



～シニアの健康行動に関する研究：シニアの健康を後押しするには？～

## “つながり”が、シニアの健康セルフケアの原動力に！？ いまどきの「つながりシニア」の健康観は“健康維持＋リア充”

恋愛感情がある60代シニア・SNSを利用する60代シニアは、健康の維持に留まらず、  
“自分らしいライフスタイル”“いろいろなことに興味を持ったり感動する心を持つ”  
“魅力的な外見”への意識が高く、生きがいを重視

### 【概要】

近年、急速な高齢化の進行により、医療費の増大や介護の人材の不足、孤独死など様々なシニアに関する社会問題が取り沙汰されているなか、生きている間は病むことなく元気で過ごす、“ピンピンコロリ”と言われる生き方や、健康寿命といった観点から、シニア自身での健康管理（健康セルフケア）が注目されています。

また、国立社会保障・人口問題研究所における人口動態の将来推計からは、2025年には世帯主65歳以上の世帯において、「単身世帯」が「夫婦のみ世帯」の世帯数を抜くという予測もされており、「単身シニア」の増加という視点から見ても、シニアの健康セルフケアの推進は中長期にわたる社会的課題の一つと捉えられます。

そのような背景を踏まえ、メディカルライフ研究所（東京都港区）では、シニアの健康セルフケアを後押しするために必要な要素を明らかにするべく、今回、オリジナル生活者調査「Medical Canvass2014」と、健康行動研究会「2015“健康行動”共同調査（以下、健康行動調査）」のデータを活用し、シニアの健康意識と行動に関する分析を行いました。

一般的にシニアの健康に対する意識は若い年代に比べて高いと言われていますが、全てのシニアが、自身が“健康な状態”のために、前向きな気持ちで必要な行動をおこなっているのでしょうか。社会問題でもある「独居(単身)シニア」を視点に調査結果をみると、「独居(単身)シニア」は「夫婦二人世帯シニア」に比べて健康意識が低い傾向がみられています。また、逆に、健康意識が高いシニアは友人や仲間がいるといった傾向もみられました。

この結果を踏まえ、他人とのつながりが、健康や健康行動に対する態度に影響するのではないかという仮説のもと、その仮説を検証するべく、現代シニアならではの視点を加味し、SNSでつながりを有しているシニア、また、シニアになっても恋愛感情を持っているシニア（以下、つながりシニア）という観点で、他人とのつながりの有無による健康への捉え方の違いを分析してみました。

分析結果からは、「つながりシニア」の健康セルフケア促進の背景として、“今の生活をより充実させたい”という、若者の“リア充”的な健康観があることがみえてきました。

### <分析を実施した調査の概要>

#### ■ メディカルライフ研究所 生活者調査：Medical Canvass2014

“Medical Canvass”は、読売広告社が2001年より10年以上続けている生活者の実態把握のための生活定点調査“Canvass”における、医療・健康に関する項目での特別集計版です。今回は、東京・大阪圏の生活者を対象に実施した2014年版調査から、60歳～74歳の男女を対象に分析を行っています。

#### ■ 健康行動研究会：2015“健康行動”共同調査

メディカルライフ研究所の調査研究パートナーである株式会社 応用社会心理学研究所が主催する健康行動研究会にて実施した、日本人の健康意識・行動を明らかにすることを目的とした、2015年に実施した調査です。今回は60代の男女を対象に分析を行っています。

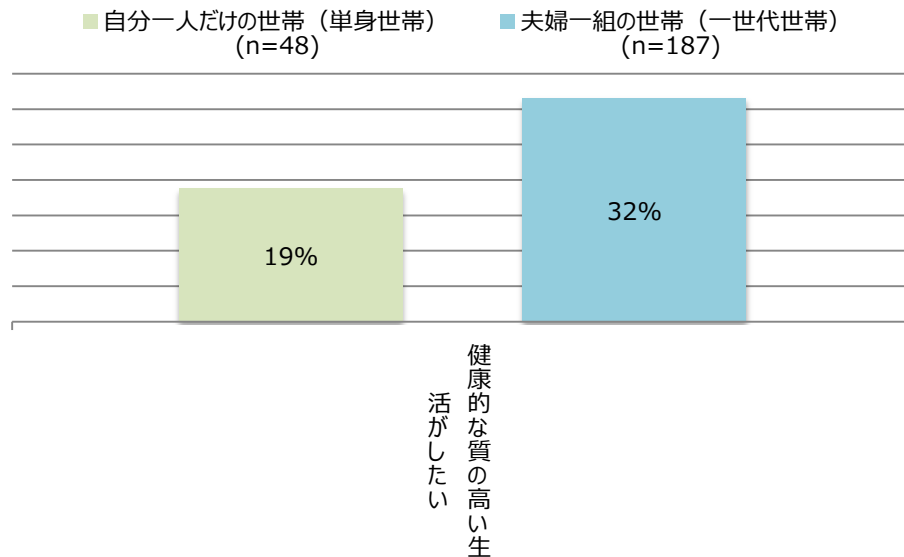
## 【調査結果概要】

<Medical Canvass : 『同居形態別』でみる健康への意識>

### ○独居（単身）シニアは、夫婦同居シニアよりも健康への意識が低め

#### 【健康への意識】

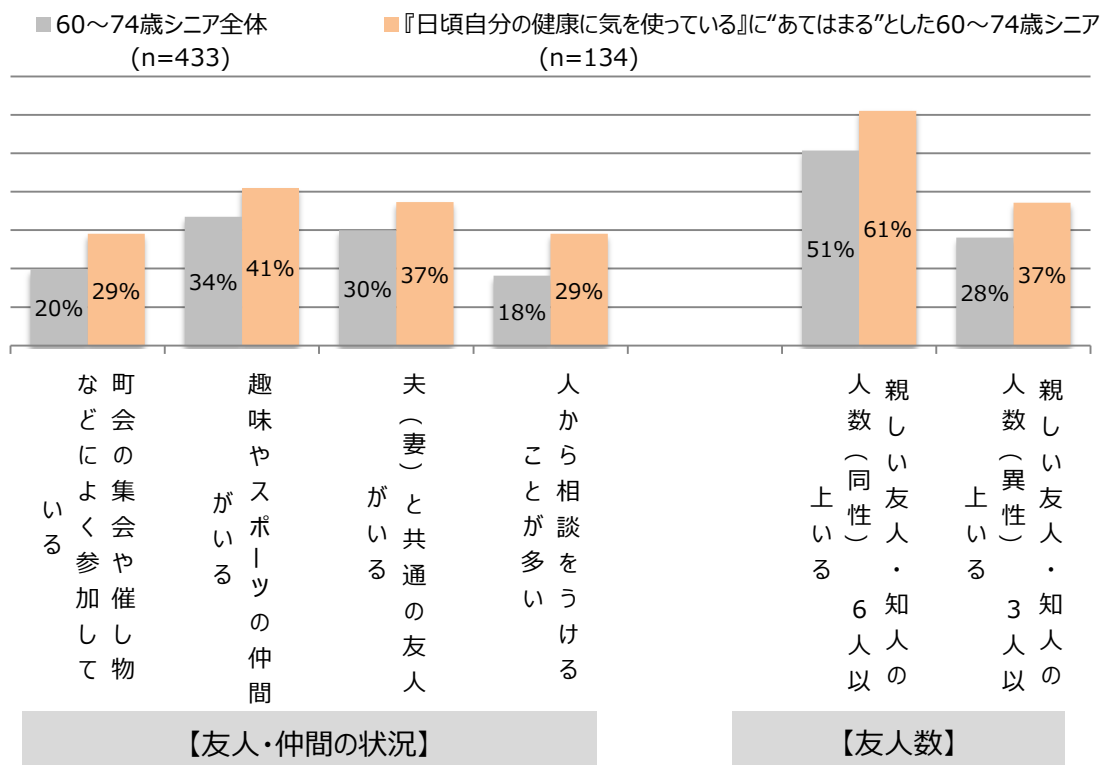
・分析対象：60歳～74歳までの男女



<Medical Canvass : 『日頃の健康関心度』でみる友人・仲間の実態>

### ○日頃から自分の健康に気を使っている人は、友人や仲間が多くいたり、人と交わる機会に参加する傾向が高め

・分析対象：60歳～74歳までの男女



【友人・仲間の状況】

【友人数】

<健康行動調査：普段健康に関して意識していること>

○60代シニアで「恋愛感情あり」は34%、「SNS活用あり」は30%。

○「つながりシニア\*」は「非つながりシニア\*」に比べて、自分らしいライフスタイル、やりたいことのために精神や肉体を良好に保つ、魅力的な外見、若々しくいる、など、より自身を魅力的に、暮らしの充実を志向する傾向あり。

※「つながりシニア」とは：「恋愛感情：あり」と回答した60代男女、または、「SNS利用：あり」と回答した60代男女

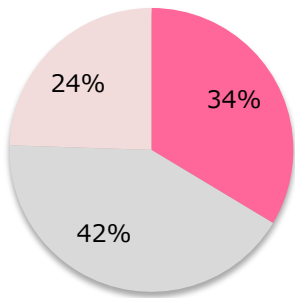
※「非つながりシニア」とは：「恋愛感情：なし」と回答した60代男女、または、「SNS利用：なし」と回答した60代男女

【普段の健康意識】

『Q.以下のようなことについて、考えたりそのために努力するなど、普段から意識していますか？』

・分析対象：60代男女 計(n=931)

■ 恋愛感情あり ■ どちらともいえない ■ 恋愛感情なし

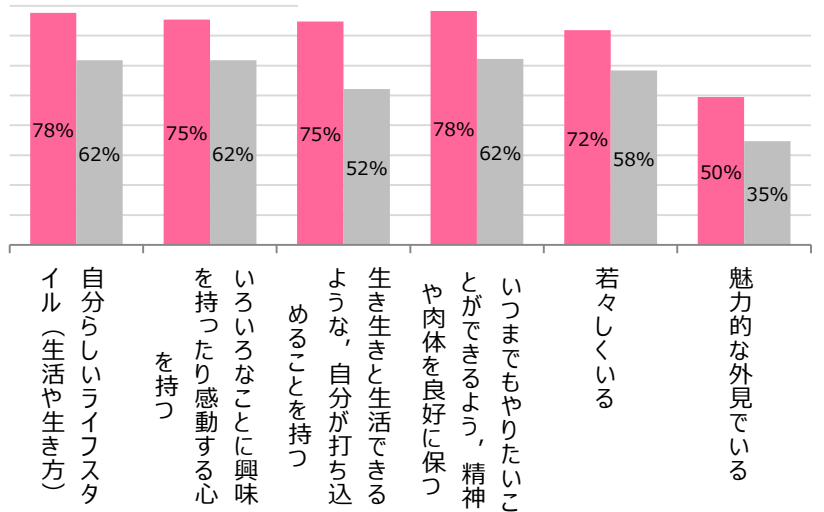


※『Q.人を好きになったり、恋をする気持ちが持てない』について[「そう思う～そう思わない(5段階)』で聴取  
「そう思わない：恋愛感情あり」「そう思う：恋愛感情なし」と定義

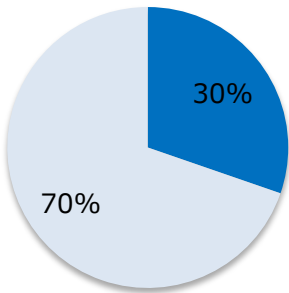
■ 恋愛感情あり (n=313)

■ 恋愛感情なし (n=228)

※「非常に意識している」+「やや意識している」のスコア



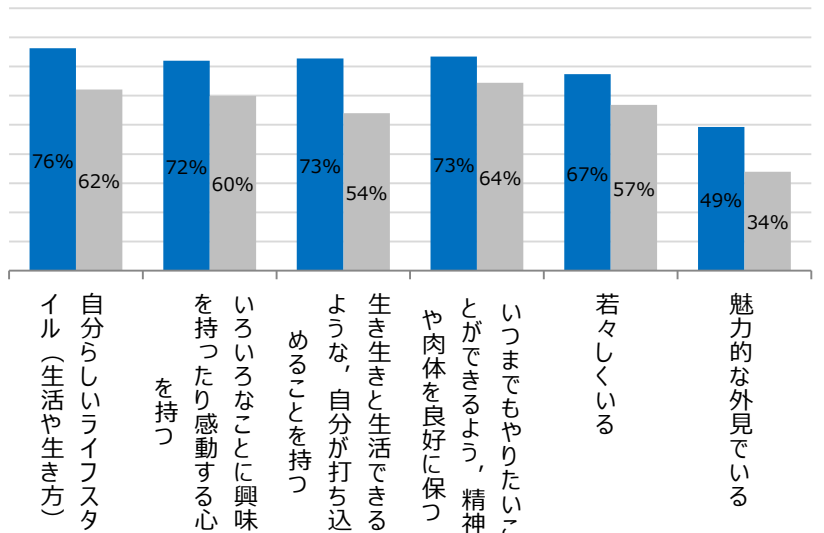
■ SNS活用あり ■ SNS活用ほとんどなし



※『Q.普段、情報源としてSNSを活用する』について  
[よく活用する・少し活用する・ほとんど活用しない]で聴取  
「SNS活用あり：よく+少し 活用する」  
「SNS活用なし：ほとんど活用しない」と定義

■ SNS活用あり (n=282)

■ SNS活用ほとんどなし (n=649)



## 【「つながり」とシニアの健康について、メディカルライフ研究所の見解】

### シニアの健康セルフケア推進のために、“人との繋がり”の場や機会の提供を

誰しも心と身体の健康（正常な状態）は望むものですが、今回の結果から、「つながりシニア」は、それに加えて魅力的な外見、若々しくいる、やりたいことのために精神や肉体を良好に保つなど、より自身を魅力的に、暮らしの充実のために健康であることを志向しているという傾向があることがわかりました。

シニアにおいて「人とのつながり」は、社会における自身の存在意義や役割の再認識、ひいては“生きがい”につながり、意欲的な健康セルフケアの動機付けに影響を及ぼすのではないかと考えられます。

「人とのつながり」が、シニアの健康セルフケアを後押しするという点を踏まえると、地域などのリアルなコミュニティはもちろん、ネットやSNSなどデジタルなコミュニケーションも含めて、つながりの場や機会をシニアに提供していくことが、健康セルフケア推進の課題の一つと言えます。

メディカルライフ研究所では、シニアの健康セルフケアを支援するためにはどのようなマーケティングソリューションの構築が必要になるのか、今後も調査・研究活動を行ってまいります。

#### ■メディカルライフ研究所概要

生活者視点で健康・医療のこれからを考え、生活者・ドクター・医療従事者・MRを“つなぐ”マーケティング・コミュニケーション研究を行う組織として、株式会社読売広告社（本社：東京都港区、代表取締役社長：藤沼大輔）と株式会社嵯峨野（本社：東京都新宿区、代表取締役：木村寿伸）が共同で双方の横断型社内組織として設立。メディカルライフ研究所は生活者のヘルスケア活動、医療機関への受療行動の“これからを考え”、生活者視点で健康・医療産業と生活者を適切につなぐための、調査・研究、啓発活動を実施します。

<メディカルライフ研究所事務局>

〒107-6105 東京都港区赤坂5丁目2番20号 赤坂パークビル  
株式会社読売広告社 R&D局内  
TEL 03-5544-7324

#### ■Medical Canvass2014 調査概要

調査対象：東京30km圏内、大阪20km圏内に居住する満13歳から74歳の一般男女  
調査方法：留置法（訪問し調査票配布⇒対象者記入⇒訪問回収）  
標本抽出：エリアサンプリング法（町丁抽出⇒個人抽出）  
調査サンプル：1,800（東京 1,125 大阪 675）  
調査時期：2014年9月

#### ■健康行動研究会概要

日本人の健康についてよりよく理解するために、何かひとつの領域の「健康」について考えるだけでなく、様々な領域を俯瞰して捉えるべき、という考えのもと、食品・飲料、家電、日用品、化粧品、衣類、医薬品、広告・出版など、幅広い業種の企業が集まり2015年春より始動した研究会。

※メディカルライフ研究所の調査研究パートナーである、株式会社応用社会心理学研究所が研究会を主催・運営しています。

※健康行動研究会ホームページ：[http://www.aspect-net.co.jp/services/servi04\\_5/kenko.html](http://www.aspect-net.co.jp/services/servi04_5/kenko.html)

#### <2015“健康行動”共同調査概要>

調査対象者：全国の20代～60代男女

調査方法：インターネット調査

調査サンプル：有効回収数 1回目調査 5,076サンプル 2回目調査 4,363サンプル

調査時期：2015年7月

## お問い合わせ先

### ■調査に関するお問い合わせ

メディカルライフ研究所 研究員 関、佐川

(読売広告社 R&D局 ナレッジ研究ルーム内 設置)

TEL : 03-5544-7324