

★国内の健康美容食品（H・Bフーズ）市場の調査結果

“健康食品”と“シリーズサプリメント” 機能志向食品市場を調査

—2012年見込—

骨・関節サポート市場は前年比9.5%増の599億円

... 中高年層の関節痛対策として需要開拓も競争激化、上位企業に需要集約

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、2012年8月から健康（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）の国内市場を調査している。

その第2回目の結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2013 No.2 ー機能志向食品編ー」にまとめた。

この報告書では、H・Bフーズの内、味覚より機能性を重視した商品設計で、一般用医薬品との競争が予想される機能志向食品（健康食品※₁とシリーズサプリメント※₂）の市場を訴求効能別に調査し、その分析結果をまとめた。また、ターゲット別市場動向として訴求効能別市場毎に購入者ベースの性別・年齢別市場（ユーザー構成）の分析を加えた。

※1：JHFA規格品に加え、規格外の健康食品についても使用成分に法的な問題がなければ原則対象とした。剤型としては錠剤、粉末といった医薬品的形状。※2：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シリーズ展開の健康食品。

<調査結果の概要>

*** 機能志向食品市場 ***

2011年	前年比	2012年見込	前年比
6,849億円	104.5%	6,961億円	101.6%

健康食品、シリーズサプリメントを合算した機能志向食品市場は、2011年に前年比4.5%増の6,849億円となった。骨・関節サポート、ダイエット、エチケットの3訴求効能が二桁成長を遂げたほか、美肌効果、イケア、滋養・強壮、生活習慣病予防、血行促進の各訴求効能が前年を上回った。これらは市場規模が大きなものが多く、機能志向食品市場全体の拡大に貢献した。

2012年の機能志向食品市場は、前年比1.6%増の6,961億円が見込まれる。前年好調だった訴求効能は軒並み成長が鈍化している。その要因として、骨・関節サポートをはじめとした中高年層向け市場では参入企業の増加によって競争が激化しており、上位企業や積極的なプロモーションを展開している企業に需要が集中するなど、企業間の実績に格差が生じていることが挙げられる。成分の人気に頼るだけでは実績を伸ばすことが難しくなっており、独自の成分複合やエビデンス、啓発活動などによる差別化が重要となっている。

<訴求効能別 注目市場>

1. 骨・関節サポート

2011年	前年比	2012年見込	前年比
547億円	122.1%	599億円	109.5%

カルシウム、グルコサミン、コンドロイチンなどを主成分として、骨の形成や関節痛対策を訴求する機能志向食品を対象とした。カルシウムは、不足している必須ミネラルとして成分の認知度が高いものの、成分自体の訴求力が低下し配合商品も伸び悩んでいる。一方、グルコサミンやコンドロイチンは、中高年層の関節痛対策として需要開拓が進んでいる。

グルコサミンやコンドロイチンを配合した関節痛対策商品の拡大が牽引し、市場は2009年以降二桁成長を続けている。上位企業を中心に販売が好調だった2011年も、前年比22.1%増と大幅な成長を遂げた。

しかし、市場では参入企業の増加による競争激化が進んでいる。上位企業に需要が集約される傾向が見られ、参入企業の淘汰も進んでいくと考えられる。また、一般用医薬品との競合もあり、2012年の市場は前年比9.5%増と成長の鈍化が見込まれる。

2. 美肌効果

2011年	前年比	2012年見込	前年比
740億円	109.1%	774億円	104.6%

コラーゲン、ヒアルロン酸、プラセンタなどの成分を含有し、美肌効果を訴求する機能志向食品を対象とした。コラーゲンは美肌効果訴求の基本的な成分として、また、ヒアルロン酸は美肌効果のみならず関節痛対策も訴求した成分として、それぞれ認知度が高い。市場は両成分の配合商品が牽引して二桁成長が続いていたものの、2011年は需要開拓の一巡などを背景に前年比9.1%増と拡大幅が縮小した。

近年では、コラーゲンやヒアルロン酸に次ぐ美肌効果訴求成分として、プラセンタが注目されている。プラセンタ配合商品の市場規模はコラーゲンやヒアルロン酸配合商品に比べて小さいものの、2012年は前年比倍増と急成長しており、美肌効果市場全体を下支えしている。

今後もプラセンタ配合商品の拡大が続く見通しで、その市場規模は2013年に100億円を突破すると予測される。コラーゲン配合商品などからの需要シフトに加えて、機能志向食品の未利用者も開拓していくことが更なる拡大の鍵と考えられる。

3. アイケア

2011年	前年比	2012年見込	前年比
446億円	104.7%	451億円	101.1%

ブルーベリー、ルテインなどの素材を中心に、視覚改善を訴求した機能志向食品を対象とした。従来は眼精疲労に起因した需要が主体だったが、近年では中高年層の加齢に伴う症状（白内障、緑内障、加齢黄斑変性症など）の予防を目的とした需要も高まっている。また、ブルーベリー配合商品は、パソコンやスマートフォンなどIT機器の使用に対するアイケアやブルーライト対策として若年層などの需要も獲得している。

2011年は、シェアトップ商品のリニューアルや中高年向けシリーズサプリメント商品の販売強化を背景に、市場は前年比4.7%増となった。2012年は成長の鈍化が見込まれるものの、若年層から中高年層までアイケア需要は幅広く、今後も市場拡大の余地は大きいと考えられる。

<調査対象> 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、血行促進、免疫賦活作用、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、グリーンチャージの各効能を訴求した機能志向食品

<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で補足

<調査期間> 2012年8月～12月

以上

資料タイトル	: 「H・Bフーズマーケティング便覧 2013 No.2 -機能志向食品編-
体 裁	: A4判 247頁
価 格	: 書籍版 100,000円 (税込み105,000円) PDF/データ版 110,000円 (税込み115,500円) 書籍版+PDF/データ版セット 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 第一統括部 第二部 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12-5 小伝馬町YS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/

※<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/> はデザインを一新し、ユーザビリティを向上させました。ぜひご利用ください。