

健康食品業界の動向

～「健康」をキーワードに成長する市場の戦略方向性

2018年10月

株式会社 三井住友銀行

コーポレート・アドバイザー本部 企業調査部

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。
- ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いくださいますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。



三井住友銀行

| | |
|---------------|----|
| 1. 本レポートのサマリー | 2 |
| 2. 健康食品市場の概観 | 4 |
| 3. 分野別市場動向 | 9 |
| 4. 戦略の方向性 | 13 |

1. 本レポートのサマリー

本レポートのサマリー

- ✓ 健康食品市場は、特定保健用食品制度や栄養機能食品制度等の政府による施策導入に後押しされる形で、年々拡大を続けてきました。
- ✓ 健康食品に係る新たな制度として、15年の機能性食品制度導入を受けて、各社の新製品投入が一段と拡大する中、若年層へと消費者の裾野拡大も進んだことから、引き続き安定した市場成長が見込まれています。
- ✓ かかる消費者層の広まりと相俟って、訪問販売への比重が高かった販売チャネルは、より消費者に便利な小売店舗での販売や通信販売へシフトが進展。各社においては、消費者ニーズの変化に応じた販売戦略の実践が求められるようになりつつあります。

今後の戦略の方向性

- ✓ 今後も安定した市場の拡大が見込まれる中、各社が中長期的に勝ち残っていくためには、消費動向の変化に対応した販路強化・拡大、通信販売強化に向けたメディア企業との連携、製品ラインアップの拡充や高付加価値化、原料調達安定化等を見据えたアライアンス、等が求められるとみられます。

2. 健康食品市場の概観

(1) 健康食品とは

- 健康食品とは、医薬品や医薬部外品とは異なり、明確な定義はありませんが、食品分野の中において個別の法令で規定された「特定保健用食品(以下、特保)」、「栄養機能食品」、「機能性表示食品」を中心に健康の保持や増進に効果のあるもの全般を指すものとされています。

| 食品と医薬品の区分 | 医薬品(広義) | | 食品 | | | |
|-----------|------------------|-------|------------------|---------------|-------------------|----------------------------|
| | 医薬品 | 医薬部外品 | 保健機能食品 | | | 一般食品 (「いわゆる健康食品」<注>を含む) |
| | | | 特保 | 栄養機能食品 | 機能性表示食品 | |
| 根拠法令 | 医薬品医療機器等法 | | 健康増進法・食品衛生法 | | 食品表示法 | 食品衛生法 |
| 効果・効能の表示 | 厚生労働大臣の承認により表示可能 | | 消費者庁長官の許可により表示可能 | 定められた栄養機能のみ可能 | 消費者庁長官への届出により表示可能 | 不可 |
| 販売 | 薬局・薬店のみ | | 一般小売店でも販売可能 | | | |

(注)国が保健効果や健康効果などの表示を許可していない製品で、厚生労働省等の行政機関における呼称。

(出所)各法令を基に弊行作成

(2) 健康食品の国内需要トレンドと事業者の参入動向

- 健康食品市場は、90年代以前は承認制度がなく、中小事業者が中心となり限られた消費者を対象としていましたが、91年の特保制度導入をきっかけに大手食品・飲料メーカーの参入が進んだことから、市場は年々拡大してきました。消費者庁の審査を経て特保の許可を取得するためには、研究開発に相応の費用と期間を要することから、大手メーカーに加え、化粧品メーカーなど異業種からの参入もみられました。
- その後、15年に機能性表示食品制度が導入され、多様な食品において、効果検証工程を簡略化した上で消費者庁への届出により機能性の表示ができるようになったことから、再び中小事業者の参入が拡大しています。

| 健康食品の国内需要トレンドと事業者の参入動向 | |
|------------------------|---|
| 国内需要 | 事業者 |
| ∴ | 法律に基づく健康食品の承認制度なし |
| 90年代 | 特保制度開始(91年) <需要増> |
| 00年代前半 | 保健機能食品制度開始、 栄養機能食品制度開始(01年) <需要増> |
| 00年代後半 | 一部製品(アガリクス等)で薬事法違反、 行政指導(05年) <需要減> |
| | メタボ診断の義務化(08年) <需要増> |
| 10年代 | 機能性表示食品制度開始(15年) <需要増> |

中小企業主体
↓
大手食品・飲料メーカー、異業種からの参入
↓
中小企業の参入拡大

| 主な健康食品(注1)の比較 | | | |
|---------------|--|---------------------------|------------------------|
| | 保健機能食品 | | |
| | 特保 | 栄養機能食品 | 機能性表示食品 |
| 表示の対象食品 | 健康維持増進に役立つことが科学的根拠に基づいて認められ、表示が許可された食品 | ビタミン、ミネラル等指定の栄養成分を基準量含む食品 | 生鮮食品を含む全ての食品(一部対象除外有り) |
| 根拠法令 | 健康増進法・食品衛生法 | | 食品表示法 |
| 許可 | 消費者庁長官による許可 | 不要 | 不要(事業者の届出) |
| 効果の検証方法 | 臨床試験 | 基準を満たせば表示可 | 臨床試験又は研究レビュー(注2) |

(注1)上記の保健機能食品3分類以外にも、「一般食品」として「栄養補助食品」、「健康補助食品」、「栄養調整食品」等の表示で販売される製品が存在するが、上記3分類と異なり、機能性の表示をすることができない。

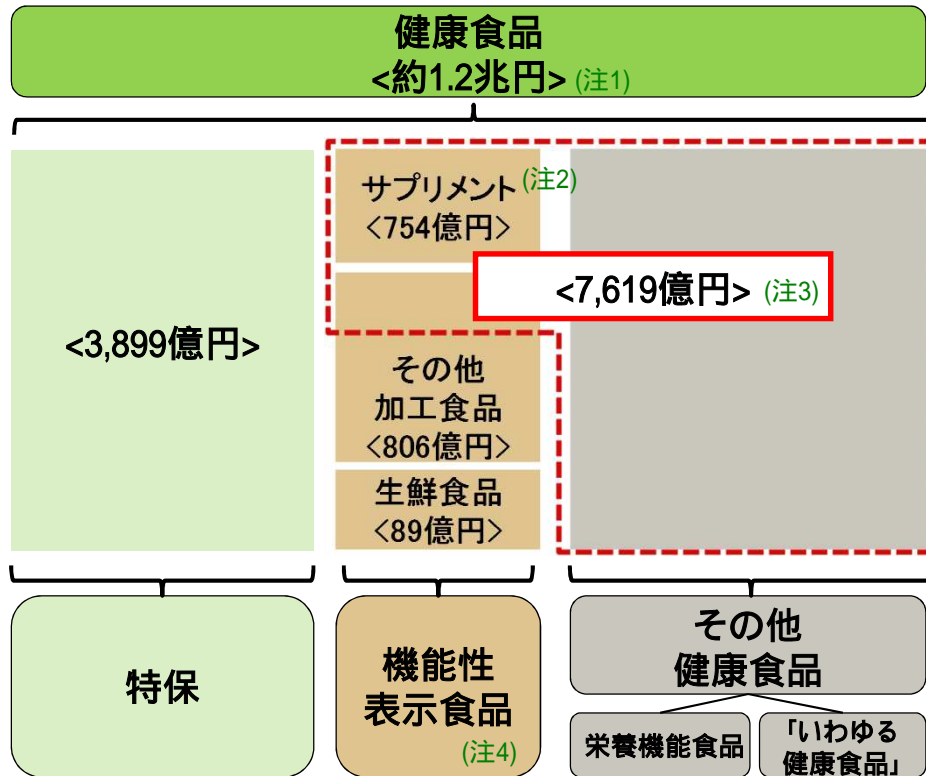
(注2)臨床試験実施済の研究論文を複数参照する検証方法。既に効果検証が済んでいる研究論文に即した成分を使用していれば、新たに効果検証を実施する必要が無く、効果検証に係る費用も抑えることが可能。

(出所)厚生労働省HPを基に弊社作成

(3) 健康食品の市場規模

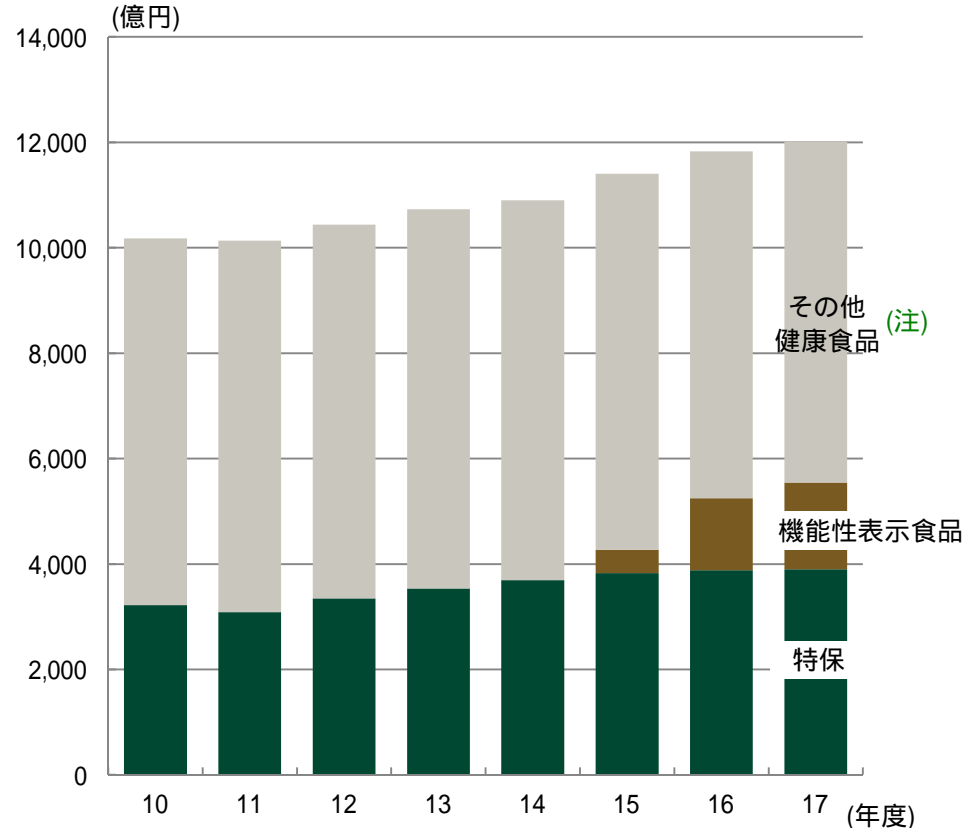
- 健康食品市場は、法整備が進んだことに加え、国民の健康志向の高まりを背景に緩やかな拡大傾向にあります。15年には機能性表示食品制度が開始され、各社が積極的に市場へ参入したことで一段の市場拡大がみられました。

健康食品の分類



- (注1)市場規模は17年度のメーカー出荷金額ベース、見込値(18/1月現在)。
 (注2)機能性を訴求した食品であり、且つその形状が錠剤、カプセル、粉末、ミニドリンクタイプ等の食品を指す。
 (注3)「その他健康食品」の他、「機能性表示食品」のうち「サプリメント」の全てと「その他加工食品」の一部を含んだ数値。
 (注4)消費者庁に届出受理された商品のみが対象。

健康食品の市場規模推移(15年度以降は弊社試算)



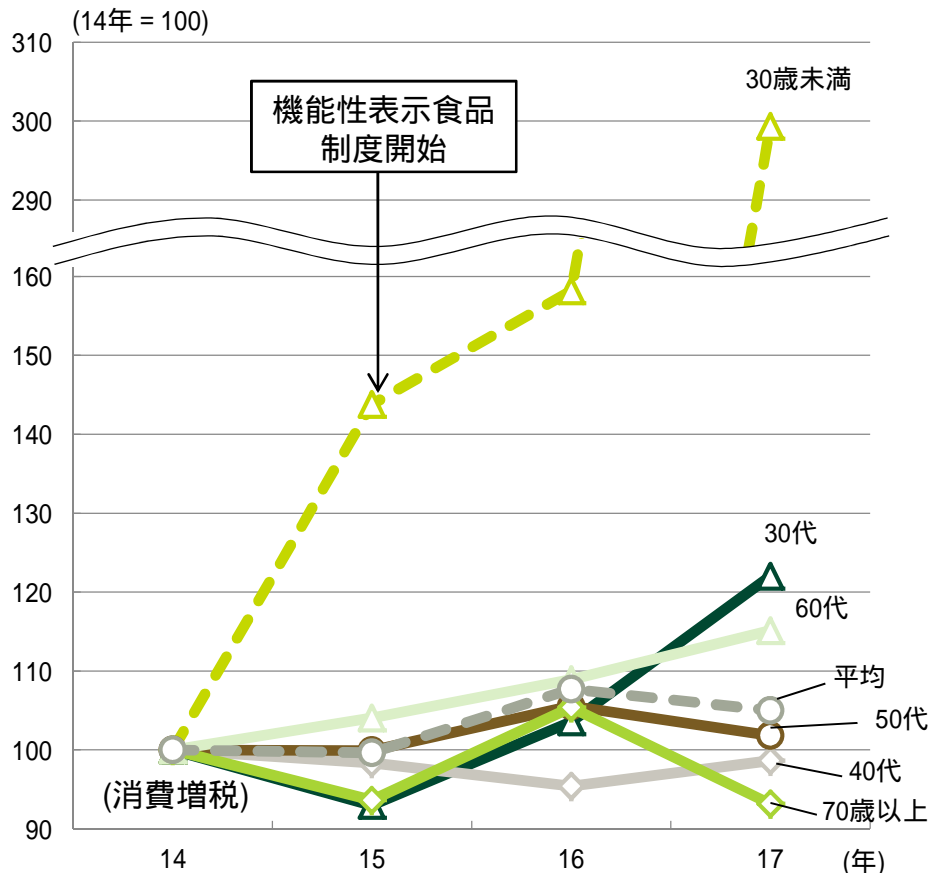
- (注)左図の7,619億円(17年度見込値<18/1月現在>)に含まれている「機能性表示食品」のうち「その他加工食品」の割合が50%(403億円)と仮定。「サプリメント」754億円と併せて7,619億円から差し引き試算。

(出所)矢野経済研究所「2018年版健康食品の市場実態と展望」を基に弊社作成

(4) 健康食品市場の先行き

- 今後についてみれば、機能性表示食品制度開始を受けて各社が新製品を投入する中、若い世代からも認知され摂取比率が高まるなど、消費者層の裾野拡大が進んだことから、当面は緩やかな市場拡大が続くとみられます。

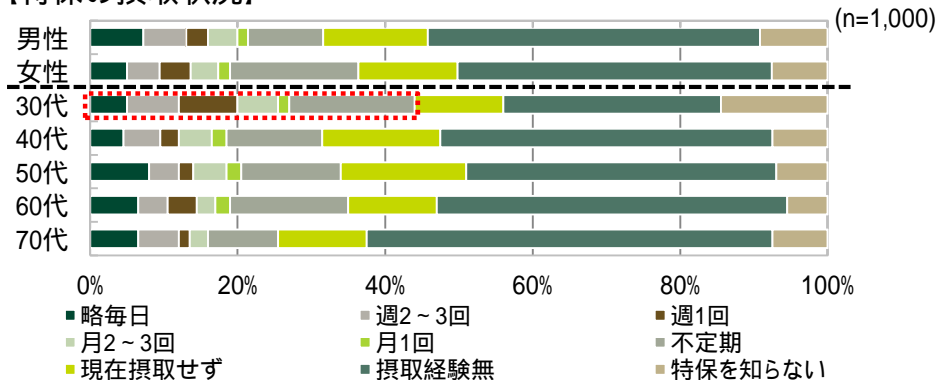
健康保持用摂取品(注)の年代別世帯支出額推移



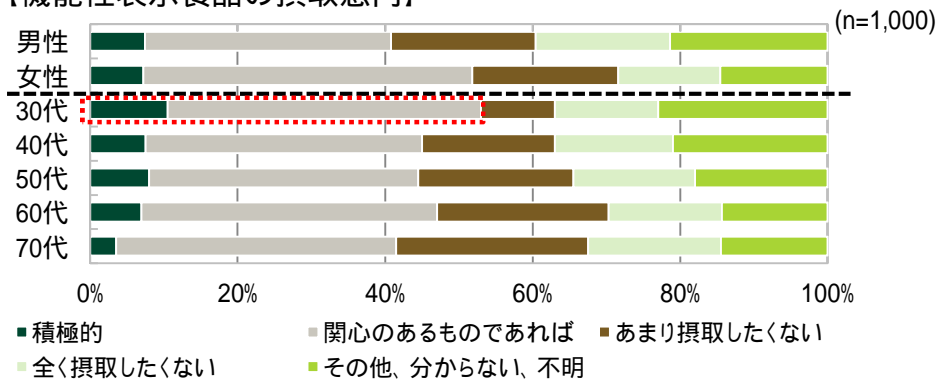
(注)栄養成分の補給など保健、健康増進のために用いる食品で、錠剤、カプセル、顆粒状、粉末状、粒状、液状など、通常の医薬品に類似する形態を取るもの。
(出所)総務省「家計調査」を基に弊社作成

健康食品摂取に係る消費者調査(注)

【特保の摂取状況】



【機能性表示食品の摂取意向】



(注)調査時期: 17/12月、調査(集計)対象: 国内在住の30代~70代の男女1,000名(男女、各年代共に均等割り付け)、調査方法: インターネットモニターを利用したアンケート調査(単数回答)

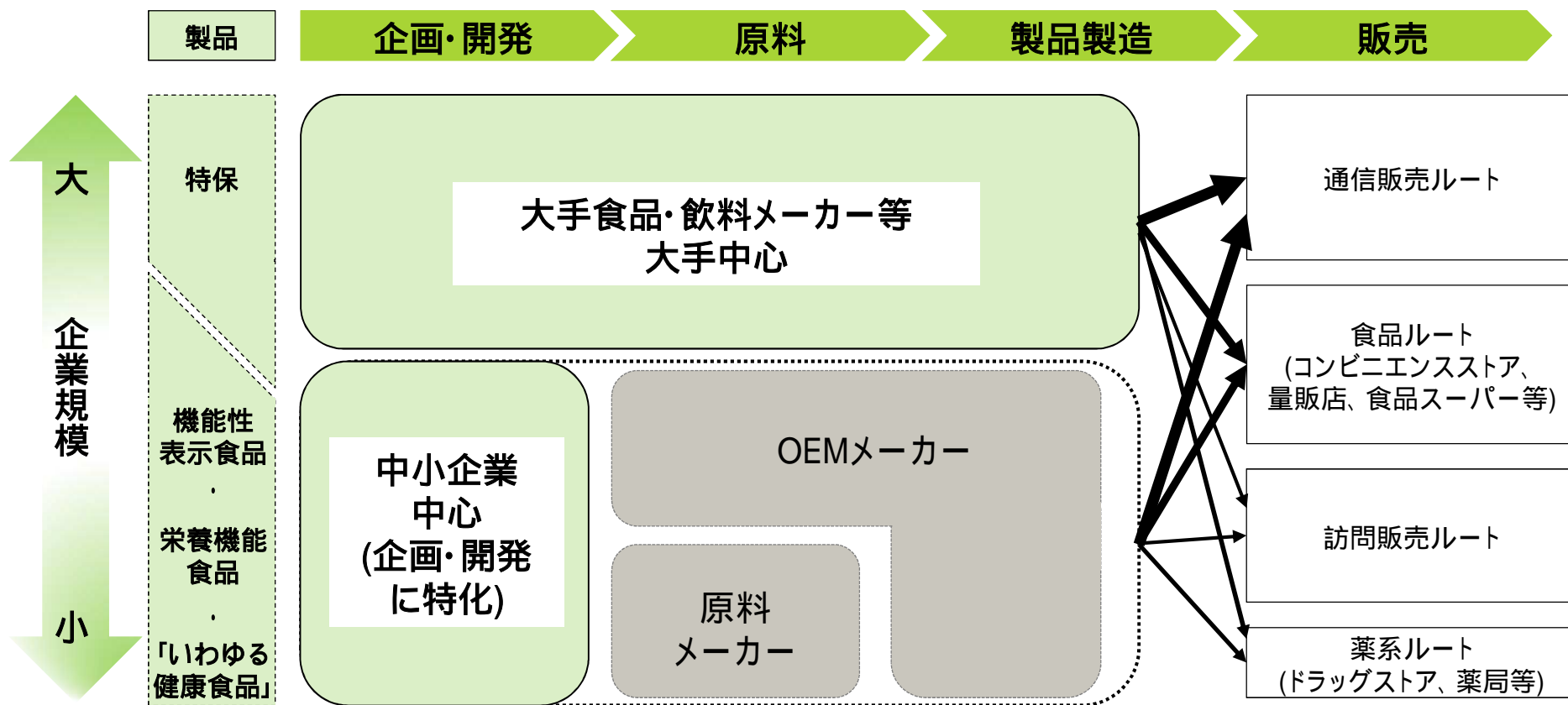
(出所)矢野経済研究所「2018年版健康食品の市場実態と展望」を基に弊社作成

3 . 分野別市場動向

(1) 健康食品のサプライチェーンとプレーヤー

- 消費者庁の許可を取得するための効果検証に相応の費用と期間が掛かる特保を手掛ける事業者には大手メーカーが多く、製品企画から製造・販売までを一気通貫で行う企業が多くみられます。
- 一方、開発コストが相対的に低い機能性表示食品、栄養機能食品、「いわゆる健康食品」の分野では、製品企画や広告宣伝に特化し、製造を外部に委託する企業が多く参入しています。

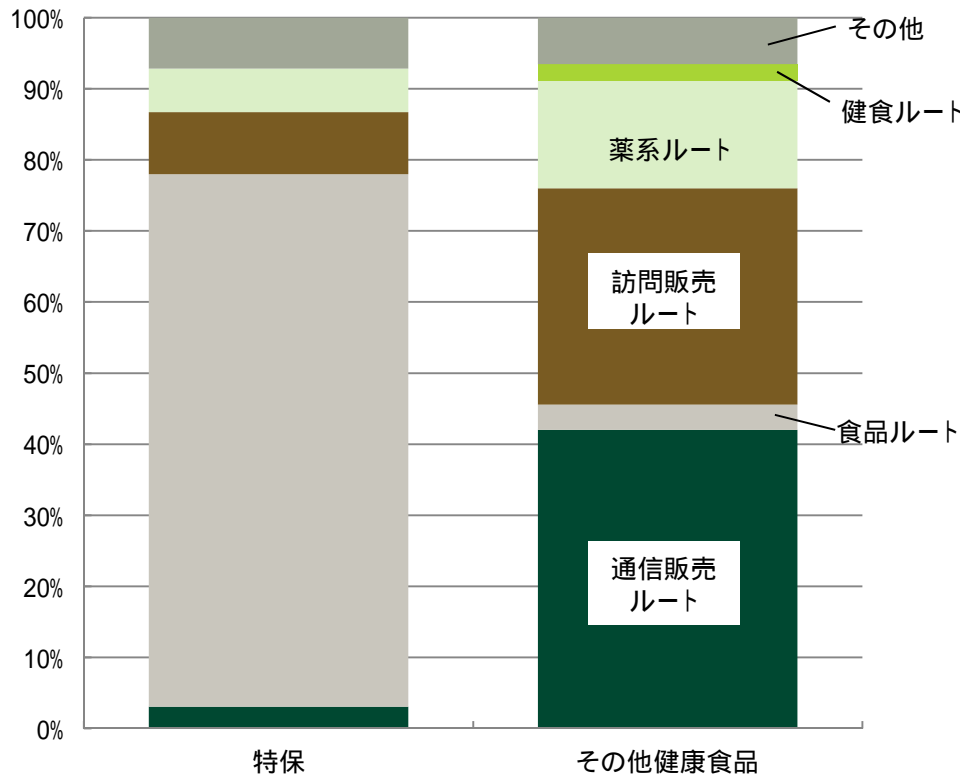
健康食品のサプライチェーン概略図(イメージ)



(2) 販売チャネル別市場動向

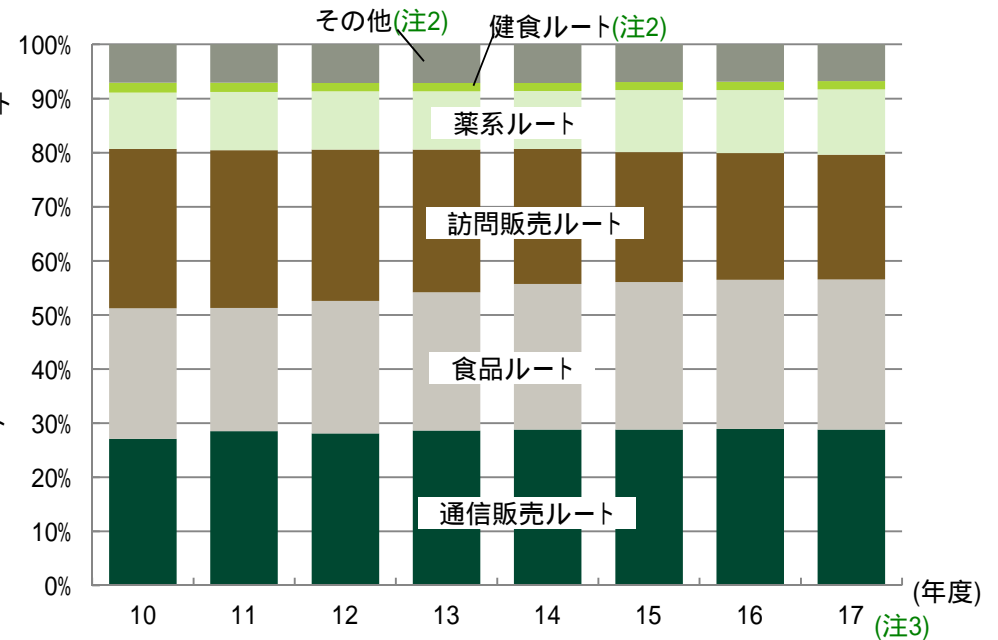
- 販売チャネル別にみれば、特保では大手メーカーが他商材で有する既存販路を活かす形で食品ルートが主体となっていますが、中小企業の参入が多いその他健康食品では、TVやインターネットを活用した通信販売ルート、訪問販売ルートが中心となっています。
- もっとも、近年は共働き世帯の増加等により顧客が自宅にいないケースが増えたことや、販売員の高齢化もあり、訪問販売ルートの市場シェアが縮小傾向にあります。

分類別販売チャネル別市場シェア(注)



(注)17年度見込値(18/1月現在)。

販売チャネル別市場シェア推移(注1)



(注1)P4における特保(17年度市場規模:3,899億円)、その他健康食品(同:7,619億円)の販売チャネル別市場シェアの合計(機能性表示食品はデータなし)。

(注2)健食ルート:百貨店等

その他ルート:宣伝講習販売、配置薬、スポーツ用品店・ジム、医療機関等

(注3)17年度は見込値(18/1月現在)。

(出所)矢野経済研究所「2018年版健康食品の市場実態と展望」を基に弊社作成

(3) 製品効能別市場動向

- 中高年層を中心に青汁などの健康維持・増進関連商品の需要が伸びている他、大手飲料・乳製品メーカーが自社のノウハウを活かし易いことから乳酸菌配合食品など整腸関連商品の市場拡大が進んでいます。一方、ブーム終了と共に需要が激減する製品もあり、各社においては商品の企画力や広告宣伝への取組みも重要となります。

主要カテゴリー別市場規模推移(その他健康食品)

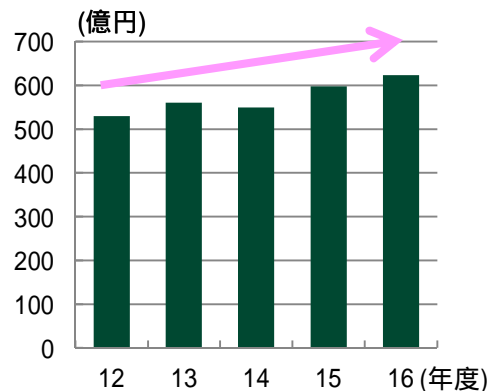
(単位:億円)

| 分類(注) | トレンド | | 過去推移(年度) | | | シェア |
|---------|------|----|----------|-------|-------|-----|
| | 過去 | 今後 | 12 | 14 | 16 | |
| 健康維持・増進 | ▲ | ▶ | 1,847 | 2,072 | 2,077 | 28% |
| 基礎栄養素 | ▲ | ▶ | 1,032 | 949 | 945 | 13% |
| 美容・老化防止 | ▲ | ▶ | 908 | 887 | 799 | 11% |
| 関節対策 | ▲ | ▶ | 698 | 676 | 626 | 8% |
| 痩身 | ▲ | ▶ | 534 | 514 | 562 | 7% |
| 免疫機能 | ▲ | ▲ | 423 | 393 | 371 | 5% |
| 肝機能 | ▶ | ▶ | 349 | 349 | 350 | 5% |
| 整腸 | ▲ | ▲ | 205 | 199 | 304 | 4% |
| 滋養強壮 | ▲ | ▲ | 279 | 281 | 292 | 4% |
| アイケア | ▶ | ▶ | 249 | 263 | 240 | 3% |

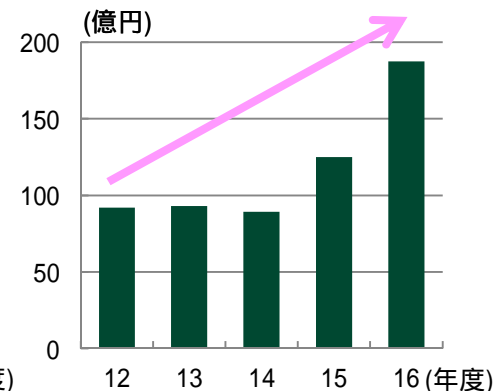
(注)矢野経済研究所による分類。各カテゴリーの代表的な素材のみを抽出した合計値。

主要素材別市場規模推移

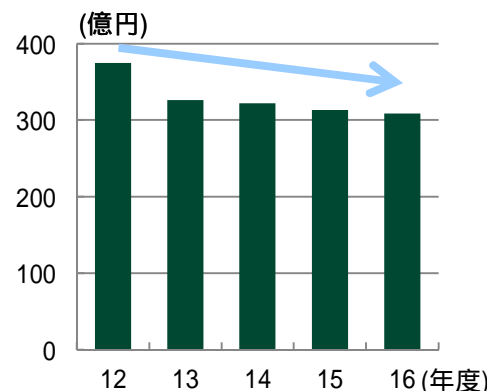
<青汁(健康維持・増進)>



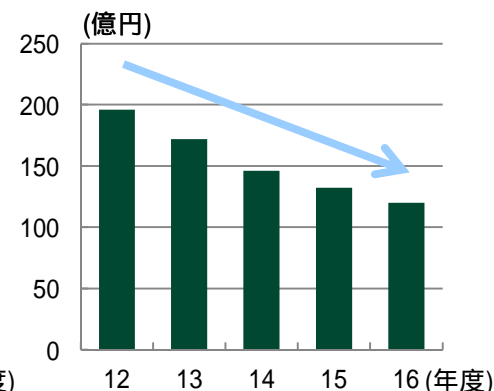
<乳酸菌(整腸)>



<ビタミンC(基礎栄養素)>



<ヒアルロン酸(関節対策)>



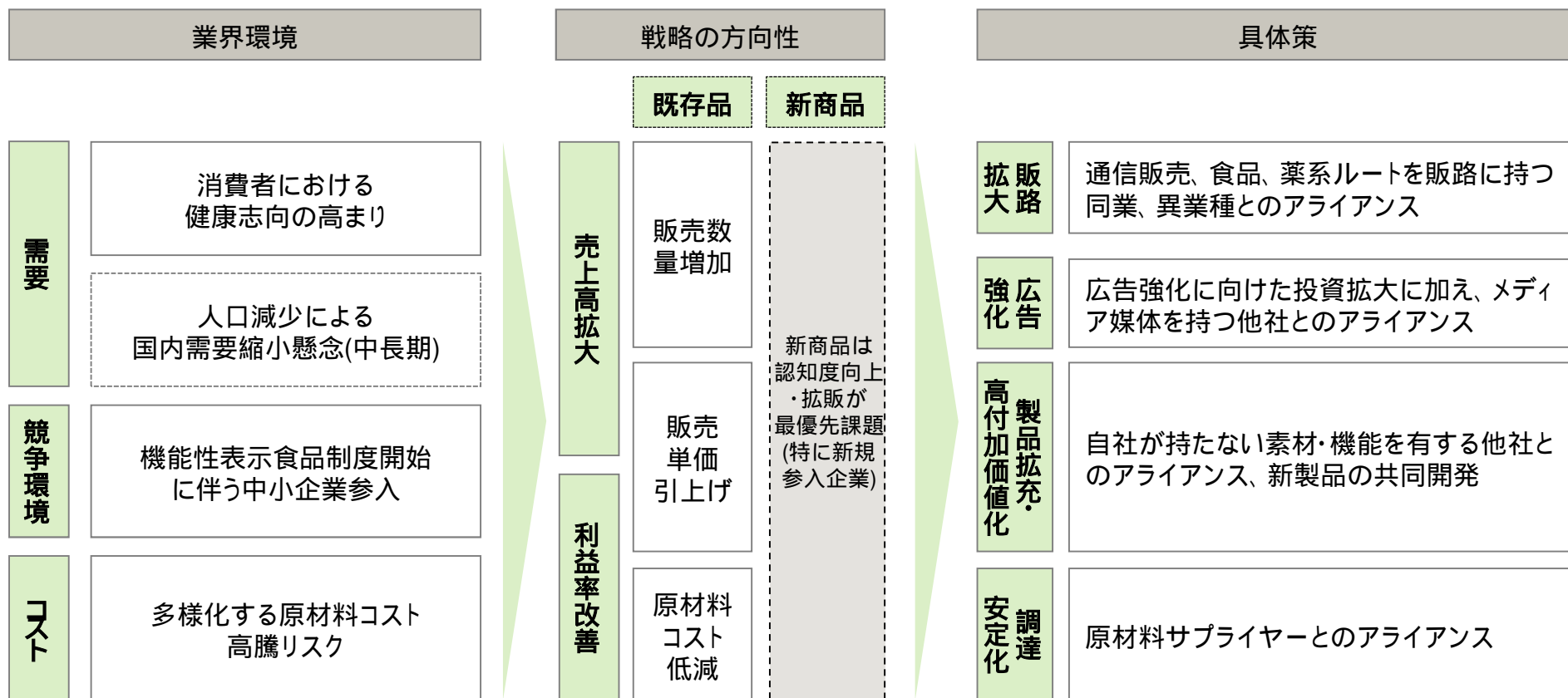
(出所)矢野経済研究所「2018年版健康食品の市場実態と展望」を基に弊社作成

4. 戦略の方向性

(1) 健康食品業界の戦略方向性

- 健康食品関連企業が中長期的に勝ち残っていく上での戦略としては、通信販売や薬系ルート・食品ルートといった販路の補完に加え、既存品の利益率改善の観点から、製品のラインアップ拡充・高付加価値化、調達安定化が見込める他社とのアライアンスが考えられます。
- また競争環境が激化するなか、消費者の認知度向上を狙った広告強化に資するアライアンスも有効とみられます。

健康食品業界の今後の戦略方向性(弊社アイデア)



(2) 具体的戦略

健康食品業界の再編動向(15年以降)

| 企業名 | 相手企業名 | 時期 | 概要 | 目的 |
|---------------|----------------------------|--------|---|----------------|
| 小林製薬(株) | グンゼ(株) | 16/5月 | 食品素材「紅麹」に関する研究・販売事業を譲受。紅麹の多様な機能性を活かした製品開発推進が狙い。 | 製品拡充 高付加価値化 |
| (株)山田養蜂場 | (株)ポーラ・オルビスホールディングス | 16/12月 | 同社傘下で化粧品販売の(株)pdcを完全子会社化。同社が持つドラッグストアやスーパー等への販路獲得が狙い。 | 販路拡大 |
| (株)ユーグレナ | (株)ユーキ、 (株)アート・コーポレーション | 15/5月 | 両社が持つ全国的美容院・歯科医等への販売網取り込みを狙い、完全子会社化。 | |
| | (株)エポラ | 15/9月 | 同社が持つ2万人以上の通販定期顧客獲得を狙い、完全子会社化。 | |
| | (株)クロレラサプライ | 16/12月 | クロレラを中心に通販事業を展開する同社の顧客基盤獲得を狙い完全子会社化。 | |
| (株)協和 | (株)ザッパラス | 18/2月 | 同社が運営する女性向け情報メディア事業を譲受。自社が運営する通販ブランドとのシナジー発現が狙い。 | 広告強化 |
| (株)大塚ホールディングス | The Chia Co(豪) | 18/5月 | チアシードの安定調達・調達コスト低減を狙い、豪農業ベンチャーの同社と業務提携。 | 調達安定化 |

(出所)プレスリリース、各社HPを基に弊社作成

(参考)健康食品上位メーカー一覧

| | 企業名 (注1) | 製品 (注2) | | | | | | 販売ルート | | | 主力製造体制 |
|----|------------------------|---------|--------|---------|-------|-------|-----|---------|----|----|---------|
| | | 青汁 | グルコサミン | マルチビタミン | コラーゲン | プロテイン | 乳酸菌 | 植物発酵エキス | 訪問 | 通信 | |
| 1 | サントリーウェルネス(株) | | | | | | | | | | 自社 |
| 2 | 三基商事(株) | | | | | | | | | | 自社 |
| 3 | (株)ディーエイチシー | | | | | | | | | | 自社 |
| 4 | 日本アムウェイ(同) | | | | | | | | | | 自社 |
| 5 | フォーデイズ(株) | | | | | | | | | | 委託 (注4) |
| 6 | (株)ファンケル | | | | | | | | | | 自社 |
| 7 | (株)明治 | | | | | | | | | | 自社 |
| 8 | (株)山田養蜂場 | | | | | | | | | | 自社 |
| 9 | (株)やずや | | | | | | | | | | 自社 |
| 10 | (株)えがお | | | | | | | | | | 自社 |
| 11 | ニュースキンジャパン(株) | | | | | | | | | | 委託 |
| 12 | フォーエバーリビングプロダクツジャパン(有) | | | | | | | | | | 自社 (注5) |
| 13 | (株)NHC | | | | | | | | | | 自社 |
| 14 | (株)ポーラ | | | | | | | | | | 自社 |
| 15 | (株)資生堂 | | | | | | | | | | 委託 |
| 16 | (株)ナチュラルーラス | | | | | | | | | | 自社 |
| 17 | (株)わかさ生活 | | | | | | | | | | 委託 |
| 18 | (株)世田谷自然食品 | | | | | | | | | | 委託 |
| 19 | (株)アサヒ緑健 | | | | | | | | | | 自社 |
| 20 | アサヒグループ食品(株) | | | | | | | | | | 自社 |

(注1)矢野経済研究所「2018年版健康食品の市場実態と展望」の健康食品売上高ランキング上位20社。

(注2)16年度時点の素材別市場規模における上位5素材(青汁、グルコサミン、マルチビタミン、コラーゲン、プロテイン)と、12年度から16年度までの市場成長率における上位2素材(乳酸菌、植物発酵エキス)を適用。

(注3)薬系ルート、食品ルート、健食ルートの総称。(注4)18年、岐阜工場を設立し自社生産を開始。(注5)海外本社で製造した製品を輸入。

(出所)矢野経済研究所「2018年版健康食品の市場実態と展望」、各社HPを基に弊行作成