

特定保健用食品と機能性表示食品の対比から見る

健康食品業界の現状とこれから

1200457 瀬戸口颯太

高知工科大学経済・マネジメント学群

1. 概要

食の志向が健康志向となっている現在、健康食品の中でも保健機能食品に分類される「特定保健用食品」と「機能性表示食品」は、似通った存在であり明確な住み分けがなされておらずそれらの違いや特徴は分かりづらいものとなっている。本研究では「特定保健用食品」と「機能性表示食品」のメリットとデメリット、各食品の成功・失敗事例、消費者がこれら二つを購入する際の購入意向を比較・整理した。その結果消費者は「特定保健用食品」と「機能性表示食品」の違いではなく価格を重視して購入するということが分かり、現状企業は「特定保健用食品」よりも「機能性表示食品」を選択して販売することが望ましいのではないかという結論に至った。

2. 序論

2-1 特定保健用食品

健康増進法（平成 14 年法律第 103 号）第 26 条第 1 項の規定の基、消費者庁長官の許可を受け食生活で特定の保健目的で摂取する者に対し、特定の保健用途に適するまたは目的達成を期待できる旨を表示すること、表示された食品のことを言う。食品ごとに有効性や安全性について国からの審査を受け表示の許可を受けることが必須となり、許可が下りた場合その食品に対して「特保

マーク」を表示することが可能となる。（資料 1）

2-2 機能性表示食品

これまで機能性を表示できる食品は、「特定保健用食品」と国の規格基準に合致した「栄養機能性食品」に限られており、消費者の選択肢は非常に少なかった。そこで、機能性をもっと分かりやすく表示し商品の選択肢を増やし、我々消費者が正しい情報を得て商品の選択が出来るよう平成 27 年 4 月に新しく始まったのが「機能性表示食品」の制度である。機能性表示食品は事業者の責任において、食品の安全と科学的根拠に基づいた機能性などの必須事項を販売前に消費者庁長官に届け出ることで機能性を表示することが出来るようになる。（資料 2）

3. 目的

「特定保健用食品」と「機能性表示食品」は非常に似た存在であり、我々消費者にとって、または各企業にとっての選択が非常に困難で不透明なものとなっている。これらを踏まえ、本研究では「特定保健用食品」と「機能性表示食品」のメリットとデメリット、各食品の成功例と失敗例、消費者の購入意向を整理しこれら二つの食品の現状の把握と企業戦略の今後について考察を行う。

4. 方法

本研究では始めに、「特定保健用食品」、「機能性表示食品」の2つの違いと利点および欠点を整理する。さらに各食品の成功・失敗事例、消費者が購入する際の購入意向を調査・比較し、これら二つの現状の把握と企業が今後どのように戦略を展開していくべきか考察していく。

5. 結果

5-1 各食品におけるメリットとデメリット

特定保健用食品と機能性表示食品の違い、メリットとデメリットを整理したものが図表である。

図表 1: 特定保健用食品のメリット・デメリット

メリット	<ul style="list-style-type: none">・ 摂取した際に得られる効果が明確にわかる・ 機能性表示食品に比べて認知度が高い・ 国が責任を負う
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・ 国の審査に通るまでに膨大な費用と時間がかかる・ 事業者は科学的根拠を示さなければならない負担がある・ 国の厳しい審査を必要とする

図表 2: 機能性表示食品のメリット・デメリット

メリット	<ul style="list-style-type: none">・ 科学的根拠を消費者庁に届け出るだけで機能性を表示することができるようになる・ 国の審査を必要としない・ 許可が下りるまでが早い
デメリット	<ul style="list-style-type: none">・ 特定保健用食品に比べて認知度が低い・ 各事業者（販売元）が責任を負う

5-2 各食品における成功・失敗事例

次に、各食品における成功・失敗事例を比較していく。

○「特定保健用食品」の成功・失敗事例 ・キリンビバレッジ「メッツコーラ」

「体によくない」「不健康」などのイメージが強いコーラにトクホを組み合わせることで、それまでのコーラの常識を覆し多くの消費者の興味引き、購買意欲を促した。

さらに、「メッツコーラ」は480mlで150円であり「コカ・コーラ」と比べ税抜きで10円程しか変わらない。その為、比較的安価で手に取りやすく少額の差で健康になれる「メッツコーラ」が大成功を収めた。(資料3)

・花王「ヘルシア緑茶」

トクホ飲料の中で大きなシェアを握っていた「ヘルシア緑茶」は、コンビニの飲料棚の最上段に飲料コーナーの顔として陳列されていた。2016年のニューリリースに伴いターゲットを「中年男性」から「若い女性」に変更し、ボトルサイズを容量は従来の

350ml のままスリムタイプに変更したが、ペットボトルの高さが 500ml と同じ高さになってしまったことでコンビニの飲料棚で常に激しい競争を繰り返している 500ml の陳列棚に追いやられてしまい売り上げは減少し、結果として「ヘルシア緑茶」を導入する店舗も減少し失敗に終わってしまった。(資料 4)

○「機能性表示食品」の成功・失敗事例 ・KAGOME「カゴメトマトジュース」

増税、円高、原材料価格の上昇などで売り上げが低迷していた「カゴメトマトジュース」は、2016 年 2 月に実施したリニューアルでラベルに「血中コレステロールが気になる方に」と記載し機能性表示食品として再発売した結果、2016 年のトマトジュース市場規模は 198 億円で前年比 2 割増、KAGOME のトマトジュースは再発売直後出荷量が前年の 3 倍にまで伸び大成功を収めた。(資料 5)

・株式会社リコム「蹴脂粒」

「トクホ」と「機能性表示食品」の中で、同成分配合であるにも関わらず片方では認可されもう片方では認可されないという事例も起こっている。

株式会社「リコム」は 2009 年、エノキタケ抽出物を成分とする「蹴脂茶」を「トクホ」として申請したが「安全性を評価できない」として認可されなかった。しかし 2015 年 4 月 17 日、同成分を配合している「蹴脂粒」の機能性表示食品としての届け出が受理されてしまったため、トクホではなぜ認可されず機能性表示食品では認可されたのか、そんな曖昧な認可のされ方をした成分は本当に安全なのかなど、機能性表示食品に関

しての問題が露呈されてしまったことは失敗であると言える。(資料 6)

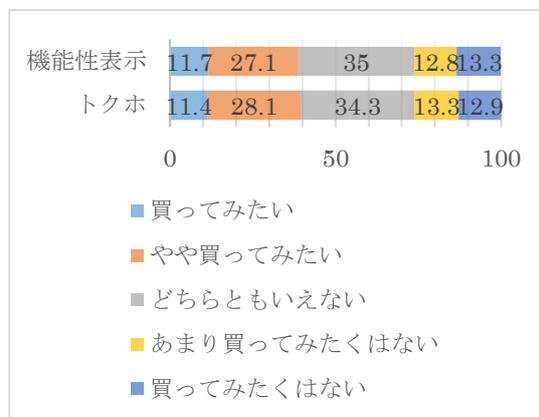
5-3 各食品を購入する際の購入意向

次に、「トクホ」と「機能性表示食品」を購入する際の消費者の購入意向に関して下のデータを元に整理していく。

このデータは、成人済みの 1083 人（男性 534 人・女性 549 人）を対象に行われた「トクホ」と「機能性表示食品」の購入に関するアンケートである。(資料 7)

尚、「トクホ」と「機能性表示食品」の機能は同一である。

まず、価格は提示せず「トクホ」と「機能性表示食品」を連想させる二つの画像を提示し、どちらを購入したいかを調査したものが図表 3 である。



図表 3：価格提示なし、表示マークあり
出所：資料 7 を元に著者が作成

「トクホ」を連想させる画像を提示した場合、「購入したい」という意識を持った人は全体の約 40%、「機能性表示食品」を連想させる画像を提示した場合は同じ意識を持った人が全体の約 39%で「トクホ」とほぼ同じ値となり、価格提示前における

二つのマークの違いでは購入意向に差がないことが分かる。

次に、「トクホ」と「機能性表示食品」を連想させる飲料パッケージを同時に提示した場合の購入意識を調査した結果が図表 4 である。



図表 4: 価格提示なし、同時に提示した場合
出所：資料 7 を元に著者が作成

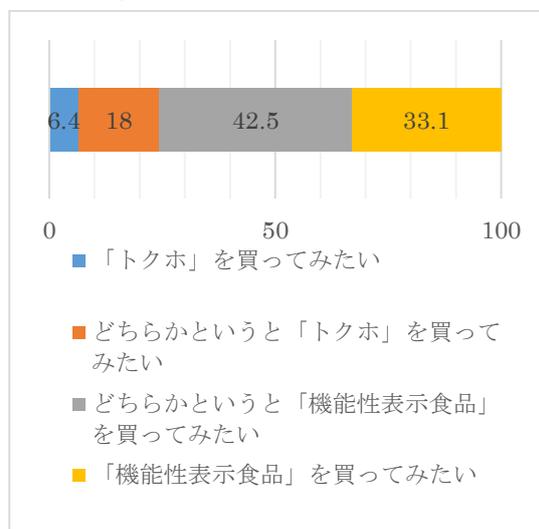
「トクホ」と「機能性表示食品」を連想させるパッケージを同時に提示した場合、「トクホを買ってみたい」が約 17%、「機能性表示食品を買ってみたい」が約 9%で「トクホ」が選ばれた。

また、「どちらかというトクホを買う」「どちらかという機能性表示食品を買う」を含めても「トクホ」が約 53%、「機能性表示食品」が約 47%で「トクホ」が選ばれた。

よってこれらの結果から、価格は提示されずかつ同時に「トクホ」と「機能性表示食品」を提示された場合、「トクホ」の方が選択されやすいということが分かる。

次に、価格も同時に提示した場合（トクホ：180 円、機能性表示食品：150 円）、ど

ちらを購入したいかを調査した結果が図表 5 である。



図表 5: 価格提示、表示マークあり
出所：資料 7 を元に著者が作成

価格も同時に提示した場合、「トクホ」が 24%、「機能性表示食品」が 76%の購入意向で安価な「機能性表示食品」が選ばれ、価格提示前とは反対の結果となった。よって、機能が同一であれば表示マークよりも価格を意識して購入するということが分かる。

6. 考察

図表 3 の結果から、消費者が「特定保健用食品」か「機能性表示食品」のどちらかを購入する際パッケージのマークの違いでは購入意向にあまり差が無かったが、図表 4 のように同時に提示された場合「特定保健用食品」の方が購入されやすいということが分かった。「機能性表示食品」に比べて「特定保健用食品」は認知度が高いというメリットがあるため、とりあえず「トクホ」を選んだということが分かる。

さらに図表 5 の結果から、消費者は同一

機能でありパッケージのマークに違いがあったとしても価格の安さを重視して購入するということが分かった。「機能性表示食品」は機能性表示をするために費やすお金と時間が「特定保健用食品」に比べて少ないため、商品の価格設定が安価になりやすいというメリットがある。ここまでの結果から消費者が二つの食品からどちらかを選ぶ際、「特定保健用食品」なのか「機能性表示食品」なのかは大きな問題ではなく価格設定が消費者の購入意向の指標となっていると言える。しかしこの資料7では価格差30円の場合のみの結果しか分からないため、「トクホ」が優位になる価格差や各食品の釣り合う価格差をより細かく調査しデータ化することが今後の課題である。

さらにそれぞれの成功・失敗事例から、「特定保健用食品」は「メッツコーラ」の様に特保マークの表示だけでなくその商品に「意外性」を持たせるなどの一工夫を施すことで消費者の購買意欲を促し販売数を増やしているのに対し、「機能性表示食品」は「カゴメトマトジュース」の様に機能性を表示しただけで販売数が劇的に増加している商品もある。これは、安価を売りに出来る「機能性表示食品」に対して「特定保健用食品」は国から認められた「安全性」、トクホという「ブランド」以外に他にはない「意外性」を含めて販売しなければ「機能性表示食品」と比べて売り上げで劣る可能性があるということが言えるのではないだろうか。

消費者にとって健康食品を選ぶ際、「トクホ」であるか「機能性表示食品」であるかは大きな問題ではなくいかに安く買えるかである。今回の研究結果は、安全性に不安が残るが表示許可に掛かる費用と時間が少なく

価格設定を低くしやすい「機能性表示食品」を選択し販売する方が今後の企業にとって望ましいのではないかということを示唆している。

参考文献

1. 特定保健用食品に関する質疑応答集
https://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/shinkaihatu/doc/160817_sankou4.pdf
2. 「機能性表示食品」って何？-消費者庁
https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/about_foods_with_function_claims/pdf/150810_1.pdf
3. allabout
<https://allabout.co.jp/gm/gc/402712/>
4. livedoor NEWS
<https://news.livedoor.com/article/detail/12036881/>
5. 東洋経済 ONLINE
<https://toyokeizai.net/articles/-/157508>
6. Business Journal
https://biz-journal.jp/2015/05/post_9993.html
7. U-Site
<https://u-site.jp/survey/functional-food-vs-tokuho>