

健康志向食品の市場を調査

- 2006年、健康志向食品市場は、1兆1,539億円(04年比91.1%)2年連続減少と予測 -

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 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、9月から10月にかけて健康・美容に良いという食品市場について実査・分析した。効能・効果別に15分野に分けて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2006」(No.1)にまとめた。

報告書では、健康美容食品(H・Bフーズ)のうち、効能より味覚を重視する「健康志向商品」分野を食品(「明らか食品」と飲料(「ドリンク類」)に分けて分析した。また、各分野の特定保健用食品の動向も調べた。

この健康美容食品(H・Bフーズ)調査は毎年1回実施しており、通算13回目の定期調査である。

<注目される訴求効能別市場>

ダイエット食品 2006年予測 635億円 04年の急落から153.8%の回復

ダイエットに強い関心を持つ若年女性層をターゲットとしたドリンク類や、植物繊維・マンナンを配合した菓子類、新甘味料などによって構成される。蒟蒻ゼリーやマンナンを原料とした明らか食品が比較的安定した推移をしているのに対し、ドリンク類はブーム性が強く安定需要が確保し難い。2003年までにコカ・コーラボトラーズの「ラブボディ」、「ボコ」で576億円に成長した市場は2004年には413億円に急落した。2005年はコカ・コーラボトラーズが「ラブボディ ビューティークイーン」と「アクエリア スアクティブダイエット」を発売して、634億円とふたたび増加に転じる見込みであるが、安定するかは予断できない。明らか食品は、安定しているものの新規需要の開拓は進まずジリ貧の可能性を含んでいる。新規成分・素材、商品カテゴリーの創出が求められる。

栄養バランス食品 2006年予測 705億円対04年比107.2%に拡大

5大栄養素のたんぱく質、脂質、炭水化物、ビタミン、ミネラルを配合した食品を対象としている。森永製菓の「ウイダーinゼリー」と大塚製菓の「カロリーメイト」で市場の55%以上を占めている。主に朝食の代替として形成・拡大し、ブロックタイプからゼリー飲料まで種類を拡充して2003年まで好調に推移してきた。2004年以降は新たにブロックタイプから味覚面を強化した栄養素とおいしさを兼ね備えた商品が注目されて新規需要を掘り起こしている。今後もブロックタイプ、ゼリー飲料ともに成長が予測される。今後は、豊富な栄養素配合はもちろん味覚による差別化が重視されると考えられる。また、ゼリー飲料では利用シーンが従来の朝食中心から夜まで広がり、味覚や食感を差別化して新規需要を掘り起こし今後も好調に推移すると期待される。

虫歯予防食品 2006年予測 790億円対04年比104.8%の拡大を予測

虫歯予防の効能を訴求する明らか食品を対象とする。この市場の70%を特定保健用食品で占めている。ロッテのキシリトールによって市場が形成され、その後江崎グリコなどの商品も投入されて発展した。特定保健用食品表示による強みで習慣的利用が定着するまでに成長し、ボトルタイプの投入も市場拡大の原動力となった。虫歯予防ガムのパイオニア的成分であるキシリトールはロッテの「キシリトール・ガム」と明治製菓の「キシリッシュ」で採用されており、市場の70%以上を占める。参入企業の中には、新たに未開拓の女性層を獲得する動きも活発化しており、市場はさらに発展段階に入っている。上位企業を中心に市場活性化策が継続的に講じられれば、今後も安定した伸びが期待出来る。

<調査結果のまとめ>

2005年の健康志向食品分野は、1兆1,768億円(対前年92.9%)と見込まれ、1997年以来拡大し続けてきた市場は減少し始めると予測される。販売規模の大きな生活習慣病予防(対前年72.1%)やマルチバランス(対前年78.3%)分野の食品の大きな落ち込みが響いている。

2006年も全体市場は、この2効能分野の回復が見られず1兆1,539億円(対04年比91.1%)と引き続き減少と予測される。しかし、効能別に見てゆくと04年の急落から回復したダイエットの増加や、栄養バランス(対04年比107.2%)虫歯予防(対04年比104.8%)など大きく伸びると予測される品目もある。

(1) 明らか食品とドリンク類分野の動向

2006年予測で、健康志向食品を明らか食品とドリンク類に分けると、明らか食品分野は、4,929億円(04年比103.6%)と拡大する。一方、ドリンク類は、6,610億円(04年比83.6%)に縮小する。競合が激化したカテキン飲料の急激な減少により生活習慣病予防(対04年比56.3%)、アミノ酸ブームの終焉により大幅に落ち込むマルチバランス効能(対04年比60.1%)の2つのドリンク類の減少が大きく影響している。

(2) 特定保健用食品の動向

この食品は、厳しい個別審査によりその効能を表示することが許される。現在、効能分野別には整腸効果、生活習慣病予防、骨強化、貧血予防・改善、虫歯予防などの効能を持つものが認められている。他にいくつかの効能分野にサプリメント形状の特保もある。

・整腸効果分野(2006年1,826億円 04年比92.5%) ヤクルト400(ヤクルト本社)、ブルガリアヨーグルト(明治乳業)、カルダス/ビヒダス(森永乳業)など乳酸菌を中心とした既存商品のリピート需要に依存しており、メーカーの注力度低下から今後はマイナス推移と予測される。

・生活習慣病予防分野(2006年927億円 04年比104.8%) 活発な商品投入により着実に成長しており、2005年は900億円を超えると見込まれる。市場は食油関連の展開となっており花王の「健康エコナ」を中心に、日清オイリオグループ、J-オイルミルズも順調で安定成長している。高血圧/糖尿病対策など生活習慣病予防を訴求する特定保健用食品は、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。

・虫歯予防分野(2006年596億円 04年比103.7%) トップのロツテの堅調に加え、キャドバリージャパン、江崎グリコも加わり市場は今後も成長すると予測される。

・骨強化分野(2006年82億円 04年比95.3%) カルシウム補給食品で、ロングセラー商品が中心。骨粗しょう症対策として期待されたが、疾患対策では健康食品・サプリメントを摂取する機会が増して2003年以降は伸び悩みの推移となっている。2004年新たに注目のグルコサミンは市場の拡大が見込まれる。ただ、この市場は現在の飲料から健康食品に移行するケースもあり未知数である。

(3) 健康志向食品の将来性

2005年、健康志向食品は1兆1,768億円(前年比92.9%)と見込まれる。生活者の健康意識の高まりとこれに応えるメーカー・小売業者の注力により右肩上がり続けてきた成長に翳りが見られ始めた。落ち込みが激しいのは「生活習慣病予防」市場であり、2004年に2,197億円であった市場が2005年には1,581億円(04年比72.0%)に縮小すると見込まれる。その主な要因は、ドリンク類の大幅な売上減少である。

2003年に発売された花王「ヘルシア緑茶」が一躍ヒット商品となったことを受けて相次いでカテキン含有を訴求した飲料が投入され一大市場を築いたものの、安定的な需要確保には至らず、急激に販売規模が縮小をすることとなった。飲料市場では緑茶飲料間の競合が激化し“緑茶戦争”とも呼ばれる状況にある。このような状況からカテキン含有を訴求した飲料は露出度が低下し埋没した結果、売上の大幅な減少を招いたと考えられる。

食品市場が低成長期を迎えつつある中で、健康美容食品(H・Bフーズ)市場は順調な成長を続け食品市場に占めるウエイトが高まった。その結果、健康美容食品(H・Bフーズ)とH・Bフーズ以外のもの(仮に“一般食品”とする)の競合度合いが強まった。たとえば、大きく成長したカテキン訴求のH・Bフーズは一般食品との競合の中で苦戦を強いられることになった。

<調査の概要>

*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。また、法的区分上、医薬品・医薬部外品扱いのものは対象外とする。

*健康美容食品(H・Bフーズ)の分類

全体を、健康志向食品と機能志向食品の2つに分野に分けて、健康志向食品では、機能よりも味覚を重視した商品を、機能志向食品では、味覚より機能を重視した商品を集計した。

そしてさらにこの2分野を以下のように区分した。

健康志向食品

明らか食品：一般加工食品と呼ばれる「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、強化して、商品の機能性を訴求する食品群を対象。

ドリンク類：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ものを対象。

なお、特定保健用食品については、その食品を含む効能分野ごとに分析を行った。

機能志向食品(現在調査を実施中)

健康食品：(財)日本健康・栄養食品協会で定めるところの 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。

シリーズサプリメント：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「シリーズサプリメント」と呼称する。

<調査方法>

当社専門調査員による参入企業、関連業界などへ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。

<調査実施期間>

2005年9月～10月に実施

<調査対象企業数>

関連企業 約200社

<調査対象(訴求効能別)分野>

1. 滋養・強壮 2. 美肌効果 3. 整腸効果 4. ダイエット 5. 生活習慣病予防 6. 免疫賦活作用
7. 栄養バランス 8. 骨強化 9. 覚醒効果 10. 貧血予防・改善 11. 喉の不快感除去 12. 虫歯予防
13. 口臭予防 14. 視覚改善作用 15. マルチバランス

<調査品目>

「健康イメージ」を重視した商品群： 明らか食品、およびドリンク類、(特定保健用食品を含む)

以上

資料タイトル : 「H・Bフーズマーケティング便覧2006」No.1
体 裁 : A4判 223頁
価 格 : 100,000円 (税込み105,000円)
調査・編集 : 富士経済 東京マーケティング本部 第二事業部 TEL 03-3664-5825(代)
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>

*****本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。*****

富士経済グループ 広報部 TEL 03-3664-5697