



# 食品企業の7割近くが 機能性表示食品に関心 低価格志向が景況感の 足踏みで増加

— 2016年上半期 食品産業動向調査 —

食の健康志向が継続して高い割合で推移しており、消費者の健康への関心の高さがうかがえます。「健康志向」と関係する機能性表示食品に食品関係企業はどう向き合っているのでしょうか。

しています。

業種別に見ると、小売業では「既に取り扱っている」が四五・六%と他業種（製造業七・二%、卸売業七・五%、飲食業二・九%）に比べ、機能性表示食品の取り扱いが圧倒的に進んでいることを示す結果となりました（図2）。

さらに製造業と小売業について売上高別に見ると、売り上げ規模が大きくなるほど「既に取り扱っている」の回答割合が大きくなる傾向にあり、特に売り上げ規模が五〇〇億円以上の小売業については、回答割合が八六・七%となることが分かりました（図3、4）。

## 消費者と企業に差

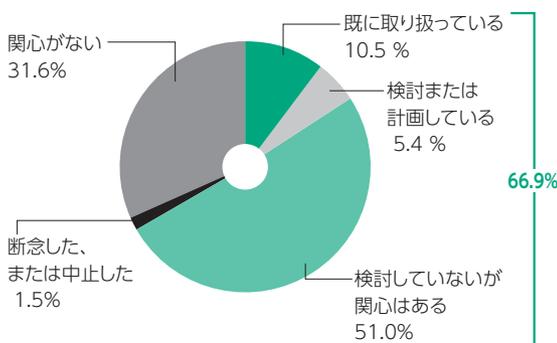
機能性表示食品について「既に取り扱っている」「検討または計画している」と回答した企業を対象に、機能性表示食品において狙いとしている効果を聞きました（図5）。

結果は、「中性脂肪・体脂肪」が五二・三%と最も多く、次いで「血糖値」が四二・五%、「コレステロール」が三七・四%、「血圧」が三〇・七%という結果となりました。このことから、企業は消費者にアピールしたいポイントを肥満や生活習慣病の予防に置いていることが分かりました。

一方で、株式会社電通が実施した「機能性表示食品に関する消費者意識調査二〇一六」の結果を見ると、食品で取る効能・効果への関心度について、脂肪系（体脂肪・内臓脂肪・中性脂肪・皮下脂肪）が上位にランクインしています。「疲労」や「眼」も一〇位以内に入っていることから、これらの項目についても消費者が高い関心を持っていることが分かっています。

しかし、食品関係企業を対象とした今回の調査においては、「疲労」（二四・六%）や「眼」（九・五%）への効果を狙いとしていると回答した企業の割合は、脂肪系の項目に比べて半分以下となっています。これらことから、消費者側と企業側との

図1 機能性表示食品の取り扱い状況



この調査は、食品関係企業の景況動向などを調査するもので、一九九七年より全国の約七〇〇〇社の企業を対象に年二回実施しています。今回は、二〇一六年上半期（二〇一六年七月一日時点）の景況動向と共に、機能性表示食品（注）の取り扱い状況や製商品の志向について調査しました。

## 小売業の取り扱い先行

これまで、機能性を表示できる食品は、国が個別に許可した「特定保健用食品（トクホ）」と国の規格基準に適合した「栄養機能食品」に限られていましたが、二〇一五年四月に「機能性表示食品」制度が新たに始まりました。制度開始から一年以上が経過した現在、消費者の認知度の高まりと共に消費者庁への届け出数も順調に伸びています。また、食品関係企業各社の取り組み状況や制度の活用戦略にも、少しずつ違いが生まれてきています。そこで、機能性表示食品制度の現状と課題を探りました。

全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業）を対象に、機能性表示食品の取り扱い状況について聞いたところ、一〇・五%の企業が「既に取り扱っている」と回答しました（図1）。これに「検討または計画している」五・四%、「検討していないが関心はある」五一・〇%を加えると六六・九%の企業が機能性表示食品の取り扱いに関心を示

意識にギャップが生じていることが分かります。

次に、機能的表示食品を取り扱う上での課題を聞いたところ、「消費者ニーズ把握のためのマーケティング」が三九・〇%と最も多く、次いで「研究開発スタッフの充実」が三八・二%、「機能的表示食品に関する規定が厳しい」中の商品の差別化」が三一・九%という結果となりました(図6)。

製造業・小売業別に見ると、製造業では「研究開発スタッフの充実」が四六・五%と最も多く、一方で小売業では「消費者ニーズ把握のためのマーケティング」が四七・八%と最も多く、業種によって課題が異なることが分かりました(図7)。

今後も機能的表示の商品が増えていく中で、これまで以上に競合企業との差別化が重要になってくることが示唆されています。

今回の調査結果からは、主に大企業での取り扱いが進んでいることが明らかになりましたが、市場が成熟するにつれ、今後は中小企業にも裾野が広がっていくものと思われまます。

また、消費者のニーズは幅広く、新たな効能を訴求した商品開発やマーケティングの余地は大いに残されています。

図4 機能的表示食品の取り扱い状況 (小売業・売上高別)

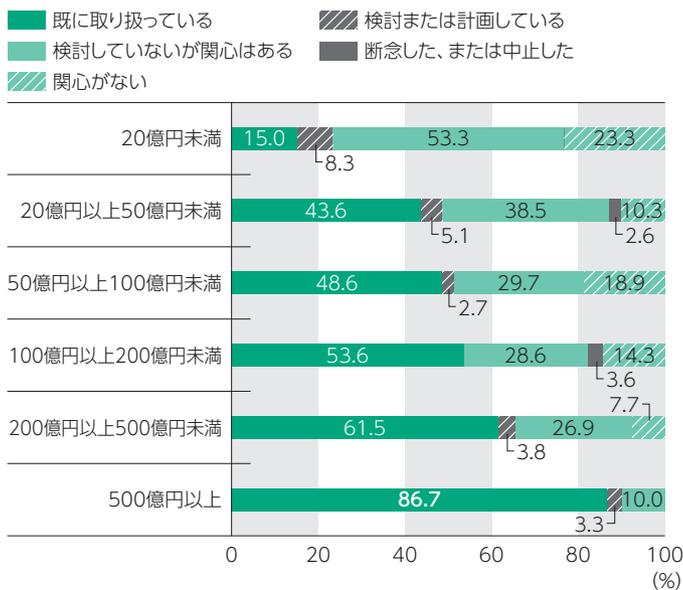


図2 機能的表示食品の取り扱い状況 (業種別)

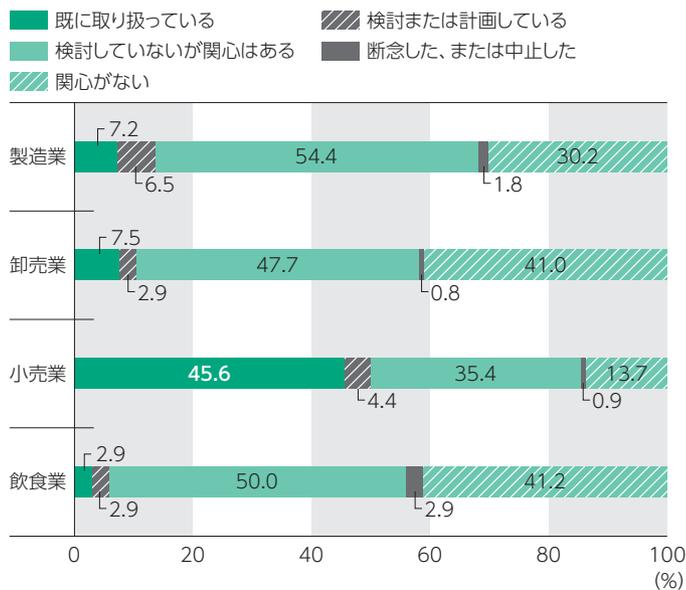


図5 機能的表示食品において狙いとしている効果

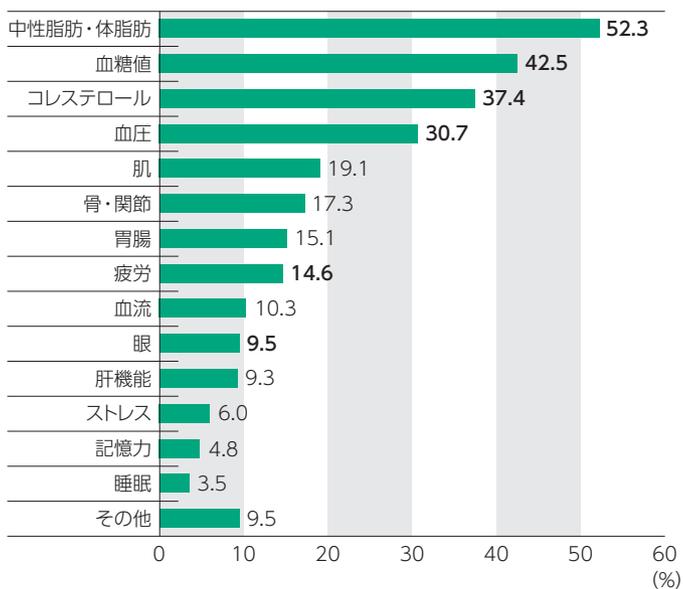
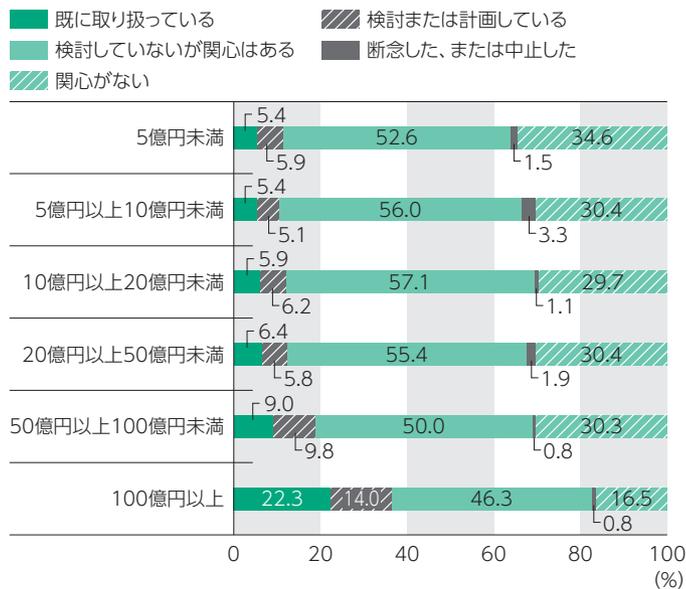


図3 機能的表示食品の取り扱い状況 (製造業・売上高別)



少子高齢化や健康志向の高まりの中で、機能的表示食品を新たな商品差別化の手段として戦略的に活用できれば、食品関係企業にとって大きなビジネスチャンスにつながるのではないだろうか。

### 「低価格」「安全」が増加

食品関係企業で、今後に伸びる商品・製品の志向について聞いたところ、これまで減少が続いていた「低価格」が二一・六%と、前回調査（二〇一五年下半期）より一・九ポイント増加し、「安全」が四八・九%と一・七ポイント増加しました（図8）。

一方で、「健康・美容」が二二・九%と前回調査より一・三ポイント、「国産」が一七・四%と一・九ポイント減少し、増加傾向が止まりました。

円高傾向や消費者の節約志向などの先行き懸念が影響し、食品関係企業の景況感が足踏み状態となったことから、「健康・美容」「国産」といった質的な付加価値より、「安全」を第一に、「低価格」という経済性を意識した商品開発の方向がうかがえます。

### 景況DIは足踏み状態

景況DI（売上高、経常利益、資金繰りの各DIの平均で、景況感を示す景況動向指数）は、前回調査

（二〇一五年下半期）から五・二ポイント低下し五・九となりました（図9）。プラス値ながら前回調査より悪化しましたが、売上高DIが一・二ポイント低下し九・六に、経常利益DIが四・七ポイント低下し六・一になったことが影響しています。なお、資金繰りDIは二・三ポイント上昇し二・一とプラス値に転じています。

先行き二〇一六年下半期の景況DIについては、一六年上半期に比べ売上高DIが上昇、経常利益と資金繰りのDIが低下し、景況DIは一・七ポイント低下するものの四・二とプラス値を維持する見通しとなっています。

地域別では、南関東、東海、中国以外の七地域で低下したものの、一〇地域全てが〇・二〜一三・三ポイント幅でプラス値を維持する結果となりました（図10）。

先行き一六年下半期については、一六年上半期に比べ、北海道、東北四国、九州以外の六地域で低下するものの、一〇地域全てが一・〇〜七・八ポイント幅でプラス値を維持する見通しとなっています。

業種別では、前回調査から製造業が三・三ポイント低下し六・九、卸売業が五・〇ポイント低下し二・九、小売業が一三・〇ポイント低下し

図7 機能的表示食品の課題（製造業・小売業別）

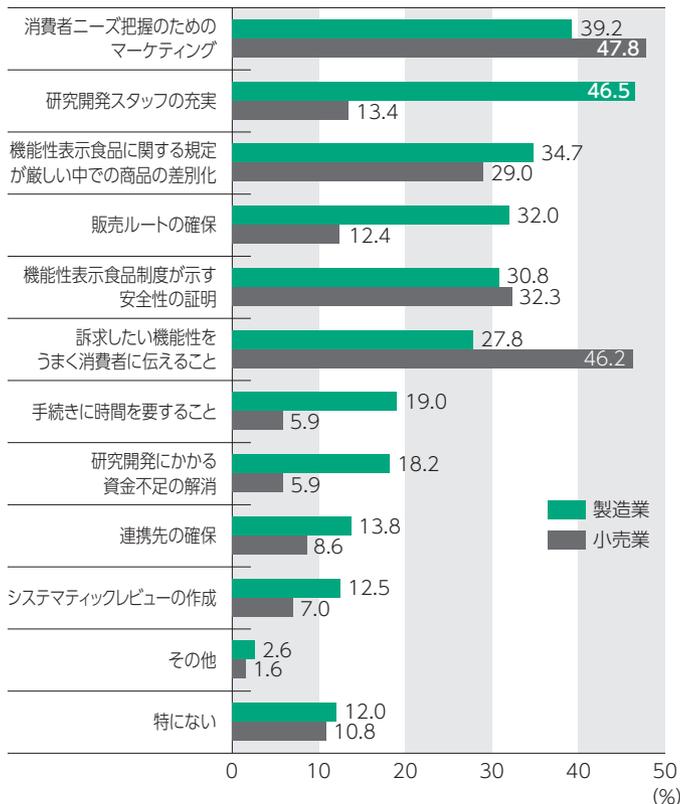
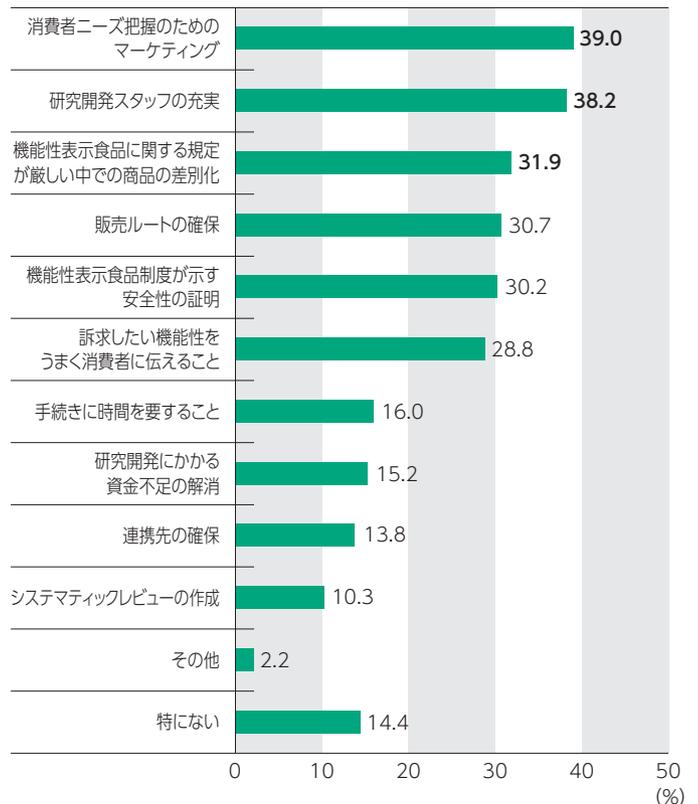


図6 機能的表示食品の課題



● 調査対象：公庫のお客さまを含む全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業）七〇四二社  
 ● 有効回収数：二七〇五社（回収率三八・四％）  
 ● うち、食品製造業一七三二社、食品卸売業六六五社、食品小売業二二七社、飲食業七二二社

注：機能性表示食品とは、事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性を表示した食品のこと。販売前に安全性および機能性の根拠に関する情報などが消費者庁に届け出られたもの。ただし、特定保健用食品（トクホ）とは異なり、消費者庁の個別の許可を受けたものではありません。

九・九、飲食業が二一・八ポイント低下し▲二・四と飲食業以外の業種でプラス値を維持する結果となりました（図11）。

先行き一六年下半期については、一六年上半期に比べ製造業で一・〇ポイント低下し五・九、卸売業で三・六ポイント低下し▲〇・七、小売業で五・六ポイント低下し四・三、飲食業が二・二ポイント上昇し九・八となる見通しです。

（情報企画部 澤野 敬一、清水 良高）

〔調査概要〕

● 調査時点：二〇一六年七月一日

● 調査方法：郵送により調査票を配布し、郵送で回収

図10 地域別景況DIの推移

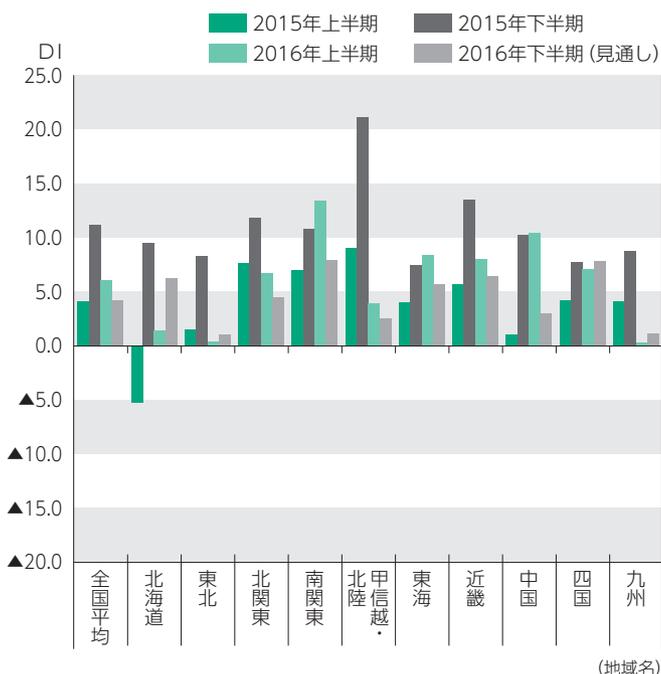


図8 今後に伸びる商品・製品の志向(2つまで回答)

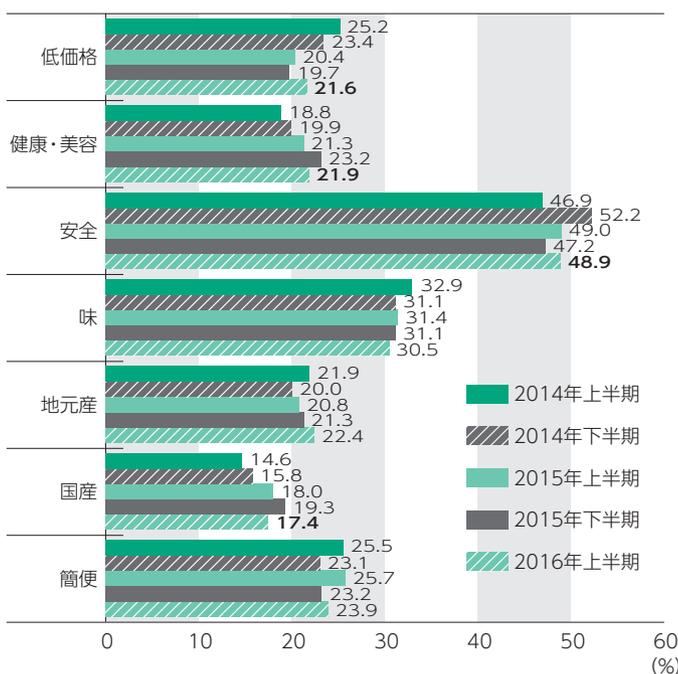


図11 業種別景況DIの推移

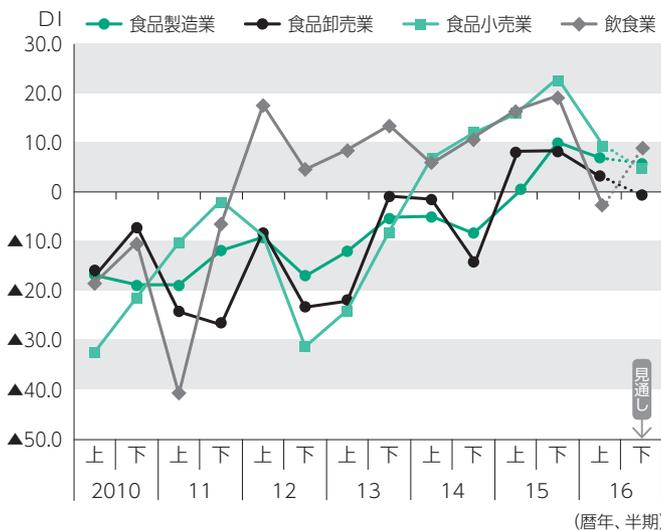


図9 景況DI(食品産業、製造業)および日銀短観の推移

