

# 平成20年度医療・健康福祉関連産業 ビジネスモデル構築事業

「厚生労働省特別用途食品をターゲットとした  
青森ブランド産学連携ビジネスモデル」

成果報告書

平成21年3月10日

委託者 青森県

委託先 国立大学法人弘前大学地域共同研究センター

## 目 次

I.	調査の背景と目的.....	1
II.	厚生労働省特別用途食品に対する県内患者のニーズ動向.....	2
III.	厚生労働省特別用途食品に対する全国消費者ニーズ動向.....	20
IV.	青森県内企業における厚生労働省特別用途食品シーズ.....	39
V.	厚生労働省特別用途食品販促・販路開拓の課題と方向性.....	64
VI.	厚生労働省特別用途食品事業化に向けた産学連携の方向性.....	76
VII.	青森ブランド厚生労働省特別用途食品ビジネスモデル総括.....	81

## I. 調査の背景と目的

近年、糖尿病患者やその予備軍となるメタボリックシンドローム対象者が増加傾向にある。特に青森県は脳血管疾患や糖尿病などの罹患率が高く、食生活の抜本的な改善が必要な状況にある。

軽度糖尿病や同予備軍に分類された患者においては、食生活の改善を主体とした食事療法で病状の進行をくい止めることが必要であるが、初期患者が食事療法を行うための専用コントロール食品の開発は遅れており、新たな食品開発が求められている。

一方、中国産食品を中心として輸入食品の安全性が問われており、トレーサビリティが確実な国産食品について安全性の高さが再認識されるに至っている。

青森県においては、食品素材は豊富であるものの、最終的なアウトプットとなる加工食品や調理済み食品が少なく、食品産業におけるブランド化と高付加価値化が求められている。

食品産業における高付加価値化を目指すには、特定保健用食品などの許可・認定を受けることが有効であるが、多額の研究コストや医学的な根拠の収集が必要であるために、一般的な中小企業にとっては大きな壁となっている。

しかし、中小企業として取り組みが可能な高付加価値化の可能性として、現在特定疾患をターゲットとした『厚生労働省特別用途食品』がある。本食品については、近年糖尿病患者をはじめとする生活習慣病患者の増加に伴い、需要が増しているにもかかわらず、地域的な取り組みとしてビジネスモデル化しているものはない。

このことから本事業では、特に糖尿病をターゲットとして、安全性の高い青森県産ブランド品による厚生労働省特別用途食品の開発に関わる調査を行う。本事業を通じ、素材としての青森ブランドに加え、産学連携による糖尿病食など特定疾患における食事療法用食品としての青森ブランド化と中小企業向けビジネスモデルを提案し、青森県において「産学連携」を通じた新健康食品事業を創出することを目指すものである。

## Ⅱ. 厚生労働省特別用途食品に対する県内患者のニーズ動向

### 1. 患者ニーズ調査背景

本調査は「平成 20 年度医療・健康福祉関連産業ビジネスモデル構築事業」を進めるにあたり、県内医療機関に通院中患者における厚生労働省許認可食品(特別用途食品)のニーズについてアンケート調査を通じて基礎資料を収集し、県内企業に対する食品開発提案資料ならびに今後の販売促進・広報資料とするために行った。

### 2. 調査対象

弘前大学医学部付属病院に通院中の患者 82 名

### 3. 調査方法

アンケート調査票の手渡し配布による自記式アンケート調査  
調査期間：2009 年 2 月 1 日～2 月 13 日

### 4. 調査項目

項目 8. 資料参照

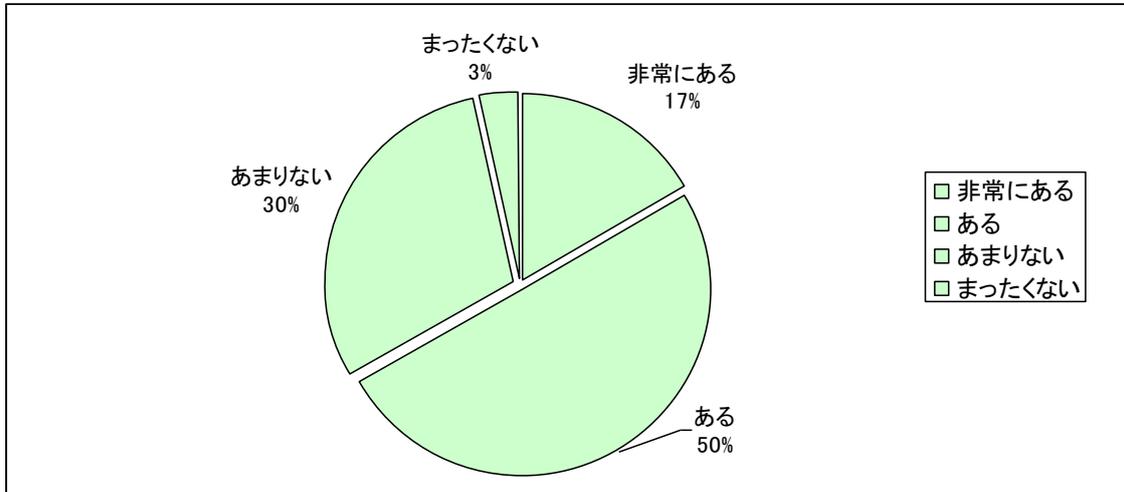
### 5. 回収率

回収率：37.8% (回収数 31 名／配布数 82 名)

## 6. 回収結果

### 【健康食品一般に対する意識調査】

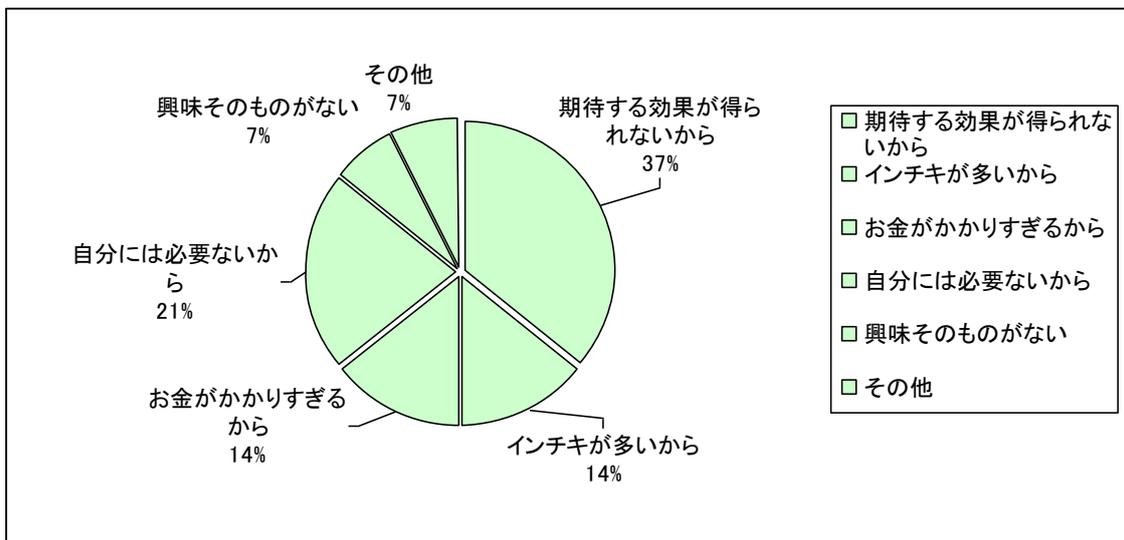
#### Q1. 健康食品に興味はありますか



健康食品に興味「ある」と答えた回答者は50%と最も多かった。「あまりない」が30%、「非常にある」が17%、「まったくない」が3%と続いた。総括すると興味がある患者は67%、興味のない患者は33%であった。

(Q1で(3)あまりない、(4)まったくないと答えた回答者対象)

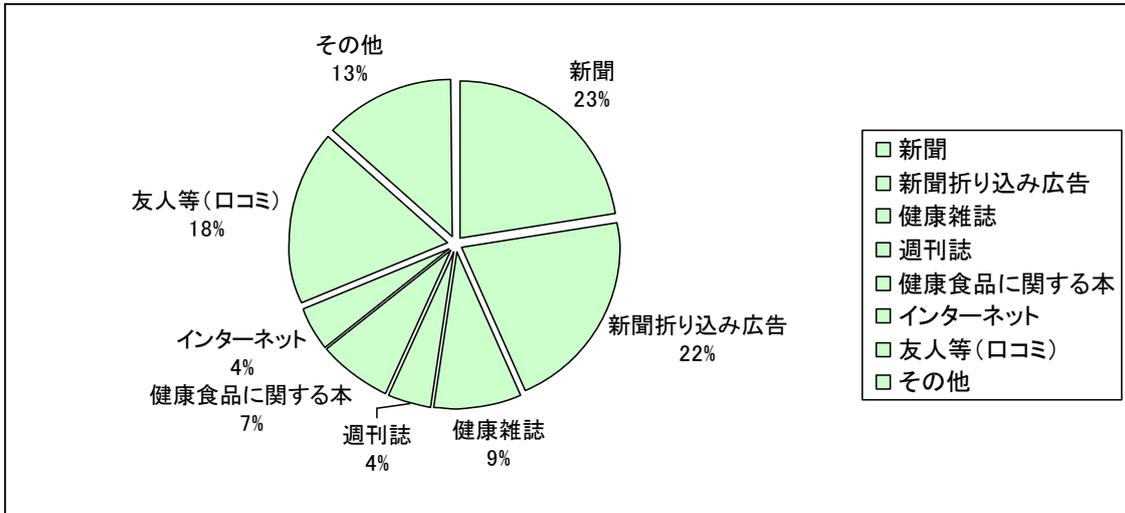
#### その理由は何ですか (複数回答可)



健康食品に興味がない理由は「期待する効果が得られないから」が37%と最多であり、「自分には必要ないから」21%、「お金がかかりすぎるから」・「インチキが多いから」14%、「興味そのものがない」・「その他」7%と続いた。

※その他内訳：すすめられ嫌な思いをした経験があるから

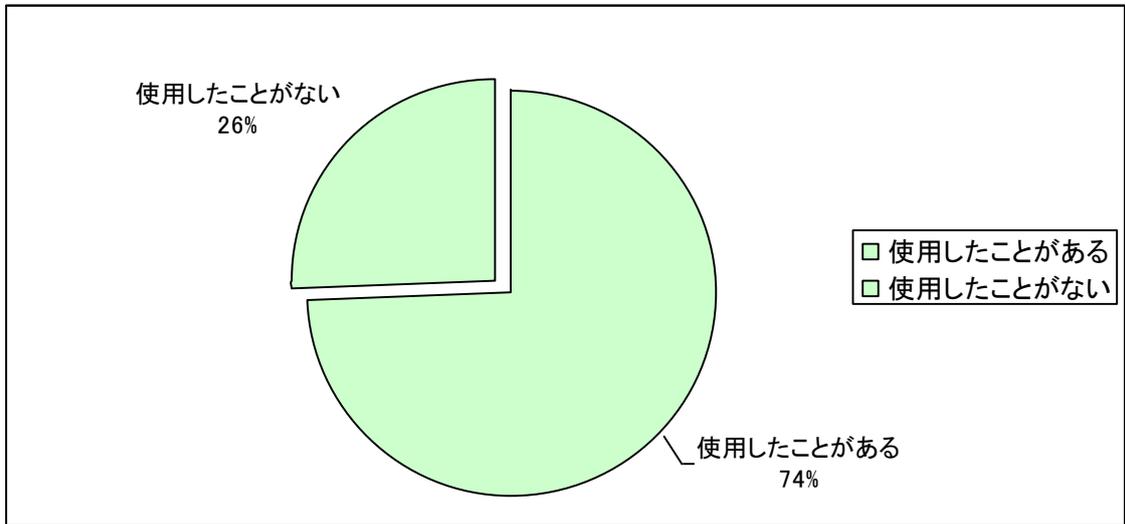
Q2. 健康食品に関する情報源は（複数回答可）



健康食品に関する情報源として「新聞」が 23%と最も多く、続いて「新聞折り込み広告」22%、「友人等（口コミ）」18%、「その他」13%、「健康雑誌」9%、「健康食品に関する本」7%、「週刊誌」・「インターネット」4%となった。

※その他内訳：テレビ、テレビのCM

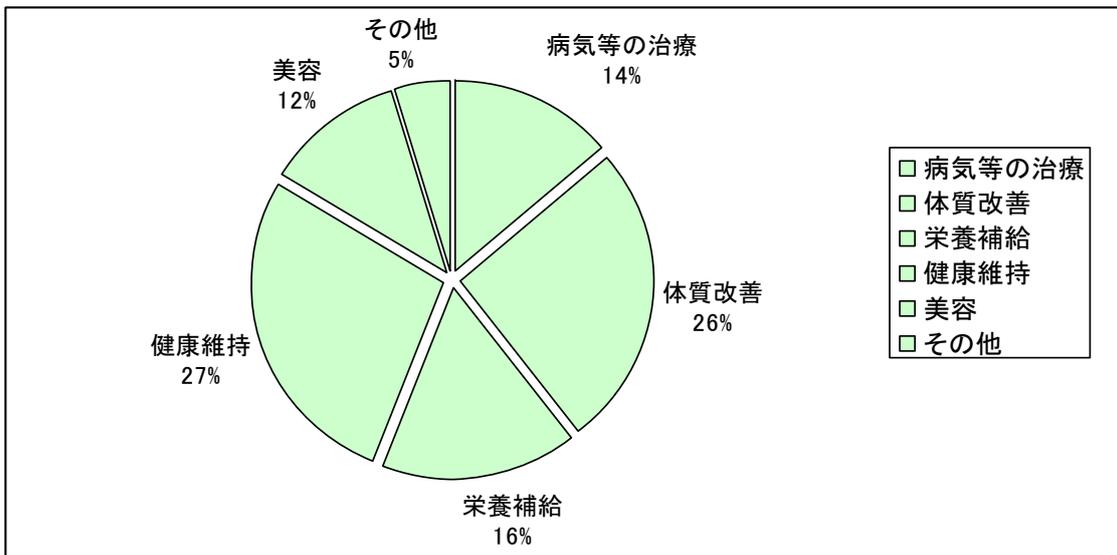
Q3. 健康食品を使用したことがありますか



健康食品を「使用したことがある」と回答した者は74%、「使用したことがない」は26%であった。

(Q3 で(1)使用したことがあると答えた回答者対象)

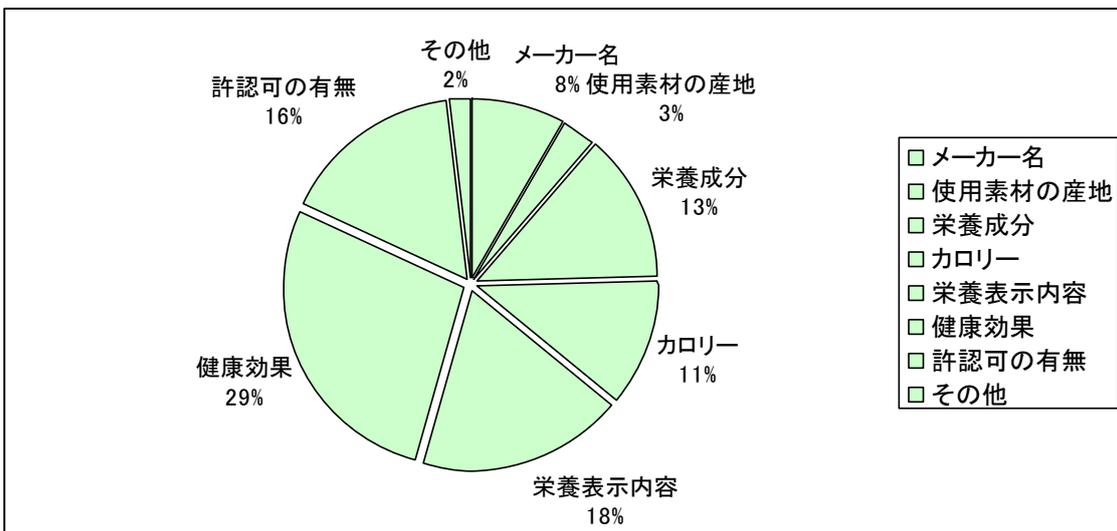
①使用した目的 (複数回答可)



「健康維持」が27%と最多であった。ほぼ同じ割合で「体質改善」が26%と続き、それに「栄養補給」16%、「病気等の治療」14%、「美容」12%、「その他」5%と続いた。

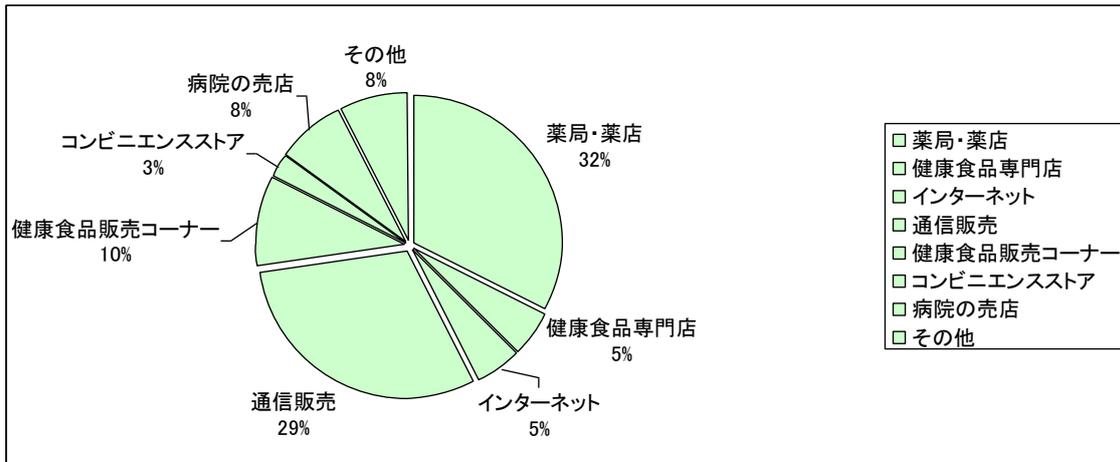
※その他内訳：不妊改善、親族にすすめられて

②健康食品を選ぶ際の参考は (複数回答可)



参考とする事柄は「健康効果」が29%と最も多く、「栄養表示内容」18%、「許認可の有無」16%、「栄養成分」13%、「カロリー」11%、「メーカー名」8%、「使用素材の産地」3%、「その他」2%と続いた。※その他内訳：価格

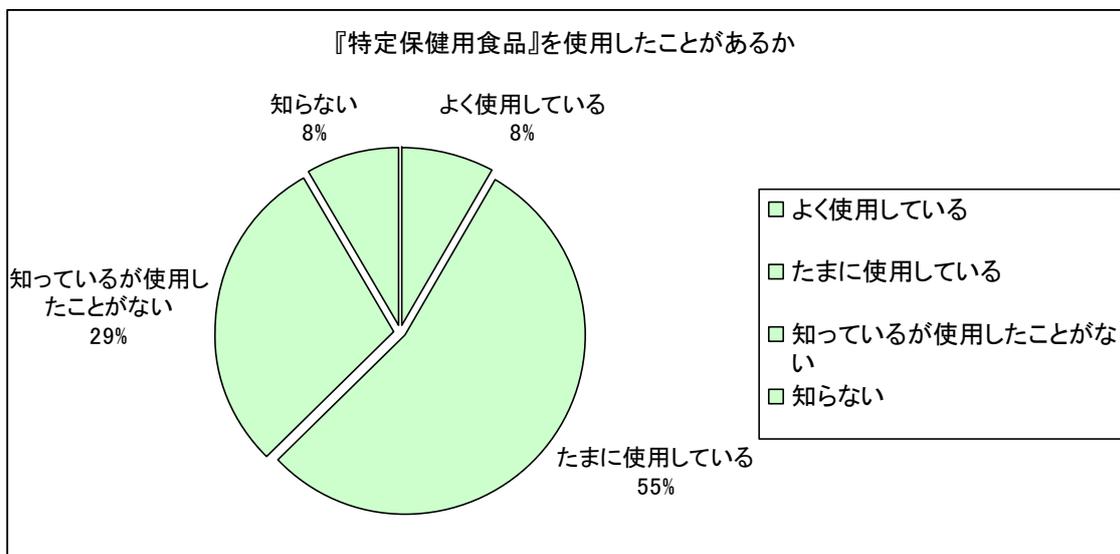
### ③健康食品の購入先は（複数回答可）



購入先は「薬局・薬店」32%で最も多く、「通信販売」29%、「健康食品販売コーナー」10%、「病院の売店」・「その他」8%、「健康食品専門店」・「インターネット」5%、「コンビニエンスストア」3%と続いた。

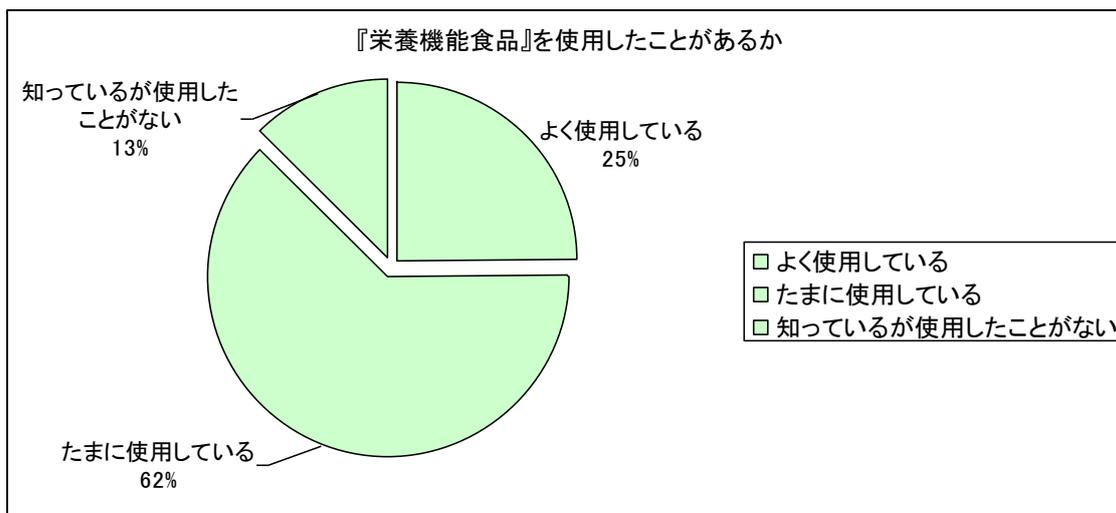
※その他内訳：スーパー

### ④『特定保健用食品』を使用したことがありますか



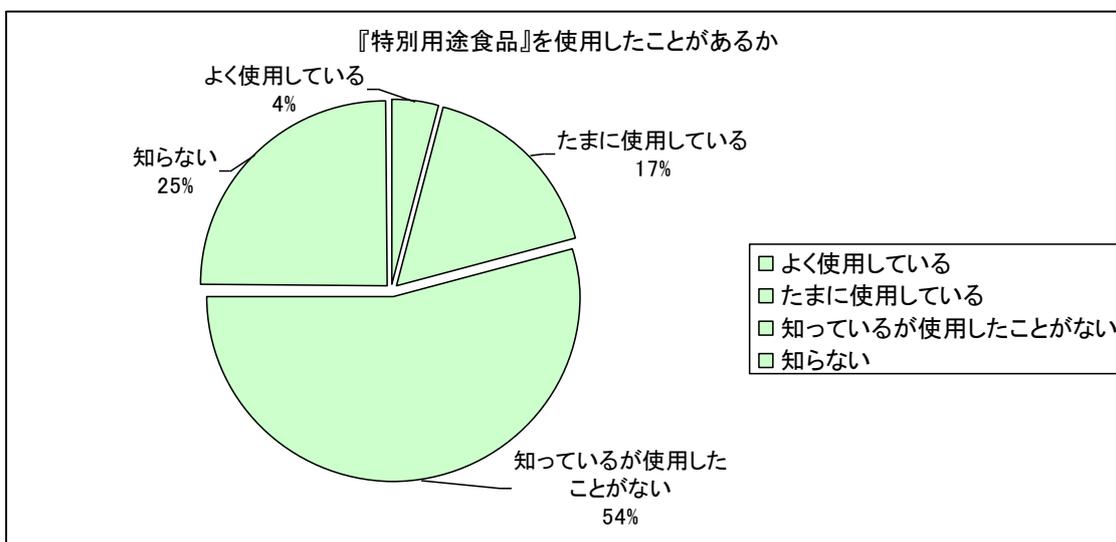
健康食品のうち『特定保健用食品』を「たまに使用している」と答えた者が55%と最多で、「知っているが使用したことはない」29%、「よく使用している」・「知らない」8%と続いた。総括すると使用したことがある患者は63%であった。

⑤『栄養機能食品』を使用したことがありますか



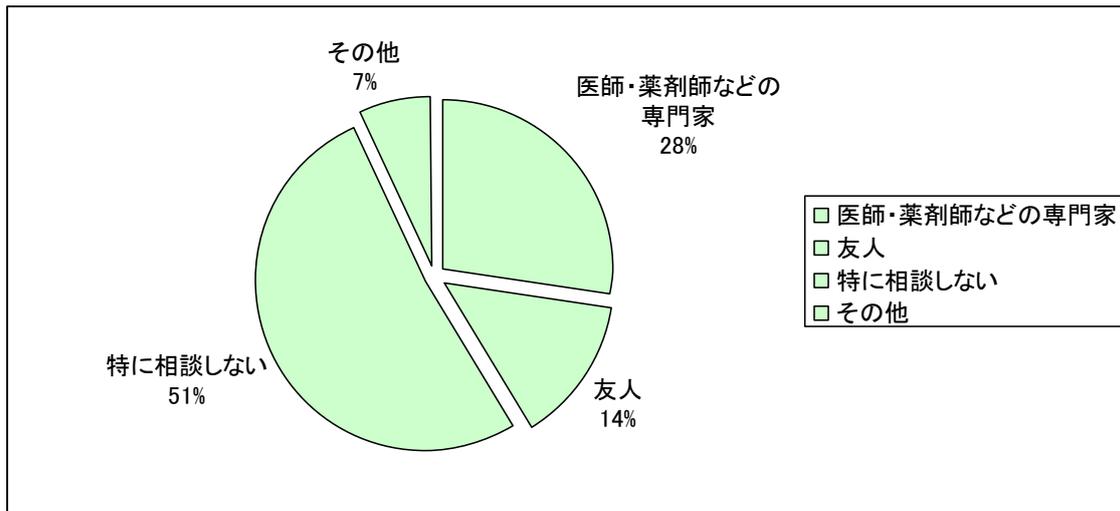
健康食品のうち『栄養機能食品』を「たまに使用している」と答えた者が62%で最多であり、「よく使用している」25%、「知っているが使用したことはない」13%と続き、総括すると使用したことがある患者は87%であった。「知らない」と答えた回答者は無かった。

⑥『特別用途食品』を使用したことがありますか



健康食品のうち『特別用途食品』を「知っているが使用したことはない」と答えた者が54%と最も多く、「たまに使用している」17%、「知らない」25%、「よく使用している」4%と続いた。総括すると使用したことがある患者は21%であった。

Q4. 健康食品を選ぶ時、飲用する時の相談相手は

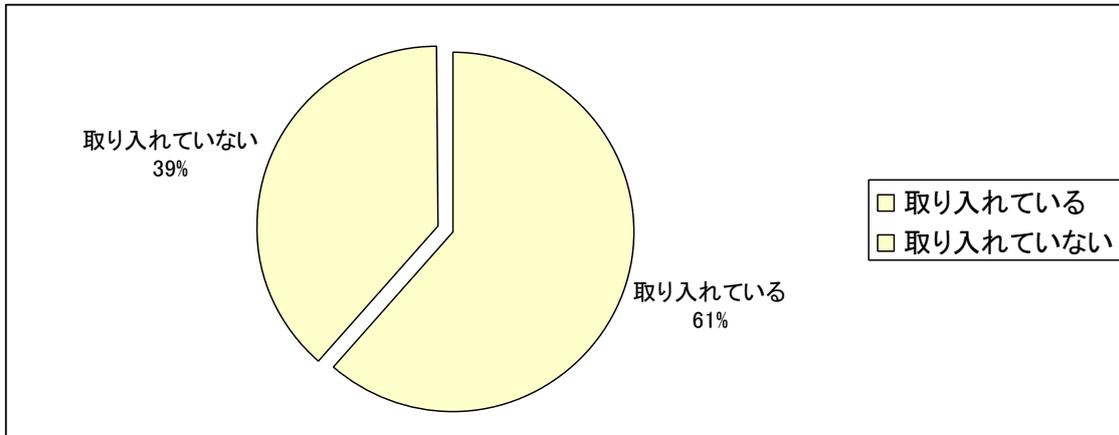


相談相手は「特に関心しない」という回答者が51%と約半数で最も多く、「医師・薬剤師などの専門家」28%、「友人」14%、「その他」7%と続いた。

※その他内訳：親族

◆ 調査結果【食事療法に対する動向調査】

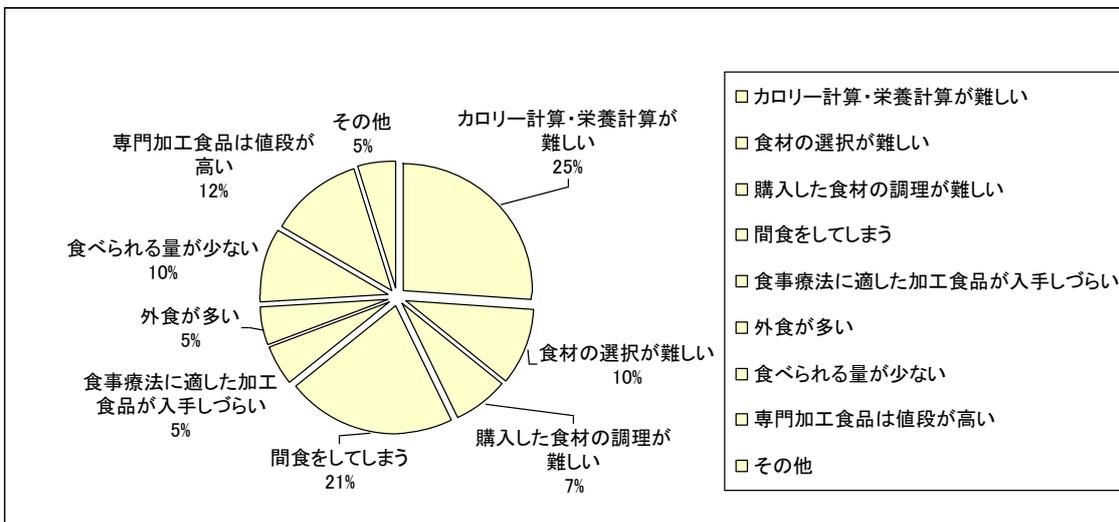
Q1. 食事療法を取り入れていますか



食事療法を「取り入れている」患者は61%、「取り入れていない」患者は39%であった。

(Q1 で(1)取り入れていると答えた回答者対象)

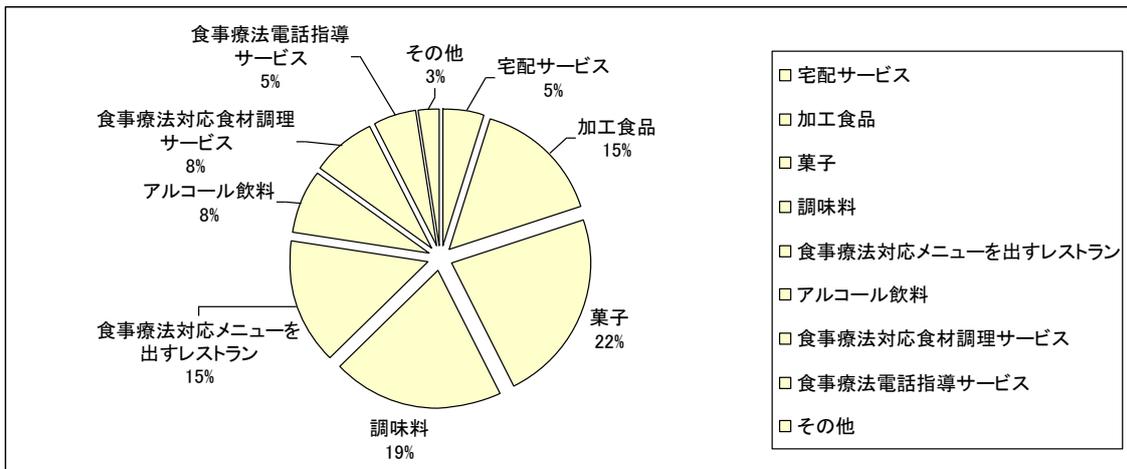
Q2. 食事療法の課題は（複数回答可）



課題として「カロリー計算・栄養計算が難しい」が25%と最多で、「間食をしてしまう」21%、「専門加工食品は値段が高い」12%、「食べられる量が少ない」・「食材の選択が難しい」10%、「購入した食材の調理が難しい」7%、「外食が多い」・「食事療法に適した加工食品が入手しづらい」・「その他」5%と続いた。

※その他内訳：献立を考えるのが面倒、健康管理

Q3. 食事療法を行う上でほしいもの、サービスは（複数回答可）

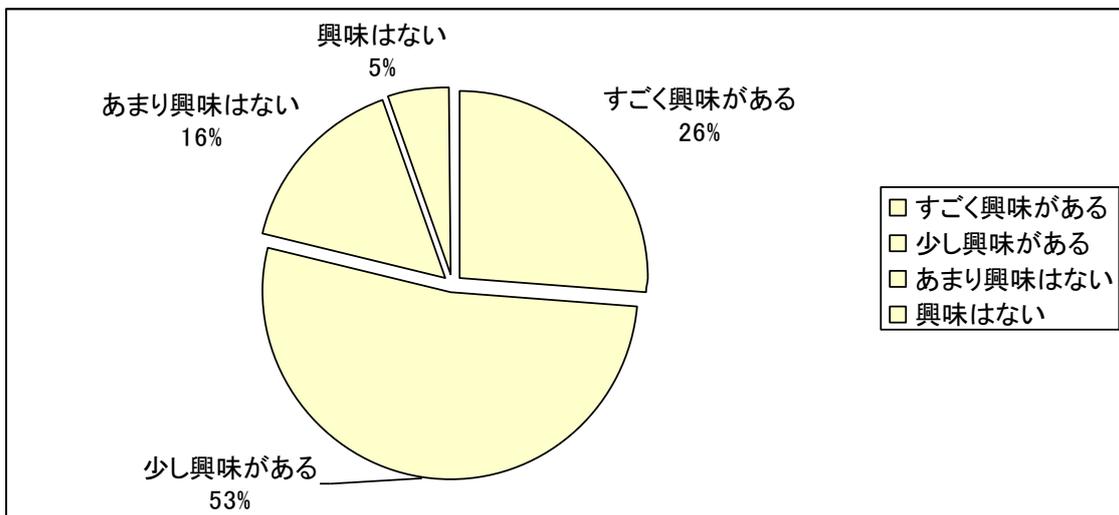


ほしいもの、サービスとして「菓子」22%が最多であり、「調味料」19%、「加工食品」・「食事療法対応メニューを出すレストラン」15%、「アルコール飲料」・「食事療法対応食材調理サービス」8%、「宅配サービス」・「食事療法電話サービス」5%、「その他」3%と続いた。

※その他内訳：特別になし、糖尿病患者のサークル（特に年配男性向け）

(Q3 で(1)～(4)のうち1つでも選択した回答者対象)

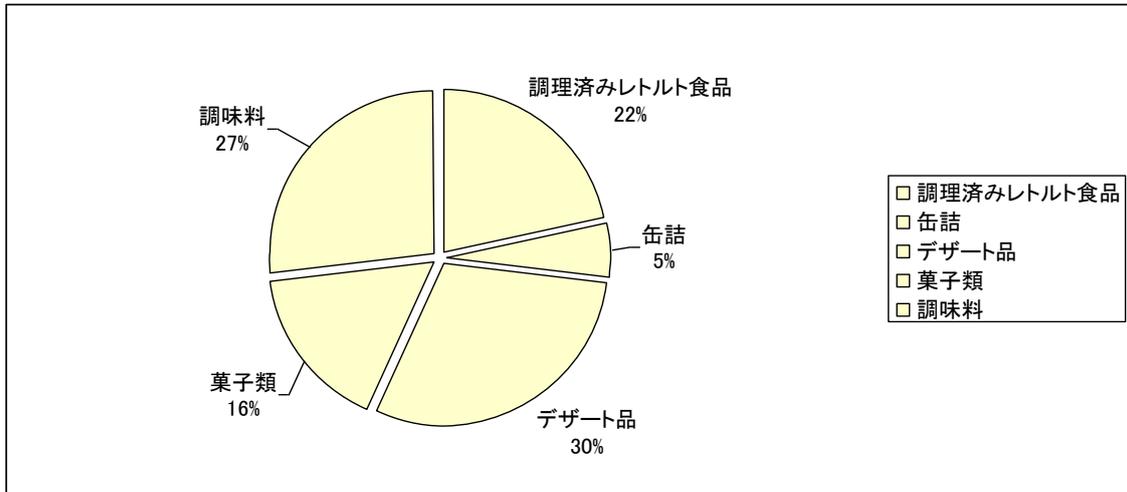
①青森県産品を使った特別用途食品に興味はありますか



県産品を使った特別用途食品に「少し興味がある」と答えた者が53%で最多であり、「すごく興味がある」26%、「あまり興味はない」16%、「興味はない」5%と続いた。「興味がある」が80%を占めている。

(「(1)すごく興味がある (2)少し興味がある」と答えた回答者対象)

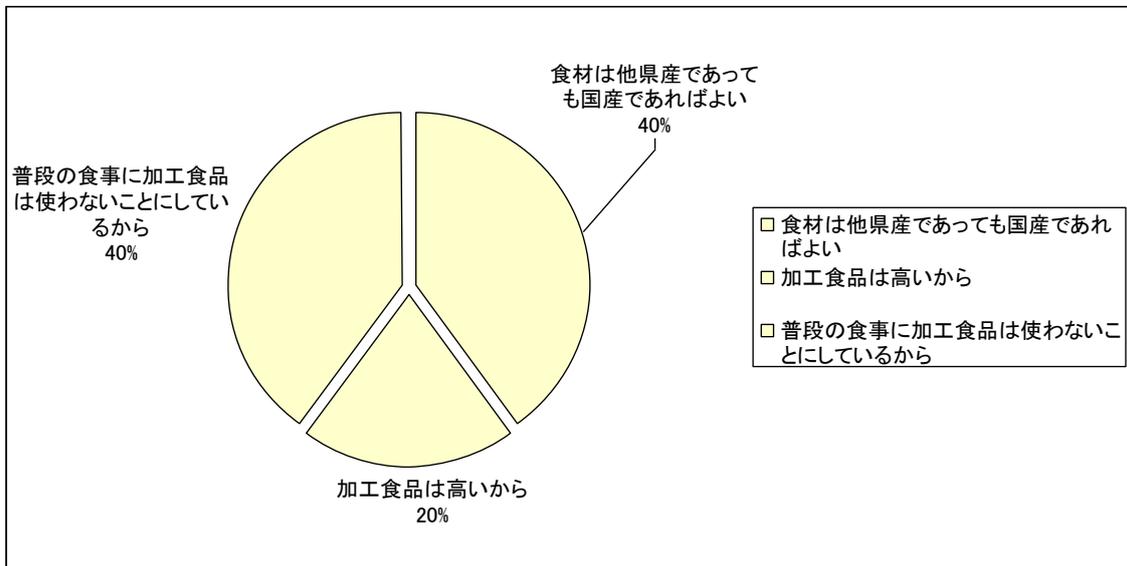
②-1 特別用途食品として購入したい加工食品 (複数回答可)



特別用途食品として購入したいものとして「デザート品」30%が最も多く、「調味料」27%、「調理済みレトルト食品」22%、「菓子類」16%、「缶詰」5%と続いた。

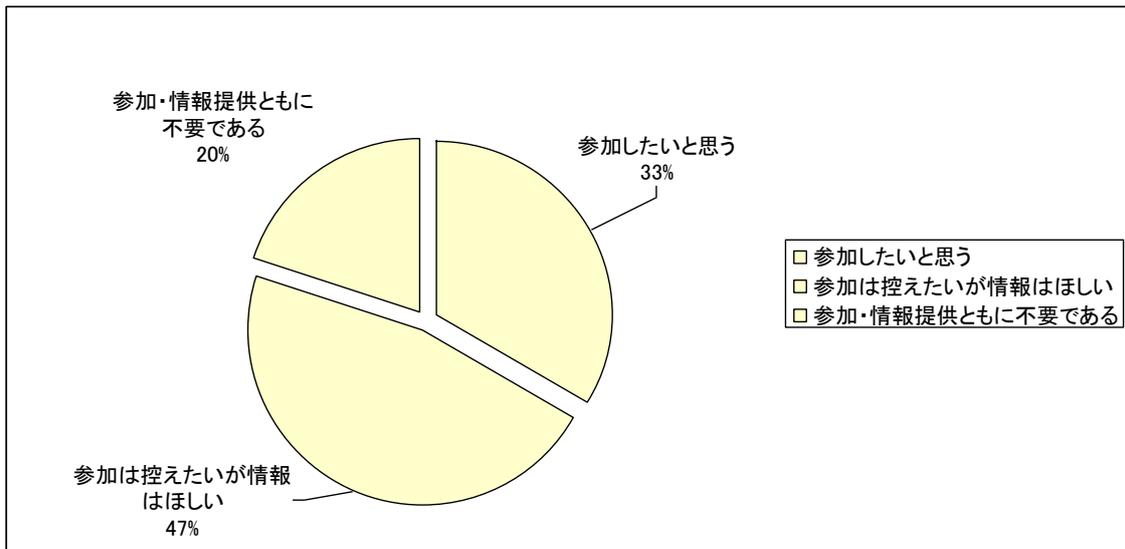
(「(3)あまり興味はない (4)興味はない」と答えた回答者対象)

②-2 理由 (複数回答可)



興味がない理由として「食材は他県産であっても国産であればよい」・「普段の食事に加工食品は使わないことにしているから」が 40%、「加工食品は高いから」が 20%であった。

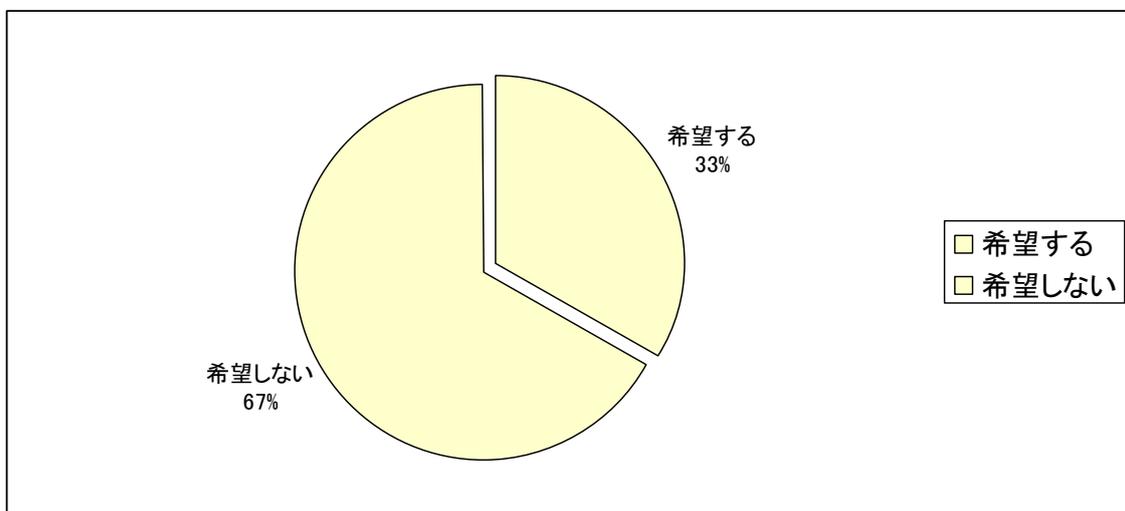
## Q5. 試食、モニターへの参加希望



試食、モニターへの参加希望は「参加は控えたいが情報はほしい」が 47%、「参加したいと思う」が 33%、「参加・情報提供ともに不要である」が 20%であった。

[今後の調査への協力]

## Q1. 特別用途食品の試食会あるいは情報提供



試食会あるいは情報提供を「希望する」者は 33%、「希望しない」者が 67%であった。

## 7. 解析結果

### 【健康食品一般に対する意識調査について】

#### ◆ 傾向

全体的に、アンケート回答者の約7割が健康食品に興味があるという結果となり、さらに75%の者が健康維持や体質改善、栄養補給のために健康食品を使用した経験がある。健康志向の高い消費者に対し、「特別用途食品」開発・商品化するにあたっての課題を以下に示す。

- 健康食品に関する情報源としては、「新聞」と「新聞折り込み広告」という回答者が半数近くを占めた。これは今回調査した患者回答者の年齢層が中年～高齢者ということで、新聞購読者が多いためであると考えられる。今回選択者は少なかったが、パソコン利用者は「インターネット」と併せて情報を得ているとみられる。インターネットがメディアの中心である現代では、インターネットでの情報提供は不可欠であろう。また、「その他」の回答者としてテレビ、特にテレビのCMを情報源とする者もみられた。よって、情報発信源として青森県内患者を対象とした場合においては、「新聞・折り込み広告」を中心として、利用者からの口コミによるPRが有効と考えられる。
- 健康食品を選ぶ際の参考としては、「健康効果」が最も多く、「栄養表示内容」、「許認可の有無」が続いた。これは商品のPRに反映されることであろう。ここで大切なことは、信頼性の高い健康効果を如何にわかりやすく情報提供するかということであると考えられる。特に青森県内患者を対象とした場合、「メーカー」ブランドによって選択を行うユーザーは少なかったことから、青森県内中小企業においては、消費者の固定観念を取り払う必要がなく、比較的本分野には参入しやすいことがいえる。
- 健康食品の購入先としては、「薬局・薬店」が多くみられた。薬剤師などの専門家が存在することから、気軽に相談、信頼できる点で多数であるとみられる。「薬局・薬店」には、スーパードラッグ等も含まれることから、販売ルートとしてスーパードラッグをもターゲットとする必要がある。一方、「通信販売」という回答が続いて多数であったが、これは自宅で気軽に注文できる点、他人に顔を見られずに購入できる点で、利用者が多いのではないかと考えられ、また特に青森県内では、交通手段が限定される地域があるため、新聞折り込みチラシを通じた「通信販売」による宅配も有効な手段であると位置づけられる。
- 健康食品の中でも最も使用者が多かったのは『栄養機能食品』であり、『特定保

健用食品』、『特別用途食品』と続いた。しかし、『特別用途食品』の認知率は約8割と高いにもかかわらず、使用率は約2割と他の2つの健康食品に比べ著しく少ない。このことは、現行商品についてはユーザーのニーズに応えた商品ラインナップになっているとはいえないことが示唆される。よって、商品開発にあたっては、今回得られたユーザーアンケート調査結果に合わせた商品開発を行うことで、利用率の向上をはかるとともに、購入しやすさをPRすることが重要であろう。

#### 【食事療法に対する動向調査について】

今回のアンケート回答者のうち、61%が食事療法を取り入れているという。商品開発のためには、このような食事療法を行っている者が抱える食事療法に関する課題、要望などに答えていくことが重要であろう。そのような観点から、以下に本アンケート調査から得られた課題を示す。

- ・ 食事療法の課題としては、「カロリー計算・栄養計算が難しい」という回答が多かった。これに「間食をしてしまう」が続いた。カロリー計算・栄養計算が難しいということに関しては、わかりやすい栄養成分表記と共に、実際にどのように摂取するとよいか、食事イメージなどの説明がないため、消費者は利用しづらいことが伺える。また、「間食をしてしまう」ということは、「食べられる量が少ない」という原因からおこるものと考えられる。できるだけ低カロリーの食材を利用し、ボリュームがあり空腹感を与えない商品であることも必要であろう。よって、食事療法時に摂取しやすい食材として提示するにあたり、使い方がわかりやすい商品説明、満足感を提供できる商品が求められているといえる。
- ・ また、食事療法を行う上でのほしいものとして「菓子」が最も多かった。「間食をしてしまう」などという課題を抱えた消費者は、低カロリーの菓子などの需要も高いことが示唆される。また、「調味料」という回答も多かった。日常的に使用する味噌や醤油などの塩分、また食用油などに気を遣う者が多いと考えられる。よって、これら副食系ならびに調味料においても、青森県産品を改良した一定のニーズがあり、商品開発ターゲットとして位置づけられる。
- ・ 希望するサービスとして、「食事療法対応メニューを出すレストラン」という回答があった。日本初の糖尿病食専門レストランとして、2006年に「知食旬菜ETSU」が大阪にオープンしており、外食が困難な糖尿病患者にとっては、このようなレストランがあるとうれしいだろう。本ビジネスモデルによる糖尿病関連食品を用いたレストランメニューの開発を併せて進めることにより、ユーザ

一に対する PR 効果も得られることから、商品開発後の販促方法の一つとして、病院内レストランや県内レストランとの提携も一つの販促として位置づけられる。

- 県産品を使用した特別用途食品に「すごく興味がある」、「少し興味がある」と答えた者は併せて 79%であった。食事療法を行う上でのほしいものと対応している回答が多い。例として、購入したい加工食品としては「デザート品」、「菓子類」などの間食に使われるもの、「調味料」が多かった。また、気軽に食べられる少量包装での「調理済みレトルト食品」は、少人数で暮らす家族や高齢者などにとって便利であり、商品包装時において少量包装などを行うことも必要であろう。一方、約 2 割は、県産品を使用した特別用途食品に興味が無いという回答であったが、その理由としては「食材は他県産であっても国産であればよい」、「普段の食事に加工食品を使わないことにしているから」、「加工食品は高いから」という回答がみられた。このようなユーザーに関しては、コストを抑えてできる限り低価格で提供することができれば、興味をもつ可能性があり、潜在的な消費者として考慮する必要がある。
- 試食、モニターの参加希望者は約 3 割で、約 5 割が情報のみ希望ということであった。試食、モニターは消費者の生の声が聞ける。回数を重ね、多くの情報を発信することで、口コミなど更に消費者拡大に繋がる可能性が高いことから、商品開発後に、これらユーザーを対象とした商品テストやユーザー会の設立などを行うことも、今後の事業展開において有用であろう。

## 8. 資料

### ◆調査内容 【健康食品一般に対する意識調査】

Q1. 健康食品に興味はありますか

- (1) 非常にある (2) ある (3) あまりない (4) まったくない

(Q1 で(3)あまりない、(4)まったくないと答えた方対象)

その理由は何ですか (複数回答可)

- (1) インチキが多いから (2) 自分には必要ないから  
(3) 期待する効果が得られないから (4) お金がかかりすぎるから  
(5) 興味そのものがない (6) その他

Q2. 健康食品に関する情報はどこから入りますか (複数回答可)

- (1) 新聞 (2) 新聞折り込み広告 (3) 健康雑誌 (4) 週刊誌 (5) 健康食品に関する本  
(6) インターネット (7) 友人等(口コミ) (8) 業者のすすめ (9) その他

Q3. 健康食品を使用したことがありますか

- (1) 使用したことがある (2) 使用したことがない (3) わからない・覚えていない

(Q3 で(1)使用したことがあると答えた方対象)

① 使用した目的は何ですか (複数回答可)

- (1) 病気等の治療 (2) 体質改善 (3) 栄養補給 (4) 健康維持 (5) 美容 (6) なんとなく  
(7) その他

② 健康食品を選ぶ際に参考とするものはどれですか (複数回答可)

- (1) メーカー名 (2) 使用素材の産地 (3) 栄養成分 (4) カロリー (5) 栄養表示内容  
(6) 健康効果 (7) 許認可の有無 (8) その他

③ 健康食品の購入先はどこでしたか (複数回答可)

- (1) 薬局・薬店 (2) 健康食品専門店 (3) インターネット (4) 通信販売  
(5) 健康食品販売コーナー (6) コンビニエンスストア (7) 病院の売店 (8) その他

④ 健康食品のうち『特定保健用食品(カテキン緑茶など)』を使用したことはありますか

- (1)よく使用している (2)たまに使用している (3)知っているが使用したことはない  
(4)知らない

⑤健康食品のうち『栄養機能食品(ビタミン剤などのサプリメント)』を使用したことはありますか

- (1)よく使用している (2)たまに使用している (3)知っているが使用したことはない  
(4)知らない

⑥健康食品のうち『特別用途食品(糖尿病低カロリー食品など)』を使用したことはありますか

- (1)よく使用している (2)たまに使用している (3)知っているが使用したことはない  
(4)知らない

Q4. 健康食品を選ぶときや飲用するときに相談する人はどなたですか

- (1)医師・薬剤師などの専門家 (2)業者 (3)友人 (4)特に相談しない (5)その他

◆調査内容 【食事療法に対しての動向調査】

Q1. 食事療法についてお伺いします。ご自身の病状改善のために食事療法を取り入れていますか

- (1)取り入れている (2)取り入っていない

(Q1 で(1)取り入れていると答えた方対象)

Q2. 食事療法の課題としてあてはまるものをお選びください (複数回答可)

- (1)カロリー計算・栄養計算が難しい (2)食材の選択が難しい  
(3)購入した食材の調理が難しい (4)間食をしてしまう  
(5)食事療法に適した加工食品が入手しづらい (6)外食が多い  
(7)食べられる量が少ない (8)専門加工食品は値段が高い (9)その他

Q3. 自分の病状に合った食事療法を行う上でほしいものあるいはサービスはありますか (複数回答可)

- (1)宅配サービス(カロリー制限弁当など) (2)加工食品(レトルト食品など)  
(3)菓子(低カロリーケーキなど) (4)調味料(低塩味噌、低塩タレなど)  
(5)食事療法対応メニューを出すレストラン (6)アルコール飲料(低カロリー焼酎など)  
(7)食事療法対応食材調理サービス (8)食事療法電話指導サービス  
(9)その他

(Q3 で(1)～(4)のうち1つでも選択した方対象)

①青森県産品を使った特別用途食品に興味はありますか

- (1)すごく興味がある (2)少し興味がある (3)あまり興味はない (4)興味はない

(「(1)すごく興味がある (2)少し興味がある」を選んだ方対象)

②-1 特別用途食品として購入したい加工食品はどれですか (複数回答可)

- (1)調理済みレトルト食品 (2)缶詰 (3)デザート品 (4)菓子類 (5)調味料  
(6)その他

(「(3)あまり興味はない (4)興味はない」を選んだ方対象)

②-2 理由としてあてはまるものをお選びください (複数回答可)

- (1)食材は他県産であっても国産であればよい (2)食材は外国産であってもよい  
(3)加工食品は値段が高いから (4)普段食事に加工食品は使わないことにしているから

(5) その他

Q4. 青森県内企業が開発した特別用途食品(食事療法者向け加工食品)あるいは栄養機能食品の試食やモニターとして参加したいと思いますか

- (1)参加したいと思う (2)参加は控えたいが情報はほしい  
(3)参加・情報提供ともに不要である

[今後の調査への協力]

Q1. 特別用途食品の試食会あるいは情報提供を

- (1)希望します (2)希望しません  
( (1)を選んだ方は別紙個人票への記載をお願いいたします)

Q2. あなたの年齢、性別、同居のご家族数(ご自身を含む)を教えてください

### Ⅲ. 厚生労働省特別用途食品に対する全国消費者ニーズ動向

#### 1. 全国消費者ニーズ調査背景

本調査は「平成 20 年度医療・健康福祉関連産業ビジネスモデル構築事業」を進めるにあたり、各年代にわたる厚生労働省許認可食品(特別用途食品)のニーズについてネットアンケート調査を通じて基礎資料を収集し、青森県内企業に対する食品開発提案資料ならびに今後の販売促進・広報資料とするために行った。

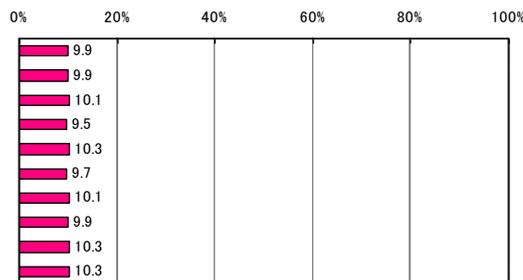
#### 2. 調査対象

Goo research 社登録ユーザより無作為に抽出された  
20代から60代までの男女525名

#### 3. 調査方法

インターネットリサーチ「gooリサーチ」によるネットアンケート調査  
調査期間：2009年2月20日～2月23日

全体 (n=525)		%
0902c126KE	20代 男性	9.9
0902c126K2	30代 男性	9.9
0902c126K3	40代 男性	10.1
0902c126K4	50代 男性	9.5
0902c126K5	60代以上 男性	10.3
0902c126K6	20代 女性	9.7
0902c126K7	30代 女性	10.1
0902c126K8	40代 女性	9.9
0902c126K9	50代 女性	10.3
0902c12610	60代以上 女性	10.3



#### 4. 調査項目

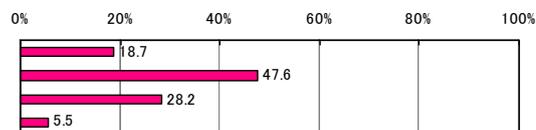
別紙 資料3

#### 5. 回収率：100% (回収数 525名)

## 6. 回収結果

### 問 1. 健康食品に興味がありますか。

全体 (n=525)		%
01	非常にある	18.7
02	ある	47.6
03	あまりない	28.2
04	まったくない	5.5



「ある」(47.6%)が最も多く、以下「あまりない」(28.2%)、「非常にある」(18.7%)の順となっている。

### 問 1-2. その理由は何ですか。

全体 (n=177)		%
01	誇大広告が多いから	35.6
02	自分には必要ないから	15.3
03	期待する効果が得られないから	44.6
04	お金がかかりすぎるから	55.9
05	興味そのものがない	20.9
06	その他	3.4



「お金がかかりすぎるから」(55.9%)が最も多く、以下「期待する効果が得られないから」(44.6%)、「誇大広告が多いから」(35.6%)の順となっている。

### 問 2. 健康食品に関する情報はどこから入りますか。

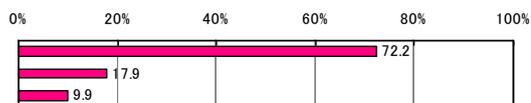
全体 (n=525)		%
01	新聞	37.3
02	新聞折り込み広告	32.2
03	テレビ番組	43.0
04	テレビCM	56.4
05	健康雑誌	7.6
06	週刊誌	10.1
07	健康食品に関する本	6.1
08	インターネット	66.1
09	友人等(口コミ)	23.2
10	業者のすすめ	1.7
11	その他	2.9
12	情報収集はしない	6.3



「インターネット」(66.1%)が最も多く、以下「テレビCM」(56.4%)、「テレビ番組」(43%)の順となっている。

### 問 3. 健康食品を摂取したことがありますか。

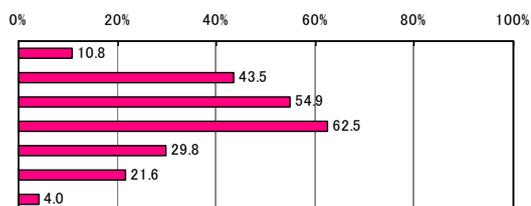
全体 (n=525)		%
01	摂取したことがある	72.2
02	摂取したことはない	17.9
03	わからない／覚えていない	9.9



「摂取したことがある」(72.2%)が最も多く、以下「摂取したことはない」(17.9%)、「わからない／覚えていない」(9.9%)の順となっている。

### 問 3-1. 健康食品を摂取した目的は何ですか。

全体 (n=379)		%
01	病気等の治療	10.8
02	体質改善	43.5
03	栄養補給	54.9
04	健康維持	62.5
05	美容	29.8
06	ダイエット	21.6
07	その他	4.0



「健康維持」(62.5%)が最も多く、以下「栄養補給」(54.9%)、「体質改善」(43.5%)の順となっている。

### 問 3-2. 健康食品を選ぶ際に何を基準に選んでいますか。

全体 (n=379)		%
01	メーカー名	41.7
02	使用素材の産地	26.4
03	栄養成分	57.3
04	カロリー	13.2
05	栄養表示内容	36.1
06	健康効果	64.4
07	許認可の有無	24.0
08	その他	5.0



「健康効果」(64.4%)が最も多く、以下「栄養成分」(57.3%)、「メーカー名」(41.7%)の順となっている。

問 3-3. 健康食品の購入先はどこでしたか。

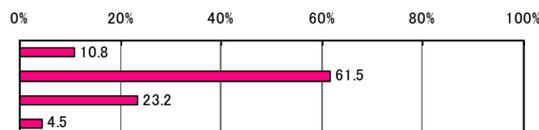
全体 (n=379)		%
01	薬局（ドラッグストア含む）	64.1
02	健康食品専門店	7.4
03	インターネット（個人輸入を含む）	47.5
04	通信販売	30.9
05	健康食品販売コーナー（デパートなど）	12.7
06	コンビニエンスストア	18.2
07	病院の売店	1.1
08	その他	10.0



「薬局（ドラッグストア含む）」（64.1%）が最も多く、以下「インターネット（個人輸入を含む）」（47.5%）、「通信販売」（30.9%）の順となっている。

問 3-4. 健康食品のうち『特定保健用食品(カテキン緑茶など)』を摂取したことはありますか。

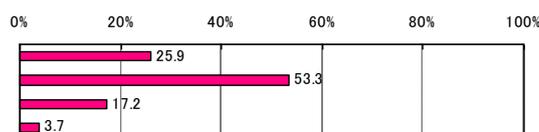
全体 (n=379)		%
01	よく使用している	10.8
02	たまに使用している	61.5
03	知っているが使用したことはない	23.2
04	知らない	4.5



「たまに使用している」（61.5%）が最も多く、以下「知っているが使用したことはない」（23.2%）、「よく使用している」（10.8%）の順となっている。

問 3-5. 健康食品のうち『栄養機能食品(ビタミン剤などのサプリメント)』を摂取したことはありますか。

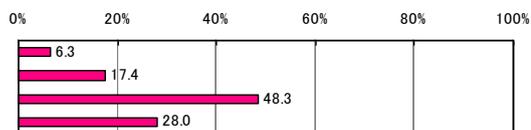
全体 (n=379)		%
01	よく使用している	25.9
02	たまに使用している	53.3
03	知っているが使用したことはない	17.2
04	知らない	3.7



「たまに使用している」（53.3%）が最も多く、以下「よく使用している」（25.9%）、「知っているが使用したことはない」（17.2%）の順となっている。

問 3-6. 健康食品のうち『特別用途食品(糖尿病用低カロリー食品など)』を摂取したことはありますか。

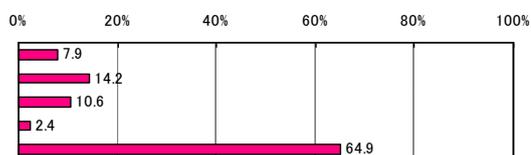
全体 (n=379)		%
01	よく使用している	6.3
02	たまに使用している	17.4
03	知っているが使用したことはない	48.3
04	知らない	28.0



「知っているが使用したことはない」(48.3%)が最も多く、以下「知らない」(28%)、「たまに使用している」(17.4%)の順となっている。

問 4. 健康食品を選ぶ時や飲用する時に相談する人はどなたですか。

全体 (n=379)		%
01	医師・薬剤師などの専門家	7.9
02	販売店スタッフ	14.2
03	友人	10.6
04	その他	2.4
05	特に相談しない	64.9



「特に相談しない」(64.9%)が最も多く、以下「販売店スタッフ」(14.2%)、「友人」(10.6%)の順となっている。

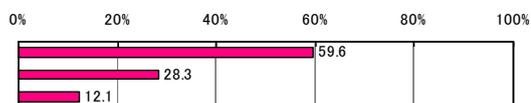
問 5. ご自身の健康維持のために『特別用途食品または低カロリー食品』を取り入れていますか。

全体 (n=525)		%
01	取り入れている	18.9
02	取り入れていない	81.1



問 6-1. 同じ種類の食品で、『通常カロリー食品』と『低カロリー食品』が発売されている場合、『低カロリー食品』を選択する頻度をお答えください。

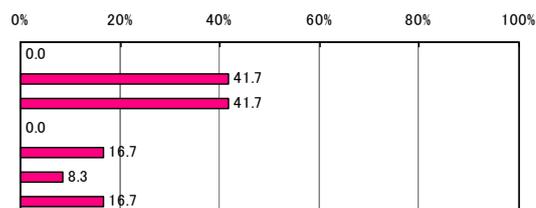
全体 (n=99)		%
01	同じ食品なら必ず低カロリー食品	59.6
02	ほぼ同頻度	28.3
03	通常カロリー食品を選ぶことの方が多い	12.1



「同じ食品なら必ず低カロリー食品」(59.6%)が最も多く、以下「ほぼ同頻度」(28.3%)、「通常カロリー食品を選ぶことの方が多い」(12.1%)の順となっている。

問 6-2. 通常カロリー食品を選ぶ理由をお答えください。

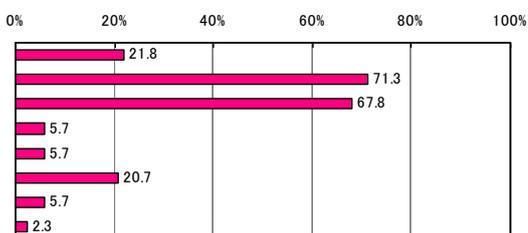
全体 (n=12)		%
01	現状の低カロリー食品以上の低カロリーを望んでいる	0.0
02	低カロリー食品の味があわないから	41.7
03	低カロリー食品は値段が高いから	41.7
04	低カロリー食品は信用できないから	0.0
05	低カロリー食品自体の選択肢が少ない	16.7
06	低カロリー食品の購入場所がない	8.3
07	その他	16.7



「低カロリー食品の味があわないから」 (41.7%) が最も多く、以下「低カロリー食品は値段が高いから」 (41.7%)、「その他」 (16.7%) の順となっている。

問 6-3. 低カロリー食品の主な購入場所をお答えください。

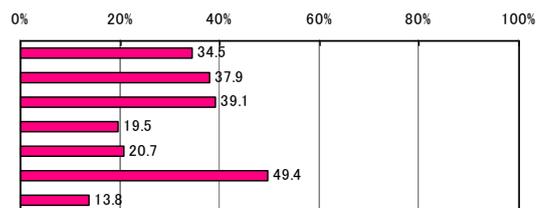
全体 (n=87)		%
01	コンビニ	21.8
02	スーパー	71.3
03	ドラッグストア	67.8
04	百貨店	5.7
05	専門店	5.7
06	インターネット通信販売	20.7
07	カタログ通信販売	5.7
08	その他	2.3



「スーパー」 (71.3%) が最も多く、以下「ドラッグストア」 (67.8%)、「コンビニ」 (21.8%) の順となっている。

問 6-4. 低カロリー食品を購入するにあたって参考になっている情報源をお教えてください。

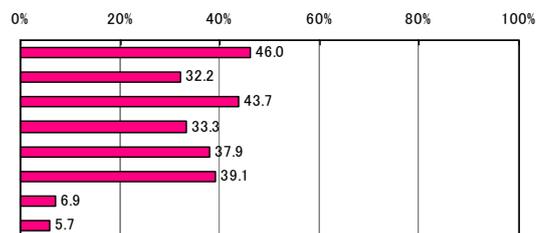
全体 (n=87)		%
01	新聞記事	34.5
02	テレビ番組	37.9
03	テレビCM	39.1
04	雑誌	19.5
05	クチコミ (インターネット上の書き込み含む)	20.7
06	インターネット上の情報発信サイト	49.4
07	その他	13.8



「インターネット上の情報発信サイト」 (49.4%) が最も多く、以下「テレビCM」 (39.1%)、「テレビ番組」 (37.9%) の順となっている。

問 6-5. 低カロリー食品に対し、今後、求めていきたいことは何ですか。

全体 (n=87)		%
01	多様なラインナップ	46.0
02	より低カロリーな食品	32.2
03	カロリー以外の栄養情報の記載	43.7
04	低カロリー食品(食材)を使った調理方法	33.3
05	産地がわかる安全性情報	37.9
06	医学的な効用情報	39.1
07	当地グルメなど地方特産食品の提供	6.9
08	その他	5.7



「多様なラインナップ」(46%)が最も多く、以下「カロリー以外の栄養情報の記載」(43.7%)、「医学的な効用情報」(39.1%)の順となっている。

問 7. 食事に『特別用途食品または低カロリー食品』を取り入れない理由をお教えてください。

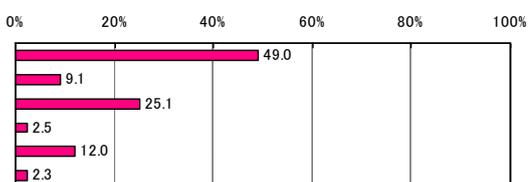
全体 (n=426)		%
01	より低カロリーが必要だから	0.2
02	味があわないから	8.7
03	値段が高いから	33.8
04	食品自体の選択肢が少ないから	15.3
05	購入場所がないから	6.6
06	信用できないから	11.7
07	自分には低カロリー食品は必要ないから	37.3
08	その他	14.1



「自分には低カロリー食品は必要ないから」(37.3%)が最も多く、以下「値段が高いから」(33.8%)、「食品自体の選択肢が少ないから」(15.3%)の順となっている。

問 8 項目 1. 日常の食料品を購入する際、重要視することは何ですか。-1 位

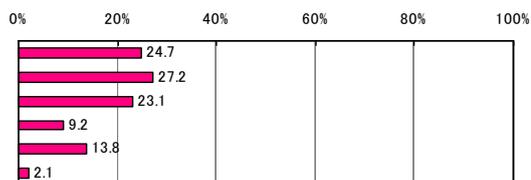
全体 (n=525)		%
01	値段	49.0
02	メーカー名	9.1
03	原材料の産地	25.1
04	カロリー表記	2.5
05	栄養成分表	12.0
06	その他	2.3



「値段」(49%)が最も多く、以下「原材料の産地」(25.1%)、「栄養成分表」(12%)の順となっている。

問8項目2. 日常の食料品を購入する際、重要視することは何ですか。-2位

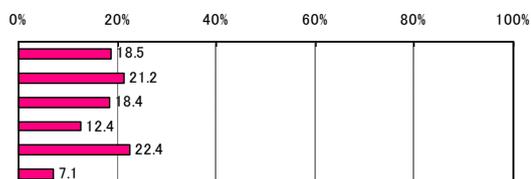
全体 (n=523)		%
01	値段	24.7
02	メーカー名	27.2
03	原材料の産地	23.1
04	カロリー表記	9.2
05	栄養成分表	13.8
06	その他	2.1



「メーカー名」(27.2%)が最も多く、以下「値段」(24.7%)、「原材料の産地」(23.1%)の順となっている。

問8項目3. 日常の食料品を購入する際、重要視することは何ですか。-3位

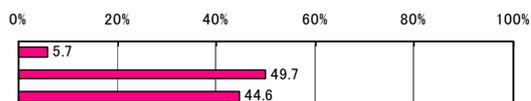
全体 (n=523)		%
01	値段	18.5
02	メーカー名	21.2
03	原材料の産地	18.4
04	カロリー表記	12.4
05	栄養成分表	22.4
06	その他	7.1



「栄養成分表」(22.4%)が最も多く、以下「メーカー名」(21.2%)、「値段」(18.5%)の順となっている。

問9. 食事でのカロリーコントロールは行っていますか。

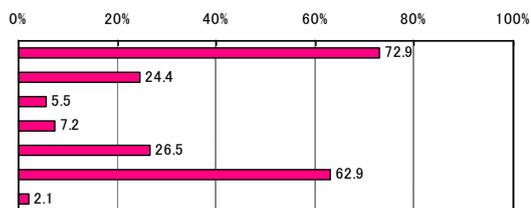
全体 (n=525)		%
01	常に行っている	5.7
02	できるだけ行っている	49.7
03	行っていない	44.6



「できるだけ行っている」(49.7%)が最も多く、以下「行っていない」(44.6%)、「常に行っている」(5.7%)の順となっている。

問 10. カロリーコントロールを行う方法をお答えください。

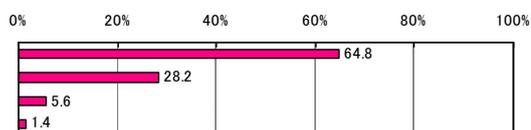
全体 (n=291)		%
		100.0
01	食事量のコントロール	72.9
02	食事は減らさず低カロリー食を利用	24.4
03	ダイエット剤の使用	5.5
04	食事回数を減らす	7.2
05	外食を減らす	26.5
06	間食を減らす	62.9
07	その他	2.1



「食事量のコントロール」(72.9%)が最も多く、以下「間食を減らす」(62.9%)、「外食を減らす」(26.5%)の順となっている。

問 11. あなたが通常の食料品以外に、低カロリー食品を購入する場合、許容できる1食あたりの追加コストをお答えください。

全体 (n=71)		%
		100.0
01	500円以下	64.8
02	501~1,000円	28.2
03	1,001~1,500円	5.6
04	1,501~2,000円	1.4



「500円以下」(64.8%)が最も多く、以下「501~1,000円」(28.2%)、「1,001~1,500円」(5.6%)の順となっている。

問 12. カロリーコントロールの課題としてあてはまるものをお選びください。

全体 (n=291)		%
		100.0
01	カロリー計算・栄養計算が難しい	54.3
02	食材の選択が難しい	33.3
03	購入した食材の調理が難しい	13.7
04	間食をしてしまう	47.4
05	食事療法に適した加工食品が入手しづらい	9.3
06	外食が多い	17.9
07	食べられる量が少ない	11.3
08	専門加工食品は値段が高い	33.3
09	その他	4.5



「カロリー計算・栄養計算が難しい」(54.3%)が最も多く、以下「間食をしてしまう」(47.4%)、「食材の選択が難しい」(33.3%)の順となっている。

問 13-1. 身長

全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
525	525	86130.0	164.1	8.7	193.0	143.0	164.0

問 13-2. 体重

全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
525	525	31432.0	59.9	12.3	105.0	35.0	57.0

## 7. 解析結果

### 〈健康食品一般についての解析〉

全体的にアンケート回答者の半数以上（66.3%）が健康食品に興味があるという結果となった。また、健康食品の摂取目的としては、青森県内患者対象に行ったアンケート同様、健康維持、体質改善、栄養補給が多い回答であった。本アンケート結果から、インターネットユーザーと青森県内患者とで対象者の違いによるアンケート結果を比較、解析することで、特にインターネットを通じた販売について考察を加えた。

- ・ 健康食品に関する情報源としては、「インターネット」、「テレビCM」という回答者が多くみられた。インターネット上で行ったアンケートということで回答者はインターネットをよく使用している者が多いためであるとも考えられるが、インターネットは、中小企業がコストをかけずに全国的にPRできる媒体として、本事業によるビジネスモデルの展開方法として有用であろう。なお、青森県内患者対象に行ったアンケートでは、「新聞」と「新聞折り込み広告」という回答が多く、またテレビを情報源としている者は、どちらのアンケートでも共通して多いということがわかった。よって、広範囲な消費者がターゲットである場合、「テレビCM」を中心としたPRが有効と考えられるが、他の広告媒体に比較した場合、コストが高く、費用対効果を見極めた展開が必要と考えられる。
- ・ 健康食品を選ぶ際の参考としては、「健康効果」が最も多く、「栄養成分」、「メーカー名」と続いた。これも青森県内患者対象アンケート時と同様、商品のPRに反映されるだろう。そのため、信頼性の高い情報を提供することが必要であるが、信頼性を保証するための方法は現時点においては厚生労働省許認可のみであり、地域ブランドを保証するものではない。それゆえ、地域ブランドとしての信頼性を保証する制度を構築することも必要である。  
このアンケートでは、「メーカー」によって選択を行う消費者が41.7%、青森県内患者対象アンケートは8%ということで大きく異なった。青森県内の消費者を対象とするならば、県内中小企業は参入しやすいが、全国規模で商品化を行うに当たってはやや難しいともとれるため、全国展開においては、メーカーブランドと同等のブランド化を、地域ブランドとして打ち立てることが重要であると考えられる。
- ・ 健康食品の購入先としては「薬局」が青森県内患者対象アンケートと同じく、最も多い回答だった。続いては「インターネット」であり、ここでもインターネットユーザーが対象ということでインターネットを使用する機会が多い

ことが反映されていると考えられる。インターネットでの購入は通信販売と同様、プライバシーが守られながら気軽に購入できるため利用者が多いのだろう。青森県内のネット通販会社との連携により、バナー広告を通してオンラインショッピングページによる全国展開も有効であると考えられる。

- 健康食品の中で最も使用者が多かったのは青森県内患者対象アンケート同様、『栄養機能食品』（79.2%）で、『特定保健用食品』（72.3%）、『特別用途食品』（23.7%）と続き、『特別用途食品』の使用率が低かった。特別用途食品の目的を明確にし、使用者へのメリット、詳しい説明が商品化において求められていると言える。

#### 〈低カロリー食品についての解析〉

- 今回のアンケート回答者の約 8 割は、特別用途食品、または低カロリー食品を取り入れていないということであった。しかし、同種の食品で通常カロリーと低カロリーがあるならば、低カロリーを選ぶという回答者が半数以上であったことから、厚生労働省特定用途食品化に限らず、低カロリー化は差別化・高付加価値化手段として有効である。
- 通常カロリー食品を選ぶ理由は、「低カロリー食品の味があわないから」、「低カロリー食品は値段が高いから」という 2 つが多かった。値段に関していえば、日常の食料品を購入する際に重要視することの 1 位が「値段」、また食事に『特別用途食品または低カロリー食品』を取り入れない理由としても、「値段が高いから」という回答が多かった。一般消費者を対象とする商品ならば、通常カロリー食品と変わらないおいしさ、購入しやすい値段を目指すことが必要になってくるが、高付加価値化による利益率向上をはかろうとした場合においては、相反する課題であり、これら低価格指向のユーザーについては、商品化初期においては、ターゲットユーザーの絞り込みによって、一定利益を確保した上で、販路拡大の際に価格設定を再考する必要がある。
- 低カロリー食品の購入場所としては、健康食品と同じように「ドラッグストア」は多かったが、「スーパー」が最も多かった。日常の食品と共に購入しているとみられ、購入しやすいという利点が「スーパー」にはあるが、既存の「スーパー」を通じた販売では、低価格化が求められているため、本ビジネスモデルでの流通経路として、如何に「スーパー」同様に購入しやすかつ、高付加価値による利益率の高い価格設定が出来るかが課題であり、初期においては、既存「スーパー」流通経路以外の販売において、高利益率を確保した値段設定を行い、その後、販路拡大の際に出来る限りブランド価値と認知

度を高め、再度ユーザーニーズとの兼ね合いにより価格帯を検討し、販路拡大できることが望ましい。

- ・ カロリーコントロールを行う方法は「食事量のコントロール」、「間食を減らす」という回答が多く、その課題として「カロリー計算・栄養計算が難しい」、「間食をしてしまう」という回答が多かった。よって、低カロリー商品を組み合わせしやすい表示方法の検討などを、商品化戦略として検討し、他のメーカー食材との差別化を図ることも重要である。

## 8. 資料

【健康食品一般についてお聞きします。】

問 1、健康食品に興味がありますか。

- 1、非常にある
- 2、ある
- 3、あまりない
- 4、まったくない

健康食品に興味「あまりない」、「まったくない」とお答えの方にお聞きします。

問 1-2、その理由は何ですか。あてはまるものを全てお答えください。

- 1、誇大広告が多いから
- 2、自分には必要ないから
- 3、期待する効果が得られないから
- 4、お金がかかりすぎるから
- 5、興味そのものがない
- 6、その他

問 2、健康食品に関する情報はどこから入りますか。あてはまるものを全てお答えください。

- 1、新聞
- 2、新聞折り込み広告
- 3、テレビ番組
- 4、テレビ CM
- 5、健康雑誌
- 6、週刊誌
- 7、健康食品に関する本
- 8、インターネット
- 9、友人等（口コミ）
- 10、業者のすすめ
- 11、その他
- 12、情報収集はしない

問 3、健康食品を摂取したことがありますか。

- 1、摂取したことがある
- 2、摂取したことはない
- 3、わからない／覚えていない

健康食品を「摂取したことがある」とお答えの方にお聞きします。

問 3-1、健康食品を摂取した目的は何ですか。あてはまるものを全てお答えください。

- 1、病気等の治療
- 2、体質改善
- 3、栄養補給
- 4、健康維持
- 5、美容
- 6、ダイエット
- 7、その他

問 3-2、健康食品を選ぶ際に何を基準に選んでいますか。あてはまるものを全てお答えください。

- 1、メーカー名
- 2、使用素材の産地
- 3、栄養成分
- 4、カロリー
- 5、栄養表示内容
- 6、健康効果
- 7、許認可の有無
- 8、その他

引き続き、健康食品を「摂取したことがある」とお答えの方にお聞きします。

問 3-3、健康食品の購入先はどこでしたか。

あてはまるものを全てお答えください。

- 1、薬局（ドラッグストア含む）
- 2、健康食品専門店
- 3、インターネット（個人輸入を含む）
- 4、通信販売
- 5、健康食品販売コーナー（デパートなど）
- 6、コンビニエンスストア
- 7、病院の売店
- 8、その他

問 3-4、健康食品のうち『特定保健用食品(カテキン緑茶など)』を摂取したことはありますか。

- 1、よく使用している

- 2、たまに使用している
- 3、知っているが使用したことはない
- 4、知らない

問 3-5、健康食品のうち『栄養機能食品(ビタミン剤などのサプリメント)』を摂取したことはありますか。

- 1、よく使用している
- 2、たまに使用している
- 3、知っているが使用したことはない
- 4、知らない

問 3-6、健康食品のうち『特別用途食品(糖尿病用低カロリー食品など)』を摂取したことはありますか。

- 1、よく使用している
- 2、たまに使用している
- 3、知っているが使用したことはない
- 4、知らない

問 4、健康食品を選ぶ時や飲用する時に相談する人はどなたですか。

※複数の方に相談する場合は、最も相談する頻度が高い方をお答えください。

- 1、医師・薬剤師などの専門家
- 2、販売店スタッフ
- 3、友人
- 4、その他
- 5、特に相談しない

『特別用途食品または低カロリー食品』についてお聞きします。

問 5、ご自身の健康維持のために『特別用途食品または低カロリー食品』を取り入れていますか。

- 1、取り入れている
- 2、取り入っていない

『特別用途食品または低カロリー食品』を「取り入れている」とお答えの方にお聞きします。

問 6-1、同じ種類の食品で、『通常カロリー食品』と『低カロリー食品』が発売されている場合、『低カロリー食品』を選択する頻度をお答えください。

- 1、同じ食品なら必ず低カロリー食品

- 2、ほぼ同頻度
- 3、通常カロリー食品を選ぶことの方が多

「通常カロリー食品を選ぶことの方が多」とお答えの方にお聞きします。

問 6-2、通常カロリー食品を選ぶ理由をお答えください。

あてはまるものを全てお答えください。

- 1、現状の低カロリー食品以上の低カロリーを望んでいるから
- 2、低カロリー食品の味があわないから
- 3、低カロリー食品は値段が高いから
- 4、低カロリー食品は信用できないから
- 5、低カロリー食品自体の選択肢が少ない
- 6、低カロリー食品の購入場所がない
- 7、その他

問 6-3、低カロリー食品の主な購入場所をお答えください。あてはまるものを全てお答えください。

- 1、コンビニ
- 2、スーパー
- 3、ドラッグストア
- 4、百貨店
- 5、専門店
- 6、インターネット通信販売
- 7、カタログ通信販売
- 8、その他

問 6-4、低カロリー食品を購入するにあたって参考にしている情報源はをお教えてください。あてはまるものを全てお答えください。

- 1、新聞記事
- 2、テレビ番組
- 3、テレビCM
- 4、雑誌
- 5、クチコミ（インターネット上の書き込み含む）
- 6、インターネット上の情報発信サイト
- 7、その他

問 6-5、低カロリー食品に対し、今後、求めていきたいことは何ですか。あてはまるものを全てお答えください。

- 1、多様なラインナップ
- 2、より低カロリーな食品
- 3、カロリー以外の栄養情報の記載
- 4、低カロリー食品(食材)を使った調理方法
- 5、産地がわかる安全性情報
- 6、医学的な効用情報
- 7、当地グルメなど地方特産食品の提供
- 8、その他

『特別用途食品または低カロリー食品』を「取り入れていない」とお答えの方にお聞きします。

問7、食事に『特別用途食品または低カロリー食品』を取り入れない理由をお教えてください。あてはまるものを全てお答えください。

- 1、より低カロリーが必要だから
- 2、味があわないから
- 3、値段が高いから
- 4、食品自体の選択肢が少ないから
- 5、購入場所がないから
- 6、信用できないから
- 7、自分には低カロリー食品は必要ないから
- 8、その他

問8、日常の食料品を購入する際、重要視することは何ですか。

上位3つまで、順位付けしてお答えください。

- 1、値段
- 2、メーカー名
- 3、原材料の産地
- 4、カロリー表記
- 5、栄養成分表
- 6、その他

問9、食事でのカロリーコントロールは行っていますか。

- 1、常に行っている
- 2、できるだけ行っている
- 3、行っていない

食事でのカロリーコントロールを「常に行っている」、「できるだけ行っている」

とお答えの方にお聞きします。

問 10、カロリーコントロールを行う方法をお答えください。あてはまるものを全てお答えください。

- 1、食事量のコントロール
- 2、食事量は減らさず低カロリー食を利用
- 3、ダイエット剤の使用
- 4、食事回数を減らす
- 5、外食を減らす
- 6、間食を減らす
- 7、その他

「食事量は減らさず低カロリー食を利用」とお答えの方にお聞きします。

問 11、あなたが通常の食料品以外に、低カロリー食品を購入する場合、許容できる1食あたりの追加コストをお答えください。

ご家族の食事と一緒に作る場合、1人当たりの金額でお答えください。

- 1、500円以下
- 2、“500～1,000円”
- 3、“1,001～1,500円”
- 4、“1,501～2,000円”

問 12、カロリーコントロールの課題としてあてはまるものをお選びください。

あてはまるものを全てお答えください。

- 1、カロリー計算・栄養計算が難しい
- 2、食材の選択が難しい
- 3、購入した食材の調理が難しい
- 4、間食をしてしまう
- 5、食事療法に適した加工食品が入手しづらい
- 6、外食が多い
- 7、食べられる量が少ない
- 8、専門加工食品は値段が高い
- 9、その他

最後に、あなた自身についてお聞きします。

あなたの身長と体重を教えてください

※小数点は切り下げてお答えください。

問 13-1、身長

問 13-2、体重

#### IV. 青森県内企業における厚生労働省特別用途食品シーズ

##### 1. 青森県内企業シーズ調査背景

本調査は、「平成 20 年度医療・健康福祉関連産業ビジネスモデル構築事業」を進めるにあたり、青森県内企業の有するシーズ(種)を把握し、『厚生労働省特別用途食品』への応用化可能性について検討するため、特に既存製品をベースとした応用化可能性食品の有無について基礎資料を得ることを目的として調査を行った。

##### 2. 調査対象

食品を扱う青森県内企業 98 社

##### 3. 調査方法

アンケート調査票の郵送による自記式アンケート調査  
調査期間：2008 年 10 月 7 日～11 月 4 日

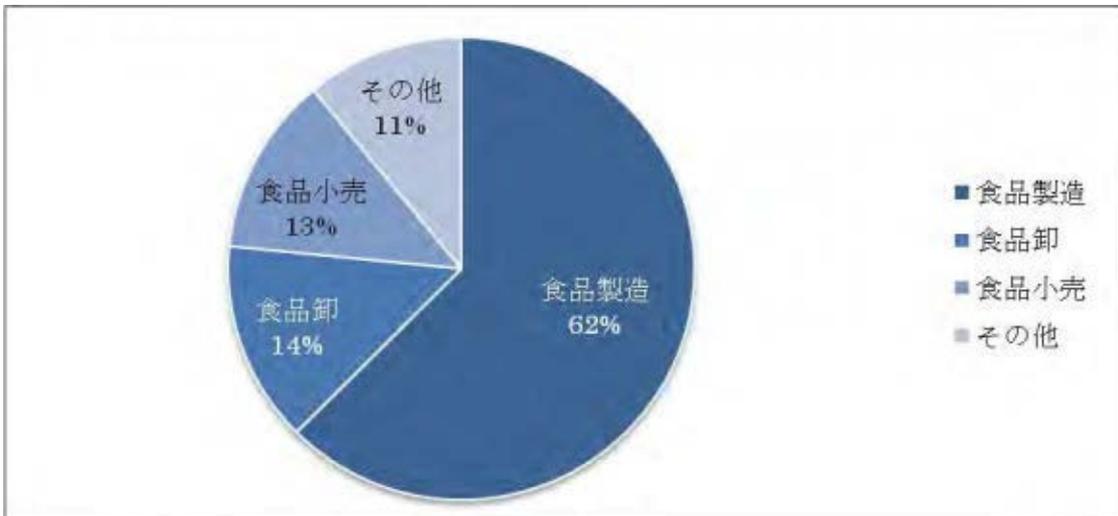
##### 4. 調査項目

項目 9. 資料参照

5. 回収率：50% (回収数 49 社／発送数 98 社)

## 6. 回収結果

### Q1. 業種（複数回答あり）



青森県内の食品企業においては、「食品製造」が最も多く 62%を占める(40 社)。続いて「食品卸」が 14%(9 社)、「食品小売」が 13%(8 社)となっている。

業種別回答数と比率

業種	回答数 (社)	比率 (%)
食品製造	40	62
食品卸	9	14
食品小売	8	13
その他	7	11

#### ※その他内訳

有機ミネラル肥料製造、水産加工業（食品製造）、食肉処理業（食品製造）、菓子製造販売（食品製造、食品小売）、麺類製造販売（食品製造、食品小売）、原料加工（食品製造）、発酵工業

## Q2. 取扱商品（自由記入）

企業の取扱商品を以下に示す。（原則として原文のまま掲載する。）

### 〈穀物類〉

発芽玄米、麺類、ラーメン、焼そば、なべやき、生麺、ゆで麺、半生麺、乾麺、そば、パン、穀物粉

### 〈肉、魚介類〉

青森シャモロック、鶏卵、国産豚肉、牛肉、挽肉、水産加工食品、魚介類の飯寿司、ほたて塩焼、イカ加工、帆立貝、なまこ、筋子、いくら、数の子、かもめちくわ、しめ鯖、塩辛、帆立貝柱、いか珍味（なかよし、焼するめさき、花こがね）

### 〈野菜、海藻、果物類〉

カット野菜、山菜加工、もやし、こんにゃく、ところてん、カットフルーツ、果実飲料

### 〈りんご使用商品〉

りんご、りんご加工品、果汁、お菓子、ジュース、リキュール（りんごの絵日記）、ジャム、非加熱のカットりんご（りんご de チュ）、フリーズドライりんご、りんごたまりしょうゆ

### 〈アルコール類〉

日本酒、清酒じょっぱり、焼酎津軽海峡、リキュールりんごの絵日記、ひとひら、精酒、リキュール、特別純米酒 田酒、焼酎、ウイスキー、ワイン、チューハイ、スピリッツ、リキュール

### 〈大豆加工類〉

豆腐、豆乳、油揚、納豆、味噌、醤油

### 〈菓子類〉

菓子、和・洋菓子、せんべい

### 〈その他〉

県産品全般、玉子とうふ、茶碗蒸し、冷凍食品、惣菜、仕出し、有機質肥料、ミネラル健康飲料、大豆エキス（核酸）、冷凍寿司、ハーブティー、食酢、漬け物（たくあん漬、べつたら漬）、たれ類、食品用発酵、清涼飲料水

## 取扱商品機能別分類

### 〈主食〉（エネルギー源）

発芽玄米、麺類、ラーメン、焼きそば、なべやき、生麺、ゆで麺、半生麺、乾麺、そば、パン、穀物粉、冷凍寿司

### 〈主菜〉（蛋白質源）

青森シャモロック、鶏卵、国産豚肉、牛肉、挽肉、豆腐、豆乳、油揚、納豆、玉子とうふ、茶碗蒸し、水産加工食品、魚介類の飯寿司、ほたて塩焼、イカ加工、帆立貝、なまこ、筋子、いくら、数の子、かもめちくわ、しめ鯖、塩辛、帆立貝柱、いか珍味（なかよし、焼するめさき、花こがね）

### 〈副菜〉（ビタミン、ミネラル、食物繊維）

カット野菜、山菜加工、もやし、こんにゃく、ところてん、漬け物（たくあん漬、べったら漬）

### 〈乳製品〉

該当なし

### 〈調味料〉

りんごたまりしょうゆ、味噌、醤油、たれ類

### 〈デザート〉（菓子、果物）

カットフルーツ、果実飲料、りんご、りんご加工品、果汁、お菓子、ジュース、ジャム、非加熱のカットりんご（りんご de チュ）、フリーズドライりんご、菓子、和・洋菓子、せんべい

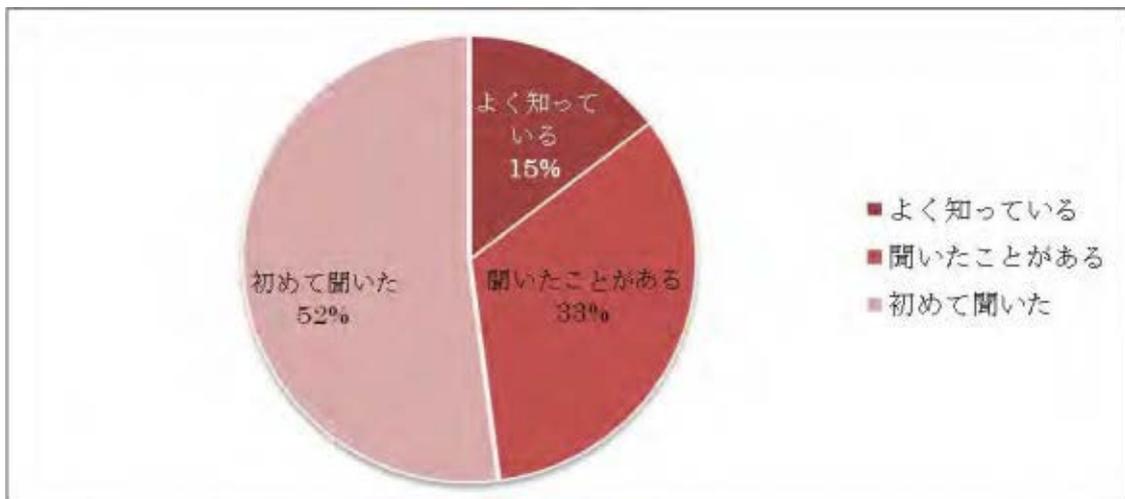
### 〈酒類〉

日本酒、清酒じょっぱり、焼酎津軽海峡、リキュールりんごの絵日記、ひとひら、精酒、リキュール、特別純米酒 田酒、焼酎、ウイスキー、ワイン、チューハイ、スピリッツ

### 〈その他〉

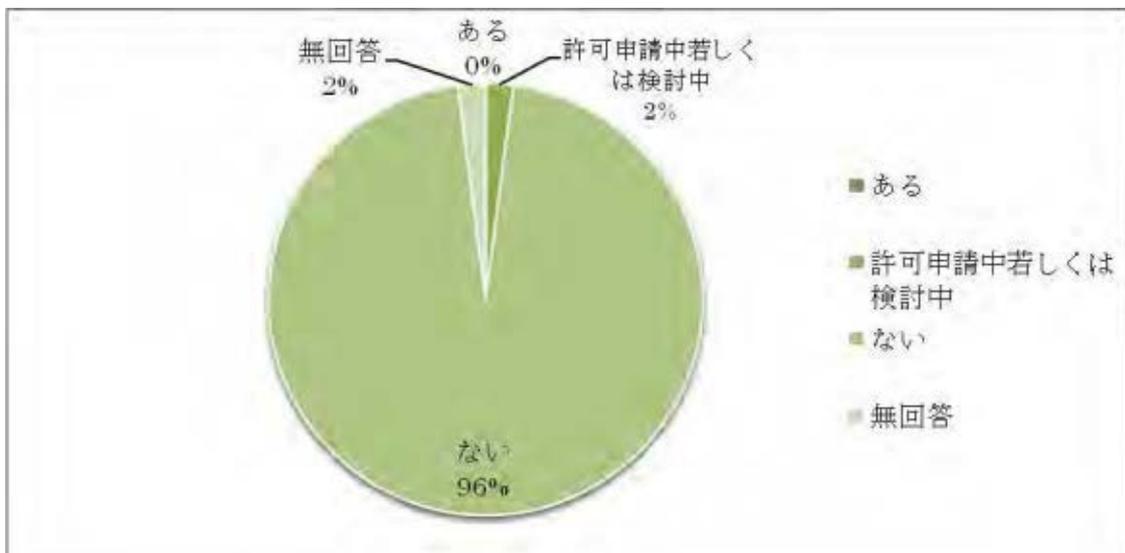
県産品全般、冷凍食品、惣菜、仕出し、有機質肥料、ミネラル健康飲料、大豆エキス（核酸）、ハーブティー、食酢、食品用発酵、清涼飲料水

Q3. 「厚生労働省特別用途食品」を知っていますか



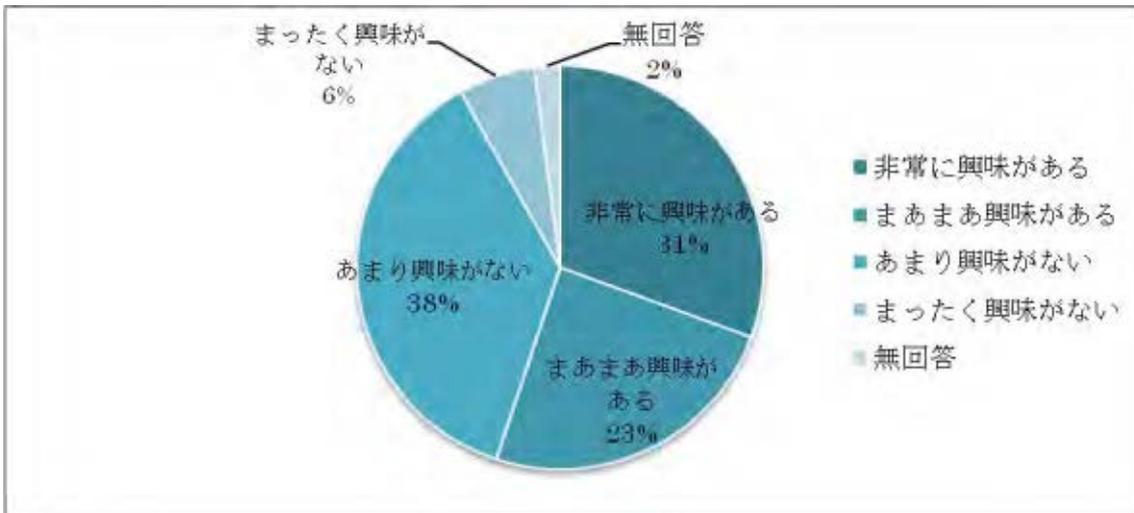
「厚生労働省特別用途食品」の認知度は「初めて聞いた」という企業が52%と約半数で最も多かった。「聞いたことがある」が33%、「よく知っている」が15%と続いた。

Q4. 「特別用途食品」として許可・販売している食品はありますか



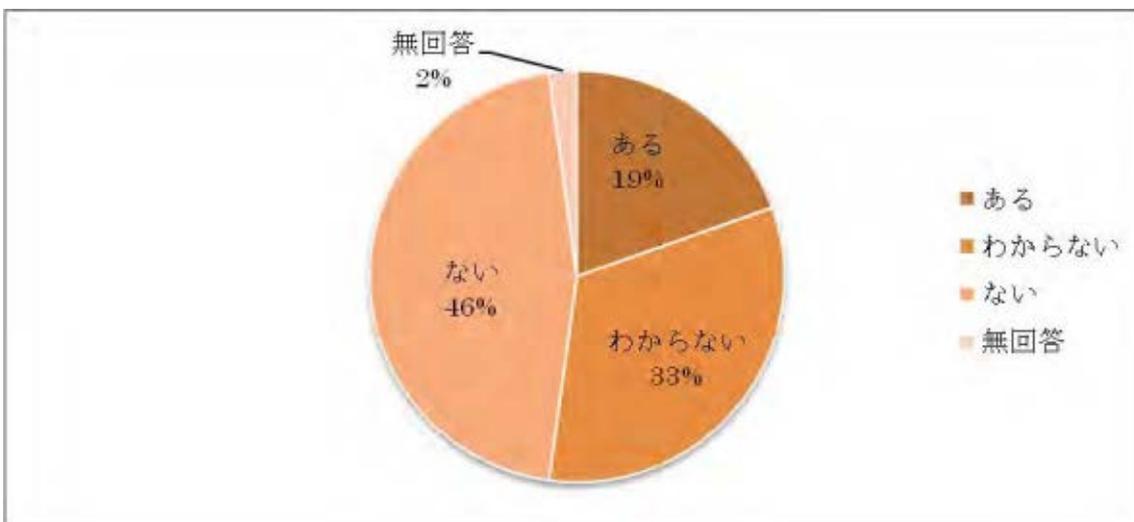
「特別用途食品」として許可・販売している食品が「ある」と答えた企業は0%、大半の96%が「ない」と答え、「許可申請中若しくは検討中」と答えた企業は2%であった。

Q5. 「特別用途食品」を製造・販売することに興味はありますか



「特別用途食品」を製造・販売することに「あまり興味がない」と答えた企業は38%と最多であり、「非常に興味がある」31%、「まあまあ興味がある」23%、「まったく興味がない」6%と続いた。総括すると「特別用途食品」を製造・販売することに興味がある企業は54%、興味がない企業は44%であった。

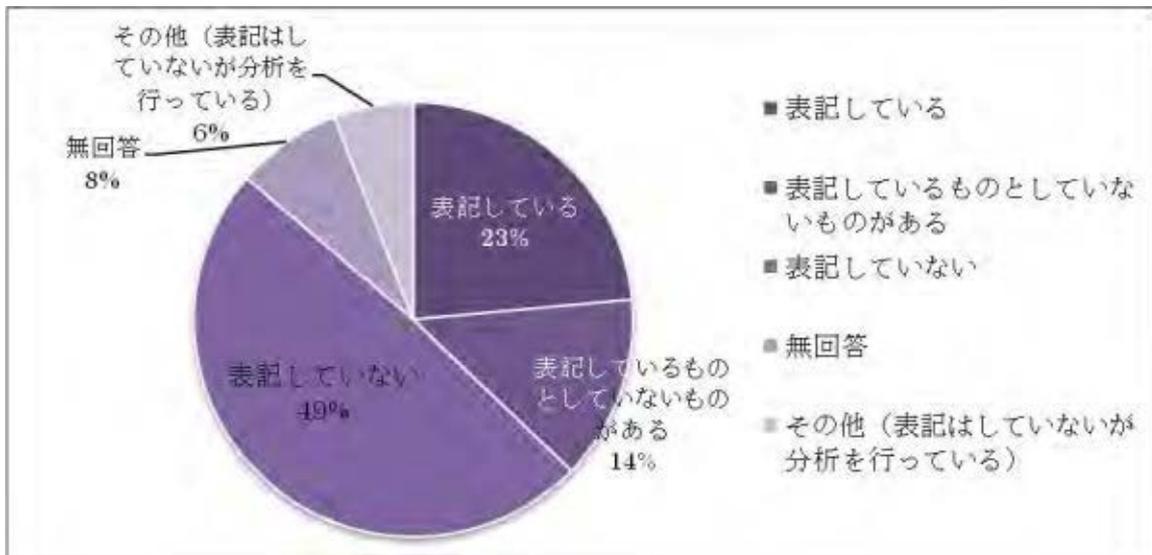
Q6. 「特別用途食品」として申請可能と思われる食品はありますか



「特別用途食品」として申請可能と思われる食品はあるかという問いに対し、「ない」と答えた企業が46%と最多であった。「わからない」33%、「ある」19%と続いた。

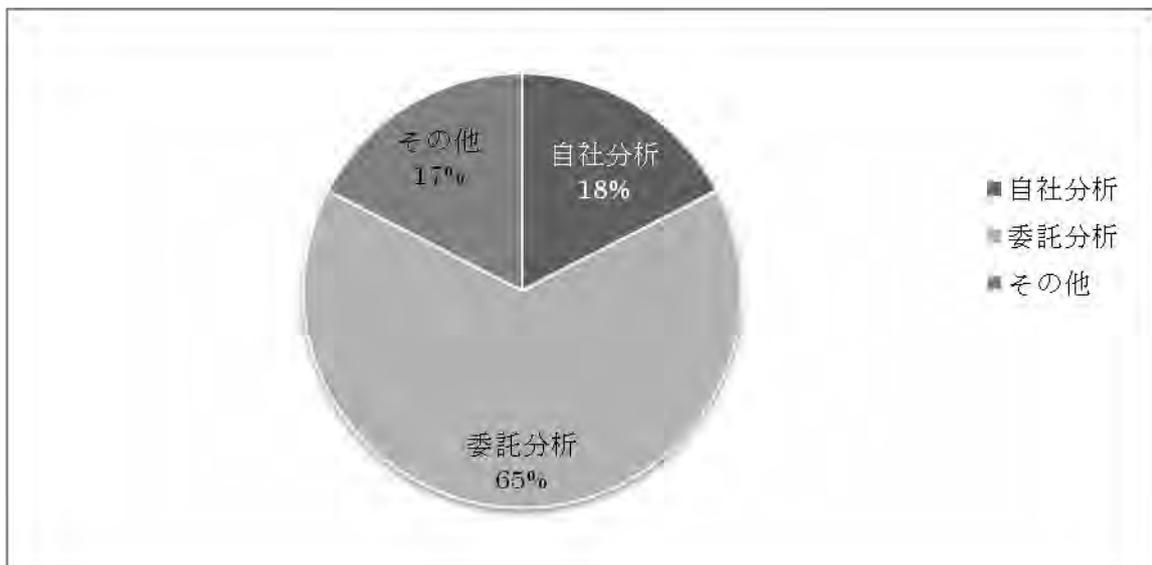
※「ある」と答えた企業から挙げた商品名(原文のまま記載)・・・ミネラル、核酸、フリーズドライフルーツ、玄米大好き、無農薬米、発芽玄米、りんごファイバー、加工りんご、黒石焼きそば、魚肉練り製品類、りんごたまりぴゅあー、減塩味噌

Q7. 取扱商品に栄養成分表が表記されていますか



取扱商品に栄養成分が「表記していない」企業は53%と最も多く、「表記している」25%、「表記しているものとしていないものがある」14%と続いた。

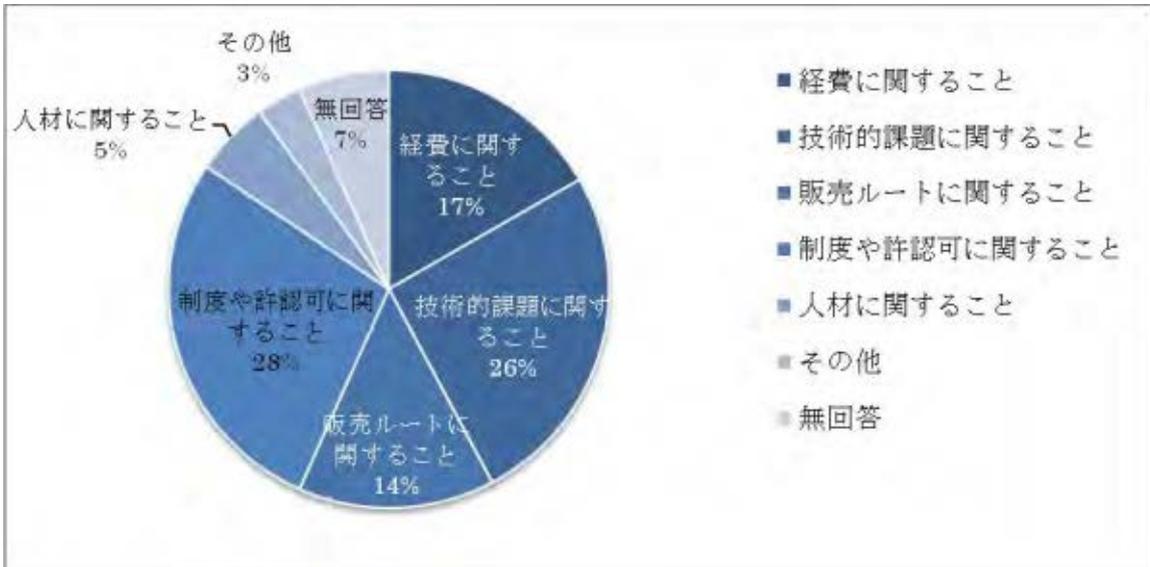
Q8. 栄養成分表記のための分析方法はどのように行っていますか(複数回答あり)  
(7.の質問で「表記している」と回答した会社対象)



栄養成分表記の分析は「委託分析」で行っている企業が6割を超えた。「自社分析」を行う企業が18%、その他が17%と続いた。

※その他内訳：メーカーによる分析、書籍の成分表から

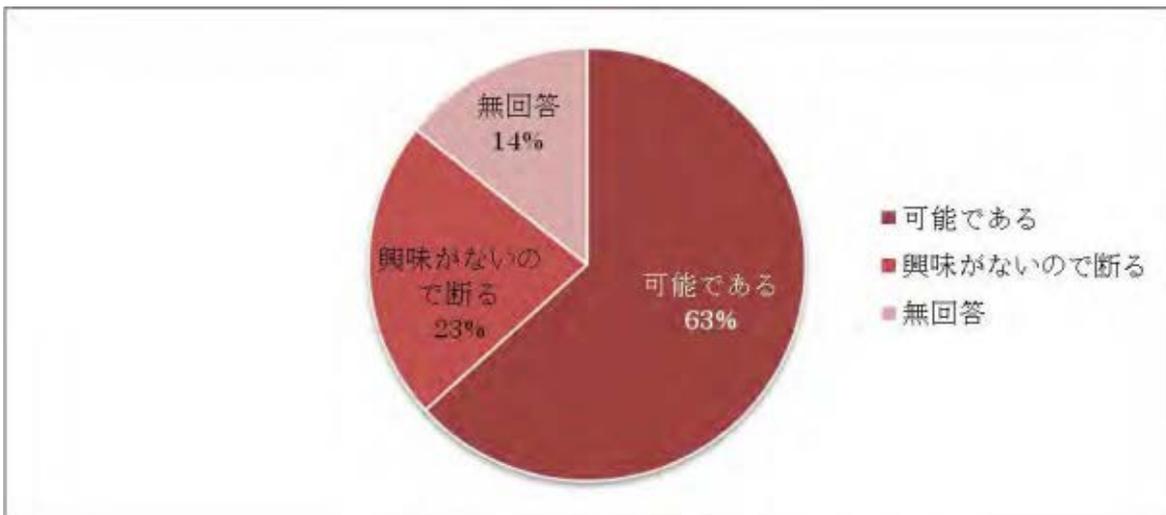
Q9. 「特別用途食品」を製造・販売するときどのような課題が発生すると思いますか（複数回答あり）



「制度や許認可に関する事」が28%と最も多く、「技術的課題に関する事」26%、「経費に関する事」17%、「販売ルートに関する事」14%、「人材に関する事」5%と続いた。

※その他内訳：考えていない、塩分が必要で血压には悪い、やっていないので不明

Q10. 「特別用途食品」に関する説明、現在取り扱っている商品についてのヒアリング調査は可能ですか



ヒアリング調査が「可能である」と答えた企業が63% (31社)、「興味がないので断る」と答えた企業が23% (11社)であった。