

I.市場規模調査

1.調査の方法

特定保健用食品の表示許可を取得した全企業に対して、アンケートの方式で2007年度の品目別販売見込み、流通経路別市場構成並びに広告宣伝媒体の利用状況について調査を実施した。アンケートは2007年11月末現在許可取得の全数743品目を対象とし、そのうち662品目(89.1%)について回答が得られた。

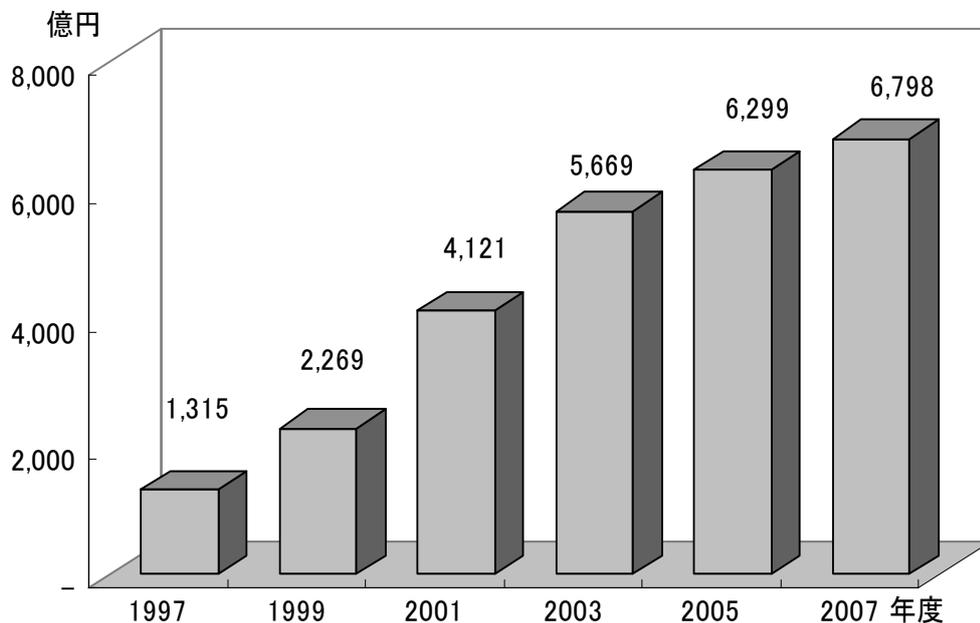
2.集計結果

(1)市場規模

2007年度の特定保健用食品の市場規模は6798億円(メーカー希望小売価格ベース)と推定され、当協会が調査した2005年度の市場規模6299億円に比し、金額で499億円、比率で7.9%増加した(図1)。

なお、売上げ見込み額の詳しい情報が得られなかった品目については、それぞれ業界内の生産、販売統計その他から当協会が推定した。

図1.特定保健用食品市場規模の推移



(2)保健の用途別規模の増減

保健の用途別に見て金額が伸びたのは前回同様、中性脂肪・体脂肪関連の725億円増(05年比182.4%)が筆頭で、以下血圧関連の102億円増(同169.6%)、コレステロール2億円増(同102.8%)であった(表1)。

中性脂肪・体脂肪関連は2003年度に驚異的な伸張を示し、食品形態としては依然食用調理油が好調を保ち、また、新たに発売された清涼飲料水、茶系飲料、コーヒー飲料が大きく貢献した。保健の用途別構成比では整腸関連の51.1%に次いで特定保健用食品市場の23.6%を占め、金額も1606億円に躍進した(図2)。

血圧関連は2005年度の増加率を持続した結果250億円に達した。

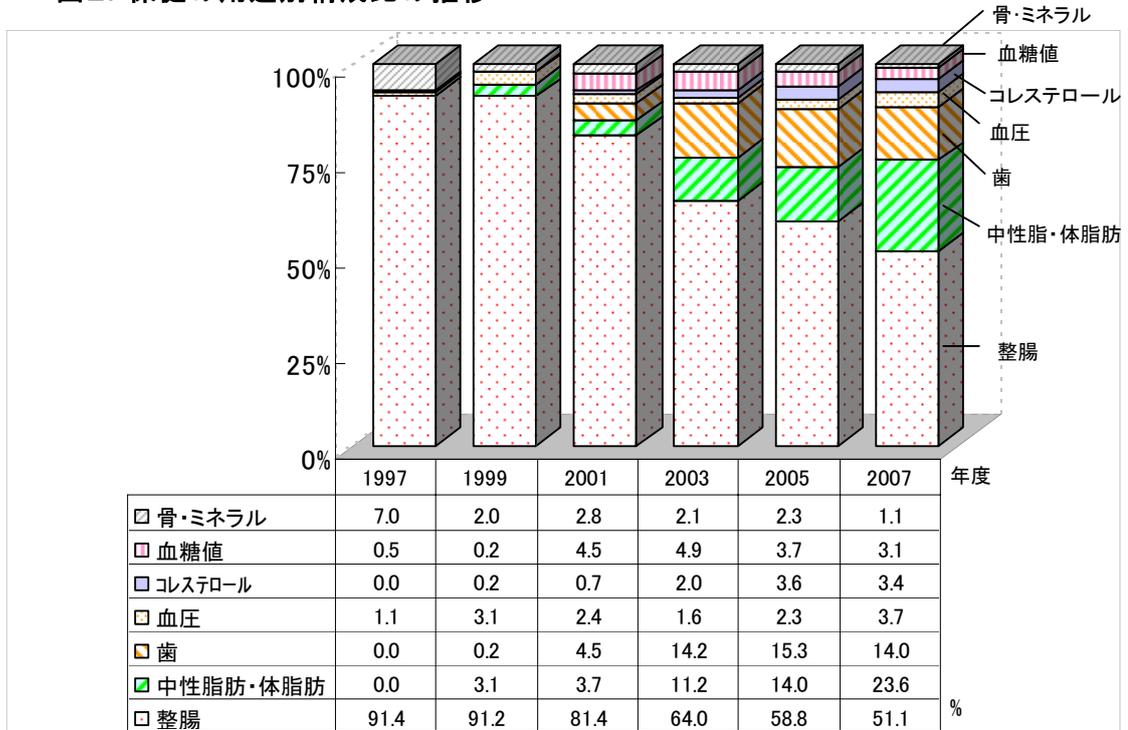
コレステロール関連は230億円となり、食用調理油、サラダ用調味料が伸びて、この部門の主要な品目となってきている。

歯関連はチューインガムの表示許可により2003年度調査の折、衝撃的に登場し、その後も勢いは持続していたが、今回は954億円で横ばいであった。

表 1. 保健の用途別規模の推移

		1997	1999	2001	2003		2005		2007年度	
		億円	億円	億円	億円	01比(%)	億円	03比(%)	億円	05比(%)
整腸	オリゴ糖	103.7	91.1	56.2	66.8	118.9	58.9	88.2	71.8	121.9
	乳酸菌	978.8	1863.0	3171.1	3420.8	107.9	3516.8	102.8	3249.3	92.4
	食物繊維	119.1	115.5	128.1	141.8	110.7	129.9	91.6	152.5	117.4
	小計	1201.6	2069.6	3355.4	3629.4	108.2	3705.6	102.1	3473.6	93.7
コレステロール		0.3	4.3	27.9	113.6	407.2	228.0	200.7	230.3	101.0
血圧		13.8	71.6	100.0	88.1	88.1	147.7	167.7	250.5	169.6
骨・ミネラル		92.0	44.9	113.9	120.1	105.4	143.3	119.3	73.3	51.2
歯		0.0	3.7	186.7	804.8	431.1	961.0	119.4	954.0	99.3
血糖値		6.7	5.2	184.3	277.4	150.5	232.9	84.0	210.5	90.4
中性脂肪・体脂肪		0.0	70.0	152.4	635.4	416.9	880.7	138.6	1606.0	182.4
合計		1314.4	2269.3	4120.6	5668.8	137.6	6299.2	111.1	6798.2	107.9

図2. 保健の用途別構成比の推移



II. 表示許可・承認の状況

1. 表示許可・承認の総数

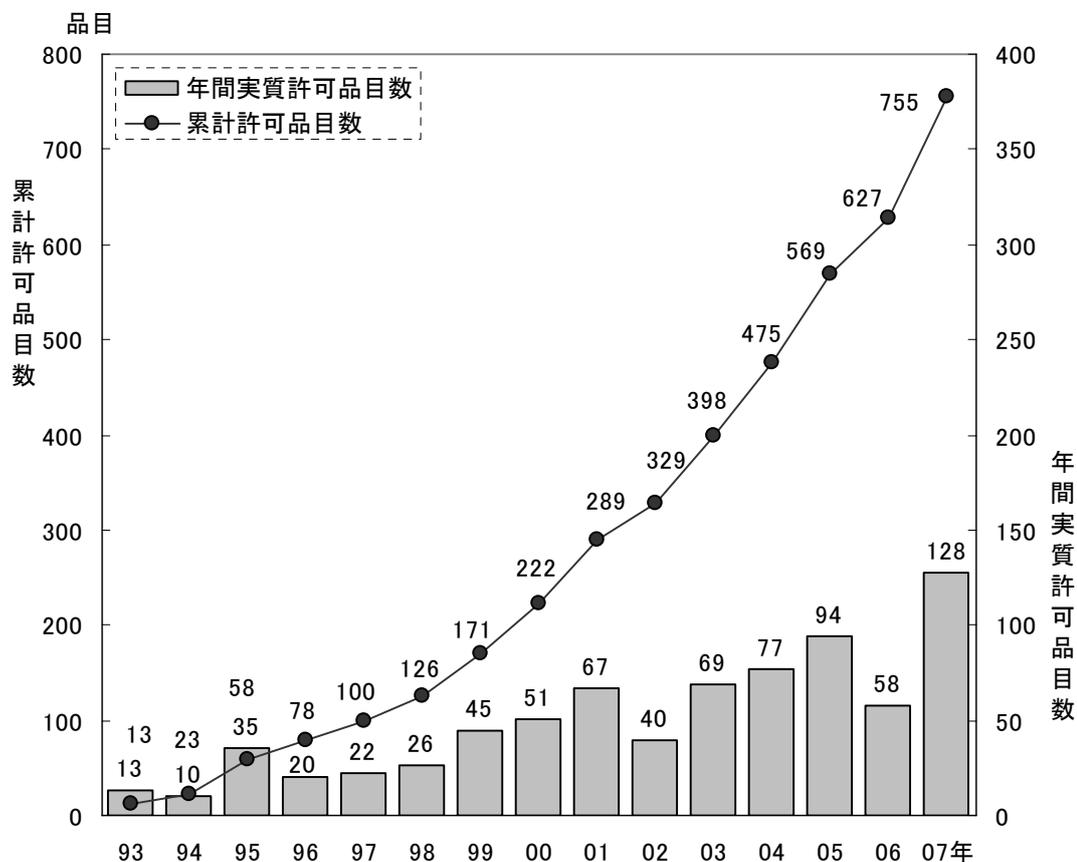
2007年12月末現在の表示許可・承認の総数は755品目となった(図3、表2)。

2006年1月～2007年12月の2年間に表示許可を受けた特定保健用食品から失効を除いた2年間の年間許可件数*は186品目であり、そのうち2007年分の件数は128品目で年間許可件数として過去最大を記録した。

また、特定保健用食品申請区分内訳は(表3)のとおりである。

* 年間実質許可品目数 = 1～12月の許可品目数 - 同失効品目数

図3. 表示許可・承認品目数の推移



* 年間実質許可品目数 = 1~12月の許可品目数 - 同失効品目数

表2. 保健の用途別許可品目数の推移

		1997	1999	2001	2003	2005	2007年
整腸	オリゴ糖	40	53	62	62	76	78
	乳酸菌	8	36	55	61	69	75
	食物繊維	24	32	50	70	104	144
	小計	72	121	167	193	249	297
コレステロール		12	14	37	52	86	114
血圧		4	9	24	38	64	88
骨・ミネラル		8	10	18	23	33	44
歯		3	5	13	26	34	58
血糖値		1	3	19	49	72	100
中性脂肪・体脂肪			9	11	17	31	54
合計		100	171	289	398	569	755

表3. 特定保健用食品申請区分内訳

区 分	品目数
特定保健用食品	524
条件付き特定保健用食品	1
特定保健用食品(規格基準型)	16
特定保健用食品(疾病リスク低減表示)	5
特定保健用食品(再許可等)	209
合 計	755

Ⅲ.その他

1.流通経路別市場構成

アンケート結果に基づく流通経路別市場の構成比は調査開始以来大きな変化は認められていない(表4)。

今回は、最近注目されているネット通販の項目を新設して集計したところ、通信販売内の約25%を占め、金額は約15億円に達した。大手ネット通販サイトの中でも特定保健用食品は制度解説を伴って掲載され、人気ランキング上位に度々登場している。しかし、特定保健用食品市場全体から見ると規模はまだ小さいので、今後拡大が期待される販売分野と思われる。

表4. 流通経路別市場構成

	1999	2001	2003		2005		2007 年度	
	%	%	億円	%	億円	%	億円	%
スーパー・デパート	49.4	47.2	2285	40.3	2663	42.3	2889	42.5
コンビニ	12.6	14.6	884	15.6	925	14.7	1088	16.0
戸配	30.8	30.8	1950	34.4	2069	32.8	2257	33.2
医薬品系	4.1	3.8	170	3.0	196	3.1	184	2.7
通信販売	0.7	1.0	45	0.8	43	0.7	61	0.9
その他	2.4	2.6	335	5.9	403	6.4	319	4.7
計	100.0	100.0	5669	100.0	6299	100.0	6798	100.0

2. 広告宣伝媒体の利用状況

単純な利用状況アンケートではあるが、初めて広告宣伝媒体に関する調査を行った(表5)。インターネットは廉価で気軽に利用できることもあり、利用頻度が最も高かった。

特定保健用食品の広告宣伝は消費者に商品の利用目的を十分に理解してもらうことが必要であることから、第2位、第3位に雑誌、新聞という文字媒体が出現している。

表5. 広告宣伝の利用状況

(複数回答)

	インターネット	雑誌	新聞	テレビ	DM	ラジオ	交通広告	新聞折り込み	計
出現数	135	119	100	67	57	29	21	10	538
%	25.1	22.1	18.6	12.4	10.6	5.4	3.9	1.9	100.0
順位	1	2	3	4	5	6	7	8	

IV. むすび

高度経済成長の進行とともに生活様式の変化や食生活の変化が起こり、生活習慣病の増加、国民医療費の増大、さらには少子・高齢化の進行など様々な要因が引き金となり、「自分の健康は自分で守る」という意識が高まってきた。

食生活の改善を目的として誕生した特定保健用食品についても、このような消費者の健康意識に対応して大きく変化してきた。すなわち、初期の整腸中心の市場から、開発の中心が血圧、歯関連、血糖値さらにはコレステロールへと変化するとともに市場も拡大し、最近では中性脂肪・体脂肪関連が大きく成長している。同様に食品の形態で見ると、はっ酵乳、乳酸菌飲料からスタートした主要食品群はその後チューインガム、食用調理油、サラダ用調味料さらに清涼飲料水、茶系飲料、コーヒー飲料へと多様化が認められている。

厚生労働省から発表された「平成 16 年国民・健康栄養調査」ならびに関連学会による診断基準策定(2005年)に基づき、2006年以降消費者にメタボリック・シンドロームが注目されるようになった。また、2008年4月からは特定健康診査・特定保健指導が実施される。これにより受診者は個々の健診結果からその改善策として、運動・食生活の重要性を理解することになる。食生活の改善の選択肢として特定保健用食品を上手に摂り入れ、「自分の健康は自分で守る」ことも十分考えられることから、消費者の特定保健用食品に対する大きな期待が予想される。このことにより、特定保健用食品を開発するメーカーにあっては、従来にも増してより安全で、より摂りやすく付加価値を納得させる高品質な特定保健用食品の開発が消費者から望まれている。