

## 保健機能食品の動向

伸び悩む食品業界のなかで、高齢化の到来と、健康志向の高まりから、保健機能食品（特定保健用食品、栄養機能食品）が注目されている。飲料、乳製品、食料油、菓子類など様々な分野でヒット商品が生まれており、今後も食品業界を活性化させるものと予測される。

### 1. 食料支出動向

総務省「家計調査」によると、02年の年平均1ヶ月の消費支出（全国全世帯の1世帯当り）は、93年比8.3%減少している（表1）。内訳は保健医療、光熱・水道、交通・通信、住居が増加し、食料は、家具・家事用品、被服及び履物、教育、教養・娯楽、その他と共に減少している。食料支出の内訳では、飲料が茶系飲料やミネラルウォーターの伸び、ペットボトルの普及などにより伸びている（表2）。また、単身世帯の増加や家庭内においても家族の食事時間のずれによる個食化、食事時間の短縮化、調理の簡便化、もしくは家庭で調理をしないといった背景から調理食品が伸び、その他の食品は減少している。このような状況下、飲料の他、減少している食料油、菓子、乳製品分野からも、健康を切り口とした保健機能食品が消費者に受け入れられ、ヒット商品が生まれている。

表1 全国全世帯の1世帯当り年平均1ヶ月の消費支出（単位：円）

	02年	93年比(%)		02年	93年比(%)
消費支出	306,129	-8.3%	保険医療	11,590	17.7%
食料	71,286	-12.6%	交通・通信	36,469	10.1%
住居	20,256	8.2%	教育	12,795	-15.4%
光熱・水道	21,014	10.4%	教養娯楽	31,000	-7.7%
家具・家事用品	10,512	-16.3%	その他	76,644	-14.2%
被服及び履物	14,565	-34.7%			

（資料）総務省「家計調査年報」

表2 全国全世帯の1世帯当り年間食料費支出内訳（単位：円）

	02年	93年比(%)		02年	93年比(%)
食料支出	940,040	-12.0%	油脂・調味料	39,144	-7.1%
穀類	86,528	-27.8%	菓子類	77,018	-13.7%
魚介類	104,141	-24.2%	調理食品	100,004	12.1%
肉類	74,770	-20.0%	飲料	45,762	14.6%
乳卵類	43,431	-4.2%	酒類	47,364	-9.4%
野菜・海草	109,214	-17.6%	外食	169,596	-5.0%
果物	43,068	-12.1%			

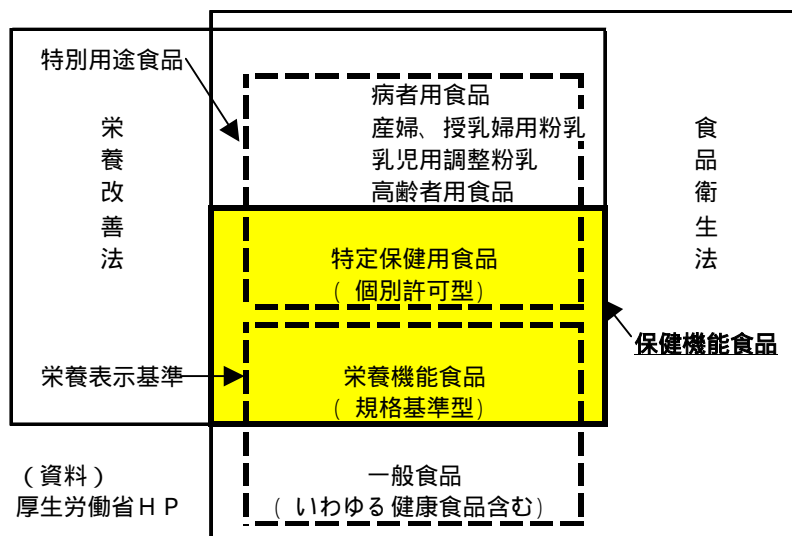
（資料）総務省「家計調査年報」

## 2. 保健機能食品制度の概要

厚生労働省は、生活習慣病の増加や、不適切な表示が記載された食品により、健康を害すなどの事態も生じていることから、01年4月、いわゆる健康食品の内、一定の要件を満たすものを「保健機能食品」と称し、保健機能食品制度を施行した。国の許可等の要否や食品の目的、機能の違いにより「特定保健用食品」と「栄養機能食品」の2つに分かれる（図1）。

特定保健用食品は、既に91年に、栄養改善法に規定されている特別用途食品の一部として施行されているが、01年の保健機能食品制度創設時に、カプセルや錠剤も食品として販売可能となる修正があり、医薬品との誤認防止など監視指導を強化する目的から、食品衛生法に規定する保健機能食品の一つとしても取り扱うこととなった。

図1 保健機能食品、特別用途食品等の法令上の位置付け



### （特別用途食品）

食事療法等に主眼をおいた病者用食品、産婦・授乳婦用粉乳、乳児用調整粉乳、高齢者用食品の4区分と特定保健用食品が含まれる。表示に関して厚生労働省の許可が必要である。

### （特定保健用食品）

体調を整えるなどの保健用途の根拠を科学的に証明し、個別に厚生労働省の許可を得て、その保健機能を表示できる食品。

表示例：厚生労働省許可 保健機能食品（特定保健用食品）

「この緑茶は茶カテキンを豊富に含んでいるので、体脂肪が気になる方に適しています。」

特定保健用食品は申請から許可に至るまで相当の期間と開発コストを要する。申請から許可が下りるまでの期間は概ね6ヶ月程度であるが、新しい用途などの場合は検証に時間を要し1～3年かかるケースがある。花王の「ヘルシア緑茶」は許可取得まで3年を要している。開発コスト分は通常、小売価格に上乗せされる。商品が消費者に受け入れられヒット商品となれば、価格の維持が保てデフレからの脱却にもつながる。

#### (栄養機能食品)

ミネラル類2種、ビタミン類12種のいずれかについて、規格基準に適合した食品で、栄養機能を表示できる。但し、表示内容は国が定めたものに限定される。規定を満たしていれば、国への許可や届出等の事務手続きは不要である。

表示例：保健機能食品(栄養機能食品)ビタミンC

「ビタミンCは皮膚や粘膜の健康維持を助けるとともに、抗酸化作用を持つ栄養素です。」

#### (いわゆる健康食品<栄養補助食品、健康補助食品、サプリメント等の名称も含む>)

販売業者等が独自の判断で称し、販売しているものであり、法令上何ら定義されていない。現在、厚生労働省において「健康食品に係る制度のあり方に関する検討会」を開催し、健康食品の名称、定義や体系上の位置付けなどについて継続協議中である。

#### (栄養表示基準制度)

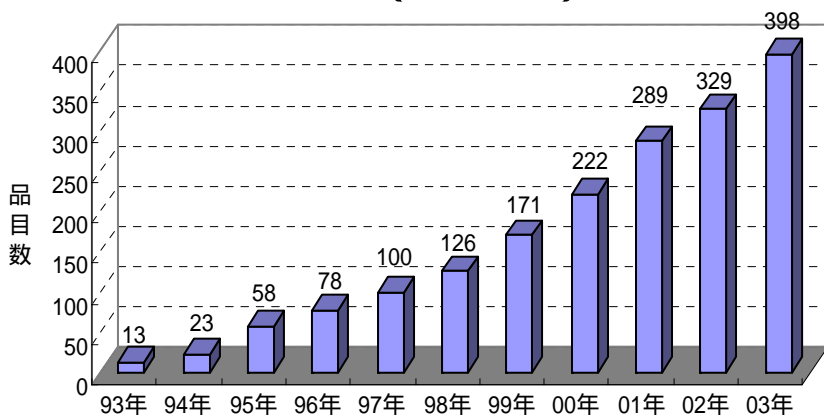
95年に施行された制度であり、販売する食品に栄養成分や熱量について何らかの表示を行う場合は、熱量、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム及び表示しようとする栄養成分についての表示を義務付けている。また強調する場合は一定の基準を満たしていることを併せて表示するよう義務付けている。

### 3. 特定保健用食品の市場動向

保健機能食品の内、事務手続き不要な栄養機能食品の統計はないが、厚生労働省より許可、承認<sup>1</sup>されている特定保健用食品の品目数は、03年10月7日現在、表示許可396品目、承認2品目の合計398品目となっている(図2)。

<sup>1</sup> 国内メーカー及び海外メーカーの日本法人からの申請に対しては許可、日本法人(日本での拠点)を持たない海外メーカーからの申請に対しては承認となる。

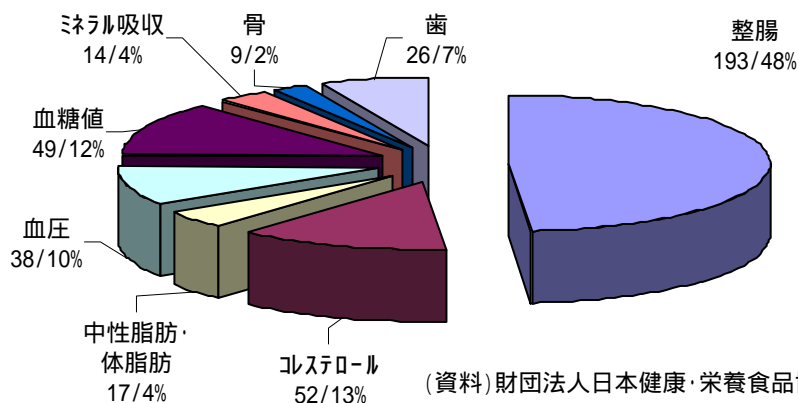
図2 特定保健用食品の許可・承認品目数推移  
(03/10/7現在)



(資料)財団法人日本健康・栄養食品協会

保健用途別に見ると、食物繊維、オリゴ糖、乳酸菌等を成分とした整腸作用への用途が193件(48%)と最も多い。次いでコレステロール52件(13%)、血糖値49件(12%)、血圧38件(10%)、歯26件(7%)などとなっている(図3)。

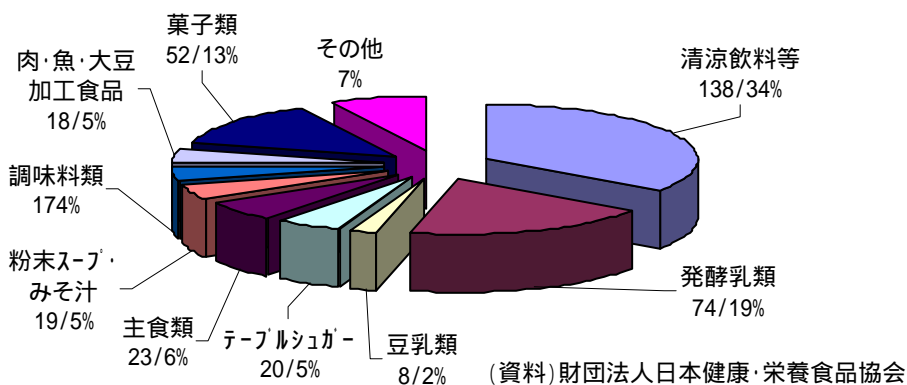
図3 特定保健用食品許可品目数  
保健の用途別(03/10/7現在)



(資料)財団法人日本健康・栄養食品協会

食品形態別では清涼飲料等が138件(34%)と最も多く、次いでヨーグルトや乳酸菌飲料などの発酵乳類74件(19%)、菓子類52件(13%)などとなっている(図4)。

図4 特定保健用食品表示許可品目数  
食品形態別(03/10/7現在)

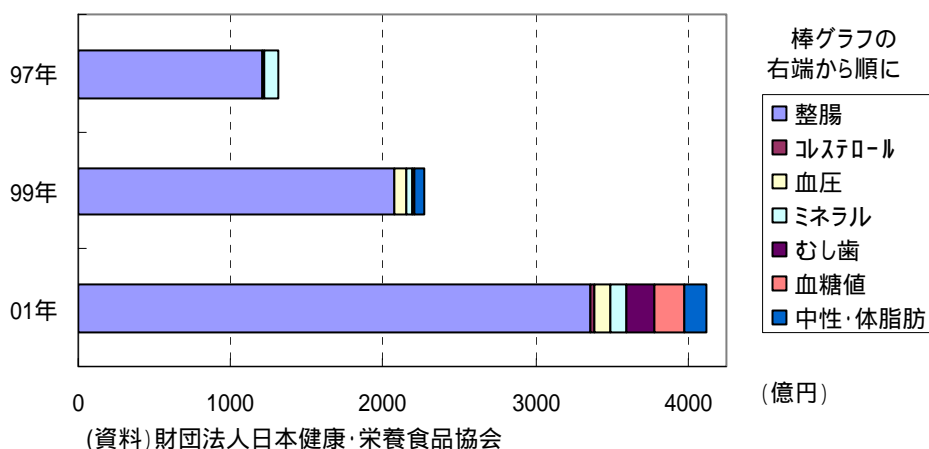


(資料)財団法人日本健康・栄養食品協会

市場規模については、財団法人日本健康・栄養食品協会が、97年以降協会会員宛のアンケートにより隔年毎に調査を行っている。メーカー希望小売価格ベースで97年1,315億円、99年2,269億円、01年4,121億円と順調に拡大している。

01年の調査では、保健用途別でヨーグルト、乳酸菌飲料などで整腸作用を目的としたものが3,355億円と8割強を占めている。また、むし歯向けが187億円（99年比+183億円）血糖値が184億円（同+179億円）中性・体脂肪が152億円（同+82億円）と伸びてきている。03年の市場規模については現在、同協会にて調査中であるが、品目数は01年比で109品目増加していることなどから、大幅に拡大しているものと予測される（図5）。

図5 特定保健用食品市場規模推移（保健用途別）



#### 4. 主要各社の動向

伸び悩む家庭用食用油で、99年に発売した花王「エコナクッキングオイル」が特定保健用食品として健康油市場を創設、発売初年度より約100億円を売り上げた。味の素、日清オイリオも追随し、家庭用食用油市場約1,000億円の内、健康油は僅か2～3年で約200億円規模まで拡大している。

各社とも特定保健用食品の発売に躍起になっているが、特に茶系飲料の競争が激化している。00年の「ヤクルト蕃爽麗茶」（グァバ茶）を皮切りに健康茶ブームとなり、カルピスの「健茶王」、伊藤園の「緑茶習慣」、花王の「ヘルシア緑茶」と発売が相次いでいる。花王の「ヘルシア緑茶」は新製品ながら04/3通期で150億円の売上を見込んでいる。

但し、メーカーによっては開発コストと発売までに要する時間を考慮し、特定保健用食品の許可は取得せず、栄養機能食品として発売するケースも出てきている。サントリーは「健康緑茶フラバン茶」を、日本サンガリアベバレッジカンパニーは「カテキン600お茶」を栄養機能食品として発売している。

ブームの火付け役となった「ヤクルト蕃爽麗茶」の売上数量は、競合商品の相次

ぐ発売などから、03/3期で11.8%減少し、04/3期も16.6%の減少を見込んでいる。ヤクルト本社は、健康茶シリーズ第2段「いたわり茶」については、市場投入までのスピードを重視し、一般の茶系飲料として発売している。

また、花王「ヘルシア緑茶」のヒットは、単に特定保健用食品として許可を得ただけではなく、茶系飲料として初めて体脂肪に関する許可を得たこと、ターゲットを中高年の男性としたこと、販売方法をコンビニエンスストアで地域限定販売といった、スーパーなどによる安売りを受けない価格維持を狙うなど、十分なマーケティングが成功の要因と言われている（表3）。

表3 特定保健用食品の主な例

品目	商品名	企業名	保健用途	許可日
茶系飲料	ヤクルト 蕃爽麗茶	ヤクルト 本社	血糖値	00/03/28
	健茶王	カルピス	血糖値	02/06/28
	緑茶習慣	伊藤園	血糖値	02/09/30
	ヘルシア緑茶	花王	体脂肪	03/03/06
ヨーグルト	効カド リンヨーグ ルおなかへGG!	高梨乳業	整腸	00/06/12
	明治ブルガリヨーグ ルLB81	明治乳業	整腸	97/10/21
	ピヒダスヨーグルト	森永乳業	整腸	98/11/30
食料油・調味料	ロカッキング オイル	花王	中性脂肪	98/05/20
	健康サララ	味の素	コレステロール	01/12/26
	ヘルシーリセッタ	日清オイリオ	体脂肪	02/12/06
	ロカマネス タイフ	花王	体脂肪	03/09/25
菓子(ガム)	キリトル ガム	ロッテ	歯	01/04/11
	ボスカム	江崎グリコ	歯	03/01/21
	リカルデント	キャドバリー ジャパン	歯	03/06/30

(資料)厚生労働省HP/特定保健用食品(承認)品目一覧をもとに作成

## 5. まとめ

高齢化社会の到来と、健康志向の高まりから、健康茶、健康油といった新たな市場が創設されるなど、今後益々、保健機能食品市場は拡大するものと予測される。

一方で、競争の激化から、保健機能食品とはいえロングランヒットとすることは難しく、今まで以上に、企業の開発力と、開発コストをかけられる体力、マーケティング力が問われてきている。

(宮川：[miyagawah@sumitomotrust.co.jp](mailto:miyagawah@sumitomotrust.co.jp))