



約1,800 人のV会員に聞いた！
「2025年最新 健康意識に関する調査」 レポート

ユニークデータを解決力に。CCC MK HOLDINGS

strictly confidential

【閲覧制限A】提出部署様のみ

本資料「**2025年最新 健康意識に関する調査レポート**」を
ダウンロードいただきまして、誠にありがとうございます。

今回は…

- 健康への意識や関心のあること
- 健康に関連する商品・サービスの利用状況と利用意向

をご紹介します。

1. 調査概要

2. 新商品購買調査 調査結果

2-1 健康意識

2-2 健康意識（性年代別）

2-3 健康を維持するために重要だと思うこと

2-4 健康に関連する商品・サービスの利用状況と利用意向

2-5 健康に関するテーマで関心のあるもの

2-6 健康に関するテーマで関心のあるもの（性年代別）

2-7 健康への投資意識

2-8 健康的な生活を目指す上での障壁

2-9 まとめ

3. データ販売のご案内

4. お問い合わせ先

2025年健康意識に関する調査 調査概要

調査地域 : 全国

調査対象者 : 男女20～69歳のV会員

集計対象数 : 1,796サンプル

調査期間 : 2025年6月12日（木）～2025年6月17日（火）

実査機関 : CCCMKホールディングス株式会社

調査方法 : インターネット調査

- ・本レポートでは、一部に前回（2024年）調査の結果も使用しております。**2024年調査結果はこちら**
- ・性別・年代別の構成が日本の人口構成比に近くなるようにサンプルを回収しております。
本調査における性年代の構成比は以下の通りです。

< 2025年調査 >

	全体	男性					女性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
回答者数	1796	155	161	197	219	175	148	153	191	216	181
%	100.0	8.6	9.0	11.0	12.2	9.7	8.2	8.5	10.6	12.0	10.1

< 2024年調査 >

集計対象数 : 1,798サンプル

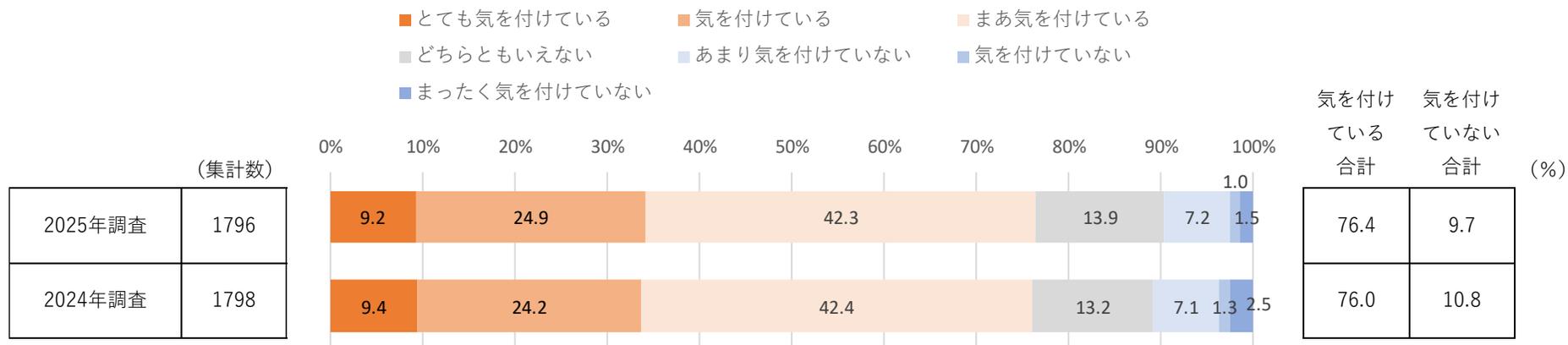
調査期間 : 2024年2月6日（火）～2024年2月13日（火）

	全体	男性					女性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
回答者数	1798	149	164	207	207	176	143	159	205	206	182
%	100.0	8.3	9.1	11.5	11.5	9.8	8.0	8.8	11.4	11.5	10.1

健康にどのくらい気を付けているか尋ねたところ…

- 2025年の調査結果は「気を付けている合計」は76.4%となり、多くの方が「気を付けている」と回答している。「とても気を付けている」と回答したのは約1割。
- 2024年の調査と比べると、回答傾向はあまり変化が見られない。

Q. あなたは、ご自身の健康にどのくらい気を付けていますか。

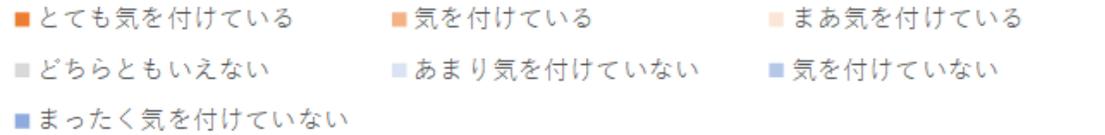


- 「気を付けている合計」は、「とても気を付けている」「気を付けている」「まあ気を付けている」の合計値
- 「気を付けていない合計」は、「あまり気を付けていない」「気を付けていない」「まったく気を付けていない」の合計値

健康にどのくらい気を付けているか、性年代別に見たところ…

- すべての性年代で「気を付けている合計」が6割を超えている。男性60代と女性20代・50代・60代では8割を超える。
- 男女30代・40代では「とても気を付けている」や「とても気を付けている～気を付けている合計」で、他の年代よりも低い傾向が見られる。

Q. あなたは、ご自身の健康にどのくらい気を付けていますか。

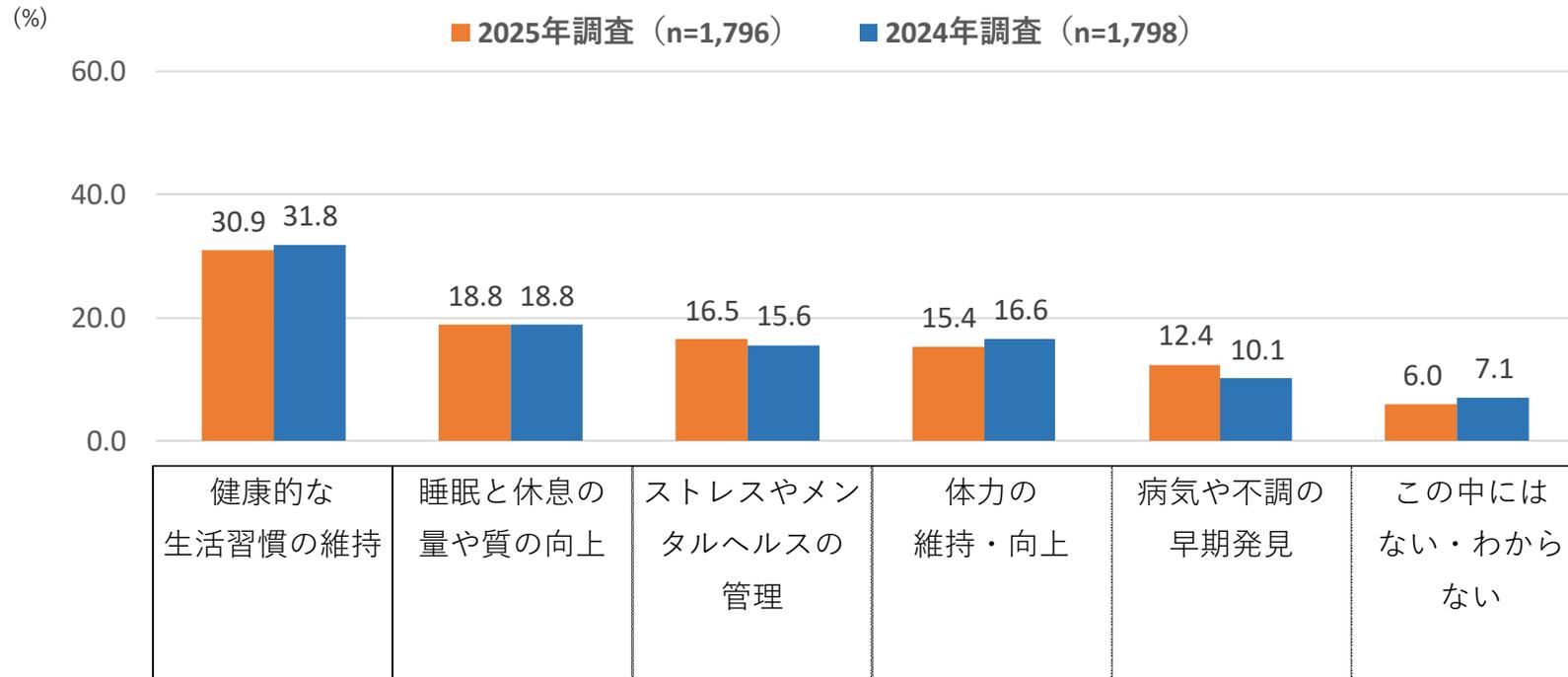


・「気を付けている合計」は、「とても気を付けている」「気を付けている」「まあ気を付けている」の合計値
 ・「気を付けていない合計」は、「あまり気を付けていない」「気を付けていない」「まったく気を付けていない」の合計値

■健康を維持するために最も重要だと思うことを尋ねたところ…

- 2025年の調査結果は「**健康的な生活習慣の維持**」が**30.9%**で**最も高い**。「睡眠と休息の量や質の向上」「ストレスやメンタルヘルスの管理」「体力の維持・向上」「病気や不調の早期発見」はすべて10%台で回答が分かれている。
- 2024年の調査と比べると、回答傾向はあまり変化が見られない。

Q. あなたは、ご自身の健康を維持するために、以下の選択肢の中で何が最も重要だと思いますか。

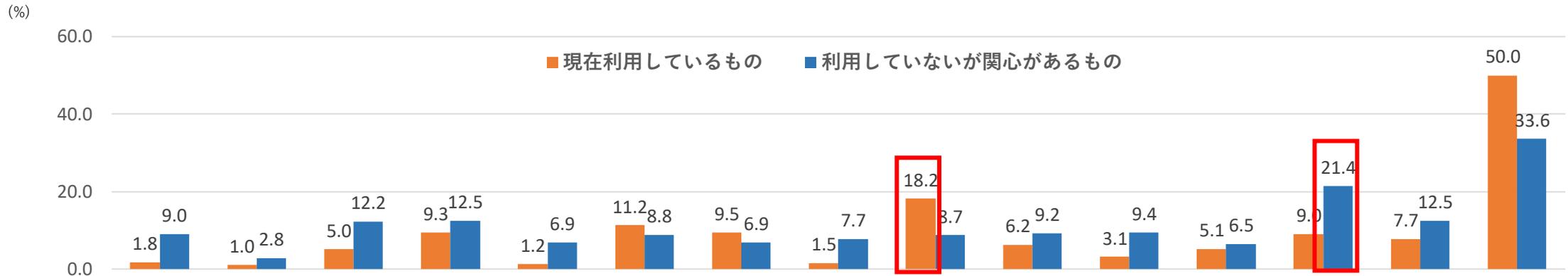


※2025年のスコアが大きい順に表示

■健康に関連する商品・サービスの利用状況と利用意向を尋ねたところ…

- ・ 現在利用しているもので最も高かったのは「体組成計」で18.2%。
- ・ 現在利用していないが関心があるものでは、「安眠グッズ」が21.4%と最も高い。ジム・フィットネスでは「健康や筋力維持を目的としたフィットネス」「24時間営業のジム」が10%を超えている。

Q. 次の中で、現在利用しているものと、利用していないが関心があるものを選択してください。（複数回答、n=1,796）



パーソナルジム	オンラインフィットネス	24時間営業のジム	健康や筋力維持を目的としたフィットネス	マシンピラティス	アプリやウェアラブルデバイスによる運動・睡眠・食事の管理	エクササイズ・トレーニング器具	腹筋ベルト（シックスパッドなど）	体組成計	マッサージクッション・フットマッサージャー・ネックマッサージャー	ヘッドマッサージャー	マッサージガン	安眠グッズ（安眠のための枕や照明など）	目のケアグッズ（アイマスクなど）	この中であてはまるものはない
ジム・フィットネス				運動器具・管理ツール				リラックス・リフレッシュ						

2-5 健康に関するテーマで関心のあるもの

strictly confidential
【閲覧制限A】提出部署様のみ

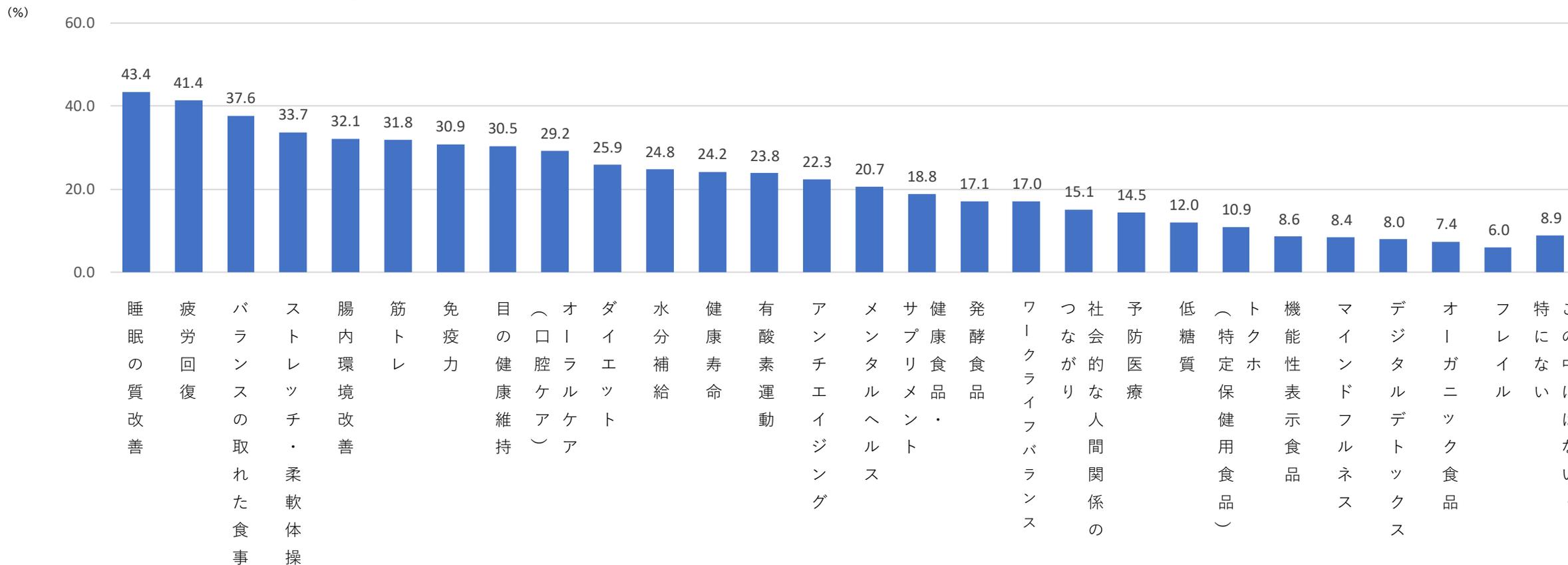
配布
可

ユニークデータを解決力に。
CCC MK HOLDINGS

■健康に関してどのようなテーマに関心があるか尋ねたところ…

- ・ 「睡眠の質改善」「疲労回復」が4割を超え、「バランスの取れた食事」が続く。
- ・ からだを動かすものでは「ストレッチ・柔軟体操」が33.7%、「筋トレ」が31.8%。

Q. 次に挙げる健康に関連する内容で、関心があるものを選択してください。（複数回答、n=1,796）



※スコアが大きい順に表示

2-6 健康に関するテーマで関心のあるもの（性年代別）

strictly confidential
【閲覧制限A】提出部署様のみ

配布
可

ユニークデータを解決力に。
CCC MK HOLDINGS

■健康に関してどのようなテーマに関心があるか、年代別に見たところ…

- テーマごとに見ると性別や年代で違いが見られる。「**バランスの取れた食事**」は男性よりも女性の方が関心が高い。「**健康寿命**」は男女それぞれで年代が高くなるにつれ関心が高くなる傾向が見られる。
- 女性を年代別に見ると「**ダイエット**」「**筋トレ**」で20代・30代、「**アンチエイジング**」は30代・40代、「**腸内環境改善**」は40代以上で高い傾向が見られる。

Q. 次に挙げる健康に関連する内容で、関心があるものを選択してください。（複数回答）

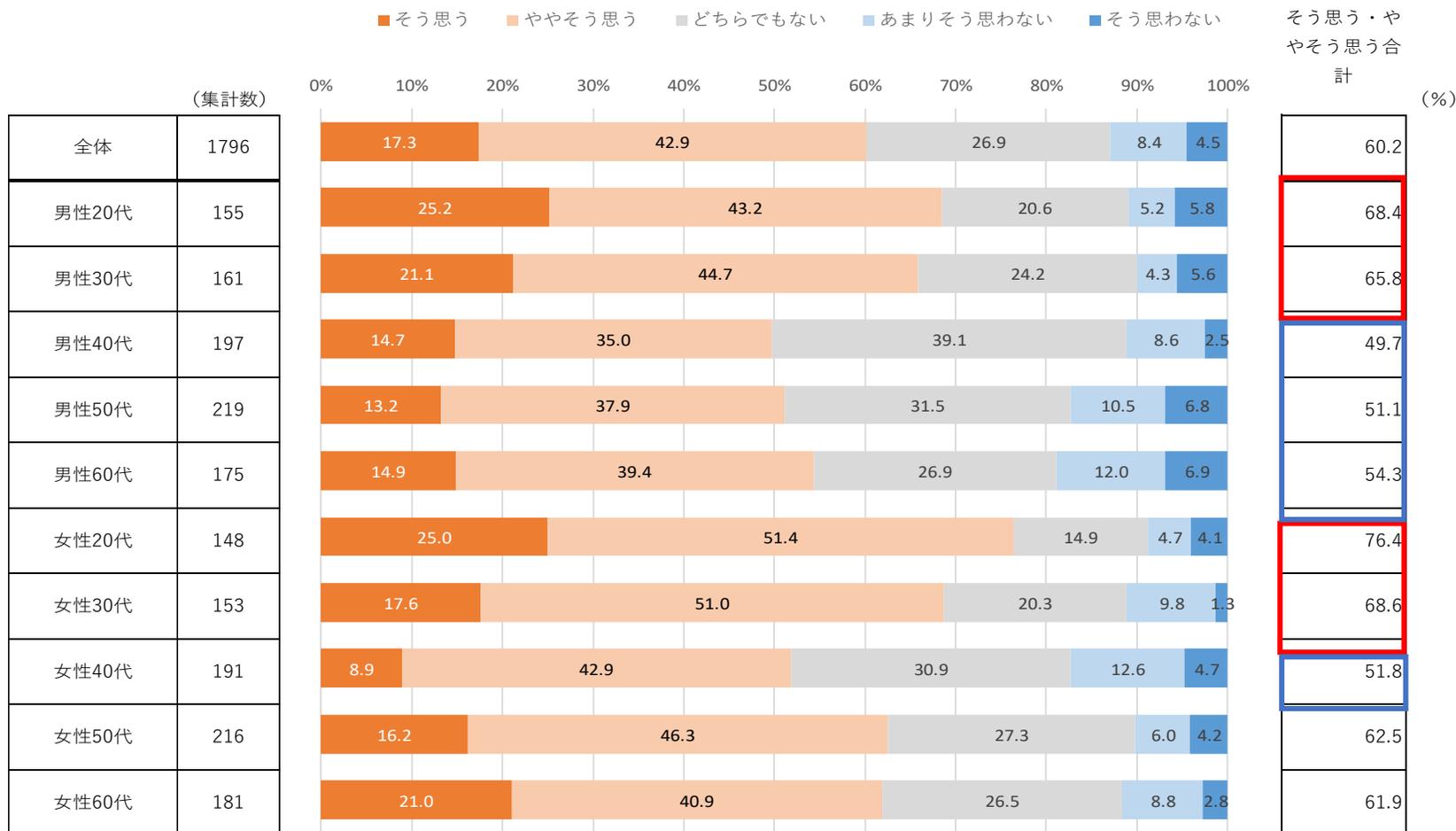
	(集計数)	睡眠の質改善	疲労回復	バランスの取れた食事	ストレッチ・柔軟体操	腸内環境改善	筋トレ	免疫力	目の健康維持	オーラルケア（口腔ケア）	ダイエット	水分補給	健康寿命	有酸素運動	アンチエイジング	メンタルヘルス
全体	1796	43.4	41.4	37.6	33.7	32.1	31.8	30.9	30.5	29.2	25.9	24.8	24.2	23.8	22.3	20.7
男性20代	155	38.1	37.4	34.2	18.7	15.5	41.3	21.9	24.5	24.5	15.5	25.8	16.1	22.6	9.0	22.6
男性30代	161	41.6	40.4	28.6	24.8	26.1	36.0	25.5	23.0	27.3	23.6	21.1	19.9	23.6	15.5	16.1
男性40代	197	42.6	43.1	27.4	27.4	24.9	34.0	23.9	29.9	23.9	22.8	20.3	22.8	21.3	17.8	21.8
男性50代	219	37.4	36.5	29.7	29.7	26.0	35.6	23.3	27.4	22.4	25.1	18.7	23.3	27.4	13.7	16.4
男性60代	175	32.0	33.1	28.0	25.7	28.6	26.9	28.6	28.0	20.6	14.3	22.9	31.4	21.7	15.4	9.1
女性20代	148	53.4	51.4	50.0	43.9	33.1	39.9	31.8	26.4	34.5	43.2	27.7	16.9	31.1	18.2	29.7
女性30代	153	59.5	54.2	49.7	47.7	36.6	38.6	35.3	33.3	39.2	45.8	36.6	24.2	25.5	34.6	30.7
女性40代	191	50.3	48.7	46.1	36.6	43.5	26.2	37.2	34.6	36.1	31.4	25.7	21.5	24.1	35.6	26.7
女性50代	216	42.6	41.7	43.1	41.2	41.7	23.6	42.1	36.6	35.2	23.6	24.5	29.2	23.1	30.1	23.1
女性60代	181	40.9	30.9	43.1	42.0	42.5	21.5	38.1	38.1	29.8	18.2	28.2	33.7	18.8	31.5	12.7

※全体のスコアが大きい順に、上位15位までの項目を表示

■この先健康でいるために、今お金をかけてもよいか尋ねたところ…

- 全体では約6割が「**そう思う・ややそう思う**」と回答している。
- 性年代別で見ると、**男女20代・30代**「**そう思う・ややそう思う**」の回答が高い傾向が見られる。男性の40代以降は50%前後、女性は40代で最も低くなっている。

Q. この先健康でいるために、今お金をかけてもよいと思いますか。



2-8 健康的な生活を目指す上での障壁

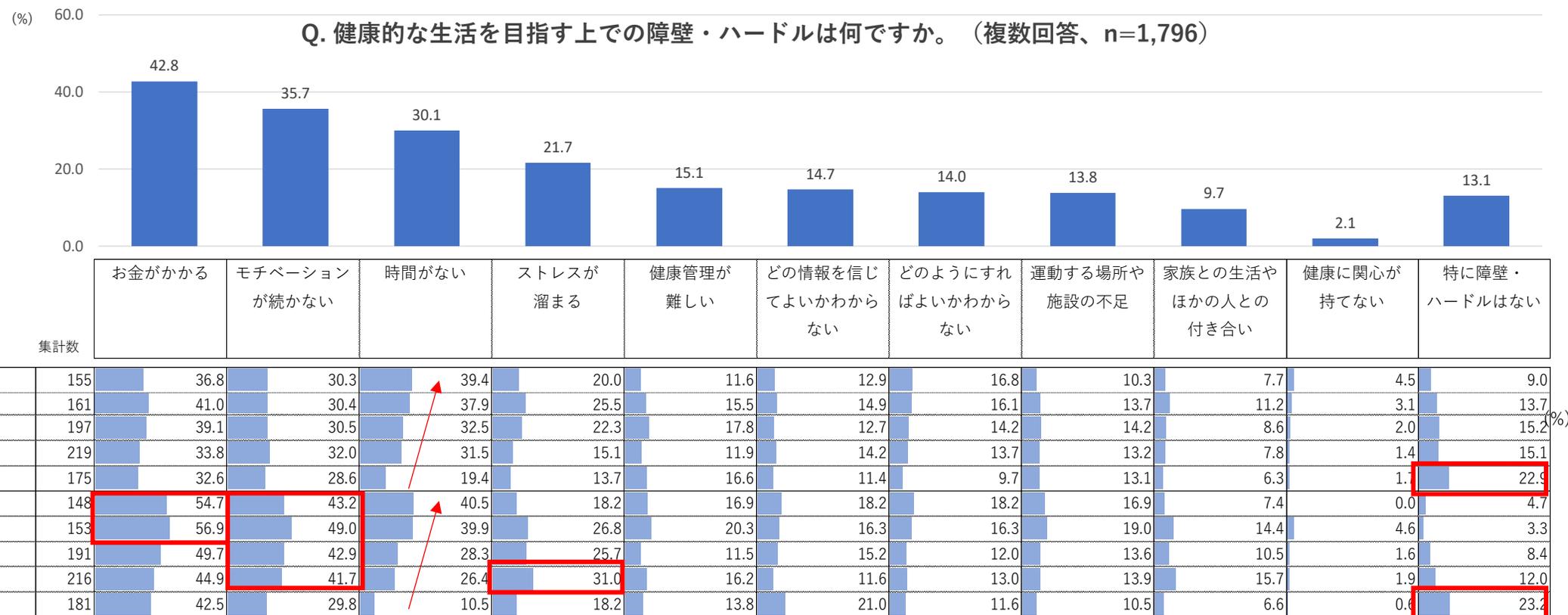
strictly confidential
【閲覧制限A】提出部署様のみ

配布
可

ユニークデータを解決力に。
CCC MK HOLDINGS

■健康的な生活を目指す上での障壁・ハードルは何か尋ねたところ…

- 全体では「お金がかかる」が42.8%と最も高い。「モチベーションが続かない」「時間がない」が30%台で続く。
- 「お金がかかる」は女性20代・30代の半数以上が回答している。「モチベーションが続かない」は女性の20代～50代で40%を超える。「時間がない」は男女それぞれ若い年代ほど高い傾向が見られる。
- 「ストレスが溜まる」は女性の50代で30%を超えている。
- 男女60代では「特に障壁・ハードルはない」が20%を超える。



■全体の4分の3は健康に気を付けているが、30代・40代は低い傾向

・健康に「気を付けている」（合計値）は76.4%となり、多くの人々が「気を付けている」と回答。2024年と比べ回答傾向はあまり変化が見られなかった。男女30代・40代では他の年代よりも低い傾向が見られた。

■睡眠への関心が高く、安眠グッズにも興味

・健康を維持するために最も重要だと思うことは「健康的な生活習慣の維持」が30.9%で最も高い結果となった。

・「睡眠と休息の量や質の向上」はそれに次ぐ18.8%であったが、「健康に関するテーマに関心があるもの」では「睡眠の質改善」が43.4%とトップであり、最も重要だと思うことに関わらず睡眠に関心が高い人は多いと考えられる。また「安眠グッズ」の利用者は現在10%に満たないが利用意向は20%を超えており、ここでも睡眠への関心の高さがうかがえる。

■健康への投資には肯定的だが健康的な生活の実現にハードルを感じる20代・30代

・男女20代・30代はこの先健康でいるために今投資をすることには肯定的ではあるものの、「お金がかかる」「時間がない」、女性ではさらに「モチベーションが続かない」と実現にはさまざまな障壁を感じている。

・健康的な生活を目指すはずが「ストレスが溜まる」という壁にぶつかってしまうのは全体で20%、女性50代では30%を超えた。

2024年調査結果は[こちら](#)からダウンロードしてご覧ください。

本レポートで使用したアンケート結果は販売しております。

調査・分析名	集計対象数	ご納品物	形式	質問数	価格
2025年健康意識に関する調査	1,796サンプル	【基本納品物】 ・単純集計表 ・性年代別クロス集計表	エクセル ファイル	13問	【基本納品物】 1万円（税別）

集計表ご希望の方はこちら

■ アンケート調査項目

1	性別・年代	8	【ジャンルごと】健康のために1か月あたりにかけているお金
2	同居家族	9	健康への投資意識
3	居住都道府県	10	健康に関するテーマで関心があるもの
4	職業	11	健康維持のために意識して取り組んでいること
5	健康意識（健康に気を付けているか）	12	健康的な生活を目指す上での障壁
6	健康維持のために最も重要だと思うこと	13	健康的な生活を目指したのにうまくいかなかった具体的な経験
7	健康に関連する商品・サービスの利用状況と利用意向		

CCC MK HOLDINGS では、 ご相談も無料で受付中

分析やリサーチについては
お気軽にご相談ください！

お打ち合わせ予約

お問い合わせフォーム

<https://www.cccbiz.jp/contact>

メールでのお問い合わせ

mks-info@ccc.co.jp

ホームページ：<https://www.cccbiz.jp>