

2003年10月23日

株式会社 富士経済  
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町  
2-5 F・Kビル  
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165  
URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>  
広報部 03-5614-1078

## ヘルス&ビューティ 10分野の市場調査をまとめる

- 生活習慣病対策市場は2002年の3,220億円から伸び続け2008年は27%増の4,096億円 -

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、生活者メリット(訴求効能)が大きいとして注目されるヘルスケア及びビューティケア10分野を選び、関連商品を食品からトイレットリー、化粧品、一般用医薬品、健康機器、健康グッズまで全消費財市場を横断的に調査した。

各分野でどのようなコンセプトを持つ商品に市場性があるのか、そのトレンドや今後のマーケットスケールを明らかにし、報告書「ヘルス&ビューティマーケティングトレンドデータ2003」(A4判 168ページ)にまとめた。

### 調査方法

当社専門調査員4名による参入企業の担当者および業界関係者との直接ヒアリングをベースに、各種公的データ、既存刊行資料を使用して分析。

調査期間、2003年8月~9月

### <はじめに>

2002年の統計では、世帯主が65歳以上の「高齢者世帯」が全体の4分1という。(国立社会保障・人口問題研究所)この数字にも高齢化社会の進展が見られる。こうした中で中高年層だけでなく若年層も“自己治療”、“疾病予防”、“健康維持・増進”などのセルフ・メディケーションの必要性への認識を年々高めている。

「健康増進法」の成立・施行(平成15年5月)を始め、超高齢化社会の到来を見据えた行政サイドの各種政策、制度の整備などが進むとともに、マスメディアからは豊富に関連情報が提供されている。消費者は体調や使用目的に最も適した満足できる商品を、品目横断的に比較検討して総合的に選ぶ傾向がますます顕著になっている。

### <調査のまとめ>

ヘルス&ビューティ関連商品における生活者メリット(訴求効能)には、様々なものがある。調査では、「アンチエイジング(老化対策)」、「美白」、「ダイエット」、「エチケット」、「生活習慣病対策」、「リラックス」、「フットケア」、「アイケア」、「敏感肌」、「花粉症」など注目度が高く、市場の活性化が期待される10分野についてまとめている。

以下、2002年のマーケット規模の大きい順に5分野について概説する。

(1) アンチエイジング(老化対策) 4,522億円市場で2008年には4,680億円市場へ3.5%拡大を予測

加齢にともなういろいろな症状の予防・緩和・改善を目的とするもので、肌や頭髮、体内バランス(ホルモンバランスなど)に関するアンチエイジングを対象とする。

2000年前後にビタミン剤をはじめ一般用医薬品の落ち込みからこの市場は微減推移となった。その後、ビタミンC主薬製剤のうち美白訴求の商品が好調になったことや、食品分野でグルコサミンのような新奇性の高い成分が商品として育成されプラスに転じ2002年以降は再び増加に転じている。

メインの化粧品分野(構成比58%)では、より機能を特化したものや複合的な機能を訴求したものが増え市場はより明確な機能を求める段階に入りつつある。今後はこの機能強化を訴求したのものや、ターゲットを細分化したものが増加してくると見られ、フレキシブルな動きが可能な化粧品や食品分野の優位性がさらに高まる。

(2) エチケット 3,690億円市場で2008年には3,593億円市場へ2.6%縮小を予測

この市場は、体臭に関連する商品と、人体の汚れに対する洗浄機能を持つ商品を対象としている。

体臭関連商品は腋臭や汗による臭い対策と加齢臭対策の商品に分かれ、その大半はデオドラント(殺菌剤を配合した体臭防臭)効果を訴求する商品が占めている。日本人は欧米人に比べて体臭が少ない傾向にあり、従来は入浴などによる洗浄でケアが可能とする意識が強かった。しかし、近年、男性のエチケットや美容に対する意識の変化や加齢臭への関心が高まるにつれて、市場の多様化が進んでいる。

もう一方の市場は、臭いのもととなる汚れを洗い流す事が基本となる。石鹸、シャンプー、洗口液といったト

イレタリー分野の商品が主流(構成比80%)を占める。この分野のトイレタリー商品は、既に成熟市場となっている品目が多いこともあり、低価格化傾向が顕著になっており、市場全体としても概ね微減傾向が続いている。中高年層に対しては、加齢臭などの話題性が高まったとはいえ、ウォッシングのみで対処して済ませるといった感が依然として強く、この層の需要開拓が大きな課題となる。

### (3) 生活習慣病対策 3,220億円市場で2008年には4,096億円市場へ27.2%拡大を予測

高齢化社会の進行、生活者の健康意識の高まり、対象層の若年化など多数の要因を背景に、生活習慣病対策商品の潜在需要は拡大の一途をたどっている。

近年は、メインの食品分野(構成比80%)では血糖値改善や悪玉コレステロール・中性脂肪抑制、高血圧予防などの機能を訴求した特定保健用食品市場に毎年大型商品が投入されている。さらに一般用医薬品分野において禁煙補助剤の実績が新規にオンされている。2003年も前年並みの伸長を遂げると見られる。

2002年は、味の素製油「健康サララ」、2003年は、日清オイリオ「ヘルシーリセッタ」、花王「ヘルシア緑茶」などがヒットして市場を牽引している。

その他の分野は、電子血圧計や体脂肪計、歩数計といった健康機器関連が中心である。

メーカーサイドの注力度は需要拡大を見込んで高く、今後新たな利用シーンの提案や商品領域の拡大による需要創出が期待される。

### (4) 美白 2,742億円市場で2008年には2,769億円市場へ1.0%拡大を予測

この市場は、化粧品、一般用医薬品、食品の3分野によって構成され、規模としては化粧品が全体の95%程度を占める。化粧品によって構成される体外型訴求と、ビタミンC主薬製剤(一般医薬品)や美白訴求サプリメント(食品)によって構成される体内型美白訴求に分かれる。

体外型は、直接的な効果が期待でき、需要の創出が比較的容易なことから、早い時期から商品投入および市場開拓がなされており、幅広いバリエーションにより2,000億円を超える大きな市場規模を誇っている。

体内型は比較的新しい市場であり、投入商品数も少ないことから、規模も100億円強に留まっている。それだけに需要開拓の余地は十分に残されており、今後の拡大が期待される。

体内型訴求商品と体外型訴求商品を合わせた提案も近年増加しており、相乗効果を狙ったこのような動きが今後活発化するものと見られる。

一般用医薬品を展開する企業は、美白訴求商品は医薬品に優位性があると考えており注目度も高い。ビタミン剤が一般用医薬品から一般的に食品系のサプリメントに需要を奪われつつある中で、一般医薬品としての美白訴求商品に今後の伸長が期待できる。

### (5) ダイエット 2,088億円市場で2008年には2,289億円市場へ9.6%拡大を予測

ダイエット関連市場は、全身のダイエットを訴求した「全身訴求」、バスト、ヒップ、足など訴求ポイントを絞った「部分訴求」、計測によってダイエットをサポートする「チェック」の3つの分野に分かれる。

この市場の70%近くを占める食品分野では、従来は全身訴求をするものがほとんどであった。しかしロート製薬「セラシーン・ゴールド」が健康食品でセルライト(皮下脂肪の血行不良によるむくみ)への対処を訴求するなど部分訴求の商品が増加する傾向にある。部分訴求分野では、スキンケア化粧品に加えて、セルライト対策などの健康食品、特定の筋肉を鍛える家庭用フィットネス機器などの商品が増加しており、部分訴求の商品展開が拡大する傾向にある。

従来の女性を中心とした美容・瘦身目的でダイエットを行なう層に加えて、健康維持や生活習慣病予防目的でもダイエットを行なう動きも見られるようになった。今後もこの需要は根強いことから、食品が牽引力となって引き続き着実に市場を拡大してゆくことが予測される。

以上

資料タイトル : 「ヘルス&ビューティマーケティングトレンドデータ2003」

体 裁 : A4判 (168頁)

価 格 : 105,000円(税込) 115,500円(CD-Rセット・税込)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 ヘルスケアグループ TEL 03-3664-5831

発行所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL 03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165

e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>