

월드레포트

2조엔의 건강 관련 식품 시장 조사

- 일본 50개 기업의 상품 컨셉 전략 분석 -



일본 종합 마케팅 비즈니스 회사인 (주)후지경제가 지난해 9월부터 3개월 간 질환의 예방, 건강 관련 식품 시장에 대한 조사를 실시했다. 50개 업체를 대상으로 실시한 이번 조사는 <2006년 예방·건강 관련 식품 시장의 현재와 미래 전망> 보고서로 정리 발간됐다.

국민 건강보험제도의 재검토가 논의되는 가운데, 정부의 의료 정책에 대한 불안감이 Self Medication(자가 치료)에 대한 의식을 높이면서 일상 생활에서 건강을 보다 중요시하는 시대가 됐다고 평가하고 있다. 이 같은 배경을 바탕으로 소비자의 질환 예방과 건강 증진에 도움이 되는 관련 식품 시장의 규모는 거대해지고 있고 경쟁 또한 치열해지고 있다.

이번 조사에서는 특정 보건용 식품을 포함하는 건강 지향 식품과, 서플리먼트 등 정제·캡슐의 기능성 식품, 보건용 일반 의약품, 의약부외품을 포함하여 건강식품 시장을 폭 넓게 다루었다.

1. 전체시장

예방·건강식품 관련 시장

| | 2004년 | 2005년 전망 | 2004년 대비 |
|---------|-----------|-----------|----------|
| 건강지향 식품 | 1조2,995억엔 | 1조2,480억엔 | 96% |
| 기능성 식품 | 5,670억엔 | 5,859억엔 | 103% |
| 보건용 의약품 | 2,114억엔 | 2,058억엔 | 97% |
| 의약부외품 | 1,408억엔 | 1,412억엔 | 100% |
| 시장합계 | 2조2,186억엔 | 2조1,809억엔 | 98% |

예방·건강식품 관련시장 / 전체 04년 2조2,186억엔 05년 전망 2조1,809억엔으로 2%축소

2005년 전망은 2조1천809억 엔으로, 건강 지향식품과 기능성 식품의 두 분야가 85%를 점하는데, 이는 보건용 일반 의약품과 의약부외품을 포함한 시장이다.

기능성 식품은 생활습관병 예방 등 건강 기능성을 기대할 수 있는 소재·성분의 정제나 캡슐, 비타민·미네랄류가 비교적 호조를 보여 전년 대비 3% 증가했다.

건강지향 식품시장은 최근 2~3년간 눈에 띄는 성장세를 보이고 있는 생활습관병 예방, 면역 부활 작용과 관련된 제품을 제외하고, 전체적으로는 04년부터 4% 규모로 감소하고 있다. 일반 가공식품 형태의 건강 지향 식품은 히트 제품이 나오기 쉽지만 히트에 성공해도 이듬 해에는 절반으로 감소해 버리는 짧은 라이프 사이클이 주요인 것으로 평가된다.

한편 보건용 일반의약품은 비타민·미네랄류의 수요가 서플리먼트에 밀려 감소하고 있다.

최근에는 건강식품 전문업체 뿐 아니라, 식품, 의약품, 화장품 등 다양한 기업들이 이 시장에 뛰어들고 있다. 각 기업들이 분야의 확대, 판매 방향의 다각화를 추진시킴에 따라 업체, 상품 분야간 경계를 넘어선 경쟁이 점차 치열해질 전망이다.

2. 참가 50개 기업의 05년 순 전망

조사대상 기업 50개사 / 05년도(전망)의 예방·건강 관련 상품 판매고 1조1,900억엔

조사 대상 50개 기업은 예방·건강 관련 식품 전체시장의 55%를 점하고 있다. 50개 기업 가운데 40개의 판매실적을 보면 대부분 전년 대비 성장했다. 상위 5개 기업의 공통점은 「가볍게 섭취할 수 있고 꾸준히 섭취하기 쉬운 상품(청량음료수, 드링크제 등)을 취급하고 있는 점», 「다른 회사와 차별화를 꾀한 독자 기술·소재를 상품에 반영하고 있는 점», 「기능성 소재 등의 연구를 적극적으로 하여, 신뢰성이 높은 증빙 자료를 가지고 있는 점」을 들 수 있다.

상품력이 큰 핵심 브랜드는 기업의 방침을 소비자에게 알기 쉽게 전달할 뿐 아니라, 기업 이미지 향상을 꾀하는 데에도 중요한 역할을 한다. 향후 핵심 브랜드의 육성은 경쟁력 향상을 위해 반드시 필요한 것이다.

1) 매출 순위

오오즈카 제약이 1천480억 엔으로 1위. 야쿠르트 본사, 메이지 유업, 타이쇼 제약, 산토리가 뒤를 이어 850억 엔 이상의 실적을 기록할 전망이다. 오오즈카 제약은 「포카리스웨트」가, 메이지 유업은 「메이지 불가리아 요구르트」가, 타이쇼 제약 「리보탄 D」가 각 업체의 예방·건강 관련 식품 매출의 50% 이상을 점하는 핵심 브랜드이다.

2) 03년 이후의 성장률 순위

닛신 파르마가 「코엔자임 Q10」의 유행에 힘입어 관련 상품의 실적을 키워 온 결과, 성장률 6배로 1위, 자생당 약품이 3배로 2위이다. 3위의 하우스 식품은 「검은 콩 코코아」나 「올금의 파워」, 4위의 서니 헬스는 「마이크로 다이어트」의 히트로 각각 순위에 올랐다. 5위의 카오는, 특정 보건용 식품인 「에코나」와 「헬시아」의 2개 브랜드가 있고, 각 상품의 라인업을 확충하여 꾸준히 실적을 향상시키고 있다.

3. 마케팅 전략

마케팅 전략은 상품력과 더불어 매우 중요한 키워드가

다. 최근에는 오르비스나 판켈과 같이 직영 점포나 통신 판매에 주력하던 판매 스타일에서 복합적인 방향으로 전개하는 기업이 등장하면서 해를 거듭할수록 판매 채널이 다양화되고 있다.

각 기업들도 상품 소개 뿐 아니라 사용 전반에 대한 충분한 설명이 이루어 질 수 있는 판매 방향을 중심으로 약국 판매와 통신 판매에 주력하고 있다. 향후에는 약국을 통해 신규 고객을 개척하여, 통신 판매로 재구매자를 키워내는(내 고객으로 만들기) 흐름 구도를 볼 수 있을 것으로 전망된다.

각 분야별 판매 주력 방향을 보면

- 1) 식품계 기업 : 슈퍼마켓, 편의점, 백화점이 주체인데, 약국, 통신 판매 (특히 인터넷 판매), 교통기관 내 판매 등 판매 방향의 다양화를 추진하고 있다.
- 2) 건강식품 기업 : 직접 판매를 효과적으로 활용하여 통신 판매에 주력하면서 전단지·신문 광고, 전화·인터넷을 이용한 수주 시스템을 개발하였다. 향후는 약국에서의 신규 고객 개척이 필요.
- 3) 의약품계 기업 : 약국 내 판매 방향을 확립하고 있다. 충분한 설명이 가능하고 재구매를 확보할 수 있는 통신 판매 방향을 강화시키고 있다.
- 4) 화장품계 기업 : 통신 판매·방문 판매·전문점과 기업의 독자 채널을 확립. 향후는 약국 판매 강화를 꾀하고 있다. 판켈의 통신 판매와 점포 판매, 병행 전개가 주목된다.

4. 주요 판매 채널간의 치열한 경쟁

1) 약국

의약품계 기업들은 약국 판매에 주력하고 있고 매출 상위의 대부분은 약국이 점하고 있다. 의약품계 기업의 매출 상위 품목은 대부분 드링크제로 서플리먼트에 관해서는 건강 식품 전문 기업이 우위를 점하고 있다. 약국을 중심으로 하면서 통신 판매를 전개하는 건강식품 기업이 등장하면서 의약품계 기업과 경쟁을 벌이고 있다.

2) 슈퍼, 편의점, 백화점

현재는 건강지향 식품의 판매 비율이 높아 식품계 기업이 우위를 점하고 있다. 또 특정 보건용 식품도 이 방면에서는 활발하다. 향후 식품계 기업 중심의 판매 채널에서 의약품계 기업이나 건강 식품계 기업이 어디까지 점유율을 확대할지 주목된다.

3) 통신 판매 · 방문 판매

야즈야, 야마다 영봉장, 큐사이, 니혼 서플리먼트 등의 건강식품계 기업은 통신판매, 폴라 화장품 본점, 일본 샤크리는 방문 판매를 전개하고 있다. 인터넷 거래가 보급되면서, 통신 판매의 매출 비율이 낮았던 기업이 재구매자의 확보(내 고객 만들기)와 고객의 편리성에 대응하기 위한 목적으로 인터넷 통신 판매에 주력하는 경우가 증가하고 있다.

5. 향후 건강 식품 비즈니스의 전개

1) 상품 간 경합

(1) 식품계 기업

「생활수준 향상」, 「생활 습관병 예방」을 홍보하는 데에 주력하고 있다. 또 니치레이나 닛신 오일오 그룹, 메이지 유업은 고령화 사회로 나아감에 따라 시장이 확대될 것으로 보이는 환자용 식품이나 유동식, 환자식에도 주력할 방침이다.

(2) 건강식품계 기업

식품계 기업과 같이 「생활수준 향상」, 「생활 습관병 예방」의 기능을 앞세우는 데 주력하고 있다. 서플리먼트 제품 뿐 아니라 일반 식품 형태에 가까운 제품 개발에 주력하고 있는 기업이나, 자연 식품 판매를 시작한 기업이 증가하고 있어 종합 식품 메이커로 변모하고 있다. 따라서 식품계 기업과의 경쟁이 더욱 격화할 것으로 예상되며, 독자적인 소재·기술을 가지지 않은 기업은 고전을 면치 못할 것으로 생각된다.

(3) 의약품계 기업과 화장품계 기업

의약품계 기업은 「미용」과 「다이어트」를 홍보하는 데에 주력하고 있다.

업계 재편에 의해 일반용 의약품을 중심으로 한 헬스케어 상품으로 특화되고 있으며 여성의 「내적·외적 미용」을 주장하며, 예전부터 거친 피부, 기미, 주근깨 등을 개선하는 의약품을 취급하여 내적인 미용을 강조하여 왔다. 그리고 최근 수년간 스킨 케어 제품을 개발함으로써 외적 미용에 활발하게 접근시키고 있다. 향후 의약품 기업 이미지를 최대한 살려 과학적 실험 자료에 바탕을 둔 제품인 점을 내세워 차별화 전략을 펼 전망이다.

화장품계 기업은 지금까지 화장품에 의한 외적인 미용을 호소하여 왔으나, 건강 지향성이 높아지는 추세와 함께 내면 미용도 중시하는 경향이 짙어지면서 건강 식품의 취급도 증가하고 있다. 이 분야에서 의약품계와 화장품계 사이의 경쟁은 피할 수 없을 것으로 보인다.

(4) 상사계 기업

지금까지는 약국과 같은 유통업자를 보조하는 역할을 해 왔으나 자사 브랜드 전개에 주력하기 시작했다.

2) 제품 개발의 관점

향후 「예방」·「개선·치료 서포트」에 「애프터 케어」의 관점을 추가하여 개발된 제품의 수요가 증가할 전망이다.

소비자들의 건강 의식 향상에 부응해 「병을 예방한다」는 입장에서 개발된 제품이 시장에 뿌리를 내렸다. 그러나, 의약품이나 건강식품으로 질환을 치료, 개선한 후, 요요 현상을 억제하는 상품, 당뇨병 환자식과 같이 재발, 악화를 예방하는 「애프터 케어」상품은 아직까지도 아이템 수가 적어, 시장 규모 확대의 여지가 있다. 향후에는 라이프 스타일에 맞춘 상품 개발에, 질환의 예방·개선·애프터 케어 까지를 「토탈 솔루션」개념으로 통합한 제품 개발을 중시함으로써, 시장은 더욱 확대될 것이다. 

자료제공 : (주)빅솔 Food & Cosmetics

(문의: 031-467-6723)

조사 개요

(1) 조사 방법

전문 조사원에 의한 참가 기업, 관련 업계 등으로부터 직접 듣는 것을 바탕으로, 각종 공적 데이터, 기존 간행자료를 참고하여 분석하였다.

(2) 조사실시 기간 : 2005년 9월~11월

(3) 조사대상 기업 : 관련 약 50개 기업

(4) 조사 대상 기업

식품 계 17개 기업 : 아지노모도, 에자키 글리코, 칼피스, 기코만, 기분 푸드 케미파, 큐피, 산토리, J오일밀즈(J-OIL MILLS), 닛신 오일리오 그룹(NISSHIN OILLIO), 니치레이, 하우스 식품, 피죤(PIGEON), 포카 코퍼레이션, 마루하그룹본사, 메이지 제과, 메이지 유업, 야쿠르트 본사

건강식품계 10개 기업 : 아사히 푸드 앤드 헬스케어, 오리히로(ORIHIO), 큐사이, 기린 웰푸드(KIRIN WELL FOOD), 서니 헬스(SUNNY HEALTH), 닛신 파르마, 니혼 서플리먼트, 니혼 세이크리(SHAKELEE), 야즈야, 아마다영봉장

의약품계 12개 기업 : 에스에스제약, 오오츠카제약, 코바야시 제약, 사이토 제약, 자생당 약품, 제리아 신약공업, 다이쇼 제약, 닛스이 제약, 모치다 제약, 모리시타진탄, 로또 제약, 와크나가 제약

화장품계 8개 기업 : 오르비스, 카오, 카네보 화장품, 자생당 뷰티 푸드, DHC, 노에비아(NOEVIR), 팡켈, 폴라 화장품본점

상사계 3개 기업 : 이토추 상사, 미츠이 물산, 스미쇼 웰르네스(SUMISHO WELLNESS)

(5) 유력기업편의 조사항목

1. 기업개요
2. 주요품목 매출 추이(2003~2006년도 예측)
3. 상품 개발의 포인트
4. 주력 방향별 판매동향
5. 제도·업계 기준에 대한 입장
6. 향후 방향성
7. 주요 대상상품 리스트