

サプリメントや保健医薬品を含む 2 兆円の健康関連食品市場を調査
 - 参入企業 5 0 社の商品コンセプト戦略を分析 -

総合マーケティングビジネスの㈱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11月にかけて食品・医薬品・化粧品メーカーの競合が激化する疾患予防・健康関連食品市場について調査した。参入企業50社を選びその戦略や規模を明らかにし、報告書「2006年版予防・健康関連食品市場の現状と将来展望」にまとめた。

< 調査結果のまとめ >

消費者は国民健康保険制度の見直しが議論される中、国の医療政策に対する不安から医者に頼らず、セルフメディケーション意識を高め、健康管理を重視するようになって来た。消費者の疾患予防と健康増進にこたえる食品関連市場は巨大になり競合も複雑化している。

この調査では、特定保健用食品を含む健康志向食品と、サプリメントなど錠剤やカプセルの機能性食品、保健用一般医薬品、そして医薬部外品を合わせて健康食品市場を広く捉えた。

1. 全体市場
 予防・健康食品関連市場

	2004年	2005年見込み	04年比
健康志向食品	1兆2,995億円	1兆2,480億円	96%
機能性食品	5,670億円	5,859億円	103%
保健用医薬品	2,114億円	2,058億円	97%
医薬部外品	1,408億円	1,412億円	100%
市場合計	2兆2,186億円	2兆1,809億円	98%

予防・健康食品関連市場全体 04年2兆2,186億円 05年見込み2兆1,809億円に2%縮小

2005年見込みは2兆1,809億円になり、健康志向食品と機能性食品の2分野で85%を占める。それに保健用一般医薬品と医薬部外品を合わせた市場である。

機能性食品は、生活習慣病予防など健康機能性が期待される素材や成分の錠剤やカプセルと、ビタミン・ミネラル類が比較的好調で04年から3%伸びている。

健康志向食品市場は、この2~3年著しい成長を見せている生活習慣病予防、免疫賦活作用などの訴求商品を除き、全体では04年から4%減少している。一般加工食品のままの味と形をとってヒットが出易い。しかしヒットしても翌年には半減とライフサイクルが短いことが起因している。

保健用一般医薬品は、ビタミンやミネラル類のニーズがサプリメントにシフトしたために減少している。

近年は健康食品専門メーカーだけでなく、食品、医薬品、化粧品の各メーカー、商社など様々な企業から参入している。従来は各企業が得意販売チャネルを中心に展開し、競合はさほど激しくなかった。取扱商品分野の拡大や販売チャネルのマルチ化を進める企業が増え、業態や商品分野間の境界を越えた競合が表面化している。

2. 参入企業50社の05年度ランキング見込

調査対象企業50社 05年度(見込)の予防・健康関連商品売上高1兆1,900億円

対象50社で、予防・健康関連食品全体市場の55%を占めている。50社中、40社の売上が前年比プラスと、好調ぶりが窺える。上位5社の共通点は、「気軽に摂取でき継続しやすい商品(清涼飲料水やドリンク剤など)を取り扱っていること」、「他社と差別化が図れる独自技術・素材を商品に活かしていること」、「機能性素材などの研究を積極的に行っておりエビデンスのある信頼性の高い商品を展開していること」などが挙げられる。

大きな商品力のコアブランドは、企業の方針を消費者に分かりやすく伝達するだけでなく、企業イメージ向上を図る上でも重要な役割を担う。今後もコアブランドの育成は競争力を高める上で欠かせない。

(1) 売上高ランキング

大塚製薬が1,480億円でトップ。ヤクルト本社、明治乳業、大正製薬、サントリーと続いて、850億円以上の実績をあげる見込みである。大塚製薬では「ポカリスエット」が、明治乳業では「明治ブルガリアヨーグルト」が、大正製薬では「リポビタミンD」が各社の予防・健康関連商品売上高の50%以上を占めるコアブランドとなっている。

(2) 03年からの伸び率ランキング

日清ファルマが「コエンザイムQ10」ブームで関連商品の実績を伸ばした結果、伸び率6倍でトップ、資生堂薬品が3倍で2位である。3位のハウス食品は「黒豆ココア」や「ウコンの力」、4位のサニーヘルスは「マイクロダイエット」がヒット商品になったためである。5位の花王は、特定保健用食品である「エコナ」と「ヘルシア」の2ブランドを持ち、商品ラインナップ拡充により着実に実績を伸ばしている。

3. 販売チャネルの展開

商品力とともに販売チャネル政策が重要な鍵を握っている。最近ではオルビスやファンケルのように直営店舗を設け、通販主体の販売スタイルから複合チャネルへ展開する企業が見受けられ、年々販売チャネルの多様化が進んでいる。

各企業とも商品説明とアドバイスが徹底できるチャネルを重視して、ドラッグストアチャネルと通信販売に注力している。今後はドラッグストアチャネルで新規顧客を開拓し、通信販売でリピーターの育成(顧客の囲い込み)に取り組むという大きな流れが見られるであろう。

各分野別にチャネルを見ると

- (1) 食品系企業 スーパー、CVS、百貨店主体であるが、ドラッグストア、通信販売(特にインターネット通販)、交通機関売店など販売チャネルのマルチ化を最も進めている。
- (2) 健康食品企業 ダイレクト販売を有効活用してきたため通信販売チャネルを主体にチラシ・新聞広告と電話・インターネットを利用した受注システムを開発した。今後は、ドラッグストアでの新規顧客開拓が必要。
- (3) 医薬品系企業 薬局・薬店を含むドラッグストアチャネルを確立している。十分に説明でき、リピーターを確保できる通信販売強化の動きを強めている。
- (4) 化粧品系企業 通販・訪販・専門店と企業により独自チャネルを確立。今後は、ドラッグストアチャネルの強化を狙う。ファンケルの通販・店販両面展開が注目される。

4. 主要販売チャネル上の競合

(1) ドラッグストア

医薬品系企業がメイン展開しており、売上高上位の大半を占めている。医薬品系企業の関連食品売上の大半はドリンク剤によるもので、サプリメントに関しては、健康食品専門企業が優位に展開している。大手健康食品企業の中には、ドラッグストアを主体に販売を展開する企業も見られ、医薬品系企業と競合を強めている。

(2) スーパー、CVS、百貨店

健康志向食品の販売比率が高く、食品系企業が上位に位置している。また特定保健用食品の動きもこのチャネルでは活発である。今後この食品系企業中心の販売チャネルで医薬品系企業や健康食品系企業がどこまでシェアを拡大するか注目される。

(3) 通信販売・訪問販売

やずや、山田養蜂場、キューサイ、日本サプリメントの健康食品系企業は通信販売、ポーラ化粧品本舗、日本シャクリーは訪問販売を展開している。インターネット取引が普及するとともに、通信販売の売上高比率の低かった企業がリピーターの確保(顧客の囲い込み)、顧客の利便性への対応などを狙ってインターネット通信販売に注力するケースが増加している。

5. 今後の健康食品ビジネスの展開

(1) 商品競合

食品系企業 「生活品質の改善」と「生活習慣病予防」の訴求に注力して行く。また、ニチレイや日清オイリオグループ、明治乳業は、高齢化社会の進展に伴い市場が拡大すると見られる病者用食品や流動食、介護食にも注力する方針である。

健康食品系企業 食品系企業と同様に「生活品質の改善」と「生活習慣病予防」訴求に注力する。サプリメントの開発以上に、より食品に近い形の商品開発に取り組む企業や、自然食品販売を始める企業が増加しつつあり、総合食品メーカーに変貌している。食品系企業との競争が更に激化すると予想され、独自素材・技術を持たない企業は苦戦を強いられると思われる。

医薬品系企業と化粧品系企業 「美容」と「ダイエット」訴求に注力して行く。

医薬品系企業は、業界の再編により一般用医薬品を中心としたヘルスケア商品に特化している。女性の「内外美容」訴求に注力して以前より肌荒れやしみ、そばかすなどを改善する医薬品を取り扱って内面美容を追求してきた。ここ数年はスキンケア商品の開発により外面美容への取り組みが活発化している。今後は、医薬品企業イメージを最大限に活かしてエビデンスに基づいた商品であることを訴求して差別化を図って行こうとしている。

化粧品系企業は、従来化粧品による外面美容を訴求してきたが、健康志向の高まりに伴い内面美容も重視する傾向が強まって健康食品の取り扱いが増加傾向にある。医薬品系と化粧品系間の競合は避けられない状況にある。

商社系企業は、ドラッグストアなどの流通業者のサポートを行ってきた中、この有望市場に着目し、自社ブランドの展開に取り組み始めた。

(2) 商品開発の視点

今後、「予防」、「改善・治療サポート」に「アフターケア」という視点を加えて開発された商品の需要が高まってこよう。

消費者の健康意識の高まりが追い風となり、「病気や症状を予防する」という視点で開発された商品は市場に根付いた。しかし、リバウンドの抑制訴求商品や糖尿病食などのような病気や症状を医薬品や健康食品によって治療・改善した後に、再発や悪化を予防する「アフターケア」商品は依然アイテム数が少なく市場規模拡大の余地がある。今後は、ライフステージにあわせた商品開発に加えて、病気や症状の予防・改善・アフターケアまでをトータルソリューションするという視点に立った商品開発に取り組むことで、市場は更に拡大する。

調査概要

< 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分析した。

< 調査実施期間 > 2005年9月～11月

< 調査対象企業 > 関連企業 約50社

(1) 食品系 17社

味の素 江崎グリコ カルピス キッコーマン 紀文フードケミファ キューピー サントリー J-オイルミルズ 日清オイリオグループ ニチレイ ハウス食品 ピジョン ポッカコーポレーション マルハグループ 本社 明治製菓 明治乳業 ヤクルト本社

(2) 健康食品系 10社

アサヒフードアンドヘルスケア オリヒロ キューサイ キリンウエルフーズ サニーヘルス 日清ファルマ 日本サプリメント 日本シャクリー やずや 山田養蜂場

(3) 医薬品系 12社

エスエス製薬 大塚製薬 小林製薬 佐藤製薬 資生堂薬品 ゼリア新薬工業 大正製薬 日水製薬 持田製薬 森下仁丹 ロート製薬 湧永製薬

(4) 化粧品系 8社

オルビス 花王 カネボウ化粧品 資生堂ビューティーフーズ ディーエイチシー ノエビア ファンケル ポーラ化粧品本舗

(5) 商社系 3社 伊藤忠商事 三井物産 住商ウエルネス

< 有力企業編の調査項目 >

1. 企業概要 2. 主要品目売上高推移(2003～2006 年度予測) 3. 商品開発のポイント 4. チャンネル別販売動向 5. 制度・業界基準に対する考え方 6. 今後の方向性 7. 主要対象商品リスト

以上

資料タイトル : 「2006年版予防・健康関連食品市場の現状と将来展望」
体 裁 : A4判 211頁
価 格 : 99,000円 (税込み103,950円)
CD-ROM付109,000円 (税込み114,450円)
調査・編集 : 富士経済 大阪マーケティング本部 第三事業部第二課
TEL 06-6228-2020(代) FAX 06-6228-2030
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 0120-156-711 03-3664-5697