

# 生活者起点での健康食品・サプリメント市場 実態 ~インテージ 健康食品・サプリメント市場実態把握レポートより~

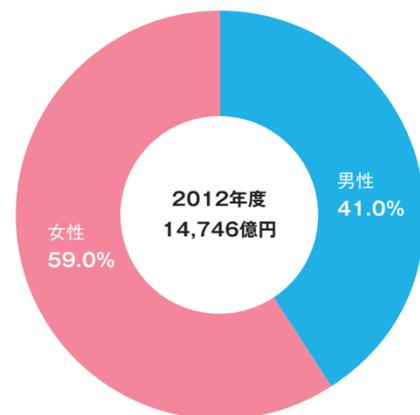
健康食品・サプリメントの推定市場規模は1兆4,746億円。潜在ポテンシャルは現在の2倍以上。

株式会社インテージでは、2012年8月に、生活者起点での健康食品・サプリメント市場の実態を捉えるための自主企画調査を行い、「健康食品・サプリメント市場実態把握レポート」としてまとめました。ここではその中から、いくつかのトピックスをご紹介します。

健康食品・サプリメントの推定市場規模は、1兆4,746億円であり、性別では男性が41.0%の6,045億円、女性が59.0%の8,701億円でした。健康食品利用推計人口は5,327万人であり、男性が46.7%の2,490万人、女性が53.3%の2,837万人でした。

今回の調査では、健康食品・サプリメントの潜在市場規模は3兆5,732億円、現在の市場規模の2倍以上に成長できるポテンシャルがあると推計されました。

■市場規模推計(金額)



健康食品・サプリメント市場を支えるのは女性40代以上。

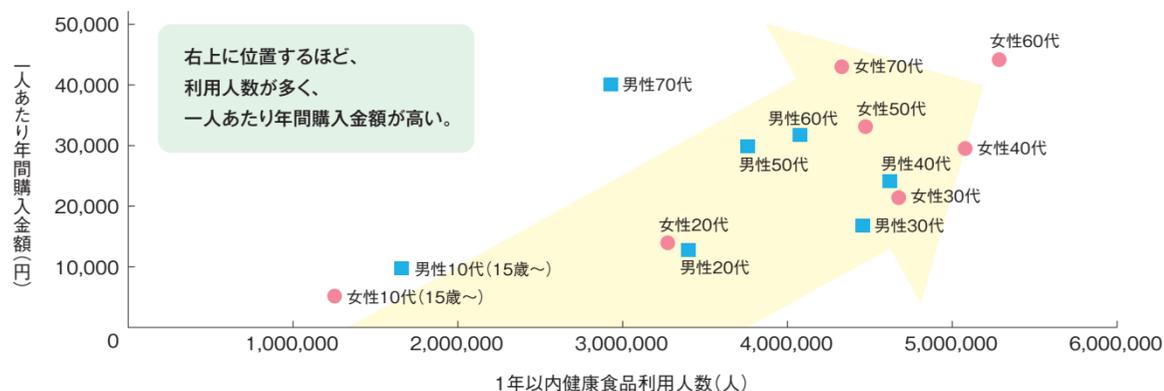
世代別・性別で金額と人数の市場規模をみると、いくつか興味深い発見があります。

たとえば最も利用者が多いのは女性60代の528.6万人、次いで女性40代の507.8万人、男性40代の462.1万人であり、一人あたり年間購入金額が高いのは女性60代の44,177円、次いで女性70代の43,008円、男性70代の40,082円になります。女性50代よりも男性70代の

方が購入金額が高いことは、高齢者ユーザーの存在が大きいことに気付かせてくれます。

また、横軸に1年以内健康食品利用人数(人)、縦軸に一人あたり年間購入金額(円)をとってグラフにすると、1年以内健康食品利用人数が多く、一人あたり年間購入金額も多いのは、女性60代を筆頭に、女性40代以上で占められていることがわかります。

■年代別推計 (1年以内健康食品利用人数(人)×1人あたり年間購入金額(円))



健康食品・サプリメントの利用ニーズは「QOL改善」と「予防」。

今回の調査では、生活者・消費者視点から45種類のヘルスベネフィット(カテゴリー)を定義し、各々についての市場規模を推計しました。最も大きなカテゴリーは「美肌・肌ケア」で、以下「健康維持・増進」が続きます。1,000億円を超えるカテゴリーはこの2カテゴリーのみでした。上位カテゴリーを見てみると、関節、疲労、目、整腸などQOL改善のために健康食品を利用するニーズは強く、また「健康維持・増進」「栄養バランス」「抗酸化・老化予防」「血液サラサラ」といった予防へのニーズも強いことがわかります。

一方で、今回の調査では、原料(成分・素材)の視点からも浸透度や効能理解を聴取しています。全体の調査結果では、乳酸菌・ビフィズス菌の摂取意向が高く、今後の市場拡大が期待できることや、コラーゲンの人気も根強いことがわかりました。意外な結果として、DHA・EPAの認知率が予想以上に低く、特に女性の認知が低いこともわかりました。

さらに、新規性のある成分においては、アスタキサンチン、オルニチンなどはある程度認知されているものの効能理解率はまだ不足していました。シトルリンやレスベラトロールに至っては認知率が一桁台であり、一層の啓蒙活動が必要であることがわかります。

「インテージ健康食品・サプリメント市場実態把握レポート」では、性別・世代ごとの原料ブランディングの現状をわかりやすく一覧にしています。これらをご覧になると、意外かつ興味深い発見があるのではないのでしょうか?

レポートの詳細については、下記連絡先までお問い合わせください。

■ヘルスベネフィット(カテゴリー)別市場規模(金額) ランキング上位15位

カテゴリー	市場規模/年(億円)
美肌・肌ケア	1,674
健康維持・増進	1,450
関節の健康	910
疲労回復	859
栄養バランス	815
目の健康(ドライアイ対策を除く)	761
抗酸化・老化予防	610
減量(とにかく体重を落とす)	579
整腸・便秘の改善	551
血液サラサラ	503
痩身(スタイル良くスリムになる)	499
体脂肪の抑制	411
首・肩・腰のハリ・コリ・痛み対策	351
骨の健康	350
高血圧予防・改善	311

## 健康食品・サプリメント市場実態把握レポート

■調査概要	調査方法	インターネット調査
	調査地域	全国
	調査対象者	インテージネットモニター 15~79歳の男女個人
	有効回答数	スクリーニング 20,276s(母集団に準拠して割付)、本調査 4,029s(健康食品現在使用者)
■レポート概要	発行日	2012年11月30日
	調査・編集	株式会社インテージ ヘルスケア事業本部 ヘルスケア事業推進部 〈担当〉春山 祥一 見山 公一 〈連絡先〉 intconsul@intage.co.jp

# 健康食品業界の歴史的考察

健康食品の歴史的起源は日本の食文化にある。しじみやすっぽん、高麗人参など民間伝承で身体に良いと言われてきたものが、戦前や戦後に広まり源流を形作った。加えて、ビタミンから派生した米国やドイツの栄養学が輸入され、さらにすそ野を広げていった。一方で一般食品とは異なる意図や用途を持つため、業界の動きは非常にダイナミックで、反面では行政サイドの厳しい取締りに直面するなど、玉石混濁の状態も続いてきた。過去50年の歴史を年表で振り返るとともに、大きく3つの時代に分けて考察する。

## 第Ⅰ期 混沌の時代 (1971 ~ 1983年)

- 1971年 厚生省が「無承認無許可医薬品の指導取締りに関して」(46通知)を地方自治体等に通知。医薬品と食品の区分が明文化される。
- 1976年 通産省(現・経済産業省)が訪問販売や通信販売などの無店舗販売を規制する「訪問販売等を規制する法律」(現・特定商取引法)を施行する。
- 1978年 国民生活センターが「健康食品」その問題点を考える」を刊行し、健康食品をめぐるトラブルがクローズアップされる。
- 1980年 クエン酸の薬効の表示をめぐる、薬事法違反を争ったつれづれ裁判(1)について、最高裁は上告を退け有罪が確定。以後、この判例が薬事法違反を取り締まる根拠となる。

- 1984年 厚生省が「無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について」を通知。健康食品の体験談等への取締りが強化される。

- 1984年 厚生省内に「健康食品対策室」(現・新開発食品保健対策室)が新設され、規制に加えて一部産業育成の方針も加わる。

- 1991年 文部省が食品の機能性を研究する研究班を立ち上げ、約6億円の予算をかけて3年間の研究が行われる。この研究を通じて、食品に生体調節機能があることが明らかになり「機能性食品」の名称で研究が続く。

- 1991年 厚生省が「機能性食品の研究」を受けて「特定保健用食品制度」を創設する。

- 1997年 厚生省が「成人病」を「生活習慣病」に改称する。

- 2001年 厚生省が「ビタミン・ミネラル」の剤型規制を段階的に緩和し、健康食品に錠剤・カプセルを用いることが実質的に許される。

- 2001年 厚生労働省が「保健機能食品制度」を発足する。これまでの特定保健用食品に加え、ビタミンなどについて「一定含有量の規格を満たしていれば、機能性を表示できる」「栄養機能食品」が新設される。

- 2006年 景品表示法が改正され、合理的根拠なく表示を行うことを禁じる「不実広告規制」が導入される。

- 2006年 健康増進法が改正され、食品の健康増進効果に関する誇大広告などを規制対象とする内容が盛り込まれる。

- 2006年 米国でBSE(牛海綿状脳症)が発生し、健康食品などに用いられるカプセルに大きな影響が出る。

- 2006年 新しい特定保健用食品制度がスタート。一定の有効性が確認されたものに表示を認める「条件付き特保」と既存の許可件数が多いものについて、審査を簡略化する「規格基準型特保」が創設される。また、カルシウムと葉酸について、疾病リスク低減表示が認められる。

- 2006年 中国製ダイエット食品で死亡例を含む健康被害が発生したことが報告される。

- 2006年 厚生労働省がアガリクスの一部製品に発がん促進効果を指摘して自主回収となり、健康食品の安全性がクローズアップされる。

- 2007年 厚生労働省が「さささ」「ふしじ」などをサプリメントの大手企業の商品名称について、薬事法違反の疑いの変更を求めたことが事務連絡で明らかになる(4・13事務連絡)。

- 2008年 厚生労働省が健康食品の安全性に関する検討会を設置する。

- 2008年 厚生労働省が「特定健診・保健指導」をスタートさせ、メタボリックシンドロームの改善が健康目標となる。

- 2009年 自民党から民主党に政権交代。消費者庁が発足する。発足直後に「特定保健用食品の代表的な商品「エコー」をめぐる安全性問題が起こり、花王はエコーの特保を自主失効返上し、販売中止とする。

- 2010年 消費者庁がエコー問題を契機に「健康食品の表示に関する検討会」を発足させる。JADMAから宮島和美委員(ファンゲル会長(下写真中央))が出席する。

- 2010年 消費者委員会が「健康食品表示に関する建議」を公表。消費者庁や厚生労働省に対して、誇大広告の取締り強化や安全性の確保などを求めた。

### 社会、行政の動き

### 健康関連業界と市場の動き

- 1997年 全国健康食品協会が発足。(合併を経て、NPO全日本健康自然協会)

- 1975年 酢酸菌を紅茶で培養する「紅茶キノコ」が身体にいいとブームに

- 1977年 「ルームランナー」(ぶら下がり健康器)がヒットする。

- 1980年 「ビタミンバイブル」(著者・アール・ミンデル)がベストセラーとなり、ビタミンサプリメントが人気となる。

- 1983年 社団法人日本通信販売協会(JADMA)が会員社193社を発足

- 1983年 魚に含まれるDHA(ドコサヘキサエン酸)に脳機能を活性する効果があるとしてブームとなる。農林水産省の実験結果の発表がきっかけ。

- 1983年 日本健康食品研究会などが母体となり、財団法人日本健康栄養食品協会が発足する。

- 1999年 杜仲茶の血圧低減効果が知られ、ブームとなる。(杜仲茶はその後、特定保健用食品の許可を受けた商品も出る)

- 1999年 赤ワインに含まれるポリフェノールの抗酸化作用に動脈硬化を防ぐ働きがあるとブームになる。

- 1999年 通販健康食品市場で価格競争が激化。またコンビニエンスストアでの展開も始まり、ビタミンなどの低価格化に拍車がかかる。

- 2000年 ザクロに含まれるエストロゲンに、更年期障害などを抑える効果があると話題となる。

- 2000年 メーカーや異業種からの通信販売をチャネルとした健康食品市場への参入が増加する。衛星放送などでのテレビ通販での紹介も目立つようになる。

- 2004年 コエンザイムQ10のサプリメントの効果がテレビなどで紹介され、ブームとなる。



### 解説

#### 【第Ⅰ期】混沌の時代 医薬品の表示や 販売手法に厳しい規制

健康食品は公害や食品添加物など食の問題がクローズアップされた高度成長期に民間伝承の素材を中心に人気広がった。  
一方で医薬品の効果の標ぼうなどが問題となり、厚生省薬務局(当時)が取締りの指針となる「46通知」を出して、この後本格的な規制を行う。悪質なマルチ商法や催眠商法など、健康食品の販出手法も問題視され、通産省(当時)は無店舗販売を規制する「訪問販売」(現・特定商取引法)を制定する。  
さらに公正取引委員会が「天然、自然等の不当表示」を規制するガイドラインを公表。警察を含め行政の健康食品への規制は厳しさを増す。  
特に薬事法違反事件の検挙はピークの77年には全国で3000件に上り、徹底した取り締まりが続く。この頃にブームとなった素材や商品も「紅茶キノコ」のように、「過性に終わる」ことが多く、市場の基盤もせい弱だった。

#### 【第Ⅱ期】成長の時代 規制の整備進み、 価格や流通も一般化

規制色が強かった健康食品への行政の取り組みが大きく転換したのは84年。厚生省に担当部署が設置され、さらに文部省(当時)が食品機能にフォーカスした大規模研究を開始。これが91年の「特定保健用食品制度」の新設に繋がっていくが、対象は通常の食品形態に限定された。錠剤・カプセルタイプの健康食品については、94年から米政府が規制緩和と要求を強め、その結果、健康で使える成分の区分整理が進んだほか、剤型規制は実質的に撤廃される。機能表示については、01年に栄養機能食品制度が設けられ、ビタミン・ミネラルに一定の機能表示が認められる。  
消費者サイトではテレビや書籍の情報を通じ、DHA、ポリフェノール、コエンザイムQ10などさまざまな素材がブームとなり、市場拡大に寄与する。これらの素材の多くは機能の科学的根拠を有しており、単なるブームにとどまらない広がりとベネフィットがあった。さらに90年代後半からは商品の低価格化、コンビニエンスストアでの販売、テレビ通販の展開などを通じて、健康食品がさらに一般化。新規参入も相次ぎ、市場は、1兆円を超えてもおお肩上がりが続いた。

#### 【第Ⅲ期】調整の時代 問題続き、市場は冷え込み 大手は総合的な安全対策を講じる

好調が続く市場の曲がり角となったのが、06年のアガリクスショック。厚生労働省が健康食品の代表的な素材アガリクス製品の一部が発がん促進効果を指摘し、安全性への懸念から市場は一気に冷え込んだ。07年には同省から「さささ」「ふしじ」などの商品名に改善を求め「4・13事務連絡」が出るなど、薬事法の運用が強化され、業界全体に影響が広がる。加えて、同年にはテレビの人気情報番組の健康効果がねづ造られたことが分かり、番組は打ち切り、メディアでは健康情報の扱いが慎重となり、素材ブームが沈静化して、市場は停滞を続ける。さらに、特保の代表的なブランドだったエコーに安全性問題が浮上し、これをきっかけに開催された消費者庁の検討会で一部消費者団体から「特保廃止」など厳しい意見が相次ぎ、健康食品業界には逆風が続く。  
これを受け、業界側も一致団結して問題に対処する機運が生まれ、バラバラだった業界団体がまとまる方向に進む。また、大手企業では商品の品質や安全性の確保だけでなく、アレルギー対応や薬との飲み合わせなど、総合的に安心安全への取り組みが進んだ。また13年に入り、北海道の特産で表示の新制度が導入予定のほか、政府の規制改革会議で健康食品の新しい制度創設が提言され、業界の期待を集めている。



- 2012年 トマトがダイエットにいいとブームに。京都大学が行った脂肪燃焼効果の研究が新聞に掲載されたことがきっかけ。

- 2009年 JADMAがサプリメントの取り扱いに関するガイドラインを施行。

- 2009年 JADMAがサプリメント部会が新設される。

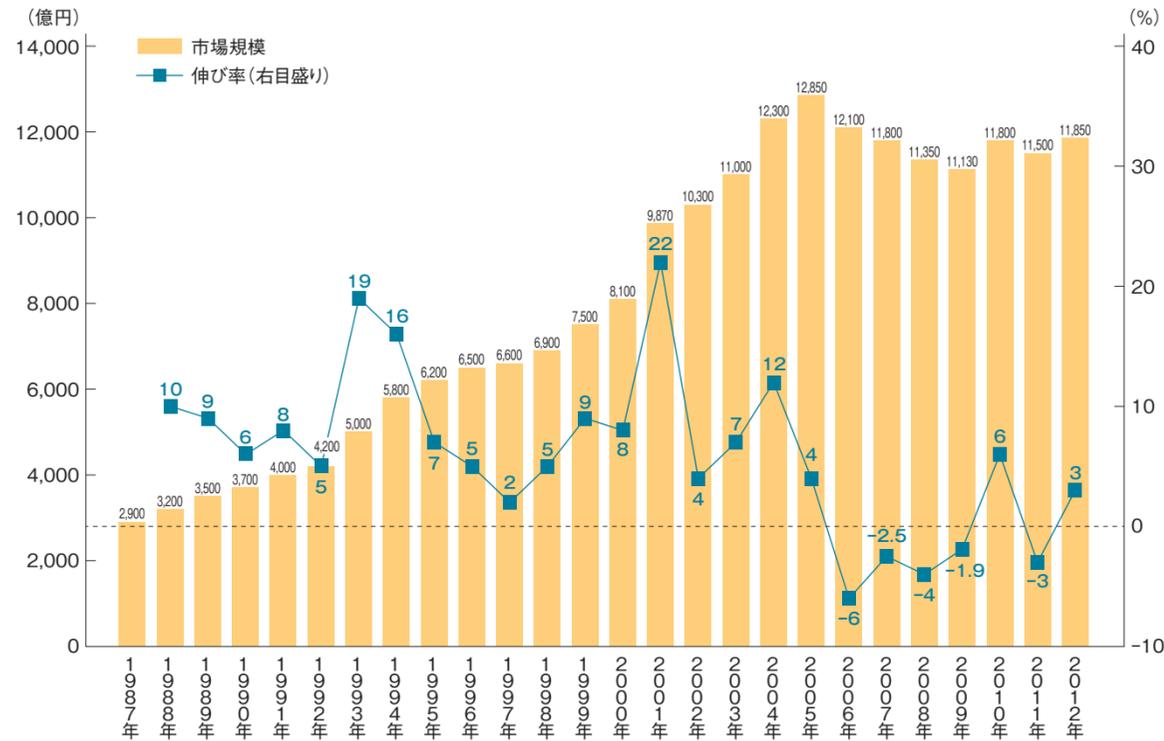
- 2008年 日本健康栄養食品協会など業界8団体が連携する「産業振興検討会」の活動がスタートする。

- 2007年 「発掘」あるある大事典Ⅱが放送した納豆のダイエット効果のデータがねづ造であると発覚。このほか、同番組で紹介された素材の健康効果でもやらせが分かり、番組が打ち切りとなる。

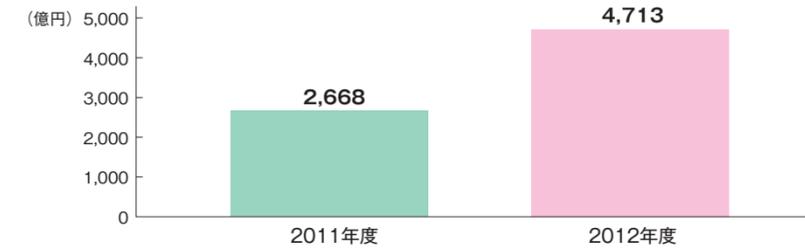
# 数字で見る健康食品市場の推移

健康食品の市場は、2012年に1兆1850億円（健康産業新聞調べ）と推計されている。これは一般用医薬品（大衆薬）を超える売り上げ規模で、多くの消費者の生活に根ざしたアイテムとなっている。市場は80年代終わりから右肩上がり成長が続き、ここ数年は横ばい傾向だが、超高齢化社会の到来などの要因で、今後さらに拡大する可能性は高い。健康食品市場の推移を、流通構造の変化とあわせて分析し、過去2回のJADMAの登録制の結果から現状を報告する。

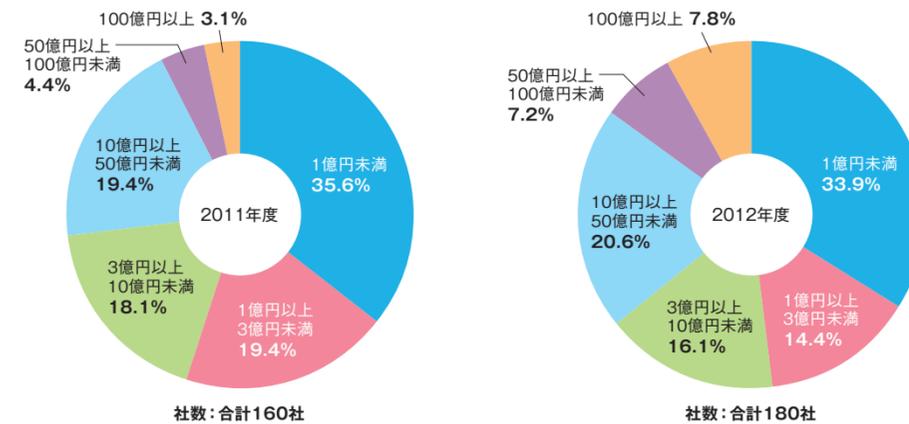
■健康食品市場の推移（健康産業新聞調べ）



■JADMAサプリメント登録制に登録した企業の売上合計



■JADMAサプリメント登録制に登録した企業の売上高の分布図 ※不明・未回答を除く



## 40年で、およそ25倍に成長 草創期は店舗、訪販がけん引

表にはないが、1975年のある調査では当時の健康食品の市場規模は、500億円弱に過ぎずマイナーな業界だった。およそ40年を経て市場は25倍の1兆2,000億円に成長している。

草創期の健康食品市場は、店舗流通と訪問販売がけん引した。店舗では60—70年代の食品公害を経て、各地に広がった自然・健康食品の専門店と百貨店常設の健康食品コーナーが主な販売チャネルとなった。業界の形成もメーカー・卸に加えて、こうした販売店が結集して行われていく。

70年代から80年代にかけては、訪問販売ルートでも積極的に健康食品が商材として扱われた。また、この時

期には国内や外資系のMLM（マルチ・レベル・マーケティング）の企業が展開を開始し、健康食品の販売チャネルとして広がりを見せる。

## 90年代に通販大手が登場、市場は急拡大へ

健康食品市場が黄金期を迎えるのは90年代だ。健康への関心が高まるにつれ、ビタミン、ミネラルなどのサプリメントは徐々に一般化。DHAやアガリクスなどのブームもあり、市場は右肩上がり続ける。

これをけん引したのは、健康食品の新たな流通チャネルとなった通信販売だ。90年代に入ると、通販大手が健康食品市場に新規参入する。特に高価なイメージもあった健康食品を継続的・日常的に使える価格設定とし、幅広いラインアップを揃える「低価格路線」では、激しい競争が続く。一方で、このマーケティング手法は、消費者の

支持を集め、健康食品という存在自体の認知も広がっていく。この通販を核とした勢いは2000年代に入り、さらに加速。特定の素材に特化した単品訴求やテレビでのインフォーマーシャル（情報兼広告番組）などの手法が広がり、市場規模は1兆円を超える規模にまで、拡大する。2005年以後、厚生労働省がアガリクスの安全性への懸念や大手企業に商品名の改善を求めると、業界が冷え込む問題が続き、市場は横ばい傾向にあるが、引き続き通信販売を中心に1兆円を超える規模を維持しており、今後さらなる成長が期待されている。

## 売上高の推移に見る業界の課題

サプリメント登録制は今回を含め2回の調査を行っている。これを比較したのが、上記のグラフとなる。登録社の合計売上高は、2,668億円から4,713億円に大きく伸

長しているが、これは前年度に登録していなかった大手が登録したことの影響と考えられる。ただ、合計の売上高は5,000億円に迫る数字で、市場の約半分を占めており、通販チャネルおよびJADMA会員企業の市場における影響度の大きさがうかがえる。

一方、売上高の内訳をみると1億円未満が全体の33.9%で、10億円未満まで含めると64.4%となる。売上が小さいことで、法令や安全性への対応がおざなりになるケースも考えられるため、勉強会や情報発信をさらに強化する必要性がありそうだ。

一方で、50億円以上の売上規模の企業も増えており、業界としての厚みが増していることも指摘でき、業界全体の課題解決に向け、より一層の協力が望まれる。

# 消費者庁における健康食品の表示規制

## 健康増進法による取締り

厚生労働省が所管していた健康増進法は、平成15年の改正により、虚偽・誇大広告等の取締りに関する規定(第32条の2及び第32条の3)が整備され、更に、平成16年、第32条の3に基づく厚生労働省の勧告・命令権限が地方厚生局長に委任されました。

その後、平成21年9月に消費者庁が創設された際に健康増進法は消費者庁に移管され、次図のとおり、誇大広

告に関して違反が疑われるものについては、①都道府県等(保健所など)、地方厚生局又は消費者庁が、調査(検査・収去等)を行い、事業者等へ改善を指導、②事業者等が指導に従わず、国民の健康の保持増進に重大な影響を与えるおそれがある場合には、地方厚生局又は消費者庁が勧告、命令を行うこととされています。

### 健康の保持増進効果等についての虚偽・誇大広告等の表示の禁止 (健康増進法第32条の2、第32条の3関係) 平成15年8月29日施行

何人も、食品として販売に供する物について、その健康の保持増進の効果等に関し、

- ① 著しく事実に相違する ② 著しく人を誤認させる  
ような広告その他の表示をしてはならない。

違反

国民の健康の保持増進に重大な影響を与える恐れがある場合、当該表示に関し必要な措置をとるべき旨の勧告  
(消費者庁長官及び地方厚生局長)

正当な理由なく、勧告に係る措置をとらなかった場合、その者に対し当該勧告に係る措置をとるべきことを命令  
(消費者庁長官及び地方厚生局長)

命令に従わなかった場合、罰則を適用(6月以下の懲役又は100万円以下の罰金)

(消費者庁ホームページより抜粋)

消費者庁では、健康食品の表示の在り方について、平成21年11月25日から平成22年7月28日まで11回に亘り「健康食品の表示に関する検討会」が開催され、「健康食品の表示に関する検討会」論点整理(平成22年8月27日公表)が取りまとめられ、消費者委員会に報告されております。上記「論点整理」において、健康食品の表示の効果的な規制や適切な情報提供の仕組みについては、一層の議論が必要であるとして、消費者委員会で更に有識者からの意見を聴取するなどして、「健康食品の表示等の在り方」に関する考え方が取りまとめられ平成24年6月5日

に公表されました。

その後、消費者委員会では、再度有識者との意見交換を行うなどした結果、健康食品の表示・広告の適正化に向けた取組の強化等を図る必要があるとして、平成25年1月29日の消費者委員会において、「健康食品の表示等の在り方」について建議され、同建議への対応について、内閣府特命担当大臣(消費者)及び厚生労働省に対し、平成25年7月までにその実施状況の報告を求めることとなりました。

## 広告表示の取締り強化

前記平成25年1月29日の消費者委員会による建議に対し、消費者庁は、景品表示法と健康増進法の要件、効果

を生かしながら虚偽・誇大な広告を取り締ることとし、連携強化の具体策について次の説明を行っています。

### 1 違反事件の連携調査(「参考資料」参照)

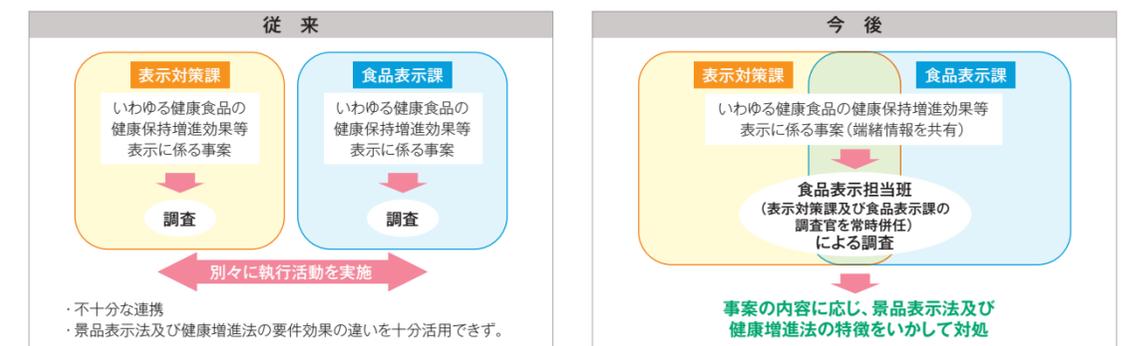
- 表示対策課及び食品表示課の調査官を常時それぞれの課に併任させた上、食品表示担当班を設け、いわゆる健康食品の健康保持増進効果等表示に係る事案については、食品表示担当班におけるこれらの調査官が連携し、景品表示法及び健康増進法の両法の違反事件として調査に当たることができる体制を整える。
- いわゆる健康食品の健康保持増進効果等表示に係る事案について、インターネット監視業務での情報を含めて、表示対策課と食品表示課において端緒を全面的に共有し、一元的に食品表示担当班に配分する。
- 食品表示担当班においては、景品表示法及び健康増進法の特徴をいかしつつ、事案の内容に応じ、商品等供給主体(商品又は役務を供給する事業者)及び広告媒体(自ら商品又は役務を供給しない出版社、広告代理店、ショッピングモール等の事業者)に対し、景品表示法及び健康増進法による調査を行う。

### 2 インターネット監視業務の情報の共有化

現状、いわゆる健康食品の健康保持増進効果等表示であって、法違反のおそれのあるものについて、法違反を未然に防止するため、表示対策課では景品表示法の観点から注意を喚起する電子メールを、食品表示課では健康増進法の観点から改善を要請する電子メールをそれぞれ発出しており、片方の法律の観点にのみ基づいたものとなっている。今後は、法違反のおそれのある表示に関する情報を共有し、景品表示法及び健康増進法の両法の観点に基づいた対応を行う。

(内閣府ホームページより抜粋)

### いわゆる健康食品の健康保持増進効果等表示に係る違反事件の連携調査



(内閣府ホームページより抜粋)

## 食品表示の一元化

また、消費者庁では、食品3法と言われるJAS法、食品衛生法、健康増進法の表示に関する規定について、言葉の定義や解釈が必ずしも統一されていないということ等から、平成23年9月8日以降平成24年8月3日まで12回に亘り「食品表示一元化検討会」が開催され、主として加工食品における義務表示の問題について検討が行われてきました。その結果、アレルギー表示や栄養成分表示を義務

化すること等を軸とし、調査権や罰則等の法執行を盛り込んだ「新食品表示法」を制定することとし、平成24年8月27日の消費者委員会において、上記「食品表示一元化検討会」の結果を報告し了承が得られております。

これにより、「新食品表示法」の制定に向けて今国会に上程され成立する見通しと思われま