

## 健康志向食品と機能志向食品市場の調査のまとめ分析を実施

2 0 0 6 年 予 測

健康美容食品全体市場	1兆7,906億円	04年比	3%減
ダイエット食品市場	1,706億円	04年比	19%増
視覚改善作用食品市場	303億円	04年比	28%増

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9月から12月にかけて行った健康・美容食品市場(H・Bフーズ)の調査をベースにさらに新たな調査を加えて分析・考察し、このたび報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2006 (No.3 - 総括編 -)」にまとめた。

昨年、健康・美容食品(H・Bフーズ)調査では、市場を健康志向食品である「明らか食品」と「ドリンク類」、機能志向食品である「健康食品」と「シリーズサプリメント」の4種類、19訴求効能別分野に分けて広範な調査を行った。

### < 調査結果のまとめ >

#### 1. H・Bフーズ全体市場 2006年予測 1兆7,906億円 04年比3%減

全体規模は05年には前年より3%減少したと見込まれ、06年予測も1兆7,906億円(04年比3%減)である。04年までの成長市場に2年連続して減少し、変革期を迎えている。

(1)種類別では、「健康食品」(04年比7%増)と「シリーズサプリメント」(04年比16%増)がともに好調に伸び、機能志向食品市場は、6,318億円(04年比9%増)となろう。「明らか食品」も4,932億円(04年比4%増)と順調に市場を伸ばす。それに対して市場規模最大の「ドリンク類」は2年連続で減少して6,657億円(04年比16%減)となろう。カテキン飲料が競合激化した結果、急激に減少する生活習慣病予防(対04年比56%)、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(対04年比60%)の2効能を訴求するドリンク類の減少が大きく影響する。調査範囲に限って言えば、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」、「シリーズサプリメント」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であろう。

「健康食品」増加の要因は、624億円の生活習慣病予防市場、422億円の美肌効果市場と大規模な市場で04年比2桁増を果たし、996億円のダイエット市場も安定して伸びを続けることにある。

「シリーズサプリメント」は04年比16%増と高い伸びが続いている。プラス要因のひとつは通信販売がビジネスモデルとして定着したことが挙げられる。

(2)19項目の訴求効能別では、04年に比べて7項目の市場が減少する。2,000億円超規模の整腸効果(04年比3%減)、生活習慣病予防(04年比17%減)、マルチバランス(04年比18%減)の減少が市場全体の変動に影響を与えている。

(3)販売チャネル別では、量販店の販売規模が04年比4%減ながら4,212億円と最大規模を維持する。しかし、05年と06年は、02-03年の「ドリンク類」ヒットが終わり、量販店、CVSチャネル、特にCVSチャネルの実績が大きく減少すると予想される。

一方で、「健康食品」、「シリーズサプリメント」の販売実績が増加して、その主力チャネルである通信販売、訪問販売、薬局・薬店(ドラッグチェーン含む)が伸び続けている。特に通信販売の伸びが顕著(04年比12%増)であり、訪問販売(04年比2%増)も実績が安定しつつある。

#### (4)成分別伸長率(04年比)

注目成分は、中鎖脂肪酸について64%の伸びを示し、298億円の市場に成長すると予測される生活習慣病予防効能のコエンザイムQ10である。

##### [1]350億円以上規模市場

青汁、黒酢・香醋、カロリー調整食品、栄養バランス食品、複合型(マルチバランス)は5%以上の高い伸び率。栄養バランス食品、キシリトール、複合(喉の不快感除去)は400億円以上に達しながら、3~4%と好調を維持。

## [2] 100～200億円規模市場

中鎖脂肪酸、ヒアルロン酸、コラーゲン、グルコサミンが40～70%と大幅に伸びると予想される。グルコサミン、コラーゲン、ウコンなどでは「健康食品」、「シリーズサプリメント」だけでなく、「ドリンク類」での市場性が高まっていることも成分全体の実績拡大に貢献している。

### 2. H・Bフーズ全体市場01年～06年推移 2006年予測 1兆7,906億円 01年比24%増

生活習慣病予防市場が3倍近く成長する。市場規模は2,347億円と整腸効果に次いで第2位となり、マルチバランス(01年比31%増)、ダイエット(01年比40%増)もそれぞれ高率で伸びる。これら3効能項目の成長により市場全体がこの5年間に3,412億円と大幅に成長を遂げる。また、整腸効果市場が最大規模の1,706億円で安定している。

・生活習慣病予防市場は、04年までは高い伸びを続けてきたが、05年は前年ヒットの高濃度カテキン配合茶系飲料の伸びが終わり、前年比82%と大幅に減少した。06年も前年並み実績に留まると予測される。

・マルチバランス市場も、清涼飲料のヒット商品動向に左右される傾向が強い。アミノ酸飲料ブーム後を補うヒット商品が育たず変動の大きい市場となっている。

・ダイエット市場は06年、1,706億円(01年比40%増)と拡大する予測であるが、ダイエット訴求の「ドリンク類」は03～05年にかけて大幅に増減しており、今後も安定した展開が難しくヒット商品に強く左右される市場となろう。

#### <注目される訴求効能別市場>

##### ダイエット食品 2006年予測 1,706億円 04年比19%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やすアミノ酸、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。この市場で最大規模のカロリー調整食品は安定して増加し、「ドリンク類」も05年の伸びを維持する。

トップのサニーヘルスは、「マイクロダイエット」を販売してシェア20%以上と2位以下を大きく引き離している。今後もアフターフォロー体制を強化し06年予測では「健康食品」で376億円(04年比3%増)規模に成長する。

最大規模の「健康食品」は06年予測996億円の実績を維持し、ダイエット食品市場の安定した基盤となっている。「シリーズサプリメント」は継続して支持されるブランドが増えて今後も安定が予測される。

##### 生活習慣病予防食品 2006年予測 2,347億円 04年比17%減

40%を占めていたカテキンが05年62%減となり、代わってコエンザイムQ10、黒酢・香酢の占める割合が高まる。増減の激しい「ドリンク類」は、05年は前年のカテキン含有飲料ブームが終わり大幅に減少するが、「健康食品」、「シリーズサプリメント」、「明らかな食品」の分野は、順調に市場拡大が続く見込みである。

##### 視覚改善作用食品 2006年予測 303億円 04年比28%増

ブルーベリーに加えて、カシス、ルテインなどの視覚改善作用成分も登場し、市場は好調に推移している。家庭や職場でデジタル化が進み、目を疲労させる生活シーンが増えて、アイケアニーズが高まっているためである。05年以降は、ブルーベリー素材の安心感によって新規参入の増加から引き続き好調に推移する。トップのわかさ生活がシェア30%を占め、2位以下を大きく引き離す実績を維持している。

「健康食品」が好調な市場を牽引するが(06年予測161億円、04年比35%増)、05年以降は「ドリンク類」も増加しつつあり、「明らかな食品」以外の3種類による牽引が見込まれる。

#### <注目される販売チャネル>

##### 通信販売 2006年予測 2,599億円 04年比12%増

「健康食品」市場の通信販売は、ファンケルやディーエイチシーによる通信販売を通じた価格訴求と多アイテム展開による顧客の囲い込みが1つのビジネスモデルとして認知された。その後、小林製薬やサントリーなどの参入、単品系通販企業の成長もあり、通信販売が販売チャネルとして定着して05、06年も伸びると予測される。

##### CVS 2006年予測 2,569億円 04年比14%減

このチャネルは、健康訴求としては各種基本栄養成分を配合した「ドリンク類」が中心となっていた。健康

食品需要が高まる中でこうした「ドリンク類」商品の機能訴求が低下して05年以降のマイナス要因の一つとなった。今後は、「ドリンク類」商品による生活習慣病対策や美肌対策などに個別対応訴求が増加すると見込まれる。将来的には、「シリーズサプリメント」の機能志向食品を含めたコーナー展開が期待される。通信販売を主軸としてきたファンケルや、ディーエイチシーなどが参入している。

#### < 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。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。

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。

さらにこの2分野を以下のように種類別に区分した。

##### 健康志向食品

「明らかな食品」：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」に機能成分を添加して強化し、商品の機能性を訴求する食品群。

「ドリンク類」：明らかな食品のうち、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とした。

なお、特定保健用食品は、健康志向食品調査の中で効能分野ごとに分析した。

##### ○機能志向食品

「健康食品」：(財)日本健康・栄養食品協会が定めるところの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)

「シリーズサプリメント」：健康食品のうち、企業名などを冠して統一感を持たせ、複数のアイテムを展開するものを主な対象とする。

< 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。

< 調査分析期間 > 2005年9月～2006年3月

< 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. 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 16. 覚醒効果 17. 虫歯予防 18. 口臭予防 19. 喉の不快感除去

以上

資料タイトル : 「H・Bフーズマーケティング便覧2006」No.3 - 総括編 -

体 裁 : A4判 225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 03-3664-5831(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: info@fuji-keizai.co.jp

この情報はインターネットでご覧いただけます。

URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/> <https://www.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 0120-156-711