


# 機能性を有する食品の有効な認証・ ブランド化に関する調査・研究

2014年3月

公益財団法人東北活性化研究センター  知をつなぎ、地を活かす  
東北活性研  
一般財団法人新潟経済社会リサーチセンター

# (目次)

|  |    |   |    |
|--|----|---|----|
| 機能性を有する食品の有効な認証・ブランド化に関する調査・研究(全体要旨) ..... | 4  | (2)ヒアリング結果のまとめ .....                      | 50 |
| 1. 本調査の背景と機能性を有する食品市場の動向 .....             | 5  | (3) 認証制度に対する消費者の評価<br>(アンケート結果より) .....   | 51 |
| (1)本調査の背景 .....                            | 6  | (4) 機能性食品の認証・ブランド化の現状(まとめ) .....          | 55 |
| (2)機能性を有する食品の定義 .....                      | 8  | 4. 機能性を有する食品の認証・ブランド化に向けた<br>今後の方向性 ..... | 56 |
| (3)機能性を有する食品の市場 .....                      | 9  | (1)今後の方向性(結論) .....                       | 57 |
| (4)健康食品の表示関連の法律 .....                      | 13 | (2)ブランド化の試行 .....                         | 59 |
| (5)機能性を有する食品の規制緩和の動向 .....                 | 14 | (3)本格的な認証・ブランド化の取り組みについて .....            | 66 |
| (6)首都圏・新潟県の消費者による機能性食品の利用 .....            | 15 | (4)広域連携 .....                             | 67 |
| 2.. 新潟県における機能性食品の取り組みの現状 .....             | 19 | <参考><br>災害用食品における機能性食品について .....          | 68 |
| (1)新潟県食品製造業における機能性食品の取り組み .....            | 20 | (1)首都圏自治体の災害用食品の備蓄状況 .....                | 70 |
| (2)食品製造業における機能性食品の製造・販売の現状 .....           | 22 | (2)県内食品製造業における災害用食品の<br>取り組み状況 .....      | 71 |
| (3)食品卸売・小売業の機能性食品の販売状況 .....               | 25 | (3)消費者の災害用食品の備蓄状況 .....                   | 73 |
| (4)県内企業における機能性食品開発の取り組み<br>(ヒアリング調査) ..... | 29 | (4)同居家族における高齢者等の有無 .....                  | 74 |
| (5)機能性食品の製品開発の現状(まとめ) .....                | 30 | (5)災害用機能性食品の必要性 .....                     | 75 |
| 3. 他地域における機能性食品の認証・ブランド化 .....             | 31 | (6)災害用食品としての機能性食品の可能性 .....               | 76 |
| (1) 県外の取り組み事例 .....                        | 32 | 参考文献・資料 など .....                          | 79 |
| (事例1)北海道「北海道食品機能性表示制度」 .....               | 33 |   |    |
| (事例2)青森県「あおもりPGブランド認証制度」 .....             | 37 |   |    |
| (事例3)静岡県「フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト」 .....         | 40 |   |    |
| (事例4)四国(2-1)「健康支援食品制度」 .....               | 44 |   |    |
| 四国(2-2)「食品分析フォーラム」 .....                   | 46 |   |    |
| (事例5)島根県「機能性食品産業化プロジェクト」 .....             | 48 |   |    |

# 機能性を有する食品の有効な認証・ブランド化 に関する調査・研究

# 「機能性を有する食品の有効な認証・ブランド化に関する調査・研究」(全体要旨)

## 1. 本調査の背景と機能性を有する食品市場の動向

- 健康食品の市場は約2兆円に迫るが、近年は伸び悩み。ただし、政府は機能性表示の規制緩和により市場の再拡大を指向。
- ・特定保健用食品(特保)市場は1997年度(1315億円)から、2011年度(5175億円)まで約4倍に。但し2007年度以降は減少傾向。参入を希望する企業にとって特保取得費用(約1~3億円)がハードルとなっているため、品目は増えているが、売上は減少。
- ・健康食品市場は1998年(6900億円)から2012年(1兆1850億円)まで約1.7倍に増加。大企業だけでなく中小企業も参入可能であるため、競争は激化(東洋経済11/30)。
- ・機能性を有する食品には表示に規制があり、現状、成分の表示はできるが、機能の表示は実質不可能。政府は成長戦略の一環として、健康食品の機能性表示に関する規制改革を閣議決定。企業の責任で科学的根拠をもとに機能性を表示できる新たな施策を検討中(2013.11.12 加藤官房副長官談)。
- ・消費者向けアンケート結果では、約5割強が現状で利用している。さらに1割強が今後利用したいと回答。

### 消費者向けアンケート結果

- ・利用意向は高い。効き目重視であるが、認証へのニーズは低い。今後利用率は高まる可能性がある。(首都圏在住の500人から回答)

## 2. 新潟県における機能性食品の取組の現状

- 大企業を中心に一部で研究開発成果もみられるが、中小企業における機能性食品の取組みは低調。
- ・新潟県の特保食品の許可件数は、全国1071件(2013年7月現在)の内2件と低調。
- ・食品製造業向けアンケート結果では、機能性食品に取り組み企業は1割弱。
- ・食品卸・小売業者のアンケート結果からは、今後機能性食品の販売意向が向上するかどうかの判断は困難。
- ・製造に取り組まない理由は、研究スタッフ不足や研究開発資金の不足、基礎的データや消費者ニーズが把握できないなど。ヒアリング調査によると、開発期間の長期化のほか、消費者の機能性食品への理解不足や機能性表示の規制から機能性を付加価値として価格転嫁することが困難なため、開発の費用対効果が不明確。

## 3. 他地域における機能性食品の認証・ブランド化

- 認証・ブランド化の効果は明確になっていない。また、規制緩和により今後取り組み環境が変化する見通し。
- ・他地域での認証・ブランド化の取り組みでは、規制により消費者へ機能を伝えることが困難。取り組み効果については、開始して日が浅いものが多く、明確に確認できない。
- ・北海道：H25～「北海道食品機能性表示制度」
- ・青森県：H23～「あおもりPGブランド認証制度」
- ・静岡県：H22～「フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト」
- ・四国：H17～「食品分析フォーラム」
- ・ただし、健康食品の機能性表示に関する規制緩和は、詳細未定ながら、2014年度法律施行予定。
- ・消費者向けアンケート結果では、機能性食品の成分表示に関する都道府県の認証に対して、消費者からの信頼は限定的である(信頼する人は約1割)。

## 4. 認証・ブランド化に関する今後の方向性

- 既開発成分を活用した製品開発を進め、ブランド化を試行(産学官連携、大企業主導)
- ・新潟県内において先行して研究開発されている成分(例；米由来の乳酸菌)成果を、地域の食品製造業が活用できるような体制を、産学官が連携して取り組む(大企業との連携により中小企業も参加可能に)。
- ・当面、その成果を独自の認証・ブランド化の第1号として試行する
- 本格的な認証・ブランド化(認証の付与によってブランド力を高める取り組み)は、他地域の状況を観察しつつ、慎重に取り組む。
- ・先行して認証・ブランド化に取り組む他地域と連携し、認証の効果についての検証を続ける。
- ・その上で、国の規制緩和を踏まえた一層効果的な方策を立案する。

### (参考) 高齢者・障害者向け災害用機能性食品の有望度

- ・インタビュー結果から、首都圏自治体の備蓄では、機能性を有する食品の扱いに特段の定めがないため、個人での自発的な備蓄(まとめ買い)が販路として想定される。ただし、利用対象者が少なく、現状の市場は小規模。



1. 本調査の背景と機能性を有する食品市場の動向
  - (1) 本調査の背景
  - (2) 機能性を有する食品の定義
  - (3) 機能性を有する食品の市場
  - (4) 健康食品の表示関連の法律
  - (5) 機能性を有する食品の規制緩和の動向
  - (6) 首都圏・新潟県の消費者による機能性食品の利用

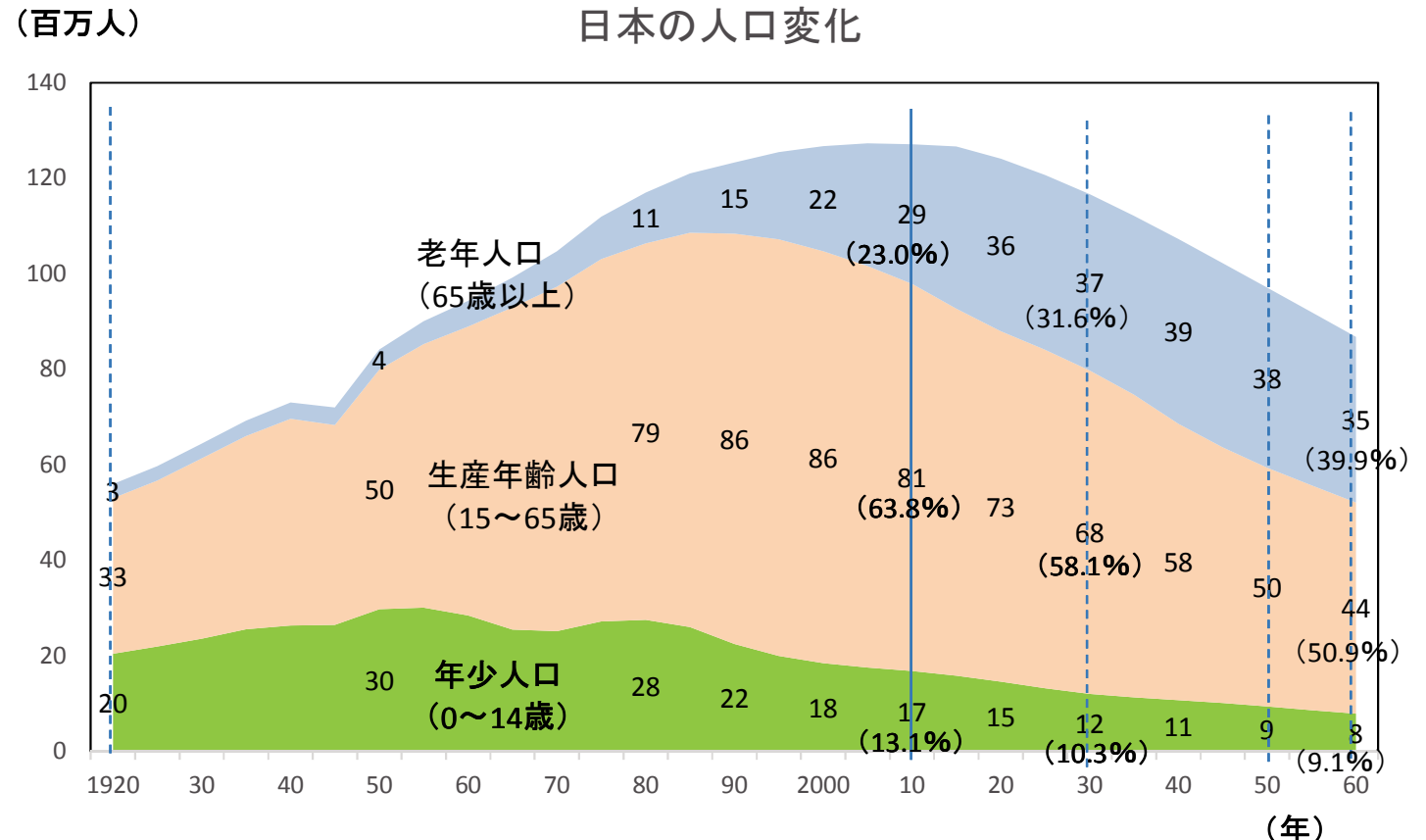
## (1) 本調査の背景

### ■ 高齢化が進展するなか、国は国民の健康意識を高めるための施策を実施

- ・日本の人口は急速に減少が進んでおり、高齢化率(総人口に占める65歳以上の老年人口の割合)が上昇し、2010年(23.0%)から30年に31.6%、60年には39.9%にまで上昇すると予測されている。
- ・労働力や若手人材の不足から産業活力の低下、税収の減少、社会保障費の増加に伴う財源の問題などが懸念される。
- ・国民ができるだけ「健康」で長生きできる社会が望まれることから、2008年にはメタボ検診の義務化など国民の健康意識を高めるための施策が実施されている。

#### < 高齢化の進展と健康 >

- ・日本の人口は、1億2805万7352人(2010年10月1日現在)で、2005年から横ばいで推移した。
- ・将来推計人口によると、今後人口は減少に転じ、30年に1億1600万人、50年には9700万人と1億人を下回り、60年には8600万人にまで減少することが予測されている(人口問題研究所の中位推計)。

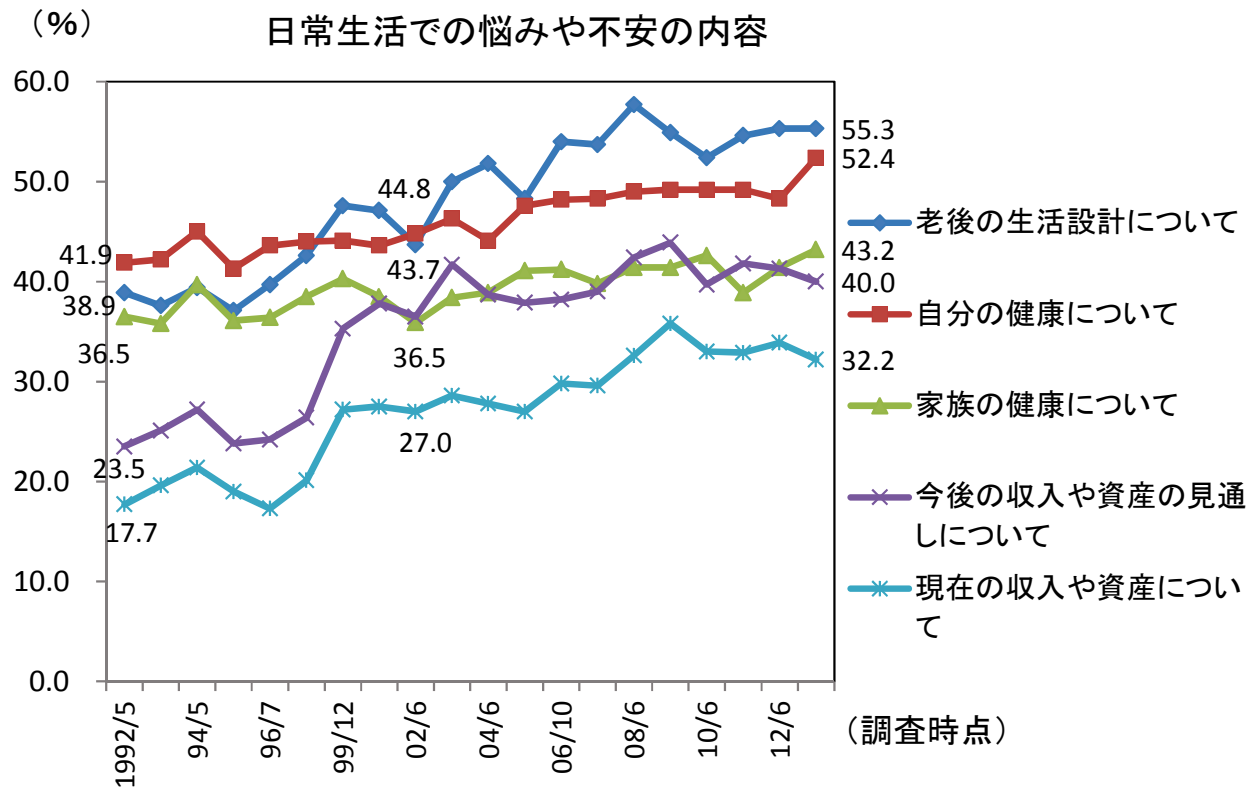


(資料)総務省「国勢調査報告」、国立社会保障・人口問題研究所日本の将来推計人口(平成24年1月推計)

## ■国民の「健康意識」が高まっている

- ・日常生活での悩みや不安の内容について尋ねた内閣府「国民生活に関する世論調査」では、「老後の生活設計について」(55.3%)に次いで、「自分の健康について」(52.4%)、「家族の健康について」(43.2%)が続き、自分と家族の健康についての意識が高まっている。

消費者における健康意識の高まり ①日常生活での悩みや不安(世論調査より)



(資料)内閣府「国民生活に関する世論調査」

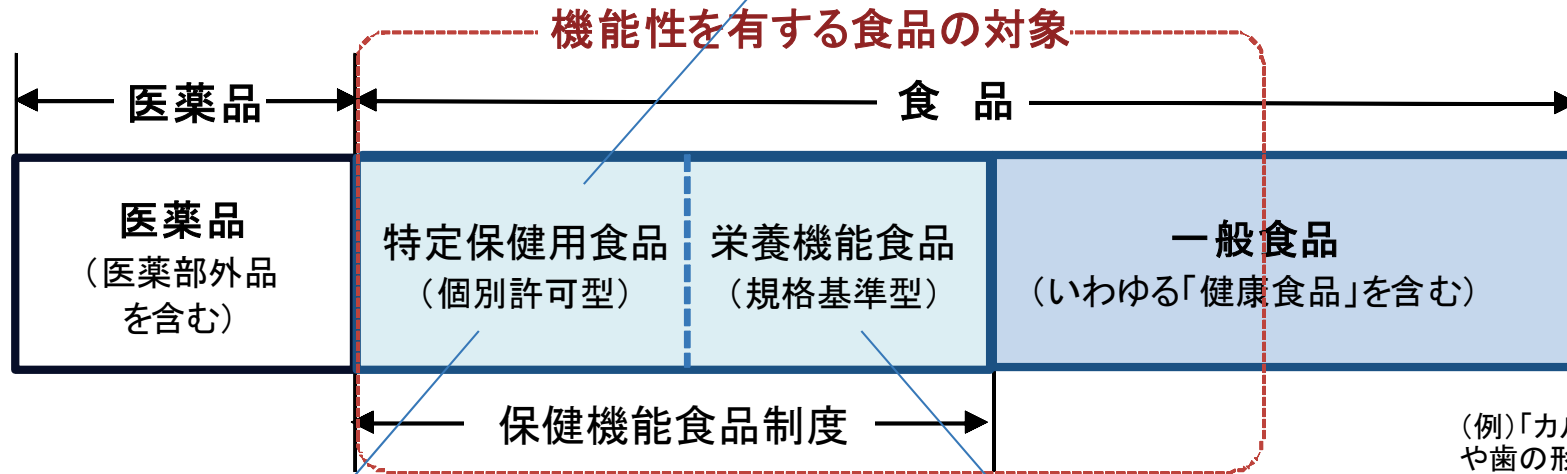
(注)上位5項目により作成

## (2) 機能性を有する食品の定義

■本調査における「機能性を有する食品」とは、法律上の定義は無く、広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指す。

機能性を有する食品(厚生労働省「健康食品」より)

- 特別用途食品:食品に本来含まれている栄養成分を増減して、乳児、曜日、妊産婦、病者といった健康上特別な状態にある人に供されることを目的に健康増進法に基づく許可を受けた食品



- 特定保健用食品:食生活において特定の保健の目的で摂取する者に対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をする食品



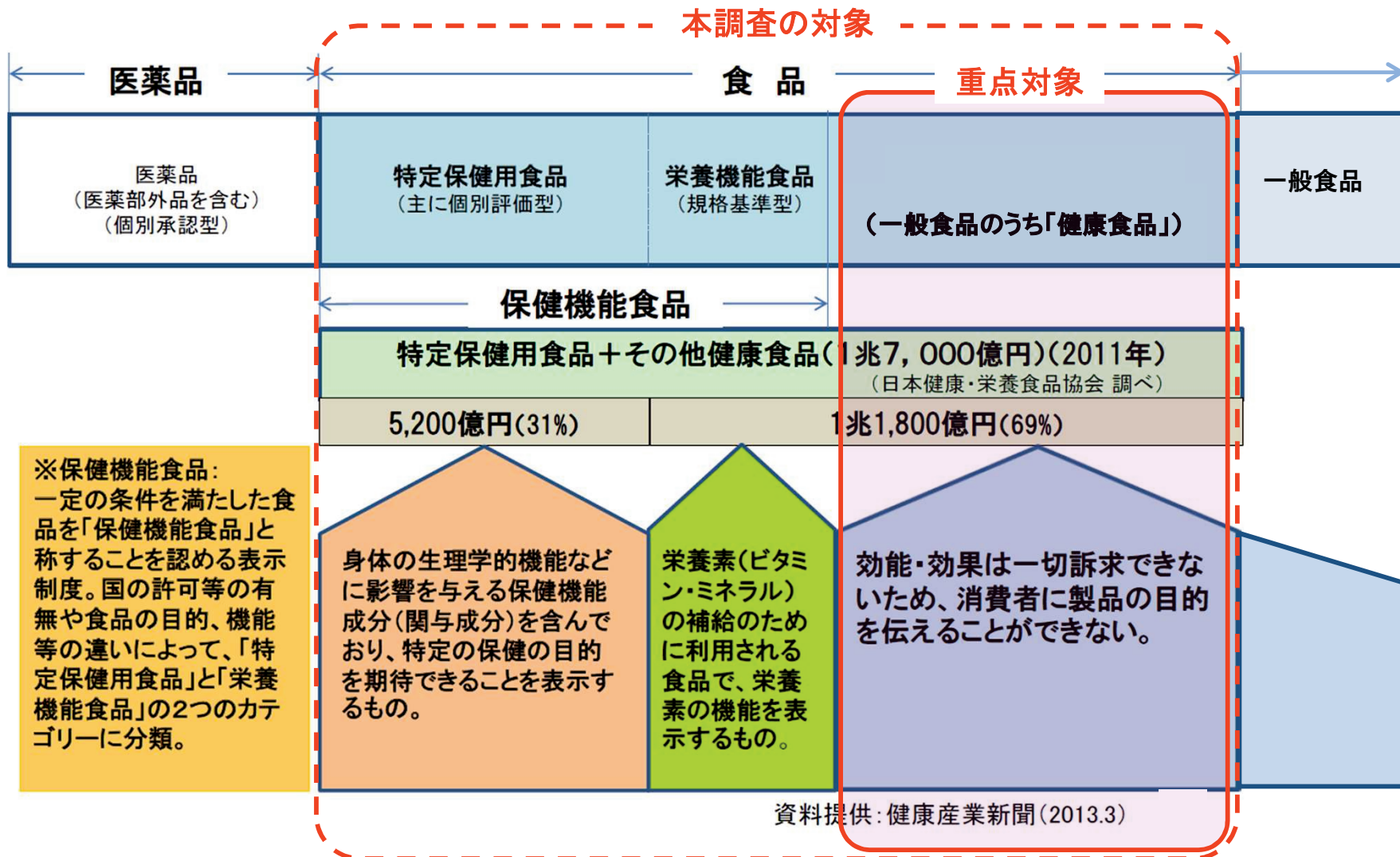
- 栄養機能食品:特定の栄養成分(ビタミン・ミネラル)の補給のために利用される食品で、栄養成分の機能を表示するもの

(例)「カルシウムは骨や歯の形成に必要な栄養素」  
 栄養機能食品(カルシウム)  
 (栄養成分表示)1本当たり  
 エネルギー 〇〇kal  
 炭水化物 〇〇g  
 たんぱく質 〇〇g  
 脂質 〇〇g  
 カルシウム 400g

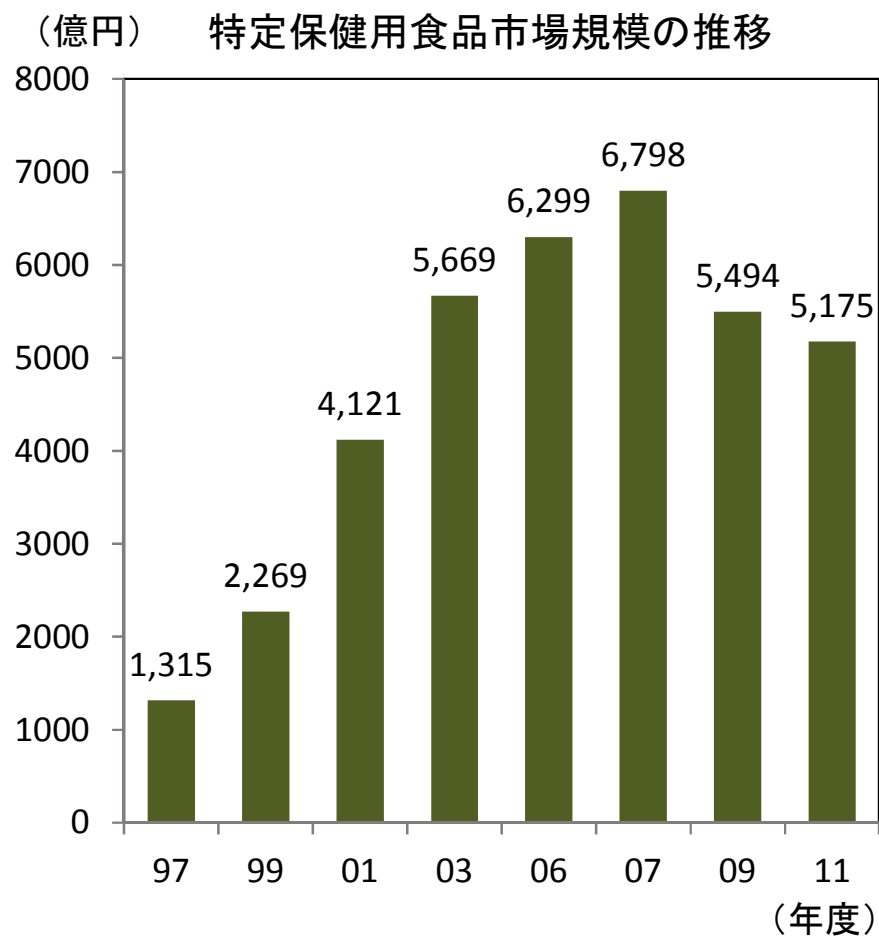
### (3) 機能性を有する食品の市場

■ 機能性を有する食品の市場(特定保健用食品とその他健康食品の市場)は、2011年には合計で1兆7000億円で市場規模は2兆円に迫る。

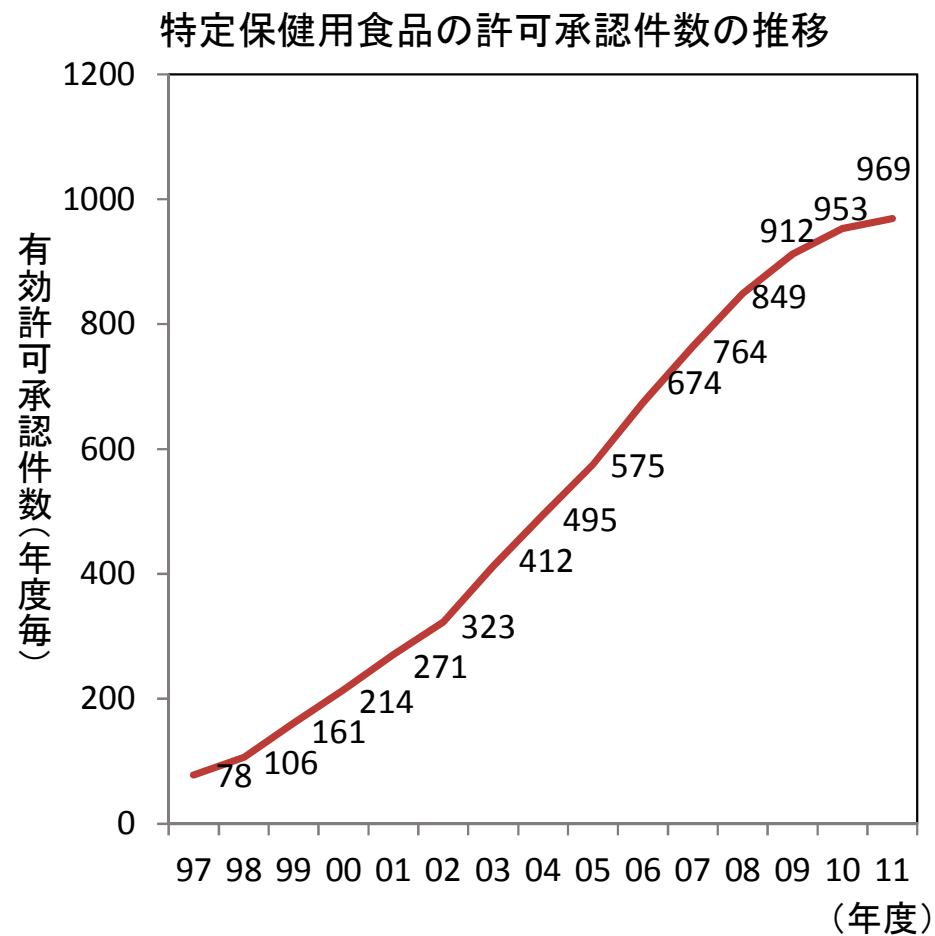
#### <健康食品市場>



■特定保健食品の市場規模は、1997年(1,315億円)から2007年(6,798億円)までに約5倍にまで拡大したが、08年のリーマン・ショック後の09年以降は5,000億円台で推移。品目数は12年にはついに1000項目を超えているが、売上高は減少している。



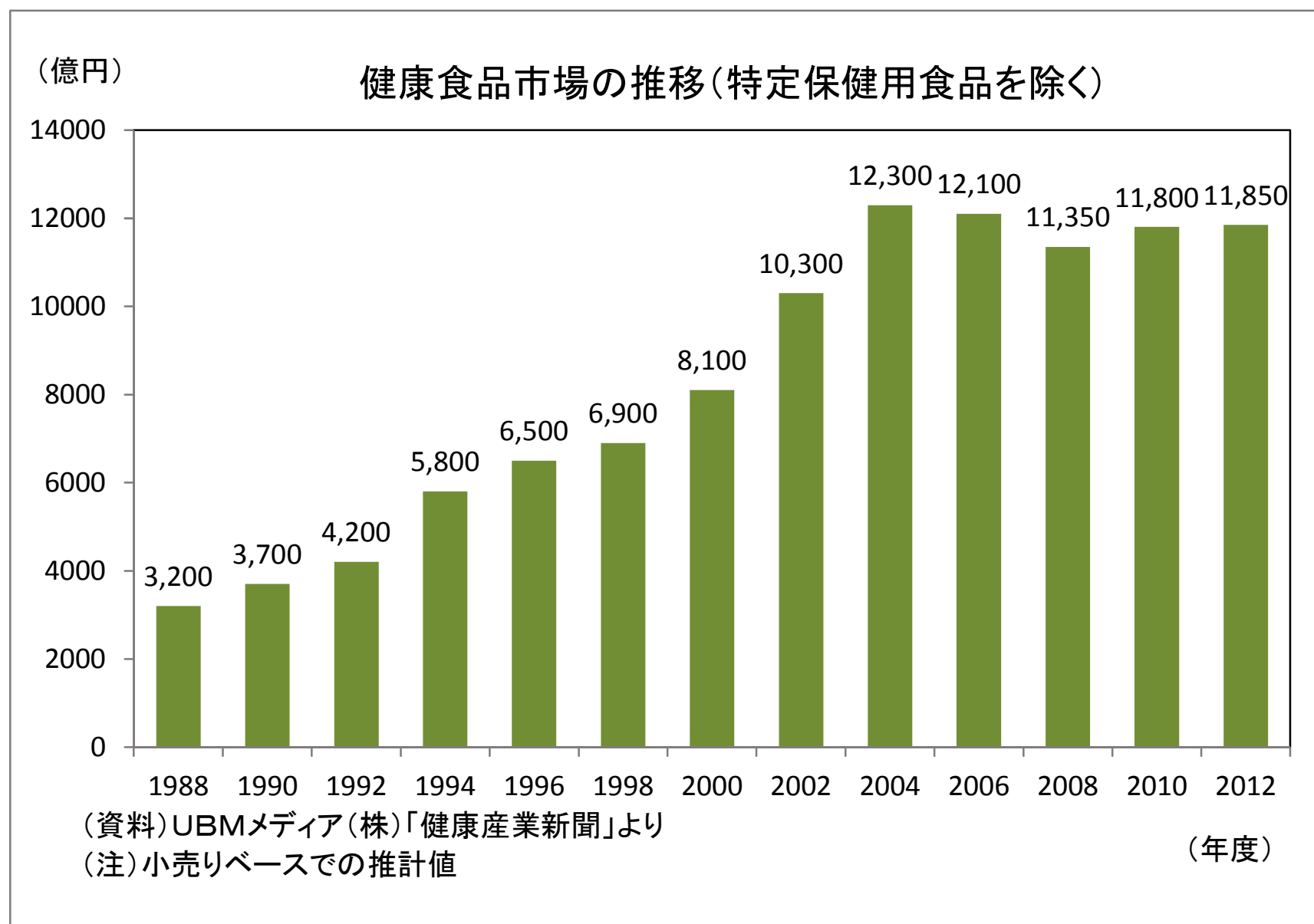
(資料) (財)日本健康・栄養食品協会調べ



(資料) 消費者庁食品表示課「健康食品の表示制度」



■ 特定保健用食品を除く健康食品の市場（栄養機能食品は含む）は、1998年（6900億円）から、2012年（1兆1850億円）まで1.7倍に増加。ただし、近年は、伸び悩んでいる。



■特定保健用食品(以下 特保)の用途別市場概況は、2011年には整腸機能が特保の56%を占めて最も高く、なかでも乳酸菌の市場は1997年の約3倍にまで拡大している。

特定保健用食品の用途別市場概況

(単位:億円/年度)

|          | 1997    | 99      | 2001    | 03      | 05      | 07      | 09      | 11      |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 整腸       | 1,201.6 | 2,069.6 | 3,355.4 | 3,629.4 | 3,705.6 | 3,473.6 | 3,064.2 | 2,900.8 |
| オリゴ糖     | 103.7   | 91.1    | 56.2    | 66.8    | 58.9    | 71.8    | 34.0    | 29.6    |
| 乳酸菌      | 978.8   | 1,863.0 | 3,171.1 | 3,420.8 | 3,516.8 | 3,249.3 | 2,925.6 | 2,764.2 |
| 食物繊維     | 119.1   | 115.5   | 128.1   | 141.8   | 129.9   | 152.5   | 104.6   | 107.0   |
| 中性脂肪・体脂肪 | 0.0     | 70.0    | 152.4   | 635.4   | 880.7   | 1,606.0 | 1,067.1 | 1,107.3 |
| 歯        | 0.0     | 3.7     | 186.7   | 804.8   | 961.0   | 954.0   | 512.0   | 325.9   |
| コレステロール  | 0.3     | 4.3     | 27.9    | 113.6   | 228.0   | 230.3   | 234.4   | 248.8   |
| 血圧       | 13.8    | 71.6    | 100.0   | 88.1    | 147.7   | 250.5   | 208.2   | 244.9   |
| 血糖値      | 6.7     | 5.2     | 184.3   | 277.4   | 232.9   | 210.5   | 215.9   | 180.5   |
| 骨・ミネラル   | 92.0    | 44.9    | 113.9   | 120.1   | 143.3   | 73.3    | 192.6   | 166.7   |
| 合計       | 1,314.4 | 2,269.3 | 4,120.6 | 5,668.8 | 6,299.2 | 6,798.2 | 5,494.4 | 5,174.9 |

(資料)(財)日本健康・栄養食品協会「特定保健用食品の市場規模」

## (4) 健康食品の表示関連の法律

■健康食品の表示関連の法律には、一般食品全体にも摘要される食品衛生法、景品表示法、薬事法関連の規定がある。特に、機能性の表示については、消費者保護の観点から厳格に規制されており、企業による機能性を有する食品への取り組みのハードルが高い。

《健康の保持増進効果等についての  
虚偽・誇大広告等の表示の禁止》

何人も、食品として販売に供する物について、その健康の保持増進の効果等に関し、  
①著しく事実に相違する  
②著しく人を誤解させる  
ような広告その他の表示をしてはならない。

違反

国民の健康の保持増進及び国民に対する正確な情報の伝達に重大な影響を与えるおそれがある場合、当該表示に関し必要な措置をとるべき旨の勧告（消費者庁長官及び地方厚生局長）

正確な理由なく、勧告に係る措置をとらなかった場合、その者に対し当該勧告に係る措置をとるべきことを命令（消費者庁長官及び地方厚生局長）

命令に従わなかった場合、罰則を適用  
（6月以下の懲役又は100万円以下の罰金）

（参考）消費者庁食品表示課  
「健康食品の表示制度の概要」

### 食品衛生法

特定保健用食品栄養機能食品以外の食品には、栄養成分の機能及び特定の保健の目的が期待できる旨の表示をしてはならない。（消費者庁）

### 景品表示法

事業者は、商品等の内容や取引条件について、一般消費者に対し、実際のもの、又は競争事業者に係るものよりも著しく優良、又は有利であると誤解させる表示をしてはならない。（消費者庁）

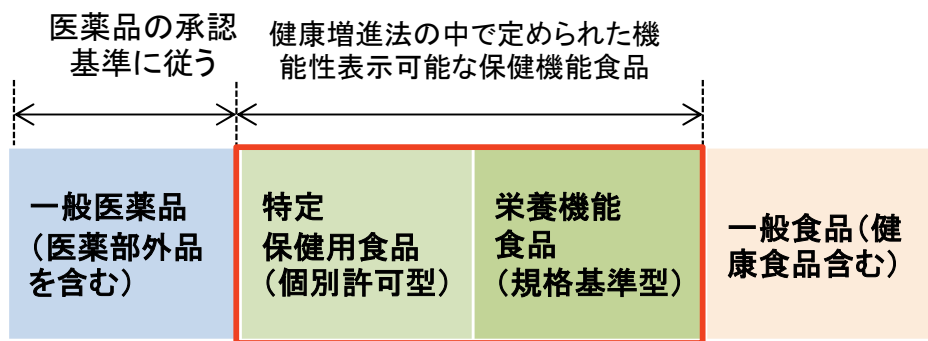
### 薬事法

何人も、医薬品であつて、まだ厚生労働大臣の承認を受けていないものについて、その名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならない。（厚生労働省）

## (5) 機能性を有する食品の規制緩和の動向

■現行法制下では、政府は、アベノミクス第三の矢といわれる成長戦略で、健康食品の機能性表示について規制改革の方針を閣議決定。企業の責任で科学的根拠をもとに機能性を表示できる新たな施策を検討中(2013年11月12日 加藤官房副長官談)。

### 《現状》



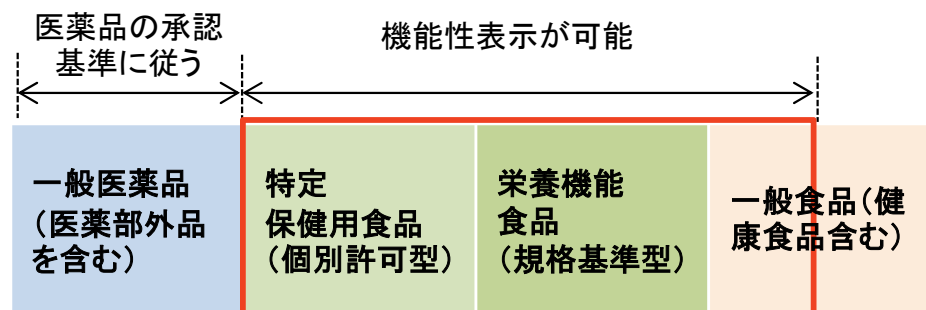
#### 【成分・効果表示】

- |          |       |                        |       |
|----------|-------|------------------------|-------|
| ・薬効成分    | ・関与成分 | ・ビタミン(12種)             | ・ビタミン |
| ・薬効成分の効果 | ・保健用途 | ・ミネラル(5種)              | ・ミネラル |
|          |       | ・栄養素のはたらき (配合量が指定の範囲内) | ・ハーブ  |

### 《課題》

- ・栄養機能食品: 栄養成分に限定されている(現行は12ビタミン、5ミネラルのみ)
- ・特定保健用食品: 食品ごとに有効性や安全性に関するヒト介入試験が必要なため、許可手続きに時間と費用がかかり、中小企業にはハードルが高い。

### 《今後》



### 《規制改革実施計画及び日本再生戦略(2013年6月14日閣議決定)》

- 「病気や介護を予防し、健康を維持して長生きしたい」との国民のニーズ
- 世界に先駆けて「健康長寿社会」を実現

#### 【決定事項】

- ・加工食品及び農林水産物について、企業等の責任で科学的根拠をもとに機能性を表示できる新たな方策を検討し、2015年3月末までに実施
- ・検討にあたっては、米国のダイエタリーサプリメントの表示制度を参考
- ・安全性の確保も含めた運用が可能な仕組みとすることを念頭

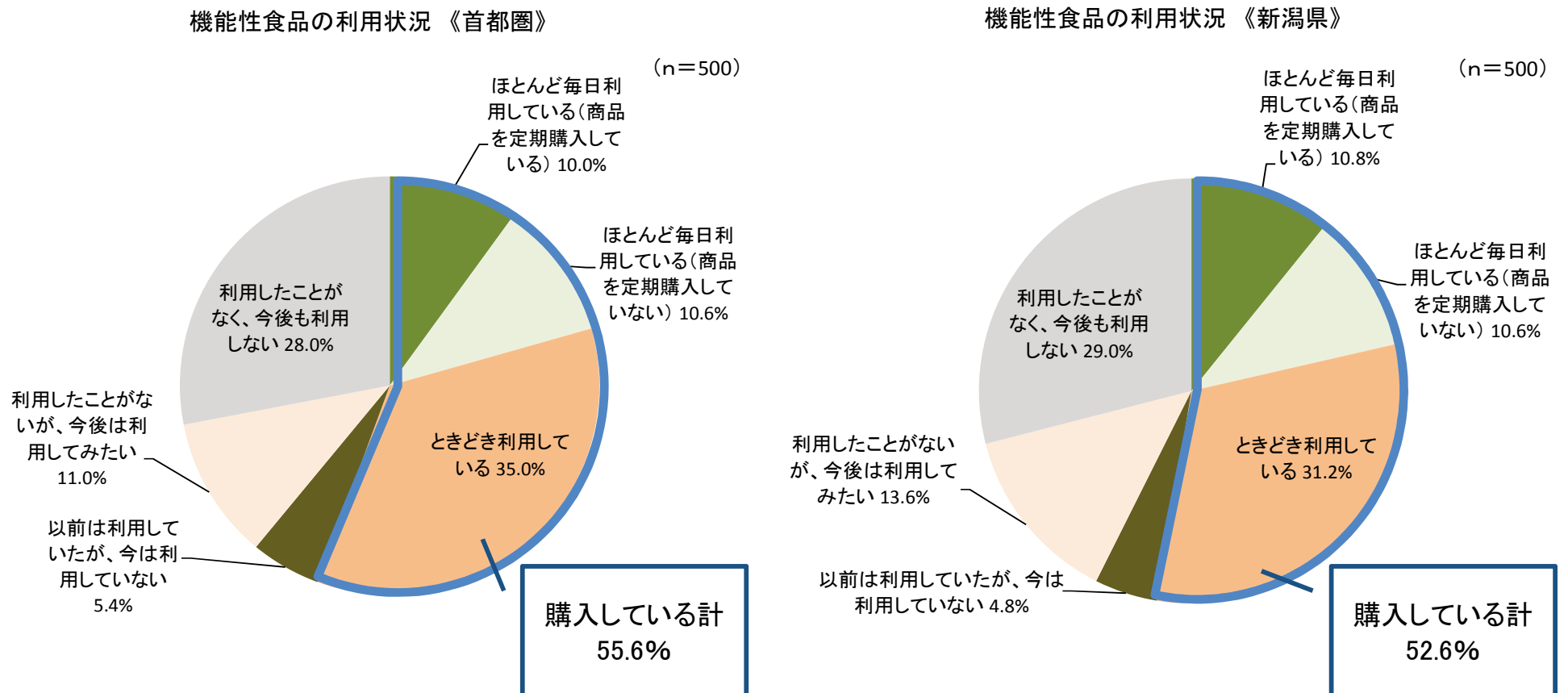
## (6) 首都圏・新潟県の消費者による機能性食品の利用

### ■ 消費者による機能性食品の利用状況は首都圏・新潟県共に高い

- 機能性食品の利用状況(「ほとんど毎日利用している(商品を定期購入している)」「ほとんど毎日利用している(商品を定期購入していない)」「ときどき利用している」の回答割合の合計)は、首都圏が6割弱、新潟県が約5割となっており、また、未利用者の1割強が今後利用したいと回答している。

(注)アンケート調査では「機能性を有する食品」を「機能性食品」と表記して聞いている。

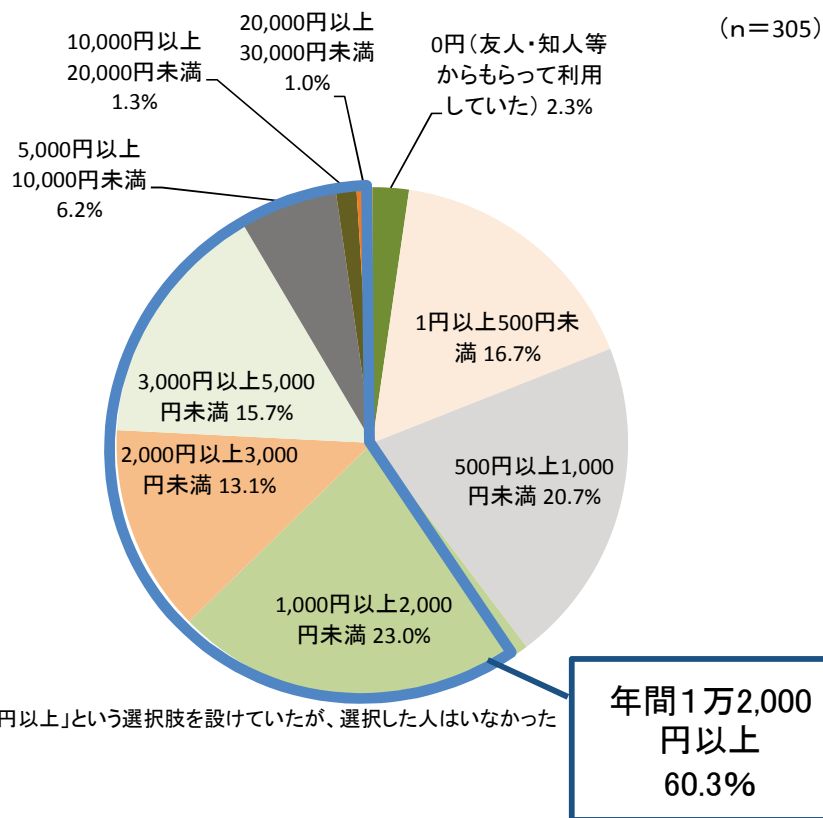
(東北活性化研究センター実施アンケート結果)



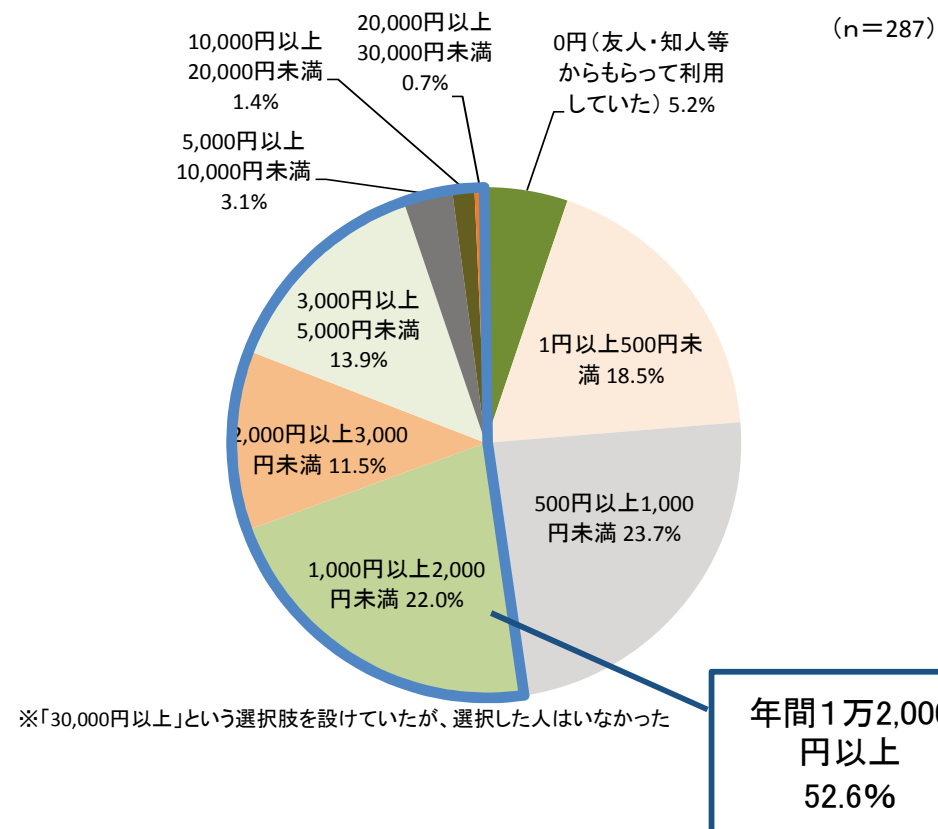
## ■年間1万2000円以上の利用者は、首都圏で約6割、新潟県で約5割

- ・機能性食品の1カ月当たりの利用金額は、首都圏では「1,000円以上2,000円未満」、新潟県では「500円以上1,000円未満」が最も多く、5,000円以上では首都圏が新潟県を上回っている。
- ・利用者のうち年間1万2,000円以上利用している人の割合は、首都圏で約6割、新潟県で約5割。

これまでに利用した機能性食品の利用金額 《首都圏》



これまでに利用した機能性食品の利用金額 《新潟県》

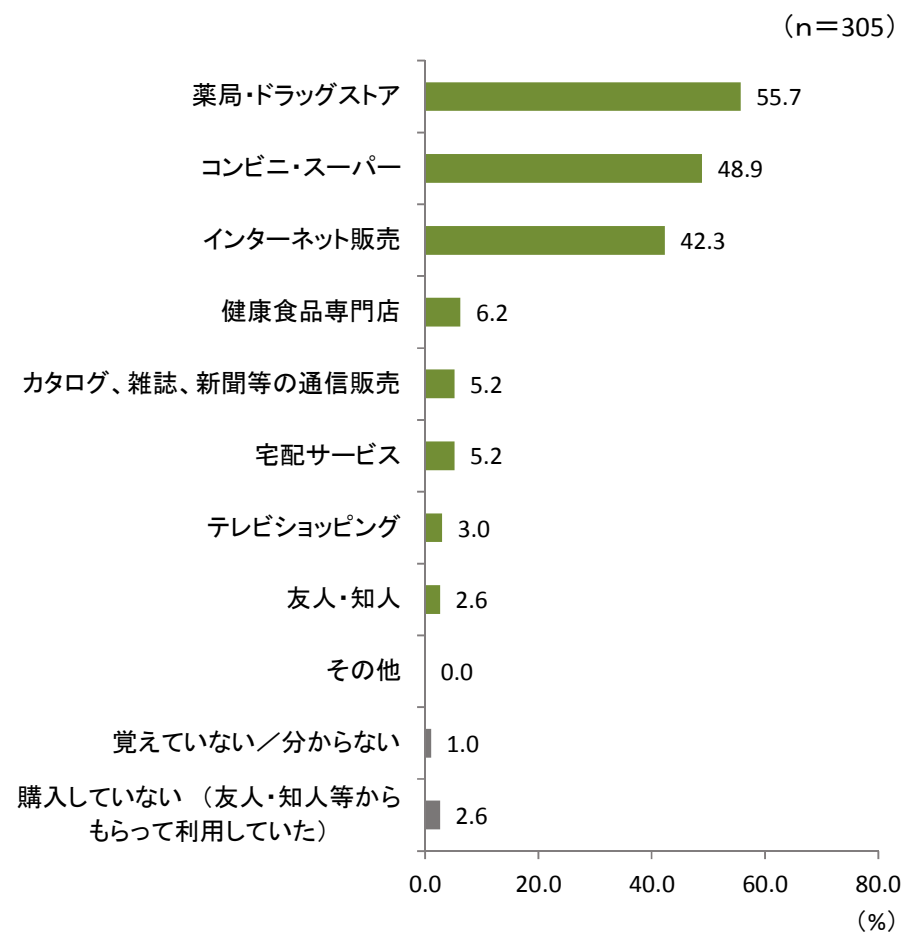




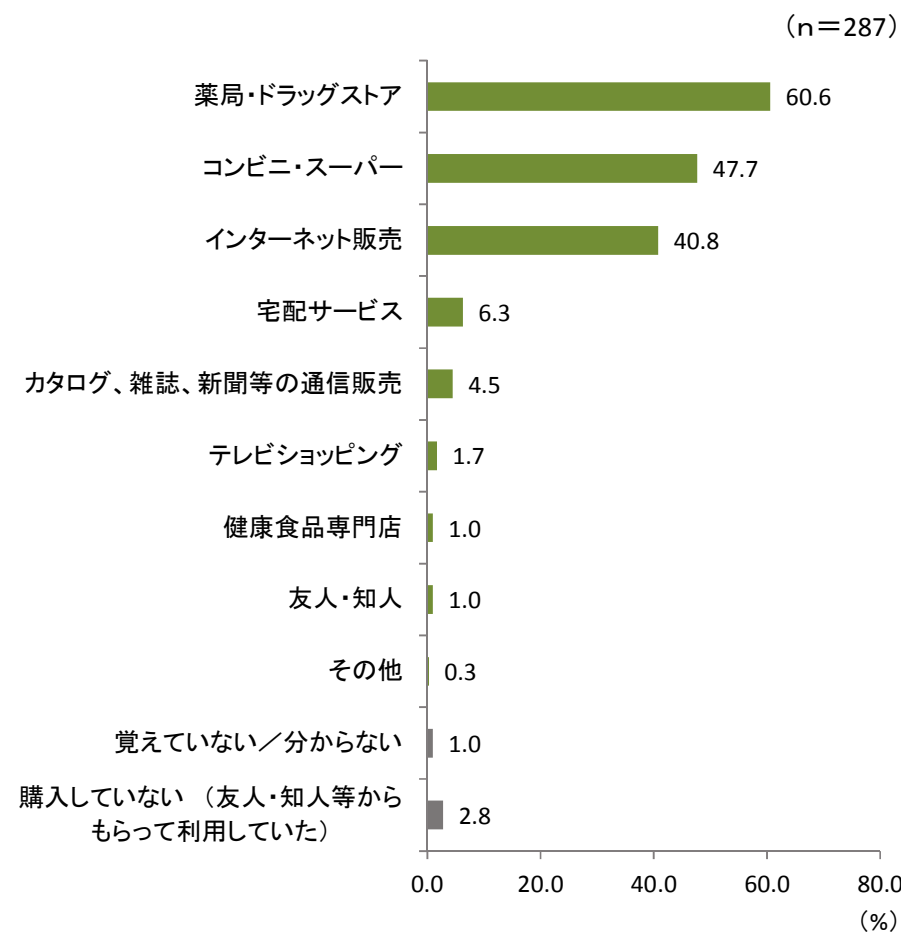
## ■ 購入ルートは「薬局・ドラッグストア」「コンビニエンスストア」「インターネット販売」が高い

- 機能性食品の購入ルートは(複数回答)、「薬局・ドラッグストア」(首都圏55.7%、新潟県60.6%)、「コンビニ・スーパー」(首都圏48.9%、新潟県47.7%)、「インターネット販売」(首都圏42.3%、新潟県40.8%)が上位を占めた。

従前の機能性食品の購入ルート 《首都圏》[複数回答]



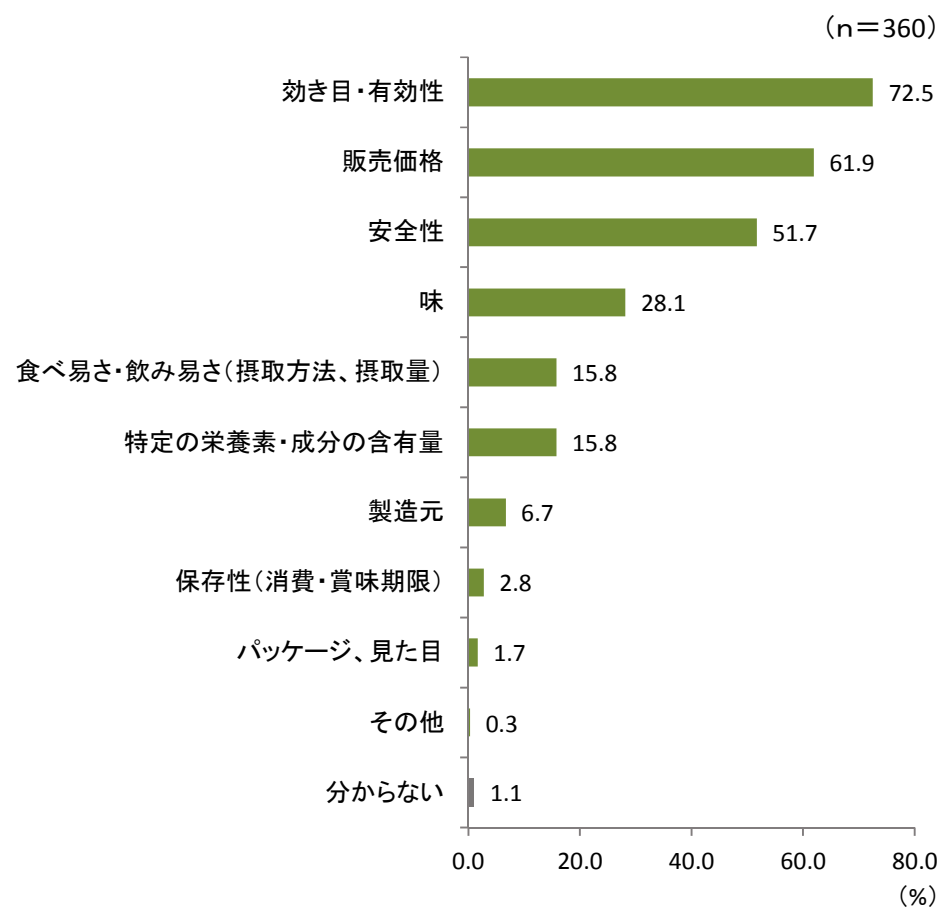
従前の機能性食品の購入ルート 《新潟県》[複数回答]



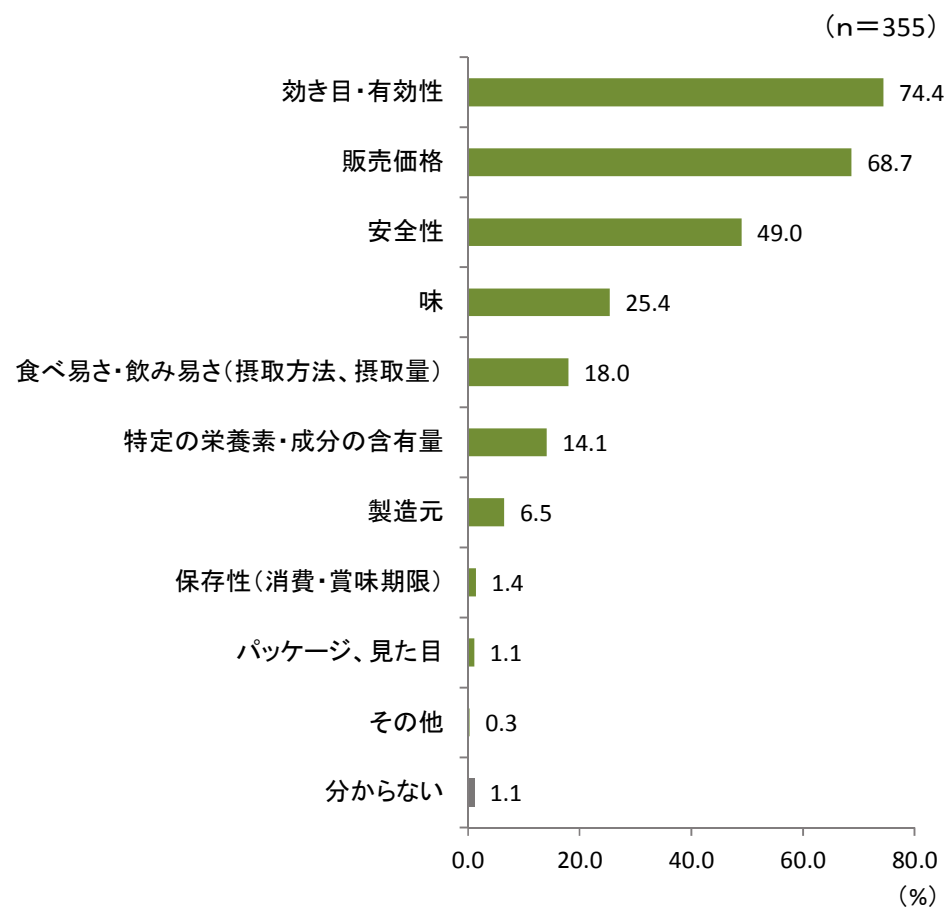
## ■機能性食品の購入判断で重視する点は、「効き目・有効性」「販売価格」「安全性」

- 機能性食品を購入判断する場合に重視する点では、首都圏・新潟県の消費者ともに、「効き目・有効性」の回答割合が7割と高く、効き目とともに「販売価格」「安全性」「味」を判断材料としている。

機能性食品の購入判断で重視する点 《首都圏》 [複数回答]



機能性食品の購入判断で重視する点 《新潟県》 [複数回答]



## 2. 新潟県における機能性食品の取り組みの現状

- (1) 新潟県食品製造業における機能性食品の取り組み
- (2) 食品製造業における機能性食品の製造・販売の現状
- (3) 食品卸売・小売業の機能性食品の販売状況
- (4) 県内企業における機能性食品開発の取り組み(ヒアリング調査)
- (5) 機能性を有する食品開発の現状(まとめ)

## (1)新潟県食品製造業における機能性食品の取り組み

### ■大手企業では成果もみられるが、中小企業の取り組みは低調

- ・新潟県をモデルとして、県内食品製造業における機能性食品への取り組みをみてみた。
- ・特定保健食品(特保食品)の許可件数は、全国1071件(2013年7月現在)のうち、新潟県は2件、特別用途食品の許可件数は全国47件うち7件と健闘しているものの、総じて県内企業の機能性食品の取り組みは低調である。
- ・現状では、亀田製菓や佐藤食品工業という上場大企業が取り組みをリードしている。

許可品目一覧

#### 【特定保健用食品】

平成25年7月16日更新

| 通し番号 | 商品名               | 申請者                   | 食品の種類 | 関与する成分                  | 許可を受けた表示内容  | 許可日     |
|------|-------------------|-----------------------|-------|-------------------------|---|---------|
| 338  | おなかサポートみそ汁<br>白みそ | 亀田製菓<br>株式会社<br>(新潟市) | 即席みそ汁 | 難消化性デキストリン<br>(食物繊維として) | 本製品は食物繊維として難消化性デキ<br>ストリンを含んでおり、お通じの改善に役<br>立つ食品です。 | 16.9.27 |
| 339  | おなかサポートみそ汁<br>合わせ | 亀田製菓<br>株式会社<br>(新潟市) | 即席みそ汁 | 難消化性デキストリン<br>(食物繊維として) | 本製品は食物繊維として難消化性デキ<br>ストリンを含んでおり、お通じの改善に役<br>立つ食品です。 | 16.9.27 |

#### 【特別用途食品:病者用食品(許可基準型) 低たんぱく質食品】

#### 【病者用食品(許可基準型) 低たんぱく質食品】

| 通し番号   | 商品名   | 申請者                     | 許可を受けた表示内容   | 許可日      |
|--------|---|-------------------------|--|----------|
| 1      | ピーエルシー<br>ごはん1/5  | ホリカフーズ<br>株式会社<br>(魚沼市) | 病者用食品<br>低たんぱく質食品<br>腎疾患患者用食品<br>この商品はたんぱく質の摂取制限を必要とする腎疾患者に適しています。   | H11.6.23 |
| 4・5・6  | ゆめごはん 1/5(ほかに<br>ゆめごはん1/10・1/25<br>の計3件)                | 亀田製菓<br>株式会社            | 本品はたんぱく質の摂取制限を必要とする腎疾患等に適した食品です。   | H17.9.9  |
| 8・9・10 | サトウの<br>低たんぱくごはん<br>1/5、1/25のほかに<br>1/25かるめに一膳の<br>計3件) | 佐藤食品工業<br>株式会社          | 消費者庁許可 病者用食品 低たんぱく質食品 腎疾患患者用食品<br>本品はたんぱく質の摂取制限を必要とする腎疾患等の方に適した食品です。<br>本品は医師からたんぱく質摂取制限の指示を受けた場合に限りご使用ください。<br>医師、管理栄養士等との相談、指導を受けてご使用ください。 | H22.8.23 |

(資料)消費者庁「食品表示」

■新潟県らしく、お米や発酵食品に関連した製品開発が多い

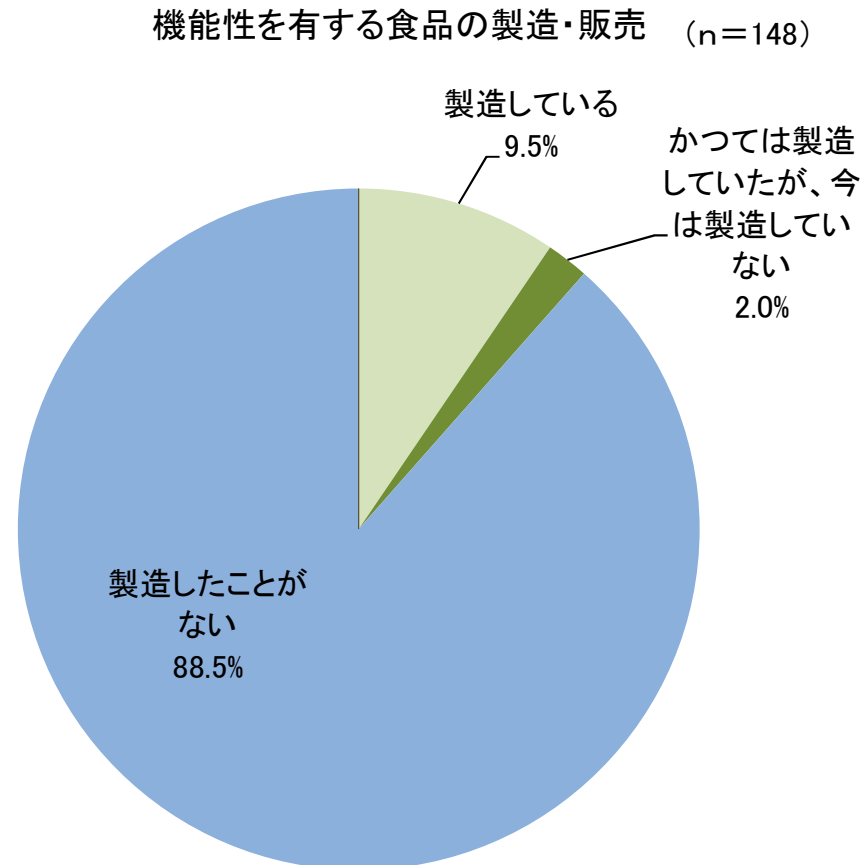
| 成分・製品・技術 |                   | 期待される効果・機能      |
|----------|-------------------|-----------------|
| 成分       | 植物性乳酸菌K1          | 整腸              |
|          | 植物性乳酸菌K2          | アトピー等アレルギー症状の改善 |
| 製品       | トリュフ抽出液サプリメント     | アンチエイジング        |
|          | シュークリーム(冷凍食品)     | 鉄分強化            |
|          | カロリーカットおにぎり(冷凍食品) | 30%カロリーカット      |
|          | 煮豆                | 食物繊維補給、減塩、低カロリー |
|          | GABA玄米            | 血液サラサラ効果        |
|          | GABA配合山海漬         | 血液サラサラ効果        |
|          | 低タンパクごはん(※)       | たんぱく質の摂取制限への対応  |
|          | 柿渋ラーメン            | 抗酸化作用           |
|          | 乳酸菌入り青汁           | 整腸              |
|          | HEMFを増強した米味噌      | 抗腫瘍性や抗酸化性       |
|          | 大豆を使わない味噌風調味料     | 大豆アレルギー対応       |
|          | 乳酸菌入り味噌           | 整腸作用            |
|          | あまざけ              | 疲労回復・栄養補給       |
|          | テンペ(発酵食品)         | 更年期障害予防、便秘改善    |
|          | 乳酸菌入りかまぼこ         | アレルギーの改善        |
|          | アレルギー物質除去かまぼこ     | 減塩、食物アレルギー除去    |
| じゃこ天     | カルシウム補給           |                 |
| 加工技術     | 無菌包装              | —               |
|          | 超高圧処理加工           | —               |
|          | 植物性乳酸菌の複合         | —               |

※「低タンパクごはん」は複数社で取り組みあり  
(資料)アンケート結果並びに各社HP等より作成

## (2) 食品製造業における機能性食品の製造・販売の現状(アンケート調査)

### ■ 機能性を有する食品を製造・販売する企業は約1割弱と低調

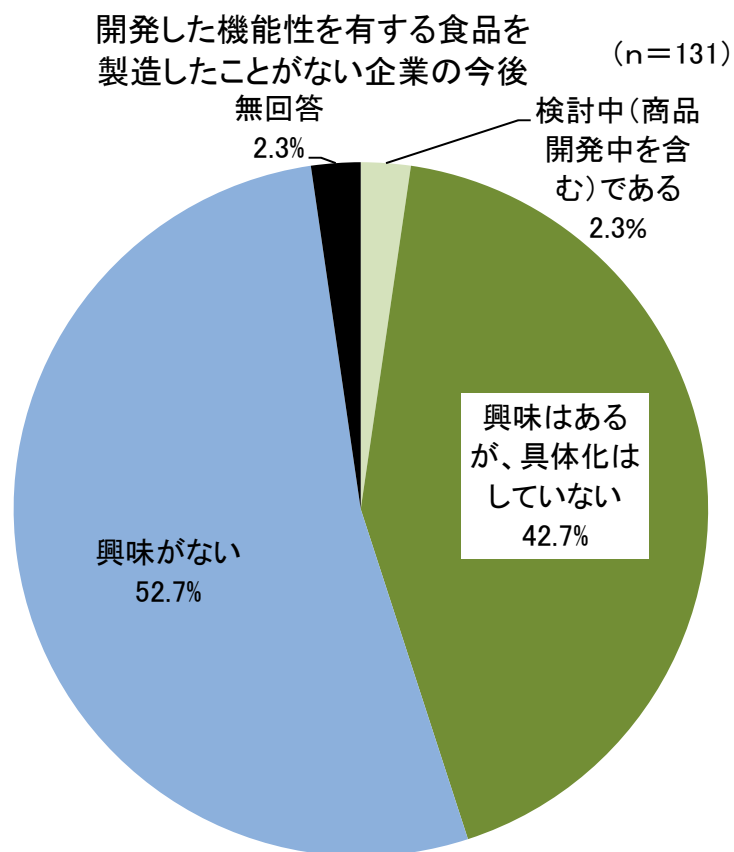
- ・アンケートで県内企業に機能性を有する食品の製造・販売を尋ねたところ、「製造している」と回答した企業の割合は約1割弱で、機能性食品の取り組みは低調となっている。





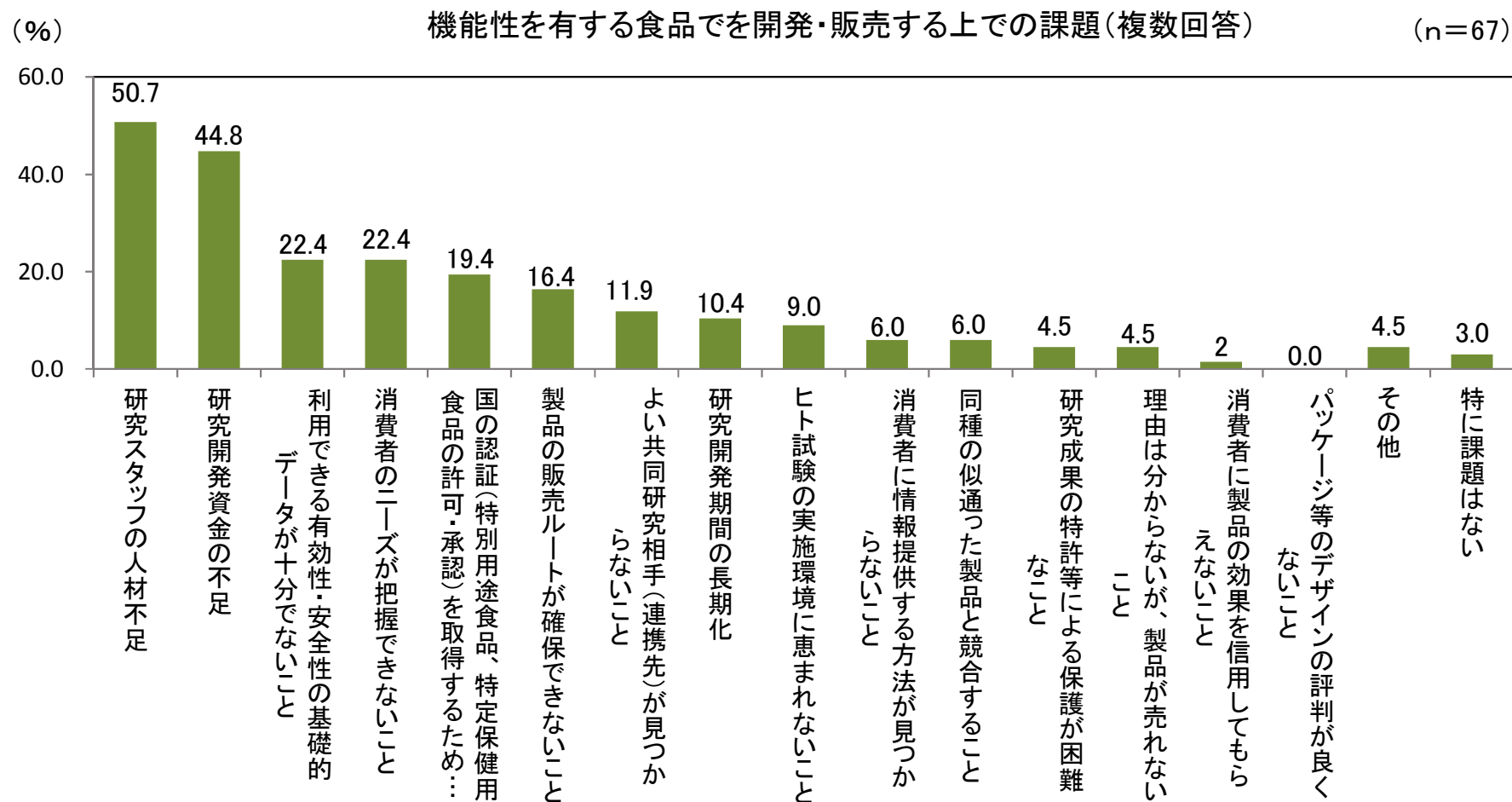
■ 機能性を有する食品を製造したことがない企業では、今後検討する企業も少ない

・「興味はあるが、具体化はしていない」が42.7%、「興味がない」が52.7%と、機能性食品への興味はあるものの、具体的な商品開発を検討している企業は少ない。



## ■「研究スタッフの人材不足」「研究開発資金の不足」などが課題

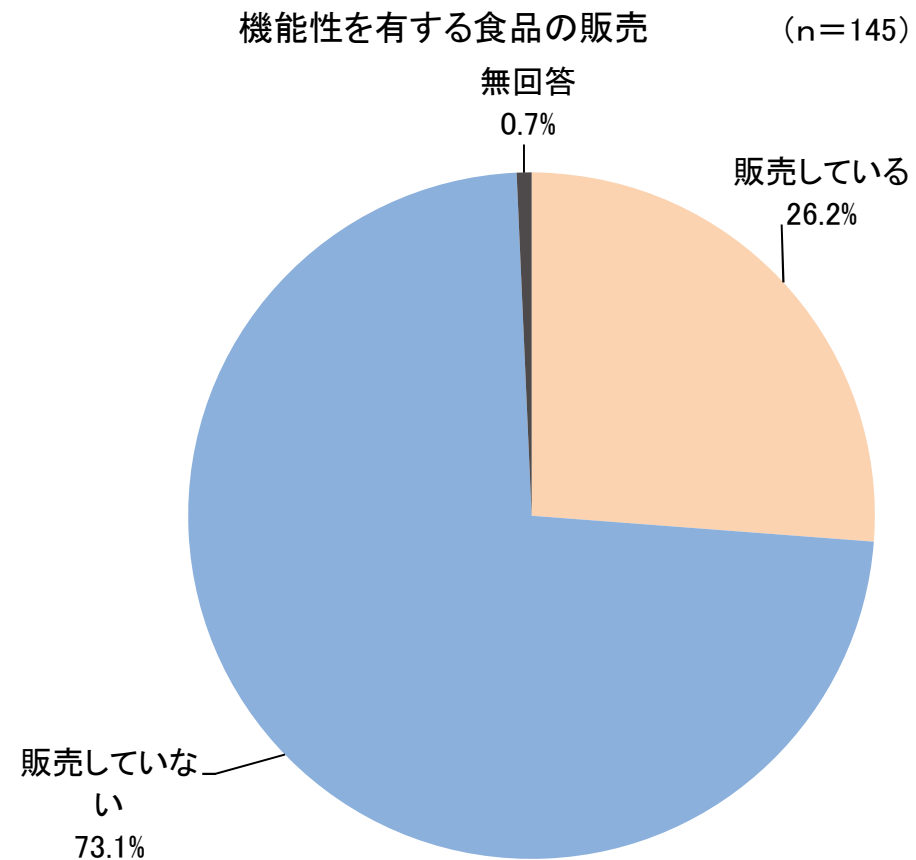
・新潟県内食品製造業が機能性食品を開発・販売する上では、「研究スタッフの人材不足」「研究開発資金の不足」が約5割を占めたほか、関連の基礎的データや消費者ニーズを把握できないことが課題となっている。



### (3) 食品卸売・小売業の機能性食品の販売状況

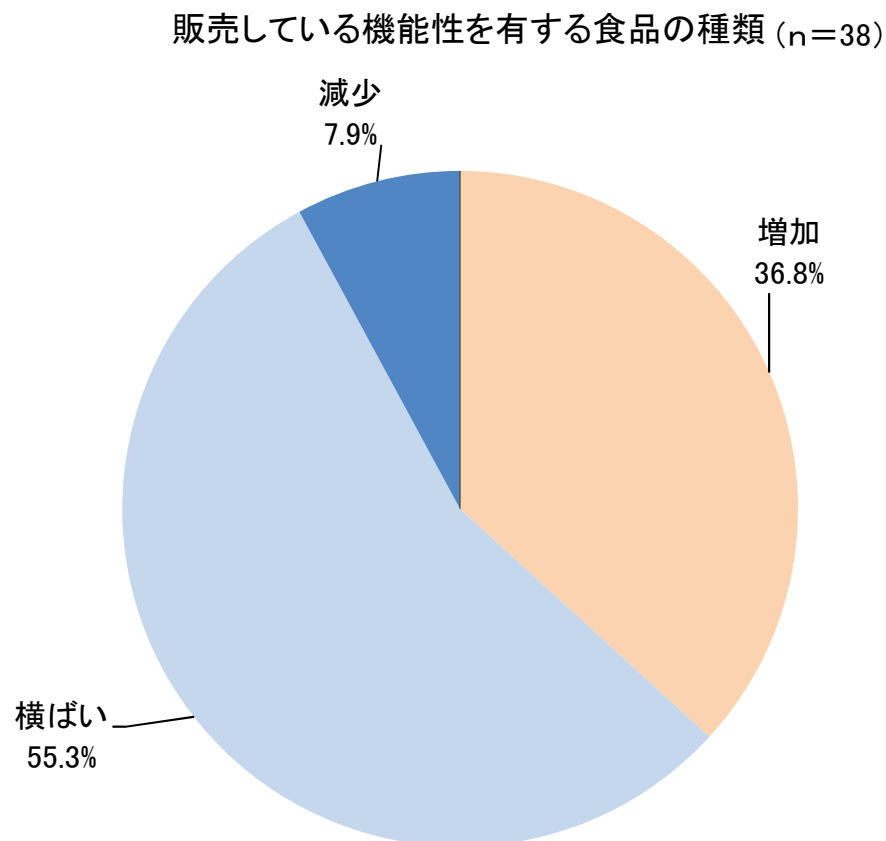
#### ■ 食品卸売・小売業の機能性食品の販売は3割弱

- ・ 新潟県内の食品卸売・小売業で機能性を有する食品の販売に取り組む企業の回答割合は3割弱にとどまった。



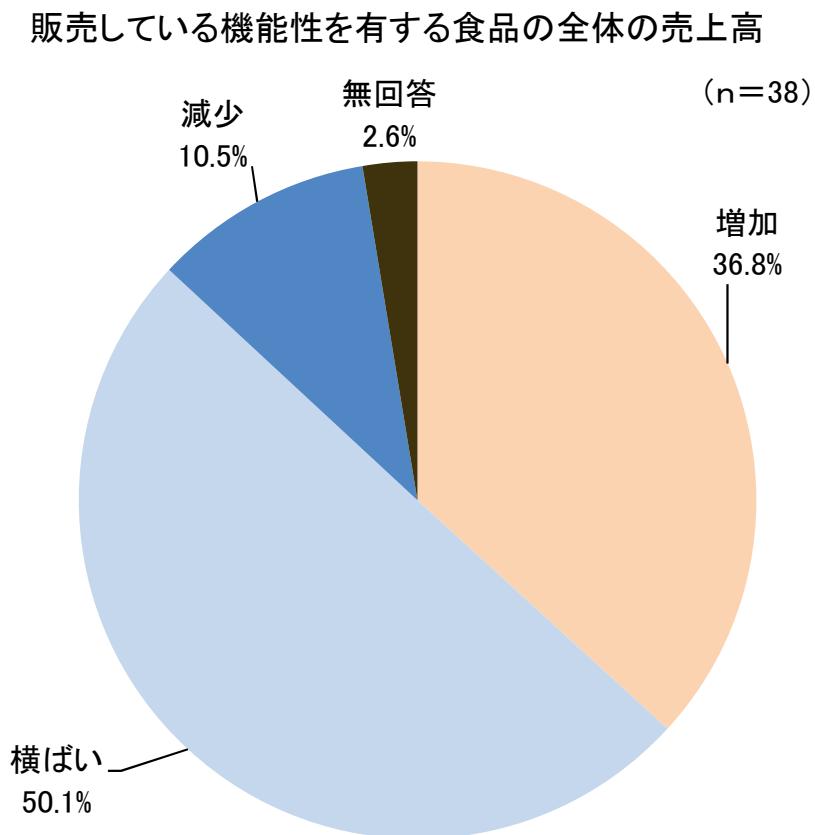
■機能性食品を販売している企業では、1年前よりも機能性食品の種類が増加傾向

- ・機能性を有する食品を販売している企業では、4割弱が1年前よりも取り扱い種類が「増加」しており、「減少」した企業は1割未満だった。



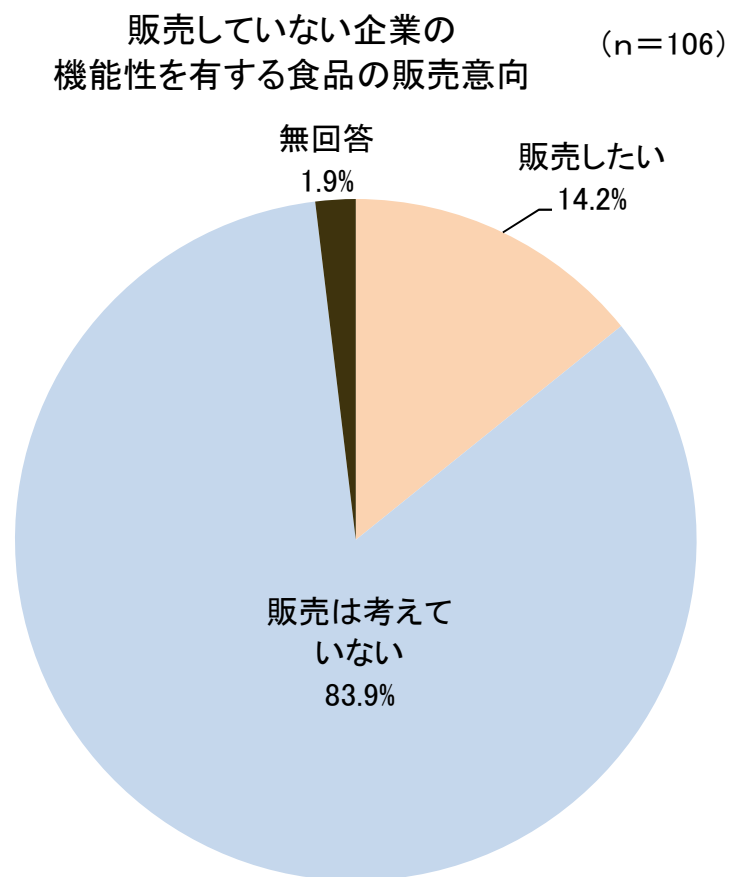
## ■また、1年前よりも機能性食品の売上高が増加傾向

- ・ 機能性を有する食品を販売する企業では、4割弱の企業が売上高が「増加」しており、「減少」した企業は約1割にとどまった。



## ■未販売企業の今後の販売意向は8割以上が販売意向なし

・機能性食品を現在販売していない食品卸売・小売業の今後の販売意向は1割強にとどまっている。





## (4) 県内企業における機能性食品開発の取り組み(ヒアリング調査)

■ 開発期間の長期化のほか、消費者の機能性食品への理解不足や機能性表示の規制から機能性を付加価値として価格転嫁することが困難

|    | 機能性内容                                  | 開発・技術  | 課題   |
|----|--|--|--|
| A社 | 大豆未使用の米発酵品(味噌・醤油代替食品)                  | 大豆代替品(アルファ化米)乳酸菌開発   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・機能性食品の開発は開発期間が長くコスト要因に</li> <li>・法律上の名称(大豆未使用は味噌でなく米発酵品)</li> </ul>              |
| B社 | 介護食(低タンパクごはん)、災害食(保存)                  | 缶詰の成分分析・加工、成分表記を応用   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・治療食としての病院の理解</li> <li>・保存食でなく、救助活動者向け災害食についての認知度の向上行政によるセミナー・災害食の広報活動</li> </ul> |
| C社 | 植物性乳酸菌<br>低たんぱくごはん                     | ・乳酸菌は単独開発  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・植物性乳酸菌は食品加工技術として使用</li> <li>・消費者の機能性食品への理解不足</li> </ul>                          |
| D社 | 低たんぱくごはん                               | ・単独開発  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・米からたんぱく質の除去方法の確立に時間を要した。</li> <li>・機能性に富む加工適正の高い米の開発</li> </ul>                  |
| E社 | ユニバーサルフード販売<br>栄養機能性食品企画販売<br>(サプリメント) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・介護食品では病院との連携によるヒト介入試験を実施</li> <li>・サプリメントでは、新潟医療福祉大学、新潟リハビリテーションと連携</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・アンチドーピング機構の認証マークの使用を申し出たが、特定企業に使用制限し、使用できなかった。</li> </ul>                        |
| F社 | 食物アレルギー対応製品、減塩・カルシウムアップ製品              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・企業間連携(他社の乳酸菌を活用)</li> <li>・稀少糖使用で大学と連携</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・機能性食品の付加価値化が価格転嫁できず、売上高の増加につながらない。</li> </ul>                                    |

## (5) 機能性食品の製品開発の現状(まとめ)

■既に研究開発の成果を輩出している大企業がある一方、中小企業による取り組みは低調。機能性食品を販売する卸売・小売業では販売種類・売上高共に増加傾向だが、未販売店では今後の販売意向も低い。

### ①既に研究開発の成果を輩出している大企業がある一方、中小企業による取り組みは低調

- ・新潟県の特保食品の許可件数は、全国1071件(2013年7月現在)の内2件と低調。
- ・特別用途食品も含めた許可件数9件(特保2件、特別用途食品7件)のうち、大企業が8件を占め、中小企業は1件にとどまる。
- ・アンケートでも、機能性食品の開発に取り組む企業は全体の1割弱と、一部の企業による取り組みにとどまっている。
- ・取り組み内容は、単純に機能性成分を付加する取り組みだけでなく、成分の特性を活用した食品加工にも利用されており、米どころ新潟らしく、米やご飯に関連した製品開発が比較的多くみられる。

### ②人材不足や資金不足などが研究開発の足枷

- ・機能性食品の開発では、開発期間が長期化する傾向があるため、特に中小企業では、研究開発のための「人材不足」「資金不足」が開発の足枷となっている。
- ・また、「基礎的データの集積不足」「消費者ニーズの把握不足」などの問題もみられる。

### ③現状では機能性を付加価値として価格転嫁することが困難

- ・県内企業へのヒアリング調査によると、消費者の機能性食品への理解不足や機能性表示に対する規制などから、機能性を付加価値として価格転嫁することが難しい状況にあるため、費用対効果の予測が難しい状況がうかがえた。
- ・新潟県内の企業は開発コストを販売収益から回収できない懸念から、機能性食品に対する取り組みに消極的になっている面がある。

### ④卸売・小売業が今後、機能性食品を販売する意向が向上するかについての判断は困難

- ・アンケートでは、県内食品卸売・小売業は、機能性食品を販売する割合が3割弱だが、販売企業での種類・売上高は増加傾向。
- ・しかし、現在機能性食品を販売していない食品卸売・小売業では、今後の販売意向も低調であり、今後販売意向が向上するかどうかの判断は困難。

### 3. 他地域における機能性食品の認証・ブランド化

#### (1) 県外の取り組み事例

(事例1) 北海道「北海道食品機能性表示制度」

(事例2) 青森県「あおもりPGブランド認証制度」

(事例3) 静岡県「フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト」

(事例4) 四国(2-1)「健康支援食品制度」

四国(2-2)「食品分析フォーラム」

(事例5) 島根県「機能性食品産業化プロジェクト」

#### (2) ヒアリング結果のまとめ

(3) 認証制度に対する消費者の評価(アンケート結果より)

(4) 機能性食品の認証・ブランド化の現状(まとめ)

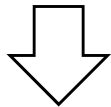
## (1) 県外の取り組み事例

■ 国の認証制度は中小企業にとってハードルが高いため、地方は独自の認証・ブランド化を試行

＜中小企業が国の認証制度を利用する上での課題＞

◇ ヒト試験も含めた機能性に対する高度な裏付け確保が必要

- ・ 人材、機材等がなく、自社単独での証明は困難
- ・ 資金負担が大きい
- ・ 認証取得に時間がかかる(機動的な製品開発ができない)



＜地方独自の認証・ブランド化の取り組み＞

- ・ 国の認証制度を使いたくても使えない中小企業を対象
- ・ 機能性に対する企業側の証明負担を軽減しつつ、一定の裏付けを担保
- ・ 機能性の認証に地方ブランドとしての価値を組み合わせることで制度化

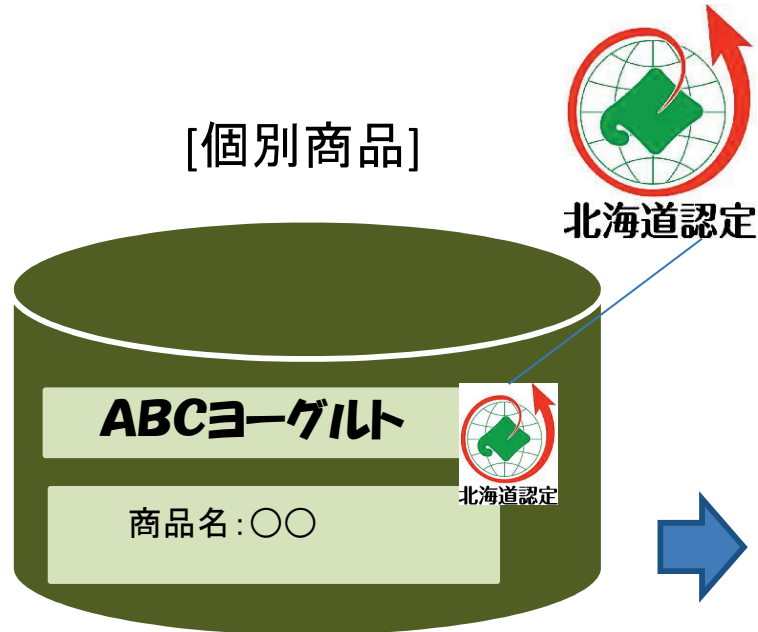
# (事例1)北海道「北海道食品機能性表示制度」

## 【制度の概要】

■機能性食品に含まれている機能性成分について「健康でいられる体づくりに関する科学的な研究」が行われている事実を北海道が認定する制度。

- ・北海道内で製造された機能性素材を使用して、商品を道内で製造し、製造業者が自ら販売する加工食品を対象とする。
- ・「北海道食品機能性表示制度(愛称:ヘルシーDo)(2013年4月1日よりスタート)
- ・食品機能性の新たな表示制度として、機能性に関する研究が行われていることを北海道が認定。認定された商品には所定のマークと文言が表示できる。

## 【支援体制の概要】



商品名:ABCヨーグルト

名称:<成分名>含有商品 原材料名: \_\_, \_\_, \_\_

賞味期限:枠外に記載

製造者:北海道〇〇食品株式会社

栄養成分表示:〇〇、〇〇

エネルギー:〇〇kcal、タンパク質:〇〇g

1日当たりの摂取目安量:1日当たり〇〇を目安にお召し上がりください。

この商品に含まれる<成分名>については、『健康でいられる体づくりに関する科学的な研究』が行われたことを北海道が認定したものです。  
(この表示は、北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区における国との協議に基づき、北海道内で製造された製品に限り認められたものです)

■地方自治体が実施する全国ではじめての食品機能性の認定制度として、北海道が2013年に開始し、道内の機能性食品の開発・ブランド化に取り組んだ。現行の法制下で実施した認定制度であり、制度の知名度の向上が今後の課題だ。

### < 科学的研究の水準 >

- ・国内外の研究論文雑誌に掲載された論文であること。  
(論文の研究成果について同分野の複数の専門家による検証等を行う「査読」を行う学術論文誌に限る)

### < 論文の内容 >

- ・病者を対象とした論文でなく、特定の疾患、疾病の治療又は予防を意図した論文でないこと。
- ・ヒト介入試験が日本国内で行われていること。
- ・ヒト介入試験で用いる成分が、対象商品に含まれている成分と同じ由来であり、同等程度含有されていること。
- ・論文の研究対象とされた成分に係る健康の維持、増進効果に関する研究内容が、既知の科学的知見に照らして著しく合理性を欠くものでないこと。

### < 制度のメリット >

- ・全国初、北海道にしかない自治体の認定制度であり、商品は全国でも販売可能。
- ・北海道の食のブランドに健康の価値を付加。
- ・単一成分だけでなく組成物(植物の抽出物など複数の成分から組成される複合体)も対象とする。また、論文の保健機能には制約がない。
- ・必ずしも申請者自らが試験を実施しなくてもよく、コスト面から中小企業でも使いやすい制度である。

### < 制度の課題 >

- ・商品の機能性自体は表示できないので、食品機能性の研究結果や成分のデータベースの構築により、成分の機能を広く周知する必要がある。
- ・北海道の食素材を素材メーカー・大学や公設試験研究機関等、道内食品メーカーとを総合的にコーディネートする機能を確立する必要がある。
- ・効果効能を記載できない制度のため、制度の信頼性の維持が課題である。



# (インタビュー)北海道 (アミノアップ化学、オフィスセガ、アイバ)

■2013年8月「北海道機能性表示制度」の認定企業は8社12件。12件中10件は道内に本社のある(株)アミノアップ化学の製品であるAHCCまたはオリゴノールを含む製品が認定を受け、機能性成分を提供できる企業を中心に新製品の開発を進めた。

## <アミノアップ化学>

### <12製品中10製品の成分(AHCC

・オリゴノール)を提供>

(株)活理

黒松内銘水(株)

(株)オフィスセガ(AHCC

(株)雪印パーラー(美ソフト)

(有)アイバ(黒豆オリゴノール入り生キャラメル)



## (インタビュー)北海道 (アミノアップ化学、オフィスセガ、アイバ、フード特区機構、道庁)

### <(株)アミノアップ化学>

(事業概要:アミノ酸成分(AHCC、オリゴノールを供給)

- ・成分そのものは、既知のもの。当社の独自技術である低分子化技術の独自性と新規性により北海道の機能性食品制度の認定対象となった。
- ・北海道による公的な認定制度である。大手を振って機能性食品だと言えるようになった。
- ・北海道産であることが表示によってわかりやすくなった。規制緩和が進んでも、道庁がエビデンスに対して認定を与えているため、他社との差別化が期待できる。

### <(株)オフィスセガ>

(事業概要:AHCCを自社ブランドで販売)

- ・アミノアップ化学の製品の8割を取り扱い、全国に卸・販売を行っている。
- ・アミノアップ化学のAHCCを全国に向けて医師や調剤薬局を対象として販売している。
- ・流通経路に混乱を生じたことから、2013年の8月よりメーカーブランドから当社のプライベートブランドに切り替えて流通経路を再構築した。

### <(有)アイバ>

(事業概要:黒豆オリゴノール入り生キャラメル製造販売)

- ・雪印パーラーの空港内にソフトフリーザーを設置して、牛乳から加工したソフトクリーム「美ソフト」の製造を進め、空港内限定製品として2013年2月1日から販売。
- ・その土地のものを生キャラメルに配合する技術を独自に開発した。常温で持ち帰ることができることから修学旅行の学生に人気だ。
- ・北海道の認定による売上高増加などの効果はこれからで、制度の認知度向上が今後の課題だ。

### <一般社団法人

北海道食産業総合振興機構(フード特区機構)>

- ・制度は北海道独自のものである。フード特区は道産食品の付加価値向上を目指しており、海外(アジア)市場における道産食品の販売、食の機能性の付加を目的として制定された。
- ・現在、国内には食品の機能性認証制度としては特保しかない。しかし、特保の認定までには長期間と数億単位の費用がかかるが、例え特保を取得しても、一般食品として販売することになるため、中小企業にとっては取得が困難な認証となっている。
- ・機能性表示については、規制が厳しかったが規制の風穴を北海道が開けたといわれるようになった。
- ・認定マークにしてもシンプルではあるがひとめで北海道ブランドと分かる模様であるため、北海道産であるという差別化戦略に資すると期待している。
- ・今後は、道内における製造拠点化・企業の集積を図りたい。

### <北海道経済部食関連産業室>

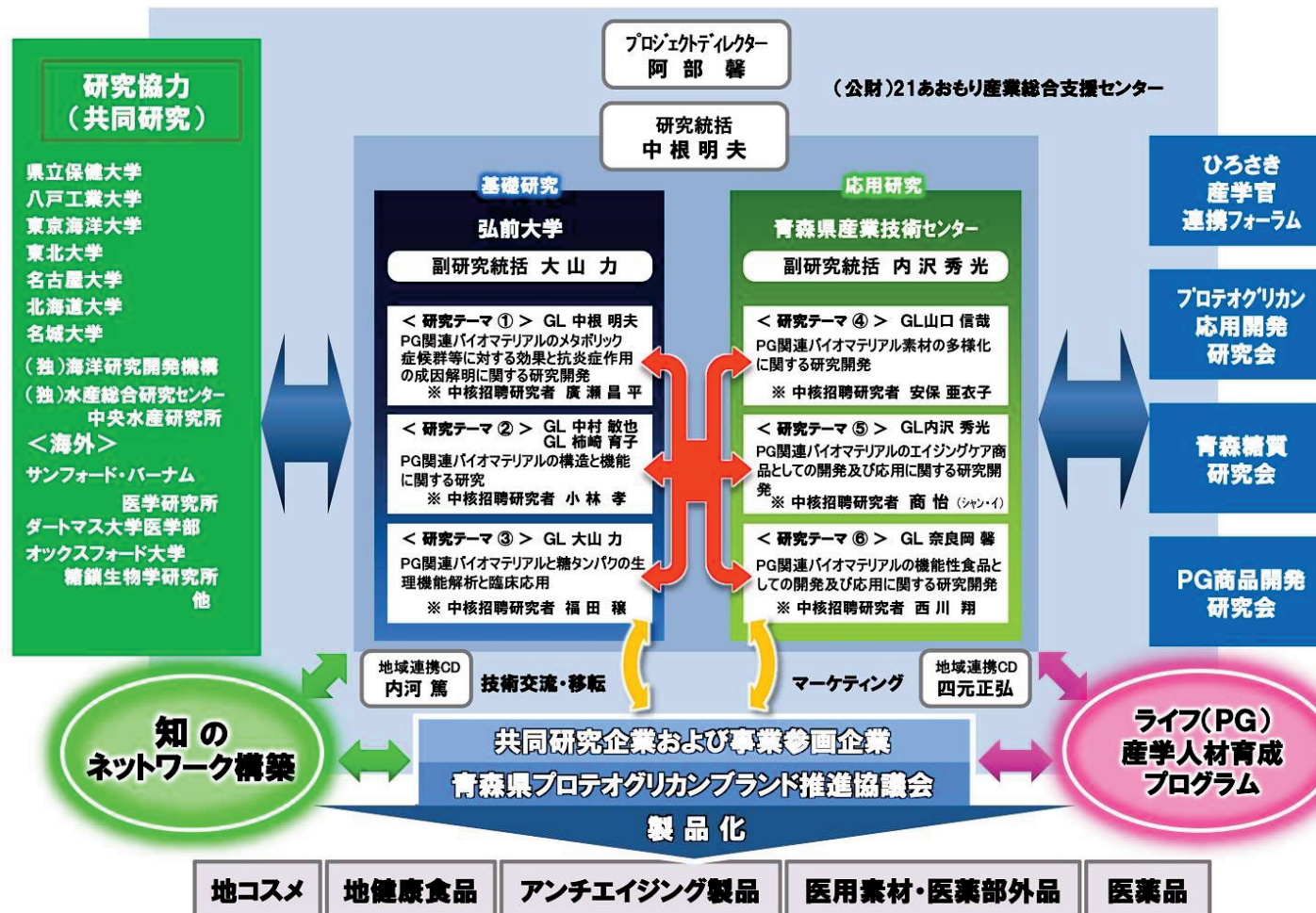
- ・都道府県で取り組む意義は、道で認定することで、中小企業は費用の抑制ができる。現行の法規下で実施した。やる気さえあれば、どこの県でも同様な取り組みを実施できる。
- ・消費者に効果が表示できないのかが今後の課題だ。
- ・政府は、アベノミクスでアメリカ式の食品の機能性表示の規制緩和を検討している。企業が自社責任で機能性を表示できるようになると、食品の機能性表示があふれて、信憑性が懸念されることから、北海道による機能性表示の認定制度は付加価値を高め、認定企業にとっては追い風になると思う。



## （事例2）青森県 「あおもりPGブランド認証制度」

### ■ 希少物質プロテオグリカンの抽出技術の確立とブランド認証制度により新製品開発を促進

- ・「あおもりPGブランド認証制度」は、弘前大と角弘が開発した抽出方法で抽出した“あおもりPG”を使用する「安心」「安全」なPG商品を青森県や県産業技術センターなどをつくる県プロテオグリカン(PG)ブランド推進協議会がPG含有量が一定基準以上であることを条件に認証する制度で、2011年に開始。
- ・認証先のプロテオグリカンは、角弘1社で生産しており、同社のあおもりPGを使用する企業であれば、認証先は県外企業、青森県内における生産工場の有無を問わない。



あおもりPGブランド認証マーク

※プロテオグリカン (proteoglycan) は、軟骨の主成分で保湿性に優れ、メタボ改善効果、免疫調節作用等が認められている。

あおもりPGは大量に廃棄処分されていたサケの頭部鼻軟骨(氷頭)から独自の製法により低価格での抽出技術を確立した。

(資料) 青森県商工労働部新産業創造課「青森県における新産業創造への挑戦」

## (参考)青森県「あおもりPGブランド認証制度」

### <制度について>

- ・25年度は、青森県は「青森ライフィノベーション戦略推進総合対策事業」という新規事業を策定し、PG事業を総合対策事業のなかに位置づけている。

### <審査ポイント>

#### ①入会

入会届を協議会事務局に提出して、正会員として入会する

#### ②申請

申請者は、商品ごとにブランド認証申請書を作成して協議会に提出する。(製造数量申告書、PG購入証明書、製造工程表 ほか)

#### ③審査

協議会の委員会で認証審査を実施

#### ④認証

申請者に、協議会よりブランド認証書を交付する。協議会は認証商品を印刷物・インターネット・展示会でPRする。

#### ⑤マーク使用

認証商品は使用基準に基づき、商品パッケージ・印刷物など認証マークを使用することができる。

#### ⑥素材会社

認証先のプロテオグリカンは、実質角弘1社で生産している。同社のあおもりPGを使用する企業であれば、認証先は県外企業や青森県内に生産工場の有無を問わない。

### <プロテオグリカンについて>

- ・弘前大学は30年前より機能性成分であるプロテオグリカンの抽出について研究を進めてきた。
- ・牛やニワトリから抽出できるプロテオグリカンであったが、商品化するためには大量生産が課題であった。
- ・10年前に、弘前大が青森地方で一般に食されていた氷頭ナマスの成分が体に良いこと、酢の中に成分が溶け込んでいることを突き止め、民間企業との共同研究により独自の方法での大量抽出する抽出技術を開発した(特許は弘前大の教官と同社で共同取得)。
- ・プロテオグリカン(PG)は、細胞増殖・分化、メタボ改善効果、免疫調節作用などコラーゲンやヒアルロン酸を凌ぐ新素材として注目されている。
- ・原料は、これまでほとんどが廃棄処分されていたサケの頭部鼻軟骨(氷頭:ヒズと呼ばれ、古くから食されている)から抽出する。
- ・高純度かつ大量に抽出・精製する技術を確立したことからサケからのプロテオグリカン抽出の製品化が3年前より進み、2013年現在で110の製品化が実施されている。

■産学官連携により取り組まれた「あおりPGブランド認証制度」によって、100を超えるPGを利用した製品が生まれた。全国への普及はこれからであり、販売支援を通じて同製品の普及を図ることが今後の課題である。

＜事業目標＞

- ・PGクラスター戦略の策定
- ・県内企業への商品開発の支援により、PGをはじめとする本県の地域資源を生かした全国に通用するスーパーヒット商品を創出し、関連企業の産業クラスターを形成する。
- ・青森県は2013年度に「青森ライフイノベーション戦略推進総合対策事業」を策定し、PG事業を総合対策事業に位置づけ
- ・スーパーライフプロダクト開発の可能性を研究し、産学協同によるプロダクト試作開発の支援

＜PG取り組みの現状＞

- ・プロテオグリカン(PG)を中心に、健康食品・化粧品の開発に向けた一定の取り組みは広がりにつつある。全国に通用する競争力の高い商品を創出するまでには至っていない。

【開発商品例】

(化粧品)



フロル・デ・コル  
サアロマ マッサージオイル



フロル・デ・コル  
サセラムエッセンス



地サプリHPG  
キャンディ



妻に飲ませたくて  
つくりました



琥珀にんにく  
スキンケア  
ソープ



地サプリ  
HPG ひろさきPG  
プレミアム

＜販売支援＞

- ・2011年7月に「青森県プロテオグリカンブランド推進協議会」を設立し、あおりPGを使用する安心・安全なPG商品の認証等を通じてPGの認知度向上を図っている。

→さくら野百貨店青森店1階にプロテオグリカン専門店「アレッラPG」を出店。プロテオグリカン専門店としてテスターを提供

＜効果＞

- ・認証先は2013年現在で64先。あおりPGをはじめとする本県固有の地域資源(機能性素材)を生かし、全国に通用するヒット商品(健康食品・化粧品等)の開発を図り、既に100を超えるPG利用の製品が生まれた。

＜今後の課題＞

- ・全国に通用する競争力の高い商品を創出する。
- ・PGの産業化のさらなる強化と、エビデンス等を明確にし、専門家による開発からマーケティングまでの総合支援によるスーパー商品を開発する。

(食品)

## (事例3)静岡県「フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト」

- 静岡県は、恵まれた「地域資源」を背景として、食品関連企業が集積する県中部地域を中心に、産学官連携による機能性食品の開発等を促進し、2010年3月に策定した食品関連産業の振興と集積を目指す5カ年計画(2010年～14年)「フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト戦略計画」に基づき展開。

### フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト戦略計画

#### 《基本目標》

地域資源を活用した食品関連産業の活性化による、  
県内経済の発展と県民の健康増進



#### 《施策展開の方向》

- ・地域資源を活用した高付加価値型食品等の開発
- ・地元企業による高付加価値型食品等の生産と販売促進



#### 《戦略》

- ◆戦略1 地場産品を活用した研究開発の促進
- ◆戦略2 新産業の創出と地域経済の活性化—事業化の促進—
- ◆戦略3 食品関連産業を担う人材の育成
- ◆戦略4 食による地域づくり—広報・啓発—

(資料)静岡県「フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト戦略計画」(平成22年3月)

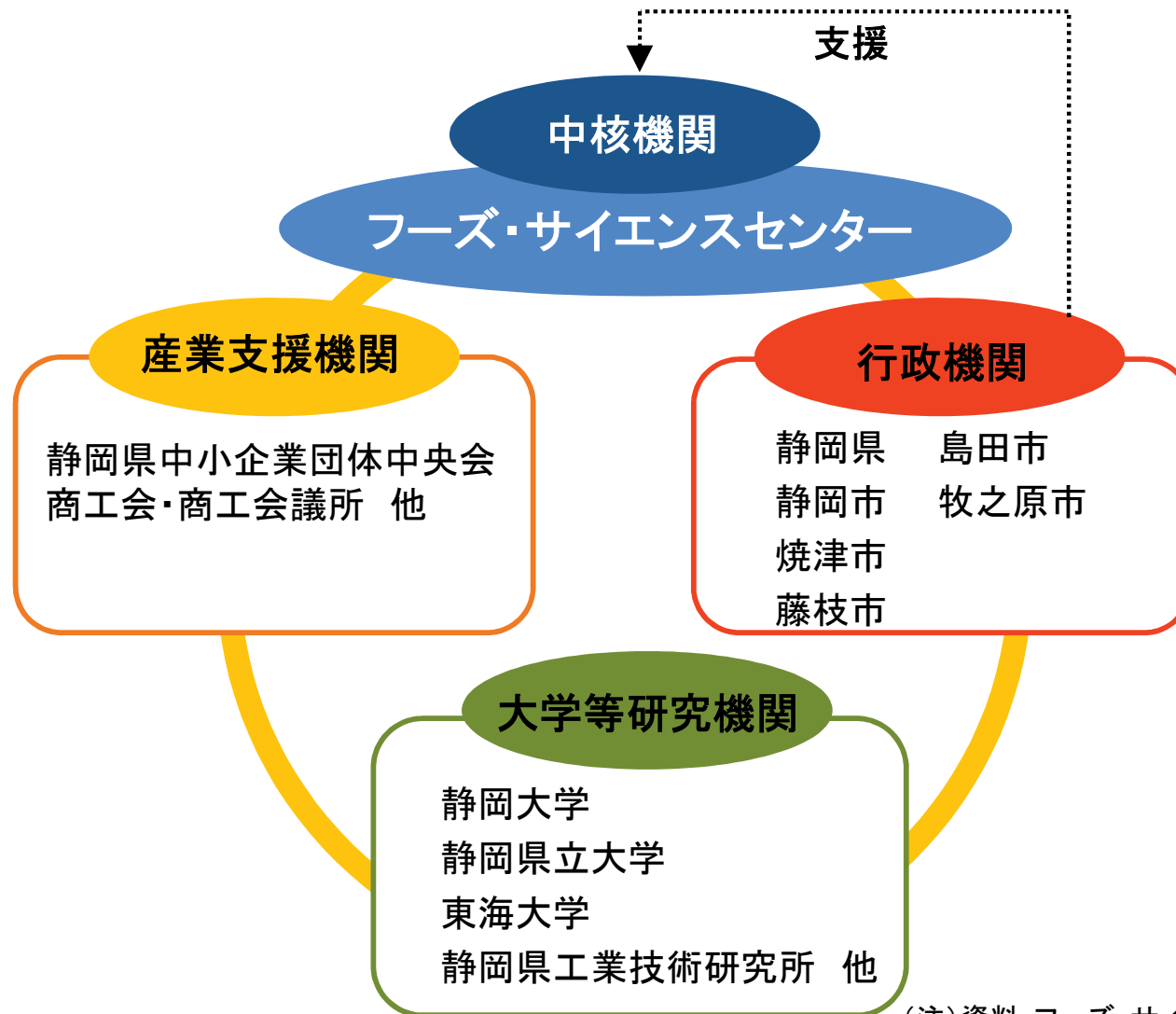


# (参考)フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト推進体制図

■公益財団法人静岡県産業振興財団フーズ・サイエンスセンターを中核機関とした産学官連携体制により機能性食品の開発等を促進し、食品関連産業の振興と集積を目指す。

＜推進体制＞

## 産学官連携体制のイメージ



(注)資料:フーズ・サイエンスヒルズプロジェクトパンフレット

# ■フーズ・サイエンスヒルズプロジェクトの成果

(食品等開発研究会の成果品)

大地の発芽玄米棒(みかん味)



発芽玄米棒



健香旨茶  
(けんこううまちゃ)

お茶の実「判りっと」  
静岡県産煎茶を使用



「新食感」ヘル  
シーかりんとう



みかんわさびジュレ



GABAチョコレート

(静岡新産業集積クラスター研究開発助成事業の活用事例)

亜臨界水抽出装置  
による新規嗜好性緑  
茶製品の製造に関  
する研究開発 高濃  
度カテキン含有飲料



亜臨界水抽出装置

(資料)フーズ・サイエンスヒルズプロジェクトパンフレット

(食品等開発助成事業の活用事例)



天然すっぽん粉末  
(純真すっぽんタブ  
レットタイプ)

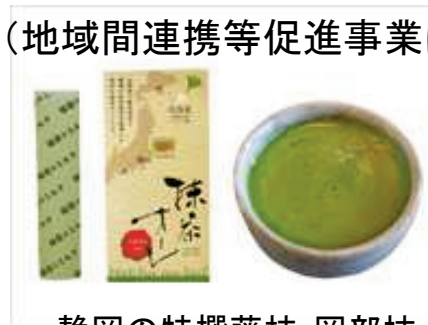


フォンデュオイル



マスクメロンコ  
ンフィチュール  
「天使音」(あま  
ね)

(地域間連携等促進事業による成果品)



静岡の特撰藤枝・岡部抹  
茶と北海道十勝特産の  
素材がコラボ

(静岡新産業集積クラス  
ターコンソーシアム助成  
の活用事例)



学校給食用のパン素材としての  
米ペーストの製品化

■食品関連企業を中心に、大学等研究機関、産業支援機関、静岡県・静岡市・焼津市・藤枝市・島田市・牧之原市が連携し、地域資源を活用した高付加価値食品等の開発、生産及び販売を実施している。

<事業目標と実績(2013年3月末現在)>

- ・産学官連携による食品関連の研究件数  
161件(10~14年度累計目標 200件)
- ・製品化件数 41件(同 50件)
- ・プロジェクト参画企業数 421社(同 300社)
- ・販売促進支援件数 111件(同 50件)
- ・「食料品」と「飲料・たばこ・飼料」の  
合計製造品出荷額等の全国順位 1位(同1位)

<取り組みの現状>

- ・本プロジェクトへの参加企業数は2013年3月末現在で421社で、2005年からの製品化件数は41件と進捗が進んでいる。
- ・プロジェクトで生まれた主な製品の中には大手メーカー(江崎グリコ株)のストレス低減効果のあるGABAを強化したチョコレート、(株)コカコーラのコーヒーなどのヒット商品がある。
- ・GABA製品は、静岡県立大学と(株)ファーマフーズ(京都市)の共同研究成果を利用した。

<成果>

- ・食品関連企業を中心に、大学等研究機関、産業支援機関、静岡県・静岡市・焼津市・藤枝市・島田市・牧之原市が連携し、地域資源を活用した機能性食品を開発した。  
(発芽玄米棒、「新食感」ヘルシーかりんとう、みかんわさびジュレ、健香旨茶、カツオ卵巣抽出物入りペットフード、GABAチョコレート、  
天然すっぽん粉末(タブレットタイプ)、フォンデュオイル ほか)

<今後の課題>

- ・県内に集積する豊かな地場産品、食品関連企業や大学等研究機関などの地域資源を活用したプロジェクト発の高付加価値型食品等の創出、製品化・事業化

【文部科学省都市エリア産学官連携促進事業で生まれた成果品例(食品)】



GABAチョコレート



GABAココア



GABA100ヨーグルト



GABAコーヒー



オリーブ葉エキス含有食品「糖下」

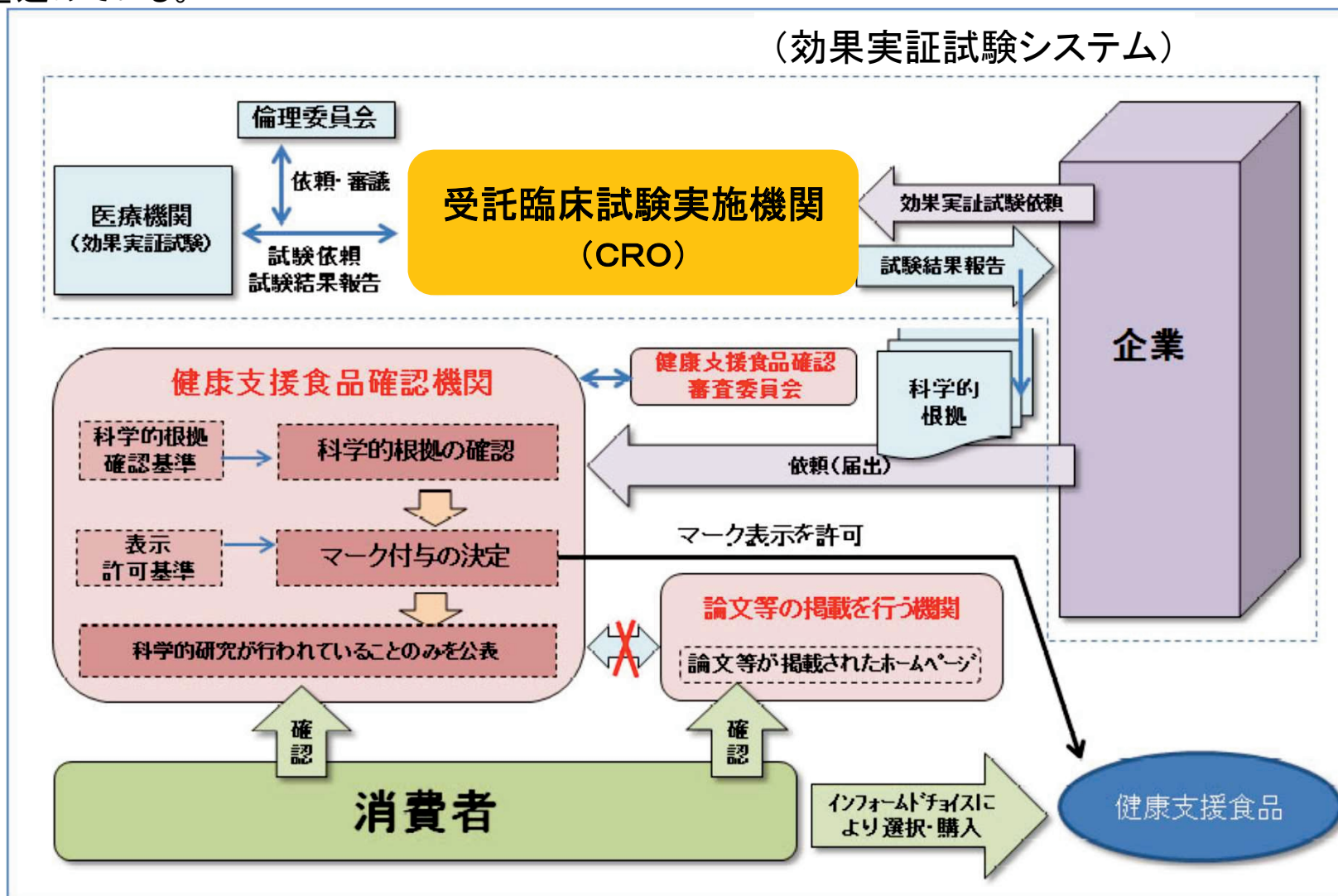


イヌリン フジFF

(食品素材)

## (事例4) 四国(2-1)「健康支援食品制度」

- 一般財団法人四国産業・技術振興センター(STEP)は、四国の食産業の振興をはかるため、NPO法人環瀬戸内自然免疫ネットワーク(LSIN:エルシン)と連携し、機能性食品について、消費者庁が所管する「特定保健用食品」や「栄養機能食品」とは別に、健康に関する「科学的根拠の存在」を表示できる認証制度の創設に向けた取り組みを進めている。



(資料) 一般財団法人四国産業・技術振興センター



■2012年度の「科学的エビデンスに基づく地域ブランド認証システム構築モデル事業(経済産業省のモデル事業)」の結果をふまえ、地域ブランド認証システムの構築により、地域企業製品の高付加価値を促進することをめざす。

#### <制度の概要>

- ・企業は、食品機能性に関する効果実証試験をCRO(受託臨床試験実施機関)に依頼し、倫理委員会の審査を経て医療機関の協力などによってヒト介入試験が実施され、試験結果がまとめられる。
- ・企業は科学的根拠の認証依頼を健康支援食品確認機関に対して行い、健康支援食品確認審査委員会の審査を経て認証する。
- ・企業に認証したマーク表示を許可する。
- ・制度の認知度向上と制度運用にあたって必要な規定等の作成
- ・制度運用における課題等の洗い出し ほか

#### <本事業の効果について>

- ・食品による健康・維持増進に関心を持ち、健康食品の安全性・機能性について正しい情報を求める消費者に対して、必要な情報を研究論文として提供できる。
- ・特保のような億単位の費用を必要とせず、一定のルールのもとで、食品の安全性・機能性の表示が可能となる。
- ・本制度の運用により食品の機能性が表示されることにより、消費者のリテラシーの向上が誘導され、結果的に食による健康維持・増進がはかられ、地域の「食のブランド化」が進む。

#### <今後の課題>

- ・四国の認証制度は、具体的に食品の機能性を表示できない北海道方式がベースとなることから、その効果は未知数である。
- ・対象4県(徳島、香川、愛媛、高知)認証システムへの参画を働きかけているが、企業ニーズの把握、費用対効果の見極め(ヒト介入試験の費用を上回る販売増加が見込めるか否か)、行政の道義的責任が課題だ。
- ・県が独自に進めている健康食品に関する取り組みとうまくマッチングさせる必要がある。
- ・科学的根拠となる論文については、精査が必要であり、消費者にその内容を理解してもらうための工夫が今後の課題。



■四国・北海道をはじめとする産総研、公設試験研究機関、大学などからなる「食品分析フォーラム」を2012年4月に産業技術連携推進会議内に設置し、食品テストマテリアルの製作と室間共同試験にもとづく、食品中の機能性成分分析法の標準化を進めている。

#### <事業目標>

- ・各地域の特産品である食品/食品素材に含まれる機能性成分分析は、それぞれ独自の方法で行われている。
- ・四国地域イノベーション創出協議会、産業技術連携推進会議四国地域部会で、定量分析法マニュアルを作成し公開。
- ・食品/食品素材などの機能性成分分析の標準化を進めることを目的として全国組織の食品分析フォーラムを設立した。

#### <取り組みの現状>

- ・全国各地の公設試験研究機関等を中心に、北海道から鹿児島県まで、現在20あまりの機関が参加している。
- ・食品テストマテリアル(徳島県のソバ米、愛媛県の柑橘、高知県の生姜、北海道の昆布と味噌など)を製作。

(注)6-ジンゲロール(6-Gingerol):4-ヒドロキシ-3-メトキシフェニル基を1位に持つ分子構造を有し(図1)、ショウガの根茎に含まれている特有の辛味成分である。低体温状態を改善する効果などが報告されている。

#### <成果品>

- ・機能性成分の分析法として2012年3月までに74項目のマニュアルを作成。
- ・分析マニュアルのなかから、順次、フォーラム会員による室間共同試験を実施して分析法の標準化(フォーラム標準分析法)に取り組んでいる。
- ・これまでに、標準分析法「ショウガ粉末中の6-ジンゲロールの分析法」のほか、8項目の標準分析法について検討中であり、本年度は2項目の成果をめざしている。

#### <今後の課題>

- ・全国にある公設研等による共同研究であるため、標準分析法として確立するまでに1項目で2年間を要しており、期間短縮化を進める。
- ・複数項目に同時並行して取り組んでいるが、特定予算を持たず、国の各種助成金・補助金などで運営しているため、今後の安定的な運営が課題。
- ・全国の特産食品を順次追加し、より多くの研究機関による共同分析を実施して分析法マニュアルのデファクト化をめざす。また、機能成分量表示により日本の食品等の付加価値を高め、国際市場への進出を促進する。



徳島県「ソバ粉のルチン」



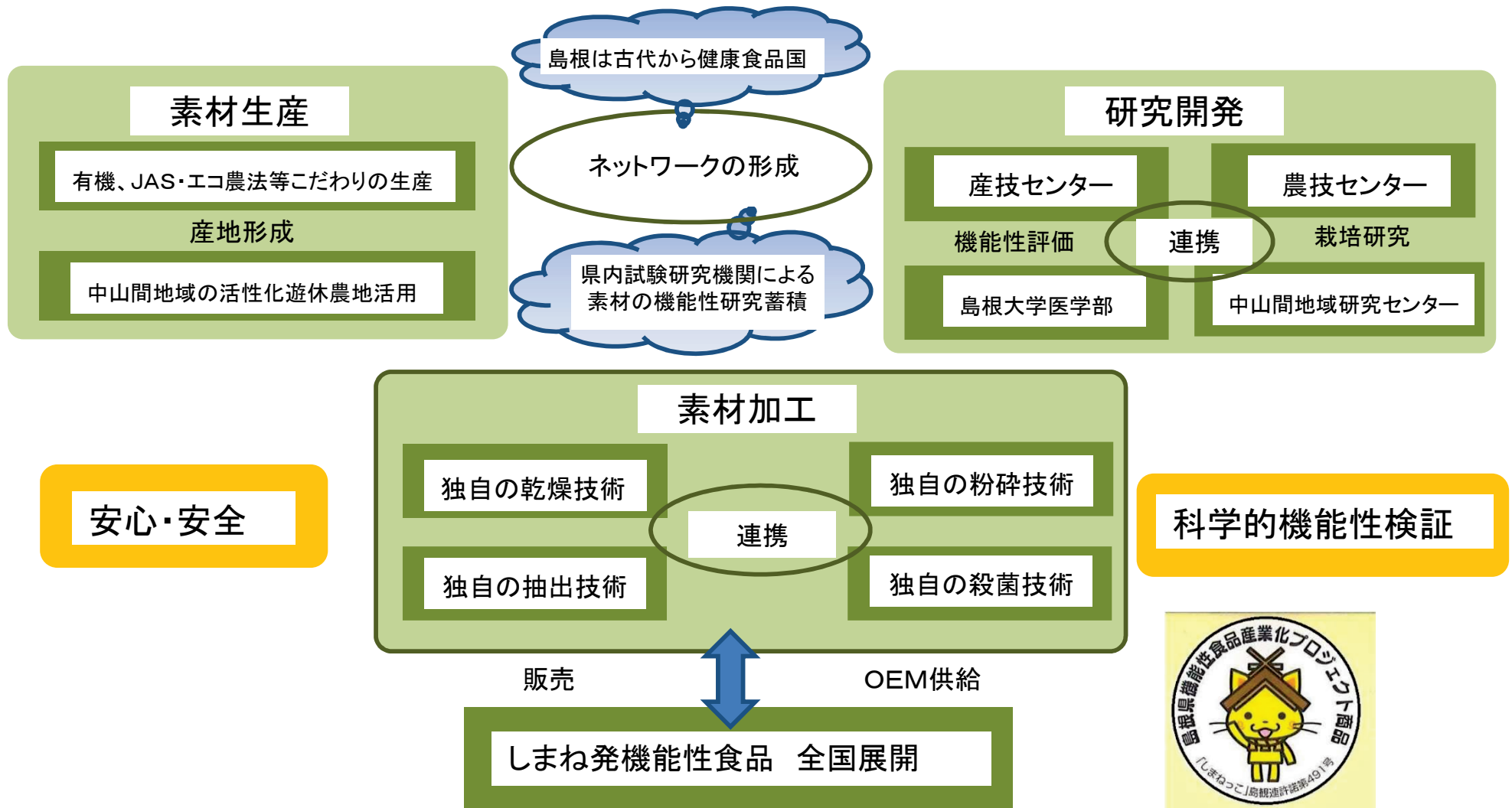
愛媛県「柑橘果皮のポリメトキシフラボン」



高知県「生姜のジンゲロール」

# (事例5) 島根県「機能性食品産業化プロジェクト」

■ 島根県は、産学官連携による共同研究によって科学的根拠のある機能性評価を行い、素材生産から、加工、販売による健康食品(機能性食品)産業群の創出を目指している。



(資料) 島根県「島根県の産業振興について」



■2003年度からスタートしたプロジェクト。ヒト介入試験などを実施し、科学的に食品の機能性を検証した本プロジェクトの実施によって、機能性食品の開発と販売事業者が連携する仕組みが進んだ。

#### <事業目標>

- ・プロジェクトでは、企業と産業技術センターとの共同研究、島根大学医学部との共同研究によりヒト介入試験などを実施し、科学的に食品の機能性を検証する。

#### <取り組みの現状>

- ・科学的な機能性の検証を実施するために、企業の機能性食品開発を支援。
- ・企業から持ち込まれた食品素材に含有する成分の機能性を検証。機能性評価をするとともに、マウスなどの動物実験によって安全性について評価した。
- ・機能性成分を損なわないような加工製造方法の開発を企業と共同で取り組んだ。
- ・取り組む企業の多くは、プロジェクトを通じて他社と連携することで県内で加工・委託できるネットワークを築くことができた。

#### <成果>

- ・プロジェクトによる機能性食品の展開品目35品目
- ・参加企業では、2002年度比較で2012年度の製造品出荷額は約13億円増加、174人の雇用を創出した。
- ・産学官連携により、同プロジェクトによる研究成果に基づく機能性食品素材を生産者が県内で生産して食品加工業者が県内で1次加工し、販売力のある県内または県外企業が販売するという仕組みが進んだ。

(桑、ワサビ葉、エゴマ葉、大麦若葉で構築)

#### <今後の課題>

- ・本制度は食品の機能性を県として認証する制度ではない。機能性の表示の認証については、国の食品機能性表示の緩和による動向をみながら今後の検討としたい。
- ・事業の柱の1つまでには至らなかった企業もあり、今後はマーケット戦略を検討する。
- ・首都圏等の消費地で販売するための戦略を構築し、各企業へ展開していくなど、必要な支援を進める。



「桑茶」



「大葉若葉ジュース末」



「エゴマの油」



## (2)ヒアリング結果のまとめ

■ 県外事例では、機能性成分を提供するメーカーを中心に、機能性食品の認証・ブランド化を産学官連携によって進めることで、中小企業の新製品開発につなげている。ただし、認証制度の効果についてはいまだ未知数である。

### 【機能性食品の開発の取り組み】

#### ①機能性成分を提供できるメーカーを中心とした製品開発

- ・ 北海道のアミノアップ化学のAHCCやオリゴノールの利用、青森県のあおもりPGなど、研究によるエビデンスの裏づけのある機能性成分の専門メーカーがある場合には、その成分素材の提供を受けることで、食品製造業における新製品開発を進めている。

#### ②産学官連携による製品開発の有効性の向上

- ・ 静岡県や島根県のように、大学等研究機関、産業支援機関、県・市など行政が連携して機能性食品の開発に取り組むことで、企業の試験機器・研究人材の不足を補うことができる。さらに、企業は、機能性についての科学的根拠のある製品開発を進めることができる。

#### ③認証・ブランド化事業を通じた企業間連携の構築

- ・ 食品製造業は、自社単独で完成品を製造する企業が多く、金属・機械産業のような分業体制による重層的な企業関係を形成しにくい。このため、認証・ブランド化事業を通じて、食品産業における企業間連携を促進し、製品開発や、技術面での向上が期待できる。

### 【認証・ブランド化の取り組み】

#### ④機能性食品に関する広域的な連携による認証・ブランド化の推進

- ・ 四国では、機能性食品の認証・ブランド化について北海道から学び、「健康支援食品制度」という独自の認証制度の設立を目指している。
- ・ また、機能性成分の効率的な分析法を確立するため、全国の試験研究機関と連携し、分析法の標準化により、科学的根拠に裏付けられた成分分析を進めている。

#### ⑤現行法制度下での認証制度

- ・ 現行法制度下においては、北海道のように特区指定を受けても、特保の認定を受けない限り、一般食品の機能性表示を実施することはできない。
- ・ そのため、機能性食品の機能性を認証する代替策として、公的機関による機能性成分の科学的根拠に関する研究論文の存在を認証する北海道型の認証制度がある。ただし、製品上への機能性表示はできないため、認証制度の効果についてはいまだ未知数である。

### (3) 認証制度に対する消費者の評価(アンケート結果より)

- 健康食品の信頼性を高め、機能性食品についての理解と消費者の認知度を向上するために認証制度が考えられるが、都道府県や第三者認証機関による認証に対する消費者の反応は限定的である。また、消費者への機能性食品の認知度を向上するために科学的評価・実験データや業界団体のマーク付与が考えられるが、消費者の評価は限定的である。

#### 認証制度に対する消費者の評価

##### ①都道府県による認証制度の設置

- ・アンケートでは、消費者は機能性食品の成分表示への信頼感については、一般的に流通している商品であることを重視している。
- ・都道府県や第三者機関による認証に対する消費者からの信頼は限定的である。

##### ②業界団体による認証制度のマークの付与

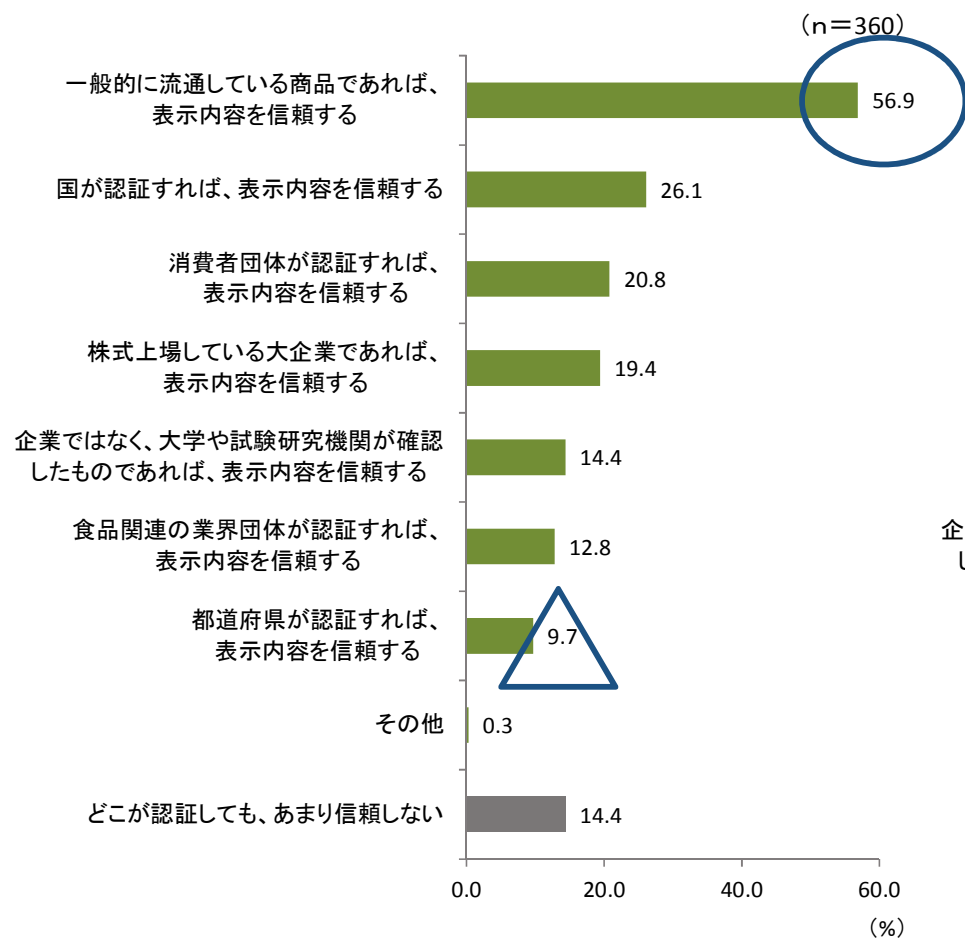
- ・消費者が機能性食品の効果を判断する場合には、「素材・原材料名」「成分名並びに成分の含有(配合)量」「原産地・原産国」「国による許可・認証マーク」などで判断。
- ・一方、科学的評価・実験データや業界団体による認定マークによって確認する割合は低く、業界団体による認証制度のマーク付与の効果は限定的である。

## (参考) 認証制度についての消費者の意向

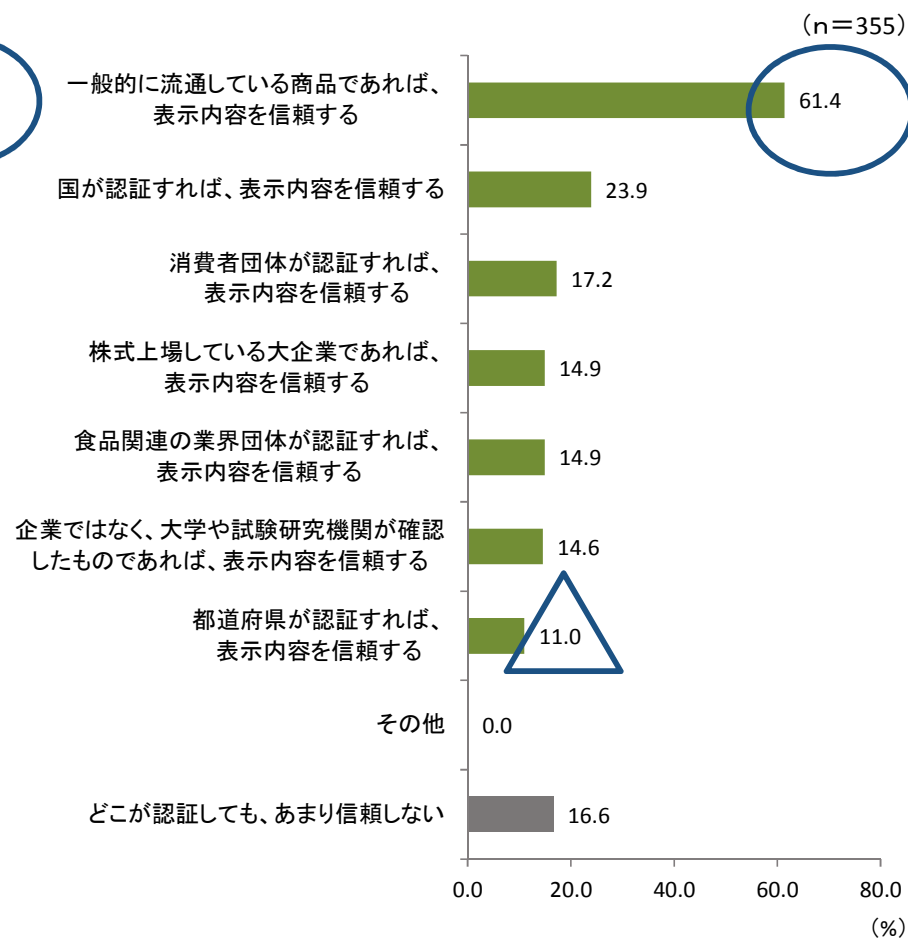
### ■ 都道府県の表示内容の認証に対する消費者の信頼感は限定的。

- 機能性食品の成分表示の信頼感について尋ねたところ(複数回答)、「一般的に流通している商品であれば表示内容を信頼する」の割合(首都圏56.9%、新潟県61.4%)が最も高く、特段の認証がなくとも商品の成分表示を信頼する人が多い様子がうかがえる。
- なお、「都道府県が認証すれば表示内容を信頼する」の割合は、首都圏で9.7%、新潟県で11.0%となり、いずれも低かった。

機能性食品の成分表示の信頼感 《首都圏》 [複数回答]



機能性食品の成分表示の信頼感 《新潟県》 [複数回答]

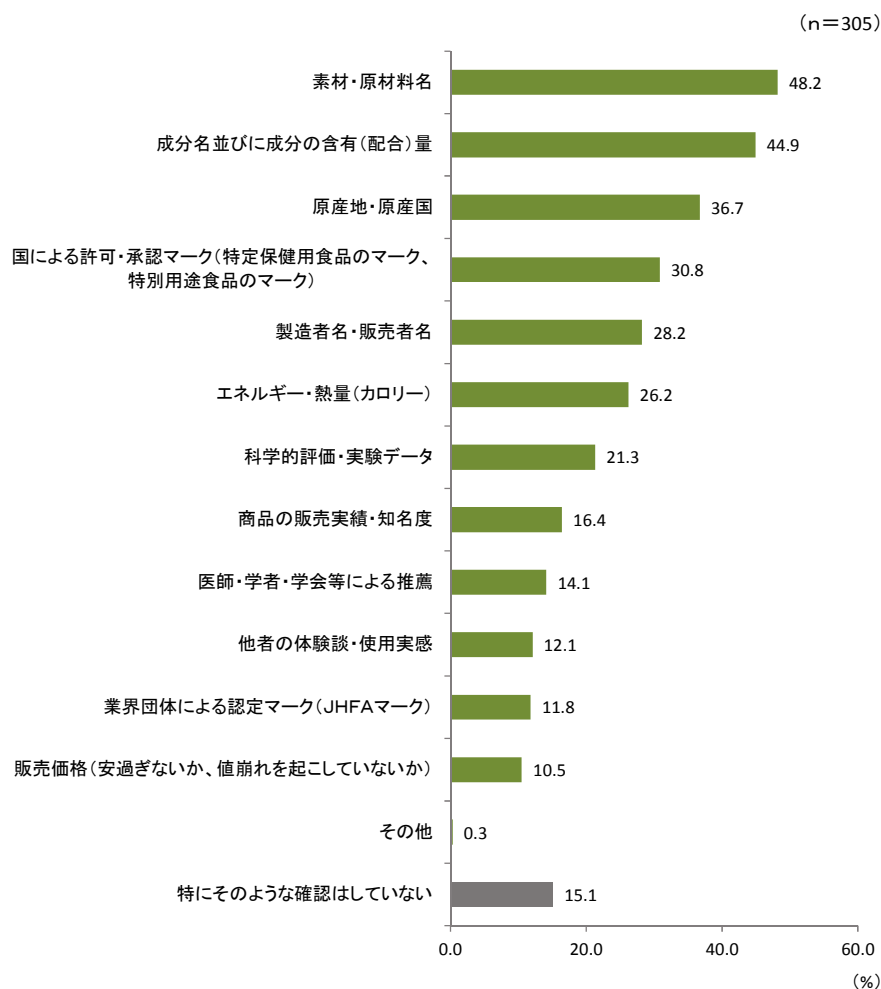




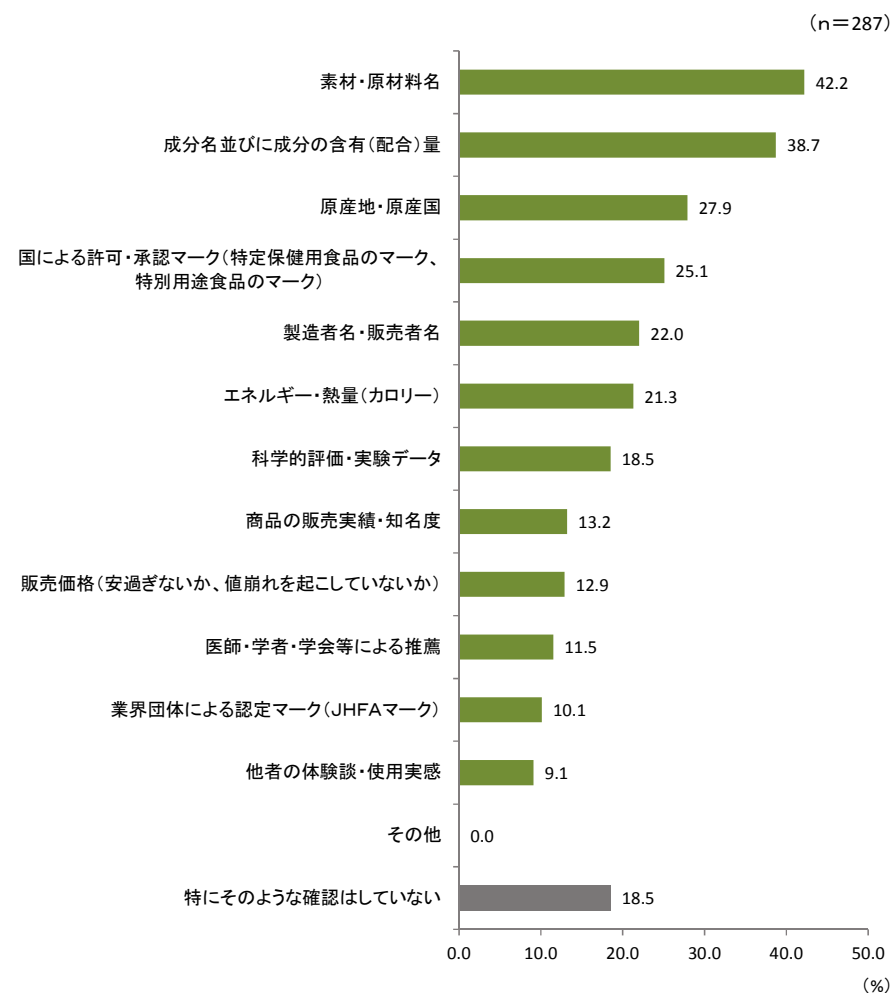
## ■ 機能性食品の効果として業界団体のマークの効果は限定的。

- 消費者が機能性食品の効果を判断(推測)するための確認項目は、「素材・原材料名」「成分名並びに成分の含有(配合)量」「原産地・原産国」「国による許可・承認マーク(特定保健用食品のマーク、特別用途食品のマーク)」などが主である。

機能性食品の確認項目 《首都圏》 [複数回答]



機能性食品の確認項目 《新潟県》 [複数回答]



## (ヒアリング調査)

■特保の認証は、県内中小企業には費用面、ヒト介入試験などハードルが高い。  
ただし、安易な第三者認証制度の設立は慎重にして欲しい。

|    | 機能的な内容                                 | 開発・技術  | 認証について  | 認証利用 |
|----|--|--|---|------|
| A社 | 大豆未使用の米発酵品<br>(味噌・醤油代替食品)              | 大豆代替品(アルファ化米)<br>乳酸菌開発   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・特保は、研究論文・ヒト介入試験などハードルが高い</li> <li>・独自の認証マークは認知度が重要</li> <li>・改善した人がどれだけいるか</li> </ul> |      |
| B社 | 介護食(低タンパクごはん)、災害食(保存)                  | 缶詰の成分分析・加工、成分表記を応用   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・病院・介護施設が利用するので認証マークの効果は低い</li> </ul>  | ○    |
| C社 | 植物性乳酸菌<br>低たんぱくごはん                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・乳酸菌は単独開発</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・安易な認証制度は控えて欲しい</li> <li>・安全性の認証制度はよい</li> </ul>                                       |      |
| D社 | 低たんぱくごはん                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・単独開発</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・病者用の認証と消費者用認証は異なる。</li> <li>・国の認証でないと効果は少ない</li> </ul>                                | ○    |
| E社 | ユニバーサルフード販売<br>栄養機能性食品企画販売<br>(サプリメント) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・介護食品では病院との連携によるヒト介入試験を実施</li> <li>・サプリメントでは、新潟医療福祉大学、新潟リハビリテーションと連携</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・認証する第三者機関は必要。</li> </ul>  |      |
| F社 | 食物アレルギー対応製品、減塩・カルシウムアップ製品              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・企業間連携(他社の乳酸菌を活用)</li> <li>・稀少糖使用で大学と連携</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>・機能性を表示できないため、認証制度は利用したい。</li> <li>・ただし、安易な機能性表示の緩和は求めない。</li> </ul>                   | ○    |

## (4) 機能性食品の認証・ブランド化の現状(まとめ)

---

■各地域の認証・ブランド化の取り組みはまだ明確になっていない。また、規制緩和により今後の取り組み環境が変化する見通し。

### ①機能性表示の規制の中での試行にとどまる

- 現行法で機能性表示が制限される中で認証・ブランド化の取り組みを試行しており、各地域ともに消費者に機能性を伝える方法に苦心している。現状では実験的な色合いが強いとみられる。
- ただし、機能性表示の規制が機能性食品普及の足枷になっていることから、国は、企業が自己責任で一定の機能性表示を行えるように規制緩和を検討している。

### ②各地域の認証・ブランド化の効果は未知数

- 各地域の認証・ブランド化の取り組みでは、企業の売り上げや収益に直結するような効果は今のところ確認されない。
- 現行法の範囲内で工夫を凝らして効果を高める取り組みを試行しているが、取り組み開始から日が浅く、取り組み内容や認証マークなどが地域や全国に浸透していない面もあると考えられるため、効果の確認にはまだ相応の時間を要するとみられる。

### ③表示内容の都道府県認証に対する消費者の信頼感は限定的

- 消費者アンケートでは、機能性食品の効果を判断(推測)するための確認項目として、「素材・原材料名」「成分名並びに成分の含有(配合)量」が上位となり、「国による許可・承認マーク」の回答割合を上回った。
- また、機能性食品の成分表示について、一般的に流通している商品であれば信頼するとした人が約6割となった一方、国が認証すれば信頼するとした人は2割強、都道府県が認証すれば信頼するとした人は約1割にとどまった。このことから、現状では、都道府県の認証によって表示内容の信頼感が高まる効果は限定的と考えられる。

## 4. 機能性を有する食品の認証・ブランド化に向けた今後の方向性

### (1) 今後の方向性(結論)

- ①ブランド化の試行
- ②本格的な認証・ブランド化

### (2) ブランド化の試行

- ①試行体制(産学官連携)の構築
- ②既開発成分を配合した製品の開発
- ③機能性成分を食品加工に活用

### (3) 本格的な認証・ブランド化の取り組みについて

### (4) 広域連携

## (1) 今後の方向性(結論)

### ■ 既開発成分・加工技術を活用して機能性食品のブランド化を試行する

- ・本格的な認証・ブランド化の前段階として、既開発成分を活用してブランド化を試行する。まずは試行のための産学官連携の体制整備を進め、製品開発並びに情報発信を行う。

#### ① ブランド化の試行

#### 現状(2章)

- ① 既に研究開発の成果を輩出している大企業がある一方、中小企業による取り組みは低調
- ② 人材不足や資金不足などが研究開発の足枷
- ③ 現状では機能性を付加価値として価格転嫁することが困難

#### 今後の方向性(ブランド化の試行に向けた仮説)

### ■ 既開発成分を活用した製品開発を進め、ブランド化を試行(産学官連携、大企業主導)

- ① 先行企業による既開発成分を活用する体制の構築
  - ・中小企業が新たに取り組み易くするために、先行して研究開発された成分や地元企業が保有する加工技術に関する情報を集約する。
  - ・その情報を活用して地域の中小食品製造業者が製品開発の連携相手を見つけられるような体制(事務局等)を業界団体や行政主導で構築する。
- ② 産学官連携の推進
  - ・外部の経営資源(人材、資材、機能、検証データなど)を活用することで、各企業の研究開発負担の削減や開発期間の短縮を進める。
  - ・上記事務局に、大学や公設試験研究機関、病院等が保有する技術や機能に関する情報も集約し、中小企業に機動的に紹介できる体制も整える。
- ③ ブランド化の試行
  - ・連携の枠組みの中で製品開発を進め、認証・ブランド化の第1号として、広く情報発信を行い、製品や連携の取り組みの認知度を高めることで、本格的な認証・ブランド化の足がかりを作る。

- 本格的な認証・ブランド化(認証の付与によってブランド力を高める取り組み)は、他地域の状況などを観察しつつ、慎重に取り組む。

## ②本格的な認証・ブランド化

### 現状(3章)

- ①各地域の認証・ブランド化の取り組みでは、現行法の規制により消費者へ機能性を伝える方法に苦心しているが、近く機能性食品の表示に関する国の規制緩和が予定されている(2014年度内に法律施行予定)。
- ②各地では、規制の範囲内で工夫を凝らして認証・ブランド化の取り組みを進めているが、開始して日が浅いものが多いため、明確な成果はまだ確認できない。
- ③機能性食品の成分表示に関する都道府県の認証に対して、消費者からの信頼感は限定的である。

### 今後の方向性(認証・ブランド化に関する仮説)

- 本格的な認証・ブランド化(認証の付与によってブランド力を高める取り組み)は、他地域の状況を観察しつつ、慎重に取り組む。
- ①情報収集、認証・ブランド化の取り組みの準備
  - ・国の規制緩和によって、各地域の認証・ブランド化の取り組みも、大きな環境変化が想定されるため、現行法制下で早計に取り組むのではなく、規制緩和後に円滑に取り組むを実施できるよう、情報収集、取り組みの準備を進める。
- ②先行実施の認証・ブランド化の効果の検証
  - ・各地域の認証・ブランド化の効果を把握すべく、先行して認証・ブランド化に取り組む他地域から引き続き情報を入手し、その成果を分析した上で、継続して各地域の取り組み効果を把握できるような連携体制を整備する。
- ③認証・ブランド化に関する広域連携
  - ・消費者の信頼が高まるような認証制度について、都道府県による取り組みに限定せず、消費者団体や研究機関の活用、他地域との連携などについても幅広く検討する。

## (2)ブランド化の試行

- 食品製造業が機能性食品に取り組む上での課題(「研究スタッフの人材不足」「研究開発資金の不足」「利用できる有効性・安全性の基礎的データが不十分」「消費者ニーズが把握できない」「国の認証取得するための資金不足」「製品の販売ルートの確保」)を克服するためには産学官の連携体制を構築する。

### ①試行体制(産学官連携)の構築

#### (ア)機能性を有する食品に取り組む産学官連携の構築

##### (a)研究スタッフの人材確保・育成

- ・公設試験研究機関等の活用
- ・産学連携により、大学教授からの推薦

##### (b)既存研究の利用

- ・既存の研究による成分を利用
- ・主力事業による収益確保

##### (c)産学連携による機能性の検証・評価(エビデンスとなるデータ)

- ・産学官連携事業として実施
- ・大学・病院の連携・協力

##### (d)サンプル商品(試供品)によるニーズ把握

- ・消費者からの直接の声を踏まえた製品開発

##### (e)同一成分による多様な製品群の開発

- ・複数企業による製品の開発

#### (イ)産学官連携の主体(コーディネーター)の明確化

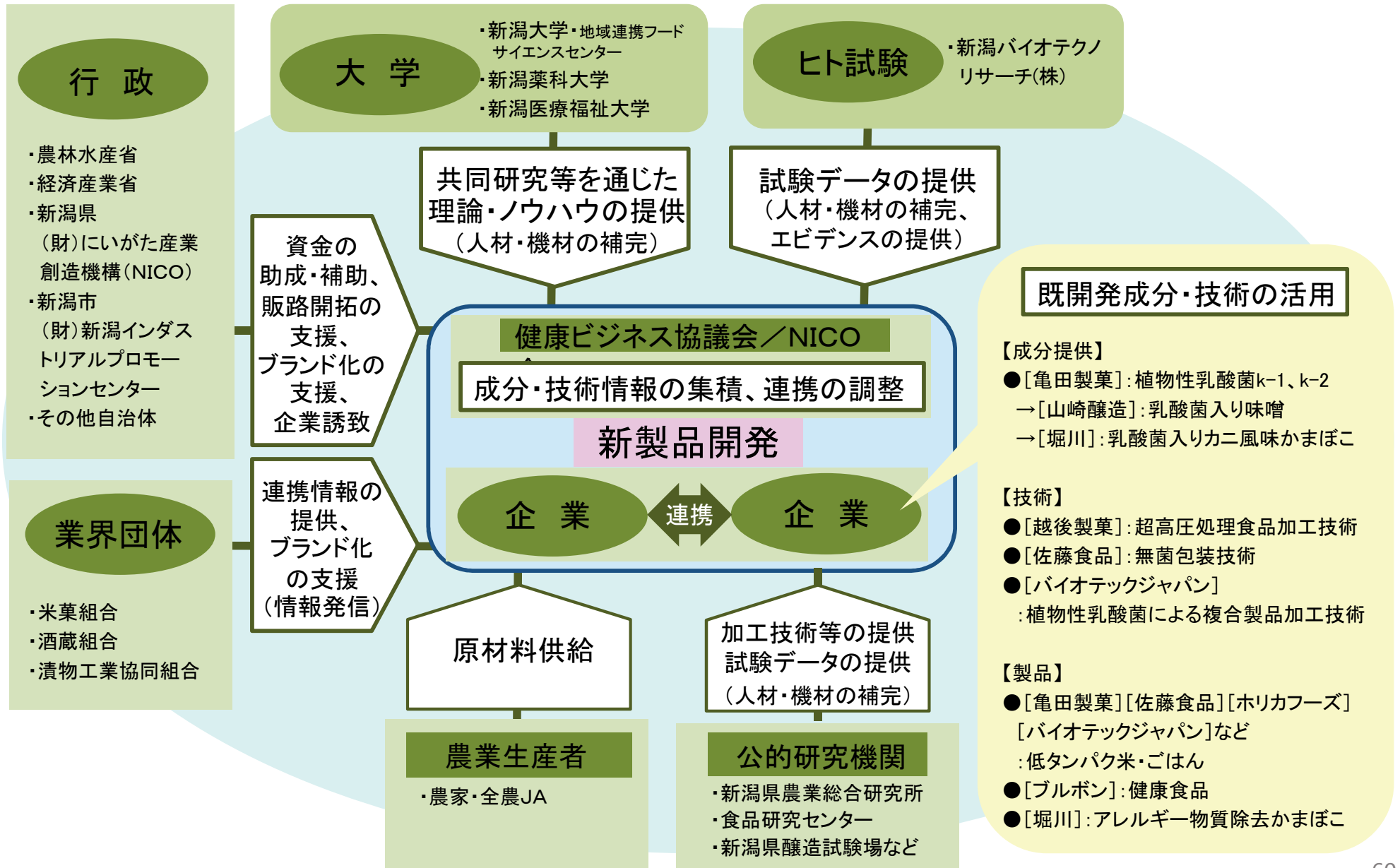
- ・中小企業が最初に相談できるコーディネート機関であることを明確にし、相談窓口に専担者を配置する。
- ・機能性食品や加工技術相談に対して必要な支援を明確にして関係機関との仲介を図る。

#### (ウ)取り組む上でのポイント

- ・産学官連携により、機能性有する食品に取り組む場合、明確な数値目標と具体的な取り組みに向けた行動計画が必要である。
- ・機能性商品の開発とブランドを進めるためには、中心となって関係者間のコーディネーターに対して全ての情報を集中することが必要となる。
- ・食品の加工技術の研究や機能性の研究に取り組む企業や大学はそれぞれ専門性が高いことから、大学や食品研センターなど専門機関をコーディネートする新潟大学地域フードサイエンスセンターとの連携により先端情報を共有する。
- ・そのためには、民間の団体(健康ビジネス協議会など)やにいがた産業創造機構などに専担者を置いて、企業が持つ加工技術や機能性成分などのシーズと、新製品開発ニーズのある企業をマッチングさせるための機能が求められる。



■課題解決のためには、機能性を有する食品に取り組む企業を産学官連携で支援する体制を整備する。





- 
- 中小企業が機能性食品に取り組むためには、先行企業の既開発成分を配合した製品の開発を支援する。具体的には、亀田製菓の特定の機能性に特化した植物性乳酸菌(K-1、K-2)の利用により中小企業が新製品開発することを支援して多様な機能性食品の製品群の開発を進め、そのブランド化を試行する。

## ②既開発成分を配合した製品の開発

### (ア)既開発成分を活用した機能性食品のブランド化推進

- (a)既存の研究(亀田製菓)による機能性成分を利用し、多様な製品群の開発(対象は、味噌・しょうゆから、菓子・デザートまで幅広い)
- (b)複数企業による製品の開発による機能性成分の認知度の向上

#### 【既取り組み例】

- ・越後特撰生みそ(山崎醸造:植物性乳酸菌K-1配合)
- ・サラダアラスカ(堀川:植物性乳酸菌配合)
- ・ハイハイン(亀田製菓:植物性乳酸菌K-2配合)

### (イ)推進上の課題

- ・高付加価値製品でないと、配合する機能性成分の価格を吸収できない。
- ・現行法制下では、植物性乳酸菌の機能性を消費者に告知できない(製品への表示付加)ため、商品の普及により消費者への認知度を向上する。

### (ウ)施策の方向性

- ・食品機能性成分の既開発企業と機能性食品の開発意向のある企業とのビジネスマッチング(専任のコーディネーターによる製品化の相談・研究会の開催 など)
- ・米に関係する技術から生まれる研究機関・企業誘致
- ・特区指定を受けた進出企業への各種支援(用地の斡旋、減税措置、制度融資)  
(新潟市の農業・食品産業などを活性化する「ニューフードバレー特区」との連携も想定する)

---

■ 県内企業は、機能性成分を生産加工技術に活用することで、低タンパク米・ごはんの開発などを進めてきた。今後は、既開発の機能性成分を食品製造の加工に利用するほか、食品加工技術によって機能性を開発するなど食品の新製品開発につなげることにより付加価値の高い製品を開発する。

### ③ 機能性成分を食品加工に活用、食品加工技術による機能性の開発

#### (ア) 既存の機能性成分の利用による食品の製造加工技術の向上

- ・米どころ新潟の知名度を活かし、米関連の製品開発で新潟県ブランドを強調する。

#### 【既開発の機能性成分・加工技術】

- ・バイオテックジャパンの保有する約3000株以上の植物性乳酸菌などの機能性の複合的な活用(複合発酵)により食品加工技術の開発を進める。
- ・佐藤食品工業などの無菌包装技術
- ・越後製菓の食品の超高压処理技術による機能性の開発
- ・食品加工技術の集積(新潟県農業総合研究所食品研究センターの機能強化と利活用)

#### (イ) 推進上の課題

- ・研究開発には、時間・費用を要する。
- ・取り組みの段階では、費用対効果が未知数。
- ・一企業での取り組みには限界がある。

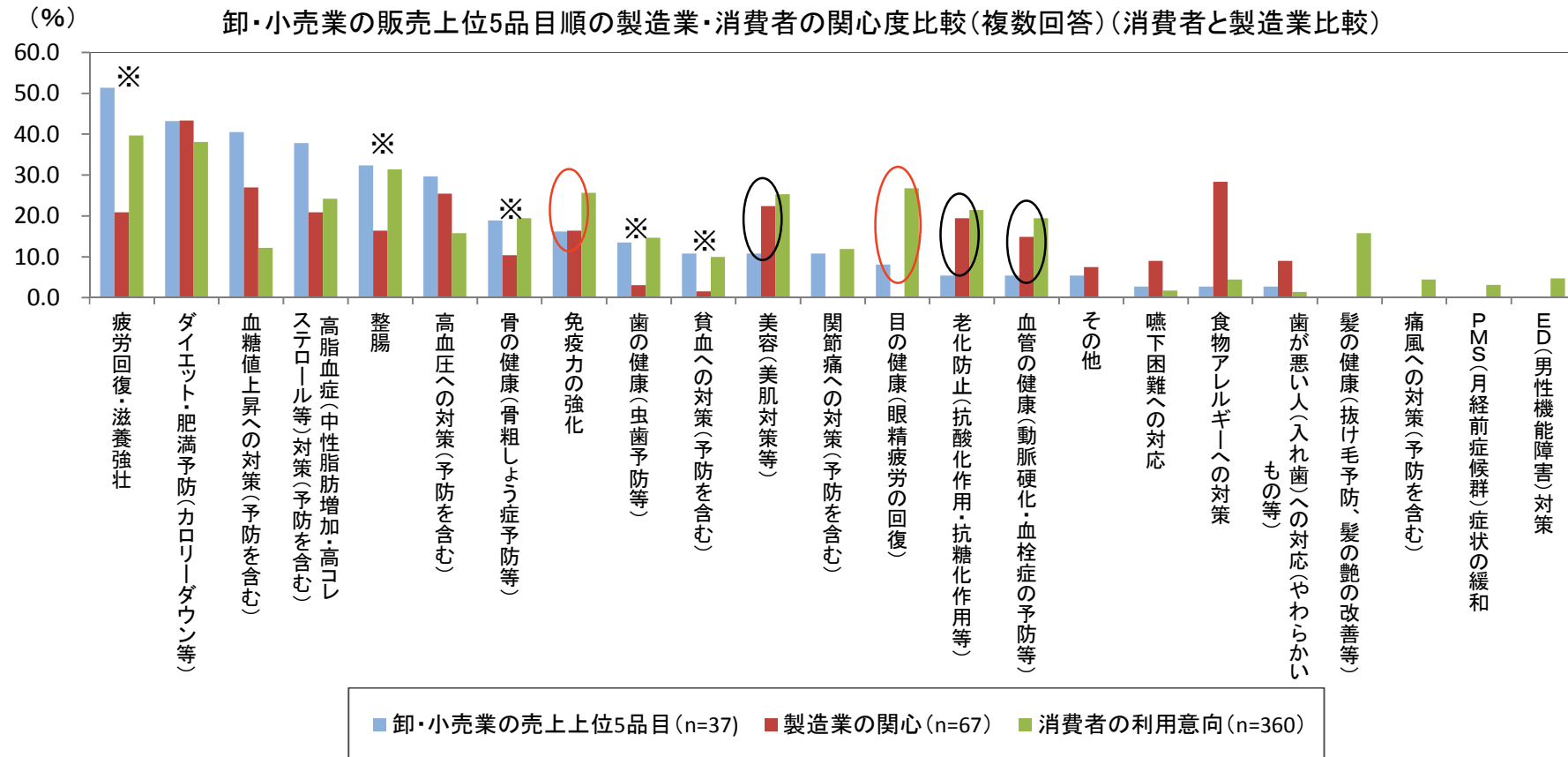
#### (ウ) 施策の方向性

- ・新製品開発までの研究費への補助金
- ・ヒト介入試験実施への産学連携に対する支援制度(人的・金銭的支援)
- ・進出企業の減税措置
- ・販路開拓支援(情報発信、PR)
- ・お米の品種改良に民間企業が取り組むには長期間なため、補助金等の支援制度が必要

# (参考)消費者に対するアンケート調査

## ■消費者が今後利用してみたい機能性食品の機能(複数回答)

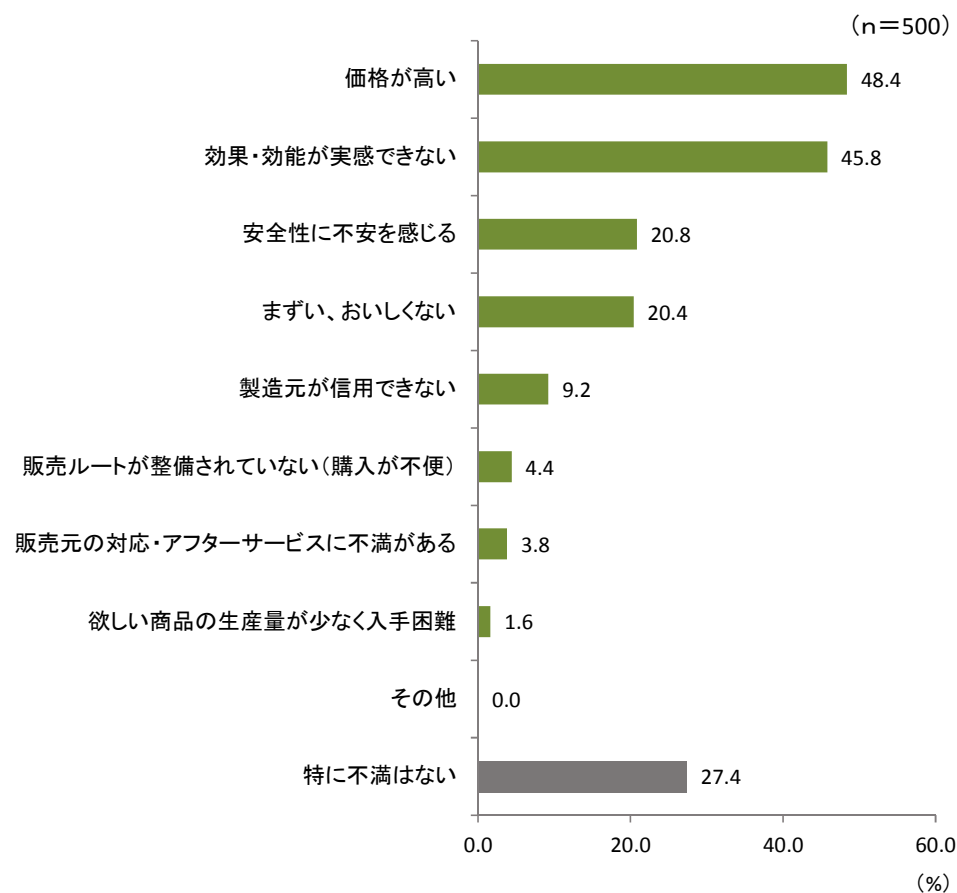
- 「疲労回復・滋養強壮」「整腸」「骨の健康」→消費者の利用意向と売上げあるが、新規参入余地が少ないためか、企業の回答割合が低かった。
- 「免疫力の強化」「目の健康」→消費者の利用意向が高いが、まだ売上実績が少なく、製造業の関心も低い『消費者ニーズのある潜在的項目』の可能性。
- 「老化防止」「血管の健康 動脈硬化 血栓症の予防」→消費者の利用意向と製造業の関心割合が同程度とニーズ顕在化しているが市場が未成熟の分野とみられる。



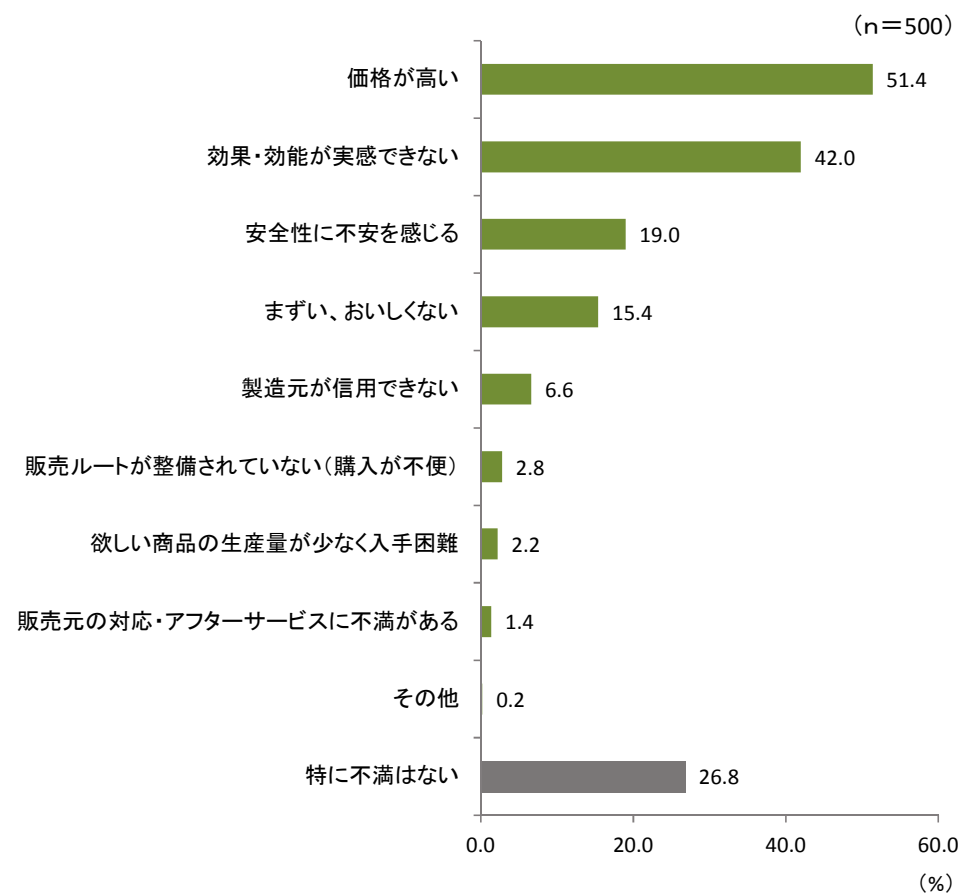
## ■ 機能性食品に対する不満(利用を止める理由、利用しない理由)

- 機能性食品に対する不満(利用を止める理由、利用しない理由)では(複数回答)、首都圏、新潟県ともに「価格が高い」の割合が約5割と最も高く、以下、「効果・効能が実感できない」「安全性に不安を感じる」「まずい、おいしくない」と続いた。

機能性食品に対する不満《首都圏》[複数回答]



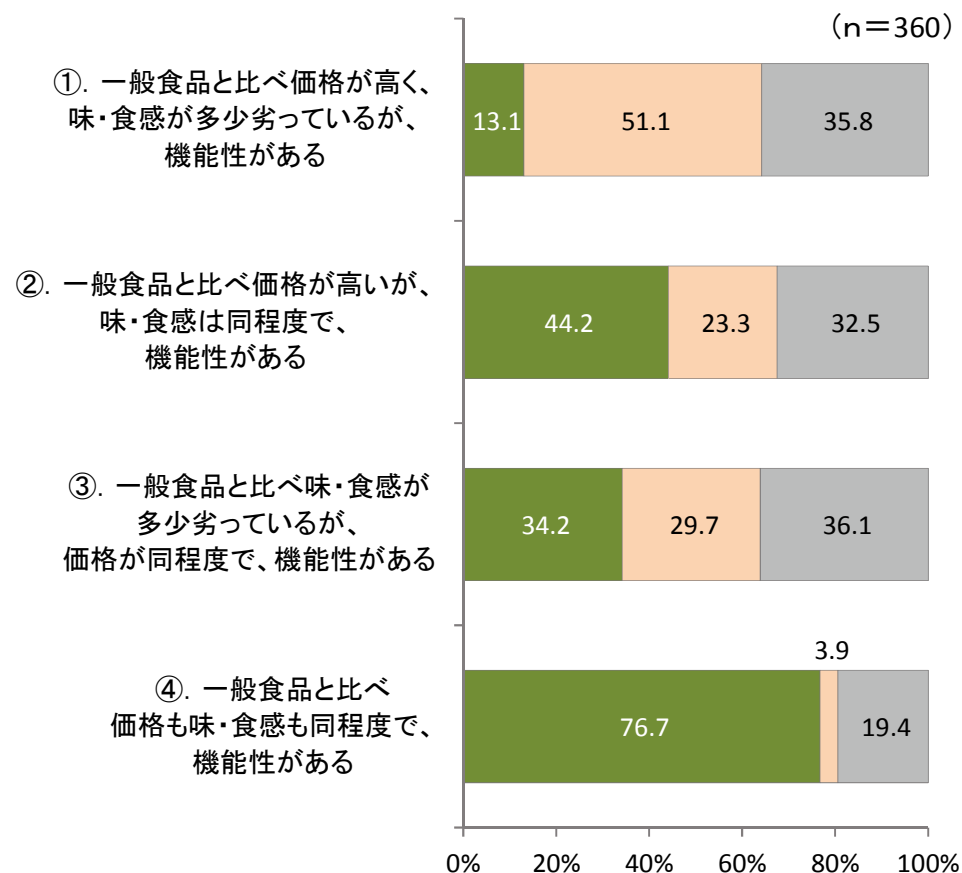
機能性食品に対する不満《新潟県》[複数回答]



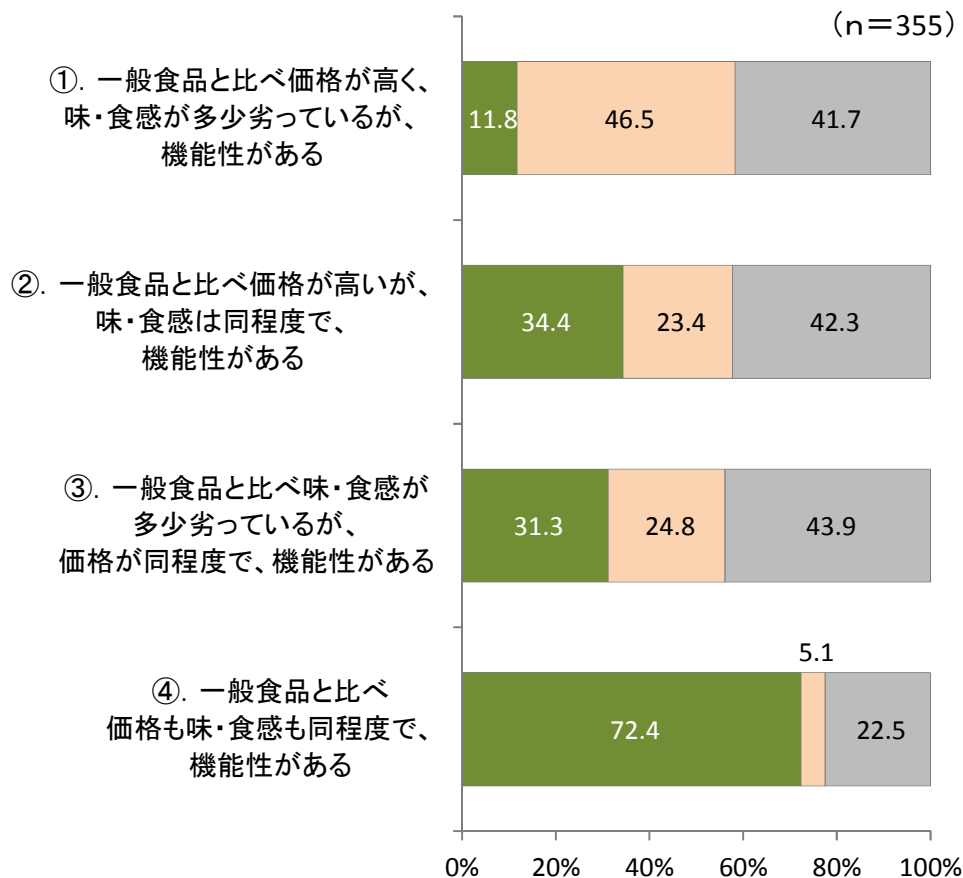
■消費者の機能的食品の購入意向には、「価格」「味・食感」も影響。

・消費者が機能的食品を購入する際には、機能的とともに「価格」「味・食感」が購入判断に影響を与える。

価格や味・食感の条件による購入意向の差 《首都圏》



価格や味・食感の条件による購入意向の差 《新潟県》



■ 機能的食品を購入する ■ 機能的食品を購入しない ■ 分からない

■ 機能的食品を購入する ■ 機能的食品を購入しない ■ 分からない

### (3) 本格的な認証・ブランド化の取り組みについて

■機能性食品の認証・ブランド化の取り組みは新製品の開発を促進したが、認証制度の効果は未知数である。機能性食品の開発は促進すべきであるが、認証制度については他地域や国の動向をみながら慎重に進める必要がある。

#### ①国の食品の機能性表示に向けた動向

(ア)食品の新たな機能性制度の検討に向けた論点

- ・アメリカにおける機能性食品の表示を参照にして検討
- ・国ではなく企業等が自らその科学的根拠を評価した上で、その旨及び機能を表示できる制度

(イ)スケジュール

(a)「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」の開催  
(安全性の確保・機能性の評価及び表示のあり方に関する検討会を計8回予定)

<第1回 2013年12月20日>

- ・食品の新たな機能性表示制度に係る安全性確保の在り方
  - ・食品の機能性表示を行うに当たって必要な科学的根拠の考え方
  - ・消費者にとって誤認のない食品の機能性表示の方法の在り方についての検討を実施
- (b)2013年11月～消費者意向等調査の実施(グループヒアリング及びインターネット調査 2014年夏までにとりまとめ)
- (c)2014年度中に法律等改正  
(厚生労働省、農林水産省等に対する協議、消費者委員会の意見聴取、パブリックコメント、施策通知等の作成)

#### ②先行して認証・ブランド化に取り組む地域の情報分析

<先進地の認証・ブランド化>

- ・北海道「北海道食品機能性表示制度」  
2014年公募状況
- ・青森県「あおりPGブランド認証制度」
- ・四国地域「健康支援食品制度」

#### ③検討すべき内容

今後、食品の機能性表示に向けた規制緩和が進んだ場合、誇大広告・不法販売、消費者の健康被害などが発生し、機能性食品の信頼性低下につながる懸念される。  
このため、以下の観点から認証・ブランド化について検討する必要がある。

(ア)認証・ブランド化の導入効果の検証

(イ)機能性表示の規制緩和後の認証制度の検討

(ウ)産学官による機能性食品の開発支援における認証・ブランド化を進めるための体制整備(北海道方式など)  
・調整機関、審査会、審査内容、機能性の認証方法、認証の責任の所在 など



## (4) 広域連携

■本格的な認証・ブランド化は、他地域との連携を図りながら、広域連携による推進を実施する。

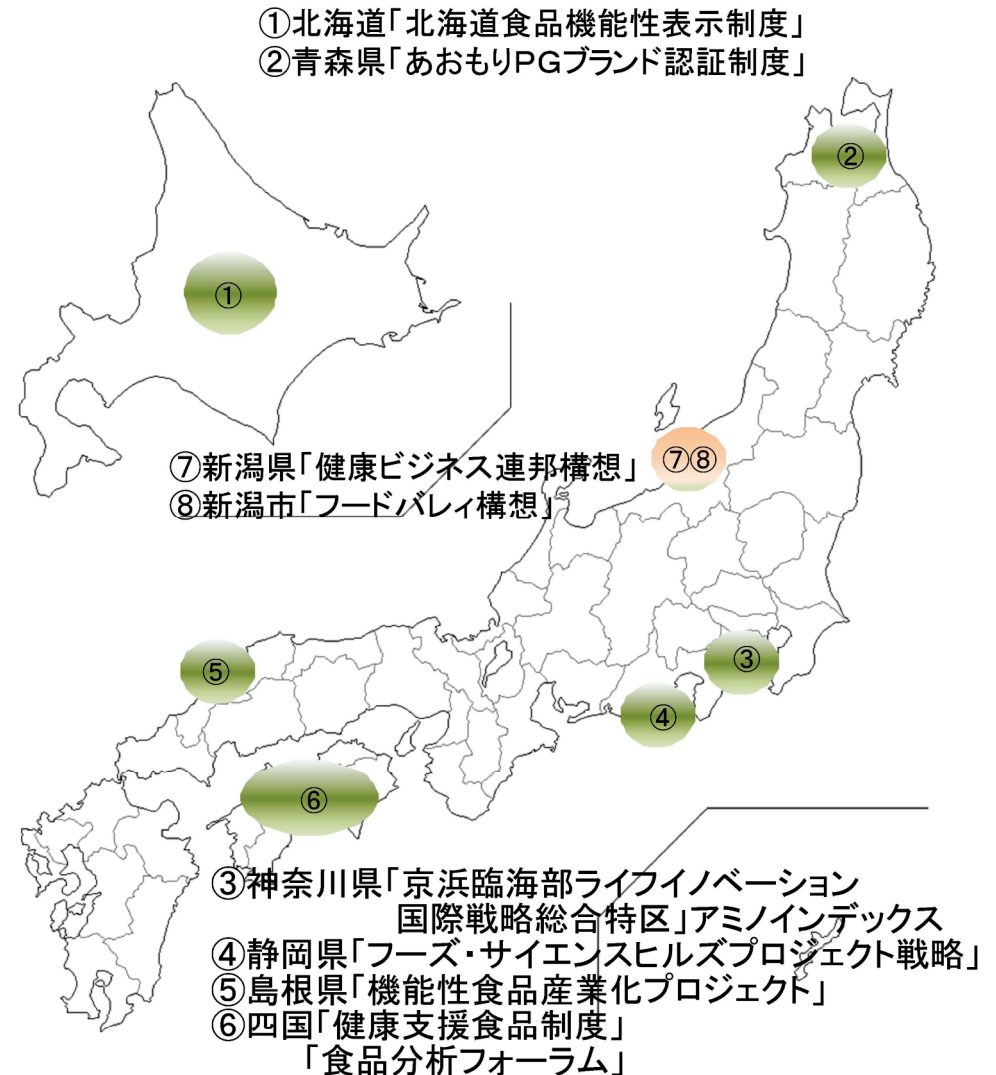
①他地域の食品認証・ブランド化との情報共有  
・各地で取り組まれている機能性を有する食品の認証・ブランド化についての情報共有を図る。

②広域連携による研究・技術  
・成分評価技術の構築など、食品の成分評価など共通の目的について、全国の大学や公設試験研究期間等、研究機関が広域連携して統一的な方法を構築し、民間利用の促進を促す。

③機能性食品の認知度向上に向けた広域連携  
・産地特性を強調するためには、取り組みの各地の情報を集積することが、利用者の認知度を向上を促す。

④本調査結果の東北地域での活用  
・本調査は、新潟県をモデルとし、県内食品製造業における機能性食品の認証・ブランド化の可能性について検証してきた。  
・東北地域の企業においても、機能性食品の開発上の課題や、規制緩和による変化の影響、必要な支援策などは本調査との共通点が多いと思われる。このため、本調査の論点については、東北地域においてさらなる議論が深まることを期待したい。

### 【全国における主な機能性食品の取り組み】



## <参考>

災害用食品における機能性食品について

- (1) 首都圏自治体の災害用食品の備蓄状況
- (2) 県内食品製造業における災害用食品の取り組み状況
- (3) 消費者の災害用食品の備蓄状況
- (4) 同居家族における高齢者等の有無
- (5) 災害用機能性食品の必要性
- (6) 災害用食品としての機能性食品の可能性

## 【本調査における表記について】

---

- ・「災害用食品」について;災害用食品、非常用食品(非常食)、備蓄用食品、保存食など様々な名称で呼ばれているものを含め、災害や紛争等の非常時(通常の食料供給が困難になった時)のために準備しておく食料のことを、本調査の中では「災害用食品」と表記する。

## (1) 首都圏自治体の災害用食品の備蓄状況

■首都圏の自治体は、震災の予測データの基づいて一定量の災害用食品を備蓄しているが、非常時に使用する災害用食品は普段は使用しないものと認識されているため、コスト面から保存期間の長期化が課題としている。

### 首都圏自治体の災害用食品・災害用機能性食品の備蓄意向(県外自治体ヒアリング調査)

| 県外   | 現在の取り組み  | 備蓄食品  | 他の機能性  | 課題   |
|------|--|---|--|--|
| 東京都  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年まで区町村と協力し、2日分の食料を確保</li> <li>・本年度は東京都3日分を確保</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・クラッカー(リッツ)、アルファ化米</li> <li>・カップ麺(即席めん工業会より120万食供給の契約)</li> <li>・飲料水は給水ポイントを設置し、給水車対応<br/>補助的にペットボトルで対応</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・乳児用に粉ミルクと哺乳瓶の用意</li> <li>・乳幼児・高齢者向けにおかゆの備蓄を今後進める</li> <li>・低たんぱくごはんなど食物アレルギー疾患対応は避難所職員が対応できず備蓄していない</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・保存期間の長期化</li> <li>・機能性食品の備蓄は対応できない</li> </ul>    |
| 千葉県  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・市町村の備蓄物資の量的な補完が目的</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・クラッカー(25年保存:海外製品)</li> <li>・要援護者用おかゆ(5年保存のアルファ化米)</li> <li>・生協との契約による流通備蓄(品目・量は災害発生時に依頼)</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・粉ミルクは保存期間が短いため備蓄なし。</li> <li>・特定食品は、非常時に避難所職員が適切な対応できないため、白かゆで対応。</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・乳幼児・高齢者向け(アルファ化米・レトルト)備蓄は今後の課題</li> </ul>        |
| 神奈川県 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・災害に備え県民3日分の非常用食料を確保</li> <li>・2012年まで、県民向けの食品備蓄はなし。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・東日本大震災後、市町村補完</li> <li>・クラッカー、乾パン、真空パックの缶詰パン(保存期間5年)</li> <li>・水の供給は、給水車にて対応</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者・障害者への対応は、社会福祉施設・県民対応</li> <li>・機能性食品の保有計画はない</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・保存期間5年以上があれば選定の対象になりうる。</li> </ul>               |
| 埼玉県  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・災害市町村が不足した場合の補完目的として、必要とする市町村に供給。</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・缶入パン、乾パン、クラッカー、アルファ化米(白米)、アルファ化米(ワカメ)、レトルトかゆ、乾燥かゆ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・特定の機能性食品の備蓄なし。</li> <li>・備蓄食品をアレルギー対策として小麦系3割、米系7割に</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・コスト面から5年以上の保存期間</li> <li>・ビタミン系栄養機能食品</li> </ul> |

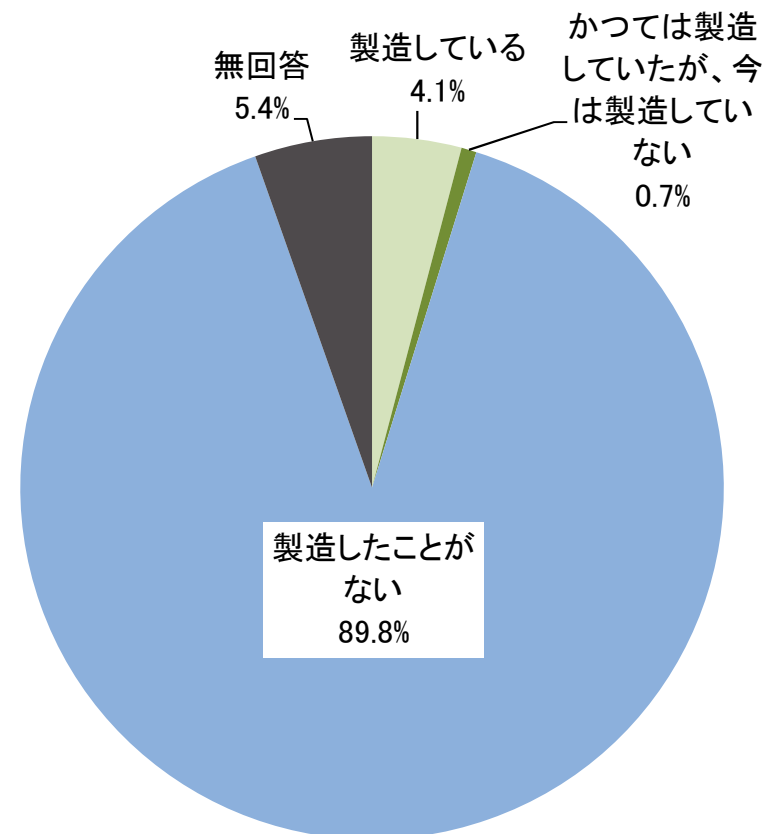
## (2) 県内食品製造業における災害用食品の取り組み状況

- 県内の食品製造業が災害用食品を「製造している」回答割合は4.1%とわずかで、「製造したことがない」企業が約9割と大半を占めている。

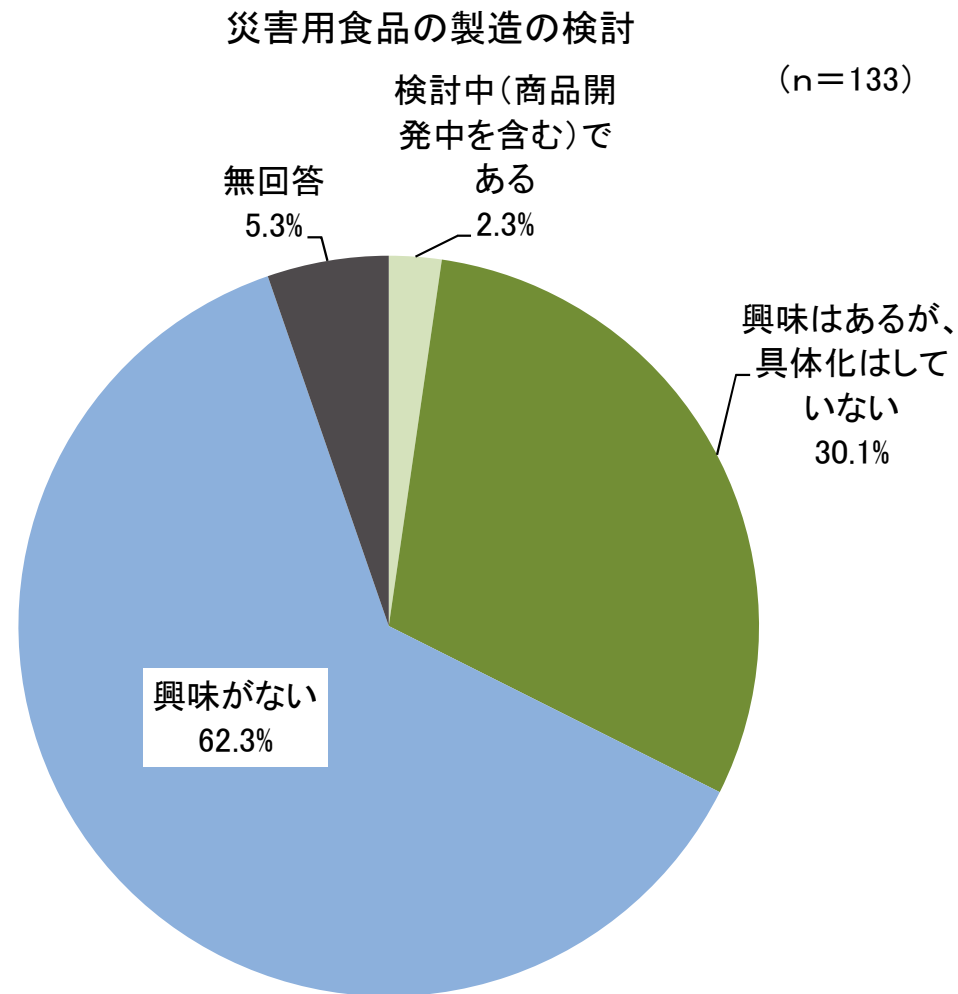
(n=7)

| 災害用の対象者                 | ある | なし |
|-------------------------|----|----|
| ①病者等向け(腎臓病・嚥下困難・アレルギー等) | 1件 | 6件 |
| ②高齢者向け(硬いものが食べられないなど)   | 2件 | 4件 |

災害用食品の製造・販売状況 (n=140)



■災害用食品の製造の検討について、「興味がない」が約6割、「検討中(商品開発中を含む)である」「興味はあるが、具体化はしていない」合計が約3割と一定の興味は示しているものの、大半の企業が非常食の製造を検討していなかった。



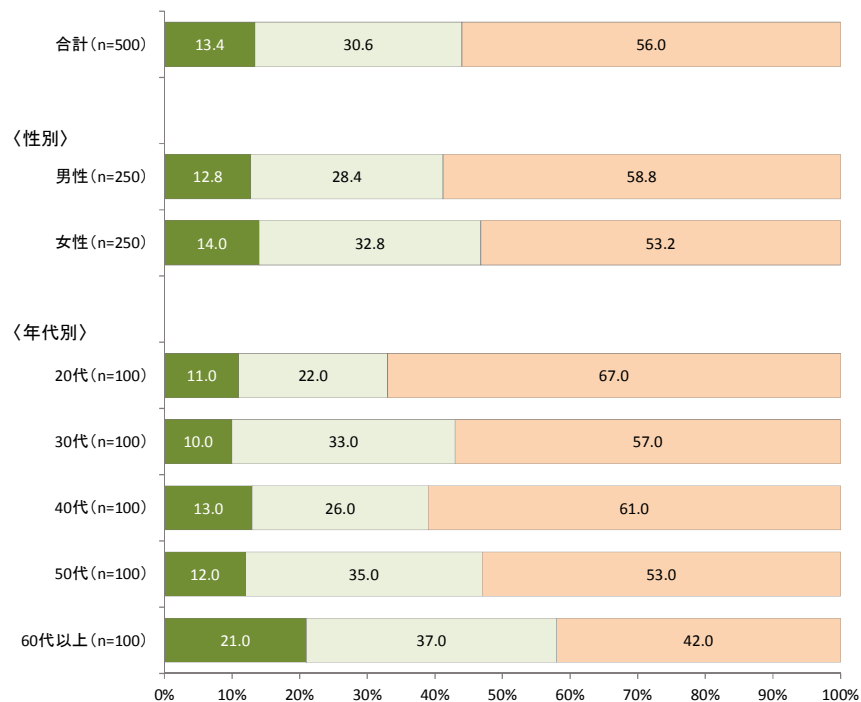


### (3) 消費者の災害用食品の備蓄状況

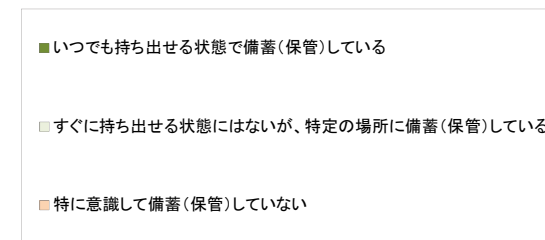
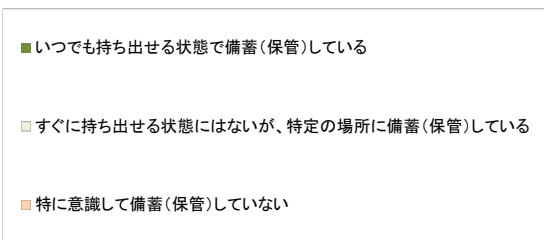
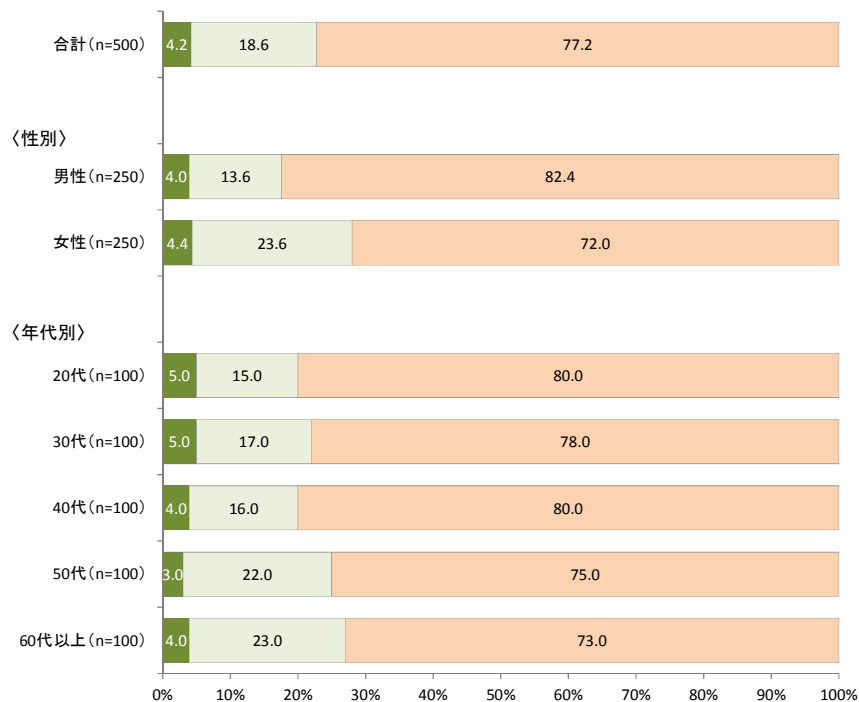
■首都圏では約6割、新潟県では約8割が災害用食品を備蓄(保管)していないことから、災害用の食品を必要とする潜在需要はある。

- ・ 災害用食品の備蓄状況について尋ねたところ、「いつでも持ち出せる状態で備蓄(保管)している」「すぐにもち出せる状態にないが、特定の場所に備蓄(保管)している」の合計では、首都圏(44.0%)の方が新潟県(22.8%)よりも災害用食品備蓄の意識が高かった。
- ・ 小幅ではあるが、男性より女性、年代が高いほど、備蓄の意識が高いとみられる。

災害用食品の備蓄状況《首都圏》



災害用食品の備蓄状況《新潟県》

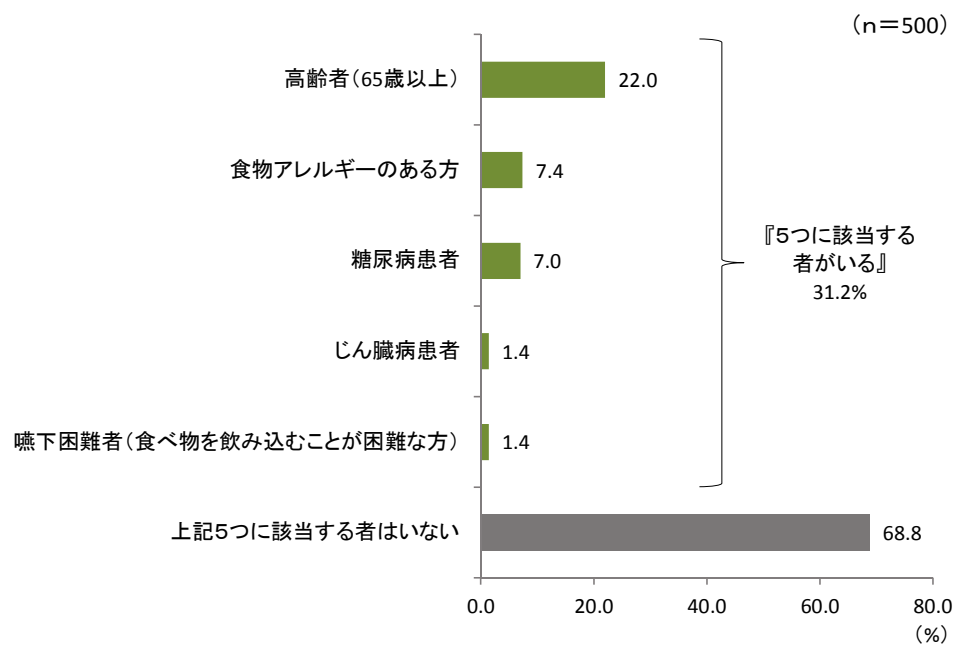


## (4) 同居家族における高齢者等の有無

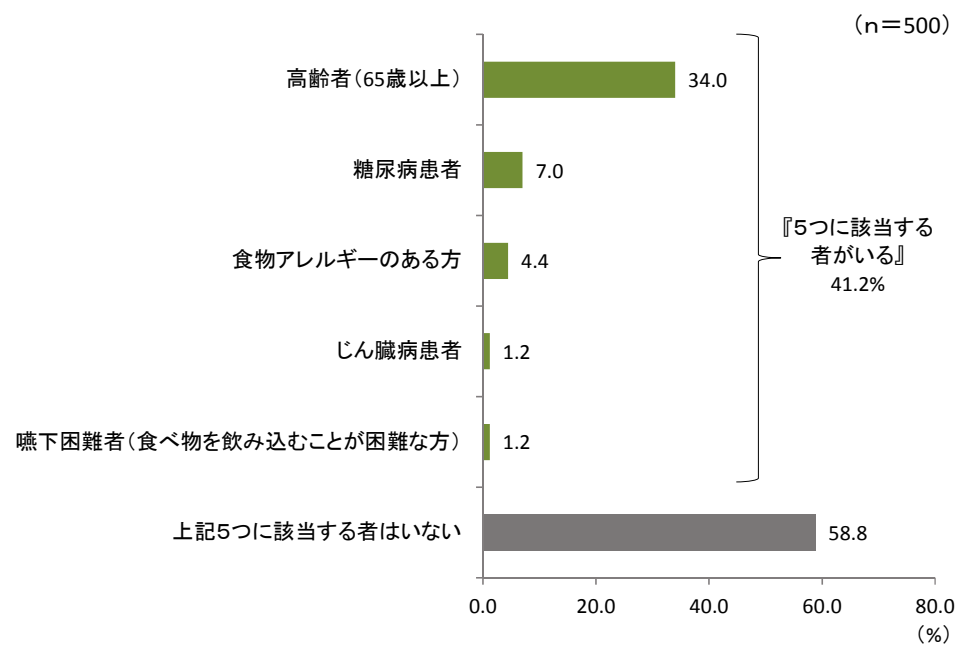
■同居家族における高齢者・病者等がいる世帯の割合は首都圏で約3割、新潟県で約4割である。

- ・ 本人もしくは同居家族の中に、高齢者、食物アレルギーのある方、糖尿病患者、じん臓病患者、嚥下困難者がいるかどうか尋ねたところ(複数回答)、これら『5つに該当する者がいる』の割合は新潟県で41.2%、首都圏で31.2%となった。
- ・ 高齢者の回答割合は、新潟県で34.0%、首都圏で22.0%を占めた。

同居家族における高齢者等の有無《首都圏》[複数回答]



同居家族における高齢者等の有無《新潟県》[複数回答]

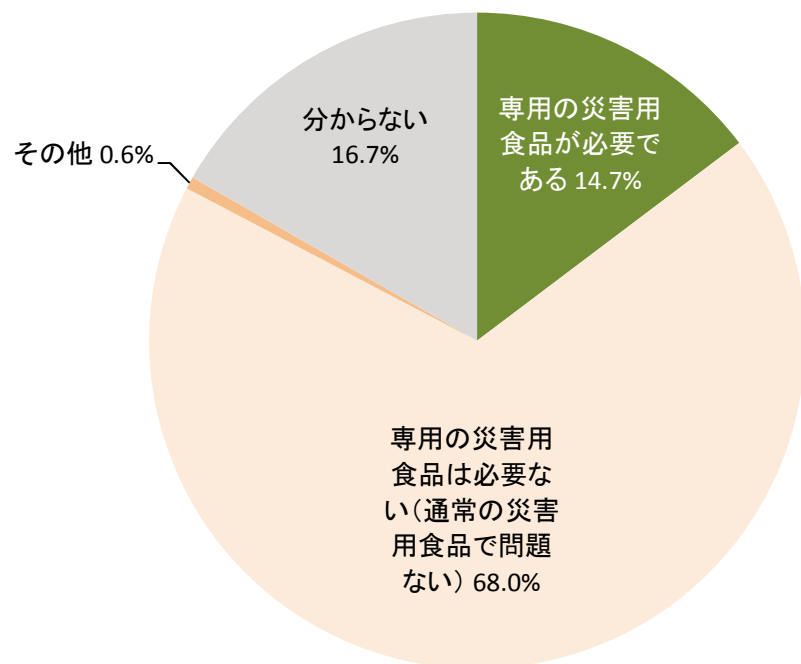


## (5) 災害用機能性食品の必要性

- 高齢者・病者等の同居者のいる世帯における災害発生時の機能性食品の必要性について、6割台が専用の災害用食品は必要ないとしており、災害用機能性食品の必要性は限定的である。
- 災害用機能性食品の必要性について尋ねたところ、「専用の災害用食品は必要ない(通常の災害用食品で問題ない)」の割合が6割台(首都圏68.0%、新潟県61.1%)を占めた。
- 一方、「専用の災害用食品が必要である」の割合は1割台半ば(首都圏14.7%、新潟県17.5%)となった。

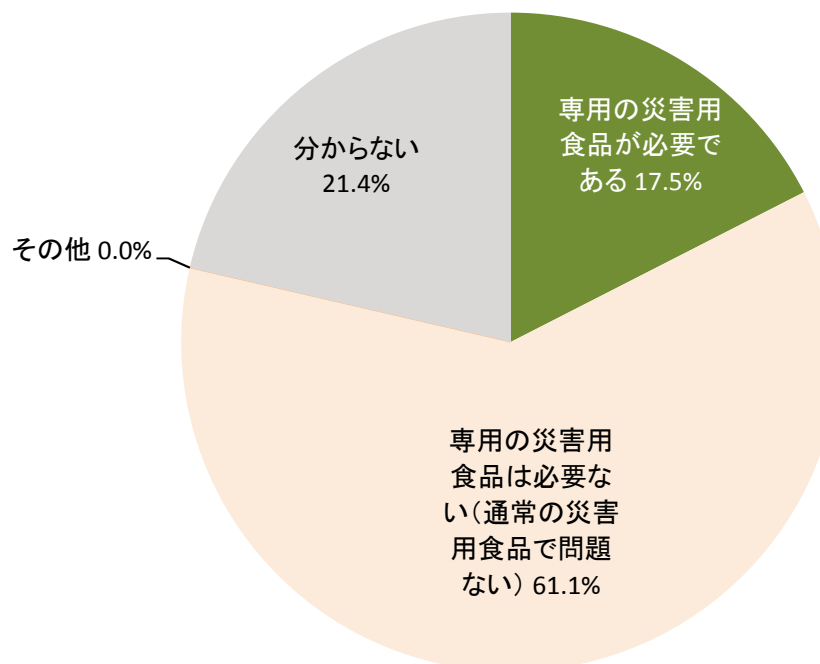
災害用機能性食品の必要性《首都圏》

(n=156)



災害用機能性食品の必要性《新潟県》

(n=206)



## (6) 災害用食品としての機能的食品の可能性

■首都圏では約6割、新潟県では約8割が災害用食品を備蓄(保管)していないことから、災害用食品を必要とする潜在需要はあるが、高齢者・障害者向けの災害用の機能的食品の市場ニーズは小規模なものとなっている。

### ①災害用食品の潜在的市場はあり

- ・災害用食品の備蓄状況は、「いつでも持ち出せる状態で備蓄」(8.8%)、「すぐに持ち出せる状態にはないが、特定の場所に備蓄(保管)している」(24.6%)の合計で約3割の人が災害時の準備を実施しているにとどまった。
- ・首都圏では約6割、新潟県では約8割が備蓄(保管)していないことから、災害用食品の潜在的市場はあるものと思われる。

### ②災害時の緊急性に対応できる災害用食品の代替需要(行政の対応)

- ・自治体へのヒアリングでは、災害食は避難所で提供するため、機能的食品を必要とする対象者を識別して、適切な対応をすることが非常時には困難なことから、基本的には機能的食品を備蓄していない。
- ・通常の備蓄食品でできるだけアレルギー性物質を含まない災害用食品の備蓄を進める対応をしている。
- ・ただし、実際には水なしでは食することのできない乾パンやクラッカーが中心であるため、緊急時に水分補給なしにそのまま食することのできる「災害食」に対する自治体の代替需要はあるものと思われる。

新潟県内では、既存の災害用食品(乾パン、クラッカー、アルファ化米など)との差別化を図る企業が増えており、災害時の水なし・火力なしの状況下でも日常食に近い食味・食感の災害用食品が開発されている。

既存の災害用食品との違いを際立たせるために、既存の災害用食品を「非常食」、日常食に近い災害用食品を「災害食」として差別化する試み(ヒアリングメモ①)や、既存の災害用食品に対して、災害発生から3日以内に使用することを想定した日常食に近い災害用食品を「緊急食」として差別化する試み(ヒアリングメモ②)などがみられる。

### ③災害用の高齢者・病者向けの機能的食品に対する需要は小規模

- ・同居家族の中に、高齢者、食物アレルギー、糖尿病、じん臓病患者、嚥下困難者のいる割合は首都圏で約3割、新潟県で約4割である。
- ・そのうち、専用の災害用機能的商品が必要な世帯は1割台半ばであり、通常の災害用食品で問題ないと答えていることから、専用の災害用の機能的食品に対する市場は限定的であり、小規模なものとなっている。

# ヒアリングメモ①災害食の取り組み ホリカフーズ株式会社(魚沼市)

## ■予想される首都圏直下地震に対応、すぐに使える「災害食」の認知度を高める。

会社概要 1955年設立 治療食・介護食、災害食の専門企業  
従業員数 164人(他に嘱託・定期従業員75人) 対応者 取締役 別府 茂 氏

### <災害時用備蓄食品の問題点>

- ・自治体では避難所に非常食を備蓄してきたが、期間コストを抑えるために賞味期間の延長を求め、また非常食を食べるための飲料水やお湯について配慮が不足し、被災者ニーズに答えきれていない。
- ・特に、要援護者(病人、高齢者、アレルギー患者など)は健康二次災害を招きやすく最も事前の備えが必要だが、これまで非常食の対象とされなかった。また、非常食提供は避難所生活者が対象であり、自宅被災者や被災者であっても救援などの災害初期対応者への配慮はされなかった。
- ・首都直下地震、南海トラフ地震の想定が具体的に発表され、食糧備蓄は3日ではなく1週間以上を想定する必要がある、まず自助としての備えが不可欠。また、東日本大震災を大きく上回る被災者を救うための外部救助者の食料の備えが不可欠となっている。

### <災害用食品の開発(製品の特徴)>

- ・当社が必要と考える災害時に役立つ食(災害食)は、自衛隊員だけでなく、消防士、警察官、ライフライン企業関係者、災害医療チームなど大規模災害発生時に被災地で働く人を支えることを目的とした。
- ・従来の非常食は「飢えをしのぐための食品」であり、活動を支える品質、量、栄養が顧みられなかった。
- ・普段でも普通に食べることができ、賞味期間内はおいしい品質であり、さらに発熱剤を添付して被災地の屋外でも温かく食べることが可能。
- ・これまでの非常食は大災害用で備蓄専用なので日常で利用されない、食べない食品となっており無駄になりやすい。缶詰やレトルト食品も含め普段使いの食品の買い置きを増やし、災害用に備える工夫が必要。
- ・当社の製品「白いごはん」の無菌パックは、ロングライフ化の技術、さらに発熱剤を添付して食べる人のニーズに配慮しており、これまでの改良を組み合わせたものである。

### <課題>

- ・災害が多発する時代にあっては、普段の生活でも被災生活でも役立つ製品が増えることが望ましい。また、災害時にも簡単な調理が可能となるライフライン代替技術の開発も不可欠である。
- ・「災害食」に取り組むことは、首都直下地震、南海トラフ地震の減災対策であり、これを広めていくためには、社会全体に災害に立ち向かう意識が不可欠となっている。このため、昨年設立された日本災害食学会の活動を支援することも含めて社会的な役割を果たしたい。

### <災害食>



(レスキューフーズ 1食ボックス  
カレーライス)



(レスキューフーズ 1日セット  
ライト)



## ヒアリングメモ② 株式会社バイオテックジャパン(阿賀野市)

### ■予想される首都圏直下型地震に対応、すぐに使える「緊急食」を今春発売。

会社概要 1994年創業 植物性乳酸菌のパイオニアメーカー  
従業員数 40人 対応者 取締役 江川 穰 氏

#### <災害用食品の開発>

- ・東日本大震災時の経験から、首都圏直下地震の被害想定では、膨大な被害者の食料確保が課題になる。
- ・大規模災害発生当初の3日間は、「緊急食」として、すぐに食べられる災害用食品の必要性を感じた。

#### (現状の課題)

- ・現在、首都圏の自治体の備蓄食品はアルファ化米、乾パンが主体。
- ・大規模震災の発生により、基本インフラが途絶えた時、水・火力を使わずそのまますぐに食べることのできる主食が必要。

#### (製品の特徴)

- ・これまで開発してきた特許技術などをベースに、2年間で新商品を開発→ライフラインが復旧するまでの72時間(3日間)をサポートする緊急用白飯「ライス72H」を開発。
- ・加熱・水不要で、開けてすぐに食べられる。
- ・1食ずつの個装なので保管、配給が容易。また、容器の処分も簡単でかさばらない。
- ・水分補給のために、内容量200gの中に、コップ1杯相当(160ml)の水分を含有。
- ・高含水でありながら、お粥ではなく、「白飯」の状態を維持。
- ・常温保存で賞味期限は3年間→災害時の指定避難場所、公共施設などで大量備蓄が可能。賞味期限を3年間にし、価格を抑えた。
- ・タンパク質を調整し、低タンパク食事療法をされている方にも対応。
- ・白飯に加えて、大手食品メーカーと共同で開発した緊急食用のカレーとのセット商品も2014年3月に発売予定。

#### <市場性>

- ・市場としては、自治体・自衛隊・赤十字など避難所、救援機関、帰宅困難者対策として事業所向け。
- ・1自治体だけで、相当数になることから当面は全国の自治体及び公共機関を中心に提案中。

#### <生産体制>

- ・月間10万食を生産し、自治体及び公共機関に提供する。
- ・2015年には、100万食まで増産を想定。

#### <災害用食品の認知度の向上>

- ・首都圏の防災の認識は高まってきており、現在の備蓄食品とは異なる「緊急食」として提案を行っている。



同社が開発した「ライス72H」



## 参考文献・資料 など

### (3)ヒアリングメモ①機能性食品取り組みの課題 亀田製菓株式会社 お米研究所(新潟市)

#### ■ 植物性乳酸菌(K-1、K-2)の開発により、企業向け販売を拡大

会社概要 1957年設立 米菓製造業

従業員数 3,010人 対応者 シニアマネージャー 高橋 肇 氏、アシスタントマネージャー 内山 公子 氏

面談者 (一財)新潟経済社会リサーチセンター 尾島 進、高田 敏行

#### 1. 機能性食品(製品の特徴)

- ・腎臓疾患による人工透析前の患者を対象に、低タンパク質白飯を1994年10月より製造しており、販売は販社が実施。
- ・嚥下機能の低下した高齢者などの介護食としてのおかゆ  
嚥下機能の低下した高齢者などが、食事の摂取により誤嚥性肺炎になるのを防ぐため、とろみをつけ、水分とお米の分離を防ぎ、まとめて飲み込めるよう工夫した。
- ・植物性乳酸菌の粉末提供  
お米由来の乳酸菌で、おなかの調子を整える乳酸菌K-1と、アレルギーを緩和し自己免疫力を高める乳酸菌K-2がある。製品としては、植物性乳酸菌ヨーグルトのほか、サプリメントとして消費者に販売するほか、乳酸菌粉末として企業向け原材料として供給している。
- ・植物性乳酸菌として販売したのは当社が国内では最初だ。

#### 2. 機能性食品の開発

- ・新潟県の農業総合研究所食品研究センターで研究中に、乳酸菌で米のタンパク質が減少することを発見し、低タンパク質米を開発した。
- ・植物性乳酸菌の中から機能性が認められた株をスクリーニングして、整腸作用が高かったのが乳酸菌K-1だ。その後、アレルギーを緩和する作用が認められた乳酸菌K-2を開発した。
- ・乳酸菌は、K-1、K-2とも殺菌したものを販売している。死菌での作用メカニズムは、現在検証中である。

#### 3. 課題

- ・乳酸菌K-1は、自社ブランドのサプリメントを出しているほか、粉末として他の企業に販売している。
- ・県内企業のほか、大手企業の青汁用に販売している。一般食品にも使用できるが、原料として使用する場合には、安価のものではないことから、ある程度付加価値の高い製品でないと採算が合わない。このため、販売先企業の拡大が課題となっている。
- ・今後は、健康を気にするアクティブシニアを対象にしたいと考えている。

#### 4. 認証制度

- ・現在は、製品に機能表示ができないため苦慮している。北海道のような機能性の認定制度については、あまり効果が期待できない。

(植物性乳酸菌  
K-2配合)



### (3)ヒアリングメモ①機能性食品取り組みの課題 山崎醸造株式会社（小千谷市）

#### ■ 小麦と大豆未使用のおみそ調味料と植物性乳酸菌配合のみそで、機能性食品を開発

会社概要 1940年設立 味噌・醤油醸造  
従業員数 36人 対応者 営業部販売課長 広井 伸行 氏  
面談者 (一財)新潟経済社会リサーチセンター 尾島 進

#### 1. 機能性食品(製品の特徴)

- ・大豆不使用のおみそ調味料「米発酵品」  
玄米を使用した醤油を開発するなかで、大豆不使用のおみそ調味料「米発酵品」を開発した。
- ・亀田製菓の植物性乳酸菌K-1を含む味噌の製品化  
整腸作用の効果が高いことが研究論文で認められた植物性乳酸菌を味噌に加えることにより、付加価値を高めた製品を開発。

#### 2. 機能性食品の開発

- ・味噌・醤油の醸造工程では乳酸菌のはたらきが欠かせない。  
このため、当社製品と乳酸菌との親和性は高かった。
- ・味噌は、大豆が主要な原料であるため、大豆を使わない味噌づくりの難易度は高かった。特にJAS法では、味噌は大豆を使用することと定義されるほど味噌と大豆の関係は深かったが、お米だけで製造する技術を開発することにより食品アレルギーを引き起こす大豆不使用のおみそ調味料を完成した。
- ・仕込みから完成まで半年を要するため、製品開発に時間を要することが課題となった。



米と塩だけでつくりました

**大豆を使わない  
おみそ調味料**

アレルギー物質とされる大豆の代わりに玄米を使い旨みを引き出したまったく新しい調味料です！

**お米の甘みと  
香り豊かなおみそ調味料**

おみそ汁はもちろん、お肉やお魚を漬け込んだり、  
いろいろなお料理にお使いいただけます。

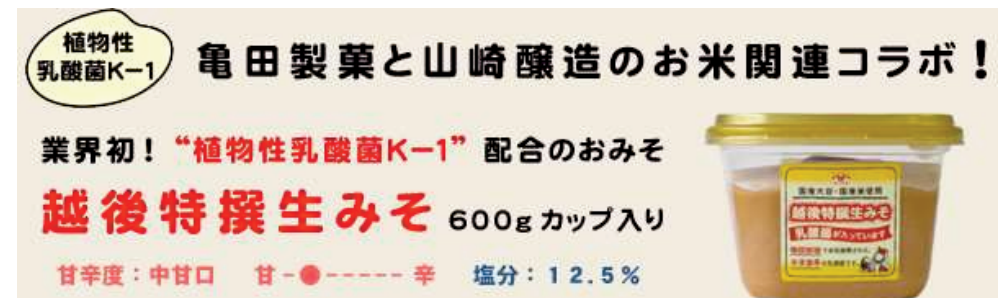
**無添加** 米と塩は国産です。 600gカップ入

#### 3. 課題

- ・機能性成分を含む食品の場合、同様の成分を使った多くの製品に消費者が触れるようにする必要がある。
- ・これまで植物性乳酸菌は、生産工程に必須な成分であったが、表舞台に登場することがなかった。こうした機能性成分を含む製品群が充実することで、当社の機能性食品の認知度が高まることを期待したい。

#### 4. 機能性の認証制度

- ・国の特保は取得するには難易度が高すぎる。第三者機関による認証制度については、認証マークがひとり歩きしないと付ける意味がない。
- ・国の制度として特保のマークがついていれば、その効能について理解が少なくとも、健康に良いのだという意味は消費者に伝わる。
- ・また、使用し続けることによって改善した人がどれだけいるのかが分かることは重要だ。
- ・それほど単価を上げない特保のコーラも、他社製品のシェアを奪えるようであれば効果があったといえよう(その意味で、消費者行動を変えるだけの訴求力を持つことが認証制度には重要だ)。



植物性  
乳酸菌K-1

**亀田製菓と山崎醸造のお米関連コラボ！**

業界初！“植物性乳酸菌K-1”配合のおみそ

**越後特撰生みそ** 600g カップ入り

甘辛度：中甘口 甘-●-----辛 塩分：12.5%

### (3)ヒアリングメモ①機能性食品取り組みの課題 佐藤食品工業株式会社（新潟市）

#### ■ 低タンパクごはん市場の形成当初から製造開始

会社概要 1961年設立 切り餅、包装米飯  
従業員数 391人 対応者 生産本部服本部長兼開発部長 執行役員 赤塚 昌一 氏  
開発部課長 渡辺 今日子氏  
面談者 (一財)新潟経済社会リサーチセンター 尾島 進

#### 1. 機能性食品(製品の特徴)

- ・病者用の低タンパクごはん1/5、1/25
- ・ヘルシーフードでは、雑穀を使用したごはん、麦ごはん、発芽玄米ごはんの製造・販売

#### 2. 機能性食品の開発

- ・低タンパクごはんは、腎臓疾患患者の治療食として製造している。当社の低タンパクごはんは、特別用途食品の認証を取得した。
- ・タンパク質を抑えたごはんは、市場が形成された当初から製造を開始(業界初の低タンパクパックごはんは1994年で、当社は96年より発売)。
- ・業界紙によれば低タンパクごはんの市場は約25億円と小さく、当社は全体の約1割を占める。当社ブランドと専門食品メーカーのOEM製品として生産している。
- ・販路は、医師を通じて病院で患者に紹介され、提供している。

#### 3. 製品開発

- ・製品は、自社単独での開発だ。
- ・特定保健用食品(特保)の製品とは異なり、ヒト介入試験は行わず、国への申請時に成分分析が実施される。
- ・米からタンパク質を低減するための技術を確認し、タンパク質の精度を安定する必要があると長期を要した。また、パックライスとして食療法用にするためには、おいしさを出す工夫をした。

#### 4. 課題

- ・当社の低タンパクごはんは病者用の食品であり、特保のようなヒト介入試験こそしていないものの、開発には多くのコストと人手がかかっている。機能性食品の開発には、その費用対効果が課題だ。
- ・新潟県には、機能性に富んだ加工適正の高い米など原料米の開発をお願いしたい。

#### 5. 認証制度について

- ・病者用の特別用途食品と、健康者向けの特定保健用食品(特保)とは、いずれも国の機能性食品の認証制度だが、全くの別物である。
- ・当社の認証は、消費者に認証マークを付する効果を狙ったものではなく、患者に紹介してもらう医師に対してエビデンスとしての正確さを示すためのものである。
- ・自治体による機能性の認証制度については、国の認証制度でないとあまり効果はないと思う。





### (3)ヒアリングメモ①機能性食品取り組みの課題 ホリカフーズ株式会社（魚沼市）

#### ■ 治療食(低タンパクごはん)・介護食の開発

会社概要 1955年設立 治療食・介護食、災害食の製造販売  
従業員数 164人(他に嘱託・定期従業員75人) 対応者 取締役 別府 茂 氏  
面談者 (一財)新潟経済社会リサーチセンター 尾島 進

#### 1. 機能性食品(製品の特徴)

- ・介護食、治療食の製造・販売のほかに災害食等を製造販売
- ・治療食では、低タンパクパックごはんをシリーズ化し腎臓疾患患者向けに製造販売している。ほかに、惣菜やデザート等のシリーズがある。介護食では、主食のおかゆ各種のほか、副食やデザートシリーズ化している。
- ・顧客は、介護食・治療食は病院、介護福祉施設、災害食は、自衛隊、自治体が主な取引先

#### 2. 機能性食品の開発

- ・当社は、1936年に堀之内食料品加工組合として缶詰製造事業で創業し、戦時中は鶏肉缶詰を製造した。55年からは牛肉大和煮、コンビーフ缶詰の製造企業として事業を継続。機能性食品分野では、72年に日本初の食品を原料とする濃厚流動食を開発し、その後も介護食、低タンパク食などを全国の病院、高齢者施設へ供給。現在まで、50年以上にわたり防衛省調達の非常用糧食の供給を行い、災害用の食品にも注力している。
- ・当社の加工技術は、缶詰・レトルトなどの加工技術を基本に、疾病や高齢・災害などの新分野に応用してきた。

<治療食> ごはん・惣菜シリーズ



<介護食>



- ・低タンパクごはんのパックごはんは、成分調整技術、保存技術、病院などのニーズ調査により生まれた。
- ・低タンパク化の技術は、新潟県の食品研究センターの開発した乳酸菌を参考に、タンパク分解酵素による技術を独自開発している。
- ・また、缶詰は密封してから殺菌するため味が変化しやすく、早くから無菌充填の技術を取り入れ、現在では治療食の無菌パックごはんとは介護用流動食類の無菌包装の2ラインを有している。

#### 3. 課題

- ・介護食については、病院、施設から在宅へ需要が拡大すると考えているが、家庭への介護食の情報と製品の供給方法に課題があると感じている。
- ・低タンパクごはんについては、慢性腎臓病患者は増大しているものの、低タンパク食事療法を行う患者数は伸びておらず、医療関係者との連携が課題となっている。

#### 4. 認証制度について

- ・介護食の認証制度では、在宅用シリーズに日本介護食品協議会のユニバーサル食品基準を表示し、消費者の選択に役立てている。
- ・低タンパクごはんでは、店頭で表示を見て選ぶよりは、医療機関などで紹介され通信販売等で購入する機会が多いため、認証制度の利用者が増えていないと感じている。



おいしくミキサー  
・おいしく栄養シリーズ

### (3)ヒアリングメモ①機能性食品取り組みの課題 株式会社ライフプロモート（新潟市）

#### ■ 介護食とユニバーサルフードの販売、機能性食品コエンザイムの開発

会社概要 2001年設立 給食用食材提供、介護食、ユニバーサルフード、機能性食品の製造販売  
従業員数 37人 対応者 特販事業部部長 中嶋 孝 氏  
面談者 (一財)新潟経済社会リサーチセンター 尾島 進

#### 1. 機能性食品(製品の特徴)

- ・介護食・ユニバーサルデザインフード、機能性食品  
介護食のユニバーサルデザインフードは、要介護者の噛む力や飲み込む力の目安に応じた4区分(「容易にかめる」「歯ぐきでつぶせる」「舌でつぶせる」「かまなくてよい)」で、調理用食品やデザートを提供する。
- ・機能性食品では、クレアチン・グルコサミン・コンドロイチン3種類を配合するサプリメント「アクティーボ」と、細胞にあるミトコンドリアがエネルギー(ATP)を作り出すときに不可欠な補酵素であるコエンザイムQ10を補う「Q10スポーツ」機能性食品(V. E、V. C)がある。

#### 2. 機能性食品の開発

- ・サプリメントのアクティーボは当社が企画開発し、(株)龍角散に製造を委託した。成分はアミノ酸の一種のクレアチンが主成分で、高齢者の関節の軟骨を支える筋肉に有効な成分である。新潟医療福祉大学と新潟リハビリテーションとの連携により、ヒト介入試験を県の補助金を利用して実施した。平成20年度新潟県が進める健康ビジネス連邦「健康関連ビジネスモデル推進事業」に採択された事業だ。
- ・コエンザイムQ10(CoQ10)は、体内で栄養素(炭水化物・タンパク質・脂質)を燃焼する際に必要な補酵素として、効率的なエネルギー変換を促す。CoQ10は体内合成をするが、20歳ごろをピークに減少するため、補給が有効となる。
- ・生産は、国産原材料を使って、日本健康・栄養食品協会のGM認定取得工場に委託して生産している。

#### 3. 課題

- ・当社のCoQ10の市場は、スポーツをする活動的な中高年層とトライアスロンのスポーツ選手などだ。販売ルートは自転車プロショップ、トライアスロンショップ、スポーツ量販店などで、トライアスロンは、年齢毎に分かれており、幅広い年代を対象としている。

#### 4. 認証制度について

- ・公的認証機関にアンチドーピングマークの取得を申請したが、特定の企業に使用制限させているためか、利用できなかった。こうした分野では既存の認証制度が機能していないことから、利用可能な第三者認定機関を望みたい。

#### <アクティーボ>

人生をアクティブに!!

クレアチン  
グルコサミン  
コンドロイチン

・シュガーレス ・水なしで飲める ・スティックレモン味



アクティーボ  
ACTIVEO

#### <Q10スポーツ> エネルギーを 保ちたい!

新発売  
コエンザイム Q10 SPORTS  
Q10  
SPORTS



- ・高吸収性 CoQ10 100mg/ 吸収力約2倍
  - ・栄養機能食品 (V.E&V.C)
  - ・そのほか主成分の顆粒/グレープフルーツ味
  - ・シュガーレス
  - ・ドーピング禁止物質は含まれていません。
  - ・内容量：1箱 48包 (1包 1.6g × 30包)
  - ・1日1包を目安にお召し上がりください
- 4,200円税別

高吸収性CoQ10は従来の脂溶性Q10の吸収力の約2倍



### (3)ヒアリングメモ①機能性食品取り組みの課題 株式会社堀川（北蒲原郡聖籠町）

#### ■ 食品アレルギー対応、減塩・カルシウムアップ製品の開発

会社概要 1948年設立 水産練製品製造業

従業員数 約600人(パート含む) 対応者 商品企画部部长代理 渡辺 憲一 氏

面談者 (一財)新潟経済社会リサーチセンター 尾島 進

#### 1. 機能性食品(製品の特徴)

- ・当社は、ちくわ、かに風味蒲鉾、板蒲鉾、伊達巻、レトルトおでんを製造している。特に、かに風味のサラダアラスカは売上の3割を占める当社の主力商品だ。
- ・機能性食品としては、伊達巻以外の当社の全ての魚肉練製品を卵・小麦・乳成分未使用にし、食物アレルギー対応商品としている。
- ・また、サラダアラスカには、カルシウムを追加したほか、減塩(塩分45%カット)、植物性乳酸菌を入れて付加価値を高めた。

#### 2. 機能性食品の開発

- ・食品アレルギー対応は製品の弾力性を出すために使う卵白・小麦・乳製品を原材料の配合や組み合わせを工夫して未使用とした。
- ・主力製品である水産練製品を全て切り替えることで、アレルギー成分の混入を防げるため、既存の設備が使用できた。
- ・アレルギー対応の製品開発は、当社独自で進めた。
- ・2010年にアレルギーを緩和する作用が研究論文で明らかにされた亀田製菓の植物性乳酸菌をサラダアラスカに利用した。

#### 3. 課題

- ・水産練製品の業界では、価格競争が激しいことから、機能性を付加した製品開発によりリニューアルを図ってきた。その結果、売上高を維持することはできたが、増加するまでにはいたっていない。
- ・新しい製造方法は直ぐに追従されるため、今後は当社製品自体に付加価値をつけることが課題となっていた。
- ・香川大学が研究・開発した糖質の吸収を抑える働きのある希少糖を昨年末おせち商品である伊達巻に使用した。今後も製品のさらなる充実を図りたい。

#### 4. 認証制度について

- ・サラダアラスカでは、減塩と植物性乳酸菌入りを表示しているが、その機能性は表示できないので、機能性を表示できる制度があるとありがたい。ただし、機能性表示の緩和により悪質な表示が広まるようだと、当社のこれまでの取り組みに障害となることを懸念している。





# 資料

Q7. 機能性を有する食品を製造する際に、その機能性を科学的に評価し、認証する地域機関（地域の公設試験研究機関や大学等による連携体など）が整備されるとしたら、利用したいですか？  
該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

|                  |                |
|------------------|----------------|
| 1. 評価、認証ともに利用したい | 2. 評価だけ利用したい   |
| 3. 認証だけ利用したい     | 4. 評価、認証とも必要ない |
| 5. その他（ ）        |                |

Q8. 機能性を有する食品を開発・販売する上でどのような課題がありますか？該当する番号を3つまで選んで○で囲んでください。

|  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. 研究開発資金の不足                               | 2. 研究スタッフの人材不足            |
| 3. ヒト試験の実施環境に恵まれないこと                       | 4. よい共同研究相手（連携先）が見つからないこと |
| 5. 利用できる有効性・安全性の基礎的データが十分でないこと             |                           |
| 6. 研究成果の特許等による保護が困難なこと                     | 7. 研究開発期間の長期化             |
| 8. 国の認証（特別用途食品、特定保健用食品の許可・承認）を取得するための資金が不足 |                           |
| 9. 消費者のニーズが把握できないこと                        | 10. 消費者に情報提供する方法が見つからないこと |
| 11. 消費者に製品の効果を信用してもらえないこと                  | 12. 製品の販売ルートが確保できないこと     |
| 13. 同種の似通った製品と競合すること                       | 14. パッケージ等のデザインの評判が良くないこと |
| 15. 理由は分からないが、製品が売れないこと                    |                           |
| 16. その他（具体的に ）                             |                           |
| 17. 特に課題はない                                |                           |

## 【災害用食品（災害等に備えた備蓄用食品）に関する設問】

Q9. 現在、貴社では災害用食品を製造・販売していますか。該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

|           |                          |              |
|-----------|--------------------------|--------------|
| 1. 製造している | 2. かつては製造していたが、今は製造していない | 3. 製造したことがない |
|-----------|--------------------------|--------------|

↓（1もしくは2と回答した方）

Q9-1. 貴社で製造している（していた）災害用食品の中に、機能性が付加された製品はありますか？各対象者向けに該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。  
また、「1. ある」と回答された方は、その具体的な機能についてご記入ください。

| 災害用の対象者                 | 販売の有無            |
|-------------------------|------------------|
| ①病者等向け（腎臓病・嚥下困難・アレルギー等） | 1. ある      2. なし |
| ②高齢者向け（硬いものが食べられないなど）   | 1. ある      2. なし |

↓（1と回答した方）

機能：

↓（3と回答した方）

Q9-2. 貴社では、非常用食品を製造することについて検討していますか？  
該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

|                      |
|----------------------|
| 1. 検討中（商品開発中を含む）である  |
| 2. 興味はあるが、具体化はしていない  |
| 3. 興味がない             |
| 理由（検討中・興味あり・興味がない理由） |

## 【食品の認証制度に関する設問】

Q10. 以下の項目に関する認証制度が整備された場合、利用したいですか？それぞれ該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。また、特に整備が必要だと考える食品に関する認証制度がありましたら、具体的に記入してください。

|                    |          |          |          |
|--------------------|----------|----------|----------|
| ①安全性（衛生管理）に関する認証制度 | 1. 利用したい | 2. 利用しない | 3. 分からない |
| ②成分表示の正確性に関する認証制度  | 1. 利用したい | 2. 利用しない | 3. 分からない |
| ③新潟県産品である認証制度      | 1. 利用したい | 2. 利用しない | 3. 分からない |

整備が必要な認証制度：

Q11. 上記のような認証制度において、認証を実施する機関として適当だと思うものの番号をすべて○で囲んでください（※いずれの場合も、データ分析等は専門機関がきちんと行うことを前提とします）。

|              |              |                    |
|--------------|--------------|--------------------|
| 1. 国         | 2. 都道府県      | 3. 業界団体            |
| 4. 消費者団体     | 5. 試験研究機関や大学 | 6. 産学官連携によるコンソーシアム |
| 7. その他（ ）    |              |                    |
| 8. 認証制度は必要ない |              |                    |

## 【行政への意見・要望等】

Q12. 最後に「機能性食品の開発」「非常用食品の開発」「認証制度」「食の安全・安心」など、食品に関連した取り組みに関して、行政に対する意見・要望がある方はご記入をお願いします。

以上で、アンケート調査は終了です。ご協力ありがとうございました。ご記入頂いた調査票は、同封の返信用封筒（切手の貼付は不要です）に入れて、**8月30日（金）まで**にご返送下さい。

※ 本用紙に記入いただいた個人情報については、当センターの「プライバシーポリシー」、「個人情報の保護について」(http://www.rcn.or.jp/kojin/default.html)に従って適切に取り扱います。お預かりした個人情報に関するお問い合わせにつきましては、下記までご連絡ください。

一般財団法人 新潟経済社会リサーチセンター 尾島、高田 電話番号：025-246-3211

FAX番号：025-246-3214

## 卸・小売業の機能性を有する食品の販売等に関する調査

公益財団法人 東北活性化研究センター

貴社の概要についてご記入下さい。業種については、該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

|                              |         |  |       |
|------------------------------|---------|--|-------|
| 貴社名                          |         |  |       |
| ご住所                          | 〒 ー     |  |       |
| ご連絡先                         | ご所属・お役職 |  | ご記入者名 |
|                              | TEL     |  | FAX   |
|                              | E-mail  |  |       |
| 資本金                          | 百万円     | 従業員数 (除くパート・派遣等)   | 人     |
| 業種<br>(※複数ある場合は最も売上の割合が高いもの) | 【卸売業】   | 1. 食料飲料卸売 (主な商品を具体的に) )<br>2. その他の卸売 (具体的に) )  |       |
|                              | 【小売業】   | 3. 百貨店・総合スーパー<br>4. 各種食料品小売<br>5. 酒小売<br>6. 菓子パン小売<br>7. ドラッグストア<br>8. その他の小売 (具体的に) ) |       |

### 【機能性を有する食品に関する設問】

Q 1. 現在、貴社では機能性を有する食品を販売していますか。該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。なお、本調査における機能性とは、特定保健用食品 (特保)・特別用途食品のように国の許可・承認を受けた食品や、規格基準に準拠した栄養成分の機能表示ができる栄養機能食品の機能性のほか、保健機能や栄養成分の機能表示ができないいわゆる健康食品など幅広い分野の食品における機能を言います。

1. 販売している

2. 販売していない

↓ (1と回答した方)

↓ (2と回答した方)

Q 1-1. 1年前と比べて、貴社が販売している機能性を有する食品の①種類及び②売上高はどうか変化しましたか? 該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

Q 1-2. 貴社では、今後、機能性を有する食品を販売したいですか? 該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

|                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| ①販売している機能性を有する食品の種類    | 1. 増加<br>2. 横ばい<br>3. 減少 |
| ②販売している機能性を有する食品全体の売上高 | 1. 増加<br>2. 横ばい<br>3. 減少 |

1. 販売したい

2. 販売は考えていない

※Q 1で「2. 販売していない」を選ばれた方にQ 1-2に回答された上で、Q 7以降の【災害用食品 (災害等に備えた備蓄用食品) に関する設問】へお進み下さい。

Q 2. 貴社で販売している機能性を有する食品に該当する番号をすべて○で囲んでください。

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 1. 特定保健用食品 (特保)           | 2. 特別用途食品 (特定保健用食品を除く) |
| 3. 栄養機能食品                 | 4. サプリメント等のいわゆる健康食品    |
| 5. その他の機能性を有する食品 (具体的に) ) |                        |

注: ① 特定保健用食品とは、特定の機能表示ができる許可制の認証を取得した機能性食品

② 特別用途食品とは、病者用、妊産婦用、えん下困難者用など、特別の用途に適する旨の表示ができる機能性食品

③ 栄養機能食品とは、カルシウムなど規格基準に適合すれば「カルシウムは骨や歯の形成に必要な栄養素」などの栄養成分の機能表示が可能で、許可申請や届け出等の不要な機能性食品

Q 3. どのような機能を有する食品の売上高が多いですか? 該当する番号を上位5つまで○で囲んでください。

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1. 疲労回復・滋養強壮                             | 2. 整腸                    |
| 3. 血管の健康 (動脈硬化・血栓症の予防等)                  | 4. 骨の健康 (骨粗しょう症予防等)      |
| 5. 歯の健康 (虫歯予防等)                          | 6. 髪への健康 (抜け毛予防、髪の艶の改善等) |
| 7. 目の健康 (眼精疲労の回復)                        | 8. 関節痛への対策 (予防を含む)       |
| 9. 高血圧への対策 (予防を含む)                       | 10. 貧血への対策 (予防を含む)       |
| 11. 血糖値上昇への対策 (予防を含む)                    | 12. 痛風への対策 (予防を含む)       |
| 13. 高脂血症 (中性脂肪増加・高コレステロール等) への対策 (予防を含む) |                          |
| 14. ダイエット・肥満防止 (カロリーダウン等)                | 15. 美容 (美肌対策等)           |
| 16. 食物アレルギーへの対策                          | 17. 嚥下困難への対応             |
| 18. 歯が悪い人 (入れ歯) への対応 (やわらかいもの等)          |                          |
| 19. 免疫力の強化                               | 20. 老化防止 (抗酸化作用、抗糖化作用等)  |
| 21. ED (男性機能障害) 対策                       | 22. PMS (月経前症候群) 症状の緩和   |
| 23. その他 ( )                              |                          |

Q 4. どのような成分を含む製品の売上高が多いですか? 該当する番号を上位3つまで○で囲んでください。

- |                           |             |           |           |
|---------------------------|-------------|-----------|-----------|
| 1. 食物繊維                   | 2. オリゴ糖     | 3. 糖アルコール | 4. 単糖     |
| 5. 脂肪酸                    | 6. タンパク     | 7. ペプチド   | 8. アミノ酸   |
| 9. キチン・キトサン               | 10. ミネラル    | 11. ビタミン  | 12. 乳酸菌   |
| 13. イソフラボン                | 14. 植物ステロール | 15. 植物抽出物 | 16. 動物抽出物 |
| 17. ポリフェノール               | 18. キノコ類    | 19. 藻類    | 20. 多糖類   |
| 21. その他 (成分名を: )          |             |           |           |
| 22. 成分には関心がない (関心のある素材: ) |             |           |           |

Q 5. 機能性を有する食品の販売において、価格や味・食感と比較してその機能性はどのくらい重要だと思いますか? 該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

- |   |
|---|
| 1. 消費者は、価格が高く、味・食感が多少劣っていても機能性がある食品を選ぶ      |
| 2. 消費者は、価格が高くても、味・食感が同程度であれば機能性がある食品を選ぶ     |
| 3. 消費者は、価格が同程度であれば、味・食感が多少劣っていても機能性がある食品を選ぶ |
| 4. 消費者は、価格も味・食感も同程度であれば機能性がある食品を選ぶ          |
| 5. その他 ( )                                  |



# 資料

Q7. 機能性を有する食品を製造する際に、その機能性を科学的に評価し、認証する地域機関（地域の公設試験研究機関や大学等による連携体など）が整備されるとしたら、利用したいですか？  
該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

|                  |                |
|------------------|----------------|
| 1. 評価、認証ともに利用したい | 2. 評価だけ利用したい   |
| 3. 認証だけ利用したい     | 4. 評価、認証とも必要ない |
| 5. その他（ ）        |                |

Q8. 機能性を有する食品を開発・販売する上でどのような課題がありますか？該当する番号を3つまで選んで○で囲んでください。

|  |                           |
|--|---------------------------|
| 1. 研究開発資金の不足                               | 2. 研究スタッフの人材不足            |
| 3. ヒト試験の実施環境に恵まれないこと                       | 4. よい共同研究相手（連携先）が見つからないこと |
| 5. 利用できる有効性・安全性の基礎的データが十分でないこと             |                           |
| 6. 研究成果の特許等による保護が困難なこと                     | 7. 研究開発期間の長期化             |
| 8. 国の認証（特別用途食品、特定保健用食品の許可・承認）を取得するための資金が不足 |                           |
| 9. 消費者のニーズが把握できないこと                        | 10. 消費者に情報提供する方法が見つからないこと |
| 11. 消費者に製品の効果を信用してもらえないこと                  | 12. 製品の販売ルートが確保できないこと     |
| 13. 同種の似通った製品と競合すること                       | 14. パッケージ等のデザインの評判が良くないこと |
| 15. 理由は分からないが、製品が売れないこと                    |                           |
| 16. その他（具体的に ）                             |                           |
| 17. 特に課題はない                                |                           |

## 【災害用食品（災害等に備えた備蓄用食品）に関する設問】

Q9. 現在、貴社では災害用食品を製造・販売していますか。該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

|           |                          |              |
|-----------|--------------------------|--------------|
| 1. 製造している | 2. かつては製造していたが、今は製造していない | 3. 製造したことがない |
|-----------|--------------------------|--------------|

↓（1もしくは2と回答した方）

Q9-1. 貴社で製造している（していた）災害用食品の中に、機能性が付加された製品はありますか？各対象者向けに該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。  
また、「1. ある」と回答された方は、その具体的な機能についてご記入ください。

| 災害用の対象者                 | 販売の有無            |
|-------------------------|------------------|
| ①病者等向け（腎臓病・嚥下困難・アレルギー等） | 1. ある      2. なし |
| ②高齢者向け（硬いものが食べられないなど）   | 1. ある      2. なし |

↓（1と回答した方）

機能：

↓（3と回答した方）

Q9-2. 貴社では、非常用食品を製造することについて検討していますか？  
該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。

|                      |
|----------------------|
| 1. 検討中（商品開発中を含む）である  |
| 2. 興味はあるが、具体化はしていない  |
| 3. 興味がない             |
| 理由（検討中・興味あり・興味がない理由） |

## 【食品の認証制度に関する設問】

Q10. 以下の項目に関する認証制度が整備された場合、利用したいですか？それぞれ該当する番号を1つ選んで○で囲んでください。また、特に整備が必要だと考える食品に関する認証制度がありましたら、具体的に記入してください。

|                    |          |          |          |
|--------------------|----------|----------|----------|
| ①安全性（衛生管理）に関する認証制度 | 1. 利用したい | 2. 利用しない | 3. 分からない |
| ②成分表示の正確性に関する認証制度  | 1. 利用したい | 2. 利用しない | 3. 分からない |
| ③新潟県産品である認証制度      | 1. 利用したい | 2. 利用しない | 3. 分からない |

整備が必要な認証制度：

Q11. 上記のような認証制度において、認証を実施する機関として適当だと思うものの番号をすべて○で囲んでください（※いずれの場合も、データ分析等は専門機関がきちんと行うことを前提とします）。

|              |              |                    |
|--------------|--------------|--------------------|
| 1. 国         | 2. 都道府県      | 3. 業界団体            |
| 4. 消費者団体     | 5. 試験研究機関や大学 | 6. 産学官連携によるコンソーシアム |
| 7. その他（ ）    |              |                    |
| 8. 認証制度は必要ない |              |                    |

## 【行政への意見・要望等】

Q12. 最後に「機能性食品の開発」「非常用食品の開発」「認証制度」「食の安全・安心」など、食品に関連した取り組みに関して、行政に対する意見・要望がある方はご記入をお願いします。

以上で、アンケート調査は終了です。ご協力ありがとうございました。ご記入頂いた調査票は、同封の返信用封筒（切手の貼付は不要です）に入れて、**8月30日（金）まで**にご返送下さい。

※ 本用紙に記入いただいた個人情報については、当センターの「プライバシーポリシー」、「個人情報の保護について」<http://www.rcn.or.jp/kojin/default.html>に従って適切に取り扱います。お預かりした個人情報に関するお問い合わせにつきましては、下記までご連絡ください。  
一般財団法人 新潟経済社会リサーチセンター 尾島、高田 電話番号：025-246-3211  
FAX番号：025-246-3214

## 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

## 【開始画面】

アンケートページにアクセスいただきまして、ありがとうございます。  
今回のアンケートは、「**あなたご自身に関するアンケート**」です。

## 【モニターの皆様へお願い】

本アンケートは一般に公開していない情報が含まれる場合がございます。  
アンケート内で知り得た、いかなる情報についても、決して**第三者に口外**なさぬようお願いいたします。

## 【第三者への口外】に含まれる例

- ・口頭、電話、メール等で友人・知人に情報共有すること
- ・掲示板やブログに書き込むことで不特定多数に情報共有すること
- ・その他いかなる手段でも情報が漏れてしまうことに等する行為

## 【注意事項】

- ・当社は会員の個人情報を [個人情報保護方針](#) に基づいて取り扱います。
- ・複数のアンケート画面を同時に開きますと、正常に回答できず、ポイント付与の対象になりません。同時に複数のアンケートにご回答なさらないようご注意ください。
- ・当社のアンケートへの回答は、Internet Explorer 7、8を推奨環境とさせていただきます。

「同意し、アンケート開始」ボタンをクリックすると、アンケート画面が別ウィンドウで表示されます。  
上記注意事項にご同意いただけない場合は、下の「閉じる」ボタンをクリックしてください。

同意し、アンケート開始

閉じる

## 【Q1】機能性食品の利用状況

## 【機能性を有する食品(機能性食品)】

本アンケートにおける「機能性を有する食品(本アンケート中は、「機能性食品」と表記)」とは、**病者用食品等の特別用途食品、特定保健用食品(特保)**といった国の許可・承認を受けた食品や、**規格基準に準拠した栄養成分の機能表示**ができる**栄養機能食品**から、**サプリメント**等のいわゆる**健康食品**まで、**国の許可・承認の有無に関わらず、機能性を有する食品全般**を指します。  
※加工食品のみが対象であり、生鮮食品は対象外です。

## 【機能性食品の例】

- ・生きたまま 腸に届く乳酸菌の効果によりお腹の調子を整えるヨーグルトや乳酸菌飲料
- ・CFP-ACPの効果により歯の健康維持に役立つガム
- ・食物繊維の働きで、取り過ぎたコレステロールの吸収を抑える飲料
- ・血圧が高めの方に適したペプチド入りの飲料
- ・中鎖脂肪酸を含み、体に脂肪がつきにくい食用油
- ・カルシウムの含有量を多くした牛乳
- ・緑葉野菜のしぼり汁から作った青汁の粉末
- ・ゼロカロリー飲料
- ・カロリー半分のマヨネーズやマーガリン
- ・プリン体と糖質を含まない第3のビール
- ・美肌効果が期待される鶏用のコラーゲンボール
- ・関節痛の予防効果があるとされるコンドロイチンやグルコサミン入りのサプリメント
- ・眼精疲労に効果があるとされるアントシアニン入りのサプリメント
- ・腎臓病患者向けの低タンパク米のご飯
- ・食品を飲み込むことが困難な人のためのゼリー状・ムース状・ペースト状の食品

Q1 あなたは機能性食品を利用していますか。

【必須】

1. ほとんど毎日利用している(商品を定期購入している)
2. ほとんど毎日利用している(商品を定期購入はしていない)
3. ときどき利用している
4. 以前は利用していたが、今は利用していない
5. 利用したことがないが、今後は利用してみたい
6. 利用したことがなく、今後も利用しない

次へ



## 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

## 【Q2】利用したことのある機能性食品の機能(利用目的)

■機能性食品の利用経験者にお伺いします。

## 分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4)

Q2 あなたが機能性食品を利用した目的(利用した際に期待した機能)は何ですか。  
【必須】 (いくつでも)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 疲労回復・滋養強壮            | <input type="checkbox"/> 13. 高脂血症(中性脂肪増加・高コレステロール等)への対策(予防を含む)  |
| <input type="checkbox"/> 2. 整腸                   | <input type="checkbox"/> 14. ダイエット・肥満予防(カロリーダウン等)               |
| <input type="checkbox"/> 3. 血管の健康(動脈硬化・血栓症の予防等)  | <input type="checkbox"/> 15. 美容(美肌対策等)                          |
| <input type="checkbox"/> 4. 骨の健康(骨粗しょう症予防等)      | <input type="checkbox"/> 16. 食物アレルギーへの対策                        |
| <input type="checkbox"/> 5. 歯の健康(虫歯予防等)          | <input type="checkbox"/> 17. 嚥下困難(食べ物が飲み込みにくいこと)への対応            |
| <input type="checkbox"/> 6. 髪の手入れ(抜け毛予防、髪の艶の改善等) | <input type="checkbox"/> 18. 歯が悪い(入れ歯)への対応(やわらかいもの等)            |
| <input type="checkbox"/> 7. 目の健康(眼精疲労の回復等)       | <input type="checkbox"/> 19. 免疫力の強化                             |
| <input type="checkbox"/> 8. 関節痛への対策(予防を含む)       | <input type="checkbox"/> 20. 老化防止(抗酸化作用、抗糖化作用等)                 |
| <input type="checkbox"/> 9. 高血圧への対策(予防を含む)       | <input type="checkbox"/> 21. ED(男性機能障害)対応                       |
| <input type="checkbox"/> 10. 貧血への対策(予防を含む)       | <input type="checkbox"/> 22. PMS(月経前症候群)症状の緩和                   |
| <input type="checkbox"/> 11. 血糖値上昇への対策(予防を含む)    | <input type="checkbox"/> 23. その他( <input type="text"/> ) (回答必須) |
| <input type="checkbox"/> 12. 痛風への対策(予防を含む)       |   |

次へ

## 【Q3】今後利用してみたい機能性食品の機能

■機能性食品の利用経験者並びに今後利用意向のある方にお伺いします。

## 分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4, 5)

Q3 あなたが今後利用してみたいと思う機能性食品の機能(興味がある機能)は何ですか。  
【必須】 (いくつでも)

※現在利用していて今後も引き続き利用したい機能を含めてお答えください。

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 疲労回復・滋養強壮            | <input type="checkbox"/> 13. 高脂血症(中性脂肪増加・高コレステロール等)への対策(予防を含む)  |
| <input type="checkbox"/> 2. 整腸                   | <input type="checkbox"/> 14. ダイエット・肥満予防(カロリーダウン等)               |
| <input type="checkbox"/> 3. 血管の健康(動脈硬化・血栓症の予防等)  | <input type="checkbox"/> 15. 美容(美肌対策等)                          |
| <input type="checkbox"/> 4. 骨の健康(骨粗しょう症予防等)      | <input type="checkbox"/> 16. 食物アレルギーへの対策                        |
| <input type="checkbox"/> 5. 歯の健康(虫歯予防等)          | <input type="checkbox"/> 17. 嚥下困難(食べ物が飲み込みにくいこと)への対応            |
| <input type="checkbox"/> 6. 髪の手入れ(抜け毛予防、髪の艶の改善等) | <input type="checkbox"/> 18. 歯が悪い(入れ歯)への対応(やわらかいもの等)            |
| <input type="checkbox"/> 7. 目の健康(眼精疲労の回復等)       | <input type="checkbox"/> 19. 免疫力の強化                             |
| <input type="checkbox"/> 8. 関節痛への対策(予防を含む)       | <input type="checkbox"/> 20. 老化防止(抗酸化作用、抗糖化作用等)                 |
| <input type="checkbox"/> 9. 高血圧への対策(予防を含む)       | <input type="checkbox"/> 21. ED(男性機能障害)対応                       |
| <input type="checkbox"/> 10. 貧血への対策(予防を含む)       | <input type="checkbox"/> 22. PMS(月経前症候群)症状の緩和                   |
| <input type="checkbox"/> 11. 血糖値上昇への対策(予防を含む)    | <input type="checkbox"/> 23. その他( <input type="text"/> ) (回答必須) |
| <input type="checkbox"/> 12. 痛風への対策(予防を含む)       | <input type="checkbox"/> 24. 他にない(排他)                           |

次へ

## 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

## 【Q4】利用したことのある機能性食品の形状

■機能性食品の利用経験者にお伺いします。

## 分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4)

## 選択肢表示ロジック設定

対象質問 : Q1 あなたは機能性食品を利用していますか。  
 対象選択肢 : 以前は利用していたが、今は利用していない  
 表示選択肢 : 覚えていない/わからない

**Q4** あなたが利用したことのある機能性食品はどのような形状のものですか。  
**【必須】** (いくつでも)

1. 単独でそのまま食べられる物(例:こんにゃくゼリー)  
 2. 食べ物に混ぜたり、掛けたり、加えたりして食す物(例:鍋用のコラーゲンボール)  
 3. 単独でそのまま飲む物(例:健康ドリンク)  
 4. 飲み物に混ぜたり、溶かしたりして食す物(例:水等に溶かして飲む青汁の粉末)  
 5. 錠剤・カプセル  
 6. ガム  
 7. その他(  ) (回答必須)  
 8. 覚えていない/わからない(表示ロジック選択肢)(排他)

次へ

## 【Q5】今後利用してみたい機能性食品の形状

■機能性食品の利用経験者並びに今後利用意向のある方にお伺いします。

## 分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4, 5)

**Q5** あなたが今後利用してみたい機能性食品はどのような形状のものですか。  
**【必須】** (いくつでも)

1. 単独でそのまま食べられる物(例:こんにゃくゼリー)  
 2. 食べ物に混ぜたり、掛けたり、加えたりして食す物(例:鍋用のコラーゲンボール)  
 3. 単独でそのまま飲む物(例:健康ドリンク)  
 4. 飲み物に混ぜたり、溶かしたりして食す物(例:水等に溶かして飲む青汁の粉末)  
 5. 錠剤・カプセル  
 6. ガム  
 7. その他(  ) (回答必須)  
 8. 特になし(排他)

次へ

## 【Q6】従前の機能性食品の利用金額(1カ月当たり)

■機能性食品の利用経験者にお伺いします。

## 分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4)

## 選択肢表示ロジック設定

対象質問 : Q1 あなたは機能性食品を利用していますか。  
 対象選択肢 : ほとんど毎日利用している(商品を定期購入はしていない)、ときどき利用している、以前は利用していたが、今は利用していない、利用したことがないが、今後は利用してみたい、利用したことがなく、今後も利用しない  
 表示選択肢 : 0円(友人・知人等からもらって利用していた)

**Q6** これまであなたが1カ月当たり利用していた機能性食品の金額はどれぐらいでしたか。  
**【必須】**

- 0円(友人・知人等からもらって利用していた)(表示ロジック選択肢)  
 1円以上500円未満  
 500円以上1,000円未満  
 1,000円以上2,000円未満  
 2,000円以上3,000円未満  
 3,000円以上5,000円未満  
 5,000円以上10,000円未満  
 10,000円以上20,000円未満  
 20,000円以上30,000円未満  
 30,000円以上

次へ

## 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

## 【Q7】今後の機能性食品の購入金額(1カ月当たり)

■機能性食品の利用経験者並びに今後利用意向のある方にお伺いします。

## 分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4, 5)

**Q7** 今後あなたが1カ月当たりに利用したいと考える機能性食品の金額はどれくらいですか。  
【必須】

- 0円(友人・知人等からもらって利用する)
- 1円以上500円未満
- 500円以上1,000円未満
- 1,000円以上2,000円未満
- 2,000円以上3,000円未満
- 3,000円以上5,000円未満
- 5,000円以上10,000円未満
- 10,000円以上20,000円未満
- 20,000円以上30,000円未満
- 30,000円以上

次へ

## 【Q8】従前の機能性食品の購入ルート

■機能性食品の利用経験者にお伺いします。

## 分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4)

## 選択肢表示ロジック設定

対象質問 : Q1 あなたは機能性食品を利用していますか。  
対象選択肢 : 以前は利用していたが、今は利用していない  
表示選択肢 : 覚えていない/わからない

対象質問 : Q1 あなたは機能性食品を利用していますか。  
対象選択肢 : ほとんど毎日利用している(商品を定期購入はしていない)、ときどき利用している、以前は利用していたが、今は利用していない、利用したことがないが、今後は利用してみたい、利用したことがなく、今後も利用しない  
表示選択肢 : 購入していない(友人・知人等からもらって利用していた)

**Q8** これまであなたは機能性食品をどこから購入していましたか。  
【必須】 (いくつでも)

1. 薬局・ドラッグストア
2. コーポ・スーパー
3. 健康食品専門店
4. インターネット販売
5. テレビショッピング
6. カタログ、雑誌、新聞等の通信販売
7. 宅配サービス
8. 友人・知人
9. その他(  ) (回答必須)
10. 覚えていない/わからない(表示ロジック選択肢)(排他)
11. 購入していない(友人・知人等からもらって利用していた)(表示ロジック選択肢)(排他)

次へ

### 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

#### 【Q9】今後の機能性食品の購入ルート

■機能性食品の利用経験者並びに今後利用意向のある方にお伺いします。

##### 分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4, 5)

**Q9** 今後あなたは機能性食品をどこから購入しようと思いますか。  
**【必須】** (いくつでも)

- 1. 薬局・ドラッグストア
- 2. コンビニ・スーパー
- 3. 健康食品専門店
- 4. インターネット販売
- 5. テレビショッピング
- 6. カタログ、雑誌、新聞等の通信販売
- 7. 宅配サービス
- 8. 友人・知人
- 9. その他(  ) (回答必須)
- 10. 特に決めていない(排他)
- 11. 購入しようとは思わない(友人・知人等からもらって利用する)(排他)

次へ

#### 【Q10】価格や味・食感の条件による機能性食品の購入意向の差

■機能性食品の利用経験者並びに今後利用意向のある方にお聞きします。

##### 分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4, 5)

**Q10** 機能性食品の価格や味・食感を機能性のない一般食品と比較した下記の4つの条件において、あなたは機能性食品を購入しますか。4つの条件それぞれについてお答えください。  
**【必須】** (矢印方向にそれぞれひとつだけ)

|   | 1.<br>機能性食品を<br>購入する | 2.<br>機能性食品を<br>購入しない | 3.<br>分からない |
|---|----------------------|-----------------------|-------------|
| 1.一般食品と比べ価格が高く、<br>味・食感が多少劣っているが、機能性がある   | →                    | ○                     | ○           |
| 2.一般食品と比べ価格が高いが、<br>味・食感と同程度で、機能性がある      | →                    | ○                     | ○           |
| 3.一般食品と比べ味・食感が多少劣っているが、<br>価格は同程度で、機能性がある | →                    | ○                     | ○           |
| 4.一般食品と比べ<br>価格も味・食感も同程度で、機能性がある          | →                    | ○                     | ○           |

次へ

### 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

#### 【Q11】機能性食品の購入判断で重視する点

■機能性食品の利用経験者並びに今後利用意向のある方にお伺いします。

**分岐条件**  
分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4, 5)

**選択肢表示ロジック設定**  
対象質問 : Q1 あなたは機能性食品を利用していますか。  
対象選択肢 : 利用したことがないが、今後は利用してみたい  
表示選択肢 : 分からない

**その他の条件**  
回答数制限 : あり(1個以上3個まで)

**Q11 【必須】** あなたが機能性食品の購入を判断する際に重視する点は何ですか。3つまでお選びください。(3つまで)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 効き目・有効性             | <input type="checkbox"/> 7. 特定の栄養素・成分の含有量                       |
| <input type="checkbox"/> 2. 安全性                 | <input type="checkbox"/> 8. 製造元                                 |
| <input type="checkbox"/> 3. 販売価格                | <input type="checkbox"/> 9. パッケージ・見た目                           |
| <input type="checkbox"/> 4. 味                   | <input type="checkbox"/> 10. その他( <input type="text"/> ) (回答必須) |
| <input type="checkbox"/> 5. 食べ易さ・飲み易さ(摂取方法、摂取量) | <input type="checkbox"/> 11. 分からない(表示ロジック選択肢) (排他)              |
| <input type="checkbox"/> 6. 保存性(消費・賞味期限)        |   |

次へ

#### 【Q12】機能性食品の成分表示の信頼感

■機能性食品の利用経験者並びに今後利用意向のある方にお伺いします。

**分岐条件**  
分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4, 5)

**Q12 【必須】** 機能性食品には、成分名や成分の含有(配合)量、エネルギー・熱量(カロリー)など様々なデータが表示されていますが、あなたはこうした表示内容をどの程度信頼していますか。(いくつでも)

- 1. 一般的に流通している商品であれば、表示内容を信頼する
- 2. 株式上場している大企業の商品であれば、表示内容を信頼する
- 3. 企業ではなく、大学や試験研究機関が確認したものであれば、表示内容を信頼する
- 4. 食品関連の業界団体が認証すれば、表示内容を信頼する
- 5. 消費者団体が認証すれば、表示内容を信頼する
- 6. 都道府県が認証すれば、表示内容を信頼する
- 7. 国が認証すれば、表示内容を信頼する
- 8. その他(  ) (回答必須)
- 9. どこが認証しても、あまり信頼しない(排他)

次へ

#### 【Q13】機能性食品の効果を判断(推測)するための確認項目

■機能性食品の利用経験者にお伺いします。

**分岐条件**  
分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4)

**Q13 【必須】** 普段、あなたが機能性食品を購入する際に、その機能性の効果を判断するために確認している項目は何ですか。(いくつでも)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 素材・原材料名          | <input type="checkbox"/> 8. 科学的評価・実験データ                           |
| <input type="checkbox"/> 2. 成分名並びに成分の含有(配合)量 | <input type="checkbox"/> 9. 医師・学者・学会等による推薦                        |
| <input type="checkbox"/> 3. エネルギー・熱量(カロリー)   | <input type="checkbox"/> 10. 国による許可・承認マーク(特定保健用食品のマーク、特別用途食品のマーク) |
| <input type="checkbox"/> 4. 原産地・原産国          | <input type="checkbox"/> 11. 業界団体による認定マーク(JHFAマーク)                |
| <input type="checkbox"/> 5. 製造者名・販売者名        | <input type="checkbox"/> 12. 販売価格(安過ぎないか、値崩れを起こしていないか)            |
| <input type="checkbox"/> 6. 商品の販売実績・知名度      | <input type="checkbox"/> 13. その他( <input type="text"/> ) (回答必須)   |
| <input type="checkbox"/> 7. 他者の体験談・使用実感      | <input type="checkbox"/> 14. 他にそのような確認はしていない(排他)                  |

次へ



### 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

#### 【Q14】機能性食品の効果を判断(推測)するための情報入手先

■機能性食品の利用経験者にお伺いします。

分岐条件

分岐条件式 : (Q1 or 1, 2, 3, 4)

**Q14** **【必須】** 普段、あなたが機能性食品を購入する際に、その機能性の効果を判断するための情報をどこから入手していますか。(いくつでも)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 商品パッケージ                          | <input type="checkbox"/> 7. インターネット上の口コミ情報(体験談など)                      |
| <input type="checkbox"/> 2. 製造元・販売元が作成したパンフレット               | <input type="checkbox"/> 8. 親戚や友人・知人等による口コミ情報                          |
| <input type="checkbox"/> 3. 製造元・販売元によるインターネット情報(販売サイトの情報など)  | <input type="checkbox"/> 9. 医療関係者からの情報                                 |
| <input type="checkbox"/> 4. 販売員・店員等による商品説明(テレビショッピングでの説明を含む) | <input type="checkbox"/> 10. その他( <input type="text"/> ) <b>(回答必須)</b> |
| <input type="checkbox"/> 5. 製造元・販売元によるCM・広告(体験談の紹介等を含む)      | <input type="checkbox"/> 11. 特に何もしていない <b>(排他)</b>                     |
| <input type="checkbox"/> 6. テレビや雑誌での紹介(製造元・販売元によるCM・広告を除く)   |  |

次へ

#### 【Q15】機能性食品に対する不満(利用を止める理由、利用しない理由)

■すべての皆様にお伺いします。

**Q15** **【必須】** あなたは、機能性食品に対してどのような不満(利用を止める理由、利用しない理由)をお持ちですか。(いくつでも)

- 1. 効果・効能が実感できない
- 2. 安全性に不安を感じる
- 3. 価格が高い
- 4. まずい、おいしくない
- 5. 販売元の対応・アフターサービスに不満がある
- 6. 製造元が信用できない
- 7. 販売ルートが整備されていない(購入が不便)
- 8. 欲しい商品の生産量が少なく入手困難
- 9. その他(  ) **(回答必須)**
- 10. 特に不満がない**(排他)**

次へ

#### 【Q16】特別用途食品マークの認知度

■すべての皆様にお伺いします。

**Q16** **【必須】** あなたは下の認証マーク及びその内容を知っていますか。



備考：区分欄には、乳児用食品にあっては「乳児用食品」と、幼児用食品にあっては「幼児用食品」と、経産婦用食品にあっては「経産婦用食品」と、病者用食品にあっては「病者用食品」と、その他の特別の用途に該当する食品にあっては、当該特別の用途を記載すること。

備考：区分欄には、乳児用食品にあっては「乳児用食品」と、幼児用食品にあっては「幼児用食品」と、経産婦用食品にあっては「経産婦用食品」と、病者用食品にあっては「病者用食品」と、その他の特別の用途に該当する食品にあっては、当該特別の用途を記載すること。

- 1. マークを知っており、内容についても詳しく知っている
- 2. マークを知っており、内容についても大まかに知っている
- 3. マークを知っているが、内容についてはよく知らない
- 4. マークを知らない(見覚えがない)

次へ

#### 【Q17】特定保健用食品マークの認知度

■すべての皆様にお伺いします。

**Q17** **【必須】** あなたは下の認証マーク及びその内容を知っていますか。



- 1. マークを知っており、内容についても詳しく知っている
- 2. マークを知っており、内容についても大まかに知っている
- 3. マークを知っているが、内容についてはよく知らない
- 4. マークを知らない(見覚えがない)

次へ



### 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

#### 【Q18】JHFAマークの認知度

■すべての皆様にお伺いします。

Q18 あなたは下の認証マーク及びその内容を知っていますか。  
【必須】



- 1. マークを知っており、内容についても詳しく知っている
- 2. マークを知っており、内容についても大まかに知っている
- 3. マークを知っているが、内容についてはよく知らない
- 4. マークを知らない(見覚えがない)

次へ

#### 【Q19】強調表示の重視度

■すべての皆様にお伺いします。

Q19 あなたは、商品を購入する際に、前3問(Q16~18)で示した認証マークと比べ、  
【必須】「強調表示」をどれほど重要視していますか。

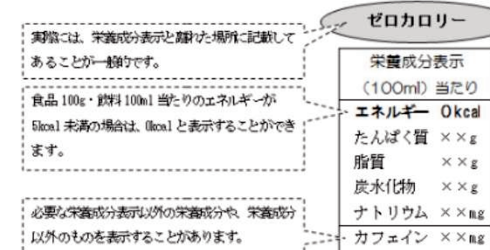
【栄養成分や熱量に関する強調表示】

食品では、特定の栄養成分が、国が定めた100g当たり(飲料の場合には100ml当たり)、若しくは100kcal当たりの基準を満たした場合(基準値以上、基準値以下、基準値未満)に、「強調表示」ができます。また、他の食品と比べて特定の栄養成分が一定の基準値以上多い・少ない場合にも、「強調表示」ができます。

(強調表示の例)

|      |           |                              |
|------|-----------|------------------------------|
| 絶対表示 | 高い旨の表示    | 「高」「多い」「豊富」「たっぷり」「リッチ」       |
|      | 含む旨の表示    | 「入り」「含有」「使用」「添加」「源」「供給」      |
|      | 含まない旨の表示  | 「無」「ゼロ(0)」「ノン」「レス」「フリー」      |
| 相対表示 | 低い旨の表示    | 「低」「ひかえめ」「少」「ライト」「ダイエット」「オフ」 |
|      | 強化された旨の表示 | 「〜g、〜%」「強化」「増」「アップ」          |
|      | 低減された旨の表示 | 「〜g、〜%」「低減」「減」「オフ」「カット」      |

「ゼロカロリー」と強調表示する例



- 1. 「強調表示」を認証マークよりも重要視している
- 2. 「強調表示」を認証マークと同程度に重要視している
- 3. 「強調表示」は認証マークほどではないが、相応に重要視している
- 4. 「強調表示」は重要視していない(興味がない、信用していない)
- 5. 分からない

次へ

## 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

## 【Q20】災害用食品の備蓄状況

■すべての皆様にお伺いします。

## 【災害用食品】

災害用食品(災害食)、非常用食品(非常食)、備蓄用食品、保存食など様々な名称で呼ばれているものを含め、災害や紛争等の非常時(通常の食料供給が困難になった時)のために準備しておく食料のことを、本アンケート中では「災害用食品」と表記する。

Q20 あなたの家庭では災害用食品を備蓄していますか。  
【必須】

1. いつでも持ち出せる状態で備蓄(保管)している
2. すぐに持ち出せる状態にはないが、特定の場所に備蓄(保管)している
3. 特に意識して備蓄(保管)していない

次へ

## 【Q21】本人もしくは同居家族等における高齢者等の有無

■すべての皆様にお伺いします。

Q21 あなたご自身もしくは同居家族に次のような方がいらっしゃいますか。  
【必須】(いくつでも)

1. 高齢者(65歳以上)
2. 食物アレルギーのある方
3. 糖尿病患者
4. じん臓病患者
5. 嚥下困難者(食べ物を飲み込むことが困難な方)
6. 上記5つに該当する方はいない(排他)

次へ

## 【Q22】災害用機能性食品の必要性

分岐条件

分岐条件式 : (Q21 ornot 6)

Q22 【必須】 ■前問で、あなたご自身もしくは同居家族に「<@IMPORT@Q21「あなたご自身もしくは同居家族に次のよ...」で回答している選択肢を引継ぎ」がいると回答した方にお聞かせします。

あなたご自身もしくは同居家族の中の高齢者、食物アレルギーのある方、糖尿病患者、じん臓病患者、嚥下困難者の人にとって、そうした人達に配慮した専用の災害用食品が必要ですか。

※一般論として必要かどうかではなく、あなたご自身や同居家族にとって必要かどうかを回答してください。

1. 専用の災害用食品が必要である
2. 専用の災害用食品は必要ない(通常の災害用食品で問題ない)
3. その他(  )(回答必須)
4. 分からない

次へ

## 【Q23】災害用機能性食品の購入金額(1年当たり)

分岐条件

分岐条件式 : (Q21 ornot 6)

Q23 【必須】 ■前問で、あなたご自身もしくは同居家族に「<@IMPORT@Q21「あなたご自身もしくは同居家族に次のよ...」で回答している選択肢を引継ぎ」がいると回答した方にお聞かせします。

あなたのご家庭では、実際に、高齢者、食物アレルギーのある方、糖尿病患者、じん臓病患者、嚥下困難者の人に配慮した専用の災害用食品を備蓄していますか。また、備蓄している方については、その購入金額(1年当たり)はいくらですか。

- 1,000円未満
- 1,000円以上3,000円未満
- 3,000円以上5,000円未満
- 5,000円以上10,000円未満
- 10,000円以上20,000円未満
- 20,000円以上30,000円未満
- 30,000円以上
- 備蓄していない

次へ

## 3-4. アンケート票(Web画面・分岐条件表示)

## 【Q24】災害用機能性食品の入手の可否

## 分岐条件

分岐条件式 : (Q21 ornot 6)

**Q24** ■前問で、あなたご自身もしくは同居家族に「<@IMPORT@Q21「あなたご自身もしくは同居家族に次のよ...」で回答している選択肢を引継ぎ>」があると回答した方にお聞きます。


あなたは、高齢者、食物アレルギーのある方、糖尿病患者、じん臓病患者、嚥下困難者の方に配慮した専用の災害用食品を入手することが可能ですか。  
(いくつでも)

※現在の備蓄の有無に関係なく、入手できるかどうかを回答してください。

1. 近隣のスーパー、コンビニ、ドラッグストア等で入手可能である
2. インターネット販売や通信販売等で入手可能である
3. その他から入手可能である(具体的な入手先: )<回答必須>
4. 入手できない<排他>
5. 分からない(探したことがない)<排他>

次へ

## 【終了画面】



アンケートにご回答、ありがとうございます。

〇ポイント

獲得されたポイントは、翌月15日までに楽天スーパーポイントに付与されます。  
モニター回答期間には、翌日中に反映されます。  
ポイントにつきましては、楽天スーパーポイントでご確認ください。

閉じる