

### The Worldfolio :

過去 25 ~ 30 年にわたり、日本では中国、韓国、台湾などの地域製造業の競合企業が台頭し、日本の成功モデルをより低コストで再現してきました。しかし、それにもかかわらず、健康補助食品業界のようなニッチなグローバル分野では、多くの日本企業が依然としてリーダーであり続けています。その例としては、参入しているほぼ全ての市場で 60% の市場シェアをもつヤクルトのような企業があります。地域的な競争にもかかわらず、日本企業がこれほど高いグローバル市場シェアを維持できた競争上の優位性について説明していただけませんか。

### 田嶋 :

先人たちの努力により、日本製品は品質と信頼性の高さで世界的に知られるようになり、メイド・イン・ジャパンのブランドは、海外における企業の成長を後押ししました。私たちはこの信頼性を生かして、東アジアや東南アジアを中心に展開してきました。ナチュラリープラスが米国展開にすぐに着手しなかったのには、理由があります。アメリカは巨大なサプリメント市場であり、メイド・イン・ジャパンのブランドがそこで通用するかどうか確信がもてなかったのです。驚いたことに、メイド・イン・ジャパンのブランドは米国市場で非常に好評で、特に当社の主力製品である「IZUMIO」は好評でした。飲料なので、輸送コストは高くなります。しかし、それでもなお、メイド・イン・ジャパンであることを私たちは維持したいと考えています。

### The Worldfolio :

日本の人口は急速に高齢化が進み、同時に人口減少が進んでいます。さらに、日本は平均寿命が約 85 歳と世界で最も長い国でもあります。この長寿の要因として食習慣がよく挙げられますが日本の食生活が世界の他の食生活よりも優れている理由は何でしょうか。御社はどのようにしてこの長寿に貢献していますか。

### 田嶋 :

ご指摘の通り、日本人の平均寿命は伸び続けており、日本は世界有数の長寿国として知られています。日本人が健康的に長生きできる理由は、欧米とは異なる独特の食生活にあると考えられています。みそや漬物などの発酵食品、薄味、海藻や魚の摂取、バランスのとれた肉類の摂取などがその要因でしょう。しかし、最近では食生活の欧米化による生活習慣病の増加が顕著で、長寿に影響が出るのは時間の問題という声もあります。

こうした中、ナチュラリープラスを創業した 1999 年当時、私たちは「カロテノイド」が広く認知される前から注目していました。当時はβ-カロテン（プロビタミン A と呼ばれ、体内で必要に応じてビタミン A に変換される）が主流でしたが、私たちは他のカロテノイドにも可能性を感じていました。複数の種類のカロテノイドをバランスよく配合した「マルチカロテノイド」サプリメントを開発し、新たな境地を切り開きました。創業当時はカロテノイドの認知度は低く、「カロテノイドって何？」という質問も多かったのですが、「スーパー・ルテイン」で、人々の生活が一変し、ロコミであつという間に広がりました。フリーダイヤルには数万件もの注文が殺到し、電話がつながらないほどでした。ロコミの力です。

視力の改善は生活の質に大きく貢献し、活力を与えてくれます。また、水素水など健康をサポートする製品を開発し、世に送り出してきました。その意味でも「健康長寿」、つまり「ヘルシーエイジング」に大きく貢献していると自負しています。

#### The Worldfolio :

健康食品関連市場は、2023 年に 1,240 億米ドルの評価額に達し、年間 9% の成長が見込まれ、2030 年までに約 2,320 億米ドルに達すると予想されています。この成長は、長生きを最終目標とするバランスの取れたライフスタイルの食生活に対する消費者の意識の高まりによるものでしょう。貴社のビジネスは今後 12 カ月をどのように予測していますか。また、この健康志向の考え方は ナチュラリープラス にとってどのような機会をもたらしますか。

#### 田嶋 :

日本では、これまで「体調が悪くなったら病院に行く」という考え方が一般的で、サプリメントと薬の区別がつかない人も多かったのですが、昨今の健康志向の高まりとともに、サプリメントは以前よりも気軽に受け入れられ、主流になってきました。ナチュラリープラスの顧客層は、健康を非常に重視する 50 代から 70 代が中心で、健康寿命（健康上の問題で日常生活に制限がなく生活できる期間）を享受する人が多いのが特徴です。

当社では、マルチカロテノイドサプリメント「スーパー・ルテイン」、水素水「IZUMIO」、ユーグレナサプリメント「スーパー・ユーグレナ パラミロン ARX」など、お客様の健康的な生活をサポートする高品質なサプリメントを取り扱っています。健康志向の高まりや長寿社会の到来は、当社の事業を大きく後押しするものと確信しています。

また、食品の機能性表示も当社の強みの一つです。2015 年 4 月に国が機能性表示食品の届出制度を開始して以来、2020 年末までに届出件数は 3,700 件を超え、消費者の認知度が大幅に高まっています。当社では「スーパー・ルテイン」と「スーパー・ユーグレナ パラミロン ARX」の両製品について届出を行いました。これまではサプリメントの効能を明確に表現できませんでしたが、機能性表示食品により効能を分かりやすく表現できるようになり、消費者に訴求しやすくなりました。これは大きなビジネスチャンスだと捉えています。

#### The Worldfolio :

サプリメントの重要性はもちろん、サプリメントの使用方法に関する教育についても触れていらっしゃいます。御社のフラッグシップ製品は、「スーパー・ルテイン ミルトプラス」です。これは、カロテノイド研究の第一人者であるフレデリック・カチック博士が推奨する研究を活用した製品です。この製品は、特にサプリメントが主流ではない市場で、カロテノイドの重要性について消費者を啓発しています。御社の製品に含まれる国際特許成分“ミルトジェノール®”とカロテノイド成分の相乗効果は何ですか？“ミルトジェノール®”とカロテノイドの相乗効果から消費者が実感できる具体的なメリットは何ですか？これらの特定の製品について消費者を啓発するために、どのような戦略を採用していますか？

田嶋：

弊社のロングセラー製品である「スーパー・ルテイン」は第8世代であり、常にアップデートされています。当社の製品は全てカチック博士の研究、特に博士の論文とラボデータに基づいています。1999年にマルチカロテノイドサプリメントを市場に投入したことから始まりました。当時の一般的な考え方は、「視力は一度悪くなってしまったらどうしようもない」というものでした。弊社のマルチカロテノイドサプリメントによって、日本市場に「アイケア」という言葉を生み出したと自負しています。昨今、紫外線だけでなく、ブルーライトなどにさらされすぎて視力を悪くする人が増えています。多くのメディアでもいわれていることですが、“現代社会における利便性が促進される一方で健康が犠牲になっている”のです。私は講演で、いつもこのことを強調しています。

当社の製品は、当初「目の疲れに効果がある」ことから非常に人気を博しましたが、実はこのマルチカロテノイドサプリメントは、目の疾患以外にも効果を発揮しています。

人のからだには、例えば目、膈、脳、前立腺など、さまざまな部分に、さまざまな種類のカロテノイドが存在しています。私たちは、カロテノイドを自らつくり出すことができませんから、食事やサプリメントから摂取する必要があります。そのため、祖母はいつも私に、赤、オレンジ、緑など、さまざまな色の野菜を食べるように言っていました。カロテノイドにはさまざまな色があり、色の異なる野菜を食べるということは、さまざまなカロテノイドを摂取することを意味することを、昔の人たちはからだで理解していたのかもしれない。

私たちは、1999年以降もカロテノイドの種類や量を変えながら研究開発を行ってきました。

おっしゃる通り、「スーパー・ルテイン ミルトプラス」は当社のフラッグシップ製品であり、ほぼ全ての健康状態においてお勧めしています。これはまさに、幅広いスペクトルのワンストップソリューションです。一般的に、カロテノイドはからだの特定の部分で活用され、体内のカロテノイドが不足すると、病気やけがにかかるリスクが高まると考えています。例えば、ルテインが最も多く含まれるのは、目の黄斑部です。私たちは、この黄斑部をターゲットにすることで、目の健康を促進します。

長年のパートナー企業であるケミン社がアメリカ全土で調査を実施しました。MPOD(黄斑色素光学密度)という機器を使用して黄斑色素の密度を測定しました。このとき、アメリカ人被験者の平均的なスコアは「0.2」でした。カチック博士は、0.5がセーフティレベルだと言っています。NPUSAの会員の視力を測定したところ、なんと平均が「0.56」でした。このことは実際に当社製品の有用性を示しています。カロテノイドは効果を発揮するために毎日摂取しなければいけません。毎日消費されるため、継続的な摂取が必要なのです。

今から約3~4年前、ドイツの光学機器メーカーであるバイオズーム社が開発した、体内のカロテノイド量を“見える化”(測定)する独自のデバイス「カチックチェッカー」を導入しました。カチックチェッカーは、お客さまの製品体験の向上に大きく貢献したと思います。このカロテノイド測定器を使用すると、皮膚から体内のカロテノイドレベルを評価できるため、お客さまの健康と当社製品のメリットを直接的かつ革新的な方法で伝えることができます。スマートフォンに接続して、わずか30秒でカロテノイドレベルをチェックできるのです。

日本では規制が厳しいため、口頭で効能を主張することはできません。そのため、これらのデバイスと数値データを使用して、カロテノイドを摂取することの大切さを啓発しています。

**The Worldfolio :**

顧客からのフィードバックと製品開発をどのように統合しているか、もう少し詳しく教えていただけますか？例えば、テクノロジーを活用して消費者からのフィードバックを収集し、継続的なフィードバックループを確保して革新を継続していますか？

田嶋 :

私たちはお客様の声を非常に重視しており、製品開発にはそれが不可欠であると考えています。当社には、お客様がフィードバックを提供できる複数のチャンネルがあります。その一つがカスタマーサービスのホットラインで、担当者がお客様の懸念や提案に耳を傾けます。さらに、より詳細な洞察を集めるために、定期的なアンケートを実施しています。

これらのデータを分析して、傾向と改善点を特定します。さらに、カチックチェッカーはお客様に貴重な健康情報を提供するだけでなく、カロテノイドレベルに関する匿名データを収集することもできます。このデータは、製品の有用性を理解し、将来の研究開発の指針となるものです。

さらに、当社には専任の研究開発チームがあり、マーケティング部門やカスタマーサービス部門と緊密に連携して、フィードバックのループがシームレスになるようにしています。この統合的なアプローチにより、実際の使用状況とフィードバックを参考にしながら製品を継続的に改善することで、競合他社に先んじることができます。

**The Worldfolio :**

日本は厳格な品質基準で知られています。特に規制や消費者の期待が異なる新しい市場に進出する場合、製品の品質と安全性をどのように確保していますか？

田嶋 :

製品の品質と安全性の確保は当社にとって最も重要なことであり、高い基準を維持するために包括的なアプローチを採用しています。当社は厳格な社内品質管理プロセスを遵守し、事業を展開する市場の全ての関連規制を遵守しています。

日本では、原材料の調達から最終製品の包装まで、生産のあらゆる側面を網羅する適正製造規範（GMP）基準を遵守しています。また、コンプライアンスを確保するために、製造施設の定期的な監査と検査も実施しています。

新しい市場に進出する際は、現地の規制と消費者の期待に応えるためにいくつかの手順を踏んでいます。まず、規制の状況と消費者の好みを理解するために徹底的な市場調査を実施します。次に、これらの要件を満たすように製品と包装を調整します。例えば、現地の法律と文化的嗜好に準拠するために、成分リスト、ラベル、剤形を変更する場合があります。

また、現地の規制機関と緊密に連携して、製品の承認と認証を確実にを行っています。これには多くの場

合、詳細な文書の提出と厳格なテストの実施が含まれます。さらに、スムーズな市場参入を確保し、現地の消費者行動に関してコンサルタントとともに綿密なリサーチも実施します。最後に、私たちは「透明性」と「コミュニケーション」を最優先にしています。原料調達、製造プロセス、品質管理措置など、製品に関する詳細な情報を公開しています。これは、新しい市場に参入する際に不可欠な、当社ブランドへの信頼と自信の構築に役立ちます。

### The Worldfolio :

#### 今後 5 年間で ナチュラリープラス にとって最大の課題とチャンスは何だとお考えですか？

田嶋 :

今後 5 年間の ナチュラリープラス にとって最大な課題の一つは、急速に変化する世界市場の動向と消費者行動を把握し、ますます競争が激化する健康・ウェルネス市場で競争相手に先んじることです。競争力を維持するためには、継続的に製品を革新し、差別化する必要があります。

もう一つの課題は、さまざまな国にまたがる多様な規制環境に適応することです。各市場には独自の規制と要件があり、対応が複雑で時間のかかる場合があります。当社の製品が全ての規制基準を満たしていることを確認しながら、高品質と安全性のベンチマークを維持する必要があります。

さらに、進行中のデジタル変革は、課題と機会の両方をもたらします。オンラインでの存在感を高め、業務を合理化し、顧客エンゲージメントを向上させるには、デジタル技術とインフラストラクチャーに投資する必要があります。これには、多大なリソースと戦略的計画が必要です。

機会の面では、世界的な健康意識の高まりと高品質なサプリメントの需要は、ナチュラリープラス にとって大きな成長の可能性を示しています。強力なブランド評判と実証済みの製品有用性を活用して、新しい市場に進出し、より多くの消費者にリーチすることができます。電子商取引やデジタルヘルスプラットフォームの人気の高まるにつれ、より幅広い顧客層にリーチし、パーソナライズされた健康ソリューションを提供する機会も生まれています。

さらに、科学研究と技術の進歩により、製品イノベーションの機会も生まれています。カロテノイドや水素水などの分野で研究の最前線に立つことで、新たな健康ニーズに対応する新しい改良製品を開発することができます。全体として、課題はあるものの、成長とイノベーションの機会は大々あるでしょう。品質へのこだわりを貫き、強みを生かすことで、進化する健康とウェルネス市場で成功するための好ポジションにつけていると考えています。

### The Worldfolio :

#### ナチュラリープラスを一言で説明していただけませんか？

田嶋 :

ナチュラリープラスは“愛”に溢れた会社です。