

健康美容食品（H・Bフーズ）国内市場を総括

2011年（見込）H・Bフーズ市場は前年割れ...通販チャネル好調な機能志向食品が下支え
 美容訴求市場 コラーゲン配合商品の成長鈍化、新規需要開拓進むプラセンタ配合商品が台頭

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つ健康美容食品（以下、H・Bフーズ）の市場を調査しており、その結果を「健康志向食品（明らか食品及びドリンク類）」と「機能志向食品（健康食品及びシリーズサプリメント）」に分けて発表してきた。

このたび、健康志向食品と機能志向食品を合わせたH・Bフーズ市場を総合的に分析し、今後の予測を示した報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2012 No.3 - 総括編 -」をまとめた。

この報告書では、20訴求効能分野、7コンセプト、5販売チャネルの各市場の調査・分析に加え、注目成分（コラーゲン、グルコサミン、プラセンタ）特定保健用食品、主要・注目企業17社の動向なども盛り込み、H・Bフーズ市場を多角的に捉え総括した。

1：ビタミン・ミネラル類などの各種アイテムを取り揃えたシリーズ展開の健康食品

< 調査結果の概要 >

		2011年見込	前年比	2012年予測	前年比
健康志向食品	明らか食品	4,448億円	98.8%	4,456億円	100.2%
	ドリンク類	6,669億円	97.1%	6,621億円	99.3%
機能志向食品	健康食品	5,104億円	102.1%	5,185億円	101.6%
	シリーズサプリメント	1,524億円	102.4%	1,536億円	100.8%
合計 ²		1兆7,744億円	99.3%	1兆7,797億円	100.3%

2：各分類を四捨五入し億円単位としているため、合計とは一致しない

2011年のH・Bフーズ市場は、前年比0.7%減の1兆7,744億円が見込まれる。健康志向食品である明らか食品及びドリンク類が市場全体の6割強を占めているが、それぞれ前年割れとなったことが大きく響いている。一方、機能志向食品である健康食品及びシリーズサプリメントは、それぞれ前年比2%程度の成長を遂げており、市場を下支えしている。

成長が続く機能志向食品と低迷が続く健康志向食品という背景には、“何となく体に良い”から“何らかの体感が期待できる”といった体感効果を求める傾向が強まっていることも挙げられる。

	2011年見込	前年比	2012年予測	前年比
通信販売	3,937億円	105.7%	4,072億円	103.4%
健康食品	2,095億円	108.9%	2,199億円	105.0%
シリーズサプリメント	1,024億円	102.7%	1,036億円	101.2%

実際、機能志向食品においては、体感効果の訴求を消費者へ直接的かつ効果的に伝えることが可能な販売チャネルである通信販売（通販）が拡大している。健康食品は過半数、シリーズサプリメントも25%以上を占めており、合せて通販の大半が機能志向食品となっている。機能志向食品は継続的な使用を前提としており、継続購入に繋げやすい通販の台頭が相乗効果となって市場拡大に繋がっている。

H・Bフーズ市場における通販の構成比は20%を超え、2011年には量販店を上回ってトップの販売チャネルとなる見通しである。

<注目コンセプト、成分市場>

1. 美容訴求

	2011年見込	前年比	2012年予測	前年比
全体	2,050億円	99.8%	2,100億円	102.4%
コラーゲン	588億円	101.2%	612億円	104.1%
プラセンタ	74億円	164.4%	89億円	120.3%

美容訴求市場は、ハリ、ツヤ、アンチエイジングなどを目的に、体内からの美容効果を訴求したH・Bフーズである。主に美肌効果を訴求している成分（ビタミンC、コラーゲン、ヒアルロン酸、アスタキサンチン、プラセンタなど）や、副次的に美容効果を訴求している成分（コエンザイムQ10、大豆イソフラボン）の配合商品を対象とした。日々の摂取がしやすく継続利用による体感性を得やすいドリンク類と健康食品が、美容訴求市場の大半を占めている。

2011年の美容訴求市場は、拡大を牽引してきたコラーゲン配合商品やヒアルロン酸配合商品の成長が鈍化してきたこと、東日本大震災による原料不足や物流の混乱、また、夏季の暑さ対策でドリンク類の需要が他の飲料へ流れたことが影響し、前年比0.2%減の2,050億円が見込まれる。

しかし、プラセンタ配合商品が急成長を遂げていることや、コラーゲン配合商品も依然として堅調なことから、2012年は市場が持ち直すと予測される。

美容訴求市場のおよそ40%を占めているビタミンC配合商品は、大半がドリンク類となっている。ビタミンC配合商品は市場規模が大きく、ビタミンC配合ドリンクを展開する企業が美容訴求市場全体でもシェアの上位を占めているものの、成分自体の訴求力が低下しており、ビタミンC配合商品全体としては低迷が続いている。

ビタミンC配合商品に次ぐ市場規模であるコラーゲン配合商品は、2000年代中盤以降に急拡大し認知度を高めて美容訴求市場を牽引した。しかし、2010年代に入って需要開拓が一巡していることや、競争の激化によりシェア上位企業の商品へ需要が集約されて成長が鈍化している。

2011年は、東日本大震災によって原料調達に支障が生じたほか、消費の低迷が影響し、前年比1.2%増に留まる見通しである。コラーゲン自体の評価や認知度は高く、今後も堅調に拡大していく見通しである。

一方、近年台頭しているのがプラセンタ配合商品である。ドリンク類と健康食品が中心となっている。プラセンタは動物由来原料であるため狂牛病問題を受け一時低迷したが、これが沈静化した2000年代後半以降は参入企業の増加や注力で二桁成長が続いている。

新規需要の開拓と併せて商品形態・形状の多様化が進んでおり、2011年は前年比64.4%増が見込まれる。ビタミンCやコラーゲンに比べて市場規模が小さく開拓途上の成分であるが、競争が激化しているコラーゲンとの差別化を図りプラセンタへ注力をシフトする傾向も見られ、今後も高成長が予測される。

2. 関節対応訴求

	2011年見込	前年比	2012年予測	前年比
全体	2,404億円	101.1%	2,457億円	102.2%
グルコサミン	453億円	111.0%	502億円	110.8%

関節対応訴求市場は、骨強化や関節痛対策を訴求したH・Bフーズで、カルシウム、グルコサミン、コラーゲン、ヒアルロン酸などの配合商品を対象とした。ドリンク類と健康食品が中心となっている。

中高年層の人口増加とグルコサミンの認知度上昇を背景に、市場の拡大が続いている。一方、市場のおよそ40%を占めるカルシウム配合商品は、乳飲料の需要低迷が続いている。このため、関節対応訴求市場全体としては小幅な伸長に留まり、2011年は前年比1.1%増が見込まれる。

グルコサミン配合商品は、健康食品を中心にシリーズサプリメント、ドリンク類が展開されている。二桁成長が続いており、2011年も前年比11.0%増が見込まれる。高齢化が進展する中で潜在需要が高いと考えられており、新規参入や新商品投入が活発化している。また、体感効果の高さが継続購入にも繋がっており、好循環をもたらしている。

* 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・ミネラル類などの各種アイテムを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 >

注目成分市場	コラーゲン、プラセンタ、グルコサミン
コンセプト別市場	ビタミン、複合栄養型、美容、アンチエイジング、メタボリック関連、伝統食材、関節対応
販売チャネル別市場	通信販売、訪問販売、薬局・薬店、量販店、CVS
訴求効能別市場	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、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12月～2012年1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.3 - 総括編 -」
 体裁：A4判 263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/>