

News Release

プレスリリース

お問い合わせ先

コミュニケーションズ

Eメール：JPNwebmaster@nielsen.com

電話：03-5798-9353

ファックス：03-5798-9441

ニールセン ジャパン 体重意識や健康的な食生活に関する調査結果を発表

- 日本で、「やせようと思っている」人の割合は世界で4番目に少ない
 - 自分は「適正体重である」（日本：45%、世界平均：36%）（図1）
 - 「今、やせようと思っていない」（日本：62%、世界平均：52%）（図2）
- やせるための手段（図3）
 - 「ダイエットタブレット、ダイエットバー、ダイエットシェイクを利用」と答えた割合が世界で一番高い（日本：22%、世界平均：13%）
- やせるための食生活（図4）
 - 日本で最も多くの人を実行しているのは「脂肪分の摂取を減らす」（日本：56%、世界平均：70%）
 - 「自然食品や生鮮食品の摂取を増やす」と答えた人は世界で最も少ない（日本：30%、世界平均：55%）
- 健康のために購入する食べ物と購入頻度（図5）
 - 世界平均より購入頻度は少ない傾向にあるが、「善玉菌を含む発酵飲料」の購入は世界平均を若干上回る
（「定期的を買う」＋「時々買う」の割合：日本：57%、世界平均：53%）

2012年1月24日 - 東京発：ニールセン・カンパニー合同会社（本社：港区白金台 / 職務執行者 シンディ・シン）は、体重意識や健康的な食生活に関するニールセン グローバル調査結果を発表しました。

調査結果の総評として、ニールセン ジャパン、コンシューマー リサーチ、シニアマネージャーの柳橋武志は以下のように述べています。

「世界の人々に比べると日本は、自分のことを適正体重だと思っている人が多いことがわかります。これが裏付けとなり、今やせようと思っていない人の割合は、他の地域より高くなっています。そのため、やせるために食生活で気をつけていることや、健康に気遣って摂取している食べ物は少ないようです。やせるための手段では、食べ物よりもダイエットサプリメントなど、具体的な効果を謳っているものを好む人が比較的多くなっています。

これらのことから、日本は世界の人々に比べると、減量や健康に対しては、普段の食生活だけでなく、錠剤、固形、飲料などのダイエットサプリメント（健康補助食品）をうまく活用して対応している傾向にあると言えるでしょう。」

体重意識や食生活に関する調査の、おもな結果は以下のとおりです。

**■自分の体重について、半数近くが「適正」だと考え、6割以上は痩せるつもりがない
(図1、図2)**

自分の体重についてどう思うかを聞いたところ、45%の人が「適正」であると答えています、これはフィリピン（56%）、ルーマニア（50%）等につき、調査対象国 56 カ国内で 7 番目に高い数値となっています。また、「痩せるつもりはない」と答えた人も、ラトビア（67%）、ハンガリー（66%）等につき、4 位で、62%となっています。

**■やせるための手段——「ダイエットタブレット、ダイエットバー、ダイエットシェイクを利用」
(22%)と答えた割合は世界で最も高い(図3)**

やせるための手段としては、他国と同様、「食生活の変更」（日本：73%、世界平均：78%）や「運動をする」（日本：67%、世界平均：69%）を選んだ人が多い傾向となっています。一方「ダイエットタブレット、ダイエットバー、ダイエットシェイクを利用」（日本：22%、世界平均：13%）すると答えた人は調査対象国中、最も高い割合となっています。

■やせるために食生活で変えていること——各項目とも、世界平均よりは少ない数値。(図4)

やせるために、「食生活を変更」していると答えた人に、その内容をたずねたところ、全体的に世界平均よりは少ない数値でしたが、「脂肪分の摂取を減らす」（56%）が選択肢の中ではもっとも高い数値となりました。一方、「自然食品や生鮮食品の摂取を増やす」については、世界で最も少ない数値（30%）で、世界平均（55%）より大幅に低くなっています。

■健康のために購入する食べ物と購入頻度(図5)

上記の「やせるために食生活で変えていること」の回答傾向と同様に、世界平均に比べると数値が小さくなっています。そのなかで、唯一「善玉菌を含む発酵飲料」は世界平均を若干上回っています。（「定期的に買う」+「ときどき買う」の合計。日本：57%、世界平均：53%）

体重意識や健康的な食生活に関するニールセン グローバル調査について

体重意識や食生活に関するニールセン グローバル調査(2011年8月30日～9月16日実施)では、アジア太平洋、欧州、ラテンアメリカ、中東、アフリカ、北米の世界 56 カ国 28000 名以上の 15 歳以上の消費者を対象に実施しました。サンプル数はインターネットのユーザーをベースに、各地域の年齢や性別によって割当てられ、インターネットを利用する消費者を代表するように割り付けられています。

ニールセンについて

ニールセン・ホールディングス N.V. (NYSE:NLSN) は世界的な情報・メディア企業で、マーケティング及び消費者情報、テレビ等のメディア情報、オンライン情報、モバイル情報、トレードショーやそれに関連した分野でリーダー的地位を確立しています。アメリカ・ニューヨークとオランダ・ディーンに本社を持ち、世界 100 カ国以上でビジネスを展開しています。詳細は、ホームページ (www.nielsen.com) をご覧ください。

図1：現在の自分の体重についてどう思うか（回答はひとつだけ）

(%)

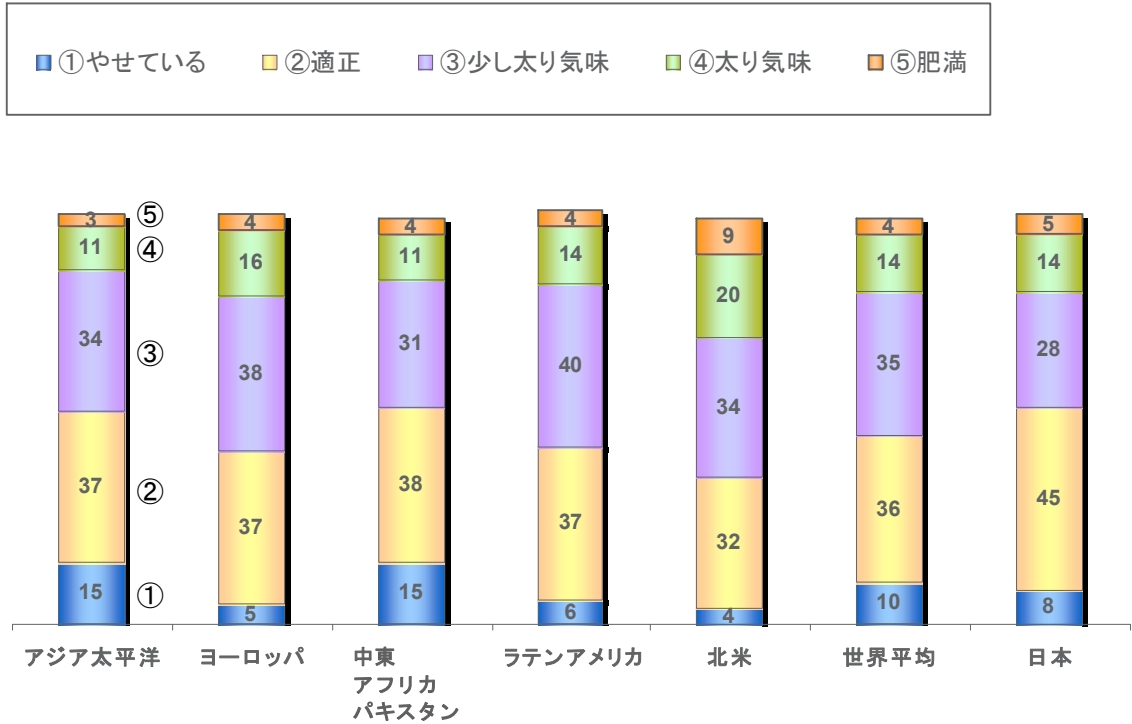


図2：現在、減量に努めているか（回答はひとつだけ）

(%)

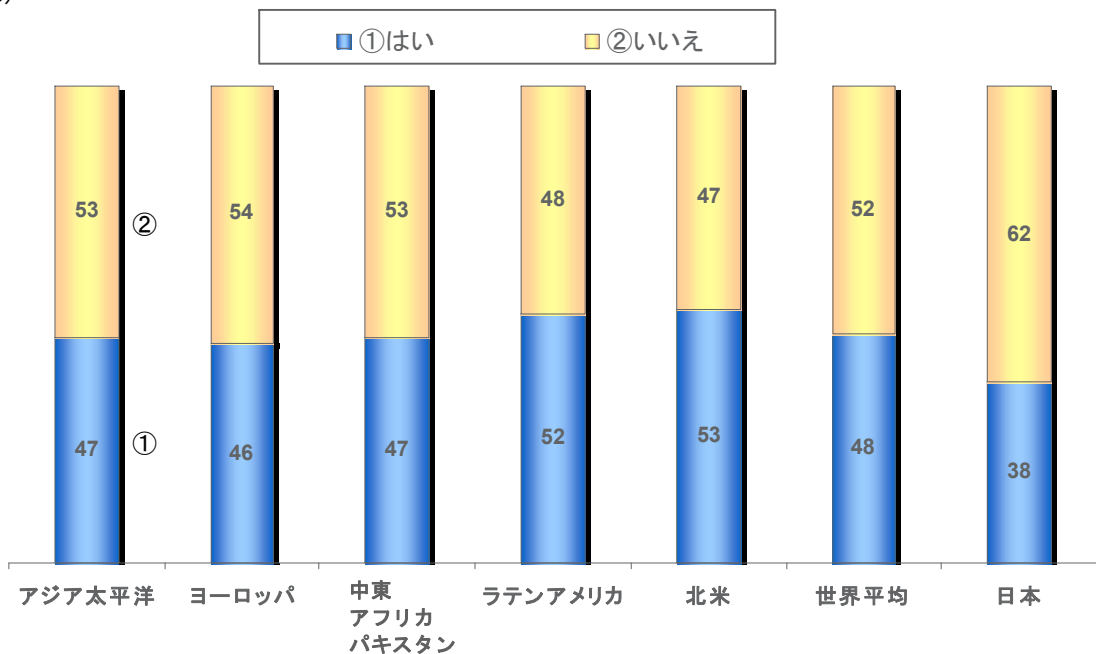


図3： やせるために行っていること（回答はいくつでも）

(%)

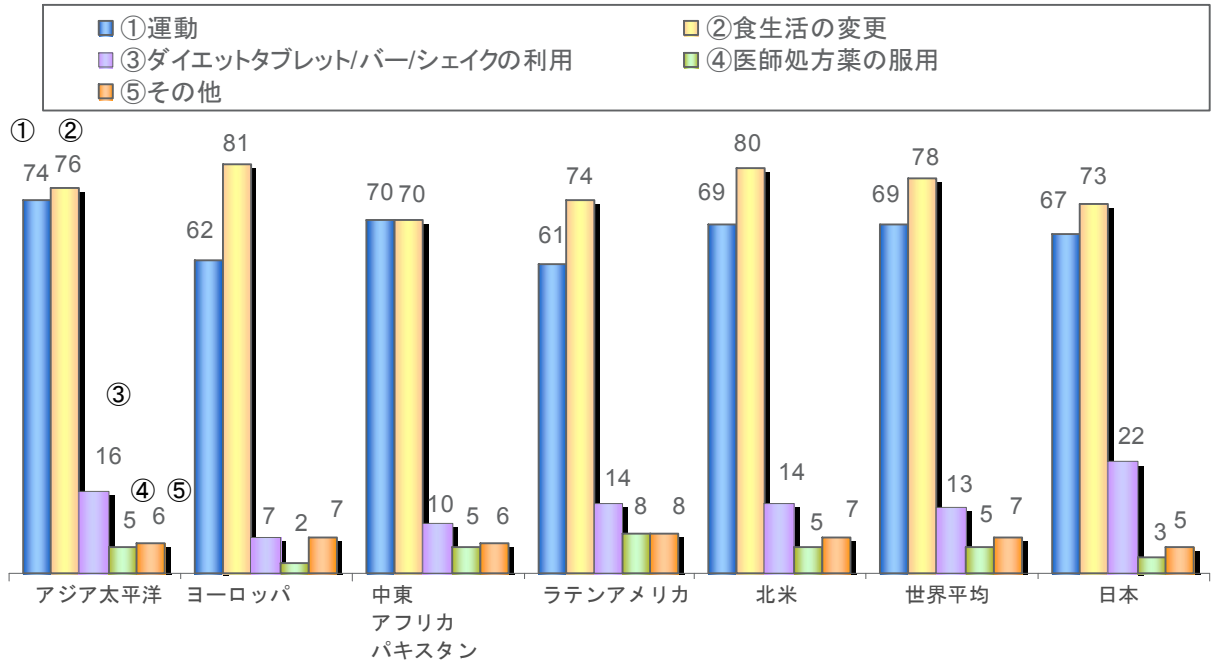


図4： 食生活をどのように変えて減量しているか（回答はいくつでも）

(%)

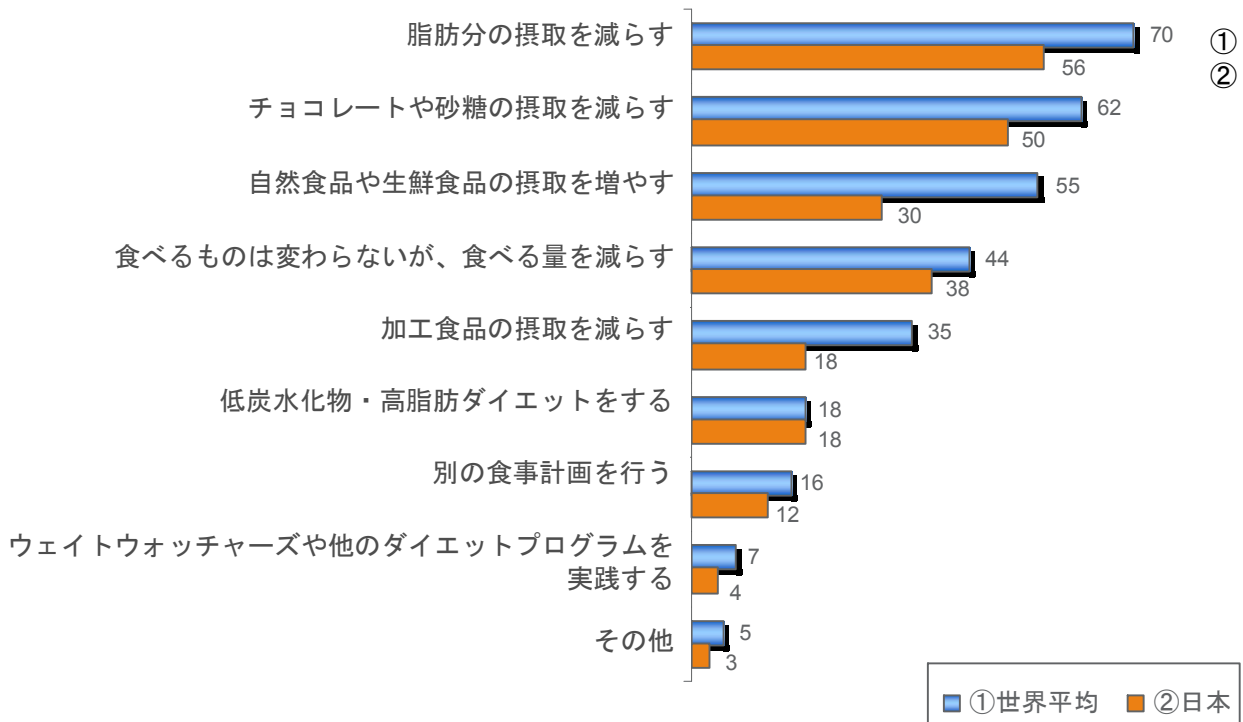


図5: 特定の健康効果を高める食品の購入頻度 (回答はひとつだけ)

