

## 「健康ニーズ調査2009」結果の速報

### — 情報番組低迷と共に、忘れられていく“健康” —

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、2009年10月に、首都圏在住の15～69歳の男女個人を対象に、『健康ニーズ調査2009』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/hotanq34.html>）

#### ◆ 8割が疲れ・ストレスを自覚し、7割が『眠る』で対策、

男性は『お酒』、女性は『グルメ』『ショッピング』も。

「非常に感じている」人が19%「感じている」を合わせ82%。対策は、「眠る」が男性74%・女性69%。以下、男性は「お酒を飲む」33%、女性は「甘いもの・お菓子」「おいしいもの」が約50%。

#### ◆ 30代女性、インフルエンザ対策で増えた『医療費』と

“うちご飯”で増えた『食費』は減らしたい。

『医療費』『食費』は“増えて減らしたい”。『手洗い・うがい』『マスク』の増えた実感は60%・38%。『家庭での食事』『手作りの飲み物』は“増えて増やしたい”、『外食』は“減って減らしたい”。

#### ◆ 話題は『メタボ』から『新型インフルエンザ』へ、

『内臓脂肪』『血液サラサラ』往年の用語も凋落傾向。

1位は「体脂肪」57%、「新型インフルエンザ」55%と2位。「内臓脂肪」「血液サラサラ」が4割台、「メタボリックシンドローム」「中性脂肪」「疲労回復」「悪玉コレステロール」が3割台で続く。

#### ◆ 『あるある』中止後、市場創造する健康情報源が不在、

増加傾向の『インターネット』は相対的に地位上昇。

『たけしの本当は怖い家庭の医学』33%、『健康に関するテレビ番組（その他）』『友人・知人から』『健康に関する新聞記事』『インターネット』が約30%で続く。

#### ◆ 『朝ごはん』食べなくなった女性20代、

『野菜』意識が低下した女性60代・男性40～50代。

『朝食は必ず食べる』57%が、2006年64%から年々減少傾向。『野菜を多く食べる』は52%に減少。

#### ◆ 情報番組の低迷と共に、食品の健康意識は減少傾向。

『オリーブオイル』『しょうが』『豚肉』は健闘中。

『オリーブオイル』は23%から29%と増加。『しょうが』『豚肉』も増加傾向。

#### 【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「J-FAXリサーチ」システム利用によるFAX調査
- ・ 有効回収数 : 1,071人(発送数1,500人、有効回収率71.4%)
- ・ 調査実施日 : 2009年10月1日(木)～8日(木)

#### 《本件についてのお問い合わせ先》

＝2009年4月6日より移転しました＝

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

◆ 8 割が疲れ・ストレスを自覚し、7 割が『眠る』で対策、  
男性は『お酒』、女性は『グルメ』『ショッピング』も。

疲れやストレスを感じているかどうか聞きました。図表1のとおり、全体では、「非常に感じている」人が19%と2割弱、「感じている」を合わせた自覚のある人は82%に達します。特に男性40代及び女性20代は自覚のある人が約90%に達しているのが特徴的です。

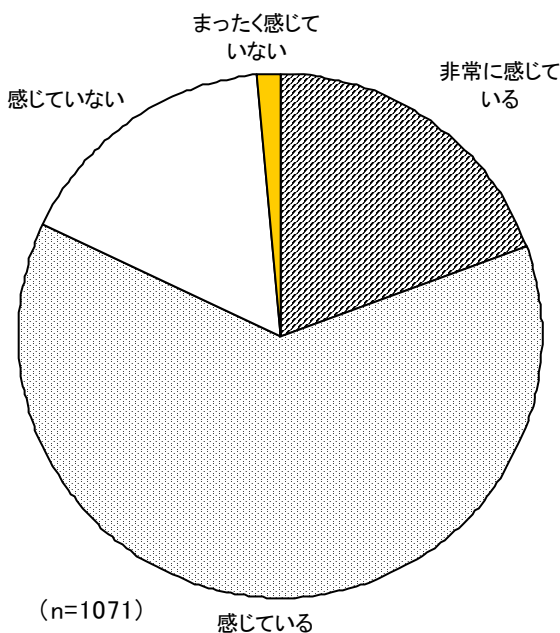
疲れやストレスの対策としては、男女とも「眠る」が1位で、男性74%・女性69%と共に約7割でした。

2位以下は、男性は「お酒を飲む」33%、次いで「スポーツ・運動」「おいしいものを食べる」「音楽を聴く」「お風呂・半身浴・足湯」と続きますが、いずれも2割台です。

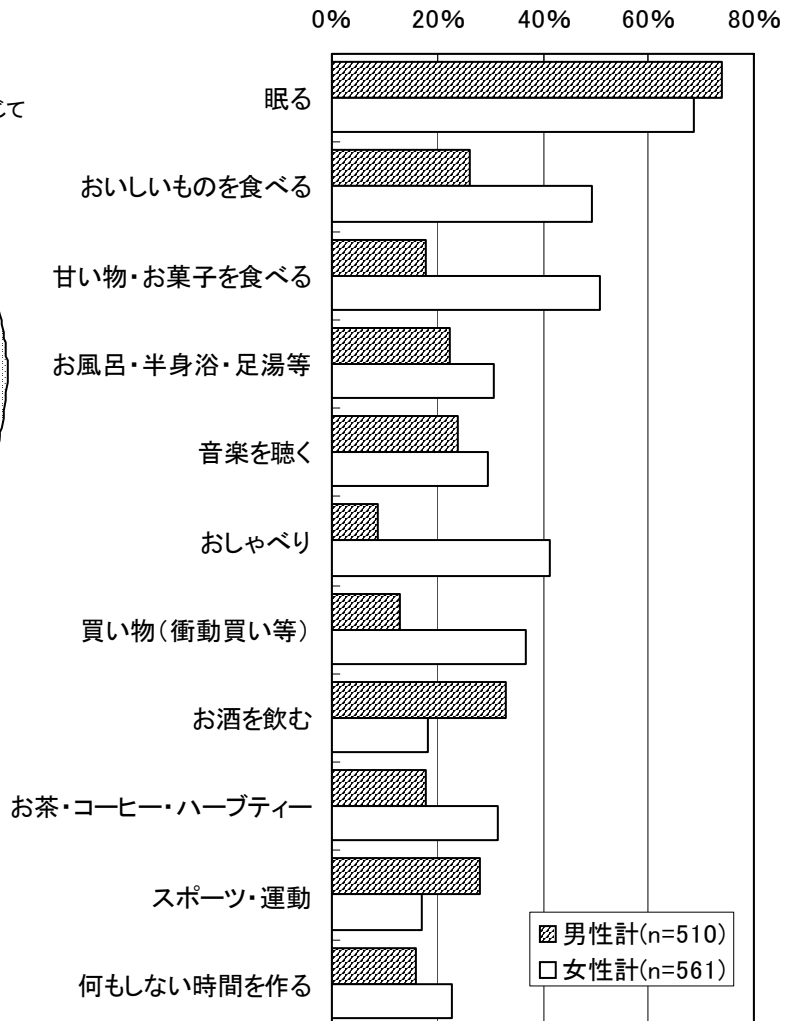
女性は、「甘いもの・お菓子を食べる」「おいしいものを食べる」が約50%、「おしゃべり」が41%、「買い物（衝動買い等）」「お茶・コーヒー・ハーブティ」「お風呂・半身浴・足湯等」が3割台で続きます。

疲れ・ストレス対策に、男性はお酒とスポーツで、女性はグルメ・おしゃべり・ショッピングで、男女で大きく差が出ています。総じて、男性より女性の方が疲れ・ストレス対策を行っている人も多く、幅も広いようです。

図表1 疲れ・ストレスの自覚 (SA)



図表2 疲れ・ストレスの対策 (MA)



## ◆ 30代女性、インフルエンザ対策で増えた『医療費』と“うちご飯”で増えた『食費』は減らしたい。

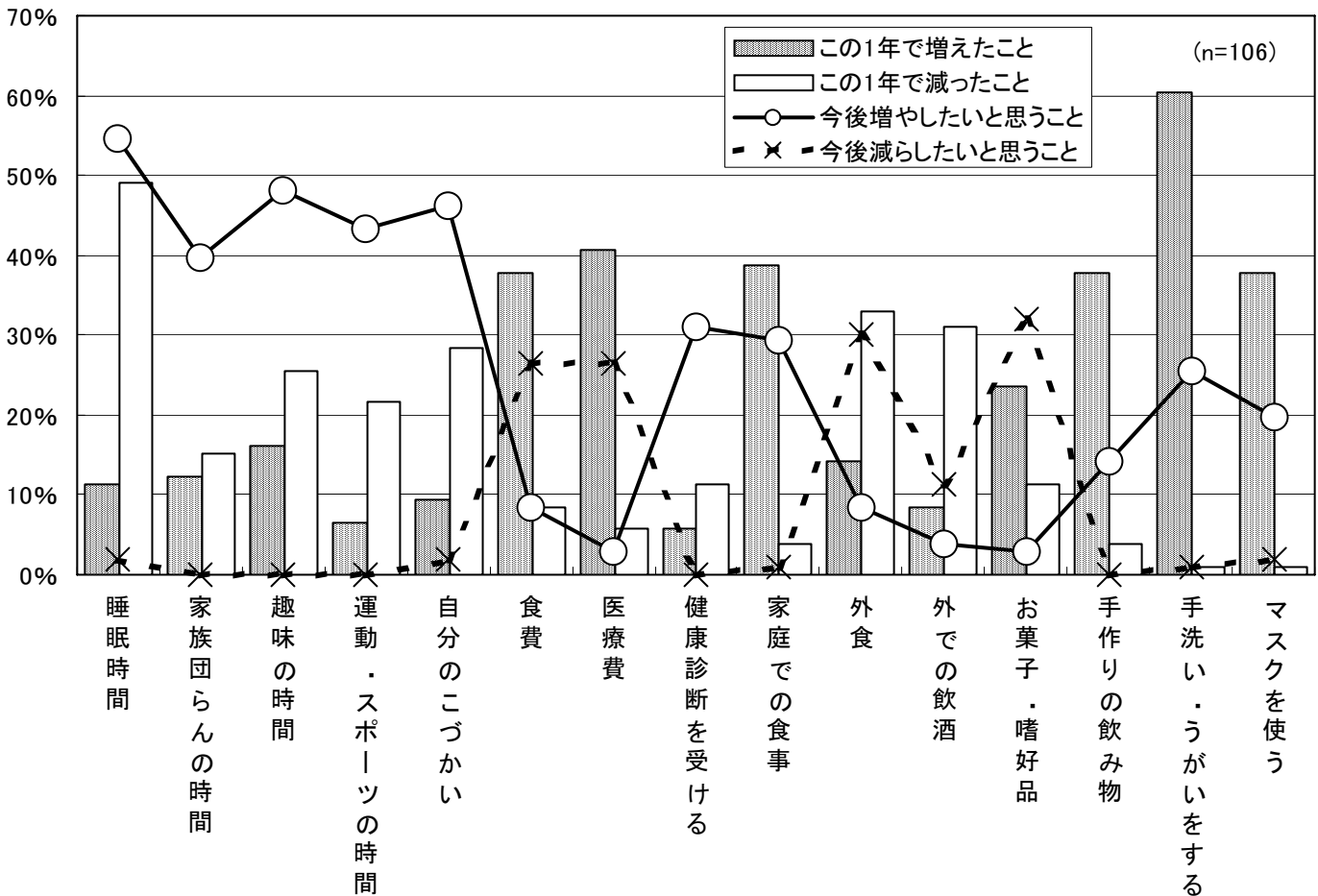
この1年の生活の変化について、27の選択肢を挙げ、「増えたこと」「減ったこと」「増やしたいと思うこと」「減らしたいと思うこと」を聞きました。女性30代に注目し、変化の高かった項目をグラフにしたのが図表3です。

『睡眠時間』はこの1年で減った自覚が49%、増やしたいニーズが55%と、“減ったが増やしたい”項目でした。『家族団らんの時間』『趣味の時間』『運動・スポーツの時間』『自分のこづかい』も増やしたいが4割台とニーズの高い項目でした。

『医療費』『食費』は増えた自覚・減らしたいニーズが高く、“増えて減らしたい”項目でした。女性30代で増えた実感が『食費』を『医療費』が上回っているのは特徴的でした。『手洗い・うがいをする』『マスクを使う』の増えた実感が60%・38%と高水準だったので、必要に迫られたインフルエンザ対策の出費感が高かったのかもしれませんが。

また、『家庭での食事』『手作りの飲み物』は“増えて増やしたい”、『外食』は“減って減らしたい”と、“うちご飯”志向が強く出ていました。

図表3 女性30代の生活の変化 (MA)



◆話題は『メタボ』から『新型インフルエンザ』へ、  
『内臓脂肪』『血液サラサラ』往年の用語も凋落傾向。

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。今年の上位8項目について2002年からの推移をみたのが、図表4です。

1位は「体脂肪」57%で、ほぼ毎年首位をキープしていたのですが、2004年には7割以上の人が気にしているキーワードだったのが、6割を切って減少傾向です。

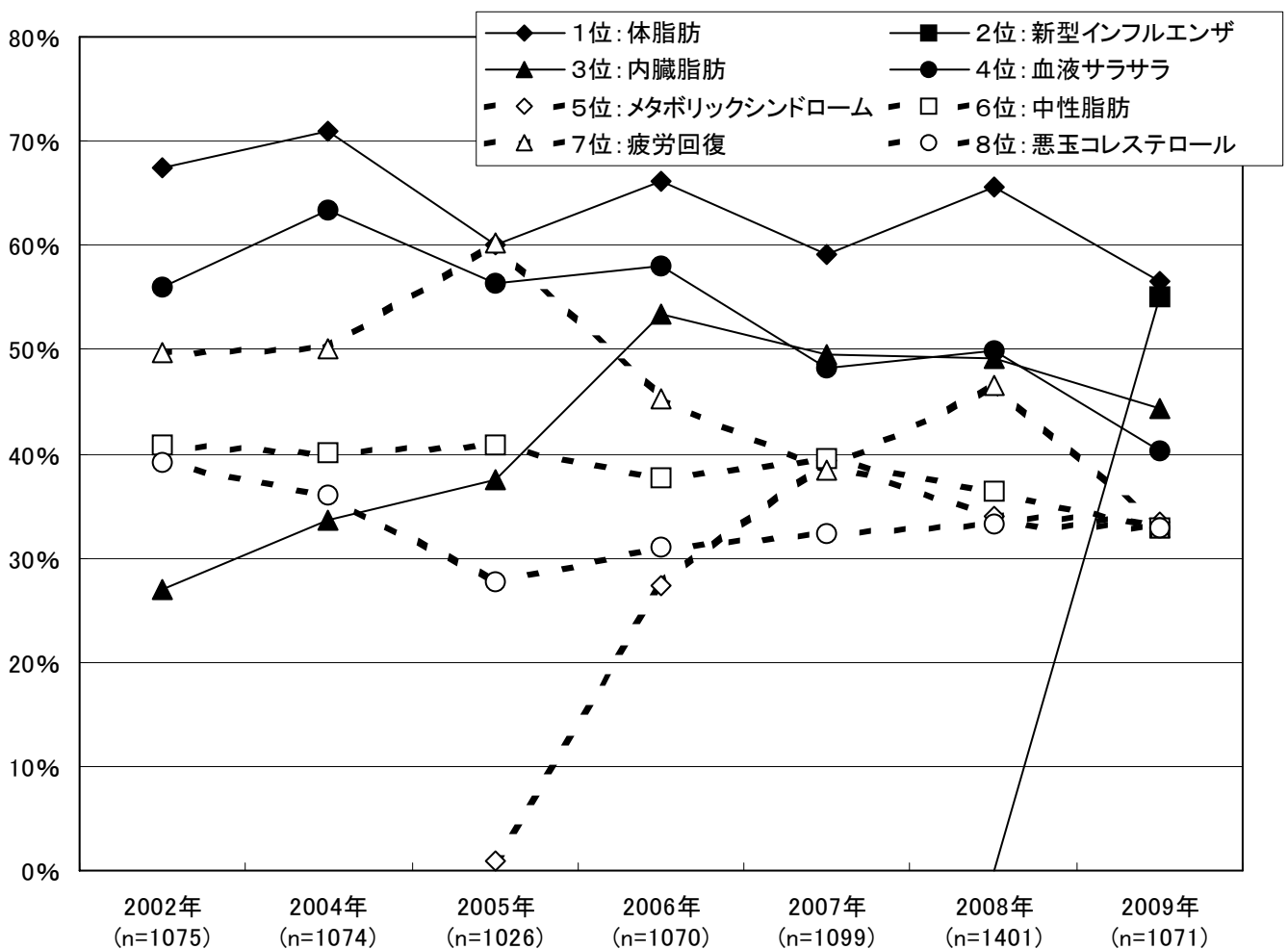
次いで、今年新たに登場したキーワード「新型インフルエンザ」が55%と2位になりました。

以下は「内臓脂肪」「血液サラサラ」が4割台、「メタボリックシンドローム」「中性脂肪」「疲労回復」「悪玉コレステロール」が3割台で続きます。いずれも2008年と比べて減少傾向が目立っています。

昨年まで話題の多かった「メタボリックシンドローム」は、ほとんど出現のなかった2005年から急上昇を続けて2007年に39%とピークを迎え、減少傾向に転じています。

それに先じて、2006年が53%とピークの「内臓脂肪」、2005年が60%とピークの「疲労回復」、2004年が63%とピークの「血液サラサラ」が、いずれもここ数年の減少傾向が止まりません。

図表4 気になる健康キーワードの変遷 (MA)



◆ 『あるある』中止後、市場創造する健康情報源が不在、  
増加傾向の『インターネット』は相対的に地位上昇。

健康に関する情報源についても、1998年から毎年聞いています。

今年の1位は『たけしの本当は怖い家庭の医学』33%、次いで『健康に関するテレビ番組（その他）』『友人・知人から』『健康に関する新聞記事』『インターネット』が約30%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、2001年に10%を超えて倍に、2006年に20%を超え、今年30%を突破して上位ランキングの情報源になりました。

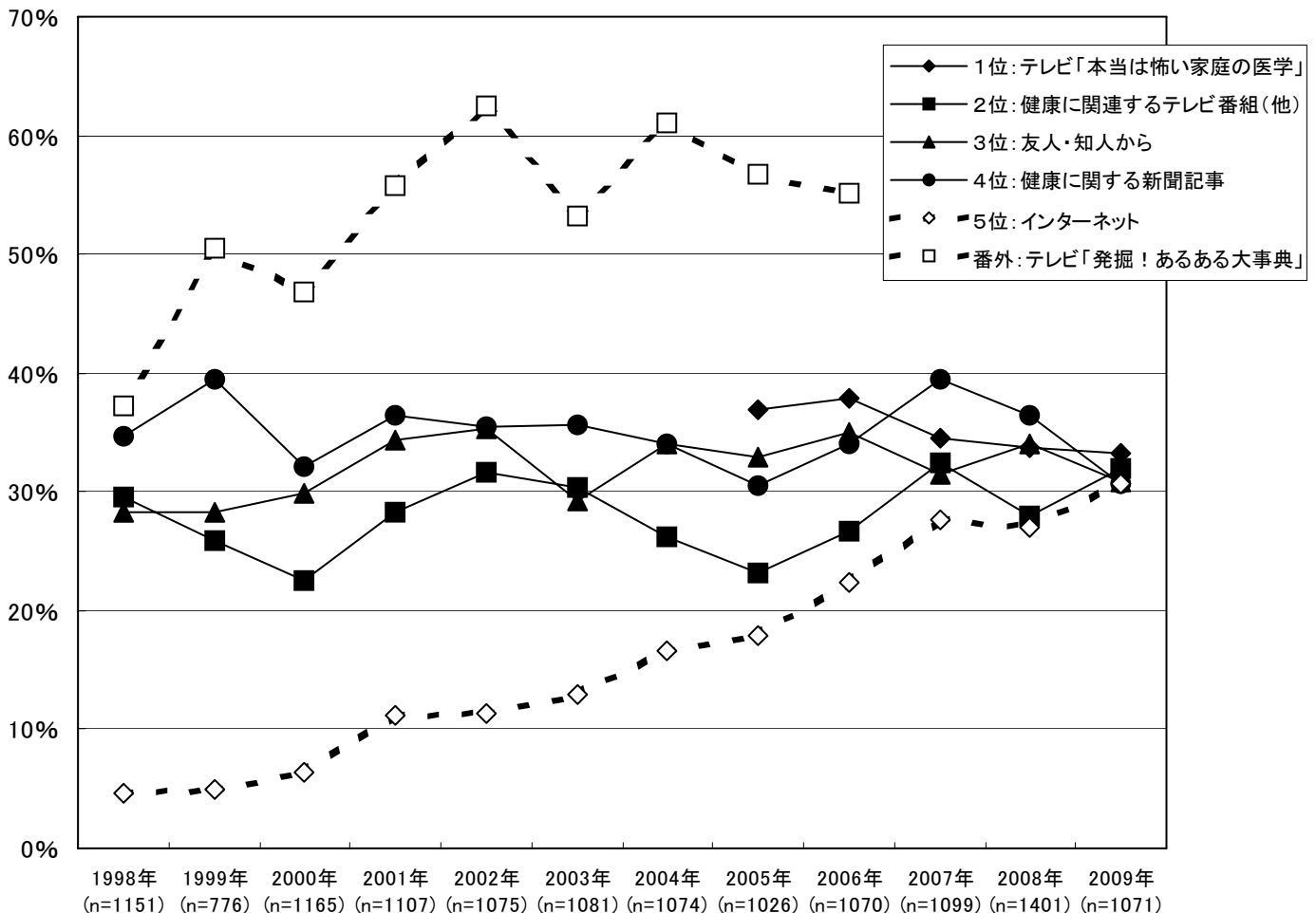
その他のメディアは、マスコミ・ロコミ共に横ばい・減少傾向となっています。

テレビ番組では、1位の『たけしの本当は怖い家庭の医学』は、ここ5年で少しずつ減少しており、健康づくりのための情報というより、病気への不安感がテーマの番組です。健康情報番組の定番だった『ためしてガッテン』『はなまるマーケット』『おもいっきりテレビ』は、大幅に減少して、上位ランキングから姿を消しています。

特に、ピーク時には6割以上の人々が参考にしてきた『発掘！あるある大事典』が、2007年1月で放映を打ち切った後、それに変わる番組は不在のようです。

唯一成長している『インターネット』は、生活者自身が気になることを調べるためには役立つメディアですが、調べないことは知らせてくれません。今まで、テレビを中心としたマスメディアの発信する情報が、生活者に知らず知らずインプットされ、話題性を生み、生活者の行動を変え、新たなブームを次々と創造する原動力となってきました。その“健康マーケット”が、情報サイクルの機能を絶たれ、パワーを失いつつあるようです。

図表5 健康情報源の変遷 (MA)



## ◆ 『朝ごはん』 食べなくなった女性20代、 『野菜』 意識が低下した女性60代・男性40～50代。

食生活の意識についても、毎年、積極的に実行していることを聞いています。時系列比較のできる28項目のうち27項目で2008年より意識する人が減少しているという結果でした。食意識の定番である1位・2位について、この5年の変化とその特徴的な年代をみたのが図表6です。

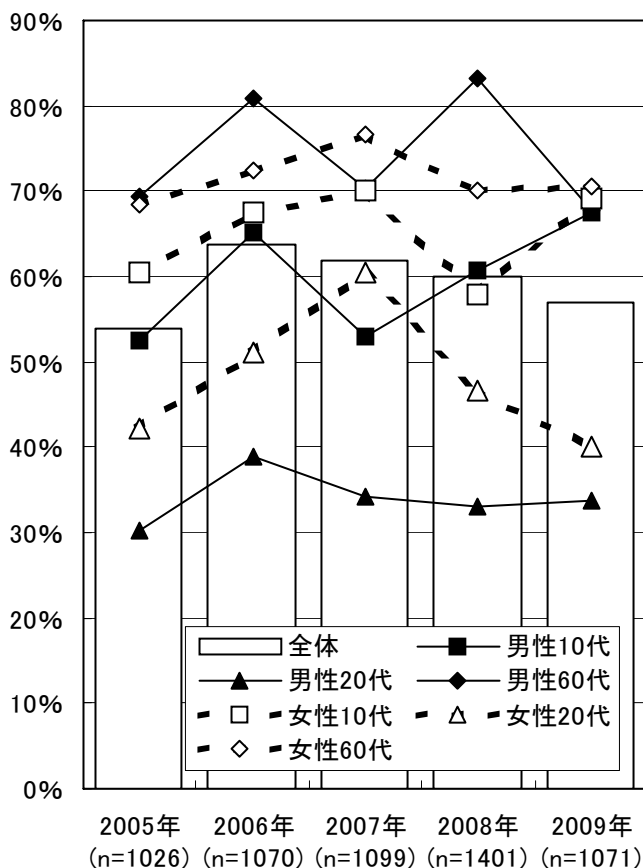
今年の1位は例年同様『朝食は必ず食べる』57%ですが、2006年64%から年々減少傾向です。性・年代別にみると、男女とも10代と60代が7割前後と高水準で、20代が一番低いという結果でした。性・年代別に時系列変化をみると、男性10代が2007年の53%から67%に、女性10代が2008年の58%から69%に増加しているのが目立つ一方、60代男女は高水準で横ばいのままでした。また、男性20代は朝食を食べる人は3割前後で推移しており、元々乱れた食生活でしたが、女性20代は2007年の60%から40%と、朝食を食べる人が急激に減少しています。

2位の『野菜を多く食べる』は、2006年から2008年まで横ばいだったのが52%に減少しました。性・年代別にみると、より意識の高い40～60代の中高年に減少傾向が強いようです。健康意識の高い女性の中でも特に食意識の高い女性60代、及びメタボ対策で野菜への意識が高くなった男性40代・50代で、2008年と比べて約15ポイント減少していました。

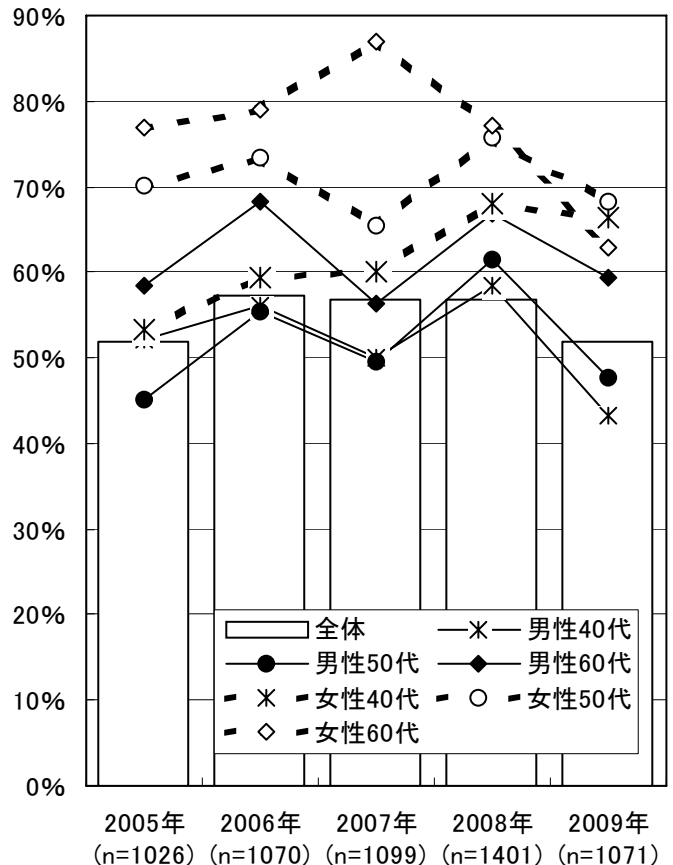
食生活改善の基本中の基本である“朝ごはん”“野菜”についても、意識が薄らいできたようです。

図表6 食生活で行っていること (MA)

朝食は必ず食べる



野菜を多く食べる



◆情報番組の低迷と共に、食品の健康意識は減少傾向。  
『オリーブオイル』『しょうが』『豚肉』は健闘中。

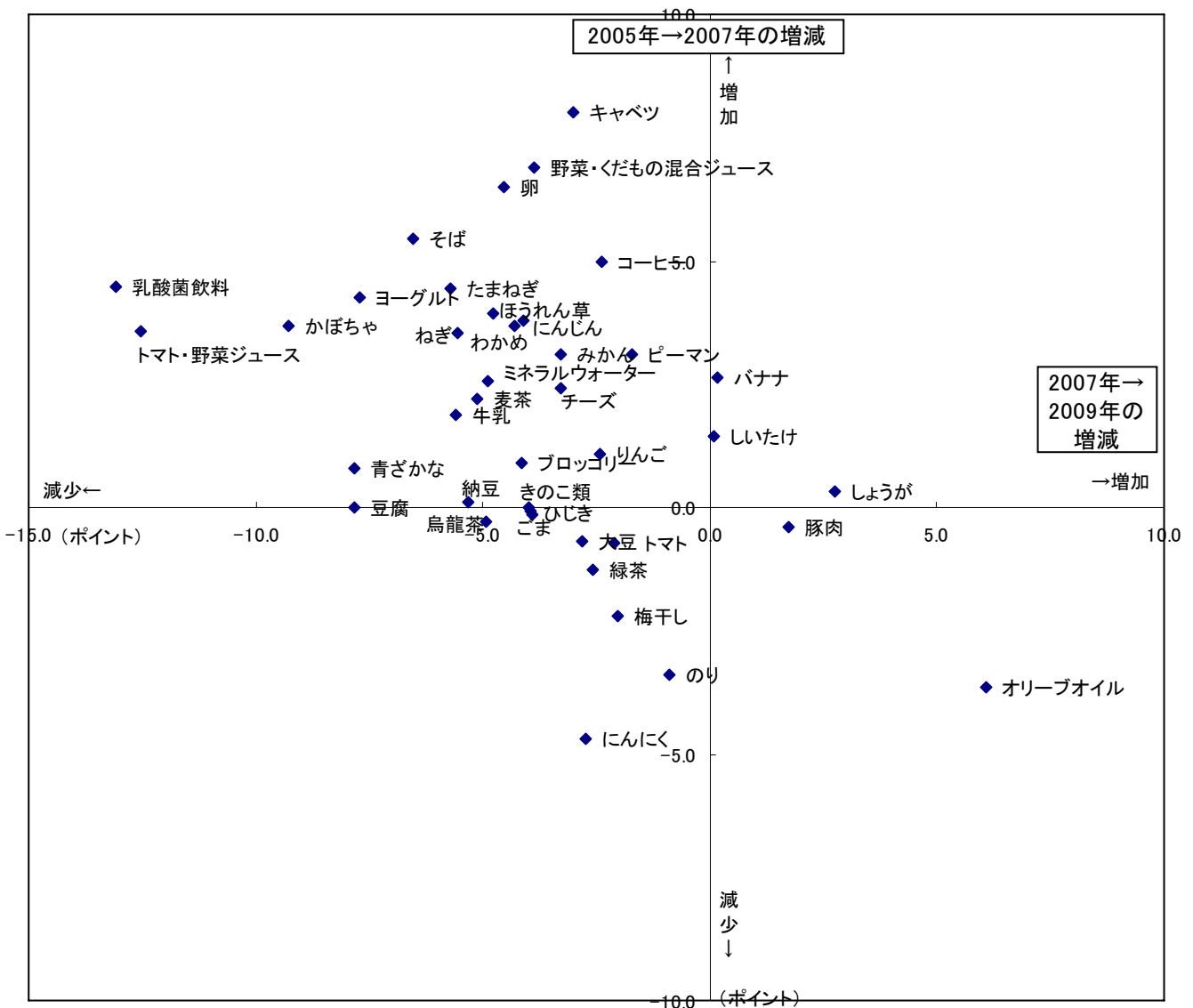
毎年、さまざまな食品を選択肢として挙げ、健康のために食べているものを聞いています。過去5年間で比較できる127品目のうち、上位40品目について、横軸に2007年から2009年にかけての増減、縦軸に2005年から2007年にかけての増減をプロットしたのが図表7です。

2007年から2009年では、大半の品目が左側の減少した方にプロットされています。その中、『オリーブオイル』は23%から29%と一番増加の幅が大きい品目でした。『しょうが』『豚肉』も増加傾向の品目です。ほとんどが減少するなか、ほぼ横ばいの『バナナ』『しいたけ』も大いに健闘した品目と思われます。

2005年から2007年では、ほとんどの項目が上側の増加した方にプロットされています。特に『キャベツ』『野菜・くだもの混合ジュース』『卵』は増加の幅が大きいようでした。

テレビの健康情報番組が好調な2005年から2007年にかけては、様々な食品が“健康にいいから”と伝えられ、それを意識して食べる人も増加したのですが、その情報源のパワーが落ちた2007年から2009年では、減少傾向だけが目立つという結果でした。

図表7 健康のために食べる食品の増減 (MA)



「健康ニーズ調査2009」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健康と情報行動
- ③疲れ・ストレスについて
- ④生活の変化と健康
- ⑤メタボリックシンドロームについて
- ⑥食生活に関する行動
- ⑦栄養素・健康食品素材の認知・摂取意向

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、「疲れ・ストレスの自覚と対策」「女性30代の生活の変化」「気になる健康キーワードの変遷」「健康情報源の変遷」「食生活で行っていること」「健康のために食べる食品の増減」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/hotanq34.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。

- ・購入費用：定価400,000円(税込420,000円) / MDBメンバー価格360,000円(税込378,000円)
- ・調査のアウトプット
  - (1) 調査報告書：A4判・97ページ・2009年11月発行
  - (2) 集計結果表：A4判・698ページ・2009年10月発行
  - (3) 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》

＝2009年4月6日より移転しました＝

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。**