

### 猛暑対策に関する調査

#### ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

男性の日傘利用は、日焼け対策が15.4%、涼を取る目的が12.6%

～ 暑さをしのぐクーリングシェルターを「機会があれば利用したい」が約8割 ～

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、1都3県在住の方を対象に調査した「猛暑対策に関する調査」（実施期間：2024年8月1日～8月2日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～6:30 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

#### 【調査結果】

・ TOPICS①

男性の日傘利用は、日焼け対策が15.4%、涼を取る目的が12.6%

・ TOPICS②

「熱中症特別警戒アラート」の認知率は全体の48.2%。年代が上がるほど認知率が高い

・ TOPICS③

クーリングシェルターを「機会があれば利用したい」人が全体の約8割

・ TOPICS④

熱中症対策の水分補給は20～40代が「水」、50～60代では「お茶」がトップ

・ TOPICS⑤

若い世代ほど熱中症の経験率が高い。20代では約4割に熱中症の経験あり

## 【調査結果詳細】

### ■TOPICS①

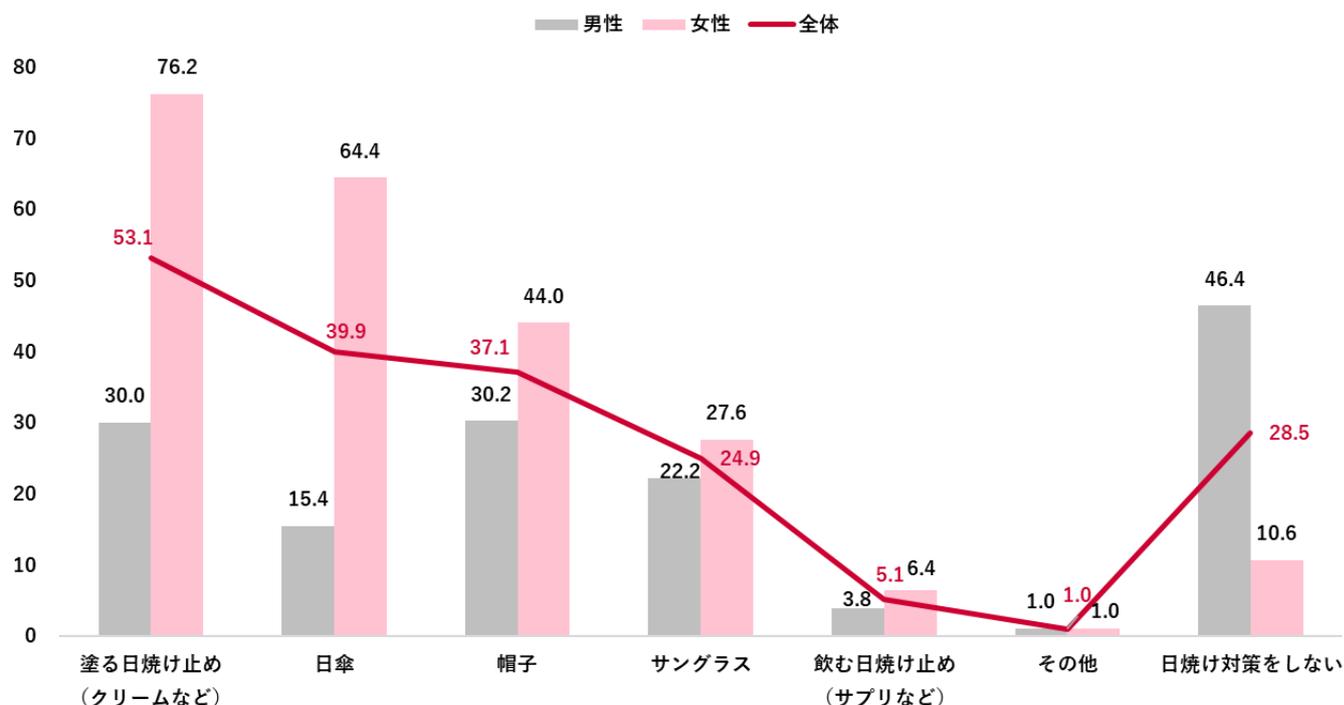
#### 男性の日傘利用は、日焼け対策が15.4%、涼を取る目的が12.6%

夏の日焼け対策は、「塗る日焼け止め」が全体の53.1%でトップ、次いで「日傘」が39.9%だった。性別で見ると、男性の約半数が「日焼け対策をしない」のに対し、女性は約1割に留まる。女性の約9割は何らかの日焼け対策をしており、中でも「塗る日焼け止め」(76.2%)、「日傘」(64.4%)が高かった。

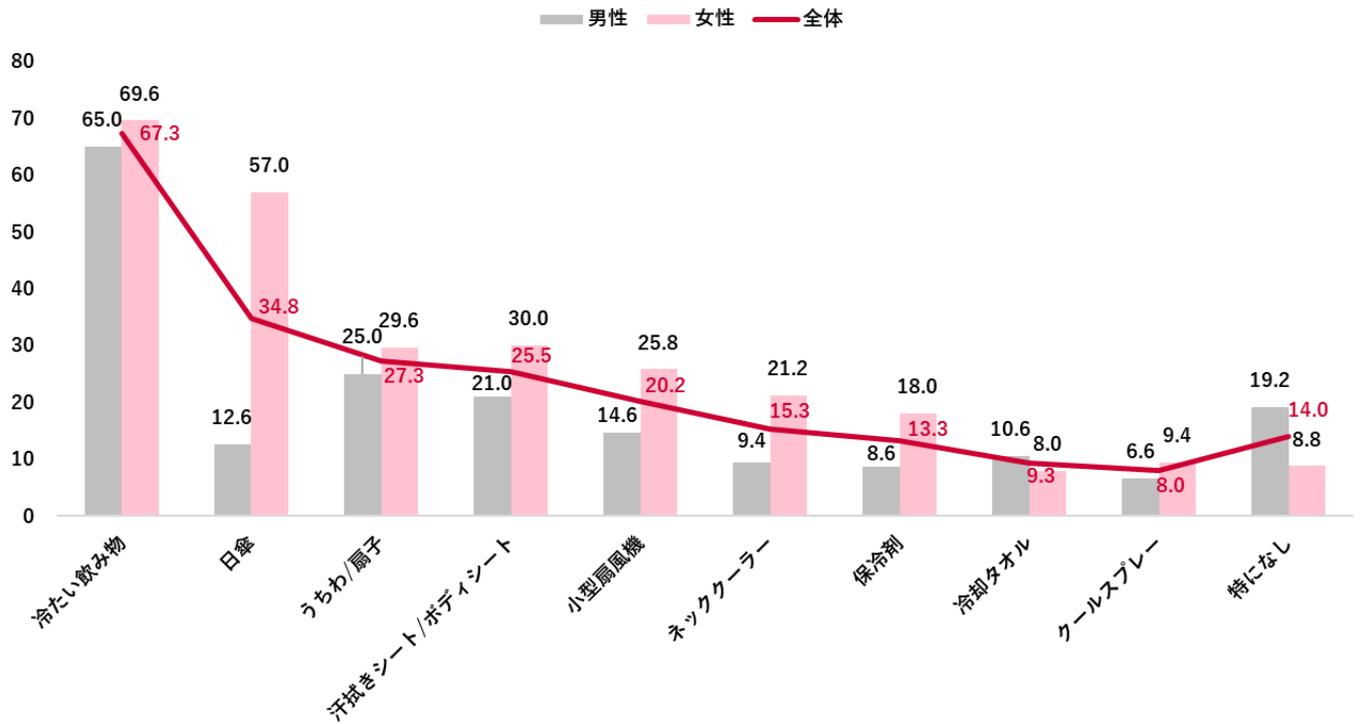
次に夏の外出時に利用する「涼を取るためのアイテム」を伺ったところ、「冷たい飲み物」が全体の約7割と最も高かった。日焼け対策で2位の「日傘」が、涼を取る目的でも全体の2位だった。

また、近年増えている男性の日傘利用に注目すると、日焼け対策では15.4%、外出時の涼を取るアイテムとしては12.6%だった。男性の日傘利用者について、LMが提供する価値観マーケティング支援サービス「PERSONA+」を用いて価値観を分析した。日焼け対策として利用している人は「規律重視のバランスタイプ」「情報感度が高いトレンドリーダータイプ」で、“情報感度が高い”タイプが多く、流行に敏感な層であると伺える結果となった。暑さ対策として利用している人は、外向性の高い価値観タイプが中心で、「こだわり重視のリーダータイプ」「情報重視の理想探求タイプ」「規律重視のバランスタイプ」「マイペースな自然体タイプ」「コミュニティ重視の安定志向タイプ」となった。

▼夏の日焼け対策 ※複数回答 (%) (n=1,000)

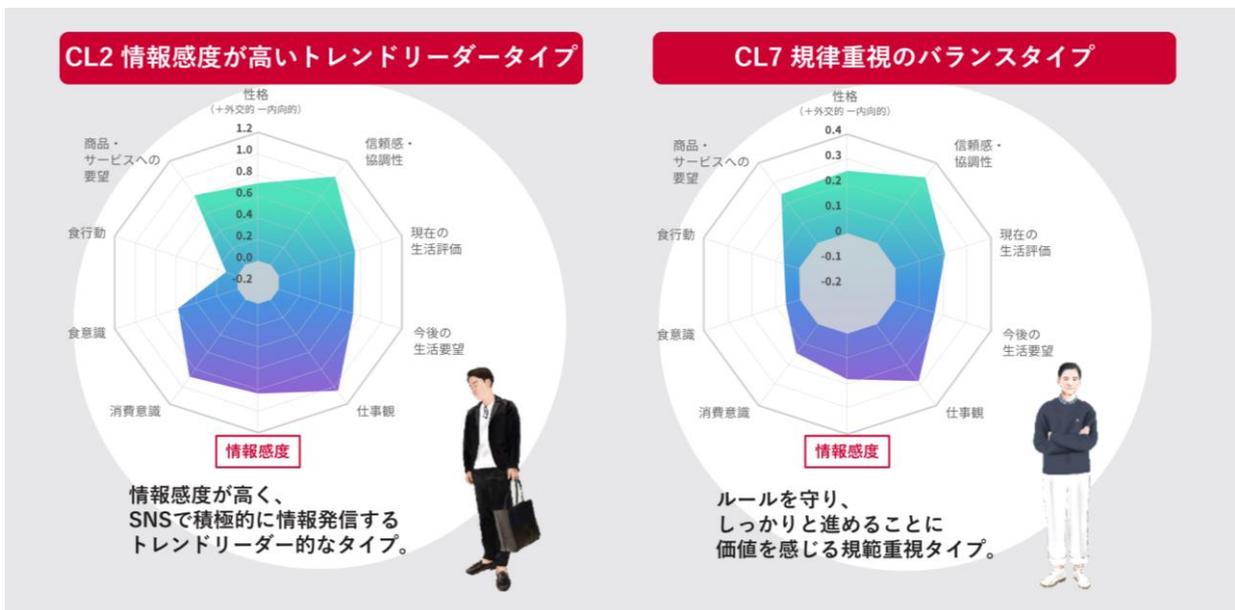


▼夏の外出時に利用する「涼を取るためのアイテム」(上位 10 位まで表示) ※複数回答 (%) (n=1,000)



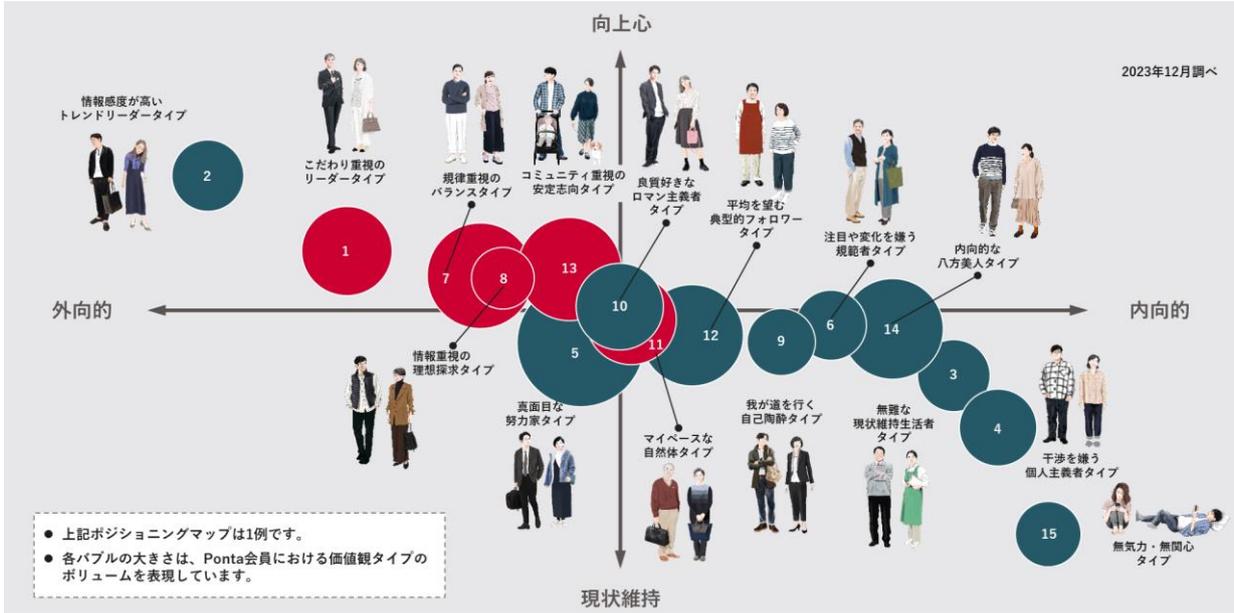
▼日焼け対策における男性の日傘利用者上位のプロファイル

(チャート図 グレー：全 17 タイプの平均値、カラー：対象タイプの得点)



▼暑さ対策における男性の日傘利用者の価値観タイプ

(上位の価値観タイプを、Ponta 会員の価値観タイプポジショニングマップ上に赤色で表示)

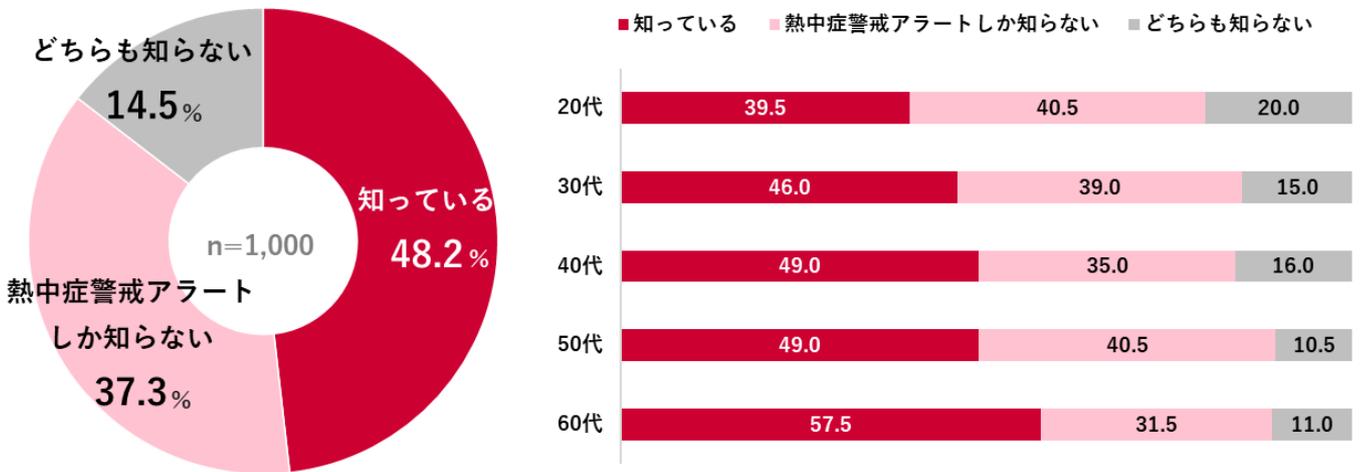


■TOPICS②

「熱中症特別警戒アラート」の認知率は全体の 48.2%。年代が上がるほど認知率が高い

政府は 2024 年 4 月施行の改正気候変動適応法で、熱中症警戒アラートの一段上の「熱中症特別警戒アラート」を新たに創設した。気温が特に高くなり、熱中症による重大な健康被害が発生する可能性がある場合に環境省が発表する警戒情報のことで、今回の調査での認知率は全体の 48.2% だった。年代が上がるほど認知率が高くなり、20代が約 4 割だったのに対し、60代では約 6 割だった。

▼「熱中症特別警戒アラート」の認知率【全体/年代別】(%) (n=1,000)



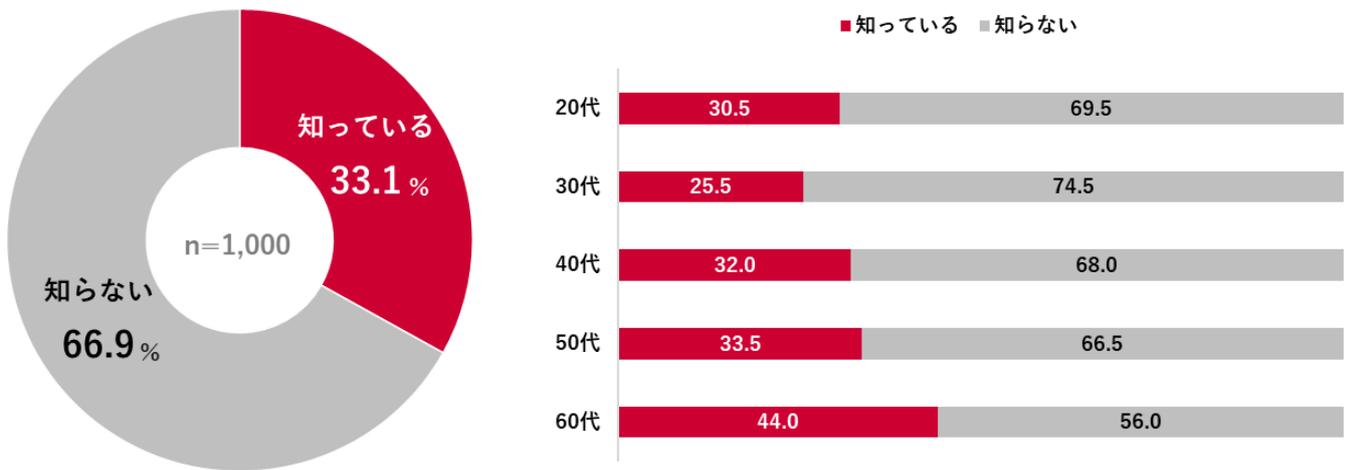
### ■TOPICS③

#### クーリングシェルターを「機会があれば利用したい」人が全体の約8割

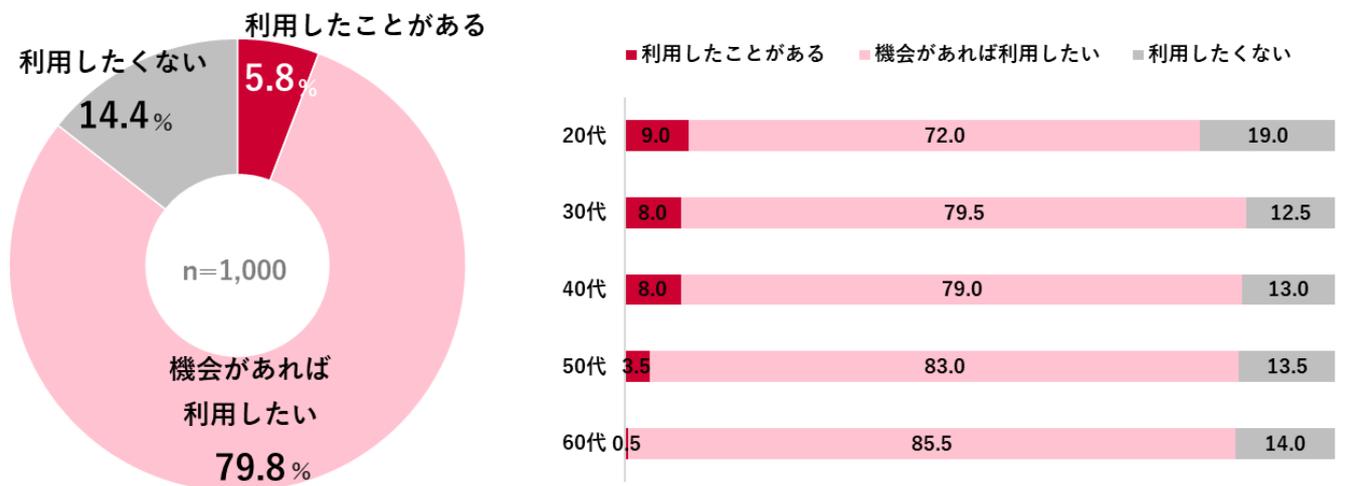
熱中症特別警戒アラートが発出された際、公共施設や民間のショッピングモールなど冷房の効いた部屋を開放するクーリングシェルター（指定暑熱避難施設）について、認知率は33.1%だった。60代では44.0%と、他の年代と比較して高い。

クーリングシェルターの利用については、「利用したことがある」が全体で5.8%だった。「機会があれば利用したい」が79.8%となり、需要が高いことが伺えた。最も高いのは60代の85.5%だった。

▼クーリングシェルターの認知率【全体/年代別】(%) (n=1,000)



▼クーリングシェルターの利用について【全体/年代別】(%) (n=1,000)

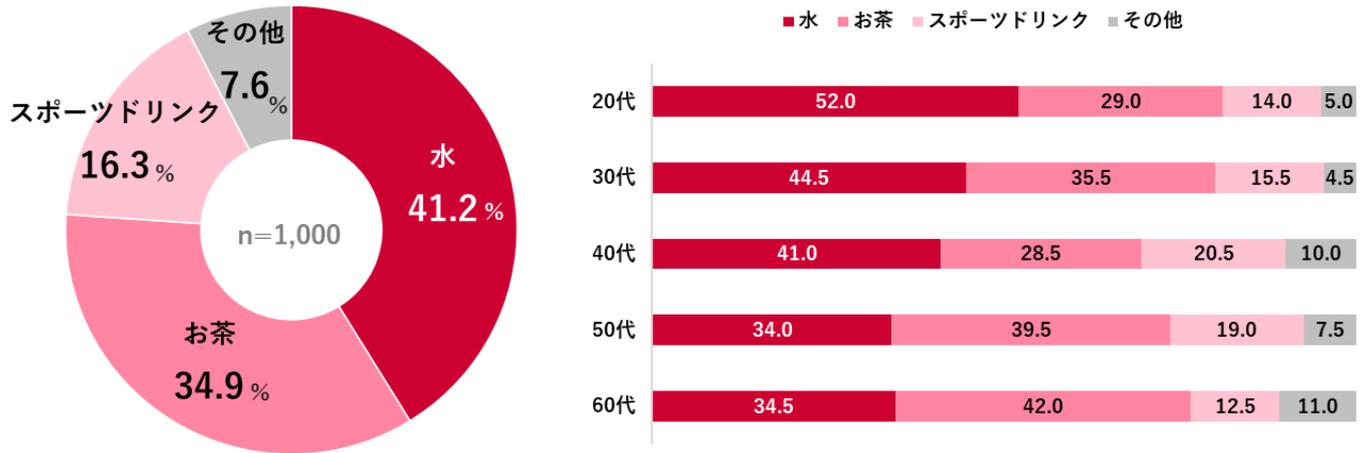


## ■TOPICS④

### 熱中症対策の水分補給は20～40代が「水」、50～60代では「お茶」がトップ

熱中症対策の水分補給として、主に飲むものは「水」が全体の約4割で最も高い。年代別で見ると、20～40代では「水」、50～60代では「お茶」がそれぞれトップだった。

▼熱中症対策の水分補給として、主に何を飲みますか？【全体/年代別】(%) (n=1,000)



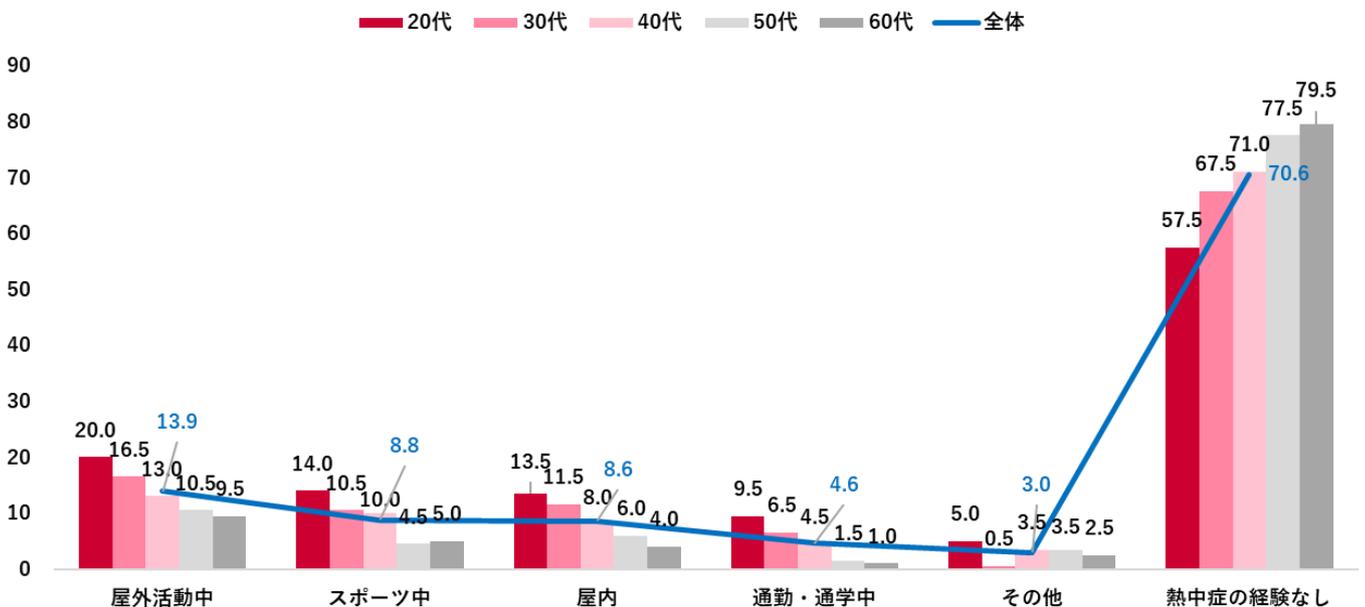
## ■TOPICS⑤

### 若い世代ほど熱中症の経験率が高い。20代では約4割に熱中症の経験あり

「熱中症の経験なし」が全体の約7割を占めた。年代別で見ると、年代が上がるほど経験なしが高くなっている。20代では約4割に熱中症の経験があり、若い年代において熱中症の経験率が高いことが伺える。

熱中症にかかった時の状況は、「屋外活動中」が全体の13.9%で最も高く、「スポーツ中」(8.8%)、「屋内」(8.6%)が続いた。

▼熱中症にかかった時の状況 ※複数回答 (%) (n=1,000)



## 【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

### ・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

男性の日傘利用は、メディアでの報道が増えたことで心理的障壁が下がったと言える。世の中の固定概念から利用できなかった人が多いことの現れだ。潜在的な需要を掘り起こした意義は、マーケティングの観点からだけでなく、個人の健康面でも寄与が大きいと言える。性別による固定概念を変えていくことで、マーケットが広がっていく事例になった。クーリングシェルターの認知度がまだ低い点が課題だが、今後、クーリングシェルターの普及とともに、そこでの「ながら買い」「ながら消費」など新しい消費が生まれそうだ。

### ・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

地球温暖化の酷暑いわゆる"地球沸騰化"がまさに一般化し、今までの常識では考えられなかった日焼け対策としての男性の日傘利用が 15.4%となっている事は特に興味深い。今後は"美容男子"のみならず、熱中症対策の年配の男性含めて、かなり男性の日傘利用が普通になっていきそうだ。

また、熱中症対策としては、涼を取るためのアイテムについて「冷たい飲み物」が圧倒的だった。外出先ではコンビニなどで飲料を買う事とともに、水筒を持ち歩く人の数が増えていく事も想像できる。今回のアンケート結果を見ると、酷暑ビジネスのエポックメイキングの年となっている事は間違いなく、来年以降も新しい商品やサービスが生まれていく可能性を感じる。

### ▼ご参考：価値観マーケティング支援サービス「PERSONA+」サービスについて

本調査で利用した「PERSONA+」では独自の価値観判別ロジックで、性格や仕事観・消費・食などあらゆる価値観に関するデータを基に生活者の価値観を 15 クラスターに分類してペルソナを作成し、プロファイリングが可能です。商品・サービスの適切な顧客像が分からない企業に対して、LM が顧客理解を支援します。

以上

### 【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2024年8月1日～8月2日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 1都3県在住の20～60代の方

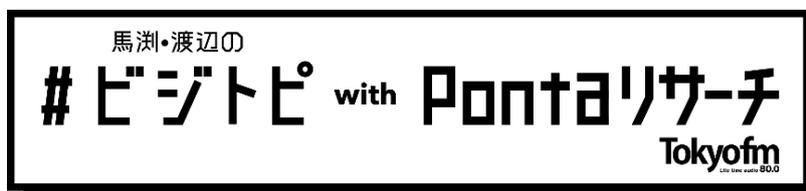
有効回答数 : 1,000名 ※性年代別に各100サンプル回収

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

### 【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

### ■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

### ■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 30分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~6:30

出演者 : 馬淵磨理子 (経済アナリスト)、渡辺広明 (消費経済アナリスト)

番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

AuDee : <https://audee.jp/program/show/61907>

Twitter : [https://twitter.com/biztopi\\_tfm](https://twitter.com/biztopi_tfm)

### ■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先  
広報部にご連絡をお願い申し上げます。