

2015年4月9日

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 FAX. 03-3661-0165
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-3664-5697

H・Bフーズ市場を販売チャネル別に分析

—2014年見込（2013年比）—

- 通信販売市場5,198億円（0.8%増） グルコサミンを成分とした商品が好調に伸びる
- 量販店市場4,728億円（1.8%増） 乳酸菌類が引き続き成長

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 清口 正夫 03-3664-5811）は、2014年8月より4回に分けて健康（Health）や美容（Beauty）に良いというコンセプトを持った食品（以下、H・Bフーズ）の国内市場を調査している。

その第3回目の結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2015 No.3 ―チャネルマーケット編―」にまとめた。

この報告書では、H・Bフーズ市場をチャネルごとに分析した。なお、各チャネルでは、これまでH・Bフーズの対象にしていなかった小売り系PBを市場に加え、チャネル専用のH・Bフーズとともに「PB・特定チャネル商品」と定義し、市場を分析した。

また、今回より2015年4月から施行された食品の新しい機能性表示制度※の対応状況についても取り上げ、明確にした。

※企業などの責任において科学的根拠のもとに機能性を表示することが可能となり、容器包装への表示は「機能性関与成分名」「1日摂取目安量」「栄養成分の量」とともに「機能性表示の内容」を記載できる。

チャネル別市場では店舗数が増え続けているCVSの伸びが際立っている。2014年は、消費増税後から既存店売上が伸び悩んでいるものの、特定保健用食品のドリンク類（以下、トクホ飲料）が好調で、着実に伸びている。また、自動販売機も1台当たりの売上が停滞する中で、茶系トクホ飲料が伸びており、特にオフィス内などインロケーションにおいて健康志向需要を取り込んでいる。

一方、薬局・薬店はダイエット訴求の酵素関連商品やスムージータイプの健康食品が店頭での陳列面を広げているが、ドラッグチェーンの店舗数増加ペースの鈍化により、伸びは小さくなりつつある。

<調査結果の概要>

●H・Bフーズのチャネル別市場

市場規模が最も大きいのが、通信販売である。サプリメントや顆粒形状を主体とする健康食品・シリーズサプリメントがメインとなっている。次ぐのが量販店であり、明らか食品やドリンク類がメインとなっている。

2014年は、CVSが店舗数増加に加えトクホ飲料が好調であり、売上/チャネルシェアともに拡大すると見込まれる。また、バラエティショップが粉末タイプのダイエットスムージーの好調で、エステサロンが団塊ジュニア世代の需要を獲得し、拡大している。さらに、美容整形クリニックが他医院との差別化のために取扱いを増していることから、規模は小さいが二桁増が見込まれる。

商品種類別では、明らか食品は量販店が約5割を占め、次いでCVS、薬局・薬店と続いている。若干ではあるが、シェアは量販店が縮小し、薬局・薬店やCVSなどが拡大している。ドリンク類は量販店とCVSで約5割を占める。2014年は、茶系トクホ飲料やエナジードリンクなどが大きく伸びている。特に、量販店とCVSでの売上が好調なことから、両チャネルのシェアが拡大している。健康食品・シリーズサプリメントは通信販売が5割強を占め、訪問販売、薬局・薬店を含めた上位3チャネルでは9割強を占める。販路に広がりが見られず、特定チャネルでの展開にとどまっている。訪問販売および薬局・薬店での売上は伸び悩んでいることから、シェアは若干縮小している。一方、通信販売の売上の伸びは鈍化しているものの堅調であることからシェアは拡大している。

<注目チャンネル市場>

■通信販売（メーカー出荷ベース）

2014年見込	2015年予測	2013年比
5,198億円	5,246億円	101.7%

シニア女性を中心に根強い需要を維持している他、新規参入企業からの新たなコンセプトの商品投入や品揃えの増加により、年齢層が広がり顧客数が増え、市場が拡大している。

2014年は、消費増税の影響を受け、7月以降には持ち直しも見られたが、シリーズサプリメントのマルチバランスなどで予防的に服用していた層を中心に需要が落ち込んでいる。

通信販売チャンネル専用品では、「万田酵素 プラス温」（万田発酵）がCMを中心とした広告宣伝を積極的に行うことで急速に需要を獲得している。

成分別では、シニア層をターゲットにグルコサミン配合の骨・関節サポート商品が多数ラインアップされ、後発企業の広告宣伝もあり、参入企業の増加により競合が激化しているが、好調を維持している。また、青汁が野菜不足解消を目的とした需要が拡大しており、順調に伸びている。

*** 富士経済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、および、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。

*** 同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 2015 No.1」に掲載)

●明らかな食品: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:明らかな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 2015 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シリーズ展開の健康食品(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>

通信販売、訪問販売、薬局・薬店、ドラッグチェーン、調剤薬局チェーン、量販店、CVS、牛乳宅配、メーカー直営店、健康食品専門店、百貨店、生活協同組合連合会、ディスカウントストア、バラエティショップ、ヘアサロン、エステサロン、歯科、眼科、美容整形クリニック、自動販売機、病院売店、育児用品専門店、卸通販

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業及び関連企業・団体などへのヒアリング及び関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間> 2015年1月～2月

以上

資料タイトル:「H・Bフーズマーケティング便覧 2015 No.3 『一チャンネルマーケット編』」

体 裁: A4判 242頁

価 格: 書籍版 120,000円+税

PDF/データ版 130,000円+税

書籍版・PDF/データ版セット 140,000円+税

調査・編集: 株式会社 富士経済 東京マーケティング本部 第一部

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/>