

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企業に対して、アンケートの方式で2009年度の品目別販売見込額及び販売経路別市場構成について調査を実施した。

アンケートは2009年12月末現在許可取得の全品目数883を持つ全企業182社を対象とし、そのうち881品目、180社から回答が得られた。

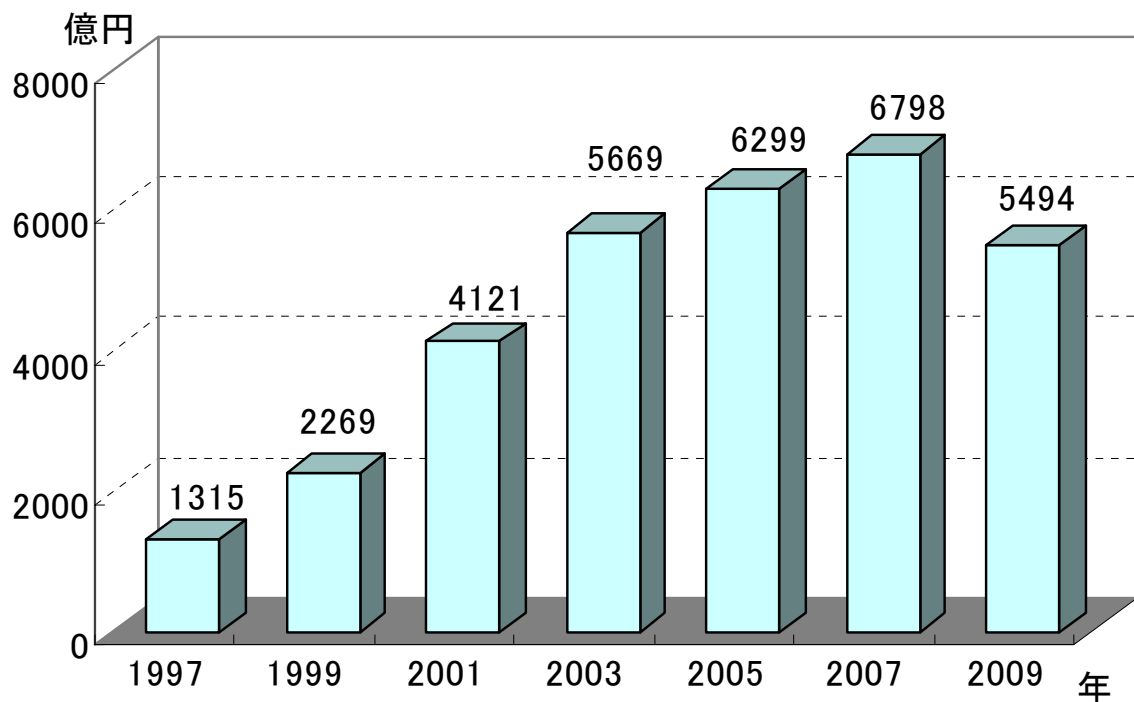
2. 集計結果

(1) 市場規模

1997年度に調査開始以来2007年度まで市場規模は各回毎に上昇し続けてきたが、2009年度は5494億円(メーカー希望小売価格ベース)と推定され、2007年度の市場規模6798億円に比し80.8%となり、今回初めて減少した(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、販売統計などから当協会が推定した。

図1. 特定保健用食品の市場規模推移



(2) 保健の用途別市場概況

整腸：中心となる乳酸菌関連品目は量販店頭における消費者の低価格志向によって競合一般商品の特売の増加及び消費者の個食化とバラエティ化による小型容量品への移行が影響し結果として前回を下回った。

コレステロール：生活習慣病に深く関係している商品として、前回を上回る規模となっている。

血圧：前回をやや下回ったものの、ペプチドを関与成分としている品目の中に今後大きな飛躍を期待される品目が見出される。

骨・ミネラル：既許可商品、リニューアル商品、新製品がそれぞれの役割を果たして大幅に増加した。この分野では平成17年に制度化された疾病リスク低減表示の許可取得と上市が活発で、この分野の倍増に寄与している。

歯の健康：消費者嗜好の多様化に伴い、トクホ以外の商品への移行やトクホ上市アイテムの減少が表面化し、市場規模は前回を下回った。

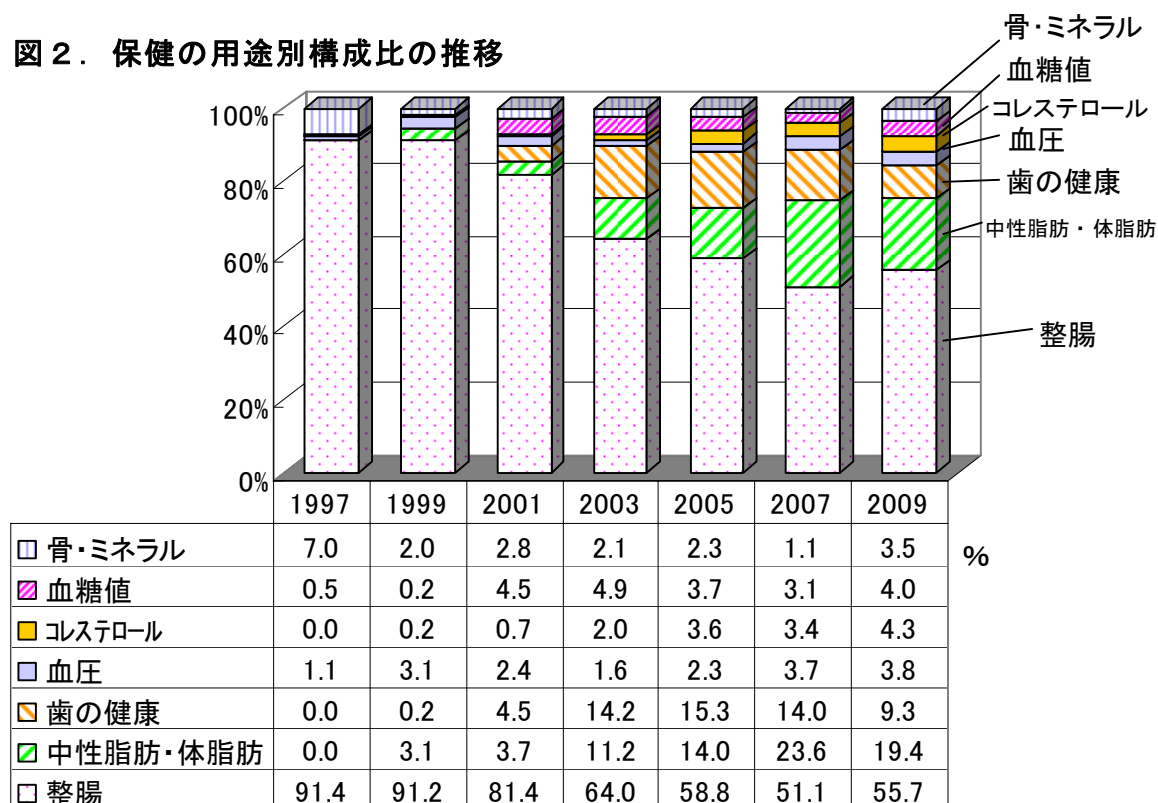
血糖値：中心となっている清涼飲料水が前回を維持し新発売の茶系飲料や粉末清涼飲料が好調で他品目の落ち込み分をカバーしている。

中性脂肪・体脂肪：前回は多くの品目が飛躍した部門であるが、今期は清涼飲料水の品目別の増減が激しく、更に信頼性の混乱による影響を受けて前回を下回った。

表 1. 保健の用途別規模の推移

	1997	1999	2001	2003	2005		2007		2009年度		
	億円	億円	億円	億円	億円	03比(%)	億円	05比(%)	億円	07比(%)	
整腸	オリゴ糖	103.7	91.1	56.2	66.8	58.9	88.2	71.8	121.9	34.0	47.4
	乳酸菌	978.8	1863.0	3171.1	3420.8	3516.8	102.8	3249.3	92.4	2925.6	90.0
	食物繊維	119.1	115.5	128.1	141.8	129.9	91.6	152.5	117.4	104.6	68.6
	小計	1201.6	2069.6	3355.4	3629.4	3705.6	102.1	3473.6	93.7	3064.2	88.2
コレステロール	0.3	4.3	27.9	113.6	228.0	200.7	230.3	101.0	234.4	101.8	
血圧	13.8	71.6	100.0	88.1	147.7	167.7	250.5	169.6	208.2	83.1	
骨・ミネラル	92.0	44.9	113.9	120.1	143.3	119.3	73.3	51.2	192.6	262.8	
歯	0.0	3.7	186.7	804.8	961.0	119.4	954.0	99.3	512.0	53.7	
血糖値	6.7	5.2	184.3	277.4	232.9	84.0	210.5	90.4	215.9	102.6	
中性脂肪・体脂肪	0.0	70.0	152.4	635.4	880.7	138.6	1606.0	182.4	1067.1	66.4	
合計	1314.4	2269.3	4120.6	5668.8	6299.2	111.1	6798.2	107.9	5494.4	80.8	

図 2. 保健の用途別構成比の推移



Ⅱ. 表示許可・承認の状況

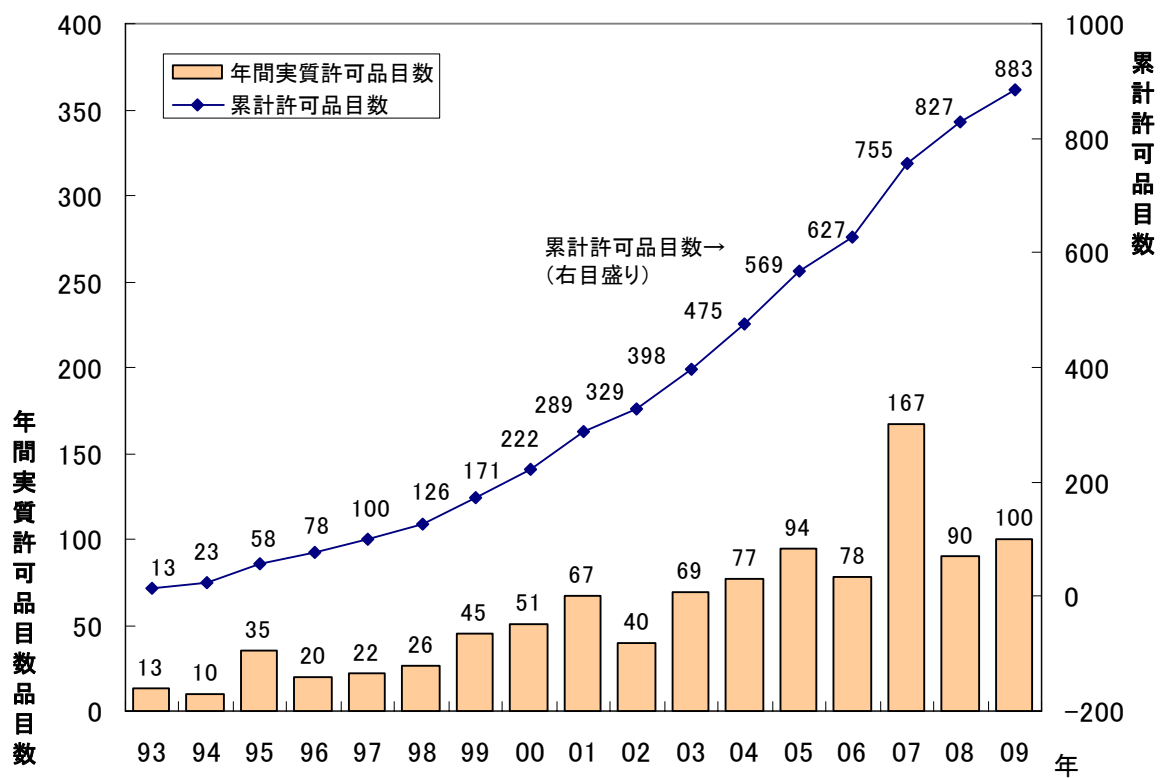
1. 表示許可・承認の総数

2009年12月末現在の表示許可・承認の総数は883品目となった(図3、表2)。

2008年1月～2009年12月の2年間に表示許可を受けた特定保健用食品は190品目であり、うち2009年の表示許可は100品目で年間許可件数として2007年に次ぐ許可数となったが再許可等品目が多かった。

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。

図3. 表示許可・承認品目数の推移数(09年12月末現在)



* 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	2009年
整腸	オリゴ糖	40	53	62	62	76	78	77
	乳酸菌	8	36	55	61	69	75	77
	食物繊維	24	32	50	70	104	144	169
	小計	72	121	167	193	249	297	323
コレステロール		12	14	37	52	86	114	136
血圧		4	9	24	38	64	88	110
骨・ミネラル		8	10	18	23	33	44	51
歯		3	5	13	26	34	58	68
血糖値		1	3	19	49	72	100	131
中性脂肪・体脂肪			9	11	17	31	54	64
合計		100	171	289	398	569	755	883

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	517
条件付き特定保健用食品	1
特定保健用食品(規格基準型)	28
特定保健用食品(疾病リスク低減表示)	10
特定保健用食品(再許可等)	327
合計	883

Ⅲ. その他

1. 販売経路別市場構成

第一回の調査以来、販売経路別ウエイトも調査しているが、今回の調査で特に注目すべきは通信販売ウエイトの上昇である(表4)。質問紙の様式の一部変更等の理由で経時的変化に多少のぶれが生じてはいるが、通信販売経路では2.2倍、132億円のトクホ商品が流通している。

スーパー、コンビニ、戸配に比べまだ金額的には小さいが、既に通信販売市場に確固たる地位を確立したトクホ商品も幾つかある。

他にドラッグ・薬局経路も売上げが増加し、300億円近い市場となっている。

表4. 販売経路別市場構成

ウエイト	1999	2001	2003	2005		2007		2009年度	
	%	%	%	億円	%	億円	%	億円	%
スーパー	49.4	47.2	40.3	2663	42.3	2889	42.5	2406	43.8
コンビニ	12.6	14.6	15.6	925	14.7	1088	16.0	890	16.2
戸配	30.8	30.8	34.4	2069	32.8	2257	33.2	1456	26.5
ドラッグ・薬局	4.1	3.8	3.0	196	3.1	184	2.7	297	5.4
通信販売	0.7	1.0	0.8	43	0.7	61	0.9	132	2.4
その他	2.4	2.6	5.9	403	6.4	319	4.7	313	5.7
計	100	100	100	6299	100	6798	100	5494	100

* 販売経路選択は複数回答とした

IV. むすび

長引く景気の低迷は消費者の購買行動と食品市場に変貌をもたらした。商品価格の下落と低価格商品へのシフトという大きなうねりである。平成22年1月の家計調査を2年前と比較して例示すれば、精肉では購入単価が7%下落し、購入頻度は安価な「鶏肉」のみが8%上昇した。また、野菜も安価な「もやし」のみが購入頻度、購入量とも20%も増加しているが、加工食品は消費者の買い控えが激しい状況である。

特定保健用食品はこれまで景気にはほとんど影響を受けずに順調な成長を続けてきた。しかし、大型不況とデフレの波は特定保健用食品にも影響を与えた。売価が高めに設定されている特定保健用食品の購買は類似の一般商品に流れ、特定保健用食品自体にも低価格化という影響がみられている。

さらに、平成21年9月に特定保健用食品制度の担当官庁が消費者庁、消費者委員会へ変更したこと、その体制作り等による表示許可業務の遅れもあって、新製品の投入も進まない状況にあった。また、消費庁、消費者委員会の発足と政権交代の時期が重なり、さらに特定保健用食品の安全性に関連した調理油の新たな知見がニュースとなり、消費者には状況が不確実なままで不安だけが拡大し、その影響は特保制度全体の不信感を高める結果を招いた。このことが食品市場の売上げ低下以上に特保市場に影響したと推定される。

しかし、このような環境の中にありながら新しいジャンルである「疾病リスク低減表示」品目やコレステロール、血糖値など生活習慣病予防に密着した品目が売上げを下げずに着実に伸びてきたことは市場回復の兆候として期待できる。需要層も60歳台を迎えた団塊の世代を中心に、特定健診でメタボリックシンドローム対策の必要な中年層を加えた消費者の購買も、今後、進むと考えられる。

これらの動きにあわせ、当協会は消費者庁をはじめ消費者委員会などの指導を得ながら、消費者に対して特定保健用食品の信頼回復を最重点に置き、正しい使用方法などの情報提供を強化し、会員企業と協力して市場回復に努めていきたい。

以上