

# ライフデータふくおか 2019

“新”健康消費のきざし

# 第1部 変化する生活者にとっての「健康」

調査概要	3
健康関心度	5
健康実感度	9
実践行動	15
健康を求める背景	19
健康の捉え方の変化と新しい健康志向	33

# 第2部 “新”健康消費とターゲット

“新”健康消費の定義	37
新しい健康志向層の特徴	40
“新”健康消費のコアターゲット	52
“新”健康消費の商品・サービスへの期待	53
“新”健康消費の事例	54
“新”健康消費のサブターゲット	60

# 第1部

変化する

生活者にとっての「健康」

# 調査概要

福岡県居住者の健康に関する実態を明らかにするため、当社が保有するアンケートモニター組織「コムネット」を対象に、3つの調査を実施。

## 【定量調査】

- ・インターネット調査
- ・福岡県在住の20歳以上の男女
- ・552サンプル

## 【定性調査①】

- ・インターネット調査
- ・福岡県在住の20歳以上の男女
- ・808サンプル

## 【定性調査②】

- ・グループインタビュー
- ・福岡都市圏在住の20歳以上の男女
- ・男女 各6名  
× 2グループ

# 調査概要：グループインタビューの風景

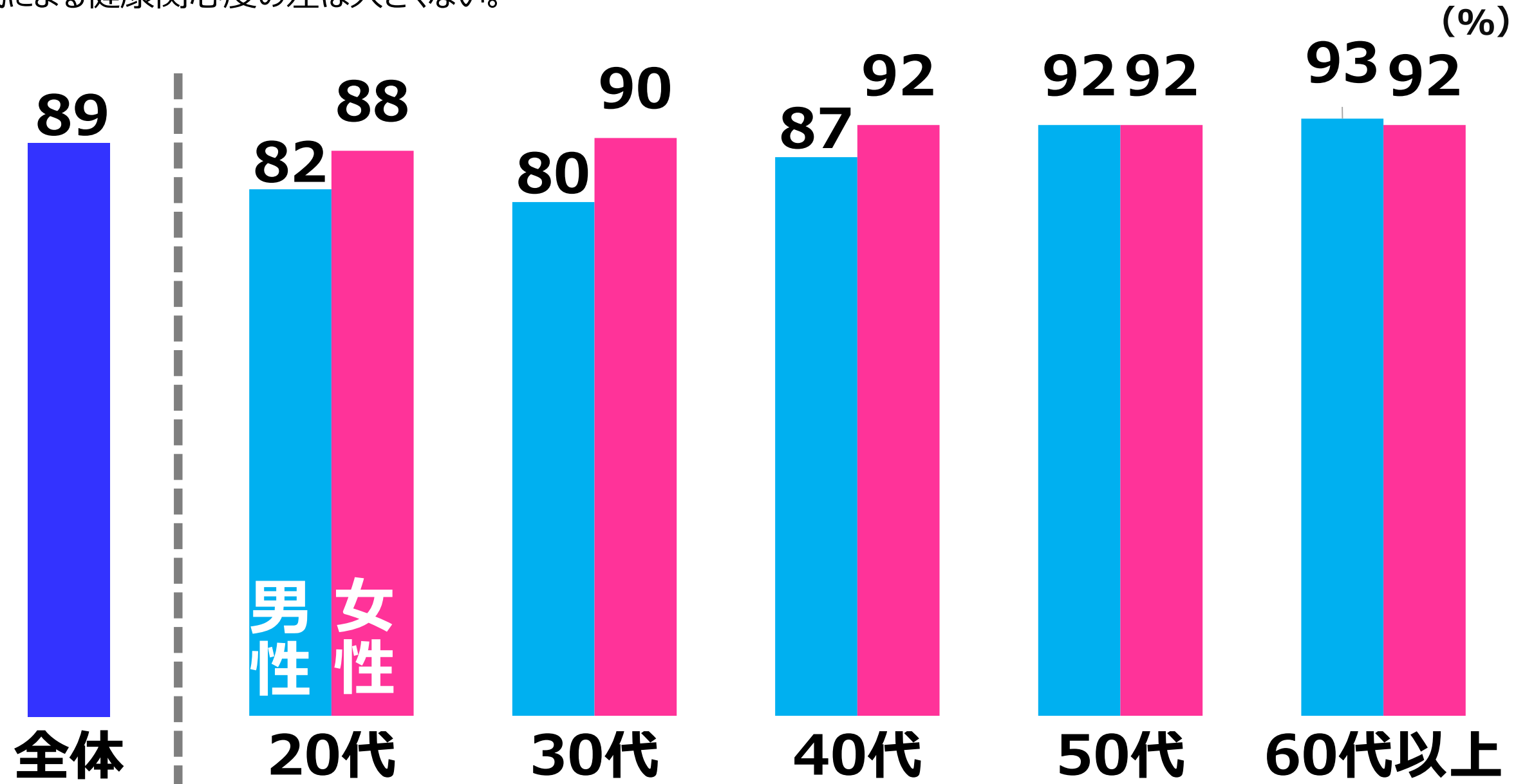


**福岡の健康関心度は？**

**89%**

# 福岡の健康関心度

年代による健康関心度の差は大きい。



**健康**は  
生活者共通の  
**最重要テーマ**  
といえる



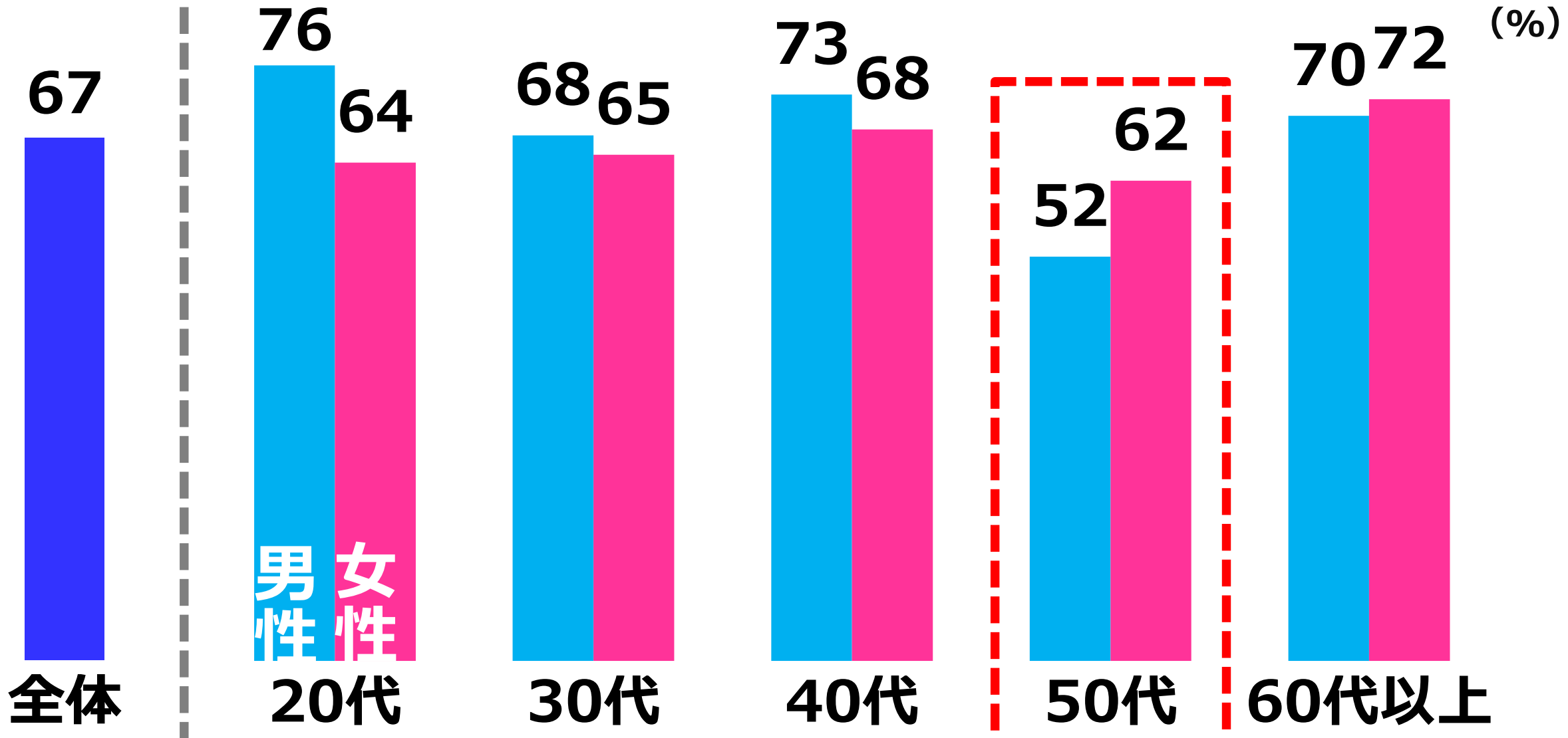
# 生活者の

- ・健康実感度
- ・健康意識
- ・実践行動

の調査結果を見てみよう

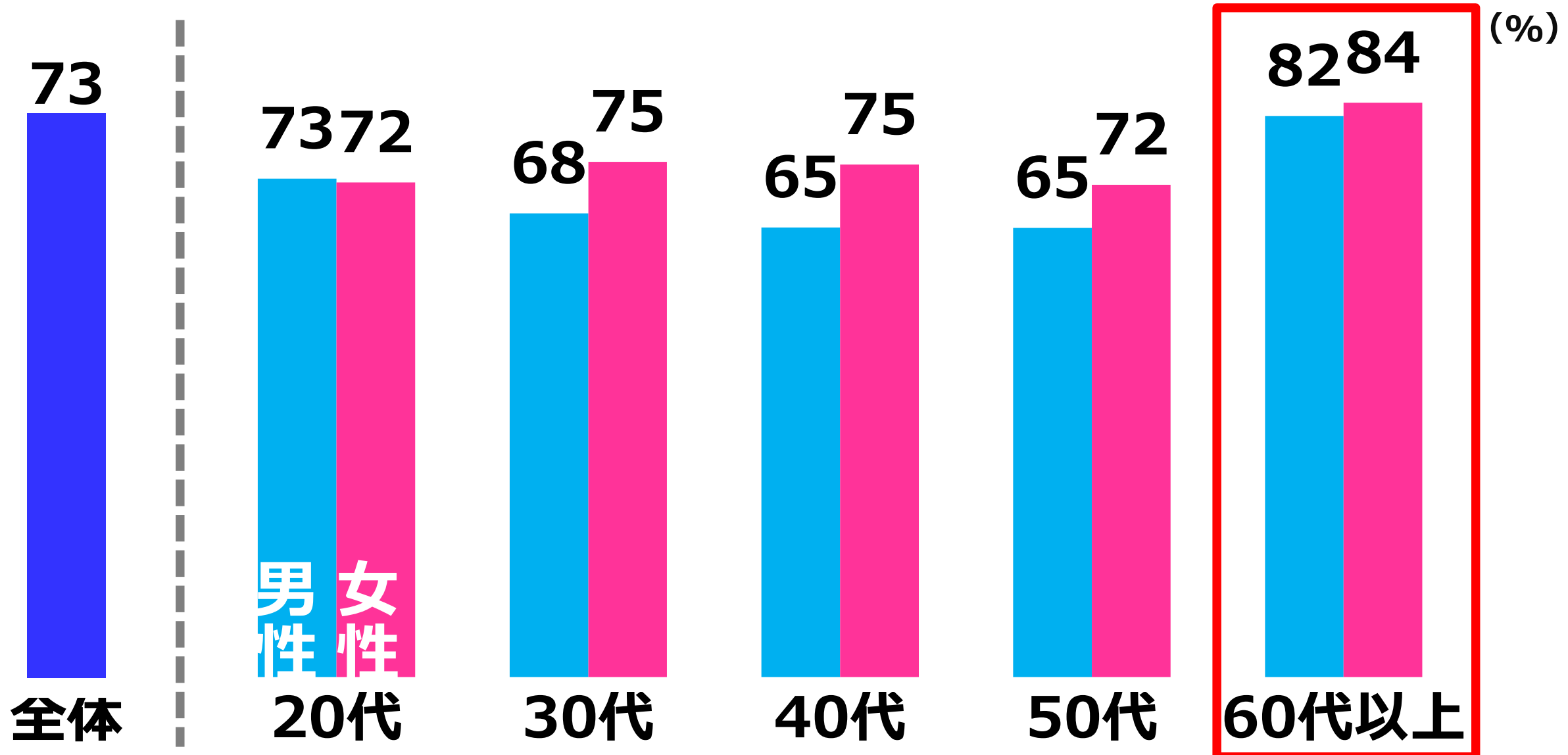
# 「からだ」の健康実感度

「からだ」が健康だと思う、に対する肯定層の割合は、全体では67%。  
特に50代の男性は他の年代に比べると肯定層の割合が低くなっている。



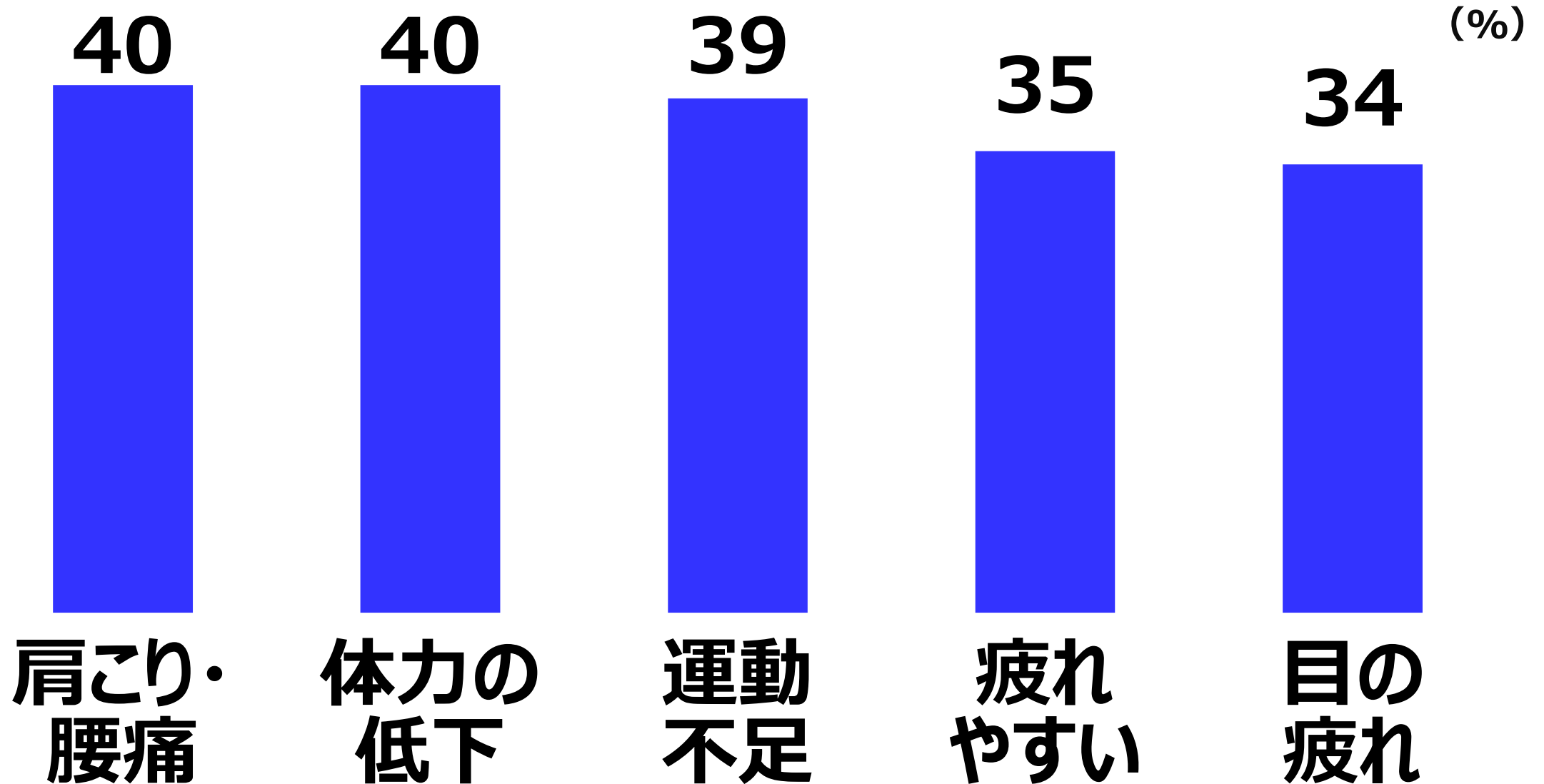
# 「こころ」の健康実感度

次に「こころ」が健康だと思うの肯定層の割合は、全体では73%。  
60代は、他の年代に比べて肯定層の割合がやや高くなっている。



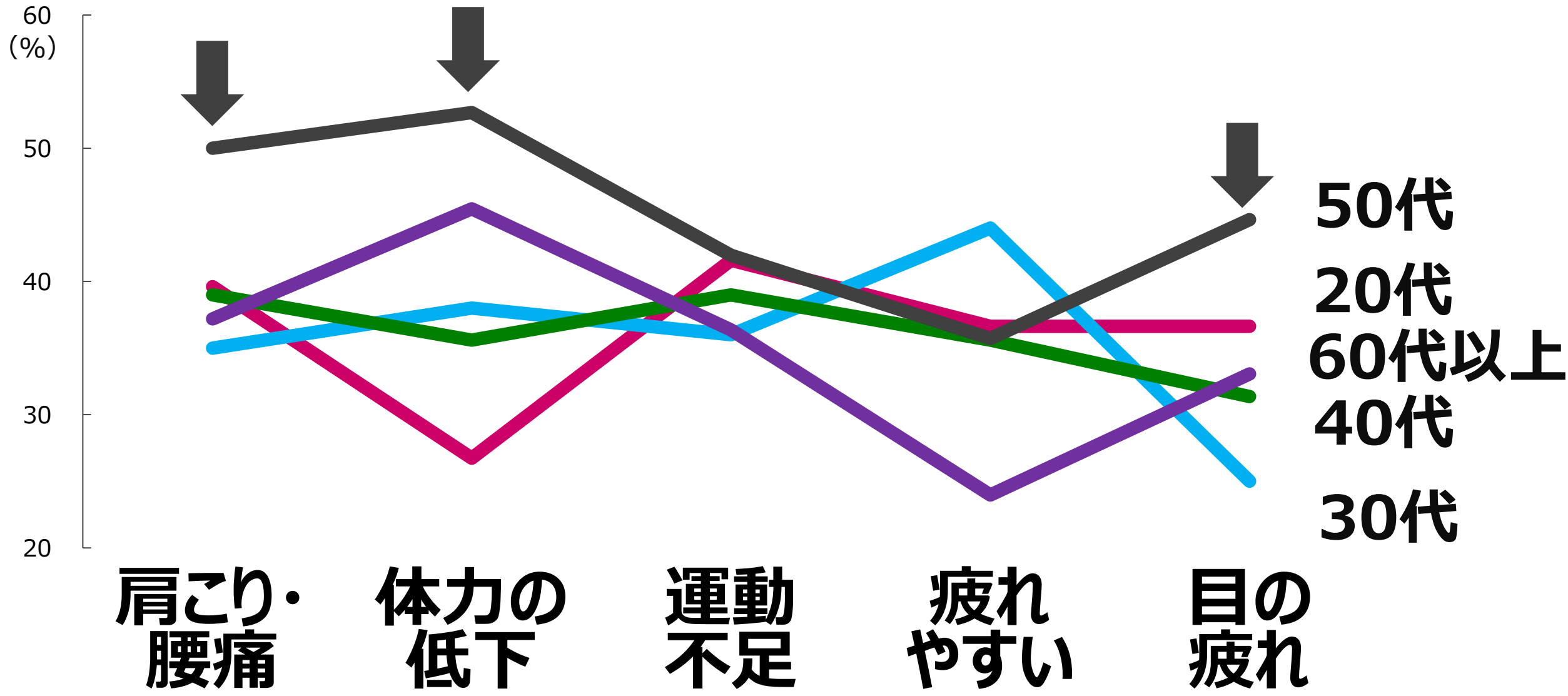
# 健康について気になること（上位）

「肩こり・腰痛」や「目の疲れ」のように、ピンポイントで体の部位が気になったり、「体力の低下」や「疲れやすい」といった体全体のこと、「運動不足」のような日頃の習慣を気にしている。



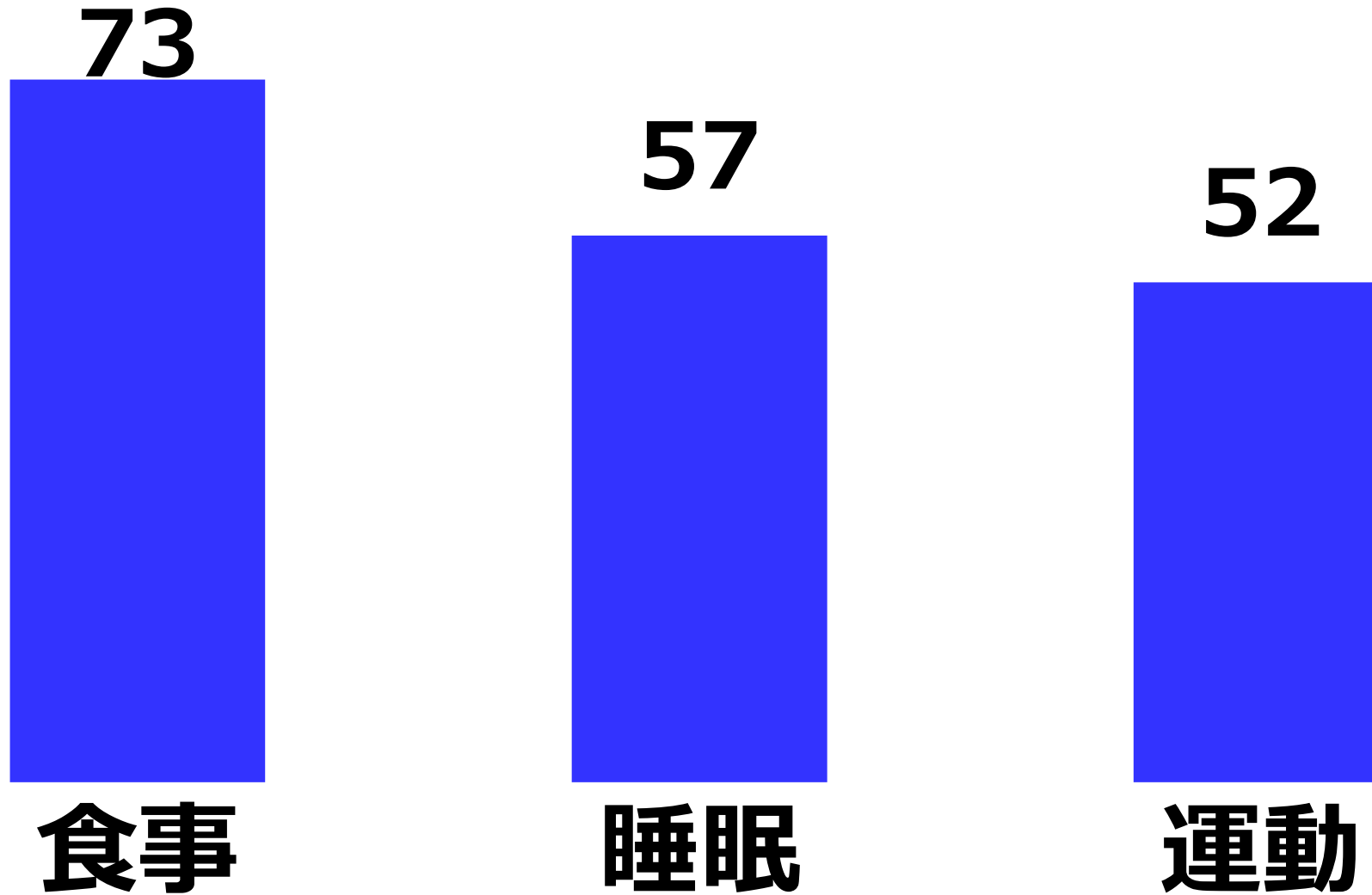
# 健康について気になること（年代別）

年代別では、50代は「肩こり・腰痛」と「体力の低下」、「目の疲れ」が他の年代に比べて高く、多くの項目で40代との差が大きいことを考えると、50代は「健康の曲がり角」といえる。



# 健康のために重視すること（上位）

(%)



# 【健康関連商品の事例】

## 食事

- 野菜ジュースや栄養を取れるゼリー飲料
- 「タニタ」が運営するタニタ食堂
- 有効成分が突出して多く含まれている 「スーパーフード」

## 睡眠

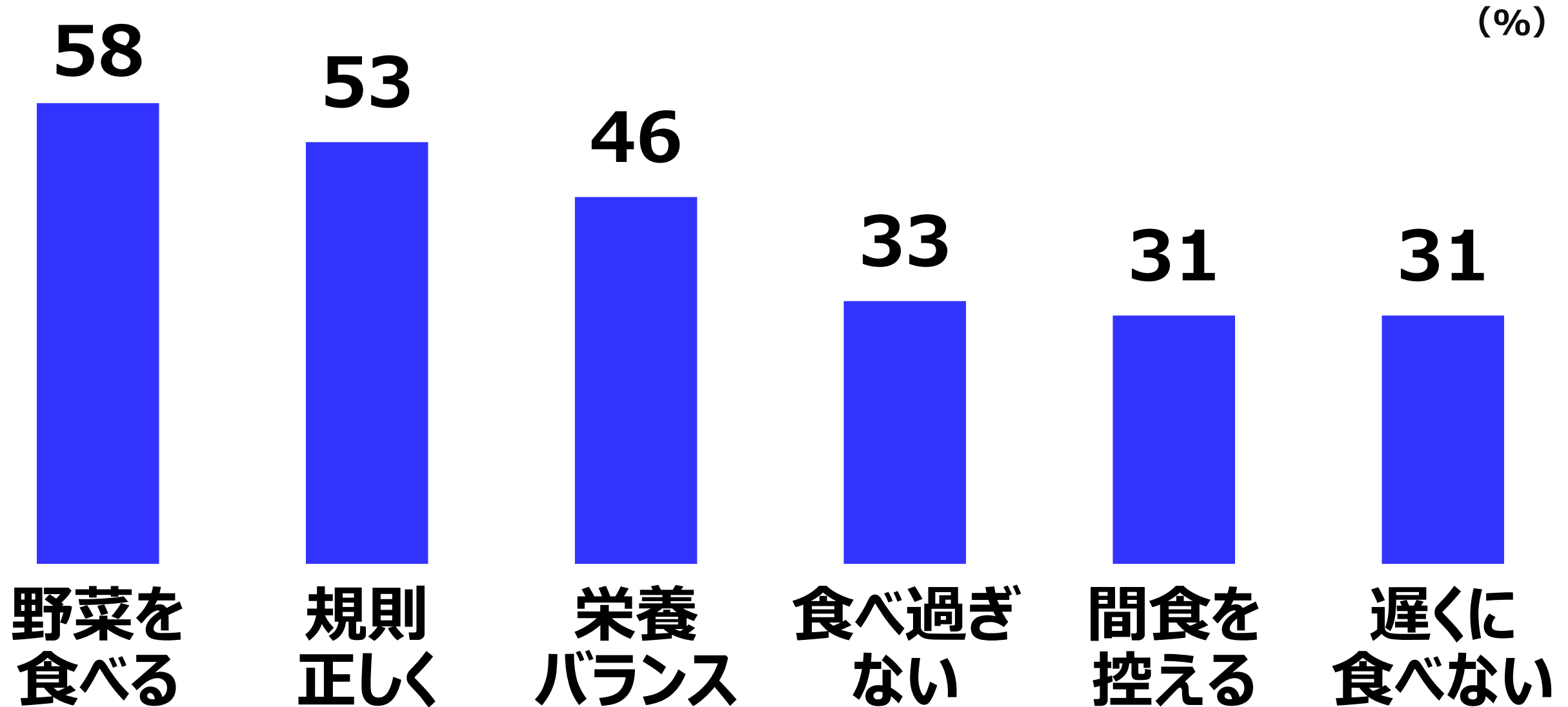
- オーダーメイド枕
- 睡眠の質を高め、快眠を謳ったサプリメント

## 運動

- 健康器具やグッズ
- 24時間営業のフィットネスクラブ

# 食生活で気をつけていること（上位）

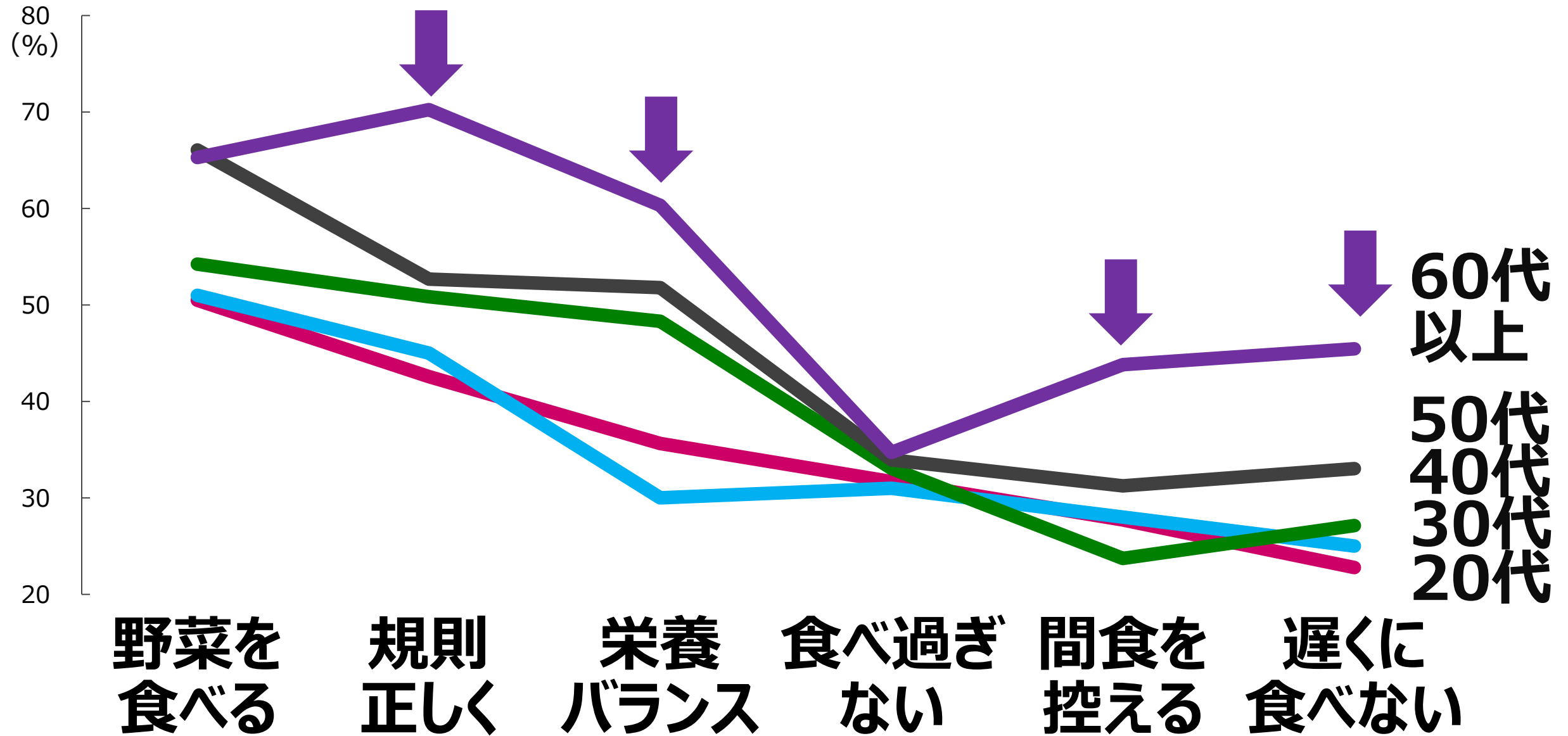
「野菜を食べる」「規則正しく食事を摂る」「栄養バランスを考えた食事をする」といった上位3項目に加え、食べ過ぎに気を付けている人も多い。





# 食生活で気をつけていること（年代別）

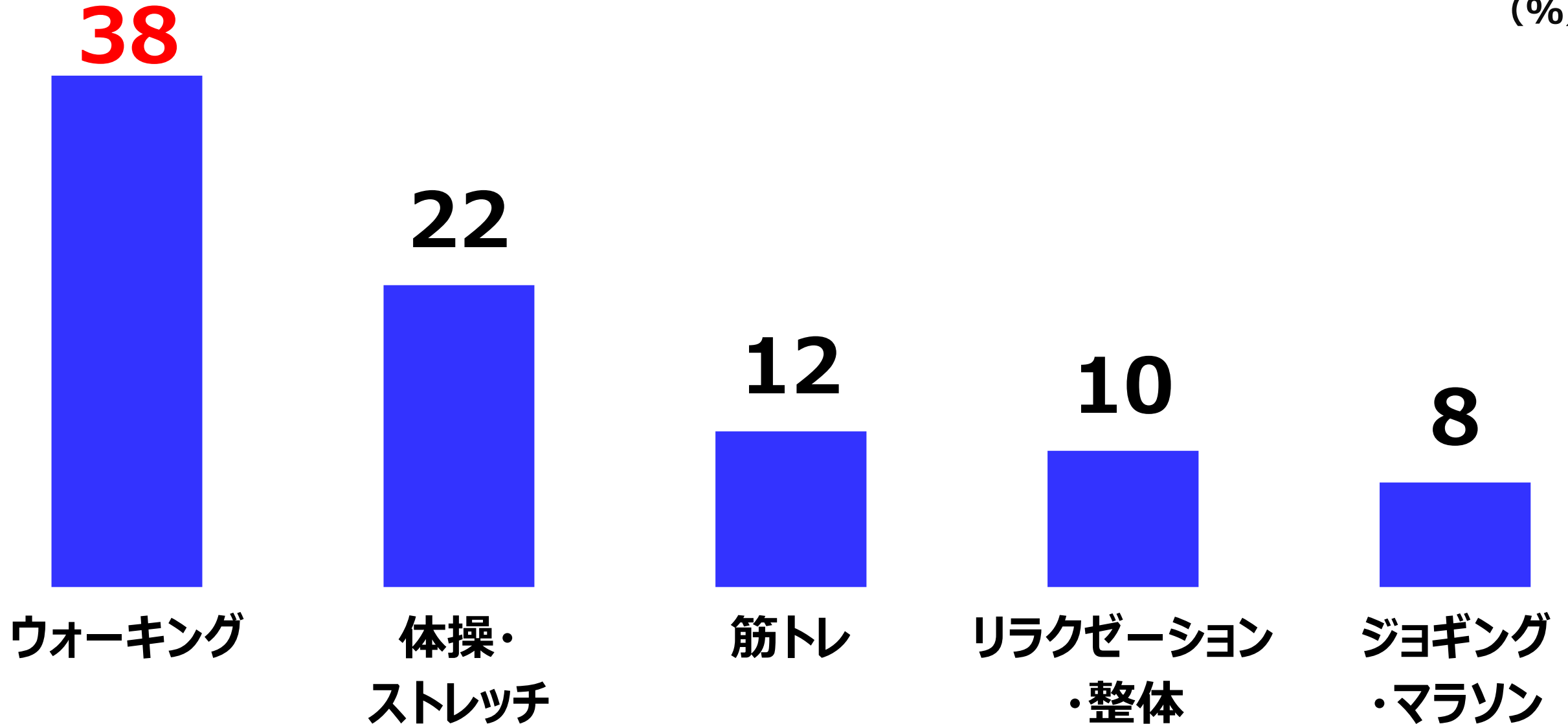
60代以上は食生活に気をつけている。



# 健康のために実践していること（上位）

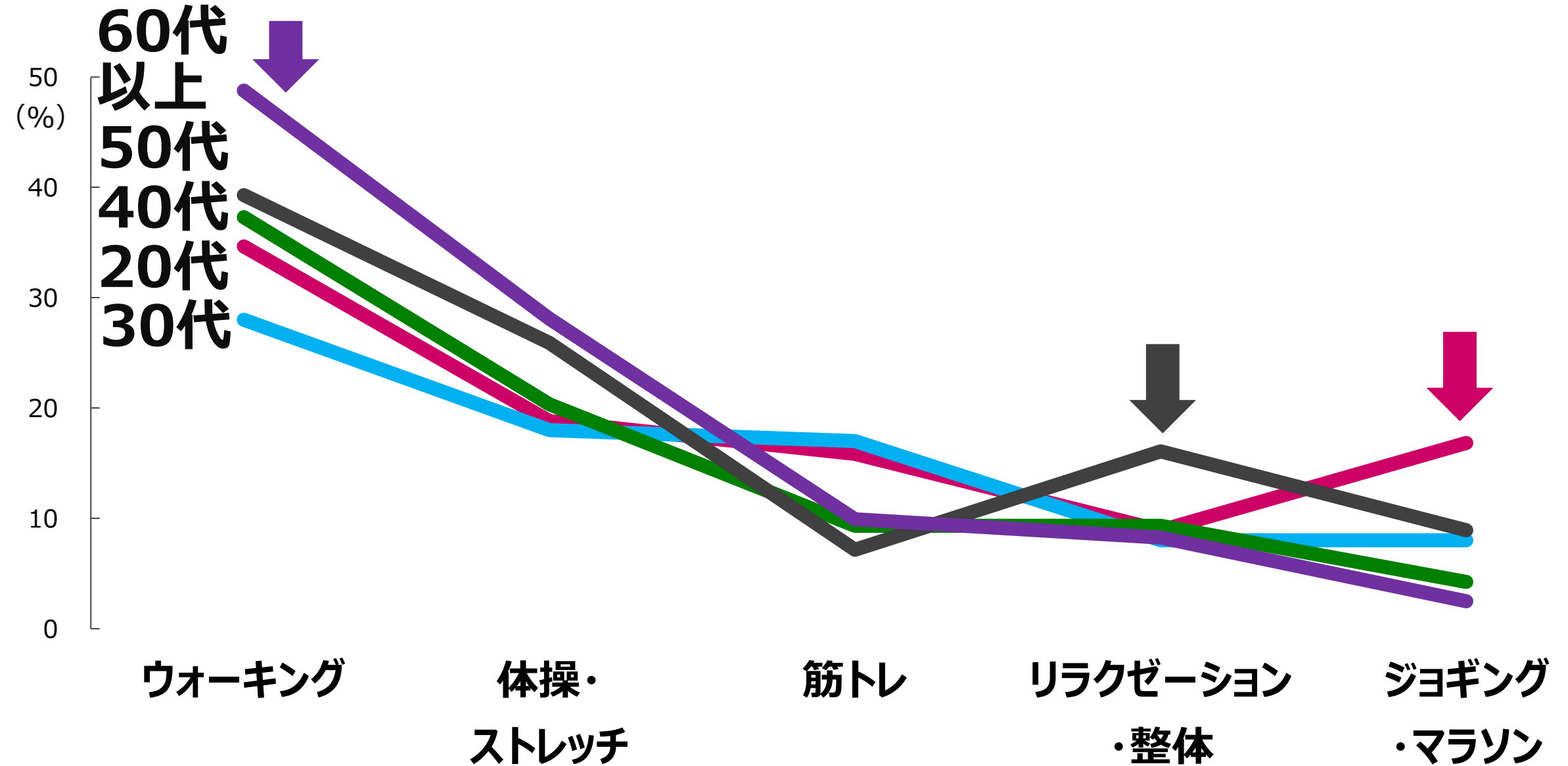
「ウォーキング」、「体操・ストレッチ」、「筋トレ」が上位。とはいえ、食生活で気をつけていることに比べると、運動の実践率が低い。

(%)



# 健康のために実践していること（年代別）

ジョギング・マラソンが高い20代、リラクゼーションの実践率が高い50代。



**さて、そもそも生活者は  
どうして健康でありたいと  
思うのでしょうか？**

# 健康でありたい理由（定量調査）

「充実した生活を送りたい」が顕著に高い。

充実した生活を送りたい	71%
家族に迷惑がかかる	45%
経済的な負担がかかる	44%
長生きしたい	25%

**つまり、単に「病気になりたくない」  
「長生きしたい」というためだけではなく、  
「充実した生活を送る」ということが、**

**健康行動の大きな動機**

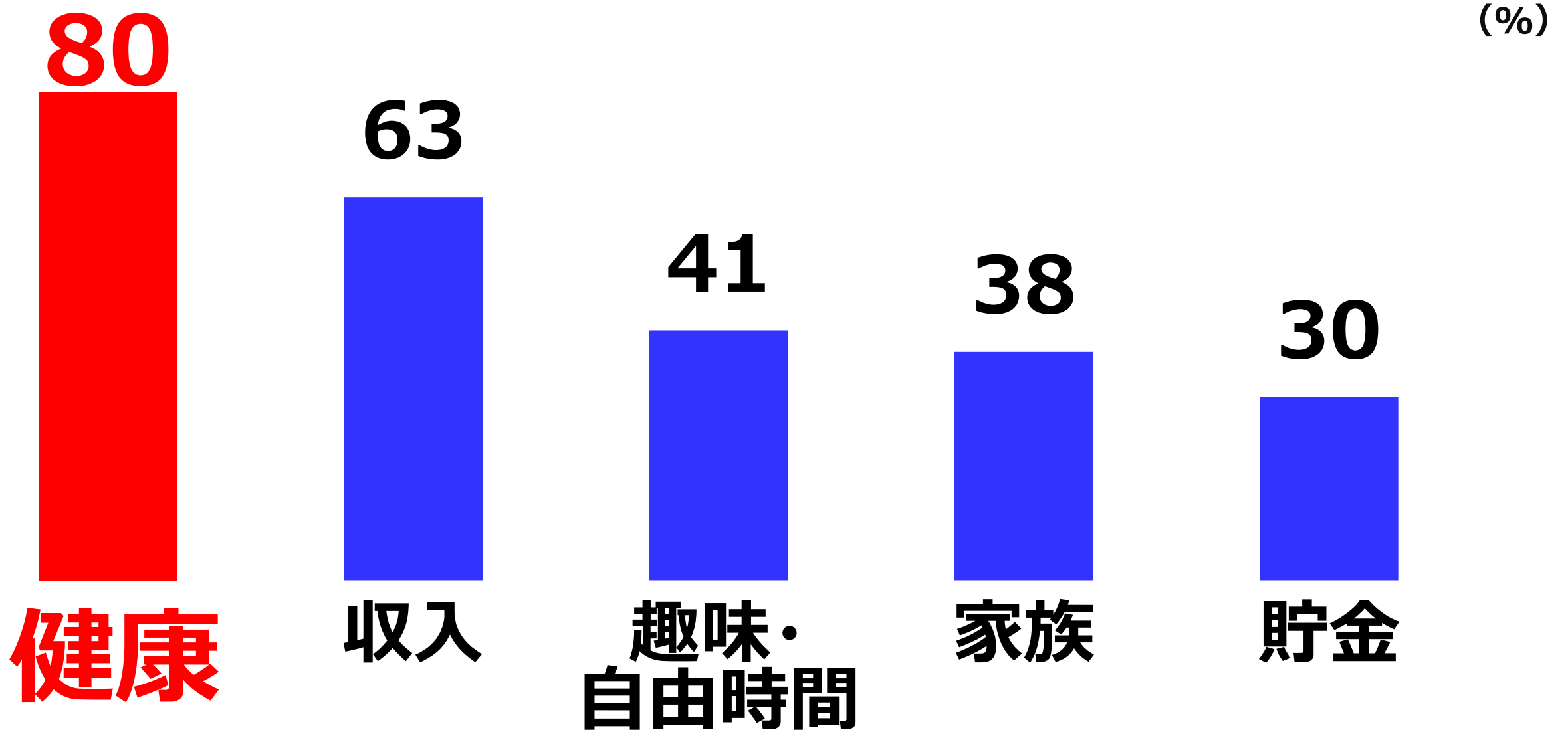
## 健康でありたい理由（定性調査）

- からだに不調があると楽しくない
- 何でもでき、イキイキしていただける
- 生活の質を上げたい
- 精神的にも充実する

単に「長生きするため」という発言はなく、「楽しく」「充実」ということを重視している。

# 充実した生活に欠かせないもの（上位）

逆に、「充実した生活に欠かせないもの」を尋ねてみたところ、やはり「健康」が一番。グループインタビューでも、結局「自分が健康でないと何もできない」という回答に行きついた。





# 充実した生活を求める意識

自分らしさを  
大切にしたい

趣味の時間  
を楽しみたい



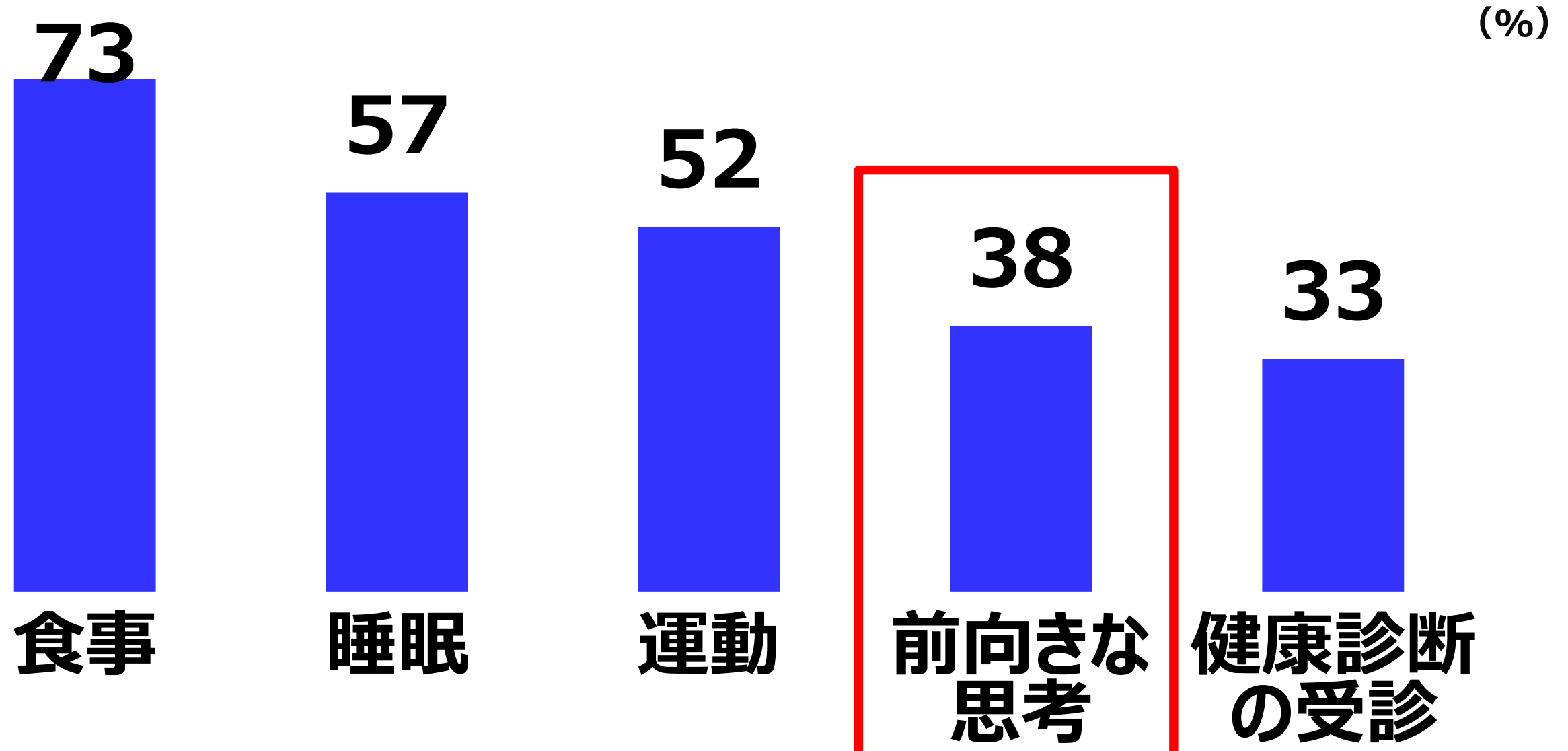
家族や友人との  
交流を  
大切にしたい

社会や地域の  
役に立ちたい

健康が土台

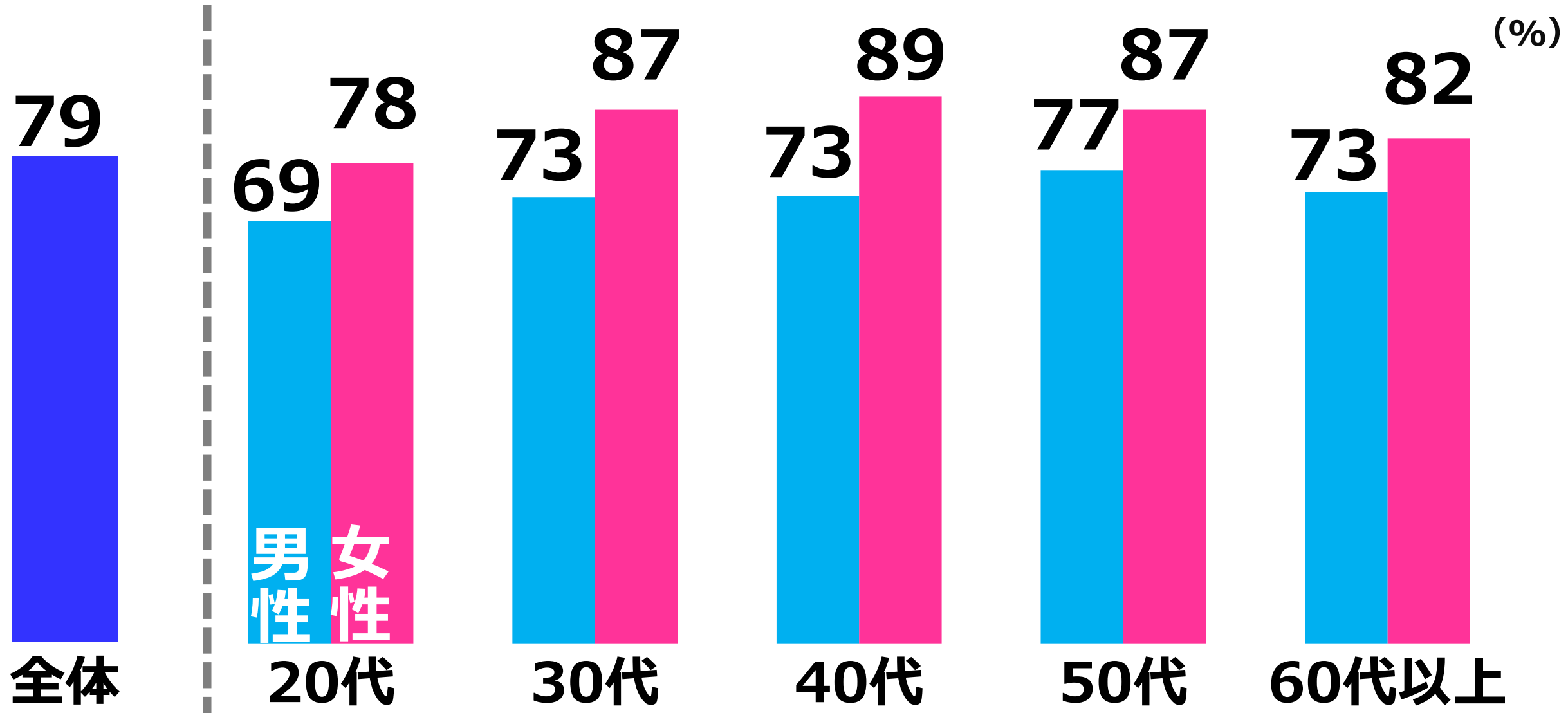
# 健康のために重視すること（上位）

第4位の「前向きな思考」に注目。生活者は、ポジティブにものごとを捉えることも、「健康状態に影響する」と考えており、健康に対する捉え方にも変化がみられる。



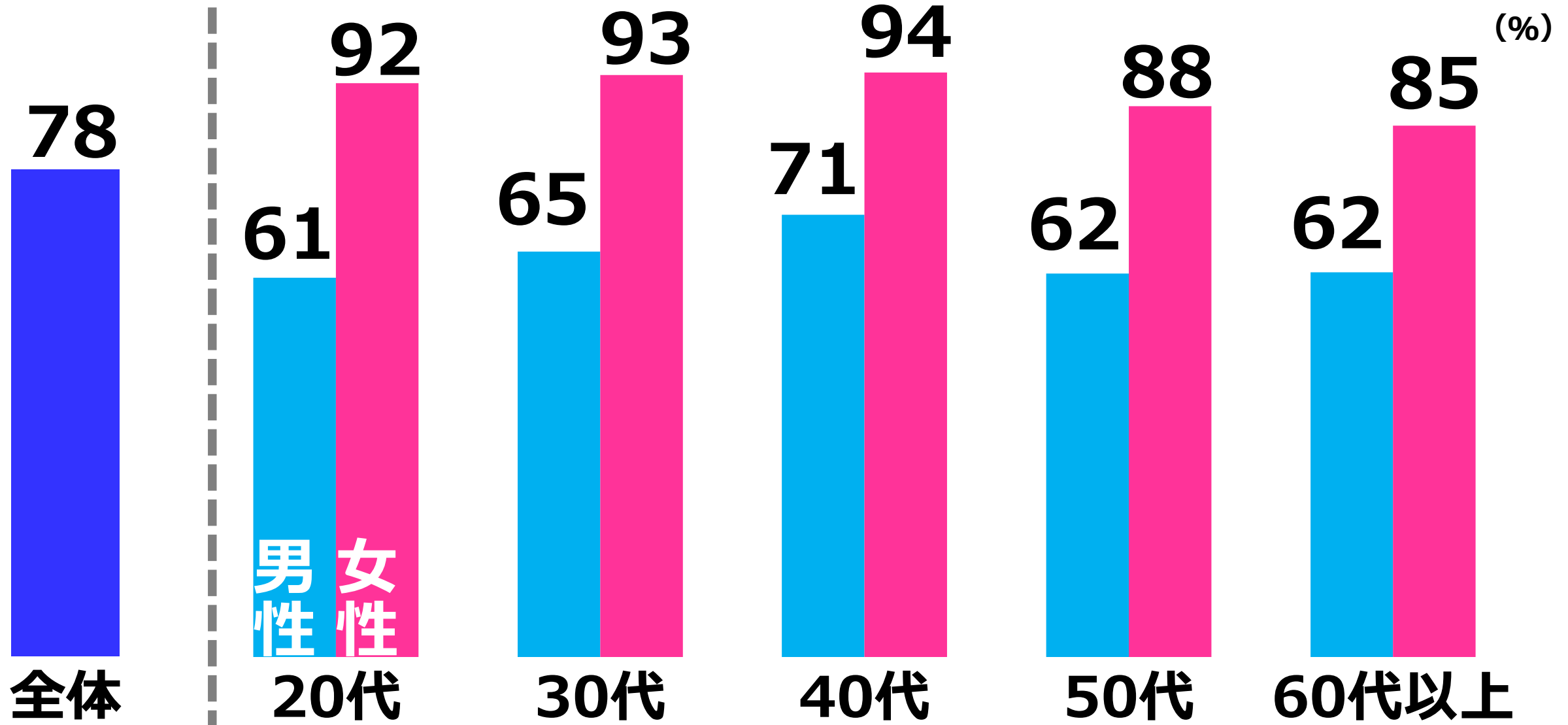
# 健康の捉え方の変化

【好奇心を持ち続けることは健康にも良い】



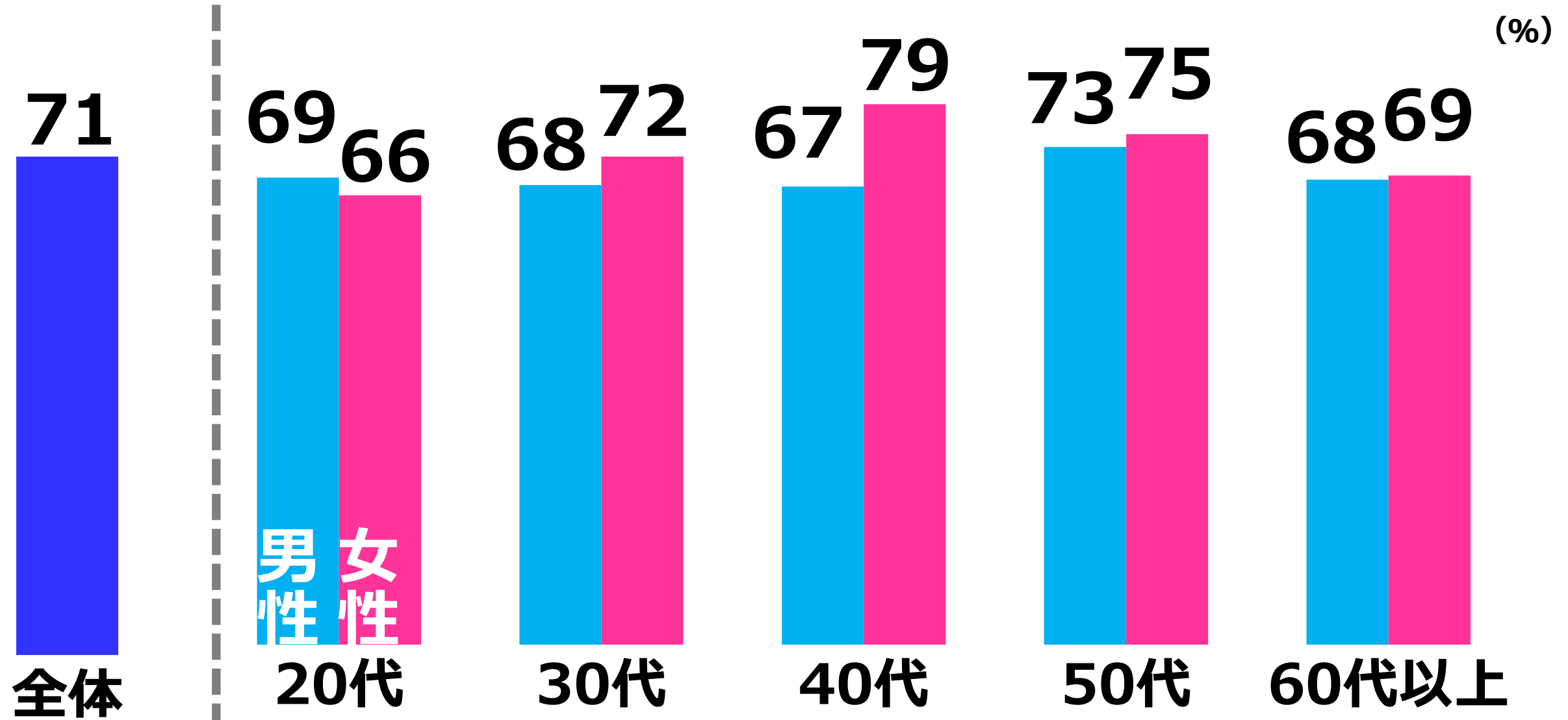
# 健康の捉え方の変化

【健康的な美しさを保ちたい】



# 健康の捉え方の変化

【実年齢より若く見える人は健康的だと思う】



つまり、「健康」は  
「健康的な『美しさ』」として  
「見た目」に表れ、  
結果として実年齢よりも  
若くみえるようになると考えている

# 健康的な人のイメージ

アクティブで前向き



明るい表情

体型維持

肌ツヤがよい

姿勢がよい

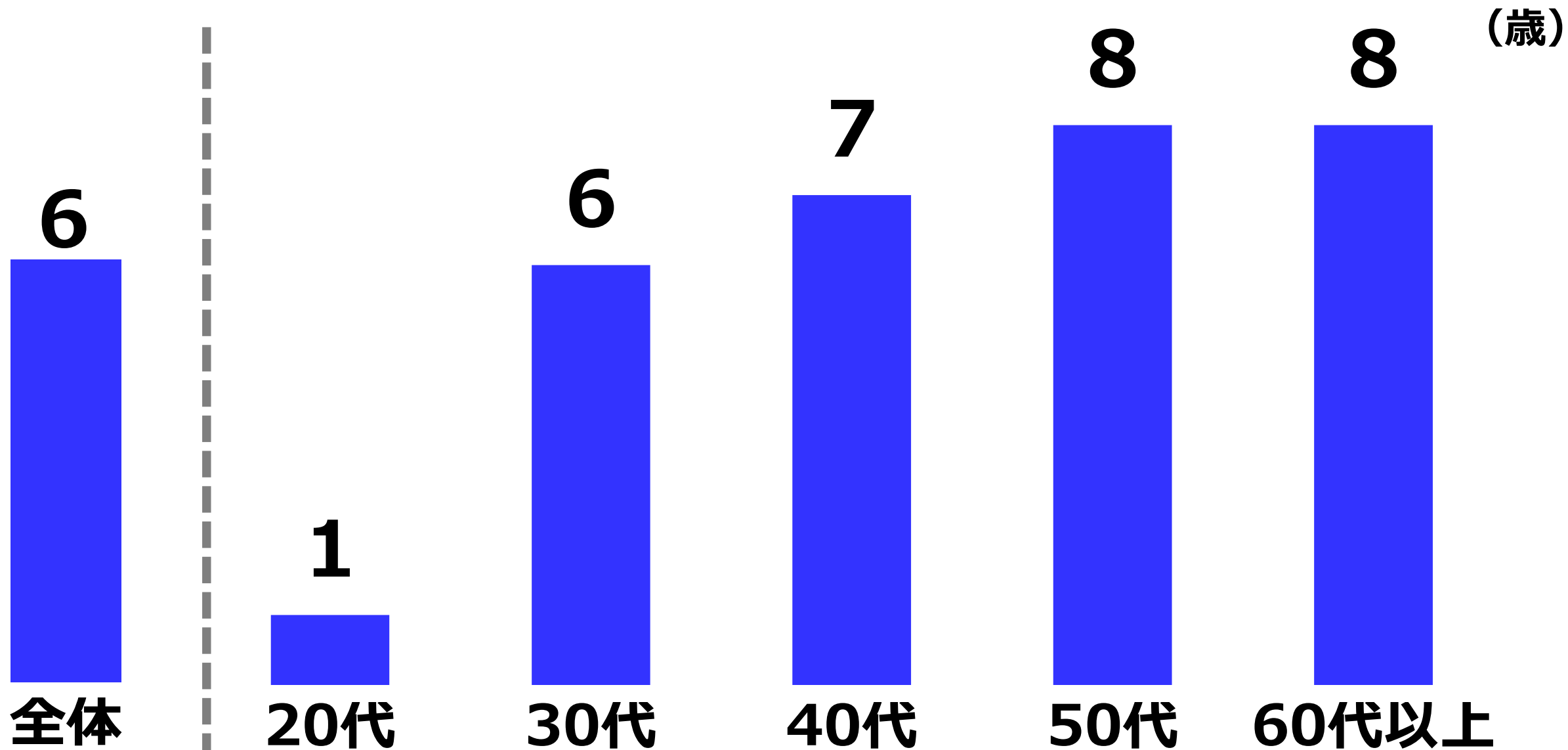
健康美

若々しい

健康的な人のイメージとは、自分にとってのありたい姿ともいえる

# 実年齢と理想の見た目年齢との差

実年齢より6歳～8歳若く見られたいという意識がある。





新しい健康志向では、  
見た目年齢マイナス6歳が  
健康のバロメーター

# 健康の捉え方の変化

## 【従来の健康志向】

- ・不調改善
- ・疲労回復
- ・病気予防

重点が  
シフト

## 【**新しい**健康志向】

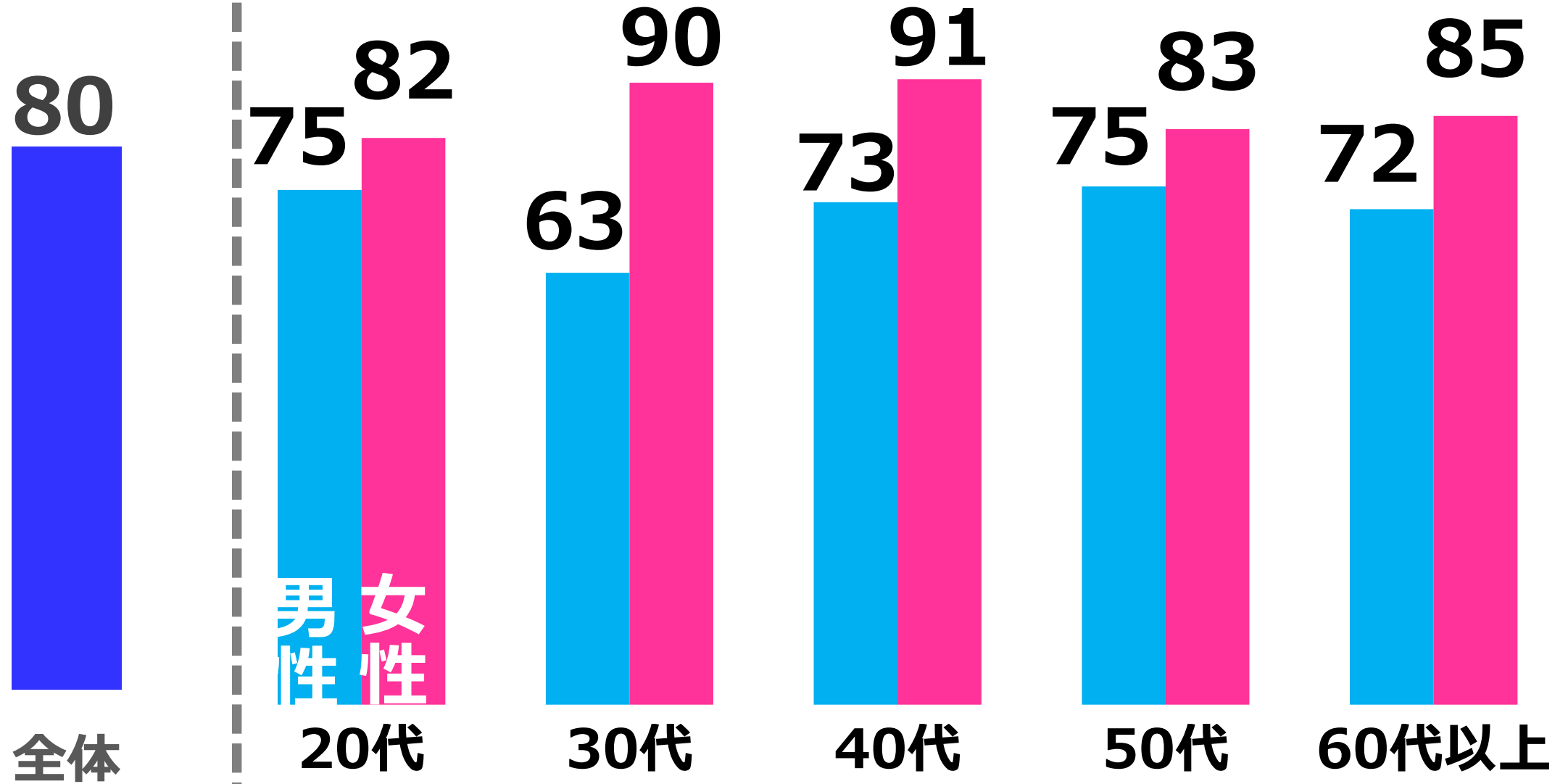
- ・アクティブで前向き
- ・健康的な美しさ
- ・若々しい見た目

従来の健康志向と新しい健康志向とでは、自ずと健康関連の商品・サービスに求めることも違ってくると思われる。

# 新しい健康志向の意識

【健康に良いことを楽しく、気負わずに続けたい】

(%)



新しい健康志向では、「楽しく」「気負わず」がキーワード

# 健康の捉え方の変化

## 【従来の健康志向】

- ・不調改善
- ・疲労回復
- ・病気予防

**予防回復型**

重点が  
シフト

## 【**新しい**健康志向】

- ・アクティブで前向き
- ・健康的な美しさ
- ・若々しい見た目

**生活充実型**

「生活充実型」の商品・サービスに市場拡大のチャンス

## 第2部

# “新”健康消費とターゲット

# ジーコムが定める “新”健康消費の定義

充実した生活を送るための、  
新しい健康志向に対応した  
商品・サービスを利用すること

## 【従来の健康志向】

- ・不調改善
- ・疲労回復
- ・病気予防

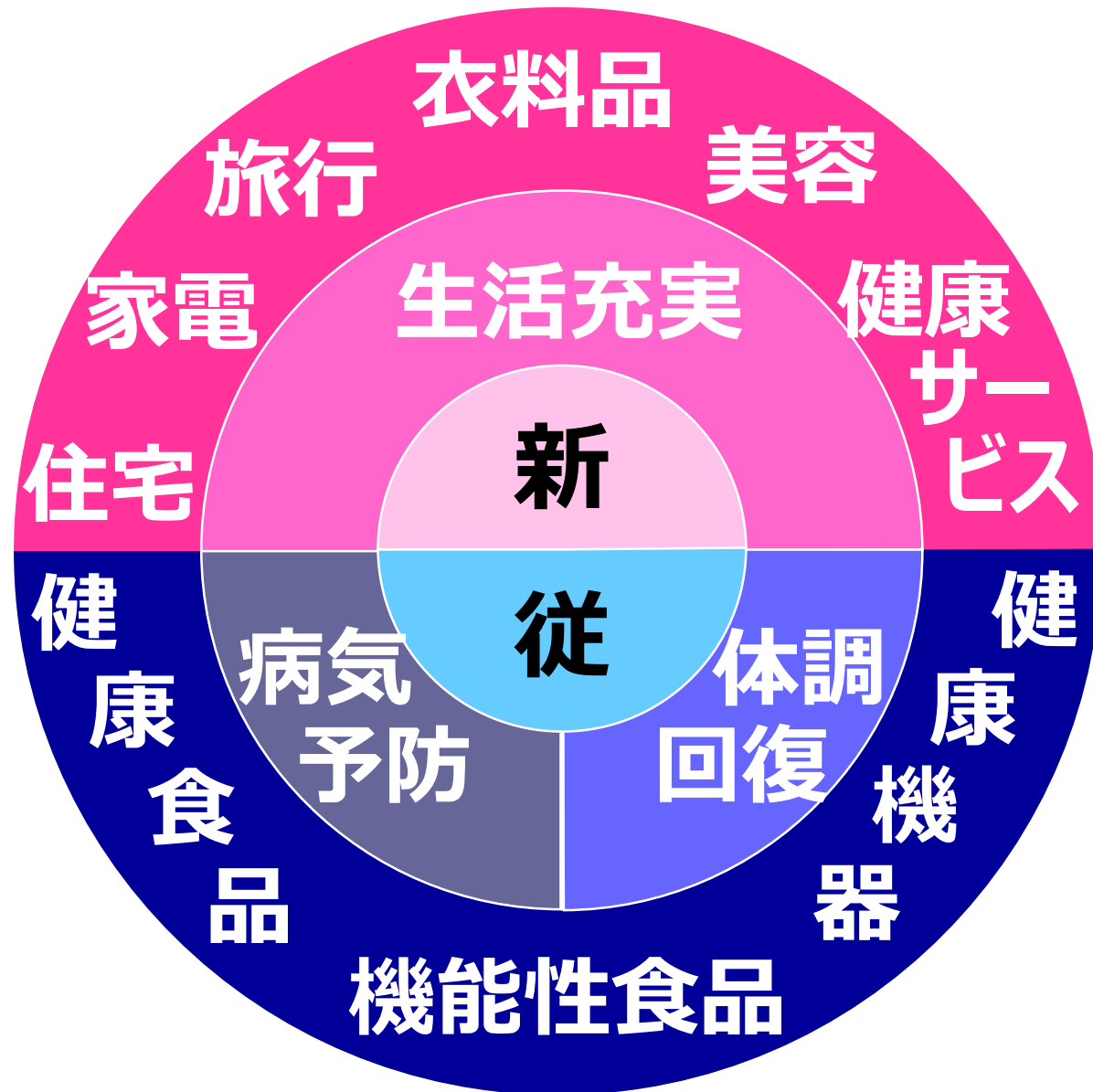
**予防回復型**

## 【**新しい**健康志向】

- ・アクティブで前向き
- ・健康的な美しさ
- ・若々しい見た目

**生活充実型**

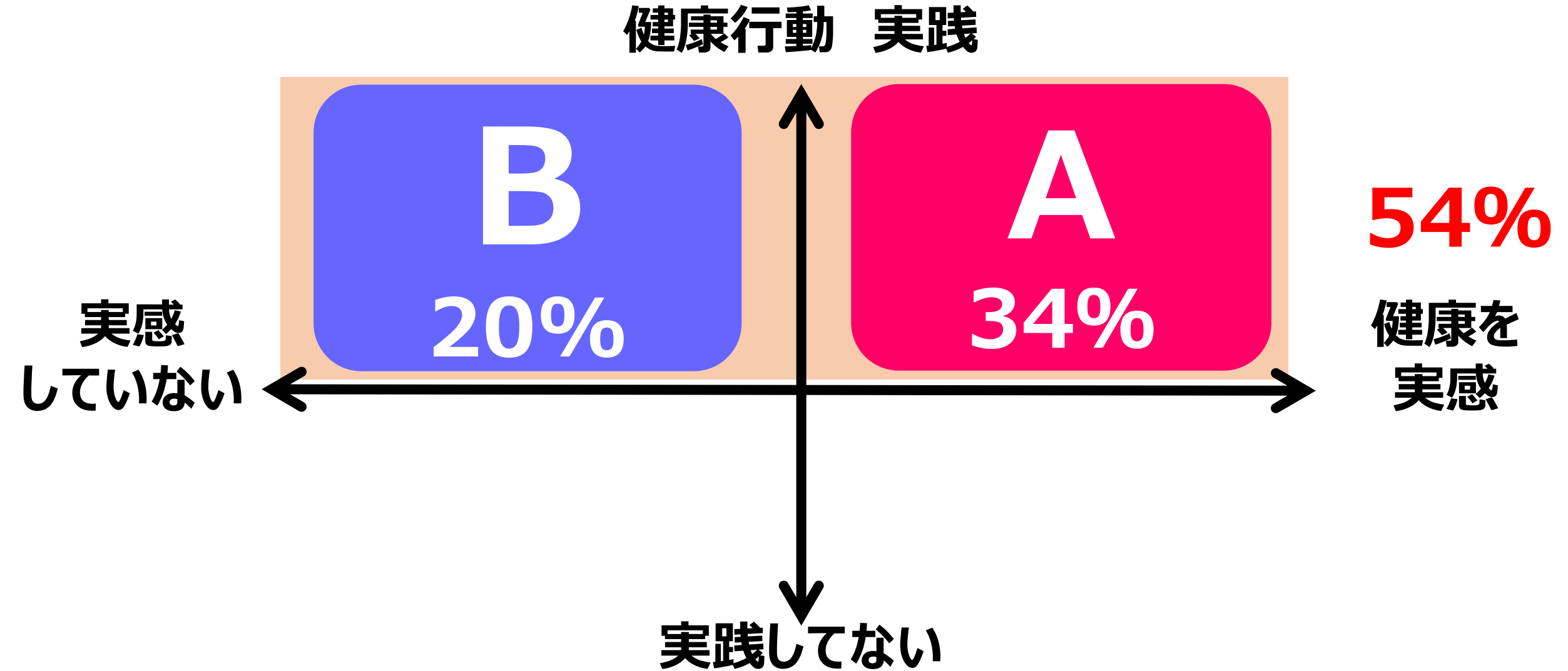
# 健康志向と消費分野



新しい健康志向のもと、消費の分野も拡大していくことが期待できる。



# 健康関心層の区分



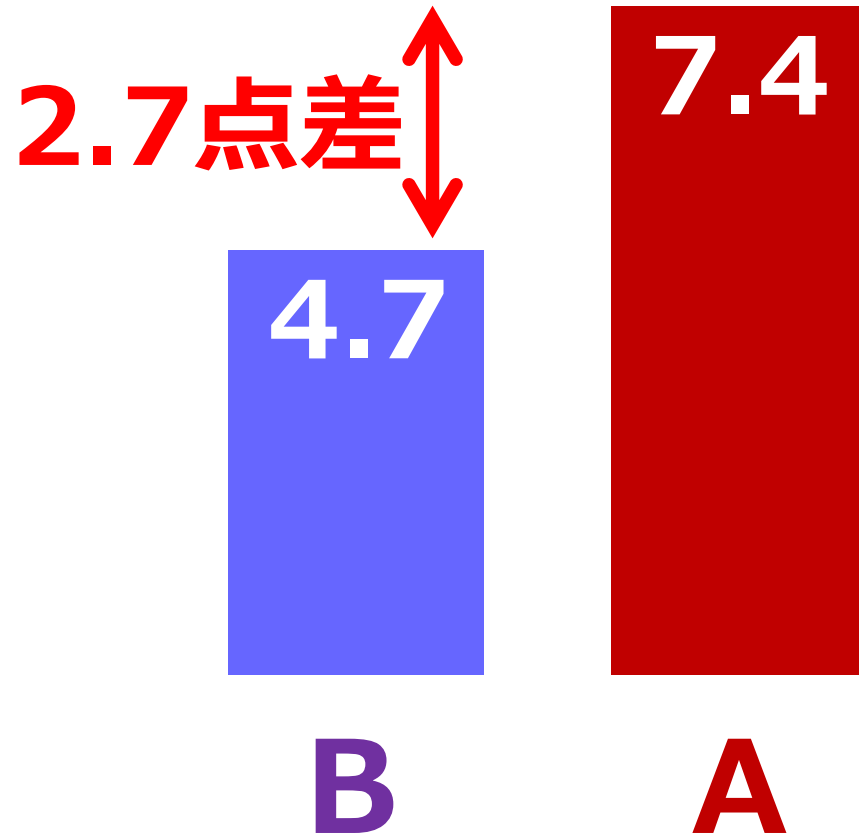
健康行動をしていて、健康を実感しているAグループと、実感していないBグループでは、意識や行動に違いがあることが分かった。

ここからは、A・Bそれぞれの特徴を見て行く。

# 健康の自己採点

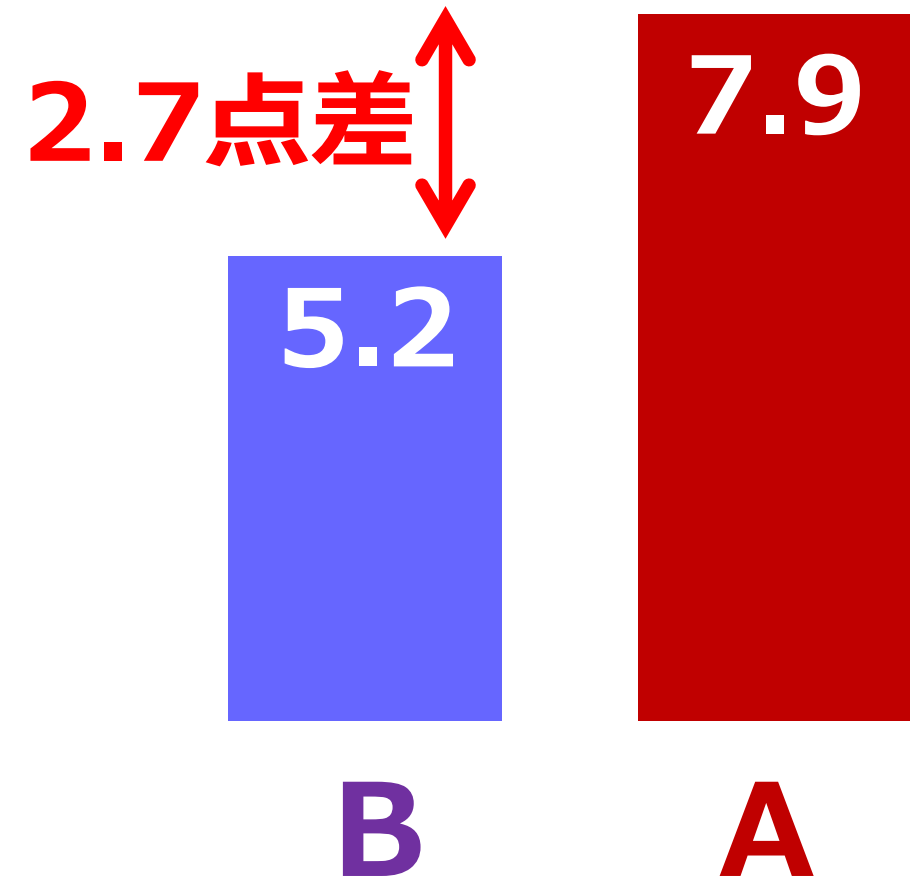
健康を実感しているAグループは、実感していないBグループに比べて、どちらも点数が顕著に上回っている。

## 【からだ】



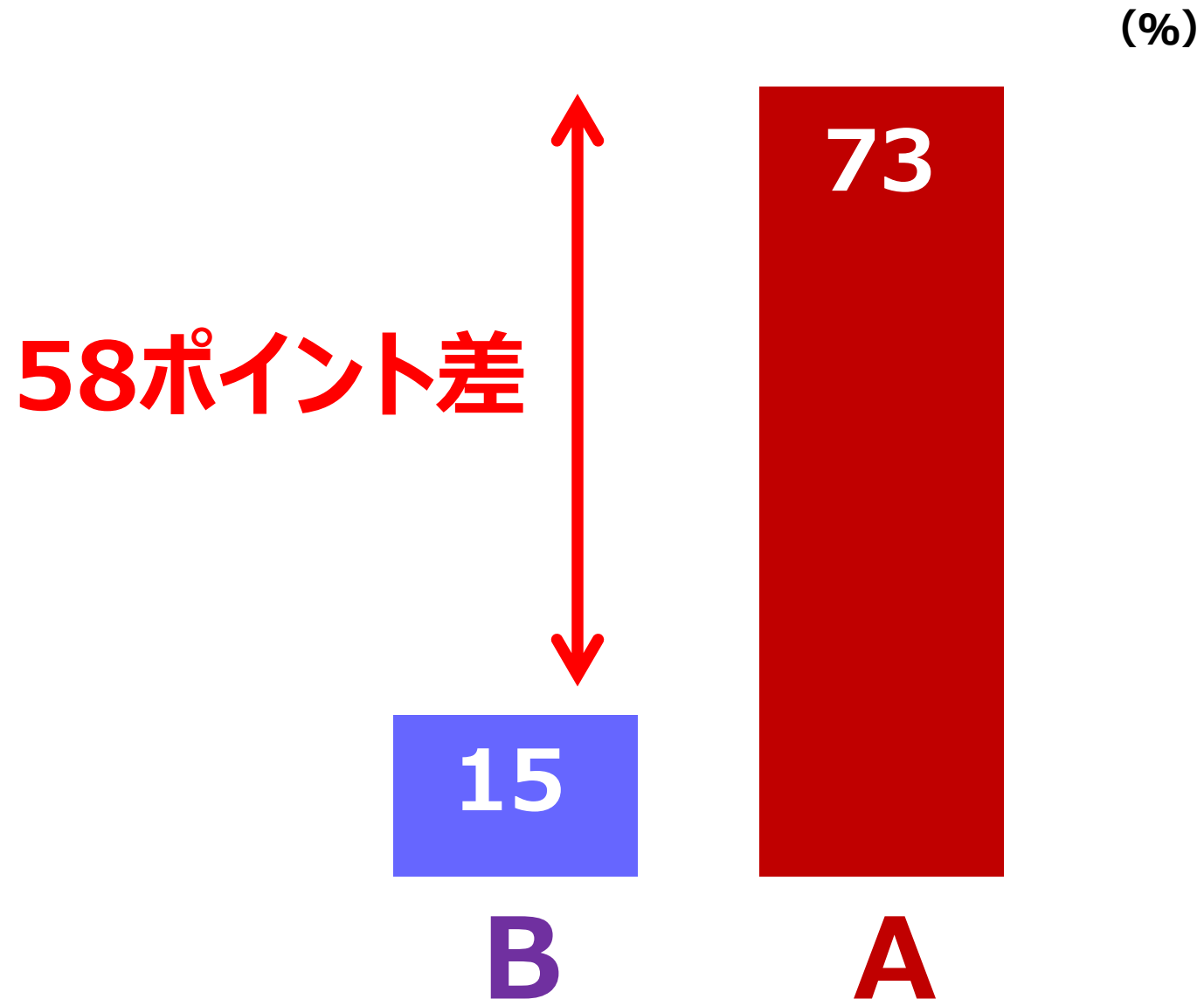
## 【こころ】

(点)



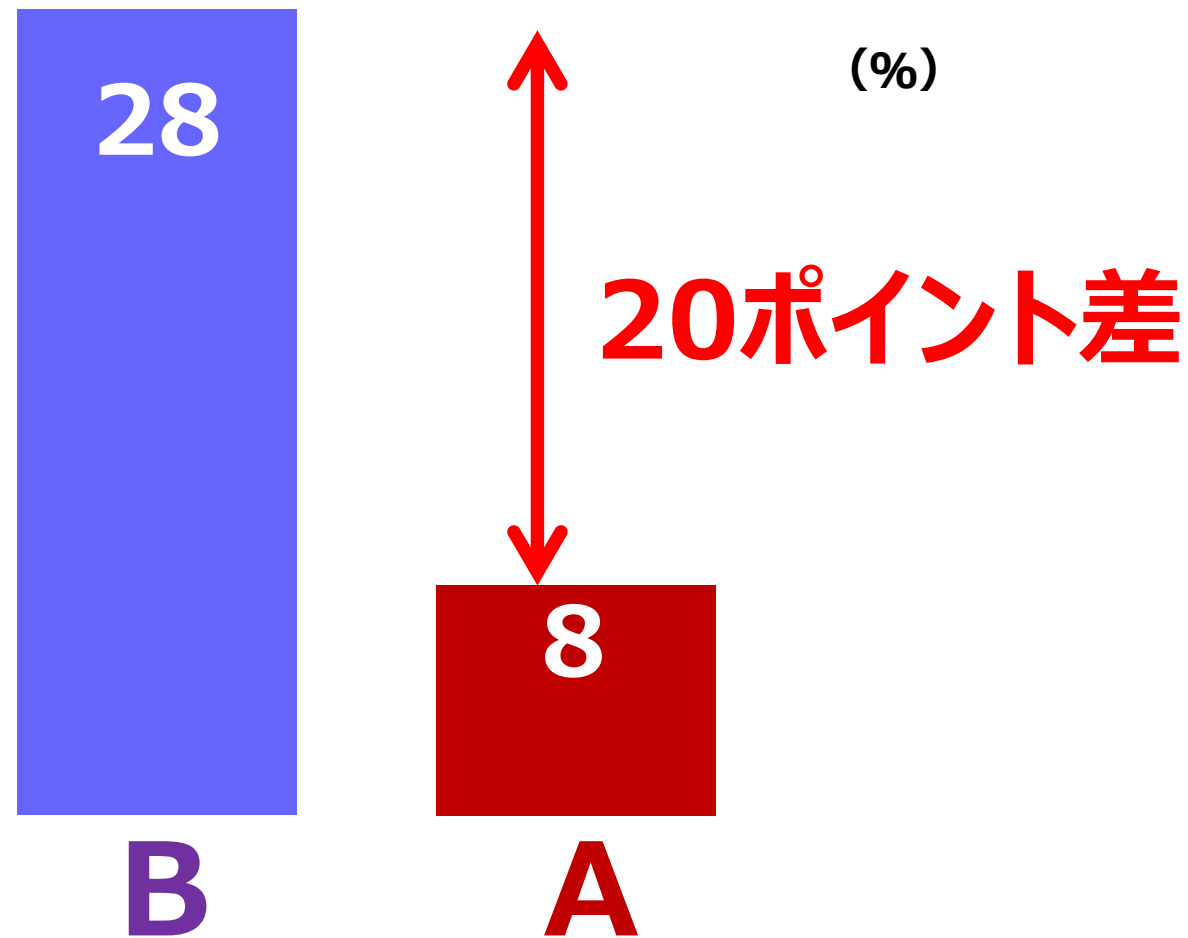
# 健康満足度

健康を実感しているAグループの健康満足度が7割強。健康を実感していないBグループは2割に満たず、60ポイント近くの差がある。



# 健康満足度の差の理由

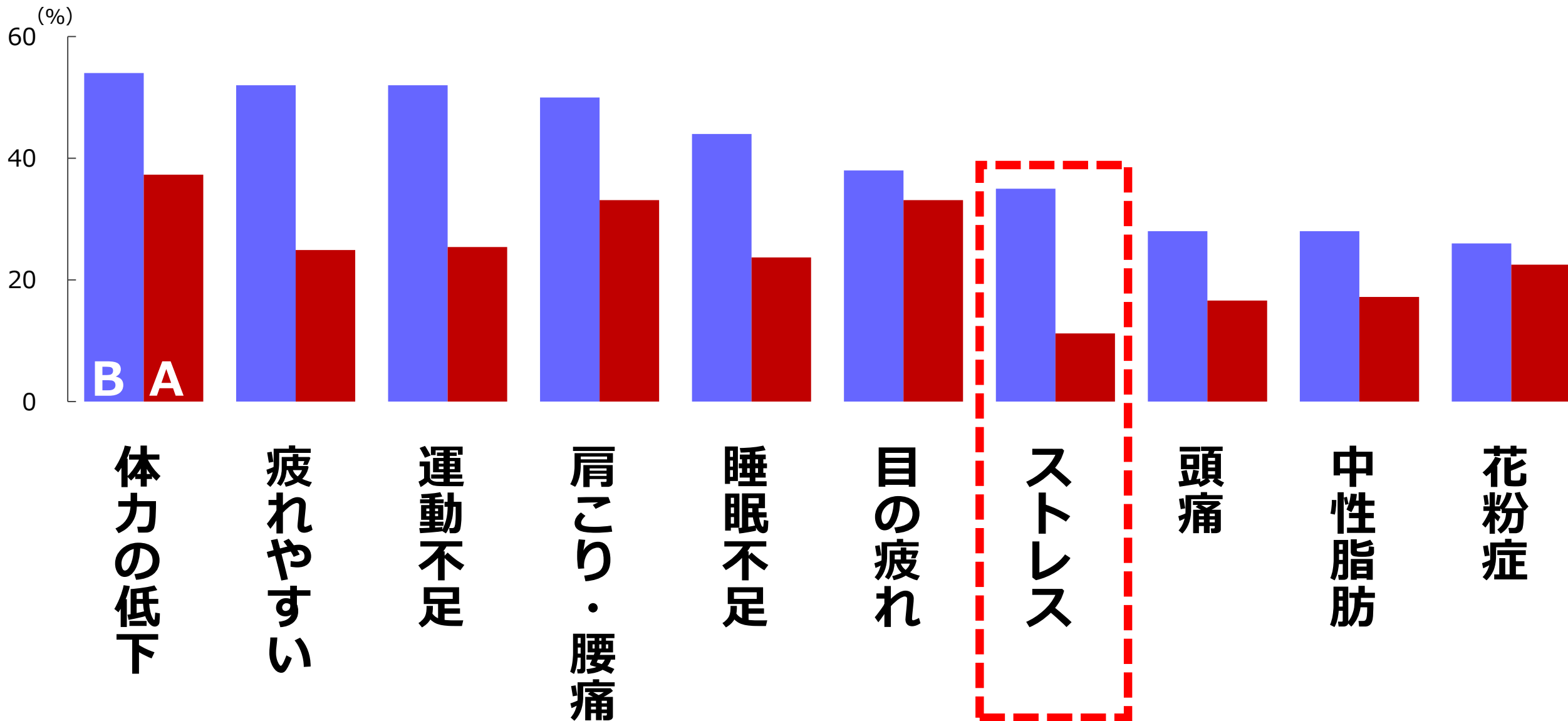
【健康でありたい理由】 持病があるから



Bグループは、健康であろうとする理由のうち、「持病があるから」の割合がAグループに比べて高く、病気予防や体調回復を動機とする「従来の健康志向」であるといえる。

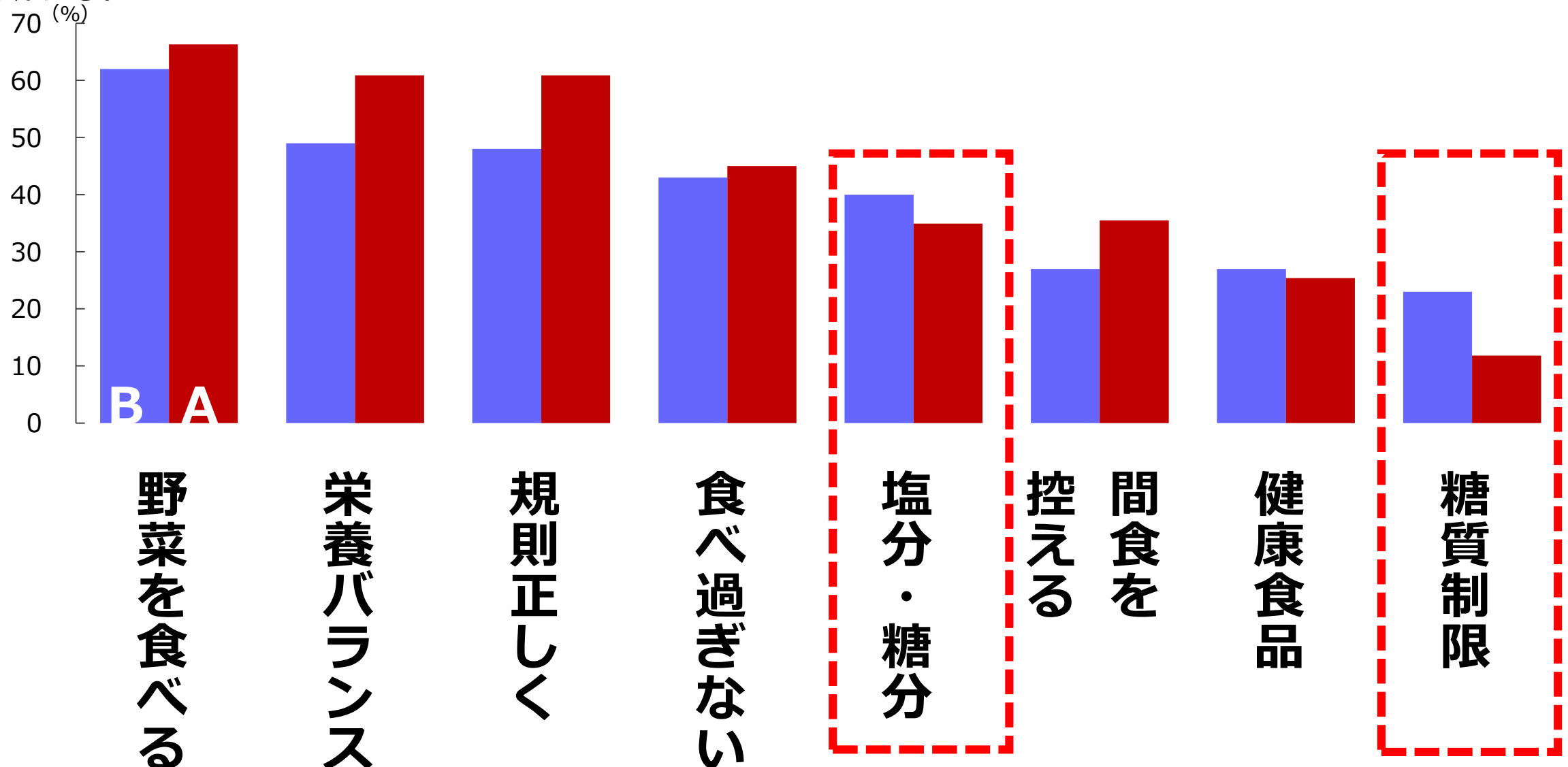
# 健康について気になること

BグループはAグループと比べて、多くの項目で高くなっている。特に「ストレス」の項目では顕著な差があり、健康を実感していないBグループは、からだだけでなく、こころにも不調を感じていることが分かる。

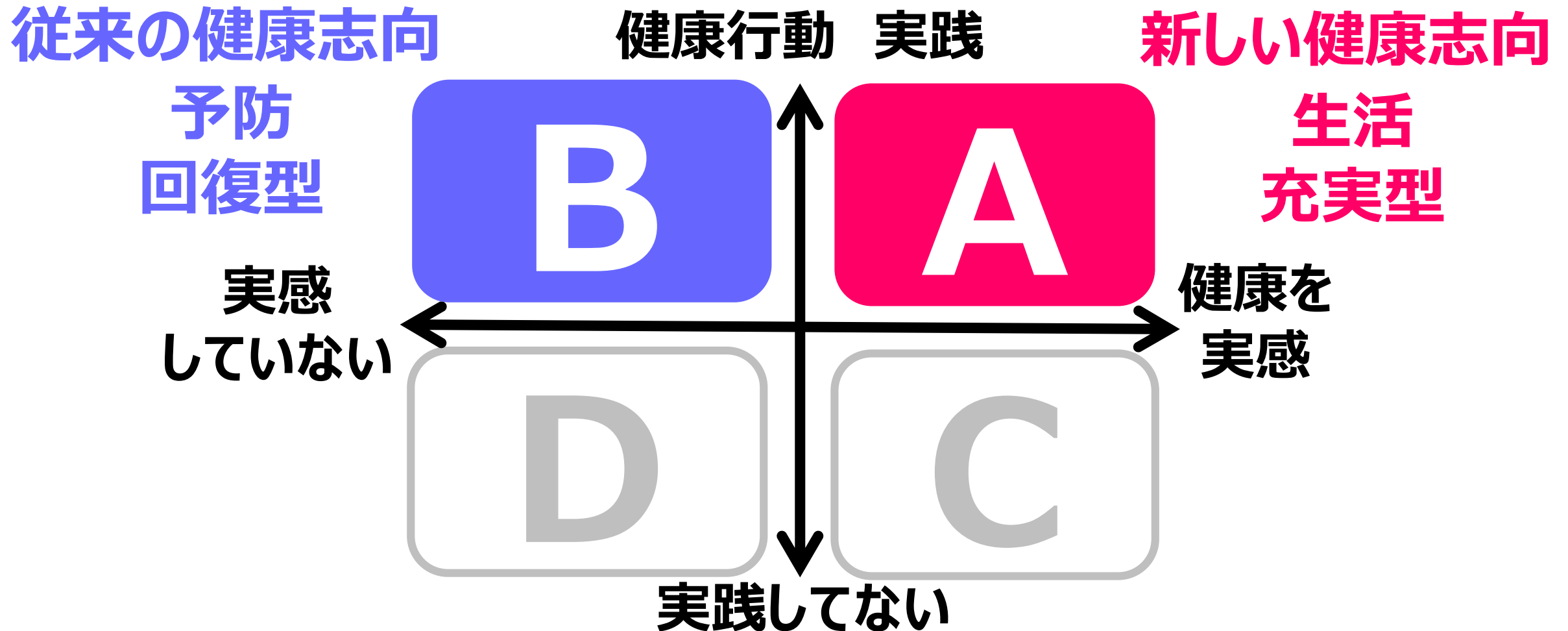


# 食生活で気をつけていること

食生活においても、Aグループは「野菜を食べる」「栄養バランス」「規則正しい食事」、を重視しているのに対し、Bグループは「塩分や糖分」、「糖質を控える」など、「控える」「制限する」といった、よりメディカルな項目を気にしている様子が見られる。



定性調査の結果と合わせて分析すると、Bグループは病気予防や体調回復を目的とした健康行動を実践している。一方、Aグループは、アクティブで前向き、「健康美」や若々しい見た目を意識した新しい健康志向で「生活充実型」の健康行動を実行していることが分かった。



# 各グループの特徴

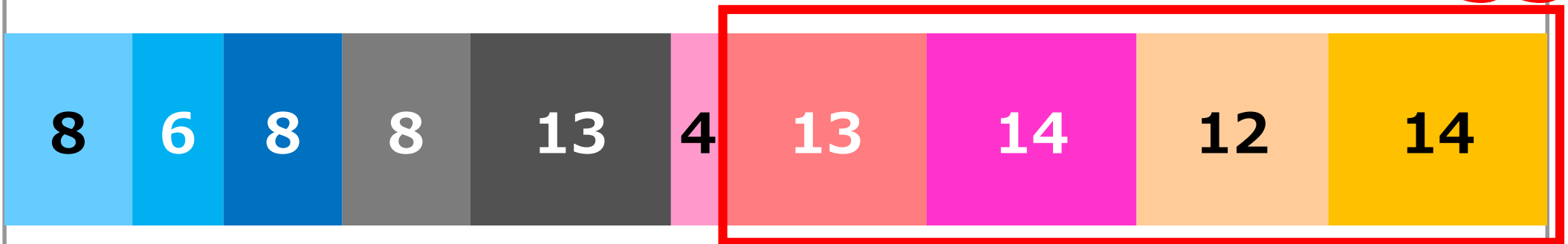
0 20 40 60 80 100 (%)

凡例

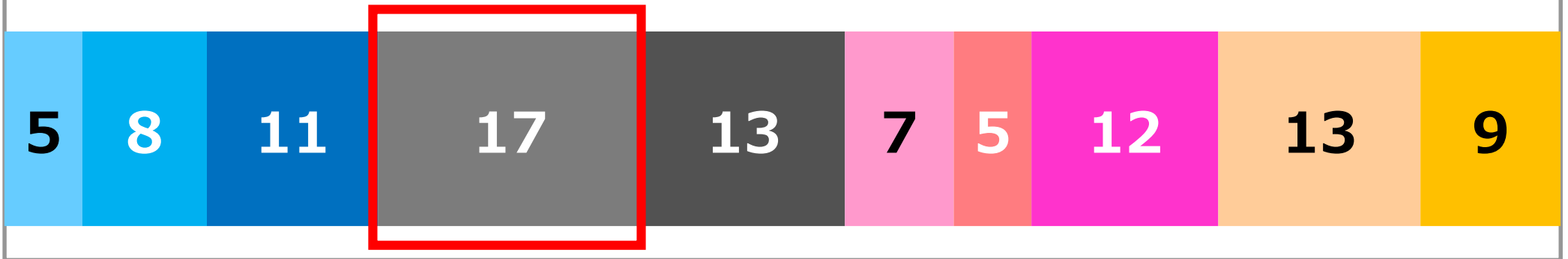


53%

A



B



Aグループは女性30代以上が5割強



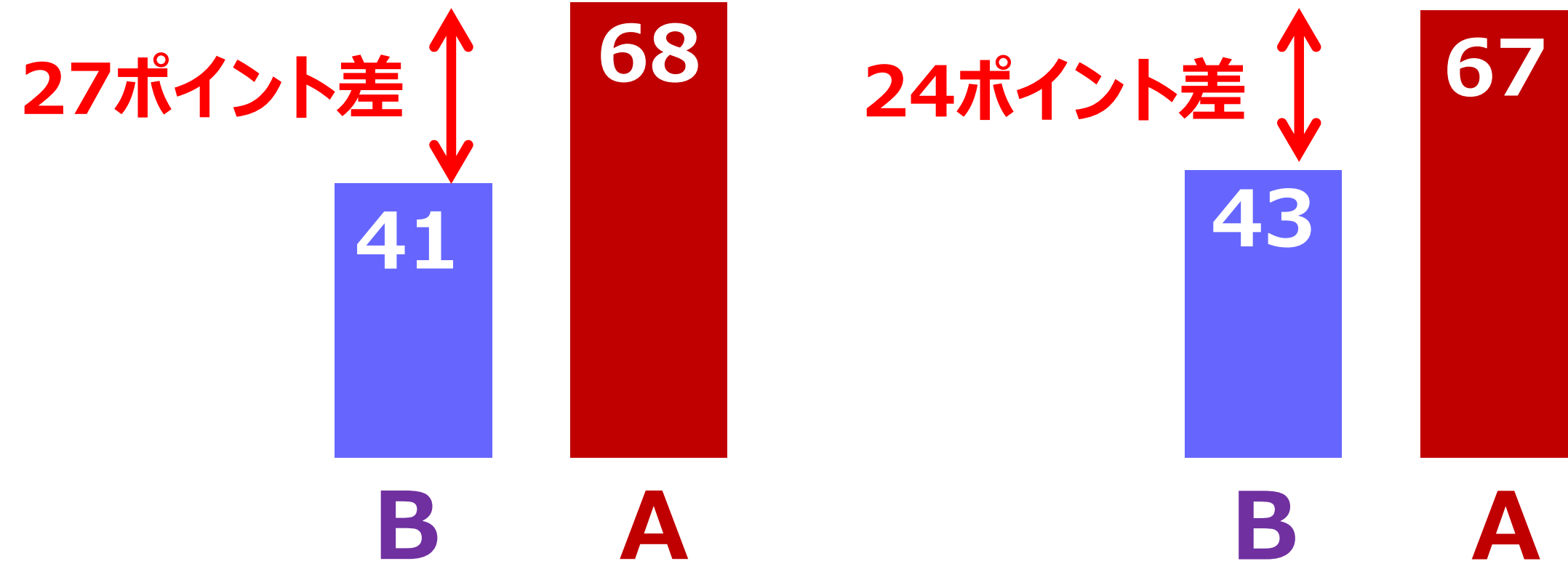
# 各グループの特徴

## 生活満足度

(%)

【余暇の過ごし方】

【人間関係】



「余暇の過ごし方」の満足度や「人間関係」の満足度がBグループに比べてAグループが高い。

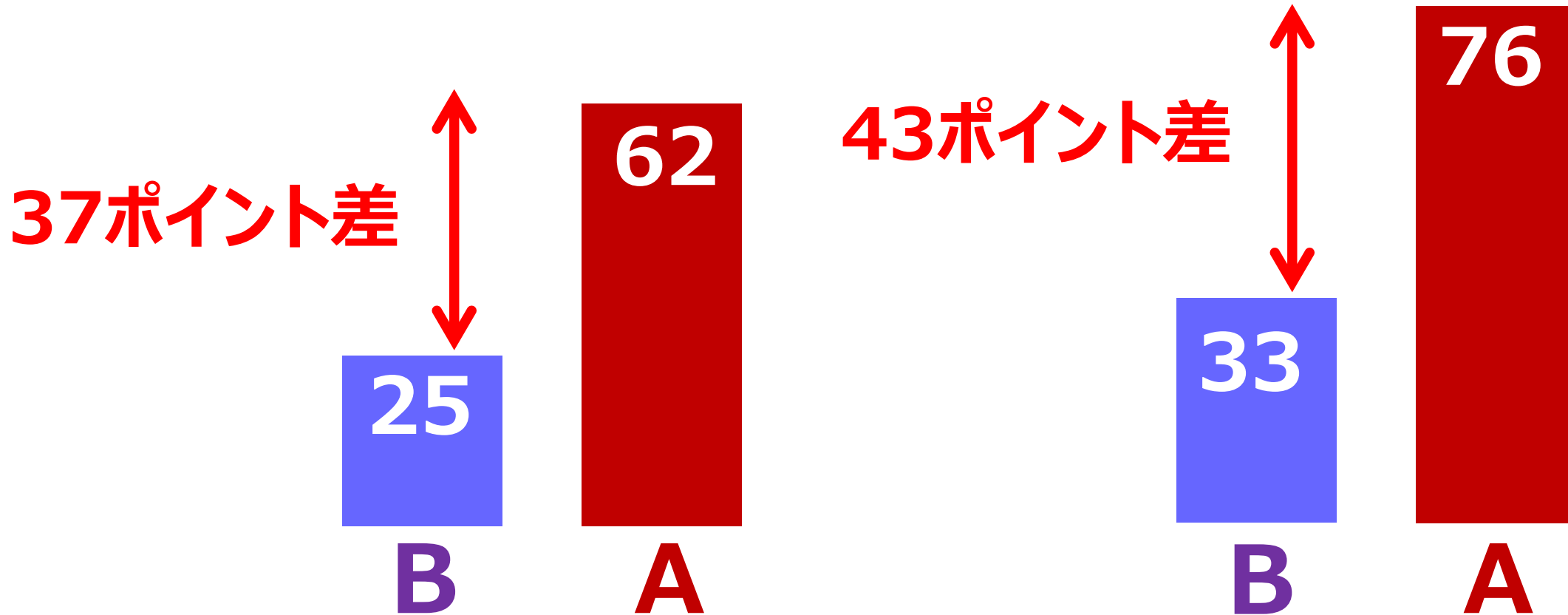
# 各グループの特徴

## ゆとり度

(%)

【精神的ゆとり度】

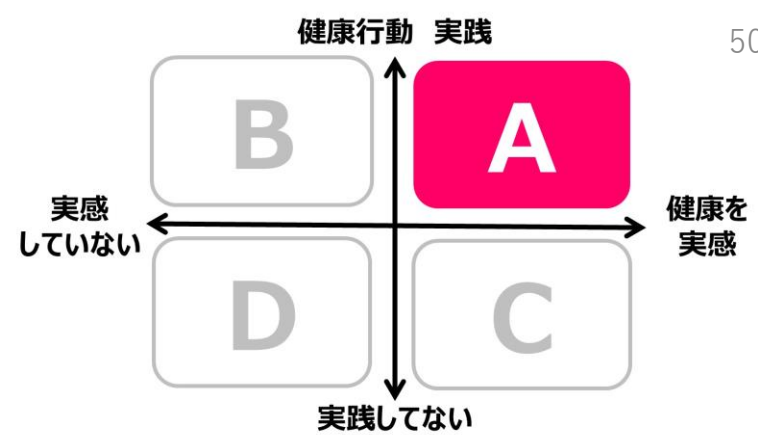
【生活全般の満足度】



精神的なゆとり度や生活全般の満足度でもAグループがBグループに比べて高い。

# Aグループのプロフィール

## 【実践・実感】

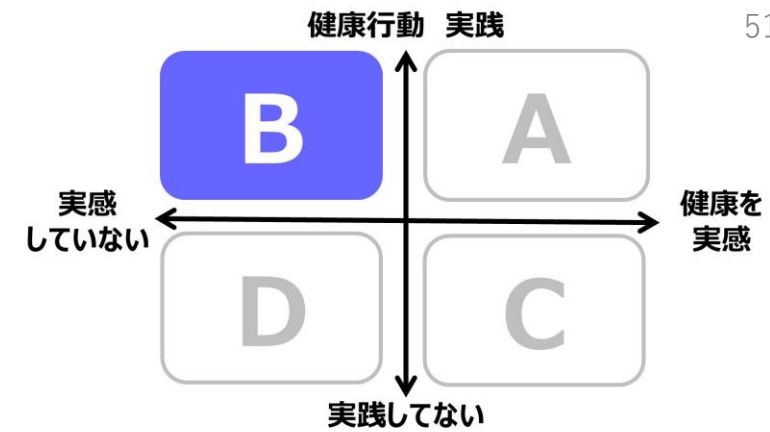


- 女性率がやや高い
- 新しい考え方、スタイルに敏感
- 趣味や余暇活動が健康に作用
- 精神的なゆとりがある
- 生活全般の満足度が高い

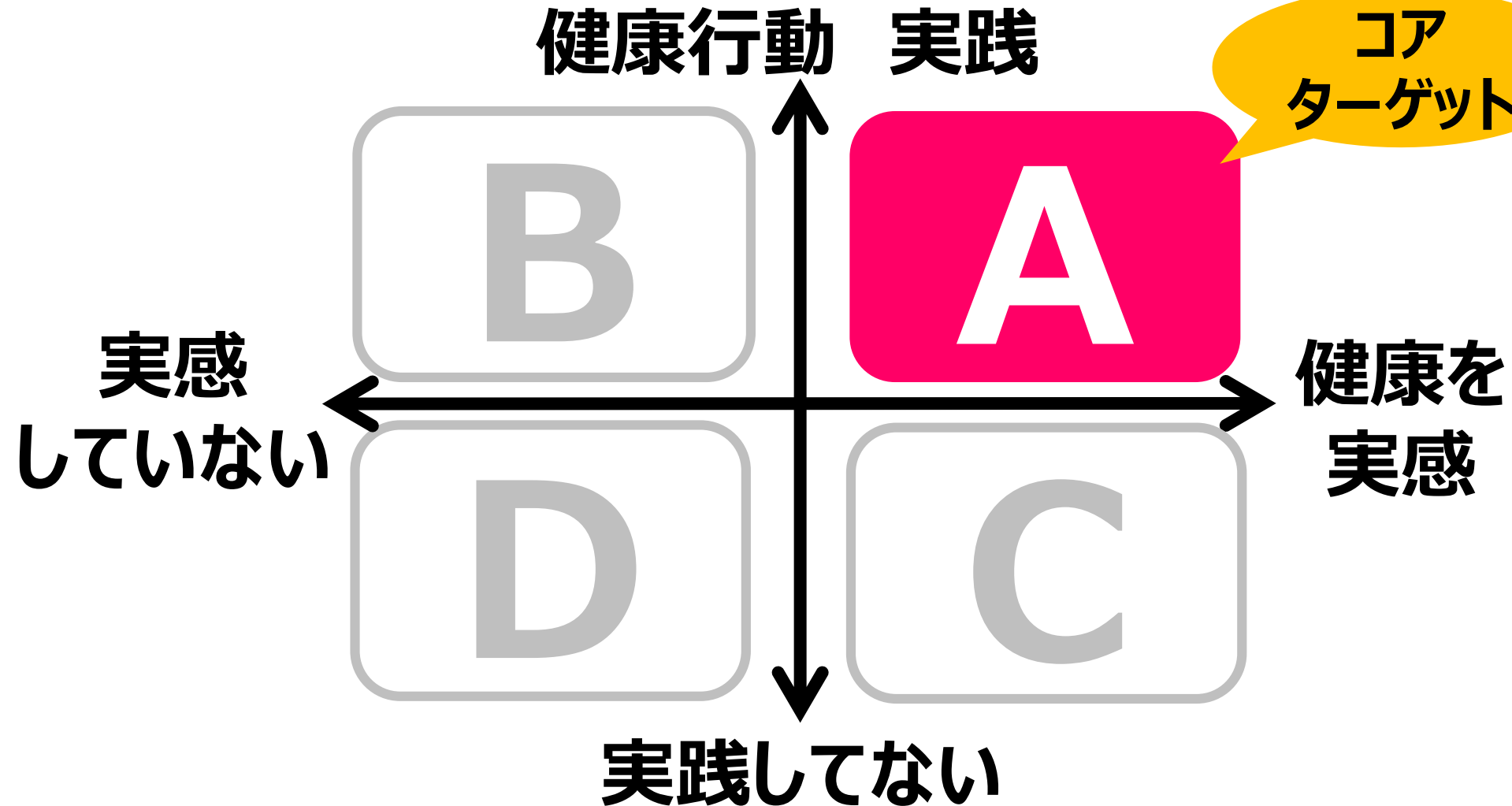
# Bグループのプロフィール

## 【実践・非実感】

- ・男性率がやや高い
- ・健康に不安がある
- ・精神的に余裕がない
- ・生活満足度は低い



# “新”健康消費のコアターゲット



これらの調査結果をふまえ、私たちジーコムは、グループを“新”健康消費のコアターゲットと位置づけた。

# “新”健康消費の商品・サービスへの期待

- ・ **効果**が期待できる

アクティブで前向き、健康美、  
見た目年齢マイナス6歳

- ・ 無理せず、楽に続けられる

- ・ 自分の好みに合っている

## 【“新”健康消費の事例：食】

### 美味しいから続けられる、効果も期待できる

- 身近な食を支えるコンビニエンスストアは、健康路線を積極的に取り入れており、爆発的な人気が出たサラダチキン。
- 「生きた乳酸菌が100倍とどく」と成分が付加されたチョコレート。
- 適正に糖質を摂取するための取り組み「ロカボ」。  
おいしく、楽しくをうたっており、新しい健康志向層にまで、利用の裾野が広がりつつあり、商業施設でロカボをテーマにしたイベントも行われている。

## 【“新”健康消費の事例：住】

### 日常的に使えて、効果が期待でき、デザイン性も高い

- インテリアに合致した色合いや素材で作られた「バランスボール」。  
売られているのは、インテリアショップや家具店。
- 普段使っている椅子にセットするだけで体型や美しい姿勢を保つことができる「Body Make Seat」。

## 【“新”健康消費の事例：睡眠】

日常的に使えて、効果が期待でき、デザイン性も高い

- ベッドの角度、マットレスの固さ、自分の眠りも含めて全てスマートフォンでチェックでき、昨晚の眠りの状態を採点し、アドバイスもついてくる睡眠サポートベッド。
- 人間の五感のうちの3つ「聴覚」「嗅覚」「視覚」を刺激して快眠に導くという家電。

## 【“新”健康消費の事例：入浴】

日常的に使えて、効果が期待でき、デザイン性も高い

- 重炭酸イオンが通常の4倍もお湯に溶け込むという特徴があり、身体がほぐれ、睡眠促進の効果があるという重炭酸入浴剤。
- 浴槽に入れて水素風呂として入浴できる水素生成機。



## 【“新”健康消費の事例：ホテル】

効果が期待でき、デザイン性も高い

- 眠りをデザインするホテル。

## 【“新”健康消費の事例：心】

心地良さがああり、生活の質が高まる

- 瞑想ができる施設。

## 【“新”健康消費の事例：美容】

心地良さがああり、効果が期待できる

- 安眠をうたったヘッドセラピー。
- 脳をリラックスさせ、決断力を生むというコンセプトのヘッドマッサージ。男性、ビジネスパーソンをターゲットにしたヘッドスパ、ヘッドセラピーが増えつつある。

## 【“新”健康消費の事例：衣】

日常的に使えて、効果が期待でき、デザイン性も高い

- リカバリーウェア
- 女性用のナイトウェア
- アスレジャーファッション

デザイン性が高まり、日常利用できるものであれば、利用層の裾野が広がる。

## 【“新”健康消費の事例：旅】

旅の楽しさがあり、効果が実感できる

- 委員会認証のヘルスツーリズム
- 竹田市長湯に今年オープンしたクアハウス

## 【“新”健康消費の事例：運動】

無理なく続けられて、効果が期待できる

- ながら筋トレができるEMSマシン

## 【“新”健康消費の事例：ギフト】

日常的に使えて、効果が期待でき、選ぶ楽しさもある

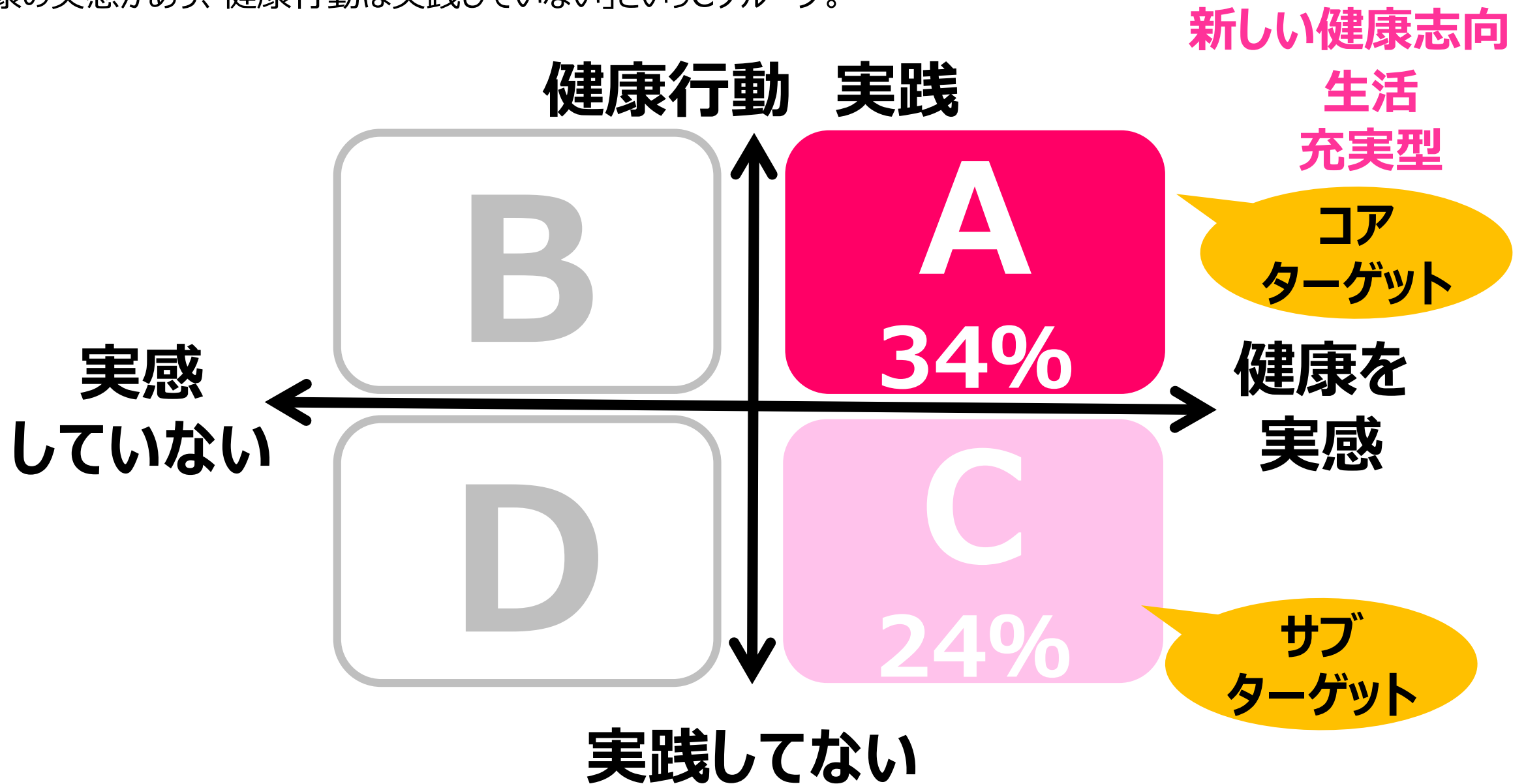
- フルーツを使ったお酢
- 本格的な機能を持つ水素入浴剤

生活充実型の商品・サービスは、ギフトとしての需要も見込める。

**わたしたちジーコムでは、  
これまで紹介してきた  
「“新”健康消費型の商品・サービス」  
であれば、利用するターゲットが  
Aグループ以外にも広がると考える。**

# “新”健康消費のサブターゲット

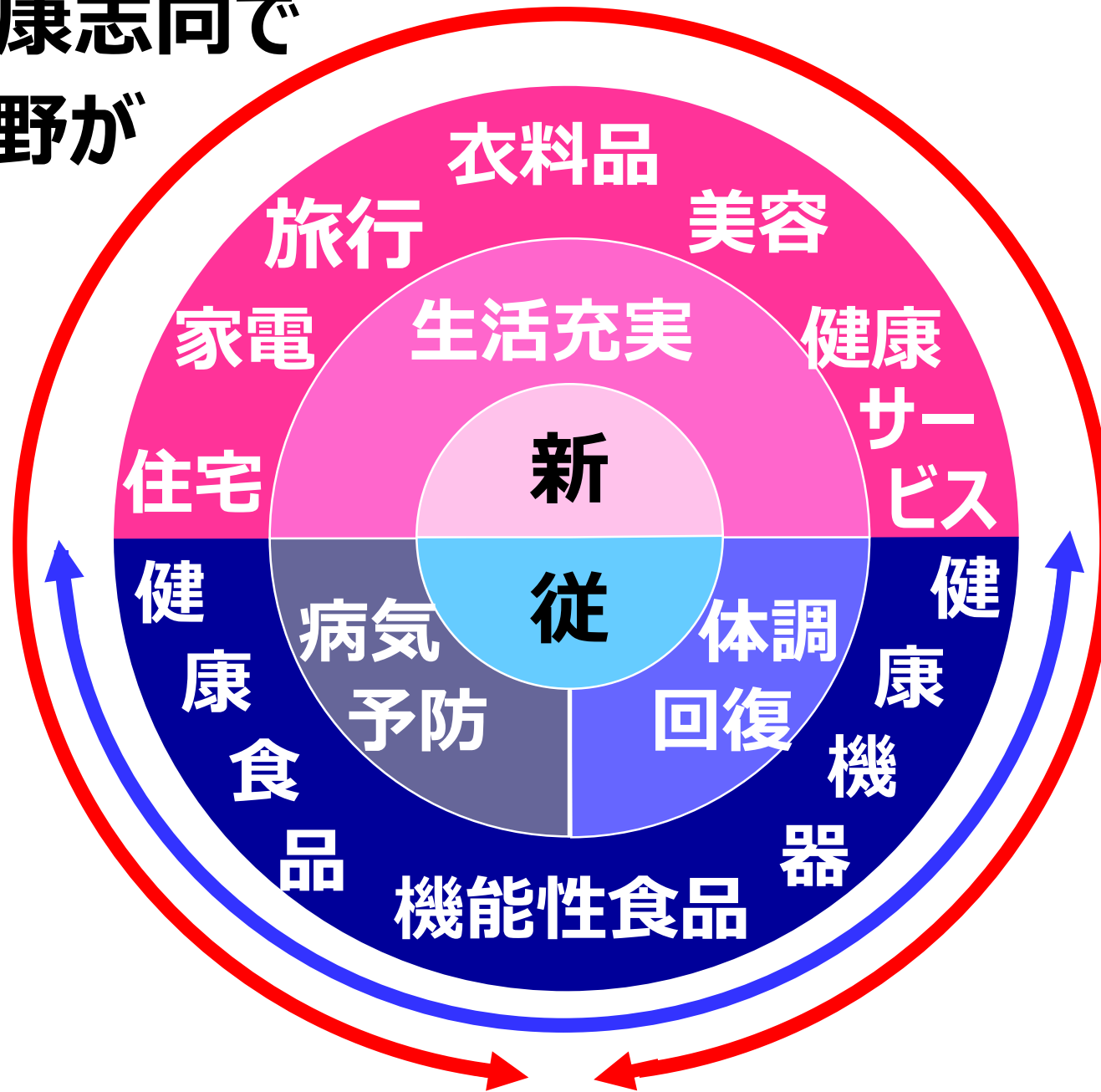
今は健康行動をしていない人たちまで、利用の裾野が広がる。“新”健康消費のサブターゲットは、「健康の実感があり、健康行動は実践していない」というCグループ。



**Cグループは、健康を実感しているので、  
病気予防や体調回復型の商品・サービスに  
関心が低い人たち。**

**だが、健康美や若々しい見た目に対する意識は、  
Aグループに次いで高いという特徴がある。  
このCグループに何らかの動機づけがあれば、  
生活充実型の健康行動を  
実践するのではないかと思われる。**

# “新”健康志向で 消費分野が 拡大



## A・Cグループ

「生活充実型」の“新”健康消費は、住宅、家電、旅行など、幅広い分野にも広がり、「生活充実」を訴求する“新”健康消費型の商品・サービスが市場に増えることで、コアターゲットのAグループは、今以上に“新”健康消費が伸びていく。サブターゲットのCグループにも波及する。

## Bグループ中心

従来の健康志向は、青部分の「病気予防や体調回復」を目的とした健康行動が中心で、健康の悩みや不安を解消する商品・サービスが多く、分野も限られがち。

【ライフデータふくおか 2019】

無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

株式会社ジーコム

〒810-0001 福岡市中央区天神4丁目1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<URL><https://www.gcom-net.co.jp/><E-mail>[inq@gcom-net.co.jp](mailto:inq@gcom-net.co.jp)