

プレスリリース

発信者 公益財団法人 日本健康・栄養食品協会

理事長 下田 智久

発信日 平成 24 年 5 月 16 日 (水) 渉外広報室

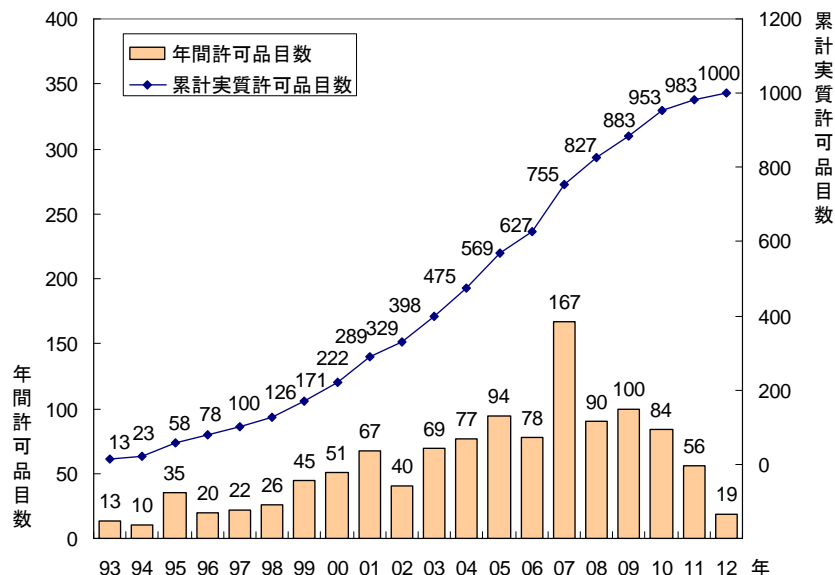
報道関係者各位

トクホ許可 1000 品目に到達!

特定保健用食品（通称トクホ）は、国が食品に「健康に役立つ」表示を許可する世界で初めての制度で、1991年（平成3年）にスタートしてから20年が経過しました。20年の間に、いくつもの制度改革が行われ、数々のヒット商品も生まれました。

1993年（平成5年）に第1号として、アレルギー低減食品2品目（ファインライスと低リンミルク L.P.K）が許可され、その後件数は順調に増加し、2012年（平成24年）5月、1000品目に到達しました。

トクホには、体調を整える成分が入っており、その食品が本当に健康に役立つかどうか、動物やヒトでその効果や安全性の試験をした上で申請され、国が厳正に審査し、消費者庁より表示が許可されます。



* 累計実質許可品目数 = 累計許可品目数 - 同失効品目数



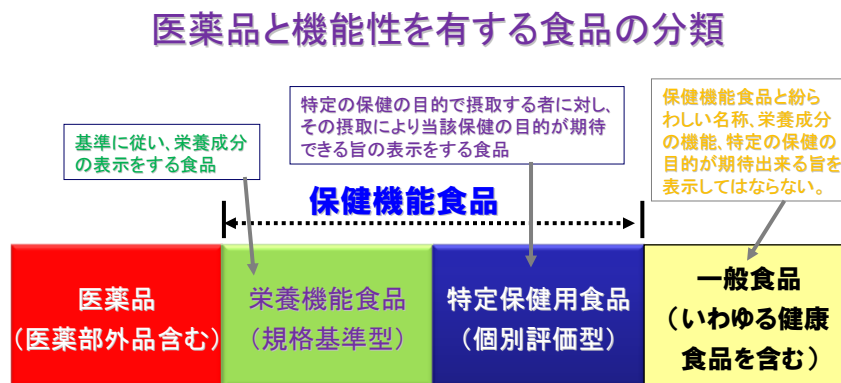
本件に関するお問い合わせは 公益財団法人 日本健康・栄養食品協会 特定保健用食品部 矢吹、中澤 (TEL 03-3268-3132) または渉外広報室 福本 (TEL 03-3268-3134) にお願ひします。

健康のためには、バランスの良い食生活、運動の習慣、規則正しい生活をするのが基本です。その上で、健康的な生活をサポートしてくれるトクホを正しく理解し、上手に活用することが重要です。

当協会はトクホ制度発足以来、食品業界に対しては許可取得のための関係省庁の行政方針および関連情報の入手・伝達を始めとした申請相談等の支援活動を進めるとともに、健康食品全般について消費者および関係先への普及啓発活動を展開して参りました。

今後も消費者庁をはじめ関係省庁等の指導を得ながら、消費者に対する正しい使用方法等の情報提供を強化し、会員企業と協力して特定保健用食品の普及に努めていきます。

* トクホの分類について



公益財団法人 日本健康・栄養食品協会
〒162-0842 東京都新宿区市谷砂土原町 2-7-27
TEL:03-3268-3134 FAX:03-3268-3136
e-mail:shogaikouho@jhnfa.org
<http://www.jhnfa.org>

〈参考資料〉

『2011年度 特定保健用食品の市場規模調査結果』

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2011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。

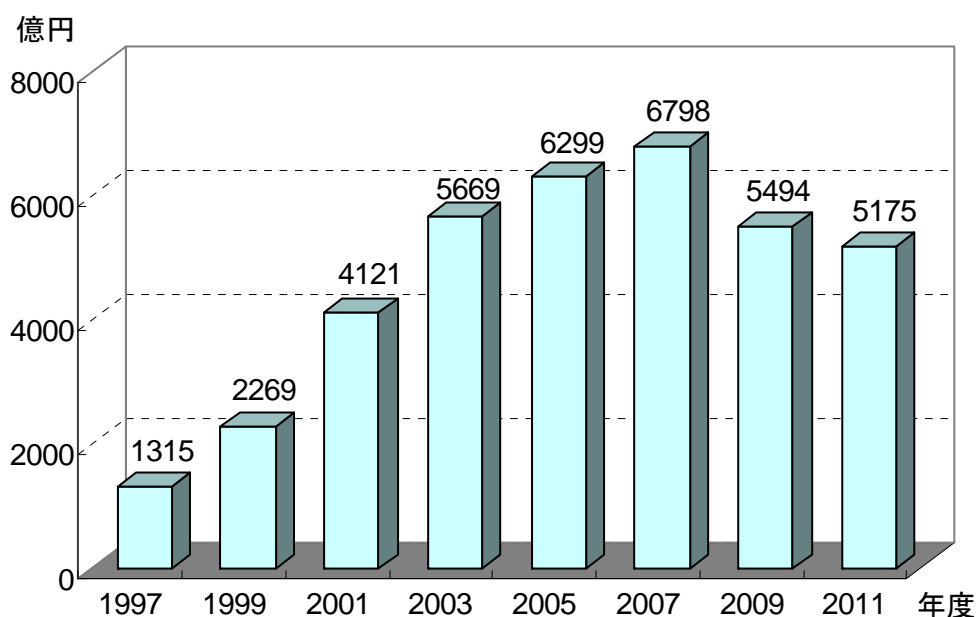
アンケートは2011年12月末現在許可取得の品目数983を持つ全企業180社を対象として行った。そのうち全品目、全社からアンケートを回収し（回収率100.0%）、968品目、174社について、回答が得られた（有効回答率98.5%）。

2. 集計結果

（1）市場規模

1997年度の調査開始以来、2007年度まで調査毎に上昇し続けてきたが、2009年度の前回調査では初めて減少した。2011年度は5175億円（メーカー希望小売価格ベース）と推定され、2009年度の市場規模5494億円に比し94.2%となり、若干減少した。（図1）。

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

保健の用途別市場規模と構成比は以下のとおりであった(表1、図2)。

整腸：中心となる乳酸菌関連品目は2007年度より減少し続けている。オリゴ糖関連品目も2011年度は前回より減少したが、食物繊維関連品目では規格基準型許可品目数の増加もあり前回よりやや増加した。全体としては前回より下回った。

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、調査開始以来、着実に増加を続けている。

血圧：2009年度は2007年度より減少したが、2011年度は前回より増加し2007年度に近い水準まで回復した。

骨・ミネラル：2011年度は前回より減少したが、2007年度に比べ上回っている。

歯の健康：トクホ上市アイテムの減少も影響し、2007年度より減少し続けている。

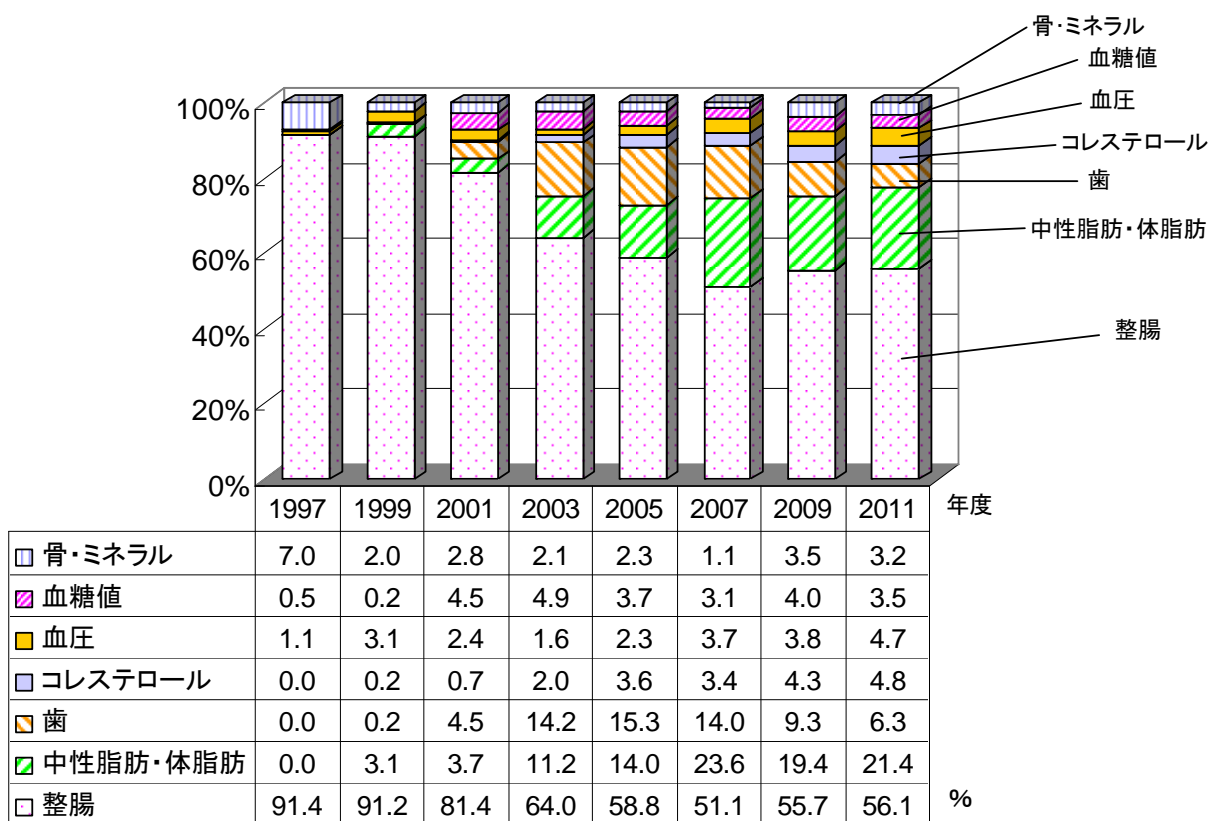
血糖値：2003年度をピークに多少の増減はあるが、2011年度は前回より減少した。

中性脂肪・体脂肪：この分野は保健の用途別では整腸に次ぐ規模であり、2009年度は2007年度に比べ大幅に減少したが、許可品目数の伸びもあり、2011年度は前回より増加した。

表1. 保健の用途別規模の推移

		年度										
		1997	1999	2001	2003	2005	2007		2009		2011	
		億円	億円	億円	億円	億円	億円	05比(%)	億円	09比(%)	億円	09比(%)
整腸	オリゴ糖	103.7	91.1	56.2	66.8	58.9	71.8	121.9	34.0	47.4	29.6	87.1
	乳酸菌	978.8	1863.0	3171.1	3420.8	3516.8	3249.3	92.4	2925.6	90.0	2764.2	94.5
	食物繊維	119.1	115.5	128.1	141.8	129.9	152.5	117.4	104.6	68.6	107.0	102.3
	小計	1201.6	2069.6	3355.4	3629.4	3705.6	3473.6	93.7	3064.2	88.2	2900.8	94.7
コレステロール		0.3	4.3	27.9	113.6	228.0	230.3	101.0	234.4	101.8	248.8	106.1
血圧		13.8	71.6	100.0	88.1	147.7	250.5	169.6	208.2	83.1	244.9	117.6
骨・ミネラル		92.0	44.9	113.9	120.1	143.3	73.3	51.2	192.6	262.8	166.7	86.6
歯		0.0	3.7	186.7	804.8	961.0	954.0	99.3	512.0	53.7	325.9	63.7
血糖値		6.7	5.2	184.3	277.4	232.9	210.5	90.4	215.9	102.6	180.5	83.6
中性脂肪・体脂肪		0.0	70.0	152.4	635.4	880.7	1606.0	182.4	1067.1	66.4	1107.3	103.8
合計		1314.5	2269.3	4120.6	5668.8	6299.2	6798.2	107.9	5494.4	80.8	5174.9	94.2

図2. 保健の用途別構成比の推移



II. 表示許可・承認の状況

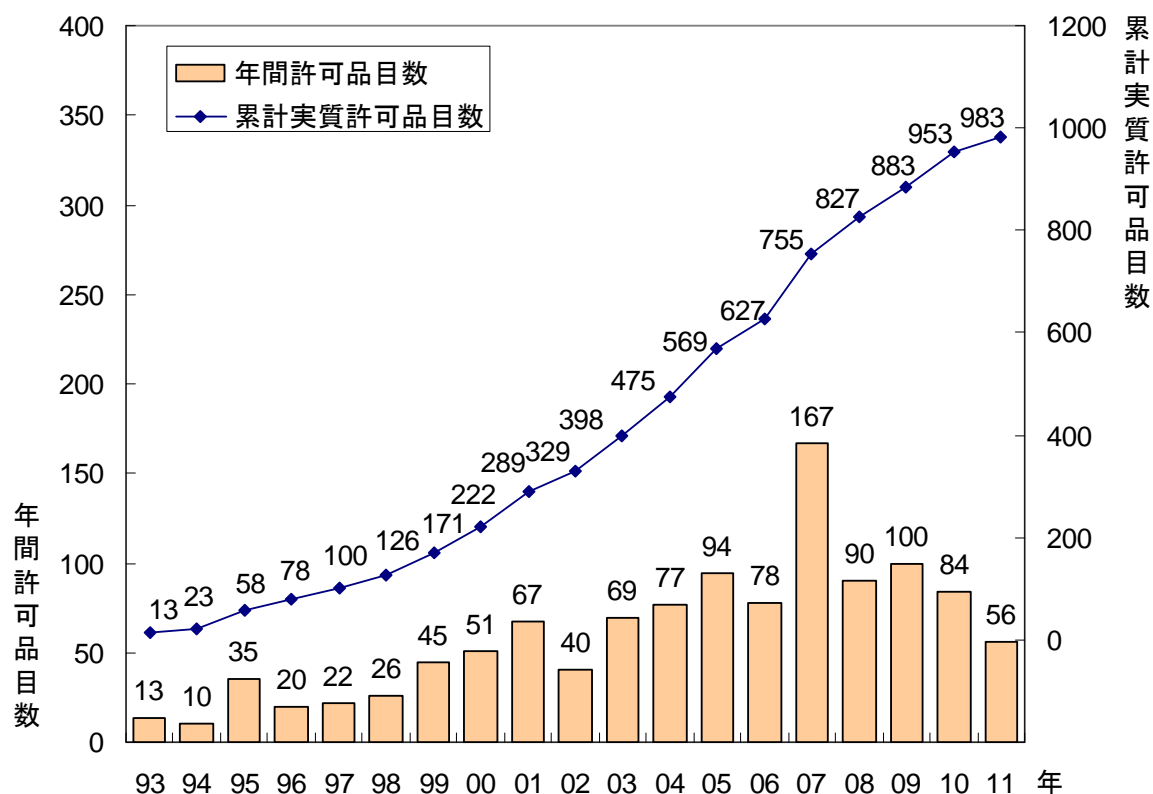
1. 表示許可・承認の総数

2011年12月末現在の表示許可・承認の総数は983品目となった(図3、表2)。

2009年1月から2011年12月の2年間に表示許可を受けた特定保健用食品は135品目であり、うち2011年の表示許可は56品目で、年間許可件数としては減少している。

また、特定保健用食品申請区分内訳でみると、最も許可品目数の多い特定保健用食品区分の許可品目数は前回調査では減少したものの、今回調査では16品目増の533品目となった(表3)。前回、今回と許可件数の増加には再許可品目の占める比率が高いものの、規格基準型特保の許可件数も累計47品目と着実に増加し、一定の足場を築きつつある。

図3. 表示許可・承認品目数の推移数(2011年12月末現在)



* 累計実質許可品目数 = 累計許可品目数 - 同失効品目数

表2. 保健の用途別許可品目数の推移

年

		1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
整腸	オリゴ糖	40	53	62	62	76	78	77	82
	乳酸菌	8	36	55	61	69	75	77	81
	食物繊維	24	32	50	70	104	144	169	192
	小計	72	121	167	193	249	297	323	355
コレステロール		12	14	37	52	86	114	136	139
血圧		4	9	24	38	64	88	110	119
骨・ミネラル		8	10	18	23	33	44	51	57
歯		3	5	13	26	34	58	68	75
血糖値		1	3	19	49	72	100	131	148
中性脂肪・体脂肪		0	9	11	17	31	54	64	90
合計		100	171	289	398	569	755	883	983

表3. 特定保健用食品申請区分内訳

年

区 分	品目数	品目数	品目数
	2007	2009	2011
特定保健用食品	524	517	533
条件付き特定保健用食品	1	1	1
特定保健用食品(規格基準型)	16	28	47
特定保健用食品(疾病リスク低減表示)	5	10	14
特定保健用食品(再許可等)	209	327	388
合計	755	883	983

Ⅲ. その他

1. 販売経路別市場構成

第1回の調査以来、販売経路別ウエイトを調査している。スーパー、戸配、コンビニで全体の8割強を占めているが、金額的には小さいものの通信販売が2007年度以降増加を続けている（表4）。

戸配も微増であるが増加している。戸配というと地域の牛乳屋さんが個人宅の玄関先に配達するというイメージであるが、従来行われていた牛乳配達にトクホ商品を一緒に配達するという方法が付加されるケースも増えているようである。

また、ドラッグ・薬局経路も微増であるが増加している。ドラッグストアの店舗数、売上高は、2000年から11年間にわたって毎年増加を続けており、今後もこの分野は増加するであろうと考えられる。

表4. 販売経路別市場構成

ウエイト	年度									
	1999	2001	2003	2005	2007		2009		2011	
	%	%	%	%	億円	%	億円	%	億円	%
スーパー	49.4	47.2	40.3	42.3	2,889	42.5	2,406	43.8	2,035	39.3
コンビニ	12.6	14.6	15.6	14.7	1,088	16.0	890	16.2	696	13.5
戸配	30.8	30.8	34.4	32.8	2,257	33.2	1,456	26.5	1,590	30.7
ドラッグ・薬局	4.1	3.8	3.0	3.1	184	2.7	297	5.4	307	5.9
通信販売	0.7	1.0	0.8	0.7	61	0.9	132	2.4	162	3.1
その他	2.4	2.6	5.9	6.4	319	4.7	313	5.7	385	7.5
計	100.0	100.0	100.0	100.0	6,798	100.0	5,494	100.0	5,175	100.0

* 2009年度調査までは、販売経路選択は複数回答としている。

2. 食品の種類別市場構成

今回調査では、食品の種類別の市場構成を、4種類に区分して調査した（表5）。市場規模構成比率は、菓子・その他は減少傾向であるが、他の種類では大きな変化はなかった。今後、継続的な調査で推移を観察したい。

表5. 食品の種類別市場構成

食品の種類別	年度					
	2007		2009		2011	
	市場規模		市場規模		市場規模	
	億円	%	億円	%	億円	%
清涼飲料水	1,665	24.5	1,315	23.9	1,247	24.1
乳製品	3,285	48.3	3,012	54.8	2,840	54.9
加工食品・調味料	879	12.9	599	10.9	636	12.3
菓子・その他	969	14.3	568	10.4	452	8.7
合計	6,798	100.0	5,494	100.0	5,175	100.0

【食品の種類】

1. 清涼飲料水：茶系飲料、果実飲料、ミネラルウォーター、ゼリー飲料、コーヒー、粉末清涼飲料（インスタントコーヒー等）など
2. 乳製品：乳酸菌飲料、発酵乳など
3. 加工食品・調味料：大豆加工品、穀物加工品、食肉・魚肉加工品、調理油、マーガリン、マヨネーズ、調理酢、甘味料など
4. 菓子・その他：キャンディー、クッキー、ビスケット、チューインガム、ナタデココ、あられ、チョコレート、錠剤、粉末、顆粒、乾燥スープ、即席みそ汁、青汁など

IV. むすび

昨年3月に発生した東日本大震災は、とりわけ東北地方における食品企業の生産活動・流通に大きな影響を与え、消費者、特に被災者の購買にも影響を与えた。また長引く景気の低迷とデフレの進行も食品市場に影響を及ぼしている。総務省の家計調査結果では、2007年に794,255円であった1世帯平均の年間食料消費支出は、2009年782,693円、2011年766,289円と漸減傾向が続いており、2011年の減少率（2009年比）は2.1%と拡大している。慎重な消費行動が続いている中で、売価が高めに設定されている特定保健用食品には類似の一般食品の購入傾向、低価格の圧力も加わっていると考えられる。

調査開始以来、2009年度に初めて減少した特定保健用食品の市場規模は、2011年度も大震災及び景気の低迷のため引き続きわずかに減少したが、新コンセプトの新製品や商品力のある既存品では売上が順調に推移する品目も観察された。前回調査から2年間の実質許可品目の増加は100品目と2007年度調査から2年間の128品目に比べ少なかったが、市場規模の減少はわずかであった。

また生活習慣病関連を中心とする保健の用途では、「血压」の売上が伸長しており、今回は回復の兆候がみられた「中性脂肪・体脂肪」と合わせ、今後の市場回復を牽引するよう期待したい。一方「歯」の分野では、関与成分の認知が進み、配合された一般製品も多く販売され、売上は引き続き縮小している。また、最近の動向では、複数の保健の用途を有する許可品目数も増加し、今後の伸長が期待される。

今後の本格的な震災復興、現在検討中の特定保健用食品制度の見直し等による特定保健用食品市場の本格的な回復を期待するとともに、開発企業の新関与成分の開拓や新たな保健の用途へのチャレンジが望まれる。

当協会は今後も消費者庁をはじめ関係省庁等の指導を得ながら、消費者に対する正しい使用方法等の情報提供を強化し、会員企業と協力して特定保健用食品の普及に努めていきたい。

以上