

実は巨大な「セルフヘルスケア」市場、2大トレンドとは？ ～最新「健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート」から～

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃、以下インテージ)は、「健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート 2018 年度版」のデータを基に、最新かつ独自の切り口による推計市場規模、市場トレンドをご紹介します。

[ポイント]

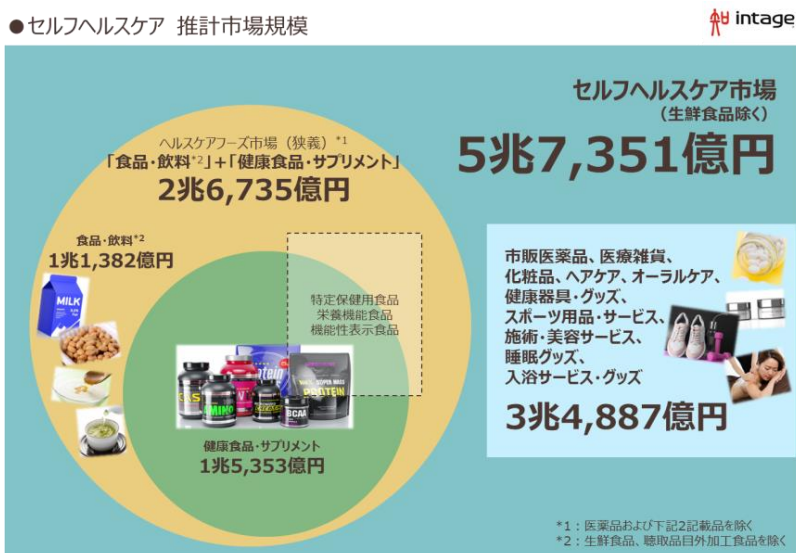
- ◆日本の「セルフヘルスケア」全体の推計市場規模は 5.7 兆円超
- ◆「ヘルスベネフィット」別の推計市場規模は、2 兆円超の「健康維持/増進」に「美肌・肌ケア」(1.5 兆円弱)、「栄養の補給・栄養バランス」(1.4 兆円)が続く
- ◆セルフヘルスケア市場のトレンド① 機能訴求の一般食品がより身近に
- ◆セルフヘルスケア市場のトレンド② 広義のスポーツ・運動市場の活性化ーフィットネスジムから食・データ活用まで



日本の「セルフヘルスケア」全体の推計市場規模は 5.7 兆円超

日本の健康・美容に関係する商品やサービスはメジャーなものだけでも健康食品、サプリメント、OTC 医薬品(処方箋なしで店頭で手に入る一般医薬品)、健康系の機能を訴求した食品・飲料、フィットネス、マッサージ、エステなど数多くあります。生活者への調査をもとに、それらの商品やサービスを合算した日本のセルフヘルスケア市場規模を推計したところ、5兆7,351億円という巨大な規模の市場であることがわかりました(図1)。

図1

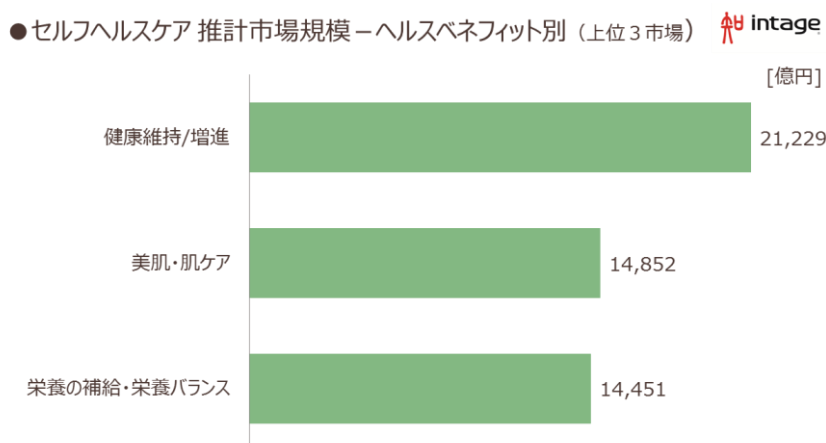


これらの商品・サービスは多様な効果・効能や成分・素材、技術をうたっていて、訴求の似た商品・サービスがカテゴリーをまたいで存在しているにもかかわらず、売り手視点でカテゴリーを定義しているため、市場の全体像を捉えるということが難しくなっています。

「ヘルスベネフィット」別の推計市場規模は、2兆円超の「健康維持/増進」に「美肌・肌ケア」(1.5兆円弱)、「栄養の補給・栄養バランス」(1.4兆円)が続く

この巨大なセルフヘルスケア市場を、「ヘルスベネフィット」別に推計したのが図2です。この見方をする事で、商品・サービスのカテゴリーを越えた、生活者が求める健康効果・効能ニーズごとの市場を俯瞰することができます。

図2



インテージ 健康食品・サプリメント+ヘルスクーフーズ市場実態把握レポート2018年度版

セルフヘルスケア市場の中でも、「健康維持/増進」ベネフィットの市場が2兆円超と特に大きく、これに「美肌・肌ケア」、「栄養の補給・栄養バランス」市場がそれぞれ、1.5兆円弱、1.4兆円という規模で続いています。これら3つがセルフヘルスケアの中でもニーズが高い市場であることがわかります。

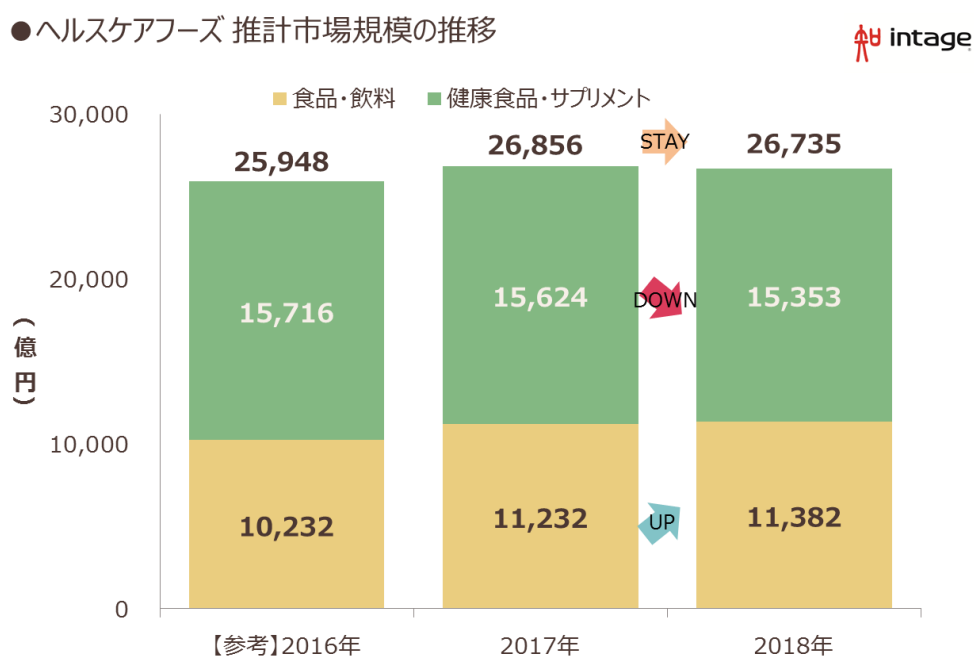
セルフヘルスケア市場のトレンド① 機能訴求の一般食品がより身近に

セルフヘルスケア市場における商品やサービスにはさまざまな一過性のブームがありますが、直近ではその中でも 2 つの大きなトレンドがみられます。

1 つ目は、健康・美容効果を期待させる一般食品・飲料が、生活者にとってより身近な存在になったことです。2015 年 4 月開始の消費者庁による「機能性表示食品制度」をきっかけに、コンビニやスーパーといった生活者が普段買い物するチャネルの店頭で、健康・美容効果を期待させる一般食品・飲料が並ぶようになりました。2018 年末時点では、800 を超える加工食品・生鮮食品がそれぞれに機能を訴求しており、今もなお新商品が次々と発売されています。

「健康食品・サプリメント」と「健康・美容目的で摂る一般食品・飲料」を合わせた「ヘルスケアフーズ」の推計市場規模の動きをみると、ヘルスケアフーズ全体の市場規模(2兆6,735億円)は昨年とさほど変わりませんが、内訳では(図3)、これまでヘルスケアフーズ市場をけん引してきた「健康食品・サプリメント」が対前年でマイナス271億円と1.7%減った一方で、「健康・美容目的で摂る一般食品・飲料」はプラス150億円と1.3%増えています。前述の機能性表示食品市場の活性化は、この一般食品・飲料市場の伸びの要因のひとつとなっています。

図 3

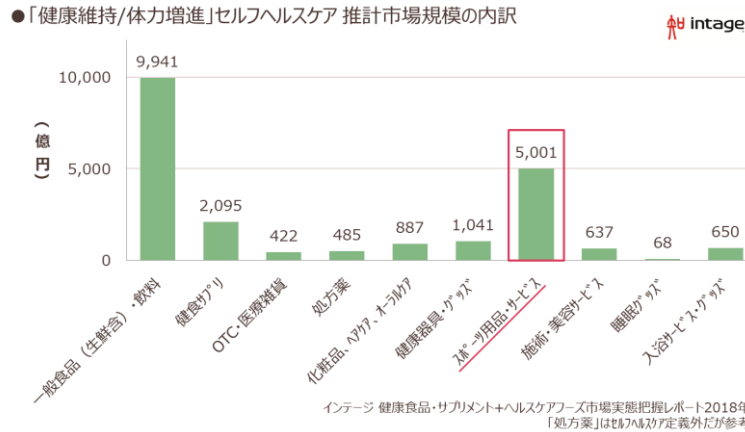


インテージ 健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート2018年度版
※「食品・飲料」は、ヘルスケアフーズ調査を大幅に変更しているため、トレンドは参考

セルフヘルスケア市場のトレンド② 広義のスポーツ・運動市場の活性化ーフィットネスジムから食・データ活用まで

もう1つのトレンドが、2020年の東京オリンピック開催をターゲットに、スポーツ・運動全般のサービスや商品に注目が集まり市場が活性化していることです。そもそもスポーツ・運動は、生活者のセルフヘルスケア活動において大きな選択肢の一つです。例えば、「健康維持/体力増進」のセルフヘルスケア市場をみると、「一般食品(生鮮含)・飲料」が9,941億円と最も大きい市場ですが、「スポーツ用品・サービス(ジム・フィットネスなどを含む)」は5,001億円と、2番目に大きな市場となっています(図4)。

図 4



もともと「食」と「身体を動かすこと」は結びつきが強いものですが、近年はその傾向がより強くなっているようです。健康意識の高い生活者が集まるフィットネスジムなどの施設では、個人の状況に応じたヘルスケアフーズのクロス販売が増えていますし、その販売に健康データを活用する、新たなヘルスケアサービス・技術も次々と生まれています。先進的な事例としては、近年急速に一般化した遺伝子検査キットの解析データを活用することで1人1人にあった運動メニューや食事メニューを提案し、さらに関連した商品やサービスの推奨、販売につなげるといったサービスがはじまっています。

性別で対処状況を見ると、男性はスポーツ・運動、女性は食品で健康維持/体力増進をはかるといった傾向があるようです(図5)。

図5

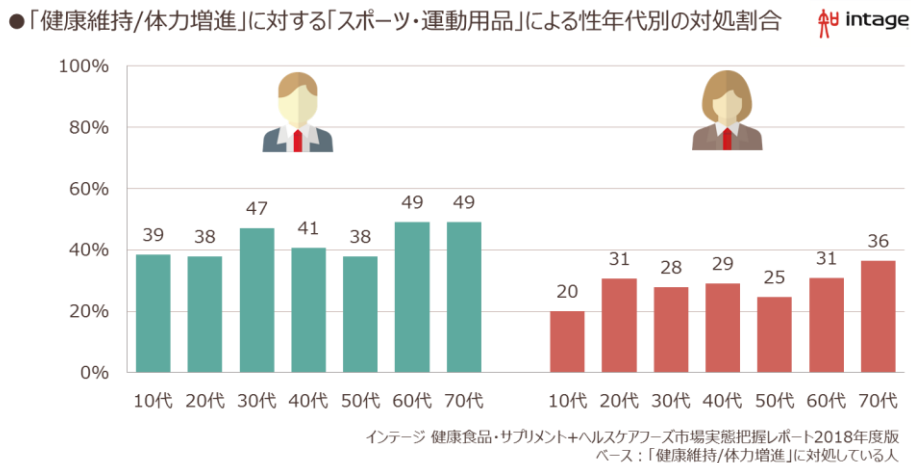
●健康維持/体力増進の男女別対処割合 (単位：%)

TOTAL	男性	女性
生鮮食品	46.8	44.4
スポーツ・運動用品	36.6	39.1
健食・サプリ	29.3	29.5
一般食品・飲料	27.9	23.4
入浴	23.3	18.4
対処意向あり・未対処	8.7	8.3
対処意向なし・未対処	7.4	8.6

インテージ 健康食品・サプリメント+ヘルスケア市場実態把握レポート2018年度版
ベース：「健康維持/体力増進」への対処意向がある人

また、「健康維持/体力増進」のために対処している人のうち、「スポーツ・運動用品」による対処をしている人の割合を年代別にみると、男女問わず、50代をボトムに60代から70代にかけて増えています(図6)。特に女性では、70代が全年代を通じて最もスポーツ・運動で対処する人の割合が高くなっていました。国による高齢者への総合的なセルフヘルスケアの推進を背景に、カーブスといったシニア女性を意識したフィットネスなどが身近になったことがひとつの要因と考えられます。

図6



ご紹介してきた2大トレンド、「機能訴求食品市場の活性化」と「スポーツ・運動による健康対応」が今後どのように推移し、セルフヘルスケア市場全体がどう変化していくのか、弊社では今後も注目してまいります。

ここで紹介しきれなかった、「ヘルスケアフーズの利用目的ランキング」なども含む詳細記事を
 インターページのオウンド・メディア「[Intage 知る gallery](#)」に掲載しています。あわせてご参照ください。

インターページの調査では、あいまい・不透明な傾向が強く捉えにくい健康関連市場を、生活者視点に根差して「セルフヘルスケア」「ヘルスケアフーズ」「健康食品・サプリメント」の3つの市場を独自に定義することで、市場規模や利用実態・意識を可視化しています。

セルフヘルスケア	ヘルスケアフーズ	健康食品・サプリメント
健康目的でセルフケアする、ヘルスケアフーズ、化粧品、ヘアケア、オーラルケア、健康器具・グッズ、スポーツ、スポーツ用品・サービス、施術・美容サービス、睡眠、睡眠グッズ、入浴、入浴グッズ・サービスの総称	健康や美容・ダイエットを意識して食べたり飲んだりする、健康食品・サプリメント、(一般の)食品・飲料、生鮮食品、医薬品などの総称	自身や家族の健康や美容・ダイエットのために、日常生活で不足しがちな栄養素や機能性成分を摂取できるよう加工された食品(形状は、粒・錠剤、カプセル、粉末、液体、ゼリー状など) ただし、以下のものを除く: ①市販医薬品(要指導/1類/指定2類/2類/3類医薬品、医薬部外品) ②特定保健用食品(トクホ)の飲料(ペットボトルや缶) ③機能性表示食品の飲料(ペットボトルや缶) ④栄養素入りでも一般的なジュースに近い飲料(例:CCレモン、レッドブル) ⑤一般的な乳製品、乳酸菌食品や乳酸菌飲料(例:ヨーグルト、ヤクルト) ⑥一般的なお茶類、スポーツドリンク(例:特茶、黒烏龍茶、ポカリスエット) ⑦バランス栄養食品(例:カロリーメイト、ウィダーインゼリー) ⑧シリアル食品(例:オールブラン、フルーツグラノーラ) ⑨農水産物を乾燥・調理した食品(例:煮干し、野菜チップス) ⑩一般的な食品(例:野菜、レトルト食品、缶詰、菓子) ※④~⑩は、トクホや機能性表示食品でも「健康食品・サプリメント」に含まない

この記事は『健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート 2018 年度版』のデータを基にしています。

https://www.intage.co.jp/news_events/news/2018/20181211.html

過去6年にわたり、15~79歳男女10,000人以上を対象に健康食品・サプリメント市場の実態を捉える大規模生活者調査を毎年実施し、『健食サブリ・ヘルスケアフーズレポート』を発行しています。2018年度版では、市販医薬品やオーラルケア用品、スポーツや美容サービスも含めた「ヘルスケアグッズ・サービス」もカバー。「セルフヘルスケア市場」をより広く捉え、ポテンシャル市場を概観しています。

「健康食品・サプリメント+ヘルスケアフーズ市場実態把握レポート 2018 年度版」は、2018年8月24日~9月21日にインターページ・ネットモニター“マイティモニター”の15~79歳男女を対象に実施しました。

サンプル版レポートの無料ダウンロードも可能です。是非ご利用ください。<https://www.intage.co.jp/contact/download/>

【株式会社インターページ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インターページ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インターページ 広報担当:西澤 TEL: 03-5294-6000
 サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

【調査データ及びデータ活用・コンサルティングに関するお問い合わせ】

■インターページグループ健康・美容軸プロジェクト
 株式会社インターページ 桜木(さくらぎ)、濱(はま)
 株式会社インターページコンサルティング 田中(たなか)、見山(みやま)
 お問い合わせメールアドレス: kensyoku@intage.co.jp