

【妊活と不妊に関する意識調査】**出生数が過去最低を更新****妊活を行っている夫婦は、わずか30%という結果に****約7割の夫婦が不妊の原因を知らない！****子供のいない夫婦の悩みの原因は「夫婦間の性のマンネリ化」か？**

アンファー株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:吉田南音 以下「アンファー」)のメンテックブランドHOMTECH[オムテック]は、2024年の出生数が統計開始史上過去最低の70万人を下回る見込みがされていることをうけ、同ブランドが実施している「メンテックプロジェクト」の一環として男女の妊活と不妊に対する意識調査を行いました。



厚生労働省が11月5日に公表した人口動態統計によりますと、1月から6月までの上半期に生まれた子どもの数は、約33万人で去年の同じ時期と比べると約6.3%の減少という結果となりました。出生数が約48万人だった10年前と比べると約15万人、率にして約30.7%減少しました。このことから2024年は統計開始後初めて70万人を下回るペースでの減少となっています。

統計開始後初めて70万人を下回るペースということを受け、オムテックは男女の妊活・不妊に対する意識調査を行いました。

【調査サマリ】

- ・妊活を行っている既婚者は約30%
- ・不妊の原因が男女ともにあることを理解している割合は約16%と低く、そもそも約68%の夫婦がわからないと回答した。
- ・不妊の原因の一つである性の悩みを聞いてみると「性的興奮が持続しない」「性的満足度が低い」「性行為に対

する欲求が減少している」が悩みとして上位になる結果に。

・約50%が相談できない、約30%が相談したいができないという結果で性の悩みに関するコミュニケーションが取れていないことが分かった。

■妊活の経験のある既婚者は3割と、妊活はまだまだ浸透していない

既婚者の男女に妊活の経験があるか質問したところ、現在妊活を行っていると回答したのが6%、過去に妊活を行っていたと回答したのが24%、と、妊活経験のある既婚者は、30%のみであることが分かりました。国立社会保障・人口問題研究所の出生動向基本調査によると、結婚してから5年～9年経過した時点で子どもがいない夫婦の割合は、1977年では4.2%だったのに比べ、2021年では12.3%という結果になっていることを踏まえると少子化問題解決の一助として妊活の世間への浸透が今後さらに求められます。

妊活経験の有無

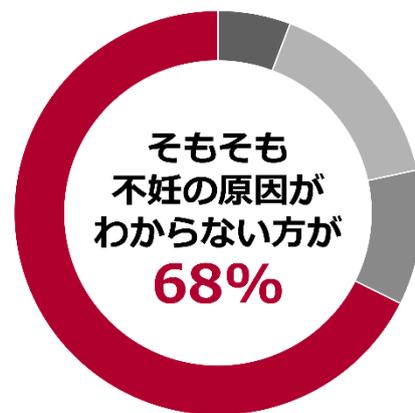


■ 現在行っている ■ 過去に行っていた経験がある ■ 行ったことはない

■不妊の原因が男女どちらにあるのか理解していない既婚者が約7割

不妊の原因が男女どちらにも存在していることを理解していると回答した割合は16%と少ない結果となりました。そもそも約7割の既婚者が不妊の原因が男女どちらにあるかわからないと回答しており、男女ともに不妊の症状・原因に対する理解度が不足している現状が浮き彫りとなりました。

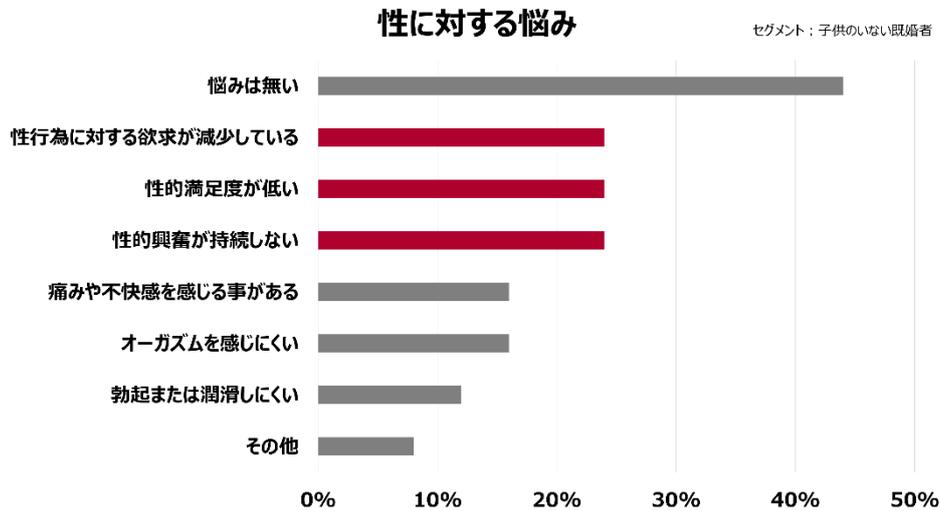
不妊の原因の認知率



■ 男性 ■ 男女 ■ 女性 ■ わからない

■子なし夫婦の性の悩みは「夫婦間の性のマンネリ化」か？性の問題を相談しづらい現状も浮き彫りに

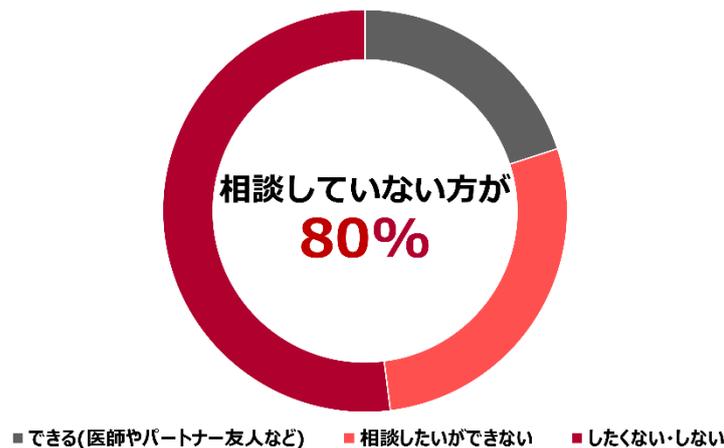
不妊の原因の一つとして挙げられるのが性の問題です。子供のいない夫婦に性の悩みについて調査したところ「性的興奮が持続しない」「性的満足度が低い」「性行為に対する欲求が減少している」の項目が各24%と他悩みに比べ高く、3項目の共通点として夫婦での性行為に対するマンネリが大きく影響しているのではないかと考えられます。



さらに性の問題について誰かに相談することができるかという質問に対して「相談したいができない」と回答した方が28%、「相談しない・したくない」と回答した方が52%と合わせて8割の方が誰にも相談していないことがわかりました。

性の悩みについて相談できるか

セグメント：子供のいない既婚者

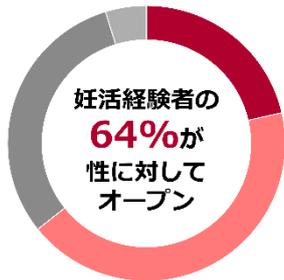


■性への抵抗感が妊活の妨げに

妊活経験のある既婚者に、性に対してどの程度オープンかを質問したところ「とてもオープン」「まあまあオープン」と回答した割合が64%と、妊活未経験者の33%と比較すると約2倍の結果となりました。これらのことからパートナーだけでなく友人などでも良いのでオープンなコミュニケーションができれば妊活に対しても前向きになれることが考えられます。

妊活経験者は性に対してオープンか

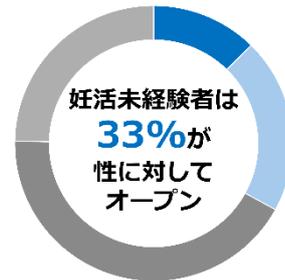
セグメント：妊活経験のある妊婦者



■とてもオープン ■まあまあオープン ■あまりオープンではない ■全くオープンではない

妊活経験なし

セグメント：妊活経験のない妊婦者



■とてもオープン ■まあまあオープン ■あまりオープンではない ■全くオープンではない

■夫婦での性に対するコミュニケーションの重要性

オムテック ブランド責任者 長内尚

妊活を行う上で、夫婦間の性に対するコミュニケーションはさらに重要な意味を持ちます。妊娠を目指すことは喜びや希望に満ちたプロセスである一方で、身体的・精神的な負担やプレッシャーを伴うこともあります。このような状況下では、夫婦が協力して妊活に取り組むためのコミュニケーションが不可欠です。

「子どもが欲しい理由」や「どのような家族像を描いているのか」について話し合うことでお互いの考えや価値観を理解し合い、同じ方向を向いて進むことができます。また、妊活中は思うように結果が出ないこともあります。このようなときに落胆や焦りを抱えるのは自然なことなので相手の感情に耳を傾け、共感を示すことで、孤独感を減らし、支え合う関係を保つことができます。

総じて「妊活」は夫婦の絆を深める絶好の機会でもあります。お互いを支え合いながら、性や妊活について前向きに取り組んでいける関係を築くことが、成功への鍵となるでしょう。



■LINEでの妊活コミュニケーションサービス「オムテック妊活コミュニティ」

オムテックが運営するこのコミュニティは、“妊活を女性だけのものにしない”という想いから、男性の妊活におけるリテラシー向上と、男女一緒に協力して進める「円満な妊活」を応援するためにつくりました。みんなの情報交換のため、お互いを励まし合うため、積極的にご活用ください。

トークルーム：「みんなの妊活ルーム」「＼男性限定！／本音の妊活ルーム」

=====
■夫婦での妊活をサポートする商品を紹介

はぐくむお出汁

妊活中のふたりの新習慣
カラダづくりサポートする「妊活お出汁」

商品名:はぐくむお出汁
＜栄養機能食品:鉄、亜鉛＞
販売名:オムテック はぐくむお出汁
容量:140g
価格:2,130円(税抜) 2,300円(税込)



■商品特徴

①魚介と11種の野菜※1のブレンド出汁

妊活に良いとされる素材に着目。国産かつお節や国産牡蠣、11種の野菜をブレンドし、旨味やコクがプラスされる粉末タイプを採用。定番のかつお節に野菜の甘みが加わり、さらに味をギュッと引き締めるコハク酸を含有する牡蠣を加えることで、絶妙なバランスの風味に仕上げています。旨味成分が濃縮され、濃い褐色をした“にがり黄金お出汁”。銀座の名店「小熊」監修で、和食・洋食・中華等、様々な料理に使用できます。

※1:ケール、ブロッコリー、ヨモギ、アスパラガス、オクラ、コマツナ、カボチャ、ダイコン葉、パセリ、ホウレンソウ、生姜

②ふたりのカラダづくりを考えた11種の成分を配合

男女ふたりのカラダづくりに欠かせない葉酸・鉄・亜鉛を中心に、その他8種類の成分※2を配合し、ふたりの妊活に大事な栄養を補給します。

※2:ビタミンB1・ビタミンB2・ビタミンB6・ビタミンB12・ビタミンD・DHA・EPA・アスタキサンチン

③カラダもココロもホットする生姜エキス・GABA配合

ストレスや冷えは、妊活をする男女に悪影響を与えます。生姜エキスを配合した、温かいお出汁を飲むことでポカポカな生活を応援。またGABAを配合しており、ココロもホットするようなひと時をサポートします。

=====
【調査概要】

時期:2024年11月

対象:10～70代の男女400名(男性200名、女性200名)

方法:インターネット調査

■「メンテックプロジェクト」とは

2024年の日本の出生数は過去最低を更新した昨年からさらに減少し、70万人を下回ることが予想されており、今後ますます少子化が進行していくと言われています。少子化進行の中で女性特有の健康問題を解決する「フェムテック」市場が2020年と比較し2023年は125%と伸長しており(矢野経済研究所調べ)、政府も女性活躍の推進や子育て支援の観点から、妊娠や出産などに伴う疾患について医療の提供や研究を行う国立成育医療研究センターに「女性の健康」に関するナショナルセンター機能を持たせるとしているなど国として女性を中心に少子化に対する意識の高まりが見られます。男性特有の健康問題を解決する「メンテック(マイルテック)」市場も注目され始め

ており日本の少子化を改善していくためには女性だけでなく男性の“性”に対する意識向上が求められています。そのため「メンテックプロジェクト」を通して多くの男性が“性”をより身近なものとして認識いただき、男女でともに少子化と向き合っていく未来を創っていきたいと考えております。



■HOMTECHとは

男性の性にまつわるヘルスリテラシー向上を目指し、医学的知見に基づくプロダクトやサービスを提供するメンテックブランドです。男性妊活・男性活力に着目した商品展開のもと、男性の健康課題を包括的に解決するブランドを目指しています。

ブランドHP:<https://homtech.angfa-store.jp/>

[アンファー株式会社について](#)

アンファー株式会社は、1987年に会社設立。「予防医学」をタグラインに掲げ、“「いつまでも美しく、健やかに生きる」というエイジングケア・ライフスタイルの実現を目指す”トータルヘルスケア・カンパニーです。多くの医師や臨床機関・研究機関との密接なリレーションを構築しながら、「スカルプD」シリーズをはじめ、化粧品、食品等、様々なエイジングケア商品・サービスの企画・研究開発および販売を行っております。2019年4月10日より、“Dクリニックグループ”※に参画しました。

※Dクリニックグループは、「医学」を背景として、共通の目的と理念を実現するために、企業、クリニック、NPO法人団体等により発足したグループです。

【報道関係者お問合わせ先】

アンファー株式会社 PR課
TEL:03-3213-8882 FAX:03-3215-6155
Email:pr1@angfa.jp

【お客様からのお問合わせ先】

アンファー株式会社
〒100-7026 東京都千代田区丸の内2-7-2 JPタワー26F
TEL:0120-059-595 [営業時間:午前9時～午後6時
(年末年始を除く)]