

機能志向食品(サプリメント)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>

■機能志向食品(サプリメント) 9,483億円(0.6%増)

～生活習慣病予防や免疫賦活作用などで特需がみられ、市場拡大～

<注目市場>

●生活習慣病予防 1,185億円(4.0%増)

～新型コロナウイルス感染症の流行以降、セルフメディケーション意識が高まり、需要増加～

●スポーツサポート 713億円(19.0%増)

～“家トレ”に励む人が急増、需要が増加し市場拡大～

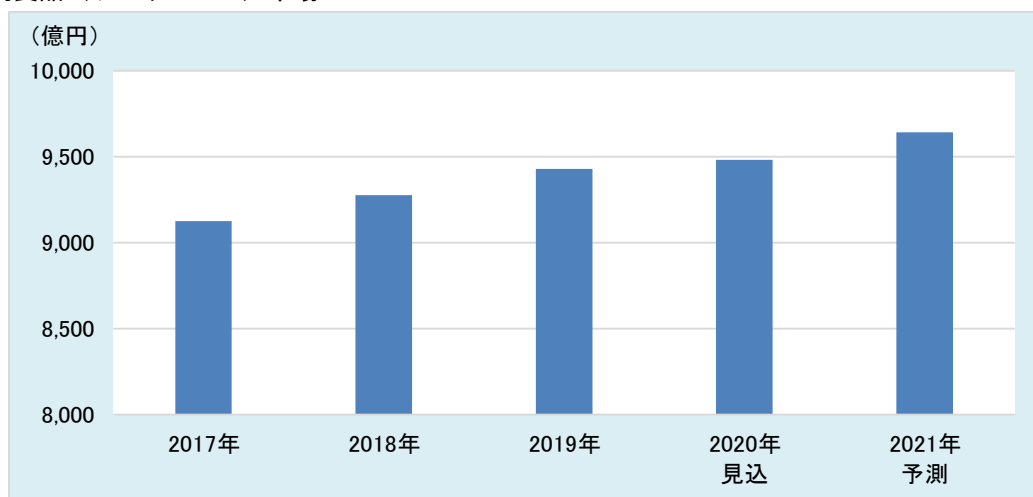
総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 清口 正夫 03-3664-5811)は、消費者の感染症予防意識の高まりを背景に注目を集めている機能志向食品(サプリメント)の市場を調査した。その結果を「[H・Bフーズマーケティング便覧 2021 No.2 機能志向食品編](#)」にまとめた。

この調査では機能志向食品を滋養・強壮、スポーツサポート、骨・関節・筋肉サポート、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を調査・分析した。

※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年は、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ダイエットが縮小した。また、中国新EC法の施行以降、インバウンド需要が減少し美容効果やグリーンチャージなども縮小した。一方、プロテイン需要の増加により好調だったスポーツサポートや脂肪低減などをヘルスクレームとした生活習慣病予防が大幅に伸びたことで、市場は拡大した。

2020年は、訪日客の減少によるインバウンド需要の落ち込みで、美容効果などは苦戦しているものの、新型コロナウイルス感染症の流行を受け、疾病予防・セルフメディケーション意識が高まり乳酸菌関連やビタミン・ミネラルなど免疫作用に関わる成分や訴求に注目が集まったことで、整腸効果、免疫賦活作用、マルチバランス、生活習慣病予防などを中心に特需がみられた。また、運動不足解消ニーズを捉えたスポーツサポートが好調であり、市場は前年に続き拡大すると予想される。

<注目市場>

●生活習慣病予防

	2019年	2020年見込	前年比
中性脂肪値・コレステロール値改善	518億円	529億円	102.1%
血糖値改善	167億円	193億円	115.6%
高血圧予防	60億円	71億円	118.3%
認知機能サポート	169億円	174億円	103.0%
その他	226億円	219億円	96.9%
合計	1,139億円	1,185億円	104.0%

生活習慣病（高血圧、糖尿病、高脂血症、動脈硬化など）対策を訴求した商品を対象とする。

2019年は、上位企業が新聞広告やTVCMの投下など積極的なプロモーションを継続したことで新規顧客の獲得が進み、市場は拡大した。

2020年は、新型コロナウイルス感染症の流行以降、病院での受診を控える動きや高血糖などの基礎疾患により新型コロナウイルス感染症が重症化する恐れがあるとの報道の影響からセルフメディケーション意識が高まっており、市場は拡大するとみられる。

【2020年の動向】

中性脂肪値・コレステロール値改善は、消費者のセルフメディケーションへの意識が高まったほか、“コロナ太り”により脂肪対策商品の引き合いが強まり上位企業が好調なことから、前年を上回るとみられる。

血糖値改善は、高血糖などにより新型コロナウイルス感染症が重症化する恐れがあるとの報道もでたことが追い風となったほか、“コロナ太り”のニーズも獲得するなど好調で、前年比15.6%増が見込まれる。

高血圧予防は、上位企業が積極的な広告投下などから好調であり、伸びると予想される。

認知機能サポートは、認知機能低下への予防意識の高まりから需要が増加しており、伸びるとみられる。

●スポーツサポート

2019年	2020年見込	前年比
599億円	713億円	119.0%

1980年代にプロテインなどが発売され、プロのアスリート、ボディビルダーなどごく限られたトップ層のみを対象として市場は形成されてきた。2000年代以降は徐々に一般消費者の需要を取り込んだことや、ランニングブームなどを背景としたスポーツ人口の増加によって幅広い層のユーザーを獲得している。

2019年は、近年参入した企業が大幅に実績を伸ばしたため市場は拡大した。2020年は、外出自粛によるコロナ太りなどを解消すべく自宅で運動を行う“家トレ”に励む人が急増し需要が増加しているため、市場は拡大するとみられる。健康寿命延伸のために政府がスポーツを推進していることから長期的にスポーツ人口は増加していくとみられ、今後も市場拡大は続くと予想される。

●ストレス緩和・睡眠サポート

2019年	2020年見込	前年比
118億円	127億円	107.6%

ストレスの低減、睡眠の質の向上・改善などを訴求した商品を対象とする。

1998年にハーブ類の規制が緩和され、セントジョーンズワートやバレリアンを成分とした商品が相次いで発売されたことにより市場は本格的に形成された。2015年の機能性表示食品制度の開始以降は、新商品が増加し、新聞広告などのプロモーション活動も積極的に行われてきたことから市場は拡大が続いている。

2019年は、既存の商品が好調だったほか、新商品が相次いで発売され市場が活性化し、拡大した。2020年は、新型コロナウイルス感染症の流行による生活の変化や不安感から、ストレスを感じたり、睡眠の質を気にする消費者の需要を獲得しており、市場は拡大するとみられる。

●免疫賦活作用

2019年	2020年見込	前年比
252億円	270億円	107.1%

2019年は、上位企業の実績が停滞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対策として免疫力を高めることの重要性が広く認識され、乳酸菌類、プロポリス、エキナセアなどが大幅に伸び、市場は拡大するとみられる。また、2020年11月に「iMUSE プラズマ乳酸菌 サプリメント」(麒麟ホールディングス)が、12月には「免疫サポート」(ファンケル)が発売された。両商品は、免疫機能に関するヘルスクレームで届出が受理された機能性表示食品であり市場の拡大に寄与するとみられる。

<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、プルーン、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	乳酸菌類、プロポリス、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	大豆イソフラボン、ノコギリヤシ、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、テアニン、GABA、セントジョーンズワート、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>

2020年8月~11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.2 機能志向食品編」](#)

体裁：A4判 287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・栄養食品協会で定める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。