

「ごぼうを用いた健康志向食品の市場規模およびマーケティング調査」

株式会社 薬事法マーケティング事務所 渡邊 憲和

はじめに

ごぼうの原産地はユーラシア大陸北部で、日本には薬草として中国から伝えられた。その後、食用として品種改良され、平安時代には宮中で食されていたと言われている。現在、日本や韓国においては、食用として摂取されているが、中国では昔と同様に薬用として使用されている¹⁾。

ごぼうは、根菜類の野菜として炒め物や煮物、サラダなど幅広い料理として食されるとともに、健康志向食品のごぼう茶としての人気も高い。今回の調査では、ごぼう茶に関するデータを中心に、市場規模やメーカーシェアなどに見ていくこととする。

1. ごぼうの健康機能

ごぼうの特徴といえば、食物繊維が豊富であることだ。食物繊維には不溶性と水溶性の二種類あるが、ごぼうには不溶性食物繊維としてリグニンが含まれており、水溶性食物繊維としては、イヌリンが含まれている¹⁾。

特に、水溶性食物繊維のイヌリンについては、複数の論文で有効性について報告がされている。

2013 年までの論文を対象に、データベースで検索できた臨床試験 5 報について検討したメタ分析（健康機能について、複数論文のデータを統計解析して評価する手法）において、イヌリンの摂取は糞便回数の増加、便の性状・便の硬さの改善、糞便通過時間の短縮が認められている²⁾。

また、2016 年 1 月までの論文を対象に、データベースで検索できた臨床試験 9 報に関するメタ分析において、イヌリンの摂取は血中総コレステロール値、LDL コレステロール値の低下と関連が認められた²⁾。

以上の通り、イヌリンにおいては、整腸作用や総コレステロール低下作用、LDL コレステロール低下作用が、ヒト臨床試験により認められている。また、ごぼうにはクロロゲン酸というポリフェノールも含まれている。クロロゲン酸は、コーヒー豆などに豊富に含まれる植物性の有用成分で、機能性表示食品の機能性関与成分としても用いられており、血糖値低下作用や血圧低下作用が報告されている³⁾（ただし、クロロゲン酸は植物によって機能が異なるので注意が必要となる）。

第5項でも後述するが、ごぼうに関する機能性表示食品としてごぼう茶が受理されており、機能性関与成分には、イヌリンとクロロゲン酸が使用されている。

2. ごぼうの健康志向食品市場規模と期待される機能性

ごぼうに関する健康志向食品の用途としては、使用形態が限られている。その用途としては、ほとんどが「ごぼう茶」である。健康茶としてのごぼう茶の市場が形成されたのは2010年からと言われており、そのきっかけとなったのは、ある医師が「ゴボウ茶を飲むと20歳若返る！」と著した書籍がベストセラーになったためである⁴⁾。

この本の影響は大きく、マスコミによってごぼう茶が取り上げられ、ごぼう茶健康ブームとなった。流行のピークである2012年には、売上前年比533%と言う数字を叩き出し(2012年市場規模は14億円)、健康茶の中でごぼう茶市場を確立した。

前述の通り、ごぼう茶以外でごぼうを用いた健康志向食品の市場については、データが確認できないため、本調査における市場データはすべて「ごぼう茶」のデータを用いることとする。なお、本調査における市場データは「無糖系飲料・健康茶大全 2007-2016」による「ごぼう茶」カテゴリのデータを参照した⁵⁾。ごぼう茶の市場規模については、〈表1〉に示した。

〈 表 1 ごぼう茶の市場規模 〉

| 年次 | | 2014年 | 2015年(見込) | 2016年(予測) | |
|-----|--------|----------|-----------|-----------|-------|
| 販売額 | 合計 | 販売額(百万円) | 2,410 | 2,600 | 2,680 |
| | | 対前年比(%) | 115.9 | 107.9 | 103.1 |
| | | 構成比(%) | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | ドリンク | 販売額(百万円) | 205 | 190 | 180 |
| | | 対前年比(%) | 136.7 | 92.7 | 94.7 |
| | | 構成比(%) | 8.5 | 7.3 | 6.7 |
| | リーフ | 販売額(百万円) | 310 | 330 | 340 |
| | | 対前年比(%) | 110.7 | 106.5 | 103.0 |
| | | 構成比(%) | 12.9 | 12.7 | 12.7 |
| | ティーバッグ | 販売額(百万円) | 1,895 | 2,080 | 2,160 |
| | | 対前年比(%) | 114.8 | 109.8 | 103.8 |
| | | 構成比(%) | 78.6 | 80.0 | 80.6 |

出典:無糖系飲料・健康茶大全 2007-2016

ごぼう茶の市場規模については、2012年を境に伸び率が徐々に緩やかになって、2014年の販売額が24億円で前年度比116%、2015年が26億円で前年度比108%、2016年が

26.8 億円で前年度比が 103%となっている。

ごぼう茶の販売形態としては、ティーバッグタイプが最も売れており、市場の約 80% を占めている。その次がリーフタイプで約 12%、ドリンクタイプが 8%程度となっている。このように茶葉製品が売れる傾向にあり、本物志向の消費者からの支持が得られていると予想される。

3. ごぼう健康志向食品の主要メーカー別シェア

続いて、主要なメーカーによる市場シェアについて、見ていくこととする。

茶葉製品およびリーフ製品とドリンクタイプの製品で分けて、それぞれのシェアを見てみると、2014 年の茶葉製品およびリーフ製品でのシェアトップは企業 A の 37.3%となっている。この企業は、ごぼう茶の機能性表示食品で唯一受理されている会社であり、シェア率としてもトップを獲得している。差別化としては、ごぼう茶ブームの火付け役となった医師が監修というのをセールスポイントとして、広告宣伝を実施している。

続いては、企業 B が 9.6%、次に企業 C の 5.8%となっている。企業 B は主力製品のごぼう茶を、ドラッグストアを中心に量販店や自社ネット販売などで拡販している。企業 C は国産ごぼうを使用した「ごぼう茶」を、量販店を中心としたルートで展開している。

ドリンクタイプの製品のシェアトップは企業 D で、2014 年のシェア率は 46.3%であった。「ごぼう茶」ペットボトルを主力製品として販売しており、高級志向な店を中心に展開している。ドリンクタイプは、その他メーカーが 53%で、企業 D による高いシェア率が近年続いている。

4. ごぼう健康志向食品のチャネル別販売状況

ごぼう茶のチャネル別販売状況については「無糖系飲料・健康茶大全 2007-2016」によるデータを参考とすることとした。

2015 年のチャネル別のシェア率としては、最も高いのが通信販売で 53%であった。続いて量販店が 19%、薬局・薬店が 15%、その他が 12%となっている。その他には健康・自然食品店や茶専門店、百貨店やコンビニエンスストア、さらには物産展なども含まれている。店舗ルートへの開拓が推進されているものの、競合が多いため、ネット通販を活用している企業が増加中である。健康茶全般で店舗ルートでの陳列獲得は競争激化しており、新たな市場を求めて、茶専門店や直営店、健康・自然食品店なども含めた

多様化が進んでいる。

5. ごぼうの健康志向食品に関する機能性表示食品届出状況

ごぼうを用いた機能性表示食品自体は、まだ数が少ないが、2019年6月末時点での機能性表示食品の届出状況について〈表2〉にまとめた³⁾。なお、きんぴらごぼう、ごぼう味のコーンポタージュやごぼう風味の加工食品が複数販売されているが、機能性関与成分は、ごぼうと関連のない成分を用いていることから、ごぼうを用いた機能性表示食品からは除外している。

〈 表 2 ごぼうを用いた機能性表示食品届出状況 〉

| 届出番号 | 届出日 | 届出者名 | 商品名 | 食品の区分 | 機能性関与成分名 | 表示しようとする機能性 |
|------|-----------|------|------------|-----------|-------------|---|
| D460 | 2019/1/17 | 企業A | 商品1 (ごぼう茶) | 加工食品(その他) | イヌリン、クロロゲン酸 | 本品にはイヌリン、クロロゲン酸が含まれるので、お通じ(便量)を改善する機能があります。 |
| D461 | 2019/1/17 | 企業A | 商品2 (ごぼう茶) | 加工食品(その他) | イヌリン、クロロゲン酸 | 本品にはイヌリン、クロロゲン酸が含まれるので、お通じ(便量)を改善する機能があります。 |

出典：消費者庁「機能性表示食品の届出情報検索」一部改変

ごぼうを用いた機能性表示食品の届出件数としては、2件のみであり、二つともほぼ同じ内容での届出となる。機能性関与成分としては「イヌリン、クロロゲン酸」としており、表示しようとする機能性は、「お通じ(便量)を改善する機能があります」となっている。

現時点では、ごぼう茶に関する機能性は整腸作用のみであり、ターゲット層が限られてしまうため、LDL コレステロール低下作用や血圧低下、血糖値低下作用などのメタボリックシンドロームに関連する機能性が表示できるようになれば、機能性表示食品としてのごぼう茶の市場規模拡大が見込まれる。

6. ごぼうの健康志向食品のターゲット別状況

ごぼう健康志向食品に関するターゲット別市場調査のデータは確認できないが、「ごぼう茶」のメインユーザーについて、「無糖系飲料・健康茶大全 2007-2016」ではアンチエイジングや美容、ダイエット効果を期待する中高年女性と言及している⁵⁾。

また、ごぼう茶は健康茶に分類されることから、健康茶の利用状況についても調査す

ることとした。

広島県が実施した「健康食品の利用に係る県民実態調査（アンケート）結果」では、20代男性、70代女性、80代女性において“利用している健康食品”の第4位に健康茶がランクインしている。このように健康茶全体としては、女性では高齢者に好まれる傾向があり、男性の若年層でも健康茶を飲む習慣があることが推察される⁷⁾。

また、消費者委員会が公表している『消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査（アンケート調査）』によると、健康食品の利用頻度として、男性では「ほぼ毎日利用」が22.6%、「たまに利用」が31.5%となっており、女性では「ほぼ毎日利用」が29.7%、「たまに利用」が33.2%と女性の割合が多い⁸⁾。年代別にみると、20代では「ほぼ毎日利用」が16.8%であるのに対して、年代が上がる割合も増加し、50代以降では30%以上が「ほぼ毎日利用」と回答している。なお、消費者全体としては、「ほぼ毎日利用」が26.2%、「たまに利用」が32.3%となり、58.5%の消費者が普段から健康食品を摂取していることがわかる。

また、この調査では、健康食品だと思う食品として、「健康茶」と回答した者が37.3%いると報告されている。これらのデータより、「ほぼ毎日利用」「たまに利用」と回答した消費者58.5%のうち、37.3%が健康茶を摂取していると考ええると、約21%の消費者が普段から健康茶を飲む習慣があるということが推算され、健康茶の市場規模の大きさが読み取れる。

上記をまとめると、健康茶のうち、ごぼう茶では、年代別にみると中高年者に人気があり、性別では美容やダイエットが気になる女性に多く支持されているものと考えられる。しかしながら、健康茶を飲む習慣がある若年男性の割合も少なくはない。

特定保健用食品や機能性表示食品のお茶は、既に若年男性にも好まれ、多く飲用されていることから、ごぼう茶のターゲットとしても、若年男性層などに開拓の余地があると考えられる。

今後の戦略としては、高齢者だけをターゲットとせず、若年者・男性に対しても、ごぼう健康志向食品（ごぼう茶）を摂取してもらえるような商品開発、パッケージ作成などが市場拡大につながる一手と考える。

最後に

ごぼう茶が世に知れ渡ったのは、2010年に発行された著書によるものであった。ごぼう茶はブームに乗って、健康茶の中でも、20億円以上の市場を確立するに至った。このように、大きく市場が飛躍して形成されるためには、運の力も重要である。しかしながら、運だけに頼るわけにはいかないため、第二のヒットを生むための戦略を練る必

要がある。

まず考えられるのは、原点回帰し、ごぼうが健康に良いことを、しっかりと PR していくことである。健康志向食品として多くの製品が生まれては消えていくが、「にんにくといえばスタミナ」、「青魚（DHA）は頭に良い」、と言ったように、消費者が、素材を見た瞬間に、健康機能がイメージできるように情報提供していくことは重要である。

ごぼうが持つ食物繊維を例にとると、食物繊維は日本糖尿病学会により血糖値を低下することが報告されているなど、信頼性の高い組織・機関で、食物繊維の健康機能が多数報告されている⁹⁾。医師がごぼう茶を勧めたように、行政機関や学会による発表などを、うまく PR に使えるようになると、より消費者がごぼうに対する機能を感じやすいだろう。

また、これらの戦略を立てるためにも、ごぼうを用いた食品に機能性があることが商品パッケージに表示できることが望ましい。この点において、機能性表示食品という制度は、ごぼうとの相性が良いと考える。もともと健康的なイメージが強くても、言いたいことが言えなかった状況を考えれば、「ごぼう茶は便秘を改善します。」などと言った形で、機能性を表示することで、伝えたいこともハッキリするので、訴求力が上がる、ということである。

現在は、ごぼうに関する機能性表示食品で表示できる内容が整腸作用のみであるため、今後血糖値や血圧などの生活習慣病に関する機能性が受理されれば、「ごぼう茶は血糖値の低下に役立ちます。」といった表示も可能になり、市場開拓のための選択肢も広がるだろう。

また、食品形態としても、現時点ではごぼう茶のみが機能性表示食品とされているが、きんぴらごぼうや生ごぼうなど、加工食品もしくは生鮮食品として機能性表示食品を取得できれば、健康志向食品の市場を“健康茶”から“整腸作用のあるおかず”“血糖値に良い野菜”という複数の市場へ進出することができる。

もちろん、機能性表示食品が取得できないという事態も考えられるが、既に受理されているごぼう茶での事例を活かしながら、機能性表示食品にチャレンジすることは、ごぼう健康志向食品の新しい市場を切り拓く後押しになると考える。

参考文献

- 1) 食材健康大事典、古川知子、2005 年
- 2) 「健康食品」の安全性・有効性情報、独立行政法人 国立健康・栄養研究所
- 3) 機能性表示食品の届出検索、消費者庁
- 4) ゴボウ茶を飲むと 20 歳若返る！Dr. ナグモの奇跡の若返り術、南雲 吉則、2010 年

- 5) 無糖系飲料・健康茶大全 2007-16、戦略企画、2015年
- 6) 健康関連食品の現状と将来展望 2015-2017、戦略企画 編、2015年
- 7) 健康食品の利用に係る県民実態調査（アンケート）結果、広島県健康福祉局薬務課、2016年
- 8) 消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査（アンケート調査）、消費者委員会、2012年
- 9) 糖尿病治療ガイドライン 2018-2019、日本糖尿病学会 編、2019年