

2014年11月28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

“明らか食品”と“ドリンク類” 健康志向食品市場を調査

—2014年見込—

●生活習慣病予防市場は同14.6%増の1,844億円 トクホ茶系飲料の需要が拡大

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 清口 正夫 03-3664-5811)は2014年8月より3回に分けて、健康(Health)や美容(Beauty)に良いというコンセプトを持った食品(以下、H・Bフーズ)の国内市場を調査している。

その第1回目の結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2015 No.1 ー健康志向食品編ー」にまとめた。

この報告書では、機能性を訴求する一般加工食品の明らか食品※1およびドリンク類※2の市場を各訴求効能別、成分種類別に調査・分析した。また、今回より2015年4月以降に施行される食品の新しい機能性表示制度※3の対応状況についても取り上げ、明確にした。

※1: 一般加工食品に機能成分を添加、強化することで商品の機能性を訴求する食品群とする。

※2: 明らか食品のうち、飲料に属するものとする。

※3: 国ではなく企業などの責任において科学的根拠のもとに機能性を表示することが可能となり、容器包装への表示は「機能性関与成分名」「1日摂取目安量」「栄養成分の量」とともに「機能性表示の内容」を記載できる見通しである。

<調査結果の概要>

●健康志向食品市場

2013年	2014年見込	前年比
1兆2,485億円	1兆2,889億円	103.2%

2013年の市場は前年比6.8%増の1兆2,485億円となった。2013年は、血糖値改善の「三ツ矢サイダープラス」(アサヒ飲料)や体脂肪“分解”を訴求した「伊右衛門 特茶」(サントリー食品インターナショナル)などの特定保健用食品(以下、トクホ)が発売された。2014年は「伊右衛門 特茶」が大ヒットしており、また中性脂肪と血糖値の改善を訴求した「アサヒ食事と一緒に十六茶W」(アサヒ飲料)、「からだすこやか茶W」(コカ・コーラシステム)が発売され好調となるなど、トクホの茶系飲料が市場をけん引している。

訴求効能別の滋養・強壮ではエナジードリンクの伸長が続いている。「レッドブル」(レッドブル・ジャパン)や「モンスター」(アサヒ飲料)がラインアップの拡充で実績を伸ばしており、新たに参入する企業も相次いで見られるが、下位ブランドは撤退を迫られるものもあり、ブランドにより明暗が分かれる。

種類別比率は、2014年に明らか食品が32%、ドリンク類が68%と見込まれ、ドリンク類の構成比が年々高まっている。明らか食品では、整腸効果を訴求したヨーグルトの需要が落ち着きを見せるが、食物繊維やオリゴ糖で新たに整腸効果のトクホ認定を取得した商品が発売されている。一方、ドリンク類では熱中症対策飲料やエナジードリンク、また、トクホの茶系飲料の伸びが市場を押し上げている。

<注目市場>

1. 生活習慣病予防

	2013年	2014年見込	前年比
明らか食品	271億円	260億円	95.9%
ドリンク類	1,338億円	1,584億円	118.4%
合計	1,609億円	1,844億円	114.6%

中性脂肪値・コレステロール値改善、血糖値改善、高血圧予防などの機能を訴求する商品を対象とする。

2013年の市場は1,609億円となった。明らか食品は、健康油やマヨネーズなどの調味料が中心であるが、2009年に一部の健康油が販売休止となって以降、需要が回復し切らず、その他にも目立った新商品が登場していないことから縮小が続いている。

ドリンク類は、2012年にトクホコーラがヒットしこれまでの縮小推移から回復、さらに2013年発売の「ヘルシアアコーヒー」(花王)、「伊右衛門 特茶」の登場で大きく拡大した。2014年は中性脂肪値と血糖値の2つの改善を訴求した商品が好調であり、また、「伊右衛門 特茶」が大ヒットするなど、ドリンク類は今後も拡大していくとみられる。

2. 美肌効果

	2013年	2014年見込	前年比
明らか食品	82億円	78億円	95.1%
ドリンク類	408億円	412億円	101.0%
合計	490億円	490億円	100.0%

コラーゲン、ヒアルロン酸、アスタキサンチン、プラセンタなどの成分を含有し、美肌効果を訴求する商品を対象とする。

2013年の市場は490億円となった。小瓶ドリンクを中心に市場が形成、拡大してきたことから、ドリンク類が市場全体の8割を占める。2014年のドリンク類は、消費税改正直後に苦戦したが、夏以降は徐々に需要が回復し、最終的には微増と見込まれる。明らか食品はシェア上位企業が前年割れとなっていることや、その他の企業も好調であったスティックゼリーの需要の落ち込みがあり、減少と見込まれる。

3. 免疫賦活作用

	2013年	2014年見込	前年比
明らか食品	200億円	215億円	107.5%
ドリンク類	262億円	342億円	130.5%
合計	462億円	557億円	120.6%

β-カロチン、プロポリス、甜茶、高機能乳酸菌など免疫機能の強化を訴求する商品を対象とする。

2013年は明らか食品が4割強、ドリンク類が6割弱となっている。ドリンク類の主力商品であるドリンクヨーグルトは、明らか食品より摂取しやすいため、特に需要が高く、年々拡大している。

2013年の市場は462億円となった。明らか食品、ドリンク類ともに需要が拡大した。明治はヨーグルト、ドリンクタイプともに製造ラインを増強し、需要に応え市場をけん引した。2014年も、明治は新たに2商品を発売するとともに、生産能力をさらに増強して高成長を維持するとみられるため、市場は引き続き拡大が見込まれる。

4. マルチバランス

	2013年	2014年見込	前年比
明らか食品	46億円	46億円	100.0%
ドリンク類	1,585億円	1,646億円	103.8%
合計	1,630億円	1,692億円	103.8%

※四捨五入して億円単位にしているため必ずしも合計と一致しない。

ビタミン、ミネラルなど複数の成分を含み、各種栄養成分の補給やバランス維持を訴求した商品を対象とする。

2013年の市場は1,630億円となった。ビタミンCを配合した錠菓などの菓子が中心である明らか食品は、「塩分チャージタブレット」(カバヤ食品)が実績を伸ばした。

ドリンク類では、熱中症対策をコンセプトとした「サントリー GREEN DA・KA・RA」(サントリー食品インタ

ーナショナル)や「キリン 世界のkitchenから ソルティライチ」(キリンビバレッジ)が浸透し、止渴、水分補給の需要を取り込んだことで、実績を大きく伸ばした。2014年は伸びが鈍化するものの、引き続き拡大すると見込まれる。熱中症対策以外の商品は苦戦しているものも多く、乾燥期となる冬場の需要回復が期待される。

***H・Bフーズの定義**

H・Bフーズは、健康(Health)維持増進・回復目的や美容(Beauty)目的で飲食する食品。即ち、何らかの効能・効果(機能性)を期待できる食品、及び、期待されるイメージをもつ食品。法的区分上、医薬品・医薬部外品扱いのものは対象としない。

***H・Bフーズの分類**

全体を健康志向食品と機能志向食品の2分野に分けた。健康志向食品は機能よりも味覚を重視した、一般加工食品との競合が予想される商品。機能志向食品は味覚より機能を重視した、一般用医薬品との競合が予想される商品。さらにこの2分野を以下のように4つに区分した。

(1)健康志向食品(「H・Bフーズマーケティング便覧 2015 No.1」に掲載)

- 明らかな食品：一般加工食品と呼ばれる「通常の形態をした、日常的に食べられる食品」に機能成分を添加、強化して、商品の機能性を訴求する食品群を対象とした。
- ドリンク類：明らかな食品のうち飲料分野に属するものは、(医薬品／新・医薬部外品のドリンク剤と区分するために)本調査では「ドリンク類」と呼称する。

(2)機能志向食品(「H・Bフーズマーケティング便覧 2015 No.2」に掲載)

- 健康食品：(財)日本健康・栄養食品協会が定めるJHFA規格品に加え、規格外の健康食品でも違法性が明らかな成分を使用していないものも対象とした。
- シリーズサプリメント：健康食品のうちビタミン・ミネラル類などのアイテムを各種取り揃えた健康食品(剤型は医薬品形状が主体)を「シリーズサプリメント」と呼称した。

***「保健機能食品」とH・Bフーズの関係**

特定保健用食品は、何らかの機能性(特定保健目的)を有しているため全てH・Bフーズの対象に含め、栄養機能食品は、機能性を訴求している商品のみをH・Bフーズの対象とした。

<調査対象>

【以下の各効能を訴求した健康志向食品(明らかな食品、ドリンク類)】

滋養・強壮、肝機能改善、美肌効果、整腸効果、ダイエット(食事代替ダイエット、ダイエット・その他)、生活習慣病予防(中性脂肪値・コレステロール値改善、血糖値改善、高血圧予防、その他)、血行促進、免疫賦活作用、栄養バランス、骨・関節サポート、覚醒効果、貧血予防・改善、喉の不快感除去、虫歯予防、エチケット、アイケア、マルチバランス、ホルモンバランス、リラックス、グリーンチャージ

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業及び関連企業・団体などへのヒアリング及び関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>2014年8月～10月

以上

資料タイトル：「H・Bフーズマーケティング便覧 2015 No. 1－健康志向食品編－」

体裁：A4判 301頁

価格：書籍版 100,000円＋税

PDF／データ版 110,000円＋税

書籍版・PDF／データ版セット 120,000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 第二部

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/>