

## 健康食品市場に関する調査結果 2008

—低迷する健康食品市場、消費者ニーズを捉えた企業・素材が売上拡大—

### 【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：2008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・製薬メーカー等（約100社）
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、アンケート調査併用

#### <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さす。

### 【調査結果サマリー】

#### ◆ 2007年度の健康食品市場は6,791億円、前年度比1.5%縮小

2007年度市場規模は、6,791億（前年度比98.5%、メーカー出荷金額ベース）と、市場縮小基調に歯止めがかからない状況であった。市場活性化に寄与していた健康情報番組の自粛や減少、健康食品に対する行政の規制・監視の強化が市場縮小の要因である。2008年度も2%前後の市場規模縮小を見込む。

#### ◆ 販売チャネル間の競合は激化しつつも通信販売市場のみが市場を拡大

厳しい市況の中で、伸び率は鈍化傾向にあるが、通信販売市場のみが市場拡大し、2007年度の市場規模は前年度比0.2%増の2,054億円。成長市場に参入企業が増加し、競合が激化し、苦戦を強いられる企業と売上を伸ばす企業との二極化傾向が鮮明になりつつある。

#### ◆ 美容・アンチエイジング素材、中高年のQOL維持・向上素材が好調に推移

美容・アンチエイジング対策素材、中高年のQOL（Quality of Life）維持・向上素材が、消費者の強いニーズに支えられ好調に推移した。美容素材として認知度の高いコラーゲンや、関節対策素材として人気のグルコサミンなどが市場を拡大した。

#### ◆ 資料体裁

資料名：「2009年版 健康食品の市場実態と展望」  
発刊日：2008年12月26日  
体裁：A4判 549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・PRグループ TEL：03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto: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・PR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展望

2007年度の健康食品市場は、前年度より縮小に歯止めがかからず、前年度比1.5%減の6,791億円(メーカー出荷金額ベース)であった。健康食品の表示・表現に対する行政側の規制・監視の強化や、企業側が伝えたい情報が消費者に伝わらない状況が続いていることに加え、市場の活性化に寄与してきた健康情報番組が、2007年初頭に発生したデータ捏造問題以降、番組数、ならびに番組企画の頻度ともに自粛傾向にあることが、健康食品市場の縮小基調に影響している。

消費者の健康志向や食品に対する安全志向が高まるなかで、雑穀などの自然食品やカロリー・糖質などを抑えた食品、また、機能性を高めた食品などの商品化が進んでいる。

その一方で、室内で行うゲームソフトがヒットするなど、従来のように健康食品を摂取することで健康の維持管理、増進を行うだけでなく、身体を動かすことで、健康維持、増進を行うといった健康管理への動きがみられるなど、消費者の選択肢が広がっていることも健康食品市場縮小の一因であると考えられる。したがって、健康食品市場における大きな好転の兆しは見えず、2008年度は6,651億円で、前年度比2%前後の縮小を予測する。

## 2. 流通チャネル別動向

健康食品市場を牽引してきた通信販売市場は、2007年度の市場規模が前年度比0.2%増の2,054億円となり、成長率が鈍化しつつも、流通チャネル別では、唯一市場が拡大した。

その一方で、市場成長率が鈍化する中でも、通信販売への参入企業が増加し、競争が激化している。その結果、大きく売上を伸ばす企業が見られる一方、減収を強いられる企業も多く、市場の二極化傾向が鮮明になりつつある。

流通チャネル別で最大の構成比を保つ訪問販売市場は、ビジネス環境が厳しさを増す中でも市場規模2,776億円と前年度比0.5%減に止まり、健康食品市場全体における訪問販売と通信販売を合わせた無店舗販売チャネルの2007年度の構成比は71.1%と前年度に比べ0.9ポイント上昇した。一方、薬系卸(ドラッグストア、薬局・薬店への卸)、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)、健食系卸(主に健康食品専門店への卸)を経由した各店頭販売チャネルについては、前年度比5%前後の縮小となり、2006年度に比べ、縮小幅は回復したが、無店舗販売チャネルと比べると、苦戦を強いられている。

## 3. 素材別動向

健康食品市場は、健康情報番組の影響で、コエンザイムQ<sub>10</sub><sup>注</sup>やα-リポ酸<sup>注</sup>等のヒット素材が誕生し、市場の活性化が続いていたが、2006年度以降は大きなヒット素材が不在であり、市場が停滞する要因となっている。なかでも、健康食品市場の主要ユーザーである女性、ならびに中高年齢層のニーズが高い商品分野や素材は厳しい市況の中でも好調に推移する傾向が見られる。

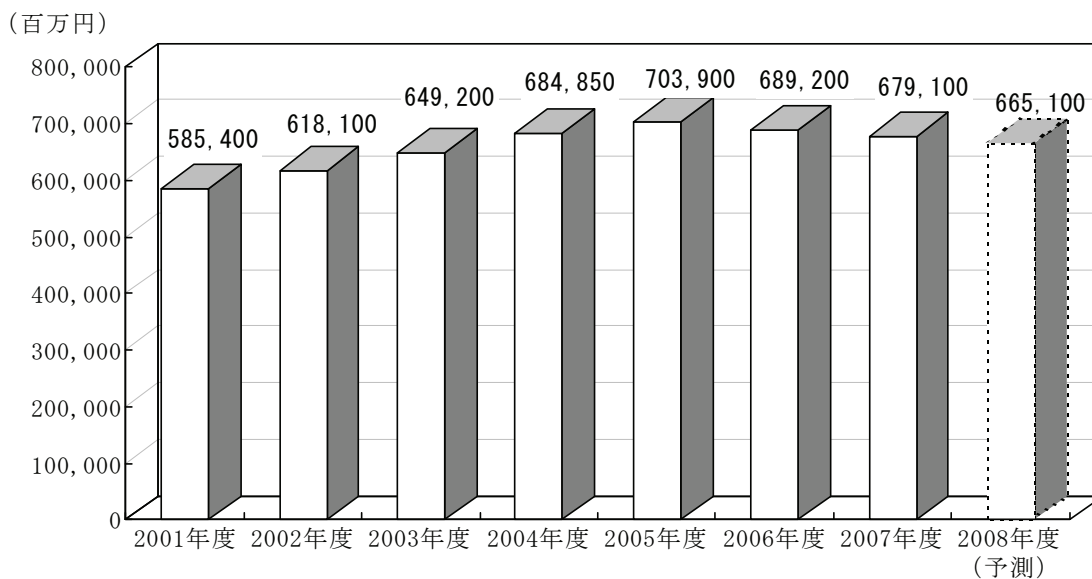
美容素材として従来から人気の高いコラーゲンやヒアルロン酸が、関節対策などへの訴求も進んだことから、美容・アンチエイジングに効果のあるトータル素材として大きく市場を拡大させている。

関節対策として近年市場が拡大しているグルコサミンなど、中高年のQOL(Quality of Life)維持・向上を目的とした素材は、根強いニーズに支えられ、2007年度も好調に推移している。また、アイケア対策として人気の高いブルーベリー(ビルベリー<sup>注1</sup>)も引き続き市場を拡大するものと推察される。

注: コエンザイムQ<sub>10</sub>やα-リポ酸は主にダイエットやアンチエイジングなどに効果があるとされる。

注1: アイケアを訴求のブルーベリーサプリメントに使用されるのは野性種のビルベリーであり、本来はブルーベリーと別種

図 1. 健康食品市場規模推移



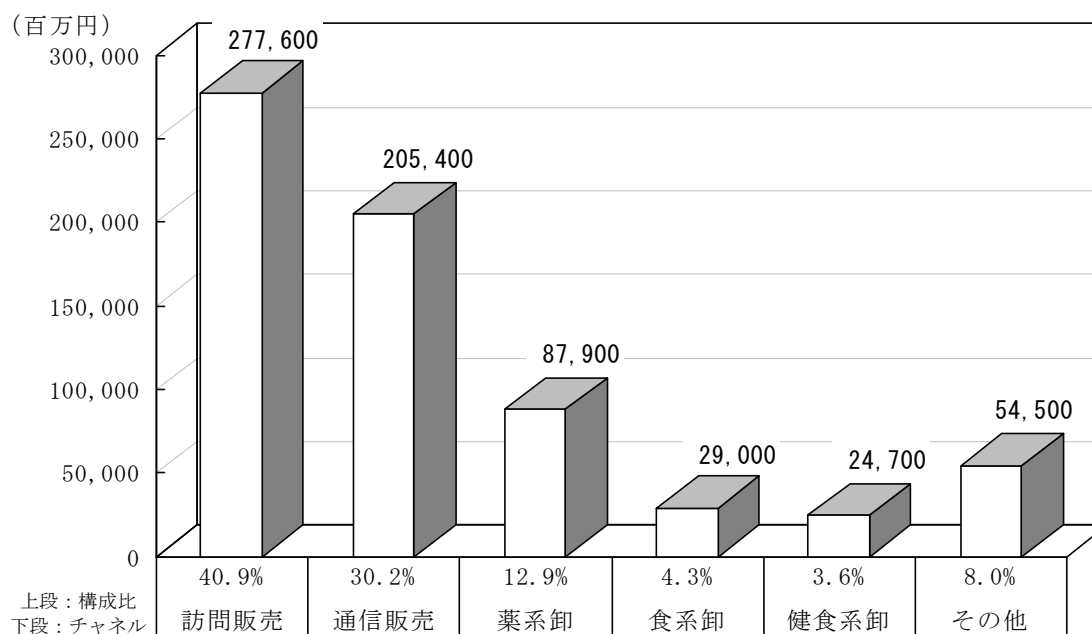
注 2: メーカー出荷金額ベース

矢野経済研究所推計

注 3: (予測)は予測値

注 4: 錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンクタイプの形状のみ

図 2. 2007 年度健康食品チャンネル別市場規模比較



上段: 構成比  
下段: チャンネル

矢野経済研究所推計

注 5: メーカー出荷金額ベース

注 6: 錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンクタイプの形状のみ

注 7: 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、健食系卸とは健康食品専門店で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、病院などのサービス関連チャンネル等での販売が含まれる。