



健康食品市場の半世紀

主任研究員 古江晋也

はじめに

食品業界において健康食品（注1）は数少ない成長分野であるとみられている。健康食品市場が拡大した要因は少なくとも、①高齢化社会が到来し、健康への関心が高まったこと、②食品の体調調整機能が注目され、特定保健用食品制度や機能性表示食品制度などがスタートしたこと、③健康や美容をテーマにした健康情報番組、書籍や雑誌などが増加したこと、などがあげられる。

健康食品市場の中期的な見通しについては、平均寿命と健康寿命の年齢ギャップがあるなか、「医薬品に頼らない予防医療へのニーズが高まることが市場成長要因となる」（河野愛・田矢祐樹（2024）（注2））との分析もあるように、今後も我々の食生活に欠かせない役割を担うことが予測される。ただ、健康食品市場の歴史を振り返ると、順調に市場が拡大を続けたわけではなく、さまざまな課題があった。そこで本稿では、1970年代から今日までの健康食品市場の半世紀以上の潮流を整理する。

（注1）健康食品については明確な定義はないが、本稿では、消費者庁（2024b）が示したように「医

薬品以外で経口的に摂取される『健康の維持・増進に特別に役立つことをうたって販売されたり、そのような効果を期待して摂られている食品』と考える。

（注2）河野愛・田矢祐樹（2024）

1 1970年代の健康食品市場と「機能性食品」の開発

日本消費者連盟（1985）によると、65年の健康食品の売上高は18億円であったが、70年は120億円、80年は2,300億円、83年は4,000億円へと拡大したそうだ（注3）。ただし、70年前後の健康食品市場は、医薬品とみなされるべき物が、食品の名目のもとに製造販売されている事例（注4）が少なからず見受けられたり、「どんな病気でも治してしまう」といった宣伝文句で一般の人々はだまされ、健康面でも金銭面でも被害が続出」（注5）したりしたという。このため厚生省（当時）は71年に厚生省薬務局長通知「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」（通称、四六通知）を発出した。

この四六通知によって健康食品は効果、効能や機能性をうたうことができなくなり、食品の形状も厳しく規制された。そのため健康食品のマーケティングは「特定の素材とその機能性に注目を集めて広く話題

化。それを通じて販売する手法」が広まった（注6）。

日経産業新聞が84年に全国の健康食品会社200社にアンケート調査を実施した結果（注7）によると、健康食品市場は大手企業の参入などで競合が激しくなったものの、当時は中小企業が多く、訪問販売や通信販売が主流であったという。また当時の健康食品会社は、健康食品の需要については高齢化社会の到来や成人病の増加で需要が根強くあるものの、業界内では訪問販売に伴うトラブル、行き過ぎた広告宣伝、高価格といった課題もあると考えていたそうだ。特に行き過ぎた広告宣伝では、書籍などで薬効を宣伝する「バイブル商法」が行われたり、薬事法違反事件が増加傾向（注8）を示したりするなど社会問題となることがあった。

一方、80年代半ばは、文部省特定研究「食品機能の系統的解析と展開」が実施された時期でもあった。同研究の成果で注目されたのは、食品には栄養機能、感覚機能のほかに、免疫力アップ、病気の予防などの「体調調節機能」があると提唱され、「機能性食品」という概念が生まれたことであった（注9）。食品メーカーや製薬会社などはさまざまな技術を活用し、成分機能を高めた食品の開発に取り組んだ。こうした状況のなかで大ヒットした商品が88年1月中旬に発売された「ファイブミニ」（大塚製薬）であった。ファイブミニは「1本でレタス1個分の食物繊維」というわかりやすいフレーズとともに、食物繊維の重要性を浸透

させたことから、初年度販売実績が2億4,000万本となった（注10）。

機能性食品の活用は、厚生省（当時）も期待していたという（注11）。その理由は高齢化社会が到来するなか、日常の食生活で成人病予防を図ることができるとの考え方からであった。機能性食品は、食物繊維以外にも、ビフィズス菌の栄養となり、便秘や成人病を防ぐとされるオリゴ糖（注12）、鉄分、カルシウムなどに注目した飲料などが相次いで販売された。カルシウムが注目されたのは、厚生省（当時）が94年3月に発表した「九二年国民栄養調査」で、「現代の日本人にとって唯一不足している栄養素」と指摘したためである（注13）。94年には、医療保険制度の改正を受け、ビタミン剤投薬の保険適用が制限されたこともあり、不足しがちな栄養素を添加したサプリメントや菓子などの販売が伸びた（注14）。

(注3) 日本消費者連盟（1985）、10頁。なお、日本消費者連盟（1985）における健康食品売上高のデータについては、1965～1977年までの健康食品の売上高は藤原邦達（1983）『生協運動—現代から未来へ—』日本生活協同組合連合会、1978～1983年は杉靖三郎監修（1984）『健康食品事典'84』東洋医学舎を引用している。

(注4) 厚生省薬務局長通知（1971）

(注5) 長村洋一（2024）、222頁

(注6) 健康産業流通新聞（2024年12月26日付）

(注7) 日経産業新聞（1984年6月26日付）、日経産業新聞（1984年6月27日付）、日経産業新聞（1984年6月28日付）、日経産業新聞（1984年6月29日付）

(注8) 毎日新聞（1987年9月22日付）

(注9) 消費者庁（2014）、3頁

(注10) 日経産業新聞（1989年6月3日付）

(注11) 東京読売新聞（1987年10月9日付）

(注12) 朝日新聞（1989年5月20日付）

(注13) 日経流通新聞（1994年5月28日付）

(注14) 日経流通新聞（1995年3月11日付）

2 低価格路線で顧客層が拡大したサプリメント

80年代の健康食品は高価格であり、消費者が限定されていた。しかし90年代になると、栄養補助食品を含めた健康食品の価格が低下し、一般の人々にも身近な食品となつた。なかでも低価格路線を打ち出した大塚製薬のサプリメント「ネイチャーメイド」(注15) (93年)、「フードサプリメントの価格破壊宣言」(94年)を提唱したファンケルの健康食品は(注16)業界に大きな影響を与えた。

サプリメントについては当時、栄養学や効果の観点からさまざまな議論があったが、なかには国民医療費抑制が課題となるなか、予防医学の考え方が重要視され、摂取の必要性を指摘する意見もあった(注17)。90年代後半になると、米国が日本に市場開放を求めることを受け、医薬品の範囲が見直された。この規制緩和の結果、医薬品的な効能効果を標榜しないなどの条件とともに、カプセルや錠剤であっても食品として取り扱われたり、カルシウムなどのミネラル分やハーブも「食品ラベル」付きで取り扱われたりすることが許可された(注18)。

(注15) 毎日新聞 (1996年3月21日付)

(注16) 日経流通新聞 (1995年1月1日付)

(注17) 每日新聞 (1999年4月11日付)

(注18) 每日新聞 (1999年4月11日付)

3 特定保健用食品制度のスタートと「メタボ特需」

80年代後半から機能性食品の開発が進むなか、91年には特定保健用食品制度がスタートした(以下、特定保健用食品を「トクホ」とする)。現在のトクホ制度は、国が安全性および健康の維持増進に役立つ効果を審査し、消費者庁長官が保健機能の表示を許可する(注19)。許可された食品には、パッケージなどに、例えば、「おなかの調子を整える」「血圧が高めの方に」といった表記ができる。ただ、トクホの許可を受けるには膨大な研究時間や開発コストがかかることなどから、90年代のトクホの表示許可品目数は低調に推移した(第1図)。また90年代の用途別市場規模は、「整腸」が市場の大半を占めていた(第2図)。

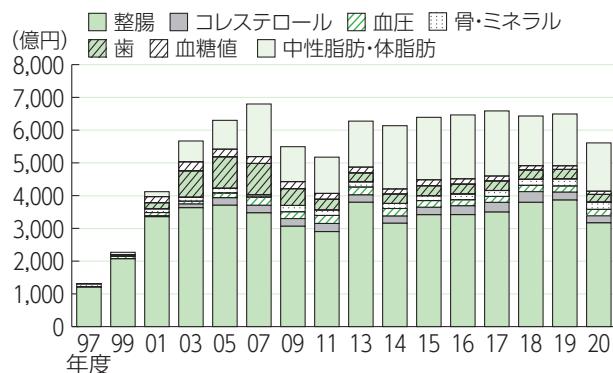
しかし、90年代末以降、トクホ市場は大きく変化した。そのきっかけの1つが、花王が発売した「体に脂肪がつきにくい」というフレーズの「健康エコナクッキングオイル」(99年)と、「体脂肪が気になる方に」というフレーズの「ヘルシア緑茶」(03年)の大ヒットであった(厚生労働省は01年4月に「栄養機能食品」制度を創設し、栄養機能食品はトクホとともに「保健機能食品」と総称された。現在、機能性表示食品も保健機能食品に含まれている)。特に「健康エコナクッキングオイル」(以下、エコナ)は99年2月の発売後、月間売上げが計画の約2.5倍のペースとなり、品薄状態

第1図 特定保健用食品の表示許可品目の推移



資料 日本健康・栄養食品協会(2021)「特定保健用食品の市場および表示許可の状況」

第2図 特定保健用食品の用途別市場規模の推移



資料 第1図に同じ

が続いたという（注20）。この成功を受け、各メーカーも相次いで健康油を発売し、1年ほどで健康油は食用油市場の約1割を占めるようになった（注21）。

00年代になると、医療制度改革の一環として03年に健康増進法が施行されるなど、政府の施策は健康増進やセルフメディケーションへと舵を切った（注22）。そうしたなか厚生労働省は06年にメタボリックシンドローム（内臓脂肪症候群）の該当者と予備軍者数が1,960万人という推定値を「国民健康・栄養調査」で発表した。この発表はトクホにおける「中性脂肪・体脂肪」の市場

規模を急拡大させることとなった。なかでも厚生労働省が推定値を発表した直後に発売されたサントリーの「黒烏龍茶」は06年を代表するヒット商品の1つとなった（注23）。

08年には特定健診、特定保健指導の実施が健康保険組合など医療保険者に義務付けられた。特に特定健診は当時、「メタボ健診」とも呼ばれ、肥満対策効果をうたった食品や医薬品の販売がさらに増加した。糖質、カロリー、脂質などがゼロであることを強調した飲料や食品がブームになったのもこの時期であった。

このように健康食品市場はまさに「メタボ特需」の様相を呈することとなり、トクホの市場規模は拡大した。ただ09年になると、リーマン・ショックによる消費低迷に加え、エコナ商品に「発がん性物質に分解される可能性のある成分」が含まれていたことがわかり、エコナ商品はトクホの表示許可の返上、製造・販売の中止となった（注24）。この「エコナショック」の影響から、トクホ市場は縮小した。

しかしトクホ市場はほどなく回復に転じるようになった。要因は、12年4月にキリンビバレッジが発売した食事の際の脂肪吸収を抑えるとされる「メッツコーラ」、13年10月にサントリー食品インターナショナルが発売した「脂肪の分解」に着目した「伊右衛門特茶」などの影響が大きかった。メッツコーラは初めてのトクホのコーラとして注目され、12年に602万ケースを売り上げた（注25）。また伊右衛門特茶は半月で年間販売目標を達成するヒット商品となった（注26）。

（注19）消費者庁（2017）「健康食品Q&A」

（注20）日本経済新聞（1999年6月11日付）

（注21）東京読売新聞（2000年10月31日付）

（注22）日経MJ（2005年11月21日付）

（注23）朝日新聞（2008年9月20日付）

（注24）日経MJ（2009年10月30日付）

（注25）日経MJ（2013年4月10日付）

（注26）日経MJ（2013年11月4日付）

4 健康情報番組と「アカデミックマーケティング」

90年代から00年代にかけての健康食品市場は、健康情報番組が健康食品や健康食材ブームをけん引した時期でもあった。当時、健康情報番組が流行った要因は、視聴者側としては「健康寿命を延ばしたい」というニーズが高まったからであり（注27）、番組側としては、視聴率を獲得でき、視聴者からの反響が大きかったからである（注28）。そのため食品メーカーは番組への売り込みを増加させたという。

健康情報番組では、ココア、チーズ、ワ

イン、納豆、バナナ、イワシ缶詰、寒天、酢、サプリメントなど多種多様な食品や食材が取り上げられ、放送日の翌日には店頭で品薄状態となったものも少なくなかった。例えば、イワシ缶詰は99年4月に老化防止や美容効果があると紹介されたことを受け、増産された（注29）。またココアは95年12月に「食物繊維が豊富」と紹介され、放送中から局に問い合わせが殺到したという。そして在庫がなくなったため、謝罪廣告が新聞に掲載された（注30）。ただココアブームの背後には、業界団体が開催したシンポジウムの発表があり、学術研究の成果と販売促進を組み合わせた「アカデミックマーケティング」の成功事例でもあった（注31）。

サプリメントでは、抗酸化作用があるとされる「コエンザイムQ10」が取り上げられた。コエンザイムQ10は医薬品として製造されたが、01年に食品素材として認可された。情報番組に取り上げられたことがきっかけで注目され、04年夏からは店頭で品薄状態となった（注32）。

しかしその一方で、番組によるねつ造の発覚や、健康被害も生じた。具体的には、07年1月に放送された情報番組「発掘！あるある大事典2」の内容（納豆にダイエット効果がある）がねつ造であったことや（注33、34）、06年5月に放送された情報番組「ぴーかんバディ！」で紹介した白インゲン豆を使ったダイエットでは、調理法の説明が不十分であったことから視聴者120人以上が入院するという事態となった（注

35)。特に前者の事例においては、行き過ぎた健康情報番組のあり方が問われるきっかけともなった。

- (注27) 産経新聞 (1994年2月26日付)
- (注28) 産経新聞 (1999年11月3日付)
- (注29) 日経流通新聞 (1999年6月26日付)
- (注30) 西部読売新聞 (2004年1月4日付)
- (注31) 日経MJ (2001年8月21日付)
- (注32) 日経MJ (2004年10月18日付)
- (注33) 毎日新聞 (2007年1月21日付)
- (注34) 大阪読売新聞 (2007年1月21日付)
- (注35) 東京読売新聞 (2007年1月30日付)

5 医薬品の規制緩和が追い風となつた栄養ドリンク剤

健康食品で忘れてはならないのが栄養ドリンクである。80年代半ば頃、医薬品の栄養ドリンク剤の新製品開発が活発化し、さまざまな商品が市場に投入された。なかでも当時は物品税の課税対象とならない50ミリリットル以下のミニドリンク剤が増加した(注36)。90年代前半になると、メーカーでは子供向けのドリンク剤を開発したり、炭酸飲料などの栄養ドリンクについては、家族全員で飲めることをPRしたりするなど(注37)、愛飲者の多いサラリーマン以外にも顧客層を拡大する動きが見られた。

99年には、厚生省がドリンク剤や消毒剤など人体への作用が穏やかな15の製品群を「医薬品」から「医薬部外品」に移行することを決定した。このことによって医薬品であった一部の栄養ドリンク剤が医薬部外品となり、3月末には薬局や薬店以外のコンビニでも販売が可能となった(注38)。製薬会社のなかには販路を拡大するため、清涼

飲料水メーカーと提携し、栄養ドリンク剤を自販機で販売する動きもあった(注39)。

この医薬品の規制緩和は、栄養ドリンク剤のチャネル別売上高にも大きな影響を与えた。例えば、「リポビタンD」(大正製薬)は02年度にコンビニやスーパーなどの食品系販路がドラッグストアなどの薬品系販路を上回るようになった(注40)。

- (注36) 松永政司・深野真季子 (2017)、71~73頁
- (注37) 東京読売新聞 (1993年1月14日付)
- (注38) 朝日新聞 (1999年6月17日付)
- (注39) 東京読売新聞 (2001年8月3日付)
- (注40) 日経MJ (2004年6月17日付)

6 経済活性化として導入された機能性表示食品制度

15年、当時の安倍政権は経済活性化の一環として機能性表示食品制度を創設した。同制度は、国が安全性および健康の維持増進に役立つ効果の審査を行うトクホ制度と異なり、企業等が消費者庁に書類を提出し、受理されると、パッケージなどに例えば、「カルシウムは歯や骨の形成に必要な栄養素です」といった表示をすることが可能となる。当該商品の情報は消費者庁のホームページで公開され、サプリメントや生鮮食品も機能性表示食品として届け出ることができる。

トクホ制度では、臨床試験に年単位の時間と億単位の費用がかかるといわれるが、機能性表示食品は、ヒトへの臨床試験が必要なく、有効性は過去の学術論文で示すことも可能となっている。そのためトクホ、

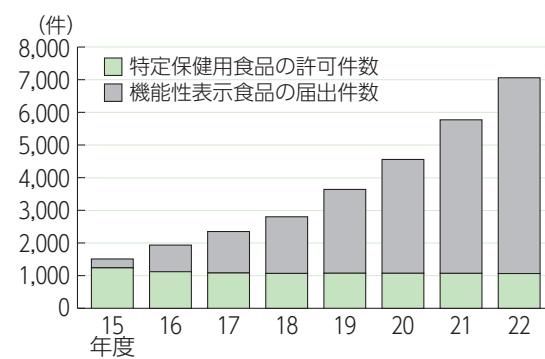
一般食品などから機能性表示食品へと切り替える動きが進んだ。

第3図はトクホの許可件数と機能性表示食品の届出件数の推移である。機能性表示食品制度の届出件数は17年度にトクホの許可件数を超え、その差も年を追うごとに拡大した。消費者庁は機能性表示食品の23年の国内市場規模について、富士経済グループの調査をもとに約6,000億円（そのうちサプリメントの市場規模は約2,000億円）と推計する（注41）。

機能性表示食品制度がスタートしたことを受け、売上げが増加したケースもあった。例えば、ヨーグルトで初めて機能性表示食品となった雪印メグミルクの「恵 Megumi ガセリ菌SP株ヨーグルト」シリーズは、15年8月にパッケージに「内臓脂肪を減らす」という表示を加えると、15年10～12月の売上高が同年4～6月よりもカップ型で6倍、ドリンク型で3倍に增加了（注42）。

このように同制度は、健康食品市場を活性化させる起爆剤としての役割を担うこと

第3図 特定保健用食品と機能性表示食品の件数の推移



資料 消費者庁(2024)「保健機能食品を巡る事情」

となつたが、その一方で、問題点も次第に明らかになった。その事例の1つが、消費者庁が23年7月にサプリメントの販売会社に健康効果を合理的に示す資料があると認めず、表示の取りやめと、再発防止を求める措置命令を出した処分である（注43）。この事例を受け、消費者庁は同一成分を使用した他社についても調査を行うと、88件中、57件は科学的根拠が乏しかったことや、販売終了などを理由に表示を撤回したという（注44）。また、小林製薬の紅麹成分を含むサプリメントを巡る健康被害問題においては、医師の診断を受けた健康被害情報の全件報告や、サプリメントの品質管理体制構築の義務化が事業者に対し行われることになった（注45）。

（注41）消費者庁（2024a）

（注42）日経産業新聞（2016年5月5日付）

（注43）西部読売新聞（2023年7月1日付）

（注44）毎日新聞（2024年4月10日付）

（注45）東京読売新聞（2024年6月1日付）

7 「糖質制限」「腸活」「ストレス緩和」「完全栄養食」

10年代以降は、「糖質オフ」「糖質制限」が注目された。糖質制限については、長期的な健康への影響についての懸念もあるものの（注46）、糖質を多く含むご飯やパン、めん類、いも類などを控える、または食べる量を減らす一方、たんぱく質や脂質を含む食品は食べてよいとされたことから、ダイエット法としても広がった。ブームを受け、糖質オフ、または低糖質のめん類、菓

子類などが相次いで発売されたり（注47）、たんぱく質や脂質は摂取してよいとの考え方から、派生的に「肉ブーム」が生じたりした。

10年代後半頃からは、腸には多くの神経が集まり、脳と密接な関係があるといわれるようになったことから、腸を整える「腸活」が脚光を浴びた。もち麦、雑穀が腸活の観点から人気となるとともに、発酵食品も注目された。

20年以降は、コロナ禍によって外出自粛要請や在宅勤務が続くなか、肥満対策、免疫力向上に加え、「ストレス緩和」「睡眠の質」といった生活の質に関連したテーマが注目された。例えば、ヤクルト本社の乳酸菌飲料「Y1000」は21年10月の発売直後からストレスの多い30～50代のビジネスパーソンの支持を得たことから、爆発的なヒットとなった（注48）。

22年からは、完全栄養食が注目を集めた。従来は「食への関心が薄く、食事時間を削ってでも好きなことに時間を使いたい新しい物好き」という顧客層に限られていたそうだが、ベースフードや日清食品の主食タイプ商品が発売されたことで認知度が高まったという（注49）。若年層を中心に「タイムパフォーマンス」（タイパ）、「コストパフォーマンス」（コスパ）を重視する傾向が見られるなか、タイパ・コスパ関連食品が今後、拡充されるかどうかにも注目が集まる。

一方、SNSが消費者行動にも重要な影響を与えるようになるなか、10年代以降、投

稿などを装って商品宣伝を行う「ステルスマーケティング」（ステマ）に関する問題がクローズアップされるようになった。21年には消費者庁がステマを虚偽表示と認定し、健康食品販売会社と通信販売会社に景品表示法違反で再発防止を求める措置命令を出した（注50）。

（注46）東京読売新聞（2012年8月26日付）

（注47）産経新聞（2015年12月17日付）

（注48）日経MJ（2022年8月22日付）

（注49）日経MJ（2023年7月19日付）

（注50）東京読売新聞（2021年11月10日付）

8 台頭するエナジードリンク

一方、栄養ドリンク市場は10年代頃から少なくとも2つの理由によって大きく変化することになった。1つ目の理由は、海外の炭酸とカフェインなどで強い爽快感を得られる「エナジードリンク」が若者を中心に人気を博すようになったからである（注51）。なかでもオーストリアの「レッドブル」はリポビタンDの成功にヒントを得たとされ（注52）、人気が高まった（05年に日本で発売）。12年5月には米国の「モンスターエナジー」が輸入されるようになった。

2つ目の理由は、栄養ドリンクの愛飲者の多かった団塊世代が退職したからである（注53）。栄養ドリンクは、飲料のほか、ゼリー飲料、子供向け、スポーツ時の栄養補給に特化した商品など品ぞろえを多様化することで、幅広い顧客層を確保することを目指しているが（注54）、第一三共ヘルスケアが24年4月から栄養ドリンク「リゲイ

ン」の主力品の出荷を終了するなど、逆風に直面している。

おわりに

以上、70年代から今日までの健康食品市場の主な潮流を整理した。市場調査会社の富士経済グループによると、機能性成分を付加・強化した健康志向食品（明らか食品やドリンク類）の24年の国内市場規模は1兆7,944億円が見込まれるという（注55）。70年の市場規模が120億円だったことを考えると、この半世紀以上の間に150倍に拡大したこととなる。

健康食品市場は、今後も拡大することが見込まれる。ただ昨今では、トクホや機能性表示食品など、健康によいとされる食品や食材が店頭にあふれ、類似機能の食品も多く出回るようになるなか、差別化することが次第に難しくなっている。また、健康食品はコア消費者が相対的に中高年層となるため、若年層へのアプローチをどのように図っていくかも重要な戦略的な課題である。

一方、消費者行動という観点から健康食品市場を見ると、90年代以降は、食品の特定の成分を過大に評価する「フードファーディズム」という負の側面が強化されたようになったことにも注意しなければならない。さらに新商品が次々と発売されているが、消費者はその情報に追い付いていないことも少なくない。特に適切な飲食方法が消費者に伝わっているかどうかが疑問であ

ることは以前から指摘されている。

最後に健康食品市場は売上高の拡大を図るために、アカデミックマーケティング以外にも、多様なマーケティング活動を展開してきたが、なかには誇大広告、バイブル商法や、ステルスマーケティングなど、問題となった事例も少なくない。そのため、消費者自身も情緒的な広告、宣伝などを冷静に捉えるなど、メディアリテラシーの向上が今後も重要となるであろう。

(注51) 日経MJ (2019年3月29日付)

(注52) 日経流通新聞 (1994年7月26日付)

(注53) 東京読売新聞 (2017年7月22日付)

(注54) 日経MJ (2023年7月28日付)

(注55) 健康産業流通新聞 (2025年1月23日付)

＜参考文献＞

- ・長村洋一 (2024) 『健康食品で死んではいけない』講談社+α新書
- ・日本消費者連盟 (1985) 『「健康食品」はいりません』日本消費者連盟編集発行
- ・松永政司・深野真季子 (2017) 『どれ飲む？いつ飲む？エナジードリンク・栄養ドリンクのすべて』育鵬社
- ・河野愛・田矢祐樹 (2024) 「日本における健康食品の成長性」『ファイナンス』財務省広報誌、2月
- ・厚生省薬務局長通知 (1971) 「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」
- ・消費者庁 (2014) 「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会報告書」7月30日
- ・消費者庁 (2017) 「健康食品Q&A」
- ・消費者庁 (2024a) 「保健機能食品を巡る事情」、4月
- ・消費者庁 (2024b) 「機能性表示食品の今後について」、8月
- ・朝日新聞 (1989) 「オリゴ糖飲料、続々店頭へ『機能性食品』認定を前に先陣争い」5月20日付
- ・朝日新聞 (1999) 「元気、ドリンク剤販売 規制緩和で取扱店が拡大【名古屋】」6月17日付
- ・朝日新聞 (2008) 「(be report) メタボ特需、業界で濃淡『脂肪対策』食品・医薬品に追い風」9月20日付
- ・大阪読売新聞 (2007) 「関テレねつ造 データ・写真

- でっち上げ 納豆狂騒、消費者怒り 戸惑う生産者」
1月21日付
- ・健康産業流通新聞 (2024) 「健康市場の不易流行『ブーム』が活性化 売り場の拡大と進化も課題」12月26日付
 - ・健康産業流通新聞 (2025) 「富士経調べ 明らか食品など健康志向食品 2024年の国内市場 2 %増の1.8兆円規模に」1月23日付
 - ・産経新聞 (1994) 「【TV工藤忠義のここが知りたい】なぜ健康番組ブームに」2月26日付
 - ・産経新聞 (1999) 「【ダイエット仕掛け網】(上) みのもんた症候群『健康ネタ』視聴者が熱望」11月3日付
 - ・産経新聞 (2015) 「糖質制限食品が続々 麺類、菓子…生活習慣病対策に」12月17日付
 - ・西部読売新聞 (2004) 「[食は命なり] (3)『体にいい』の魔力 売り場に殺到、不安の裏返し (連載)」1月4日付
 - ・西部読売新聞 (2023) 「健康食品表示で措置命令」7月1日付
 - ・東京読売新聞 (1987) 「免疫向上・老化防止・生体調節開発相次ぐ『機能性食品』」10月9日付
 - ・東京読売新聞 (1993) 「勉強疲れにドリンク剤? 愛飲する子供が増える 栄養摂取は食事が基本」1月14日付
 - ・東京読売新聞 (2000) 「健康油、中高年に受けています「脂肪つきにくい」効果をアピール」10月31日付
 - ・東京読売新聞 (2001) 「好調、栄養ドリンク剤 自販機でも“元気”売ります 場所取りも激化?」8月3日付
 - ・東京読売新聞 (2007) 「[食番組の病理] (上) 視聴率狙い、捏造体质 (連載)」1月30日付
 - ・東京読売新聞 (2012) 「[スキャナー] 肉・酒OKの糖尿病治療 糖質制限ブーム」8月26日付
 - ・東京読売新聞 (2017) 「栄養ドリンク 元気なし…愛飲世代 退職 トクホ普及 復活へ新商品投入」7月22日付
 - ・東京読売新聞 (2021) 「消費者庁『ステマ』景表法違反初認定 サプリ効果 SNS投稿指示」11月10日付
 - ・東京読売新聞 (2024) 「機能性食品 ルール強化 被害報告、品質管理義務づけ」6月1日付
 - ・日経MJ (2001) 「食品の効能にお墨付き一メーカー各社の『アカデミックマーケティング』」8月21日付
 - ・日経MJ (2004) 「50.8%—『リポビタンD』が食品系ルートで売られる比率 (数字で語る)」6月17日付
 - ・日経MJ (2004) 「『コエンザイムQ10』人気過熱、ドラッグストア、品薄続く—原料増産なお時間。」10月18日付

- ・日経MJ (2005) 「医薬品卸連、大衆薬卸の将来提言—得意分野強化や取引透明化。」11月21日付
- ・日経MJ (2009) 「『エコナ』ショック、花王の誤算、特保を自主返上、情報発信、安全?危険?混乱招く。」10月30日付
- ・日経MJ (2013) 「『メッツコーラ』に缶商品、キリンビバレッジ、自販機向け強化」4月10日付
- ・日経MJ (2013) 「サントリーの『伊右衛門特茶』—購入層トクホの枠超え (レシートデータヒット分析)」11月4日付
- ・日経MJ (2019) 「モンスターエナジー、レッドブル越え—CM使わず若者刺激 (飲料HOT&COOL)」3月29日付
- ・日経MJ (2022) 「ヤクルト本社『Y1000』—購入時間、朝に集中 (レシートデータを読む)」8月22日付
- ・日経MJ (2023) 「完全栄養食、30年に545億円 味と両立、22年以降18%成長 (アナリストの市場ビュー)」7月19日付
- ・日経MJ (2023) 「大正製薬『リポビタン』シリーズ復調—ゼリーやスポーツ用品も展開 (飲料HOT&COOL)」7月28日付
- ・日経産業新聞 (1984) 「試練の健康食品第3部 (1) 本紙200社アンケート—専業ほとんど中小企業。」6月26日付
- ・日経産業新聞 (1984) 「試練の健康食品第3部 (2) 本紙200社アンケート—ビタミンE・C主流。」6月27日付
- ・日経産業新聞 (1984) 「試練の健康食品3部 (3) 本紙200社アンケート、「前向きの規制」歓迎。」6月28日付
- ・日経産業新聞 (1984) 「試練の健康食品第3部 (4) 健全な発展の道探れ、明確な規制基準を (終)」6月29日付
- ・日経産業新聞 (1989) 「食物繊維飲料、健康志向でごくりゴクリ—働き盛りビジネスマンに人気。」6月3日付。
- ・日経産業新聞 (2016) 「機能性表示食品 (3) ヨーグルトに追い風 (よくわかる)」5月5日付
- ・日経流通新聞 (1994) 「カテゴリーランキング伸びる市場縮む市場—カルシウム入りが躍進。」5月28日付
- ・日経流通新聞 (1994) 「日本の栄養ドリンクにならえ、オーストリアでヒット。」7月26日付
- ・日経流通新聞 (1995) 「起業ニューウェーブ、アンケートから—価格破壊は成功の好機。」1月1日付
- ・日経流通新聞 (1995) 「ビタミン補助食品活性化—お菓子感覚で手軽に (商品ウォッチング)」3月11日付
- ・日経流通新聞 (1999) 「カテゴリーランキング伸びる市場縮む市場—イワシ缶詰市場急拡大。」6月26日付

- ・日本経済新聞（1999）「花王、食用油「健康エコナクッキングオイル」—中性脂肪抑える（ヒットFocus）」6月11日付
- ・毎日新聞（1987）「ニセ健康食品取り締まりに厚生省が“トラの巣”を作成」9月22日付
- ・毎日新聞（1996）「栄養補助食品、市場は元気 他業界も参入、種類豊富に一規制緩和にらみ、熱い商戦」3月21日付
- ・毎日新聞（1999）「サプリメント 将来性豊かな市場 規制緩和が起爆剤に 不況下でも着実に成長」4月11日付

- ・毎日新聞（2007）「クローズアップ2007：『あるある大事典』ねつ造（その1）健康ブームに便乗」1月21日付。
- ・毎日新聞（2024）「機能性食品：機能性食品、2割撤回 科学的根拠疑問や販売終了」4月10日付
- ・厚生労働省、消費者庁、公益財団法人日本健康・栄養食品協会の各ウェブサイト

（ふるえ しんや）

