

健康食品に関する意識・実態調査

生活者の 7割以上 の人が健康食品の利用経験があり、
実に 5割以上 の人が定期的に健康食品を利用

この度、キューサイ株式会社(本社:福岡市中央区、代表取締役社長:藤野孝)は、健康食品に関する意識・実態調査を行いましたのでお知らせいたします。この調査は、生活者の健康食品の利用状況や生活者が健康食品に対して抱える期待や不安を浮き彫りにすることを目的として、今回初めて実施したものです。

調査の結果、明らかになったポイントは以下の通りです。(詳細は次頁以降をご参照ください。)

【調査結果のポイント】

生活者のうち健康食品の利用経験がある人は全体の7割以上。さらに、定期的に健康食品を利用している人は実に5割以上にもものぼる。

健康食品の“利用経験”は、年齢による差はほとんどない。ただし、健康食品の“利用頻度”は、年齢層が高くなるほど多くなる。

生活者の多くが健康維持に努め、自分自身を「健康と感じている人」は全体の5割以上。一方、「健康と感じていない人」は全体の3割未満。

生活者が健康食品に対して最も期待している効果は「栄養バランス」である。

健康食品を継続して利用する理由としては「健康の維持のため」が最も多い。

健康食品の効果を実感した人が最もよく利用している健康食品は、「栄養バランス」に関するものの割合が最も高く、「美肌効果」「骨・関節サポート」に関するものがそれに続く。

健康食品に対しては「商品」よりも「企業」に対する信頼性が重視されている。

【調査企画概要】

調査対象: (株)日本能率協会総合研究所の「MDB セルフリサーチ」登録モニター

調査方法: インターネット調査

調査期間: 2010年1月26日(火)~2010年1月28日(木)

有効回答者数: 395名(男性: 212名、女性: 183名)

(本資料に関するお問い合わせ先)

キューサイ株式会社 経営企画室 広報担当 渋谷

TEL: 092-724-0179

FAX: 092-724-3316

メールアドレス: n_shibuya@kyusai.co.jp

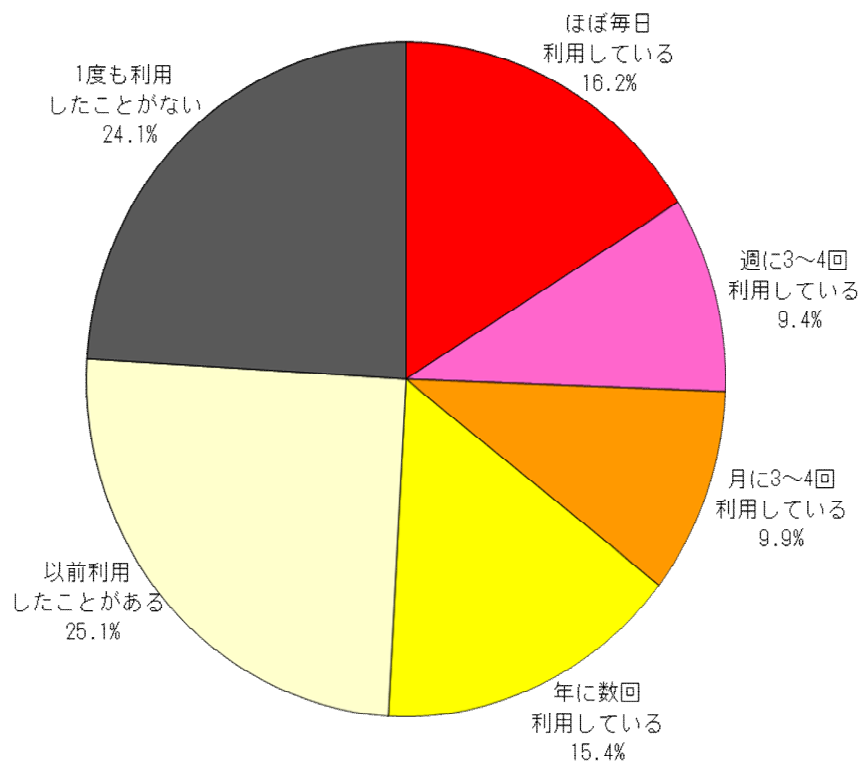
【調査結果】

健康食品の利用経験がある人は全体の7割以上。さらに、定期的に健康食品を利用している人は5割以上にもものぼる。

生活者が日頃どの程度健康食品を利用しているか調査した。その結果、「健康食品を1度でも利用したことがある」と答えた生活者は全体の75.9%を占めた。また「定期的に健康食品を利用している」(年に数回以上利用している)生活者は全体の50.9%であった。

この結果から、生活者にとって健康食品は身近な存在で、多くの生活者が関心を持っているということが分かった。また生活者の2人に1人が定期的に健康食品を利用していることが分かった。

図1.健康食品の利用状況



(n=395)

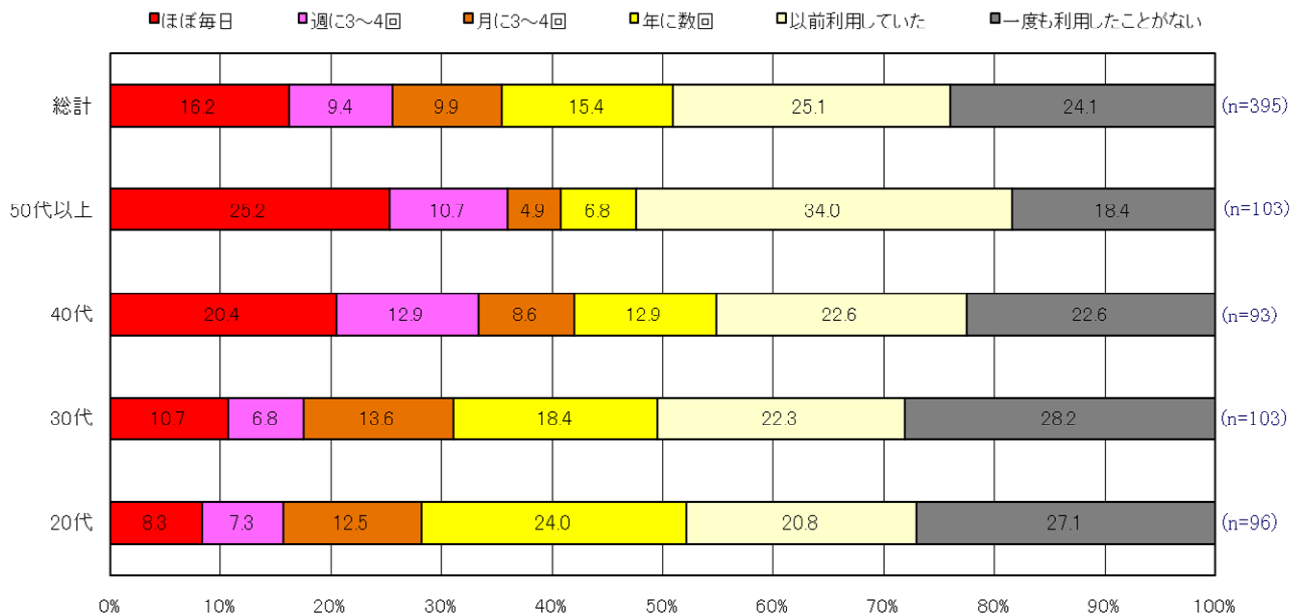
【調査結果】

健康食品の“利用経験”は、年齢による差はほとんどない。ただし、健康食品の“利用頻度”は、年齢層が高くなるほど多くなる。

年齢層別に健康食品の利用状況について調査した。その結果、「健康食品を1度でも利用したことがある」生活者は50代以上で81.2%、40代で77.4%、30代で71.8%、20代で72.9%となり、多少の差はあるものの年齢による大きな差は見られなかった。さらに、「定期的に利用」(年に数回以上利用)している割合にも年齢層別に大きな差はなく、20代の若年齢層でも5割以上が健康食品を定期的に利用していることがわかった。また、利用頻度については年齢に比例して多くなり、年齢層が高くなるほど「ほぼ毎日利用している」割合が高いことが分かった。

これにより、健康食品への関心は、若年齢層から高年齢層まで、同じくらい高いことが分かった。さらに高年齢層だけでなく、若年齢層である20代の生活者も2人に1人が健康食品を定期的に利用していることもわかった。これらにより、健康意識は全世代にわたって根付いていることが改めて裏付けられた。

図 2.年齢層別の健康食品の利用状況



【調査結果】

生活者の多くが健康維持に努め、自分自身を「健康と感じている人」は全体の5割以上。一方、「健康と感じていない人」は全体の3割未満。

生活者自身の健康に関する認識について調査した。その結果、自分自身を「健康だと思う・やや健康だと思う」人は全体の52.6%と半分以上を占めた。一方、自分自身を「健康だと思わない・あまり健康だと思わない」人は全体の26.3%と3割にも満たなかった。

また年齢層別にも、自身の健康に関する認識について調査した。その結果、年齢層が低くなるのに比例して、自分自身を「健康だと思う」人の割合は高くなることが分かった。しかし「健康だと思わない・あまり健康だと思わない」人の割合は、50代以上で24.3%、40代で29.0%、30代で25.2%、20代で27.1%となり、50代以上の生活者が最も少ないことが分かった。

これにより、生活者の2人に1人が自分自身が健康であると認識していることがわかった。それと比較すると自分を健康だと感じていない人は少なく、年代別に見ると50代以上の人最も少ないことがわかった。

調査結果より、生活者の全世代にわたって健康に対する意識は強いことがわかったが、調査結果より、生活者は健康に対して強い意識を持って生活し、健康維持に努めていることが窺える。特に50代以上の生活者は、年齢を意識してより健康に留意することで、健康を維持していることが窺える。

図3.自分自身の健康に対する認識(全体)

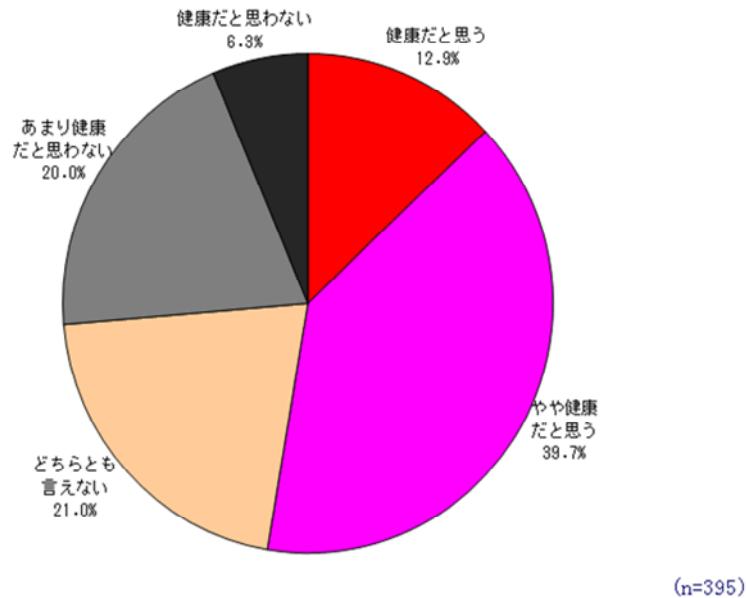
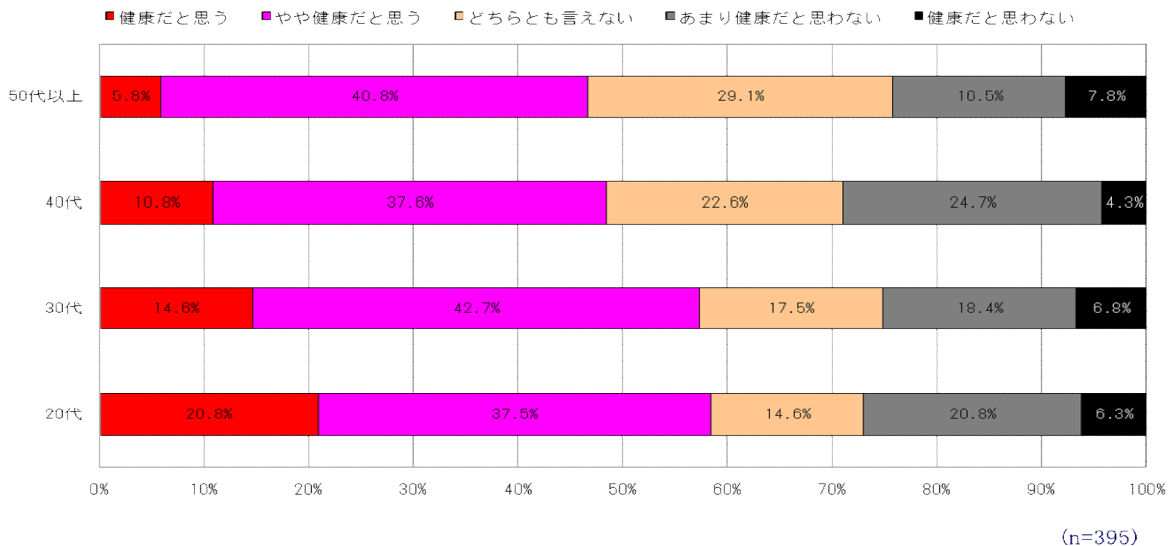


図4.自分自身の健康に対する認識(年齢別)



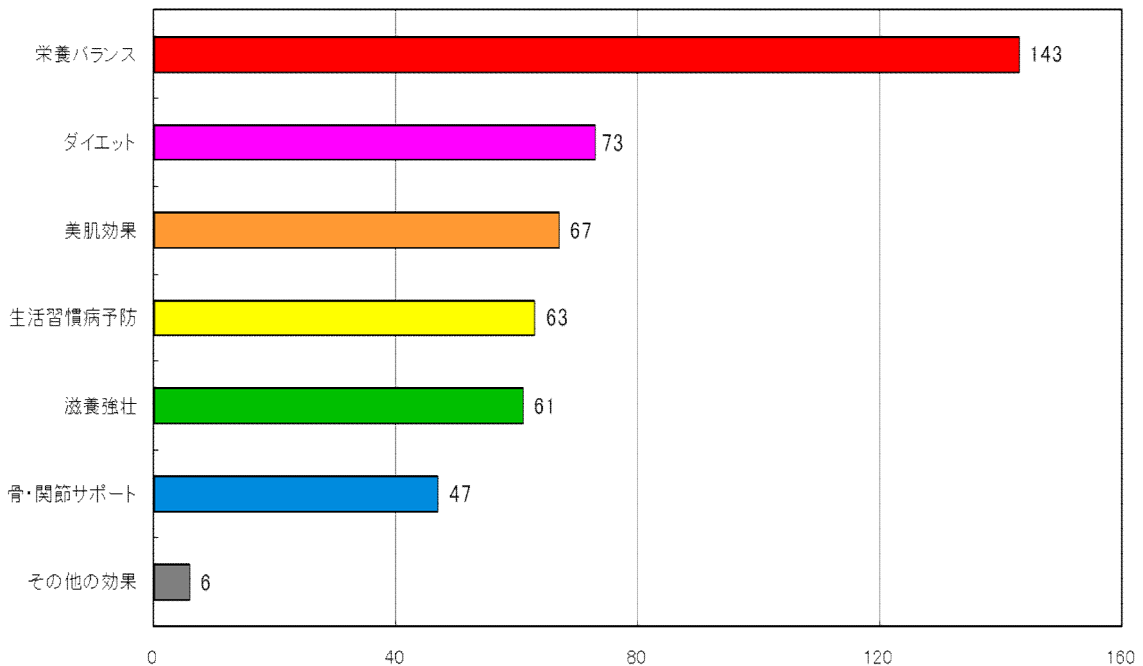
【調査結果】

生活者が健康食品に対して最も期待している効果は「栄養バランス」である。

生活者がどのような効果を期待して健康食品を利用しているかについて調査した。その結果、「栄養バランス」(47.7%)という答えが最も多く、次点の回答を大きく引き離していることが分かった。次点には「ダイエット」(24.3%)、「美肌効果」(22.3%)、「生活習慣病予防」(21.0%)、「滋養強壮」(20.3%)、「骨・関節サポート」(15.7%)が続くが、2番目以降では大きな差は見られなかった。

このことにより、健康食品は、生活習慣病予防や骨・関節サポートのように高齢者特有の課題克服というよりも、日々の食事に不足している成分等を補うための補助食的な利用が多いことが分かる。これは、調査結果を支持する結果でもあった。

図 5.健康食品を利用する際に最も期待する効果



(n=300)

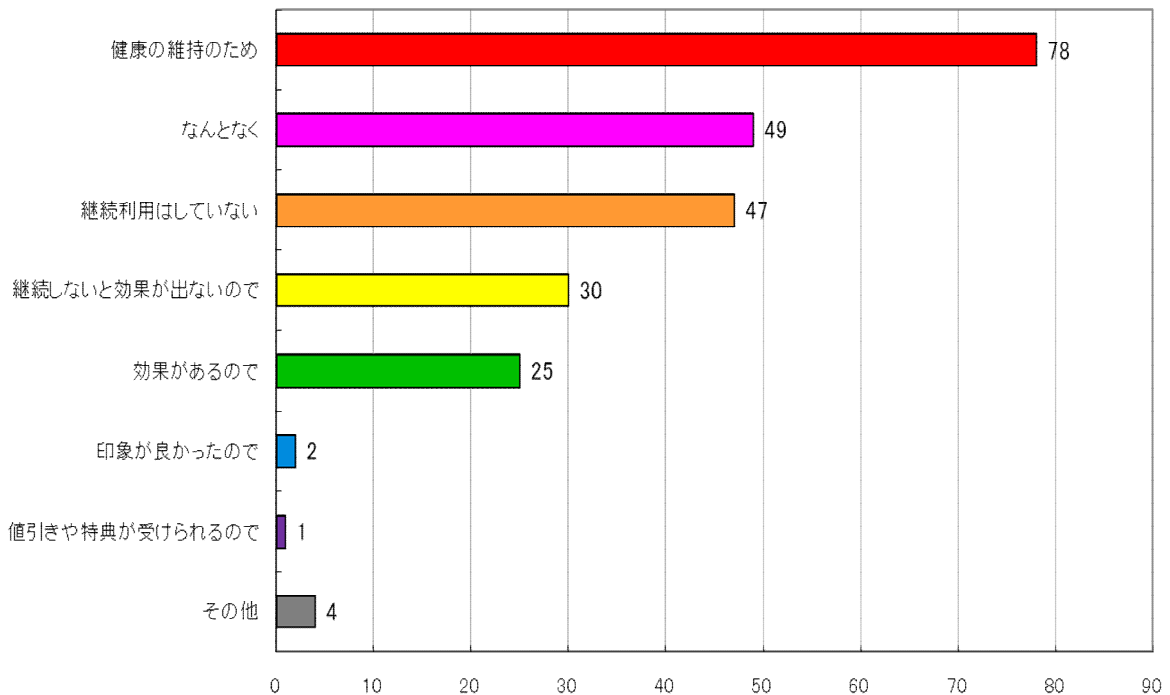
【調査結果】

健康食品を継続して利用する理由は「健康の維持のため」が最も多い。

健康食品を継続して利用している理由について調査した。その結果、「健康維持のため」(41.3%)という答えが最も多く、「なんとなく」(25.9%)、「継続しないと効果が出ないため」(15.9%)、「効果があるので」(13.2%)が次点に続いた。

このことにより、生活者が健康食品を継続利用する理由は、現状の健康を維持するためだと言うことが分かった。健康維持のためには、日常の食生活以外に何らかの手立てが必要だと感じている証だと言える。また「なんとなく」という答えが2番目にきたことは、はっきりとした継続利用の理由はないが、“なんとなく良さそう”、“なんとなく効きそう”と感じ、利用を続けているということが窺えることから、広い意味で1番目の「健康の維持のため」に含まれると見ることもできる。

図 6.健康食品継続利用の理由



(n=300)

【調査結果】

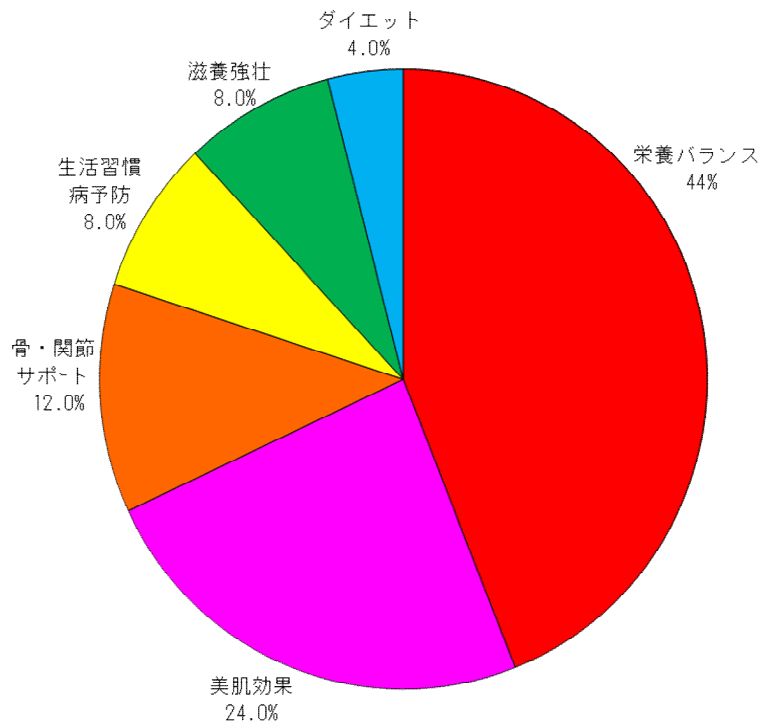
健康食品の効果を実感した人が最もよく利用している健康食品は、「栄養バランス」に関するものが最も高く、「美肌効果」「骨・関節サポート」に関するものがそれに続く。

健康食品を利用して効果を実感した人を対象に、その人が最もよく利用する健康食品の期待効果について調査した。その結果、「栄養バランス」(44.0%)という答えが最も多く、「美肌効果」(24.0%)、「骨・関節サポート」(12.0%)が次点に続いた。

【調査結果】(図 5)では、生活者全体に対して健康食品に期待する効果は、1位「栄養バランス」、2位「ダイエット」、3位「美肌効果」、4位「生活習慣病予防」、5位「滋養強壮」、6位「骨・関節サポート」の順で多かったが、効果を実感している人に限って見ると、1位「栄養バランス」、2位「美肌効果」、3位「骨・関節サポート」の順となった。

このことから、「美肌効果」や「骨・関節サポート」は、健康食品の中でも効果を実感しやすい部類に入ると見ることができる。

図 7.健康食品の効果を実感した人が最もよく利用する健康食品に期待する効果



(n=25)

【調査結果】

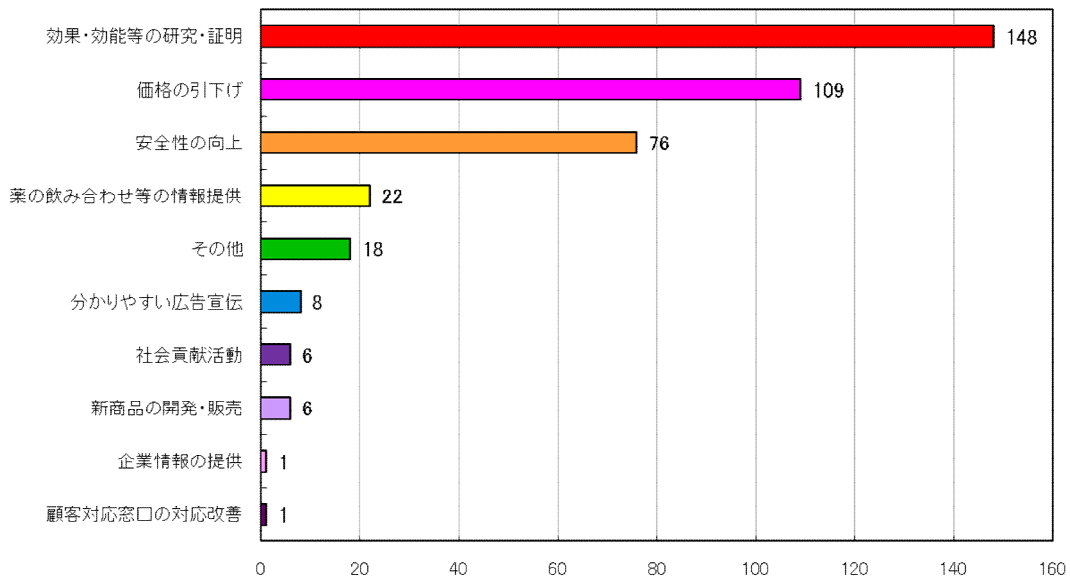
健康食品に対しては「商品」よりも「企業」に対する信頼性が重視されている。

健康食品を提供する企業に対して生活者が期待することについて調査した。その結果、「効果・効能等の研究・証明」(37.5%)という答えが最も多く、「価格の引下げ」(27.6%)、「安全性の向上」(19.2%)がそれに続いた。

一方、生活者が最もよく利用している健康食品の購入を決めた理由について調査したところ、「有名企業の商品だったから」(30.5%)という答えが最も多かった。

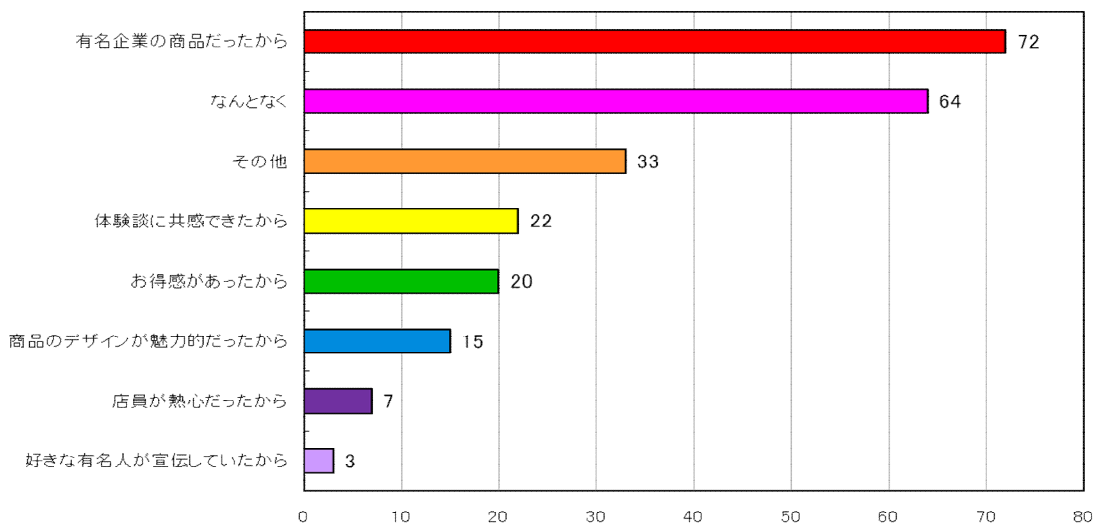
このことにより、生活者は健康食品の効果・効能や安全性について重視しているが、実際に購入する際には商品を提供している企業への信頼性を重視して購入していることが分かった。

図 8.健康食品を提供する企業に求めること



(n=395)

図 9.健康食品を購入する際の決め手



(n=395)

以上