

2005年5月31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
広報部 03-3664-5697

健康美容食品(H・Bフーズ)消費者実態調査を実施

健康美容食品の購入は「ドラッグストア」が全体の40%近く、「通信販売(インターネット含む)」が30%、「マルチバランス」、「生活習慣病予防」は約90%と高いリピート需要、「骨強化」は潜在需要が31%、「毎日」と「2~3日に1回」使用としている人が使用経験者全体の60%近く

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、04年12月~05年5月にかけて、健康美容食品利用実態、特定保健用食品認知状況、注目成分使用意向などを健康美容食品を愛用する消費者を対象に調査し、2005年版健康美容食品(H・Bフーズ)調査をユーザーサイドから分析し検証した。その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2005 総合分析&消費者動向編」にまとめた。

*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。

<消費者動向調査結果のポイント>

首都圏の健康美容食品を愛用する男女400名に消費実態調査を行った。前年調査と比べ、「飲料」、「顆粒・粉末」、「菓子タイプ」、「その他加工品」などに回答数が広がっており、消費者がより多様な健康美容食品を利用している様子が窺える。

1. 注目成分(アミノ酸、コエンザイムQ10、カテキン、黒酢)の動向

消費者が健康美容食品に注目するきっかけは何と言ってもマスメディアを活用したキャンペーン活動の影響が大きい。「テレビ・ラジオのCM」から情報を得たケースが最も多く、アミノ酸、コエンザイムQ10では使用経験者全体の30%近く、カテキンでは40%近くを占めている。

一方、黒酢は主に口コミで利用が広がって来ており、「家族・友人・知人」と回答している人が使用経験者全体の30%ほどを占めて最も高くなっている。

[1] アミノ酸 若年層を中心に使用されている。

20~30才代が、いま使用していると答えた回答者の内で約40%、使用経験者の約50%を占めている。50%強の人がアミノ酸を含む飲料を使用したことがあり、飲料による使用経験が高いが、「錠・カプセル」・「チュアブル錠」・「顆粒・粉末」などいわゆるサプリメントタイプの使用も、全体の30%と高くなっている。使用目的は、「日常の健康維持・向上」が使用経験者全体の45%程度を占めている。次いで、「疲労回復(20%強)」や「不足する栄養素の補給」、「肥満解消や中性脂肪抑制」等(10%台)があげられ、幅広い目的で使用されていることが窺える。

[2] コエンザイムQ10 ターゲット層は30~50才代と想定される。

使用したことがあると回答した人は約15%であり、まだ浸透度が低い。現状では女性の使用率の方が高い。圧倒的に「錠・カプセル」のサプリメントが使用されており、使用経験者全体の80%近くを占める。使用頻度は、「毎日」としている人が50%強を占めて最も多い。これに「2~3日に1回」の人を加えると全体の70%以上に達しており、使用頻度の高い成分である。

使用目的は、「日常の健康維持・向上」が使用経験者全体の50%強を占める。

[3] カテキン 各年齢層に広く利用されている。20~50才代まで使用経験率がいずれの層でも50%程度。

使用したことがあると回答した人は全体で40%強あり、男性が約50%とやや高い。飲料が使用経験者全体の85%程度を占めており、「ヘルシア緑茶」(花王)に代表される健康茶のヒットが需要拡大の原動力になっていると考えられる。必要な都度利用するユーザーが多いようで「定期的には使用せず」と回答した人が約25%に達し

ている。

使用目的は、「日常の健康維持・向上」が最も多く、使用経験者全体の45%程度に達している。次いで「生活習慣病の予防」(25%)となっている。

[4] 黒酢 主な使用者は30才代以上と想定される。60才代では現在使用している率が全体と比べて高くなっている。使用したことがあると回答した人は全体で55%程度となっており、女性の方が高い。圧倒的に「飲料」を利用しており全体の80%近くを占めている。サプリメントタイプの「錠・カプセル」は全体の15%程度と少ない。黒酢は、「毎日」と「2～3日に1回」使用としている人が使用経験者全体の60%近くを占めており、定期的に使用する人が多いことが窺われる。

使用目的として最も多いのは「日常の健康維持・向上」であり、全体の45%程度に達している。

2.健康美容食品全般の動向

1)購入ルート(販売チャネル)

「ドラッグストア(薬局・薬店)」が最も多く、全体の40%近くを占める。このチャネルが健康美容食品を購入する主要チャネルであることがうかがえる。前年調査の結果と比べて、「ドラッグストア」の回答率がさらに高まっている。次いで「通信販売(インターネット含む)」が30%となっており、「コンビニエンスストア」や「スーパー」といった食系チャネルが前年調査から低下している。年齢層で比較した場合、40才代の層で「通信販売」利用が最も高くなっているがその他の年代は「ドラッグストア」が最も高い。

2)効能別動向

使用経験者が「使用したい」と回答した率をリピート需要と捉えると、「マルチバランス」や「生活習慣病予防」で、リピート需要が約90%と高い。逆に「ダイエット」はリピート需要が70%とやや低い。また使用未経験者が「使用したい」と回答した率を、潜在需要と捉えると「骨強化」が31%と高い。この結果から見ると、「生活習慣病予防」や「マルチバランス」食品は高いリピート率により今後安定した需要が期待できると共に、「骨強化」食品では新たなニーズを掘り起す余地があると考えられる。

3.主要特定保健用食品14品目の動向

特定保健用食品を「現在購入している」人は全体の80%近くに達しており、「過去に購入したことがある」人を加えた購入経験者ウエイトは90%を超える。女性の「現在購入している」率が高い。購入意向に関しては、「ミネラル吸収」、「整腸効果」、「虫歯予防」、「中性脂肪改善」といった効能でほぼ60%以上と比較的高い傾向が見られる。「高血圧予防」や「血糖値改善」といった特定の疾病に対応するものはニーズが限定されることが要因と考えられ比較的購入意向が低い。

特定保健用食品として知名度が最も高いのは「ヤクルト」の78%となっており、以下50%を超えるものが「ブルガリアヨーグルト」、「ヘルシア緑茶」、「アミールS」、「健康エコナ」、「キシリトールガム」、「ファイブミニ」、「金のつば・ほね元気」と続く。認知度は、「キシリトールガム」や「ヤクルト」で40%近く、「ブルガリアヨーグルト」、「ファイブミニ」、「金のつば・ほね元気」が30%台となっている。

*特保食品14品目 ブルガリアヨーグルト、ヤクルト、健康エコナ、キシリトールガム、蕃爽麗茶、アミールS、健康サララ、ファイブミニ、金のつば・ほね元気、ヘルシア緑茶、リカルデント、ケログオールブラン、ヘルシーリセッタ、プレティオ

4.通販利用による健康美容食品購入

通販を健康美容食品の主な購入チャネルとしている人のウエイトは、全体で30%程度となっている。「錠・カプセル」や「顆粒・粉末」などサプリメントタイプの購入に良く利用されている。効能別では、「生活習慣病予防」、「ダイエット」などで使用経験率が高くなっている。今後の使用意向も「生活習慣病予防」、「ダイエット」などで「使用したい」となっている。利用の要因は、「購入が簡単」が70%を超えて最も高く、次いで、「価格が適当」の回答も50%を超えており、価格面での優位さが通販チャネルでの購買行動喚起に繋がっている。

<調査概要>

調査目的 健康美容食品愛用者の利用実態、特定保健用食品認知状況、注目成分使用意向等を明らかにし、実際の市場動向との比較分析を行う。

調査対象 首都圏在住の20～69才までの男女うち健康美容食品を月1回以上購入し愛用している消費者

調査方法 直接面接法(一部留置法を併用)

調査期間 2004年12月～2005年5月

サンプル数 400(男性200,女性200)

サンプル構成		年齢層					合計
		20～29才	30～39才	40～49才	50～59才	60～69才	
性別	男性	40	40	40	40	40	200
	女性	40	40	40	40	40	200
合計		80	80	80	80	80	400

<2005年版健康美容食品(H・Bフーズ)調査の関連項目>

今年1月にパブリシティ(第05001号)を行って概要を紹介した健康美容食品市場調査の報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2005 NO.1、NO.2」では、昨年度の健康美容食品市場および各メーカーの動向を総合的に調査してその結果を報告した。今回、その内、下記の内容にテーマを絞りユーザーサイドから検証すべく、この消費者動向調査を行った。

(1) 2004年の健康美容食品市場は、1兆9029億円と前年を8.9%上回り前年同様高い伸びを示したと見られる。

[1]「生活習慣病予防」や「美肌効果」を訴求した健康美容食品が好調に伸びて市場全体を拡大した。

[2]成長成分は、コエンザイムQ10(2004年見込:130億円) 黒酢・香醋(同:270億円)

(2) 特定保健用食品の動向

市場規模は3,718億円に達したと見込まれ、前年を15%超と2桁の伸びを続けている。

[1]訴求効能は、「整腸効果」が依然として最も大きな販売規模であるが、「高血圧予防」や「中性脂肪値改善」といった「生活習慣病予防」関連が急激に売上規模を拡大している。

(3) 通信販売チャネルの成長

健康美容食品全体に占める通販ウエイトは04年(見込)には10%を超えるまでに高まった。さらに錠剤タイプの健康美容食品やサプリメントなど機能志向食品の市場に限定すると04年(見込)の通販チャネルのウエイトは29%に達した。

(4) 効能別市場の動向

「生活習慣病予防」の効能食品が高成長を遂げており、「滋養強壮」や「美肌効果」をうたう健康美容食品も堅調。「ダイエット」に関しては、商品が定着不十分な面があり、推移も安定感を欠いている。

(5) 注目成分の販売動向 「アミノ酸」、「コエンザイムQ10」、「カテキン」、「黒酢」の4つの成分に注目した。

[1]アミノ酸は、02～03年にかけて商品が多数登場し市場は一気に拡大。04年以降は、ブームの反動により飲料を中心に減少しているが、顆粒タイプを含む機能志向食品は堅調に推移している。

[2]コエンザイムQ10は01年の食薬区分見直以後この含有食品が登場した。当初は、抗加齢や生活習慣病予防を訴求したが、のちに美容成分としても認知されるようになり需要が拡大された。サプリメントタイプでリピート需要をつかんでいる。

[3]カテキンは花王の特定保健用食品「ヘルシア緑茶」で市場が形成され、追随商品も多く03年以降は急激に市場が拡大した。今後安定した需要の確保できるかが今後の課題となる。

[4]黒酢・香醋は伝統的な食品として一部の間で支持されてきたが、90年代後半にやずやが錠剤タイプ商品を積極的に宣伝して、認知・需要が拡大した。従来の調味酢型商品、やずや等のサプリメント、はちみつ等と混合したドリンクタイプ商品も多数投入されている。

以上

資料タイトル:「H・Bフーズマーケティング便覧2005 総合分析&消費者動向編」

体裁 : A4判 252頁

価格 : 100,000円(税込み105,000円)

CD-ROMセット 110,000円(税込み115,500円)

調査・編集 : (株)富士経済 東京マーケティング本部 第2事業部

TEL:03-3664-5831(代) FAX:03-3661-6140

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

TEL03-3664-5811(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>