

健康美容食品（H・Bフーズ）市場を総合分析

- 2008年見込 -

H・Bフーズ市場は1兆8,260億円（前年比0.6%減） 「Wii Fit」など他分野との競合も
アンチエイジング市場は5,073億円（前年比1.2%増） 骨・関節サポートが高成長

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年から2009年にかけて、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」）市場を調査した。その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.3 - 総括編 -」にまとめた。

この調査では、No.1の健康志向食品（明らか食品、ドリンク類）とNo.2の機能志向食品（健康食品、シリーズサプリメント）を合わせて総合的な分析を行った。

<調査結果の概要>

1. H・Bフーズ市場全体動向

08年見込	前年比	09年予測	前年比
1兆8,260億円	99.4%	1兆8,129億円	99.3%

H・Bフーズ市場は成長を続けてきたが、需要開拓が一巡し2005年から減少へ転じた。2007年は0.1%と僅かに成長したが、2008年は1兆8,260億円、前年比0.6%減と再び減少が見込まれる。

2008年は40歳以上を対象とした特定健康診査・特定保健指導が開始され、生活習慣病予防やダイエット効果を訴求するメタボリックシンドローム（内臓脂肪症候群、以下「メタボ」）対策分野の市場拡大が注目された。しかし結果として、同分野の市場は前年比6.8%減の3,337億円と見込まれ、H・Bフーズ市場減少の一因となっている。この要因として、メタボ対象者やその予備軍がカロリー、糖類を抑制した飲料や無糖飲料への消費シフトなど日常生活の改善から着手し、H・Bフーズまで行き着く人は少なかったことが挙げられる。このような中、花王「エコナ」や日清オイリオグループ「ヘルシーリセット」をはじめとする健康油関連、味の素「パルスイート」に代表される新甘味料は、日常生活の中で継続的な利用が増加し、実績を伸ばしたと見込まれる。

また、任天堂「Wii Fit」やエクササイズDVD、一般用医薬品の肥満防止剤など、H・Bフーズの訴求効能と競合する非食品分野が好調に推移していることや、表示規制を求めた2007年の「4・13事務連絡」が引き続き影響していることも、H・Bフーズ市場減少の要因となっている。

2. 特定保健用食品市場動向

08年見込	前年比	構成比	09年予測	前年比
3,587億円	101.7%	19.6%	3,562億円	99.3%

構成比はH・Bフーズ市場に占める割合

2008年のH・Bフーズ市場のうち特定保健用食品は、前年比1.7%増の3,587億円が見込まれる。ドリンク類のヒット商品が需要開拓の一巡後実績を減らし、また、新たなヒット商品も誕生していないものの、参入企業が注力している整腸効果のヨーグルト類などが好調でプラス成長を遂げた見込みである。また、メタボ対策の健康油も堅調に推移している。

3. 販売チャネル別分析

2008年は、通信販売以外で軒並み減少が見込まれる。その要因として、量販店はヒット商品による需要変動を受けて増減の幅が大きいこと、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といったことなどが挙げられる。

通信販売は、最大規模の滋養強壮が微増し、美肌効果の2桁増や肝機能改善、整腸効果、骨・関節サポート、エチケット、アイケアの実績増加が寄与し、前年比1.0%増の2,740億円が見込まれる。中でもサントリーが展開するシリーズサプリメントは中高年層を中心に品質の高さが支持され、生活習慣病予防の「DHA&EPA+セサミンE」や肝機能改善の「セサミンEプラス」、骨関節サポートの「グルコサミン&コンドロイチン」がそれぞれ実績を伸ばしている。

4. 成分別分析

販売規模上位成分	08年見込	前年比	構成比	09年予測	前年比
乳酸菌類	2,016億円	103.1%	11.0%	2,016億円	100.0%
カルシウム	1,134億円	106.0%	6.2%	1,124億円	99.1%
栄養バランス	867億円	94.1%	4.7%	896億円	103.3%
ビタミンC	800億円	94.7%	4.4%	777億円	97.1%
ローヤルゼリー	657億円	100.3%	3.6%	655億円	99.7%

構成比はH・Bフーズ市場に占める割合

2008年は、乳酸菌類、カルシウム、ビタミン、コラーゲン、ブルーベリーエキス、ウコンなど認知度の高い成分が実績を伸ばしたと見込まれる。

最も販売規模の大きい乳酸菌類は、整腸効果やアイケアのヨーグルト類が好調で前年比3.1%増の2,016億円が見込まれる。次いで販売規模の大きいカルシウムは、骨・関節サポートで大人向けのカルシウム配合商品の投入が相次ぎ需要を開拓し、前年比6.0%と増加している。また、アンチエイジング効果を持つ成分もブルーベリーエキスやヒアルロン酸が前年比10%以上と高成長している。

<注目市場>

1. アンチエイジング市場

08年見込	前年比	構成比	09年予測	前年比
5,073億円	101.2%	27.8%	5,090億円	100.3%

構成比はH・Bフーズ市場に占める割合

アンチエイジングは幅広い範囲に亘るが、本調査では生活習慣病予防、肝機能改善、骨・関節サポート、ホルモンバランス市場の全成分、免疫賦活作用市場の - カロチン、プロポリス、霊芝、アガリクス、エキナセアと美肌効果市場のコラーゲン、ヒアルロン酸を対象とした。“健康を維持する”ことは若さを保つこととも繋がりが深く、H・Bフーズは中高年層をターゲットとするものが多い。そのため、H・Bフーズの様々な分野でアンチエイジングをコンセプトとした商品が展開されており、その市場規模はH・Bフーズ全体の25%以上に達している。

2008年の市場は前年比1.2%増の5,073億円が見込まれる。生活習慣病予防ではコエンザイムQ10などの成分がブームの反動から低迷し縮小傾向にある一方、美肌や骨・関節サポートではコラーゲンやグルコサミン、ヒアルロン酸などが効果感の高さにより需要が拡大している。中でも骨・関節は老化による症状が出やすい部分であることから、高齢化の進行に伴い高成長している。アンチエイジングへの需要は確実に拡大していくと考えられ、今後も市場拡大が期待される。

2. 小容量ドリンク(H・Bフーズ)市場

08年見込	前年比	構成比	09年予測	前年比
1,438億円	102.2%	20.3%	1,453億円	101.0%

構成比はドリンク類(H・Bフーズ)市場に占める割合

滋養強壮、美肌効果、肝機能改善などを訴求し、コンビニエンスストア(CVS)のオープンケース(扉がない冷蔵機能付き仕器)や通信販売等で販売される200ml以下のドリンク類を対象とした。市場は肝機能改善を訴求するハウス食品「ウコンの力」の実績増加が続いている。また、美肌効果を訴求する協和「フラコラ500」などコラーゲン配合ドリンクも増加しており、成分認知度や市場性の高さから新商品が活発に投入されている。市場の約6割を占める滋養強壮は低迷しているが、中でも新奇性のある商品は実績を伸ばしている。

2008年の市場は前年比2.2%増の1,438億円が見込まれる。H・Bフーズのドリンク類市場は特定保健用食品の実績減少で縮小傾向にあるが、小容量ドリンクは小幅ながら成長が続いており、ドリンク類市場に占める割合も高まり20%を超えている。飲料メーカー以外の参入も多く参入企業数は増加しているため、更なる競合の激化が予想される。

*** H・Bフーズの定義**

健康 (Health) 維持増進・回復目的や美容 (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

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)本調査では「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

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な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。

以上

< 調査対象 >

訴求効能	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、覚醒効果、貧血予防・改善、喉の不快感除去虫歯予防、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
主要参入企業の動向	サントリー、明治乳業、大塚製薬、三基商事、ディーエイチシー、花王、明治製菓、ファンケル、山田養蜂場、小林製薬、資生堂グループ、アサヒフードアンドヘルスケア
チャネル別販売動向	通信販売、訪問販売、薬局・薬店、量販店、CVS
注目カテゴリー動向	小容量ドリンク市場
コンセプト別市場動向	ビタミン市場、複合栄養型市場、美容市場、アンチエイジング市場、メタボリック関連市場、伝統食材市場

< 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12月～2009年2月

資料タイトル	「H・Bフーズマーケティング便覧2009 No.3 - 総括編 - 」
体 裁	A4判 224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/