

健康食品市場に関する調査を実施(2017年)

- 本格展開の機能性表示食品により市場は拡大基調 -

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の健康食品市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2016年8月~12月
2. 調査対象:健康食品受託製造企業、健康食品販売会社(健康食品メーカー・一般食品メーカー・製薬メーカー等)、健康食品関連団体、管轄官庁等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話・FAXによるヒアリング、郵送・メールによるアンケート調査、文献調査併用

<健康食品とは>

本調査における健康食品とは、機能性を訴求した食品であり、かつその形状が、錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンクタイプ等の商品を対象とする。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年度の健康食品市場規模は前年度比100.9%の7,500億円の見込

2016年度の健康食品市場規模はメーカー出荷金額ベースで、前年度比100.9%の7,500億円を見込む。2015年度に市場の押し上げ効果があったインバウンド(訪日外国人客)需要が2016年度は沈静化した。2015年4月から開始された機能性表示食品制度において、届出が受理された健康食品が拡大し、市場の底上げに寄与した。機能性表示食品の数が増加しており、2017年度も引き続き市場の押し上げ効果が期待される。

◆ 機能性表示食品の市場規模は2015年度446億円、2016年度は1,483億円の見込

機能性表示食品の市場規模はメーカー出荷金額ベースで、制度発足初年度である2015年度が446億円、二年度目の2016年度が1,483億円に達するものと見込む。届出が受理された商品の販売が初年度の後半から二年度目以降に本格化し、市場が拡大している。2016年度における食品種別構成比は、サプリメントが49.2%、その他加工食品42.6%、生鮮食品8.2%の見込みである。

◆ 30代以上の消費者の7割が機能性表示食品を認知

本調査に関連し、30代以上を対象とした消費者アンケート調査では、機能性表示食品の認知・摂取状況として、約7割の消費者が機能性表示食品を知っており、かつ2割強が摂取した経験を持つという結果であった。また、同食品の機能として関心があるものとして、全体では『内臓脂肪対策』、『中性脂肪対策』の割合がいずれも2割を超えた。

◆ 資料体裁

資料名:「2017年版 健康食品の市場実態と展望」
 発刊日:2016年12月28日
 体裁:A4判 661頁
 定価:120,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝
 設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

健康食品の市場規模はメーカー出荷金額ベースで、2015年度7,435億3,000万円(前年度比103.2%)、2016年度は7,500億円(同100.9%)を見込み、2017年度は7,618億2,000万円(同101.6%)を予測する。2015年度はインバウンド(訪日外国人客)需要が見られ、薬系チャネルや健康食品系チャネルにおいて市場が大きく伸長したが、2016年度はインバウンド需要が沈静化した一方、2015年4月に開始した機能性表示食品制度により、届出が受理された商品の販売が2016年度において拡大し、健康食品市場全体でも前年度比で微増するものと見込まれる。2017年度においても機能性表示食品の品目数が増加していることで、健康食品市場全体の押し上げ効果が期待される。

表 1. 健康食品の販売チャネル別市場規模推移

(単位:百万円)

流通別市場規模	2014年度			2015年度			2016年度(見込)			2017年度(予測)		
	市場規模	前年度比	シェア	市場規模	前年度比	シェア	市場規模	前年度比	シェア	市場規模	前年度比	シェア
訪問販売	235,000	96.9%	32.6%	234,000	99.6%	31.5%	232,800	99.5%	31.0%	231,700	99.5%	30.4%
通信販売	299,000	102.4%	41.5%	309,100	103.4%	41.6%	318,400	103.0%	42.5%	331,200	104.0%	43.5%
薬系チャネル	96,700	101.6%	13.4%	107,530	111.2%	14.5%	106,500	99.0%	14.2%	106,600	100.1%	14.0%
食品系チャネル	26,500	100.8%	3.7%	26,900	101.5%	3.6%	27,200	101.1%	3.6%	27,300	100.4%	3.6%
健康食品系チャネル	15,600	94.5%	2.2%	16,800	107.7%	2.3%	15,400	91.7%	2.1%	14,820	96.2%	1.9%
その他チャネル	48,000	101.9%	6.7%	49,200	102.5%	6.6%	49,700	101.0%	6.6%	50,200	101.0%	6.6%
健康食品市場規模(合計)	720,800	100.2%	100.0%	743,530	103.2%	100.0%	750,000	100.9%	100.0%	761,820	101.6%	100.0%

矢野経済研究所推計

注 1. メーカー出荷金額ベース

注 2. (見込)は見込値、(予測)は予測値

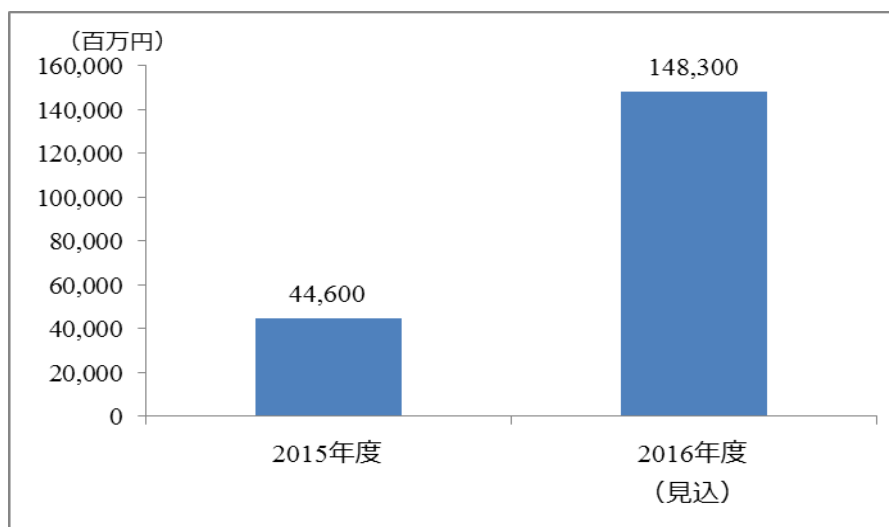
注 3. 本調査における健康食品とは、機能性を訴求した食品であり、かつその形状が錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンクタイプ等の商品を対象とする。

注 4. 薬系チャネルとは主にドラッグストア、薬局・薬店に、食品系チャネルとは食料品を扱うコンビニエンスストアや量販店・スーパーマーケットに、健康食品系チャネルとは健康食品専門店に商品を卸すチャネルである。また、その他には配置薬チャネル、エステやフィットネスジム、病院などのサービス関連チャネル等での販売が含まれる。

2. 機能性表示食品市場の動向

機能性表示食品の市場規模はメーカー出荷金額ベースで、2015年度が446億円、2016年度は1,483億円に達するものと見込まれる。機能性表示食品制度が発足した2015年度は、実際の商品の販売が年度の後半以降に本格化し始めたことで、初年度の市場規模は446億円に止まったものの、2016年度に入り、実際に発売された商品の販売が拡大したことに加え、新たに届出の受理された商品が増加しており、市場規模は1,483億円にまで拡大するものと見込む。2016年度の食品種類別の構成比は、サプリメントが49.2%、その他加工食品42.6%、生鮮食品8.2%の見込みである。届出が受理された商品は600品目を超えており、2017年度も機能性表示食品市場は拡大基調であるものと考えられる。

図 2. 機能性表示食品の市場規模



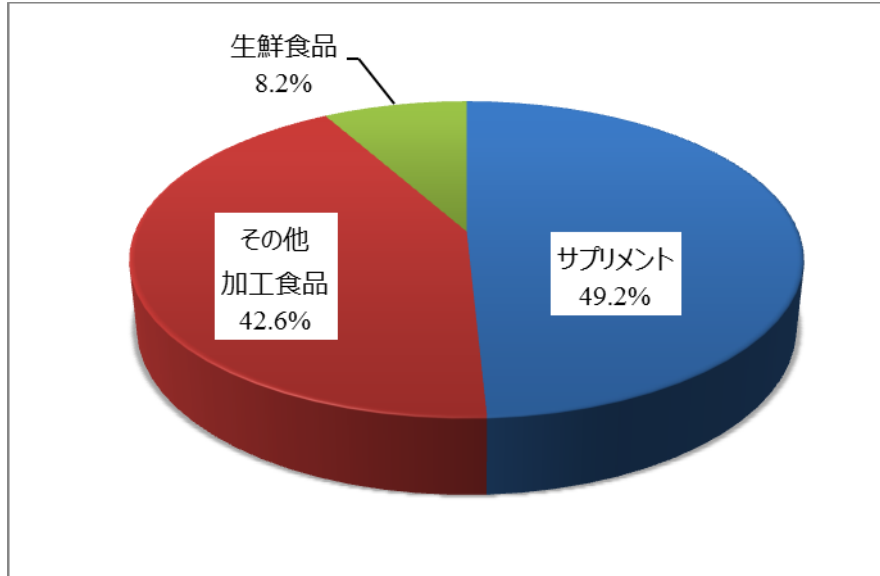
矢野経済研究所推計

注 5. メーカー出荷金額ベース

注 6. 消費者庁に届出受理された商品のみ対象

注 7. (見込)は見込値

図3. 機能性表示食品の食品種別構成比(2016年度見込)



矢野経済研究所推計

注8. メーカー出荷金額ベース

注9. 消費者庁に届出受理された商品のみ対象

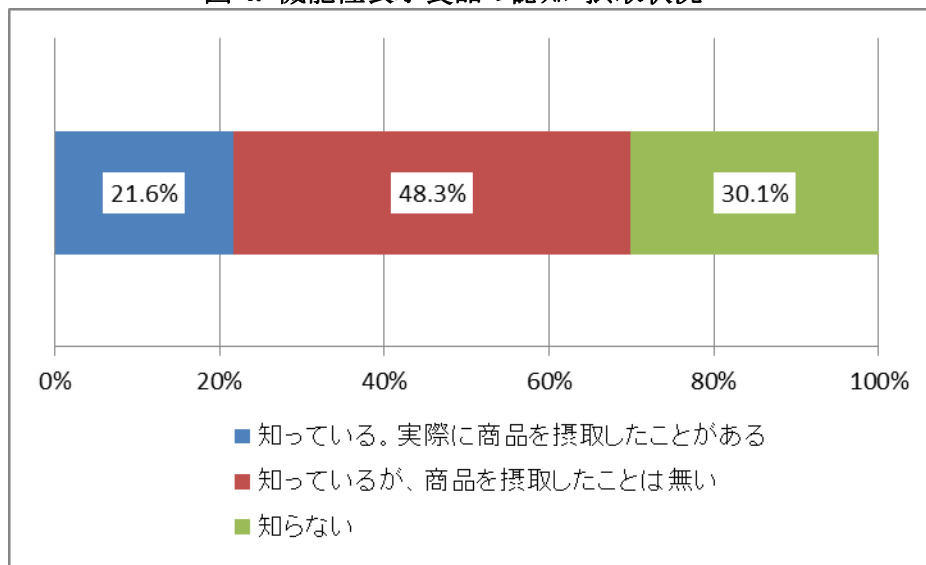
注10. 2016年度見込値

3. 機能性表示食品に対する消費者の関心(消費者アンケート調査結果)

本調査に関連し、2016年12月に30代以上の男女1,193名を対象に消費者アンケート調査を実施した。同アンケート調査結果によると、機能性表示食品の認知・摂取状況について(単数回答)、『知っている。実際に商品を取扱ったことがある』が全体で21.6%、『知っているが、商品を取扱ったことは無い』48.3%、『知らない』30.1%であり、全体の約7割の消費者が機能性表示食品を認知し、約2割は摂取経験もあるという結果であった(図4参照)。

また機能性表示食品の機能として関心があるものについては(複数回答)、全体では『内臓脂肪対策』と『中性脂肪対策』が同率で24.4%を占めた。次いで、『コレステロール対策』18.2%、『整腸』17.6%、『疲労感軽減』16.1%、『アイケア』16.0%が、上位5項目であった(図5参照)。

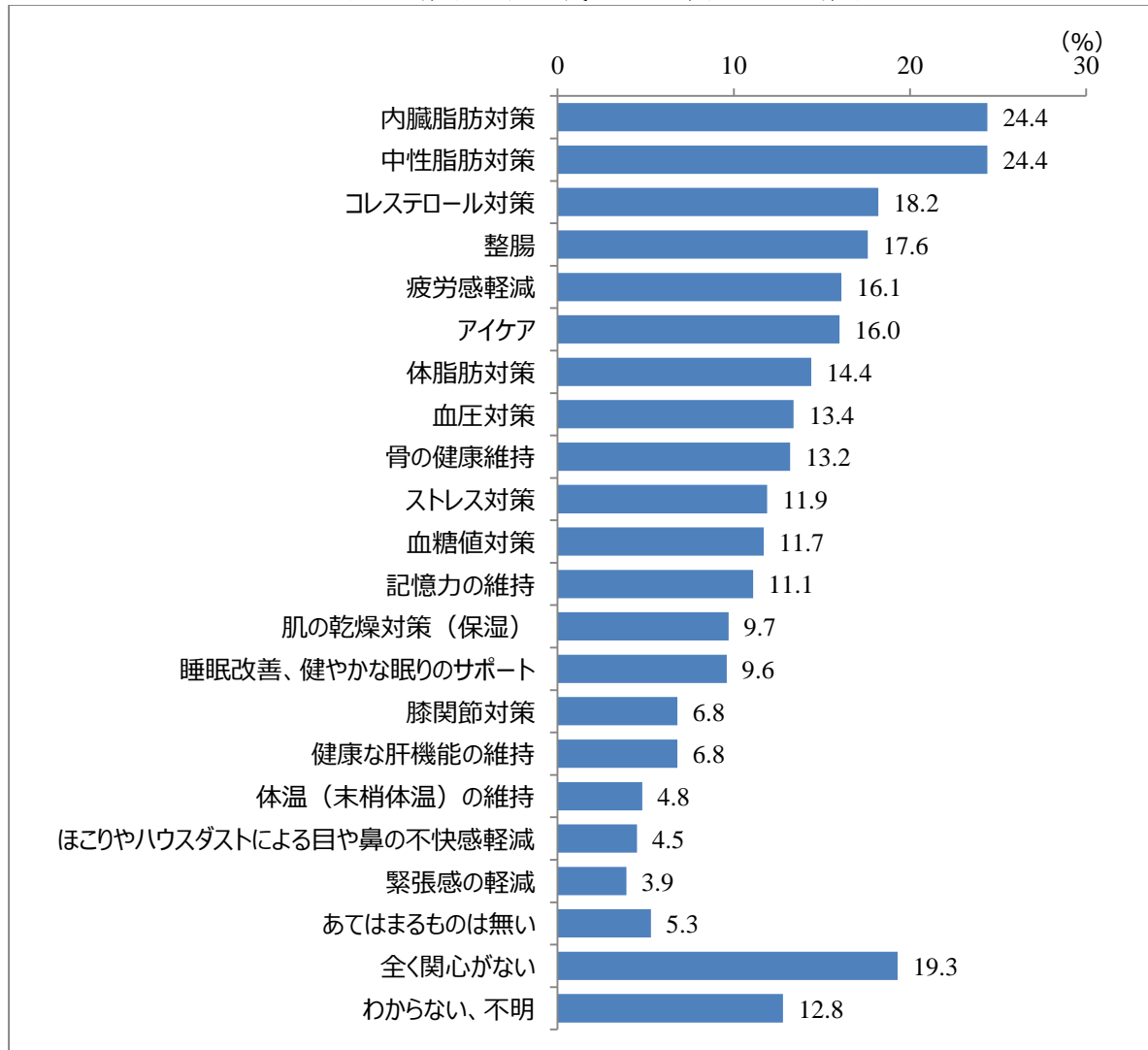
図4. 機能性表示食品の認知・摂取状況



矢野経済研究所調査・作成

注11. 調査時期: 2016年12月、調査(集計)対象: 国内在住の30代以上の男女1,193名(男性598名、女性595名)、調査方法: インターネットアンケート、単数回答

図 5. 機能性表示食品として関心のある機能



矢野経済研究所調査・作成

注 12. 『アイケア』は設問時に、眼の調子を整える、眼の疲労軽減、ピント調節機能、黄斑部の健康維持、等を例示している。

注 13. 調査時期：2016年12月、調査（集計）対象：国内在住の30代以上の男女1,193名（男性598名、女性595名）、調査方法：インターネットアンケート、複数回答