

“熱中症対策”の「日傘」や「携帯扇風機」の利用に男女で大きな差！ 塩分補給は塩タブレットや塩あめが定番も女性の3割は“梅干し”を積極摂取

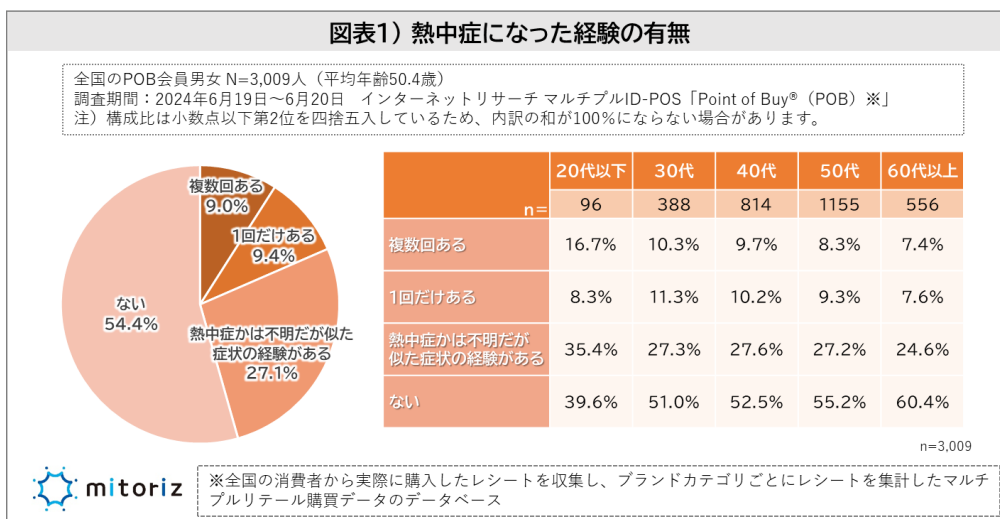
株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,009人に「熱中症対策に関するアンケート」を実施致しました。

2024年の夏は観測史上最も暑かった昨年を上回る厳しい暑さになると言われる中、暑さが本格化すると、救急搬送などのニュースも増えてくる「熱中症」について熱中症対策への意識や対策方法を調査しました。

《調査サマリー》

- ・「熱中症」「熱中症に似た症状」は過半数以上が過去に経験あり！20代以下は6割が経験あり
- ・「熱中症警戒アラート」の認知率は約8割！知っている人の過半数は外出時にアラートを意識
- ・9割以上の人何かしらの熱中症対策を実施！対策を全くしていない人は年代が上がるに連れて減少
- ・実施している熱中症対策は「日傘」や「携帯扇風機」の利用は男女間で大きな差
- ・水分補給は「水」に次いで、男性は「スポーツドリンク」女性は「お茶」を飲んでいる
- ・塩分補給は「塩タブレット」「塩あめ」が上位に並ぶ！女性の3割は「梅干し」も積極的に摂取

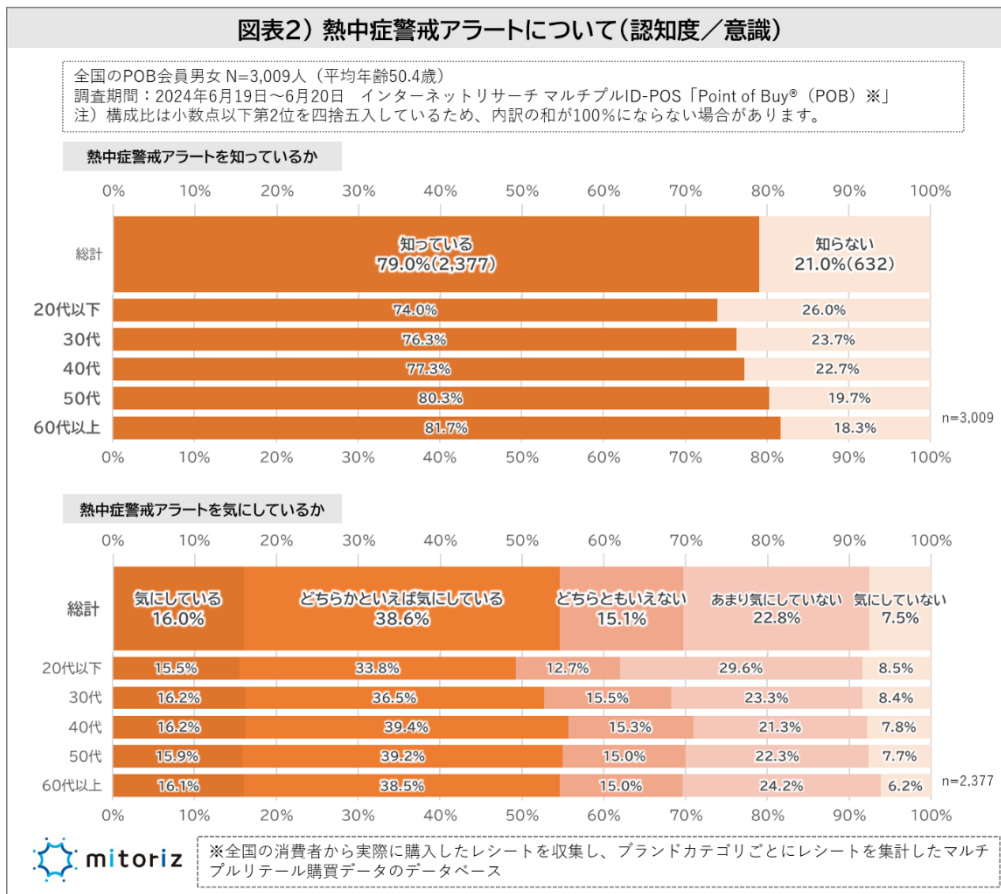
「熱中症」「熱中症に似た症状」は45%が経験あり！20代以下は60%が経験ありと回答



最初に「過去に熱中症になった経験の有無」を調査したところ「経験あり」と回答した人は「複数回ある（9.0%）」と「1回だけある（9.4%）」を合わせて18.4%という結果となりました。「熱中症かは不明だ

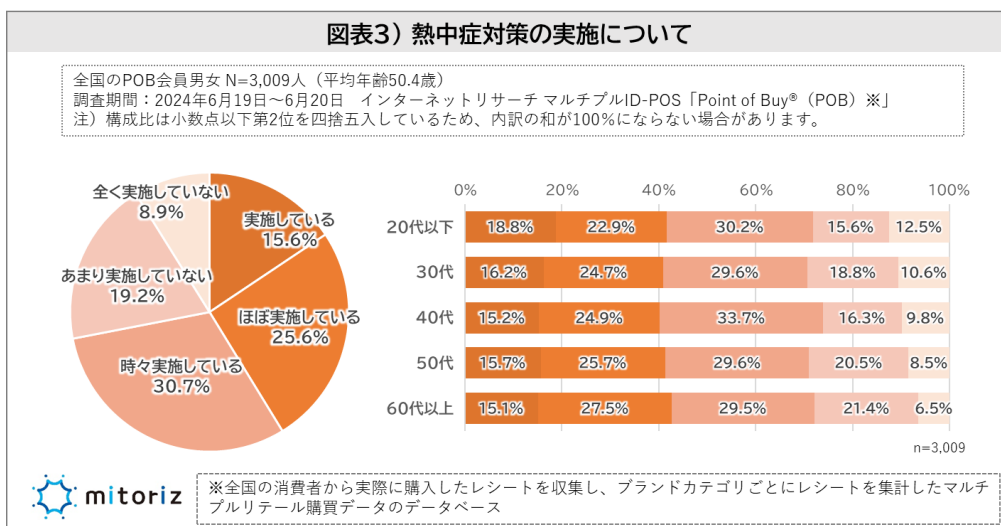
が似た症状の経験がある（27.1）」まで含めると45.5%となります。年代別ではサンプルがやや少ないものの、20代以下が合わせて60.6%となり最も高い数値となりました（図表1）。

「熱中症警戒アラート」の認知率は約8割！知っている人の過半数は外出時にアラートを意識



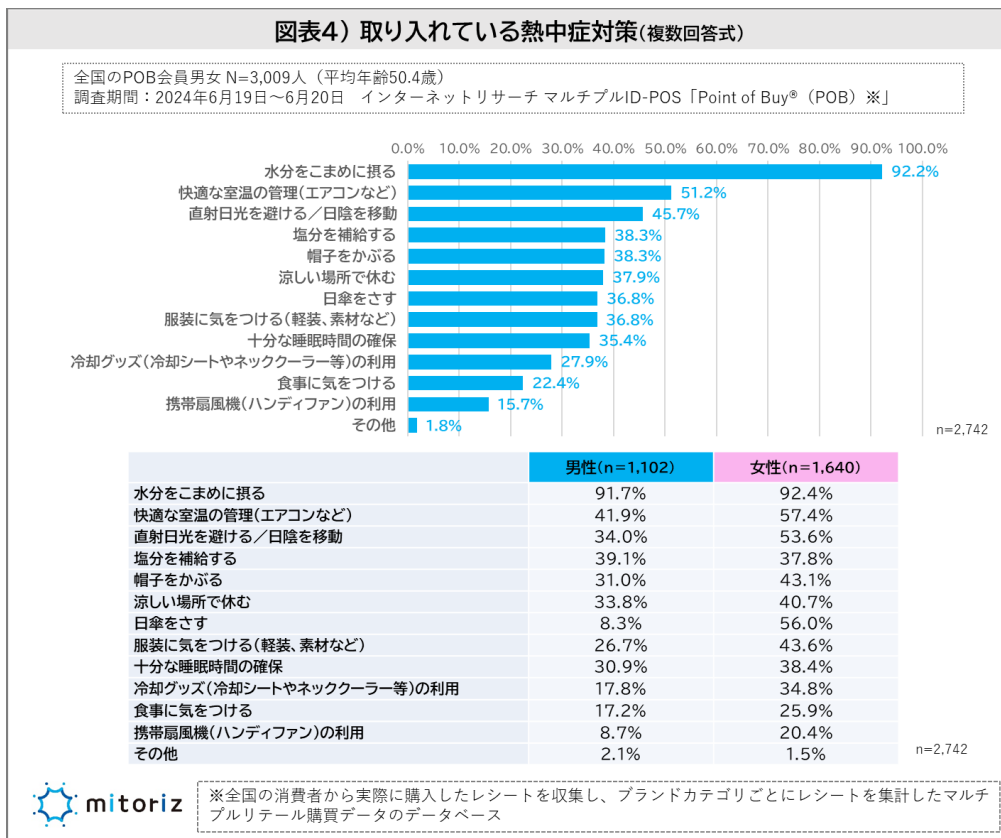
2020年7月に関東甲信越地方から運用が始まり、気象庁と環境省が発表している「熱中症警戒アラート」について「知っているか」を調査しました。その結果、全体では79.0%が認知しており、年代別では年代が上がるほど認知度が上がっています。「知っている」と回答した2,377人を対象に、外出予定がある際に「熱中症警戒アラートを気にしているか」を調査したところ「気にしている（16.0%）」「どちらかといえば気にしている（38.6%）」あわせて54.6%となりました（図表2）。

9割以上の人何かしらの熱中症対策を実施！全くしていない人は年代が上がるに連れて減少



「熱中症対策の実施状況」を調査したところ最も比率が高かったのは「時々実施している（30.7%）」となり、一方で「全く実施していない」と回答した人はわずか8.9%で90%以上の人は何かしらの熱中症対策を実施していることがわかりました。年代別では「全くしていない」の比率は年代が上がるほど減少しており、上の世代の方が何かしらの対策をしている人が多い傾向がありそうです（図表3）。

実施している熱中症対策は「日傘」や「携帯扇風機」の利用は男女間で大きな差

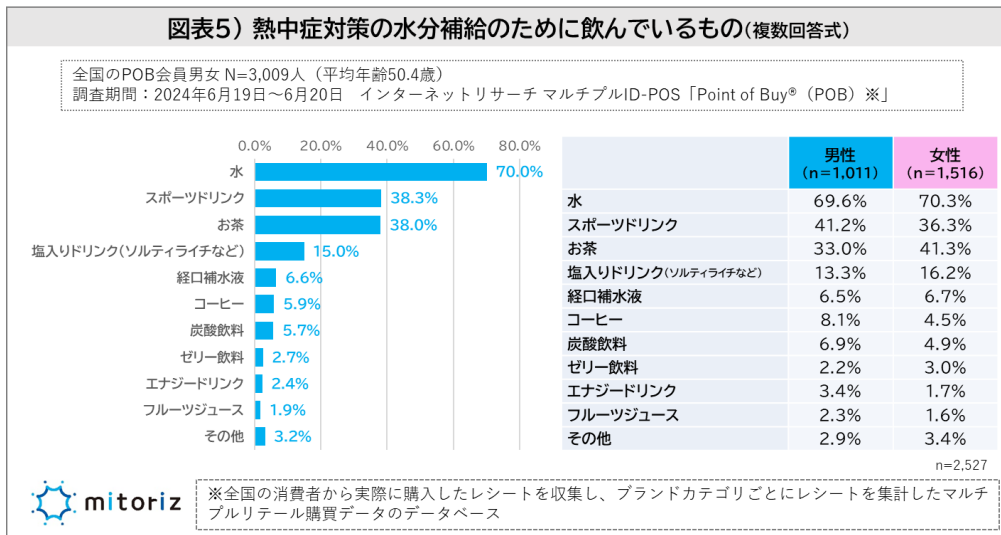


熱中症対策を「全くしていない」と回答した267人を除いた2742人を対象に「取り入れている熱中症対策」を調査しました。最も多かったのは「水分をこまめに摂る（92.2%）」となり、少し差が開いて「快適な室温の管理（51.2%）」「直射日光を避ける/日陰を移動（45.7%）」と続きました。

男女別では女性の数値が全体的に高い傾向があり、男性が女性よりも数値が高い項目は「塩分を補給する（男性39.1%/女性37.8%）」のみとなっており、その差も僅かです。最も男女間で差が大きいのは「日傘をさす（男性8.3%/女性56.0%）」で、男女間で約7倍の出でおり、男性の日傘利用は実際のところあまり根付いていない様子わかります。

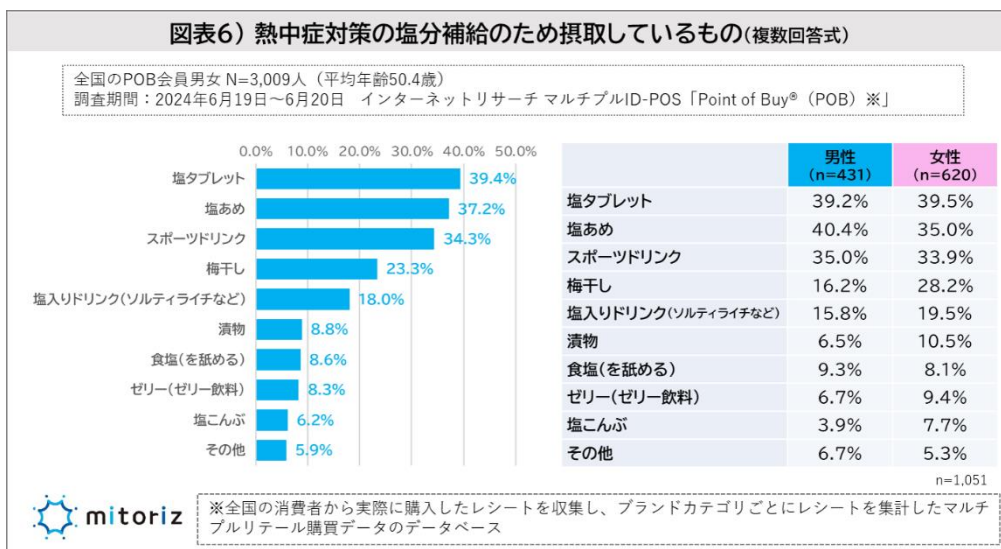
日傘ほどではないですが「服装に気をつける（男性26.7%/女性43.6%）」や「冷却グッズの利用（男性17.8%/女性34.8%）」「携帯扇風機の利用（男性8.7%/女性20.4%）」も男女間の差が大きくなっていきます（図表4）。

水分補給は「水」に次いで、男性は「スポーツドリンク」女性は「お茶」を飲んでいる



熱中症対策で「水分をこまめに摂る」を選択した2,527人を対象に「水分補給のために飲んでいるもの」を調査しました。最も多かったのは「水 (70.0%)」となり、少し差が開いて「スポーツドリンク (38.3%)」「お茶 (38.0%)」がほぼ同数で並びました。男女別では、男性は「スポーツドリンク (41.2%)」女性は「お茶 (41.3%)」が水の次に飲まれています。また「コーヒー (男性8.1%/女性4.5%)」や「エナジードリンク (男性3.4%/女性1.7%)」は男女間の差が大きく、男性の方が水分補給を意識し、好んで飲んでいる傾向がありそうです (図表5)。

塩分補給は「塩タブレット」「塩あめ」が上位に並び！女性の3割は「梅干し」も積極的に摂取



熱中症対策で「塩分を補給する」を選択した1,051人を対象に「塩分補給のため摂取しているもの」を調査しました。最も多かったのは「塩タブレット (39.4%)」で、次いで「塩あめ (37.2%)」「スポーツドリンク (34.3%)」と続いています。男女別で比較すると上位3つの項目は同じですが「塩あめ (男性3.4%/女性1.7%)」は僅差ですが、男性には最も多く選ばれており、女性より数値も高くなっています。また「梅干し (男性16.2%/女性28.2%)」は男女間の差が大きく、女性は3割近くが選んでいます (図表6)。

【アンケート調査概要】

調査期間：2024年6月19日～20日

調査対象：mitorizの消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）
POB会員（平均年齢50.4歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,009件）

消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」

国内最大級の消費者購買DBを活用し、メーカーや小売りなどのマーケティングを支援するサービスです。レシートに記載された購買情報を活用しているため、POSやID-POSデータで開示されていない小売りチェーンのデータや、個のユーザー（シングルソース）に紐づいた、業態を横断した購買行動や併売商品など断続的な購買行動を把握できます。

Point of Buy®：<https://www.mitoriz.co.jp/lp/pob/>

サービスページ：<https://www.mitoriz.co.jp/business/service/digitalmarketing-multi-idpos/>

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL：03-6328-0052 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：1億円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。