

2025年のクリスマスギフトの新常識。 「実用性の高い労わりギフト」の需要が 「非日常感を演出する煌びやかなギフト」の2倍に急増 大切な人が日頃「疲れている」と感じているのは、驚異の100%という結果も明らかに。



健康に前向きな社会の実現を目指し、コンディショニングブランド「TENTIAL（テンシャル）」を展開する株式会社 TENTIAL（所在地：東京都品川区、代表取締役CEO：中西裕太郎、以下「テンシャル」）は、3年以上連れ添う大切な人（夫婦・事実婚・同棲・パートナーなど）がいる26～59歳の男女400名を対象に、今年のクリスマスギフトに関する意識調査を実施いたしました。

本調査の結果、今年のクリスマスに3年以上連れ添うパートナーへ贈りたいギフトとして、「非日常感を演出する煌びやかなギフト」よりも「実用性の高い“労わりギフト”」が2倍の支持を集め選ばれている結果が出ました。また、「貰って本当に嬉しいギフト」としても同ギフトが最も高いスコアを記録し、贈る側・貰う側双方のニーズが合致していることが判明しました。

その背景には、パートナーに対する深い配慮があります。「パートナーが日頃疲れている」と感じている回答が100%という驚異的な結果となり、94.5%の方が「その疲れや不調を癒してあげたい」と回答し、実際に贈りたい理由としても「健康でいてほしいと純粹に思うから」「疲れている様子が見られるから」という声が多く挙がっています。

健康意識の高まりや師走の繁忙期という背景もあり、今年のクリスマスは「煌びやかな非日常」から「健康への気遣い」へとトレンドがシフトしていると言えます。2025年のクリスマスは、大切な人へ想いを込めた“労りギフト”を贈ってみてはいかがでしょうか。

●調査概要

調査方法：インターネット調査

調査期間：2025年11月

調査対象：全国26～59歳の男女400人

(3年以上連れ添う大切な人（夫婦・事実婚・同棲・パートナーなど）がいる)

実施機関：株式会社 TENTIAL(<https://tential.jp/>)

●調査結果サマリー ※調査結果の詳細は3ページ目以降をご参照ください。

- ・今年のクリスマスは「非日常的な演出」より「実用的な労わり」へ
「労わりギフト」の需要が、煌びやかなギフトの“2倍”であることが判明。

今年のクリスマスに贈りたいものとして、「非日常感を演出する煌びやかなギフト（22.5%）」に対し、「実用性の高い労わりギフト（45.0%）」が2倍の支持を集めました。好みが分かれやすい嗜好品よりも、大切な人が抱える「疲れ」や「不調」という課題を解決できる、実用性と気遣いを兼ね備えた、労りギフトへの需要が高まっています。

- ・3年以上連れ添うパートナーに対し、
「日頃疲れている」と感じている人は“驚異の100%”という結果に。

パートナーの日頃の様子について、「疲れを非常に感じる（33.5%）」「やや感じる（66.5%）」を合わせると、回答者全員がパートナーの疲れを感じ取っていることが明らかになりました。共働き世帯の増加やライフスタイルの変化により、現代のカップル・夫婦間などにおいて「疲労」が共通の課題となっている背景が見受けられます。

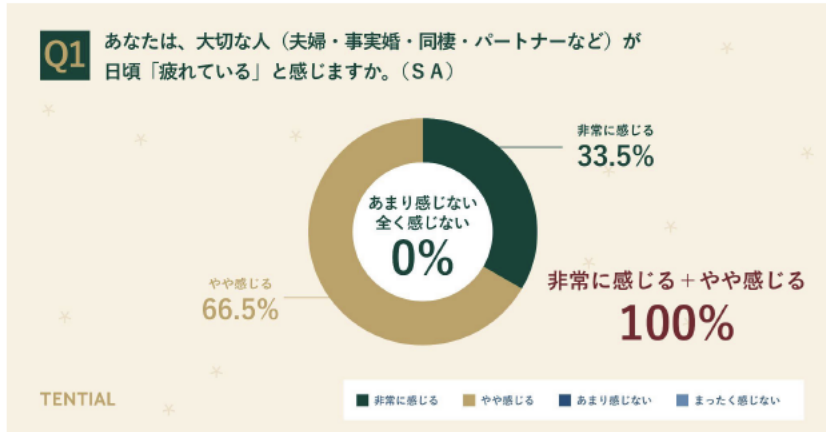
- ・需要高まる労わりギフトとして、「リカバリーウェア」に注目。
大切な人への候補として検討したい意向は75.1%に達する。

今年のクリスマスギフトとして、リカバリーウェアを「候補にしたい」と回答した人は75.1%となり、約8割に迫る高い関心が寄せられています。「労わりギフト」の需要が高まる中、着るだけで健康にアプローチできるリカバリーウェアが、今の時代のギフトニーズに合致していると考えられます。

●調査設問と回答

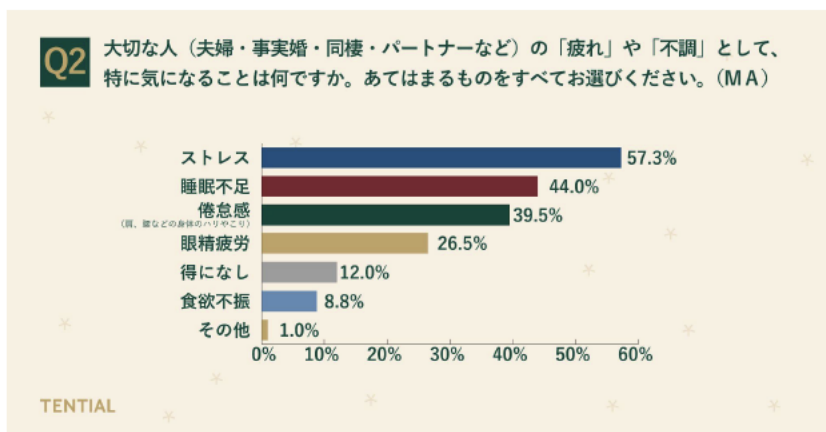
Q1:あなたは、大切な人が日頃「疲れている」と感じますか。

大切な人の日頃の様子について、「非常に感じる（33.5%）」、「やや感じる（66.5%）」と回答した人を合わせると、**実に100%の方がパートナーに対して何らかの「疲れ」を感じ取っているという結果に**。昨今の共働き世帯の増加や働き方の変化に伴い、多くのパートナー間で「疲労」が日常的な課題となっている現状が浮き彫りとなりました。



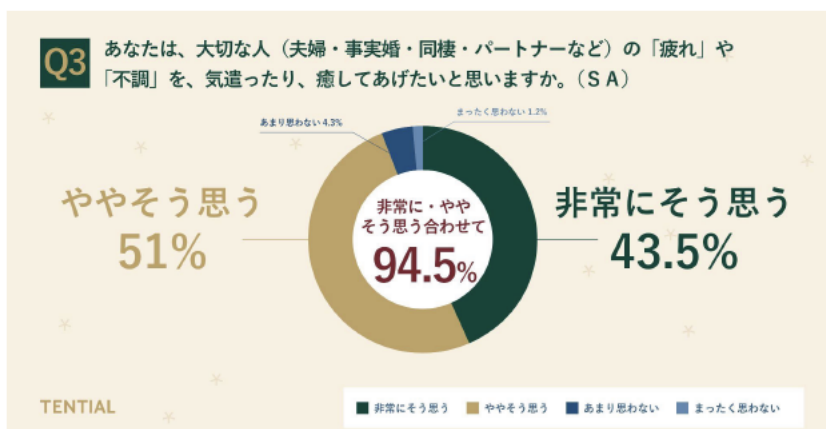
Q2:大切な人の「疲れ」や「不調」として、特に気になることは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

大切な人の不調として具体的に気になる点を質問したところ、「ストレス（57.3%）」が最多となり、次いで「睡眠不足（44.0%）」、「倦怠感（39.5%）」が続きました。精神的なストレスが過半数を占める一方で、**約半数近くの方が身体的な「睡眠不足」を懸念していることが分かります**。十分な睡眠が取れていないことが、3位の「倦怠感」を引き起こす要因の一つになっているとも推察されます。



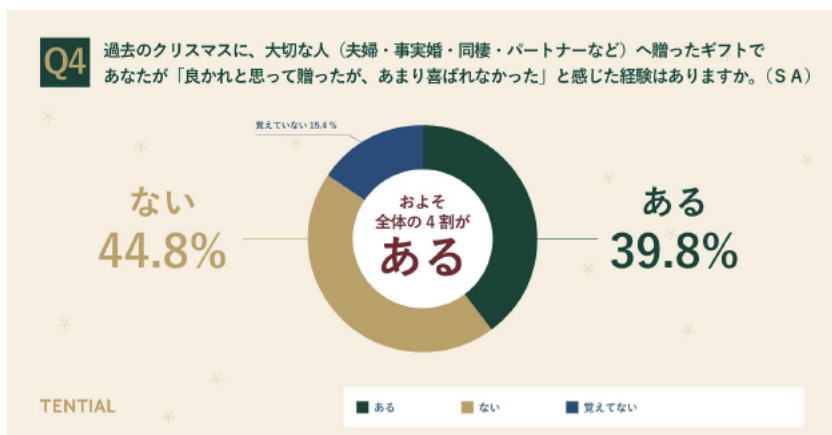
Q3:あなたは、大切な人の「疲れ」や「不調」を気遣ったり、癒してあげたいと思いますか。

大切な人の「疲れ」や「不調」に対し、気遣いや癒やしを届けたいかという問いには、「非常にそう思う（43.5%）」、「ややそう思う（51.0%）」という回答が集まりました。**これらを合わせると94.5%に達し、ほとんどの方が「大切な人を労ってあげたい」という強い意向を持っていることが明らかになりました**。パートナーの不調をただ見守るだけでなく、何らかの形でサポートしたいという優しさが数値に表れています。



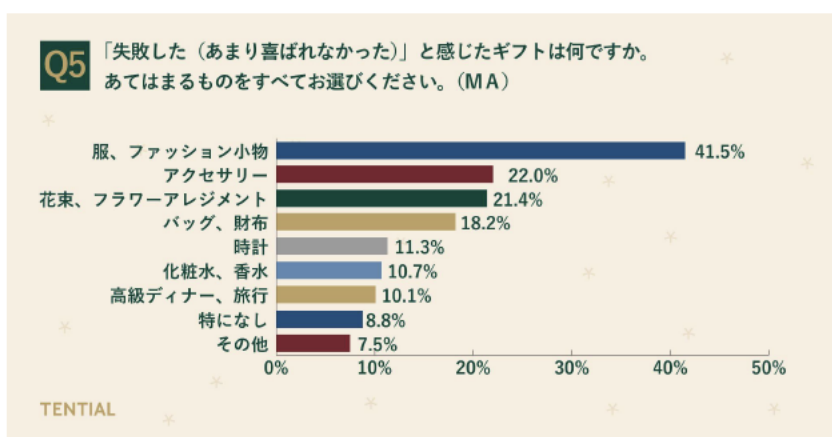
Q4:過去のクリスマスに、大切な人へ贈ったギフトであなたが「良かれと思って贈ったが、あまり喜ばれなかった」と感じた経験はありますか。

過去に大切な人へ贈ったクリスマスギフトについて、「あまり喜ばれなかった経験がある（39.8%）」となりました。およそ4割の方が、過去に何らかの「ギフト選びの失敗」を経験していることになります。「良かれと思って」選んだものが相手には響かなかったという、贈る側と受け取る側の意識のギャップが少なくないことが判明しました。



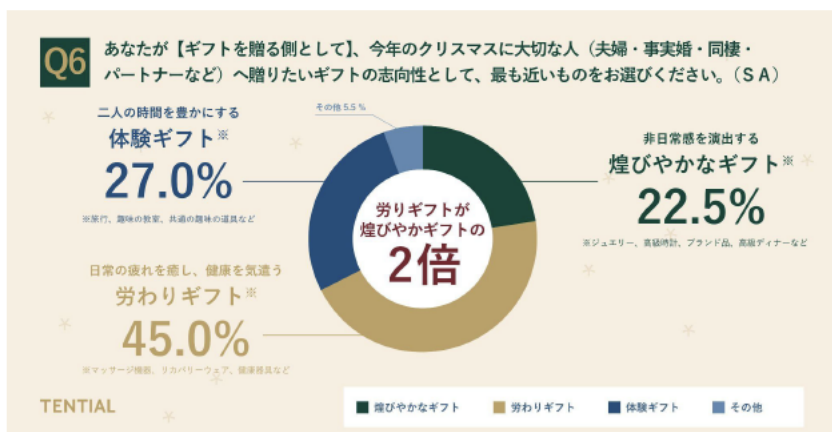
Q5:「失敗した（あまり喜ばれなかった）」と感じたギフトは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

喜ばれなかったギフトの内訳を見ると、「服、ファッション小物(41.5%)」が最多となり、次いで「アクセサリ(22.0%)」という結果でした。定番と思われるファッション関連のギフトですが、**個人の好み**が色濃く反映されるため、「良かれと思って選んでも外しがち」なカテゴリーであることがデータからも読み取れます。



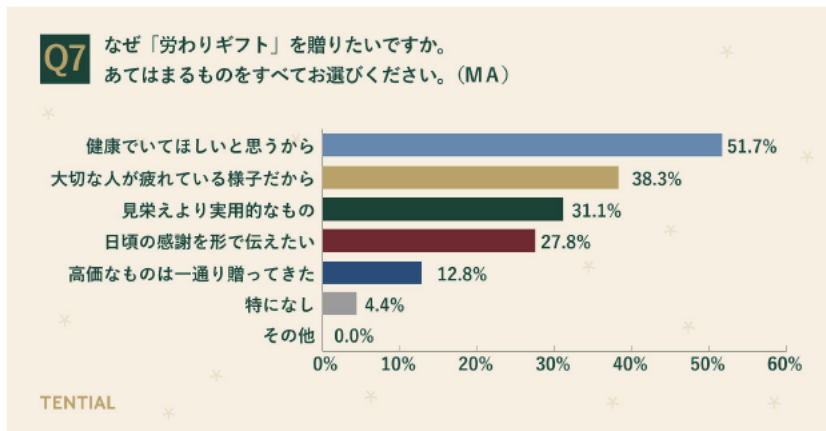
Q6:あなたが【ギフトを贈る側として】、今年のクリスマスに大切な人へ贈りたいギフトの志向性として、最も近いものをお選びください。

今年のクリスマスギフトの志向性について質問したところ、「非日常感を演出する煌びやかなギフト（22.5%）」に対し、「実用性の高い労わりギフト（45.0%）」が2倍の支持を集める結果となりました。Q5の結果で「好みが出るものは失敗しやすい」という傾向が見られましたが、そうしたリスクを避け、本質的な課題である「疲れ」を確実に解決できる「労わりギフト」へ需要がシフトしていることが明確に表れています。



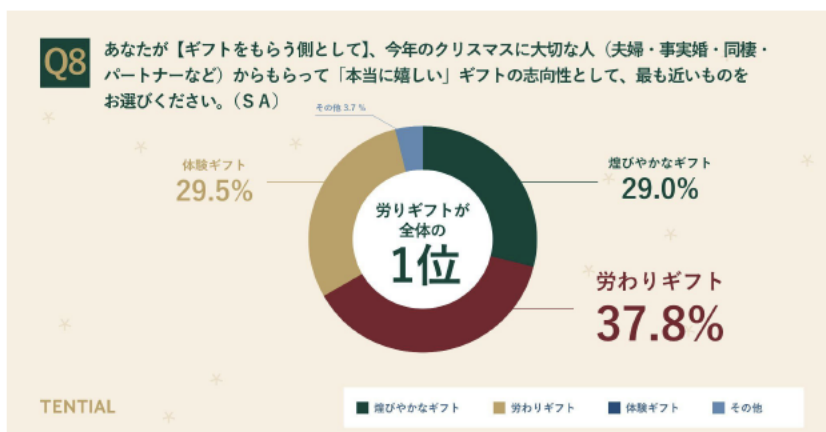
Q7:なぜ「労わりギフト」を贈りたいですか。あてはまるものをすべてお選びください。

「労わりギフト」を選んだ理由のトップは「健康でいてほしいと純粹に思うから（51.7%）」、次いで「大切な人が疲れている様子だから（38.3%）」、「見栄えより実用的なものを贈りたい（31.1%）」という結果になりました。長く連れ添うパートナーだからこそ、日々の生活で蓄積した「疲れ」や「不調」を誰よりも近くで感じています。そのため、一時の「非日常的な演出」よりも、相手の健康を支える「実用性」や「気遣い」こそが、今最も求められているギフトの形であると言えます。



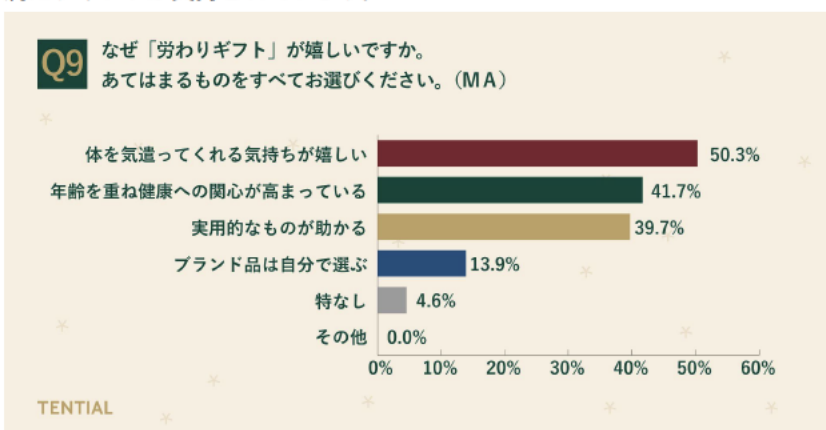
Q8:あなたが【ギフトをもらう側として】、今年のクリスマスに大切な人からもらって「本当に嬉しい」ギフトの志向性として、最も近いものをお選びください。

ギフトを受け取る側の視点においても、「実用性の高い労わりギフト（37.8%）」が、定番の「煌びやかなギフト（29.0%）」や「体験ギフト（29.5%）」を抑え、堂々の1位となりました。この結果により、贈る側（Q6）とももらう側のニーズが完全に一致していることが証明されました。今年のクリスマスにおいて、「労わりギフト」は双方にとって満足度の高い「外さないギフト」の正解であると言えます。



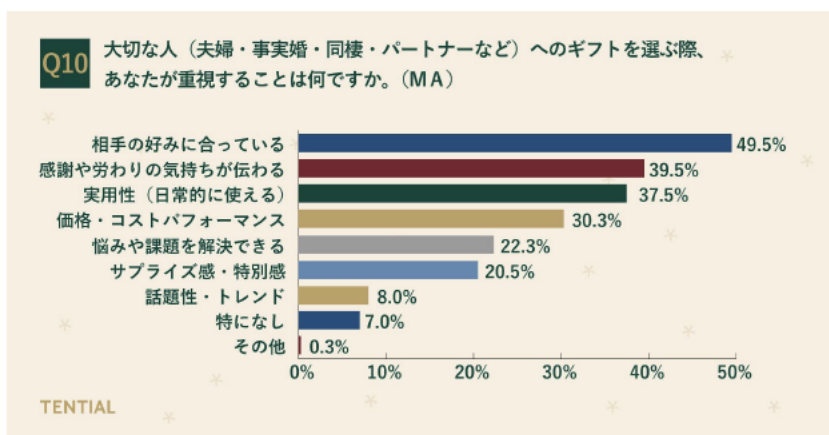
Q9:なぜ「労わりギフト」が嬉しいですか。あてはまるものをすべてお選びください。

「労わりギフト」を嬉しいと感じる最大の理由は、「体を気遣ってくれる気持ちそのものが嬉しい（50.3%）」という点にありました。過半数の方が、モノの価値以上に、そこに込められた「労りの気持ち」に喜びを感じています。また、「年齢を重ね健康への関心が高まっている（41.7%）」という背景もあり、今の自分に必要なケアをしてくれることへの感謝が読み取れます。「高価なものより実用的なものが助かる（39.7%）」という本音も含め、心と体の両方を満たすギフトが支持されています。



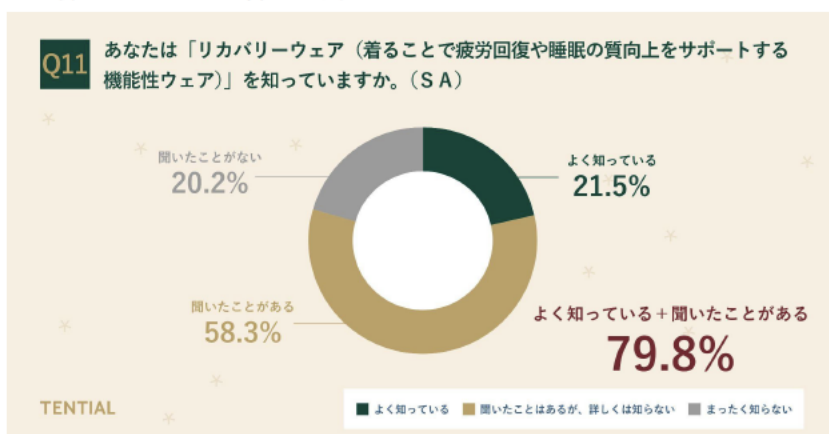
Q10:大切な人へのギフトを選ぶ際、あなたが重視することは何ですか。

何を基準に選ぶかという問いに対し、約4割の方が「感謝や労りの気持ちが伝わること（39.5%）」を挙げました。また、僅差で「実用性（37.5%）」が続いています。多くの人が、ギフトを単なるモノとしてではなく、「日頃の感謝や相手を想う気持ちを伝えるツール」として捉えています。「言葉だけでは伝えきれない労わりの想いを、毎日使える実用的な形で届けたい」という温かいニーズが浮き彫りになりました。



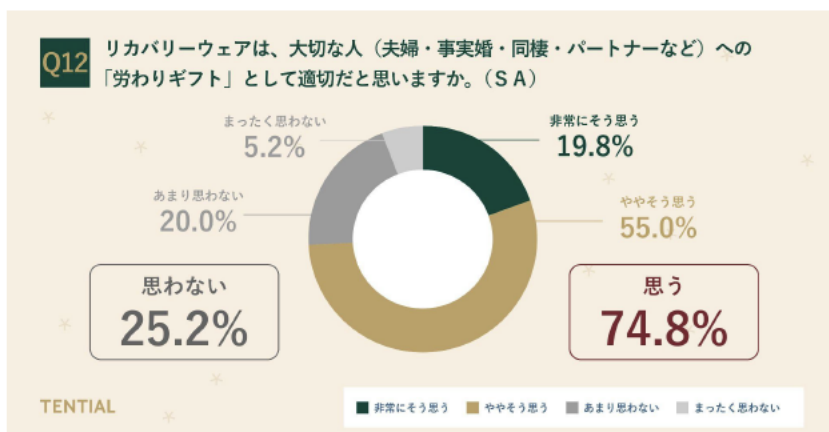
Q11:あなたは「リカバリーウェア（着ることで疲労回復や睡眠の質向上をサポートする機能性ウェア）」を知っていますか。

認知度は79.8%となり、約5人に4人が「聞いたことがある」と回答しました。すでに大多数の方が知っているカテゴリへと成長しているため、ギフトとして贈った際にも「労りギフト」として価値が伝わりやすく、受け入れられやすい土壌ができていると言えます。



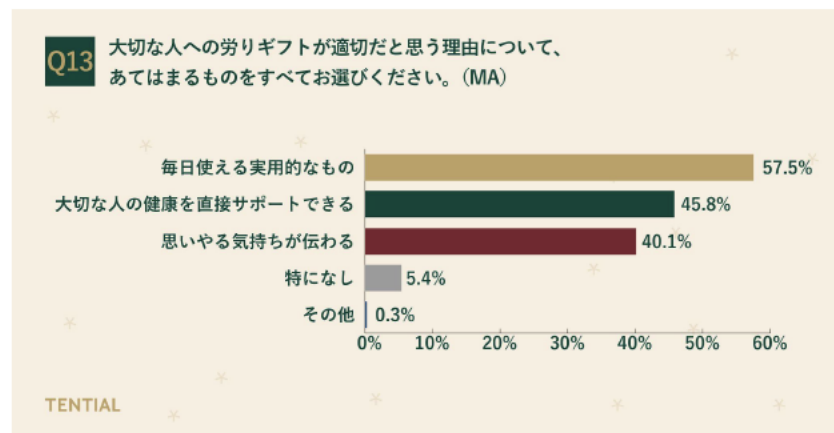
Q12:リカバリーウェアは、大切な人への「労わりギフト」として適切だと思いますか。

結果として、74.8%という大多数の方が、リカバリーウェアを「労わりギフトとして適切」だと判断しました。Q7やQ10で挙げられた「健康でいてほしい」「実用的なものを贈りたい」というニーズに対し、直接的に健康をサポートできるリカバリーウェアは、まさに理想的な選択肢として捉えられています。



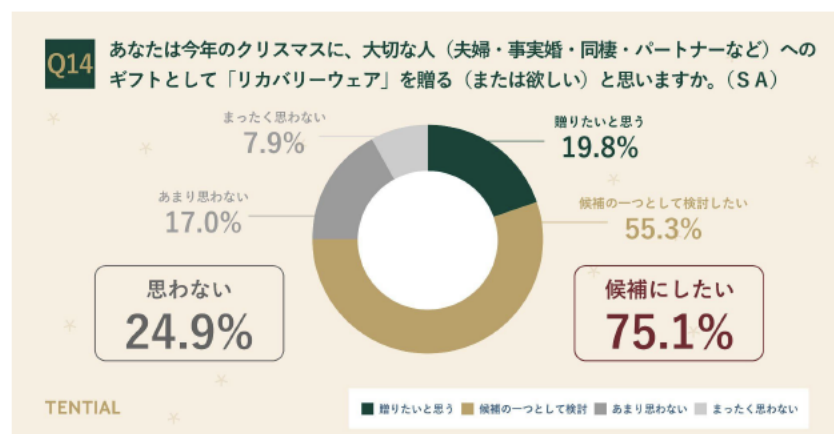
Q13:大切な人への労りギフトが適切だと思う理由について、あてはまるものをすべてお選びください。

リカバリーウェアを支持する理由として最も多かったのは、「毎日使える実用的なもの（57.5%）」でした。次いで「大切な人の健康を直接サポートできる（45.8%）」、「相手を思いやる気持ちが伝わる（40.1%）」が続きました。「毎日着られる（実用性）」、「疲れを癒やす（機能性）」、そして「労わる気持ちを届ける（メッセージ性）」、この3つの要素を兼ね備えている点が、リカバリーウェアがギフトとして高く評価される決定的な要因となっています。



Q14:あなたは今年のクリスマスに、大切な人へのギフトとして「リカバリーウェア」を贈る（または欲しい）と思いますか。

今年のクリスマスギフトとして、リカバリーウェアを贈りたい（または欲しい）かという問いに対し、75.1%の方が「候補にしたい」と回答しました。実に4人に3人以上が、リカバリーウェアを今年の有力なギフト候補として検討していることが明らかになりました。「労わりギフト」への需要が急増する中、その代表格であるリカバリーウェアが、多くの人にとって「今年のクリスマスギフト」として選ばれていることが表れた結果となりました。



TENTIAL

_Corporate Information

株式会社TENTIALについて

株式会社TENTIALは、「健康に前向きな社会を創り、人類のポテンシャルを引き出す。」をミッションに掲げ、コンディショニングブランド『TENTIAL』を運営しています。代表取締役CEO中西裕太郎は、プロサッカー選手を目指した高校時代に病気で夢を絶たれた原体験から、自身のポテンシャルを最大限に発揮するためには健康と日々のコンディショニングが不可欠であると痛感。この経験から株式会社TENTIALを創業し、世の中に「コンディショニングを実装する」ことを目指しています。

コンディショニングブランド『TENTIAL』は、アスリートの知見と最新技術・研究に基づき、機能性を追求した製品・サービスを提供。24時間365日、日常生活のあらゆるシーンで心身を整え、疲労回復やパフォーマンス向上をサポートするコンディショニング活動を推進しています。すべては個人のコンディションとポテンシャルを引き出すという信念のもと、株式会社TENTIALは、健康に前向きな社会の実現のため、コンディショニングの社会実装に取り組んでまいります。

会社概要

社名	株式会社TENTIAL
設立	2018年2月
資本金	8.8億（2025年10月時点）
代表者	代表取締役CEO 中西裕太郎
所在地	〒141-0001 東京都品川区北品川6-7-29 ガーデングレイス品川御殿山 5階
コーポレートサイト	https://corp.tential.jp/
事業内容	『TENTIAL』 https://tential.jp/
上場証券取引所	東証グロース上場
SNS各種	X： https://x.com/TENTIAL_Inc Instagram： https://www.instagram.com/tential/ YouTube： https://www.youtube.com/@tential5821



コーポレート
サイト



商品ブランド
サイト

< 報道関係者様からのお問合せ先 >
TENTIAL PR 事務局 (株式会社サニーサイドアップ内)
担当:西 (080-7640-0339) / 関 (ミン) (080-3711-9270) / 小森
MAIL: tential@ssu.co.jp