

「枕難民」市場の巨大ニーズをデータで解明。「まくら白書2025」発刊。消費者の「不満」を、「ビジネスチャンス」に変える市場データを提供。

枕をはじめとする寝具・睡眠グッズの企画開発、及びインターネット販売を行っている、まくら株式会社（千葉県柏市、代表：河元智行）は、寝具・健康関連企業の製品開発やマーケティング戦略に資する最新の市場データと消費者インサイトを網羅した調査レポート「まくら白書2025」を、2025年8月29日（金）に公開しました。

まくら白書 2025版

<https://www.pillow.co.jp/whitepaper/wp2025/>



■6割が枕に不満—そこに眠る巨大市場とビジネスチャンス

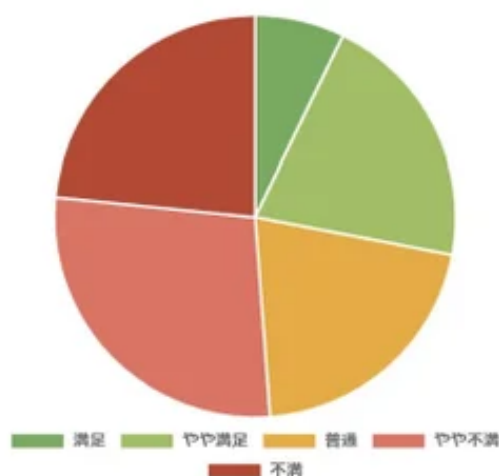
「まくら白書2025」は、枕に関心を持つ約4万人の声を集積・分析し、現代の枕市場が抱える構造的課題と、そこに潜む巨大なビジネスチャンスをデータで可視化するものです。

枕市場の健全な発展に寄与することを目的とした全147ページの本レポートは、「利用実態」「満足度」「購入動機」「衛生意識」「オーダーメイド枕への関心」など、全61項目にわたる独自の調査データを掲載。製品開発やマーケティング担当者が明日から使える、示唆に富んだ考察を加えています。

本調査で、現在の枕に62.3%が「不満」と回答、その不満の内訳は「首こり」「肩こり」「疲れが取れない」といった、日中のパフォーマンスに直結する身体的な悩みが上位を占めました。さらに、**4人に1人（26.8%）が自らを「枕難民」と認識している**、という事実は、既存製品では満たされていないニーズがいかに多いかを示しています。

不満が多数派、満足は少数派

「不満」「やや不満」を合わせると62.3%に達し、枕選びの難しさが浮き彫りになりました。
一方で、心から満足している人はごくわずかです。



枕の満足度の内訳

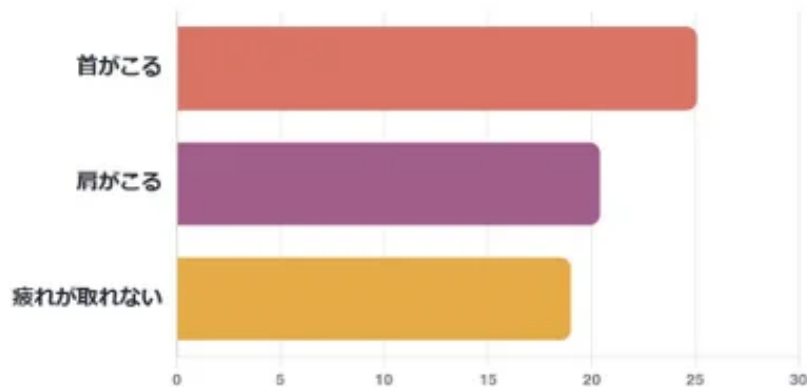
市場には数多くの枕が並んでいるにも関わらず、消費者の根本的な悩みを解決できていない「ミスマッチ」が起きています。

- 満足・やや満足: 34.1%
- 普通: 25.3%
- やや不満・不満: 62.3%

枕の3大不満は「首・肩・疲れ」

調査の結果、枕への不満は特定の身体的な悩みに集中していることが分かりました。これらは単なる寝心地の問題ではなく、日中のパフォーマンスにも影響する深刻なサインです。

お使いの枕の不満点 TOP3



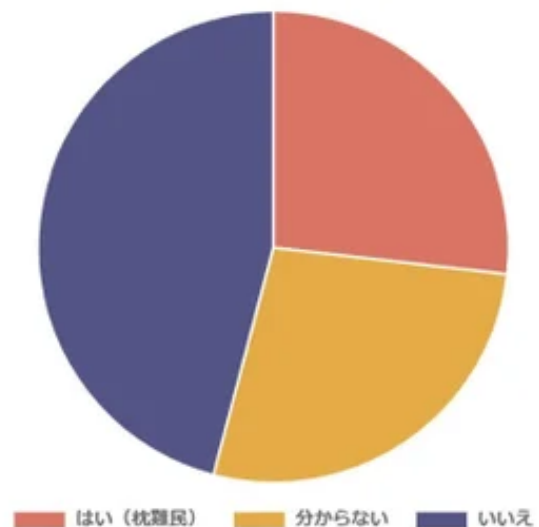
4人に1人が自覚。枕探しの旅は終わらない。

「自分は枕難民だ」と自覚している人は全体の26.8%。これは日本の人口に換算すると約3,000万人以上に相当します。さらに「分からない」と答えた「隠れ枕難民」も多く、多くの人が枕に何らかの課題を抱えています。

枕難民の割合

調査では、枕に満足していない層が明確に浮かび上がりました。「はい」と答えた層だけでなく、「分からない」と回答した層も、潜在的な不満を抱えている可能性があります。

- はい（枕難民）：26.8%
- 分からない（隠れ枕難民）：27.3%
- いいえ：45.9%



これは裏を返せば、的確なソリューションを提供できる企業にとっては、極めて大きな改善の余地とビジネス機会が眠る未開拓市場が存在することを示唆しています。

■データが示す、次世代の枕市場戦略と3つのキーワード

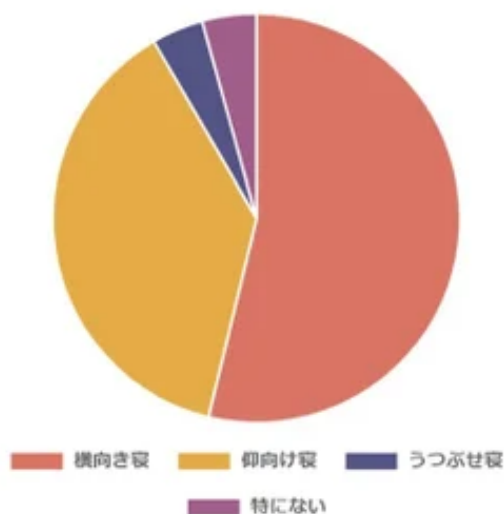
本白書では、膨大な消費者データから、今後の製品開発とマーケティングの核となる、再現性の高い3つのキーワードを導き出しました。これらは一過性のトレンドではなく、消費者の潜在的な要求を的確に捉えた、事業成長のための戦略的指針です。

【キーワード1：横向き寝対応】

消費者の半数以上（53.8%）が主な寝姿勢として「横向き」を挙げており、特に女性ではその割合が58.3%に達します。

主流は「横向き寝」、半数以上が選択

調査の結果、最も多い寝姿勢は「横向き寝」で、全体の53.8%を占めることが分かりました。これは多くの人にとって、横向きが最も自然で楽な寝姿勢であることを示しています。



寝姿勢の分布

「横向き寝」が圧倒的多数を占める一方、「仰向け寝」も約4割と根強い人気があります。「うつぶせ寝」は少数派という結果になりました。この事実は、枕開発において「横向き寝」への対応が不可欠であることを物語っています。

- 横向き寝: 53.8%
- 仰向け寝: 37.8%
- うつぶせ寝: 4.1%
- 特にない: 4.3%

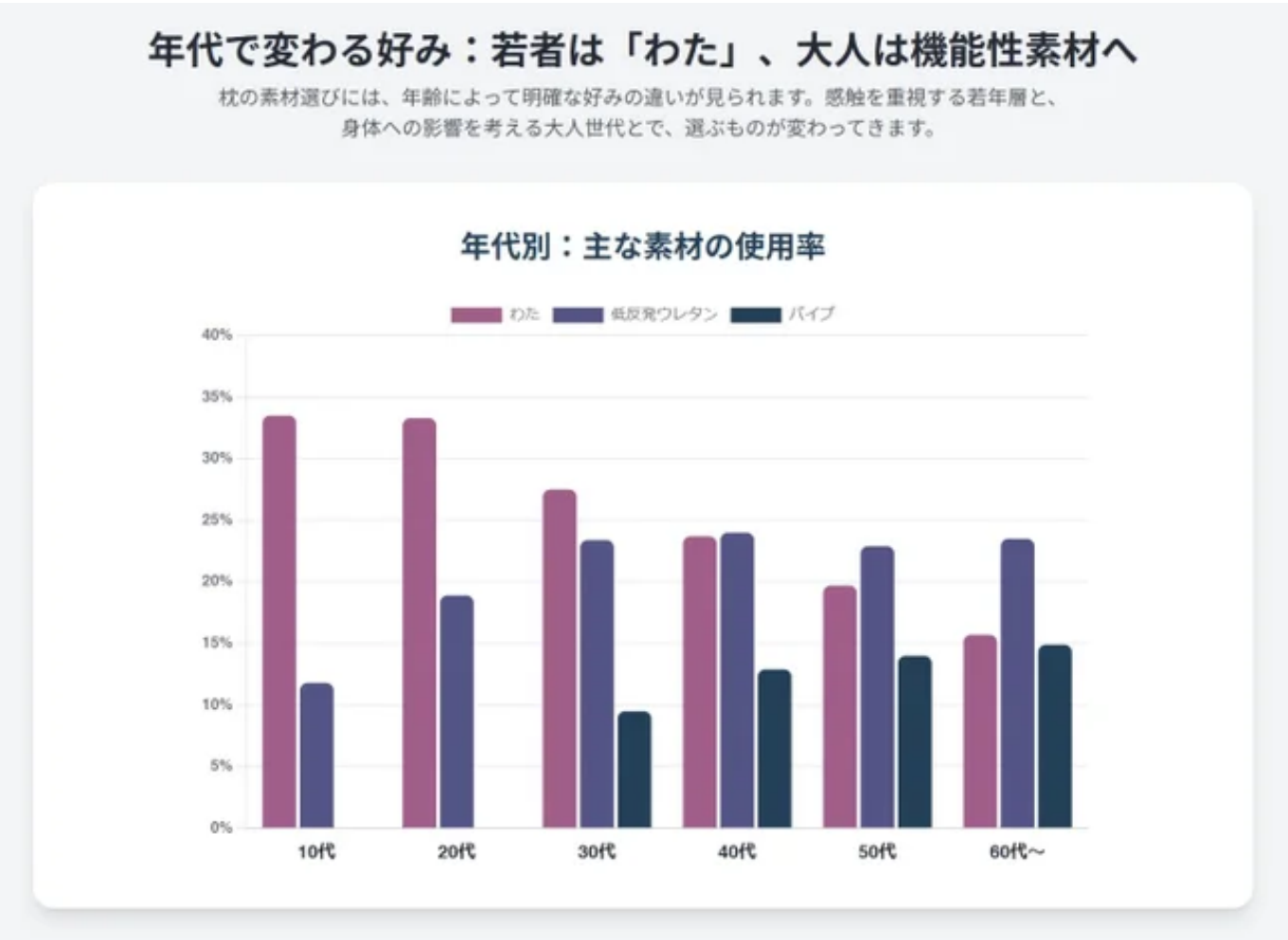
この事実は、仰向け寝だけを想定した従来の枕設計では、市場の過半数のニーズを的確に捉えきれていない可能性を示します。横向き寝特有の課題である「肩の高さ」を吸収し、頭から首、背骨にかけてのラインをまっすぐに保つ構造設計は、もはやニッチな機能ではなく、今後の製品開発における重要なスタンダードとなり得ます。

【キーワード2：パーソナライズ】

また、消費者の好みは、属性によって驚くほど明確に異なります。

・年代別

若年層が「わた」など柔らかい素材を好む のに対し、30代以降はより硬めで機能性の高い素材へと移行します。

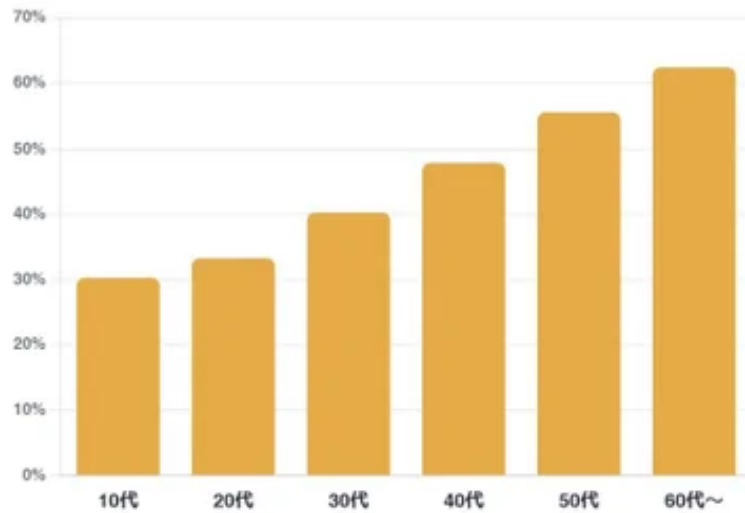


特に、60代以上では62.4%が「高さ調節機能」を必要としており、加齢による身体の変化に対応できる製品への需要は極めて高いといえます。

加齢と共鳴する「カスタマイズ」への渴望

年齢を重ねるほど、自分の身体の変化に合わせて枕を微調整したいというニーズは高まります。特にシニア層にとって、高さ調節機能はもはや必需品です。

年代別：「高さ調節機能」は必要か？



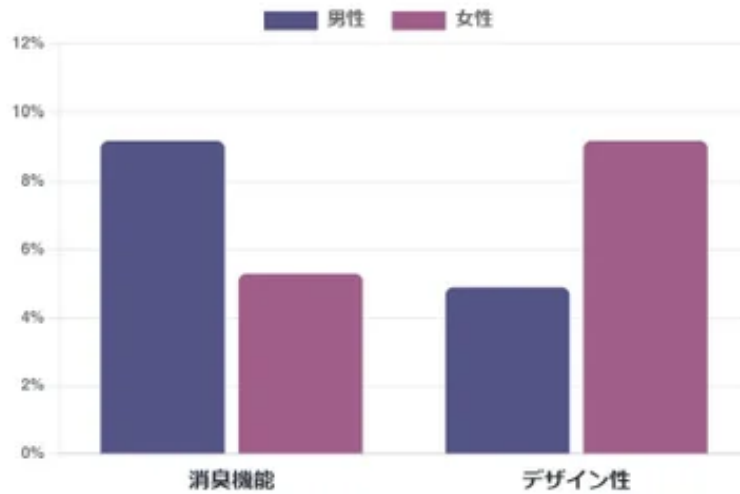
・性別

枕カバーで重視する点について、男性は「消臭機能（9.2%）」を女性（5.3%）より重視する一方、女性は「デザイン性（9.2%）」を男性（4.9%）より重視するなど、訴求すべきポイントが異なります。

性別で見る、枕選びの「こだわりポイント」

枕カバーに求める機能は、男女で重視するポイントが異なります。男性は実用的な「機能」、女性は心地よさや見た目の「感性」をより大切にする傾向が見られます。

枕カバーで重視する機能の男女差



これらのデータを基にターゲットを精密にセグメントし、製品機能からマーケティングメッセージまでを一貫して最適化することが成功の鍵です。

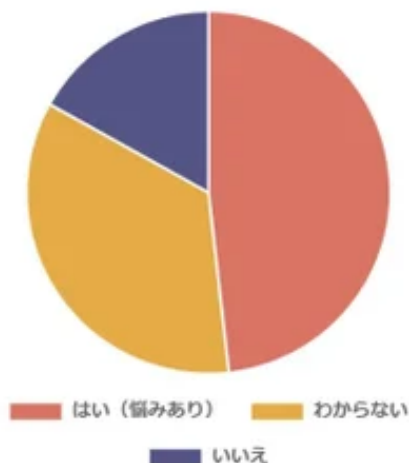
【キーワード3：ウェルネス】

枕は「快適な眠り」を提供するだけでなく、「日中の健康課題に応える」ウェルネスツールへと進化しています。

約半数（48.2%）が悩む現代病「ストレートネック」や、女性の4割以上（43.8%）が気にする「首のシワ」といった具体的な悩みに、睡眠時間を通じてアプローチできる製品は、新たな高付加価値市場を創造する強力なフックとなります。

約半数が悩んでいる、もはや国民病

「ストレートネックにお悩みですか？」という質問に対し、「はい」と答えた人は48.2%。2人に1人が首の問題を自覚しているという、見過ごせない結果となりました。



ストレートネックの自覚状況

この高い数値は、日中の姿勢が睡眠中の首の休息を妨げ、枕に求められる役割がより重要になっていることを示唆しています。

● はい（悩みあり）：48.2%

● いいえ：16.9%

● わからない：34.9%

悩みは女性に集中、30代から本格化し50代でピークに

この悩みは特に女性で顕著で、4割以上が「気になる」と回答。肌の変化を感じ始める30代から悩みは増え始め、50代で最も深刻になります。

「気になる」と答えた人の割合（年代別・女性）



女性の悩みは30代（33.3%）から急増し、50代（43.9%）でピークを迎えます。エイジングケアへの関心が高まる年代と、悩みの深さが一致しています。

これは、枕を「睡眠」という単一市場から、「ヘルスケア」「美容」といった、より広大な市場へと接続させるポテンシャルを秘めています。

■「健康経営」への貢献という新たな価値

特筆すべきは、肩こりに悩む人（全体の64.9%）やストレートネックに悩む人が、20代から50代の「働く世代」に集中している点です。従業員の睡眠の質は、日中の集中力や創造性、ひいては企業全体の生産性に直結する重要な経営資源です。

見過ごせない、2つの国民病

枕に関心を持つ人のうち、半数以上がこれらの悩みを抱えているという、衝撃的なデータが明らかになりました。

肩こりに悩む人

64.9%

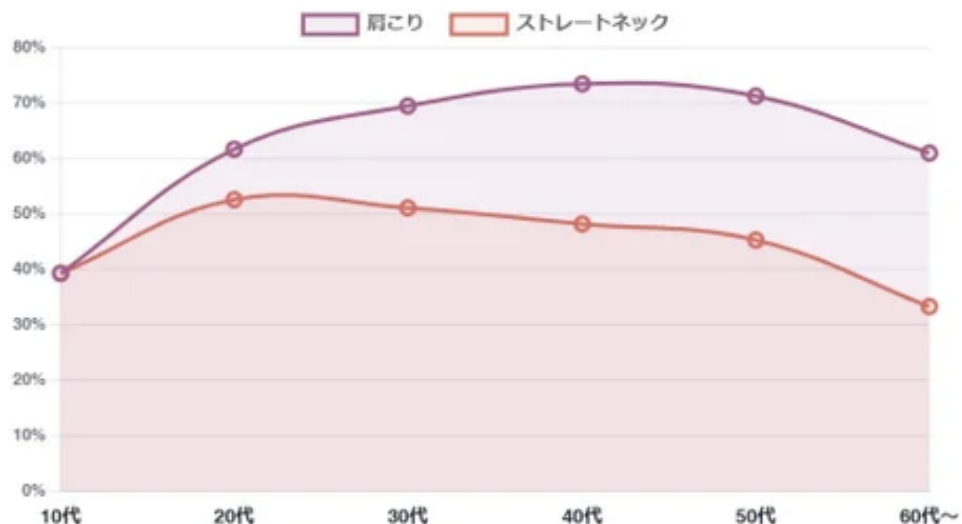
ストレートネックに悩む人

48.2%

痛みの震源地は「20代～50代」

データは、これら2つの悩みが「働く世代」に著しく集中していることを示しています。20代で急増し、50代まで高い水準で続く、まさに現代病の典型的なパターンです。

年代別：肩こり・ストレートネックに悩む人の割合

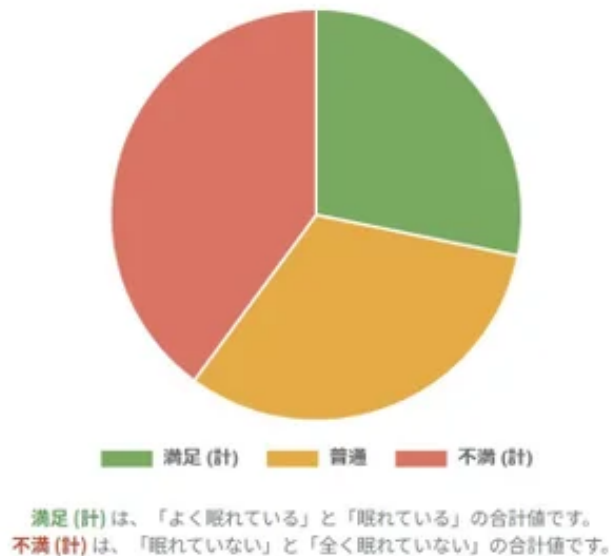


また、本白書のデータによれば、日本人の約4割が睡眠に不満を抱えており、この「見えないコスト」は無視できません。

約4割が睡眠に不満。満足している人は3割以下

「普段、よく眠れていますか？」という問いに対し、「眠れていない」「全く眠れていない」と答えた不満層は39.9%に。多くの人が、日々の疲れを十分に癒せていない深刻な実態が明らかになりました。

睡眠休養感の全体分布



最適な枕選びのサポートや情報提供は、単なる福利厚生に留まらず、従業員のエンゲージメントを高め、企業の持続的な成長を支える「健康経営」への、具体的かつ費用対効果の高い戦略的投資として、新たな企業価値を提供できる可能性があります。

■「枕難民ゼロ」の実現に向けた、パートナーシップのご提案

「まくら白書2025」は、私たち、まくら株式会社からの、業界のみなさまへの「パートナーシップ」のご提案でもあります。消費者のリアルな声に共に耳を傾け、データという共通言語を持つことで、業界全体で「枕難民」という共通の課題に立ち向かいたいと考えています。

この白書が、貴社の次なる製品開発やマーケティング戦略立案の羅針盤となり、企画のリスクを低減し成功確度を高める一助となれば幸いです。消費者インサイトに基づいた製品・サービスは、必ずやお客様に支持されると信じています。共に知見を深め、より良い眠りを社会に提供することで、「枕難民ゼロ」の実現と市場の活性化を共に目指してまいりましょう。

まくら白書2025 概要

まくら白書 調査概要

① 枕に関心があるユーザー

調査エリア: 全国
調査主体: まくら株式会社
調査期間: 2024年1月1日～2024年12月31日
調査対象: 39,640人
調査方法: オンライン枕診断サービスの利用者
回答者プロフィール:
女性が全体の約3分の2(65.8%)を占め、男性(33.2%)を大きく上回ります。年代別では20代(27.6%)と30代(26.3%)で半数以上を占め、比較的若い層に関心が高いことが特徴です。

② 一般ユーザー

調査エリア: 全国
調査主体: まくら株式会社
調査期間: 2025年1月9日～1月29日
調査対象: 1,707人
調査方法: インターネットリサーチ
回答者プロフィール:
男性47.6%、女性51.4%と男女比の偏りが少ない構成。30代(28.7%)と40代(31.8%)のミドルエイジ層が全体の6割を占め、働き盛りの世代が中心です。

③ 一般ユーザー (オーダーメイド枕)

調査エリア: 全国
調査主体: まくら株式会社
調査期間: 2024年10月3日～2024年10月23日
調査対象: 1,180人
調査方法: インターネットリサーチ
回答者プロフィール:
男性約51%、女性約48%と男女比がほぼ均衡。オーダーメイドという特定の分野では性別を問わず関心が高いことが示唆されます。30代(約33%)と40代(約30%)で3分の2を占め、ミドルエイジ層の関心の高さがうかがえます。

『まくら白書2025』調査項目一覧

1. 現在の枕に対する利用実態と意識

1. 枕の利用状況
2. 枕の中素材
3. 枕の使用期間
4. 枕の所有状況
5. 枕選びの歴史
6. 機能性枕の利用状況
7. 枕の機能活用
8. 枕の満足度
9. 枕の不満点
10. 枕利用に関する意識
11. 「枕難民」自己認識
12. 枕の不使用状況
13. 枕の探索意向（非利用者）

2. 枕に対する趣向や行動意向

14. 枕の高さの好み
15. 枕の硬さの好み
16. 枕の大きさの好み
17. 枕の形の好み
18. 枕の「サポート性」
19. 枕の「寝返りのしやすさ」
20. 枕の「カスタマイズ性」
21. 枕の「通気性」
22. 枕の「清潔さ」
23. 枕の「製造国」
24. 枕の「選定基準」
25. 枕の「買い替え」
26. 枕の「情報収集」
27. 枕の「購入場所」
28. 枕の買い替え意向

3. 枕の衛生管理とケアの実態

29. 枕カバーの保有状況
30. 枕カバーの洗濯習慣
31. 枕カバーで重視する機能
32. 枕の衛生面
33. 枕のお手入れ
34. 枕の洗濯頻度
35. 枕の洗濯・お手入れ方法

4. オーダーメイド枕に関する調査

36. オーダーメイド枕の認知度
37. オーダーメイド枕の認知経路
38. オーダーメイド枕の購入意向
39. オーダーメイド枕の購入経験
40. オーダーメイド枕の使用状況
41. オーダーメイド枕の予算意識
42. 店舗選択基準
43. 購入時の不安
44. 信用する情報源
45. 期待値
46. 作成の所要時間

5. 寝具・睡眠に関する調査

47. 寝室の有無
48. 寝室の環境
49. 敷き寝具の利用実態
50. 寝姿勢
51. 睡眠トラッキング
52. ナイトルーティン
53. 快眠のためのセルフケア
54. 肩こりの有無
55. いびきの有無・自覚
56. ストレートネックの有無・自覚
57. 枕とエイジングケア
58. 睡眠休養感
59. 平日の睡眠時間
60. 寝付きの良さ（入眠時間）

6. 睡眠休養感と枕に関する調査

62. 枕の満足度×睡眠の満足度
63. 枕の満足度×いびきの頻度
64. 枕の満足度×中途覚醒の有無

[【図解版】まくら白書サマリー はこちらから](#)

全63項目のデータから成る、より深い消費者インサイトが、完全版レポートには詰まっています。枕と眠りのおやすみショップ！本店ほか、まくら株式会社の直営オンラインショップにて、7月28日（月）より販売を開始しています。（紙書籍版：5,500円(税込)、電子書籍版：1,980円（税込））

「まくら白書 2025年版」の詳細は、まくら株式会社ホームページでもご確認いただけます。

まくら株式会社 2025版 詳細

<https://www.pillow.co.jp/whitepaper/wp2025/>

会社概要

■会社名 まくら株式会社

■代表者 河元 智行

■資本金 1,000万円

■設立 2004年4月12日

■所在地 〒277-0005 千葉県柏市柏4-8-14 柏染谷ビル4F

■TEL 04-7167-3007（代表）

■FAX 04-7167-3017

■URL <https://www.pillow.co.jp/>

■Email info@pillow.co.jp

■所属団体 日本寝具寝装品協会 正会員

■事業内容

1. 直営のオンラインショップ15店舗を通じた一般小売り販売
2. 枕や抱き枕、寝具類の卸売り販売
3. オリジナル商品の企画・製造
4. 枕や抱き枕などのOEM製造、製造受託
5. オンラインショップ運営に伴うシステム開発、販売促進業務等

※営業の連絡はご遠慮ください。



https://www.youtube.com/watch?v=DlBp8_7Gxp8

まくら株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/10285

【 本件に関するお問い合わせ先 】

企業名：まくら株式会社

担当者名：広報部 益田桃花

TEL：070-9063-3069

（第二連絡先：04-7167-3069）

Email：masuda@pillow.co.jp

※営業の連絡はご遠慮ください。