

### 三日坊主に関する調査

#### ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

三日坊主タイプと自認する人は約半数。続かないジャンル1位は「ダイエット・運動」  
～ 再挑戦は「時間をおく」「あまりしない」が約4割ずつ～

共通ポイントサービス「Ponta (ポンタ)」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:勝 文彦、以下「LM」)は、20～60代の方を対象に調査した「三日坊主に関する調査」(実施期間:2026年1月27日～1月28日)の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」(毎週日曜6:00～7:00放送)との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

#### 【調査結果】

・ TOPICS①

約半数が「三日坊主タイプ」と自認している。三日坊主の経験者は約7割

・ TOPICS②

最も三日坊主になりやすいジャンルは「ダイエット・運動」で、女性の方が高い

・ TOPICS③

三日坊主の理由は「モチベーションが続かない」と「面倒さ」。20代は「時間不足」が突出

・ TOPICS④

約6割が「1週間未満」に挫折。再挑戦は「時間をおく」「あまりしない」が約4割ずつを占める

・ TOPICS⑤

三日坊主に罪悪感を抱く人は、半数超。克服できたら変えたいことの1位は「健康」

## 【調査結果詳細】

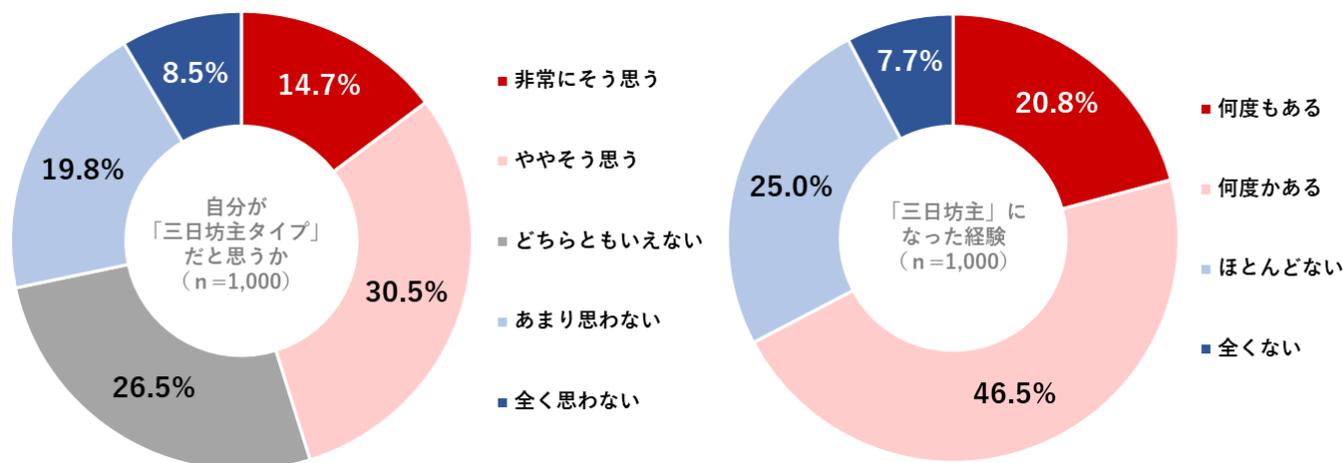
### ■TOPICS①

#### 約半数が「三日坊主タイプ」と自認している。三日坊主の経験者は約7割

自分が「三日坊主タイプ」だと思いかを聞いたところ、「非常にそう思う」が14.7%、「ややそう思う」が30.5%となり、45.2%が三日坊主タイプだと自認していることが分かった。

また、これまでに三日坊主になったことがあるかを聞くと、「何度もある」が20.8%、「何度かある」が46.5%となり、三日坊主の経験者は合計67.3%に上った。

#### ▼自分が「三日坊主タイプ」だと思いか／「三日坊主」になった経験はあるか

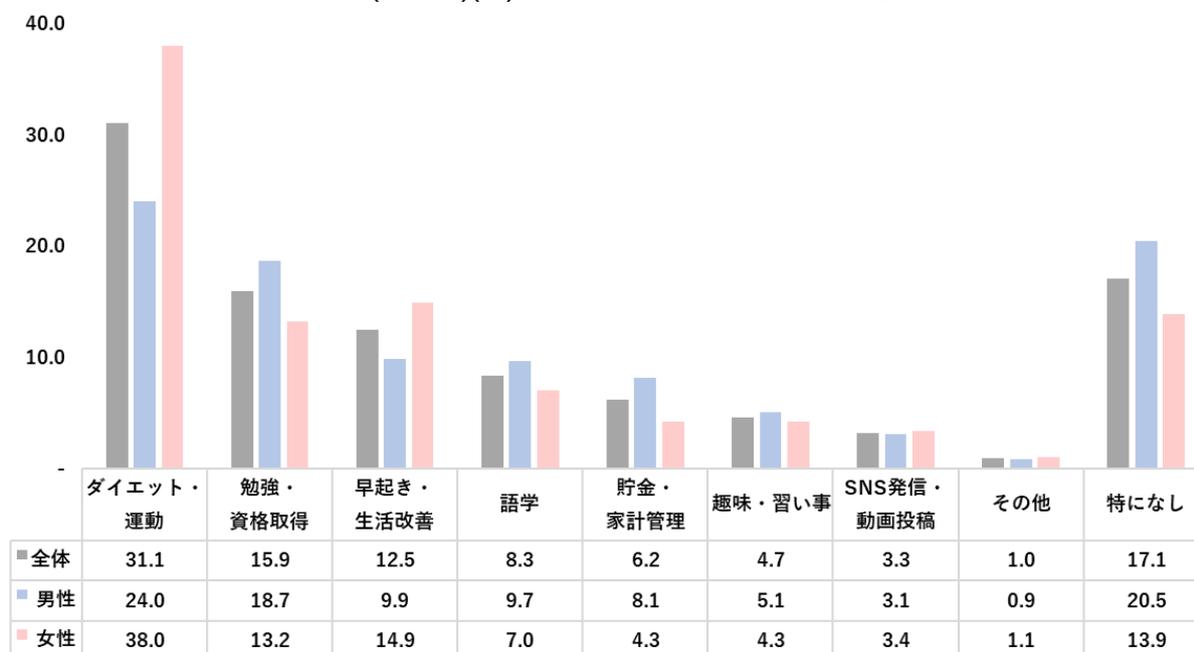


### ■TOPICS②

#### 最も三日坊主になりやすいジャンルは「ダイエット・運動」で、女性の方が高い

最も三日坊主になりやすいジャンルを聞いたところ、トップは「ダイエット・運動」で、全体の31.1%だった。次いで「勉強・資格取得」が15.9%、「早起き・生活改善」が12.5%だった。特に「ダイエット・運動」は男性24.0%に対し、女性38.0%と14ポイントの差があった。

#### ▼最も三日坊主になりやすいジャンル (n=923)(%) ※対象：三日坊主経験が「全くない」を除く



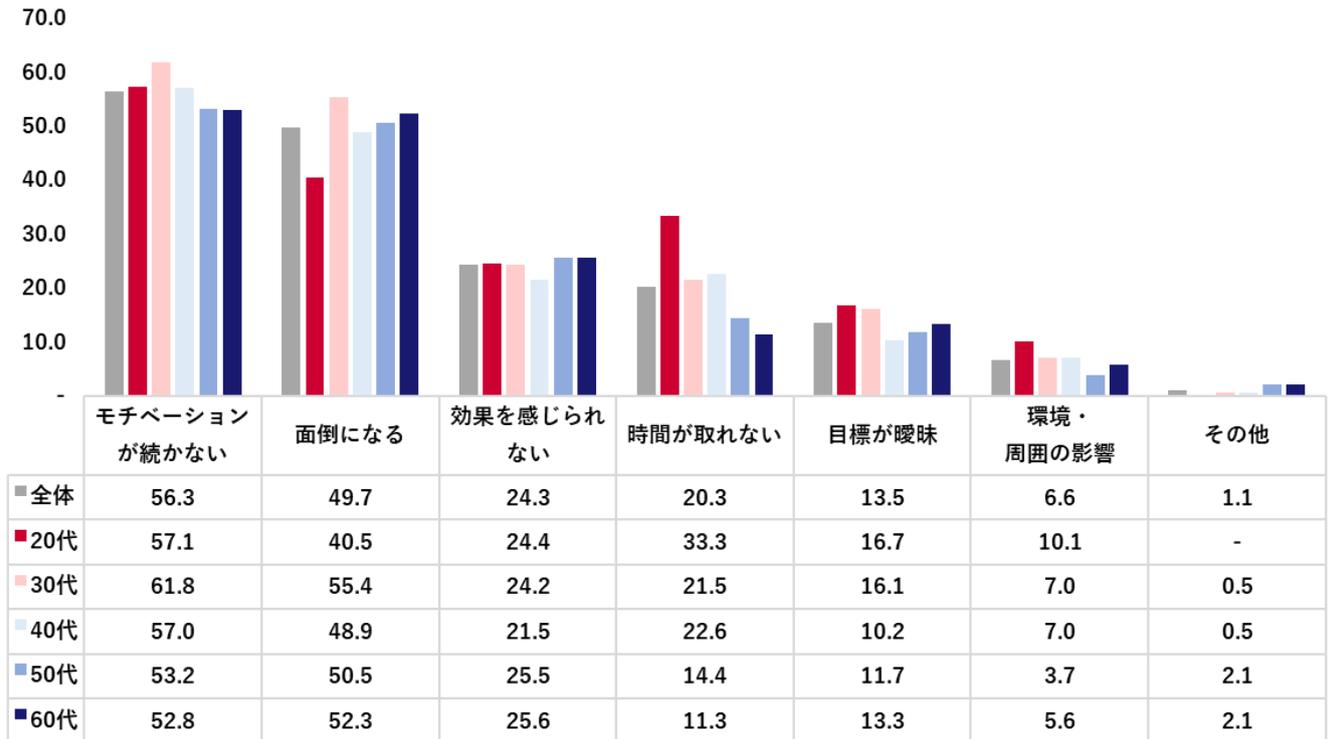
## ■TOPICS③

### 三日坊主の理由は「モチベーションが続かない」と「面倒さ」。20代は「時間不足」が突出

三日坊主になる主な理由を聞いたところ、「モチベーションが続かない」が全体の56.3%で最多となり、「面倒になる」が49.7%、「効果を感じられない」が24.3%と続いた。

年代別では、「時間が取れない」が20代で33.3%と突出して高い。

▼三日坊主になる主な理由は何か ※複数回答 (n=923)(%) ※対象：三日坊主経験が「全くない」を除く



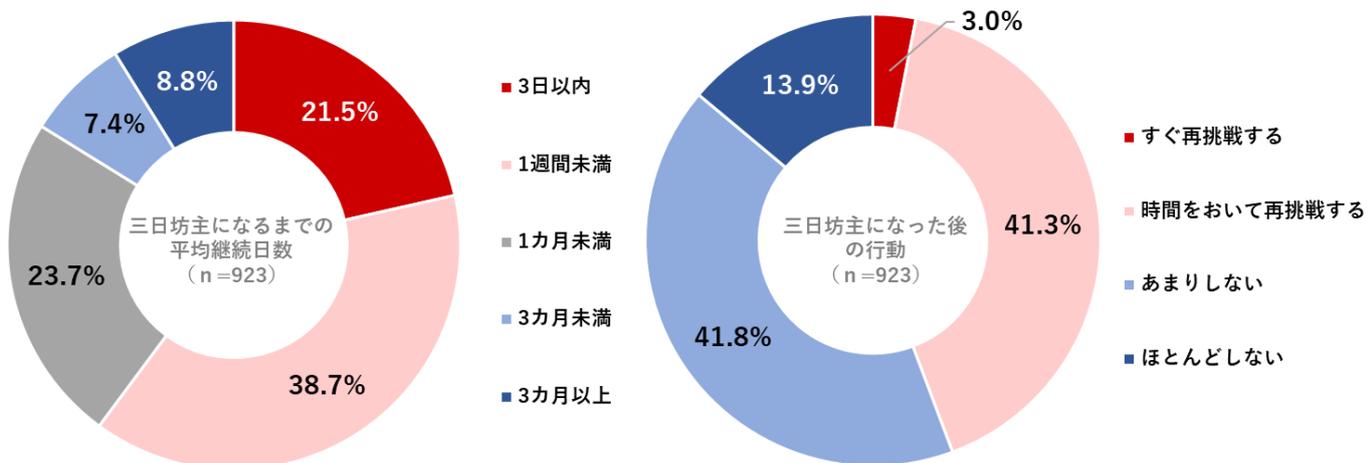
## ■TOPICS④

### 約6割が「1週間未満」に挫折。再挑戦は「時間をおく」「あまりしない」が約4割ずつを占める

三日坊主になるまでの平均継続日数は、「1週間未満」が38.7%でトップ、「1カ月未満」が23.7%、「3日以内」が21.5%と続いた。約6割が平均で1週間未満に挫折している。

三日坊主になった後の行動を聞くと、「すぐ再挑戦する」はわずか3.0%にとどまった。「時間をおいて再挑戦する」が41.3%、「あまりしない」が41.8%と拮抗しており、慎重、消極的な姿勢が主流だった。

▼三日坊主になるまでの平均継続日数／三日坊主になった後の行動 ※対象：三日坊主経験が「全くない」を除く



## ■TOPICS⑤

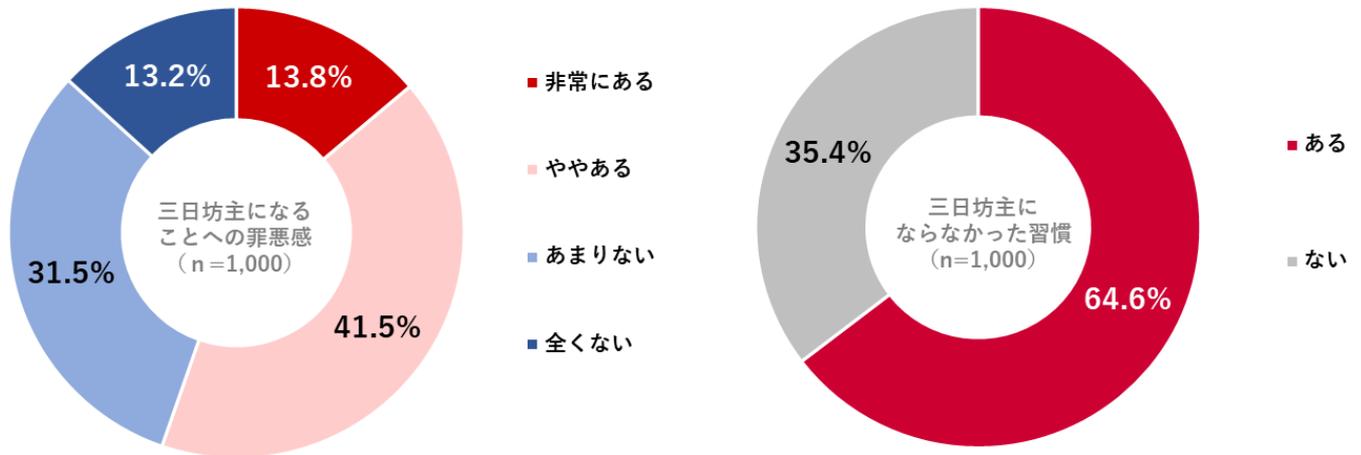
### 三日坊主に罪悪感を抱く人は、半数超。克服できたら変えたいことの1位は「健康」

三日坊主になることへの罪悪感については、「非常にある」が13.8%、「ややある」が41.5%となり、半数超が罪悪感を抱いている結果となった。

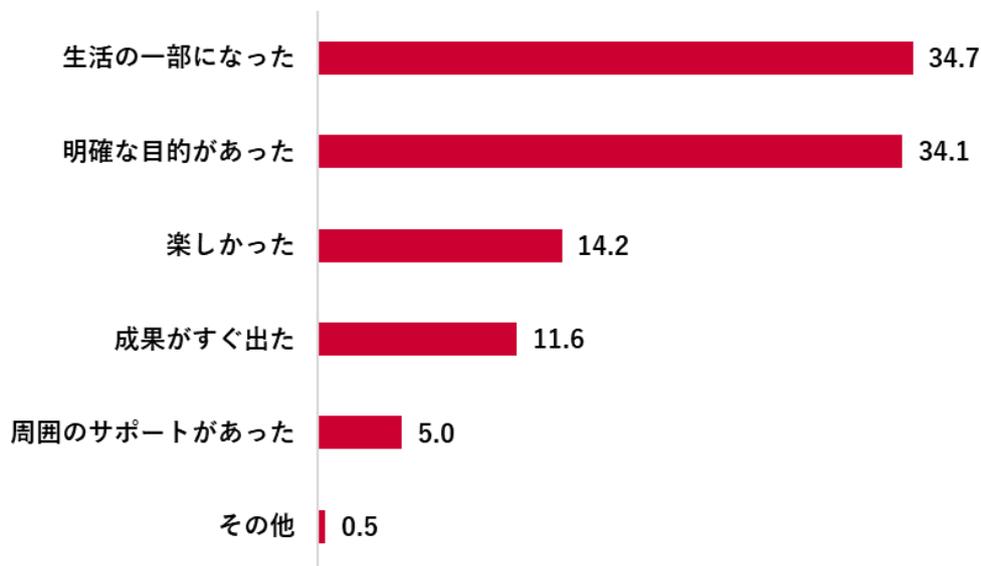
一方で、これまで三日坊主にならずに続いた習慣が「ある」と答えた人は64.6%に上り、習慣が継続した経験自体は多かった。続いた理由としては、「生活の一部になった」(34.7%)、「明確な目的があった」(34.1%)となり、習慣化と目的意識が継続の鍵であることが示された。

また、三日坊主を克服できたら一番変えたいことは「健康」が34.6%で突出して高かった。三日坊主になりやすいジャンルで上位になった「ダイエット・運動」「早起き・生活改善」と関連のある結果となり、健康意識の高さがうかがえる。

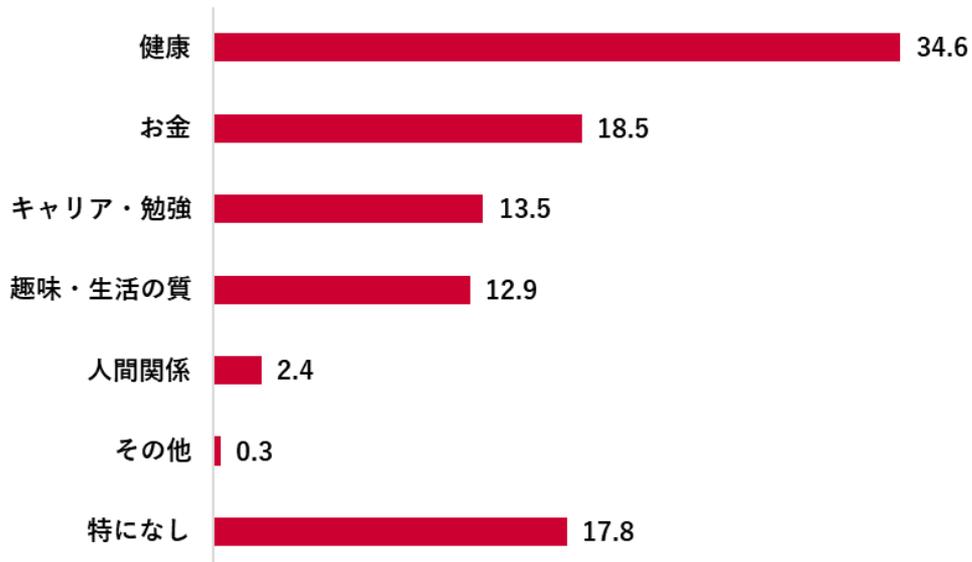
▼三日坊主になることへの罪悪感／ これまで三日坊主にならなかった習慣



▼続いた理由 (n=646)(%) ※対象：続いた習慣がある方



▼三日坊主を克服できたら一番変えたいこと (n=923)(%) ※対象：三日坊主経験が「全くない」を除く



## 【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

<馬淵磨理子氏（経済アナリスト）>

調査結果によると、約6割が1週間未満に挫折しているが、単に「習慣化」に必要な期間に達していないと言えそうです。ある研究では、行動が自動化されるまで平均66日必要とされています（※）。今回の調査結果で、続いた理由の首位が「生活の一部になった」ことから「仕組み」への移行が成功の鍵になります。モチベーションに頼らず、朝食後に行うなど、日常にうまく組み込んでいくことで、三日坊主を脱出する可能性もありそうです。「習慣化」を意識して、新しいチャレンジをどんどんして欲しいです。

※ 出典：University College London UCL News 「How long does it take to form a habit?」  
(<https://www.ucl.ac.uk/news/2009/aug/how-long-does-it-take-form-habit>)

<渡辺広明氏（消費経済アナリスト）>

典型的な三日坊主タイプである私にとって、三日坊主の経験者が約7割という数字はやや低く感じられた。6年前、52歳のとき、今回の調査で三日坊主になりやすいジャンル第3位の「早起き・生活改善」に人生で初めて継続的に取り組み、習慣化に成功した。愛犬を飼い始めたことをきっかけに、早朝5時からの散歩を日課とした結果、毎朝自然に起床する仕組みが生まれ、生活リズムに完全に定着した。

超高齢化社会を迎える日本において、新たな挑戦は若年層に限られたものではなく、あらゆる世代にとって重要なテーマである。三日坊主による挫折経験は、それだけ多くのチャレンジを試みてきた証拠とも捉えられる。三日坊主を過度に恐れるのではなく、前向きに挑戦を重ねていく姿勢こそが、個人の成長ひいては人生の質の向上につながるといえる。

以上

## 【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2026年1月27日～1月28日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 国内在住 20～60 代の方

有効回答数 : 1,000 名 ※性年代別に各 100 サンプル回収

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

## 【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月よりTOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとしてLMが参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LMが「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LMのマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！60分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~7:00

出演者 : 消費経済アナリスト・渡辺広明(毎週)、経済アナリスト・馬淵磨理子(第1.2.4週)、  
キャスター・石川奈津紀(第3.5週)

番組HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

Podcast : <https://www.tfm.co.jp/podcast/biztopi/>

番組X : [https://twitter.com/biztopi\\_tfm](https://twitter.com/biztopi_tfm)

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート(自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先  
広報部にご連絡をお願い申し上げます。