

8

目の健康維持

スマホやパソコンの利用増大でターゲットは『老眼』から『労眼』へ

1. ヘルスクレーム概要

- 『目の健康維持』とは、表示しようとする機能性において、①目のピント調節機能の改善、②視機能に関わる成分の維持・向上、③コントラスト感度の向上（色の濃淡や形があいまいなものをはっきりと識別する目の感度）、④目に関する諸症状の改善緩和を訴求したものを対象としている。具体的には、「手元／眼のピント調節機能の改善・サポート」、「見る力の維持」、「目の網膜／黄斑部の色素量を維持・上昇」、「ブルーライトなど光の刺激からの保護」、「目のコントラスト感度のサポート」、「目の疲労を和らげる」など。なお関与成分で、目の健康維持に良いとされる成分を採用していても、機能性において表示していないものは対象外としている。
- 参入企業の特徴としては、健康食品メーカーが最も多い。具体的には、ファンケルやわかさ生活、世田谷自然食品など。このほか、ロート製薬などの製薬系企業や、伊藤園などの飲料系、味覚糖といった食品系企業、富士化学工業など原料系メーカーも参入している。また商材としては、健康食品のサプリメントが大半を占め、日々の食事や生活習慣を補完する役割を果たしている。このほか、飲料（炭酸系や果実系、ドリンクヨーグルトなど）や嗜好品（キャンディー、ヨーグルトなど）があり、“おいしく、より健康的”な商材として展開されている。
- 機能性関与成分としては、ルテインやアスタキサンチン、ゼアキサンチンといったカロテノイド成分、アントシアニンの採用が多い。作用機序としては、前述成分が目の網膜（黄斑部）や水晶体の働きを補助する。これにより①ピント調節機能の改善、②コントラスト感度の改善、③眼精疲労の回復に作用する。
- 2017年6月30日現在、「目の健康維持」で届出受理・公開された商品数は82商品（届出撤回や重複含む）と、機能性表示食品全体の8.4%を占めている。研究開発や上市が活発な理由としては、中高年者向けの老眼対策に加え、全世代へのスマホ普及による目の酷使や視力問題が話題になっていることが挙げられる。これまでは、加齢に伴う視機能の低下に悩む中高年層が目立っていた。しかし近年はインターネット環境の整備が各世帯で進み、いまやスマートフォン・パソコンの所持率は、2015年時点で72.0%となっており2010年の9.7%の約7.5倍と急速に伸びている。（出典：「平成28年版 情報通信白書」p301、総務省、2016年）これらに伴い、長時間の利用やブルーライトなどが影響し、全世代でドライアイや眼精疲労など目の健康が問題となっている。

2. 機能性表示食品一覧

- 「目の健康維持」を謳う機能性表示食品は下表の通り。なお、届出撤回したものも含む。

＜届出受理品目一覧（2015年4月～2017年6月公開分）＞

届出番号	届出日	届出者名	商品名	分野	種類	機能性関与成分名	発売日
A7	2015/4	ファンケル	えんきん	健	サプリメント	アスタキサンチン、ルテイン、DHA、その他成分	15/6
A18	2015/4	森下仁丹	ビルベリー	健	サプリメント	アントシアニン	15/6 →撤
A20	2015/4	ロート製薬	ロートV 5粒	健	サプリメント	ルテイン、ゼアキサンチン	15/6
A27	2015/5	八幡物産	めばえ	健	サプリメント	ルテイン	15/7
A40	2015/5	伊藤園	ブルーベリー & アサイーMix	飲	果実系	アスタキサンチン	15/8

3. 品目分析

- 2017年6月30日現在までの届出受理・公開によると、分野別では健康食品が最も多く76品目。飲料、嗜好品はそれぞれ3品目の合計82品目である。なお種別では、健康食品はサプリメントが76品目となっている。飲料では果実系が2品目、ドリンクヨーグルトが1品目。嗜好品では、キャンディーが2品目、ヨーグルトが1品目となっている。
- 企業別に見ると、わかさ生活が最多で5品目の届出が受理されている。続いて八幡物産が4品目。以下、アサヒグループ食品、えがお、ファンケル、東洋新薬が各3品目となっている。わかさ生活は、健康食品を4品目、飲料を1品目の届出が受理されており、種類はサプリメント4品目と果実系1品目となっている。また、味覚糖は、健康食品と嗜好品をそれぞれ1品目届出しており、種類はサプリメントとキャンディーとなっている。なお、サプリメントの剤形をグミとし、他社との差別化に繋げている。
- また、関与成分別では、ルテインが最も多く52品目となっている。続いてアントシアニンが23品目、ゼアキササンチンが22品目、アスタキササンチンが14品目、クロセチンが3品目、その他成分が4品目となっている。その他の成分としては、DHA、イチョウ葉、シアニジン-3-β-D-グルコシド。なお、関与成分に関しては、1商品で複数の成分に関与成分としている商品が多く、展開分野の合計と一致していない。さらに企業別では、わかさ生活がアントシアニン3品目、ルテインとゼアキササンチン各2品目を展開している。
- またWヘルスクレームの商品を展開している企業はエバーライフ（「アイノウ」B403）と元気プロジェクト（「フラボンベリーα」C40）。両企業ともアントシアニンに加え、イチョウ葉も関与成分として届出を行い、「記憶力の維持」も訴求している。
- 機能性評価については、機能性関与成分に関する研究レビューによる評価が79品目と最も多い。次いで臨床試験による評価が2品目となっている。なお、臨床試験で機能性を評価した具体的な商品は、ファンケルの「えんきん」（A7）と富士化学工業の「アスタリールi」（A87）となっている。

	展開分野						関与成分						合計
	健康食品	飲料	嗜好品	加工食品	調味料	その他	ルテイン	アントシアニン	ゼアキササンチン	アスタキササンチン	クロセチン	その他	
わかさ生活	4	1	-	-	-	-	2	3	2	-	-	-	5
八幡物産	4	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	4
アサヒグループ食品	3	-	-	-	-	-	3	-	2	-	-	-	3
えがお	3	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	3
ファンケル	3	-	-	-	-	-	1	2	-	1	-	2	3
東洋新薬	3	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-	3
エーエフシー	2	-	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	2
サニーヘルス	2	-	-	-	-	-	2	-	2	-	1	-	2
ファイン	2	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2
リフレ	2	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2
ロート製薬	2	-	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	2
小林製薬	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2
世田谷自然食品	2	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	2
大塚製薬	2	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2
富士化学工業	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
味覚糖	1	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2
理研ビタミン	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
その他企業	35	2	2	-	-	-	26	12	11	8	-	2	39
合計	76	3	3	-	-	-	52	23	22	14	3	4	82

※成分については成分ごとに集計しているため、届け出受理件数の合計に合致しない。

6. 販促活動

- 各企業は、市場浸透に TVCM や TV ショッピングといった電子メディア、新聞や折込チラシなどの紙媒体の広告、ネット広告など多様な媒体を用いている。またドラッグストアチャンネルで展開している企業は、店頭 POP や専用什器、デジタル POP の活用でアイキャッチ率とともに認知度を高めている。
- スマホやパソコンの利用時間が多い人を対象とした商品は、確実に商品認知をさせるために、ネット広告をメインに出稿している。具体的にファンケルは、「スマホえんきん」のネット広告の出稿に注力し、ターゲットである 40 代以下のスマホをよく利用する人の認知度向上とトライアル利用の獲得に努めている。
- 加齢に伴う視機能の低下を抑えたい人を対象とした商品は、ターゲットが TV や新聞などに触れる時間が多いことから、電子メディアや紙媒体での広告を出稿している。例えば、えがおは、TVCM や TV ショッピングで「めばえ」などの市場浸透とともに、トライアルを喚起している。
- 新規顧客の獲得には、トライアル利用を喚起している。トライアルでは、1 ヶ月分を割引したり、約 7 日分を特別価格で提供したりといった内容になっている。このほか通販チャンネルでは、ネットからの申し込みでさらに割引やサブリメントケースなどのプレゼント贈呈などで、お試し利用を促している。
- また、ドラッグストアチャンネルで販売している企業は、専用什器、紙やデジタル POP を活用してアイキャッチ率を高めている。このほかパンフレットやキャンペーンの応募用紙を設置し、商品理解を促すとともに利用を促進している。
- さらに継続顧客の囲い込みには、定期お届けコースの設置（通販チャンネル）や、割引価格での提供（通販チャンネルや直営店）などを実施している。

<主な販売方法>

(注力度：◎>○>△)

企業名 「主要商品」	販売チャンネル					販促活動
	通販	Dgs	GMS/CVS	直営店	その他	
ファンケル 「えんきん」 (A7)	◎	○	○	○	△	▶ 市場浸透に、TVCM とネット広告をメインに出稿している。最初の TVCM は 2015 年 7 月より開始。俳優・村田雄浩を起用し、全国で放映。最近では、村田雄浩と松尾諭を起用。手に持っているものを近づけたり遠ざけたりする動作が印象的な内容で、目のピント調節機能に同商品が効果的であることを訴求している。 ▶ ビギナー顧客の獲得には、お試しセットを用意。2 週間分 2 袋を 1,000 円で提供している。また同封のガイドブック冊子で、同商品と“眼トレ”を紹介している。 ▶ また定期コース利用者には、①割引価格での提供、②購入金額に応じたポイント還元、③配達周期や場所・時間帯の指定といった特典を用意している。
ファンケル 「スマホえんきん」 (B301)	◎	○	○	○	△	▶ 市場浸透には、スマホやパソコン利用者に確実にアプローチできるよう、ネット広告を利用。内容は①目を酷使している人が 9 割弱、②目の疲れが全身の疲れに繋がる、③パソコンやスマホで酷使した目に効果がある、となっている。 ▶ 新規顧客獲得のために、2 週間分 2 袋を 780 円で提供している。
わかさ生活 「ブルーベリーアイ プロ」 (A144) 「ルテイン プロ」 (A157)	-	-	-	-	◎	▶ 医療機関でのみ取り扱い、2010 年 7 月の販売以来、全国 1,000 以上の医療機関で取り扱われている。“予防”対策のひとつとして、処方や自主的な購入に繋げている。