

2 0 0 4 年 2 月 5 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

健康美容食品(H・Bフーズ)市場調査まとまる

2 0 0 3 年、1.6兆円超の規模に成長が見込まれる健康美容食品市場

2 0 0 3 年、生活習慣病予防食品は1,243億円と2001年市場の174%に拡大見込み

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、昨年10月から12月にかけて健康美容食品(H・Bフーズ)を効能・効果面から実査・分析調査した。

どのような効能・効果を持つ商品に市場性があるのか、19の分野でそのトレンドや今後の市場規模を明らかにし、報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2004」(NO.1、NO.2)にまとめた。

H・Bフーズ調査は毎年1回実施しており、通算12回目の定期調査である。

この調査では健康美容食品(H・Bフーズ)の分野を次のように分けた。

- (1)「健康志向商品」は効能・効果より味覚を重視した商品で、「明らか食品」と「食系ドリンク」
- (2)「機能志向食品」は味覚より効能・効果を重視した健康食品(低価格サプリメント含む)で一般用医薬品との競合が予想される商品

<調査のまとめ>

2003年の市場全体規模は1兆6,379億円(対前年106.3%)見込みであり、健康志向商品分野が、2003年1兆1,365億円(対前年107.2%)、機能志向食品分野が5,013億円(対前年104.4%)と見込まれる。昨年、H・Bフーズ市場は2002年に比べ、最も販売規模の大きい整腸効果分野(対前年99.8%)が減少したが、2番目の規模のマルチバランス(対前年120.0%)の大幅増加や、生活習慣病予防(対前年140.8%)、ガムに変わり服用タイプやタブレットタイプによる口臭予防(対前年119.7%)などの高い伸び率で推移する品目が貢献する。

<注目される効能別市場>

生活習慣病予防の機能志向食品 2003年市場規模299億円対前年比106.8%の見込み

この市場は、動脈硬化予防となるレシチン、DHA、イチョウ葉が大半を占める形で市場を形成してきた。成分の新規性が薄れたことや需要が特定保健用食品に一部流れたことなどから、1998年をピークに2000年まで減少推移が続いた。その後は目的別サプリメントが伸長したことや、動脈硬化のみならず、末梢神経の血流改善に対する需要が伸びたイチョウ葉の拡大によって市場は順調な拡大を示している。

2003年は市場を牽引してきたイチョウ葉の安全性に関する報道で伸びを欠いたが、目的別サプリメントが依然として好調でありコエンザイムQ10配合製品の相次ぐ参入、ヒットにより300億円を目前とした市場規模が見込まれる。

視覚改善作用の機能志向食品 2003年市場規模43.5億円対前年比104.8%の見込み

1995年にブルーベリーの持つ機能成分がマスコミで注目されて以降、関心が高まって、明らか食品・ドリンク類から市場形成が始まった。健康食品・低価格サプリメントではPCの普及にともない、眼精疲労に対する需要が高まったことを背景に1997年から商品投入が相次いだ。ブルーベリーの視覚改善効果に対する評価が一般に定着した中で、2003年も情報系のTV番組で取り上げられたほか、優れた効果が感じられ安全な食品と認められリピーターが増えており、市場規模は今後も順調に拡大すると見込まれる。ブルーベリーは視覚改善作用が高いと認められ店頭で定番商品の位置に置かれているところも多く、PC社会における眼精疲労や高齢化社会への進行を背景に、今後潜在需要を掘り起こすと期待される。

マルチバランスの機能志向食品 2003年市場規模596億円対前年比107.2%の見込み

インスタント食品/ファーストフード/外食の増加といった日本人の食習慣/食生活の変化により食品からビ

タミン・ミネラル類の摂取が減少する一方で、人間関係の複雑化やOA機器の浸透から来る現代社会特有のストレス増加などにより、ビタミン・ミネラル類の消費量が高まる傾向にある。2003年は訪問販売系の上位企業の販売実績が回復していることよって安定した販売動向に戻り、アミノ酸食品の拡大基調が続いていることよってトータルで安定した伸びが見込まれる。

特定保健用食品 2003年市場規模3,155億円対前年比119.5%の見込み

この市場は、機能性/新規性の高い商品の登場などにより毎年市場規模を拡大しており、2002年は対前年比113.0%の2,639億円となっている。その要因のひとつは、ヤクルト本社、森永乳業、明治乳業などからヨーグルト、乳酸菌飲料などの、既存品で「特保」承認商品が多数発売され実績を伸ばしたことが挙げられる。2002年時点では、既存品のこうした商品が70%弱のウエイトを占めているが、近い将来新製品型のウエイトが拮抗する形となる。2003年は新製品型商品の飛躍的な拡大が寄与して対前年比119.5%の3,155億円の規模となる見込みである。高血圧/糖尿病対策など生活習慣病予防を訴求コンセプトとした特定保健用食品は、承認審査が実質的に厳しくなったにも関わらず、製油メーカーを始め、食品/化粧品メーカーなどが積極的に商品開発に注力している。

<調査の背景>

H・Bフーズ業界の21世紀は「保健機能食品制度」と共に始まった。2001年4月に施行されこれまででありまいたったH・Bフーズの分類と法的位置付けが初めて公的に明確化された。

生活者の健康意識の高まりを背景に高成長を続けてきたH・Bフーズ市場も、食品全体の「健康食品化」が進む中で従来の様な訴求力を維持できない商品が増えている。鈍化及びマイナス成長に転じる領域が増えてきており、生活者のニーズをいかに正確に捉えるかが各参入企業にとって一段と重要になるとともに、マーケティング施策の展開成否が本格的に問われる時代に突入した。

2003年のH・Bフーズ市場は、食品大手企業による相次ぐ不祥事を受け、業界全体が大きな影響を受ける中で、高成長を続けてきたファンケル、DHCを始めとする低価格サプリメント市場にもかげりが見られた。反面、引き続き特定保健用食品市場は拡大するなど企業間・ブランド(商品)間格差が更に広がっている。

健康食品業界にもBSE問題に端を発し、中国製のダイエット食品(無許可医薬品)問題、無許可添加物問題など一連の不祥事が発生した。「食品」への不信に対応すべく食品衛生法の改正や食品安全基本法、健康増進法の制定などが進められ、虚偽・誇大広告の規制や高濃度抽出の健康食品への規制が行なわれた。その結果、H・Bフーズの安全性と信頼性の確立が大きな課題としてクローズアップされることとなった。

*健康美容食品(H・Bフーズ)の定義

健康美容食品(H・Bフーズ)は、健康・半健康状態にある者、あるいは軽い疾病状態にある者が、健康(Health)の維持増進・回復の目的や美容(Beauty)目的で飲食する食品のこと。即ち、何らかの効能・効果(機能性)を期待できる食品及び期待されるイメージをもつ食品。法的区分上、医薬品・医薬部外品扱いになる食品は対象外とする。

明らか食品：法的には一般加工食品と呼称される「通常の形態をした、日常的に食べられる食品」に機能成分を添加、強化することで、商品の機能性を訴求する食品群を対象。

食系ドリンク：明らか食品のうち、飲料分野に属するものは、医薬品/新・医薬部外品のドリンク剤と区分するために、本資料では「食系ドリンク」と呼称する。

健康食品：(財)日本健康・栄養食品協会が定めるところのJHFA規格品に加え、規格外の健康食品でも違法性が明らかな成分を使用していないものも加える。

低価格サプリメント：健康食品のうち、単品の中心価格帯が2,000円以下で、ビタミン・ミネラル類を中心にアイテムを各種取り揃えた健康食品(剤型的には医薬品的形状が主体)を「低価格サプリメント」と呼称する。

特定保健用食品：保健機能食品制度において定められた特定の「保健用途の表示」を行うことができる食品。ただし、表示許可を取得していても、実際に表示していない商品に関しては、市場実績には加えていない。

<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、既存刊行資料を参考にして分析した。

調査は、2003年10月~12月に実施

<調査対象訴求効能>

1. 滋養・強壮 2. 肝機能改善 3. 美肌効果 4. 整腸効果 5. ダイエット 6. 生活習慣病予防 7. 免疫賦

活作用 8. 血行促進 9. 栄養バランス 10. 骨強化 11. 覚醒効果 12. 貧血予防・改善 13. 喉の不快感
除去 14. 虫歯予防 15. 口臭予防 16. 視覚改善作用 17. マルチバランス 18. ホルモンバランス 19. リラックス

<調査品目>

(No.1) 健康志向食品編

「健康イメージ」を重視した商品群：明らか食品、食系ドリンク（特定保健用食品含）

(No.2) 機能志向食品編

「機能」を重視した商品群：健康食品、低価格サプリメント

以上

資料タイトル：「H・Bフーズマーケティング便覧2004 NO.1、NO.2」

体 裁：A4判 201頁（NO.1）217頁（NO.2）

価 格：各巻105,000円（本体100,000円 消費税5,000円）、

セット価格189,000円（本体180,000円、消費税8,900円）

調査・編集：富士経済 東京マーケティング本部 ヴィスアグループ TEL03-3664-5831 FAX03-3661-9778

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>