

報道関係各位

2024年11月28日
株式会社クロス・マーケティング

サウナが好きなのは、男性で45% 「ととのう」感覚は「無になれる」「すっきりする」などさまざま

－サウナに関する調査（2024年）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「サウナに関する調査（2024年）」を実施しました。身体をととのえるサウナが人気となり、サ道、サ活、サ旅のワードも生まれています。今回は、サウナについて「好意度」「利用頻度」「利用するシーン」「利用する目的」「非利用者のサウナに対するイメージ」「ととのう感覚」について聴取しました。

◆調査結果の続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20241128sauna/>

■調査結果

- ✓ サウナが好きな人は、39.1%。男性、20代で好きな人が多い。〈図1〉
- ✓ サウナの利用頻度は、1年に1回未満が38.1%と最も多い。「月に1回以上」は27.7%。
男性、20～30代で利用頻度が高く、特に20代は「週に1回以上」が17.6%を占める。〈図2〉
- ✓ 利用するシーンは、月に1回以上利用する人では「休日・余暇の時」「温泉施設に行った時」が最多。
さらに週1回以上利用する人では、「ジムに行った時」が「休日・余暇の時」と並んで1番手にあがる。〈図3〉
- ✓ 利用する目的は、「汗をかくため」「血行・代謝を良くするため」「リラックスするため」がTOP3。〈図4〉
- ✓ サウナを利用しない人のサウナに対するイメージは、「熱すぎる・苦しい」「我慢しないといけない」「なんとなく苦手」とネガティブなものが上位。
ポジティブなイメージとしては「血行・代謝が良くなりそう」「汗をかけてスッキリしそう」があげられるが、いずれも1割台と低く、サウナの良さが伝わっていない様子。〈図5〉
- ✓ サウナで「ととのう」とはどのような感覚か聴取すると、「無になれる」「身体が浮く感じ」「すっきりする」といった回答があげられた。〈図6〉

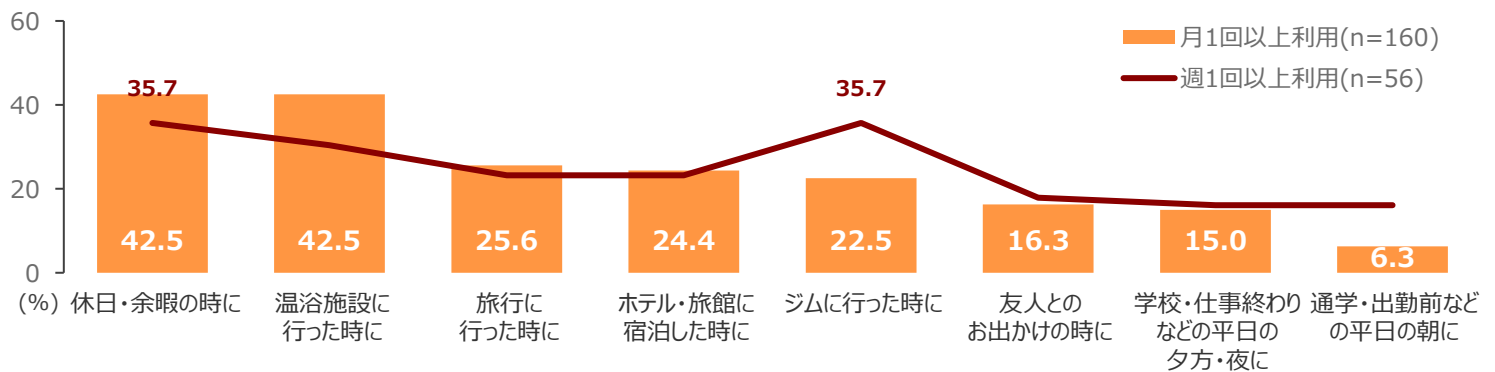
〈図1〉 サウナの好意度（単一回答）

	n=	とても好き	やや好き	あまり好きではない	全く好きではない	好き計
全体	(1,100)	10.1	29.0	33.3	27.6	39.1
男性	(550)	13.3	31.8	31.8	23.1	45.1
女性	(550)	6.9	26.2	34.7	32.2	33.1
20代	(220)	13.2	35.5	22.3	29.1	48.6
30代	(220)	12.7	28.2	34.5	24.5	40.9
40代	(220)	8.6	29.1	32.3	30.0	37.7
50代	(220)	7.7	24.5	38.2	29.5	32.3
60代	(220)	8.2	27.7	39.1	25.0	35.9 (%)

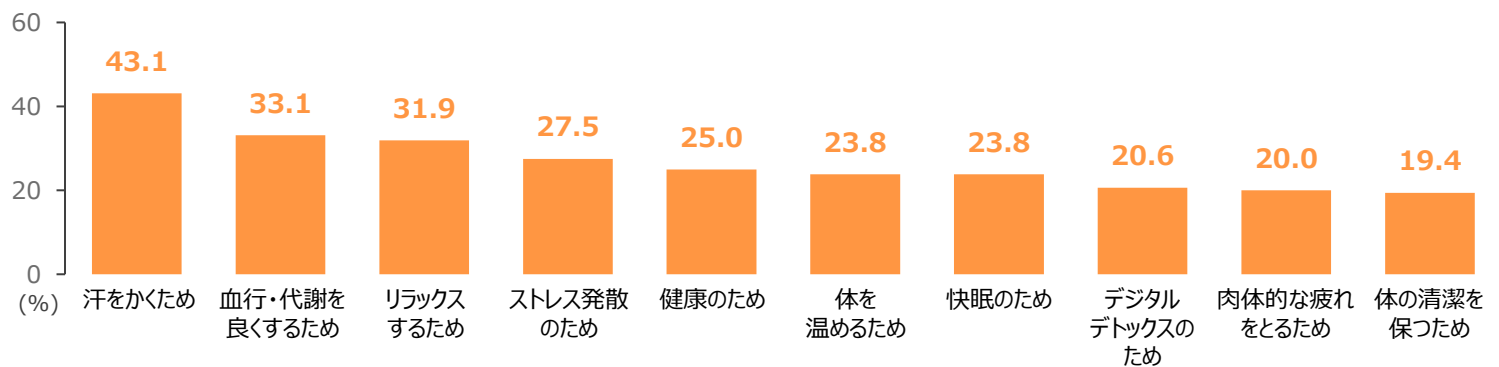
<図2> サウナの利用頻度 (単一回答) ※サウナを利用している人ベース

n=	週に1回以上	月に1~3回程度	2~3か月に1回程度	半年に1回程度	1年に1回程度	それ以下	月に1回以上
全体 (578)	9.7	18.0	11.1	12.5	10.7	38.1	27.7
男性 (327)	8.9	21.4	11.3	13.5	10.1	34.9	30.3
女性 (251)	10.8	13.6	10.8	11.2	11.6	42.2	24.3
20代 (125)	17.6	21.6	12.8	12.0	13.6	22.4	39.2
30代 (120)	11.7	25.0	10.8	10.8	9.2	32.5	36.7
40代 (106)	5.7	16.0	15.1	17.9	15.1	30.2	21.7
50代 (104)	5.8	16.4	5.8	10.6	6.7	54.8	22.1
60代 (123)	6.5	10.5	10.6	11.4	8.9	52.0	17.1 (%)

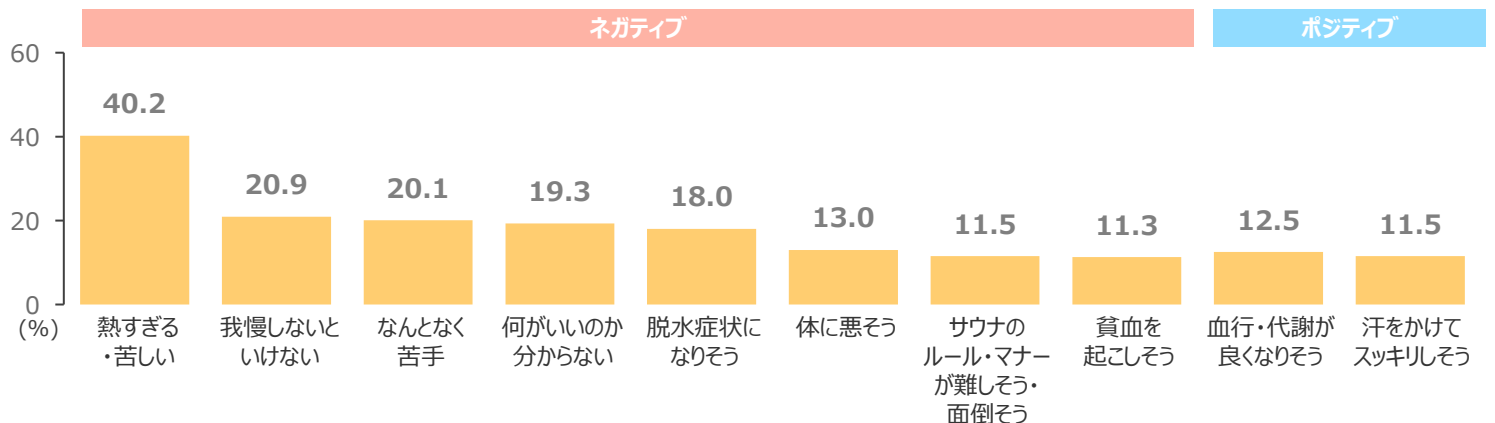
<図3> サウナを利用するシーン (複数回答) ※サウナを月1回以上利用する人ベース



<図4> サウナを利用する目的 TOP10 (複数回答: n=160) ※サウナを月1回以上利用する人ベース



<図5> サウナ非利用者のサウナに対するイメージ TOP10 (複数回答: n=522) ※サウナを利用しない人ベース



<図6> サウナで「ととのう」感覚 (自由回答一部抜粋：n=578) ※サウナを利用する人ベース

- **無になれる**
 - 無になれる時間 (男性50代/週に1回程度)
 - 頭がボーッとする (女性50代/週に1回程度)
 - 温度差で身も心も無心になれるイメージ (男性20代/月に2～3回程度)
- **身体が浮く感じ**
 - 身体が浮く感じ (男性40代/週に2～3回以上)
 - 全身の力が抜けてふわふわ浮くような感じ (女性20代/月に2～3回程度)
- **すっきりする**
 - 汗をかいて気分がスッキリする感覚 (男性60代/週に1回程度)
 - 冷たい刺激で頭がすっきりとする (男性40代/週に1回程度)
 - 心と身体がまっさらになった時 (女性60代/週に1回程度)
- **溶ける感じ**
 - 脳が溶けそうになる (男性30代/週に1回程度)
- **リフレッシュ**
 - とれない疲れと老廃物を排出しリフレッシュができる (女性60代/週に1回程度)
 - 身体と心がリラックスして、とても爽快で心地よい感覚になること (男性30代/月に2～3回程度)
- **体が軽くなる感じ**
 - 血行が良くなって体が温まって体が軽くなる感じ (男性20代/月に2～3回程度)
 - 汗をかくことで、毒素が出ていき、身体が軽くなった感じ (女性60代/月に2～3回程度)
- **その他**
 - 波紋が静かに広がっていくような心地 (女性30代/月に1回程度)
 - 寝落ちする様な感覚 (男性40代/月に2～3回程度)

■ 調査項目

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 属性設問 | <input type="checkbox"/> サウナを利用する目的 |
| <input type="checkbox"/> サウナの好意度 | <input type="checkbox"/> サウナ非利用者のサウナに対するイメージ |
| <input type="checkbox"/> サウナの利用頻度 | <input type="checkbox"/> サウナで「ととのう」感覚 |
| <input type="checkbox"/> サウナを利用するシーン | |

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20241128sauna/>

■ 調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2024年11月22日 (金)～24日 (日)
 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」