

健康食品利用実態調査を実施

特定保健用食品の利用経験上位3位は、ブルガリアヨーグルト、ヤクルト、金のつば・ほね元気

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 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、このほど、健康食品利用経験者を対象に、健康食品の利用実態、特定保健用食品の使用状況、機能・健康訴求飲料と医薬部外品ドリンク剤の利用状況などを調査し、その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧 2007 消費者動向編」にまとめた。

<調査概要>

調査対象：首都圏在住の男女20～69歳までのうち、健康食品を月に1回以上購入し、愛用している消費者

調査期間：2006年10月～11月

調査方法：専門調査員による直接面接及び留置法を併用

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

<調査結果のポイント>

- (1) 健康食品の使用目的は「疲労回復」がダントツで、「整腸効果」、「生活習慣病予防」が続く。
- (2) 特定保健用食品の購入経験、現状の購入率ともに「ブルガリアヨーグルト」がトップ。
- (3) 機能性、健康訴求飲料の購入頻度は「週に複数回」。

<調査結果の概要>

1. 健康食品を選ぶ際に重視する点

最も重視する点は「効果(効能)」(77.0%)であった。2005年と比較すると健康食品を選ぶ際に重視する点に大幅な変化は無かった。次いで「価格」(57.5%)、「安全性」(54.8%)、「食べ(飲み)やすさ」(54.0%)となった。性別に見るとトップの「効果(効能)」は変わらないものの、男性は「食べ(飲み)やすさ」「価格」の順になるが、女性は「価格」「安全性」の順になる。また、30代以上は「効果(効能)」がトップに来ているが、20代ではわずかではあるが「価格」がトップとなっている。

2. 健康食品を主に購入する店

2005年版調査時と比較して「通信販売」、「スーパー」の構成比が減少している。購入店の上位3位は、「ドラッグストア(薬局・薬店)」(35.3%)、「コンビニエンスストア」(20.5%)、「スーパー」(18.0%)で

あった。最も多かった「ドラッグストア(薬局・薬店)」は男女間における差が見られなかったが、「コンビニエンスストア」では男性が、「スーパー」では女性が多い結果となった。

3.健康食品使用の目的

使用目的では「疲労回復」(80.3%)が他の項目を大きく離してトップ、「整腸効果」(50.3%)が2位となり、この2つが50%を超えた。「生活習慣病予防」、「ダイエット」、「アイケア/眼精疲労回復」、「美容」の4項目が続き、ここまでが30%を超えている。上記以外では「関節痛対策・予防」、「骨粗鬆症対策・骨強化」のように、中高年層で使用率が高いなど属性や目的などによって使用する層の範囲が狭くなっており、全体での使用率は低くなっている。

4.今後使用するとき期待する効果・効能

上位は「疲労回復」(75.3%)、「生活習慣病予防」(53.3%)、「整腸効果」(53.1%)となり、男女を問わない訴求効能が上位を占めている。「アンチエイジング/老化防止」、「ダイエット」、「美容」は全体では上位に現れないものの、女性だけに限ると60%以上に達している。「整腸効果」では各年齢層における差が見られなかったが、「疲労回復」は30代、40代での使用意向が高く、60代で低かった。「生活習慣病予防」はその特性から、関連性の低い20代での使用意向が低く、50代での使用意向が高かった。

5.特定保健用食品の購入経験

特定保健用食品12商品を挙げて購入経験をたずねたところ、「ブルガリアヨーグルト」が94%でトップ、「ヤクルト」が92.8%で2位であった。この2商品は、一般の食品から特定保健用食品としての認可を受けたもので、90%以上という非常に高い購入経験率となった。以下、納豆の「金のつぶ・ほね元気」(64%)、食用油の「健康エコナ」(54.5%)と続き、食事に使用される商品の購入経験率も高い結果となった。「ヘルシア」、「リカルデント」、「蕃爽麗茶」、「ポスカム」、「黒烏龍茶」までが30%以上の購入経験率となった。12商品以外でその他の商品を購入したことのある人は5.3%であった。

6.機能性、健康訴求飲料及びドリンク剤の購入頻度

購入頻度は、機能性、健康訴求飲料では「週に複数回」が最も多かったが、ドリンク剤では「月に2~3回」、「2~3ヶ月に一度」や「半年に1~2回」が多く、購入頻度が「機能性、健康訴求飲料」と比較して低かった。年齢別に見ると「機能性、健康訴求飲料」と「ドリンク剤」の両品目共に30~50代の利用率が高く、60%以上を占めている。ドリンク剤では20代と60代の格差が機能性、健康訴求飲料よりも大きく、20代の利用率が高かった。機能性、健康訴求飲料は、体によいイメージからの飲用、ドリンク剤は疲労時の飲用が多い結果となった。

以上

資料タイトル:「H・Bフーズマーケティング便覧 2007 消費者動向編」
体 裁 : A4判 210頁
価 格 : 100,000円(税込み105,000円)
調査・編集 : 東京マーケティング本部 第二事業部 Health care Div
TEL:03-3664-5821 FAX:03-3661-9514
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:info@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/
URL:https://www.fuji-keizai.co.jp/