

京都府中小企業特別技術指導員 関西福祉科学大学 准教授 竹田竜嗣

京都府中小企業特別技術指導員の関西福祉科学大学 竹田竜嗣 准教授から、上記テーマで寄稿いただきました。

1. 機能性表示食品の最新動向と変化

2015年に機能性表示食品制度が発足してから約15年が経過した。多くの企業が参入し、サプリメントや飲料、加工食品など幅広い分野で機能性表示食品が発売されてきた。特に中小企業にとって、機能性表示食品制度は「臨床試験を大規模に実施しなくても市場に挑戦できる仕組み」として受け止められ、参入障壁が一気に下がったことは間違いない。しかし、機能性表示食品制度は、制度の仕組みが何度も変更されている。最新の制度変更は、2025年4月であり、紅麹由来原料を含む機能性表示食品において発生した健康被害の問題で安全性情報の取り扱いなどを中心に変更された。今回の改正では、企業にとっては、参入のハードルがあがった。しかし、依然として販売者の意欲は高く、中小企業から大企業まで、機能性表示食品の開発が続いている。

制度として定着しつつある機能性表示食品制度であるが、売り場や通販サイトなどを見渡すと、同じ機能性を訴求する商品が数多く並び、表示を付けただけでは差別化できない状況が生まれている。さらに、不適切表示に関する報道が何度もあり、消費者は効果そのものよりも「根拠の信頼性」、「販売企業の誠実さ」を重視するようになっていると言われている。買い物手は、単なる「機能の主張」では動かなくなり、なぜその機能が期待できるのか、その理由を企業が責任をもって説明できるかどうかを見極め始めていると考えられる。

こうした市場環境の変化は、機能性食品の競争軸が「表示のインパクト」→「機能性の根拠」→「企業姿勢（ブランド）」と進化してきていることを示している。特に中小企業にとって、「科学的根拠」と「ものづくり」が結びついているかどうかが、ブランドの信頼を左右する時代に入ったと言える。この理由として、食品の機能性は、原料（素材）のもつ機能の説明だけでは成り立たない。臨床試験で「効果がある素材」と確かめられていても、原料からの抽出方法や加熱方法、商品形態が変われば、含まれる成分が変わる可能性があり、期待した効果が弱くなることがある。つまり、研究で示された素材の機能をそのまま商品として実現するためには、製造の工夫もセットで必要ということになる。科学的な根拠をきちんと商品価値として伝えるには、研究結果を製造

現場で再現する“ものづくり”が欠かせなくなっている。言い換えるれば、機能性表示食品の届出制度の活用は、スタートに過ぎず、特に中小企業が売れる機能性表示食品を開発するには、科学性と技術を伴った誠実な製品づくりをブランド資産として育てることが求められてきている。

2. 既存商品の機能性表示食品化が一つの選択肢になる

機能性食品の開発というと、「新しい原料を探し、ゼロから商品を立ち上げる」という発想になりがちだ。しかしそれから何かを生み出すことほど難しいことはない。そこで考えられるのが既存商品の有効活用である。つまり、すでに販売している商品の機能性表示食品化が、中小企業にとって非常に大きな価値を生む戦略になりつつある。第一に、既存商品にはすでに「味」「価格」「利用場面」など消費者に受け入れられた価値が備わっていることが多い。ゼロから開発した新企画の商品は、どんなに優れた機能を表示していても、そもそも「飲み（食べ）続けてもらえない」「味が気に入らない」といった最初の壁を越えるところから始まる。一方、すでに愛用者がいる商品なら、新しく機能性表示を付与することで既存の認知度もあり、消費者の購買ハードルは新規開発品と比較して低い。これは、開発コストをかけても売れるかわからないリスクがある新商品と比べ、企業にとって極めて合理的な選択になる。第二に、機能性の根拠を付与することで、これまで“味が好きだから”、“なんとなく健康に良さそうだから”と曖昧な理由で選ばれていた商品が、はっきりと理由を持って選ばれる商品に変わるという点である。たとえば、「飲み続けると睡眠の質が上がる」、「便通が改善する」といった具体的な働きが科学的根拠を伴って示されると、消費者は“気分”ではなく“証拠”で購入するようになる。つまり、好みや習慣だけで支持されていた商品に、「根拠に基づいた価値」が上乗せされることで、目的をもって選ばれる商品へと格上げされるのである。第三に、機能性表示食品化は製造技術の価値を見る形にするという利点がある。食品の

機能性は、素材の名前ではなく、製品に含まれる機能性関与成分の“実際の含有量”や“安定性”によって決まる。そのため、機能性表示のためには、含有量と配合量の関係、抽出法、殺菌条件、包装材、保存状態が管理されていることが求められる。つまり、機能性表示を行うと、必然的に製造工程の見直しや、品質管理の徹底が進む。それは、結果として「ものづくりのレベルが上がる」という技術的メリットにつながる。この一連のプロセスは、研究と製造と品質管理が一体となって初めて成立する。言い換えれば、既存の商品に機能性を持たせることは、科学的な根拠と、製造の工夫を一体にして作り直す、本当の意味での「食品づくり」だということである。中小企業にとっては、このプロセスをそのままブランドストーリーにしやすい。「なぜこの商品は信頼できるのか」「どんな成分を、どのような製法で守っているのか」などといったこれまでもっていた固有技術の情報を伝えることで、單なる“売り文句”ではなく“誠実なものづくり”として消費者に示すことが可能になる。

また、既存商品を機能性表示化することは、新商品の開発にも影響を与える。既存商品の製造工程を通じて得られた知見、成分安定化、加工方法、保存設計といった技術は、次の製品開発の土台となり得る。つまり、機能性表示食品化は単発で終わらず、次の開発力を生み、継続的なブランドづくりへとつながる可能性がある。新しい原料を探して一から勝負するのではなく、すでに選ばれている商品に科学と技術で“意味”を与えること。この設計こそが、中小企業が機能性食品市場で勝ち続けるための最も現実的で強力な戦略の一つだと考えられる。

3. 素材開発とは、原料探しではなく設計である

既存商品の機能性表示化によって、企業は「科学的根拠」と「ものづくり」の両方を踏まえた食品開発力を身につけていく。そこから一歩進むと、次に浮かぶのが新しい素材を使った新たな商品づくりである。しかし、企業がここで陥りがちなのは、「珍しい素材」や「流行しそうな成分」を探すことに注力してしまうことだ。本来、新しい素材の開発は、「他社が使っていないから」「珍しいから」という理由ではなく、自社の商品・顧客・製造技術に“親和性があるかどうか”を基準に考えるべきである。

つまり、素材探しとは単なる原料調達ではなく、自社の強みから逆算して選ぶ設計ともいえる。たとえば、もともと乳酸菌飲料を製造してきた企業が、発酵技術を活かして別の素材の発酵抽出に挑戦するケースがある。あるいは、茶飲料を長年扱ってきた企業が、緑茶成分の抽出・濃縮技術を応用して、高吸収型の素材を作り出すケースもある。このように、自社の製造技術を起点に素材開発を考えることで、単なる「珍しい素材」ではなく、他社が

簡単に真似できない「理由のある素材開発」につながっていく。新素材開発において重要なのは、素材の希少性ではなく、その“使いこなし”にある。食品素材の多くは、それ自体では働く、抽出方法、加熱条件、pH、加工方法、水や油への溶けやすさ、保存方法などによって、はじめて力を発揮する。つまり、素材開発とは、原料だけを見ているのではなく、その素材を最大限に活かす製造方法をセットで設計する仕事だと考えることもできる。また、新しい素材を商品にする際には、研究のみで完結するではなく、早い段階から商品形態（飲料、粉末、錠剤、ゼリーなど）を踏まえ、機能性と味・形状の両立を考える必要がある。素材としては優れても、「苦い」「溶けにくい」「匂いが強い」「他の原材料と分離する」といった問題を放置して開発を進めると、最終的に“飲みづらい・続けられない商品”になってしまう。そのため、素材開発は、研究・製造・マーケティングを横断する“食品としての総合力”が問われることが多い。ここで、既存商品の機能性表示化で培った経験が活きてくる。既存商品の科学的根拠づくりや、製造条件の最適化で得られた技術や知見は、新素材の試作品や新商品開発にそのまま応用できる。「既存商品の機能性表示化」で育った開発力が、「新しい素材・新商品」につながる可能性がある。つまり、「新しい素材を探すべきタイミング」は、「差別化したいから」ではなく、「自社の食品開発力が進化し、素材開発まで踏み込む準備ができたとき」と考えることができる。この順序を踏むことで、中小企業でも「独自性のある素材」や「ブランドの核となる機能性表示食品」を生み出すことができる。珍しい素材を探すのではなく、自社の商品づくりの延長線上にある素材・技術を深めていくこと。それが、持続的なヒット商品を生み出す可能性がある。

既存商品の機能性表示化から始まった開発力は、新しい素材を扱える段階に至ることで、企業にさらなる選択肢を生み出す。それは、自社ブランドの強化に留まらず、素材そのものを外部へ提供できる可能性である。製造技術や抽出・安定化のノウハウとともに生まれた素材は、単なる“原料”ではなく、自社で実証された機能性と製造再現性を備えた付加価値素材として扱うことができる。そこで得られるのは、商品販売だけではなく他社への原料供給、共同開発、OEM支援といった、事業としての広がりである。つまり、企業が独自素材を開発する意味は、自社商品を増やすためだけではなく、技術を軸にした新しい収益モデルを作り出せることにある。自社の強みを活かし、製品として証明した素材を市場に送り出すことで、“売る企業”から“価値を提供する企業”へと立ち位置を変えることができる可能性がある。