

**市場を捉えるカギは“ヘルスベネフィット”**  
**インテージ、健康・美容の市場トレンド分析を公開**  
**50代以上の“広義シニア”の健康・美容意識と購入額の高さが明らかに**

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)と株式会社インテージコンサルティング(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:笠原 秀隆)は、「健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート 2017 年度版」のデータを基に、市場のトレンドおよび、シニア層にフォーカスした消費や意識の実態をご紹介します。

**[ポイント]**

- ◆ 健康・美容市場のビッグピクチャーを描くには、“ヘルスベネフィット”で市場を捉えることが有効
- ◆ 健康・美容市場規模の試算は1兆5624億円。うち、「健康維持・増進」のヘルスベネフィットが9.2%を占める
- ◆ 成長トレンドの「ヘルスケアフーズ」市場の規模は2兆6,856億円。成長要因は、機能性表示食品制度を追い風とした「健康系の一般食品・飲料」の伸び
- ◆ 健康を意識して食べている食品トップ3は「納豆」「ヨーグルト」「牛乳」。50代以上で利用率が高まる
- ◆ 健康食品・サプリメントの年間購入額は、男女問わず、年代が上がるごとに上昇。特に50代以降の女性の購入額が目立つ。70代男性、60-70代女性の平均年間4万円以上購入
- ◆ 50代以上の女性が購入した健康食品・サプリメントに求めているヘルスベネフィットは50代ではリカバリ系、60-70代は体の基本機能の強化・維持系

**健康・美容に関する消費 具体的に得たいのは何？**

健康と美容は多くの人にとっての関心事です。毎年のように食品の健康効果が話題になり、ヒットが生まれています。2017年にも甘酒やもち麦のヒットがありましたが、これも健康効果への期待が背景にあります。

健康・美容に関係する商品やサービスはメジャーなものだけでも健康食品、サプリメント、OTC 医薬品(処方箋なしで店頭で手に入る一般医薬品)、健康系の機能を訴求した食品・飲料、フィットネス、マッサージ、エステなど数多くあります。これらの商品・サービスは多様な効果・効能や成分・素材、技術を謳っており、訴求の似た商品・サービスがカテゴリーをまたいで存在しています。

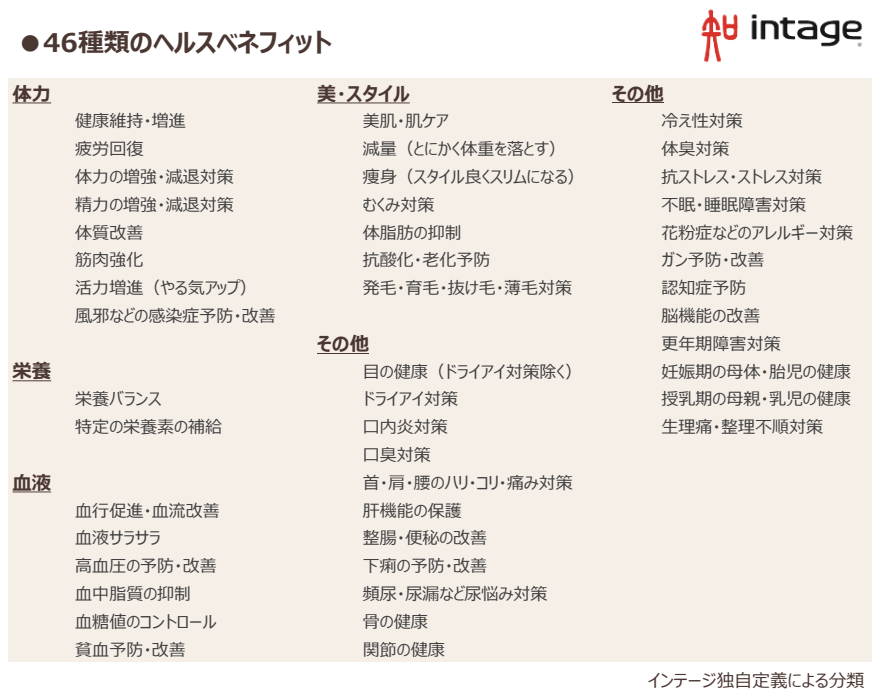
このため、それぞれのカテゴリー実態データを基に「日本の健康・美容市場はいまどうなっているのか」といった、健康・美容市場のビッグピクチャーを描くことが難しくなっています。裏返せば、同じ効果・効能を求めている場合でも、生活者がどのような商品・サービスを購入・利用するかという選択肢は様々だということになります。自身が必要とする健康効果・効能(ヘルスベネフィット)を満たすことができれば手段は関係ありません。

健康・美容市場のビッグピクチャーを描く上では、ヘルスベネフィット別の市場を捉えることが有効と言えるでしょう。

では、どのようなヘルスベネフィットがあるのでしょうか？

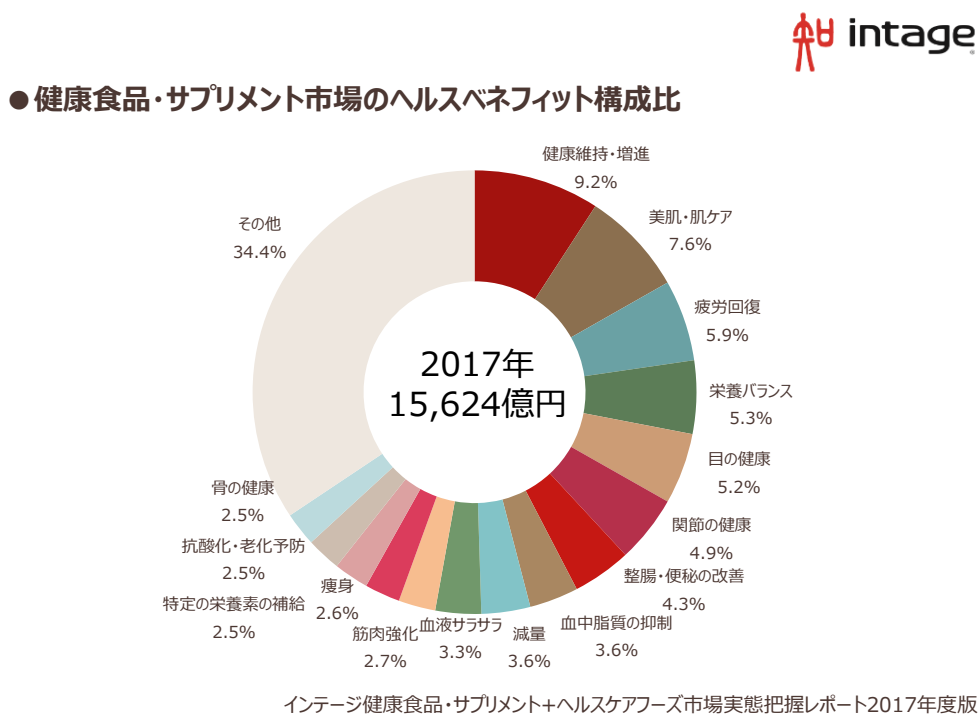
インテージでは既存の商品・サービスの動向や企業の注目領域といった情報や業界専門家の知見を基に、46 個のヘルスベネフィットを定義しています(図表 1)。大きくは「体力」「栄養」「血液」「食・スタイル」の良化・維持・改善といった効果・効能と、具体的な症状への予防・対処に分かれます。健康・美容に関するニーズの幅の広さが感じられるのではないでしょうか。

図表 1



健康・美容市場のうち「健康食品・サプリメント市場」をヘルスベネフィットで分類した結果が図表 2 です。全体の規模が 1 兆 5,624 億円と試算される中、最も大きな市場は「健康維持・増進」で 9.2%となっています。人生 100 年時代とも言われ始めましたが、「健康維持・増進」は健康食品・サプリメントを利用して対処する、最大の関心事のようです。

図表 2



## 健康効果を期待して食べる食品は？

各ヘルスベネフィット市場において、「健康食品・サプリメント」と「健康・美容目的で摂る一般食品・飲料」を合わせた「ヘルスケアフーズ<sup>※1</sup>」は巨大な市場規模を持っています。

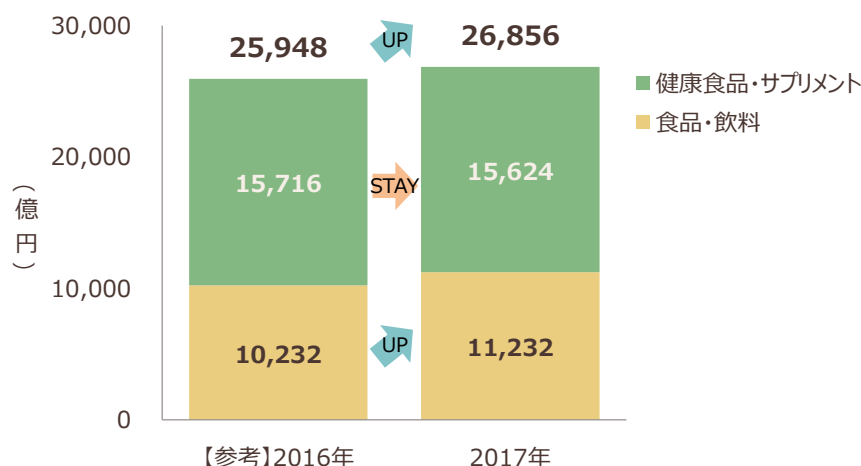
直近では「ヘルスケアフーズ」市場の規模は2兆6,856億円となっており、さらに成長トレンドにあります。この成長要因は、約半分の1兆1,232億円を占める「健康系の一般食品・飲料」の伸びにあります(図表3)。

2015年の4月1日から始まった機能性表示食品制度により、健康への効果・効能を謳う商品が市場に増えたことが追い風になっているようです。

図表3



### ●ヘルスケアフーズの市場規模推移



インテージ健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート2017年度版  
 ※「食品・飲料」は、ヘルスケアフーズ調査を大幅に変更しているため、トレンドは参考

また、特に「特定保健用食品」「機能性表示食品」と記されていないでも健康のために摂る食品はあります。前述の甘酒などもその一つです。

健康を意識して食べている食品を調査したところ、図表4のようになりました。

図表4



### ●健康や美容を意識して積極的に食べる・飲むカテゴリーTOP20

順位	カテゴリー	利用率	順位	カテゴリー	利用率
1	納豆	39%	11	チーズ	21%
2	ヨーグルト	36%	12	ナッツ	20%
3	牛乳	32%	13	ドリンクヨーグルト	20%
4	豆腐類	28%	14	味噌汁	19%
5	オリーブオイル	26%	15	味噌	19%
6	緑茶・日本茶(粉末・茶葉・パック)	26%	16	野菜ジュース	19%
7	乳酸菌飲料	24%	17	もずく・めかぶ	18%
8	お酢(食酢・調理酢)	24%	18	チョコレート	18%
9	わかめ・こんぶ類	23%	19	ひじき	17%
10	インスタント・レギュラーコーヒー	21%	20	緑茶・日本茶飲料	17%

インテージ健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート2017年度版

納豆、ヨーグルト、牛乳の順に高く、発酵系の日配品が上位になっています。

上位は特別なものではなく、ほとんど毎日でも摂取するような食品です。日常的に健康を意識している人も多いのではな

いでしょうか？

このデータを男女別に見ると、女性の方が健康や美容を意識して様々な食品・飲料を摂っていることがわかりました。さらに女性がどのような食品・飲料を健康や美容のために摂取しているのかを年代別に見ると、上位の品目は年代によってそれほど変わりませんが、利用率に大きな差があります(図表5)。特に広義のシニアと定義される50代以上の年代で利用率が高くなっています。この結果は一例になりますが、現時点で日本の健康・美容消費を牽引する消費者はシニアであることがわかります。

図表 5

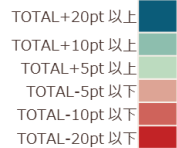
●健康や美容を意識して積極的に食べる・飲むカテゴリー 女性の年代別TOP10



順位	女性				[%]
	10代	20代	30代	40代	
1	ヨーグルト	34納豆	27納豆	35納豆	40
2	納豆	24牛乳	22ヨーグルト	34ヨーグルト	36
3	牛乳	24ヨーグルト	22豆腐類	27豆腐類	31
4	豆乳	18豆乳	19牛乳	25オリーブオイル	27
5	玄米・発芽玄米・分づき米	18乳酸菌飲料	18オリーブオイル	24牛乳	27
6	乳酸菌飲料	18豆腐類	15乳酸菌飲料	22乳酸菌飲料	24
7	ナッツ(アーモンド・くるみ等)	17野菜ジュース	15雑穀米(五穀米・古代米等)	19お酢(食酢・調理酢)	23
8	緑茶・日本茶(粉末・茶葉・パック)	16緑茶・日本茶(粉末・茶葉・パック)	15豆乳	18わかめ・こんぶ類	21
9	ミネラルウォーター類	16オリーブオイル	14ナッツ(アーモンド・くるみ等)	18豆乳	20
10	豆腐類	15100%ジュース	14玄米・発芽玄米・分づき米	18緑茶・日本茶(粉末・茶葉・パック)	20

順位	女性			[%]
	50代	60代	70代	
1	納豆	47ヨーグルト	54納豆	63
2	ヨーグルト	46納豆	52ヨーグルト	60
3	オリーブオイル	37オリーブオイル	46牛乳	57
4	豆腐類	35牛乳	45オリーブオイル	53
5	ナッツ(アーモンド・くるみ等)	33わかめ・こんぶ類	41お酢(食酢・調理酢)	52
6	緑茶・日本茶(粉末・茶葉・パック)	32豆腐類	40豆腐類	51
7	牛乳	31お酢(食酢・調理酢)	39緑茶・日本茶(粉末・茶葉・パック)	50
8	チーズ	30緑茶・日本茶(粉末・茶葉・パック)	37わかめ・こんぶ類	45
9	お酢(食酢・調理酢)	28ナッツ(アーモンド・くるみ等)	35味噌	45
10	乳酸菌飲料	27チーズ	35チーズ	42

※TOTAL = 男女計



インテージ 健康食品・サプリメント+ヘルスクエアーズ市場実態把握レポート2017年度版  
数値は利用率

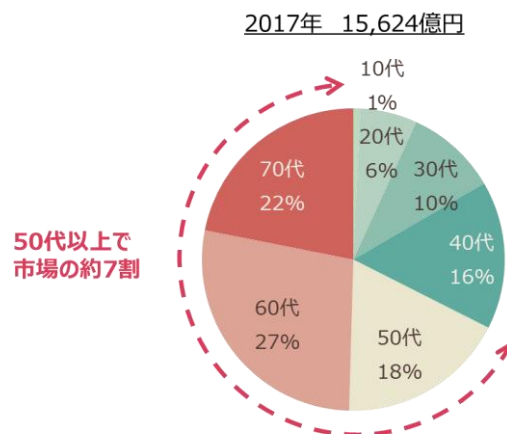
シニアの健康食品・サプリメントの購入実態は？

ここからは健康・美容効果を明確に謳った健康食品・サプリメントについて、シニアの購入実態に注目します。

健康食品・サプリメント市場においては、50代以上による購入が全販売金額の約7割を占めていることがわかります(図表6)。

図表 6

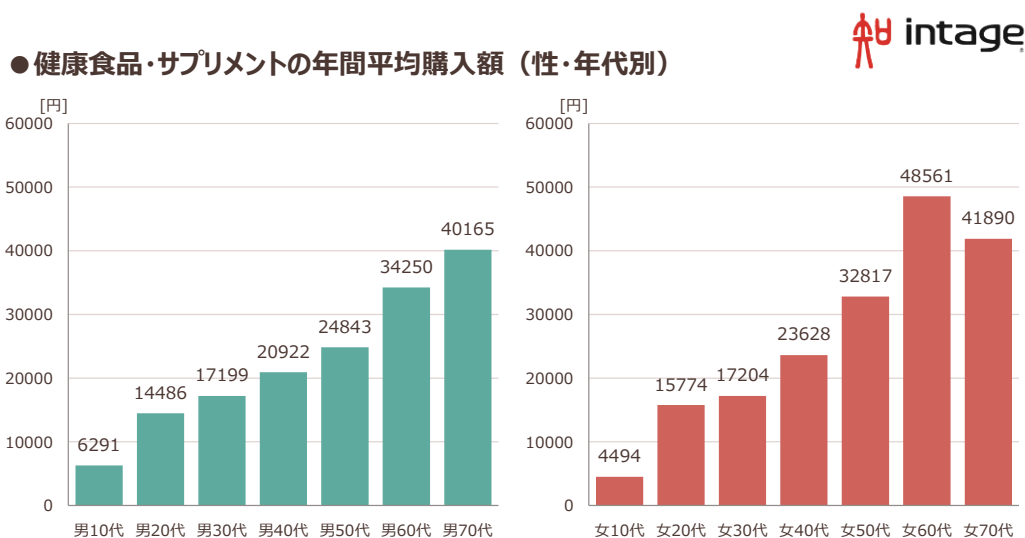
●健康食品・サプリメント市場の年代構成比



インテージ 健康食品・サプリメント+ヘルスクエアーズ市場実態把握レポート2017年度版

性年代別の健康食品・サプリメントの年間購入金額を示した図が以下になります。男女問わず、年代が上がるほど平均年間購入金額が多くなり、特に女性で50代以降の購入額が多いことがわかります。70代男性、60-70代女性においては、平均年間4万円以上の健康食品・サプリメントを購入していました(図表7)。

図表7



インテージ健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート2017年度版

年を重ねるにつれて多くなる健康食品・サプリメント購入金額。そこで求めるヘルスベネフィットはどう変化していくのでしょうか。50代以上の女性について、購入した健康食品・サプリメントのヘルスベネフィットTOP5を年代別に並べてみました(図表8)。

図表8

●健康食品・サプリメントヘルスケアベネフィットTOP5(女性・50代以上)

女性50代	女性60代	女性70代
美肌・肌ケア	目の健康(ドライアイ対策を除く)	目の健康(ドライアイ対策を除く)
目の健康(ドライアイ対策を除く)	健康維持・増進	健康維持・増進
疲労回復	関節の健康	関節の健康
整腸・便秘の改善	美肌・肌ケア	骨の健康
健康維持・増進	骨の健康	整腸・便秘の改善

インテージ健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート2017年度版  
それぞれのヘルスケアベネフィットをもつ健康食品・サプリメントの購入率の高さでソート

60, 70代に比べて現役で働いている人が多いと想定される50代では「美肌・肌ケア」や「疲労回復」といったリカバリのためのヘルスベネフィットを求めているのに対し、60代、70代は「目の健康」や「健康維持・増進」「関節の健康」「骨の健康」といった基本機能を強化・維持するためのヘルスベネフィットを強く求めるようになるようです。

※1「ヘルスケアフーズ」という言葉はインテージが独自に定義した言葉です。背景には、そもそも日本には健康・美容市場の代表的なカテゴリーと認知されている「健康食品」や「サプリメント」という呼称にも世間一般でコンセンサスをえた明確な定義はまだありません。消費者はもちろん業界専門家の間でも非常にあいまいな概念で認識されています。インテージの調査では、ヘルスケアフーズや健康食品・サプリメントの定義を具体的に限定することに試み、ノイズが少なく利用価値の高いデータの収集を目指して、以下のように定義しています。

・「ヘルスケアフーズ」の定義:

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、(一般の)食品・飲料、生鮮食品、医薬品等の総称。

・「健康食品・サプリメント」の定義:

自身や家族の健康や美容・ダイエットのために、日常生活で不足しがちな栄養素や機能性成分を摂取できるよう加工された食品(形状は、粒・錠剤、カプセル、粉末、液体、ゼリー状など)。

ただし、以下のものは「健康食品・サプリメント」に含まない。

①市販医薬品(要指導/1類/指定2類/2類/3類医薬品、医薬部外品)

②特定保健用食品(トクホ)の飲料(ペットボトルや缶)

③機能性表示食品の飲料(ペットボトルや缶)

④栄養素入りでも一般的なジュースに近い飲料(例:CGレモン、レッドブル)

⑤一般的な乳製品、乳酸菌食品や乳酸菌飲料(例:ヨーグルト、ヤクルト)

⑥一般的なお茶類、スポーツドリンク(例:特茶、黒烏龍茶、ポカリスエット)

⑦バランス栄養食品(例:カロリーメイト、ウィダーインゼリー)

⑧シリアル食品(例:オールブラン、フルーツグラノーラ)

⑨農水産物を乾燥・調理した食品(例:煮干し、野菜チップス)

⑩一般的な食品(例:野菜、レトルト食品、缶詰、菓子)

※④～⑩は、トクホや機能性表示食品でも「健康食品・サプリメント」に含まない。

---

この記事は「健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート 2017 年度版」のデータを基にしています。

[https://www.intage.co.jp/news\\_events/news/2017/20171128\\_1.html](https://www.intage.co.jp/news_events/news/2017/20171128_1.html)

「健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート 2017 年度版」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とした調査を、2017年8月25日～9月6日にインテージ・ネットモニター“マイティモニター”の15～79歳男女を対象に実施し、その結果をまとめたレポートです。

サンプル版の無料ダウンロードも可能です。「健康食品はひとりあたり何種類買っているのか」、「健康維持・増進ベネフィットの市場規模はどのくらいあるのか」などのデータを掲載しています。是非ご利用ください。

<https://www.intage.co.jp/contact/download/>

---

#### 【株式会社インテージ】 <https://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、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

#### 【株式会社インテージコンサルティング】 <http://www.intage-consulting.com/>

株式会社インテージコンサルティング(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:笠原秀隆)は、企業のマーケティング活動や新規事業・事業再構築を、より精度高くご支援するためのメソッドロジー(方法論)を保有するプロフェッショナル集団として、2015年4月に設立。インテージグループの一員として、ファクトベースコンサルティングによるマーケティング領域の新たな価値を創造し、お客さまの企業価値向上に貢献してまいります。

#### 【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:西澤(にしざわ)／石渡(いしわた)

TEL:03-5294-6000

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

#### 【調査データ及びデータ活用・コンサルティングに関するお問い合わせ】

■インテージグループ健康・美容軸プロジェクト

株式会社インテージ 桜木(さくらぎ)、濱(はま)

株式会社インテージコンサルティング 田中(たなか)、見山(みやま)

お問い合わせメールアドレス: kensyoku@intage.co.jp