

健康志向食品（明らか食品・ドリンク類）の国内市場調査結果

—2020年市場見込（前年比）—

<調査結果の概要>

■健康志向食品 1兆4,999億円（0.9%増）

～ 感染予防意識の高まりから免疫賦活作用などが伸び、市場拡大 ～

<注目市場>

●免疫賦活作用 1,406億円（8.9%増）

～ 体調管理に気を遣う消費者が増え需要が高まる ～

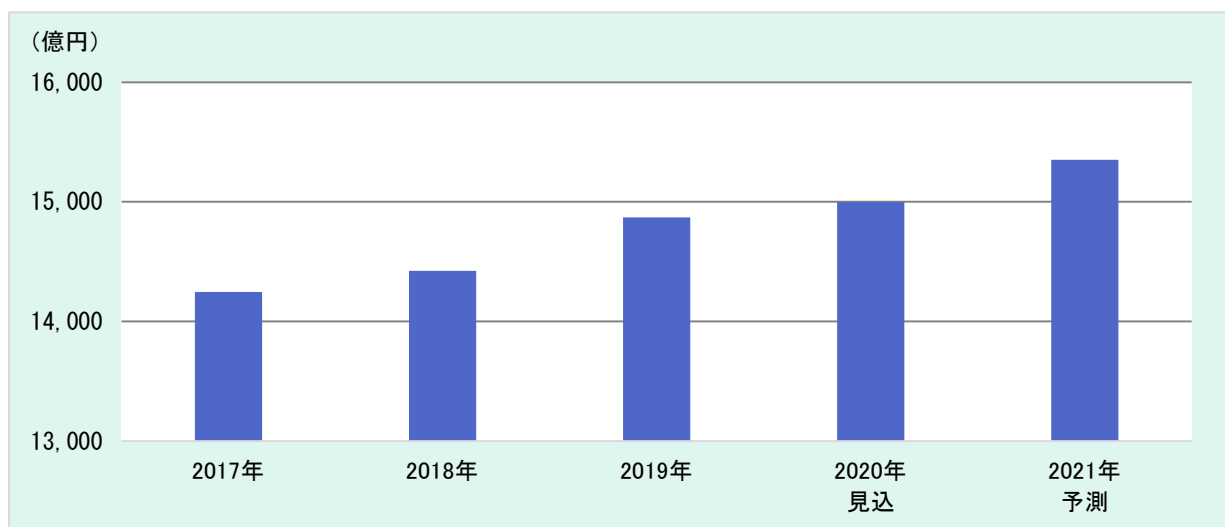
総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 清口 正夫 03-3664-5811）は、新型コロナウイルス感染症の流行による消費者の感染予防意識の高まりを受け拡大している健康志向食品（明らか食品・ドリンク類）の国内市場を調査した。その結果を「[H・B フーズマーケティング便覧 2021 No.1 健康志向食品編](#)」にまとめた。

この調査では、健康志向食品を整腸効果、生活習慣病予防、滋養・強壮、肝機能改善、免疫賦活作用などの訴求効能別や、成分別に分類し市場を調査・分析した。

※健康志向食品：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、食品（明らか食品）と飲料（ドリンク類）

<調査結果の概要>

■健康志向食品（明らか食品・ドリンク類）市場



2019年は、長らく続いてきた“ヨーグルトブーム”“乳酸菌ブーム”が落ち着いたことで機能系ヨーグルトや乳酸菌配合商品の多くは需要が減少した。また、冷夏であったことから熱中症対策などを中心とした商品にも影響が出たが、脂肪対策やストレス緩和・睡眠サポートを中心に機能性表示食品の新商品が相次いで発売されたほか、ブームの継続によるプロテイン商品の続伸や、エナジードリンクの新ブランドが投入されたことで、市場は拡大した。

2020年は、外出時の飲酒機会の減少や免疫賦活作用の商品への需要が高まったことにより、肝機能改善や美容効果などは需要が減少するとみられる。免疫賦活作用は、感染予防意識の高まりから需要が急増している。11月には、機能性表示食品で初となる“健康な人の免疫機能の維持をサポート”という機能性を表示した「キリン i

MUSE 水」(キリンビバレッジ) など3商品が発売されたことから免疫賦活作用が市場拡大をけん引すると予想される。

2020年は、明らか食品が4,793億円、ドリンク類が1兆206億円と見込まれる。2019年に比べて明らか食品の構成比が高まると予想される。明らか食品は、外出自粛でオーラルケアが苦戦しているものの、内食の増加でヨーグルトの需要が高まっていることで整腸効果が伸びるとみられる。また、コロナ太り対策でダイエット系商品も伸びている。ドリンク類は、自販機やCVSでの販売が苦戦しているものの、機能系ドリンクヨーグルトやプロテイン飲料は需要が増加し、伸びている。

<注目市場>

●免疫賦活作用

	2019年	2020年見込	前年比
明らか食品	414億円	410億円	99.0%
ドリンク類	877億円	997億円	113.7%
合計	1,291億円	1,406億円	108.9%

※市場データは四捨五入している

β-カロチン、プロポリス、甜茶、高機能乳酸菌など免疫機能の調整を訴求した明らか食品やドリンク類を対象とする。

2012年に情報番組で「R-1乳酸菌」入りヨーグルトのインフルエンザ予防への効果が取上げられたことで市場は急拡大し、2016年まで二桁増が続いた。2017年以降は、乳酸菌ブームが沈静化し、市場の成長に歯止めがかかり、2019年には縮小した。

2020年は、体調管理に気を遣う消費者が増加したことで、「明治プロビオヨーグルトR-1 ドリンクタイプ」(明治)や「ボディメンテ ドリンク」(大塚製薬)、「キリン iMUSE レモンと乳酸菌」(キリンビバレッジ)などの需要が高まっている。さらにキリンビバレッジが既存の商品をリニューアルし、機能性表示食品で初となる“健康な人の免疫機能の維持をサポート”という機能性を表示した商品を11月に発売し、販促に注力していることから需要を獲得するとみられ、市場は前年を上回ると予想される。

●中性脂肪値・コレステロール値改善

	2019年	2020年見込	前年比
明らか食品	163億円	165億円	101.2%
ドリンク類	1,819億円	1,957億円	107.6%
合計	1,982億円	2,122億円	107.1%

“血中中性脂肪や体脂肪が気になる方に”“コレステロールが高めの方に”などをヘルスクレームとする特定保健用食品、“体脂肪を減らす”などをヘルスクレームとする機能性表示食品を中心に市場は構成されている。

2019年は、特定保健用食品が前年に続き落ち込んだものの、トマトジュースやビネガードリンクなどの機能性表示食品が好調だったことや、リニューアルによって機能性表示食品となった「お〜いお茶 濃い茶」(伊藤園)の実績が加わったことで市場は拡大した。また、機能性ノンアルコール飲料は休肝日やアルコールが摂取できないシーンにおいて“せっかくなのだから少しでもいいものを飲もう”という意識から需要を獲得、上位メーカーが商品を投入したこともあり市場拡大に寄与した。

2020年は、新型コロナウイルス感染症の流行に伴う人の動きの減少や一部店舗の営業制限などで苦戦を強いられたが、外出自粛や在宅勤務の増加によって脂肪対策商品の需要が増加している。また、持病を抱えている場合や肥満の場合において新型コロナウイルス感染症罹患時の重症化リスクが高まるなどの情報が発信されたことで健康需要が高まり、市場は拡大するとみられる。

●整腸効果

	2019年	2020年見込	前年比
明らか食品	1,278億円	1,420億円	111.1%
ドリンク類	1,267億円	1,277億円	100.8%
合計	2,545億円	2,696億円	105.9%

※市場データは四捨五入している

整腸効果が期待される発酵食品を中心に、食物繊維やオリゴ糖、プルーン、アロエなどを添加し整腸効果を訴求している明らか食品やドリンク類を対象とする。市場はヨーグルトや乳酸菌飲料が中心であり、“ヨーグルトブーム”“乳酸菌ブーム”の到来や沈静化で拡大と縮小を繰り返してきた。近年では、2012年にブームが到来し、2016年まで市場拡大が続いたが、2017年以降は沈静化している。2019年は、上位メーカーが実績を落としたため、市場は縮小した。

2020年は、新型コロナウイルス感染症の流行による外出自粛に伴い内食が増加したことで、ヨーグルトやドリンクヨーグルトの大容量商品の需要が高まっている。また、健康志向の高まりから乳酸菌飲料は健康に良いということが消費者に再認識されたことで一部メーカーが需要を取り込んでおり、市場は拡大するとみられる。

<調査対象>

	健康志向食品【明らか食品、ドリンク類】
1. 滋養・強壮	ビタミン、高麗人参、マカ、ローヤルゼリー、その他
2. 肝機能改善	ウコン、肝臓エキス、オルニチン、カキ肉エキス、その他
3. 美容効果	コラーゲン、プロテオグリカン、プラセンタ、セラミド、その他
4. 整腸効果	乳酸菌、ビフィズス菌、食物繊維、アロエ、オリゴ糖、乳酸菌・ビフィズス菌複合、プルーン、その他
5. ダイエット	a 食事代替ダイエット（食事型カロリー調整食品<セットタイプ>） b ダイエット・その他（食物繊維・マンナン、新甘味料、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（難消化性デキストリン、茶カテキン、乳酸菌類、ウーロン茶重合ポリフェノール、黒酢・香醋、大豆たんぱく質、DHA・EPA、植物ステロール、中鎖脂肪酸、その他） b 血糖値改善（難消化性デキストリン、グアバ葉ポリフェノール、大麦β-グルカン、その他） c 高血圧予防（ゴマペプチド、GABA、α-リノレン酸、トマト酢、ラクトリペプチド、その他） d 認知機能サポート（イチョウ葉、その他） e 生活習慣病予防・その他（黒酢・香醋、乳酸菌類、もろみ酢、その他）
8. 抗酸化・抗加齢	カカオポリフェノール
9. 血行促進	生姜、モノグルコシルヘスペリジン、その他
10. 免疫賦活作用	乳酸菌類、プロポリス、甜茶、その他
11. 栄養バランス	栄養バランス食品
12. 骨・関節・筋肉サポート	カルシウム、グルコサミン、大豆イソフラボン、その他
13. 覚醒効果	カフェイン、その他
14. 貧血予防・改善	非ヘム鉄、ヘム鉄
15. 喉の不快感除去	複合、ハーブ・ミント系、メントール系
16. オーラルケア	キシリトール、クロロフィル系、ハーブ・ミント系、ユーカリ抽出物、リカルデント、フラボノ系、その他
17. アイケア	ブルーベリー、ルテイン、その他
18. マルチバランス	ビタミンC・B群、マルチビタミン、その他
19. ホルモンバランス	大豆イソフラボン、ザクロ、その他
20. ストレス緩和・睡眠サポート	GABA、乳酸菌、テアニン、その他
21. グリーンチャージ	青汁、ミドリムシ（ユーグレナ）

<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>

2020年7月～9月

以上

資料タイトル：[「H・Bフーズマーケティング便覧 2021 No.1 健康志向食品編」](#)

体裁：A4判 281頁

価格：書籍版 120,000円＋税

書籍／PDF＋データ版セット 160,000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：フードビジネスソリューション事業部

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：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。