

「研究開発力が当社の強みだ」

健

健康食品業界で「黒子」として知られるのが東洋新薬（佐賀県鳥栖市）だ。トクホ（特定保健用食品）や機能性表示食品の研究に力を入れており、2000年代に急成長を遂げた。研究開発を担当する高垣欣也副社長がインタビューに応じた。

——健康食品業界で知名度が高いと聞きます。

売り上げのうち約8割が健康食品で、約2割が化粧品だ。ともに製造の受託で、B to Bのビジネスをしている。特長は食品企業からの受託製造にとどまらず、コンサルティングや商品企画、そしてどんな成分を入れたらよいのかの処方設計や製造、販売促進支援まで、トータルなサポートが可能なことだ。研究開発のスタッフはおよそ60人いる。トクホの取得は259件。2位が52件なので業界トップである。

受託の中では後発であり、差別化を図るため、単に受託するだけ

ではなくて、こちらから提案しよう」と企画提案や研究に力を入れてきた。健康食品の場合は素材の機能性が大事で、自分たちで素材も開発して、こちらから提案していく。OEM（相手先ブランドによる生産）と、ODM（相手先ブランドによる設計・生産）を足した造語で、「ODEM」業態だと自稱している。

——創業からの軌跡は？

創業（1997年）の頃、健康食品は薬事法（当時）の規制もあまり守られておらず、一般には怪しげな業界だとみられていた。だから当初からエビデンスをきちんと示そうとしてきた。

当初、トクホ（91年）だからすぐ売り上げが上がったということはない。ただし、受託だけのところと違い、トクホができる、その研究開発力があるという点は、取引先から評価していただいたのではない。15年に機能性表示食品制度が始まり、そこからは業績と直結している。売上高は12年3

月期に85億円だったが、23年9月期（途中で決算期変更）には286億円になった。ちなみに過去最高の売上高は22年9月期の325億円だった。

——これまででヒットした商品にはどんなものがありますか？

われわれは受託なので最終商品の名前を挙げるのは難しいが、創業の頃は青汁だ。それに大麦若葉の青汁。こうしたものは今でもけっこうな市場シェアがある。

機能性表示食品では「葛の花エキス」。これはダイエツトがうたえる商材だが、最初トクホで今は機能性表示になっている。ほかには植物由来の「ターミナリアベリリカ」。これもダイエツト向けで、お客さんによっては両方購入されている方もいて売り上げの核になっている。

——機能性表示食品の制度でお尋ねします。現在の制度では根拠となる論文やシステマティックレビューの質が高くないとの批判があります。

届け出制なのでよくも悪くも事業者責任のところがあるが、それぞれの業者は真摯に向き合っているかなければと思う。当社としてはエビデンスレベルを上げるために最初は根拠論文が1報だけであっても新しい知見が得られれば2報、3報と追加していく。

——機能性表示食品の信頼度を高める方策はほかにありますか？

あくまでも個人の考えだが、機能性表示食品の中でもエビデンスレベルに応じて区分けすることもありだと思う。論文の数や質に応じた「トクホに近い機能性」のような仕組みも1つのやり方だ。

（聞き手 長谷川隆）

東洋新薬 副社長
高垣欣也

たかがき・きんや 1967年
生まれ。九州大学農学部卒。
製薬会社を経て98年東洋新
薬に入社。研究開発部門を
歩む。2018年から現職。

撮影：佐々木仁