

報道各位

《今や現代人には欠かせない健康志向食品》 ～健康志向食品に関する調査より～

社団法人日本能率協会グループの運営する情報提供サービス機関マーケティング・データ・バンクでは、首都圏在住の15～65歳の男女1,000人を対象に「健康志向食品に関する調査」を実施いたしました。

消費者の健康意識の高まりと共に、市場には健康や美容をテーマにした食品や飲料が出回り、その種類は医薬品から一般の食品まで多種多様をきわめています。カロリーカットや栄養成分別の補給、美肌効果といったより細かな訴求が施され、新分野の食品が次々と開発されています。健康ブームとも言われ、今やあらゆる商品やサービスには「健康」というキーワードが欠かせないものとなっています。

また、今年からスーパーやコンビニでドリンク剤の購入が可能になり、消費者にとってより身近な商材となった反面、健康食品の消費は不況感のあおりや消費者の不信感から鈍化しているとも言われています。

そこで、本調査は、一般男女の健康志向食品の利用実態を明らかにするため、 バランス栄養食・錠剤型の食品・サプリメント・ゼリー飲料等の認知・食用経験・常用・購入店舗・購入時間帯・購入シーン、 ドリンク剤・栄養ドリンクの認知・常用・購入店舗・購入時間帯・購入シーン、 乳製品の認知・常用、 ニアウォーターの常用、 健康志向食品の魅力、 栄養素等の認知・効能の認知・摂取意向、 健康志向食品摂取・購入意識などについて調査いたしました。

今回はその中から「健康志向食品の常用」「健康志向食品の魅力」「栄養素の認知度」に焦点を当て、消費者の健康志向食品に関する実態と意識をご報告いたします。

〔今回の調査の概要〕

本調査は、弊社自主企画による調査に複数企業にご参加いただく方式で実施いたしました。調査は終了しておりますが、調査結果一式のご提供は下記費用を申し受けます。

- ・費用：1社につき定価36万円(MDBメンバーは32万円) *別途消費税を申し受けます。
- ・調査対象：首都圏(一都三県)在住の15～65歳の男女
- ・調査方法：日本能率協会総合研究所「J-FAXリサーチ」システム利用によるFAX調査
- ・有効回収数：776サンプル(発送数1,000サンプル 有効回収率77.6%)
- ・調査実施日：1999年7月1日～6日
- ・調査のアウトプット： 調査報告書 (A4版 38ページ)
集計結果表 (A4版 221ページ)

2人に1人がよく飲んでいる

『機能性ドリンク』『ドリンク剤』

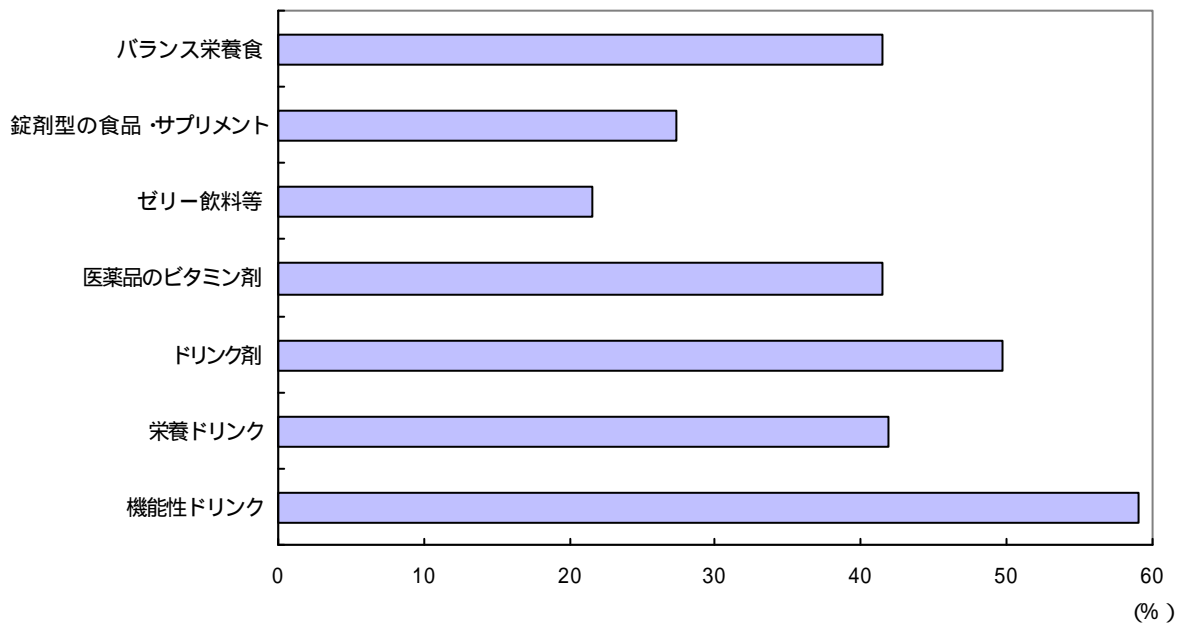
健康志向食品として、バランス栄養食 15 品目、サプリメント 21 品目、ゼリー飲料 17 品目、ビタミン剤 5 品目、ドリンク剤 14 品目、栄養ドリンク 9 品目、機能性ドリンク 26 品目のうち、日頃よく飲んでいるものを選んでもらった。各商品分類のうち 1 商品でも回答があった人は、全体で『機能性ドリンク』が最も高く、約 6 割。次いで『ドリンク剤』が約 5 割となっている。

そのほかの商品群をみても『栄養ドリンク』『ビタミン剤』『バランス栄養食』が約 4 割、『サプリメント』『ゼリー飲料』も約 2 割以上の方がよく飲んでいると答えており、現代人にとって健康志向食品はなくてはならないものになっている。

男女別にみると、男性は『ドリンク剤』、女性は『機能性ドリンク』という図式がはっきりしており、男性は 10～50 代までが 5 割以上、女性は 10～40 代までの 6 割以上がよく飲んでいると答えている。

各商品群の主な受容層をみてみると、『バランス栄養食』は 10 代女性、『サプリメント』30 代女性、『ゼリー飲料』10 代男性、『医薬品のビタミン剤』50 代女性・60 代男性、『ドリンク剤』20 代男性、『機能性ドリンク』20 代女性となっており、全体平均を 10～20 ポイント上回っている。

健康志向食品の商品群別にみた常用者の割合



* 商品群別の常用者：下記商品の固有名詞をあげ、1 つでも「日頃よく飲んでいる」と回答した人の割合

バランス栄養食：カロリーメイト等 15 品目

ドリンク剤：リボンビタミン D 等 14 品目

サプリメント：シーズケース等 21 品目

栄養ドリンク：オロナミン C 等 9 品目

ゼリー飲料：ウィダーⁱⁿゼリー等 17 品目

機能性ドリンク：ファイブミニ等 26 品目

医薬品のビタミン剤：チョコラ BB 等 5 品目

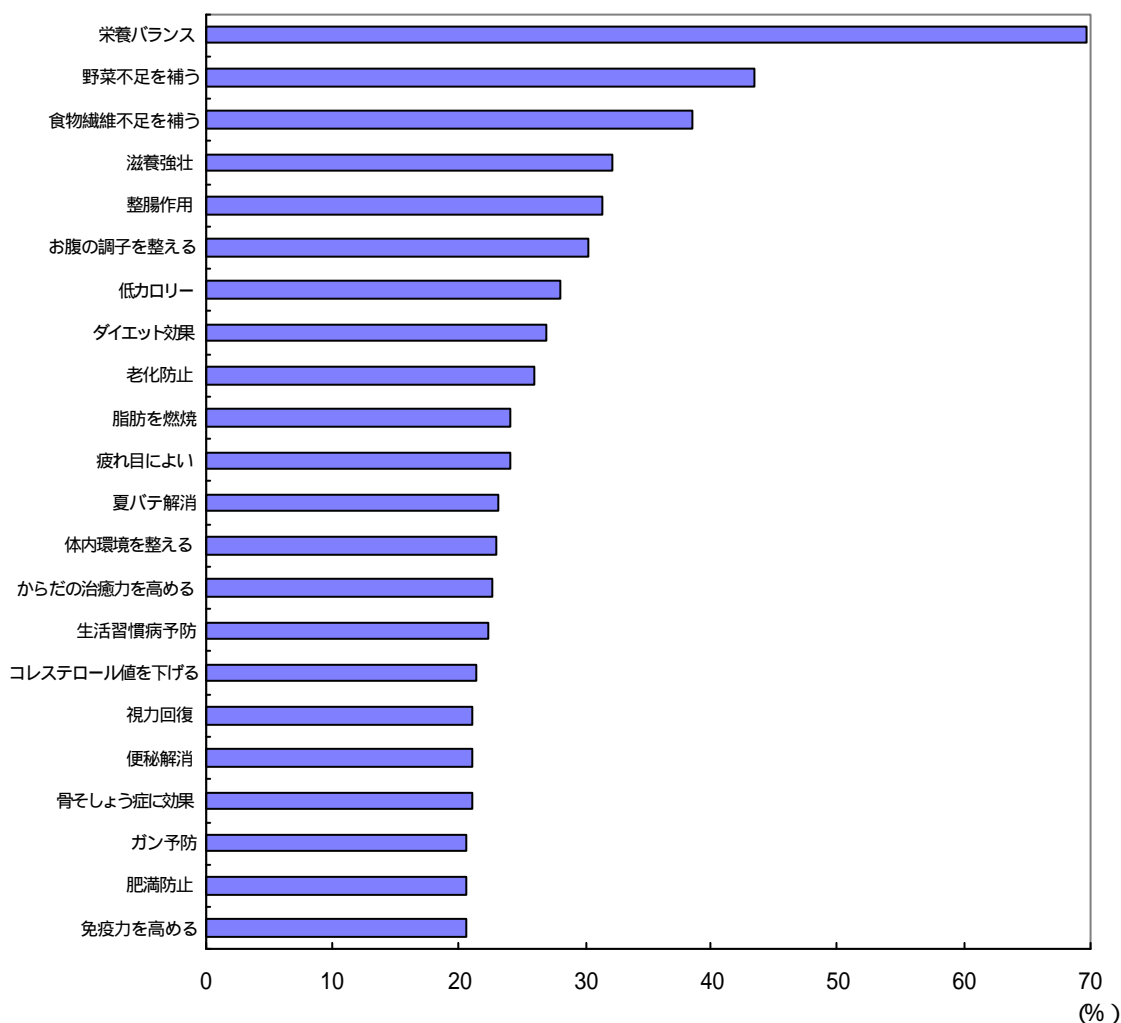
健康志向食品の魅力は『栄養バランス』 『野菜不足を補う』『食物繊維不足解消』

健康志向食品の効用について57の選択肢を用意し、魅力を感じるものをあげてもらったところ、全体で最も多かったのは『栄養バランス』で約7割。次いで『野菜不足を補う』『食物繊維不足を補う』と続いている。この3項目は、いずれも「足りない栄養を補給する」ものになっており、健康志向食品には日常の食生活の補助的な役割が求められているといえる。

上記3項目のほか男女別に特徴をみると、男性は『滋養強壮』『夏バテ解消』といった体力の維持を意識した項目が上位に上がり、女性には『ダイエット効果』『美容によい』『低カロリー』『美肌』といった美容と痩身に関する項目が目立つ。

男性は「体力」女性は「美容」といった魅力は永遠のテーマのようだ。

健康食品で魅力を感じること

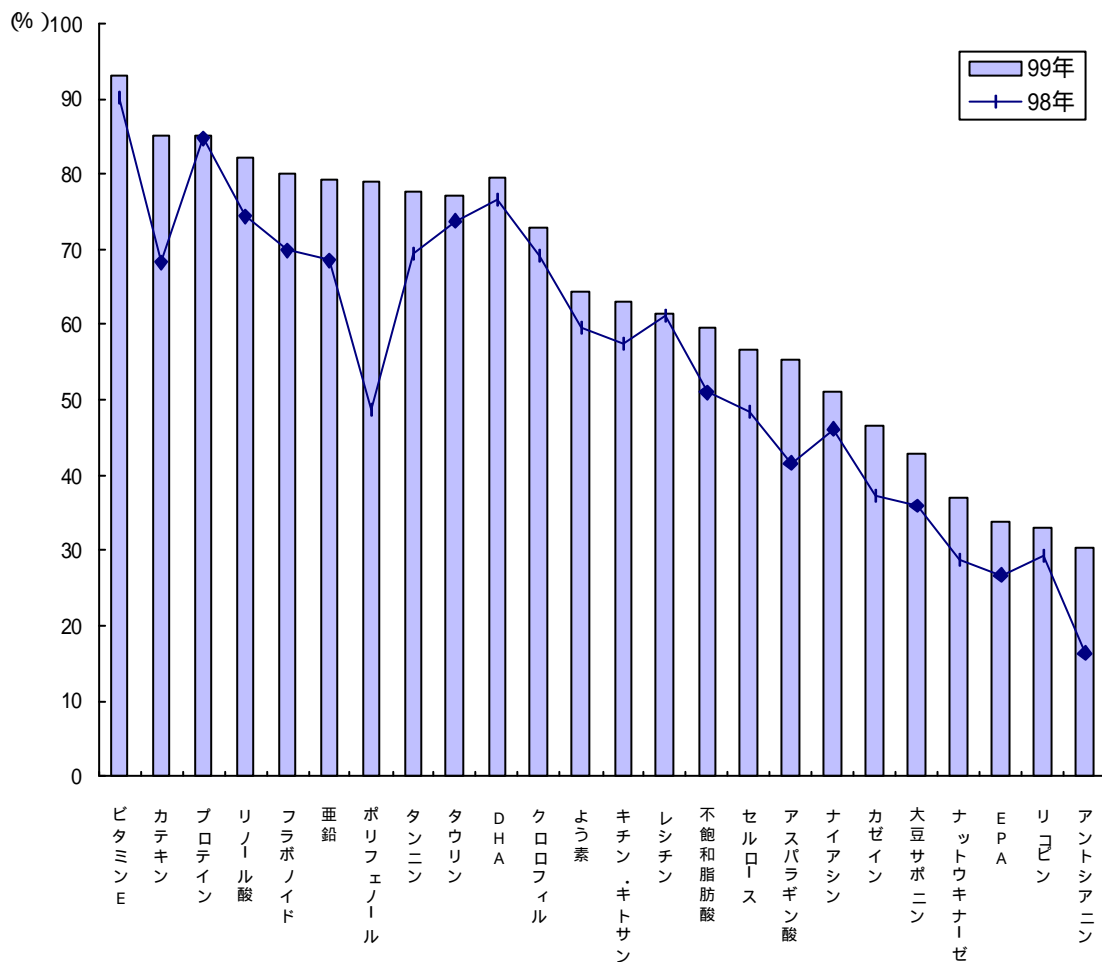


今や誰もが知っている『ポリフェノール』 出世頭の『カテキン』『アスパラギン酸』『アントシアニン』

44 項目の栄養素について名前だけでも知っているものをあげてもらい、98 年のデータと比較してみた。

98 年よりも認知度が 10 ポイント以上アップした栄養素は『カテキン』『ポリフェノール』『アスパラギン酸』『アントシアニン』の 4 項目。特に『ポリフェノール』は約 30 ポイントのアップで今や認知度は 8 割近くになっており、赤ワインブームやチョコレート等で注目されたことが影響していると考えられる。

ほとんどの栄養素の認知率は上がっており、消費者の栄養素に対する関心は今後高くなっていくと考えられる。



〔マーケティング・データ・バンクとは〕

マーケティング・データ・バンクは、社団法人日本能率協会グループのシンクタンク、株式会社日本能率協会総合研究所（略称：日能総研 社長：栄 武男 本社：東京都港区）の運営する、国内最大級のメンバー制ビジネス情報提供サービス機関です。

開設以来30年近く、日本を代表する様々な業種の企業約2,000社の企画／調査／営業／技術部門の方々にご利用いただいております。官庁統計、公開調査資料、業界紙、各種民間企業発表資料など約12万冊の蔵書を有し、独自の検索システムを構築いたしております。

各種業界事情に通じ検索手法をマスターしたスタッフにより、さまざまなビジネスデータを提供することが可能です。

電話1本で必要な情報を入手できるシステムとして、年間約12万件のメンバー企業のお問い合わせに的確、迅速に対応し、情報収集のパートナーとして高い評価をいただいております。

〔本件についてのお問い合わせ先〕

（株）日本能率協会総合研究所 マーケティング・データ・バンク

担当：野元／土井／仁科

電話：03 - 3578 - 7556

〒105-0011 東京都港区芝公園3 - 1 - 38 秀和芝公園3丁目ビル4F

本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。