

健康食品市場に関する調査を実施(2016年)

- 機能性表示食品の本格展開で注目される健康食品市場 -

【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:2015年12月~2016年4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】

◆ 2015年度の健康食品市場規模は前年度比103.5%の7,460億円の見込

2015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103.5%の7,460億円を見込む。インバウンド需要(訪日外国人客の購買)及び2015年4月から開始された機能性表示食品制度における早期に届出受理された商品の販売が市場を押し上げた。2016年度は、インバウンド需要に落ち着きは見られるものの、機能性表示食品の発売が本格化していることなどがプラスに働き、前年度比で104.6%の7,804億円を予測する。

◆ 機能性表示食品の展開、インバウンド需要により薬系チャネルが好調に推移

近年拡大基調の見られるドラッグストアを中心とする薬系チャネルにおいて、2015年度はインバウンド需要、2016年度は機能性表示食品の本格的な展開により市場が大きく伸びるものと予測する。また、成長性が緩やかになりながらも、引き続き通信販売市場が拡大している。

◆ 30代以上の消費者層の4割強が機能性表示食品の購入意向あり

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、機能性表示食品の購入意向について、『積極的に購入したい(5.9%)』、『関心のある機能性表示の食品であれば購入したい(36.7%)』を合わせた層は全体で42.6%であり、購入意向の無い層(『あまり購入したいとは思わない(19.6%)』、『全く購入したいとは思わない(19.1%)』の合計)の割合38.7%を上回った。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『中性脂肪対策』、『内臓脂肪対策』、『コレステロール対策』、『整腸』、『アイケア』の割合がいずれも2割を超え、上位5項目となった。

◆ 資料体裁

資料名:「2016年版 健康食品の市場実態と展望」

発刊日:2016年4月28日

体裁:A4判 650頁

定価:115,000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、2014年度7,208億円(前年度比100.2%)、2015年度は7,460億円(同103.5%)を見込み、2016年度は7,804億円(同104.6%)を予測する。2014年度は消費税増税の影響や、2015年4月に開始された機能性表示食品制度を前に、健康食品販売会社が積極的な新商品の投入やリニューアルを控えたことなどが影響し、健康食品市場は小幅な成長に止まった。2015年度は中国を中心としたインバウンド需要(訪日外国人客の購買)による好影響があったほか、2016年度は、機能性表示食品として消費者庁によって届出が受理された商品のラインナップが拡大しており、機能性表示食品を中心に、健康食品市場全体は拡大すると予測する。

2. 販売チャネル別の動向

近年、成長基調を辿る通信販売チャネルは成長率が鈍化しながらも引き続き市場は拡大しており、今後も緩やかな成長が見込まれる。店舗販売チャネルでは、ドラッグストアを中心とした薬系チャネルが好調であり、特に2015年度はインバウンド需要、2016年度は機能性表示食品の本格的な展開により市場が大きく拡大するものと予測する。2016年度に入り、急速に拡大したインバウンド需要は落ち着きを見せている一方、機能性表示食品として受理されたサプリメントシリーズなどが拡大し、ドラッグストアを中心に商品ラインナップが拡大していることに加え、有力ブランドにおいて積極的な広告展開がなされていることから順調に売上が推移しており、機能性表示食品を中心に薬系チャネルは2016年度も大幅な市場拡大が期待できるものと考えられる。

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)

販売チャネル	2013年度			2014年度			2015年度(見込)			2016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	242,500	97.9%	33.7%	235,000	96.9%	32.6%	234,000	99.6%	31.4%	234,000	100.0%	30.0%
通信販売	292,000	104.3%	40.6%	299,000	102.4%	41.5%	309,100	103.4%	41.4%	329,000	106.4%	42.2%
薬系チャネル	95,200	102.4%	13.2%	96,700	101.6%	13.4%	112,000	115.8%	15.0%	125,000	111.6%	16.0%
食品系チャネル	26,300	101.9%	3.7%	26,500	100.8%	3.7%	26,900	101.5%	3.6%	27,300	101.5%	3.5%
健康食品系チャネル	16,500	101.2%	2.3%	15,600	94.5%	2.2%	14,800	94.9%	2.0%	14,800	100.0%	1.9%
その他チャネル	47,100	101.9%	6.5%	48,000	101.9%	6.7%	49,200	102.5%	6.6%	50,300	102.2%	6.4%
健康食品市場規模(合計)	719,600	101.5%	100.0%	720,800	100.2%	100.0%	746,000	103.5%	100.0%	780,400	104.6%	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。

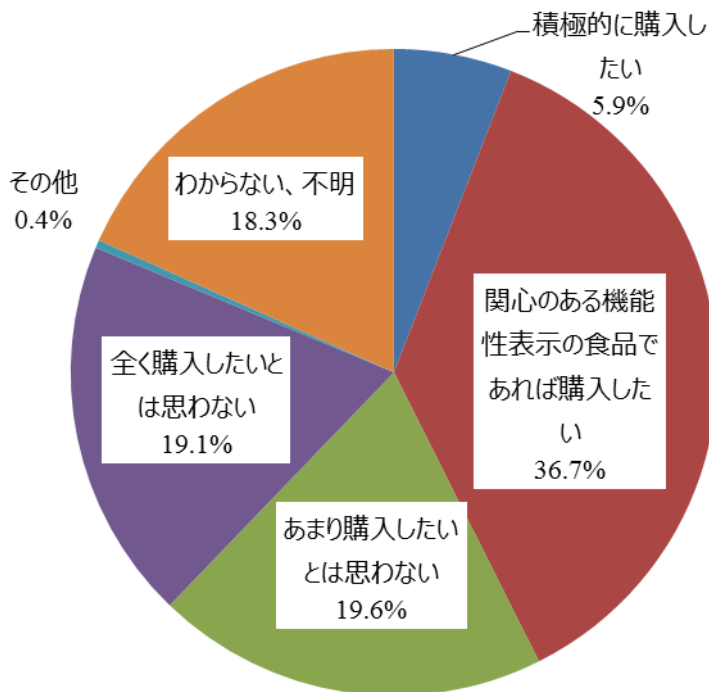
注 4. 薬系チャネルとは主にドラッグストア、薬局・薬店に、食品系チャネルとは食料品を扱うコンビニエンスストアや量販店・スーパーマーケットに、健康食品系チャネルとは健康食品専門店に商品を卸すチャネルである。また、その他には配置薬チャネル、エステやフィットネスジム、病院等などのサービス関連チャネル等での販売が含まれる。

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)

本調査関連し、2016年1月に30代以上の男女1,207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を見ると、機能性表示食品の購入意向について(単数回答)、機能性表示食品を『積極的に購入したい』は5.9%、『関心のある機能性表示の食品であれば購入したい』は36.7%であり、購入意向を示した層は合計で42.6%に達し、購入意向の無い層(『あまり購入したいとは思わない(19.6%)』、『全く購入したいとは思わない(19.1%)』の合計)の割合38.7%を上回った。

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『中性脂肪対策』26.4%、『内臓脂肪対策』24.5%、『コレステロール対策』23.4%、『整腸』21.5%、『アイケア』20.1%でいずれも2割を超え、上位5項目となった。

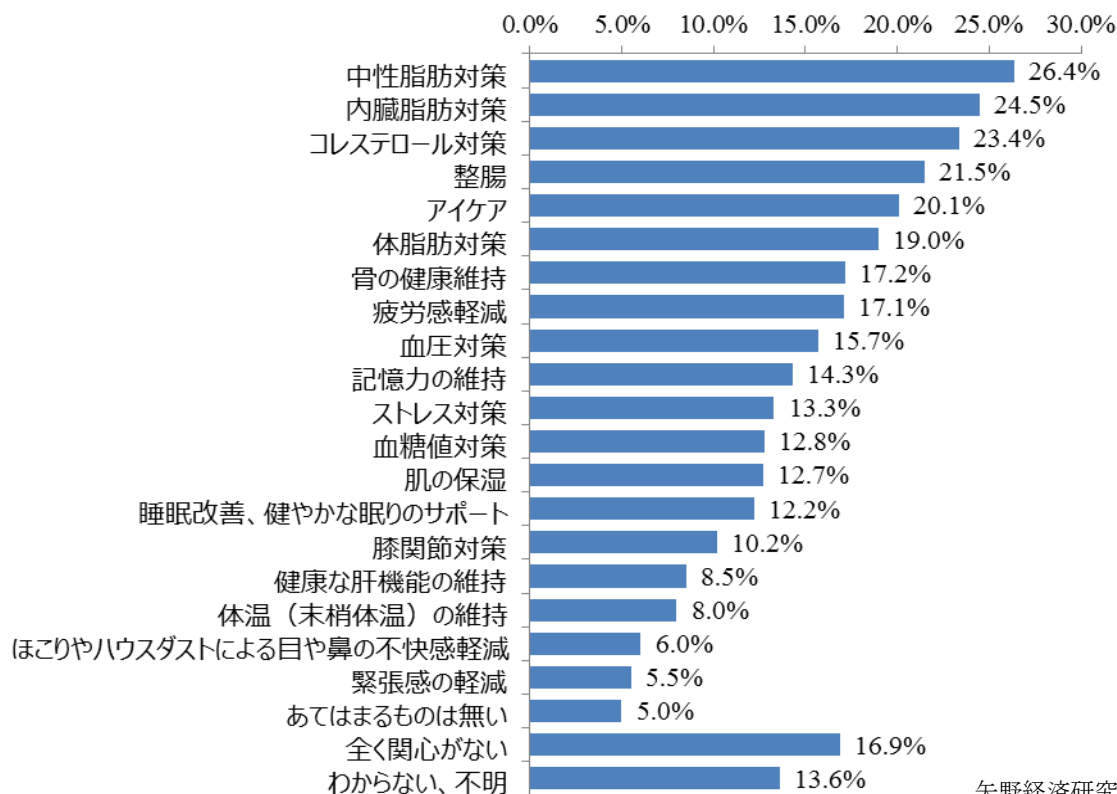
図 2. 機能性表示食品の購入意向



矢野経済研究所作成

注 5. 調査時期: 2016年1月、調査(集計)対象: 国内在住の30代以上の男女1,207名(男性605名、女性602名)、調査方法: インターネットアンケート、単数回答

図 3. 機能性表示食品として関心のある機能



矢野経済研究所作成

注 6. 調査時期: 2016年1月、調査(集計)対象: 国内在住の30代以上の男女1,207名(男性605名、女性602名)、調査方法: インターネットアンケート、複数回答