

# ビジネスパーソンの「ダイエット」に関する調査

～ 経験者の評価がもっとも高いのは「ウォーキング、ランニング」～

次々と新しい商品や手法があらわれては消え、それでも決して需要の尽きることがない「ダイエット」。その市場規模は今や2兆円とも言われています。

健康を維持したい、周囲の目が気になる、おしゃれをしたい……。理由は人によりさまざまですが、体型維持やダイエットがビジネスパーソンの大きな関心事であることは、これからもきっと変わることはないでしょう。

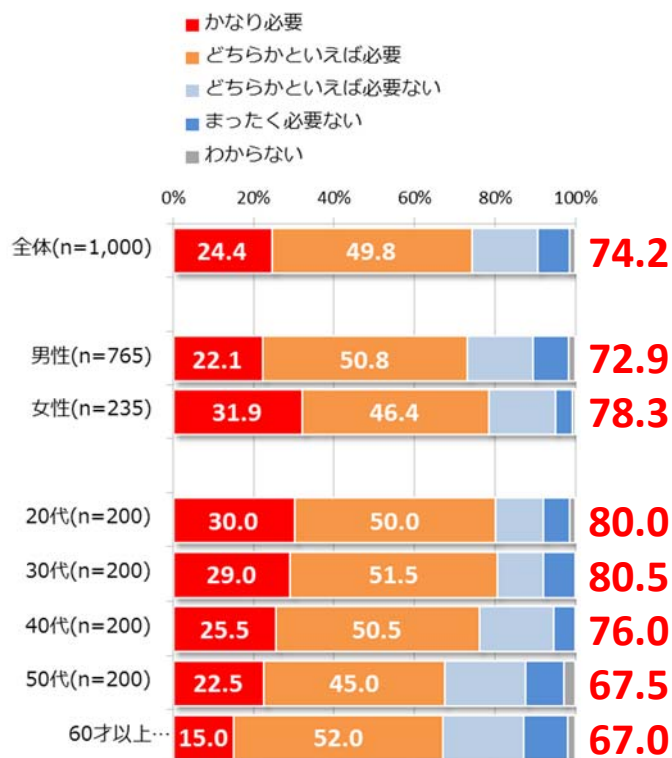
ランニングやマラソンがブームになり、有名人を体験者として起用したインパクトのある広告が注目を集めるなど、相変わらず盛り上がりを見せる「ダイエット」について、ビジネスパーソンの意識と行動を調査しました。

## 【調査結果】

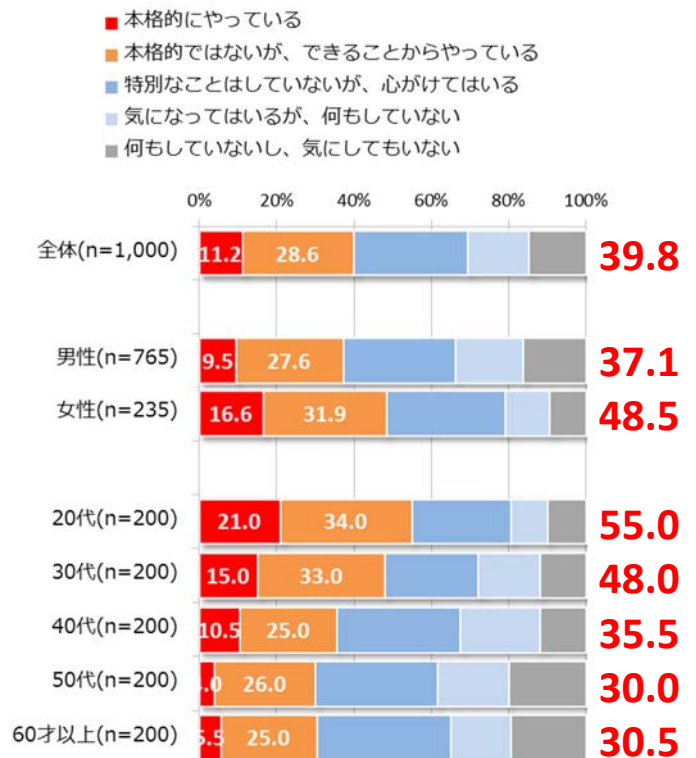
**ダイエットの必要性を感じているビジネスパーソンは全体の74.2%。意識的に実施している割合は39.8%で、女性が男性を上回り、年齢が若いほど高い**

- ダイエットが「かなり必要」「どちらかといえば必要」の合計は全体の74.2%で、20～40代がやや高いものの、50代以上でも7割近い。実際に実施しているかどうかについて、「本格的にやっている」「本格的ではないが、できることからやっている」の合計は、全体で39.8%。女性が男性を11.4%上回り、年代別では、20代が55.0%でもっとも高い。

【ダイエットの必要性（SA）】



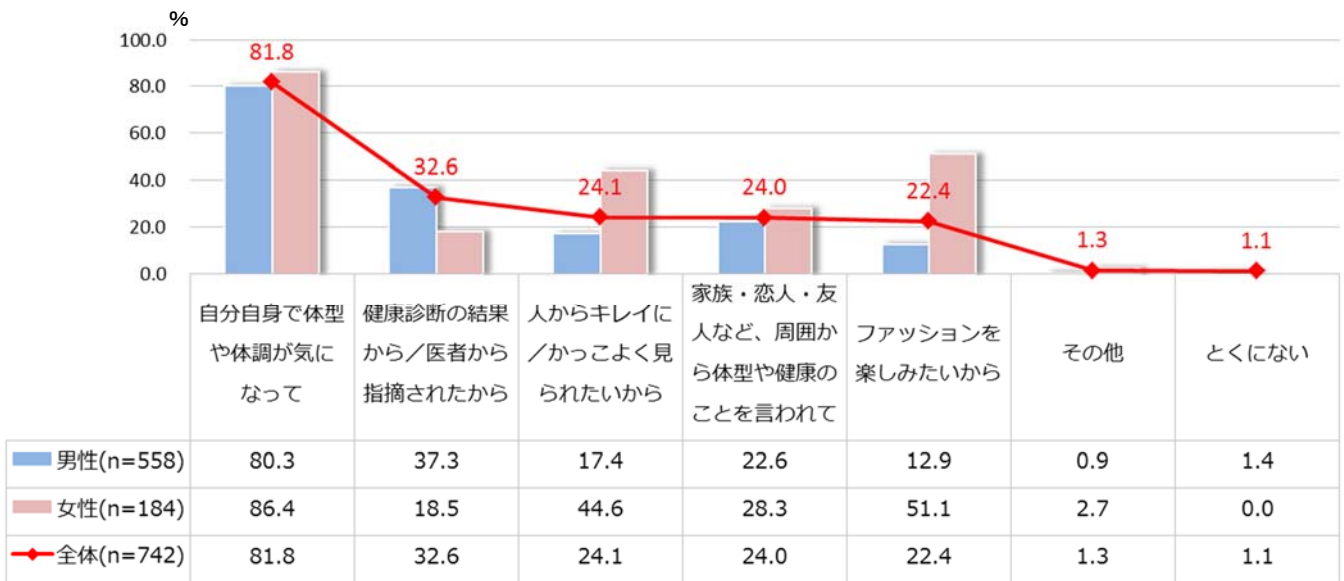
【ダイエット実施状況（SA）】



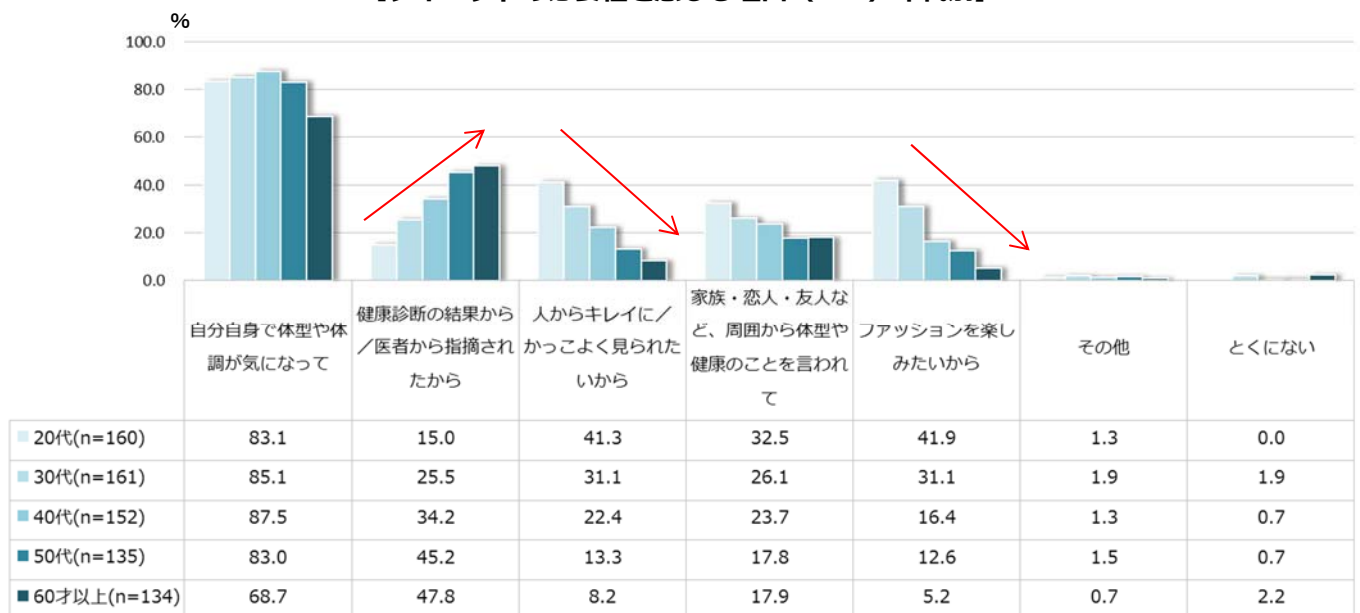
## ダイエットが必要なのは「自分自身で体型や体調が気になって」81.8%。男性・高年齢層は健康、女性・若年齢層は見た目やファッションが主な理由

- ダイエットの必要性を感じる理由として、全体でもっとも高いのは「自分自身で体型や体調が気になって」81.8%。
- 男女別にみると、「健康診断の結果から／医者から指摘されたから」では男性が高く、「人からキレイに／かっこよく見られたいから」「ファッションを楽しみたいから」は女性が男性を大きく上回る。
- 年代別では、「健康診断の結果から／医者から指摘されたから」は年代が上がるにつれて高くなり、逆に、「人からキレイに／かっこよく見られたいから」「ファッションを楽しみたいから」は低くなる。

【ダイエットの必要性を感じる理由（MA）全体・男女別】



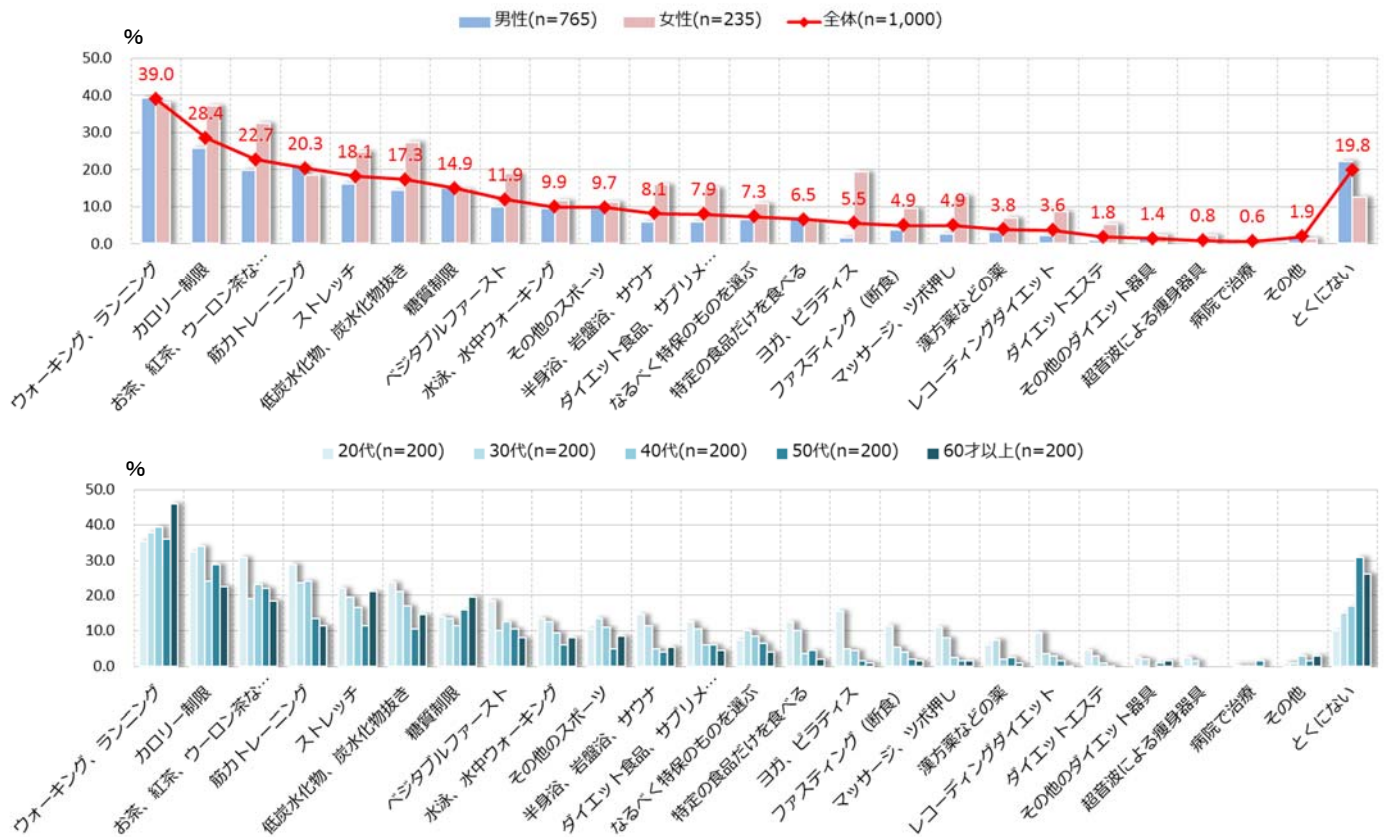
【ダイエットの必要性を感じる理由（MA）年代別】



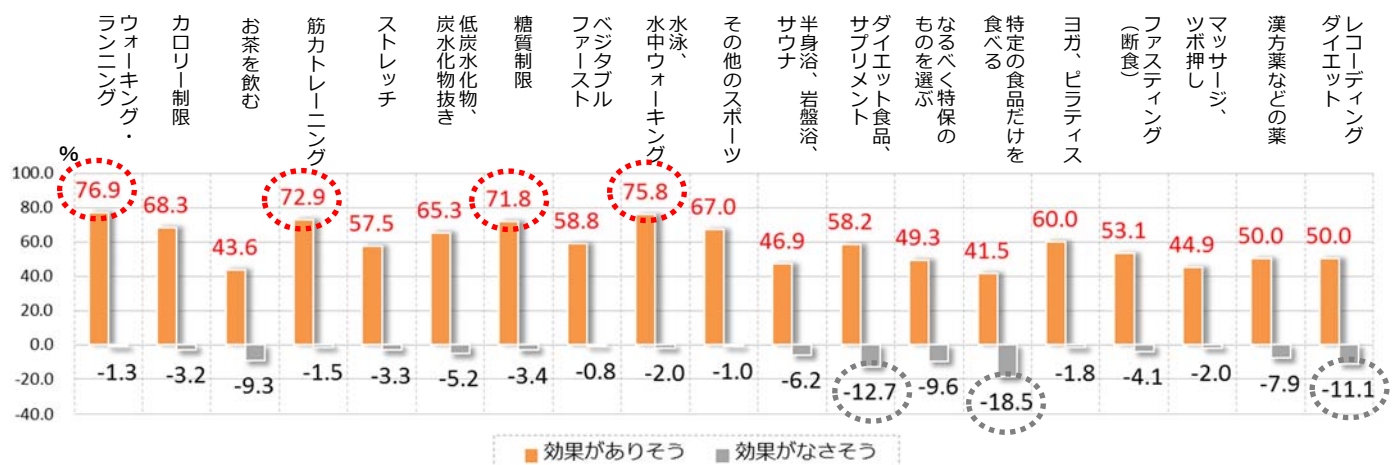
## 経験者がもっとも多く、同時に経験者からもっとも効果がありそうな印象を持たれているのは「ウォーキング、ランニング」。「ヨガ、ピラティス」「低炭水化物、炭水化物抜き」などで女性の経験者が男性を顕著に上回る

- 経験のあるダイエット方法について、全体でもっとも高いのは「ウォーキング、ランニング」39.0%、次いで「カロリー制限」28.4%、「お茶、紅茶、ウーロン茶などを飲む」22.7%。全体的に女性のポイントが高いが、特に「ヨガ、ピラティス」「低炭水化物、炭水化物抜き」「お茶を飲む」「カロリー制限」「半身浴、岩盤浴、サウナ」「マッサージ、ツボ押し」で男性との差が顕著。
- 各ダイエット方法の経験者が「効果がありそう」という印象を持っている割合が70%を超えるのは、「ウォーキング、ランニング」「水泳、水中ウォーキング」「筋力トレーニング」「糖質制限」。逆に、「効果がなさそう」の割合が10%を超えるのは、「特定の食品だけを食べる」「ダイエット食品、サプリメント」「レコーディングダイエット」。

【経験のあるダイエット方法（MA）全体／男女別／年代別】



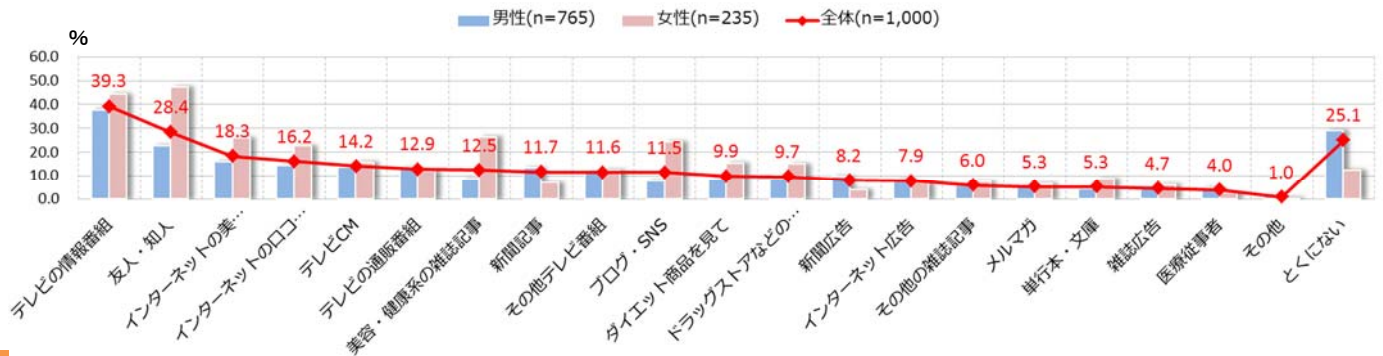
【ダイエット方法の効果性評価（MA・方法採用者）】



## 体型維持やダイエットに関する情報源は「テレビの情報番組」39.3%、「友人・知人」28.4%。女性は、クチコミ、ネット、雑誌記事を積極活用

- 体型維持やダイエットに関する情報源について、全体でもっとも高いのは「テレビの情報番組」39.3%、次いで「友人・知人」28.4%。「友人・知人」「美容・健康系の雑誌記事」「ブログ・SNS」「インターネットの美容・健康サイト」は女性が男性を10%以上上回る。

【体型維持やダイエットに関する情報源（MA）全体／男女別】

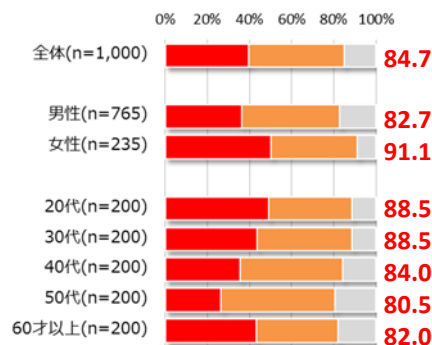


## 全体の51.1%が“その気になればいつでも痩せられる”と考える一方、失敗経験の方が多くと自覚している割合も47.0%。基本的には「無理なダイエットより健康」

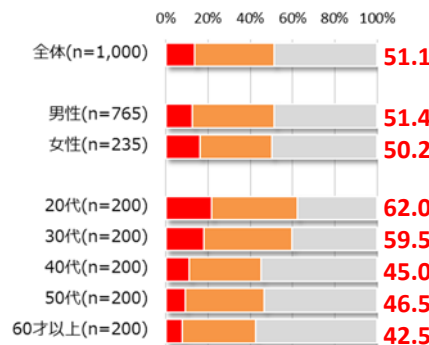
- 全体の84.7%が無理なダイエットよりも健康であることを重視。51.1%が「痩せようと思えばいつでも痩せられる」と考えているが、一方で47.0%が「成功体験よりも失敗した経験の方が多く」。ダイエット関連情報について目がいき、話題のダイエット方法・商品に手が伸びたり、また無謀なダイエット計画を立ててしまいがちなのは、女性&若年層。

■ とてもあてはまる ■ まああてはまる ■ あてはまらない

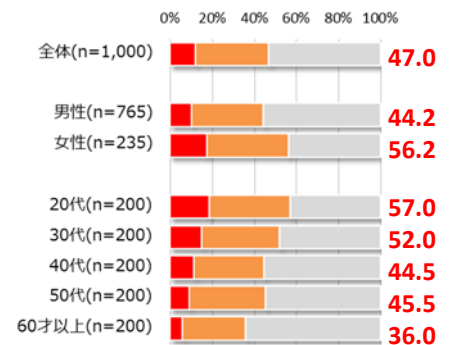
### 無理にダイエットを成功させることよりも、健康でいることの方が大切だ



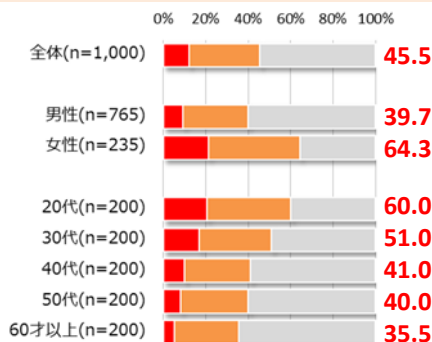
### 痩せようと思えばいつでも痩せられる、と思っている



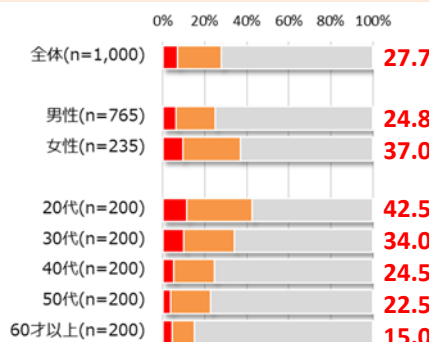
### ダイエットについては、成功体験よりも失敗した経験の方が多く



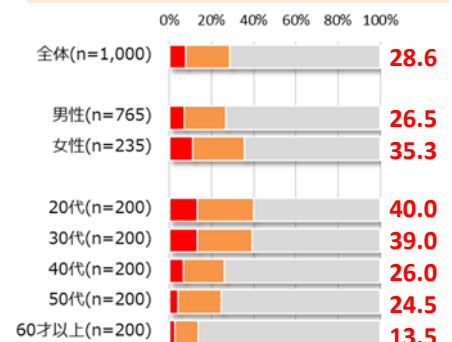
### ダイエットに関するテレビ番組や広告は、つい見てしまう



### 話題になっているダイエット方法やダイエット商品は、とりあえず試してみる



### 無謀なダイエット計画を立ててしまいがちである



## ● 調査結果から

ビジネスパーソンの74.2%がダイエットの必要性を感じていますが、意識的に実行している人の割合は約40%に過ぎません。やらなきゃいけないと思っただけでは、なかなか実行に移せない、続かない。そんな悩めるビジネスパーソンの姿が見えてきます。

テレビや口コミ、ネットなど、情報チャネルはますます多岐にわたり、つぎつぎと現れる新しいダイエット方法や商品がその効用をアピールしつづけています。その結果、「無理なダイエットよりも健康であることが大切。いろいろ方法もあるし、その気になればいつでも痩せられる」という気分は常に維持されますが、いざ実際に始めてみると上手くいかず、成功より失敗した経験の方が勝るといふ現実。

「ウォーキング、ランニング」というシンプル・地道・オーソドックスな方法が多くの人に支持され、経験者からもっとも効果がありそうだと評価されているのは、さまざまなジャンルを取り込みながら拡大を続けるダイエット市場に対する、強力なアンチテーゼなのかもしれません。

### 調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県） 東海圏（愛知県、岐阜県、三重県） 関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県）
調査対象	20歳～69歳の男女ビジネスパーソン（マクロミルモニタ会員）
割付方法	エリア（首都圏、東海圏、関西圏）×年代（20,30,40,50,60代）を均等に回収 合計1,000サンプル
調査日時	2015年12月8日（火）～2015年12月9日（水）
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル
その他調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・効果が出る前に使うのをやめてしまったダイエット商品</li> <li>・体型維持やダイエットにかけられるお金（月額）</li> <li>・目指したい・憧れている体型の有名人</li> </ul>

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：大橋・小方  
TEL: 03-6688-7899 e-mail: d-oohashi@jrta.co.jp