

2016 年 6 月 20 日

**電通、「機能性表示食品に関する消費者意識調査 2016」を実施
— 男女で異なる「健康的な食」へのアプローチ —**

- 制度の認知は約 8 割。2 割は実際に購入経験あり
- 4 人に 1 人がベジタブルファーストを実践しているなど、「食事の仕方」への意識の高まりも
- 食品で摂る効能・効果で関心が高いのは、脂肪系、おなかの調子、疲労、免疫

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）のヘルスケアチーム※1は、制度が開始されて 1 年が経過した現在、「機能性表示食品」や食品の健康機能に関する消費者の意識がどのように変わってきているかを把握するため、20～60 代の全国の男女 1,000 名を対象に「機能性表示食品に関する消費者意識調査 2016」を実施しました。

新制度が始まり、この 1 年で改めて、健康機能が表示されている食品に注目が集まりました。特定保健用食品（トクホ）や機能性表示食品はもちろんのこと、それ以外でも機能性成分が付加された商品や健康文脈で個性を示すブランドが存在感を示しています。

こうした背景を受け、機能性表示食品の認知をはじめ食品の健康機能について、どのように消費者が捉えているのか、実際にどのような健康行動をとっているのかを探るため、昨年の 2 回（2015 年 6 月と 9 月）に引き続き独自調査を行いました。

機能性表示制度については、認知が少しずつ伸びてきており、実際に 2 割が購入経験があると答えるなど、普及の進んでいる様子が見えてきます。購入者の内訳は、女性よりも男性の方が若干多い結果となりましたが、女性が健康文脈の商品に関心が薄いのかということそうではありません。むしろ女性は、スーパーフード※2に代表される食材やベジタブルファーストといった食事の仕方など、トクホや機能性表示食品以外にもさまざまな手法・商品に関心が高く、実践している割合も男性よりも高いことが分かりました。健康機能がうたわれる食品へのアプローチとして、男性はより手軽な選択肢、つまりトクホや機能性表示食品の方が取り入れやすく、女性は食材選びや食べ方などさまざまな視点から工夫しているものと推察できます。

本リリースでは調査で得られた主なファインディングスをご紹介します。

※1 ビジネス・クリエイション・センター内にヘルスケアに特化した専門チームを設置しており、「健康文脈での食」をテーマの一つとして取り扱っています。特に機能性表示食品については、外部ネットワークとも連携しながら、参入企業のサポートを行っています。

※2 栄養バランスに優れ、一般的な食品より栄養価が高い食品であること。あるいは、ある一部の栄養・健康成分が突出して多く含まれる食品であること。一般的な食品とサプリメントの中間にこのような存在で、料理の食材としての用途と健康食品としての用途をあわせもつ。（日本スーパーフード協会 HP より）

＜主なファインディングス＞

1. 食品の機能性表示制度・機能性表示食品の認知は 80.4%、昨年 9 月より 1.3%の増加
2. 機能性表示食品を 1 年以内に購入した経験があるのは、21.6%。女性（18.3%）よりむしろ男性（24.9%）が多い
3. 健康機能の表示で魅力が高まる食品は、ヨーグルト、食用油、お茶
4. スーパーフードの認知も高まっており、特に女性 20～30 代が取り入れている
5. 「食事の仕方」の健康知識も浸透し、ベジタブルファーストを 4 人に 1 人が実践
6. 食品で摂る効能・効果で関心が高いのは、脂肪系、おなかの調子、疲労、免疫

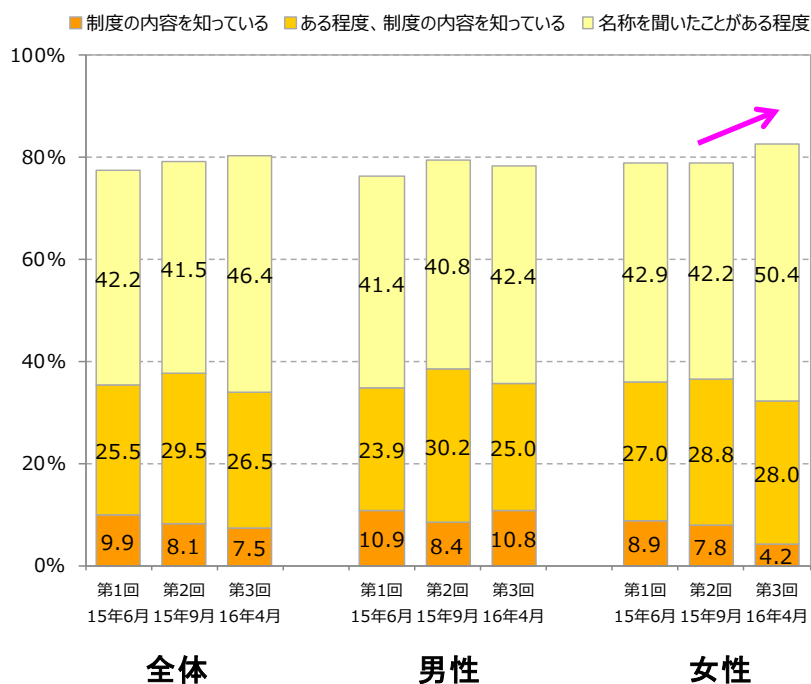
＜調査結果の詳細＞

1. 食品の機能性表示制度・機能性表示食品の認知は 80.4%、昨年 9 月より 1.3%の増加

機能性表示制度／食品をどの程度知っているか、と聞いたところ、「制度の内容を知っている」（7.5%）、「ある程度、制度の内容を知っている」（26.5%）、「名称を聞いたことがある程度」（46.4%）となり、合計の認知は 80.4%に上った。2015 年 6 月調査時は 77.6%、2015 年 9 月調査時は 79.1%であったため、徐々に伸びてきている様子が分かる。

同じ回答者に、機能性表示制度とは何かを説明した上で、改めてこの制度は自分が知っていたものかどうかを聞いてみると、説明後でも 79.6%が知っていたと答えたことから、ある程度内容が認知されているものと推察できる。

【食品の機能性表示制度 認知】※制度について詳細な説明をせず、制度名のみ呈示



【制度内容説明後の認知】

		n	■ 制度の内容を知っていた	■ ある程度、 制度の内容を知っていた	■ 名称を聞いたことがある /マークを見たことがあった程度	□ 全く 知らなかった	認知計 (%)	内容認知 計 (%)
全体		1,000	6.2	29.7	43.7	20.4	79.6	35.9
性別	男性	500	9.2	29.6	40.8	20.4	79.6	38.8
	女性	500	3.2	29.8	46.6	20.4	79.6	33.0

2. 機能性表示食品を1年以内に購入した経験があるのは、21.6%。女性よりむしろ男性が多い

機能性表示食品を購入したことがあるかを聞いてみたところ、全体で21.6%が1年以内に購入したと回答した。男女別に見ると、女性の18.3%に比べ、男性の方が多く24.9%となった。

【機能性表示食品の購入経験】

		n	■ 直近1年以内に 購入した	■ 直近1年以内には 購入していないが、 過去に購入したことがある	■ 今までに 購入したことはない	□ わからない
全体		796	21.6	18.3	33.8	26.3
性別	男性	398	24.9	18.1	34.7	22.4
	女性	398	18.3	18.6	32.9	30.2

3. 健康機能の表示で魅力が高まる食品は、ヨーグルト、食用油、お茶

健康に関する効能・効果が表示されていた場合に、購入意向が高まる食品を聞いたところ、買いたくなる割合（他の商品よりもその商品を必ず買う／どうせ買うならそのような表示のある食品を選ぶの合計）は、ヨーグルト・ヨーグルト飲料・乳酸菌飲料が最も高く、51.5%。次いで食用油（46.2%）、お茶（46.1%）と続く。トクホも含め、コミュニケーション活動が活発な製品群への期待が高い傾向が垣間見られる。

【健康機能の表示による購買意欲の度合い】

※上位 10 位までを抜粋

	n	■ 他商品よりも その商品を必ず買うと思う	■ どうせ買うなら そのような表示のある 食品（商品）を選ぶと思う	□ 普段と変わらない （特に買いたい気持ちは 高まらないと思う）	□ そのような表示があると、 買いたくなくなる
ヨーグルト・ヨーグルト飲料・乳酸菌飲料	1,000	8.9	42.6	42.6	5.9
食用油	1,000	6.7	39.5	47.6	6.2
お茶	1,000	6.5	39.6	47.5	6.4
サプリメント	1,000	9.3	36.7	47.5	6.5
ドリンク剤	1,000	6.6	36.6	50.4	6.4
清涼飲料	1,000	6.6	35.2	51.6	6.6
その他乳製品	1,000	4.2	35.0	54.5	6.3
牛乳類	1,000	5.8	32.7	55.5	6.0
ハム・ソーセージ類	1,000	4.0	32.2	57.4	6.4
調味料	1,000	5.0	31.1	57.7	6.2

4. スーパーフードの認知も高まっており、特に女性 20～30 代が取り入れている

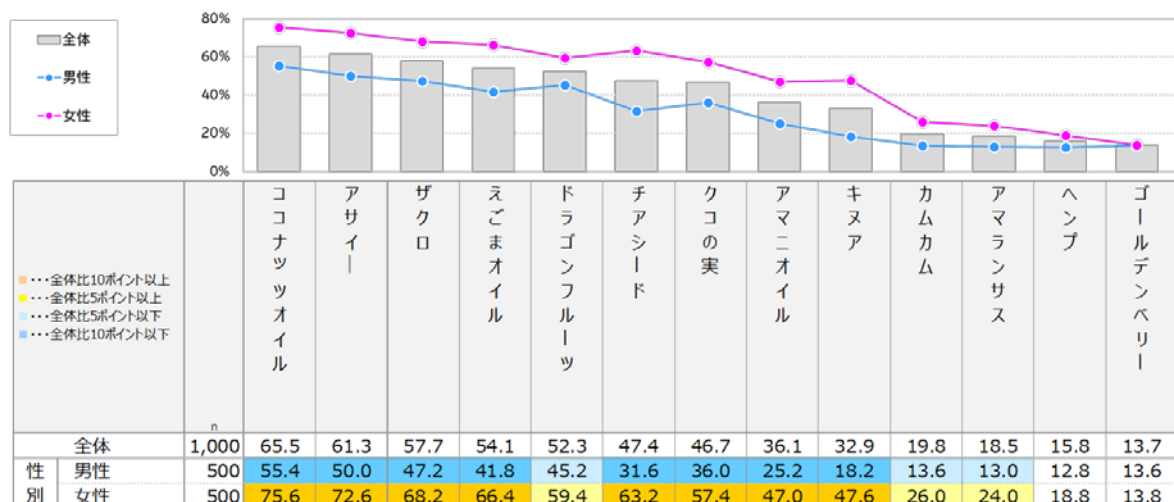
「スーパーフード」という名称の認知は、全体でも 5 割を超え、女性で 6 割、男性で 4 割となっている。特に女性 20 代での認知が高い。「スーパーフード」の中で、3 カ月以内に摂取したことがある食品は、「アサイー」「ココナッツオイル」がトップ 2。以下僅差で「チアシード」「えごまオイル」と続く。女性 20～30 代が取り入れている割合が高く、約 2 割がアサイー、ココナッツオイル、チアシードを 3 カ月以内に食べたことがあると答えている。

【スーパーフード 名称認知】

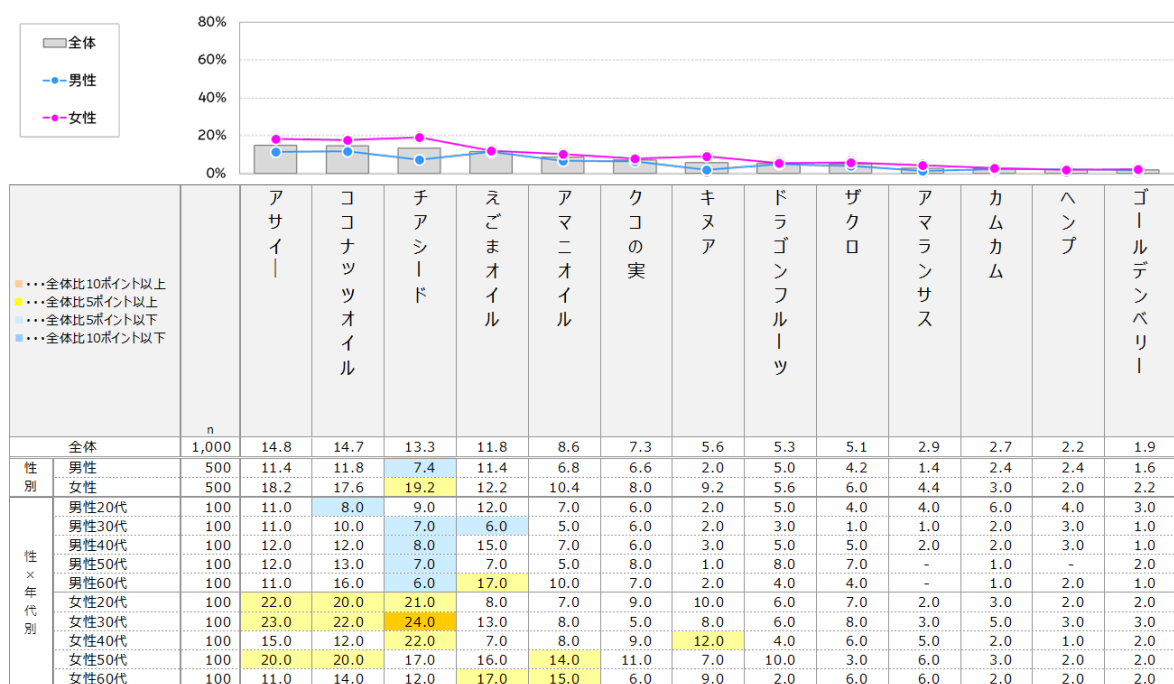
	n	■ 名称を聞いたことがあり、 具体的な内容も詳しく知っていた	■ 名称は知っていたが、 具体的な内容は知らなかった	□ 名称も内容も知らなかった
第3回 全体	1,000	10.8	41.3	47.9
性別				
第3回 男性	500	9.2	32.0	58.8
第3回 女性	500	12.4	50.6	37.0

	n	名称を聞いたことがあり、 具体的な内容も詳しく知っていた	名称は知っていたが、 具体的な内容は知らなかった	名称も内容も知らなかった
全体	1,000	10.8	41.3	47.9
性別				
男性	500	9.2	32.0	58.8
女性	500	12.4	50.6	37.0
性 × 年代別				
男性 20 代	100	16.0	36.0	48.0
男性 30 代	100	14.0	28.0	58.0
男性 40 代	100	8.0	28.0	64.0
男性 50 代	100	4.0	37.0	59.0
男性 60 代	100	4.0	31.0	65.0
女性 20 代	100	22.0	54.0	24.0
女性 30 代	100	18.0	45.0	37.0
女性 40 代	100	15.0	54.0	31.0
女性 50 代	100	4.0	64.0	32.0
女性 60 代	100	3.0	36.0	61.0

【スーパーフード 食材別認知】



【スーパーフード 3カ月以内の摂取状況】

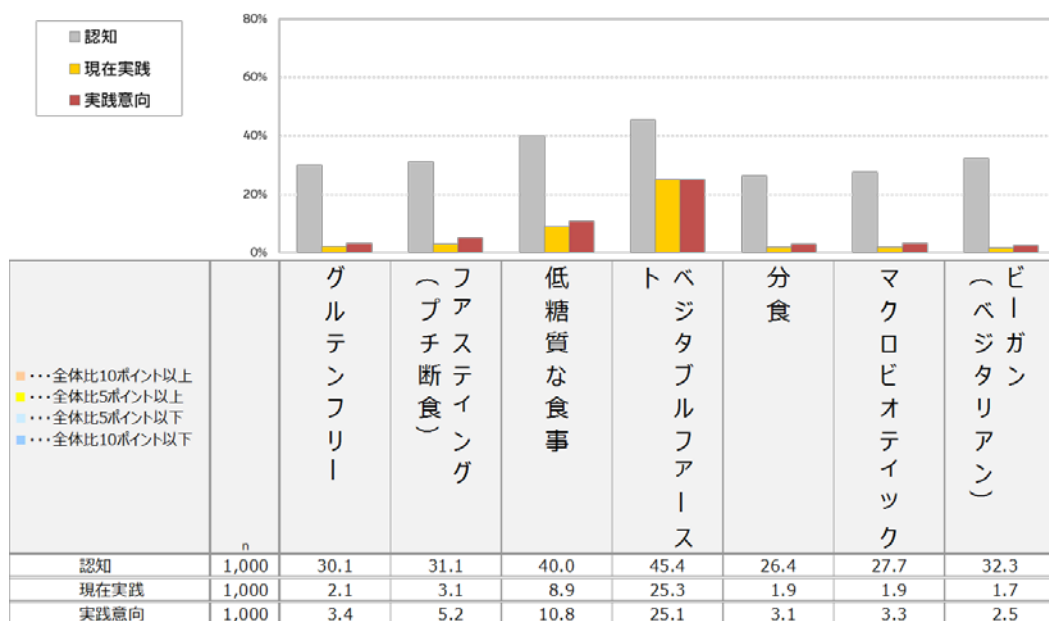


5. 「食事の仕方」の健康知識も浸透し、ベジタブルファーストを4人に1人が実践

食事の仕方という視点では、「ベジタブルファースト」を4人に1人（25.3%）が実践。特に女性の割合が高く、どの世代でも3人に1人が実践しており、最もメジャーな食事法として確立していることが分かる。女性20代では、ファスティング（断食）の実践意向も14%に上る。

また、「グルテンフリー」（グルテンを使わない食事療法）は、実践割合は2.1%と低いものの、その認知度は30%を超えている。

【食事の仕方に関する認知・実践・実践意向】



【食事の仕方 性年代別 実践意向】

		n	グルテンフリー	ファステイング (プチ断食)	低糖質な食事	ベジタブルファースト	分食	マクロビオティック	ビーガン (ベジタリアン)
全体		1,000	3.4	5.2	10.8	25.1	3.1	3.3	2.5
性別	男性	500	3.0	2.6	9.6	17.2	3.4	2.0	2.8
	女性	500	3.8	7.8	12.0	33.0	2.8	4.6	2.2
性 × 年 代 別	男性20代	100	3.0	4.0	11.0	18.0	4.0	3.0	6.0
	男性30代	100	4.0	1.0	9.0	18.0	1.0	-	1.0
	男性40代	100	4.0	2.0	7.0	16.0	2.0	2.0	1.0
	男性50代	100	2.0	3.0	8.0	13.0	8.0	4.0	4.0
	男性60代	100	2.0	3.0	13.0	21.0	2.0	1.0	2.0
	女性20代	100	6.0	14.0	9.0	34.0	-	8.0	2.0
	女性30代	100	6.0	10.0	14.0	31.0	5.0	7.0	3.0
	女性40代	100	4.0	9.0	14.0	33.0	5.0	5.0	4.0
	女性50代	100	2.0	2.0	10.0	33.0	3.0	1.0	2.0
	女性60代	100	1.0	4.0	13.0	34.0	1.0	2.0	-

■ ...全体比10ポイント以上
 ■ ...全体比5ポイント以上
 ■ ...全体比5ポイント以下
 ■ ...全体比10ポイント以下

6. 食品で摂る効能・効果で関心が高いのは、脂肪系、おなかの調子、疲労、免疫

食品で摂るとしたら、どんな効能・効果に興味があるか、選択肢を提示の上で聞いたところ、男女ともに脂肪系（体脂肪・内臓脂肪・中性脂肪・皮下脂肪）が上位にランクインした。

【男女別 効能・効果への関心度ランキング】

男性 全体			女性 全体		
	n	500		n	500
①	内臓脂肪を減らす	55.4	①	体脂肪を減らす	67.6
②	体脂肪を減らす	55.0	②	おなかの調子を整える	64.2
③	中性脂肪を減らす	53.2	③	皮下脂肪を減らす	63.8
④	体の疲労感を軽減する	52.8	④	内臓脂肪を減らす	63.6
⑤	眼の調子を整える	51.4	⑤	健康的な免疫機能をサポートする	61.2
⑥	おなかの調子を整える	50.0	⑥	中性脂肪を減らす	59.8
⑦	心臓や血管の健康を維持する	49.6	⑦	肌の水分を保持する	59.0
⑧	コレステロールを低下させる	49.4	⑦	体の疲労感を軽減する	59.0
⑨	健康的な免疫機能をサポートする	48.8	⑨	コレステロールを低下させる	58.6
⑩	皮下脂肪を減らす	47.8	⑩	眼の調子を整える	58.2

<機能性表示食品に関する消費者意識調査 2016 の概要>

- ・ 調査会社 : 楽天リサーチ株式会社
- ・ 調査手法 : インターネット調査
- ・ 調査時期 : 2016 年 4 月 8 日（金）～10 日（日）
- ・ 調査エリア : 全国
- ・ 調査対象者 : 20 代～60 代の男女 1,000 名（各セル 100）

以 上

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通 総務局 コーポレート・コミュニケーション室 広報部
 湊、小林 TEL : 03-6216-8041

【調査内容に関する問い合わせ先】

株式会社電通 ビジネス・クリエーション・センター ヘルスケアチーム
 瀧澤、和田 TEL : 03-6216-8823