

【食品表示】に関する調査 第1回

— 調査結果報告書 —

2015/05/28 Vol.01

楽天リサーチ株式会社

<http://research.rakuten.co.jp/>

I. 調査概要

調査目的	<p>本調査の目的は2015年4月の「食品表示法」の変更に伴う生活者の影響を明らかにするとともに、マーケティング戦略の立案や修正に役立つ情報を収集することにあった。そのために以下の調査領域を設定した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「食品表示表」の変更の認知生活者における、食品・健康に関する意識・行動の変化 ● 「食品表示法」の変更に伴う食品の選択・購買行動への影響 ● 「食品表示法」の変更に伴う【機能性表示食品】に対するイメージ 																																																																																																																																																																																				
調査手法	<p>インターネット調査 実施機関：楽天リサーチ株式会社</p> 																																																																																																																																																																																				
調査実施期間	<p>2015年4月2日（木）～3日（金）</p>																																																																																																																																																																																				
調査エリア	<p>全国</p>																																																																																																																																																																																				
調査対象者	<p>20-69歳 男女</p>																																																																																																																																																																																				
対象者数	<p>2,000サンプル（※人口推計の構成比に準じて回収・集計を行った）</p> <p>◆回収サンプル数詳細</p> <table border="1" data-bbox="835 946 2063 1382"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>北海道</th> <th>東北</th> <th>北関東</th> <th>首都圏</th> <th>甲信越</th> <th>北陸</th> <th>東海</th> <th>近畿 (京阪神 除く)</th> <th>京阪神</th> <th>中国</th> <th>四国</th> <th>九州</th> <th>沖縄県</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>全体</td> <td>2,000</td> <td>84</td> <td>138</td> <td>109</td> <td>588</td> <td>80</td> <td>46</td> <td>237</td> <td>59</td> <td>268</td> <td>113</td> <td>59</td> <td>199</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>男性20代</td> <td>164</td> <td>6</td> <td>10</td> <td>9</td> <td>52</td> <td>6</td> <td>4</td> <td>20</td> <td>5</td> <td>22</td> <td>9</td> <td>4</td> <td>15</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>男性30代</td> <td>208</td> <td>8</td> <td>14</td> <td>11</td> <td>66</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>25</td> <td>6</td> <td>27</td> <td>11</td> <td>6</td> <td>19</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>男性40代</td> <td>223</td> <td>9</td> <td>14</td> <td>12</td> <td>72</td> <td>9</td> <td>5</td> <td>27</td> <td>6</td> <td>30</td> <td>12</td> <td>6</td> <td>19</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>男性50代</td> <td>187</td> <td>8</td> <td>15</td> <td>11</td> <td>52</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>22</td> <td>5</td> <td>23</td> <td>11</td> <td>6</td> <td>20</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>男性60代</td> <td>220</td> <td>10</td> <td>16</td> <td>13</td> <td>58</td> <td>10</td> <td>5</td> <td>26</td> <td>7</td> <td>29</td> <td>14</td> <td>7</td> <td>23</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>女性20代</td> <td>156</td> <td>6</td> <td>10</td> <td>8</td> <td>49</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>18</td> <td>5</td> <td>22</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>16</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>女性30代</td> <td>202</td> <td>8</td> <td>13</td> <td>10</td> <td>62</td> <td>8</td> <td>4</td> <td>24</td> <td>6</td> <td>28</td> <td>11</td> <td>6</td> <td>20</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>女性40代</td> <td>218</td> <td>9</td> <td>14</td> <td>11</td> <td>67</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>26</td> <td>6</td> <td>31</td> <td>12</td> <td>6</td> <td>21</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>女性50代</td> <td>190</td> <td>9</td> <td>15</td> <td>11</td> <td>50</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>22</td> <td>6</td> <td>24</td> <td>11</td> <td>6</td> <td>21</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>女性60代</td> <td>232</td> <td>11</td> <td>17</td> <td>13</td> <td>60</td> <td>10</td> <td>6</td> <td>27</td> <td>7</td> <td>32</td> <td>14</td> <td>8</td> <td>25</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>			北海道	東北	北関東	首都圏	甲信越	北陸	東海	近畿 (京阪神 除く)	京阪神	中国	四国	九州	沖縄県	全体	2,000	84	138	109	588	80	46	237	59	268	113	59	199	20	男性20代	164	6	10	9	52	6	4	20	5	22	9	4	15	2	男性30代	208	8	14	11	66	8	5	25	6	27	11	6	19	2	男性40代	223	9	14	12	72	9	5	27	6	30	12	6	19	2	男性50代	187	8	15	11	52	8	4	22	5	23	11	6	20	2	男性60代	220	10	16	13	58	10	5	26	7	29	14	7	23	2	女性20代	156	6	10	8	49	5	3	18	5	22	8	4	16	2	女性30代	202	8	13	10	62	8	4	24	6	28	11	6	20	2	女性40代	218	9	14	11	67	8	5	26	6	31	12	6	21	2	女性50代	190	9	15	11	50	8	5	22	6	24	11	6	21	2	女性60代	232	11	17	13	60	10	6	27	7	32	14	8	25	2
		北海道	東北	北関東	首都圏	甲信越	北陸	東海	近畿 (京阪神 除く)	京阪神	中国	四国	九州	沖縄県																																																																																																																																																																							
全体	2,000	84	138	109	588	80	46	237	59	268	113	59	199	20																																																																																																																																																																							
男性20代	164	6	10	9	52	6	4	20	5	22	9	4	15	2																																																																																																																																																																							
男性30代	208	8	14	11	66	8	5	25	6	27	11	6	19	2																																																																																																																																																																							
男性40代	223	9	14	12	72	9	5	27	6	30	12	6	19	2																																																																																																																																																																							
男性50代	187	8	15	11	52	8	4	22	5	23	11	6	20	2																																																																																																																																																																							
男性60代	220	10	16	13	58	10	5	26	7	29	14	7	23	2																																																																																																																																																																							
女性20代	156	6	10	8	49	5	3	18	5	22	8	4	16	2																																																																																																																																																																							
女性30代	202	8	13	10	62	8	4	24	6	28	11	6	20	2																																																																																																																																																																							
女性40代	218	9	14	11	67	8	5	26	6	31	12	6	21	2																																																																																																																																																																							
女性50代	190	9	15	11	50	8	5	22	6	24	11	6	21	2																																																																																																																																																																							
女性60代	232	11	17	13	60	10	6	27	7	32	14	8	25	2																																																																																																																																																																							

Ⅱ. 調査結果要約

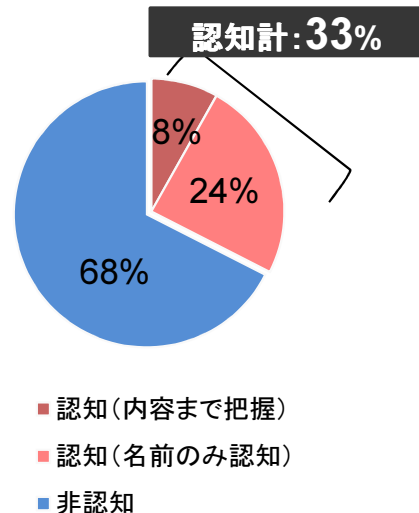
調査結果要約 (1)

I 【機能性表示食品】の認知度

- ◆ 【機能性表示食品】は現在3人に1人が認知をしているものの、【特定保健用食品】（※以降【トクホ】）の認知（94%）と比較し、まだ一部の人にとどまっている。
- ◆ ただし【トクホ】や【栄養機能食品】の購入摂食者など、現時点で【健康食品】を利用している人の認知率は4割強と高い。
- ◆ また性別ではほぼ認知率に差がなく、年代別でも、20代・30代（29%）に対して40代（34%）と認知が上がるものの、各年代大きな差異はない。

【機能性表示食品】の認知度（全体）

◇全対象者（n=2000）単一回答 単位：%



本調査では、【機能性表示食品】の認知有無において、**説明文及び図を呈示後**、認知を聴取した。
また、ここでいう認知は「内容まで把握」「名前のみ認知」の計を指す。

各食料品・健康食品内での【機能性表示食品】の認知度

◇各食料品、健康食品いずれか自購入・自摂食者: 単一回答 単位：%

食料品(自購入自摂食)

食料品	(n)	認知 (内容まで把握)	認知 (名前のみ認知)	非認知
生鮮食品	(1435)	8	27	65
飲料	(1343)	9	26	65
菓子類	(1145)	10	26	64
乳製品	(1060)	9	29	62
調理食品	(917)	8	27	64
油・調味料	(552)	11	25	64
サプリメント	(257)	13	28	59

健康食品(自購入自摂食)

健康食品	(n)	認知 (内容まで把握)	認知 (名前のみ認知)	非認知
トクホ	(482)	13	33	54
栄養機能食品	(334)	13	31	56
その他の健康食品	(65)	15	32	52

- 認知 (内容まで把握)
- 認知 (名前のみ認知)
- 非認知
- ...「内容まで把握」・「名前のみ認知」の計

※各食料品購入者が多い順に降順ソート
 ※購入者は一週間以内にご自身で購入をして、食べた・飲んだことのある食料品を回答の計
 ※生鮮食品は、穀類・鮮魚・甲殻・貝類・肉類・乳卵類・野菜類・果物を購入したと回答の計
 ※サプリメントはDHA・マルチビタミン・マルチミネラル・コエンザイムQ10・アルファリポ酸・グルコサミン・コラーゲン・カルシウム・鉄・アミノ酸を購入したと回答の計

調査結果要約 (2)

II 【機能性表示食品】のイメージ

- ◆ 【機能性表示食品】認知者での、現状の規制緩和のイメージは消費者側から不安感の高いイメージがもたれている。「判断力が問われる」「質の悪いものが出回る」「企業の責任で不安」といった回答が多く、買いやすくなるようなポジティブな意見が少ない。

【機能性表示食品】のイメージ (ネガ上位5項目) ◇機能性表示食品認知者 (n=650) 単一回答 単位:%

判断力が問われる	50	38	12	気軽に購入できる	(%)
質が悪いものが出回る	47	41	12	質の良くないものが淘汰される	
企業の自己責任で不安	42	46	12	企業の責任で安心だ	■ 左に近い
国の許可ではないので不安	42	43	14	届出制で安心だ	■ どちらともいえない
違いが分からない	39	41	20	違いがわかる	■ 右に近い

※左側「ネガティブ」の回答が多い順に降順ソート ※左は「左に近い・やや近い」の回答計・右は「右に近い・やや近い」の回答計

III 【機能性】が表示された場合の各食料品に与える影響

- ◆ 【機能性表示食品】について不安感・懸念を多くもっているが、販売がされた場合、各食料品で購入が「増える」が「減る」を上回っており、【乳製品】では34%が増えるとの回答があった。
- ◆ ただし、認知者・現摂食購入者ともに7割近くは「変わらない」という回答者が占める。

【機能性が】表示された場合の各食品の購入意向 (認知者) ◇機能性表示食品認知者 (n=650) 単一回答 単位:%

	(n)						(%)
【生鮮食品】の機能性表示食品	(650)	33	66	1	33	66	1
【飲料】の機能性表示食品	(650)	32	66	2	32	66	2
【菓子類】の機能性表示食品	(650)	20	76	3	20	76	3
【乳製品】の機能性表示食品	(650)	34	64	2	34	64	2
【調理食品】の機能性表示食品	(650)	23	73	4	23	73	4
【油・調味料】の機能性表示食品	(650)	24	72	4	24	72	4
【サプリメント】の機能性表示食品	(650)	30	65	5	30	65	5

調査結果要約 (3)

IV 【機能性表示食品】の今後の方向性

- ◆ 【機能性表示食品】の認知は3割を超えるとはいえ、依然7割が認知しておらず、まだ一部の人にとどまっている。
- ◆ 【機能性表示食品】を認知していても、まだ7割は購入意向の態度変容が見られない。
この要因として、「判断力が問われる」・「企業の責任で不安」といった警戒感・懸念があげられる。

今後【機能性表示食品】において、必要な方向性をまとめると以下の通り

認知度

・現在 3 割の認知を上げる必要がある（「トクホ」は94%の認知率）

主な対象者

- 認知者の中でも【機能性表示食品】の購入意向が高い、以下食料品カテゴリー購入者に訴求をする
 - ・生鮮食品購入者
 - ・乳製品購入者
 - ・飲料購入者
 - ・サプリメント購入者
- 効果などについて重視をしている、以下健康食品購入者に訴求をする
 - ・栄養機能食品購入者

訴求ポイント

- 不安の払拭
保健用食品である【トクホ】【栄養機能食品】の購入者は、【トクホ】【栄養機能食品】に対して「厳しい品質管理のもと、製造・販売されている」という信頼性が高い。一方、【機能性表示食品】においては「企業の責任で不安」や「判断力が問われる」といった回答が多く、規制緩和によるネガティブイメージからの脱却が必要である。
- 成分の訴求
「効果や成分がわかり安心できる」と効果表示への一定の理解も見られるため、成分と効果の訴求も重要。
成分の需要としては以下の成分が人気があり、消費者に訴求をしやすい。
 - ・「ビタミンC」、「乳酸菌」、「食物繊維」、「たんぱく質」、「カルシウム」

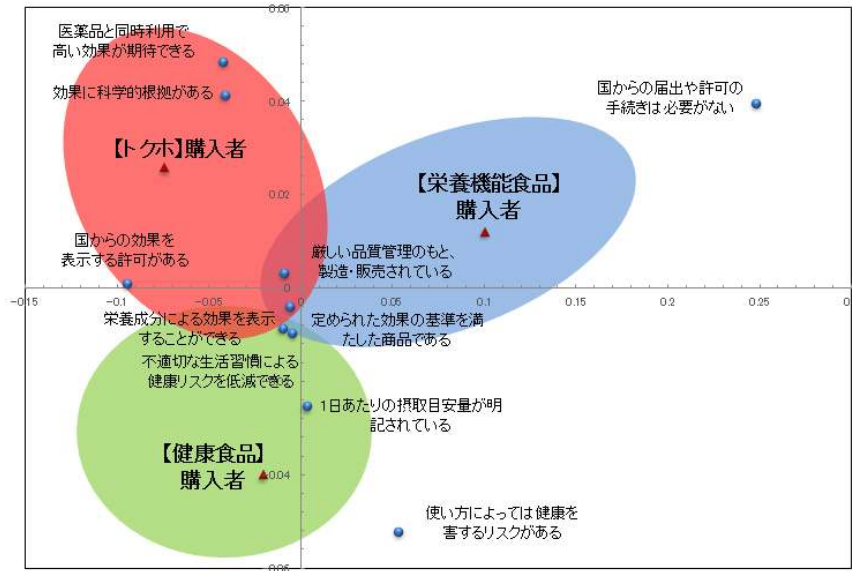
媒体

- 「食事に関する情報入手」の方法として以下の媒体が多い結果となった。
 - ・「テレビ番組」、「テレビCM」、「店頭で商品を見て」
- 上記の媒体や方法を利用し、**不安の払拭**や**効果・成分の訴求**をすすめたい。

調査結果要約 (補足図)

健康食品購入者カテゴリー別イメージ (図-1)

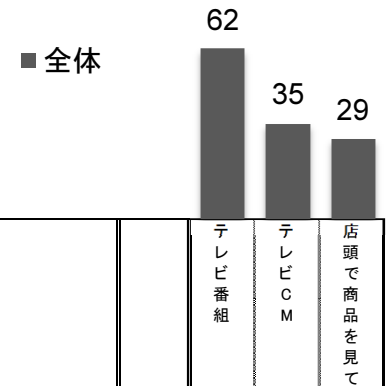
◇ コレスポンデンス分析による：
健康食品いずれか購入者 (n=662)



※各健康食品購入者での【各健康食品カテゴリー】と『各健康食品イメージ』項目とのコレスポンデンス分析をした。

食事の情報源・媒体 上位3項目 (図-3)

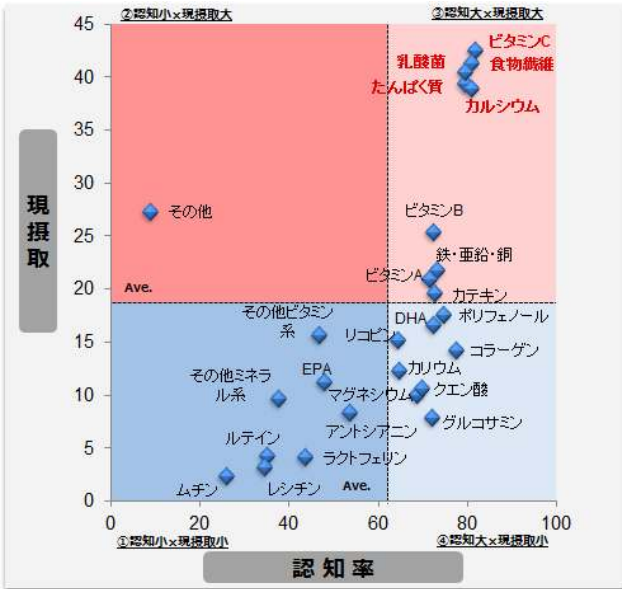
◇情報入手実態 (n=2000) 全対象者：
複数回答 単位:%



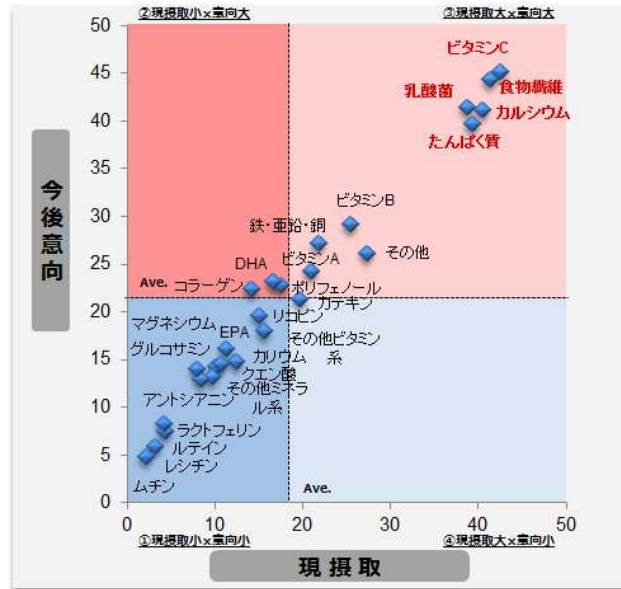
各成分の認知・摂取・意向による分析 (図-2)

◇各成分・認知・購入・今後意向の計 (n=2000) 全対象者:複数回答 単位:%

認知率×現摂取



現摂取×今後意向



情報源・媒体	n	全体 (%)	機能性表示食品認知 (%)	機能性表示食品非認知 (%)	生鮮食品購入者 (%)	飲料購入者 (%)	菓子類購入者 (%)	乳製品購入者 (%)	調理食品購入者 (%)	油・調味料購入者 (%)	サプリメント購入者 (%)	トクホ購入者 (%)	栄養機能食品購入者 (%)	その他の健康食品購入者 (%)
テレビ番組	62	62	71	58	66	65	67	68	67	69	64	67	65	65
テレビCM	35	35	34	35	37	40	40	38	40	39	40	43	40	40
店頭で商品を見て	29	29	30	29	35	33	35	36	36	41	32	32	38	37

※全体で情報入手媒体が多い順に降順ソート
※上位3媒体を抜粋
※購入者は一週間以内にご自身で購入をし、食べた・飲んだことのある食料品・健康食品を回答の計