

2013年3月22日

健康博覧会 2013 参加レポート

日生バイオ株式会社
山田 義久

2013年3月13日～15日の3日間、東京ビックサイトにて健康博覧会が開催された。今回の博覧会では7つの展覧会が同時開催され、健康食品・サプリメント展 約230社・団体)、健康機器展 約80社・団体、化粧品&美容商材展 約60社・団体、フィットネス&スポーツ展 約40社・団体、オーガニック・ナチュラル・プロダクツ展 約70社・団体、健康・美容 通販サポート展 約10社・団体の出展があった。

①特別パネルディスカッション 災害時での食、健康産業に期待される役割

このパネルディスカッションでは阪神淡路大震災、中越大震災、中越沖地震、東日本大震災にかかわったパネラーの皆さんより、災害時に必要な食について発表があった。特に東日本大震災ではインフラの復旧遅れに加え、パッキングに必要な資材工場も被災し、物資の供給が滞ってしまうという事態が起きた。東日本大震災ではこれまでの経験からの備えが通用せず、長期化した復旧に対応するための提案があった。

○財団法人 船員保険会 せんぼ東京高輪病院 栄養管理室長 足立香代子 氏

「災害時におけるサプリメントが果たした役割～東日本大震災での体験から～」

(※中略)

○新潟大学大学院客員教授、株式会社 ホリカフーズ取締役 別府茂 氏

「災害時の食のマネジメント～中越大震災の体験から～」

(※中略)

○NPO 法人米ニケーション 事務局長、有限会社 エコライズ新潟 豊永 有 氏

「災害時における腎不全患者への食供給の問題～中越大地震、東日本大震災の体験から」

(※中略)

を抱えた方々や高齢者、子供、赤ん坊などの存在も意識し、対応出来るような食の備蓄が必要である。

○阪神・淡路大震災記念 人と防災未来センター

事業部運営課 企画ディレクター 平林 英二氏

「0次の備え、非常持ち出し品における食の考え方」

(※中略)

東日本大震災の経験も踏まえ、非常時に必要な食、サプリメントは機能型よりも栄養素型、単独での使用よりも食事との混合/併用など、従来の商品とは異なる要求もあるため、新たに開発する必要性を感じた。また、「はんぶん米」の例にもあるように作物の改良により、素材そのものの機能性を高めたアプローチも考慮すべき点と思われ、農業を含めた技術開発が必要と思われる。

それに加え、被災地での使用という特殊な状況を考える必要があり、水・お湯等を使用しない食品、その商品の他には道具や材料がいない食品を開発するためには、食品分野以外の技術も必要であると思われる。

また、食品を有効に使うためには個人や被災地の援助に当たる方々を含め、栄養やサプリメントに対する知識習得の必要性は非常に共感した。平時にそのような教育や実際に非常用の食品を使ってみる経験を通して、年齢や病を抱えている方を理解することができ、非常時に配慮の行き届いた対応を促すことに繋がると思われる。また、普段の食事、サプリメントに関しても知識が深まり、正しい栄養の摂取、サプリメントの使い方を広められるのではないかと考えている。

システムも考えるべきところがあり、必要とされるべき方々に適切に届けるための表示が問題になることは残念である。混乱も生じる非常時だからこそ、はっきり分かる表示が必要であり、何らかの改善の必要性を感じた。

このように非常時の食・サプリメントが有効に機能するためには商品開発だけでなく、食・サプリメントを生かすための啓蒙、適切に食を配布するための表示方法など、多岐にわたる仕組み作りが不可欠である。

②ダイエット&ビューティーフェアプレゼンツ

ビューティー市場新規参入、成功の決め手は？

ダイエット&ビューティーフェア スパ&ウェルネスジャパン事業部

月刊ダイエット&ビューティー編集長 江渕 敦 氏

ゲスト：

株式会社アイスタイル 取締役、株式会社アイスポット 代表取締役社長 山田メユミ氏

本講演ではコスメ、美顔器、美容ドリンクやエステティック、スパなどの美容サービスの市場、今後、どのような方策と取るべきなのかについて話があった。

(※中略)

講演の中で「モノ提供からコト提供」というキーワードを挙げていたが、ヘルス・ビューティー分野だけでなく、製造・サービス業全体で消費者に「モノ」だけでなくそれを通して「新たな体験・経験」、「問題の解決」を与えることが重要になってきている。「美容と

健康の融合、各種サービスの融合」といった話があったが、ニーズ多様化に対応出来る体制の構築、消費者の生活の質を全体として上げていくサービス、消費者の利便性を上げるワンストップなサービスを提供することもその一例と思われる。

また、消費者の情報入手方法も多様であり、例えばインターネットだけでも「インターネット」と、ひとくくりに出来ないほど具体的な手段や対象は多様化している。従って、どの媒体を使用して消費者にアプローチするべきかは、重要なポイントである。

ディスカッションの中で「情報リテラシーの低い方（インターネットを使いこなせない層）にどのようにして情報を伝えるべきか」という質問に対し、若い世代（子供、孫）が親、年配（祖父母世代）に情報を伝えること、つまりインターネット（若い世代が情報入手）とロコミ（若い世代から年配世代への薦め）の融合が起こっていると述べていた。

情報伝達の経路がワンステップで終わらないこと、その経路が情報技術の進歩により日々変わっていくことを考えると、情報発信の試行・検証を繰り返し、想定している消費者に届いているのか確認する必要があると思われる。

以上

(※中略)：容量の都合上レポート詳細の一部を掲載時に省略させていただきました。

詳細について閲覧を希望される方は、当会事務局までお問合せください。

なお、閲覧は会員の方のみとさせていただきます。

北海道バイオ工業会