

美容・アンチエイジング食品素材の動向

編集部

美容・アンチエイジング食品市場は、コラーゲンからプラセンタ、抗酸化から抗糖化と主役となる素材や訴求に少しづつ変化を加えながら、引き続き好調に拡大している。ここ2~3年エビデンスの報告が活発にみられる“抗糖化”は業界内での理解は進んでいるが、今後いかに抗糖化の概念と必要性を市場に定着させるかが鍵となる。美容・アンチエイジング市場の拡大に伴い、これまで素材の主役であったコラーゲン、ヒアルロン酸だけでの差別化は難しくなりつつあり、代謝促進素材や血流改善素材などと組み合わせてオリジナリティーと体感性の高い商品の提案が今後は求められてくると考えられる。

本稿では、美容・アンチエイジング食品のトレンドと素材について紹介し、その動向について探っていく。

好調な美容・アンチエイジング食品市場

美容・アンチエイジングの市場は、才色兼備の35歳以上の女性を指す“美魔女”という言葉が流行語となる世の中が示すように、30~40代の女性を中心に関心を集め、トレンドを変化させながら好調な伸びをみせている。これまで美容市場を牽引してきたコラーゲンは、一定レベルの認知と普及が進み、依然としてトップを誇る美容素材であることは間違いないが美容訴求での伸長はある程度落ち着き、ロコモやサルコペニアなどの訴求へと舞台を移しつつある。それに代わってここ最近伸びているのはプラセンタだ。ヒアルロン酸、セラミド、エラスチンなどの人気も根強いが、プラセンタは他素材より比較的高価格でありながらも抜群の体感性から引き合いも多く、順調な伸びをみせている。由来原料は豚、馬、鮭を始めとし最近ではメロンやバラなど植物由来のプラセンタなども登場し、市場を賑わせている。ただ市場が活況を呈するとともに粗悪品の流入も増え、業界からは規格を求める声も多く、日本健康・栄養食品協会が昨年の秋より専門部会を立ち上げ、規格基準策定に乗り出し今夏中には発表されそうだ。それにより粗悪品が淘汰され、健全な市場が保たれていくことが期待される。

機能性研究では、ここ2~3年は“抗糖化”に関するエビデンスが目立ってきている。糖化とは糖と体内のタンパク質が結合することを指し、炭水化物を主食とする人間の体内で起こる自

然な現象であるが、問題となるのはその際に產生されるAGEs (advanced glycation endproducts: 糖化最終産物) だ。AGEsが皮膚中に蓄積されれば、肌のたるみ、しわ、しみなどの原因となり、血中に蓄積すれば、動脈硬化などの原因となる。業界では、2007年に抗加齢医学会が大きく取り上げたのを皮切りに様々な企業がエビデンス取得や素材探求に乗り出し、抗糖化を評価するキットなどの上市や抗糖化試験の分析サービスなども増加している。現在の抗糖化は、AGEs生産の阻害作用のある素材が主流となっているが、糖化反応自体が複雑で、多種類のAGEs生産を一挙に抑制するのは難しいことから、細分化した取り組みが重要となってくる。食事性AGEsの摂取・吸収の抑制、AGEsの代謝促進など多角的な切り口で明確な対策を提案していくことが求められている。消費者の認知も徐々に進んでいるが抗糖化を打ち出した商品はまだ少なく、今後はいかに消費者に“抗糖化”という概念を根付かせるかがカギとなってくる。

これまで“美容”といえば、美白や美肌、コラーゲンやセラミドなどの美容成分を含んだ商品が中心であったが、最近はマカやオルニチン、肝臓抽出物などの活力系素材を併用し、体の代謝向上を促し結果的に美容につながるといった切り口での商品が増加傾向にある。内外美容という概念も浸透し、化粧品メーカーの健食カテゴリへの参入も相次ぎ市場の賑わいに一役買っており、化粧品とのクロスセールスで購買向上を図っている。同じ素材でサプリメン

トと化粧品の両方で訴求できる商材が人気を集めているようだ。

米国では肌だけでなく髪の毛や爪の健康を考えた商品も多く、日本もその影響を受け、髪や爪の健康をうたった商品も増え好調な動きを見せている。また最近は男性向けの毛髪や性機能などのアンチエイジングの提唱もあり、そういった機能性を巻き込みながら大きな潮流となるのではないかと考えられる。美容・アンチエイジング商品は、コラーゲン、ヒアルロン酸などの定番素材の品質や配合量だけでは他との差別化が難しくなってきてることは確かだが、肌や髪、爪といった見た目だけでなく、腸管からのアンチエイジング要素も加えれば、まだまだ成長が見込める分野である。いかにうまく素材を組み合わせ、体感性とオリジナリティーを高めてアプローチしていくかが課題となる。

美容食品素材の動き

次に美容・アンチエイジング食品に使われる素材の動きをみていく。

コラーゲン

美容素材の定番として抜群の知名度を誇るコラーゲン。日本ゼラチン・コラーゲンペプチド工業会の発表によると、加盟10社の12年度の食用コラーゲンペプチドの需要量は前年比2%減の4,826トンで、昨年に引き続き2年連続のマイナス成長となった。加盟10社分に非加盟業者の需要量（主に輸入品）を加えた合計は、約6,000トンと予想される。減少の要因としては、尖閣問題による中国向け製品の輸出停滞や美容訴求としてはある程度の認知を得たことか