

**通販利用者構造調査 2010**  
**〔R2:健康食品〕健康食品の通販利用者実態調査**

調査報告書

2010年10月

株式会社日本能率協会総合研究所

見 本

調査概要	1
回答者基本プロフィール	2
1) 通販・店舗の使い分け	
①通販・店舗で買う健康食品	6
②通販で買う健康食品	7
③店舗で買う健康食品	8
④健康食品購入意識	9
⑤健康意識	10
⑥気にしている症状	11
2) 最多購入の健康食品	
①品目	12
②ブランド	13
③購入頻度／④購入歴	16
⑤購入通販チャンネル	17
⑥購入通販ブランド	18
⑦購入パターン	19
⑧購入理由	20
⑨商品との出会い	21
⑩満足度・継続意向	22
3) 最新購入の健康食品	
①品目	23
②ブランド	24
③購入頻度／④購入歴	27
⑤購入通販チャンネル	28
⑥購入通販ブランド	29
⑦購入パターン	30
⑧購入理由	31
⑨商品との出会い	32
⑩満足度・継続意向	33
通販利用者構造調査2010 [R2:健康食品]まとめ	34
調査票	38

1.調査の目的

本調査は、サプリメント・健康食品・機能性ドリンク等を通信販売・宅配サービスで購入する人の実態を総合的に捉えるため、①通信販売と店舗の使い分け、②通信販売での購入の実態について、調査を企画・実施いたしました。

2.調査対象

「[R1:総合調査] 通信販売利用者構造調査」の回答者(全国の20～69歳の男女個人)のうち、通信販売等で健康食品等を購入していると回答した人

3. 調査方法

日本能率協会総合研究所「モニターリサーチ・システム」を利用したFAX調査

4.発送数

715サンプル

5.有効回収数

530サンプル(有効回収率74.1%)

6. 調査実施日

2010年8月26日(木)～9月1日(水)

有効回収サンプル構成

性・年代別	(人)	(%)	本報告書の分析軸	(人)	(%)
全体	530	100.0	全体	530	100.0
男性	194	36.6	男性	194	36.6
男性20代	23	4.3	男性20～40代	96	18.1
男性30代	33	6.2			
男性40代	40	7.5			
男性50代	57	10.8	男性50～60代	98	18.5
男性60代	41	7.7			
女性	336	63.4	女性	336	63.4
女性20代	40	7.5	女性20～30代	105	19.8
女性30代	65	12.3			
女性40代	73	13.8	女性40代	73	13.8
女性50代	97	18.3	女性50代	97	18.3
女性60代	61	11.5	女性60代	61	11.5

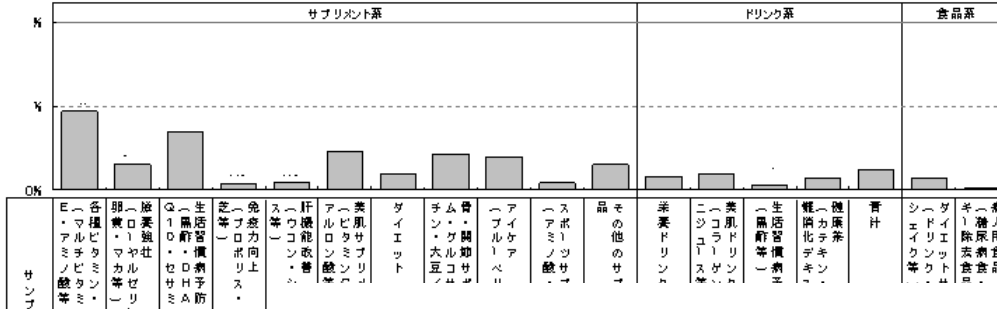
※本文中の「-」は出現が0.0のデータです。



最も多く購入した健康食品は「各種ビタミン・ミネラル配合」「生活習慣病予防」

- ここ1年で最も多く購入した健康食品等の品目を尋ねたところ、「各種ビタミン・ミネラル配合」が19%で最も高く、次いで「生活習慣病予防」が14%、「養命汁サプリメント」「骨・関節サポート」がともに10%で続く。
- 性・年代別に見ると、女性30～40代では「各種ビタミン・ミネラル配合」が24%で全体を5ポイント上回っている。また、女性40代では「骨・関節サポート」が28%ポイント上回っている。

Q2-Q1の(1)で○をつけたもののうち、この1年で一番、量や個数を多く購入したサプリメント・健康食品・機能性ドリンク等は何ですか？(SA)



サンプル数	性別	年代	各種ビタミン・ミネラル配合	生活習慣病予防	養命汁サプリメント	骨・関節サポート
全体	n=330	17.7	23.3	13.8	10.0	10.0
男性計	n=194	15.9	23.2	18.0	22.2	10.3
男性20～40代	n=96	17.3	27.1	14.6	10.0	10.4
男性30～40代	n=98	17.4	16.0	17.3	11.1	11.1
女性計	n=336	25.3	27.7	12.5	10.8	10.8
女性20～30代	n=105	17.7	23.8	13.3	10.5	10.5
女性40代	n=73	27.4	27.7	12.9	11.1	28.1
女性50代	n=97	17.4	21.1	11.4	10.3	10.3
女性60代	n=61	13.3	25.3	11.7	10.0	10.0
各種ビタミン・ミネラル配合	n=399	19.0	23.3	13.8	10.0	10.0
生活習慣病予防	n=273	14.0	100.0	-	-	-
その他サプリメント系※1	n=233	11.0	-	-	-	10.3
ドリンク系	n=32	-	-	-	-	-

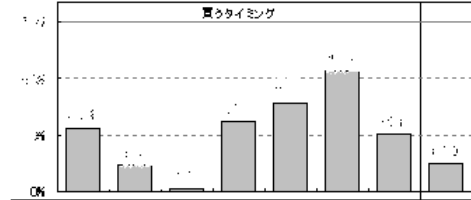
※1:「生活習慣病予防」「免疫力向上」「肝機能改善」「ダイエット」「骨・関節サポート」の他のサプリメント・健康食品の合計

2) 最多購入の健康食品 ⑦購入パターン

カタログ等を見て、定期便になくならたら、同一通販会社と同じ

- 購入パターンを尋ねたところ、買うタイミングでは「定期便がなくなったから買う」が17%、「カタログやメール等が届いた時」(33%)の順で続く。その他、「カ」(22%)が2割を超えている。
- 性・年代別に見ると、女性30代では「広告を見た時」が24%で全体を4ポイント上回っている。

3Q2-6.そのブランドの健康食品等について、あてはまる購入パターンは？(MA)



サンプル数	いた時間	広告を見た時	購入先から電話がかかってきた時	商品を買いたいと思ったタイミング	無料ポイント(お買い得・送料等)の時期	定期的に買う・なくなったから買う	自動購入している(定期お届けコース等)	電話で問い合わせる
全体	n=308	20.4	23.3	15.9	29.0	21.1	12.3	20.1
男性計	n=182	19.0	22.5	14.7	31.7	23.6	14.3	20.3
男性20～40代	n=89	17.8	21.1	14.7	30.2	25.7	15.4	21.4
男性30～40代	n=93	17.8	26.0	14.1	29.7	23.7	17.2	20.9
女性計	n=328	24.7	24.5	17.0	26.7	17.8	10.9	19.3
女性20～30代	n=103	20.1	29.1	17.0	27.3	17.5	9.2	18.3
女性40代	n=89	29.2	24.0	16.8	26.5	17.9	11.1	20.2
女性50代	n=95	27.0	21.1	16.7	23.2	17.8	11.6	18.3
女性60代	n=59	21.1	25.7	17.0	27.1	17.9	10.3	17.3
各種ビタミン・ミネラル配合	n=99	13.3	24.1	15.1	31.3	23.3	10.1	18.1

4) まとめ ②品目別健康食品の通販利用実態

各種ビタミン・ミネラル配合

「DHC」を「カタログ通販販売」で「月1～3回」購入。

- 最多購入ブランドは「DHC」(37%)。
- 購入頻度は「月1～3回程度」(71%)が中心。購入履歴3年以上が63%と比較的長い。
- 購入チャネルの中心は「カタログ通販販売等」(39%)。
- カタログ等を見て(27%)、定期的になくなったら購入(17%)。「キャンペーンの時だけ買う」(14%)、「送料・手数料が特別になるようまとめ買いする」(13%)も高く、価格訴求への反応度が高いことがうかがわれる。
- 購入理由では「いつも使っている」(43%)がトップ。「その健康食品のブランドが好き・信頼できる」が2割で続く。
- 出会ったきっかけは「新着・期間広告」(34%)、情報収集では「商品のメーカーのホームページで見た」(28%)、最初に購入したきっかけでは「広告を見た」(27%)が中心。
- 「満足しており、また同じものを買う」が19%を占める。

その他サ

「DHC」

- 最多購入頻度
- 購入頻度
- 購入チャ
- カタログ
- 購入理由
- 効果が確
- 出会った
- 購入理
- 満足し

生活習慣病予防

「やまや」を「新着広告の通信販売」で「月1～3回」購入。

- 最多購入ブランドは「やまや」(32%)。
- 購入頻度は「月1～3回程度」(56%)が中心。購入履歴3年以上が42%。
- 購入チャネルの中心は「新着広告の通信販売」(26%)。
- カタログ等を見て(22%)、急遽購入(22%)。
- 購入理由は「身体の調子よくなる」(36%)、「いつも使っている」(34%)、「通信販売で買えるので便利だから」(19%)など。
- 出会ったきっかけは「新着・期間広告」(49%)、情報収集では「無料のサンプルを取り寄せた」(16%)、最初に購入したきっかけでは「広告を見た」(22%)が中心。
- 「満足しており、また同じものを買う」が29%を占める。

ドリ

「キューグ」で

- 最多購入
- 購入頻度
- 購入チャ
- 購入理由
- 効果が確
- 出会った
- 購入理
- 満足し

**通販利用者構造調査 2010**  
**〔R2:健康食品〕健康食品の通販利用者実態調査**  
集計結果数表

2010年10月

株式会社日本能率協会総合研究所

見 本

# 「通販利用者構造調査 2010 [R2:健康食品]」集計結果数表 <目次>

- ◆調査概要 .....( i )
- ◆利用上の注意 .....( ii )
- ◆調査票 .....( iv )

- ◆単純集計表 .....( 1 )

## ◆クロス集計表

	[基本属性別]	[詳細属性別]	[健康実態別]		[基本属性別]	[詳細属性別]	[健康実態別]
Q1-1.通販での購入商品.....	1	51	101	SQ3-9.そのブランドの満足度.....	30	80	130
Q1-2.店での購入商品.....	2	52	102	Q4.健康食品等についての行動.....	30	80	130
Q2.通販での最多購入商品.....	3	53	103	Q5.健康状態.....	31	81	131
SQ2-1.最多購入商品のブランド.....	4	54	104	Q6.健康気づかひ度.....	31	81	131
SQ2-2.そのブランドの購入頻度.....	8	58	108	Q7.気にしている症状.....	32	82	132
SQ2-3.そのブランドの購入歴.....	9	59	109	F1.年代 F1.年齢.....	34	84	134
SQ2-4.そのブランド購入の通販等.....	10	60	110	F2.性別 F2×F1.性年代別 F2×F1.性年齢別	35	85	135
SQ2-5.そのブランドの購入会社.....	11	61	111	R1 Q1-2.1年間の通販等の購入経験.....	37	87	137
SQ2-6.そのブランドの購入パターン.....	12	62	112	R1 Q2-A.カタログ通販の1年の購入頻度.....	38	88	138
SQ2-7.そのブランドの購入理由.....	13	63	113	R1 Q2-B.新聞雑誌通販の1年の購入頻度.....	39	89	139
SQ2-8.そのブランド初回購入きっかけ.....	14	64	114	R1 Q2-C.テレビ通販の1年の購入頻度.....	40	90	140
SQ2-9.そのブランドの満足度.....	16	66	116	R1 Q2-D.ネット通販の1年の購入頻度.....	41	91	141
Q3.通販での直近の購入商品.....	17	67	117	R1 Q2-E.生協ネットスーパーの1年の購入頻度.....	42	92	142
SQ3-1.直近購入商品のブランド.....	18	68	118	R1 Q29.通信販売や買い物の該当事項.....	43	93	143
SQ3-2.そのブランドの購入頻度.....	22	72	122	R1 Q32.利用している情報源・コミュニケーション.....	45	95	145
SQ3-3.そのブランドの購入歴.....	23	73	123	R1 F3.未婚 R1 F4.職業.....	46	96	146
SQ3-4.そのブランド購入の通販等.....	24	74	124	R1 F5.同居家族人数 R1 F6.家族構成.....	47	97	147
SQ3-5.そのブランドの購入会社.....	25	75	125	R1 F7.世帯年収.....	48	98	148
SQ3-6.そのブランドの購入パターン.....	26	76	126	R1 F8.同居家族・ペット R1 F9.住宅のタイプ	49	99	149
SQ3-7.そのブランドの購入理由.....	27	77	127	R1 F10.居住地域のタイプ R1 F11.居住地域	50	100	150
SQ3-8.そのブランド初回購入きっかけ.....	28	78	128				

## ◆設問間クロス集計

表側項目	表頭項目	表側項目	表頭項目	表側項目	表頭項目
最多購入商品軸 1 Q2.通販での最多購入商品.....	151	最多購入商品軸 2 Q2.通販での最多購入商品.....	165	直近購入商品軸 .. Q3.通販での直近の購入商品.....	172
最多購入商品軸 1 SQ2-1.最多購入商品のブランド.....	152	最多購入商品軸 2 SQ2-1.最多購入商品のブランド.....	165	直近購入商品軸 .. SQ3-1.直近購入商品のブランド.....	173
最多購入商品軸 1 SQ2-2.そのブランドの購入頻度.....	156	最多購入商品軸 2 SQ2-2.そのブランドの購入頻度.....	167	直近購入商品軸 .. SQ3-2.そのブランドの購入頻度.....	177
最多購入商品軸 1 SQ2-3.そのブランドの購入歴.....	157	最多購入商品軸 2 SQ2-3.そのブランドの購入歴.....	168	直近購入商品軸 .. SQ3-3.そのブランドの購入歴.....	178
最多購入商品軸 1 SQ2-4.そのブランド購入の通販等.....	158	最多購入商品軸 2 SQ2-4.そのブランド購入の通販等.....	168	直近購入商品軸 .. SQ3-4.そのブランド購入の通販等.....	179
最多購入商品軸 1 SQ2-5.そのブランドの購入会社.....	159	最多購入商品軸 2 SQ2-5.そのブランドの購入会社.....	169	直近購入商品軸 .. SQ3-5.そのブランドの購入会社.....	180
最多購入商品軸 1 SQ2-6.そのブランドの購入パターン.....	160	最多購入商品軸 2 SQ2-6.そのブランドの購入パターン.....	169	直近購入商品軸 .. SQ3-6.そのブランドの購入パターン.....	181
最多購入商品軸 1 SQ2-7.そのブランドの購入理由.....	161	最多購入商品軸 2 SQ2-7.そのブランドの購入理由.....	170	直近購入商品軸 .. SQ3-7.そのブランドの購入理由.....	182
最多購入商品軸 1 SQ2-8.そのブランド初回購入きっかけ.....	162	最多購入商品軸 2 SQ2-8.そのブランド初回購入きっかけ.....	170	直近購入商品軸 .. SQ3-8.そのブランド初回購入きっかけ.....	183
最多購入商品軸 1 SQ2-9.そのブランドの満足度.....	164	最多購入商品軸 2 SQ2-9.そのブランドの満足度.....	171	直近購入商品軸 .. SQ3-9.そのブランドの満足度.....	185

- ◆その他書き抜き表 .....187

