

「特定保健用食品」市場の拡大と新聞広告

メタボ特需と健康食品

2008年4月、健康保険法の改正により「特定健康診査・保健指導」が開始された。中高年者に対する健康診断時の成人病対策指導を積極的に行うことで、将来的な社会保険料を抑制しようという試みである。

この義務付けによって、健康産業界に特需がもたらされるのではと期待された。

新聞広告でも、2008年の上期には『大塚製薬 賢者の食卓』、『サントリー 黒烏龍茶』など、成人病が気になる人に向けた「特定保健用食品（以下、特保）」の広告が多く出稿された。

（表1）

（表1）成人病向け特保商品の出稿量トップ10社
（2008年1-6月 中央5紙 東京版）

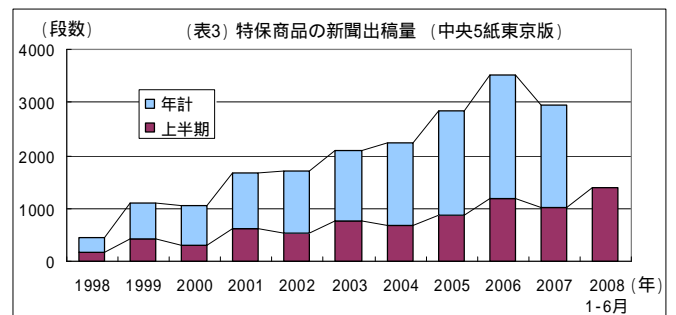
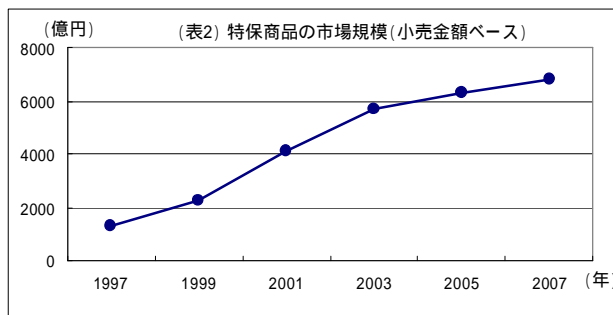
順位	広告主	段数
1	大塚製薬	470.0
2	日清オイリオグループ	100.0
3	花王	75.0
4	サントリー	70.0
4	ライフミン	70.0
6	富士産業	62.0
7	キュービー	52.0
8	味の素ゼネラルフーズ	50.0
9	カルビス	45.0
9	伊藤園	45.0

特保市場の拡大

特保の制度自体は1991年から始まっている。体に良いとされる成分を含み、安全性や有効性について科学的な根拠がある機能性食品を指すが、「特保」として販売するには、個別の商品ごとに厚生労働省の認可が必要となっている。いわば国のお墨付きの健康食品である。

「財団法人日本健康・栄養食品協会」の発表によると、特保商品市場は小売ベースでこの10年間に約5倍上昇している（表2）。新聞広告の出稿*もこれに呼応しており、波はあるものの10年のスパンで増加傾向が見られる（表3）。*注 1998年1月～2008年6月中央5紙東京版5段以上。以下同様。

中高年者の増加に伴い成人病予備軍が拡大する中、それを狙う特保商品の広告動向を追った。



特保商品の広告表現

特保の広告表現では数値やグラフを使用した実験・実証型が多く見られる。

具体的なデータを掲載することで、食品・飲料という以上に、期待される効果を具体的にアピールし、説得力のある訴求に成功している。

特保の今後

今後、特保と競合するのは大衆薬である。大衆薬は効能や安全面で特保以上の管理基準をクリアしており、成人病予防を目的とした商品の発売が続いている。以前は業界団体の規制により、データを使用した広告表現を控えてきたが、2007年以降、その規制も緩和されつつある。

2009年4月には改正薬事法の施行により、スーパーやコンビニでの大衆薬販売も可能になることから、特保と大衆薬が同じ陳列棚に並ぶ可能性も出てきた。

現在、特保商品は一般の健康食品と比べて高額な設定価格ながら、その信頼性などにより受け入れられている。また、大衆薬との競合では「薬」と「食品」という棲み分けで、薬品にない気軽さや安心感、味覚・食味、パッケージの工夫、販売方法など、効能以外での差別化を図っている。

特保の新聞広告は、健康志向が高まるシニア消費者と、関連商品の規制緩和の行方次第で、これからも大きく様変わりするだろう。