

連載
第5回

米国ダイエタリーサプリメントの機能性表示 —市場のニーズと表示例—

(株)グローバルニュートリショングループ 代表取締役 武田 猛

昨年12月20日には第1回「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」が開催され、4月4日までに4回の検討会が開催された。検討会は8回開催予定で、前半は安全性について、後半は機能性表示について議論が行われる予定である。機能性表示のルールについての議論はまだ始まっておらず方向性も未定だが、閣議決定にあった通り「米国のダイエタリーサプリメント制度を参考に」安全性について議論が行われた事を考えると、機能性についても同様に進められる事は十分に考えられる。

本稿では、米国のダイエタリーサプリメント(以下DS)の具体的な表示例を出来る限り多く紹介し、表示(及びその背景となるエビデンス)と市場についての関係性について俯瞰してみたい。

1. 米国サプリメント市場のトレンド

図1は、2012年の米国ダイエタリーサプリメント市場の機能別市場構成比である。日本市場と大きく異なる点は、Sports Nutrition市場が非常に大きい事、Heart Healthというカテゴリーが存在し市場規模も大きい

事、などがある。1994年にダイエタリーサプリメント健康教育法(Dietary Supplement Health and Education Act: 以下DSHEA)が施行され、機能性表示が可能になって以来、Condition-specific(症状に特化した)DSが売上げを伸ばしてきた。

図2は、各機能分野別市場の成長率と市場規模をわかりやすく示したものである。縦軸は2012年時点の市場規模を、横軸は2007年から2012年までの5年間の成長率として各市場をプロットしてある。グラフの右上に行くほど市場規模が大きく成長率が高い市場という事である。この5年で最も成長した市場はGastrointestinal Health(胃腸の健康)市場であり、近年のプロバイオティクス市場の成長が貢献している。成長率が高く市場規模も大きなカテゴリーはSports Nutrition、成長率はやや低いが市場規模が大きいカテゴリーはWeight Loss市場である。Weight Loss市場は2004年頃までは最もホットな市場であったが、エフェドラによる健康被害が続発し、FDAによる販売禁止措置がとられて以来、しばらく低迷してい

たが、近年、グリーンコーヒーエキス、ラズベリーケトン、アフリカマンゴノキが人気となり、再び成長基調に戻った。Joint Health市場も2008年までは高成長を続けてきたが、グルコサミン/コンドロイチンサプリメントの売上げ減少が始まった2009年から低成長に甘んじている。グルコサミン/コンドロイチンの落ち込みをオメガ3脂肪酸が補っている。これらはエビデンスに基づく機能表示及び消費者教育の制度があるからこそその現象である。また、科学に基づく消費者教育が可能であるため、日本のように、消費者がメディアの偏った報道に振り回される事も少なく、一過性のブームとなる成分や素材は少ない。2005年に日本で大ブームとなったCoQ10も、米国では未だに成長を続けている。

2. 構造/機能強調表示のルール

米国では、DSに、「ヒトの構造や機能に影響を与える栄養素または食品成分、またはそのような構造や機能を維持するための栄養素または食品成分による実証された機能の特徴付ける表示(以下、構造/機能強調表示)」が可能である。

図1 米国ダイエタリーサプリメント市場機能別シェア

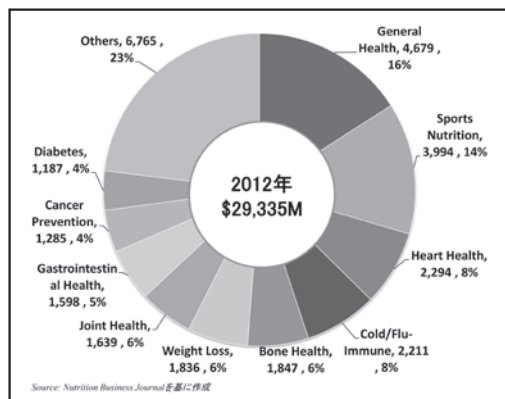


図2 各機能分野の成長率と市場規模

