
「消費動向に関する定点調査(2025年5月)」

2025/06/05

株式会社クロス・マーケティング

目次

調査設計	… 3p	オンライン消費行動に関する調査	… 46p
調査概要	… 4p	Ⅶサブスクリプションサービス利用状況／現在契約しているサービス	… 47p
消費動向に関する定点調査	… 5p	Ⅶサブスクリプションサービス利用状況／月額料金（契約者）	… 48p
Ⅰ生活実態の前年同期との比較／まとめ	… 6p	キャッシュレス・セルフレジに関する調査	… 49p
Ⅰ生活実態の前年同期との比較／生活時間・所得の前年比較	… 7p	Ⅷキャッシュレス決済利用状況／これまで利用したことのあるもの	… 50p
Ⅱ生活実態の推移／まとめ	… 13p	Ⅷキャッシュレス決済利用状況／支払いスタイル	… 51p
Ⅱ生活実態の推移	… 14p	Ⅷキャッシュレス決済利用状況／キャッシュレス決済時の利用媒体	… 52p
Ⅲ消費動向の前年同期との比較／まとめ	… 17p	Ⅷキャッシュレス決済利用状況／キャッシュレス決済への不安や不満	… 53p
Ⅲ消費動向の前年同期との比較／商品購入・サービス利用の前年比較	… 18p	Ⅷセルフレジ利用状況／利用場所や利用チャネル	… 54p
Ⅲ消費動向の前年同期との比較／店舗・レジャー施設利用の前年比較	… 22p	Ⅷセルフレジ利用状況／利用頻度	… 55p
Ⅳ消費動向の推移／まとめ	… 25p	Ⅷセルフレジ利用状況／セルフレジへの不安や不満	… 56p
Ⅳ消費動向の推移	… 26p	クロス・マーケティングについて	… 57p
Ⅴ今後の景気の見通し／今後1年間の景気の見通し	… 42p		
Ⅴ今後の景気の見通し／何年後に景気が良くなると思うか （「変わらない」「悪くなる」回答者）	… 43p		
Ⅵご自身の消費について	… 44p		
Ⅵご自身の消費について（自由回答一部抜粋）	… 45p		

調査設計

調査目的	本調査は、現在の消費者の『暮らしの状況』を、所得・消費・行動の観点で過去と比較し、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的としています。 2009年2月から2011年11月までは3ヵ月ごとに実施、2011年4月には、東日本大震災後の生活者の動向変化を観測するために緊急調査を行い、2012年からは年2回、4月または5月と10月に実施しています。 後半では、「オンライン消費行動に関する調査」「キャッシュレス・セルフレジに関する調査」を実施しました。																												
調査エリア	全国47都道府県																												
調査対象者	20～69歳男女																												
サンプル数・割付	本調査対象者1,200サンプル 総務省統計局【年齢(5歳階級)、男女別人口(2024年11月確定値、2025年4月概算値、2025年4月21日公表)】における、調査対象性年代構成比に基づき、割付・回収 出典：「人口推計」(総務省統計局)(https://www.stat.go.jp/data/jinsui/index.html) 単位：サンプル <table><tr><th>割付</th><th>20代</th><th>30代</th><th>40代</th><th>50代</th><th>60代</th><th>合計</th></tr><tr><td>男性</td><td>104</td><td>108</td><td>137</td><td>143</td><td>115</td><td>607</td></tr><tr><td>女性</td><td>98</td><td>104</td><td>131</td><td>141</td><td>119</td><td>593</td></tr><tr><td>計</td><td>202</td><td>212</td><td>268</td><td>284</td><td>234</td><td>1,200</td></tr></table>	割付	20代	30代	40代	50代	60代	合計	男性	104	108	137	143	115	607	女性	98	104	131	141	119	593	計	202	212	268	284	234	1,200
割付	20代	30代	40代	50代	60代	合計																							
男性	104	108	137	143	115	607																							
女性	98	104	131	141	119	593																							
計	202	212	268	284	234	1,200																							
調査期間	2025年5月9日(金)～2025年5月10日(土)																												
調査手法	クロス・マーケティングモニターへのインターネット定量調査																												
調査機関	株式会社クロス・マーケティング																												

調査概要

■回答者属性 (%)			居住地						職業					
			北海道 ・東北	関東	中部	近畿	中国 ・四国	九州 ・沖縄	会社勤務 ・公務員	派遣・契約 ・パート ・アルバイト	自営業 ・専門職など	専業主婦 ・主夫	学生・無職 ・その他	
該当数														
全 体			1,200	11.3	37.7	15.4	20.5	7.8	7.3	40.5	22.1	8.9	11.3	17.2
性 × 年 齢 別	男性20代	98	6.1	40.8	18.4	13.3	7.1	14.3	50.0	14.3	8.2	0.0	27.6	
	男性30代	105	10.5	37.1	14.3	17.1	11.4	9.5	64.8	12.4	9.5	0.0	13.3	
	男性40代	134	14.2	30.6	17.9	20.1	9.0	8.2	64.9	10.4	12.7	0.0	11.9	
	男性50代	150	10.7	34.7	18.0	23.3	7.3	6.0	66.7	12.0	10.0	2.7	8.7	
	男性60代	119	11.8	39.5	16.8	16.0	9.2	6.7	31.1	21.0	10.1	0.0	37.8	
	女性20代	94	11.7	40.4	14.9	19.1	4.3	9.6	43.6	20.2	4.3	2.1	29.8	
	女性30代	101	8.9	30.7	17.8	29.7	5.9	6.9	24.8	33.7	10.9	17.8	12.9	
	女性40代	129	14.7	34.1	14.7	21.7	9.3	5.4	32.6	31.0	7.8	18.6	10.1	
	女性50代	147	8.2	45.6	10.9	23.8	7.5	4.1	18.4	36.1	5.4	29.3	10.9	
	女性60代	123	14.6	43.1	11.4	18.7	6.5	5.7	8.1	28.5	9.8	36.6	17.1	

(%) 該当数			世帯年収				
			500万円未満	500万円～ 1,000万円 未満	1,000万円 以上	わからない／ 答えられない	
全　　体			1,200	36.8	28.4	8.5	26.3
性 × 年 齢 別	男性20代	98	51.0	23.5	6.1	19.4	
	男性30代	105	36.2	32.4	10.5	21.0	
	男性40代	134	32.8	36.6	10.4	20.1	
	男性50代	150	34.0	32.7	11.3	22.0	
	男性60代	119	44.5	26.1	4.2	25.2	
	女性20代	94	34.0	25.5	7.4	33.0	
	女性30代	101	39.6	27.7	5.0	27.7	
	女性40代	129	29.5	27.1	11.6	31.8	
	女性50代	147	27.2	25.9	10.9	36.1	
	女性60代	123	45.5	24.4	4.9	25.2	

「エリア定義」

＜北海道・東北エリア＞

北海道、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島

＜関東エリア＞

茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川

＜中部エリア＞

新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知

＜近畿エリア＞

三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

＜中国・四国エリア＞

鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知

＜九州・沖縄エリア＞

福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄



消費動向に関する定点調査

I 生活実態の前年同期との比較／まとめ

物価高を身近に感じる「食費」が更に上昇。物価高をカバーすべき実質賃金はマイナスのため、所得指標である「給与所得」「預貯金」が減少。生活満足度を上げる「自由時間」「趣味」がほぼ横ばいで、生活者は将来に対して閉塞感を感じている。

- ※ レポートでは、『生活実態*DI』について、以下のように定義する。
生活実態DI：生活実態について、「増えた」の回答比率－「減った」の回答比率
- ※ また、本章では、『DIの差分』について、以下のように定義する。
DIの差分：今回調査の『生活実態DI』－前年5月調査の『生活実態DI』

*DI：Diffusion Index

【生活時間・所得の前年比較】[7ページ 図I-1]

今回の消費動向DIと前年同期の差分をみると、生活時間は概ね安定傾向であるが、「睡眠時間」の低下が目立つ。所得では「給与所得」「預貯金」は低下している一方で「食費」が上昇しており、収入や貯蓄が減り出費が増えるネガティブな傾向が見られる。

【労働時間】[8ページ 図I-3] 全体のDI値は前年同期とほぼ横ばいで推移。

男女ともに60代で低下の幅が大きく、前年同期とのDI差分も顕著に見られる（男性60代：-10.5pt、女性60代：-13.5pt）

【睡眠時間】[8ページ 図I-2] 全体のDI値は前年同期に比べて5.2pt低下。ほとんどの層で低下傾向。

男女ともにほとんどの年代でDI値が低下した。特に男性20～30代の若年層、女性40～60代の中老年層で前年同期より低下が顕著に見られた。

【自宅で過ごす時間】[9ページ 図I-4] 全体のDI値は前年同期とほぼ横ばいで推移。

女性は男性よりDI値の変化幅がやや広く、30代、60代では上昇、20代で低下した（女性30代：+5.0pt、女性60代：+7.2pt、女性20代：-10.0pt）。

【趣味に費やす時間】[9ページ 図I-5] 全体のDI値は前年同期とほぼ横ばいで推移。

女性30代（+17.4pt）で上昇、男性60代（-14.6pt）で低下。

【自分で自由に使える時間】[10ページ 図I-6] 全体のDI値は前年同期とほぼ横ばいで推移。

男性30代（-15.3pt）で低下幅が大きい。男性30代は昨年比で【労働時間】が上昇、【睡眠時間】が低下している（P8）こともあり、業務に追われプライベートの時間が圧迫されていると推察できる。職業別では、自営業・専門職（+9.6pt）で上昇し、会社勤務・公務員（-4.2pt）で低下。

【給与所得】[11ページ 図I-7] 所得におけるDI値は前年同期から4.5pt低下。

男性30代、男女60代で低下幅が大きい（男性30代：-17.3pt、男性60代：-19.7pt、女性60代：-16.9pt）。

【預貯金】[11ページ 図I-8] 全体のDI値は前年同期に比べて4.2pt低下。

男性20代（-13.4pt）、30代（-10.4pt）、60代（-12.8pt）で低下幅が大きい。世帯年収別でみると、世帯年収1,000万円以上（-21.9pt）で低下が顕著。

【おこづかい(自分で自由に使えるお金)】[12ページ 図I-9] 全体のDI値は前年同期とほぼ横ばいで推移。

男性60代（-11.3pt）で低下幅が大きい。世帯年収では1,000万円以上（-11.7pt）で低下、1,000万円未満の層は昨年から大きな変化はないものの、500万円未満の層では依然としてDI値（-26.4）が低い。

【食費】[12ページ 図I-10] 全体のDI値は前年同期から3.9pt上昇。

男女20代では低下しているが、それ以外の性年代では上昇もしくは維持傾向。子育て世代が多い30代以降は食費の節約が20代より難しく、物価高の煽りを受けやすいことが推察される。

I 生活実態の前年同期との比較／生活時間・所得の前年比較 ①

【図 I-1】

			(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分
			n=					
生活時間	労働時間	25年5月	874	15.0	70.5	14.5	0.5	-1.9
		24年5月	872	14.8	72.8	12.4	2.4	↔
	睡眠時間	25年5月	1,200	7.3	71.4	21.3	-14.0	-5.2
		24年5月	1,200	9.6	72.0	18.4	-8.8	↘
	自宅で過ごす時間	25年5月	1,200	16.6	70.8	12.6	4.0	1.0
		24年5月	1,200	16.4	70.2	13.4	3.0	↔
	趣味に費やす時間	25年5月	1,200	12.2	71.0	16.8	-4.6	-0.8
		24年5月	1,200	12.2	71.8	16.0	-3.8	↔
所得	給与所得	25年5月	874	20.7	58.2	21.1	-0.4	-4.5
		24年5月	872	21.6	60.9	17.5	4.1	↘
	預貯金	25年5月	1,200	16.9	55.3	27.8	-10.9	-4.2
		24年5月	1,200	19.8	53.7	26.5	-6.7	↘
	おこづかい	25年5月	1,200	7.8	68.3	23.9	-16.1	-2.7
		24年5月	1,200	8.5	69.6	21.9	-13.4	↔
	食費	25年5月	1,200	35.5	50.2	14.3	21.2	3.9
		24年5月	1,200	29.4	58.5	12.1	17.3	↗

Q1 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下のものの増減をお知らせください。(各SA)【労働時間、給与所得は「専業主婦・主夫」「学生」「無職」を除く就労者ベース】

I 生活実態の前年同期との比較／生活時間・所得の前年比較 ②

■ 労働時間

【図 I-2】

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分
全体		n=	15.0	70.5	14.5	0.5	-1.9
性別	男性	497	15.9	70.4	13.7	2.2	-0.5
	女性	377	13.8	70.6	15.6	-1.8	-3.8
性×年齢別	男性20代	75	25.3	61.3	13.3	12.0	-4.5
	男性30代	91	22.0	62.6	15.4	6.6	5.6
	男性40代	119	13.4	74.8	11.8	1.6	-1.6
	男性50代	135	14.1	74.8	11.1	3.0	5.3
	男性60代	77	6.5	74.0	19.5	-13.0	-10.5
	女性20代	65	20.0	61.5	18.5	1.5	2.8
	女性30代	71	14.1	73.2	12.7	1.4	-12.0
	女性40代	93	14.0	69.9	16.1	-2.1	-2.1
	女性50代	89	11.2	78.7	10.1	1.1	3.5
	女性60代	59	10.2	66.1	23.7	-13.5	-13.5
職業	会社勤務・公務員	486	16.9	71.0	12.1	4.8	2.5
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	14.7	67.9	17.4	-2.7	-9.3
	自営業・専門職など	107	7.5	72.0	20.6	-13.1	-7.9
世帯年収	500万円未満	311	14.5	68.5	17.0	-2.5	-2.5
	500万円～1,000万円未満	277	16.6	67.9	15.5	1.1	-1.7
	1,000万円以上	86	14.0	74.4	11.6	2.4	-6.1
居住地	北海道・東北	96	18.8	62.5	18.8	0.0	-2.3
	関東	327	13.5	73.1	13.5	0.0	-3.1
	中部	132	18.9	66.7	14.4	4.5	5.2
	近畿	185	13.0	71.9	15.1	-2.1	-6.4
	中国・四国	66	15.2	71.2	13.6	1.6	-0.9
	九州・沖縄	68	14.7	72.1	13.2	1.5	-0.2

■ 睡眠時間

【図 I-3】

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分
全体		n=	7.3	71.4	21.3	-14.0	-5.2
性別	男性	606	6.1	74.1	19.8	-13.7	-3.3
	女性	594	8.4	68.7	22.9	-14.5	-7.2
性×年齢別	男性20代	98	12.2	64.3	23.5	-11.3	-8.4
	男性30代	105	5.7	66.7	27.6	-21.9	-8.1
	男性40代	134	6.0	76.1	17.9	-11.9	4.9
	男性50代	150	4.7	78.0	17.3	-12.6	-2.8
	男性60代	119	3.4	81.5	15.1	-11.7	-4.7
	女性20代	94	17.0	51.1	31.9	-14.9	0.4
	女性30代	101	9.9	64.4	25.7	-15.8	-4.3
	女性40代	129	3.1	73.6	23.3	-20.2	-15.6
	女性50代	147	7.5	72.1	20.4	-12.9	-5.8
	女性60代	123	7.3	76.4	16.3	-9.0	-9.0
職業	会社勤務・公務員	486	6.0	68.3	25.7	-19.7	-10.4
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	8.3	71.3	20.4	-12.1	0.7
	自営業・専門職など	107	9.3	73.8	16.8	-7.5	5.9
世帯年収	500万円未満	442	8.4	68.6	23.1	-14.7	-5.6
	500万円～1,000万円未満	341	7.0	71.8	21.1	-14.1	-4.9
	1,000万円以上	102	6.9	70.6	22.5	-15.6	-6.4
居住地	北海道・東北	135	7.4	67.4	25.2	-17.8	-2.5
	関東	452	7.5	74.1	18.4	-10.9	-4.1
	中部	185	8.6	64.9	26.5	-17.9	-10.6
	近畿	246	6.1	73.6	20.3	-14.2	-3.9
	中国・四国	94	7.4	71.3	21.3	-13.9	-3.3
	九州・沖縄	88	5.7	71.6	22.7	-17.0	-10.1

Q1 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下のものの増減をお知らせください。(各SA)【労働時間は「専業主婦・主夫」「学生」「無職」を除く就労者ベース】

I 生活実態の前年同期との比較／生活時間・所得の前年比較 ③

■ 自宅で過ごす時間

【図 I-4】

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分	
n=								
全 体		1200	16.6	70.8	12.6	4.0	1.0	↔
性 別	男性	606	13.7	73.8	12.5	1.2	0.9	↔
	女性	594	19.5	67.8	12.6	6.9	1.1	↔
性 × 年 齢 別	男性20代	98	15.3	69.4	15.3	0.0	4.8	↗
	男性30代	105	11.4	70.5	18.1	-6.7	-2.0	↔
	男性40代	134	11.2	78.4	10.4	0.8	1.5	↔
	男性50代	150	13.3	77.3	9.3	4.0	2.6	↔
	男性60代	119	17.6	70.6	11.8	5.8	-3.8	↘
	女性20代	94	24.5	57.4	18.1	6.4	-10.0	↘
	女性30代	101	21.8	65.3	12.9	8.9	5.0	↗
	女性40代	129	14.7	71.3	14.0	0.7	3.7	↗
	女性50代	147	17.0	71.4	11.6	5.4	-1.7	↔
	女性60代	123	22.0	69.9	8.1	13.9	7.2	↗
職 業	会社勤務・公務員	486	12.1	72.6	15.2	-3.1	-1.1	↔
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	20.4	64.2	15.5	4.9	4.9	↗
	自営業・専門職など	107	17.8	68.2	14.0	3.8	3.8	↗
世 帯 年 収	500万円未満	442	19.7	66.5	13.8	5.9	-0.6	↔
	500万円～1,000万円未満	341	14.7	72.4	12.9	1.8	2.9	↔
	1,000万円以上	102	14.7	73.5	11.8	2.9	0.4	↔
居 住 地	北海道・東北	135	20.0	63.7	16.3	3.7	4.5	↗
	関東	452	17.0	72.6	10.4	6.6	0.0	↔
	中部	185	14.1	72.4	13.5	0.6	-1.6	↔
	近畿	246	17.1	71.1	11.8	5.3	8.9	↗
	中国・四国	94	17.0	69.1	13.8	3.2	-8.3	↘
	九州・沖縄	88	12.5	70.5	17.0	-4.5	-3.4	↘

■ 趣味に費やす時間

【図 I-5】

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分	
n=								
全 体		1200	12.2	71.0	16.8	-4.6	-0.8	↔
性 別	男性	606	9.6	72.6	17.8	-8.2	-2.9	↔
	女性	594	14.8	69.4	15.8	-1.0	1.4	↔
性 × 年 齢 別	男性20代	98	15.3	70.4	14.3	1.0	5.8	↗
	男性30代	105	6.7	70.5	22.9	-16.2	-5.1	↘
	男性40代	134	4.5	74.6	20.9	-16.4	-5.4	↘
	男性50代	150	10.7	74.7	14.7	-4.0	3.7	↗
	男性60代	119	11.8	71.4	16.8	-5.0	-14.6	↘
	女性20代	94	23.4	55.3	21.3	2.1	-4.1	↘
	女性30代	101	19.8	64.4	15.8	4.0	17.4	↗
	女性40代	129	12.4	72.1	15.5	-3.1	-1.5	↔
	女性50代	147	7.5	76.2	16.3	-8.8	-4.5	↘
	女性60代	123	15.4	73.2	11.4	4.0	2.3	↔
職 業	会社勤務・公務員	486	9.9	70.4	19.8	-9.9	-4.0	↘
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	13.2	69.4	17.4	-4.2	3.6	↗
	自営業・専門職など	107	16.8	67.3	15.9	0.9	5.1	↗
世 帯 年 収	500万円未満	442	13.6	68.3	18.1	-4.5	2.1	↔
	500万円～1,000万円未満	341	10.9	74.5	14.7	-3.8	-4.4	↘
	1,000万円以上	102	15.7	68.6	15.7	0.0	0.0	↔
居 住 地	北海道・東北	135	8.9	65.9	25.2	-16.3	-14.0	↘
	関東	452	11.7	76.8	11.5	0.2	3.1	↗
	中部	185	13.0	64.9	22.2	-9.2	-6.0	↘
	近畿	246	15.4	68.3	16.3	-0.9	3.6	↗
	中国・四国	94	10.6	68.1	21.3	-10.7	-2.0	↔
	九州・沖縄	88	10.2	72.7	17.0	-6.8	-2.1	↔

Q1 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下のものの増減をお知らせください。(各SA)

I 生活実態の前年同期との比較／生活時間・所得の前年比較 ④

■ 自分で自由に使える時間

【図 I-6】

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分
n=							
全 体		1200	11.8	70.1	18.1	-6.3	0.4
性 別	男性	606	10.9	70.3	18.8	-7.9	-2.0
	女性	594	12.8	69.9	17.3	-4.5	3.1
性 × 年 齢 別	男性20代	98	13.3	62.2	24.5	-11.2	-0.7
	男性30代	105	6.7	66.7	26.7	-20.0	-15.3
	男性40代	134	9.7	72.4	17.9	-8.2	1.2
	男性50代	150	8.7	76.7	14.7	-6.0	4.5
	男性60代	119	16.8	69.7	13.4	3.4	-3.6
	女性20代	94	19.1	58.5	22.3	-3.2	0.9
	女性30代	101	12.9	70.3	16.8	-3.9	9.6
	女性40代	129	10.1	69.8	20.2	-10.1	-4.8
	女性50代	147	9.5	74.1	16.3	-6.8	4.6
	女性60代	123	14.6	73.2	12.2	2.4	5.7
職 業	会社勤務・公務員	486	10.1	68.9	21.0	-10.9	-4.2
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	12.5	68.7	18.9	-6.4	2.9
	自営業・専門職など	107	15.0	68.2	16.8	-1.8	9.6
世 帯 年 収	500万円未満	442	14.0	66.7	19.2	-5.2	3.4
	500万円～1,000万円未満	341	10.9	70.7	18.5	-7.6	-2.8
	1,000万円以上	102	15.7	68.6	15.7	0.0	0.8
居 住 地	北海道・東北	135	14.1	61.5	24.4	-10.3	-0.3
	関東	452	11.5	73.7	14.8	-3.3	1.7
	中部	185	8.6	69.2	22.2	-13.6	-10.8
	近畿	246	14.6	67.9	17.5	-2.9	5.2
	中国・四国	94	11.7	70.2	18.1	-6.4	3.2
	九州・沖縄	88	9.1	72.7	18.2	-9.1	4.9

Q1 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下のものの増減をお知らせください。(各SA)

I 生活実態の前年同期との比較／生活時間・所得の前年比較 ⑤

■ 給与所得

【図 I-7】

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分
n=							
全 体		874	20.7	58.2	21.1	-0.4	-4.5
性別	男性	497	19.7	58.4	21.9	-2.2	-7.1
	女性	377	22.0	58.1	19.9	2.1	-0.7
性 × 年 齢 別	男性20代	75	30.7	53.3	16.0	14.7	-2.9
	男性30代	91	27.5	48.4	24.2	3.3	-17.3
	男性40代	119	18.5	65.5	16.0	2.5	-5.6
	男性50代	135	17.0	60.7	22.2	-5.2	5.6
	男性60代	77	6.5	59.7	33.8	-27.3	-19.7
	女性20代	65	21.5	58.5	20.0	1.5	-2.5
	女性30代	71	33.8	49.3	16.9	16.9	2.3
	女性40代	93	22.6	59.1	18.3	4.3	4.3
	女性50代	89	18.0	65.2	16.9	1.1	5.8
	女性60代	59	13.6	55.9	30.5	-16.9	-16.9
職 業	会社勤務・公務員	486	23.7	58.0	18.3	5.4	-4.0
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	19.2	57.0	23.8	-4.6	-5.8
	自営業・専門職など	107	13.1	60.7	26.2	-13.1	-1.7
世 帯 年 収	500万円未満	311	17.0	55.3	27.7	-10.7	-4.5
	500万円～1,000万円未満	277	24.5	58.8	16.6	7.9	-4.2
	1,000万円以上	86	18.6	65.1	16.3	2.3	-19.6
居 住 地	北海道・東北	96	25.0	49.0	26.0	-1.0	-4.4
	関東	327	16.8	60.2	22.9	-6.1	-15.2
	中部	132	23.5	59.1	17.4	6.1	7.3
	近畿	185	22.7	57.8	19.5	3.2	-2.2
	中国・四国	66	24.2	54.5	21.2	3.0	-0.8
	九州・沖縄	68	19.1	64.7	16.2	2.9	14.6

■ 預貯金

【図 I-8】

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分
n=							
全 体		1200	16.9	55.3	27.8	-10.9	-4.2
性別	男性	606	16.2	56.8	27.1	-10.9	-5.8
	女性	594	17.7	53.9	28.5	-10.8	-2.6
性 × 年 齢 別	男性20代	98	21.4	57.1	21.4	0.0	-13.4
	男性30代	105	16.2	61.9	21.9	-5.7	-10.4
	男性40代	134	17.2	58.2	24.6	-7.4	-3.0
	男性50代	150	17.3	56.7	26.0	-8.7	7.4
	男性60代	119	9.2	50.4	40.3	-31.1	-12.8
	女性20代	94	18.1	54.3	27.7	-9.6	-8.5
	女性30代	101	23.8	52.5	23.8	0.0	9.6
	女性40代	129	16.3	57.4	26.4	-10.1	1.3
	女性50代	147	11.6	57.1	31.3	-19.7	-9.8
	女性60代	123	21.1	47.2	31.7	-10.6	-3.0
職 業	会社勤務・公務員	486	20.2	59.1	20.8	-0.6	-4.4
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	18.9	49.8	31.3	-12.4	-4.6
	自営業・専門職など	107	15.0	53.3	31.8	-16.8	-5.5
世 帯 年 収	500万円未満	442	14.7	49.3	36.0	-21.3	-0.7
	500万円～1,000万円未満	341	23.2	55.7	21.1	2.1	-2.8
	1,000万円以上	102	20.6	64.7	14.7	5.9	-21.9
居 住 地	北海道・東北	135	18.5	41.5	40.0	-21.5	-6.1
	関東	452	16.2	60.0	23.9	-7.7	-6.1
	中部	185	16.2	50.8	33.0	-16.8	-7.2
	近畿	246	20.3	52.4	27.2	-6.9	3.5
	中国・四国	94	13.8	61.7	24.5	-10.7	-12.7
	九州・沖縄	88	13.6	63.6	22.7	-9.1	3.7

Q1 この1か月間と1年前の1か月間(4月頃)を比べて、以下のものの増減をお知らせください。(各SA)【給与所得は「専業主婦・主夫」「学生」「無職」を除く就労者ベース】

I 生活実態の前年同期との比較／生活時間・所得の前年比較 ⑥

■ おこづかい(自分で自由に使えるお金)

【図 I-9】

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分
全体		n=					
全 体		1200	7.8	68.3	23.9	-16.1	-2.7
性別	男性	606	7.6	69.3	23.1	-15.5	-3.6
	女性	594	8.1	67.2	24.7	-16.6	-1.6
性 × 年 齢 別	男性20代	98	15.3	68.4	16.3	-1.0	0.0
	男性30代	105	10.5	66.7	22.9	-12.4	-4.1
	男性40代	134	5.2	71.6	23.1	-17.9	-7.7
	男性50代	150	4.0	74.0	22.0	-18.0	5.1
	男性60代	119	5.9	63.9	30.3	-24.4	-11.3
	女性20代	94	11.7	60.6	27.7	-16.0	0.4
	女性30代	101	9.9	60.4	29.7	-19.8	-2.5
	女性40代	129	7.8	68.2	24.0	-16.2	-1.7
	女性50代	147	6.1	69.4	24.5	-18.4	-0.7
	女性60代	123	6.5	74.0	19.5	-13.0	-3.7
職 業	会社勤務・公務員	486	9.5	70.8	19.8	-10.3	-2.4
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	8.7	63.8	27.5	-18.8	-4.0
	自営業・専門職など	107	7.5	64.5	28.0	-20.5	-1.9
世 帯 年 収	500万円未満	442	6.6	60.4	33.0	-26.4	-2.3
	500万円～1,000万円未満	341	10.0	73.9	16.1	-6.1	-1.3
	1,000万円以上	102	8.8	77.5	13.7	-4.9	-11.7
居 住 地	北海道・東北	135	11.9	53.3	34.8	-22.9	-7.5
	関東	452	6.6	73.2	20.1	-13.5	-1.5
	中部	185	8.1	65.9	25.9	-17.8	-3.2
	近畿	246	7.3	66.3	26.4	-19.1	-4.2
	中国・四国	94	5.3	75.5	19.1	-13.8	-7.1
	九州・沖縄	88	11.4	68.2	20.5	-9.1	9.5

■ 食費

【図 I-10】

		(%)	増えた	変わらない	減った	生活実態 DI	DIの差分
全体		n=					
全 体		1200	35.5	50.2	14.3	21.2	3.9
性別	男性	606	33.8	51.7	14.5	19.3	6.2
	女性	594	37.2	48.7	14.1	23.1	1.5
性 × 年 齢 別	男性20代	98	24.5	61.2	14.3	10.2	-8.0
	男性30代	105	32.4	49.5	18.1	14.3	-1.5
	男性40代	134	38.8	53.7	7.5	31.3	21.8
	男性50代	150	38.0	50.0	12.0	26.0	12.7
	男性60代	119	31.9	45.4	22.7	9.2	-1.3
	女性20代	94	21.3	53.2	25.5	-4.2	-23.6
	女性30代	101	37.6	53.5	8.9	28.7	2.7
	女性40代	129	45.7	42.6	11.6	34.1	3.6
	女性50代	147	34.7	48.3	17.0	17.7	-2.9
	女性60代	123	43.1	48.0	8.9	34.2	23.2
職 業	会社勤務・公務員	486	38.1	50.4	11.5	26.6	7.9
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	33.6	49.8	16.6	17.0	-3.2
	自営業・専門職など	107	29.9	55.1	15.0	14.9	3.5
世 帯 年 収	500万円未満	442	31.7	48.0	20.4	11.3	-0.9
	500万円～1,000万円未満	341	43.4	47.2	9.4	34.0	7.1
	1,000万円以上	102	38.2	53.9	7.8	30.4	9.4
居 住 地	北海道・東北	135	41.5	41.5	17.0	24.5	-1.6
	関東	452	33.4	53.8	12.8	20.6	5.6
	中部	185	37.3	47.6	15.1	22.2	2.1
	近畿	246	36.2	48.4	15.4	20.8	3.7
	中国・四国	94	31.9	52.1	16.0	15.9	-4.3
	九州・沖縄	88	35.2	53.4	11.4	23.8	18.0

Q1 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下のものの増減をお知らせください。(各SA)

Ⅱ 生活実態の推移／まとめ

睡眠時間は長期トレンドとして減少し続けており、「自由に使える時間」や「趣味の時間」、「預貯金」や「おこづかい」も減少が続く。物価高を肌身で感じる「食費」だけは上昇を続け、「食費＝生活必需品支出」の増加は可処分所得と自由時間を圧迫していることがうかがえる。社会全体で物価高が物心ともに「生活の余裕」を感じにくい状況の引き金となっている。

項目ごとに生活実態DIの推移をみると、以下のカテゴリにおいて特徴的な傾向がみられた。

【生活時間の推移】[14～15ページ 図Ⅱ-1～図Ⅱ-2]

✓ <労働時間>

2020年5月の低下以降、2023年5月まではDI値の上昇が続く。前年同期からは微減も、コロナ禍前と同水準の労働時間に回復。

✓ <睡眠時間>

2020年5月をピークとして概ね低下が続き、コロナ禍前と同水準に戻る。

✓ <自宅で過ごす時間>

2020年5月をピークとして低下傾向が続いていたが、2023年5月以降は概ね横ばいが続く。

✓ <趣味に費やす時間> <自分で自由に使える時間>

趣味に費やす時間は2022年5月以降、自由に使える時間は2023年5月の聴取開始以降マイナス指標が続く。

多少の増減はあるもののプラス指標には転じることなく、低水準が続いている。

【所得の推移】[16ページ 図Ⅱ-3]

✓ <給与所得>

2024年5月に一時的にプラス指標に転じたものの、その後は再度マイナス指標に振れ横ばい。

✓ <預貯金> <おこづかい>

2024年5月より低下が続く。給与所得よりもマイナス幅が大きいことから、物価高などの影響で生活コストが上昇していることが窺える。

✓ <食費>

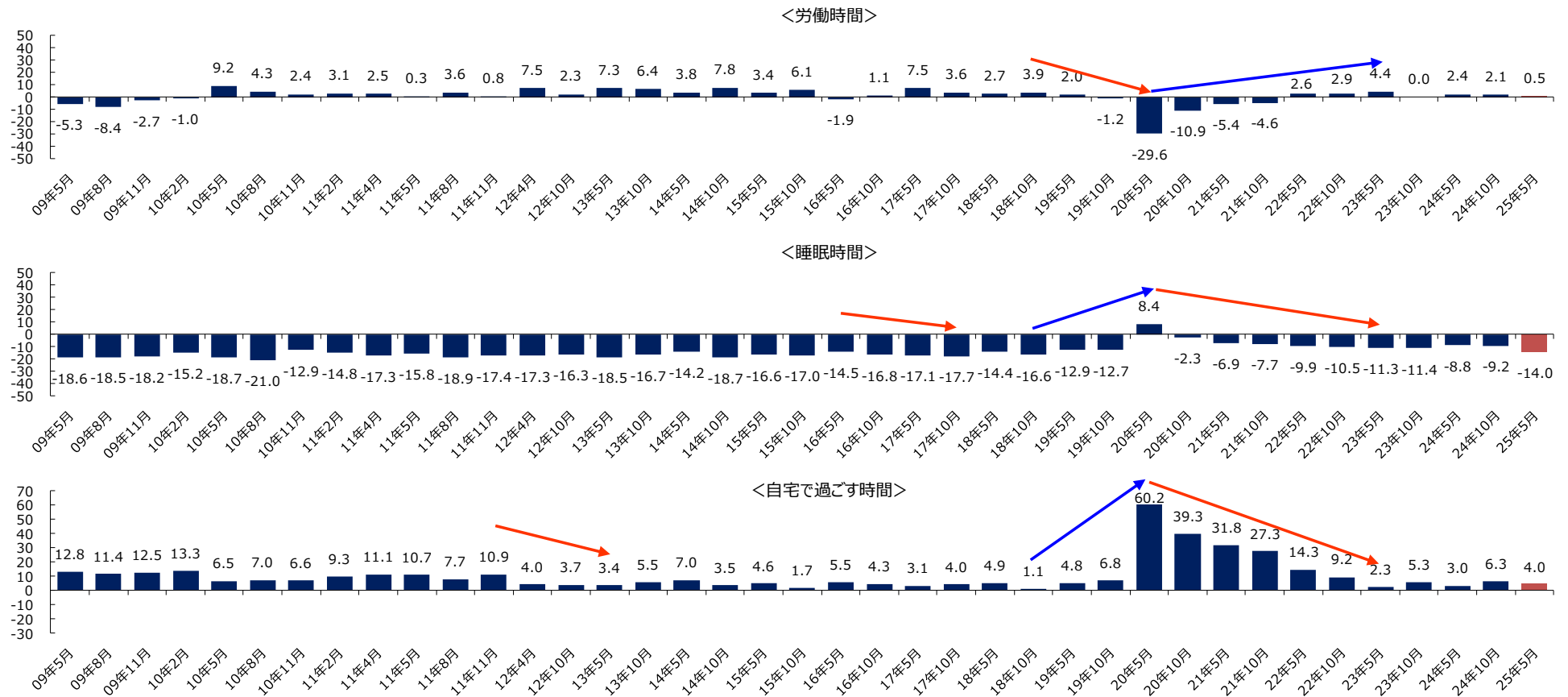
DI値は前年同期からは上昇傾向が続いている。

Ⅱ 生活実態の推移 ①

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 生活時間の推移

【図Ⅱ-1】



Q1 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下のものの増減をお知らせください。(各SA)【労働時間は「専業主婦・主夫」「学生」「無職」を除く就労者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

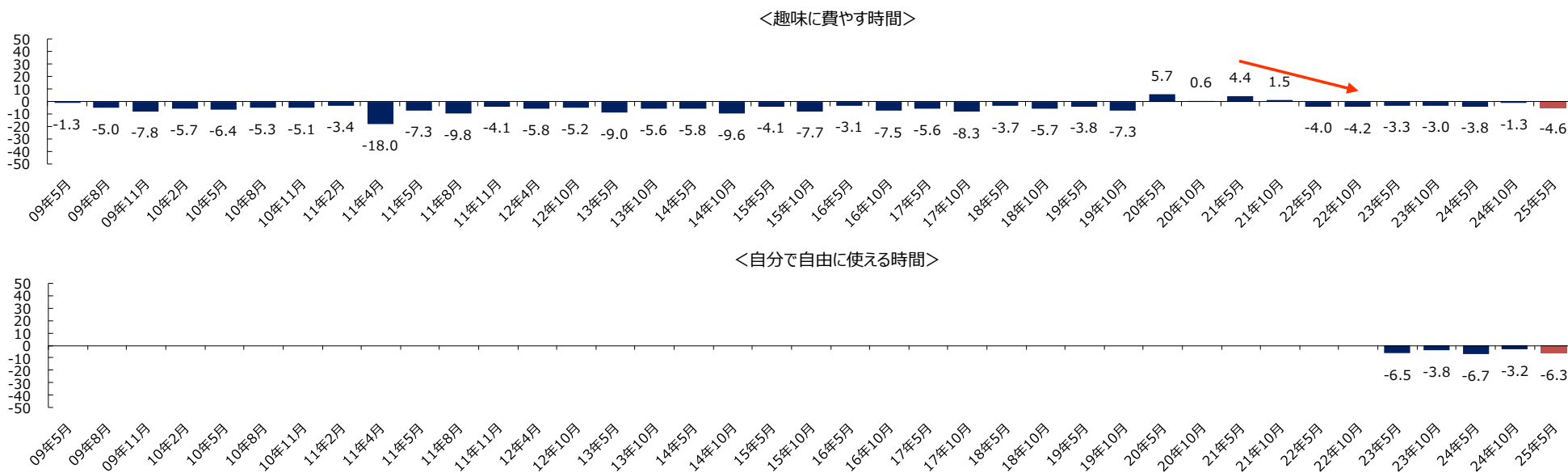
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

Ⅱ 生活実態の推移 ②

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 生活時間の推移

【図Ⅱ-2】



Q1 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下のものの増減をお知らせください。(各SA)

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

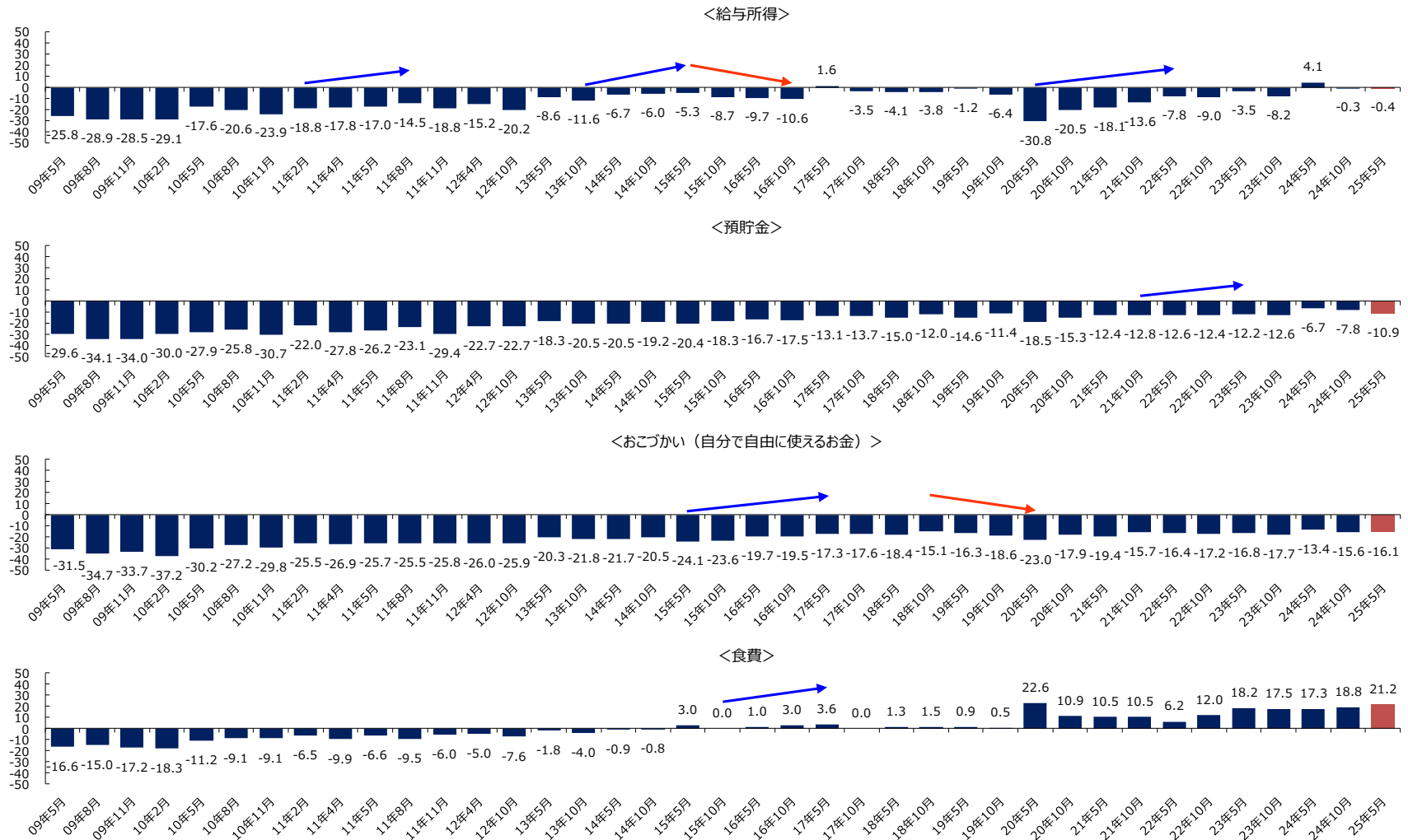
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

Ⅱ 生活実態の推移 ③

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 所得の推移

【図Ⅱ-3】



Q1 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下のものの増減をお知らせください。(各SA)【給与所得は「専業主婦・主夫」「学生」「無職」を除く就労者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

Ⅲ 消費動向の前年同期との比較／まとめ

海外旅行、保険料支出は堅調さや回復を見せたが、食品（内食・中食）、衣料品、国内旅行、外食・施設型レジャー、株式投資は節約志向から軒並み減少・慎重化した。節約・儉約意識の高まりと、健康は予防の観点から健康食品の購入が増え、支出にメリハリをつける消費行動が更に鮮明化している。

※ 本レポートでは、『消費動向*DI』について、以下のように定義する。
消費動向DI：商品購入・サービス利用、店舗・レジャー施設利用について、「増えた」の回答比率－「減った」の回答比率
※ また、本章では、『DIの差分』について、以下のように定義する。
DIの差分：今回調査の『生活実態DI』－前年5月調査の『生活実態DI』

*DI：Diffusion Index

【商品購入・サービス利用の前年比較】[18～21ページ 図Ⅲ-1～図Ⅲ-4]

前年同期と比較して、全体的に低下かほぼ横ばい傾向。特徴的な結果となったカテゴリは以下の通り。

- ✓ 食品 「食事目的の外食頻度」(-8.8pt)、「飲酒目的の外食頻度」(-7.4pt)、「中食の購入頻度」(-5.2pt)「食事の持ち帰り・テイクアウトの利用回数」(-8.7pt)など、外食や出来合いのものに関する項目は前年同期と比べて低下している。一方で「健康食品の購入頻度」(+3.3pt)、「プライベートブランド商品の購入頻度」(+4.6pt)がやや上昇していることから、外食を控え健康志向や節約の意識が高まっていると推察される。
- ✓ 娯楽(音楽・動画) 前年同期と比べて「音楽配信サービスの利用頻度」(-3.2pt)がやや低下。
- ✓ ファッション 「衣類・アクセサリ」の購入金額」(-7.6pt)は前年同期より低下。
- ✓ 車・旅行など 前年同期と比べて「国内旅行の回数」(-5.4pt)は低下、「海外旅行の回数」(+4.7pt)はやや上昇した。
「高速道路の利用頻度」(-7.2pt)、「自家用車のガソリンの消費量」(-4.9pt)が低下していることから、国内での旅行や移動が減少していることがうかがえる。
- ✓ 金融 前年同期と比べて、「株式の売買回数」(-5.4pt)、「クラウドファンディングの支援回数」(-3.1pt)が低下。

【店舗・レジャー施設利用の推移】[22～24ページ 図Ⅲ-5～図Ⅲ-7]

前年同期と比較して、DI値が上昇したものは一つもないことが特徴的。

レジャー・店舗ともに低下傾向であるが、「コンビニエンスストア」(-7.4pt)、「ファストフード店」(-6.9pt)、「ドラッグストア」(-5.3pt)、「家電量販店」(-5.1pt)など、ごく身近な店舗で低下の幅が大きく、日常的な消費の節約志向の強まりや、ネットショッピングなど利用経路の分散がうかがえる。

Ⅲ消費動向の前年同期との比較／商品購入・サービス利用の前年比較 ①

【図Ⅲ-1】

			(%)	増えた	変わらない	減った	消費動向 DI	DIの 差分
			n=					
(家庭での) ビール・発泡酒・第3のビール飲用量	25年5月	596	9.2	73.2	17.6	-8.4	0.2	
	24年5月	640	8.1	75.2	16.7	-8.6	↔	
(家庭での) チューハイ・サワー・ハイボール飲用量	25年5月	563	9.4	72.3	18.3	-8.9	1.7	
	24年5月	608	8.6	72.2	19.2	-10.6	↔	
たばこの本数	25年5月	320	10.6	73.8	15.6	-5.0	-2.5	
	24年5月	323	12.4	72.8	14.9	-2.5	↔	
スマートフォンや携帯電話の通信通話料金	25年5月	1,098	10.6	80.5	8.9	1.7	0.8	
	24年5月	1,102	10.9	79.1	10.0	0.9	↔	
通信販売の利用頻度	25年5月	912	10.0	76.6	13.4	-3.4	-4.2	
	24年5月	977	12.0	76.9	11.2	0.8	↘	
クレジットカードの利用金額	25年5月	990	26.4	63.5	10.1	16.3	-2.3	
	24年5月	999	25.9	66.8	7.3	18.6	↔	
フリマサイト・アプリの利用頻度※	25年5月	556	14.6	68.9	16.5	-1.9	*	
	24年5月	*		*		*		
保険料（生命保険、自動車保険、火災保険など）	25年5月	924	9.3	86.4	4.3	5.0	2.5	
	24年5月	975	9.0	84.5	6.5	2.5	↔	
株式の売買回数	25年5月	380	14.5	75.3	10.3	4.2	-5.4	
	24年5月	331	19.3	71.0	9.7	9.6	↘	
食事目的の外出頻度	25年5月	1,001	11.4	64.0	24.6	-13.2	-8.8	
	24年5月	1,011	16.2	63.2	20.6	-4.4	↘	

※「フリマサイト・アプリの利用頻度」は2024年10月新規追加

Q2 この1か月間と1年前の1か月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

Ⅲ消費動向の前年同期との比較／商品購入・サービス利用の前年比較 ②

【図Ⅲ-2】

		(%)	増えた	変わらない	減った	消費動向 DI	DIの 差分
		n=					
飲酒目的の外食頻度	25年5月	627	8.3	65.6	26.2	-17.9	-7.4
	24年5月	651	12.1	65.3	22.6	-10.5	→
中食の購入頻度	25年5月	973	9.6	72.9	17.6	-8.0	-5.2
	24年5月	971	11.8	73.5	14.6	-2.8	→
内食の頻度	25年5月	1,022	14.7	75.1	10.2	4.5	-1.2
	24年5月	1,041	14.0	77.7	8.3	5.7	↔
冷凍食品の購入頻度	25年5月	1,014	12.4	75.8	11.7	0.7	-2.7
	24年5月	1,019	13.2	77.0	9.8	3.4	↔
健康食品の購入頻度	25年5月	492	11.0	79.1	10.0	1.0	3.3
	24年5月	607	9.1	79.6	11.4	-2.3	↗
低カロリー・ダイエット食品の購入頻度	25年5月	354	7.6	80.8	11.6	-4.0	-2.8
	24年5月	340	7.9	82.9	9.1	-1.2	↔
プライベートブランド商品の購入頻度	25年5月	849	19.1	76.7	4.2	14.9	4.6
	24年5月	880	15.0	80.3	4.7	10.3	↗
音楽配信サービスの利用頻度	25年5月	472	9.3	81.1	9.5	-0.2	-3.2
	24年5月	427	11.9	79.2	8.9	3.0	↘
動画配信サービスの利用頻度	25年5月	705	17.6	75.7	6.7	10.9	-1.5
	24年5月	634	19.7	73.0	7.3	12.4	↔
ゲームの利用頻度※	25年5月	571	12.8	72.7	14.5	-1.7	*
	24年5月	*		*		*	

※「ゲームの利用頻度」は2024年10月新規追加

Q2 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

Ⅲ消費動向の前年同期との比較／商品購入・サービス利用の前年比較 ③

【図Ⅲ-3】

		(%)	増えた	変わらない	減った	消費動向 DI	DIの 差分
		n=					
自家用車のガソリンの消費量	25年5月	807	15.2	68.2	16.6	-1.4	-4.9
	24年5月	803	18.8	65.9	15.3	3.5	
高速道路の利用頻度	25年5月	598	7.2	72.7	20.1	-12.9	-7.2
	24年5月	587	9.5	75.3	15.2	-5.7	
タクシーの利用回数	25年5月	374	5.3	75.7	19.0	-13.7	-0.5
	24年5月	394	5.8	75.1	19.0	-13.2	
パチンコ・競馬などのギャンブルをする頻度	25年5月	255	8.6	67.1	24.3	-15.7	-3.9
	24年5月	271	10.0	68.3	21.8	-11.8	
趣味・習い事の月謝・利用金額	25年5月	496	13.5	74.6	11.9	1.6	-2.0
	24年5月	522	15.9	71.8	12.3	3.6	
電気料金の支払い金額	25年5月	1,031	39.6	54.0	6.4	33.2	3.3
	24年5月	1,039	35.6	58.7	5.7	29.9	
家賃・住宅ローンの金額	25年5月	647	9.6	86.9	3.6	6.0	0.5
	24年5月	660	10.5	84.5	5.0	5.5	

Q2 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

Ⅲ消費動向の前年同期との比較／商品購入・サービス利用の前年比較 ④

【図Ⅲ-4】

		(%)	増えた	変わらない	減った	消費動向 DI	DIの 差分
		n=					
化粧品の購入金額	25年5月	748	9.6	77.5	12.8	-3.2	1.2
	24年5月	750	10.3	75.1	14.7	-4.4	←→
衣類・アクセサリーの購入金額	25年5月	891	5.6	71.5	22.9	-17.3	-7.6
	24年5月	931	8.5	73.4	18.2	-9.7	→
国内旅行の回数	25年5月	731	12.2	67.4	20.4	-8.2	-5.4
	24年5月	744	15.6	66.0	18.4	-2.8	→
海外旅行の回数	25年5月	266	10.9	66.5	22.6	-11.7	4.7
	24年5月	256	10.2	63.3	26.6	-16.4	↗
食事の宅配・フードデリバリーの利用回数	25年5月	374	8.3	70.1	21.7	-13.4	-3.7
	24年5月	404	10.1	70.0	19.8	-9.7	→
食事の持ち帰り・テイクアウトの利用回数	25年5月	666	8.3	73.7	18.0	-9.7	-8.7
	24年5月	718	11.7	75.6	12.7	-1.0	→
クラウドファンディングの支援回数	25年5月	168	4.2	74.4	21.4	-17.2	-3.1
	24年5月	142	7.0	71.8	21.1	-14.1	→
ふるさと納税の回数	25年5月	339	8.0	77.3	14.7	-6.7	-0.9
	24年5月	344	9.6	75.0	15.4	-5.8	←→

Q3 この3か月間と1年前の3か月間(2～4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

Ⅲ消費動向の前年同期との比較／店舗・レジャー施設利用の前年比較 ①

【図Ⅲ-5】

			(%)	増えた	変わらない	減った	消費動向 DI	DIの 差分
			n=					
デパート・百貨店	25年5月	929		1.8	81.1	17.1	-15.3	-4.0
	24年5月	953		5.5	77.8	16.8	-11.3	→
スーパーマーケット	25年5月	1,171		11.1	78.3	10.6	0.5	-3.7
	24年5月	1,179		13.7	76.8	9.5	4.2	→
地域の商店街	25年5月	800		2.8	84.5	12.8	-10.0	-3.9
	24年5月	829		4.5	84.9	10.6	-6.1	→
家電量販店	25年5月	1,054		2.0	81.7	16.3	-14.3	-5.1
	24年5月	1,077		4.4	82.1	13.6	-9.2	→
ドラッグストア	25年5月	1,152		10.6	77.0	12.4	-1.8	-5.3
	24年5月	1,172		13.8	75.9	10.3	3.5	→
コンビニエンスストア	25年5月	1,148		8.9	74.1	17.0	-8.1	-7.4
	24年5月	1,159		12.4	74.5	13.1	-0.7	→
ホームセンター	25年5月	1,063		3.4	82.8	13.8	-10.4	-1.8
	24年5月	1,080		4.4	82.7	13.0	-8.6	↔
ディスカウントストア	25年5月	957		6.3	82.9	10.9	-4.6	0.1
	24年5月	1,003		6.4	82.6	11.1	-4.7	↔
100円ショップ	25年5月	1,140		11.1	78.1	10.9	0.2	-4.7
	24年5月	1,142		13.5	77.9	8.6	4.9	→

Q4 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下の利用頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

Ⅲ消費動向の前年同期との比較／店舗・レジャー施設利用の前年比較 ②

【図Ⅲ-6】

		(%)	増えた	変わらない	減った	消費動向 DI	DIの 差分
n=							
ショッピングモール	25年5月	1,012	3.0	82.4	14.6	-11.6	-2.8
	24年5月	1,053	6.4	78.4	15.2	-8.8	↔
アウトレットモール	25年5月	790	2.5	79.4	18.1	-15.6	-5.7
	24年5月	782	5.2	79.7	15.1	-9.9	↘
ファストファッションストア	25年5月	984	4.4	77.2	18.4	-14.0	-3.2
	24年5月	962	5.0	79.2	15.8	-10.8	↘
リサイクルショップ	25年5月	687	7.4	81.1	11.5	-4.1	0.0
	24年5月	752	8.8	78.3	12.9	-4.1	↔
ファミリーレストラン	25年5月	998	5.0	74.2	20.7	-15.7	-4.2
	24年5月	1,014	6.8	74.9	18.3	-11.5	↘
ファストフード店	25年5月	1,058	4.6	73.9	21.5	-16.9	-6.9
	24年5月	1,069	8.6	72.8	18.6	-10.0	↘
カフェ（コーヒーショップ）	25年5月	931	5.6	74.5	19.9	-14.3	-2.9
	24年5月	942	7.9	72.8	19.3	-11.4	↔
インターネットカフェ・ マンガ喫茶※	25年5月	476	3.2	81.3	15.5	-12.3	1.4
	24年5月	407	5.2	75.9	18.9	-13.7	↔
インターネットショッピング	25年5月	1,031	12.7	73.7	13.6	-0.9	-7.0
	24年5月	1,046	17.2	71.7	11.1	6.1	↘

※「インターネットカフェ・マンガ喫茶」は2024年5月時点は「インターネットカフェ」として聴取

Q4 この1か月間と1年前の1か月間(4月頃)を比べて、以下の利用頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

Ⅲ消費動向の前年同期との比較／店舗・レジャー施設利用の前年比較 ③

【図Ⅲ-7】

			(%)	増えた	変わらない	減った	消費動向 DI	DIの 差分
			n=					
映画館	25年5月	907	5.2	73.9	20.9	-15.7	-3.2	
	24年5月	917	5.6	76.3	18.1	-12.5		
遊園地・テーマパーク	25年5月	807	2.7	76.5	20.8	-18.1	-3.8	
	24年5月	811	5.3	75.1	19.6	-14.3		
カラオケ	25年5月	736	3.3	71.1	25.7	-22.4	-4.6	
	24年5月	743	5.1	72.0	22.9	-17.8		
美容院・理髪店	25年5月	1,051	2.8	80.7	16.6	-13.8	-0.6	
	24年5月	1,075	3.9	79.0	17.1	-13.2		
スパ・サウナ・銭湯・エステサロン	25年5月	664	5.0	71.7	23.3	-18.3	-7.3	
	24年5月	682	9.1	70.8	20.1	-11.0		
ジム・トレーニング施設	25年5月	395	7.3	75.4	17.2	-9.9	-0.6	
	24年5月	376	9.6	71.5	18.9	-9.3		
スポーツ観戦施設	25年5月	502	5.2	73.7	21.1	-15.9	-5.3	
	24年5月	479	6.7	76.0	17.3	-10.6		
スキルアップ系セミナー・シンポジウム	25年5月	265	3.4	80.0	16.6	-13.2	0.5	
	24年5月	249	5.6	75.1	19.3	-13.7		

Q5 この3ヵ月間と1年前の3ヵ月間(2～4月頃)を比べて、以下のところへ行く頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

IV 消費動向の推移／まとめ

外食や中食、通販、旅行、レジャー全般で消費が減少。一方で、日常使いの商品が多いプライベートブランドや、スマートフォンで手軽にどこでも楽しめる動画配信サービスの利用頻度はプラス基調。支出に濃淡をつけ、必要なものや価値を感じるものにはお金を使い、日常的な支出や優先度の低いものは抑える「メリハリ」をつけた消費行動が深耕しているとみられる。

調査実施ごとに消費動向DIの推移をみると、以下のカテゴリにおいて特徴的な傾向がみられた。

【商品購入・サービス利用の推移】[26～34ページ 図IV-1～図IV-9]

✓ <食事目的の外食頻度> <飲酒目的の外食頻度> <中食の購入頻度>

外食頻度については、2021年5月以降、コロナ禍明けの反動として2023年5月まで上昇したが、その後は横ばいとなり、前年同期より低下が続いている。中食の購入頻度は2021年5月以降、ほとんどすべての回で低下傾向。いずれも食品の値上がりによる節約意識が影響していると考えられる。

✓ <通信販売の利用頻度>

「通信販売の利用頻度」は2021年5月以降から前回を除いてほとんど低下が続いており、2009年以来のマイナス指標に達した。

✓ <自家用車のガソリンの消費量> <高速道路の利用頻度>

2020年5月以降から2023年10月まで上昇が続き、ともに調査開始以来(2009年5月)過去最高値を更新したが、以降今回調査まで低下が続く。コロナ禍の2020年5月以降、自家用車のガソリンの消費量と高速道路の利用頻度は比例関係にある。

✓ <国内旅行の回数> <海外旅行の回数>

2021年5月以降から2023年10月まで上昇が続き、コロナ以前(2019年10月)の水準に回復。国内旅行では2023年10月から低下しているが、概ねコロナ禍以前と同水準。観光支援策(旅行割引や補助金等)の終了、円安や訪日外国人の増加、物価高による消費活動の抑制などが影響していると推察される。

【店舗・レジャー施設利用の推移】[35～41ページ 図IV-10～図IV-16]

✓ <インターネットショッピング>

2021年5月を過去最高値とし、以降低下が続いている。2023年10月より過去最低値を更新し続けており、今回初めてマイナス指標に振れた。コロナ禍特需の反動や、物価の上昇・可処分所得の減少による消費支出そのものの抑制などが理由として考えられる。

✓ <デパート・百貨店> <映画館>

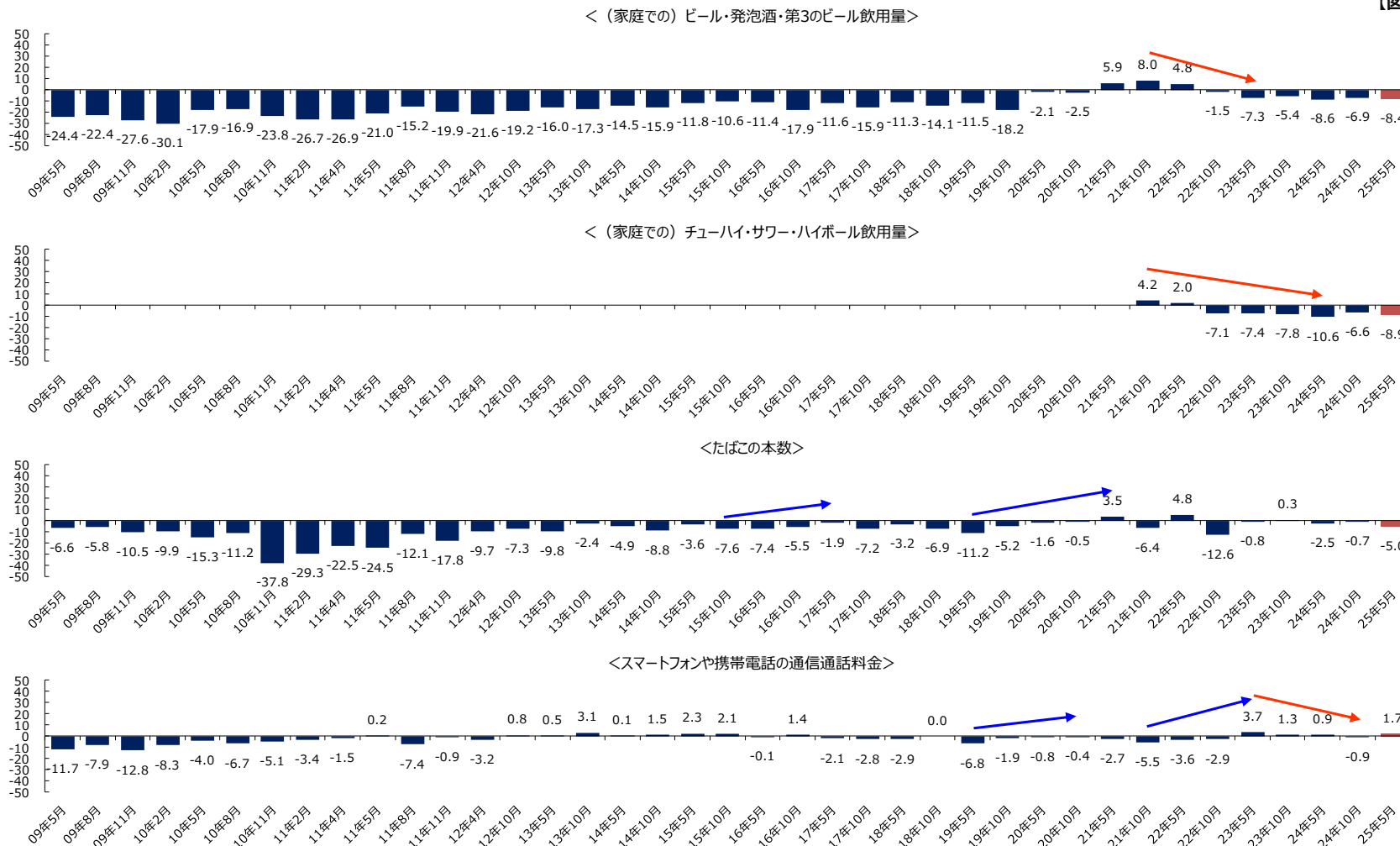
2020年5月から2023年5月にかけて上昇していたものの、以降は今回まで低下が続きコロナ禍以前の水準に戻った。<プライベートブランド商品の購入頻度> や<動画配信サービスの利用頻度> (P30)は依然としてプラス指標であるため、物価上昇に対する代替策として活用されていることが推察できる。

IV消費動向の推移 ①

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 商品購入・サービス利用の推移

【図IV-1】



※「（家庭での）ビール・発泡酒・第3のビール飲用量」 2021年5月度までは「（家庭での）ビール飲用量」として聴取。2021年10月度調査より表記を変更。※「（家庭での）チューハイ・サワー・ハイボール飲用量」 2021年10月度調査より追加。

※「スマートフォンや携帯電話の通信通話料金」 2022年10月度までは「携帯電話の電話料金」として聴取。2023年5月度調査より表記を変更。

Q2 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

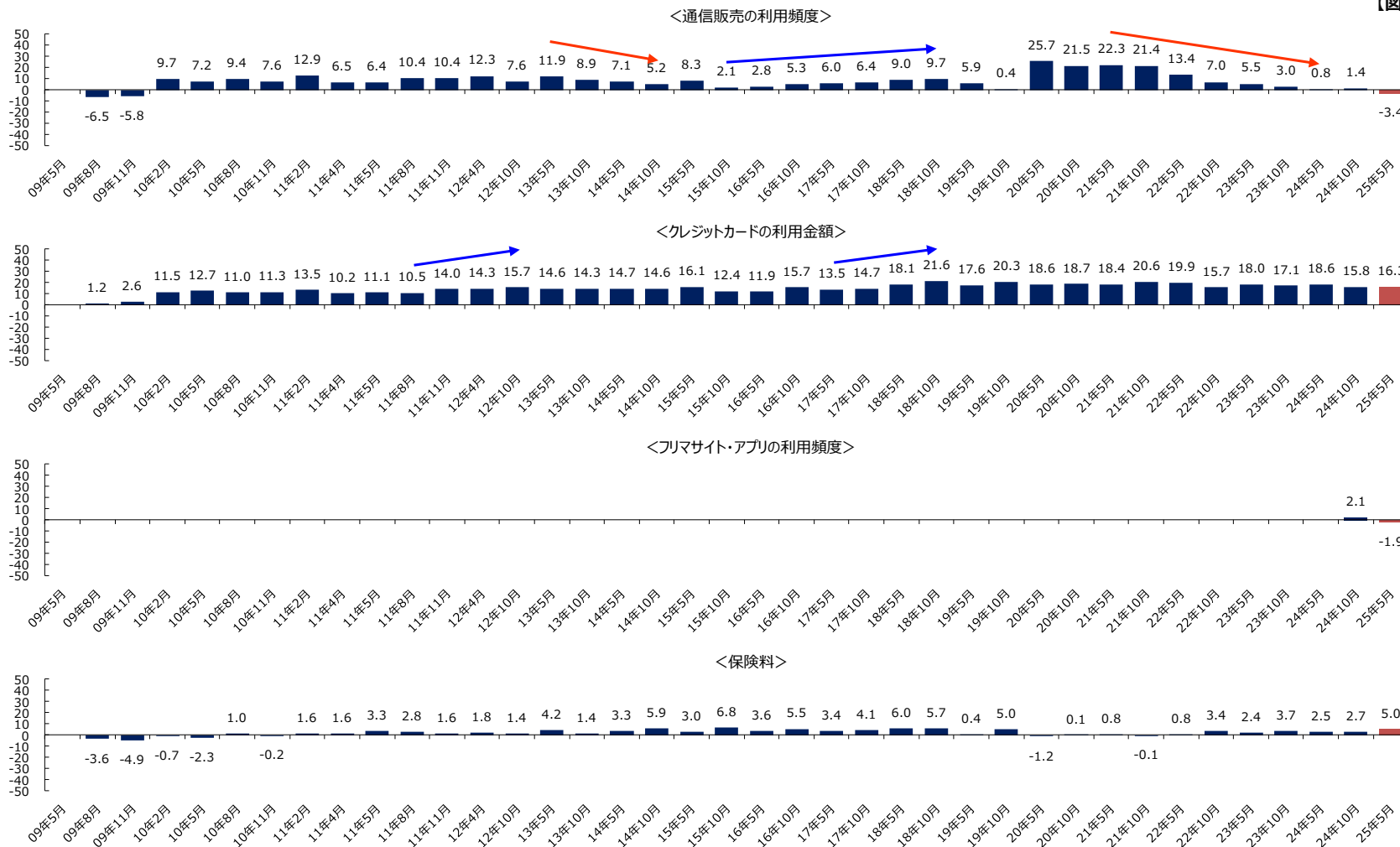
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ②

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 商品購入・サービス利用の推移

【図IV-2】



※「通信販売の利用頻度」「クレジットカードの利用金額」「保険料」2009年8月度調査より追加。※「フリマサイト・アプリの利用頻度」2024年10月度調査より追加。

Q2 この1か月間と1年前の1か月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

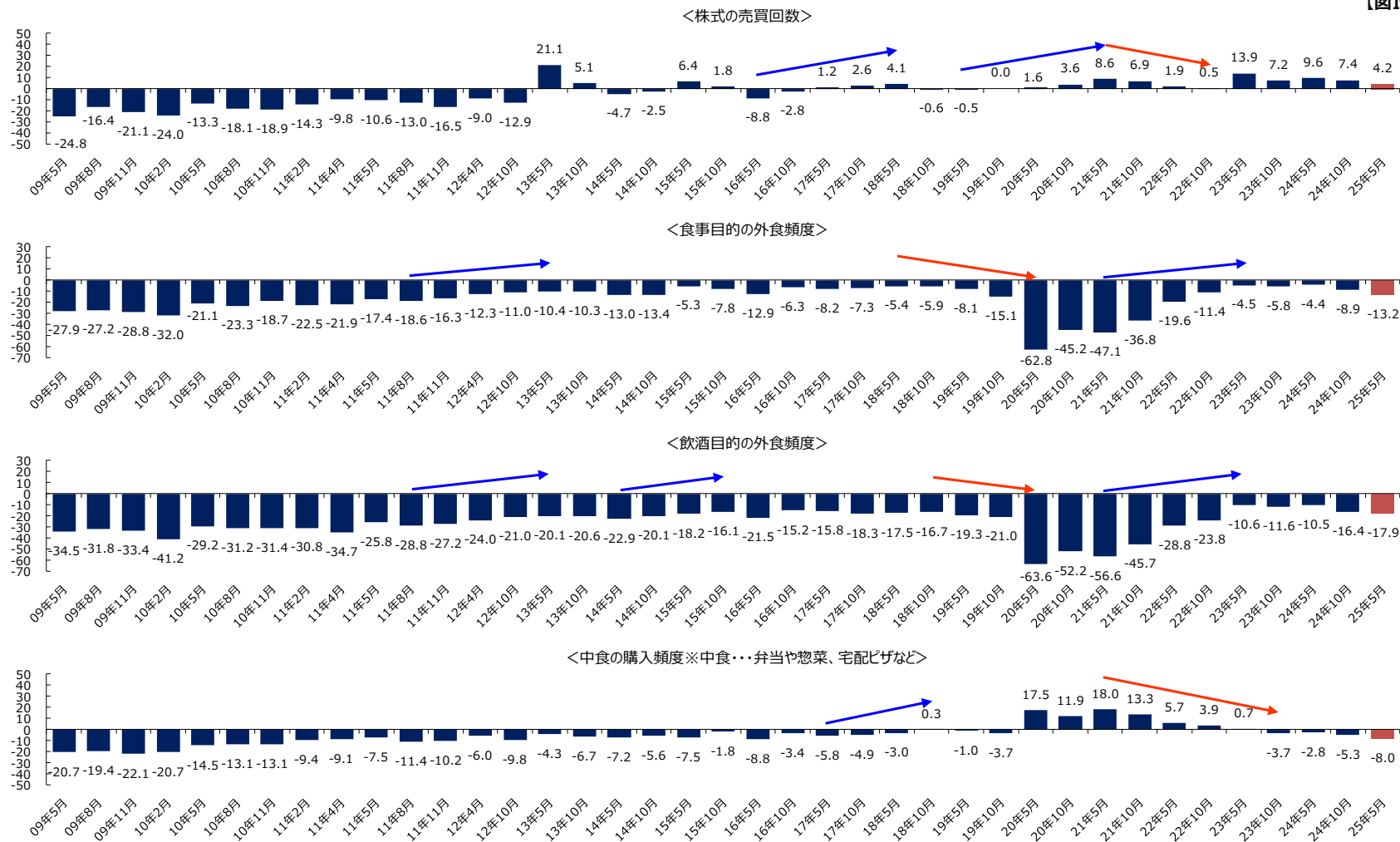
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ③

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 商品購入・サービス利用の推移

【図IV-3】



Q2 この1か月間と1年前の1か月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

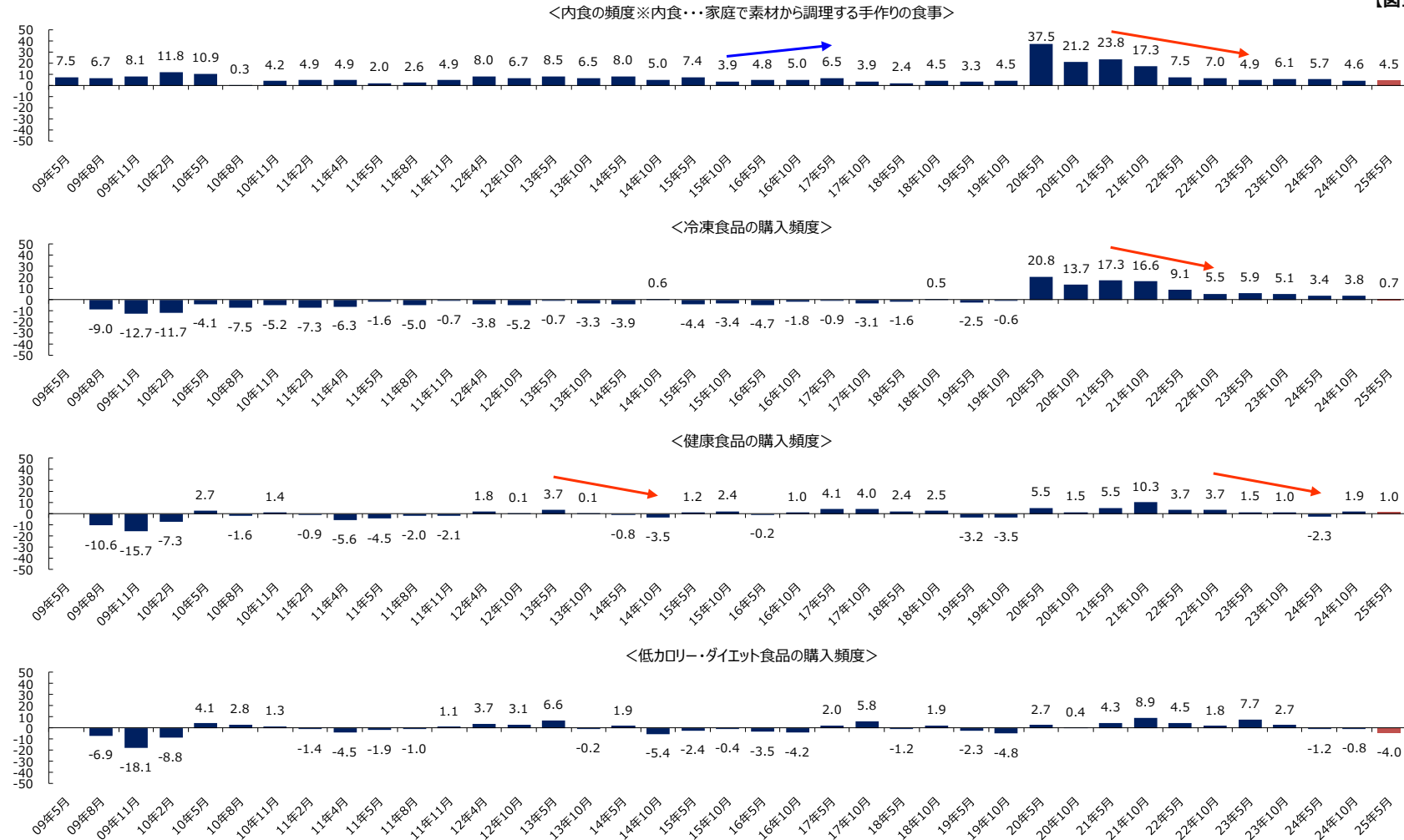
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ④

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 商品購入・サービス利用の推移

【図IV-4】



※「冷凍食品の購入頻度」「健康食品の購入頻度」「低カロリー・ダイエット食品の購入頻度」2009年8月度調査より追加。

Q2 この1か月間と1年前の1か月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

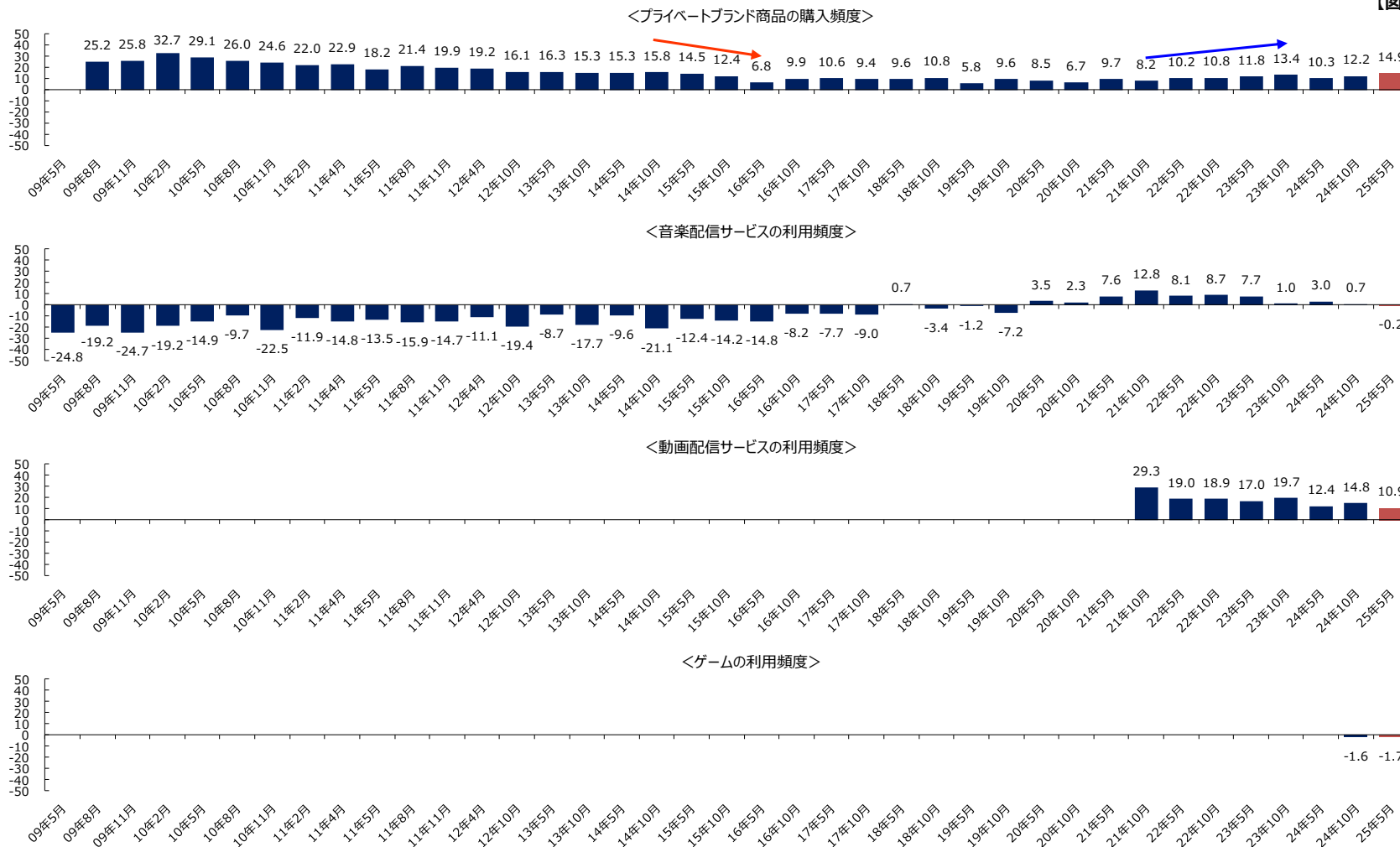
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ⑤

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 商品購入・サービス利用の推移

【図IV-5】



※「音楽配信サービスの利用頻度」2021年5月度までは「音楽配信のダウンロード利用頻度」として聴取。2021年10月度調査より表記を変更。

※「プライベートブランド商品の購入頻度」2009年8月度調査より追加。※「動画配信サービスの利用頻度」2021年10月度調査より追加。※「ゲームの利用頻度」2024年10月度調査より追加。

Q2 この1か月間と1年前の1か月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

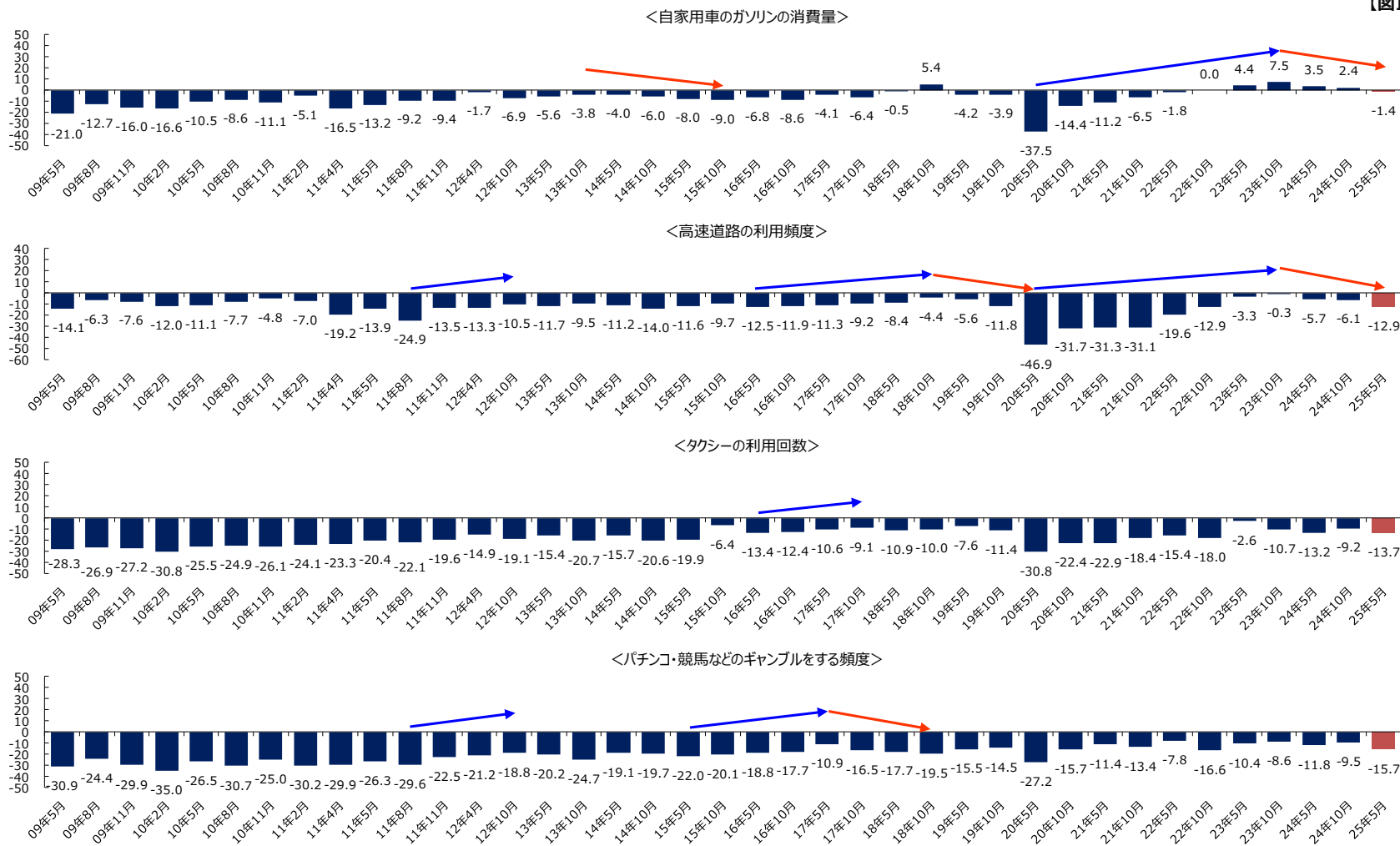
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ⑥

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 商品購入・サービス利用の推移

【図IV-6】



Q2 この1か月間と1年前の1か月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

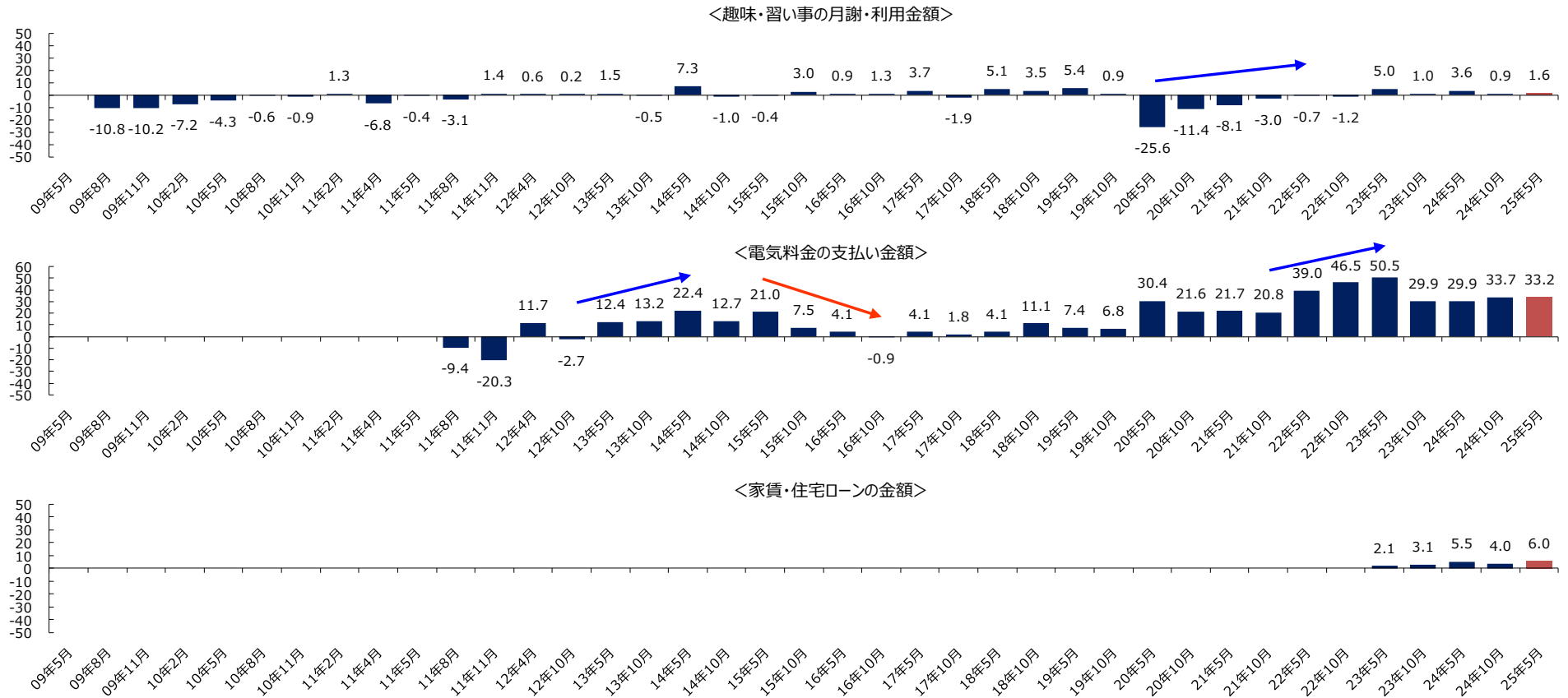
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

Ⅳ消費動向の推移 ⑦

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 商品購入・サービス利用の推移

【図Ⅳ-7】



※「趣味・習い事の月謝・利用金額」2009年8月度調査より追加。※「電気料金の支払い金額」2011年8月度調査より追加。※「家賃・住宅ローンの金額」2023年5月度調査より追加。

Q2 この1か月間と1年前の1か月間(4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

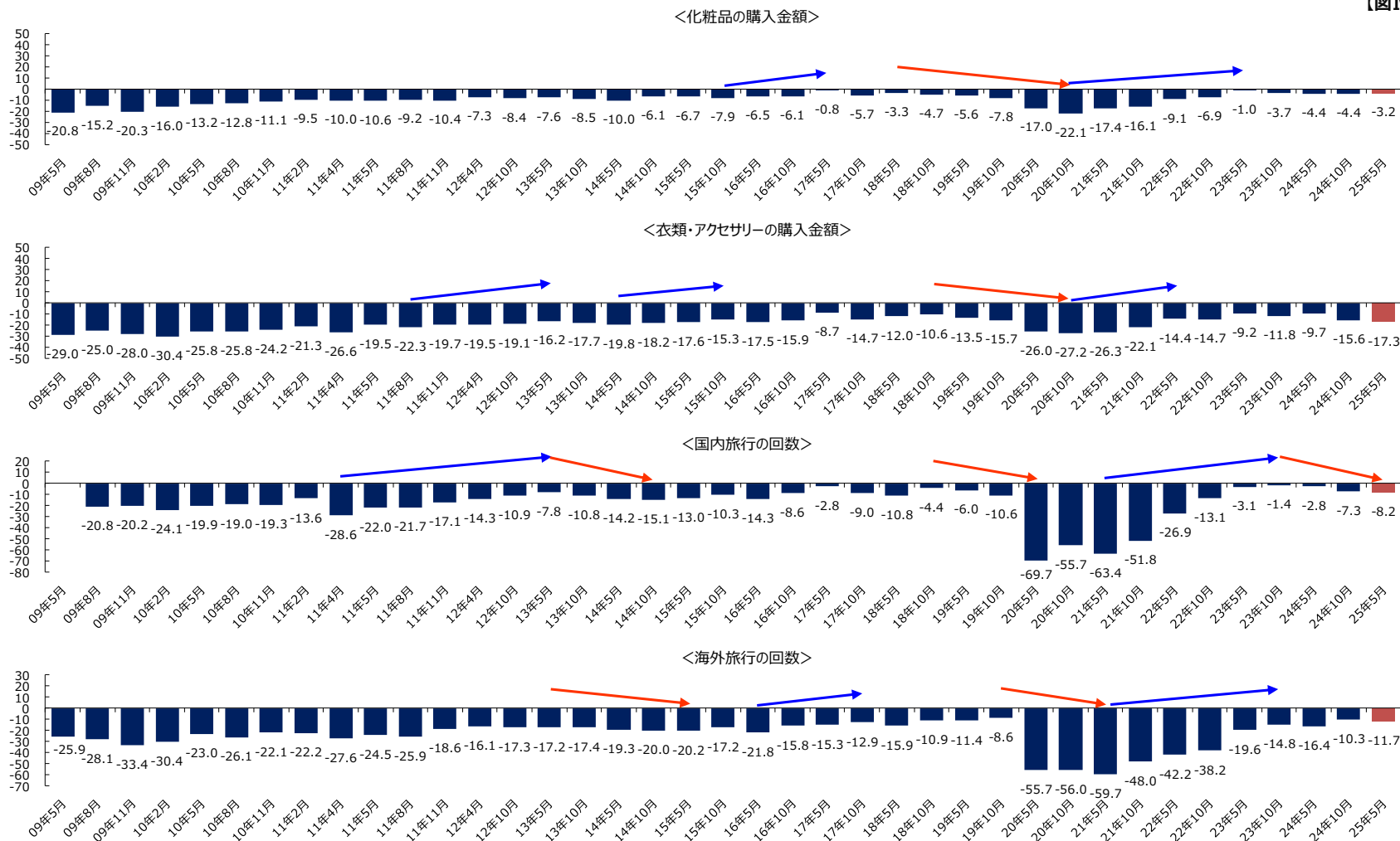
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ⑧

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 商品購入・サービス利用の推移

【図IV-8】



※「国内旅行の回数」2009年8月度調査より追加。

Q3 この3ヵ月間と1年前の3ヵ月間(2～4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

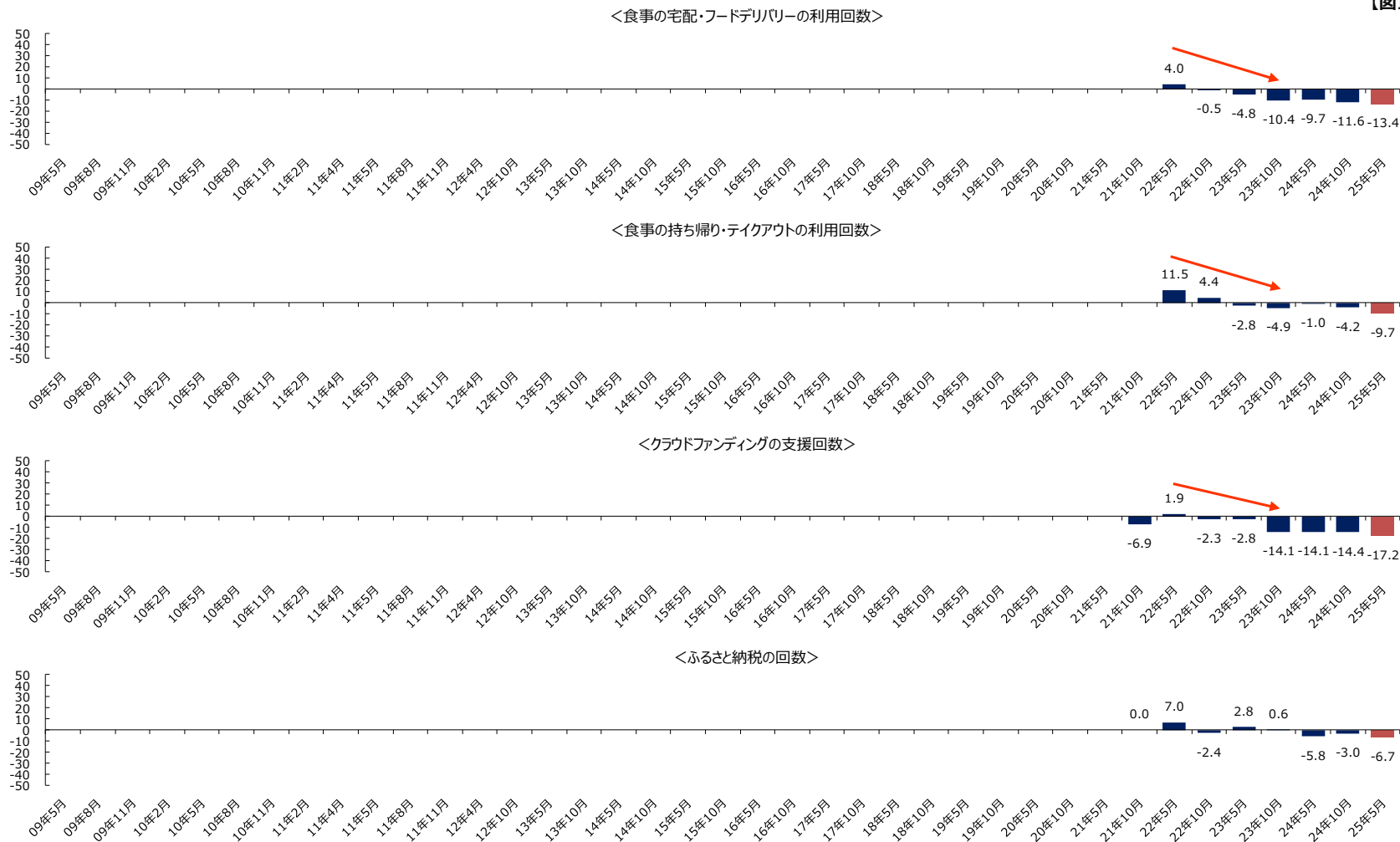
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ⑨

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 商品購入・サービス利用の推移

【図IV-9】



※「食事の宅配・フードデリバリーの利用回数」「食事の持ち帰り・テイクアウトの利用回数」2022年5月度調査より追加。 ※「クラウドファンディングの支援回数」「ふるさと納税の回数」2021年10月度調査より追加。

Q3 この3ヵ月間と1年前の3ヵ月間(2～4月頃)を比べて、以下の商品購入、サービス利用の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

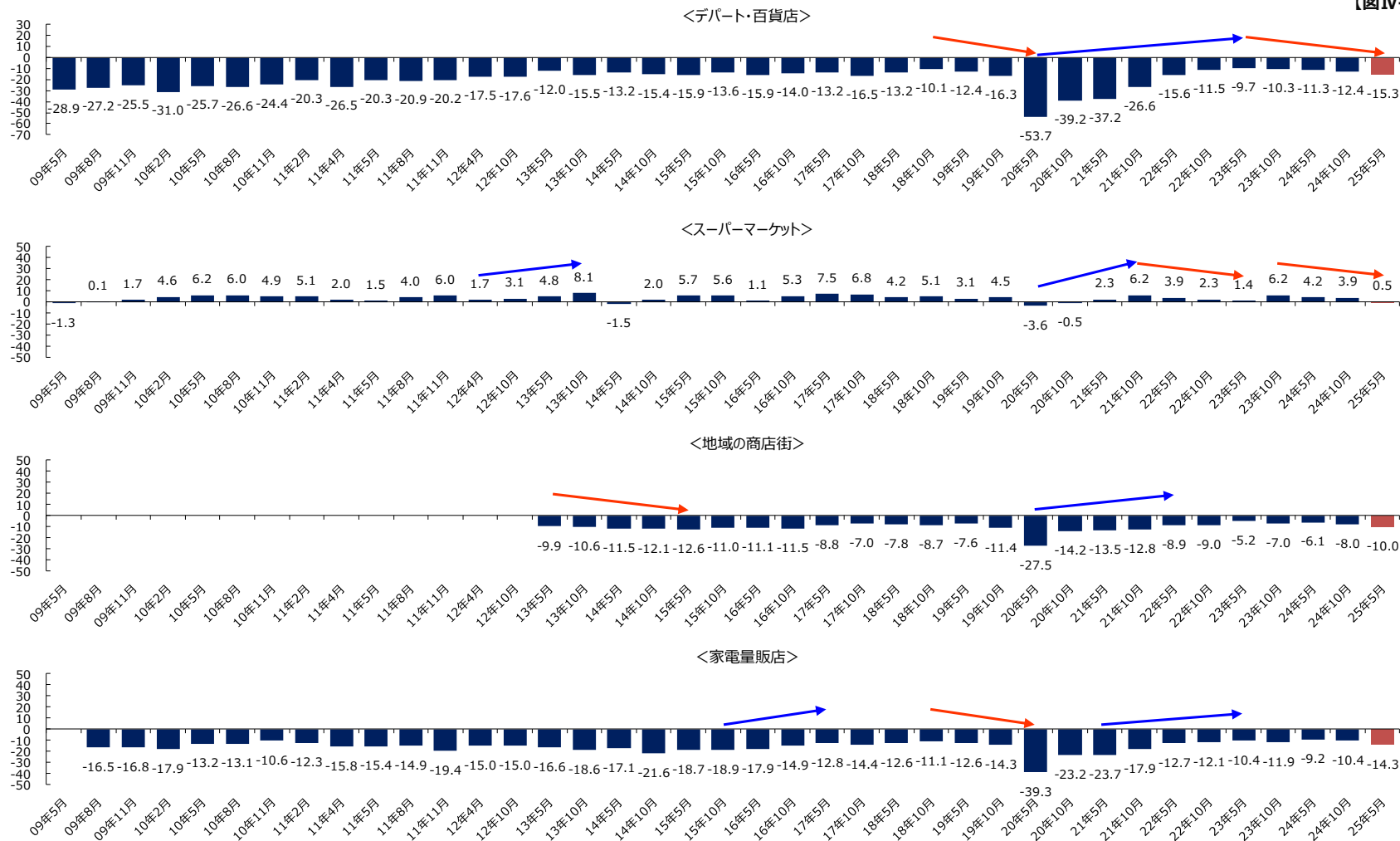
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ⑩

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 店舗・レジャー施設利用の推移

【図IV-10】



※「地域の商店街」2013年5月度調査より追加。※「家電量販店」2009年8月度調査より追加。

Q4 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下の利用頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

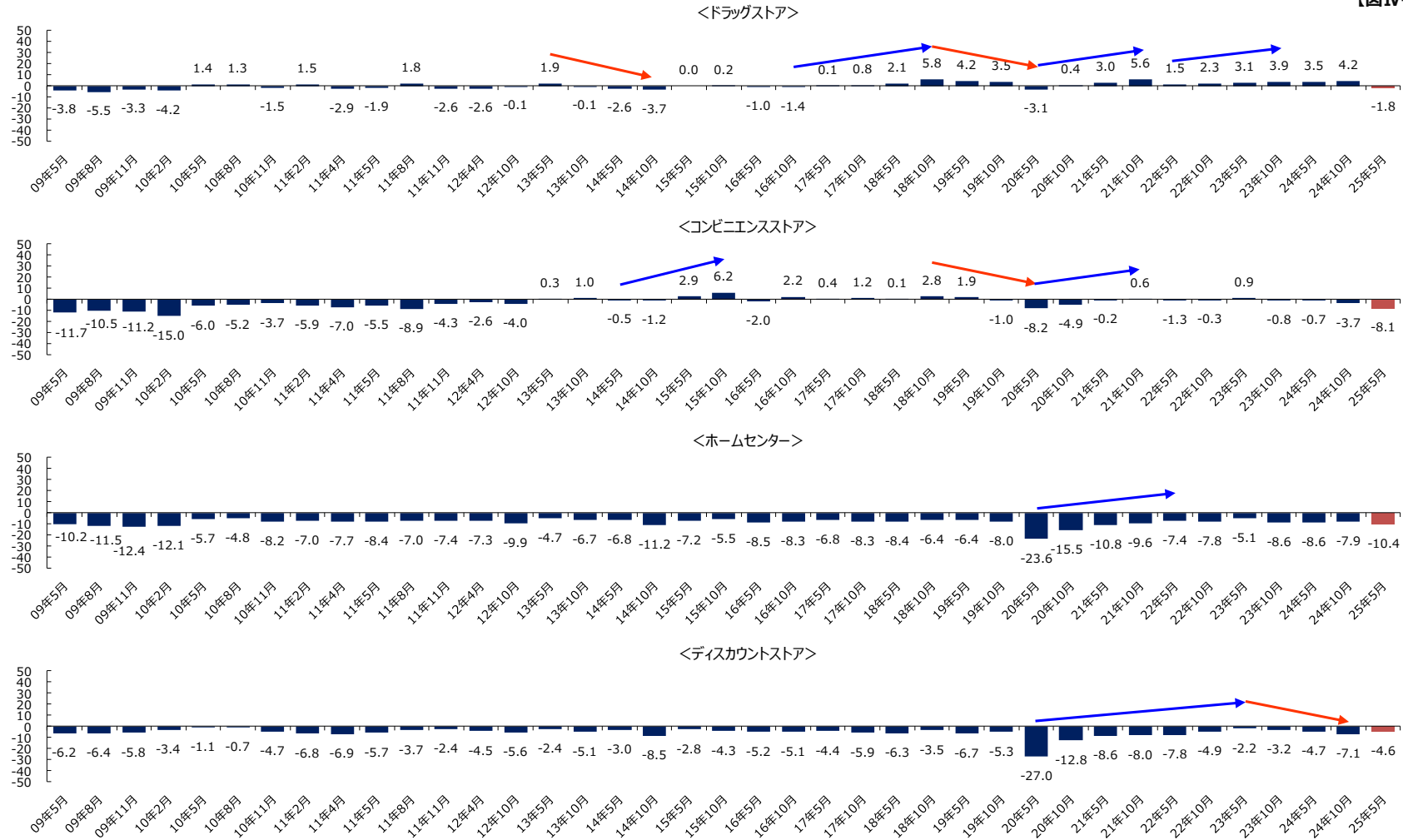
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ⑪

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 店舗・レジャー施設利用の推移

【図IV-11】



Q4 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下の利用頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

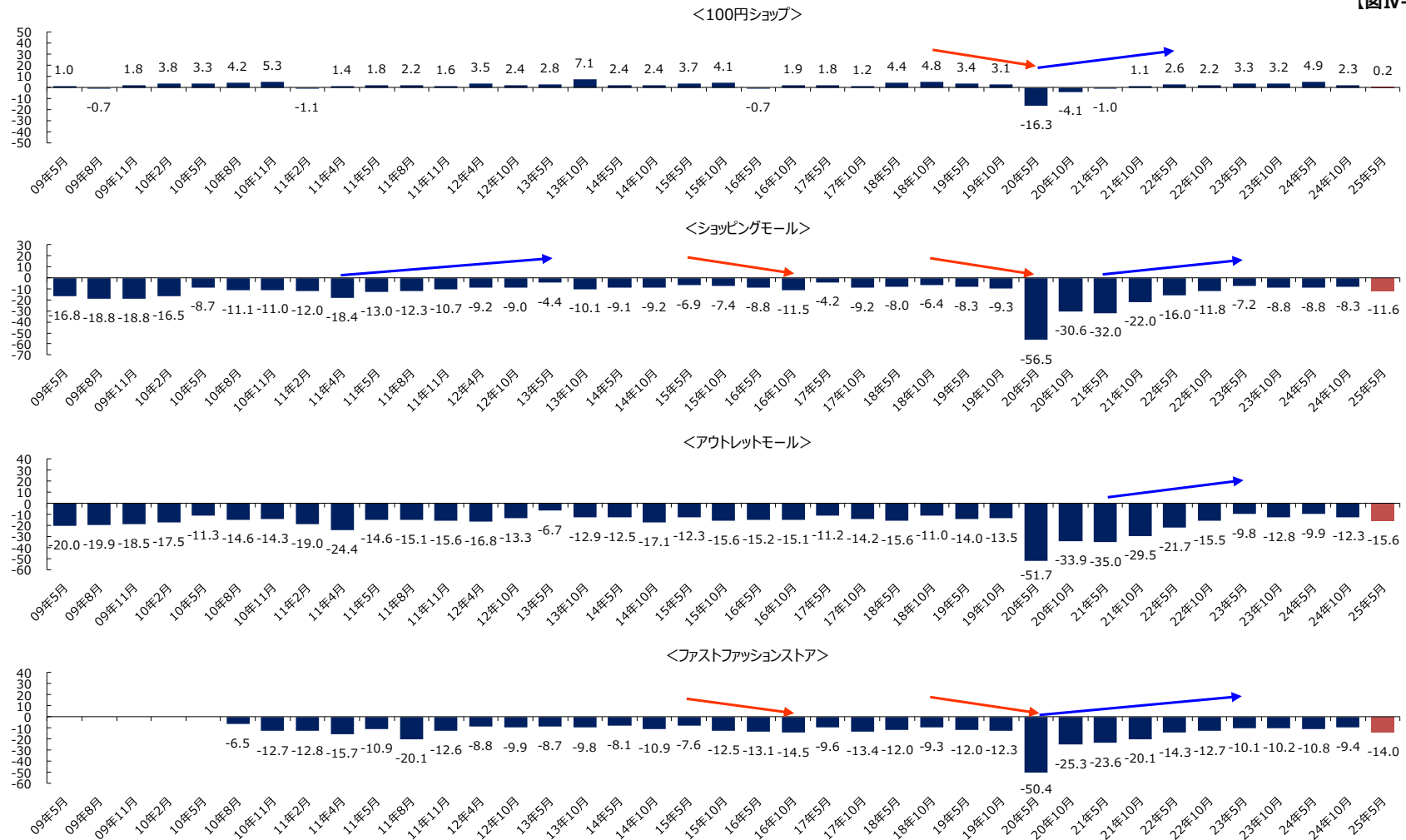
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

Ⅳ消費動向の推移 ⑫

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 店舗・レジャー施設利用の推移

【図Ⅳ-12】



※「ファストファッションストア」2010年8月度調査より追加。

Q4 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下の利用頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

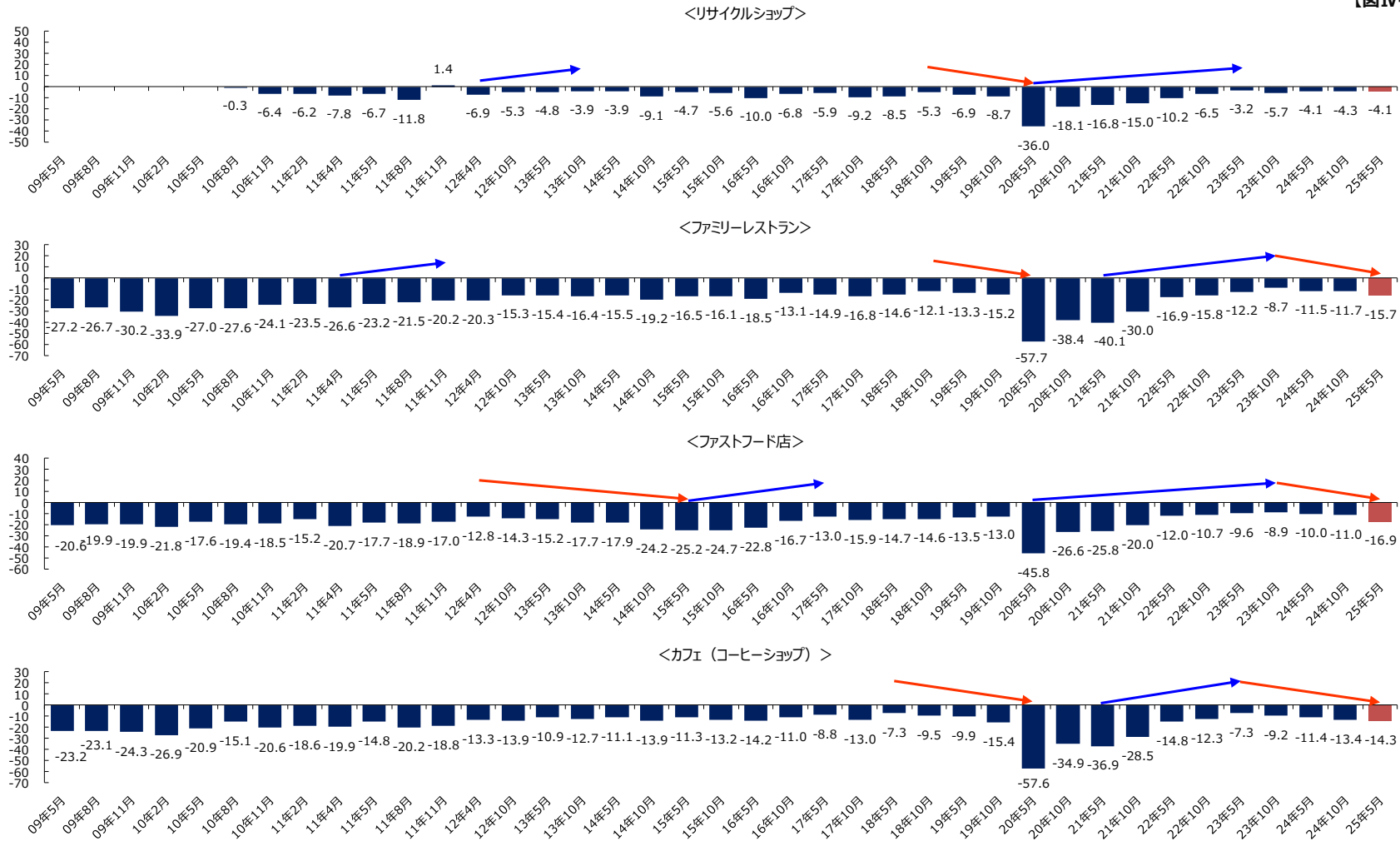
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ⑬

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 店舗・レジャー施設利用の推移

【図IV-13】



※「リサイクルショップ」2010年8月度調査より追加。

Q4 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下の利用頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

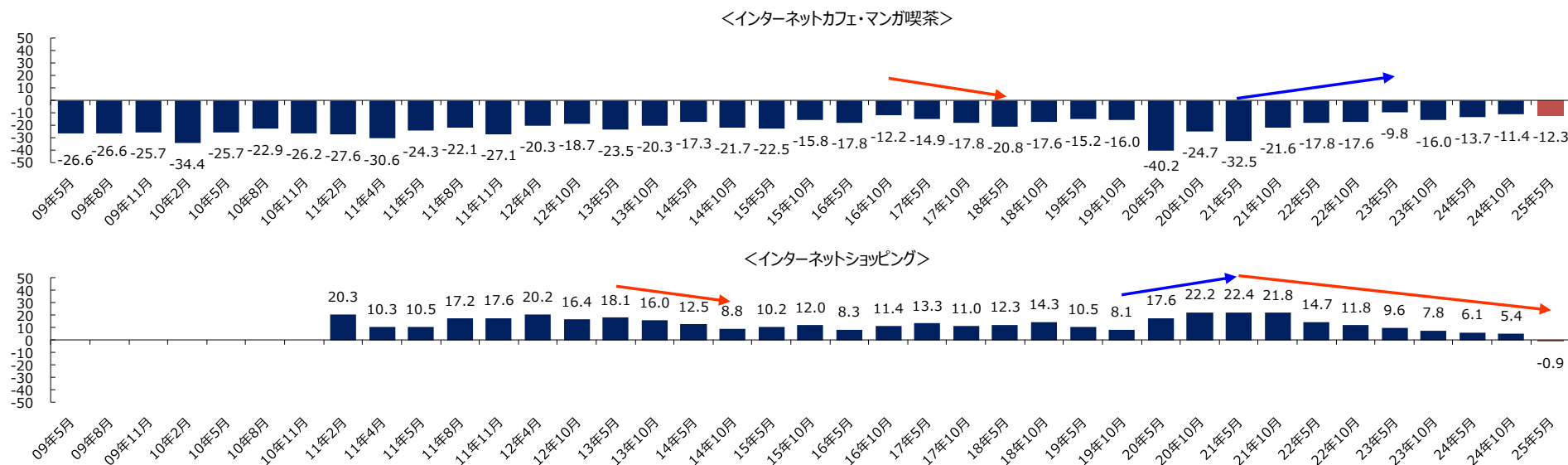
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

Ⅳ消費動向の推移 ⑭

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 店舗・レジャー施設利用の推移

【図Ⅳ-14】



※24年10月より「インターネットカフェ」「マンガ喫茶」を統合、24年5月以前の数値は「インターネットカフェ」のもの。※「インターネットショッピング」2011年2月度調査より追加。

Q4 この1ヵ月間と1年前の1ヵ月間(4月頃)を比べて、以下の利用頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

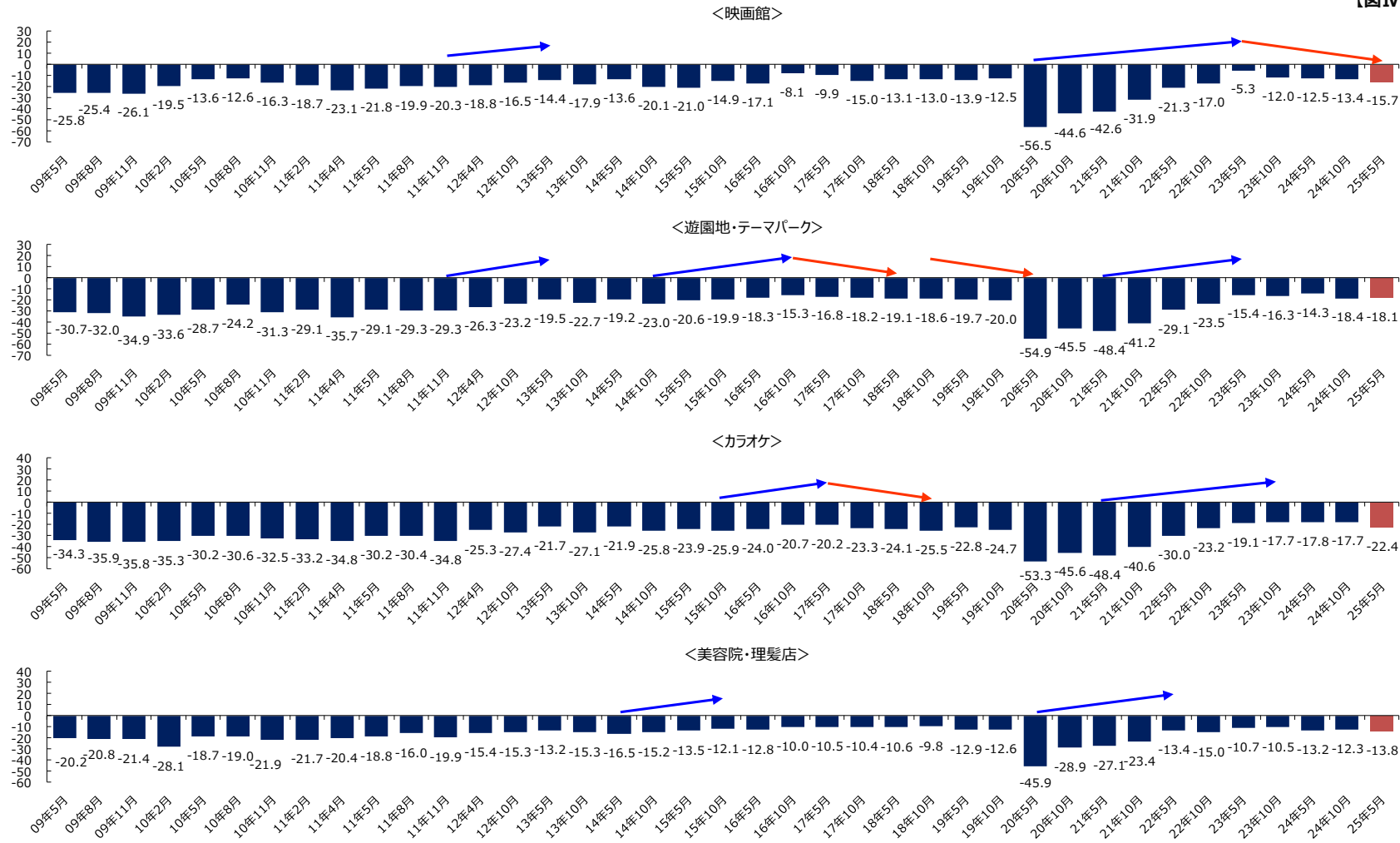
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ⑮

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 店舗・レジャー施設利用の推移

【図IV-15】



Q5 この3か月間と1年前の3か月間(2～4月頃)を比べて、以下のところへ行く頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

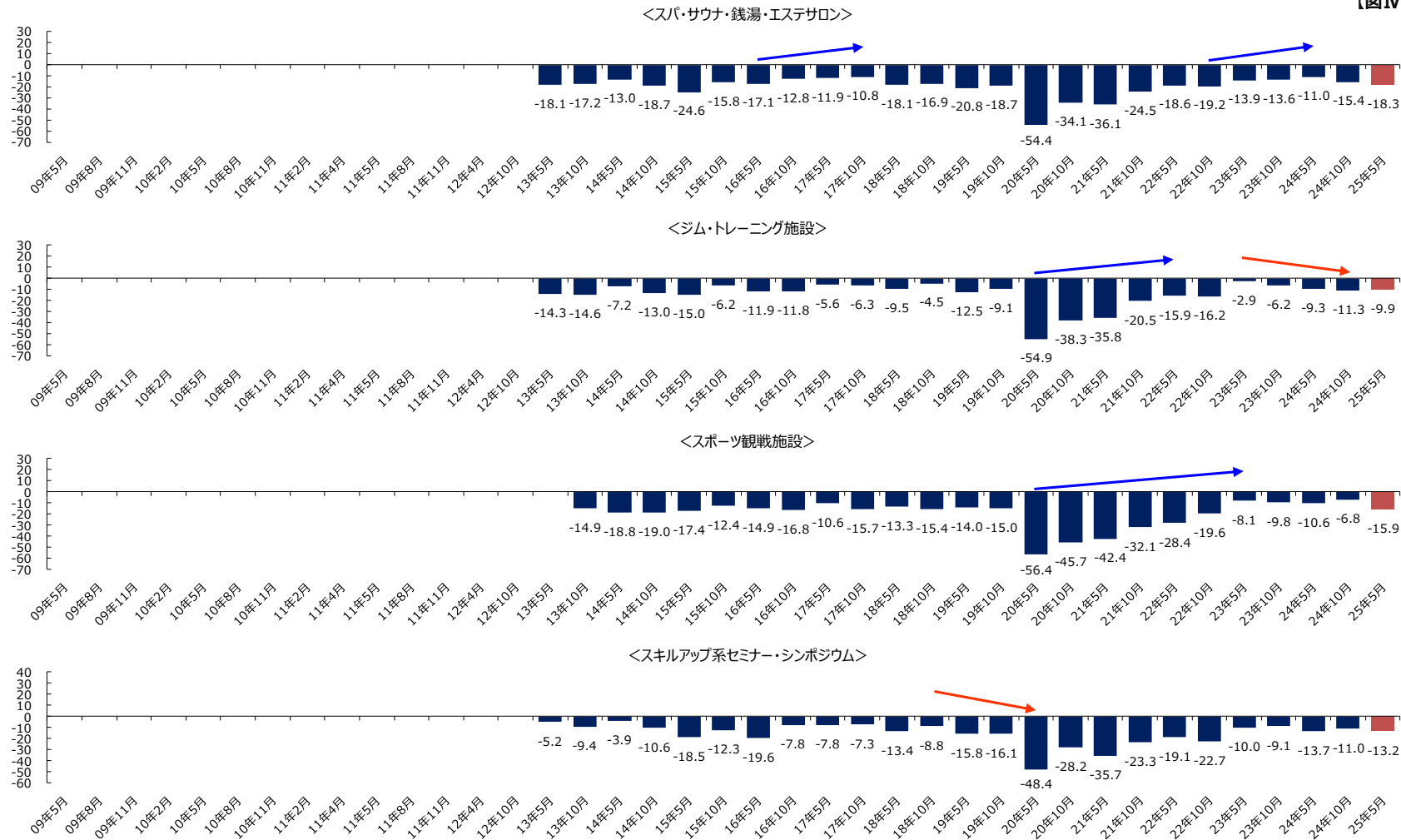
記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

IV消費動向の推移 ⑬

※生活実態DIの推移を時系列にまとめた。

■ 店舗・レジャー施設利用の推移

【図IV-16】



※「スパ・サウナ・銭湯・エステサロン」2023年5月度までは「スパ・エステサロン」として聴取。2023年10月度調査より表記を変更。
※「スパ・サウナ・銭湯・エステサロン」「ジム・トレーニング施設」「スキルアップ系セミナー・シンポジウム」2013年5月度調査より追加。※「スポーツ観戦施設」2013年10月度調査より追加。

Q5 この3ヵ月間と1年前の3ヵ月間(2～4月頃)を比べて、以下のところへ行く頻度の増減をお知らせください。(各SA)【各利用者ベース】

※推移の矢印は2011年以降のみ表記

記号の意味・・・[1年半以上減少が継続] [1年半以上増加が継続]

V 今後の景気の見通し／今後1年間の景気の見通し

- ✓ 今後1年間の景気の見通しについて、「良くなると思う」は全体の5%に留まり、過去最低を更新した。また「悪くなると思う」は59%で、コロナ禍である2020年5月に次いで過去2番目に高い結果となった。
- ✓ 性・年代別にみると、男性は年代が高いほど「悪くなると思う」が高く、60代では7割に達する。

		(%)			
		良くなると思う		変わらないと思う	悪くなると思う
n=					
2018年5月全体		1,200	10.3	60.8	28.9
2018年10月全体		1,200	6.5	54.7	38.8
2019年5月全体		1,200	5.3	44.1	50.6
2019年10月全体		1,200	5.4	49.5	45.1
2020年5月全体		1,200	9.8	21.1	69.1
2020年10月全体		1,200	10.1	38.8	51.1
2021年5月全体		1,200	13.8	34.5	51.7
2021年10月全体		1,200	22.2	50.8	27.1
2022年5月全体		1,200	12.3	41.6	46.2
2022年10月全体		1,200	8.5	35.0	56.5
2023年5月全体		1,200	13.3	49.1	37.7
2023年10月全体		1,200	7.0	42.3	50.8
2024年5月全体		1,200	6.8	41.5	51.7
2024年10月全体		1,200	5.8	48.8	45.3
2025年5月全体（今回調査）		1,200	4.7	36.3	59.1
性別	男性	606	6.3	35.5	58.3
	女性	594	3.0	37.0	59.9
性× 年齢別	男性20代	98	9.2	41.8	49.0
	男性30代	105	6.7	41.9	51.4
	男性40代	134	9.0	35.1	56.0
	男性50代	150	5.3	33.3	61.3
	男性60代	119	1.7	27.7	70.6
	女性20代	94	1.1	50.0	48.9
	女性30代	101	1.0	40.6	58.4
	女性40代	129	2.3	39.5	58.1
	女性50代	147	4.8	29.9	65.3
	女性60代	123	4.9	30.1	65.0
職業	会社勤務・公務員	486	6.4	35.4	58.2
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	4.2	37.0	58.9
	自営業・専門職など	107	2.8	34.6	62.6
世帯年収	500万円未満	442	4.3	36.7	59.0
	500万円～1,000万円未満	341	4.4	39.6	56.0
	1,000万円以上	102	10.8	34.3	54.9

Q6 あなたは、今後1年間で景気がどうなると思いますか。(SA)

V 今後の景気の見通し／何年後に景気が良くなると思うか(「変わらない」「悪くなる」回答者)

- ✓ 今後1年間の景気は「変わらないと思う」「悪くなると思う」と回答した人に、何年後に景気が良くなると思うか尋ねたところ、「わからない」が87%と大半を占めた。「わからない」割合は2020年5月以降増加傾向であり、今後の見通しが立たないという不安感がうかがえる。
- ✓ 男性60代では、景気が良くなる時期として「2年後～5年未満」が11%と他性年代よりやや高い。

			(%)				
			2年後～5年未満	5年後～10年未満	10年後～20年未満	20年後～	わからない
n=							
性別	2018年5月全体	1,077	5.8	2.4	3.5	2.5	85.8
	2018年10月全体	1,122	5.3	2.4	2.5	1.2	88.6
	2019年5月全体	1,136	5.2	4.0	2.5	1.1	86.7
	2019年10月全体	1,136	3.6	3.0	3.6	1.8	88.0
	2020年5月全体	1,082	21.3	8.8	3.0	1.7	65.2
	2020年10月全体	1,079	14.6	8.5	4.1	0.8	71.9
	2021年5月全体	1,034	16.5	9.8	3.5	1.4	68.9
	2021年10月全体	934	13.3	6.7	2.4	2.4	75.3
	2022年5月全体	1,053	8.1	5.8	4.6	0.9	80.6
	2022年10月全体	1,098	7.5	5.3	4.0	2.2	81.1
	2023年5月全体	1,041	5.1	3.7	4.9	2.0	84.2
	2023年10月全体	1,116	3.7	4.3	4.6	2.5	84.9
	2024年5月全体	1,118	3.5	3.8	4.7	3.3	84.6
	2024年10月全体	1,130	4.1	3.7	3.9	2.6	85.8
	2025年5月全体 (今回調査)	1,144	3.5	3.7	3.6	2.0	87.2
性×年齢別	男性	568	5.1	4.8	4.9	2.1	83.1
	女性	576	1.2	2.3	1.9		91.3
	男性20代	89	1.1	4.5	3.4		91.0
	男性30代	98	6.1	6.1	5.1	1.0	81.6
	男性40代	122	3.3	4.1	3.3	2.5	86.9
	男性50代	142	3.5	4.9	4.9	1.4	85.2
	男性60代	117	11.1	7.7	6.8	2.6	71.8
	女性20代	93	2.2	1.1			95.7
	女性30代	100	1.0	4.0	2.0		89.0
	女性40代	126	4.0	4.4	4.0		88.9
	女性50代	140	2.1	2.1	2.1		90.7
	女性60代	117	1.3	3.4	1.7		93.2
	会社勤務・公務員	455	4.6	5.3	4.2	2.0	84.0
	派遣・契約・パート・アルバイト	254	3.9	3.1	1.2		89.8
	自営業・専門職など	104	2.9	2.9	2.9		89.4
世帯年収	500万円未満	423	2.6	2.6	3.5	2.4	88.9
	500万円～1,000万円未満	326	5.5	5.2	4.9	1.2	83.1
	1,000万円以上	91	5.5	6.6	5.5	2.2	80.2

Q8 今後1年間において景気が「良くなる」と回答しなかった方にお伺いします。あなたは、何年後に景気が良くなると思いますか。(SA)【今後1年間で景気が「変わらないと思う」「悪くなると思う」と回答した人ベース】

VI ご自身の消費について

- ✓ 今後1年間のご自身の消費について、全体では「増えると思う」が22%、「減ると思う」が26%。「減ると思う」は前回より5pt程度増加した。
- ✓ 性・年代別にみると、「増えると思う」が女性30~40代で3割弱と他性年代よりやや高い。生活費の支払いを担う女性層で、物価高を反映した数値となっている。

			(%)		
			増えると思う	変わらないと思う	減ると思う
n=					
2023年5月全体			22.7	59.1	18.3
2023年10月全体			21.6	55.6	22.8
2024年5月全体			25.5	53.8	20.8
2024年10月全体			20.9	58.2	20.9
2025年5月全体（今回調査）			21.6	52.3	26.2
性別	男性	606	20.8	52.8	26.4
	女性	594	22.4	51.7	25.9
性×年齢別	男性20代	98	22.4	59.2	18.4
	男性30代	105	21.9	53.3	24.8
	男性40代	134	26.9	53.0	20.1
	男性50代	150	17.3	51.3	31.3
	男性60代	119	16.0	48.7	35.3
	女性20代	94	21.3	47.9	30.9
	女性30代	101	27.7	52.5	19.8
	女性40代	129	28.7	50.4	20.9
	女性50代	147	14.3	55.8	29.9
	女性60代	123	22.0	50.4	27.6
職業	会社勤務・公務員	486	23.7	53.1	23.3
	派遣・契約・パート・アルバイト	265	23.0	53.2	23.8
	自営業・専門職など	107	21.5	50.5	28.0
世帯年収	500万円未満	442	21.0	51.4	27.6
	500万円～1,000万円未満	341	26.1	49.9	24.0
	1,000万円以上	102	23.5	56.9	19.6
家族構成	単身	258	16.3	51.6	32.2
	夫婦・パートナー	285	22.1	51.6	26.3
	核家族	274	27.7	50.7	21.5
	大家族	353	20.1	54.1	25.8

Q9 あなたは、今後1年間で、ご自身の消費はどうかと思いますか。(SA)

VIご自身の消費について（自由回答一部抜粋）

■ 増えると思う(n=259)

値上げが続きベースアップをしても収入が追いついていかないと思います。(女性30代、管理職)

子供の成長で出費がかさむ。(男性30代、会社勤務)

好きな芸能人のグッズを買うから。(女性30代、会社勤務)

業務が増えたにもかかわらず待遇面に変化がないストレスから浪費が増えると思われる。昨年よりも物価は上昇しているため浪費額もそれとともない底上げされる。(女性40代、会社勤務)

体型が変わってきて今までの衣服が着れなくなってきたから。(男性40代、自営業)

物価の高騰に関税アップの影響、子供の成長。(男性40代、派遣社員・契約社員)

体力維持のために自分に投資して健康維持に重視するから。(女性50代、専業主婦・主夫)

節約しようと頑張るが結局買い物をしう。(女性50代、パート・アルバイト)

食品や日用品の値上はまだまだ続くと思う。節約はしているが、その程度では補えない。(女性40代、派遣社員・契約社員)

物価が上がってきて、1品1品が高くなっているから以前と同じように買っても増えてしまうと思う。(女性60代、会社勤務)

電化製品の買い替え時期がきているから。(女性60代、会社経営)

医療費と国内旅行で、リフレッシュ。(男性60代、公務員・教職員・非営利団体職員)

■ 変わらないと思う(n=627)

経済の動向が自分の生活に影響を及ぼすことは確かだが、自分の性格的に消費の質は変わるかもしれないが量は変わらないと思うから。(女性20代、学生)

お金の面では気をつけていきたいと思うが、必要な買い物等考えればそこまで変えられないから。(男性30代、無職)

食費など値上がりして増えてしまった分は、服や旅行など他の費用を抑えて、トータルでは支出があまり変化無いよう気をつけているから。(女性40代、専業主婦・主夫)

節約のため出費を減らそうと努力するが、様々な物が値上げしているから、相殺されて変わらないと思う。(男性40代、会社勤務)

元々無駄なものは買わないので大きく増減する理由がない。(男性40代、会社勤務)

物価があがっているが、余計なものを買わないようにしたり、値段の低いものを選んで買うようにするから。(女性50代、無職)

今でも少しでも節約しているので、それ以上は節約はしたくない。収入は大幅に増えることはないが、かなり減ることもないだろう。(女性60代、自営業)

贅沢さは避けたいし、年金だけで生計できるように備えなければならないと思う。(男性60代、パート・アルバイト)

■ 減ると思う(n=314)

産休育休に入るため、抑えられる消費は可能な限り抑えようとするから。(女性20代、会社勤務)

いつ良くなるかわからない景気のために少しでも蓄えようと思うから。(女性20代、派遣社員・契約社員)

物価の高騰によって、買い控えが今後も増える見通し。できるだけ外食や旅行などの娯楽も少なくともなくなったから。(男性30代、自営業)

夫のお給料が下がりそうな気がしているからです。物価高も重なり将来への貯蓄のためにそう考えます。(女性30代、専業主婦・主夫)

賃金は増えずに物価だけが急激に上がっているため、生きるために出費は最低限にせざるを得ない。(男性30代、会社勤務)

子供の進学など今後教育費がかかってくると思うので、その節約の為。(女性30代、パート・アルバイト)

将来に対する不安から貯蓄に回したい。(男性30代、会社勤務)

年を取って趣味にかける費用が数年来漸減していること。こしばらうで食費、生活費を意識して抑制するようになりつつあること。(男性50代、パート・アルバイト)

トランプ関税が日本経済に大きく影響すると考えられるため。(男性50代、会社勤務)

給料も下がり、勤務日数は減って余暇は増えるけれど、動けない分消費は減るだろうから。(男性50代、会社勤務)

年齢的に求めるものが年々少なくなっているし、世界情勢が安定しないので、減らせるものは減らしていきたい。(女性60代、専業主婦・主夫)

「モノ」に対する購買意欲がなくなってきたから。(女性60代、無職)

物価高が続くのであれば収入は年金のみなので消費は減ると思う。(男性60代、無職)

景気が悪くなり、公共料金等が高くなると思うから。(男性60代、その他の職業)

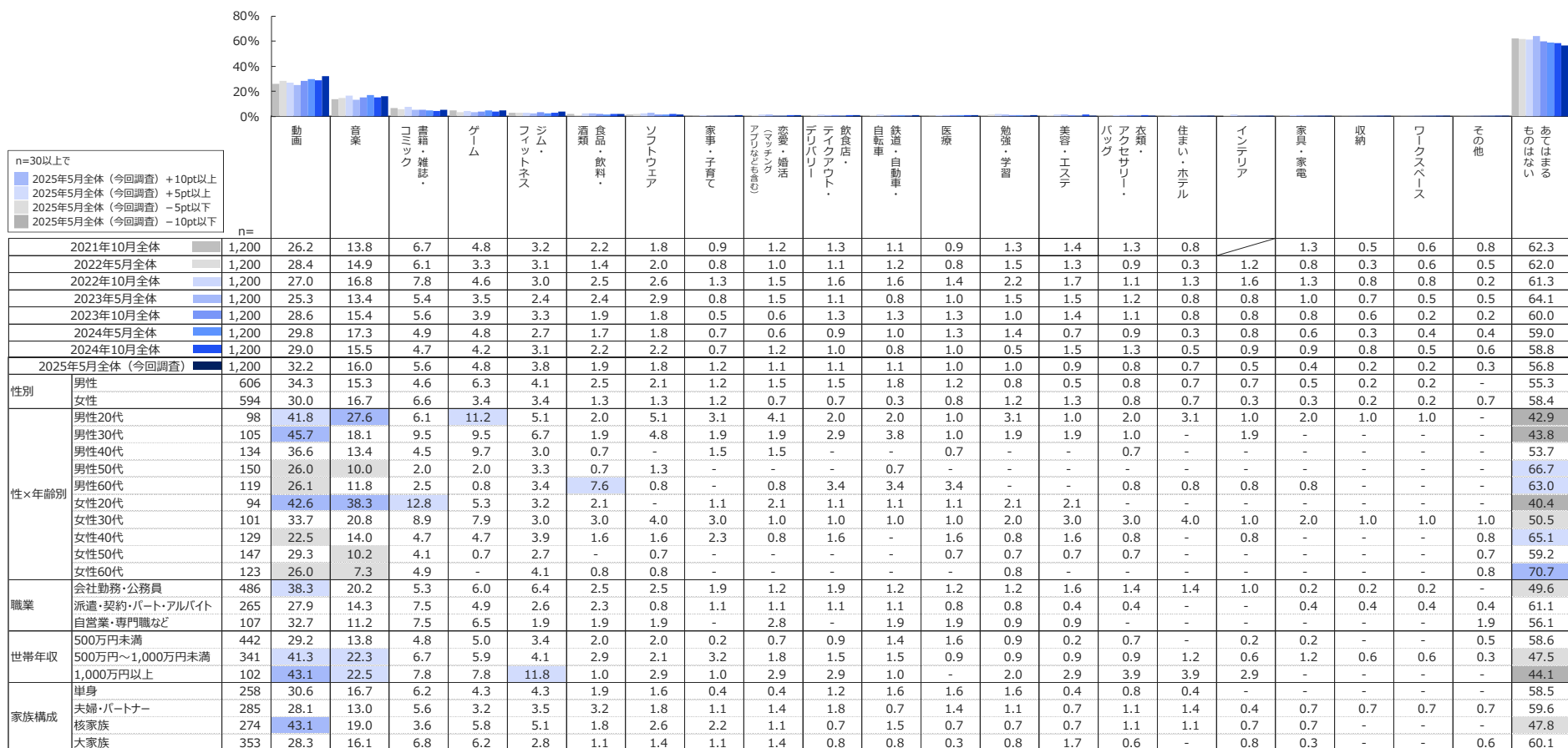
Q10 今後1年間のご自身の消費の増減は、どのような理由からですか。以下に、ご自由にお書きください。(FA)

オンライン消費行動に関する調査

VIIサブスクリプションサービス利用状況／現在契約しているサービス

現在契約しているサブスクリプションサービスは、「動画」(32%)が最も高く、次いで「音楽」(16%)が上位、これらサービスは前回より増加傾向。個人の嗜好に合わせた、様々なサービスが提供されている（見逃し配信等）ことが、数値の上昇につながっているとみられる。

✓ 性・年代別では、男女ともに20代でサービスの利用率が高く、特に「動画」「音楽」で全体を5pt以上上回る。



※2025年5月全体（今回調査）の値を基準に降順並び替え

※「インテリア」は2022年5月度調査より追加。

Q11 サブスクリプションサービスについてお伺いします。現在契約しているサブスクリプションサービスについて、あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

Ⅶサブスクリプションサービス利用状況／月額料金(契約者)

現在利用しているサブスクリプションサービスの月額料金の平均は2,478円で、前回から金額を大きく下げた。「500～1,000円未満」「1,000～2,000円未満」で5割弱を占める一方で、「500～1,000円未満」は微増傾向にあり。金額を抑えつつ、娯楽を楽しむ傾向は継続。

- ✓ 月額料金の平均は2,478円で、調査開始(2021年10月)から最低額を更新した。
- ✓ 2021年10月より「500未満」が減少傾向なのに対し、「500～1,000円未満」でゆるやかな増加傾向が続く。
- ✓ 世帯年収別にみると、高年収層ほど月額料金の分布が高く、1,000万円以上層の平均金額は4,982円。

		n=	500円未満	500～1,000円未満	1,000～2,000円未満	2,000～4,000円未満	4,000～6,000円未満	6,000～8,000円未満	8,000～10,000円未満	10,000～15,000円未満	15,000～20,000円未満	20,000円以上	把握していない	(%)	平均(円)
2021年10月全体		452	16.2	24.8	19.0	14.2	5.5	2.2	1.8	2.7	1.5	2.0	10.2		2,869
2022年5月全体		456	14.5	26.3	20.4	14.7	3.7	1.5	2.9	3.1	2.0	10.1			2,750
2022年10月全体		465	15.5	24.5	17.0	14.4	7.5	3.4	3.2	0.6	2.1	10.3			2,783
2023年5月全体		431	12.5	25.1	20.6	14.8	7.2	3.0	3.5	0.7	2.1	9.7			2,672
2023年10月全体		480	11.9	26.0	19.4	15.8	7.5	1.9	2.1	1.0	1.9	11.3			2,683
2024年5月全体		492	10.4	27.4	19.7	17.3	8.5	2.8	2.2	0.8	2.6	7.3			2,734
2024年10月全体		494	9.5	26.5	20.2	13.2	8.7	4.5	2.0	1.2	2.8	10.3			2,948
2025年5月全体 (今回調査)		518	6.8	29.5	21.2	15.4	7.1	4.1	2.5	0.2	1.5	9.8			2,478
性別	男性	271	7.4	30.6	20.3	15.9	7.4	3.3	3.7	1.8	1.5	8.1			2,506
	女性	247	6.1	28.3	22.3	15.0	6.9	4.9	1.2	0.4	1.2	11.7			2,447
職業	会社勤務・公務員	245	5.7	30.6	19.2	17.6	6.9	4.1	3.7	0.4	1.6	7.8			2,801
	派遣・契約・パート・アルバイト	103	6.8	25.2	27.2	16.5	1.9	5.8	1.9	1.0	1.0	12.6			2,121
	自営業・専門職など	47	6.4	25.5	23.4	17.0	12.8	4.3	2.1	8.5					2,213
世帯年収	500万円未満	183	9.3	27.9	20.8	17.5	6.0	4.4	2.2	0.5	11.5				1,963
	500万円～1,000万円未満	179	5.0	33.5	20.1	19.0	10.1	3.9	1.7	1.7	3.4				2,620
	1,000万円以上	57	5.3	21.1	22.8	10.5	5.3	8.8	5.3	1.8	8.8	5.3			4,982
家族構成	単身	107	8.4	27.1	20.6	17.8	6.5	6.5	1.9	0.9	9.3				2,343
	夫婦・パートナー	115	7.0	28.7	22.6	13.9	10.4	2.6	3.5	2.6	7.0				2,763
	核家族	143	4.2	30.1	21.0	13.3	6.3	4.9	3.5	0.7	2.8	10.5			2,963
	大家族	141	8.5	31.2	19.9	18.4	5.7	1.4	0.7	10.6					1,968

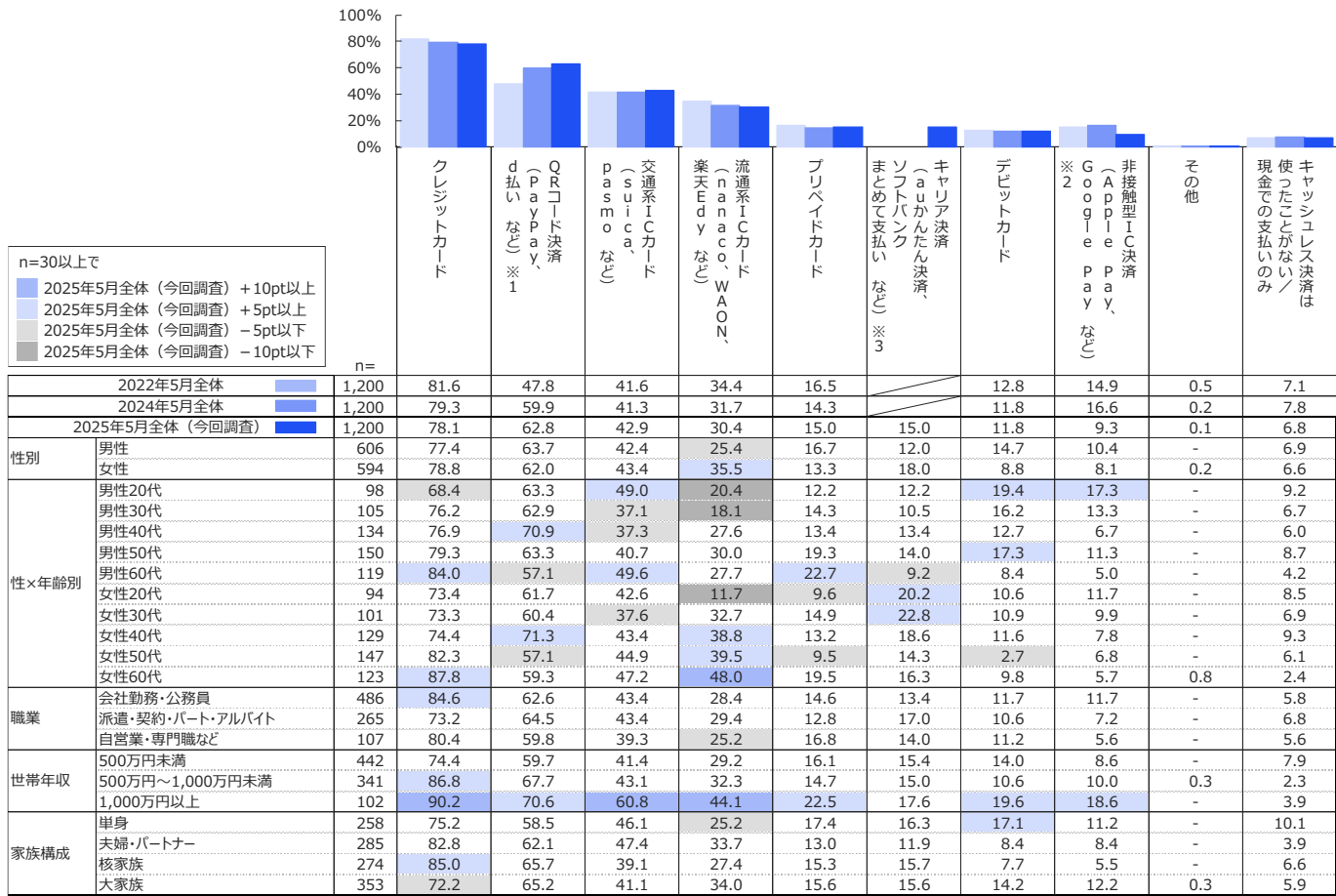
Q12 現在利用しているサブスクリプションサービスの月額料金は、合計するといくらになりますか。(SA)【利用者ベース】

キャッシュレス・セルフレジに関する調査

Ⅷキャッシュレス決済利用状況／これまでに利用したことのあるもの

キャッシュレス経験の高いものは、「クレジットカード」(78%)、「QRコード決済」(63%)、「交通系ICカード」(43%)と続く。現金での支払いは6.8%となり、90%以上が「キャッシュレス」経験者になっている。特に「QRコード決済」で増加傾向にあり、契約しやすく、手軽で便利ことから、今後も増えると推察される。

✓ 性・年代別でみると、女性は年代が高いほど「交通系ICカード」の利用経験率が高い傾向。



※2025年5月全体 (今回調査) の値を基準に降順並び替え

※1…2025.05文言修正 LINEPay→d払い
※2…2025.05文言修正 スマホ決済→非接触型IC決済
※3…2025.05文言追加

Q13 キャッシュレス決済についてお伺いします。あなたがこれまでに利用したことのあるキャッシュレス決済をお知らせください。(MA)

Ⅷキャッシュレス決済利用状況／支払いスタイル

キャッシュレス決済派が70%、現金派が30%と、2022年5月からの大きな変化はなく、キャッシュレス派優勢が続く

- ✓ 性・年代別でみると、女性20代で「現金支払いが多い・計」が4割弱と他性年代より高い。
- ✓ 家族構成別では家族人数が少ないほど「キャッシュレス決済で支払うことがほとんど」が高い。

n=30以上で ■ 2025年5月全体（今回調査）+10pt以上 ■ 2025年5月全体（今回調査）+5pt以上 ■ 2025年5月全体（今回調査）-5pt以下 ■ 2025年5月全体（今回調査）-10pt以下		n=	キャッシュレス決済が多い・計		現金支払いが多い・計		(%)	キャッシュ レス決済が 多い・計	現金 支払いが 多い・計
			キャッシュレス決済で 支払うことがほとんど	どちらかという と キャッシュレス決済で 支払うことが多い	どちらかという と 現金で支払うことが 多い	現金で支払うことが ほとんど			
2022年5月全体		1,115	42.3	28.7	18.7	10.3	71.0	29.0	
2024年5月全体		1,107	44.8	28.1	15.7	11.4	72.9	27.1	
2025年5月全体（今回調査）		1,119	44.6	25.8	16.1	13.5	70.4	29.6	
性別	男性	564	45.0	25.9	16.7	12.4	70.9	29.1	
	女性	555	44.1	25.8	15.5	14.6	69.9	30.1	
性×年齢別	男性20代	89	46.1	23.6	13.5	16.9	69.7	30.3	
	男性30代	98	52.0	21.4	18.4	8.2	73.5	26.5	
	男性40代	126	46.0	23.0	16.7	14.3	69.0	31.0	
	男性50代	137	39.4	32.1	16.1	12.4	71.5	28.5	
	男性60代	114	43.9	27.2	18.4	10.5	71.1	28.9	
	女性20代	86	46.5	15.1	17.4	20.9	61.6	38.4	
	女性30代	94	43.6	24.5	17.0	14.9	68.1	31.9	
	女性40代	117	48.7	25.6	12.0	13.7	74.4	25.6	
	女性50代	138	41.3	29.7	13.0	15.9	71.0	29.0	
	女性60代	120	41.7	30.0	19.2	9.2	71.7	28.3	
職業	会社勤務・公務員	458	49.6	25.5	13.8	11.1	75.1	24.9	
	派遣・契約・パート・アルバイト	247	40.5	27.1	14.6	17.8	67.6	32.4	
	自営業・専門職など	101	41.6	26.7	15.8	15.8	68.3	31.7	
世帯年収	500万円未満	407	40.3	27.3	14.5	17.9	67.6	32.4	
	500万円～1,000万円未満	333	49.8	23.1	17.7	9.3	73.0	27.0	
	1,000万円以上	98	64.3	23.5	8.2	4.1	87.8	12.2	
家族構成	単身	232	50.4	24.1	10.8	14.7	74.6	25.4	
	夫婦・パートナー	274	47.1	25.9	16.4	10.6	73.0	27.0	
	核家族	256	44.1	28.5	17.2	10.2	72.7	27.3	
	大家族	332	39.2	25.0	18.7	17.2	64.2	35.8	

Q14 あなたの普段の支払い状況として、最も近いものをお知らせください。(SA)【キャッシュレス決済利用経験者ベース】

VIII キャッシュレス決済利用状況／キャッシュレス決済時の利用媒体

キャッシュレス決済の利用媒体では、「スマートフォンで決済している方が多い」が46%、「カードタイプで決済している方が多い」が35%で、スマートフォン決済が多数派。

- ✓ 性・年代別でみると、男女ともに概ね若年層ほど「スマートフォンで決済している方が多い」の割合が高い。
- ✓ 世帯年収別でみると、年収が低いほど「カードタイプで決済している方が多い」が高い。

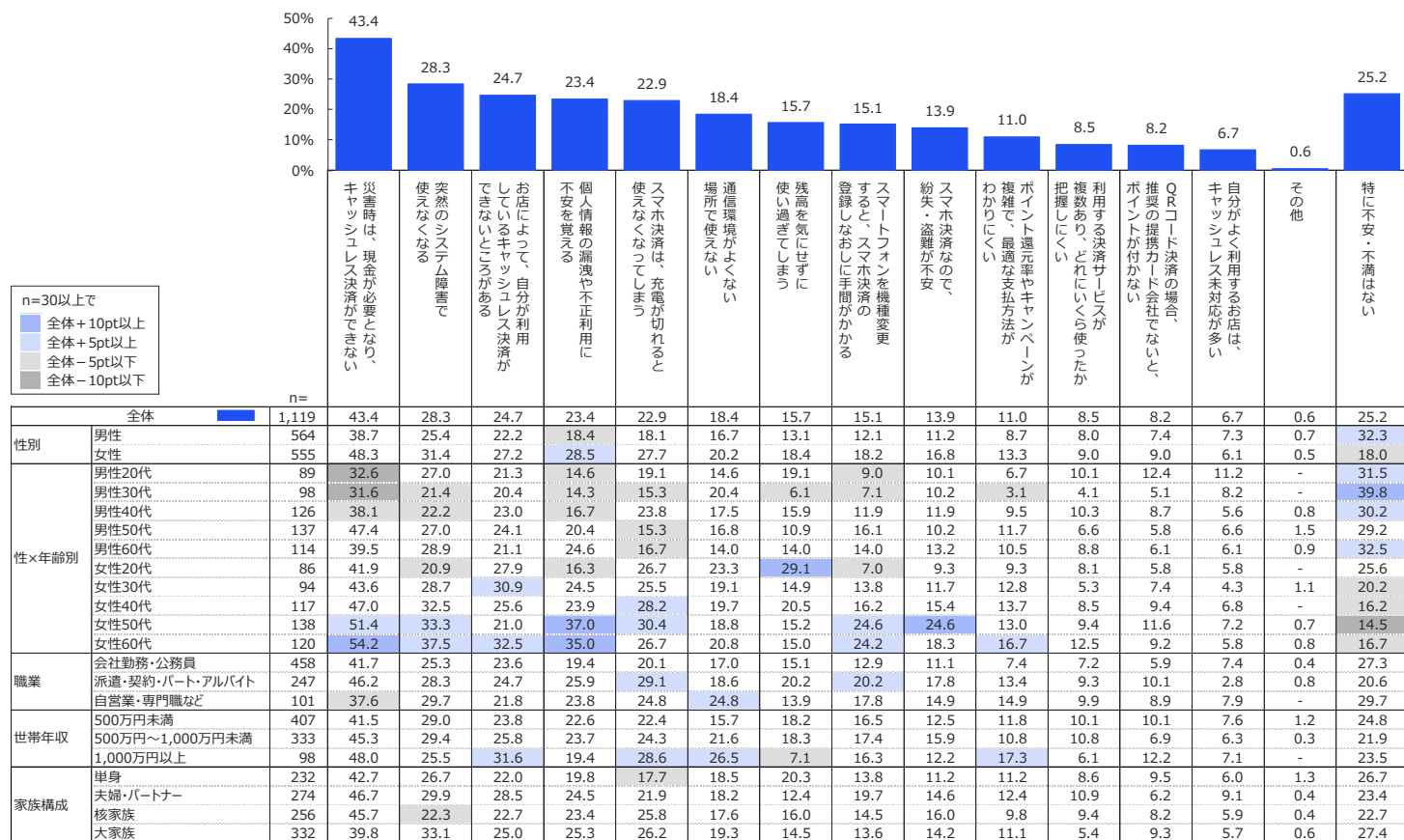
			(%)		
			スマートフォンで 決済している方が多い	スマートフォンとカードタイプ、 両方同じくらいに決済している	カードタイプで 決済している方が多い
n=					
全体			46.0	18.7	35.3
性別	男性	564	49.6	17.6	32.8
	女性	555	42.3	19.8	37.8
性×年齢別	男性20代	89	60.7	10.1	29.2
	男性30代	98	56.1	12.2	31.6
	男性40代	126	56.3	22.2	21.4
	男性50代	137	41.6	21.2	37.2
	男性60代	114	37.7	18.4	43.9
	女性20代	86	61.6	11.6	26.7
	女性30代	94	51.1	19.1	29.8
	女性40代	117	48.7	20.5	30.8
	女性50代	138	29.7	21.7	48.6
	女性60代	120	30.0	23.3	46.7
職業	会社勤務・公務員	458	50.9	17.5	31.7
	派遣・契約・パート・アルバイト	247	51.0	14.6	34.4
	自営業・専門職など	101	36.6	19.8	43.6
世帯年収	500万円未満	407	45.5	17.7	36.9
	500万円～1,000万円未満	333	45.9	20.1	33.9
	1,000万円以上	98	51.0	18.4	30.6
家族構成	単身	232	49.6	19.0	31.5
	夫婦・パートナー	274	38.7	22.3	39.1
	核家族	256	43.8	21.9	34.4
	大家族	332	50.9	13.9	35.2

Q15 あなたがキャッシュレス決済をする場合、スマートフォン、カードタイプのどちらの利用が多いですか。(SA)【キャッシュレス決済利用経験者ベース】

Ⅷキャッシュレス決済利用状況／キャッシュレス決済への不安や不満

キャッシュレス決済への不安や不満では、「災害時にキャッシュレス決済ができない」が43%で頭一つ抜いており、次いで「突然のシステム障害で使えなくなる」が28%、「お店によって決済できないところがある」が25%と続く。

- ✓ 性・年代別でみると、女性では概ね年代が高いほど「災害時にキャッシュレス決済ができない」「突然のシステム障害で使えなくなる」「個人情報の漏洩や不正利用」など、“もしもの場合”に対する不安が高い傾向。



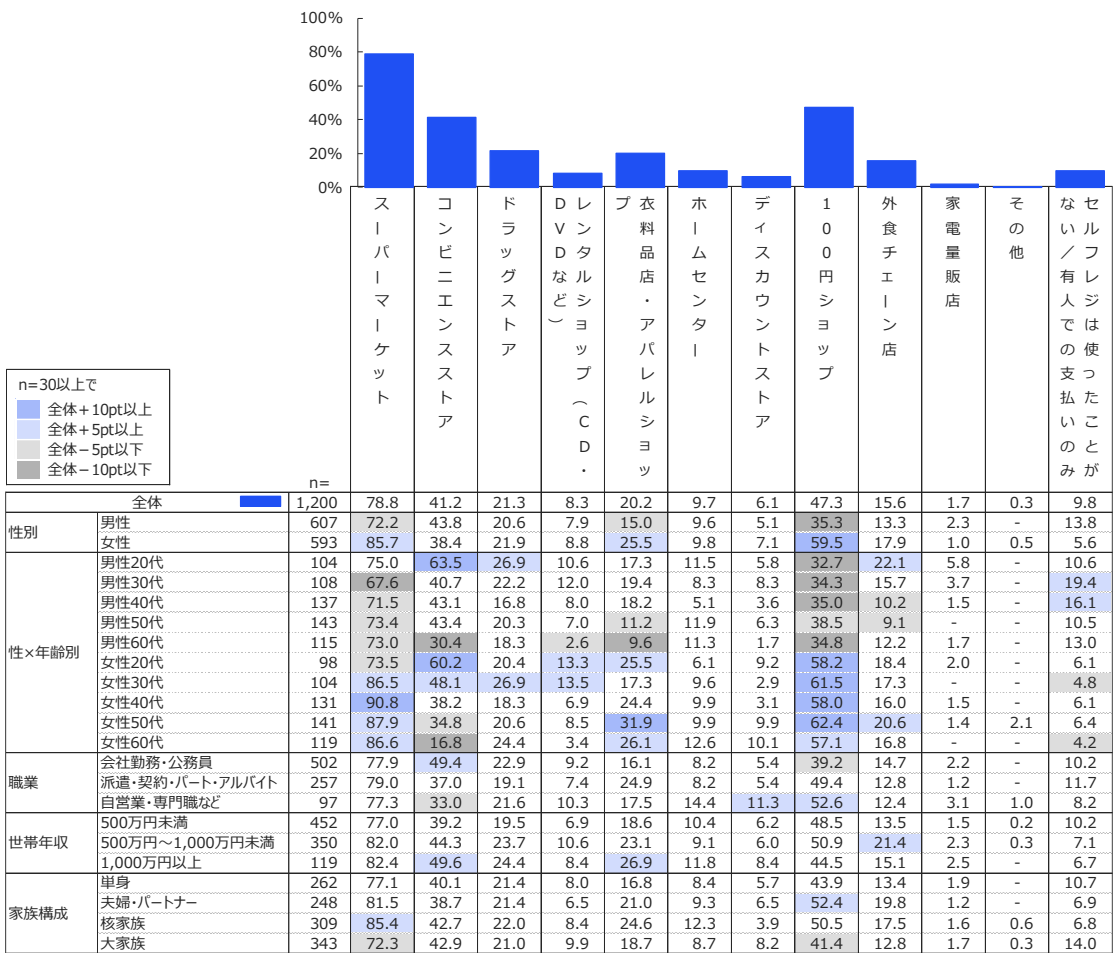
※全体の値を基準に降順並び替え

Q16 キャッシュレス決済で、不安や不満などがありましたら、いくつでもお知らせください。(MA)【キャッシュレス決済利用経験者ベース】

Ⅷセルフレジ利用状況／利用場所や利用チャネル

セルフレジの利用経験別に「スーパーマーケット」が77%で最も高く、次いで「100円ショップ」が51%、「コンビニエンスストア」が41%と続く。

✓ 性・年代別でみると、男性20～30代の若年層では「コンビニエンスストア」が5割を超えて高い一方、「100円ショップ」「衣料品・アパレルショップ」では他性年代と比べて低い。



※全体の値を基準に降順並び替え

Q17 セルフレジについてお伺いします。あなたがこれまでにセルフレジを利用したことのある場所をお知らせください。(MA)

※1…2025.05新規追加

Ⅷセルフレジ利用状況／利用頻度

全体では、「セルフレジが多い・計」は51%で前年同期から横ばい。

- ✓ 性・年代別でみると、女性20代では「セルフレジが多い・計」が66%で、年代があがるほど「有人レジが多い・計」の割合が高い。
男女ともに50～60代は有人レジが多数派。

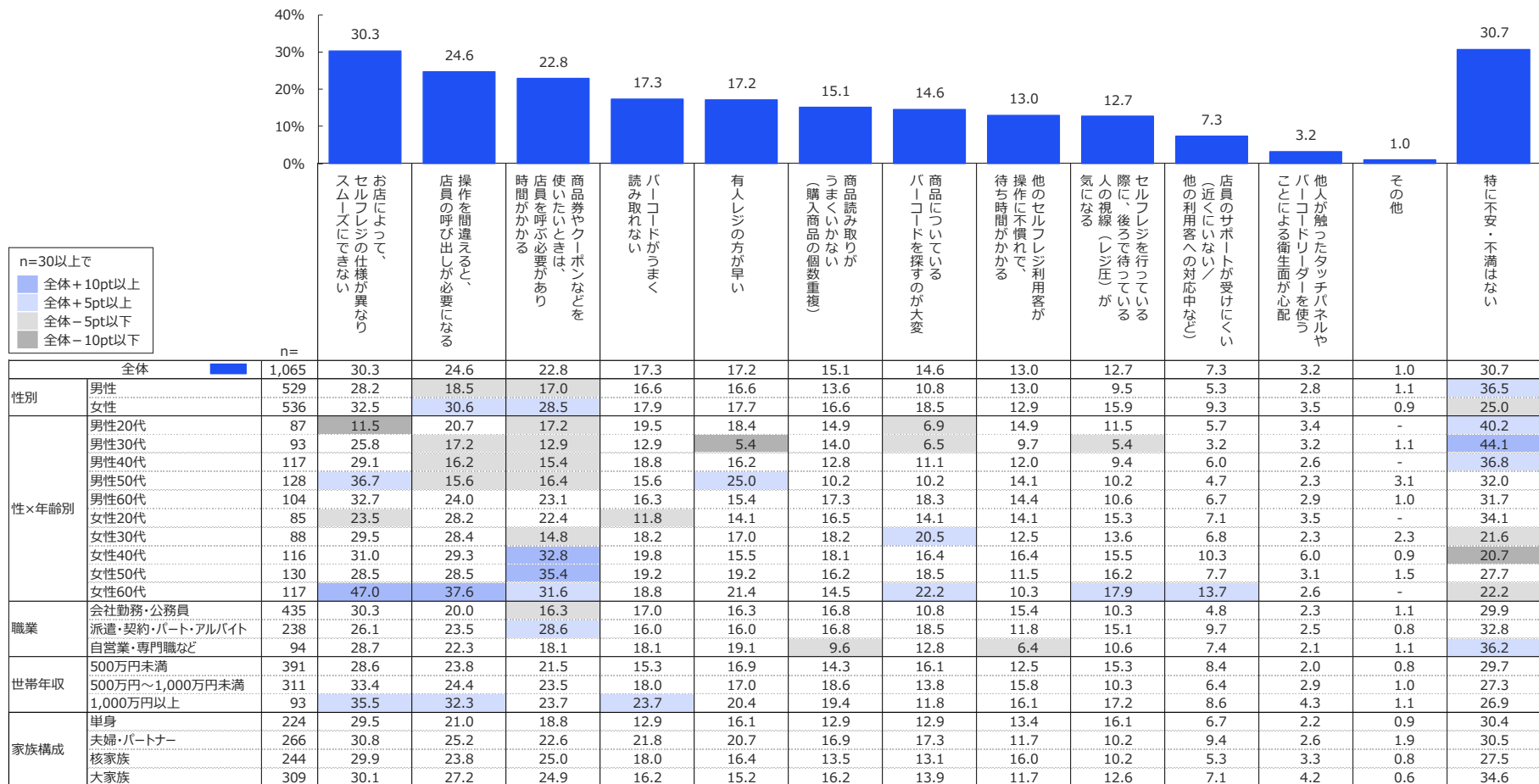
n=30以上で 2025年5月全体（今回調査）+10pt以上 2025年5月全体（今回調査）+5pt以上 2025年5月全体（今回調査）-5pt以下 2025年5月全体（今回調査）-10pt以下		n=	セルフレジが多い・計		有人レジが多い・計		(%)	セルフレジが 多い・計	有人レジが 多い・計
			セルフレジで 支払うことがほとんど	どちらかという とセルフレジで支払う ことが多い	どちらかという と有人レジで支払うことが 多い	有人レジで支払うことが ほとんど			
2024年5月全体		1,083	16.6	34.8	35.8	12.7		51.4	48.6
2025年5月全体（今回調査）		1,065	18.1	32.4	35.4	14.1		50.5	49.5
性別	男性	529	17.4	29.7	37.1	15.9		47.1	52.9
	女性	536	18.8	35.1	33.8	12.3		53.9	46.1
性×年齢別	男性20代	87	26.4	24.1	37.9	11.5		50.6	49.4
	男性30代	93	23.7	32.3	31.2	12.9		55.9	44.1
	男性40代	117	14.5	35.0	35.9	14.5		49.6	50.4
	男性50代	128	13.3	26.6	39.1	21.1		39.8	60.2
	男性60代	104	12.5	29.8	40.4	17.3		42.3	57.7
	女性20代	85	29.4	36.5	22.4	11.8		65.9	34.1
	女性30代	88	19.3	40.9	27.3	12.5		60.2	39.8
	女性40代	116	19.8	34.5	34.5	11.2		54.3	45.7
	女性50代	130	16.2	31.5	36.9	15.4		47.7	52.3
	女性60代	117	12.8	34.2	42.7	10.3		47.0	53.0
職業	会社勤務・公務員	435	20.0	33.8	34.3	12.0		53.8	46.2
	派遣・契約・パート・アルバイト	238	16.8	31.9	36.1	15.1		48.7	51.3
	自営業・専門職など	94	17.0	21.3	40.4	21.3		38.3	61.7
世帯年収	500万円未満	391	18.4	31.2	33.2	17.1		49.6	50.4
	500万円～1,000万円未満	311	21.9	32.2	35.0	10.9		54.0	46.0
	1,000万円以上	93	20.4	38.7	33.3	7.5		59.1	40.9
家族構成	単身	224	21.0	29.0	31.7	18.3		50.0	50.0
	夫婦・パートナー	266	18.0	33.5	38.3	10.2		51.5	48.5
	核家族	244	18.4	32.8	34.0	14.8		51.2	48.8
	大家族	309	14.9	34.0	36.9	14.2		48.9	51.1

Q18 あなたの普段のお支払い状況として、最も近いものをお知らせください。(SA)【セルフレジ利用経験者ベース】

VIIIセルフレジ利用状況／セルフレジへの不安や不満

セルフレジへの不安や不満は、「店ごとにセルフレジの仕様が異なる」が30%で最も高く、次いで「操作を間違えると、店員の呼び出しが必要」が25%、「商品券やクーポン使用時に店員を呼ぶ必要がある」が23%と続く。

- ✓ 性・年代別でみると、女性60代で項目全体より10pt以上高く、不満を抱えている割合が高い。女性40代以上では「商品券やクーポン使用時に店員を呼ぶ必要がある」が高い。

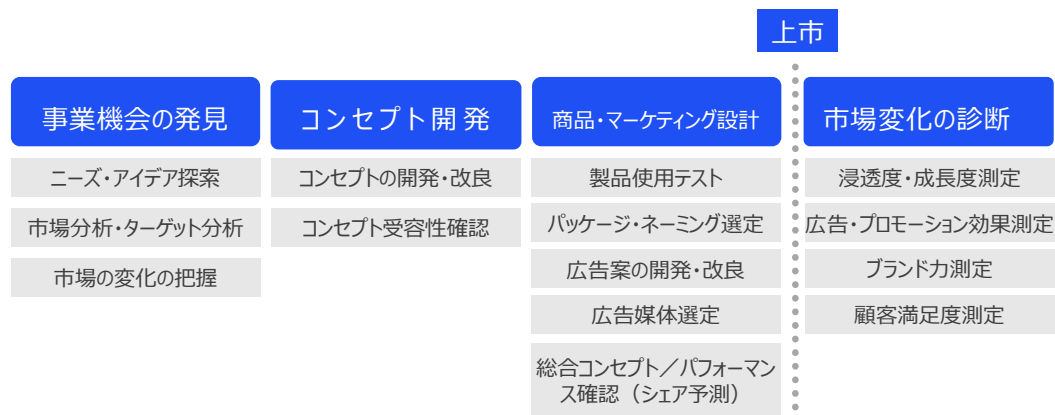


※n=30未満は参考値のため灰色。

※全体の値を基準に降順並び替え

Q19 セルフレジで、不満などがありましたら、いくつでもお知らせください。(MA)【セルフレジ利用経験者ベース】

クロス・マーケティングは マーケティングにおけるあらゆる局面での課題解決をサポートします。



クロス・マーケティングの特長

特長 1 【人】	セールス、リサーチャー、ディレクター。お客様と接する全ての担当者が課題解決に向けてお手伝いする、充実したサポート体制を組んでいます。	特長 2 【クオリティ】	「回答負担軽減を意識した画面づくり」「的確なターゲット選定のための配信設定」「精度の高いデータクリーニング」を実施し、高いクオリティを維持しています。
特長 3 【スピード】	高機能なアンケートシステムのため、画面作成・配信・データ納品までスピーディに対応。お急ぎのアンケートなど最短24時間で納品します。	特長 4 【モニター】 (Panel)	180万人超の国内最大規模のアンケートモニターを保有。モニターは、基本属性だけでなく、シニア/携帯電話利用/自動車保有/化粧品利用といった約20のカテゴリーに分類されています。対象者を限定した調査もスムーズに実施します。

会社概要

社名： 株式会社クロス・マーケティング
(英文社名：Cross Marketing Inc.)

設立： 2003年4月1日

所在地： 【本社】

〒163-1424

東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F

(代表) TEL：03-6859-2251 / FAX：03-6859-2273

【西日本営業所】

〒530-0005

大阪市北区中之島2-3-18 中之島フェスティバルタワー19F

(代表) TEL：06-7653-3584 / FAX：050-3457-9691

代表： 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹

事業内容： マーケティング・リサーチ事業
マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

親会社： 株式会社クロス・マーケティンググループ
(東京証券取引所プライム市場 証券コード3675)



**本件に関する
お問い合わせ先**

株式会社クロス・マーケティング
東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
TEL : 03-6859-1192 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»
本リリースの引用・転載時には、必ずクレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」