

PRESS RELEASE



報道関係各位

2026年1月23日

アライドアーキテクツ株式会社

【温活トレンド2026年予測】温活の目的が多様化・複雑化

「温まること自体が価値」「免疫目的」「心の安定」の3つに分化 ~Kaname.ax調べ~

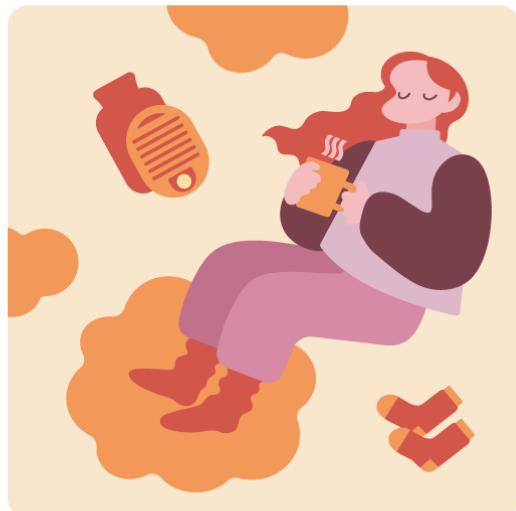
データとクリエイティブの力でマーケティングコミュニケーションを設計し、企業のマーケティングAXを支援するアライドアーキテクツ株式会社(本社:東京都渋谷区、取締役社長:村岡弥真人、証券コード:6081、以下「当社」)は、X(旧Twitter)における「温活」関連の言及データを分析し、2023年12月～2024年12月および2024年12月～2025年12月の2年間の生活者意識変化を比較することで、2026年の温活トレンドの兆しを調査いたしました。

Kaname.ax 調査レポート

温活トレンド 2026年予測

温活の目的が多様化・複雑化

「温まること自体が価値」「免疫目的」「心の安定」の3つに分化
Kaname.ax調べ



■調査の背景と目的

健康意識の高まりとともに、体を温める習慣である「温活」が注目されています。従来の「寒さ対策」という側面から、「免疫力向上」「美容」「リラックス」といった多様な価値へと転換が進む中、当社は生活者の温活に対する意識を定量的に解明し、2026年の温活トレンドを見据えた市場の構造変化を明らかにすることを目的に本調査を実施いたしました。

当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax(カナメ・エーエックス)」に搭載された特許出願中のAI技術を活用し、SNS上の生活者投稿からCEPs(カテゴリーエントリーポイント:生活者が商品・サービスを想起するきっかけや状況)を自動的に抽出・分析することで、温活における生活者インサイトの構造的变化を可視化しまし

た。

■調査概要

調査名称	:温活に関する生活者意識調査
調査主体	:アライドアーキテクツ株式会社
調査期間	:【期間①】2023年12月16日～2024年12月15日 【期間②】2024年12月16日～2025年12月15日(前年比較)
調査方法	:X(旧Twitter)における「温活」関連投稿の言及データ分析
分析対象数	:各調査期間ごとの該当データから期間層化比例ランダムサンプリングした各2,000件を分析 対象(信頼水準95%・誤差±2%を基準に設定)。分析結果は統計的手法により拡大推計を実施
分析軸	:CEPs(カテゴリーエントリーポイント)に基づく生活者インサイト分析
ランキング化	:独自開発の「成長性スコア」に基づきランキング化。成長性スコアは、市場の成長度合いを 数値化した指標で、50を基準とする偏差値で表現。過去と現在の言及数変化を評価し、データの信頼性に応じた補正を行うことで、より正確な成長トレンドを把握
分析ツール	:データプラットフォーム「Kaname.ax」(特許出願中のAI技術活用)

※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテクツ株式会社 Kaname.ax調べ」とクレジットを記載してください。

■調査結果サマリー

温活に関する生活者意識分析から、2025年の温活は目的の多様化・複雑化が進んでいることが判明しました。従来は「寒さ対策の手段」だった温活が、2025年は様相が一変しています。最も成長しているのは「温まることが心地よい」という目的化した温活体験(1位)です。一方、同じ温活行動でも「免疫力向上」という機能的目的を持つ層(2位)、「心の穏やかさ」という情緒的価値を求める層(3位)も成長しており、温活が単一の目的ではなく、多様な価値を持つ習慣へと構造が複雑化しています。

■主要調査結果

▼【1位】手段から目的へ:「温まることが価値に

温かい飲み物や食事で体の中から温まりたいと考える生活者が、その体験を通じて体の芯からじんわりと温まると感じるケースが、最も成長している分野として1位にランクインしました。2025年の温活では、何かの目的のための手段ではなく、「温まる体験そのもの」が価値として認識されていることが判明しました。

この背景には、X上で「温まる心地よさ」そのものを楽しむ声が増加していることがあります。「温かいスープで体と心にじんわりしみていく」「冷えたカラダが芯から温まる あつくて美味しいってしあわせだあ」「あー、気持ちいい！この心地よさ、届けたいくらい！」といった、温まる体験自体への満足感を表現する発言が目立ちました。また、温活の方法も飲食だけでなく「朝風呂で温活」「足湯でリラックス」「腹巻きで優しさに包まれてる感じ」など多様化しており、「内側から温める」「外から温める」を組み合わせた実践が見られます。「温活のすすめ、読んでるだけではかぽかしてきますね」という表現からは、温まる体験そのものが目的となり、それ自体が心地よさや幸福感をもたらす価値として定着していることが分かります。

▼【2位】最も機能的な温活：「免疫力向上」という明確な目的

免疫力を高めて風邪や感染症を予防したいと考える生活者が、その体験を通じて体の芯からじんわりと温まる感じのケースが、成長分野ランキング2位となりました。2025年の温活では、「免疫力向上」という明確な機能的目的を持った層が大きく成長しています。

この背景には、X上で「温活と免疫力」を結びつける声が増加していることがあります。「体温を1°C上げると免疫力は約5~6倍に」「体がホカホカだと免疫力UP」といった科学的知識に基づく発言や、「インフルエンザや風邪も流行ってますので、温活」「このまま熱が出ませんように！温活大事ね」「新年早々にインフルエンザに罹患していました 身体温かくして温活しましようね」など、具体的な病気予防としての温活実践が目立ちました。「朝に体を温めると、全身が活動モードになり、エネルギーを効率よく使える」「温活＆腸活で免疫バランスを整える」といった複合的な健康習慣として認識されており、1位の「心地よさ」とは異なる、明確な健康目的を持った機能的な温活として成長していることが分かります。

▼【3位】情緒的価値としての温活：「心の穏やかさ」を求めて

温かい飲み物や食事で体の中から温まりたいと考える生活者が、その体験を通じて穏やかな気持ちになれる感じのケースが、成長分野ランキング3位となりました。2025年の温活では、身体的な効果ではなく「心のリラックス」や「精神的な安定」という情緒的価値が重視されています。

この背景には、X上で「温活と心の安定」を結びつける声が増加していることがあります。「ハーブティーでリラックス」「温かい飲み物でホッと一息」「体の中から温めると、交感神経が静まる」といった心理的効果への言及や、「温かさが心にも染みる」「心も体も温まる」「温かい飲み物で心もほぐれる」など、温活が精神的な癒しにつながることを実感する発言が目立ちました。「白湯で気持ちリセット」「ほっとする渋みと、じんわり広がる活力」「温活ドリンクは心も体も温まる感じでした」といった表現からは、2位の「免疫」という身体的・機能的目的とは対照的に、情緒面・メンタル面での効果を求める温活として成長していることが分かります。忙しい現代社会において、2026年もこの情緒的価値はさらに重視されると考えられます。

▼【4位】末端冷え対策としての温活

手足の先など体の末端の冷えが気になると考える生活者が、その体験を通じて血行が良くなり不調が和らぐ感じのケースが、成長分野ランキング4位となりました。

この背景には、X上で「手足の末端の冷え」と「血行改善」を結びつける声が増加していることがあります。「厚手ソックス・レッグウォーマー」「足首回し・ふくらはぎのストレッチで血流促進」といった具体的な末端冷え対策や、「足湯始めてから病気やむち打ちの後遺症の痛みがかなり緩和」「足先から体全体がポカポカ」など、末端を温めることで全身の血行が改善する体験が見られました。飲食以外の温活方法として「靴下重ね履き」「湯たんぽ」「レッグウォーマー」など物理的に温める手段が実践されており、末端冷えという具体的な悩みに対する温活が成長しています。

▼【5位】朝の美容習慣としての温活

朝の習慣として温活を実践する生活者が、その体験を通じて肌の調子がよくなる感じのケースが、成長分野ランキング4位となりました。

この背景には、X上で「朝の温活」と「美容効果」を結びつける声が増加していることがあります。「朝一の白湯で内側から温活 & 代謝UP」「朝に体を温めると肌のうるおいが増し」「内臓から温まると、冷えからくる肌のくすみも気にならなくなったり」といった美容目的での朝の温活実践や、「白湯生活を始めて変わったこと: 肌調子UP」「朝の温め習慣が、1日のパフォーマンスを決める」など、朝に温活を取り入れることで肌質改善を実感する発言が見られました。「朝でもできる簡単美容習慣: 白湯で温活」「朝の1杯が若返りの儀式になる」といった表現からは、温活が朝のルーティンとして定着し、美容効果を期待する習慣として成長していることが分かります。

■調査から見えた温活の構造変化:同じ行動、異なる目的

今回の調査で特に興味深いのは、「温かい飲み物や食事で温まる」という同じ温活行動であっても、生活者が求める価値が異なる3つの層に分化していることです。

1位の層は「温まること自体の心地よさ」を純粋に楽しんでおり、2位の層は「免疫力向上」という明確な機能的目的を持ち、3位の層は「心の穏やかさ」という情緒的価値を求めてています。さらに4位には「末端冷え改善」「朝の美容習慣」という具体的な悩み解決や美容目的の層も成長しており、温活という一つの行動カテゴリーの中で、生活者の目的が多様化・複雑化していることが明らかになりました。

これは企業にとって、温活関連商品・サービスを訴求する際に、ターゲット層ごとに異なるメッセージ設計が必要であることを示唆しています。

■特許出願中のAI技術で生活者インサイトを可視化:データプラットフォーム「Kaname.ax」

本調査では、当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax(カナメ・エーエックス)」を活用しました。Kaname.axには、SNS投稿から生活者が商品・サービスを想起するきっかけや状況を示すCEPs(カテゴリーエントリー・ポイント)をAIによって自動的に抽出・分析する特許出願中の技術が搭載されており、今回の調査でも同技術を活用して生活者インサイトの構造的变化を可視化しています。

<Kaname.axについて>

「Kaname.ax」は、蓄積された顧客の声(VOC)データからコミュニケーションの「起点となるインサイト」を発見し、企業のマーケティングコミュニケーション設計を支援するデータプラットフォームです。SNS投稿、レビュー、EC購買者のアンケート、リサーチパネルの調査結果など、顧客の声を多角的にデータ収集・統合し、AIで一元的に解析することで、Who × What × HowのマーケティングフレームワークやCEPsに適応する形でデータ分析結果を出力します。

サービスサイト: <https://service.aainc.co.jp/kaname-ax>

■代表コメント

◆アライドアーキテクツ株式会社 取締役社長 村岡弥真人

当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax」に搭載された特許出願中のAI技術により、温活に関するVOCデータを分析したところ、生活者の温活意識の構造的变化が明確に浮かび上がりました。

独自の成長性スコアによる分析の結果、最も興味深いのは温活の目的が多様化・複雑化している点です。同じ「温まる」という行動でも、「温まる体験そのものを楽しむ層」「免疫力向上を目的とする層」「心の安定を

求める層」が、それぞれ独立して成長していることが判明しました。これは温活が単なる寒さ対策ではなく、体験価値・機能的価値・情緒的価値という3つの軸を持つ総合的な健康習慣として定着したこと示しています。

今後、企業が持続的に成長するためには、こうした生活者の潜在的なニーズを先回りして捉え、ターゲット層ごとに最適なメッセージ設計を行うことが不可欠です。当社は引き続き、VOCデータを起点とした企業のマーケティングAX支援を推進してまいります。

■参考データ

【成長分野TOP5ランキング】

順位	状況	体験価値	成長性スコア ※1(参考値)
1位	温かい飲み物や食事で体の中から温まりたいとき	体の芯からじんわりと温まる	92.94
2位	免疫力を高めて風邪や感染症を予防したいとき	体の芯からじんわりと温まる	75.09
3位	温かい飲み物や食事で体の中から温まりたいとき	穏やかな気持ちになれる	74.66
4位	手足の先など体の末端の冷えが気になるとき	血行が良くなり不調が和らぐ	73.79
5位	朝の習慣として	肌の調子がよくなる	73.39

※1 成長性スコアは当社独自の指標

<アライドアーキテクツ株式会社 会社概要>

- ・代表者：代表取締役会長 田中 裕志
取締役社長 村岡 弥真人
- ・所在地：東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL：<https://www.aainc.co.jp>
- ・設立：2005年8月30日
- ・事業内容：マーケティングAX支援事業

<アライドアーキテクツ株式会社とは>

アライドアーキテクツ株式会社は、データとクリエイティブの力でマーケティングコミュニケーションを設計することで事業成果の向上に貢献するマーケティングAX(※2)支援企業です。2005年の創業以来培った6,000社以上のマーケティング支援実績とUGCを始めとする顧客の声データ資産を活かし、独自開発のSaaS・SNS・AI技術とデジタル・AI人材(※3)を組み合わせた統合ソリューションで、企業のマーケティングAX実現を加速しています。

※2 マーケティング領域におけるAIransformationのこと。AI技術やデジタル・AI人材(※2)によって業務プロセスや手法を変革し、データとAIの活用によって人と企業の新しい関係性を創出すること、と当社では定義しています。

※3 主にAI技術、SaaS、SNSなどのデジタルマーケティングに関連する技術・手法に精通し、それらを活かした施策やサービスを実行できる人材(AIマーケティング戦略立案者、生成AIプロンプトエンジニア、SNS広告運用者、SNSアカウント運用者、エンジニア、Webデザイナー、クリエイティブ・ディレクター等)を指します。

* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクツ株式会社 経営企画部 広報担当
TEL:03-6408-2791 MAIL:press@aaainc.co.jp