

美肌効果、生活習慣病予防など19効能の健康志向食品市場を調査

- 2009年見込み -

健康志向食品市場は1兆1,777億円(前年比0.5%減)「エコナ」特保返上もあり2年続きの前年割れ
 魚肉ソーセージのカルシウム特保食品が参入、骨・関節サポート市場は1,141億円(前年比6.9%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 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、医薬品と医薬部外品を除く健康美容食品(以下、H・Bフーズ)のうち、19効能分野の健康志向食品を8月から10月にかけて調査した。その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2010 No.1 -健康志向食品編-」にまとめた。

富士経済はH・Bフーズの市場を、効能・効果より味覚を重視する「健康志向食品」と味覚より効能・効果を重視する「機能志向食品」に分けて調査している。今回の報告は、健康志向食品の「明らか食品」と「ドリンク類」、それに「特定保健用食品」を対象とした。なお、08年に健康志向食品だけで約1,500億円市場に成長した生活習慣病予防分野の動向を、(1)中性脂肪値・コレステロール値改善、(2)血糖値改善、(3)高血圧予防、(4)その他に分けて詳しく分析した。

またアスタキサンチン、プラセンタ、野菜粒を新規対象成分として取り上げた。更に青汁、クロレラ、スピルリナ、野菜粒をまとめて新分野「グリーンチャージ」を編成した。

<調査結果の概要>

健康志向食品市場推移(19カテゴリー合計)

種類	09年見込	前年比	10年予測	前年比
明らか食品	5,126億円	99.7%	4,953億円	96.6%
ドリンク類	6,651億円	99.3%	6,538億円	98.3%
合計	1兆1,777億円	99.5%	1兆1,491億円	97.6%

08年後半からの景気低迷の影響はH・Bフーズ業界にも少なからず及んでおり、09年の健康志向食品の全体市場は1兆1,777億円、前年比99.5%と見込まれ、2年続きの減少となる。19分野のうち前年に比べて伸びたのは骨関節サポート(1,141億円)美肌効果(866億円)など7分野と少なく、整腸効果(2,674億円)や生活習慣病予防(1,456億円)といった大規模市場でヒット商品がなく需要開拓も一巡し、リピート需要の裾野拡大が難しく、ヒット素材も登場しにくい状況が続いていることが市場停滞の一因である。更に明らか食品とドリンク類市場の低迷は、H・Bフーズ以外も含めた食品全体のマーケティング戦略の中でH・Bフーズ商品の優先順位が低下していることも大きく影響している。

大型商品が低迷し停滞感が強まる市場環境にあって、特定保健用食品の中には小規模だが着実に需要を開拓している商品もある。例えば08年に比べて9%伸びた肝機能改善市場(170億円)や、リピート需要が根強いグリーンチャージ市場(455億円、08年比0.7%増)では需要喚起が成功している。

糖質ゼロ、保存料ゼロなどゼロ訴求商品の拡大が続く健康維持、改善を目的とした食品の需要は右肩上がりの状況である。H・Bフーズ市場も競合が激化する環境の中で市場低迷を打ち破る策を講じる余地が大きい。

09年9月に消費者庁が発足し、H・Bフーズ業界に大きく関連する健康食品の表示規制に関する所管と特定保健用食品など保健機能食品制度に関する所管が厚生労働省から移された。政権交代で政策がどう変わるか注目される。

そうした最中に、01年以降特定保健用食品で中性脂肪値改善市場を切り拓いた花王「エコナ」が安全性への疑念から販売を自粛、10月には特保表示の失効届を提出するに至ったことは、単なる大型商品の販売中止だけに留まらない波紋を呼ぶ可能性もあり、今後のH・Bフーズ業界への影響が懸念される。

< 効能・成分分野別の注目市場 >

1. 生活習慣病予防

09年見込 1,456億円(前年比93.9%) 10年予測 1,270億円(前年比87.2%)

生活習慣病は、高血圧/糖尿病/高脂血症/動脈硬化などがあり、これらのリスクを低減させる働き成分機能を訴求した明らか食品、ドリンク類を主な対象としている。

生活習慣病予防市場は特定保健用食品の新商品のヒットにより市場を拡大し、「ヘルシア緑茶」(花王)が03年から04年にかけてヒットし、黒酢、もろみ酢がマスメディアに取り上げられブームとなり拡大が続いた。07年には「黒烏龍茶」(サントリーグループ)のヒットもあった。08年は特定健診の義務化に伴い、メタボリック対応の一環として更なる市場の成長が期待されたが、市場は前年に比べ2.5%縮小し1,551億円となった。

09年は「胡麻麦茶」(サントリーグループ)が高血圧予防市場で前年に比べ18%プラスとなる見込みのほか、血糖値改善市場でも新商品が相次ぎ伸びているが、中性脂肪値改善市場で花王のエコナシリーズの販売自粛、特保許可返上が大きく影響して前年を35%割り込むと見込まれ、生活習慣病予防全体としての市場は縮小を避けられない状況となっている。さらに10年も厳しい推移が予測される。

高血圧予防市場は、「胡麻麦茶」が高血圧対策を明確に示した展開で好調に推移し高血圧対策への消費者の切実な需要の存在が浮き彫りとなった。競合の激しい飲料市場でのこの好調は潜在需要の大きさを示しており今後の市場成長のヒントとなる。

2. 骨・関節サポート

09年見込 1,141億円(前年比106.9%) 10年予測 1,127億円(前年比98.8%)

この分野はカルシウムやグルコサミンが主成分の明らか食品、ドリンク類(乳飲料、その他)を対象とする。90年代からカルシウム摂取の必要性は報道されて来たが03年以降市場は縮小し続けて来た。08年に森永乳業が骨粗鬆症リスク低減を期待できる特定保健用食品「森永カルシウムの達人」を投入し大型商品に成長した。また、グルコサミンでは明治乳業が宅配ルートで「明治軽快グルコサミン」を投入し、日本ミルクコミュニティ「グルコサミンパワー」の好調も市場成長に寄与した。09年は、マルハニチロ食品「マジックカットフィッシュソーセージCaトクホ」でも利便性と特定保健用食品であることを差別化した商品展開により需要開拓が進み、骨・関節サポート市場の成長に寄与している。今後は成分訴求だけではなく、食事の利便性向上や、味覚の差別化など付加価値を組み合わせて消費者にとってより日常生活に継続して取り込み易い商品展開による需要開拓が、市場成長に不可欠であろう。また、疾病リスク低減表示の特保食品の増加が予想され、市場成長に大きく寄与すると見られる。

3. 美肌効果

09年見込 866億円(前年比105.9%) 10年予測 876億円(前年比101.2%)

この分野ではビタミンC/コラーゲン、ヒアルロン酸、アスタキサンチンなどの成分を含有し、美肌効果を訴求する明らか食品、ドリンク類を対象とする。

05年以降、ハウスウェルネスフーズ、サントリーグループのビタミンC配合商品がシェア60%以上を占める状況が続いている。08年は、ビタミンCを主成分とするハウスウェルネスフーズ、サントリーグループの実績減少、CVS主体に展開していたコラーゲン配合商品が大幅に減少して市場は減少した。09年は、コラーゲン市場で合わせてシェア55%を占める2大ブランドの実績安定とコラーゲンを主成分とするドリンク類の前年比7%プラスの好調が続くことから市場は増加に転じる見込みである。

コラーゲン市場は、09年には250億円に迫る前年比20%の成長が見込まれる。シェア約60%を占めている上位3社の資生堂グループ、協和、明治製菓が好調に実績を伸ばしており、3社の実績が市場拡大を牽引している。09年は、カネボウ化粧品の「コラーゲンディーブイン」、ディーエイチシーの「コラーゲンビューティ7000プラス」などの新商品が相次いでおり、市場拡大を促進する要因になると見込まれる。新商品やりニューアルが多く、参入企業の競合激化が続き、シェアトップの争いが需要喚起につながって市場は拡大している。

4. 肝機能改善

09年見込 170億円(前年比109.0%) 10年予測 174億円(前年比102.4%)

カキやシジミ、ウコンなどの抽出エキスをベースにした肝機能改善食品であり、実質的には、ウコン配合のドリンク類市場(98%を占める)である。一時的な肝機能不全(二日酔い)への対処という側面が受け入れやすいものとなっているが、肝機能の低下は虚脱感・高疲労感を伴っていることから、滋養強壯的效果も期待される。即効性

を期待する二日酔い対策には主としてドリンク商品、サプリメントは継続して使用し滋養・強壯的な効果が期待される。ドリンク類は、04年にハウス食品が「ウコンの力」をヒットさせて一気に市場規模を拡大した。07年には120億円に成長している。09年は自動販売機への展開などハウス食品の新規需要開拓が続き、更にキリンビバレッジもヨーグルト味の「発酵ウコン」で参入するなど、市場は10%近く増加する見込である。

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2010 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。

(2) 機能志向食品（「H・Bフーズマーケティング便覧2010 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でない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フーズの対象に含め、栄養機能食品は、機能性を訴求している商品のみをH・Bフーズの対象とした。

< 調査対象 >

1. 滋養・強壯、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. 栄養バランス、9. 骨・関節サポート、10. 覚醒効果、11. 貧血予防・改善、12. 喉の不快感除去、13. 虫歯予防、14. エチケツト、15. アイケア、16. マルチバランス、17. ホルモンバランス、18. リラックス 19. グリーンチャージ

< 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・団体などへのヒアリング調査及び関連文献、社内データベースを併用

< 調査期間 > 2009年8月～10月

資料タイトル：「H・Bフーズマーケティング便覧2010 No.1 - 健康志向食品編 -」

体 裁：A4判 316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/>