

【健康に関する意識・実態調査 2025】

”認知症予防“ や ”病気になりにくい生活“ など健康予防への意識が向上傾向。

健康にかかる費用も約 15.7 万円と、昨対比約 1.8 万円アップ。

一方で「何を信じたらよいかかわからない」という悩みも増加傾向。

販売部数 No.1 (※1) 雑誌「ハルメク」などのマーケティングやリサーチのコンサルティングを通じて、50代以上のインサイトを日々探求する、ハルメク生きかた上手研究所は、全国のハルトモの女性50～79歳を対象に「健康に関する意識・実態調査」をWEBアンケートにて実施しました。

(※1) 日本ABC協会発行社レポート(2025年1月～6月)

調査結果のポイント

- 健康予防に関して気をつけていることとして、”認知症予防“や”病気になりにくい生活を送る“ことが、2023年から増加傾向。「定期的に病院・歯科・院、クリニックに通う」も3年で約13ポイント増加。
- 健康にかけている平均金額は全体で約15.7万円。昨年調査より約1.8万円アップ。
- 健康全般に関する意識、悩みは、「健康に関する正しい情報がわからない、何を信じたらよいかかわからない」が2023年から増加傾向。

【調査背景】

ハルメク生きかた上手研究所は、シニアのインサイトについて調査・分析を行っています。近年、健康に対する意識の変化が見られることを背景に、本調査では50代から70代の女性を対象に、健康に関して日常的に留意している点や、意識・行動の実態について調査を実施しました。

【調査概要】

調査方法：WEBアンケート

調査対象・有効回答者数：50～79歳の全国のハルトモ（ハルメクのモニター組織）の女性・467名

調査実施日：2025年9月9日（火）～9月12日（金） ※2023年、2024年も9月に実施

調査主体：株式会社ハルメク・エイジマーケティング ハルメク生きかた上手研究所

※ 調査結果のパーセンテージは、小数点以下第2位を四捨五入したため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

※ 本リリースの内容を掲載いただく際は、出典として「ハルメク生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

※ 調査主体の「ハルメク生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

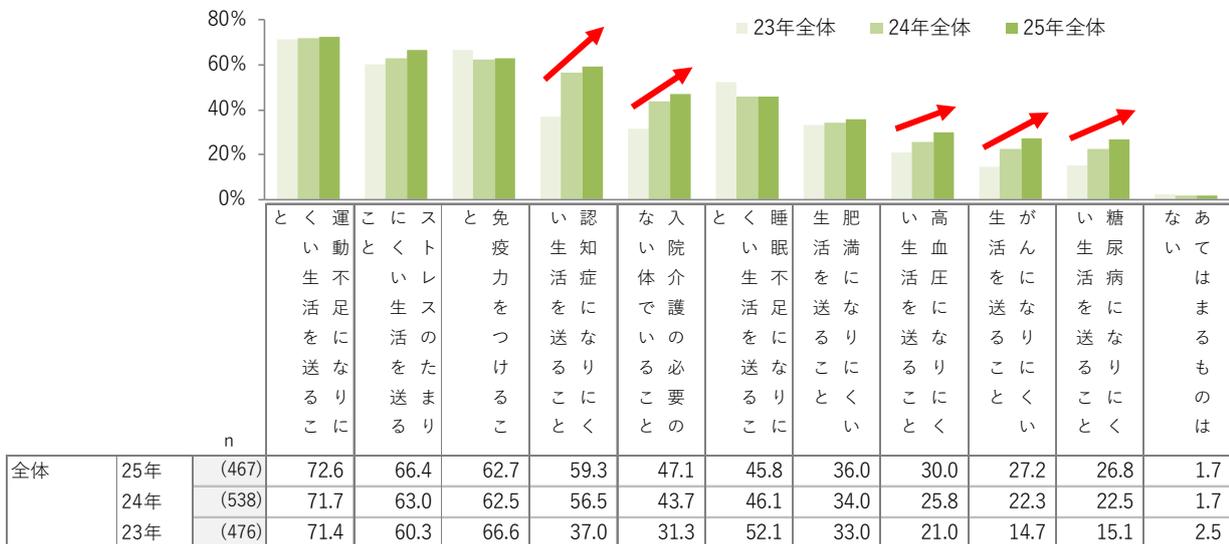
健康予防に関して気をつけていることとして

”認知症予防“や”病気になりにくい生活を送る”ことが、2023 から増加傾向

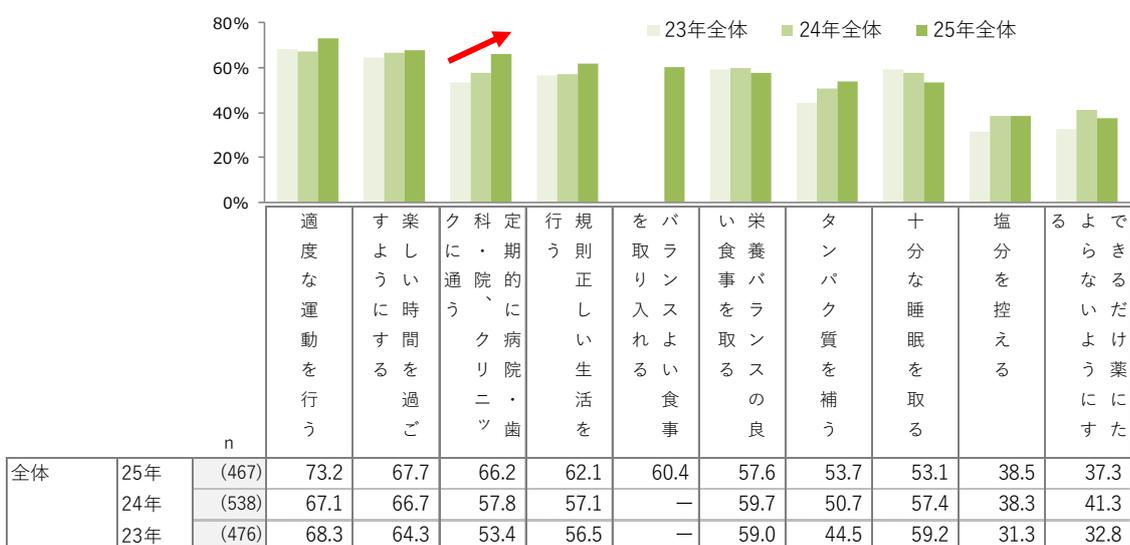
「定期的に病院・歯科・院、クリニックに通う」も3年で約13ポイント増加

- 健康予防に関して気をつけていることは、「運動不足になりにくい生活を送ること」「ストレスのたまりにくい生活を送ること」「免疫力をつけること」がTOP3。上位3位の順位に昨年からの変動はみられない。
- この3年で「認知症になりにくい生活を送ること」「入院介護の必要のない体でいること」「高血圧になりにくい生活を送ること」「がんになりにくい生活を送ること」「糖尿病になりにくい生活を送ること」が9ポイント以上増加。
- また、健康に関して行っていることとして、「定期的に病院・歯科・院、クリニックに通う」はこの3年で53.4%から66.2%と12.8ポイント増加。

健康予防に関して気をつけていること（%・複数回答）



健康に関して行っていること（%・複数回答：上位10項目まで掲載）



「骨粗しょう症」にならないように気をつけている割合が増加

- ・ 「コレステロール」が最も高く34%、次いで「体の冷え」30%。
- ・ 「骨粗しょう症」が2024年から3.6ポイント増加し、5位から3位に上昇。
- ・ そのほか2024年から3ポイント以上増加しているのは、「疲れやすい／疲れが抜けない」、「体幹が弱い」、「なんとなく不安やモヤモヤする気分になることが多い」。

■悪くならないように気をつけているもの（%・複数回答：上位20項目まで掲載）



健康にかけている平均金額は全体で約15.7万円。2024年調査より約1.8万円アップ。

「運動サービス」、「医薬品・医療品」、「マッサージ、整体」などが押し上げ要因に

- ・ 1年間で健康にかけている平均金額は全体で約15.7万円。前回調査より約1.8万円アップ
- ・ 押し上げ要因が大きいものは、「運動サービス」が前年から約3,000円、「医薬品・医療品」が約5,000円、「マッサージ、整体」が約4,000円増加

■1年間で「健康」にお金をかけている金額（円・数値回答）

金額（円）		全体	運動サービス（フィットネスジムなど）	医薬品・医療品	サプリメント	マッサージ、整体	健康食品	運動グッズ、健康器具	入浴グッズ、サービス	睡眠グッズ、サービス	その他健康に関すること	合計
全体	25年	(467)	43,889	26,255	24,886	22,632	13,737	6,837	4,263	3,609	10,858	156,966
	24年	(538)	40,584	21,318	22,549	18,261	14,873	5,355	3,252	2,135	10,242	138,569
	23年	(476)	35,567	22,876	19,767	17,457	12,062	5,381	5,080		10,639	128,829

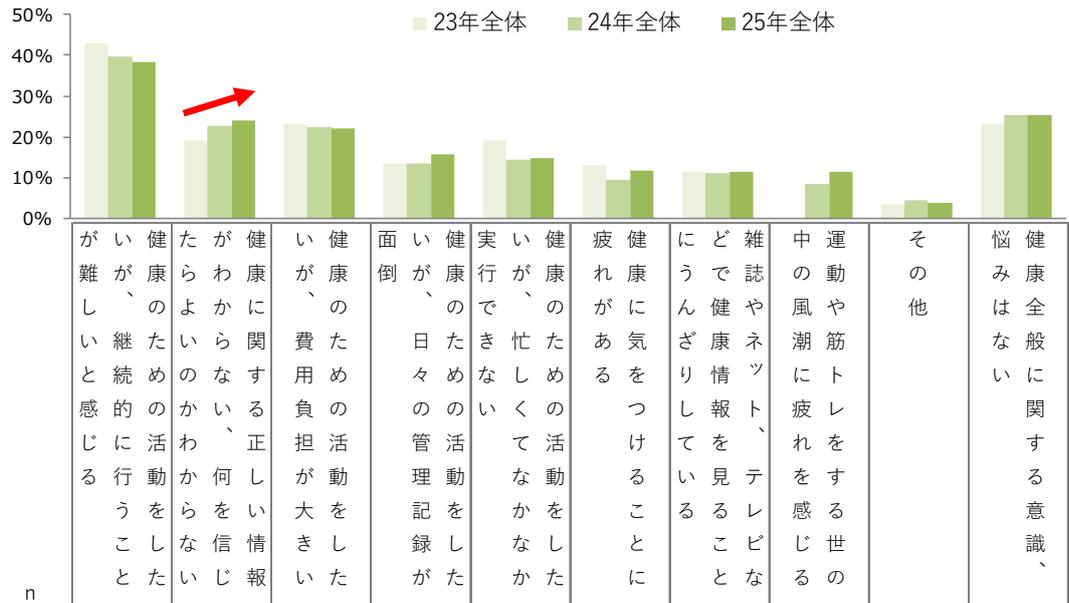
※平均値は「0円」回答者も母数に含めて算出

※「入浴グッズ、サービス」「睡眠グッズ、サービス」は2023年調査ではまとめて聴取

健康全般に関する意識、悩みは、「健康に関する正しい情報がわからない、何を信じたらよいかわからない」が2023年から増加傾向

- 「健康のための活動をしたいが、継続的に行うことが難しいと感じる」が38.3%と突出して高い。
- 「健康に関する正しい情報がわからない、何を信じたらよいかわからない」は2023年の18.9%から2025年では24.0%と5.1ポイント増加し、3年で増加傾向。

■健康全般に関する意識、悩み（%・複数回答）



n	健康全般に関する意識、悩み（%・複数回答）												
	25年	24年	23年	「健康のための活動をしたいが、継続的に行うことが難しいと感じる」	「健康に関する正しい情報がわからない、何を信じたらよいかわからない」								
全体	25年 (467)	24年 (538)	23年 (476)	38.3	24.0	22.1	15.6	14.6	11.8	11.3	11.3	3.9	25.5
				39.6	22.7	22.3	13.4	14.3	9.5	11.0	8.4	4.5	25.5
				42.9	18.9	23.1	13.2	19.1	13.0	11.3	—	3.6	22.9

■健康全般に関する意識、悩み（自由回答抜粋）

- 「自分に合った健康法は何なのか探している」（67歳）
- 「いろいろやっているが、成果が実感できないことも多い」（68歳）
- 「健康情報を見ると、自分ができていないことを責められているような気になる。それをしないと、食べないと、病気になると脅かされているように感じるときがある」（70歳）
- 「気持ちはあるが今は思うように行動できない」（71歳）
- 「人間ドックのたび、経過観察の項目が増えていく。」（75歳）

専門家の見解

ハルメク 生きかた上手研究所 所長

梅津 順江（うめづ ゆきえ）

2016年から現職。年間約900人のシニアへの取材やワークショップを通じて、誌面づくりや商品開発、広告制作に役立っている。時代や世代も捉えて、半歩先の未来を予測・創造している。著書に『消費の主演は60代シニア市場最前線』（同文館出版）など。



健康情報に疲れても止まらない、シニア女性の健康行動

当然のことながら、50代以上は健康に対する意識や悩みが多岐にわたります。今回、特に注目したのは、「正しい情報がわからない、何を信じたらよいかかわからない」という戸惑いが、この3年で強まっている点です。「自分に合った健康法が何なのか、探し続けている」「健康情報を見るたびに、できていない自分を責められている気がする」といった、情報過多時代の“健康情報疲れ”を象徴するコメントも寄せられました。情報があまりすぎるからこそ、迷いや息苦しさが生まれている様子が伺えます。

一見すると、不安ばかりが膨らんでいるようにも見えますが、行動データをみると実態は少し異なります。3年トレンドでみると、病気予防への意識は着実に高まり、行動は前向きに進んでいます。「フィットネスジムなどの運動サービス」への年間支出は前年より約3千円増え、病院や歯科に定期的に通う人も増加しました。健康にける年間平均額は約15.7万円にのぼり、「何もしない」という選択は、すでに少数派になりつつあります。迷いながらも、手を止めてはいません。

関心の中身にも変化が見られます。検査値よりも、骨や疲れといった「日々の違和感」に直結するテーマへの意識が高まり、自己流よりもプロや仕組みに任せる動きが目立ちます。「今の生活を保つためのメンテナンス」に重心を置き、情報を自力で選び続けるよりも「信頼できる先に委ねる」選択が増えているようです。

とはいえ、「気持ちはあるが思うように行動できない」という声もありました。順調に動いている人ばかりではありません。だからこそ、企業に求められる役割は大きいと言えるでしょう。行動を促す前に、安心できる環境を整えること。正解を押しつけるのではなく、迷わず続けられる設計を用意すること。健康が“自己責任”から“信頼して委ねる投資”へと変わる今、選ばれる企業であるかどうか、これまで以上に問われていきます。

■販売部数 No.1！ 50代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康・料理・おしゃれ・お金・著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。

また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。

■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、[「ハルメク シニアマーケティング LAB」](#)で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。

【お問い合わせ先】

ハルメク PR 事務局（株式会社プラチナム内） 平野・根本・名取・安部

TEL：03-5572-6072 / E-MAIL：halmek_pr@vectorinc.co.jp

株式会社ハルメクホールディングス 広報・IR 室 武曾・荒木

TEL：03-6272-8222 E-MAIL：pr@halmek.co.jp