

最終報告書（概要版）

令和5年度健康食品分野での低たん白加工処理玄米の  
包装米飯に係る知財・標準化戦略の検討・情報整理等  
委託事業

株式会社野村総合研究所

2024年3月21日

**NRI**

Envision the value,  
Empower the change



## ■ 本事業の背景と目的

■ 各国検討結果・今後の実施事項

■ 本事業総括

## 本事業の背景と目的

# 低たん白加工処理玄米の包装米飯の国際的な普及に向けて、各国の市場や標準化オプションについて情報整理を行うと共に、知財・標準化戦略に係る検討を実施

### 本事業の背景・目的

- 「食料・農業・農村基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）において、農業・食品産業の競争力の強化を図り、食料供給の基盤を維持・強化するため、JASの国際標準化を進めることとされている。
- こうした中、食生活を大きく変えることなくたん白質摂取量の低減等により「未病」段階の維持・改善を期待できる、低たん白加工処理玄米の包装米飯の生産行程に係る管理方法を規定した「低たん白加工処理玄米の包装米飯 JAS」が令和4年に制定された。

### 本事業の実施事項

- 本事業では、当該 JAS の国際標準化を進め、我が国企業の国際競争力を向上させつつ、低たん白加工処理玄米の包装米飯を国内外で普及できるよう、**低たん白加工処理玄米の包装米飯の海外市場拡大に向けた知財・標準化戦略を策定することを目的**として、必要な情報収集・整理等を行う。
- 具体的には、アジアの各国を対象として以下を実施
  1. 海外における市場動向等に関する情報収集・整理
  2. 国際標準化に関する情報整理
  3. 海外市場拡大に向けた知財・標準化戦略の検討
  4. 知財・標準化戦略に係る検討会の開催・運営

## 本事業の背景と目的

# 低たん白加工処理玄米の包装米飯の普及に向けた戦略構築に向けて、計3回の委員会も開催しつつ、以下の通り情報整理・検討を推進

### 市場に係る情報整理・分析

#### Task(1) 海外における市場動向等に関する情報収集・整理

- ✓ 腎臓病患者数や医療費支出等を含めて概要整理し、詳細整理の対象国としては、4か国程度を選定（中国・インドネシア・シンガポール・香港を想定）
- ✓ 主にSTP、4P戦略（食事療法普及戦略含む）を策定することを目的として、情報整理内容を設計し、検討を実施

#### Task(2) 国際標準化に関する情報整理

- ✓ オープン・クローズ戦略策定に向けて、現地の健康関連マーケットを整理
- ✓ また各国の法律・ルール・規格・認証等を整理し、取り得るオプションについても整理。参入し得るオプションに関しては、導入に向けたプロセスも検討する

### 海外市場拡大に向けた知財・標準化戦略

#### Task (3) 左記(1)(2)を踏まえた知財・標準化戦略の検討

##### マーケティング戦略

- ✓ 輸出拡大に向けて、主にSTP・4P戦略の策定

##### 食事療法普及戦略

- ✓ マーケティング戦略のうちの一つとして整理を行う方針。普及に向けた戦略を検討

##### オープン・クローズ戦略

- ✓ 消費者とのタッチポイントも踏まえ、秘匿化～標準化すべきものを検討し、戦略を策定

##### 国際競争戦略

- ✓ 民間企業のみ競争力強化に留まらず、国としての打ち手も整理

- ✓ 計3回の検討会を開催し、検討方針や内容等についてご意見を頂く
- ✓ また輸出関連の有識者との意見交換も実施

■ 本事業の背景と目的

■ 各国検討結果・今後の実施事項

- 中国
- 香港
- シンガポール
- インドネシア

■ 本事業総括

# 中国では玄米の機能性を訴求し、既存の低たん白米と差別化を図ることが求められる

事業の背景・該当国の解決すべき課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>中国では、消費者の健康意識の向上は見られるものの、食習慣として塩分や油分の過剰摂取や穀物・果物・野菜などの摂取不足等の課題が存在</li> <li>腎臓病の患者数は世界で最も多く、慢性腎臓病患者は国民の約6%と推定されていると共に、今後糖尿病をきっかけとした腎臓病患者数は更なる拡大が懸念されている</li> <li>中国政府として、腎臓病への取組は必要不可欠と考えており、患者への支援や医学研究への支援等を強化している状況</li> </ul>

食事療法の普及状況
<ul style="list-style-type: none"> <li>慢性腎臓病の食事における留意点として、たん白質、食塩などの摂取量の制限があることが知られており、病院、メディア、SNSなど様々なチャネルで教育、宣伝活動が行われている</li> <li>一方で<b>食事療法はここ数年で広まり始めた状況であり、その率はまだ低い。大都市の大型総合病院でも普及しているとは言いえない状況</b></li> <li>指導に関してはアドバイスに留まり、具体的な摂取量やメニューまでは落とし込まれていない</li> </ul>

市場規模・魅力度
<ul style="list-style-type: none"> <li>中国の健康食品・サプリメント市場は4.5兆円(2021年)、病院食は1.7兆円</li> <li>腎臓病向けサプリメントは約0.5兆円</li> <li>腎臓病向けの一般食品の市場規模はまだ小さく、1億元(約20億円)程度。中長期的には、100-200億元(200億円-300億円)に拡大できると推測している企業もある</li> <li>低たん白食に関しては中堅・中小中心で構成されているが、<b>今後拡大していくことも見込まれる。健康食品としてはニッチャーとしての立ち位置だが、腎臓病食におけるマーケットリーダーの立ち位置を築くことで、先行者利益の獲得、収益拡大を期待できる</b></li> </ul>

対象顧客
<ul style="list-style-type: none"> <li>腎臓病の発症率及び課題感の大きいと想定される60代以上の慢性腎臓病患者（子女を含む）を想定</li> <li>また、発病リスクの高い大都市の高所得者層も対象顧客</li> </ul>

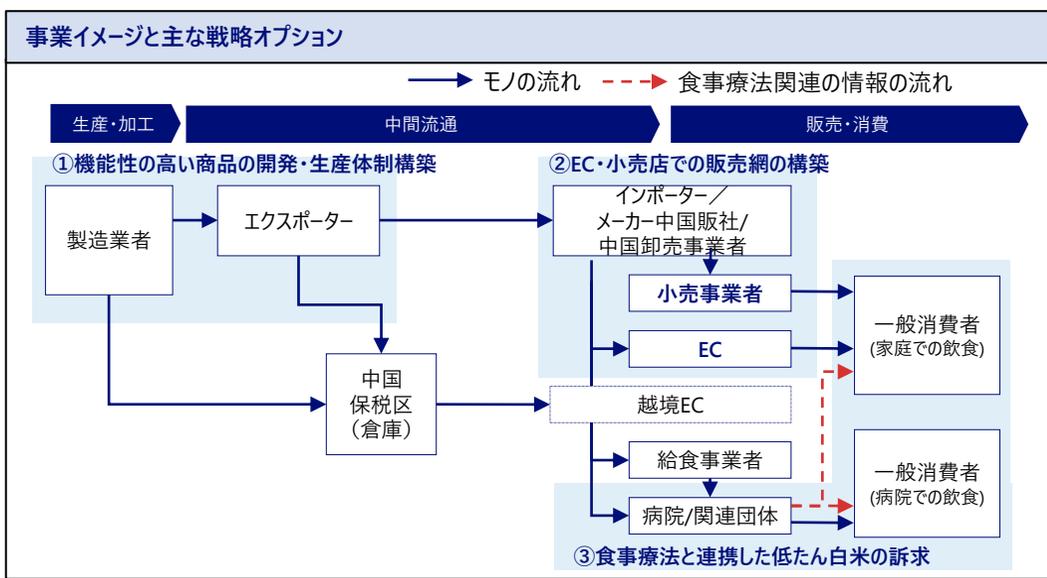
提供価値・商材・サービス
<ul style="list-style-type: none"> <li>食べる量や品質を通常の食事から落とすことなく食事がとれる商品（長く食べ続けることができる商品）として訴求</li> <li>食事療法において、主菜・副菜も含めたメニュー提案も実施</li> </ul>

Strengths：強み
<ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白玄米の機能性（低たん白、カリウム・リンの含有量の低減、玄米の機能性成分の維持）</li> <li>おいしさ</li> </ul>

Weaknesses：弱み
<ul style="list-style-type: none"> <li>単価の高さ</li> <li>中国に製造・販売拠点が無いこと</li> </ul>

輸出拡大に向けた主な課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>現地における販路開拓</li> <li>販売拡大時の製造規模の拡大</li> </ul>

食事療法普及に向けた主な課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法に取り組む病院や団体との連携</li> <li>現地食を踏まえた低たん白玄米の導入</li> </ul>



アクションプラン
<p>① 機能性の高い商品の開発・生産体制構築</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白玄米について、現地規制やニーズ等も踏まえて、製法やデザイン、名称等を検討して開発を行う</li> <li>現状リソースでは対応できないことが想定されるため、輸出拡大も見据えて、製造体制を構築</li> </ul>
<p>② EC・小売店での販売網の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>既存の主要な流通チャネルであるECでの展開は必要不可欠。現地卸売事業者等と連携して、ECでの販売体制を構築する</li> <li>病院付近の薬局等、腎臓病の方が集まるチャネルに流通するために、現地卸売業者とのネットワークの構築を図る</li> </ul>
<p>③ 食事療法と連携した低たん白玄米の訴求</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法に取り組む病院・団体と連携し、腎臓病の方に食事療法の普及を図ると共に、その商品として低たん白玄米を取り入れてもらう</li> <li>食事療法に取り入れることができる、低たん白玄米を活用したメニューの開発・訴求</li> </ul>

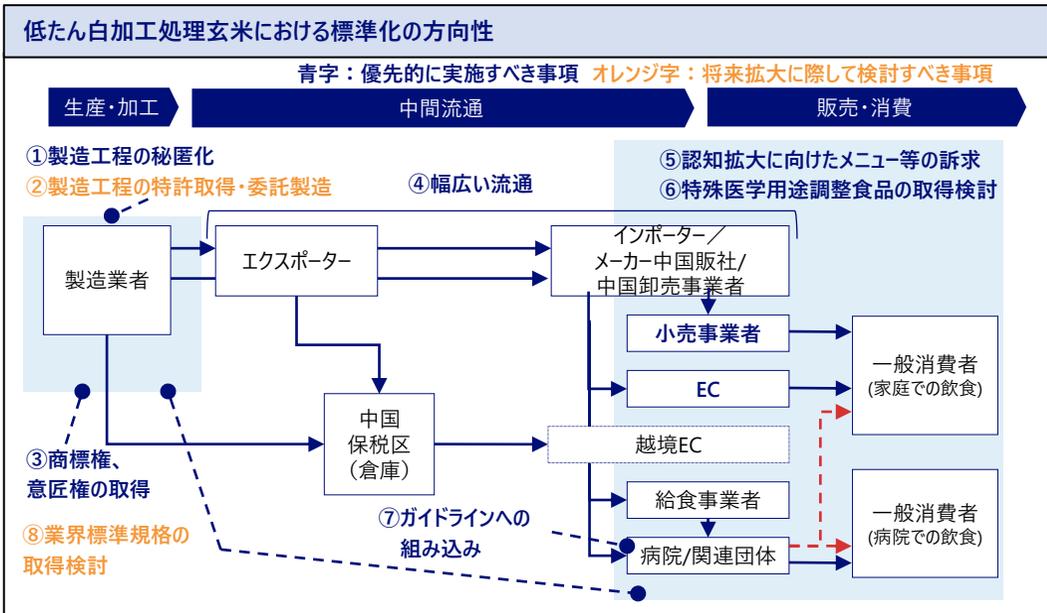
# 現地の病院・団体と関係性を構築して展開すると共に、将来的には規格・認証の取得も検討

健康関連マーケット・低たん白食の概況
<ul style="list-style-type: none"> <li>中国においては、健康意識の高まりがみられ、過去10年継続的に健康意識が上昇している</li> <li>腎臓病向けの一般食品の市場規模がまだ小さく、3,700万元程度。中長期的には、100-200億元に拡大できると推測している例もある</li> <li>ここ4、5年間、中国の低たん白主食の市場は成長し始めており、低たん白米の市場規模は720万元程度と推察している例もある</li> </ul>

活用し得る法律・ルール・認証
<ul style="list-style-type: none"> <li>法律             <ul style="list-style-type: none"> <li>医療、薬品、医療機器の広告を除き、疾病治療の効能の他のいかなる広告も禁じるとともに、医療用語或いは販促する商品と薬品、医療機械と紛らわしい用語を使用してはならない。</li> </ul> </li> <li>規格             <ul style="list-style-type: none"> <li>中国の標準（規格・規制）は<b>国家標準（強制標準（GB）、推奨標準（GB/T））、業界標準（WS）、地方標準（DB）、団体標準と企業標準に分けられる</b>。また、製品の包装には、執行する標準の番号を表記することが義務付けられている</li> </ul> </li> <li>認証             <ul style="list-style-type: none"> <li>保険食品、特殊医学用途調整食品、その他特殊医学用途調整食品が存在。</li> </ul> </li> <li>ガイドライン             <ul style="list-style-type: none"> <li>腎臓病患者向けに栄養分摂取量等を示したガイドラインが存在（病院が編集）</li> </ul> </li> </ul>

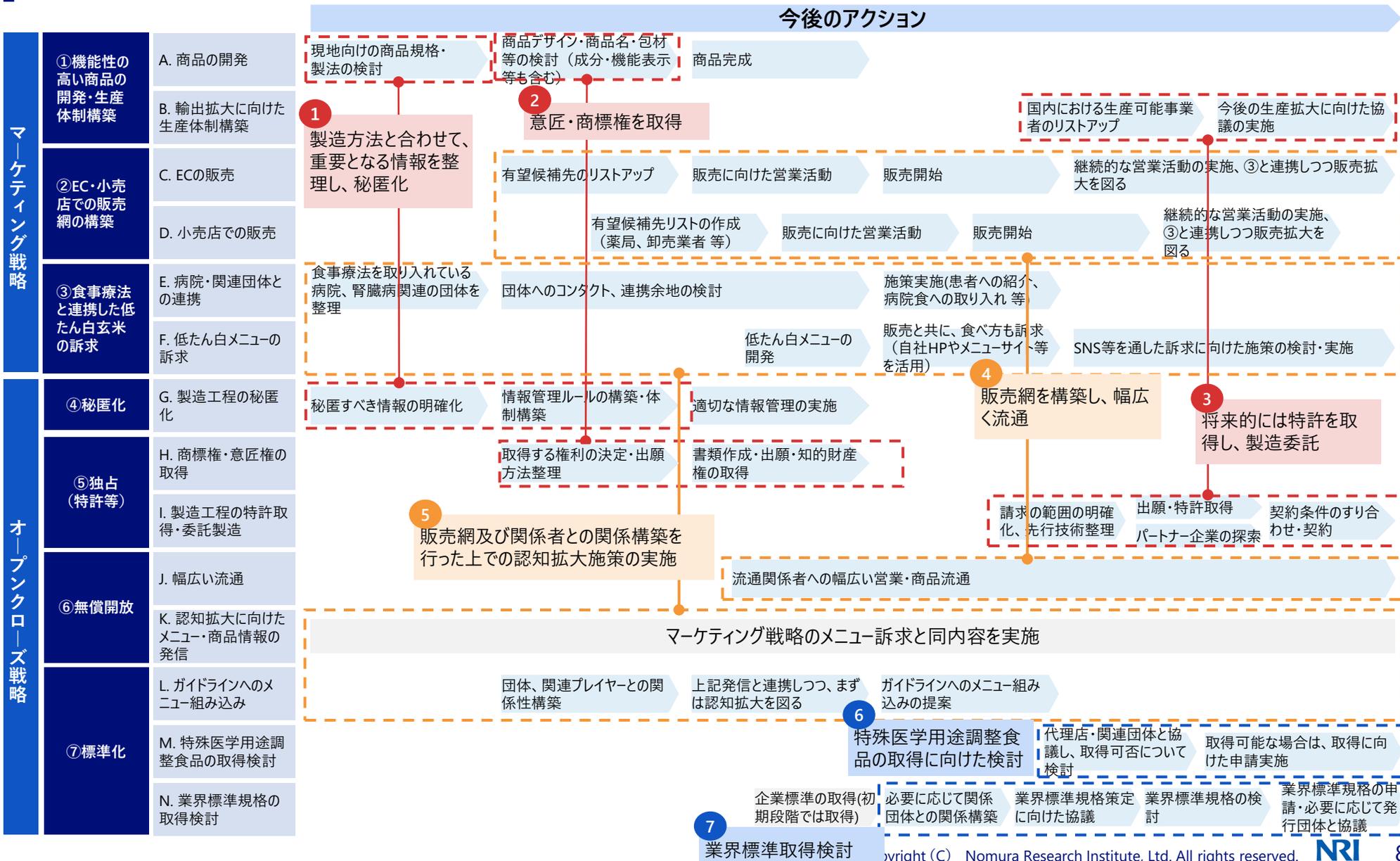
特許や標準化の活用状況
<ul style="list-style-type: none"> <li>規格に関しては<b>国家標準、業界標準は存在しない</b>。企業標準については、2015年に<b>江蘇南通丘比食品公司（キユーピー）より制定されている</b>。中堅、中小企業は当該標準に従うことが多い</li> <li>認証については、低たん白米にて活用された事例は存在しない</li> </ul>

標準化に向けた課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入品に関する<b>国家標準、業界標準の取得可否については、明確には分かりかねる状況</b>であり、発行団体との調整が必要</li> <li>低たん白加工処理玄米は、たん白質量を低減したものであり、特定の機能を有している訳ではないため、<b>認証取得が難しい可能性</b>がある</li> </ul>



アクションプラン
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>製造工程の秘匿化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>自社で製造が賅えるうちは、情報は秘匿化して自社で製造を行う</li> </ul> </li> <li><b>製造工程の特許取得・委託製造</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>自社で製造が賅えなくなったら、特許により知財を守りつつ、ライセンス契約にて製造を委託</li> </ul> </li> <li><b>商標権・意匠権の取得</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>他に模倣されないよう、商標権・意匠権は取得</li> </ul> </li> <li><b>幅広い流通</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>特に制限を設けず、幅広く流通させることで、市場拡大を図る</li> </ul> </li> <li><b>認知拡大に向けたメニュー等の訴求</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>病院のWechat公式アカウントや医師のTicktokなどと連携して情報発信</li> </ul> </li> <li><b>特殊医学用途調整食品の取得検討</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>治験データももたしつ、認証の取得可否を発行団体も踏まえて検討</li> </ul> </li> <li><b>ガイドラインへのメニュー組み込み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国国家薬品监督管理局や編集元の病院へアプローチし、ガイドラインへメニュー掲載を図る</li> </ul> </li> <li><b>業界標準規格の取得検討</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供商品の質の向上、マーケット拡大を図れるよう関連団体も巻き込み検討</li> </ul> </li> </ol>

# 各戦略を踏まえた今後のアクションは以下7点



## 国際的な普及に向けて、官民双方で以下実施していくことが考えられる

		実施事項	
		民間企業	官庁
1	製造方法と合わせて、重要となる情報を整理し、秘匿化	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの製法の検討</li> <li>秘匿化すべき情報（製造方法）の明確化</li> <li>情報管理ルールの検討・体制構築</li> </ul>	—
2	意匠・商標権を取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの商品デザイン・名称の検討</li> <li>各国への意匠権・商標権の出願、権利取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>知財権の保護に向けた知財・標準化戦略のガイドライン作成</li> <li>各種知財権の申請マニュアルの作成</li> </ul>
3	将来的には特許を取得し、製造委託	<ul style="list-style-type: none"> <li>製造技術の特許権の出願、取得</li> <li>製造委託先の探索及び製造委託の実施による規模拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内外における製造事業者マッチング</li> </ul>
4	販売網を構築し、幅広く流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地企業への営業活動</li> <li>販売拡大に向けた試食販売やメニュー提案等の施策実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商談会や現地試食会の開催</li> <li>現地ニーズ整理（嗜好性整理、価格受容性整理等）</li> <li>流通構造整理</li> </ul>
5	関係者との関係構築、認知拡大・消費拡大施策の実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>関係者との関係性構築、施策の検討</li> <li>メニュー開発、発信</li> <li>ガイドラインへの組み込みに向けた検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロモーション活動</li> <li>現地企業・病院・団体等とのマッチング</li> </ul>
6	特殊医学用途調整食品の取得に向けた検討	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の関連団体との取得可否の協議</li> <li>必要に応じて効果・効能証明のための治験等の実施</li> <li>認証の申請、取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>効果・効能の明確化に向けた実証</li> <li>現地の成分や表示に関する規制整理</li> </ul>
7	業界標準取得検討	<ul style="list-style-type: none"> <li>関係団体と規格取得に向けた協議</li> <li>業界の標準規格の検討</li> <li>標準規格の申請、取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地団体も巻き込んだ共同研究プロジェクトの推進</li> </ul>

■ 本事業の背景と目的

■ 各国検討結果・今後の実施事項

- 中国
- 香港
- シンガポール
- インドネシア

■ 本事業総括

# 香港は他国と比較し食事療法が普及。病院等と連携した、メニューへの低たん白玄米導入を図る

事業の背景・該当国の解決すべき課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>香港では近年健康意識の高まりがみられる</li> <li>死因上位の病気の内、<b>腎臓病が第7位に位置しており、課題感の大きい病気の一つ</b>である。政府は予防、治療等の各側面から政策を行っている</li> <li><b>特に糖尿病や高血圧の方が腎臓病になる場合が多く、そのような合併症の発病率を低減する方針を打ち出している</b></li> </ul>

食事療法の普及状況
<ul style="list-style-type: none"> <li>患者は<b>低たん白質、低塩、低糖、油を少なめにする食事への認知度は比較的高い</b></li> <li>香港では、<b>食事療法の認知度が他国と比して高いと想定される</b>。病院の規模問わず、医師と栄養士は食事療法の重要性を意識し、患者に対して食事療法の知識普及を行う</li> <li>現在、香港で多くの腎臓病患者（特にCKDのⅢ期Ⅳ期）、糖尿病患者は食事療法を受けている</li> </ul>

市場規模・魅力度
<ul style="list-style-type: none"> <li>香港の健康食品市場は約2,060億円(2022年)</li> <li>腎臓病向けの一般食品はあまり存在していない状況。<b>低たん白米の認知度は低く、医師であってもその認知度は1~2割程度とみられる。</b></li> <li>一方で、サプリメントの面において、慢性腎臓病及び末期腎不全（透析患者）向けの栄養ドリンクが販売されている</li> <li><b>食事療法において低たん白米の参入余地は考えられるため、まずは食事療法に取り組んでいる企業等と連携することで、市場への参入を検討することが考えられる。</b></li> </ul>

対象顧客
<ul style="list-style-type: none"> <li>45歳以上の腎臓病患者（発病者）で、所得の高い方</li> <li>糖尿病や高血圧等で腎臓病の発病リスクが高いと想定される方</li> </ul>

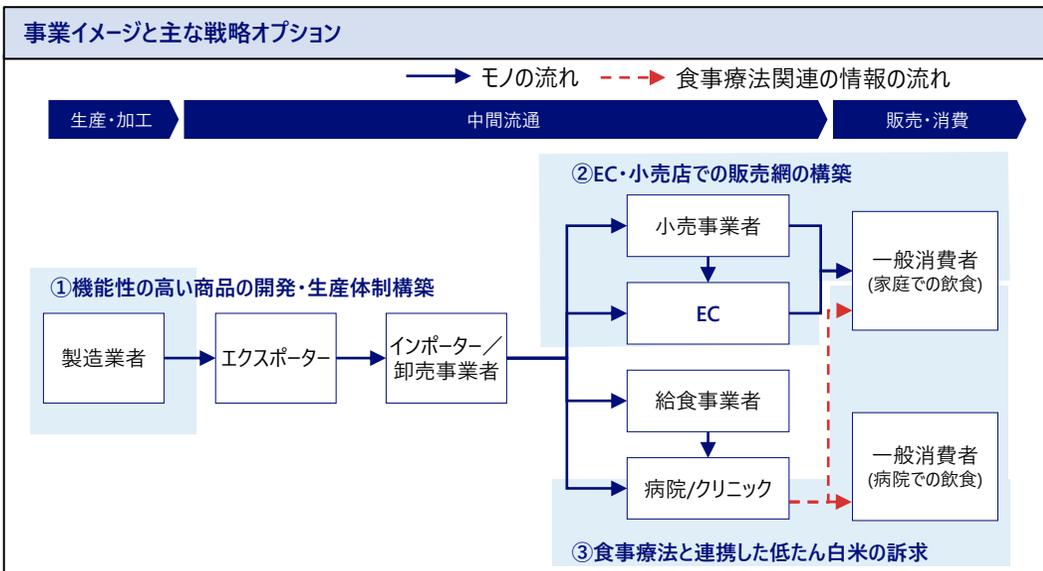
提供価値・商材・サービス
<ul style="list-style-type: none"> <li>主食でたん白質摂取量を制限できるため、主菜・副菜でたん白質を減らす必要が無く食のパリエティー性が広がる。<b>食事療法において、主菜・副菜も含めたメニュー提案を実施</b></li> </ul>

Strengths：強み
<ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白加工処理玄米の機能性（低たん白、カリウム・リンの含有量の低減、玄米の機能性成分の維持）</li> <li>日本品質であること</li> </ul>

Weaknesses：弱み
<ul style="list-style-type: none"> <li>単価の高さ</li> <li>製造・販売拠点が無いこと</li> <li>現地の販売ネットワークの欠如</li> </ul>

輸出拡大に向けた主な課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>現地における低たん白米の認知向上（商品認知が低いため、まずは知ってもらう必要有）</li> <li>販売拡大時の製造規模の拡大</li> </ul>

食事療法普及に向けた主な課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法に取り組む病院や団体とのネットワーク構築</li> <li>低たん白メニューとしての食事療法への導入</li> </ul>



アクションプラン
<p>① <b>機能性の高い商品の開発・生産体制構築</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白加工処理玄米について、現地規制やニーズ等も踏まえて、製法やデザイン、名称等を検討して開発を行う</li> <li>現状リソースでは対応できないことが想定されるため、輸出拡大も見据えて、製造体制を構築</li> </ul>
<p>② <b>EC・小売店での販売網の構築</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>既存の主要な流通チャネルであるECでの展開は必要不可欠。現地卸売事業者等と連携して、ECでの販売体制を構築する</li> <li>Rehab shopや病院付近の薬局等、腎臓病の方が集まるチャネルに流通するために、現地卸売業者等も含めてネットワークの構築を図る</li> </ul>
<p>③ <b>食事療法と連携した低たん白玄米の訴求</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法に取り組む病院・団体と連携し、腎臓病の方に食事療法食事療法の普及を図ると共に、その一商品として低たん白玄米を取り入れてもらう</li> <li>食事療法に取り入れることができる、低たん白玄米を活用したメニューの開発・訴求</li> </ul>

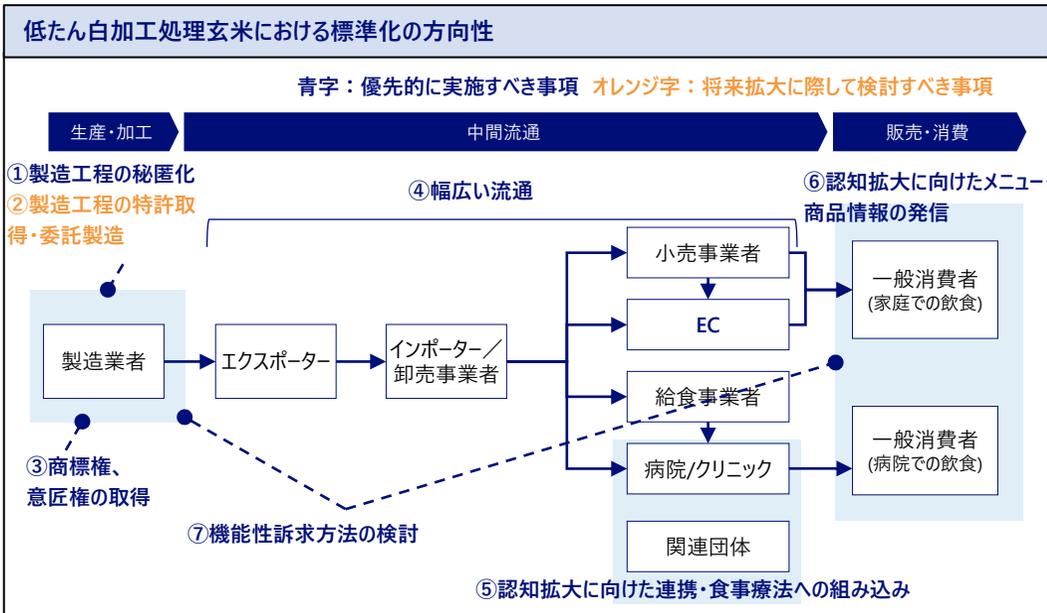
# 病院や団体がガイドライン等を発行しており、それらとの連携を図ることが一方向性

健康関連マーケット・低たん白食の概況
<ul style="list-style-type: none"> <li>健康意識の高まりが見られると共に、腎臓病は香港における死因の上位にも位置しており、課題感が高い</li> <li>食事療法に関しては他国と比して浸透しており、患者は低たん白質、低塩、低糖、油を少なめにする食事への認知度は比較的高い</li> <li>低たん白米の認知度は低く、医師であってもその認知度は1〜2割程度とみられる。</li> <li>低たん白米は現地製造は無く、輸入のみの取扱いであり、マーケット規模は現状大きくない</li> </ul>

活用し得る法律・ルール・認証
<ul style="list-style-type: none"> <li>法律                     <ul style="list-style-type: none"> <li>各種疾病及び病理状況の治療や予防に対して、広告宣伝における制限又は禁止する言葉使いが規定されている。健康食品の広告宣伝もこのルールに従う。強調表示は事実に基づいていなければならない、消費者の誤解を招くものであってはならない</li> </ul> </li> <li>規格                     <ul style="list-style-type: none"> <li>香港ではほとんど生産をしておらず、食料供給量の95%を輸入に依存している。香港特有の規格については見受けられない</li> </ul> </li> <li>認証・強調表示                     <ul style="list-style-type: none"> <li>香港特有の認証等は存在しない。栄養表示に関しては、基本的にはコーデックスの要件に準じている</li> </ul> </li> <li>ガイドライン                     <ul style="list-style-type: none"> <li>公式なガイドラインは存在しないが、威爾斯親王病院は作成・公布した「腎臓病飲食ガイドライン」や関連団体が腎臓病患者のケアパンフレットを作成するなど実施</li> </ul> </li> </ul>

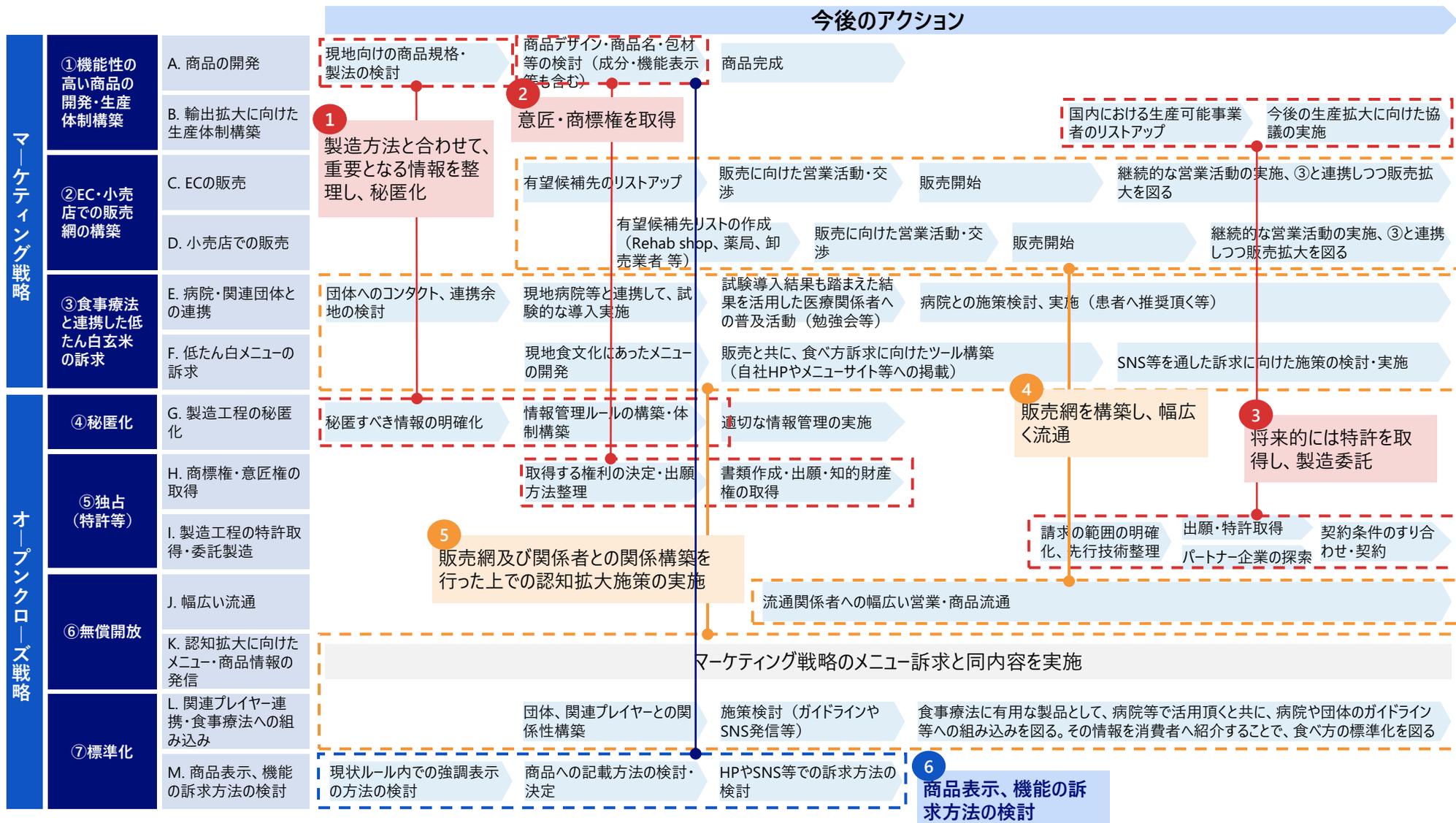
特許や標準化の活用状況
<ul style="list-style-type: none"> <li>香港では、健康食品に対する特別な規格や認証はない模様</li> <li>基本的には一般食品として取り扱われる</li> <li>商品訴求に向けては、SNSやメニューサイトなどのオンラインチャネルのほか、香港の腎臓病患者は病院の栄養部、患者リソースセンター、協会団体の情報発信を活用が重要</li> </ul>

標準化に向けた課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な規格や認証が存在しないため、腎臓病患者向けの標準的な商品としての位置づけを確立するための、関連プレイヤーとの連携及び患者への訴求</li> <li>現地法律に準拠した中での機能性の訴求</li> </ul>



アクションプラン
<ol style="list-style-type: none"> <li>製造工程の秘匿化                     <ul style="list-style-type: none"> <li>自社で製造が賅えるうちは、情報は秘匿化して自社で製造を行う</li> </ul> </li> <li>製造工程の特許取得・委託製造                     <ul style="list-style-type: none"> <li>自社で製造が賅えなくなったら、特許により知財を守りつつ、ライセンス契約にて製造を委託</li> </ul> </li> <li>商標権・意匠権の取得                     <ul style="list-style-type: none"> <li>他に模倣されないよう、商標権・意匠権は取得</li> </ul> </li> <li>幅広い流通                     <ul style="list-style-type: none"> <li>特に制限を設けず、幅広く流通させることで、市場拡大を図る</li> </ul> </li> <li>認知拡大に向けた連携・食事療法への組み込み                     <ul style="list-style-type: none"> <li>病院や関連団体と連携し、食事療法に低たん白加工処理玄米の組み込み、病院を通じた患者への訴求を図る。</li> </ul> </li> <li>認知拡大に向けたメニュー・商品情報の発信                     <ul style="list-style-type: none"> <li>SNS等のアカウントなどで、情報発信</li> </ul> </li> <li>機能性訴求方法の検討                     <ul style="list-style-type: none"> <li>ルール内で可能な表示を検討し、可能な範囲で腎臓病に対して有効である旨を押し出す</li> </ul> </li> </ol>

# 各戦略を踏まえた今後の主なアクションは以下6点



## 国際的な普及に向けて、官民双方で以下実施していくことが考えられる

	実施事項	
	民間企業	官庁
1 製造方法と合わせて、重要となる情報を整理し、秘匿化	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの製法の検討</li> <li>秘匿化すべき情報（製造方法）の明確化</li> <li>情報管理ルールの検討・体制構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—</li> </ul>
2 意匠・商標権を取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの商品デザイン・名称の検討</li> <li>各国への意匠権・商標権の出願、権利取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>知財権の保護に向けた知財・標準化戦略のガイドライン作成</li> <li>各種知財権の申請マニュアルの作成</li> </ul>
3 将来的には特許を取得し、製造委託	<ul style="list-style-type: none"> <li>製造技術の特許権の出願、取得</li> <li>製造委託先の探索及び製造委託の実施による規模拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内外における製造事業者マッチング</li> </ul>
4 販売網を構築し、幅広く流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地企業への営業活動</li> <li>販売拡大に向けた試食販売やメニュー提案等の施策実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商談会や現地試食会の開催</li> <li>現地ニーズ整理（嗜好性整理、価格受容性整理等）</li> <li>流通構造整理</li> </ul>
5 関係者との関係構築、認知拡大・消費拡大施策の実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>関係者との関係性構築、施策の検討</li> <li>メニュー開発、発信</li> <li>ガイドラインへの組み込みに向けた検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロモーション活動</li> <li>現地企業・病院等とのマッチング</li> </ul>
6 商品表示、機能の訴求方法の検討	<ul style="list-style-type: none"> <li>現状ルール内での強調表示の方法の検討</li> <li>商品への記載内容の検討</li> <li>HPやSNS等での訴求方法の検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の成分や表示に関する規制整理</li> </ul>

■ 本事業の背景と目的

■ 各国検討結果・今後の実施事項

- 中国
- 香港

● シンガポール

- インドネシア

■ 本事業総括

# シンガポールでは低たん白食や食事療法の認知・理解促進に向け、関係者へのアプローチが求められる

事業の背景・該当国の解決すべき課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>シンガポールは、腎臓病は死因としては上位には至らないものの、<b>腎臓病患者数は少なくとも総人口の5%に相当すると言われており</b>、問題視されている病気の一つ</li> <li>特に糖尿病を起因とした腎臓病の発症者の人口に占める割合率は世界1位とも言われている</li> <li>全国的な取組としてライフスタイル改善や新たな治療法を取り入れる等のプログラムも開始されており、国として解決に向けた取組も実施されている</li> </ul>

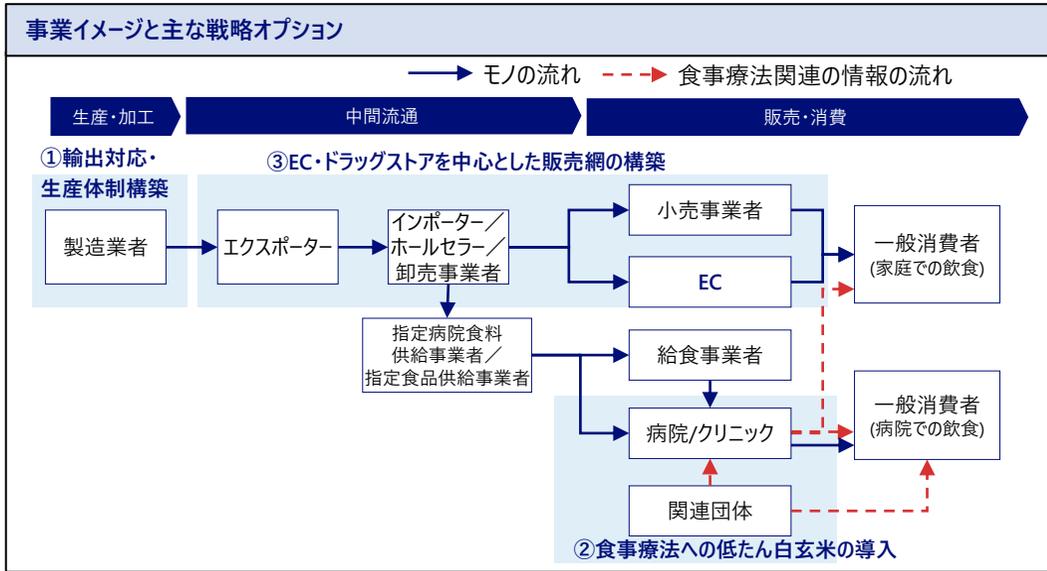
食事療法の普及状況
<ul style="list-style-type: none"> <li>シンガポールにおいては、腎臓病向けの食事療法はほとんど普及していない。</li> <li><b>外食が多くフードコートやホーカーセンターで安い食べ物を安価に手に入れることができるため、食生活のパターンを変えることは非常に難しい</b></li> <li>加えて、腎臓病に対しては、「低リン酸、低カリウム、低ナトリウム」が推奨されており、「低たん白質」はほぼ言及されていない</li> </ul>

市場規模・魅力度
<ul style="list-style-type: none"> <li>健康食品のマーケットサイズは758億円</li> <li>腎臓病向けの食品の市場規模はほとんど存在していないと推察される</li> <li>患者は低たん白の意識は低いと想定される一方で、医師からは認識は得られているため、食事療法と共に低たん白玄米の認知拡大・導入を図ることで、新規市場創出も実現し得る。<b>腎臓病食におけるマーケットリーダーとしての地位を確立するために先行して参入すると共に、「腎臓病の食事療法=低たん白加工処理玄米」としての立ち位置を築くことで、収益化を図る</b></li> </ul>

対象顧客	提供価値・商材・サービス
<ul style="list-style-type: none"> <li>腎臓病に関する団体（NKF等）</li> <li>腎臓病への治療に取り組んでおり、食事療法に興味のある病院</li> <li>発病者で課題感が強く、現状Nepro等の栄養補助食品を利用している方</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主食にて、たん白質摂取量を低減することができると共に、カリウム、リンの含有量も低減</li> <li>食べる量は減らさずに、たん白質量を減らし栄養素を摂取できる</li> </ul>

Strengths：強み	Weaknesses：弱み
<ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白加工処理玄米の機能性（低たん白、カリウム・リンの含有量の低減、玄米の機能性成分の維持）</li> <li>おいしさ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>単価の高さ</li> <li>低たん白食が現地に浸透しておらず、ほとんど認知が無い</li> <li>製造・販売拠点が無い</li> </ul>

輸出拡大に向けた主な課題	食事療法普及に向けた主な課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>現地における認知拡大（パックスライス、低たん白食品）</li> <li>販売拡大時の製造規模の拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>治験の実施及び機能性の証明</li> <li>現地文化に適した食シーンでの提案</li> <li>病院や関連団体と連携強化・理解促進</li> </ul>



アクションプラン
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>機能性の高い商品の開発・生産体制構築</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白加工処理玄米について、現地規制やニーズ等も踏まえて、製法やデザイン、名称等を検討して開発を行う</li> <li>現状リソースでは対応できないことが想定されるため、輸出拡大も見据えて、製造体制を構築</li> </ul> </li> <li><b>食事療法及び低たん白米の認知拡大</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>まずは治験を行い、機能性があることに関するファクトづくりを実施</li> <li>ファクトを元に、病院・関連団体へアプローチを行い興味のある相手先を探索すると共に、低たん白玄米を活用した食事療法の開発・訴求を実施。それを踏まえて他の病院等へも横展開。</li> </ul> </li> <li><b>EC・小売店での販売網の構築</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>まずはNeproといった栄養補助食品の利用者をターゲットとして、ドラッグストアでの販売を図る</li> <li>食事療法普及の体制構築が進んだ段階で、より広範な流通が行えるように、ECやスーパー等での展開も検討</li> </ul> </li> </ol>

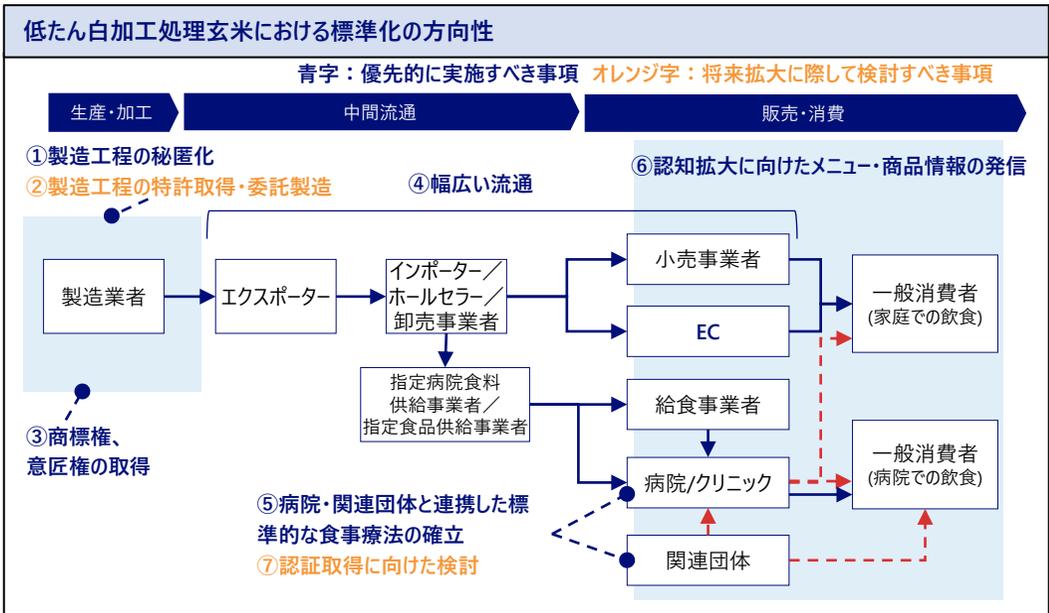
# 病院や関連団体と連携して商品普及に努めつつ、将来的な拡大に際しては認証取得も検討

健康関連マーケット・低たん白食の概況
<ul style="list-style-type: none"> <li>シンガポールにおいては、健康意識の高まりがみられている</li> <li>一方で、外食が多い食文化である等の理由から、食事療法是普及に至っておらず、低たん白食はあまり認知されていない</li> <li>また低たん白米の市場は現状では存在していない</li> <li>低たん白加工処理玄米でいきなりの参入は難しいと想定されるため、食事療法とセットで認知拡大・普及に向けた取組が求められる</li> </ul>

活用し得る法律・ルール・認証
<ul style="list-style-type: none"> <li>法律                     <ul style="list-style-type: none"> <li>虚偽または誤解を招く表現は禁止されている</li> <li>また成分表示等の方法は決められている</li> </ul> </li> <li>規格                     <ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白玄米に有用と思われる規格は見受けられない</li> </ul> </li> <li>認証                     <ul style="list-style-type: none"> <li>有名なものにHealthier Choice Symbol、Nutri-Grade markがあるが、心臓病、糖尿病向けの認証。腎臓病向けの認証は存在しない</li> </ul> </li> <li>ガイドライン                     <ul style="list-style-type: none"> <li>腎臓病患者が食事療法を確認するようなガイドラインは現状存在していない</li> <li>NKFが主に透析患者向けではあるが、食事のとり方をHPで説明する等を行っている</li> </ul> </li> </ul>

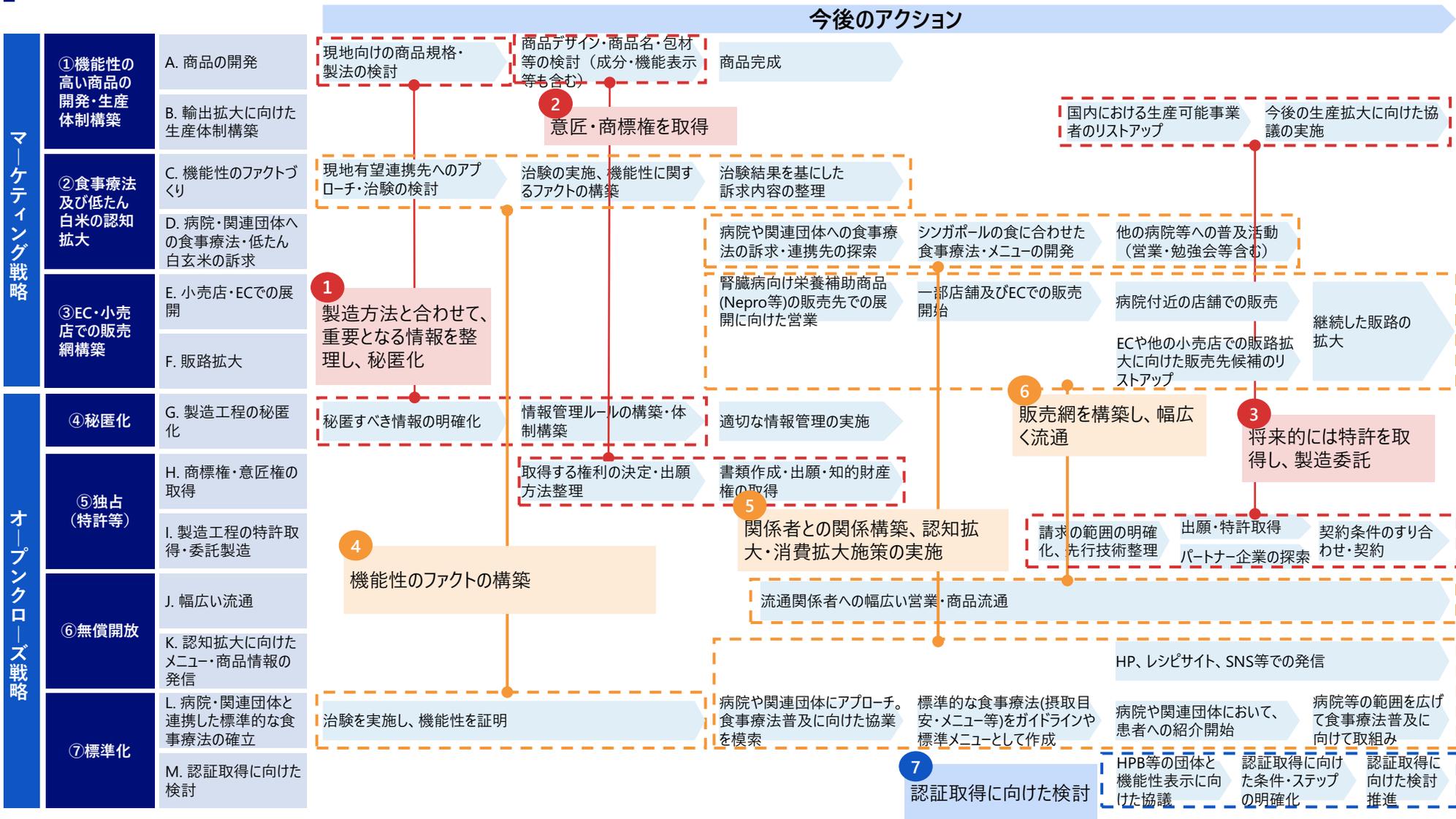
特許や標準化の活用状況
<ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白食品はシンガポールではほぼ存在していない。そのため、特許や標準化の活用は無い状況</li> </ul>

標準化に向けた課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法が普及していない状況のため、その普及に向けた腎臓病患者向けの新たな食シーンの創出</li> <li>食シーンに合わせた腎臓病患者向けメニューの開発及び標準的なメニューとしての定着</li> </ul>



アクションプラン
① 製造工程の秘匿化 > 自社で製造が賅えるうちは、情報は秘匿化して自社で製造を行う
② 製造工程の特許取得・委託製造 > 自社で製造が賅えなくなったら、特許により知財を守りつつ、ライセンス契約にて製造を委託
③ 商標権・意匠権の取得 > 他に模倣されないよう、商標権・意匠権は取得
④ 幅広い流通 > 特に制限を設けず、幅広く流通させることで、市場拡大を図る
⑤ 病院・関連団体と連携した標準的な食事療法の構築 > 治験などを通して、低たん白加工処理玄米の機能性を証明すると共に、それらをベースに食事療法の普及を図ることのできる連携先を構築 > シンガポールの食事療法の基礎となる標準的なメニューやガイドライン等を作成
⑥ メニュー浸透に向けた消費者への訴求 > メニューに関しては広範囲に広めるために、無償開放。レシピサイトやSNS発信を図る
⑦ 認証取得に向けた検討 > 腎臓病向けの認証取得に向けて、HPB等へアプローチ・協議を行う

各戦略を踏まえた今後のアクションは以下7点



## 国際的な普及に向けて、官民双方で以下実施していくことが考えられる

		実施事項	
		民間企業	官庁
1	製造方法と合わせて、重要となる情報を整理し、秘匿化	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの製法の検討</li> <li>秘匿化すべき情報（製造方法）の明確化</li> <li>情報管理ルールの検討・体制構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—</li> </ul>
2	意匠・商標権を取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの商品デザイン・名称の検討</li> <li>各国への意匠権・商標権の出願、権利取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>知財権の保護に向けた知財・標準化戦略のガイドライン作成</li> <li>各種知財権の申請マニュアルの作成</li> </ul>
3	将来的には特許を取得し、製造委託	<ul style="list-style-type: none"> <li>製造技術の特許権の出願、取得</li> <li>製造委託先の探索及び製造委託の実施による規模拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内における製造事業者マッチング</li> </ul>
4	機能性のファクト構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地病院との関係性構築</li> <li>治験等によるファクトづくりの推進</li> <li>訴求内容の検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>機能性証明に向けた実証事業の推進</li> </ul>
5	関係者との関係構築、認知拡大・消費拡大施策の実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>関係者との関係性構築、施策の検討</li> <li>メニュー開発、発信</li> <li>ガイドラインへの組み込みに向けた検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロモーション活動</li> <li>現地企業・病院等とのマッチング</li> </ul>
6	販売網を構築し、幅広く流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地企業への営業活動</li> <li>販売拡大に向けた試食販売やメニュー提案等の施策実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商談会や現地試食会の開催</li> <li>現地ニーズ整理（嗜好性整理、価格受容性整理等）</li> <li>流通構造整理</li> </ul>
7	機能性表示取得検討	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の関連団体との取得可否の協議</li> <li>必要に応じて効果・効能証明のための治験等の実施</li> <li>認証の申請、取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の成分や表示に関する規制整理</li> <li>現地団体も巻き込んだ共同研究プロジェクトの推進</li> </ul>

■ 本事業の背景と目的

■ 各国検討結果・今後の実施事項

- 中国
- 香港
- シンガポール
- インドネシア

■ 本事業総括

# インドネシアでは低たん白食や食事療法の認知・理解促進に向けた関係者へのアプローチが求められる

事業の背景・該当国の解決すべき課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>インドネシアでは、食習慣として炭水化物、塩分、油分が過剰に摂取されている</li> <li>腎臓病は指定疾患の1つになっており、成人の約10%が罹患しているとのデータも存在</li> <li>特に、65～74歳の男性で、腎臓病患者数が多い</li> <li>インドネシア政府も腎臓病患者の増加を懸念事項と考えており、国を挙げて患者への支援や腎臓病予防に関する啓蒙活動等を実施している</li> </ul>

食事療法の普及状況
<ul style="list-style-type: none"> <li>慢性腎臓病の食事における留意点、たん白質、食塩などの摂取量の制限があることは知られており、腎臓病患者に医師による指導が実施されている病院も存在</li> <li>一方で食生活を変化させることに抵抗を持つ人が多く、食事療法はあまり普及していない</li> <li>一部の病院では、腎臓病患者向けの病院食として低たん白食が提供されており、ネフリゾール等の特別な代替食品の摂取が推奨されている</li> </ul>

市場規模・魅力度
<ul style="list-style-type: none"> <li>インドネシアの健康食品・医療サービス市場は拡大傾向にあり、2022年にて2,934億円</li> <li>しかし、健康食品・医療サービスについて、1人あたりの平均支出額は2022年では10,650円であり、アジアの他国と比較しても低い</li> <li>現状、腎臓病患者向けの食品の市場は確立されておらず、高品質な腎臓病食として市場参入することで、対象顧客の指示を獲得し、収益を図る (但し低たん白食品はほぼ存在しないため、まずは病院・団体へのアプローチが求められる)</li> </ul>

対象顧客
<ul style="list-style-type: none"> <li>私立病院</li> <li>腎臓病関連団体</li> <li>(慢性腎臓病患者のうち、都市部に住む65歳以上の高所得者)</li> </ul>

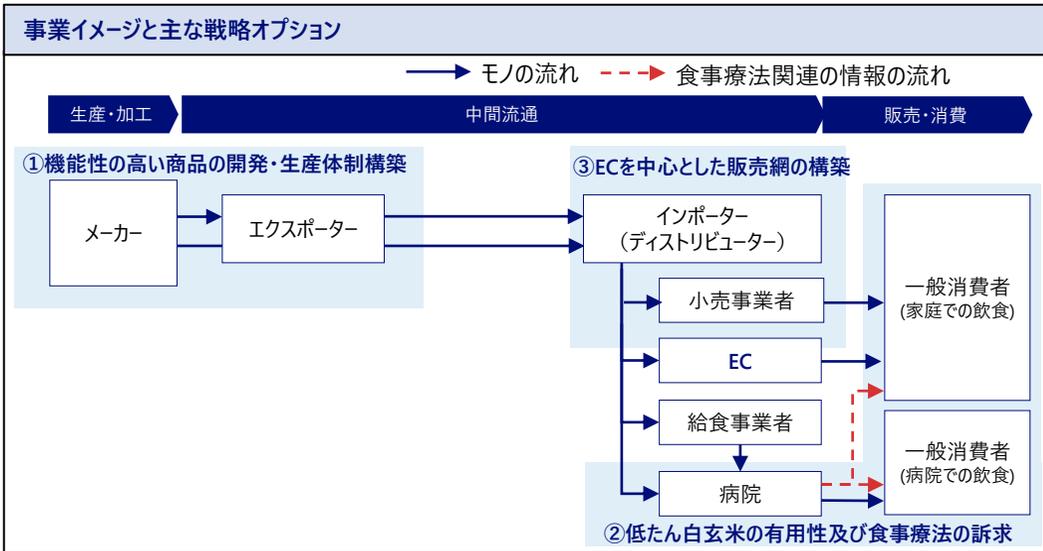
提供価値・商材・サービス
<ul style="list-style-type: none"> <li>栄養が摂取でき満足感も得られる</li> <li>主食のため、食事療法において、主菜・副菜のレパートリーを狭めず多様なメニュー提案が可能</li> </ul>

Strengths : 強み
<ul style="list-style-type: none"> <li>機能的性 (十分なカロリー、低たん白、低カリウム・低リン、玄米の機能的性保持)</li> <li>摂取による満足感</li> <li>汎用性の高さ</li> </ul>

Weaknesses : 弱み
<ul style="list-style-type: none"> <li>単価の高さ</li> <li>インドネシアに製造・販売拠点が無いこと</li> </ul>

輸出拡大に向けた主な課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>現地における販路開拓</li> <li>現地に受け入れられる価格帯への対応</li> <li>販売拡大時の製造規模の拡大</li> </ul>

食事療法普及に向けた主な課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>連携先となる病院等の開拓</li> <li>低たん白玄米の認知拡大・理解促進 (付加価値の理解促進)</li> </ul>



アクションプラン
<p>① 機能性の高い商品の開発・生産体制構築</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白玄米について、現地規制やニーズ等も踏まえて、製法やデザイン、名称等を検討して開発。必要に応じて、現地価格帯に合わせた商品改良も検討</li> <li>現状リソースでは対応できないことが想定されるため、輸出拡大も見据えて、将来的には製造体制を構築</li> </ul>
<p>② 低たん白玄米の有用性及び食事療法の訴求</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法を実施している病院に治験結果等を基に低たん白玄米の機能・効果をもとに、病院や団体との連携を検討</li> <li>現地の食事に合う形で、低たん白玄米を使用したメニューや食事療法を作成、訴求</li> </ul>
<p>③ EC・小売店での販売網構築</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現地卸売業者等と連携して、代替商品であるネフリゾール・ネフリゾールDが流通しているEC・ドラッグストアに対して営業・販売</li> <li>認知が拡大と共に、ターゲット層の購買先も含めて販路拡大を検討</li> </ul>

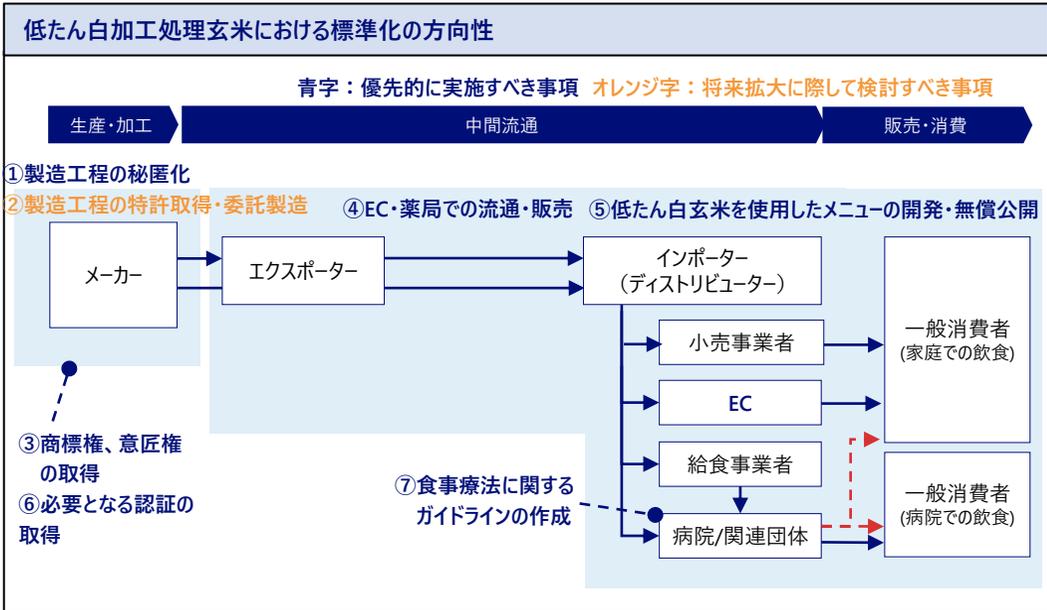
# BPOMやハラール認証を取得すると共に、現地病院や団体と連携してガイドライン等の作成・訴求を検討

健康関連マーケット・低たん白食の概況
<ul style="list-style-type: none"> <li>インドネシアの健康食品・医療サービス市場は拡大傾向にあり、2022年には2,934億円となっている</li> <li>しかし、健康食品・医療サービスについて、1人あたりの平均支出額は2022年では10,650円となっており、アジアの他国と比較しても低くなっている</li> <li>腎臓病患者向けの食品はほとんど存在せず、市場は確立されていない</li> <li>低たん白食の認知度はほとんどされておらず、低たん白白米・低たん白玄米ともに流通していない</li> </ul>

活用し得る法律・ルール・認証
<ul style="list-style-type: none"> <li>法律                     <ul style="list-style-type: none"> <li>医療、薬品、医療機器の広告を除き、疾病治療の効能の他のいかなる広告も禁じるとともに、医療用語或いは販促する商品と薬品、医療機械と紛らわしい用語を使用してはならない。</li> </ul> </li> <li>規格                     <ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白玄米に有用と思われる規格は見受けられない</li> </ul> </li> <li>認証                     <ul style="list-style-type: none"> <li>BPOMの認証は、インドネシアで加工食品を流通・販売させるにあたり、取得が必須</li> <li>また、ハラール認証は、国内の様々な商品・サービスに活用されている。飲食料品は、2019年10月17日に施行された、消費者向けにハラールと非ハラールを明示する制度の対象となったため取得が必要</li> </ul> </li> </ul>

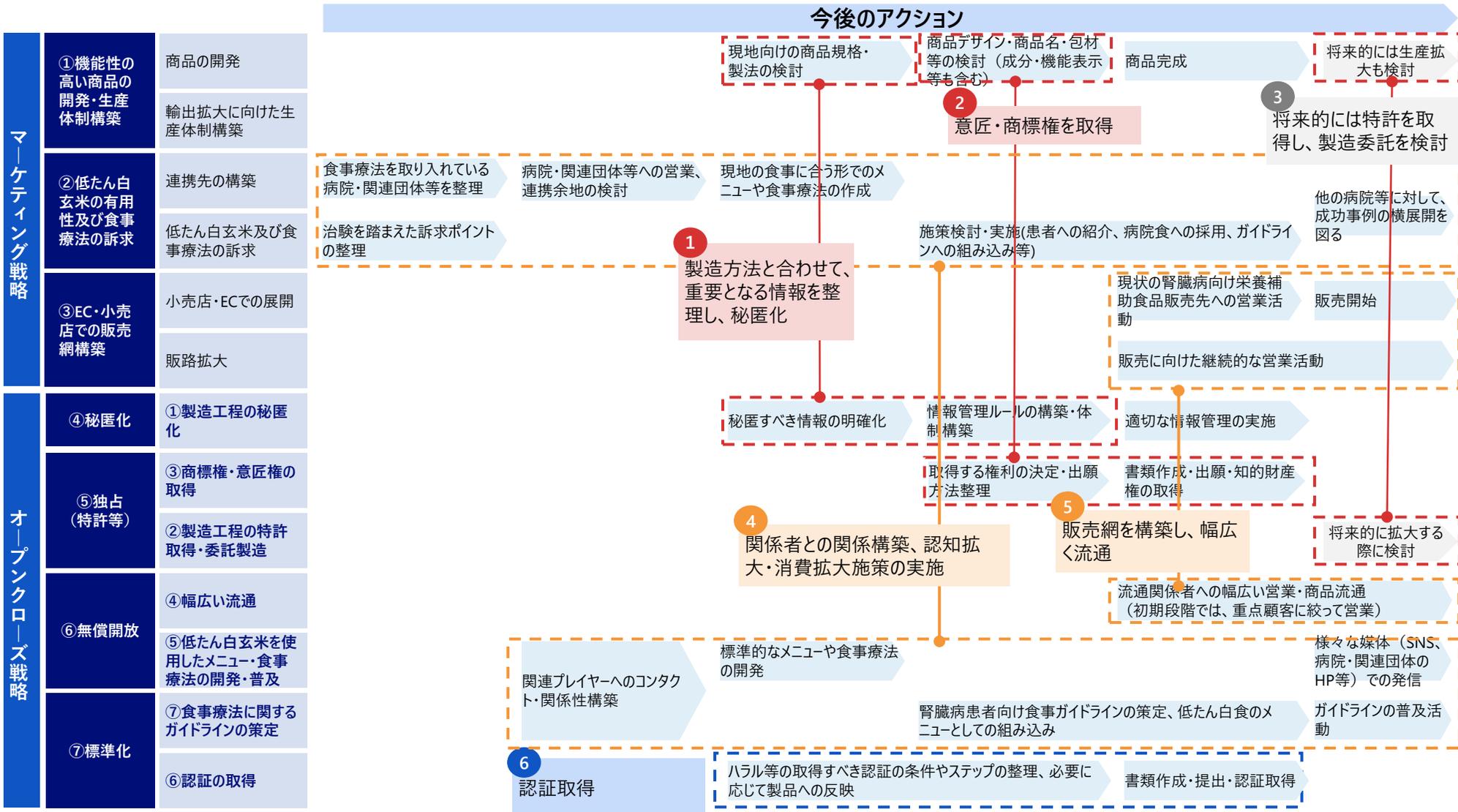
特許や標準化の活用状況
<ul style="list-style-type: none"> <li>特許、意匠権、商標権等の一般的な知財権は存在</li> <li>規格や認証に関しても影響力のあるもの、低たん白食品に有用と考えられるものは見受けられない</li> </ul>

標準化に向けた課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>新興国においては、特許取得を行い権利を保護しつつ委託製造をしたとしても、知財が侵害されたり、情報が漏洩することも他国と比して懸念事項と成り得る</li> <li>現地の食文化（ハラール等）の規制や食文化に合わせた展開</li> <li>低たん白食に関するマーケットが存在せず、標準化する上で有効な規格・認証が存在しない</li> </ul>



アクションプラン
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>① 製造工程の秘匿化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>自社で製造が賅えるうちは、情報は秘匿化して自社で製造を行う</li> </ul> </li> <li><b>② 製造工程の特許取得・委託製造</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>自社で製造が賅えなくなったら、特許により知財を守りつつ、ライセンス契約にて製造を委託</li> </ul> </li> <li><b>③ 商標権・意匠権の取得</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>他に模倣されないよう、商標権・意匠権は取得</li> </ul> </li> <li><b>④ 幅広い流通</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>販路は限定せずに販売。但し、マーケットが出来ておらず、ターゲット層は比較的狭いので、普及するまでは競合品の販売先などの重点顧客に絞って営業</li> </ul> </li> <li><b>⑤ 低たん白玄米を使用したメニュー・食事療法の開発・普及</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>病院や関連団体と連携し、低たん白玄米を使用したメニューを開発する</li> <li>SNS、レシピPF、ヘルスクエアPF、病院・関連団体のHP等で上記を無償公開し、認知拡大を目指す</li> </ul> </li> <li><b>⑥ 必要となる認証の取得</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>インドネシアでの加工食品の販売で必須となるBPOMの認証、ハラール認証を取得する</li> </ul> </li> <li><b>⑦ 食事療法に関するガイドラインの策定</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>病院や関連団体と連携し、腎臓病の食事療法に関するガイドラインを策定し、低たん白玄米を含めた低たん白食を普及させる</li> </ul> </li> </ol>

# 各戦略を踏まえた今後のアクションは以下6点



## 国際的な普及に向けて、官民双方で以下実施していくことが考えられる

		実施事項	
		民間企業	官庁
1	製造方法と合わせて、重要となる情報を整理し、秘匿化	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの製法の検討</li> <li>秘匿化すべき情報（製造方法）の明確化</li> <li>情報管理ルールの検討・体制構築</li> </ul>	-
2	意匠・商標権を取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの商品デザイン・名称の検討</li> <li>各国への意匠権・商標権の出願、権利取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各種知財権の申請マニュアルの作成</li> </ul>
3	将来的には特許を取得し、製造委託	<ul style="list-style-type: none"> <li>製造技術の特許権の出願、取得</li> <li>製造委託先の探索及び製造委託の実施による規模拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内における製造事業者マッチング</li> </ul>
4	関係者との関係構築、認知拡大・消費拡大施策の実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>関係者との関係性構築、施策の検討</li> <li>メニュー開発、発信</li> <li>ガイドラインへの組み込みに向けた検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロモーション活動</li> <li>現地企業・病院等とのマッチング</li> </ul>
5	販売網を構築し、幅広く流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地企業への営業活動</li> <li>販売拡大に向けた試食販売やメニュー提案等の施策実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商談会や現地試食会の開催</li> <li>現地ニーズ整理（嗜好性整理、価格受容性整理等）</li> <li>流通構造整理</li> </ul>
6	認証取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハラール等の取得すべき申請の申請、取得</li> <li>必要に応じて取得のために条件を製品に反映</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の成分や表示に関する規制整理</li> <li>認証の申請方法のマニュアル作成</li> </ul>

- 本事業の背景と目的
- 各国検討結果・今後の実施事項
- **本事業総括**

アジア4か国においては、一部では食事療法や低たん白米が導入されているが、普及には至っていない。  
 先行的に参入することで、マーケットリーダーとしての地位確立を図る

		中国	香港	シンガポール	インドネシア
市場動向・マーケティング戦略	食事療法の普及状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>一部病院で取り入れられている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他国と比して浸透している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ほとんど浸透していない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ほとんど浸透していない</li> </ul>
	低たん白米の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>中堅・中小企業で低たん白白米が展開されている(低たん白玄米は現状見受けられない)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本からの輸入品で低たん白白米が販売されているが、市場には浸透していないと推察される(低たん白玄米は現状見受けられない)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>流通していない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>流通していない</li> </ul>
	その他(導入に向けた強み・弱み)	<ul style="list-style-type: none"> <li>治験が行われている</li> <li>現地病院とのネットワークを有する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製であることが魅力になり得る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外食文化が多く、食事療法等が根付きにくい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>治験が行われている</li> <li>国として所得が低く、価格面での導入ハードルが高い</li> </ul>
	戦略方針	<p>STP</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>60歳以上の腎臓病患者、発病リスクの高い方(未病者)等のマス層へアプローチ</li> <li><b>中堅・中小中心に市場が拡大しつつあるため、他社に後れを取らないよう早期参入を行い、マーケットリーダーの立ち位置を築き、先行者利益を獲得</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>45歳以上の慢性腎臓病患者、発病リスクの高い方(未病者)等のマス層へアプローチ</li> <li>マーケットは顕在化していないが、食事療法は他国より普及しているため、<b>病院や協会より推薦される食事療法のメニュー(低たん白食使用)に導入することより、まずは食文化として定着させ、腎臓病食のトッププレイヤーとして、シェア確保を図る</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法が普及していない中で患者へのアプローチは難しい。まずは病院や関連機関に、認知・有用性の理解を頂く</li> <li>医師や腎臓病関連団体に対し、<b>食事療法普及とセットで商品の認知拡大を図り、「腎臓病の食事療法=低たん白加工処理玄米」といった立ち位置を築き、新規マーケットを創出する</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法が普及していないため、まずは食事療法の浸透が必要。また、国として所得が低いため、<b>高所得者である私立病院を狙うことが考えられる。また関連団体へのアプローチも行う。</b></li> <li><b>シンガポール同様に「腎臓病の食事療法=低たん白加工処理玄米」といった立ち位置を築くと共に新規マーケットを創出する</b></li> </ul>
	4P	<ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法に興味のある病院・医師の方を中心に機能性を訴求。<b>病院と連携して患者への情報発信・紹介による普及を図る</b></li> <li>ECをメインに販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>食事療法に取り組んでいる<b>病院や協会等を通じて、当該食事療法への組み込み、及び患者への紹介を図る</b></li> <li>EC及びRehab Shop等にて販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>機能性を証明するために治験等を実施。その結果を基に<b>病院や団体を巻き込み、食事療法を構築し他の病院等へ展開する</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>治験結果等も活用しつつ、機能性を優位性としつつ<b>病院や団体と連携。食事療法を構築する</b></li> <li>また、必要に応じて低価格帯の商品展開も検討。</li> </ul>

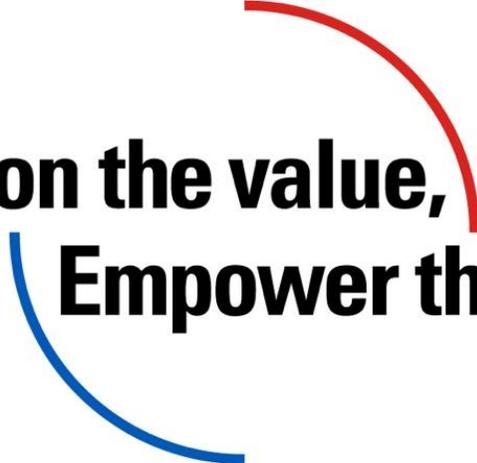
中国では認証・規格が存在する一方で、その他の国では影響力があるものは見受けられない。食事療法普及やメニュー訴求に向けて、関連団体や病院と連携しガイドライン策定等を行うことが求められる

		中国	香港	シンガポール	インドネシア	
標準化戦略	技術等の競合優位性	<ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白「玄米」は新規性が高く、機能として優位性が高い</li> <li>低たん白、カリウム・リンの含有量の低減、玄米の機能性成分の維持を実現する製造技術は優位性有</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白米は一部出てきているものの、新規性は高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白米が市場に存在しておらず、新規性が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>低たん白米が市場に存在しておらず、新規性が高い</li> <li>(治験により効果を検証中であり、優位性に成り得る)</li> </ul>	
	知的財産の支配性	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本以外での生産リソースは有しておらず、委託なども実施していない状況</li> </ul>				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>競合はいるものの、製造技術は容易には模倣できないと考えられる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>香港で生産している食品事業者は少なく、輸出での対応が通常</li> <li>競合は一部存在も、製造技術の模倣は容易ではないと考えられる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場に競合プレイヤーは存在しておらず、現状では支配性は高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場に競合プレイヤーは存在しておらず、現状では支配性は高い</li> </ul>	
	知財戦略のオプション	<ul style="list-style-type: none"> <li>特許権、意匠権、商標権は各国共通で存在</li> </ul>				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>保険食品、特殊医学用途調整食品が存在。取得難易度は高いが、特殊医学用途調整食品に関しては、検討候補と成り得る</li> <li>規格については、国家標準～企業標準まで存在。現状、低たん白米については、企業標準が存在するのみに留まる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>腎臓病向け機能性表示等は存在しない</li> <li>病院発行のガイドラインは存在</li> <li>口コミヤインフルエンサーによる発信、医療関係者からの情報発信等は影響力がある手段の一つ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘルシアチョイス、ニューリグレードマークといった心臓病、糖尿病向けの認証は存在。</li> <li>一方で、腎臓病向けの機能性表示等は存在しない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>機能性表示等は存在しない</li> <li>ハラル等の対応は必須</li> <li>また、食品に関してはBPOM認証の取得が義務付けられている</li> </ul>	
自社の戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>共通の方針として、基本的には<b>製造工程は秘匿化して輸出対応</b></li> <li>商標権、意匠権に関しては、可能な限り取得し権利を保護</li> <li>自社での生産が難しくなった段階で、特許取得及びライセンスによる委託も検討</li> </ul>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>特殊医学用途調整食品について取得を検討</b></li> <li><b>業界標準取得による均質化や、自社の影響力拡大を図る。</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>食事療法に取り組む病院と連携して、食事療法普及、ガイドラインへの組み込みを図る</b></li> <li><b>また、メニューについては無償開放し広く訴求</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>病院や団体と連携して<b>食事療法を構築しガイドライン等で訴求</b></li> <li><b>中長期的な視点で、機能性認証の取得に向けて模索</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>病院や団体と連携して<b>食事療法を構築しガイドライン等で訴求</b></li> <li>BPOMやハラル取得</li> </ul>		

# 各国ごとに実施すべき時期や具体的な取組は異なるものの、国際的な普及に向けては主に以下7つのアクションの実施が求められる

		実施事項・役割	
		民間企業	官庁
1	製造方法と合わせて、重要となる情報を整理し、秘匿化	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの製法の検討</li> <li>秘匿化すべき情報（製造方法）の明確化</li> <li>情報管理ルールの検討・体制構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>
2	意匠・商標権を取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国ごとの商品デザイン・名称の検討</li> <li>各国への意匠権・商標権の出願、権利取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>知財権の保護に向けた知財・標準化戦略のマニュアル作成</li> <li>各種知財権の申請マニュアルの作成</li> </ul>
3	将来的には特許を取得し、製造委託*	<ul style="list-style-type: none"> <li>製造技術の特許権の出願、取得</li> <li>製造委託先の探索及び製造委託の実施による規模拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内における製造事業者マッチング</li> </ul>
4	機能性のファクト構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地病院との関係性構築</li> <li>治験等によるファクトづくりの推進</li> <li>訴求内容の検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>効果・効能証明に向けた実証事業の推進</li> </ul>
5	関係者との関係構築、認知拡大・消費拡大施策の実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>関係者との関係性構築、施策の検討</li> <li>メニュー開発、発信</li> <li>ガイドラインへの組み込みに向けた検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロモーション活動</li> <li>現地企業・病院等とのマッチング</li> </ul>
6	販売網を構築し、幅広く流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地企業への営業活動</li> <li>販売拡大に向けた試食販売やメニュー提案等の施策実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商談会や現地試食会の開催</li> <li>現地ニーズ整理（嗜好性整理、価格受容性整理等）</li> <li>流通構造整理</li> </ul>
7	各国の認証・規格の取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の関連団体との取得可否の協議</li> <li>必要に応じて効果・効能証明のための治験等の実施（上記④と必要に応じて連携）</li> <li>認証の申請、取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の成分や表示に関する規制整理</li> <li>現地団体も巻き込んだ共同研究プロジェクトの推進</li> </ul>

\*まずは国内生産・輸出を想定。規模拡大し国内生産で賄えなくなった場合は、海外での製造も検討



**Envision the value,  
Empower the change**