

H・Bフーズの国内市場を総括

—2021年市場見込（2020年比）—

■H・Bフーズの国内市場 2兆5,507億円（3.4%増）

～外出自粛緩和に加え、消費者の健康意識の高まりやコロナ太り対策需要により、生活習慣病予防や栄養バランスなどが続伸～

●ストレス緩和 273億円（82.0%増）

～生活の変化によりストレスを抱えた消費者の需要を取り込み、大幅伸長～

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 社長 清口 正夫 03-3241-3470）は、新型コロナウイルス感染症の流行を受け、需要が変化する健康志向食品（明らかな食品・ドリンク類）と機能志向食品（サプリメント）を対象としたH・Bフーズの国内市場を総括した。生活習慣病予防や栄養バランスなど訴求効能別で市場を捉えたほか、ストレス緩和や睡眠サポートなどのコンセプト別や形状別、チャネル別など横断的に分析した。また、パーソナライズが進むサプリメントや、食生活の改善、食の行動変容につなげるために運用、活用されている検査サービスの動向についても明らかにし、その結果を「[H・Bフーズマーケティング便覧 2022 総括・パーソナライズ編](#)」にまとめた。

※H・Bフーズ：健康（Health）や美容（Beauty）に良いというコンセプトをもった商品

<調査結果の概要>

■H・Bフーズの国内市場

| 2021年見込 | 2020年比 | 2022年予測 | 2020年比 |
|-----------|--------|-----------|--------|
| 2兆5,507億円 | 103.4% | 2兆6,057億円 | 105.6% |

2020年は、新型コロナの流行により、前年から需要が大きく変化した訴求効能が多数みられた。外出自粛によって肝機能改善や美容効果、喉の不快感除去、オーラルケアなどが大幅減となった一方で、消費者の健康意識の高まりやコロナ太り対策などから整腸効果やスポーツサポート、生活習慣病予防、免疫対策、ストレス緩和・睡眠サポートなどが伸長し、市場はほぼ横ばいとなった。

2021年は、外出自粛の影響がある程度緩和され、肝機能改善やオーラルケアなどで需要が若干回復しているほか、消費者の健康意識の高まり、コロナ太り対策需要は依然として高く、生活習慣病予防、栄養バランス、ストレス緩和・睡眠サポート、スポーツサポートなどは続伸するとみられ、市場は前年比3.4%増が見込まれる。

<注目市場>

●生活習慣病予防（訴求効能別）

| 2021年見込 | 2020年比 | 2022年予測 | 2020年比 |
|---------|--------|---------|--------|
| 4,360億円 | 107.0% | 4,487億円 | 110.1% |

高齢者人口の増加に加え、消費者において糖尿病、高血圧、高脂血症などの生活習慣病予防への意識が高まっていることなどから、市場は拡大してきた。2015年に機能性表示食品制度が始まってからは、サプリメントやドリンク類を中心に多様な機能性表示食品が登場し、市場は2018年に一時縮小したものの、以降は拡大を続けている。

2020年は、外出自粛でCVSや自動販売機のドリンク類が苦戦したものの、健康意識の高まりやコロナ太り解消需要を取り込み、市場は拡大した。2021年は、「お〜いお茶 濃い茶」（伊藤園）など脂肪対策訴求の機能性表示食品や、コレステロールや内臓脂肪、血圧、血糖など、健康維持増進の基本となる健康数値対策商品が好調となり、市場は続伸が予想される。

●ストレス緩和（コンセプト別）

| 2021年見込 | 2020年比 | 2022年予測 | 2020年比 |
|---------|--------|---------|--------|
| 273億円 | 182.0% | 320億円 | 2.1倍 |

GABAやテアニン、乳酸菌などを成分に含み、ストレスの緩和や低減を訴求した商品を対象とする。

2020年は、新型コロナによる外出自粛など生活習慣の変化からストレス緩和に対する需要が増加した。特に、機能性表示食品「Yakult1000」（ヤクルト本社）が販売エリアの広がりなどにより好調となったことから市場は大幅に拡大した。2021年は、コロナ禍が長期化する中で需要は高止まりしており、「Yakult1000」の続伸や新商品投入もあり、市場は前年を上回る伸びになるとみられる。新型コロナの流行による生活の変化でストレスを抱えた消費者の需要を取り込んでいる商品が多く、今後も市場拡大が期待される。

●睡眠サポート（コンセプト別）

| 2021年見込 | 2020年比 | 2022年予測 | 2020年比 |
|---------|--------|---------|--------|
| 134億円 | 100.0% | 140億円 | 104.5% |

グリシンやテアニン、GABA、乳酸菌などを成分に含み、睡眠の質の向上・改善などを訴求した商品を対象とする。

2020年は、新型コロナの流行による生活様式の変化で睡眠に悩む消費者の需要を取り込み、好調となった商品がみられた一方で、前年に発売された商品が苦戦するケースもみられたことから、市場の伸びは鈍化した。ストレス緩和と睡眠サポートのダブルヘルスクレームの商品が増えており、ストレス緩和を主訴求とする商品に需要が集まりやすいことから2021年の市場は横ばいになるとみられる。

睡眠サポート商品は一般用医薬品とも競合し、食品領域における訴求の難しさが課題となっているものの、睡眠に悩む消費者は増加しているため、今後も市場拡大が期待される。

【H・Bフーズ関連サービス・パーソナライズ市場】

●ダイエット・ボディメイク

| 2021年見込 | 2020年比 | 2022年予測 | 2020年比 |
|---------|--------|---------|--------|
| 16億円 | 94.1% | 19億円 | 111.8% |

ダイエットや身体づくりなどのボディメイクを主な目的として、肥満体質に関する遺伝子を解析する検査サービスや食生活や運動に関するデータからダイエットサポートを行うアプリ、またパーソナルサプリメントを対象とする。

主に肥満遺伝子を解析する遺伝子検査サービスが多く提供されている。検査サービスではダイエットサポートアプリ「FiNC」（FiNC Technologies）がけん引し、市場拡大してきた。2020年から2021年はサービスを終了する企業がみられたことなどから、市場はマイナスが続いたものの、2022年は前年から商品投入が増加しているパーソナルプロテインの好調により、市場は二桁増が予想される。

●基礎栄養

| 2021年見込 | 2020年比 | 2022年予測 | 2020年比 |
|---------|--------|---------|--------|
| 61億円 | 83.6% | 51億円 | 69.9% |

ビタミン・ミネラルなど基礎栄養摂取、野菜摂取の促進を主な目的として、基礎栄養の充足度を検査するサービス、基礎栄養摂取のためのパーソナルサプリメントを対象とする。

測定技術が進んでいることからビタミン・ミネラルなどの栄養摂取状態を調べるサービスが充実しており、検査単体や検査＋パーソナルサプリメントのサービスが多く展開されている。2020年まで市場拡大が続いたものの、大手企業が撤退した影響から2021年、2022年は縮小するとみられる。一方、2020年にファンケルが再参入しているほか、冷凍食材のパーソナル提案で需要を取り込むGreenspoonなど新規参入の増加がプラスとなり、2023年以降市場は拡大に転じるとみられる。

*** 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**

全体を機能志向食品と健康志向食品の2分野に分けた。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。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。

さらにこの2分野を以下のように4つに区分した。

(1)機能志向食品(「H・Bフーズマーケティング便覧 No.1」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(剤型は医薬品の形状が主体)を「シリーズサプリメント」と呼称する。

(2)健康志向食品(「H・Bフーズマーケティング便覧 No.2」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: 明らか食品で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。

*** 「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。

<調査対象>

| 訴求効能別 | | | |
|-----------------------------|---------------|------------------|-----------------|
| ・ 滋養・強壮 | ・ 生活習慣病予防 | ・ 覚醒効果 | ・ ホルモンバランス |
| ・ 肝機能改善 | ・ 抗酸化・抗加齢 | ・ 貧血予防・改善 | ・ ストレス緩和・睡眠サポート |
| ・ 美容効果 | ・ 血行促進 | ・ 喉の不快感除去 | ・ グリーンチャージ |
| ・ 整腸効果 | ・ 免疫対策 | ・ オーラルケア | |
| ・ ダイエット | ・ 栄養バランス | ・ アイケア | |
| ・ スポーツサポート | ・ 骨・関節・筋肉サポート | ・ マルチバランス | |
| 特定保健用食品・栄養機能食品・機能性表示食品の市場動向 | | | |
| シリーズサプリメント市場動向 | | | |
| コンセプト別市場 | | | |
| ・ 口臭・体臭ケア | ・ 睡眠サポート | ・ 尿酸値対策 | |
| ・ ストレス緩和 | ・ アレルギー対策 | ・ ストマックケア | |
| 形状別市場動向 | | | |
| ・ 粉末飲料 | ・ ゼリー | ・ バー・ブロック | ・ 小瓶ドリンク |
| ・ グミ | | | |
| チャンネル別市場動向 | | | |
| ・ 通信販売 | ・ 薬局・薬店 | ・ 量販店 | ・ CVS |
| ・ 訪問販売 | | | |
| パーソナライズ市場分析 | | | |
| ・ 基礎栄養 | ・ 腸内環境 | ・ ビューティ・アンチエイジング | ・ ダイエット・ボディメイク |
| ・ 女性サポート | | | |
| パーソナライズ企業23社 | | | |

<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>

2021年12月～2022年3月

以上

| | | | |
|---|---|-----------------------|--|
| 資料タイトル | 「 H・Bフーズマーケティング便覧 2022 総括・パーソナライズ編 」 | | |
| 体裁 | A4判 303頁 | | |
| 価格 | 書籍版 | 132,000円 (税抜120,000円) | |
| | 書籍/PDF+データ版セット | 176,000円 (税抜160,000円) | |
| | ネットワークパッケージ版 | 264,000円 (税抜240,000円) | |
| 発行所 | 株式会社 富士経済 | | |
| | 〒103-0027 東京都中央区日本橋三丁目9番1号 日本橋三丁目スクエア | | |
| | TEL: 03-3241-3470 (代) FAX: 03-3241-3471 | | |
| | 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/ | | | |