

～ “健康食品” と “シリーズサプリメント” の最新動向～
2015年の機能志向食品市場

2015年市場見込(2014年比)

グリーンチャージ 762億円(5.7%増)

・・・競合が激化しながらも、引き続きインバウンド需要が伸び市場拡大

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、2015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 2016 No.2 - 機能志向食品編 -**」にまとめた。

この報告書では、味覚よりも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(健康食品とシリーズサプリメント)の市場を各訴求効能別(滋養・強壮、肝機能改善、美肌効果など)成分種類別に調査・分析した。なお、第3回目では機能性表示別食品市場、第4回目では第1回から第3回目までの調査結果をもとにH・Bフーズ市場全体を総括分析する。

<調査結果の概要>

機能志向食品市場

種類	2014年	2015年見込	2014年比
健康食品	6,605億円	6,700億円	101.4%
シリーズサプリメント	1,697億円	1,734億円	102.2%
合計	8,302億円	8,434億円	101.6%

2014年の機能志向食品市場は2007年以来となるマイナスとなった。最も市場規模が大きい生活習慣病予防はDHA配合商品が好調を維持したものの、黒酢・香醋、コエンザイムQ10、核酸などの成分配合商品が落ち込み、また、美肌効果はコラーゲン、ヒアルロン酸、プラセンタが落ち込み、マルチバランスは訪販メーカーの不振が影響しマイナスとなった。加えて、消費税増税による買い控えとその後の需要回復が遅れたことや、機能性表示食品の開始を目前にしてメーカーが新商品やプロモーションの投下を控えたことも影響した。

2015年はスポーツ人口の増加を背景にプロテイン商品やアミノ酸スポーツサプリメントの需要が伸びているほか、ブームとなったスムージータイプの食事代替ダイエット、ロコモ対応訴求が需要開拓に繋がったアミノ酸などが好調である。また、店頭商品はインバウンド需要や、機能性表示食品の投入などで徐々に商品が増えており売場が活性化しつつある。種類別にみると、シリーズサプリメントでは機能性表示食品が相次いで投入された。

<注目市場>

グリーンチャージ

種類	2014年	2015年見込	2014年比
健康食品	686億円	726億円	105.8%
シリーズサプリメント	35億円	36億円	102.9%
合計	721億円	762億円	105.7%

ケールや大麦若葉などを原料とする青汁、クロレラ、スピルリナといった、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健康食品・シリーズサプリメントを対象とした。

2014年は青汁が、消費税増税による買い控えが長引いた影響や競合の激化などから多くのメーカーが苦戦を強いられたが、山本漢方製薬のインバウンド需要による大幅増が寄与し、僅かながらプラスとなった。また、ミドリムシがユグレナの新聞広告などへの積極的なプロモーション活動によって伸びており、市場は前年比1.3%増となり、3年連続で前年を上回った。

2015年は青汁が競合激化していながらも引き続きインバウンド需要によりプラスを維持し、ミドリムシがユグレナの引き続き注力で一層伸び、スピルリナがスーパーフードとしてメディアに取り上げられる回数が増えたため下げ止まり、市場は前年比5.7%増が見込まれる。

アイケア

種類	2014年	2015年見込	2014年比
健康食品	388億円	397億円	102.3%
シリーズサプリメント	85億円	111億円	130.6%
合計	472億円	508億円	107.6%

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。

ブルーベリー、ルテイン、カシスなどを原料にした視覚改善を訴求する健康食品・シリーズサプリメントを対象とした。

2014年は消費税増税による買い控えが一部で見られたものの、他市場と比べると低価格な商品が多いことから夏場以降需要が回復した。わかさ生活が4月に発売した「スーパーブルーベリーアイ」の好調が市場をけん引し、2年ぶりに前年を上回った。

2015年はファンケルヘルスサイエンスが機能性表示食品「えんきん」を発売し、積極的なプロモーション活動を行った。「えんきん」の認知度が高まったことで、機能性表示食品でないアイケア商品も注目を集めるなど、市場が活性化し、前年比7.6%増が見込まれる。

リラックス

種類	2014年	2015年見込	2014年比
健康食品	46億円	53億円	115.2%
シリーズサプリメント	7億円	7億円	100.0%
合計	53億円	60億円	113.2%

セントジョーンズワートをはじめとするハーブ成分などを配合し、ストレスケアまたは快眠を含むリラックス効果を訴求する健康食品・シリーズサプリメントを対象とした。

市場はハーブ類の規制が緩和された1998年以降、本格的に形成され始めた。2009年以降は多くの商品が伸び悩む中、味の素の「グリナ」がTVインフォマーシャルなどを活用した積極的なプロモーション活動によって伸び、市場も拡大してきた。

2015年は味の素「グリナ」がリラックス市場初となる機能性表示食品として発売され、明確な睡眠訴求により更に伸びている。その他のメーカーからも機能性表示食品の発売が相次いでいることから、2016年も二桁成長が予想される。

美肌効果

種類	2014年	2015年見込	2014年比
健康食品	587億円	590億円	100.5%
シリーズサプリメント	91億円	100億円	109.9%
合計	678億円	689億円	101.6%

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。

2013年はプラセンタの需要が急増したものの、コラーゲンとヒアルロン酸が大幅に減少したため、市場は久しぶりに前年比マイナスとなり、2014年も上位メーカーが新規顧客の獲得に苦戦したことなどから、引き続きマイナスとなった。

2015年は依然として上位メーカーの苦戦が続いているが、「アミノコラーゲン」シリーズ(明治)、「ザ・コラーゲン」(資生堂グループ)、「ホワイトショット インナーロック IX」(ポーラ)がインバウンド需要により好調のほか、機能性表示食品が発売され需要を獲得しており、市場は前年比1.6%増と、前年を上回る見込みである。

<調査対象>

機能志向食品(健康食品・シリーズサプリメント配合成分)	
1. 滋養・強壮	(オタネニンジン、ローヤルゼリー、ニンニク、スッポン加工食品、梅エキス、深海鮫エキス、冬虫夏草、ニンニク卵黄、マカ、その他)
2. 肝機能改善	(カキ肉エキス、シジミエキス、ウコン、ゴマエキス、アラニン、オルニチン、その他)
3. 美肌効果	(コラーゲン、プラセンタ、ヒアルロン酸、アスタキサンチン、その他)
4. 整腸効果	(食物繊維、プルーン、オリゴ糖、乳酸菌類、アロエ)
5. ダイエット	(食物繊維・マンナン、新甘味料、γ-グルタミン酸、プロテイン、カルシウム・カンボジア、飼料カオリ-調整食品<セットタイプ>、酵素、酵素系カオリ-調整食品、サトウ、その他)
6. 生活習慣病予防	(レシチン、-リノレン酸、DHA、EPA、イチョウ葉エキス、カテキン、黒酢・香醋、コエンザイムQ10、カテキン、核酸、その他)
7. 血行促進	(生姜、ビタミンE、シトルリン、その他)
8. 免疫賦活作用	(β-カロチン、プロポリス、霊芝、アガリクス、エキナセア、その他)
9. 骨・関節サポート	(カルシウム、グルコサミン、その他)
10. 貧血予防・改善	(ヘム鉄、非ヘム鉄)
11. エチケット	(植物エキス、シャンピニオンエキス、その他)
12. アイケア	(ブルーベリーエキス、その他)
13. マルチバランス	(マルチビタミン、マルチミネラル、複合、ビタミンC、アミノ酸、ビール酵母、葉酸、その他)
14. ホルモンバランス	(ザクロ、ガウクルア、大豆イソフラボン、ノコギリヤシ)
15. リラックス	(セントジョーンズワート、その他)
16. グリーンチャージ	(青汁、クロレラ、スピルリナ、野菜粒、ミドリムシ)

<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 2016 No.2 - 機能志向食品編 - 」	
体 裁 :	A4判 363頁
価 格 :	書籍版 110,000円+税 PDF/データ版 120,000円+税 書籍版・PDF/データ版セット 140,000円+税 書籍版・ネットワークパッケージ版セット 220,000円+税
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 https://www.fuji-keizai.co.jp/ e-mail : info@fuji-keizai.co.jp
調 査・編 集 :	東京マーケティング本部 第一部 TEL : 03-3664-5821 FAX : 03-3661-9514
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/	

* 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 2016 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 2016 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。