



今年7月に開業した「SKB Lab」。AI機能により個人にふさわしい運動メニューを提供するフィットネスマシンと、個人の目的に合わせたサプリメントの組合せで、サービスの「パーソナル化」を図る

現場で役立つ 新販促アイデア

上妻英夫 [経済ジャーナリスト]

これからはどういふ企業が伸びるのか。どのような商品、サービスが消費者の支持を得るのか。独断と偏見で言えば「パーソナル化の時代に対応した商品やサービスを提供する企業は成長する」。消費者の意識が多様化し、顧客ニーズの把握が以前よりもむずかしい時代に突入しているが、「パーソナルで個性的なサービス」など、より顧客に密着した事業展開こそ発展の可能性を含む。今号では、こうした時代の潮流に対応したサービスや商品についてレポートする。

【第4回】急伸する「パーソナル化」の時代

「家電から個電へ」の潮流の底にあるものは

コロナ禍で消費者の意識は大きく変化している。従来、注目されなかったモノやサービスに関心を示す動きがみられる。

たとえば最近、調理家電の市場では「家電から個電へ」という変化が現れ、

さまざまな施設や事業者への普及拡大を図り、スーパーマーケットの併設施設などとしても導入が検討されている(寺尾代表)。

フィットネスマシンのミロンはAI搭載により個人の骨格・体型や目的に沿った運動負荷を自動的に算出するマシン。自動制御で短縮性筋活動と伸張性筋活動の負荷を調整でき、トレーニングは全8種類の運動メニューを、無

多機能の調理家電が注目を集めている。といっても、機能が多数あるというよりも、消費者個人にとって便利で「使わない機能はない」という商品に興味をもたれているということである。なかでも、「IT家電」の特徴をもった商品を求める人が少なくない。

コンシューマーマーケティングに力を入れる企業もふえるなか、いま盛ん

酸素と有酸素両方のトレーニングで提供。すでに世界各地で展開が進み、約3000施設で毎年延べ1億人のユーザーがトレーニングしているという。一方の「パーソナル化サプリ」はシクロケムが長年培った機能性素材を開発するもので、健康状態や目的に合わせて機能性成分をオーダーメイドでトッピングする。たとえば、サポート



な「B to Cビジネスモデル」はコンシューマービジネスと言ひ換えられる。消費者のニーズに基づいた商品(サービス)の展開が、これからの成長に欠かせない条件でもある。

「パーソナル化サプリメント」と「パーソナル化トレーニング」を併用した施設を展開する企業がある。(株)コサナスポーツアンドヘルスケア(神戸市中央区、代表寺尾啓二氏)は今年7月から新施設「SKB Lab」(エスケービーラボ)を開業し、IoTフィットネスマシン「ミロン」と個人の目的に合ったサプリメントをカスタマイズできる「パーソナル化サプリメント」の提案を開始した。同社は(株)シクロケムのグループ会社。シクロケムは独・ワッカーケミー社製のシクロデキストリン(環状オリゴ糖)をはじめ、包接技術を活用した機能性素材を供給するメーカーである。また、ワッカーケミー社はシクロデキストリンで世界市場のシェア8割をもつ世界のトップメーカーで、シクロケムはその日本総代理店として2002年7月に設立された。

ただ、一つ言えることは、「パーソナル化」は、より消費者ニーズに近いモノ(サービス)を提供できる可能性も高いということだ。一人ひとりに向けてこだわり抜いた商品、サービスの積み重ねがヒットするということがある。不特定多数よりも、自分に合ったもの(サービス)を求める消費者のニーズはこれからはますます高まっていくだろうと予測できる。

業界ではエビデンスに強い研究者集団として知られる同社だが、「当社が『パーソナル化トレーニング』と『パーソナル化サプリ』を併用するビジネスを立ち上げたのは、環状オリゴ糖の研究を続けてきた会社だからこそといえます。現在、自社運営案件のみならず、

成分のキウイフルーツ粉末にはタンパク質分解酵素が含まれ小腸での吸収を促進する効果があり、α-オリゴ糖と酪酸菌は腸内で吸収しきれなかったタンパク質が悪玉菌のエサとなり腐敗産物が発生するのを防ぐ働きをもつとす。健康ブームが続くなか、このマシンとサプリを通じたパーソナル化の動きに注視する企業も多いという。

エビデンスとパーソナル化の連動

消費者のモノ選び、サービスの選択には従来とは違った変化が起きている。ひと言でいうと、「エビデンスチェック」を意識して、選択を行なうという動きだ。その背景には情報氾濫状態が続き、「偽物」の情報や商品、サービスが市場に多く出回っているからだ。特に、食品やサプリメントの業界では「しっかりとエビデンスを獲得し、それを表現できなければ他社との差別化もできず、手にも取ってもらえない。リピート客もふえない」と聞く。

そもそもエビデンスとは「証拠」「根拠」「証言」「形跡」などを意味する。医学・保健医療などの学術用語、業界用語(特に食品・サプリメントにおいて)、IT用語、文化用語(世界遺産などの学術的

パーソナル化した「マシンとサプリ」を提供

価値など、広い分野で利用されている。「論より証拠」という言葉がある通り、確たる証拠はモノを選ぶための目安となる。いまや消費者は本物を見分けるためにエビデンスチェックの眼を養う必要に迫られる。エビデンスとパーソナル化は連動したキーワードといってもいい。



上妻英夫(こうずみひでお) 通信社記者を経て、新聞、週刊誌、月刊誌(専門誌)で幅広く執筆活動を続ける。独自の視点、分析力から選り抜いた情報だけを経営者に提示することで定評。主な著書に「リピートの法則」(マネジメント社、2008年)、「協会ビジネスでゼロをイチにする新しい起業のかたち」(秀和システム、2017年)、「シェアリングエコノミーがよくわかる本」(秀和システム、2018年)など。現在、通信社、クライアント代表。

kouzumihideo@gmail.com