

2015年2月10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

“健康食品”と“シリーズサプリメント” 機能志向食品市場を調査

—2014年見込（2013年比）—

- グリーンチャージ市場は2.1%増の727億円 通販企業の積極的な広告宣伝により拡大
- 食事代替ダイエット市場は1.2%増の246億円 スムージータイプ商品の需要が急拡大

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4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2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.2 機能志向食品編」にまとめた。

この報告書では、H・Bフーズのうち味覚より機能性を重視した商品設計を行い、一般用医薬品、新医薬部外品との競合が予想される機能志向食品（健康食品^{※1}とシリーズサプリメント^{※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：JHFA規格品に加え、規格外の健康食品についても使用成分に法的な問題がなければ、原則対象とする。

剤形は錠剤、粉末といった医薬品の形状を主体とする。

※2：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シリーズ展開する商品を対象とする。

※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>

●機能志向食品市場

2013年	2012年比	2014年見込	2013年比
8,282億円	101.0%	8,294億円	100.1%

2013年は2012年比1.0%増の8,282億円となった。訴求効能別に見ると、骨・関節サポートはグルコサミンの伸びが踊り場を迎えたことで、また、ダイエットは需要開拓が一巡したことで大幅に伸びが鈍化した。さらに、プラセンタの伸びが鈍化したことに加え、コラーゲンとヒアルロン酸が縮小した美肌効果をはじめ、整腸効果、血行促進、エチケットなどがマイナスに転じたことから、市場は低調な伸びにとどまった。

2014年は消費税増税前の買い溜めが見られたものの、それ以上に増税後の買い控えが大きく、高単価商品を中心に苦戦している企業が多く見られ、市場は2013年比0.1%増と横ばいが見込まれる。

健康食品は、マルチバランスでシェア上位の訪販企業が堅調なほか、骨・関節サポートでキューサイが「グルコサミンZ」の売上を急伸させている。また、美肌効果ではコラーゲンやヒアルロン酸の需要が減少するなか、プラセンタの主要企業である協和と銀座ステファニー化粧品が好調である。

シリーズサプリメントは、サントリーウエルネスが「DHA&EPA+セサミンEX」の広告宣伝を積極的に行ったことで通販会員が拡大し順調に伸びているものの、その他企業は需要の取り込みに苦戦している。

<訴求効能別 注目市場>

■グリーンチャージ

2013年	2012年比	2014年見込	2013年比
712億円	103.0%	727億円	102.1%

ケールや大麦若葉などの素材からなる青汁、クロレラ、スピルリナなど、緑色で複数の栄養成分の補給やバランス維持を目的とした成分を配合した商品を対象とする。

2013年はサントリーウエルネスや世田谷自然食品などの通販企業が販促を強化したことで青汁が好調だったことから、市場は続伸となった。2014年もこれら通販企業の注力度は高く、広告宣伝を積極的に行ったことから市場はプラスが見込まれる。また、ユーグレナが展開するミドリムシを配合した健康食品が成分の認知拡大によって実績を伸ばしていることも、市場拡大の要因となっている。

■骨・関節サポート

2013年	2012年比	2014年見込	2013年比
655億円	106.0%	669億円	102.1%

カルシウム、グルコサミン、コンドロイチンなどを主成分として、骨の形成や関節痛対策を訴求する商品を対象とする。

2013年は競合が激化したことでシェア上位の中でも伸び悩む企業が見られたが、2012年8月に新規参入したキューサイがTV通販で「グルコサミンZ」の販促を積極的に行ったことで新規需要を取り込み大幅増となり、市場は2012年比6.0%増となった。

2014年はさらに競合が激しくなり、シェア上位の企業の中には他カテゴリーの商品に注力する企業もでてきており、市場は前年を上回るものの、伸びは小幅にとどまると見込まれる。

■中性脂肪値・コレステロール値改善

	2013年	2012年比	2014年見込	2013年比
生活習慣病予防	1,267億円	102.3%	1,267億円	100.0%
中性脂肪値・コレステロール値改善※4	325億円	107.6%	334億円	102.8%

※4：中性脂肪値・コレステロール値改善は生活習慣病予防の内数である。

特定保健用食品（明らか食品・ドリンク類除く）だけでなく、中性脂肪やコレステロール値改善を訴求するDHA、EPA、レシチン、γ-リノレン酸、ナットウキナーゼなどを配合する非特定保健用食品も対象とする。

2000年代中盤以降、市場は右肩上がり成長を続けている。市場をけん引するDHAを配合する商品は中性脂肪値・コレステロール値の改善だけでなく、脳機能改善の効果についても注目され、ブレインフーズとして認知されたことも拡大の要因となっている。

2013年はサントリーウエルネスをはじめ通販、店販、訪販の主要企業はDHA・EPA配合商品の実績を伸ばし、2014年も引き続き市場拡大すると見込まれる。

■食事代替ダイエット

	2013年	2012年比	2014年見込	2013年比
ダイエット	1,074億円	102.1%	1,053億円	98.0%
食事代替ダイエット※5	243億円	92.4%	246億円	101.2%

※5：食事代替ダイエットはダイエットの内数である。

食事代替を目的に、栄養バランスを考慮し摂取カロリーを低く抑えたシェイクタイプの商品を主に対象とする。

2013年の市場は参入企業の多くが軒並み実績を落としたことで、マイナスとなった。2014年は既存商品が新規需要の獲得に苦戦し減少したが、2013年頃から出始めたスムージータイプの商品が急拡大しており、参入企業が相次いだこともあり、プラスへ転じると見込まれる。

***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、および、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シリーズ展開の健康食品(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機能志向食品(健康食品、シリーズサプリメント)】

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、抑制系/燃焼系ダイエット、タンパク質補給ダイエット、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、生活習慣病予防・その他)、血行促進、免疫賦活作用、骨・関節サポート、貧血予防・改善、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10月~12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.2 ー機能志向食品編ー」

体 裁: A4判 316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/>