INTAGE　ASEAN流通セミナー 2014年7月29日

インテージ自主企画調査

消費者と流通ニーズの自主企画から考察する ASEAN(中国・インド含む)のサプリメント有望市場

2014年7月29日

(株)インテージ
コンサルティング部
エグゼクティブコンサルタント
徳田治子

株式会社インテージ

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

プレゼンの流れ

- はじめに　スキーム開発の背景

- ASEAN　6カ国
  （マレーシア・タイ・中国・インドネシア・ベトナム・インド比較）
  流通ニーズの可視化
  ～自主企画調査　アジア6カ国　バイヤーニーズ調査の結果～

- 消費者と流通ニーズから考察するASEAN　6カ国
  サプリメントの有望領域とは

- ＜参考資料＞　アジア9カ国・消費者健康ニーズ調査

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

流通ヒアリングスキーム　開発の背景

＜大石教授のグローバルで勝つための流通戦略とは？＞

- 商品は延長型マーケティング
- 流通構造・政策は国ごとに違う

＜インテージのこれまでの流通・消費者の研究より＞

- グローバルで成功しているエクセレントカンパニーは、
  流通構造・政策の違いを理解し、流通ニーズにマッチした提案○
- 一方、日系メーカーは流通情報が不足、流通ニーズにマッチした提案×

＜インテージの流通ヒアリングスキームを開発＞

- 各国の流通に望まれる提案をしていくために必要な情報を
  吸い上げるにはどうしたらよいか？何を調べればよいのか？
- メーカー１社で、全ての流通にヒアリングし、ニーズをくみ取るのは困難。
  自社評価は聞けても、競合情報をとることは難しい。
- そこで、国ごとの流通政策の違いを理解し、各社が各国の流通戦略に
  活用していただくための情報提供をインテージが独自のスキームでサポート

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

グローバル進出　成功企業と失敗企業の違い

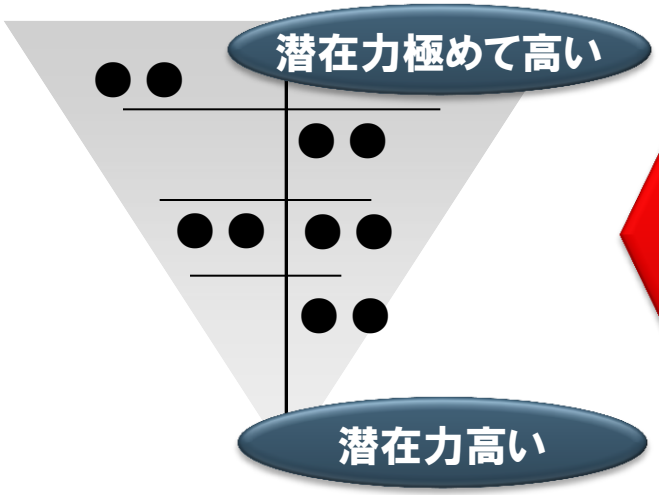
短中期現地流通ニーズの置き換え提案が十分でない

失敗企業		成功企業
◎	商品アイデア　生活者の潜在受容　可視化	◎
▲	短中期　現地の流通ニーズへの置き換え	◎

現地での「勝ちパターン」を早く見つけ、成功シナリオを描くご支援

intage

生活者ニーズから有望アイデア



現地流通戦略とのマッチングが必要

新製品開発の成功確率を上げる

現地組織小売業の戦略とニーズ		
1～2年	3～4年	5年～
◎		
	◎	
○		◎
	○	◎

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

本日のKEY MESSAGE

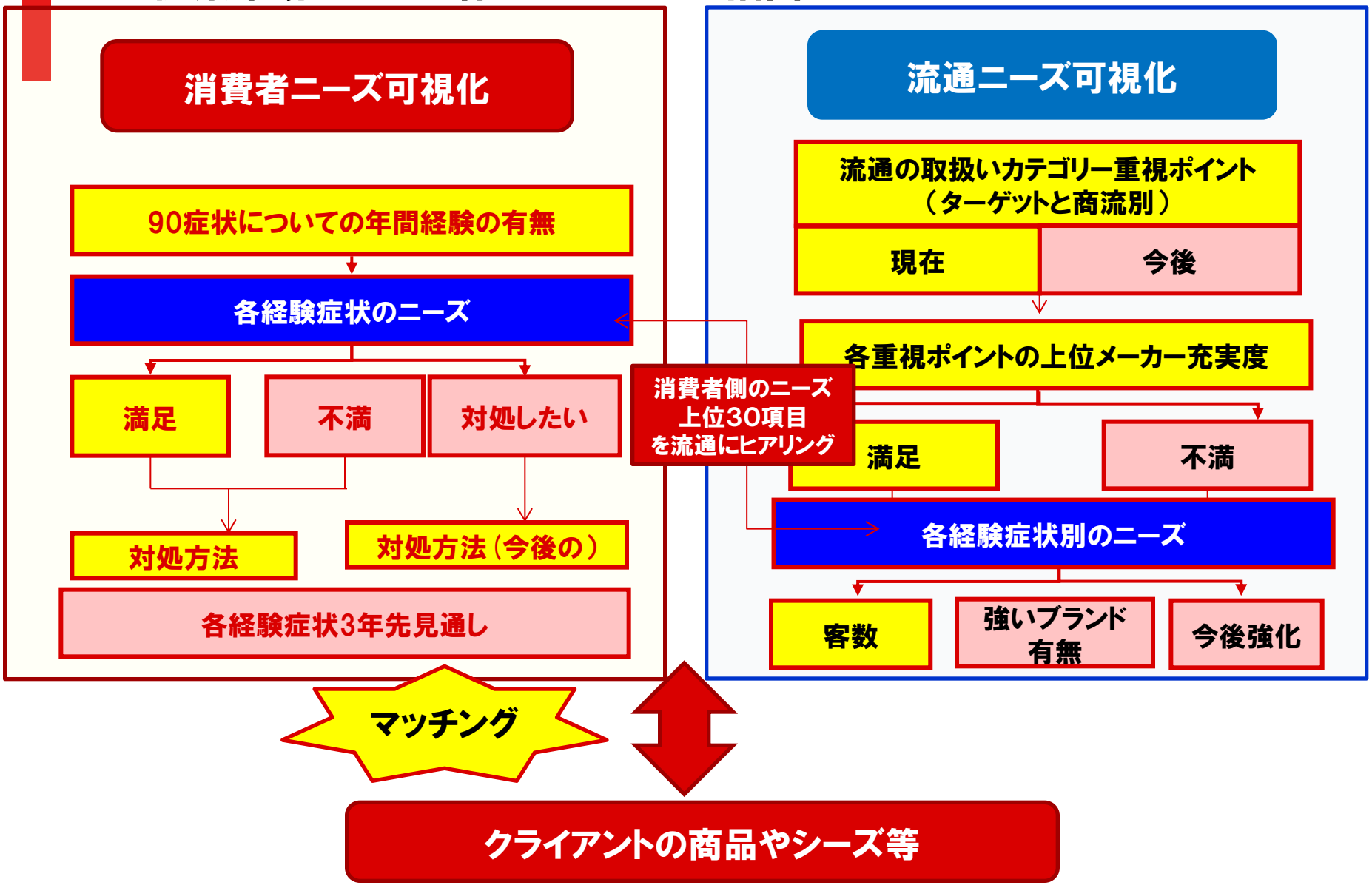
・消費者ニーズの把握だけでは、成功できない
・勝ち組メーカーは、消費者＋流通ニーズを
　可視化し、KPIを特定している
・それらを販売と開発工程へ活かすループを持っている

インテージは、消費者側と流通側のニーズ抽出
双方のニーズをマッチングさせ、当該国の複数の
勝ちパターンを明らかにします

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

ニーズ可視化の手法（消費者＋流通）

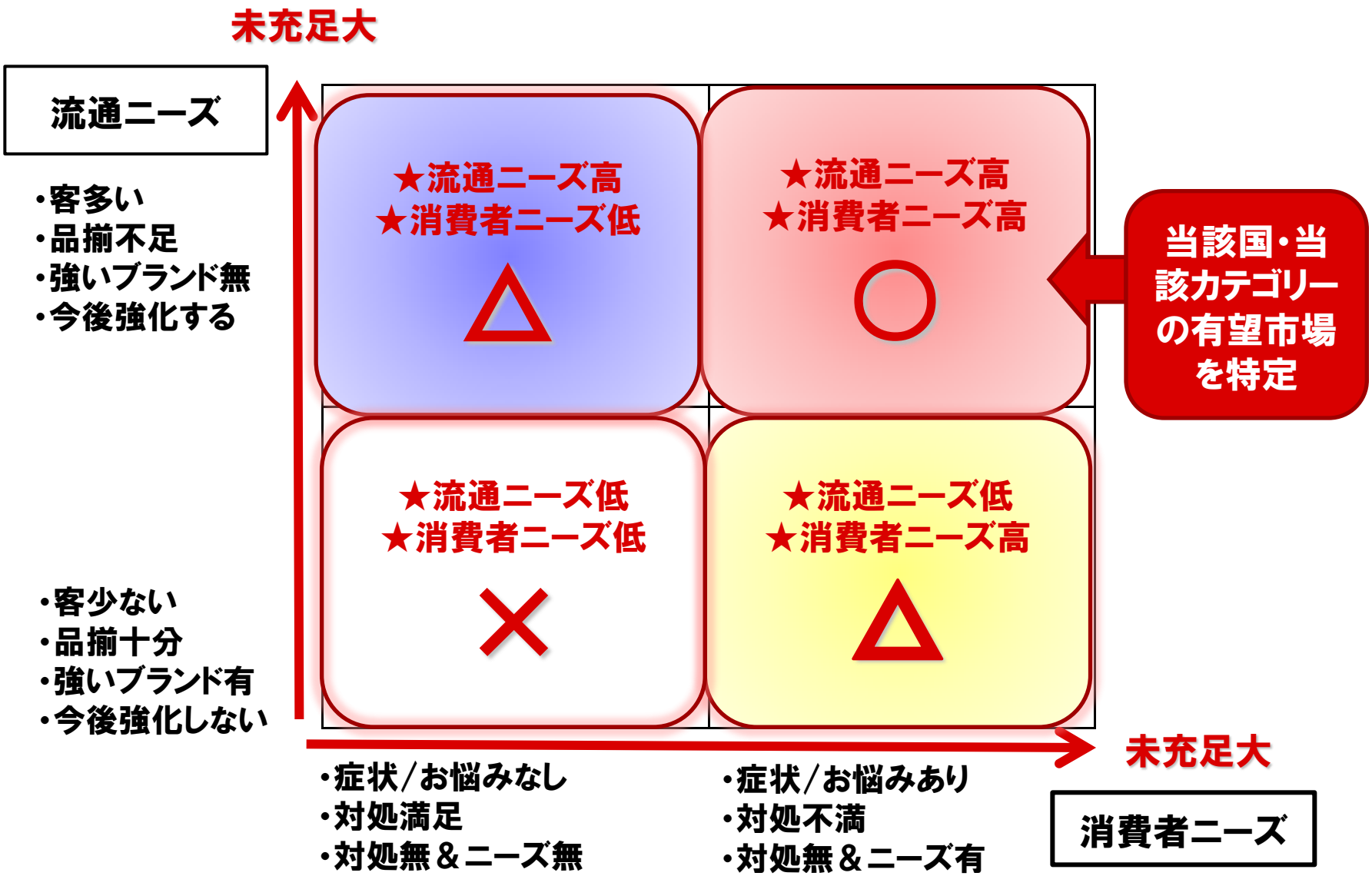
※健康市場における有望セグメントの抽出



Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

消費者・流通ニーズが高い領域が有望市場

Confidential

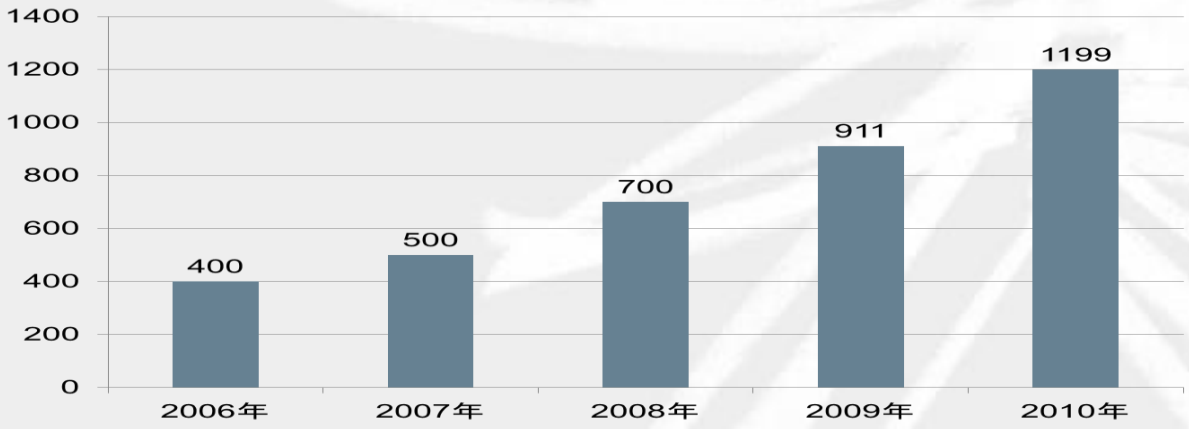


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

- ASEAN　6ヵ国
  （マレーシア・タイ・中国・インドネシア・ﾍﾞﾄﾅﾑ・ｲﾝﾄﾞ比較）
  流通ニーズの可視化

～自主企画調査　アジア6か国　バイヤーニーズ調査の結果～

中国健康食品の市場推移(単位：億元)￥

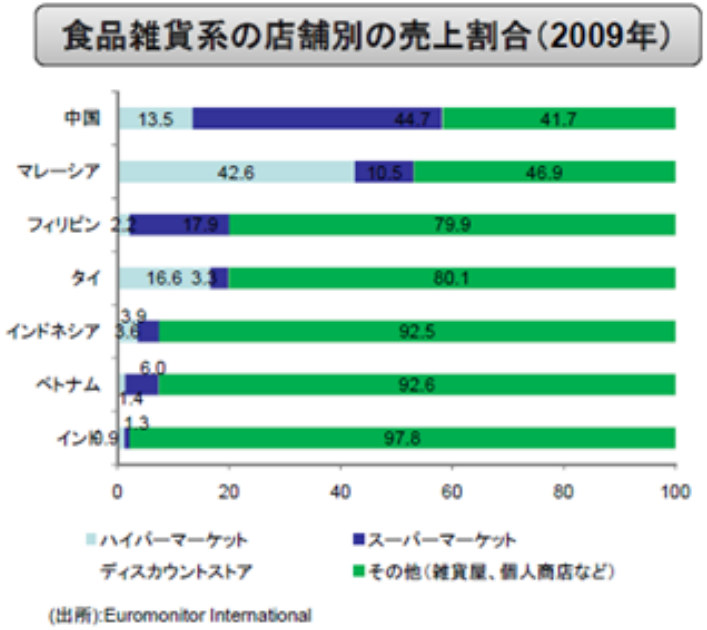


Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

現地流通構造（近代的店舗と伝統的店舗の比率）

食品雑貨業界の場合

	モダントレード		トラディショナルトレード
中国	58%	対	42%
マレーシア	53%	対	47%
タイ	20%	対	80%
インドネシア	8%	対	92%
ベトナム	7%	対	93%
インド	2%	対	98%

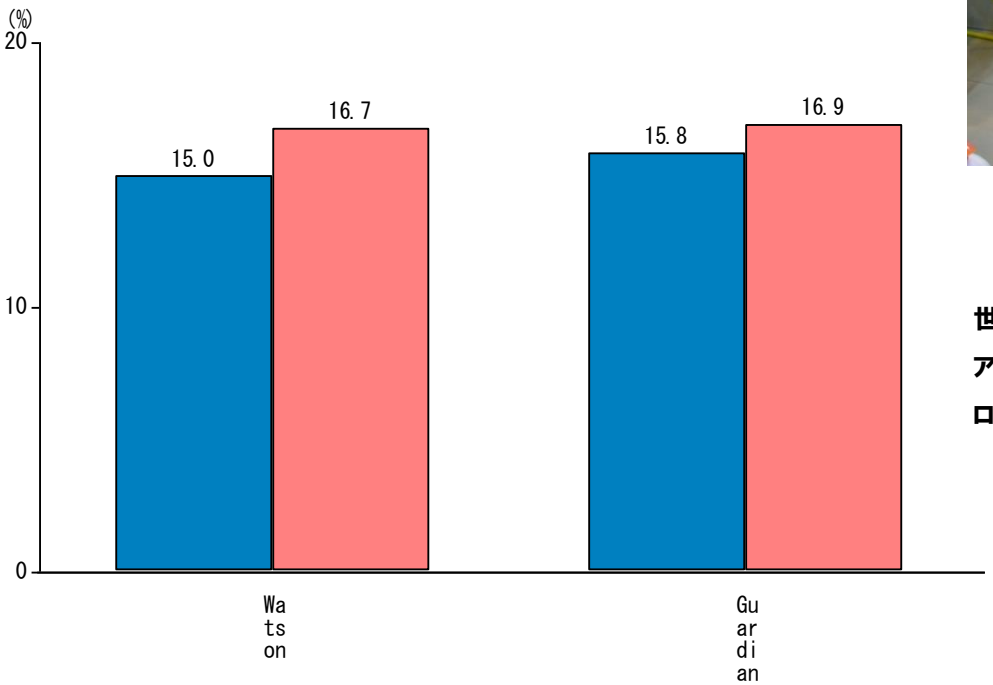


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

マレーシア

薬チェーン販売の比率は高い。
モダントレードの進出が顕著。

表頭：＊Ｑ２　週１回以上利用のショップ（ＭＡ）（マレーシア）
表側：ＢＤ２　世帯年収（２セグメント）



世帯可処分所得；

アッパーミドル層　1万5000ドル以上

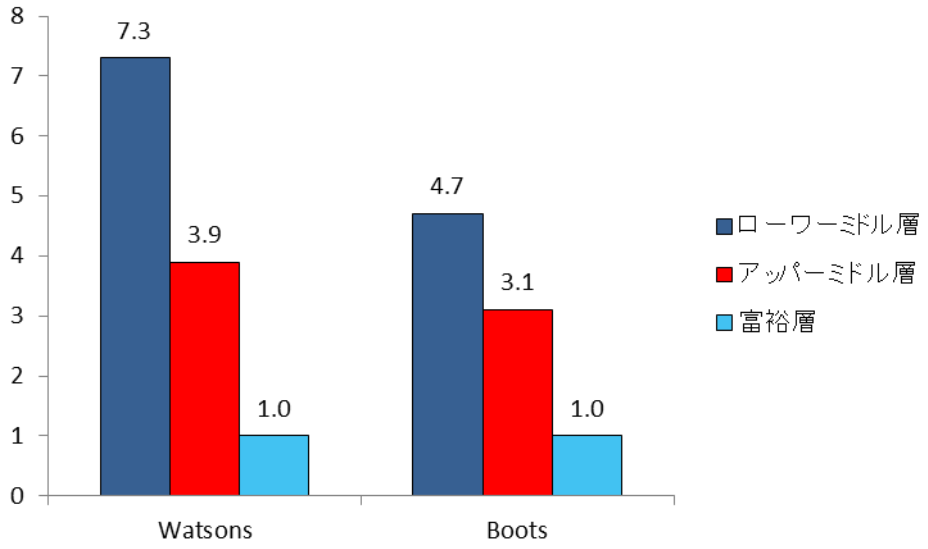
ローワーミドル層　1万5000ドル未満
5000ドル以上

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

タイ

都心やモール内には複数のドラッグストアが出店している
ワトソンズ、ブーツの2大ドラッグストアチェーンの利用率は10％前後
それぞれ、地元単独薬局利用率を上回っている。
人口ウエイトバックで世帯年収3ｾｸﾞﾒﾝﾄの構成比を追跡すると、アッパーミドル以上層の構成比が半数近くになってきている。

週1回以上利用のドラッグストアチェーン（MA）（タイ）



全体出現率	サンプル数	地元薬局単独薬局
TOTAL	1000	7.4
ローワーミドル層	72.4	3.8
アッパーミドル層	22.8	3.0
富裕層	4.8	0.6

世帯可処分所得：

富裕層：　4万2000ドル以上
アッパーミドル層　1万5000ドル以上
ローワーミドル層　1万5000ドル未満
5000ドル以上

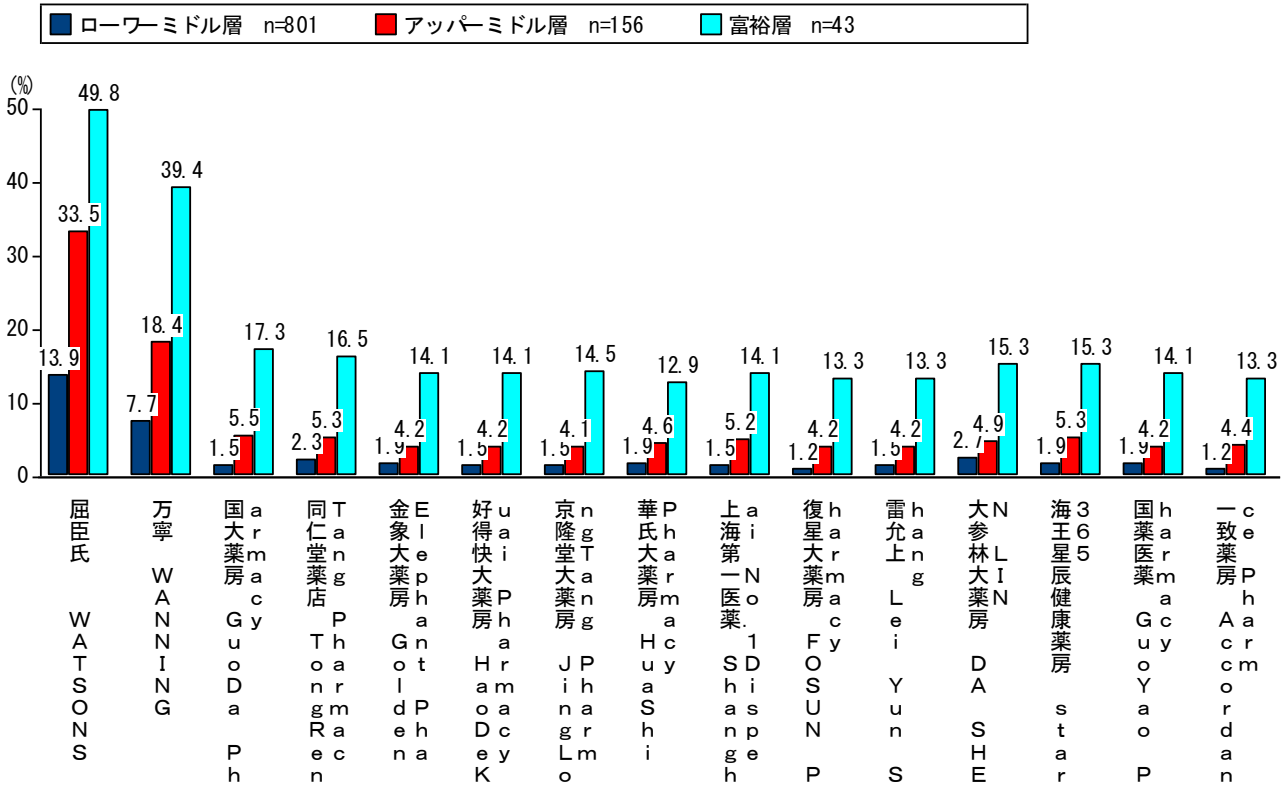
Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

中国

2大チェーンドラッグは、富裕層、アッパーミドル層が牽引している。
各都市別では、薬局の店舗数が多く、富裕層は中国薬局の利用頻度も高い。
中国薬局は群雄割拠で淘汰以前の状態。

週1回数シェア		ドラッグストア	中国薬局
TOTAL	100	45%	55%
ローワーミドル層	100	49%	51%
アッパーミドル層	100	46%	54%
富裕層	100	32%	68%

表頭：＊Ｑ２　週１回以上利用のショップ（ＭＡ）（中国）
表側：ＢＤ２　世帯年収（３セグメント）



世帯可処分所得：

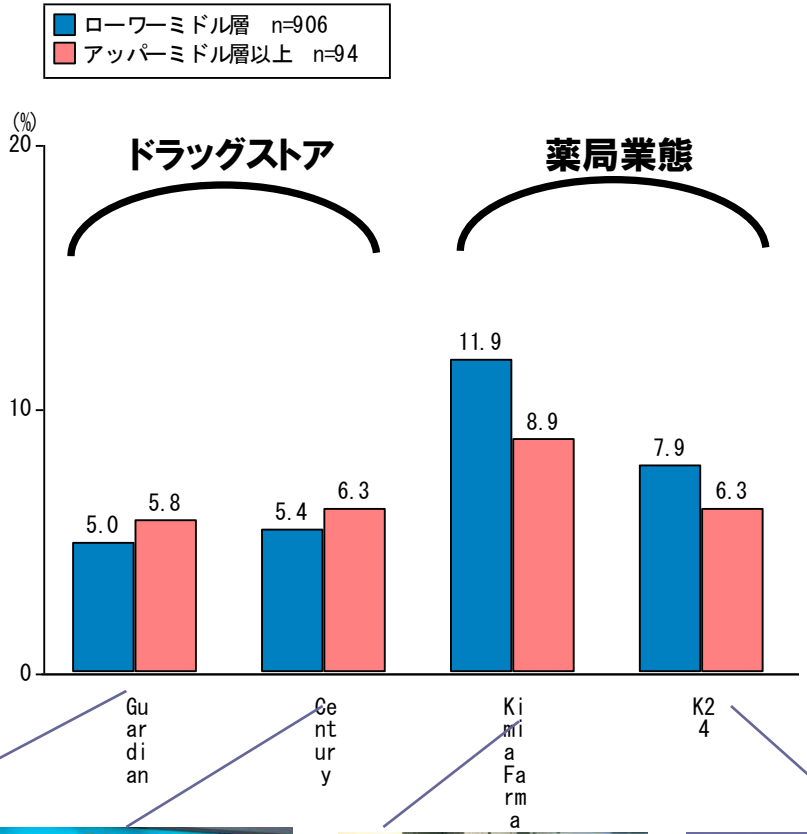
富裕層：	**4万2000ドル以上**
アッパーミドル層	**1万5000ドル以上**
ローワーミドル層	**1万5000ドル未満**
	5000ドル以上

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

インドネシア

薬チェーン販売の比率は高い。
モダントレードの進出も進んできた。

表頭：＊Ｑ２　週１回以上利用のショップ（ＭＡ）（インドネシア）
表側：ＢＤ２　世帯年収（２セグメント）



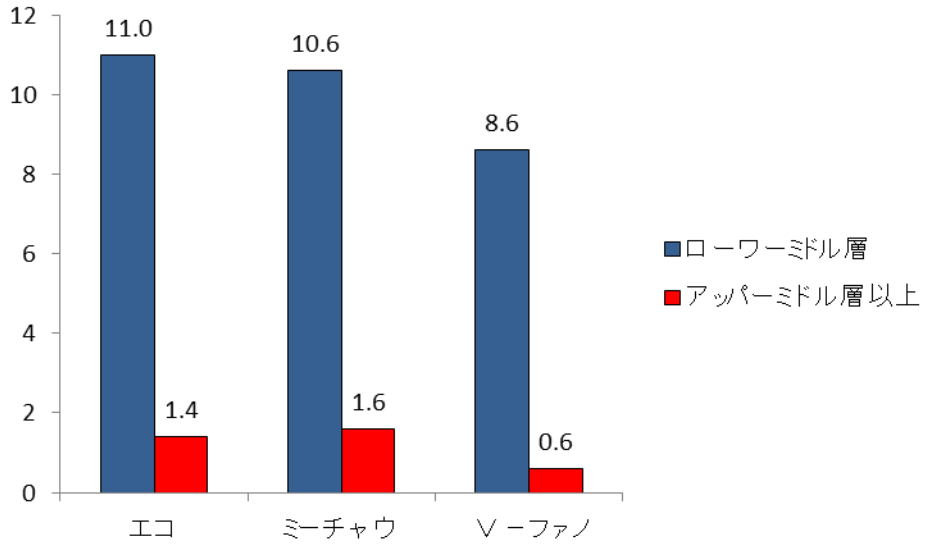
世帯可処分所得：
アッパーミドル層　1万5000ドル以上
ローワーミドル層　1万5000ドル未満
5000ドル以上

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

ベトナム

**都心や新型モールにようやくドラッグストア業態が登場してきたが、
エコ、ミーチャウ、V-ファーノなどの薬局型のチェーンの利用率がまだ高い。
それぞれ、地元単独薬局利用率計の20%の半分までカバーしている。
人口ウエイトバックで世帯年収2ｾｸﾞﾒﾝﾄの構成比を追跡すると、90%のターゲットがローワーミドル層となっている。**

週1回以上利用の薬局チェーン（MA）（ベトナム）



全体出現率	サンプル数	地元薬局単独薬局
TOTAL	100.0	20.3
ローワーミドル層	89.1	18.2
アッパーミドル層以上	10.9	2.2

世帯可処分所得：

アッパーミドル層　1万5000ドル以上

ローワーミドル層　1万5000ドル未満

5000ドル以上

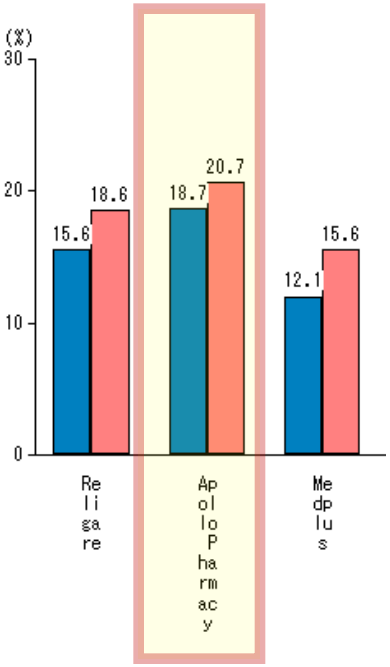
Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

インド

薬チェーン販売の比率は高い
ただし・・メジャーチェーンはまだ薬局業態

（アッパーミドル層の利用率の高い）
トラディショナルなチェーン薬局が多数存在

表頭：＊Ｑ２　週１回以上利用のショップ（ＭＡ）（インド）
表側：ＢＤ２　世帯年収（２セグメント）



世帯可処分所得：

アッパーミドル層　1万5000ドル以上

ローワーミドル層　1万5000ドル未満
5000ドル以上

薬局チェーンの利用率は高いが
モダントレード（ドラッグストア）
ではない

Aカテゴリーの利用率
ドラッグストア　７　対　９３　薬局

Apollo Pharmacy	約1400店
Religare	約1000店
Medplus	約　800店
Guardian Pharmacy	約　230店

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

6ヵ国の違いを見る

- モダントレードの占有度高いマレーシア・タイの

  チェーンドラッグバイヤー、薬局店長、ディストリビューターのニーズは

- モダントレード進出の顕著なインドネシアと、割合が半々の中国の

  チェーンドラッグバイヤー、薬局店長、ディストリビューターのニーズは

- トラディショナルトレード率の高いベトナム・インドの

  チェーンドラッグバイヤー、薬局店長、ディストリビューターのニーズは

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

バイヤー調査対象者リスト（中国参考例）

	調査仕様分類	インタビュー対象者の役職
1	ドラッグストアA（ワトソンズ）	エリアマネージャー
2		店長
3		店長
4	ドラッグストアB（マニングス）	エリアマネージャー
5		店長
6		店長
7	薬局チェーンC	店長
8	薬局チェーンD	店長
9	薬局チェーンE	店長
10	薬局チェーンF	店長
11	薬局チェーンG	店長
12	薬局チェーンH	店長
13	ディストリビューター（大手）	幹部
14	ディストリビューター（中堅）	幹部

２大チェーン　ドラッグ（ワトソンズ・マニングス）のエリアマネージャ、店長

大手薬局チェーン　の　店長

ディストリビューター（大手・中堅）の　幹部

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

ドラッグバイヤー・店長・ディストリビューターの重視点

3ヵ国共通のニーズは、ミドル層、天然・副作用なし。
中国特有にみられる重視点は、一般大衆向け(価格重視)と高齢者向け商品。

50%以上
30%以上

	階層軸			対象者軸			万能専門		特徴			推奨		国籍	
	富裕層向け・ﾌﾟﾚﾐｱﾑ製品	中間層向け(ﾊｲｽﾀﾝﾀﾞｰﾄﾞ)	一般大衆向け(値段の安いもの)	家族皆が使える	個人向け・若年層向け	個人向け、高齢者向け	広くいろいろな症状に使える	個別の症状専門のもの	効果が期待される新しい成分	副作用が少ないもの	天然成分のもの	医者の推奨	TVの宣伝	外資大手メーカー製品	国内大手メーカー製品
中国	0	64	100	100	36	57	93	0	79	71	86	14	93	100	71
インド	33	56	22	33	22	33	44	22	44	44	78	33	44	44	44
インドネシア	18	36	9	36	36	27	18	18	9	36	45	9	18	18	18

国別	3ヵ国共通	特徴
中国	ミドル層、家族、万能軸、副作用なし、天然	新成分、一般大衆、高齢者、外資
インド	ミドル層、家族、万能軸、副作用なし、天然	富裕層
インドネシア	ミドル層、副作用なし、天然	個人向け

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

売上上位メーカーの提案の充実度は？

	階層軸			対象者軸			万能専門		特徴			推奨		国籍	
	富裕層向け・ﾌﾟﾚﾐｱﾑ製品	中間層向け（ﾊｲｽﾀﾝﾀﾞｰﾄﾞ）	一般大衆向け（値段の安いもの）	家族皆が使える	個人向け・若年層向け	個人向け、高齢者向け	広くいろいろな症状に使える	個別の症状専門のもの	効果が期待される新しい成分	副作用が少ないもの	天然成分のもの	医者の推奨	TVの宣伝	外資大手メーカー製品	国内大手メーカー製品
		A	AA	AA	B	A	AA	A	A	AA	AA	B	AA	AA	AA
	B	A	B	A		B	B	B	B	A	A	A	B	B	B
	B	A	B	AA	B	B	B	B	B	B	B	B	AA	B	A

B＝50％以下
A＝50-70％以下
AA＝70％以上

国別	バイヤーが重視＆上位メーカーの提案が不足（70％以下）
	個人向け・若年層向け、高齢者向け、新成分
	富裕層・高齢者向け・新成分
	若年層向け・副作用が少ないもの・天然のもの

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

流通の重視点と上位メーカー提案の充実度を重ねてみる

未充足箇所がブルーオーシャン戦略のポイント。
中国は、ニーズが多様化（若者向け・高齢者向け）、新成分への期待。

	階層軸			対象者軸			万能専門		特徴			推奨		国籍	
	富裕層向け・ﾌﾟﾚﾐｱﾑ製品	中間層向け（ﾊｲｽﾀﾝﾀﾞｰﾄﾞ）	一般大衆向け（値段の安いもの）	家族皆が使える	個人向け・若年層向け	個人向け、高齢者向け	広くいろいろな症状に使える	個別の症状専門のもの	効果が期待される新しい成分	副作用が少ないもの	天然成分のもの	医者の推奨	TVの宣伝	外資大手メーカー製品	国内大手メーカー製品
中国		A	AA	AA	B	A	AA	A	A	AA	AA	B	AA	AA	AA
インド	B	A	B	A		B	B	B	B	A	A	A	B	B	B
インドネシア	B	A	B	AA	B	B	B	B	B	B	B	B	AA	B	A

50%以上重視
30%以上重視

B＝50%以下
A＝50-70%以下
AA＝70%以上

国別	バイヤーが重視＆上位メーカーの提案が不足（70%以下）
中国	個人向け・若年層・高齢者向け、新成分
インド	富裕層・高齢者向け・新成分
インドネシア	若年層向け・副作用が少ないもの・天然のもの

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

中国でポテンシャルの高い初期症状11項目

中国では、「気力の低下」・「頭がぼーっとする」の2つの初期症状。
の品揃えが不足・強いブランドもなく、今後バイヤーが注目する症状。

貴店の顧客で多いと思われる症状は？	疲れやすい	気力の低下	体が重い	目の疲れ	顔が脂っぽい	毛穴が目立つ	フケ、かゆみ	頭がぼーっとする	スタミナ・活力の低下
	AA	AA	AA	A	A	A	A	A	A
品揃え充実度	丁度良い	不足	丁度良い	丁度良い	丁度良い	やや多い	やや多い	不足	丁度良い
OTCの強いブランドはありますか？	ない	ない	ない	少しある	少しある	少しある	少しある	ない	ない
サプリメントの強いブランドはありますか？	ない	ない	ない	少しある	少しある	少しある	少しある	ない	ない
今後品揃えを強化	A	B	A	B	B	B	A	B	B

貴店の顧客で多い症状
B＝30％以上
A＝60％以上
AA＝90％以上

今後の品揃え強化
A＝50％以上
B＝50％以下
空白＝20％以下

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

中国でポテンシャルの高い「気力低下」「頭がぼーっとする」2つの初期症状 今後強化していきたいポイントは？

「頭がぼーっとする」「気力の低下」ともに、
一般大衆向け・家族が皆使えるもの、天然成分が求められる。

気力の低下については、より高齢者向け、副作用が少ないものを重視。

	階層軸			対象者軸			万能専門		特徴			推奨		国籍	
	富裕層向け・ﾌﾟﾚﾐｱﾑ製品	中間層向け（ﾊｲｽﾀﾝﾀﾞｰﾄﾞ）	一般大衆向け（値段の安いもの）	家族皆が使える	個人向け・若年層向け	個人向け、高齢者向け	広くいろいろな症状に使える	個別の症状専門のもの	効果が期待される新しい成分	副作用が少ないもの	天然成分のもの	医者の推奨	TVの宣伝	外資の大手メーカーの製品	国内大手メーカー製品
頭がぼーっとする	0%	7%	50%	50%	0%	29%	7%	14%	21%	36%	50%	29%	21%	43%	50%
気力の低下	0%	36%	64%	57%	7%	57%	21%	29%	14%	71%	50%	43%	36%	57%	71%

※オレンジ色のハッチングは、
50％以上回答

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

インテージの流通可視化スキームの特徴

商流別項目で評価

- 商品
- 広告宣伝
- 企画・提案
- 納品
- 価格

＜特徴＞

多国籍企業は左記商流別KPIに集中投資している＝上位と下位で大差

↓

外資エクセレントカンパニーはさらに組織小売の新規客獲得と、客単価獲得と連動させて実行

↓

インテージは、日系企業に同様のロジックで勝てる流通商談実現に向け支援

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

勝ち組の小売業が求める参入時の提案フレーム

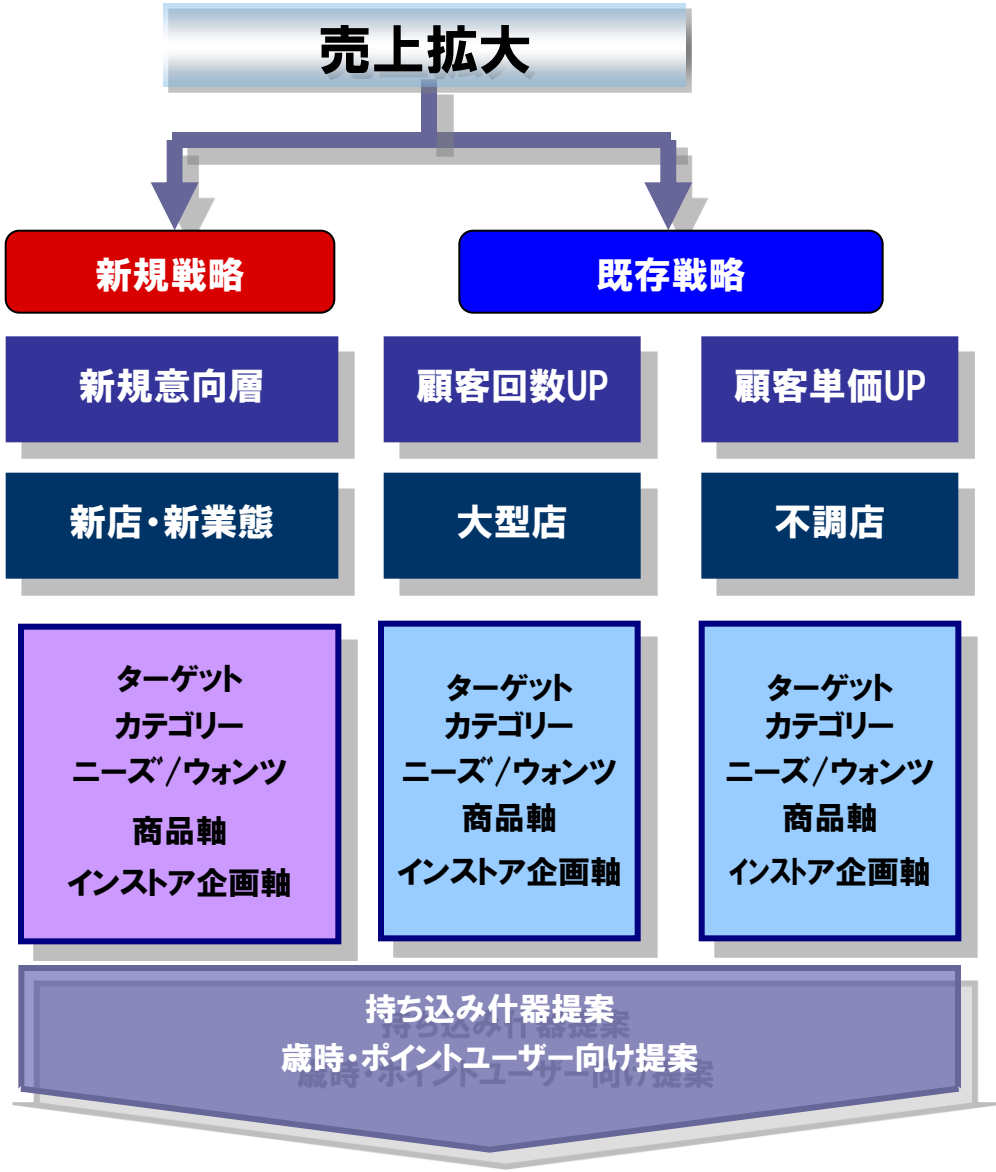
導入有望チャネルの
ショッパーインサイト抽出

貴社ショッパー
オポチュニティはどこにあるか？

オポチュニティの有望層は誰か？

なぜオポチュニティはあるか？

ショッパーを喜ばせる方法は？



Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

当該国・当該カテゴリーで実施する場合の例

Confidential

商流別項目で評価

- 商品
- 広告宣伝
- 企画・提案
- 納品
- 価格

未充足な消費者ニーズ・STPに加え
組織小売業のニーズと戦略をマッチング
（競合の強みを避け、自社独自の勝ちパターンシナリオを可視化）

①商流別のニーズと大きさを特定（従来/今後軸）（新規/単価増）

②ニーズに対して自社が提供できる内容を明確化

③他社内容と比較差別化の選択と集中

商流項目	ニーズウェイト	自社		競合	競争評価 優位性評価
商品	大	○○○	⇔	●●●	自社優位
価格	中~大	△△△	⇔	▲▲▲	同等
広告	中	◇◇◇	⇔	◆◆◆	他社優位
納品	中	□□□	⇔	■■■	自社優位
企画提案	中	×××	⇔	▼▼▼	同等

店舗支援・・

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

当該国・当該カテゴリーで実施する場合の例

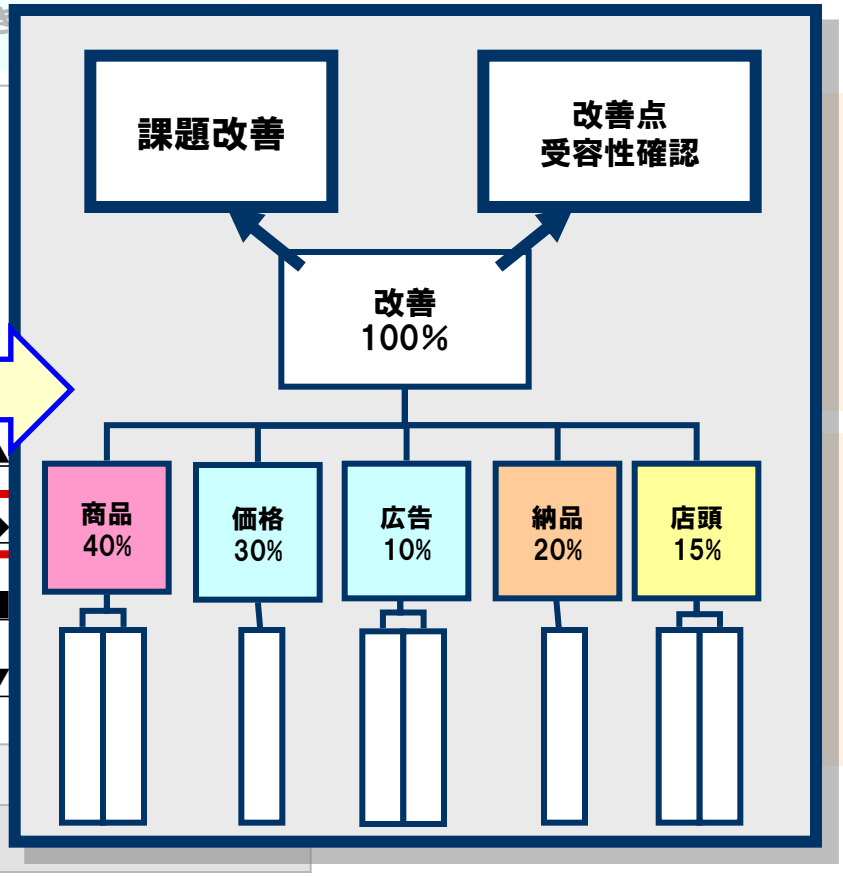
高いシェアを獲得するには、上位メーカーのおさえているポイントとバランスを理解し、実行さらに、ショッパーの新投資領域や不足ニーズ箇所を可視化し、勝ちパターンを明らかにします

①商流別のニーズとニーズの大きさを特定（不満・未充足は大きなニーズとして出現）

②ニーズに対して自社が提供できる内容を明確化

②他社が提供している内容を確認し、自社が提供でき

- 上位と下位メーカーでは右記商流別の投資バランスに大差
- 改善項目を洗い出し、プライオリティを付け改善アクションを行い、その受容性確認
- 勝ちパターンを見極め、商流戦略のシナリオを再構築



取引先：Y社セグメント

取引先：Z社セグメント

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

本日のKEY MESSAGE

・消費者ニーズの把握だけでは、成功できない
・勝ち組メーカーは、消費者＋流通ニーズを
　可視化し、KPIを特定している
・それらを販売と開発工程へ活かすループを持っている

インテージは、消費者側と流通側のニーズ抽出
双方のニーズをマッチングさせ、当該国の複数の
勝ちパターンを明らかにします

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

intage

THE INTELLIGENCE PROVIDER ®

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

＜参考資料＞　アジア9カ国・消費者健康ニーズ調査

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

アジアにおけるセルフメディケーション需要は？

インテージは、アジアの一般消費者が自覚する軽度な身体不調・不健康な症状を標準化し、独自のスキームと調査解析により各国・各症状のポテンシャルを評価する指標を作り上げました。

背景

- アジアのミドル層以上人口は2020年19.5億人と現在の2倍以上の増加予測
- 2020年までに 肥満等不健康な各症状の増加・予防対策の遅れ予測（各国シンクタンク予測）

- アジア各国でセルフメディケーション対応のドラッグストアが躍進

- アジア各国の生活者の健康ニーズと対応を理解する必要がある

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

アジア9カ国・消費者健康ニーズ調査設計

調査概要

1. 目的　：セルフメディケーションに関わる90の不健康な症状の経験実態，対処方法,満足度,今後の意向,健康ニーズ,情報媒体を聴取

2. 実施エリア：中国、インド、ベトナム、インドネシア、タイ、マレーシア、韓国、台湾、日本の主要都市

3. 対象者：20-59歳の男女個人　ミドル層以上－世帯年収6千ドル以上－

4. 対象者数：各国 500s（中国は1,100s）計5,100s

5. 調査方法：WEB調査、各国のローワーミドル、アッパーミドル、富裕層の構成比にあわせ再集計

*基本集計は各国1000sとし、単純比較した。潜在市場予測等は各国の母集団にあわせ加重推計した。

6. 調査時期：2011年7月～2012年5月までに実施

＜回収数＞

年収条件	実施国	インド	ベトナム	インドネシア	タイ	マレーシア	中国	韓国	台湾	日本
6千ドル-	計	510	517	513	509	512	1144	500	500	500
6千ドル-	ローワーミドル	289	447	404	247	247	259	77	143	48
18千ドル-	アッパーミドル	123	48	84	197	205	636	286	248	125
42千ドル-	富裕層	98	22	25	65	60	249	137	109	327

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

インテージがアジア9カ国で実施した消費者調査のポイントは7つ

1 アジア共通の自覚症状90について
各自覚症状者とその大きさを可視化

2 セルフメディケーションの潜在性が高い症状を抽出
（現在対処していて不満＋現在未対処だが今後は対処の予定）

3 将来の症状別潜在者数を予測

4 薬教育が必要な症状を抽出
（＝「現在原因がわからない＆今後　原因を知りたい症状」とその大きさ）

5 対処方法と各国の主要ドラッグストアチェーン利用頻度
（A.満足者のB.不満者のC.今後対処予定者の）

6 現在・今後の重要媒体

7 今後有望なキーワード（新製品に魅力的なエモーショナルワード）

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

アジア生活者の体にまつわる90の(不健康)症状

症状一覧

頭皮・毛髪
1 抜け毛・薄毛
2 フケ、かゆみ

頭部
3 片頭痛
4 頭痛(片頭痛以外)
5 物忘れ
6 頭がぼーっとする
7 めまい

目
8 目の疲れ
9 視力の低下
10 目のかすみ
11 目の乾き
12 ドライアイ
13 目の充血

鼻
14 鼻づまり
15 鼻炎

口
16 喉の痛み
17 咳(せき)
18 たん(痰)
19 いびき
20 口臭
21 歯茎のはれ・出血
22 口内炎
23 歯の黄ばみ・着色汚れ
24 歯周病
25 歯にしみる
26 歯の衰え

胃
27 胃のもたれ
28 胃の痛み

腸
29 下痢
30 便秘

腹
31 ぽっこりおなか
32 おなかの脂肪が多い
33 皮下脂肪

手足
34 足がつる
35 手足の冷え
36 手足のむくみ
37 手足のしびれ
38 水虫
39 たこ・うおのめ
40 さかむけ・ささくれ

美容系
41 目の下のくま
42 しみ
43 しわ
44 くすみ

肌
45 虫に刺されやすい
46 日焼け
47 毛穴が目立つ
48 顔が脂っぽい
49 吹き出もの(にきび)
50 肌の乾燥
51 肌荒れ・かぶれ・ただれ
52 湿疹(しっしん)
53 じんましん
54 唇の荒れ

身体の痛み
55 肩や首筋のこり
56 腰痛
57 筋肉痛
58 関節痛・体のふしぶしの痛み

代謝系
59 低代謝・低体温
60 貧血

体力系
61 疲れやすい
62 体が重い
63 スタミナ・活力の低下
64 気力の低下

睡眠系
65 眠りが浅い
66 目覚めが悪い
67 眠れない(不眠)

発汗
68 汗をかきやすい
69 体臭

メンタル
70 イライラする
71 気分がすぐれない

生活習慣病
72 体脂肪
73 コレステロールが高め
74 中性脂肪が高め
75 血圧が高め

生活スタイル
76 運動不足
77 野菜不足
78 ビタミン不足
79 ミネラル(カルシウム含)不足
80 食べすぎ
81 甘いものの取り過ぎ
82 塩分取り過ぎ
83 栄養バランスの偏り
84 酒の飲みすぎ
85 タバコの吸い過ぎ
86 不規則な食事が多い

その他
87 インフルエンザ
88 発熱・悪寒
89 植物・花粉アレルギー
90 生理痛・生理不順

日本で継続測定中の150症状、中国1級都市調査、6カ国健康ニーズプリテストを実施

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

Topic1 アジア9カ国の上位20自覚症状は？

＜年間経験率-9カ国計（単純平均）-＞

自覚症状のベスト3は「運動不足」（64％）「疲れやすい」（61％）「咳」（58％）
この3症状は、年間の経験率が50％以上
次に「目の疲れ」「喉の痛み」「お腹の脂肪が多い」が続く。
上位20位まで　症状経験率が30％以上

Copyright© 2014　INTAGE Inc. All Rights Reserved.

参考：国別上位20の症状は？

ハンドアウトで確認ください

＜自覚症状／年間ベース＞

	TOTAL		インド	ベトナム	インドネシア	中国	タイ	マレーシア	韓国	台湾	日本
1	運動不足	64.4	咳（せき）	喉の痛み	運動不足	運動不足	運動不足	疲れやすい	疲れやすい	疲れやすい	運動不足
2	疲れやすい	60.8	疲れやすい	疲れやすい	咳（せき）	咳（せき）	咳（せき）	咳（せき）	運動不足	運動不足	目の疲れ
3	咳（せき）	58.3	運動不足	運動不足	疲れやすい	喉の痛み	喉の痛み	運動不足	おなかの脂肪が多い	目の疲れ	疲れやすい
4	目の疲れ	48.2	喉の痛み	咳（せき）	眠りが浅い	目の疲れ	顔が脂っぽい	喉の痛み	目の疲れ	吹き出もの（にきび）	肩や首筋のこり
5	喉の痛み	46.0	フケ、かゆみ	鼻づまり	鼻づまり	疲れやすい	たん（痰）	おなかの脂肪が多い	咳（せき）	咳（せき）	ぽっこりおなか
6	おなかの脂肪が多い	42.1	頭痛（片頭痛以外）	目の疲れ	頭痛（片頭痛以外）	フケ、かゆみ	おなかの脂肪が多い	目の疲れ	体が重い	スタミナ・活力の低下	喉の痛み
7	鼻づまり	40.9	腰痛	眠りが浅い	インフルエンザ	たん（痰）	吹き出もの（にきび）	頭痛（片頭痛以外）	胃のもたれ	鼻づまり	腰痛
8	フケ、かゆみ	40.2	抜け毛・薄毛	たん（痰）	喉の痛み	頭がぼーっとする	頭痛（片頭痛以外）	フケ、かゆみ	肌の乾燥	おなかの脂肪が多い	咳（せき）
9	顔が脂っぽい	39.1	胃のもたれ	おなかの脂肪が多い	顔が脂っぽい	目の乾き	疲れやすい	顔が脂っぽい	目覚めが悪い	毛穴が目立つ	下痢
10	吹き出もの（にきび）	38.4	顔が脂っぽい	フケ、かゆみ	フケ、かゆみ	スタミナ・活力の低下	鼻づまり	腰痛	たん（痰）	たん（痰）	おなかの脂肪が多い
11	胃のもたれ	37.3	目の疲れ	顔が脂っぽい	吹き出もの（にきび）	胃のもたれ	不規則な食事が多い	胃のもたれ	しわ	胃のもたれ	鼻づまり
12	頭痛（片頭痛以外）	37.1	おなかの脂肪が多い	吹き出もの（にきび）	気分がすぐれない	唇の荒れ	気力の低下	胃の痛み	フケ、かゆみ	顔が脂っぽい	スタミナ・活力の低下
13	スタミナ・活力の低下	34.2	関節痛・体のふしぶし	めまい	スタミナ・活力の低下	眠りが浅い	下痢	筋肉痛	気力の低下	フケ、かゆみ	視力の低下
14	眠りが浅い	33.1	吹き出もの（にきび）	頭痛（片頭痛以外）	目の疲れ	水虫	口臭	鼻づまり	鼻づまり	目の下のくま	体が重い
15	抜け毛・薄毛	32.1	目の下のくま	鼻炎	おなかの脂肪が多い	目の下のくま	毛穴が目立つ	吹き出もの（にきび）	口臭	イライラする	イライラする
16	たん（痰）	31.8	歯にしみる	眠れない（不眠）	体が重い	口臭	物忘れ	たん（痰）	気分がすぐれない	抜け毛・薄毛	毛穴が目立つ
17	筋肉痛	31.6	イライラする	歯の黄ばみ・着色汚	胃の痛み	気力の低下	くすみ	下痢	毛穴が目立つ	筋肉痛	食べすぎ
18	体が重い	30.8	気分がすぐれない	視力の低下	胃のもたれ	下痢	イライラする	関節痛・体のふしぶし	抜け毛・薄毛	不規則な食事が多い	便秘
19	目の下のくま	30.7	スタミナ・活力の低下	発熱・悪寒	足がつる	鼻づまり	スタミナ・活力の低下	抜け毛・薄毛	視力の低下	体脂肪	野菜不足
20	気力の低下	30.5	胃の痛み	抜け毛・薄毛	筋肉痛	目覚めが悪い	ぽっこりおなか	体が重い	くすみ	口臭	手足の冷え

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

Topic2 各国の特徴は？ ～国別上位20の自覚症状から～

India

＜高い＞
咳
腰痛
頭痛

Viet Nam

＜高い＞
喉が痛い
鼻づまり
眠り浅い

Indonesia

＜高い＞
インフルエンザ
鼻づまり
眠り浅い

China

＜低い＞
お腹の脂肪

＜高い＞
頭がぼーっとする
目の乾き

Thailand

＜高い＞
痰
顔が脂っぽい
吹き出物

Malaysia

＜高い＞
疲れ
腰痛
頭痛

Korea

＜低い＞
咳
＜高い＞
体が重い
目覚め悪い

Taiwan

＜低い＞
咳
＜高い＞
吹き出物
毛穴目立

Japan

＜低い＞
ふけかゆみ

＜高い＞
肩首のコリ
ぽっこり
お腹・腰痛

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

intage

THE INTELLIGENCE PROVIDER ®

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.