

2 0 1 6 年 3 月 1 8 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 Y S ビル  
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

広報部 TEL.03-3664-5697  
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

～ H・Bフーズ市場に大きな変革をもたらす～  
機能性表示別食品国内市場を調査

2 0 1 6 年市場予測

機能性表示食品市場 2 0 1 5 年見込比 2.3 倍、6 9 9 億円

・・・商品続々と登場、特保から注力をシフトする企業も。

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、2 0 1 5 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 3 回目（2016年3月）の結果を報告書「**H・Bフーズマーケティング便覧 2 0 1 6 No. 3 - 機能性表示別市場分析編 -**」にまとめた。

この報告書では、機能性表示食品について特定保健用食品（以下、特保）や栄養機能食品と比較して商品区分別、訴求効能別（滋養・強壮、肝機能改善、美肌効果など）、成分種類別に市場を調査・分析した。また、機能性表示食品を取り扱う売場の実態や、制度または商品に対する小売企業の見解、さらに消費者アンケート調査を通じた消費者の評価と受容性についても取りまとめている。なお、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。

機能性表示食品は 2 0 1 5 年 4 月より届出受付が開始され、6 月 1 2 日に第 1 号商品が発売されたのを皮切りに続々と登場している。機能性表示食品の最大のメリットは、従来の成分からイメージされる効能訴求ではなく、エビデンスに基づいて具体的な機能性を商品パッケージや広告媒体に記載できることであり、H・Bフーズの領域においては有力な訴求ポイントとなっている。また、機能性の表示では特保より踏み込んだものもあり、2 0 1 6 年以降も機能性表示食品は大いに H・Bフーズ市場に影響を与えるとみられる。

< 調査結果の概要 >

機能性表示食品、特定保健用食品、栄養機能食品の国内市場

	2 0 1 5 年見込	2 0 1 6 年予測	2 0 1 4 年比
機能性表示食品 <sup>1</sup>	3 0 3 億円	6 9 9 億円	<sup>2</sup>
特定保健用食品	3, 8 6 2 億円	3, 8 4 0 億円	1 0 1. 9 %
栄養機能食品	1, 0 2 9 億円	1, 0 3 4 億円	1 0 1. 4 %

1. 2 0 1 5 年 1 1 月末までに発売された商品を対象とする。

2. 機能性表示食品の 2 0 1 4 年市場は未形成。

機能性表示食品は 2 0 1 5 年に 3 0 3 億円、2 0 1 6 年では 6 9 9 億円が予測される。ただしこれは 2 0 1 5 年調査時点の予測で、その後に発売された商品、既に届出受理または受理待ちで 2 0 1 6 年以降の発売を控えている商品を考慮すると、予測値を大幅に上回るとみられる。

特保は 2 0 1 5 年に 3, 8 6 2 億円が見込まれる。2 0 1 6 年は特保よりも低コストでスピーディに商品化出来る機能性表示食品へ注力をシフトする企業もあり、その影響で 6 年振りのマイナスが予測される。

栄養機能食品は 2 0 1 5 年に 1, 0 2 9 億円が見込まれる。特保のように機能性表示を積極的に活用したパッケージや広告宣伝などはあまりなく、規格基準型である機能性表示が需要に大きく影響しているケースは少ないとみられる。しかし機能の裏付けや証明、規格基準をクリアしていることが示されているといった点では購買動機に繋がる要素の 1 つにはなっており、今後も特保や機能性表示食品のような効果は期待できないものの、一定の市場を維持するとみられる。

## 機能性表示食品市場

	2015年見込	2016年予測
明らか食品	43億円	148億円
ドリンク類	128億円	206億円
健康食品・シリーズサプリメント	132億円	345億円
合計	303億円	699億円

商品区分別では、2015年の市場は明らか食品の構成比が1割強、ドリンク類および健康食品・シリーズサプリメントがほぼ同程度で、大半を占めている。

明らか食品は前年9月に発売された好調な「朝食Bifixヨーグルト」(江崎グリコ)の実績が通年となることから2016年に大きく伸びると予想される。

ドリンク類はノンアルコール飲料や炭酸飲料、無糖茶飲料などが主力となっており、2015年6月～8月の比較的早い段階から発売されている商品が多い。発売商品は15アイテムほどであるが、TVCMなどのマス広告を実施する企業が多く、消費者の機能性表示食品への認知のきっかけになるカテゴリーとなり、一定の規模を形成した。

健康食品・シリーズサプリメントは50アイテムほどが発売されている。届出も相次ぎ、機能性表示食品市場の拡大をけん引している。

## 特定保健用食品市場<sup>3</sup>

	2015年見込	2016年予測	2014年比
明らか食品	1,180億円	1,193億円	103.7%
ドリンク類	2,540億円	2,507億円	101.1%
健康食品・シリーズサプリメント	142億円	141億円	100.0%
合計	3,862億円	3,840億円	101.9%

3.四捨五入して億円単位としているため必ずしも合計と一致しない場合がある。

2014年は「伊右衛門 特茶」(サントリー食品インターナショナル)によるけん引に加え、アサヒ飲料やコカ・コーラシステムから発売された中性脂肪値と血糖値改善を訴求するダブル特保ドリンクが底上げし、市場は二桁成長を果たした。

2015年は「伊右衛門 特茶」、ダブル特保ドリンクの続伸に加え、初となる特保ノンアルコールビール「サッポロプラス」(サッポロビール)の登場が市場拡大に寄与している。一方で、機能性表示食品制度が施行されたことで茶系飲料や炭酸飲料などで競合もみられており、2016年の市場はマイナスが予測される。

商品区分別ではドリンク類が全体の65%強を占めており、2015年も無糖茶飲料がけん引し伸びている。また明らか食品はヨーグルト類や菓子が好調で、2015年の市場は前年比2.6%増が見込まれる。

## 栄養機能食品市場<sup>4</sup>

	2015年見込	2016年予測	2014年比
明らか食品	122億円	120億円	96.0%
ドリンク類	191億円	201億円	104.7%
健康食品・シリーズサプリメント	716億円	714億円	101.6%
合計	1,029億円	1,034億円	101.4%

4.四捨五入して億円単位としているため必ずしも合計と一致しない場合がある。

特保はより具体的かつ商品独自のヘルスクレーム、国の許可を得ていることを訴求したプロモーションが可能なことや、特保専用棚に陳列されることで特別感を演出できるのに対し、栄養機能食品はビタミン・ミネラルによる基礎的な栄養補給の位置づけであることや、規格基準型であるために栄養機能表示の内容も全て同一となり競合商品との差別化になり難いことなどから、特保のような注目度の高まりや盛り上がりが見られない。

<注目市場>

H・Bヨーグルト類

(機能性表示別)

	2015年見込	2016年予測	2014年比
機能性表示食品	40億円	137億円	5
特定保健用食品	573億円	579億円	104.5%
栄養機能食品	19億円	17億円	81.0%
その他H・Bフーズ	903億円	908億円	103.2%
合計	1,535億円	1,641億円	112.8%

5.機能性表示食品の2014年市場は未形成。

加工食品全体のヨーグルト類市場は2015年に3,062億円の見込みで、そのうちH・Bフーズに属するヨーグルト類は1,535億円である。機能性を表示している商品(機能性表示食品、特定保健用食品、栄養機能食品)は2015年に632億円、その他H・Bフーズは903億円でプロバイオティクスヨーグルトなど機能性を打ち出した商品群が該当する。

特保は2015年のH・Bヨーグルト類市場の37.3%を占める。明治、雪印メグミルク、森永乳業の3社のプレーンヨーグルトが中心であるが、乳価の改定により値上げや内容量の変更が行われたものの、シリアルフーズなどとの食べ合わせやメニュー提案を行うなど各社の積極的な販促策が奏功している。

機能性表示食品は市場の2.6%を占める。2015年は8月に雪印メグミルクがリニューアル発売した「恵megumiガセリ菌SP株ヨーグルト」と、9月に江崎グリコが発売した「朝食Bifixヨーグルト」が好調である。

(訴求効能別)

	2015年見込	2016年予測	2014年比
整腸効果	1,159億円	1,227億円	107.6%
免疫賦活作用	216億円	222億円	106.7%
アイケア	72億円	70億円	94.6%
生活習慣病予防	41億円	68億円	17.0倍
その他H・Bフーズ	47億円	54億円	180.0%
合計	1,535億円	1,641億円	112.8%

整腸効果は特保のほとんどが該当するほか、特保でないものも整腸効果を訴求している商品が多いことから、市場の7割以上を占める。2015年は「朝食Bifixヨーグルト」が発売されたことで前年を上回る見込みである。

免疫賦活作用は明治の「明治プロビオヨーグルトR-1」が8割強を占める。当市場対象外のドリンクヨーグルトほどではないが引き続き高い需要を維持している。

生活習慣病予防は、2014年の時点では特保「豆乳で作ったヨーグルト」(現在はポッカサッポロフード&ビバレッジが販売)のみであったが、2015年は「明治プロビオヨーグルトPA-3」(明治)、「恵megumiガセリ菌SP株ヨーグルト」などが加わったことで、大幅増が見込まれる。

<調査対象>

A.機能性表示別市場編			
特定保健用食品	栄養機能食品	機能性表示食品	
B.食品カテゴリー編			
菓子	栄養バランス食	ノンアルコールビール・ドリンク	ヨーグルト類
米飯類	調味料	農産/水産加工品・乳油製品	機能性飲料
乳性飲料	無糖茶飲料	炭酸飲料	果実・野菜飲料
嗜好飲料	その他飲料	嗜好品	
C.流通事業編			
通信販売・訪問販売	薬局・薬店	量販店(GMS・SM)	機能性表示食品の販売チャネル一覧
D.消費者アンケート調査編			
(1)1,000名を対象としたインターネット調査。			
(2)20代、30代、40代、50代、60代~の5区分×男女を対象に実施。			
(3)主な設問は機能性表示食品の認知度や利用意向を特定保健用食品と比較。			

<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12月～2016年2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.3 - 機能性表示別市場分析編 -**」

体 裁：A4判 296頁

価 格：書籍版 130,000円+税

PDF / データ版 140,000円+税

書籍版・PDF / データ版セット 160,000円+税

書籍版・ネットワークパッケージ版セット 260,000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](mailto: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。また、2015年から機能性表示食品の制度が始まり、特定保健用食品と同様に、全てのH・Bフーズを対象としている(生鮮食品は除く)。各食品は以下を対象とした。

- 特定保健用食品：保健機能食品制度において定められた特定の「保健用途の表示」を行うことができる食品。
- 栄養機能食品：保健機能食品制度において定められた特定の「栄養成分機能表示」を行うことができる食品。
- 機能性表示食品：機能性表示食品制度に定められた、企業等の責任において科学的根拠のもとに機能性を表示できる食品。