

# 健康食品の市場動向と素材・技術研究

編集部

2012年のサプリメント市場は、11年の落ち込みを取り戻し3%増の約1兆1,900億円となった。この背景には、消費者委員会の調査でも明らかのように、「消費者の6割がサプリメントを利用し、利用者の6割が満足している」というサプリメントの高い普及率がある。一方で、薬事法による機能性表示の規制が市場拡大への足枷となっていることが依然課題としてあり、今後の健康表示・情報の規制緩和に期待が高まる。本稿では、健康食品の市場動向・素材・技術についてまとめていく。

2012年の健康食品市場は、一昨年の震災による落ち込みを取り戻し3%増の約1兆1,900億円となった(図1)。

わが国の健康食品市場は05年まで、右肩上がりの伸長が続いていたが、当時相次いだ食品事故を契機とする安全性議論の高まりや表示・情報規制の強化を受け06年以降じわじわと後退が続いていた。その流れを立ち切り2010年には再び伸長に転じた健康食品市場だが、大震災という予期せぬ事故により、動きは減速。結果2011年は3%減となった。しかし、2010年の伸長路線は震災によって分断されたわけではなく、むしろ健康への価値が見直され、市場伸長の流れは2012年に引き継がれたとみることができる。

健康食品市場には、健康増進法や薬事法、景品表示法などのさまざまな法の規制が立ちはだかり、それに対して新しい受け皿となる法整備が遅れ、市場環境は決して良いとは言えないが、何よりも進行する高齢化と人々の予

防意識の高まりが、底堅い消費者のニーズとなり、市場を索引している。

消費者の健康ニーズを裏づけたのが、昨年5月に消費者委員会がとりまとめた健康食品の利用実態調査だ。

3万人対象の大規模な予備調査では、健康食品を「ほとんど毎日利用」(26%)と「たまに利用」(32%)を合わせて、約6割が健康食品を現在利用していることが明らかとなり(図2)、さらに利用者の約5割は2種類以上の健康食品を利用。年齢が上がるほど、複数の健康食品を利用する割合が増える傾向にあった。

健康食品の利用者1万人を対象にした調査では、利用者の6割が概ね満足していると回答。利用目的は図3のとおりで、利用目的別の満足度は体調の維持や健康の増進、老化防止などを目的に利用する人では満足度が高かったが、ダイエットや病状の改善を目的に利用する人では、満足度がやや低い傾向にあった。

また、健康食品の購入時に参考にしている情報としては、「機能性(効果・効能)」(63%)を求める声が多く、続いて、「含有成分名・含有分量」(61%)、「原材料名」(55%)、「製造した国」(42%)、「含まれる成分が無添加・天然由来」(40%)、「製品のブランド名」(39%)など食品成分に関する基礎的な情報も参考にしていることが分かった。一方、「業界団体の認証マーク」(9%)や「行政機関による安全性等の情報」(11%)を参考している割合は低く、認証マークや安全性情報などが十分に利用されていない実態も浮き彫りとなった。

## チャネル別販売動向

2012年の健康食品市場は、美容・アンチエイジングやロコモ対応商品が市場を索引し概ね堅調に推移したが、参入企業の増加などで、企業間競争が激化していることや、食系ルートで消費デフレの進行が指摘されその影響は大きかった。ルート別では薬系ルートでは6%増、食系ルートは2%減、通販では9%増となった(表1)。また、訪販は2年連続で3%のダウンとなった。

薬系ルートでは、OTCやサプリメントを含むヘルスケア商品の動きは、景気

図1 健康食品市場の推移

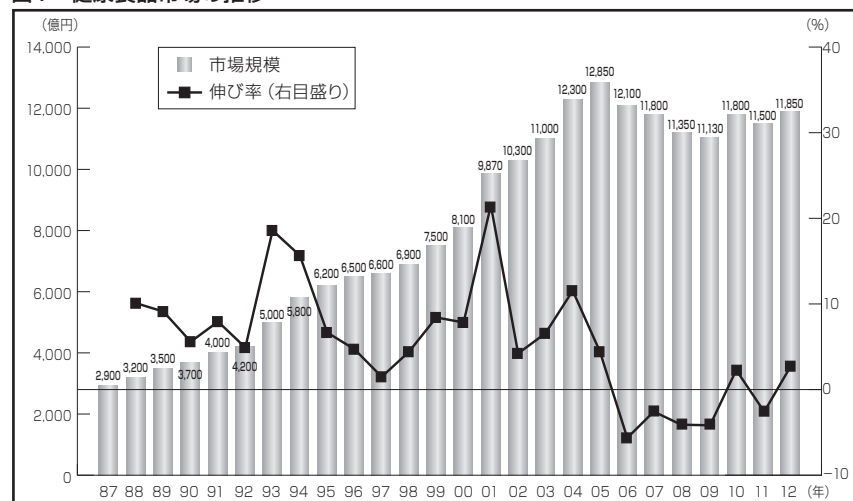


図2 健康食品の利用頻度(n=30,000)

