

尿酸値ケアは既存領域。

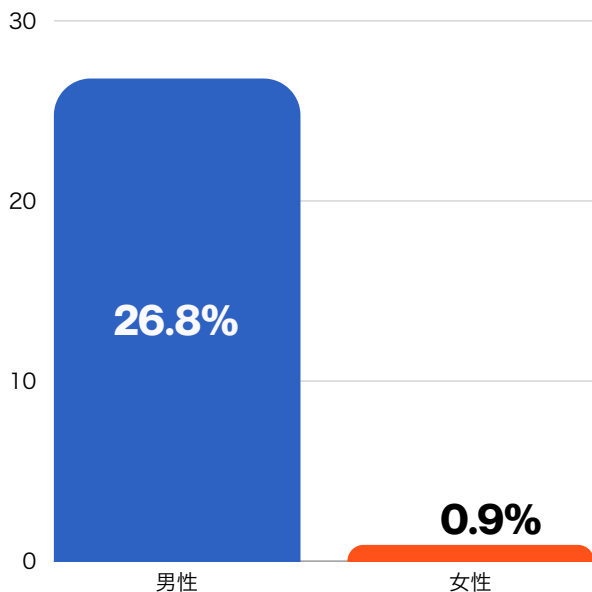
次に問うのは「どこで差をつけるか」。

▶ 一般公開データで対象領域を確認し、Go トーロクで差別化仮説を検証する



研究結果だけでなく、「売る相手・使う場面・選ばれる理由」を商品化前に明らかにする。
利用しやすい差別化材料を、R&D・商品企画と共有できる状態を目指す。

公表研究1 | 高尿酸血症の割合



日本の雇用者健康保険DB 60,828人。

高尿酸血症＝尿酸値>7.0 mg/dLまたは尿酸降下薬処方。

▶ 公開データが示すこと

- 対象領域**
1 男性を中心に、尿酸値が高めの層は一定規模存在する。
- セグメント軸**
2 BMIと飲酒は、対象者を分けて見る合理的な切り口になる。
- 限界**
3 購入意向、既存品不満、剤状選好までは公表研究から分らない。

公表研究2 | 肥満×飲酒と 高尿酸血症のオッズ比

	非飲酒	<25	25-49	50-74	75≥
BMI<25	1.00	1.80	2.15	2.60	2.56
BMI≥25	4.40	5.74	6.57	5.55	7.77

エタノール摂取量 (mL/日)

日本人男性会社員の症例対象研究。

▶ Go トーロクで検証する差別化仮説

対象者

男性×BMI×飲酒だけでなく、悩みの強さ・健診意識で重点層を見つけられるか

複合価値

【尿酸+体重管理】【尿酸+飲酒シーン】等が単機能より選ばれるか

使用体験

粒数・剤形・摂取タイミング・携帯性が継続意向を高めるか

信頼・価格

根拠の見せ方、原料、価格帯のどれが購入理由になるか

▶ 研究予算につなげるストーリー

①公開データ

対象領域とセグメント軸

②Go トーロク探索

重点層・未充足ニーズ

③コンセプト/試作品

価値・剤形・価格

④機能性エビデンス

差別化商品を裏づける

データの読み方と差別化仮説の検証設計

尿酸値ケアの既存商品が存在する市場では、機能的エビデンスは重要な基盤ですが、それだけでは競合と並ぶ可能性があります。本号では、公表研究で確認できる事実と、Go トーロクで新たに確認すべき商品差別化の問いを分けて整理します。

1. そのまま採用できる一般公開データ

公開データ	確認できること	本レポートでの使い方
機能的表示食品の市場前提	消費者庁資料で尿酸値を訴求する既存商品が確認できる。 2026 年 7 月 14 日調査時点では、159 件が尿酸のヘルスクレームを表示（11207 件のうち、1.42%に該当）。	「エビデンスの有無」ではなく、対象者・価値提案・使用体験の差を探る前提にする。
男女別の高尿酸血症割合	雇用者健康保険 DB の研究では男性 26.8%、女性 0.9% ¹⁾ 。 高尿酸血症・痛風の治療ガイドラインに掲載されている国民生活基礎調査から推定される痛風患者数のデータによると、男性における痛風患者数は年々増加しているものの、女性は一定の割合を保つ ²⁾ 。	男性を主な候補層として検討する根拠の一つにする。
BMI×飲酒のオッズ比	男性会社員研究では、肥満・飲酒の組合せで高尿酸血症の OR が上昇 ³⁾ 。	BMI と飲酒をセグメント軸として分析する根拠にする。

2. Go トーロクで検証する差別化の仮説

差別化領域	検証する問い	取得するデータ	差別化の兆し
重点セグメント	男性、BMI 25 kg/m ² 以上、飲酒習慣に加え、健診結果への関心や悩みの強さで高反応層を特定できるか。	検査値、BMI、飲酒頻度、健診意識、対策行動、購入意向	全体より反応が強く、募集可能なボリュームを持つ層が見つかる。
複合価値	尿酸単機能より「尿酸＋体重管理」「尿酸＋飲酒シーン」「尿酸＋健診対策」が選ばれるか。	同価格・同剤形条件でのコンセプト比較、独自性、信頼感	単機能との差が再現し、特定層で一貫して高い評価を得る。

差別化領域	検証する問い	取得するデータ	差別化の兆し
使用体験	剤形、粒数、摂取タイミング、携帯性を変えることで継続意向が高まるか。	剤形選好、摂取負担、使用シーン、継続意向、HUT 評価	既存品不満と改善案が対応し、新仕様の優位性が確認できる。
信頼・価格	どの根拠の見せ方、原料説明、価格帯が選択理由になるか。	表示理解、信頼要素、価格許容、買わない理由	研究・品質情報が購入理由になり、想定価格で受容される。

3. 研究予算の説明に使う検証ステップ

段階	方法	主なアウトプット
①セグメント探索	Go トーロク分布確認 + 300～500 名程度のアンケート	重点層の規模、悩みの強さ、未充足ニーズ、価格許容
②コンセプト比較	単機能と複合価値を同条件で比較	購入意向差、独自性、信頼感、買う／買わない理由
③試作品・使用体験	6～10 名の座談会 + 2～4 週間 HUT	剤形、タイミング、携帯性、継続意向、改良点
④パイロット検証	50～100 名程度の短期使用調査	対象者条件、日誌運用、継続率、本格試験設計の具体化

出典

- 1) Higa S, Yoshida M, Shima D, et al. A Retrospective, Cross-Sectional Study on the Prevalence of Hyperuricemia Using a Japanese Healthcare Database. Arch Rheumatol. 2020;35(1):041–51.
- 2) 日本痛風・核酸代謝学会. 高尿酸血症・痛風の治療ガイドライン 第3版. 2018.
- 3) Shiraishi H, Une H. The Effect of the Interaction between Obesity and Drinking on Hyperuricemia in Japanese Male Office Workers. J Epidemiol. 2009;19(1):12–6.

夏のビアガーデンや納涼会など、飲酒の機会を意識しやすい時期は、尿酸対策を生活者にとって身近なテーマとして捉え直す好機です。一方で、すでに尿酸値ケアを訴求する商品が存在する中、同じ機能性を示すだけでは、選ばれる理由をつくることは難しくなっています。

これから重要になるのは、「誰に向けて」「どのような生活場面で」「何を付加価値として届けるか」を具体化することです。Go トーロクモニターの健康・生活習慣データと生活者の声を組み合わせることで、重点的に検討すべき対象者、尿酸対策と組み合わせる価値、続けやすい商品形態、伝わりやすい訴求の手がかりを得ることができます。

本格的な研究や機能性エビデンスの取得に進む前に、競合商品との違いにつながる兆しを確かめること。それが、研究投資の妥当性を高めるとともに、商品企画・研究開発・営業の各部門が、同じ対象者像と価値提案を共有するための第一歩になります。

お客さまの声.com では、対象者分布の確認から、アンケート、座談会、試作品評価、短期の予備調査まで、商品開発段階に応じた検証をご提案します。

下記の連絡先、または右の QR コードからお問い合わせくださいませ。
TEL:03-3812-0620

