

謹賀新年

2007年の健康食品（機能性食品、サプリメント）市場の推計を実施してみた。その結果、2007年の健康食品市場規模（小売ベース）は、約3兆1,690億円であり、対前年比101.1%となった。機能性食品市場は約2兆1,860億円であり、対前年比103.5%と再び成長へと転換した。一方、サプリメント市場は約9,830億円であり、対前年比96.1%と2年連続してマイナス成長となった。あくまで金額ベースであり、今後数量ベースでの分析を実施し、市場を総合的に分析、洞察する予定である。

金額ベースでの分析結果ではあるが、成長分野も存在している。また、縮小市場においても成長している企業はあり、全ての企業がマイナス成長している訳ではなく、堅実に成長している企業も見られる。M.トレーシーとF.ウィアセーマはその著書『ナンバーワン企業の法則』の中で、勝者の選択として三つの価値基準を次のようにまとめている。

オペレーショナル・エクセレンス

製品リーダーシップ

カスタマー・インティマシー

「異なる顧客は異なる種類の価値を買う」として、成功している企業はそれぞれ、自分の顧客が最も気にかける面で光り輝いている、と述べている

2007年の日本市場を振り返ってみると、この理論を証明する結果になっている事が興味深い。多くの企業がプロダクト・イノベーションのみを重視しているが、成長企業では更にダイヤモンド・イノベーションによる顧客価値の増大が競争優位性となっているのである。顧客価値なくしてビジネスの継続はありえない、という彼らの言葉は時を経ても色あせていない。

今年もNew Nutrition Business誌から『10 Key Trends in Food, Nutrition & Health』の2008年版が発刊された（日本語版も近日発売予定）。この中のうち、次の5つのトレンドは、2008年の日本市場においても特に重要なトレンドになると思われる。

スーパーフルーツ

ビューティーフード

ムードフード

ウェイトマネジメント（減量よりも体重維持）

プレミアム化

ここで、一過性の流行とトレンドの違いについて考えてみたい。D.アーカーはその著書の中で「一時的な流行」は製品自体に関するものであるのに対し、「トレンド」は顧客の製品購入を促進するものに関するもの、と述べている。そして、本物のトレンドを見つけ出す質問として次の3つを上げている。

何がそれを促進しているのか

それはどの程度主流となりうるのか

それは広範な基礎をもっているのか

成長市場（分野、或いは素材）は魅力的であるが、それは他社にとっても同様に魅力的である。安易な市場参入（新商品投入）は過当な競争を引き起こし、コモディティ化を促進する。「市場が欲するものではなく、特定の顧客が欲するものの提供に焦点を当てるべきである」というトレーシー達の名言を2008年のテーマとしたい。

本年もご指導ご鞭撻のほど、よろしくお願ひ致します。

株式会社グローバルニュートリショングループ 代表取締役 武田 猛

2007 年健康食品市場のトピックス

通販、訪販市場の動向

1. 通販市場動向 (2006年6月から2007年5月に決算を迎えた企業を対象)

上位201社の合計売上高は、3兆5,473億円。(前年比9%増)

- DHCは前年の1,000億円台から、700億円にダウン(通販新聞推定)
- ファンケル売上390億円。(前年比-5%)
 - ◆ 2007年中間期決算は、190億円。内栄養補助食品は、67億円(対前年比-10.9%)。栄養補助食品通販は、稼動顧客数が前年比5万人減。美容系は好調であったが、ハーブ系、サポート系が不振であった。
- オルビス380億円
 - ◆ 2007年度見込みは400億円(+5.3%)
- やずや348億円(前年比-14.6%)
 - ◆ 2007年見込みは315億円。さらに-9.5%の見込み
- 山田養蜂場 316億(+6.9%)
 - ◆ 2007年見込みは360億。(+14.9%)
- サントリー-250億(前年比+17.1%)
 - ◆ 2007年度見込み274億円(+9.6%)
- サニーヘルス220億円。(-31.5%)
- エバーライフ150億円(+31.6%)
- アサヒ緑健 140億円(-8.1%)
- わかさ生活134億円(+18.6%)
- カゴメ 58億円(+21.2%)
 - ◆ 2007年度見込みは63億円(+8.1%)
 - 野菜果物ジュースの定期購入者が安定して増加、大豆飲料の新製品も好調。TV広告の本格的着手が新規顧客数を伸ばした。
- 小林製薬 55億円(-4.1%)
- 伊藤園6億円(+65%)
 - ◆ 2007年見込み15億円(+150%)飲料系の商材で売り上げを伸ばす

(上記数字は2006年6月から2007年5月の決算。2007年見込みの数字は2007年6月から2008年5月までの決算数字)

・訪販企業動向（含む MLM、宣伝講習販売）

上位 140 社の合計売上高は、1 兆 252 億円。前年比 3.9%増。外資大手企業が苦戦するなか、中小企業が躍進している。スターライズはノニジュースが好調で前年比 380%を記録した。

主な MLM 企業（以下の数字は 2006 年 6 月から 2007 年 5 月の決算）

- 日本アムウェイ 1,110 億円（- 4.8%）
- ニューウェイズジャパン 670 億円（- 10.9%）
- ニュースキンジャパン 550 億円（- 10.9%）
- ナチュラループラス 383 億円（+0.4%）
- フォーエバーリビングプロダクツジャパン 300 億円（- 14.5%）
- フォーデイズ 259 億円（+18.8%）
- 日本シャクリー 145 億円（- 10.2%）
- スターライズ（ノニジュース）7 億円（+382.7%）

・特定保健用食品

2007 年度の特定保健用食品市場は、前年比 3.7%増の 3,623 億円になる見込み（富士経済、10 月 4 日）生活習慣病（高血圧、抗コレステロール）に関する商品が好調。2007 年度 12 月 7 日現在の特定保健用食品総数は 752 品。2007 年から認可が始まった「疾病リスク低減型特保」数の許可も 5 品目になった。

- サントリー「黒烏龍茶」が 2007 年も引き続き好調。売り上げ見込みは 380 億円に達する見込み（前年比 200%）（出所：同社 11 月プレスリリースより）
- サントリーから特定保健用食品「胡麻麦茶」が発売（2007 年 2 月）。06 年発売の「黒烏龍茶」ともヒット商品となる。
- ヤクルト「プレティオ」も 2006 年 10 月に店頭販売を開始したことから対前年比 20%増の 57 億円。
- AGF 特定保健用食品「ブレンディ 香るブラック」ボトルコーヒー発売（6 月 5 日）

・訴求別市場動向

1) ダイエット市場の動向

- キリンヤクルトネクストステージから男性用ダイエット食品「プログラミール」が発売（3 月）
 - ◇ 家庭用軽量計測器のトップメーカーであるタニタとのコラボレーションによる新しいサポート体制
- ポーラ化粧品「ビューティースタイル」でダイエット食品市場に参入（4 月）
 - ◇ カプセル、シェイク、ビスケットのラインナップ
- 大正製薬「ヘルスマネージ」（4 月）
 - ◇ 生活習慣病予防をチェックできる検査セットもセットで販売

- ノエビア「ノエビア ダイエットロード 15」を発売（5月）
 - ◇ 15日間のダイエットプログラム
- 健康コーポ 1食で約1日分の栄養素がとれるカロリーコントロール食品「フルーレダイエット」発売（5月）

2).美肌市場が好調

ハウス「うるおい美率」、アサヒ飲料「ぎゅぎゅっとしみこむコラーゲンウォーター」、(2006年発売)、ロッテ健康産業「コラーゲン 10000+ビタミン C1000」（2005年発売）が昨年に引き続き好調に推移

- 2007年、各社から美肌訴求の新商品発売、リニューアル発売が相次ぐ
 - ◇ ハウス食品：独自素材としてニゲロオリゴ糖を配合した「うるおい習慣」
 - ◇ ロッテ産業：美白ニーズをとらえて、白金ナノコロイドも配合した「コラーゲン 10000+ビタミンC 1000 ホワイト」を発売。
 - ◇ 資生堂：「コラーゲン アップデート」
 - ◇ N-アセチルグルコサミン配合の美容訴求製品が食品メーカー5社から発売
 - ◇ ファンケル「ヒアロプレミアム」
 - ◇ 伊藤園「ヒアルロン酸天然水」
 - ◇ アサヒ飲料「アサヒ らぎゅぎゅっとしみこむコラーゲンウォーター」をリニューアル
 - ◇ コカコーラシステム「ミニッツメイド BEAUTIA」
 - ◇ カネボウ化粧品「リフティング コラーゲン」
 - ◇ ポッカコーポレーション「キレイの味方」
 - ◇ 大塚ベバレジ「サジーエース」
 - ◇ サントリー「カプセラ<うるおい浸透カプセル>」
 - ◇ 伊藤園「ヒアルロン酸とコラーゲンの野菜」

製品品質問題

- 高麗人参、分量にばらつき（1月10日）
 - 国民生活センターは、高麗人参が入ったドリンク剤や錠剤などで1日の摂取量を守っても下痢や発心が出る恐れがあるとして注意を呼びかけた
 - 2001-2004年の間に全国の消費者生活センターに1497件の苦情があった
- キッコーマンが大豆イソフラボン原料（ソイアクト）を回収（6月）
- オリヒロ「黒豆茶」自主回収（6月）

製品表示等の問題

- <あるある大辞典>「納豆ダイエット」はねつ造（1月）
- 厚生労働省4月13日付けで販売名に効能、効果を用いた事業者に改善策を講じるよう要請した。
 - DHC、ファンケル、小林製薬など10社が対象となり、各社販売名変更などの処置をとった。

企業の動向

1) 業務提携、合併

- アサヒ、カゴメと提携（2月6日）
 - 食品、飲料の開発や生産、物流の効率化に共同で取り組む
- 富士バイオメディックス、伊藤忠商事と提携（2月27日）
 - 調剤薬局と健康食品の両事業の業務提携に関する基本覚書書を締結
- 東洋新薬と伊藤忠食品（2月6日）
 - 合併による健康食品、トクホ等の販売会社「ティーエスアイ」を設立
- 味の素がカルピスを完全子会社化（6月11日）
 - 味の素の「アミノ酸」、カルピスの「乳酸菌技術」を組み合わせ、健康食品、飲料の開発を行っていく
- キリン、協和発酵を買収（10月）

2) 通販事業への参入を発表

- サッポロ飲料（2007年2月）
 - 「SAPPORO 完食野菜」
- ライオン（2007年3月）
 - 機能性食品「LION ウェルネスダイレクトブランド」

その他のトピックス

1. 野菜飲料、前半好調、後半失速

- 色を軸としたカゴメの4色シリーズ「野菜生活100」の特に「黄の野菜」「紫の野菜」が好調。特に、「1日に必要な野菜分を手軽に補給」をコンセプトに伸びてきたが、9月に「1日分コンセプトの商品のほとんどにおいて、バランスのとれた栄養素を補給できるものはない」とする商品結果が公表され、野菜飲料ブームへの影響が懸念される

2. 健康食品の立法化へ、超党派議連が正式発足（12月）

- 超党派の衆参国会議員で組織する「健康食品問題研究会」の設立総会が4日衆議院第一議員会館で開かれ議員立法による健康食品の法案づくりに着手。研究会のメンバーとして33人の国会議員が参加。国民の健康増進の観点から健康食品の表示規制の在り方と安全性、信頼性を担保する方法について検討していく

3. 業界エグゼクティブ会議発足（12月）

- 健康食品の表示制度のあり方などを検討する政策研究グループ「エグゼクティブ会議」のキックオフミーティングが5日、都内で開催された。140社の代表約300人が参加。同会議は、「4.13 事務連絡」などの規制強化に対し、表示制度のあり方から、健康食品の法律の制定までを検討課題とした研究グループで、販売メーカー有志の呼びかけによりスタートした。