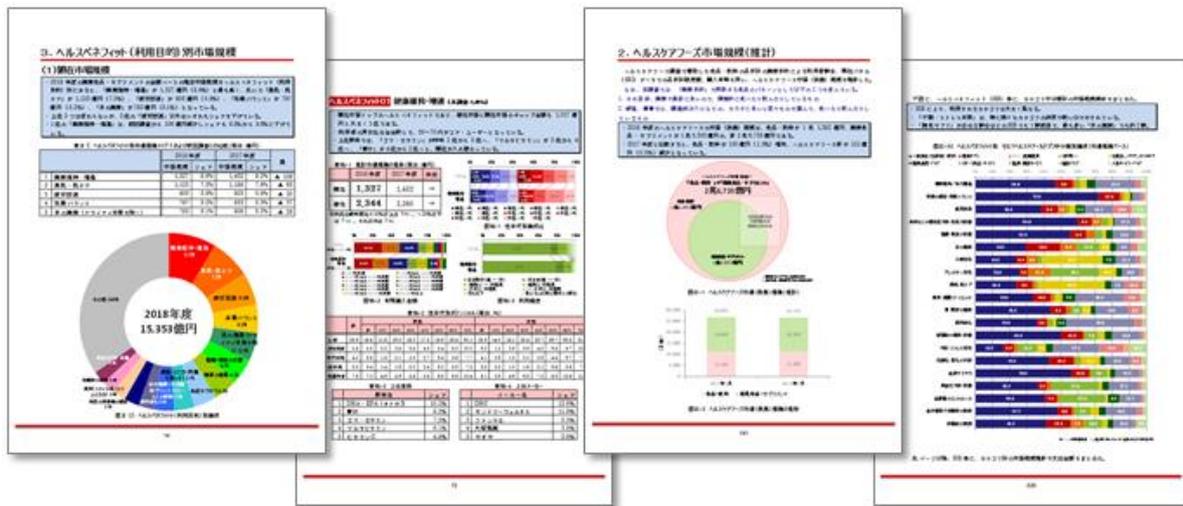


**『健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート2018年度版』発行**  
 ～グッズ・サービスも含めた生活者の「健康」ニーズ全体を捉える  
 「セルフヘルスケア市場」の分析を初公開～

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、以下インテージ)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まとめた『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2018年度版』(以下『健食サプリ・ヘルスケアフーズレポート2018』)を12月14日に発行します。



**■本レポート発行の背景と目的**

かねてより食と健康には密接な関係がありました。そして現在、この食をめぐる健康意識・行動は、大きくゆるやかな変化の中にあります。2015年4月に「機能性表示食品制度」が施行されて以降、従来の特保、栄養機能食品よりも幅広い商品分類で、ヘルスクレームをうたった商品が次々と登場してきました。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「ヘルスケアフーズ市場」<sup>1</sup>は、周辺領域である食品・飲料分野へとすそ野を広げています。さらに、生活者視点に根差して「健康」関連の市場を把握するにあたっては、口に入れるもの以外でも生活者の「健康」ニーズに対応しているグッズやサービスについても捉えていくことが不可欠となります。

インテージでは過去6年にわたり、15～79歳男女10,000人以上を対象に健康食品・サプリメント市場の実態を捉える大規模生活者調査を毎年実施し、『健食サプリ・ヘルスケアフーズレポート』を発行してきました。2017年度版では、「健康食品、加工食品、生鮮食品、医薬品などの、機能・効果を期待して摂取する全てのもの」を含む市場を「ヘルスケアフーズ市場」と定義し、拡大する周辺領域を捉えました。2018年度版では、市販医薬品やオーラルケア用品、スポーツや美容サービスも含めた「ヘルスケアグッズ・サービス」<sup>2</sup>もカバーすることで「セルフヘルスケア市場」をより広く捉え、ポテンシャル市場を概観しています。

インテージは『健食サプリ・ヘルスケアフーズレポート2018』を通じて、生活者の変化に伴い変わりゆく「健康」関連の市場実態を捉え、お客様企業が生活者視点に立ったマーケティングを立案・実行することを支援してまいります。

## ■本レポートの主な内容

本レポートでは、「健康食品・サプリメント市場」「ヘルスケアフーズ市場」「セルフヘルスケア市場」の3つのパートで、それぞれの市場規模の推計や利用者の分析<sup>3</sup>を行っています。

加えて、「健康食品・サプリメント市場」のパートでは、46に分類した健康食品・サプリメントの利用目的(ヘルスベネフィット)それぞれについて、利用者層や購入理由・使用実態、顕在・潜在市場規模を捉えています。また、69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」の視点も例年どおり盛り込みました。

「ヘルスケアフーズ市場」のパートでは、20分類に集約したヘルスベネフィットごとの食品・飲料をはじめとする分野の摂取実態を分析しています。さらに、具体的な品目との関連を見ることで、この新市場の現状とポテンシャルを捉えています。

「セルフヘルスケア市場」の実態把握は、日本初の試みです。「ヘルスケアフーズ市場」と同じ20分類のヘルスベネフィットを軸に「ヘルスケアグッズ・サービス」の使用・利用実態などを分析しました。

## ■2018年度版 トピックス

### ◎健康食品・サプリメント市場

- 2018年度の日本の健康食品・サプリメント市場規模は1兆5,624億円(対前年1.7%の微減)
- 利用者数は5,560万人、1人当たり平均購入金額は27,613円で、ともに伸びは見られず
- ヘルスベネフィット別の市場規模は「健康維持・増進」が最大。次いで「美肌・肌ケア」「疲労回復」「栄養バランス」「目の健康」と続き、トップ5は昨年度と同じ結果に
- 原料(成分・素材)別では「ゴマ・セサミン」がトップ。以下「乳酸菌・ビフィズス菌」「DHA・EPA」と続く

### ◎ヘルスケアフーズ市場

- 2018年度の日本のヘルスケアフーズ市場規模(健食・サプリ含む)は2兆6,856億円
- ふだん健康に関するヘルスベネフィットを意識して何かを食べたり飲んだりしている人は57%
- ヘルスケアフーズの利用では、生鮮食品と一般的な食品・飲料が41%で最も高い。次いで一般的な健康食品やサプリメント(38%)が続く
- 食品・飲料では、納豆(41%)、ヨーグルト(38%)、牛乳(32%)がトップ3。生鮮食品では、キャベツ、青背魚、卵がトップ3となった
- 効果訴求に特徴的な品目は
  - ・脳機能の維持・改善: ナッツ、青背魚
  - ・筋肉強化: 牛乳、卵、鶏肉むね
  - ・美肌・肌ケア: 豆乳、オリーブオイル、グレープフルーツ

### ◎セルフヘルスケア市場

- 2018年度の日本のセルフヘルスケア市場規模(ヘルスケアフーズ含む、生鮮品除く)は5兆7,350億円(生活者が健康を意識、配慮しその維持あるいは予防・改善等のために支払った総額を推計)
- ヘルスケアフーズ以外の「ヘルスケアグッズ・サービス」の市場規模は3兆4,886億円と推計
- ヘルスベネフィット別の市場規模は
  - ・「健康維持/体力増進」がトップ、「美肌・肌ケア」「栄養の補給・栄養バランス」も1兆円以上市場
  - ・「骨関節の健康」「疲労回復」「筋肉強化」「痩身・減量(ダイエット)」「抗酸化・老化予防」までが8千億円超市場

## ■レポートの概要

レポート名	『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 2018 年度版』
納品形態	サマリーレポート冊子・PDF および掲載内容のエクセルデータ(一部)
販売価格	45 万円(税別)

## ■調査内容

調査名	健康食品・サプリメント 全国6.5万人調査 (スクリーニング調査)	健康食品・サプリメント 健食・サプリ現使用1万人調査 (本調査)	ヘルスケアフーズ& セルフヘルスケア全国1万人調査 (本調査)
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 健食サプリの顕在市場・潜在需要規模の推計</li> <li>✓ 健康利用目的＝ヘルスベネフィット及び対処内容・方法(詳細カテゴリ)の把握</li> <li>✓ 全体およびヘルスベネフィット、成分等ごとの健食サプリ利用実態の把握</li> <li>✓ ユーザ層、購入および使用の実態や意識の把握</li> <li>✓ 原料(成分・素材)の浸透状況の把握</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 健康を意識して飲食する一般食品・飲料：ヘルスケアフーズの市場規模の推計</li> <li>✓ ヘルスベネフィット(広義)と食品・飲料、生鮮品(野菜、果物、肉、魚)の関連、意識の把握</li> <li>✓ 健康目的でセルフケアする食品や関連グッズ・サービス等：セルフヘルスケアの市場規模の推計</li> </ul>
対象者	65,370人 日本全国の生活者、15～79歳男女	10,508人 健食サプリ現使用者、15～79歳男女	10,237人&10,386人 日本全国の生活者、15～79歳男女
聴取項目	<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>● 対処や対処意向の有無</li> <li>● 健食・サプリ購入金額</li> <li>● 原料(成分・素材)の認知や使用意向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 健食サプリ併用数、購入金額</li> <li>● 主使用健食・サプリのメーカー、成分、剤形、利用目的</li> <li>● 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>● 主使用品の利用実態・意識(利用頻度・期間、満足・不満理由、継続意向、定期購入等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ヘルスベネフィット別対処方法：医薬品、食品・飲料、生鮮食品、健食・サプリ</li> <li>● ヘルスベネフィット×食品・飲料カテゴリおよび生鮮食品の品目との相互関係</li> <li>● セルフヘルスケアカテゴリ別の年間支出金額</li> <li>● セルフヘルスケア計の年間支出金額</li> </ul>

## ■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			
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)

【69種類の機能性原料(成分・素材)】

原料(成分・素材)名			
1	マルチビタミン	36	DNA・RNA(核酸)
2	ビタミン B 群	37	ポリフェノール
3	ビタミン C	38	アスタキサンチン
4	ビタミン D	39	レスベラトロール
5	ビタミン E	40	リコピン
6	マルチミネラル	41	コラーゲン
7	鉄	42	ヒアルロン酸
8	カルシウム	43	プラセンタ
9	亜鉛	44	セラミド
10	青汁	45	フォースコリー(フォースリール)
11	ゴマ・セサミン	46	L-カルニチン
12	ローヤルゼリー	47	α-リポ酸
13	酵素	48	ラクトフェリン
14	ミドリムシ(ユーグレナ)	49	桑の葉
15	クロレラ	50	ギムネマ
16	ノニ	51	難消化性デキストリン
17	スピルリナ	52	大麦βグルカン
18	スクワレン	53	サラシア
19	ニンニク	54	葛の花由来イソフラボン <b>新規</b>
20	酢	55	グルコサミン・コンドロイチン
21	アミノ酸	56	プロテオグリカン
22	スッポン	57	プロテイン
23	牡蠣	58	HMB <b>新規</b>
24	マカ	59	ウコン
25	シトルリン	60	オルニチン
26	プロポリス	61	乳酸菌・ビフィズス菌
27	L-テアニン	62	食物繊維(ファイバー)
28	大豆イソフラボン	63	ビール酵母

29	エクオール	64	アロエ
30	葉酸	65	ケフィア
31	DHA・EPA(オメガ3)	66	ノコギリヤシ
32	しょうが(ジンジャー)	67	ブルーベリー・ビルベリー
33	イチョウ葉	68	ルテイン(マリーゴールド)
34	GABA	69	バラ(ローズ)
35	コエンザイム Q10		

- <sup>\*1</sup> ヘルスケアフーズ市場:健康食品、加工食品、生鮮食品、医薬品などの、機能・効果を期待して摂取する全てのもの(インテージが独自に定義)
- <sup>\*2</sup> ヘルスケアグッズ・サービス:市販医薬品、医療雑貨、化粧品、ヘアケア、オーラルケア、健康器具・グッズ、スポーツ用品・サービス、施術・美容サービス、睡眠グッズ、入浴サービス・グッズを含む(インテージが独自に定義)
- <sup>\*3</sup> 市場規模、利用者数はインテージで独自に推計しています

【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、共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。

【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:星(ほし)ノ小林(こばやし)

TEL:03-5294-6000

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

【『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』に関するお問い合わせ先】

■インテージグループ 健康軸プロジェクト mail:[kensyoku@intage.co.jp](mailto:kensyoku@intage.co.jp)

<東日本地区> 株式会社インテージ 担当:桜木(さくらぎ) 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(はま) TEL:06-6228-0311