

特別企画 : 「機能性表示食品」届出業者の実態調査

届出業者の売上高、100 億円以上が 46.8%

～ 九州では 22 社中 7 社が売上高 100 億円以上 ～

はじめに

九州・沖縄地区（以下、九州）には、全国的な知名度を有する健康食品販売業者が存在するなど「単品通販」に関連する企業が集積し、通販王国とも呼ばれる地位を築いてきた。その多くは中小企業だったが、近年は健康の維持・増進、美容への関心が高まるなか、健康食品関連市場には、医療・介護分野と並ぶ成長分野との見方から大手企業が資本力を活かして相次ぎ参入、類似商品が乱立するなど競争が激化してきた経緯がある。さらに、2015 年 4 月には健康の維持・増進に役立つ効果が期待できることを科学的根拠に基づき商品パッケージに表示できる「機能性表示食品」が制度化され、健康関連市場は大きな変革の時を迎えている。

そこで帝国データバンク福岡支店は、消費者庁ホームページに掲載された 2017 年 7 月 24 日時点における「機能性表示食品」の届出情報を参照し、制度開始後からの動向を探るとともに、帝国データバンクの企業概要データベース「COSMOS 2」（約 147 万社収録）に登録された届出業者を抽出し、その本社所在地や業種、規模などを分析した。

なお、「機能性表示食品」に関する調査は今回が初めて。

調査結果（要旨）

1. 2016 年度の「機能性表示食品」届出数は 620 商品で、2015 年度から倍増
2. 「加工食品（サプリメント形状）」が 452 商品（構成比 45.9%）にのぼる
3. 企業別の届出数は、(株)ファイン（大阪市東淀川区）が 62 商品で最多、九州企業では(株)東洋新薬（佐賀県鳥栖市）が最多で全体の 3 位タイ
4. 届出業者の本社所在地は東京都（93 社）を含む関東（1 都 6 県）が 111 社（構成比 41.3%）で最多。九州は 22 社（同 8.2%）
5. 業種別では、製造業が 143 社（構成比 53.2%）で過半数超え。小売業が 67 社（同 24.9%）で続く
6. 規模別では、資本金別で 1000 万円以上 5000 万円未満が 92 社（構成比 34.2%）で最多。売上高規模別で 100 億円以上 1000 億円未満が 88 社（同 32.7%）で最多となり、1000 億円以上（38 社）を合わせた『100 億円以上』の合計構成比は 46.8%に

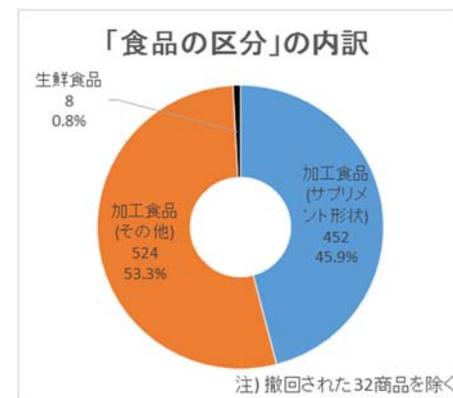
1. 「機能性表示食品」の動向

2015年4月に新たな制度として導入された「機能性表示食品」は、2017年7月24日時点で届出数が1016商品にのぼることが分かった。ただし、このうち32商品が撤回されている。

制度が始まった2015年度(2015年4月～2016年3月)の届出数は307商品だったが、翌2016年度には、ほぼ倍となる620商品にのぼった。2017年度は、4～5月にかけて89商品の届出があり、前年同期(55件)を上回るペースで推移している。制度導入から丸2年が経過し、市場への浸透が進みつつあることがうかがえる。

食品の区分を見ると、「加工食品(サプリメント形状)」が452商品(構成比45.9%)にのぼる。また、「加工食品(その他)」は524商品(同53.3%)で、粉末タイプの健康食品のほか、一般的に普及している清涼飲料水やノンアルコール飲料、チョコレートやキャンディなどの菓子類、ヨーグルトなどの発酵乳、レトルト・冷凍食品、缶詰・びん詰、米麦類、農産・水産加工品などの加工食品に、機能性関与成分を添加した商品が数多くみられる。「生鮮食品」は、ミカンとモヤシが大半を占めた。

企業別に届出商品数をカウントすると、健康・美容食品の製造販売を手がける**(株)ファイン(大阪市東淀川区)**が62商品で最多だった。水産事業をはじめ、食品・ファインケミカル事業などを展開する**日本水産(株)(東京都港区)**が51商品で続き、チョコレートやスナック菓子など多様な食品を製造販売する**江崎グリコ(株)(大阪市西淀川区)**と、健康食品、化粧品、医薬品のODM/OEMメーカーである**(株)東洋新薬(佐賀県鳥栖市)**がそ



企業別届出商品数ランキング(10件以上)

順位	企業名	所在地	届出件数(うち撤回)
1	(株)ファイン	大阪市東淀川区	62
2	日本水産(株)	東京都港区	51
3	江崎グリコ(株)	大阪市西淀川区	41
3	(株)東洋新薬	佐賀県鳥栖市	41
5	味覚糖(株)	大阪市中央区	23
6	(株)伊藤園	東京都渋谷区	22
7	森下仁丹(株)	大阪市中央区	19 (1)
8	(株)ファンケル	横浜市中区	17
9	アサヒグループ食品(株) ※1	東京都渋谷区	16
10	アサヒビール(株)	東京都墨田区	15
11	イオントップバリュ(株)	千葉県美浜区	13
11	アサヒフードアンドヘルスケア(株) ※1	東京都渋谷区	13 (1)
13	麒麟ビバレッジ(株)	東京都中野区	12
13	マルハニチロ(株)	東京都江東区	12
13	富士フィルム(株)	東京都港区	12
13	カゴメ(株)	名古屋市中区	12
13	ポッカサッポロフード&ビバレッジ(株)	名古屋市中区	12 (2)
18	(株)Mizkan(旧:(株)Mizkan Sanmi) ※2	愛知県半田市	11
19	大塚製薬(株)	東京都千代田区	10

※1 アサヒグループ食品(株)は、アサヒフードアンドヘルスケア(株)などを2017年7月1日付で吸収合併している

※2 (株)Mizkan Sanmiは、旧・(株)Mizkanなどを2017年3月1日付で吸収合併し、同日付で商号を(株)Mizkanへ変更している。
なお、旧・(株)Mizkanは、15件の届出を行っていたが、2017年4月26日付でいずれも撤回しており、上記ランキングの対象から除外した

れぞれ41商品で並んだ。

9位のアサヒグループ食品(株)(東京都渋谷区)は、7月1日付けでアサヒフードアンドヘルスケア(株)(同)を吸収合併したことにより、合算の届出数は29商品(うち撤回1商品)で全体の5位に浮上することになる。

なお、届出業者と製造業者は必ずしも一致しない。3位タイの(株)東洋新薬に代表されるようなODM/OEMメーカーが、製造機能を有しない届出業者に対して商品を提供しており、「機能性表示食品」の製造業者別の届出数ランキングは、上記と異なる点に留意されたい。

2. 届出業者の分析

届出業者数は289社にのぼった^A。このうち、売上高を含む企業概要が把握できた269社について分析を行ったところ、所在地別では関東(1都6県)が111社(構成比41.3%)で最多だった。都道府県別で最多となった東京都が93社を占めている。以下、近畿(2府4県)が62社(同23.0%)、中部(6県)が38社(同14.1%)で続き、九州(8県)は22社(同8.2%)だった。

業種別にみると、製造業が143社(構成比53.2%)で半数を超えた。細分類では、健康食品製造などが分類される「他に分類されない食料品製造業」が28社にのぼり、このほか、医薬品、乳製品、清涼飲料、パン・菓子、化粧品などの製造業者が上位にあり、各種調味料、酒類、海藻メーカーなども届出業者に名を連ねていた。

小売業は67社(構成比24.9%)。健康・美容食品の通販会社などが分類される「他に分類されない飲食料品小売業」が35社に達し、食品や家電などさまざまな商品を扱う「各種商品通信販売業」も含め、通信販売を主体とする企業が目立った。かつて、通販王国とも呼ばれた九州では、小売業の割合が約6割に達している。

規模別にみると、大規模企業の進出が目立っている。資本金額別では、100万円以上5000万円未満が92社(構成比34.2%)で最多ながら、10億円以上が66社

所在地別

エリア 都道府県	届出 社数
北海道	6
東北	4
関東	111
東京都	93
北陸	4
中部	38
静岡県	14
愛知県	14
近畿	62
京都府	10
大阪府	34
兵庫県	12
中国	10
四国	6
九州	22
福岡県	15

業種別構成

	届出 社数	構成比	うち 九州企業	構成比
製造業	143	53.2%	5	22.7%
卸売業	49	18.2%	4	18.2%
小売業	67	24.9%	13	59.1%
不動産業	1	0.4%	0	0.0%
サービス業	9	3.3%	0	0.0%
合計	269	100.0%	22	100.0%

主な業種(細分類)の内訳

TDB産業分類	届出 社数
製造業	
他に分類されない食料品製造業	28
医薬品製剤製造業	16
乳製品製造業	13
清涼飲料製造業	13
その他のパン・菓子製造業	9
医薬品原薬製造業	4
仕上用・皮膚用化粧品製造業	4
精麦業	3
卸売業	
その他の食料・飲料卸売業	25
医薬品卸売業	5
化粧品卸売業	3
コーヒー・茶類卸売業	3
米麦卸売業	3
小売業	
他に分類されない飲食料品小売業	35
各種商品通信販売業	17
茶小売業	4
化粧品小売業	4
医薬品小売業	3
サービス業	
農業協同組合	5

^A (株)Mizkan Sanmi(現・(株)Mizkan)に吸収合併された旧・(株)Mizkanを除く。

(同 24.5%) で続いた。

売上高規模別では、100 億円以上 1000 億円未満が 88 社 (構成比 32.7%) で最多。1000 億円以上も 38 社 (同 14.1%) にのぼり、これらを合わせた『100 億円以上』の合計構成比は 46.8% と約半数を占めている。一方、1 億円未満は 8 社 (同 3.0%) にとどまり、小規模企業はまだ少数派だ。

大企業の進出が相次いだ背景には、健康・美容産業の成長と定着がある。総務省統計局の「家計調査 (総世帯)」によれば、サプリメントをはじめとする「健康保持用摂取品」の支出金額は、2016 年に 1 万 4488 円と、2000 年 (7592 円) の約 1.9 倍に達し、2005 年 (1 万 5024 円) に次ぐ高水準となった。

厚生労働省が策定した「健康日本 21 (第二次)」には、平均寿命の増加分を上回る健康寿命の増加を目標とする「健康寿命の延伸」が掲げられるなど、健康への関心は日増しに高まっている。機能性表示食品の制度化により、サプリメントなどの健康食品に加え、既に市場に定着している加工食品や生鮮食品でも、健康の維持・増進に役立つ効果が期待できることを謳えることになり、商品ブランドをそのまま活かしながら、訴求力を高めようとする食品メーカーが増えている。

資本金額別構成

	届出社数	構成比	うち九州企業	構成比
1000万円未満	8	3.0%	2	9.1%
1000万円以上5000万円未満	92	34.2%	12	54.5%
5000万円以上1億円未満	48	17.8%	3	13.6%
1億円以上5億円未満	50	18.6%	4	18.2%
5億円以上10億円未満	5	1.9%	0	0.0%
10億円以上	66	24.5%	1	4.5%
合計	269	100.0%	22	100.0%

売上高規模別構成

	届出社数	構成比	うち九州企業	構成比
1億円未満	8	3.0%	1	4.5%
1億円以上10億円未満	51	19.0%	7	31.8%
10億円以上100億円未満	84	31.2%	7	31.8%
100億円以上1000億円未満	88	32.7%	7	31.8%
1000億円以上	38	14.1%	0	0.0%
合計	269	100.0%	22	100.0%

九州の主な届出業者とその商品

企業名	所在地	届出件数	主な商品
(株)東洋新薬	佐賀県鳥栖市	41	メディスリム、メディコレス、メディナチュラル、メディボーン
(株)エパーライフ	福岡市中央区	7	皇潤 Premium、皇潤ひざケア、BeKOJUN DAILY、皇潤 極
(株)えがお	熊本市東区	5	えがお くつきりアイ、えがおのルテイン、えがお め・まもーる
(株)ハーブ健康本舗	福岡市中央区	4	よくネール、オポエール、シボガード、シボヘル
キューサイ(株)	福岡市中央区	3	DHA&EPA860、ひざサポートコラーゲン、ハツラツQ10
新日本製薬(株)	福岡市中央区	3	スリープケア、ルテインアイベリー
(株)健康家族	鹿児島市	3	伝統にんにく卵黄、イチョウリーフ
(株)愛しとーと	福岡県那珂川町	2	うるおい宣言セラミドプラス、おなか快調宣言
(株)うるばな宮古	沖縄県宮古島市	2	宮古BP
(株)はびねすくらぶ	福岡市中央区	1	イソフラスルー
JAかごしま茶業(株)	鹿児島市	1	べにふうき緑茶ティーバッグ
(株)日田天領水	大分県日田市	1	日田天領水の烏龍茶
森川健康堂(株)	熊本県甲佐町	1	ブルーベリー
(株)お茶村	福岡県八女市	1	お茶村 青魚のしずく
グリーンハウス(株)	福岡市中央区	1	おなか想いのピフィズ菌
(株)健翔	福岡市博多区	1	ルテイン&ビルベリーW
日本サプリメントフーズ(株)	福岡市中央区	1	厳選青汁Premium
(株)元気プロジェクト	北九州市小倉南区	1	フラボンベリーα
日本第一製薬(株)	福岡市博多区	1	お腹の脂肪に葛の花イソフラボンスリム
占部大観堂製薬(株)	福岡県直方市	1	ヒアルロン酸
(株)ステラ佐々木	福岡市博多区	1	ステラの還元型コエンザイムQ10プラス
(株)プログレ	福岡市博多区	1	爽眠α

九州企業に限れば、その大半を健康食品販売業者が占めていることが分かる。しかしながら、同業界で売上高が上位にランクされる企業でも届出商品数は限定的で、機能性表示食品を扱っていない企業もある。広告宣伝時に期待できる効果を謳えないままでは、届出済みの同種商品と比べると訴求力に欠ける面は否めず、将来的な商品力の低下が危惧される。また、全国の動向と比較すると、食品メーカーの取り組みが遅れている点も、九州の課題と言えよう。

まとめ

第二次安倍政権が2013年6月に発表した「日本再興戦略」に骨子が盛り込まれ、2015年4月にスタートした「機能性表示食品」制度は、徐々に市場に浸透している様子が見て取れる。届出は当初より大企業が先行、2016年度以降は中小企業も参入姿勢を強めているものの、売上高100億円以上の企業の割合が46.8%に達するなど、依然として大手主導の市場が形成されている。

サプリメント形状の健康食品に限らず、一般的な加工食品や生鮮食品でも、科学的根拠さえ示すことができれば機能性表示が可能であることから、あらゆる食品メーカーが相次ぎ参入。健康に結びつくという“付加価値”を訴求することで差別化を図り、ブランドの向上を狙っている。

しかし、九州企業の出遅れ感は否めない。全国的な知名度を有する健康食品販売業者が多く存在するものの、制度開始当初に大企業の出方をうかがった面もあり、届出数は伸び悩んでいる。また、食品メーカーなど、健康食品販売業者以外の届出が少ない点も気がかりだ。同種商品が存在する場合、健康、美容に効果が期待できるにも関わらず、訴求できないだけで商機を逸するリスクが今後、さらに大きくなる可能性がある。

消費者庁が6月28日に発表した「平成28年度消費者意識基本調査」（平成28年11月調査）によれば、機能性表示食品が「どのようなものか知っていた」と回答した割合は11.9%と、1年前に比べて1.4ポイントの増加にとどまった。ただ、「名前を聞いたり見たりしたことはあったがどのようなものか知らなかった」（40.8%）を含めると、単語としては5割以上の認知度があることになり、届出商品数の増加傾向を鑑みるに、今後、認知度は一層高まることが予想される。健康食品販売業者や食品メーカーなどにとっては、取扱商品の差別化に向けて有効な手段として活用できるようになることから、中小企業による届出商品数が増えていきそうだ。

【内容に関する問い合わせ先】

株式会社帝国データバンク 福岡支店情報部 担当：三好暁久

TEL:092-738-7779 FAX:092-738-8687

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。