



生活と買い物・消費への 意識と行動の変化 2026



本調査について

近年の物価高騰は、生活者の価値観や意識に大きな変化をもたらしています。こうした状況下で、一般消費財への支出でも「メリハリ消費」が拡大していると予測されます。本調査レポートでは、全国の18歳以上の男女3,000人を対象に、現在の暮らしの変化、消費への意識の変化、生活と買物に関する価値観の変化、お金のかけ方について調査しました。

AGENDA

I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

現在の暮らしの変化、以前と比べた、日常生活全般の消費全般に関する意識・行動について調査しました。

II. 生活と買い物に関する価値観の変化

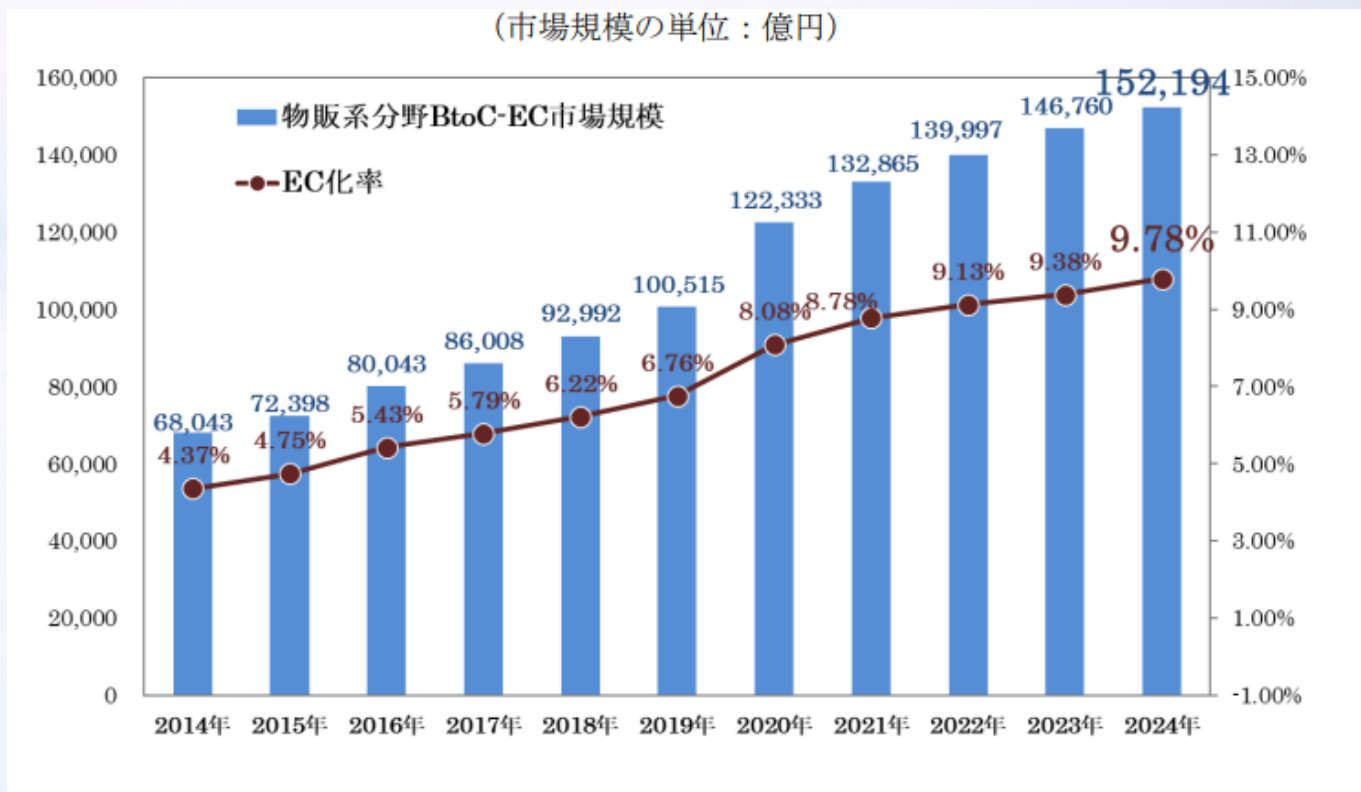
一般消費財商品選択の基準・重視点・意識、商品情報を入手するメディアや場所について調査しました。

III. 一般消費財の購入実態について

日用品の購入・利用状況、購入場所、実店舗やインターネット利用の利点、お金のかけ方「こだわり度」について調査しました。

日本国内のEC市場規模

経済産業省「令和6年度 電子商取引に関する市場調査報告書」によると、2024年の日本国内の物販系分野のBtoC-EC市場規模は、前年の14兆6,760億円から5,434億円増加し、15兆2,194億円となった。増加率は3.70%であった。EC化率は9.78%と前年より0.40ポイント増加しており、商取引の電子化が引き続き進展している。

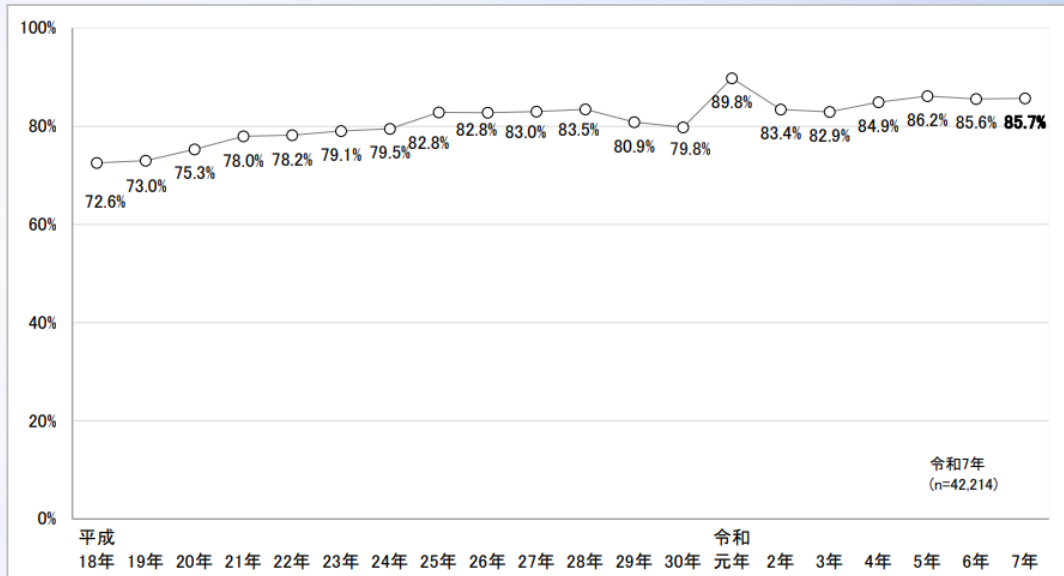


◇出典：経済産業省「令和6年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」

インターネット普及状況の推移

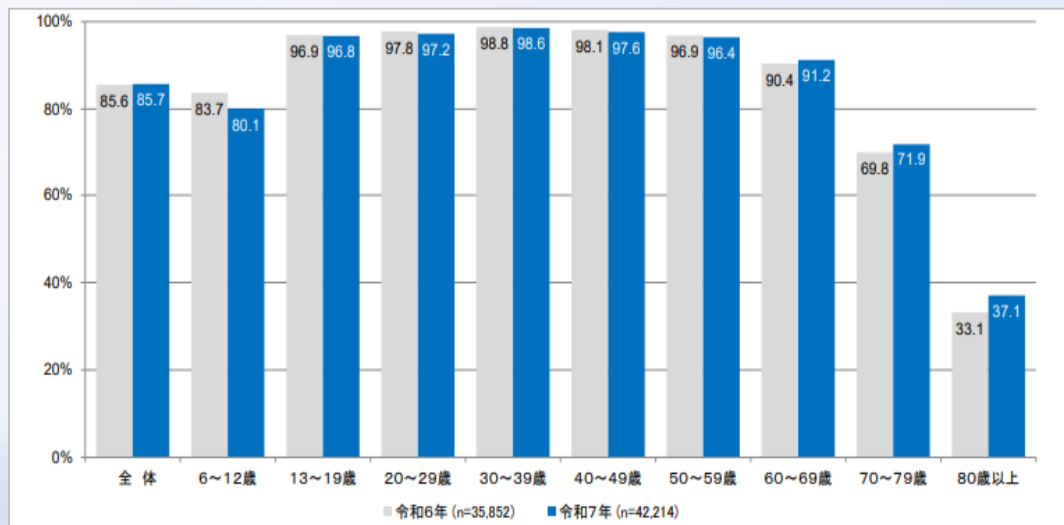
総務省の調査によると、2025年の個人のインターネット利用者の割合では、全体で85.7%となった。13～69歳の各年齢階層では90%を上回っており、幅広い年代でインターネットは身近なインフラとして利用されているようだ。

◇インターネットの利用状況の推移



◇出典：総務省「令和7年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇年齢階層別インターネットの利用状況

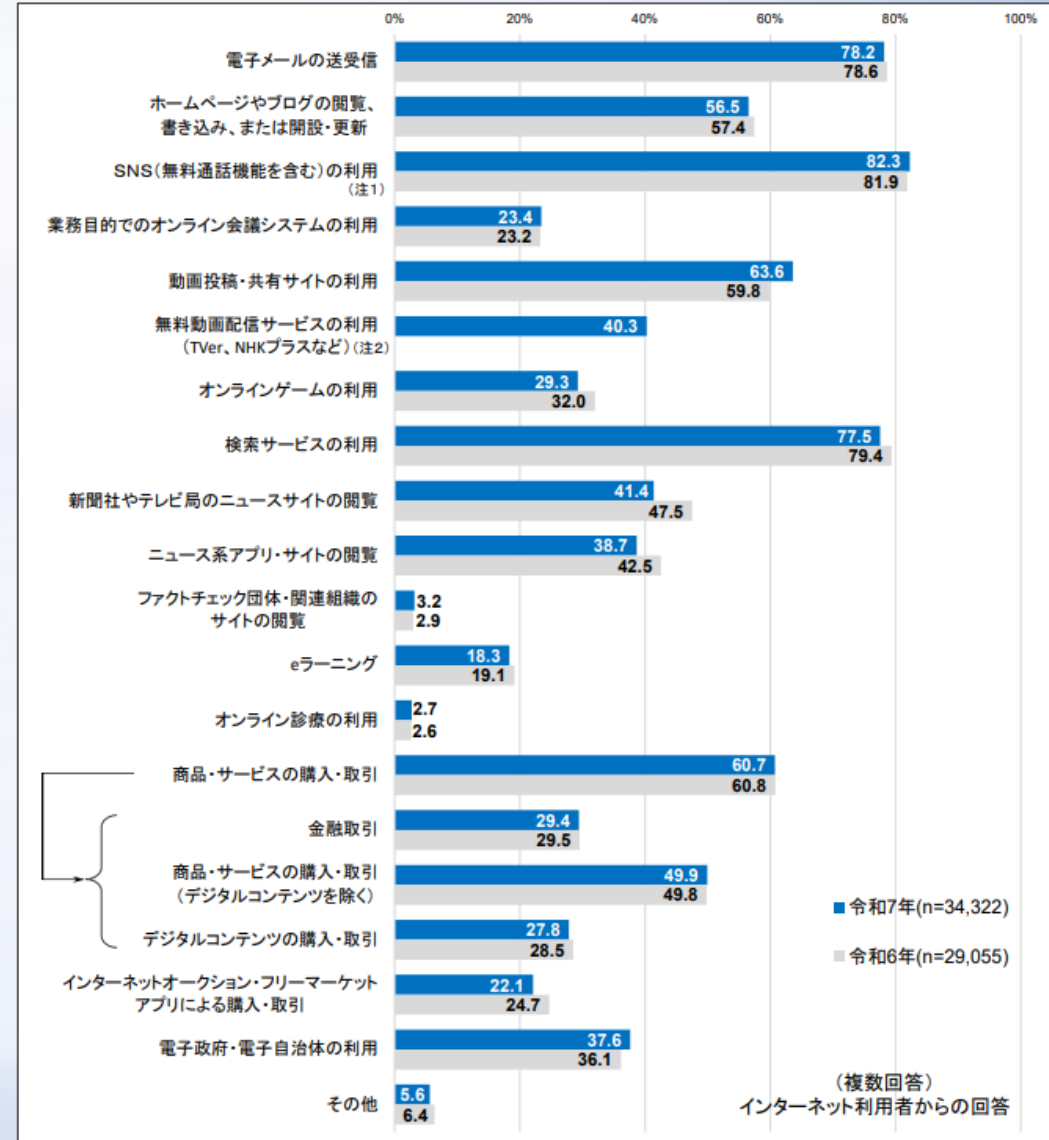


◇出典：総務省「令和7年通信利用動向調査の結果（概要）」

インターネット利用の目的・用途

インターネット利用者のうち、インターネットの利用目的・用途をみると、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」の割合が（82.3%）と最も高く、次いで「電子メールの送受信」（78.2%）、「検索サービスの利用」（77.5%）となっている。また、「動画投稿・共有サイトの利用」の利用割合が増加する一方、「新聞社やテレビ局のニュースサイトの閲覧」「ニュース系アプリ・サイトの閲覧」は減少している。

年齢階層別にみると（グラフ非掲載）、6～12歳では「動画投稿・共有サイトの利用」の割合が最も高く8割を上回っている。また、13～49歳の各年齢階層では「SNS（無料通話機能を含む）の利用」、50歳以上の各年齢階層では「電子メールの送受信」に次いで、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」の割合が高くなっている。



◇出典：総務省「令和7年通信利用動向調査の結果（概要）」

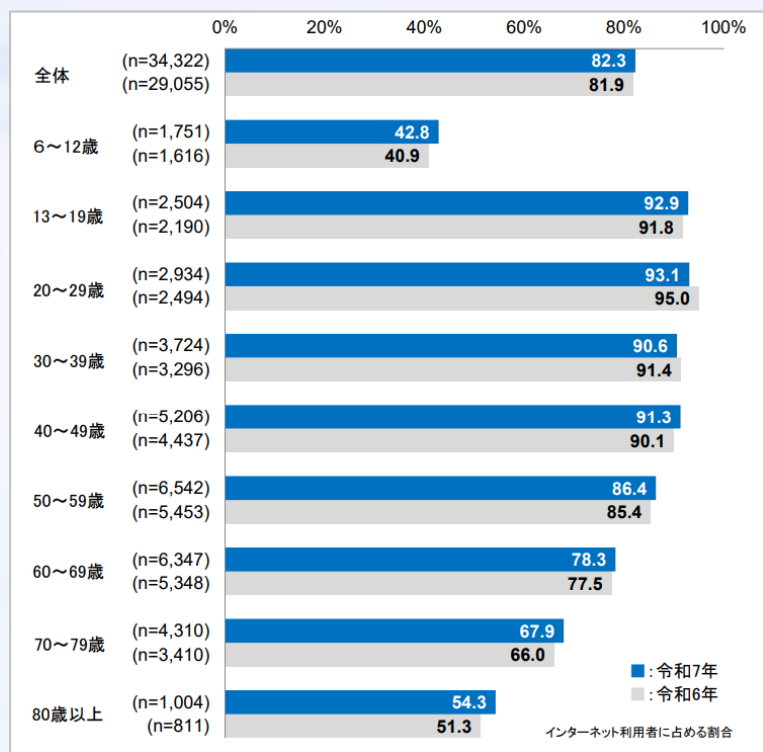
SNS利用の目的・用途

総務省の調査によると、インターネット利用者のうち、SNS（注）の利用者の割合は、82.3%となっている。スマートフォンの高い普及率を背景に、SNSの利用が社会生活において定着して久しい。

（注）ここでのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）とは、Facebook, X（旧Twitter）, LINE, mixi, Instagram, Skypeなどを指す。年齢階層別にみると、50歳以上は、年齢階層が上がるごとに利用割合が下がっていく傾向にあるが、80歳以上でも5割を上回っている。世代を問わずSNSが浸透しつつあることが示唆される。

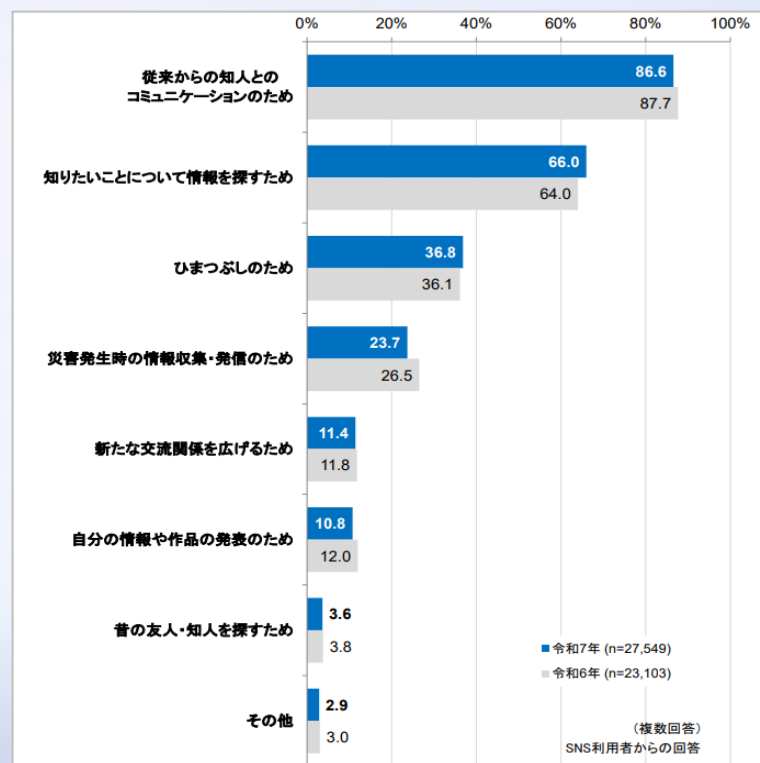
利用目的は、「従来からの知人とのコミュニケーションのため」の割合が86.6%と最も高く、次いで、「知りたいことについて情報を探すため」（66.0%）となっている。

◇SNSの利用状況



◇出典：総務省「令和7年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇SNS利用の目的・用途



◇出典：総務省「令和7年通信利用動向調査の結果（概要）」