

2014年7月11日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 12-5 小伝馬町YSビル
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>
 広報部 03-3664-5697

アサイーや減塩訴求商品に注目
 健康マインド対応食品を調査

—2014年市場見込—

- アサイー:美容に関心のある女性を中心に需要拡大。2013年比58.3%増の57億円
- 減塩:シニア層の需要の高まりを受けて拡大。同5.4%増の447億円

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、消費者の健康意識の高まりに対応した加工食品を健康マインド対応食品とし、市場動向を調査し、報告書「ウエルネス食品市場 2014」にまとめた。

シニア層の増加を背景に、病気を予防・改善するというよりも今の健康な状態を維持、向上することで年齢を重ねても変わらずに生活を楽しみたいという志向が強まってきている。この報告書では日常の食生活の中で健康状態を改善するという強い意識ではなく、からだに良さそうというライトな意識で利用する食品の市場を健康マインド要素別に明らかにした。

2015年3月に機能性表示制度が、4月には惣菜・弁当における健康認証マーク制度導入が予定されており、今後も健康を重視した食事、食品に対する需要が拡大していくとみられ、子供から大人まで様々な世代に向けた商品強化の動きが進んでいる。

■主な健康マインド要素別食品市場

	2013年	2014年見込	2013年比
アサイー	36億円	57億円	158.3%
カフェインレス・ゼロ	695億円	773億円	111.2%
糖質オフ・ゼロ	2,275億円	2,444億円	107.4%
減塩	424億円	447億円	105.4%
脂肪分オフ・ゼロ	1,090億円	1,144億円	105.0%
希少糖	僅少	14億円	-

アサイー 健康訴求食品としての認知度が拡大

ハワイ料理店ではアサイーボウルが人気メニューになるなど、外食のドリンクメニューやデザートメニューでいち早く取り入れられ、“アサイー=健康に良いフルーツ”といった認知が進んだ。ポリフェノールの含有量が非常に多く、抗酸化作用による細胞の老化防止が期待され、美容に関心の高い女性を中心に需要が高まっている。2013年は2012年比2.3倍の36億円となった。

2014年以降も、果実系飲料を中心にアサイーを使用した商品は増加していくとみられ、2014年は2013年比58.3%増の57億円が見込まれる。

カフェインレス・ゼロ 健康に良いという意識が浸透

近年カフェインの取り過ぎを気にする消費者が増加している。カフェインレス飲料は刺激が少なく、妊婦や授乳中の母親、子供でも安心して飲用できるとして人気が高まっており、2013年は2012年比3.7%増の695億円となった。「GREEN DA-KA-RA やさしい麦茶」(サントリー食品インターナショナル)や「TEA'S TEA」 「健康ミネラルむぎ茶」(伊藤園)などの無糖茶飲料が市場をけん引し、嗜好飲料が674億円と全体の9割以上を占めた。

無糖茶飲料では、“ノンカフェイン”の表記が増え、カフェインレス・ゼロが商品購入の選択基準として浸透しており、今後も市場は拡大するとみられる。2014年は「キリン やさしさ生茶 カフェインゼロ」(キリンビバレッジ)など新商品の投入もあり、2013年比11.2%増の773億円が見込まれる。

糖質オフ・ゼロ 糖質制限ダイエットブームにより注目

糖質オフ・ゼロは生活習慣病に対する認識の広がりや、糖質制限ダイエットブームにより注目されている。ビール類のウエイトが最も高く、これまではアルコール飲料を中心に糖質オフ・ゼロ訴求商品が拡大してきたが、メディアで取り上げられて糖質制限食についての関心が高まっている。ローソンの「ブランパン」の様にブラン(小麦の外皮)を使うことで低糖質を訴求するような商品が好調である。今後も市場は拡大を続け、2014年に2013年比7.4%増の2,444億円が見込まれる。

減塩 シニア層の需要の高まりを受けて拡大

減塩は乳幼児の離乳食で使用されるほか、高血圧などの健康面を配慮するシニア層からの関心が高い。しょうゆ、つゆの素といった和風系調味料などでは減塩が浸透し、2013年は全体で2012年比7.3%増の424億円となった。風味調味料でもリピーターの定着が進んでおり、近年拡大が続いている。塩(特殊製法塩)では流通側がレギュラーの商品やPB商品とは別に減塩塩のラインアップを拡充するなど、シニア層に向けた商品の販売強化が広がっている。即席みそ汁でも減塩訴求の商品が増加しており、減塩のみの訴求よりも、減塩プラス α (オルチニンなど)の要素があるものが拡大している。2014年には2013年比5.4%増の447億円が見込まれる。

脂肪分オフ・ゼロ

脂肪分オフ・ゼロは2013年に2012年比6.4%増の1,090億円となった。ヨーグルト類が519億円と最も規模が大きく、続いて乳性飲料が274億円となった。ヨーグルト類、乳性飲料の他に、ドレッシングでも注目されており、ノンオイルドレッシングはダイエットや健康維持だけではなくサラダ以外にも使用可能な汎用調味料として需要を開拓している。50~60代を中心に今後も脂肪分オフ・ゼロ需要が増加するとみられ、ドレッシングは2014年に2013年比11.0%増の201億円が見込まれる。

脂肪分オフ・ゼロ食品は他の品目でも拡大するとみられ、2014年は全体で2013年比5.0%増の1,144億円が見込まれる。

希少糖

希少糖はブドウ糖や果糖と同じ単糖の一種である。単糖は約50種類あるものの、その中でも自然界に微量しか存在しない単糖が希少糖である。

2009年に希少糖を含むシロップが商品化され、2013年にシロップの大量生産が可能になったことから、大手食品メーカーで採用されるようになった。2014年3月に伊藤園が「希少糖ソーダ」を、4月にはカバヤ食品が「希少糖キャンディ」を発売している。希少糖は血糖値の上昇、糖尿病の予防・改善、肥満対策など様々な効果が期待されている。

今後も参入企業の増加が予想され、2014年は14億円が見込まれる。

ユーグレナ

ユーグレナは2005年に屋外での大量培養に成功したことがきっかけとなり、食品原料としての研究が進んだ。2010年頃より外食産業でユーグレナを使用したメニューが展開され始め、メディアで取り上げられる機会が急増している。

ユーグレナには、ビタミン14種、ミネラル9種、アミノ酸18種、不飽和脂肪酸などの栄養素が59種類も含まれ、栄養補助食品やサプリメントの原料としても今後期待できる。また、2010年よりユーグレナを利用した航空バイオ燃料の開発が行われており、食品以外の用途の拡大も期待されている。

<調査対象>

健康マインド要素	
オフ・ゼロ・コントロール	カロリーオフ・ゼロ、糖質オフ・ゼロ、糖類オフ・ゼロ、コレステロールオフ・ゼロ、脂肪分オフ・ゼロ、減塩、ノンフライ、プリン体オフ・ゼロ、カフェインレス・ゼロ
栄養素強化	食物繊維、ビタミン、ミネラル(鉄、亜鉛、銅、マグネシウム)、カルシウム、ポリフェノール、カカオ、ユーグレナ、リコピン、生姜、熱中症対策(ナトリウム、塩分強化)、成長期の子供向け栄養強化、その他
含有成分の健康訴求	大麦、小麦系(ブラン、全粒粉等)、米系(玄米、発芽玄米、雑穀等)、野菜(野菜不足を補う、一日分・半日分)、乳酸菌(整腸、花粉症、インフルエンザ等)、健康素材の食用油使用(えごま/しそ、グレープシード、麻の実等)、ビネガー、ハーブ、漢方・薬膳、その他
その他	無添加
特定保健用食品	特定保健用食品

<調査方法>

富士経済専門調査員による業界関連企業、団体へのヒアリング調査

<調査期間>

2014年3月～5月

以上

資料タイトル	「ウエルネス食品市場 2014」
体裁	A4判 251頁
価格	書籍版 120,000円+税 PDF/データ版 130,000円+税 書籍版・PDF/データ版セット 140,000円+税
調査・編集	株式会社富士経済 東京マーケティング本部 第一統括部 第一部 TEL:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514
発行所	株式会社富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町12-5 小伝馬町YSビル TEL:03-3664-5811(代) FAX:03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL: http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ https://www.fuji-keizai.co.jp/