

2025 年 9 月 3 日

電通、70 代を調査対象に加え、ヘルスケア・クラスターを一新した 第 19 回「ウェルネス 1 万人調査」を実施

ー70 代の約 8 割が「健康な人はカッコいい」と考え、70 代女性は健康への投資額が最も高いー

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）において、ヘルスケア領域のターゲット戦略やビジネスモデルの策定から開発、市場投入、コミュニケーション施策までを一貫で支援する専門組織「電通ヘルスケアチーム」は、全国 20～70 代の男女計 1 万人を対象に第 19 回「ウェルネス 1 万人調査」（以下、「本調査」）を実施しました。2007 年から毎年実施している本調査では、生活者の健康意識や行動を中心に、ヘルスケア領域における最新動向や市場ニーズについて生活者視点で調査しています。今年は調査対象に初めて 70 代を加え、生活者を 8 つに分類したヘルスケア・クラスターを一新しました。本調査で得られた主なファインディングスは次のとおりです。（詳細は次ページ以降を参照）

【主なファインディングス】

- ① 健康意識や行動全般に関する質問において、「健康な人はカッコいい」と考える人の割合は年代に応じて高くなり、70 代が約 8 割と最も高い。同じ健康の悩みを持つ人のコミュニティへの参加意向や、健康のための工夫や努力を周囲から認められたい人の割合は、年代が若いほど増加し 20 代が最も高い。
- ② 健康のためにかけている 1 カ月あたりの金額は、「商品」「サービス」とともに 70 代女性が最も高く、最も低い 30 代女性と比較して、「商品」では約 2.4 倍、「サービス」では約 2.1 倍の差がある。
- ③ 睡眠状態や食事内容をスマートフォンなどに記録したり、心拍数などを測定できるスマートデバイスを使用したりする割合は、20 代男性が最も高い。リカバリーウェアでは、現在の使用率と今後の使用意向の差が大きい。
- ④ 聴取した 45 の症状のうち、普段の食生活で改善や予防を実践している割合が最も高い症状は、「骨粗しょう症（27.9%）」。特定保健用食品など健康に良い食品・飲料で対策している割合が最も高い症状は、「免疫力・抵抗力（14.8%）」。
- ⑤ 70 代を含む生活者を 8 つに分類した「健康意識／行動によるクラスター分析」では、心身のコンディショニングに丁寧に向き合う「スマート・コンディショニング層」や、健康は気になるものの日々の生活の忙しさや疲れで健康の優先順位が低い「お疲れ健康後回し層」など、時代背景が反映されたクラスターが出現。

注）本調査における構成比（％）は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計しても 100％にならない場合があります。

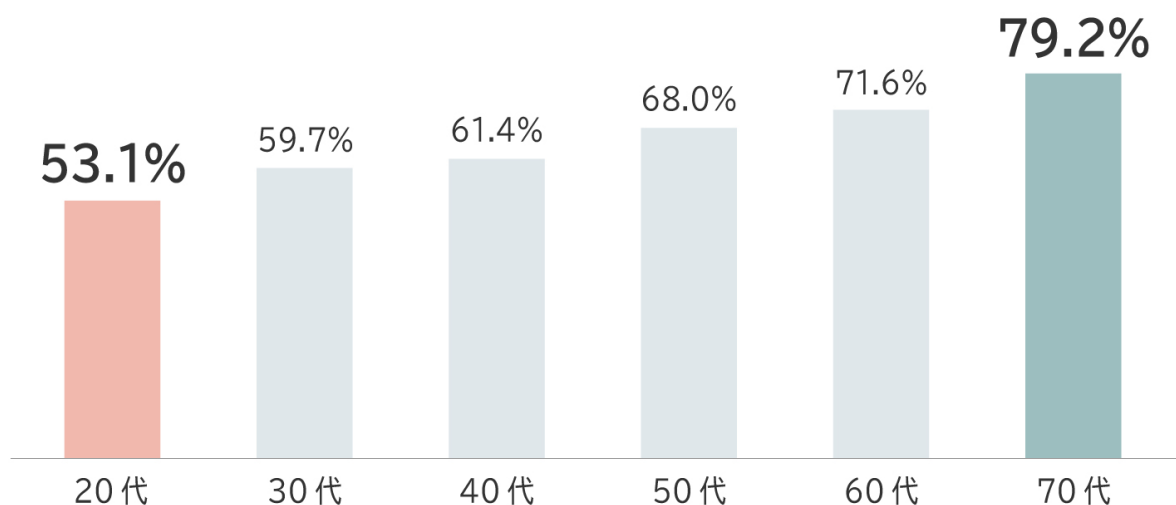
【各ファインディングスの詳細】

- ① 健康意識や行動全般に関する質問において、「健康な人はカッコいい」と考える人の割合は年代に応じて高くなり、70代が約8割と最も高い。同じ健康の悩みを持つ人のコミュニティへの参加意向や、健康のための工夫や努力を周囲から認められたい人の割合は、年代が若いほど増加し20代が最も高い。
- 「健康な人はカッコいいと思う」人の割合は、70代が79.2%と最も高く、20代が53.1%と最も低い。
【図表 1】
 - 「同じ健康の悩みや目的を持つ人のコミュニティに興味がある・参加したい」と考える人の割合は、最も高い20代が32.0%なのに対し、70代は12.6%と最も低い。【図表 2】
 - 「身体や健康のための工夫や努力を周囲から認められたい・ほめられたい」と考える人の割合は20代が34.9%と最も高く、70代は9.9%と最も低い。【図表 3】

【図表 1】

Q. 以下の項目について、あなたにどの程度あてはまりますか。それぞれについてお知らせください。（n:10000）

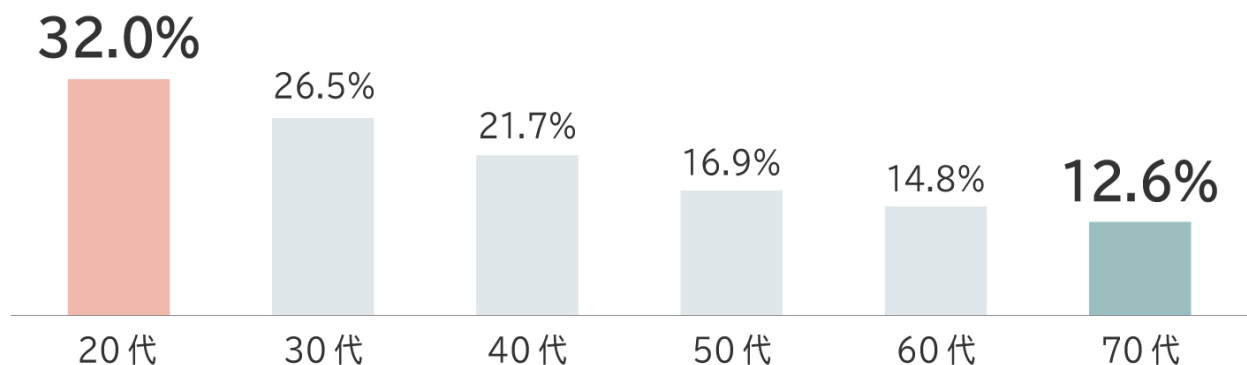
「健康な人はカッコいいと思う」という項目で、「非常にあてはまる」または「ややあてはまる」と回答した人の割合の合計。



【図表 2】

Q. 以下の項目について、あなたにどの程度あてはまりますか。それぞれについてお知らせください。（n:10000）

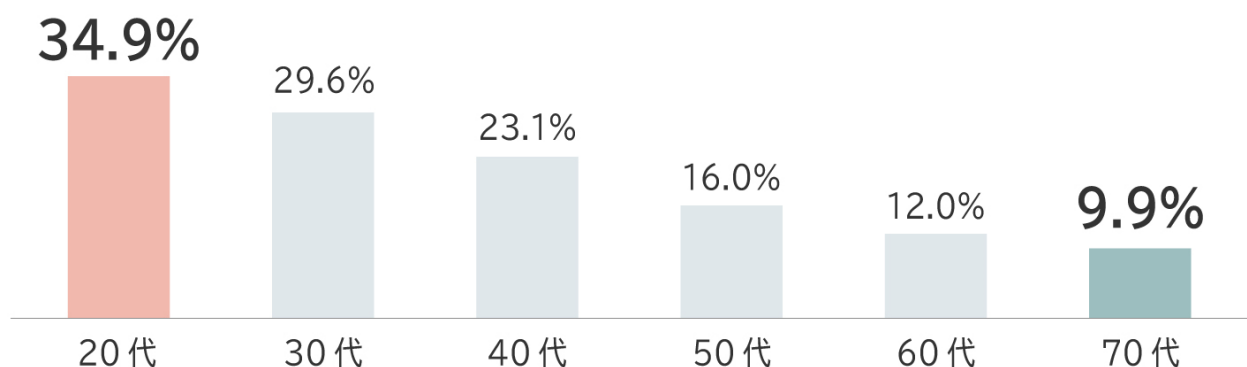
「同じ健康の悩みや目的を持つ人が集まるコミュニティに興味がある・参加したい」という項目で、「非常にあてはまる」または「ややあてはまる」と回答した人の割合の合計。



【図表 3】

Q. 以下の項目について、あなたにどの程度あてはまりますか。それぞれについてお知らせください。（n:10000）

「身体や健康のための工夫や努力を周囲から認められたい・褒められたい」という項目で、「非常にあてはまる」または「ややあてはまる」と回答した人の割合の合計。



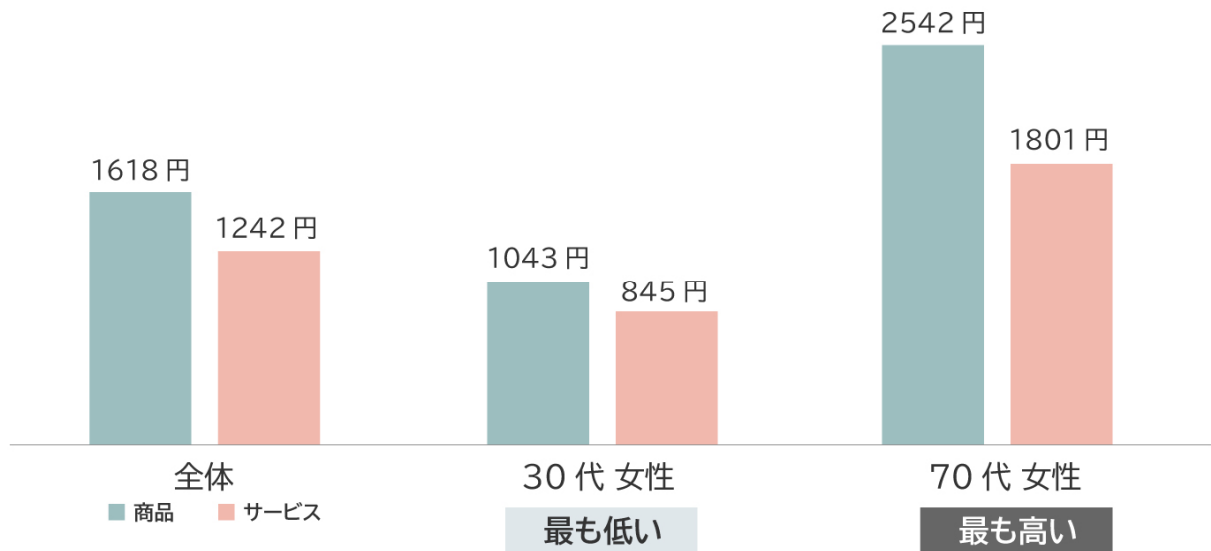
② 健康のためにかけている1カ月あたりの金額は、「商品」「サービス」とともに70代女性が最も高く、最も低い30代女性と比較して、「商品」では約2.4倍、「サービス」では約2.1倍の差がある。

- 健康のための「商品」（サプリメントや健康食品、ドリンクなど）にかけている1カ月あたりの金額は、1618円。最も高い70代女性（2542円）と最も低い30代女性（1043円）では、約2.4倍の差がある。【図表4】
- 健康のための「サービス」（フィットネスやマッサージなど）にかけている1カ月あたりの金額は、1242円。最も高い70代女性（1801円）と最も低い30代女性（845円）では、約2.1倍の差がある。【図表4】

【図表 4】

Q. あなたは健康のための商品（サプリメントや健康食品、ドリンクなど）に、1 カ月あたりどのくらいかけていますか。

Q. あなたは健康のためのサービス（フィットネスやマッサージ、ヘルスケアアプリなど）に、1 カ月あたりどのくらいかけていますか。



※小数点以下第1位を四捨五入

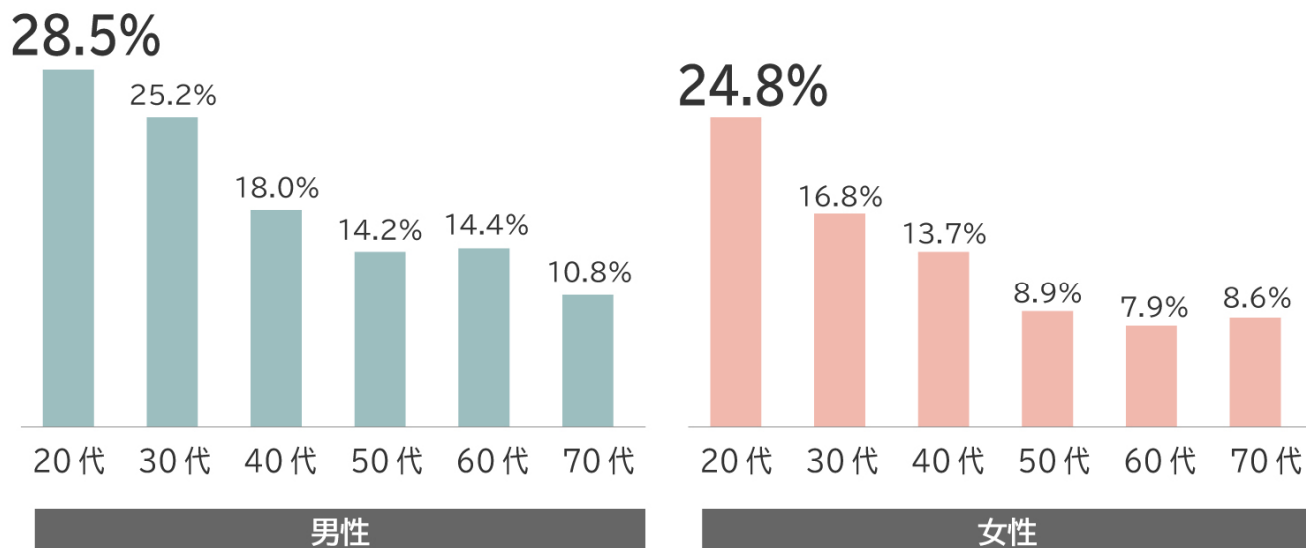
- ③ 睡眠状態や食事内容をスマートフォンなどに記録したり、心拍数などを測定できるスマートデバイスを使用したりする割合は、20代男性が最も高い。リカバリーウェアでは、現在の使用率と今後の使用意向の差が大きい。
- ヘルステック関連商品・サービスの使用有無について、睡眠状態や食事内容をスマートフォンなどに記録している割合は、いずれも20代男性で最も高く、睡眠状態を記録する割合は28.5%、食事内容を記録する割合は25.1%。【図表5】【図表6】
 - 心拍数や歩数、睡眠の質などを測定できるスマートウォッチなどの腕時計型やリング型のデバイスを現在使用している割合は、全体では10.8%。性年代別では、男性20代が17.6%と最も高く、70代男性（15.2%）が続いた。【図表7】
 - 着用することで疲労回復や血行の促進をサポートしてくれるリカバリーウェアは、現在の使用率は5.0%にとどまったものの、「使用したことがないが今後使用したい人」は22.6%に上った。【図表8】

【図表 5】

Q. 以下の行動をあなたは現在実施していますか。それぞれについてお知らせください。（n:10000）

「睡眠の状態をデバイスやスマホで測定／記録する」の項目で、「必ず／よく実施している」または「たまに実施している」と回答した人の割合の合計。

n:10000

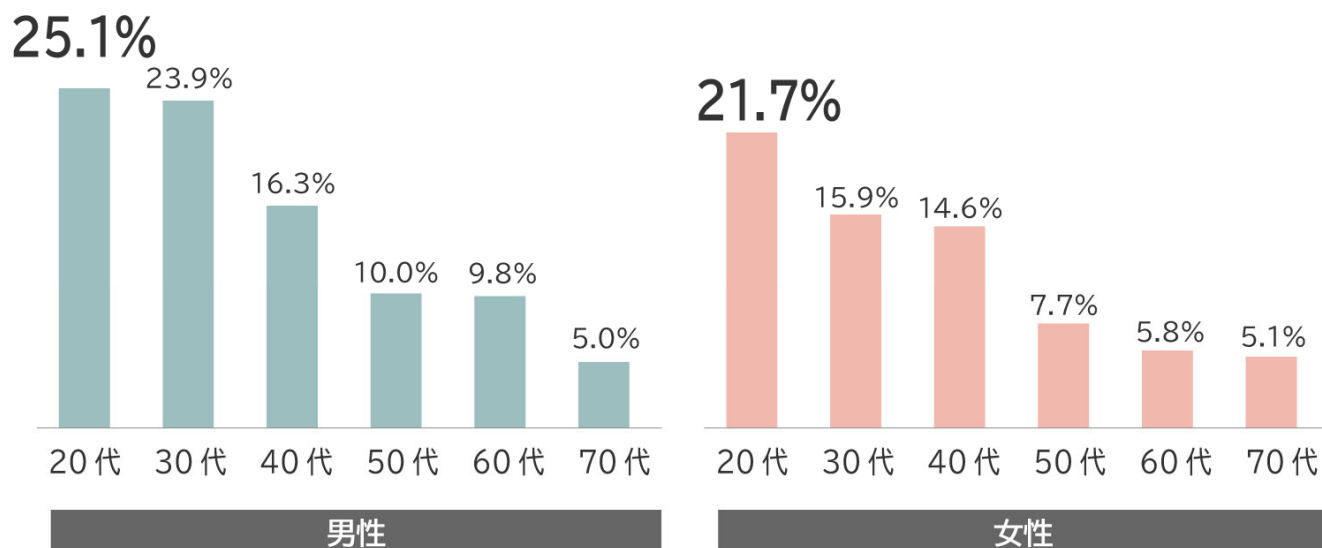


【図表 6】

Q. 以下の行動をあなたは現在実施していますか。それぞれについてお知らせください。（n:10000）

「食事内容をスマホで記録／管理する」の項目で、「必ず／よく実施している」または「たまに実施している」と回答した人の割合の合計。

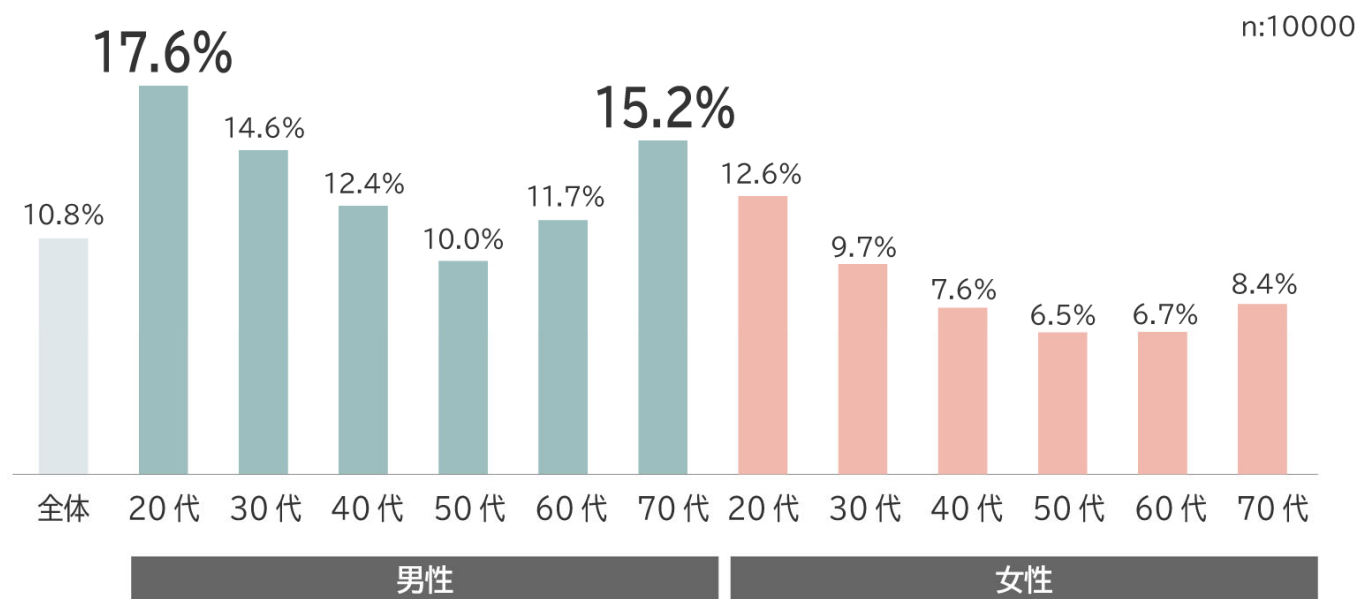
n:10000



【図表 7】

Q. ヘルスケアに関するテクノロジーを活用した下記のサービスや商品について、あなたの利用状況や今後の利用意向をお知らせください。（n:10000）

心拍数や歩数、睡眠の質などを測定できる腕時計型やリング型のデバイスの項目で、「現在使用していて、今後も使用し続けたい」と「現在使用しているが、続けるか分からない・やめる可能性が高い」と回答した人の合計。



【図表 8】

Q. ヘルスケアに関するテクノロジーを活用した下記のサービスや商品について、あなたの利用状況や今後の利用意向をお知らせください。（n:10000）

着用することで疲労回復や血行の促進をサポートしてくれるリカバリーウェアの項目。



- 現在使用していて、今後も使用し続けたい
 現在使用しているが、続けるか分からない・やめる可能性が高い
- 過去に使用していたが、現在は使用していない
 使用したことがないが、今後使用したい
- 使用したことがないし、今後も使用しない

- ④ 聴取した 45 の症状のうち、普段の食生活で改善や予防を実践している割合が最も高い症状は、「骨粗しょう症（27.9%）」。特定保健用食品など健康に良い食品・飲料で対策をしている割合が最も高い症状は、「免疫力・抵抗力（14.8%）」。
- 日頃悩まされている、もしくは今後気を付けたいと思っている 45 の症状のうち、「普段の食生活での工夫」で改善や予防を実践している割合は「骨粗しょう症」が 27.9%と最も高く、「体脂肪が多い」（27.1%）、「便秘」（26.5%）と続いた。特定保健用食品（トクホ）や機能性表示食品などの、健康にいい食品・飲料で対策をしている割合は「免疫・抵抗力が低い」が最も高い 14.8%で、「便秘」（12.3%）、「不妊」（11.9%）と続く。
【図表 9】

【図表 9】

Q.「日頃悩まされている、気にしている」または「今後気をつけたい」とお答えになった症状について、予防や改善のために現在取り組んでいることはありますか。それぞれについて、実施している事をすべてお知らせください。(n:10000)

	普段の食生活での工夫		健康に良い食品・飲料の摂取 (特定保健用食品や機能性表示食品など)	
1 位	骨粗しょう症	27.9%	免疫力・抵抗力が低い	14.8%
2 位	体脂肪が多い	27.1%	便秘	12.3%
3 位	便秘	26.5%	不妊	11.9%

⑤70 代を含む生活者を 8 つに分類した「健康意識／行動によるクラスター分析」では、心身のコンディショニングに丁寧に向き合う「スマート・コンディショニング層」や、健康は気になるものの日々の生活の忙しさや疲れで健康の優先順位が低い「お疲れ健康後回し層」など、時代背景が反映されたクラスターが出現。

- 健康意識／行動によるクラスター分析で、生活者を「全方向アクティブトレンド層」「スマート・コンディショニング層」「コツコツ・シンプル層」「食だけセーフティ層」「セルフイメージ先行層」「将来不安・停滞層」「お疲れ健康後回し層」「低感度・無欲層」の 8 タイプに分類。【図表 10】
- 健康のための「商品」にかかる金額は、「全方向アクティブトレンド層」（2218 円）が最も高く、最も低い「お疲れ健康後回し層」（1085 円）と約 2 倍の差がある。【図表 10】

【図表 10】



【電通ヘルスケアチーム 調査担当者の解説】

「ウェルネス1万人調査」は、昨年までは20～60代の男女1万人を対象としていましたが、時代背景やビジネス環境を考慮し、今年から70代も含めた1万人調査へと一新しました。年代を広げたことで、性・年代による健康意識・行動の特徴がより明確に浮き彫りになりました。

本調査では、一口に健康意識・行動とくくってしまうのではなく、具体的な選択肢を細分化することでより実用的な特性を捉えるようにしました。今後は、性・年代別の視点の分析にとどまらず、さまざまな視点で生活者の健康意識の細やかな実態を明らかにしていきます。

今回の調査対象の変更に伴い、当社独自の「ヘルスケア・クラスター」も刷新しました。その結果、健康意識・行動に独特の偏りがある5層（食だけセーフティ層／セルフイメージ先行層／将来不安・停滞層／お疲れ健康後回し層／低感度・無欲層）の出現率が66.9%に上がることが判明しました。健康へのモチベーションやリテラシーが高い3層（全方向アクティブトレンド層／スマート・コンディショニング層／コツコツ・シンプル層）はもちろんですが、生活者の約7割を占める「健康意識が低めの層」に対してどのようにアプローチするかを検証していくことも、ヘルスケアマーケットにおいては重要な視点だと考えます。

本調査から見てきたヘルスケア・ウェルネス領域における生活者インサイトが、ヘルスケア業界において健康行動の促進に向けたマーケティングや事業開発に取り組む方々による生活者理解の一助となれば幸いです。

【電通ヘルスケアチームの概要】

ヘルスケア領域に特化したプランナーが所属し、医療用医薬品、薬局などで処方せんなしで購入できるOTC医薬品、食品、トイレタリー、ヘルステックなどの幅広い業界の事業戦略、マーケティング戦略をサポートするチーム。「ウェルネス1万人調査」をはじめ、事業開発アイディエーションをサポートする情報ツール「ヘルスケアトレンド予測50」など豊富なデータソースを活用して、ヘルスケア領域での事業／コミュニケーション活動をサポートしています。

【調査概要】

- ・ 目的：生活者の健康意識と行動からヘルスケアの現状を把握し、生活者視点で見たヘルスケアトレンドを予測
- ・ 対象エリア：日本全国
- ・ 対象者条件：20～70代の男女
- ・ サンプル数：10000 ※性年代、地域構成比を人口構成比（R2 国勢調査）にあわせて回収
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2025年6月6日～6月7日
- ・ 調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

(参考) 過去調査

- ・ 第 15 回調査 (2021 年 12 月 10 日発表。調査期間：2021 年 9 月 21 日～9 月 24 日)
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1210-010475.html>
- ・ 第 16 回調査 (2022 年 12 月 15 日発表。調査期間：2022 年 9 月 16 日～9 月 18 日)
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/1215-010571.html>
- ・ 第 17 回調査 (2023 年 8 月 30 日発表。調査期間：2023 年 6 月 9 日～6 月 12 日)
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0830-010631.html>
- ・ 第 18 回調査 (2024 年 9 月 9 日発表。調査期間：2024 年 6 月 7 日～6 月 10 日)
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0909-010773.html>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部
河南、内田、抱井
Email : koho@dentsu.co.jp

【調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 電通ヘルスケアチーム
Email : dentsu-healthcareteam@dentsu.co.jp