

機能性表示食品、特定保健用食品などの国内市場を調査

機能性表示食品は2020年に3,000億円突破、年々特定保健用食品の規模に迫る

—2020年国内市場予測（2018年比）—

■機能性表示食品 3,007億円（38.6%増）

～ドリンク類、サプリメントが伸びる。訴求効能別では生活習慣病予防の構成比が拡大～

■特定保健用食品 3,400億円（5.5%減）

～機能性表示食品との競争激化により縮小が続く～

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、特定保健用食品の需要を取り込みながら、ドリンク類やサプリメントの伸びにより拡大を続ける機能性表示食品などの保健機能食品（機能性表示食品、特定保健用食品、栄養機能食品）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.3 機能性表示別市場分析編](#)」にまとめた。

この調査では、保健機能食品について、生活習慣病予防、整腸効果、骨・関節・筋肉サポートなどの訴求効能別や、食品カテゴリー別、成分別に分類し、市場の現状を調査し、将来を予想した。

<調査結果の概要>

■機能性表示食品の国内市場

	2019年見込	2018年比	2020年予測	2018年比
明らか食品	288億円	77.4%	266億円	71.5%
ドリンク類	1,047億円	134.9%	1,309億円	168.7%
サプリメント	1,211億円	118.7%	1,432億円	140.4%
合計	2,547億円	117.4%	3,007億円	138.6%

※市場データは四捨五入している

当初は大手企業の参入が少なかったこともあり、制度が開始された2015年の市場は305億円にとどまった。しかし、2016年以降は大手企業による既存商品の機能性表示食品へのリニューアルや、著名ブランドの派生商品や新規ブランド商品など、商品投入が相次いでおり、市場は拡大が続いている。

2019年は、ヨーグルトの上位商品がリニューアルの際に機能性表示食品としての展開をやめたことにより、明らか食品は大幅に縮小するとみられる。しかし、ドリンク類は「お〜いお茶 濃い茶」（伊藤園）の機能性表示食品へのリニューアル、「Yakult（ヤクルト）1000」（ヤクルト本社）の発売など商品数が引き続き増加しており、大幅に伸びるとみられる。サプリメントは上位企業の積極的なプロモーション展開などによって伸びが続いている。

2019年の種類別の構成比は、サプリメントが47.5%、ドリンク類が41.1%、明らか食品は11.3%が見込まれる。2018年と比べるとドリンク類の構成比が高まる一方、明らか食品は大幅に低下するとみられる。2020年もドリンク類が高まり、明らか食品の低下が進むと予想される。

訴求効能別では、生活習慣病予防の市場規模が最も大きい。多くの商品が発売されており、特にドリンク類やサプリメントが大きく伸びているため、2019年の構成比は50%近くまで高まるとみられる。骨・関節・筋肉サポートはサプリメントを中心に伸びている。大手企業による既存商品の機能性表示食品へのリニューアルが伸びをけん引している。ストレス緩和・睡眠サポートはサプリメントの堅調な伸びに加えて、2019年にドリンク類の商品が相次いで発売されたことにより、今後大幅な伸びが予想される。一方、整腸効果は2019年に上位商品が機能性表示食品としての展開をやめたため、縮小するとみられる。

ヘルスクレーム別では、生活習慣病予防やダイエットで展開されている脂肪の市場規模が最も大きい。ヨーグルト飲料や乳酸菌飲料、サプリメントなどが主力商品であるが、2019年には茶系飲料の大型商品が機能性表示食品としてリニューアル発売され好調であり、今後のさらなる伸びが期待される。膝・関節はほとんどがサプリメントで展開されている。グルコサミンやコラーゲンなどを関与成分とする商品が中心であり、30%以上の伸びが続いている。また、ほかにも数多くのヘルスクレームで商品が展開されており、市場を底上げしている。

成分別では、乳酸菌類の市場規模が最も大きく、明らか食品やドリンク類を中心に伸びてきたが、ヨーグルトの上位商品が機能性表示食品でなくなったため、今後は縮小するとみられる。食物繊維はドリンク類や明らか食品を中心に実績を伸ばしてきたが、ドリンク類は競合の激化により苦戦している商品もみられる。リコピンはほとんどがドリンク類で展開されており、トマトジュースの商品が伸びている。コラーゲンはサプリメントが中心であるが、ドリンク類で主要商品が機能性表示食品としてリニューアル発売されたことで今後の伸びが予想される。ほかには、GABAなどの伸びが期待される。

機能性表示食品は、2019年にも多くの新たな届出が消費者庁から公表されており、2018年までに届出が公表された未発売の商品もあることから、これらが発売されることで市場拡大が予想される。

また、サプリメントを中心に既存の商品を機能性表示食品としてリニューアル発売している商品も多くみられる。これらの商品には既に固定ユーザーがついており、機能性を明示することにより新規顧客の獲得が期待できる。一方、明らか食品では、著名なブランドから派生商品として機能性表示食品を発売しても苦戦するケースや、サプリメントを中心に商品の差別化が難しいケースがみられるなど、参入企業にとっての課題も浮上している。

■特定保健用食品の国内市場

	2019年見込	2018年比	2020年予測	2018年比
明らか食品	1,113億円	99.2%	1,109億円	98.8%
ドリンク類	2,233億円	94.6%	2,156億円	91.4%
サプリメント	134億円	115.5%	135億円	116.4%
合計	3,479億円	96.7%	3,400億円	94.5%

※市場データは四捨五入している

ヨーグルトに代表される整腸や、茶系飲料の生活習慣病予防を訴求した商品などが市場拡大をけん引してきたが、2015年の機能性表示食品制度の施行により市場を取り巻く環境は一変した。機能性表示食品が類似の機能性をうたいながら比較的安価であるのに対して明確な差別点や優位性を確立できなかったため、2018年はマイナスに転じることとなった。

2019年は生活習慣病予防訴求のドリンク類が前年に引き続き苦戦し、ヨーグルトや乳酸菌飲料も乳酸菌ブームが下火になったことで市場環境は厳しさを増しており、2年連続で市場は前年割れになるとみられる。一方、“肌の水分を逃がしにくくする”機能をうたった商品が発売されるなど新たな展開もみられる。

生活習慣病予防訴求のドリンク類を中心とした機能性表示食品との競合の激化や乳酸菌ブームの沈静化により、今後も市場は縮小が予想される。機能性表示食品と類似のヘルスクレームを表示している場合、価格が割高なため、需要の流出は避けられない状況となっている。しかし、サプリメントについては、積極的な広告投下やコミュニケーション施策によって伸びている商品もみられ、今後の伸長が期待できる。

ドリンク類の市場規模が最も大きく60%以上を占めている。生活習慣病予防訴求の茶系飲料や整腸効果を訴求した乳酸菌飲料が中心であるが、近年は競合激化や乳酸菌ブームの沈静化によって苦戦しており、今後は縮小が予想される。明らか食品は30%程度を占める。2018年はヨーグルトが堅調で伸びたが、2019年はヨーグルトの多くが低調だったことに加え、新商品の展開もみられなかったため、2018年比0.8%減が見込まれる。サプリメントは小規模ではあるものの、2019年は主要ブランドが堅調だったことや新商品の発売もあり、伸びるとみられる。

特定保健用食品では、訴求効能は整腸効果や生活習慣病予防、骨・関節・筋肉サポート、オーラルケアに限られ

ていたが、2019年に美容効果の商品が新たに投入されている。今後、美容効果を除いては、それぞれが縮小するとみられる。

ヘルスクレームについても、機能性表示食品に比べて種類が限られており、生活習慣病予防関連や腸内環境、便秘改善、歯などとなっている。複数ヘルスクレームについても、機能性表示食品では4つのヘルスクレームを同時訴求する商品がみられるのに対し、特定保健用食品は2つまでしかみられない。2019年に肌の保湿・乾燥ケアが新たに登場しており、今後の展開が期待される。

<調査対象>

保健機能食品			
機能性表示食品	特定保健用食品	栄養機能食品	
訴求効能別			
<ul style="list-style-type: none"> ・滋養・強壮 ・肝機能改善 ・美容効果 ・整腸効果 ・ダイエット 	<ul style="list-style-type: none"> ・生活習慣病予防 ・血行促進 ・免疫賦活作用 ・栄養バランス ・骨・関節・筋肉サポート 	<ul style="list-style-type: none"> ・貧血予防・改善 ・オーラルケア ・アイケア ・マルチバランス ・グリーンチャージ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ストレス緩和 ・睡眠サポート
食品カテゴリー別			
<ul style="list-style-type: none"> ・チルドデザート ・菓子 ・ステープル ・農産加工品 	<ul style="list-style-type: none"> ・調味料 ・畜産・水産加工品 ・ノンアルコールビール ・ドリンク 	<ul style="list-style-type: none"> ・嗜好飲料 ・乳性飲料 ・健康飲料 ・炭酸飲料 	<ul style="list-style-type: none"> ・果実飲料
成分別			
<ul style="list-style-type: none"> ・乳酸菌類 ・食物繊維 ・GABA 	<ul style="list-style-type: none"> ・サラシア ・DHA・EPA ・グルコシルセラミド 	<ul style="list-style-type: none"> ・ローズヒップ由来 ・ティリロサイド ・グルコサミン 	<ul style="list-style-type: none"> ・葛の花由来イソフラボン
ヘルスクレーム別			

<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12月～2020年1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.3 機能性表示別市場分析編」		
体裁	A4判 322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を対象とした。
- ドリンク類:明らかな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(剤型は医薬品の形状が主体)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。