

2008年2月22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
 URL: http://www.group.fuji-keizai.co.jp/
 URL: https://www.fuji-keizai.co.jp/
 広報部 03-3664-5697

4月開始の特定健診と特定保健指導の影響は？

07、08年の健康美容食品（H・Bフーズ）市場調査の総合分析を発表

2008年予測

総市場規模は、拡大の兆しを見せて1兆8,767億円

メタボリック関連市場は、06年比3.0%拡大して3,883億円に

食事代替食品市場は、06年比14.3%拡大して1,469億円に

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 阿部 界 03-3664-5811)は、07年12月から今年2月にかけて実施した健康・美容に良いというコンセプトの健康美容食品(H・Bフーズ)の健康志向食品と機能志向食品の調査を合わせた総合分析を行い、今後の方向性を探った。このたび、その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2008(No.3)」にまとめた。

<調査結果のまとめ>

健康美容食品（H・Bフーズ）市場動向（19効能分野）

販売高 単位:億円 年比:%

| | 06年 | 07年見込 | 前年比 | 08年予測 | 前年比 | 08/06年比 |
|----------|--------|--------|-------|--------|-------|---------|
| 健康美容食品合計 | 18,249 | 18,695 | 102.4 | 18,767 | 100.4 | 102.8 |
| 健康志向食品 | 12,138 | 12,668 | 104.4 | 12,719 | 100.4 | 104.8 |
| 機能志向食品 | 6,111 | 6,027 | 98.6 | 6,048 | 100.3 | 99.0 |

1. 07年の市場を総括すると、

総市場規模は1兆8,695億円が見込まれ、前年比では102.4%となる。04年のピークから2年間続いた減少傾向に終止符が打たれた。08年は1兆8,767億円、前年比では100.4%と微増し、一時の低迷から脱した感があるものの、好調な領域・商品は一部に留まり、全体としては力強さを欠くと予測する。商品名や広告などの表現規制強化がメーカー側のマーケティング活動の足かせとなっている。

健康食品の地位向上が業界全体の悲願となってきた。07年末には、健康食品の法制化を視野に入れた議員連盟の結成や、健康食品の安全性ガイドラインの業界統一案提出といった、行政サイドへの働きかけも行なわれ、市場周辺にはにわかに慌しさを増している。また、08年4月の特定健診開始に向けて行政・メーカー双方で動きが活発化しており、健康食品の存在感を示す好機である。

健康志向食品分野（明らか食品・ドリンク類）の市場規模は1兆2,668億円（前年比104.4%）が見込まれ、市場は大幅に改善している。08年はメタボリックシンドローム関連の特定保健用食品の伸び、食事代替を目的としたダイエット食品・栄養バランス食品のパリエーション拡大が需要を掘り起こし、市場拡大に寄与すると予測する。

機能志向食品分野（健康食品、シリーズサプリメント）は、07年の市場規模が6,027億円（前年比98.6%）と、引き続き前年を割ると見込まれる。06年に発生したアガリクス問題やコエンザイムQ10の上限值問題の影響や、いわゆる“4・13事務連絡”に象徴される規制強化の動きが要因と考えられる。08年はダイエットや肝機能改善成分のシリーズサプリメントの成長により微増で推移すると予測する。

* 07年、厚生労働省から“4・13事務連絡”により、「あったか」「すっきり」の表現が薬事法上の効果効能をイメージさせるとして実質的に商品名等の改善指導が行なわれた。

成分別の動向は、06年に続き、07年も乳酸菌類（整腸効果）、カルシウム（骨強化）、栄養バランスの成分市場が上位を占めると見込まれる。健康情報番組「発掘！あるある大事典」の放送打ち切りにより情報発信の有効手段を失い、商品名や広告表現に対する規制強化が追い討ちを掛ける形で、新規成分の育成が難しい状況がうかがえる。成長著しい成分はサントリー「黒烏龍茶」のウーロン茶重合ポリフェノール。前年比プラス96.7%も伸びてナンバーワンと見られ、マルチビタミンもサントリー「ビタミンウォーター」の伸びから大きな伸びが見込まれる。08年も上位成分は変わらず、07年に大きな伸びを示した食事型カロリー調整食品が引き続き順調な伸びを示すと予測される。

チャンネル別の動向は、好調な推移でH・Bフーズ市場を牽引してきた通信販売チャンネルの伸びが鈍化している一方で、CVSが大幅に伸びると見込まれ、市場ニーズに合った商品、栄養バランス食やドリンク類を中心にした展開が実績増につながっている。

<注目される市場分野>

食事代替食品市場

2007年見込 1,448億円 (前年比112.6%) 2008年予測 1,469億円 08/06年比14.3%拡大

通常の食事に置き換えてカロリー摂取を控える「カロリー調整食品」、「食事型カロリー調整食品」と、ダイエット時の食事代替ニーズに対応すると見られる「栄養バランス食品」などが対象。

この市場は、90年代半ばに栄養バランス食品が食事代替を前面に出し手軽なダイエット法として定着した。2000年頃からは、サニーヘルス「マイクロダイエット」に代表されるカロリー調整食品が徐々に市場を拡大した。サニーヘルスの一人勝ちが続いたが、05年により安価な商品が相次いで投入され市場は活況を呈した。カロリー調整食品は粉末のシェイクタイプ(ドリンクタイプ)が主体であったが、継続利用を促すためにフレーバーが多様化すると共に、スープや雑炊、麺類といった明らか食品の商品化が活発になり、06年頃からはこれら明らか食品分野への需要シフトが顕著となった。

また、栄養バランス食品もクッキー類やゼリー飲料で構成され、フレーバーや形状、利用シーン提案を多様化して需要を喚起し07年の食事代替食品市場を拡大したと見込まれる。

食事代替食品は、一定期間通常の食事と置き換えれば効果が出易いだけに、ダイエット市場の安定した成長という意味でも期待がかかる。ただ、継続利用を促すには商品バリエーションが不可欠で、フレーバーの多様化と商品カテゴリーの広がりが急速に進み、アイテム間のみならずブランド間・カテゴリー間での需要シフトが激しさを増している。ユーザーニーズに的確に対応したスピーディーな商品開発が求められる。

栄養バランス食品トップの大塚製薬は06年に発売した「ソイジョイ」が積極的な広告宣伝活動で急激に売上を伸ばし、ロングセラーブランド「カロリーメイト」も引き続き好調で、07年は大幅な増加が見込まれる。

サニーヘルスは、カウンセリング販売で圧倒的な強さを誇ってきたが、相次ぐ低価格商品の投入と明らか食品分野への需要流出により苦戦を強いられている。主力のシェイクタイプ(ドリンクタイプ)の落ち込みで07年も大幅な減少推移となる見込み。

メタボリック関連市場

2007年見込 3,833億円 (前年比101.7%) 2008年予測 3,883億円 08/06年比3.0%拡大

メタボリックシンドローム(内臓脂肪症候群)に対する関心度は急激に高まっている。内臓脂肪型肥満に高血糖、高血圧、高脂血症のうち二つ以上を併発した状態をいい、厚生労働省の「平成16年度国民健康・栄養調査」によれば、40~74歳の男性で2人に1人がメタボリックシンドロームもしくはその予備軍と推定される。

対応する健康美容食品(H・Bフーズ)の調査対象としては生活習慣病予防とダイエット成分領域が以前から存在し、大規模市場を形成していた。生活習慣病予防市場としては、黒酢・香醋、ジアシルグリセロール、カテキン、コエンザイムQ10、中鎖脂肪酸など主要11成分を、ダイエット市場としては、カロリー調整食品、プロテイン、食物繊維・マンナン、新甘味料など主要7成分を調査した。

食生活の見直しなど生活習慣改善意識が高まり、ニーズが拡大する一方、その受け皿となる特定保健用食品などの商品提案が活発化し、市場は2000年代前半まで好調な増加ペースで推移した。カテキンやコエンザイムQ10などブーム的に需要を拡大させた成分が、2000年代半ば頃から急激な減少に転じ、販売規模が大きかっただけにその影響は大きく、市場全体としても減少を続けることになった。

07年は、シェイクタイプのカロリー調整食品からスープ、麺類など食事型カロリー調整食品への需要シフトや、サントリー「黒烏龍茶」がヒットし、カテキン飲料の需要を奪うなど、カテゴリー・成分間の需要変動はあるものの、メタボリック関連市場全体としては、前年実績を上回ったと見込まれる。

08年4月には特定健診とその結果に基づく特定保健指導が義務化されることになり、消費者のメタボリックシンドロームに対する関心は更に高まると見られる。サントリー「黒烏龍茶」のヒットはすでにこの恩恵を受けており、参入各社も活発な動きを見せている。様々な商品、分野おける需要争奪戦が繰り広げられるであろう。

この市場の核となるダイエット市場は若年女性層が中心であるのに対し、メタボリック対応は40歳以上の男性層がターゲットとなる。商品政策や販促施策、情報提供施策などに関しては従来の手法が通用しにくいと考えられ、新たなマーケティング戦略の構築が課題となる。

黒酢・香醋は、健康食品の「やずやの香醋」が積極的な広告展開により売上を伸ばしたことで、機能性の高い伝統食材としての認知が高まり販売規模を拡大したが、黒酢自体に対する需要が縮小しつつあり、07、08年と減少傾向が顕著となると見込まれる。

ジアシルグリセロールや中鎖脂肪酸は、健康油関連の特定保健用食品関与成分であり、中性脂肪や体脂肪抑制を謳っ

たメタボリック対応商品として定着しており、販売も安定している。

ウーロン茶重合ポリフェノールはサントリー「黒烏龍茶」のみの実績であり、積極的な宣伝活動により商品・機能認知を一気に高めたことに加え、メタボリックシンドロームへの関心の高まりという追い風もあり、急激に販売規模を拡大している。

以上

<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（Health）の維持増進・回復の目的や美容（Beauty）目的で飲食する食品。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としない。

*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て分析した。さらに2分野を以下のように4つに区分した。

（1）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、特定保健用食品は、その食品を含む効能分野ごとに分析を行った。

（2）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JHFA規格品に、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（剤型は医薬品形状が主体）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。

<調査実施期間> 2007年12月～2008年2月

<調査対象企業数> 関連企業 約200社

<調査対象> 19効能分野

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. 覚醒効果
12. 貧血予防・改善
13. のどの不快感除去
14. 虫歯予防
15. エチケット
16. 視覚改善作用
17. マルチバランス
18. ホルモンバランス
19. リラックス

資料タイトル：「H・Bフーズマーケティング便覧 2008 No.3」 - 総括編 -

体 裁：A4判 254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

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/>

URL：<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