

2004年3月8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

## ヘルスケア関連ヒット・ロングセラー商品の戦略調査をまとめる

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12月から2004年1月にかけて、ヘルスケア分野(健康美容食品、一般用医薬品など)におけるヒット商品・ロングセラー商品のマーケティング戦略を分析調査した。

この調査では、健康美容食品(H・Bフーズ)と一般用医薬品のビタミン剤、ドリンク剤、生活改善薬の分野で定番商品となったロングセラー商品や、インパクトが強いヒット商品30品目を取り上げて、事例研究を行った。

ロングセラー商品はどのような活動を行ない大きな実績を築いて維持しているのか、ヒット商品はどのようなターゲット、販売戦略により新たな市場を切り開いたのかについて事例研究し今後のヘルスケア分野で成功、成長するポイントを分析した。それを報告書「ヘルスケア関連ヒット商品 - 戦略分析レポート」にまとめた。

### <はじめに>

ヘルスケア関連市場は消費者の健康維持、向上、改善に対する意識の高まりを受けて拡大を続けている。しかしコンビニやドラッグストアで手軽に買える低価格サプリメントの需要は飽和感が強まっている。消費者の健康目的が多様化し、市場が一様に成長できる時代ではなくなった。成分や販売ルートの選定、啓発活動、広告宣伝などのマーケティング戦略によって、販売規模が拡大する商品とそうではない商品の差がより明確になっている。ヘルスケア関連分野で確固たる市場を築くには、マーケティング上の優れた、新たな戦略を打ち出していく必要性が高まっている。

関連法が整備され規制が進み、健康目的の食品市場は更に安全性、信頼性を高めて販売していく必要性が強くなっている。消費者のニーズやシーズを把握して商品を認知し成分や機能について理解を深めてもらうよう啓発してゆくことが益々難しい局面を迎えている。

### <調査のまとめ>

弊社ではこれまで健康美容食品(H・Bフーズ)調査や一般用医薬品調査を毎年定期的に行ない、健康関連食品84分野の実態を捉えてきた。この中から、最近とみに注目されているヘルスケア分野すなわち(1)健康美容食品(H・Bフーズ) - 健康の回復・維持・増進の目的、あるいは美容の目的で飲食する食品と何らかの効能・効果が期待できる食品及び期待されるイメージをもつ食品と(2) ビタミン剤、ドリンク剤、生活改善薬などの一般用医薬品を合わせた分野から30品目を選び、事例研究を行なってそのマーケティング戦略を分析した。

(1) 2004年予測で販売規模の大きいヒット商品・ロングセラー商品を見ると、ヘルスケア分野で、「アミノサプリ」はアミノ酸ブームのパイオニアとなりニアウータ市場を再生し、「LG21」はピロリ菌抑制のプロバイオティクスブームの先駆として新市場を創った。虫歯予防ガム「キシリトール」、健康油「エコナ」、「ヘルシア緑茶」は特定保健用食品の許可を受けて付加価値を高めて市場を開拓した。

徹底した価格戦略で低価格サプリメントの市場を築いたDHC健康食品、通販ルートの優位性を生かしてこのルートの開拓者となったファンケル、カウンセリング販売で脚光を浴びた「マイクロダイエット」、コンビニルートを活用して市場を獲得した「ウイダー-インゼリー」、など多彩である。

一般医薬品分野の「リポビタミンD」はドリンク剤の草分け商品として大きく市場を形成し、この業界の標準となった。

(2) 2003年から2004年へ大きく伸びを予測される商品を見ると、117%の伸びを予測される「サントリー健康食品」は低価格サプリメントが拡大してゆく市場で、独自の開発基準で健康食品を研究してシリーズ化し通販市場を築いた。「ハルンケア内服液」は「尿もれ抑制」の新効能を浸透させて市場を拓きつつあり、「ニコダス」は喫煙者向けの機能性ガムでニッチ市場を拡大した。

ヤクルトレディという営業資源を有効活用して説明型商品を成功させたヤクルト本社の「蕃爽麗茶」も注目される。

## <注目される市場>

### アミノサプリ(キリンビバレッジ) 2004年販売予測規模 500億円(対前年比112%)

2002年2月に全国発売、アミノ酸ブームにより競合商品の中でも先駆者の強みを発揮して好調に推移。導入後シーズン期にさらに商品構成を拡充してレジャーやスポーツシーンでの利用やホームユースなどの拡大を図った。さらにTVCM投下を始めとする販促活動により無糖茶やスポーツドリンクなどからユーザーを取り込み売り上げを一気に伸ばした。2003年も新製品キャンペーン効果や、量販店チャネルでの販売規模拡大もありアミノ酸ドリンク市場でのトップブランドの地位を安定させる段階とも見られる。今後はサントリーの「ダカラ」や大塚製薬「ポカリスエット」、コカコーラボトラーズ「アクエリアス」と対峙する段階に入りつつある。

### キシリトール(ロッテ) 2004年販売予測規模 386億円(対前年比105%)

1980年代の初めにキシリトールの虫歯予防機能に着目して研究を進め、1997年に「キシリトール」が発売されて以降、食品添加物としての認可を背景にブームを形成した。2000年に入ってラインナップ拡充が奏効し売り上げは250億円を超える規模に達した。そして2001年に特定保健用食品にリニューアルして2002年にはキシリトール製品の大半が特保商品として構成された。1997年の「キシリトール」発売以来虫歯予防ガムの代名詞的存在で長年の研究で蓄積したキシリトールの機能性を訴えたTVCMなどがキシリトールブームを後押しし、当初130億円の売り上げは2004年予測では約3倍の400億円に迫ろうとしている。この商品は明確な基本コンセプトにもとづいた商品開発と市場導入、商品のライフサイクルを見定めたりリニューアル、メディア、チャネルなどマーケティング戦略が総合的に構成されている。

### DHC健康食品 2004年販売予測規模 350億円(対前年比104%)

同社は翻訳・通訳を業務として1972年に創業した。1990年代後半から健康食品事業が急成長してきたことに注目し、「DHC」のブランド力を生かし、1998年に低価格サプリメントシリーズを投入して健康食品事業に本格的に展開し始めた。低価格戦略を徹底することにより顧客開拓を進めた。2000年からは、CVSや量販店に展開して市場席巻の動きを加速した。2002年にはさらに主要商品の値下げを実施し、商品シリーズを充実するなど積極的な商品戦略により低価格サプリメント市場において念願のトップシェアを獲得した。2003年に入ってからは伸びがやや停滞し既存政策による需要開拓が一段落しており新展開が必要な段階に来ている。

### サントリー健康食品 2004年販売予測規模 120億円(対前年比117%)

サントリーは1979年に医薬事業に参入し、1992年にその技術の蓄積を活かすべくヘルスケア事業部を新設、1993年「セサミン」が発売された。2001年から新シリーズ「自然のちから」による本格展開を開始した。通販限定の戦略を採り毎年アイテムを拡充して広告宣伝を大量に投入。高い認知を獲得して新規顧客を開拓し増やしていった。2002年には前年比3倍に近い実績を挙げており、2003年は目標の100億円を達成する見込みである。競争激化の健康食品分野で独自の研究成果に基づく成分を主体に商品展開をして競合企業との差別化を果たし、確固たる位置を築く可能性があると考えられる。

### ヘルシア緑茶 2004年販売予測規模 135億円(対前年比149%)

この商品は、栄養・代謝や肥満に関する研究と、素材研究の中で体脂肪に対する効果が認められた高濃度茶カテキンの応用製品である。2003年3月に特定保健用食品の表示許可を取得、5月にまず関東、甲信越、12月に東海、北陸、近畿のCVSへと順次展開、2004年には全国CVSで販売が開始される予定である。「ヘルシア緑茶」は体脂肪抑制を訴求した特定保健用食品であり健康維持や生活習慣病予防効果で中高年層をターゲットとしている。TVCMの大量投下により話題性が一気に高まり2003年の売り上げは90億円強に達すると見込まれる。今後の商品ラインナップ、チャネル、メディア戦略によりどこまで規模拡大が図れるかも注目される。

## <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12月～2004年1月に実施

## <調査項目>

調査報告では事例研究として以下の項目についてまとめている。

1. 商品展開の沿革
2. 商品特性
3. ターゲット戦略
4. 販売動向推移
5. 市場におけるポジショニング

6. 社内におけるポジショニング
7. チャネル戦略
8. 広告宣伝・販売促進活動
9. 啓発活動戦略
10. 今後の方向性

<調査対象商品>

1. エコナ(花王)
2. LG21(明治乳業)
3. 金のつば・ほね元気(ミツカン)
4. キシリトール(ロッテ)
5. さわやか吐息(ハウス食品)
6. 発芽米(ファンケル)
7. ニコダス(カネボウフーズ)
8. アミールS(カルピス)
9. Livitaシリーズ(大正製薬)
10. 蕃爽麗茶(ヤクルト本社)
11. アミノサプリ(麒麟ビバレッジ)
12. ウイダーインゼリー(森永製菓)
13. 睡眠打破(常盤薬品工業)
14. ヴァーム(明治乳業)
15. アミノバイタル(味の素)
16. ヘルシア緑茶(花王)
17. DHC健康食品(DHC)
18. ネイチャーメイド(大塚製薬)
19. マイクロダイエット(サニーヘルス)
20. 協和のアガリクス茸仙生露(サンドリー)
21. ファンケル健康食品(ファンケル)
22. 伝統にんにく卵黄(健康家族)
23. やずやの香醋(やずや)
24. サントリー健康食品(サントリー)
25. BOWSシリーズ(バリアスラボラトリーズ)
26. リポビタミンD(大正製薬)
27. ハイチオールC(エスエス製薬)
28. ハイシーホワイト2(武田薬品工業)
29. ドリエル錠(エスエス製薬)
30. ハルンケア内服液(大鵬薬品工業)

以上

資料タイトル : 「ヘルスケア関連ヒット商品 戦略分析レポート」

体裁 : A4判 311ページ

価格 : 105,000円(本体100,000円 消費税5,000円)

115,500円(本体・CD-Rセット110,000円 消費税5,500円)

調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 Health care Div.

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>