

2009 特定保健用食品&H・Bフーズ消費者動向編

報告書 目 次

はじめに  
調査概要

総括編

A. 特定保健用食品の法的位置付けと定義	3
B. 特定保健用食品市場の総括分析	7
1. 市場規模推移	7
2. 形状別販売動向	8
3. 関与成分別販売動向	9
4. 区分別市場動向	10
5. 市場占有状況	12
6. チャンネル別販売動向	15
7. 特定保健用食品飲料市場の動向	16
8. 新商品の投入状況	20
9. 主要商品の広告宣伝・販促活動展開状況	22

特定保健用食品市場編

1. 整腸効果	27
a) オリゴ糖	27
b) 乳酸菌	36
c) 食物繊維	46
2. コレステロール値改善	56
3. 高血圧予防	66
4. ミネラル吸収	76
5. 虫歯予防	85
6. 血糖値改善	92
7. 中性脂肪値改善	104

H・Bフーズ消費者動向編

A. 調査設計	117
B. 結果分析	129
1. 健康食品の利用タイプ	131
2. 健康食品選択時の重視要因	134
3. 健康食品利用タイプと重視要因の関係	137
4. 世帯年収と重視要因の関係	139
5. 健康食品の購入チャンネル	140
6. サプリメントタイプに対する評価	143
7. 明らか食品タイプに対する評価	151
8. タイプ別評価比較	159
9. 目的別健康食品の使用状況	161
10. 目的別健康食品の使用意向	170
11. 目的別健康食品のユーザー特性	172
12. 健康食品1ヶ月当りの購入金額	198
13. 健康食品の不況による使用状況変化	201
14. 不況による目的別健康食品使用状況の変化	205
15. 健康食品以外の目的別製品・サービスの使用状況	232

<付表>アンケート票	263
------------	-----