

「タニタのグローバル戦略」

谷田 千里 氏

株式会社タニタ 代表取締役社長

【略歴】

氏名：谷田千里（たにだ せんり）

最終学歴：

1997年 佐賀大学理工学部卒業

職歴：

1997年 株式会社ニュートン入社

1998年 株式会社船井総合研究所入社

2001年 株式会社タニタ入社

2005年 タニタアメリカ INC 取締役

2007年 株式会社タニタ 取締役

2008年 株式会社タニタ 代表取締役社長

タニタについて

「タニタ」と聞くと、最近ではレシピ本「体脂肪計タニタの社員食堂」（大和書房刊）や東京・丸の内にもオープンした「丸の内タニタ食堂」をイメージされる方が多いのではないのでしょうか。本のタイトルにもなっている「体脂肪計タニタ」の名が示す通り、タニタは体脂肪計・体組成計をはじめ、活動量計や睡眠計、調理用はかりなど、さまざまな「健康をはかる」計測計量機器を製造・販売するメーカーです。設立は1944年。当初は、シガレットケースやライターのほか、懐中電灯やブザー、トースターなどを手掛ける生活用品メーカーでした。

1959年に「ヘルスマーター」（体重計）の生産を開始し、その後「健康をはかる」を企業ドメインに健康提案型企業へとシフトしていきます。1992年に世界初となる「乗るだけで計測できる体脂肪計」を開発。1995年には「普及型家庭用脂肪計付ヘルスマーター」を発売し、肥満を判定する「体脂肪率」という指標を広めました。現在、体脂肪計は体重と体脂肪率以外にも、筋肉量や基礎代謝量、体水分率などさまざまな体の組成成分をはかることができる「体組成計」に進化し、弊社の主力商品となっています。

このほか、1日の総消費カロリーをはかる「活動量計」、睡眠の状態をはかる「睡眠計」、身体に障害がある方などの健康管理を容易にした「腹部脂肪計」、血糖値と関連のある尿糖値をはかることで糖尿病予備軍をスクリーニングする「携帯型デジタル尿糖計」など、さまざまな領域に活動の場を広げています。また、インターネットを使った会員制の健康管理サービス「からだカルテ」、女性専用のフィットネスクラブ「フィッツミー」、冒頭でも触れましたが、ヘルシーな定食メニューを提供する「丸の内タニタ食堂」など、「健康」をサポートするさまざまな事業を展開しています。

タニタの海外展開

タニタの商品は現在、世界120カ国以上で販売されています。海外の事業所も、1988年にタニタアメリカを設立したのを皮切りに、中国、オランダ、インドに現地法人を設立し、全世界にネットワークを構築しています（図1）。また、生産拠点として秋田工場と中国広東省に中国工場を設け、商品を生産しています。研究・開発から製造まで、一貫して自社で管理された「TANITA」ブランドの商品は、その信頼性の高さから、全世界で高い評価を得ています。業務用体組成計などメディカル商品に加え、宝飾品や貴金属の計量に使える携帯型の精密はかり「ポケットブルスケール」「ミニスケール」が好調です。

国内と海外の売り上げ比率は、国内7に対し海外3の割合です（図2）。欧米では肥満が社会問題となっており、また急速な経済発展でライフスタイルが変化している中国やインドでは糖尿病の有病率が高まっています。これらを背景に健康志向は世界的に高まりを見せていますので、体脂肪計・体組成計などを中心に、その国々に適した商品群・販売チャネルを拡大して、海外売り上げ比率を高めていきます。



図1 タニタの海外拠点

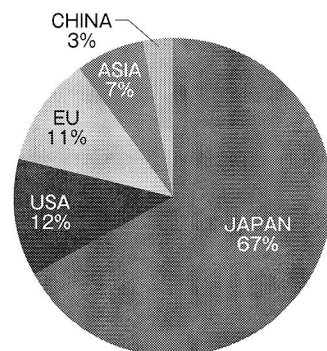


図2 世界の売上比率（2010年）

国内の成功事例を活用し、海外へ

私自身、タニタアメリカの取締役としてシカゴに駐在していたことがあり、海外事業の難しさを肌で感じてきました。国内と海外では文化・生活習慣が全く異なりますし、ニーズも違います。こうした習慣の違いや意識の違いが拡販の抑制要素になっているケースが多々あります。例えば、アメリカでは肥満判定の基準はBMI(体格指数)という身長と体重から計算した指標を用いるのが主流です。しかし、肥満というのは本来体重が重いことではなく、脂肪が多いことを指します。体脂肪計や体組成計を使って体脂肪率をはかることが肥満の判定、ひいては予防・改善につながるのですが、体脂肪計を発売した当初は認知が行き届かず、なかなか市場が染けずにはいきました。これを変革することができれば、商品の普及へ弾みをつけるブレークスルーになります。そのためには、国内での成功事例を活用し、海外展開していくことが近道だと考えました。国内で成功した商品、サービスを、その成功プロセスを踏まえながら展開していくのです。これにより、アメリカでは少しずつ売り上げを拡大していくことができました。

最近の事例もご紹介します。タニタでは2009年、一般家庭向けに活動量計「カロリズム」(図3)という新しいカテゴリーの商品を開発・発売しました。胸元につけておくだけで1日に消費したカロリーを計測・表示することができる商品です。これまで、消費カロリーをはかるという先進性が注目され、初年度は計画の3万台を大きく上回る7万台を販売。その後も、新機能を追加した「カロリズムスマート」、ダイエット用途に特化し

た「カロリズムダイエット」、女性向けのデザインと機能を盛り込んだ「カロリズムレディ」とシリーズを拡充し、2012年3月現在で累計販売台数30万台というヒット商品となりました。「カロリズム」は、2010年よりアメリカ、ヨーロッパで販売を開始しており、順調に売り上げを伸ばしています。

このほか、糖尿病の予防に活用できる携帯型デジタル尿糖計も、日本での普及を図る一方、中国での販売促進を進めています。最近では、睡眠の状態をはかる睡眠計「スリープスキャン」の国内販売に注力しており、こちらも将来的には海外へ展開したいと考えています。

ブームとなっている「タニタ食堂」も面白い動きを見せています。タニタは今年1月に「丸の内タニタ食堂」を東京・丸の内オープンしました。タニタの社員食堂の低カロリーレシピをまとめた書籍「体脂肪計タニタの社員食堂」「続・体脂肪計タニタの社員食堂」は累計発行部数474万部のベストセラーとなりました。社員食堂がブームとなる中で、「実際にタニタの社員食堂で食べてみたい」というお客さまの声が大きかったことから、開店することとしました。また、タニタでは「運動」「食事」「休養」バランスをしっかり取る「健康サイクル」を推奨しており、これまで提供できていなかった「食事」のソリューションを展開したかったという思いもあります。おかげさまで、オープンから2か月経った今も整理券を配布するほど混雑しており、皆さまの関心の高さを実感しています。

「タニタ食堂」のブランドは、多くのメディアの報道によって作られていきました。レシピ本がヒットし、そのことが報じられま

す。その結果さらに部数が伸び、部数が伸びることでまた取材されます。それを繰り返すことでトレンドが醸成され、「丸の内タニタ食堂」オープン時には、さらに多くのメディアから取材を受け、報道されました(図4)。この大量のメディア露出は「健康をはかる」タニタのブランドイメージを大きく向上させました。商品の売り上げにも少なからず好影響が出始めています。また、異業種の企業と協業させていただく機会も増えており、タニタブランドの認知向上に寄与しています。

「タニタ食堂」は一過性のブームというよりも、社会現象として日本のメディアだけでなく海外のメディアにも注目されることになりました。すでに、欧州をはじめ韓国、中国のメディアが報道しており、それぞれの地域の事業所への引き合いが増えるなど、グローバルの視点から見てもプラスの効果が見えてきました。この「タニタ食堂」のケースも、日本での成功事例が海外にも波及した好例といえます。

技術力・信頼性への評価が高い「日本ブランド」を生かす

「タニタ食堂」という社会現象や「カロリズム」の成功要因は、企画の新規性や健康志向の高い社会背景に加え、これまで培ってきた「体脂肪計のタニタ」というブランドがポジティブに作用したことだと考えています。

前述の「乗るだけで計測できる体脂肪計」をはじめ、タニタは「世界初」や「日本初」のさまざまな健康計測機器を生み出してきました。それらの商品開発には、膨大な研究データと高い技術力が生かされています。例えば、体脂肪計・体組成計の心臓部ともいえる回帰式(計測した体重、電気抵抗値と、年齢

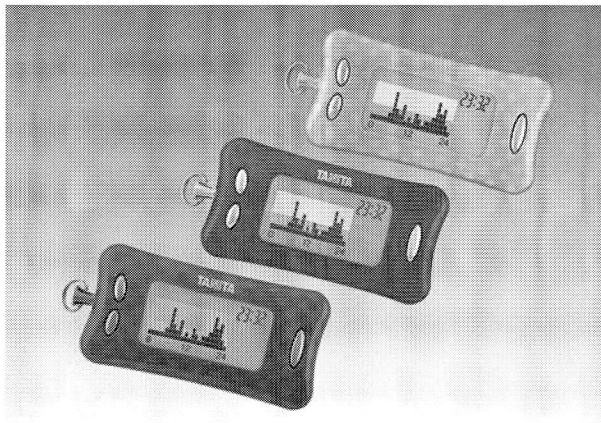


図3 3年間で30万台を販売するヒットとなった活動量計「カロリズム」



図4 多くのメディアに報じられた「丸の内タニタ食堂」のオープン

や性別などの情報から体脂肪率や筋肉量などの体組成を推定する特殊な計算式)は、5歳から111歳までの男女の生体データを国内・海外合わせて約1万4,000件以上収集し、開発しています。こうした研究・開発の成果は国内外の学会等でも発表しており、タニタの技術力のバックボーンとなっています。高い技術力を持ち、それが認知されているからこ

そ、「体脂肪計のトップメーカーの社員食堂レシピだからダイエットできる」という説得力へとつながり、レシピ本に端をなす「タニタ食堂」という社会現象が形成されたのです。「カロリズム」も、体脂肪計・体組成計開発で培ったノウハウにより生まれました。

タニタでは、研究・開発から製造まで一貫して自社による「モノづくり」にこだわって

きました。技術力に裏打ちされた「日本ブランド」としての信頼性が、商品の販売を支えています。今後も健康計測機器のリーディングカンパニーとして、国内で成功した商品やサービスに日本で評価された「日本ブランド」という価値を付加し、海外へと展開していきたいと考えています。