

2024年9月26日
株式会社アットテーブル
株式会社ロイヤリティ マーケティング

【50代前後の男女の健康と美容に関する調査】

心身の悩みや不調を抱える人は半数以上。

男性に更年期があることの認知率は約8割。実際に症状を感じている男性は約1割

全国の食品スーパーマーケット（SM）、大手総合スーパー（GMS）、飲食メーカーへのコンサルティング業務等を行う株式会社アットテーブル（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：上田 健司）と、共通ポイントサービス「Ponta（ポント）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛）は、40代～60代を対象に「食・健康・ライフスタイル」のトレンドを共同で調査いたしました。今回は、全国の40歳～69歳の男女10,000人を対象に、年齢とともに増える健康（更年期を含む）や美容の変化、悩みに関するアンケート調査を行いました。

【まとめ】

心身の健康状態と改善対策

身体の不調や悩みを抱える人は半数以上となった。全ての年代で、女性が男性よりも不調や悩みを感じる傾向がある。全体では、こうした悩みに対する対策を取らない、または取り方がわからない人が約4割となった。

更年期

自身の健康状態に関して、「更年期」と答えた人は全体で2割程度だった。女性が28.3%だったのに対し、男性では14.0%と低かった。一方で、男性の更年期については約8割が認知している結果となった。

見た目

現在感じている症状で、髪の毛や肌の変化などの容姿に関するものとして、「白髪」が最も高く約5割、「シミ」「しわ」「たるみ」が約3割となった。自身の見た目について、実年齢を比較して若いと感じている人は4割近かった。容姿に変化を感じつつも、見た目の若さを感じている人も一定数いることが伺えた。

【アットテーブル担当者 コメント】

近年、男性の更年期問題が徐々に注目され始めている。しかし、女性の更年期とは異なり、男性の更年期は明確なサインや期間が確定していないという課題も指摘されている。

今回の調査でも、男性の更年期についての認識は8割以上と高いものの、自身の身体の不調や悩みが更年期による可能性があるかと認識している男性はまだ少ない。

女性の更年期がオープンに話し合われるようになったのは、実はここ最近である。男性の更年期についても、まだ一般的に話しやすい状況にはない。しかし、男性の更年期の理解が深まり、家庭や職場で気軽に相談できる環境が整ったら、心と体の負担が少しでも軽減されるのではないだろうか。

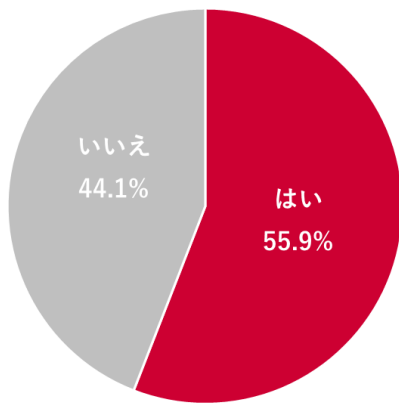
・心や身体の悩み、不調

【心や身体の悩み、不調を感じる人は半数以上】

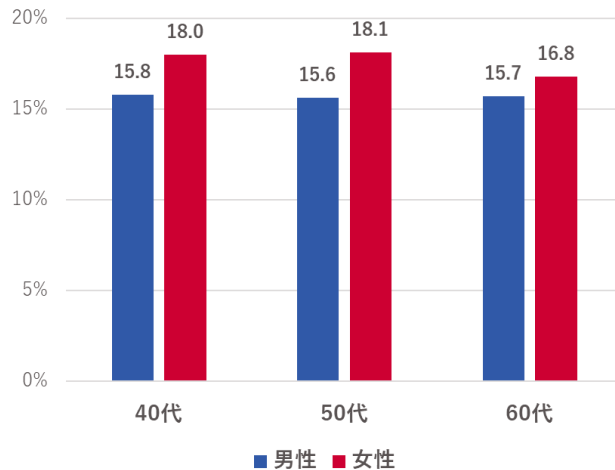
- ・心や身体の悩みや不調を感じると回答した人は、半数を超えて 55.9%となった。
- ・性年代別で見ると、全ての年代で女性の方が、男性よりも悩みや不調を感じている。

▼心身の悩み・不調の有無 (n=10,000)

最近感じる心や身体の悩み・不調



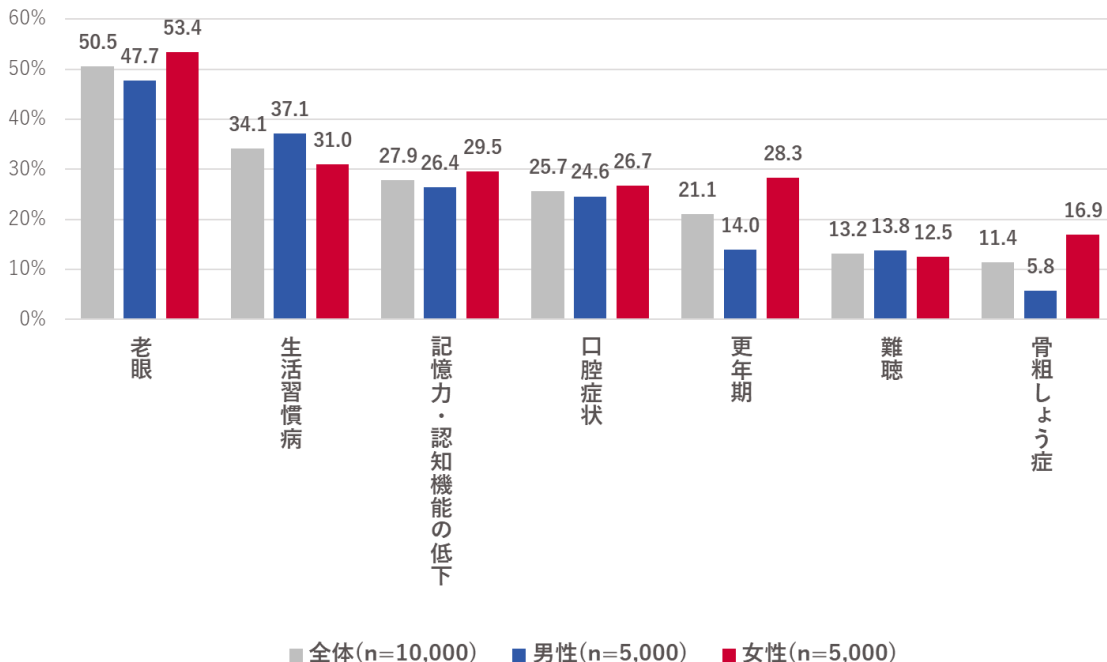
悩み・不調がある人の性年代



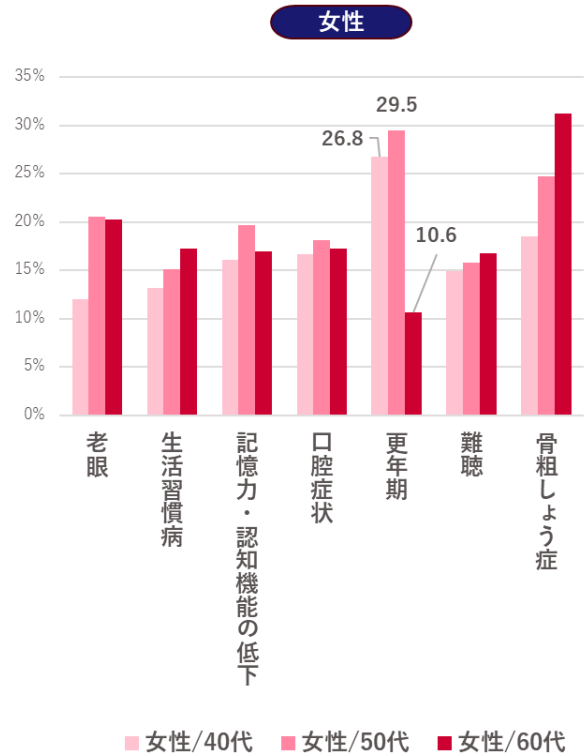
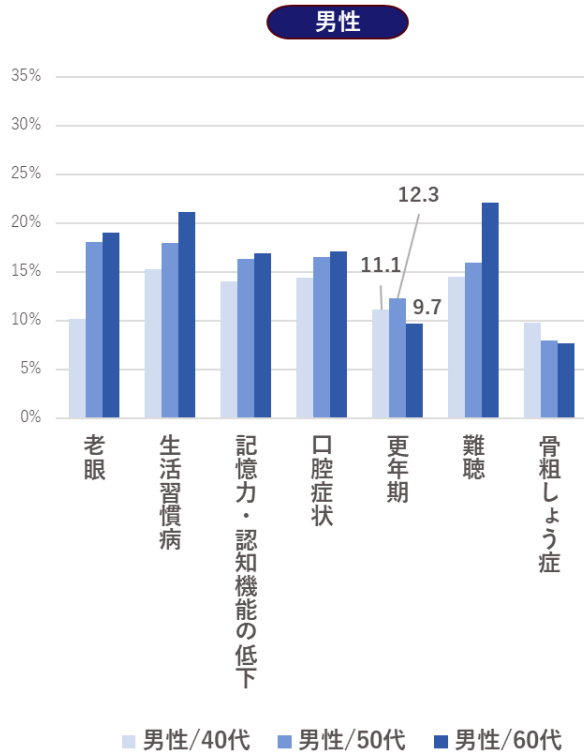
【女性は 40 代、50 代で、更年期の症状を感じる人が多い】

- ・現在の身体の状況として、全体で「老眼」が 50.5%と最も高く、「生活習慣病」が 34.1%、「記憶力・認知機能の低下」が 27.9%で続いた。
- ・性別で見ると、男性は女性よりも「生活習慣病」が 6.1 ポイント高かった。女性は男性よりも「更年期」が 14.3 ポイント、「骨粗しょう症」が 11.1 ポイント高かった。女性の更年期については、40 代、50 代で症状を感じる人が多い結果となった。

▼現在の健康の状況 *1 (n=10,000)



▼現在の健康の状況（性年代別）



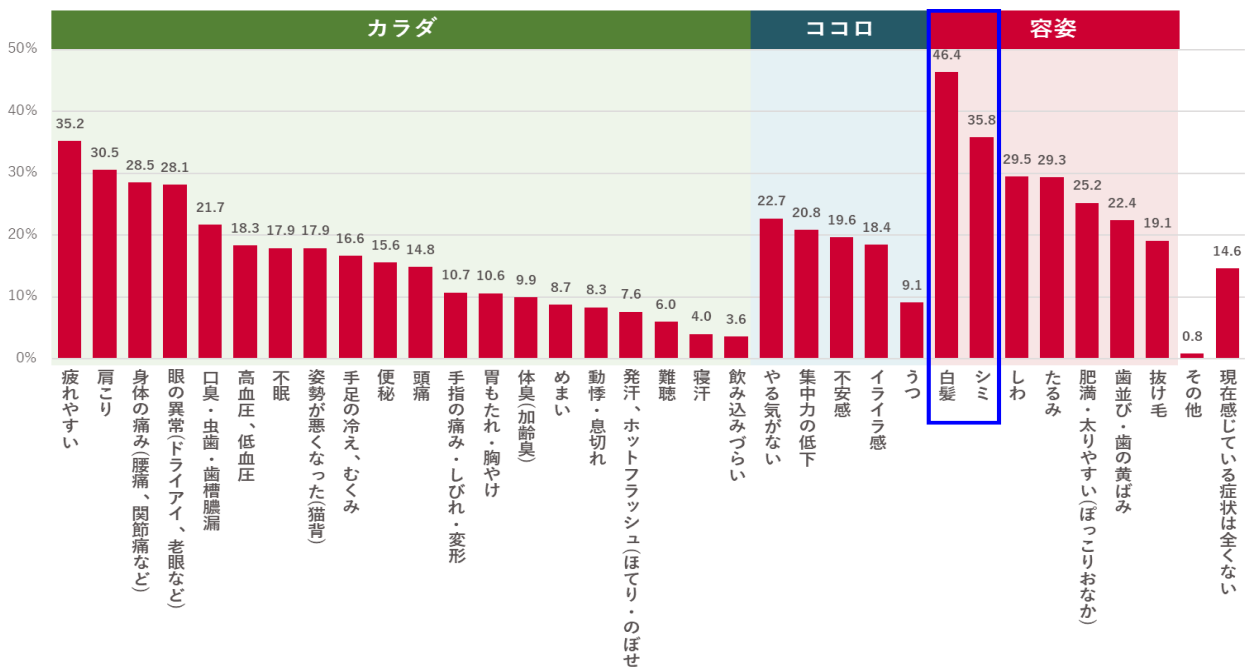
・現在感じている症状と対策状況

【現在感じている症状は、「白髪」が約半数で最多。心身に関して、更年期前後に表れやすい症状が上位】

・現在感じている症状を詳しく聴取したところ、「白髪」が約半数の46.4%だった。2位の「シミ」(35.8%)と約10ポイントの差があり、突出して高かった。

・心身の症状に関しては、疲れや肩こり、身体の痛み、眼の異常、やる気がない、集中力の低下、不安感、イライラ感などが上位だった。更年期前後に表れやすい心身の症状が多くあがっている。

▼現在感じている症状 (n=10,000) 複数回答



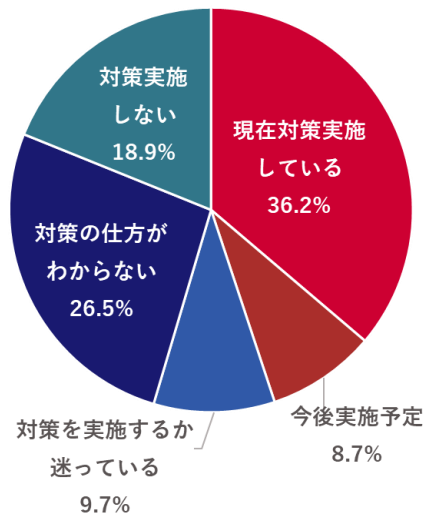
【心身の不調の改善対策を実施している人が約 4 割、対策の仕方が分からない人が約 3 割】

・心身不調や悩みがあると回答した方に、心身の健康不調を改善するための対策の実施状況を伺ったところ、現在実施している人は約 4 割だった。一方、加齢、更年期等による心身の不調はあるものの、それに対する改善対策を実施しない人は 18.9%、改善対策の仕方が分からない人は 26.5%だった。

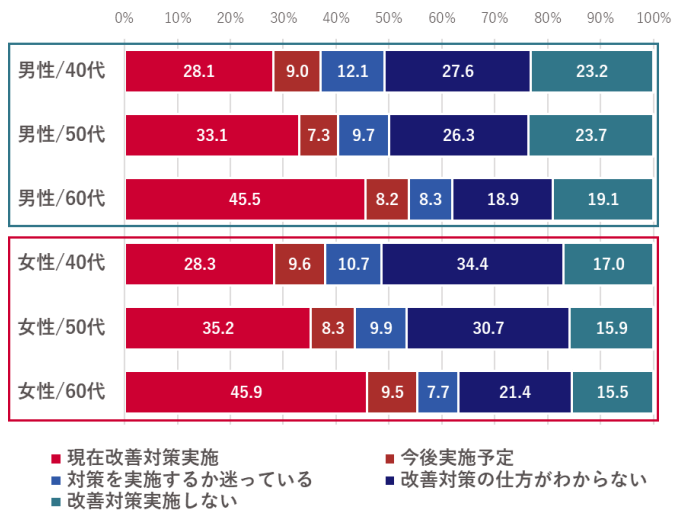
・性年代別で見ると、男女ともに年代が上がるほど、改善対策を行っている人が多くなっている。

▼心身の健康不調を改善するための対策 (n=8,940)

心身の健康不調を改善するための対策率



性年代別対策率



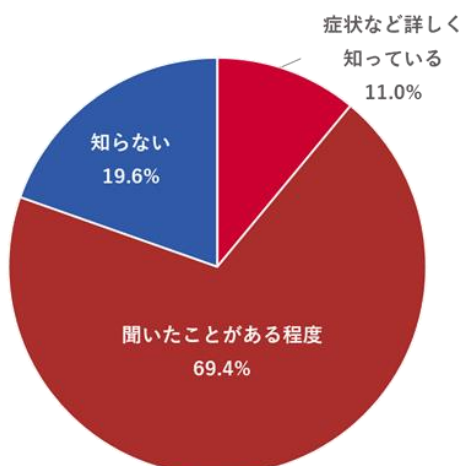
・男性の更年期に関する認知率

【男性にも更年期があることを知っている人が約 8 割】

・男性にも更年期があることを知っているかという問いには、「症状など詳しく知っている」「聞いたことがある程度」を合わせて、約 8 割が認知している結果となった。

・一方で、現在の健康状態に関する問い(*1)で「更年期」が当てはまると答えた男性は 14.0%と低かった。更年期の自覚のある男性に絞って、現在感じている心身の症状を見ると、疲れやすさ、やる気のなさ、集中力の低下等を実感している。

▼男性の更年期の認知率 (n=10,000)

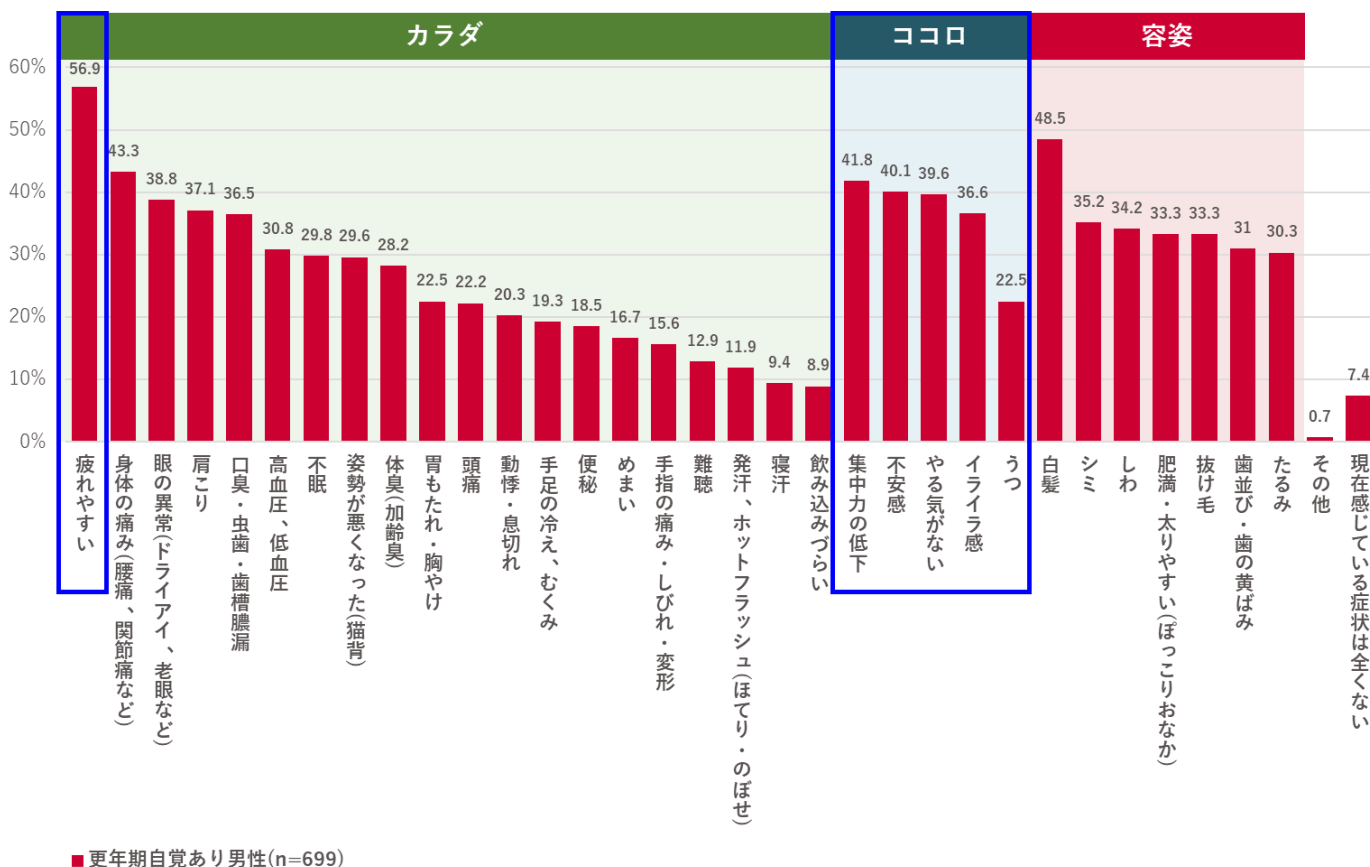


※参考：男性更年期障害の主な症状

| | |
|-------|---|
| 身体症状 | 関節症、筋肉痛（痛みを感じやすくなる）、疲れやすい、発汗やほてり、肥満、メタボリックシンドローム、頻尿 |
| 精神症状 | イライラ、不安、パニック、うつ、不眠、興味や意欲の喪失、集中力・記憶力の低下 |
| 性機能症状 | ED、性欲低下 |

参考：一般社団法人 日本内分泌学会

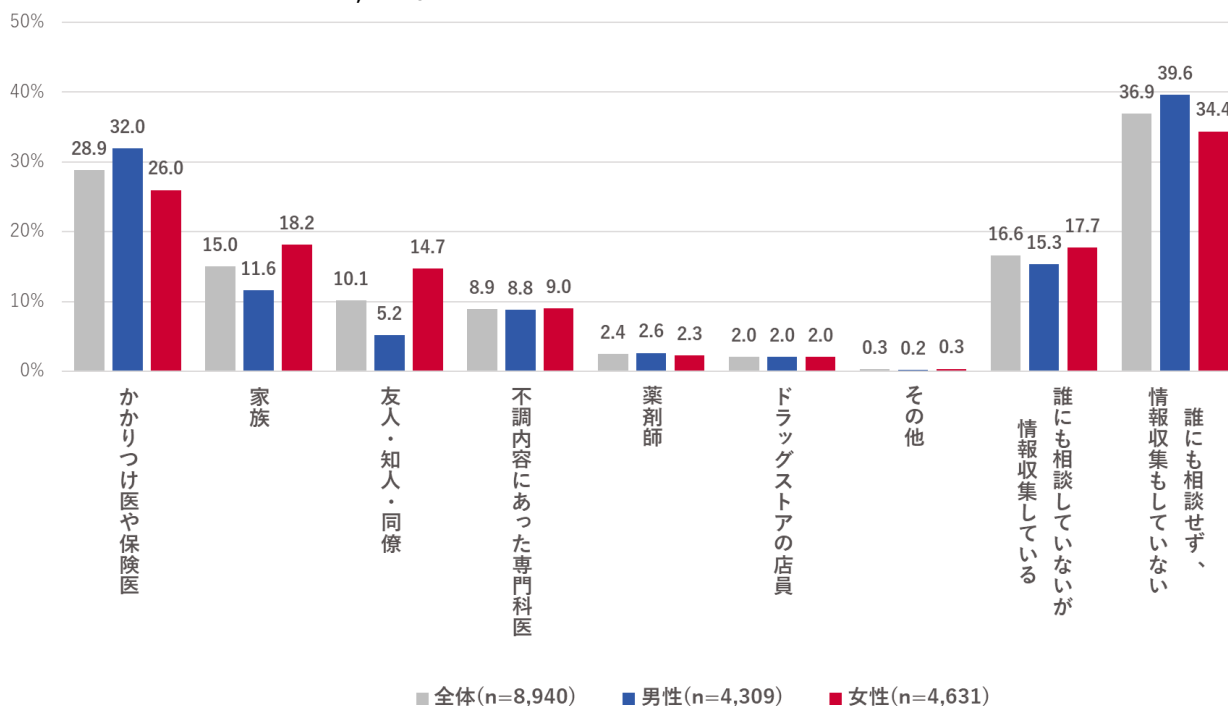
▼現在感じている症状【更年期の自覚がある男性のみ】(n=699)



【男性は女性よりも、心身の悩みを家族・友人など身近な人に相談していない傾向】

・心身不調や悩みがあると回答した方に、心身の悩みを誰に相談するかを聴取した。「誰にも相談せず、情報収集もしない」が全体で最も高く、36.9%だった。性別で見ると、男性の方が女性よりも 5.2 ポイント高かった。また、男性は女性に比べて、特に「家族」「友人・知人・同僚」が低かった。身近な人に相談していない傾向が伺える。

▼心身の悩みの相談相手 (n=8,940)



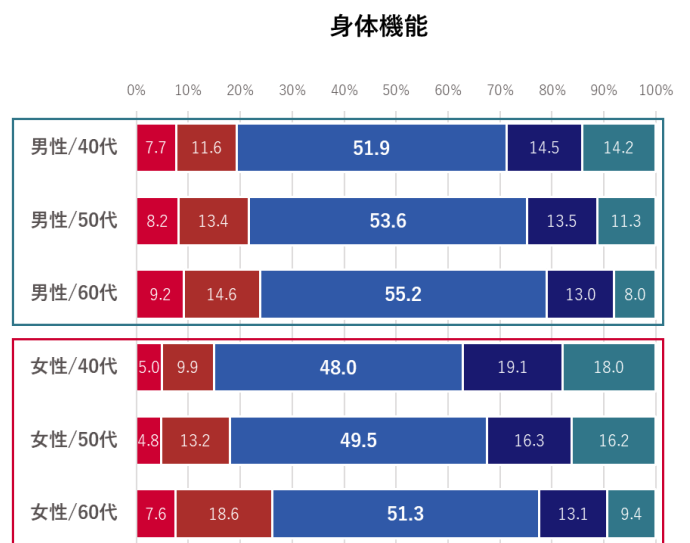
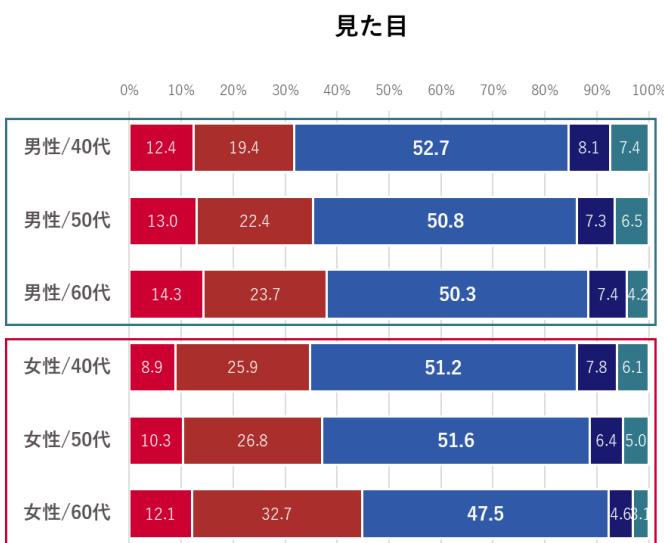
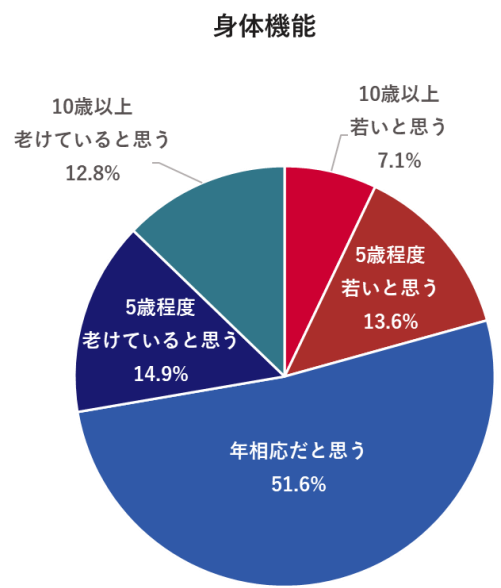
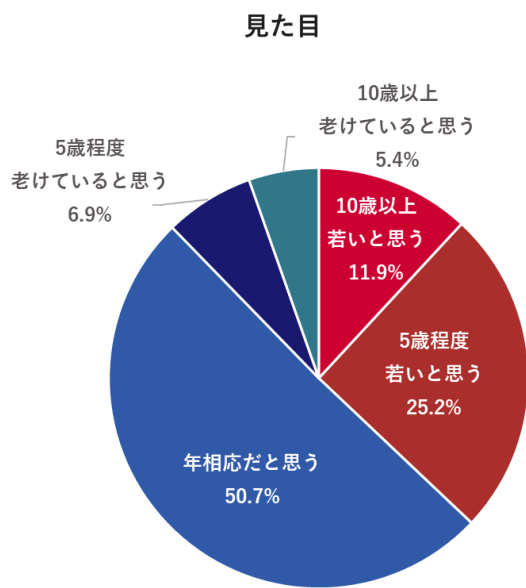
・見た目や身体機能と実年齢

【実年齢と比べて、自身の見た目が若いと思っている人は約 4 割、身体機能が若いと思っている人は約 2 割】

・自身の見た目について、約半数が「年相応だと思う」と回答した。実年齢より「5 歳程度若いと思う」「10 歳以上若いと思う」と答えた人は、合わせて 37.1%だった。男女ともに年代が高くなるほど、その傾向が高くなっている。

・自身の身体機能についても、「年相応だと思う」との回答が約半数だった。見た目と異なり、実年齢より老けていると感じている割合が高く、「5 歳程度老けていると思う」「10 歳以上老けていると思う」と回答した人は 27.7%だった。中でも 40 代の女性が身体の衰えを感じている割合が高かった。現在の健康状態に関する問い(* 1)において、女性の 40 代、50 代で「更年期」が高かったことから、更年期の身体の変化を感じている可能性が考えられる。

▼見た目・身体機能の自己評価 (n=10,000)



- 10歳以上若いと思う
- 5歳程度若いと思う
- 10歳以上若いと思う
- 5歳程度若いと思う
- 年相応だと思う
- 5歳程度老けていると思う
- 年相応だと思う
- 5歳程度老けていると思う
- 10歳以上老けていると思う
- 10歳以上老けていると思う

【調査概要】

調査時期：2024年5月11日（土）～5月14日（火）

調査方法：インターネット調査

調査対象：Ponta リサーチ会員

有効回答数：10,000人（40歳～69歳男女）（全国）

男女それぞれ、年代別（40代 1,666セル、50代 1,668セル、60代 1,666セル）回収

【共同調査企画について】

食のマーケティングノウハウを保有する株式会社アットテーブルと、Ponta を通じて蓄積するデータの分析やリサーチを行う株式会社ロイヤリティ マーケティングが、双方の強みを生かし、メーカー・小売業界関係者に「食・健康・ライフスタイル」の“今”を届けるトレンド調査企画です。食に対する関心が高く、身体やライフステージに大きな変化が現れやすい40代～60代を対象にした調査を行います。

株式会社アットテーブル



株式会社アットテーブルは食のトレンドや市場、生活者の行動・意識調査、食卓データなど、独自の「食マーケティング」を基盤に、スーパーマーケット様や食品メーカー様の課題解決のサポートをしています。その中で小売業様、食品メーカー様の商品開発、プロモーション等の方向性を導くため、全国の主婦 5,000 人の生活実態やマインドを毎月調査。主婦の“今”や“リアル”について、調査分析をおこなっています。

URL：<https://www.atable.co.jp>

オトナ女子研究所（通称オバ研）

株式会社アットテーブルは50±世代の女性たちのネットワーク、オトナ女子研究所をサポートしています。

オトナ女子研究所では、50±世代の女性たちの日々の出来事や悩み事、興味関心がある事などを、Facebook グループ、音声メディア、YouTube など色々なメディアで配信しています。

▶音声メディア：オバ研

Podcasts（ポッドキャスト） <https://podcasts.apple.com/jp/podcast/oba-ken/id1621279016>

Spotify（スポティファイ） <https://open.spotify.com/show/5W8mVfy8iwJsRJRWMtsOLO>

stand.fm（スタンドエフエム） <https://stand.fm/episodes/6370de7dd5750cbcb666daf2>

YouTube <https://www.youtube.com/@oba3lab>

株式会社ロイヤリティ マーケティング



株式会社ロイヤリティ マーケティングは企業理念「無駄のない消費社会構築に貢献する」のもと、データから真の価値ある情報を導き、生活者のニーズを満たした消費社会の効率化への貢献を目指して事業を展開しています。共通ポイントサービス「Ponta」を運営し、1 億人超の会員数と全国約 31 万店舗の提携ネットワークを有しています。また、1 億人超の ID とデータを活用し、さまざまな企業のマーケティング支援を行っています。

URL : <https://www.loyalty.co.jp>

法人向けサービスについてはこちら : <https://biz.loyalty.co.jp/>

転載・引用について

◆本レポートの著作権は、株式会社アットテーブル・株式会社ロイヤリティ マーケティングが保有します。

転載・引用の際は出典を明記ください。

出典：株式会社アットテーブル・株式会社ロイヤリティ マーケティング「50 代前後の男女の健康と美容に関する調査」

2024 年 9 月 26 日プレスリリース