

Macromill News Letter Vol.21 2022.3.16

データ活用ならマクロミル。データでひも解く最新トレンド情報をお届け！

アジア生活者の健康意識に関する調査レポート

新型コロナによる生活変化がメンタルヘルスに悪影響、
健康意識の高まりは東南アジア地域で顕著

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長グローバルCEO：佐々木徹）は、データでひも解く最新トレンド情報をニュースレターとしてお届けしています。今回は、当社が実施した『アジア生活者の健康意識調査』から注目トピックスをご紹介します。

アジア各国では経済の成長と共に一人当たりの医療費が増加し、各政府は国民の健康状態の改善・維持を重要課題と捉え、健康増進政策に前向きです。昨今では身体面だけでなく、コロナ禍の影響で精神面の健康も重視されています。このような背景を踏まえ、この度、各報道機関およびアジア進出を強化する企業の皆様が、アジア各国の生活者の健康意識や実態を把握していただけるよう、当社グローバルリサーチチームがアジア（日本・中国・台湾・韓国・タイ・ベトナム・インドネシア）で調査を実施しました。当ニュースレターではトピックスを抜粋してご紹介します。

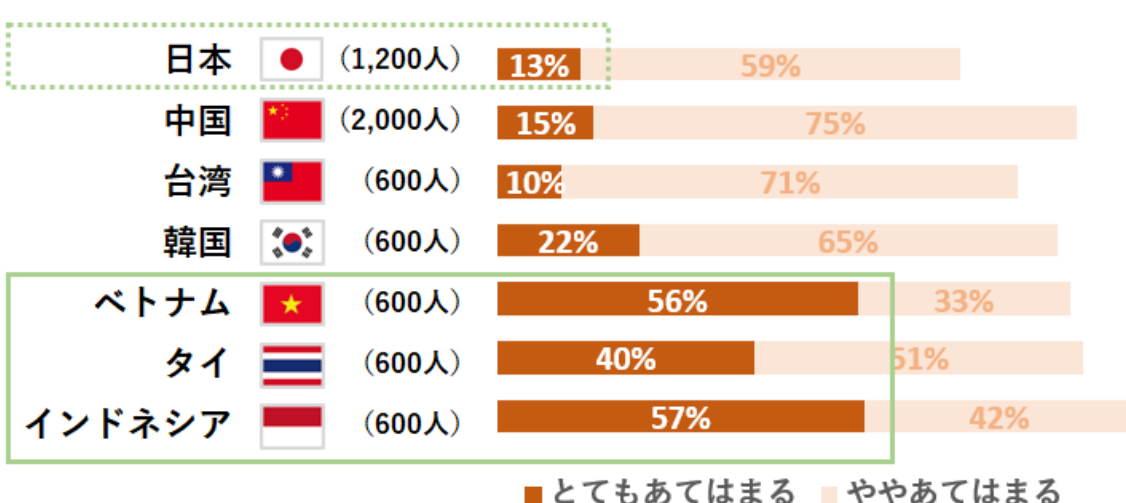
トピックス

- 1 健康意識は、東南アジア（ベトナム、インドネシア、タイ）で高い傾向
- 2 新型コロナによる生活変化がメンタルヘルスに影響。台湾・韓国・インドネシアでは将来への不安も影響
- 3 アジア各国共通で「ストレス度が高いと、持病が無くても体調は悪い」
- 4 「食と健康」の関連が強く、韓国・ベトナム・タイは「美容と健康」、中国は「利便性と健康」

1 健康意識は、東南アジア（ベトナム、インドネシア、タイ）で高い傾向

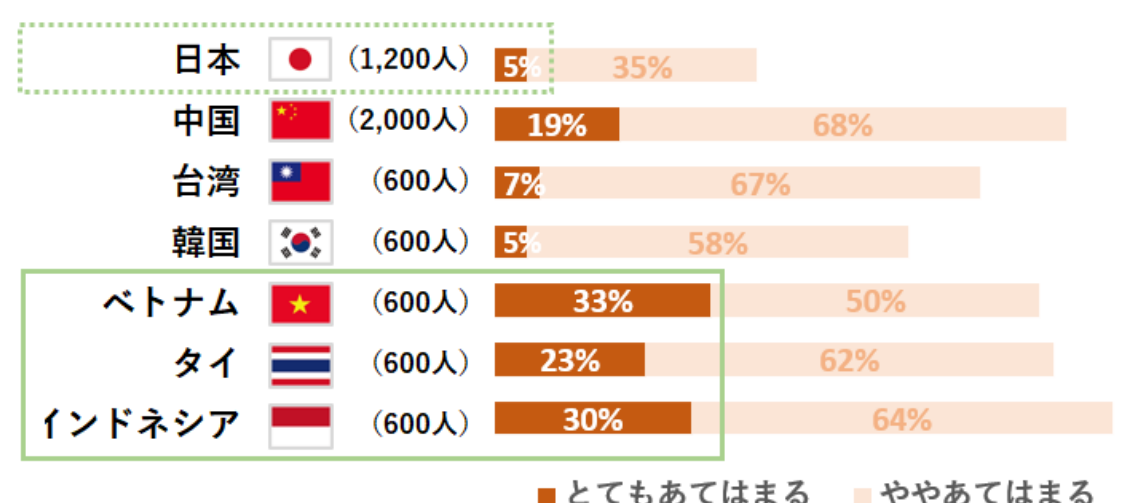
アジア各国の健康意識の高さについて、“健康関心度”と“健康に関する情報収集意識”の2つの質問から見てみます。「とても関心がある」と回答した人の比率が高かったのは、「ベトナム」「インドネシア」「タイ」で、他の国・地域に比べると突出していることが分かりました。「日本」は他の国・地域に比べて低い結果となっています。【図1・図2】この背景に、日本は東南アジア3カ国に比べて経済が成熟し、生活・食環境が整えられていることが挙げられます。日本では“健康は当たり前”と捉えられているため、よほどのことを行わない限り自身では健康意識が高いとは思わない人が多く、一方の東南アジアでは近年の経済発展と共に健康に対する意識・欲求が強まっているようです。

「健康に関心がある」



【図1】健康への関心

「健康に関する情報収集をしている」



【図2】健康に関する情報収集

2 新型コロナによる生活変化がメンタルヘルスに影響。台湾・韓国・インドネシアでは将来への不安も影響

メンタルヘルスの観点から、アジア各国の生活者のストレスについて見ていきます。

最近1カ月間に感じたストレスについて尋ねたところ、「台湾」や「韓国」では、「落ち着かない」「イライラしている」や「何をするのも面倒」と感じた人が多く、一方で「日本」と「中国」は半数が「特になかった」と回答し、ストレスを感じている人の割合がその他の国よりも比較的少ないことが分かりました。【図は非表示】

ストレスを感じるシーンでは、「コロナによる社会、ライフスタイルの変化」が全国・地域で高く、また、「台湾」「韓国」「インドネシア」では将来や健康状態など「自身の不安」が相対的に高いことが分かりました。【図3】

国別のランキング	自国の社会・政治・経済・国際関係の変化	新型コロナによる社会・ライフスタイルの変化	ネット上での批判・中傷、炎上問題	仕事内容・残業時間	学校・職場の人間関係	プライベートの人間関係	家庭のこと(家事負担・介護・子育て等)	自分のこと(将来・健康状況等)	無回答
日本 (1,200人)	44%	56%	16%	31%	27%	23%	33%	46%	19%
中国 (2,000人)	23%	42%	19%	33%	27%	21%	31%	31%	29%
台湾 (600人)	31%	54%	15%	52%	33%	36%	45%	61%	9%
韓国 (600人)	43%	68%	28%	50%	37%	32%	39%	64%	9%
ベトナム (600人)	22%	71%	24%	42%	21%	19%	37%	40%	12%
タイ (600人)	74%	84%	36%	50%	31%	33%	45%	57%	7%
インドネシア (600人)	33%	54%	14%	41%	30%	30%	45%	48%	19%

【図3】 ストレスを感じるシーン

3 アジア各国共通で「ストレス度が高いと、持病が無くても体調は悪い」

ストレス度と健康状態の相関関係を国・地域別に見ると、いずれの国・地域においても、「ストレス度が低い程、健康状態は良い」「ストレス度が高い程、持病がなくても健康状態が良くない」という傾向が明らかになりました。【図4】

ストレスの感じ方には個人差があるものの、ストレスを感じることで体調不良を感じる生活者が多く、今後アジア地域では、メンタルケアの重要性が高まっていくと考えられます。

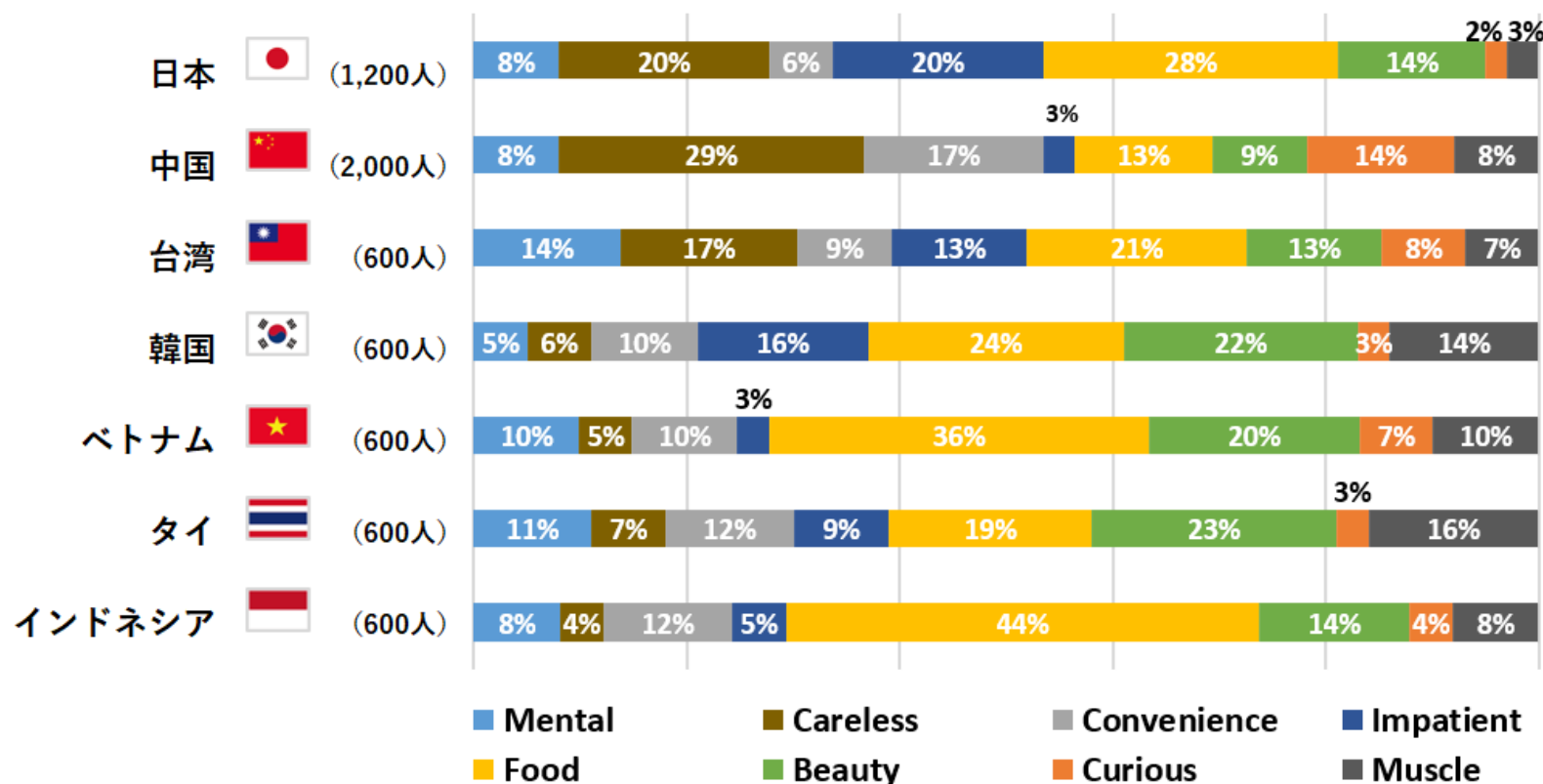
国	母数	ストレス度	病気・持病は無し		病気・持病が有り	
			健康状態は良い	健康状態は良くない	深刻ではなく、健康状態は悪くない	健康状態はあまり良くない
日本	High (160人)	High	41%	24%	21%	13%
	Middle (465人)	Middle	53%	13%	16%	8%
	Low (575人)	Low	59%	4%	31%	5%
中国	High (147人)	High	44%	41%	13%	2%
	Middle (713人)	Middle	64%	23%	11%	2%
	Low (1,140人)	Low	94%	3%	3%	0%
台湾	High (143人)	High	43%	31%	23%	2%
	Middle (345人)	Middle	55%	21%	21%	2%
	Low (112人)	Low	75%	5%	19%	1%
韓国	High (148人)	High	30%	43%	18%	9%
	Middle (287人)	Middle	51%	22%	26%	1%
	Low (165人)	Low	73%	8%	16%	2%
ベトナム	High (127人)	High	49%	34%	17%	4%
	Middle (339人)	Middle	59%	27%	14%	1%
	Low (134人)	Low	82%	8%	8%	1%
タイ	High (164人)	High	45%	28%	21%	6%
	Middle (319人)	Middle	63%	18%	16%	2%
	Low (117人)	Low	79%	12%	9%	-
インドネシア	High (116人)	High	70%	16%	14%	1%
	Middle (336人)	Middle	76%	11%	11%	1%
	Low (148人)	Low	86%	5%	8%	-

【図4】 ストレスと健康状態の相関関係

4 「食と健康」の関連が強く、韓国・ベトナム・タイは「美容と健康」、中国は「利便性と健康」

健康意識について8つのセグメンテーション【図5】を導き出し、傾向を分析しました。

「Food」セグメントはいずれの国・地域でも大きな割合を占め、食と健康の関連性の高さがうかがえます。韓国、ベトナム、タイでは「Beauty」セグメントが2割を超え、美容と健康を結び付けて考える人が他の国・地域よりも多い点が特徴的です。中国では、利便性を求める「Convenience」セグメントが多く、健康のために我慢や無理をしたくない、他調査項目でも、健康器具・家電を利用したいという生活者が多いことも今回の調査結果で分かりました。【図6】



【図6】健康意識セグメンテーションで見た特徴

1	Mental	精神的な悩みが多い、人間関係から健康に影響を受ける、ストレスのない生活をおくりたい
2	Careless	健康についてあまり考えたことがない、健康のために実施していることも特にない
3	Convenience	我慢や無理はしたくない、短期間で効果を得たい、サプリメントや栄養補助食品、健康器具・家電を利用したい
4	Impatient	健康についてあまり考えたことがない、取り組みを行うが続かない、我慢や無理はしたくない、短期間で効果を得たい、好きなことができれば短命で良い、好きな時に好きなものを食べる
5	Food	長生きしたい、食事をしっかり規則正しく食べる、自然食品・成分を摂取したい、野菜中心の食生活を送りたい
6	Beauty	美しく/かっこよくなりたい、体重や体脂肪率などを健康管理を行っている、肌や体型を保ちたい、年齢よりも若く見られたい
7	Curious	健康のためにお金をかけている、健康に関する知識は多い、気になったことは調べる、最新の健康法や健康商品を試す
8	Muscle	健康のために本格的でハードな運動をしたい、筋肉がある強い体になりたい

【図5】健康意識セグメンテーション

<調査概要>

調査方法：インターネット調査

調査対象：日本・中国（北京、上海、広州、成都）・台湾・韓国・ベトナム・タイ・インドネシアのアンケート調査パネル

割付方法：日本：20～70代（1,200ss）、中国：20～60代（2,000ss）、台湾・韓国・ベトナム・タイ・インドネシア：20～40（600ss）

調査期間：2021年7月～8月

調査主体：株式会社マクロミル（企画・監修：グローバルリサーチ本部 長谷川 恵介、黄 慧恵）

調査・分析協力：当社子会社Macromill South East Asia、Macromill Embrain、並びに、当社現地パートナー企業の協力を得て実施

※引用・転載について：当レポートの著作権は、株式会社マクロミルが保有します。引用・転載される際は、以下の禁止・ご注意事項をご確認のうえ、「株式会社マクロミル調べ」と出典を明記してご利用ください。

※禁止事項：当レポートに掲載された内容の一部または全部を改変して引用・転載することは禁止いたします。また、商品・サービスの広告における利用もご遠慮ください。また、営業・販売を目的とした資料や制作物への引用・転載をご希望される場合は、事前に必ずご相談ください。

※免責事項：転載・引用されたことにより、利用者または第三者に損害その他トラブルが発生した場合、当社は一切その責任を負いません。

『マクロミル公式note』のご紹介

「データ」から見える社会トレンド、会社の取り組みや働き方など様々な情報を発信しています。

<https://note.com/macromill>



【お問い合わせ先】

株式会社マクロミル コーポレートコミュニケーション・IR本部 広報担当

TEL：03-6716-0707 MAIL: press@macromill.com URL: <https://www.macromill.com>