

## 【質疑録】 KIRIN R&D Day 2025

日時：2024年12月17日（水）13:00開始

登壇者：キリンホールディングス 代表取締役社長 COO 南方健志、常務執行役員 藤原大介  
キリンホールディングス ヘルスサイエンス研究所 平田潤、野木村大、平本絵美莉、加藤悠希子  
キリンホールディングス 飲料未来研究所 藤原優人  
協和キリン 堀田晋也  
ファンケル ファンケル総合研究所 所長 寺本祐之  
東海大学医学部 主任教授 西崎泰弘

### 【質疑記録】

#### ■ 抗老化研究とキリングループの取り組み（抗老化研究と社会実装について）

Q. 社会実装について伺いたい。現状どのくらいまで近づいていて、今後何が必要なのか？スケジュールや計画があれば教えてほしい。抗老化はどのような規模感の市場を想定しているのか？

A. 今日の話題でお話したキンミズヒキについては既に商品化が実現できている。この後エビデンスを取りながら老化現象に対して抑制できる機能を追加することによって拡大を図っていきたい。老化は研究がまだ進んでいる状態で、老化細胞は誰でも測れる状態にないので、素材の研究だけでなくお客様が自分の老化状態を把握できるような研究開発が必要である。このような継続的なアプローチが大事であり、そうした取り組みをつづけていく。抗老化の分野に限った市場規模の統計データは発表されてないが、サプリメント全体の市場は約1兆円でOTCより大きい市場になっている。国内ではその中で抗老化の注目が集まっているので、こうした規模の市場をねらうというイメージを持って進めている。海外でも抗老化は注目されているので、中国をはじめとしてアメリカ、ヨーロッパの市場展開も可能性としてはあると考えている。また、Nature Aging という学術誌において、老化を1年遅らせることが出来たらどれくらいの経済効果があるのかの調査がされていて、約4,180兆円の経済効果があるとされている。抗老化の市場はこれから大きく伸びていく市場と考えている。

Q. スキンケア市場が中長期的にどうなっていくか？美容皮膚科などの医療技術の影響をどうみているか？美容クリニックの数も増えてきて、生活者の中でも一般的になってきた。時間的コスト、経済的コストを考えるとそちらを選択する若者も増えてくるのではないかと思うが、脅威に感じているか？

A. 医療の領域が広がっているのは確かである。日本でもシミを取るの身近になってきた。化粧品との競合にはなる領域と考える。一方で、予防的に対応するものや肌質はまだ医療で対応することができない。化粧品と医療の戦う場所は変わっていくので、化粧品も進化を遂げないといけない。海外では化粧品の機能を多く言えるようになってきている。日本はまだ規制が強すぎるため、日本では伸びにくい面はある。化粧品でも機能がある程度表示できるように動きになってきているので、化粧品もエビデンスが重要な領域になってくると考えている。医療ではないがしっかりしたエビデンスをもってお客様の美が追求できるような化粧品を作り出していく挑戦を続けていかなければならないと考えている。

A. （西崎教授）医師の立場から言うと、美容外科の先生達も、自分で開発した化粧品や、市販の化粧品を数多く取り扱っている。そのため医療と化粧品は、競合というより、協働していくのではないかというイメージを持っている。トータルで美を追求するのが良いと思う。

Q. 抗老化の商品がファンケルとキリンホールディングスのグループシナジーによって開発しやすい状況になっているか？マーケティング体制を含め、今、見直しを行っているということだったが、研究開発という観点からどう貢献で

きると考えているか？

A. キリングループとなって研究が進めやすくなっている。特に抗老化研究は競争が厳しい中で、いかに集中して精度が高い研究が早くできるかが重要なので、その体制を充実することができている。さらに人を対象とした研究も必要になってきており、海外の臨床データも必要になってくるので、海外の臨床研究体制も活用しながら新たな展開ができるのではと考えている。ファンケルは、マーケティングは強かったが、研究開発が少し弱く見えていたのではないかと捉えている。美と健康が健康開発とどう結びつくかが大事だと考えており、このため、キンミズヒキのようにエビデンスをしっかりと取得しながら原理原則にのっとった製品開発を行い、研究開発力や学術情報をしっかり発信しお客様に伝えていきたいと考えている。

Q. 消費財業界を担当しているが、どの会社も高速開発とかスクラム体制など色々な言葉でプロダクトを新しく出して顧客情報を AI 解析してプロモーションに活かすといったようなトレンドがあると認識している。麒麟においてもそのような体制が作られているのかを知りたい。

A. 技術広報とブランド、営業の三位一体で効率的にとりすめていくのが全社的な取り組みとなっている。ファンケルは、直販がベースとなっている事業なので、お客様のデータや声が集められている。さらにカウンセリング技術も持っているのでお客様の状態を把握するデータもある。それを研究開発に活かしてリアルタイムで商品開発に活かしていくことを今取り組んでいる。こうしたことがリンクすることで、お客様に最適な状態の商品をいち早く届ける開発体制が取れると考えている。

以 上