

2023年8月30日

電通、第17回「ウェルネス1万人調査」を実施

－「ウェルビーイング」の認知度が増加、
常に健康を意識した生活をしている人はコロナ禍から減少－

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：樽谷 典洋）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ワンストップでサポートする専門組織「電通ヘルスケアチーム」は、全国20～60代の男女計10000人を対象に、第17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からヘルスケアインサイトを把握し、その変化について経年比較するとともに、新型コロナウイルス感染症拡大による影響も分析しています。また、認知が広がりつつあるヘルスケア系デバイスやアプリ、パーソナライズサービスの利用状況や意向など、ヘルスケア領域における最新動向の実態や市場ニーズについても生活者視点で調査しています。本調査から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「ウェルビーイング」（精神的・身体的・社会的に健康で幸福であること）の言葉の認知は、昨年の20.8%から25.4%に増加。自分の「幸せ度」は、男女共に60代が最も高い。
- ②「常に健康を意識した生活をしている」人は、コロナ禍の2021年（37.1%）をピークに減少し33.9%となった。
- ③健康のためにかけている1カ月あたりの金額は、商品（1331円）・サービス（896円）で、共に過去5年間で最少。
- ④健康意識／行動によるクラスター分析で、生活者を7タイプに分類。「幸せ度」が高いタイプは、「クラシック健康生活層」「デジタルヘルスケア層」「心身ともに健康志向層」。「心身ともに健康志向層」が「健康のための商品」にかけている1カ月あたりの金額は2516円で、「何もかも無関心層」の約4倍。
- ⑤スマホやヘルスケアデバイスで「食事内容の記録／管理」や「睡眠の測定／記録」を続ける理由は、「自分の身体の健康のため」「自分の心の健康、平穏のため」などが高い。

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。

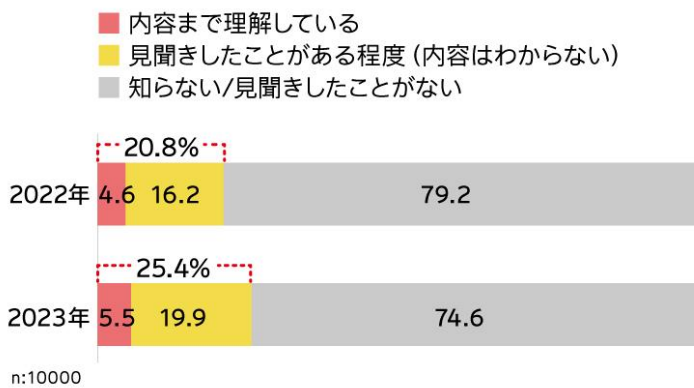
【各ファインディングスの詳細】

①「ウェルビーイング」（精神的・身体的・社会的に健康で幸福であること）の言葉の認知は、昨年の20.8%から25.4%に増加。自分の「幸せ度」は、男女共に60代が最も高い。

- 「ウェルビーイング」という言葉について、「内容まで理解している」（5.5%）「見聞きしたことがある程度（内容はわからない）」（19.9%）と回答した人の合計は25.4%。言葉の認知度は、昨年の20.8%から4.6pt増加した。【図表1】
- 生活者が現在の自分の「幸せ度」を100点満点で採点した点数（平均）は、男女共に60代が最も高い（60代男性：62.4点／60代女性：64.7点）。【図表2】

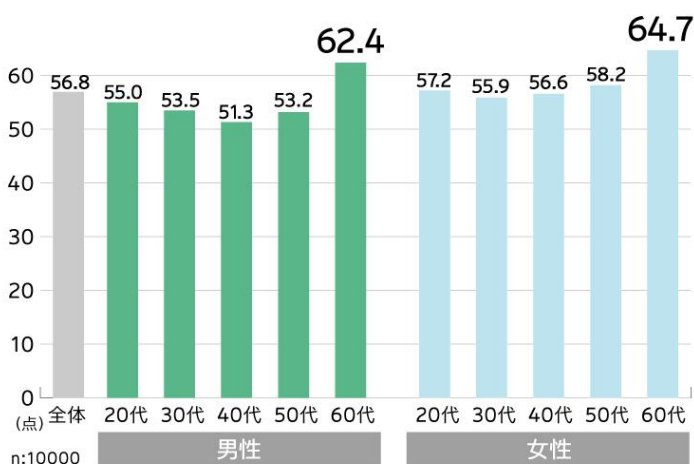
【図表1】

Q. あなたは、「ウェルビーイング」の言葉やその内容をご存じですか。



【図表2】

自分の「幸せ度」（2023年）

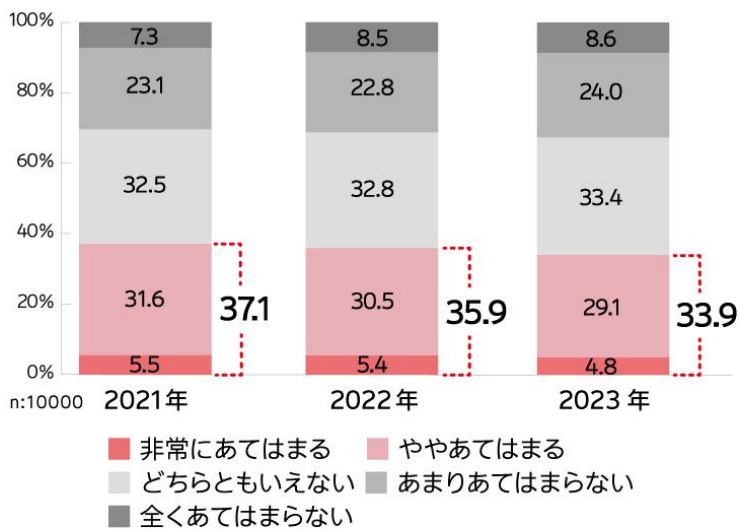


②「常に健康を意識した生活をしている」人は、コロナ禍の2021年（37.1%）をピークに減少し33.9%となった。

- 「常に健康を意識した生活をしている」（「非常にあてはまる」「ややあてはまる」の合計）と回答した人の割合を経年比較すると、コロナ禍の2021年（37.1%）をピークに減少し、昨年は35.9%、2023年は33.9%となった。【図表3】

【図表3】

Q. 「常に健康を意識した生活をしている」について、あなたにどの程度あてはまりますか。

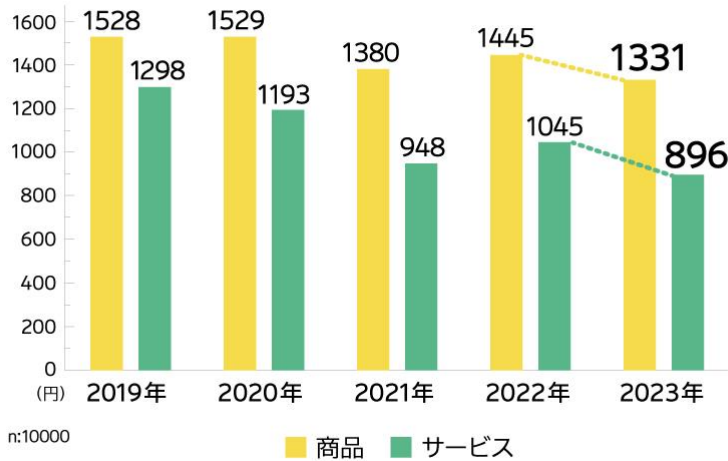


③健康のためにかけている1カ月あたりの金額は、商品（1331円）・サービス（896円）で、共に過去5年間で最少。

- 1カ月あたり、「健康のための商品」にかけている金額は昨年の1445円から1331円に、「健康のためのサービス」にかけている金額は昨年の1045円から896円に共に減少。健康のためにかけている金額は、商品・サービス共に過去5年間で最も少額になった。【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）およびサービス（フィットネスやマッサージなど）に、1カ月あたりどのくらいかけていますか。最近1年で1カ月あたりにかけている平均の金額をお知らせください。



④健康意識／行動によるクラスター分析で、生活者を7タイプに分類。「幸せ度」が高いタイプは、「クラシック健康生活層」「デジタルヘルスケア層」「心身ともに健康志向層」。「心身ともに健康志向層」が「健康のための商品」にかけている1カ月あたりの金額は2516円で、「何もかも無関心層」の約4倍。

- 生活者を健康意識／行動でクラスター分析し、「デジタルヘルスケア層」「心身ともに健康志向層」「クラシック健康生活層」「メンタル不安層」「気持ちくらは前向き層」「健康低関心層」「何もかも無関心層」の7タイプに分類。【図表5】
- 「幸せ度」が高いタイプは「クラシック健康生活層」（70.1点）、「デジタルヘルスケア層」（63.8点）、「心身ともに健康志向層」（63.2点）。【図表5】
- 「健康のための商品」にかけている金額は、「心身ともに健康志向層」（2516円）が最も高く、最も低い「何もかも無関心層」（634円）の約4倍。【図表5】

【図表5】

生活者の健康意識／行動7タイプの特徴

<p>デジタルヘルスケア層</p> <p>11.4%</p> 	<p>最新テクノロジーやデバイスを活用してデータで健康管理することを好む。健康に取り組むことが楽しく、ライフスタイルの一部になっている。運動、睡眠、食の工夫などあらゆる健康行動を積極的に行う。</p> <p>■ 幸せ度: 63.8点 ■ 「健康のための商品」にかけている金額: 2209円</p>
<p>心身ともに健康志向層</p> <p>18.2%</p> 	<p>身体の健康に加え、精神的な幸福感を重視し、こまやかで丁寧な暮らしを送りたい。健康知識欲も高く効果効能を裏付けるエビデンスや安全性も重視する健康偏差値が高めの優等生層。</p> <p>■ 幸せ度: 63.2点 ■ 「健康のための商品」にかけている金額: 2516円</p>
<p>クラシック健康生活層</p> <p>16.6%</p> 	<p>健康の悩みは少ないが、生活習慣病予防を意識。自炊を中心に食事の栄養バランスを考えるなど日常生活の中で、無理なく健康づくりに取り組んでいる。</p> <p>■ 幸せ度: 70.1点 ■ 「健康のための商品」にかけている金額: 1328円</p>
<p>メンタル不安層</p> <p>14.4%</p> 	<p>健康でいたい意向はあるものの本心は「楽しんで健康でありたい」。健康行動が伴わないギャップが顕著な層。自己肯定感が低く世の中への不安、経済的心配など不安感が非常に強い。</p> <p>■ 幸せ度: 39.9点 ■ 「健康のための商品」にかけている金額: 1003円</p>
<p>気持ちくらはは前向き層</p> <p>12.9%</p> 	<p>健康に関する志が低く、最低限の取り組みで満足。気持ちだけは前向きにストレスなく心地よく生活したいと思っているが、それ以上の健康へのモチベーションはない。</p> <p>■ 幸せ度: 62.3点 ■ 「健康のための商品」にかけている金額: 683円</p>
<p>健康低関心層</p> <p>8.4%</p> 	<p>普段、健康に気を使うことはなく意識も行動も低い。食生活にも関心は低いが、とりあえず、3食だけはきちんと食べることを心がけている。</p> <p>■ 幸せ度: 47.0点 ■ 「健康のための商品」にかけている金額: 636円</p>
<p>何もかも無関心層</p> <p>18.2%</p> 	<p>健康には無関心で、あらゆる項目に興味を示さない層。</p> <p>■ 幸せ度: 47.6点 ■ 「健康のための商品」にかけている金額: 634円</p>

n:10000

⑤スマホやヘルスケアデバイスで「食事内容の記録／管理」や「睡眠の測定／記録」を続ける理由は、「自分の身体の健康のため」「自分の心の健康、平穩のため」などが高い。

- スマホやヘルスケアデバイスで「食事内容の記録／管理」を続けることができている理由やモチベーションは、「自分の身体の健康のため」(52.8%)が最も高く、次いで「自分の心の健康、平穩のため」(25.8%)、「自分の美容のため」(22.3%)の順に。【図表6】
- 同様に、「睡眠の測定／記録」を続けることができている理由やモチベーションも、「自分の身体の健康のため」(55.4%)、「自分の心の健康、平穩のため」(28.9%)の順に高い。3位は「病気にならないため(健診などで指摘されているから)」(18.1%)。【図表6】

【図表6】

Q. あなたが以下の行動(食事内容をスマホで記録/管理する、睡眠の状態をデバイスやスマホで測定/記録する)を続けることができている理由やモチベーション(動機)は何ですか。あてはまるものをすべてお知らせください。

	食事内容をスマホで記録/管理する	睡眠の状態をデバイスやスマホで測定/記録する
1位	自分の身体の健康のため 52.8%	自分の身体の健康のため 55.4%
2位	自分の心の健康、平穩のため 25.8%	自分の心の健康、平穩のため 28.9%
3位	自分の美容のため 22.3%	病気にならないため (健診などで指摘されているから) 18.1%
	n:341	n:502

※n数は、項目「食事内容をスマホで記録/管理する」「睡眠の状態をデバイスやスマホで測定/記録する」に、各々「必ず/よく実施している」と回答した人。

【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、消費者視点で見た市場ニーズやトレンドを分析。
- ・ 対象エリア：日本全国
- ・ 対象者条件：20～60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：2023年6月9日～6月12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>

〈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、OTC医薬品、食品、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、医師／薬剤師の調査や患者調査など豊富なデータソースを活用し、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。

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 広報オフィス 電通広報部

松島、大草、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