

**サプリメントの利用目的は「健康維持、体調維持」。不満の1位は「効果が感じられない」。今後利用してみたい成分は「ビタミンC」「コラーゲン」「黒酢」「グルコサミン」。**  
**『サプリメント利用実態に関する調査(2011年版)』まとまる**

株式会社日本能率協会総合研究所では、2010年12月22日～1月7日に実施した「サプリメント<sup>※1</sup>利用実態に関する調査(2011年版)」の結果を発表した。当調査は、20歳以上の一般男女の健康意識および、栄養素・健康食品素材の認知・利用意向、サプリメントの利用意識を調査したものである。この調査の中から下記のようなことが明らかになった。

※1：本調査における「サプリメント」

「サプリメント」は、英語で「補うこと」を意味する「Supplement」をそのまま使った言葉で、「栄養補助食品」と訳されることもあります。「サプリメント」は、食事などによって十分に摂りきれない栄養素を補うための補助食品を指しており、日本で「健康食品」と言われているものとほぼ同じと考えてよいでしょう。したがって、「サプリメント」はその形状を問わず、飲料や固形物などすべてを指します。

**◆利用頻度は「毎日利用」が3割弱、「毎日ではないが定期的に利用」が1割となり、約4割が定期的に利用している。なお、未利用者は3割弱となっている。**

**◆利用目的は「健康維持・体調維持」がトップ、次いで「疲労回復」、「足りなそうな栄養素を補完するため」となっている。**

**◆選択時の重視点は「商品の成分」「価格が安いこと」「メーカー名」「飲みやすいこと」。**

**◆購入場所は「薬局・ドラッグストア」がトップ、次いで「インターネット通信販売」、「通信販売(インターネットを除く)」となっている。**

**◆サプリメント情報の入手先は「インターネット(パソコン)」がトップ、次いで「テレビCM」、「店頭の商品パッケージ、POP、並んでいる商品」となっている。**

**◆一方、サプリメントに対する不満・不安は「効果が感じられない」、「価格が高い」。**

**◆今後利用したい成分・栄養素トップ5は「ビタミンC」「コラーゲン」「黒酢」「グルコサミン」「ビタミンE」。**

**【調査概要】**

調査対象者 : 全国に在住する20歳以上の男女  
調査手法 : 弊社インターネット調査システムを活用した自記式アンケート  
回収数 : 4,527名  
分析 : 人口構成比に基づき、合計サンプル数は変えずウェイトバック集計を行った  
調査期間 : 2010年12月22日～2011年1月7日

**【本件についてのお問い合わせ先】**

株式会社日本能率協会総合研究所 情報企画部 担当: 青山・土井・渡辺  
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2F  
電話 : 03-6202-1287 FAX : 03-6202-1294 E-mail : [info@jmar.biz](mailto:info@jmar.biz)

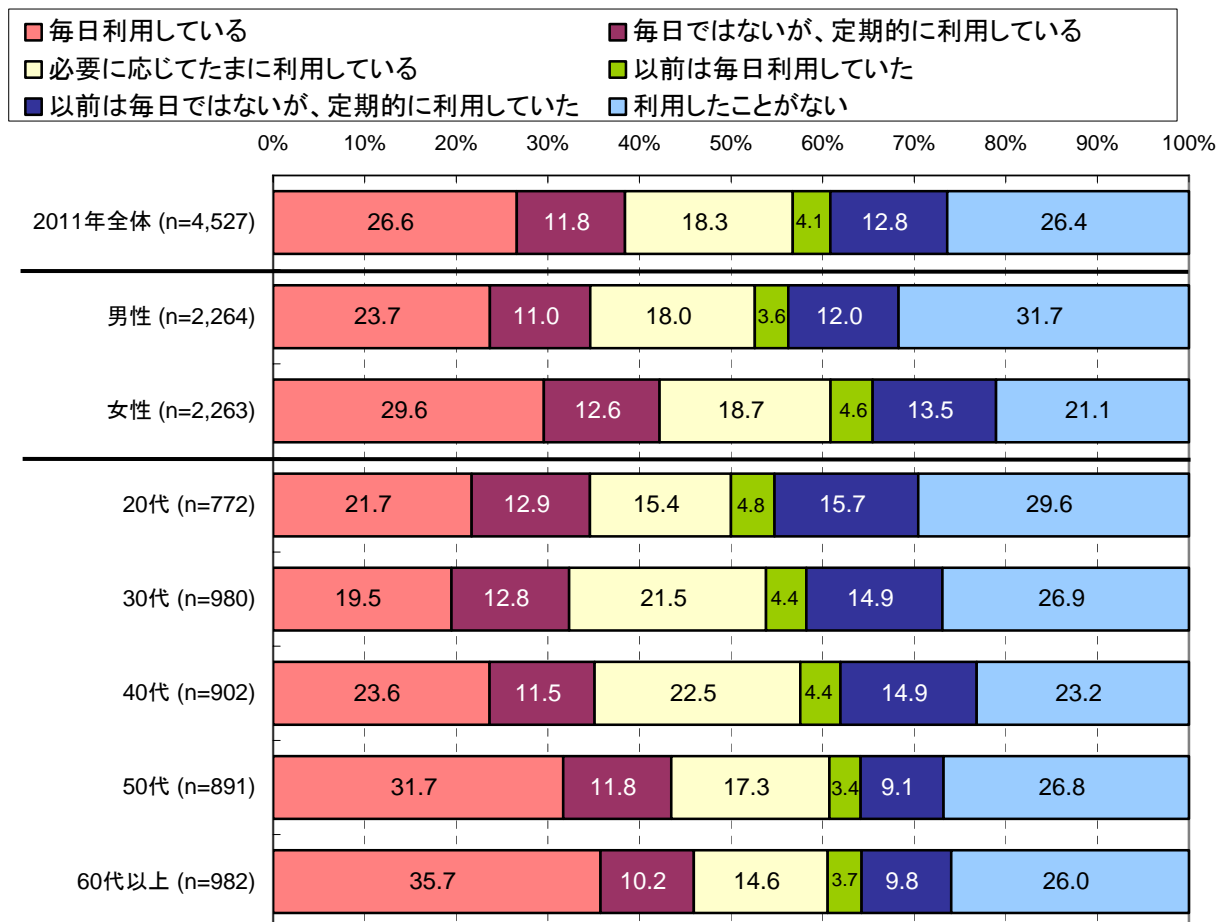
◆利用頻度は「毎日利用」が3割弱、「毎日ではないが定期的に利用」が1割となり、約4割が定期的に利用している。なお、未利用者は3割弱となっている。

サプリメントの利用頻度を訪ねた結果、「毎日利用している」との回答は全体の26.6%。「毎日ではないが、定期的に利用している」は11.8%、「必要に応じてたまに利用している」は18.3%となっている。過去利用については、「以前は毎日利用していた」が4.1%、「以前は毎日ではないが、定期的に利用していた」が12.8%となっている。結果、サプリメント利用者経験者は全体の7割を超える。

性別でみると現在利用者（「毎日利用している」+「毎日ではないが定期的に利用している」+「必要に応じてたまに利用している」）の割合は、男性が52.7%、女性が60.9%と女性のほうが高くなっている。

また年代別では年代が上がるにつれて 現在利用者の割合が増加していく傾向がある。

サプリメントの利用頻度(SA)

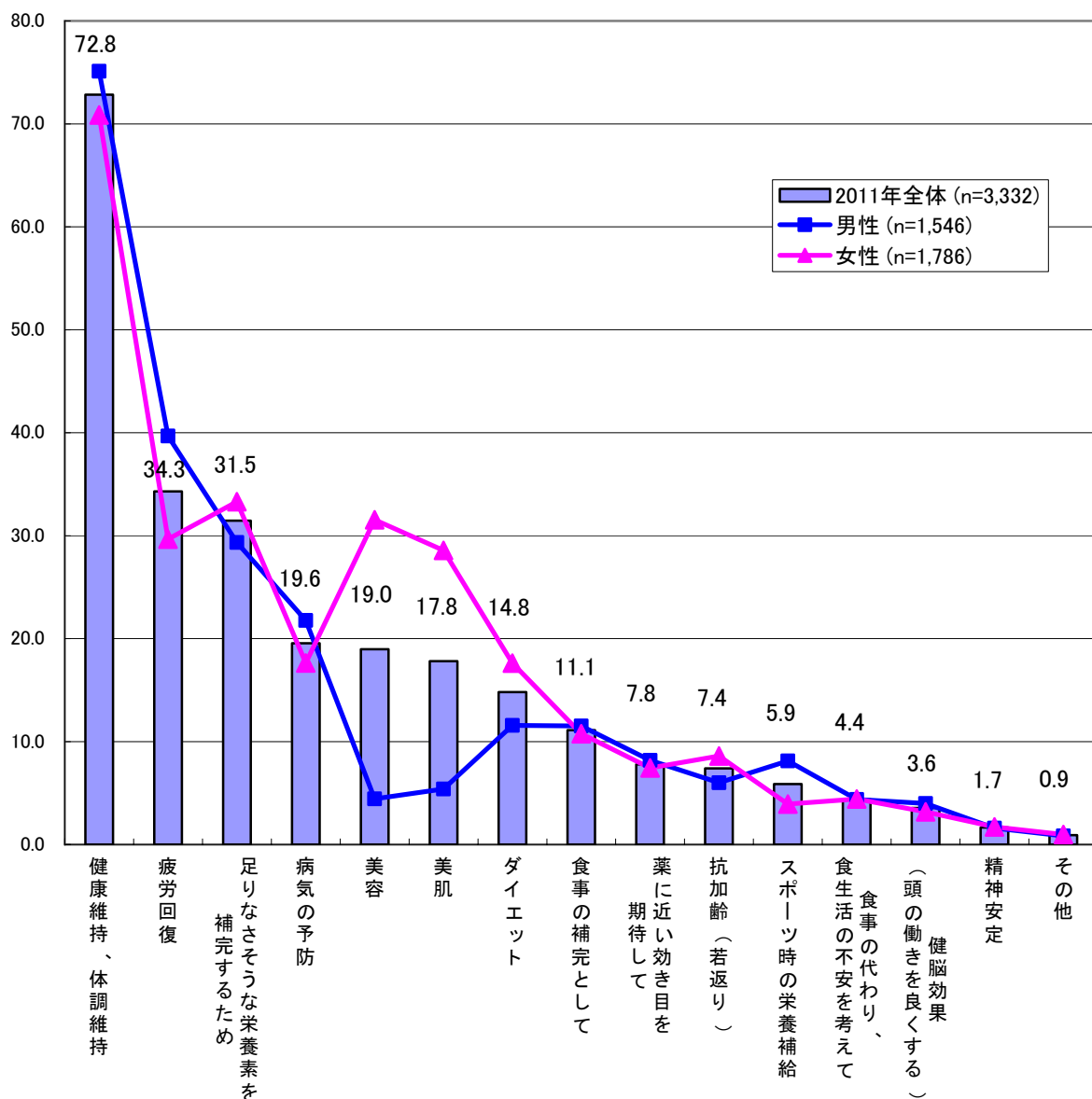


◆利用目的は「健康維持・体調維持」がトップ、次いで「疲労回復」、「足りなそうな栄養素を補完するため」となっている。

サプリメントの利用目的については、「健康維持・体調維持」が72.8%と最も高くなっている。次いで「疲労回復」が34.3%、「足りなそうな栄養素を補完するため」が31.5%となっている。

性別でみると、男性のトップ3は「健康維持・体調維持」(75.1%)、「疲労回復」(39.7%)、「足りなそうな栄養素を補完するため」(29.3%)となっている。女性のトップ3は「健康維持・体調維持」(70.9%)、「足りなそうな栄養素を補完するため」(33.3%)、「美容」(39.7%)となっている。また「美容」、「美肌」について、女性の割合が高くなっている点が特徴的である。

サプリメント利用目的(MA)

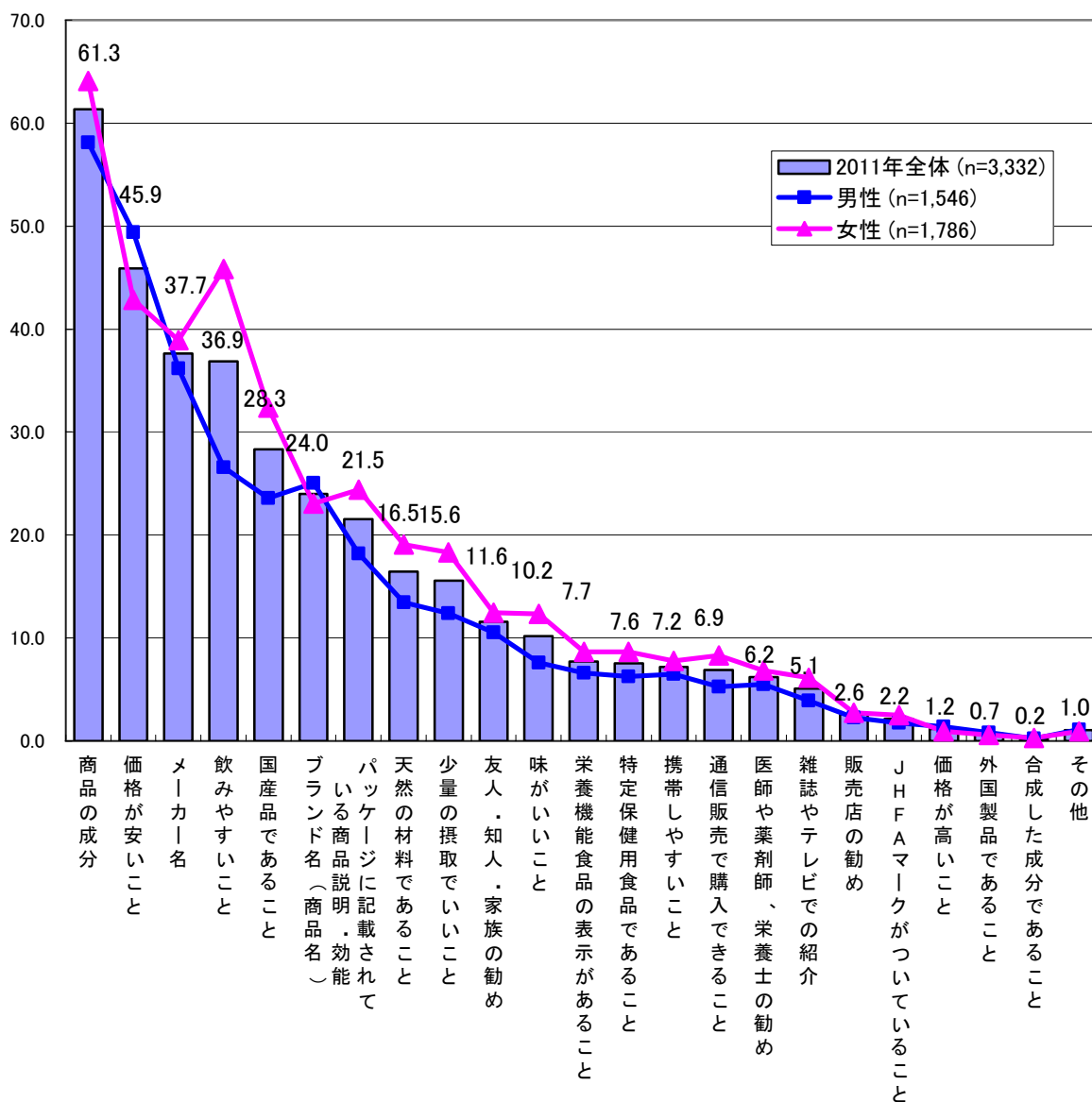


◆選択時の重視点は「商品の成分」、「価格が安いこと」、「メーカー名」、「飲みやすいこと」。

サプリメント選択時の重視点については、「商品の成分」が61.3%と最も高くなっている。次いで「価格が安いこと」が45.9%、「メーカー名」が37.7%となっている。

性別でみると、男性のトップ3は「商品の成分」(58.1%)、「価格が安いこと」(49.4%)、「メーカー名」(36.2%)となっている。女性のトップ3は「商品の成分」(64.1%)、「飲みやすいこと」(45.8%)、「価格が安いこと」(42.9%)となっている。女性は、「飲みやすさ」「少量の摂取でいいこと」といった利便性と、「国産品であること」「天然の材料であること」「パッケージに記載されている商品説明・効能」といった安全・安心感が男性よりも高くなっている。

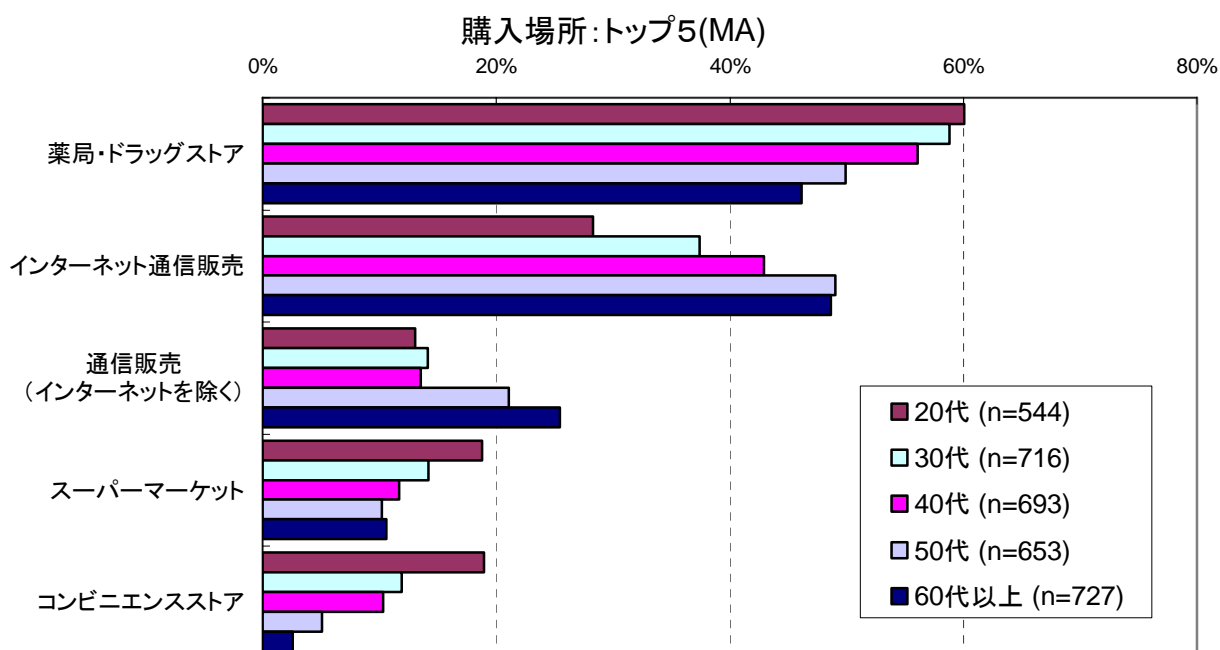
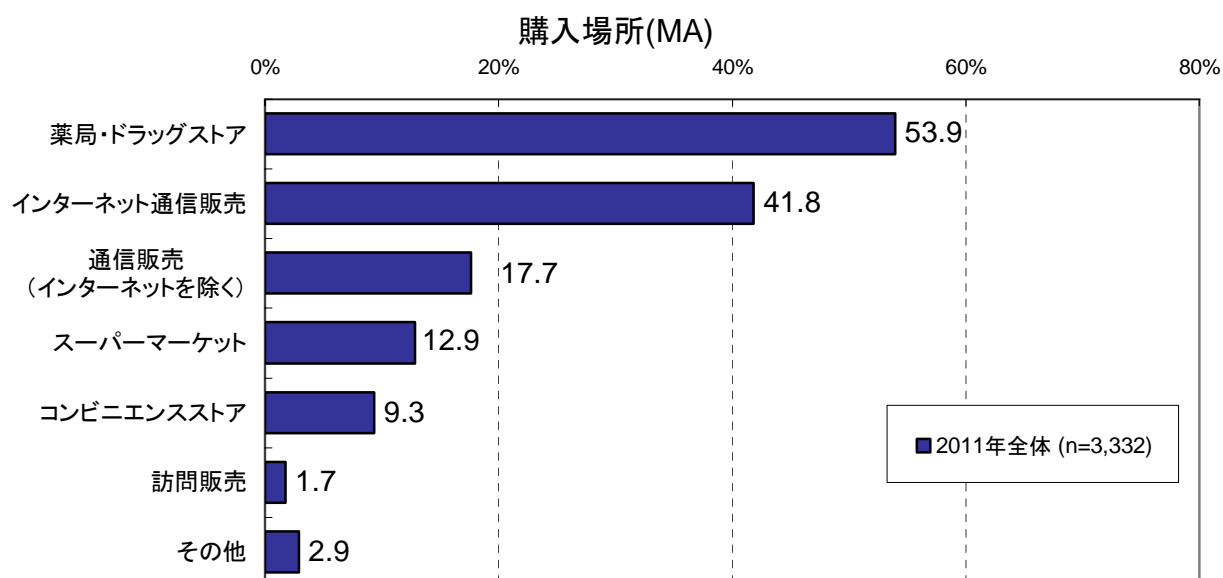
サプリメント選択時の重視点(MA)



◆購入場所は「薬局・ドラッグストア」がトップ、次いで「インターネット通信販売」、「通信販売(インターネットを除く)」となっている。

サプリメントの購入場所については、「薬局・ドラッグストア」が53.9%と最も高くなっている。次いで「インターネット通信販売」が41.8%、「通信販売(インターネットを除く)」が17.7%となっている。

トップ5について年代別でみると、「薬局・ドラッグストア」「スーパーマーケット」「コンビニエンスストア」などの店頭販売では、若い層ほど高くなっている。対照的に「インターネット販売」「通信販売(インターネットを除く)」などの無店舗販売では、高齢層ほど高くなっている点が特徴的である。

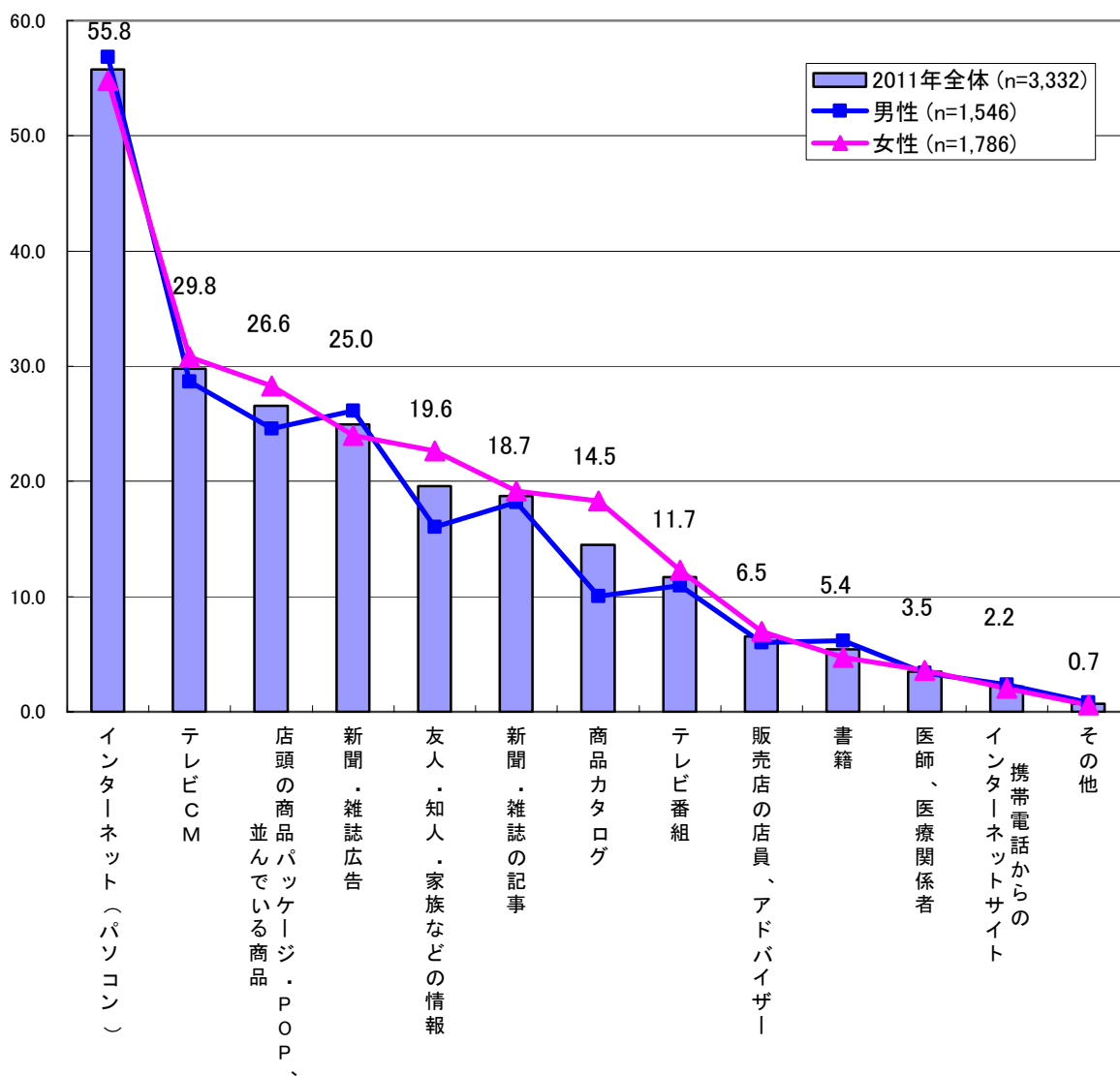


◆サプリメント情報の入手先は「インターネット(パソコン)」がトップ、次いで「テレビCM」、「店頭の商品パッケージ、POP、並んでいる商品」となっている。

サプリメントの情報入手先については、「インターネット(パソコン)」が55.8%と最も高くなっている。次いで「テレビCM」が29.8%、「店頭の商品パッケージ・POP・並んでいる商品」が26.6%となっている。

性別で見ると、男性のトップ3は「インターネット(パソコン)」(56.8%)、「テレビCM」(28.7%)、「新聞・雑誌広告」(26.1%)となっている。女性のトップ3は「インターネット(パソコン)」(54.8%)、「テレビCM」(30.8%)、「店頭の商品パッケージ・POP・並んでいる商品」(28.3%)となっている。なお、女性は、「友人・知人・家族などの情報」といった口コミが男性よりも高くなっている。

サプリメント情報の入手先(MA)

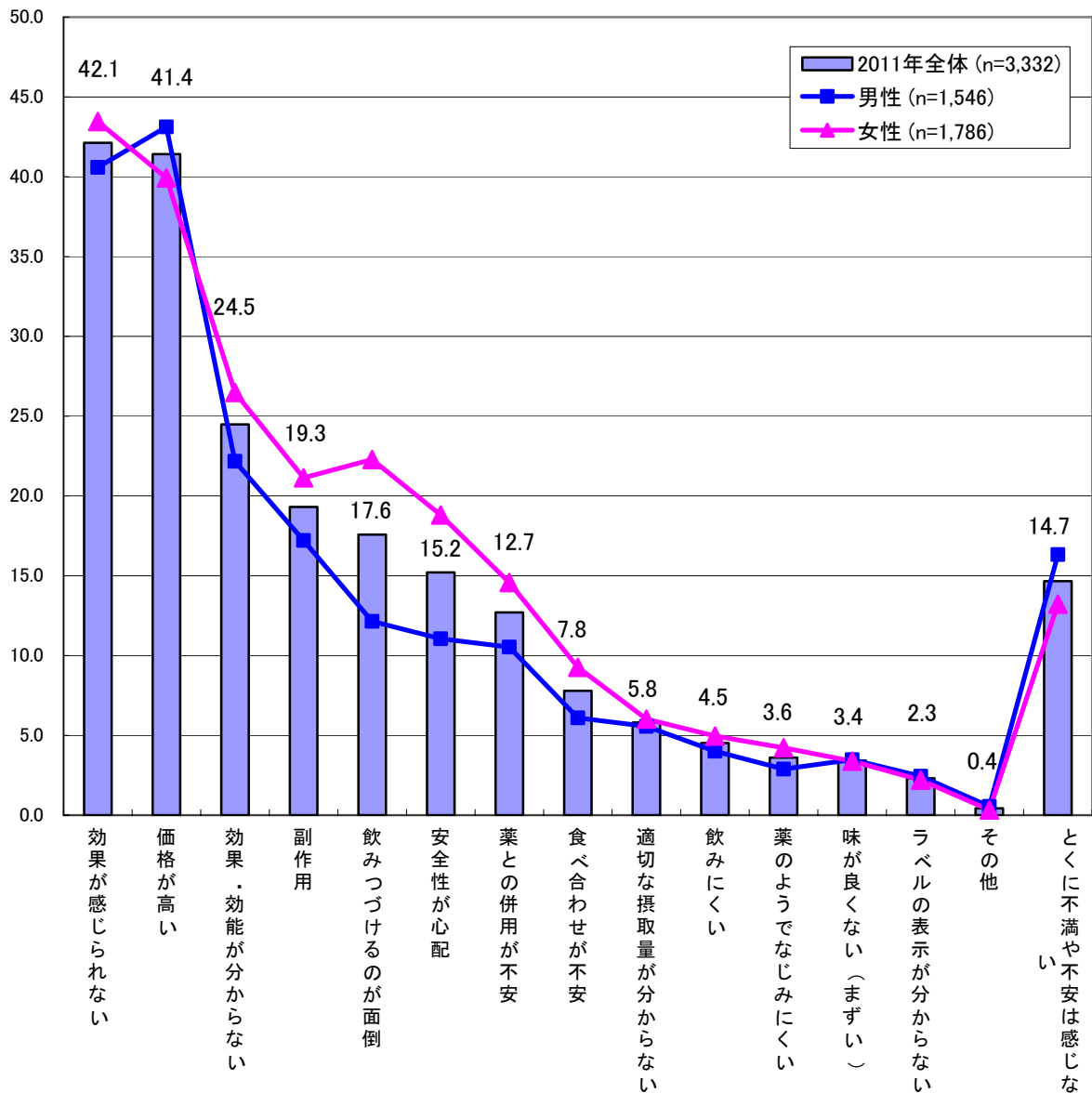


◆一方、サプリメントに対する不満・不安は「効果が感じられない」、「価格が高い」。

サプリメントに対する不満・不安については、「効果が感じられない」(42.1%)、「価格が高い」(41.4%) とともに 4 割を超え高くなっている。次いで「効果・効能が分らない」が 24.5%となっている。また「とくに不満や不安は感じない」は 14.7%であった。

性別でみると、男性のトップ3は「価格が高い」(40.6%)、「効果が感じられない」(43.1%)、「効果・効能が分からない」(22.2%)となっている。女性のトップ3は「効果が感じられない」(43.5%)、「価格が高い」(39.9%)、「効果・効能が分からない」(26.5%)となっている。なお、男女で最も差があるのは、「飲みつづけるのが面倒」といった継続性に対する不満で、女性のほうが 10 ポイント高くなっている。

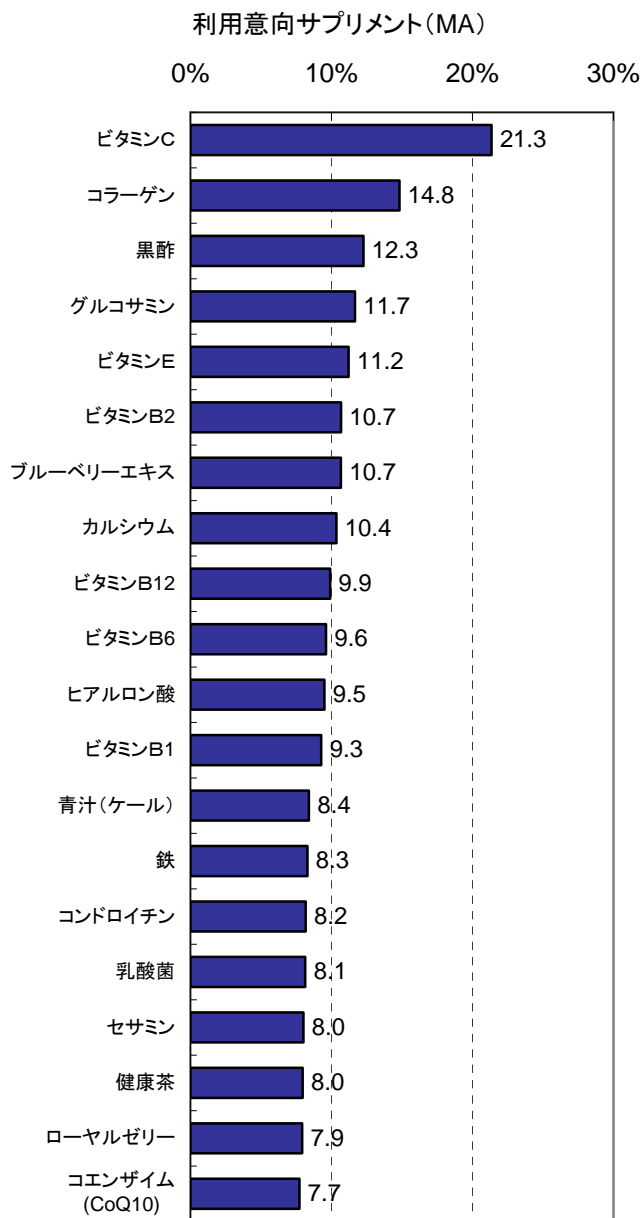
サプリメントに対する不満(MA)



◆今後購入して利用したい成分・栄養素トップ5は「ビタミンC」「コラーゲン」「黒酢」「グルコサミン」「ビタミンE」。

今後購入して利用したいサプリメントについては、「ビタミンC」が21.3%と最も高くなっている。次いで「コラーゲン」が14.8%、「黒酢」が12.3%となっている。

性別で見ると、男性のトップ3は「ビタミンC」(18.2%)、「黒酢」(10.9%)、「ビタミンB2」(10.1%)となっている。女性のトップ3は「ビタミンC」(24.3%)、「コラーゲン」(23.9%)、「ヒアルロン酸」(14.7%)となっている。なお、コラーゲンやヒアルロン酸などの美容関連成分・栄養素は女性のほうが高くなっている。



利用意向サプリメント(性別)

性別	利用意向 (TOP10)
男性計	ビタミンC
	黒酢
	ビタミンB2
	ビタミンE
	ブルーベリーエキス
	グルコサミン
	亜鉛
	ビタミンB1
	ビタミンB6
	ビタミンB12

性別	利用意向 (TOP10)
女性計	ビタミンC
	コラーゲン
	ヒアルロン酸
	グルコサミン
	黒酢
	ビタミンE
	カルシウム
	ブルーベリーエキス
	鉄
	ビタミンB2



## 【本調査の調査項目】

本調査は下記項目について調査。

### I. サプリメントの利用状況、利用目的、効果の有無等

サプリメントの利用状況・頻度、利用目的、期待していた効果が上がったか、どのような効果があったか、サプリメントを継続して飲み続けられない理由、サプリメントを利用しない理由…

### II. サプリメント購入実態

サプリメントの選択重視点・決め手、情報の入手先、購入店舗、1ヶ月当たりの支出額など

### III. サプリメント別消費者浸透状況

効能認知、利用経験、現在利用サプリメント、使用意向サプリメント

亜鉛	桑葉エキス	冬虫夏草
青汁（ケール）	ゲルマニウム	トナリン（異性化リノール酸）
アガリクス	ケフィア（ヨーグルトきのこ）	ナイアシン（ニコチン酸）
アスタキサンチン	KW 乳酸菌	納豆菌（ナットウキナーゼ）
アセロラ	ケルセチン	難消化性デキストリン
アミノ酸	玄米・玄米胚芽油	ニゲロオリゴ糖
アルギニン	酵母	乳酸菌
αリポ酸	コエンザイム（CoQ10）	乳清タンパク
アロエ	ゴーヤ	ニンジン（高麗ニンジンなど）
アントシアニン	ゴマ・ゴマ油	ニンニクエキス
イソフラボン	小麦アルブミン	ノコギリヤシエキス
イチョウ葉エキス	小麦胚芽・小麦胚芽油	ノニ
ウコン（クルクミン）	コラーゲン	梅肉エキス
梅エキス（梅肉エキス）	コンドロイチン	白金ナノコロイド
エキナセア	ザクロ	バナジウム
エゾウコギ	ササエキス（クマザサ）	バナバ
エラスチン	サメ軟骨	パパイヤ酵素（パパイン）
EPA	サラシア	パントテン酸
Lカルチニン	サボニン	BCAA（分岐鎖アミノ酸）
オオバコ（サイリウム）	シークワサー	ビタミンA（β-カロチン）
大麦若葉エキス	シジミエキス	ビタミンB1
オメガ3（脂肪酸）	シソエキス・シソ油	ビタミンB2
オリゴ糖	ショウガ（ジンジャー）	ビタミンB6
オルニチン	植物性乳酸菌	ビタミンB12
海洋深層水	シルクプロテイン	ビタミンC
核酸	深海ザメエキス	ビタミンD
カキエキス	スッポンエキス	ビタミンE
カスピ海ヨーグルト	スピルリナ	ビオチン（ビタミンH）
カテキン	セサミン	ビタミンK
カルシウム	セージ	ビール酵母
ガレニア・カンボジア	セントジョーンズワート	ヒアルロン酸
カルニチン	セラミド	ビフィズス菌
γトコフェロール	セレン	ファイバー（食物繊維）
寒天	センナ	フォースリーン
キチン・キトサン	ソバ（ルチン）	フコイダン
ギムネマ・シルベスタ	タウリン	プラセンタ（胎盤）
ギャバ	大豆イソフラボン	フラボノイド
クエン酸	大豆ペプチド	ブルーベリーエキス
クランベリー	ツイントース	ブルーン
グリシン	テアニン	プロテイン
グルコサミン	DHA	プロポリス
グルコマンナン	鉄	βカロチン（β-タカロチン）
クレアチン	デビルズクロー	紅麹（ベニコウジ）
黒酢	銅	ペプチド
クロレラ	トウガラシ（カプサイシン）	ホスファチジルセリン
ポリフェノール	メリロート	レシチン
マカ	もろみ酢	レッドクローバー
マグネシウム	ヤーコン	霊芝
松樹皮ポリフェノール	葉酸	ローヤルゼリー
ミルクシスル	ラクtofフェリン	健康茶 他
ミレットエキス	卵黄油	
メグスリノキ	緑茶	
メシマコブ	ラクtoトリペプチド	
メラトニン	リコピン	

#### IV. 企業調査

企業認知度、利用意向企業、利用したくない企業、企業イメージ  
(一流、信頼できる、顧客を大切にするなど)

アサヒフードアンドヘルスケア	佐藤製薬	日本クリニック
味の素	サン・クロレラ販売	日本シャクリー
伊藤園	サントリーウエルネス	ツムラ
エーザイ	J-オイルミルズ	ハウスウエルネスフーズ
エイボン・プロダクツ	資生堂	ハウス食品
DMJ えがお生活	ジャパンローヤルゼリー	不二製油
えがお	シュワーベ・グリーンウエーブ	富士フィルム
S. S. I	昭和産業	ファンケル
エスエス製薬	新日本製薬	ポーラ
江崎グリコ	第一三共ヘルスケア	マンナンフーズ
大塚製薬	大正製薬	三基商事
オリヒロ	田辺三菱製薬	明治製菓
オルビス	ドクターシーラボ	持田製薬
カネカ	DHC	森下仁丹
カネボウ化粧品	常盤薬品工業	森永製菓
クラシエ	日産化学工業	ヤクルト
キッコーマン	日清オイリオグループ	やざや
キューサイ	日清ファルマ	八幡物産
キューピー	日水製薬	山田養蜂場
協和発酵バイオ	ニチモウバイオテックス	ロート製薬
健康家族	日本ハムヘルスクリエイト	わかさ生活
小林製薬	日本アムウェイ	

#### V. プロフィール項目

性別、年齢、未既婚、世帯人員、職業・身分、運動頻度、居住地（都道府県）、  
気になる症状、医療機関／市販薬／サプリメントで改善しようとした症状・・・

肩こり、腰痛、ヒザ・ヒジなど（関節）痛、骨が弱くなる、手足の冷え・しびれ、  
尿酸値が高い、血糖値が高い、中性脂肪・コレステロール値が高い、血圧値が高い、  
肝臓の調子、動悸・息切れ、呼吸がスムーズでない、思考力低下・記憶力低下、  
気分が沈んでいる、よく眠れない、目がかすむ、疲れる、視野が欠けて見えない、  
頻尿、残尿感、お通じが不規則・便秘、お腹周り、腹痛や下痢、風邪をひきやすい、  
疲れがとれにくい、疲れやすい、抜け毛、薄毛、皮膚がかゆい、水虫、花粉症・アレルギー、  
シミ・そばかす、ぜんそく、ストレス、眠気、動脈硬化・心筋梗塞、吐き気、神経痛、  
貧血、味覚が鈍い、むくみ、肌荒れ、吹き出物・ニキビ、頭痛、食欲がない、痛風・・・

本調査は、弊社自主企画による調査です。下記の形態で販売いたしております。

##### 1. 調査報告書+クロス集計表

定価: 126,000 円 (税込) / MDB 会員価格: 105,000 円 (税込)

##### 2. ローデータ (報告書とセット販売のみ)

定価: 157,500 円 (税込)

以上