

ビジネスパーソンの「健康意識」に関する調査2017

～健康意識者は約8割、日頃彼らが心がけている行動、そして意識するタイミングは！？～

世界に先駆けて超高齢化社会を迎える日本。世間では、特別保健用食品（トクホ）をはじめとした健康関連の各種食品・飲料や、健康維持・促進グッズが溢れ、医療分野においても、技術のめまぐるしい進歩など、平均寿命を後押しする環境が整いつつあります。そのような状況の中、食生活や日頃意識的に行動している体へのケアなど、世の中のビジネスパーソンは自身の健康についてどのように捉えているのでしょうか。

年代はもちろん、健康意識者と非意識者との違いも分析の軸にしながら、1,000人のビジネスパーソンのリアルな声に迫ります。

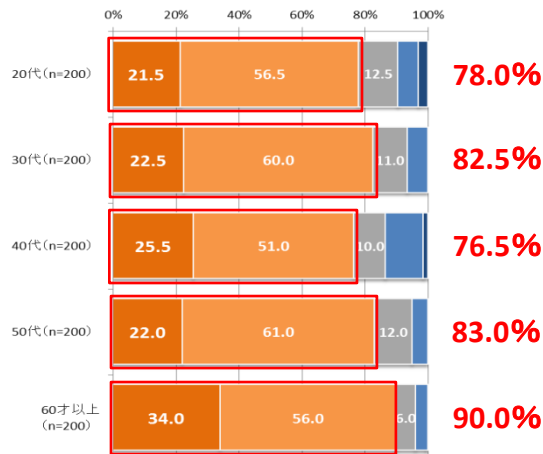
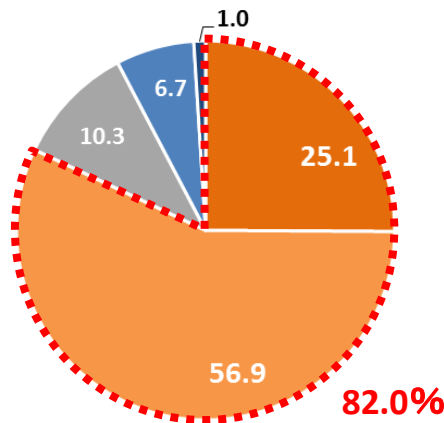
【調査結果詳細】

健康への意識は年代問わず高く約8割程度。日常で意識している項目は、年代別や健康意識者と非意識者との間で違いがある

健康を意識している人は全体で82.0%。年代別でみると、60才以上が最も高く90.0%、以下50代83.0%、30代82.5%と続く。日常意識している項目については、「睡眠」が最も高く95.3%、次いで「食事」と続く。「食事は一日3回行う」割合は60才以上で高いが、「外食時でのカロリーを気にする」では20代・30代が高いなど、年代によって意識する項目に違いが見られる。

【健康意識率】

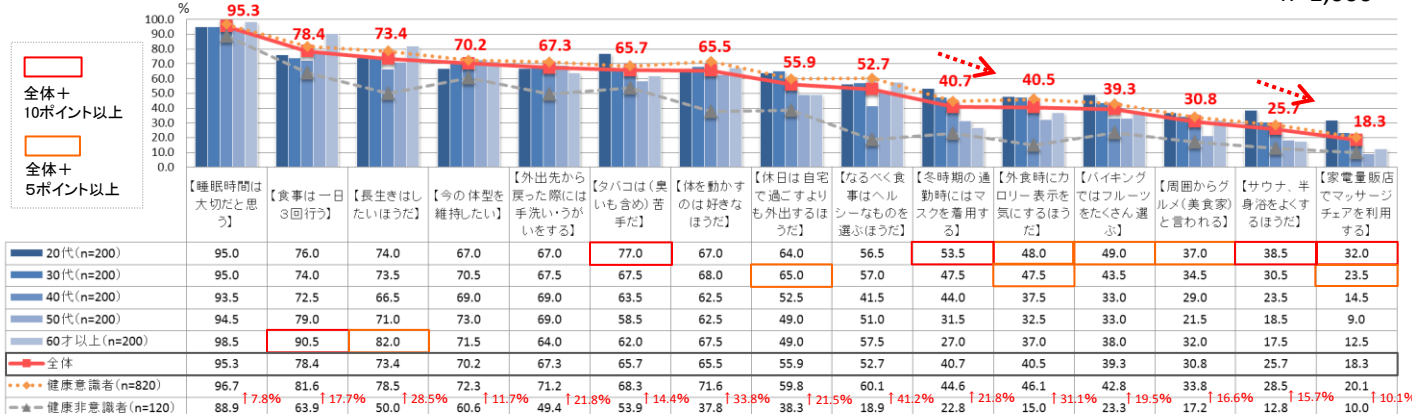
n=1,000



- かなり意識している
- やや意識している
- どちらとも言えない
- あまり意識していない
- 全く意識していない

【日常での意識】

n=1,000

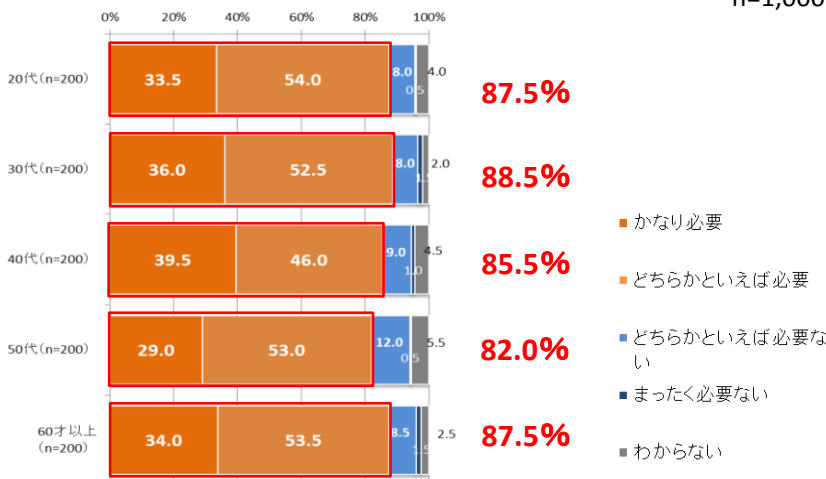
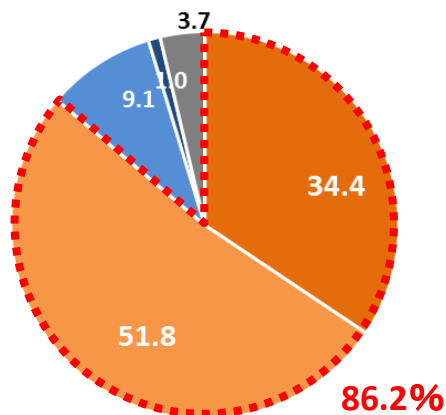


健康のために何か行う必要があると回答した割合は約9割。ほぼ全ての年代で高い。心がけている行動としては「バランスの良い食事」、「移動時にはできるだけ階段を使うようにしている」と続く。

健康のために何か行う必要があると回答したのは全体で86.2%。どの年代においてもほぼ同じ傾向がみられた。心がけている行動としては「バランスの良い食事」が47.1%、「移動時にはできるだけ階段を使うようにしている」34.3%、「毎日体重をチェックしている」29.0%と続く。

【健康行動意識率】

n=1,000



バランスの良い
食事を心がける

47.1%

移動時にはできるだ
け階段を使うように
している

34.3%

ジョギング・
マラソンをしている

23.2%

お酒の量を
控える

27.7%

毎日体重を
チェックしている

29.0%

日々サプリメントを
飲用している

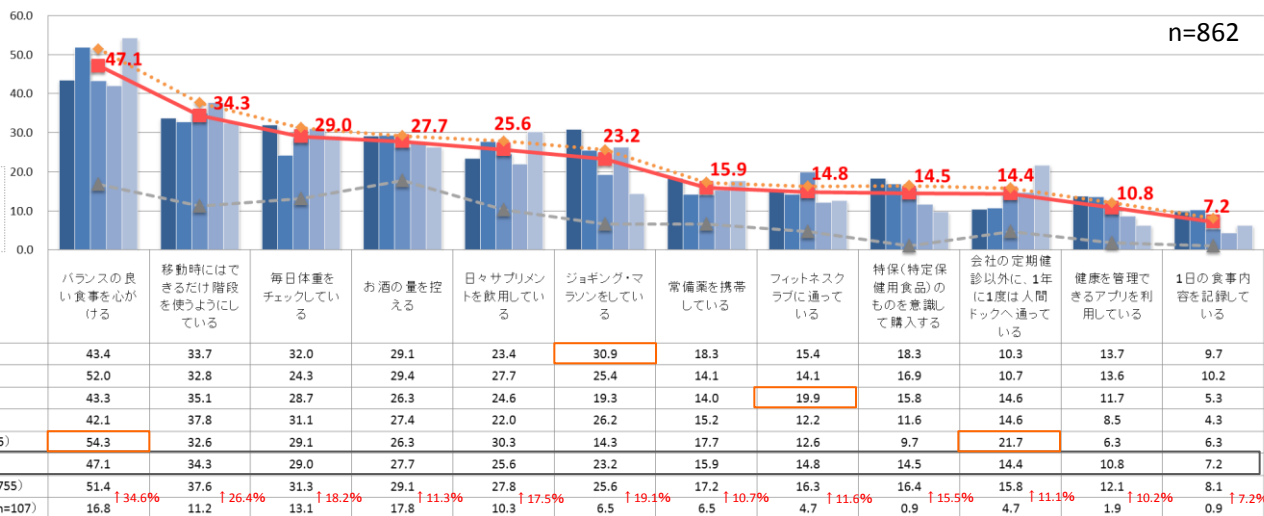
25.6%

常備薬を
携帯している

15.9%

【健康へ向けて心がける行動】

n=862

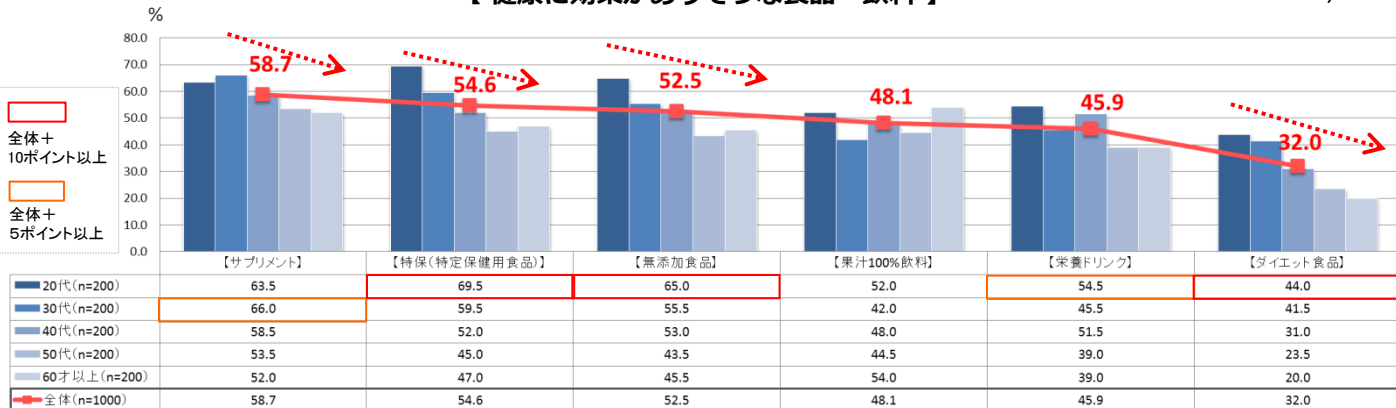


健康に効果がありそうな食品・飲料は「サプリメント」で約6割。若年層ほど、食品・飲料に対する意識が高い

健康に効果がありそうな食品・飲料は「サプリメント」で58.7%、以下「特保（特定保健用食品）」54.6%、「無添加食品」52.5%と続く。若年層（20代・30代）で食品・飲料に対する意識が高く、20代では「特保（特定保健用食品）」、「無添加食品」、「ダイエット食品」が全体に比べ高く、30代では「サプリメント」が高い。

【健康に効果がありそうな食品・飲料】

n=1,000



健康食品・飲料に関する情報源については「テレビの情報番組」が最も高く34.4%。年代により項目に差異がみられ、20代では「友人・知人」「ブログ・SNS」が高くなるのに対し、「新聞記事」では50代・60才以上のスコアが上昇する

健康食品・飲料に関する情報源については、「テレビの情報番組」が34.4%、以下「知人・友人」30.6%、「ドラッグストアなどの店舗」22.8%と続く。年代によって違いがみられ、「知人・友人」「口コミ」「ブログ・SNS」などの人を介した情報については20代・30代の若年層で高く、「新聞記事」では年代があがるにつれ上昇する傾向。

【健康食品・飲料に関する情報源】

n=1,000

テレビの情報番組

34.4%



テレビCM

19.0%

友人・知人

30.6%



美容・健康
サイト

22.6%

ドラッグストア
などの店舗



口コミサイト

19.6%

新聞記事



19.0%

配偶者

22.1%

ブログ・SNS

16.5%

ネット広告

14.1%



健康意識の高まるタイミングについては、自身の体に変化がみられる「体重が増加した時」で47.5%。50代では「健康診断を受診する時期」がもっとも高い。

健康意識の高まるタイミングをみると「体重が増加した時」で47.5%、以下「健康診断を受診する時期」42.0%、「健康をテーマにした情報に接した時」27.7%と続く。50代は「健康診断を受診する時期」が最も高く、30代では「季節の変わり目」が他の年代に比べ高い。

【健康意識の高まるタイミング】

n=1,000

体重が増加した時
47.5%

健康をテーマにした
情報に接した時
27.7%

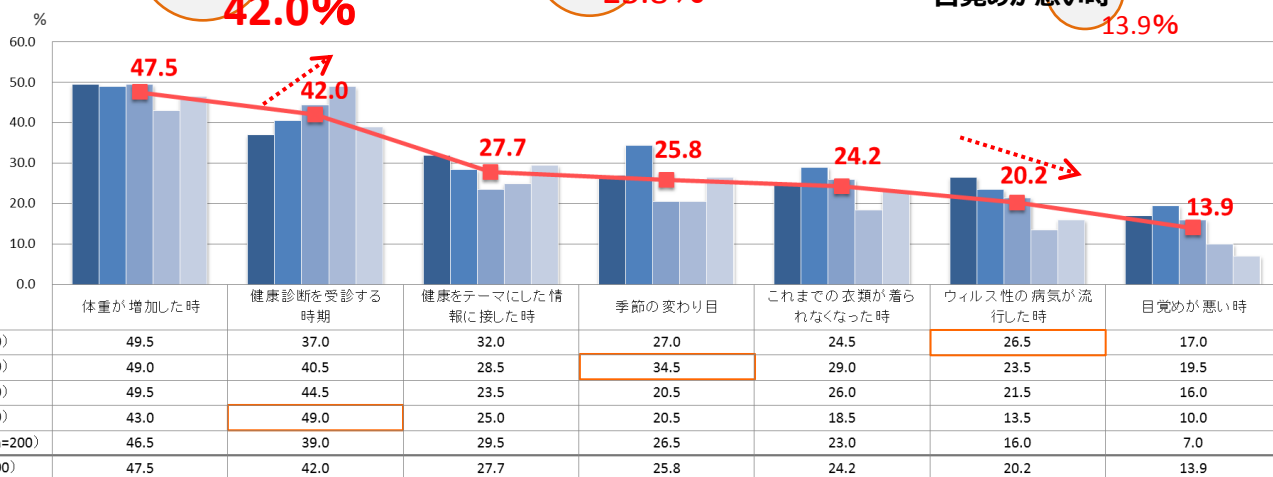
これまでの衣類が
着られなくなった時 24.2%

健康診断を
受診する時期
42.0%

季節の変わり目
25.8%

ウィルス性の病気が
流行した時 20.2%

目覚めが悪い時
13.9%

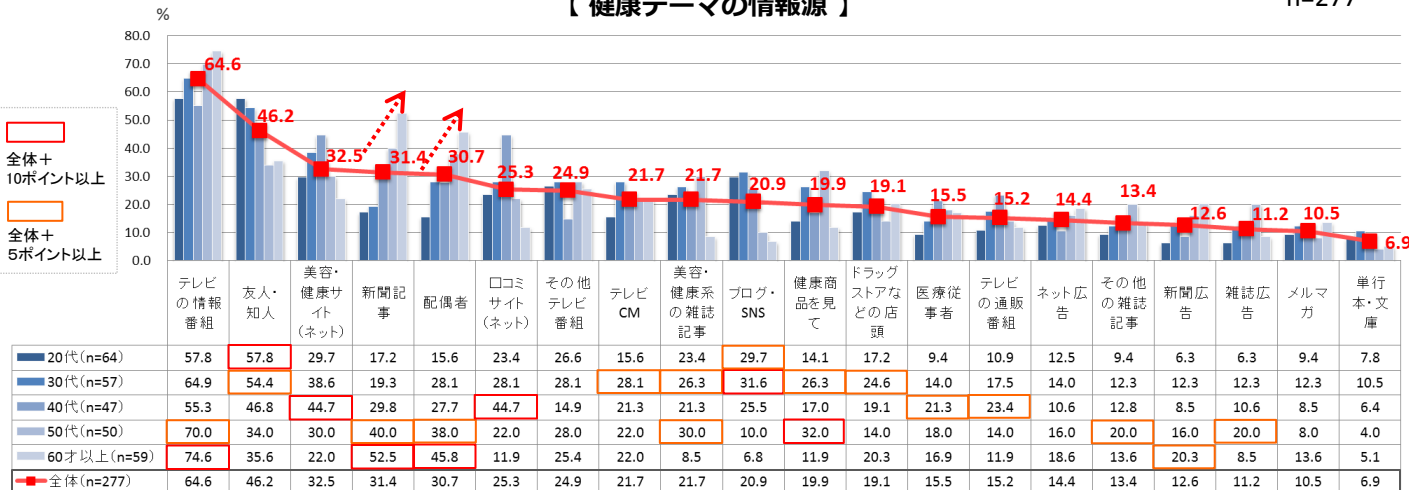


健康をテーマとした情報源は「テレビの情報番組」約7割程度。以下「友人・知人」「美容・健康サイト（ネット）」と口コミが続く。新聞記事は年代が上がるにつれ高くなる傾向。

健康をテーマとした情報源について聞いたところ、「テレビの情報番組」が最も高く64.6%。以下「友人・知人」46.2%、「美容・健康サイト（ネット）」32.5%と続く。「テレビの情報番組」「新聞記事」「配偶者」においては50代・60才以上で高く、若年層では「友人・知人」「ブログ・SNS」で高くなる傾向。40代では「美容・健康サイト」「口コミサイト」が他の年代に比べ高くなるのが特徴的である。

【健康テーマの情報源】

n=277



● 調査結果から

ビジネスパーソンへの健康に対する意識は、年代を問わず高く全体で82.0%。日頃から意識している事は「睡眠」や「食事」など日常生活における基本動作が高い結果となりました。年代別でみると、「食事を規則正しく摂取する」のは60才以上で高く、その一方で、若年層ほど「外食時でのカロリー表示」や「摂取する内容」に対しての意識が高いことが分かりました。

健康のために何か行う必要があると回答した割合は全体で約9割（86.2%）と非常に高く、心がけている行動としては、「バランスの良い食事」「移動時の階段利用」など、普段の生活シーンの中で、少しの意識付けでできる内容が上位となりました。

健康に効果的と感じる食品・飲料では「サプリメント」「特保（特定保健用食品）」の順となり、年代が若い人ほど関心が高い事が分かりました。また、健康食品・飲料に対する情報源については、「テレビの情報番組」がトップで34.4%、その他、年代によって情報源に違いがあることが確認できました。

健康意識が高まるタイミングについては、「体重が増加した時」や「健康診断を受診する時期」と、自身の身体への変化や、体に向き合う時期が約半数を占めていました。

今回の調査より、ビジネスパーソンの多くの方が健康でありたいと願い、何かアクションを起こしたいと考えている事が見えてきました。ニーズあるこの市場で、今後どのような発展・進化があるのか。引き続き、ウォッチングしていきます。

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	2017年1月5日（木）～1月6日（金）
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	・健康器具所有 ・健康への投資額（1ヶ月あたり）

<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：法花・糟谷
TEL: 03-6688-7850 e-mail: h-hokke@jrta.co.jp