

福岡県居住者の健康食品通販の 利用に関するアンケート調査結果

2008年12月
株式会社ジーコム生活行動研究所

Marketing & Development
G:COM

1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」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～60歳代の女性

3. 調査時期

平成20年10月10日(金)～10月17日(金)

4. 調査規模

386サンプル

【標本構成】

年代	件数(人)	構成比(%)
20代	65	16.8
30代	170	44.0
40代	103	26.7
50代以上	48	12.4
全体	386	100.0

未既婚	件数(人)	構成比(%)
未婚	118	30.6
既婚	268	69.4
全体	386	100.0

子供の有無	件数(人)	構成比(%)
子供あり	229	59.3
子供なし	157	40.7
全体	386	100.0

職業	件数(人)	構成比(%)
会社員(正社員)	68	17.6
会社員(契約・派遣など)	34	8.8
公務員・団体職員	8	2.1
会社役員	2	0.5
商工自営業	7	1.8
農林漁業自営	-	-
自営手伝い	1	0.3
主婦専業	159	41.2
パート・アルバイト	85	22.0
学生	9	2.3
無職	6	1.6
その他	7	1.8
全体	386	100.0

【報告書の見方】

本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比(%)で示してある。これらの数値は小数点以下第2位を四捨五入しており、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合がある。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。

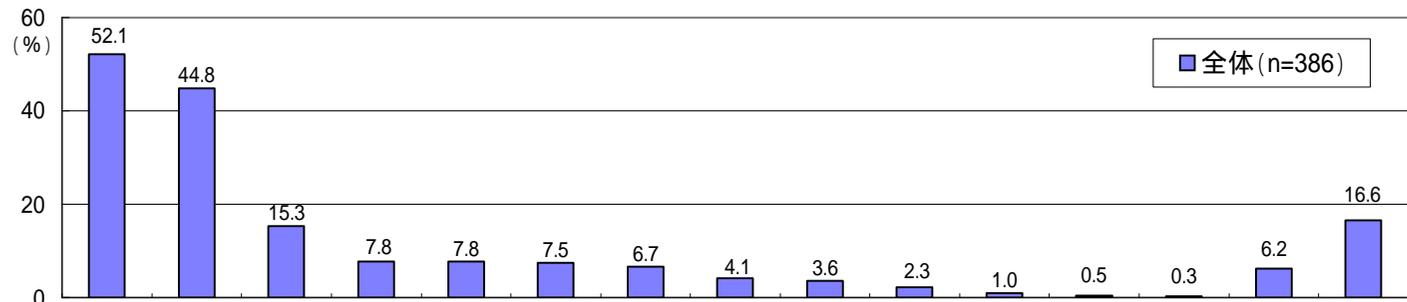
1. 健康食品の購入方法

健康食品の購入チャネルは、ドラッグストアとインターネット通販が突出

健康食品の利用経験率は83.4%に及ぶ。購入方法は「薬局・ドラッグストア」が最も多く52.1%、次いで「インターネット通販」の44.8%、「カタログ通販」の15.3%と続く。

- ・年代別にみると、30代・40代でインターネット通販利用者が5割を超えており、他の年代に比べて高い。
- ・世帯年収別では年収400～700万円未満では薬局・ドラッグストアとインターネット通販がほぼ同率である。

健康食品の購入方法(複数回答)



調査数	調査数	薬局・ドラッグストア	インターネット通販	カタログ通販	新聞折込チラシ通販	スーパー	健康食品店	テレビ通販	百貨店	新聞広告通販	雑誌広告通販	エステサロン	ラジオ通販	美容室	それ以外	購入したことはない	
		全体	386	52.1	44.8	15.3	7.8	7.8	7.5	6.7	4.1	3.6	2.3	1.0	0.5	0.3	6.2
年代別	20代	65	52.3	30.8	3.1	3.1	9.2	10.8	6.2	10.8	3.1	3.1	3.1	-	-	4.6	20.0
	30代	170	55.9	50.0	17.6	4.7	10.6	6.5	4.7	1.2	1.8	3.5	0.6	0.6	-	4.1	17.1
	40代	103	55.3	50.5	17.5	11.7	5.8	6.8	8.7	2.9	6.8	1.0	1.0	1.0	1.0	5.8	11.7
	50・60代	48	31.3	33.3	18.8	16.7	-	8.3	10.4	8.3	4.2	-	-	-	-	16.7	20.8
世帯年収別	400万未満	126	57.1	42.9	15.1	6.3	11.1	8.7	5.6	3.2	7.1	4.0	0.8	-	-	4.8	15.1
	400～700万未満	158	50.0	50.6	13.3	7.0	6.3	7.6	3.2	0.6	1.3	1.3	-	-	7.0	17.1	
	700万以上	102	49.0	38.2	18.6	10.8	5.9	7.8	6.9	6.9	3.9	2.0	1.0	2.0	1.0	6.9	17.6

* インターネット調査のため、実際よりも「インターネット通販」の割合が高い可能性がございます。

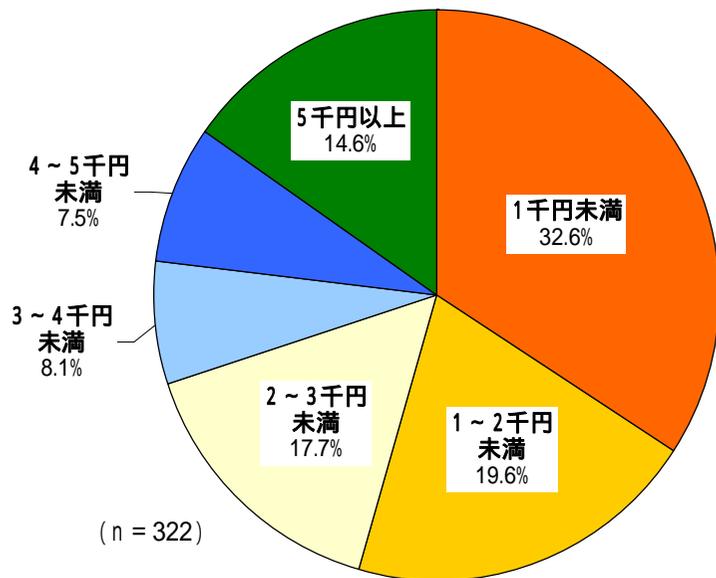
2. 健康食品の購入額

健康食品の購入額は、年代と年収に比例して高くなる

健康食品の1か月の購入額は、「1千円未満」が最も多く32.6%で、2千円未満が全体の5割を超えている。また、平均購入金額は2,786円である。

- ・年代別では、年代が高くなるにつれて平均購入額が高くなっている。
- ・世帯年収別では、年収が高くなるにつれて平均購入額が高くなっている。

1カ月間の健康食品購入額(単一回答)【購入経験者ベース】



		調査数	【%】						【円】
			1千円未満	1~2千円未満	2~3千円未満	3~4千円未満	4~5千円未満	5千円以上	平均
全体		322	32.6	19.6	17.7	8.1	7.5	14.6	2786
年代別	20代	52	46.2	28.8	5.8	9.6	3.8	5.8	1894
	30代	141	31.2	22.7	19.1	7.8	6.4	12.8	2702
	40代	91	29.7	13.2	23.1	7.7	9.9	16.5	2879
	50・60代	38	26.3	10.5	15.8	7.9	10.5	28.9	4092
世帯年収別	400万未満	107	35.5	23.4	18.7	8.4	5.6	8.4	2318
	400~700万未満	131	35.9	20.6	9.9	8.4	9.2	16.0	2905
	700万以上	84	23.8	13.1	28.6	7.1	7.1	20.2	3196

加重平均は、1千円未満を500、1~2千円未満を1500、2~3千円未満を2500、3~4千円未満を3500、4~5千円未満を4500、5~6千円未満を5500、6~7000円未満を6500、7~8千円未満を7500、8~9千円未満を8500、9000~1万円未満を9500、1万円以上を15000として集計

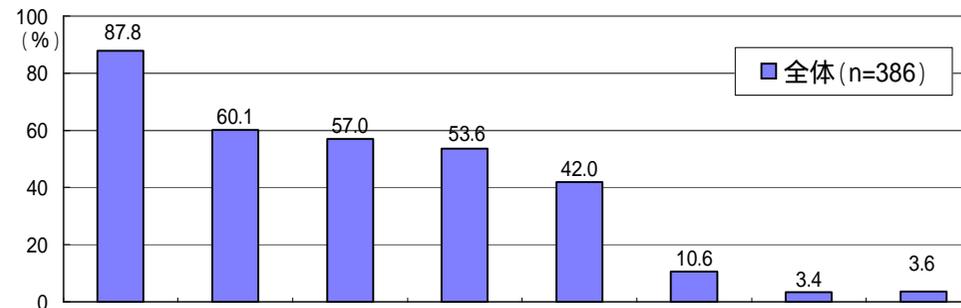
3. テレビ広告の接触率

TV広告の接触率は「やずや」「キューサイ」が上位

テレビ広告との接触は、「やずや」がトップで87.8%、次いで「キューサイ」の60.1%、「アサヒ緑健」の57.0%と続く。

- ・年代別にみると、「やずや」はどの年代でも接触率がトップであるが、「アサヒ緑健」は40代以上で高くなっている。
- ・世帯年収別では、「キューサイ」は年収700万円未満の層で比較的割合が高い。

テレビ広告をよく見る通販業者(複数回答)



		調査数	やずや	キューサイ	アサヒ緑健	エバーライフ	健康家族	新日本製薬	この中にはない	わからない
全体		386	87.8	60.1	57.0	53.6	42.0	10.6	3.4	3.6
年代別	20代	65	92.3	58.5	46.2	58.5	24.6	9.2	1.5	-
	30代	170	86.5	60.6	54.1	54.7	45.9	12.4	2.9	4.7
	40代	103	86.4	56.3	62.1	50.5	46.6	9.7	5.8	5.8
	50・60代	48	89.6	68.8	70.8	50.0	41.7	8.3	2.1	-
世帯年収別	400万未満	126	87.3	62.7	58.7	65.1	42.1	11.9	3.2	3.2
	400～700万未満	158	87.3	62.7	57.0	50.0	42.4	10.1	3.2	3.8
	700万以上	102	89.2	52.9	54.9	45.1	41.2	9.8	3.9	3.9

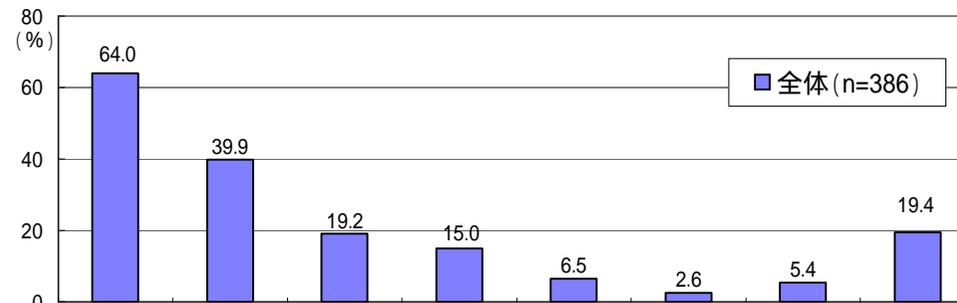
4. 折り込みチラシの接触率

「やずや」のチラシ接触率は突出しているが、20代では低い

折り込みチラシの接触率は、「やずや」が最も高く64.0%、次いで「キューサイ」の39.9%、「健康家族」の19.2%と続く。

- ・年代別では、20代はいずれも接触が低いが、中でも「やずや」との接触率が低い。
- ・世帯年収別では、年収の低い層では「キューサイ」との接触率が比較的高く、年収が高い層では「やずや」との接触が高くなっている。

折り込みチラシをよく見る通販業者(複数回答)



		調査数	やずや	キューサイ	健康家族	アサヒ緑健	エバーライフ	新日本製薬	この中にはない	わからない
全体		386	64.0	39.9	19.2	15.0	6.5	2.6	5.4	19.4
年代別	20代	65	46.2	33.8	12.3	9.2	3.1	1.5	3.1	38.5
	30代	170	67.1	37.1	21.2	15.3	8.8	3.5	6.5	17.1
	40代	103	68.9	43.7	21.4	19.4	4.9	1.9	5.8	12.6
	50・60代	48	66.7	50.0	16.7	12.5	6.3	2.1	4.2	16.7
世帯年収別	400万未満	126	54.0	43.7	14.3	15.9	7.1	1.6	4.0	27.0
	400～700万未満	158	66.5	37.3	20.9	13.3	5.7	3.2	5.1	18.4
	700万以上	102	72.5	39.2	22.5	16.7	6.9	2.9	7.8	11.8

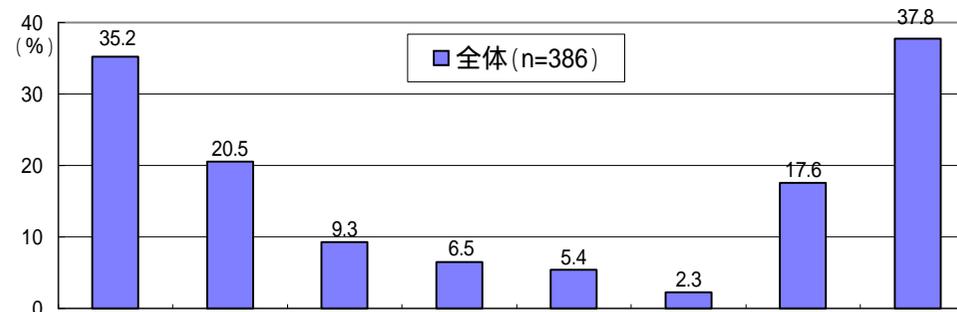
5. 会社の信頼性

信頼性イメージは「やずや」が35.2%でトップだが、各社とも高くはない

会社の信頼性イメージは、「やずや」が最も高く35.2%、次いで「キューサイ」の20.5、「アサヒ緑健」の9.3%と続く。

- ・年代別では、どの年代でも順位は変わらないが、50代・60代では、トップの「やずや」でも27.1%にとどまっている。
- ・世帯年収別では大きな差は見られない。

信頼性を感じる通販業者(複数回答)



		調査数	やずや	キューサイ	アサヒ緑健	健康家族	新日本製薬	エバーライフ	この中にはない	わからない
全体		386	35.2	20.5	9.3	6.5	5.4	2.3	17.6	37.8
年代別	20代	65	30.8	15.4	1.5	4.6	6.2	1.5	13.8	47.7
	30代	170	38.8	23.5	11.2	5.9	4.1	1.8	17.1	32.9
	40代	103	35.9	22.3	10.7	9.7	6.8	4.9	20.4	36.9
	50・60代	48	27.1	12.5	10.4	4.2	6.3	-	18.8	43.8
世帯年収別	400万未満	126	30.2	19.8	8.7	4.8	4.8	0.8	15.9	43.7
	400～700万未満	158	41.1	24.1	8.2	7.0	6.3	1.9	17.7	33.5
	700万以上	102	32.4	15.7	11.8	7.8	4.9	4.9	19.6	37.3

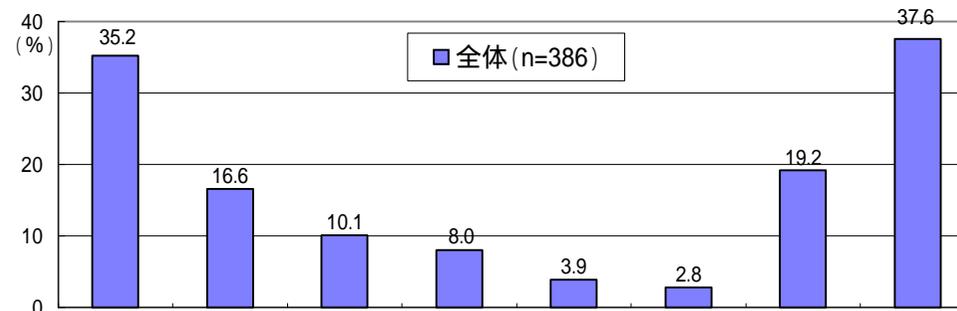
6. イメージの良い通販業者

「やずや」がトップで、信頼性とイメージの良さは相関している

イメージが良い通販業者は、「やずや」がトップで35.2%、次いで「キューサイ」の16.6%。信頼性イメージとほぼ同様である。

- ・年代別では、30代において「やずや」の割合が比較的高くなっている。
- ・世帯年収別では大きな差は見られない。

イメージの良い通販業者 (複数回答)



		調査数	やずや	キューサイ	アサヒ緑健	健康家族	新日本製薬	エバーライフ	この中にはない	わからない
全体		386	35.2	16.6	10.1	8.0	3.9	2.8	19.2	37.6
年代別	20代	65	29.2	16.9	6.2	4.6	4.6	1.5	16.9	41.5
	30代	170	40.6	18.2	10.0	11.2	4.7	3.5	18.2	32.4
	40代	103	33.0	16.5	12.6	5.8	1.9	3.9	21.4	40.8
	50・60代	48	29.2	10.4	10.4	6.3	4.2	-	20.8	43.8
世帯年収別	400万未満	126	33.3	14.3	10.3	7.1	4.0	-	16.7	42.1
	400～700万未満	158	39.2	20.3	10.1	10.8	5.7	2.5	18.4	33.5
	700万以上	102	31.4	13.7	9.8	4.9	1.0	6.9	23.5	38.2

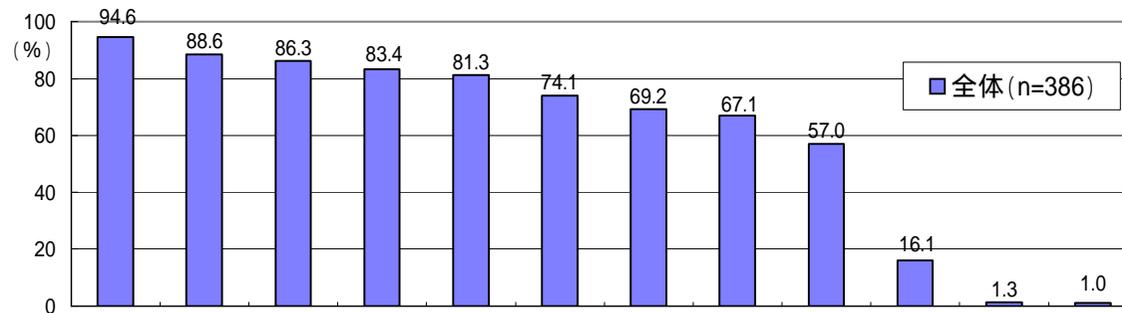
7. 商品の認知度

商品名認知では「キューサイ青汁」がトップで、2位は「千年ケフィア」

通販健康食品の認知度は「キューサイ青汁」がトップで94.6%、次いで「千年ケフィア」の88.6%、「伝統にんにく卵黄」の86.3%と続く。

- ・年代別では、30代はほとんどの商品の認知度が他の年代に比べて高くなっている。
- ・世帯年収別では、年収の低い層において認知度がやや高くなっている。

主要な通販健康食品の認知度(複数回答)



		調査数	キューサイ青汁	千年ケフィア	伝統にんにく卵黄	皇潤	発芽十六雑穀	緑効青汁	キューサイにんにく卵黄	香酢	伝統黒酢	極選良薬青汁	この中にはない	わからない
全体		386	94.6	88.6	86.3	83.4	81.3	74.1	69.2	67.1	57.0	16.1	1.3	1.0
年代別	20代	65	87.7	86.2	80.0	78.5	78.5	61.5	75.4	49.2	53.8	15.4	3.1	1.5
	30代	170	97.1	91.2	90.0	88.8	82.4	80.0	74.7	73.5	60.6	14.7	1.2	0.6
	40代	103	93.2	90.3	88.3	81.6	83.5	73.8	66.0	68.9	52.4	20.4	1.0	1.9
	50・60代	48	97.9	79.2	77.1	75.0	77.1	70.8	47.9	64.6	58.3	12.5	-	-
世帯年収別	400万未満	126	96.8	88.9	87.3	87.3	78.6	77.8	80.2	63.5	60.3	18.3	-	1.6
	400～700万未満	158	95.6	88.6	89.2	82.3	83.5	74.7	63.9	70.3	57.0	17.7	1.3	0.6
	700万以上	102	90.2	88.2	80.4	80.4	81.4	68.6	63.7	66.7	52.9	10.8	2.9	1.0

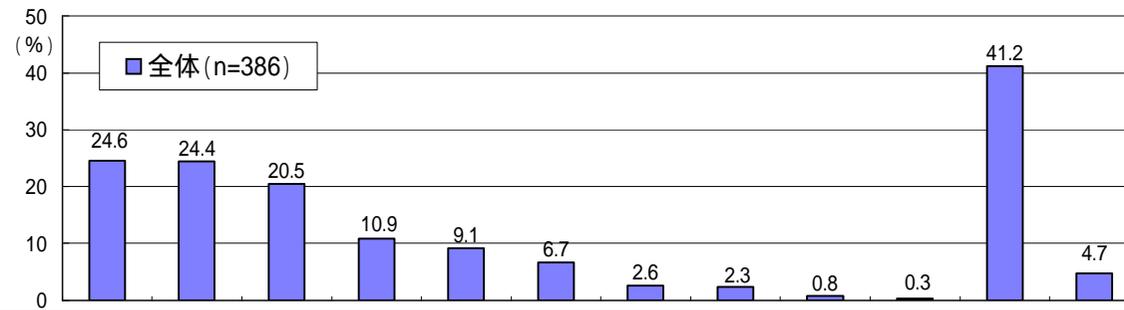
8. サンプル請求経験

“やずや”の商品が上位項目にあがっている

通販健康食品のサンプル請求経験は「千年ケフィア」がトップで24.6%、次いで「発芽十六雑穀」の24.4%、「キューサイ青汁」の20.5%と続く。

- ・年代別では、30代・40代は他の年代に比べて「発芽十六雑穀」の割合がやや高い。
- ・世帯年収別では、700万円以上の層において「千年ケフィア」の割合が他の年代に比べて高くなっている。

主要な通販健康食品のサンプル請求経験(複数回答)



		調査数	千年ケフィア	発芽十六雑穀	キューサイ青汁	香酢	伝統にんにく卵黄	緑効青汁	くキューサイにんにく卵黄	伝統黒酢	皇潤	極選良薬青汁	この中にはない	わからない
全体		386	24.6	24.4	20.5	10.9	9.1	6.7	2.6	2.3	0.8	0.3	41.2	4.7
年代別	20代	65	23.1	13.8	23.1	7.7	6.2	10.8	-	3.1	-	-	43.1	7.7
	30代	170	24.7	27.1	21.2	7.6	7.6	6.5	1.8	1.8	0.6	0.6	42.4	2.9
	40代	103	26.2	27.2	18.4	14.6	13.6	3.9	3.9	-	1.0	-	34.0	6.8
	50・60代	48	22.9	22.9	18.8	18.8	8.3	8.3	6.3	8.3	2.1	-	50.0	2.1
世帯年収別	400万未満	126	25.4	23.8	23.8	11.1	9.5	7.9	2.4	3.2	-	0.8	40.5	7.1
	400～700万未満	158	17.7	26.6	17.7	10.8	7.6	5.7	1.3	1.3	-	-	46.2	2.5
	700万以上	102	34.3	21.6	20.6	10.8	10.8	6.9	4.9	2.9	2.9	-	34.3	4.9

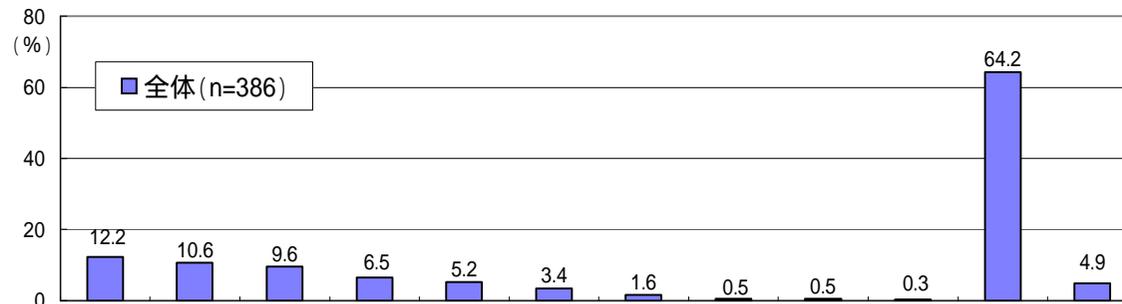
9. 購入経験

「キューサイ青汁」がトップで12.2%。認知度が高かった「千年ケフィア」の購入経験は5位で5.2%

購入経験のある商品は、「キューサイ青汁」がトップで12.2%、次いで「発芽十六雑穀」の10.6%、「伝統にんにく卵黄」の6.5%である。

- ・年代別では、30代は「発芽十六雑穀」、50代・60代は「香酢」の購入経験が最も高くなっている。
- ・世帯年収別では大きな差は見られない。

主要な通販健康食品の購入経験(複数回答)



		調査数	キューサイ青汁	発芽十六雑穀	香酢	伝統にんにく卵黄	千年ケフィア	緑効青汁	皇潤	くキューサイにんにく卵黄	伝統黒酢	極選良薬青汁	この中にはない	わからない
全体		386	12.2	10.6	9.6	6.5	5.2	3.4	1.6	0.5	0.5	0.3	64.2	4.9
年代別	20代	65	12.3	4.6	4.6	4.6	3.1	4.6	1.5	1.5	-	-	66.2	9.2
	30代	170	8.8	11.2	9.4	7.1	2.9	2.4	2.4	-	-	0.6	68.8	3.5
	40代	103	17.5	12.6	9.7	8.7	8.7	2.9	-	-	-	-	58.3	5.8
	50・60代	48	12.5	12.5	16.7	2.1	8.3	6.3	2.1	2.1	4.2	-	58.3	2.1
世帯年収別	400万未満	126	12.7	12.7	7.1	4.8	6.3	2.4	2.4	0.8	-	0.8	66.7	7.9
	400～700万未満	158	10.1	7.6	10.8	7.6	4.4	3.2	0.6	-	1.3	-	67.7	2.5
	700万以上	102	14.7	12.7	10.8	6.9	4.9	4.9	2.0	1.0	-	-	55.9	4.9