

## 評価が相反する健康に関する情報

### ～健康に関するアンケート調査結果概要～

#### はじめに

健康は日常生活の基盤であり、“健康”に関連した商品には消費者の反応も良く、様々な健康関連情報もあふれている。また日本の平均寿命は男性 80.2 歳、女性 86.6 歳に伸びており、高齢になっても健康でいられるようにと生活習慣病予防やメタボ解消が政策上の課題になっている。さらに昨年閣議決定された日本再興戦略では健康増進・予防や生活支援を担う市場・産業を戦略分野として創出・育成することが盛り込まれ、新たな機能性表示食品制度の導入などが予定されている。そこで生活者の健康や食に対する意識等を探るためアンケート調査を行い、今後の方向性を探った。

#### [調査結果の概要]

1. 全体の 82.0%が「健康に気をつけている」と回答し、男女とも 60 代以上でその割合が高い。
2. 健康に関する情報の入手先は「テレビ・ラジオ」(69.7%)と「インターネット」(64.6%)が拮抗している。また健康に関する情報に対して「興味や関心が増した」(73.0%)、「自分の健康に役立てている」(66.0%)とプラスの評価をする一方で、「よく分からないことが多いと感じる」も 66.4%と多い。相反する評価が生活者の中に併存しており、何を信じていいか迷っている様子もうかがえる。
3. 普段の生活で気をつけていることは、「朝、昼、晩、3食食べる」「食生活に気をつける」「睡眠時間をとる」がいずれも7割以上と多く、食にかかわることが上位にきている。「食生活に気をつけている」人の中では特に「野菜を食べる」(78.5%)が最も多く、“健康”と“野菜”は強く結びついている。
4. 「健康食品やサプリメント、トクホなどを利用している」は 35.3%と 1/3 程度にとどまった。利用者のうち「自分の健康に役立てていると思う」は 88.1%に達する一方、「広告でみるような効果を感じたことがある」は 45.6%であった。広告ほどではないが、利用していると体調がいいと感じているものと思われる。

#### [調査の概要]

調査の対象：熊本県内の 18 歳以上の男女 1,025 人（男性 515 人、女性 510 人）

調査時期：2014 年 8 月 16 日～20 日

調査方法：調査会社登録モニターへのネット調査（調査会社：株マクロミル）

回答者内訳（年代別集計では「18 歳以上 29 歳以下」を「20 代」として集計している）

	男性	女性	合計	構成比 (%)
20代	103	103	206	20.1
30代	103	103	206	20.1
40代	103	103	206	20.1
50代	103	103	206	20.1
60代以上	103	98	201	19.6
合計	515	510	1025	100.0
構成比 (%)	50.2	49.8	100.0	

## 1. 健康に対する意識：82.0%が「健康に気をつけている」

健康に「とても気をつけている」は14.0%、「まあ気をつけている」は68.0%で、両者を合わせると82.0%になり、約8割は健康を意識している(図表1)。

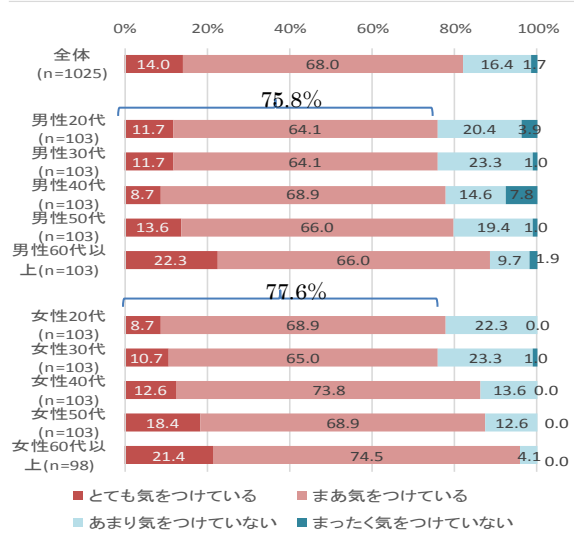
男女別・年代別にみると、男性は40代で「とても気をつけている」が8.7%とやや少ないが60代以上では22.3%と2割を超え、仕事の退職前後、還暦を迎える前後を境に健康に対する関心が高まると思われる。また「まあ気をつけている」はすべての年代で6割を超えている。一方、女性は「とても気をつけている」は年代が上がるにつれて多くなり、60代以上では男性同様2割を超え、「まあ気をつけている」と合わせると95.9%に達する。年齢を重ねれば身体的な様々な変化が生じてくるのは避けられず、男女ともに年代が高くなるにつれて健康を意識する度合いが高まっていくのは当然とも思われる。

また、比較的若くて健康だと思われる20代や30代でも「とても気をつけている」「まあ気をつ

けている」の計は男女ともに75%以上であり、健康に関心を持っているのが分かる。

このように年代による違いが見られることから、本レポートでは20代・30代をヤング世代、40代・50代をミドル世代、60代以上をシニア世代としてみていく。

図表1 健康に気をつけているか

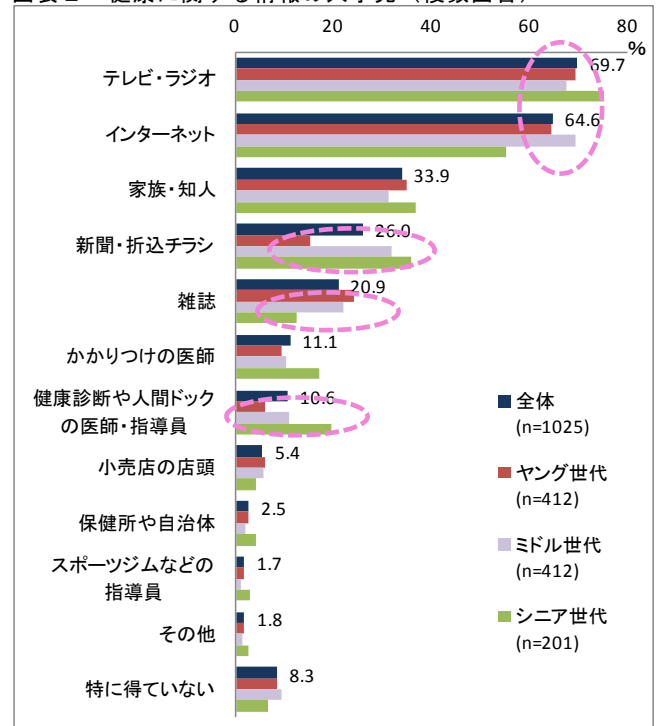


## 2. 健康に関する情報の入手先：テレビ・ラジオとネットが2大情報源

次に、健康に関する情報をどこから得ているかをみると、「テレビ・ラジオ」(69.7%)と「インターネット」(以下、「ネット」)(64.6%)が他の入手先より抜きん出て多く、2大情報源になっている(図表2)。「ネット」はシニア世代は55.2%と他の世代より少ないものの3位以下を大きく上回り、「ネット」が「テレビ・ラジオ」に並んですべての世代に浸透しているのが分かる。

3位以下で世代の差が目立つのは「新聞・折込チラシ」「雑誌」「健康診断や人間ドックの医師・指導員」(以下「健康診断や人間ドック」)である。若い人の新聞離れがよく言われるが、本調査でもヤング世代は「新聞・折込チラシ」が他の世代に比べて少なく、むしろ「雑誌」をみることが多いことが分かる。また「健康診断や人間ドック」は若い世代は受診機会が少ないのではないかと思われる。

図表2 健康に関する情報の入手先(複数回答)



### 3. 健康に関する情報：「よく分からないことが多い」「自分の健康に役立っている」が拮抗

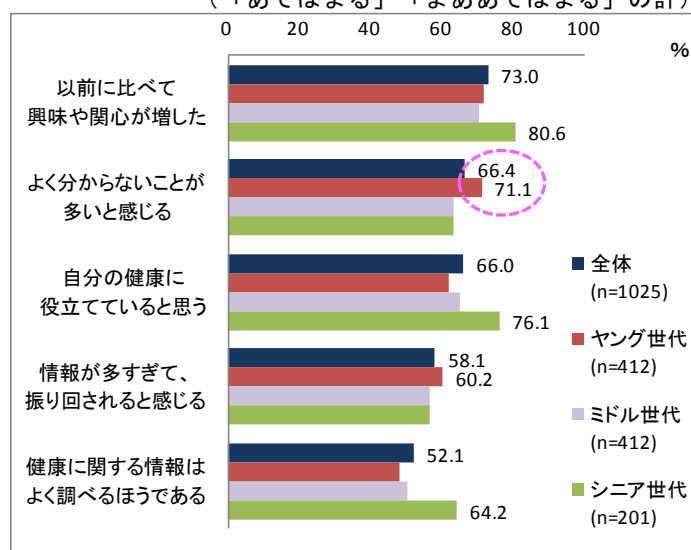
健康に関する情報は非常に多く、新しい情報が次々とメディアで紹介される。そこでそうした情報について以下の5項目があてはまるかどうかを尋ねたところ、情報を役立っている反面、よく理解できないと感じている割合も同程度であることが分かった。

「あてはまる」「まああてはまる」の計をみると、「以前に比べて興味や関心が増した」は73.0%、「自分の健康に役立っていると思う」は66.0%と7割前後が有用だと感じている。特にシニア世代はその割合が多い（図表3）。一方で「よく分からないことが多い」が66.4%、「情報が多すぎて振り回される」も58.1%と消化不良の様子もうかがえ、世代別ではヤング世代がやや多い。新しい情報がテレビやネットなどで次々と紹介され、その中から自分の健康に役立ちそうな情報や気になる情報は調べたりするが、相反する評価が生活者の中に併存しており、何を信じていいか迷っている様子もうかがえる。

自由回答にも「何が正しいか分からない」「自分にあっているか知りたい」「個別の情報は多いが、全体への影響を知りたい」「以前正しかったことが最近の研究で全く逆だといわれることがある」などが目立った。断片の情報だけで判断する不安や

情報の整合性への疑問が読み取れ、「よく分からないことが多いと感じる」につながっているようだ。また、「新しい情報が次々とでるので常にアンテナをはっておく必要がある」「ネットですぐに調べられるから便利になった」など、スマートフォンなどの普及でネットを活用して情報を確認・取り入れている様子も伝わってきた。

図表3 健康に関する情報について (n=1025)  
（「あてはまる」「まああてはまる」の計）



### 4. 健康と普段の生活

#### (1) 普段の生活で気をつけていること：7割強が食生活に気をつける

健康に関する様々な情報に接する中、実際に普段の生活ではどのようなことに気をつけているのだろうか。次ページ図表4の9項目についてあてはまるかどうかを尋ねたところ、「3食食べる」「食生活に気をつける」「睡眠時間をきちんととる」の3つの項目で「あてはまる」「まああてはまる」の計が7割以上となり、特に食にかかわる2項目が77.2%、74.3%と高かった。

また、食生活と並んで推奨される運動に関しては、「定期的に運動している」は37.4%で4割近くが何らかの運動をしており、この数字はなかなか健闘していると思われる。また、「移動のときはなるべく階段を使ったり、歩くようにしている」が55.2%と半数を超えており、普段の生活の中で運動不足を解消しようという意識が見える。

一方、健康にいいという情報をうけて行動すると思われる「健康食品やサプリメント、トクホを利用している」（以下、「健康食品、サプリ等を利用」）は35.3%にとどまり、『〇〇は健康にいい』と聞くと、とりあえず試すは28.1%で9項目のなかでは最も少なかった。よくテレビなどで「健康にいい」と放送されると関連する商品の売れ行きが急激に伸び、そうした情報に対して敏感に反応する人が多いという印象があったが、自分がそ

か健闘していると思われる。また、「移動のときはなるべく階段を使ったり、歩くようにしている」が55.2%と半数を超えており、普段の生活の中で運動不足を解消しようという意識が見える。

うしたタイプであると認識している人は思いのほか少なかった。

世代別にみるとほとんどの項目でシニア世代の回答が多く、中でも「3食食べる」「食生活に気をつける」「定期的に健康診断や人間ドックを受診」「体重をほぼ毎日量る」はシニア世代の回答が全体を10ポイント（以下、p）以上上回っている。また「健康食品、サプリ等を利用」はミドル世代が44.2%で最も多く、ヤング世代（26.7%）やシニア世代（34.8%）を上回っているのが目立つ。

## （2）食生活で気をつけていること：野菜！

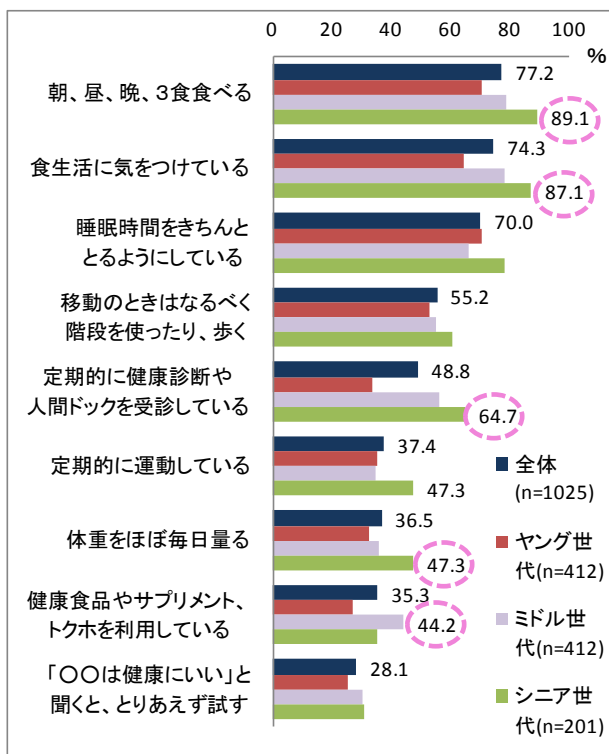
そこで、「食生活に気をつけている」に「あてはまる」「まああてはまる」と回答した762人にその内容を尋ねた。回答が最も多かったのは「野菜を食べる」（78.5%）で、2位以下を20p以上引き離しており、世代別にみてもいずれの世代でも最も多い（図表5）。「健康」と「野菜」は強く結びついている。

2位以下には「主食、主菜、副菜を意識して食べる」（57.2%）、「夜遅くに食べない」（53.4%）、「栄養のバランスを考えて色々な食品をとる」（52.9%）が続き、食事のバランスを考えて何を食べるかに気をつけている様子が見える。

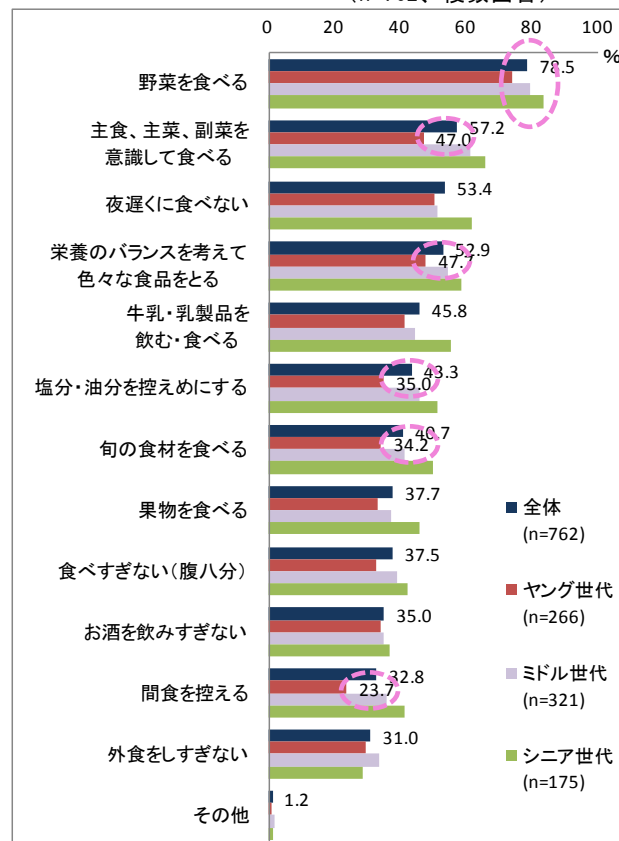
また、世代別でみるとほとんどの項目でシニア世代が多くなっているが、順位はさほど大きな差はみられない。その中でヤング世代は「主食、主菜、副菜を意識して食べる」「栄養のバランスを考えて色々な食品をとる」「塩分・脂分を控える」が全体より5p以上少なかった。野菜に関してはかなり意識しているが、バランスよく食べることにやや関心が低いのが気になる点である。

次に図表4でみた「食生活に気をつけているか」で「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」という回答した263人（25.7%）に、なぜ食生活に気をつけていないかを尋ねた結果をみていく。

図表4 普段の生活で気をつけていること  
（「あてはまる」「まああてはまる」の計）



図表5 食生活で気をつけていること  
(n=762、複数回答)

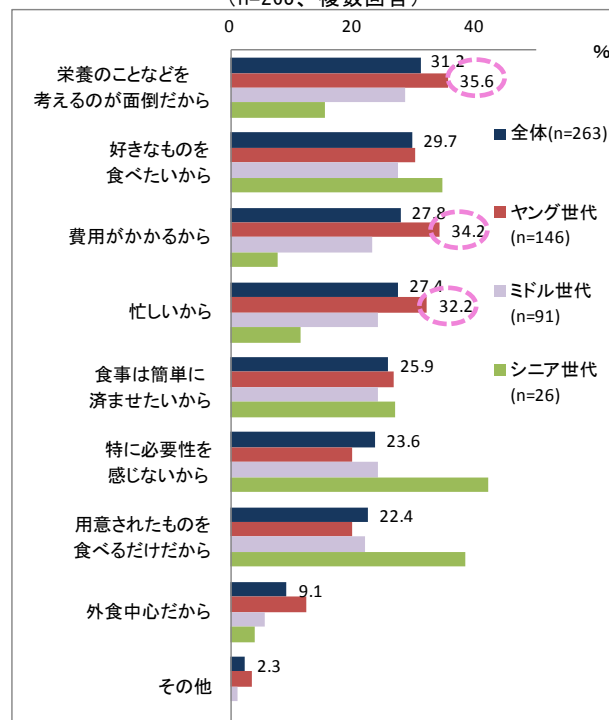


最も多かったのは「栄養のことなどを考えるのが面倒だから」(31.2%)で、以下、「好きなものを食べたいから」(29.7%)、「費用がかかるから」(27.9%)、「忙しいから」(27.4%)であった(図表6)。

この263人中、ヤング世代は146人と多く、世代別にみると「栄養のことを考えるのが面倒だから」(35.6%)、「費用がかかるから」(34.2%)、「忙しいから」(32.2%)が他の世代よりも多かった。おそらく、若くて健康だからということもあろうが、“お金も時間もかけたくないし、めんどくさそう”と、頭では食生活に気をつけた方がいいと理解しているが、実際には食生活に気がつかっていない様子を読み取れる。

また、「用意されたものを食べるだけだから」というのは食事の準備を自分ではしない、ということであろう。

図表6 食生活に気をつけていない理由  
(n=263、複数回答)



## 5. 健康食品、サプリ等の利用：利用者の8割は「健康に役立っている」

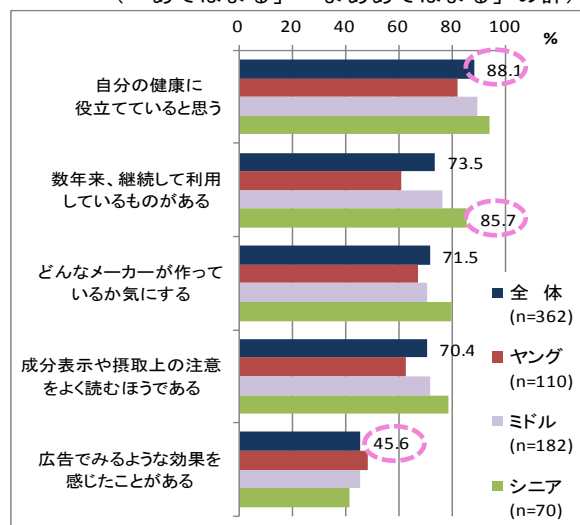
「健康食品、サプリ等を利用している」と回答した362人(図表4参照)に効果を感じているか等を尋ねた。

興味深いことに「自分の健康に役立っている」という回答が88.1%に達する一方で、「広告でみるような効果を感じたことがある」は45.6%にとどまった(図表7)。健康食品やサプリ等は医薬品と異なり“〇〇に効く”とは表示できず、トクホや栄養機能食品の表現にも規制があるため、イメージ的な表現が多いのも現実である。そうしたイメージ的な広告の効果ほどではないが、体調が良いので健康には役立っていると評価しているのである。

世代別にみると「広告でみるような効果を感じたことがある」以外の項目すべてでシニア世代の回答が多く、「数年来継続して利用しているものがある」はシニア世代が85.7%と多かった。

また、本レポートではどのような健康食品やサプリ等を利用しているかや1ヶ月の支払金額は割愛したが、シニア世代は回答個数、支払金額ともにミドル世代やヤング世代を上回っており、ヘビーユーザーが多いと思われる。

図表7 健康食品やサプリ等の利用について(n=362)  
(「あてはまる」「まああてはまる」の計)

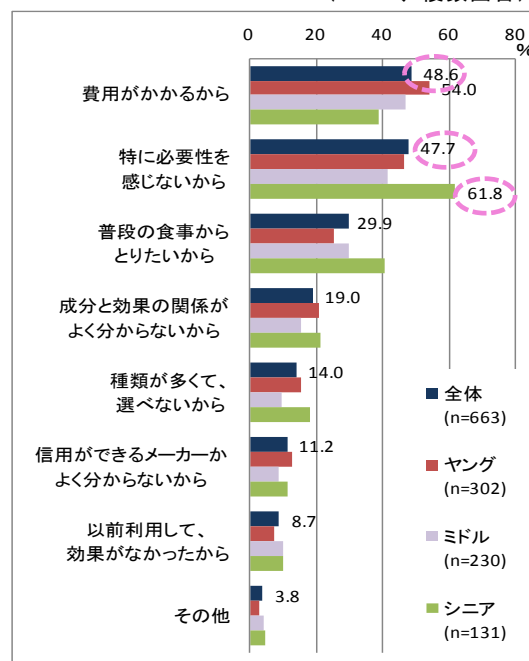




一方、全体の6割以上（663人）は健康食品、サプリ等を利用していない。そこで利用していない人にその理由を尋ねたところ、全体では「費用がかかるから」（48.6%）と「特に必要性を感じないから」（47.7%）の二つが大きな理由であった（図表8）。

世代別にみると、ヤング世代とミドル世代は「費用」に次いで「必要性を感じない」が多かったが、シニア世代は「必要性を感じない」が61.8%と圧倒的に多く、差がみられた。また全体で3番目に多かった「普段の食事からとりたいから」もシニア世代が40.0%と多く、健康食品やサプリ等に頼りたくない様子がかがえた。シニア世代はヘビーユーザーと必要性を感じない非ユーザーとに分かれるようだ。なお、成分と効果の関係やメーカーなどに関する回答は少なかった。

図表8 健康食品やサプリ等を利用しない理由  
(n=663、複数回答)

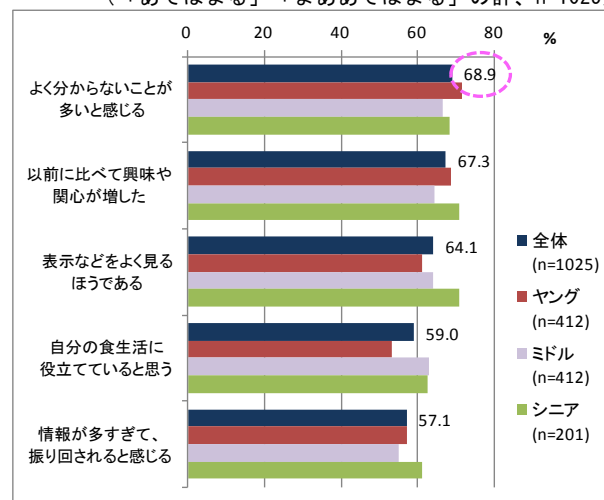


## 6. 食品に含まれている栄養素や原材料などの表示：7割近くが「よく分からないことが多い」

最後に、食品に含まれる栄養素や原材料などの表示についてどのように感じているかをみていく（「あてはまる」「まああてはまる」の計）。「よく分からないことが多いと感じる」（68.9%）、「以前に比べて興味や関心が増した」（67.3%）、「表示などをよく見るほうである」（64.1%）はいずれも6割を超えている（図表9）。内容が分からない表示も多いが、自分が必要なところはチェックしている、という意識だろうか。

また、59.0%が「自分の食生活に役立っていると思う」反面、「情報が多すぎて振り回されると感じる」も57.1%である。矛盾するような印象であるが、健康に関する情報と同様に、必要な内容は取り入れつつも判断に迷うことも多いようだ。

図表9 食品に含まれる栄養素や原材料などの情報について  
（「あてはまる」「まああてはまる」の計、n=1025）



## おわりに

健康や食生活に対する生活者の関心は高いことが今回の調査でも改めて明らかになった。関心があれば情報を見聞きする機会も多いと思われるが、情報に対する評価は「自分の生活に役立っている」と「よく分からないことが多い」とが生活者の中に併存する状況である。

一方、高齢化率は今後も高まり、健康という情報を付加価値にして提供される商品やサービスは増えると予想されるが、生活者は「よく分からないことが多い」とも感じており、情報が増えれば、その根拠の正当性も一層求められるであろう。