

## 健康食品とサプリメントの機能志向食品市場を調査

2006年市場は04年に比べ8.6%増と好調に伸びて、6,318億円に  
ダイエット食品は1,100億円に近づき、視覚改善食品は210億円に向け急成長

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、昨年10月から12月に健康食品とサプリメントについて調査した。15の効能・効果別にその市場構造、特性、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.2)にまとめた。

調査は、健康美容食品(H・Bフーズ)のうち、味覚より機能面を重視した健康食品とサプリメント(健康補助食品)を対象とした。富士経済は健康美容食品全体を対象に健康美容食品(H・Bフーズ)調査を毎年1回実施しており、今回は、通算13回目の定期調査である。

### <調査結果のまとめ>

機能志向食品市場 2006年予測 6,318億円 04年比8.6%増

(株)富士経済は、健康・美容食品(H・Bフーズ)市場全体を健康志向食品と機能志向食品の2分野に分けて調査して来た。今回報告する機能志向食品市場は(財)日本健康・栄養食品協会が定める規格の「健康食品」と「サプリメント」と一部の富士経済による追加食品によって構成される。05年の規模は前年より5%拡大して6,110億円に達したと見込まれる。また06年の予測は、6,318億円(04年比8.6%増)となる。06年、効能別で最大規模のダイエット食品が1,071億円市場となり、視覚改善食品(04年比37.5%増)、生活習慣病予防食品(04年比27.9%増)が大幅に伸びて市場拡大を促すと予測される。

消費者の健康維持意識が高まり、味覚重視の健康志向食品から、より機能を期待する健康食品、サプリメントへシフトしている。今後は機能志向食品の位置づけが一層高まると見込まれる。こうした中で、コエンザイムQ10のヒットはあったが、それに続く大型素材はなく、素材に依存する需要開拓も限界となりつつある。消費者ニーズが多様化しており、機能志向食品市場は近い将来新素材に依存する需要開拓から商品コンセプトと活用提案型への転換が必要になる。

昨年11月に調査結果を公表した健康志向食品市場(明らかな食品、ドリンク類)は06年、生活習慣病予防やマルチバランス分野の回復が見られず1兆1,539億円(04年比91.1%)と陰りが見え始めている。今回調査とは対照的な結果となっている。

### 健康食品とサプリメント(健康補助食品)分野の動向

2006年予測

健康食品 5,187億円04年比7.2%増      サプリメント 1,131億円04年比15.5%増

健康食品は機能志向食品の80%強を占め、5,187億円(04年比7.2%増)に拡大する。健康食品は04年比でマルチバランス分野54億円増、ダイエット分野45億円増となる。マルチビタミン・ミネラル訴求商品が定着に向け安定して推移し、ダイエット分野でカロリー調整食品が中核として定着すると予測されるためである。

サプリメントは、1,131億円と04年比15.5%の伸びを見せる。生活習慣病予防分野でサントリー、ファンケルが躍進して市場が04年比37.4%増と大幅に拡大し、肝機能改善分野ではサントリー「セサミンEプラス」に牽引されて拡大するなど2分野の伸びが予測されるためである。

### <注目される訴求効能別市場>

ダイエット食品 2006年予測 1,071億円 04年比4.7%増

機能志向食品市場最大の規模を誇る分野である。ダイエットに強い関心を持つ若い女性層をターゲットに満腹感を得られる食物繊維・マンナン、脂肪を燃焼させ基礎代謝量を増すアミノ酸、糖質の吸収を抑えるギムネマ、吸収性の高いたんぱく質・プロテインなどを配合したダイエット訴求食品を対象とする。

01年以降、カロリー調整食品が、ダイエットで求められる体感を実現し注目された。その後の表示規制強化も追い風となり04年には一気に認知されて大きく伸びた。06年予測ではカロリー調整食品は540億円とダイエット食品の50%を占めて、食事代替および食事コントロール食品として定着する。

カロリー調整食品のトップブランドであるサニーヘルス「マイクロダイエット」は04年に一気に認知されて顧客を増やして伸び365億円、今後もアフターフォロー体制を強化し06年予測では376億円(04年比3%増)に成長する。

ダイエット市場では消費者のセルフコントロールも一部で限界が見え始めており、商品力ときめ細かなアフターフォローのサービスが重要性を増すと考えられる。キリンウェルフーズ「リエータ」などのカロリー調整食品は、食事代替としてカロリーコントロールをするというコンセプトでダイエットの体感を実現しブログ開設などアフターフォローを強化して、従来の燃焼系商品を凌駕し、好調に推移している。ダイエット市場で商品コンセプトが受け入れられこの市場に初めて定着すると期待される。

販売チャネルの構成は、通販が36%と訪販が33%そして薬局・薬店が20%強であるが、主力商品がアフターフォローを重視しており、カウンセリング機能への期待から通販、訪販の実績が今後も伸びると見込まれる。

#### 美肌効果食品 2006年予測 588億円 04年比15.5%増

しみ/そばかす/しわ/にきび/肌荒れなどを改善するビタミンC/コラーゲンなどの成分を含み、内服して美肌効果を訴求する食品を対象とする。身体の内側から美肌をケアする意識や情報提供によって、より高い効果感を健康食品、サプリメントに求める傾向が強まり、成分単体の訴求力低下を成分の組み合わせや独自配合により需要を高める傾向が見られる。しかし04年にはエバーライフのヒアルロン酸を主成分とする「皇潤」が73億円の実績をあげ、増加し続けており、05、06年も市場は大幅に拡大する見込みである。ヒアルロン酸食品のエバーライフにより通販が、明治製菓の「アミノコラーゲン」により薬局・薬店ルートが活性化の見込みである。健康食品、サプリメントも化粧品のように毎年新トレンドを提案し商品を投入していく必要性が高まっている。また若い女性をメインターゲットとして展開して来たがさらに市場を拡大する上で幅広い年代の需要を取り込んでいくことが不可欠となっている。

#### 生活習慣病予防食品 2006年予測 820億円 04年比27.9%増

高血圧予防/糖尿病予防/コレステロール値改善/中性脂肪抑制などの機能を訴求した食品を対象とする。また、03年以降、抗酸化作用のコエンザイムQ10、アミノ酸補給の効果がある黒酢・香醋も加えている。01年以降やずやの商品が市場を拡大して市場成長が加速し、さらに04年、資生堂薬品のコエンザイムQ10配合商品の需要が一気に高まって市場規模は大幅に拡大し続けている。05年の見込みはバリエーションを拡充している資生堂薬品が牽引してコエンザイムQ10配合食品が好調のほか、サントリーの伸びが顕著なDHA配合商品や、拡大し続けるやずやの食品もあり市場は750億円を超える規模に成長する。黒酢・香醋は、やずや「熟成やずやの香醋」が中心となって市場を形成しているが、05年以降はさらに発売以来好調なディーエイチシーの「香酢」やサントリーの「黒酢にんにく」が市場の拡大を支えていくものと見られる。

高齢社会の到来と医療費負担増により健康食品へのニーズが高まる中、生活習慣病予防市場は訴求効能別に見ても高い市場成長力がある。04年、資生堂薬品のコエンザイムQ10は美容との関連性に注目が集まり68億円と飛躍的に伸びたこと、やずやが顧客視点経営で企業ブランドを確立し165億円と売上規模を拡大していること、独自開発の素材で成功してサントリー[ DHA + EPA + セサミン E ]ほかの伸びが44億円と際立ったためである。今後もさらに注目度、参入企業の増加により拡大し続ける。06年の予測市場規模は、04年から28%も伸びて820億円に達する。販売チャネルは、やずやとサントリーの実績により04年は約50%が通販、そして訪販・薬系ルートがそれぞれ20%であり今後はコエンザイムQ10の動向が反映して薬系ルートが伸びる見込みである。

#### 視覚改善作用食品 2006年予測 207億円 04年比37.5%増

大半がブルーベリー商品で、50歳を超える中高年層でアイケアニーズに応えるブルーベリー、カシス、ルテインなどの視覚改善作用成分を含む。家庭や職場でデジタル化が進み、目を酷使する生活が一般してアイケアニーズが高まって市場は好調に推移している。05年以降は、ブルーベリーの素材の安心感によって新規参入による取り扱いの増加から引き続き好調に推移する。

#### <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つの分野に分けて、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。

## 機能志向食品

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。(剤型的には医薬品の形状が主体)

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(剤型的には医薬品の形状が主体)を報告書では「シリーズサプリメント」と呼称する。

## 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。

### <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主体に、各種公的データ、既存刊行資料を参考にして分析した。

・本資料中の販売金額は販売企業の出荷金額である。

<調査実施期間> 2005年10月～12月に実施

<調査対象企業数> 関連企業 約200社

<調査品目> 「機能」を重視した商品群： 医薬品的剤型の健康食品、およびサプリメント

<調査対象(訴求効能別)分野>

1. 滋養・強壮 2. 肝機能改善 3. 美肌効果 4. 整腸効果 5. ダイエット 6. 生活習慣病予防 7. 免疫賦活作用 8. 血行促進 9. 栄養バランス 10. 骨強化 11. 貧血予防・改善 12. 視覚改善作用 13. マルチバランス 14. ホルモンバランス 15. リラックス

「覚醒効果」、「喉の不快感除去」、「虫歯予防」、「口臭予防」訴求商品は、明らか食品分野での展開がほとんどであるため、特定保健用食品を含めてNo.1.で取りあげている。

以上

資料タイトル : 「H・Bフーズマーケティング便覧2006」No.2

体 裁 : A4判 232頁

価 格 : 100,000円(税込み105,000円)

全3巻、CD-R付きセット価格 260,000円(税込み273,000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URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/> <https://www.fuji-keizai.co.jp/>でもご覧いただけます。

\*\*\*\*\*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 0120-156-711