



各位

2025 年 10 月 2 日（木）

Z 世代の“セルフケア現在地”に迫る 「Z 世代セルフケア白書 2025」

“バズった投稿”信じる Z 世代、SNS 信頼度はミドル世代の約 4 倍
誤情報への接触リスクは 3 人に 1 人

第一三共ヘルスケア株式会社（本社：東京都中央区、以下「当社」）は、100 年後も人と社会と地球が健やかであり続ける未来の実現を目指してサステナビリティ活動を推進しています。その中の「健康課題」への取り組みでは、「セルフケアアカデミー」と題して、ヘルスリテラシー向上のためのさまざまな施策を展開しています。このたび、Z 世代を対象に実施したセルフケアに関する意識調査をもとに、「Z 世代セルフケア白書 2025」を発表します。

調査の結果から、Z 世代のセルフケアの現状や課題に加え、SNS を活用した情報収集や「推し活」を通じたセルフケア効果など、Z 世代のセルフケアの現在地が見えてきました。

■ 調査結果サマリー

セルフケアの取り組み状況

1. Z 世代の半数以上がセルフケアを実践。ミドル世代よりも、Z 世代の方がやや高い傾向

Z 世代の半数以上（52.4%）がセルフケアを実践。ミドル世代の実践度（44.9%）を上回る。

2. セルフケアを実践できていない理由は、「何をすればいいかわからない」が最多

実践できていない理由、「何をすればいいかわからない」が、Z 世代・ミドル世代ともに約 4 割（38.6%）で最多。

セルフケア情報の収集方法

3. Z 世代は SNS 寄り、ミドル世代は企業サイトや医療機関 — 健康情報の収集方法に世代差

健康やセルフケア情報の収集、Z 世代は 3 位に「SNS」がランクイン（38.4%）。ミドル世代は「企業サイト」や「医療機関」が上位に入り、情報収集先に世代差。

4. “バズった投稿”を信じる Z 世代 — 信頼度はミドル世代の約 4 倍

「インフルエンサー動画や SNS 投稿」による健康やセルフケア情報を信頼する Z 世代は 17.4% で、ミドル世代 7.5% の 2 倍以上。「バズった SNS 投稿」を信頼する割合は 14.7% で、ミドル世代 3.5% の約 4 倍。

5. Z 世代はミドル世代より誤情報への接触率が高く、危うい実態が浮き彫りに

健康やセルフケアに関する誤情報の接触経験、ミドル世代 24.7% に対し、Z 世代は 35.5% と約 1.5 倍。



<コラム> Z 世代の 6 割超に“推し”が存在。そのうち、約 9 割が推し活によるセルフケア効果を実感

■ 調査結果詳細

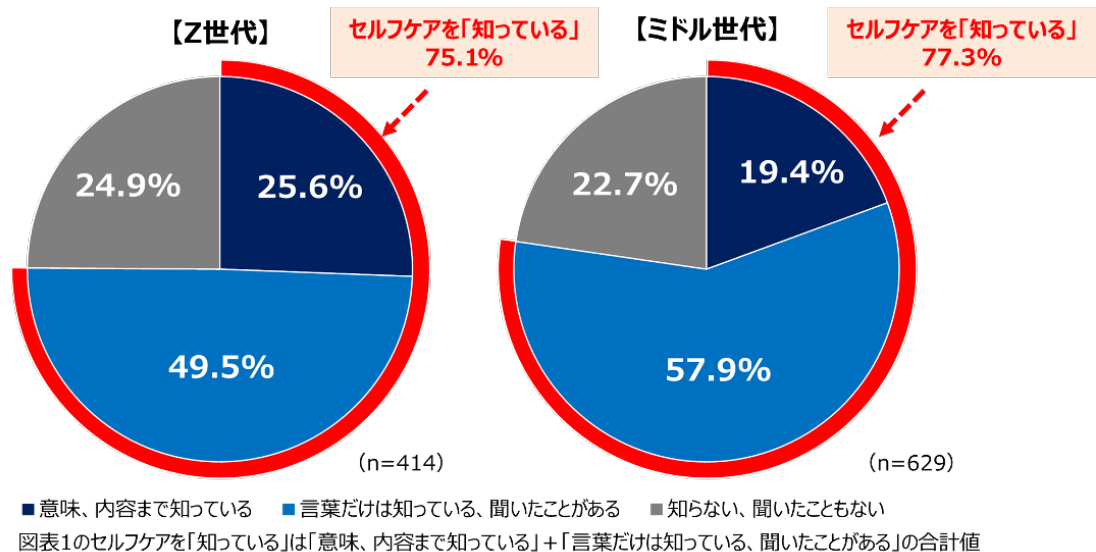
セルフケアの取り組み

2025 年 9 月、15～59 歳までの男女を対象に、セルフケアに関する意識調査を実施しました。本調査では、20 代以下を「Z 世代」、30～50 代を「ミドル世代」と定義し、その比較を通じて、Z 世代におけるセルフケアの現状を明らかにしました。

1. Z 世代の半数以上がセルフケアを実践。ミドル世代よりも、Z 世代の方がやや高い傾向

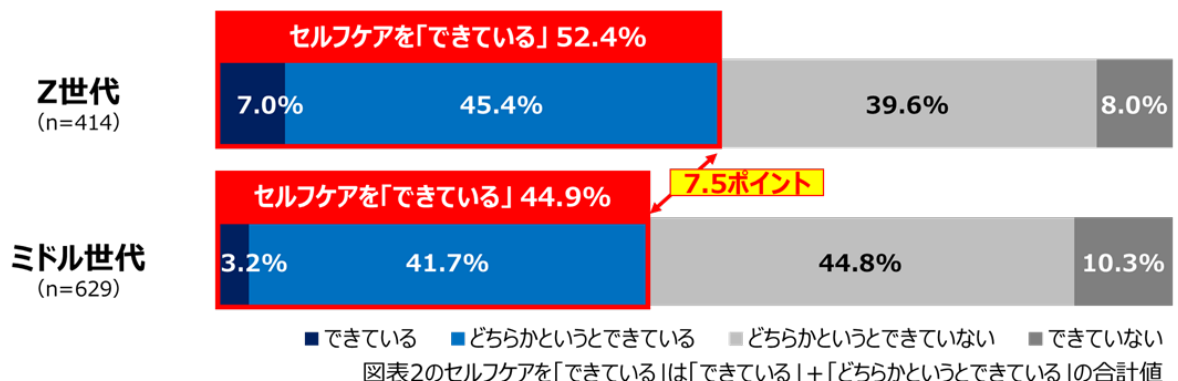
セルフケアの認知度は、Z 世代が 75.1%、ミドル世代が 77.3%といずれも 7 割以上と高く、大きな差は見られませんでした [図表 1]。

【図表 1】セルフケアの認知度



一方、セルフケアの実践度では、Z 世代の半数以上（52.4%）、ミドル世代の約 4 割（44.9%）が「セルフケアを実践できている」と回答し、Z 世代がミドル世代を 7.5 ポイント上回り、セルフケアへの関心がやや高い傾向があることがわかりました [図表 2]。

【図表 2】セルフケアの実践度



2. セルフケアを実践できていない理由は、「何をすればいいかわからない」が最多

セルフケアを実践できていない層に対し、その理由を尋ねたところ、「何をすればいいかわからない」が約 4 割（38.6%）で最多でした。これは Z 世代・ミドル世代ともに共通しており、ヘルスリテラシーの不足が課題であることが分かりました。セルフケアを知ってはいるものの、心身を守る行動として生活に取り入れられていない層がいると考えられます【図表 3】。

【図表 3】セルフケアが実践できていない理由 ※複数回答

1位	何をすればいいかわからないから（38.6%）
2位	良い睡眠がとれていないと思うから（30.5%）
3位	仕事や勉強、家事・育児などで忙しいから（28.3%）
4位	運動・身体を動かす機会が減ったから（27.2%）
5位	生活リズムが乱れているから（20.2%）

（n = 544）

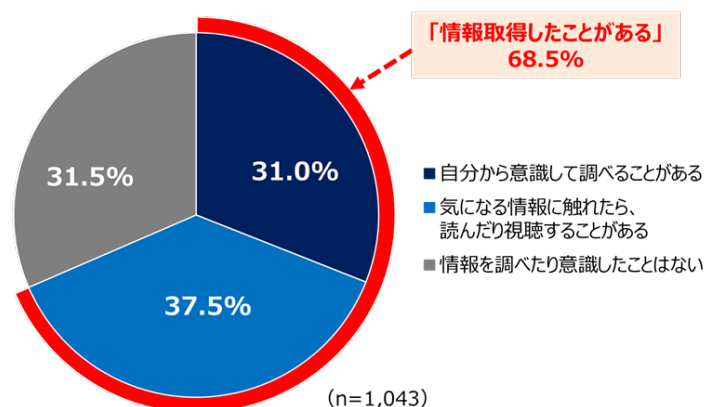
※セルフケアを「できていない」+「どちらかというとできていない」と回答した人のみ対象

セルフケア情報の収集方法

3. Z 世代は SNS 寄り、ミドル世代は企業サイトや医療機関 — 健康情報の収集方法に世代差

次に、からだやこころの不安や悩みについて調べた経験を尋ねたところ、約 7 割（68.5%）が「自分から意識して調べることがある」または「気になる情報に触れたら、読んだり視聴することがある」と回答しました【図表 4】。

【図表 4】健康に対する情報取得経験



図表4の「情報取得したことがある」は「自分から意識して調べることがある」+「気になる情報に触れたら、読んだり視聴することがある」の合計値

情報源については、いずれの世代も「テレビ・新聞・雑誌などのメディア」、「検索エンジン」が上位 2 位を占めました。一方で、3 位以降には世代差が見られました〔図表 5〕。とくに特徴的なのは、**Z 世代の 3 位に「SNS」（38.4%）がランクインしている点です。**これはミドル世代（16.4%）の約 2 倍にあたり、情報収集における SNS 活用の高さが際立っています。一方で、ミドル世代は「企業のウェブサイト」（26.0%）や「医療機関」（23.9%）を選んでおり、世代ごとに参考にする情報源の違いが明らかになりました。

〔図表 5〕 健康やセルフケア情報入手経路 ※複数回答

	Z世代 (n=258)	ミドル世代 (n=427)
1位	テレビ番組、新聞や雑誌記事 (43.8%)	テレビ番組、新聞や雑誌記事 (56.0%)
2位	検索エンジン (38.8%)	検索エンジン (44.5%)
3位	SNS (38.4%)	ウェブメディア (31.1%)
4位	家族、友人や知人 (26.0%)	企業のウェブサイト (26.0%)
5位	ウェブメディア (24.4%)	医療機関 (23.9%)

※からだやこころの不安や悩みについて「調べたことがある」と回答した人のみ対象

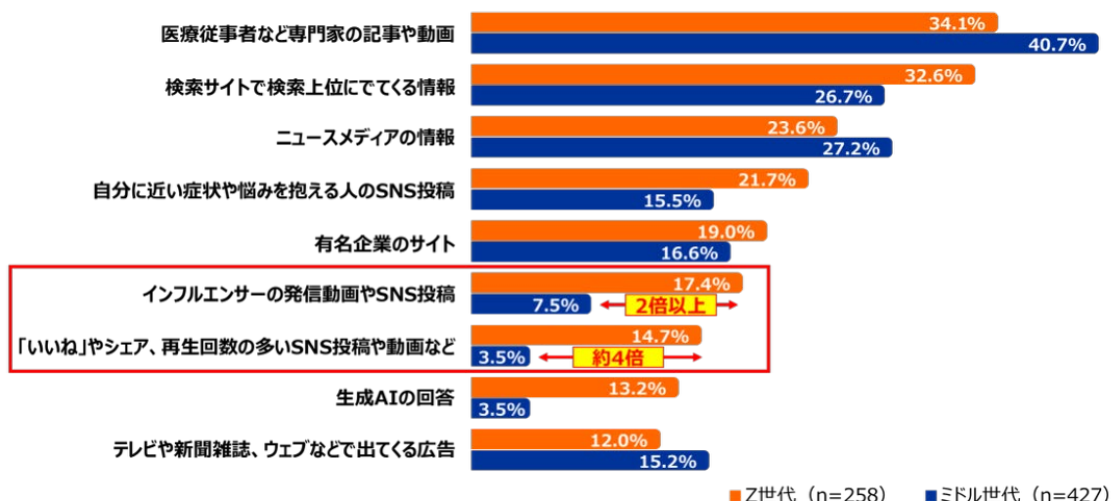
4. “バズった投稿”を信じる Z 世代 — 信頼度はミドル世代の約 4 倍

続いて、からだやこころの不安や悩みに関して「信頼している情報源」について尋ねたところ、いずれの世代も「医療従事者など専門家の記事や動画」がもっとも多く、Z 世代が 34.1%、ミドル世代が 40.7%となりました〔図表 6〕。

一方で、SNS 関連の情報に着目すると、ミドル世代に比べ、Z 世代の信頼度が高い傾向が明らかになりました。「インフルエンサー動画や SNS 投稿」を信頼している割合は、ミドル世代が 7.5%であるのに対し Z 世代は 17.4%と 2 倍以上。さらに「いいね・シェア数や再生回数の多い SNS 投稿」を信頼すると答えたのは、ミドル世代 3.5%に対し Z 世代 14.7%と、**約 4 倍の差が見られました。**

これらの結果から、Z 世代は従来型メディアや専門家の発信にも一定の信頼を寄せてはいるものの、インフルエンサーやいわゆる“バズった SNS 投稿”の情報をミドル世代よりも強く信頼する傾向が見られました。

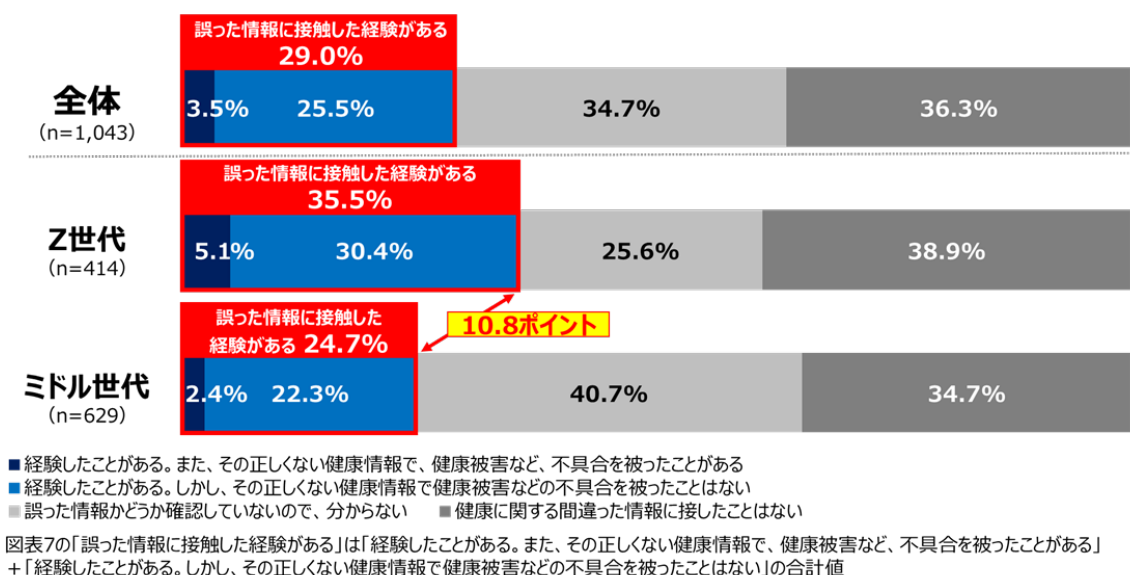
〔図表 6〕 信頼して利用することがある健康やセルフケアに関する情報 ※複数回答



5. Z世代は、ミドル世代より、誤情報への接触率が高く、危うい実態が浮き彫りに

「ネットニュースや SNS で、健康やセルフケア情報について誤った情報に接した経験があるか」を尋ねたところ、**全体の約 3 割（29.0%）が「ある」と回答しました**。世代別に見ると、ミドル世代が 24.7%であったのに対し、Z 世代は 35.5%と 10.8 ポイント高く、**Z 世代の方が誤った情報に接触する割合が高い傾向が明らかになりました**。さらに、誤情報に接触した人の中には、実際に健康被害などの不具合を経験した人も一定数存在しており、とくに Z 世代の方がその割合がやや高い結果となりました〔図表 7〕。これらの結果は、誤情報をもたらすリスクの大きさを示すとともに、若年層における正しい情報の普及やセルフケア理解の促進の必要性を示唆しています。

〔図表 7〕健康やセルフケアに関する誤情報の接触経験



参考

市販薬はセルフケアの定番 — 出番は“ちょっとした不調”のとき

市販薬について聞いてみると、**全体の約 7 割（74.4%）が「使ったことがある」と答え、セルフケアのごく身近な選択肢になっていることが分かりました**（Z 世代 71.7%、ミドル世代 76.2%）。

では、どんなときに市販薬が登場するのでしょうか。利用経験のある人に聞いたところ、「**病院に行くほどではないとき**」（Z 世代 66.7%、ミドル世代 71.8%）や「**症状が軽いうちに治しておきたいとき**」（Z 世代 40.7%、ミドル世代 51.6%）といった、**日常のちょっとした不調のときに頼る場面が多い**ようです。



Z世代の6割超に“推し”が存在。そのうち、約9割が推し活によるセルフケア効果を実感

今回の調査では、Z世代の約6割（63.8%）、ミドル世代でも約3割（32.1%）が「推し活をしている」と回答しました。いまや「推し活」は若年層を中心に広く定着していることが分かります。からだやこころへの影響としてもっとも多かったのは「元気が出る」で6割を超えました（61.6%）。次いで「ストレスが軽減される」が半数以上を占めています（52.4%）。

世代ごとの特徴としては、Z世代は「美容に気をつかうようになった」（23.1%）や「体力がついた」（17.0%）といった身体面への効果が目立ち、ミドル世代では「自己肯定感が高まる」（16.3%）が上位に挙がりました〔図表8〕。さらに「推し活はセルフケアにつながっていると思うか」と尋ねると、約9割（88.0%）が「はい」と回答。世代に関わらず、推し活をしている人の多くがセルフケア効果を実感していることがわかりました〔図表9〕。

【図表8】推し活のからだやこころへの影響 ※複数回答

	Z世代 (n=264)	ミドル世代 (n=202)
1位	元気が出る (61.4%)	元気が出る (61.9%)
2位	ストレスが軽減される (50.0%)	ストレスが軽減される (55.4%)
3位	美容に気をつかうようになった (23.1%)	孤独感がやわらぐ (25.2%)
4位	孤独感がやわらぐ (18.9%)	美容に気をつかうようになった (16.8%)
5位	体力がついた (17.0%)	自己肯定感が高まる (16.3%)

※「推し活をしている」と回答した人のみ対象

【図表9】推し活のセルフケア効果



■強く思う ■やや思う ■あまり思わない ■全く思わない
図表9の「推し活はセルフケアにつながっていると思う」は「強く思う」+「やや思う」の合計値
※「推し活をしている」と回答した人のみ対象

【クレジット表記のお願い】

本資料の調査データを転載いただく際には、出典として、

【第一三共ヘルスケア「Z世代セルフケア白書 2025」調査】と表記くださいますようお願い申し上げます。

調査概要

調査主体：第一三共ヘルスケア株式会社（調査実施機関：株式会社インテージ）

調査名称：「Z世代セルフケア白書 2025」調査

調査対象：全国の15～59歳までの男女1,043名

調査方法：インターネット調査

調査期間：2025年9月5～10日

※本リリース内では、20代以下の男女を「Z世代」、30代～50代男女を「ミドル世代」として集計・比較しています。

※グラフの構成比（%）は小数第2位以下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。

<ご参考>

【第一三共ヘルスケアについて】

第一三共ヘルスケアは、第一三共グループ*の企業理念にある「多様な医療ニーズに応える医薬品を提供する」という考えのもと、生活者自ら選択し、購入できるOTC医薬品の事業を展開しています。

現在、OTC医薬品にとどまらず、機能性スキンケア・オーラルケア・食品へと事業領域を拡張し、コーポレートスローガン「Fit for You 健やかなライフスタイルをつくるパートナーへ」を掲げ、その実現に向けて取り組んでいます。

こうした事業を通じて、自分自身で健康を守り対処する「セルフケア」を推進し、誰もがより健康で美しくあり続けることのできる社会の実現に貢献します。

* 第一三共グループは、イノベーション医薬品（新薬）・ワクチン・OTC医薬品の事業を展開しています。

【Wellness for GOODについて】

当社のサステナビリティ活動を今後より一層推進していくにあたり、2025年6月に新たに策定したコンセプトです。「健やかであること」という意味の「Wellness」と、「良い目的のために」、そして「永続的に・ずっと」という意味を持つ「for GOOD」を組み合わせ、100年後も人と社会と地球が健やかであり続けるために、人々の健康で豊かな生活に貢献する当社のサステナビリティ活動における考えを表しています。当社はこのコンセプトに基づき、「People」「Society」「Earth」の3つの領域において課題を特定し、解決へ向けた取り組みをスタートさせています。

【セルフケアアカデミーについて】

「Wellness for GOOD」の3つの領域のひとつ、「People／健やかな体と心へ」における課題解決の一環として実施しています。セルフケアアカデミーは現在、リアルの出張授業とオンラインの教育コンテンツの2軸でヘルスリテラシーを向上させることを目的に展開しております。