

「にんにく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

にんにくは、中央アジア原産で、古代ギリシャ時代から知られており、古代エジプトではピラミッド建造の作業員に強壮剤として支給されたなどの逸話が残っている。日本でも、スタミナに効くという認知度が高く、一般的に広く健康志向の素材として用いられている。

また、健康志向食品市場においても、にんにくを用いた食品は多数販売されており、「にんにく卵黄」や「黒にんにく」などのほか、「無臭にんにく」も人気を集めている。今回、いくつかの調査会社によるデータにより、市場規模について探っていくこととする。

1. にんにくの健康機能

にんにくの健康機能としては、疲労回復や滋養・強壮といった機能が一般消費者に知られている。にんにくの有用成分としては、アリシンやS-アシルシステイン、ビタミンB₆などが含まれている¹⁾。

にんにくに関する健康機能であるが、多くの文献によるデータがあり、効果の有無に関するばらつき大きい。2014年5月までを対象に、データベースで検索できた臨床試験26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する手法）において、にんにく粉末の摂取は、総コレステロール、LDLコレステロール、空腹時血糖、収縮期血圧、拡張期血圧の低下との関連が認められている²⁾。

これらのデータについては、病者を含んでいる論文もあるため、機能性表示食品の届出資料としてそのまま使えるわけではないが、海外を含めて、多くの臨床試験が実施されていることから、既存の論文を用いて、疾病に罹患していない者を対象として研究レビューを作成できれば、機能性表示食品の届出が可能になる。

なお、機能性表示食品の届出状況については、第5項で詳しく説明する。

2. にんにくの健康志向食品市場規模と期待される機能性

にんにくの健康志向食品市場については、「健康関連食品の現状と将来展望 2015-2017」のデータを参照することとした³⁾。にんにく健康志向食品市場規模は、2015年に240億円、2016年が254億円、2017年に271億円と、毎年105%程度の伸びを見せた。セールスポイント別のデータについて、〈表1〉に示す。

〈 表 1 にんにく健康志向食品市場規模 〉

年次 ポイント	2015		2016 (見込)		2017 (予測)	
	販売高(百万円)	シェア(%)	販売高(百万円)	シェア(%)	販売高(百万円)	シェア(%)
滋養・強精・強壮・疲労回復	17,200	71.5	14,400	56.7	13,550	50.0
免疫賦活	2,800	11.6	2,300	9.1	1,950	7.2
抗酸化作用	2,800	11.6	2,300	9.1	1,950	7.2
抗菌・抗ウイルス作用	1,250	5.2	1,050	4.1	950	3.5
高血圧の予防・改善	0	0.0	5,350	21.1	8,700	32.1
合計	24,050	100.0	25,400	100.0	27,100	100.0

出典：健康関連食品の現状と将来展望 2015-2017

2015年時点で滋養・強壮・疲労回復を目的とした商品が71.5%のシェアを占め、他の目的に大きく差をつけた。その他としては、「免疫賦活」「抗酸化作用」がそれぞれ11%程度で、抗菌・抗ウイルス作用の目的が約5%であった。

この調査結果については、表示上は違反となる可能性が高いため、滋養・強壮とうたっている食品が存在するわけではないが、にんにく健康志向食品を販売している事業者としては、これらをセールスポイントと考えており、消費者の摂取目的としても、さほど差はないものとする。

なお、2015年時点ではランキング外であった機能として、「血圧の改善」のシェアが2016年～2017年にかけて21%、32%と急上昇している。これは、機能性表示食品において、商品1（にんにく使用サプリメント）が血圧に関する機能性として販売されたことが理由である。「血圧の改善」の市場規模としては87億円まで拡大すると予想されており、機能性表示食品による新たなにんにく市場の活性化が期待されている。

3. にんにく健康志向食品の主要メーカー別シェア

続いては、にんにくを用いた製品を取り扱う主要なメーカーを取り上げることとした。詳細については、〈表2〉に記載した。

〈 表 2 にんにく健康志向食品の主要メーカーシェア 〉

企業名	2015		2016 (見込)		2017 (予測)	
	販売高(百万円)	シェア (%)	販売高(百万円)	シェア (%)	販売高(百万円)	シェア (%)
企業A	9,000	37.4	10,000	39.4	11,200	41.3
企業B	4,350	18.1	4,450	17.5	4,500	16.6
企業C	2,100	8.7	2,150	8.5	2,250	8.3
企業D	850	3.5	820	3.2	800	3.0
企業E	330	1.4	325	1.3	320	1.2
その他	7,420	30.9	7,655	30.1	8,030	29.6
合計	24,050	100.0	25,400	100.0	27,100	100.0

出典：健康関連食品の現状と将来展望 2015-2017 ※一部改変

主要メーカーとして上位トップは、企業Aであった。企業Aのシェア率は2015年に37.4%が2017年には41.3%にまで広がっている。これは、1993年から販売していた商品1を機能性表示食品としてリニューアル販売したことと関連しており、「1日2粒の血圧対策」といった積極的な宣伝活動により、新たな需要を開拓している。健康家族は他にもにんにく使用商品を複数取り扱っている。

続いて、シェア2番手が企業Bである。シェアは2015年に18.1%である。企業Bには複数のにんにく使用商品があるがオルニチン高配合のサプリメントが好評で、ターゲット層を広げること成功している。

その次に、企業Cが3位で8.7%のシェアを獲得している。主要商品にはサプリメントがある。その他、企業Dが3.5%のシェアで、商品としてはドリンク、サプリメントなどがある。その後、企業Eが5番手につけており、シェアは1%強である。企業Eではサプリメントシリーズがラインナップとして揃えられている。

上位5社までを抜かしたメーカーを合計すると、約30%のシェアを保っている。

4. にんにくのチャネル別販売状況

にんにく製品のチャネル別販売構成比としては、〈表3〉に示した。

〈 表 3 にんにく健康志向食品のチャネル別販売構成比 〉

チャネル	2015		2016 (見込)		2017 (予測)	
	販売高(百万円)	シェア(%)	販売高(百万円)	シェア(%)	販売高(百万円)	シェア(%)
訪問販売	950	4.0	970	3.8	990	3.7
通信販売	18,450	76.7	19,700	77.6	21,250	78.4
薬局・薬店	2,300	9.6	2,360	9.3	2,450	9.0
百貨店	320	1.3	325	1.3	330	1.2
健康・自然食品店	270	1.1	275	1.1	280	1.0
その他	1,760	7.3	1,770	7.0	1,800	6.6
合計	24,050	100.0	25,400	100.0	27,100	100.0

出典：健康関連食品の現状と将来展望 2015-2017

通信販売が最も高く、75%以上を占めている。その他薬局・薬店が10%弱、その他が7%程度となっている。その他としては、量販店やコンビニエンスストア、メーカー直営店などが含まれている。店舗ルートでも様々な場所に置かれているが、シェア上位メーカーを含め、多くのメーカーが通販サイトでの直販を行っているため、通販でのシェア率は圧倒的な数字となっている。

リピーター率については公開されていないが、通販の割合がこれだけ高いということは定期購入率も増えるであろうし、購入者へのダイレクトメールによるセール情報などのダイレクトレスポンスマーケティングにより、リピーター率も確保できているものと予想される。通信販売の利点は、購入者への情報提供が可能という点にある。店舗ルートでも、直営店などがある場合には、購入者にメール会員になってもらい、定期的な情報共有を含めたアプローチが出来る。消費者との関係性・ブランドへの帰属性を高めるようにフローを組み立てることが、継続したリピーター作りには欠かせないものである。

5. にんにくに関する機能性表示食品届出状況

にんにくに関する健康志向食品としては、製品数・市場規模ともに他素材と比較しても引けを取らないが、機能性表示食品としては、製品数が少ないのが現状である。この原因としては、にんにくが総合健康志向食品だという点が挙げられる。

DHA や EPA などは、関与成分がはっきりとしており、世界的に臨床試験の論文が数多く存在するため、機能性表示食品として届出がしやすい傾向にある。一方で、にんにくの場合は、この成分のみが効いている、と言った類ではなく、いくつかの成分が合わさることで有効性が発揮される、と言われている。

この複合成分という特徴には、ビタミンやミネラルも含まれ、様々な機能性を持つと

いう強みであるとともに、機能性表示食品の届出のハードルを高くしている、という足枷にもなっている。

しかしながら、2019年より機能性関与成分でエキス成分での届出が可能となったことから、にんにくの複合成分という強みを、機能性表示食品にも活かせるチャンスが生まれた。

機能性表示食品でにんにくを用いた食品について、〈表4〉にまとめた⁴⁾。

〈 表 4 にんにくに関する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
A54	2015/6/3	企業A	商品1	加工食品(サプリメント形状)	GSAC(γ-グルタミル-S-アリルシステイン)	本品にはGSAC(γ-グルタミル-S-アリルシステイン)が含まれるので、血圧が高めの方に適した機能があります。
E20	2019/4/11	企業F	商品2	加工食品(その他)	熟成にんにくエキス(指標成分:S-アリルシステイン、アルギニン)	本品には熟成にんにくエキスが含まれますので、睡眠の質を向上する機能があります。また、日常生活で生じる疲労感を軽減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

この表の通り、にんにくに関する関与成分としては、2つの製品で異なっている。2015年に受理された商品1(サプリメント)は単独成分での届出であるが、2019年に受理された商品2(ペースト食品)は、機能性表示食品初のエキス成分として登録されている。

エキス成分での届出が受理される条件は、単独成分に比べて複雑であることから、メーカーとしても、兼ねてから機能性表示食品に対する商品開発に力を入れていたものと考えられる。

表示しようとする機能性としては、それぞれ「血圧が高めの方に適した機能」「睡眠の質を向上する機能、日常生活で生じる疲労感を軽減する機能」となっている。

「にんにくと言えば、疲労回復」というイメージが強いことから、血圧に関する機能や睡眠に関する機能は消費者にも珍しく感じられるだろう。この戦略が、にんにく製品における新たな市場開拓になるか、今後の販売動向が注目されるところである。

最後に

現在、にんにくに関する市場規模は200億円を超えており、一素材としての市場規模は比較的大きい部類に入るだろう。現在の市場においては、まだ機能性表示食品の受理

件数が少ないことから、いわゆる健康食品がマーケットの大きな割合を占めている。

機能性表示食品については、2019年6月末時点で2製品のみであり、2つの製品ともに研究レビュー形式ではなく、臨床試験の実施により届出をしている。さらに、受理された製品のうち、一つはエキス製剤であり、他のにんにくエキスとの同等性の証明が難しいことから、他社が臨床試験のデータを使用することは難しいと考えられる。

このように、機能性表示食品を取得する企業としては、他社になるべくデータを使用されないような取り組みが増えてきている。機能性表示食品として販売することで、市場を開拓できる可能性を秘めているものの、特許や独自製法により、データが広まらないようにする対策も行われるため、機能性表示食品の間口が開かれているようで、届出できるかは不明確な点もあり、後続メーカーがどこまで追従できるかは、未知数な部分も多い。

いずれにせよ、機能性表示食品としての販売を目指すのであれば、まず重要なことは、機能性表示食品の届出が可能かどうか、にんにくに関する臨床試験の論文を詳細に調査することである。その調査結果により、すぐに届出が可能なのか、それとも新たに臨床試験を実施する必要があるのか、といった次の展開が見えてくる。

また、にんにくのみで届出が難しいと判断された場合にも、疲労回復などとの相性が良いことから、疲労に関する機能性関与成分をにんにくに混合させて、疲労に対する機能性表示食品を取得することも一案ではある。

もちろん、そのようにすることで、にんにくが持つ多岐に渡る魅力を絞るリスクは負わなければならないが、にんにくを用いた機能性表示食品がまだ少ないことを考えると、狙い目であることは間違いない。

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) 健康関連食品の現状と将来展望 2015-2017、戦略企画 編、2015年
- 4) 機能性表示食品の届出情報検索、消費者庁