

2017年6月30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/>

## H・Bフーズ市場を総括分析

2016年見込(2015年比)

**H・Bフーズ国内市場は2兆2,329億円。2017年も引き続き市場は拡大。**

乳酸菌類 ヨーグルトに加えてチョコなど菓子が市場を活性化 3,563億円(8.7%増)

ダブル・トリプルヘルスクレーム Wトクホをはじめ、機能性表示食品でも商品が登場

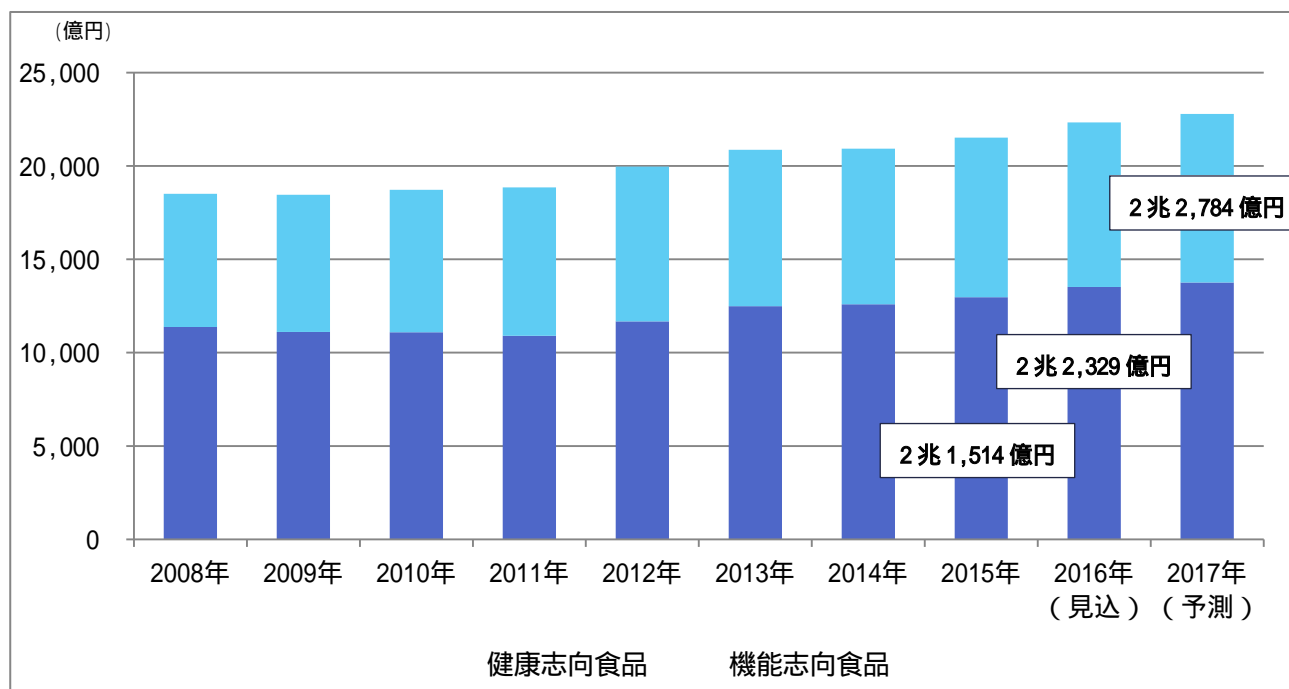
404億円(44.3%増)

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、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きた。その第4回目の結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2017 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。また注目の成分・コンセプトとして食品・ドリンク系サプリメント的シリーズ商品やダブル・トリプルヘルスクレームなどの市場を新たに調査した。そのほか主要・注目企業の動向、H・Bフーズのチャン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



2016年は2015年に引き続き明治の「明治プロビオヨーグルトR-1」などのプロバイオティクス配合商品や、サントリー食品インターナショナルの「伊右衛門 特茶」など特定保健用食品(トクホ)飲料など大型ブランドの伸長が続いた。また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」が続伸したほか、カゴメの「カゴメ トマトジュース」や茶系飲料、ヨーグルト、チョコレートなど大型の機能性表示食品ブランドの実績が加わった。2017年も引き続き市場は拡大が予測される。

<注目の成分・コンセプト>

食品・ドリンク系サプリメント的シリーズ商品 **グミ形状商品のほか、食品での展開が増加**

2015年	2016年見込	2017年予測
120億円	157億円	165億円

飲用タイプのサプリメント以外で、栄養補給と共においしさを訴求し、かつ機能別に複数の商品をラインアップしているブランドを対象とする。健康食品やシリーズサプリメントを展開するメーカーがサプリメントブランドの派生商品として噛んで食べるタブレットや錠菓などおいしさを訴求した商品をシリーズ展開したものが主体となっていたが、近年は食品・飲料メーカーの積極的な参入がみられる。

2015年、味覚糖グループから水なしで手軽に美味しく摂取できるグミ形状のサプリメントとして「UHA グミサプリ」が発売され、2016年には養命酒製造から「グミ×サプリ」が発売された。キリンビバレッジの「トロピカーナ エssenシャルズ」の好調に加え、またJ-オイルミルズから「毎日栄養オイル」が発売されるなど、食品での展開が増加している。

乳酸菌類 **ヨーグルトに加えてチョコレートなど菓子が市場をけん引**

2015年	2016年見込	2017年予測
3,279億円	3,563億円	3,803億円

乳酸菌類配合の商品を対象とする。主にヨーグルトが市場をけん引し、拡大してきた。近年は腸内フローラに対する意識の高まりから整腸作用やインフルエンザ、風邪対策として免疫賦活作用を期待した需要が増加している。2015年は機能性表示食品制度がスタートしたことで内臓脂肪低減などを表示し生活習慣病予防需要に対応した商品、さらに乳酸菌配合チョコレートなど菓子商品も登場し、市場は大幅に拡大した。2016年は前年に発売されたロツテの「スイーツデイズ 乳酸菌ショコラ」のヒットに加え、乳酸菌配合タブレットが発売されるなど、菓子が好調となっている。2017年はヨーグルトや菓子の続伸のほか、機能性表示食品でも新商品の発売が予定されていることから、市場の拡大が予測される。

ダブル・トリプルヘルスクレーム **Wトクホに加え、機能性表示食品でも商品が登場し、拡大**

2015年	2016年見込	2017年予測
280億円	404億円	469億円

2つ以上のヘルスクレームを表示しているトクホ、機能性表示食品を対象とし、2つを表示している場合はダブルヘルスクレーム、3つを表示している場合はトリプルヘルスクレームとする。

ダブルヘルスクレーム商品は、2011年に伊藤園の「2つの働きカテキン緑茶」「2つの働きカテキン烏龍茶」などトクホ商品の登場により徐々に認知され始め、2014年にアサヒ飲料が「アサヒ 食事と一緒に十六茶W」「三ツ矢サイダーW」を、コカ・コーラシステムが「からだすこやか茶W」を発売したことで、市場は大幅に拡大した。2015年に機能性表示食品制度がスタートすると、さらに商品数が増加し、ダブルヘルスクレームだけでなく、キリンビバレッジの「食事の生茶」などトクホ商品にはなかったトリプルヘルスクレーム商品が登場した。2016年も多くの企業からダブル・トリプルヘルスクレーム商品が発売され、市場は400億円を突破、2017年は前年と比べて伸長は鈍化するものの、前年比16.1%増の469億円が予測される。

脳機能改善 **認知症予防として脳内の血流改善に注目が高まる**

2015年	2016年見込	2017年予測
414億円	441億円	456億円

高齢化社会の進行に伴い、認知症予防としてオメガ3脂肪酸など脳内の血流改善が期待される成分に注目が高まっている。2015年、脳機能改善市場はサントリーウエルネスが「DHA&EPA+セサミンEX」などで積極的な販促活動を展開し、実績を伸長させたことで大幅に拡大した。2016年もサントリーウエルネスの続伸に加え、アサヒグループ食品の「シュワーベギンコ イチヨウ葉エキス」や大塚グループの「ネイチャーメイド イチヨウ葉」など機能性表示食品の商品が多数発売されている。

< 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	
下線部は健康志向食品のみでの調査となる					
注目成分					
食品・ドリンク系サプリメント的シース商品 乳酸菌類		-アミノ酪酸(GABA) ダブル・トリプルヘルスクレーム	ラクトフェリン		
コンセプト					
脳機能改善 ロコモ・サルコペニア対策		アンチエイジング ビタミン	メタボリック関連 睡眠サポート		
主要・注目企業					
主要企業・注目企業(15社)					
チャネル					
通信販売 量販店		訪問販売 CVS	薬局・薬店		

< 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 2017 総括編」

体 裁： A4判 348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  
 ネットワークパッケージ版 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](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 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。