

プレスリリース (No.1401)

発信者 財団法人 日本健康・栄養食品協会 (理事長 細谷憲政)
〒162-0842 東京都新宿区市谷砂土原町 2-7-27

TEL:03-3268-3134 FAX:03-3268-3136 e-mail:jhnfa@mx1.alpha-web.ne.jp

発信日 平成14年1月24日

*特定保健用食品の市場規模 4,120 億円に！

=特定保健用食品の市場及び表示許可の状況について=

特定保健用食品制度は 1991 年(平成3年)9月1日発足、1993 年(平成5年)10月に表示許可第1号が誕生しました。昨年4 月には保健機能食品制度が発足し、特定保健用食品は保健機能食品に包含、運用されることになりました。2001 年 12 月 26 日現在、表示許可 288、表示承認 1、合計 289 品目が厚生労働省から許可、承認されています。

当協会では許可品目が 100 に到達した平成9年(1997年)以降、隔年毎に協会会員の協力を得て市場規模調査を実施し、それぞれ公表しております。特に平成11年(1999年)のレポートは国内のみならず欧米、東南アジア各国のマーケティング関係者や学術研究者の関心を呼び、多くの論文等に引用され、特定保健用食品について世界各国関係者の理解を深める一助となっています。

昨年9月、第3回の調査を実施し、その内容を分析しましたのでその結果をご報告申し上げます。

調査方法：許可取得 287 品目個別のアンケート調査(企業数 90 社)

実数回答数：269 品目

実数無回答：18 品目

* 当件に関するお問い合わせは(財)日本健康・栄養食品協会 広報担当 滝村和雄 又は特定保健用食品部 福本成子 にお願ひします。

(TEL 03-3268-3134 FAX 03-3268-3136)

[調査結果の概要]

当協会が1999年に調査した結果を参考に、この2年間の企業から消費者の動きを比較してみる。

1. 市場規模の拡大

2001年度市場規模はメーカー希望小売価格ベースで4120.6億円となり、1999年に当協会が調査した結果に比し1851.3億円(181.6%)増加している(図1)。

規模拡大最大の要因は、前回調査時点で特定保健用食品に参入過程にあった大手乳酸菌飲料メーカーが意欲的に許可を取得し、数百億円の底上げに寄与したものである。この期間に特定保健用食品として新開発された商品で10億円台に到達した商品も数多く、中には100億円を超した品目もある。

その反面第1号商品が登場して以来9年目となり、中堅品目で前回は大きく下回ったものもある。

2. 新しい分野の著しい伸長

今回 調査結果の最大の特長は「保健の用途別」の内容変化で「むし歯」「血糖値」「中性・体脂肪関」関連の著しい伸長である(表1)(図2)(表3)。

整腸関連の乳酸菌については、ヨーグルトなど多くの大型商品が既存商品をベースにしたトクホ取得であり、既に食卓に浸透したものであるだけに、許可取得と同時に一気にトクホ市場を拡大してきた。

伸長3部門のうち、積極的な許可取得により市場を拡大させたものは「むし歯」

「血糖値」関連であり、2年前に許可を取得し市場拡大に努めたのは「中性・体脂肪」の分野である。これら商品の健闘は、乳酸菌以外の関与成分で申請するメーカーの開発意欲を促進する力となって、許可申請が増加している。今後、この3部門を含めて、乳酸菌以外のウエイトが向上してくることが予測される。

3. 表示許可品目の増加

消費者の健康志向の高まると共に、メーカーのトクホへの関心も上がり許可申請、許可品目共に年々増加し、2001年の許可品目数は過去最高で、他に承認が1品目誕生した(図4)。

4. 新しい食品形態・種類の出現

昨年4月、保健機能食品制度の発足により形態規制が撤廃され、粒状食品と顆粒状食品各1品目が許可され、また、汎用性の高い米飯、納豆、マーガリン等が新しい食品として登場し健闘が期待されている（表5）。

5. 販売チャネルウエイトについて

この2年間に開発・許可された品目の殆どが食品メーカーによるものであったが、薬品系ルートと通販その他チャネルの金額がそれぞれ2倍近くまで上昇している（図3）。いくつかのメーカーが自社既存チャネルにこだわらず他チャネルに果敢に挑戦した成果である。

「商品のコンセプト」「食品の形態」によっては薬品系、通販、自動販売機等のルートにも容易に受け入れられることを示唆している。

6. 消費者の認知

当協会は会員企業と共にビデオ・印刷物の作成配布、関係諸機関への説明会、流通関係へのアプローチ等普及活動を継続している。

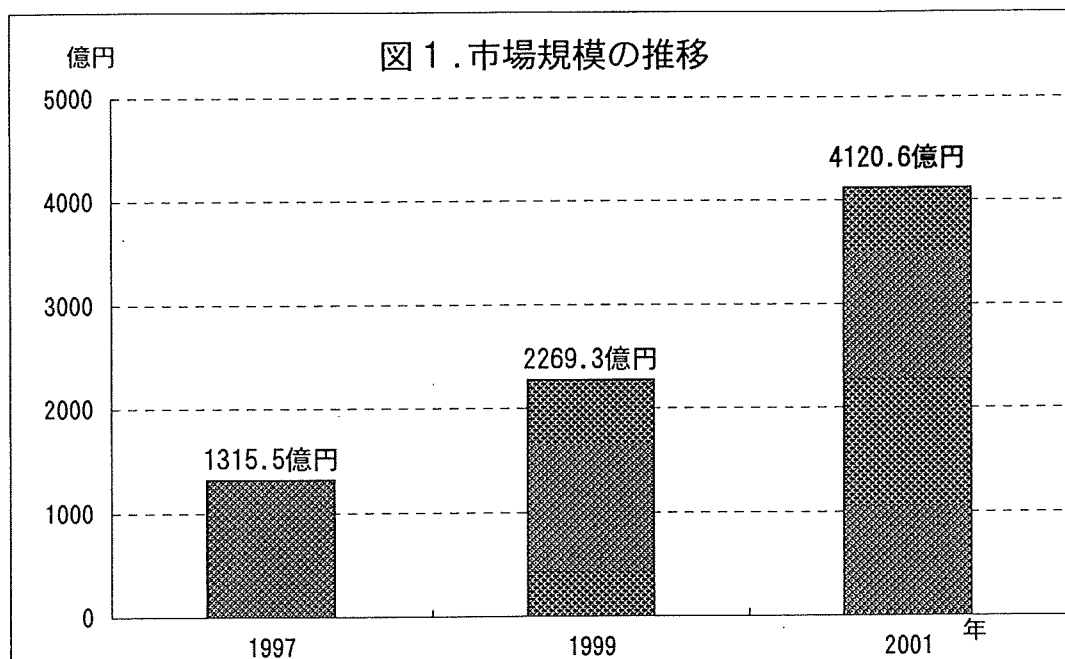
今回の名称認知は29.7%であった（表7）。認知状況は調査方法によって差異はあるものの、特定保健用食品マークや名称認知は年を追って上昇傾向にはある。しかし、トクホ商品については、良い食品や信頼イメージは強いものの、依然として内容認知は低位にある（表8）（表9）。今後、普及活動を進めるに当たってはオピニオンリーダーを中心に各階層に亘って、内容の理解を高めていくことが肝要である。

最近の消費者は商品の表示を重視している。中でも特定保健用食品では（図5）に示すとおり、消費者の認知経路第1位が「表示」であり他の要因を圧倒している。保健の用途表示が、抽象的とか消費者意識の現実にとぐわなとか云われて久しい。特定保健用食品を消費者に充分理解してもらい、海外にも誇れる制度として定着、発展させるためにも、健康強調表示の規制緩和が必須であることを訴えたい。関係行政機関にご検討をお願いするものである。

I. 2001 年度の市場規模とその内訳

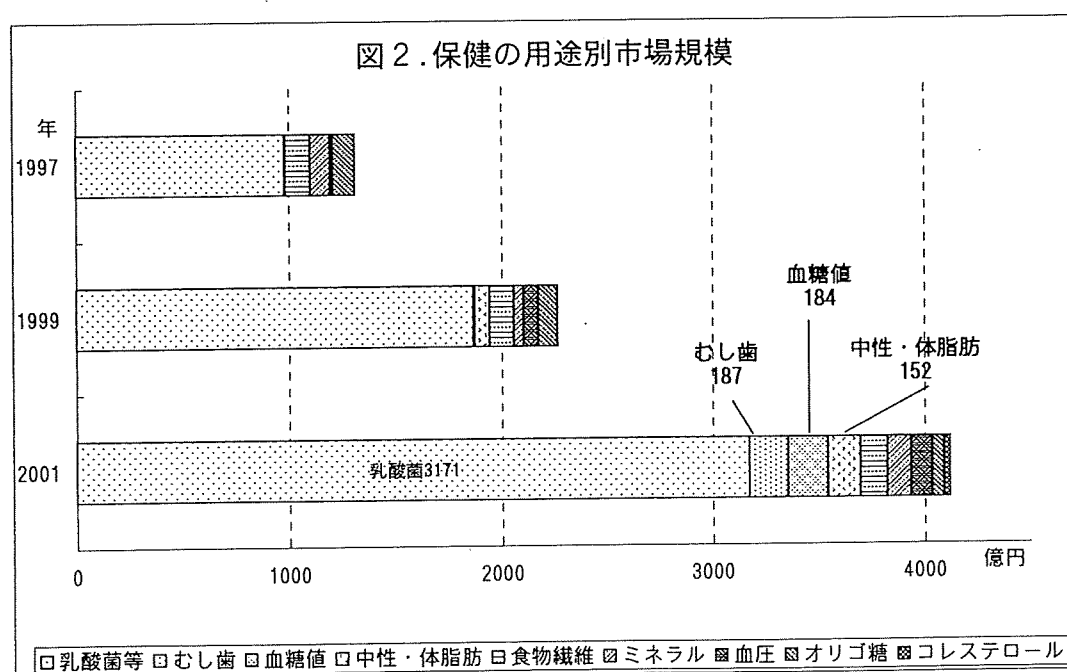
1. 市場規模

2001 年度市場規模：4 1 2 0 . 6 億円（メーカー希望小売価格ベース）
前回調査（1999 年）対比、1851.3 億円（181.6%）の増加



2.「保健の用途」別市場構成（表1）

	金額の推移					構成比の推移(%)		
	1997年度	1999年度		2001年度		1997	1999	2001
		億円	97比(%)	億円	99比(%)			
オリゴ糖	103.7	91.1	87.9	56.2	61.7	7.9	4.0	1.4
乳酸菌等	978.8	1863.0	190.3	3171.1	170.2	74.5	82.1	77.0
食物繊維	119.1	115.5	97.0	128.1	110.9	9.1	5.1	3.1
（整腸小計）	1201.6	2069.6	172.2	3355.4	162.1	91.4	91.2	81.4
コレステロール	0.3	4.3	1264.7	27.9	647.7	0.0	0.2	0.7
血圧	13.8	71.6	517.7	100.0	139.6	1.1	3.2	2.4
ミネラル	92.0	44.9	48.8	113.9	253.7	7.0	2.0	2.8
むし歯	0	3.7	—	186.7	5046.8	0	0.2	4.5
血糖値	6.7	5.2	76.8	184.3	3572.1	0.5	0.2	4.5
中性・体脂肪	0	70.0	—	152.4	217.7	0	3.1	3.7
合計	1314.5	2269.3	172.6	4120.6	181.6	100.0	100.0	100.0



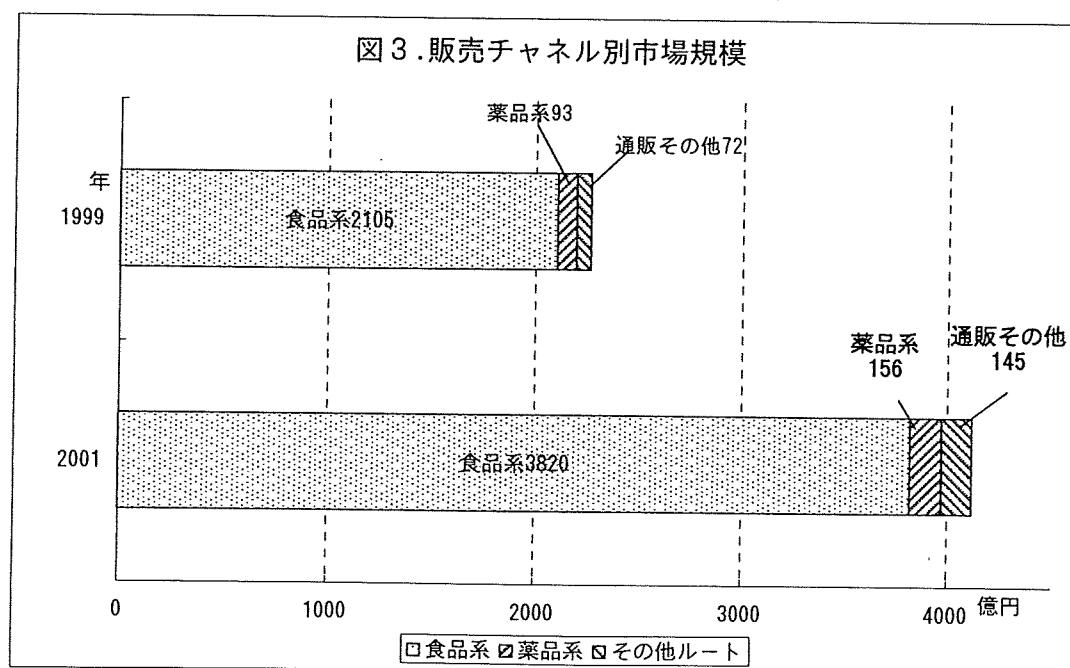
むし歯、血糖値、中性・体脂肪関連の商品の金額が大幅に伸長したことは注目すべきことであり、乳酸菌以外の商品開発意欲に弾みをつけている。

3.販売チャネル別構成（表2）

	金額（億円）	構成比（％）
スーパー・デパート	1948.0	47.3
コンビニ	600.9	14.6
戸配	1270.9	30.8
食品ルート小計	3819.9	92.7
薬品系	155.7	3.8
通信販売	39.7	1.0
その他	105.2	2.6
合 計	4120.6	100.0

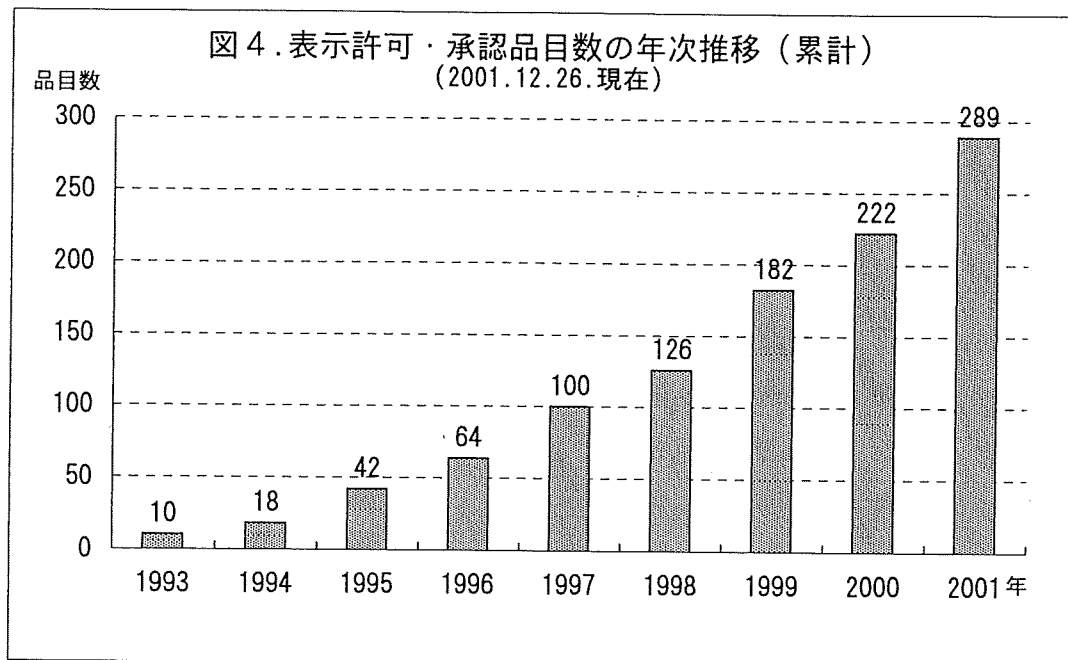
・ヤクルトレディによるものは戸配欄に集計した。

食品系、薬品系、通販その他とチャネルを3大区分して、前回調査と比較してみたのが次の図である。「薬品系」、「通販その他」の金額増は主として食品メーカーがこのルートに進出したものである。



II.表示許可・承認の現状（2001.12.26 現在）

1.表示許可・承認品目数の推移



2.「保健の用途」別品目数（表 3）

保健の用途	品目数	構成比(%)
お腹の調子を整える食品	167	57.8
お腹の調子を整える＋コレステロールが高めの方の食品	9	3.1
コレステロールが高めの方の食品	28	9.7
食後の血清中中性脂肪を抑える食品	2	0.7
食後の血中中性脂肪を抑え、体脂肪を付きにくくする食品	5	1.7
食後の血中中性脂肪を抑え、体脂肪を付きにくくする＋コレステロールが高めの方の食品	4	1.4
血圧が高めの方の食品	24	8.3
血糖値が気になり始めた（気になる）方の食品	19	6.6
ミネラル(Ca/Fe)の吸収を助ける食品	11	3.8
骨たんぱく質の働きを高める又は骨の健康が気になる方のための食品	6	2.1
お腹の調子を整える＋ミネラル(Ca/Mg)の吸収を助ける食品	1	0.3
むし歯になりにくい食品	13	4.5
計	289	100.0

総数では整腸関連が多いが、2001 年については構成比が約 40 %と低下し、コレステロールや血圧の関連が 20 %近くと健闘、歯や歯関連商品も増加した。

3. 「保健の用途」「関与成分」別品目数（表4）

保健の用途	関与成分	品目数		構成比(%)	
		1999	2001	1999	2001
整腸	オリゴ糖	53	61	31.0	21.1
	食物繊維	32	50	18.7	17.3
	乳酸菌など	36	55	21.0	19.0
	オリゴ糖/食物繊維	-	1	-	0.3
整腸/コレステロール	食物繊維	3	9	1.8	3.1
コレステロール	大豆たんぱく質	8	18	4.6	6.2
	食物繊維	3	8	1.8	2.8
	植物ステロールエステル	-	1	-	0.3
	植物ステロール	-	1	-	0.3
中性脂肪	グロビンたんぱく分解物	1	2	0.6	0.7
中性脂肪・体脂肪	ジアシルグリセロール	4	5	2.3	1.7
中性脂肪・体脂肪/コレステロール	ジアシルグリセロール/植物ステロール	4	4	2.3	1.4
血圧	ペプチド類	7	22	4.1	7.6
	配糖体イソプレノイド	2	2	1.1	0.7
血糖値	食物繊維	3	14	1.8	4.8
	ポリフェノール	-	1	-	0.3
	小麦アルブミン	-	2	-	0.7
	L-アラビノース	-	1	-	0.3
	豆鼓エキス	-	1	-	0.3
ミネラル カルシウム 鉄	CPP	3	3	1.8	1.0
	CCM	3	3	1.8	1.0
	オリゴ糖	1	1	0.6	0.3
	ヘム鉄	3	4	1.8	1.4
骨（たんぱく質）	ビタミンK ₂	-	3	-	1.0
	大豆イソフラボン	-	3	-	1.0
整腸/ミネラル(カルシウム/マグネシウム)	オリゴ糖	-	1	-	0.3
むし歯	糖アルコール類他	5	13	2.9	4.5
計		171	289	100.0	100.0

4. 「食品の種類」別品目数（表5）

食品の種類	品目数	小計	構成比(%)	食品の種類	品目数	小計	構成比(%)
清涼飲料水	61	96	33.2	食用調理油	10	13	4.5
粉末清涼飲料水	23			マーガリン	1		
炭酸飲料	6			調味酢	2		
ゼリー飲料	4			粉末スープ・味噌汁	13	13	4.5
粉末ゼリー飲料	1			ソーセージ	6		
ティーバッグ	1			ハム	1	18	6.2
はつ酵乳	39	66	22.8	ハンバーグ	2		
乳酸菌飲料	25			ミートボール	2		
冷凍はつ酵乳	1			からあげ	1		
乳飲料	1			とうふ	3		
豆乳	4	6	2.1	納豆	3		
はつ酵豆乳	2			キャンディ・飴	5	35	12.1
テーブルシュガー	22	22	7.6	錠菓	4		
シリアル	6	7	2.4	クッキー	7		
クロワッサン	1			ビスケット	2		
即席粥	1	1	0.3	柿の種、あられ	2		
即席麺	5	10	3.5	チョコレート	3		
スナック麺	5			プリン	1		
その他		2	0.7	ナタデココ	1		
（粒状）	1			アイシング・漬け	1		
（顆粒状）	1			粉末ゼリー	1		
				ガム	8		

「食品の種類」とは厚生労働省表示許可の際、記載された分類に協会見解を一部加えたもの。

Ⅲ．消費者の特定保健用食品に対する認知状況

消費者の認知状況については、健康日本21推進フォーラムによる「特定保健用品
[トクホ]に関する認知・実態調査報告書」より抜粋した。

調査対象：首都圏居住の35～64才の既婚サラリーマン（n=251）及び主婦
（n=250）合計501名

調査時期：2001年9月

調査方法：調査票を用いた訪問留置法

調査機関：（株）電通パブリックリレーションズ

1．マークの認知（表6）

	サラリーマン(%)	主婦	全体
マーク名を知っている	3.6	10.0	6.8
マーク名は知らないが見たことはある	35.1	51.2	43.1
知らない	61.4	38.8	50.1

2．「特定保健用食品」又は「トクホ」の名称認知（表7）

	サラリーマン(%)	主婦	全体
特定保健用食品又はトクホの名を知っている	21.5	38.0	29.7
どちらも知らない	78.5	62.0	70.3

名称認知は徐々に上がっている。今回の認知率は男女合計で29.7％であった。
マーク、名称とも男性と主婦との間に認知率の差が大きい。

3. トクホ名称認知者の理解度（名称認知者 n=149 の複数回答）

（1）特定保健用食品に関するして知っていること（表8）

	%
厚生労働省が許可した食品	56.4
品質の安定性・安全性が確かめられた食品	27.5
食生活が乱れがちな人達に適した食品	23.5
体調を整える働きのある成分を加えた食品	19.5
普通の食品にない保健効果の表示が認められた食品	15.4
生活習慣病一次予防に役立つ食品	10.7
科学的に証明された保健効果の期待できる食品	7.4
名称を知っているだけで内容は知らない	25.5

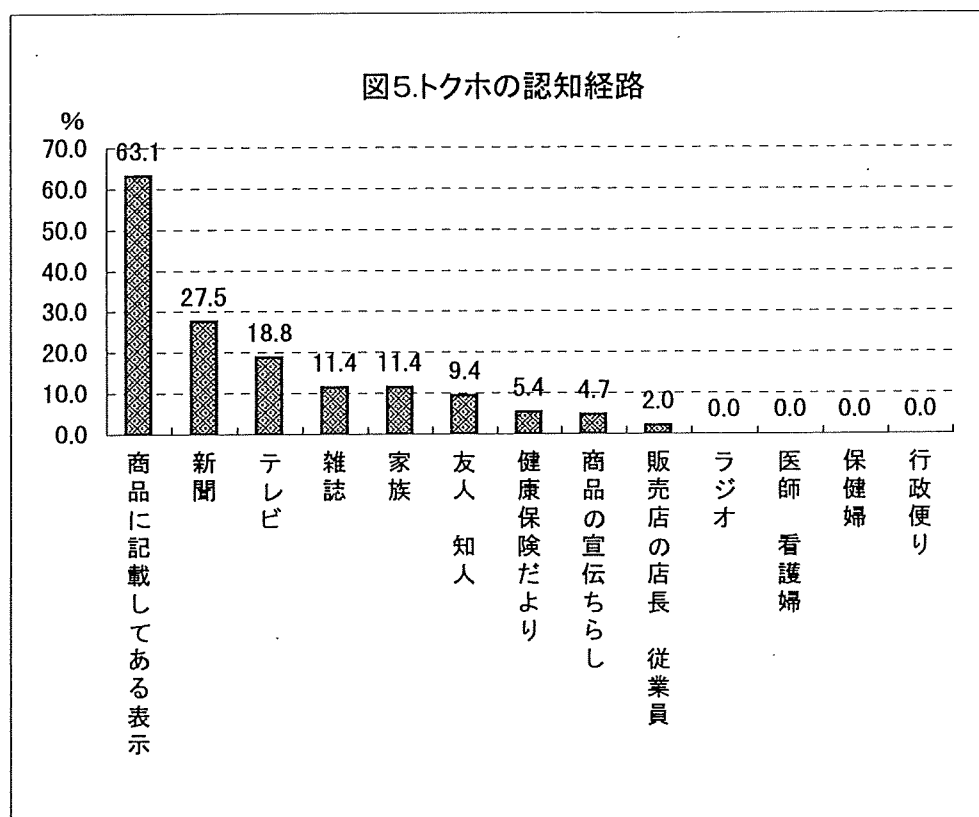
（2）特定保健用食品のイメージ（表9）

	%
食品として信頼できる	47.0
体調維持や健康増進によい	39.6
副作用がなく安全である	23.5
表示ほどのには効果があるとは思えない	9.4
病人など特定の人が摂取する	4.0
薬に近い効き目がある	3.4
値段が高い	3.4

特定保健用食品の制度や内容については、まだまだ消費者に理解されていない。

名称認知者でさえ、信頼できる食品、健康によい食品安全な食品等のイメージはあるものの、特定保健用食品の内容は理解不十分である。「普通の食品にない保健効果の表示が認められた食品」「科学的に証明された保健効果の期待できる食品」などトクホの基本となるべき事項のポイントが低い。

(3) 認知経路



認知経路の第1位に「商品の表示」が突出していることは、他の食品には見られない現象である。特定保健用食品では、消費者へ訴求するためには商品の表示が如何に大事なことを示している。

また、医師、看護婦、保健婦、行政からの情報が入ってこない事も問題で、オピニオンリーダーへの働きかけも非常に重要なことである。