

健康美容食品調査(1)～健康志向食品：明らか食品、ドリンク類～

“ 滋養・強壮 ” “ ダイエット ” など効能訴求 健康志向食品市場を調査

- 2011年見込(前年比) -

滋養・強壮：1,217億円(6.0%増) “ がぶ飲み ” 需要に応えた大容量ドリンク商品が好調
 ダイエット：482億円(2.3%増) 食事型カロリー調整食品バリエーション拡充、新規需要開拓

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、健康(Health)や美容(Beauty)に良いというコンセプトを持った健康美容食品(H・Bフーズ)の国内市場を調査・分析しており、その結果を3回にわたって報告していく。

第1回として、機能性を訴求する一般加工食品(明らか食品)とドリンク類からなる“健康志向食品”の調査結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2012 No.1 -健康志向食品編-」にまとめた。この報告書では、訴求効能別に健康志向食品市場を調査・分析している。

<訴求効能別 注目市場>

1. 滋養・強壮

2010年	前年比	2011年見込	前年比
1,148億円	101.0%	1,217億円	106.0%

滋養・強壮は、“栄養ドリンク”と称される、滋養・強壮効果を訴求したドリンク類を対象とした。医薬品・医薬部外品ドリンク剤(本項対象外)と類似した味覚を持ち、オタネニンジンやローヤルゼリーなどの成分が配合されている。これまで中高年男性層をメインターゲットに、「オロナミンC」(大塚製薬)をはじめ小容量サイズを中心とした商品展開がされてきた。近年では、若年男性層の“ がぶ飲み ” 需要に応えた大容量サイズ(500mlなど)商品が増えている。

記録的な猛暑となった2010年の市場は、「ドデカミン」(アサヒ飲料)など大容量サイズ商品が実績を伸ばし、前年比1.0%増の1,148億円となった。

2011年も引き続き大容量サイズ商品が需要を獲得する中、節電による暑さ対策として清涼飲料への需要が高まったこともあり、市場は前年比6.0%増の1,217億円が見込まれる。

大容量サイズ商品のほか、「レッドブル エナジードリンク」(レッドブル・ジャパン)も若年層をターゲットとしたプロモーションを展開しており、実績を伸ばしている。その一方で、「タフマン」(ヤクルト本社)は、従来のメインターゲットである中高年層へのプロモーションに回帰したことによって実績を伸ばしている。

2. ダイエット

2010年	前年比	2011年見込	前年比
471億円	110.3%	482億円	102.3%

ダイエットは、ダイエット効果を訴求した明らか食品、ドリンク類を対象とした。明らか食品は、食事型カロリー調整食品(セットタイプ)や砂糖代替品として利用される新甘味料などがある。ドリンク類は、機能性飲料やピネガードリンクなどがある。

食事代替可能で、1食に必要な栄養素を含む商品。商品形状としてドリンク以外のスープ、麺類などの食事型のメニューで複数食をセットしダイエット効果を訴求した商品(1食サイズが単品で販売されている商品は含まない)

2010年の市場は、前年比10.3%増の471億円となった。ドリンク類が伸び悩む一方、明らか食品の食事型カロリー調整食品ではリゾット、麺類、クッキーなどバリエーションが拡充しており、本格的なダイエットを志向する層に加えて、軽度なダイエットを求める層の需要も開拓し市場を牽引している。満腹感と味覚を両立させ

ることで、過度の節制による“ダイエット疲れ”を軽減し継続的な利用を促している。また、食物繊維を配合したクッキー商品への参入増や、コーヒーなど飲用使用が中心の新甘味料で調理使用による用途拡大を提案していることも、市場拡大の追い風となっており、2011年は前年比2.3%増の482億円が見込まれる。

更なる市場拡大には、目標達成まで継続した利用が期待され潜在需要も多い層の取り込みが重要と考えられる。

3. 免疫賦活作用

2010年	前年比	2011年見込	前年比
44億円	141.9%	45億円	102.3%

免疫賦活作用は、免疫機能強化を訴求した明らか食品、ドリンク類を対象とした。明らか食品は、ヨーグルト、プロポリスキャンディなどがある。ドリンク類は、-カロチン含有商品や、甜茶などを配合した花粉対応商品などがある。

2004年に花粉症を中心とするアレルギー対応のドリンク類が相次いで発売され市場が急拡大したものの、継続的な飲用が必要なことから即効性を期待した利用者を取り込めず、2005年以降は縮小が続いていた。しかし、2010年に1073R-1乳酸菌を使用した「明治ヨーグルトR-1」(明治)が発売されたことで、市場は急回復し前年比41.9%増の44億円となった。

2011年は、機能性を強化した「プロポリス ロイヤル ドリンク 5000」(ネイチャーケア・ジャパン)が好調なことなどを受け、市場は前年比2.3%増の45億円とプラス維持が見込まれる。

免疫賦活作用への潜在需要は高いものの、即効性が薄く継続的な摂取を必要とすることがネックとなっており、日々の摂取が定着するかどうか市場を左右する。「明治ヨーグルトR-1」は学術情報を発信することで乳酸菌への理解を広めているほか、「プロポリス ロイヤル ドリンク 5000」はアンチエイジングを訴求することで継続的な摂取の定着を図っている。

4. グリーンチャージ

2010年	前年比	2011年見込	前年比
533億円	105.1%	538億円	100.9%

グリーンチャージは、野菜摂取の代替品のうち、青汁、クロレラ、スピルリナなど外観が緑色で複数の栄養成分の補給やバランス維持を目的とした成分を対象とした。明らか食品は、粉末タイプ、フローズンタイプの青汁が主体である。一方、ドリンク類は商品数が少なく市場規模も小さい。

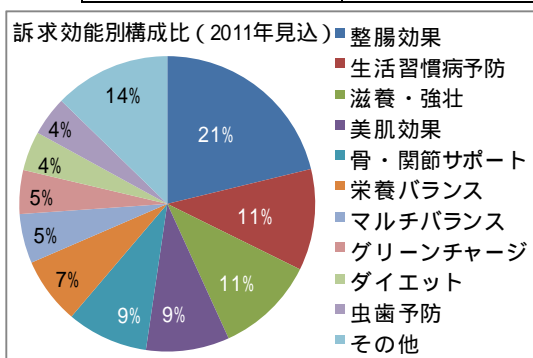
近年、美容成分を配合した女性向け商品や飲みやすさを訴求した商品が増加しており、若年層や青汁独特の風味から飲用に至らなかった層など新規需要の開拓が進んでいる。2010年の市場は、シェアトップ企業の広告宣伝強化も追い風となり、前年比5.1%増の533億円となった。

2011年は、東日本大震災後の広告宣伝自粛や戦略見直しなどが影響し、主力チャンネルである通信販売の伸びが鈍化しているが、前年比0.9%増の538億円とプラス維持が見込まれる。

グリーンチャージは野菜の摂取量不足を補う需要に加えて、天候不順などによる野菜の生産量不足や価格高騰などに伴った代替需要もみられる。2011年は原子力発電所事故の影響による野菜への放射能汚染の懸念や、台風・豪雨による野菜の価格高騰などによって、グリーンチャージへの代替需要が高まっている。

< 調査結果の概要 >

	2010年	前年比	2011年見込	前年比
健康志向食品 全体	1兆1,373億円	99.1%	1兆1,117億円	97.7%



健康美容食品のうち健康志向食品(明らか食品、ドリンク類)の市場は、2010年に前年比0.9%減の1兆1,373億円となった。2011年は下げ幅を拡大し、前年比2.3%減の1兆1,117億円が見込まれる。

市場全体の6割を占めるドリンク類のヒット商品不在がマイナス要因となっている中、2011年は東日本大震災によって商品供給体制に支障が生じたことも影響している。2011年にプラスが見込まれる訴求効能は、滋養・強壮、ダイエット、免疫賦活作用、栄養バランス、スキンケア、グリーンチャージの

6 市場に留まる見通しである。

2011年の訴求効能別の市場構成比は、整腸効果が最も規模が大きく21%を占め、次いで生活習慣病予防と滋養・強壯がそれぞれ11%、美肌効果と骨・関節サポートがそれぞれ9%を構成する見込みである。上位市場は滋養・強壯以外それぞれ伸び悩んでおり、マイナスが見込まれる。

* 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2012 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)本調査では「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2012 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 >

【以下の各効能を訴求した健康志向食品(明らか食品、ドリンク類)】

滋養・強壯、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(中性脂肪値・コレステロール値改善、血糖値改善、高血圧予防、その他)、免疫賦活作用、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、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・団体等へのヒアリング調査を主体に各種公的データを補足

< 調査期間 >

2011年8月~10月

以上

資料タイトル : 「H・Bフーズマーケティング便覧 2012 No.1 - 健康志向食品編 - 」

体 裁 : A4判 298頁

価 格 : 100,000円 (税込み105,000円)

書籍・電子版セット 120,000円 (税込み126,000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:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514

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/>