

「健康食品に対する意識と利用実態調査」結果概要

女性の 6 割超が健康食品を利用

健康への意識の高まりや食品に含まれる栄養素の働きに関する情報が増えるにつれ、健康食品の人気が高まってきている。

そこで、今回熊本市内女性の健康食品の利用実態を明らかにするため、アンケート調査を実施したので、その結果の概要を報告する。なお、今回の調査では「健康食品」とは「健康の保持増進に資する食品として表示・販売・利用される」食品で、サプリメントなどの栄養補助食品を含み、医薬品・医薬部外品や一般食品は含まない。

【調査結果の概要】

1. 健康食品の利用率は 63.8%で、43.0%は「ほとんど毎日」利用している。
2. 利用している健康食品は「ビタミン類」(利用者のうち 48.5%、以下同)が最も多く、2 番目には「黒酢・酢飲料」(36.4%)が多かった。
3. 1 ヶ月の購入金額は「千円以上 3 千円未満」が 37.5%で最も多いが、「5 千円以上 1 万円未満」も 19.6%と約 2 割を占める。
4. 「効果を感じる」という回答は 61.8%、「どちらとも言えない」が 32.3%。
5. 健康食品の広告が「信頼できる」と思っているのは全体の 1 割未満。46.0%は信頼できるとは思っておらず、表示や広告のあり方に改善の必要性が高い。

【調査概要】

1. 調査対象：熊本市在住の 20 代～60 代の女性モニター 500 人
2. 有効回答数：456 人
3. 調査時期：2005 年 5 月 18 日から 29 日
4. 調査方法：郵送法
5. 回答者の属性

年齢	実数	%
20代	73	16.0
30代	98	21.5
40代	93	20.4
50代	94	20.6
60代	98	21.5
全体	456	100.0

1. 女性の 63.8%が健康食品を利用

熊本市内の 20 代から 60 代の女性 456 人に健康食品の利用状況を尋ねたところ、全体の 63.8%が健康食品を利用していた(図表 1)。その内訳は「ほとんど毎日利用している」が 43.0%と最も多く、「週に 2～3 回」は 10.1%、「月に数回」は 4.8%、「年に数回」は 5.9%であった。「ほとんど毎日」と「週に 2～3 回」と合わせると 53.1%となり、2 人に 1 人は定期的・日常的に利用しているのが分かる。

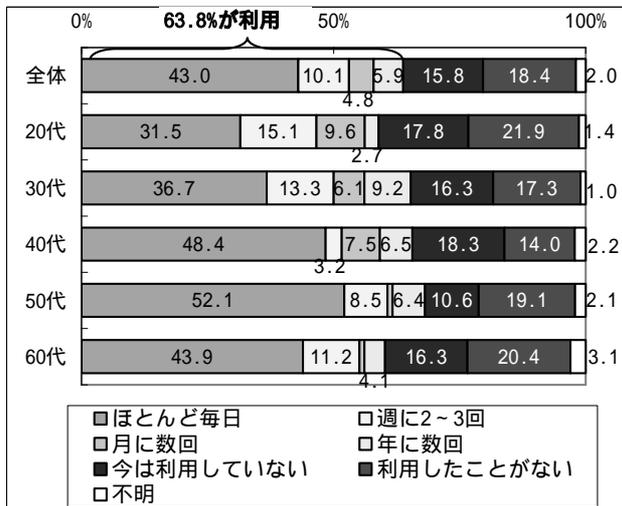
また、「以前利用していたが、今は利用していない」が 15.8%、「利用したことがない」が 18.4%、「不明」が 2.0%であった。健康食品に頼る前にまず日常の食生活を充実させる、という意向が強い層だと思われる。

【次の 2～6 は健康食品を利用していると回答した 291 人への質問と結果】

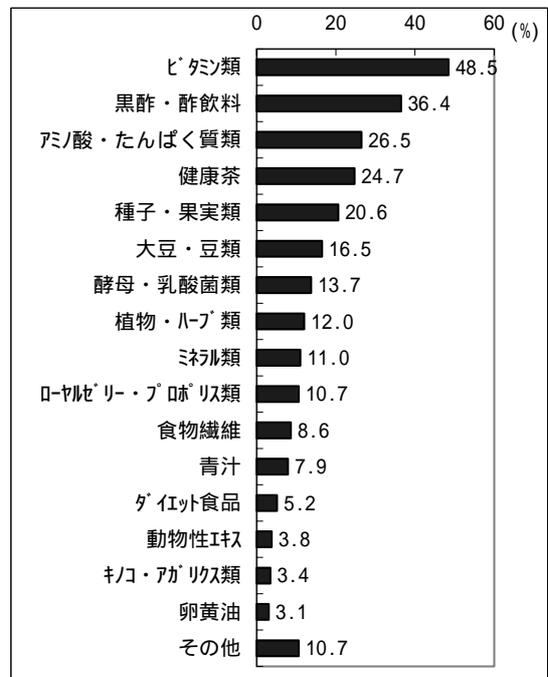
2. 利用している健康食品ではビタミン類の人気が高い

どのような健康食品を利用しているかをみると、「ビタミン類」が 48.5%で最も多く、次いで「黒酢・酢飲料」が 36.4%で続き、健康食品を利用している人の 1/3 以上はビタミン類や黒酢・酢飲料を摂っていることが分かった(図表 2)。ビタミン類は野菜不足を補う、抵抗力の低下を防ぐ、肌の疲れを回復するなどの効用がよく知られており、また医薬品として処方されることもあって信頼性が高いものと思われる。また、酢はもともと体に良いと言われているが、数年前に話題となって以来、広く利用され続けていると言える。

図表 1 健康食品の利用状況



図表 2 利用している健康食品



3. カプセル・錠剤タイプが人気

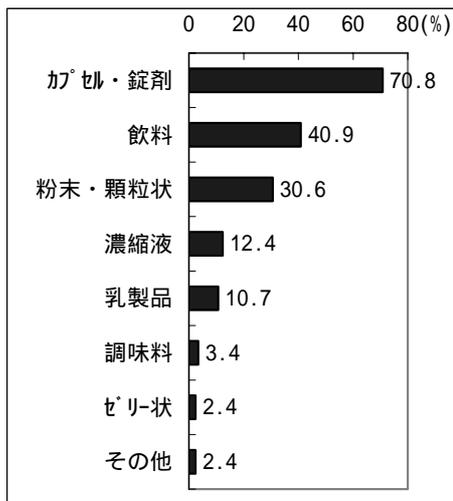
利用している健康食品の形態は、「カプセル・錠剤」が 70.8%で最も人気が高く、2位の「飲料」(40.9%)を30ポイント近く上回っている(図表3)。

「カプセル・錠剤」の利用が多いのは、手軽に利用しやすく、また栄養補助食品として“サプリメント”という言葉が定着し始め、“サプリ”と言えば錠剤タイプがイメージされるほどこのタイプの商品が圧倒的に多いからだと思われる。

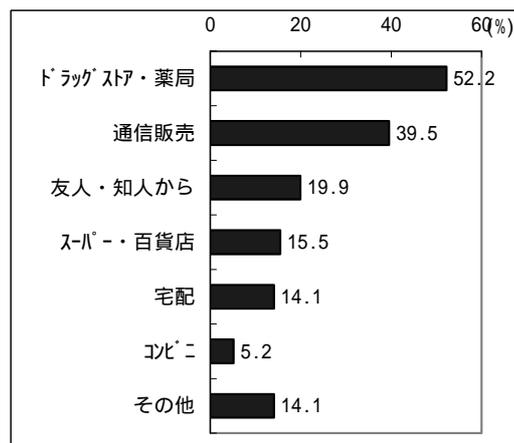
4. 購入・入手先では「ドラッグストア」が最も多い

健康食品の購入・入手先をみると、「ドラッグストア・薬局」が 52.2%で最も多く、次いでテレビショッピングやインターネットショッピングも含めた「通信販売」が 39.5%であった(図表4)。ドラッグストアはもともと『美と健康』がコア商品であり、近年サプリメントをはじめとする各種の健康食品に力を入れてきていることもあって、こうした支持を得たものと言える。また、「通信販売」では化粧品と同じメーカーと一緒に購入しているケースも自由回答にみられた。

図表3 利用している形態



図表4 購入・入手先

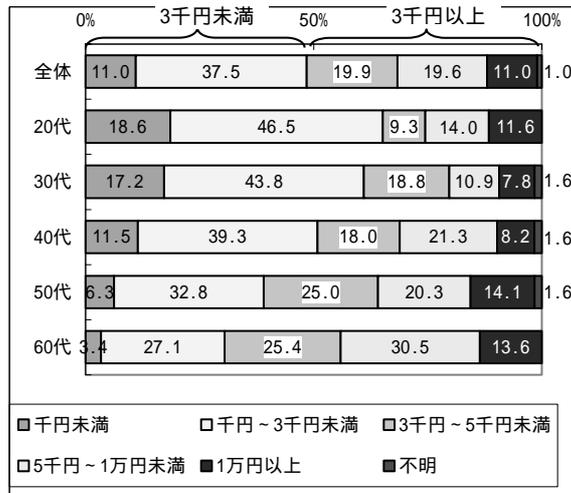


5. 1ヶ月の購入金額は「千円以上3千円未満」が37.5%で最も多い

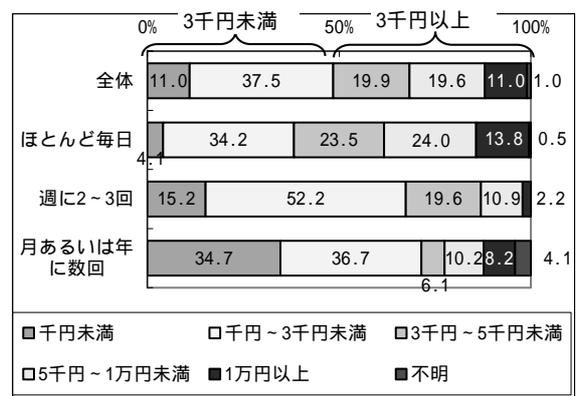
1ヶ月に購入する健康食品の金額では、「千円以上3千円未満」が 37.5%で最も多く、次いで「3千円以上5千円未満」が 19.9%、「5千円以上1万円未満」が 19.6%であった。「千円未満」と「1万円以上」はどちらも 11.0%であった。3千円未満(48.5%)と3千円以上(50.5%)が拮抗している(図表5)。

年代が上がるほど利用金額が多くなる傾向が見られ、また、利用頻度が高いほど利用金額も多くなる傾向が見られた(図表5、6)。利用頻度が高ければ消費量も増え、それに伴って金額も増えているものと思われる。

図表 5 1ヶ月の購入金額（年代別）



図表 6 1ヶ月の購入金額（利用頻度別）



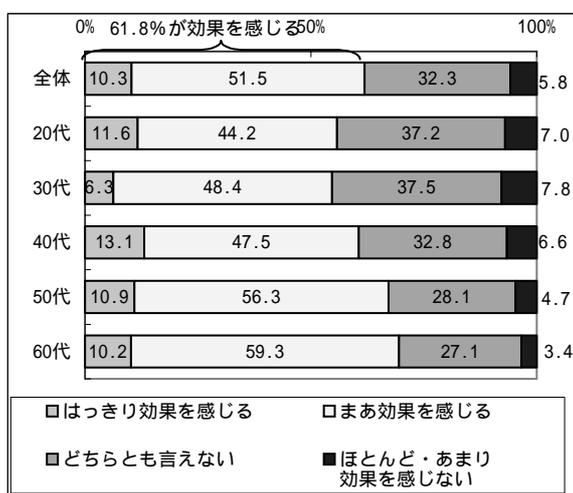
6. 「効果を感じる」のは 61.8%

健康食品の効果については、「まあ効果を感じる」が 51.5% とほぼ半数に達し、「はっきり効果を感じる」の 10.3% と合わせると 61.8% が効果を感じていた。「どちらとも言えない」は 32.3% で、「ほとんど・あまり効果を感じない」は 5.8% と少なかった（図表 7）。もっとも、この質問に答えたのは健康食品を利用している人たちなので、ある程度効果を感じているからこそ利用していると推測される。その中で「どちらとも言えない」がほぼ 1 / 3 を占めているのは興味深い。

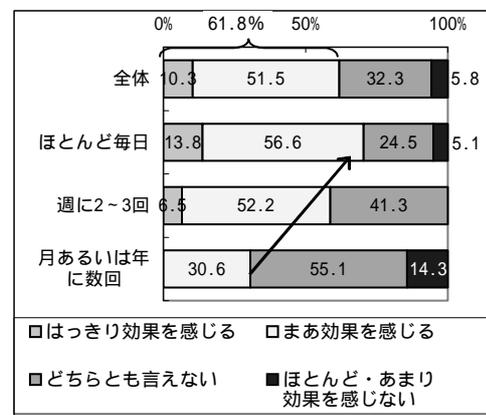
利用頻度が高いほど効果を実感する傾向が高く、「ほとんど毎日」利用では効果を感じているのは 70.4% と 7 割を超えていたが、「月あるいは年に数回」利用の不定期な利用頻度では「まあ効果を感じる」は 30.6% と少なかった（図表 8）。

健康食品は医薬品のように即効性があるわけではないので、効果が出るには 1 ヶ月、3 ヶ月と続けることを求められるケースが多い。効果を感じるから毎日利用しているのか、毎日利用するから効果を感じるのか、どちらとも言えるが、いずれにせよ積極的利用と肯定的評価は結びついている様子が伝わってくる。

図表 7 健康食品の効果（年代別）



図表 8 健康食品の効果（利用頻度別）



7. 「トクホ」(特定保健用食品)の言葉は知っているても内容を知らない人が多い

厚生労働省では平成 13 年 4 月から一定の要件を満たし、健康の保持増進効果を確認したものを「保健機能食品」として特定の表示をすることを認めている。そのうち「特定保健用食品」は特定の保健効果が科学的に立証され、個別に国の審査を受けた、いわば効果について国のお墨付きを得た食品で、「トクホ」という略称で呼ばれている。

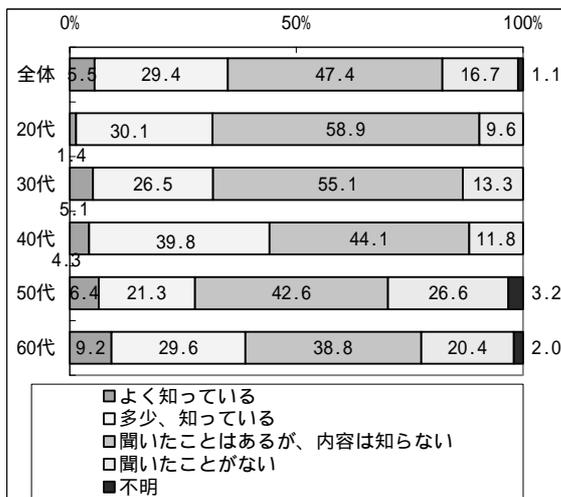
この「トクホ(特定保健用商品)」について知っているかどうかを全員に尋ねたところ、「聞いたことはあるが、内容は知らない」が 47.4%と最も多く、ほぼ半数に近かった。次に多かったのは「多少、知っている」の 29.4%で、「よく知っている」はわずか 5.5%にすぎなかった(図表 9)。「トクホ」という言葉は 8 割近くが認識しており、それなりに浸透している様子がうかがえ、商品を選ぶ際にひとつの手助けになっているのではないかと思われるが、内容についてよく理解されているとは言い難いようである。

8. 健康食品の広告が信頼できると「思う」は 1.3%、「まあそう思う」は 7.9%。

「健康食品の広告は信頼できると思うか」という質問の回答をみると、「そう思う」は全体のわずか 1.3%に過ぎず、「まあそう思う」の 7.9%と合わせても 9.2%と 1 割に達しなかった。最も多かったのは「どちらとも言えない」で 44.7%、次いで「あまりそうは思わない」が 37.7%であった。「あまりそうは思わない」と「そうは思わない」(8.3%)を合わせると 46.0%となり、「どちらとも言えない」をも上回る(図表 10)。残念ながら健康食品の広告の信頼度は低いと考えざるを得ない。

また、健康食品の利用頻度別にみると、利用頻度が高いほど信頼度は高く、利用頻度が低いほど信頼度は低くなる傾向にある。健康食品を利用していないと効果の有無についても実感も無いわけで、効果に対する疑問などからも利用頻度が低いほど広告に対しても否定的な見方が強いと思われる。ややもすると誇大広告になりがち傾向は行政も違反例を示して指導しているが、メーカーや業界全体が今後改善すべき大きなポイントであろう。

図表 9 トクホの認知度



図表 10 広告は信用できると思うか(利用頻度別)

