

2015年5月15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

H・Bフーズ国内市場を総括分析

●H・Bフーズ国内市場

2014年見込 2兆1,183億円(2013年比2.0%増)、2015年予測 2兆1,191億円(同2.0%増)

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・分析した。第1、2回の調査ではH・Bフーズ市場を健康志向食品(明らか食品およびドリンク類)と機能志向食品(健康食品およびシリーズサプリメント)に分けて分析し、第3回の調査では各市場をチャンネルごとに分析した。そして第4回となる今回はそれらを総括分析した。

その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2015 総括編」にまとめた。

この報告書では、H・Bフーズ市場を訴求効能別、注目成分別、コンセプト別など横断的に分析するとともに、特定保健用食品・栄養機能食品、主要・注目企業の動向も明らかにした。

<調査結果の概要>

●H・Bフーズ国内市場

2014年見込	2013年比	2015年予測	2013年比
2兆1,183億円	102.0%	2兆1,191億円	102.0%

2014年のH・Bフーズ国内市場は2兆1,183億円(前年比2.0%増)が見込まれる。特定保健用食品である「伊右衛門 特茶」(サントリー食品インターナショナル)「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)の好調が市場拡大の要因となっている。「脂肪」をキーワードとした訴求がメタボ世代だけでなく短期的な効果を期待するダイエットユーザーも取り込んだとみられる。

また、青汁やミドリムシを成分としたグリーンチャージ訴求のH・Bフーズが健康志向の高まりを背景に拡大しており、これまで骨・関節サポートに重点を置いてきた通販企業の大手が注力している。その一方で、美肌効果訴求では急成長してきたプラセンタを成分としたH・Bフーズに需要一巡の感がみられる他、コラーゲンは認知度が高いものの、それを成分としたH・Bフーズは需要の獲得が進んでいない。

○特定保健用食品・栄養機能食品国内市場

	2014年見込	2013年比	2015年予測	2013年比
特定保健用食品	3,790億円	110.1%	3,820億円	111.0%
栄養機能食品	975億円	103.1%	976億円	103.2%

※特定保健用食品、栄養機能食品はH・Bフーズ市場の内数。

特定保健用食品は2014年に中性脂肪と血糖値改善を訴求するWトクホの飲料が相次いで発売され、市場は前年比で二桁増となり過去最高の市場規模を更新する見込みである。2015年2月にノンアルコールビール2品でトクホの申請が認可されており、発売後の動きが期待される。また、新機能性表示制度が開始されたことで、特定保健用食品と競合するか棲み分けされるかにより市場が大きく左右されるため、6月以降発売される新機能性表示食品の動向に注目が集まっている。

栄養機能食品は国が定める1日当たりの摂取目安量に含まれる栄養成分であれば申請不要で栄養成分の機能が表示でき、ビタミンやミネラルの機能性を強調したい商品で採用が進んでいる。2014年は複合成分によるアイケア訴求の商品や、青汁においてビタミンを成分とした商品が好調で、また、貧血予防・改善訴求では鉄分を成分とした商品が強化されたことから、市場は拡大が見込まれる。

<注目コンセプト・訴求効能食品国内市場>

◇脳機能改善

2014年見込	2013年比	2015年予測	2013年比
379億円	103.0%	384億円	104.3%

脳機能改善をサポートする食品（ブレインフーズ）は、超高齢社会を迎え認知症患者の増加が問題となる中で、脳内の血流改善などの効能が期待される予防食品として注目を集めている。ただし、現状国内では効能表示ができないため、DHA／EPAやイチョウ葉などは脳機能改善成分としての認知が進んでおらず、あくまでも生活習慣病予防全般に期待する需要となっている。

今後は新機能性表示制度が開始されたことにより、世界的にエビデンスが豊富とされるオメガ3系脂肪酸による脳機能改善を訴求した商品の登場が期待される。

◇ダイエットスムージー（粉末タイプ）

2014年見込	2013年比	2015年予測	2013年比
33億円	3.0倍	45億円	4.1倍

海外でスムージーブームが起こり、日本でも2013年頃からダイエット訴求で粉末タイプのグリーンスムージーが発売されると通販やドラッグストアで人気となり、市場が形成された。

2014年は、健康食品を幅広く展開している企業が相次いで市場に参入したことに加え、バラエティショップや量販店などのチャンネルへ広がり、取扱店が増加した。

しかし、参入企業の主力商品は出揃い、類似商品が淘汰され始めていることから、2015年以降はブームが沈静化し、市場の伸びは鈍化していくとみられる。

*** 富士経済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。

*** 同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・栄養食品協会で定める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>

訴求効能	滋養・強壮、肝機能改善、美肌効果、整腸効果、ダイエット、生活習慣病予防、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
注目成分の市場動向	酵素(ダイエット)、ダイエットスムージー(粉末タイプ)
コンセプト別市場動向	ビタミン、脳機能改善、美容、アンチエイジング、メタボリック関連、ロコモ対応
主要・注目企業の動向	主要メーカー18社
チャンネル別販売動向	通信販売、訪問販売、薬局・薬店、量販店、CVS

<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>

2015年2月～3月

以上

資料タイトル: 「H・Bフーズマーケティング便覧 2015 総括編」
体 裁: A4判 266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/