

LunaLuna

フェムケアに関する意識・実態調査

～「フェムケア」の言葉を知る人ほど、ケアを実践。実施率の差は 2 倍以上！

サービス・商品が多様化するなか、選択肢を知り自分に合った方法を選ぶことが鍵～

(株)エムティーアイが運営する、すべての女性の一生に寄り添うウィメンズヘルスケアサービス『ルナルナ』では、定期的にサービス内でさまざまな意識調査を行い「ルナルナ通信」として発信しています。

Vol.72 では、生理用品ブランド「ロリエ」を展開する花王株式会社と共同で、生理用品選びや VIO(デリケートゾーンの総称)ケアなどの「フェムケア※」に関する意識・実態調査を実施しました。

近年、生理用品やデリケートゾーンケアなど、女性の心身の健康を支える商品・サービスの選択肢は多様化しています。そこで本調査では、「フェムケア」の言葉の認知や実施状況、情報の入手経路などを、時に年代別にも見ながら探りました。

調査結果では、「フェムケア」の言葉の認知度は 10 代にて低くなるなど、年代によって差が見られました。一方で、言葉を知っている人ほどデリケートゾーンのケアを実践している傾向も確認され、言葉を知っているかどうかで実施率の差は 2 倍以上におよぶという発見も。また、30 歳以上の 8 割が「今の若い世代の方が選択肢は広がっている」と回答しており、世代によるギャップや、フェムケアを取り巻く環境の変化もうかがえます。

本調査を通じて、一人でも多くの女性が自分の悩みやライフスタイルに適したフェムケアの選択肢を知り、自らに合う方法を選ぶきっかけになればと思います。

※本調査における「フェムケア」とは、生理用品の選択や VIO ケアなど、女性の心身の健康を支えるケア全般を指します。

調査時期:2026 年 8 月 28 日(金)～9 月 4 日(金) 調査方法:『ルナルナ』にて調査 有効回答数:15 歳以上の女性 2,276 名

■ 全体では 4 割以上、10 代では約 8 割が「フェムケア」を聞いたことがない！身近なアイテムには、10 代「生理用品」、20～30 代は約 3 人に 1 人が「VIO 専用洗淨料」と回答。

Q. 「フェムケア」という言葉について、どの程度知っていますか。

「フェムケア」という言葉の認知度は、「言葉も意味も知っている」16.5%、「言葉は聞いたことがあるが意味は知らない」39.4%、「聞いたことがない」44.1%でした。言葉を聞いたことがある人は半数を超えるものの、意味まで理解している人は 2 割未満にとどまっています。

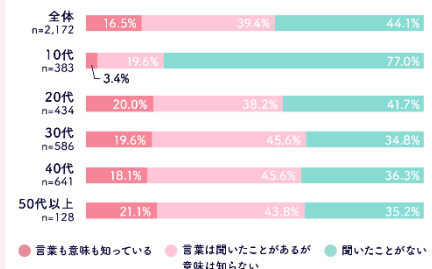
「聞いたことがない」という回答は、20 代以降は 3～4 割だったのに対し、10 代(15～19 歳)では 77.0%と高い結果でした。

Q. 生理・フェムケアにおいて、あなたにとって【一番身近だ】と思うものを教えてください。(上位 4 つ)

続いて、回答者へ「フェムケア＝主に女性の身体や健康、特にデリケートゾーンのケアを行う製品やサービスのこと」と用語の解説を行ったうえで、自身にとって最も身近と感じるフェムケアを聞いてみました。最も多かったのは「肌質に合ったナプキン」で、全体では 38.7%、10 代では 60.9%に上りました。一方 20 代の女性にとっては、「VIO 専用洗淨料」37.7%が最多となり、全体(28.2%)を約 10pt 上回りました。

10 代にとって「フェムケア」という言葉の認知度は低いものの、生理用品選びなどを身近に感じる人が多く、フェムケアの入り口が生理周辺の課題であることがうかがえます。また、20 代以降は VIO 関連のケアが日常に浸透しつつある様子が伝わってきました。

Q 「フェムケア」という言葉について、どの程度知っていますか。



Q 生理・フェムケアにおいて、あなたにとって【一番身近だ】と思うものを教えてください。(上位 4 つ)

	肌質に合ったナプキン	VIO専用洗淨料	肌質に合ったおりものシート	吸水ジョーズ・月経カップ等
全体 n=2,016	38.7%	28.2%	7.8%	4.5%
10代 n=335	60.9%	13.4%	5.7%	2.7%
20代 n=406	33.7%	37.7%	3.9%	3.7%
30代 n=554	32.7%	32.5%	6.9%	4.9%
40代 n=600	36.7%	26.2%	11.3%	5.5%
50代以上 n=121	31.4%	28.1%	14.0%	5.8%

■ 生理用品はナプキンの使用が 97.9%と圧倒的！吸水ショーツや月経カップは少数派。

Q. 現在、使用している生理用品を教えてください。(複数回答)

ここからはフェムケアの実施状況について見ていきます。現在使用している生理用品は、「ナプキン」が全体で 97.9%と突出して高い結果となりました。この数字は 10～40 代にかけてほぼ変わらず、幅広い世代で非常に高い割合です。「タンポン」は全体で 17.2%ですが 10 代では 8.6%と半減。吸水ショーツは全体で 11.0%、月経カップは 1%未満にとどまっています。2020 年頃のフェムテックブームを契機に生理用品も多様化してきましたが、実際の使用状況は手軽に入手でき使い方もわかりやすいナプキンがメインのようです。

Q
現在、使用している生理用品を教えてください。
(複数回答)

	ナプキン	タンポン	吸水 ショーツ	月経カップ	その他
全体 n=2,245	97.9%	17.2%	11.0%	0.8%	3.1%
10代 n=408	99.8%	8.6%	9.3%	0.5%	0.7%
20代 n=450	99.1%	18.2%	13.8%	1.1%	2.2%
30代 n=603	98.3%	15.8%	10.8%	0.5%	3.2%
40代 n=652	97.4%	22.2%	10.1%	0.8%	4.4%
50代以上 n=132	88.6%	22.7%	12.9%	1.5%	6.1%

■ 過半数が何らかの VIO ケアを経験！そのうち 6 割以上が衛生面での不安が軽減。

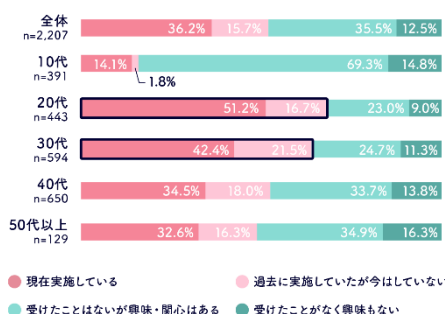
未経験者には、費用面の心配や心理的ハードルも…。

Q. ここからは、デリケートゾーンのケアについてお聞きします。VIO ケア(VIO 脱毛や、専用の洗淨料・保湿クリームの使用など)の実施経験を教えてください。

続いては VIO ケア(脱毛や専用洗淨料、保湿など)の実施状況をたずねました。「現在実施している」36.2%、「過去に実施していたが今はしていない」15.7%と、合わせて 51.9%が実施経験があることがわかります。20 代の実施経験率は 67.9%、30 代は 63.9%と他の年代よりも割合が高い結果となりました。また、10 代では「受けたことはないが興味・関心はある」69.3%が最も多く、関心の広がりが見えられます。

VIO ケアには自己処理によるトラブルが生じる場合もあるため、特に未成年の場合は保護者に相談したり、気になる症状や不安がある場合は皮膚科や婦人科などの医療機関に相談したりしながら安全に取り組むことが望まれます。

Q
VIOケア(VIO脱毛や、
専用の洗淨料・保湿クリームの使用など)の
実施経験を教えてください。



Q. あなたが実施している(したことがある)VIO ケアについて教えてください。(複数回答)

経験者に実施したことのあるケアを聞くと、「専用洗淨料」68.3%が最も多く、「VIO 脱毛(医療・サロン)」54.2%、「VIO 脱毛・除毛(自己処理)」48.7%と続きました。

最多となった VIO 専用洗淨料は、近年、大人用はもちろん低年齢から使用できるアイテムや、専用のブラシなどラインアップが豊富です。選択肢の広がりが、幅広い世代への浸透の背景のひとつかもしれません。

Q. VIO ケアを取り入れて良かったと感じることを教えてください。(複数回答:上位 4 つ)

取り入れて良かったことについては、「衛生面の不安が軽減した」61.5%、「肌トラブル(ムレ・かゆみ等)が軽減した」56.5%、「見た目・美容面で、気持ちが楽になった」48.5%が上位にあがりました。また、経験者の 87.1%が周囲に「勧めたい」または「どちらかといえば勧めたい」と回答していることから、多くの人が VIO ケアを肯定的に捉えていることがうかがえます。

Q
あなたが実施している(したことがある)
VIOケアについて教えてください。
(複数回答)

専用洗淨料	68.3%
VIO脱毛(医療・サロン)	54.2%
VIO脱毛・除毛(自己処理)	48.7%
拭き取りシート	30.0%
専用保湿剤	26.7%
その他	1.2%

ルナルナ調べ (n=1,144)

Q
VIOケアを取り入れて良かったと
感じることを教えてください。
(複数回答:上位4つ)

衛生面の不安が軽減	61.5%
肌トラブルが軽減	56.5%
見た目・美容面で 気持ちが楽になった	48.5%
パートナー関係で 気にならなくなった	20.9%

ルナルナ調べ (n=1,127)

過度な洗浄、カミソリや毛抜きなどを用いた自己処理は皮膚トラブルや衛生面の悪化につながるおそれがあります。繊細な部位だからこそ、自己判断だけで対処せず正しい知識に基づいたケアを心がけることが大切です。気になる症状が続く場合や、ケア後に肌や身体の異変を感じた場合は、早めに医療機関へ相談しましょう。

Q. VIO ケアを実施したことがない理由を教えてください。(複数回答)

VIO ケア未経験者に実施したことがない理由を聞くと、「費用がかかると思う」65.0%が最多となりました。続いて「恥ずかしさ・抵抗感がある」48.3%となり、特に 40 代以降は恥ずかしさや抵抗を感じる割合が 6 割近くと高い傾向にあります。

費用や恥ずかしさに加え、「情報が十分でない」という回答も約 3 割に上るなど、VIO ケアの実践にはさまざまなハードルが存在していることがうかがえます。

Q VIOケアを実施したことがない理由を 教えてください。 (複数回答)

	費用がかかる と思う	恥ずかしさ・ 抵抗感	情報が 十分で ない	必要性を 感じない	周囲の 目が 気になる	特に理由 はない	その他
全体 n=1,056	65.0%	48.3%	28.6%	14.7%	13.4%	10.4%	3.4%
10代 n=327	62.1%	41.0%	29.7%	10.1%	15.6%	15.9%	6.7%
20代 n=141	64.5%	41.1%	26.2%	16.3%	14.2%	11.3%	1.4%
30代 n=213	71.4%	46.9%	27.2%	16.0%	12.2%	10.3%	1.9%
40代 n=309	67.0%	58.6%	29.4%	17.2%	12.0%	5.5%	1.9%
50代以上 n=66	50.0%	56.1%	28.8%	18.2%	10.6%	4.5%	3.0%

■ フェムケア情報の入り口は SNS やネットヘシフト。一方、昔も今も約 3 割は情報に触れる機会なし。

Q. あなたが 10 代の頃、生理・フェムケアに関する情報を主にどこから得ていましたか。(複数回答)

続いては情報の入り口について探るべく、10 代の頃の生理やフェムケアに関する情報源(現在 10 代の回答者は現在の状況を回答)をたずねました。

生理・フェムケアに関する情報源は、10 代の頃を振り返ると年代による違いが見られました。年代が高い人ほど「雑誌・書籍」や「友人・知人」から情報を得ていた割合が高く、若い世代では「インターネット」・「SNS」の活用が目立ちます。ここ 20 年ほどで SNS やインターネット環境は大きく変わり、生理・フェムケアの情報源についてもその影響は大きいことが読み取れます。

一方で、年代間で変わらない結果も。「学校の授業・保健の先生」35.2%、「母親・家族」38.0%は、いずれも 10 代から 40 代まで回答割合に大きな差は見られませんでした。さらに、10 代の頃「特に情報を得る機会がなかった」と回答した人は全年代で 2~3 割ほどの結果となり、情報媒体が多様化した現在でも、情報が届きにくい層が一定数いることがうかがえます。

Q あなたが10代の頃、生理・フェムケアに関する情報を 主にどこから得ていましたか。 (複数回答)

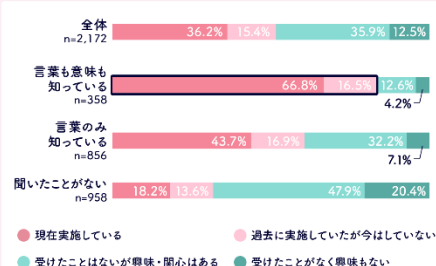
	母親・ 家族	学校の授業・ 保健の先生	特に 情報は なかった	友人・ 知人	SNS	インター ネット	雑誌・ 書籍	漫画・ ドラマ等	婦人科 医等	パートナー	その他
全体 n=2,076	38.0 %	35.2 %	28.0 %	23.2 %	20.4 %	18.0 %	15.6 %	5.4 %	3.2 %	0.8 %	1.0 %
10代 n=356	38.5 %	37.6 %	28.7 %	15.4 %	39.6 %	20.2 %	3.4 %	5.6 %	2.5 %	0.8 %	0.6 %
20代 n=414	37.0 %	36.0 %	23.7 %	18.1 %	38.6 %	30.7 %	8.9 %	3.9 %	4.3 %	0.7 %	1.0 %
30代 n=568	40.0 %	36.4 %	27.5 %	21.3 %	16.0 %	21.5 %	16.2 %	6.7 %	2.6 %	1.1 %	0.7 %
40代 n=615	38.5 %	33.8 %	30.7 %	30.6 %	4.4 %	7.6 %	24.6 %	5.4 %	3.3 %	0.7 %	1.1 %
50代以上 n=123	28.5 %	26.0 %	29.3 %	35.0 %	3.3 %	4.9 %	26.0 %	4.1 %	3.3 %	0.0 %	3.3 %

■ 「フェムケア」の言葉を知っている人の VIO ケア実施率は 8 割超！一方で聞いたことがない人は約 3 割。

Q. 「フェムケア」という言葉について、どの程度知っていますか。× VIO ケア(VIO 脱毛や、専用の洗浄料・保湿クリームの使用など)の実施経験を教えてください。

ここまでフェムケアという「言葉の認知」と「実際の行動」をそれぞれ見てきましたが、言葉の認知度別に VIO ケアの実施状況を見ると、「言葉も意味も知っている」と回答した人の実施率は「現在実施している」66.8%、「過去に実施していたが今はしていない」16.5%を合わせると 83.3%だったのに対し、「言葉は聞いたことがあるが意味は知らない」と回答した人では合わせて 60.6%、「聞いたことがない」と回答した人では合わせて 31.8%と大きく差が開く結果となりました。言葉を認知している人ほど実際のケアにも取り組んでいることがわかります。

Q 「フェムケア」という言葉について、 どの程度知っていますか。 × VIOケア(VIO脱毛や、 専用の洗浄料・保湿クリームの使用など)の 実施経験を教えてください。



■ 30 歳以上の 8 割が「今の若い世代は選択肢が広がっている」と実感。自身の選択にも変化。

Q. 現在 30 歳以上の方にお聞きします。生理・フェムケアに関する選択肢の広がりについて、今の 10 代・20 代を見て、ご自身が 10 代・20 代だった頃と比べてどう感じますか。/ Q. ご自身の 10 代・20 代の頃と比べて、自分に合った生理用品を選べるようになってきていると感じますか。

ここでは 30 歳以上を対象に、生理やフェムケアに関する選択肢が自身の若い頃と比べてどう変化したと感じるかを聞きました。結果は「今の若い世代の方が、選択肢が広がっていると感じる」81.1%となり、多くの人が選択肢の広がりを実感していることがわかります。

さらに以前と比べて自分に合った生理用品を選べるようになったと感じるかについては「強くそう感じる」24.7%、「やや感じる」49.8%となりました。前回は今の若い世代における選択肢の広がりを示していましたが、自身の生理用品選びにおいても約 4 人に 3 人が変化を実感しているようです。

選択肢の広がりを感じているリアルな声として、30 歳以上のユーザーの回答を一部紹介します。

★インターネット(SNS や YouTube などを含む)の普及によってフェムケアの情報にアクセスしやすくなった。現在 30 代だが、私が 10 代の頃はそもそもデリケートゾーンについてのトピックにアクセスする術が何も無かった。

★インフルエンサーや医師の方々が SNS 等で発信してくれたおかげで、相談するハードルが下がり自分の身体の事に向き合いやすくなったと感じます。

★商品の種類が圧倒的に増えた。情報もネットから得やすくて、「こんな方法があったのか！」とか、「こんな風に苦痛を感じている人がいるのか～」と思う事が多い。

★生理用品自体の選択も増えたとし、生理は人それぞれという情報も広く知られるようになった。

また、そのおかげで医療機関への受診を促す記事なども多くなったし、男性上司がフェムケアについて知っていることで相談を遠回しに言っても気づいてもらい易くなってきたのでこれからの人たちはもっと快適に学校生活や仕事を楽しくしていけるのではと感じることが増えた。

★VIO 脱毛が身近になりつつある、ドラッグストアにケア用品が目につくところに陳列されている。

★娘が使用してるのを見てこんなに商品が豊富なのかと驚いた。

■ 約 6 割がフェムケアの話題の広がりを実感！きっかけとして大きいのはネットや SNS の存在。

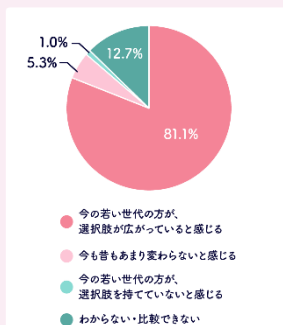
Q. あなたの周りで、生理・フェムケアに関する話題が、以前より広がってきていると感じますか。

改めて全年代を対象に、生理・フェムケアに関する話題の広がりを以前より感じるか聞くと「強く感じる」17.2%、「やや感じる」41.5%で、合わせて 58.7%でした。特に 50 代以上の同割合は 67.0%と他の年代よりも高く、生理・フェムケアを取り巻く環境の変化を感じている人が比較的多いことがわかります。

Q. あなたの周りで、生理・フェムケアに関する話題が広がってきていると感じるきっかけを教えてください。(複数回答:上位 5 つ)

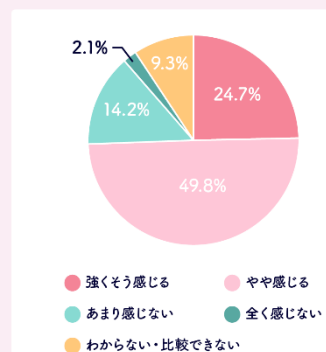
話題の広がりをを感じるきっかけは「ネット・SNS で見る頻度が増えた」82.8%が最も多く、「店舗で商品を見る機会が増えた」49.6%、「メディアで取り上げられるようになった」35.5%と続きました。フェムケアに関する情報や商品との接点は、オンライン・オフラインの双方で広がっていることがうかがえました。

Q
現在30歳以上の方にお聞きします。
生理・フェムケアに関する選択肢の
広がりについて、
今の10代・20代を見て、
ご自身が10代・20代だった頃と比べて
どう感じますか。



ルナルナ調べ (n=1,304)

Q
ご自身の10代・20代の頃と比べて、
自分に合った生理用品を
選べるようになってきていると感じますか。



ルナルナ調べ (n=1,383)

Q
あなたの周りで、生理・フェムケアに
関する話題が広がってきていると
感じるきっかけを教えてください。

(複数回答:上位5つ)

ネット・SNSで見る頻度増	82.8%
店舗で商品を見る機会増	49.6%
メディアで取り上げられる	35.5%
友人・同僚が話題に	29.3%
パートナーと話題に	9.7%

ルナルナ調べ (n=1,199)

今回の調査から、「フェムケア」という言葉を認知している人ほど、実際のケアの実践率も高いことがわかりました。また、現在はフェムケア情報に触れられる機会が増えていることを実感する声も多く、インターネットや SNS の存在がフェムケアの広がり大きく影響しているなど、情報環境の変化も印象的でした。

フェムケアに関する商品やサービスは年々多様化していますが、何が自分に合うかは一人ひとり異なります。大切なのは、流行や周囲の声に合わせるのではなく、自身の悩みやライフスタイルに合わせて必要な情報を取り入れ、自分に合った選択をすることではないでしょうか。

『ルナルナ』は今後も、「FEMCATION®(フェムケーション)※」を通じて、年齢や性別を問わず誰もが、女性のカラダやココロについて正しく学べる機会を創出し、あらゆる女性たちが、より生きやすく、暮らしやすく、働きやすい社会の実現の一助となることを目指します。

◆生理用品ブランド『ロリエ』について：<https://www.kao.co.jp/laurier/>

『ロリエ』は、“生理をもっと過ごしやすく”をブランドパーパスに掲げ、商品開発だけでなく、ナプキンの備品化®プロジェクト「職場のロリエ」「学校のロリエ」や、初経教育活動など、生理をはじめとする女性たちの健康に寄り添う活動も行っています。

「職場のロリエ」は、企業の福利厚生の一環として、トイレットペーパーと同じように、職場のトイレに生理用ナプキンを備品として設置することを推進するプロジェクト。突然生理が来ても安心して仕事ができる職場を増やすことをめざし、生理用品ブランド『ロリエ』が 2022 年に日本で初めて*1 開始しました。取り組み開始以降、オフィスだけでなく工場や建設現場など多様な職場へ広がり、「学校のロリエ」と合わせて導入数が 1,300 件*2 を超えています。

*1 ブランド(ナプキンメーカー)として初めて職場でのナプキンの備品化を推進。調査期間：2024年12月2日～25日

調査機関：株式会社未来トレンド研究機構 調査概要：市場調査、知財調査

*2 2026 年 7 月末時点(「職場のロリエ」導入社と「学校のロリエ」導入校の合計件数)



◆『ルナルナ』について：<https://lnln.jp/>

生理日管理をはじめ、初潮前後の心身のサポートから、妊活・妊娠・出産・更年期、ピル服薬や医療機関の受診支援※1 まで、すべての女性の一生に寄り添うウィメンズヘルスケアサービス。アプリの累計ダウンロード数は 2,300 万

以上(2026 年 4 月時点)で、蓄積されたビッグデータを用いて、独自の予測アルゴリズムを確立し、より精度の高い排卵日予測も可能※2 です。また、女性のカラダとココロの理解浸透プロジェクト「FEMCATION®」を通して学びの場を創出するなど、社会全体で寄り添いあえる環境づくりに取り組んでいます。

2025 年 11 月にサービス提供開始から 25 周年を迎え、新ステートメント“世界でいちばん、あなたのことを知っている。”を発表。自治体と協働したプレコンセプションケアの推進や妊活支援に注力するなど、社会と連携しより多くの女性が自分のカラダと向き合えるための取り組みを推進しています。

★25 周年を記念し、サービスが歩んできた歴史を時代の変遷と共に振り返る【#『ルナルナ』25 周年 今だから話せる秘話】もぜひご覧ください：<https://note.com/mtiltld/m/m14bb7ad5a531>

LunaLuna

※1：医療機関の受診サポート：「ルナルナ メディコ」https://sp.lnln.jp/brand/services/lnlnmedico_general

『ルナルナ オンライン診療』 <https://lp.telemedicine.lnln.jp/p>

ピルのオンライン診療『ルナルナ おくすり便』 https://okusuri.lnln.jp/s/lp/lunaapp_okusuri_lp/okusuri_main/index.html

※2：排卵日予測に係るニュースリリース：<https://www.mti.co.jp/?p=22438>

※『ルナルナ』、「FEMCATION」は(株)エムティーアイの登録商標です。

「FEMCATION」は FEMALE(女性)と EDUCATION(教育)を掛け合わせた造語です。

※YouTube は、Google LLC.の商標または登録商標です。



報道関係の方からのお問い合わせ先

株式会社エムティーアイ広報部
TEL: 03-5333-6755 FAX: 03-3320-0189
E-mail: mtipr@mti.co.jp
URL: <https://www.mti.co.jp/>

一般の方からのお問い合わせ先

株式会社エムティーアイ コンタクトセンター
TEL: 050-8882-5921
E-mail: lnln_support@cc.mti.co.jp