

目次

● 調査概要	2
● 調査結果	6
1. 無関心層の属性	6
1.1 性別	6
1.2 年代	7
1.3 最終学歴	8
1.4 個人年収	9
2. 無関心層の為人	10
2.1 認知バイアス	10
2.2 ビッグファイブ	11
2.3 ヘルスリテラシー	11
2.4 社会経済的地位	12
3. 無関心層を動かすには	13
3.1 次ステージへのトリガー	13
3.2 物的インセンティブの効果	14
3.3 運動アプリに求める機能	14

● 調査概要

1 調査対象

◇ 人間情報データベースモニター

2 調査方法

◇ 非公開型インターネットアンケート

3 調査期間

◇ 2020年7月22日（水）～7月29日（水）

※目標人数 6,000 人程度に達した時点で調査を終了した

4 有効回答者数

◇ 6,453 件（うち、男性：4,889 件、女性：1,564 件）標本設定

※回答時間等によるデータクレンジング後、6,297 件を分析対象とした。

◇ 行動変容ステージで割付を実施

対象者の行動変容ステージを特定するための設問（【表 1】）で割付を実施。無関心層、継続層、その間の層（関心層、準備層、実行層）の 3 層が概ね均等になるよう割り付けた。

【表 1】

設問	選択肢	行動変容ステージ	n数	全体%
全体			6,297	100%
現在、あなたは運動に取り組んでいますか。	既に取り組みを継続している（6か月以上）	継続期	1,978	31%
	既に取り組んでいる（6か月未満）	実行期	738	12%
	近いうち（概ね1か月以内）に取り組むつもりであり、準備を始めている	準備期	422	7%
	取り組むつもりである（概ね6か月以内に実施予定）	関心期	1,241	20%
	取り組んでいない（取り組むつもりはない）	無関心期	1,918	30%

5 回答者の属性

◇ 性別

	n数	全体%
全体	6,297	100%
男性	4,770	76%
女性	1,527	24%

◇ 年代

	n数	全体%
全体	6,297	100%
15～19歳	0	0%
20～29歳	302	5%
30～39歳	996	16%
40～49歳	1,918	30%
50～59歳	2,073	33%
60歳～	1,008	16%

◇ 同居家族

	n数	全体%
全体	6,297	100%
1人暮らし	1,330	21%
配偶者	3,742	59%
子ども	2,620	42%
父母	1,380	22%
兄弟姉妹	316	5%
祖父母	66	1%
孫・ひ孫	24	0%
上記以外の家族・親戚	20	0%
友人・知人・恋人	60	1%
その他	12	0%

◇ 居住地

	n数	全体%		n数	全体%
全体	6,297	100%	三重県	63	1%
北海道	233	4%	滋賀県	63	1%
青森県	43	1%	京都府	126	2%
岩手県	31	0%	大阪府	488	8%
宮城県	84	1%	兵庫県	290	5%
秋田県	36	1%	奈良県	72	1%
山形県	46	1%	和歌山県	43	1%
福島県	56	1%	鳥取県	14	0%
茨城県	97	2%	島根県	22	0%
栃木県	66	1%	岡山県	78	1%
群馬県	58	1%	広島県	127	2%
埼玉県	418	7%	山口県	54	1%
千葉県	377	6%	徳島県	24	0%
東京都	1,205	19%	香川県	45	1%
神奈川県	696	11%	愛媛県	39	1%
新潟県	91	1%	高知県	14	0%
富山県	45	1%	福岡県	164	3%
石川県	40	1%	佐賀県	21	0%
福井県	29	0%	長崎県	34	1%
山梨県	20	0%	熊本県	40	1%
長野県	62	1%	大分県	25	0%
岐阜県	75	1%	宮崎県	27	0%
静岡県	139	2%	鹿児島県	23	0%
愛知県	419	7%	沖縄県	35	1%

✧ 勤め先企業の業種

	n数	全体%		n数	全体%
全体	6,297	100%	銀行/信託/信金/信組/政府系金融	136	2%
農林水産	16	0%	信販/消費者金融	24	0%
鉱業・電力・ガス/その他エネルギー	109	2%	証券業/商品取引	44	1%
建設・土木・住宅・プラント	524	8%	生命保険/損害保険業	147	2%
不動産	191	3%	その他金融	33	1%
木材/紙・パルプ/繊維製造/印刷	57	1%	通信業	156	2%
化学/石油/ゴム製品	111	2%	ソフトウェア/情報処理	480	8%
医薬品/化粧品	112	2%	リース・レンタル	16	0%
鉄鋼・非鉄・金属・素材・製品	127	2%	ホテル/旅行代理店	55	1%
水産加工/食料品/飲料/酒類	123	2%	外食/フードサービス	55	1%
電気/電子/コンピュータ/通信機器	300	5%	調査・コンサルティング・シンクタンク	27	0%
自動車/自動車部品	194	3%	広告代理店	10	0%
機械・機械部品・精密機械	267	4%	その他サービス業	746	12%
その他製造業	566	9%	新聞/出版/放送	55	1%
運輸/倉庫	411	7%	学校・教育	101	2%
商社	248	4%	保健・医療・福祉関連	271	4%
百貨店/スーパー	69	1%	研究開発・研究機関	22	0%
コンビニエンスストア	7	0%	政府・地方公共団体・各種法人・団体等	68	1%
その他流通・小売	279	4%	その他	140	2%

✧ 勤務先企業の従業員規模

	n数	全体%
全体	6,297	100%
300人未満	3,132	50%
300人以上	3,165	50%

✧ 職位

	n数	全体%
全体	6,297	100%
社長・会長クラス	123	2%
副社長クラス	8	0%
取締役・役員クラス	154	2%
非常勤取締役クラス	10	0%
支社長・支店長クラス	28	0%
部長クラス	436	7%
店長クラス	59	1%
課長クラス	773	12%
部長代理クラス	79	1%
課長代理クラス	164	3%
係長・主査クラス	845	13%
一般社員クラス	3,446	55%
その他	172	3%

● 調査結果

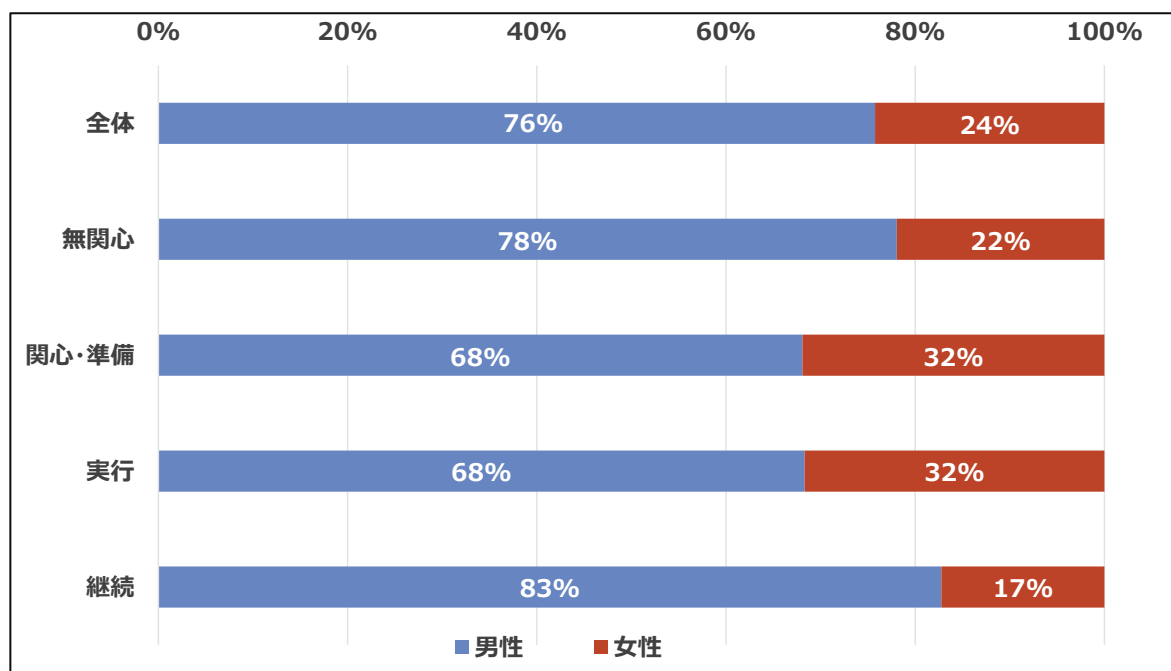
1. 無関心層の属性

無関心層は、最終学歴が低い傾向がある。一方で、性別と個人年収とでは特筆すべき傾向はなく、年代についても平均が全体に対してやや高い程度だった。

1.1 性別

性別については、無関心層（78%）が、関心・準備層（68%）及び実行層（68%）に比して男性比率がたかいものの、対象者全体の男性比率（76%）に照らすと、特筆すべき傾向は見られなかった。

選択肢	無関心	関心・準備	実行	継続
全体（n=6,297）	n=1,918	n=1,663	n=738	n=1,978
男性	78%	68%	68%	83%
女性	22%	32%	32%	17%

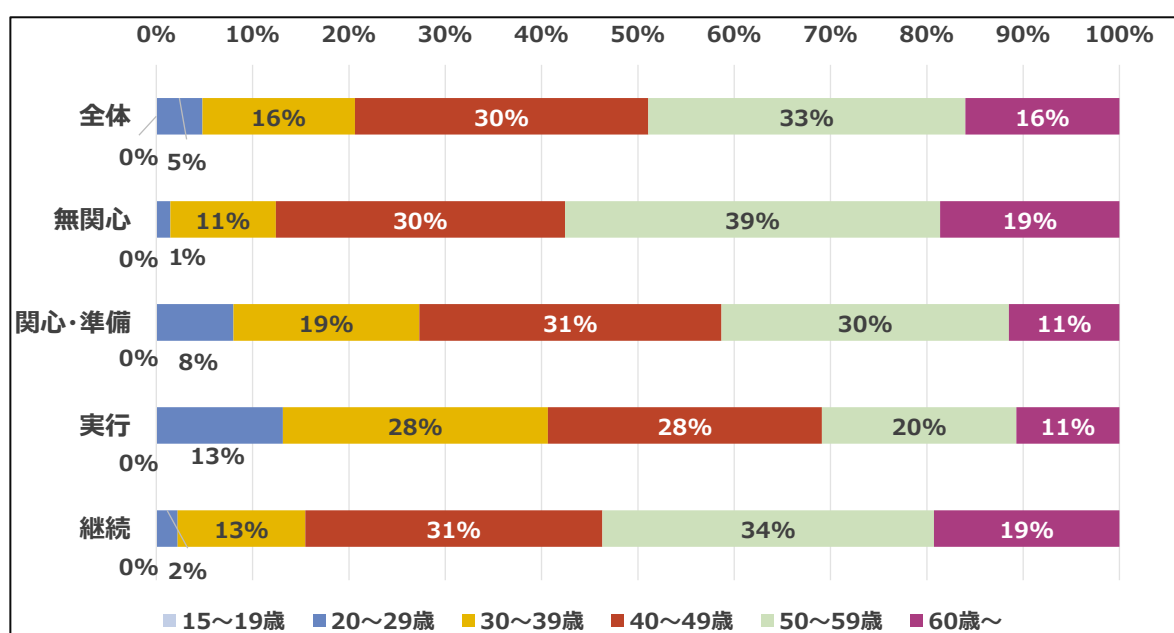


1.2 年代

年代の構成をみると、無関心層の平均年齢（50.8 歳）は、対象者全体の平均年齢（48.7 歳）よりもやや高い程度だった。

全体の傾向としては、無関心層（平均年齢 50.8 歳）と継続層（平均年齢 50.4 歳）との両層が、関心・準備層（平均年齢 46.5 歳）と実行層（平均年齢 43.5 歳）との両層に比して、平均年齢がやや高い傾向があった。

選択肢	無関心	関心・準備	実行	継続
平均年齢：全体（48.7歳）	50.8歳	46.5歳	43.5歳	50.4歳
15～19歳	0%	0%	0%	0%
20～29歳	1%	8%	13%	2%
30～39歳	11%	19%	28%	13%
40～49歳	30%	31%	28%	31%
50～59歳	39%	30%	20%	34%
60歳～	19%	11%	11%	19%

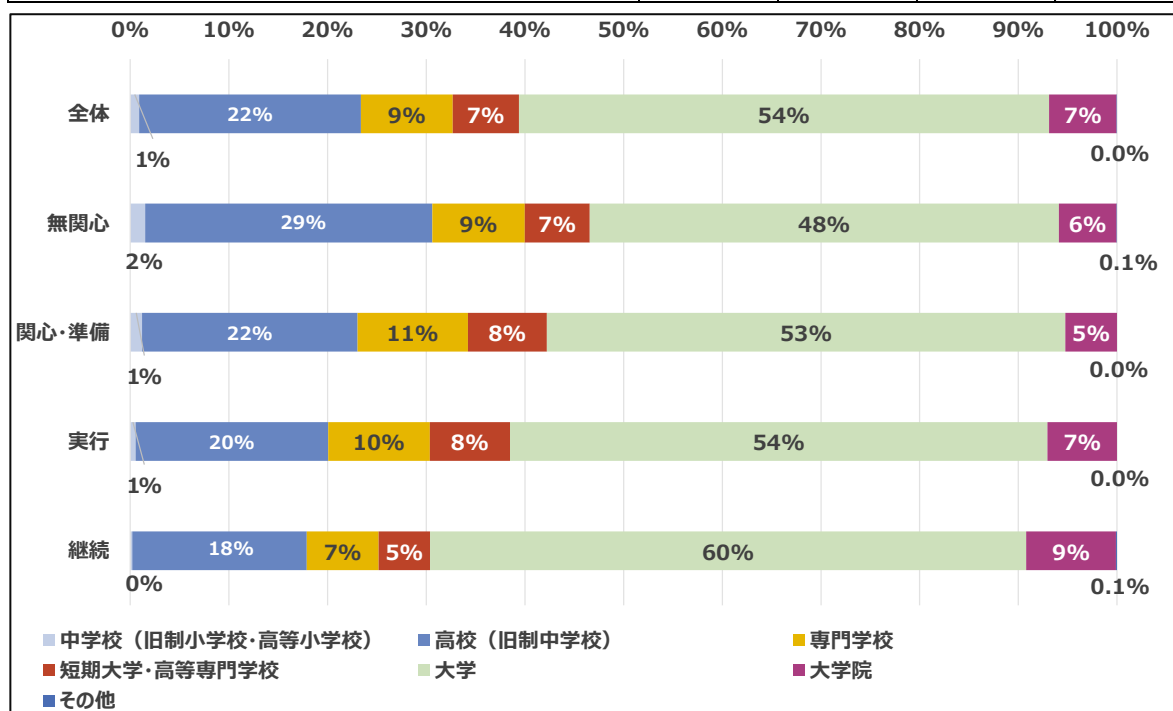


1.3 最終学歴

無関心層の最終学歴は、対象者全体のそれと比較すると低い傾向があることが分かった。

また全体の傾向として、無関心から継続へとステージが上がるにつれ、各層の最終学歴の高い対象者が多くなる傾向があった。

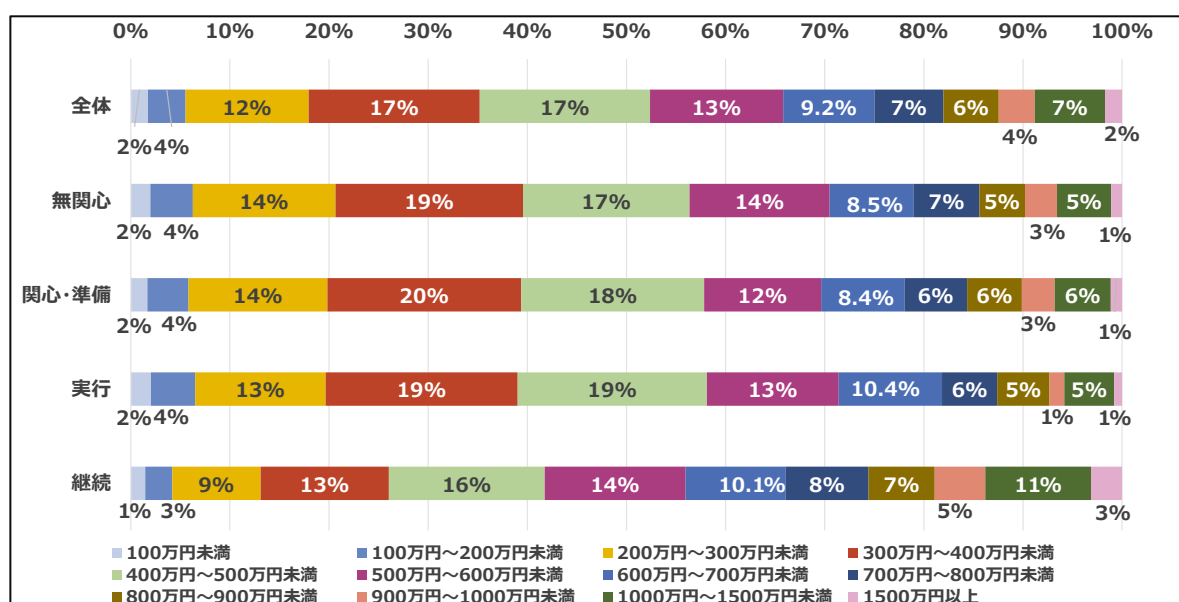
選択肢	無関心	関心・準備	実行	継続
全体 (n=6,297)	n=1,918	n=1,663	n=738	n=1,978
中学校（旧制小学校・高等小学校）	2%	1%	1%	0%
高校（旧制中学校）	29%	22%	20%	18%
専門学校	9%	11%	10%	7%
短期大学・高等専門学校	7%	8%	8%	5%
大学	48%	53%	54%	60%
大学院	6%	5%	7%	9%
その他	0%	0%	0%	0%



1.4 個人年収

一見すると、無関心層の個人年収は、対象者全体のそれに比べると、やや低いように思える。しかしながら継続層の個人年収が、他の層に比べて明らかに高い傾向にあることから、無関心層が他の層に比べて個人年収が低いとは必ずしも言えないだろう。

選択肢	無関心	関心・準備	実行	継続
全体 (n=6,297)	n=1,918	n=1,663	n=738	n=1,978
100万円未満	2%	2%	2%	1%
100万円～200万円未満	4%	4%	4%	3%
200万円～300万円未満	14%	14%	13%	9%
300万円～400万円未満	19%	20%	19%	13%
400万円～500万円未満	17%	18%	19%	16%
500万円～600万円未満	14%	12%	13%	14%
600万円～700万円未満	8%	8%	10%	10%
700万円～800万円未満	7%	6%	6%	8%
800万円～900万円未満	5%	6%	5%	7%
900万円～1000万円未満	3%	3%	1%	5%
1000万円～1500万円未満	5%	6%	5%	11%
1500万円以上	1%	1%	1%	3%



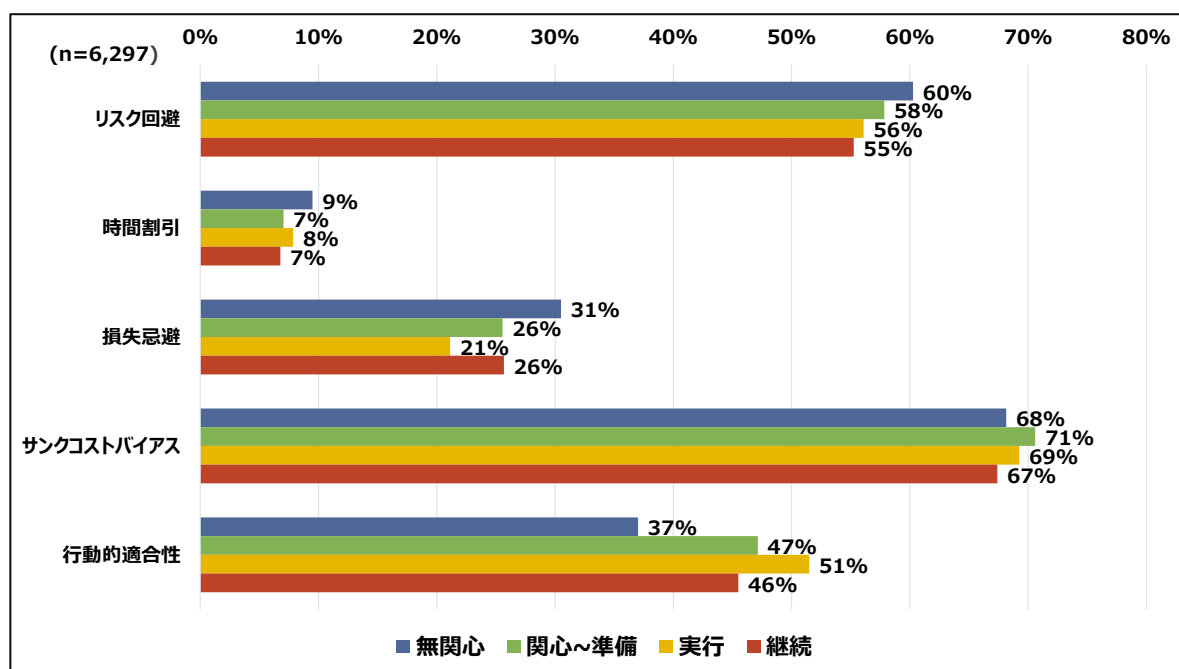
2. 無関心層の為人

無関心層は、リスクが嫌いで内向的な性格、ヘルスリテラシーは低く、自分の社会的階層を低く自認する傾向がある。

2.1 認知バイアス

認知バイアスについては、リスク回避^{注1}、時間割引^{注2}、損失忌避^{注3}、サンクコストバイアス^{注4}、行動的適合性^{注5}の5つについて、対象者にその傾向があるかを調査した。下図は、各層に占めるそれぞれの認知バイアスを持った対象者の割合を、認知バイアスごとに比較したものである。

比較分析の結果、無関心層は、リスク回避及び損失忌避の傾向が、他の層より高い傾向があること（リスク回避が最大5%程度、損失忌避が最大10%程度）、また行動的適合性が他の層より低い（最大14%程度）傾向があることが分かった。



注1：リスク回避とは、期待される予測利益が同じならば、利益が確率的に変わる選択肢よりも利益が確定している選択肢を選好する傾向のことである。

注2：時間割引とは、報酬の価値が現在の価値に比べて時間の経過とともに価値の変化を表す志向性である。

注3：損失忌避とは、利益より損失に比重を置いて意思決定をする志向性である。

注4：サンクコストバイアスとは、既に回収が不可能である費用に対して心理的な正当性を求めようとする志向性である。

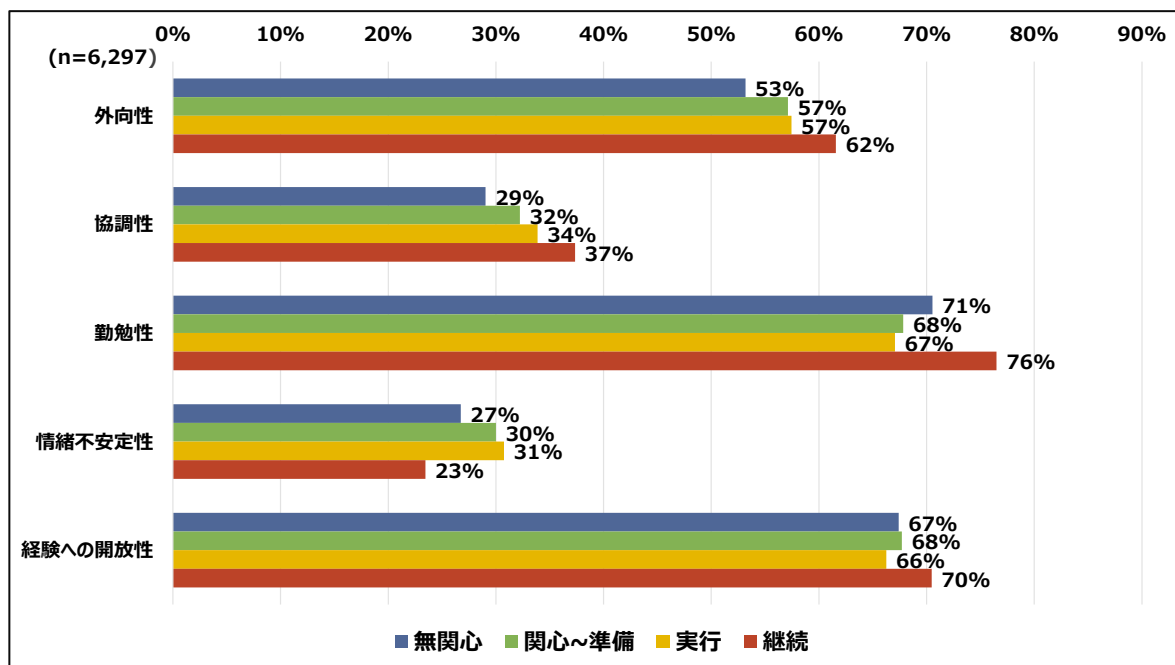
注5：行動的適合性とは、自分の意見よりも周りの人や上の人の意見にあわせる傾向である。

2.2 ビッグファイブ

ビッグファイブとは、人間の精確を構成するとされる5つの要素、すなわち外向性、協調性、勤勉性、情緒不安定性（神経症傾向）、経験への開放性（好奇心）である。下図は、各層に占める、各ビッグファイブ要素が高い傾向を持つ対象者の割合を、ビッグファイブ要素ごとに比較したものである。

無関心層には、ビッグファイブのうち外向性及び協調性が低い傾向があった。

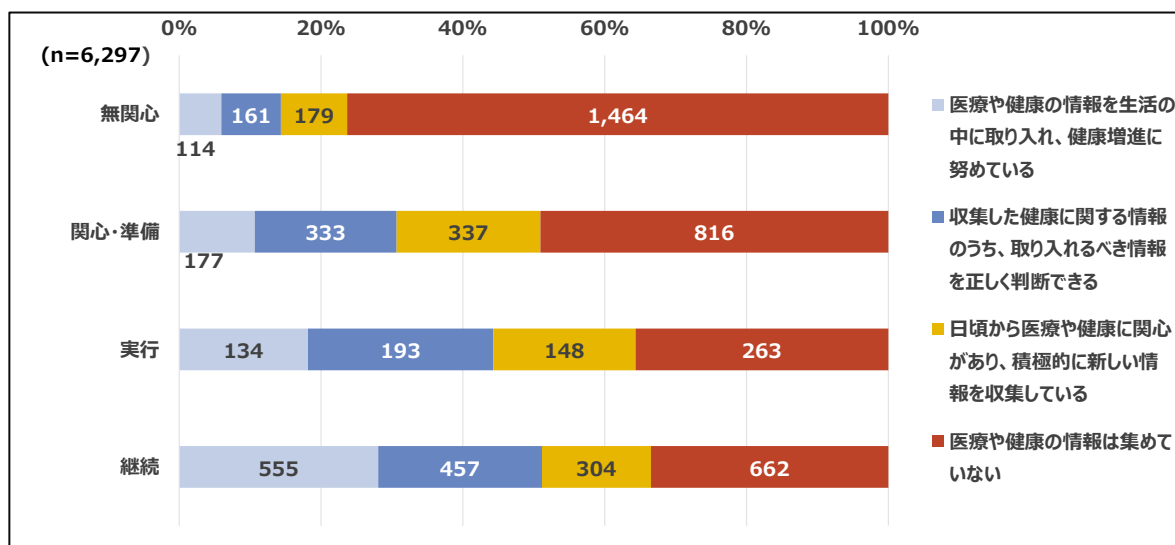
全体としては、2つの傾向があった。すなわち第1に、外向性及び協調性が、無関心から継続へとステージが上がるにつれ高くなる傾向。第2に、継続層は勤勉性が高い傾向にあることである。



2.3 ヘルスリテラシー

無関心層のヘルスリテラシーは、対象者全体のそれと比較すると低いことが分かった。

また全体の傾向として、無関心から継続へとステージが上がるにつれ、各層のヘルスリテラシーが高い対象者が多くなる傾向があった。

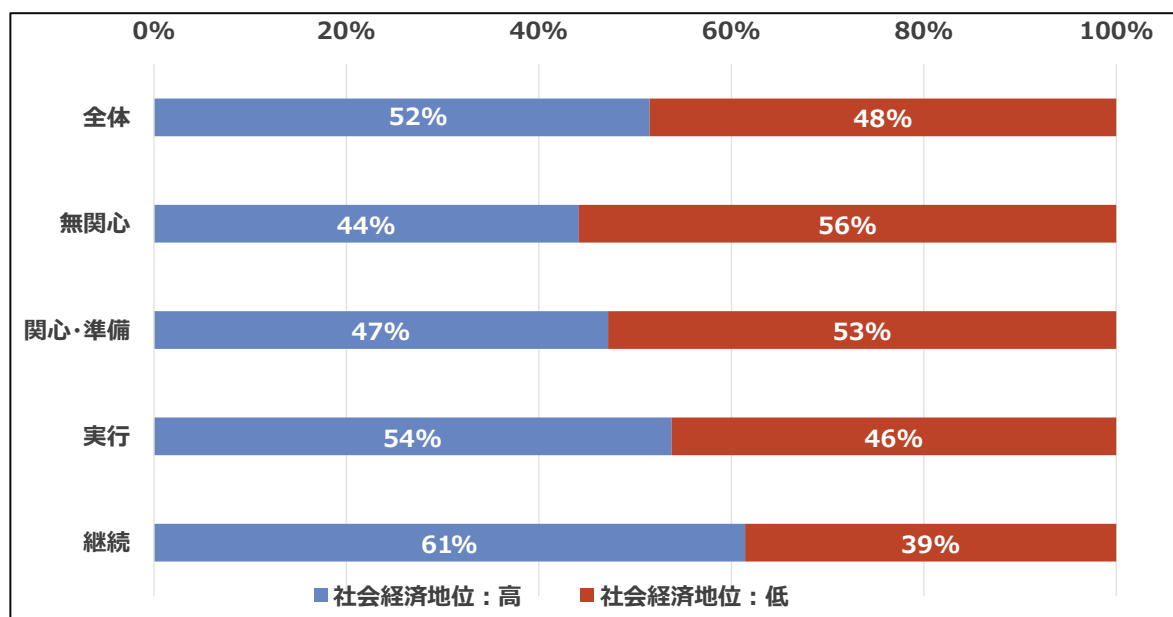


2.4 社会経済的地位

対象者に、自分が日本社会においてどのくらいの階層に位置すると思うか聞いた。その結果、無関心層は他の層に比べて、自分を低く位置付ける傾向があった。

全体としては、無関心から継続へとステージが上がるにつれ、自分を日本社会の中で高く位置付ける対象者の割合が高くなる傾向があった。

選択肢	無関心	関心・準備	実行	継続
全体 (n=6,297)	n=1,918	n=1,663	n=738	n=1,978
社会経済地位：高	44%	47%	54%	61%
社会経済地位：低	56%	53%	46%	39%



3. 無関心層を動かすには

無関心層に、運動に関心を持ってもらうには情報や能力、そして運動を後押ししてくれる人の存在が重要で、モノでは釣れない。運動アプリを使うなら、運動の取り組みを効率化できるもの。

3.1 次ステージへのトリガー

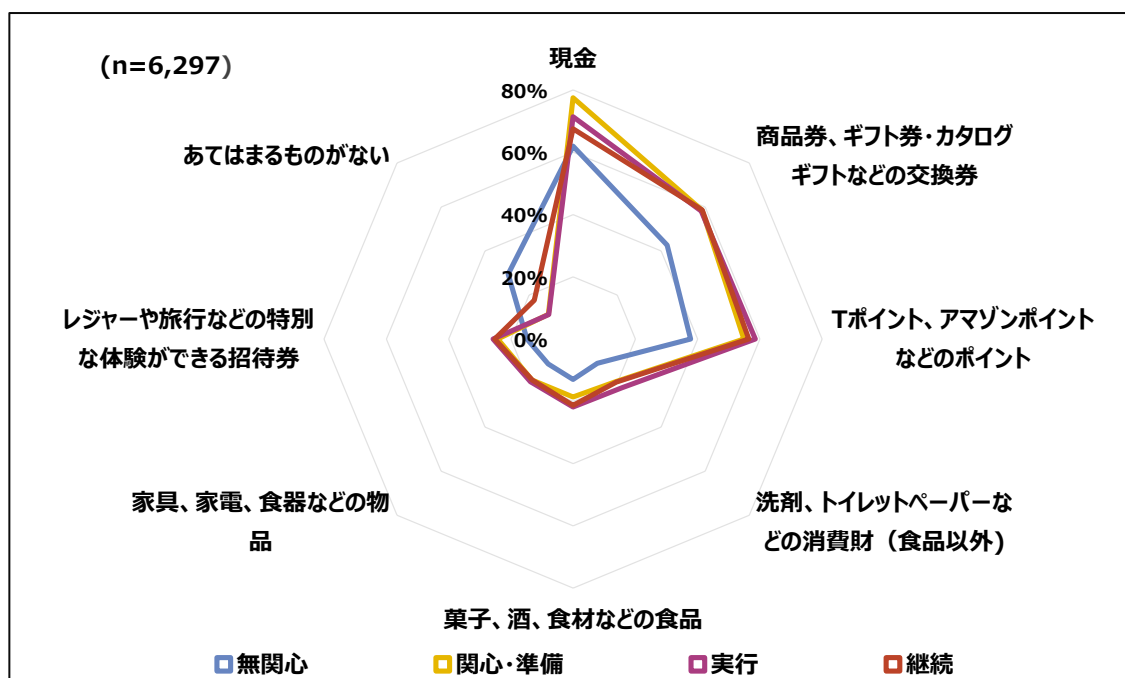
対象者に、行動ステージごとに、次のステージに上がるためのきっかけとして、何が重要かを聞いた。その結果、無関心層は、情報・能力及びヒトを、環境及びカネ（コスト）よりも重視する傾向があった。また他の層に比べて情報・能力があることが、次のステージに上がるきっかけになりにくい傾向があった。

全体の傾向としては、無関心から継続へとステージが上がるにつれ、情報や能力があることが、次のステージに上がるきっかけに（継続層の場合は、これからも継続することにつながり）やすい傾向があった。また、関心・準備層から継続へとステージが上がるにつれ、一緒に運動をする人の存在の重要性は薄れていく傾向にあった。

要因	無関心層 (n=1,918)	関心・準備層 (n=1,663)	実行層 (n=738)	継続層 (n=1,978)	考察
健康に良い運動や運動の仕方が分かること	5%	7%	11%	11%	ヘルスリテラシーの向上は、従来は無関心層が関心を持つきっかけとして重視されていたが、無関心層への効果は限定的であった。 他方、関心層以上の層に対しては、効果的である。
運動に関して立てた目標の達成状況が見えること	3%	4%	7%	9%	
運動をする施設が場所が身近にあること	5%	8%	5%	11%	運動できる環境があることは、従来は無関心層が関心を持つきっかけとして重視されていたが、無関心層への効果は限定的であった。 他方、関心層以上の層に対して効果的である。
運動をすることに周りの人が協力的であること	0%	1%	2%	1%	ステージに関わらず、一緒に運動する人の存在は、運動を始める/継続するのに重要であることが分かる。一方で、他人の協力的な態度は行動変容ステージの程度によらず重視されていない。
一緒に運動する人（家族、友人、同僚など）がいること	7%	10%	7%	6%	
運動をするための費用が、自分の予算の範囲内であること	3%	5%	4%	3%	無関心層の方が、それ以外の層よりもコストを気にしていない。コスト以前に、取り組みの煩雑さが阻害要因となっている可能性がある。
運動をする時間があったら	13%	19%	22%	26%	※これらの選択肢は、次ステージへ移行する気がない場合の「言い訳」として選ばれる傾向が強いため、今回は評価対象外とした。
運動をするきっかけがあったら	18%	33%	34%	26%	
その他	1%	1%	1%	1%	
あてはまるものがない	45%	12%	8%	7%	

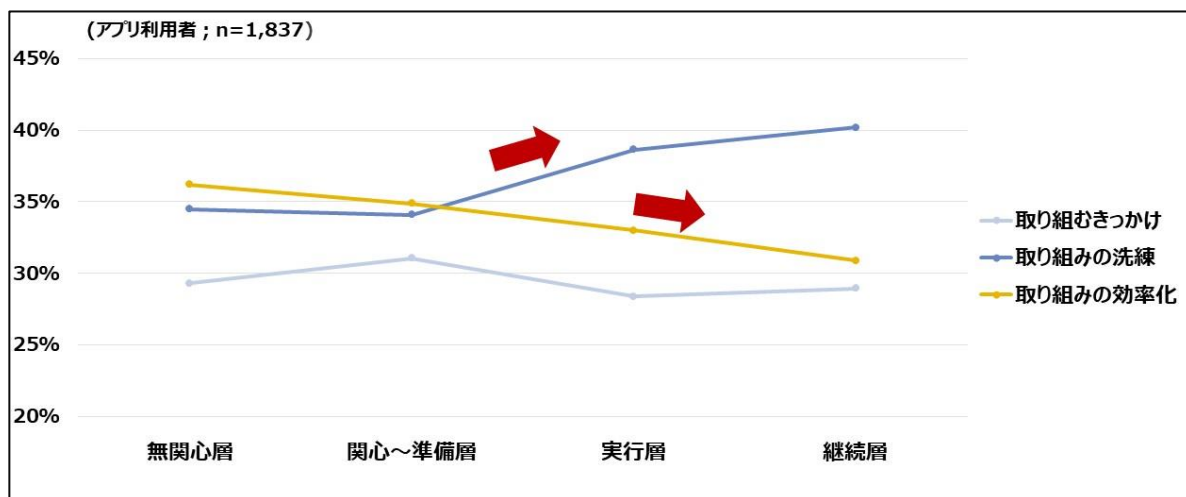
3.2 物的インセンティブの効果

どのような物的インセンティブがあれば、より運動する気持ちになるかを聞いた。無関心層は、他の層に比して「当てはまるものがない」と回答した対象者の割合が高かった。



3.3 運動アプリに求める機能

運動アプリの機能について、無関心層は取組の洗練よりも、取り組みの効率化を重視する傾向があった。全体としては、第1に、関心・準備から実行ステージへ上がると、取り組みの洗練の重要度が増す傾向があった。第2に、無関心から継続へとステージが上がるにつれ、取組の効率化へのニーズは減少する傾向があった。



【アプリに求める機能の種類（選択肢の組分け）】

きっかけ：「楽しく取り組める」「多くの情報を収集できる」「やるべきことが明確になる」
「インセンティブ（ポイント等）がもらえる」「健康に対する意識が高まる」
洗練：「モチベーションを維持しやすい」「自分の情報が見える化される」
効率化：「記録が簡易化される」「場所や時間を選ばずに健康管理ができる」