

2015年10月27日

電通、「機能性表示食品に関する消費者意識調査 2015」を実施

- 広告露出開始から3カ月で、機能性表示制度の認知は8割に迫る勢い
- 女性では「疲労回復」「免疫」など、食品への新たなニーズも
- 健康関連の食品には月平均3,210円の支出意欲

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）の機能性表示制度専門チーム^{※1}は、2015年4月にスタートした機能性表示食品制度に関して、消費者の意識やニーズを探るため、20～60代の全国の男女1,000人を対象に「機能性表示食品に関する消費者意識調査 2015」を実施しました。

同制度は、スタートから約半年の10月26日現在で、すでに116品の届出情報が公開されています^{※2}。最初の商品が承認されてから22年が経過した特定保健用食品（トクホ）が、2015年2月時点で1,144品目承認され、6,135億円の市場規模を形成している現状^{※3}と比較しても、新たな市場が急速に形成されていることが分かります。

届出受理までにかかる日数も、スタート当初に比べ早まっており、早ければ新たな102品が11月末までに販売されることが予想されます。また、注目されていた「生鮮食品」での機能性表示の届出も「三ヶ日みかん」に次いで「大豆イソフラボン子大豆もやし」が受理され、徐々に広がりを見せつつあります。

健康増進を機能別に見ると、内臓脂肪対策をうたうものが数多く出されており、広告コミュニケーションも活性化し一つのセグメントを形成しつつある一方で、従来の食品では訴求ができなかった「睡眠の質の向上」「目のピント調節機能」「精神的ストレスの緩和」などをうたうものが受理され、より幅広い健康増進ニーズをカバーするものになってきています。

こうした背景を受け、肝心の消費者側の機能性表示食品の受容性はどこまで高まっているのか、その課題とチャンスは何か、などを探るため、独自調査を行いました。本リリースでは調査で得られた主なファインディングスをご紹介します。

※1 電通の機能性表示食品制度専門チームは、外部ネットワークと連携しながら、市場の健全な拡大を支援するとともに、参入意向のある企業に対してソリューションを開発している。

※2 消費者庁 <http://www.caa.go.jp/foods/index23.html>

※3 公益財団法人 日本健康・栄養食品協会 <http://www.jhnfa.org/tokuho2015.pdf>

<主なファインディングス>

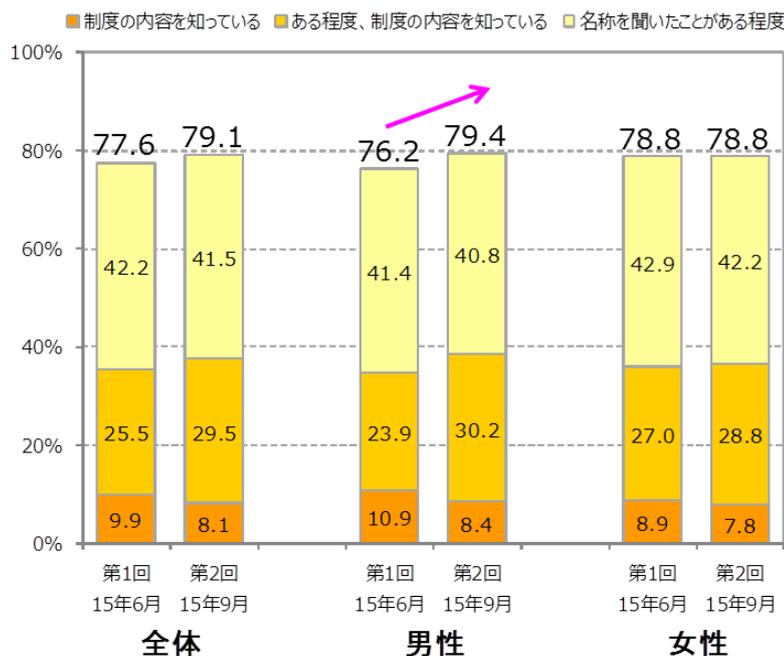
1. 消費者による機能性表示食品制度・食品の認知は 79.1%
2. 興味や関心があるのは全体の 40.0%
3. 現時点でのユーザーは、トクホユーザーとの重なりが大きい
4. トクホに比べると、国の承認ではないという点での安全性評価、信頼感が低い
5. 健康に良いとされる食品に支出できる金額の月平均は 3,210 円
6. 機能性表示制度を知ったきっかけは、テレビ番組と店頭で見た実際の商品
7. 健康機能のある食品で得られる効能効果で関心が高いものは、男性は内臓脂肪・体脂肪・疲労、女性は疲労・免疫・骨

【調査結果の詳細】

1. 消費者による機能性表示食品制度・食品の認知は 79.1%

機能性表示制度／食品をどの程度知っているか、と聞いたところ、「制度の内容を知っている」(8.1%)、「ある程度、制度の内容を知っている」(29.5%)、「名称を聞いたことがある程度」(41.5%)となり、合計の認知は 79.1%に上った。6月の第1回調査に比べ、男性の認知が伸びた(76.2%→79.4%)。

一方、特定保健用食品(トクホ)の認知は、マークのみの認知を含めると 100%に近いが、機能性表示食品については制度導入後間もないことを考えると、非常に高い認知率となった。



2. 興味や関心があるのは全体の 40.0%

全体の 40.0%が表示制度や表示のある商品への興味・関心を示した（男性：36.0%、女性：44.0%）。

トクホへの興味・関心が全体の 51.7%であることから、かなりの割合が機能性表示食品に興味・関心を寄せているといえる。

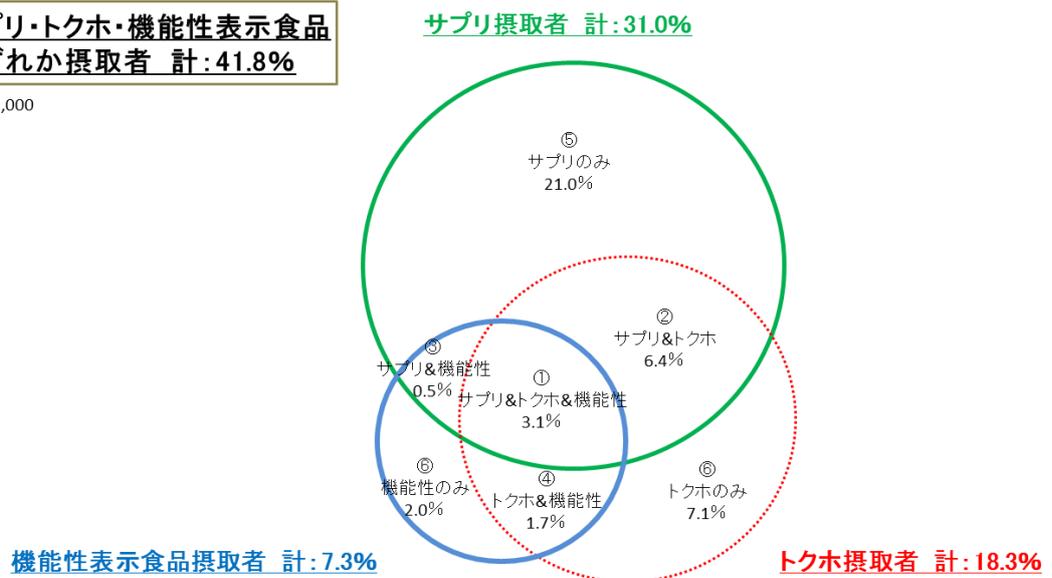
実際に表示のある商品を食べた（飲んだ）ことがある、と認識しているのは全体の 7.3%。興味はあるが実際の購入はまだこれから、という人が多く、今後のユーザー拡大が期待される。

3. 現時点でのユーザーは、トクホユーザーとの重なりが大きい

実際に機能性表示食品を摂っていると認識している人のうち、トクホ表示のある商品を飲んだり食べたりしている人の割合は 65%を超える。もともとトクホを摂っている人が、機能性表示食品についても試していることがうかがえる。

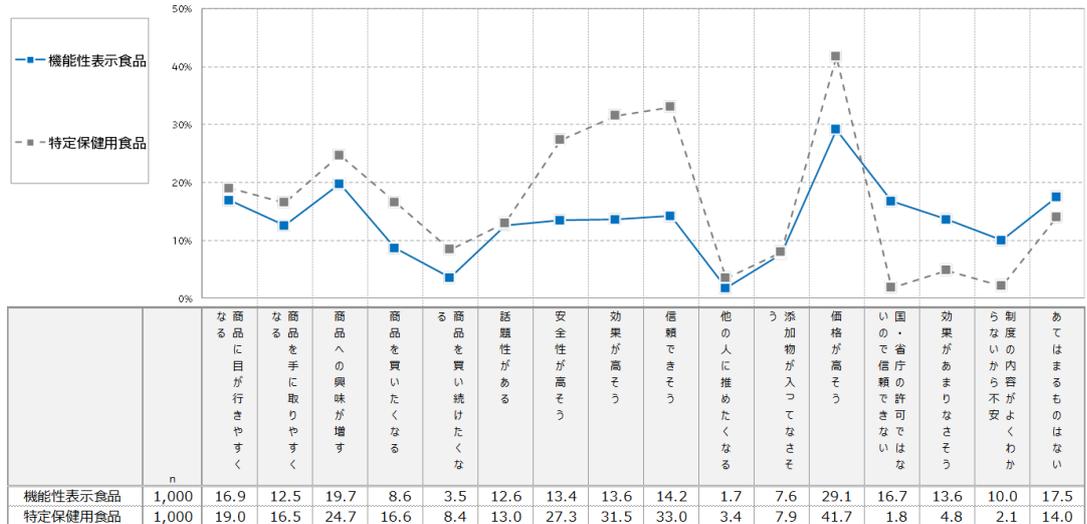
**サプリ・トクホ・機能性表示食品
いずれか摂取者 計:41.8%**

n=1,000



4. トクホに比べると、国の承認ではないという点での安全性評価、信頼感が低い

制度の内容を改めて説明した上で、機能性表示食品とトクホの印象を聞くと、「安全性が高そう」「効果が高そう」「信頼できそう」といった項目における機能性表示食品の評価が低く出た。制度の正しい理解や安心感の訴求が市場拡大に向けた課題になっている。



5. 健康に良いとされる食品に支出できる金額の月平均は全体で 3,210 円

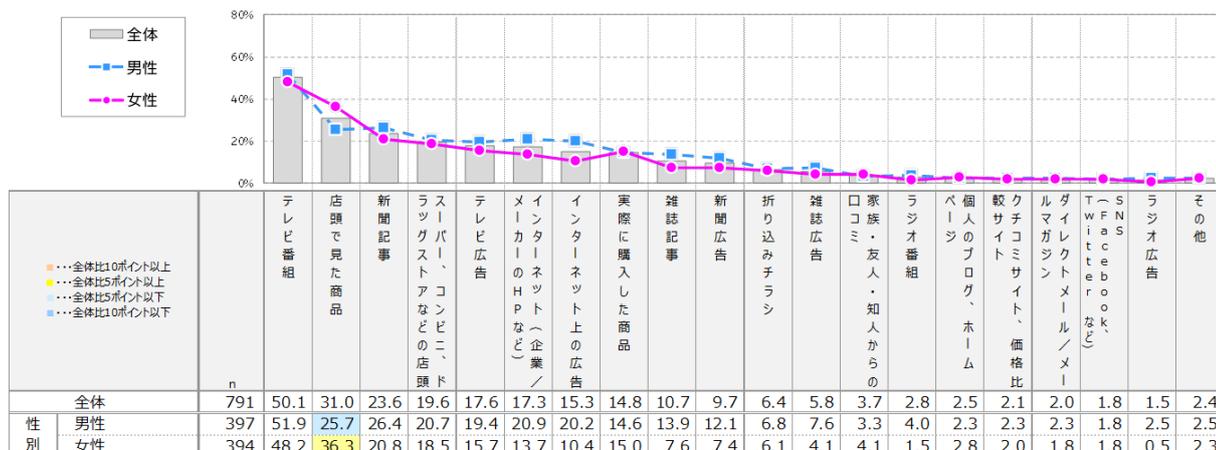
現在「何らかの健康機能がある食品を摂取している層」は月平均 4,671 円、「健康に良いとされる食品を摂取していない層」でも月平均 1,567 円の支出をしてもよいと回答している。

多くの商品が出回り、安全性、効果、信頼感が高まれば、市場拡大も期待できる。



6. 機能性表示制度を知ったきっかけはテレビ番組と店頭で見た実際の商品

機能性表示制度を知ったきっかけは、「テレビ番組」(50.1%)が最も高く、次いで「店頭で見た商品」(31.0%)、「新聞記事」(23.6%)となっており、制度のスタート前後にさまざまな健康番組やニュースで取り上げられたことが認知拡大に影響を及ぼしている。また、女性では店頭での商品から制度を知った比率が高く(男性:25.7%、女性:36.3%、全体:31.0%)、日々接触する店頭が重要なメディアの一つとなっている。



7. 健康機能のある食品で得られる効能効果で関心が高いものは、男性は内臓脂肪・体脂肪・疲労、女性は疲労・免疫・骨

市場では内臓脂肪/体脂肪領域の機能性表示食品が活況を呈しており、男性でのニーズが高まっている。一方、女性では、これまでトクホとしてはうたわれてこなかった「疲労回復」や「免疫」などの健康機能に関心が集まっており、機能性表示食品を新規開発する際には大きなヒントになりそうである。

		男性		女性		
		n	500	n	500	
①	内臓脂肪を減らす		62.8	①	体の疲労感を軽減する	72.2
②	体脂肪を減らす		59.4	②	健康的な免疫機能をサポートする	69.2
③	体の疲労感を軽減する		59.0	③	強い骨を維持するのに役立つ	67.6
④	中性脂肪を減らす		58.8	④	体脂肪を減らす	66.8
⑤	眼の調子を整える		56.0	⑤	肌の水分を保持する	66.6
⑤	心臓や血管の健康を維持する		56.0	⑥	おなかの調子を整える	66.2
⑦	健康的な免疫機能をサポートする		54.6	⑦	眼の調子を整える	65.8
⑧	口臭・体臭などの臭いを抑える		54.2	⑧	内臓脂肪を減らす	65.0
⑨	筋肉量や筋力の維持に役立つ		51.6	⑨	心臓や血管の健康を維持する	61.6
⑩	おなかの調子を整える		50.8	⑩	中性脂肪を減らす	60.0

<機能性表示食品に関する消費者意識調査 2015 の概要>

- ・ 調査会社 : 楽天リサーチ株式会社
- ・ 調査手法 : インターネット調査
- ・ 調査時期 : 2015年9月11日(金)～13日(日)
- ・ 調査エリア : 全国
- ・ 調査対象者 : 1,000ss (全国の男女 20代～60代、各セル100)

以 上

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通 ビジネス・クリエイション・センター 機能性表示制度専門チーム
瀧澤、和田 TEL : 03-6216-8823