

2017年4月25日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 1番5号 PMO 日本橋江戸通
 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/>

トクホ、機能性表示食品など保健機能食品の国内市場を調査

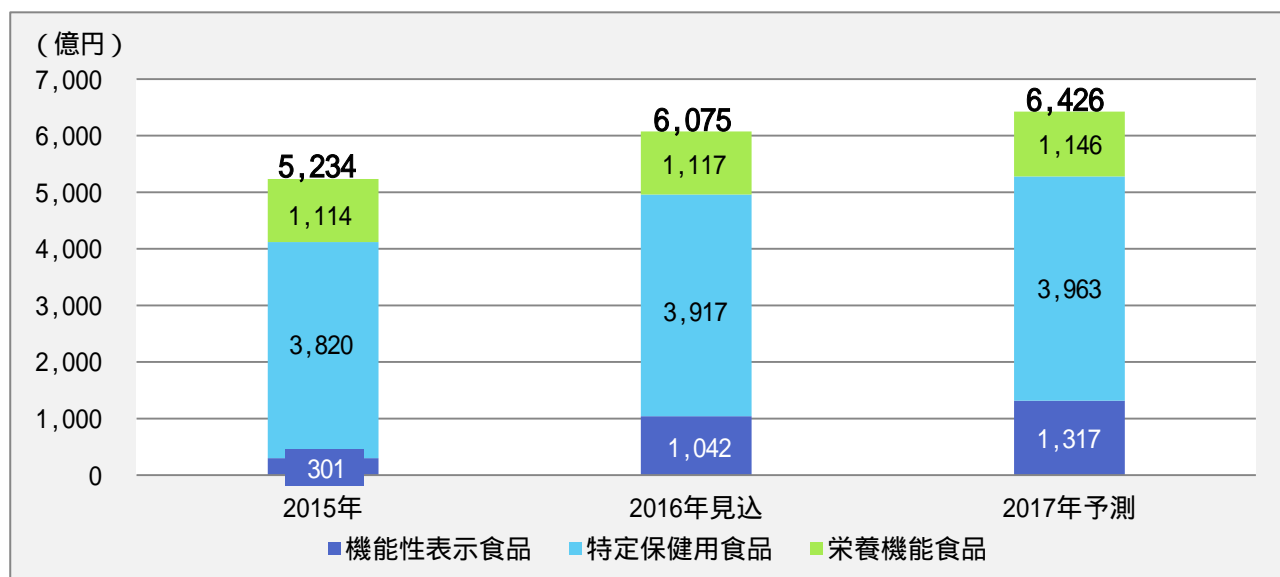
総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 清口 正夫 03-3664-5811）は、2016年8月より4回に分けて、健康（Health）や美容（Beauty）に良いというコンセプトを持った食品（以下、H・Bフーズ）の国内市場を調査している。その第3回目の結果を報告書「**H・Bフーズマーケティング便覧 2017 No.3 - 機能性表示別市場分析編 -**」にまとめた。

この報告書では、機能性表示食品を中心に特定保健用食品（トクホ） 栄養機能食品の3つの保健機能食品の市場動向を明らかにし、訴求効能別（滋養・強壮、美肌効果、整腸効果など）に捉えることで、H・Bフーズ市場を多角的に分析した。また企業事例編では主要・注目企業51社の動向も取りまとめた。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総括分析する。

以下、各市場は四捨五入して億円単位としているため、合計と一致しない場合がある。

< 調査結果の概要 >

保健機能食品市場



【機能性表示食品】 明らか食品ではヨーグルト、ドリンク類では果実・野菜飲料などが好調

	2015年	2016年見込	2017年予測
明らか食品	57億円	262億円	383億円
ドリンク類	105億円	332億円	392億円
健康食品・シリーズサプリメント	138億円	448億円	541億円
合計	301億円	1,042億円	1,317億円

機能性表示食品は2015年に制度が始まり、市場は拡大している。2016年は、2015年にヒットしたファンケルヘルスサイエンス（現・ファンケル）の「えんきん」や江崎グリコの「Bifixヨーグルト」、雪印メグミルクの「恵めぐみ ガセリ菌SP株ヨーグルト」など大型ブランドの好調に加え、江崎グリコの「メンタルバランスチョコレートGABA」や「LIBERA」、カゴメの「カゴメ トマトジュース」などこれまで機能性表示食品の展開が少なかった菓子や果実・野菜飲料からも大型新商品が発売されるなど、機能性に対するニーズだけでなく、機能性と新たな食品カテゴリーとの組み合わせが需要獲得に繋がっている。

【特定保健用食品】 ドリンク類が市場をけん引、無糖茶飲料の好調が続く

	2015年	2016年見込	2017年予測
明らか食品	1,196億円	1,215億円	1,246億円
ドリンク類	2,493億円	2,582億円	2,618億円
健康食品・シリーズサプリメント	131億円	120億円	100億円
合計	3,820億円	3,917億円	3,963億円

トクホは保健機能食品の中で最も市場規模が大きい。中でもドリンク類が市場の6割以上を占め、無糖茶飲料の好調が続いている。2016年は販売を終了した商品があることなどから健康食品・シリーズサプリメントの実績が縮小しているが、引き続きサントリー食品インターナショナルの「伊右衛門 特茶」、アサヒ飲料の「アサヒ食事と一緒に十六茶W」、コカ・コーラシステムの「からだすこやか茶W」が伸長しており、今後もドリンク類を中心に市場は拡大していくとみられる。

<訴求効能別注目市場>

整腸効果

	2015年	2016年見込	2017年予測
機能性表示食品	52億円	244億円	297億円
特定保健用食品	1,522億円	1,539億円	1,578億円
栄養機能食品	1億円	0.3億円	僅少
合計	1,575億円	1,784億円	1,874億円

乳製品を中心に食物繊維、オリゴ糖、プルーン、アロエなど整腸効果が期待される成分を含む商品を対象とする。

機能性表示食品は2016年、既存商品の好調に加え、伊藤園の「お〜いお茶 日本の健康 玄米茶」やダノンジャパンの「ダノンピオ プレーン・加糖」など多数商品が発売されたことから大幅な拡大が見込まれる。トクホは一般消費者の乳酸菌に対する健康イメージの浸透を背景に、ヨーグルトや乳酸菌飲料の需要が増加しており、引き続き堅調に拡大していくとみられる。

生活習慣病予防

	2015年	2016年見込	2017年予測
機能性表示食品	125億円	368億円	467億円
特定保健用食品	1,793億円	1,868億円	1,877億円
栄養機能食品	15億円	15億円	15億円
合計	1,933億円	2,250億円	2,358億円

高血圧、糖尿病、高脂血症、動脈硬化などの生活習慣病対策として、中性脂肪値・コレステロール値改善、血糖値改善、高血圧予防などを訴求する商品を対象とする。

トクホはドリンク類が大半を占め、サントリー食品インターナショナルの「伊右衛門 特茶」など無糖茶飲料がけん引しており、今後も堅調に拡大していくとみられる。機能性表示食品は雪印メグミルクの「恵 me g u m i ガセリ菌SP株ヨーグルト ドリンクタイプ」、キリンビバレッジの「キリン メッツ プラス レモンスカッシュ」、カゴメの「カゴメ トマトジュース」シリーズなどドリンク類が中心となっている。また明らか食品、健康食品・シリーズサプリメントでも商品が増加しており、拡大が見込まれる。

アイケア

	2015年	2016年見込	2017年予測
機能性表示食品	44億円	102億円	113億円
特定保健用食品			
栄養機能食品	158億円	123億円	134億円
合計	202億円	225億円	247億円

視覚改善作用が期待されるブルーベリー配合商品を主な対象とし、フレーバー要素の強い商品は原則として除外する。

アイケアではトクホの商品は販売されておらず、栄養機能食品が市場をけん引してきたが、2015年に発売さ

れたファンケルヘルスサイエンス(現・ファンケル)の「えんきん」などの好調により、機能性表示食品も需要が増加しており、2016年の機能性表示食品市場は前年比2.3倍の拡大が見込まれる。

<調査対象>

A. 保健機能食品別市場編		
特定保健用食品	栄養機能食品	機能性表示食品
B. 訴求効能別市場分析編		
滋養・強壮	美肌効果	整腸効果
ダイエット	生活習慣病予防	免疫賦活作用
血行促進	栄養バランス	骨・関節サポート
貧血予防・改善	虫歯予防	アイケア
マルチバランス	リラックス	グリーンチャージ
C. 企業事例編(51社)		

<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>

2017年1月~2月

以上

資料タイトル: 「H・Bフーズマーケティング便覧 2017 No.3 -機能性表示別市場分析編-	
体裁	: A4判 272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1番5号 PMO日本橋江戸通 TEL: 03-3664-5811(代) FAX: 03-3661-0165 URL: 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も機能を重視した、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 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 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でない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。