

**『健康食品・サプリメント市場実態把握レポート 2016 年度版』11 月 21 日に発行**  
～市場規模は 1 兆 5,716 億円と対前年微減、ヘルスケアフーズ全体は拡大へ～

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、生活者視点での健康食品・サプリメント市場の実態把握を目的にした調査を、2016年8月26日～9月3日にインテージ・ネットモニター“マイティモニター”<sup>※1</sup>を対象に実施し、その結果をまとめた『健康食品・サプリメント市場実態把握レポート 2016 年度版』を11月21日に発行します。

2015年4月に機能性表示食品制度が施行されて以降、従来のトクホ、栄養機能食品では限られていた商品分類、ヘルスクレームが、届出を経て次々に市場に登場してきています。これまで健康食品・サプリメントに代表されてきた機能・効果を期待して摂取するいわばヘルスケアフーズ市場は、その周辺領域である食品、飲料分野へと拡大中といわれていますが、これまでこの新たな市場をきちんと捉えられて来ませんでした。他方、生活者の健康対処意識高位にありながら、今回の調査結果が示すように、従来からの健康食品・サプリメント市場は横ばいとなりました。つまり、のびしろはその周辺市場に広がっていると考え、今回はこれまで通りの健康食品・サプリメント市場把握に加え、食品・飲料市場におけるヘルスケアフーズ市場の概観について可視化を試みました。

当レポートでは、従来通り、健康食品・サプリメントの利用目的(ヘルスベネフィット)を分類し、46の分類(カテゴリ)ごとの利用者層や購入理由・使用実態、顕在・潜在市場規模等の把握が可能です。また68種類の機能性原料(素材・成分)について生活者の認知度・効能理解度をみる「原料ブランディング」の視点もこれまで通り盛り込んでいます。

さらに新設のヘルスケアフーズ市場調査のパートでは、広がるヘルスケアフーズ市場の市場規模を初めて推計した他、ヘルスベネフィットを20に集約し、それらヘルスベネフィットごとの食品・飲料をはじめとする周辺分野の摂取実態、そして具体的な品目との関連を見ることで、かねてより認識はされながら可視化できていなかったこの新市場におけるポテンシャルとしてとりまとめています。

## ■『健康食品・サプリメント市場実態把握レポート 2016 年度版』トピックス

### ◎ヘルスケアフーズ市場

- ふだん健康について関心がある、気にかけている人は84%、何らか健康を意識して食べたり飲んだりしている人は43%、年代が上がるにつれてその割合は増加
- 10代から70代までを男女別に比較すると、女性は47%からほぼ等差級数的に70代の72%まで上昇、男性は10代の35%から30代の50%まで上昇、40～50代でほぼ停滞し、60代から61%、70代の68%まで再上昇
- 健康を意識した飲食では、一般的な食品飲料が48%と最も多く、次いで一般的な健康食品やサプリメントが37%、生鮮食品が25%

- 健康維持/体力増進のヘルスベネフィットに対し特徴的に摂取しているのは生鮮食品、美肌・肌ケアは一般的な健康食品・サプリメント、疲労回復は市販医薬品
- 健康意識による摂取割合が高い食品・飲料の品目は、納豆(38%)、米・米飯類(37%)、ヨーグルト(36%)がトップ3
- 疲労回復について特徴的な摂取品目はチョコレート、脳機能の維持・改善については魚介類缶詰、抗酸化・老化の予防についてはオリーブオイル

#### ◎健康食品・サプリメント市場

- 2016年度の日本の健康食品・サプリメント市場規模(弊社推計)は1兆5,716億円で、対前年0.4%の微減
- 2016年度の健康食品・サプリメント利用者数(弊社推計)は5,784万人で、対前年0.5%の微増
- 2016年度の1人当たり平均購入金額は27,169円で、対前年244円の微減
- 2016年度の健康食品・サプリメントの市場規模をヘルスベネフィット別にみると、最も大きいのが「健康維持・増進」、次いで「美肌・肌ケア」、「目の健康」、「疲労回復」と続く

#### ■レポートの概要

レポート名	『健康食品・サプリメント市場実態把握レポート 2016年度版』
納品形態	サマリーレポート冊子・PDF およびエクセルデータシート
販売価格	30万円(税別)
監修・特別寄稿	株式会社グローバルニュートリショングループ 代表取締役 武田 猛 ※2

#### ■健康食品・サプリメント市場実態把握調査の概要

目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 生活者自身の利用目的による健康食品・サプリメントの分類(カテゴリ)の把握</li> <li>✓ カテゴリ毎の顕在市場・潜在需要規模の把握</li> <li>✓ カテゴリ毎のユーザ層</li> <li>✓ カテゴリ毎のバイイングファクター(購入および使用の実態や意識)の把握</li> <li>✓ 原料(成分・素材)の浸透状況や効能理解の把握</li> </ul>	
概要	生活者に対する健康に関する意識・実態調査	健康食品・サプリメントの現使用者に対する、健康食品の購入および使用の実態・意識に関する調査
調査対象	マイティモニター(15~79歳の男女)	
対象者条件	日本全国の生活者	健康食品・サプリメントの現使用者
調査方法	インターネット調査	
調査実施時期	2016/8/26~9/1	2016/9/2~9/7

調査項目概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康や美容で気にしていること、関心事</li> <li>・健康食品・サプリメントでの対処や対処意向の有無</li> <li>・健康食品・サプリメントの購入金額</li> <li>・原料(成分・素材)の認知や使用意向</li> <li>・機能性表示食品の制度理解、購入経験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康食品・サプリメントの併用数や購入金額</li> <li>・使用している健康食品・サプリメントのメーカー、成分、剤形、利用目的</li> <li>・主用品の購入実態・意識(購入金額、購入者、購入頻度、購入のきっかけ、銘柄選択理由、情報収集先、購入チャネル等)</li> <li>・主用品の利用実態・意識(利用頻度・期間、満足・不満理由、継続意向と理由等)</li> </ul>
回収サンプル数	67,213 s	12,586s

### ■健康食品のカテゴリ／成分・素材について

【46種類の利用目的(ヘルスベネフィット)】

利用目的(ヘルスベネフィット)名		利用目的(ヘルスベネフィット)名	
1	健康維持・増進	24	抗酸化・老化予防
2	体力の増強・減退対策	25	ガン予防・改善
3	体質改善	26	妊娠期の母体・胎児の健康
4	精力の増強・減退対策	27	授乳期の母親・乳児の健康
5	疲労回復	28	更年期障害対策
6	風邪などの感染症予防・改善	29	血行促進・血流改善
7	骨の健康	30	貧血予防・改善
8	関節の健康	31	美肌・肌ケア
9	筋肉強化	32	体臭対策
10	首・肩・腰のハリ・コリ・痛み対策	33	花粉症などのアレルギー対策
11	発毛・育毛、抜け毛・薄毛対策	34	抗ストレス・ストレス対策
12	認知症予防	35	不眠・睡眠障害対策
13	脳機能の改善(認知症予防を除く)	36	活力増進(やる気アップ)
14	目の健康(ドライアイ対策を除く)	37	栄養バランス
15	ドライアイ対策	38	特定の栄養素の補給
16	口臭対策	39	高血圧予防・改善
17	口内炎対策	40	血糖値のコントロール
18	下痢の予防・改善	41	体脂肪の抑制
19	整腸・便秘の改善	42	血中脂質(中性脂肪やコレステロール)の抑制
20	頻尿、尿漏れなどの尿の悩み対策	43	肝機能の保護
21	生理痛・生理不順対策	44	血液サラサラ
22	むくみ対策	45	減量(とにかく体重を落とす)
23	冷え性対策	46	痩身(スタイル良くスリムになる)

## 【68 種類の機能性原料(成分・素材)】

原料(成分・素材)名		原料(成分・素材)名	
1	マルチビタミン	35	コエンザイム Q10
2	ビタミン B 群	36	DNA・RNA(核酸)
3	ビタミン C	37	ポリフェノール
4	ビタミン D	38	アスタキサンチン
5	ビタミン E	39	レスベラトロール
6	マルチミネラル	40	リコピン
7	鉄	41	コラーゲン
8	カルシウム	42	ヒアルロン酸
9	亜鉛	43	プラセンタ
10	青汁	44	セラミド
11	ゴマ・セサミン	45	フォースコリー(フォースリール)
12	ローヤルゼリー	46	L-カルニチン
13	酵素	47	$\alpha$ -リポ酸
14	ミドリムシ(ユーズレナ)	48	ラクトフェリン
15	クロレラ	49	桑の葉
16	ノニ	50	ギムネマ
17	スピルリナ	51	ガルシニア
18	スクワレン	52	難消化性デキストリン
19	ニンニク	53	大麦 $\beta$ グルカン <b>新規</b>
20	酢	54	サラシア <b>新規</b>
21	アミノ酸	55	グルコサミン・コンドロイチン
22	スッポン	56	プロテオグリカン
23	牡蠣	57	プロテイン
24	マカ	58	ウコン
25	シトルリン	59	オルニチン
26	プロポリス	60	乳酸菌・ビフィズス菌
27	アガリクス	61	食物繊維(ファイバー)
28	L-テアニン <b>新規</b>	62	ビール酵母
29	大豆イソフラボン	63	アロエ
30	ザクロ	64	ケフィア
31	葉酸	65	ノギリヤシ
32	DHA・EPA(オメガ3)	66	ブルーベリー・ビルベリー
33	しょうが(ジンジャー)	67	ルテイン(マリーゴールド)
34	イチョウ葉	68	バラ(ローズ)

## ■利用調査の概要

ヘルスケアフーズ利用調査	
目的	ヘルスケアフーズ全体の利用状況の把握 ※ヘルスケアフーズとは、健康や美容・ダイエットを意識して食べたり飲んだりする、健康食品・サプリメント、加工食品、生鮮食品、医薬品等の全てのものの総称とする。
概要	生活者に対するヘルスケアフーズ利用調査
調査対象	マイティモニター(15～79歳の男女)
対象者条件	日本全国の生活者
調査方法	インターネット調査
調査実施時期	2016/9/9～9/13
調査項目概要	・健康や美容で気にしていること、関心事、 意識して食べたり飲んだりしていること ・健康意識で利用しているヘルスケアフーズの種類 ・健康意識で利用している食品や飲料の品目
回収サンプル数	10,173 s
ヘルスベネフィット (利用目的)	「健康維持／体力増進」「栄養の補給・栄養バランス」「疲労回復」「風邪などの感染症予防・免疫力改善」「整腸・便秘の改善」「目の健康」「口臭対策」「アレルギー対策」「美肌・肌ケア」「痩身・減量(ダイエット)」「骨・関節の健康」「筋肉強化」「脳機能の維持・改善」「不眠・ストレス対策」「抗酸化・老化の予防」「血液サラサラ」「高血圧予防・改善」「血糖値のコントロール」「血中脂質や体脂肪の抑制」「肝機能の保護」 ※健康食品・サプリメント調査の46ヘルスベネフィットより抽出・集約

※1:マイティモニターとは

インテージの「キューモニター」と、「ドコモプレミアクラブ会員\*」を基盤にドコモ・インサイトマーケティング社が管理する調査協力者の2つを統合し、質の高さ、500万人を超える圧倒的なモニター数の豊富さ、そして用途に合わせて多彩に利用できる万能さを兼ね備えた国内最大規模のインターネットモニター。

\*「プレミアクラブ会員」のうち、プレミアアンケートの協力者。

\*「プレミアクラブ」は、株式会社NTTドコモの登録商標です。

※2:株式会社グローバルニュートリショングループ 代表取締役 武田 猛 プロフィール

アピ(株)、サニーヘルス(株)を経て、2004年1月(株)グローバルニュートリショングループ設立、現在に至る。海外企業の日本市場参入および国内企業の海外市場進出の支援、新規事業の立ち上げ、新商品開発などのコンサルティングを行う。原料、製造、商品開発、マーケティングの最前線で経験を積んだ実践派コンサルタント。

【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ～ お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点にたったマーケティングの実現を支援して参ります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当 担当:小林(こばやし)／石渡(いしわた)

TEL:03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <http://www.intage.co.jp/contact/>

【健康食品・サプリメント市場実態調査レポート等に関するお問い合わせ先】

■インテージグループ 健康食品プロジェクト mail:kensyoku@intage.co.jp

<東日本地区> 株式会社インテージ FMCG 事業本部 担当:桜木 TEL:03-5294-6399

<西日本地区> 株式会社インテージ 西日本支社 担当:濱 TEL:06- 6228-0311