

## 若年女性の生活習慣獲得に向けた調査の結果について

### 1 要旨・目的

「女性の健康づくり」を推進する上で、若年層の望ましい運動・睡眠習慣の獲得に向け、どのような啓発手法が効果的かを検討するため、「若年女性の生活習慣獲得に向けた調査」を実施し、その結果をとりまとめたので報告する。

### 2 現状・背景

- 令和6年度に「女性の健康課題に関する健康意識調査」を実施し、若年層は健康を差し迫った課題と捉えにくく、運動・睡眠習慣への関心が低いことが明らかとなった。
- 健康に対する課題意識が低い人への啓発は難しく、これまで若年層への啓発に十分には取り組めていなかったことから、若年層への効果的な啓発手法を検討した。

### 3 調査方法

- ① アンケート調査：どのようなきっかけがあれば望ましい運動・睡眠習慣への意識や行動を変えることができるか等について調査
- ② SNS広告の試行実施：①の結果を踏まえ、運動習慣について3種類の広告（運動を習慣化するメリットを訴えるもの、運動を習慣化しないデメリットを訴えるもの、運動習慣に関する客観的事実を伝える行政的なもの（比較対象））を作成・配信し、どの広告が効果的であったか分析

	①アンケート調査	②SNS広告の試行実施
対象	以下の全てを満たす者 (n=860) ・広島県在住の20～30代女性 ・現在健康上の問題がない ・子どもがいない	以下の者にInstagramバナー広告を配信 (n=1,501,479) ・広島県の20～30代女性
調査期間	令和7年9月12日～10月2日	令和7年10月24日～11月21日

### 4 調査結果概要

#### (1) アンケート調査

##### ア 運動習慣

##### (ア) 意識や行動を変えるきっかけ等

- ・どのようなメリットを感じれば運動をしたいと思うか調査したところ、「身体がほぐれる等の体調の変化」、「体型の変化」等が支持され、身体の変化を実感できることが運動を始めるきっかけとなりうることが示唆された。(報告書12ページ)
- ・運動を継続するためには何が重要であると思うか調査したところ、「身体の調子よくなる、リフレッシュになる」が最も支持され、即座に実感できるメリットがあることが運動を継続する後押しとなりうることが示唆された。(13ページ)

### (イ) 啓発効果がより期待できるターゲットとその啓発内容

- ・「目標があると運動を継続するが、なくなるとやめる、を繰り返す」人が全体の1/4を占めていた。この特徴を持つ人は、運動を始めるきっかけとして「特定のイベントまでに」など明確な期日目標を持つことが多く、また、運動を継続しない理由として「時間がない」を挙げるが多かったことから、目標とする期日を過ぎると仕事・家事等の忙しさを理由に運動の優先順位が下がることが課題と考えられた。(8、11、15 ページ)
- ・また、この特徴を持つ人には、運動を継続する上で最も実現可能性の高い方法として「運動以外の何かをしながら」が、期日以降も運動を継続するために重要なこととして「運動により達成感を味わえる」ことが支持された。(13、14 ページ)

⇒以上より、日常生活を送りながら今より少しでも多く運動する方法や、その方法によって達成感を味わえるということを発信することが重要と考える。

## イ 睡眠習慣

### (ア) 意識や行動を変えるきっかけ等

- ・なぜ睡眠の改善に取り組もうと思ったか調査したところ、既に現状の睡眠を課題と捉え改善に取り組んでいる人では「睡眠の悪さを深刻に感じた」が支持され、現状の睡眠への危機感が改善に取り組むきっかけとなりうることが示唆された。(23 ページ)
- ・また、既に睡眠の改善に取り組んでいる人は、睡眠習慣が悪いことによるデメリットや良い睡眠をとるためのポイント等の正しい知識の認知度が高いという特徴も明らかとなった。(20、21 ページ)
- ・しかし、睡眠の改善に取り組んでいる人であっても、「睡眠の質を向上させたい」と思いつつ、実際には「睡眠の量を増やしている」だけという現状も明らかとなった。(22 ページ)

### (イ) 啓発効果がより期待できるターゲットとその啓発内容

- ・運動と異なり、睡眠は、「睡眠習慣が悪いのに、その自覚がない人」、「休養感がないのに、睡眠を課題と捉えていない人」、「休養感があるのに、睡眠を課題と捉えている人」等が存在し、睡眠習慣の良し悪しに対する自己認識、睡眠に対する課題意識、休養感の有無が必ずしも一致しないという特徴が明らかになった。(17 ページ)
- ・睡眠習慣が悪い人の中には、「寝ている時間は無駄」、「ひとり時間が欲しい」等の理由で「意図的に就寝時間を遅らせるものの、その生活に満足している」人が一定数存在することが明らかになったが、この層に意識や行動の変化を促すことは容易ではないと考えられる。(19 ページ)
- ・一方で、「休養感があるのに、睡眠を課題と捉えている人」の一部では、「睡眠の悪さを深刻に感じた」ことが理由で改善に取り組んだ人が多かったことから、既に睡眠の悪さによる悪影響を実感している可能性があり、啓発効果がより期待できる層として優先度が高いのではないかと考える。(23 ページ)

⇒以上より、睡眠を課題と捉えた人が適切に対処できるよう、睡眠の量だけでなく質の向上にも役立つ具体的な方法等、睡眠に関する正しい知識の認知度を高めるための発信が重要と考える。

## (2) SNS 広告の試行実施 (運動習慣)

- ・「運動を習慣化することのメリット」や「運動を習慣化しないことのデメリット」を訴える広告の方が、客観的事実を伝える行政的な広告に比べ、遷移先ページでの平均閲覧時間が長くなることが明らかとなった。(31 ページ)

⇒以上より、啓発イベントの企画や啓発資材の作成の際には、メリットやデメリットを訴えるメッセージを発信することでより効果的な啓発となりうることが示唆された。

## 5 今後の対応

県内全体での「女性の健康づくり」の推進のため、若年層からの運動・睡眠習慣獲得に向けた啓発を実施する上での参考資料として、本調査結果を市町や関係機関等に広く共有するとともに、県や「ひろしま健康づくり県民運動推進会議」において実施する啓発において率先して活用する。

今回のアンケート調査により、啓発ターゲットである若年層を運動・睡眠習慣に対する意識・行動の特徴によって具体的に分類することができ、その特徴によって望ましい習慣を獲得するためのきっかけ等を明らかにすることができたため、啓発イベントの企画や啓発資材の作成の際には、ターゲットを具体的に絞り込んだ上で、その特徴に応じてカスタマイズしたメッセージにより情報発信を実施する。

### 運動の例)

ターゲット：目標があると運動を継続するが、なくなるとやめる、を繰り返す人

啓発内容：日常生活を送りながら今より少しでも多く運動する方法についての情報発信や、そのような方法でも十分にリフレッシュにつながることをその場で体験できるイベントの実施

### 睡眠の例)

ターゲット：睡眠を課題に捉えているが、質の高い睡眠行動をとれていない人

啓発内容：睡眠の改善には「質の向上」も重要であり、平日と休日の就寝・起床時間のずれは望ましくないこと等の情報発信の実施

# 若年女性の生活習慣獲得に向けた調査 報告書

---

令和8年3月  
広島県

# 目次

■ 概要	… 2ページ
■ 仮説設計	
・ 運動習慣の定着までのプロセス	… 3ページ
・ 運動習慣に関するセグメント分類	… 4ページ
・ 睡眠習慣の定着までのプロセス	… 5ページ
・ 睡眠習慣に関するセグメント分類	… 6ページ
■ アンケート調査	
・ 調査概要	… 7ページ
・ 運動に関する結果	… 8ページ
・ 睡眠に関する結果	… 17ページ
・ アンケート調査の総括	… 25ページ
■ SNS広告の試行実施	
・ 調査概要	… 28ページ
・ バナーの作成	… 29ページ
・ 素材別バナーの結果	… 30ページ
・ SNS広告の試行実施の総括	… 34ページ
■ 総括	
・ メッセージによる意識・行動の違い	… 35ページ
・ 全体総括	… 36ページ

## 1 目的

- 令和6年度に実施した「女性の健康課題に関する健康意識調査」結果から、若年層は「健康」を差し迫った課題と捉えにくく、運動や睡眠習慣への関心が低いことが明らかになった。
- しかし、この時期から運動・睡眠への意識を持ち、望ましい習慣を獲得しておくことで、ライフステージの変化に伴い仕事や子育て等によって運動・睡眠に意識を向ける余裕がない時期があったとしても、将来余裕ができた際に習慣を取り戻しやすいと考える。
- そのため、若年層を対象に、どのような働きかけがあれば自身の運動・睡眠習慣を認識し、行動変容のための一歩を踏み出そうと思うのかのポイントを明らかにすることを目的にアンケート調査を実施し、結果を踏まえたSNS広告を試行実施することで、実際に啓発に効果があったのかを検証する。

## 2 調査内容

### (1) 仮説設計

- ・運動と睡眠のそれぞれにおいて、望ましい習慣を獲得するまでのプロセス、習慣化を加速させる要素を整理した。
- ・このプロセスを踏まえ、集団をいくつかのセグメントに分け、各セグメントの特徴について仮説を立てた。

### (2) アンケート調査

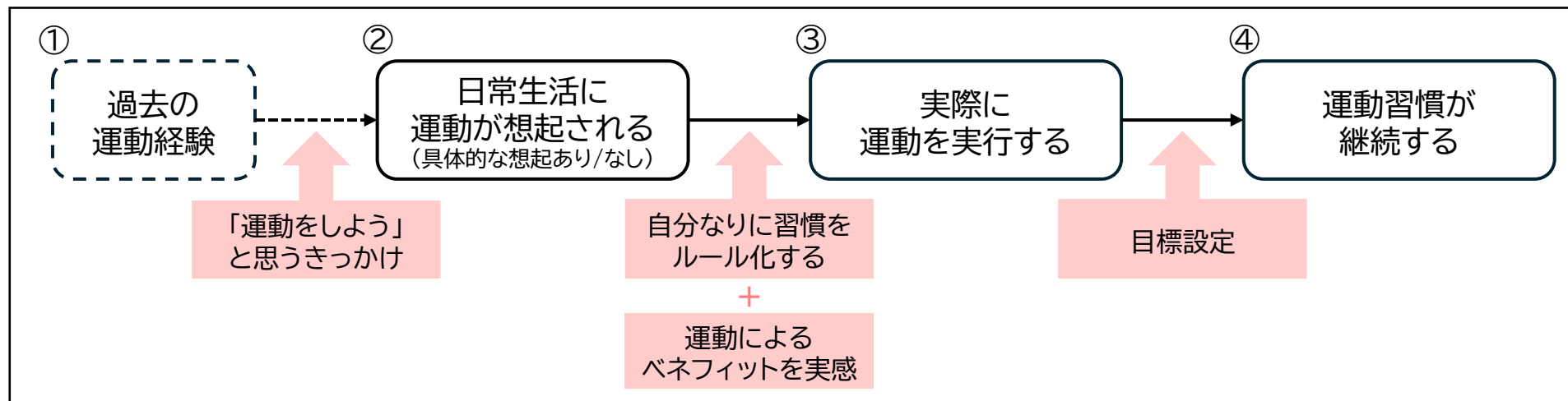
- ・若年層にとって、どのような働きかけがあれば意識変容・行動変容に繋がるかを明らかにするため、アンケート調査を実施し、事前に設計した仮説に沿って、習慣化を加速させるポイントや各セグメントの特徴を確認した。
- ・運動と睡眠のそれぞれにおいて、ナッジを用いた啓発メッセージを5種類作成し、どのメッセージが若年層の支持を得るのか、各セグメントで違いがあるのかを確認した。

### (3) SNS広告の試行実施

- ・アンケート調査により2つに絞り込んだメッセージを使い、SNS広告のバナー案を作成した。
- ・作成したバナーを実際にSNS広告によって試行的に配信し、SNS広告を見た後の反応について比較することで、効果的な啓発手法について検証した。

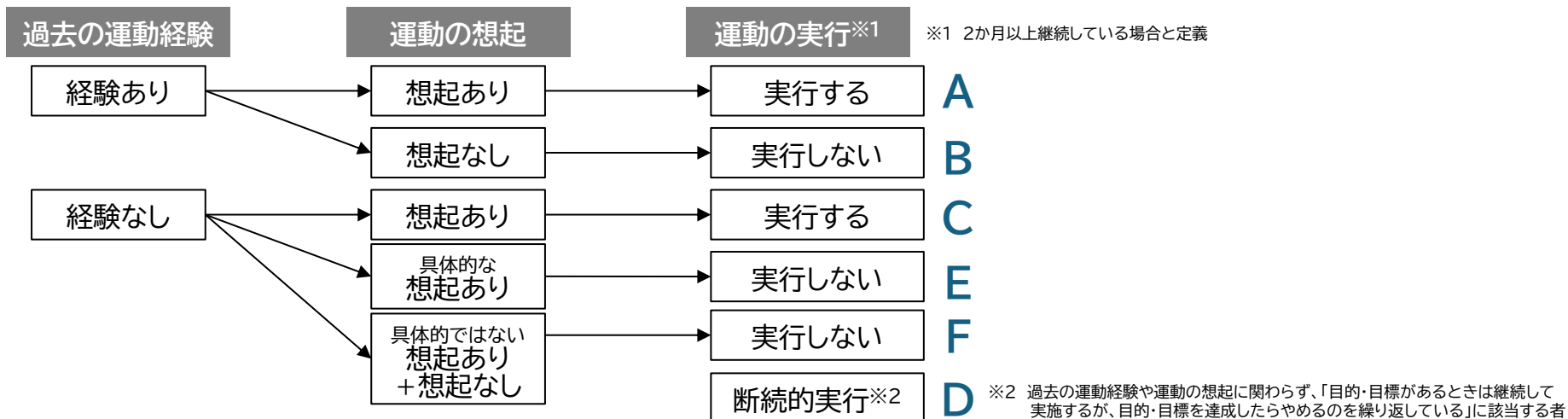
## 1 運動習慣の定着までのプロセス

- ① 幼少期や学生時代における部活動・習い事等の運動経験がある人は、期間は個人で異なるが、運動継続できた実績を持つ。これらの人は、仲間と一緒にスポーツ等を実践することを通して、運動そのものの楽しさやベネフィットを知っており、運動への抵抗感は比較的低いだろうと考えた。
- ② 何らかのきっかけにより「運動をしよう」と思うと、自身の日常生活において「運動をする」という選択肢を持つようになる。この段階では、「いつ・どのように運動をするか具体的に想起できている人」と「具体的な想起はできていないが、漠然と運動をしたい(しないといけない)と思っている人」が存在しているだろうと考えた。
- ③ 人それぞれに日常生活上の「TODOリスト(仕事・家事・趣味等)」を持っており、優先順位に従って「実際に運動を実行」している。この段階では、「ルールは特に決めず気が向いたら実行する」よりも、「運動をするタイミングや、しない場合の判断基準等のルールを決めている」方が実行率が高まると考えた。また、「運動によるベネフィットを実感」していると、運動の実行を後押しするだろうと考えた。
- ④ 「運動によって達成したい目標を設定」することが、運動を実行する強い動機付けとなり、さらに目標達成・更新を繰り返すことで、運動習慣の継続に繋がっていると考えた。



## 2 運動習慣に関するセグメント分類

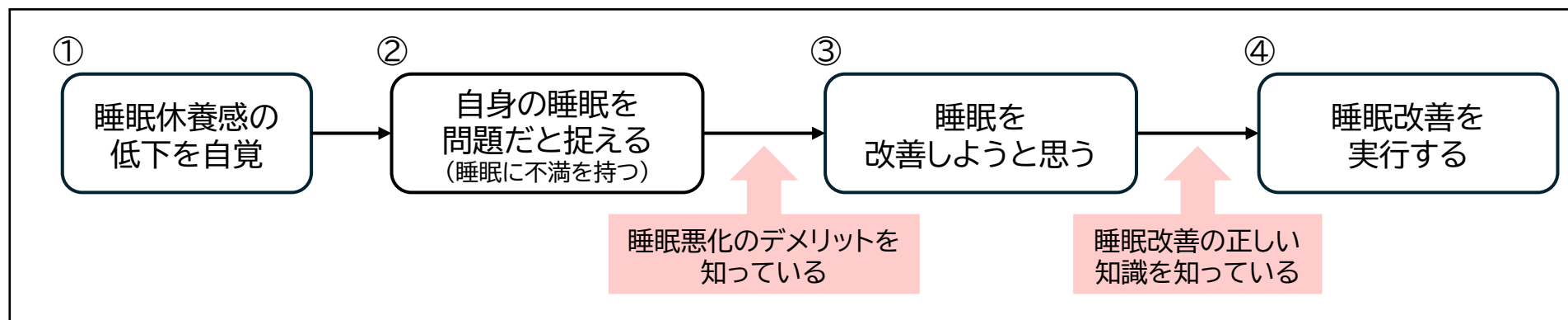
- 運動習慣の定着までのプロセスを踏まえ、次のとおりセグメント分類を行った。
- 運動習慣を獲得するため、啓発の主たるターゲット層はセグメントD及びEが重要ではないかと考えた。



	特徴	仮説
A	過去に運動経験を経て、自分のタイミング・方法で運動を継続。	長らく習慣として身につけているため、運動のきっかけや実施方法は個人によって異なり、集団としての特徴は現れにくいだろう。
B	過去に運動経験があり、運動のベネフィットは知っているものの、現在は運動をしていない。	けがや病気、ライフステージの変化等の負のきっかけにより、運動ができない環境にあるのではないか。(介入しても変化は難しい)
C	何らかのきっかけで運動を開始し、継続。	自分なりの運動習慣のルールやベネフィット、目標があることが継続に繋がっているのではないか。
D	目的・目標があるときは運動継続できた実績を持つが、目的・目標がなくなると運動をしなくなる。	目的・目標達成のため、強度や頻度が高い運動を選択している可能性があり、運動そのもののベネフィットは感じられていないのではないか。
E	運動をしようと思うが、実行していない。	運動する動機が弱く、運動しない理由の方が優っており、気分次第で運動を実行しない日の方が多くなってしまっているのではないか。
F	運動しようと思わない。	運動への苦手意識がある、何をすればよいかイメージも湧かないことで歩留まりしているのではないか。(介入しても変化は難しい)

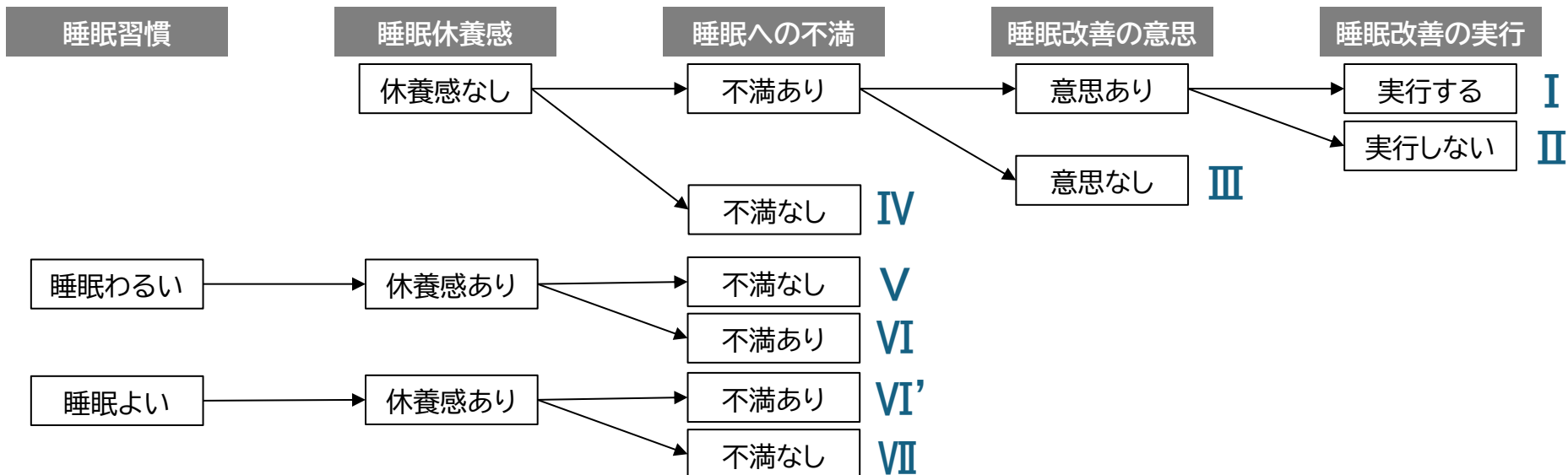
## 3 睡眠習慣の定着までのプロセス

- ① 必要な睡眠時間は個人差があるため、睡眠習慣がよい基準は明確に定めにくいですが、睡眠習慣が悪いことによって引き起こされる「睡眠休養感の低下」を自覚できているが習慣改善の第一歩になると考えた。
- ② 睡眠休養感の低下を看過せず、「自身の睡眠を問題だと捉える(不満を持つ)」ようになる。
- ③ 自身の睡眠の問題に対して「改善しよう」と思うと、改善するための方法等を情報収集するようになる。この段階では、睡眠を改善することによるメリットや、睡眠が悪化することによるデメリットを知っていることが、改善の意思を後押しするのではないかと考えた。
- ④ 睡眠改善の実行にあたっては、具体的にどうすれば効果が得られるかを知っていることが重要と考えた。また、睡眠改善を実行し、効果(睡眠休養感の向上)を実感できた人は、その習慣が継続するのではないかと考えた。  
一方、睡眠改善を実行している人の中には、誤った知識に基づいて行動し、根本的な睡眠改善に至っていない人も混ざっている可能性もあると考えた。



## 4 睡眠習慣に関するセグメント分類

- 睡眠習慣の定着までのプロセスを踏まえ、次のとおりセグメント分類を行った。
- 睡眠習慣を獲得するため、啓発の主たるターゲット層はセグメントⅡ～Ⅳが特に重要ではないかと考えた。



	特徴	仮説
I	睡眠の問題に対し、改善のために実行。	睡眠改善のための方法を正しく知っているだろう。
II	睡眠の問題に対し、改善したいと思うものの、実行せず。	具体的な改善方法を知らないため、実行できないのではないかな。
III	睡眠の問題に対し、改善したいと思わない。	リスクを理解しておらず、問題を深刻に思わないのではないかな。
IV	睡眠休養感はない自覚があるが、それを問題だと思っていない。	睡眠は多少犠牲にしても、現在の生活に満足しているのではないかな。
V	睡眠は悪いが、休養感はあるので満足できている。	休養感の低下に気がついていないだけで、睡眠が悪いことによる潜在的な損失は受けているのではないかな。
VI	休養感が下がるほどではないが、睡眠に不満がある。	更なる睡眠の向上を目指す、意識の高い層なのではないかな。
VII	よい睡眠がとれている	よい睡眠により、何の問題も発生していないだろう。

# 調査概要

## 定量調査

### 1. 調査対象

広島県在住の20～30代女性であり、現在健康上の問題がなく、かつ子どものいない者。

※ただし、睡眠習慣において次の3つの条件を全て満たす者を除く。

①平均睡眠時間が6～8時間、②ソーシャル・ジェット・ラグが2時間以内、③睡眠休養感が十分にある者。

### 2. 調査方法

インターネットモニターによるアンケート調査

### 3. 調査期間

令和7年9月12日(金)～10月2日(木)

### 4. 調査内容

健康を差し迫った課題として捉えづらい若年女性にどのように働きかければ意識変容・行動変容につながるのかを明らかにするため、調査項目を設定した。

①運動習慣：運動の内容、始めるきっかけ、実施しない理由、実施を促すメッセージ など

②睡眠習慣：睡眠の知識、改善のための行動、行動する理由/しない理由、行動を促すメッセージ など

③属性ほか：同居家族、健康状態、就業状態、生活サイクル、情報媒体 など

### 5. 回収数

860サンプル(20代:395s、30代:465s)

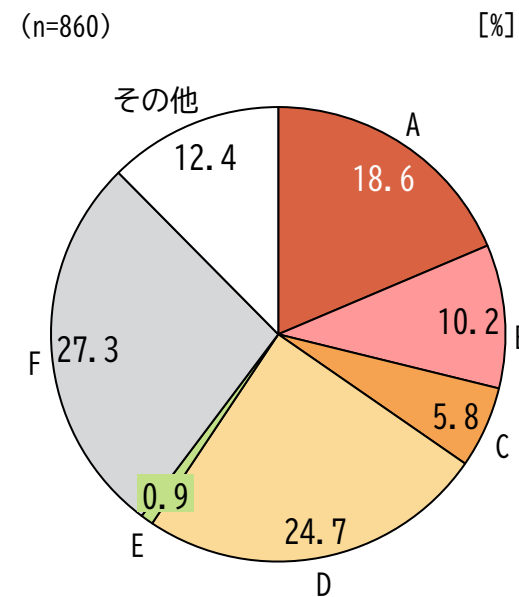
※本報告書では、単数回答の設問は「SA」、複数回答の設問は「MA」として表記している

## セグメント

## &lt;セグメントの定義&gt;

A 長期継続	過去に運動経験があり、現在も運動を継続できている人
B 離脱経験	過去に運動経験があるが、何らかのきっかけで運動をやめた人 (現在は運動をしていない)
C 継続実施	何らかのきっかけで運動を開始し、継続できている人
D 断続実施	何らかのきっかけで運動を開始し、目的・目標があるときは運動を継続するが、 目的・目標を達成したらやめるを繰り返している人
E 未実行	運動をしようと具体的に思っているものの、実行に移せていない人 (やろうとは思いますが継続しない)
F 無関与	運動に関与がない人 (どのような運動をするか想起されない、もしくはそもそも運動しようと思わない)

## &lt;セグメントの構成&gt;



- 運動をできていない人では、「D(24.7%)」、「F(27.3%)」の割合が高い。

## セグメントごとの特徴

## &lt;属性(SA)&gt;

	n 数	同居家族				健康状態			就業状況			サイクル		[%]	
		一人暮らし	パートナー (既婚)	親 (実家)	その他	よい	まあよい	ふつう	就業 (フルタイム)	就業 (パートタイム)	その他	規則的	不規則		
全体	860	38.8	24.2	35.9	1.0	25.5	37.1	37.4	62.3	14.2	23.5	73.6	26.4		
運動 セグメント	A 長期継続	160	48.1	25.6	25.0	1.3	36.3	39.4	24.4	68.8	9.4	22.0	82.5	17.5	
	B 離脱経験	88	31.8	19.3	47.7	1.1	14.8	39.8	45.5	65.9	14.8	19.3	62.5	37.5	
	C 継続実施	50	32.0	20.0	48.0	-	20.0	52.0	28.0	60.0	24.0	16.0	78.0	22.0	
	D 断続実施	212	43.4	25.0	31.1	0.5	29.7	40.6	29.7	62.7	13.7	23.6	73.6	26.4	
	E 未実行	8	25.0	50.0	25.0	-	25.0	50.0	25.0	62.5	12.5	25.0	62.5	37.5	
	F 無関与	235	31.1	25.1	42.1	1.7	22.1	26.0	51.9	51.9	17.0	31.0	68.9	31.1	

全体+10pt以上

全体-10pt以下

※同居家族について、パートナーと親両方と一緒に住んでいる場合は「パートナー」として集計

- 「A」は、健康状態で「よい」と回答した人の割合が他のセグメントよりも高い。
- 逆に、「B」は健康状態で「よい」と回答した人の割合が低く、生活サイクルで「不規則」と回答した人の割合が高い。
- 「F」は、健康状態で「ふつう」と回答した人の割合が高い。

## 運動の内容

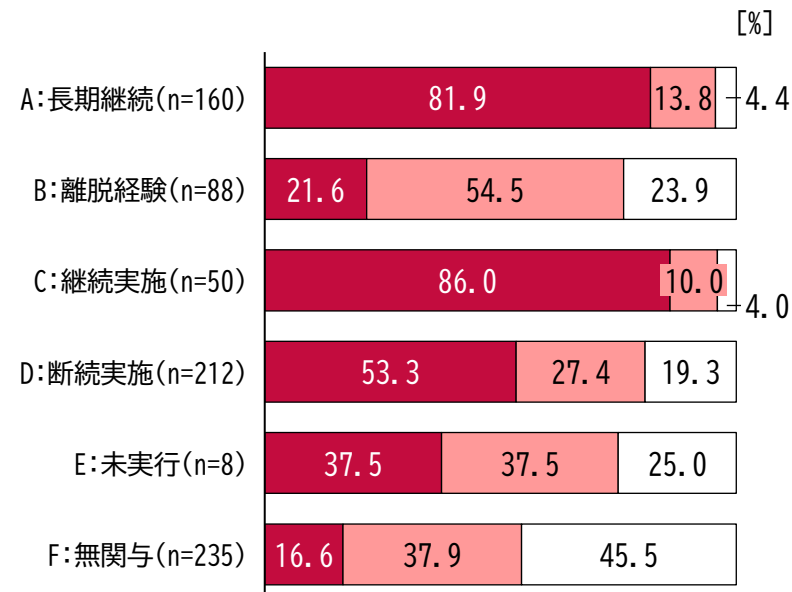
<直近3ヶ月間の平均的な日常生活において実施している行動(SA)>

※「週1回以上」と回答した人の割合

	n 数	認識あり				認識なし						
		家で軽い筋トレ・体操・ヨガ等を行う	ウォーキング・ランニング・散歩・サイクリングをする	ジムやスタジオ、プール等の運動できる施設に通う	スポーツをする(バレーボール、卓球、テニス、登山等)	1日8000歩以上歩く	エレベーター等の代わりに階段を使う	通勤や通学で、車・バス・電車(自転車の代わりに階段を使う)	座りっぱなしにならないよう1時間おきに立ち上がる	身体を動かす	身の動きを伴うスポーツ観戦	仕事のほとんどで身体を動かしている
全体	860	30.0	27.7	9.5	5.5	31.7	37.3	30.8	41.6	3.3	34.3	
運動セグメント	A 長期継続	160	58.8	53.1	29.4	18.1	53.1	55.6	42.5	61.9	9.4	47.5
	B 離脱経験	88	10.2	14.8	-	-	27.3	33.0	22.7	34.1	-	47.7
	C 継続実施	50	48.0	58.0	20.0	6.0	46.0	60.0	46.0	52.0	-	22.0
	D 断続実施	212	34.9	33.0	9.0	4.2	34.0	40.6	34.0	44.8	3.3	31.1
	E 未実行	8	25.0	25.0	-	-	25.0	62.5	37.5	37.5	-	12.5
	F 無関与	235	11.5	6.4	1.3	-	13.2	18.3	17.4	20.4	0.4	23.0

全体+10pt以上

全体-10pt以下



■ 自己認識でも運動と捉えられるものの習慣あり

■ 自己認識では運動と捉えられていない可能性がある身体活動の習慣あり

□ なし

- 「A」や「C」は、ほとんどの項目で他のセグメントよりも「週1回以上」実施している人の割合が高い。
- 「D」は、自己認識でも運動と捉えられるものの習慣がある人の割合は「A」や「C」に劣るが、その他の身体活動も含めると約8割の人が運動・身体活動の習慣がある可能性がある。
- 「E」は、半数以上(62.5%)が「エレベーター等の代わりに階段を使う」を「週1回以上」実施している。
- 「F」は、どの項目も他のセグメントに比べて実施している割合が低い。自己認識では運動と捉えられていない可能性がある身体活動ならやっているのではなく、本当に何もしていない人の割合が高いと考えられる。

# 運動をはじめめるきっかけ

<身体活動量を増やそうと思うきっかけ(MA)・明確な目標(MA)>

	n 数	きっかけ											明確なきっかけはない	明確な目標				[%]
		く体重を減らす・見た目を細くするため	体力不足・体力の衰え、健康への不安を感じたため	筋肉をつけるため、美容のため	ストレス発散やリフレッシュのため	交通費など、金銭的な出費を減らすため	憧れるもの(人や姿)に近づくため	運動をする必要があると、他者から指摘されたため	運動をする特典がもらえる企画があったため	退職だったため、暇だったため	ため、何か新しいことを始めるため	コミュニケーションづくりのため		友達に誘われたため、周囲で運動をしている人が多いため	「特定のイベントまでに」	「数値・水準」があった	「体重を〇kg減らす」など、目標とする	
全体	860	41.7	39.4	32.9	24.5	14.0	10.8	8.0	8.0	6.3	5.1	4.7	23.6	549	25.0	35.3	46.3	
運動セグメント	A 長期継続	160	57.5	51.9	47.5	37.5	18.8	15.0	7.5	9.4	10.0	6.9	2.5	160	30.6	40.0	39.4	
	B 離脱経験	88	20.5	25.0	20.5	11.4	11.4	4.5	4.5	9.1	5.7	3.4	45.5					
	C 継続実施	50	68.0	62.0	58.0	44.0	22.0	10.0	16.0	12.0	8.0	8.0	2.0	50	26.0	46.0	42.0	
	D 断続実施	212	52.4	49.5	41.5	28.8	21.2	17.5	10.4	7.1	9.0	5.2	7.1	196	32.7	39.3	34.2	
	E 未実行	8	75.0	62.5	50.0	37.5	-	-	12.5	12.5	-	-	-	8	-	-	100.0	
	F 無関与	235	18.3	17.4	15.3	9.8	4.3	4.3	5.1	6.0	1.3	2.1	1.7	57.4	45	4.4	15.6	80.0



- 「B」「F」は、他のセグメントに比べ「明確なきっかけはない」と回答した人の割合が高く、どのようなきっかけがあっても運動しない可能性がある。
- 「C」は、明確な目標として「数値・水準」があったと回答した人の割合が高い。「D」は、目標とするものはなかったと回答した人の割合が低く、他セグメントと比べ明確な目標として「期日」があったと回答した人の割合が高い。
- 逆に「E」「F」では「特に目標とするものはなかった」と回答した人の割合が高い。

# ベネフィット

<どのようなメリットがあれば身体活動量を増やしたいと思うか(SA)>

※TOP2（「そう思う」+「まあそう思う」）の割合

	n	機能	自己表現	情緒	機能	機能	機能	自己表現	情緒	情緒	情緒	[%]
		5	6	9	8	1	4	7	3	2	10	
		よ身 く体 なが るほ ぐ、 体 調が と寝 とつ のき うが	じ体 ら型 れの 変化 が目 に見 えて 感	が現 軽在 減や され る来 の健 康へ の不安	の好 体き 力が こと に打 ち込 むた め	浮り かす る、 新し いア イデ アが き	爽快 感が ある 、頭 がす アツ がき	し運 動後 の食 事や お酒 がおい	に記 録・ 成績 を味 わえ る更 新す ること	自然 や四 季を 感じ られ る	ワ新 クし ワク ク発 見が ある 体験 とい った	緒運 に動 すそ のこ もの がや 、仲 間と 一
全 体	860	66.0	64.9	59.2	57.6	52.4	45.7	45.7	44.7	41.0	39.2	
運動 セグ メント	A 長期継続	160	79.4	80.0	74.4	76.9	71.3	58.8	61.3	53.1	63.1	60.6
	B 離脱経験	88	51.1	55.7	51.1	46.6	39.8	39.8	35.2	33.0	28.4	31.8
	C 継続実施	50	80.0	70.0	74.0	66.0	76.0	58.0	54.0	52.0	56.0	42.0
	D 断続実施	212	76.4	76.9	68.4	67.0	63.7	52.4	60.4	55.2	46.7	51.4
	E 未実行	8	100.0	75.0	100.0	75.0	75.0	50.0	50.0	100.0	75.0	37.5
	F 無関与	235	41.7	40.9	35.3	33.2	28.1	28.5	22.6	26.4	21.7	16.6

1位 2位 3位

(参考)各項目の設定意図  
 機能的ベネフィット:1、4、5、8  
 情緒的ベネフィット:2、3、9、10  
 自己実現ベネフィット:6、7

- 全体的に身体の変化を実感できることに関する回答の割合が高い傾向にある。
- 「F」は、いずれの項目も他のセグメントに比べて低い。

## 継続の要因

&lt;継続の理由/継続のために重要なこと(SA)&gt;

		n	2	4	1	3	10	9	6	7	5	8	11	12	[%]
			が運動をしやすくなる・ストレス発散やリフレッシュになる	健康や病気の予防に良い効果が	達成したい目標がある、運動に	に、仲間と一緒に行っている	好きな人、尊敬している人と同じことをしたいと思う	運動している他者から褒められる	この運動をすれば効果があると事前に口コミ等で分かっていると	運動することを誰かに約束している	自分の周囲に運動している人が	運動していないと他者から叱られる、などの圧力がある	特に理由はない	どのような理由でも継続しない	
全体		860	17.3	13.6	13.3	4.4	4.0	2.7	2.4	2.2	1.9	0.8	19.0	18.5	
運動セグメント	A 長期継続	160	27.5	16.3	21.3	9.4	6.3	5.6	1.9	2.5	0.6	1.9	5.6	1.3	
	B 離脱経験	88	12.5	4.5	5.7	3.4	1.1	4.5	1.1	1.1	1.1	-	33.0	31.8	
	C 継続実施	50	34.0	30.0	12.0	2.0	4.0	-	-	-	2.0	-	12.0	4.0	
	D 断続実施	212	17.5	14.2	19.3	6.6	4.2	3.8	4.7	5.7	2.8	1.4	11.8	8.0	
	E 未実行	8	37.5	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5	-
	F 無関与	235	5.1	8.9	4.7	0.9	4.3	0.4	2.6	-	1.7	-	28.9	42.6	

1位

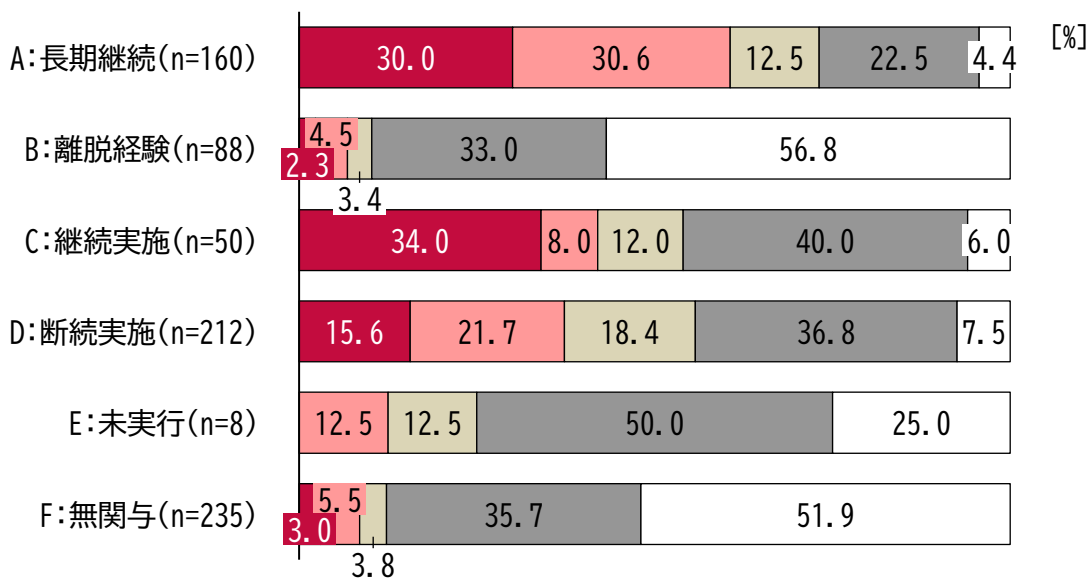
2位

3位

- 実際に継続できている「A」「C」では、「身体の調子がよくなる・ストレス発散やリフレッシュ」との回答が最多。
- 一方、運動の実施が断続的な「D」では、「目標や達成感」が最多。
- 「F」では、4割以上が「どのような理由でも継続しない」と回答。

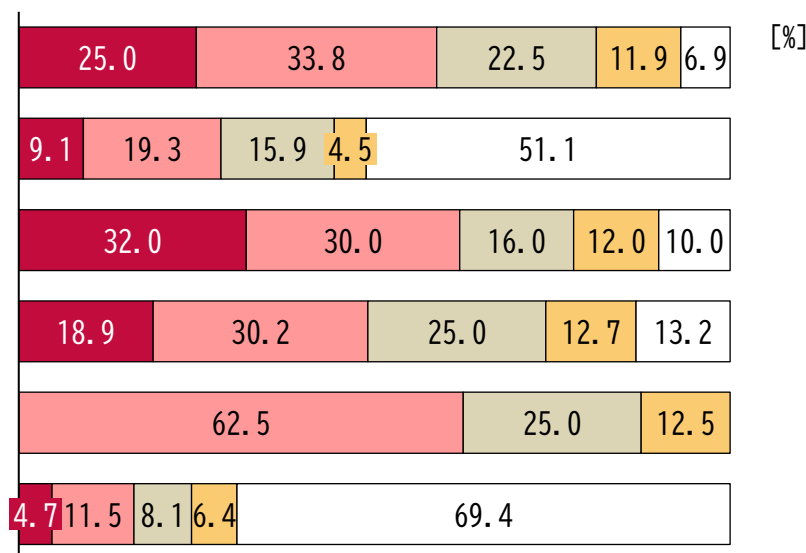
## 運動継続の後押し

&lt;身体活動量を増やすための行動やルール(平日)(SA)&gt;



- 概ねの時刻・タイミングを決めて、よほどのことが無ければ「する」
- 基本的に「する」が、どういう状況であれば「しない」という判断基準は持っている
- 用事の合間に時間ができる等、その時々状況によって決めている
- ルールは特に決めていない
- そもそも身体活動量を増やそうと思わない

&lt;最も実現可能性が高い行動(SA)&gt;



- 用事の合間に時間をつくることで、身体活動量を増やすことができる
- 何かをしながら、身体活動量を増やすことができる
- 現在の習慣の一部を置き換えることで、身体活動量を増やすことができる
- 現在の習慣の頻度・強度を上げることで、身体活動量を増やすことができる
- チャンスはない

- 「A」「C」「D」といった運動を継続できた経験を持つ層は、何かしら行動のルールを設けている割合が高い。
- 運動をしようと思っているが実行できていない「E」は、「ルールは特に決めていない」と回答した人の割合が高い。
- 実現可能性が高い行動は、全体的に「なにかをしながら」と回答した人の割合が高い傾向(「C」だけは「合間に」が最多)。

## 運動しない理由・挑戦しようと思うシチュエーション

&lt;運動を継続しない理由(SA)・これまでにやったことがない運動に挑戦しようと思うシチュエーション(SA)&gt;

	n 数	運動しない理由									n 数	新規挑戦							[%]
		面倒くさいから	十分な時間がないから、仕事・家事が多すぎるから	気持的な余裕がないから	疲れるから、身体が痛むから	何から始めていいかわからない(調べたらない)	一緒に運動する人がいないから	運動はつまらないから	すでに運動しているから	すでに運動しているから		そもそも考えたことがない	通いややすい環境にできるところがあった	やっている友達等に誘われた	趣味や推し活に併せてできた	人の体験談を見た	SNS・インタネット記事	実際に体験ができた	
全体	633	29.5	12.8	9.2	7.9	6.2	3.5	3.3	1.6	26.1	860	33.5	20.5	15.0	12.4	10.0	8.6		
運動セグメント	A 長期継続	/	/	/	/	/	/	/	/	/	160	16.9	30.6	10.6	21.9	11.9	8.1		
	B 離脱経験	88	36.4	8.0	5.7	3.4	4.5	2.3	4.5	-	88	39.8	15.9	20.5	6.8	11.4	5.7		
	C 継続実施	/	/	/	/	/	/	/	/	/	50	34.0	20.0	16.0	10.0	18.0	2.0		
	D 断続実施	212	30.7	20.8	12.7	9.0	8.5	4.2	3.3	2.4	212	23.6	21.7	17.0	16.5	8.5	12.7		
	E 未実行	8	37.5	25.0	12.5	-	12.5	12.5	-	-	8	-	37.5	12.5	25.0	12.5	12.5		
	F 無関与	235	23.0	6.4	5.1	7.2	5.1	1.7	3.0	0.9	235	51.9	11.5	14.9	6.4	6.8	8.5		

1位

2位

3位

- 「D」や「E」では、運動しない理由として「十分な時間がない、仕事・家事が多すぎる」と回答した割合が高い。
- 新たな運動に挑戦しようと思うシチュエーションで、運動を継続できていない層のうち「B」「F」は「通いやしやすい環境」が最多、「E」は「やっている友達からの誘い」が最多。しかし、「F」は運動を継続しない理由で「そもそも考えたことがない」と回答した人が約半数を占めており、実際に通いやしやすい環境にあればやるというよりは、消去法で選んだ(=それ以外の勧誘やキャンペーン等は刺さらない)可能性もある。

# 運動習慣化を促すメッセージ

<メッセージによりどのくらい気持ちが動くか(SA)・情報媒体(MA)>

※メッセージは、TOP2 (「とても動く」+「動く」) の割合

	n 数	始めるためのメッセージ					継続するためのメッセージ					日常的によくチェックしている情報元 ※上位5位まで					
		5	1	2	4	3	4	2	1	3	5	Instagram	YouTube	X (旧Twitter)	TikTok	テレビ番組・CM	
		かか護將も日カせり忙持若で運気がて運 からが来あつがタせんてプしつ者も動が、動 て運必あとなつが々のか。ラいらい毎す7だ健康につあする ま動要なた全け生活か。頭ス毎す。以いにがな余 す慣になが力ば、に力0だから。0分ーから。すもそ、一「 をつか病ながで、趣味動をすもす身「 けは、気しめやま生きがいなつたり、 る若たは、なつたり、 かか今か”介	ル見運るすは一 ーえ動大。ゆ。旦 ブてが変。ゆ。元 にハ楽さるをに マく慣さるをに りなにな選 たつると たくな ないで すか。な	んてせ で、つ す。ま か。元 か。元 か。元	当動一 にかす に難し こと は、あ なた にと すか。	して運 てくし くだな さい。き と決め たなら 、「有 毎日 〇〇	66.5	60.9	53.5	30.1	25.0						
全体	860	47.8	42.3	41.3	31.6	29.2	38.7	38.4	33.7	27.4	23.8	66.5	60.9	53.5	30.1	25.0	
運動 セグ メント	A 長期継続	160	64.4	63.8	61.3	42.5	38.1	56.3	52.5	43.1	35.0	31.9	74.4	65.0	50.6	30.6	23.8
	B 離脱経験	88	36.4	21.6	22.7	18.2	17.0	23.9	14.8	13.6	8.0	65.9	60.2	69.3	37.5	30.7	
	C 継続実施	50	60.0	54.0	50.0	36.0	32.0	40.0	46.0	36.0	28.0	24.0	66.0	74.0	56.0	18.0	42.0
	D 断続実施	212	58.5	53.8	54.2	42.0	40.1	52.8	50.9	47.6	37.7	33.5	73.6	63.2	56.1	30.2	22.2
	E 未実行	8	62.5	50.0	37.5	37.5	37.5	62.5	62.5	50.0	50.0	-	62.5	87.5	62.5	12.5	12.5
	F 無関与	235	26.0	25.1	23.0	17.9	18.7	20.9	21.7	20.4	15.7	14.9	51.1	51.1	46.0	26.0	22.6



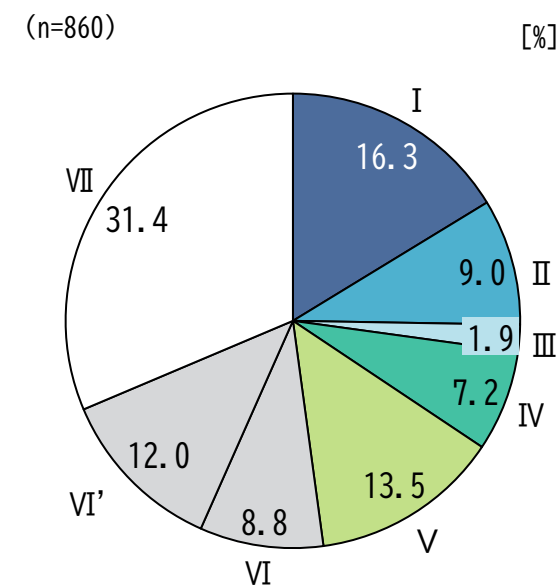
- 運動を始めるためのメッセージは、全セグメントで「5(損失回避)」が最多。「B」と「D」では、「2(目先の利益)」が次点で支持。
- 継続のためのメッセージは、「4(利得)」と「2(損失回避)」が高い。
- 「B」や「F」は、他のセグメントに比べてメッセージにより気持ちが動くと回答した人の割合が低い傾向。

## セグメント

## &lt;セグメントの定義&gt;

I 改善実践	(睡眠休養感なし) 現在の睡眠を問題と捉え、改善すべきと思って実践している人
II 改善未実践	(睡眠休養感なし) 現在の睡眠を問題と捉え、改善しようと思っはいるものの、実践していない人
III 改善意向なし	(睡眠休養感なし) 現在の睡眠に満足はしていないが、改善する意向はない人
IV 休養感ないが満足	(睡眠休養感なし) 睡眠休養感はない自覚はあるが、現在の睡眠に満足してしまっている人 (睡眠は多少犠牲にしても、現在の生活に満足している人)
V 問題自覚なし	(睡眠休養感あり) 睡眠習慣が悪い影響は受けているはずだが、睡眠休養感が下がっている自覚はなく、現在の睡眠に満足できている人
VI 休養感あるが不満	(睡眠休養感あり) 睡眠休養感が下がるまでは至っていないが、現在の睡眠に満足はしていない人 (※VI 睡眠習慣が悪い、VI' 睡眠習慣は良い)
VII 良好	よい睡眠がとれている人 (分析対象外)

## &lt;セグメントの構成&gt;



- よい睡眠がとれている人「VII」を除くと、「VI+VI' (20.8%)」、「I (16.3%)」、「V (13.5%)」の順に割合が高い。

## セグメントごとの特徴

## &lt;属性(SA)&gt;

	n 数	同居家族				健康状態			就業状況			サイクル		[%]	
		一人暮らし	パートナー (既婚)	親 (実家)	その他	よい	まあよい	ふつう	就業 (フルタイム)	就業 (パートタイム)	その他	規則的	不規則		
全体	860	38.8	24.2	35.9	1.0	25.5	37.1	37.4	62.3	14.2	23.5	73.6	26.4		
睡眠 セグメント	I 改善実践	140	42.1	27.1	30.7	-	15.7	40.0	44.3	72.9	12.1	15.0	73.6	26.4	
	II 改善未実践	77	29.9	19.5	46.8	3.9	13.0	41.6	45.5	66.2	11.7	22.1	58.4	41.6	
	III 改善意向なし	16	31.3	12.5	56.3	-	12.5	-	87.5	43.8	31.3	25.1	62.5	37.5	
	IV 休養感ないが満足	62	37.1	17.7	41.9	3.2	24.2	27.4	48.4	61.3	16.1	22.6	71.0	29.0	
	V 問題自覚なし	116	37.9	21.6	39.7	0.9	38.8	31.0	30.2	56.0	20.7	23.3	67.2	32.8	
	VI 休養感あるが不満	76	40.8	22.4	36.8	-	11.8	48.7	39.5	65.8	11.8	22.2	63.2	36.8	
	VI' 休養感あるが不満	103	41.7	25.2	30.1	2.9	23.3	41.7	35.0	64.1	9.7	26.3	78.6	21.4	
VII 良好	270	39.3	27.4	33.3	-	34.1	36.3	29.6	58.1	14.1	27.7	83.0	17.0		

全体+10pt以上

全体-10pt以下

- 「I」はフルタイムの割合が他のセグメントに比べ高く、生活サイクルは「規則的」と回答した人の割合が高い。
- 「II」「III」は約半数が親と同居しており、生活サイクルは「不規則」と回答した人の割合が他のセグメントに比べて高い。
- 「V」は健康状態でも「よい」と回答する割合が高い。

## 睡眠習慣に課題がある理由

&lt;就寝時間が遅くなる理由や、休日の起床時間が遅くなる理由(MA)&gt;

	n 数	2	3	11	5	12	13	6	9	10	1	8	4	7	14	[%]
		いどの から のレ ビ き な こ と に 趣 味 、 ゲ ー ム な た な	間 ひ と り の 自 由 時 間 ・ く つ ろ ぎ 時	め る 日 の 睡 眠 不 足 を 補 い た い 、 休	過 ぎ て い た ら 予 定 し た 就 寝 時 間 を	か ら そ も も 眠 た く て 目 が 覚 め な い	ら 早 く 起 き て も や る こ と が な い か	ら 早 く 就 寝 時 間 を 遅 ら せ て い る 意 図	む し 事 、 介 護 、 家 事 等 に よ り 、 や	そ も も 眠 く な い か ら	時 間 を 充 て た い か ら	ら 気 合 で 乗 り 切 れ た 体 験 が あ る 結 局	を 勉 強 や 仕 事 （ 自 己 研 鑽 ） に 時 間	方 が 有 能 だ と 思 う か ら	い ず れ に も 該 当 し な い	
全 体	860	39.4	36.2	33.0	30.6	29.1	12.8	12.6	10.8	9.5	9.2	8.0	5.5	2.6	13.6	
睡眠 セグ メント	I 改善実践	140	43.6	42.9	37.9	40.0	42.9	12.9	21.4	20.0	8.6	19.3	15.7	8.6	2.9	5.0
	II 改善未実践	77	37.7	33.8	35.1	35.1	20.8	13.0	14.3	16.9	11.7	6.5	6.5	2.6	1.3	18.2
	III 改善意向なし	16	43.8	31.3	31.3	31.3	25.0	6.3	31.3	18.8	12.5	12.5	6.3	6.3	6.3	18.8
	IV 休養感ないが満足	62	32.3	45.2	43.5	30.6	22.6	9.7	9.7	11.3	6.5	11.3	1.6	4.8	4.8	17.7
	V 問題自覚なし	116	41.4	33.6	27.6	19.8	29.3	15.5	10.3	5.2	10.3	4.3	9.5	4.3	5.2	14.7
	VI 休養感あるが不満	76	46.1	47.4	38.2	42.1	46.1	13.2	13.2	11.8	10.5	9.2	9.2	6.6	1.3	2.6
	VI' 休養感あるが不満	103	38.8	35.9	36.9	29.1	28.2	10.7	14.6	10.7	10.7	4.9	6.8	3.9	1.9	9.7
VII 良好	270	36.7	29.6	27.0	26.3	21.5	13.3	7.0	5.9	8.9	7.8	5.6	5.6	1.5	19.6	

1位

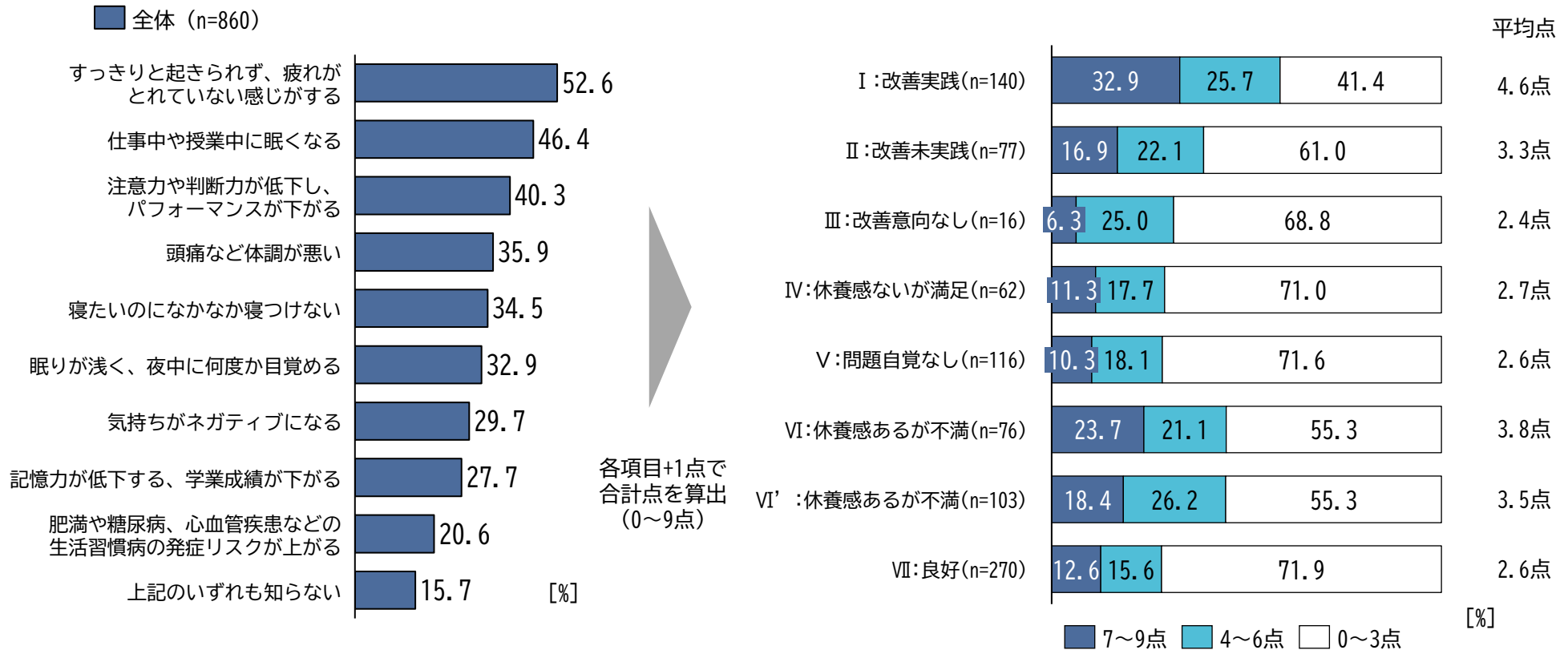
2位

3位

- 全体的に睡眠以外の時間(好きなこと、ひとりの自由時間)を優先したい旨の回答が高い。
- 改善意向のない「III」は、意図的に就寝時間を遅らすといった、良い睡眠には逆効果な回答をした人の割合が高い。
- 「VI」と「VI'」では、気づいたら就寝時間を過ぎていて、眠たくて目が覚めないのが休日の起床が遅くなる点で違いがみられ、「VI」はソーシャルジェットラグによって実際は休養感が下がっているものの、それに気がついていない可能性がある。

## 睡眠に関する知識①

&lt;睡眠習慣が悪いことによっておこる影響で知っているもの(MA)&gt;



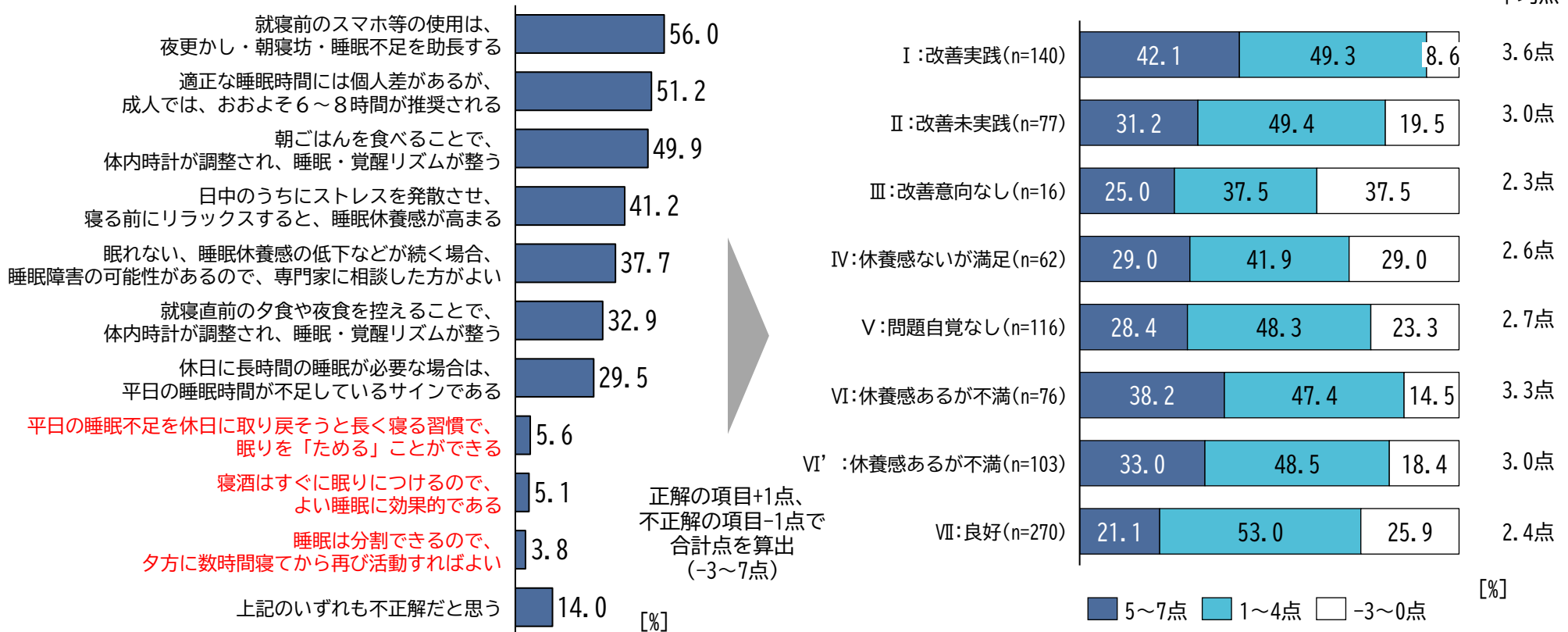
- 気落ち、記憶力や学力低下、病気の発症リスクなどは認知が低い。
- 実際に行動している「I」は得点が高い。「III」「IV」「V」は高得点の人の割合が低い。

## 睡眠に関する知識②

&lt;より良い睡眠をとるために大切なポイント(MA)&gt;

■ 全体 (n=860)

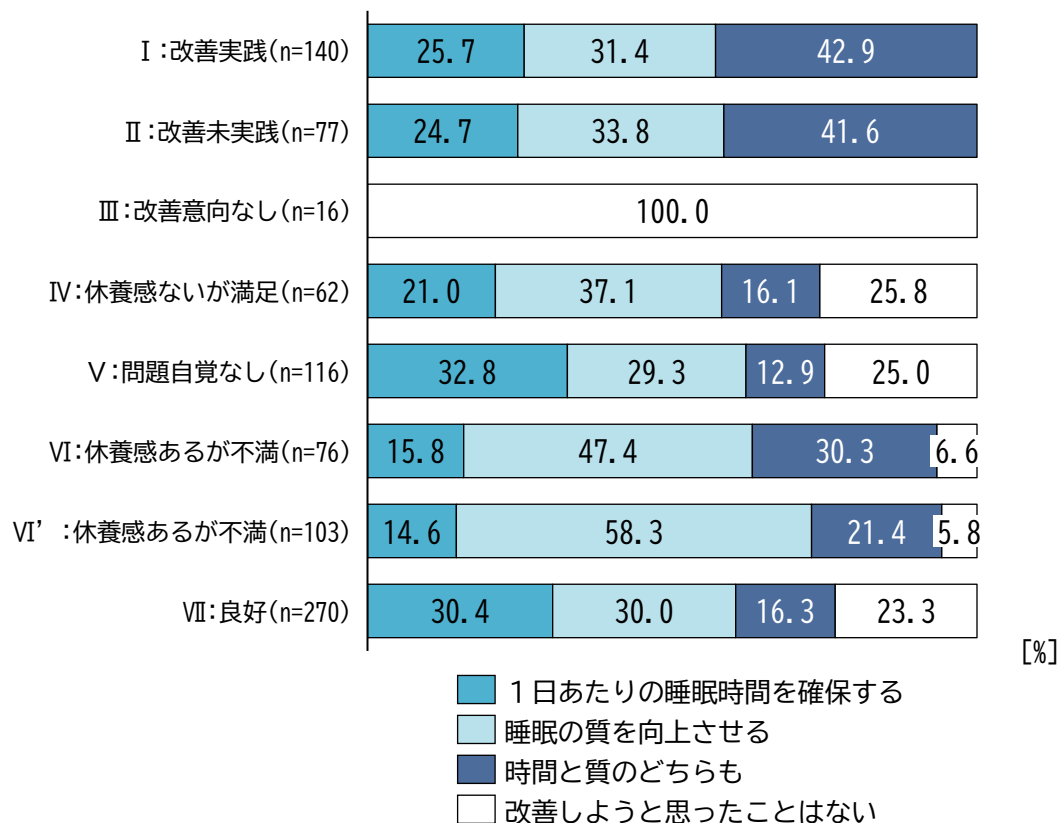
※赤字は不正解の項目



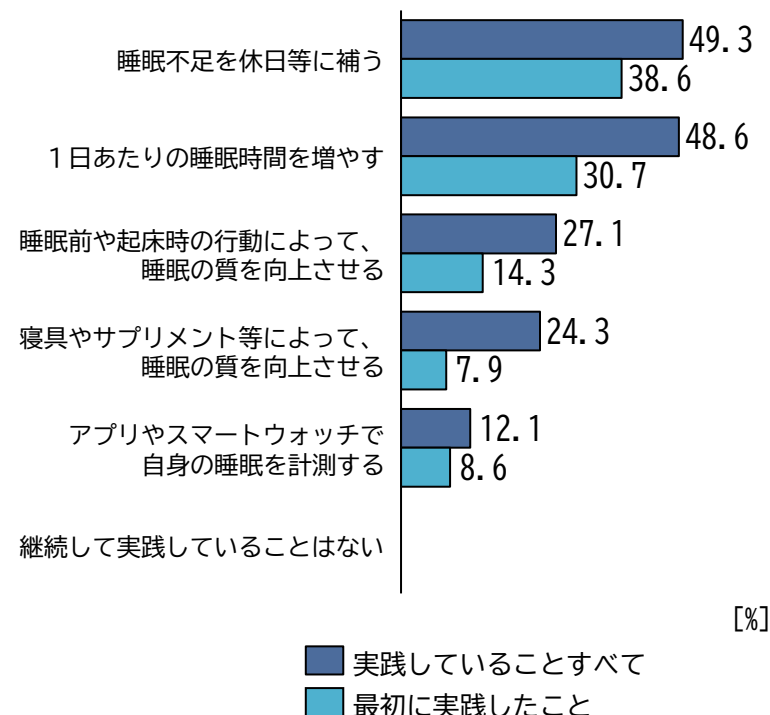
- 不正解の項目を選んだ人の割合は、他の項目に比べかなり低い。
- 実際に睡眠改善を実行している「I」は最も得点が高い。「III」「IV」「V」は高得点の人の割合が低い。

## 睡眠改善のための行動

&lt;改善の方向性(SA)&gt;



&lt;実践の内容(「I」のみ)(MA+SA)&gt; (n=140)



- 「I」「II」は「時間と質のどちらも」と回答した人の割合が最も高い。全体的に「時間」よりも「質」を改善したいと回答した人の割合が高い傾向だが、「V」においては「時間」を改善したいと回答した人の割合の方が高くなっている。
- 「I」の実践内容の最多は「睡眠不足を休日等に補う(NG行動)」で、ほとんどの人が「寝だめはできない」と分かっていたのに対し、約半数の人が休日の「寝だめ」を実施していた。

## 睡眠改善のための行動②

&lt;睡眠の改善に取り組んだ理由、または取り組まなかった理由(MA)&gt;

	n 数	取り組んだ理由+その他								
		しつ たい か ら	翌 日の 体 調 を 良 く	感 じ た か ら	睡 眠 の 悪 さ を 深 刻 に	題 に な つ て い る か ら	S ・ N S や 周 圍 で 一 つ 話 き な い	白 い か ら	数 化 さ れ る ・ 睡 眠 が ワ ガ ワ ガ し な い	ア プ リ 等 で 睡 眠 が 良 い 点
睡眠の改善に取り組んでいる	513	49.5	41.7	9.0	8.6	17.5				
睡眠 セグ メン ト	I 改善実践	140	50.0	54.3	7.1	8.6	12.9			
	II 改善未実践									
	III 改善意向なし									
	IV 休養感ないが満足	31	58.1	51.6	-	6.5	19.4			
	V 問題自覚なし	66	42.4	21.2	7.6	10.6	30.3			
	VI 休養感あるが不満	54	53.7	57.4	13.0	3.7	5.6			
	VI' 休養感あるが不満	71	47.9	60.6	7.0	7.0	14.1			
VII 良好	151	49.7	22.5	12.6	10.6	21.9				

	n 数	取り組まなかった理由+その他						
		い ら ん と な ら な い	結 局 な ら な い	い ら ん と な ら な い	ど う す れ ば 効 果 が あ る か 分 か ら な い	思 わ な い か ら	変 化 や 効 果 が あ る か 分 か ら な い	特 に 理 由 は な い
睡眠の改善に取り組んでいない	347	25.1	16.1	4.3	56.2			
睡眠 セグ メン ト	I 改善実践							
	II 改善未実践	77	22.1	23.4	3.9	53.2		
	III 改善意向なし	16	31.3	12.5	12.5	56.3		
	IV 休養感ないが満足	31	22.6	3.2	12.9	64.5		
	V 問題自覚なし	50	24.0	10.0	4.0	62.0		
	VI 休養感あるが不満	22	36.4	36.4	9.1	22.7		
	VI' 休養感あるが不満	32	34.4	28.1	6.3	31.3		
VII 良好	119	22.7	10.9	-	66.4			

[%]

1位 2位 3位

- 現在の睡眠を問題と捉え改善すべきと思って実践している「I」では、睡眠改善に取り組んだ理由として「睡眠の悪さを深刻に感じた」が最多であった。一方、改善しようと思っているものの実践していない「II」や、改善する意向のない「III」では、睡眠改善に取り組まなかった理由は「特に理由はない」が最多であった。
- 睡眠休養感はあるが現在の睡眠に満足していない「VI」「VI'」では、睡眠改善に取り組んでいる者の約6割が「睡眠の悪さを深刻に感じた」と回答しており、睡眠休養感に関わらず、既に睡眠が悪いことによる影響を実体験している可能性が示唆された。
- 「II」「VI」「VI'」では、睡眠改善に取り組まなかった理由として、他のセグメントに比べ「どうすれば効果が得られるか分からない」と回答した人の割合が高く、効果的な方法が分かれば実践に繋がる可能性がある。

## 睡眠改善を促すメッセージ

&lt;メッセージによりどのくらい気持ちが動くか(SA)・情報媒体(MA)&gt;

※メッセージは、TOP2（「とても動く」＋「やや動く」）の割合

	n 数	メッセージ					
		1	3	5	4	2	
		足不 が良 原” 因” か も し か し れ し れ ま せ ん 。眠 不	叶も え” ら れ ま す ” も ど ち ら も	日 の り 方 を 工 夫 す る こ と に な り ま す 。1	げ分 ての パ フ ー オ ー マ ン ス を 自 ら 下	よ。朝 後 悔 す る こ と も な い で す	深 味 も な く 時 間 が 経 つ て い 翌
全 体	860	54.7	50.7	47.9	36.4	22.6	
睡眠 セグ メント	I 改善実践	140	70.0	60.7	57.1	42.1	27.1
	II 改善未実践	77	37.7	37.7	23.4	19.5	9.1
	III 改善意向なし	16	18.8	18.8	12.5	-	-
	IV 休養感ないが満足	62	40.3	37.1	32.3	22.6	6.5
	V 問題自覚なし	116	44.0	49.1	44.0	39.7	25.9
	VI 休養感あるが不満	76	64.5	67.1	55.3	43.4	31.6
	VI' 休養感あるが不満	103	62.1	54.4	61.2	40.8	26.2
VII 良好	270	55.9	48.9	50.4	38.5	23.7	

1位

2位

3位

日常的によくチェックしている情報元 ※上位8位まで								[%]
I n s t a g r a m	Y o u T u b e	X ( 旧 T w i t t e r )	T i k  T o k	テ レ ビ 番 組 ・ C M	W E B 上 の ニ ュ ー ス ア プ リ	友 達 や 家 族 の 口 コ ミ	T h r e a d s	
66.5	60.9	53.5	30.1	25.0	20.6	15.2	10.8	
69.3	64.3	57.9	32.9	28.6	23.6	20.0	11.4	
57.1	49.4	53.2	28.6	37.7	20.8	24.7	11.7	
75.0	93.8	81.3	50.0	12.5	18.8	6.3	18.8	
54.8	66.1	48.4	25.8	19.4	19.4	11.3	8.1	
63.8	61.2	55.2	36.2	22.4	18.1	9.5	8.6	
71.1	61.8	56.6	32.9	23.7	23.7	19.7	14.5	
75.7	64.1	51.5	28.2	25.2	21.4	15.5	10.7	
66.3	57.8	50.0	26.3	23.0	19.3	12.6	10.4	

- 全体的に「1(気づきを与える)」と「3(利得)」のメッセージが高い。
- 情報媒体は、「Instagram」「YouTube」等のSNSが上位である。
- サンプルは少ないが、「III」は他のセグメントに比べて、いずれのメッセージでも気持ちが動く割合が低い。

# アンケート調査の総括

➤ アンケート調査から明らかとなった、運動習慣の意識変容や行動変容に繋がるポイントを整理した。

## 運動を始めるきっかけ

### ● 「身体の変化を実感できること」が運動を始める動機に繋がる

「減量や見た目を細くするため」、次いで「体力不足や体力の衰え、健康への不安」が身体活動量を増やそうと思ったきっかけになっていた。

また、「身体がほぐれる等の体調の変化」、「体型の変化」、「健康への不安の軽減」が得られるのであれば身体活動量を増やしたいと感じており、運動による“情緒的なベネフィット”よりも、“身体の変化を実感できること”が運動を始める動機に繋がることが示唆された。

## 運動を継続するポイント

### ● 運動習慣の継続には、「明確な目標を持つこと」、「行動のルールを決めること」が後押しとなる

運動習慣を継続した実績のある層は、身体活動量を増やそうと思ったきっかけに対して明確な目標があった人の割合が高く、身体活動量を増やすための行動を「概ねの時間やタイミングを決めて、よほどのことが無ければ」とルールを決めている人の割合が高かった。

特に、継続実施している層は目標とする“数値・水準”がある人の割合が高く、目標を達成すると次の段階の“数値・水準”を目標に掲げやすいため、運動習慣の継続を後押しし続けていると考えられる。

一方で、断続実施している層は目標とする“期日”と“数値・水準”が同程度であり、目標とする“期日”を迎えると運動習慣が途絶えてしまう恐れがあると考えられる。

### ● 運動を継続しようと思える動機が得られることが重要

運動習慣を継続している層は、「運動をしていると身体の調子が良い・ストレス発散やリフレッシュになる」ことが継続できている理由となっており、“即座に実感しやすい運動のメリット”が促進要因となっていた。

断続的に実施している層は、「達成したい目標がある、成果に達成感を味わえる」ことが継続するために重要な要素となっており、“継続して目標を持てる環境”や“実施している運動に対して成果を実感できる”ことが重要であると考えられる。

# アンケート調査の総括

## 実行しやすい運動

- 実現可能性の高い身体活動量の増やし方は“何かをしながら”

運動をしようと思うが実行していない層には、「用事の合間に時間をつくる」ことで身体活動量を増やす方法は支持されなかった。運動が継続しない理由は「めんどくさいから」や「十分な時間がないから」で、家事や趣味等の「何かをしながら」今より少しでも身体活動量を増やせるような働きかけが必要であると考えられる。

運動を実行していない層でも、「エレベーター等の代わりに階段」を実践している人の割合は高く、自己認識では運動と捉えられていない可能性がある身体活動を認識し、増やしていくことも必要と考えられる。

## 実行期から維持期へ

- 目的・目標がなくなると運動をしなくなる層のハードル意識を下げ、継続を促す（「D」を「C」に変容）

断続的に実施している層は「一人暮らし」の割合が高く、運動を継続しない理由として「十分な時間がない、仕事・家事が多すぎる」と回答した人の割合が高いという特徴があることから、目標とする期日を過ぎると日々の仕事・家事等の忙しさを理由に運動の優先順位が下がってしまう様子がうかがえる。

この層では、筋トレやスポーツ等といった“運動と捉えやすいもの”の習慣がある人は多くない一方、階段を使う・通勤や通学で歩くといった身体活動も含めると約8割が運動・身体活動の習慣があった。時間を確保して運動することが難しい場合でも、日常生活をおくりながら今より少しでも多く身体活動量を増やすための行動を取り入れる“+10”の実践も立派な習慣であることの認識を広げるとともに、このような身体活動の積み重ねによっても身体の変化や健康面での成果を感じられるような情報発信が重要であると考えられる。

併せて、十分な時間がない人でも、運動を取り入れることがデフォルトとなるような職場環境づくり・まちづくりを進めていくことも必要ではないか。

## 無関心期

- どのような働きかけでも運動をしない可能性が高い層もある

何らかのきっかけで運動をやめた層や運動に関与がない層では、「身体活動量を増やそうと思うきっかけ」も、「目標とするもの」も無く、「どのような理由でも運動を継続せず」、「身体活動量を増やすチャンスはない」と回答する傾向がみられ、こういった層には啓発のみでは意識変容・行動変容を促すのは難しいと考えられる。

# アンケート調査の総括

▶ アンケート調査から明らかとなった、睡眠習慣の意識変容や行動変容に繋がるポイントを整理した。

## 睡眠改善の動機

### ● 睡眠改善の実行力を高めるものは、「睡眠の悪さを深刻に感じること」

現在の睡眠を問題と捉え改善を実行した層では、改善に取り組んだ理由として「翌日の体調やパフォーマンスを良くしたい」よりも、「睡眠の悪さを深刻に感じた」と回答した人の割合の方が高かった。自身の睡眠の悪さを問題と捉え、このままでは“まずい”と危機感を感じることで意識変容の動機になっていることが示唆された。

また、睡眠改善を実行した層は、睡眠習慣が悪いことによる影響や良い睡眠をとるためのポイントの認知率が高く、正しい知識の理解を促すことが睡眠改善の実行を支えたと考えられる。

### ● 睡眠改善の実行に至らなかった理由は「特にない」

改善しようと思っているが取り組まなかった/改善する意向がない理由は「特にない」が最多であり、明らかな理由があるわけではなく、睡眠に対する関心が低いことで“なんとなく”習慣となっている可能性が示唆された。

## 潜在的ターゲット

### ● 「睡眠休養感の有無」では見落とされる睡眠改善ニーズ (VI)

睡眠休養感はあるが満足していない層では、「気づいたら就寝時間を過ぎていた」「休日は眠たくて目が覚めない」傾向がみられ、ソーシャルジェットラグ等による影響を受けているものの、睡眠休養感の低下を認知できていない可能性がある。しかし、睡眠習慣が悪いことによる影響として「眠たいのになかなか寝つけない」を選択した人の割合が高く、「睡眠の悪さを深刻に感じた」と回答した人の割合も高いことから、既に睡眠が悪いことによる影響を実体験している可能性があり、行動変容に繋がりがやすいのではないかと考えられる。

### ● 意図して睡眠習慣が悪い生活を選択し、満足している層もある (Ⅲ)(IV)

「意図的に就寝時間を遅らせる」「寝ている時間は無駄」と考える改善意向のない層や、ひとり時間が欲しい等の理由により「自ら就寝時間を遅らせることを選択」する生活に満足している層に対して意識変容・行動変容を促すのは難しいと考えられるが、睡眠を課題に感じた際に対処できるリテラシーを高めておくことは必要だろう。

## 具体的な実践方法の提示

### ● 睡眠の質の向上

睡眠改善の方法として「質の向上」が支持されているが、実際に実践していることは「時間の確保」だった。実践しやすい睡眠の質を向上させる方法を具体的で分かりやすく示していくことが必要である。

## SNS広告

## 1. 配信媒体

Instagram広告

## 2. 対象

配信エリア:広島県  
属性:20~39歳の女性

## 3. 配信形態

静止画(バナー広告)  
背景デザインは統一し、コピーのみ異なる静止画素材A・B・Cの3種類を作成し、ランダムに配信する。

## 4. 広告遷移先URL

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/soshiki/55/wellnessfeshiroshima.html>

## 5. 配信期間

令和7年10月24日(金)~11月21日(金)

## 6. 表示回数

1,501,479回

年齢層	表示回数	クリック数	クリック率	平均クリック単価	費用
20~24歳	795,515	1,044	0.13%	¥203	¥211,584
25~34歳	605,874	680	0.11%	¥238	¥161,859
35~39歳	100,090	138	0.14%	¥192	¥26,557
合計	1,501,479	1,862	0.12%	¥215	¥400,000

20~24歳が53%、25~34歳が40.4%と、主要としていた層へのリーチは確保できた。

- 広告の遷移先となるイベントのキービジュアルが、「運動」の方が想起されやすかったことから、「運動」で検証することとした。
- コピーによる差を比較するため背景デザインは統一した。遷移先とのギャップを小さくし、クリック後の違和感による離脱を抑制するため、背景デザインはイベントのキービジュアルに似たものとし、イベント情報(日時等)を含めた。ただし、コピーよりもイベント情報が先に目に入ると、イベントへの関心の有無が結果に影響する可能性を考慮し、標記の大きさを調整した。
- アンケート調査の結果を踏まえ、素材Aは「目先の利益」、素材Bは「損失回避」を伝えるメッセージとした。素材Cは、行政がしがちな例を誇張し、「統計データを引用し、伝えたいことを一方的に伝えるような、県民起点ではない」メッセージとした。

### 素材A (目先の利益)

広島県健康づくり推進課

広島県

忙しい毎日だからこそ  
「いまより**プラス10分**」  
身体を動かして  
頭もカラダも  
すっきりしませんか

2025年 11/22 10:00~16:00  
ウエルネス HIROSHIMA

詳しくはこちら

広告

### 素材B (損失回避)

広島県健康づくり推進課

広島県

将来あなたが  
**病気**になったり  
**介護**が必要になるかは  
「若い今」の運動習慣に  
かかっています

2025年 11/22 10:00~16:00  
ウエルネス HIROSHIMA

詳しくはこちら

広告

### 素材C (比較対象)

広島県健康づくり推進課

広島県

多くの人が  
「できるだけ体を動かそう」と  
思っているものの、  
「運動習慣がある人」は  
2割に満たない現状があります。  
健康のために自分にあった  
運動方法を見つけましょう!

2025年 11/22 10:00~16:00  
ウエルネス HIROSHIMA

詳しくはこちら

広告

# 素材別バナーのクリック率

## 【クリック率の事前シミュレーション】

配信媒体(Instagram)、配信エリア(広島県)、配信対象の属性(年齢)が近い条件で、委託業者が過去に配信した広告の実績から、クリック率は**0.12%**と設定した。

## 【クリック率の差に関する事前想定】

素材ごとにコピー(素材Aは目先の利益、素材Bは損失回避)に合わせた背景デザインとし、メッセージ性を強調したほうが、クリック率に差が出やすいだろうと想定していたが、本検証ではコピーによる差を純粋に比較するため、その他のバイアスを除く意図でコピー以外の要素に差を付けなかった。

これにより**クリック率に大きな差は出にくいことは想定**をしており、分析にあたっては、クリック率だけでなく遷移先の閲覧状況も併せて評価することとした。

### 素材A

	表示回数	500,677
	クリック数	620
	クリック率	<b>0.12%</b>
	平均クリック単価	¥215
	費用	¥133,333

### 素材B

	表示回数	500,359
	クリック数	604
	クリック率	<b>0.12%</b>
	平均クリック単価	¥221
	費用	¥133,333

### 素材C

	表示回数	500,443
	クリック数	638
	クリック率	<b>0.13%</b>
	平均クリック単価	¥209
	費用	¥133,334

- いずれのバナーも、事前シミュレーションのクリック率を達成した。
- 素材A～Cの各バナーのクリック率は0.12～0.13%で、大きく変わらず均等に機能した。
- この要因として、①各素材50万回表示を達成するため「リーチ最適化設定」で配信をしたことにより配信結果が均等になりやすい特性、②各バナーの背景デザインに差異が無いことが大きく影響しユーザー反応が均質化した 2つの可能性が考えられる。
- バナーCは文字の多さが不利になると考えていたが、Instagram広告は全画面表示のため文字の多さがネガティブに働かず、思いのほか良いコピーとして受け取られた可能性が考えられる。
- クリック率の差としては表れなかったが、クリックした層はコピーの影響により各バナーで異なるのではないかと仮説を立てた。



## 【ページ滞在時間】

ページを閲覧したユーザーのサイトに滞在した平均時間。

ページに来てすぐに離脱したユーザーの行動は反映しておらず、閲覧者のコンテンツの読み込み度合いの判断材料となる。

## 【ページ滞在時間に関する事前想定】

広告の内容に対するユーザーが受け取る印象や期待値によって、「詳しく内容を見てみよう」という動機に繋がったユーザーは、遷移先ページの文字量等に対しても抵抗感が少なく、ページを読み進める時間が長くなると推測される。

	全体	素材A	素材B	素材C
流入経路	計測期間(令和7年10月24日~11月21日)における、広告による流入に限らない、全てのアクセス			
ページ滞在時間	2分14秒	5分33秒	5分18秒	2分05秒

- 全体平均(2分14秒)と比べ、バナーAとBから流入したユーザーの平均滞在時間は5分を超えており、長い傾向にあった。バナーCから流入したユーザーの平均滞在時間は全体平均と同程度であった。
- バナーA・Bのコピーには、内容を読んでみようという動機に繋がりがやすい要素を含んでいたことで、「詳しく見てみよう」と感じたユーザーがクリックした可能性があり、一部のユーザーが時間をかけてページを閲覧し、平均を引き上げたと考えられる。
- 一方、バナーCは「少し様子を見てみる」意識で気軽にクリックしたユーザーが流入し、ページの文章量や構成とのギャップから早めに離脱を判断しやすく、結果として滞在時間が短くなったのではないかと考えられる。

### 【スクロール率】

サイト最下部までの長さに対する、ユーザーの閲覧範囲の割合。閲覧者がページをどの程度まで読み進めたかを示す指標となる。「スクロール数」は、特定の地点のスクロールを到達した事象の数を計測しており、「率」は全体に占める割合を記載している。

流入経路	全体		素材A		素材B		素材C	
	スクロール数	率	スクロール数	率	スクロール数	率	スクロール数	率
10%	2,518	18.8%	205	61.2%	212	53.9%	252	37.8%
20%	1,863	13.9%	28	8.4%	39	9.9%	77	11.5%
30%	1,799	13.4%	24	7.2%	35	8.9%	74	11.1%
40%	1,674	12.5%	21	6.3%	27	6.9%	63	9.4%
50%	1,501	11.2%	18	5.4%	23	5.9%	56	8.4%
60%	1,341	10.0%	17	5.1%	21	5.3%	51	7.6%
70%	1,175	8.8%	12	3.6%	18	4.6%	43	6.4%
80%	890	6.6%	9	2.7%	11	2.8%	31	4.6%
90%	497	3.7%	1	0.3%	5	1.3%	14	2.1%
100%	157	1.2%	0	0.0%	2	0.5%	6	0.9%
全体	13,415	-	335	-	393	-	667	-

- 全体は、10%地点(ファーストビュー付近)で一定数が離脱し徐々に減る、一般的なサイトと同様の特徴を示した。
- 全体平均(18.8%)と比べ、広告経由のユーザー(A61.2%、B53.9%、C37.8%)は10%地点で離脱する割合が高かった。これは、広告流入特有の傾向が影響していると考えられる。イベント広報や自然検索等からの流入を含む「全体」に対し、広告経由のユーザーは、事前の期待や目的意識がイベントではない・明確でないケースも多く、「自分に必要な情報が否か」を早い段階で判断する傾向にあるため、ファーストビュー付近で離脱する割合が高かったと考えられる。

表(再掲)

流入経路	全体		素材A		素材B		素材C	
	スクロール数	率	スクロール数	率	スクロール数	率	スクロール数	率
10%	2,518	18.8%	205	61.2%	212	53.9%	252	37.8%
20%	1,863	13.9%	28	8.4%	39	9.9%	77	11.5%
30%	1,799	13.4%	24	7.2%	35	8.9%	74	11.1%
40%	1,674	12.5%	21	6.3%	27	6.9%	63	9.4%
50%	1,501	11.2%	18	5.4%	23	5.9%	56	8.4%
60%	1,341	10.0%	17	5.1%	21	5.3%	51	7.6%
70%	1,175	8.8%	12	3.6%	18	4.6%	43	6.4%
80%	890	6.6%	9	2.7%	11	2.8%	31	4.6%
90%	497	3.7%	1	0.3%	5	1.3%	14	2.1%
100%	157	1.2%	0	0.0%	2	0.5%	6	0.9%
全体	13,415	-	335	-	393	-	667	-

- バナーA～Cを比較すると、バナーAとBから流入したユーザーの方が、ファーストビュー付近で離脱する割合が高かった。
- バナーA・Bは、コピーから受けるユーザーの期待値が「イベント」ではなかったことで、期待したサイトでないと早期に判断した「早期離脱層」が多くいた一方、深く興味を示し内容を確認しながら「時間をかけて読み進める層」が平均滞在時間を引き上げており、二極化が際立ったと推測される。
- バナーCは、「健康のために自分にあった運動方法を見つけましょう」といったコピーが、「運動に関する企画のある健康イベント」との印象ギャップが小さく、ファーストビュー付近での離脱を抑え、スクロールに繋がったと推測される。しかし、平均滞在時間は長くないことから、興味は薄く軽く流し読みをされる傾向にあったと考えられる。

# SNS広告の試行実施の総括

- ▶ SNS広告を試行実施して得られた結果から、SNS広告によって啓発を行う際の留意点として、次の工夫をすることで、広告によって誘導した先の閲覧状況を改善することができると考えられる。

## ◆ コピー(広告文)と遷移先のページ内容を揃える

- ・コピー(広告文)から受ける印象・期待値が遷移先と異なると、「自分には必要のない情報」だと早い段階で判断されてしまう可能性がある。
- コピー(広告文)とページ内容の伝え方をできるだけ揃え、コピーのニュアンスとユーザーの期待値の差を小さくすることで、クリック後の違和感を軽減し、離脱の抑制に繋がる可能性がある。

## ◆ ファーストビューで内容が分かる工夫

- ・広告経由のユーザーは、ページに訪問した直後(10%地点)で内容を判断する傾向がある。
- 遷移先ページの冒頭に「このページで分かること」「重要なポイント」等を明示することで、早期離脱の抑制が期待できる。

## ◆ 導入部分の読みやすさを高める工夫

- ・広告経由のユーザーは、ページの内容を「じっくり読むかどうか」を数秒で決める傾向がある。
- 最初の段階で、短い要約や図解を配置し、読みやすい構成にすることで20~40%地点の離脱を緩和できる可能性がある。

## ◆ 広告改善とページ閲覧行動の再計測による検証

- ・広告コピーの調整や遷移先ページの導入部分の見直しを実施した後、再度スクロール率・滞在時間を計測することで、改善施策の効果を定量的に確認することができる。
- ・広告とページをセットで改善し、継続的に最適化していく流れが重要である。

# メッセージによる意識・行動の違い

	現在バイアスを意識した 「目先の利益」を伝えるメッセージ	損失を嫌うことを意識した 「損失回避」を伝えるメッセージ	比較対象
アンケート調査	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 全体では3番目に支持されたメッセージ。</li><li>○ しかし、目的・目標を達成したら運動をやめるを繰り返すセグメント(D)や過去に運動経験があるがやめてしまったセグメント(B)には、2番目に支持をされた。</li></ul> <p>【仮説】運動の経験はあるが、理由あって継続にハードルがある層には響くだろう。</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 全てのセグメントにおいて最も支持されたメッセージ。</li></ul> <p>【仮説】最も効果を期待するメッセージだが、運動に関与がないセグメント(F)など、いずれのメッセージでも気持ちが動かない層は多くのボリュームを占めているため、響かない層がそれなりに混ざるだろう。</p>	
SNS 広告	<ul style="list-style-type: none"><li>○ クリック率は事前シミュレーション(配信媒体、エリア、年代が同じ過去広告の平均)と同程度であり、各バナーで大きな差はなかった。</li></ul>		
遷移先ページ	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 広告流入では、バナーをクリックした際の期待値と遷移先サイトが異なることも多く、ファーストビュー付近での離脱は大きくなる。</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>○ ファーストビュー付近での離脱は最も大きかったが、一部の響いた層が時間をかけて読み進めた結果、平均滞在時間は最も長かった。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 約半数がファーストビュー付近で離脱したが、一部の響いた層が時間をかけて読み進めたことにより、平均滞在時間は次に長かった。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ スクロールはされているが、時間をかけず流し読みされる傾向がみられた。</li></ul>
イベント来場	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 来場者アンケート回答者のうち、「バナーA」を見て来場した人は<b>24名</b>だった。</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>○ 他バナーと比べ、バナーAの方が“実際にイベントに行ってみよう”という行動変容に繋がりがやすかった、もしくはバナーAの方が“このバナーを見た”と記憶に留まりやすかったと考えられる。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 来場者アンケート回答者のうち、「バナーB」を見て来場した人は8名だった。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 「バナーC」の回答は4名、種類不明だがInstagramを見たとの回答は31名だった。</li></ul>

## ターゲットの 焦点化

- SNS広告のみではなく、遷移先ページと合わせて啓発を考える

SNS広告の工夫によって高いクリック率を得るには難易度が高く、遷移先ページと合わせて運用することで、できるだけ初期離脱を抑え、滞在時間やスクロール率などの読込度を高めることが重要である。

- 届けたいターゲット層に応じたメッセージの活用

アンケート調査では、望ましい習慣を獲得するためのポイントや響くメッセージがセグメントによって異なることが示唆された。また、SNS広告の試行実施では、一部の興味を示した層が時間をかけて閲覧した可能性が示唆された。SNS広告では事前に配信対象を絞り込むことに限界があるが、啓発イベント企画や啓発資材の作成においては、真に届けたいターゲット層に焦点をあてたメッセージとすることで啓発効果を高められると考える。(例)運動習慣が断続する層に対し、運動によって即時に得られる成果を感じられる企画や、即時に得られる成果を全面に出した広報を実施。

## 行動変容を促す 啓発

- 「認知バイアス」を活用した啓発

「目先の利益」と「損失回避」を伝えるメッセージを比較すると、SNS広告の検証では傾向に大きな差は見られなかったが、実際の行動変容の一つである「イベント来場」で評価すると、「目先の利益」を伝えるメッセージの方が、実際にイベントに参加しようという動機に繋がった、もしくは長く記憶に留まったという結果となった。

運動や睡眠等、多くの健康行動は“いま行動を変えても効果が出るのはかなり先”という特徴がある。どちらのメッセージを用いても一定の効果が見込まれると考えるが、アンケート調査の結果から“即座に実感しやすい運動のメリット”が運動習慣継続の促進要因であったことも踏まえ、現在バイアスを活用し、即効性のあるメリットを強調する方が、若い世代の関心を得られやすいのではないかと考える。

## 本調査の限界

アンケート調査では、一部セグメントでn数が少ない結果となったが、セグメント分類に用いた設問文・選択肢の表現によって構成比が異なってくる可能性、全体のサンプル数が少ないことを考慮する必要がある。

今回作成したSNS広告のバナーは、効果的なメッセージの方向性を調査するためのものであり、全く同じメッセージを用いるべきという結果ではない。目的に合わせてデザインやコピーを工夫することで、より高い効果を目指す必要がある。