

下記の通り報告します

| 「健康博覧会 2013」 視 察 報 告 書 | |
|---------------------------|---|
| 期 間 | 平成 24 年 3 月 13 日 ～ 平成 24 年 3 月 15 日（3 日間） |
| 場 所 | 東京ビッグサイト |
| 目 的 | 健康産業の最新情報の入手とマーケティング |
| 報 告 事 項 | <p>健康・美容産業のトレンドを発信する国内最大規模の商談展示会「健康博覧会」ですが、1983 年に誕生し 31 年目を迎える今回は「求められるモノとヒトを、もっと身近に、もっとスピーディーに」をテーマに 3 日間開催されました。</p> <p>来場者数を事務局に問い合わせたところ、3 日間のトータルが 38,9423 人となっており、昨年の来場者数 38,800 人をわずかに超えたとのことでした。</p> <p>会場では、「健康食品・サプリメント展」、「健康機器展」、「化粧品 & 美容商材展」、「フィットネス & スポーツ展」、「オーガニック & ナチュラル・プロダクツ展」「健康・美容 通販サポート展」と、製品カテゴリごとに 6 つの専門展示会が同時開催されており、それぞれのカテゴリを視察しました。</p> <p>最も広い面積であった「健康食品・サプリメント展」では、機能性食品の原料メーカーの出展が昨年と比較して大きく減少していると感じました。一方、サプリメントの製造受託会社では、口コモ対策や快眠、整腸、美容等に役立つ素材についての情報を発信しており、製造受託会社自体が素材メーカーと連携することで、素材の提案から製造受託までを一貫して行う事が出来る連携体を構築したため、素材メーカー自体の出展が減ったものと考えられます。製造受託会社に話を聞いたところ、他社との差別化を図るために、独自の北海道産の機能性素材を持ちたいと考えている所も多く、これら製造受託会社と北海道の素材メーカーとのマッチングの場を設けることで、北海道の機能性素材の需要を拡大できるチャンスが広がるのではないかと考えます。</p> <p>提案されている商品としては、やはり市場規模第一位の青汁が目立っており、素材としてはローヤルゼリーやサラシア等の伝承資材や、レスベラトロール、酵素エキス、クリルオイル、プラセンタなど、沖縄、新潟などの地方特産素材などが注目されていました。</p> |

「オーガニック&ナチュラル・プロダクツ展」は、前回から独立展示会となったカテゴリですが、今回は「化粧品&美容商材展」と隣接することで、オーガニック・ナチュラル食品と美容と健康をトータルに検討することができるエリアとなっており、サロンや美容施設などの経営者からも注目されているようでした。

出展されているものの中では特に炭酸水が目立っており、浴槽に入れるタブレットから、シャワーに取り付ける形状の物など、様々な形態の提案がされていました。炭酸水の美容に関するセミナーも多く、女性聴講者が集まり、関心の高さを物語っていました。

「健康機器展」は、美容や口コモ等に対する機器の体験コーナーが人気で、順番待ちの列が見られるブースもあり、特に腰痛・肩コリや外反母趾などの痛みを和らげるものは、その場で体験して効果の有無を評価できるものについては購入していく来場者も多く、サプリメントについても短時間で、少なくとも会場にいる間で体感が得られるような商品であれば、優先的に出展を検討する価値はあるのではと考えました。

他にも「フィットネス&スポーツ展」では、健康な体の維持のために役立つ運動のための製品が展示されており、健康維持に対するスポーツの重要性の提案と口コモ予防との関係性を再認識でき、「健康・美容 通販サポート展」では、従来のTVや雑誌、通販カタログなどを活用した通信販売の他、モバイル端末と連動した今後の販売の形などの情報絵を得ることができました。

全体的に『食と健康』、『美と健康』、『運動と健康』の3つの大きなテーマで構成されている会場は、まさに現在の美容健康市場の縮図であり、今後我々北海道企業が、北海道の資源を用いて機能性食品や化粧品で全国に事業を展開していくに当たり、これらのテーマに合致した消費者に向けた情報発信が一層重要になっていくであろうと実感しました。今後これらの情報を活用し、北海道資源を有効活用した機能性食品の開発に取り組みたいと思います。

以上