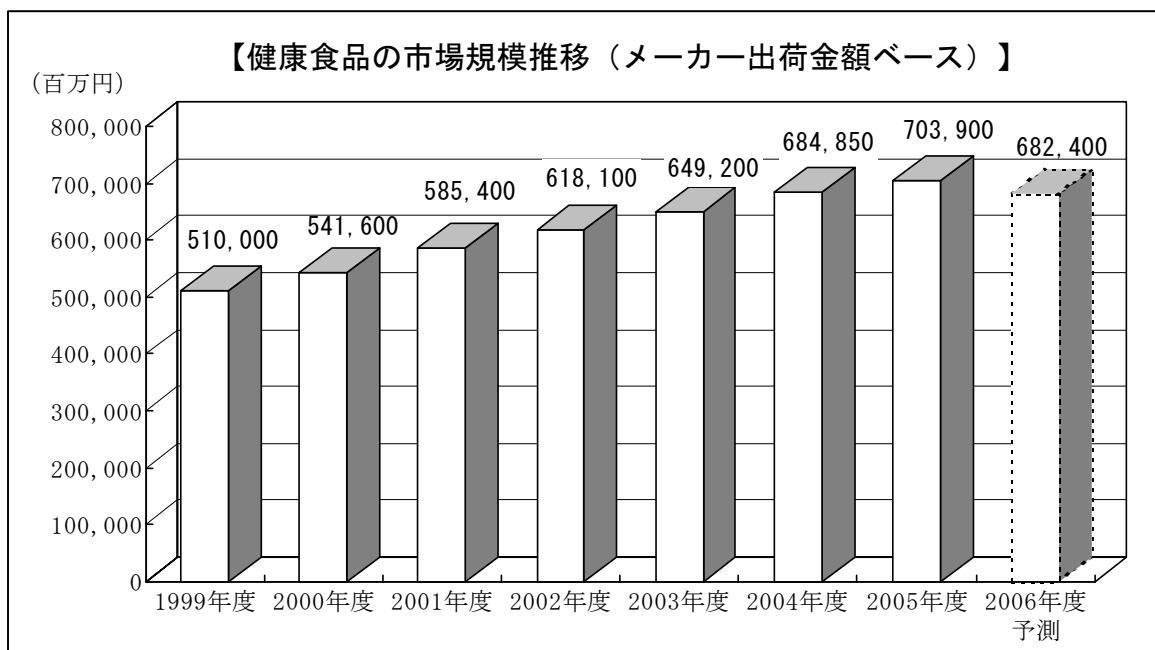


## 調査内容の解説

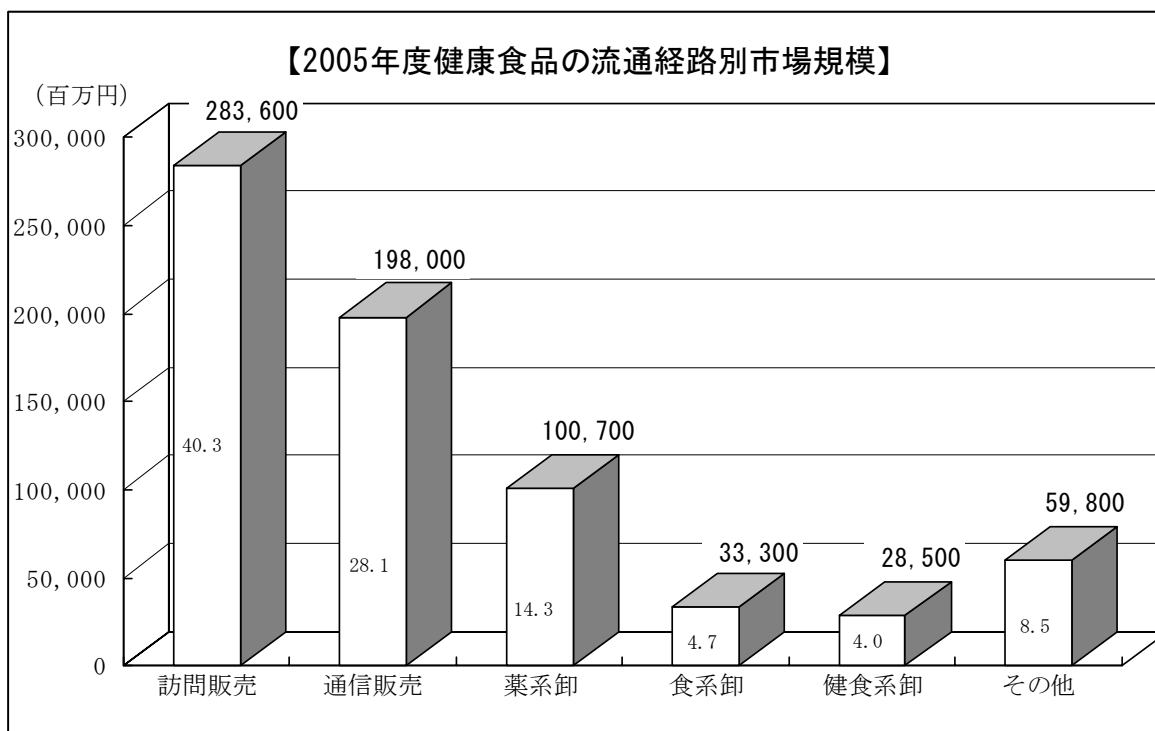
- ・ 2005 年度の健康食品（医薬品形状のものに限る）市場は、前年度比 2.8%増の 7,039 億円（メーカー出荷ベース）となり、近年の成長率より鈍化したものの 7,000 億円台の大台を突破した。その要因として、2005 年度中盤まで続いたと見られるコエンザイム Q<sub>10</sub>ブームやα-リポ酸のヒットなどがあげられるが、一方で、法規制・行政監視の強化、アガリクスブック商法の摘発などによる消費者心理の悪化など、健康食品ビジネスを取り巻く環境が厳しさを増したことなどにより、成長率が鈍化したのではないかとみられる。2006 年度については、前年までのコエンザイム Q<sub>10</sub>などのブーム沈静化と大ヒット素材の不在、そして行政動向が大きく消費者心理に影響を及ぼし、市場の牽引役でもあったアガリクスや大豆イソフラボンなども大きく苦戦を強いられるなど、当該市場は縮小を余儀なくされたものと推察される。〈図表-1〉
- ・ 流通ルート別に見ると、2005 年度については当該市場の最大ボリュームを占める訪問販売が前年度比ほぼ横ばいの 2,836 億円にて着地した。販売員の高齢化などの逆境に見舞われている当該ルートであるが、上述のように健康食品を取り巻く環境が厳しさを増した中で、説明販売の強みを活かし、売上への影響を止める企業も見られ、2006 年度後述するように店頭ルートを中心に苦戦傾向が鮮明となった中で、当該ルートは前年度比微減にて着地したものと推察される。近年二桁成長を遂げていた通信販売は、2005 年度が前年度に比べ 8.2%増の 1,980 億円となり、成長が鈍化したものの、他チャネルと比較して最も高い成長率となった。ただし、成長市場に対し参入企業が増加したことで競合が激化しており、参入企業が一律に売上を伸ばす時代は終焉を迎え、企業間の明暗が表れはじめているのが特徴として挙げられる。店頭販売ルートについては、2005 年度薬系ルートがドラッグストアの店舗数拡大、売場拡大により前年度比 1.9%増の 1,007 億円と 1,000 億円の大台を突破した。また、コンビニエンスストアを中心とした食系卸ルートはほぼ横ばいにて推移した。一方、百貨店を中心とした健食系卸ルートは 2005 年度に同 1.0%減と縮小に転じている。2006 年度については、消費者の買い控えの影響が店頭ルートに最も大きく現れ、各ルートともに縮小となったものと推察される。〈図表-2〉
- ・ 健康食品素材を見ると、2005 年度については、中盤まで続いたと見られるコエンザイム Q<sub>10</sub>ブームやα-リポ酸のヒットなどがあったものの、2006 年度についてはヒット素材がなく、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大きく縮小したほか、人気素材であった大豆イソフラボンやコエンザイム Q<sub>10</sub>の上限摂取量問題で消費者心理が冷え込んだことなどが健康食品市場全体に大きく影響を及ぼした。一方、引き続き美容・アンチエイジング素材や、関節炎対策のグルコサミンなど、中高年齢層が抱える悩みへ対応する素材、若年層から中・高齢層まで幅広い年代のニーズを獲得しているとされるブルーベリーを中心としたアイケア素材などが堅調に推移している。〈図表-3〉
- ・ 食品業界全体に頭打ち傾向が見られる中で、健康志向の高まり、食品の機能性解明による消費者ニーズの喚起などにより高い成長を遂げてきた健康食品市場は、上述のように 2006 年度に転機を迎える結果となった。高齢化社会の進展、病気‘治療’から‘予防’意識の高揚などにより、マーケット全体は中長期的には拡大するものと予想されるが、参入各社が一律に成長する時代は終焉し、企業淘汰が進むものと見られる。

【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

【グルコサミンの市場規模推移】 <図表-3>

(単位：百万円)

	2004 年度市場規模		2005 年度市場規模	
		前年度比 (%)		前年度比 (%)
グルコサミン	10,000	125.0	11,500	115.0

矢野経済研究所推計