

第3章 ヘルスケア関連産業など新分野参入にあたっての方向性

- 医療機関、老人ホーム、薬局・ドラッグストア等のヘルスケア関連企業及びスポーツサービス等企業における機能性表示食品の認知度は7割超と高いものの、取扱い状況は約3割と低い。特に、医療機関では認知度の高さに比べ取扱いが低いのが特徴的。【27ページ】
- 機能性表示食品の提供や販売を行う際に重要となるポイントは「価格」、次いで「製造元の技術力」 。【29ページ】
- 薬局・ドラッグストア及びスポーツサービス等企業では、商品開発への関心度が高い。【30ページ】
- ヘルスケア領域に対しては、業種に応じて参入に対する課題や展開方法はさまざまである。それぞれの事情に合わせて、関連する業者（病院食の業者や卸業者など）を巻き込んだ取組が必要。【31ページ】

第3章 ヘルスケア関連産業など新分野参入にあたっての方向性

■アンケート調査概要

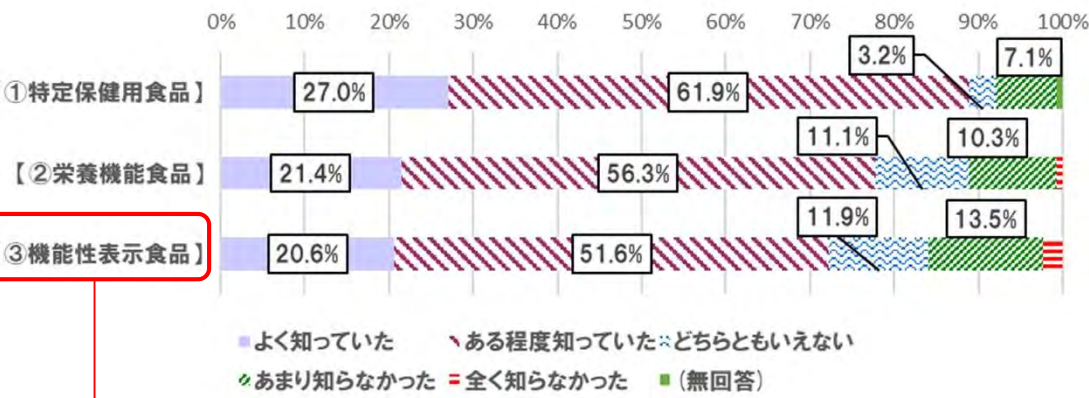
調査名称	機能性表示食品に関する意識調査										
調査対象	九州地域の医療機関（252社）、老人ホーム（50社）、薬局・ドラッグストア（約200社）、スポーツサービス等企業（20社）										
調査期間	2019年11月29日～2019年12月25日										
調査方法	送付：郵送、メール 回収：郵送、FAX、WEB入力										
回収状況	約522社に送付し、126件の回収（回収率24.1%）。 ※薬局、ドラッグストアは、それぞれ（一社）日本保険薬局協会、日本チェーンドラッグストア協会を通じて、会員企業へ展開したため、配布数は推計値となる。										
【内訳】 医療機関 75件 老人ホーム 15件 薬局・ドラッグストア 32件 スポーツサービス等企業 4件 回答企業の業種 <table border="1"><caption>回答企業の業種</caption><thead><tr><th>業種</th><th>割合</th></tr></thead><tbody><tr><td>医療機関</td><td>59.5%</td></tr><tr><td>薬局・ドラッグストア</td><td>25.4%</td></tr><tr><td>老人ホーム</td><td>11.9%</td></tr><tr><td>スポーツサービス等企業</td><td>3.2%</td></tr></tbody></table>		業種	割合	医療機関	59.5%	薬局・ドラッグストア	25.4%	老人ホーム	11.9%	スポーツサービス等企業	3.2%
業種	割合										
医療機関	59.5%										
薬局・ドラッグストア	25.4%										
老人ホーム	11.9%										
スポーツサービス等企業	3.2%										
主な調査項目	・保健機能食品の認知度、取り扱い状況 ・機能性に対する関心 ・機能性表示食品を提供や販売する際に、重要となるポイント、課題 ・機能性表示食品について、今後知りたいこと ・商品開発に関する関心 ・九州産の素材を活用した機能性表示食品の関心										

第3章 ヘルスケア関連産業など新分野参入にあたっての方向性

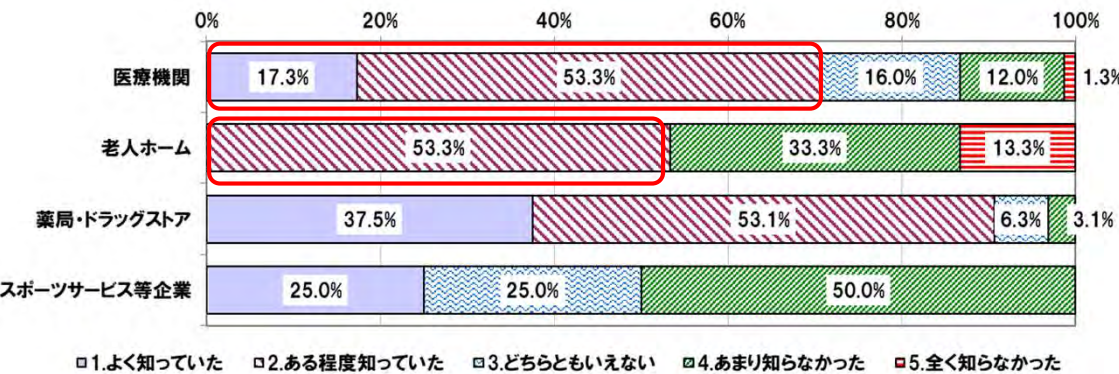
■ 特定保健用食品、栄養機能食品、機能性表示食品の認知度、取り扱い状況

- 認知度は、特定保健用食品が最も高く（88.9%）、栄養機能食品（77.7%）、機能性表示食品（72.2%）とつく。
- 取り扱い状況は、栄養機能食品が最も高く（50.8%）、特定保健用食品（44.4%）、機能性表示食品（33.3%）とつく。
- 機能性表示食品に関して、医療機関、老人ホームの認知度は高いが、取り扱い状況は低いことが特徴的である。

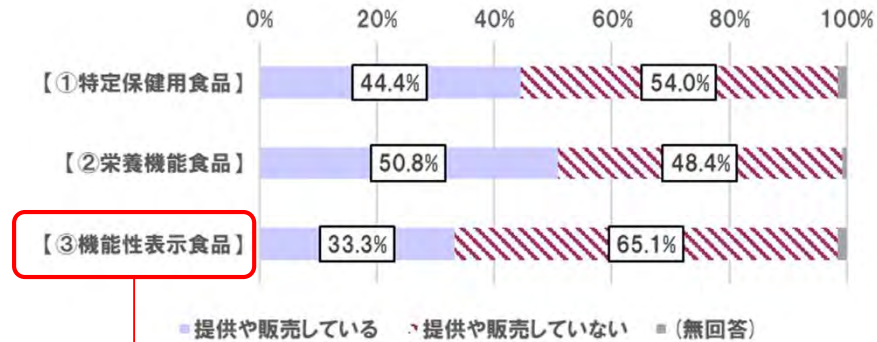
■ 認知度（n=126）



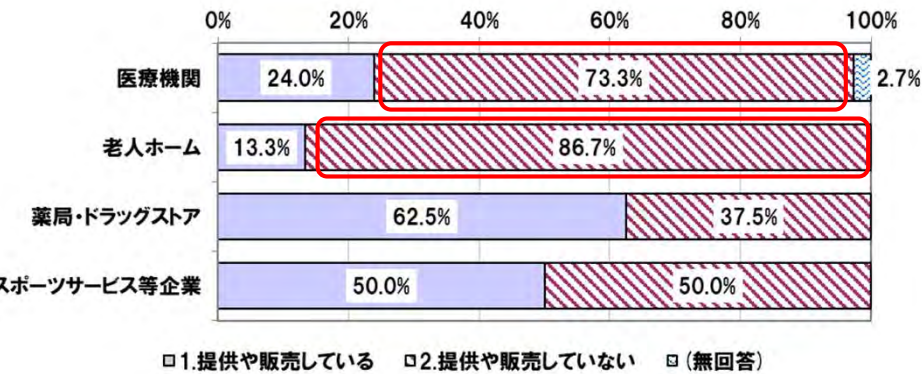
■ 機能性表示食品 業種別の認知度（n=126）



■ 取り扱い状況（n=126）



■ 機能性表示食品 業種別の取り扱い状況（n=126）



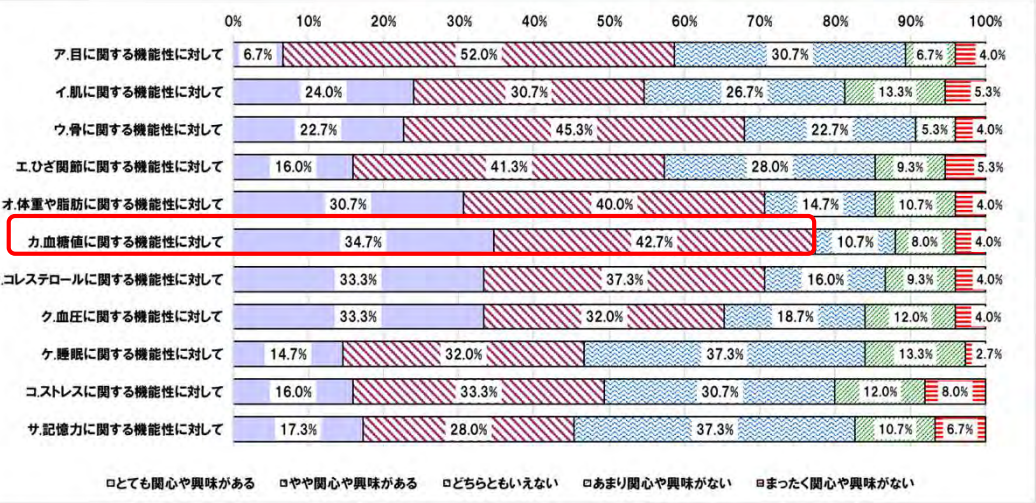
第3章 ヘルスケア関連産業など新分野参入にあたっての方向性

■機能性に対する興味、関心、要望

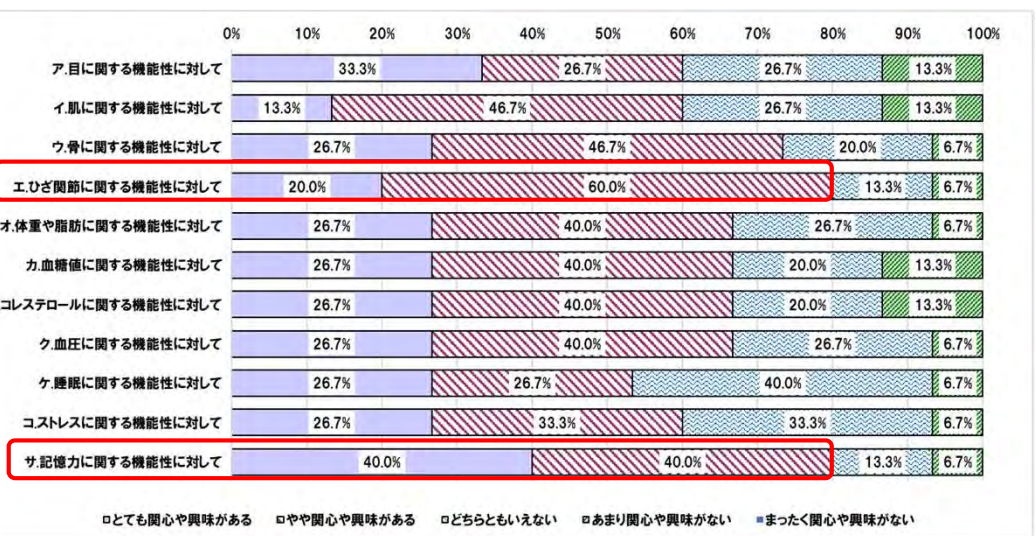
- 現在の機能性に対する関心度は全般的に高い。業種別に見ると、最も関心が高い機能性に特徴が見られる。

■業種別の機能性に対する興味や関心

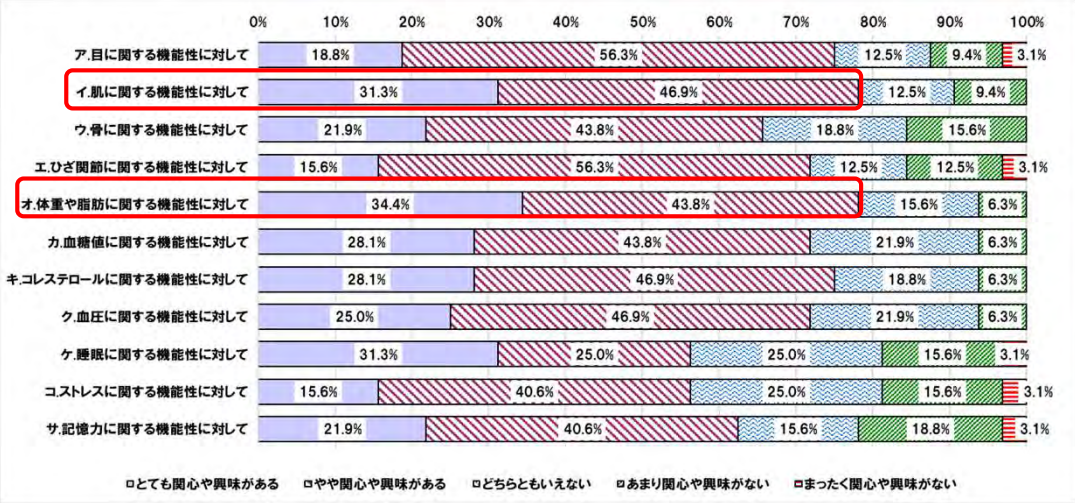
医療機関



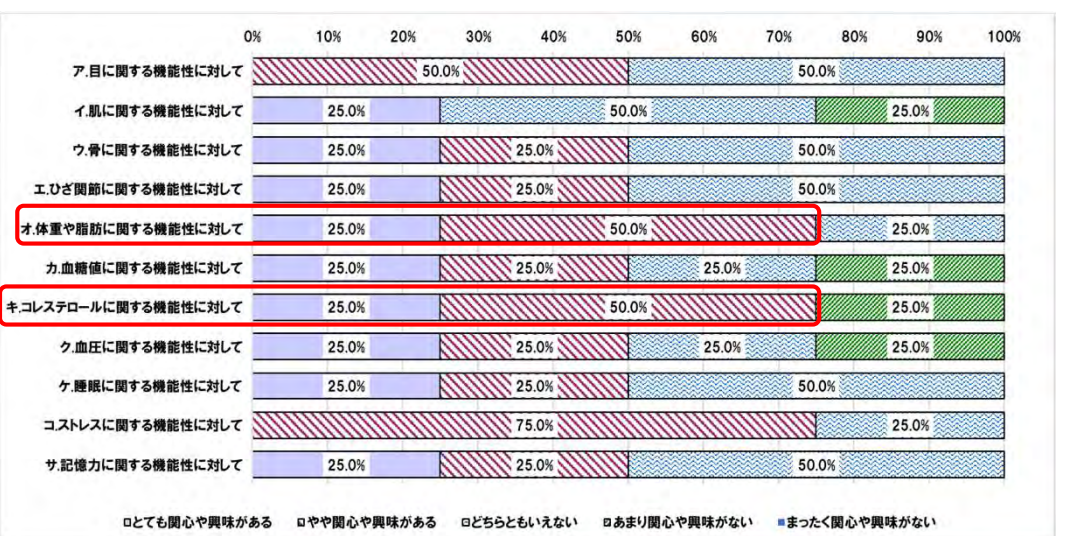
老人ホーム



薬局・ドラッグストア



スポーツサービス等企业

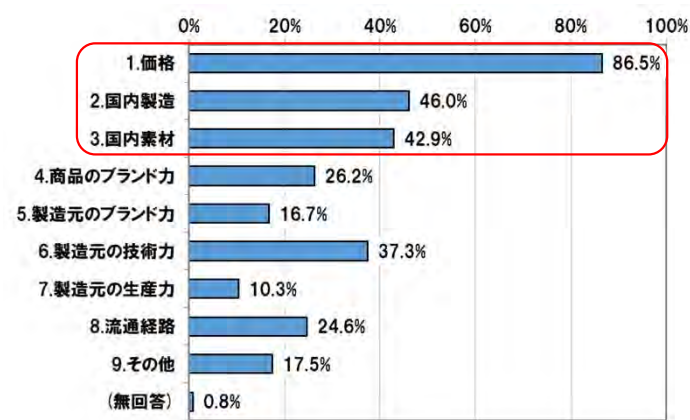


第3章 ヘルスケア関連産業など新分野参入にあたっての方向性

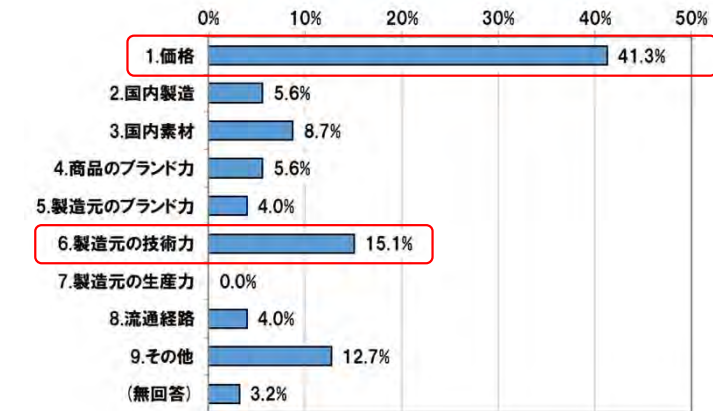
■機能性表示食品を提供や販売を行う際に、重要となるポイントや課題

- 重要となるポイント（複数回答）は、「価格」が最も多く（86.5%）、「国内製造」（46.0%）、「国内素材」（42.9%）とつく。
- その中で、最も重要なポイントをひとつ選択した場合は、最も多いのが「価格」（41.3%）であることに変わりはないが、2番目が「製造元の技術力」（15.1%）となっていることが特徴的である。

■ 重要となるポイント（複数回答）（n=126）



■ “最も”重要となるポイント（n=126）



■ 想定される課題等の意見（自由記述より抜粋）

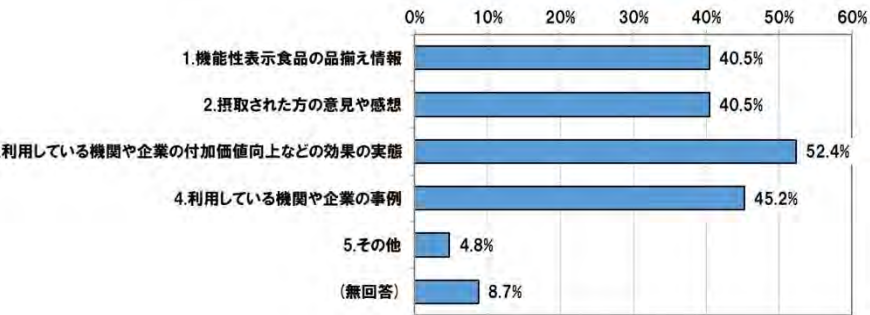
- 売店等で栄養補助食品の取り扱いがあるため、販売も考えられる。（医療機関）
- 医療者が特定の食品を患者に勧めることはできないが、院内の売店の責任者と相談すれば販売は可能かと思われる。（医療機関）
- 委託先の売店に卸をしてもらえれば販売は可能。患者に対して栄養指導の傍ら、商品の説明をするのは仕事効率的に難しくなるため、P R 方法が課題。（医療機関）
- 価格や条件、販売のフォロー等が課題になるかと思う。（薬局・ドラッグストア）
- 単品であれば他の商品に埋もれてしまう可能性もあるため、ブランドイメージが統一された商品群であれば検討をしてみたいと思う。（薬局・ドラッグストア）
- 薬や他の食品との食べ合わせ、飲み合わせについての安全性が課題。（医療機関）
- 薬は副作用があるが、副作用出現のない（少ない）食品から改善ができるのであればすすめたい。（医療機関）
- 想定される課題としては、消費者が商品に、薬剤の様な即効性を求め、効き目がないというクレームが出た場合の対策。（医療機関）

第3章 ヘルスケア関連産業など新分野参入にあたっての方向性

■ 今後知りたいこと、商品開発に対する関心

- 今後知りたいことは、機能性表示食品に関する情報から、提供や販売している機関の事例まで、幅広く求められている。
- 商品開発に関しては、ドラッグストア、薬局が関心が高い一方で、医療機関や老人ホームでは関心が低い。

■ 機能性表示食品について、今後知りたいこと（複数回答）

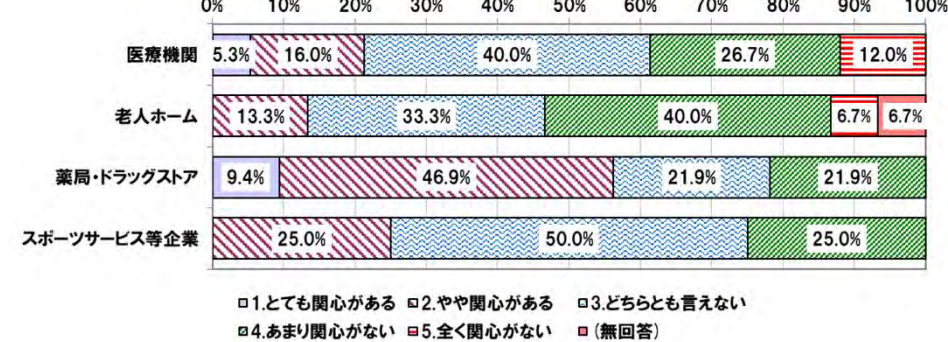


■ 九州産素材や機能性食品に対する意見

■ 九州産の素材を活用した機能性食品に関する意見（自由記述より抜粋）

- 九州産素材でトマト・ほうれん草・南瓜などの抗酸化・ポリフェノールに注目してはどうか。（医療機関）
- 九州産の素材を生かした物であれば、原材料の生産者にとっても有益となるよう開発を進めてほしい。（医療機関）
- 地元の物を使うと、身近に感じられて、安心感もあるため良いと思う。（医療機関、薬局・ドラッグストア）
- 購入者の立場からすると、九州産だからというよりは、その食品の価値（栄養価や価格）次第とも思う。いかに九州産素材にメリットがあるかがポイントだと思う。（老人ホーム）
- 九州産は、安心感を得やすいと思うが、機能性が十分に認められるのであれば、国産であれば特に気にならない。（老人ホーム）
- 素材の恒常的な生産と品質管理が大事だと思う。できれば工場はGMP認定が望ましい。（薬局・ドラッグストア）

■ 商品開発に対する関心



■ 機能性食品について感じていること等、その他の意見（自由記述より抜粋）

- トクホや栄養機能性食品は念頭にあるが、機能性表示食品への認知度は低いように感じる。（医療機関）
- 機能性があるのは分かるが、高齢者が続けることが難しいような価格が多い。（医療機関）
- 健康を保つ基本は規則正しく、バランスのとれた適量摂取の食生活。機能性表示食品はあくまでも補助的な位置付けという事を強調すべきであると考える。（医療機関）
- 内容や効果についての問合せ先を充実してほしい。（医療機関）
- 開発の観点で時間、費用ともハードルが高くなっていると感じる。（薬局・ドラッグストア）
- 機能性表示食品としての特徴を打ちし、それなりに広告等をしている商品が売れていると思う。機能性の良さだけではお客様にリーチするのは難しいカテゴリーだと感じてる。（薬局・ドラッグストア）

第3章 ヘルスケア関連産業など新分野参入にあたっての方向性

■ヒアリング結果（業種別に複数社にヒアリングを実施）

- ヘルスケア領域に対しては、業種に応じて参入に対する課題や展開方法はさまざまである。それぞれの事情に合わせて、関連する業者（病院食の業者や卸業者など）を巻き込んだ取組が必要。

■医療機関

- 当院は病院食を直営で運営しているが、多くの医療機関は委託しているケースが多いと思う。直営を生かして、患者様の意見を反映した食事の提供を心掛けている。
- 病院が提供するものであれば、必ず効果があるような印象を持たれてしまうため、栄養士としては導入は難しいと感じている。
- 導入するとしたら、まずは行事食（正月などのイベント食）での利用が進めやすいかもしれない。料理に添加する形が取り扱いやすいと思う。
- 健康教室の際にクローズアップすることで、さらに興味を持ってもらえると思う。
- 近隣の薬局と連携した取り組みも検討している。

■薬局・ドラッグストア

- 調剤薬局だが、OTC医薬品の販売に力を入れている。知識豊富なスタッフが商品案内をすることで、他のドラッグストアなどと差別化を図っている。
- 商品導入については、安定した供給体制と流通ルートの確保が重要。
- さらに、発注ロットや返品時の対応なども、ポイントとなる。
- 卸業者や病院の意向で、商品を導入するケースもある。
- 成分自体の認知度が低い場合、高額では購入してもらえない。
- まだ具体的に動き出してはいないが、将来はPB商品を開発して、店舗のみならずネットでも販売していきたいと考えている。

■老人ホーム

- 食事は外部委託先に依頼しているため、仕入れなど委託先との調整が必須。委託先とは定期的に打合せの場を設けている。
- 高齢者は食べる量が減るため、効果的で添加しやすいものであれば、機能性食品により栄養を摂取する活用も考えられる。
- サプリでなく「食べ物」であることがポイント。食べやすく美味しいもので、機能としては認知症対策への期待が大きい。
- 施設内にあるホールを使って、業者による展示会を開催することも可能。
- 自立型施設の場合、多くの入居者は健在であり、食事に対する要望も多数ある。産地や調理についても、非常に敏感。
- 富裕層向け施設であれば、ある程度のコスト増は許容できる。良いものを提供して満足していただきたい思いの方が強い。

■スポーツサービス等企業

- 選手の食事管理までは、現状行き届いていない。栄養サポートを月に1回行っている程度で、基本的には選手の自己管理に任せているが、将来的には、寮や食堂をつくっていききたいと考えている。
- 選手が常時飲むプロテインに何か機能性を付加できるとよい。
- 小中学生の子どもたちを対象としたスクールを行っている。そういった時に、何かしら提供できる可能性はあるかもしれない。
- チームの運営資金を賄うために、サプリメントの開発に取り組んでいる。原料卸業者にニーズやアイデアを伝え、素材メーカーと共同で成分配合などを試作・検討している。
- サプリメントは、老人の運動補助にも効果的かもしれないとのコメントもあり、今後スポーツ分野以外の展開可能性もありうる。