

参考資料編

1. 健康に関する法制度等
2. 健康文化産業に関する市場規模
3. ヒアリング調査の概要
4. 健康商品・サービスに関するアンケート(消費者アンケート)
5. 健康文化産業の「見える化」に向けたアンケート調査(企業アンケート)
6. 健康文化産業「見える化」研究会の概要
7. 「“健康文化産業”の創造・連携フォーラム
～新たな健康価値を創造する“健康文化産業”の可能性！！～」の結果
8. 「『健康文化産業』の創造・連携展
～健康を楽しむ、一歩先のスマートライフ！～」の概要

1. 健康に関する法制度等

健康文化産業は多様な分野を包含し、商品開発から販売に至る各段階において関連する法制度も多岐にわたり存在する。主な法制度等について以下にとりまとめた。

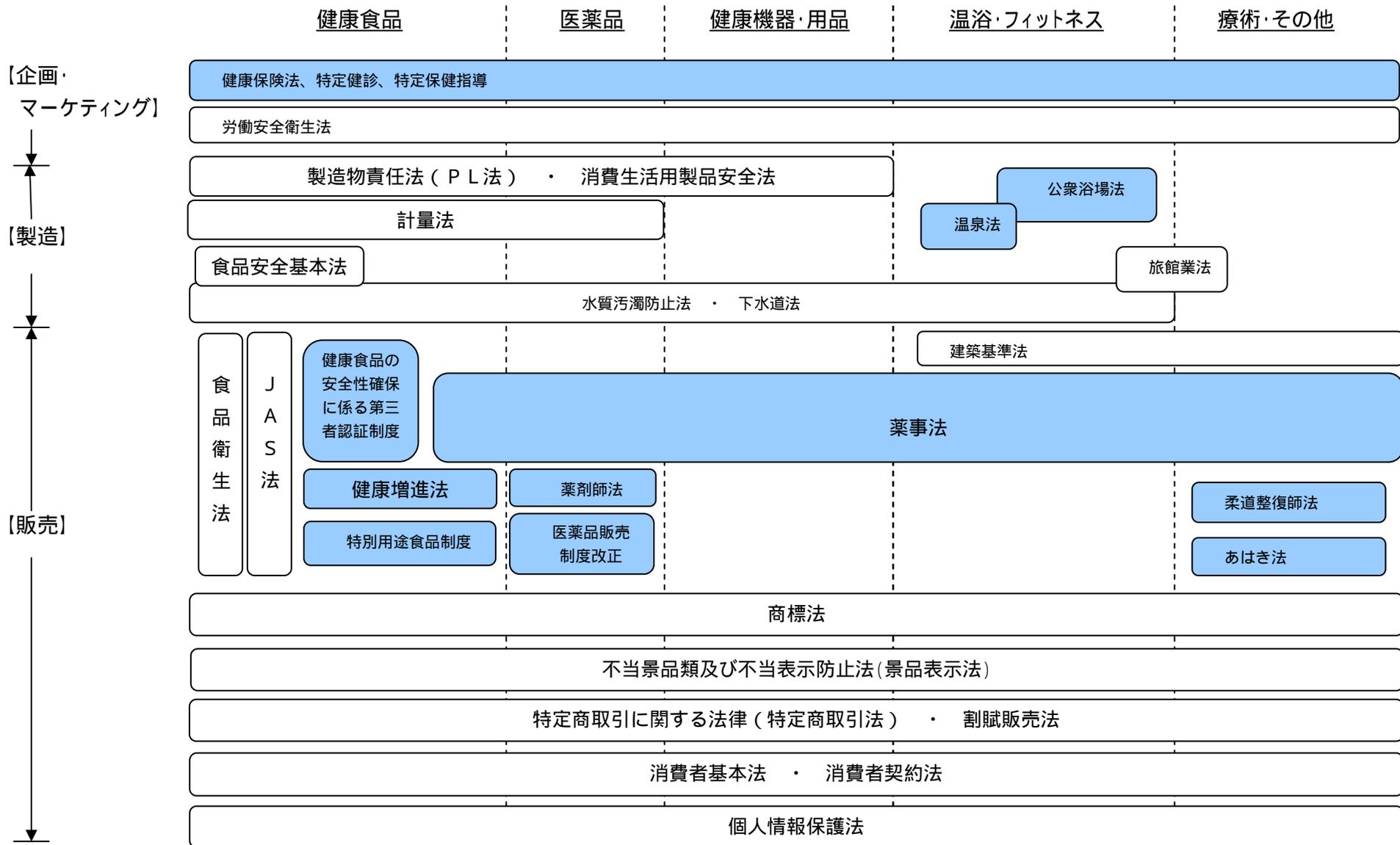
図表1 健康に関する主な法制度等

	制度、法律	概要(関連部分を抜粋)	健康産業に特に関連する部分
企画・マーケティング	特定健診、特定保健指導(高齢者の医療の確保に関する法律)	<ul style="list-style-type: none"> 生活習慣病の発見と予防を目的に、メタボ該当者と予備軍をスクリーニングし、行動変容のための指導を行う。 08年度開始。 	<ul style="list-style-type: none"> 健康意識の高まりによるダイエット、メタボ対策市場の拡大。 BtoB、BtoBtoC市場開拓。
	健康保険法	<ul style="list-style-type: none"> 労働者(業務外の事由)と被扶養者の健康保険制度に関する法律。 平成18年に改正され、順次施行される。70~74歳の窓口負担の増額(平成21年4月から2割負担に。現役並み所得を有する場合3割負担)後期高齢者医療制度創設、出産育児一時金・家族出産育児一時金の支給額の増額、標準報酬月額の変更等。 	<ul style="list-style-type: none"> 窓口負担増加により、市販一般薬購入増加や予防への意識が高まる。
	労働安全衛生法	<ul style="list-style-type: none"> 職場における労働者の安全と健康を確保するとともに、快適な職場環境の形成を促進するための法律。 06年改正のポイントは、組織的取組みの強化と教育体制、過重労働・メンタルヘルス対策。 	<ul style="list-style-type: none"> メンタルヘルス対策市場の拡大。
製造等 * * * * *	製造物責任法(PL法)	<ul style="list-style-type: none"> 製品の欠陥によって生命、身体または財産に損害を被ったことを証明した場合に、被害者は製造会社などに対して損害賠償を求められることができる法律。 	<ul style="list-style-type: none"> 健康関連製品の安全性確保や使用時の注意表示の強化。
	消費生活用製品安全法	<ul style="list-style-type: none"> 2006年12月改正。製品事故に関する情報を消費者に提供することによって、同種の事故の再発防止を図るのが狙い。 国内にあるすべての消費生活用製品のメーカーと輸入業者は、重大な製品事故の発生事実を知った日から10日以内に、製品の名称や事故内容を経済産業省に報告することが義務づけられた。 	<ul style="list-style-type: none"> 健康関連製品の安全性確保の強化。 製品事故に関する情報提供義務。
	計量法	<ul style="list-style-type: none"> 正確な計量を確保するための計量に関する基準を定めた法律。 	<ul style="list-style-type: none"> 健康食品や化粧品・医薬品等での計量基準。
	水質汚濁防止法	<ul style="list-style-type: none"> 水質汚濁対策の基本となる法律。工場および事業場の排水を規制するとともに、生活排水対策の実施を推進すること等によって、公共用水域および地下水の水質汚濁防止を図る。都道府県知事による監視・測定義務、被害者保護のために損害賠償の責任についても定めている。 	<ul style="list-style-type: none"> 健康関連製品の製造工場や温浴・プール施設等での排水規制。
	下水道法	<ul style="list-style-type: none"> 下水道の整備を図り、都市の健全な発達及び公衆衛生の向上、公共用水域の水質の保全を目的とした法律。 	<ul style="list-style-type: none"> 温浴施設・フィットネス施設や健康食品製造、飲食店等における下水道管理。
	公衆浴場法	<ul style="list-style-type: none"> 公衆浴場の経営に関する法律。 公衆浴場の経営には、都道府県知事の許可が必要。衛生及び風紀など経営者や入浴者の義務や都道府県知事の監督について規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 温浴施設の衛生や風紀管理。

	温泉法	<ul style="list-style-type: none"> 温泉を保護、温泉の採取等に伴い発生する可燃性天然ガスによる災害の防止、温泉の適正な利用を図るための法律。 	<ul style="list-style-type: none"> 温浴施設におけるガス等の安全管理。
	旅館業法	<ul style="list-style-type: none"> 旅館業の業務の適正な運営を確保するための法律。 旅館業の経営には都道府県知事の許可を要する。 	<ul style="list-style-type: none"> 温泉など健康を訴求する宿泊施設の適正な運営。
	食品安全基本法	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の保護を基本とした包括的な食品の安全性を確保するための法律。 国、地方公共団体及び食品関連事業者の責務並びに消費者の役割を明確化。 	<ul style="list-style-type: none"> 食品関連事業者の職の安全性への責務強化。
	食品衛生法	<ul style="list-style-type: none"> 飲食物(医薬品・医薬部外品除く)に起因する衛生上の危害の発生を防止し、公衆衛生の向上および増進に寄与するために制定された法律。 2003年に改正。法の目的として「国民の健康の保護を図る」旨を規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 食品の表示・広告表現の見直し。
	JAS法	<ul style="list-style-type: none"> 農林規格及び品質表示の適正化に関する法律 一般消費者の商品選択に資するため、飲食料品すべてを対象に品質に関する表示について、製造者または販売者が守るべき基準を定めた法律。 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食良品の品質表示義務。
品質・表示	健康食品の安全性確保に係る第三者認証制度	<ul style="list-style-type: none"> 厚生労働省「健康食品の安全性確保に関する検討会」で、「製造段階における具体的な方策」「健康被害情報の収集及び処理体制の強化」「消費者に対する普及啓発」について提言。 原材料の安全性や製造工程の安全性確保のための仕組みとして、実施状況を第三者機関が確認する第三者認証制度が創設され、09年度実施予定。 	<ul style="list-style-type: none"> 健康商品の安全性や信頼性が高まりによる健康食品市場の健全化。 エビデンス構築や認証に係る費用の価格転嫁による市場縮小等のリスクもある。
	特別用途食品制度	<ul style="list-style-type: none"> 病者用、高齢者用、乳児用、妊産婦用、授乳婦用などの特別の用途に適する旨の表示をする食品で、国の許可が必要。 現在、制度のあり方について検討会を開催し、報告書がとりまとめられたところであり、その内容を受けて今後見直しが行われる予定。 	<ul style="list-style-type: none"> 許可を受けた内容を逸脱した、虚偽又は誇大な表示(パッケージや広告等)は認められない。
	健康増進法	<ul style="list-style-type: none"> 国民の健康増進を推進するために、健康づくりや疾病予防、栄養改善等に必要な措置を定めた法律。 国・地方公共団体は健康増進に関する啓蒙・情報提供や人材育成、健康増進事業実施者(健康保険組合等)への技術的援助に努める。健康増進事業実施者は、健康増進事業を積極的に推進する。関係者が連携・協力しながら推進する。 受動喫煙の防止を初めて法律に盛り込んだ。 	<ul style="list-style-type: none"> 栄養成分や熱量に関する表示を行う場合の基準、不適当または誇大な表示の禁止、特定保健用食品及び特別用途食品の許可・承認等がある。
	薬事法(改正薬事法)	<ul style="list-style-type: none"> 医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療機器の品質、有効性および安全性の確保等を目的とした薬事に関する基本の法律。 健康食品やダイエット食品、健康器具などは薬事法には該当しない。ただし、それらの商品等で薬効が標榜された場合、医薬品として扱われ、薬事法対象。 	<ul style="list-style-type: none"> ヘルスクレーム(健康強調表示)などに関する不当表示や誇大広告の禁止。
	不当景品類及び不当表示防止法(略称:景品表示法)	<ul style="list-style-type: none"> 過大な景品類の提供(懸賞による景品類の最高額及び総額の制限)及び虚偽・巨大な表示(不当な表示)について規制した法律。 	<ul style="list-style-type: none"> 商品本体への表示、チラシ、テレビ、インターネット等による広告における表示。

品質・表示 * 続き *	商標法	<ul style="list-style-type: none"> 商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上信用の維持を図り、産業の発達に寄与し、需要者の利益を保護する目的の法律。 05 年地域団体商標制度の導入、06 年小売業、卸売業について使用される商標の保護開始。 	<ul style="list-style-type: none"> 健康関連の商品・サービス、店舗の開発時での商標登録、確認。
	薬剤師法	<ul style="list-style-type: none"> 薬剤師の免許、業務等を規定した法律。 患者にとって必要な薬についての情報提供が義務づけられている。 	<ul style="list-style-type: none"> 薬局等での情報提供強化が求められる。
	柔道整復師法	<ul style="list-style-type: none"> 柔道整復師法の免許、業務に関して規定した法律。 外科手術、薬品投与等の禁止、医師の同意を得た場合や応急手当以外で、脱臼又は骨折の患部に施術をしてはならない、広告の制限など。 	<ul style="list-style-type: none"> 医療行為禁止、広告の制限。
販売・免許・流通	あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律（あはき法）	<ul style="list-style-type: none"> あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師の免許、業務に関して規定した法律。 外科手術、薬品投与等の禁止、医師の同意なく、脱臼又は骨折の患部に施術をしてはならない。はり、手指及び施術局部の消毒義務、広告の制限など。 	<ul style="list-style-type: none"> 法で医業類似行為を行うことが認められているのは、「あん摩マッサージ指圧師」、「はり師」、「きゅう師」、「柔道整復師」のみ。
	医薬品販売制度改正（薬事法の一部を改正する法律）	<ul style="list-style-type: none"> 一般医薬品の一部は、薬局・薬店の薬剤師でなくとも、実務経験1年以上で、都道府県実施の試験に合格した「登録販売者」であれば販売可能となる。情報提供についても、一部一般医薬品は不要。コンビニエンスストアなどでも、一般医薬品の販売が可能になった。 09 年度施行。 	<ul style="list-style-type: none"> コンビニで既に販売している医薬部外品である栄養ドリンク、整腸薬、ビタミン剤に加え、風邪薬、解熱・鎮痛剤なども扱える。
	特定商取引法（特定商取引に関する法律）	<ul style="list-style-type: none"> 訪問販売や通信販売など消費者トラブルが生じやすい取引の適正化と消費者を保護することを目的とした法律。 	<ul style="list-style-type: none"> 通信販売等で商品販売時の消費者保護。
	割賦販売法（特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律について）	<ul style="list-style-type: none"> 割賦販売等のいわゆる消費者信用に関する取引秩序の維持、消費者を保護するために制定された法律。 高齢者等へのクレジット機能を利用した過量販売等を防止するため、支払い能力を超えたクレジット契約の禁止、過量販売解除権の創設などを規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 割賦で商品購入時の消費者保護。
	消費者基本法	<ul style="list-style-type: none"> 1968 年に制定された「消費者保護基本法」を、より消費者の自立を支援する目的から 2004 年に改正したもの。消費者の権利、事業者の責務、行政機関の責務等を規定。 	<ul style="list-style-type: none"> 商品購入の際の一般的な消費者保護。
	消費者契約法	<ul style="list-style-type: none"> 消費者と事業者との取引において消費者を保護するために制定された法律。 	
	個人情報保護法	<ul style="list-style-type: none"> 2005 年 4 月施行。個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護するための法律。 	<ul style="list-style-type: none"> 販売時に取得した個人データ取り扱い・管理の強化、他目的への流用禁止。

図表2 健康に関する主な法制度等



注) 網掛け：健康にかかる産業を主として対象とした制度・法律

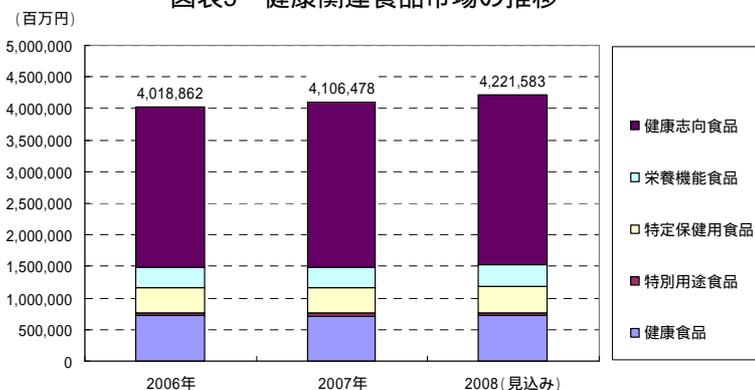
2. 健康文化産業に関する市場規模

(1) 健康関連食品

健康関連食品には、健康増進を目的とした薬状のものから、健康に配慮した一般食品に至るまで様々なものがある。健康関連食品という言葉に法律上の定義は無く、広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指している。そのうち、国の制度としては、国が定めた安全性や有効性に関する基準等を満たした「保健機能食品制度」がある。

合資会社戦略企画の調査では、健康関連食品を健康食品、特別用途食品(特定保健用食品を除く)、特定保健用食品、栄養機能食品、健康志向食品の5種類に定義した上で、2007年時点での我が国の健康関連食品市場を約4兆1千億円としている。そのうち大半を占めるが健康志向食品となっており、次いで健康食品となっている。

図表3 健康関連食品市場の推移



単位: 百万円

分野	2006		2007		2008(見込)	
	販売高	対前年比	販売高	対前年比	販売高	対前年比
健康食品	716,730	96.9%	707,685	98.7%	716,955	101.3%
特別用途食品	53,282	98.7%	54,093	101.5%	55,368	102.4%
特定保健用食品	402,550	102.1%	411,200	102.1%	417,150	101.4%
栄養機能食品	312,500	107.9%	323,100	103.4%	345,000	106.8%
健康志向食品	2,533,800	103.2%	2,610,400	103.0%	2,687,110	102.9%

出典: 合資会社 戦略企画「健康関連食品の現状と将来展望 2008年7月」

※「健康志向食品」は2006年次販売高を修正。

図表4 「健康関連食品の現状と将来展望 2008年7月」における健康食品等の定義

本調査における定義	
健康食品	生活者の保健・健康維持を目的とし、機能性を重視して開発された食品のことを指す。調査対象の範囲は、健康関連食品の普及活動を行っている財団法人日本健康・栄養食品協会が定めたJHFA規格品をはじめ、現在、健康関連食品市場で販売されている61種類の健康素材を用いた商品群である。商品形態は、原則的に、粒、カプセル、粉末、顆粒、エキスなど通常の食品と異なるものであるが、機能性を重視する飲料(ドリンク、ティーバッグなど)なども一部含んでいる。
特別用途食品(特定保健用食品を除く)	健康増進法第26条に規定されている「特別の用途に適する旨の表示」を厚生労働大臣が許可した食品。「特別の用途に適する旨の表示」とは、乳児、幼児、妊産婦、病者などの発育または健康の保持もしくは回復の用に供することが適当な旨を医学的、栄養学的表現で記載し、かつ、用途を限定したものをいう。
特定保健用食品	厚生労働省が創設した保健機能食品。食品ごとに厚生労働大臣の許可または承認を受けなければならない。
栄養機能食品	厚生労働省が創設した保健機能食品。1日当たりの摂取目安量に含まれる当該栄養成分量が上・下限値の範囲内にある必要があり、また栄養機能表示だけでなく注意喚起表示等も表示する必要がある。販売の際、国への許可申請や届出は不要。
健康志向食品	食品・飲料の形状をした「一般食品」の中で、【 】内のような「健康的な特性」を有する製品のことをいう。【栄養強化調整食品、有効菌利用食品、食物繊維配合食品、減(無)塩食品、低(無)糖食品、低(無)脂肪食品、無農薬・有機栽培原料使用食品、アレルギー対応食品】

出典: 合資会社 戦略企画「健康関連食品の現状と将来展望 2008年7月」

(2) 健康器具・健康機器

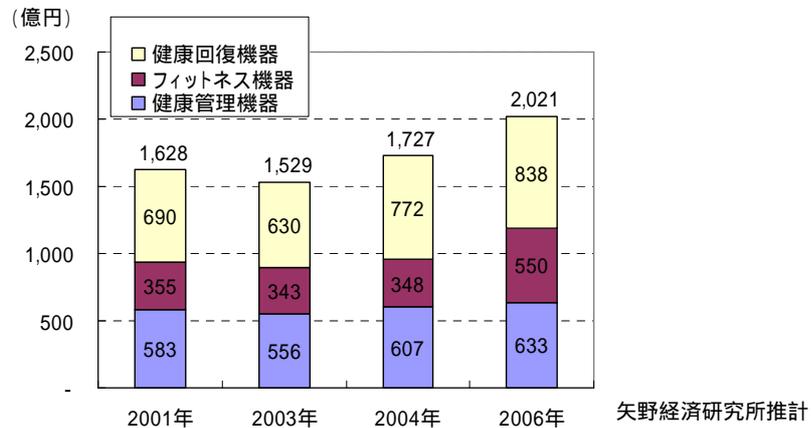
健康器具・健康機器の市場のうち、セルフケア健康機器(10 製品アイテム)の市場について株式会社矢野経済研究所は2006年時点で2,021億円と推計している。内訳を見ると健康管理機器が633億円、フィットネス機器が550億円、健康回復機器が838億円となっている。同調査によると最も所有率が高いセルフケア機器は、90.8%の体温計(一般)で、次いで体重計(一般)、体重体組成計となっている。

市場の推移をみると2003年に一時縮小したが、2004年以降、大幅に拡大している。特に健康回復機器市場の拡大が大きくなっている。

セルフケア健康機器市場は2006年/2004年比17.0%増となっており、家電の総出荷額(2006年/2004年比、日本電機工業会)の4.7%増と比べて高い伸びが期待できるだけに、メーカー各社は有望市場として新商品開発を強化しつつある。

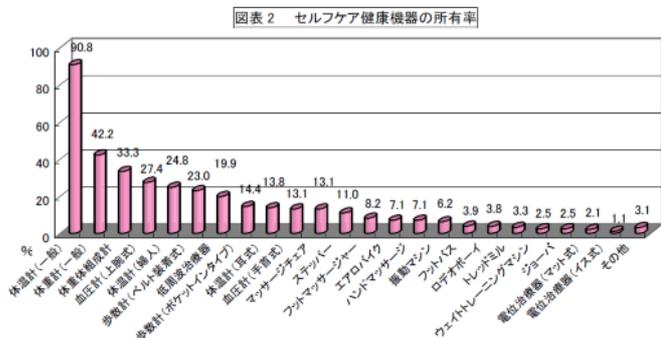
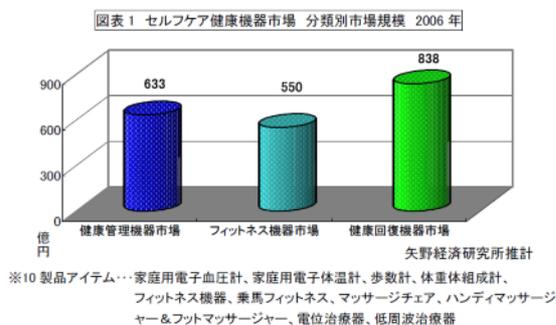
なお、近年は、バランスクッションや靴のインソールなどの補正・矯正系の健康グッズ、足つぼマッサージグッズ、肩こりマッサージグッズ、ゲルマニウムシャワー、フットスパグッズ、商品も多様化している。

図表5 セルフケア健康機器市場の推移



出典：株式会社矢野経済研究所「RESEARCH EXPRESS セルフケア健康機器に関する調査結果 2007年11月20日発表」及び株式会社矢野経済研究所「2006年度版セルフケア健康機器の市場実態と将来展望」をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表6 セルフケア健康機器市場規模及びセルフケア健康機器の所有率



調査期間「2007年9月~11月」調査対象「全国20~60代男女」集計対象「609サンプル、複数回答」、調査方法「インターネット調査」

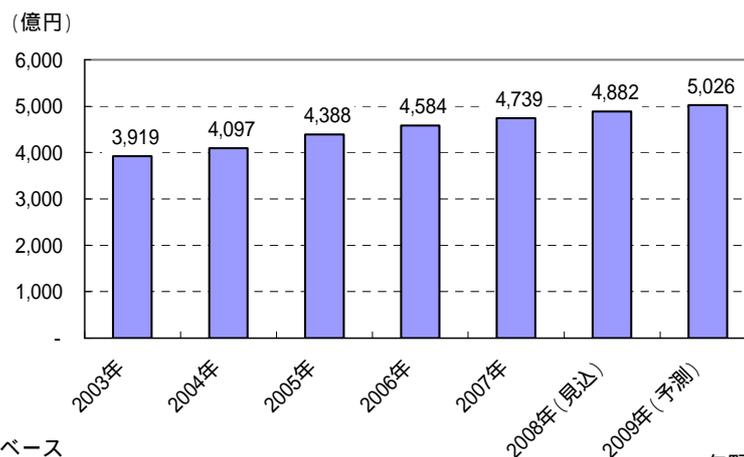
矢野経済研究所作成

出典：株式会社矢野経済研究所「RESEARCH EXPRESS セルフケア健康機器に関する調査結果 2007年11月20日発表」

(3) 健康関連アパレル

健康関連アパレルの一つとして、スポーツ 衣服・シューズが 挙げられる。株式会社矢野経済研究所によると 2007 年のスポーツアパレル国内市場は 4,739 億円としている。2003 年の 3,919 億円から 2007 年には 4,739 億円に及んでおり、今後も堅調に推移すると予測されている。近年の健康ブームを 背景に、特にトレーニングウェアなど比較的簡単にできるスポーツのウェア の市場が大きく拡大していることが特徴といえる。

図表7 スポーツアパレル市場の推移



注 1. メーカー出荷全額ベース

注 2. (見込) は見込み値、(予測) は予測値

矢野経済研究所推計

出典：株式会社矢野経済研究所「Research Express スポーツアパレル市場に関する調査結果 2008 (2008 年 12 月 18 日) 発表」
 株式会社矢野経済研究所「Research Express スポーツアパレル市場に関する調査結果 (2007 年 12 月 10 日) 発表」
 株式会社矢野経済研究所「PRESS RELEASE2006-2007 年版スポーツアパレル産業白書 (2006 年 11 月 22 日) 発表」
 株式会社矢野経済研究所「PRESS RELEASE2005-2006 年版スポーツアパレル産業白書 (2005 年 11 月 29 日) 発表」
 をもとに三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング作成

この他にも健康アパレルには、ゲルマニウムなど健康に良いとされる素材が入った肌着や、株式会社ワコールの「エクサウォーカー」、トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社の「骨盤のきもち」などの歩行を補正することで健康につながる肌着、冷えとり靴下など、様々な 製品が含まれる。これらの製品市場の規模は推計されていないが、これらを含めると健康アパレル市場はより大きなものとなる。

製品名	エクサウォーカー
開発社名	株式会社ワコールホールディングス
製品内容	・ 着用して歩くことでエクササイズ効果を引き出し、習慣的に着用しているうちにヒップやおなかを引き締める下着(ガードル)。
製品名	骨盤のきもち
開発社名	トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社
製品内容	・ 体のラインやメンタルバランスに大きな影響を与える“周期的に開閉する”骨盤の運動に着目し、腰の要部をしっかり押さえて骨盤の安定感をサポートすることで 体のリズムを整える応援をする新発想のガードル。

図表8 スポーツアパレル国内市場規模推移

(単位：百万円、 上段：構成比、下段：前年比)

	2006年		2007年		2008年(見)		2009年(予)	
		%		%		%		%
トレーニングウェア	156,000	34.0%	165,500	34.9%	174,300	35.7%	182,700	36.4%
		-		106.1%		105.3%		104.8%
ゴルフウェア	87,500	19.1%	91,600	19.3%	93,900	19.2%	95,200	18.9%
		-		104.7%		102.5%		101.4%
アウトドアウェア	50,500	11.0%	52,900	11.2%	54,600	11.2%	57,300	11.4%
		-		104.8%		103.2%		104.9%
サッカーウェア	37,800	8.2%	37,100	7.8%	38,000	7.8%	38,750	7.7%
		-		98.1%		102.4%		102.0%
野球・ソフトボールウェア	28,200	6.2%	29,400	6.2%	29,850	6.1%	30,620	6.1%
		-		104.3%		101.5%		102.6%
テニスウェア	28,600	6.2%	27,300	5.8%	26,800	5.5%	26,500	5.3%
		-		95.5%		98.2%		98.9%
スイムウェア (スイムスーツ)	19,300	4.2%	19,700	4.2%	20,700	4.2%	20,900	4.2%
		-		102.1%		105.1%		101.0%
フィットネスウェア	11,240	2.5%	12,700	2.7%	12,680	2.6%	12,900	2.6%
		-		113.0%		99.8%		101.7%
スキーウェア	10,300	2.2%	9,050	1.9%	8,500	1.7%	8,300	1.7%
		-		87.9%		93.9%		97.6%
スノーボードウェア	10,200	2.2%	8,950	1.9%	8,400	1.7%	8,000	1.6%
		-		87.7%		93.9%		95.2%
陸上競技・ランニング ウェア	5,980	1.3%	6,950	1.5%	7,550	1.5%	8,300	1.7%
		-		116.2%		108.6%		109.9%
バスケットボール ウェア	7,150	1.6%	7,080	1.5%	7,150	1.5%	7,270	1.4%
		-		99.0%		101.0%		101.7%
バレーボールウェア	5,600	1.2%	5,650	1.2%	5,800	1.2%	5,850	1.2%
		-		100.9%		102.7%		100.9%
合計	458,370	100.0%	473,880	100.0%	488,230	100.0%	502,590	100.0%
		-		103.4%		103.0%		102.9%

注 1.メーカー出荷全額ベース

矢野経済研究所推計

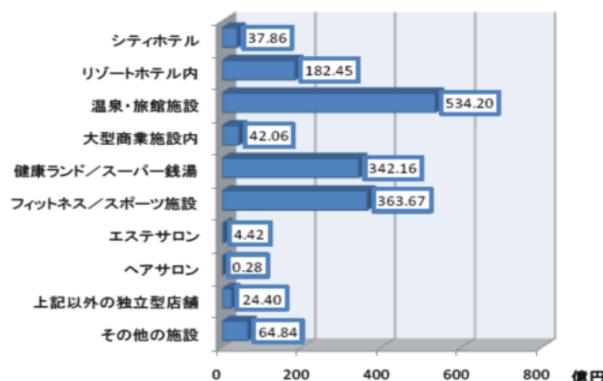
注 2.(見)は見込み値、(予)は予測値

出典：株式会社矢野経済研究所「Research Express スポーツアパレル市場に関する調査結果 2008(2008年12月18日)発表」

(4) リラクゼーション・スパ産業

経済産業省「スパ・サービス産業の発展に向けた現状と課題に関する調査研究」(平成20年3月)では、スパ・サービス産業の市場を2007年時点で約7,087.73億円と推計している。(同調査では、2,886事業所にアンケートを行い、630事業所の回答を得ている。この630事業所のうち、「スパ・サービスを提供している」事業所が56.3%となっている。この56.3%の事業所のスパにおける売上高総額を下図のとおり1,596.34億円と推計している。同調査の対象とした2,886事業所のうち、「スパ・サービスを提供している」事業所の割合が56.3%であると仮定した場合、施設形態別の客単価と2007年の年間来客者数の積から算出した年間売上高を用いてスパ・サービス産業の市場規模(2007年)を推計すると、約7,087.73億円となる。)

図表9 スパ・サービス産業の市場規模(2007年)



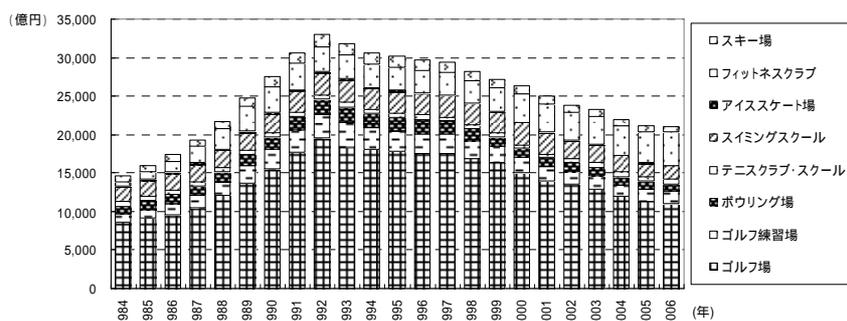
出典：経済産業省「スパ・サービス産業の発展に向けた現状と課題に関する調査研究」(平成20年3月)

(5) フィットネス・運動療法

スポーツ施設・スクールの市場規模は、1992年以降減少傾向にある。全体的に減少している施設が多く、特にゴルフ場の減少が著しい。

このような状況のなか、唯一急成長を見せているのがフィットネスクラブ産業である。市場規模で見ると、1984年は約500億円であったが、2006年には業界史上最高値の約4,200億円に拡大しており、8倍以上の規模になっている。フィットネスクラブ産業の急成長の背景には、近年の健康への意識の高まりがある。「高齢者の医療の確保に関する法律」の施行により、平成20年4月から医療保険者は、メタボリックシンドローム(内臓脂肪型肥満)の早期発見を目的とした健康診査(特定健康診査)を行い、健康診査でメタボリックシンドローム、あるいはその予備軍とされた人に対して、保健指導(特定保健指導)の実施を義務付けられることになった。これによりシニアを中心に健康に対する意識は一層高まると予想され、フィットネス市場はさらに拡大することも推測される。

図表10 スポーツ施設・スクールの市場規模の推移



出典：(財)社会経済生産性本部「レジャー白書」

(6) 健康管理サービス

健康管理サービス（IT を活用したサービスを 除く）市場は、特定非営利活動法人サービス 産業振興機構が 2005 年時点で 9,935 億円と推計しており、そのほとんどを健康診断・人間ドックが占めている。

同機構は 2015 年に健康管理サービス市場が 1 兆 5,680 億～ 3 兆 6,920 億円に達すると予測している。

図表 11 健康管理サービスの市場規模推計

対象分野	対象市場	対象サービス	2005 年の推定市場規模	2015 年の推定市場規模
健康管理サービス	健康診断・人間ドック	同左	9,200 億円	14,500 億円～ 34,200 億円
	保健指導アウトソーシング	検査、人材派遣等、事務・データ処理	735 億円	1,180 億円～ 2,720 億円
	うち保健指導	電話相談・健康図書など	200 億円	315 億円～ 750 億円

出典：特定非営利活動法人サービス産業振興機構「健康サービス市場及び業界動向調査」（2006 年 3 月）

(7) 代替医療サービス

株式会社矢野経済研究所によると代替医療市場は 2002 年に約 2 兆円であったが、2013 年には 5 兆 2 千万円に達すると予測されている。

図表 12 代替医療の市場規模推移



注 1. 2005 年～2013 年は予測値 矢野経済研究所推計

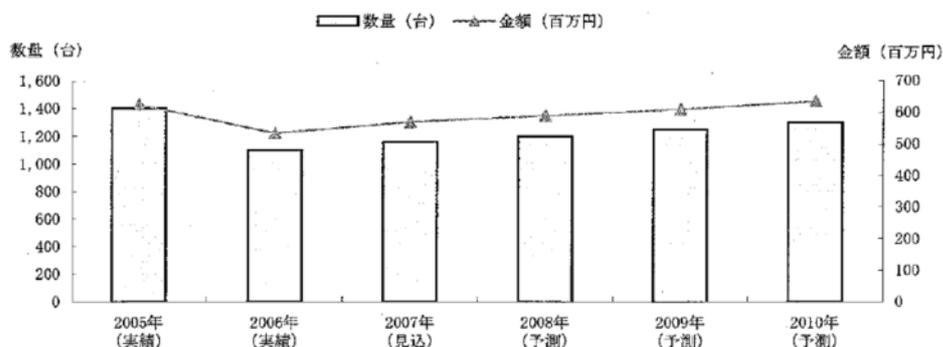
出典：株式会社矢野経済研究所「PRESS RELEASE 統合医療市場の実態と展望 2006 年版（2006 年 1 月 6 日）発表」

(8) 健康に配慮したロボット

近年、家庭用のコミュニケーションロボットの中でも、コミュニケーションによる癒しや認知症予防を目的としたセラピーロボットが開発されている。セラピーロボットとして有名なものは、アザラシ型ロボット「パロ」やビジネスデザイン研究所の「よりそい ifbot」などが挙げられる。このセラピーロボットの市場について、株式会社富士経済は 2006 年時点で 5 億 3,500 万円と推計しており、2010 年には 6 億 3,500 万円となると予測している。

図表13 セラピーロボット市場の推移

年次		2005年 (実績)	2006年 (実績)	2007年 (見込)	2008年 (予測)	2009年 (予測)	2010年 (予測)
摘要	数量 (台)	1,400	1,100	1,160	1,200	1,250	1,300
	前年比	-	78.6%	105.5%	103.4%	104.2%	104.0%
	金額 (百万円)	625	535	570	590	610	635
	前年比	-	85.6%	106.5%	103.5%	103.4%	104.1%



出典：株式会社富士経済「2007 ワールドワイド FA ロボット / RT 関連市場の現状と将来展望」

(9) 健康に配慮した住宅

シックハウス、アスベスト等がきっかけとなり、住宅業界においても健康に優しい素材を使うなどの健康住宅が浸透しつつある。こうした動向に加え、近年、新たな動きとして見られるのは、健康管理機能を備えた住宅設備が開発されていることである。中でも有名なものが、大和ハウス工業株式会社と TOTO 株式会社が共同開発した「インテリジェンストイレ」である。このトイレは基礎体温、体重、尿糖値等を計測する健康管理機能を有する。住宅業界では、製品の断熱性や耐震性で差異化が図りにくくなりつつあるなか、いかに新たな付加価値を付け加えていけるかが今後の課題となっている。消費者の健康志向が高まる中、その付加価値の一つとして「健康」がキーワードになる可能性は高い。今後も健康に優しい住宅に加え、管理機能を備えた住宅も開発されることが予想される。

製品名	インテリジェンストイレ
開発社名	大和ハウス工業株式会社
製品内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「ふつうに暮らしているだけで健康かどうか分かる」をコンセプトに、トイレの際に、尿糖値や体重、基礎体温を計ることができる。TOTO株式会社と共同開発。 ・ 大和ハウス工業株式会社の総合技術研究所では、体調測定機能のついた風呂やベッドなどの開発も検討している。

(10) 健康に配慮した自動車

健康への配慮は自動車においても取り入れられつつある。その代表的なものが空調であり、各社ともにユーザーに快適な空気環境を提供するカーエアコンの導入を行っている。近年ではこの他にも、三菱自動車株式会社の「cocochi(こち)-インテリア」に見られるような、一歩進んだ健康配慮機能を持った自動車が開発されている。「cocochi(こち)-インテリア」では、運転者のストレスの緩和のため、気分や体調、目的に合わせて5種類のアロマを設定することができる。

運転者のストレスや病気、眠気等が関連した自動車事故も多く見られる。こうした中、今後、自動車業界においても「健康」は、一つのキーワードとなるものと予想される。

製品名	cocochi(ここち)-インテリア
開発社名	三菱自動車工業株式会社
製品内容	<ul style="list-style-type: none"> 三菱自動車工業株式会社では、人に優しい室内環境について従来から注目しており、乗る方に優しい健康的で快適な室内環境を提供することを目指して、「クリーン」「ストレスフリー」「安心・安全」をテーマに技術開発を進めている。 「cocochi(ここち)-インテリア」とは、これらの室内環境装備の総称。 これらの技術は、既に市販車への採用を始めており、今後も積極的に採用を拡大する。

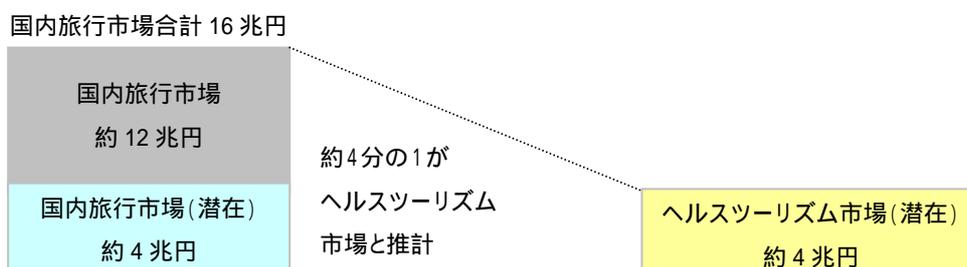
(11) ヘルスツーリズム

日本では古くから湯治など健康のための旅行を行ってきた。こうした健康づくりを目的とした旅行について、近年、「ヘルスツーリズム」という言葉で概念化されてきつつある。ヘルスツーリズムに関しては観光立国推進基本計画(平成19年6月29日閣議決定)の中で次のように定義している。

ヘルスツーリズムは、自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。

このヘルスツーリズムの市場規模については、JTBヘルスツーリズム研究所が約4兆円(国内のみ、潜在市場含む)と推計している。ただしその4兆円の大部分が既存旅行マーケットの置き換えによって賄われると想定されるところから、旅行市場が拡大すると捉えるのではなく、既存の旅行市場において一層「健康」がキーワードとなってくると捉えるのが適当である。この推計は国内に限られていることから、海外旅行も含めるとその市場規模はより大きなものとなると考えられる。

図表14 ヘルスツーリズム市場規模



出典：JTBヘルスツーリズム研究所「ヘルスツーリズムの現状と展望」をもとに作成

(12) 健康関連コンテンツ

健康関連コンテンツ産業としては、携帯電話等のモバイル端末を利用した健康機器・サービス、インターネット上で健康管理を行うサービス、任天堂株式会社のWiiFitのようなゲームや、近年流行した「ピラズブートキャンプ」「コアリズム」などの健康DVD・番組等が挙げられる。

モバイル端末を利用した健康機器・サービス

モバイル端末を利用した健康機器・サービスの市場規模について、株式会社富士経済は2007年時点でサービスが2億円、携帯端末が600億円と推計している。これらのサービスは個人、法人問わずに利用できるが、各社とも法人をメインターゲットに据えている。特定保健指導の施行等により健康に対する需要が拡大する中、今後、市場はより拡大しサービスも多様化するものと想定される。株式会社富士経済は、モバイル端末を利用したサービスは2015年に400億円と07年比の200倍、携帯端末は4,500億円で07年比7.5倍と、大幅に市場が拡大すると予測している。

図表15 モバイル端末を利用した健康機器・サービス市場規模

1. モバイル端末利用健康管理サービス（システム／サービス）

2007年	2015年予測	07年比
2億円	400億円	200倍

3. 健康管理対応型携帯電話端末（機器）

2007年	2015年予測	07年比
600億円	4,500億円	7.5倍

出典：株式会社富士経済「2008ヘルスマネジメント関連システム市場の将来展望」

インターネットでの健康管理サービス

インターネットを利用して健康データや運動データを管理し、個人に合わせた健康づくりに対するアドバイスをを行うサービスも増加している。インターネットの普及と特定保健指導の施行がきっかけとなり、近年、市場が本格化しつつある。富士経済によると2007年の市場規模は2億円であるが、2015年にはその130倍の260億円に達すると予測している。

図表16 インターネットでの健康管理サービス市場規模

2. 生活習慣改善ASPサービス（システム／サービス）

2007年	2015年予測	07年比
2億円	260億円	130倍

出典：株式会社富士経済「2008ヘルスマネジメント関連システム市場の将来展望」

健康づくりを目的としたゲーム

近年、健康づくりを目的としたゲームも開発されている。07年12月に発売された任天堂株式会社の「Wii Fit」（ソフトと“バランスWiiボード”を同梱。定価税込8,800円）は2008年12月時点で累計販売本数が296万本に及び、単純に販売本数と定価を掛け合わせると販売額は260億円に上る。これ以外にも300万本以上を売り上げた「Wiiスポーツ」やその他のソフトがあることから、健康に関するゲームソフトの市場は相当大きなものであると言える。

図表17 2008年家庭用ゲームソフト国内販売本数トップ5(エンターブレイン調べ)

順位	ハード	タイトル	メーカー	発売日	推定年間販売本数	推定累計販売本数
1位	PSP	モンスターハンターポータブル 2nd G	カプコン	08年3月27日	245万2111本	245万2111本
2位	NDS	ポケットモンスター プラチナ	ポケモン	08年9月13日	218万7337本	218万7337本
3位	Wii	Wii Fit	任天堂	07年12月1日	214万9131本	296万7297本
4位	Wii	マリオカート Wii	任天堂	08年4月10日	200万3315本	200万3315本
5位	Wii	大乱闘スマッシュブラザーズX	任天堂	08年1月31日	174万7113本	174万7113本

推定年間販売本数の集計期間：2007年12月31日～2008年12月28日

推定累計販売本数の集計期間：各発売日～2008年12月28日

出典：株式会社エンターブレイン

3. ヒアリング調査の概要

(1) 有識者に対するヒアリング調査

健康文化産業の実態と課題、課題解決に向けた方向性について把握するため、次の有識者にヒアリングを行った。

企業・団体名	役職	担当者
京都大学	副学長、大学院経済学研究科 教授	西村 周三
甲南大学	経済学部 准教授	後藤 励

(2) 企業に対するヒアリング調査

健康文化産業の実態と課題、課題解決に向けた方向性について把握するため、次の 11 企業にヒアリングを行った。

- ・オムロンヘルスケア株式会社
- ・株式会社エル・ローズ
- ・株式会社 COMFORT-LAB
- ・株式会社ワコール
- ・株式会社東急ホームズ
- ・特定非営利活動法人 サービス産業振興機構
- ・株式会社エルクコーポレーション
- ・ケンコーコム株式会社
- ・株式会社フジ医療器
- ・小林製薬株式会社
- ・株式会社日本旅行

(3) 自治体、公的機関等に対するヒアリング調査

関西における自治体による健康文化産業振興に関連する取組について把握するため、次の自治体、公的機関等にヒアリングを行った。

企業・団体名	担当部署
福井県	産業労働部政策推進グループ
滋賀県	商工観光労働部商業観光振興課
京都府	商工労働観光部ものづくり振興課
京都市	産業観光局 商工部産学連携推進課
財団法人大阪市都市型産業振興センター	新産業創造推進室
兵庫県	産業労働部産業政策課
神戸市	企画調整局医療産業都市構想推進室
奈良県	商工労働部工業支援課
和歌山県	企画部地域づくり課世界遺産・健康村推進班
和歌山県立医科大学	-
熊本県	商工観光労働部 商工政策課
滋賀医科大学	-

(4) 消費者に対するグループインタビュー調査

・調査の実施概要

日時	2009年3月11日(水) 10:00~11:30	場所	トレードピア 淀屋橋 会議室
出席者	20~50 代の男女5名 (20代女性、40代女性、20代男性、30代女性、50代男性 各1名)		

・対象商品：乗馬型フィットネス機器

(Panasonic「ジヨーバ」、スライヴ「ロデオボーイ」、アルインコ「カウボーイ」)

・調査結果の概要

- ・信頼性 = エビデンス、「見える化」という仮説の中、著名人の推薦・宣伝が信頼性を高める、という観点が新たに出された。
- ・ただし、著名人による推薦、宣伝主体（自社か、推薦者等と金銭のやり取りが発生しているか否か）、データの掲載の有無等の観点では、各人によって信頼性への影響度合いが大きく異なった。モニター数が少なく、年代・性別も偏り無くサンプリングしているので、一層、意見のまとまりを欠いたと推測される。
- ・せっかく「見える化」を図っても、まずはその情報を見てもらうことが必要条件であるため、工夫（著名人の起用、情報媒体の選択等）が必要となる。

4. 健康商品・サービスに関するアンケート(消費者アンケート)

(1) 消費者アンケート調査の概要

- ・調査名：「健康商品・サービスに関するアンケート」
- ・調査時期：2009年1月12日～14日
- ・調査手法：インターネット調査
- ・サンプル数：全国の成人2000サンプル(性年代別(20代～60代以上)の10層に各200サンプル割付)
- ・調査項目：健康関連商品・サービスの関心度、健康関連商品・サービスの利用経験、健康関連商品・サービスの今後の利用、現在の、健康関連商品・サービスの購入時の選択基準、今後の、健康関連商品・サービス利用条件、健康関連商品・サービスの信頼性、健康関連商品・サービスの信頼性アップに伴う購入意向、信頼性を高めるために充実して欲しい情報内容、信頼性を高めるための価格転嫁について、健康関連商品・サービスの情報源、情報提供の質に関する満足度、今後欲しい情報源

(2) 消費者アンケート調査結果

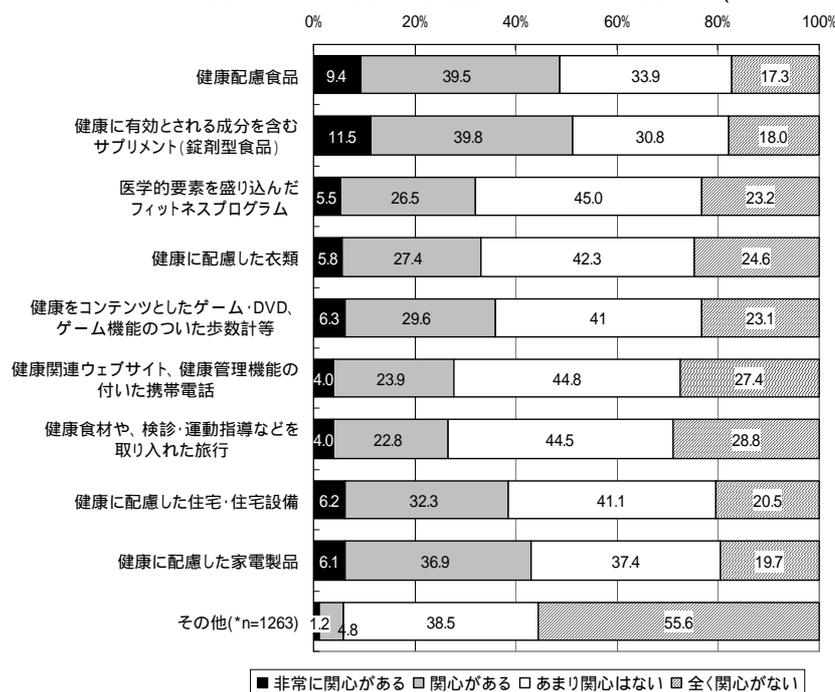
健康関連商品・サービスの関心度

サプリメント・健康配慮食品には約半数の人が「関心あり」。

受動的要素の高いジャンル（「健康に配慮した家電製品」、「健康に配慮した住宅・住宅設備」）や話題商品のあるジャンル（「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能型歩数計」「健康に配慮した衣類」）への関心も高い。

健康関連商品・サービスそれぞれへの関心度の高さは、「健康に有効とされる成分を含むサプリメント(以下「サプリメント」と表記)」がトップで(非常に+やや関心あり計51.3%)、次いで、「健康配慮食品」(同48.9%)である。いずれも約半数の人が関心を持っている。これらに、「健康に配慮した家電製品」(同43%)、「健康に配慮した住宅・住宅設備」(同38.5%)が続き、自ら動く必要のない受動的要素の高いジャンルへの関心が高い傾向にある。一方、「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能型歩数計」(同35.9%)や「健康に配慮した衣類」(同33.2%)など、話題商品があるジャンルについても、3人に1人以上が関心を持っている。

図表18 健康関連商品・サービスの関心度(SA:n=2000)



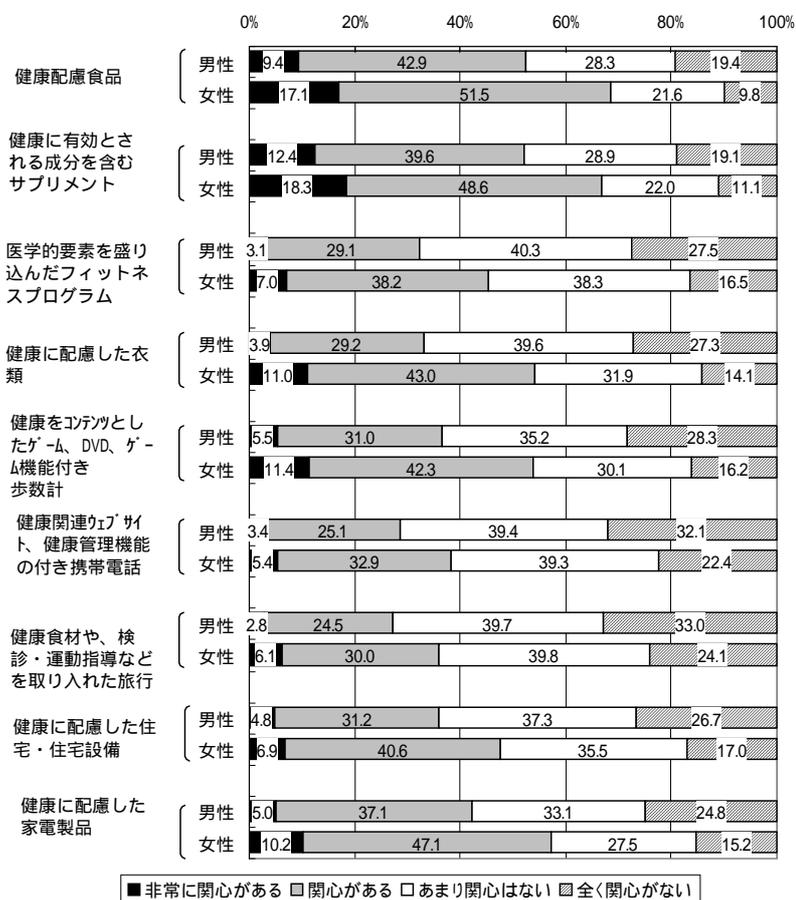
*「その他」は選択しなかった人を除いた母数(n=1263)で算出

【性別】

いずれの商品・サービスについても、女性の方が男性より関心度が高い。
 特に、「サプリメント」と「健康配慮食品」では、男性の関心度は4割程度である(サプリメント44.1%、健康配慮食品40.8%)に対し、女性の関心度は6割近くにのぼる(サプリメント58.4%、健康配慮食品56.9%)。
 また、「健康に配慮した衣類」「健康をコンテンツとしたゲーム、DVD、ゲーム機能付き歩数計」「健康に配慮した家電製品」など話題商品があるジャンルにおいても、女性の関心度は4・5割と高いものの、男性では2・3割程度にとどまっている。

一方、男性では、「全く関心がない」という回答が、いずれの商品・サービスにおいても2割以上を超える。特に、「健康食材や健診・運動指導などを取り入れた旅行」、「健康管理のウェブサイト、健康管理機能付きの携帯電話」、「健康に配慮した衣類」では、「全く関心がない」男性が3割強にものぼる。

図表 19 健康関連商品・サービスの関心度【性別】(SA:男女各 n=1000)



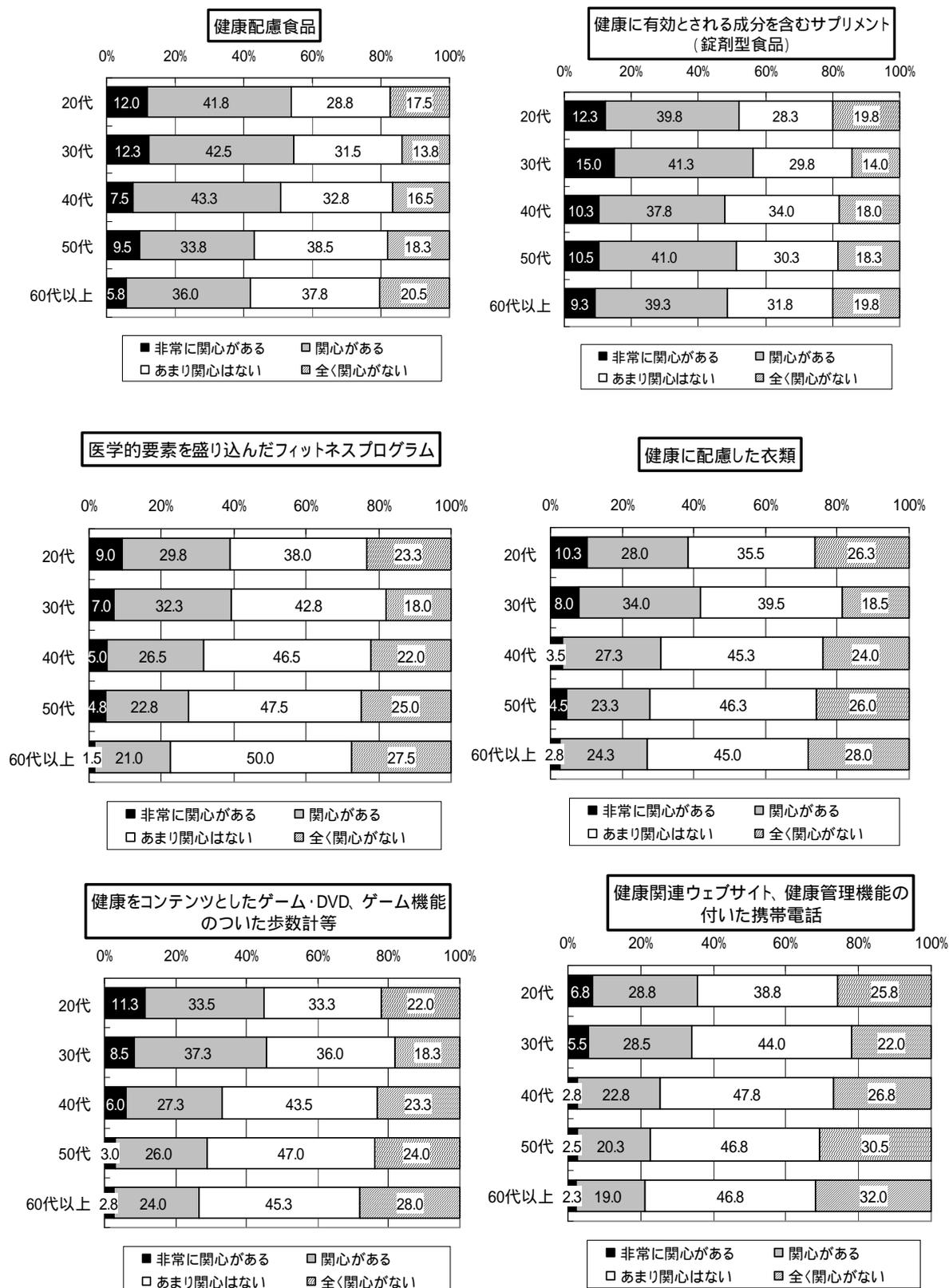
【年代別】

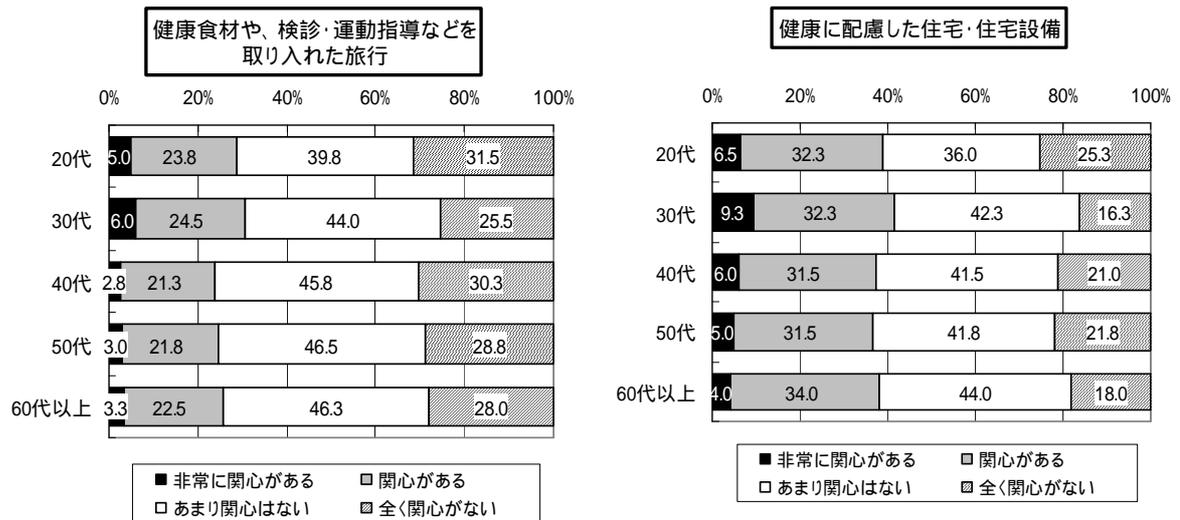
年代別では、ほとんどの(商品・サービスにおいても、30代の関心度が最も高い。(「健康管理のウェブサイト、健康管理機能付きの携帯電話」のみ20代がトップ)。次いで20代の関心度が高く、40代以降年齢を経るに伴い、関心度が低下する傾向にある。

ただし、「サプリメント」は、30代・20代に次いで50代の関心度が高い。

特に、年代差があるものは、「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計等」「健康管理のウェブサイト、健康管理機能付きの携帯電話」である。いずれも 20・30 代での関心度に比べて、40 代以降の関心度は1割以上ダウンしている。

図表20 健康関連商品・サービスの関心度【年代別】(SA:年代別各n=400)



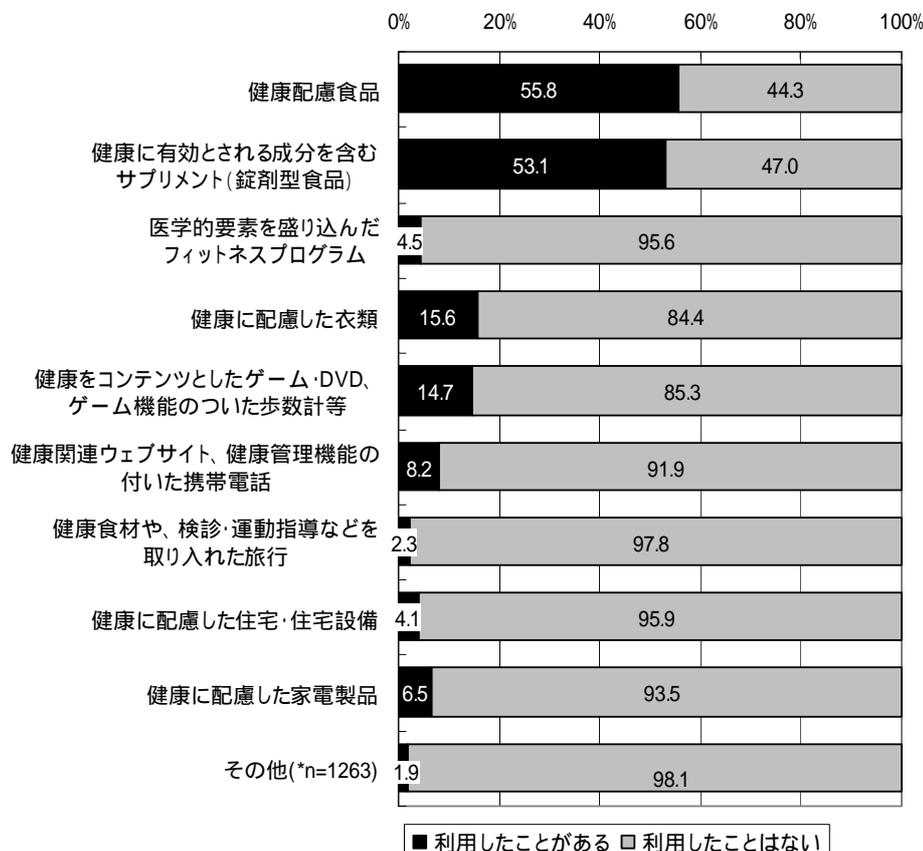


健康関連商品・サービスの利用経験

サプリメント・健康配慮食品は半数強が利用経験あり。その他の利用は少ない。

利用経験については、「健康配慮食品」(55.8%)と「サプリメント」(53.1%)では、半数以上の人利用経験がある。しかし、その他の商品・サービスの利用経験は少ない。「健康に配慮した衣類」(15.6%)「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能型歩数計」(14.7%)以外の商品・サービス利用経験率は1割にも満たない。

図表21 健康関連商品・サービスの利用経験(SA:n=2000)

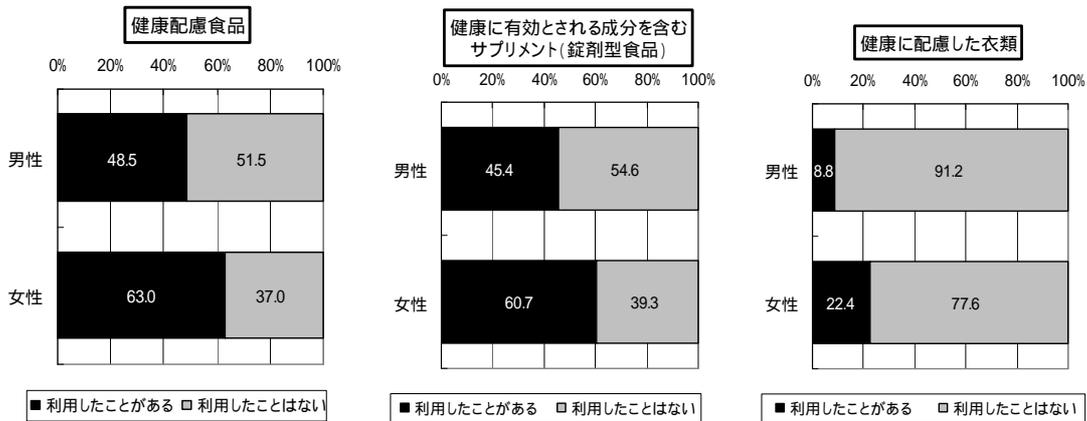


【性別】

性別で見ると、利用経験率上位 4 商品(「健康配慮食品」「サプリメント」「健康に配慮した衣類」「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計等」ともに、女性の利用経験率が男性より高い。「健康配慮食品」と「サプリメント」では、女性の6割強で利用経験がある。一方、男性では「健康配慮食品」48.5%「サプリメント」45.4%と半数以下に留まっている。また「健康に配慮した衣類」の利用経験率も、女性22.4%、男性8.8%と男女で開きがある。「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計等」でも女性の経験率がやや高い。(男性12.6% 女性16.8%)。

その他の商品・サービスの利用経験率は、男女ともに1割にも満たない。

図表 22 健康関連商品・サービスの利用経験【性別】(SA:男女各 n=1000)

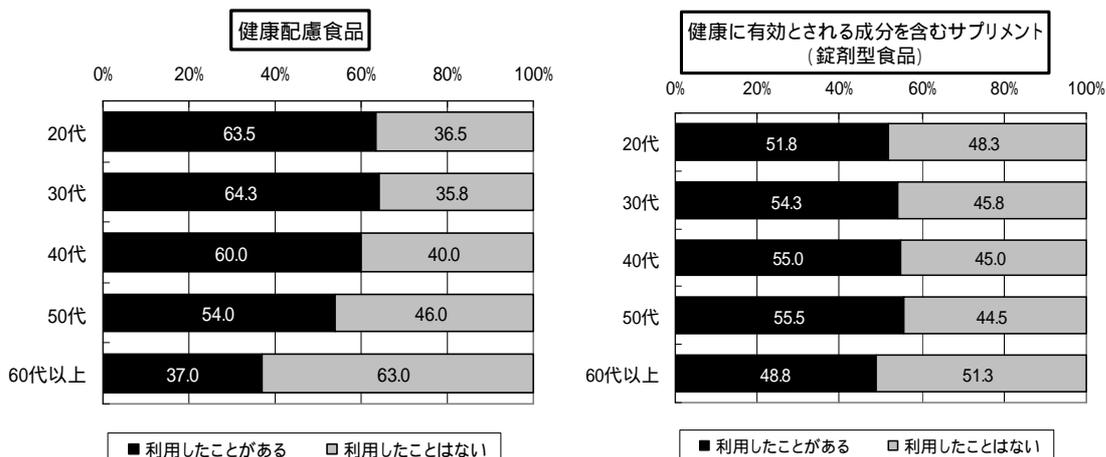


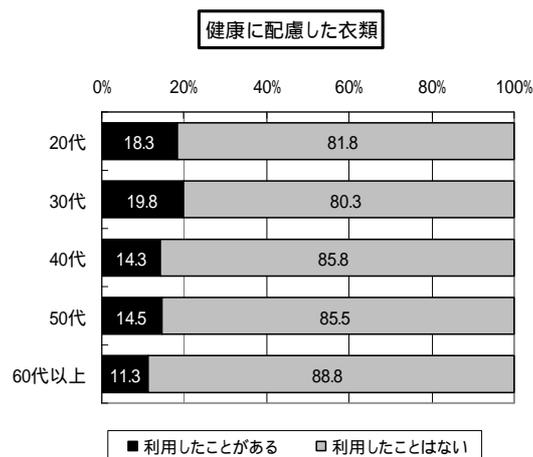
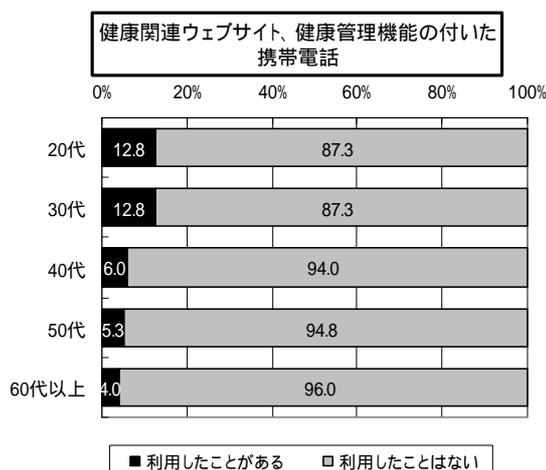
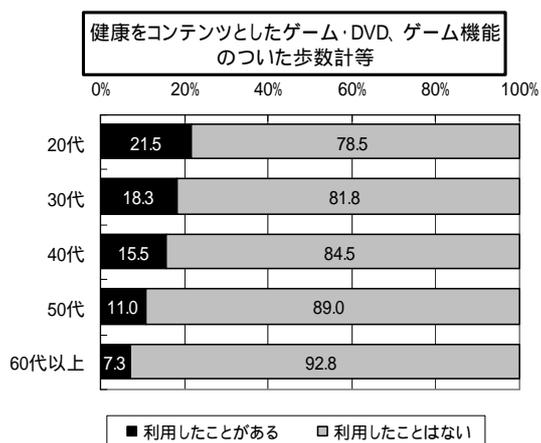
【年代別】

「サプリメント」は、どの年代でも5割前後の利用経験率であるが、その他の商品・サービスでは、20・30代が高く、40代以降、年齢を経るに従い低下傾向にある。「健康配慮食品」では、30代の利用経験率が高く、次いで20代、40代。20代・40代の利用経験率は6割以上にのぼる。50代では利用経験有無がほぼ拮抗しているが、60代以上の利用経験率は4割弱にとどまっている。

「健康に配慮した衣類」は20代・30代で2割弱、40代・50代で14%程度。「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計等」は20代が2割強とトップであるが、年齢が高くなるにつれて低下。50代で1割程度にとどまる。「健康管理のウェブサイト、健康管理機能付きの携帯電話」は20・30代で1割強だが、他の年代では1割にも満たない。「健康に配慮した衣料」は、20・30代が高く、次いで40・50代では14%程度にとどまる。その他の商品・サービスの利用経験率は、男女ともに1割にも満たない。

図表 23 健康関連商品・サービスの利用経験【年代別】(SA:各年代 n=400)



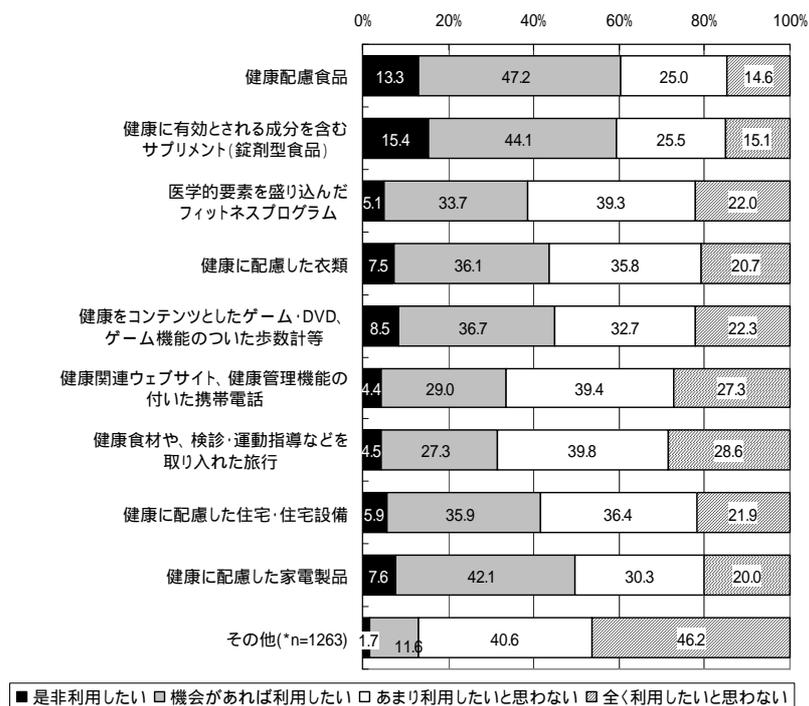


健康関連商品・サービスの今後の利用意向

サプリメント・健康配慮食品は6割が今後の利用意向あり。「健康に配慮した家電製品」、「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計」、「健康に配慮した衣類」の利用意向も4割以上。

今後の利用意向については、9項目ともに3割以上の方が利用意向を示している。特に「健康配慮食品」(是非+機会があれば利用したい 60.5%)と「サプリメント」(59.5%)は、約6割が利用意向ありとしている。次いで「健康に配慮した家電製品」(同 49.7%)、「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計」(同 45.1%)、「健康に配慮した衣類」(同 43.6%)の利用意向も4割以上と高い。ただし、「是非利用しない」という積極的利用意向は、「健康配慮食品」と「サプリメント」以外の商品・サービスでは1割にも満たない。

図表24 健康関連商品・サービスの今後の利用意向(SA:n=2000)



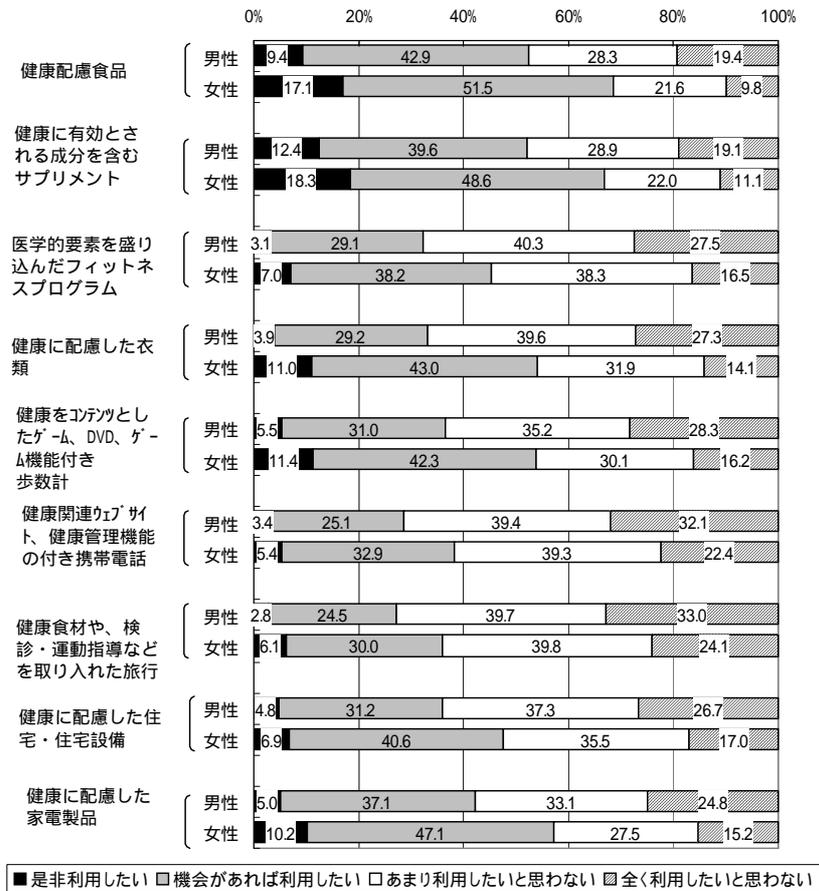
【性別】

いずれの商品・サービスにおいても、女性の利用意向が男性より強い。「健康管理のウェブサイト、健康管理機能付きの携帯電話」と「健康食材や、検診・運動指導などを取り入れた旅行」を除く7項目では、男女の利用意向は10ポイント以上の差がある。特に、「健康に配慮した衣類」(利用意向女性54%、男性33.1%)と「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計等」(女性53.7%、男性36.5%)では、男女で大差がみられる。

また「健康配慮食品」「サプリメント」では、女性の利用意向が7割近くにのぼり(各68.6%、66.9%)、「是非利用したい」積極的意向者も、2割近い(各17.1%、18.3%)。

一方、男性では、「健康配慮食品」を除く全商品・サービスで「全く利用したくない」人が1割以上を占め、特に、「健康をコンテンツとしたゲーム・DVD、ゲーム機能のついた歩数計等」「医学的要素を盛り込んだフィットネスプログラム」「健康に配慮した衣類」では、それぞれ男性の3割近くが「全く利用したくない」としている。

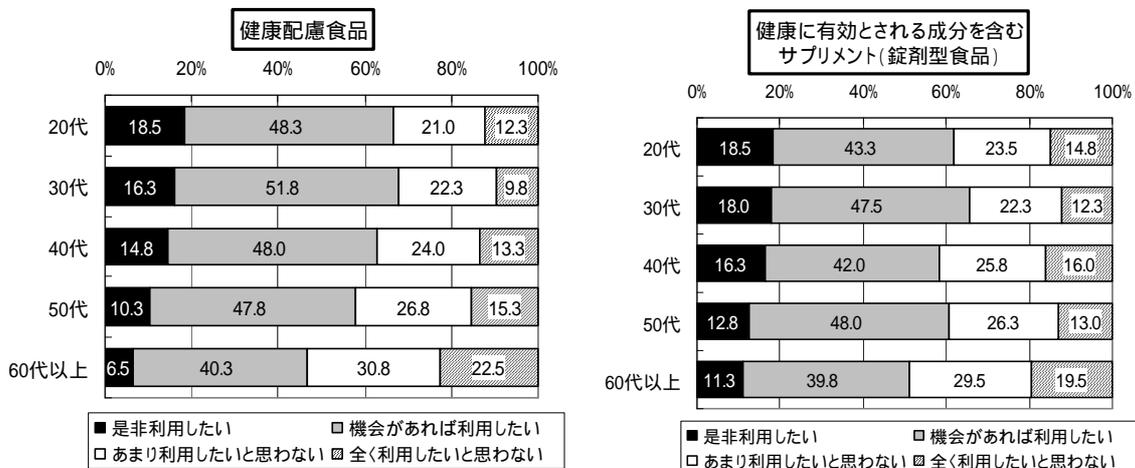
図表 25 健康関連商品・サービスの今後の利用意向【性別】(SA:男女各 n=1000)

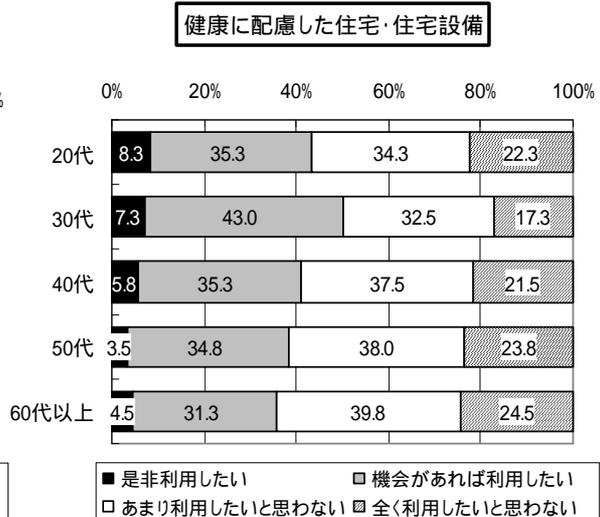
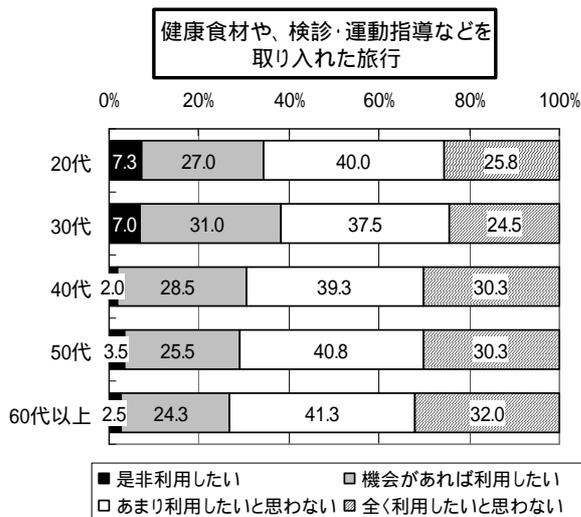
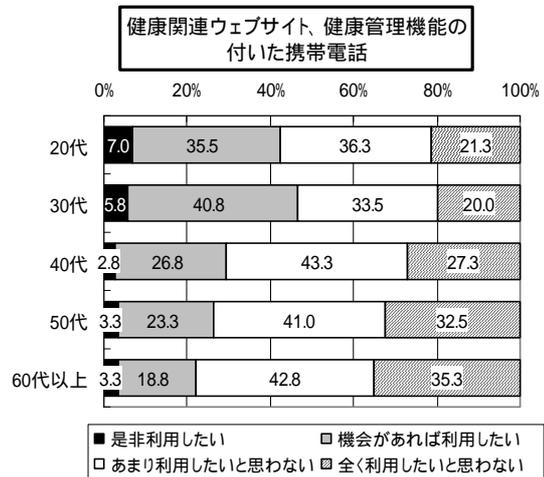
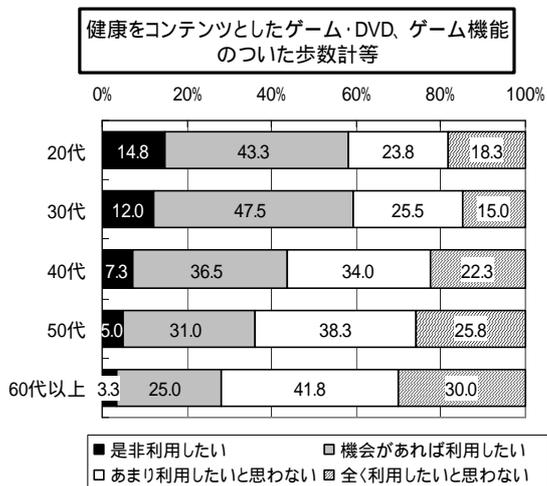
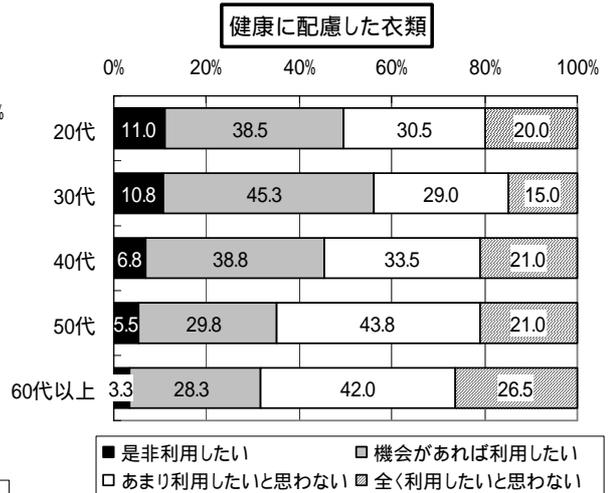
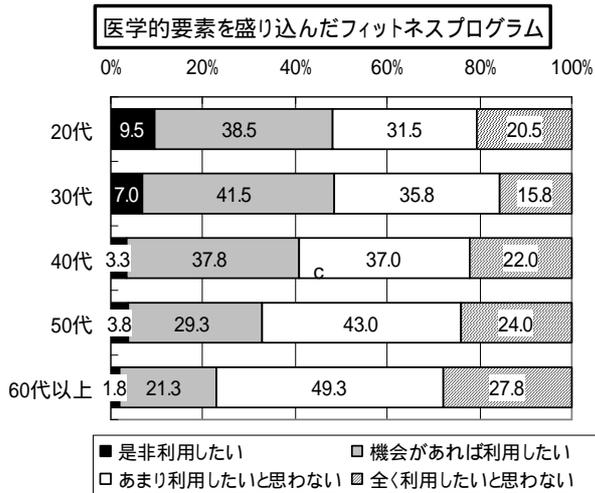


【年代別】

どの商品・サービスについても、30代でのニーズが高く、次いで20代、以降歳を経るに従いニーズが低くなる傾向にある。

図表 26 健康関連商品・サービスの今後の利用意向【年代別】(SA:各年代 n=400)





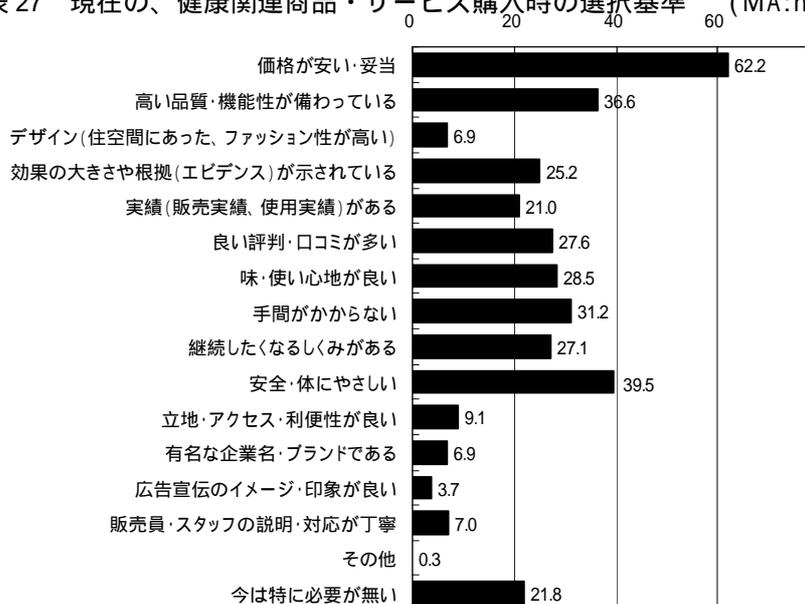
現在の、健康関連商品・サービスの購入時の選択基準

購入時の選択基準は「価格が安い・妥当」が6割強で他を圧倒。次いで「安全・体にやさしい」、「高い品質・機能性」「手間がかからない」

現在、健康関連商品・サービスを購入する際の選択基準は、「価格が安い・妥当」が6割強(62.2%)と圧倒的に多い。次いで「安全・体にやさしい」(39.5%)、「高い品質・機能性」(36.6%)、「手間がかからない」(31.2%)となっている。

「効果の大きさや根拠(エビデンス)」を挙げる人は、4人に1人程度(25.2%)となっており、「味・使い心地が良い」(28.5%)「良い評判・口コミが多い」(27.6%)「継続したくなるしくみがある」(27.1%)と同レベルである。

図表 27 現在の、健康関連商品・サービス購入時の選択基準 (MA:n=2000)



【性別】

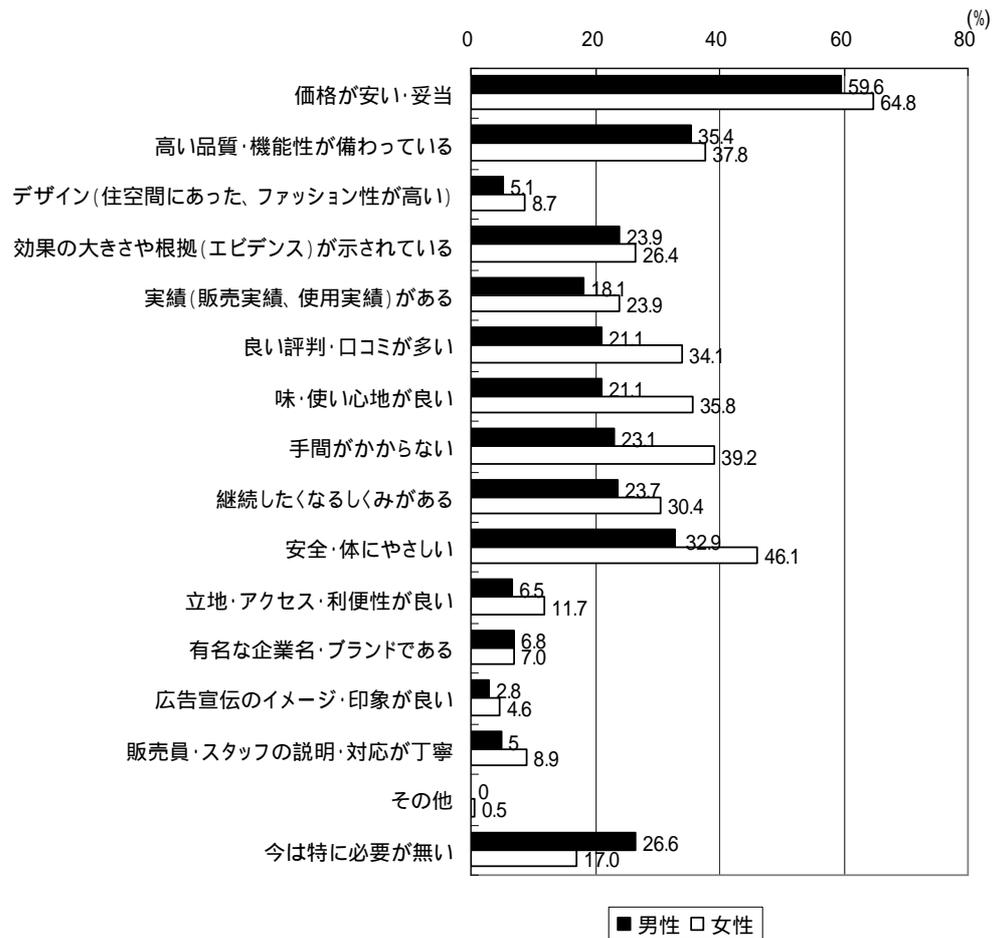
どの項目においても、女性の方が男性よりも多く選択基準を挙げている。一方、男性では4人に1人強が「今は特に必要が無い」としている。

選択基準トップ3は、男女とも「価格が安い・妥当」、「安全・体にやさしい」、「高い品質・機能性」となっているが、これら以降は男女で異なる。

男性では、トップ3に次いで「効果の大きさや根拠(エビデンス)」(23.9%)、「継続したくなるしくみがある」(23.7%)、「手間がかからない」(23.1%)が挙げられている。

一方、女性では「手間がかからない」(39.2%)、「味・使い心地が良い」(35.8%)、「良い評判・口コミが多い」(34.1%)となっており、これらが「効果の大きさや根拠(エビデンス)」(26.4%)よりも多く挙げられている。

図表 28 現在の、健康関連商品・サービス購入時の選択基準【性別】(MA:n=2000)



【年代別】

どの年代でも「価格が安い・妥当」を挙げる人が最も多く、特に30代では7割が挙げている。40代以上、歳を経るに従い減少し、60代以上では5割強である。次いで、20代を除く世代では、「安全・体にやさしい」が多く、特に60代以上では半数近くが挙げている。

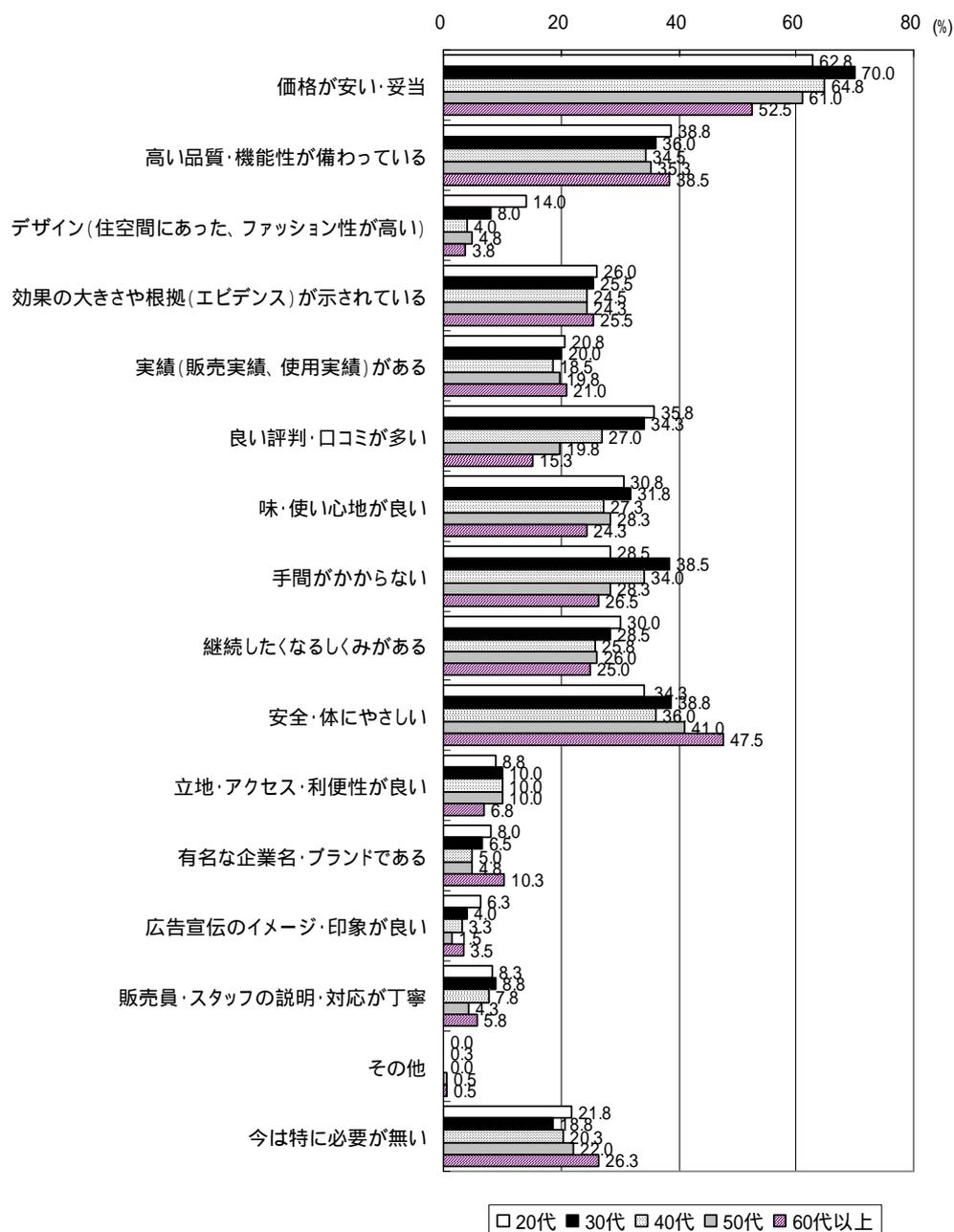
これらに次いで、30代では「手間がかからない」「高い品質・機能性」「良い評判・口コミ」、40代以上では、「高い品質・機能性」「手間がかからない」、「味・使い心地が良い」が多く挙がっている。

20代では、「安全・体にやさしい」よりも、「高い品質・機能性」や「良い評判・口コミ」を挙げる人がやや多い。

「良い評判・口コミが多い」は20・30代では35%前後であるが、歳を経るに従い減少している。

「効果の大きさや根拠(エビデンス)」は年代で大差はない。

図表 29 現在の、健康関連商品・サービス購入時の選択基準【年代別】(MA:年代別各 n=400)

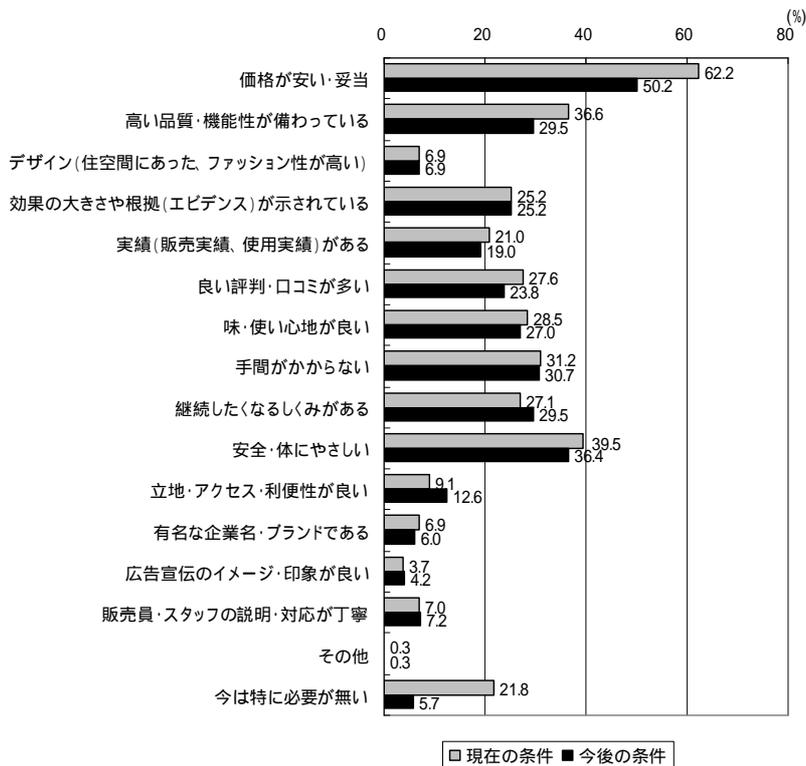


今後の、健康関連商品・サービス利用条件

今後の利用条件は、現在の購入条件と同様「価格が安い・妥当」が多く、次いで「安全・体にやさしい」、「高い品質・機能性」「手間がかからない」

今後どのような条件があれば、健康関連商品・サービスを利用したいかについては、現在の選択基準とほぼ同様、「価格が安い・妥当」が最も多く、次いで「安全・体にやさしい」「高い品質・機能性」「手間がかからない」が挙げられている。

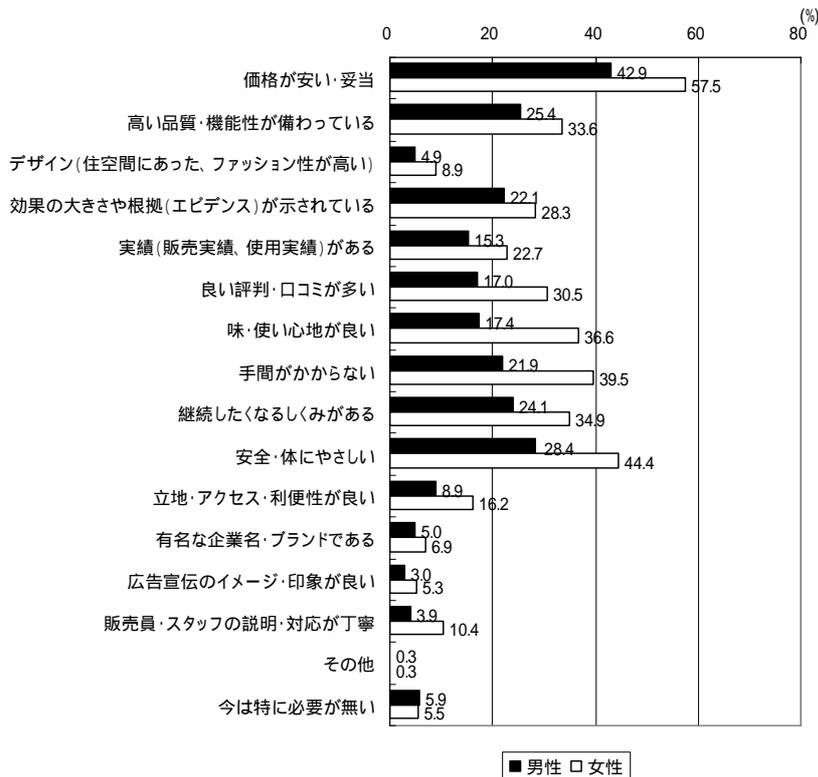
図表30 健康関連商品・サービスを利用する条件 < 現在と今後の比較 > (MA:n=2000)



【性別】

今後の条件についても、女性の方が男性よりも多く選択基準を挙げている。特に、「価格が安い・妥当」、「安全・体にやさしい」、「手間がかからない」、「味・使い心地が良い」、「良い評判・口コミが多い」は、女性が男性より10ポイント以上多く挙げている。

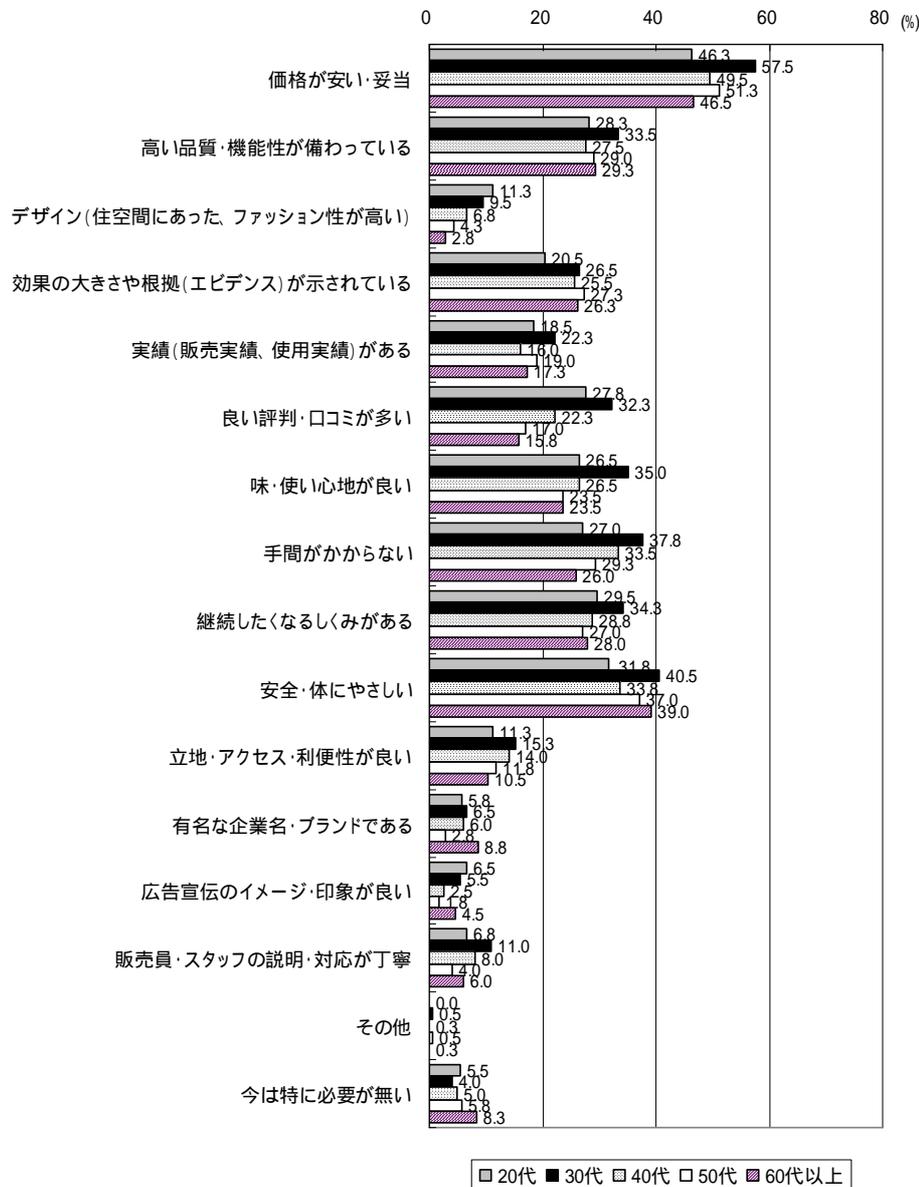
図表31 健康関連商品・サービスを利用する条件 < 今後 > 【性別】 (MA：男女各n=1000)



【年代別】

30代が、今後の利用条件を多く挙げている。

図表 32 健康関連商品・サービスを利用する条件 <今後> 【年代別】 (MA:各年代 n=400)

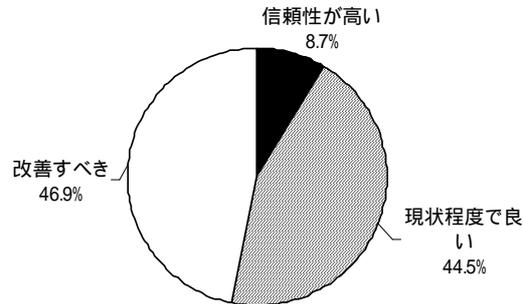


健康関連商品・サービスの信頼性

健康関連商品・サービスの信頼性については、現状肯定派と改善派がほぼ拮抗。「信頼性が高い」は1割未満とわずか。

現在の健康関連商品・サービス 全般の信頼性については、「信頼性が高い」はわずか 8.7%だが、「現状程度で良い」(44.5%)と合わせると、半数強(53.2%)が現状肯定派である。改善派とほぼ拮抗している。

図表33 健康関連商品・サービスの信頼性(SA:n=2000)

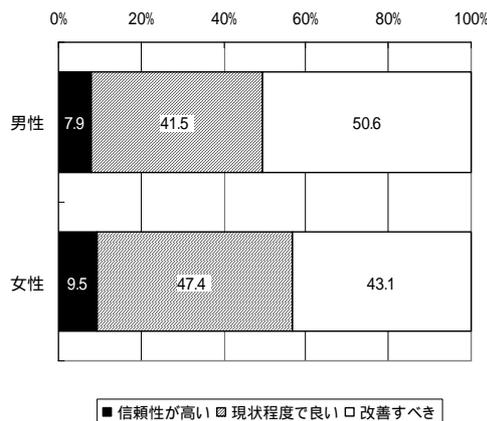


【性・年齢別】

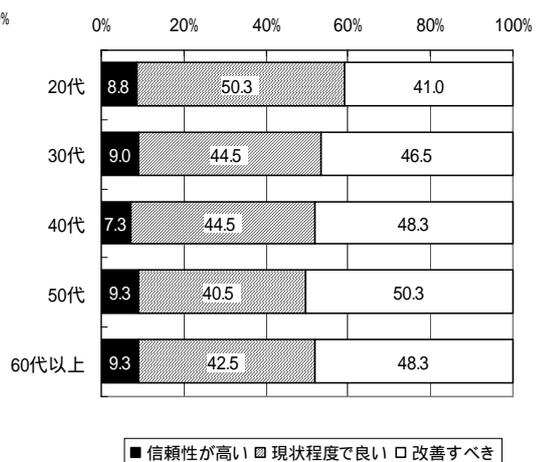
男女別では、女性の方が男性より、「信頼性が高い」または「現状程度で良い」とする現状肯定派が多い。女性では、現状肯定派が56.9%が改善派をやや上回る。男性は、両者半々である。年齢別では、20代で「現状程度で良い」とする人が50.3%と多く、「信頼性が高い」と合わせた現状肯定派は6割近くにのぼる。それ以外の年代では、どの年代でも現状肯定派が5割前後である。

図表34 健康関連商品・サービスを利用する条件<性・年齢別>

【性別】(SA:男女各 n=1000)



【年齢別】(SA:年代別各 n=400)

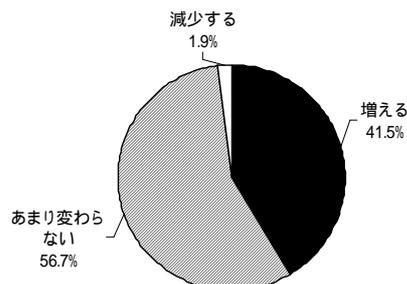


健康関連商品・サービスの信頼性アップに伴う購入意向

健康関連商品・サービスの信頼性が高まっても、「購入機会はあまり変わらない」が半数以上。

「信頼性が高い」は1割未満とわずが健康関連商品・サービス全般の信頼性が高まれば、商品・サービスの購入機会は増えるかについては、「あまり変わらない」(56.7%)が「増える」(41.5%)を上回っている。

図表35 健康関連商品・サービス全般の信頼性が高まると、購入機会は増えるか(SA:n=2000)

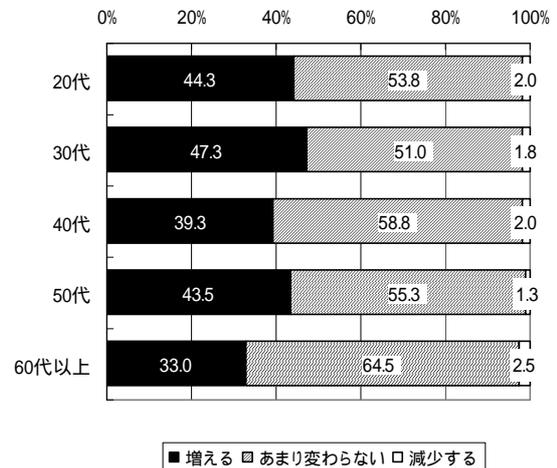
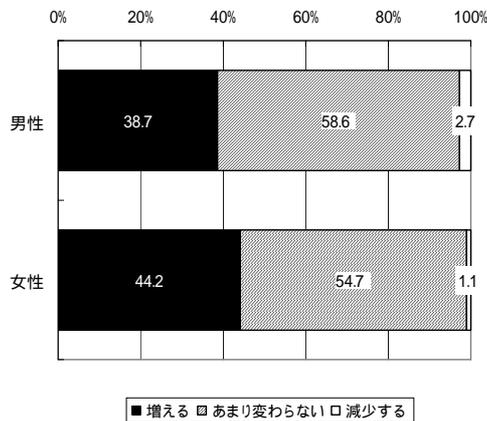


【性・年齢別】

女性では「増える」とする人が44%と、男性より多い。

年齢別では、30代で「増える」とする人が47.3%と多く、次いで、20代、50代が多い。

図表 36 健康関連商品・サービス全般の信頼性が高まると、購入機会は増えるか<性・年齢別>
【性別】(SA:男女各 n=1000) 【年齢別】(SA:年代別各 n=400)



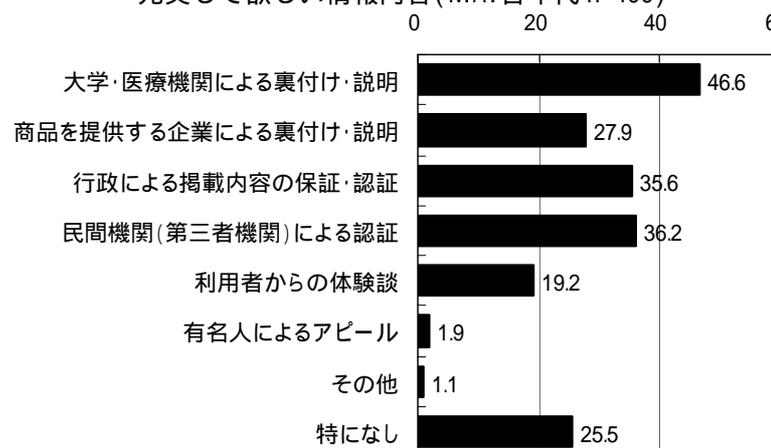
信頼性を高めるために充実して欲しい情報内容

信頼性アップのために充実して欲しい情報内容トップは、「大学・医療機関による裏付け・説明」。次いで、「民間機関（第三者機関）による認証」、「行政による掲載内容の保証・認証」

健康関連商品・サービス 全般の信頼性を高めるために、充実して欲しい情報内容は「大学・医療機関による裏付け・説明」が46.6%と最も高い。次いで、「民間機関（第三者機関）による認証」（36.2%）、「行政による掲載内容の保証・認証」（35.6%）である。

一方、4人に1人が「特になし」（25.5%）としている。

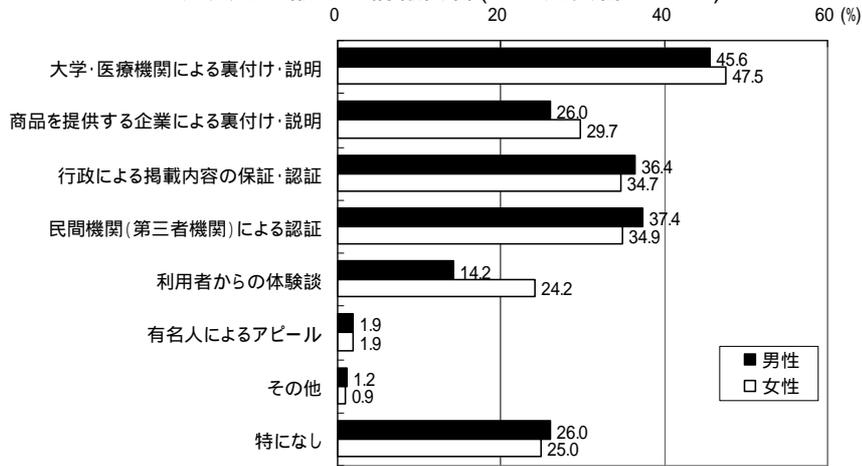
図表 37 健康関連商品・サービス全般の信頼性を高めるために
充実して欲しい情報内容 (MA:各年代 n=400) (%)



【性別】

男女別では上位3項目では大差がないが、女性では「利用者からの体験談」へのニーズが男性に比べて高い。

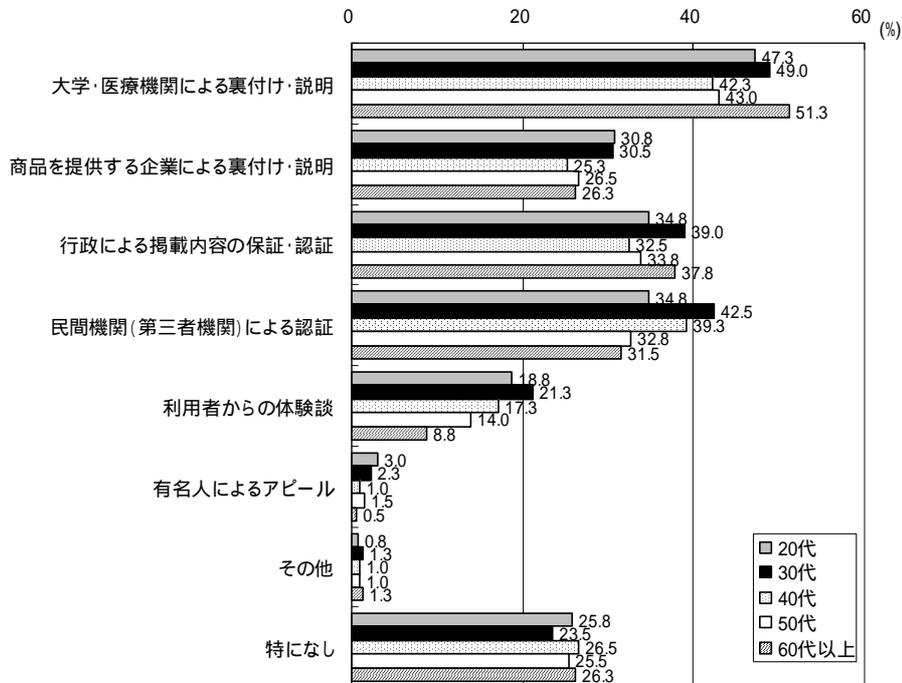
図表 38 健康関連商品・サービス全般の信頼性を高めるために
充実して欲しい情報内容 (MA: 男女各 n=1000)



【年代別】

30代が多くの項目を挙げている。「大学・医療機関による裏付け・説明」と「行政による掲載内容の保証・認証」を挙げる人は、30代と60代以上で多い。「民間機関(第三者機関)」による認証」は30・40代が多い。「利用者からの体験談」は30代が最も多く、年代を経るに従い減少している。

図表 39 健康関連商品・サービス全般の信頼性を高めるために
充実して欲しい情報内容 (MA: 各年代 n=400)



信頼性を高めるための価格転嫁について

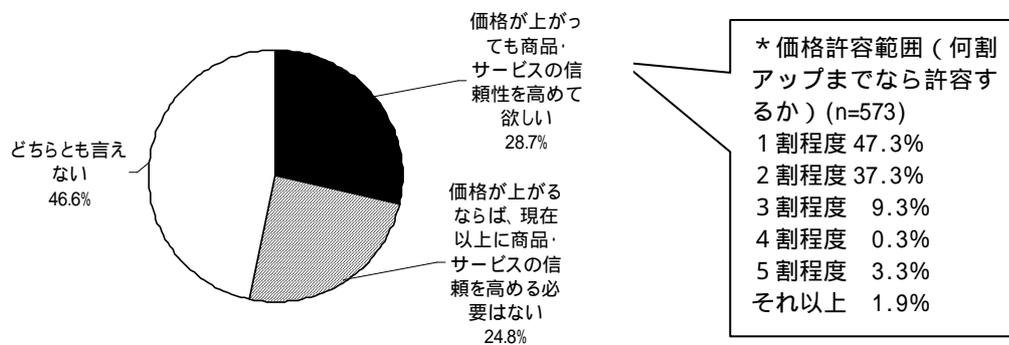
信頼性を高める取り組みのコストが商品・サービスの価格に転嫁されることについては、「どちらとも言えない」が半数近く。「価格が上がっても信頼性を高めて欲しい」は、「価格が上がるなら信頼を高める必要はない」をやや上回る。価格転嫁の許容範囲は「1～2割程度アップ」まで。

健康関連商品・サービスの信頼性を高める取り組みのコストが商品・サービスの価格に転嫁されることについては、「どちらとも言えない」(46.6%)が半数近くと圧倒的に多い。「価格が上がっても信頼性を高めて欲しい」(28.7%)は、「価格が上がるなら信頼を高める必要はない」(24.8%)をやや上回る。

また、価格が上がっても良いと答えた人に、価格転嫁の許容範囲をたずねると、「1割程度」が半数近く。(47.3%)で、「2割程度」が4割近く(37.3%)である。

なお、男女・年代別では大差はない。

図表 40 健康関連商品・サービス全般の信頼性を高めるための価格転嫁について(SA:n=2000)

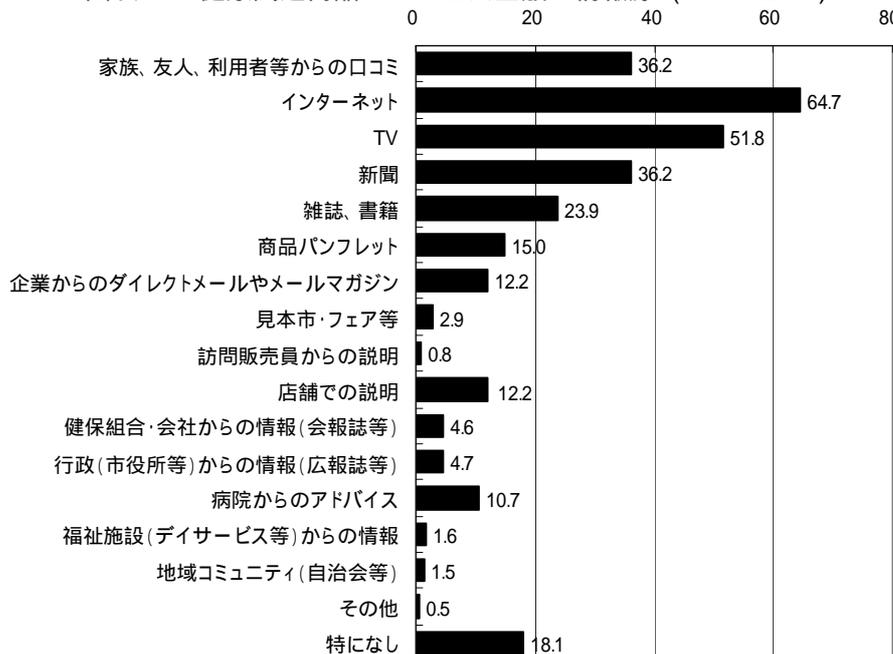


健康関連商品・サービスの情報源

情報源は、インターネットがトップ。テレビを上回る。

健康関連商品・サービス全般の、普段の情報源は、「インターネット」が64.7%とトップで、「テレビ」51.8%を上回る。次いで「家族、友人、利用者等からの口コミ」(36.2%)、「新聞」(36.2%)、「雑誌・書籍」(23.9%)と続く。

図表 41 健康関連商品・サービス全般の情報源 (MA:n=2000) (%)

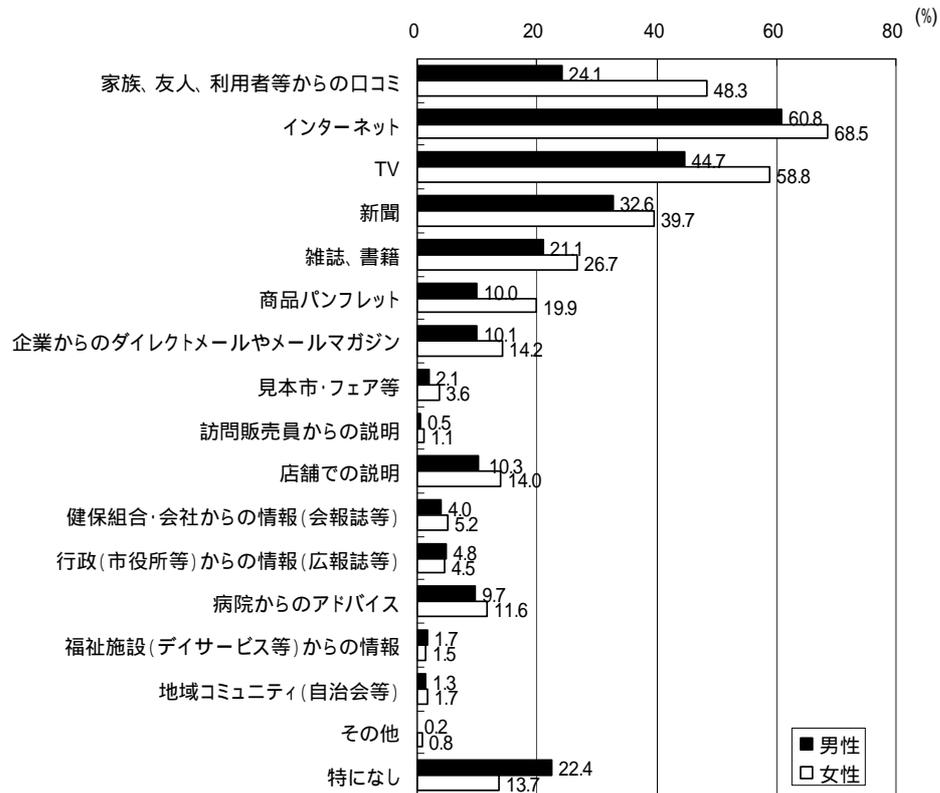


【性別】

女性の方が多くの情報源を挙げている。

男女ともにトップは「インターネット」次いで「テレビ」であるが、3位は男性では「新聞」、女性では「口コミ」となっている。特に、女性は男性に比べて、「口コミ」を情報源とする人が非常に多い。

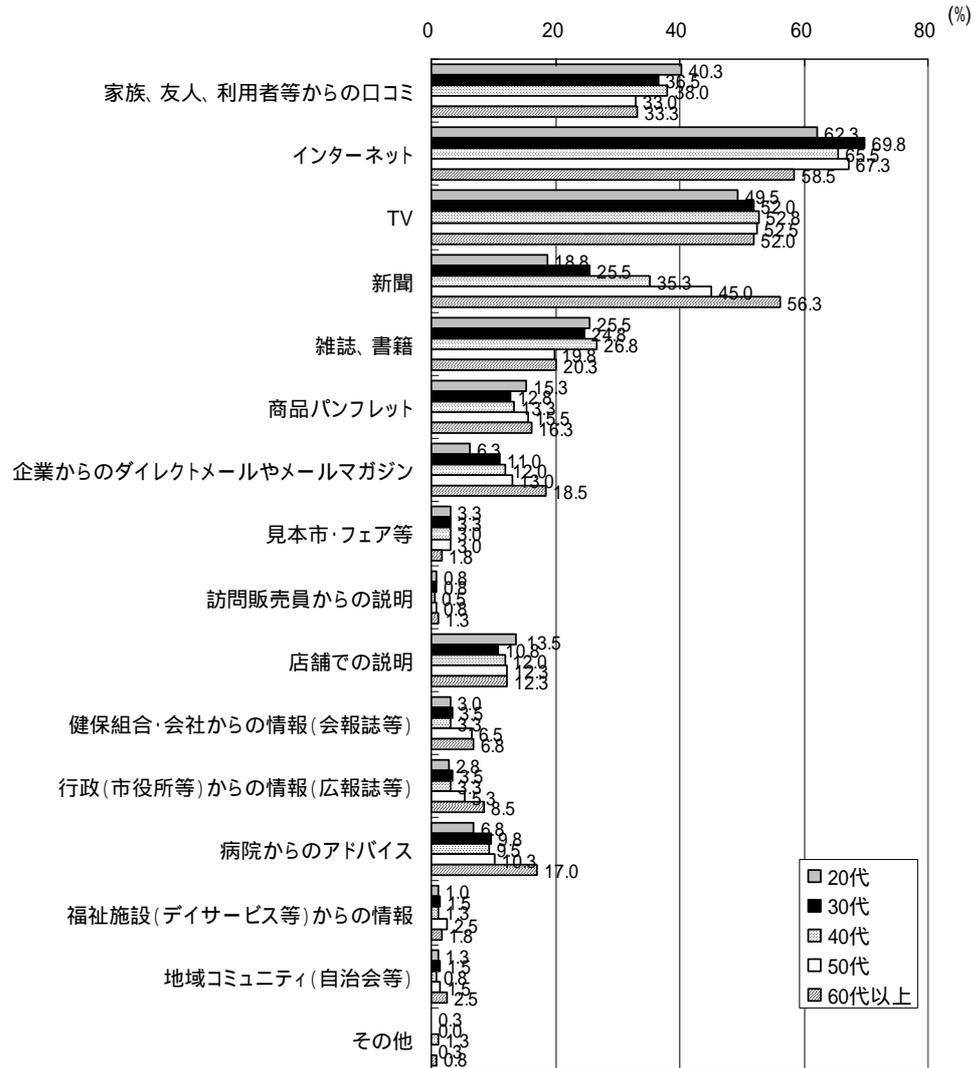
図表 42 健康関連商品・サービス全般の情報源 (MA:男女各 n=1000)



【年代別】

「インターネット」を情報源とするのは30代が最も多く、60代以上は30代に比べて10ポイント少ない。
 「口コミ」は20代・40代がやや多く、それに比べて50代・60代以上は少ない
 「新聞」は20代では1割以下と少ないが、年齢を経るに従い多くなり、60代では半数強が挙げている。
 60代以上では他の年代に比べて「病院からのアドバイス」が多くなっている。

図表 43 健康関連商品・サービス全般の情報源 (MA:各年代 n=400)

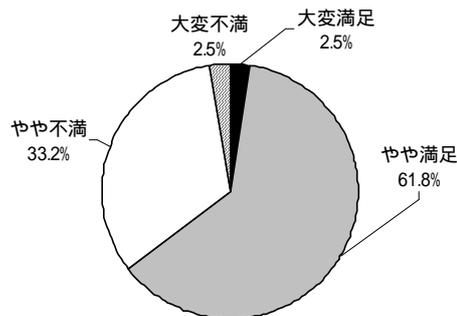


(健康関連商品・サービスについての)情報提供の質に関する満足度

情報提供の質に対する満足度は、6割強

普段の情報源の、情報提供の質に対する満足度は、6割強(大変+やや満足計 64.3%)で不満をやや上回っている。

図表 44 普段の情報提供の質への満足度(SA:n=1639)

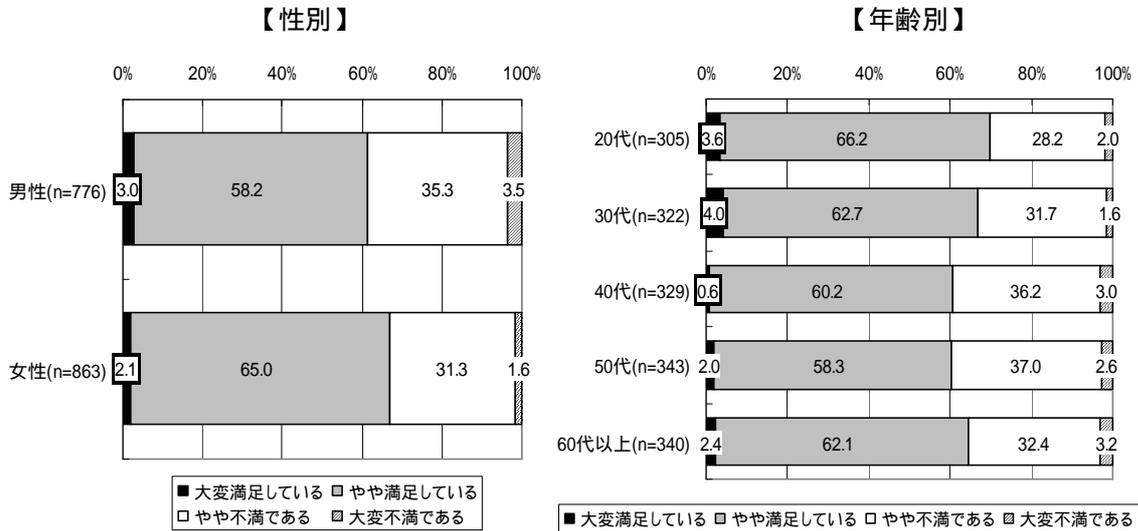


【性・年代別】

男性に比べて女性の満足度がやや高い。(男性 61.2%、女性 67.1%)

年齢別では 20 代で満足度が 7 割弱 (69.8%) と高い, 30 代~ 50 代では経年にもない、満足度はやや低下している。

図表 45 普段の情報提供の質への満足度 (SA)



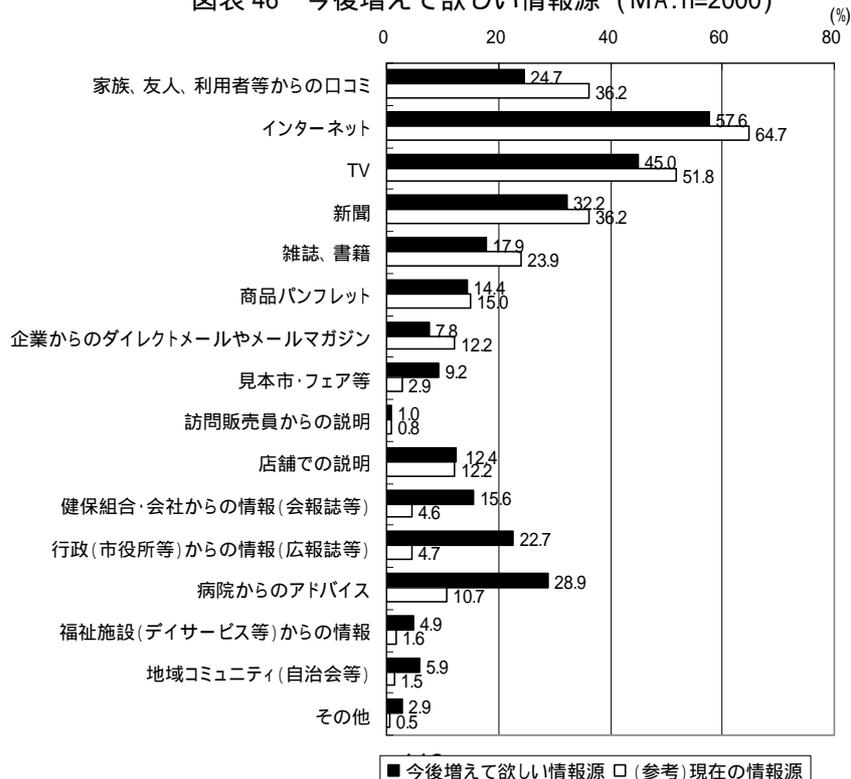
今後欲しい情報源

今後欲しい情報源は、「インターネット」「テレビ」「新聞」。「病院からのアドバイス」や「行政(市役所等)からの情報(広報誌等)」も、4人に1人程度が求めている。

今後どのような情報媒体からの情報提供が増えればよいかについては、現在の情報源と同じく「インターネット」57.6%が最も多く、次いで「TV」45.0%、「新聞」32.2%と続く。

また、現在情報源としては少ない「病院からのアドバイス」(28.9%)や「行政(市役所等)からの情報(広報誌等)」(22.7%)も、4人に1人程度が欲しい情報源として挙げている。

図表 46 今後増えて欲しい情報源 (MA:n=2000)

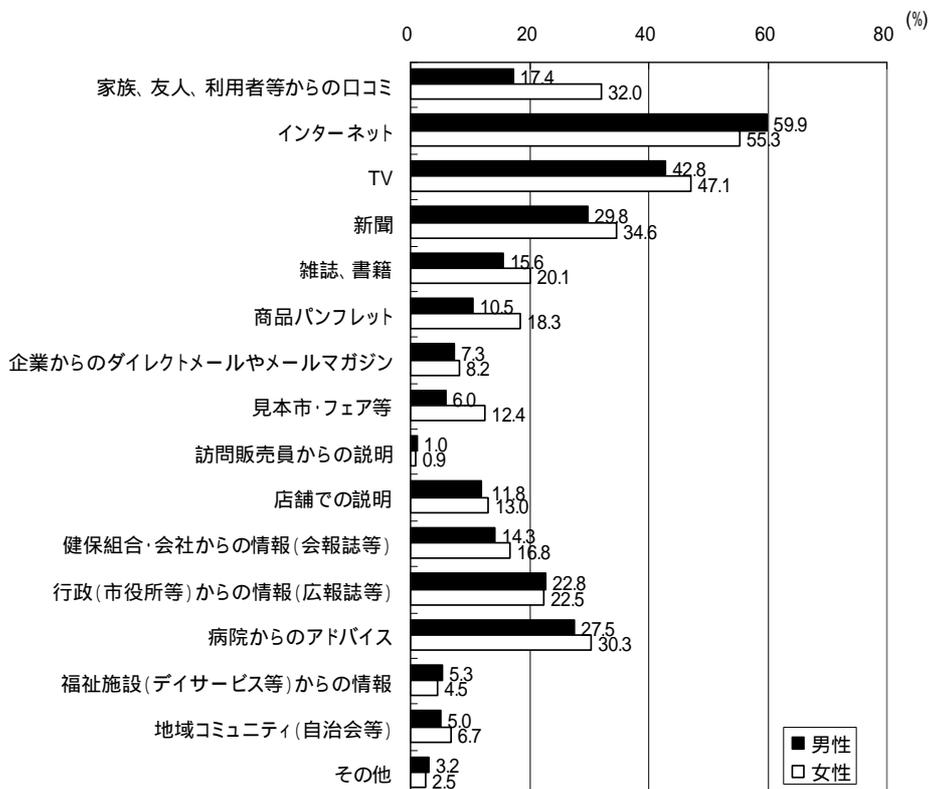


【性別】

男女とも「インターネット」での情報提供ニーズが最も高く、次いで、「TV」、「新聞」が挙げられている。女性では、次いで「口コミ」へのニーズが高い。

「病院からのアドバイス」、「行政(市役所等)からの情報(広報誌等)」へのニーズは、男女同じ程度である。

図表 47 今後増えて欲しい情報源 (MA:男女各 n=1000)



【年代別】

60代以上を除く、全年代で「インターネット」での情報を最も求めている。60代以上は情報源として「新聞」を求める人が最も多いが、若年層での「新聞」ニーズは低い。一方、「口コミ」は20・30代では3割強のニーズがあるのに対し、50代・60代では2割未満である。また、高齢層では、「病院からのアドバイス」や「行政からの情報」へのニーズも高い。

図表 48 今後増えて欲しい情報源 (MA:各年代 n=400)

