

I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化
2. 以前と比べた、消費全般に関する意識
3. 消費や商品購入をするときの行動

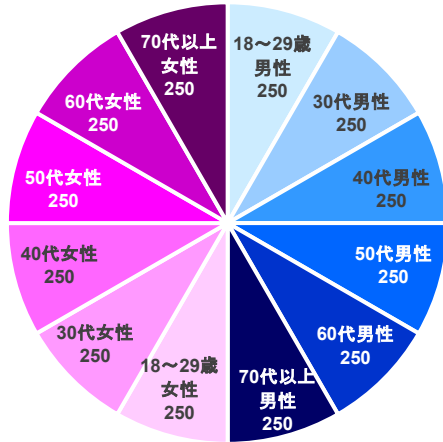
【調査概要】

- ◇調査方法 インターネットによるアンケート調査
- ◇調査期間 2026年7月31日～8月4日
- ◇調査対象 日本国内在住の18歳以上の男女
- ◇回答者数 3,000名（内訳：各年代区分、男女250名ずつ）
*年代区分 (18～29歳、30代、40代、50代、60代、70代以上の6区分)

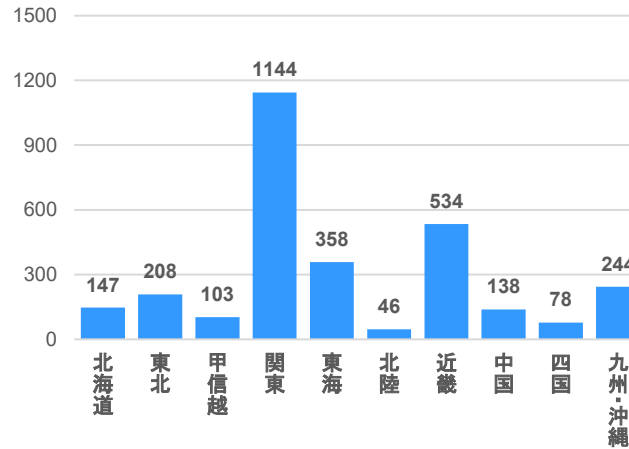
本調査の対象者

◇ 性・年代

(人)



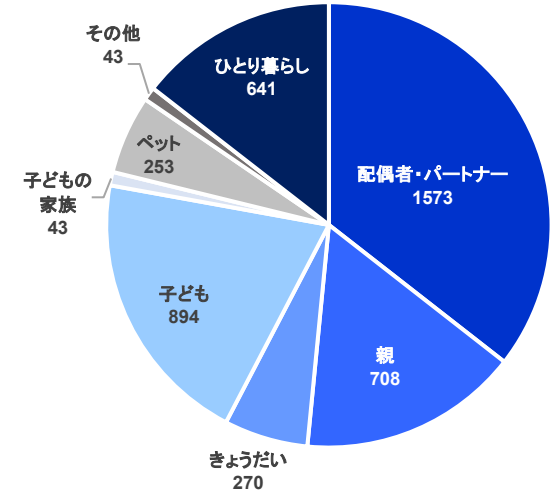
◇ 居住エリア



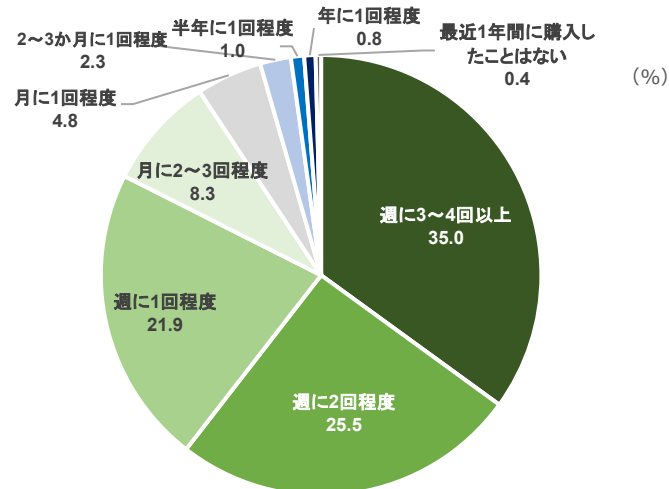
◇ 同居の状況

(人)

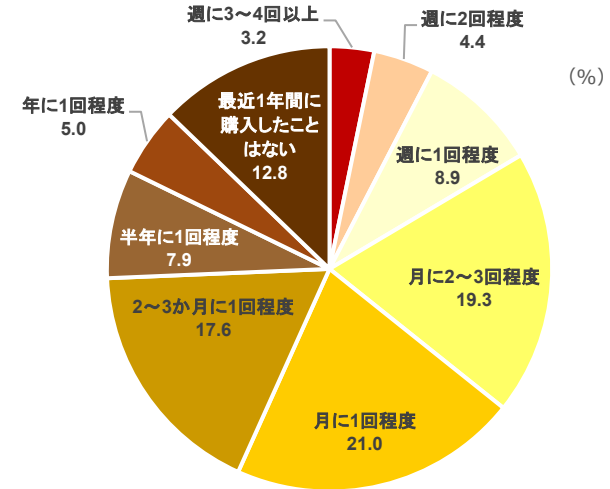
(人)



◇ 直近1年間の実店舗での買物頻度



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



本調査での商品カテゴリ

オーラルケア	歯磨き、ハブラシ、洗口液、マウスウォッシュ など
ヘアケア・ヘアメイク	シャンプー、コンディショナー、トリートメント、ヘアカラー、白髪染め、ヘアスプレー、ヘアワックス、ヘアスタイリング剤、頭皮ケア など
ボディケア・ボディウォッシュ	ボディシャンプー、石鹸、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛 など
衛生用品	ティッシュペーパー、マスク、手指消毒剤、ハンドソープ、生理用品、ショーツ など
日用雑貨	台所用品、洗濯用品、掃除用品、風呂用品、トイレ用品、フレグランス、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤、使い捨てカイロ など
スキンケア・UVケア	クレンジング、洗顔料、フェイスマスク、日焼け止め、制汗剤、汗拭きシート など
基礎化粧品	化粧水、乳液、化粧パック、ファンデーション、ニキビクリーム、リップクリーム、美白乳液、化粧小物、コットン など ※男性用化粧品含む
メイクアップ化粧品	口紅、アイブロー、アイライナー、アイシャドウ、マスカラ、チーク、ネイルケア など
医薬品・医療用品	風邪薬、胃腸薬、痛み止め、便秘薬、下痢止め、整腸剤、目薬、口中薬、鼻炎薬、痔の薬、肩こり・腰痛・筋肉痛薬、ドリンク剤、ビタミン剤、殺菌・消毒、包帯、サポーター、絆創膏、コンタクトケア用品、綿棒、避妊用品、冷却用品、体温計 など
健康補助食品	サプリメント、ダイエット食品、コラーゲン、プロテイン、健康茶、栄養機能食品 など

現在の暮らしの変化

Q. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、最近2～3年間で増えましたか、減りましたか？

1. 現在の暮らしの変化

現在の暮らしについて、最近2～3年間でどのように変化したかを調査した。

経済的な厳しさが増している

◆世帯の収入

- ・ 全体傾向としては、「2～3年前と変わらない」が約半数（49.4%）を占めるが、「とても増えた・やや増えた」が（24.4%）、「やや減った・とても減った・まったく無くなった」が（26.3%）と拮抗していて、経済的には厳しくなったことが伺える。
- ・ 年代別では、18～29歳「とても増えた・やや増えた」が（35.0%）、30代「とても増えた・やや増えた」が（37.0%）といった若年～ミドル層で収入増加の割合が高い傾向にある。一方で、50代・60代・70代以上では、「減った」割合が「増えた」を大きく上回っており、特に60代以上では「減った」が約4割に達するなど、世代間での収入変化の二極化が伺える。

実店舗利用は維持

◆お店での買い物

- ・ 全体傾向として、お店での買い物は「2～3年前と変わらない」が62.1%と回答しており、実店舗での購買行動自体は比較的安定している。「増えた」は17.9%よりも、「やや減った・とても減った・まったく無くなった」が19.9%がやや上回っており、物価高やEC利用へのシフト、節約志向の影響で実店舗での買い物を控える層が少なからず存在する。
- ・ 年代別では、18～29歳「増えた」が30.2%で、実店舗での買い物も増加傾向にある。一方で、50代～70代以上では、「減った」が2割強となっており、シニア層の実店舗利用減少傾向が見られる結果だった。

1. 現在の暮らしの変化

現在の暮らしについて、最近2～3年間でどのように変化したかを調査した。

◆ ネットでの買い物

- ・ 全体傾向としては、「2～3年前と変わらない」が55.9%で最も多いという結果だった。
- ・ 年代別では、特に18～29歳「増えた」が33.6%で、30代「増えた」が26.4%で、利用増加が顕著に出ている。
- ・ 性年代別では、女性18～29歳「増えた」が38.8%に達しており、若い女性層のEC活用が顕著という結果だった。

生活必需品の家庭内備蓄が定着

◆ 日用品・化粧品・食品・医薬品の備蓄

- ・ 全体傾向としては、「2～3年前と変わらない」が最も多く（69.3%）、「とても増えた・やや増えた」が15.2%、「やや減った・とても減った」が15.4%となり、生活必需品を家庭内で備蓄する意識は定着している。
- ・ 年代別では、18～29歳「増えた」が28.2%で、女性18～29歳「増えた」が30.8%で、備蓄・ストック意識の上昇が目立っている。相次ぐ自然災害や供給不安への対策意識が若い世代で高まっていると考えられる。

健康意識は大幅に向上している

◆ 健康に関する意識・関心

- ・ 全体傾向としては、「とても増えた・やや増えた」と回答した人は37.8%となっており、「やや減った・とても減った」と回答した人は8.1%を圧倒している。
- ・ 年代別では、70代以上女性（48.0%）に達した。年齢を重ねるにつれて、より自身の健康に関心を持つようになる傾向が伺える。

1. 現在の暮らしの変化

現在の暮らしについて、最近2～3年間でどのように変化したかを調査した。

経済的な余裕・ゆとりが減少

◆ 経済的な余裕・生活のゆとり

- ・ 全体傾向としては、「とても減った・やや減った・まったく無くなった」と回答した人は、37.7%となっており、「増えた」が13.4%を大幅に上回っている結果だった。特に50代・60代・70代以上の中高年層や男性50代～70代以上で「減った」との回答が4割～5割近くに達しており、将来不安と相まって経済的圧迫感が強まっている。

半数以上（55.5%）は幸福感を維持

◆ 生活の幸福感（度）

- ・ 全体傾向としては、「2～3年前と変わらない」と回答した人は、55.5%と最も多い。「やや減った・とても減った・まったく無くなった」と回答した人は、27.5%となっており、「増えた」（17.0%）と回答した人の2倍以上となった。経済的な厳しさと連動するように、幸福感も低下している様子が伺える。
- ・ 年代別では、18～29歳では、29.0%が幸福感が「増えた」と回答している。一方で、40代～50代では「減った」割合がやや高くなっており、子育てや介護、将来不安を抱える現役世代の苦悩が反映されている。

I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

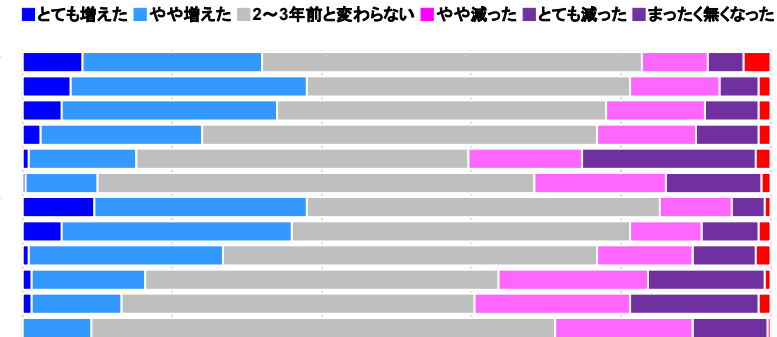
Q1. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、最近2～3年間で増えましたか、減りましたか。(SA)

(1) 世代の収入

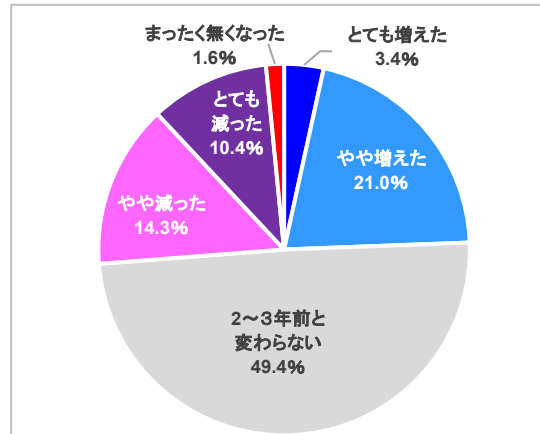
	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	3000	3.4	21.0	49.4	14.3	10.4	1.6
性別							
男性	1500	3.9	21.7	48.9	13.3	10.3	1.9
女性	1500	3.0	20.3	49.8	15.2	10.5	1.2
年齢							
18～29歳	500	8.8	26.2	49.0	9.2	4.6	2.2
30代	500	5.8	31.2	44.2	10.8	6.4	1.6
40代	500	3.0	27.4	47.0	13.0	7.8	1.8
50代	500	1.8	18.4	50.0	16.6	12.0	1.2
60代	500	1.0	13.2	45.8	18.0	20.2	1.8
70代以上	500	0.2	9.4	60.2	18.0	11.4	0.8
性年代							
男性-18～29歳	250	8.0	24.0	50.8	8.8	4.8	3.6
男性-30代	250	6.4	31.6	43.2	12.0	5.2	1.6
男性-40代	250	5.2	28.8	44.0	13.2	7.2	1.6
男性-50代	250	2.4	21.6	52.8	13.2	8.4	1.6
男性-60代	250	0.8	14.4	44.4	15.2	23.2	2.0
男性-70代以上	250	0.4	9.6	58.4	17.6	12.8	1.2
女性-18～29歳	250	9.6	28.4	47.2	9.6	4.4	0.8
女性-30代	250	5.2	30.8	45.2	9.6	7.6	1.6
女性-40代	250	0.8	26.0	50.0	12.8	8.4	2.0
女性-50代	250	1.2	15.2	47.2	20.0	15.6	0.8
女性-60代	250	1.2	12.0	47.2	20.8	17.2	1.6
女性-70代以上	250	0.0	9.2	62.0	18.4	10.0	0.4

(%)

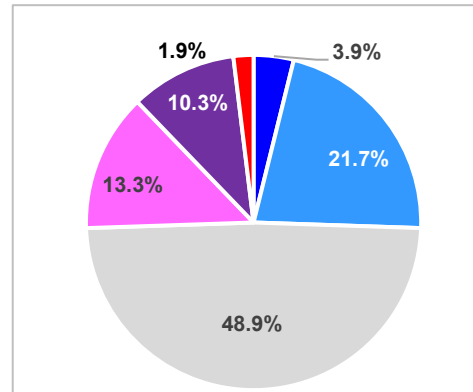
【性年代別】



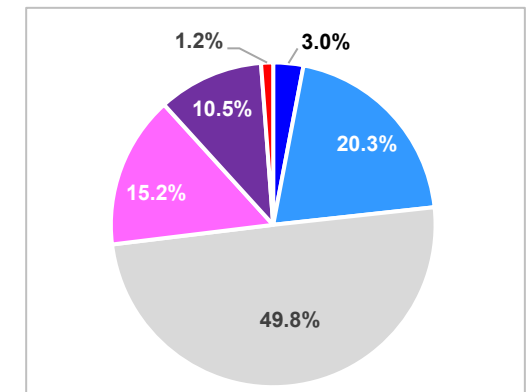
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

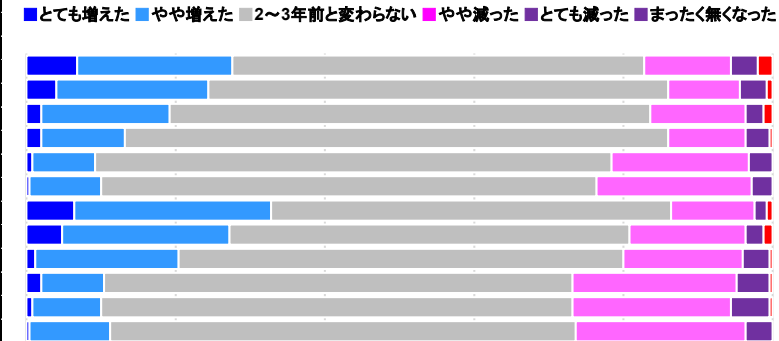
1. 現在の暮らしの変化

(2) お店での買い物

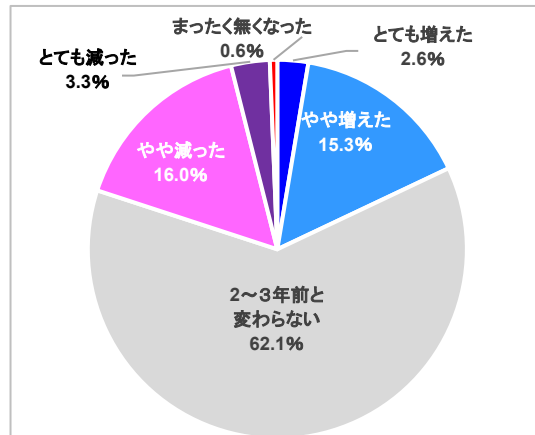
	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	3000	2.6	15.3	62.1	16.0	3.3	0.6
性別							
男性	1500	2.7	14.6	64.9	13.9	3.1	0.7
女性	1500	2.6	16.1	59.2	18.1	3.5	0.5
年齢							
18～29歳	500	6.6	23.6	54.4	11.4	2.6	1.4
30代	500	4.4	21.4	57.6	12.6	3.0	1.0
40代	500	1.6	18.2	62.0	14.4	3.0	0.8
50代	500	2.0	9.8	67.8	16.2	3.8	0.4
60代	500	0.8	8.8	66.2	19.8	4.2	0.2
70代以上	500	0.4	10.2	64.4	21.8	3.2	0.0
性年代							
男性-18～29歳	250	6.8	20.8	55.2	11.6	3.6	2.0
男性-30代	250	4.0	20.4	61.6	9.6	3.6	0.8
男性-40代	250	2.0	17.2	64.4	12.8	2.4	1.2
男性-50代	250	2.0	11.2	72.8	10.4	3.2	0.4
男性-60代	250	0.8	8.4	69.2	18.4	3.2	0.0
男性-70代以上	250	0.4	9.6	66.4	20.8	2.8	0.0
女性-18～29歳	250	6.4	26.4	53.6	11.2	1.6	0.8
女性-30代	250	4.8	22.4	53.6	15.6	2.4	1.2
女性-40代	250	1.2	19.2	59.6	16.0	3.6	0.4
女性-50代	250	2.0	8.4	62.8	22.0	4.4	0.4
女性-60代	250	0.8	9.2	63.2	21.2	5.2	0.4
女性-70代以上	250	0.4	10.8	62.4	22.8	3.6	0.0

(%)

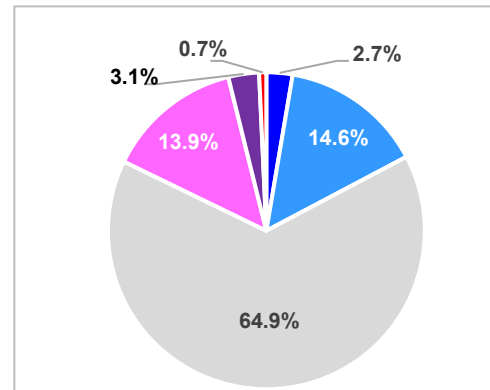
【性年代別】



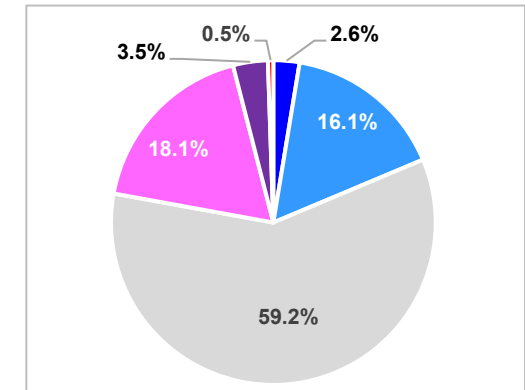
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

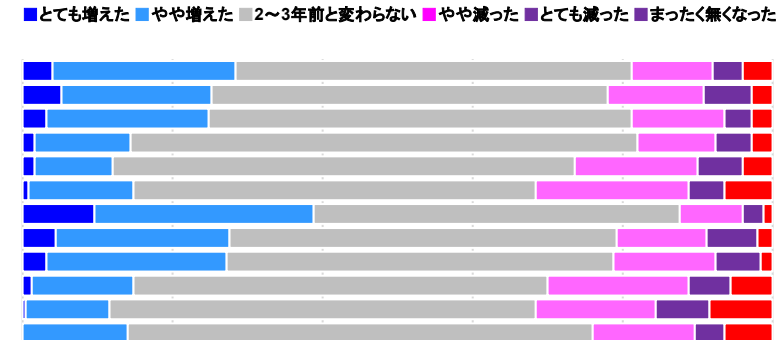
1. 現在の暮らしの変化

(3) ネットでの買い物

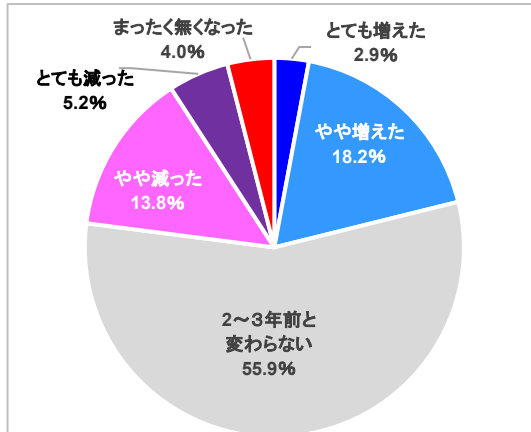
	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	3000	2.9	18.2	55.9	13.8	5.2	4.0
性別							
男性	1500	2.7	17.2	57.5	13.9	4.9	3.8
女性	1500	3.1	19.2	54.3	13.7	5.4	4.2
年齢							
18～29歳	500	6.8	26.8	50.8	9.6	3.4	2.6
30代	500	4.8	21.6	52.2	12.4	6.6	2.4
40代	500	3.2	22.8	54.0	13.0	4.8	2.2
50代	500	1.4	13.2	61.4	14.6	5.2	4.2
60代	500	1.0	10.8	59.2	16.2	6.6	6.2
70代以上	500	0.4	14.0	57.8	17.0	4.4	6.4
性年代							
男性-18～29歳	250	4.0	24.4	52.8	10.8	4.0	4.0
男性-30代	250	5.2	20.0	52.8	12.8	6.4	2.8
男性-40代	250	3.2	21.6	56.4	12.4	3.6	2.8
男性-50代	250	1.6	12.8	67.6	10.4	4.8	2.8
男性-60代	250	1.6	10.4	61.6	16.4	6.0	4.0
男性-70代以上	250	0.8	14.0	53.6	20.4	4.8	6.4
女性-18～29歳	250	9.6	29.2	48.8	8.4	2.8	1.2
女性-30代	250	4.4	23.2	51.6	12.0	6.8	2.0
女性-40代	250	3.2	24.0	51.6	13.6	6.0	1.6
女性-50代	250	1.2	13.6	55.2	18.8	5.6	5.6
女性-60代	250	0.4	11.2	56.8	16.0	7.2	8.4
女性-70代以上	250	0.0	14.0	62.0	13.6	4.0	6.4

(%)

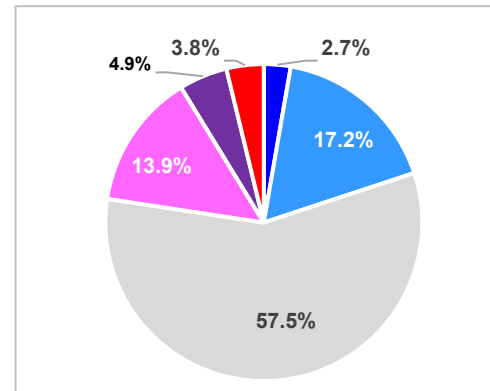
【性年代別】



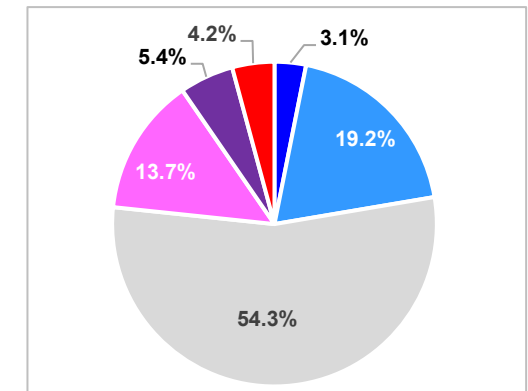
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

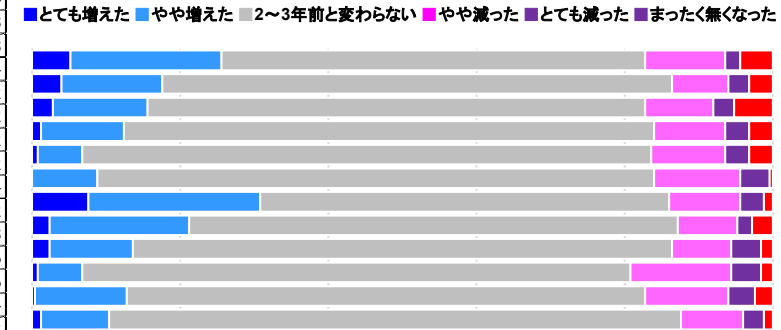
1. 現在の暮らしの変化

(4) 「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄・災害等への備え

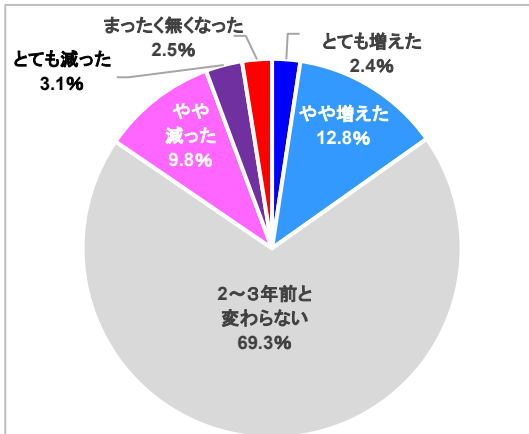
		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
	全体	3000	2.4	12.8	69.3	9.8	3.1	2.5
性別	男性	1500	2.3	12.1	69.5	9.8	3.0	3.3
	女性	1500	2.5	13.5	69.2	9.8	3.3	1.8
年齢	18～29歳	500	6.4	21.8	56.2	10.2	2.6	2.8
	30代	500	3.2	16.2	67.4	7.8	2.4	3.0
	40代	500	2.6	12.0	70.0	8.6	3.4	3.4
	50代	500	1.0	8.6	72.8	11.6	3.6	2.4
	60代	500	0.6	9.2	73.4	10.6	3.4	2.8
	70代以上	500	0.6	9.0	76.2	10.0	3.4	0.8
性年代	男性-18～29歳	250	5.2	20.4	57.2	10.8	2.0	4.4
	男性-30代	250	4.0	13.6	68.8	7.6	2.8	3.2
	男性-40代	250	2.8	12.8	67.2	9.2	2.8	5.2
	男性-50代	250	1.2	11.2	71.6	9.6	3.2	3.2
	男性-60代	250	0.8	6.0	76.8	10.0	3.2	3.2
	男性-70代以上	250	0.0	8.8	75.2	11.6	4.0	0.4
	女性-18～29歳	250	7.6	23.2	55.2	9.6	3.2	1.2
	女性-30代	250	2.4	18.8	66.0	8.0	2.0	2.8
	女性-40代	250	2.4	11.2	72.8	8.0	4.0	1.6
	女性-50代	250	0.8	6.0	74.0	13.6	4.0	1.6
	女性-60代	250	0.4	12.4	70.0	11.2	3.6	2.4
	女性-70代以上	250	1.2	9.2	77.2	8.4	2.8	1.2

(%)

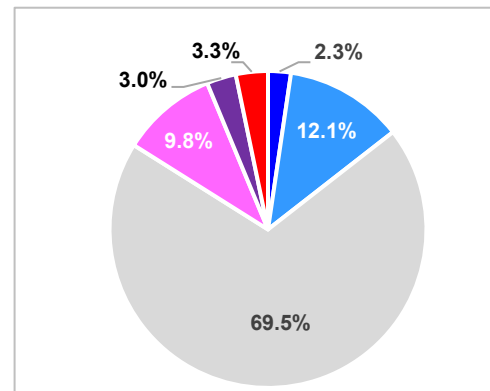
【性年代別】



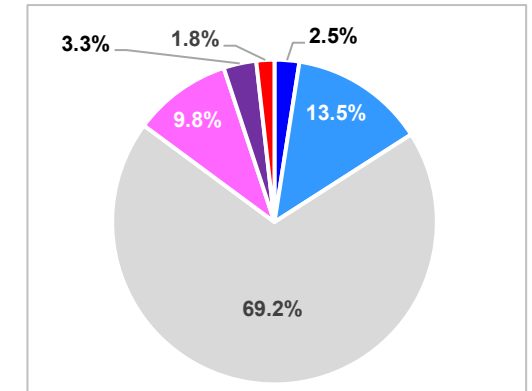
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

(5) 健康に関する意識・関心

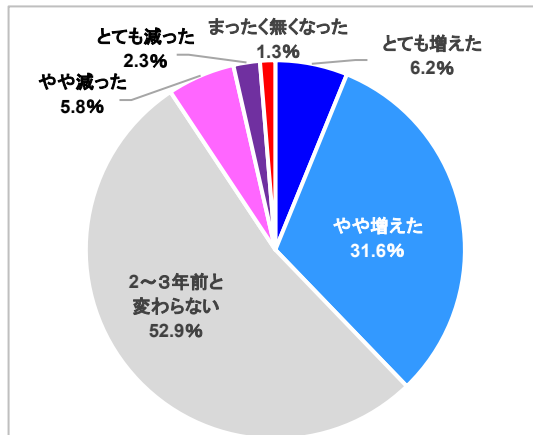
	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	3000	6.2	31.6	52.9	5.8	2.3	1.3
性別							
男性	1500	5.8	29.6	54.0	6.4	2.9	1.3
女性	1500	6.5	33.7	51.7	5.1	1.7	1.3
年齢							
18～29歳	500	7.8	27.2	53.6	6.8	2.4	2.2
30代	500	6.4	29.6	53.4	5.8	3.4	1.4
40代	500	5.0	33.2	50.6	7.2	2.2	1.8
50代	500	5.4	30.2	54.4	6.0	2.6	1.4
60代	500	4.8	35.0	52.8	4.8	2.0	0.6
70代以上	500	7.6	34.6	52.4	4.0	1.0	0.4
性年代							
男性-18～29歳	250	7.2	21.6	56.8	8.4	2.8	3.2
男性-30代	250	6.8	28.0	52.8	7.6	3.6	1.2
男性-40代	250	5.6	34.0	47.6	8.4	2.4	2.0
男性-50代	250	6.4	29.6	55.2	4.4	3.6	0.8
男性-60代	250	4.4	32.4	55.2	4.4	3.2	0.4
男性-70代以上	250	4.4	32.0	56.4	5.2	1.6	0.4
女性-18～29歳	250	8.4	32.8	50.4	5.2	2.0	1.2
女性-30代	250	6.0	31.2	54.0	4.0	3.2	1.6
女性-40代	250	4.4	32.4	53.6	6.0	2.0	1.6
女性-50代	250	4.4	30.8	53.6	7.6	1.6	2.0
女性-60代	250	5.2	37.6	50.4	5.2	0.8	0.8
女性-70代以上	250	10.8	37.2	48.4	2.8	0.4	0.4

(%)

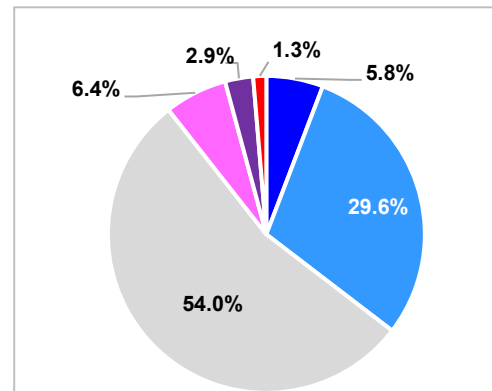
【性年代別】

■とても増えた ■やや増えた ■2～3年前と変わらない ■やや減った ■とても減った ■まったく無くなった

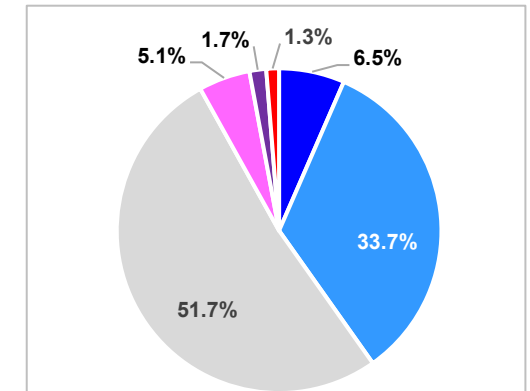
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

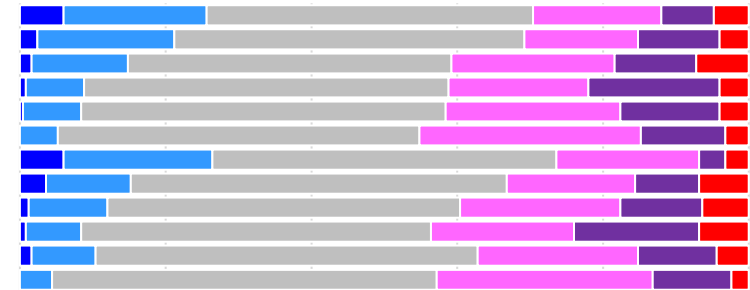
(6) 経済的な余裕・生活のゆとり

		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
	全体	3000	2.0	11.4	48.9	21.6	11.3	4.8
性別	男性	1500	1.9	12.1	47.8	21.5	12.1	4.5
	女性	1500	2.2	10.6	50.1	21.7	10.4	5.0
年齢	18～29歳	500	6.0	20.0	46.0	18.6	5.4	4.0
	30代	500	3.0	15.2	49.8	16.6	10.0	5.4
	40代	500	1.4	12.0	46.4	22.2	11.2	6.8
	50代	500	0.8	7.8	49.0	19.4	17.6	5.4
	60代	500	1.0	8.4	51.2	23.0	12.2	4.2
	70代以上	500	0.0	4.8	51.2	30.0	11.2	2.8
性年代	男性-18～29歳	250	6.0	19.6	44.8	17.6	7.2	4.8
	男性-30代	250	2.4	18.8	48.0	15.6	11.2	4.0
	男性-40代	250	1.6	13.2	44.4	22.4	11.2	7.2
	男性-50代	250	0.8	8.0	50.0	19.2	18.0	4.0
	男性-60代	250	0.4	8.0	50.0	24.0	13.6	4.0
	男性-70代以上	250	0.0	5.2	49.6	30.4	11.6	3.2
	女性-18～29歳	250	6.0	20.4	47.2	19.6	3.6	3.2
	女性-30代	250	3.6	11.6	51.6	17.6	8.8	6.8
	女性-40代	250	1.2	10.8	48.4	22.0	11.2	6.4
	女性-50代	250	0.8	7.6	48.0	19.6	17.2	6.8
	女性-60代	250	1.6	8.8	52.4	22.0	10.8	4.4
	女性-70代以上	250	0.0	4.4	52.8	29.6	10.8	2.4

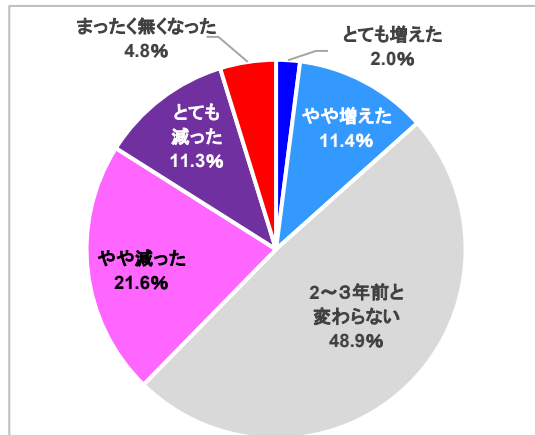
(%)

【性年代別】

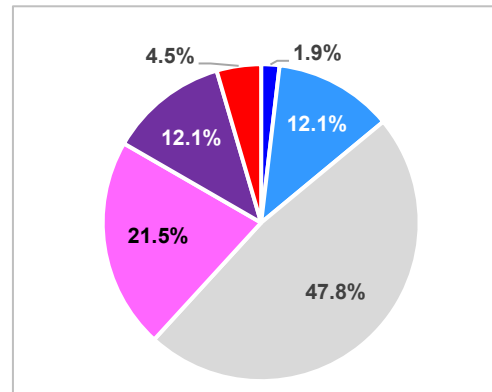
■とても増えた ■やや増えた ■2～3年前と変わらない ■やや減った ■とても減った ■まったく無くなった



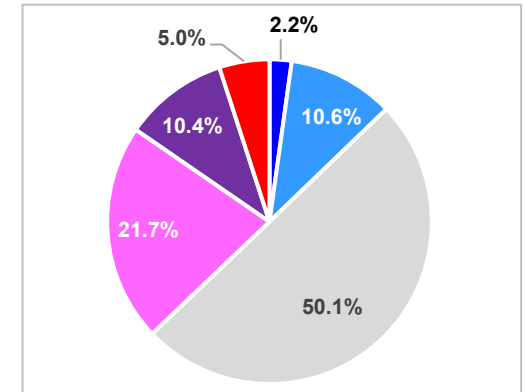
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

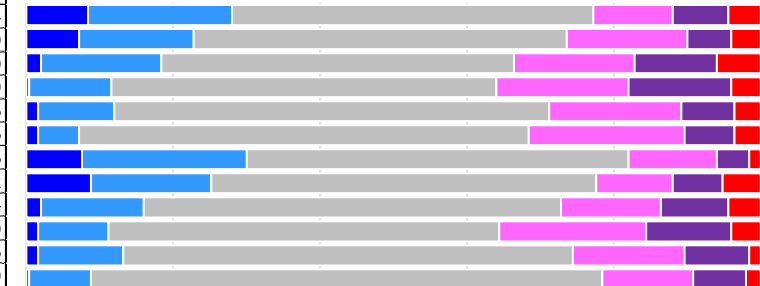
(7) 生活の幸福感（度）

		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
	全体	3000	3.6	13.4	55.5	15.4	8.4	3.7
性別	男性	1500	3.5	13.1	53.5	16.8	8.8	4.3
	女性	1500	3.7	13.7	57.5	13.9	8.0	3.1
年齢	18～29歳	500	8.0	21.0	50.6	11.4	6.0	3.0
	30代	500	8.0	16.0	51.6	13.4	6.4	4.6
	40代	500	2.0	15.2	52.4	15.0	10.2	5.2
	50代	500	1.0	10.4	52.8	19.0	12.8	4.0
	60代	500	1.6	11.0	60.2	16.6	8.0	2.6
	70代以上	500	1.0	7.0	65.4	16.8	7.0	2.8
性年代	男性-18～29歳	250	8.4	19.6	49.2	10.8	7.6	4.4
	男性-30代	250	7.2	15.6	50.8	16.4	6.0	4.0
	男性-40代	250	2.0	16.4	48.0	16.4	11.2	6.0
	男性-50代	250	0.4	11.2	52.4	18.0	14.0	4.0
	男性-60代	250	1.6	10.4	59.2	18.0	7.2	3.6
	男性-70代以上	250	1.6	5.6	61.2	21.2	6.8	3.6
	女性-18～29歳	250	7.6	22.4	52.0	12.0	4.4	1.6
	女性-30代	250	8.8	16.4	52.4	10.4	6.8	5.2
	女性-40代	250	2.0	14.0	56.8	13.6	9.2	4.4
	女性-50代	250	1.6	9.6	53.2	20.0	11.6	4.0
	女性-60代	250	1.6	11.6	61.2	15.2	8.8	1.6
	女性-70代以上	250	0.4	8.4	69.6	12.4	7.2	2.0

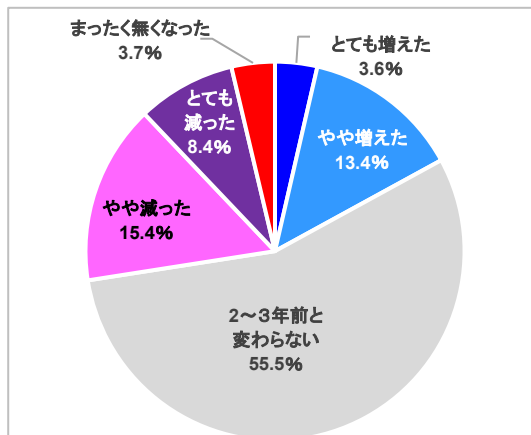
(%)

【性年代別】

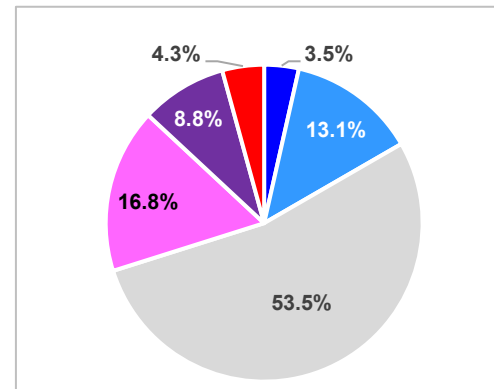
■とても増えた ■やや増えた ■2～3年前と変わらない ■やや減った ■とても減った ■まったく無くなった



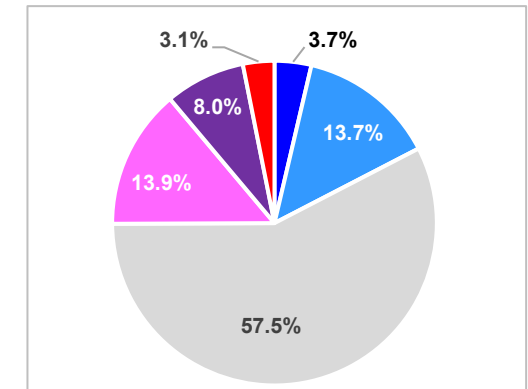
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

(まとめ)

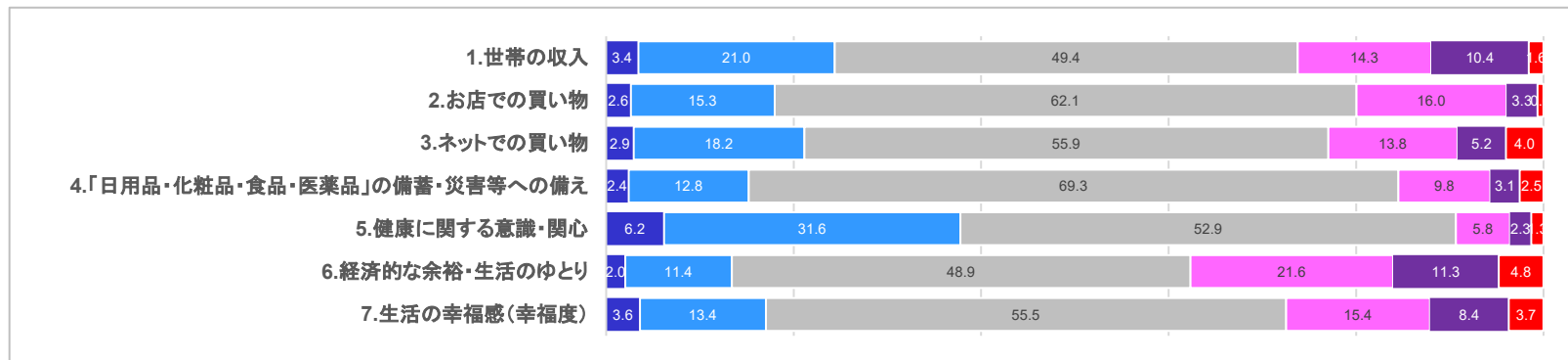
(%)

	全体	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
1.世帯の収入	3000	3.4	21.0	49.4	14.3	10.4	1.6
2.お店での買い物	3000	2.6	15.3	62.1	16.0	3.3	0.6
3.ネットでの買い物	3000	2.9	18.2	55.9	13.8	5.2	4.0
4.「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄・災害等への備え	3000	2.4	12.8	69.3	9.8	3.1	2.5
5.健康に関する意識・関心	3000	6.2	31.6	52.9	5.8	2.3	1.3
6.経済的な余裕・生活のゆとり	3000	2.0	11.4	48.9	21.6	11.3	4.8
7.生活の幸福感（幸福度）	3000	3.6	13.4	55.5	15.4	8.4	3.7

【全体】

■とても増えた ■やや増えた ■2～3年前と変わらない ■やや減った ■とても減った ■まったく無くなった

(%)



以前と比べた、消費全般に関する意識

Q. 普段、あなたは消費や商品購入をするときに、どんな意識や考えをお持ちですか？

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

以前に比べ、お金やお買物・消費など日常生活に関して意識や行動面での変化について調査した。

約8割が「節約している」

- ◆ 以前より、節約した生活をしている
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせ、77.1%の人が節約を意識した生活を送っていることが明らかになった。
特に、女性40代（84.4%）、女性50代（84.4%）が高く、家計を預かるミドル層の女性を中心に、昨今の物価高騰に対する強い防衛意識が伺える。

女性の備蓄への意識が圧倒的に高い

- ◆ 常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が66.4%となっており、6割以上の人は日常的に災害などに備えて日用品や食料品の備蓄を意識していることが分かった。
 - ・ 性別では、女性の方が男性よりも備蓄への意識が圧倒的に高くなっている。

6割以上が安さを重視

- ◆ 商品にこだわりはないので、安いものを選びたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が63.7%と過半数を占めている結果だった。
「あまりそう思わない」は、（31.9%）も3割存在する。価格は重要視しつつも、品質や好みを完全に捨てて最安値だけを選ぶ層は限定的であることが示唆される。

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

以前に比べ、お金やお買物・消費など日常生活に関して意識や行動面での変化について調査した。

「利便性重視」が過半数

- ◆ 商品購入のときは、安さよりも利便性を重視して選びたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせ、56.6%の人が利便性を重視している結果だった。
特に、18～29歳では（61.0%）、30代では（56.4%）といった若い世代で高いことがわかった。

「厳選消費」が定着

- ◆ 自分にとって本当に必要なものだけお金を使いたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が83.3%に達し、8割以上の人は無駄遣いを減らし、自分に必要な価値を見極めて購入するというメリハリの効いた厳選消費行動が定着しているようだ。

8割以上が「メリハリ消費」を実践

- ◆ お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が82.4%と8割を占めている結果だった。
上の「自分にとって本当に必要なものだけお金を使いたい」意識と同様に、一律の節約ではなく、「かけるべき価値」と「抑えるべき日常コスト」のバランスを明確に使い分ける消費傾向が浮き彫りになっている。

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

以前に比べ、お金やお買物・消費など日常生活に関して意識や行動面での変化について調査した。

Z世代・若年層では「推し」消費意欲

- ◆ アイドルやキャラクターなどの「推し」に関連する商品を選びたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思わない」「あまりそう思わない」の回答が67%を占めており、年代による落差が大きい。
 - ・ 18～29歳では、61.0%（男性18-29歳：56.0%、女性18-29歳：66.0%）が推し関連商品の購入に前向きであり、若年層の消費意欲を喚起する強力な動機付けとなっている。

83.7%がブランドロイヤルティを保有

- ◆ 使い慣れた商品を、これからも使い続けたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が83.7%に達しており、愛着感が高い水準にある。
年代が上がるほどこの傾向は強まるが、若年層でも7割以上の回答を得ている。失敗したくない心理（リスク回避）や馴染みの商品への信頼感が、新商品への乗り換えハードルとなっていることが伺える。

約半数は「プレミアム価格」を許容

- ◆ 自分が気に入った付加価値のある商品は、高価でも購入したい
 - ・ 全体傾向としては、「そう思う」「ややそう思う」の回答が58.2%と、6割近くが高付加価値に対する関心を示している結果だった。
特に「男性18～29歳（64.4%）」や「女性30代（61.6%）」で意向が高く、自分が納得できる機能・デザイン・体験価値であれば、節約志向の中でも財布の紐が緩むことが示されている。

I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

Q2. 普段、あなたは消費や商品購入をするときに、どんな意識や考えをお持ちですか。(SA)

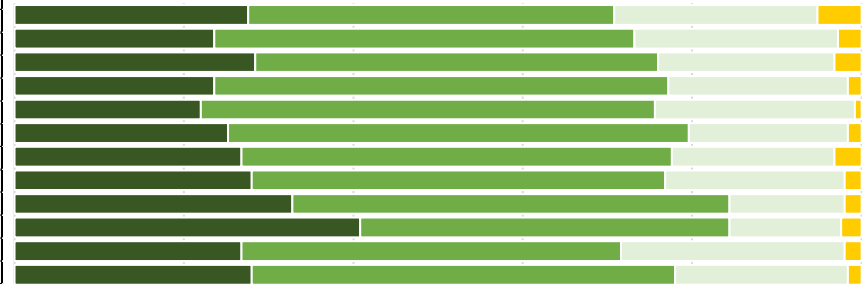
(1) 以前より、節約した生活を心がけている

(%)

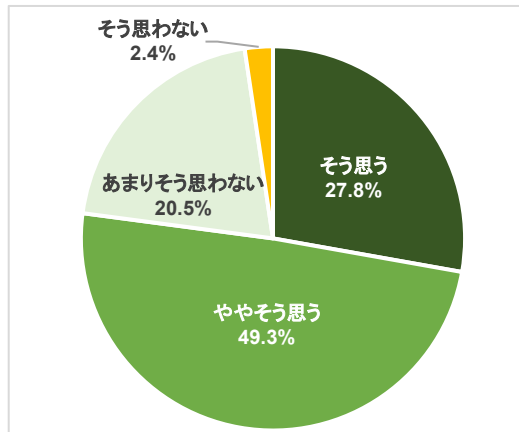
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	27.8	49.3	20.5	2.4
	男性	1500	25.1	50.3	22.1	2.5
性別	女性	1500	30.5	48.3	19.0	2.2
年齢	18～29歳	500	27.2	47.0	21.6	4.2
	30代	500	25.8	49.2	22.6	2.4
	40代	500	30.6	49.6	17.2	2.6
	50代	500	32.2	48.6	17.2	2.0
	60代	500	24.4	49.2	25.0	1.4
	70代以上	500	26.6	52.2	19.6	1.6
性年代	男性-18～29歳	250	27.6	43.2	24.0	5.2
	男性-30代	250	23.6	49.6	24.0	2.8
	男性-40代	250	28.4	47.6	20.8	3.2
	男性-50代	250	23.6	53.6	21.2	1.6
	男性-60代	250	22.0	53.6	23.6	0.8
	男性-70代以上	250	25.2	54.4	18.8	1.6
	女性-18～29歳	250	26.8	50.8	19.2	3.2
	女性-30代	250	28.0	48.8	21.2	2.0
	女性-40代	250	32.8	51.6	13.6	2.0
	女性-50代	250	40.8	43.6	13.2	2.4
	女性-60代	250	26.8	44.8	26.4	2.0
	女性-70代以上	250	28.0	50.0	20.4	1.6

【性年代別】

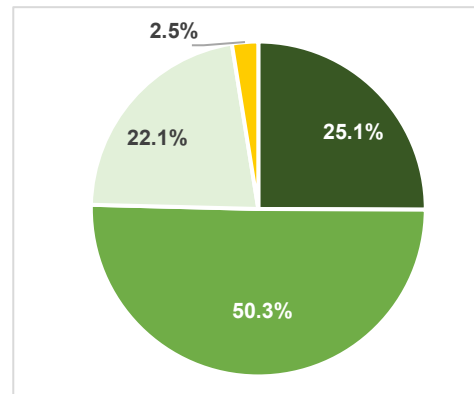
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



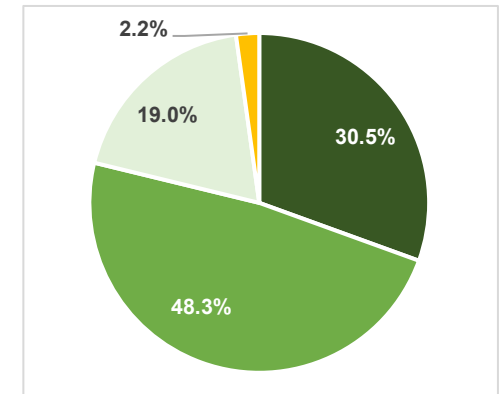
【全体】



【男性】



【女性】



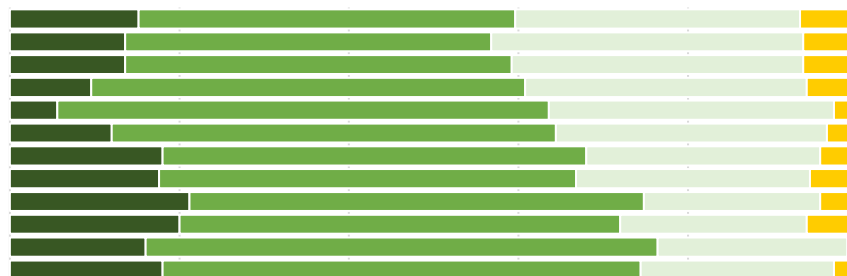
(2) 常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている

(%)

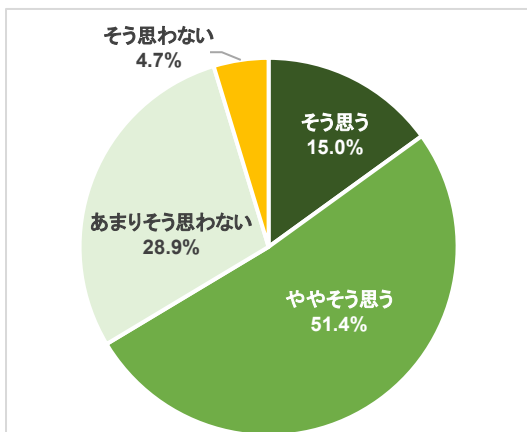
	合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
全体	3000	15.0	51.4	28.9	4.7
性別					
男性	1500	11.6	49.1	33.9	5.3
女性	1500	18.5	53.6	23.9	4.1
年齢					
18～29歳	500	16.6	47.2	30.6	5.6
30代	500	15.6	46.2	32.2	6.0
40代	500	17.4	49.6	27.6	5.4
50代	500	14.8	51.6	27.6	6.0
60代	500	10.8	59.2	28.0	2.0
70代以上	500	15.0	54.4	27.4	3.2
性年代					
男性-18～29歳	250	15.2	44.4	33.6	6.8
男性-30代	250	13.6	43.2	36.8	6.4
男性-40代	250	13.6	45.6	34.4	6.4
男性-50代	250	9.6	51.2	33.2	6.0
男性-60代	250	5.6	58.0	33.6	2.8
男性-70代以上	250	12.0	52.4	32.0	3.6
女性-18～29歳	250	18.0	50.0	27.6	4.4
女性-30代	250	17.6	49.2	27.6	5.6
女性-40代	250	21.2	53.6	20.8	4.4
女性-50代	250	20.0	52.0	22.0	6.0
女性-60代	250	16.0	60.4	22.4	1.2
女性-70代以上	250	18.0	56.4	22.8	2.8

【性年代別】

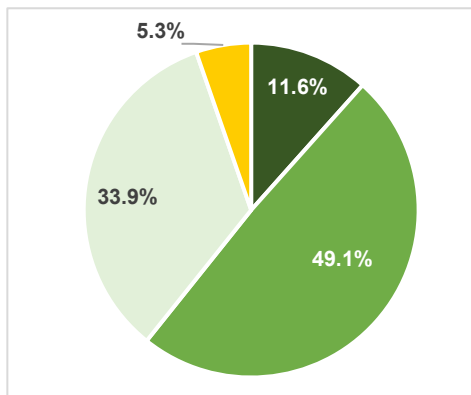
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



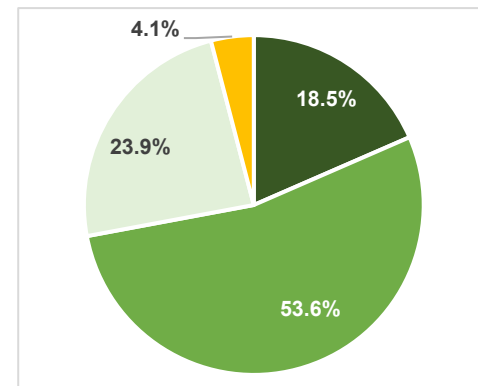
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

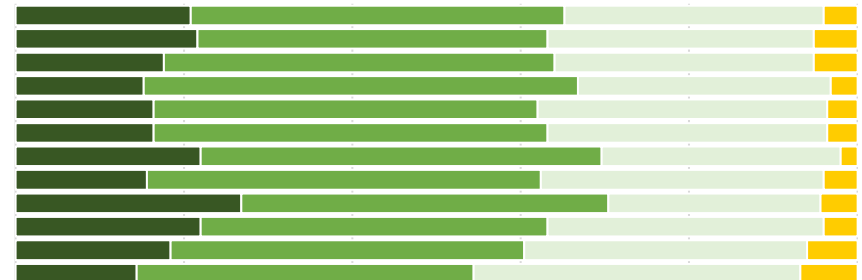
(3) 商品にこだわりはないので、安いものを選びたい

(%)

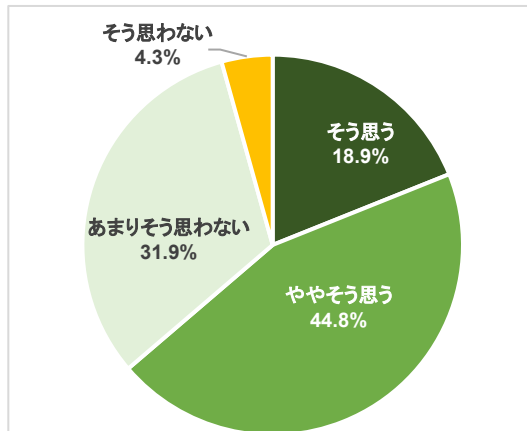
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	18.9	44.8	31.9	4.3
	男性	1500	18.0	46.1	31.8	4.1
	女性	1500	19.9	43.5	32.1	4.5
年齢	18～29歳	500	21.4	46.0	29.6	3.0
	30代	500	18.6	44.2	32.6	4.6
	40代	500	22.2	45.0	28.0	4.8
	50代	500	18.6	46.4	31.4	3.6
	60代	500	17.4	43.8	34.0	4.8
	70代以上	500	15.4	43.4	36.0	5.2
性年代	男性-18～29歳	250	20.8	44.4	30.8	4.0
	男性-30代	250	21.6	41.6	31.6	5.2
	男性-40代	250	17.6	46.4	30.8	5.2
	男性-50代	250	15.2	51.6	30.0	3.2
	男性-60代	250	16.4	45.6	34.4	3.6
	男性-70代以上	250	16.4	46.8	33.2	3.6
	女性-18～29歳	250	22.0	47.6	28.4	2.0
	女性-30代	250	15.6	46.8	33.6	4.0
	女性-40代	250	26.8	43.6	25.2	4.4
	女性-50代	250	22.0	41.2	32.8	4.0
	女性-60代	250	18.4	42.0	33.6	6.0
	女性-70代以上	250	14.4	40.0	38.8	6.8

【性年代別】

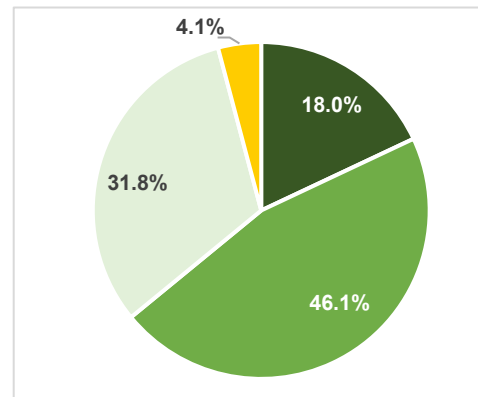
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



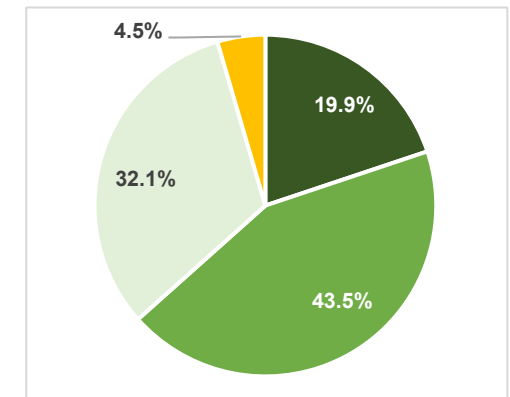
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

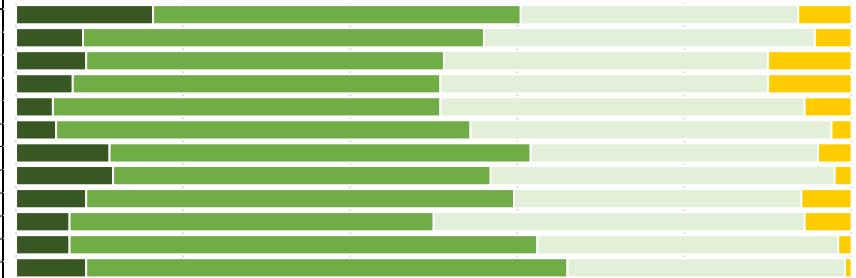
(4) 商品購入のときは、安さよりも利便性を重視して選びたい

(%)

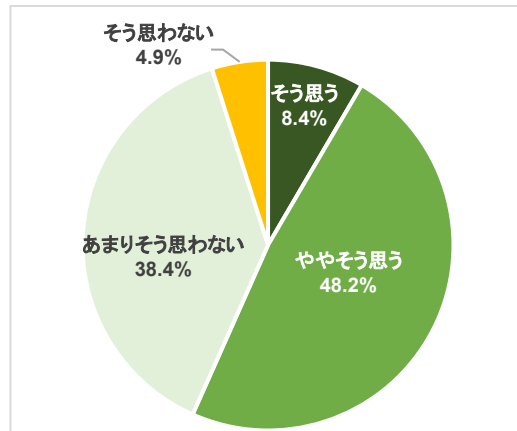
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	8.4	48.2	38.4	4.9
	男性	1500	8.1	45.8	39.6	6.5
	女性	1500	8.7	50.7	37.3	3.3
年齢	18～29歳	500	13.8	47.2	33.8	5.2
	30代	500	9.8	46.6	40.4	3.2
	40代	500	8.4	47.0	36.6	8.0
	50代	500	6.6	43.8	41.8	7.8
	60代	500	5.4	51.2	39.8	3.6
	70代以上	500	6.6	53.6	38.2	1.6
性年代	男性-18～29歳	250	16.4	44.0	33.2	6.4
	男性-30代	250	8.0	48.0	39.6	4.4
	男性-40代	250	8.4	42.8	38.8	10.0
	男性-50代	250	6.8	44.0	39.2	10.0
	男性-60代	250	4.4	46.4	43.6	5.6
	男性-70代以上	250	4.8	49.6	43.2	2.4
	女性-18～29歳	250	11.2	50.4	34.4	4.0
	女性-30代	250	11.6	45.2	41.2	2.0
	女性-40代	250	8.4	51.2	34.4	6.0
	女性-50代	250	6.4	43.6	44.4	5.6
	女性-60代	250	6.4	56.0	36.0	1.6
	女性-70代以上	250	8.4	57.6	33.2	0.8

【性年代別】

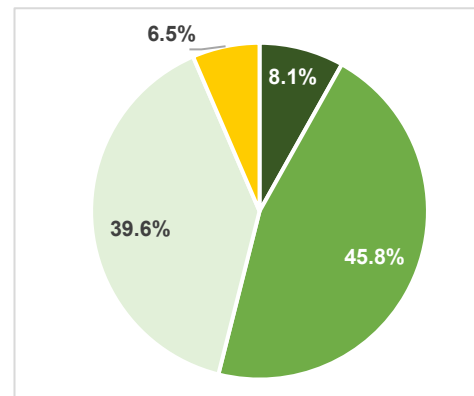
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



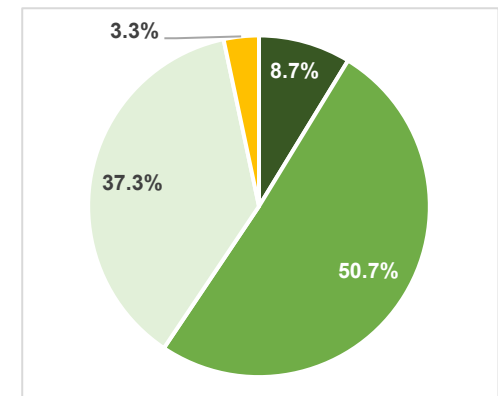
【全体】



【男性】



【女性】



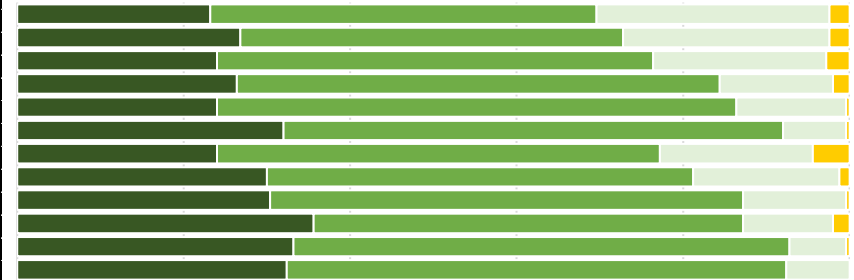
(5) 自分にとって本当に必要なものにだけお金を使いたい

(%)

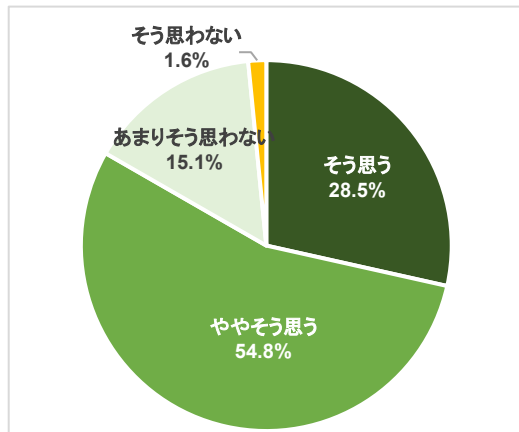
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	28.5	54.8	15.1	1.6
	男性	1500	26.1	54.2	18.0	1.7
	女性	1500	30.9	55.4	12.3	1.4
年齢	18～29歳	500	23.6	49.8	23.2	3.4
	30代	500	28.4	48.6	21.2	1.8
	40代	500	27.2	54.6	16.6	1.6
	50代	500	31.0	54.8	12.2	2.0
	60代	500	28.6	61.0	10.0	0.4
	70代以上	500	32.2	60.0	7.6	0.2
性年代	男性-18～29歳	250	23.2	46.4	28.0	2.4
	男性-30代	250	26.8	46.0	24.8	2.4
	男性-40代	250	24.0	52.4	20.8	2.8
	男性-50代	250	26.4	58.0	13.6	2.0
	男性-60代	250	24.0	62.4	13.2	0.4
	男性-70代以上	250	32.0	60.0	7.6	0.4
	女性-18～29歳	250	24.0	53.2	18.4	4.4
	女性-30代	250	30.0	51.2	17.6	1.2
	女性-40代	250	30.4	56.8	12.4	0.4
	女性-50代	250	35.6	51.6	10.8	2.0
	女性-60代	250	33.2	59.6	6.8	0.4
	女性-70代以上	250	32.4	60.0	7.6	0.0

【性年代別】

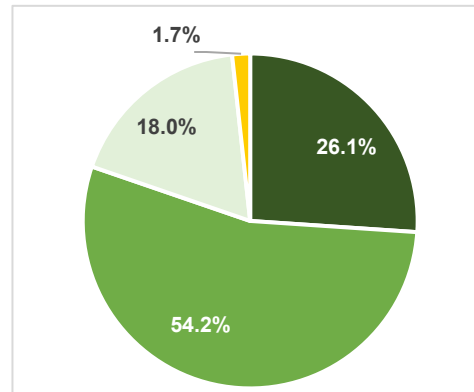
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



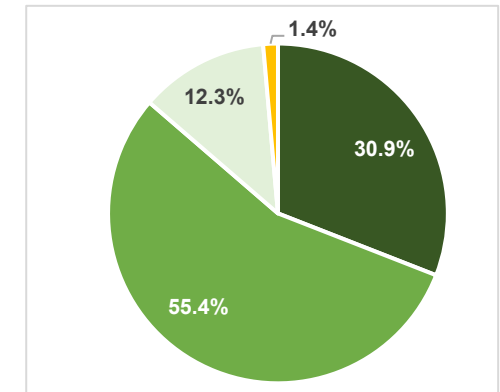
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

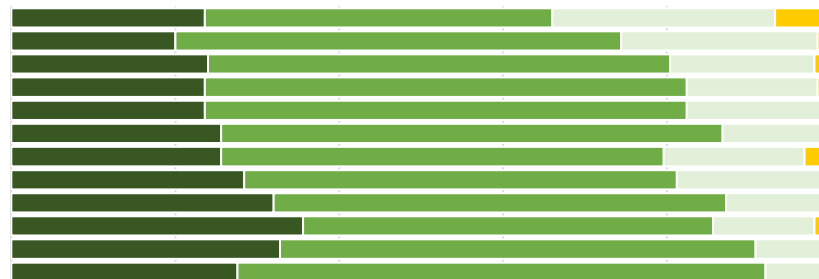
(6) お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけたい

(%)

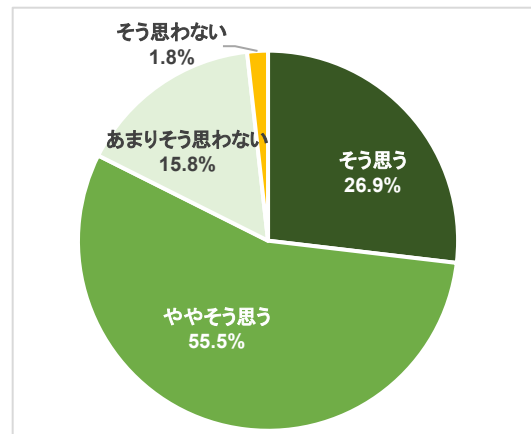
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	26.9	55.5	15.8	1.8
	男性	1500	23.4	55.3	19.0	2.3
性別	女性	1500	30.3	55.7	12.7	1.3
年齢	18～29歳	500	24.6	48.2	22.2	5.0
	30代	500	24.2	53.6	20.8	1.4
	40代	500	28.0	55.8	14.8	1.4
	50代	500	29.6	54.4	14.2	1.8
	60代	500	28.2	58.4	12.6	0.8
	70代以上	500	26.6	62.8	10.4	0.2
性年代	男性-18～29歳	250	23.6	42.4	27.2	6.8
	男性-30代	250	20.0	54.4	24.0	1.6
	男性-40代	250	24.0	56.4	17.6	2.0
	男性-50代	250	23.6	58.8	16.0	1.6
	男性-60代	250	23.6	58.8	16.4	1.2
	男性-70代以上	250	25.6	61.2	12.8	0.4
	女性-18～29歳	250	25.6	54.0	17.2	3.2
	女性-30代	250	28.4	52.8	17.6	1.2
	女性-40代	250	32.0	55.2	12.0	0.8
	女性-50代	250	35.6	50.0	12.4	2.0
	女性-60代	250	32.8	58.0	8.8	0.4
	女性-70代以上	250	27.6	64.4	8.0	0.0

【性年代別】

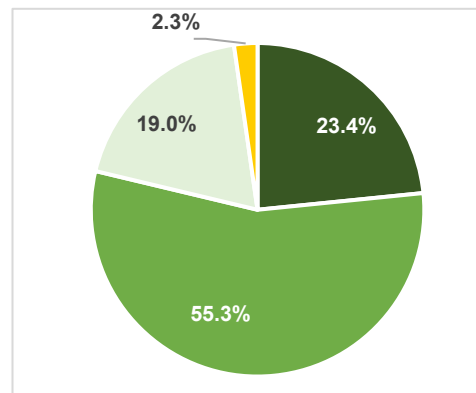
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



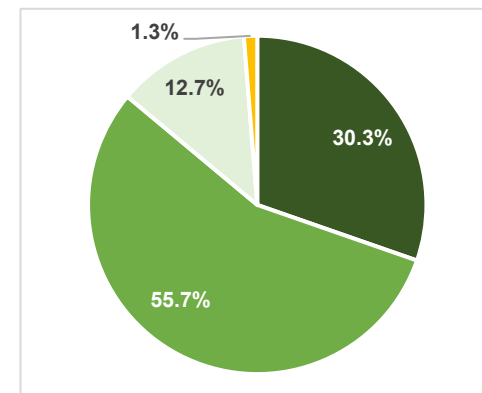
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

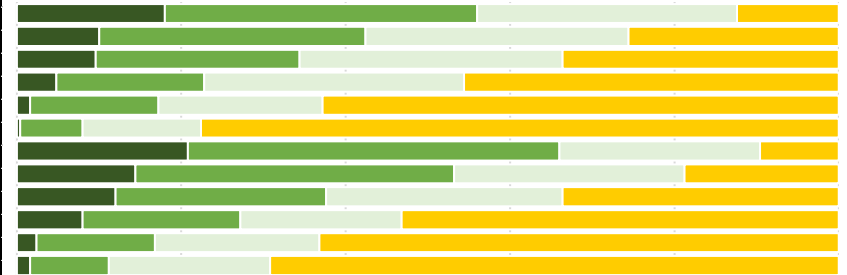
(7) アイドルやキャラクターなどの「推し」に関連する商品を選びたい

(%)

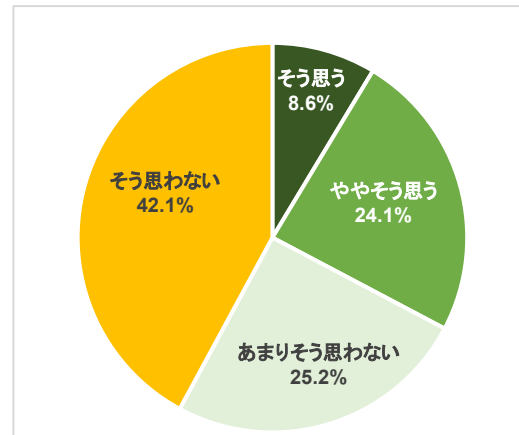
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	8.6	24.1	25.2	42.1
	男性	1500	7.4	22.7	26.9	42.9
	女性	1500	9.9	25.5	23.4	41.3
年齢	18～29歳	500	19.4	41.6	28.0	11.0
	30代	500	12.2	35.6	30.0	22.2
	40代	500	10.8	25.2	30.4	33.6
	50代	500	6.4	18.6	25.6	49.4
	60代	500	2.0	15.0	20.0	63.0
	70代以上	500	1.0	8.6	17.0	73.4
性年代	男性-18～29歳	250	18.0	38.0	31.6	12.4
	男性-30代	250	10.0	32.4	32.0	25.6
	男性-40代	250	9.6	24.8	32.0	33.6
	男性-50代	250	4.8	18.0	31.6	45.6
	男性-60代	250	1.6	15.6	20.0	62.8
	男性-70代以上	250	0.4	7.6	14.4	77.6
	女性-18～29歳	250	20.8	45.2	24.4	9.6
	女性-30代	250	14.4	38.8	28.0	18.8
	女性-40代	250	12.0	25.6	28.8	33.6
	女性-50代	250	8.0	19.2	19.6	53.2
	女性-60代	250	2.4	14.4	20.0	63.2
	女性-70代以上	250	1.6	9.6	19.6	69.2

【性年代別】

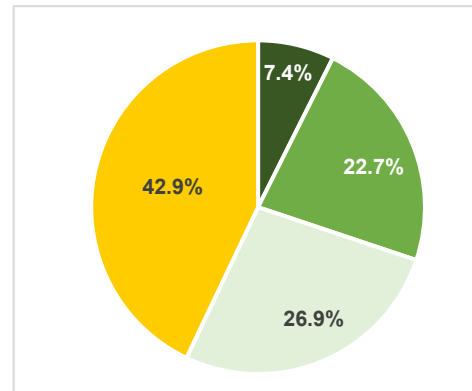
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



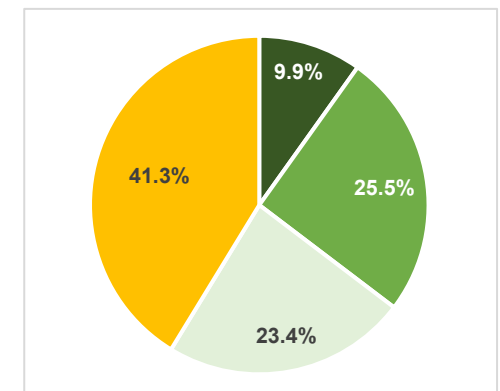
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

(8) 使い慣れた商品を、これからも使い続けたい

(%)

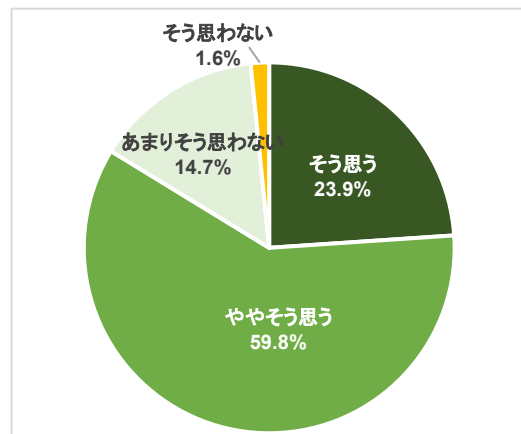
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	23.9	59.8	14.7	1.6
	男性	1500	22.5	58.7	17.1	1.7
	女性	1500	25.3	60.9	12.3	1.5
年齢	18～29歳	500	24.4	50.4	21.8	3.4
	30代	500	23.6	53.4	21.2	1.8
	40代	500	22.6	59.0	16.4	2.0
	50代	500	24.6	61.0	12.6	1.8
	60代	500	21.6	67.2	10.8	0.4
	70代以上	500	26.8	67.8	5.2	0.2
性年代	男性-18～29歳	250	26.0	47.6	22.0	4.4
	男性-30代	250	21.2	50.8	26.8	1.2
	男性-40代	250	19.6	58.8	19.6	2.0
	男性-50代	250	22.8	60.8	14.0	2.4
	男性-60代	250	19.2	66.4	14.0	0.4
	男性-70代以上	250	26.4	67.6	6.0	0.0
	女性-18～29歳	250	22.8	53.2	21.6	2.4
	女性-30代	250	26.0	56.0	15.6	2.4
	女性-40代	250	25.6	59.2	13.2	2.0
	女性-50代	250	26.4	61.2	11.2	1.2
	女性-60代	250	24.0	68.0	7.6	0.4
	女性-70代以上	250	27.2	68.0	4.4	0.4

【性年代別】

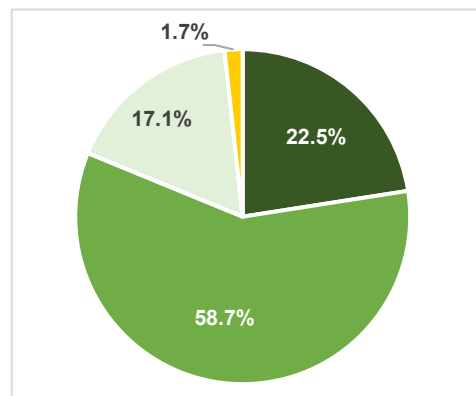
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



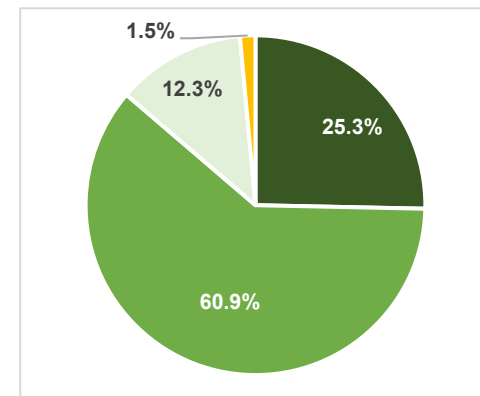
【全体】



【男性】



【女性】



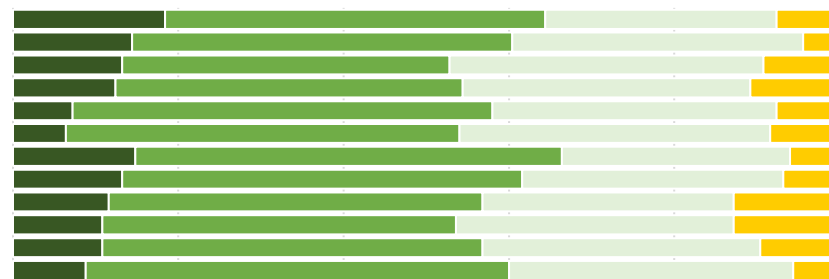
(9) 自分が気に入った付加価値のある商品は、高価でも購入したい

(%)

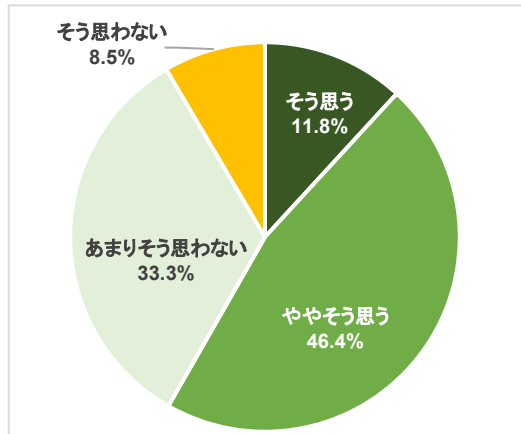
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	11.8	46.4	33.3	8.5
	男性	1500	12.0	45.3	34.7	8.0
性別	女性	1500	11.7	47.5	31.9	8.9
年齢	18～29歳	500	16.6	48.8	27.8	6.8
	30代	500	13.8	47.2	33.4	5.6
	40代	500	12.4	42.4	34.2	11.0
	50代	500	11.6	42.4	34.2	11.8
	60代	500	9.0	48.4	34.0	8.6
	70代以上	500	7.6	49.4	36.0	7.0
性年代	男性-18～29歳	250	18.4	46.0	28.0	7.6
	男性-30代	250	14.4	46.0	35.2	4.4
	男性-40代	250	13.2	39.6	38.0	9.2
	男性-50代	250	12.4	42.0	34.8	10.8
	男性-60代	250	7.2	50.8	34.4	7.6
	男性-70代以上	250	6.4	47.6	37.6	8.4
	女性-18～29歳	250	14.8	51.6	27.6	6.0
	女性-30代	250	13.2	48.4	31.6	6.8
	女性-40代	250	11.6	45.2	30.4	12.8
	女性-50代	250	10.8	42.8	33.6	12.8
	女性-60代	250	10.8	46.0	33.6	9.6
	女性-70代以上	250	8.8	51.2	34.4	5.6

【性年代別】

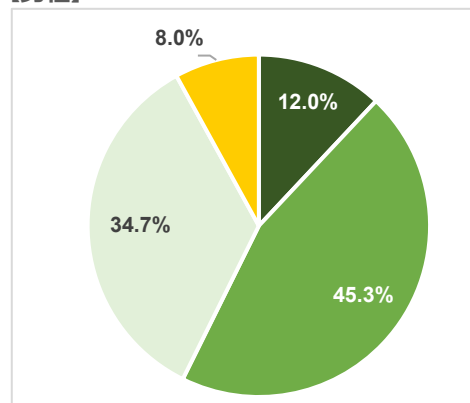
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



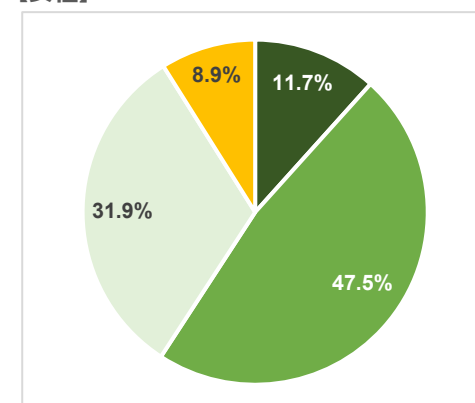
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

(まとめ)

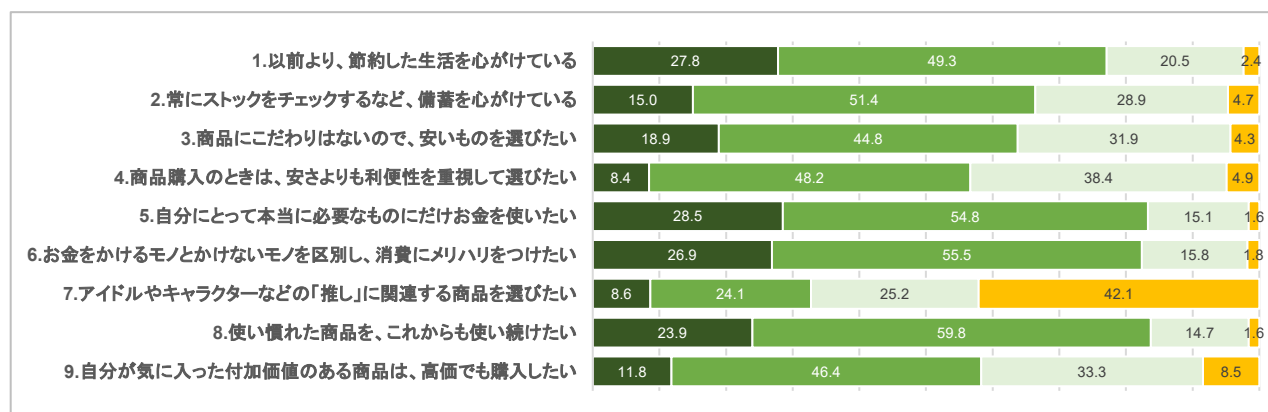
(%)

	全体	そう思う	ややそう思う	あまりそう 思わない	そう思わない
1.以前より、節約した生活を心がけている	3000	27.8	49.3	20.5	2.4
2.常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている	3000	15.0	51.4	28.9	4.7
3.商品にこだわりはないので、安いものを選びたい	3000	18.9	44.8	31.9	4.3
4.商品購入のときは、安さよりも利便性を重視して選びたい	3000	8.4	48.2	38.4	4.9
5.自分にとって本当に必要なものだけにお金を使いたい	3000	28.5	54.8	15.1	1.6
6.お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけたい	3000	26.9	55.5	15.8	1.8
7.アイドルやキャラクターなどの「推し」に関連する商品を選びたい	3000	8.6	24.1	25.2	42.1
8.使い慣れた商品を、これからも使い続けたい	3000	23.9	59.8	14.7	1.6
9.自分が気に入った付加価値のある商品は、高価でも購入したい	3000	11.8	46.4	33.3	8.5

【全体】

■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

(%)



以前と比べた、消費全般に関する意識

Q. 普段、あなたは消費や商品購入をするときに、どんな行動をしていますか？

3. 消費や商品購入をするときの行動

消費や商品購入をするときの行動について調査した。

6割超が事前リサーチを実施

- ◆ 価格を含め、商品購入の前に情報を徹底的に調べている
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせて62.1%となっており、6割超の人が事前調査を行っていることがわかった。
 - ・ 年代別では、18～29歳が（66.4%）で、40代が（66.8%）と高く、失敗を避けるための検索や口コミチェック、価格比較が一般的なステップとして定着しているようだ。

18～29歳では半数（51.0%）が活用

- ◆ 生成AIを利用して、商品選択のアドバイスをもらっている
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が30.5%となっており、3割にとどまるが、世代間ギャップが非常に大きい結果だった。
特に18～29歳では51.0%で、（男性18-29歳：48.4%、女性18-29歳：53.6%）と半数以上がアドバイスを活用しており、若い世代において生成AIが購買の相談相手・検索手段として浸透し始めているようだ。

若年層で「時間短縮のサービス」を利用している

- ◆ 事前予約やファストパスなど、時間短縮のサービスを利用している
 - ・ 全体傾向としては、「そう思う」「ややそう思う」の回答合計は36.9%となっており、3割の人がタイムパフォーマンスを重視することがわかった。
年代別では、18～29歳が55.0%と、30代が（46.6%）となっており、若年～ミドル層で利用率が高く、待ち時間の短縮やスムーズな体験（タイムパフォーマンス）にお金や労力を割く傾向が見られる。

3. 消費や商品購入をするときの行動

消費や商品購入をするときの行動について調査した。

時短消費を志向

- ◆ 商品選択や購入にかかる時間や手間を、省くようにしている
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせ48.2%と、約半数が買い物プロセスの効率化を意識している。
 - ・ 年代別では、18～29歳が（58.2%）で、30代が（54.0%）で過半数を超えており、忙しい現代人のライフスタイルに合わせた利便性の高い購買スタイルの提示が求められている。

こだわり派が優勢も、若年層はトレンド重視

- ◆ 同じ商品にこだわりはなく、流行やその時の気分で商品を選んでいる
 - ・ 全体では「あまりそう思わない・そう思わない」の合計が58.3%となっており、約半数の人は決まった商品を選びたい傾向があることが分かった。
一方で、18～29歳では「そう思う」「ややそう思う」が55.0%となっており、（男性18-29歳：55.6%、女性18-29歳：54.4%）が流行や気分による変化を好んでおり、若年層向けの施策ではトレンド感や偶発的な出会い（偶発消費）の演出が有効かもしれない。

3割が「選べる・試しできる」楽しさを重視

- ◆ アソート（詰合せ）商品など、多種類楽しめる商品を選んでいる
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせ37.6%となっており、特に、女性18～29歳が（60.8%）、女性30代が（49.2%）で、若い女性層で支持が高く、少しずつ色々試したいニーズや、満足度を高めるバリエーション要素が刺さりやすい傾向にある。

3. 消費や商品購入をするときの行動

消費や商品購入をするときの行動について調査した。

18～29歳では半数近く（46.4%）が利用

- ◆ 購入せず、シェアリングやレンタルなどのサービスを利用している
 - ・ 全体では「そう思わない・あまりそう思わない」が約76%を占めており、所有志向が根強く残っているようだ。
一方で、18～29歳では46.4%（男性18-29歳：48.8%、女性18-29歳：44.0%）に達しており、若い世代を中心に「所有から利用へ」のサブスク・シェアリング意識の移行が確実に進んでいる。

4割が「エシカル消費」を意識

- ◆ 環境配慮や社会貢献につながる商品を選んでいる
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が40.7%に達しており、環境・社会貢献を重視して購入している。
年代別では、18～29歳が（55.2%）で、女性18～29歳（58.0%）となっており、特に意向が高く、SDGs教育やサステナブル意識の影響が若い世代の購買判断に大きく反映されている結果となった。

3. 消費や商品購入をするときの行動

Q3. 普段、あなたは消費や商品購入をするときに、どんな行動をしていますか。(SA)

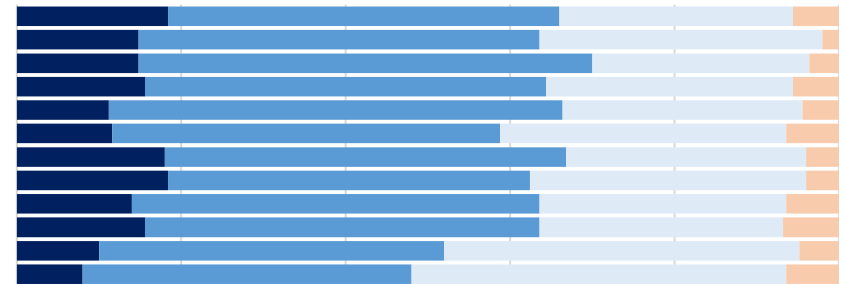
(1) 価格を含め、商品購入の前に情報を徹底的に調べている

(%)

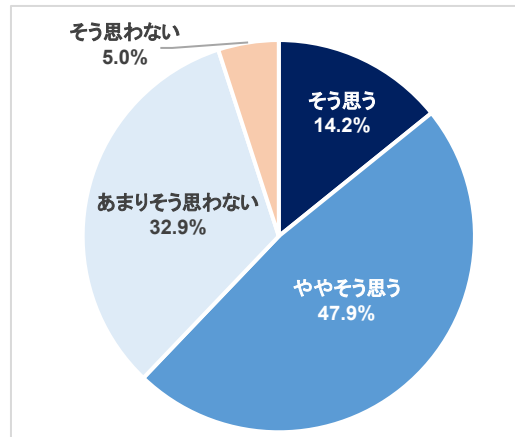
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	14.2	47.9	32.9	5.0
	男性	1500	14.4	50.5	30.5	4.6
性別	女性	1500	14.0	45.4	35.2	5.4
年齢	18～29歳	500	18.2	48.2	28.8	4.8
	30代	500	16.6	46.4	34.0	3.0
	40代	500	14.4	52.4	28.2	5.0
	50代	500	15.6	48.4	29.8	6.2
	60代	500	10.6	48.6	36.2	4.6
	70代以上	500	9.8	43.6	40.2	6.4
性年代	男性-18～29歳	250	18.4	47.6	28.4	5.6
	男性-30代	250	14.8	48.8	34.4	2.0
	男性-40代	250	14.8	55.2	26.4	3.6
	男性-50代	250	15.6	48.8	30.0	5.6
	男性-60代	250	11.2	55.2	29.2	4.4
	男性-70代以上	250	11.6	47.2	34.8	6.4
	女性-18～29歳	250	18.0	48.8	29.2	4.0
	女性-30代	250	18.4	44.0	33.6	4.0
	女性-40代	250	14.0	49.6	30.0	6.4
	女性-50代	250	15.6	48.0	29.6	6.8
	女性-60代	250	10.0	42.0	43.2	4.8
	女性-70代以上	250	8.0	40.0	45.6	6.4

【性年代別】

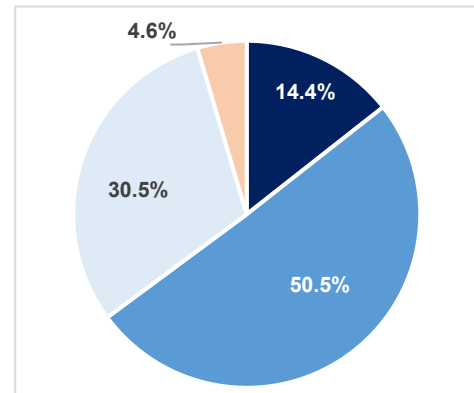
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



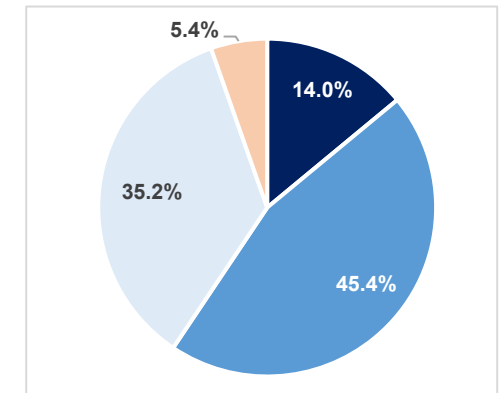
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

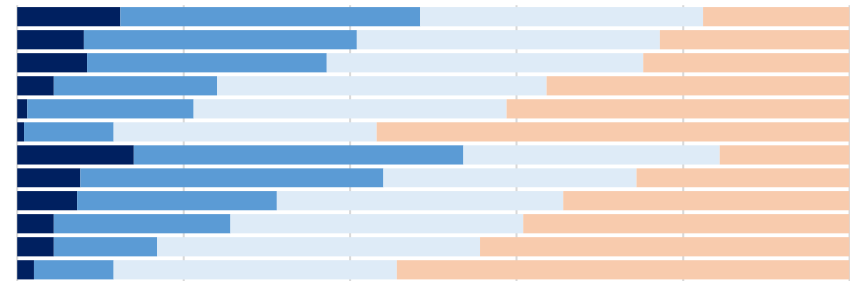
(2) 生成AIを利用して、商品選択のアドバイスをもらっている

		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	6.2	24.3	35.1	34.4
	男性	1500	5.9	24.7	36.2	33.3
性別	女性	1500	6.6	23.9	33.9	35.6
年齢	18～29歳	500	13.2	37.8	32.4	16.6
	30代	500	7.8	34.6	33.4	24.2
	40代	500	7.8	26.4	36.2	29.6
	50代	500	4.4	20.4	37.4	37.8
	60代	500	2.8	16.2	38.2	42.8
	70代以上	500	1.4	10.2	32.8	55.6
性年代	男性-18～29歳	250	12.4	36.0	34.0	17.6
	男性-30代	250	8.0	32.8	36.4	22.8
	男性-40代	250	8.4	28.8	38.0	24.8
	男性-50代	250	4.4	19.6	39.6	36.4
	男性-60代	250	1.2	20.0	37.6	41.2
	男性-70代以上	250	0.8	10.8	31.6	56.8
	女性-18～29歳	250	14.0	39.6	30.8	15.6
	女性-30代	250	7.6	36.4	30.4	25.6
	女性-40代	250	7.2	24.0	34.4	34.4
	女性-50代	250	4.4	21.2	35.2	39.2
	女性-60代	250	4.4	12.4	38.8	44.4
	女性-70代以上	250	2.0	9.6	34.0	54.4

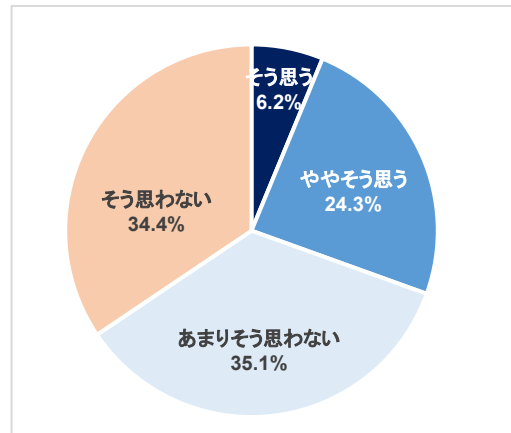
(%)

【性年代別】

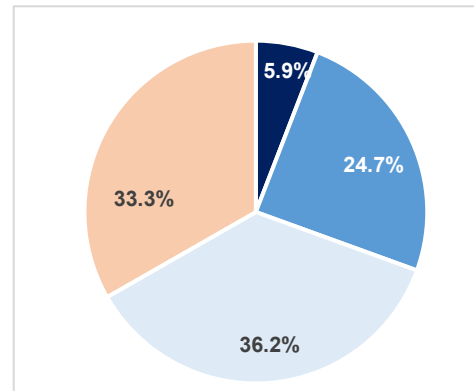
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



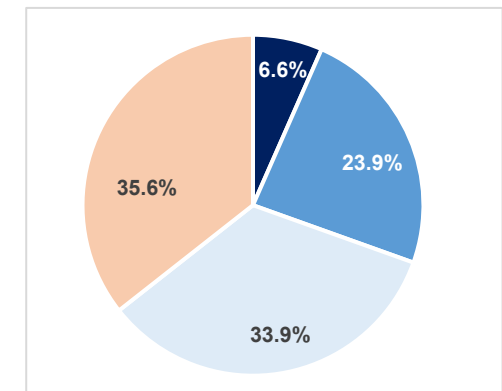
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

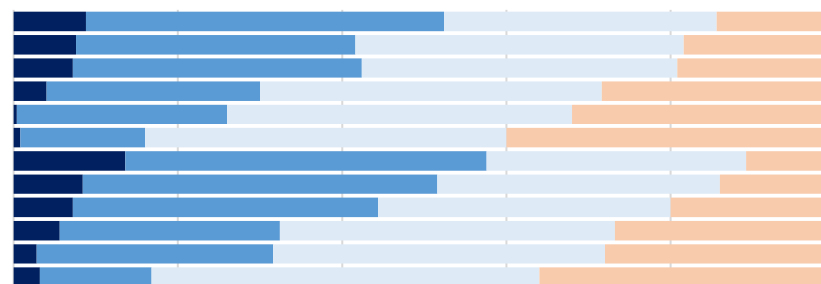
(3) 事前予約やファストパスなど、時間短縮のサービスを利用している

(%)

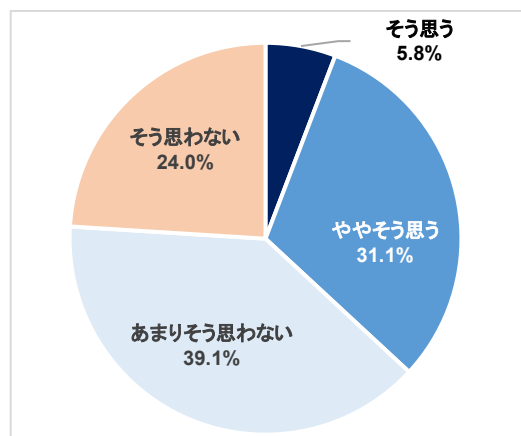
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	5.8	31.1	39.1	24.0
	男性	1500	4.8	29.9	39.9	25.4
	女性	1500	6.8	32.3	38.3	22.6
年齢	18～29歳	500	11.2	43.8	32.4	12.6
	30代	500	8.0	38.6	37.2	16.2
	40代	500	7.2	36.2	37.0	19.6
	50代	500	4.8	26.4	41.2	27.6
	60代	500	1.6	27.2	41.2	30.0
	70代以上	500	2.0	14.4	45.6	38.0
性年代	男性-18～29歳	250	8.8	43.6	33.2	14.4
	男性-30代	250	7.6	34.0	40.0	18.4
	男性-40代	250	7.2	35.2	38.4	19.2
	男性-50代	250	4.0	26.0	41.6	28.4
	男性-60代	250	0.4	25.6	42.0	32.0
	男性-70代以上	250	0.8	15.2	44.0	40.0
	女性-18～29歳	250	13.6	44.0	31.6	10.8
	女性-30代	250	8.4	43.2	34.4	14.0
	女性-40代	250	7.2	37.2	35.6	20.0
	女性-50代	250	5.6	26.8	40.8	26.8
	女性-60代	250	2.8	28.8	40.4	28.0
	女性-70代以上	250	3.2	13.6	47.2	36.0

【性年代別】

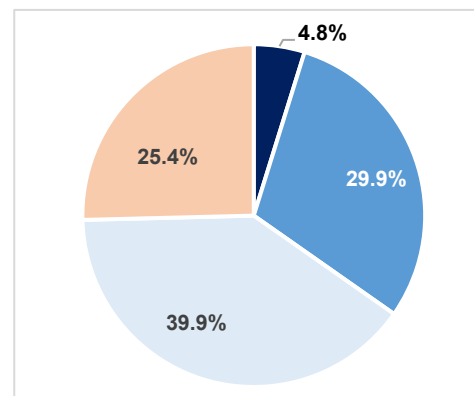
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



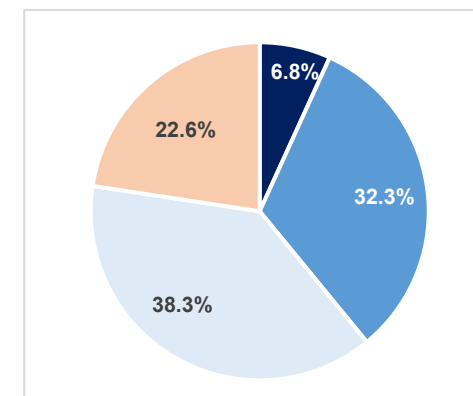
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

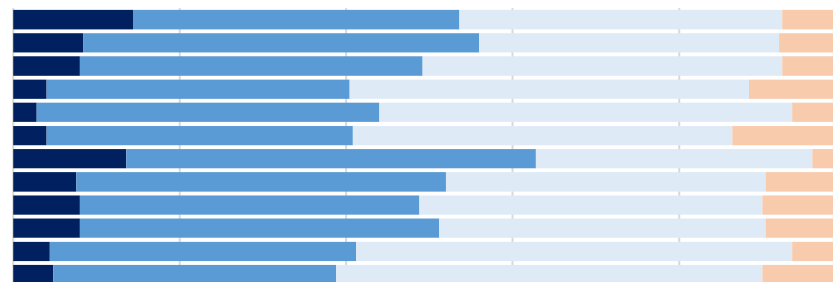
(4) 商品選択や購入にかかる時間や手間を、省くようにしている

(%)

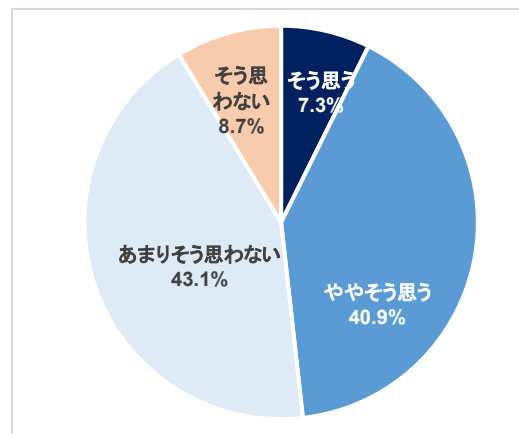
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	7.3	40.9	43.1	8.7
	男性	1500	6.9	40.4	43.5	9.1
	女性	1500	7.7	41.4	42.6	8.3
年齢	18～29歳	500	14.0	44.2	36.0	5.8
	30代	500	8.0	46.0	37.2	8.8
	40代	500	8.0	41.0	42.2	8.8
	50代	500	6.0	39.8	43.6	10.6
	60代	500	3.6	39.0	51.0	6.4
	70代以上	500	4.4	35.4	48.4	11.8
性年代	男性-18～29歳	250	14.4	39.2	38.8	7.6
	男性-30代	250	8.4	47.6	36.0	8.0
	男性-40代	250	8.0	41.2	43.2	7.6
	男性-50代	250	4.0	36.4	48.0	11.6
	男性-60代	250	2.8	41.2	49.6	6.4
	男性-70代以上	250	4.0	36.8	45.6	13.6
	女性-18～29歳	250	13.6	49.2	33.2	4.0
	女性-30代	250	7.6	44.4	38.4	9.6
	女性-40代	250	8.0	40.8	41.2	10.0
	女性-50代	250	8.0	43.2	39.2	9.6
	女性-60代	250	4.4	36.8	52.4	6.4
	女性-70代以上	250	4.8	34.0	51.2	10.0

【性年代別】

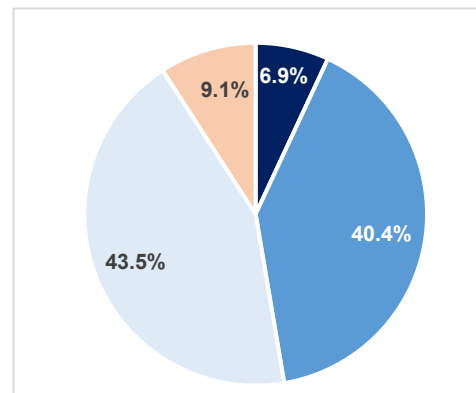
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



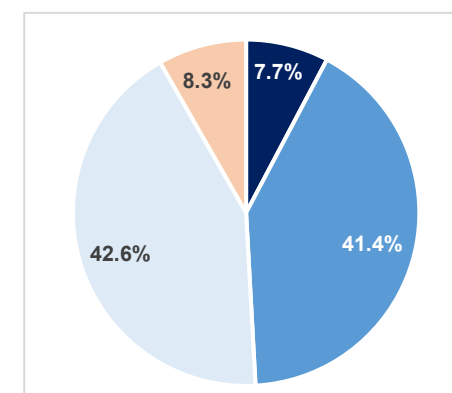
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

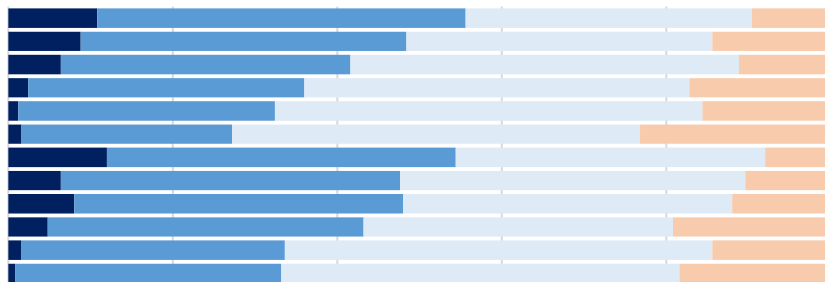
(5) 同じ商品にこだわりはなく、流行やその時の気分で商品を選んでいる

		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	5.4	36.4	43.8	14.5
	男性	1500	5.2	35.0	44.6	15.2
	女性	1500	5.6	37.7	42.9	13.7
年齢	18～29歳	500	11.4	43.6	36.2	8.8
	30代	500	7.6	40.4	39.6	12.4
	40代	500	7.2	37.6	43.6	11.6
	50代	500	3.6	36.0	42.2	18.2
	60代	500	1.4	31.6	52.0	15.0
	70代以上	500	1.2	29.0	49.0	20.8
性年代	男性-18～29歳	250	10.8	44.8	34.8	9.6
	男性-30代	250	8.8	39.6	37.2	14.4
	男性-40代	250	6.4	35.2	47.2	11.2
	男性-50代	250	2.4	33.6	46.8	17.2
	男性-60代	250	1.2	31.2	52.0	15.6
	男性-70代以上	250	1.6	25.6	49.6	23.2
	女性-18～29歳	250	12.0	42.4	37.6	8.0
	女性-30代	250	6.4	41.2	42.0	10.4
	女性-40代	250	8.0	40.0	40.0	12.0
	女性-50代	250	4.8	38.4	37.6	19.2
	女性-60代	250	1.6	32.0	52.0	14.4
	女性-70代以上	250	0.8	32.4	48.4	18.4

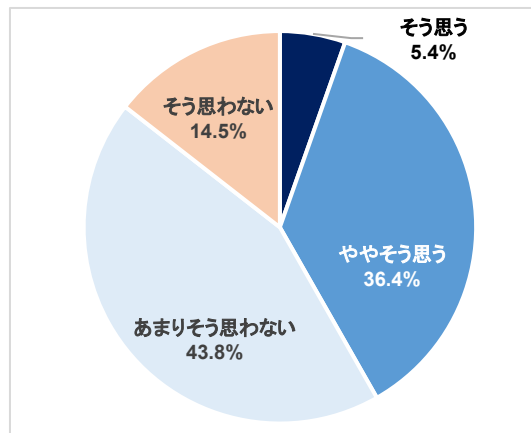
(%)

【性年代別】

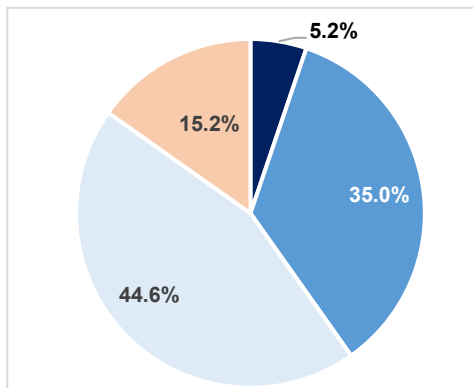
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



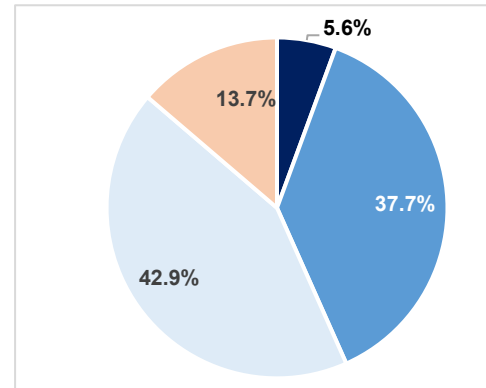
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

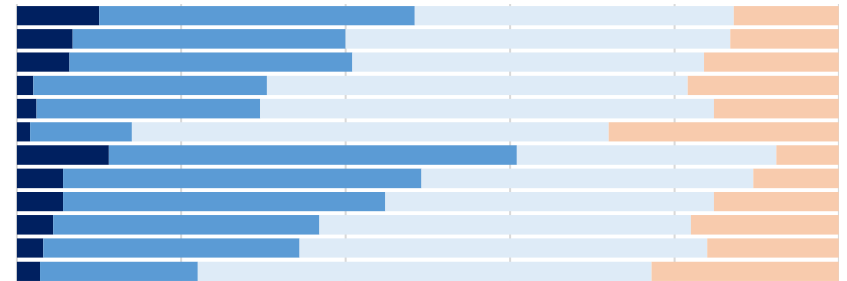
(6) アソート（詰合せ）商品など、多種類楽しめる商品を選んでいる

(%)

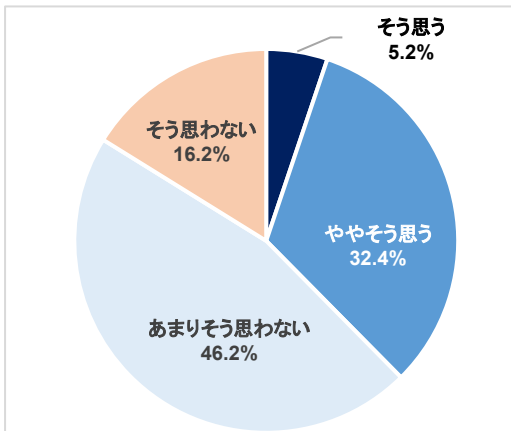
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	5.2	32.4	46.2	16.2
	男性	1500	4.9	29.0	48.8	17.3
性別	女性	1500	5.5	35.9	43.7	15.0
年齢	18～29歳	500	10.6	44.0	35.2	10.2
	30代	500	6.2	38.4	43.6	11.8
	40代	500	6.0	36.8	41.4	15.8
	50代	500	3.2	30.4	48.2	18.2
	60代	500	2.8	29.2	52.4	15.6
	70代以上	500	2.2	15.8	56.6	25.4
性年代	男性-18～29歳	250	10.0	38.4	38.8	12.8
	男性-30代	250	6.8	33.2	46.8	13.2
	男性-40代	250	6.4	34.4	42.8	16.4
	男性-50代	250	2.0	28.4	51.2	18.4
	男性-60代	250	2.4	27.2	55.2	15.2
	男性-70代以上	250	1.6	12.4	58.0	28.0
	女性-18～29歳	250	11.2	49.6	31.6	7.6
	女性-30代	250	5.6	43.6	40.4	10.4
	女性-40代	250	5.6	39.2	40.0	15.2
	女性-50代	250	4.4	32.4	45.2	18.0
	女性-60代	250	3.2	31.2	49.6	16.0
	女性-70代以上	250	2.8	19.2	55.2	22.8

【性年代別】

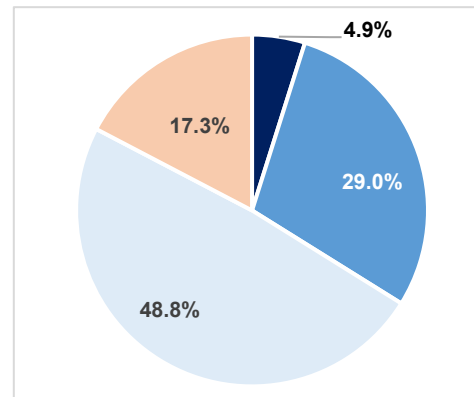
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



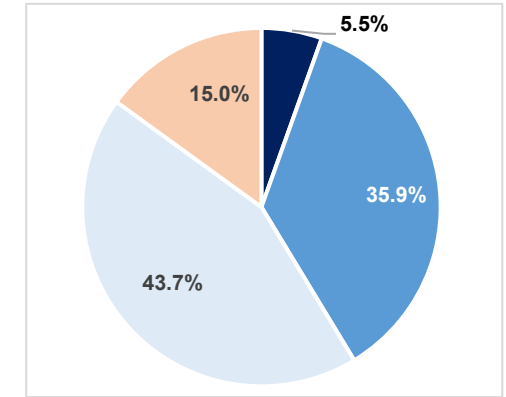
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

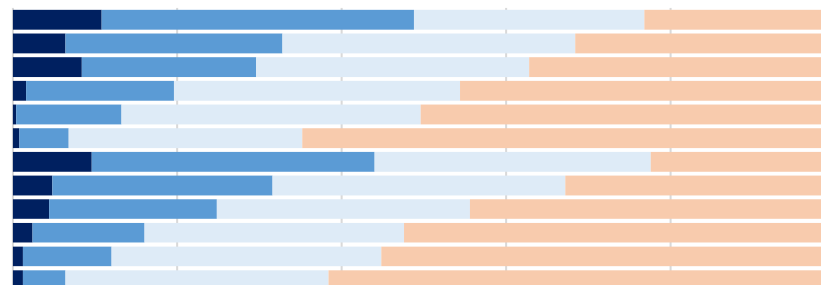
(7) 購入せず、シェアリングやレンタルなどのサービスを利用している

		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	4.3	19.5	32.7	43.5
	男性	1500	4.7	20.4	32.7	42.1
	女性	1500	3.9	18.5	32.7	44.8
年齢	18～29歳	500	10.2	36.2	30.8	22.8
	30代	500	5.6	26.6	35.6	32.2
	40代	500	6.4	20.8	32.0	40.8
	50代	500	2.0	15.8	33.2	49.0
	60代	500	0.8	11.8	34.6	52.8
	70代以上	500	1.0	5.6	30.2	63.2
性年代	男性-18～29歳	250	10.8	38.0	28.0	23.2
	男性-30代	250	6.4	26.4	35.6	31.6
	男性-40代	250	8.4	21.2	33.2	37.2
	男性-50代	250	1.6	18.0	34.8	45.6
	男性-60代	250	0.4	12.8	36.4	50.4
	男性-70代以上	250	0.8	6.0	28.4	64.8
	女性-18～29歳	250	9.6	34.4	33.6	22.4
	女性-30代	250	4.8	26.8	35.6	32.8
	女性-40代	250	4.4	20.4	30.8	44.4
	女性-50代	250	2.4	13.6	31.6	52.4
	女性-60代	250	1.2	10.8	32.8	55.2
	女性-70代以上	250	1.2	5.2	32.0	61.6

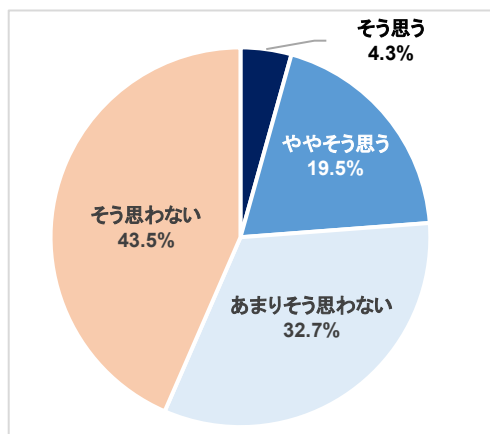
(%)

【性年代別】

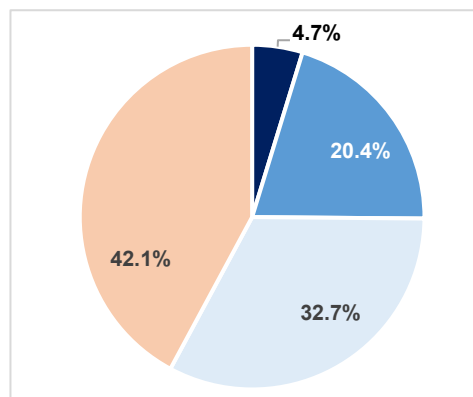
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



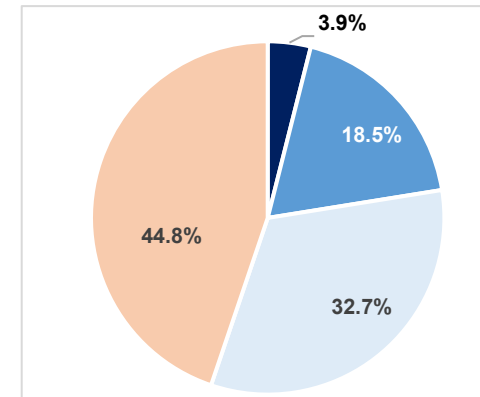
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

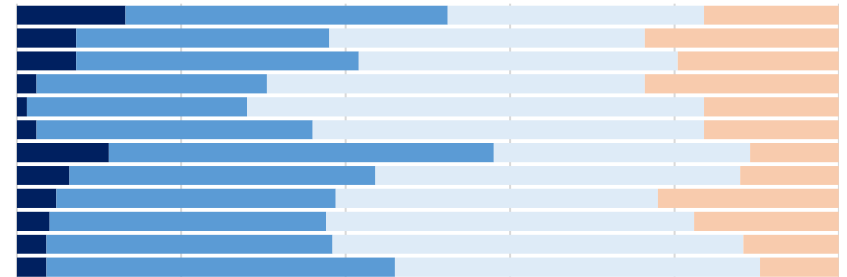
(8) 環境配慮や社会貢献につながる商品を選んでいる

		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	5.6	35.1	42.6	16.6
	男性	1500	5.6	32.1	42.9	19.3
性別	女性	1500	5.6	38.1	42.3	13.9
年齢	18～29歳	500	12.2	43.0	31.2	13.6
	30代	500	6.8	34.0	41.4	17.8
	40代	500	6.0	34.2	39.0	20.8
	50代	500	3.2	30.8	45.4	20.6
	60代	500	2.4	30.8	52.8	14.0
	70代以上	500	3.0	38.0	46.0	13.0
性年代	男性・18～29歳	250	13.2	39.2	31.2	16.4
	男性・30代	250	7.2	30.8	38.4	23.6
	男性・40代	250	7.2	34.4	38.8	19.6
	男性・50代	250	2.4	28.0	46.0	23.6
	男性・60代	250	1.2	26.8	55.6	16.4
	男性・70代以上	250	2.4	33.6	47.6	16.4
	女性・18～29歳	250	11.2	46.8	31.2	10.8
	女性・30代	250	6.4	37.2	44.4	12.0
	女性・40代	250	4.8	34.0	39.2	22.0
	女性・50代	250	4.0	33.6	44.8	17.6
	女性・60代	250	3.6	34.8	50.0	11.6
	女性・70代以上	250	3.6	42.4	44.4	9.6

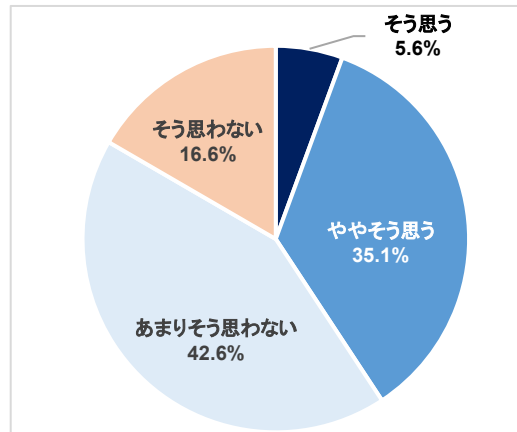
(%)

【性年代別】

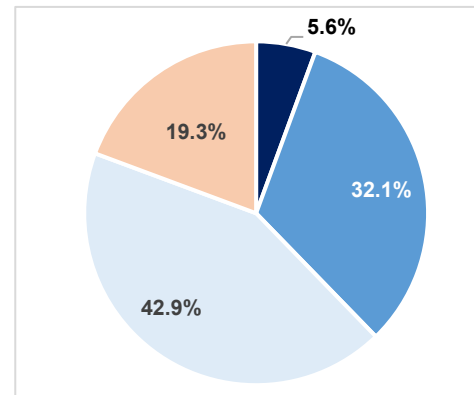
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



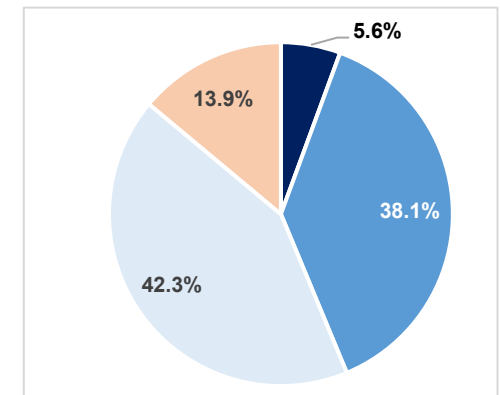
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

(まとめ)

(%)

	全体	そう思う	ややそう思う	あまりそう 思わない	そう思わない
1.価格を含め、商品購入の前に情報を徹底的に調べている	3000	14.2	47.9	32.9	5.0
2.生成AIを利用して、商品選択のアドバイスをもらっている	3000	6.2	24.3	35.1	34.4
3.事前予約やファストパスなど、時間短縮のサービスを利用している	3000	5.8	31.1	39.1	24.0
4.商品選択や購入にかかる時間や手間を、省くようにしている	3000	7.3	40.9	43.1	8.7
5.同じ商品にこだわりはなく、流行やその時の気分で商品を選んでいる	3000	5.4	36.4	43.8	14.5
6.アソート（詰合せ）商品など、多種類楽しめる商品を選んでいる	3000	5.2	32.4	46.2	16.2
7.購入せず、シェアリングやレンタルなどのサービスを利用している	3000	4.3	19.5	32.7	43.5
8.環境配慮や社会貢献につながる商品を選んでいる	3000	5.6	35.1	42.6	16.6

【全体】

■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

(%)

