

第151回NRIメディアフォーラム

日本が変わる、エッジが変える エッジ産業分析レポート ～健康食品～

2011年 5月 31日

株式会社野村総合研究所
消費財・サービス産業コンサルティング部
副主任コンサルタント

笠井 洸

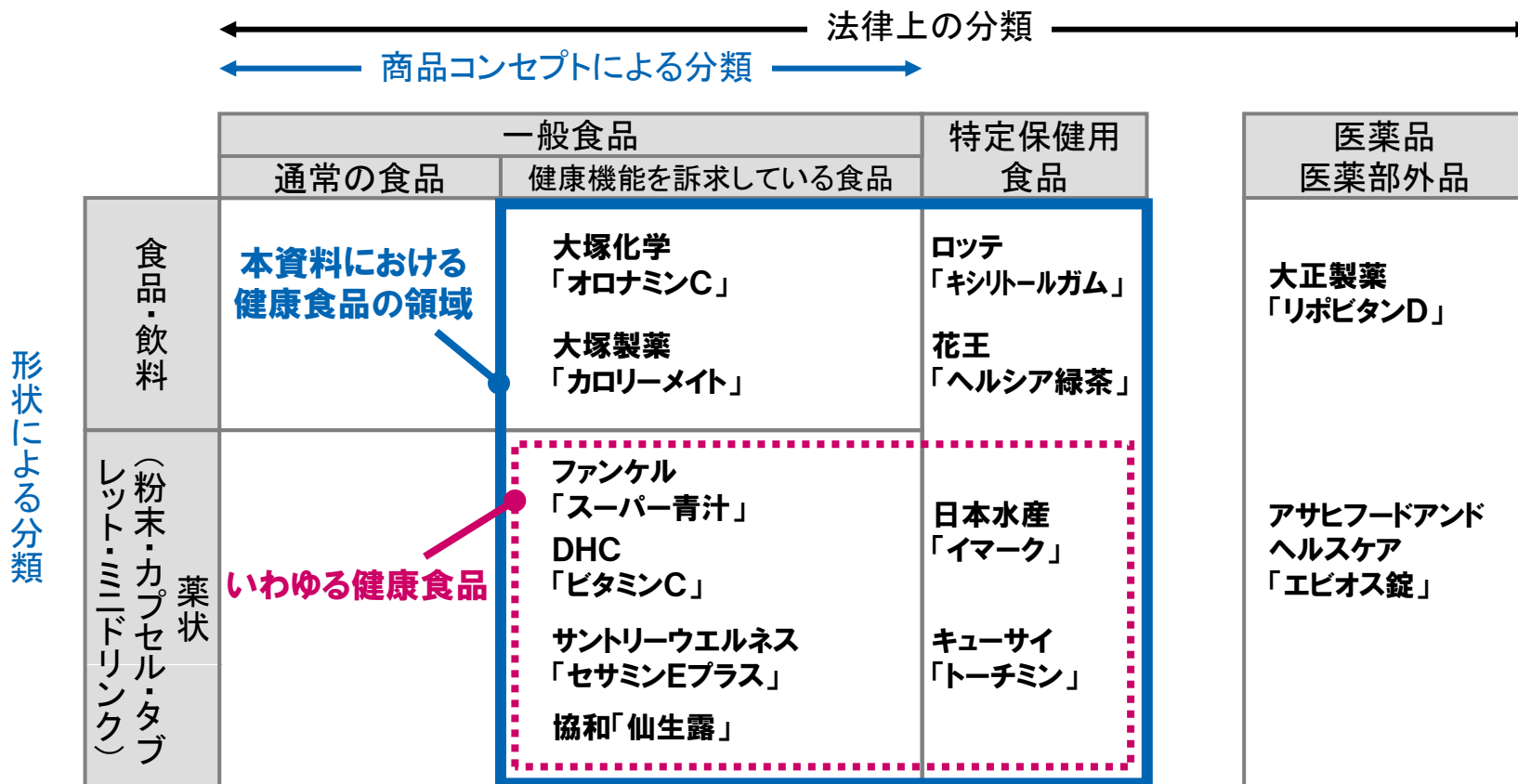
〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

はじめに

本資料においては、一般食品のうち明確に健康や美容を訴求した宣伝や販売を行っているもの、および特定保健用食品を健康食品とする

■ 健康食品に対する明確な定義はいまだ存在していない

健康食品市場の範疇(生鮮食品は含まない)



目次

1. 健康食品市場の歴史

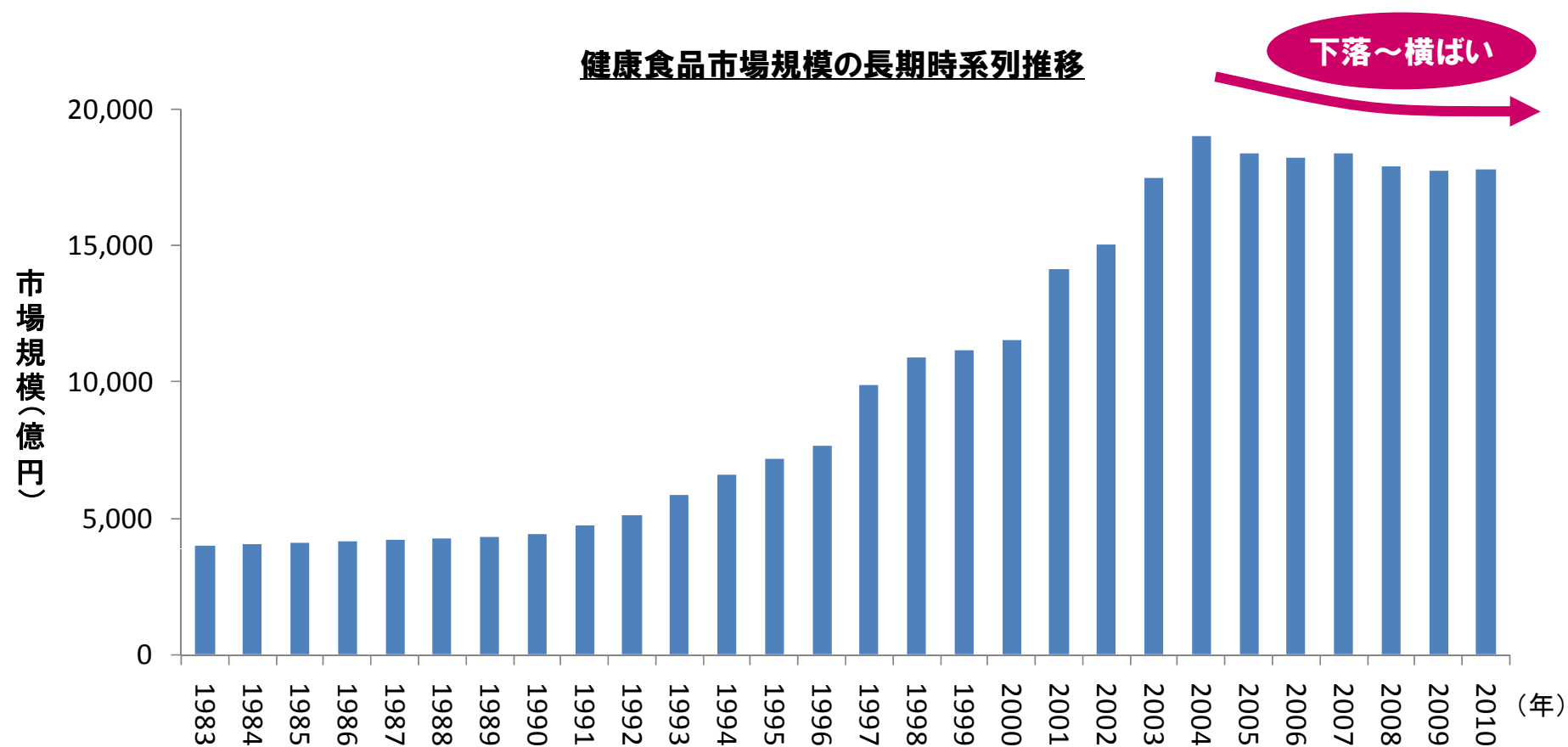
2. 通信販売を中心とする第二の成長

3. 今後の市場で勝つための要諦

1. 健康食品市場の歴史

健康食品市場は、2005年から始まった踊り場を抜け出せずにいる

- 長年にわたって成長してきた市場だが、2005年以降は1.8兆円規模で推移

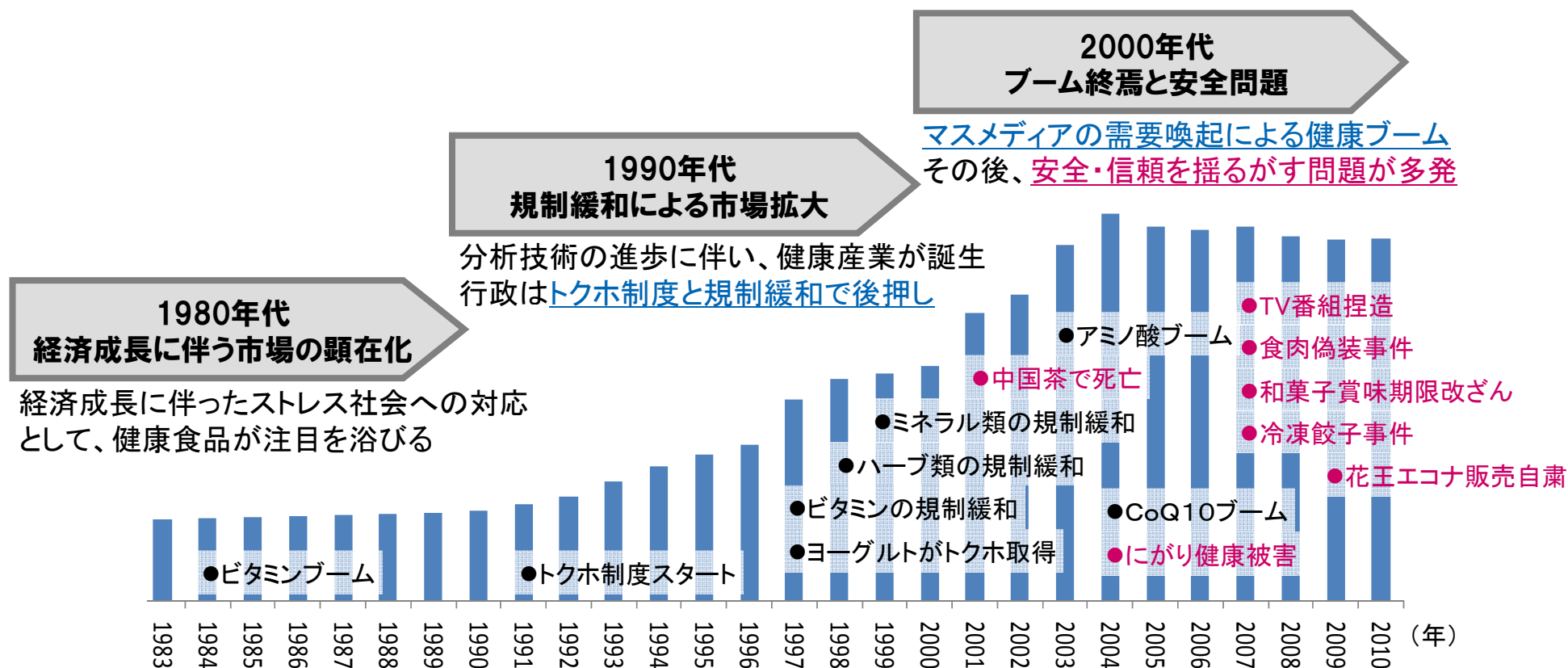


出所) 富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧2011」などを元に作成

1. 健康食品市場の歴史

食の安全に関する事件・事故の発生から、食品メーカーの健康食品への取り組みが鈍化

- 健康食品市場は、国民や産業界からの要請を背景に、行政の後押しによって成長してきた
- しかし、2000年代後半に発生した健康食品や食全体の安全性に関する問題から、健康を訴求することで企業ブランド全体を毀損するリスクが意識されるようになった



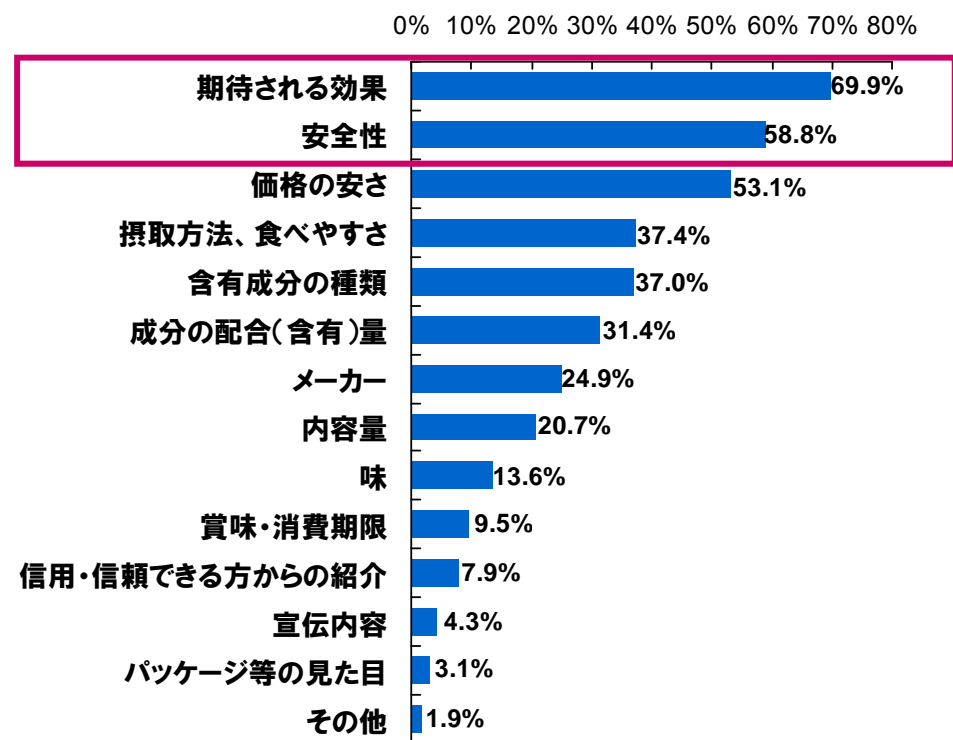
出所) 富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧2011」などを元に作成

1. 健康食品市場の歴史

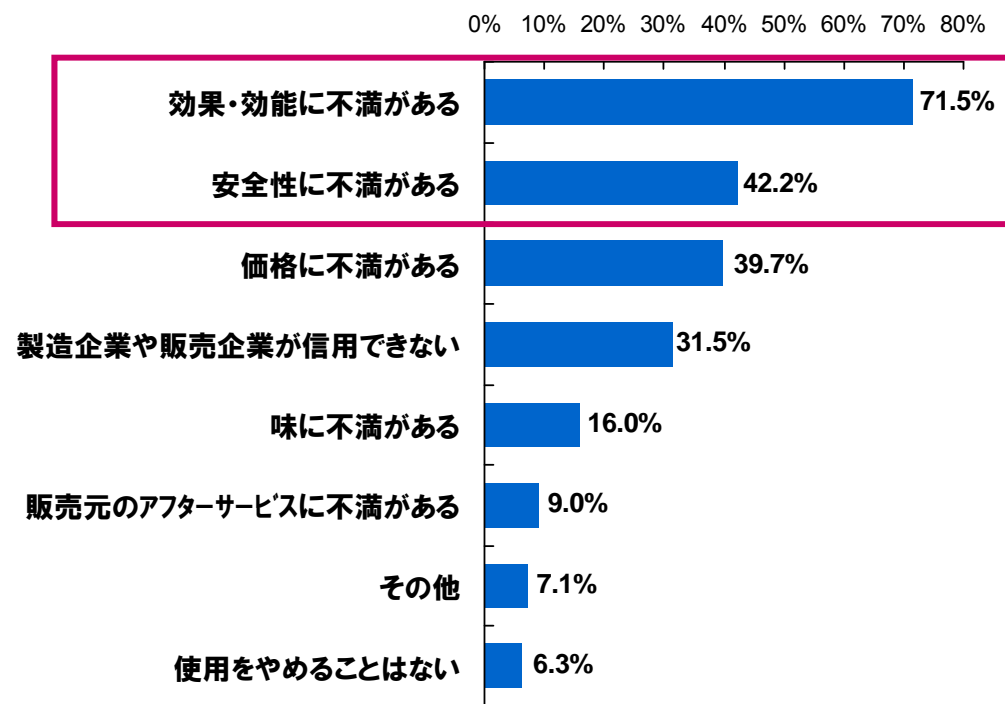
健康食品問題に関する報道が広まったことで、生活者の消費マインドも変化した。
「効果・効能」と「安全性」に対しては、特に厳しい目を向けるようになった

- 2009年のアンケートによれば、生活者が健康食品を購入する際、使用を中止する際とも、重視しているのは「効果・効能」と「安全性」

健康食品を購入する際に重視する点(n=1,000/ MA)



健康食品の使用を中止するとき(n=1,000/ MA)



出所) 経済産業省「消費者ニーズに基づく安全性等評価を活用した健康食品ビジネスの展開方策に関する調査」2009年

1. 健康食品市場の歴史

2010年にチェックの枠組みが整備されたことは、市場にとって大きな前進。
今後は生活者からの信頼回復と、優良メーカーによる市場創造が期待される

- 2009年の消費者庁設立、2010年の安全性第三者認証制度の開始など、行政と業界団体による安全性チェックの枠組み作りが進んでいる

【行政】監視によるネガティブチェック

- 2009年、消費者庁設立
- 虚偽、誇大広告などの監視を強化
- 食品の安全性や表示のあり方については継続検討

消費者庁による監視の例

ネット監視業務について

【Press Release】

インターネットにおける健康食品等の 虚偽・誇大表示に対する指導について

平成22年3月8日
消費者庁

消費者庁では、健康増進法第32条の2に基づく業務の一環として、インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示の監視業務を行っております。

当該監視業務に係る「平成21年度健康食品インターネット広告実態調査」を実施したところ、健康食品等に対して、疾病に関連する文言等消費者を誤認させるおそれのある表示が掲載されているサイトが547件確認されたことから、本日、これらを掲載しているショッピングモール運営事業者を通じて、当該表示の適正化について改善指導を行いました。

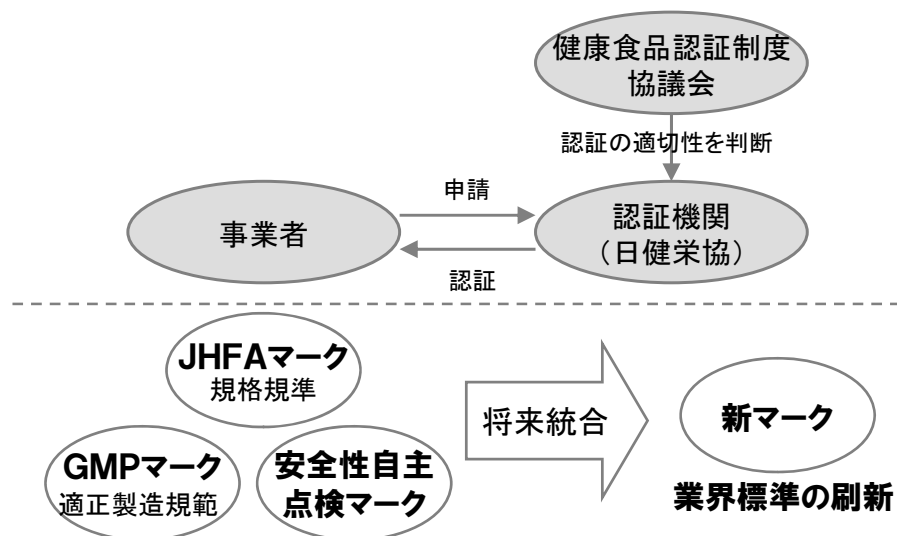
消費者庁においては、今後とも、これらのサイトの監視を継続し、速やかな改善がみられない場合は、適切に措置を講じてまいります。

出所) 消費者庁ホームページより引用

【業界団体】認証マークによるポジティブチェック

- 2010年に「安全性自主点検認証制度」を開始し、生活者による前向きなチェック体制を導入
- 今後これまでの成分、製造に関するマークと合わせて、業界標準を刷新する方針

健康食品の安全性自主点検認証制度(第三者認証)



出所) 消費者庁公表資料をもとに作成

目次

1. 健康食品市場の歴史

2. 通信販売を中心とする第二の成長

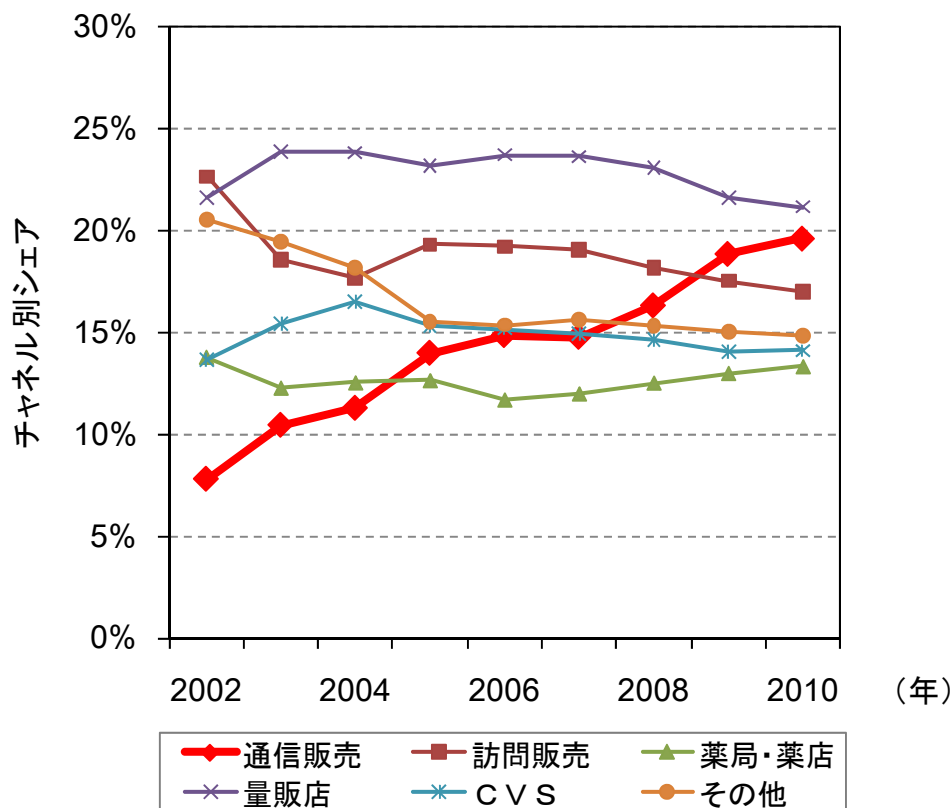
3. 今後の市場で勝つための要諦

2. 通信販売を中心とする第二の成長

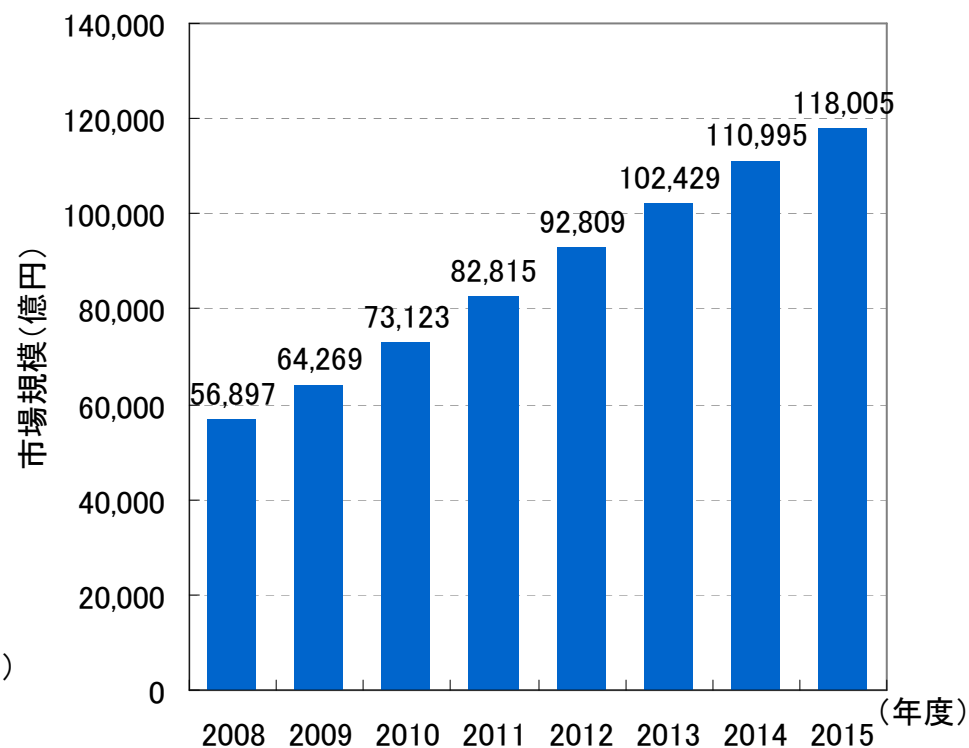
インターネット通販の拡大に伴って、通信販売チャンネルが市場を牽引する

- テレビ通販・ネット通販の拡大、参入障壁の低さによる中小企業の参入により、通販チャンネルが躍進
- 今後は、ネット通販の普及により、潜在ユーザーへの訴求機会がさらに拡大すると見込まれる

健康食品市場のチャンネル別シェア



BtoC EC市場規模の推移



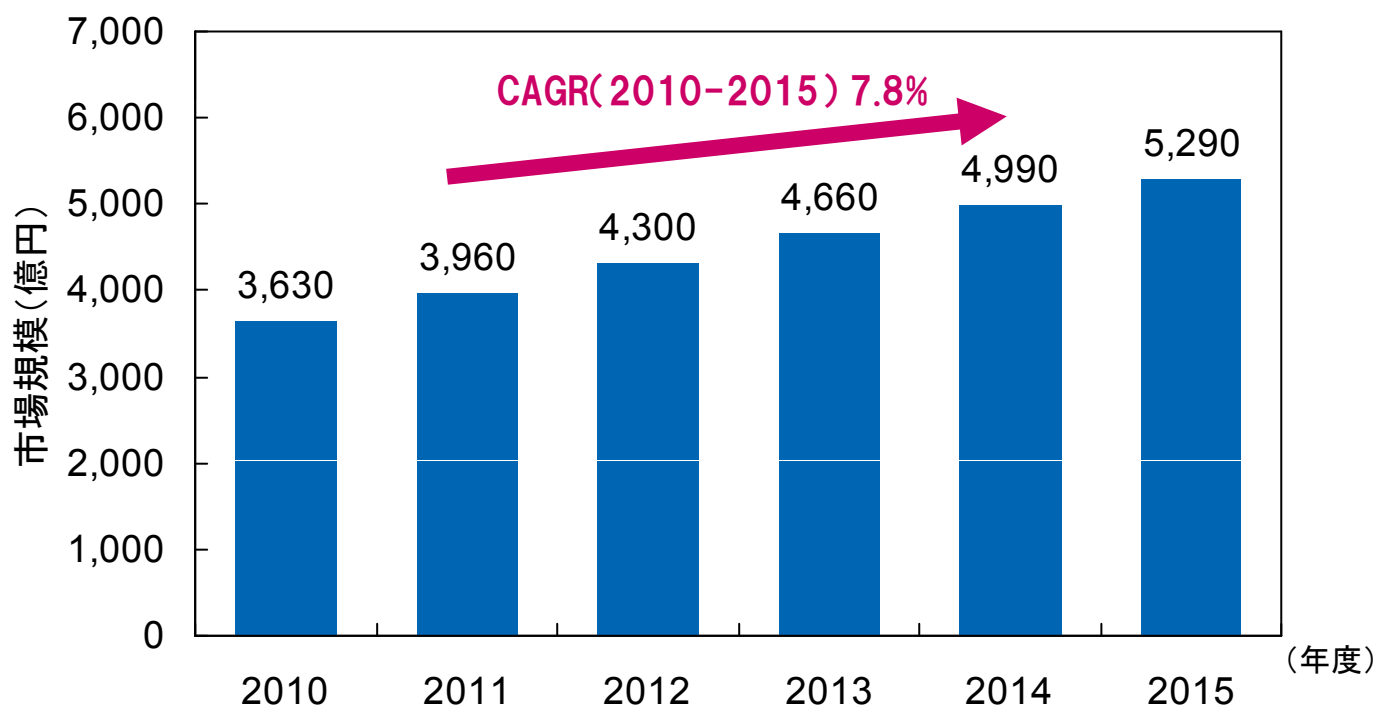
出所) 富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧2011」などを元に作成

2. 通信販売を中心とする第二の成長

健康食品の通販市場は、2015年度に5,000億円を突破すると見込まれる

- インターネット通販の拡大を主要因として、健康食品の通信販売は今後も拡大を続ける
- 今後5年間で1,660億円拡大し、うちインターネット(モバイル含む)経由が1,180億円を占める

健康食品の通信販売市場規模予測

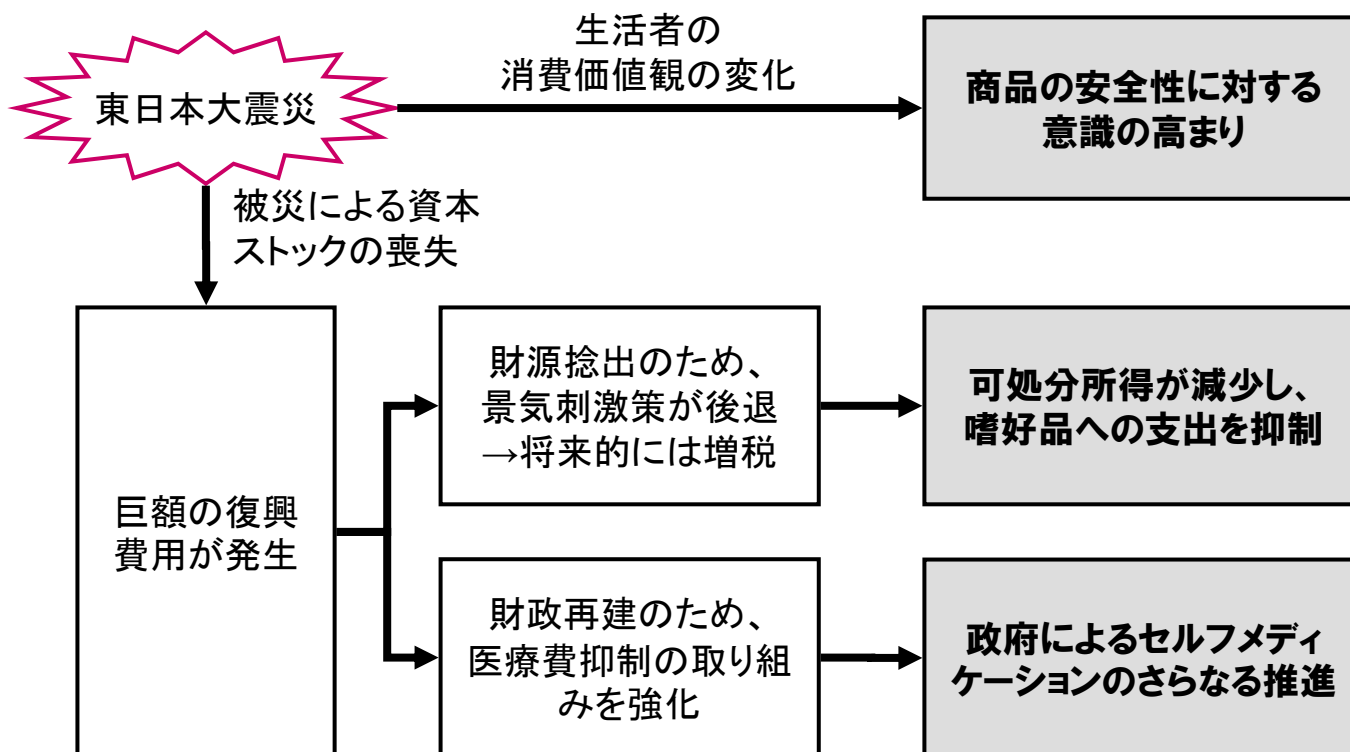


2. 通信販売を中心とする第二の成長

日本の財政悪化に伴い、セルフメディケーションがこれまで以上に推進される可能性がある 留意すべきは、家計の可処分所得減少に対応したコミュニケーション戦略の強化

- 日本通信販売協会によれば、2011年3月期の健康食品通販の売上は前年同月比-7.9%の落ち込みとなった
- 一方で、将来的には健康食品が果たす社会的役割の拡大が期待される

東日本大震災が与える影響シナリオ



健康食品業界への示唆

○安全性を訴求する既定路線を強化すべき
→安全性の高い商品が広まることは、市場全体のイメージ改善にもつながる

×健康ニーズ、予防ニーズを喚起するため、これまで以上に顧客コミュニケーションが求められる

○業界を挙げて、健康食品をきっかけとした国民の健康意識向上に寄与すべき

目次

1. 健康食品市場の歴史

2. 通信販売を中心とする第二の成長

3. 今後の市場で勝つための要諦

3. 今後の市場で勝つための要諦

食品メーカーにとって、通信販売の躍進は対岸の火事ではない。 通販のノウハウ獲得は、基幹商品を維持成長させるための全社的課題

- これまで店頭販売が中心だった商品が徐々に通信販売へとチャネルシフトしている
- もともと通信販売と相性が良い健康食品は、通販ノウハウを獲得するために打ってつけの商材といえる

加工食品の周辺市場における通販シフトの事例

生鮮食品市場

- オイシックスをはじめとする、生鮮食品の通販企業が躍進
- セブン&アイ・ホールディングスをはじめとする、ネットスーパーの本格的拡大
- 国策として推進される農業の6次産業化における、インターネット通販への注目

化粧品市場

- 2010年のチャネル別売上高で、通信販売がドラッグストアに次ぐ2位に浮上
- 米エステローダー傘下「CLINIQUE」のチャネル別売上高1位は通販サイト
- 資生堂は2011年からの中期経営計画で、化粧品のネット通販への本格参入を発表

出所) 日本経済新聞 他、各種報道資料より作成

3. 今後の市場で勝つための要諦

健康食品の通信販売に参入する大手食品メーカーは多い。

しかし、売上上位を占めているのはサントリーを除けば通販専業が中心

大手食品メーカーの通販事業(抜粋)

企業名	参入時期	商品名など
味の素	1997年	グリナ、Jino(化粧品)、アミノバイタル
カゴメ	1998年	野菜ジュース、植物性サプリメント
カルピス	1999年	高血圧体質向け機能性飲料、アレルギー体質向け機能性飲料
サントリー	2001年	セサミン、その他健康食品、化粧品、シャンプーなどのトイレットリー
江崎グリコ	2001年	ローカロリー食品、スポーツ系、コラーゲン系補助食品
明治製菓	2002年	アミノコラーゲンEX、ザバス
キッコーマン	2003年	トマト、ブドウ由来のポリフェノールサプリメント
森永製菓	2004年	雑穀やカテキンなどの「天使の健康」シリーズ
ハウス食品	2006年	J-Diet、活性ウコン、活性黒にんにくなど
ヤクルト	2006年	ダイエット食品「エリータ」、青汁、各種サプリメント、「REVECY」など(化粧品)
サッポロビール	2007年	「完食野菜」(青汁)
ミツカン	2007年	マインズ(飲むお酢)など

健食通販売上高ランキング(08年6月～09年5月)

順位	企業名
1	サントリー
2	DHC
3	やずや
4	山田養蜂場
5	エバーライフ
6	ファンケル
7	わかさ生活
8	キューサイ
9	アサヒ緑健
10	健康家族
11	サニーヘルス
12	えがお
13	メディア・プライス
14	オークローンマーケティング
15	小林製薬
16	DMJ
17	オルビス
18	カゴメ
19	八幡物産
20	協和

出所)各種報道資料より作成

出所)通販新聞より作成

3. 今後の市場で勝つための要諦

食品メーカーが勝てない理由は、「加工食品×店頭販売」の成功体験に囚われているため

■「健康食品×通信販売」は、バリューチェーン上で強みを発揮すべきポイントが異なる

バリューチェーン上で発揮すべき強みの比較

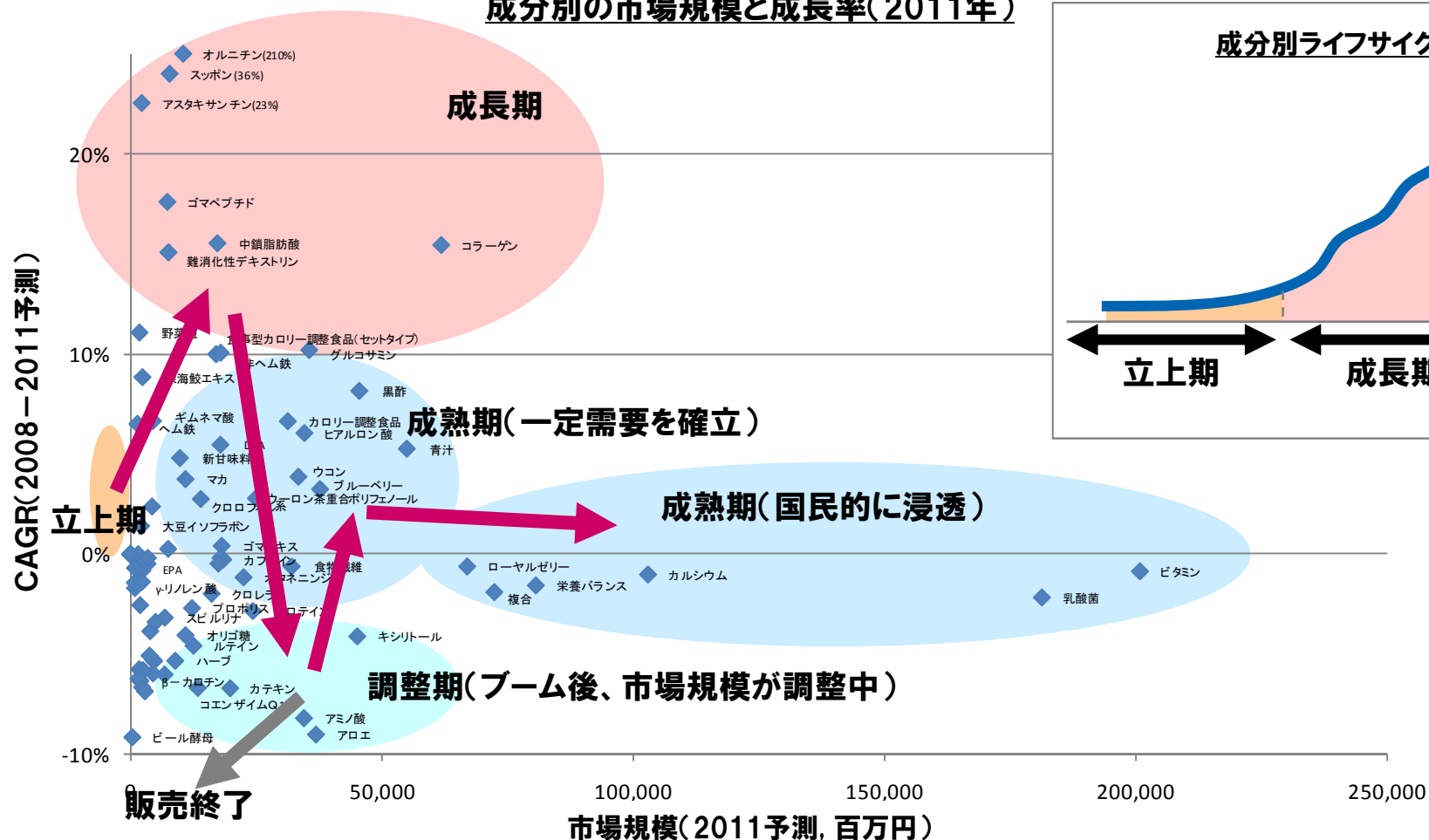
	製品開発	調達・生産	マーケティング	物流	販売	アフターフォロー
加工食品×店頭販売	<ul style="list-style-type: none"> ニーズの変化に沿って、新しい製品を投入し続ける企画力 ゼロから自社で開発できる研究開発力 	<ul style="list-style-type: none"> 大口取引によるバイイングパワーの発揮 全国の自社工場で量産し、製造コストを圧縮 認証取得等の安全性担保 	<ul style="list-style-type: none"> マスメディアを使った大々的なプロモーションによる幅広い認知 	<ul style="list-style-type: none"> 工場から全国の卸・小売に安定して供給できる物流網 	<ul style="list-style-type: none"> 全国に営業拠点をもち、有力な小売との関係を深化 棚割で競合よりも有利なポジションを確保 	<ul style="list-style-type: none"> 苦情や意見を受け付けるためのインバウンド対応(お客様相談室等)の充実
健康食品×通信販売	<ul style="list-style-type: none"> 有望素材・成分は限られているため、1つの商品をじっくりと育成 既に健康に良いと認知されている素材の活用 	<ul style="list-style-type: none"> 製造原価が低いため、豊富な外部リソースを利用可 認証取得等の安全性担保 	<ul style="list-style-type: none"> 特定の悩みを持った層に対して深く訴求して問題提起、ニーズ発掘 トライ&エラーによるクリエイティブの細かな作り込み 	<ul style="list-style-type: none"> 多くの場合、3PL業者に委託(規模が拡大すれば、納期短縮のため物流拠点を整備) 	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信やコンタクトセンターを活用した満足度の向上とリピート促進 自社にとってCPO*等の良い媒体枠の発掘と確保 	<ul style="list-style-type: none"> 個別顧客の購買履歴や好みなどを踏まえた細やかな対応 アウトバウンドによる営業と効果実感のサポート

3. 今後の市場で勝つための要諦 ~製品開発~

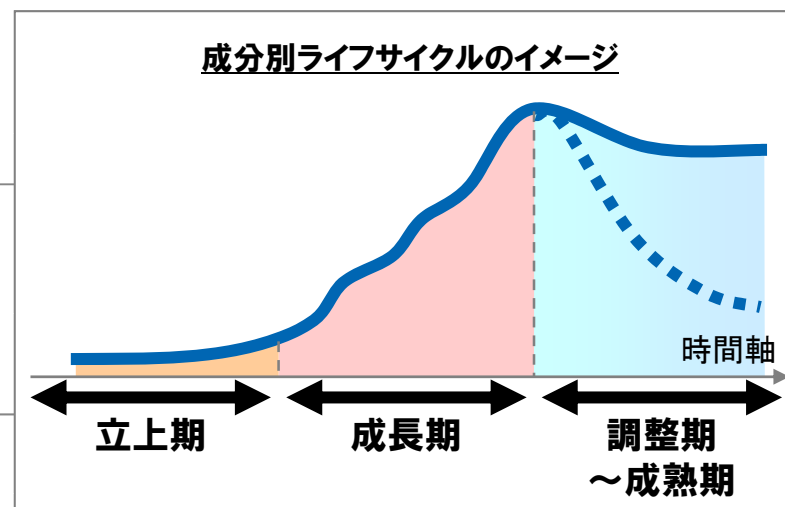
**健康食品は成分による栄枯盛衰が強いため、
成分毎のプロダクトライフサイクルを踏まえた商品ポートフォリオが欠かせない**

■ 多くの成分のプロダクトライフサイクルは、立上期→成長期→調整期→成熟期と推移していく

成分別の市場規模と成長率(2011年)



成分別ライフサイクルのイメージ



3. 今後の市場で勝つための要諦 ~製品開発~

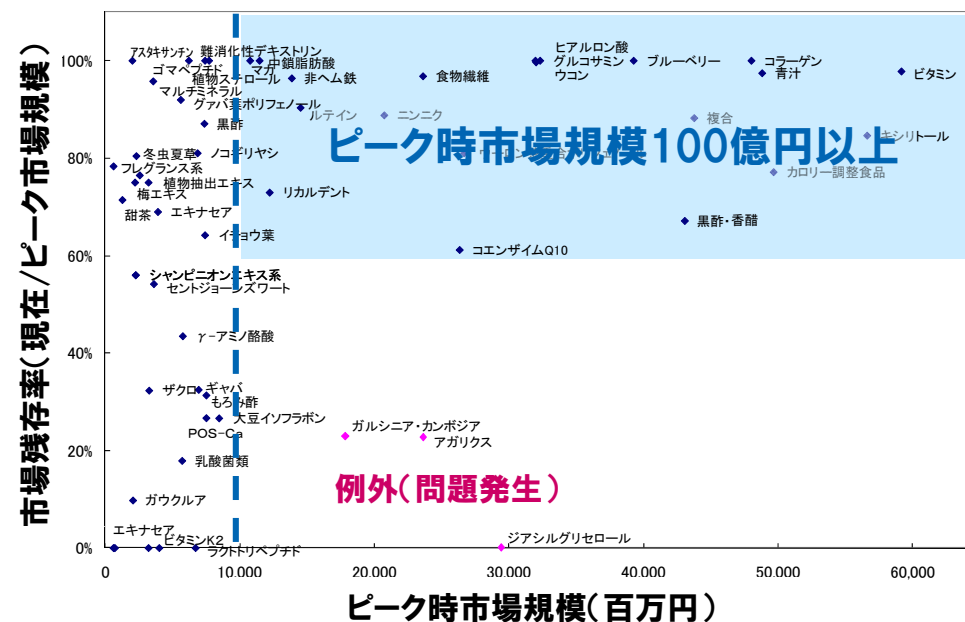
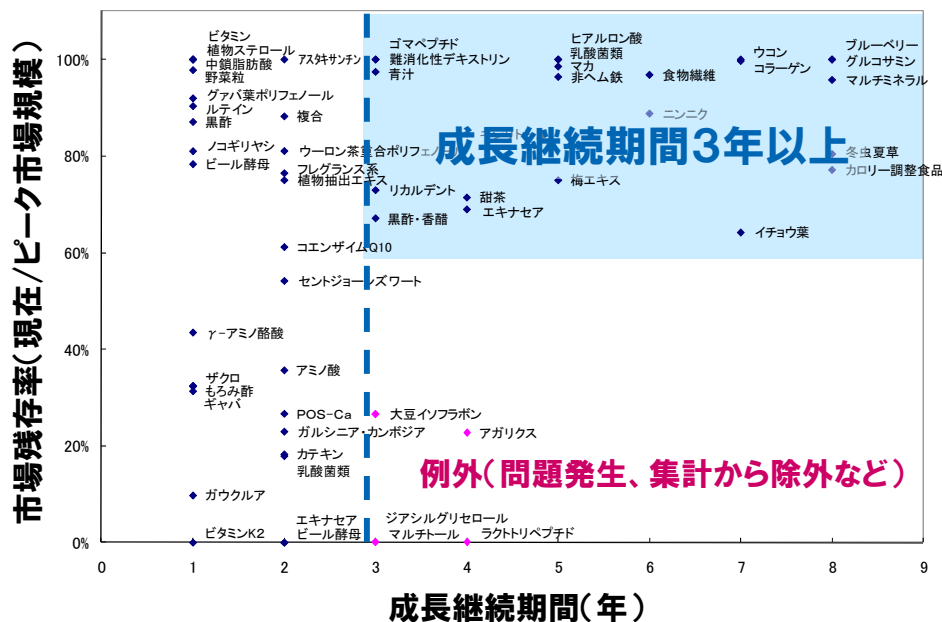
「成長3年・100億市場」のポテンシャルを有するかが事業性判断の1つの目安となる

■ NRIの分析によれば、生き残る成分*は市場形成の過程で以下のいずれかの特徴を有している

- **成長期が3年以上続いた（=一時的ブームでない成長）**
- **過去のピーク時に100億円以上の市場を形成した（=国民的な“市民権”の獲得）**

* 生き残る成分=ピーク時の市場規模の60%以上を維持している成分

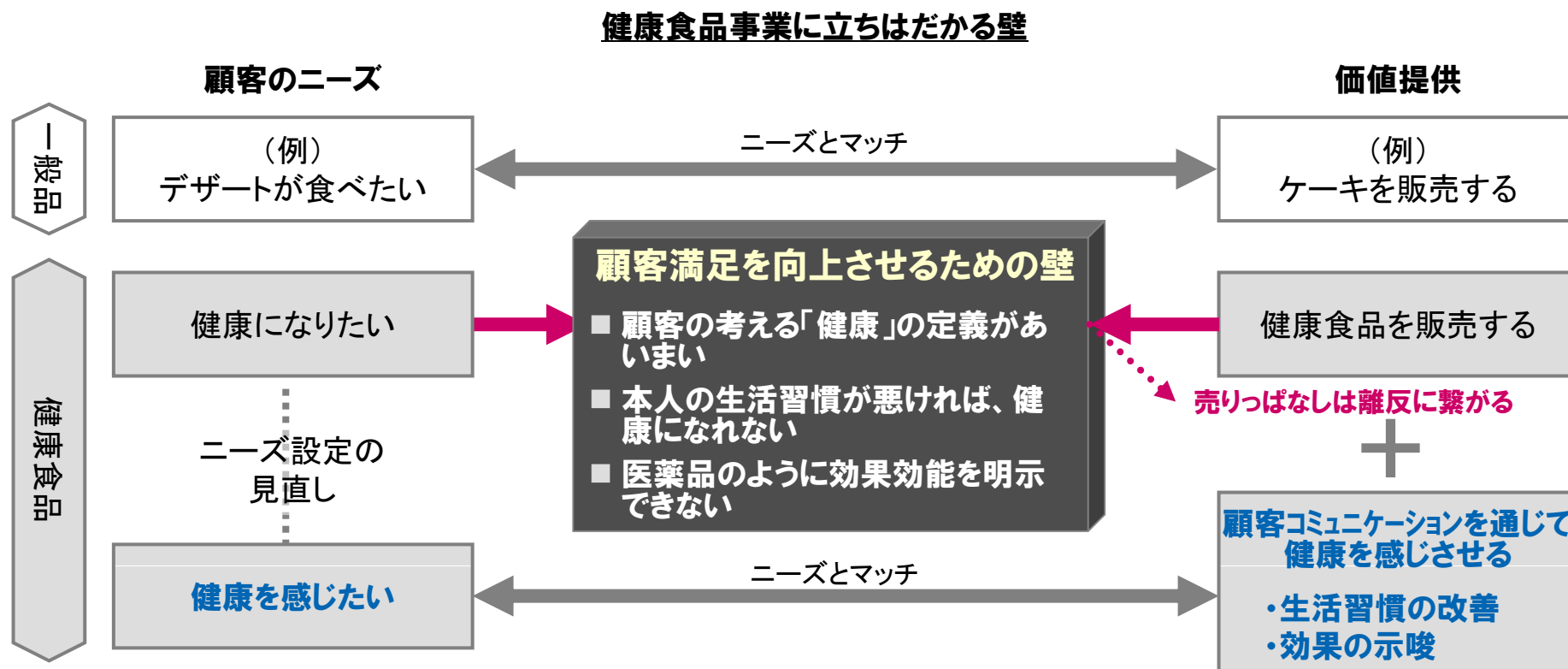
健康食品の成分別ライフサイクル分析



3. 今後の市場で勝つための要諦 ～販売・アフターフォロー～

顧客ニーズの解決には、コミュニケーションを必ず併用する

- 商品売り続けるだけでは顧客の健康ニーズを必ずしも満たせず、離反や低価格品へのシフトを招く
 - CPOを考えれば、短期の離反ではビジネスモデルとして成立しない→撤退に追い込まれる
- そこで、ライフスタイルの提案、企業ブランド、オペレーターの励ましなど無形の価値を含めた、トータルの満足度として「健康」を売る必要がある



まとめ

- 健康食品市場は、「安全性・信頼性」の回復と、ネット通販の普及に伴う「第2の成長ステージ」を迎える
- 通信販売は、2015年度に5,000億円を突破することが見込まれる有望チャネル
- 日本の財政問題から、中長期的に起こりうるセルフメディケーションの推進により健康食品が注目される可能性がある
- 食品メーカーにとっては本業を守るための成長エンジンとしての価値がある
- 勝つための第一歩は、店頭販売の成功体験から脱却すること
 - 目指すは「成長3年、100億市場」
 - 製品の付加価値に加えて、顧客とのコミュニケーションを併用することが必須