

健康食品市場に関する調査結果 2009

—縮小傾向にあるも、美容やアンチエイジング、エイジングケア商品は引き続き堅調—

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて健康食品市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2009年10月～12月
2. 調査対象：健康食品メーカーを中心に、一般食品メーカー、製薬メーカー、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、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の商品のみを対象とする。

【調査結果サマリー】

◆ 2008年度の健康食品市場は6,698億円、前年度比1.4%縮小

2008年度の健康食品市場規模は前年度比1.4%減の6,698億円(メーカー出荷金額ベース)で、2006年度以降市場は縮小基調である。その背景には、行政による規制・監視の強化、健康情報番組の減少によるヒット素材の不在などが挙げられるが、加えて景況感悪化による消費者の支出抑制傾向が強まっていることもあり、最も懸念される要因となっている。

◆ 通信販売チャンネルは唯一市場拡大、店舗販売のドラッグストアも前年度比1.0%減

と微減に留まった

2008年度の通信販売市場規模は前年度比4.2%増の2,140億円で、唯一市場を拡大したチャンネルであった。また、店舗販売は概して苦戦を強いられているが、最大チャンネルである薬系卸(ドラッグストア、薬局・薬店への卸)は低価格のサプリメントや美容食品が好調で、2008年度市場規模は870億円、前年度比1.0%減と微減であった。

◆ 美容やアンチエイジング、エイジングケアなどの素材は引き続き堅調に推移

厳しい状況のなかでも、コラーゲンやヒアルロン酸は成長が鈍化しているものの拡大基調にあり、美容やアンチエイジング、エイジングケア(中高年齢対策)などを訴求する素材は今後も引き続き堅調に推移するものと予測する。

◆ 資料体裁

資料名：「2010年版 健康食品の市場実態と展望」
 発刊日：2009年12月29日
 体裁：A4判 571頁
 定価：105,000円(本体価格100,000円 消費税等5,000円)

◆ 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/>)

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ 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、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 健康食品の市場概況と将来展望

2008年度の健康食品市場規模は、前年度比1.4%減の6,698億円で、2006年度以降市場は縮小基調である。その背景には、行政による表示・表現方法やビジネスモデルに対する規制・監視の強化、健康情報番組の減少によるヒット素材の不在などが挙げられるが、加えて景況感悪化による消費者の支出抑制傾向が強まっていることもあり、最も懸念される要因となっている。こうした消費者の消費不振は高額品を中心に影響を及ぼしており、効用に対する価値と商品価格を冷静に見極め、不要不急の摂取抑制をする消費者も多いと推察される。その一方で、消費者自身が価値を認めた商品については継続摂取をする傾向にあるのも事実であり、とくにコラーゲンなどの美容関連や関節対策で人気の高いグルコサミンは厳しい状況のなかでも堅調に推移している。

2009年度は消費者庁の発足とともに、消費者保護と悪徳事業者に対する規制強化が引き続き実施されるものと見られるが、その一方で消費者の消費抑制傾向は強固になると考えられるため、前年度比1.2%減の6,620億円と予測するが、上述したような消費者需要の高い美容・アンチエイジング、エイジングケア(中高年齢対策)など効用のある商品は引き続き堅調に推移するものとする。

2. 流通チャネル別動向

健康食品市場は無店舗販売と店舗販売に大別され、無店舗販売が全体の約7割を占めるのが特徴である。流通チャネル別にみても、最大販売チャネルである訪問販売の2008年度の市場規模は前年度比2.7%減の2,700億円で、縮小幅を拡大させている。この背景には当該市場の問題である訪問販売員の高齢化と新規販売員の獲得難に加え、消費者の高額品の買い控えなどが挙げられる。

通信販売の2008年度の市場規模は前年度比4.2%増の2,140億円で、流通チャネル別では唯一市場が拡大した分野である。通信販売は広告を通じて幅広く消費者に情報提供ができ、消費者のトライアルを喚起しやすいことがその背景にあると考えられる。その一方で参入がしやすいことから競争が激化しており、通信販売事業者間では好不調の二極化が加速している。

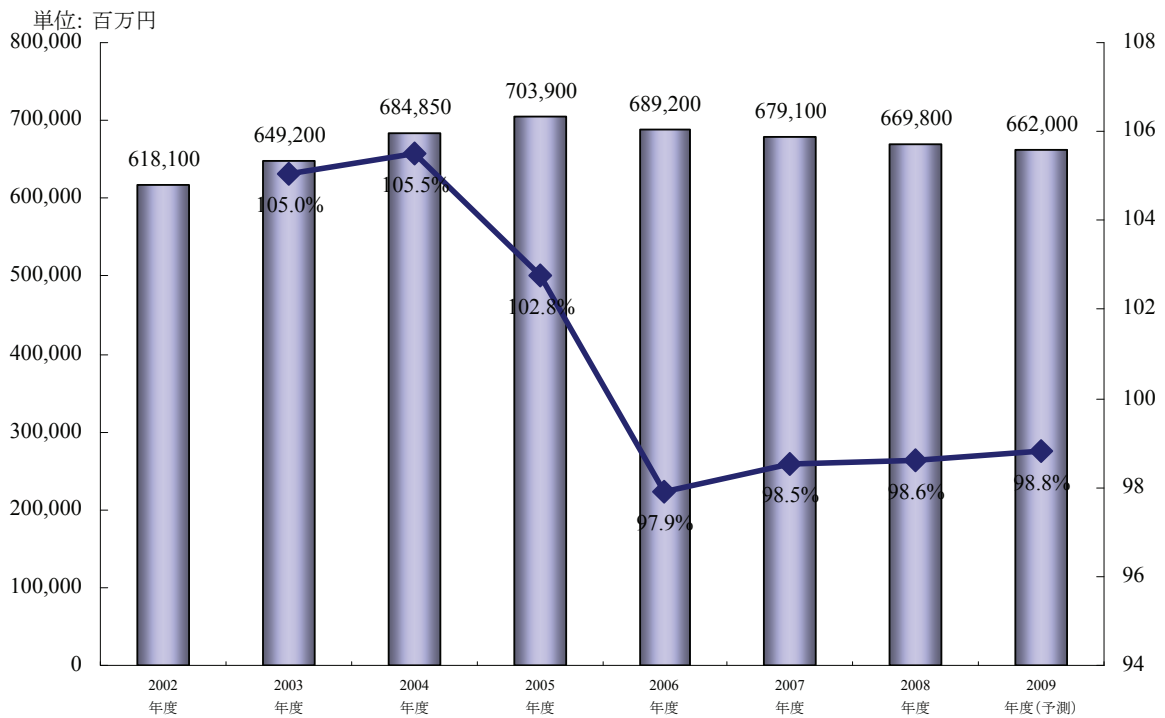
また、店舗販売については概して各流通チャネルともに苦戦を強いられており、最大チャネルである薬系卸(ドラッグストア、薬局・薬店への卸)の2008年度市場規模は前年度比1.0%減の870億円、食系卸(コンビニエンスストアや量販店・スーパーマーケットへの卸)は前年度比5.9%減の273億円、健康食品系卸(主に健康食品専門店への卸)は前年度比8.9%減の225億円、その他チャネルは前年度比10.1%減の490億円であった。減少傾向にあるなかでも、薬系卸では低価格のサプリメントや美容食品などが好調で、過去2年間で減少幅は縮小したが、それ以外の流通チャネルについては大幅な減少であった。

3. 素材別動向

健康食品市場を素材別にみても、新たなヒット素材不在の状況が継続し、市場全体が停滞している感もあるが、こうした厳しい状況のなかでもコラーゲンやヒアルロン酸は成長が鈍化しているものの拡大基調にある。美容訴求という効用に加え、コラーゲンやヒアルロン酸を配合した関節対策の商品も好調で、トータルアンチエイジング素材として中高年の女性層の支持を得ている。また、競合素材や商品が増加するなかで、2009年度、コラーゲンについては“糖化”予防を訴求する動きもみられ、肌のなかのコラーゲンの維持・産生を高めるという効用が差別化のポイントとなっている。

同じく市場を拡大させている素材にグルコサミンがあるが、効果の体感性の高さからユーザのリピート購入を促進させているとともに、口コミによる新規顧客獲得も市場を拡大させる要因となっている。また、ブルーベリーもアイケア対策として若年層から中高年層まで幅広く需要がある。こうした美容やアンチエイジング、エイジングケアなどを訴求する素材は今後も引き続き堅調に推移するものと予測する。

図1. 健康食品市場規模推移



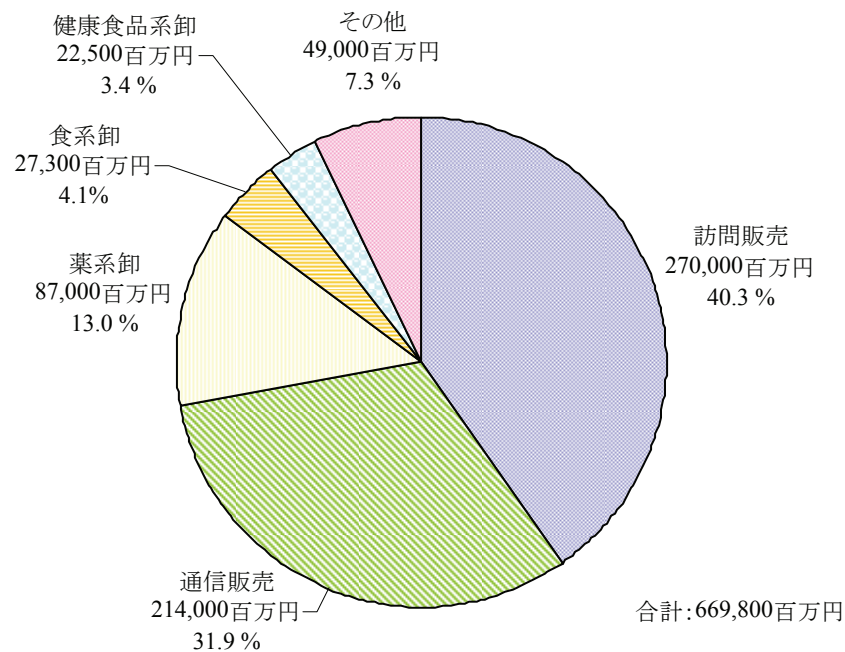
注1: メーカー出荷金額ベース

矢野経済研究所推計

注2: (予測)は予測値

注3: 錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンクタイプの形状のみ

図2. 2008年度健康食品チャンネル別市場規模と構成比



矢野経済研究所推計

注4: メーカー出荷金額ベース

注5: 錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンクタイプの形状のみ

注6: 薬系卸とは主にドラッグストア、薬局・薬店に、食系卸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、健康食品系卸とは健康食品専門店に商品を卸すチャンネルである。また、その他には配置薬チャンネル、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ンネル等での販売が含まれる。