

# 「健康ニーズ基本調査2010」結果の速報

## — 健康ブーム本番は03年、メタボブームで06年 —

株式会社日本能率協会総合研究所（代表取締役社長：榮 武男 本社：東京都港区）は、2010年10月に、首都圏在住の15～69歳の男女個人を対象に、『健康ニーズ基本調査2010』を実施いたしました。本調査は、一般男女の健康に対するニーズを明らかにする総合的な調査ですが、この中から、下記のような実態が明らかになりましたのでご報告いたします。（<http://www.jmar.biz/hot/hotanq39.html>）

- ◆ **健康系ヒット商品や健康番組が隆盛だった03年、**  
**“メタボブーム”の06年は、健康への気づかい意識増加。**  
 10年で「積極的に」「まあ」を合わせた気づかう人は64%。03年の71%、06年の73%が高まった年。
- ◆ **『あるある大事典』のピークは02年、**  
**放送中止の07年以降、テレビの影響力低迷。**  
 『ためしてガッテン』34%、『健康に関する新聞記事』『たけしのみん家の家庭の医学』『家族から』『友人・知人から』が約3割。『発掘！あるある大事典』は5割を超え、02年・04年には6割以上。
- ◆ **07年ピークの『メタボリックシンドローム』、**  
**06年に先行した『内臓脂肪』、男性の関心は近年低下。**  
 『メタボ』は06年急増し、07年男性全体で43%とピーク。06年で男性40代、30代で増加、07年には男性50代。『内臓脂肪』はピークが06年、男性30代が05年で45%と早く、次いで男性40代。
- ◆ **『アンチエイジング』と若さ維持の期待を込め、**  
**女性30代→40代→50代→60代へ順次言葉が波及。**  
 女性全体では05年の21%から10年の40%。06年には女性30代で9ポイント増、07年には女性40代で17ポイント増、08年には女性50代で18ポイント増。10年には女性60代も17ポイント増加。
- ◆ **健康のための運動は、“メタボブーム”で瞬間風速、**  
**習慣化できない人が多い中、少数先鋭で定着か？**  
 『なるべく歩く・なるべく階段を使う』は4割を超え、06年がピーク。『日常生活でなるべく体を動かす』は06年で3割を超えてピーク、『散歩・ウォーキング』は調査開始時の98年が最も多い。
- ◆ **健康のため『納豆』『牛乳』『豆腐』『ヨーグルト』、**  
**03年&06年の意識上昇時に食品の健康意識アップ。**  
 1位は『納豆』で6割台が07年以降減少。『牛乳』は01年の67%以降、減少傾向。『豆腐』は01年の71%以降順位を下げる。『ヨーグルト』は、03年が第1のピーク、06年が第2のピーク。

### 【調査概要】

- ・ 調査対象 : 首都圏に居住する15～69代の男女個人
- ・ 調査方法 : 日本能率協会総合研究所「モニターリサーチ・システム」利用によるFAX調査
- ・ 有効回収数 : 1049人(発送数1,500人、有効回収率69.9%)
- ・ 調査実施日 : 2010年9月29日(水)～10月5日(火)

### 《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井  
 〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階  
 TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info\_mlmc@jmar.co.jp

◆健康系ヒット商品や健康番組が隆盛だった03年、  
“メタボブーム”の06年は、健康への気づかい意識増加。

健康への気づかいについて、01年から10年までの時系列変化を見てみました。

10年では、「積極的に気づかっている」人が13%、「まあ気づかっている」を合わせた健康に気づかう人は64%と3人に2人です。

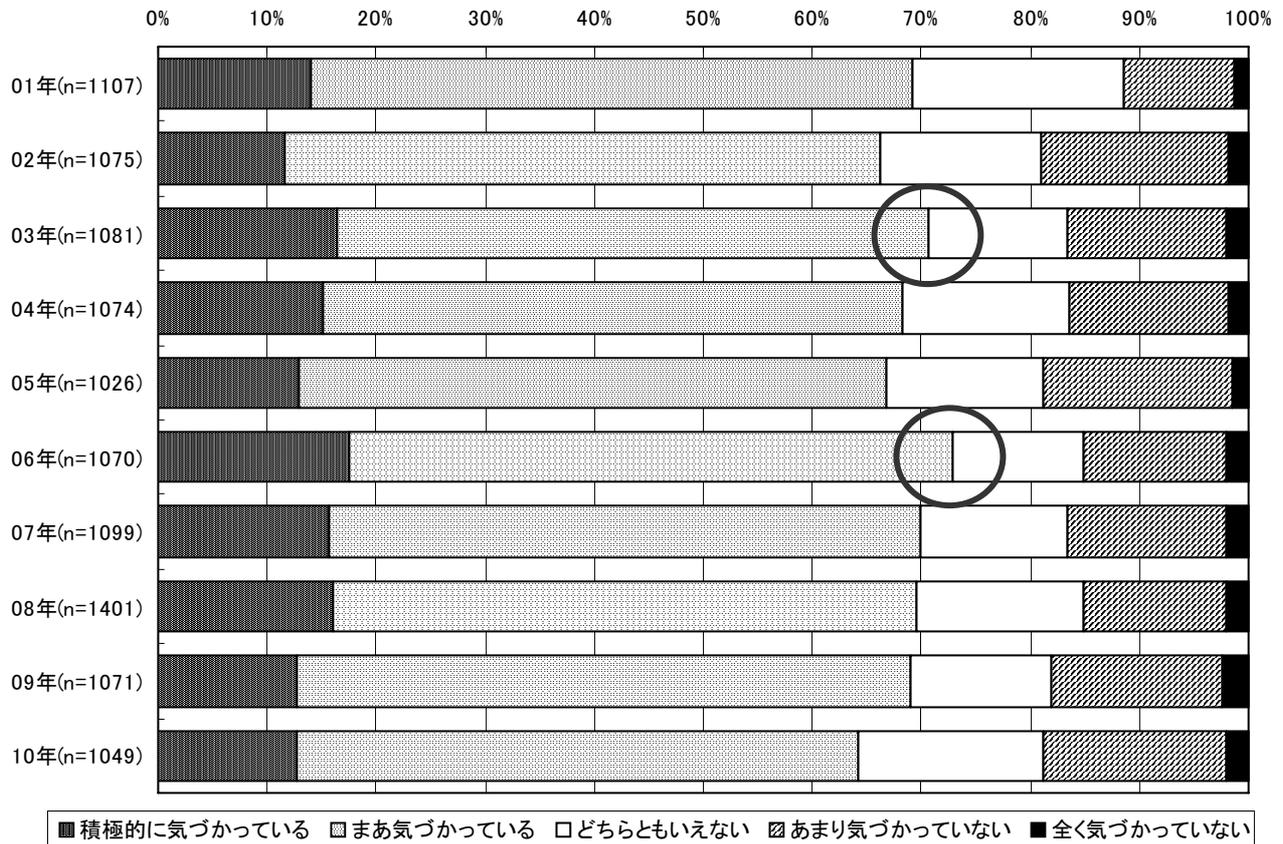
健康に気づかう人は、図表1のとおり、この10年間6割台で推移している中で、03年の71%、06年の73%と、この2年は7割を超えており、健康意識が高まった年でした。

03年は、“ココア”“チョコレート”“アミノ酸”“マイナスイオン”“にがり”等、様々な健康ブームが生まれた年でした。テレビの健康情報番組の影響も大きく、テレビに取り上げられたことでブームになることが珍しくない現象でした。また、メーカー各社から、次々と健康を意識した飲料や食品が発売され、ヒット商品が多く生まれた年でもありました。

06年は、5月に厚生労働省から、40代以上の男性の半数以上は“メタボリック症候群”の有病者か予備群と発表された年です。以後、耳慣れない“メタボリックシンドローム”という言葉がマスコミをにぎわせ、お腹の出ている男性諸氏に向かって、“内臓脂肪”が多いと“生活習慣病”になると盛んに注意喚起していた頃です。

このように、健康については、テレビをはじめとしたマスコミに話題の多かった年は、一般男女の健康意識も「気づかう」にシフトするようです。一方、08年以降、健康への気づかい意識の減少傾向が続いており、健康というテーマがマスコミであまり話題にされなくなった時期と重なるようです。

図表1 健康への気づかい(SA)



◆ 『あるある大事典』のピークは02年、  
放送中止の07年以降、テレビの影響力低迷。

健康に関する情報源について、98年から10年までの時系列変化を見てみました。

10年の1位は『ためしてガッテン』34%、次いで『健康に関する新聞記事』『たけしの健康エンターテインメント みんなの家庭の医学』『家族から』『友人・知人から』が約3割で続きます。

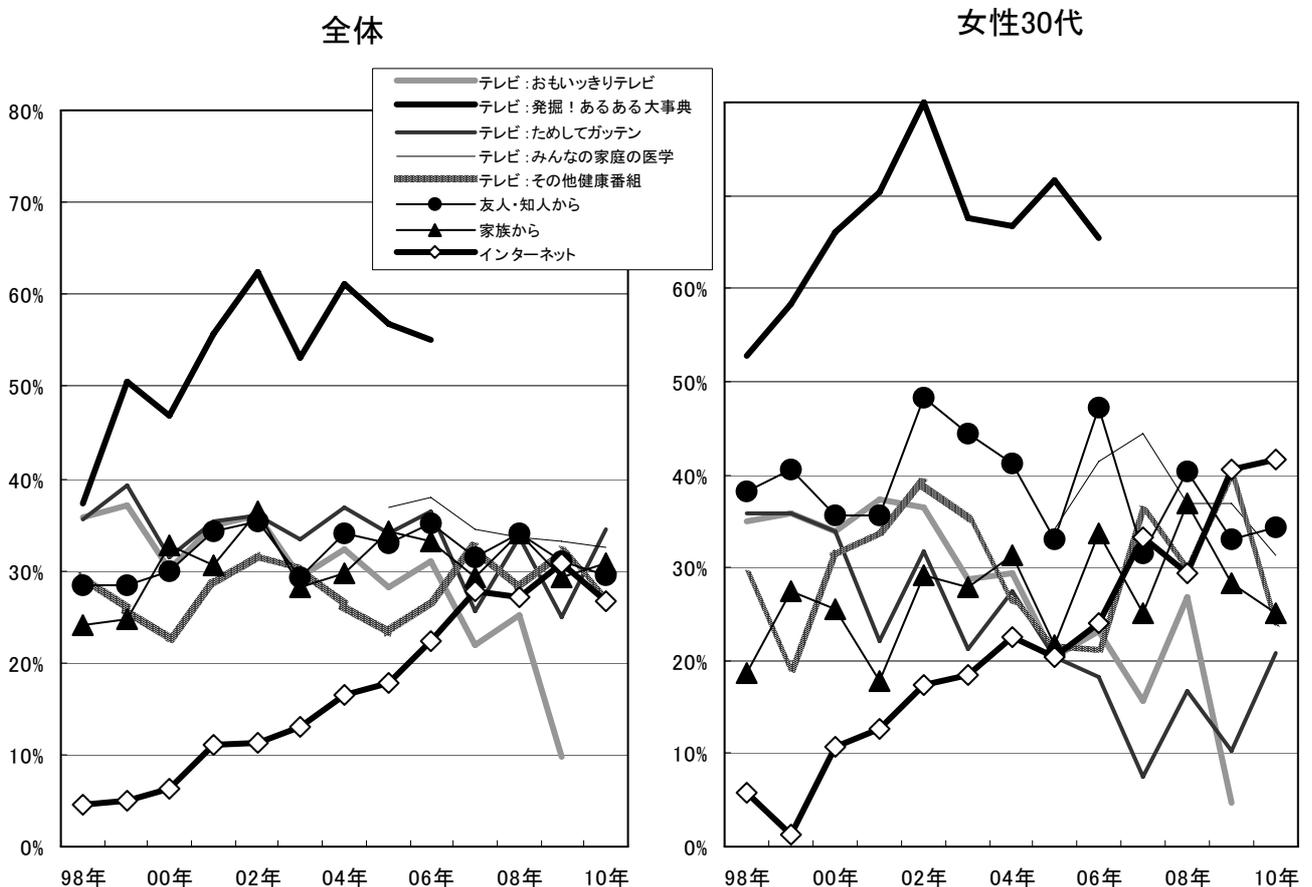
過去からの推移で、唯一、順調に増加しているのが『インターネット』で、当初は5%程度だったのが、01年に10%を超えて倍に、06年に20%、09年30%を超え、主要な情報源の1つになっています。

テレビ番組では、1位の『ためしてガッテン』は、98年以降ほぼ3割台をキープしており、ピークは99年の39%、07年・09年に2割台となった以外は、50代・60代男女を中心に、安定した人気を保っています。

このような中、際立って影響力が高かった情報源が、『発掘！あるある大事典』です。ほぼどの年も5割を超え、02年・04年には6割以上の方が参考にしていました。07年1月で放映が打ち切られましたが、現在のところそれに変わる健康情報番組は不在のようです。

『発掘！あるある大事典』ピークの02年に最もよく見ていた年代が女性30代で、80%にも達しました。番組終了時の06年でも65%の方が参考にしていました。07年以降、これに代わるテレビ番組は現れず、それに伴い『友人・知人から』『家族から』といった口コミも減少傾向、つまり日常会話で健康を話題にすることも減ってくるようです。そして、09年以降、『インターネット』が4割を超えて1位の情報源となりました。

図表2 健康に関する情報源の変遷 (MA)



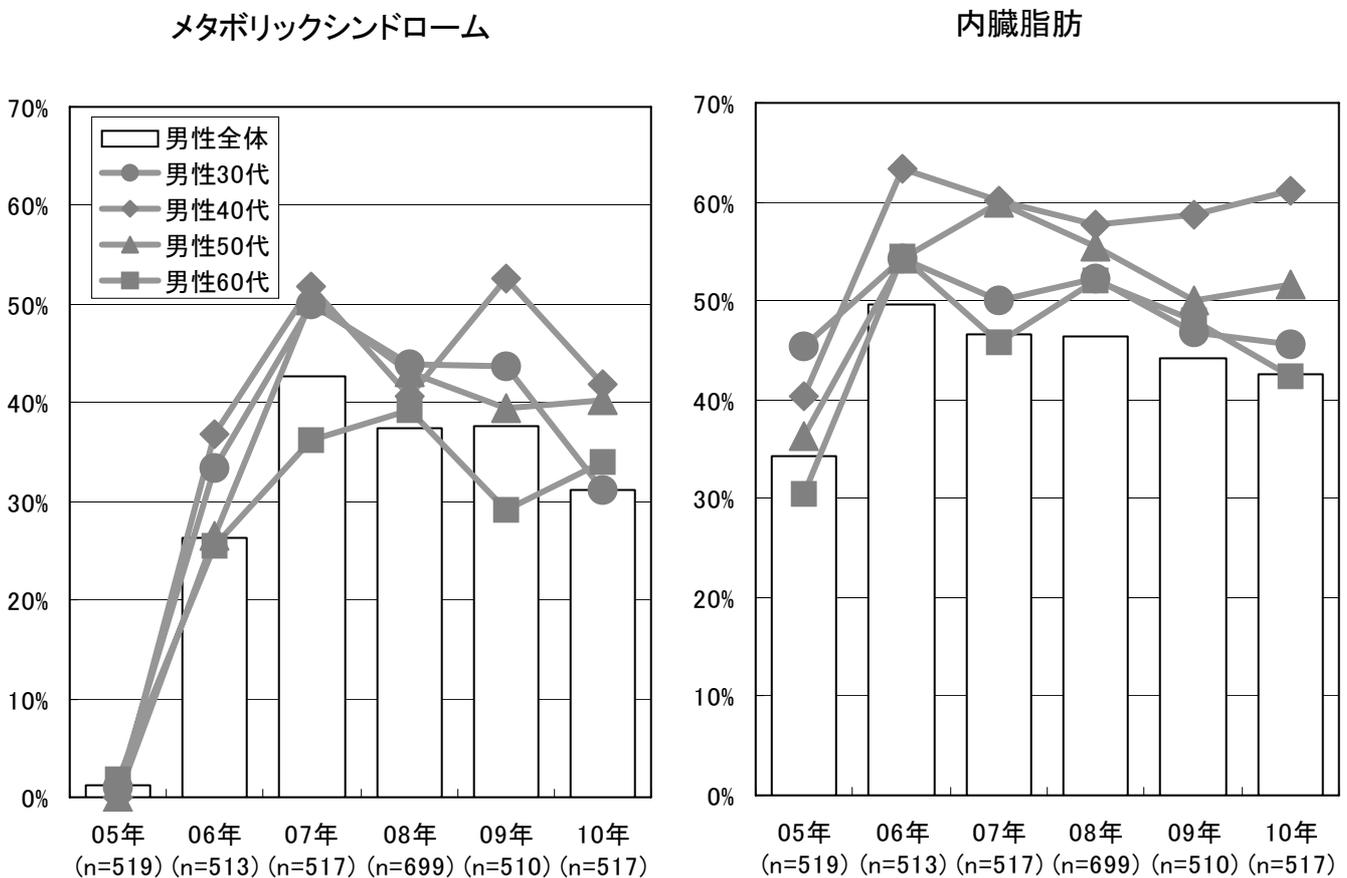
◆ 07年ピークの『メタボリックシンドローム』、  
06年に先行した『内臓脂肪』、男性の関心は近年低下。

毎年、健康に関連する用語を選択肢として挙げ、気になっているものを聞いています。そのうち、男性の変化が大きかった健康用語『メタボリックシンドローム』『内臓脂肪』について時系列での年代別変化をみたのが、図表3です。

『メタボリックシンドローム』は、05年には誰も関心を持っていなかったのが、06年になると急増し、07年に男性全体で43%とピークを迎えます。年代別にみると、06年では、男性40代、次いで30代で気になる人が増加しています。07年ピーク時には男性50代が追いつき、男性30～50代の関心は5割を超えます。男性60代は1年遅れ、ピークが08年の4割弱。その後どの年代も関心を失っており、特に男性30代は07年から10年で約20ポイント減少しています。08年以降、『メタボリックシンドローム』への関心が減少する中、男性40代・50代は4割前後と関心をキープしています。

『内臓脂肪』は、言葉としては目新しいものではないだけに、男性全体でのピークが06年と、『メタボリックシンドローム』より先行して気になる言葉となりました。年代別にみると、男性30代が05年で45%と男性中最も早く関心を持ち、次いで06年のピーク時には男性40代の伸び幅が大きく、遅れて07年に男性50代がピークを迎えています。08年以降は『メタボリックシンドローム』同様減少傾向ですが、男性40代は6割前後をキープしており、この年代には『内臓脂肪』を気にする意識が定着したものと思われます。

図表3 健康用語：『メタボリックシンドローム』『内臓脂肪』への男性の関心（MA）



◆ 『アンチエイジング』と若さ維持の期待を込め、  
女性30代→40代→50代→60代へ順次言葉が波及。

健康に関連する用語のうち、女性の変化が大きかった『アンチエイジング』という言葉について、時系列での年代別変化をみたのが、図表4です。

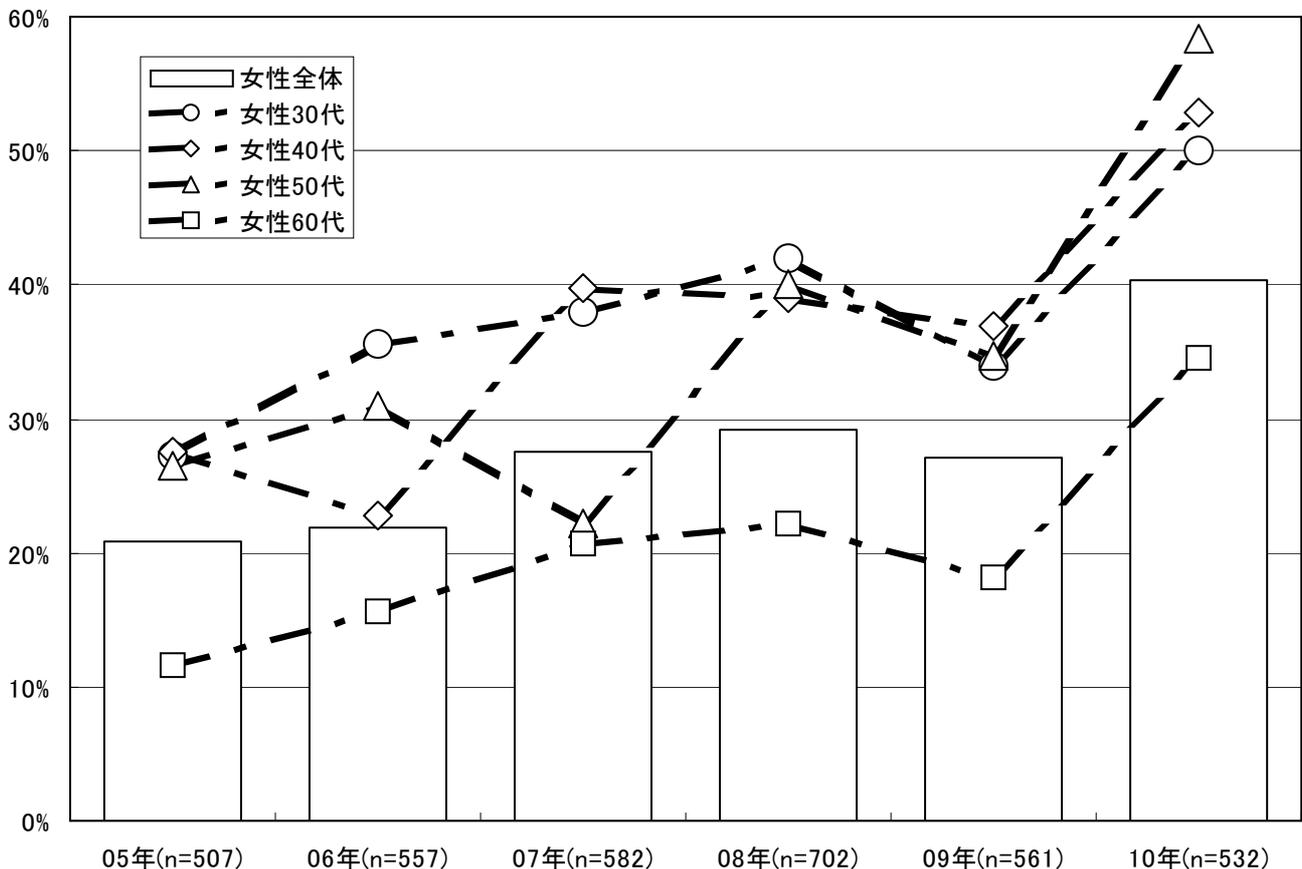
女性全体でみると、最初に選択肢に登場した05年の21%から、10年の40%まで、関心がこの6年間でほぼ倍増しています。

05年には女性30代～50代まで3割弱とほぼ同程度だったのですが、06年には女性30代で9ポイント増と先んじて気になる人が増加します。次いで07年には女性40代で17ポイント増と大幅増加、08年には女性50代で18ポイント増と大幅増加が続きます。09年に一旦落ち着いた後、10年には、女性30代～50代が横並びで大幅増加し、さらに女性60代も17ポイント増加します。

このように、『アンチエイジング』という言葉に最初に関心を示したのが女性30代、次の年に女性40代、次いで女性50代と関心を示すようになり、女性60代まで順次言葉が波及してきたようです。

『アンチエイジング』という言葉は、05年当時は目新しい言葉でした。従来の『老化防止』『老化対策』という言葉には関心を示さない、“老化”は他人事だと思ってる女性30代が、“今の若さのキープ”“気になり始めた加齢現象”に意識を向け、真っ先に反応し始めたのでしょう。『アンチエイジング』は、比較的若い（高齢者ではない）女性向けのポジティブな加齢対策というニュアンスを含み、新たな期待を込めて、徐々に上の年代に波及していったものと思われます。今や女性60代も、“高齢者の老化防止”ではない、よりポジティブな『アンチエイジング』を志向しているようです。

図表4 健康用語：『アンチエイジング』への女性の関心（MA）



## ◆健康のための運動は、“メタボブーム”で瞬間風速、 習慣化できない人が多い中、少数先鋭で定着か？

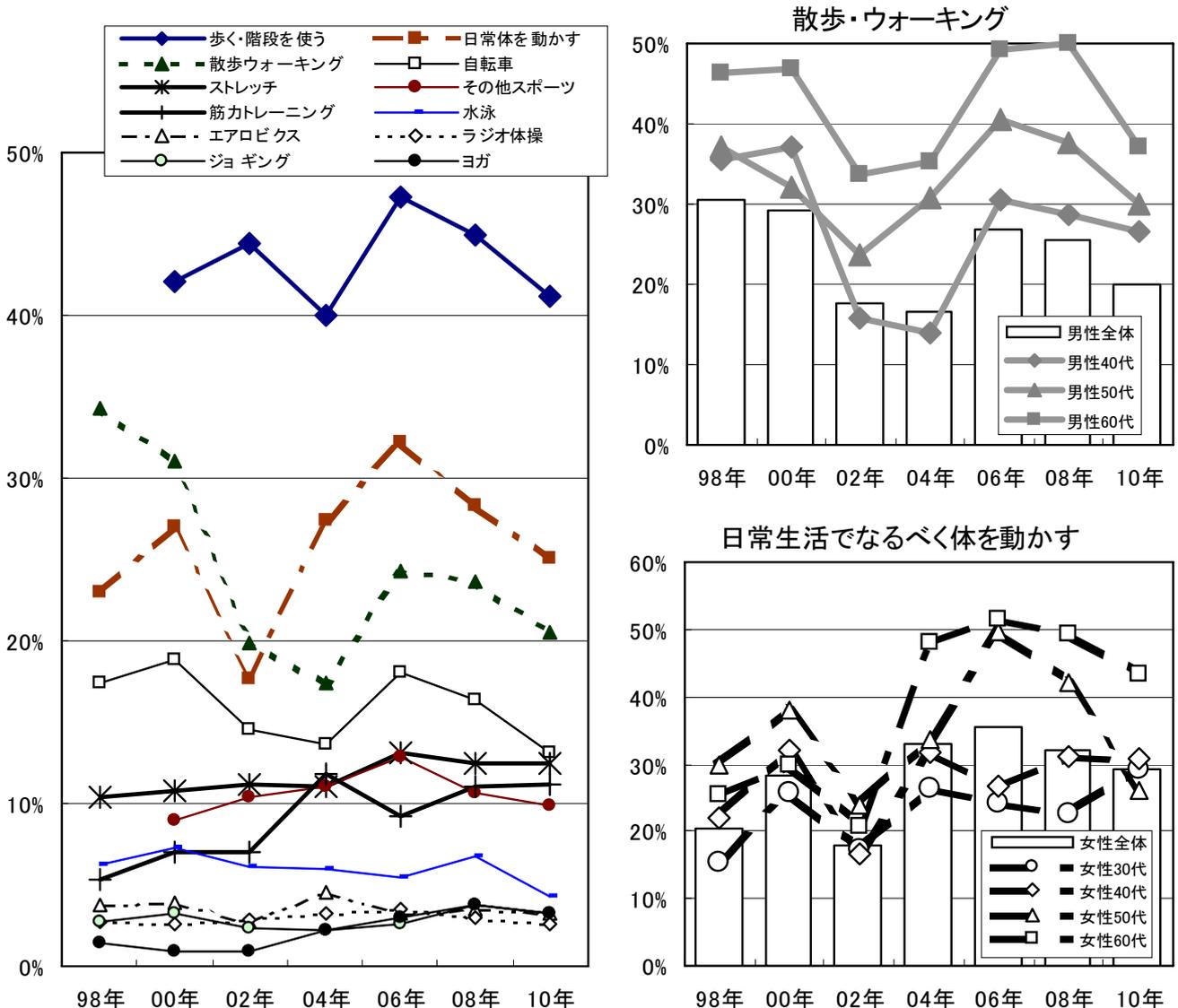
健康を意識した行動のうち、“運動”の12項目について時系列の推移を見てみました。

行っている人が最も多かったのは『なるべく歩く・なるべく階段を使う』で、過去4割を超えており、“メタボブーム”の06年が47%とピークでした。次いで『日常生活でなるべく体を動かす』は06年で3割を超えてピークでした。『散歩・ウォーキング』は、調査開始時の98年が最も多く、06年に増加傾向が見られましたが、全体としては減少が続くという結果でした。

“運動”の習慣は、06年の“メタボブーム”の影響で増加した項目も多いのですが、以降は減少傾向で、定着したものは少なかったようです。近年ブームの『自転車・サイクリング』『ジョギング』も、ファッションなのか、長続きしないのか、06年に増加後減少に転じ、実行している人は少数派です。調査開始当初の98年・00年がピークだったという項目も多いようです。そのような中、少ないながら『ストレッチ』『筋力トレーニング』『ヨガ』はこの13年間で増加傾向といえます。

性・年代別にみると、『散歩・ウォーキング』は06年に男性、特に男性60代・50代を中心に行っている人が増えましたが、10年前と同水準に過ぎず、08年以降は忘れられつつあります。一方、『日常生活でなるべく体を動かす』は06年前後に女性、特に女性60代・50代で行う人が増えました。女性60代では定着の傾向も見られます。

図表5 健康のためにしている運動 (MA)



## ◆健康のため『納豆』『牛乳』『豆腐』『ヨーグルト』、 03年&06年の意識上昇時に食品の健康意識アップ。

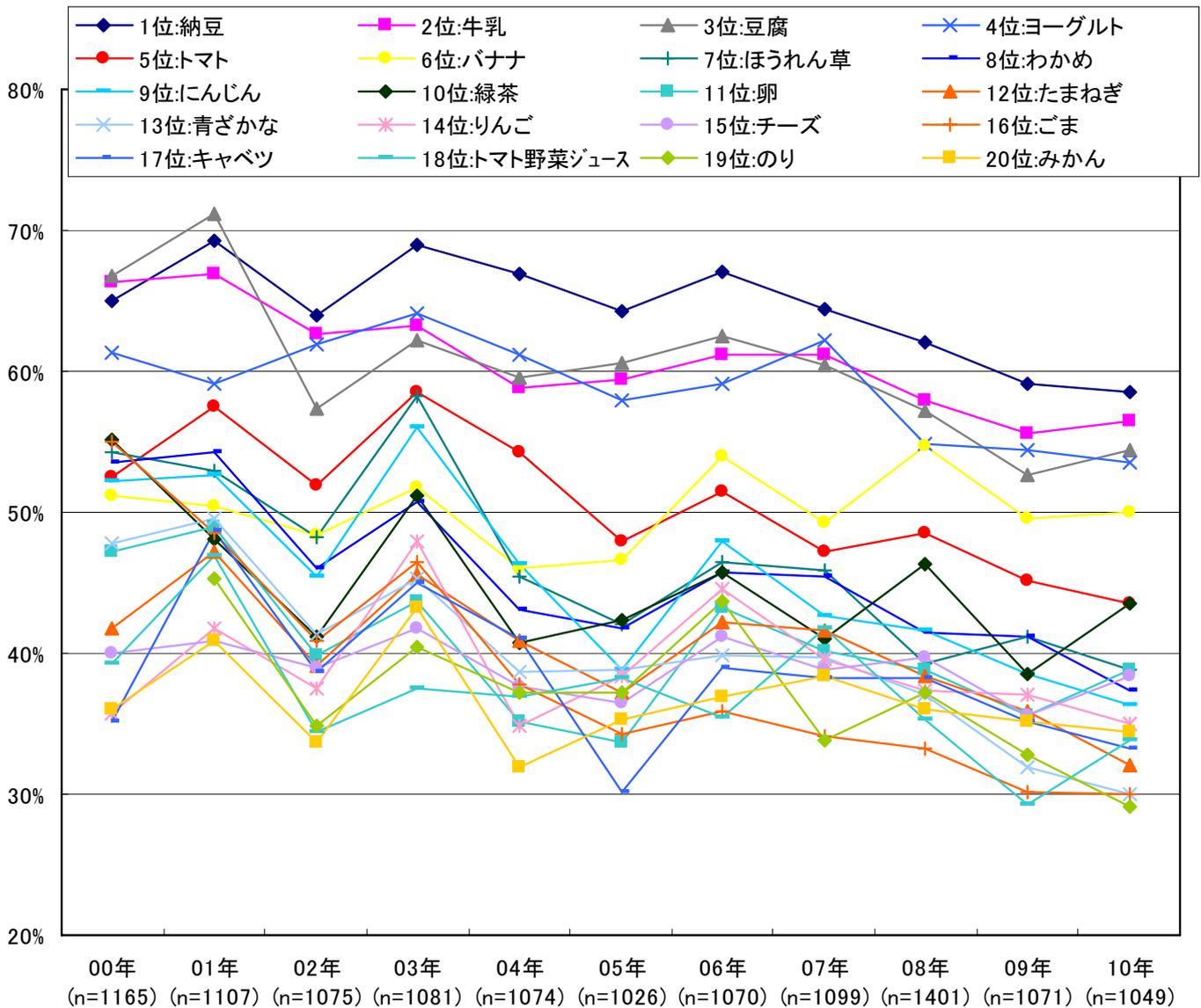
毎年、さまざまな食品を選択肢として挙げ、健康を意識して積極的に食べているものを聞いています。全150品目について、11年間の平均値をランキングにし、上位20品目の00年から10年の推移をみたのが図表6です。

00年～10年までの1位は『納豆』で、11年間の平均で65%の人が健康を意識して食べた食品です。比較の変動が少なく6割台で推移していましたが、07年以降減少傾向で、6割を割りました。

次いで2位は『牛乳』で、01年の67%以降、減少傾向が続いています。3位は『豆腐』で、01年には71%と最も健康イメージの高い食品でしたが、それ以降5～6割と減少して順位を下げています。4位の『ヨーグルト』は、03年が第1のピーク、次いで06年が第2のピークでした。

20位までの食品をみると、ほとんどの品目で00年から03年の間に大きなピークがあり、少し減少するものの、次いで06年前後に復活が見られ、その後は減少が続くという傾向です。冒頭に見た、健康への気づかい意識の高まりと同様の推移です。

図表6 健康を意識して食べる食品：歴代ベスト20 (MA)



「健康ニーズ基本調査2010」は、一般男女の健康に対するニーズを明らかにするため、首都圏在住の15～69歳の男女個人を対象に、下記項目について調査しました。

- ①健康状態と健康観
- ②健康情報と気になる症状
- ③健康に関する行動
- ④食生活に関する行動
- ⑤栄養素・健康食品素材の認知・摂取意向

また今回は、1998年より13年間の健康ニーズの変遷をまとめた「健康ニーズ時系列編2010 時系列分析レポート」をまとめ、生活者が健康ブームの中でどのように変化したかを分析しました。

本調査は、健康マーケティングのための基礎データです。今回はその中から、「健康への気づかい」「健康に関する情報源の変遷」「健康用語：『メタボリックシンドローム』『内臓脂肪』への男性の関心」「健康用語：『アンチエイジング』への女性の関心」「健康のために行っている運動」「健康を意識して食べる食品：歴代ベスト20」に焦点をあて、結果の速報を報告しております。

(<http://www.jmar.biz/hot/hotanq39.html>)

#### 【調査購入のご案内】

本調査は、弊社自主企画による調査に複数企業にご参加いただく方式で実施し、以下のアウトプット一式を提供いたします。

- ・『本調査』『時系列』セット購入費用：定価700,000円(税別) /MDBメンバー価格630,000円(税別)
- ・『本調査』のみ購入費用：定価420,000円(税別) /MDBメンバー価格380,000円(税別)
- ・調査のアウトプット
  - (1) 『本調査』調査報告書：A4判・68ページ・2010年11月発行
  - (2) 『本調査』集計結果表：A4判・908ページ・2010年10月発行
  - (3) 『時系列』時系列分析レポート：A4判・82ページ・2010年12月発行
  - (4) 『時系列』時系列データ集：A4判・603ページ・2010年10月発行
  - (5) 集計データ(CD-ROM)：クロス集計、ローデータ、他

※本調査の成果物の著作権は(株)日本能率協会総合研究所が保有します。

※弊社は、本調査にご参加・購入いただいた企業(法人・個人)以外には、成果物を提供いたしません。ただし、本調査を告知するための限定的な利用、及び発刊から一定期間経過後はこの限りではありません。

※本調査の成果物のご利用はご参加・購入いただいた企業(法人・個人)の内部でのご利用のみに限らせていただきます。

#### 《本件についてのお問い合わせ先》

株式会社日本能率協会総合研究所 生活者HOTアンケート事務局 担当：土井  
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル2階  
TEL:03-6202-1287 FAX:03-6202-1294 E-mail:info\_mlmc@jmar.co.jp

**本件引用の際は、お手数ですが、上記あて掲載紙をご送付ください。**