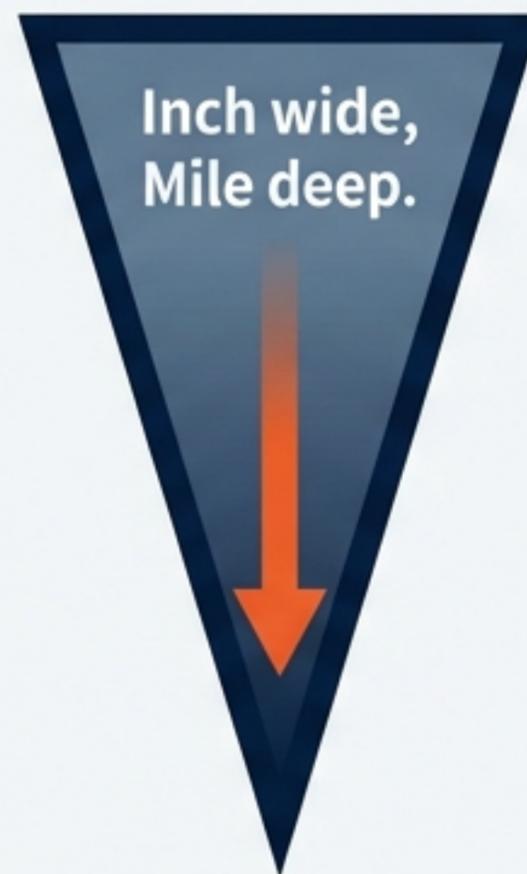
# 勝者の戦略：「特定領域特化型スペシャリスト」

Option A: Generalist (総合デパート型)



分散するリソース。大手資本との消耗戦。

Option B: Specialist (特化型)



## Resource Concentration

- ・ 特定領域（例：更年期×睡眠）で圧倒的No.1
- ・ 第一想起（Top of Mind）の獲得
- ・ 高収益モデル

ニッチトップこそが、この過密市場における高収益への最短ルートである。

# ロードマップ：5年後の市場覇権に向けて



- 集中領域の決定（例：更年期）
- 特化型R&Dチーム組成
- 臨床試験開始

- エビデンスベースの基幹製品上市
- D2Cチャンネル開設
- 初期ファンコミュニティ形成

- 検査キット/ウェアラブル連携
- OMO提携拡大（クリニック・薬局）
- パーソナライズ精度向上

「エビデンス」と「データ」で顧客の人生に伴走する。それが、次の10年を生き残る唯一の解である。