

<カテゴリー別注目市場>

1. 生活習慣病予防

08年見込 1,497億円（前年比95.2%） 09年予測 1,473億円（前年比98.4%）

生活習慣病予防は、生活習慣病のリスクを低減させる高血圧予防、血糖値改善、コレステロール値改善、中性脂肪抑制などの機能を訴求した明らか食品、ドリンク類の特定保健用食品を主な対象としている。健康志向食品市場の中でもメタボ対策需要が期待されたものの、08年の市場は前年比4.8%減の1,497億円が見込まれる。明らか食品は「エコナ」（花王）など健康油が実績を拡大し、前年比0.8%増の616億円が見込まれる。一方、ドリンク類は清涼飲料全般の中での競合の影響や、主力商品群が発売開始後2～3年経ち実績を減少させていることから、前年比8.3%減の881億円が見込まれる。今後も、明らか食品は堅調な推移が予測されるが、ドリンク類は需要変動の大きい状況が続くと見られるため、市場拡大にはドリンク類におけるリピートユーザーの定着が課題といえる。

2. 骨・関節サポート

08年見込 1,115億円（前年比107.6%） 09年予測 1,113億円（前年比99.8%）

骨・関節サポートは、骨の形成や維持、関節痛対策として訴求されるカルシウムやグルコサミンが主成分の明らか食品、ドリンク類（乳飲料、その他）を対象としている。サプリメントなど機能志向食品の摂取機会増加の影響を受け、03年以降は市場の縮小が続いてきた。こうした状況を打破すべく、08年は大人向けを切り口に販促が展開され、乳飲料の「森永カルシウムの達人」（森永乳業）、明らか食品の「ネスレ ミロ180g（特定保健用食品）」（ネスレ日本）などカルシウム訴求商品が実績を伸ばし、市場は前年比7.6%増の1,115億円が見込まれる。単純にカルシウムの補給という切り口だけでは需要に結びつけることが容易ではなく、今後もターゲット層を明確にした需要喚起が市場拡大に繋がると思われる。

3. 栄養バランス

08年見込 867億円（前年比94.0%） 09年予測 896億円（前年比103.3%）

栄養バランスは、5大栄養素（タンパク質、脂質、炭水化物、ビタミン、ミネラル）が配合された明らか食品、ドリンク類を対象としている。日々の規則正しい食生活の維持として食事代替を基本コンセプトとした商品が多い。06年発売の明らか食品「ソイジョイ」（大塚製薬）は、大豆原料、低GI（グリセミックインデックス：血糖上昇指数）食品という新たな訴求と積極的な広告宣伝活動で需要を開拓し、市場全体を底上げした。08年は、ドリンク類が前年割れとなったが、明らか食品では売り場面積の拡大、上位企業の注力度の高い展開や商品バリエーション増加もあり、市場は前年比10.2%増の399億円が見込まれる。明らか食品は参入企業の注力度が高く、形状やフレーバーによる商品の多様化により需要層を広げている。さらに健康意識の高まりによって、大豆、玄米を原料としている点や栄養バランスが整いカロリーコントロール商品という点が訴求ポイントとなり、現状のメインターゲットである若い年代以外にも需要開拓が期待できる。

4. エチケット

08年見込 350億円（前年比112.5%） 09年予測 348億円（前年比99.4%）

エチケットは、一時的な口臭予防対策商品と体臭ケア商品で、ガム、キャンディ、タブレット、フィルムシートなどの商品形態の明らか食品を対象としている。市場は、香気成分を含んだ「フワリンカ」（クラシエフーズ）と「オトコ香る。」（クラシエフーズ）、また、「ACUO」（ロッテ）の好調な実績が寄与し06、07年と続伸した。08年に投入された「クロレッツアイス」（キャドバリー・ジャパン）がヒット商品となっていることや、「ブレスケア」（小林製薬）が好調なことから、市場は引き続き拡大が見込まれる。香気成分を含んだ商品の話題性は落ち着いてきたが、口臭・体臭ケアに対する需要は根強いと見られる。09年は大幅増の反動で減少が予想されるものの、上位企業を中心として注力度が高く新商品の投入も活発であるため、中長期的には市場拡大が予測される。

5. アイケア

08年見込 175億円（前年比121.5%） 09年予測 186億円（前年比106.3%）

アイケアは、視覚改善作用が期待されるブルーベリーなどを配合した明らか食品、ドリンク類を対象としている。素材としてはブルーベリーが大半を占めており、これを配合したヨーグルトやドリンクヨーグルトを中心に市場が形成されている。カシスを配合した商品も見られるが、ウエイトは僅かに留まっている。ブルーベリーの認知度

向上と共に市場は拡大して来た。07年は06年のドリンクヨーグルトの大幅増の反動により前年割れとなったが、08年はブルーベリー配合のヨーグルト類の新商品発売が相次いでおり、前年比21.5%増と大きな伸びが見込まれる。中でも、コンビニエンスストア向けのフルーツを加えたパーソナルタイプのヨーグルトで好調な実績が見られる。アイケア対応という健康イメージを持つブルーベリーは店頭でも取り扱いやすく、今後も順調な推移が見込まれる。

以上

*** 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、及び、期待されるイメージをもつ食品。また、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。

*** 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2009 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）本資料では「ドリンク類」と呼称するものを対象とした。

(2) 機能志向食品（「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.2」に掲載）

- 健康食品：（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：健康食品のうちビタミン・ミネラル類などのアイテムを各種取り揃えた健康食品（剤型は医薬品形状が主体）を「シリーズサプリメント」と呼称した。

*** 「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フーズの対象に含んだ。栄養機能食品は、機能性訴求を行っている商品のみをH・Bフーズの対象とした。

<調査対象>

1. 滋養・強壮、2. 肝機能改善、3. 美肌効果、4. 整腸効果、5. ダイエット、6. 生活習慣病予防、7. 免疫賦活作用、8. 栄養バランス、9. 骨・関節サポート、10. 覚醒効果、11. 貧血予防・改善、12. 喉の不快感除去、13. 虫歯予防、14. エチケット、15. アイケア、16. マルチバランス、17. ホルモンバランス、18. リラックス

<調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業・団体等へのヒアリング調査及び関連文献、社内データベースを併用

<調査期間>

2008年9月～10月

資料タイトル：「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.1 ー健康志向食品編ー」
体 裁：A4判 281頁
価 格：100,000円（税込み105,000円）
調査・編集：富士経済 東京マーケティング本部 第二事業部
TEL:03-3664-5831 FAX:03-3661-9778
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2-5 F・Kビル
TEL:03-3664-5811（代） FAX:03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp
この情報はホームページでもご覧いただけます。
URL：http://www.group.fuji-keizai.co.jp/ https://www.fuji-keizai.co.jp/