

# 健康食品市場に関する調査を実施(2018年)

- ‘健康的な身体づくり’の意識が高まる健康食品市場 -

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の健康食品市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2017年8月~2018年1月
2. 調査対象: 健康食品受託製造企業、健康食品販売会社(健康食品メーカー・一般食品メーカー・製薬メーカー等)、健康食品関連団体、管轄官庁等
3. 調査方法: 当社専門研究員による直接面談、電話・FAXによるヒアリング、郵送・メールによるアンケート調査、文献調査併用

### <健康食品とは>

本調査における健康食品とは、機能性を訴求した食品であり、かつその形状が、錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンクタイプ等の商品を対象とする。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2017年度の健康食品市場規模は前年度比100.9%の7,619億円の見込

2017年度の健康食品市場規模はメーカー出荷金額ベースで、前年度比100.9%の7,619億円を見込む。健康食品の主力ユーザーである中高年齢層に加え、近年、若年層においても、健康・美容意識が高い層が顕在化し、‘健康的な身体づくり’への関心が健康食品市場の活性化に繋がるケースが散見される。健康維持・増進を図る消費者が増加しているものと推察され、ユーザーの拡大が健康食品市場の拡大に繋がることが期待される。

### ◆ 機能性表示食品の市場規模は2016年度1,364億6,000万円、2017年度は1,649億円の見込

機能性表示食品の市場規模は、2016年度が1,364億6,000万円、2017年度は1,649億円にまで拡大すると見込む。2017年度における食品種別構成は、サプリメントが45.7%、その他加工食品48.9%、生鮮食品5.4%と推計する。

### ◆ 30代以上の消費者の約3割が機能性表示食品の摂取経験あり

本調査に関連し、30代以上を対象とした消費者アンケート調査では、機能性表示食品の認知・摂取状況として、7割超の消費者が機能性表示食品を知っており、かつ約3割が摂取した経験を持つという結果であった。また、同食品の機能として関心があるものとして、全体では『中性脂肪対策』、『内臓脂肪対策』、『コレステロール対策』の回答比率がいずれも2割を超えた。

### ◆ 資料体裁

資料名:「2018年版 健康食品の市場実態と展望」  
 発刊日:2018年1月31日  
 体裁:A4判 683頁  
 定価:120,000円(税別)

### ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

## 1. 市場概況

健康食品の市場規模はメーカー出荷金額ベースで、2016年度 7,548 億円(前年度比 101.5%)、2017年度は 7,619 億円(同 100.9%)を見込み、2018年度は 7,674 億円(同 100.7%)を予測する。機能性表示食品の拡大が寄与したことに加え、近年、幅広い年代層において、‘健康的な身体づくり’に対する関心が高まり、プロテイン市場が大きく伸長しているほか、腸内環境への関心が高まり、乳酸菌や食物繊維などのプロバイオティクス、プレバイオティクス関連素材、マルチビタミン・ミネラルなどの基礎栄養素関連が堅調に推移している。健康食品のみに過度に依存するのではなく、日常の食生活や、適度な運動の中で、適切に健康食品を取り入れ、健康維持・増進を図る消費者が増加しているものと推察される。

表 1. 健康食品の販売チャネル別市場規模推移

(単位:百万円)

流通別市場規模	2015年度			2016年度			2017年度(見込)			2018年度(予測)		
	市場規模	前年度比	シェア	市場規模	前年度比	シェア	市場規模	前年度比	シェア	市場規模	前年度比	シェア
訪問販売	234,000	99.6%	31.5%	232,800	99.5%	30.8%	231,700	99.5%	30.4%	230,500	99.5%	30.0%
通信販売	309,100	103.4%	41.6%	316,800	102.5%	42.0%	320,000	101.0%	42.0%	323,200	101.0%	42.1%
薬系チャネル	107,530	111.2%	14.5%	110,800	103.0%	14.7%	115,200	104.0%	15.1%	118,700	103.0%	15.5%
食品系チャネル	26,900	101.5%	3.6%	27,200	101.1%	3.6%	27,300	100.4%	3.6%	27,300	100.0%	3.6%
健康食品系チャネル	16,800	107.7%	2.3%	17,600	104.8%	2.3%	17,700	100.6%	2.3%	17,700	100.0%	2.3%
その他チャネル	49,200	102.5%	6.6%	49,600	100.8%	6.6%	50,000	100.8%	6.6%	50,000	100.0%	6.5%
健康食品市場規模(合計)	743,530	103.2%	100.0%	754,800	101.5%	100.0%	761,900	100.9%	100.0%	767,400	100.7%	100.0%

矢野経済研究所推計

注 1. メーカー出荷金額ベース

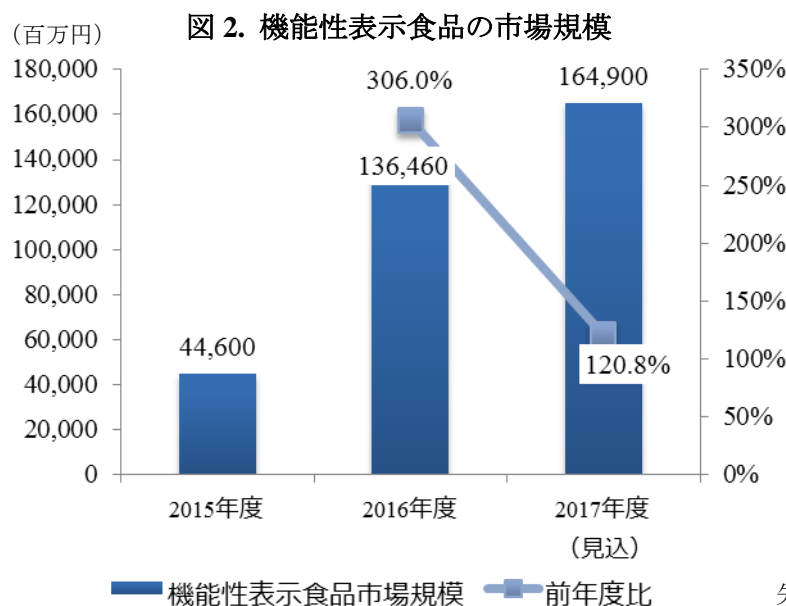
注 2. (見込)は見込値、(予測)は予測値

注 3. 本調査における健康食品とは、機能性を訴求した食品であり、かつその形状が錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンクタイプ等の商品を対象とする。

注 4. 薬系チャネルとは主にドラッグストア、薬局・薬店に、食品系チャネルとは食料品を扱うコンビニエンスストアや量販店・スーパーマーケットに、健康食品系チャネルとは健康食品専門店に商品を卸すチャネルである。また、その他には配置薬チャネル、エステやフィットネスジム、病院などのサービス関連チャネル等での販売が含まれる。

## 2. 機能性表示食品市場の動向

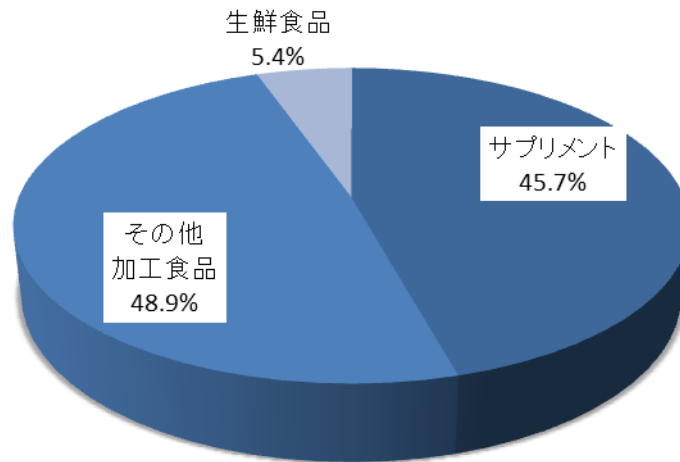
機能性表示食品の市場規模は2016年度が 1,364 億 6,000 万円、2017年度は 1,649 億円に達するものと見込む。機能性表示食品の受理件数が増加し、実際に発売される商品が拡大するなか、機能性表示の内容を基にした積極的な販売促進により売上を伸ばす商品が健康食品、一般食品の中で散見される一方、研究レビューによる同一関与成分での受理件数が増加しており、競争が激化することが予想される。食品種類別の構成比(2017年度見込)としては、サプリメントが 45.7%、その他加工食品 48.9%、生鮮食品 5.4%と推計する。届出が受理された商品は 1,300 品目を超過しており、また、直近では、生食用の魚(冷凍食品)が初めて受理されるなど、機能性表示食品の裾野の広がりが期待される。



注 5. メーカー出荷金額ベース

注 6. 消費者庁に届出受理された商品のみ対象

注 7. (見込)は見込値

**図 3. 機能性表示食品の食品種別構成比(2017年度見込)**


矢野経済研究所推計

注 8. メーカー出荷金額ベース

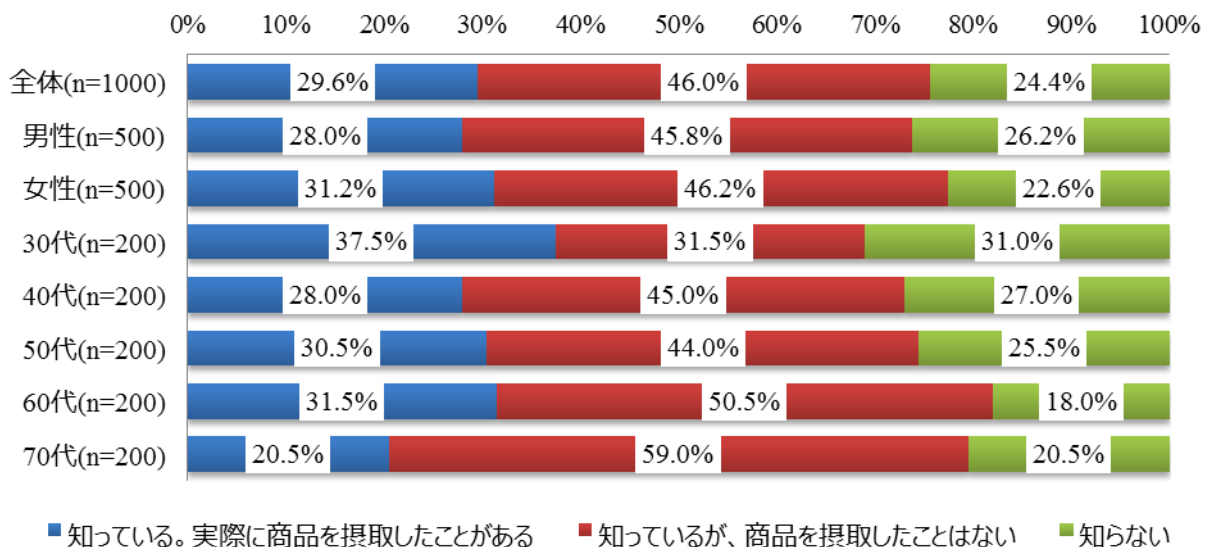
注 9. 消費者庁に届出受理された商品のみ対象

注 10. (見込)は見込値

### 3. 機能性表示食品に対する消費者の関心(消費者アンケート調査結果)

本調査関連し、2017年12月に30代以上の男女1,000名を対象に消費者アンケート調査を実施した。同アンケート調査結果を見ると、機能性表示食品の認知・摂取状況について(単数回答)、『知っている。実際に商品を購入したことがある』が全体で29.6%、『知っているが、商品を購入したことはない』46.0%、『知らない』24.4%であり、全体の7割超の消費者が機能性表示食品を認知し、かつ約3割は摂取経験もあるという結果となった。摂取経験者を見ると、性別では女性、年代別では30代の割合が高い点が注目される。

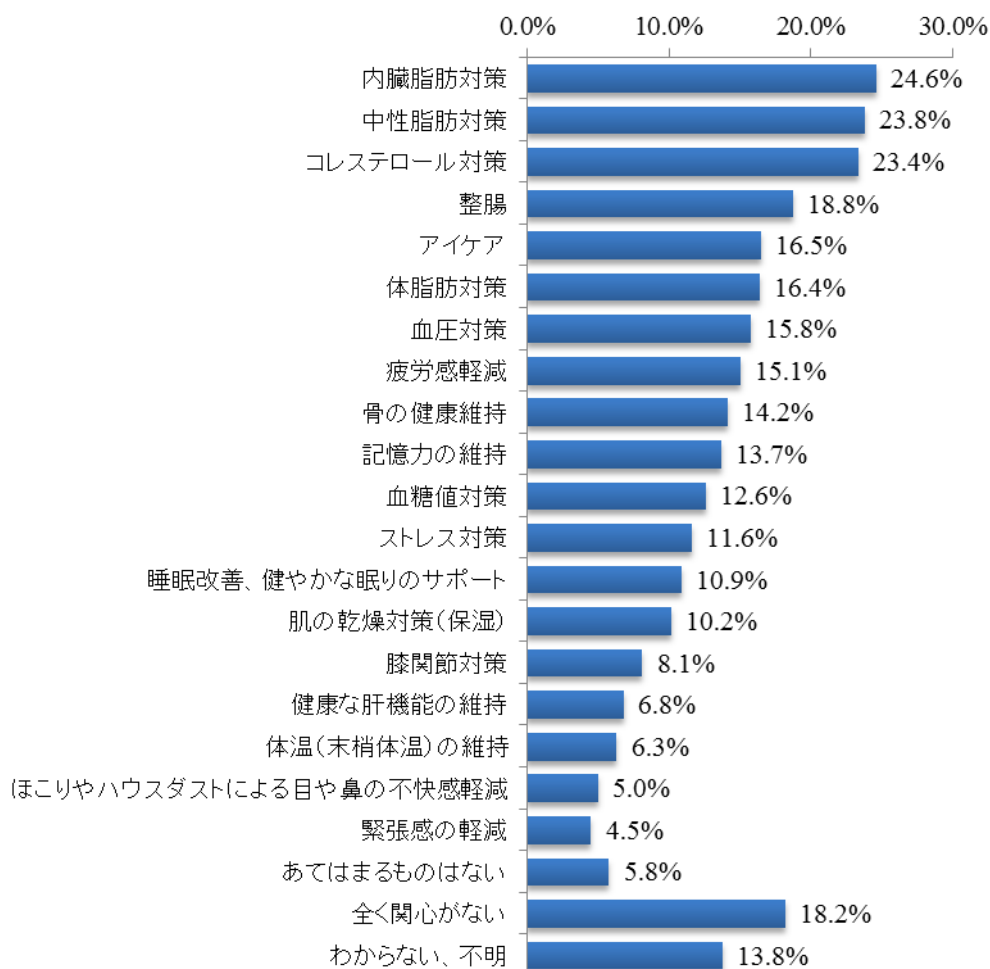
また機能性表示食品の機能として関心があるものについては(複数回答)、全体では『内臓脂肪対策』、『中性脂肪対策』、『コレステロール対策』が2割を超え、関心の高さが窺える。

**図 4. 機能性表示食品の認知・摂取状況**


矢野経済研究所調査・作成

注 11. 調査時期: 2017年12月、調査(集計)対象: 国内在住の30代以上の男女1,000名(性別、年代共に均等割り付け)、調査方法: インターネットアンケート、単数回答

図 5. 機能性表示食品として関心のある機能



矢野経済研究所調査・作成

注 12. 『アイケア』は設問時に、眼の調子を整える、眼の疲労軽減、ピント調節機能、黄斑部の健康維持、等を例示している。  
 注 13. 調査時期：2017年12月、調査(集計)対象：国内在住の30代以上の男女1,000名(性別、年代共に均等割り付け)、  
 調査方法：インターネットアンケート、複数回答