

7/15号で提示した差別化仮説を、Goトーロクで確認しました。

尿酸値ケアの次の差別化軸は、

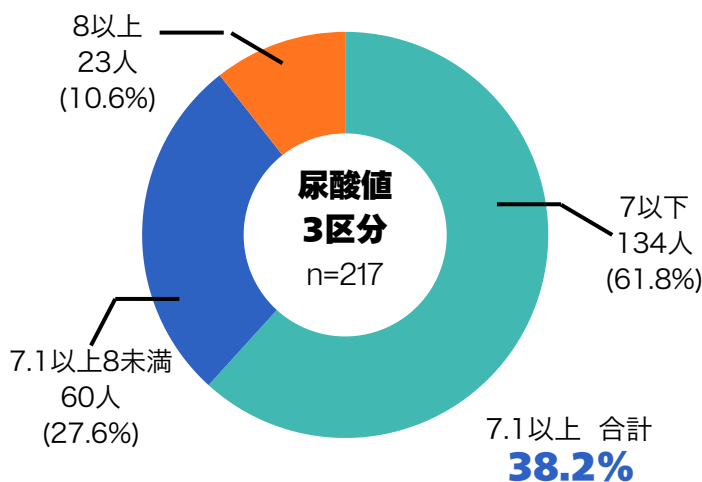
「**対象者別の価値の組み合わせ**」にある。

▶ 7/15号では、公表研究をもとに「重点セグメント」「複合価値」「使用体験」「信頼・価格」の4つを差別化仮説として提示しました。

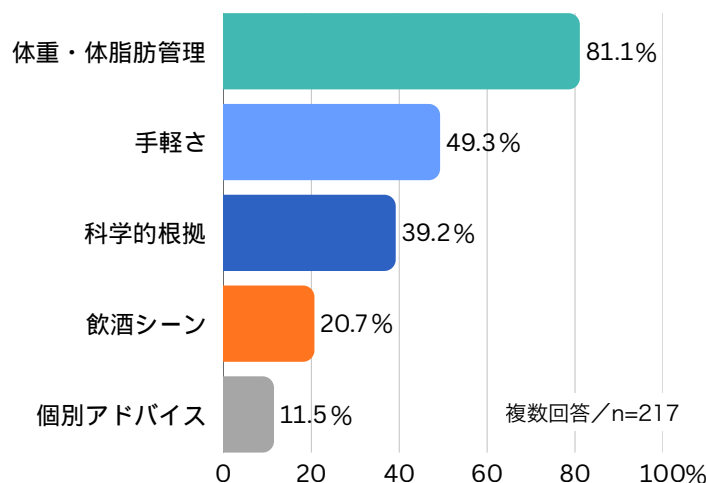


本号では、男性・BMI 25以上のGoトーロクモニター217名を対象とした意識調査と直近の検査値から、その兆しを確認します。

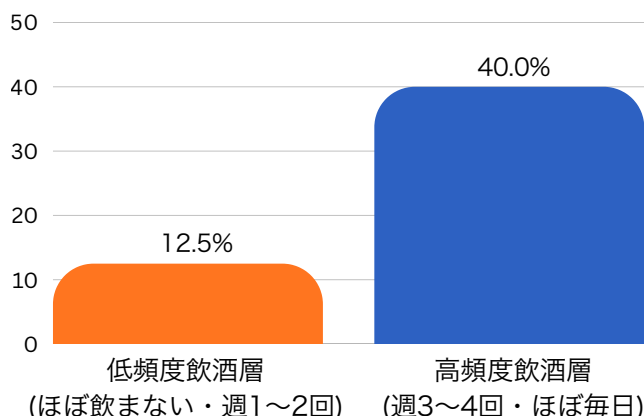
直近の検査値における尿酸値3区分



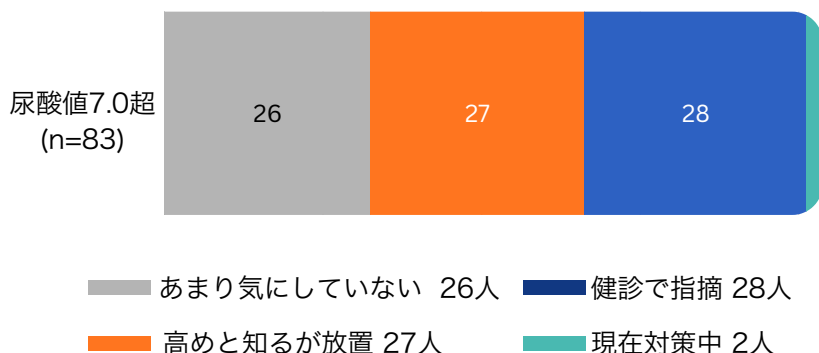
「+αの価値」として魅力を感じるもの



飲酒別頻度：「飲酒シーン価値」の選択率



実測値が高めでも、対策に至っていない層が存在



▶ 本号で見た3つの兆し

- 尿酸値7.0 mg/dL超の層でも、少なくとも63.9%が「高めと知るが放置」または「あまり気にしていない」。
- 全体の78.3%が複数課題をまとめてケアしたいと回答し、81.1%が「体重・体脂肪管理」を魅力と評価。
- 飲酒シーンの価値は全員向けではなく、高頻度飲酒層で40.0%と明確に高い。

▶ 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

7/15 号の 4 つの仮説を、実データでどう確認できたか

7/15 号では、公開データだけでは分からない「売る相手・使う場面・選ばれる理由」を Goトーロクで探索すると整理しました。今回の結果は、仮説を最終確定するものではなく、次のコンセプト比較へ進むための探索結果です。

7/15 号の仮説	今回の実データで見えたこと	差別化への示唆
重点セグメント	尿酸値 7.0 超は 83 名(38.2%)。そのうち 53 名(63.9%)が「高めと知るが放置」または「あまり気にしていない」。	既存商品の比較層だけでなく、健診結果を行動につなげられていない潜在・未対策層も候補になる。
複合価値	170 名(78.3%)が複数課題をまとめてケアしたいと回答。176 名(81.1%)が「体重・体脂肪管理」に魅力。	本対象者群では「尿酸＋体重管理」が最初に比較すべき複合コンセプト。
使用体験	小粒錠剤を 150 名(69.1%)が選択。利用経験者 34 名中 15 名(44.1%)が「飲むタイミングを忘れる」と回答。	新奇な剤形より、少ない負担・明確な摂取タイミング・続けやすさが商品成立条件。
信頼・価格	最重要情報はヒト臨床試験データ 85 名(39.2%)。継続可能価格は 3,000 円未満 151 名(69.6%)。	エビデンスは重要だが、価格受容との両立が必要。根拠があっても高価格では広がりにくい。

今回の対象者と読み方

対象者

男性 217 名。BMI は全員 25 以上であり、一般男性全体ではなく「男性・BMI 高め層における差別化探索」として解釈します。直近の検査値として尿酸、BMI、HbA1c、中性脂肪、 γ -GT 等を紐づけました。

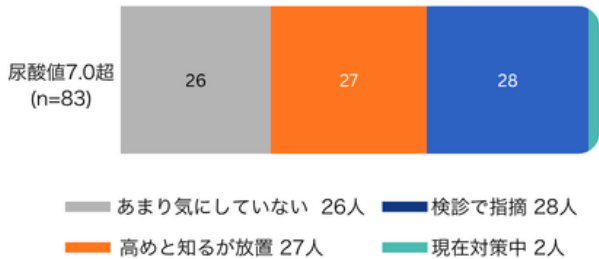
注記: Q8 は「魅力を感じる + α 価値」を聞いた設問であり、購入意向を直接測定したものではありません。また、複数回答設問の割合は合計 100%を超えます。

営業・商品企画部門にとっての意味

読み取れること	商品化前に確認すべき問い
対象者は一様ではない	健診結果に気づいていない層、知っているが放置している層、既に対策している層で、伝える価値を変える必要があるか。
複合ケア需要が強い	「尿酸＋体重」「尿酸＋脂質」「尿酸＋飲酒シーン」のどれが、自分向け・独自性・信頼感で最も評価されるか。
続けやすさが前提条件	小粒、1 日 1 回、摂取タイミング、価格を揃えた上で、機能性の差が選択理由になるか。

生体データ連結で見えた、3つの重点対象者像

実測値が高めでも、対策に至っていない層が存在

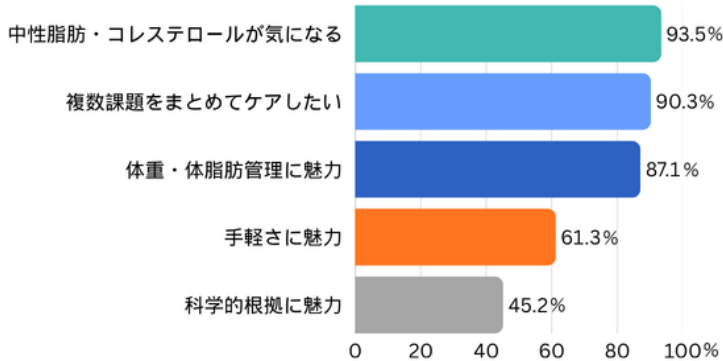


① 潜在・未対策層

尿酸値 7.0 mg/dL 超の 83 名のうち、26 名は「あまり気にしていない」、27 名は「高めと知るが放置」と回答しました。少なくとも 53 名(63.9%)は、実測値が高めでも対策行動につながっていない層です。

機能性を追加するだけでなく、健診結果を自分ごと化し、行動につなげる説明・サービスに差別化余地があります。

尿酸値7.0超+TG150以上の層 (n=31)



② 尿酸値+脂質課題層

尿酸値 7.0 超かつ中性脂肪 150 以上の 31 名では、90.3%が複数課題をまとめてケアしたいと回答しました。また、93.5%が中性脂肪・コレステロールを気になる課題として選択しています。

今回の Q8 では「脂質ケア」を直接提示していないため、「尿酸+脂質」は次回比較すべき有力仮説です。

③ 高頻度飲酒層

セグメント	飲酒シーン価値の選択率	解釈
低頻度飲酒層 (n=152)	12.5%	全体訴求としては限定的。
高頻度飲酒層 (n=65)	40.0%	低頻度飲酒層と比べて 27.5 ポイント高く、対象者を絞ることで差別化力が高まる可能性。
尿酸値 7.0 超 + 高頻度飲酒 (n=30)	36.7%	実測値と生活習慣の両面で、飲酒シーン価値を検討できる候補層。

3つの対象者像から考えられる商品仮説

- A. 未対策層向け:「健診結果を分かりやすく行動につなげる尿酸ケア」
- B. 体重・脂質課題層向け:「尿酸+体重・脂質管理」
- C. 高頻度飲酒層向け:「飲酒機会を意識した、手軽に続けられる尿酸ケア」

次に比較すべき商品コンセプトと、研究予算へのつなげ方

今回の調査で「差別化の方向性」は見えましたが、単機能との購入意向差や独自性は直接比較していません。次は、同じ価格・剤形・情報量の条件でコンセプトを比較し、本格研究へ進む候補を絞る進め方が考えられます。

比較コンセプト	主な対象者仮説	今回の根拠	次回確認すること
A. 尿酸値ケア単独	尿酸値高めで、他課題の優先度が低い層	比較基準となる既存型コンセプト	自分向け感、信頼感、購入意向
B. 尿酸+体重・体脂肪管理	BMI 高め・体重を気にする層	体重・体脂肪の魅力度 81.1%	単機能との差、独自性、継続意向
C. 尿酸+脂質ケア	尿酸値 7.0 超+ TG150 以上の層	同層の 90.3%が複数ケアを希望	脂質価値を直接提示した反応
D. 尿酸+飲酒シーン	週 3～4 回以上飲酒する層	飲酒シーン価値 40.0%	利用場面、表現理解、誤認リスク
E. 尿酸+健診サポート	高値だが放置・気にしていない層	尿酸値 7.0 超の 63.9%が未対策系	結果理解、個別助言、行動意向

コンセプト比較で測る指標

評価領域	主な質問
自分向け感	自分の健康課題・生活場面に合っていると感じるか。
差別化・独自性	現在の商品と違う、他社商品より特徴があると感じるか。
分かりやすさ	何をケアする商品か、誰向けの商品かが理解できるか。
信頼感	臨床試験データ、原材料、品質情報がある場合に信頼できるか。
受容性	想定価格で試したいか、続けたいか、推奨したいか。

研究予算につなげる次のステップ

段階	方法	予算説明に使えるアウトプット
①コンセプト比較	A～E を同条件で比較	単機能との差、重点対象者、選ばれる理由・選ばれない理由
②試作品・使用体験	6～10 名座談会+2～4 週間の在宅使用調査	剤形、タイミング、携帯性、継続意向、改良点
③小規模予備調査	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
④機能性エビデンス	選定コンセプトに合う本格ヒト試験	競合との差別化を裏づける機能性・対象者・利用場面

まとめ

7/15 号で設定した「どこで差をつけるか」という問いに対し、本調査では、①高値でも未対策の層、②体重・脂質課題が重なる層、③高頻度飲酒層という 3 つの方向性が見えてきました。

本格的な研究に進む前に、これらの対象者別コンセプトを同条件で比較し、単機能との差が再現するかを確認することで、研究予算の妥当性をより具体的に説明できます。

お客さまの声.com では、対象者分布の確認、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。

TEL:03-3812-0620



注記：本調査は男性・登録検査時 BMI25 以上の Go トーロクモニター217 名を対象とした探索調査です。一般男性全体の割合を示すものではありません。Q8 は複数回答で、購入意向を直接測定した設問ではありません。検査値は直近の値を個人単位で紐づけました。