

報道関係各位

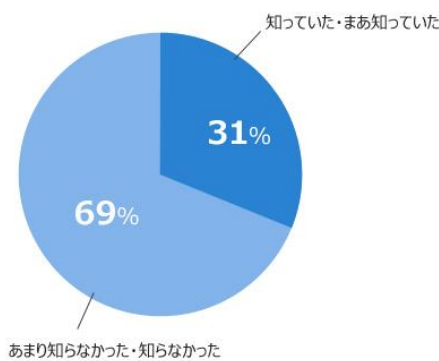
ニュースリリース  
2020年2月6日  
株式会社インテージヘルスケア

栄養ドリンクに関する医師の意向を簡易 Web 調査「TenQuick」で調査  
**医師の 7 割が知らない！栄養ドリンクとエナジードリンクの違い**  
「医療用医薬品メーカー」の印象が栄養ドリンクのブランド選択に「影響した」医師は4～5割

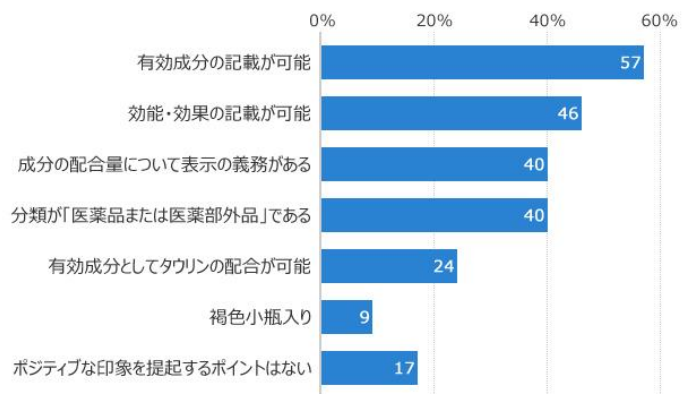
株式会社インテージヘルスケア(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:仁司与志矢)は、全国の医師を対象に、「栄養ドリンクに関する医師調査」を簡易 Web 調査(TenQuick)にて行いました。調査結果から、医師の栄養ドリンクに対する意向や商品選択のポイントなどが明らかになりました。

1. 69%の医師が、「栄養ドリンクとエナジードリンクの違い」について「あまり知らなかった・知らなかった」と回答。  
栄養ドリンクにポジティブな印象を持つポイントとは？

栄養ドリンクとエナジードリンクの定義を知っていたか  
(n=220)



栄養ドリンクの定義のうちポジティブな印象が提起されるポイント



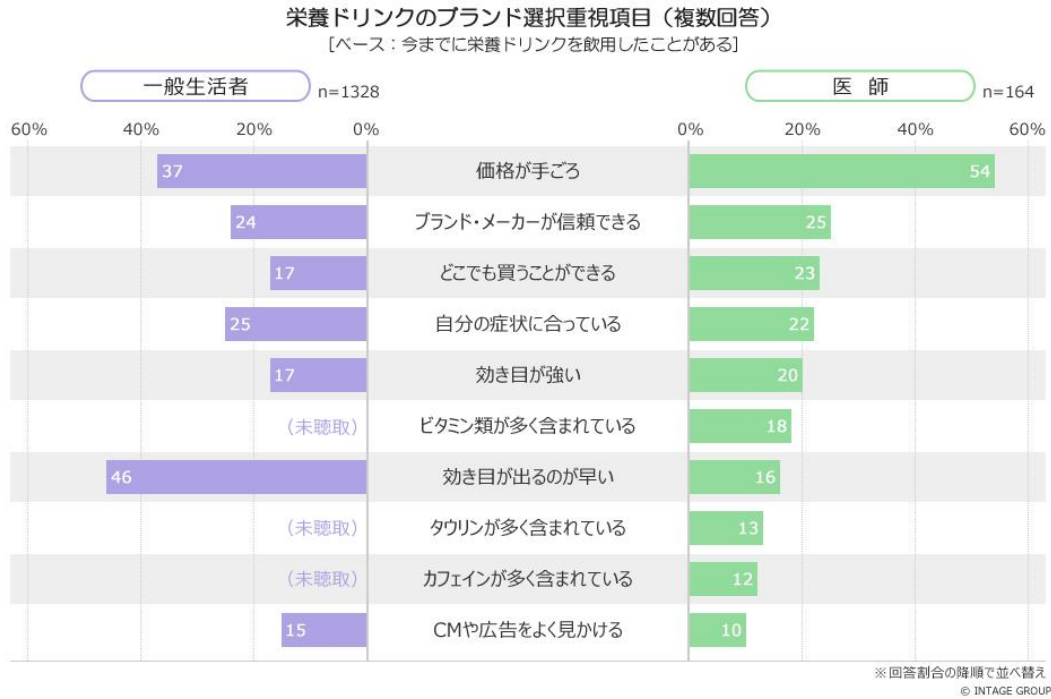
※ 回答割合の降順で並べ替え  
© INTAGE GROUP

肉体疲労時の栄養補給を目的として、栄養ドリンクやエナジードリンクといった商品が多く販売されています。この栄養ドリンクとエナジードリンクの最大の違いは、栄養ドリンクが「医薬品または医薬部外品」であるのに対し、エナジードリンクは「清涼飲料水」に分類されるという点にあります。また、栄養ドリンクは滋養強壮や栄養補給といった効能・効果の記載が可能であり、成分の配合量について表示の義務がありますが、エナジードリンクは有効成分や効能・効果の記載は不可で、成分の配合量表示の義務はありません。

日々患者を診察し、必要に応じて「医薬品」の処方をしている医師に、これら栄養ドリンクとエナジードリンクの違いについて聞いたところ、69%の医師が「あまり知らなかった・知らなかった」と回答しました。一方、栄養ドリンクに対してポジティブな印象を持つ(飲みたくなる・勧めたくなる)ポイントを複数回答で答えてもらったところ、もっとも多かったのは「有効成分の記載が可能」(57%)、次いで「効能・効果の記載が可能」(46%)でした。

医薬品・医薬部外品としての表示が義務付けられている栄養ドリンクの特性があまり知られていない実態がある一方、そのような規制を受けている点が栄養ドリンクに対する良い印象につながっていることが分かりました。栄養ドリンクの定義が周知されることは、需要の増加に一定の効果があるのかもしれませんが。

## 2. 栄養ドリンクのブランドを選ぶ際に重視するのは「価格」!



栄養ドリンクのブランドを選ぶ際に重視していることを聞いたところ、「価格が手ごろ」がもっとも多く、54%でした。なお、過去に行われた一般生活者への調査<sup>※1</sup>では、「効き目が出るのが早い」がもっとも多く、「価格が手ごろ」は二番目という結果でした。

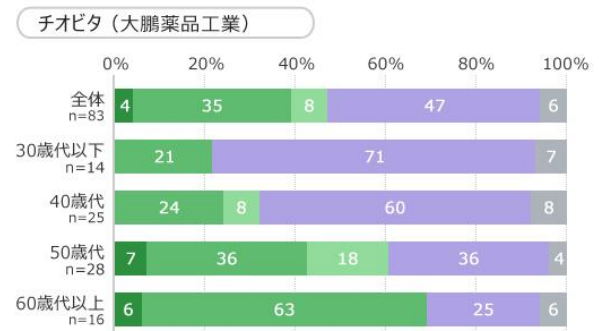
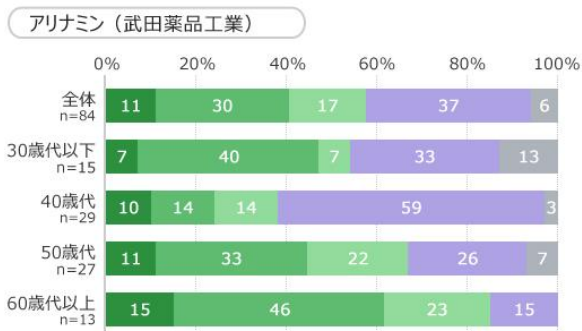
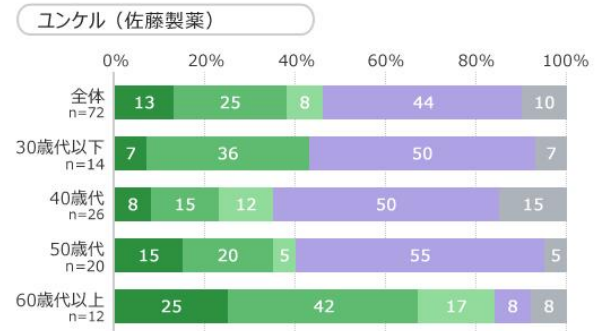
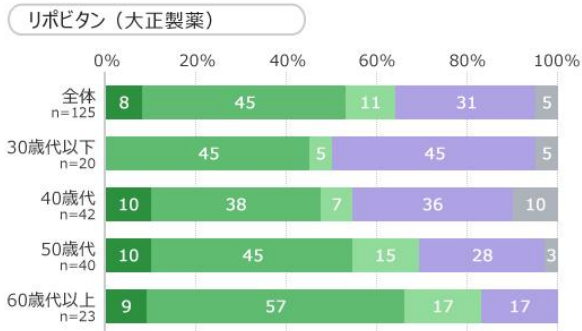
※1 インテージヘルスケア 第29回生活健康基礎調査

### 3. 「医療用医薬品メーカーが販売する栄養ドリンク」であることは、年代が高い医師ほど商品選択への影響が大きい傾向が明らかに

医療用医薬品メーカーとしての印象の影響（複数回答）

[ベース：今までにこのブランドを飲用したことがある]

■とても影響した ■まあ影響した ■影響した ■影響しなかった ■販売メーカーを知らなかった



※武田コンシューマーヘルスケア株式会社が販売

© INTAGE GROUP

栄養ドリンクを販売しているメーカー（またはそのグループ会社）が医療用医薬品を販売している場合、その印象がブランドの選択に影響があるかを聞いたところ、各ブランドとも4~5割程度が「とても影響した・まあ影響した」と回答されています。また、年代が高い医師ほどその影響度が大きい傾向が見られました。

今回の調査から、栄養ドリンクのブランド選択時には「価格」を重視する医師が多く、「効果」への期待はそれほど高くないことが明らかになりました。これは「医薬品・医薬部外品としての栄養ドリンク」という定義があまり知られていないことが影響しているとも考えられます。

栄養ドリンク市場は、若年層のエナジードリンク購買機会の増加などを一因として縮小傾向がみられます<sup>※2</sup>。栄養ドリンクにとっては、その存在感を改めて示すにあたり、エナジードリンクとの違いや特徴が正しく理解されるようになることもその一助となるのではないのでしょうか。

※2 2019年5月16日 インテージヘルスケア リリース(OTC市場の平成を振り返り、令和を展望する)より

**◆調査概要**

調査方法	インターネット調査 *TenQuick 使用
調査地域	全国
調査対象	医師（プラメド医師会員）
有効回答数	220 サンプル 50 歳未満：110 サンプル 50 歳以上：110 サンプル
調査実施期間	2019 年 12 月 20 日（金）～ 2019 年 12 月 24 日（火）
調査主体	株式会社インテージヘルスケア Quick Survey 室

【株式会社インテージヘルスケア】 <https://www.intage-healthcare.co.jp/>

株式会社インテージヘルスケアは、ヘルスケア領域のマーケティングリサーチおよび医薬品開発・製造販売後調査・安全性業務支援をコアビジネスと位置付けています。インテージグループのヘルスケア領域を担う各社※と一体となり、ソリューションを提供。それにより、ヘルスケア領域のあらゆる課題に対して、「医療消費者」起点のデータの価値化による、最適な意思決定をサポートしていきます。

インテージヘルスケアは 2019 年 4 月、株式会社アスクレップと株式会社アンテリオが経営統合し、スタートしました。

※ 株式会社協和企画、株式会社医療情報総合研究所、株式会社プラメド、Plamed Korea Co., Ltd.

**【報道関係のお問い合わせ先】**
**■株式会社インテージヘルスケア**

経営企画部 企画・広報グループ 川畑(かわばた)

TEL:03-5294-8393(代) E-mail:[pr-ihc@intage.com](mailto:pr-ihc@intage.com)

**【本調査に関するお問い合わせ先】**
**■株式会社インテージヘルスケア**

Quick Survey 室

TEL:03-5294-8393(代) E-mail:[ant-tenquick@intage.com](mailto:ant-tenquick@intage.com)