

2005年3月10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 03-3664-5697

## 欧米健康食品市場の調査を実施

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、高齢化が進む中、疾患の予防や健康管理・維持に積極的に取り組んでいる欧米の健康食品市場の調査を行った。その結果を報告書「2005年 欧米の健康食品市場と流通実態総調査」にまとめた。

### <調査結果の概要>

#### 1. サプリメント市場の現状

米国市場 約100億ドル EU諸国市場 約60億ユーロ 日本市場 約5,100億円

米国、日本、EU諸国のサプリメント市場を概算規模で比較すると、米国は日本の約2倍、EUは日本の約1.5倍となるが、一人あたりのサプリメント消費金額を考えると日本が最も高い数値となっている。しかし米国では平均販売価格が低く、低価格帯の品揃えと層が厚い。そこからは、サプリメントの必要性が浸透しており、消費者のサプリメントに対する意識の差の大きさが感じられる。

米国ではD S H E A法(栄養補助食品健康教育法)以降、機能効果について科学的根拠が示される素材や成分の機能性表示を求める方向にあり、EUエリアにおいてもその傾向は強まりつつある。同時に医薬品との違いを明確化することの必要性へと繋がっている。学会発表や成分分析の結果は消費者が取捨選択するための情報のひとつと位置付けられている。

ヨーロッパでは、ドイツと英国を中心として古くからハーブを健康維持に利用する伝統がある。国による若干の差異はあるものの、カプセルや錠剤の形状よりもエキスのままでの利用やティとして利用されるケースがかなり多い。しかし、通常の食事とは別に栄養や機能成分を摂取することに慣れているため、サプリメントの普及速度は今後加速すると考えらえる。

日本のサプリメント市場は、ビタミン・ミネラルからハーブやスペシャルサプリメントまでを総合的に展開している企業は少なく、大半の企業は限られた分野や素材の範囲内で参入している。

#### 2. 注目サプリメント(北米市場)

##### コエンザイムQ10

2004年 1億6,800万ドル 2005年見込み 2億2,000万ドル(前年比 131%)

10年以上前からサプリメントとして利用されており、1994年のD S H E A法で機能性表示が可能になって以降、市場は急速に拡大している。抗加齢学会や米国心臓病治療学会などでC o Q 10の機能性や臨床研究などの論文発表が活発に行われており、これにより市場の伸びを後押ししている。原料の90%以上を日本のメーカーが賄っている。サプリメントだけではなく、アンチエイジングを訴求した化粧品での採用も増え急激な需要拡大に対応しきれず、2004年は原料不足を起し店頭で品切れとなっていた。今後は、C o Q 10単体での訴求から、リポ酸などを配合した複合型製品の増加が見込まれる。

##### フィッシュオイル・オメガ-3系脂肪酸

2004年 1億2,000万ドル 2005年見込み 1億6,500万ドル(対前年比 138%)

条件付ではあるが、オメガ-3系脂肪酸を含む一般食品に対して冠状動脈心臓病のリスク低減に関するヘルスクレーム(健康強調表示)が認められたことで、2005年も伸びが期待される。今後はオメガ-3だけではなくオメガ-6、オメガ-9とのバランス商品による差別化や、心疾患リスクを懸念する層に対してダイエットやジョイントサポート(骨・関節の強化等)などの付加機能を訴求する商品への広がりが予測される。

## ブラックコホシュ

2004年 4,700万ドル 2005年見込み 6,000万ドル(対前年比 128%)

ブラックコホシュの有効性について多くの研究結果が発表され、効果も広く知られるようになってきたことから市場は拡大してきた。現状ではシングルハーブサプリメントとしてブラックコホシュだけでなく更年期症状緩和を訴求したマルチハーブサプリメントが定着しており、今後もこの傾向が続くと考えられる。

## 3. 各国の取り組み

### 米国

#### (1)ヘルスケア市場特性

ヘルスケア市場にとっては、現在40代半ばから60代のベビーブーマー世代の高齢化による心臓病・脳卒中・関節炎・癌・鬱・前立腺肥大・骨粗鬆症・アルツハイマーなどの疾病リスクの増加が追い風になると考えられる。更に、大きな健康問題として肥満が挙げられる。そのため肥満対策に関連するサプリメントへの注目度は非常に高く、次々と新しいダイエット法やダイエット食品が話題となっている。また、医者で処方箋をもらう時間も、ストレスも多い米国型ビジネス社会では手軽に購入できるサプリメントが受け入れられる傾向がある。

#### (2)サプリメント市場の概況(主要製品の特徴)

##### マルチビタミン

全ての年代・性別を問わずに使用されている。全ての消費者をターゲットとしたマルチビタミンに加え、女性、男性、子供など年齢・性別によって少しずつ必要なビタミン・ミネラル量が異なるセグメント化された商品により、マルチビタミンカテゴリーが成立している。また医家ルート向けでは、既往症によって配合を変えたものやプラスアルファの成分を配合したものなど状態に応じた各種マルチビタミンのバリエーションが見られる。

##### ウイメンズヘルス

女性向けサプリメントのカテゴリーは、妊娠向け、美容訴求、更年期や、PMS(月経前症候群)など女性ホルモンに関わるものに大別される。更年期症状緩和やPMS対応サプリメントは現在伸びている市場の一つであり、素材は大豆イソフラボンや、ハーブのブラックコホシュが中心である。

### カナダ

#### (1)ヘルスケア市場特性

カナダでは平均寿命が延び、高齢化が進んでいるため、健康の維持、疾病の予防が大きな関心事となっている。成人の約7割が何らかのサプリメントを摂取していると言われ、雑誌や新聞、インターネットなどのメディアを通じてサプリメントに関する情報が発信されている。風邪や疲労、ストレスなどの症状改善や予防機能が期待されるハーブサプリメントは健康食品店や薬局、スーパーマーケットなどで一般的に販売されている。加工食品形態の機能性食品が約4割、ハーブ類が3割、ビタミン・ミネラルを含む薬剤形状のサプリメントが3割を占めていると考えられる。

#### (2)素材・成分における特徴

ハーブ系サプリメントとして代表的なものは、エキナセア、イチョウ葉、ノコギリ椰子、セントジョーンズワートなどである。また、関節炎訴求製品の人気が高く、グルコサミン/コンドロイチン、心疾患予防のヘルスクレームが可能となったオメガ-3などが売れ筋となっている。

### イギリス

#### (1)ヘルスケア市場特性

基本的に風邪などの体調不良はハーブティで体を温め、それでも改善しない場合に市販の薬もしくは登録している近所の家庭医で指示を仰ぐか処方箋をもらって対処している事が多い。風邪薬、頭痛薬などはスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどでも購入することができる。国民の健康への関心は高く、国民の全消費に対する健康用品・医療サービス費の支出は2000年までの10年間で2倍に増えている。サプリメントは手軽に栄養補給ができるほか、ある種類の食品に対してアレルギーを起してしまう人の栄養補給、子供の栄養補給にも有効活用されている。現在イギリスではメディカル・ハーブの効能が注目されている。また古くから人気のあるアロマセラピーや、近年ではホメオパシー(同種療法)も人気が高まっている。

#### (2)素材・成分における特徴

ハーブサプリメントは歴史が古くハーブ医療師の地位も確立しており、流行に関係なく人気がある。代表的なものでは、イチョウ葉、ノコギリ椰子、セントジョーンズワートなどが挙げられる。ビタミン類以外で古くから人気があるものに肝油と月見草オイルがある。

## ドイツ

### (1)ヘルスケア市場特性

ドイツ人の健康食品に対する関心は強い。1970年代後半から、野菜や果物に含まれる残留農薬や、畜産に使われた残留成長ホルモンの問題で、食品に添加される合成着色料や人工調味料、防腐剤などに対する危険意識が強まった結果自然食品を求める人が多くなった。従来の西洋医学による療法ではなく、体質を変えることが重要視されている。

### (2)素材・成分における特徴

古くから利用されているものでは、ニンニクエキス、肝油、高麗ニンジンなどが挙げられる。1年前からはアセロラ、シリカ、サンザシなどのジュースが健康食品として流行している。コエンザイムQ10も注目され、化粧品にも使用されている。

## フランス

### (1)ヘルスケア市場特性

フランスの健康食品市場は年10%以上のペースで成長しつつあり、EU諸国の中でもドイツと並んで大きな市場となっている。ハーブティやハーブエキスなどの他に比較的古くから一般的に利用されているサプリメントとして、特に疲労の大きいときに飲むアンプル形状のエキス剤が使用されている。植物由来の成分にビタミンなどが強化された「栄養ドリンク」のような存在である。

### (2)素材・成分における特徴

ビタミンCなどは医薬品として、チュアブルタイプや水に溶かして飲むタイプなど、形状も価格帯も幅広く製品化されている。サプリメントではマルチビタミンや複合ミネラルなどが品揃えの中心である。ハーブではカモミール、サプリメントではイチヨウ葉、人参、ニンニクなどが古くから馴染みのある素材である。

### (3)注目の新素材・新成分・新概念

2004年にはオメガ-3の人気が高まり、ブームのような時期も見られた。現在はかなり落ち着いているが、各店舗で扱われているアイテム数は多く、販促ツールによる提案もされている。クランベリー製品も人気が高まっている。

以上

## 対象品目

(米国市場)

分類	品目
ビタミン・ミネラル群	マルチビタミン、ビタミンA、ビタミンB群、ビタミンC、ビタミンE、カルシウム、鉄
スペシャルサプリメント	グルコサミン/コンドロイチン、コエンザイムQ10、オメガ-3
ハーブ系サプリメント	ブラックコシュ、エキナセア、ニンニクエキス、イチヨウ葉、グリーンティエキス、ミルクシスル、松樹皮エキス、ノコギリ椰子、大豆抽出物、セントジョーンズウオート

## 調査方法

富士経済専門調査員によるヒアリング調査及び富士経済データベース、公的データの活用

## 調査期間

2004年11月～2005年2月

資料タイトル : 「2005年 欧米の健康食品市場と流通実態総調査」  
体 裁 : A4判 176頁  
価 格 : 180,000円(税込み 189,000円)  
CD-R付セット価格 190,000円(税込み199,500円)  
調査・編集 : 富士経済 大阪マーケティング本部 第三事業部  
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>