

2 0 0 4 年 5 月 2 8 日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 2-5 F・Kビル
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
 URL : http://www.group.fuji-keizai.co.jp/
 広報部 03-5614-1078

健康食品、特定保健用食品利用実態調査を実施

- 買いたい特定保健用食品第1位は「歯を丈夫で健康にする食品」 -

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、このほど、健康食品愛用者の健康食品利用実態、特定保健用食品認知状況、注目成分使用意向などを調査し、その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2004 総合分析&消費者動向編」にまとめた。

< 調査結果のポイント >

1. 「効果(効能)」を最重視して健康食品を選択
2. 「栄養補給」より「日常の健康の管理」が健康食品の利用目的
3. 「アミノ酸」、「カテキン」、「黒酢」が「使用したことがある成分」、「使用したい成分」ともに上位3成分
4. 約80%の人が特定保健用食品の購入経験者
5. 買いたい特定保健用食品は「歯を丈夫で健康にする食品」、「おなかの調子を整える食品」、「骨の健康が気になる方の食品」の順

H・Bフーズ(健康美容食品)は、健康・半健康状態にある者、あるいは軽い疾病状態にある者が、健康(Health)の維持増進・回復の目的や美容(Beauty)目的で飲食する食品のこと。即ち、何らかの効能・効果(機能性)を期待できる食品及び期待されるイメージをもつ食品。法的区分上、医薬品・医薬部外品扱いになる食品は対象外とする。

< 調査概要 >

調査目的	健康食品愛用者の健康食品利用実態、特定保健用食品認知状況、注目成分使用意向等を明らかにし、実際の市場動向との比較分析を行う。
調査対象	健康食品を月1回以上購入し愛用している首都圏在住の男女20~60歳
調査方法	面接法(一部留置法を併用)
調査期間	2004年2月~3月
サンプル数	400(男性200,女性200)

< サンプル構成 >

		年齢層					合計
		20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	
性別	男性	40	40	40	40	40	200
	女性	40	40	40	40	40	200
合計		80	80	80	80	80	400

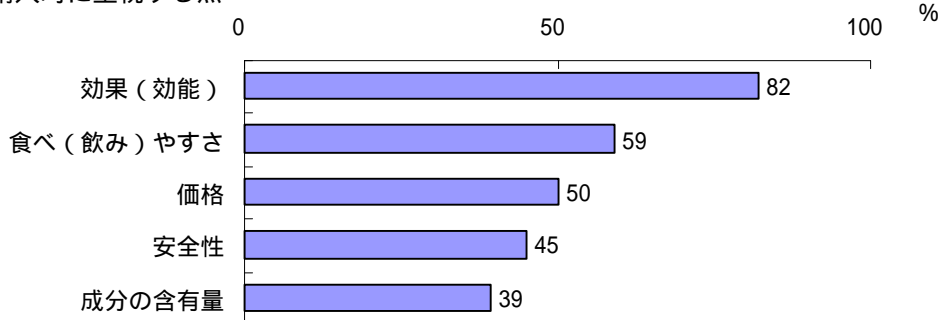
< 調査結果の概要 >

1. 「効果（効能）」を最重視して健康食品を選択

健康食品選択時に重視する要因としては、「効果（効能）」の回答が最も多く、「食べ（飲み）やすさ」、「価格」がこれに次ぐ結果となった。「価格」、「安全性」、「成分の含有量」を挙げた人の割合は女性が男性を上回る結果となった。

最も重視する要因でも、「効果（効能）」の回答が最も多く、「食べ（飲み）やすさ」がこれに次いでいるが、「価格」に関しては「安全性」や「成分の含有量」などより回答者が少ない結果となった。

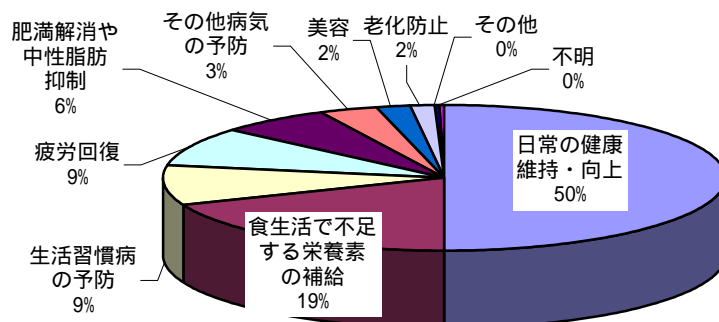
購入時に重視する点



2. 「栄養補給」より「日常の健康の管理」が健康食品の利用目的

健康食品の利用目的としては、50%の人が「日常の健康維持・向上」と回答している。「食生活で不足する栄養素の補給」（19%）と合わせると、全体の約70%の人が特定の症状や疾患への対応ではなく、日常的な健康管理の観点から健康食品を利用している実態がうかがえる。

健康食品の利用目的

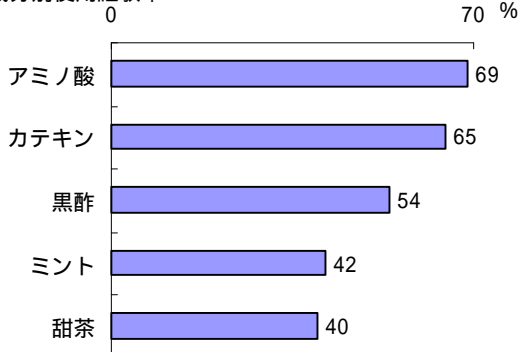


3. 「アミノ酸」、「カテキン」、「黒酢」が「使用したことがある成分」、「使用したい成分」ともに上位3成分

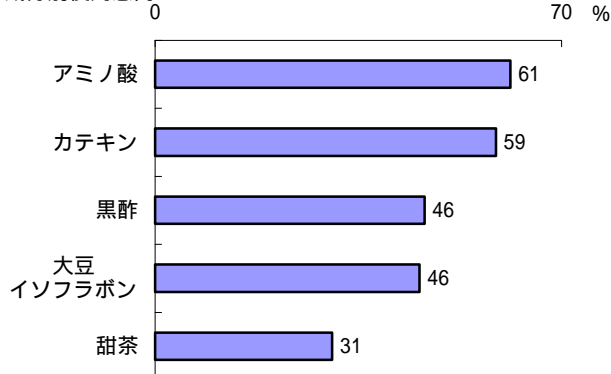
成分別の使用経験率（「使用したことがある」と回答した人の率）は、「アミノ酸」、「カテキン」、「黒酢」が上位にランクインしており、これらの成分に対する人気の高さがうかがえる結果となった。

成分別の使用意向率（「使用したい」と回答した人の率）上位3成分は「使用経験率」と変わりはないものの、4位と6位が入れ替わる結果となった。使用経験4位の「ミント」が6位となり、使用経験6位の「大豆イソフラボン」が4位となった。

成分別使用経験率



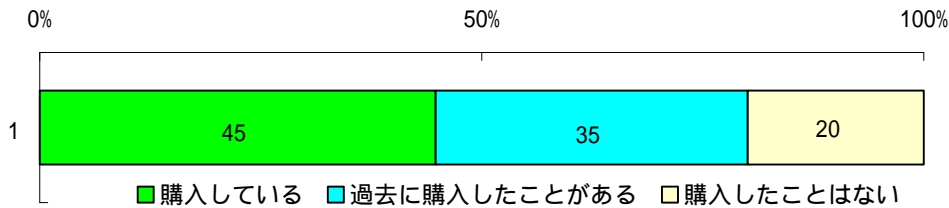
成分別使用意向



4. 約80%の人が特定保健用食品の購入経験者

特定保健用食品を「購入している」と回答した人は全体の45%で、「過去に購入したことがある」と回答した35%と合わせると、約80%の人が「購入経験がある」結果となった。男女別に見ると、購入経験者は男性73%に対し女性88%と女性の方が多く結果が出た。

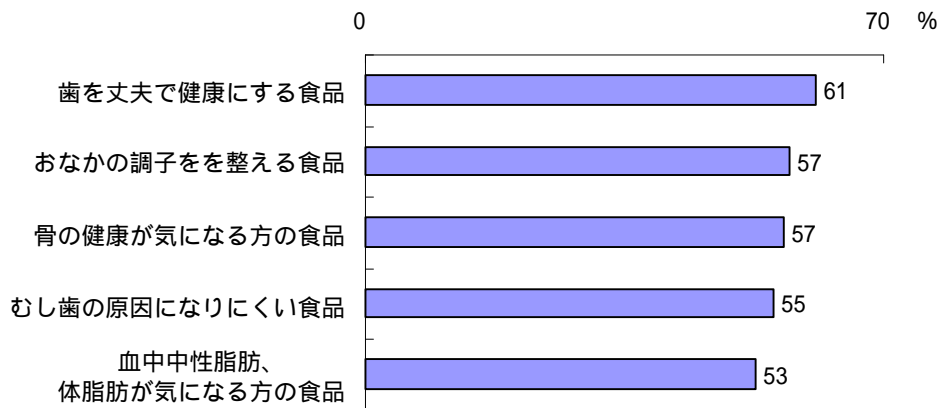
特定保健用食品の購入経験



5. 買いたい特定保健用食品上位は「歯を丈夫で健康にする食品」、「おなかの調子を整える食品」など

特定保健食品の購入意向を効能別に見てみると、「購入したい」と回答した人の割合がもっとも高いのは「歯を丈夫で健康にする食品」の61%であった。以下「おなかの調子を整える食品」、「骨の健康が気になる方の食品」、「むし歯の原因になりにくい食品」と続き、「購入したい」と回答した人は、健康診断の数値を改善するような効果よりも、改善が自覚できるような効能の方を望んでいるようだ。

特定保健用食品の購入意向（「購入したい」の割合）



資料タイトル：「H・Bフーズマーケティング便覧2004 総合分析&消費者動向編」

体 裁：A4判 232頁

価 格：100,000円（税込み105,000円）

調査・編集：富士経済 東京マーケティング本部 Health Care Div

TEL:03-3664-5831 (代) FAX:03-3661-6140

発 行 所：株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165 e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL:<http://www.group.fuji-keizai.co.jp>