2008 健康食品の最新市場動向

◆調査要綱

・矢野経済研究所では、健康志向の高まりと高齢化社会を迎えて注目されている健康食品市場の商品、価格、品目別動向、チャネル別動向等、マーケットの現状分析と今後の展望を目的に当調査を実施した。

調査対象：健康食品メーカーを中心に、一般食品メーカー・製薬メーカー等およそ100社併せて関連団体・省庁への調査も実施
調査期間：2007年10月～2007年12月
調査方法：弊社専門研究員による直接面接取材及び、電話・FAXによるヒアリングを併用

◆調査結果サマリー

★健康食品市場は2006年度 前年度比2.1%減と縮小に転じる

～2006年度市場規模6,892億円、前年度比2.1%減と弊社調査開始来初の縮小。大ヒット素材の不在、行政指導・監視強化等が影響。健康・美容に対する消費者の選択肢が食品からサービス・アミューズメント等へと分散化～

★販売チャネル別では、通信販売ルートのみ市場が拡大

～通信販売が2006年度2,050億円、前年度比3.5%増と2,000億円の大台を突破。他ルートが軒並み市場縮小する中で唯一市場拡大。ただし、参入企業増加による顧客争奪戦が激化、参入企業の明暗が鮮明に～

★好調が続く美容・アンチエイジング、中高年対策、アイケア素材

～根強い美容・アンチエイジングニーズを背景に、コラーゲン市場が好調に推移。また当該市場のメインターゲット層である中高年対策の代表格、グルコサミンが引き続き市場拡大。また、若年から高齢者まで幅広い層を獲得しているブルーベリーなどのアイケア素材・商品が堅調に推移～

◆資料体裁
資料名：「2008年版 健康食品の市場実態と展望」
体裁　　：A4判537頁
定価　　：105,000円（税込）
発刊日：2007年12月26日

○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 管理本部 広報室（担当：中村）
TEL：03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

2007 Yano Research Institute co.,ltd.

調査内容の解説

・2006 年度の健康食品（医薬品形状のものに限る）市場は、前年度比 2.1%減の 6,892 億円（メーカー出荷ベース）となり、拡大基調を辿っていた当該市場は弊社調査開始来初の縮小となった。その要因として、コエンザイムＱ$_{10}$やα -リポ酸ブームの反動、ヒット素材の不在に加え、人気素材であった大豆イソフラボンやコエンザイムＱ$_{10}$の上限摂取量問題、2006 年 2 月の厚生労働省によるアガリクス製品の安全性に関する食品健康影響評価の発表などによる消費者心理の冷え込み、行政の業界に対する規制・監視強化によりビジネス環境が厳しさを増したほか、2007 年初頭に表面化した情報番組の捏造問題が消費者心理の悪化に拍車をかけた。2007 年度においても引き続き行政の指導・監視体制が厳しさを増しているほか、さらに消費者の健康ニーズが健康食品以外の機能性食品や自然食品、健康サービス・アミューズメント・機器など多方面に分散していることも当該市場の縮小要因となっているものと推察される。＜図表－１＞

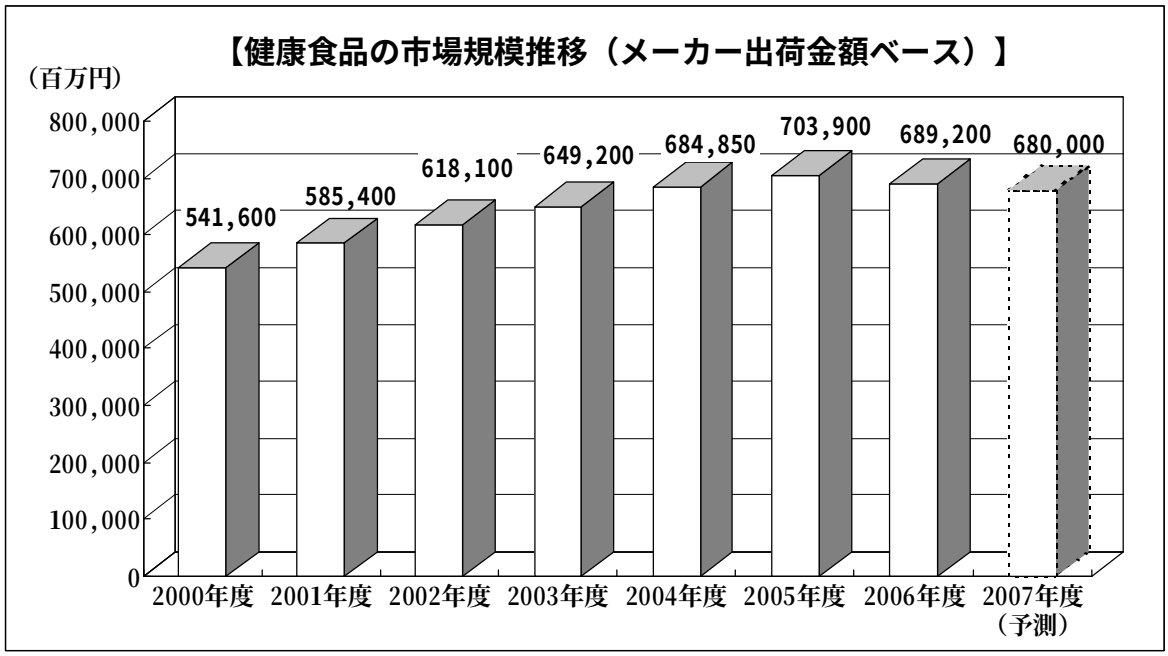
・流通ルート別に見ると、2006 年度については当該市場の最大チャネルである訪問販売が前年度比 1.6%減の 2,790 億円と縮小に転じた。説明販売の強みを活かし、市場縮小幅は小さかったものの、近年の傾向である販売員の高齢化や新規会員獲得の苦戦が鮮明になったほか、近年の急成長企業の売上鈍化も市場に影響を与えた。当該市場の販売チャネルで唯一市場が拡大したのが通信販売であり、成長率に鈍化傾向が見られるが、前年度に比べ 3.5%増の 2,050 億円と 2,000 億円の大台を突破した。ただし、参入企業の増加による新規顧客のレスポンス低下など、競合激化による売上の明暗が鮮明となっている。店頭販売ルートについては、百貨店や薬局・薬店を中心にキノコ素材を中心とした免疫関連などの高単価商材の不調が見られたほか、ドラッグストアにおけるコエンザイムＱ$_{10}$やα -リポ酸などのブームの反動、競合激化による価格競争、消費者の健康食品離れの傾向が見られるなど大幅な縮小を余儀なくされ、薬系卸ルートが前年度に比べ 7.5%減の 931 億円、百貨店の健康食品コーナーが含まれる健康系卸ルートが同 8.8%減の 260 億円、ＣＶＳや量販店などの食系卸ルートが同 8.4%減の 305 億円となった。＜図表－２＞

・健康食品素材を見ると、2006 年度についてはヒット素材に乏しく、加えて免疫賦活素材として人気の高かったアガリクス市場がピーク時の 1/3 以下に大きく縮小したほか、ドラッグストア店頭を中心にベースサプリメントであるビタミン・ミネラルなど、消費者の低価格志向が顕在化している。一方、引き続きコラーゲンなどの美容・アンチエイジング素材や、関節対策として拡大しているグルコサミンなどの中高年対策素材、若年層から中・高年齢層まで幅広い年代のニーズを獲得しているアイケア素材などが堅調に推移している。＜図表－３＞

・踊り場を迎えた健康食品市場であるが、2008 年 4 月から予定されている特定健康診査・特定保健指導の実施による生活習慣病予防意識の更なる向上、関心の高い美容・アンチエイジング対策意識など、健康を取り巻く産業がさらに活発化すると見られる。消費者のライフスタイルや志向が多様化する中、健康・美容に対する選択肢も多様化することが予想される。健康食品を取り巻く各種法・制度の整備、行政の監視・指導強化が進む中で、消費者の健康・美容をサポートする手段の一つとして、健康食品市場は新たなステージを迎えるものと予想される。

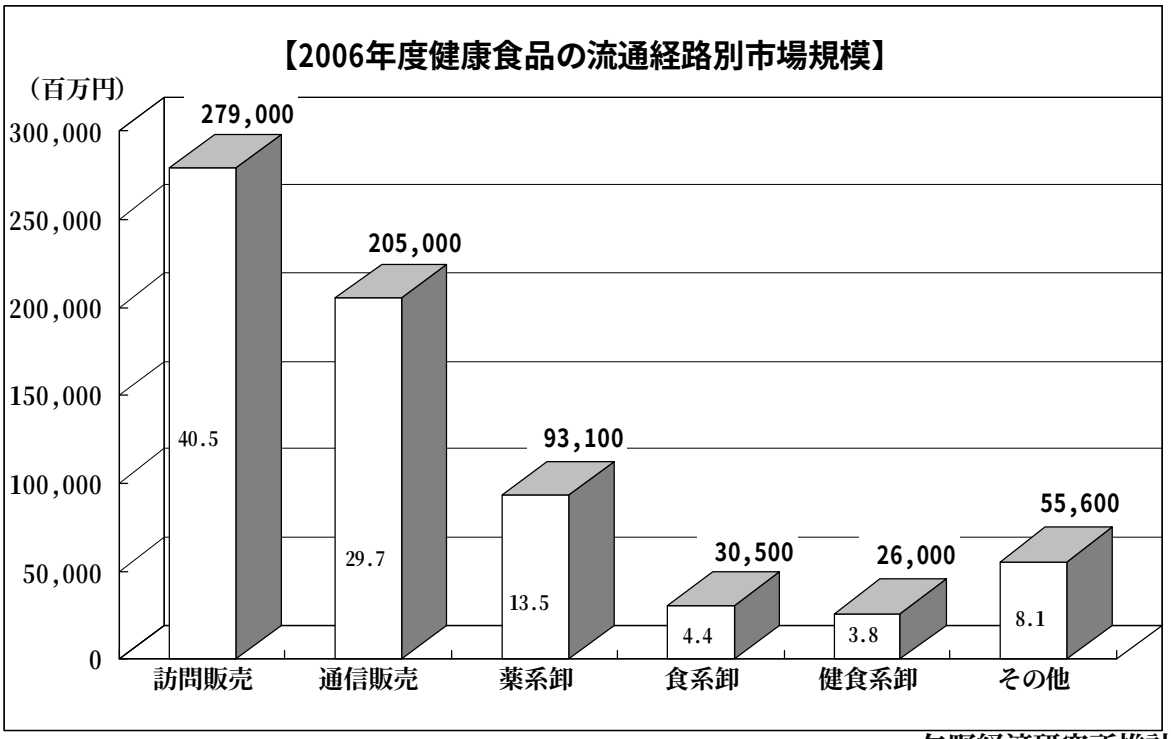
2007 Yano Research Institute co.,ltd.

【健康食品の市場規模推移】＜図表－１＞



矢野経済研究所推計

【健康食品の流通経路構成比】＜図表－２＞



矢野経済研究所推計

【注目素材の市場規模】＜図表－３＞

（単位：億円、メーカー出荷金額ベース）

素材名	市場規模（2006 年度）
コラーゲン	250
グルコサミン	150

矢野経済研究所推計

2007 Yano Research Institute co.,ltd.