

## 「ビジネスとしての機能性食品」

### 目 次

1. 機能性食品の近況と分析
2. 機能性食品の今後
3. ビジネスとしての機能性食品

まとめ

## 1. 機能性食品の近況と分析

### 1-1. 機能性食品とは？

『食品の3つの機能（栄養機能・感覚機能・生体調節機能）』を補給、補完するのが機能性食品です。

<食品の3つの機能>

- ① 栄養機能：栄養素としての働き（第1次機能） ⇒ 人は生きていくために食べる  
⇒ 人間の五感（見る、聞く、嗅ぐ、食べる、触る）が正常に働くように『バランス』よく食べる
- ② 感覚（特に味覚）機能：味覚の五感（甘い、辛い、酸っぱい、苦い、旨い）に訴える働き（第2次機能） ⇒ どうやっておいしく食べるか？
- ③ 生体調節機能：人間の健康、身体能力、心理状態に好ましい影響を与える働き（第3次機能） ⇒ 風邪をひいたとき『生姜』を擦って飲む ⇒ 『生姜汁』が人間の器官に働きかけ、『発熱』を起こし身体を温める。

次に機能性食品の定義には（1）一般的定義、（2）厚生労働省の定義、（3）米国での定義、（4）EUでの定義、があります。

- （1）機能性食品の一般的定義として（独）国立健康・栄養研究所の斉藤衛郎氏は次のように述べています。  
「機能性食品の正確な定義付けはなく、一般的には食品の3つの機能に働きかけ、生体調節機能が十分に発現できるよう設計・加工された食品を『機能性食品』と呼んでいる」
- （2）厚生労働省の定義は表1. 機能性食品の定義付け一覧を参照。  
2001年4月、『保健用食品』、『特定保健用食品』、『栄養機能食品』の定義付けを発表した。
- （3）米国の機能性食品の定義：「従来の栄養素の機能を越えて健康効用を提供する可能性のある全ての加工食品、又は加工食品材料」
- （4）EUの機能性食品の定義：「身体における1つないしそれ以上の生理機能に好ましい影響を与える食品成分（栄養素を含む）を含んでいる食品」

<p>保健用食品 (認可不要)</p>	<p>食品成分の持つ生体防御、体調リズム調節、疾病の防止と回復などにかかわる体調調節機能を生体に対して十分に表現できるように設計し、加工された食品</p>
<p>特定保健用食品 (トクホ) (認可要) 955 件</p>	<p>栄養改善法施工規則第 8 条第 5 号では「食生活において、特定の保健の目的で摂取するものに対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をする食品」で厚生労働大臣より認可又は承認された食品</p>
<p>栄養機能食品 (認可不要)</p>	<p>高齢化、食生活の乱れ等により、その人にとって不足しがちな栄養成分の補給、補完に資することを目的とした食品。その食品から 1 日あたりに摂取することとなる栄養成分の量について一定の基準を満たす場合、その栄養成分の機能に関して一定の表示を行うこと（注意喚起表示が必要）</p>
<p>特別用途食品 (認可要) 37 件</p>	<p>健康増進法第 26 条に規定されている「特別の用途に適する旨の表示」を国が許可した食品。乳児、幼児、妊産婦、病者などの発育、健康の保持・回復などに適するという特別の用途について表示する食品。 (2009 年 4 月 1 日から制度が改正された)</p>
<p>健康食品 (認可不要)</p>	<p>健康の保持増進に役立つものであると機能が重視され開発された食品。61 種類の健康素材を用いた商品群。 (財) 日本健康・栄養食品協会 (JHFA 規格品) 商品は粒、カプセル、粉末、顆粒、エキスなどや機能を重視する飲料 (ドリンク、ティーバック等) など</p>

表 1. 機能性食品の定義付け一覧 (2011.7 現在)

## 1-2. 機能性食品の種類

図1. は機能性食品の構成図です。1991年当初は『保健用食品』でスタートし、2001年に『保健用食品』は『特定保健用食品（トクホ）』と『栄養機能食品』に分離されました。最近では、新たな市場として、シルバー層対象の栄養志向食品（※注1）やサプリメント（※注2）が数多く登場しています。

（※注1）健康志向食品とは？

食品・飲料の形状をした「一般食品」の中で、下記の【 】内のような“健康的な特性を有する製品のことをいう。

【栄養強化調整食品、有効菌利用食品、食物繊維配合食品、減（無）塩食品、低（無）糖食品、低（無）脂肪食品、無農薬・有機栽培原料使用食品、アレルギー対応食品】

（出典：合資会社 戦略企画「健康関連食品の現状と将来展望 2009年7月」）

（※注2）サプリメントとは？

サプリメントとは、アメリカ合衆国での食品の区分の一つであるダイエタリー・サプリメント（dietary supplement）の訳語で、狭義には、不足しがちなビタミンやミネラル、アミノ酸などの栄養補給を補助することや、ハーブなどの成分による薬効の発揮が目的である食品である。ほかにも生薬、酵素、ダイエット食品など様々な種類のサプリメントがある。広義には、人体に与えられる物質という意味で食品以外にも用いられる。栄養補助食品（えいようほじょしょくひん）、健康補助食品とも呼ばれる。略称はサプリである。（出典：wikipedia）

いずれの商品も購買客に正しい情報が伝えられることが重要で、表示に制限があります。表2は「特定保健用食品」と「栄養機能食品」の表示例です。

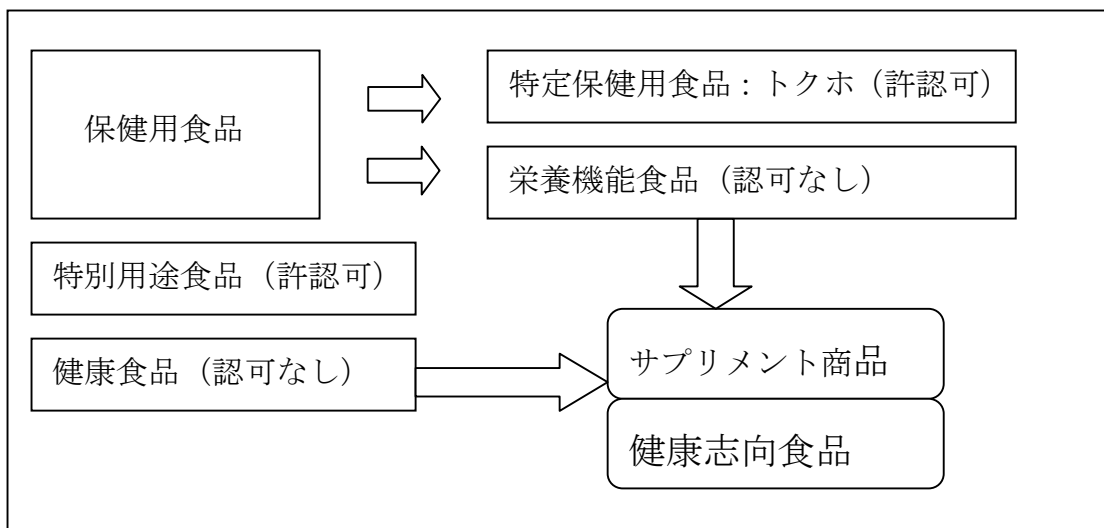


図1. 機能性食品の構成図

	特定保健用食品	栄養機能食品
定義	食生活において、特定の保健の目的で摂取するものに対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をする食品で厚生労働大臣より認可又は承認された食品（個別許可型）	高齢化、食生活の乱れ等により、その人にとって不足しがちな栄養成分の補給、補完に資することを目的とした食品。 その食品から1日当たりに摂取することとなる栄養成分の量について一定の基準を満たす場合、その栄養成分の機能に関し一定の表示を行うこと。（規格基準型で注意喚起表示が必要）
表示例	<p>血圧を正常に保つことを助ける食品です。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 便通を良好にする食品です。</li> <li>・ 歯茎を守る食品です。</li> <li>・ 血糖値を下げる効果のある食品です。</li> <li>・ コレステロール値を下げる効果のある食品です。</li> <li>・</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ビタミンDは、腸管でのカルシウム吸収を促進し、骨の形成を助ける栄養素です。</li> <li>・ カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です。（注意喚起表示等）</li> <li>・ 本品は、多量に摂取しても疾病が治癒したり、より健康が増進するものではありません。</li> <li>・ 本品は、特定保健用食品と異なり、厚生労働省による個別審査を受けたものではありません。</li> </ul>

表2. 特定保健用食品と栄養機能食品の表示例  
（厚生労働省作成資料をもとに科学技術動向研究センターが作成）

表3は国立健康・栄養研究所資料をもとに科学技術動向研究センターが作成した特定保健用食品（トクホ）の健康強調表示区分と食品の種類です。

健康強調表示区分	食品の種類	関与する成分
おなかの調子を整えたい方に適する食品	発酵乳、乳酸菌飲料、炭酸飲料、清涼飲料水、粉末清涼飲料、テーブルシュガー、クッキー、即席麺、スナック麺、シリアルなど	乳酸菌類、フラクトオリゴ糖、キシロオリゴ糖、大豆オリゴ糖、乳果オリゴ糖、ガラクトオリゴ糖、イソマルトオリゴ糖、サイリウム種皮、難消化性デキストリン など
カルシウム不足の方に適する食品	清涼飲料水、とうふ	クエン酸リンゴ酸カルシウム、カゼインホスホペプチド
コレステロールが気になる方に適する食品	清涼飲料水、ビスケット、ソーセージ、食用調理油など	大豆タンパク質、キトサン、低分子化アルギン酸ナトリウム、ジアシルグリセロール
血圧が高めの方に適する食品	清涼飲料水、乳酸菌飲料、粉末スープ	杜仲葉配糖体、カゼインドデカペプチド、ラクトリペプチド、かつお節オリゴペプチド
貧血が気になる方に適する食品	清涼飲料水	ヘム鉄
虫歯が気になる方に適する食品	チョコレート、ガム、飴	マルチトール、パラチノース、エリスリトール、茶ポリフェノール
血糖値が気になる方に適する食品	清涼飲料水、粉末清涼飲料	難消化性デキストリン

表3. 特定保健用食品（トクホ）の健康強調表示区分と食品の種類

### 1-3. 商品化された機能性食品の種類

トクホの認定を受けた商品は2011年7月現在で955件あります。栄養機能食品の商品数にいたっては検索不能です。おそらく数万点の商品があると思われます。特別用途食品は2011年6月現在で認可されている商品は37件です。健康食品の商品数についても検索不能です。これも数万点の商品があると思われます。健康食品の保健・増進分野は際限がありません。特にサプリメントといわれる商品が急増しています。

現在、商品化された機能性食品の種類は61種です。

1. 青汁
2. アガリクス・ブラゼイ・ムリル
3. アスタキサンチン
4. アミノ酸
5.  $\alpha$ -リポ酸
6. アルファルファ(アロE)
7. イチョウ葉エキス
8. ウコン
9. L-カルニチン
10. エゾウコギ
11. オリゴ糖
12. オルニチン
13. 牡蠣エキス
14. 核酸
15. カルシウム
16. キチン・キトサン
17. クランベリー
18. グルコサミン
19. クロレラ
20. 酵素
21. 酵母食品
22. 高麗人蔘
23. コエンザイムQ10
24. コラーゲン
25. コンドロイチン硫酸
26. シイタケ加工食品
27. シトルリン
28. 食物繊維(ダイエタリーファイバー)
29. スッポンエキス
30. スピルリナ
31. ダイエット関連
32. 大豆イソフラボン
33. DHA・EPA
34. 田七人蔘
35. 冬虫夏草
36. 乳酸菌
37. にんにく
38. ハーブ関連
39. 梅肉エキス
40. ヒアルロン酸
41. ビタミンE・小麦胚芽
42. ビタミンC
43. ビタミンB群
44. プラセンタ
45. ブルーベリー(ビルベリー)
46. ブルーン
47. プロテイン
48. プロポリス
49.  $\beta$  カロチン・ビタミンA
50. マイタケ
51. マカ
52. マルチビタミン
53. メシマコブ
54. メラトニン
55. ヤマブシタケ
56. ユーグレナ
57. 緑茶エキス加工食品
58. 霊芝
59. レシチン
60. レスベラトロール
61. ローヤルゼリー

### 2. 機能性食品の今後

シードプランニング社の調査では2012年度の機能性食品の市場規模は1兆8000億円と予測しています。マーケットシェアは表4の通りです。

トクホ食品	栄養機能食品	サプリメント	機能性飲料・菓子	合計
34%	11%	38%	17%	100%
6120億円	1980億円	6840億円	3060億円	1兆8000億円

表4. 2012年度の機能性食品のマーケットシェア (出展: シード・プランニング)

ここで判ることはトクホ食品とサプリメント商品が抜きん出ていることです。消費者のニーズをしっかりと調査し、「健康+おいしさ」を強調した商品が伸びており、今後も高齢者が増加の一途をたどり健康志向食品のゆるやかな増加傾向が続くと思われます。

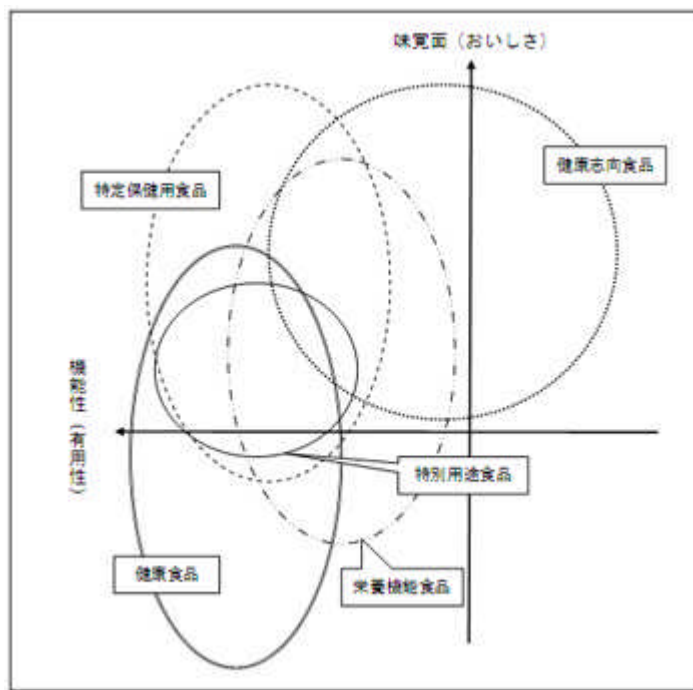


図2. 機能性食品機能・味覚分布図

図2は機能性食品の各食品の機能と味覚を立体的に見た分布図です。

これから判ることは下記の4点である。

- ① 健康食品は機能性が重視されている。
- ② 健康志向食品は機能性よりもおいしさを重視した味覚志向である。
- ③ 栄養機能食品は機能性を重視しながらも、味覚面も必要としている。
- ④ 特定保健用食品と特別用途食品は機能性重視であるが、味覚面も重視している。

近年、人気ある機能性素材は、中高年齢層をターゲットにした健康志向、美容、エイジングケア商品です。健康志向では漢方薬といわれている「にんにく」、「高麗人参」、「生姜」の人気が高く、美容・エイジングケアでは「青汁」や「コラーゲン」、「コエンザイムQ10」、「美容茶」、「イチョウ葉エキス」、関節痛には「コンドロイチン」、「ヒアルロン酸」、「グルコサミン」等が好調に推移しているようです。特に美容・エイジングケア分野での最近の傾向として、食べる「酵素、酵母、乳酸菌、各種茶」に人気があるようです。また、若者の集まる居酒屋などにはスイーツでジュレのコラーゲンゼリーが置かれています。



次に、シード・プランニング社が作成した「トクホ、栄養機能食品、サプリメント、機能性飲料・菓子の市場規模推移と予測」を見てみましょう。

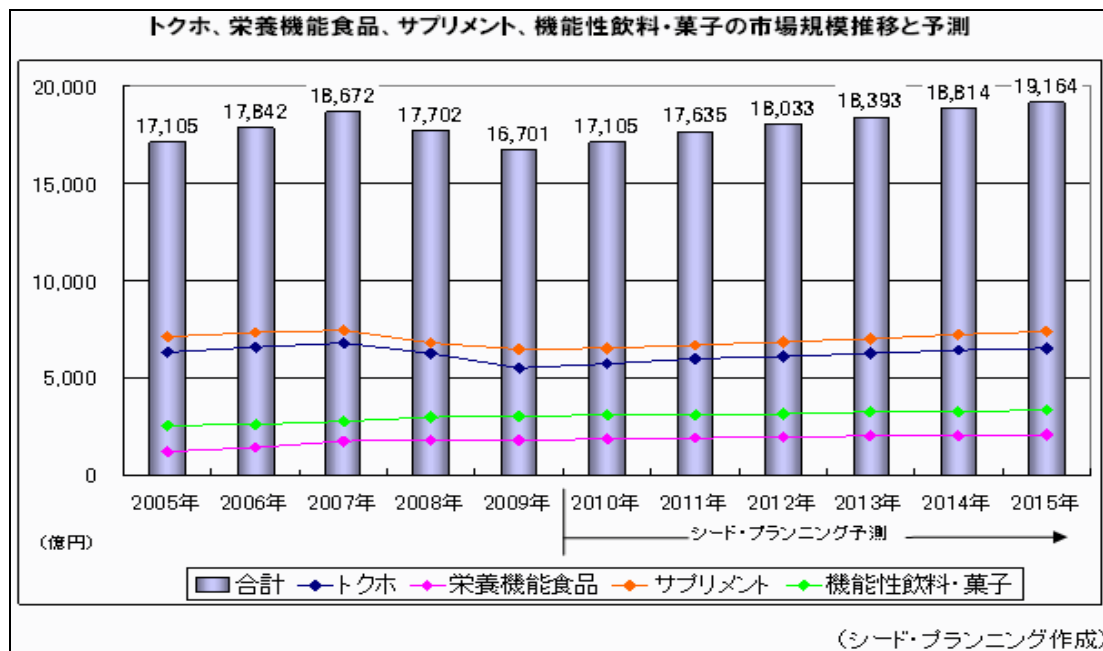


図 3.トクホ、栄養機能食品、サプリメント、機能性飲料・菓子の市場規模推移と予測

97年にスタートとした機能性食品の市場規模は2269億円でした。10年後の2007年には1兆8672億円、2015年には日本の人口が減り、60歳以上が総人口に占める割合が30%以上となりますが、マーケットは着実に拡大していき、1兆9164億円を見込んでいると予測しています。

今後の機能性食品のターゲットは以下の5つがテーマとなります。

1. 心身のヘルスケア ⇒ 生活の不安解消
2. 食のエイジングケア ⇒ 健康増進・老化防止
3. 脳と心とセルフケア ⇒ 脳機能改善とストレス解消
4. ホルモンバランス調整 ⇒ 女性ホルモン分泌促進、更年期障害の対応
5. メタボ対策 ⇒ 食後の血糖・血圧・脂肪分のコントロール

### 3. ビジネスとしての機能性食品

機能性食品でよく売れているといわれている商品をいくつか挙げてみますと、歴史の一番古い「養命酒」があります。続くヒット商品は「青汁」、「コンニャクマンナン」、「グルコサミン」等があります。これらのヒット商品となった要因を調べてみますと、次の5つが挙げられます。

- ① ターゲット層は60歳以上のシルバー層である。⇒ 人口のおよそ30%
- ② 購買権は女性主導である。⇒ いいものは買い続ける
- ③ 情報源はお昼のドラマ時間帯のCM ⇒ 通販での購入、ドラッグストアの拡大
- ④ 広告媒体がインターネット（WEB、SNS） ⇒ 商品検索と「いいね！」効果
- ⑤ トクホマークは安心マーク ⇒ 競合商品が多い

「養命酒」は戦後、一番早く、婦人の体調不良や未病対策に雑誌を使って広告を打ってきました。ターゲットは若い主婦層からシルバー婦人層と幅広い顧客を掴んでおり、いいものは買い続けるということがわかります。

#### まとめ

機能性食品を世に売り出し、成功するには次の3点が挙げられます。

1. 今、この世の中で欲しているものは何か？ ⇒ マーケットリサーチと直感
2. 新商品を創って売れるか？ ⇒ 直感と技術力
3. どうビジネスを展開すれば売れるか？ ⇒ 世の中のこんなすばらしいものがあることをお金をかけず、認知させるには？ ⇒ マスコミやインターネットの利用

以上、この3点がクリアできれば、売れる機能性食品新商品が誕生するでしょう。