

健康行動と 健康食品の 購入実態

福岡県居住者の「健康食品」に関する調査

2022年6月

Research & Consulting
G:COM

株式会社ジーコム

調査概要

1. 調査方法

当社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査

2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

3. 調査時期

2022年4月18日（月）～4月22日（金）

4. 調査規模

434サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比 (%)
男性	173	39.9
女性	261	60.1
全体	434	100.0

■年代	件数	構成比 (%)
20代	14	3.2
30代	89	20.5
40代	84	19.4
50代	75	17.3
60代	117	27.0
70代以上	55	12.7
全体	434	100.0

■居住地	件数	構成比 (%)
福岡市内	238	54.8
市外都市圏	98	22.6
その他福岡県	98	22.6
全体	434	100.0

■ライフステージ	件数	構成比 (%)
未婚	86	19.8
既婚・子どもなし	48	11.1
既婚・子どもが小学生以下	85	19.6
既婚・子どもが中学生以上で扶養	53	12.2
既婚・子育て終了	160	36.9
その他	2	0.5
全体	434	100.0

■職業	件数	構成比 (%)
会社員	113	26.0
公務員	12	2.8
団体職員・病院勤務	11	2.5
経営者・会社役員	7	1.6
派遣社員・契約社員	40	9.2
商工自営	18	4.1
自由業	6	1.4
学生	1	0.2
パート・アルバイト	64	14.7
専業主婦（主夫）	105	24.2
無職	53	12.2
その他	4	0.9
全体	434	100.0

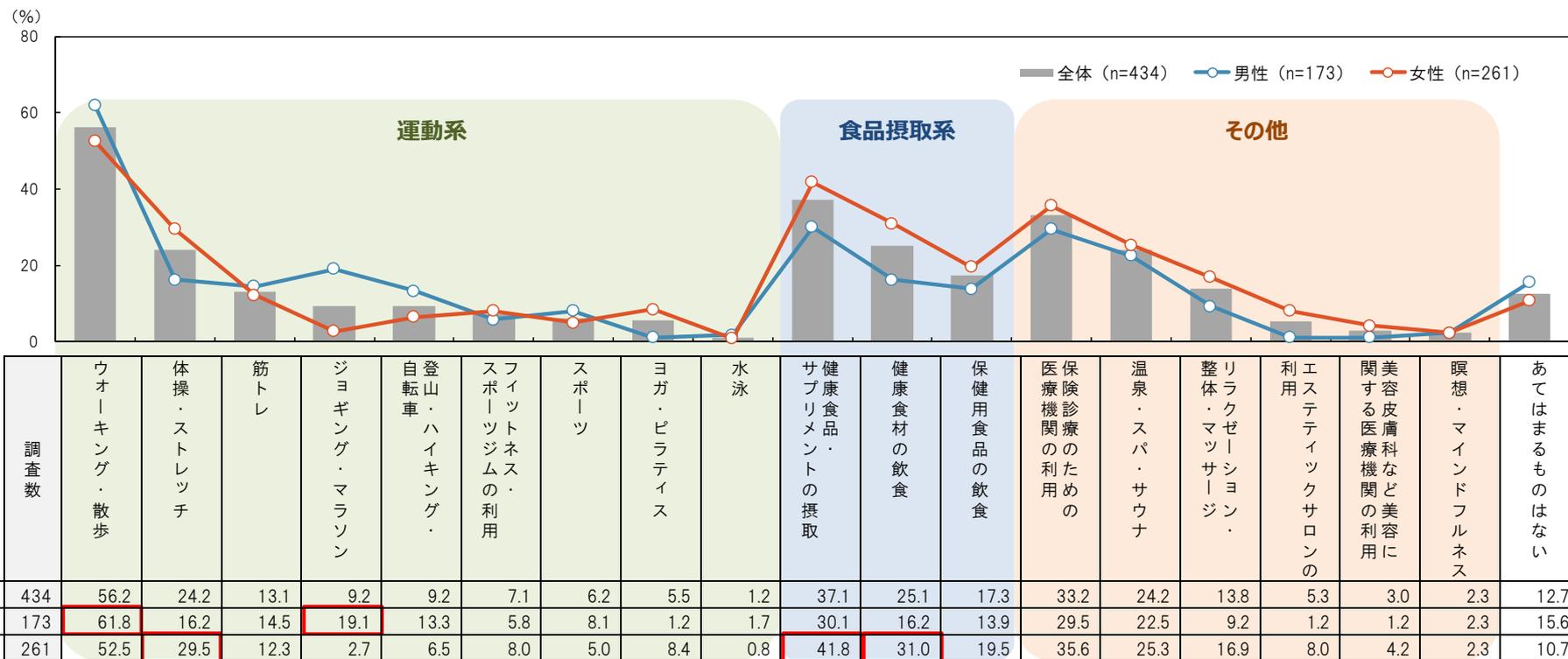
【報告書の見方】

- ・全体に対して10%以上のセルにピンクで色付け。
- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

1. この一年間で実践した健康行動

- この一年のうちに行った健康行動は、「ウォーキング・散歩」「健康食品・サプリメントの摂取」「医療機関の利用」が上位である。
- 運動系のうち、「ウォーキング・散歩」「ジョギング・マラソン」は男性、「体操・ストレッチ」は女性の実践率が高い。食品摂取系の「健康食品・サプリメント」「健康食材」は女性の実践率が高い。

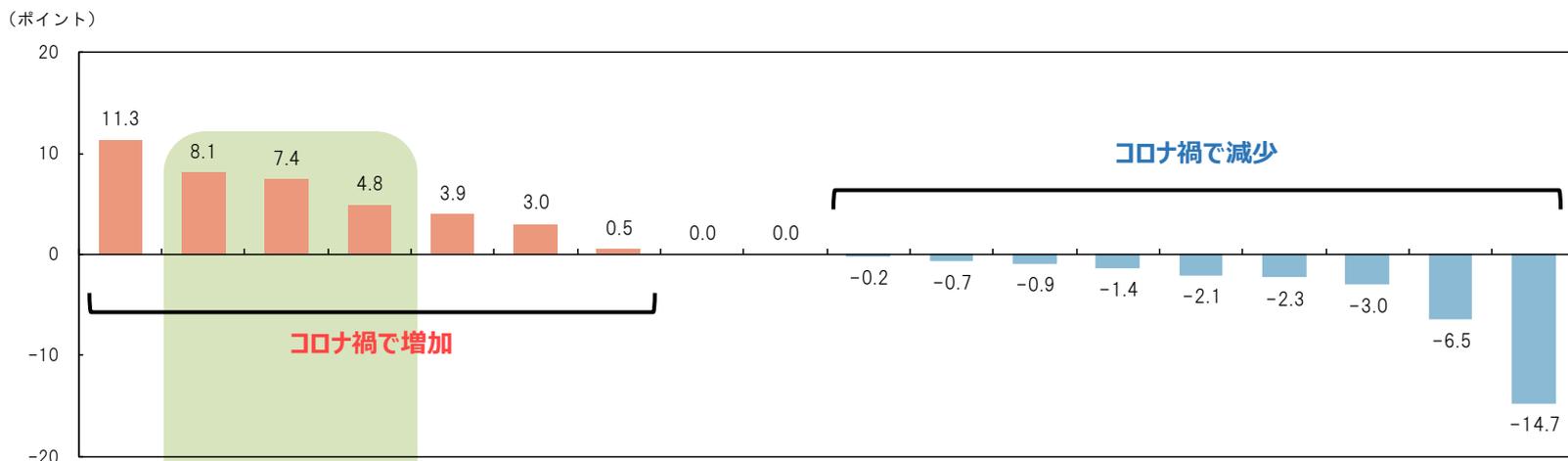
◆一年間に実施した健康行動（複数回答）



2. コロナ禍の健康行動の変化

- コロナ禍で増加したのは、健康食品等の摂取行動である。人との接触を避けるためか、スポーツジムや温泉・スパの利用など施設を利用する健康行動は減少した。

◆ コロナ禍の健康行動の増減値（複数回答）



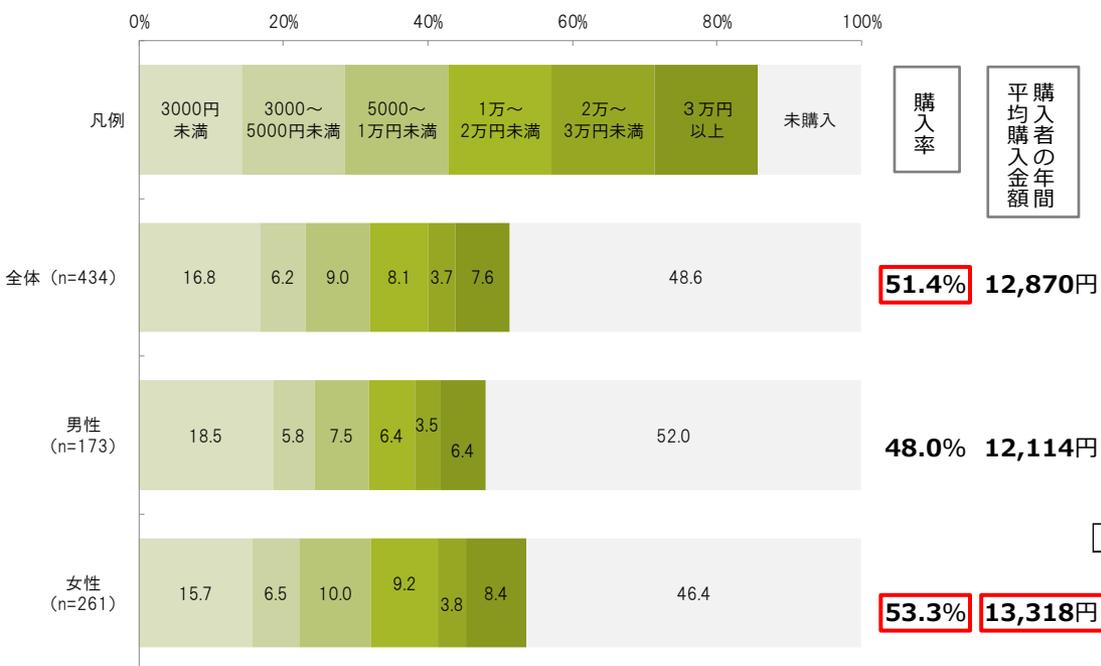
調査数	ウォーキング・散歩	健康食品・サプリメントの摂取	健康食材の飲食	保健用食品の飲食	体操・ストレッチ	筋トレ	瞑想・マインドフルネス	ジョギング・マラソン	美容皮膚科など美容に関する医療機関の利用	登山・ハイキング・自転車	エステティックサロンの利用	ヨガ・ピラティス	水泳	リラクゼーション・整体・マッサージ	医療診療のための保険機関の利用	スポーツ	フィットネス・ジムの利用	温泉・スパ・サウナ	
新型コロナウイルスの拡大後に増えたもの	434	18.9	9.0	7.4	4.8	6.5	4.6	0.7	2.8	0.7	1.4	0.2	2.3	0.2	1.8	1.6	0.9	0.9	1.8
新型コロナウイルスの拡大後に減ったもの	434	7.6	0.9	0.0	0.0	2.5	1.6	0.2	2.8	0.7	1.6	0.9	3.2	1.6	3.9	3.9	3.9	7.4	16.6

* 増減値:「新型コロナウイルスの拡大後に増えたもの」-「新型コロナウイルスの拡大後に減ったもの」

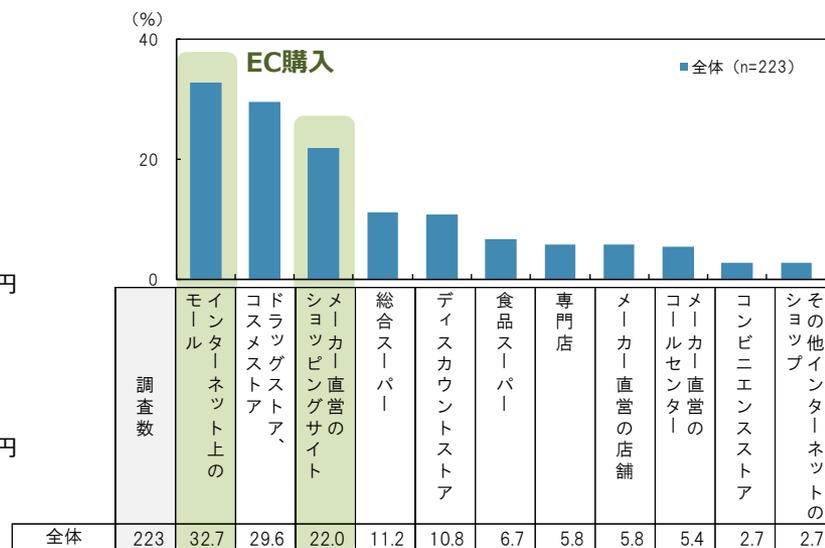
3. 健康食品の購入状況

- 健康食品の年間購入率は全体で51.4%に及ぶ。購入者の年間平均購入金額は1万2,870円と、月に1千円以上の利用がある。
- 購入率と年間購入金額は男性より女性が高い。
- 購入場所は、EC利用の購入がメーカー直営で2割、モールで3割を超えて高い。実店舗の中ではドラッグストアでの購入が突出している。

◆健康食品の年間購入金額（単一回答）



◆健康食品の購入場所（複数回答）



*購入率:全体-「未購入」

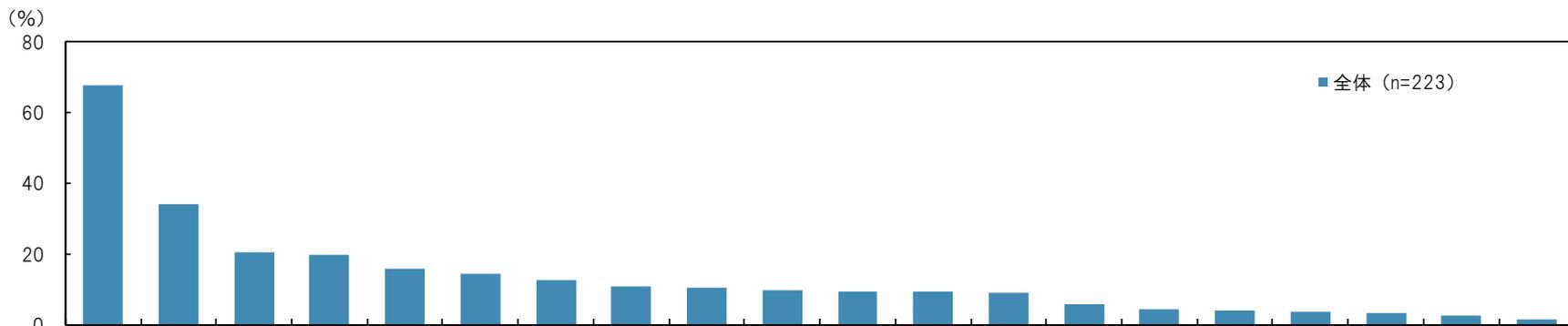
*年間平均購入金額:「3000円未満」=1500、「3000~5000円未満」=4000、「5000~1万円未満」=7500、「1万~2万円未満」=15000、「2万~3万円未満」=25000、「3万~4万円未満」=35000、「4万~5万円未満」=45000、「5万円以上」=55000、「この食品は一年間のうち購入していない」は対象外として、加重平均値を算出

4. 健康食品の購入目的

* 健康食品購入層限定

● 全体の7割弱で「健康維持・増進」を目的に購入され、特に男性の割合が高い。女性は「美肌・肌ケア」を目的とする割合が高い。

◆健康食品の購入目的（複数回答）



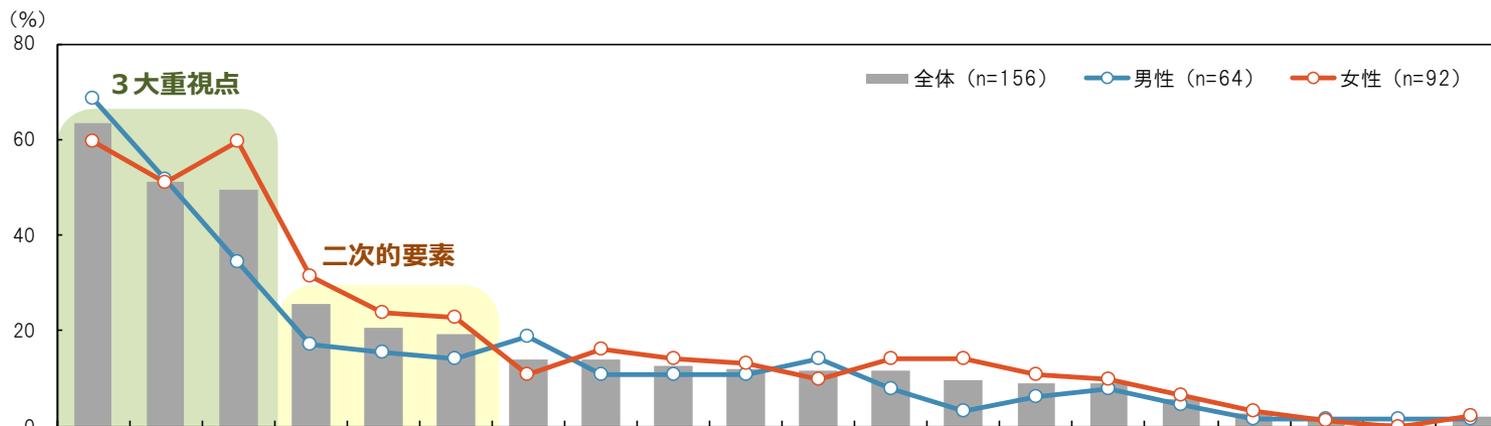
調査数		健康維持・増進	体質改善・疲労回復	美肌・肌ケア	体力の増強・減退対策	中性脂肪やコレステロールの抑制	感染症予防・改善（風邪などの）	筋肉や筋力の増強	貧血予防・対策、血液サラサラ	首・肩・腰のコリや痛み対策	高血圧の予防・改善、血糖値や尿酸値コントロール	骨や関節の健康	特定の栄養素の補給	目や鼻・口腔内の健康・ケア	更年期障害対策・ホルモンバランス	花粉症などのアレルギー対策	がん予防・改善	認知症予防・脳機能の改善	むくみ・冷え性対策	妊娠・授乳期の母体の健康	その他
全体	223	67.7	34.1	20.6	19.7	15.7	14.3	12.6	10.8	10.3	9.9	9.4	9.4	9.0	5.8	4.5	4.0	3.6	3.1	2.7	1.3
性別	男性	83	80.7	2.4	22.9	15.7	14.5	15.7	7.2	9.6	15.7	4.8	10.8	4.8	-	1.2	6.0	4.8	-	-	3.6
	女性	140	60.0	31.4	17.9	15.7	14.3	10.7	12.9	10.7	6.4	12.1	8.6	11.4	9.3	6.4	2.9	2.9	5.0	4.3	-

5. 健康食品購入の重視点

* 健康食品購入層限定

- 購入の重視点は、「成分」「価格」「悩みに沿うもの」である。上位に次ぐ「ブランド・メーカー」「味・おいしさ」「原材料・添加物」が2割前後で、これらは二次的要素といえる。
- 購入の重視点は多くの項目で女性が男性より高く、複数のポイントを考慮して購入している。特に「悩み・目的に沿うもの」は20ポイント以上女性が低い。

◆ 健康食品購入の重視点（複数回答）



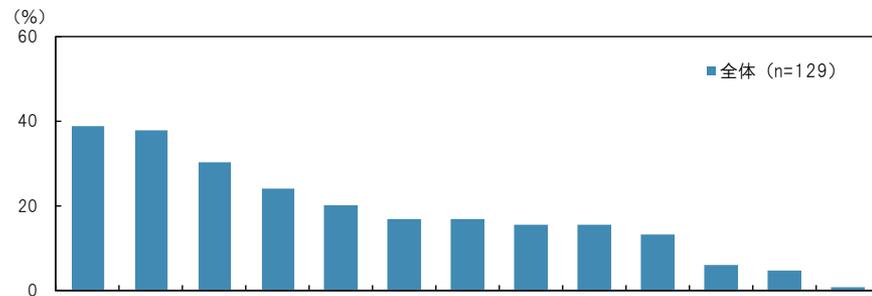
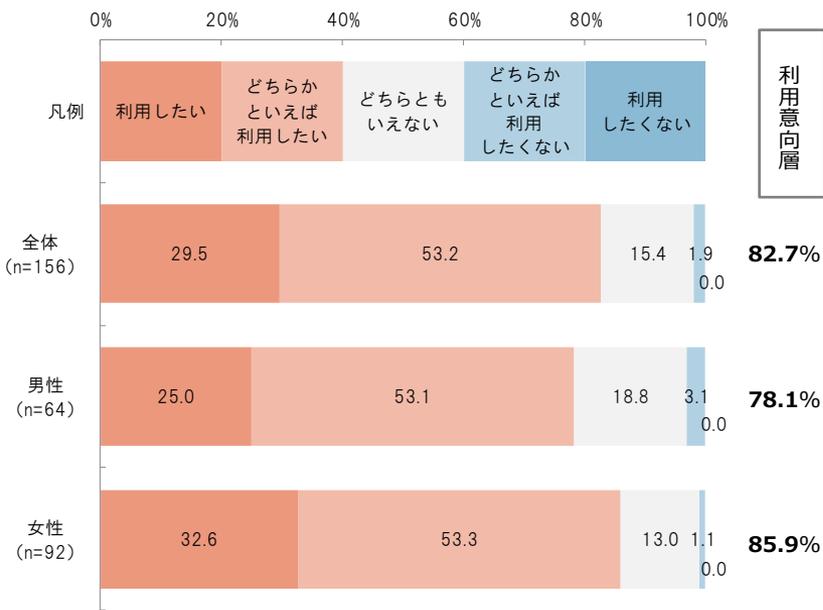
調査数		成分	価格	悩み・目的に沿うもの	ブランド・メーカー	味・おいしさ	原材料・添加物	自分の性年代に合うもの	飲む頻度・回数	内容量・ボリューム	生産国	店頭で買えるもの	インターネットで買えるもの	形状	自然由来のもの	配送無料	部位に合うもの	スタッフの対応	電話で買えるもの	その他	特になし	
		全体 (n=156)	男性 (n=64)	女性 (n=92)																		
全体	156	63.5	51.3	49.4	25.6	20.5	19.2	14.1	14.1	12.8	12.2	11.5	11.5	9.6	9.0	9.0	5.8	2.6	1.3	0.6	1.9	
性別	男性	64	68.8	51.6	34.4	17.2	15.6	14.1	18.8	10.9	10.9	10.9	14.1	7.8	3.1	6.3	7.8	4.7	1.6	1.6	1.6	1.6
	女性	92	59.8	51.1	59.8	31.5	23.9	22.8	10.9	16.3	14.1	13.0	9.8	14.1	14.1	10.9	9.8	6.5	3.3	1.1	-	2.2

6. 健康食品の継続飲用意向

- 現在健康食品を飲用している人の飲用継続意向は8割以上。女性でやや高い。
- 継続飲用のポイントは、「期待の効能と一致」と「価格」が2大ポイントだが、「いろいろな症状によさそう」「飲まないよりはいい」などの漠然とした理由も少なくない。

◆健康食品の継続飲用意向（単一回答）
※健康食品現在飲用層限定

◆健康食品の継続飲用意向の理由（複数回答）
※継続飲用意向層限定



調査数	一期待しているから効能と一致する	続けやすい価格だから	いろいろな症状によさそう	習慣になつていから	飲まないよりはいい	形状が飲みやすいから	回数だから飲みやすい	自分の年代に合つてい	商品の品質がよいから	味がよいから	併せると美容的だから	運動や効果的だから	評判がいいから	その他
全体	129	38.8	38.0	30.2	24.0	20.2	17.1	17.1	15.5	15.5	13.2	6.2	4.7	0.8
性別														
男性	50	36.0	36.0	40.0	18.0	20.0	8.0	14.0	18.0	10.0	4.0	4.0	4.0	2.0
女性	79	40.5	39.2	24.1	27.8	20.3	22.8	19.0	13.9	15.2	7.6	5.1	-	-

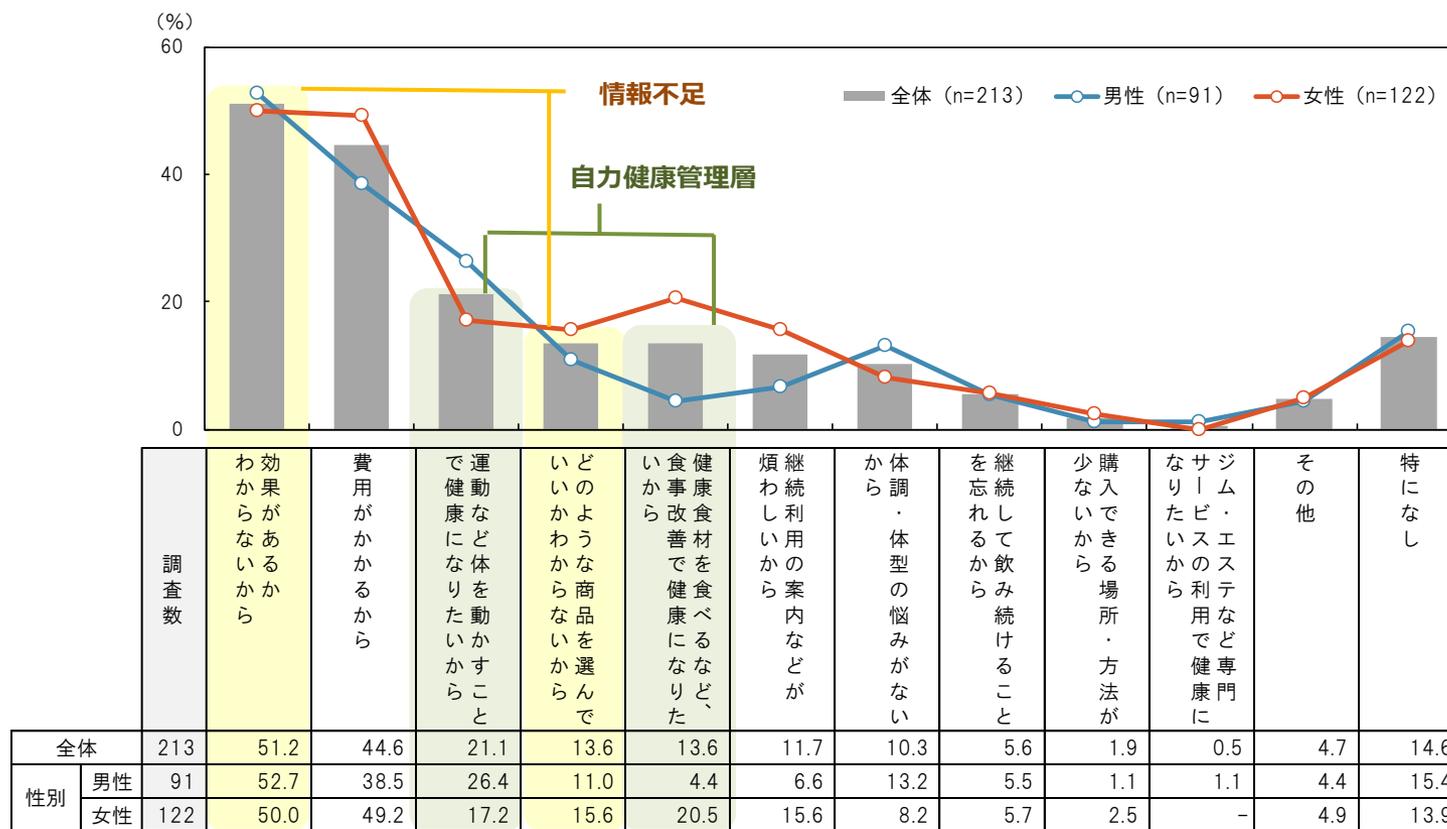
*利用意向層:「利用したい」+「どちらかといえば利用したい」
*非利用意向層:「利用したくない」+「どちらかといえば利用したくない」

7. 健康食品の非利用・非継続意向理由

* 健康食品非利用層、利用層のうち非継続意向層限定

- 購入しない・継続しない理由では、「効果実感の不確かさ」「費用」が2大理由。次いで、運動や食事で健康維持・管理を優先する「自力健康管理層」が2割前後存在する。
- また、「効果があるかわからない」51.2%、「どのような商品を選んでいいかわからない」13.6%と、情報不足が未購入・非継続につながっている。

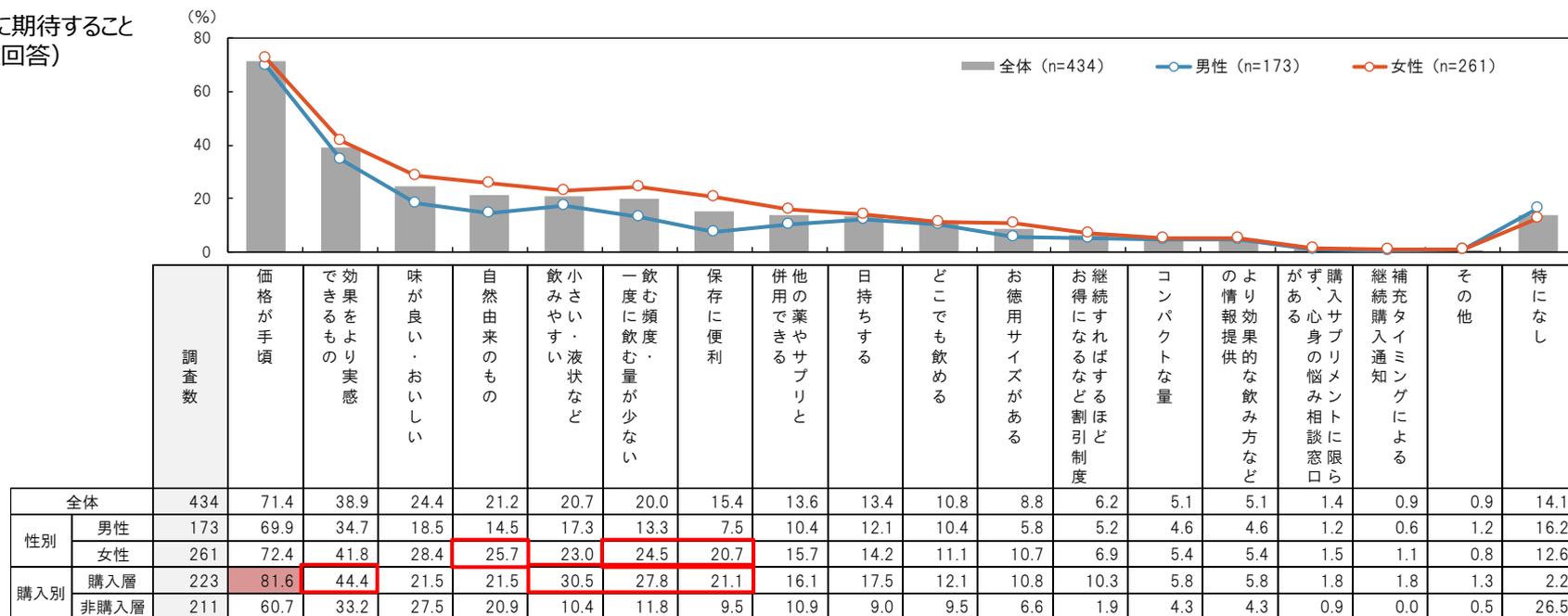
◆ 健康食品の非利用・非継続意向理由（複数回答）



8. 健康食品への期待

- 健康食品に対する期待は、価格の手頃感が圧倒的に高く、次いで効果の実感が高く、飲み続けることを前提にしていることが背景にあると考えられる。また、多くの項目で女性が男性に比べて高い。
- 健康食品の購入層と非購入層で見ると、購入層の割合が高い項目が多い。非購入層は、価格や効果以外に味や自然由来の期待が高い。

◆健康食品に期待すること
(複数回答)



◆購入別健康食品の期待
※上位抜粋

	購入層	非購入層
1位	価格が手頃 (81.6%)	価格が手頃 (60.7%)
2位	効果をより実感できる (44.4%)	効果をより実感できる (33.2%)
3位	小さい・飲みやすい (30.5%)	味が良い・おいしい (27.5%)
4位	飲む頻度・一度に飲む量が少ない (27.8%)	自然由来のもの (20.9%)
5位	味が良い・おいしい 自然由来のもの (21.5%)	飲む頻度・一度に飲む量が少ない (11.8%)

マーケティングリサーチからコンサルティングまで 福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム

1986年の創業以来、30年以上福岡・九州で
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、
マーケティングサポートを行っています。

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<https://www.gcom-net.co.jp/>

inq@gcom-net.co.jp