

## プレスリリース (No.1201)

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 03-3268-3131 FAX 03-3268-3135

発信日 平成 12 年 1 月 12 日

### \*特定保健用食品の市場規模 2,269 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～

特定保健用食品は栄養改善法に基づき平成 3 年 9 月 1 日発足、平成 5 年 10 月第 1 号が誕生し、平成 11 年 10 月には 154、現在では 171 品目が厚生省から表示許可されています。

当協会では許可品目が 100 に到達した平成 9 年の市場状況を既に報告しました。

平成 11 年 10 月特定保健用食品表示許可を取得している全企業 62 社、154 品目についてのアンケート調査を行い、又、その他の資料により平成 11 年度の市場状況等を取りまとめましたのでご連絡致します。



#### 記

#### 1. 市場規模について

1. 平成 11 年度市場規模 (希望小売価格ベース) 2,269 億 3 千 1 百万円

前回調査の平成 9 年に較べ +954 億 8 千 1 百万円 (72.6%増) となった。

既に市場を持っている大型商品 (乳酸菌関連商品等) が、表示許可を取得したことによって特定保健用食品市場拡大に大きく寄与している。当該商品の多くは表示許可が売上拡大の弾みをつけたとされている。

この 2 年間に於いて特筆すべきことは、許可取得後に新発売し、積極的なマーケティング展開が奏効して数十億円の市場を形成した数品目 (カルピス(株)、花王(株)等) も市場を大きく押し上げて注目されている。このことは、従来比較的地味な存在であった特定保健用食品が脚光を浴びるようになった一つの要因でもある。

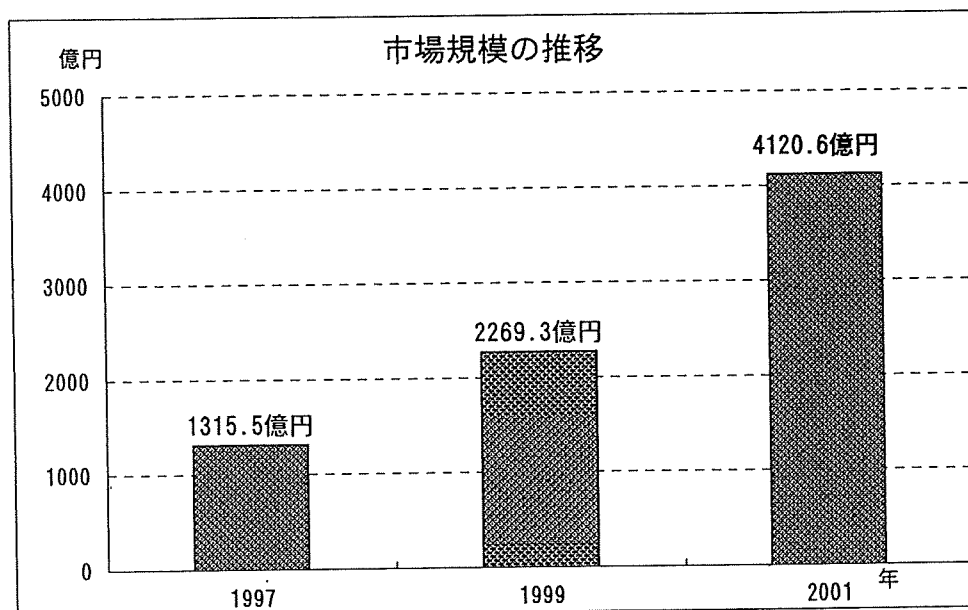
---

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 にお願います。  
(TEL 03-3268-3131 FAX 03-3268-3135)

# 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：4120.6億円（メーカー希望小売価格ベース）



前回調査（1999年）に比し、1851.3億円（181.6%）増加した。

増加の最大要因は、前回調査時点でトクホ参入過程にあった(株)ヤクルト本社商品の許可取得による市場参入が続けられ数百億円の底上げに寄与した。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は数多く、中には百億円を超した商品もある。

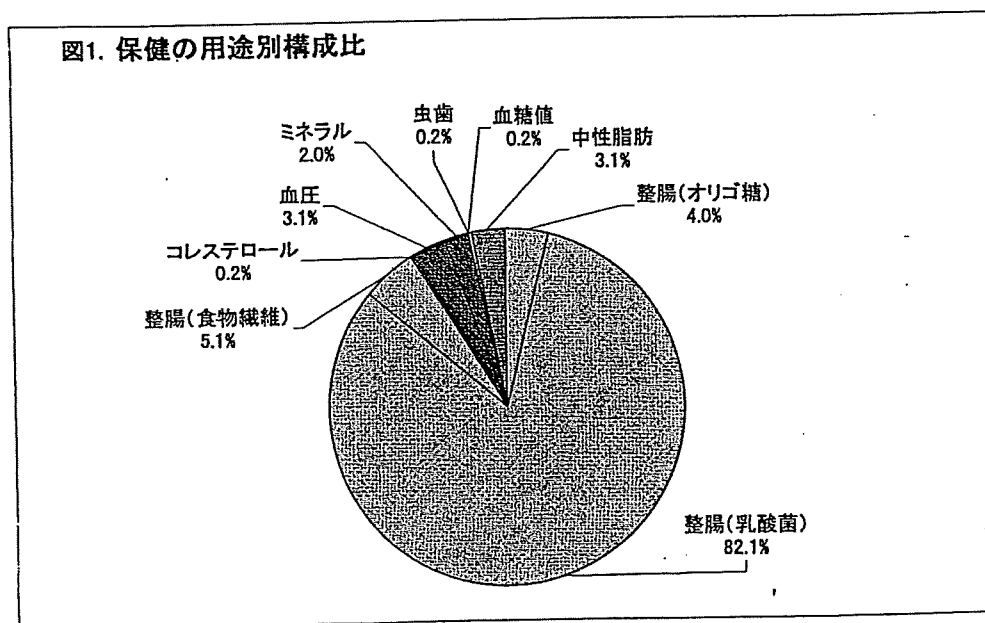
その反面、第1号商品が登場して以来9年目となり、中堅品目で前回は大きく下回っているものが目立ってきている。

## 2. 保健の用途別市場規模

保健の用途		平成11年度		(参考)平成9年度	
		金額(億円)	構成比(%)	金額	構成比
整腸	オリゴ糖	91.11	4.0	103.68	7.9
	乳酸菌	1863.00	82.1	978.78	74.4
	食物繊維	115.53	5.1	119.13	9.1
	(小計)	2069.64	91.2	1201.59	91.4
コレステロール関連		4.30	0.2	0.34	0.1
血圧関連		71.60	3.1	13.83	1.0
ミネラル関連		44.91	2.0	92.02	7.0
むし歯関連		3.70	0.2	0	0
血糖値関連		5.16	0.2	6.72	0.5
中性脂肪関連		70.00	3.1	0	0
合計		2269.31	100.0	1314.50	100.0

(注 1商品で複数の「保健の用途」表示許可を得ている品目では、その主要な用途に併合して集計した)

平成9年調査時と同様に整腸関連が圧倒的な構成を占めている。整腸関連は食品の機能に関する研究や商品開発の歴史が最も古いためであるが、最近の許可申請の状況から見ると、今後は整腸関連以外のウェイトが高くなることが予測される。



### 3. 販売チャネル別市況規模

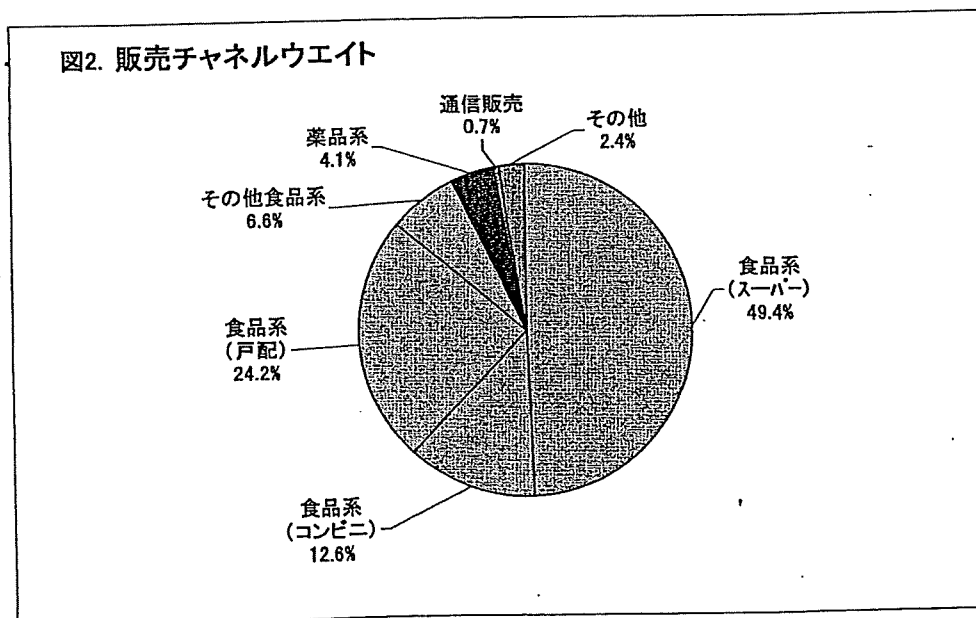
チャネル		金額 (億円)	構成比 (%)
食品系	スーパー・デパート	1119.91	49.4
	コンビニ	286.50	12.6
	戸配	548.25	24.2
	その他	149.88	6.6
	(小計)	(2104.54)	(92.8)
薬品系		93.17	4.1
通信販売		16.13	0.7
その他		55.47	2.4
合計		2269.31	100.0

(注 ヤクルトレディによるものは戸配欄に集計した)

表示したように食品系が多い。

表示許可メーカーの多くが食品系であること、更に、チルド流通の乳酸菌関連商品が特定保健用食品総市場の82.1%を占めて他のチャネルに不向きなことが主たる要因である。

今のところ薬品系の扱いは少ないが、最近ドラッグストアを中心として特定保健用食品に対する関心が高まってきているので、今後は徐々に増加していくであろう。又、通信販売ウエイトが今後どのように変化していくかが注目される。



## II. 表示許可品目について

### 1. 平成11年12月末現在の表示許可品目数

171品目

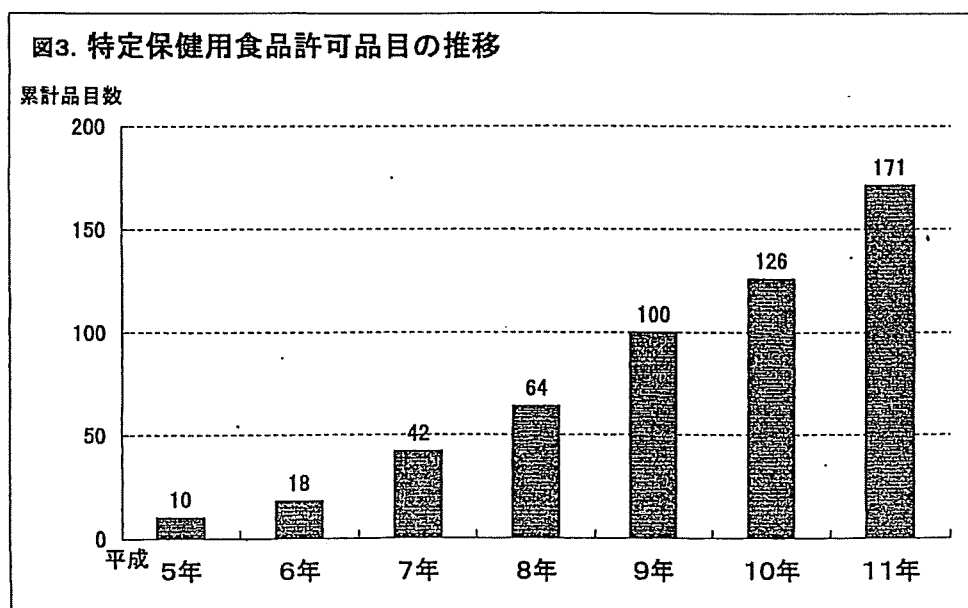
アンケート調査時154品目であったが、11月22日、12月27日に相次いで厚生省から表示許可が発表され平成11年末現在では171品目となった。平成9年に比し品目数で+71品目(71.0%増)となった。

### 2. 許可品目の推移

		平成5年	6年	7年	8年	9年	10年	11年
許可品目	数	10	8	24	22	36	29	45
	累計	10	18	42	64	100	126	171

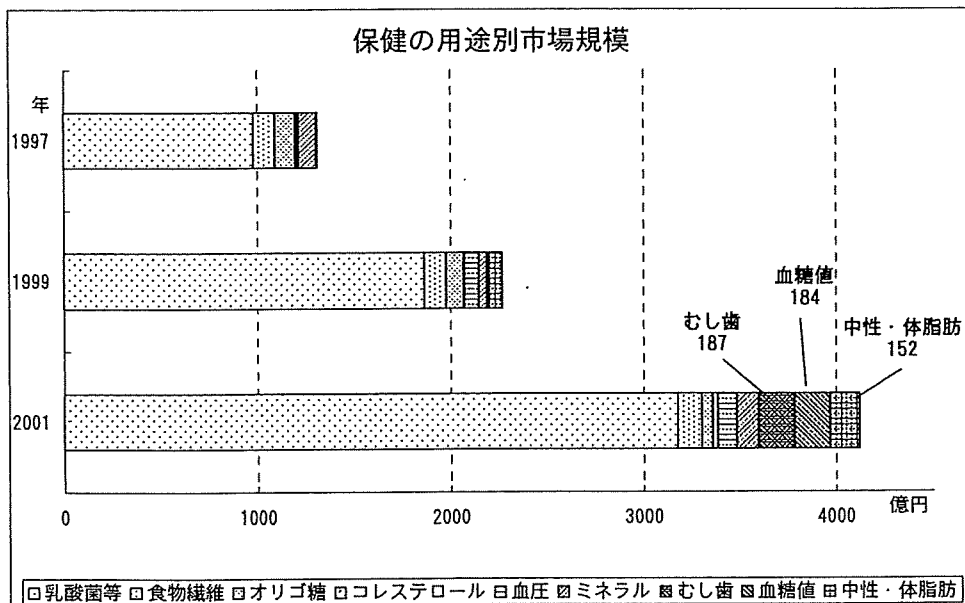
(注 許可辞退、失効があった年は許可品目数と相殺した)

年を追って許可件数が増えているが、特に本年は45品目と非常な増勢にある。平成10年度まで申請受け回数は年間2回であったが、11年度は12月までに既に3回実施している。申請数、許可数ともますます増加の傾向が強くなっている。



## 2. 保健の用途別内訳

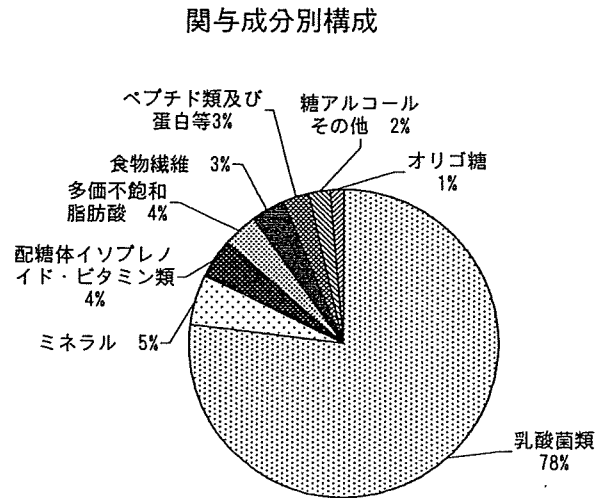
	金額の推移					構成比の推移(%)		
	1997年度	1999年度		2001年度		1997	1999	2001
		億円	97比(%)	億円	99比(%)			
オリゴ糖	103.7	91.1	87.9	56.2	61.7	7.9	4.0	1.4
乳酸菌等	978.8	1863.0	190.3	3171.1	170.2	74.5	82.1	77.0
食物繊維	119.1	115.5	97.0	128.1	110.9	9.1	5.1	3.1
コレステロール	0.3	4.3	1264.7	27.9	647.7	0.0	0.2	0.7
血圧	13.8	71.6	517.7	100.0	139.6	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



整腸関連の乳酸菌が依然として圧倒的構成を示していることは、これら商品の特性や開発の歴史から止むを得ないものである。しかし、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非常に喜ばしいことであり、今後のトクホ制度の行方に明るい兆しを示しているといえる。

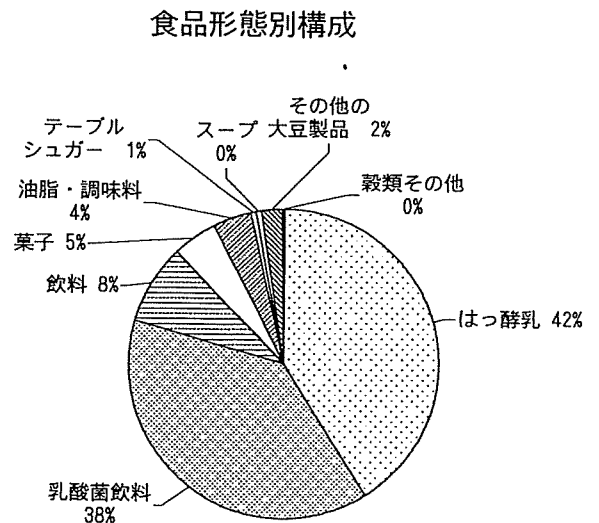
### 3. 関与成分別構成

	金額 (億円)	構成比 (%)
乳酸菌類	3170.1	76.9
ミネラル	221.2	5.4
配糖体イソプレノイド・ビタミン類	169.0	4.1
多価不飽和脂肪酸	153.1	3.7
食物繊維	140.8	3.4
ペプチド類及び蛋白等	122.9	3.0
糖アルコールその他	82.9	2.0
オリゴ糖	60.7	1.5
合計	4120.6	100.0



### 4. 食品の形態別構成

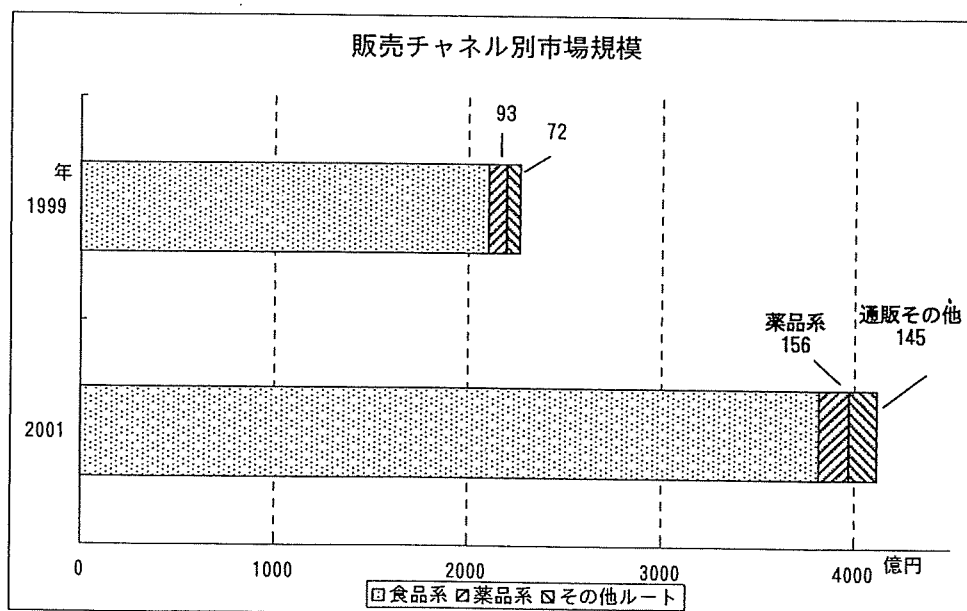
	金額 (億円)	構成比 (%)
はっ酵乳	1683.0	40.8
乳酸菌飲料	1572.2	38.2
飲料	343.9	8.3
菓子	191.8	4.7
油脂・調味料	165.9	4.0
テーブルシュガー	21.6	0.5
スープ	16.7	0.4
その他の大豆製品	90.7	2.2
穀類その他	15.1	0.4
合計	4120.6	100.0



・大豆製品で豆乳は飲料へ、豆乳ヨーグルトは発酵乳に集計した。

## 5.チャネル別構成

	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



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上表である。

この期間にトクホとして開発、市場に登場させた商品の殆どが食品メーカーによるものであるが、薬品系とその他ルートでの金額がそれぞれ2倍近くまで上昇していることに注目したい。いくつかのメーカーが既存チャネル以外に果敢に挑戦し成功した実績である。

商品のコンセプトと食品形態によっては自社既存のチャネル以外の薬品系、通信販売、自動販売機等のルートでも容易に受け入れられることを示唆している。今後、開発予定メーカーの参考に値するものである。