

2021年12月10日

## 電通、「第15回ウェルネス1万人調査」を実施

### - 生活者の健康意識・行動をクラスター分析し、7タイプに分類 -

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：五十嵐 博）で、ヘルスケア領域においてターゲット戦略・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ワンストップでサポートする社内組織「電通ヘルスケアチーム」は、全国20～60代の男女計1万人を対象とし、「第15回ウェルネス1万人調査」（以下「本調査」）を実施しました。本調査は、生活者の健康意識と行動からヘルスケアインサイトを把握し、生活者視点で見た市場ニーズやトレンドを明らかにすることを目的とした大規模定量調査で、2007年から毎年実施しています。

近年、少子高齢化、社会保障関係費の高騰などの課題から、自分の健康を自分自身で適切にケアすることの重要性が十分に認知されるようになりましたが、頭では理解していても健康のための努力や我慢はしたくないという生活者の本音や、目の前の健康課題以外には積極的に行動できないという生活者の実態も過去の調査で明らかになっています。

本調査では、ベーシックな健康意識・行動のトラッキングのほか、新型コロナウイルス感染拡大のなかで生活者の健康意識・行動に起こった変化や、ヘルステックをはじめとするデジタルソリューションの一般化が健康行動に与えた変化などを調査するとともに、生活者の健康意識・行動をクラスター分析して7タイプに分類しました。

電通ヘルスケアチームでは本調査を今後も継続して行うとともに、ヘルスケア領域に特徴的な生活者インサイトの蓄積、独自メソッドによる事業・商品開発プロセス、多角的なネットワークを生かし、事業の持続的な成長支援に貢献していきます。

#### <主なファインディングス>

- ① 健康意識/行動でクラスター分析を行い、生活者を7タイプに分類。あらゆる健康活動を積極的に行い、健康にかける金額が最も高く、スマートウォッチの使用率も圧倒的に高い「デジタルヘルスケア層」は、全体の11%と構成比は小さいが、ヘルステック市場をけん引する重要なターゲットであると考えられる。
- ② 6割超の人が「今後1年で健康生活度を高めたい」と回答しながらも、直近1年の健康生活度の自己採点は平均55.4点（100点満点）にとどまる。
- ③ 健康のための商品に使っている費用は月額1,380円。昨年の1,529円と比べ、149円の減少。特に20～30代男性において減少が大きく見られた。健康のためのサービスに使っている費用も同様に、昨年より減少傾向。
- ④ 現在悩んでいる症状は、精神的なストレス（28.9%）、目の疲れ（25.7%）、白髪（25.5%）が順に多かった。精神的なストレスは昨年（25.0%）から3.9pt増加したが、半数以上の人は何も対策をしていなかった。
- ⑤ 予防意識の高い症状は、もの忘れ（13.9%）、骨粗しょう症（12.7%）、内臓脂肪（11.9%）の順に高く、現時点で症状はないが今後気を付けたいと思われる。
- ⑥ 新型コロナウイルス感染拡大を機に着目されたオンライン診療の経験率は4.4%と低かったが、34.4%の人に利用意向があり、今後の拡大が見込まれる。30～40代女性は4割以上が「使用したことがないが、今後使用したい」と回答し、全性年代で最も利用意向が高かった。
- ⑦ スマートウォッチの保有率は15.6%とまだ低いですが、保有者の82.1%は使用している。

## <各ファインディングスの詳細>

① 健康意識/行動でクラスター分析を行い、生活者を7タイプに分類。あらゆる健康活動を積極的に行い、健康にかける金額が最も高く、スマートウォッチの使用率も圧倒的に高い「デジタルヘルスケア層」は、全体の11%と構成比は小さいが、ヘルステック市場をけん引する重要なターゲットであると考えられる。

- 健康意識/行動のタイプ別に分類したクラスター分析では、高関心層・低関心層・無関心層のうち、高関心層と低関心層がそれぞれ3タイプずつに分かれ、7タイプのターゲットが出現。
- 高関心層は「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」、低関心層は「メンタル不安層」「気持ちくらはは前向き層」「健康低関心層」に分かれた。
- 「デジタルヘルスケア層」は全体の11%と構成比は小さいが、最も時代を反映した特徴的な層で、今後ヘルステック市場をけん引する重要なターゲットであると考えられる。【図表1】
- 各層の特徴は下記の通り。

### デジタルヘルスケア層



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。

- 健康生活度：64.3点
- 健康に関する商品に使っている費用：¥2,480
- スマートウォッチ：保有率44.6%、使用率40.0%

### 心身ともに健康志向層



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。

- 健康生活度：61.8点
- 健康に関する商品に使っている費用：¥2,473
- スマートウォッチ：保有率9.7%、使用率6.7%

### クラシック健康生活層



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、無理なく健康に取り組んでいる。健康生活度、自分満足度や幸せ度の点数も高い。

- 健康生活度：68.9点
- 健康に関する商品に使っている費用：¥1,435
- スマートウォッチ：保有率17.6%、使用率14.9%

メンタル不安層



健康でいたい意向はあるものの本心は「楽しく健康でありたい」。  
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。

- 健康生活度：42.5点
- 健康に関する商品に使っている費用：¥791
- スマートウォッチ：保有率9.4%、使用率6.7%

気持ちくらはは前向き層



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。

- 健康生活度：48.1点
- 健康に関する商品に使っている費用：¥527
- スマートウォッチ：保有率7.6%、使用率6.1%

健康低関心層



普段、健康に気を遣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。

- 健康生活度：44.1点
- 健康に関する商品に使っている費用：¥606
- スマートウォッチ：保有率9.2%、使用率6.8%

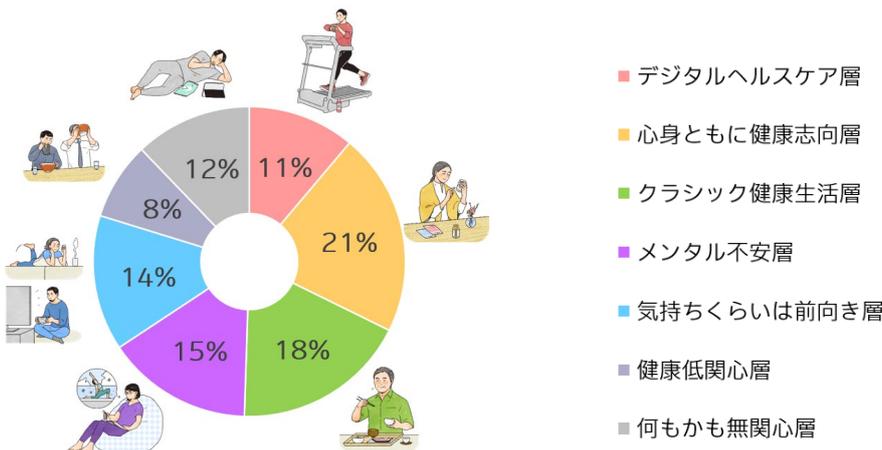
何もかも無関心層



健康には無関心で、あらゆる項目に興味を示さない層。  
8割を男性が占める。

- 健康生活度：48.4点
- 健康に関する商品に使っている費用：¥674
- スマートウォッチ保有率：18.8% 使用率：15.6%

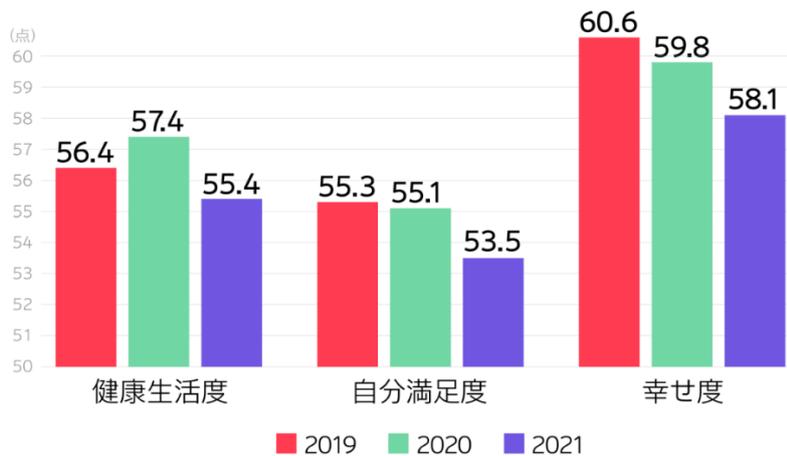
【図表1】 クラスタ出現率



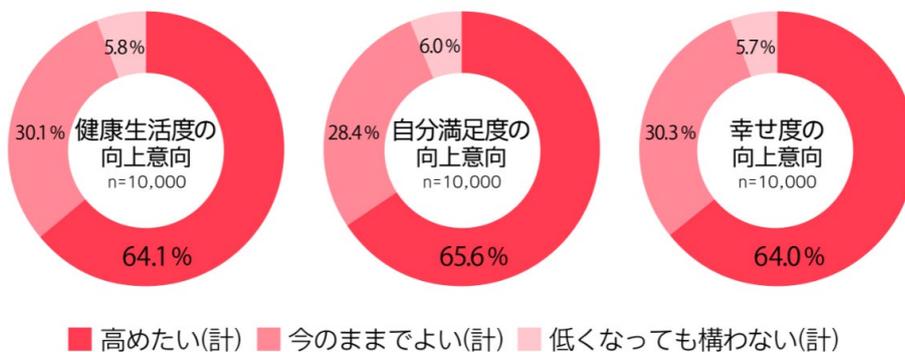
② 6割超の人が「今後1年で健康生活度を高めたい」と回答しながらも、直近1年の健康生活度の自己採点は平均55.4点（100点満点）にとどまる。

- ・ 直近1年でどのくらい「健康」に配慮した生活を送ったかの「健康生活度」、現在の自分に対する「満足度」、現在の自分の「幸せ度」の3つを、それぞれ100点満点で生活者が自己採点した結果は【図表2】の通り。健康生活度の自己採点の平均は55.4点で、昨年より2pt減少。
- ・ 「健康生活度」「満足度」「幸せ度」を今後の1年で向上させたい人の割合は、それぞれ【図表3】の通り。3つの項目すべてにおいて、6割以上の人が「高めたい」と回答。

【図表2】「健康生活度」「自分満足度」「幸せ度」の自己採点（直近3年比較）



【図表3】2021年度の「健康生活度」「自分満足度」「幸せ度」の向上意向



注釈：

■高めたい：「今の点数に満足しているが、もっと高い点数を目指したい」、「今の点数に満足しておらず、もっと高い点数を目指したい」の合計

■今のままでよい：「今の点数に満足しており、この点数を維持したい」、「今の点数に満足していないが、今のままで良い」の合計

■低くなっても構わない：「今の点数に満足しており、今より低い点数になっても構わない」、「今の点数に満足していないが、今より低い点数になっても構わない」の合計

③ 健康のための商品に使っている費用（月額）は平均1,380円。昨年と比べて149円の減少で、特に20～30代男性において減少が大きく見られた。健康のためのサービスに使っている費用も同様に、昨年より減少傾向。

- 特に男性の年代別傾向に変化が見られた。【図表4】女性は例年、年代があがるごとに使用額が増えていた一方で、これまで男性においては、使用額が年代とは比例せずに40代男性で最も低くなる現象が続いていた。しかし、2021年は20代男性（890円、昨年比：-356円）、30代男性（967円、昨年比：-302円）が大幅に減少、40代男性が微増したため、年代と比例して使用額が増えることになった。コロナによる生活不安、経済不安が、身体や健康への自信がある若年層（20～30代）の出費を逆に抑えさせ、家族の健康ケアが必要で、自分自身の身体の調子の曲がり角も感じる40代の出費を増加させた可能性がある。

【図表4】健康のための商品に使っている費用（月額）

※サプリメントや健康食品、ドリンクなど。

		2019年	2020年	2021年
全体		¥1,528	¥1,529	¥1,380
男性	20代	¥1,174	¥1,246	¥890
	30代	¥1,256	¥1,269	¥967
	40代	¥1,145	¥1,172	¥1,235
	50代	¥1,633	¥1,522	¥1,363
	60代	¥2,119	¥1,949	¥1,962
女性	20代	¥983	¥990	¥823
	30代	¥950	¥1,213	¥968
	40代	¥1,406	¥1,529	¥1,243
	50代	¥1,856	¥1,759	¥1,574
	60代	¥2,474	¥2,390	¥2,354

【図表5】健康のためのサービスに使っている費用（月額）

※フィットネスやマッサージなど。

		2019年	2020年	2021年
全体		¥1,298	¥1,193	¥948
男性	20代	¥986	¥978	¥744
	30代	¥1,107	¥1,036	¥847
	40代	¥1,036	¥1,025	¥880
	50代	¥1,249	¥1,302	¥890
	60代	¥1,569	¥1,294	¥1,276
女性	20代	¥994	¥849	¥648
	30代	¥1,076	¥931	¥678
	40代	¥1,240	¥1,167	¥791
	50代	¥1,566	¥1,422	¥995
	60代	¥1,983	¥1,748	¥1,517

④ 現在悩んでいる症状は、精神的なストレス（28.9%）、目の疲れ（25.7%）、白髪（25.5%）が順に多かった。精神的なストレスは昨年（25.0%）から3.9pt増加したが、半数以上の人は何も対策をしていなかった。

- ・ 現在悩んでいる症状の上位は、「精神的なストレス」、「目の疲れ」、「白髪」。**【図表6】**
- ・ 「目の疲れ」「肩・首筋のこり」には6～7割の人が改善に向けた何らかの対策をしており、対策が明確にある身体的症状に対しては、多くの人に対処できていることが明らかになった。一方で、「精神的なストレス」「白髪」「体力の低下」は半数以上の人は何も対策をしていない。これは、身近に効果的なソリューションがないからだと推察され、これらの悩みニーズは未充足度が高い。新たなソリューションを示すことができれば、需要を見込める可能性がある。**【図表7】**

**【図表6】** 現在悩んでいる症状（TOP5）

1位	精神的なストレスが多い	28.9%
2位	目の疲れ	25.7%
3位	白髪	25.5%
4位	肩や首筋のこり	23.0%
5位	体力の低下	21.7%

**【図表7】** 悩んでいる症状に対して「何も対策をしていない」割合

※下記結果は「現在悩んでいる症状がある」と回答した人を母数とした割合

精神的なストレスが多い [n=2890]	52.0%
目の疲れ [n=2569]	36.8%
白髪 [n=2552]	68.6%
肩や首筋のこり [n=2302]	27.5%
体力の低下 [n=2168]	51.3%

- ⑤ 予防意識の高い症状は、もの忘れ（13.9%）、骨粗しょう症（12.7%）、内臓脂肪（11.9%）の順に高く、現時点で症状はないが今後気を付けたいと思われている。

【図表8】 まだ実感はないが今後気を付けたい症状（TOP5）

※「現在悩んでいる症状」は含まない。

1位	もの忘れ	13.9%
2位	骨粗しょう症	12.7%
3位	内臓脂肪が多い	11.9%
4位	中性脂肪が多い	11.3%
5位	血圧が高い	11.0%

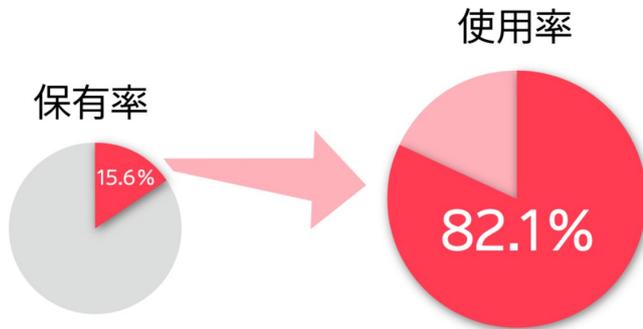
- ⑥ 新型コロナウイルス感染拡大を機に着目されたオンライン診療の経験率は4.4%と低かったが、34.4%の人に利用意向があり、今後の拡大が見込まれる。30～40代女性は4割以上が「使用したことがないが、今後使用したい」と回答し、全性年代で最も利用意向が高かった。

【図表9】 オンライン診療の利用率・利用意向

		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
全体		1.2%	1.5%	1.7%	34.4%	61.2%
男性	20代	2.2%	4.9%	3.7%	25.4%	63.8%
	30代	1.7%	3.0%	3.6%	29.3%	62.3%
	40代	1.3%	1.5%	1.9%	31.8%	63.5%
	50代	1.8%	1.0%	0.9%	30.0%	66.2%
	60代	0.6%	0.7%	1.3%	34.3%	63.1%
女性	20代	2.1%	1.8%	2.4%	32.8%	60.9%
	30代	1.0%	1.2%	1.7%	41.6%	54.5%
	40代	0.6%	0.2%	0.9%	42.0%	56.3%
	50代	1.0%	0.9%	0.6%	37.3%	60.1%
	60代	0.7%	0.9%	0.7%	35.9%	61.8%

⑦ スマートウォッチの保有率は15.6%とまだ低いですが、保有者の82.1%は使用している。

【図表10】スマートウォッチ保有率・使用率



#### <ウェルネス1万人調査に関する概要>

- ・ 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、消費者視点で見たヘルスケアトレンドを予測。その攻略法を探る。
- ・ 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：10,000ss ※性年代、地域構成比を人口構成比(H27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：2021年9月21日～9月24日
- ・ 調査機関：電通マクロミルインサイト

#### <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武器に、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 広報局 広報部

松島、田中、渡邊 TEL：03-6216-8041

Email：[koho@dentsu.co.jp](mailto:koho@dentsu.co.jp)