平成 24 年 5 月
消費者委員会

消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査（アンケート調査）

Ⅰ　調査方法

１　実施の経緯

第１次消費者委員会では、消費者庁からの「健康食品の表示の在り方」についての検討要請を受け、食品の専門家・研究者、事業者団体等の有識者へのヒアリングを行い、それを踏まえ、「健康食品の表示の在り方」に関する中間整理を行った。

当該中間整理では、消費者等を対象とした実態調査を実施し、更なる検討を行うことを求めており、これを受けて、第二次消費者委員会では、健康食品の利用者 10,000 人に対して、その利用状況等に関するアンケート（委託調査）を実施した。

２　主な調査事項

○　消費者が健康食品を利用する頻度
○　健康食品に抱く満足感
○　健康食品を利用する目的
○　健康食品に対して重視する事項（「効き目・有効性」、「安全性」、「価格」等）
○　健康食品を購入する際に参考にする情報（原材料名や含有成分名、機能性、製造者名・販売者名、他者による評価等）
○　「機能性表示」に対するニーズ
○　健康食品に毎月支出する額
○　健康食品を購入する先
○　個人輸入した健康食品の安全性に対する認識
○　健康食品に関する情報収集経路（メディア媒体等）
○　併用しているサプリメントの種類
○　処方薬との関係
○　健康食品（サプリメント）に表示されている摂取目安量の遵守状況
○　医療機関の受診の有無

３　調査手法

⑴　調査対象

日本に居住する 20 歳～79 歳までの「健康食品」の利用者男女 10,000 人

⑵　調査数

・　予備調査：消費者 30,000 人（男女比は約１：１とし、年代構成は、総務省が公表している我が国の人口構成に併せて分配。なお、回答者数の足りない 70 代以上は、60 代で不足分を補った。）を対象とした。

・　本調査：予備調査の回答者のなかから、年代別の利用率を維持しながら「健康食品」の利用者 10,000 人を抽出して本調査をおこなった。

⑶　調査期間

平成 24 年２月 28 日～同年３月５日

⑷　調査手法

インターネットによるアンケート調査（調査会社のモニターが対象）

４　その他

本調査で利用する用語の定義は次のとおりとした。

(1)　健康食品

健康の保持増進に資する食品として販売・利用される食品（野菜、果物、菓子、調理品等その外観、形状等から明らかに食品と認識される物を除く）

(2)　サプリメント

健康食品のうち、錠剤型、カプセル型、又は粉状のもの

(3)　利用者

健康食品を現在利用している者及び現在は利用していないものの利用経験がある者

(4)　健康食品の現在利用者

健康食品の利用者であって、回答時点において健康食品を利用している者

(5)　ハイリスク・グループ

肥満、生活習慣病（その予備軍を含む）及びアレルギー体質の者

Ⅱ　調査の概要

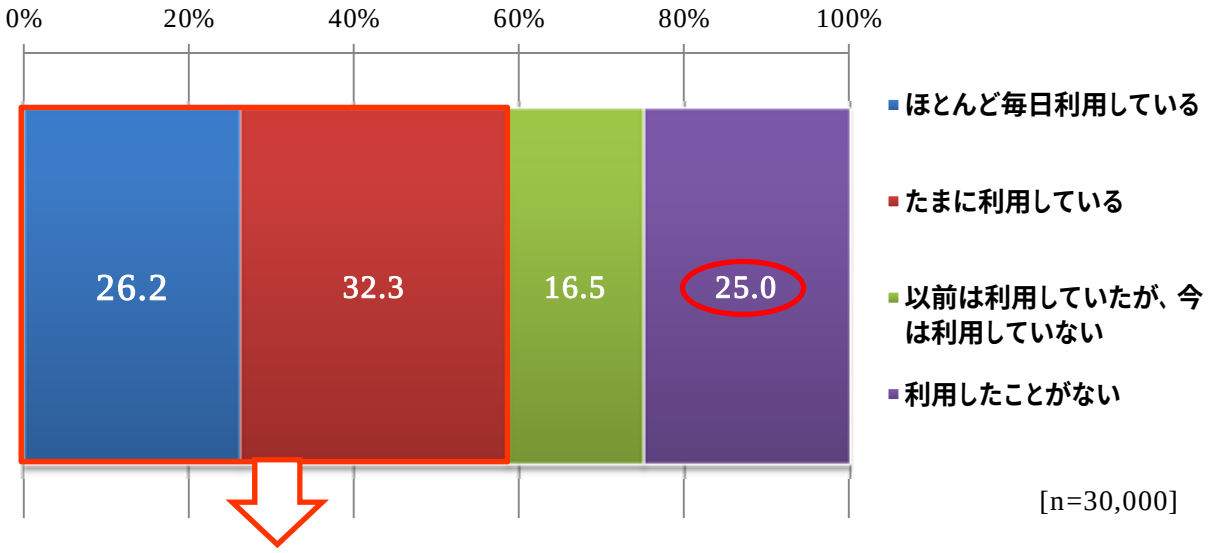
1　消費者が健康食品を利用する頻度

- ほぼ毎日利用している者とたまに利用している者を加えると、約６割の消費者が健康食品を現在利用している（消費者の約４分の１がほぼ毎日利用）。また、消費者の４分の１は、健康食品を利用したことがない。

  ・「ほとんど毎日利用している」（26%）、「たまに利用している」（32%）、「以前は利用していたが、今は利用していない」(17%)、「利用したことがない」（25%）。

- 50 代以上の約３割が健康食品をほぼ毎日利用している。
- 健康食品を現在利用している者の割合は女性の方が高い傾向がある（男性の 54%、女性の 63%）

[消費者が健康食品を利用する頻度]



約６割の消費者が現在健康食品を利用

[年代別にみた利用頻度]

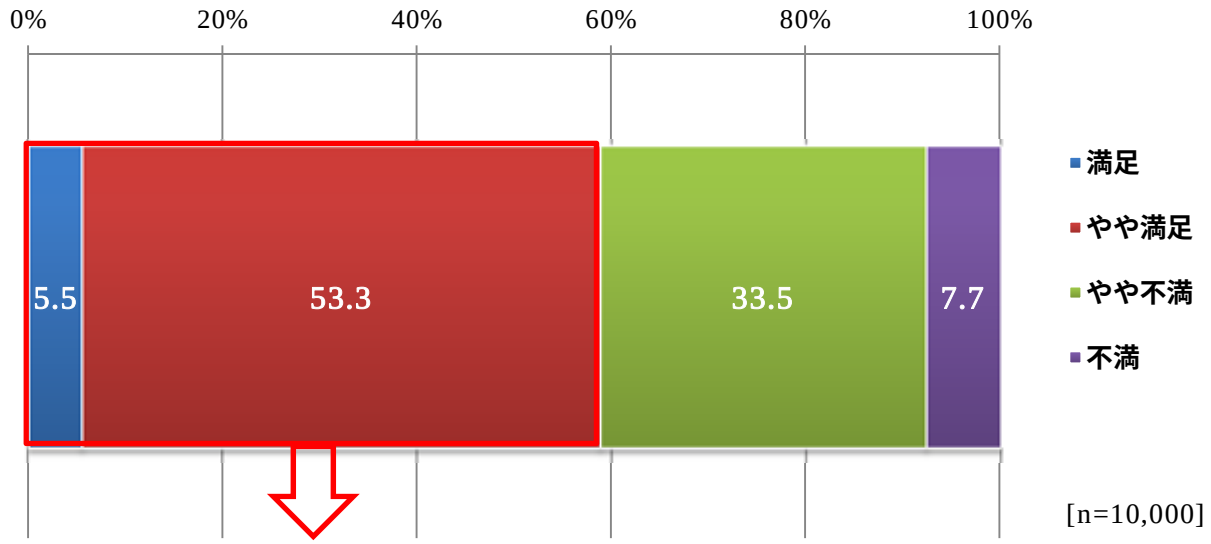
	ほぼ毎日利用	たまに利用	以前利用	利用経験なし
消費者全体	26.2	32.3	16.5	25.0
男性	22.6	31.5	16.2	29.8
女性	29.7	33.2	16.7	20.4
20 代	16.8	39.4	17.0	26.7
30 代	20.9	36.9	18.6	23.7
40 代	24.6	33.1	18.1	24.2
50 代	30.1	31.0	15.8	23.2
60 代･70 代	32.2	26.9	14.5	26.4

[n=30,000]

2　健康食品に抱く満足感

- 約６割の利用者が概ね満足している。
  - ・「やや満足」が 53%で最多。続いて、「やや不満足」（34%）、「不満」（8%）、「満足」（6%）と続く。
- 40 代・50 代は、他の世代と比べると満足感（「満足」又は「やや満足」）を抱いている者の割合が若干低い。

[健康食品に抱く満足感]



利用者の約６割は健康食品に概ね満足している

[年代別にみた満足感]

	満足	やや満足	やや不満	不満
全体	5.5	53.3	33.5	7.7
20 代	4.9	55.7	34.3	5.2
30 代	4.7	55.9	33.4	6.0
40 代	5.8	50.4	36.0	7.8
50 代	5.0	50.8	35.7	8.4
60 代	6.2	53.3	31.5	9.0
70 代	7.0	57.5	27.6	7.9

[n=10,000]

（不満の原因・通報先）

- 「不満」又は「やや不満」と回答した者の約８割が「期待したほどの効果がなかった」と感じている（なお、利用者全体でみると、「期待したほどの効果がなかった」と感じている者は約３割。）。

  ・「不満」又は「やや不満」と回答した者が不満を抱いた要因をみると、「期待したほどの効果がなかった」が 81%。ついで「高額すぎた」が 39%。

- 「体調が悪くなった（悪くなったと感じた）」経験を持つ利用者の割合は低い。

  ✧ 本アンケートでは、「不健康な状態」の症状の軽重は明らかではない。

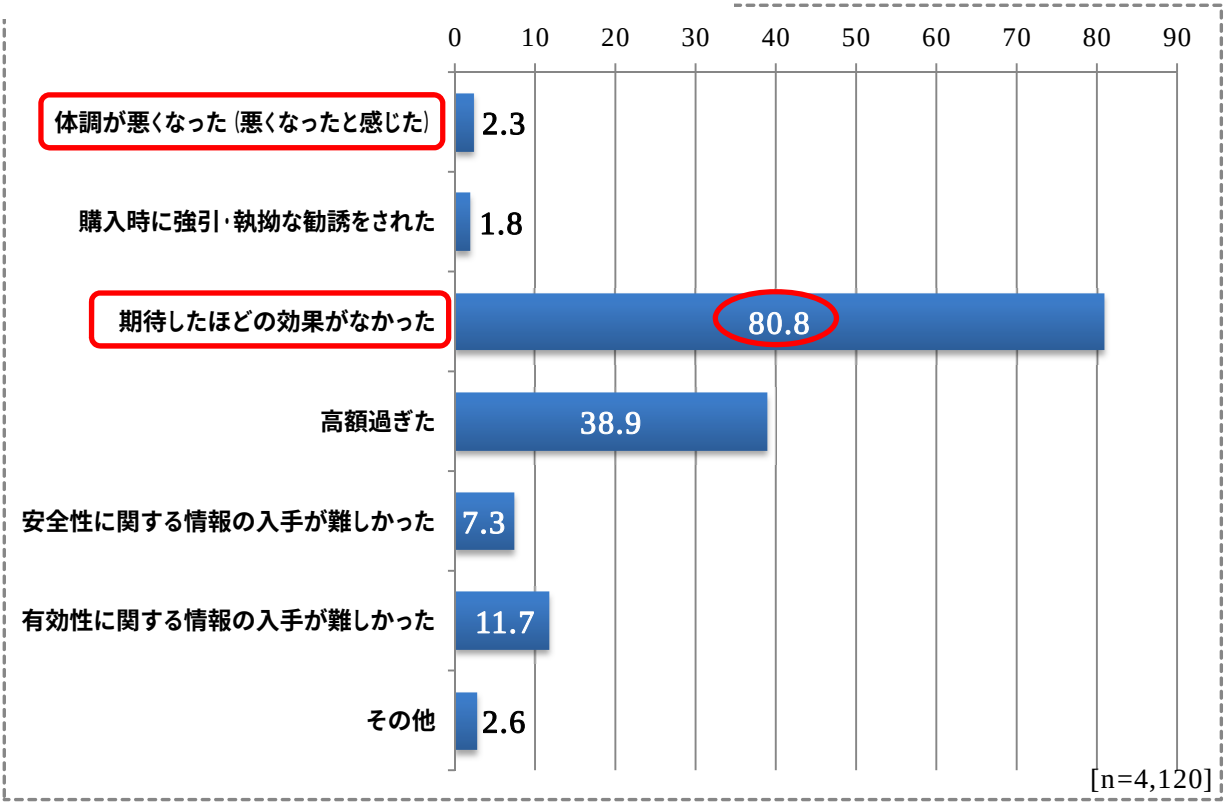
  ・「不満」又は「やや不満」と回答した者が不満を抱いた要因をみると、「体調が悪くなった（悪くなったと感じた）」を選択したのは、２%。

- 健康被害が疑われるトラブルが発生した場合に、通報する先が散在。特に保健所への通報する割合が低く、健康被害が疑われるトラブルに関する情報は多くが潜在している可能性がある。

  ・「体調が悪くなった（悪くなったと感じた）」者のうち、「保健所」への通報は１%。「「健康食品」のメーカー」や「「健康食品」の購入店」を選択した者は、それぞれ５～６%。

  ・「体調が悪くなった（悪くなったと感じた）」者の６%が「相談・通報したかったが、相談・通報先がわからなかった」を選択。また、約６割が「相談・通報しようと思わなかった」と回答。

【「不満」又は「やや不満」と回答した者があげた理由】



（注）　なお、不満の要因として、「高額すぎた」は、「購入した価格の割には効果がなかった」と捉えることができ、「期待したほどの効果がなかった」と本質的に同趣旨となるが、数字において倍以上の差が出ている。これは、利用者は、購入前に比べて購入後では、価格に対する便益を主観的に割引いているのかも知れない。

[不満事項別にみた通報先]

	医療機関（受診も含む）	保健所	メーカー	購入店	業界団体	消費生活センター	家族・友人・知人	行政機関（保健所を除く）	その他	通報先不明	相談・通報の意思なし
体調不良	14.6	1.0	6.3	5.2	0.0	1.0	9.4	0.0	3.1	6.3	60.4
購入時のトラブル	2.6	2.6	17.1	9.2	2.6	5.3	3.9	2.6	1.3	13.2	52.6
期待したほどの効果がなかった	1.6	0.2	2.0	1.3	0.2	0.2	3.7	0.0	0.6	2.7	89.0
高額	1.1	0.1	2.1	1.6	0.2	0.2	4.2	0.1	1.6	4.0	86.2
安全性情報の入手が困難	3.0	0.7	4.7	2.3	1.0	3.3	4.7	1.7	1.0	9.0	76.7
有効性情報の入手が困難	1.9	0.0	2.9	1.7	0.4	1.2	2.3	0.4	1.4	7.5	83.2
その他	7.4	0.0	1.9	1.9	0.0	0.9	3.7	0.9	1.9	0.0	85.2

[n=4,120]

[年代別にみた不満事項]

	体調不良	購入時のトラブル	期待した効果なし	高額	安全性情報の入手が困難	有効性情報の入手が困難	その他
全体	2.3	1.8	80.8	38.9	7.3	11.7	2.6
20 代	2.7	2.1	74.0	36.0	6.4	10.9	3.4
30 代	2.1	1.9	82.3	33.4	6.5	9.5	2.1
40 代	3.0	1.6	81.6	36.8	5.8	10.6	1.6
50 代	2.4	1.8	81.1	39.5	6.3	10.6	2.9
60 代	1.8	1.9	81.0	41.4	9.6	13.7	3.3
70 代	2.6	2.1	85.5	54.9	8.8	18.7	1.6

[n=4,120]

3　健康食品を利用する目的

- 体調の維持や健康の増進を目的として利用している者の割合が高く、特定の事項（美容・ダイエット等）を目的とした者の割合は 14～15%と比較的低い。また、約１割、病状の改善目的での利用も見られる。

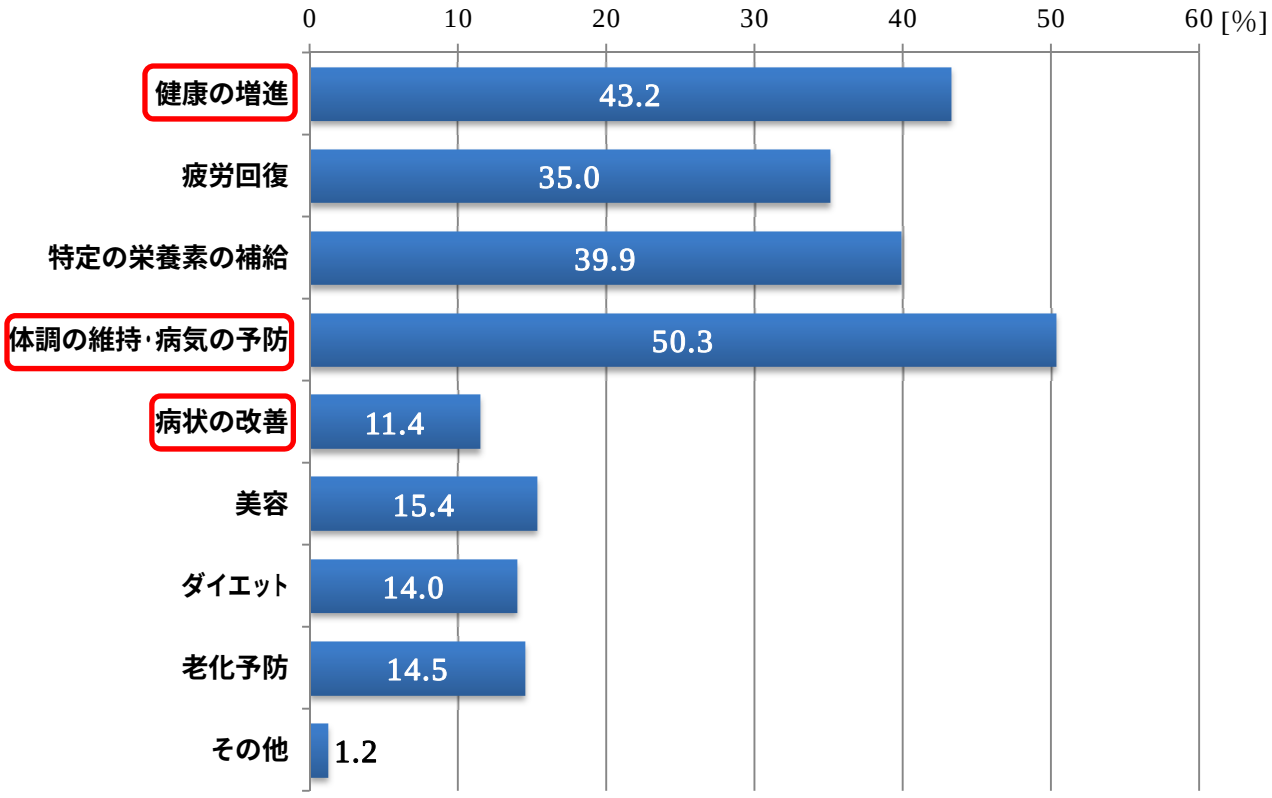
  ・「体調の維持・病気の予防」が 50%で最多。ついで「健康の増進」（43%）、「特定の栄養素の補給」（40%）、「疲労回復」（35%）と続く。「美容」・「ダイエット」・「老化予防」はいずれも 14～15%。

  ・「病状の改善」を目的に利用している者は 11%。

- 利用目的ごとに満足感を抱く割合をみると、体調の維持や健康の増進、老化予防といった事項を目的に利用している者は、結果的に健康食品に対する満足度が高いと回答した者が多い傾向がある。ダイエットや病状の改善を目的に利用している者は、結果的に満足度が低いと回答した者が多い傾向がある。

  体調の維持や健康の増進は、現状のままでも満足と感じるが、ダイエットや病状の改善は、現状より良くならなければ満足とは感じにくい分、「不満」又は「やや不満」と回答した者の割合が高くなったのかも知れない。

[健康食品を利用する目的]



[n=10,000]

[利用目的別にみた満足感を抱く利用者の割合]

	満足	やや満足	やや不満	不満
全体	5.5	53.3	33.5	7.7
健康増進	7.3	57.1	29.9	5.7
疲労回復	5.8	55.9	31.8	6.6
特定の栄養素の補給	5.6	57.4	31.1	5.9
体調維持･病気予防	7.0	56.8	29.9	6.3
病状改善	7.0	49.3	34.1	9.6
美容	6.5	55.5	33.1	4.9
ダイエット	4.2	47.5	38.0	10.2
老化予防	8.8	59.1	26.0	6.1
その他	5.1	34.7	39.8	20.3

[n=10,000]

[年代別にみた利用目的]

	健康増進	疲労回復	特定の栄養素の補給	体調維持･病気予防	病状改善	美容	ダイエット	老化予防	その他
全体	43.2	35.0	39.9	50.3	11.4	15.4	14.0	14.5	1.2
20 代	44.5	36.9	47.5	38.2	9.9	26.0	20.2	4.8	1.6
30 代	44.2	39.4	41.4	42.2	9.8	23.9	18.9	6.4	1.1
40 代	39.7	39.7	40.3	47.3	11.6	16.6	16.7	10.2	1.4
50 代	39.8	35.4	39.0	55.4	12.1	14.4	15.2	17.1	0.8
60 代	45.2	28.8	36.7	56.5	11.6	8.1	7.9	21.6	1.2
70 代	50.9	33.5	37.3	59.9	15.8	3.9	4.4	27.4	1.3

[n=10,000]

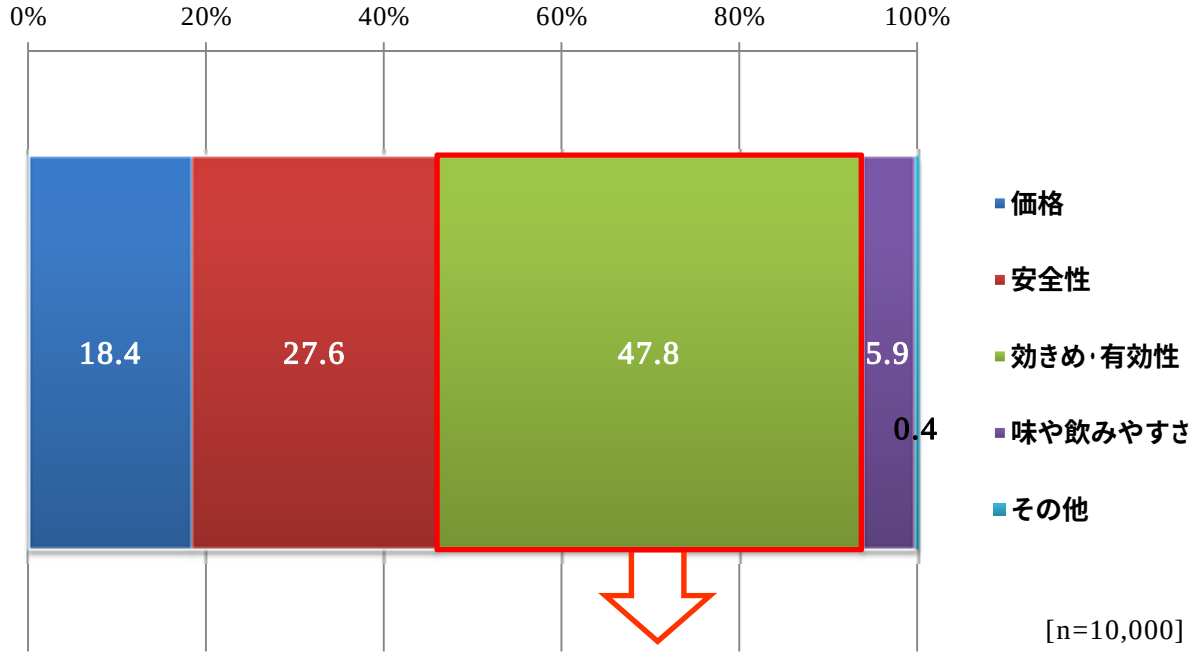
4　健康食品に対して重視する事項（「効き目・有効性」、「安全性」、「価格」等）

- 購入時最も重視するポイントとして、「効き目・有効性」と回答した利用者は約５割と最も多い。一方で、「安全性」（約３割）や「価格」（約２割）は「効き目・有効性」と比べて少なく、「味や飲みやすさ」を重視する利用者はこれらと比べて僅かであった。

- 生活習慣病の者など、特に食品の安全性や健康状態に配慮する必要があるハイリスク・グループをみると、安全性について、全体に比べて、特に重視しているという傾向は見られない。

  ・「効き目・有効性」が最も関心が高く（50%）、「安全性」を選択したのは 28%、「価格」を選択したのは 17%。

[健康食品に対して重視する事項]



利用者の約５割は「機能性」を最も重視している

[体調別にみた健康食品に対して重視する事項]

	価格	安全性	効きめ・有効性	味や飲みやすさ	その他
全体	18.4	27.6	47.8	5.9	0.4
ハイリスク･グループ	17.4	27.7	49.5	5.1	0.3
肥満	21.3	24.5	48.9	5.2	0.2
生活習慣病	17.5	26.8	51.3	4.1	0.2
生活習慣病予備軍	15.5	28.6	50.6	5.0	0.4
アレルギー体質	18.4	28.8	46.4	6.0	0.4
妊産婦	15.3	28.8	42.4	13.6	0.0
上記に該当せず	19.8	27.3	45.5	6.8	0.6

[n=10,000]

[年代別にみた健康食品に対して重視する事項]

	価格	安全性	効きめ・有効性	味や飲みやすさ	その他
全体	18.4	27.6	47.8	5.9	0.4
20 代	26.2	21.8	42.8	9.2	0.1
30 代	24.0	24.2	44.5	6.9	0.4
40 代	22.3	23.2	48.9	5.1	0.5
50 代	16.3	28.1	50.1	5.1	0.4
60 代	12.1	32.9	48.8	5.8	0.5
70 代	11.6	34.4	50.9	2.6	0.6

[n=10,000]

5　健康食品を購入する際に参考にする情報（原材料名や含有成分名、機能性、製造者名・販売者名、他者による評価等）

- 購入の際に参考にする情報（複数回答）として「機能性（効果・効能）」と回答した者は、63%。ついで、「含有成分名・含有成分量」（61%）、「原材料名」（55%）、「製造した国」（42%）、「含まれる成分が無添加・天然由来」（40%）、「製品のブランド名」（39%）といった、『食品の成分に関する基礎的な情報』を参考にしている。

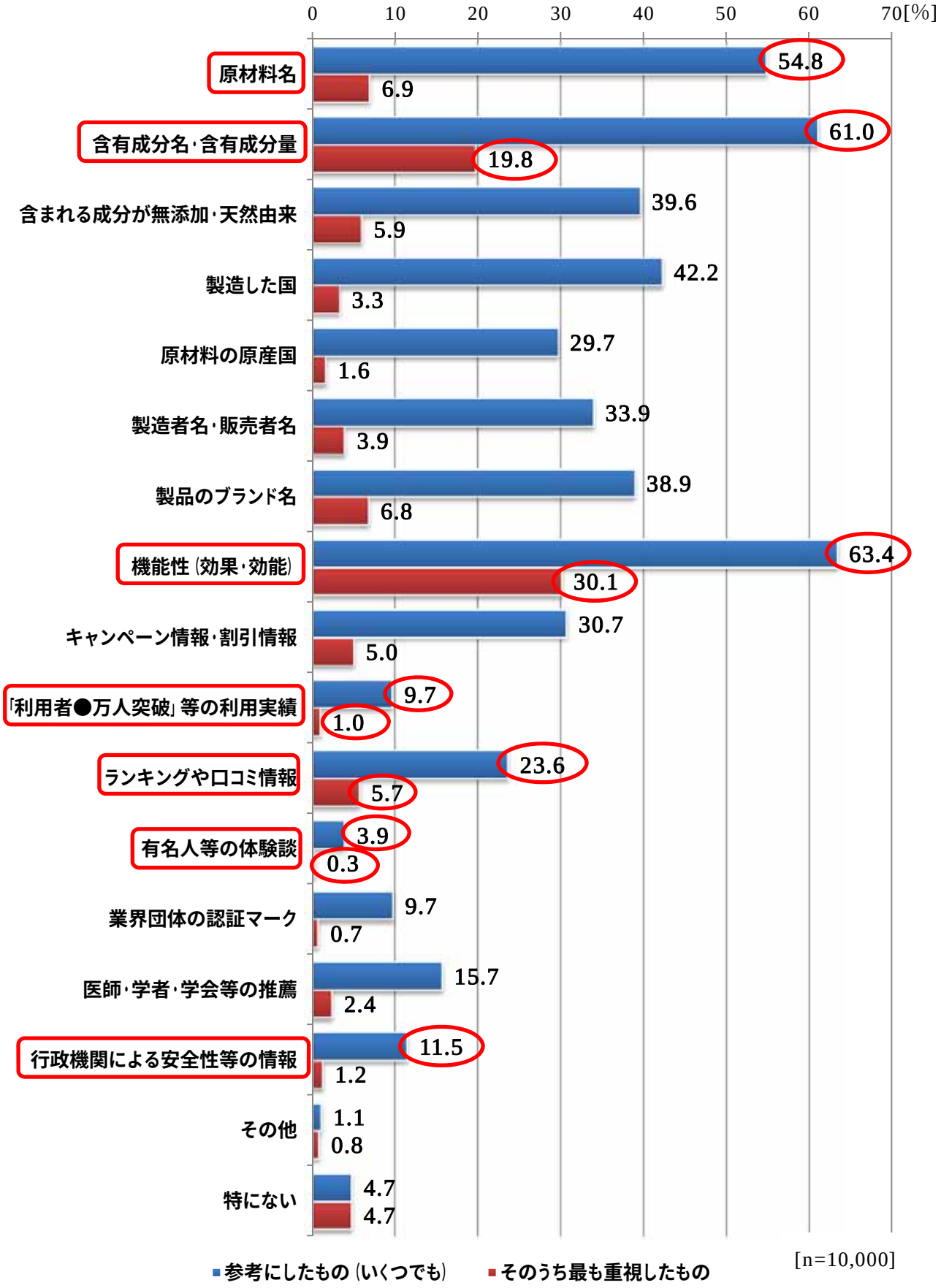
  また、参考にした情報のうち、最も重視したものとして、「機能性（効果・効能）」を挙げた者が 30%。ついで「含有成分名・含有成分量」が 20%。それ以外は 10%未満となっている。

- 利用者にとって、広告や口コミ等が購入の際のどの程度参考になっているのかをみると、「ランキングや口コミ情報」が 24%、「利用者●万人突破」「有名人が利用」「利用者の●%が効果を実感」といったような利用実績を PR する広告が 10%である。一方、「著名人等の体験談」を参考していると回答した者は、４%。

  なお、最も重視した情報として、「ランキングや口コミ情報」が６%、「利用者●万人突破」「有名人が利用」「利用者の●%が効果を実感」といったような実績を PR する広告は１%、「著名人等の体験談」は 0.3%であった。

- 「行政機関の提供する安全性等に関する情報」を参考にしたと選択したのは 12%であり、必ずしも十分に利用されているとは言えない。

[健康食品を購入する際に参考にする情報]



- 健康食品を「美容」「ダイエット」目的で利用すると回答した者をみると、「ランキング・口コミ情報」、「利用者●万人突破」「有名人が利用」「利用者の●%が効果を実感」といったような実績をPRする広告あるいは「キャンペーン情報・割引情報」等を参考としている者の割合が高かった。

  なお、「美容」「ダイエット」目的の利用者では、20代・30代女性において、健康食品の購入に際して「ランキング・口コミ」を重視する傾向がある。

- なお、特に食品の安全性や健康状態に配慮する必要があるハイリスク・グループの中で、生活習慣病を持つ者のうち、「機能性」を参考としていると回答した者は63%であるのに対し、生活習慣予備軍のうちそのように回答した者は71%であった。生活習慣病予備軍の者は、実際に生活習慣病を患っている者に比べ、一般に、医師等による治療行為を受けている者が少ないと考えられるため（注）、その分健康食品の「機能性」を重視する傾向があるのかも知れない。

（注） 例えば、本調査においても、生活習慣病の者の約８割が病院にかかっていると回答しているのに対し、生活習慣病予備軍の者の場合は、約５割にとどまる。（P.22 体調別にみた医療機関の受診状況参照）

[利用目的別にみた購入時に参考にした情報]

	原材料名	含有成分名・含有成分量	含まれる成分が無添加・天然由来	製造した国	原材料の原産国	製造者名・販売者名	製品のブランド名	機能性（効果・効能）	キャンペーン情報・割引情報	利用者●万人突破」等の利用実績	ランキングや口コミ情報	有名人等の体験談	業界団体の認証マーク	医師・学者・学会等の推薦	行政機関による安全性等の情報	その他	特にない
全体	54.8	61.0	39.6	42.2	29.7	33.9	38.9	63.4	30.7	9.7	23.6	3.9	9.7	15.7	11.5	1.1	4.7
健康の増進	61.3	65.5	45.3	45.6	33.0	37.5	41.7	66.9	34.0	11.8	26.0	4.8	11.7	18.1	13.2	0.9	3.6
疲労回復	57.6	63.5	41.9	45.1	32.0	35.1	42.7	65.0	33.7	11.1	26.0	4.6	11.0	17.9	13.4	0.9	4.0
特定の栄養素の補給	59.7	71.6	44.5	46.1	33.4	38.6	43.3	71.6	35.8	10.9	26.1	4.1	11.2	17.0	14.1	1.1	2.5
体調の維持･病気の予防	59.5	67.4	45.6	47.5	34.1	40.5	42.2	70.8	34.0	10.3	24.3	4.4	11.7	18.9	14.4	1.2	3.2
病状の改善	62.1	68.2	47.8	47.3	35.6	41.7	44.1	69.6	34.8	11.9	27.3	5.5	14.4	22.5	15.8	2.0	2.4
美容	61.6	66.6	46.9	48.5	35.6	37.8	45.1	73.4	47.2	16.8	41.5	6.7	10.9	16.9	12.8	1.4	2.8
ダイエット	51.6	56.9	36.2	41.3	27.5	32.5	42.0	68.1	44.7	17.1	36.8	6.9	10.9	18.8	11.8	1.1	4.3
老化予防	68.2	73.3	55.0	53.9	41.6	47.8	46.7	75.8	41.7	13.8	29.2	5.3	15.1	24.3	17.8	1.7	1.7
その他	39.8	42.4	30.5	36.4	30.5	29.7	29.7	48.3	16.1	3.4	12.7	1.7	5.9	14.4	5.9	3.4	21.2

[n=10, 000]

[「美容」「ダイエット」目的の者が購入時に参考にした情報（性年代別）]

	原材料名	含有成分名・含有成分量	含まれる成分が無添加・天然由来	製造した国	原材料の原産国	製造者名・販売者名	製品のブランド名	機能性（効果・効能）	キャンペーン情報・割引情報	利用者●万人突破」等の利用実績	ランキングや口コミ情報	有名人等の体験談	業界団体の認証マーク	医師・学者・学会等の推薦	行政機関による安全性等の情報	その他	特にない
「美容」「ダイエット」全体	55.8	61.2	40.8	44.2	31.0	34.6	42.9	70.0	44.2	16.1	37.3	6.2	10.7	17.4	12.1	1.3	4.0
20・30代男性	40.1	52.4	33.3	36.3	22.8	23.6	39.7	62.5	38.2	13.5	31.1	4.1	9.7	14.6	9.7	1.5	7.9
40・50代男性	48.8	54.3	33.2	41.5	23.5	37.0	46.4	64.4	39.8	15.6	27.7	7.3	11.4	20.8	14.9	0.7	4.8
60・70代男性	64.5	66.4	37.3	47.3	31.8	49.1	41.8	64.5	38.2	14.5	21.8	6.4	19.1	30.0	17.3	0.9	1.8
20・30代女性	52.6	57.0	35.3	40.5	28.1	29.1	41.4	69.7	44.5	15.3	48.3	6.6	8.1	12.0	9.6	1.4	4.2
40・50代女性	61.9	67.1	45.6	45.9	32.7	37.9	43.2	72.7	50.3	19.3	39.8	7.1	10.0	20.4	11.8	1.6	2.7
60・70代女性	65.8	69.9	56.6	56.3	46.0	42.2	45.4	77.9	41.9	14.5	26.5	3.8	14.7	18.3	16.2	0.9	3.2

[n=2,422]

[体調別にみた購入時に参考にした情報]

	原材料名	含有成分名・含有成分量	含まれる成分が無添加・天然由来	製造した国	原材料の原産国	製造者名・販売者名	製品のブランド名	機能性（効果・効能）	キャンペーン情報・割引情報	利用者●万人突破」等の利用実績	ランキングや口コミ情報	有名人等の体験談	業界団体の認証マーク	医師・学者・学会等の推薦	行政機関による安全性等の情報	その他	特にない
全体	54.8	61.0	39.6	42.2	29.7	33.9	38.9	63.4	30.7	9.7	23.6	3.9	9.7	15.7	11.5	1.1	4.7
ハイリスク･グループ	57.4	62.9	41.9	44.4	31.4	37.3	40.9	66.1	32.0	10.4	24.3	4.6	11.3	18.5	13.3	0.9	3.1
肥満	55.6	59.8	38.4	42.0	30.0	35.1	41.6	63.1	33.0	12.0	25.4	5.6	10.6	19.4	12.5	0.8	3.3
生活習慣病	57.7	63.6	43.2	44.4	31.8	40.6	41.0	62.9	29.5	10.2	19.2	4.8	12.2	20.5	14.6	1.0	2.6
生活習慣病予備軍	60.4	65.4	44.7	46.0	33.4	39.8	42.3	71.1	34.3	11.3	25.5	5.1	12.6	20.6	15.2	0.8	2.2
アレルギー体質	58.7	66.0	43.7	47.3	34.5	36.7	41.6	68.9	33.2	11.2	29.8	4.1	10.9	18.3	13.5	1.3	3.4
妊産婦	54.8	57.6	36.2	42.9	27.1	25.4	42.9	62.1	37.3	7.9	40.7	5.1	7.9	10.2	9.0	1.1	3.4
上記に該当せず	51.3	58.5	36.5	39.1	27.3	29.8	35.9	59.7	28.7	8.6	22.2	2.8	7.7	12.1	9.1	1.2	6.9

[n=10, 000]

[年代別にみた購入時に参考にした情報]

	原材料名	含有成分名・含有成分量	含まれる成分が無添加・天然由来	製造した国	原材料の原産国	製造者名・販売者名	製品のブランド名	機能性（効果・効能）	キャンペーン情報・割引情報	利用者●万人突破」等の利用実績	ランキングや口コミ情報	有名人等の体験談	業界団体の認証マーク	医師・学者・学会等の推薦	行政機関による安全性等の情報	その他	特にない
全体	54.8	61.0	39.6	42.2	29.7	33.9	38.9	63.4	30.7	9.7	23.6	3.9	9.7	15.7	11.5	1.1	4.7
20 代	41.2	50.2	26.0	31.4	20.9	19.3	37.1	53.3	27.8	9.0	29.1	3.4	7.1	7.8	6.8	0.8	9.4
30 代	48.7	56.8	33.2	38.6	25.7	27.2	39.4	62.2	32.2	9.9	31.8	3.9	8.7	13.1	8.9	0.9	4.8
40 代	53.6	60.7	34.2	39.2	25.5	30.3	38.7	62.2	32.4	10.2	28.1	4.0	7.0	13.5	9.4	1.0	4.9
50 代	57.3	63.6	40.9	40.9	29.5	36.3	38.9	64.2	34.4	11.2	22.5	4.5	10.4	16.4	12.0	1.1	3.8
60 代	61.7	65.2	49.1	50.1	35.8	41.7	39.3	67.8	28.0	8.6	16.4	3.6	11.6	19.7	13.8	1.1	3.6
70 代	61.0	66.5	50.4	48.7	42.3	47.8	39.9	65.4	27.9	8.5	13.4	4.0	15.1	23.0	21.7	1.7	3.3

[n=10, 000]

[年代別にみた購入時に最も重視した情報]

	原材料名	含有成分名・含有成分量	含まれる成分が無添加・天然由来	製造した国	原材料の原産国	製造者名・販売者名	製品のブランド名	機能性（効果・効能）	キャンペーン情報・割引情報	利用者●万人突破」等の利用実績	ランキングや口コミ情報	有名人等の体験談	業界団体の認証マーク	医師・学者・学会等の推薦	行政機関による安全性等の情報	その他	特にない
全体	6.9	19.8	5.9	3.3	1.6	3.9	6.8	30.1	5.0	1.0	5.7	0.3	0.7	2.4	1.2	0.8	4.7
20 代	8.6	20.2	3.5	3.5	0.7	2.0	7.0	26.0	5.2	0.7	10.3	0.2	0.4	1.0	0.4	0.8	9.4
30 代	6.4	19.0	4.9	4.2	1.8	2.5	8.2	31.0	4.9	0.8	8.2	0.2	0.8	1.4	0.5	0.6	4.8
40 代	7.2	21.0	5.5	3.0	1.2	2.8	6.4	31.4	5.9	0.9	5.9	0.2	0.3	1.7	0.8	0.8	4.9
50 代	5.7	20.9	5.3	2.5	1.4	4.4	6.7	31.8	5.8	1.3	5.0	0.3	0.3	2.4	1.4	0.8	3.8
60 代	7.3	18.7	7.4	3.4	2.1	5.2	6.3	30.3	4.1	1.0	3.2	0.4	1.1	3.6	1.5	0.8	3.6
70 代	6.6	18.6	9.9	3.1	2.4	7.5	5.9	23.9	3.9	0.9	2.2	0.6	2.0	3.7	4.6	0.9	3.3

[n=10, 000]

[体調別にみた医療機関の受診状況]

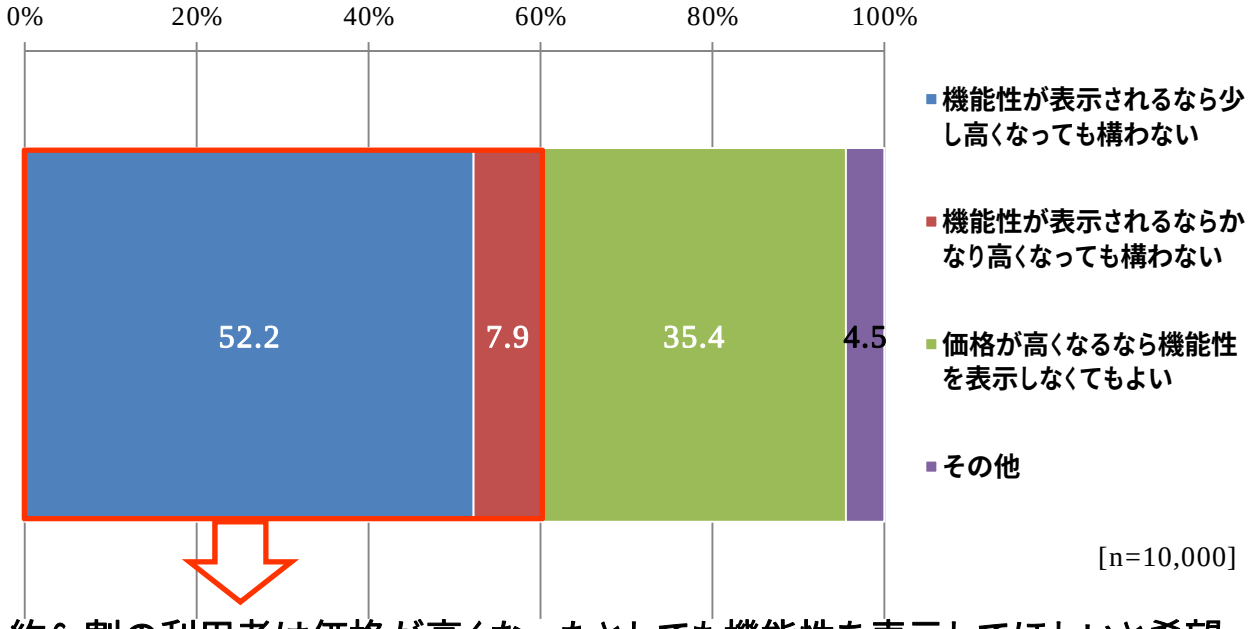
		病院にかかっており、薬を処方されていて、指示どおり飲んでいる	病院にかかっているが、薬は処方されていない	病院にかかっており、薬を処方されたが、それを飲んでいない	病院にはかかっていない
全体		33.9	4.4	1.0	60.7
ハイリスク･グループ		46.1	5.5	1.3	47.0
	肥満	46.1	5.3	0.9	47.6
	生活習慣病	74.4	5.7	1.5	18.4
	生活習慣病予備軍	41.6	6.3	1.3	50.7
	アレルギー体質	40.2	5.4	1.6	52.7
妊産婦		14.7	14.1	1.1	70.1
上記に該当せず		17.5	2.3	0.7	79.5

[n=10, 000]

6　「機能性表示」に対するニーズ

- 利用者はある程度価格が高くなったとしても機能性表示をしてほしいと考えている傾向がある。
  - ・「機能性が表示されるなら少し高くなっても構わない」が 52%。「機能性が表示されるならかなり高くなっても構わない」が８%。

[「機能性表示」に対するニーズ]



[n=10,000]

約6 割の利用者は価格が高くなったとしても機能性を表示してほしいと希望

[年代別にみた「機能性表示」に対するニーズ]

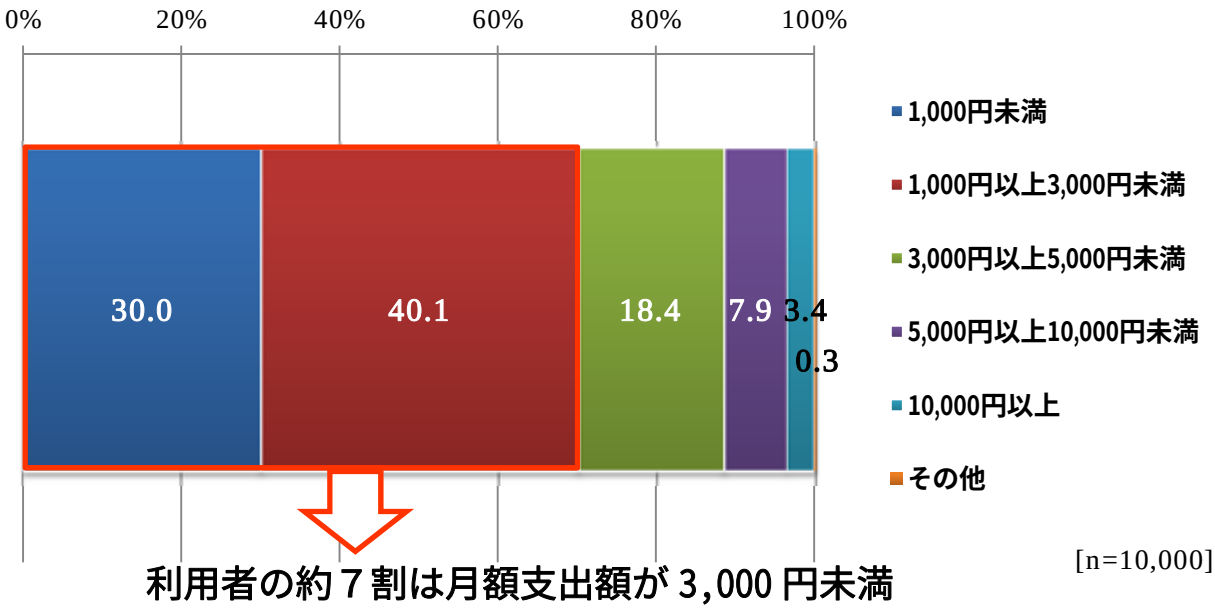
	機能性が表示されるなら少し高くなっても構わない	機能性が表示されるならかなり高くなっても構わない	価格が高くなるなら機能性を表示しなくてもよい	その他
全体	52.2	7.9	35.4	4.5
20 代	48.7	8.1	40.1	3.1
30 代	50.3	9.1	37.3	3.4
40 代	50.0	7.8	37.8	4.4
50 代	51.9	6.7	35.7	5.7
60 代	56.1	8.0	31.3	4.6
70 代	53.3	8.3	32.4	6.1

[n=10,000]

7　健康食品に毎月支出する額

- 健康食品への支出は、約７割が月額 3,000 円未満である。ただし、20 代・30 代をみると、1,000 円未満と回答した者の割合が他の世代と比べて高い。
  - ・「1,000 円以上 3,000 円未満」の約４割が最も多く、「1,000 円未満」が３割で「10,000 円以上」は３％。

[健康食品に毎月支出する額]



[n=10,000]

[年代別にみた健康食品に毎月支出する額]

	千円未満	千円以上三千円未満	三千円以上五千円未満	五千円以上一万円未満	一万円以上	その他
全体	30.0	40.1	18.4	7.9	3.4	0.3
20 代	49.7	34.6	10.0	3.1	2.1	0.4
30 代	41.6	40.3	12.0	4.0	1.9	0.2
40 代	35.7	39.3	16.1	6.1	2.5	0.3
50 代	24.3	41.2	21.2	9.4	3.8	0.1
60 代	17.8	41.5	24.0	11.7	4.7	0.3
70 代	18.2	41.2	23.5	10.7	6.1	0.4

[n=10,000]

- 20 代・30 代は、健康食品に関する支出額が相対的に少ないが、20 代・30 代の女性において、月額 5000 円以上の高額支出者は「美容」「ダイエット」を目的とする者の割合が高い。

[月額 5000 円以上支出者の支出目的（性年代別）]

	健康増進	疲労回復	特定の栄養素の補給	体調維持・病気予防	病状改善	美容	ダイエット	老化予防	その他
全体	57.4	34.5	43.3	65.8	17.5	22.8	19.5	32.8	1.1
男性 20 代	66.7	66.7	54.2	58.3	33.3	33.3	29.2	20.8	0.0
男性 30 代	61.9	38.1	52.4	59.5	9.5	19.0	33.3	19.0	0.0
男性 40 代	63.4	42.3	40.8	60.6	16.9	11.3	23.9	18.3	2.8
男性 50 代	59.6	41.3	43.1	62.4	17.4	4.6	16.5	26.6	2.8
男性 60 代	60.2	30.7	37.5	73.3	17.0	2.3	10.8	34.1	1.7
男性 70 代	75.0	34.1	40.9	75.0	25.0	0.0	6.8	52.3	0.0
女性 20 代	55.9	44.1	35.3	41.2	20.6	50.0	35.3	20.6	0.0
女性 30 代	56.7	35.0	41.7	56.7	11.7	60.0	38.3	20.0	3.3
女性 40 代	44.2	34.9	44.2	55.8	15.1	51.2	31.4	26.7	0.0
女性 50 代	52.9	35.7	45.7	65.0	17.9	42.9	30.0	39.3	0.7
女性 60 代	54.5	26.1	43.5	69.6	16.4	20.4	10.7	37.5	0.3
女性 70 代	66.0	42.6	55.3	80.9	27.7	14.9	14.9	51.1	2.1

[n=1,132]

8　健康食品を購入する先

- 健康食品の購入先は、利用者の約６割が「店舗購入」と回答しており、ついで「インターネット通販」や「インターネット以外の通販（カタログ等）」の利用率も高くなっている。

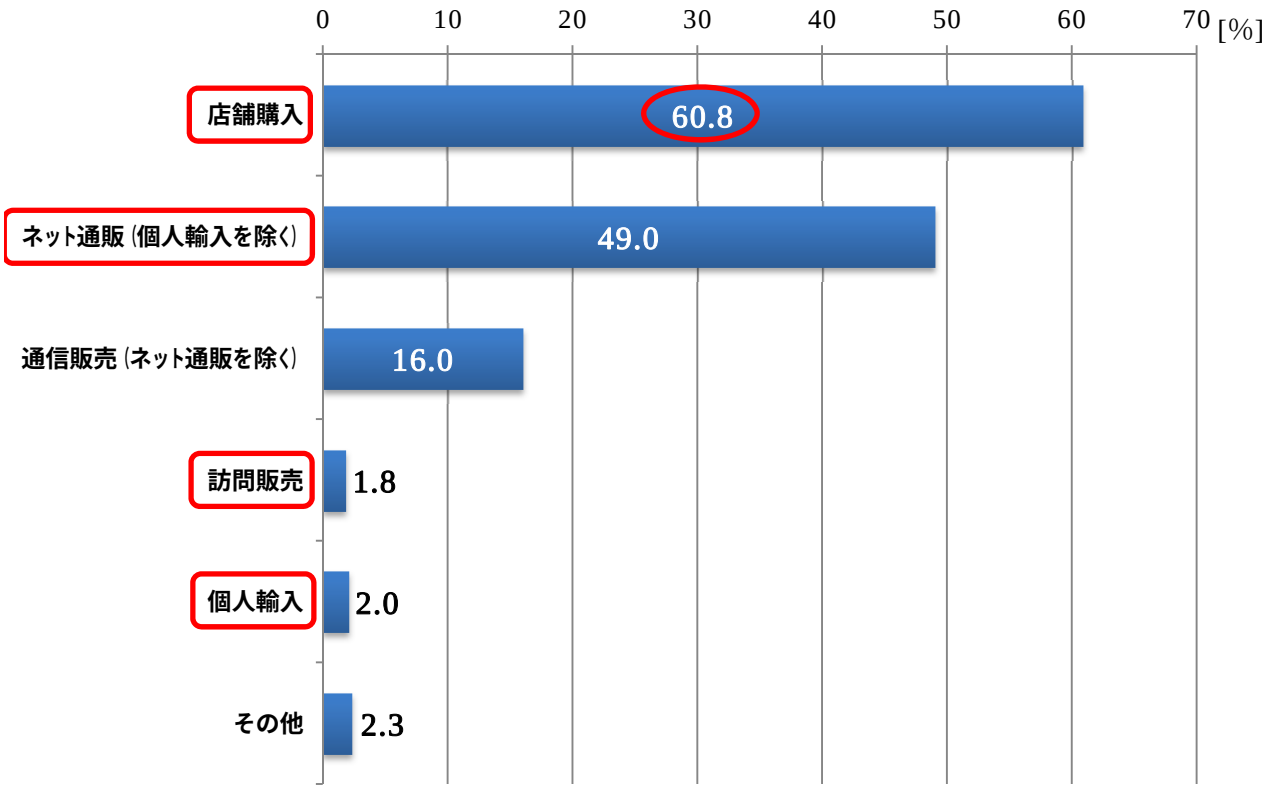
  ・「店舗で購入」（61%）、「インターネット通販（海外のサイトからの購入を除く）」（49%）、「通信販売（インターネット通販を除く。）」（16%）。

- 年齢でみると、20 代・30 代は店舗購入の割合が高く、特に 20 代では、店舗購入をしている者が約８割にのぼる。一方、50 代以上をみると店舗購入が約５割であるものの、インターネット通販やインターネット以外の通信販売で購入している者の割合が他の世代よりも高い。

- なお、「訪問販売」「個人輸入」を利用している者の割合は今回の調査では僅かという結果になった。

✧　本調査はインターネットと親和性が高いサンプルによる回答であることから、インターネット通販の利用率は実態より高く回答されている可能性がある。

[健康食品を購入する先]



[n=10,000]

[年代別にみた購入先]

	店舗購入	ネット通販（個人輸入を除く）	通信販売（ネット通販を除く）	訪問販売	個人輸入	その他
全体	60.8	49.0	16.0	1.8	2.0	2.3
20 代	81.1	37.7	8.5	0.8	1.6	1.3
30 代	71.9	45.9	9.8	0.8	2.3	1.1
40 代	64.9	49.7	12.3	1.5	2.5	1.2
50 代	56.7	52.8	17.2	2.4	2.1	2.4
60 代	49.0	52.1	22.1	2.2	1.6	3.7
70 代	48.0	49.3	25.7	3.7	2.2	3.7

[n=10,000]

- 健康食品をほぼ毎日利用している者は、店舗で購入する割合が低く、代わってインターネット通販やインターネット以外の通信販売の利用の割合が高い。
- 20 代・30 代は、店舗購入の割合が高いにも関わらず、「老化予防」「美容」「ダイエット」を利用目的としている者の購入手段をみると、インターネット通販の利用率が高い。

[利用頻度別にみた購入先]

	店舗購入	ネット通販（個人輸入を除く）	通信販売（ネット通販を除く）	訪問販売	個人輸入	その他
全体	60.8	49.0	16.0	1.8	2.0	2.3
ほぼ毎日利用	45.9	62.5	20.9	2.5	3.4	3.4
たまに利用	72.4	42.2	12.2	1.4	1.2	1.4
以前利用	62.7	39.9	15.2	1.4	1.5	2.2

[n=10,000]

[利用目的別にみた購入先（20 代及び 30 代）]

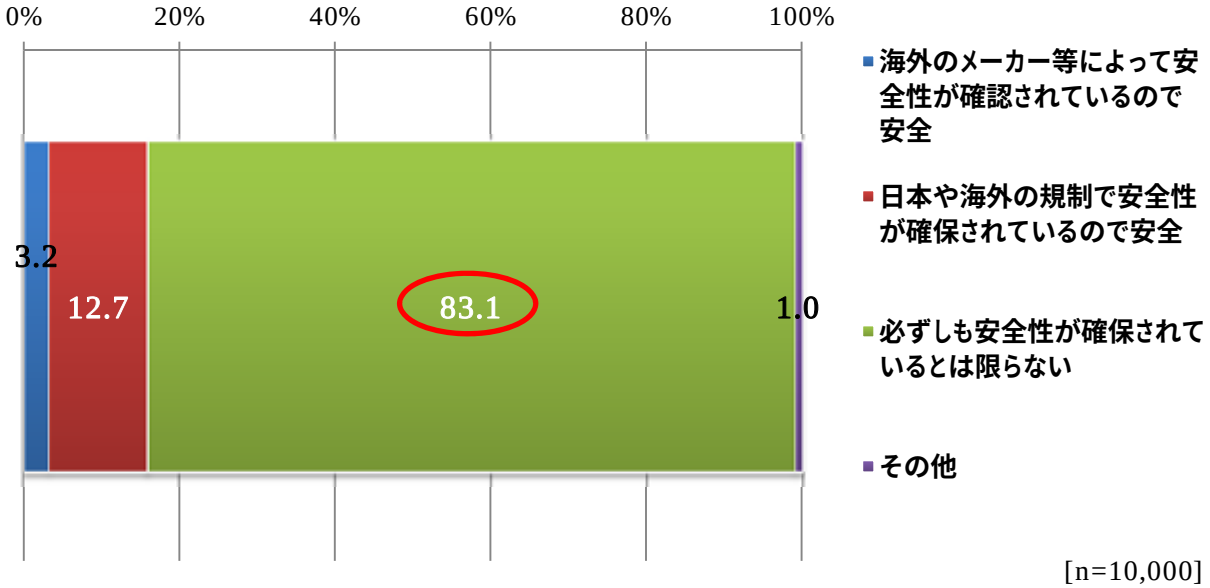
	店舗購入	ネット通販（個人輸入を除く）	通信販売（ネット通販を除く）	訪問販売	個人輸入	その他
全体	75.5	42.7	9.3	0.8	2.0	1.2
健康増進	76.3	46.3	12.0	1.0	2.4	1.4
疲労回復	78.2	46.6	9.9	0.7	3.0	1.0
特定の栄養素の補給	78.5	48.3	10.0	0.7	2.4	1.4
体調維持･病気予防	76.3	47.7	11.0	1.1	2.7	1.4
病状改善	77.1	49.8	16.1	2.2	2.9	2.5
美容	72.7	57.2	12.1	1.1	3.6	1.3
ダイエット	73.7	54.9	10.0	1.3	2.5	1.4
老化予防	62.8	64.0	18.9	3.0	9.8	2.4
その他	89.2	27.0	2.7	2.7	0.0	2.7

[n=2,841]

9　個人輸入した健康食品の安全性に対する認識

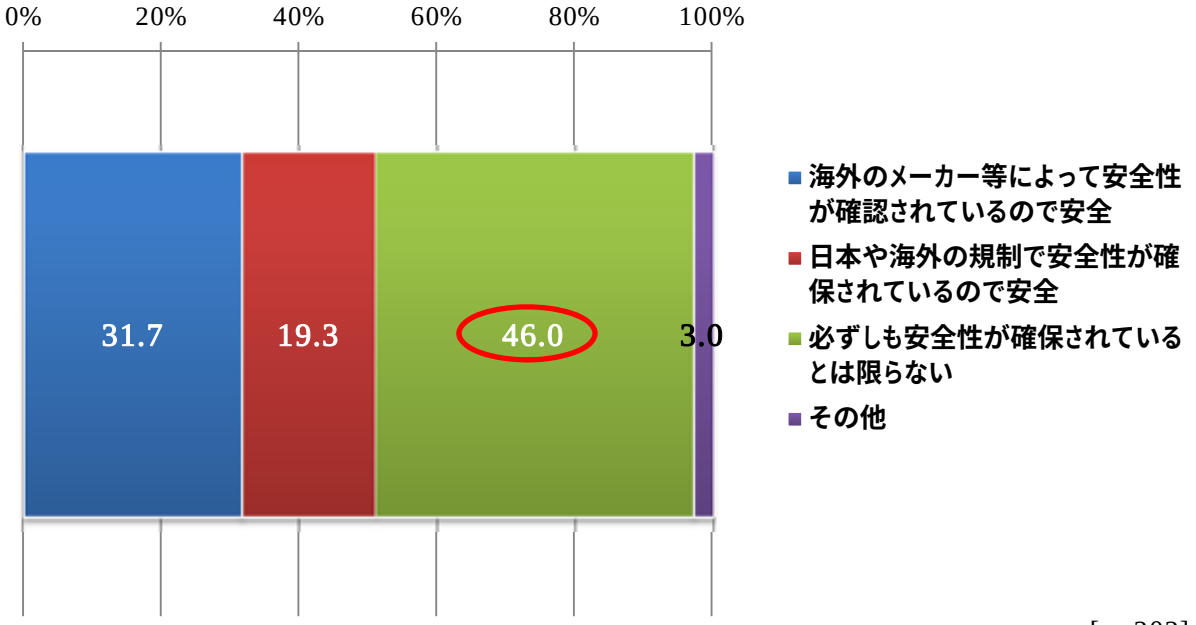
- 健康食品の利用者の約８割が個人輸入した健康食品の安全性に関して、「必ずしも安全性が確保されているとは限らない」と回答するなど、その危険性については多くの消費者に認識されている。
- 一方、個人輸入により健康食品を購入している者をみると、「必ずしも安全性が確保されているとは限らない」と回答したのは 46%のみであった。

[個人輸入した健康食品の安全性に対する認識]



[n=10,000]

[個人輸入を行っている者の個人輸入した健康食品の安全性に対する認識]



[n=202]

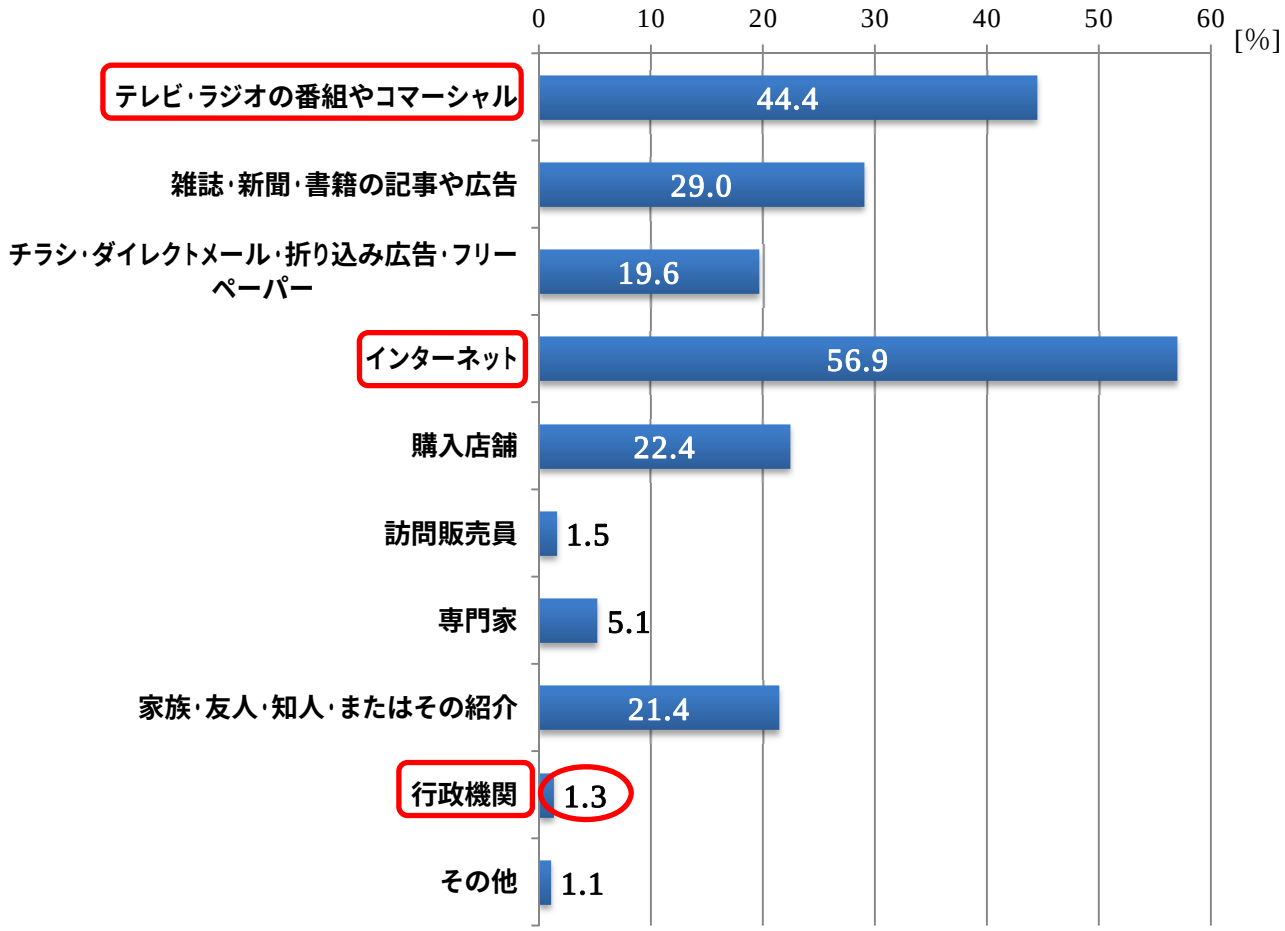
10　健康食品に関する情報収集経路（メディア媒体等）

- 健康食品を購入する際の情報収集にあたって、主にインターネットやテレビ・ラジオの CM が利用されている。なお、インターネットによる情報収集の場合、健康食品メーカーや販売店のサイト・ブログや、口コミサイト等から情報を得ている利用者の割合が高い。

  ・「インターネット」が 57%と最多。ついで「テレビ・ラジオの番組やコマーシャル」(44%)、「雑誌・新聞・書籍の記事や広告」(29%)、「購入店舗」(22%)、「家族・友人・知人またはその紹介」(21%)、「チラシ・ダイレクトメール・折り込み広告・フリーペーパー」(20%) と続く。(なお、本調査はインターネットと親和性が高いサンプルによる回答である点留意が必要)

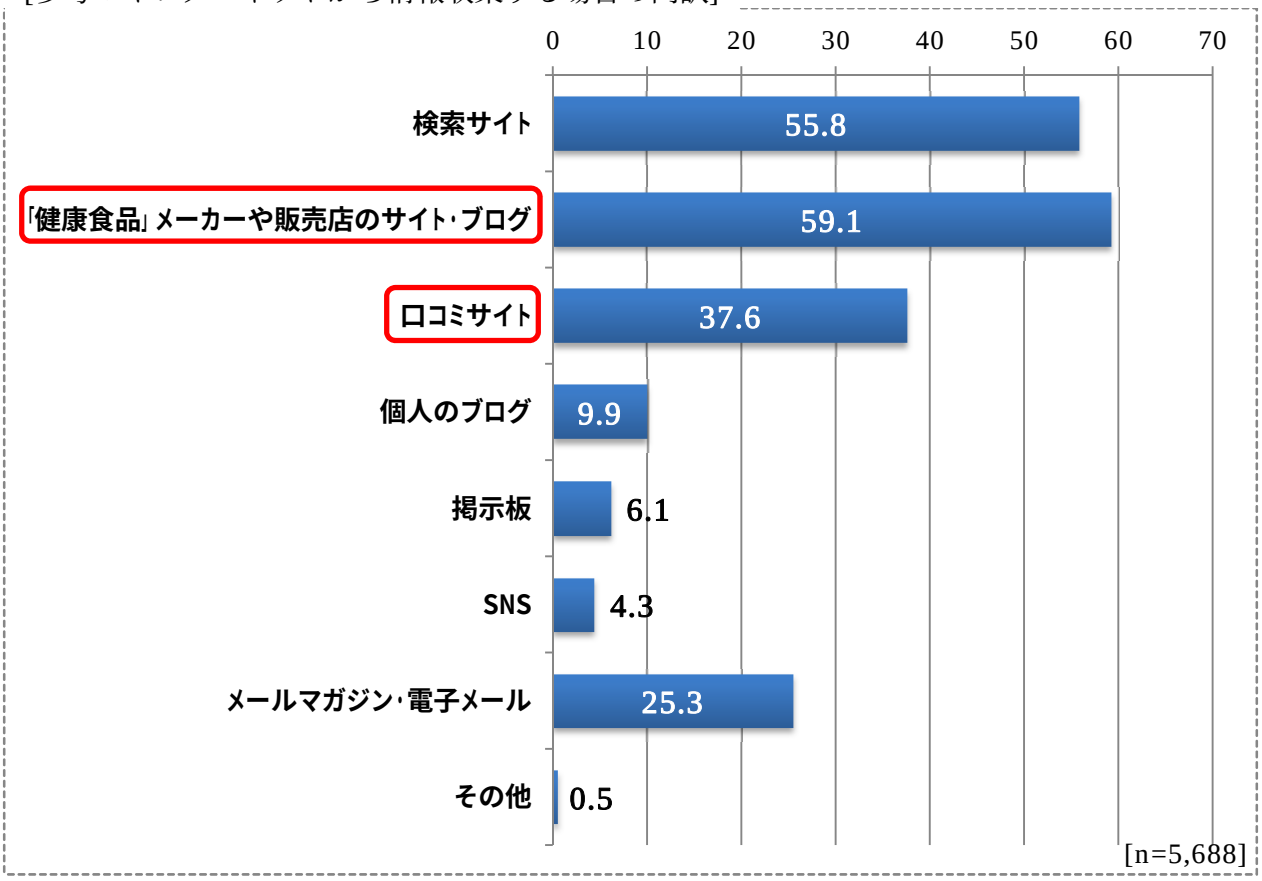
- 「美容」「ダイエット」「老化予防」を利用目的としている者は他の者に比べて「インターネット」の選択率が特に高い。
- 「行政機関」からの情報収集は１%と低い。

[健康食品に関する情報収集経路]



[n=10,000]

[参考：インターネットから情報収集する場合の内訳]



[利用目的別にみた情報収集経路]

	テレビ・ラジオの番組やCM	雑誌・新聞・書籍の記事や広告	チラシ・DM・フリーペーパー等	インターネット	購入店舗	訪問販売員	専門家	家族・友人・知人・またはその紹介	行政機関	その他
全体	44.4	29.0	19.6	56.9	22.4	1.5	5.1	21.4	1.3	1.1
健康の増進	49.5	34.5	22.9	60.1	22.8	2.2	6.1	23.9	1.5	0.7
疲労回復	47.1	32.3	22.1	59.3	26.8	1.6	5.9	24.3	1.5	1.0
特定の栄養素の補給	45.4	32.5	22.7	62.1	28.1	1.5	6.7	22.6	1.7	1.1
体調維持･病気予防	47.4	33.3	23.2	61.0	23.5	1.9	6.4	25.1	1.6	1.0
病状改善	48.0	33.4	24.6	63.6	24.8	2.8	9.9	26.1	2.0	1.3
美容	46.7	36.8	25.7	68.0	26.1	2.0	6.3	29.2	1.8	1.0
ダイエット	48.8	32.2	22.7	68.5	24.1	1.9	5.4	21.9	1.6	0.6
老化予防	48.8	38.7	29.9	66.5	22.2	2.6	8.8	30.9	2.9	0.8
その他	36.4	22.9	10.2	37.3	31.4	2.5	4.2	24.6	0.0	12.7

[n=10,000]

[年代別にみた情報収集経路]

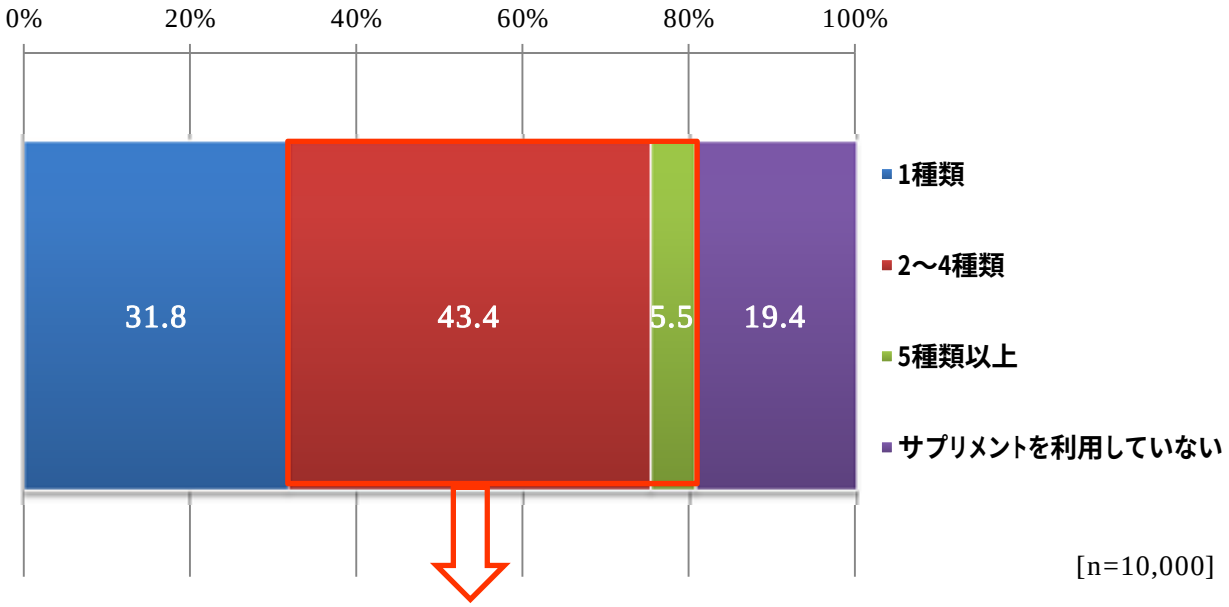
	テレビ・ラジオの番組やCM	雑誌・新聞・書籍の記事や広告	チラシ・DM・フリーペーパー等	インターネット	購入店舗	訪問販売員	専門家	家族・友人・知人・またはその紹介	行政機関	その他
全体	44.4	29.0	19.6	56.9	22.4	1.5	5.1	21.4	1.3	1.1
20代	38.9	21.4	12.9	49.8	31.4	1.1	4.9	23.4	0.8	1.0
30代	40.3	26.4	14.5	59.4	28.3	0.9	3.6	19.7	1.0	0.9
40代	41.4	25.6	16.3	61.8	24.5	1.4	5.0	17.5	0.8	1.0
50代	45.2	31.8	20.7	60.2	21.0	1.6	4.8	20.1	1.6	1.1
60代	49.9	32.0	25.4	53.6	16.2	1.9	5.6	24.0	1.4	1.3
70代	47.2	38.4	25.9	52.6	15.6	2.8	9.2	25.9	2.0	1.1

[n=10,000]

11　併用しているサプリメントの種類

- 約５割の利用者が２種類以上のサプリメントを利用。年齢が上がるほど、複数のサプリメントを利用する割合が増える傾向がある。
  ・「２～４種類」が 43%で最多。「５種類以上」が６％。
- ほぼ毎日利用している者の約７割は２種類以上のサプリメントを利用。
- 生活習慣病の者など、特に食品の安全性や健康状態に配慮する必要があるハイリスク・グループは、利用者全体に比べて複数のサプリメントを利用している割合が高い傾向にある。
- 特定の栄養素の補給を目的に利用している者の約６割が複数種類のサプリメントを利用。

[併用しているサプリメントの種類]



利用者の約５割（サプリメントの利用者の約６割）が複数種類の「サプリメント」を利用

[年代別にみたサプリメントの利用種類]

	一種類	二～四種類	五種類以上	サプリメントを利用していない
全体	31.8	43.4	5.5	19.4
20 代	33.9	31.8	4.2	30.0
30 代	32.2	42.1	4.1	21.6
40 代	31.3	42.8	5.5	20.4
50 代	29.0	46.0	7.3	17.8
60 代	32.4	46.4	5.4	15.8
70 代	33.5	48.3	6.4	11.8

[n=10,000]

[利用頻度別にみたサプリメントの利用種類]

	一種類	二～四種類	五種類以上	サプリメントを利用していない
全体	31.8	43.4	5.5	19.4
ほぼ毎日利用	25.5	57.9	11.6	4.9
たまに利用	35.0	39.7	2.1	23.1
以前利用	35.6	26.6	1.8	36.0
利用経験なし	0.0	0.0	0.0	0.0

[n=10,000]

[体調別にみたサプリメントの利用種類]

		一種類	二～四種類	五種類以上	サプリメントを利用していない
全体		31.8	43.4	5.5	19.4
ハイリスク･グループ		31.3	46.3	5.9	16.5
	肥満	31.8	44.7	6.7	16.8
	生活習慣病	32.7	46.0	5.7	15.6
	生活習慣病予備軍	29.2	49.8	6.6	14.3
	アレルギー体質	29.1	46.5	7.2	17.1
妊産婦		37.9	32.8	2.3	27.1
上記に該当せず		32.1	39.8	5.0	23.1

[n=10,000]

[利用目的別にみたサプリメントの利用種類]

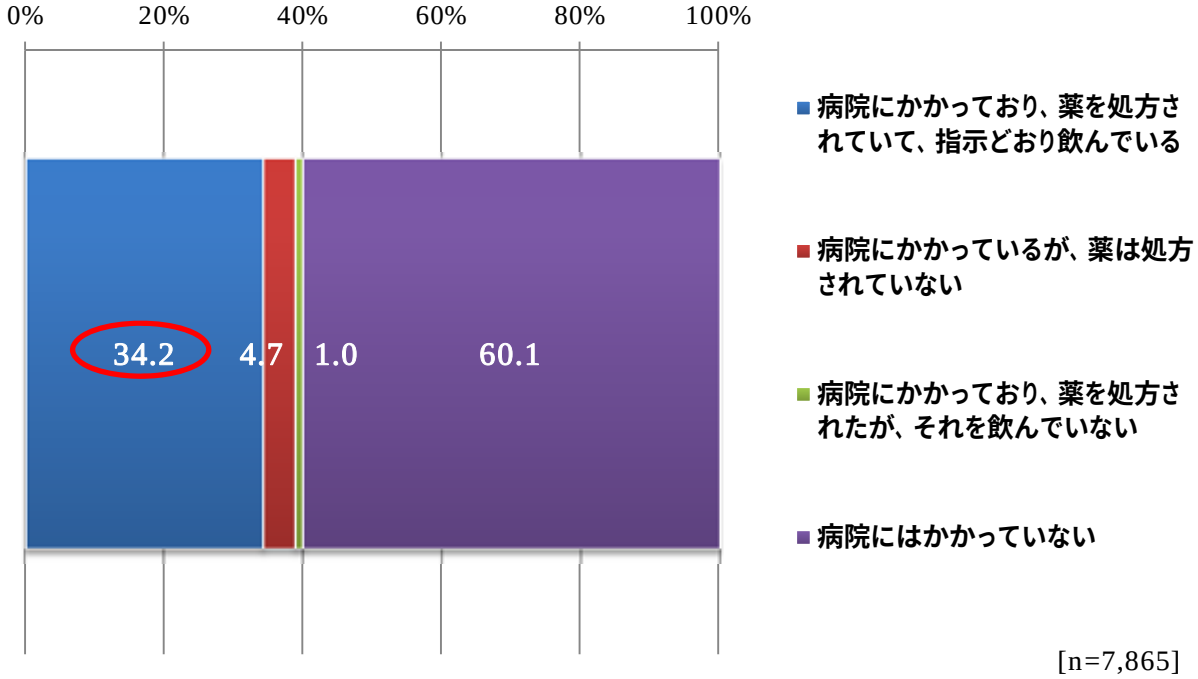
	一種類	二～四種類	五種類以上	サプリメントを利用していない
全体	31.8	43.4	5.5	19.4
健康の増進	27.1	49.0	7.9	16.1
疲労回復	29.8	47.3	6.4	16.5
特定の栄養素の補給	26.6	53.5	8.4	11.5
体調の維持･病気の予防	28.0	48.9	7.3	15.8
病状の改善	29.2	48.3	9.4	13.0
美容	23.6	53.6	11.6	11.3
ダイエット	25.2	45.1	10.3	19.4
老化予防	22.9	54.8	14.9	7.4
その他	27.1	22.0	4.2	46.6

[n=10,000]

12　処方薬との関係

- 健康食品の現在利用者のうち、34%は病院からもらった処方薬と健康食品を併用している。また、生活習慣病などハイリスク・グループの者の 46%が処方薬と健康食品を併用している。
- 健康食品の現在利用者のうち、70 代の高齢者は、約３分の２が処方薬と併用。
- 医薬品の処方にあたり、健康食品の利用者のうち通院をしている者の約８割が医師等から健康食品の利用状況に関する確認を受けていない。

[体調別にみた健康食品の現在利用者の医療機関の受診状況]



[n=7,865]

[体調別にみた健康食品の現在利用者の医療機関の受診状況]

		病院にかかっており、薬を処方されていて、指示どおり飲んでいる	病院にかかっているが、薬は処方されていない	病院にかかっており、薬を処方されたが、それを飲んでいない	病院にはかかっていない
現在利用者全体		34.2	4.7	1.0	60.1
ハイリスク･グループ		46.0	5.9	1.3	46.8
	肥満	46.0	5.8	1.0	47.1
	生活習慣病	73.3	6.3	1.2	19.1
	生活習慣病予備軍	41.7	6.6	1.2	50.4
	アレルギー体質	40.9	6.0	1.6	51.6
妊産婦		14.1	11.7	0.8	73.4
上記に該当せず		17.5	2.6	0.6	79.4

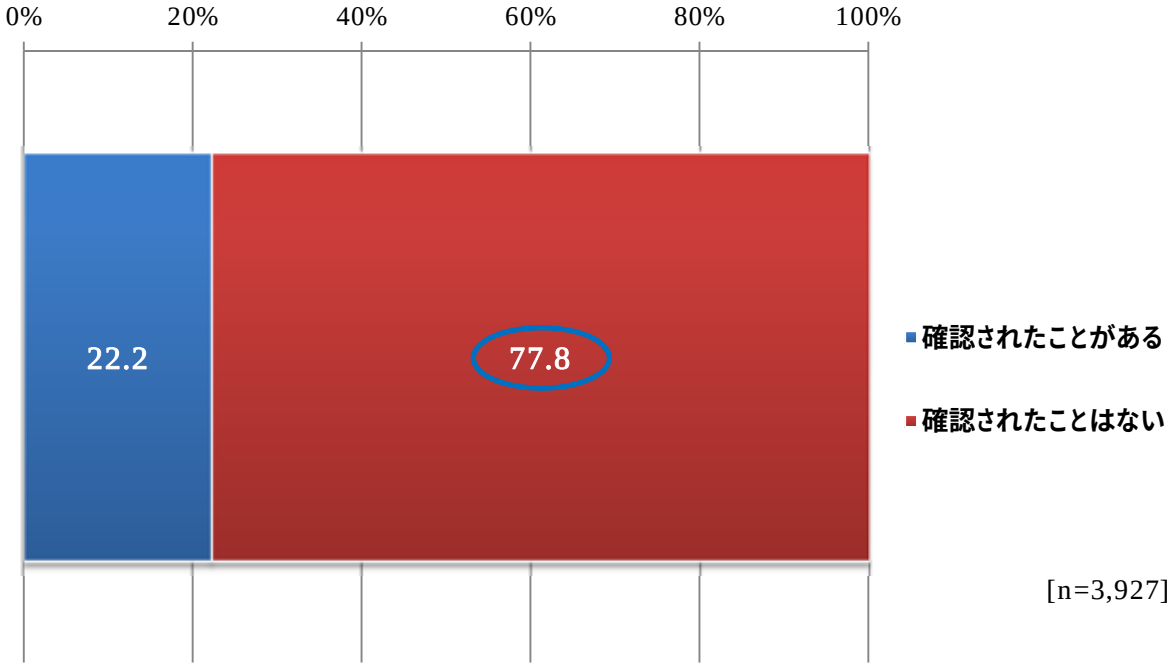
[n=7,865]

[年代別にみた健康食品の現在利用者の医療機関の受診状況]

	病院にかかっており、薬を処方されていて、指示どおり飲んでいる	病院にかかっているが、薬は処方されていない	病院にかかっており、薬を処方されたが、それを飲んでいない	病院にはかかっていない
現在利用者全体	34.2	4.7	1.0	60.1
20 代	15.5	6.0	1.6	76.9
30 代	19.7	3.9	1.2	75.2
40 代	25.5	4.3	0.9	69.3
50 代	36.5	4.8	1.0	57.6
60 代	46.9	4.7	0.6	47.7
70 代	66.4	4.5	1.3	27.8

[n=7,865]

[医薬品処方の際の健康食品の利用状況の確認]



[n=3,927]

[年代別にみた医薬品処方の際の健康食品の利用状況の確認]

	確認されたことがある	確認されたことはない
全体	22.2	77.8
20 代	27.6	72.4
30 代	24.6	75.4
40 代	23.7	76.3
50 代	21.1	78.9
60 代	20.0	80.0
70 代	24.9	75.1

[n=3,927]

13　健康食品（サプリメント）に表示されている摂取目安量の遵守状況

- サプリメントの利用者の約９割が摂取目安量を遵守し、又はそれより少ない量で利用している。

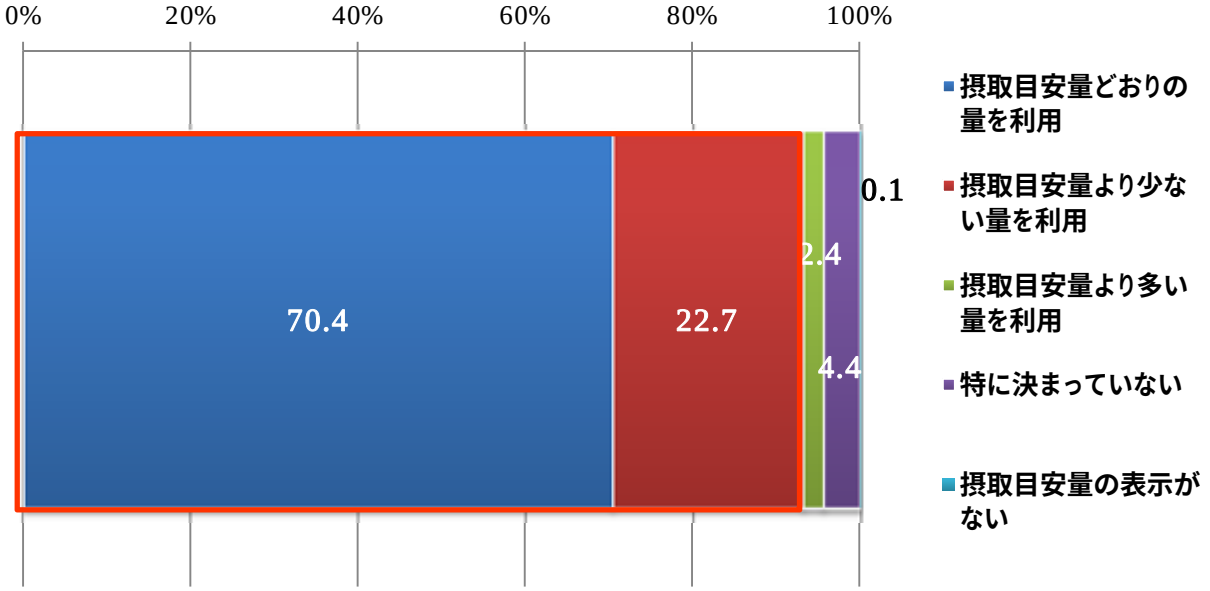
  ・「摂取目安量どおりの量を利用」が 70%。ついで、「摂取目安量より少ない量を利用」（23%）、「摂取目安量より多い量を利用」（２%）、「特に決まっていない」（４%）。

- また、生活習慣病の者など、特に食品の安全性や健康状態に配慮する必要があるハイリスク・グループについてみると、摂取目安量以上を利用している者の割合は全体に比べると僅かながら高い。

- 摂取目安量表示について義務化を希望する者は 55%。義務化までは必要ないとする者が 36%。摂取目安量表示の義務化を不要と回答した者の約６割がその理由を「利用者の判断で適切な量摂取すればよいから」と回答。

  ＊ なお、「摂取目安量の表示がない」、という回答は全体の 0.1%であることから、ガイドラインの努力規定である摂取目安量について、概して、その表示が行われているのではないかと推測される。

[健康食品（サプリメント）に表示されている摂取目安量の遵守状況]



[n=8,064]

[体調別にみた摂取目安量の遵守状況]

		摂取目安量どおりの量を利用	摂取目安量より少ない量を利用	摂取目安量より多い量を利用	特に決まっていない	摂取目安量の表示がない
全体		70.4	22.7	2.4	4.4	0.1
ハイリスク･グループ		70.1	22.8	2.7	4.2	0.1
	肥満	72.9	18.3	3.6	5.1	0.1
	生活習慣病	70.2	22.4	2.9	4.4	0.1
	生活習慣病予備軍	70.2	22.9	2.8	4.0	0.1
	アレルギー体質	68.8	25.0	2.4	3.8	0.1
妊産婦		79.1	16.3	3.1	0.8	0.8
上記に該当せず		70.5	22.7	1.9	4.7	0.2

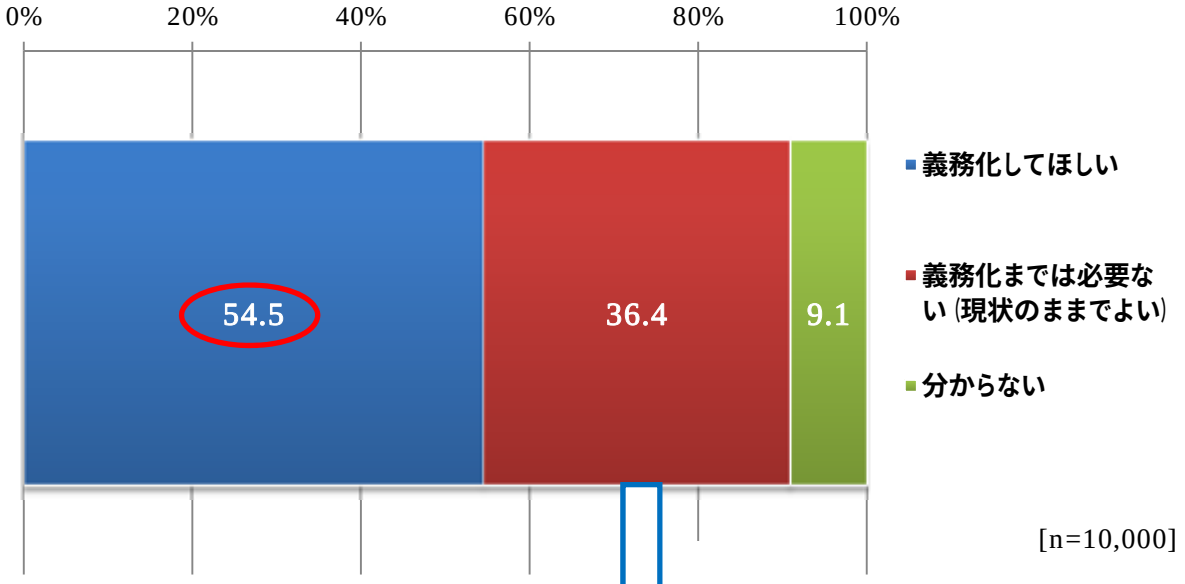
[n=8,064]

[年代別にみた摂取目安量の遵守状況]

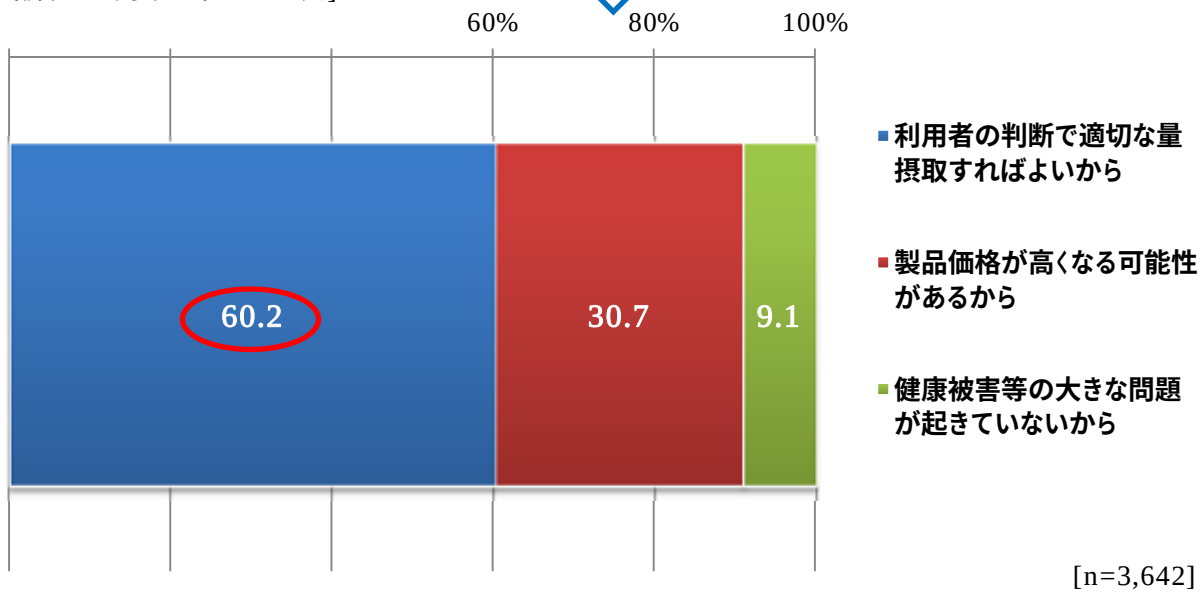
	摂取目安量どおりの量を利用	摂取目安量より少ない量を利用	摂取目安量より多い量を利用	特に決まっていない	摂取目安量の表示がない
全体	70.4	22.7	2.4	4.4	0.1
20 代	71.6	20.6	3.2	4.6	0.0
30 代	74.0	19.5	2.4	4.0	0.1
40 代	70.2	22.0	3.2	4.5	0.0
50 代	70.0	23.2	2.3	4.4	0.1
60 代	68.5	25.1	1.6	4.5	0.3
70 代	70.0	22.9	2.9	3.8	0.4

[n=8,064]

[摂取目安量表示の義務化ニーズ]



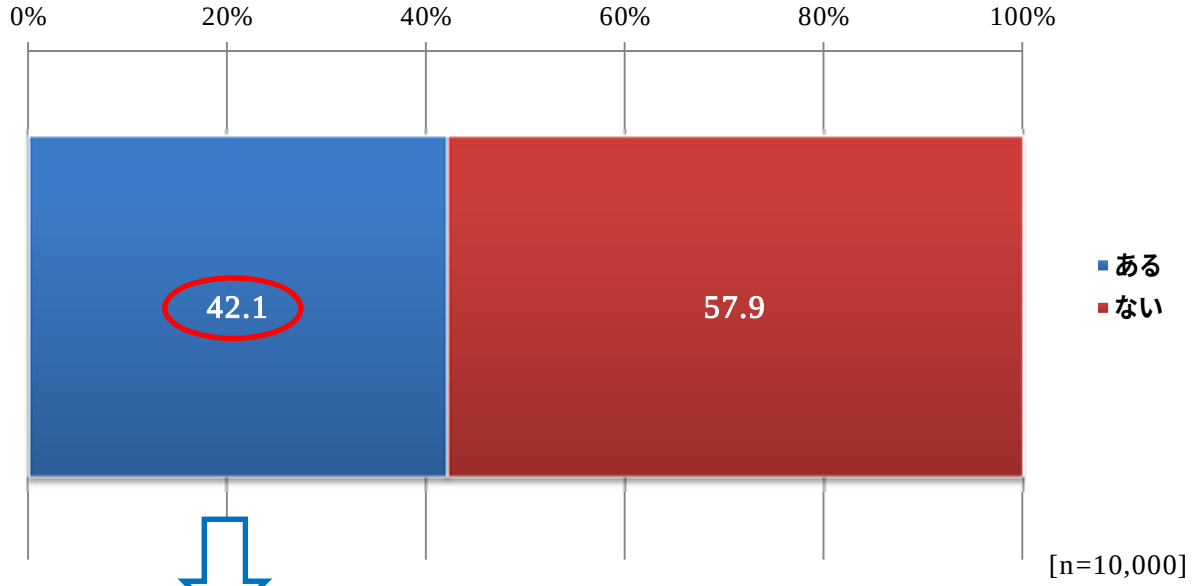
[義務化が不要と考える理由]

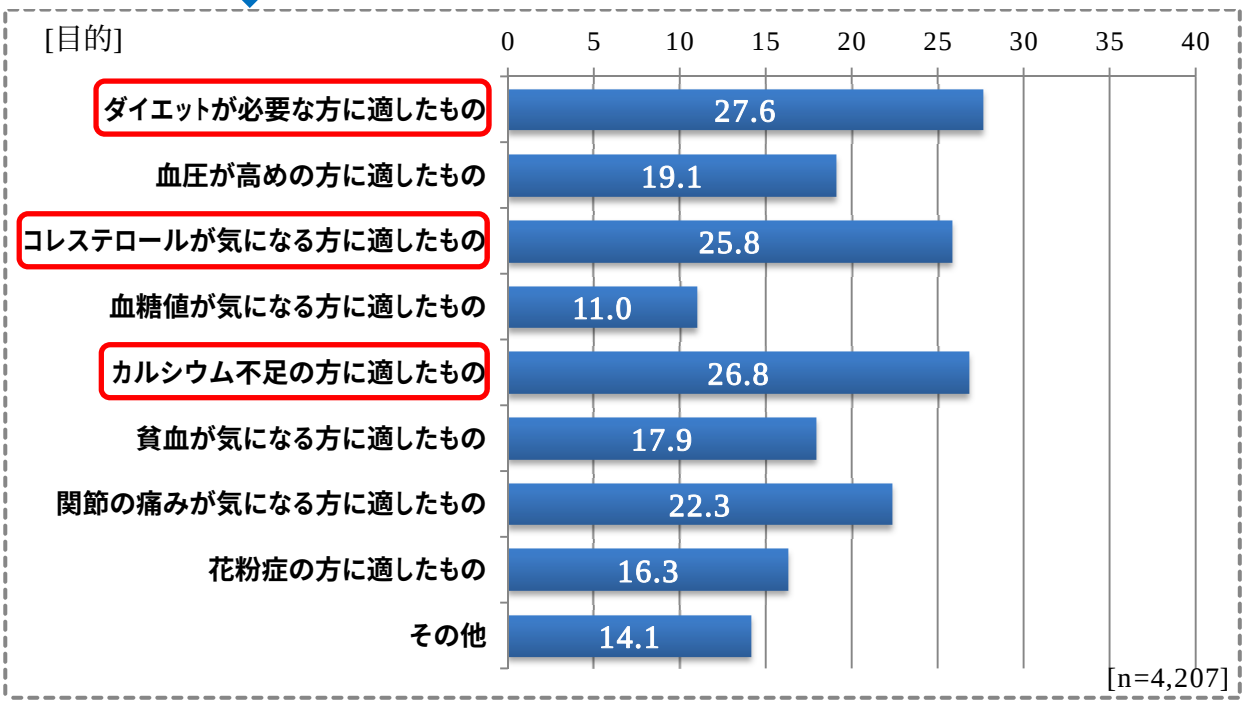


14　医療機関の受診の有無

- 医療機関への受診等をすることなく、健康食品で不健康な状態を改善しようとした経験がある者は約４割。生活習慣病の者など、特に食品の安全性や健康状態に配慮する必要があるハイリスク・グループでは、約５割がそうした経験を持つ。（特に「生活習慣病予備軍」の者に選択率が高い）。
- 健康食品で改善しようとした事項は、ダイエットやコレステロール値の改善、カルシウムの不足などがあげられている。

[医療機関の受診の有無]





[体調別にみた医療機関の受診の有無]

	改善を図ったことがある	改善を図ったことはない
全体	42.1	57.9
ハイリスク･グループ	49.8	50.2
肥満	51.5	48.5
生活習慣病	49.2	50.8
生活習慣病予備軍	52.3	47.7
アレルギー体質	51.7	48.3
妊産婦	42.4	57.6
上記に該当せず	31.4	68.6

[n=10,000]

[年代別にみた医療機関の受診の有無]

	改善を図ったことがある	改善を図ったことはない
全体	42.1	57.9
20 代	36.2	63.8
30 代	41.5	58.5
40 代	43.7	56.3
50 代	45.4	54.6
60 代	42.0	58.0
70 代	39.2	60.8

[n=10,000]

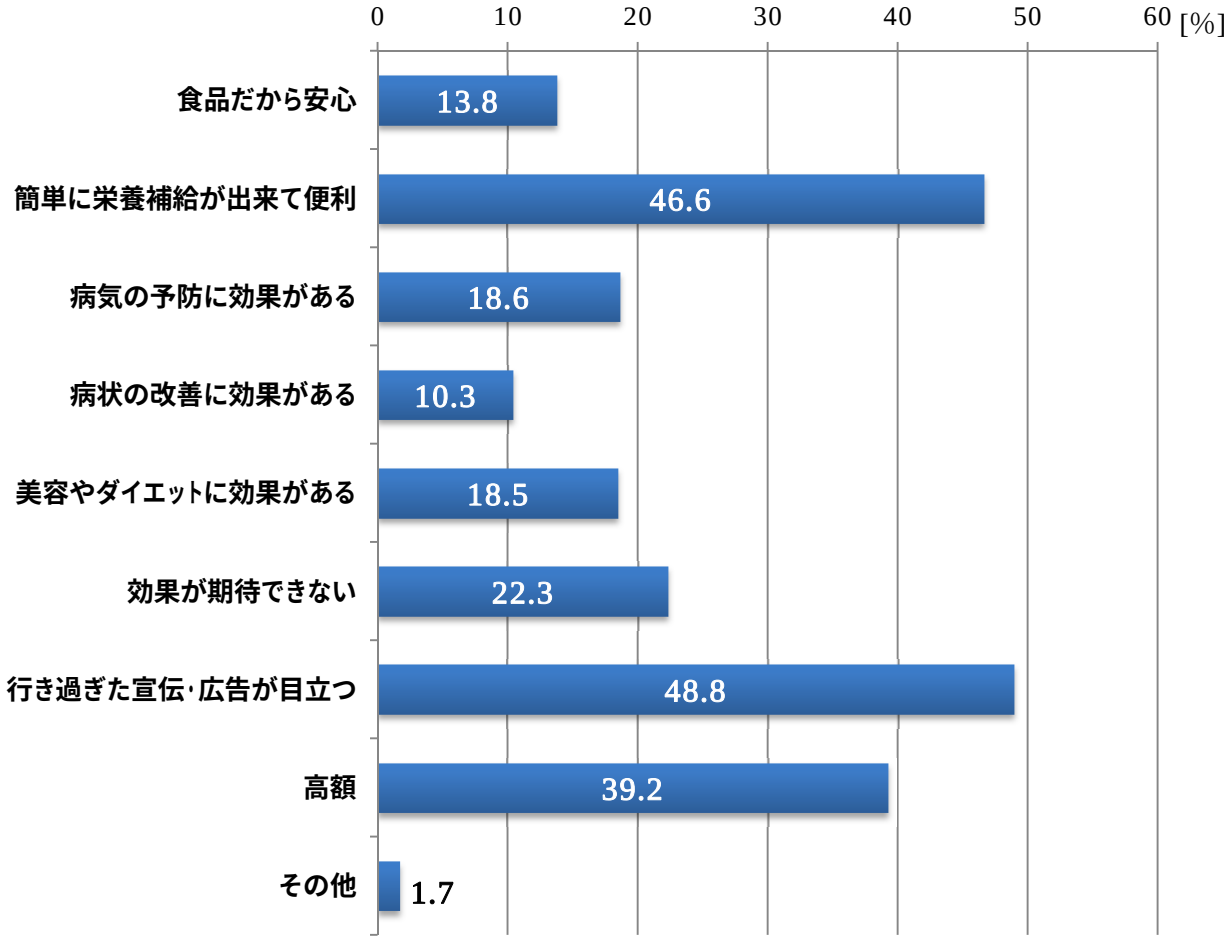
（参考）予備調査の結果

「健康食品」のイメージ

✧ 予備調査段階では、敢えて「健康食品」についての定義を設けず、回答者のイメージに任せている。

● 「健康食品」のイメージとして、「行き過ぎた宣伝・広告が目立つ」と回答した者は、49%で最多。ついで、「簡単に栄養補給できて便利」としている者が 47%、「高額」としている者が 39%。

[「健康食品」のイメージ]



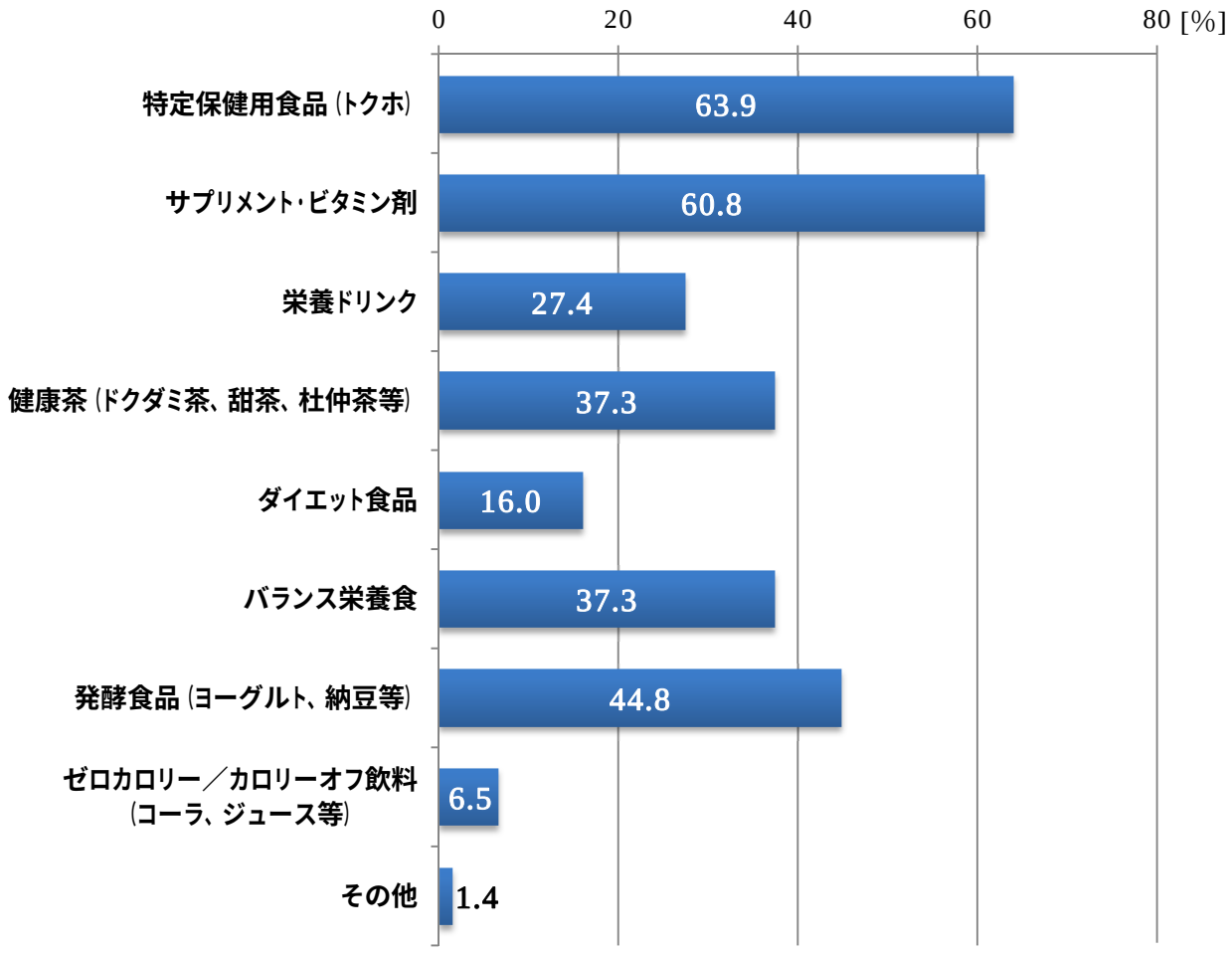
[n=30,000]

「健康食品」だと思う食品

～本調査における「健康食品」の定義を指定する前に、消費者が「健康食品」としてイメージする食品を選択した結果～

- 「特定保健用食品」（トクホ）や「栄養機能食品」をはじめとする『健康の保持増進に資する食品として販売利用される食品』だけではなく、納豆やヨーグルトに代表される発酵食品等の『その外観、形状等から明らかに食品のうち、一般に健康の保持増進に資する食品とされるもの』も「健康食品」と捉えられている。
  - ✧ なお、本調査は機能性表示や「錠剤・カプセル型食品」の安全性の確保等に関する議論の基礎資料として実施したため、健康食品を「健康の保持増進に資する食品として販売・利用される食品（野菜、果物、菓子、調理品等その外観、形状等から明らかに食品と認識される物を除く）」と定義した。

[「健康食品」だと思う食品]



[n=30,000]