

特定保健用食品と機能性表示食品に関する アンケート調査結果 2015

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて特定保健用食品と機能性表示食品について、消費者アンケート調査を実施した。

1. 調査期間: 2015年6月中旬
2. 調査対象: 日本国内在住の30歳代～70歳代の男女922名(男性457名、女性465名)
3. 調査方法: インターネット形式

< 特定保健用食品と機能性表示食品に関するアンケート調査について >

本アンケート調査は、機能性表示食品が上市される直前の2015年6月中旬に、主に特定保健用食品(トクホ)と機能性表示食品に関する消費者の意識を調査する目的で実施した。機能性表示食品の登場で、健康食品や特定保健用食品との関連性など、消費者動向の分析を行った。

なお、「機能性表示食品」に関わる設問の前に、あらかじめ「機能性表示食品」制度の概要について一読の上で、回答に進む設計としている。

【調査結果サマリー】

◆ 機能性表示食品の上市直前において知っていたとする消費者層は7割

本アンケート調査は機能性表示食品が店頭に並ぶ直前に実施した調査であるが、機能性表示食品の認知状況について「知っていた」と回答したのは13.4%、「聞いたことはあるが、詳しくは知らない」は55.1%で、合わせて7割の消費者層は機能性表示食品を知っていたという結果であった。

◆ 機能性表示食品の認知度合いが高いのは

特定保健用食品(トクホ)を定期的に食している消費者層

特定保健用食品(トクホ)の摂取頻度の割合が高い消費者層ほど、機能性表示食品の認知度合いも高く、健康食品などの機能性食品への関心が高いことが示唆される結果となった。

◆ 特定保健用食品(トクホ)の摂取頻度の高い消費者層ほど、

国(消費者庁)からの許可を得ていることで一定の安心感と表示効果に対する期待

特定保健用食品(トクホ)を定期的に摂取している消費者層の3割は、特定保健用食品が国(消費者庁)からの許可を得ていることで一定の安心感と効果(許可を得た表示内容)に対する期待を持っていることが窺える。

◆ 資料体裁

資料名:「健康食品に対する消費者ニーズの経年変化と展望
～機能性表示食品の需要分析～」

発刊日: 2015年6月30日

体裁: A4判 328頁

定価: 180,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地: 東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長: 水越 孝

設立: 1958年3月 年間レポート発刊: 約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております) <http://www.yano.co.jp/>

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

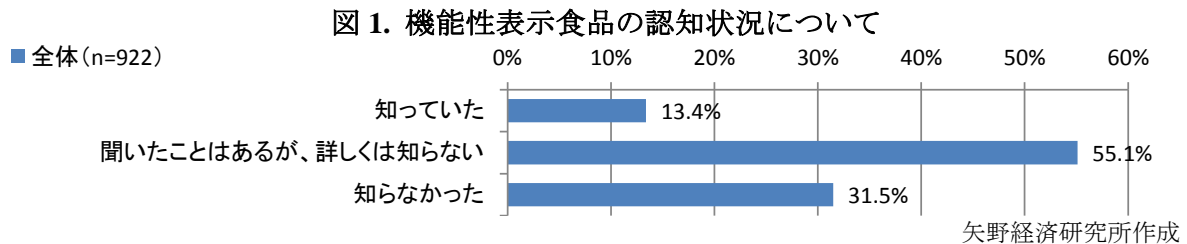
本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【調査結果の概要】

1. 機能性表示食品の認知状況

機能性表示食品制度による新商品が上市される直前の2015年6月中旬に、特定保健用食品(トクホ)と機能性表示食品に関する消費者アンケート調査を実施した。

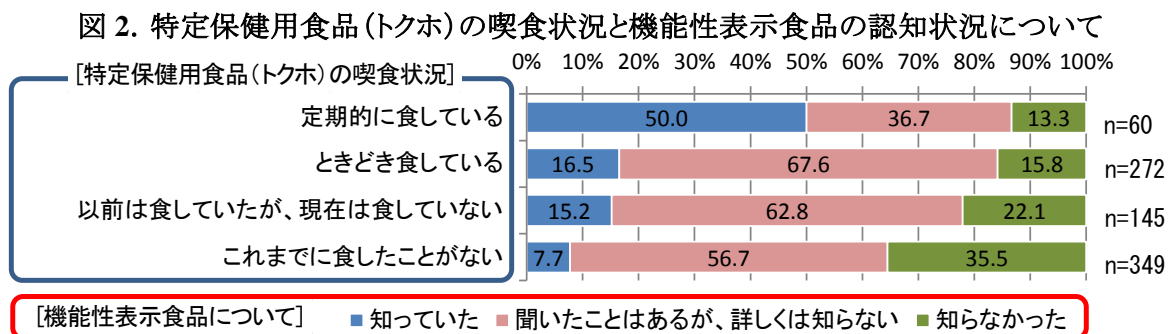
機能性表示食品の認知状況について「知っていた」と回答したのは13.4%で、「聞いたことはあるが、詳しくは知らない」が55.1%、「知らなかった」が31.5%で、概ね7割の消費者層は機能性表示食品を知っていたという結果であった。機能性表示食品が店頭に並ぶ直前に実施した調査ではあったが、報道などを通じて広く知られていたことが窺える。



注1. 調査時期;2015年6月中旬、調査対象(集計対象);日本国内在住の30歳代~70歳代の男女922名、調査方法;インターネット形式、単数回答

2. 特定保健用食品(トクホ)の喫食状況と機能性表示食品の認知状況

特定保健用食品(トクホ)の喫食状況別に機能性表示食品の認知状況を集計した結果、機能性表示食品について「知っていた」と回答した割合は、特定保健用食品を「定期的に食している」層が50.0%と最も高いという結果となった。一方、特定保健用食品を食したことが無い層ほど、機能性表示食品に対する認知度が低い傾向が見られ、特定保健用食品の摂取頻度が高い層ほど、健康食品などの機能性食品への関心が高いことが示唆される結果となった。



注2. 調査時期;2015年6月中旬、調査対象(集計対象);日本国内在住の30歳代~70歳代の男女922名のうち、特定保健用食品(トクホ)を知らないと回答した96名を除く826名、調査方法;インターネット形式、単数回答

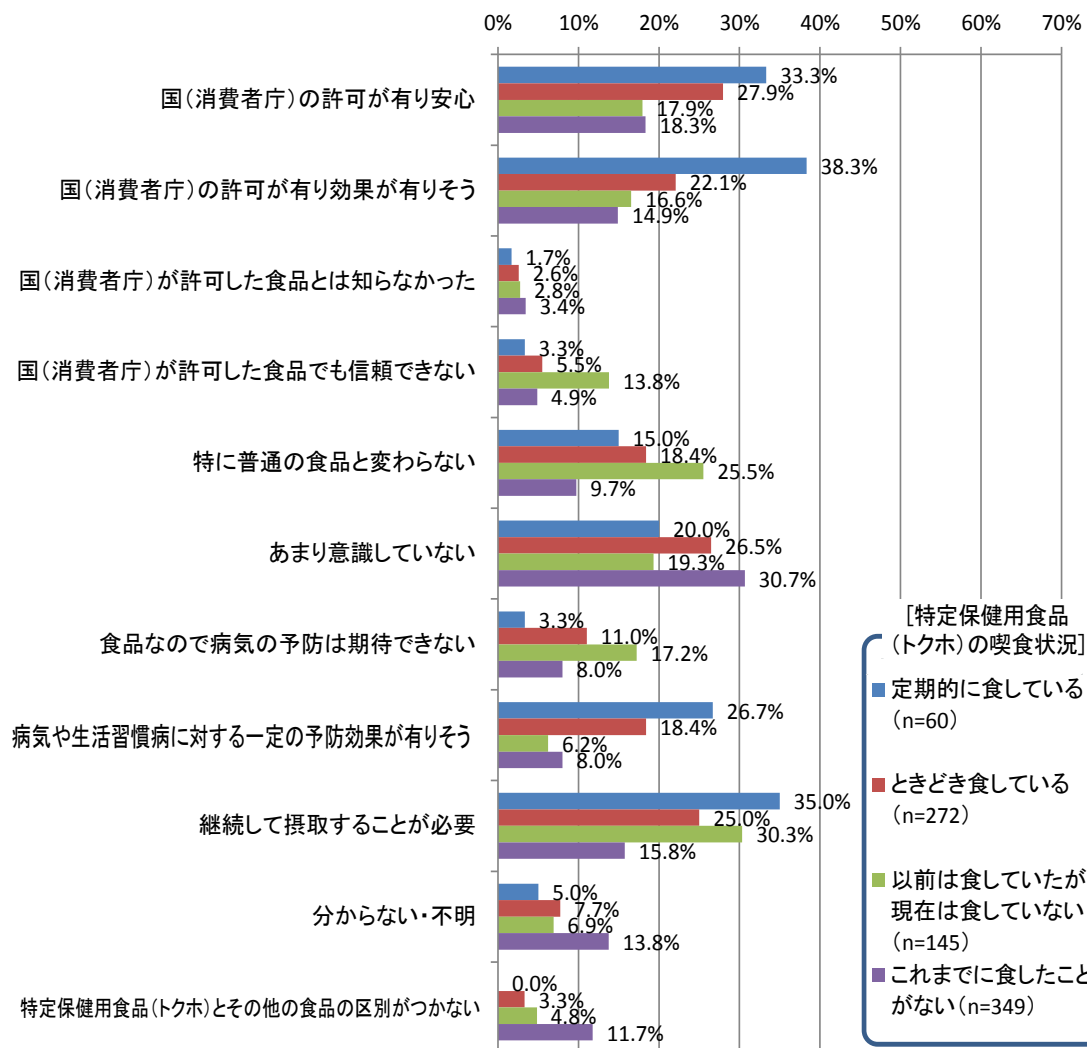
3. 喫食状況別の特定保健用食品(トクホ)に対するイメージ

特定保健用食品(トクホ)の喫食状況別に同食品に対するイメージ(印象など)を集計した結果、「国(消費者庁)の許可が有り安心」とする回答が、特定保健用食品を「定期的に食している」層において33.3%と最も高い結果となった。また、同層においては「国(消費者庁)の許可が有り効果が有りそう」の回答率が38.3%と最も高く、「病気や生活習慣病に対する一定の予防効果が有りそう」の回答率も26.7%と最も高い。

本アンケート調査結果から、特定保健用食品を定期的に摂取している消費者層の3割は、特定保健用食品が国からの許可を得ていることで一定の安心感と効果(許可を得た表示内容)に対する期待を持っていることが窺える。

また、特定保健用食品(トクホ)の喫食経験者(「定期的に食している」、「ときどき食している」、「以前は食していたが、現在は食していない」の回答者層)は、「継続して摂取することが必要」との設問項目に対する回答率に大きな差異がなく、特定保健用食品(トクホ)には習慣性が必要であることが共通認識として持たれているようである。一方で、「あまり意識していない」に対する回答率も、同食品の喫食経験者の回答率に大きな差異がなく、強い目的意識を持たずに喫食している消費者も存在するという結果であった。

図3. 喫食状況別の特定保健用食品(トクホ)に対するイメージ



矢野経済研究所作成

注3. 調査時期;2015年6月中旬、調査対象(集計対象);日本国内在住の30歳代~70歳代の男女922名のうち、特定保健用食品(トクホ)を知らないと回答した96名を除く826名、調査方法;インターネット形式、複数回答

4. まとめ

本アンケート調査結果から、特定保健用食品(トクホ)の摂取頻度の高い消費者層ほど、機能性表示食品に対する認知度合いや関心が高い結果となった。また、特定保健用食品(トクホ)の摂取頻度が高い消費者において、国(消費者庁)の許可があることで「安心」し、または「効果が有りそう」と期待する層が3割存在している。

特定保健用食品を定期的に摂取する消費者は、概して健康意識が高いと見られ、国からの許可を得ている点において、今後も安心して同食品の摂取を一定程度継続すると見られる。

一方、健康意識の高い消費者は自身の身体状態に合いそうな機能性表示食品に関しては積極的に試すことも多いと見られ、現在摂取している特定保健用食品との併用や、特定保健用食品と同じ機能であれば、機能性食品への移行が起こることもありうるのではないかと考える。