

## 機能志向食品（サプリメント）の国内市場を調査

生活習慣病予防、スポーツサポート、ストレス緩和・睡眠サポートなどに注目

—2020年市場予測（2018年比）—

■機能志向食品 9,247億円（0.2%増）

～生活習慣病予防や骨・関節・筋肉サポートなどの伸びがけん引、機能性表示食品の需要も増加～

●生活習慣病予防 1,144億円（10.7%増）

～構成比の高い中性脂肪値・コレステロール値改善や、伸びが大きい血糖値改善などがけん引～

●ストレス緩和・睡眠サポート 117億円（8.3%増）

～新規参入など積極的な新商品投入により拡大が続く～

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、健康志向食品（明らかな食品、ドリンク類）に比べて高単価であるが、成分や機能を冠した商品が多いことにより健康への意識が高い消費者を中心に需要を獲得している、機能志向食品（サプリメント）の国内市場を調査した。その結果を「[H・Bフーズマーケティング便覧 2020 No.2 機能志向食品編](#)」にまとめた。

この調査では機能志向食品を滋養・強壮、骨・関節・筋肉サポート、マルチバランス、生活習慣病予防などの訴求効能別や、成分別に分類し、市場の現状を調査し、将来を予想した。

※機能志向食品：健康（Health）や美容（Beauty）に良いというコンセプトをもった商品（H・Bフーズ）のうち、機能性を重視した商品設計を行い、一般用医薬品等との競合が予想される商品（サプリメント）

### <調査結果の概要>

#### ■機能志向食品（サプリメント）市場

	2019年見込	2018年比	2020年予測	2018年比
全体	9,224億円	100.0%	9,247億円	100.2%
シリーズサプリメント	1,382億円	102.3%	1,412億円	104.5%

※シリーズサプリメントは全体の内数

2018年の市場は、プロテイン商品が好調なスポーツサポートや、機能性表示食品が大幅に伸びた生活習慣病予防、インバウンド需要を取り込み好調なマルチバランスなどに加え、ストレス緩和・睡眠サポートが機能性表示食品の増加により二桁に近い伸びとなったこともあり、2017年比1.4%増の9,226億円となった。

2019年の市場は、プロテイン商品の伸びが続くスポーツサポートや、機能性表示食品の活性化で需要が増加している生活習慣病予防など好調な分野がある一方、景品表示法違反に起因した酵素商品のマイナスやフルーツ青汁の落ち込みにより大幅に縮小しているダイエット、中国EC法施行以降のインバウンド需要が縮小し減少しているグリーンチャージなど、2018年を下回る品目もみられ、市場は低調である。

2020年の市場は、引き続きスポーツサポートや生活習慣病予防などの伸びが期待されるほか、規模の大きいマルチバランスや骨・関節・筋肉サポートなども堅調さを維持するとみられ、微増が予想される。中でも、機能性表示食品が、骨・関節・筋肉サポートや生活習慣病予防、ダイエットを中心に、大型ブランドの続伸や新商品の投入などにより好調である。また、尿酸値対策など、新たな機能訴求の広がりも期待されており、機能性表示食品の伸びが今後も市場拡大をけん引すると予想される

シリーズサプリメントの2019年の市場は、ダイエットや美容効果などが前年を下回ったものの、生活習慣病予防やマルチバランスの上位商品の好調が市場をけん引し、2018年比2.3%増が見込まれる。2020年以降も堅調な伸びが予想される。

## <注目市場>

### ●生活習慣病予防

	2019年見込	2018年比	2020年予測	2018年比
中性脂肪値・ コレステロール値改善	501億円	106.8%	520億円	110.9%
血糖値改善	158億円	112.9%	175億円	125.0%
認知機能サポート	164億円	103.8%	169億円	107.0%
高血圧予防	54億円	120.0%	60億円	133.3%
その他	223億円	100.5%	221億円	99.5%
合計	1,099億円	106.4%	1,144億円	110.7%

※市場データは四捨五入している

生活習慣病予防は、健康診断でのコレステロール値や血糖値異常への注意喚起や、参入メーカーによる積極的なプロモーションが展開されていることから、早期予防目的のセルフメディケーションの需要が増えている。

機能性表示食品の制度施行以降、具体的な機能訴求と商品数の増加によって新規顧客の開拓も進んでいる。2019年は4つの機能訴求を有する商品や尿酸値対策商品が発売されるなどヘルスクレームの広がりがみられ、今後も機能性表示食品が市場拡大をけん引すると予想される。ただし、商品によっては発売から数年で需要が一巡するなど魅力度や訴求力の低下が早いケースもみられ、参入メーカーにとっては継続的なプロモーション展開や短いスパンでの商品投入／リニューアルの必要性が負担となっている場合もある。

特定保健用食品は、類似のヘルスクレームの機能性表示食品との競合もみられ、苦戦が続いている。

中性脂肪値・コレステロール値改善は、DHA・EPAが、引き続き堅調に伸びている。2019年は上位メーカーを中心にTVCMなどの積極的なプロモーション展開などにより好調であるため、2018年比6.8%増の501億円が見込まれる。

血糖値改善は、上位メーカーの積極的なプロモーション展開によって、消費者の血糖値対策への意識向上が進んだことから、2016年以降好調である。2019年はリニューアルした上位商品をはじめ、機能性表示食品に加えて、特定保健用食品でも好調な商品がみられる。

認知機能サポートは、DHA・EPAなどオメガ3脂肪酸やイチョウ葉を主成分とする商品が中心となっている。機能性表示食品制度の開始以来、イチョウ葉を中心に“記憶力の維持”などを訴求した多数の商品が投入されたことで2015年から2017年にかけては二桁の伸長が続いた。2018年以降、伸長率は落ち着いてきているものの、新商品の投入や高齢者人口の増加などにより、今後も堅調な伸びが予想される。

高血圧予防は、一部商品の終売などの影響で一時縮小していたが、2018年以降は上位商品の伸びや、各メーカーが積極的に投入する機能性表示食品が堅調なため拡大している。

### ●ストレス緩和・睡眠サポート

	2019年見込	2018年比	2020年予測	2018年比
全体	113億円	104.6%	117億円	108.3%
シリーズサプリメント	11億円	91.7%	11億円	91.7%

※シリーズサプリメントは全体の内数

セントジョーンズワートをはじめとするハーブ成分や、グリシン、テアニン、GABAなどを成分とし、ストレス緩和や、睡眠サポートを訴求した商品を対象とする。機能性表示食品制度がスタートした2015年以降、ストレスの緩和や睡眠の質改善といった明確な機能性が表示できるようになったことから、各メーカーが積極的な商品展開を進めている。

2015年、2016年と各メーカーから相次いで機能性表示食品が発売されたことで、市場は大幅に拡大してきたが、2017年は商品数の増加による競争の激化などもあり微増にとどまった。

2018年は、機能性表示食品を中心に全体的に堅調だったことから、2017年比9.1%増と二桁近い拡大となった。2019年も機能性表示食品の新商品が発売され、各メーカーがプロモーション活動を強化しているため、前年比プラスになるとみられる。

各メーカーによる積極的な新商品の発売により今後も市場拡大が期待されるが、商品数の増加によって競合が激化していることもあり、以前のような大幅な伸びは難しいとみられる。また、市場構成比の7割強が機能性表示食品であるが、その他の商品は一部で終売の動きもあり淘汰が進むとみられる。

<調査対象>

機能志向食品（サプリメント）	
1. 滋養・強壮	ローヤルゼリー、ニンニク、高麗人参、スッポン、マカ、深海鮫エキス、その他
2. 肝機能改善	ウコン、オルニチン、カキ肉エキス、その他
3. 美容効果	コラーゲン、プラセンタ、ヒアルロン酸、アスタキサンチン、その他
4. 整腸効果	アロエ、ブルーン、ビフィズス菌、乳酸菌、食物繊維、乳酸菌・ビフィズス菌複合、その他
5. ダイエット	a 食事代替ダイエット（カロリー調整食品、酵素系カロリー調整食品） b 抑制系／燃焼系ダイエット（ギムネマ酸、L-カルニチン、サラシア、その他） c ダイエット・その他（酵素、食物繊維・マンナン、その他）
6. スポーツサポート	プロテイン、アミノ酸、その他
7. 生活習慣病予防	a 中性脂肪値・コレステロール値改善（DHA・EPA、ナットウキナーゼ、レシチン、その他） b 血糖値改善（サラシア、難消化性デキストリン、小麦アルブミン、その他） c 高血圧予防（サーデンペプチド、ラクトリペプチド、その他） d 認知機能サポート（DHA・EPA、イチョウ葉、その他） e 生活習慣病予防・その他（黒酢・香醋、その他）
8. 抗酸化・抗加齢	核酸、ゴマエキス、コエンザイムQ10、レスベラトロール、ポリフェノール、その他
9. 血行促進	ビタミンE、生姜、シトルリン、その他
10. 免疫賦活作用	プロポリス、乳酸菌類、アガリクス、霊芝、β-カロチン、エキナセア、甜茶、その他
11. 栄養バランス	プロテイン、その他
12. 骨・関節・筋肉サポート	グルコサミン、コラーゲン、カルシウム、アミノ酸、その他
13. 貧血予防・改善	非ヘム鉄、ヘム鉄
14. オーラルケア	植物抽出エキス、シャンピニオンエキス、その他
15. アイケア	ブルーベリー、ルテイン、その他
16. マルチバランス	複合、ビタミンC、マルチビタミン、マルチミネラル、ビタミンB群、アミノ酸、亜鉛、ビール酵母、その他
17. ホルモンバランス	ノコギリヤシ、大豆イソフラボン、ザクロ、ガウクルア、その他
18. ストレス緩和・睡眠サポート	グリシン、セントジョーンズワート、テアニン、GABA、その他
19. グリーンチャージ	青汁、ミドリムシ（ユーグレナ）、クロレラ、野菜粒、スピルリナ、その他

<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>

2019年10月～12月

以上

資料タイトル：[「H・B フーズマーケティング便覧 2020 No.2 機能志向食品編」](#)

体 裁：A4判 313頁

価 格：書籍版 120,000円+税

PDF+データ版 130,000円+税

書籍/PDF+データ版セット 150,000円+税

ネットワークパッケージ版 240,000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 第二部

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：<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/>

**\*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)

●サプリメント：(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：サプリメントのうちビタミン・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サプリメント(剤型は医薬品的形状が主体)を「シリーズサプリメント」と呼称する。

**\*「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した。