

「減塩食品の市場規模およびマーケティング調査報告」

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

現在、日本において生活習慣病の増加が問題となっているが、厚生労働省の「患者調査」（平成 26 年）によると、高血圧性疾患の総患者数（継続的な治療を受けていると推測される患者数）は 1,010 万 8,000 人と、平成 23 年の調査に比べて約 104 万人増加している¹⁾。さらに、別のデータの試算によると、推計数として 4,300 万人にも上るとされている²⁾。今後高齢化が進むことで、さらなる高血圧患者の増加が懸念されている。高血圧が進んで動脈硬化になると、狭心症や心筋梗塞・心不全などに進行するリスクがある。また、脳においても、脳梗塞・脳出血などの脳血管障害を引き起こすと言われている。さらには、腎疾患や網膜症などのリスクファクターとしても挙げられており、高血圧にならないよう生活習慣を改善することが重要視されている³⁾。

高血圧に対する対策として、食品からの塩分摂取を控えることが一般的である。高血圧の原因として挙げられるのが、食塩の過剰摂取であり、食塩摂取量が多くなると、血圧が高くなり、食塩摂取量を減らすことで血圧が低下することが多くの観察研究などで証明されている⁴⁾。日本人の食塩の平均摂取量としては、男性 10.8g、女性 9.2g の平均 9.9g であり⁵⁾、一方で食事摂取基準による食塩摂取量の目標量としては、男性 8.0g 未満、女性 7.0g 未満と目標量以上に摂取されていることがわかる⁶⁾。

以上のデータからわかることは、日本人は全体として食塩の摂取量が多く、さらに高血圧患者も多いことから、減塩食品を用いた対策が重要である、ということである。まずは、減塩食品として販売される食品としては、どのような規制があるのか、を確認してみたい。

1. 日本における減塩食品の定義

日本において、減塩食品として販売されているものは、食品表示法上の食品表示基準において、栄養強調表示として定められたものが該当する。減塩食品としては、ナトリウム量が基準よりも低い場合において、食塩量が低い・含まない旨を表示することが可能である。具体的に記載できる表現例を、〈表 1〉に示した。

減塩に関する強調の方法については、大きく分けて 3 つになる。まず一つ目が、食塩を含まない（ナトリウムゼロ）食品である。当たり前だが、最も基準が厳しいため、減塩食品の中でも最もアピール度は高い。これを目指す食品ジャンルとしては、食塩量が多く知られている食品を、食塩ゼロとして販売するケース（実例として、梅干しで食塩

ゼロの食品も販売されている) や、普段よく食するもので、塩分が含まれている食品 (例: 小麦など) を無塩とするケース (無塩パンや無塩うどんなどが販売されている) などが考えられる。

〈 表 1 〉

強調表示の種類	含まない旨	低い旨	低減された旨
	絶対表示		相対表示
強調表示に必要な基準	基準値未満であること		・基準値以上の絶対差 ・相対差(25%以上) ・低減された量(割合)及び比較対象品名を明記
基準値(ナトリウム量)	食品 100g(液状 100ml)当たり 5mg(5mg)に満たないこと	食品 100g(液状 100ml)当たり 120mg(120mg)以下であること	食品 100g(液状 100ml)当たり 120mg(120mg)以上、比較した食品より ナトリウムが減少していること
表現例	無塩 ナトリウムゼロ ノン食塩	低塩 塩分控えめ 低ナトリウム	食塩〇〇%カット 食塩〇〇%オフ 減塩

東京都福祉保健局「栄養成分表示ハンドブック」を参考に、筆者作成

続いて、食塩が一定量含まれているものの、含有量が低いものについては、「塩分控えめ」「低塩食品」といった形で表示することが可能である。いわゆる減塩食品と混同しやすいが、食品 100g あたり 120mg 未満というものは、かなり少ない量である。したがって食品数としても数は多くなく、通常、低塩食品と呼ばれているものは、3 番目の「減塩食品」を指しているケースが多い。

減塩と低塩は同じような言葉として使われているが、単に「低」等の表示がなされた場合は、低塩食品に該当し、「低塩」と併せて比較食品からのカット率 (例: 食塩 30% カット) を表記したものは、いわゆる減塩食品となる。この通り、低塩食品については、表示上の複雑さもあり、いわゆる減塩食品と混同されており、消費者に低塩食品といっても、減塩食品と見なされる可能性もあり、低塩食品として販売することへのニーズが減塩食品に比較して高いかどうかは未知数である。

既出であるが、減塩食品の 3 番目の項目がいわゆる減塩食品である。これは、絶対値ではなく、他の食品と比較した際に、25%以上食塩がカットされている場合に表示できるものである。やはり消費者にとっては、低塩という文字よりも、50%塩分カット、と言った表示の方に反応することが容易に予想される。特に普段から摂取している塩分の多いしょうゆや味噌などの調味料に対して塩分量を気にする人も増えてきている。前項にて示した通り、日本人の食塩の平均摂取量は、目標量を上回っている以上、普段よく

食べるものから塩分を減らしていこう、と考えるのは極めて真っ当な考え方であり、誰でも取り組める減塩アプローチでもある。では、どのように消費者にアピールしていくのか、という点については、後述することとするが、減塩により美味しさを損なわないことが、やはり大きなポイントになるであろう。

ここまで見てきた通り、減塩食品と一言と言っても、法規的には、「無塩食品」「低塩食品」「減塩食品」の3つの項目に分かれている。そして、現時点においては、実際に消費者の目に触れることが多いのは、3番目の減塩食品である。これらの3つの項目を分けて調査された市場データは確認できないため、それぞれの割合は正確にはわからないが、これから示す市場規模等については、基本的には「減塩食品」に関するデータと考えていただければ問題ないと考える。ただし、無塩食品などに対する需要がないわけでは決してない。日本の高血圧症者が1,000万人を超えている現状を踏まえると、今後、減塩だけでなく、無塩食品、低塩食品への需要は高まるものとする。

2. 日本における減塩食品の市場

それでは、ここから本テーマである減塩食品に関する市場について、触れていきたいと思う。いくつかの調査会社により、市場データがあるが、今回は富士経済によるデータをメインに調査を進めることとした。富士経済では、市場を「ヘルス食品（有効性が表示可能な保健機能食品）」と「ウェルネス食品（嗜好性を主としながらも成分や原材料により健康性を想起させる食品）」と定義し、ウェルネス食品の一つとして、減塩食品に関する市場データを収集している。ウェルネス食品には、減塩食品の他に、カロリーオフ・ゼロ食品、糖類オフ・ゼロ食品、無添加食品、脂肪分オフ・ゼロ食品などが含まれている。

「ヘルス&ウェルネス食品市場の将来展望 2016」によると、2015年のヘルス食品市場の4,158億円に対して、ウェルネス食品市場は2兆3,545億円と、非常に多くの市場を占めている⁷⁾。ヘルス食品市場は、機能性表示食品制度が始まったのが2015年であることを考えると、今後さらに増大する見込みであるが、ウェルネス食品市場には、既に2兆円を超える市場が出来上がっていることとなる。

このうち、減塩食品の市場を〈表2〉に示した。

〈 表 2 〉

年次 品目	2014	2015		2016 (見込)	
	販売高(百万円)	販売高(百万円)	対前年比(%)	販売高(百万円)	対前年比(%)
減塩合計	47,260	52,420	110.9	56,300	107.4
スープ類	9,600	10,930	113.9	12,270	112.3
しょうゆ	9,600	10,100	105.2	10,550	104.5
味噌	7,690	9,070	117.9	9,710	107.1
水産練製品	7,850	7,930	101.0	7,980	100.6
風味調味料	2,850	3,100	108.8	3,350	108.1
その他	9,670	11,290	116.8	12,440	110.2

出典：ヘルス&ウェルネス食品市場の将来展望 2016

販売高は2014年に472億円であったが、2015年に524億円、さらに2016年が563億円となっており、毎年107%～110%の伸びを見せ、順調に市場拡大がなされている。食品ジャンルとしては、スープ類と醤油が最も多く、2015年にそれぞれ109億円、101億円の市場を占めている。続いて味噌が続き90億円、さらには水産練製品（魚肉ソーセージやちくわ、かまぼこなど）が79億円、風味調味料が31億円、その他ジャンルが112億円となっている。

3. 減塩食品の特徴と消費者ターゲット

減塩食品がどのような層で売れているか、というデータについては収集されていないが、高血圧患者の推移と関連することが考えられる。血圧は年代とともに上昇するため、基本的には高齢になればなるほど高くなり、年代別の高血圧患者の有病率は20代から70代まで上昇の一途をたどっている。患者数としては、人口比率が反映されるため、高血圧患者は男女ともに60代が多くなる。

これらのことから、推察される消費者ニーズとしては、高齢になるに従い血圧が高くなり、それに伴い生活習慣の改善が迫られ、高血圧の治療を受けるか、もしくは運動や食品からの食塩の摂取を控える、ということが考えられる。

これを裏付けるデータとして、「HB フーズマーケティング便覧 2018」によると、高血圧予防のための食品を摂取している購入者としては、60代以降が42%、50代が39%、40代で17%となっており、30代以下は1%程度と急激に減少している⁸⁾。これらの結果からも、高血圧予防の対策として、消費者は40代以降がほとんどであることがわかる。とはいえ、30代以下の消費者にとっても、血圧対策の一環として、日頃から減塩することが重要であることは間違いない。この世代を今後どのように取り込めるか、ということも一つ重要なポイントかもしれない。

なお、日本高血圧学会では、減塩食品リストというものを2014年より公開しており

(https://www.jpnsnsh.jp/data/salt_foodlist.pdf)、多様な領域からの製品が掲載されている。さらに同学会では「減塩食品アワード」という取組も実施しており、2015年から毎年減塩食品リスト掲載品の中で特に減塩に貢献していると思われる製品に賞を授与している。減塩食品リストには2019年4月時点で201の品種が揃えられ、売上高として364億円にもものぼっている。2015年時点でも302億円の売上であり、この売上高は減塩食品全体の売上の半分以上を占めている計算となる。これは、学会認定の減塩食品とされるだけで、多くの消費者にとっての選ぶ理由になっている証左でもある。この減塩食品リストについては、申請による審査（審査基準：品質が対照品と同等レベルにある美味しい減塩食品であること等）があることから、減塩食品として販売するに当たって、このリストに載せるための検討をすべきであろう。

4. 減塩食品の商品ジャンルと商品事例

減塩食品の中でも売上の高いスープ類は2013年以降二桁増で推移しており、順調な推移を示している。スープ類の商品の特徴は、即成味噌汁がほとんどのシェアを占めていることである。健康志向の高まりも需要拡大を手伝い、さらに美味しく工夫された食品も多く、順調に伸びているジャンルと言える。商品事例として、豆みそに、かつおやこんぶの旨みを加え、塩分を30%カットした即席みそ汁がある。食塩を減らすための工夫として、ポリグルタミン酸（納豆のネバ成分）を、塩味を調整するために使用している。他にも、美味しさを変えずに25%減塩することで、元々のブランドファンに対して、減塩食品への移行を狙っている商品もある。

続いて販売量が多いしょうゆについては、減塩食品が定着してきており、品数も増えている。二桁増には届かないが103~105%での推移を見せている。商品事例としては、企業Aの「特選減塩しょうゆ」（食塩分50%カット）や企業Bの「減塩しょうゆ」（塩分45%カット）などがある。逆に、減塩しょうゆについては、既に食品が浸透していることもあり、なかなか新しく購入するものでもないため、新規参入がしづらいジャンルでもある。

しょうゆと似たような製品群としては味噌がある。味噌については、年推移で二桁増を見せることもあり、しょうゆに比べて、まだ伸び代があるジャンルと言える。もともと減塩味噌について美味しくないと言われてきたが、各メーカーの開発努力により、美味しさを維持した味噌が市場に出回り、減塩味噌市場について拡大を見せている。減塩味噌として最も売れているのが企業Cの減塩味噌である。カツオや昆布だしを加え、美味しいだしの味を保つことで、消費者に「減塩味噌は美味しくない」というイメージを払拭させた。企業Cはさらに企業Dとのコラボレーションによりだし無し、無添加の粒みそを販売し、これも大ヒットさせることに成功した。

企業 D は減塩だけでなくカロリー制限など、ヘルシーで美味しいメニュー開発に特化しており、認知度も高いことから、このようなコラボレーションが実現すれば、高確率でヒットにつながる。これ以外にも、ハム・ソーセージやコンビニエンスストアのドレッシング、麺つゆなど、多くの食品が見られており、中高年以降をターゲットとして、市場の裾野は広がり続けている。

5. 減塩食品の狙い目と差別化

第4項で話した通り、減塩食品の市場の広がりが出ているということは、裏を返せば競合も多いということに他ならない。日本人の食塩摂取量が多い、高血圧と食塩量は関連している、高血圧患者は増えている、とくれば、減塩食品のニーズがある、という結論を導き出すのは誰にでもできる。しかしながら、売れる減塩食品を作るのが簡単か、と問われると、そうはいかないものだ。ここで売れる減塩食品を狙うとすれば、キープポイントとしては、“独自成分での差別化”、“減塩による美味しさの変わらなさ”、“目新しさ”、“需要の多さ”などを考慮すべきであろう。

まず、独自成分での差別化としては、みそ汁を作るにしても、よくあるワカメやあさげなどの具を入れるのではなく、地域特産品を用いる、出汁に地域特産の水産物もしくはキノコなどを入れる、といったことが考えられる。地域ならではの、という特色を打ち出すことができれば、それ自体が差別化に繋がり、目新しさという要素に加点もできる。また、減塩食品で初めに乗り越えるべきポイントは、美味しさである。そもそも減塩食品が市場拡大したのは、健康ブームが広がっただけでなく、美味しく食べられるようにした企業努力によるものが大きい。

減塩食品＝美味しくない、でも健康だから食べる、というマインドではなく、美味しく減塩で健康に、と消費者が考えることで、消費者が負うべきリスク・デメリットを最大限減らせることが成功の鍵と言えるだろう。逆に言えば、普段の食品に比較して、塩が少ないのに、むしろ美味しくなった、という製品があれば、それは、逆転の発想であって、塩が多いから美味しい、油が多いから美味しい、という消費者の頭の中に、むしろ塩が少ない方が美味しい、という新たな視点を放り込むことができれば、喜んでその食品を選ぶだろう。もちろん、目新しく、地域特産などの要素も入っていることがさらに望ましい。

最後に、需要の多さについては、すでに市場形成の状況について触れてきたが、もう一つの重要な視点が説明されていない。これは、1日に摂取する食塩のうち、最も多い食品は何なのか、という点である。もともと塩分摂取量が少ない食品から50%カットするよりも、塩分が多いものから25%カットする方が、トータルして摂取する量は減らせる、という具合である。〈表3〉を見てもらえればわかるが、「食塩摂取源となっている

食品のランキング」の一位はカップ麺やインスタントラーメンであり、最も食塩摂取に寄与している、ということがわかる。その他にも、パンやキムチなど、毎日食べるものでも塩分が高い食品がある。

これらの製品において、美味しく減塩することができれば、そもそも血圧が高く塩分の高いものは食べられない、と考えている消費者にも、食品選択の幅を広げてあげることができる。勿論、今後減塩することの重要性がさらに高まれば、どのような食品でも食塩量を見て選択する人が多くなることが予想されるため、現行品がどのようなジャンルであれ、食品の美味しさを保ちつつ、減塩にすることが可能かどうかを検討するといった施策があっても良いだろう。

〈 表 3 〉

食塩摂取源となっている食品のランキング

順位	食品名	1日当たりの食塩摂取量 (g)	順位	食品名	1日当たりの食塩摂取量 (g)
①	カップめん	5.5	⑪	大根の漬物	0.9
②	インスタントラーメン	5.4	⑫	パン	0.9
③	梅干し	1.8	⑬	たらこ	0.9
④	高菜の漬物	1.2	⑭	塩昆布	0.8
⑤	きゅうりの漬物	1.2	⑮	かぶの漬物	0.8
⑥	辛子めんたいこ	1.1	⑯	福神漬	0.8
⑦	塩さば	1.1	⑰	キムチ	0.7
⑧	白菜の漬物	1.0	⑱	焼き豚	0.7
⑨	まあじの開き干し	1.0	⑲	刻み昆布	0.7
⑩	塩ざけ	0.9	⑳	さつま揚げ	0.7

出典：国立研究開発法人 医薬基盤・健康・栄養研究所

最後に

「はじめに」でも紹介した通り、日本での高血圧患者は推計数として4,300万人にも

上る。そのうち、3,100万人は管理不良（血圧が高いが、自身でコントロールできていない）と言われ、さらにその中の1,400万人は自らの高血圧に気づいていない、と言われている。これは何か、たとえば、まだ高血圧対策を何もしていないような人が1,400万人もいるということであり、言葉を変えれば、減塩食品の潜在顧客層に当たると言っていいただろう。このように高血圧の予備軍となっている人たちが、健康診断などをきっかけに、血圧が高いから何か健康的な活動を始めよう、と言ったときに、取り組みやすいのは、薬による治療などよりも、まずは生活習慣の改善であり、減塩対策であろう。

固まってしまった生活習慣は、変えるのが難しいが、逆に、一度減塩する習慣が身につけば、その後も習慣として減塩生活を送ることになる。その習慣を変えるために重要なのは、再三述べてきた通り、減塩された食品と、普段食べている食品との美味しさの差が少ないことである。さらに、美味しさだけでなく、日本高血圧学会の減塩食品リストに掲載することで、医師によるお墨付きを持つことでの安心感を覚え、企業Dとのコラボによるブランディングで購買意欲を沸き立たせることなどの対策もある。

市場全体としても500億円を超え、さらなる潜在顧客層の存在も考えると、伸び代はあることから、この先数年間は増加していくだろう。もちろん、新規参入者は今後も増えるであろうし、減塩食品として販売すれば売れる時代ではないことも当然ではあるが、消費者の健康志向に則った食品の開発戦略として、減塩食品への取り組みは、市場性を含めまだまだ可能性があるジャンルであることは間違いないだろう。

参考文献

- 1) 厚生労働省、平成26年患者調査の概況
- 2) Satoh A et al. NIPPON DATA2010 Research Group: Associations of socioeconomic status with prevalence, awareness, treatment, and control of hypertension in a general Japanese population: NIPPON DATA2010. *J Hypertens*; 35(2): 401-408(2017)
- 3) 日本高血圧学会高血圧治療ガイドライン作成委員会 編、高血圧治療ガイドライン2019
- 4) Intersalt: an international study of electrolyte excretion and blood pressure. Results for 24 hour urinary sodium and potassium excretion. Intersalt Cooperative Research Group. *BMJ*; 297(6644):319-28(1988)
- 5) 厚生労働省、国民健康・栄養調査（平成28年）
- 6) 厚生労働省、日本人の食事摂取基準（2015年版）
- 7) ヘルス&ウェルネス食品市場の将来展望2016、富士経済、2016年
- 8) H・B フーズマーケティング便覧 2018 No.1 健康志向食品、富士経済、2018年