

報道関係各位

平成21年12月25日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

特定保健用食品に期待している効果は「コレステロール値」「体脂肪」の抑制 認知率は89.7%、購入経験率は47.8%

—「特定保健用食品」に関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国20~69歳の男女を対象に、「特定保健用食品」に関する調査を実施いたしました。

■調査背景・目的

近年、消費者の健康に対する意識が高まり続けている中、「特定保健用食品」の許可(承認)品目は急速に増え続けています。本調査は、消費者の「特定保健用食品」に関する意識や、購買実態を明らかにすることを目的に行いました。また、今回の調査では自己体型を客観的に評価してもらい、自己評価体型別での特定保健用食品への関わりやイメージを探りました。

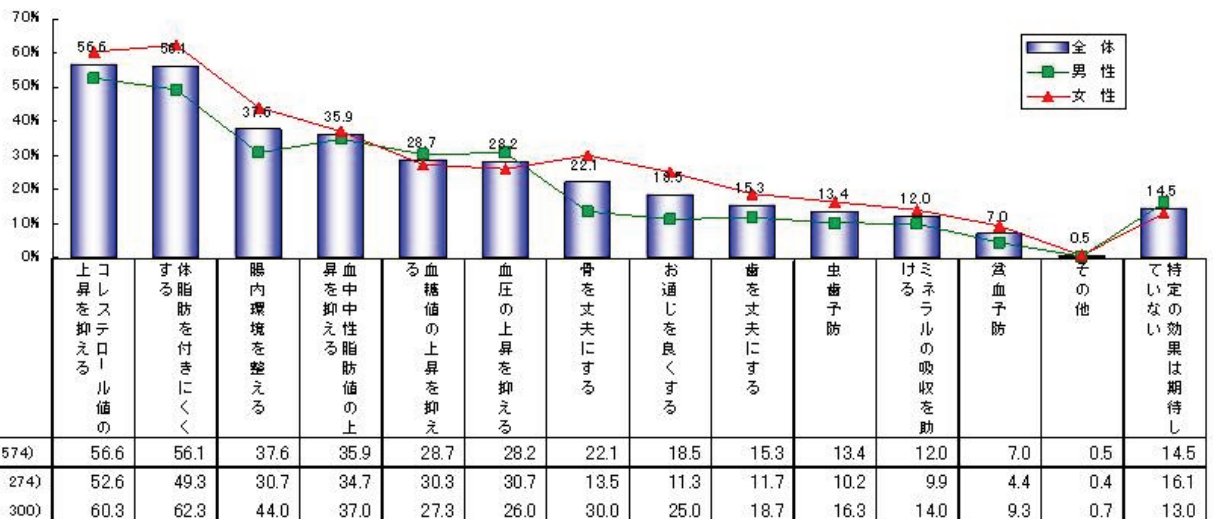
■調査結果トピックス

- 普段の生活の中で、健康を意識して行っていることは「野菜を多く摂るようにしている」が最多。
- 特定保健用食品の認知率は89.7%、購入経験率は47.8%。『肥満型』の購入経験率が高い。
- 特定保健用食品から想起する商品は「茶系飲料」、「食用調理油」
- 特定保健用食品のイメージは「価格が高い」(47.6%)、「長期間使い続けないと効果が現れない」(30.9%)。
- 客観的に評価した自分自身の体型は『肥満型』が42.7%、『やせ型』は17.0%。
- 自分を『肥満型』を意識している男性では50代(52.4%)、女性では30代(46.5%)が最も多い。
- 特定保健用食品に期待している効果は「コレステロール値」「体脂肪」の抑制。『肥満型』は「体脂肪を付きにくくする」(63.3%)が他の層と比べて最も高い。『やせ型』は「歯を丈夫にする」「虫歯予防」「ミネラルの吸収を助ける」が他の層より高くなっている。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒<https://www.cross-m.co.jp/report/request.php>

※図1

<特定保健用食品に期待する効果>



*「特定保健用食品」購入経験者ベース

※図2 <自己評価体型>

| | | 非常に太っている | 太っている | やや太っている | 標準 | やや痩せている | 痩せている | 非常に痩せている | 肥満型 | やせ型 | |
|----------------|-------------------------|----------|-------|---------|----|---------|-------|----------|-----|-------|-------|
| ●凡例 | | | | | | | | | | | |
| 全 | 体 (n=1200) | 2.3 | 11.0 | 29.3 | | 40.3 | | 11.5 | 4.3 | 42.7% | 17.0% |
| 性別 | 男性 (n= 600) | 1.8 | 11.7 | 32.2 | | 38.0 | | 10.5 | 4.3 | 45.7% | 16.3% |
| | 女性 (n= 600) | 2.8 | 10.3 | 26.5 | | 42.7 | | 12.5 | 4.0 | 39.7% | 17.7% |
| 性×年代 | 男性20代 (n= 107) | 0.0 | 10.3 | 28.0 | | 37.4 | | 15.0 | 5.6 | 38.3% | 24.3% |
| | 男性30代 (n= 134) | 3.0 | 10.4 | 30.6 | | 36.6 | | 13.4 | 5.0 | 44.0% | 19.4% |
| | 男性40代 (n= 117) | 2.6 | 15.4 | 29.9 | | 36.8 | | 9.4 | 4.3 | 47.9% | 15.4% |
| | 男性50代 (n= 124) | 2.4 | 13.7 | 36.3 | | 37.9 | | 5.6 | 3.0 | 52.4% | 9.7% |
| | 男性60代 (n= 118) | 1.8 | 8.5 | 35.6 | | 41.5 | | 9.3 | 3.0 | 44.9% | 13.6% |
| | 女性20代 (n= 105) | 1.9 | 7.6 | 27.6 | | 36.2 | | 19.0 | 7.0 | 37.1% | 26.7% |
| | 女性30代 (n= 114) | 3.5 | 9.6 | 33.3 | | 37.7 | | 7.9 | 6.1 | 46.5% | 15.8% |
| | 女性40代 (n= 130) | 6.2 | 10.0 | 20.8 | | 48.5 | | 12.3 | 0.0 | 36.9% | 14.6% |
| | 女性50代 (n= 125) | 1.6 | 14.4 | 28.8 | | 36.8 | | 12.8 | 4.0 | 44.8% | 18.4% |
| | 女性60代 (n= 126) | 1.8 | 9.5 | 23.0 | | 52.4 | | 11.1 | 2.4 | 33.3% | 14.3% |
| 関ト 与ク 度ホ | 購入経験者 (n= 574) | 2.6 | 12.2 | 31.7 | | 38.3 | | 10.3 | 3.8 | 46.5% | 15.2% |
| | 買ったことはないが知っている (n= 502) | 2.4 | 9.8 | 26.7 | | 42.2 | | 12.5 | 5.2 | 38.8% | 18.9% |
| | 非認知者 (n= 124) | 1.8 | 10.5 | 29.0 | | 41.9 | | 12.9 | 3.2 | 40.3% | 17.7% |

■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
- 調査対象 : 全国20～69歳の男女
- 調査期間 : 2009年11月9日(月)～2009年11月10日(火)
- 有効回答数 : 1,200サンプル(人口構成比に基づいて割付)

【株式会社クロス・マーケティングについて】

株式会社クロス・マーケティングは、国内130万人超の大規模モニターを軸に、生活者の「生」の声を、主にインターネットを活用して収集するマーケティングリサーチ会社です。生活者の嗜好の多様化や、商品サイクルの短期化に対応するため、ネットリサーチの優位性である「スピード」「コスト」に加え、「品質」を最大限に重視したリサーチサービスを展開しています。調査企画から設計、実査、集計・分析レポートまで、マーケティングリサーチに関するあらゆるサービスをトータルにサポートいたします。

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
- 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
- 設立 : 2003年4月1日
- 公開市場 : 東証マザーズ(証券コード:3629)
- 代表者 : 代表取締役社長 五十嵐 幹
- 事業内容 : ネットリサーチ事業 Webマーケティング事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 鷲野(わしの) TEL : 03-3549-0222 FAX : 03-3549-0221
E-mail pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ずクレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
<例>「マーケティングリサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」