

【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】

■キリングループ R&D の過去・現在・未来

Q. シーズ探索から商品・サービス開発への上市のサイクルが高速化している印象を持ったが、何かきっかけがあったのか？今後さらにこのサイクルを強化しなければならないと思うが、R&D をどのように変化させていくべきと考えているか、伺いたい。

A. 南方が COO になって Innovative な風土にしようと社内へ発信してきた。キリンは石橋を叩くような会社だと言われて来たが、社会実装を早くやるを信条として仕組みを柔軟に変更してスピードを重視して発想を変えた。また、キリンは全て自前でどうにかしようとしてきた会社だったが、そこを変えて共同研究や、社外との Open Innovation を積極的に行うことを進めている。今日も研究員から発表したとおり、富士通社や日立製作所社との協働も行っている。AI を中心に上市サイクルの高速化に役立つ技術はものは何でも取り入れてやっていく。

Q. LC プラズマの臨床試験について。Blackmores との連携による臨床試験を開始たということで、単社で行うことと比べてどのような変化があったのか教えてほしい。国内にはない強いクレームでの上市を目指すとのことだが、強いクレームとは、より強い機能訴求ができるという意味か？

A. APAC で上市するには定められた内容の臨床試験を実施しなければならない。海外でそうした要件を確実に満たした試験を実施するために Blackmores の知見を活かして、対象国で必要なエビデンスをしっかりと取得することを目指すことができるようになっていくところが大きな違いである。ヘルスクレームも各国のガイドライン・規制に基づいてどのようなヘルスクレーム、表示ができるかが変わるため、Blackmores の知見を活かして該当の国で表示可能な国内にはない表示を可能にしていく。

Q. Blackmores とファンケルの買収が終わってそれなりの期間が経った。この 2 社とキリンホールディングス本体の R&D の在り方は将来的にどのようなストラクチャーを目指しているのか？ R&D 投資を 50%増やしていく中でこの 3 社をどのように融合し、シナジーを生み出していこうとしているのか？また、まず最初にできるところと課題についても 1 点ずつ教えていただきたい。

A. まず 3 社のビジョンを統一することを行っている。3 社の強みがそれぞれ違うのでその強みを結集する。そこに研究リソースを集中させていく。後で紹介するアンチエイジング等がまさにその取り組み。すぐできることは、尿検査を使った免疫の見える化。ファンケルの尿検査プラットフォームが基になっている。アンチエイジングについては、基礎研究からつみあげていかなければいけないため長期で取り組んで揺るぎのないものを作っていくといかない。

Q. 嗜好 AI について。美味しいものを作っても原価スペックが高いと勿体ない。このようなシミュレーションが走って、実際に商品化する場合のコストも分析できる形になっているのか？どのように高速で商品開発ができるようになっているのか？期間短縮化につながっている組織的な変化などはあるか？

A. 現行のモデルではまだ、原価の価格などの情報は組み込んでいない。商品開発者の方と議論しながら、開発を進める中で、どの成分を制御するかについてを議論し、本当に工場で製造できるかも加味しながら検討している。嗜好 AI を開発している飲料未来研究所は、製造工場や商品開発研究所と元々かなり近く密接してコンタクトしている研究所なので、成果をすぐに活かせる環境にある。今回の取り組みは本研究所だからこそできる取り組みだったと考えている。

Q. R&D が強いことはわかったが、それを販売やマーケティングに有機的に繋がられているのか？買収で販売網が拡充したが、世界に太刀打ちできる組織になっているかの考えが聞きたい。

A. ヘルスサイエンス領域では、これまで食でやっていたようなマスマーケティングだけではお客様は買わない。その情報が信用できるのかという観点では、従来なかったようなアカデミックマーケティングのセンス、お客様がわかるアカデミックな情報を伝える力が重要と考えている。お客様にわかりやすく学術情報や信頼性情報を直接伝える力は、ファンケルが非常に強い。こうした特性の活用を広げていっている。食領域は、グローバルに届けるという観点から見ると、日本で美味しいとされているものは、海外でもそのまま通用するという思い込みがあったのではないかという反省がある。現地に人を送り現地の人と一緒にローカライズする、現地の人とチームを作るということはこれまでできていなかった。これをすぐに立ち上げようと考えている。

以上