

機能志向食品（健康食品、シリーズサプリメント）16分野の市場を調査

- 2008年見込 -

機能志向食品市場は5,978億円（前年比0.8%減）。多くの分野が実績減らす
 コラーゲンの成分認知度が高まり、美肌効果市場は722億円（前年比5.7%増）

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811）は、2008年10月から12月にかけて、健康・美容に良いというコンセプトの健康美容食品（以下、H・Bフーズ）のうち“健康食品”と“シリーズサプリメント”を対象とした「機能志向食品」を調査した。その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.2 -機能志向食品編-」にまとめた。

この調査では、機能志向食品を訴求効能から、滋養・強壮、肝機能改善、美肌効果、整腸効果、ダイエット、生活習慣病予防、免疫賦活作用、血行促進、栄養バランス、骨・関節サポート、貧血予防・改善、エチケット、アイケア、マルチバランス、ホルモンバランス、リラックスの16分野に分け、市場動向を分析した。

<調査結果の概要>

種類	2008年見込	前年比	2009年予測	前年比
健康食品	4,780億円	98.6%	4,748億円	99.3%
シリーズサプリメント	1,198億円	101.6%	1,214億円	101.3%
機能志向食品市場合計	5,978億円	99.2%	5,962億円	99.7%

2008年のH・Bフーズ市場のうち機能志向食品市場は5,978億円、前年比0.8%減が見込まれる。市場が大きいダイエット分野でヒット商品が不在だったことが影響している。また、表示等への行政指導（2007年のいわゆる“4・13事務連絡”）の強化に伴い効能や特徴をアピールすることが難しい状況と、コエンザイムQ10などがヒットしたように新規成分による市場の底上げを図れないことも減少の要因となっている。

分野別では、700億円以上の市場規模であるダイエットやマルチバランスを始め10分野が実績を落とす見込みである。一方、実績を伸ばしている分野は、ダイエットと同様に700億円以上の市場規模の滋養・強壮や美肌効果を始め、アイケア、骨・関節サポート、肝機能改善、エチケットである。これらはアンチエイジングをキーワードに、成分認知度の高さと効能・効果の体感しやすさなどから支持を得ている。

種類別では、健康食品市場が構成比の高いマルチバランス、ダイエット、生活習慣病予防が前年割れとなった影響で、前年比1.4%減の4,780億円と見込まれる。一方、シリーズサプリメント市場は構成比の高い生活習慣病予防、美肌効果、肝機能改善、骨・関節サポートなどが軒並み実績を伸ばしたことから、前年比1.6%増の1,198億円と見込まれる。

販売ルート別では、通信販売が実績を伸ばしている。一方、最大のウエイトを占める訪問販売はネットワーク販売での会員数減少に伴う販売組織の弱体化が続いており、実績減少が止まらない。また、薬局・薬店を始めとした店頭販売でも実績の減少が見込まれる。好調な通信販売も参入企業が全般に伸びるという状況ではなく、販売戦略によって格差が拡大している。

<分野別注目市場>

1. 美肌効果

2008年見込 722億円（前年比105.7%） 2009年予測 750億円（前年比103.9%）

ビタミンC、コラーゲン、ヒアルロン酸等の成分を含有し、内服することで美肌効果を訴求する商品を対象としている。大型ヒット商品のエバーライフの「皇潤」（成分：ヒアルロン酸）と明治製菓の「アミノコラーゲン」によって、市場は2004～2005年に2桁成長を遂げた。若年層の予防的な需要に加え、中高年層のエイジングケア需要が顕在化し、2006年には市場が600億円を超えた。2007年はコラーゲンを中心に引き続き順調

に推移した。コラーゲンは美肌効果としての成分認知度が高く、効能が分かりやすいため、参入企業は注力度を高めている。

2008年は健康食品、シリーズサプリメントが共に実績を伸ばし、前年比5.7%増の722億円が見込まれる。健康食品が7割以上を占めており、「皇潤」や「アミノコラーゲン」、キューサイの「ヒアルロン酸コラーゲン」など、コラーゲン、ヒアルロン酸の牽引効果が高まっている。シリーズサプリメントは、上位企業であるディーエイチシー、ファンケルのコラーゲン商品の実績増加が寄与している。今後もエイジングケア需要をプラス要因として市場の拡大が見込まれる。

2. アイケア

2008年見込 362億円(前年比102.8%) 2009年予測 368億円(前年比101.7%)

ブルーベリー、ルテイン、カシス等の素材を中心に視覚改善を訴求する商品を対象としている。ブルーベリーの臨床試験による視覚改善効果の実証と、OA機器多用による眼精疲労対策ニーズの高まり、また、参入各社が中高年層の需要を顕在化させたことで市場は拡大してきた。

2008年もブルーベリーの成分認知度の高さが寄与し、市場は2.8%増の362億円が見込まれる。ブルーベリーが市場の6割近くを占めており、残りの大半がルテインである。健康食品ではナチュラルプラスの「スーパー・ルテイン」、わかさ生活の「ブルーベリーアイ」がそれぞれ実績100億円以上の大型商品となっており、市場を牽引している。また、シリーズサプリメントではブルーベリーに続いてルテインへの注力も見られる。ブルーベリーの素材認知度の高さ、また、中高年層の需要増加に伴って、今後もプラス推移が予測される。

3. 骨・関節サポート

2008年見込 305億円(前年比103.0%) 2009年予測 312億円(前年比102.3%)

カルシウム、グルコサミン等を主成分として、骨の形成や関節痛対策を訴求する商品を対象としている。近年、市場はプラス成長が続いており、2008年も前年比3.0%増の305億円が見込まれる。グルコサミンは、関節痛対策向けで中高年層の需要を獲得し実績の増加が続いている。シリーズサプリメントでトップシェアのサントリーと、健康食品でトップシェアの三基商事が、それぞれグルコサミン商品の実績を伸ばしている。一方、カルシウムは不足している必須ミネラルとして認知度は圧倒的に高いが、成分自体の新奇性が薄れ実績の減少が続いている。今後も中高年層のグルコサミン需要が高まり市場の拡大が予測される。しかし、医療用医薬品、一般用医薬品、ヒアルロン酸、サポーターなどとの競合の中で、差別化を図れない商品は需要開拓が難しい状況になっており、一部商品に集約し始めている。

4. 肝機能改善

2008年見込 302億円(前年比102.7%) 2009年予測 307億円(前年比101.7%)

牡蠣やシジミ、ウコン等より抽出したエキスをベースに加工した商品で、即効性が期待できる「二日酔い対策」を訴求する商品と、継続使用による「滋養強壯的な肝機能改善効果」を訴求する商品を対象としている。シリーズサプリメントのサントリー「セサミンEプラス」が市場を牽引してきた。

2008年の市場は、前年比2.7%増の302億円が見込まれる。健康食品とシリーズサプリメントの市場規模が拮抗している。シリーズサプリメントは「セサミンEプラス」が引き続き実績を伸ばしプラスであるが、健康食品は健康志向食品(明らかな食品、ドリンク類)との競合でマイナスが見込まれる。常日頃から臓器へのダメージを軽減し肝機能を強化するという予防的な側面は機能志向食品の訴求ポイントといえ、市場拡大には健康志向食品や一般用医薬品と差別化を図ることが求められる。

5. エチケット

2008年見込 49億円(前年比106.5%) 2009年予測 51億円(前年比104.1%)

エチケットは、一時的な口臭予防商品と体臭予防商品で、主に粒およびカプセルタイプの商品を対象としている。小林製薬の「ブレスケア」を始めとする胃の中から口臭・体臭予防を訴求する商品(=胃中消臭)健康の杜の「爽臭革命」を始めとするシャンピニオンエキス配合の便臭・体臭抑制を訴求する商品(=便臭・体臭抑制)また、ローズエキスなどの香気成分を配合し体臭マスキング&フレグランス効果を訴求する商品(=体臭マスキング&フレグランス)の3種類を対象としている。

2008年は胃中消臭、体臭マスキング&フレグランスが伸び悩んでいるものの、便臭・体臭抑制が認知度向上

に伴い実績を伸ばし、市場は6.5%増の49億円と見込まれる。健康食品が市場の大部分を占めており、シリーズサプリメントは僅かである。便臭・体臭抑制は介護対策や加齢臭対策の需要により、当面市場は拡大すると予測される。一方、胃中消臭は機能ガムなどとの競合が激化しており、新概念のオーラルケアシリーズを展開している森下仁丹の「お口の礼節」(2007年発売)のような差別化を図る取り組みが他企業にも広がっていくかどうか注目される。また、体臭マスキング&フレグランスは一時的なブームに留まる可能性が高く、リピート需要の獲得が課題と思われる。

以上

* H・Bフーズの定義

H・Bフーズは、健康(Health)維持増進・回復目的や美容(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。

* 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分野に分けた。健康志向食品は機能よりも味覚を重視した、一般加工食品との競合が予想される商品。機能志向食品は味覚より機能を重視した、一般用医薬品との競合が予想される商品。

さらにこの2分野を以下のように4つに区分した。

(1) 健康志向食品(「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.1」に掲載)

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とした。

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「ドリンク類」と呼称するものを対象とした。

(2) 機能志向食品(「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.2」に掲載)

健康食品：(財)日本健康・栄養食品協会が定めるJHFA規格品に加え、規格外の健康食品でも違法性が明らか成分を使用していないものも対象とした。

シリーズサプリメント：健康食品のうちビタミン・ミネラル類などの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」と呼称した。

* 「保健機能食品」とH・Bフーズの関係

特定保健用食品は、何らかの機能性(特定保健目的)を有しているため全てH・Bフーズの対象に含んだ。栄養機能食品は、機能性訴求を行っている商品のみをH・Bフーズの対象とした。

<調査対象>

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・関節サポート、11. 貧血予防・改善、12. エチケット、13. アイケア、14. マルチバランス、15. ホルモンバランス、16. リラックス

<調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業・団体等へのヒアリング調査及び関連文献を併用

<調査期間>

2008年10月~12月

資料タイトル：「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.2 - 機能志向食品編 - 」

体 裁：A4判 236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:03-3664-5831 FAX:03-3661-9778

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

この情報はホームページでもご覧いただけます。

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