

2026年3月24日（火）

働く人を対象とした「健康とセルフケアの実態調査 2026」今回は「休む」に注目
寝たのに満足感がない『名ばかり睡眠』で、休んでも疲れがとれない状態に

ビジネスパーソンにまん延する “休んだつもり疲労”

今すぐできる
“メンパセルフケア”
大公開

解決のカギは毎日簡単にできる “メンパセルフケア”！

社会人若手Z世代は“働いて×5…”志向！？ セルフケアにも意欲的！

第一三共ヘルスケア株式会社（本社：東京都中央区）は、自分自身で健康を守り対処する「セルフケア」という考え方が、健康寿命世界一の長寿国である日本において重要なテーマになることを見据え、毎年、働く人の「健康とセルフケアの実態調査」を行っています。今回は20～60代のビジネスパーソン男女1,000人を対象にセルフケアに関する調査に加え、休み方に対する意識も探りました。調査結果から、ビジネスパーソンの72.5%が「休んだつもりでも疲れがとれない」、71.3%が「眠っても疲れがとれない」と回答しています。国が推進する健康づくりの指針となる「睡眠休養感」（睡眠で休養がとれている感覚）に対する大きな課題が浮き彫りとなりました。

※「メンパ」はメンタルパフォーマンス（Mental Performance）の略。本レターでは“メンパ”を高めるセルフケアを“メンパセルフケア”と定義しています。

“休んだつもり疲労”とは？

睡眠への満足度が低い 68.2%
ビジネスパーソン（N=1,000）
図1①

眠っても疲れがとれないことがある 71.3%
ビジネスパーソン（N=1,000）
図1③

自分に合った休息方法が分からない 60.5%
20代（n=200）
図2③

■あてはまる計 ■あてはまらない計

セルフケアのコスパタイプ・“メンパ”

Q.あなたがやりたいセルフケアは健康以外にどんな要素があると取り組みたい？（複数回答）

1位	お金がかからない	39.5%
2位	1人でできる	38.5%
3位	長く続けられる	36.3%
4位	習慣化できる	33.0%
5位	リフレッシュできる	32.0%
6位	リラックスできる	31.5%

ビジネスパーソン（N=1,000）
図7

7 鄭先生考案 今すぐできる！ 7つの“メンパセルフケア”

- 裏スマホ** スマホの表示面を伏せるだけ！
- 睡眠宣言** 「今日をよく眠る」と宣言して眠る
- 呼吸エクササイズ** 4秒ごとに吸う→止める→吐くを繰り返す
- ギュツとしてスツ** 顔や手足に7～8秒ギュツと力を入れスツと抜く
- 3分目閉じ** 3分、目を閉じてスマホを見ない
- 30秒見るだけ瞑想** 通勤途中などに空や花や星空を30秒見る
- 好きっ！に没入** たき火の音や動物の動画など好きなものに没入

社会人若手Z世代は “働いて×5…”志向

職場の上司や先輩から、仕事量や勤務時間など
もっと 成長の機会がほしい 59.0%
気を使われすぎている 48.0%
 社会人若手Z世代（N=100）
 図9

「健康とセルフケアの実態調査 2026」調査概要 ■実施時期：2026年2月13日（金）～16日（月） ■調査対象：ビジネスパーソン＝全国の20～60代の働く男女1,000人
 図9は入社1～2年のZ世代男女100人 ■調査手法：インターネット調査 ■調査委託先：楽天インサイト株式会社 ※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。

産業医・鄭理香先生に聞く、今すぐできる “メンパセルフケア”

心身の疲労が増える新生活に、“メンパセルフケア”を！「裏スマホ」「ギュツとしてスツ」など脳疲労ケアで身も心も解きほぐそう



1. ビジネスパーソンの休養実態

「名ばかり睡眠」のビジネスパーソン。「睡眠休養感」が悪い人は眠っても休養できていない。

「睡眠休養感」が悪いと「労働生産性も低い」という研究結果も。

睡眠は最も重要な休養行動であり、「量×質」のバランスが重要といわれています。睡眠で休養がとれている感覚のことを「睡眠休養感」と呼び、良い睡眠の目安となる睡眠休養感の向上を、国の健康増進施策としても推進されています。

そこで、ビジネスパーソン1,000人に自身の睡眠について聞くと、68.2%が「実際の睡眠時間よりも睡眠への満足度が低い」と回答し、40代が74.6%と最も高くなっています。また、ビジネスパーソンの71.3%が「眠っても疲れがとれないことがある」と回答しています【図1】。東北大学との共同研究では、「睡眠休養感」が労働生産性に強く影響するという結果*も出ています。

ビジネスパーソンの多くが睡眠の質に満足できておらず、「睡眠休養感」が悪い「名ばかり睡眠」に陥っているようです。

※出典：健康データの解析に関する東北大学との共同研究成果を発表（第一三共ヘルスケア）<https://www.daiichisankyo-hc.co.jp/content/000141340.pdf>

【図1】 ビジネスパーソンの「睡眠休養感」

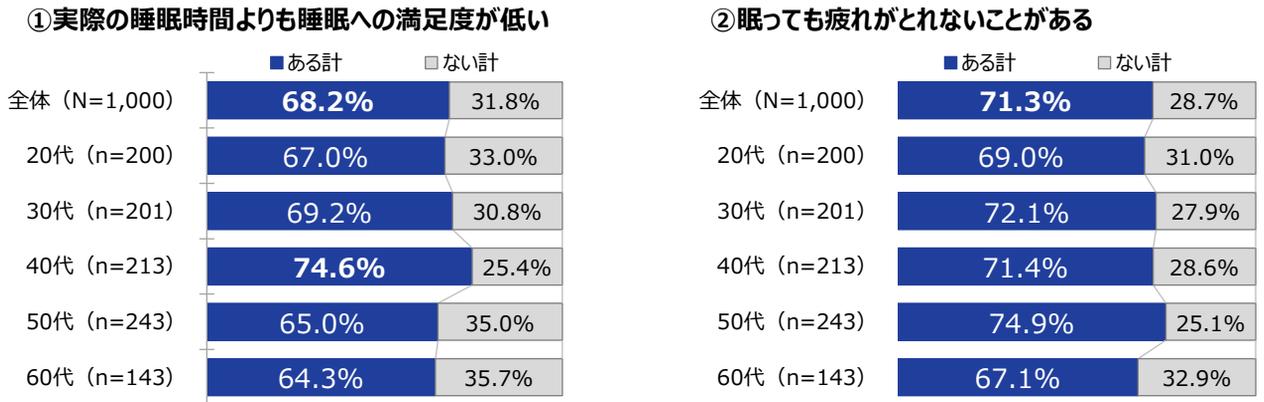


図1の「ある計」は「よくある」「たまにある」の合計値

ビジネスパーソンに広がる“休んだつもり疲労”、ほぼ4人に3人は「休んでも疲れがとれない」。

次に休日の使い方について聞くと、65.2%が「休日は平日の疲れをとるだけになっていてアクティブに過ごせない」と回答し、年代別では30代が69.2%、40代が71.4%と高くなっています。また、ほぼ4人に3人（72.5%）は「休んだつもりでも疲れがとれないことがある」と回答しており、20～50代では7割以上が疲れがとれない状態です。ビジネスパーソンの多くが、うまく休めていないようで、半数以上（55.5%）が「自分に合った休息方法が分からない」と回答し、年代別では20代が60.5%と最も高くなっています【図2】。「名ばかり睡眠」のビジネスパーソンは、休日をとってはいるものの疲れがとれないままの状態が多いことが分かりました。ビジネスパーソンの間で“休んだつもり疲労”が広がっているようです。

【図2】 ビジネスパーソンの休日実態

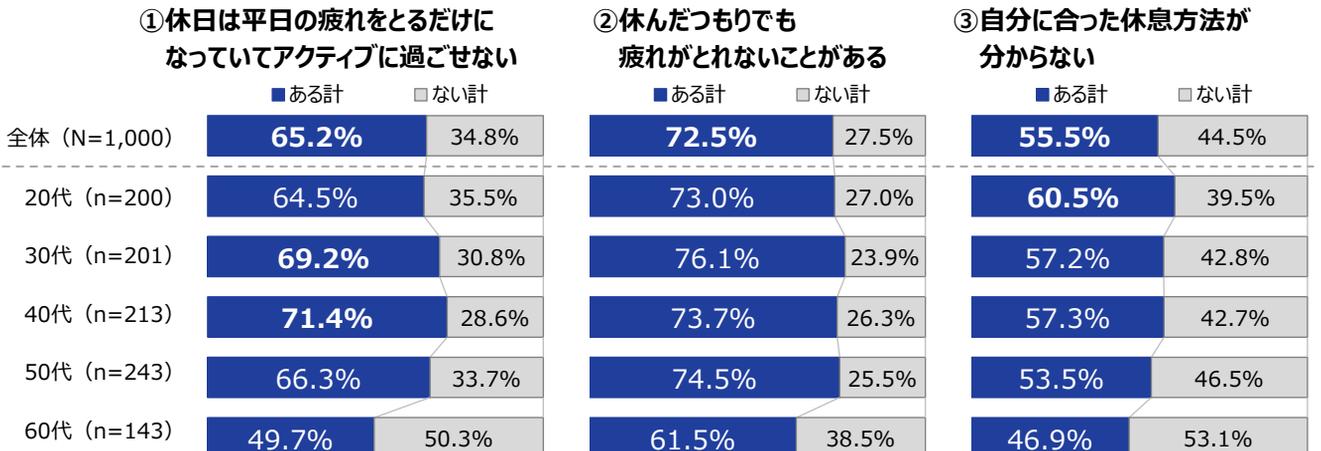


図2のある計は「よくある」「たまにある」の合計値

2. ビジネスパーソンのセルフケア実態

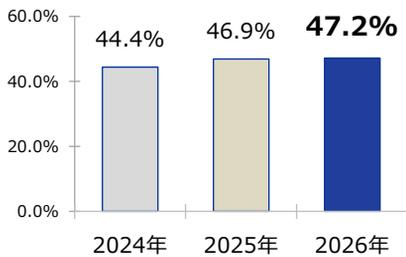
ビジネスパーソンのセルフケア実施率は緩やかに増加。

中でも、20代のセルフケア実践率は最も高く、年々増加。

自分自身で健康を守り対処することを「セルフケア」と呼びます。自身のセルフケアについて聞くと、47.2%が「セルフケアができています」と回答しており、2024年44.4%、2025年46.9%と、実践率は緩やかな増加傾向を示しています。年代別に見ると、20代の実践率は年々高くなっており（2024年49.5%、2025年55.0%、2026年56.0%）、今回は60代（53.1%）を抜いて最も高くなっていきます。一方、40代は3年とも最も低くなっています（2024年39.5%、2025年40.8%、2026年39.0%）〔図3〕。

【図3】セルフケアの実践率

① 年次推移（全体）



■ 2026年 全体 (n=1,000) 20代 (n=200) 30代 (n=201) 40代 (n=213) 50代 (n=243) 60代 (n=143)
 ■ 2025年 全体 (n=1,000) 20代 (n=200) 30代 (n=201) 40代 (n=211) 50代 (n=239) 60代 (n=149)
 ■ 2024年 全体 (n=1,000) 20代 (n=200) 30代 (n=200) 40代 (n=220) 50代 (n=245) 60代 (n=135)

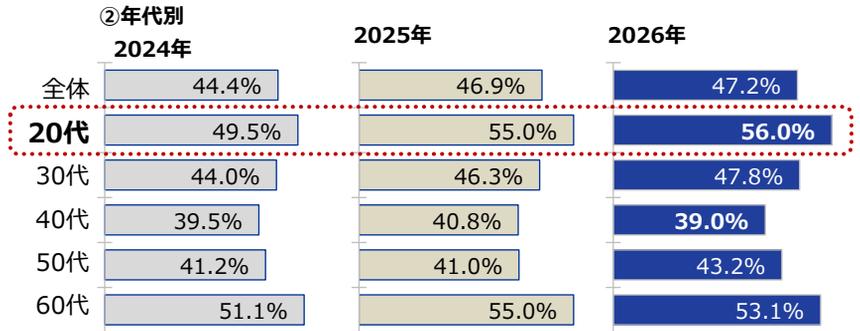


図3の実践率は「できている」「どちらかというできている」の合計値

自分に合ったセルフケアができていないが「分からない」が6割超え。特に、働き盛りの30～40代が最多。情報過多+AI活用の20代は一層混乱しがちかも？

実施率は緩やかに増加する一方、63.7%は「自分に合ったセルフケアができていない分からない」と回答し、30～40代の働き盛りが最も多くなっています〔図4〕。

そこでセルフケアとの接し方を聞くと、61.5%が「セルフケアに関する情報の取捨選択が難しい」と感じ、43.8%が「良いといわれるセルフケアを試すなど試行錯誤を繰り返す」、40.8%が「他人がしっかりセルフケアをしている姿を見てひけめに感じる」と回答しています。セルフケア情報が多過ぎて、あれもこれもと試行錯誤を繰り返し、ついつい他人と比べ自分はできていないとコンプレックスを感じているようです。

20代はいずれのスコアも高く、「AIやデジタルツールを使ってセルフケアをしている」が41.5%と、全体（28.8%）や他の年代に比べ、高くなっています〔図5〕。

【図4】自分に合ったセルフケアができていない

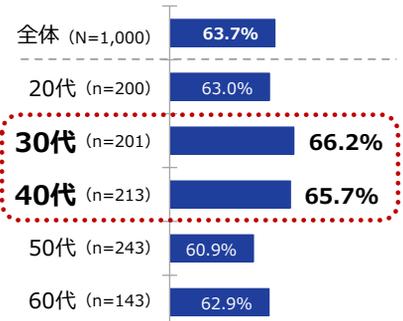


図4のスコアは「あてはまる」「ややあてはまる」の合計値

【図5】セルフケアとの接し方

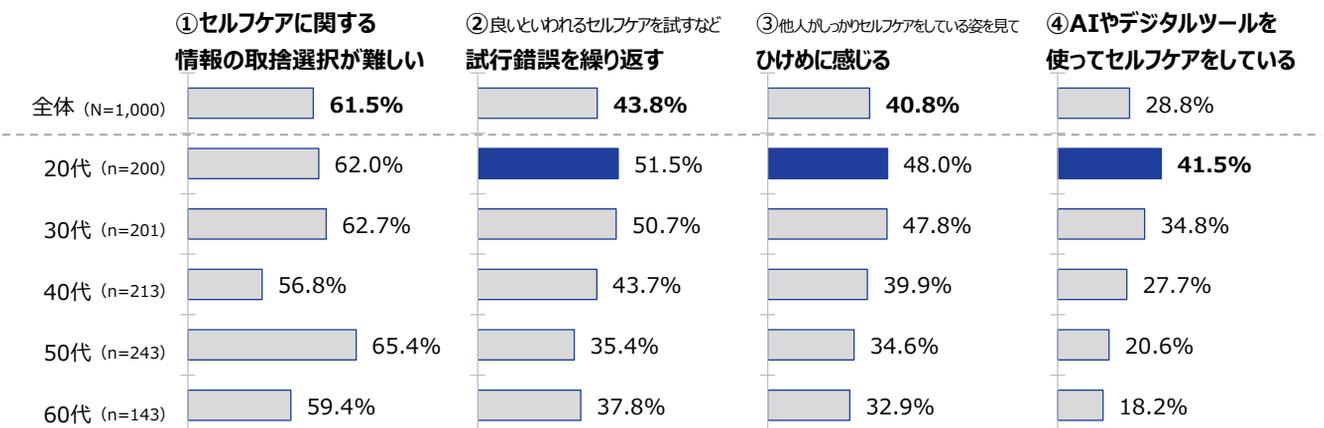


図5のスコアは「そう思う」「ややそう思う」の合計値

3. ビジネスパーソンが求めるセルフケア

ビジネスパーソンは自分に最適なセルフケア探しに意欲的。

半数以上が「AIに教えてもらいたい」。

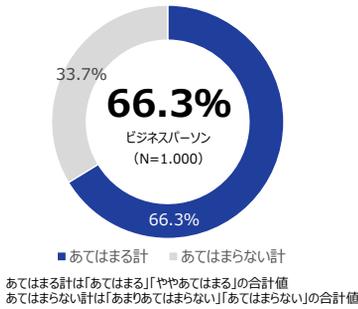
20～60代ビジネスパーソンの66.3%が「自分に最適なセルフケアの方法を見つけたい」と回答しています [図6]。

そこで健康以外でセルフケアとして取り組みたいと思える要素を聞くと、「お金がかからない」(39.5%)、「1人でできる」(38.5%)、「長く続けられる」(36.3%)に加え、「リフレッシュできる」(32.0%)、「リラックスできる」(31.5%)が上位となり、心や感情などの精神面における効果も重視されていることがわかりました [図7]。

お金がかからないコスパ(費用対効率)の良さ、長く続けられるタイプ(時間対効果)の良さに加え、メンタル面でのパフォーマンス＝“メンパ”(心の安定)の良さもセルフケアに必要な要素となっています。

また [図5] ④の通り、AIやデジタルツールを使ってセルフケアをしている人は28.8%でしたが、51.8%が「AIに自分に合ったセルフケアの取り組み方を教えてもらいたい」と回答しています [図8]。今後のAI活用は、さらに増えていきそうです。

【図6】自分に最適なセルフケアを見つけたい

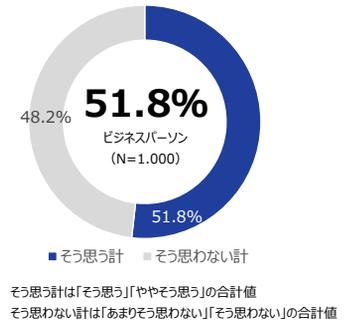


【図7】セルフケアに必要な健康以外の要素(複数回答)

1	お金がかからない	39.5%
2	1人でできる	38.5%
3	長く続けられる	36.3%
	習慣化できる	33.0%
	リフレッシュできる	32.0%
	リラックスできる	31.5%

ビジネスパーソン (N=1,000) TOP6のみ表記

【図8】AIに自分に合ったセルフケアの取り組み方を教えてほしい



コラム

入社1～2年の社会人若手Z世代は“働いて×5…”志向？

将来が不安だから？ 仕事もがんばり、セルフケアにももっと取り組みたい！

入社1～2年目の社会人若手Z世代100人に、将来や現在の働き方やセルフケアなどについて聞いてみました。将来については74.0%が「今後の日本経済や金利が心配」と不安を感じています。仕事については、約半数(48.0%)が「職場の上司や先輩から、仕事量や勤務時間など気を使われすぎていると思う」とやや物足りなさを感じ、59.0%が「もっと成長の機会がほしい」と意欲的です。将来に不安を感じていることもあり、今の仕事をもっと頑張りたい若手Z世代。そんな思いからか、70.0%が「セルフケアにもっと取り組みたい」と回答しています [図9]。

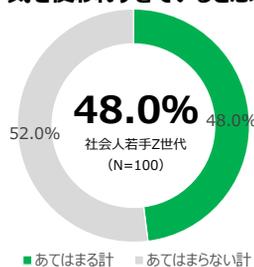
仕事もがんばりながら、セルフケアにもしっかり取り組み、健康管理をしていきたい、社会人若手Z世代の傾向がうかがえる結果となりました。

【図9】社会人若手Z世代の傾向

①今後の日本経済や金利が心配



②職場の上司や先輩から、仕事量や勤務時間など気を使われすぎていると思う



③もっと成長の機会がほしい



④セルフケアにもっと取り組みたい



あてはまる計は「あてはまる」「ややあてはまる」の合計値 あてはまらない計は「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の合計値

産業医・鄭理香先生に聞く、今すぐできる“メンパセルフケア”

■「睡眠休養感」が悪いビジネスパーソン、脳疲労したままでは“メンパ”が悪い

今回の調査結果を見て、ビジネスパーソンは全世代的にデジタル疲労が強いと改めて実感しました。寝る直前までスマホを手放せず、SNSや動画を見続けてしまうため、脳が興奮状態のまま寝る人が多い。そうすると、寝ていても脳の疲労は回復しないので、「睡眠休養感」は得られていないわけです。「睡眠休養感」が悪いとイライラや不安を感じやすく、注意力が散漫になり作業ミスが増え、レジリエンス（困難やストレスにしなやかに対応する力）も低下し、仕事のパフォーマンスに影響します。仕事だけでなく、休息するはずのオフタイムでもより良いものを探し続ける“検索文化”が常態化し、脳疲労を助長しています。

最近、メンタルパフォーマンスを略した“メンパ”という言葉を目にします。心の消耗や不安、ストレスを減らすことを最優先するライフスタイルのことですが、デジタル依存と情報過多で脳疲労状態のままでは“メンパ”は当然低下してしまいます。

■ 心身の疲労が増える新生活、脳疲労をリセットし心理的負担を減らす“メンパセルフケア”のススメ

新生活がスタートする季節、期待と同時に不安を感じることも増え、心も体も疲れやすくなります。心身の疲労回復には、ただ安静にするより、自然に触れたり人と会ったり、趣味や推し活を楽しんだりするアクティブレスト（積極的休養）が効果的といわれています。脳疲労に陥りがちなビジネスパーソンは、日常生活でも意図的に積極的に脳をリセットし、リフレッシュさせることが必要です。こういった視点から、誰でもすぐに実践できるセルフケアを考えました。脳疲労をリセットし、“メンパ”を高める“メンパセルフケア”です。特別な道具や準備は必要ありません。どれもすぐにできるので、ぜひ試してみてください。

鄭先生考案 今すぐできる！ 7つの“メンパセルフケア”

オススメ

裏スマホ

スマホの表示面を伏せるだけの超簡単なデジタルデトックスです。「寝室にスマホを持ち込まない」のも有効です。



睡眠宣言

「今日はいく寝るぞ」「推しと夢で会う」などを宣言する自己暗示です。気持ちよい入眠につながる心理的効果があります。



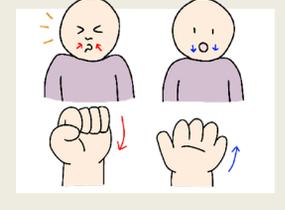
呼吸エクササイズ

4秒吸う→4秒止める→4秒吐くを繰り返す呼吸法で、ボックスブリージングと呼ばれます。緊張を和らげ自律神経が整います。



ギョツとしてスツ

顔や手足に7～8秒、ギョツと力を入れスツと力を抜く動作を繰り返すだけ。体がじんわり温まりリラックスでき、入眠がスムーズに。



3分目閉じ

目を閉じてスマホを見ない時間を作りましょう。3分でも5分でもOK、これだけで頭の中がすっきり。スマホデトックスは効果的です。



30秒見るだけ瞑想

空や花や星空、景色など自然を30秒見るだけ。通勤中にできる見るだけのマイクロマインドフルネスで気持ちがリセットされます。



好きっ！に没入

たき火の音や雨音、動物の動画など自分が好きだと感じるものに没入します。自分が落ち着くものを知ることが大事です。



第一三共ヘルスケア産業医 鄭理香（チョン・リハン）先生

産業医 精神保健指定医 日本精神神経学会専門医 日本児童青年精神医学会認定医

株式会社Ds'sメンタルヘルス・ラボ 代表取締役社長

東京女子医科大学病院、東京都立梅ヶ丘病院、東京都立松沢病院などを経て、東京大学職場のメンタルヘルス専門コース（TOMH）を修了し、現職。臨床診療を行うとともに、産業医・顧問医・研修講師として、さまざまな職場（企業や教育機関）のメンタルヘルス対策に従事。

セルフケアに役立つ第一三共ヘルスケアの取り組み

① 情報提供サイト「くずりと健康の情報局」について



くずりと健康の情報局
by 第一三共ヘルスケア

第一三共ヘルスケアでは、長年製薬事業に携わってきた経験と知識を生かし、「くずりと健康の情報局」を運営しています。気になる症状があればすぐスマートフォンで検索する時代に合わせ、身近な症状の原因・予防・対策や市販薬の役割などを紹介しています。

症状が起こったときだけではなく、日頃から症状の特徴や薬に関する知識を深めるコンテンツをご用意し、情報を正確かつ、わかりやすく伝え、セルフケア実践の一助となるサイトを目指しています。

▶▶▶ <https://www.daiichisankyo-hc.co.jp/health/>

② セルフケア情報メディア「健康美塾」について

健康美塾[®]
by 第一三共ヘルスケア

「健康美塾」は季節やトレンド、ライフステージごとで気になる症状の情報を毎月配信しているセルフケア情報メディアです。スキンケア・風邪の対処といった日常生活におけるセルフケアや、生理痛・更年期をはじめとした女性特有の健康課題などについて、医師や薬剤師、美容家による専門的な情報と実践的なスキルや解決法などを紹介しています。忙しく過ごしていると後回しになりがちな自分自身の「からだ」について、少し立ち止まり向き合っていくために、共に考え、道しるべとなる場所として、楽しさや学び、新たな発見とともにセルフケア情報をお届けしています。

▶▶▶ URL : www.daiichisankyo-hc.co.jp/kenko-bijuku/

③ YouTubeチャンネル「ねこいちさん【第一三共ヘルスケア】」について



「ねこいちさん【第一三共ヘルスケア】」は、「楽しみながらセルフケアを意識し、健康を守る」というコンセプトのもと、200本以上の役立つ動画を公開しているYouTubeチャンネルです。のどの痛みや口内炎といった疾患情報、ステロイド外用剤の正しい使い方、熱中症の応急処置など、生活する上で知っておくと便利な情報を、セルフケア星からやってきた“セルフケアの伝道師”の「ねこいちさん」がテンポよく動画で伝えています。

▶▶▶ URL : https://www.youtube.com/@neko_ichi_san

■ 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、機能的スキンケア・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」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、イノベティブ医薬品（新薬）・ワクチン・OTC医薬品の事業を展開しています。