

「健康ニーズ調査 2015」結果の速報

— 2015年の注目は、野菜を最初に食べ、健康にいい油脂も摂取、 健康志向食品も回復か、「機能性表示食品」に期待 —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：加藤 文昭 本社：東京都港区）は、2015年10月に、首都圏在住の15～79歳の男女個人を対象に、『健康ニーズ調査 2015』を実施いたしました。本調査は、1998年から継続的に実施している、一般男女の健康に対するニーズを明らかにする総合的な調査です。01年～07年頃の健康ブームの時代と比較すると、消費者全体としては健康意識や購買意欲が低下しているのが実態ですが、属性別に詳しくみると、各属性に特徴的な健康意識、活発な消費行動が明らかになりました。本リリースではその一部をご紹介します。
(http://www.jmar.biz/report/life/15_health.html)

◆食への気づかいは健康ブーム終焉とともに低迷する中、 手軽さで広がる“ベジタブルファースト”野菜を最初に。

「朝食は必ず食べる」55%、「野菜を多く食べる」「三食欠かさない」が半数弱、次いで「バランスのよい食事」「夜遅く食べない」「乳製品を食べる」。「野菜を最初に食べる」が31%。

◆「サプリメント」回復、「ゼロ表示の食品・飲料」増加傾向、 健康志向食品摂取に最も積極的な女性50代。

「サプリメント」31%、次いで「ゼロ表示の食品・飲料」「栄養ドリンク」「特定保健用食品」「健康食品」1割台。「機能性表示食品」3%。「サプリメント」は女性50代が57%と最も多い。

◆「トクホ」4割、「機能性表示食品」は既に1割が意味まで認知、 「機能性表示食品」の知識が深いのは男女とも60代。

「特定保健用食品（トクホ）」は「意味をよく知っている」40%。「機能性表示食品」は「意味をよく知っている」10%、「聞いたことがあるが意味は知らない」62%、「全く聞いたことがない」26%。

◆健康寿命を真剣に意識して対策する70代男女、 体型の崩れをなんとかしたい女性40代。

「いつまでも元気でいたいので、健康には気づかっている」は男女とも70代で約7割。女性30代～50代は「美容」に加え「病気にならないため」「身軽に動くため」「若さを保つため」やせたい。

◆健康にいい油脂が拡大基調、「オリーブオイル」復活、 ナッツ類、「ココナッツオイル」「エゴマ」増加中。

「オリーブオイル」は前年より5ポイント以上増加。「アーモンド」「くるみ」といったナッツ類もここ数年で1割を超えて堅調だが、伸びは鈍化。「ココナッツオイル」「エゴマ（しそ油）」は増加。

【調査概要】

- ・調査対象：首都圏在住の15～79歳の男女個人
 - ・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」利用によるFAX調査
 - ・有効回収数：1,268人（発送数1,800人、有効回収率70.4%）
 - ・調査実施日：2015年9月30日（水）～10月6日（火）
- ※過去の調査対象と揃え、時系列比較他の分析は10～60代計（有効回収数1,075人）で行いました。

《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 消費者研究部 担当：土井
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

◆食への気づかいは健康ブーム終焉とともに低迷する中、

手軽さで広がる“ベジタブルファースト”野菜を最初に。

食生活で実行していることについて、32項目の選択肢を挙げて聞きました。

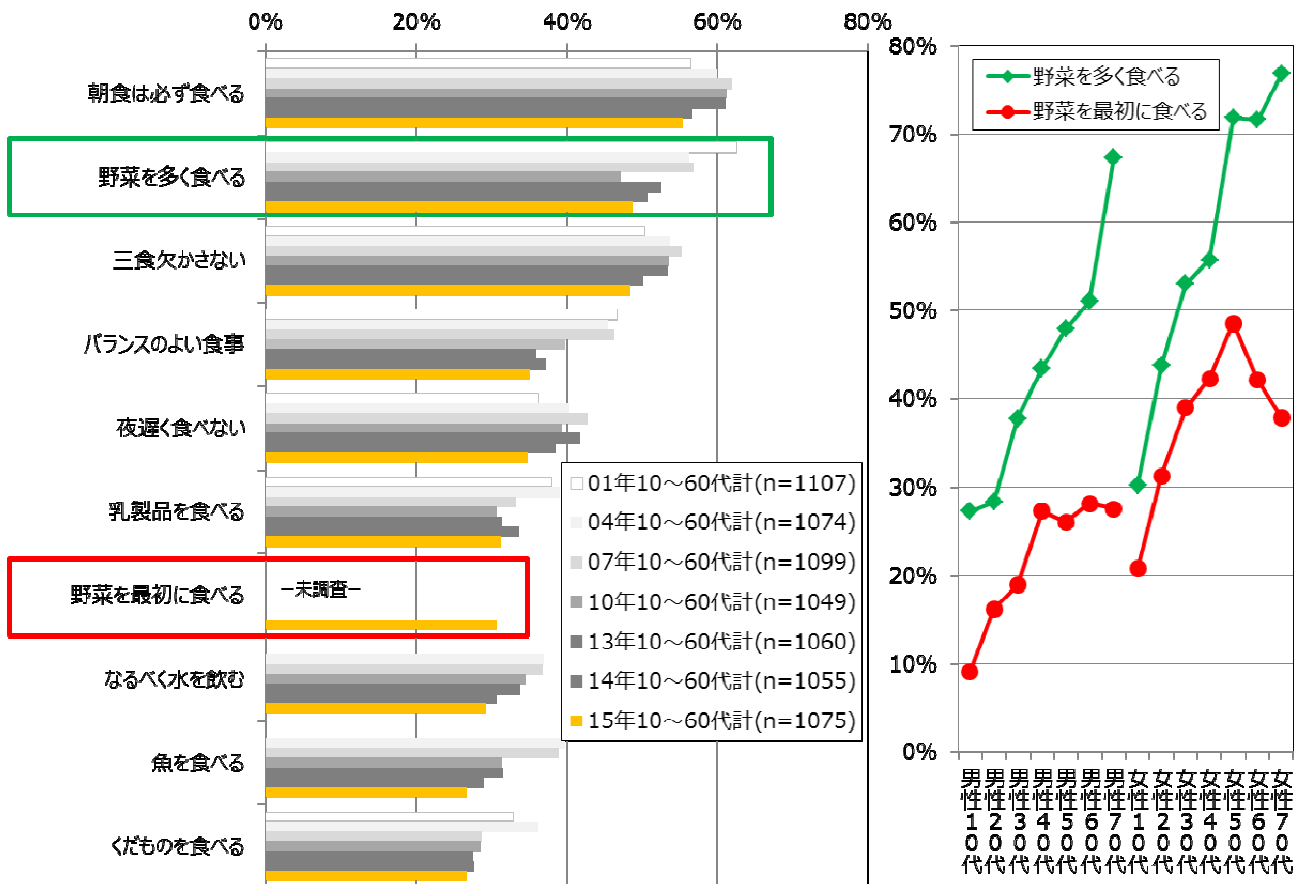
15年のベスト10が図表1の項目で、「朝食は必ず食べる」が55%と1位、「野菜を多く食べる」「三食欠かさない」が半数弱、次いで「バランスのよい食事」「夜遅く食べない」「乳製品を食べる」とお馴染みの食生活の注意事項が続きます。

しかしながら、過去からの推移をみると、このうち9項目が01年～07年をピークに、以降減少していることがわかります。テレビの健康番組が影響力のあった時期、「メタボリックシンドローム」という流行語が一世を風靡した時期になります。こうした健康ブームの頃は、実際に健康によい食生活を実行している人が今より多く、ブームが過ぎたこの10年は、食事に対する配慮が減少傾向にあると言えます。

そのような中、今回初めて選択肢に追加した「野菜を最初に食べる」が31%と、32項目中7位に挙げられたのが特徴的です。食べる順番を変えるだけでやせる・太らないと、その手軽さがウケているようです。

年代別にみると「野菜を最初に食べる」は女性30代～70代で意識されており、特に女性50代では半数近くの方が実行していました。「野菜を多く食べる」が女性50代～70代、男性70代で7割前後と、シニアに意識されているのに対し、「野菜を最初に食べる」は体型の崩れを気にしているミドルに広がっている様子です。

図表1 食生活で実行していること (MA)



◆「サプリメント」回復、「ゼロ表示の食品・飲料」増加傾向、

健康志向食品摂取に最も積極的な女性 50 代。

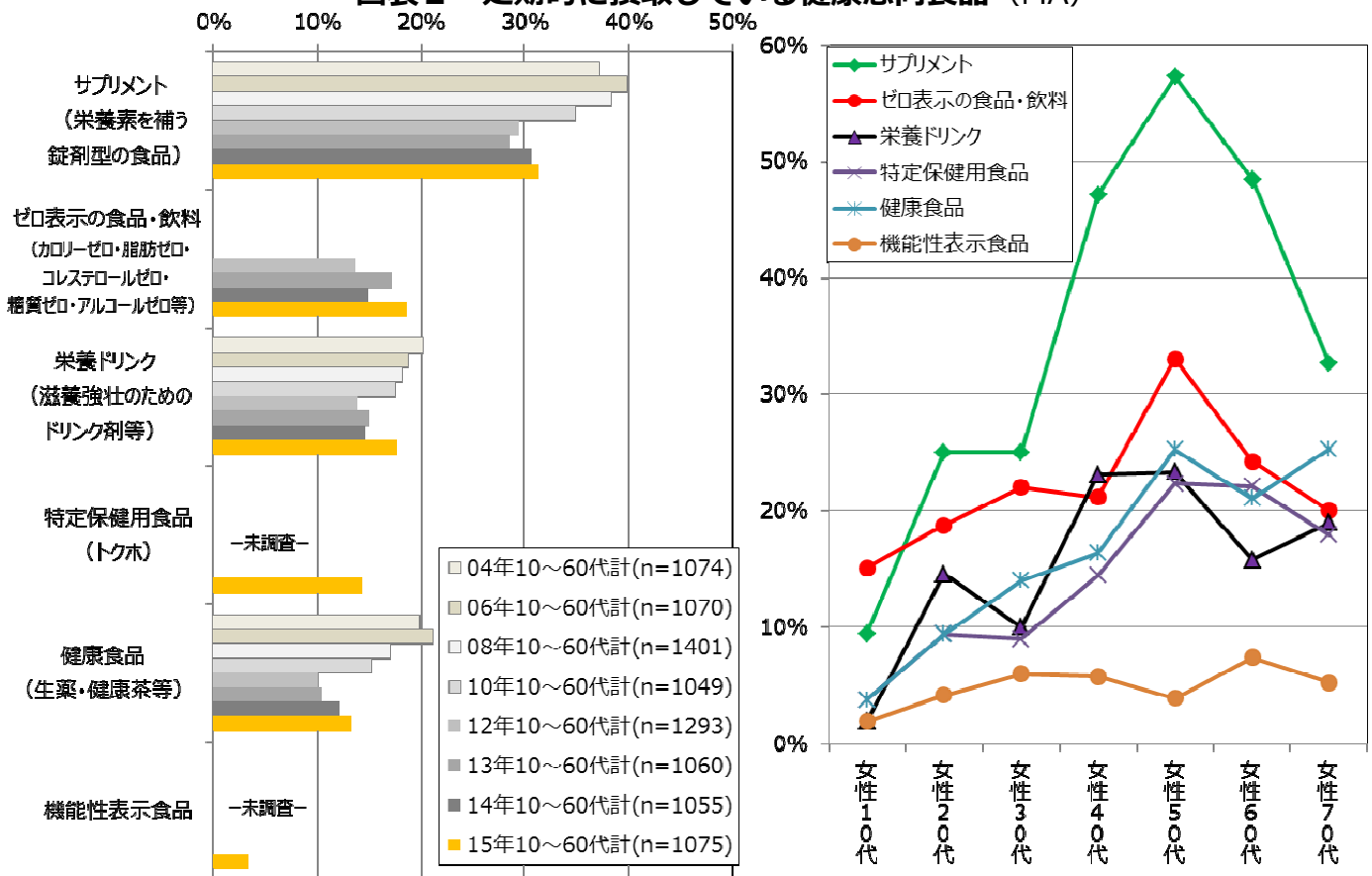
11 項目の健康志向食品を挙げ、健康維持のために定期的に摂取しているものを聞きました。最も多かったのは「サプリメント」の 31%、次いで「ゼロ表示の食品・飲料」「栄養ドリンク」「特定保健用食品」「健康食品」が 1 割台で続きます。今回注目の「機能性表示食品」を定期的に摂取している人は 3%に過ぎませんでした。

過去からの推移をみると、「サプリメント」は 06 年には 40%の人が定期的に摂取していると答えていました。その後徐々に減少し、13 年には 29%と 3 割未満となりましたが、15 年には回復傾向です。過去調査と比較可能な「栄養ドリンク」「健康食品」も、06 年以前と比較すると低迷していますが、この 1~2 年で回復傾向が見られます。また、11 年から調査対象とした「ゼロ表示の食品・飲料」は、増減しながらも拡大していると言えるでしょう。

定期的に摂取している人を性年代別に見ると、「サプリメント」は男性 24%に対して女性 38%と男女差が大きく、女性では 40 代~60 代が他の年代より高く、中でも 50 代は 57%と最多でした。「ゼロ表示の食品・飲料」も男性より女性のほうが 10 ポイント近く多く、特に女性 50 代で 3 割以上と目立っています。

女性 50 代は「サプリメント」「ゼロ表示の食品・飲料」はじめ、何らかの健康志向食品を定期的に摂取している人が 8 割近くと最も多い年代でした。健康維持のために、食事以外の様々な食品を摂取している年代と言えます。

図表 2 定期的に摂取している健康志向食品 (MA)



◆ 「トクホ」 4 割、「機能性表示食品」 は既に 1 割が意味まで認知、

「機能性表示食品」 の知識が深いのは男女とも 60 代。

15 年 4 月にスタートした「機能性表示食品」制度ですが、導入半年後の生活者の受け止め方はどのようなものでしょうか。

1991 年に制度が導入された「特定保健用食品」は、厚生労働省許可のマークや「トクホ」の略称とともに市場が拡大し、健康をうたった様々なヒット商品を産んできました。今回の調査でも、「意味をよく知っている」人が 40%、「聞いたことがあるが意味は知らない」まで含めると 9 割以上の人が耳にしている用語です。

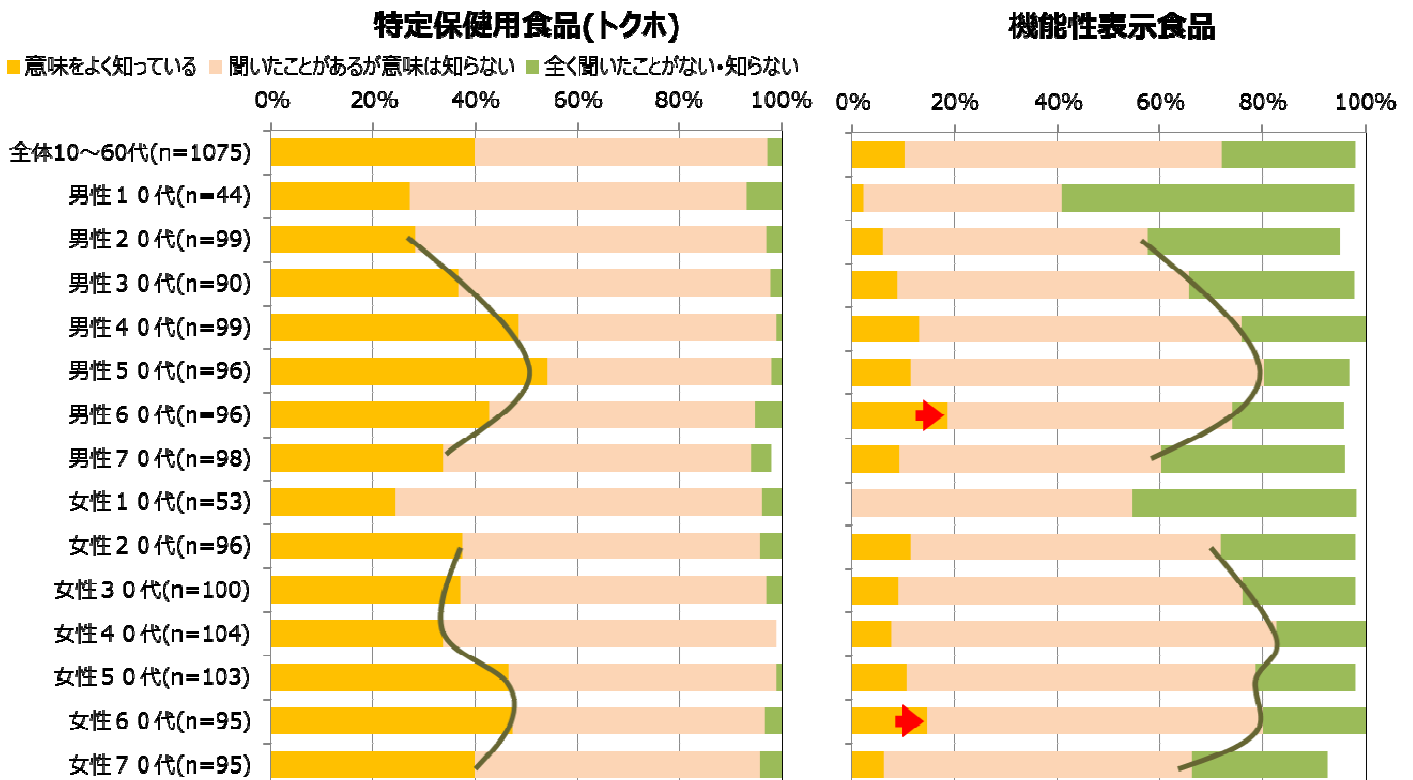
一方「機能性表示食品」は、「意味をよく知っている」人は 10%に過ぎず、「聞いたことがあるが意味は知らない」が 62%、「全く聞いたことがない、知らない」とする人も 26%に上りました。トクホと比較すると、まだまだ知名度は低いようです。とはいえ、01 年に導入された「栄養機能食品」も、「意味をよく知っている」9%、「聞いたことがあるが意味は知らない」が 63%、「全く聞いたことがない、知らない」26%とほぼ同水準でしたので、比較すると、健闘していると言えるでしょう。

年代別にみると、「特定保健用食品」「機能性表示食品」ともに、男性は 50 代でピークとなっており、食品の健康表示に関心が一番高い年代と言えます。一方女性は、20 代～70 代で 7～8 割と、認知率の年代差があまりありません。「機能性表示食品」を意味まで知っている人でみると、最も多かったのは男女とも 60 代でした。

尚、「聞いたことがない」人を除き、健康表示のあるものを選ぶ食品を聞いたところ、「特定保健用食品」では「飲料」が 4 割以上、次いで「炭酸飲料・コーラ」「乳製品」「サプリメント」が 1 割台でした。

「機能性表示食品」では「飲料」「サプリメント」「乳製品」が 1 割台でした。しかしながら、「機能性表示食品」は調査を実施した 10 月時点ではまだ販売している商品が少なく、正確に知っている人も少なかったことから、上記の結果は購入実態というよりは、どのような商品を期待しているかという目安とすることができそうです。

図表 3 食品の健康表示の認知 (SA)



◆健康寿命を真剣に意識して対策する 70 代男女、

体型の崩れをなんとかしたい女性 40 代。

健康についての考え方や行動について、18 の選択肢を挙げ、あてはまるものを答えてもらいました。図表 4 左の健康全般についての 3 項目では、年代による差が特に大きくなっています。

「以前より健康に気づかうようになった」は男性 50 代～70 代、女性 60 代～70 代で 6 割を超え、シニアの健康への気づかいの高さがうかがえます。

「将来の健康には不安がある」は女性 40 代、男性 50 代で急増するのが目立ち、将来の健康不安を意識し始める年代と言えます。

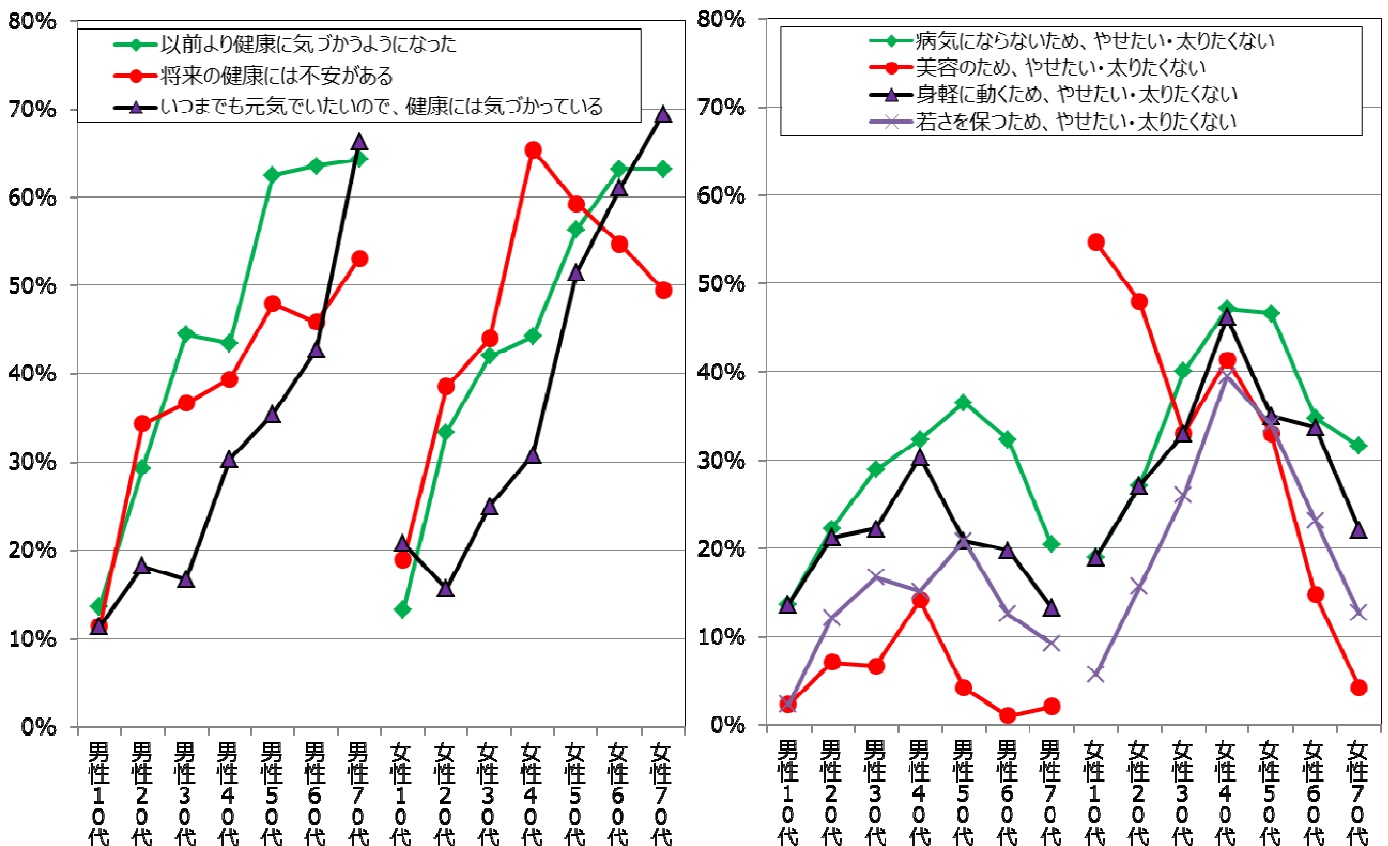
「いつまでも元気でいたいので、健康には気づかっている」は、加齢とともに急増し、男女とも 70 代で約 7 割と高率です。健康寿命をこの先どれだけ伸ばせるのかを真剣に意識しているのでしょうか。この長寿健康志向がシニアの健康意識の高さを支え、健康対策を実行している原動力と推察されます。

一方、体型に関する右のグラフをみると、男性より女性の意識の高さが目立ちます。

女性 10 代～20 代は「美容のため、やせたい・太りたくない」と約半数が考えています。女性 30 代～50 代では、「美容」に加え、「病気になるため」「身軽に動くため」「若さを保つため」と様々な理由で体型に気づかう様子が見られます。特に女性 40 代は「やせたい・太りたくない」意識のピークで、以前より崩れてきた体型、やせにくくなった体質を実感し、最もなんとかしたいと思っているようです。

男性は、「身軽に動くため」が 40 代ピーク、「病気になるため」が 50 代ピークと、40 代でお腹が出て動作のにぶりを実感、50 代で病気への将来不安と連動しており、メタボリックシンドロームを気にする年代と重なるようです。

図表 4 健康についての考え方や行動 (MA)



◆健康にいい油脂が拡大基調、「オリーブオイル」復活、 ナッツ類、「ココナッツオイル」「エゴマ」増加中。

食品・飲料 169 項目を挙げて、健康のために食べたり飲んだりしているものを聞きました。その中からこの 5 年間で増加が目立つなど注目の食品 6 品目を挙げました。

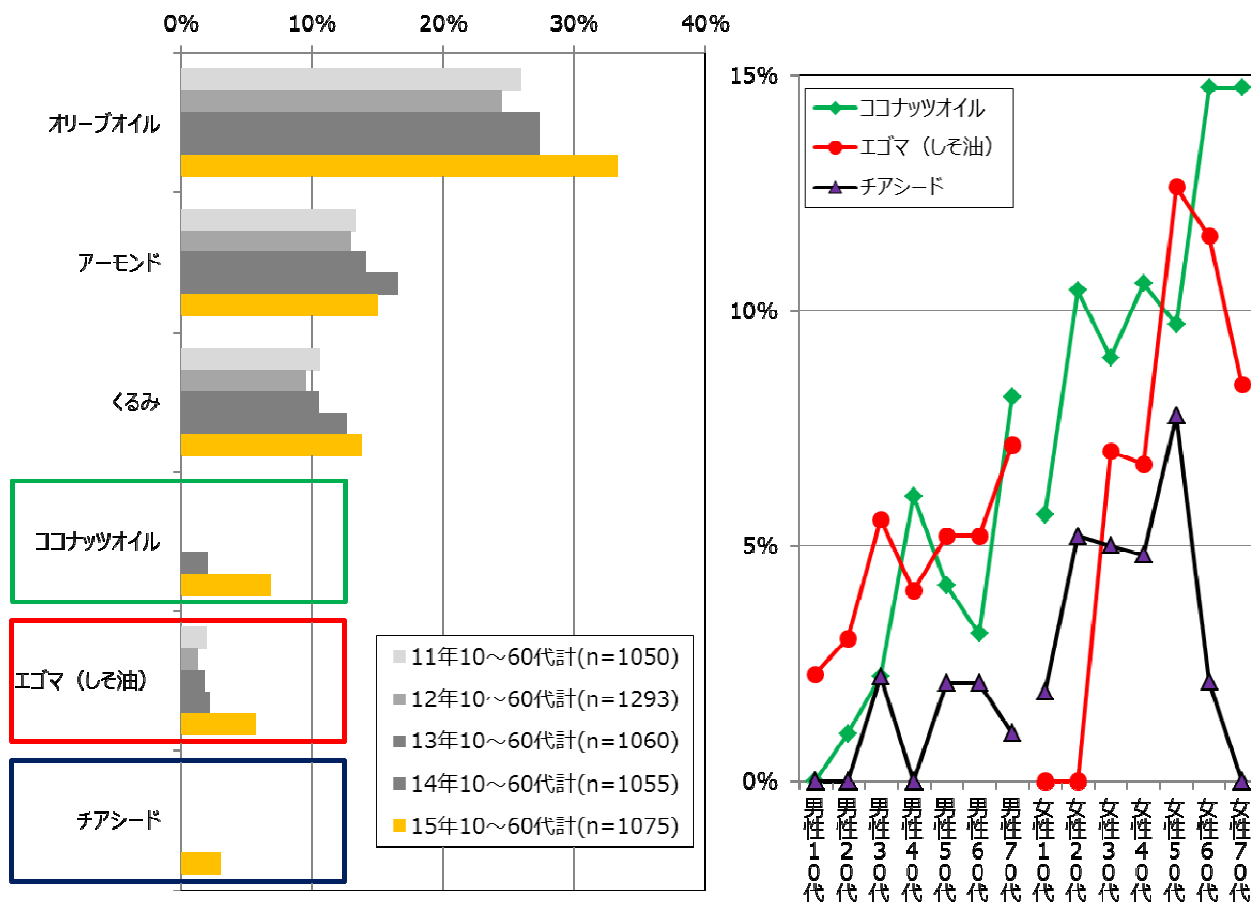
「オリーブオイル」は 00 年に 3 割を超えていましたが、以降 2 割代で推移していました。15 年では前年より 5 ポイント以上増加して復活、3 人に 1 人が健康を意識して摂取すると答えています。

「アーモンド」「くるみ」といった不飽和脂肪酸が多く含まれるナッツ類もここ数年間は 1 割を超えて堅調でしたが、伸びは鈍化していると言えます。

「ココナッツオイル」「エゴマ（しそ油）」は 14 年から 15 年にかけて増加の著しかった食品でした。話題のスーパーフード「チアシード」は、新たに選択肢に追加したのですが、3%に過ぎませんでした。年代別にみると、「ココナッツオイル」は特に女性 60 代～70 代で支持され、「エゴマ（しそ油）」「チアシード」は女性 50 代に人気でした。

この他、健康食品素材として聞いた「亜麻仁油」も、摂取意向が 5 ポイント以上増加して 1 割を超えました。

図表 5 健康のために食べる注目の食品（MA）



「健康ニーズ調査 2015」は、首都圏在住の 15～79 歳の男女個人を対象に、一般男女の健康に対するニーズを明らかにする総合的な調査です。本リリースではその一部をご紹介します。

【調査の内容】

- 1) 健康状態と健康観
①現在の健康状態 ②健康への気づかい
③健康についての関心領域 ④健康に関する意識と行動
- 2) 健康情報と気になる症状
①健康に関する情報源 ②気になる健康用語
③気になる症状（体調／自覚症状／体型など／病気に対する不安など／その他）
- 3) 健康に関する行動
①健康のために行っていること（生活習慣／運動／健康管理／リラクゼーション等）
- 4) 健康表示について
①特定保健用食品・機能性表示食品・栄養機能食品の認知
②健康表示で選ぶ食品 ③健康志向食品の摂取
- 4) 食生活に関する行動
①健康のために食生活で行っていること
②健康のために食べているもの（野菜／くだもの／飲料／畜産・海産物／加工食品）
- 5) 栄養素・健康食品素材の認知・摂取意向

本調査は、健康マーケティングのための基礎データです。今回はその中から、「食生活で実行していること」「定期的に摂取している健康志向食品」「食品の健康表示の認知」「健康についての考え方や行動」「健康のために食べる注目の食品」に焦点をあて、結果の速報を報告しております。

http://www.jmar.biz/report/life/15_health.html

【調査購入のご案内】

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し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

「健康ニーズ調査 2015」

- ・購入費用：定価 430,000 円(税別)／M D Bメンバー価格 390,000 円(税別)
- ・調査のアウトプット

- (1) 調査報告書：A4 判・64 ページ・2015 年 11 月発行
- (2) 集計結果表：A4 判・2 分冊 1,066 ページ・2015 年 10 月発行
- (3) 集計データ (CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他一式

※本調査の成果物の著作権は（株）日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業（法人・個人）以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業（法人・個人）の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

《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 消費者研究部 担当：土井
〒100-0004 東京都千代田区大手町 2-2-1 新大手町ビル 2 階
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info_mlmc@jmar.co.jp

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。