

福岡県居住者の 「健康食品の利用」に関する調査 【結果報告書】

2014年6月
株式会社ジーコム 生活行動研究所

1. 調査方法

弊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

平成26年5月7日(水)～5月12日(月)

4. 調査規模

500サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	250	50.0
女性	250	50.0
全体	500	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	271	54.2
福岡市以外の都市圏	109	21.8
その他の福岡県内	120	24.0
全体	500	100.0

■年代	件数	構成比(%)
20代	100	20.0
30代	100	20.0
40代	100	20.0
50代	100	20.0
60代以上	100	20.0
全体	500	100.0

■ライフステージ	件数	構成比(%)
未婚	149	29.8
既婚で子どもなし	48	9.6
既婚で小学生以下の子どもがいる	107	21.4
既婚で中学生以上の扶養をしている子どもがいる	74	14.8
既婚で扶養する子どもなし(子育て終了)	122	24.4
全体	500	100.0

【報告書の見方】

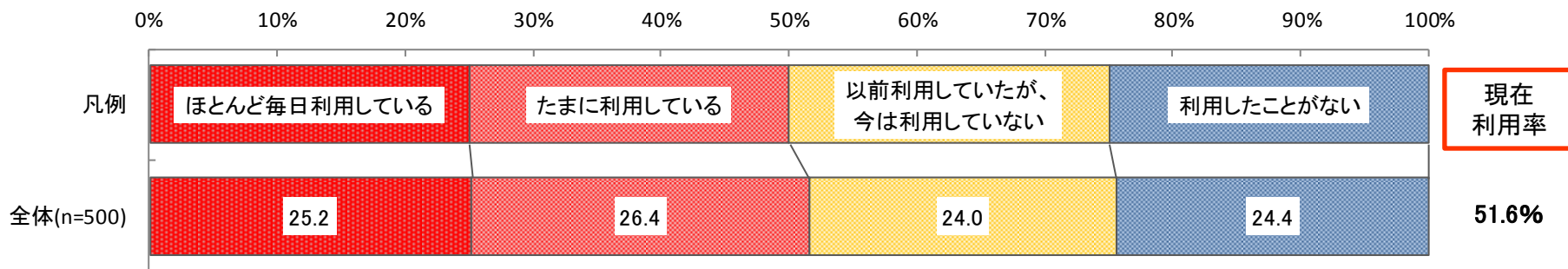
- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

健康食品の現在利用率は5割強。年代が上がるにつれて利用率が高くなっている。

健康食品を「ほとんど毎日利用している」割合は25.2%、「たまに利用している」は26.4%で、これらを合計した現在利用率は51.6%である。

- ・性別では、大きな差はみられない。
- ・年代別では、年代が上がるにつれ「ほとんど毎日利用している」の割合および現在利用率が高くなっており、60代以上の利用率は6割を超えている。

◆健康食品の利用状況【単一回答】



		調査数	ほとんど毎日利用している	たまに利用している	以前利用していたが、今は利用していない	利用したことがない	現在利用率
			【%】	【%】	【%】	【%】	【%】
全体		500	25.2	26.4	24.0	24.4	51.6
性別	男性	250	21.6	28.8	19.2	30.4	50.4
	女性	250	28.8	24.0	28.8	18.4	52.8
年代別	20代	100	14.0	27.0	27.0	32.0	41.0
	30代	100	18.0	29.0	28.0	25.0	47.0
	40代	100	23.0	28.0	29.0	20.0	51.0
	50代	100	30.0	28.0	18.0	24.0	58.0
	60代以上	100	41.0	20.0	18.0	21.0	61.0

* 現在利用率 = 「ほとんど毎日利用している」 + 「たまに利用している」

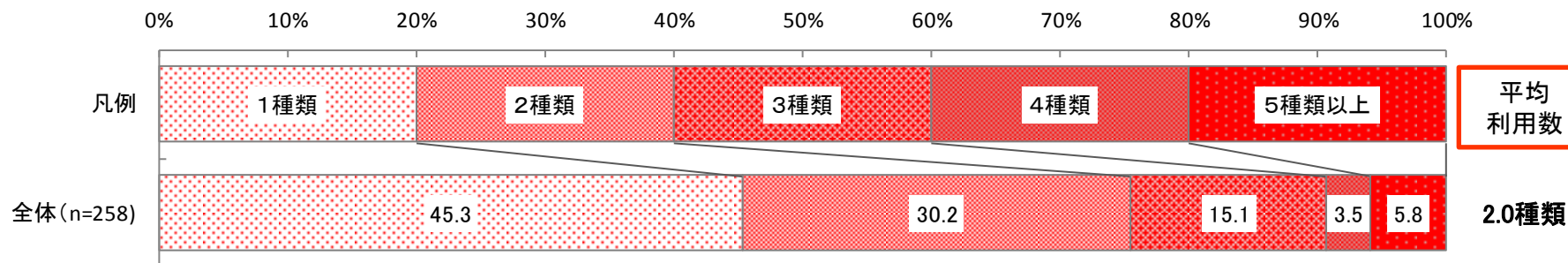
2. 利用している健康食品数

健康食品の利用数は平均2種類。

健康食品の利用層に利用している健康食品数を尋ねたところ、「1種類」が45.3%と最も高く、次いで「2種類」30.2%、「3種類」15.1%となっており、平均すると2.0種である。

- ・性別では、大きな差はみられない。
- ・年代別では、20代は他の年代に比べて、「1種類」の割合が高い。

◆利用している健康食品数【単一回答】



【%】

		調査数	1種類	2種類	3種類	4種類	5種類以上	(平均利用数)
全体		258	45.3	30.2	15.1	3.5	5.8	2.0
性別	男性	126	45.2	32.5	13.5	2.4	6.3	2.0
	女性	132	45.5	28.0	16.7	4.5	5.3	2.0
年代別	20代	41	56.1	17.1	9.8	4.9	12.2	2.1
	30代	47	46.8	27.7	14.9	4.3	6.4	2.0
	40代	51	45.1	37.3	13.7	-	3.9	1.8
	50代	58	43.1	32.8	19.0	3.4	1.7	1.9
	60代以上	61	39.3	32.8	16.4	4.9	6.6	2.1

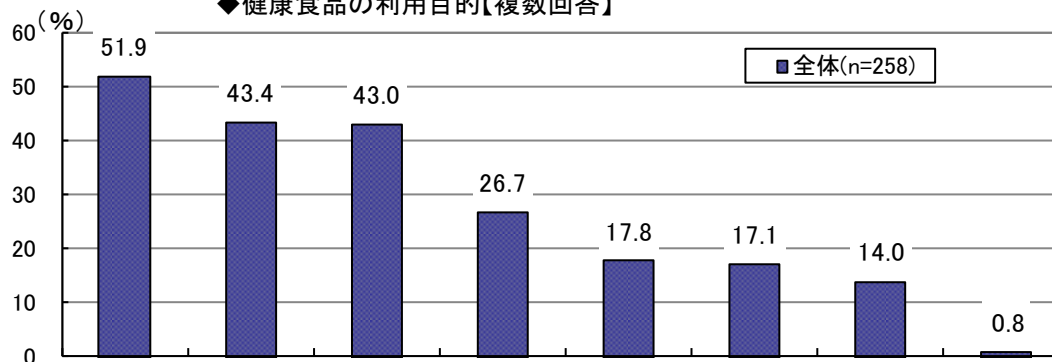
*平均利用数:「1種類」=1、「2種類」=2、「3種類」=3、「4種類」=4、「5種類以上」=5.5として算出

20代は美容・ダイエット目的だが、30代以上になると健康増進や疲労回復の割合が高まる。

健康食品の利用目的は、「健康増進」が51.9%と最も高く、次いで「疲労回復」43.4%、「栄養成分の補給」43.0%の順となっている。

- ・性別では、男性は「健康増進」「疲労回復」「病気の予防」、女性は「美容・ダイエット」「老化防止」の割合が高い。
- ・年代別では、20代は「美容・ダイエット」、30代は「疲労回復」「栄養成分の補給」、40代と60代以上は「健康増進」、50代は「疲労回復」の割合が、他の年代に比べて高い。

◆健康食品の利用目的【複数回答】



		調査数	健康増進	疲労回復	栄養成分の補給	美容・ダイエット	病気の予防	老化防止	病状の改善	その他
全体		258	51.9	43.4	43.0	26.7	17.8	17.1	14.0	0.8
性別	男性	126	57.1	49.2	45.2	6.3	23.0	11.9	14.3	0.8
	女性	132	47.0	37.9	40.9	46.2	12.9	22.0	13.6	0.8
年代別	20代	41	31.7	36.6	43.9	39.0	12.2	7.3	12.2	2.4
	30代	47	46.8	55.3	55.3	27.7	17.0	8.5	10.6	-
	40代	51	60.8	39.2	39.2	35.3	17.6	23.5	19.6	-
	50代	58	51.7	51.7	41.4	27.6	20.7	17.2	5.2	-
	60代以上	61	62.3	34.4	37.7	9.8	19.7	24.6	21.3	1.6

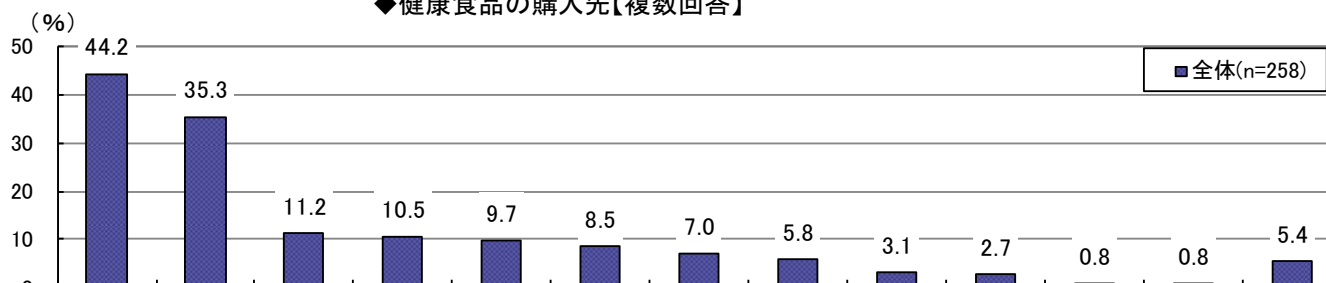
4. 健康食品の購入先

健康食品の購入先は、「薬局・ドラッグストア」「インターネットサイト」が上位。40代以下は「薬局・ドラッグストア」での店頭購入、50代以上はネット通販が第1位である。

健康食品の購入先では、「薬局・ドラッグストア」が44.2%と最も高く、次いで「インターネット上のショッピングサイト」35.3%で、続く「スーパーマーケット」11.2%とは開きがある。

- ・性別では、大きな差はみられない。
- ・年代別では、40代以下は50代以上に比べて「薬局・ドラッグストア」の割合が高くなっており、なかでも30代の割合が高い。また、50代は「インターネット上のショッピングサイト」、60代以上は「新聞広告」の割合が、他の年代に比べて高くなっている。

◆健康食品の購入先【複数回答】



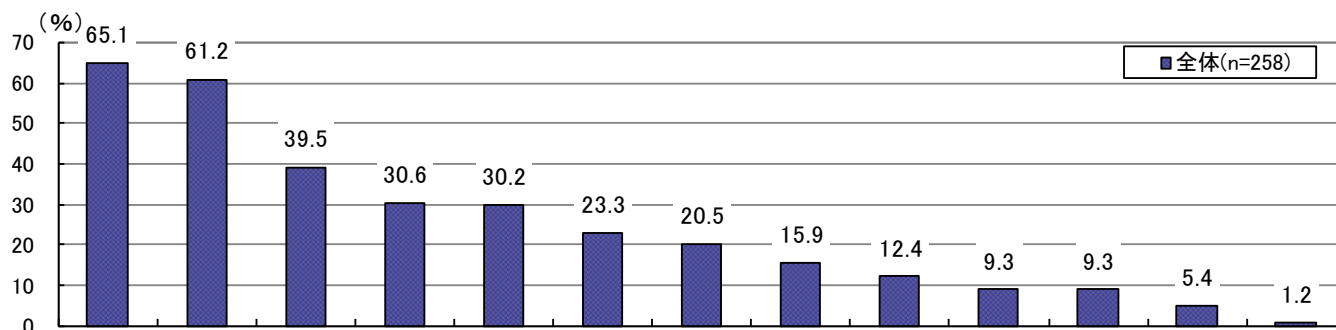
調査数		薬局・ドラッグストア	インターネット上のショッピングサイト	スーパーマーケット	テレビショッピング	新聞広告からの通販	通販専用カタログ	新聞折込チラシからの通販	健康食品専門店	百貨店	雑誌広告からの通販	ラジオショッピング	訪問販売	その他	
全体	258	44.2	35.3	11.2	10.5	9.7	8.5	7.0	5.8	3.1	2.7	0.8	0.8	5.4	
性別	男性	126	48.4	35.7	12.7	11.1	11.9	6.3	8.7	3.2	3.2	1.6	1.6	0.8	3.2
	女性	132	40.2	34.8	9.8	9.8	7.6	10.6	5.3	8.3	3.0	3.8	-	0.8	7.6
年代別	20代	41	48.8	34.1	14.6	14.6	7.3	4.9	2.4	-	2.4	4.9	-	-	12.2
	30代	47	66.0	36.2	12.8	4.3	4.3	8.5	4.3	12.8	6.4	2.1	-	-	2.1
	40代	51	52.9	33.3	15.7	9.8	11.8	11.8	7.8	7.8	3.9	2.0	-	3.9	2.0
	50代	58	31.0	41.4	5.2	10.3	3.4	10.3	6.9	3.4	-	3.4	1.7	-	5.2
	60代以上	61	29.5	31.1	9.8	13.1	19.7	6.6	11.5	4.9	3.3	1.6	1.6	-	6.6

成分や効能、価格はすべての年代で上位項目だが、女性や20代では「ランキングやクチコミ」の割合も高い。

健康食品の購入重視点は、「原材料・成分」が65.1%と最も高く、次いで「機能・効果効能」61.2%、「低価格であること」39.5%の順である。

- ・性別では、女性は男性に比べて「原材料・成分」「製造地・生産地」「形状」「ランキングやクチコミ」「利用者の体験談」の割合が高くなっている。
- ・年代別では、20代は「ランキングやクチコミ」、50代は「原材料・成分」、60代以上は「製造地・生産地」の割合が他の年代に比べて高い。

◆健康食品の購入重視点【複数回答】



調査数		原材料・成分	機能・効果効能	低価格であること	製造地・生産地	製造者・販売者名	容量	(形状・錠剤・液体など)	クラチコミ	利用者の体験談	商品名	医師や専門家の推奨	デザイン	その他	
全体		258	65.1	61.2	39.5	30.6	30.2	23.3	20.5	15.9	12.4	9.3	9.3	5.4	1.2
性別	男性	126	57.9	62.7	36.5	24.6	31.0	22.2	11.9	9.5	7.1	10.3	7.1	3.2	0.8
	女性	132	72.0	59.8	42.4	36.4	29.5	24.2	28.8	22.0	17.4	8.3	11.4	7.6	1.5
年代別	20代	41	43.9	51.2	34.1	26.8	17.1	22.0	12.2	26.8	12.2	9.8	12.2	9.8	4.9
	30代	47	63.8	63.8	44.7	25.5	34.0	27.7	12.8	17.0	19.1	6.4	10.6	8.5	-
	40代	51	70.6	64.7	39.2	33.3	27.5	29.4	27.5	17.6	11.8	5.9	3.9	5.9	-
	50代	58	77.6	62.1	39.7	25.9	32.8	20.7	20.7	13.8	8.6	8.6	8.6	3.4	-
	60代以上	61	63.9	62.3	39.3	39.3	36.1	18.0	26.2	8.2	11.5	14.8	11.5	1.6	1.6

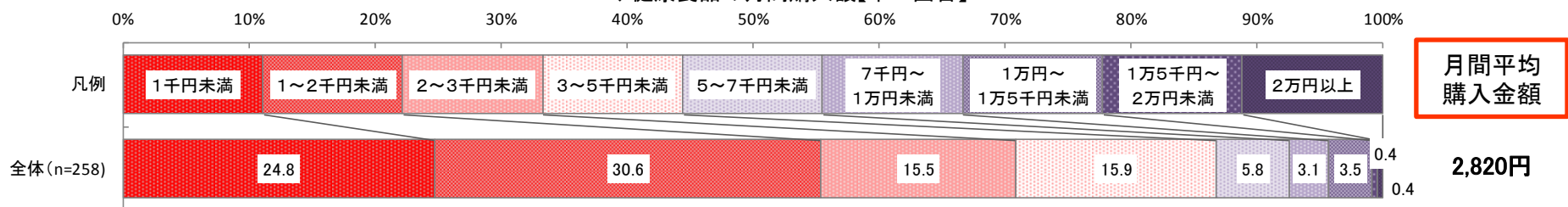
6. 健康食品の月間購入額

健康食品利用層の月間平均購入金額は約3千円。60代以上は約4千円で、20代の2倍以上。

健康食品利用層の1ヶ月あたりの購入金額は、「1～2千円未満」が30.6%と最も高く、次いで「1千円未満」24.8%、「3～5千円未満」15.9%となっており、月間平均購入金額は2,820円である。

- ・性別では、女性は男性に比べて月間平均購入金額が若干高い。
- ・年代別では、年代が上がるにつれて月間平均購入金額が高くなっており、60代以上は4,131円で、50代以下とは1千円以上の開きがある。

◆健康食品の月間購入額【単一回答】



【%】

		調査数	1千円未満	1～2千円未満	2～3千円未満	3～5千円未満	5～7千円未満	7千円～1万円未満	1万円～1万5千円未満	1万5千円～2万円未満	2万円以上	平均購入額(円)
全体		258	24.8	30.6	15.5	15.9	5.8	3.1	3.5	0.4	0.4	2,820
性別	男性	126	30.2	27.0	14.3	16.7	6.3	1.6	3.2	0.8	-	2,631
	女性	132	19.7	34.1	16.7	15.2	5.3	4.5	3.8	-	0.8	3,000
年代別	20代	41	36.6	34.1	12.2	12.2	2.4	-	2.4	-	-	1,939
	30代	47	31.9	34.0	19.1	6.4	4.3	-	2.1	2.1	-	2,298
	40代	51	23.5	37.3	11.8	19.6	2.0	3.9	2.0	-	-	2,451
	50代	58	17.2	32.8	20.7	15.5	8.6	1.7	3.4	-	-	2,810
	60代以上	61	19.7	18.0	13.1	23.0	9.8	8.2	6.6	-	1.6	4,131

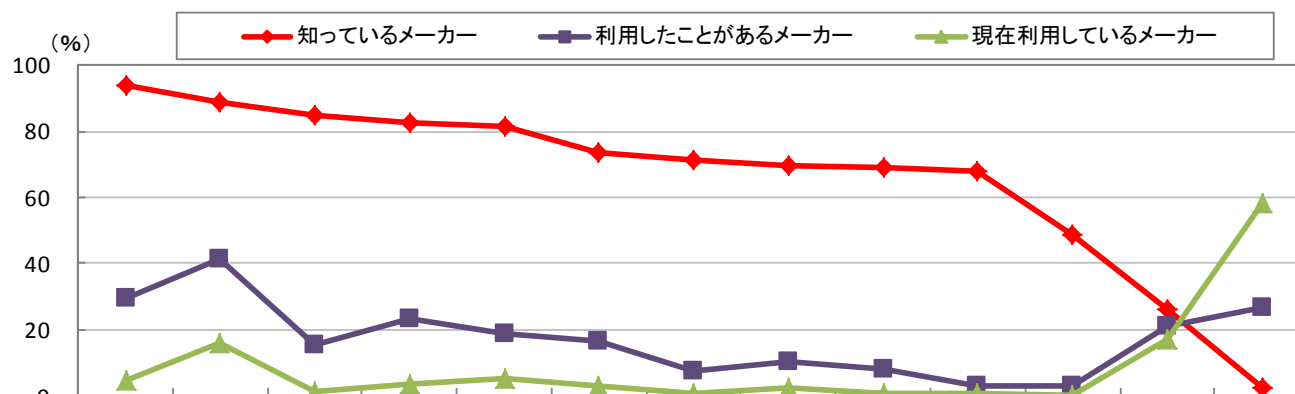
7. 健康食品メーカーの認知・利用状況

認知度は「やずや」がトップだが、過去の利用経験、現在の利用率ともに「DHC」がトップ。

健康食品を取り扱っているメーカーの認知度は、1位「やずや」93.6%、2位「DHC」89.0%、3位「キューサイ」84.8%の順である。また、利用経験では、1位「DHC」41.6%、2位「やずや」29.8%、3位「ファンケル」23.6%、現在利用しているメーカーは、1位「DHC」15.8%、2位「やずや」5.0%、3位「ファンケル」3.6%の順となっている。

- ・性別では、女性は男性に比べて、メーカー認知度では「DHC」「ファンケル」「健康家族」「えがお」「新日本製薬」、利用経験では「やずや」「DHC」「ファンケル」の割合が高くなっている。
- ・年代別では、20代は30代以上に比べて「サントリー」「アサヒ緑健」「エバーライフ」の認知度が低い。利用経験では、40代以下は50代以上に比べて「DHC」の割合が高い。また、30代は「ファンケル」、60代以上は「やずや」「サントリー」で、他の年代に比べて利用経験率が高くなっている。

◆健康食品メーカーの認知・利用状況【各複数回答】



	調査数	やずや	DHC	キューサイ	ファンケル	サントリー	小林製薬	健康家族	えがお	アサヒ緑健	エバーライフ	新日本製薬	その他	あてはまるものはない
知っているメーカー	500	93.6	89.0	84.8	82.6	81.6	73.4	71.2	69.8	68.8	67.8	48.8	26.2	2.4
利用したことがあるメーカー	500	29.8	41.6	15.2	23.6	19.0	16.6	7.4	10.4	8.0	2.8	3.2	21.0	26.8
現在利用しているメーカー	500	5.0	15.8	1.6	3.6	5.4	3.0	0.8	2.6	0.6	1.0	0.2	17.0	58.2

7. メーカーへの関与状況

◆知っているメーカー【複数回答】

【%】

		調査数	や ず や	D H C	キ ュ ー サイ	フ ァ ン ケ ル	サ ン ト リ ー	小 林 製 薬	健 康 家 族	え が お	ア サ ヒ 緑 健	エ バ ー ライ フ	新 日 本 製 薬	そ の 他	あ て は ま る の は な い
全体		500	93.6	89.0	84.8	82.6	81.6	73.4	71.2	69.8	68.8	67.8	48.8	26.2	2.4
性別	男性	250	90.4	84.0	82.8	76.4	78.4	72.8	66.0	61.6	65.6	63.2	42.8	23.6	3.6
	女性	250	96.8	94.0	86.8	88.8	84.8	74.0	76.4	78.0	72.0	72.4	54.8	28.8	1.2
年代別	20代	100	89.0	89.0	72.0	75.0	70.0	70.0	64.0	66.0	51.0	59.0	46.0	17.0	4.0
	30代	100	95.0	89.0	85.0	85.0	81.0	75.0	73.0	69.0	68.0	71.0	56.0	29.0	1.0
	40代	100	96.0	92.0	91.0	89.0	85.0	75.0	75.0	72.0	77.0	73.0	50.0	28.0	3.0
	50代	100	92.0	88.0	89.0	87.0	84.0	79.0	71.0	69.0	72.0	70.0	47.0	31.0	2.0
	60代以上	100	96.0	87.0	87.0	77.0	88.0	68.0	73.0	73.0	76.0	66.0	45.0	26.0	2.0

◆利用したことがあるメーカー【複数回答】

【%】

		調査数	や ず や	D H C	キ ュ ー サイ	フ ァ ン ケ ル	サ ン ト リ ー	小 林 製 薬	健 康 家 族	え が お	ア サ ヒ 緑 健	エ バ ー ライ フ	新 日 本 製 薬	そ の 他	あ て は ま る の は な い
全体		500	29.8	41.6	15.2	23.6	19.0	16.6	7.4	10.4	8.0	2.8	3.2	21.0	26.8
性別	男性	250	24.4	36.4	14.8	16.4	21.2	18.4	7.2	8.8	8.8	4.0	4.0	16.0	32.4
	女性	250	35.2	46.8	15.6	30.8	16.8	14.8	7.6	12.0	7.2	1.6	2.4	26.0	21.2
年代別	20代	100	19.0	49.0	8.0	20.0	14.0	16.0	6.0	9.0	6.0	2.0	1.0	11.0	27.0
	30代	100	21.0	46.0	14.0	32.0	10.0	19.0	5.0	6.0	6.0	3.0	4.0	25.0	29.0
	40代	100	36.0	47.0	15.0	28.0	19.0	16.0	8.0	12.0	8.0	3.0	3.0	22.0	25.0
	50代	100	31.0	36.0	16.0	22.0	20.0	11.0	9.0	10.0	10.0	3.0	3.0	27.0	25.0
	60代以上	100	42.0	30.0	23.0	16.0	32.0	21.0	9.0	15.0	10.0	3.0	5.0	20.0	28.0

◆現在利用しているメーカー【複数回答】

【%】

		調査数	や ず や	D H C	キ ュ ー サ イ	フ ア ン ケ ル	サ ン ト リ ー	小 林 製 薬	健 康 家 族	え が お	ア サ ヒ 緑 健	エ バ ー ラ イ フ	新 日 本 製 薬	そ の 他	あ て は ま る も の は な い
全体		500	5.0	15.8	1.6	3.6	5.4	3.0	0.8	2.6	0.6	1.0	0.2	17.0	58.2
性別	男性	250	6.0	16.8	2.8	2.8	6.4	4.0	-	2.4	0.4	1.6	0.4	12.4	60.0
	女性	250	4.0	14.8	0.4	4.4	4.4	2.0	1.6	2.8	0.8	0.4	-	21.6	56.4
年代別	20代	100	3.0	17.0	1.0	3.0	2.0	3.0	-	5.0	1.0	1.0	1.0	9.0	68.0
	30代	100	1.0	12.0	1.0	7.0	2.0	5.0	-	2.0	1.0	3.0	-	21.0	60.0
	40代	100	4.0	18.0	1.0	3.0	4.0	3.0	2.0	1.0	-	-	-	19.0	56.0
	50代	100	9.0	16.0	2.0	5.0	7.0	1.0	2.0	2.0	-	-	-	19.0	55.0
	60代以上	100	8.0	16.0	3.0	-	12.0	3.0	-	3.0	1.0	1.0	-	17.0	52.0

発行元：株式会社ジーコム 生活行動研究所

福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル4F

TEL 092-283-2085

FAX 092-262-6110

URL : <http://www.gcom-net.co.jp/>

E-mail : inq@gcom-net.co.jp