

2016年4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  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

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

## 2015年のH・Bフーズ市場を総括分析

### H・Bフーズ国内市場

2015年見込 2兆1,529億円(2014年比3.0%増)

・・・消費税増税の影響が薄れたことが好材料。主力商品も順調に伸び市場拡大に貢献

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回の調査では特定保健用食品、栄養機能食品、機能性表示食品の市場を比較し分析した。そして第4回目となる今回はこ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 2016 -総括編-**」にまとめた。

この報告書ではH・Bフーズ市場を総括分析するとともに、訴求効能別に分析してきたH・Bフーズ市場を成分別やコンセプト別に横断的な分析を試みた。また、主要・注目企業の動向、H・Bフーズのチャネル別販売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

2015年見込	2014年比	2016年予測	2014年比
2兆1,529億円	103.0%	2兆1,895億円	104.7%

2014年の市場は、消費税増税や冷夏による影響、トクホコーラの伸びの鈍化などにより、微増に留まった。

2015年は、消費税増税の影響が薄れたことなどから市場は前年比3.0%増が見込まれる。4月に機能性表示食品制度が導入されたことも市場を活性化させた。当初はドリンク類が中心であったが、徐々に健康食品・シリーズサプリメントの商品も増え始め、特に目のサプリメントで日本初の機能性表示食品「えんきん」(ファンケルヘルスサイエンス)のヒットは市場拡大に寄与した。また、「明治プロビオヨーグルトR-1」シリーズ(明治)、「伊右衛門 特茶」(サントリー食品インターナショナル)なども依然として高い伸びを維持した。

機能性表示食品の制度が導入され、健康志向食品は茶系飲料、ノンアルコールビール、ヨーグルトなどで需要が活性化した。機能志向食品はアイケア、生活習慣病予防、骨・関節サポート、美肌効果など幅広い訴求効能分野の市場が活性化した。

### <注目成分市場>

#### 乳酸菌類

2015年見込	2014年比	2016年予測	2014年比
3,108億円	106.9%	3,306億円	113.7%

市場は乳酸菌類を主成分とした整腸効果、免疫賦活作用、生活習慣病予防訴求の商品を対象とする。

2012年にNHKの情報TV番組で「R-1乳酸菌」入りヨーグルトとインフルエンザの感染率に関するデータが取り上げられたことをきっかけにヨーグルトブームとなった。2013年以降もインフルエンザや風邪対策など免疫賦活作用が注目され、2014年に市場は2,900億円超に拡大した。

2015年は4月に明治がプリン体に着目した「明治プロビオヨーグルトPA-3」シリーズを、8月に雪印メ

グミルクが“内臓脂肪を減らす”機能を表示した機能性表示食品「恵megumiガセリ菌SP株ヨーグルト」シリーズを新たに発売したことで生活習慣病予防訴求の乳酸菌類を主成分とする市場が形成され、市場拡大に大きく寄与している。

#### DHA/EPA

2015年見込	2014年比	2016年予測	2014年比
323億円	105.6%	335億円	109.5%

2015年はサントリーウエルネス「DHA&EPA+セサミンEX」が伸びただけでなく、大塚グループ、アサヒグループ食品より新発売された機能性表示食品3品が順調なスタートを切り市場拡大に寄与した。

2016年は伸長率の低下が予想されるものの、機能性表示可能な成分となったことで需要の高まりも期待される。

#### <注目コンセプト市場>

##### メタボリック関連

2015年見込	2014年比	2016年予測	2014年比
3,929億円	108.3%	4,046億円	111.6%

特定疾患対策の生活習慣病予防とダイエット訴求の商品を対象とする。市場はダイエット訴求が食事代替ダイエット商品や、抑制系/燃焼系ダイエット商品で男性へのターゲット拡大を図って需要を獲得し、けん引してきた。

2014年から2015年にかけて、生活習慣病予防訴求のドリンク類のうち、特保の日本茶でヒット商品が見られ需要獲得につながっている他、生活習慣病予防でDHA配合商品が好調なこともあり、市場は拡大している。

##### ロコモ対応

2015年見込	2014年比	2016年予測	2014年比
1,745億円	98.7%	1,773億円	100.3%

骨強化や関節痛対応を訴求したカルシウム、グルコサミン、アミノ酸、コラーゲン、ヒアルロン酸などを主成分とした商品を対象とする。

2015年はアミノ酸やコラーゲンを主成分とした商品が好調ではあったものの、近年市場をけん引してきたグルコサミンが競合の激化などからマイナスに転じ、ヒアルロン酸は減少に歯止めが掛からず、カルシウムは微減となることから、市場は前年比1.3%減と前年割れが見込まれる。

なお、ロコモ対応の機能性表示食品は、2016年3月15日までに、15商品の届出が消費者庁に受理された。このうち、7商品が発売されており、2015年の販売高は11億円が見込まれる。2016年は前年10月に、キューサイの主力商品「ヒアルロン酸コラーゲン」(当時はロコモ対応市場対象外)から商品名が変わり、ロコモ対応の機能性表示食品となった「ひざサポートコラーゲン」の実績が通年で寄与することから、販売高は前年比約6倍が予測される。

#### <注目チャネル市場>

##### 薬局・薬店

2015年見込	2014年比	2016年予測	2014年比
2,594億円	104.0%	2,652億円	106.3%

薬局・薬店(ドラッグストア含む)チャネルは、2014年にH・Bフーズ市場の約12%を占めており、ドラッグストアの出店数が増加していることを背景に、市場拡大が続いている。

2015年の市場は特に健康食品、ドリンク類が好調な他、明らか食品、シリーズサプリメントについても前年を上回るなど、全てが伸び、前年比4.0%増が見込まれる。

< 調査対象 >

分類		種類	訴求効能		
H・Bフーズ	健康志向食品	明らかな食品	滋養・強壯 肝機能改善 美肌効果 整腸効果	栄養バランス 骨・関節サポート 覚醒効果 貧血予防・改善	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
		ドリンク類			
	機能志向食品	健康食品	ダイエット 生活習慣病予防	喉の不快感除去 虫歯予防	
		シリーズサプリメント	血行促進 免疫賦活作用	エチケット アイケア	
注目成分					
乳酸菌類		DHA / EPA		ダイエットスムージー (粉末タイプ)	
コンセプト					
脳機能改善 美容		アンチエイジング メタボリック関連		ビタミン ロコモ対応	
主要・注目企業					
主要企業・注目企業 (18社)					
チャンネル					
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 >

2016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 2016 - 総括編 - 」

体 裁 : A4判 322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](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。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。

- (1) 健康志向食品
  - 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。
  - ドリンク類: 明らかな食品のうち飲料分野に属するもの。
- (2) 機能志向食品
  - 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。
  - シリーズサプリメント: 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)。