

2018年6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/>

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

健康志向食品（明らかな食品、ドリンク類）、機能志向食品（健康食品、シリーズサプリメント）を合計した

## H・Bフーズ国内市場を総括分析

— 2018年市場予測（2017年見込比） —

■H・Bフーズ国内市場 2兆3,660億円（2.0%増）

～機能性表示食品の台頭が拡大に寄与～

<注目成分・コンセプト>

■乳酸菌類 4,112億円（4.3%増）

～ドリンクヨーグルト、乳酸菌飲料が伸び拡大～

■キッズサプリメント 100億円（5.3%増）

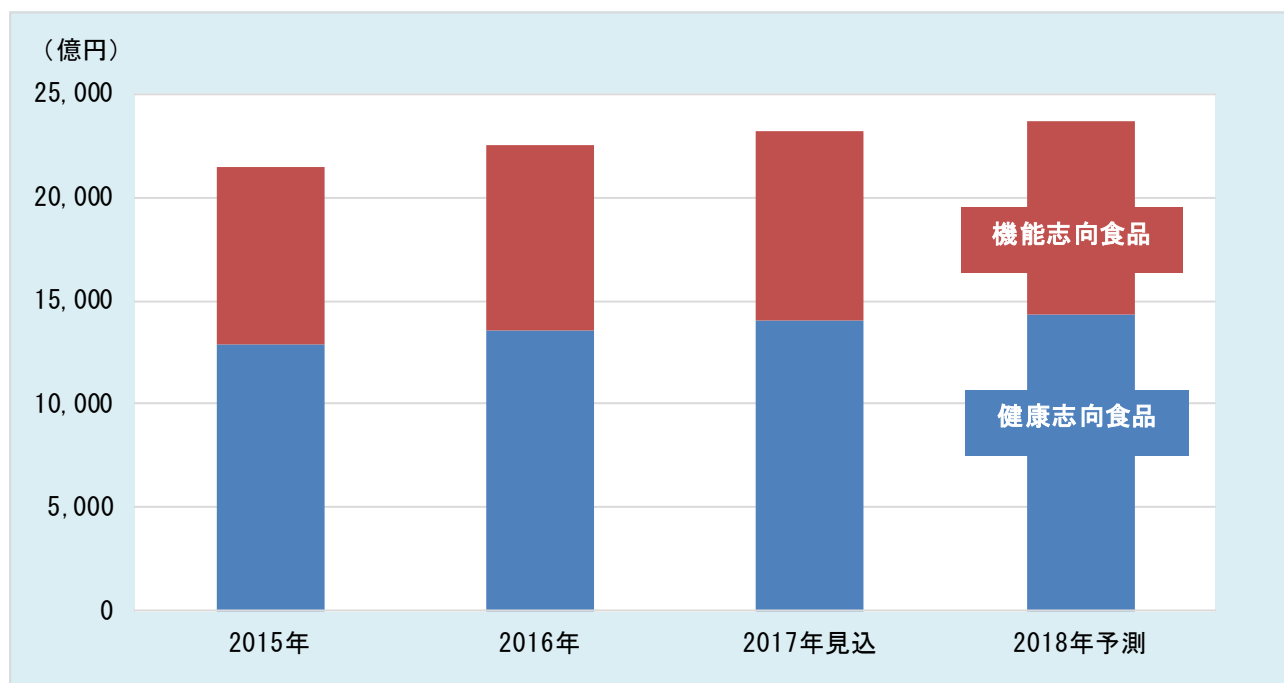
～子どもの栄養補助や虫歯予防に対する意識の高まりにより拡大～

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、2017年9月から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もった商品をH・Bフーズとして、その市場を調査している。その第4回目として、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。

その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2018 総括編」にまとめた。

<調査結果の概要>

■H・Bフーズ国内市場



2017年の市場は前年比3.2%増の2兆3,195億円が見込まれる。健康志向食品は、8月以降の天候不順や機能性表示食品の台頭により特定保健用食品が苦戦しており、伸びが鈍化している。機能志向食品は、景品表示法違反や特定商取引法違反により販売を終了した商品や業務の一部を停止したメーカーがあるなど、生活習慣病予防カテゴリーが前年割れとなるが、飲むだけの手軽なダイエットサポート商品やグリーンチャージ、マルチバラン

スなど栄養補給のベースとなるカテゴリーが好調を維持し、拡大している。また、商品数の増加や、アサヒ飲料「カラダカルピス」などのヒットがみられた機能性表示食品が拡大に寄与している。

## <注目成分・コンセプト>

### ■乳酸菌類

2017年見込	前年比	2018年予測	前年比
3,944億円	105.8%	4,112億円	104.3%

乳酸菌類を主成分とし、乳酸菌を配合した商品を対象とする。市場は整腸効果を訴求したヨーグルトやドリンクヨーグルト、乳酸菌飲料を中心に形成されてきた。2015年頃からは、メディアで特集を組まれることが増え、腸内フローラの重要性が消費者にも認知され始めた。また、機能性表示食品制度の開始に伴い内臓脂肪低減を表示した商品のヒットや、乳酸菌配合チョコレートなど、これまで展開のなかった菓子品目の商品が増加し、市場が拡大している。2017年は主力のヨーグルトがメディアの露出減少によって苦戦を強いられたが、ドリンクヨーグルトが好調を維持するほかアサヒ飲料「カラダカルピス」がヒット商品となり、市場は前年比5.8%増の3,944億円が見込まれる。今後はドリンクヨーグルトや乳酸菌飲料が好調を維持するとみられる。また、ロッテが「スイーツデイズ 乳酸菌ショコラ」（アーモンドチョコレートビターは除く）を機能性表示食品としてリニューアルしたことを機に再び積極的なプロモーションを行っていることから、拡大が続くと予想される。

### ■キッズサプリメント

2017年見込	前年比	2018年予測	前年比
95億円	109.2%	100億円	105.3%

乳幼児・小児（概ね離乳から12才まで）を対象に栄養成分を強化した食品を対象とする。キッズサプリメントは日常的な食事だけでは補えない栄養素の補完を目的とした粉末飲料がロングセラーブランドとして確立している。日本では、栄養は食事で補うのが望ましいという考え方が強く需要は限定的であったが、近年は偏食やアレルギーなどにより子どもの栄養摂取に苦慮する親が増加していることを背景に徐々に需要が増加している。2017年は前年に続きスポーツ用途型のプロテイン商品の需要が増加しており、市場は前年比9.2%増の95億円が見込まれる。少子化の進行によってターゲット層の人口は年々減少しているものの、子どもの栄養補助や虫歯予防に対する意識の高まりによって今後も市場は拡大が予想される。

### ■睡眠サポート

2017年見込	前年比	2018年予測	前年比
87億円	108.8%	94億円	108.0%

グリシンやテアニン、GABAなどを関与成分とし、“睡眠の質の向上”や“よい目覚め”など、睡眠改善を訴求した商品を対象とする。2015年8月に味の素「グリナ」が機能性表示食品としてリニューアルされ、それまでの“休息”訴求から“良質な睡眠”という明確な訴求が可能となり、積極的な販促活動が行われたことで販売が伸び、市場拡大に寄与した。2016年は「グリナ」が続伸したことに加え、機能性表示食品の新商品が相次いで発売され、市場は前年比66.7%増と大幅に拡大した。2017年は機能性表示食品の中には好調な商品があるものの、機能性表示食品でない商品は苦戦しており、市場は前年比8.8%増の87億円が見込まれる。しかし、“良質な睡眠”を求める需要は大きく、今後も商品数が増えると思われるため、市場拡大は続くと予想される。

### ■メタボリック関連

2017年見込	前年比	2018年予測	前年比
4,811億円	108.6%	4,996億円	103.8%

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。市場はダイエットを目的とした食事代替や脂肪の燃焼に対して意識の高い層を取り込み拡大してきた。2017年は夏場の天候不順を受けて止渴性の強い茶系飲料などで需要が伸びず、中性脂肪・コレステロール値改善を訴求する商品の多くで実績の縮小が見込まれる。しかし、プロテインはスポーツ意識の高まりによってたんぱく質やアミノ酸を摂取し体づくりを目指す人が増えていることから伸長しており、市場は前年比8.6%増の4,811億円が見込まれる。今後も、中性脂肪値や血糖値に対する消費者の意識向上がさらに進むことで、新規顧客を取り込むとみられる。また、プロテイン需要の高まりも継続するとみられ、市場拡大は続くと予想される。

<調査対象>

分類		種類	訴求効能		
H・Bフーズ	健康志向食品	明らか食品	・滋養・強壮	・栄養バランス	・マルチバランス
		ドリンク類	・肝機能改善	・骨・関節サポート	・ホルモンバランス
	機能志向食品	健康食品	・美肌効果	・覚醒効果	・リラククス
		シリーズサプリメント	・整腸効果	・貧血予防・改善	・グリーンチャージ
		・ダイエット	・喉の不快感除去		
		・生活習慣病予防	・虫歯予防		
		・血行促進	・エチケット		
		・免疫賦活作用	・アイケア		
注目成分					
・乳酸菌類		・食品・ドリンク系サプリメント的	・キッズサプリメント		
・ダブル・トリプルヘルスクレーム		シリーズ食品	・ヘア・スカルプケア		
コンセプト					
・脳機能改善		・メタボリック関連	・ビタミン		
・アンチエイジング		・ロコモ・サルコペニア対策	・睡眠サポート		
主要・注目企業事例分析					
・主要企業・注目企業（15社）					
チャネル					
・通信販売		・薬局・薬店	・CVS		
・訪問販売		・量販店			

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業および関連企業・団体などへのヒアリングおよび関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>

2018年4月～5月

以上

資料タイトル：「H・Bフーズマーケティング便覧 2018 総括編」

体 裁：A4判 343頁  
 価 格：書籍版 110,000円＋税  
 PDF＋データ版 120,000円＋税  
 書籍／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も機能性を重視した、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確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。また、機能性表示食品は加工食品のみをH・Bフーズの対象とし、生鮮食品は対象外とする。