

健康食品の市場動向と素材・技術研究

編集部

2013年のサプリメント市場は、約1兆2,100億円となり、前年に続き堅調な動きを示した。伸びは2%程度と僅かだが、業界ではそれ以上に2015年春以降の機能性表示の実現に向けて、期待感が高まっている。高齢化の進行と健康増進意識の向上の中で、健康表示が可能になれば、市場の活性化に繋がるとする期待の一方で、安全性や機能の根拠となるエビデンスについては厳しく評価されることは間違いなく、健康素材のサプライヤー、ユーザーにとってこの1年は行政動向に目が離せない年となりそうだ。本稿では、ここ数年の健康食品業界を取り巻く市場の動きと主要素材、サプライヤー、受託加工の動きについてまとめていく。

健康食品市場の推移

2013年の健康食品市場は対前年比2%増の1兆2,100億円、トクホは対前年5%増の6,100億円となり、合計1兆8,200億円となった。

わが国の健康食品市場は05年まで高い成長率で伸びてきたが、薬事法による表示規制や安全性問題で06年以降、微減が4年ほど続いた。2010年にはようやくプラスに転じたが、11年は東日本大震災で失速。しかし消費者の購買意欲は健在で12年、13年と微増ではあるが伸びている(図1)。

背景には超高齢化の進行、生活習慣病の増加、医療費や年金など社会保障の不安からくる自己防衛意識の増大などがある。06年から4年続いた健康食品市場の落ち込みは、行政による規制強化によるところが大きく、景気後退が続いたここ数年の日本経済の中では、善戦しているといえよう。

表示規制で機能性情報の発信が思うように行えない中で、今や国民の6割が健康食品を利用しているというデータが消費者委員会が2012年2月に行った全国規模の「健康食品の利用状況調査」で判明し、底堅い需要があること

が浮かび上がった。

チャネル別市場動向

日本の健康食品市場規模は、米国の巨大マーケットに次ぐ、世界単独2位の売り上げとなっているが、販路でみると米国が専門店、SM、ドラッグストアなど店舗ルートでの売り上げが8割以上なのに対し、日本は店舗ルートが全体の4分の1にも満たず、通販、訪販、ネットワークなどの無店舗が圧倒的な強さをみせる(表1)。中でもここ数年は通販が好調で、2013年は4.4%の伸びを見せた。通販事業の形態はカタログからテレビ通販やネットへの新たな流れが生まれつつあり、楽天やアマゾンなどの健康食品の取扱高の増加が目立つ。

また店舗では薬系ルートが好調で2013年は対前年8%増の2,000億円の市場調査となった。商品の認知度の高い酵素食品や青汁、プロテイン、健康茶、コラーゲンなどが薬系の売れ筋となっている。

健康食品消費は60歳代が索引

先にも述べた2012年2月の健康食品の利用状況をみた消費者委員会調査では、健康食品をほぼ毎日とたまに利用している人を加えると約6割の人が健康食品を利用している結果が出たが、中でも50代以上の人々がほぼ毎日利用する割合が高く、「年齢が上がるほど複数のサプリメントを利用する割合が増える傾向がある」とされている。

総務省のまとめた2013年の家計調査報告では、サプリメント剤型を対象とする「健康保持用摂取品」の支出額は

図1 健康食品市場の推移

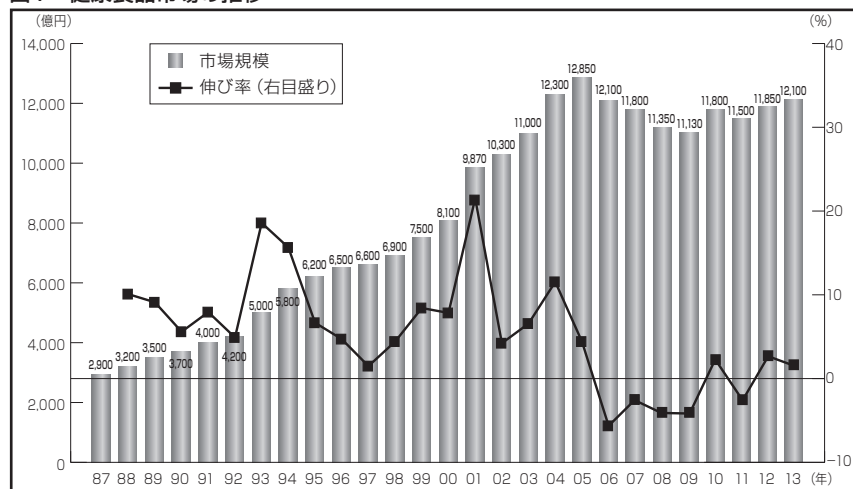


表1 健康食品の販売チャネル別市場規模

販売チャネル	2012年	2013年	増減	動向
店舗流通	2,680億円 (構成比22.6%)	2,800億円 (構成比23.1%)	4.5%	薬系ルートの回復顕著。酵素、青汁、健康茶など好調
通販	4,500億円 (同38.0%)	4,700億円 (同38.8%)	4.4%	中小が健闘、アマゾンなどの台頭も
無店舗(訪販、ネットワーク、宣講販、配置業)	4,670億円 (同39.4%)	4,600億円 (同38.0%)	▲1.5%	落ち込みに歯止めも規模縮小
合計	1兆1,850億円	1兆2,100億円	2.1%	全体では微増、受託は活況。単価の低下、量の増加進む