

— Yahoo!リサーチ「メタボリックシンドロームと特定保健用食品」に関する調査 —

特保の購入頻度、「メタボを本気で解消したい人」で高め。

特保に対する期待は、「自らの努力にプラスアルファの効果」

[http://www.yahoo-vi.co.jp/research/metabo\\_090409.html](http://www.yahoo-vi.co.jp/research/metabo_090409.html)

調査期間：2009年2月11日～2月12日 / インターネットウェブ定量調査により、首都圏在住の30～69歳男女 800人を対象に実施

2009年4月9日

ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長:田部 信)は、「メタボリックシンドロームと特定保健用食品」に関する調査を2008年2月11日～2月12日、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

2008年4月から、生活習慣病の予防を推進するための施策として特定健康診査・特定保健指導(メタボ健診)が開始されるなど、メタボリックシンドローム(以下、メタボ)に対する関心は年々高まっています。今回は、中高年のメタボ対策意識や、特定保健用食品(以下、特保)の購買実態、期待意識などについて調査しました。

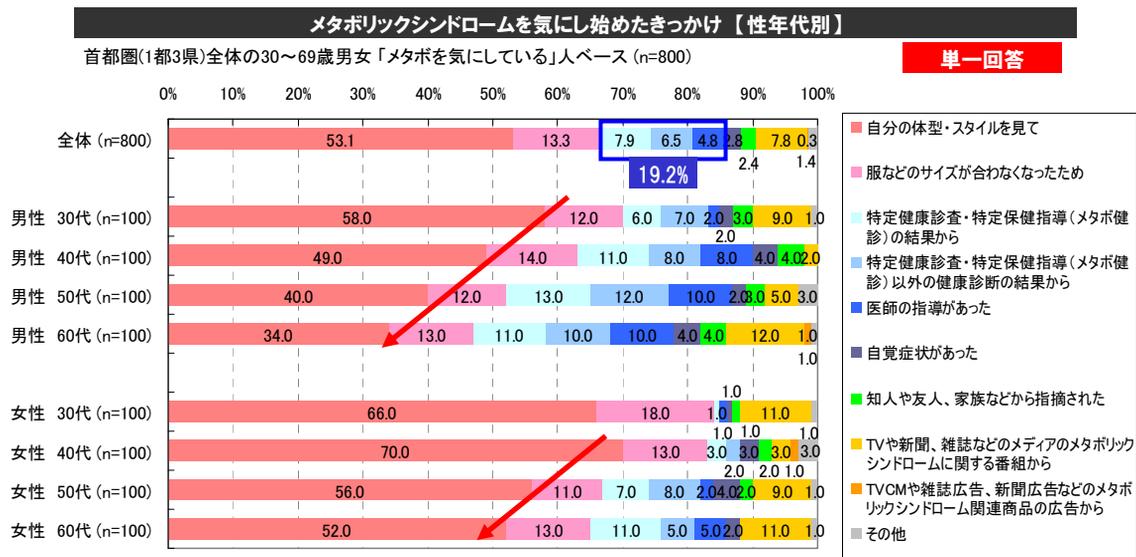
### 調査結果トピックス

- ・メタボを気にし始めたきっかけ、若い年代ほど「自分の体型を見て」、高い年代ほど「健診」「指導」が高い傾向
- ・メタボを気にしている人の7割が「本気でメタボを解消したい」が、運動も飲食コントロールも実践しない人4割
- ・特保の購入頻度、「メタボを本気で解消したい」という気持ち強い人は高め
- ・特保に対する期待は、「自らの努力にプラスアルファの効果」
- ・メタボの解消・予防で得たい成果は各年代とも「健康、長生き」。30代男性は「モテたい」も

## 【1】メタボを気にし始めたきっかけ、若い年代ほど「自分の体型を見て」、高い年代ほど「健診」「医師の指導」などが高い傾向

首都圏(1都3県)30～69歳の男女1,382人対象の予備調査において、男女とも6割以上(男性66%、女性60%)が「自分がメタボまたはメタボ予備軍であると感じて体型や健康を(とてもやや)気にしている」と回答しました。(以下、本調査では前述の「気にしている」と回答した男女800人が対象)

メタボを気にし始めたきっかけは、「自分の体型・スタイルを見て」が圧倒的に多く53%、「服のサイズが合わなくなった」が13%、「メタボ健診の結果から」「メタボ健診以外の健診の結果から」「医師の指導があった」などの健診・指導関連が合わせて2割弱でした。何よりも『自分の見た目』がメタボ実感の気づきとなっているようです。また、若い年代ほど「自分の体型・スタイルを見て」、高い年代ほど健診・指導関連の比率が高まる傾向が見られました。



【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

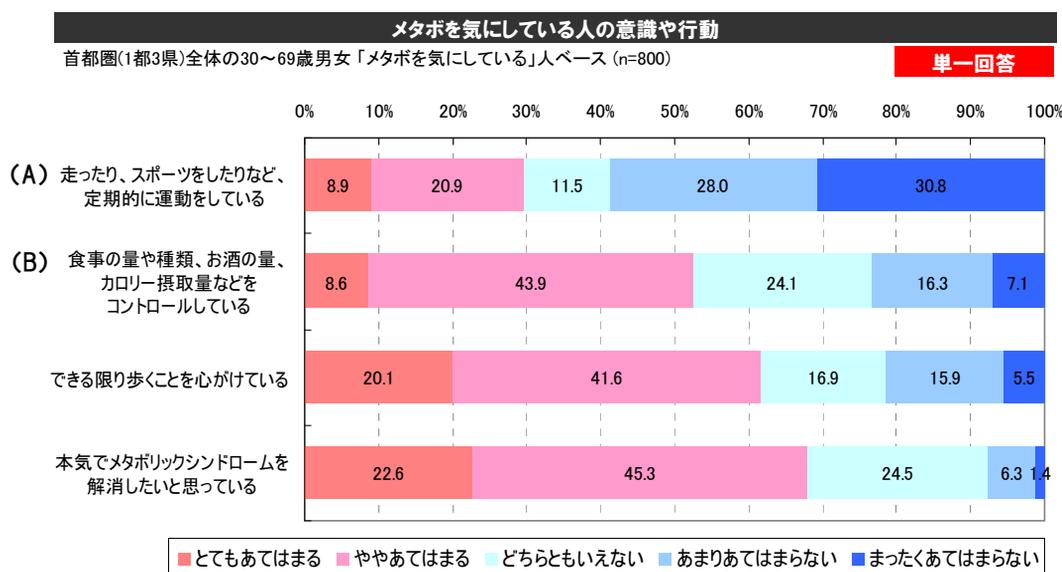
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

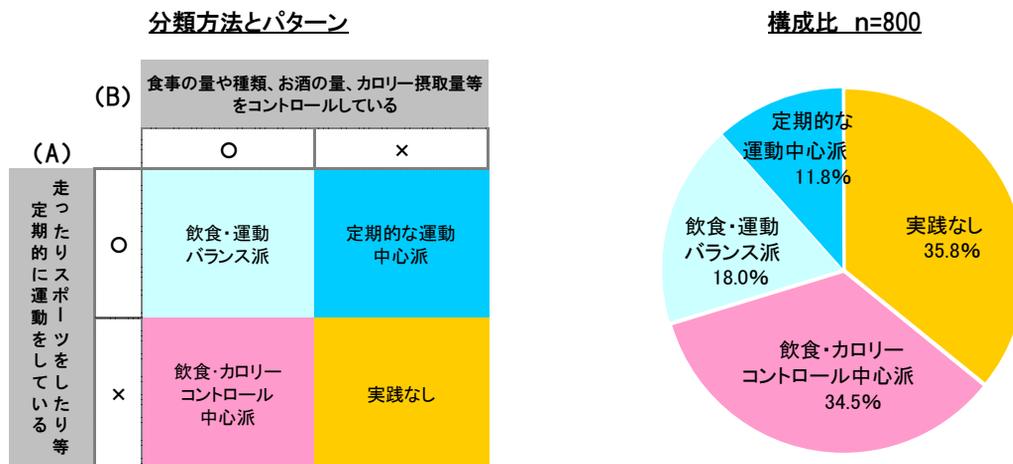
## 【2】メタボを気にしている人の7割が「本気でメタボを解消したい」。しかし定期的な運動も飲食コントロールも実践していない人が4割

メタボを気にしている人の中で、『本気でメタボを解消したい』という人は、「(とても+やや)あてはまる」TOP2ボックス回答者で7割弱にのぼりました。しかし、ふだん『走ったりスポーツをしたりなど定期的に運動をしている』(以下A)人は3割弱、『食事の量や種類、お酒の量、カロリー摂取量などをコントロールしている』(以下B)人も5割強に留まっています。

さらに、上記A・Bの2つの実践実態をベースに分類すると、Bのみを行っている【飲食・カロリーコントロール中心派】が35%、Aのみを行っている【定期的な運動中心派】が12%、両方行っている【飲食・運動バランス派】が18%、そして両方とも行っていない【実践なし】が36%という構成が見られ、定期的な運動よりも飲食・カロリーコントロールを実践している人の割合のほうが多く、また、何も実践しない人も4割弱であることがわかりました。

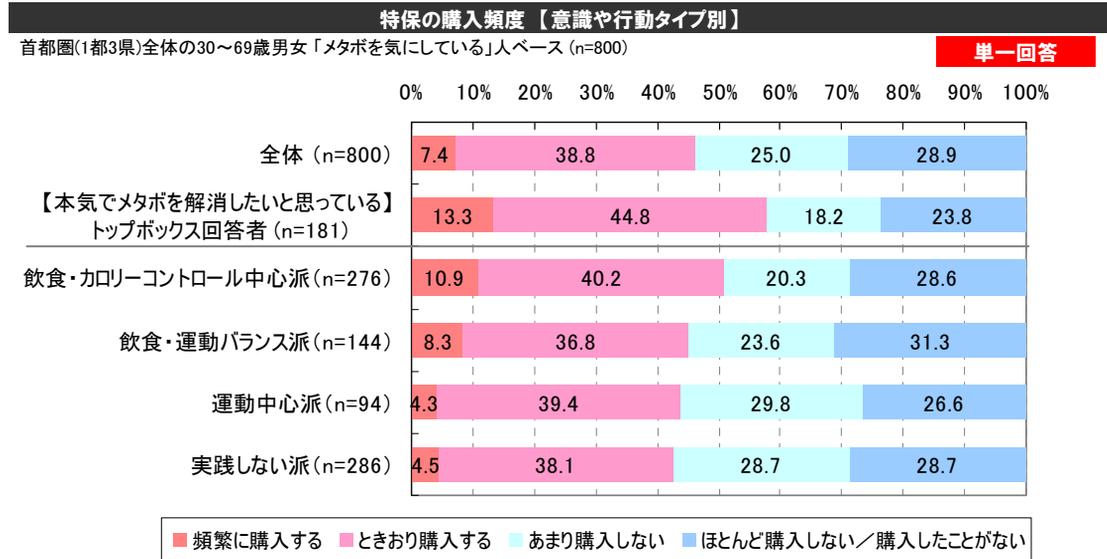


### 「食事コントロール」と「定期的な運動」の実践実態ベースの4分類



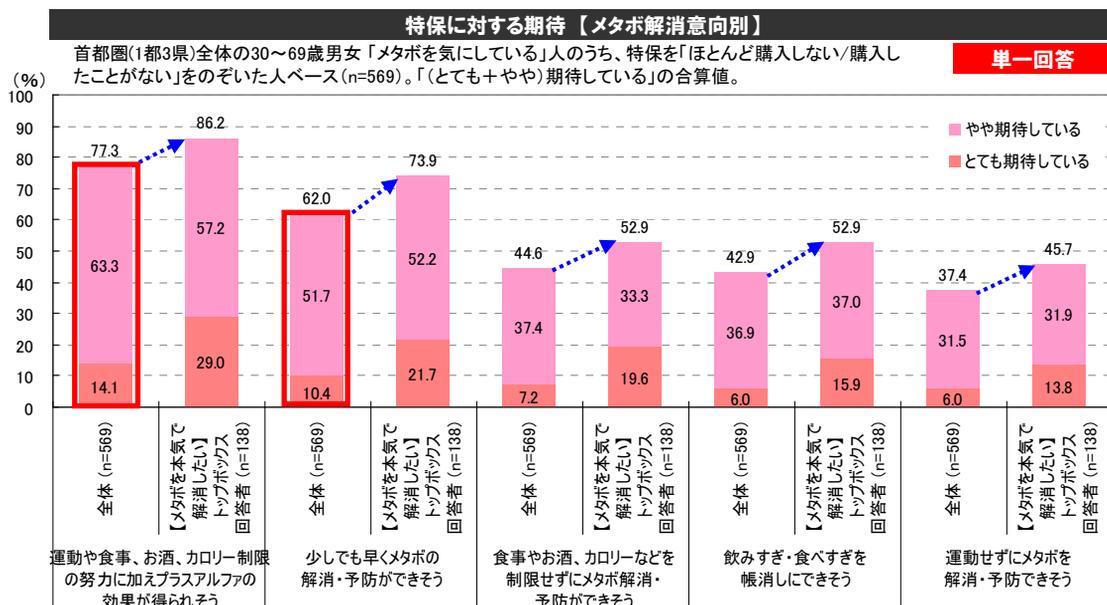
### 【3】特保の購入頻度、「メタボを本気で解消したい」という気持ち強い人は高め

特保商品の購入頻度は、「頻繁に購入する」が7%、「ときおり購入する」が39%とTOP2ボックス回答者は合わせて5割弱でした。前述の分類別では、『飲食・カロリーコントロール中心派』でTOP2ボックス回答者が51%と最も高く、『飲食・運動バランス派』が45%と続き、飲食・カロリーコントロールを実践している人において購入頻度が若干高めの傾向が見られました。また、「本気でメタボを解消したい」と思っている人では全体よりも10ポイント以上高く、解消したい気持ちが購入頻度の高さに反映される結果が見られました。



### 【4】特保に対する期待は、「自らの努力にプラスアルファの効果」

そして、特保商品に対する期待は、「運動や食事、お酒、カロリー制限の努力に加えプラスアルファの効果が得られそう」が77%と最も高く、「少しでも早くメタボを解消・予防できそう」が62%と続き、自らの努力の補強・促進や成果を得るまでの時間の短縮を期待している人が多い結果になりました。一方で、「食事やお酒、カロリーなどを制限せずにメタボ解消・予防ができそう」「飲みすぎ・食べすぎを帳消しにできそう」「運動せずにメタボを解消・予防できそう」など、努力せずにメタボ解消・予防効果を得ることや、自分が行ってしまった行動の相殺などへの期待も4割前後という結果でした。いずれの項目においても「本気でメタボを解消したい」と思っている人では全体より1~2割高く、メタボを解消したいという気持ち強い人は、特保商品の効果への期待度も高いようです。



## 【5】メタボの解消・予防で得たい成果は各年代とも「健康、長生き」。30代男性は「モテたい」も

メタボを解消・予防することで得たい成果は、性年代に関わらず「病気になりたくない、長生きしたい」が圧倒的に高く、あたりまえではあるものの、【生】に対する執着の高さが反映される結果となりました。

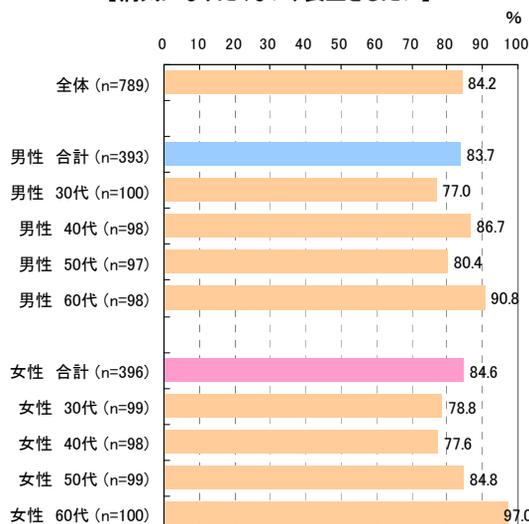
30代男性では「メタボキャラ扱いされたくない」、「モテたい」などが他性年代よりも突出して高く、また男性では年代が高まるほど「家族に認められたい」のスコアが低下するなどの傾向も見られました。

### メタボ解消・予防によって得たい成果【性年代別】

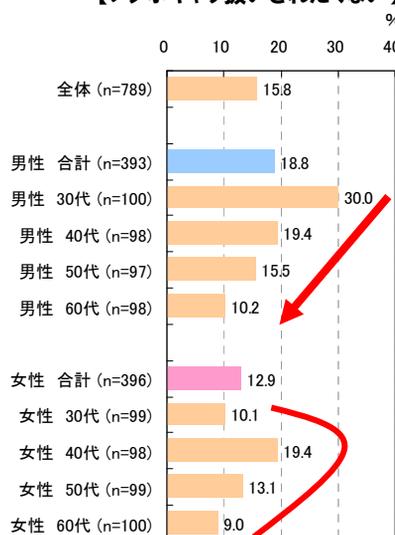
首都圏(1都3県)全体の30～69歳男女「メタボを気にしている」人のうち  
【本気でメタボを解消したい】が「まったくあてはまらない」人をのぞいた人ベース(n=789)

複数回答

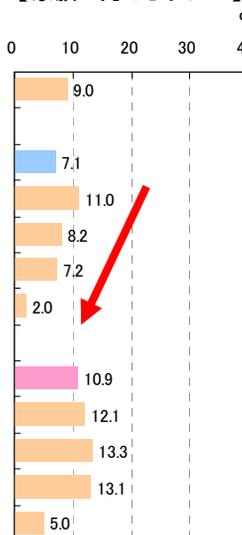
#### 【病気になりたくない、長生きしたい】



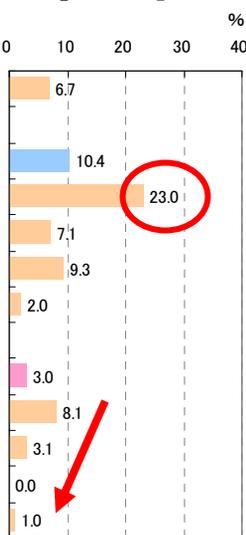
#### 【メタボキャラ扱いされたくない】



#### 【家族に認められたい】



#### 【モテたい】



全体 (n=789)

男性 合計 (n=393)

男性 30代 (n=100)

男性 40代 (n=98)

男性 50代 (n=97)

男性 60代 (n=98)

女性 合計 (n=396)

女性 30代 (n=99)

女性 40代 (n=98)

女性 50代 (n=99)

女性 60代 (n=100)

#### <調査項目一覧>

- ・メタボリックシンドロームを意識し始めたきっかけ
- ・運動や食事制限の実施状況、意識
- ・メタボリックシンドロームの解消・予防によって得たい成果
- ・特定保健用食品の購入頻度
- ・特定保健用食品に期待すること など

#### <調査概要>

- ・調査目的 :メタボリックシンドローム及び予備軍の意識・行動と特定保健用食品の購入実態・意識を探る
- ・調査方法 :インターネットウェブ定量調査
- ・対象条件 :首都圏1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住の30~69歳男女800人
- ・対象割付 :性年代別10歳刻み100S均等割付
- ・実査時期 :2009年2月11日(水)~2月12日(木)

#### <関連調査>

- 「男性の美容」に関する調査(2009年2月) :[http://www.yahoo-vi.co.jp/research/shampoo\\_090224.html](http://www.yahoo-vi.co.jp/research/shampoo_090224.html)
- 「ビリーズブートキャンプ」に関する調査(2007年8月) :<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00410.html>

#### <Yahoo!リサーチ [テーマ別ソリューション](#)のご紹介>

評価グリッド法® :<http://www.yahoo-vi.co.jp/method/c02.html>

セグメンテーション :<http://www.yahoo-vi.co.jp/method/a01.html>

生活者行動分析 :<http://www.yahoo-vi.co.jp/solution/sm08.html>

上記以外にも、マーケティング課題やプロセスに応じた多彩なソリューション、調査・分析手法をご用意しています。

#### <ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

- 会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>  
所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F  
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961  
新会社発足日: 2007年7月1日  
資本金: 7億円  
代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべしん)  
事業内容: ・マーケティングリサーチ事業  
・データ解析事業  
・マーケティングコンサルティング事業  
・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <http://c-news.jp/>

#### 【 本件についてのお問い合わせ先 】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報  
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

#### 引用・転載時のクレジット表記について

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジットを明記いただけます。  
例)「Yahoo!リサーチ調べ」「Yahoo!リサーチの調査によると・・・」