

定点 ココロ
スタイルリサーチ

— 買い物・ショッピング編 —

2026/7/30

株式会社クロス・マーケティング

目次

■ 調査設計		2 p
■ 回答者プロフィール		3 p
■ 調査結果：サマリー		8 p
■ 調査結果：景況感・生活全体の意識		11 p
生活満足度		12 p
生活領域別満足度		14 p
生活領域別注力度		16 p
生活価値観・意識		18 p
生活関連の意識		21 p
現在の暮らし向き		22 p
■ 調査結果：買い物・ショッピングについて		23 p
買い物やショッピングに関する考え方・態度		24 p
食料品・日用品の買い物のしやすさ		27 p
最寄りの食料品・日用品店までの徒歩時間		28 p
普段の買い物の主な移動手段		29 p
食料品・日用品の買い物頻度		30 p
店舗形態別の利用頻度		31 p
食料品の購入場所		45 p
買い物・ショッピング店舗選定時重視点		46 p
買い物やショッピングをする際の参考情報源		48 p
コンビニエンスストア利用の理由・シーン		49 p
値上げに対する購買行動		50 p
買い置き（ストック）しているもの		66 p
買い置き（ストック）したいと思う状況		67 p
普段の買い物での困りごと（自由回答抜粋）		68 p
■ 時系列データ集		69 p
■ ポテンシャル・ニーズ・クラスターについて		106 p

調査設計

調査目的

本調査は、生活者の変化を定点観測し、意識やライフスタイルの変化の兆しを捉えることを目的としています。
前半は、生活領域別満足度、生活価値観・意識、現在の暮らし向きなどを毎月聴取。
後半は毎月異なるテーマの生活実態・意識を聴取し、データを収集・分析をします。

調査エリア

全国47都道府県

調査対象者

全国18～79歳男女

サンプル数・割付

本調査対象者：3,000サンプル

単位：サンプル														
	18-19歳	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-54歳	55-59歳	60-64歳	65-69歳	70-74歳	75-79歳	計
男性	36	103	107	105	112	124	142	158	136	120	113	124	114	1,494
女性	34	97	101	99	109	120	138	155	136	122	119	138	138	1,506
計	70	200	208	204	221	244	280	313	272	242	232	262	252	3,000

※総務省統計局開示の2024年10月1日現在の人口推計値の構成を参照して割付

調査期間

2026年7月8日(水)～2026年7月10日(金)

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

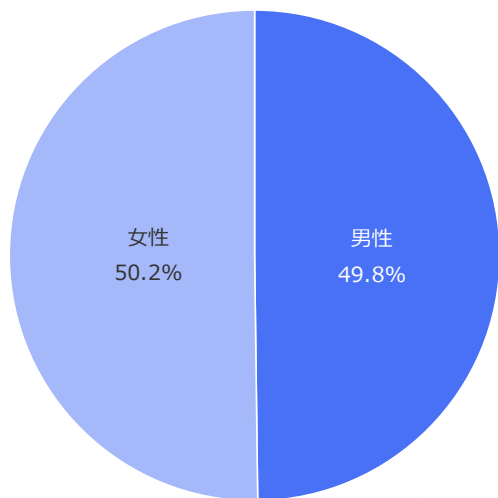
株式会社クロス・マーケティング



回答者プロフィール

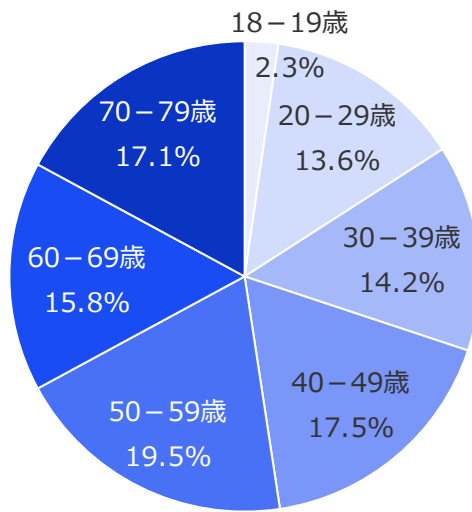
回答者プロフィール①

性別



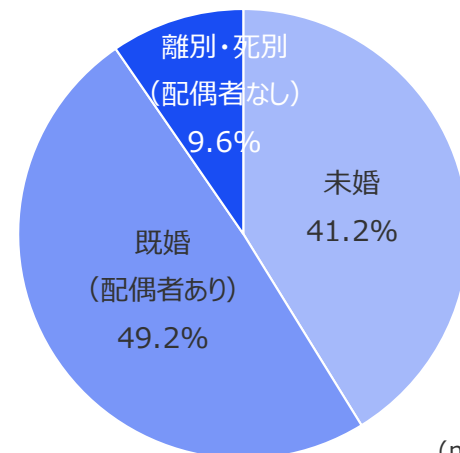
(n=3,000)

年齢



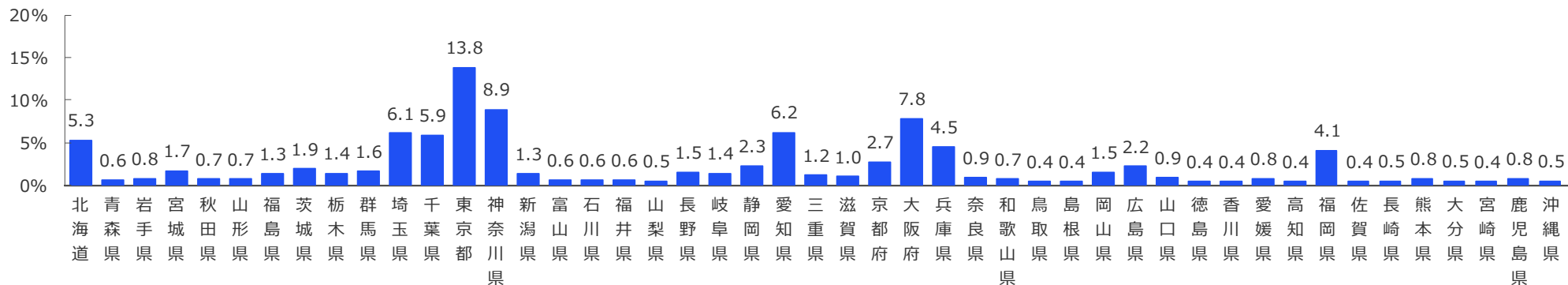
(n=3,000)

未婚既婚



(n=3,000)

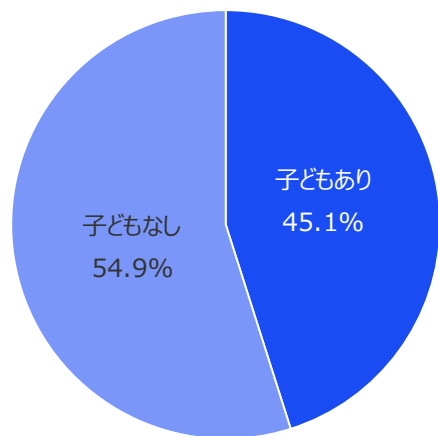
居住地



(n=3,000)

回答者プロフィール②

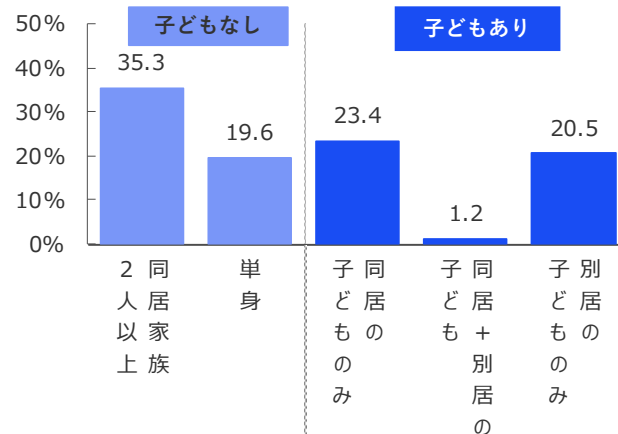
子ども有無



(n=3,000)

子ども有無別同居状況

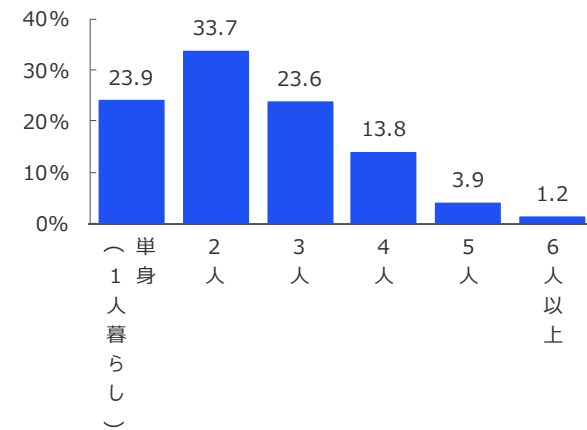
※単一回答(SA)



(n=3,000)

同居人数

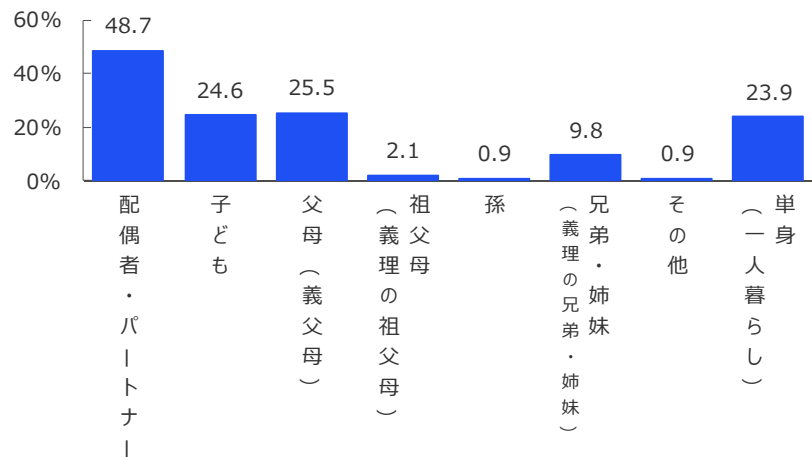
※単一回答(SA)



(n=3,000)

同居家族

※複数回答(MA)

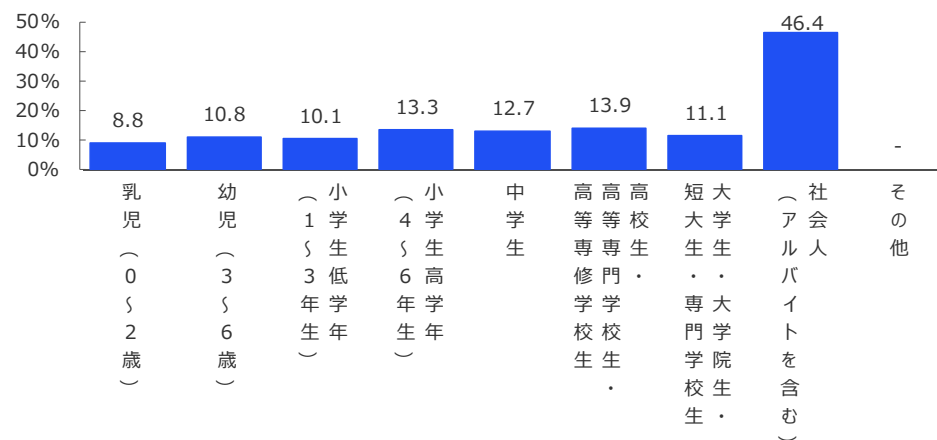


(n=3,000)

同居の子ども・孫の学齢

※複数回答(MA)

※同居の子ども・孫がいる人ベース



(n=742)

回答者プロフィール③

職業

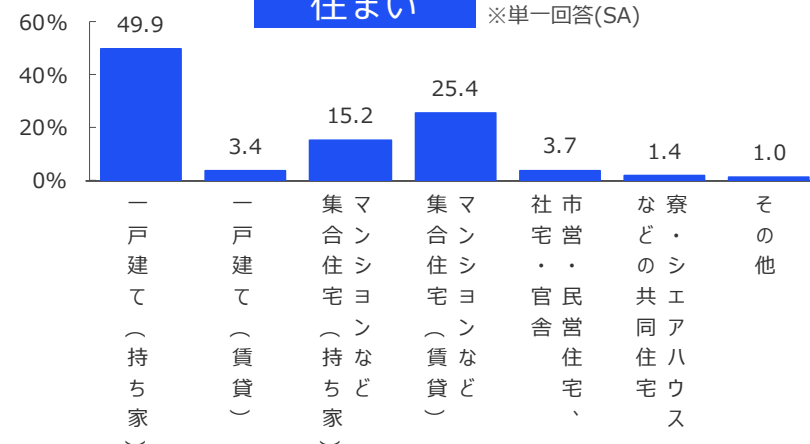
※単一回答(SA)



(n=3,000)

住まい

※単一回答(SA)

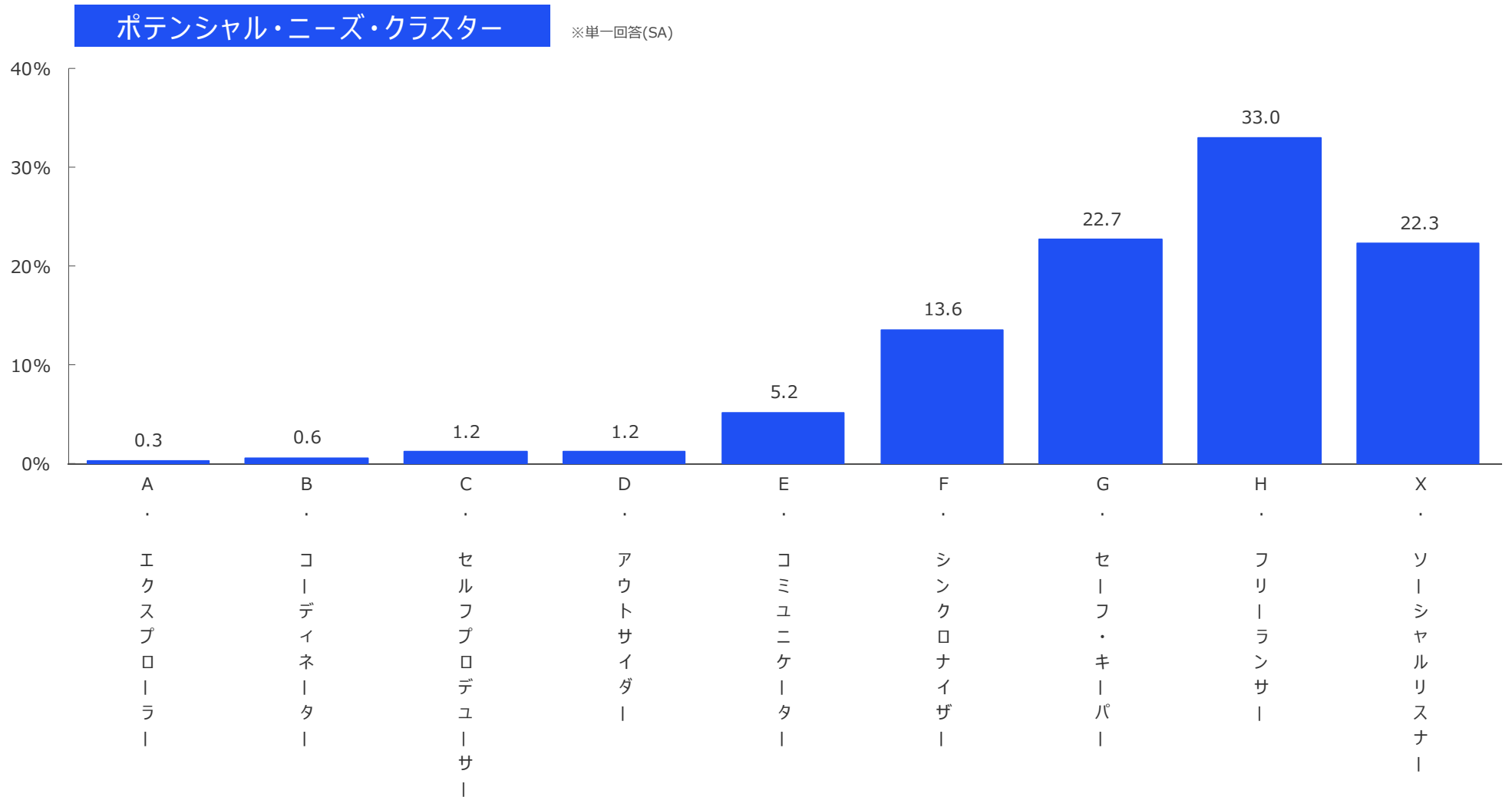


(n=3,000)

世帯年収

																	(%)
			100万円未満	100～200万円未満	200～300万円未満	300～400万円未満	400～500万円未満	500～600万円未満	600～700万円未満	700～800万円未満	800～900万円未満	900～1,000万円未満	1,000～1,200万円未満	1,200～1,500万円未満	1,500万円以上	答えない／わからない	
n=																	
全体		3,000	5.4	6.6	8.8	10.3	8.8	7.5	5.5	5.0	3.9	3.3	3.4	2.5	2.1	26.8	
性別	男性	1,494	5.8	6.4	8.3	10.7	10.0	8.2	5.8	5.2	5.0	3.5	3.9	3.1	2.4	21.8	
	女性	1,506	5.0	6.9	9.2	10.0	7.6	6.9	5.1	4.8	2.9	3.0	2.0	1.7		31.9	
年齢	18～29歳	478	6.9	5.4	6.5	6.3	6.7	6.3	4.8	5.0	2.9	2.9	2.3	2.3	2.3	39.3	
	30～39歳	425	4.5	4.5	8.0	8.9	12.0	8.9	7.1	5.6	4.0	3.8	3.8	2.6	0.5	25.9	
	40～49歳	524	5.5	5.2	4.4	9.0	9.2	8.8	6.1	6.5	5.2	3.2	6.5	2.7	2.1	25.8	
	50～59歳	585	4.4	5.6	8.7	7.9	8.0	6.5	8.0	5.1	5.3	5.3	3.8	4.3	3.1	23.9	
	60～69歳	474	5.5	8.9	9.9	11.2	8.2	10.1	2.7	4.2	4.0	2.1	3.4	1.5	2.3	25.9	
	70～79歳	514	5.6	10.1	15.0	18.7	8.9	8.9	5.1	3.7	3.7	1.9	0.8	1.6	1.8	21.2	

回答者プロフィール④



(n=3,000)



調査結果：サマリー

Topic Summary

今回の調査で明らかとなった主な結果について、以下の一覧に掲載しております。

トピックの詳細は、参照ページをご覧ください。

1

●生活満足度 幸福（しあわせ）53点 健康状態48点 充実した時間46点

- 生活費のゆとりは、40点と最低値。
- 30～40代は、幸福（しあわせ）、心のゆとり、充実した時間が、40代は、生活費のゆとりが他の年代より低い。

参照ページ：P12-13

2

●生活領域別満足度 満足しているのは 食生活が74%、 衣服や化粧70%、住まいが69%

- 次いで、家族のふれあい・団らんが67%。
- 満足していないのは、貯蓄や将来への備えが62%。備えへの不安感は、30～40代で強い。

参照ページ：P14-15

3

●生活領域別注力度 力を入れていきたいのは、 健康の維持84%、貯蓄や将来への 備え79%、食生活78%

- 18～29歳は、衣服や化粧、人との交流、自分の学習、趣味・教養のための活動の注力度が他年代より高い。
- 一方、60～70代で注力度が高いのは、食生活、健康の維持、家族のふれあい・団らん。

参照ページ：P16-17

4

●生活価値観・意識 ①消費者物価は今後も高くなる82% ②貧富の差が大きくなっている81% ③少し距離をおいて付き合いたい73%

- 次いで、消費税を上げるべきではない、あくせくしないでのんびりやりたい、国の景気は今後1年間に悪くなる、ゆとりのある生活に重きをおきたい。
- 消費者物価は今後も高くなる、貧富の差が大きくなっている、ゆとりのある生活に重きをおきたいは、70代で特に高い。

参照ページ：P18-20

5

●生活関連の意識 ①自分にあった生活をしていきたい ②自分だけの時間や空間を大事に したいが6割前後

- 3番手以降、生活のムダをはぶいて簡素な生活をしたい、モノを大事にし電気やガスの使い方などに気を配りたいが4割台。
- 60～70代は自分にあった生活をしていきたいが7～8割台と高い。

参照ページ：P21

6

●現在の暮らし向き 上+中の上 23% 中の中 30% 中の下+下 47%

- 中の下+下の意識は、47%とボリュームゾーン。
- 特に30～40代の中の下+下の意識が強く半数を超える。

参照ページ：P22

Topic Summary

今回の調査で明らかとなった主な結果について、以下の一覧に掲載しております。

トピックの詳細は、参照ページをご覧ください。

7 ● 買い物やショッピングに関する考え方・態度

① 自分で勝手に選べる店を利用する68%

② 気に入った商品ならばメーカーは気にしない63%

- 次いで、買い物は計画的にする、商品によって買う店を決めているが6割台。
- 最新、「欲しい」と思うモノが少ないは、年代が上がるほど割合は増える。

参照ページ：P24-26

8 ● 普段の買い物環境

買い物に便利な場所に居住77%

最寄りのお店徒歩10分以内58%

移動は自家用車47%、徒歩33%

- 年齢が上がるほど、買い物をするのに便利な場所に住んでいる割合が高い。
- 最寄りのお店までのアクセス（徒歩）は18～29歳でやや長い。
- 主な移動手段は、18～29歳の徒歩が42%と他世代より高い。

参照ページ：P27-29

9 ● 買い物頻度

2～3日に1回、週に1回がメイン

店舗形態では食料品中心のスーパー、CVS、ドラッグストア、GMSが中心

- 食料品や日用品の買い物頻度は、2～3日に1回くらいが38%、週に1回くらいが33%とボリュームゾーン。年代が上がるほど頻度が上がる。
- 男性はCVS、女性は食料品中心のスーパーの利用頻度が高い。若い層ほど、CVSの利用頻度が多い。

参照ページ：P30-44

10 ● 重視点、参考情報、CVS利用理由

最も重視①価格の安さ②品揃えが豊富

③自宅から近い

買い物情報は、商品陳列を見てが48%

- 普段の買い物の重視点（2つまで）は、価格の安さ59%、品揃えが豊富45%、自宅から近い38%と、この3点に集約される。
- 参考情報は、商品陳列を見てが48%と断トツ。店頭のチラシ・ポスター、家族などの話が約2割。
- CVSは、すぐに飲食するもの、支払いやATM、家や職場に近い、簡単に食べられる食事の購入の利用が多い。

参照ページ：P46-49

11 ● 値上がった商品購入時の気持ち

食料品（米と飲料以外）は、価格を考えず普段と同様に買うがやや多く、次いで高すぎたら代替品や違うブランドを購入

- 米とトイレタリー用品は「価格を考えず普段と同様に買う」と「高すぎたら代替品や違うブランドを購入」が拮抗。
- 飲料は、代替品や違うブランドへのシフト購入が31%と多い。
- 購入をあきらめる割合が2割以上のものは、かばん・靴、シャツ・ズボンなどアウトター類とタオル類。

参照ページ：P50-65

12 ● ストック（買い置き）状況

ストック率は86%

ストック品は、トイレットペーパーやゴミ袋など生活用品が多い

- 60～70代のストック率は94%と高く、最も低い18～29歳は70%にとどまる。
- ストックしたいと思うシーンは、特売・セールが52%と高く、災害への備えを意識したとき、ポイント還元などでお得が2割台後半で続く。

参照ページ：P66-67



調査結果：景況感・生活全体の意識

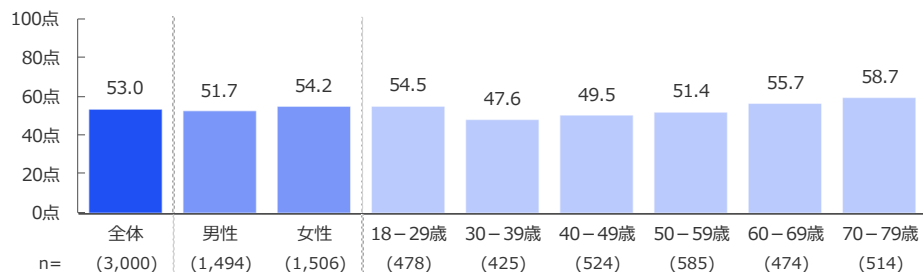
生活満足度



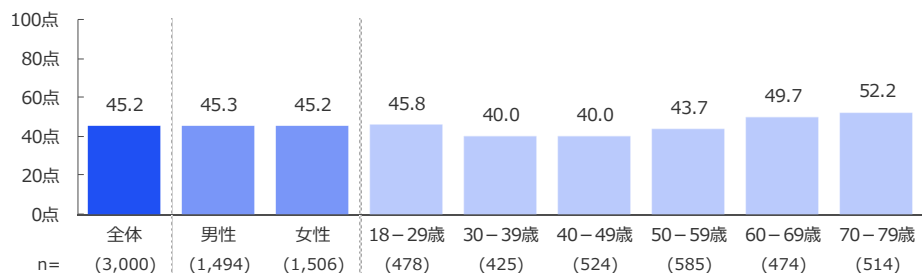
Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／GT一覧(各NU)

生活満足度：性別・年代別

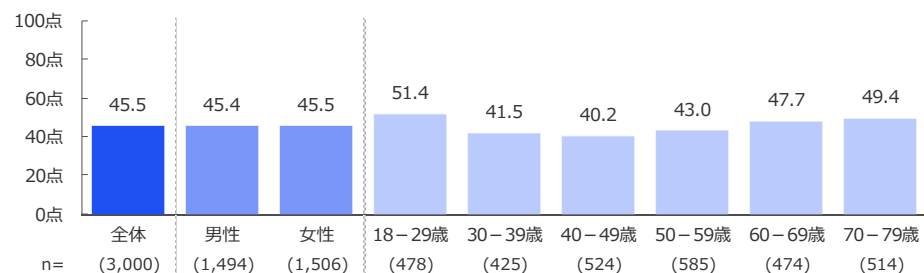
幸福（しあわせ）



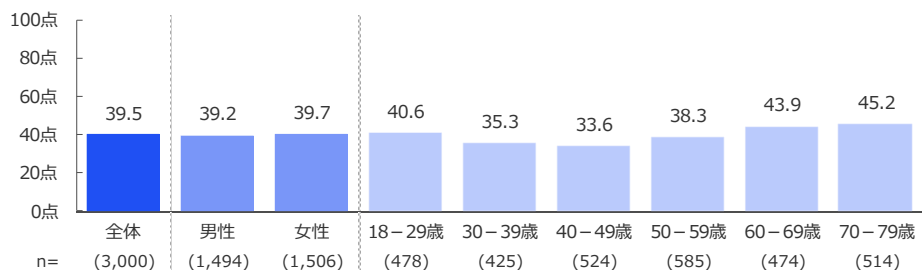
心のゆとり



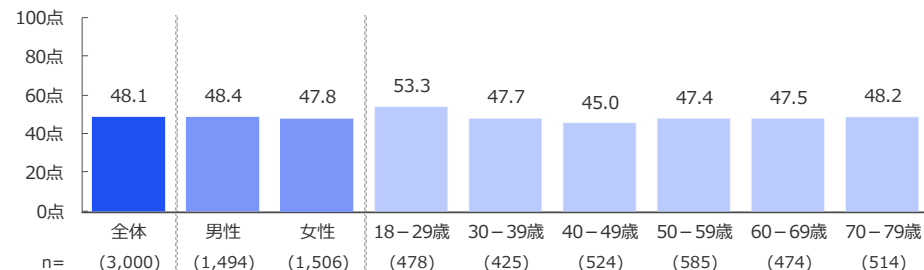
充実した時間



生活費のゆとり

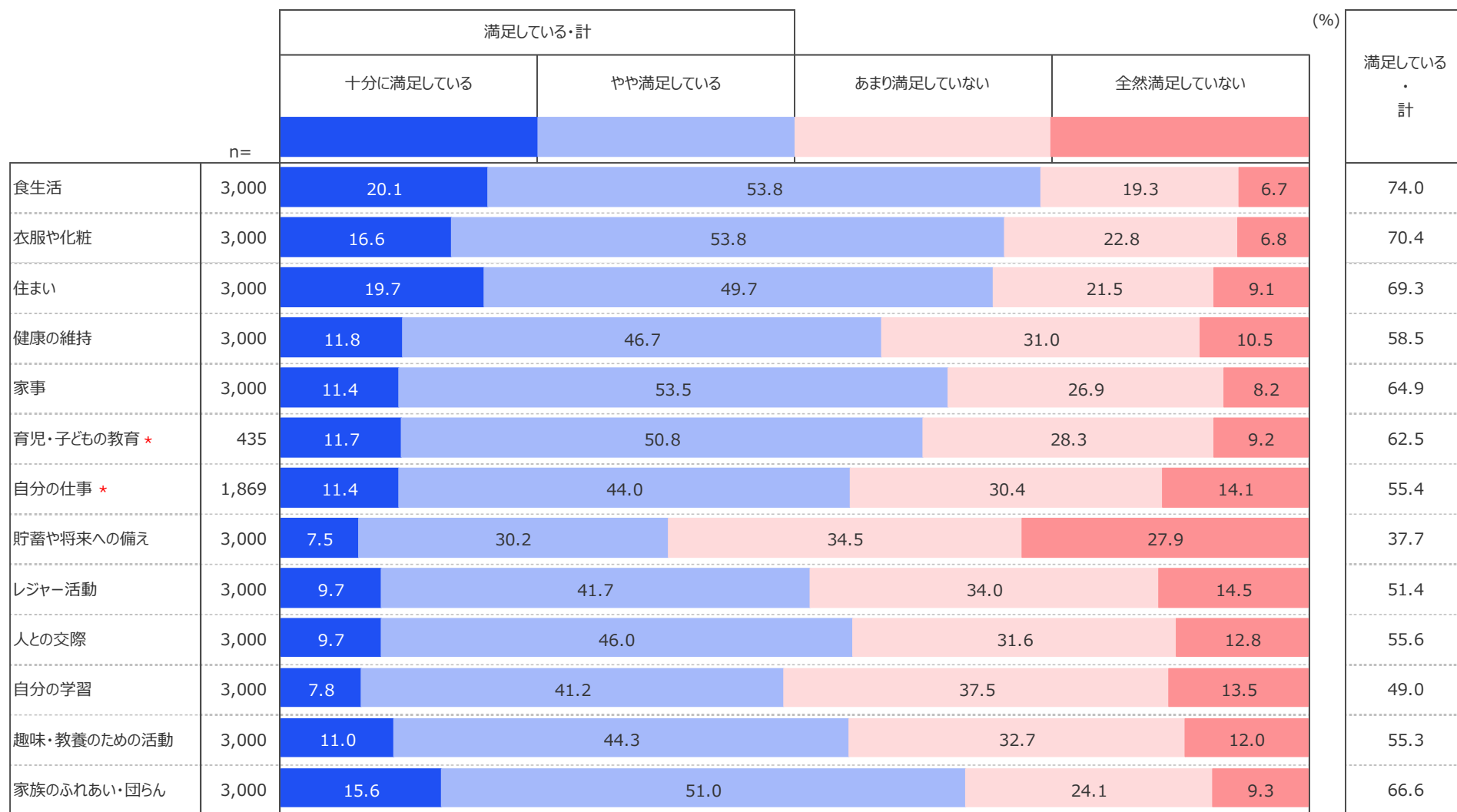


健康状態



Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧(各NU)

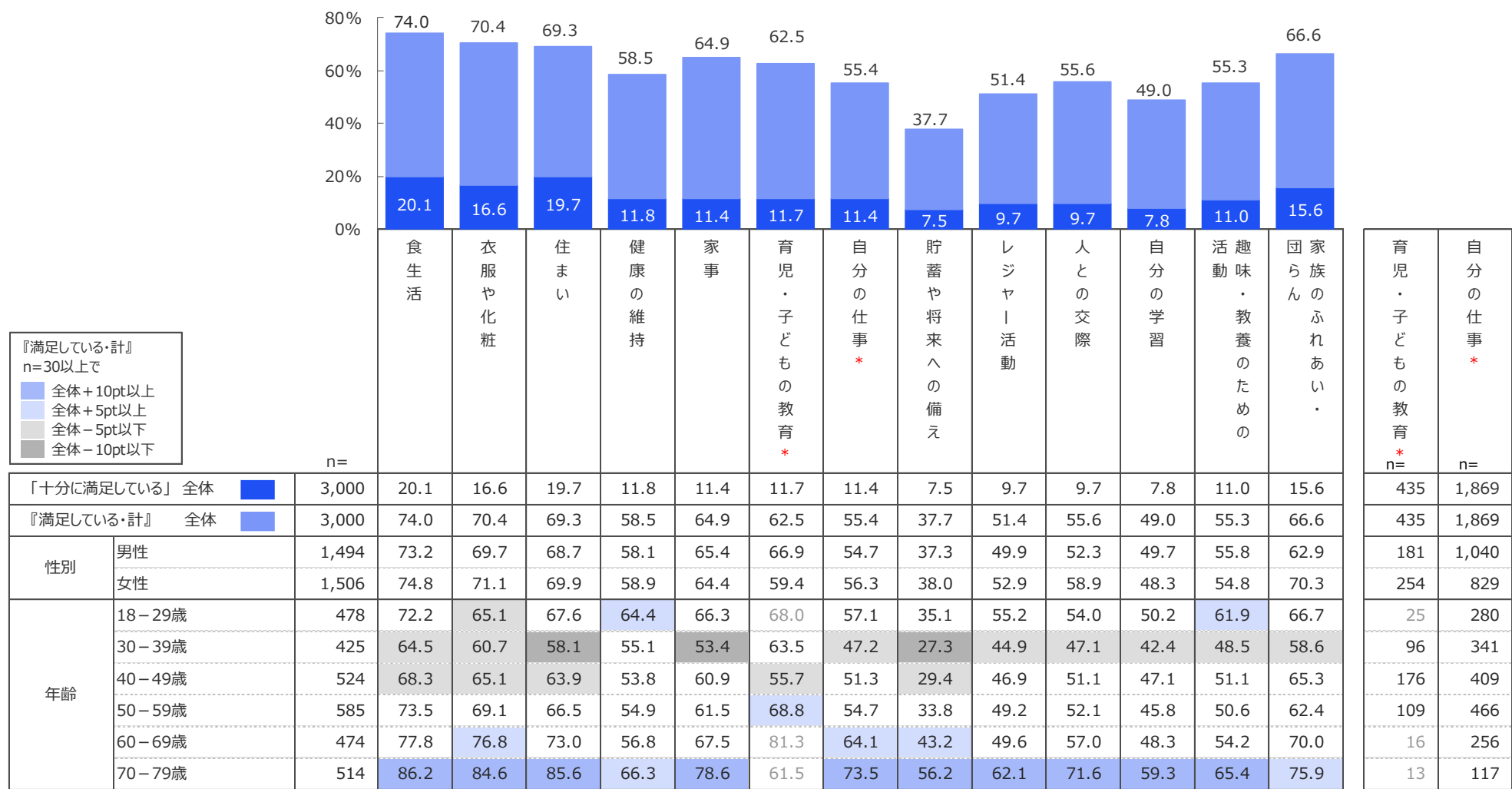
生活領域別満足度



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

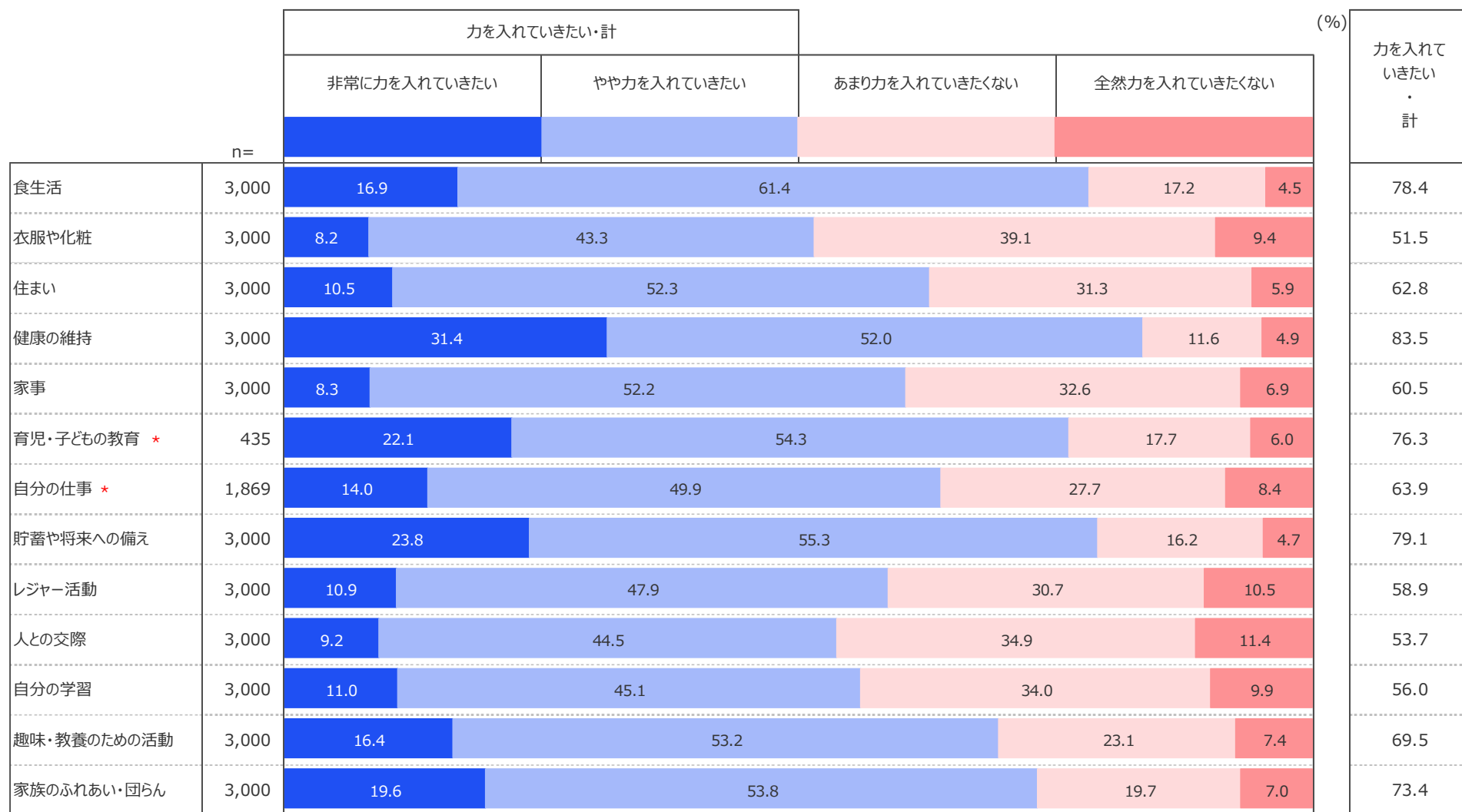
Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／GT一覧(各SA)

生活領域別満足度：満足している計



Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧(各SA)

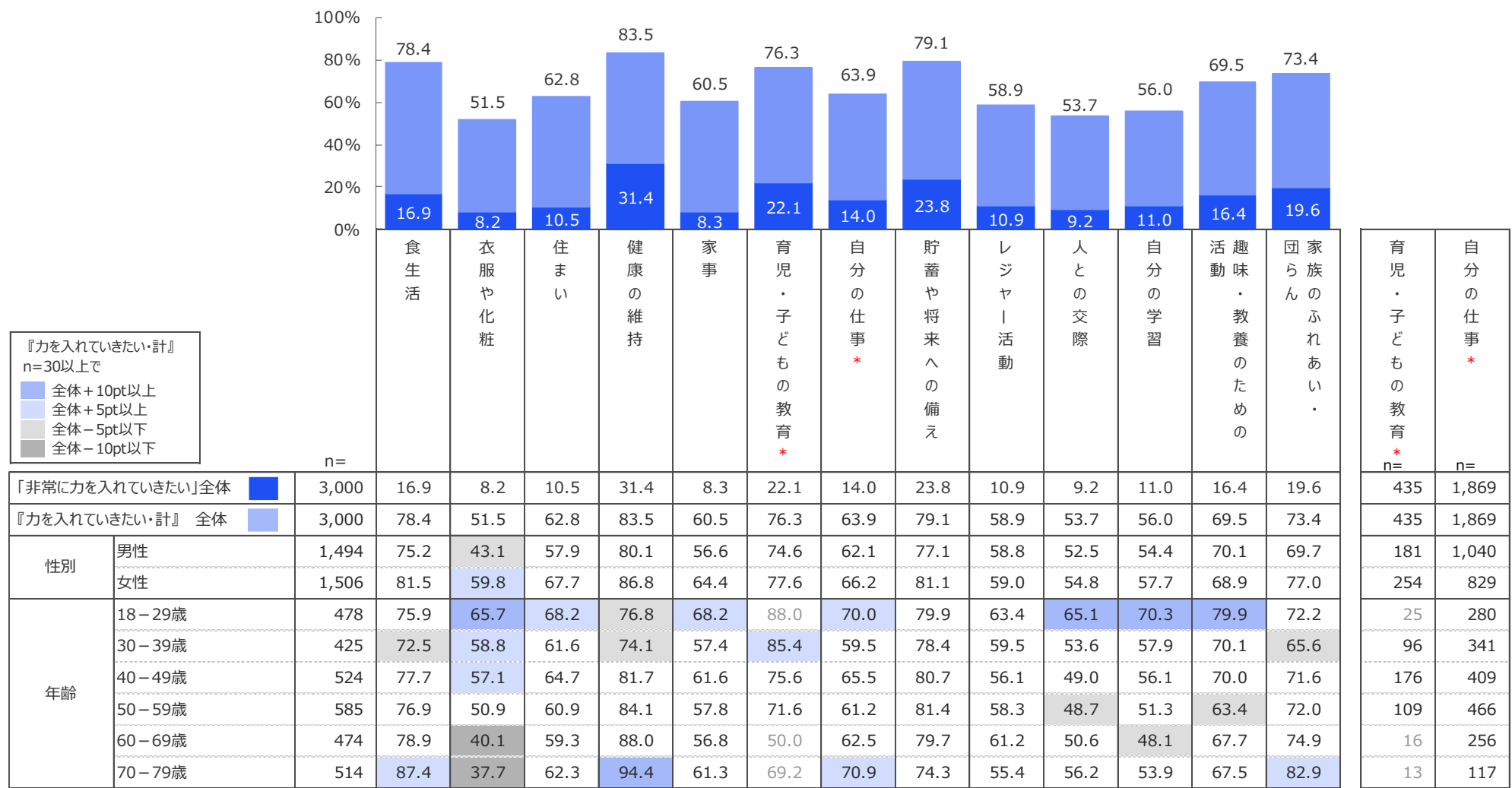
生活領域別注力度



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／GT一覧(各SA)

生活領域別注力度：力を入れていきたい計



*2項目はn数が異なるため右に別途記載。「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者(2項目軸内でn=30未満は参考値のため灰色)

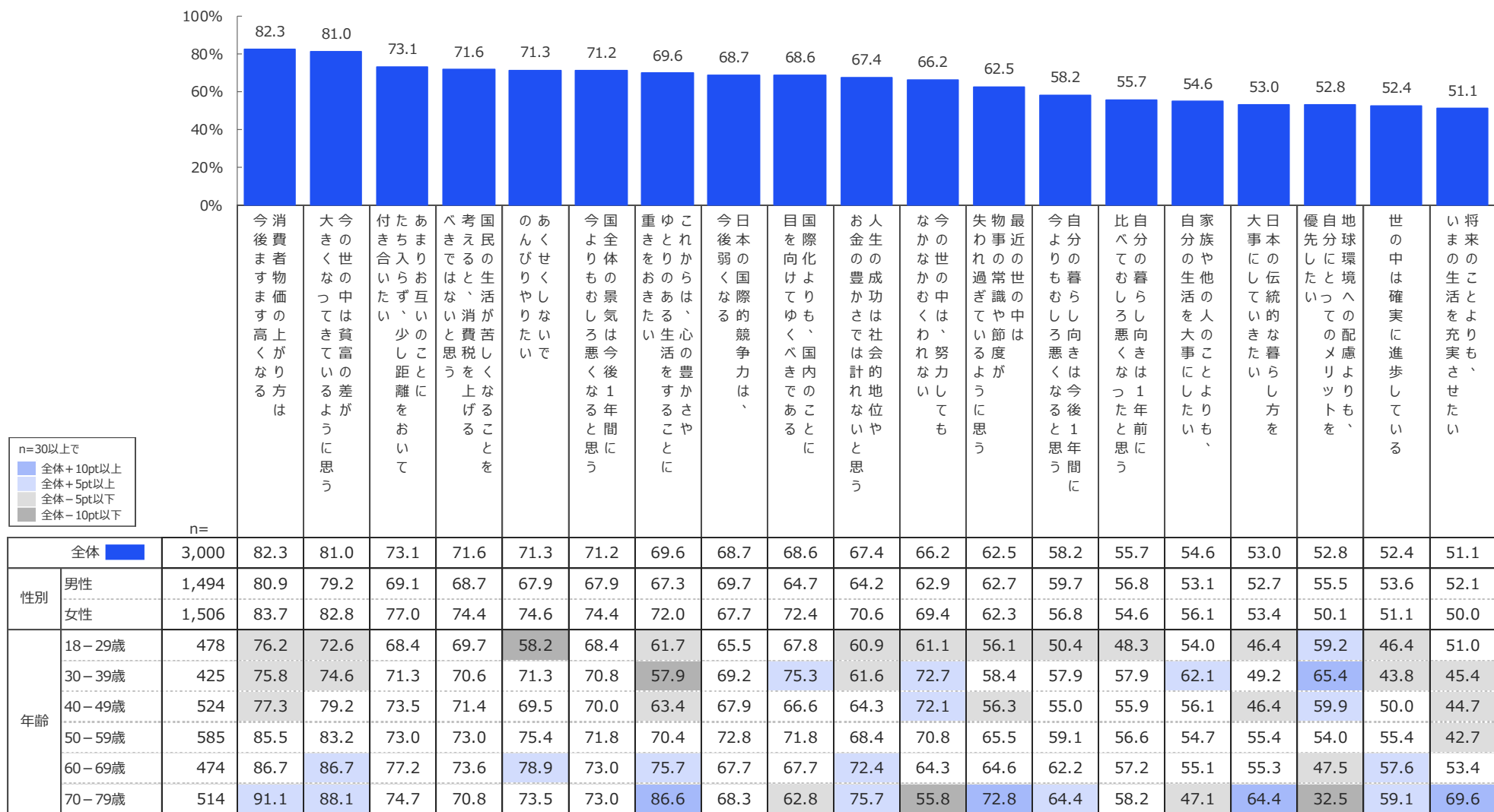
Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

生活価値観・意識

	Aに近い	Bに近い	(%) (各n=3,000)
A			B
今の世の中は、努力すればむくわれる	33.8	66.2	今の世の中は、努力してもなかなかむくわれない
より豊かな生活や高い地位を得るために精一杯努力したい	28.7	71.3	あくせくしないでのんびりやりたい
今の世の中は貧富の差が大きくなってきているように思う	81.0	19.0	今の世の中は貧富の差が小さくなってきているように思う
将来のことよりも、いまの生活を充実させたい	51.1	48.9	いまの生活をおさえて将来の生活に備えたい
これからは、心の豊かさやゆとりのある生活することに重きをおきたい	69.6	30.4	まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい
世の中は確実に進歩している	52.4	47.6	世の中は必ずしも進歩しているとはいえない
自分の暮らし向きは1年前に比べて良くなったと思う	44.3	55.7	自分の暮らし向きは1年前に比べてむしろ悪くなったと思う
自分の暮らし向きは今後1年間に今よりも良くなると思う	41.8	58.2	自分の暮らし向きは今後1年間に今よりもむしろ悪くなると思う
国全体の景気は今後1年間に今よりも良くなると思う	28.8	71.2	国全体の景気は今後1年間に今よりもむしろ悪くなると思う
最近の世の中は物事の常識や節度が失われ過ぎているように思う	62.5	37.5	もっと常識にとらわれずいろいろな考え方が認められるようになるべきだ
日本の伝統的な暮らし方を大事にしていきたい	53.0	47.0	現代的な新しい暮らし方を積極的にとり入れていきたい
消費者物価の上がり方は今後ますます高くなる	82.3	17.7	消費者物価は今後安定する
自分のことよりも、家族や他の人のために尽くしたい	45.4	54.6	家族や他の人のことよりも、自分の生活を大事にしたい
職場や近所の人達との人間関係は家族的で親密でありたい	26.9	73.1	あまりお互いのことにたち入らず、少し距離をおいて付き合いたい
何といても社会的地位が高く経済的に豊かな人が人生の成功者だと思う	32.6	67.4	人生の成功は社会的地位やお金の豊かさでは計れないと思う
これからの日本は、国際社会のリーダーシップをとってゆくべきである	31.4	68.6	国際化よりも、国内のことに目を向けてゆくべきである
国の財政不足を補うために、消費税を上げることは必要だと思う	28.4	71.6	国民の生活が苦しくなることを考えると、消費税を上げるべきではないと思う
多少お金がかかっても、地球環境にやさしい暮らしをしたい	47.2	52.8	地球環境への配慮よりも、自分にとってのメリットを優先したい
日本の国際的競争力は、今後強くなる	31.3	68.7	日本の国際的競争力は、今後弱くなる

Q4 あなたの意見に近いほうを選んでください。／GT一覧(各SA)

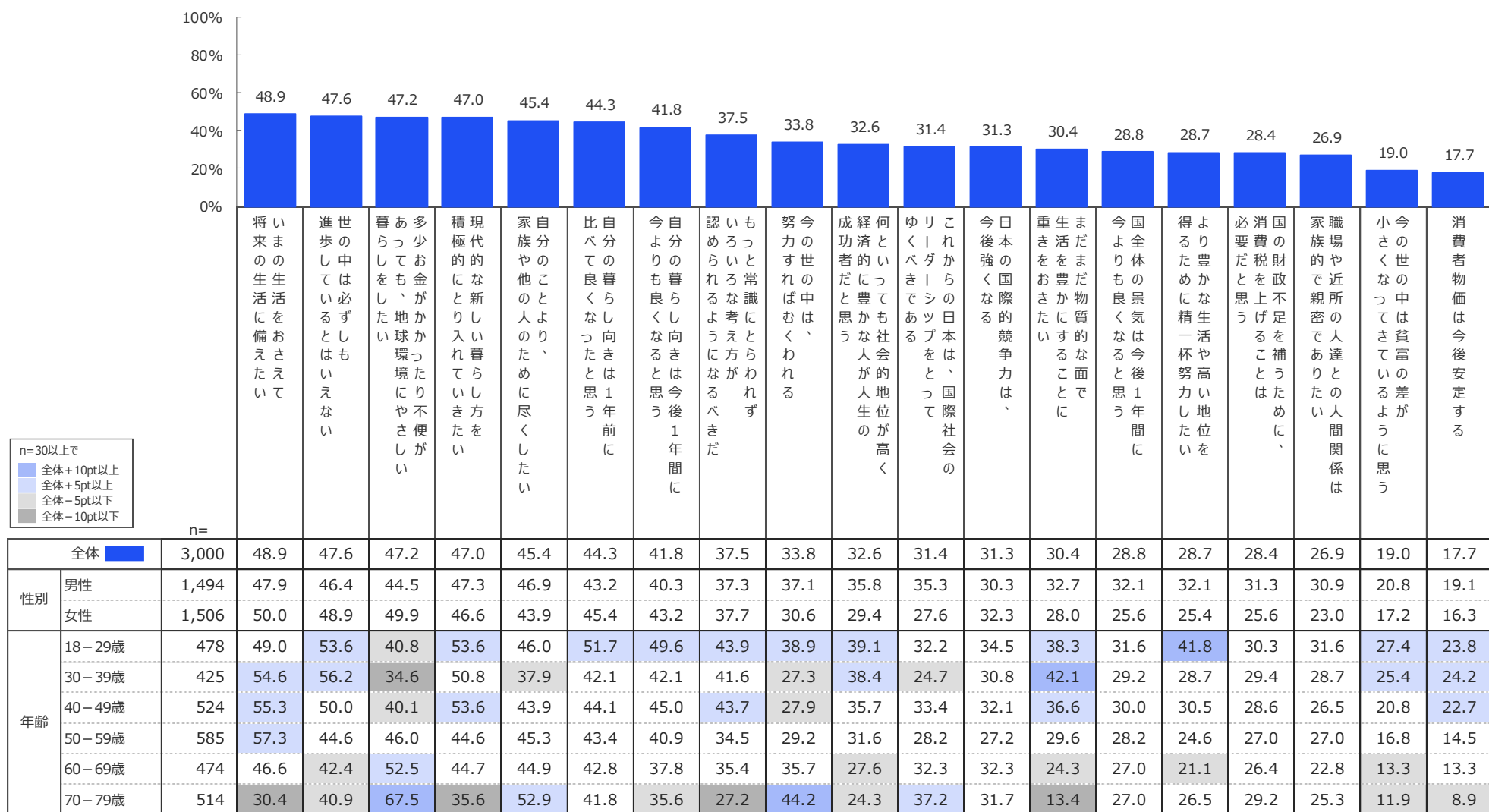
生活価値観・意識：性別・年代別①



※全体の値を基準に降順並び替え

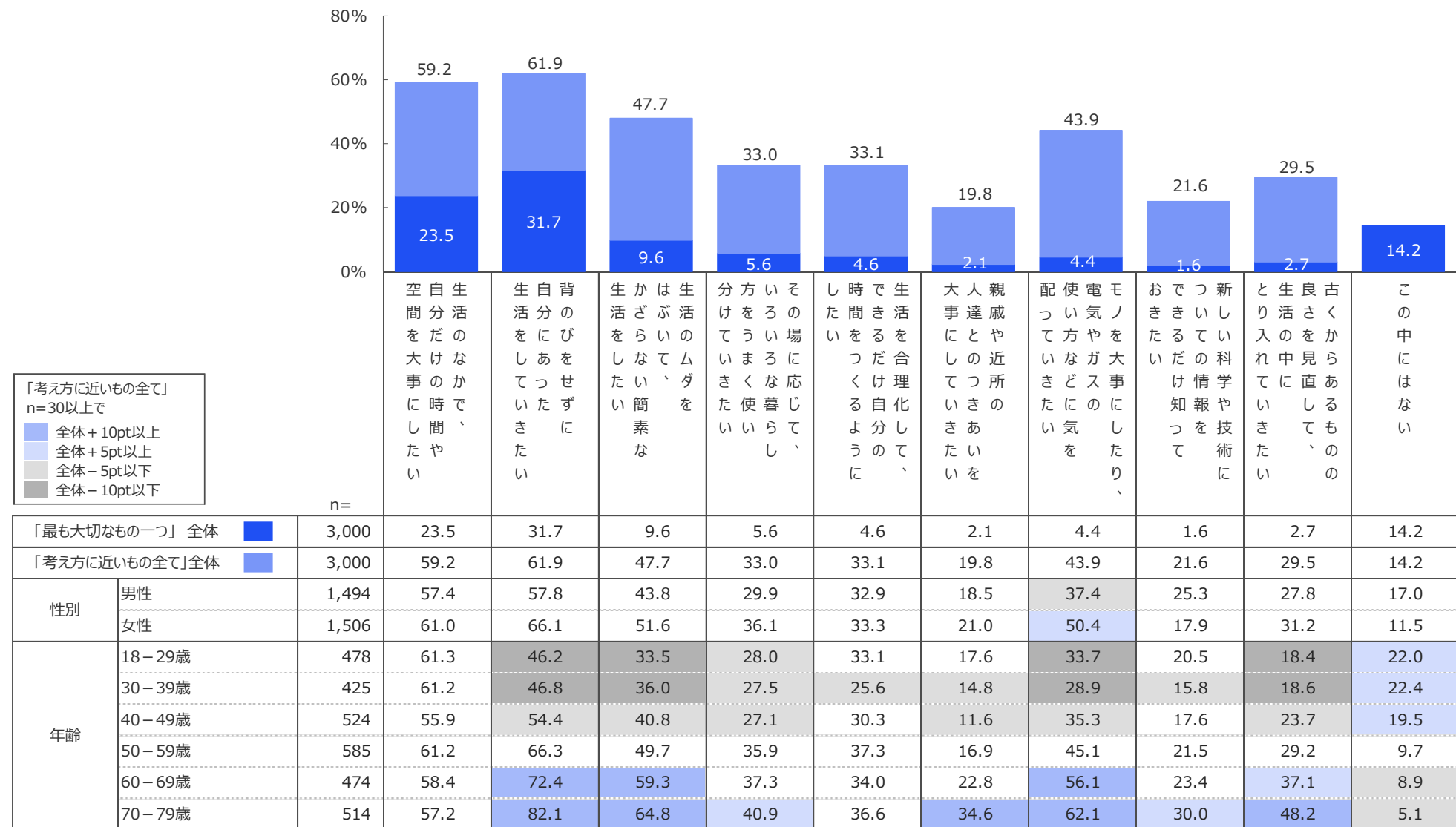
Q4 あなたの意見に近いほうを選んでください。／1位～19位(各SA)

生活価値観・意識：性別・年代別②



※全体の値を基準に降順並び替え

Q4 あなたの意見に近いほうを選んでください。／20位～38位(各SA)



Q5 次にあげる項目の中で、あなたの日頃の考え方に近いものをすべて選んでください。その中で、最もご自分が大切と思う考えを1つ選んでください。(SA/MA)

現在の暮らし向き

			上+中の上					中の下+下					(%)	上 + 中 の 上	中 の 中	中 の 下 + 下			
			上の上	上の中	上の下	中の上	中の中	中の下	下の上	下の中	下の下								
n=30以上で																			
			全体+10pt以上 全体+5pt以上 全体-5pt以下 全体-10pt以下																
n=																			
全体			3,000	0.4 3.4 1.6	17.9	29.7		20.8		11.1	9.0	6.1	23.2	29.7	47.1				
性別	男性	1,494	0.7 1.1	3.2	17.3	26.3		23.3		11.3	9.6	7.2	22.3	26.3	51.4				
	女性	1,506	0.1 2.1	3.5	18.4	33.1		18.4		11.0	8.3	5.1	24.1	33.1	42.8				
年齢	18-29歳	478	0.4 2.1	5.6	18.6	32.2		19.5		8.2	6.7	6.7	26.8	32.2	41.0				
	30-39歳	425	0.2 1.4 2.4	12.9	30.4		21.6		12.9	9.9	8.2	16.9	30.4	52.7					
	40-49歳	524	0.6 1.1 3.4	16.0	26.5		23.5		12.4	9.2	7.3	21.2	26.5	52.3					
	50-59歳	585	0.5 1.4	3.9	18.5	28.9		18.5		10.3	10.9	7.2	24.3	28.9	46.8				
	60-69歳	474	2.3 1.7	20.5	30.0		22.4		12.0	7.6	3.6	24.5	30	45.6					
	70-79歳	514	1.9 0.4	2.3	20.0	30.9		20.0		11.3	9.1	3.9	24.7	30.9	44.4				

Q6 あなたの現在の暮らし向きを以下のように分けると、どれにあてはまると思いますか。(SA)



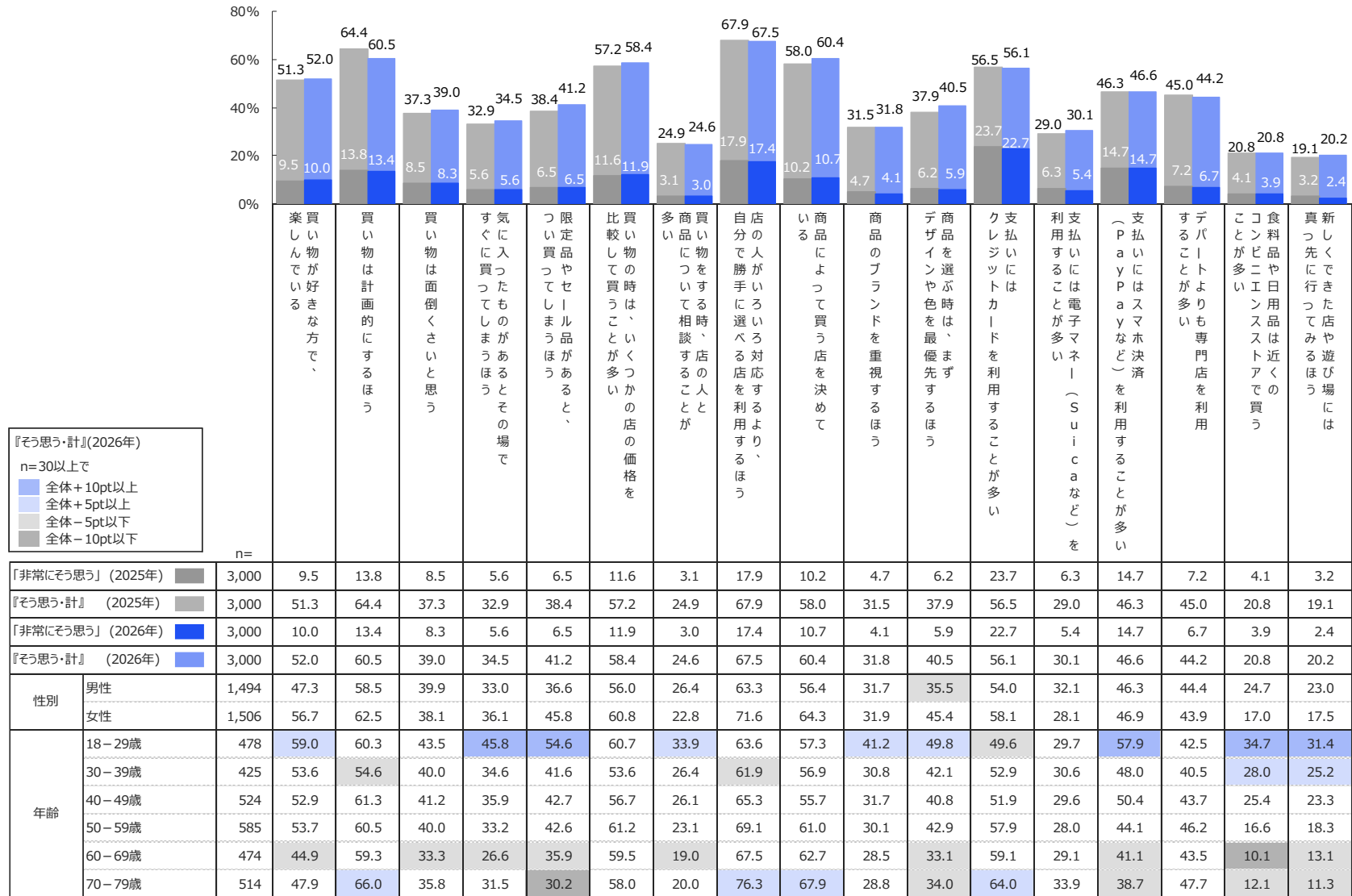
調査結果：買い物・ショッピングについて

買い物やショッピングに関する考え方・態度

	n=	そう思う・計		そうは思わない・計		(%)	そう思う・計	そうは思わない・計
		非常にそう思う	まあそう思う	あまりそうは思わない	全くそうは思わない			
買い物好きな方で、楽しんでいる	3,000	10.0	42.0	35.2	12.8		52.0	48.0
買い物は計画的にするほう	3,000	13.4	47.1	31.6	7.9		60.5	39.5
買い物は面倒くさいと思う	3,000	8.3	30.7	42.7	18.3		39.0	61.0
気に入ったものがあるとその場ですくって買ってしまうほう	3,000	5.6	28.9	46.3	19.1		34.5	65.5
限定品やセール品があると、つい買ってしまうほう	3,000	6.5	34.7	40.0	18.8		41.2	58.8
買い物の時は、いくつかの店の価格を比較して買うことが多い	3,000	11.9	46.5	31.7	9.9		58.4	41.6
買い物をする時、店の人と商品について相談することが多い	3,000	3.0	21.6	46.2	29.2		24.6	75.4
店の人がいろいろ対応するより、自分で勝手に選べる店を利用するほう	3,000	17.4	50.1	24.9	7.6		67.5	32.5
商品によって買う店を決めている	3,000	10.7	49.7	29.8	9.8		60.4	39.6
商品のブランドを重視するほう	3,000	4.1	27.7	48.8	19.4		31.8	68.2
商品を選ぶ時は、まずデザインや色を最優先するほう	3,000	5.9	34.6	42.9	16.6		40.5	59.5
支払いにはクレジットカードを利用することが多い	3,000	22.7	33.3	26.7	17.3		56.1	43.9
支払いには電子マネー（Suicaなど）を利用することが多い	3,000	5.4	24.7	37.8	32.1		30.1	69.9
支払いにはスマホ決済（PayPayなど）を利用することが多い	3,000	14.7	31.9	27.6	25.8		46.6	53.4
デパートよりも専門店を利用することが多い	3,000	6.7	37.5	38.6	17.3		44.2	55.8
食料品や日用品は近くのコンビニエンスストアで買うことが多い	3,000	3.9	16.9	34.2	45.0		20.8	79.2
新しくできた店や遊び場には真っ先に行ってみるほう	3,000	2.4	17.8	42.2	37.6		20.2	79.8
新しいものにびびって失敗したと思うことがよくある	3,000	2.9	23.4	49.1	24.5		26.3	73.7
新製品の予約購入をよく利用する	3,000	2.1	13.2	37.6	47.1		15.3	84.7
目新しいブランドの商品があれば、とにかく試してみるほう	3,000	2.4	13.9	41.2	42.5		16.3	83.7
気に入ったものなら多少無理をしても買ってしまうほう	3,000	5.6	30.0	39.7	24.7		35.6	64.4
自分が気に入った商品ならメーカーやブランドは気にしない	3,000	13.8	48.8	27.8	9.6		62.6	37.4
ネットショッピングをよくするほう	3,000	11.4	33.8	37.3	17.5		45.2	54.8
価格は時間や手間も含めたトータルコストで比較する	3,000	9.2	48.9	32.0	9.9		58.0	42.0
時間や手間をかけても少しでも価格の安い店で買う	3,000	10.7	43.5	36.5	9.3		54.2	45.8
価格が多少高くてもサービスがよく信頼できる店を利用する	3,000	6.2	41.1	40.8	11.9		47.2	52.8
実際のお店で商品を選んでインターネットで購入することがある	3,000	6.7	37.5	35.7	20.1		44.1	55.9
メールやSNSで店からの情報を見て、すぐにその店に行くことがある	3,000	2.8	19.7	42.4	35.0		22.6	77.4
ユーザーレビュー（実際に使った人の感想）を見てから商品を購入することが多い	3,000	8.6	36.6	34.5	20.3		45.1	54.9
買い物で迷ったときは、売れ筋のモノの方を選ぶ	3,000	4.9	42.1	39.7	13.3		47.0	53.0
最近、「欲しい」と思うモノが少ない	3,000	15.3	42.4	31.1	11.3		57.7	42.3
ひとりで買い物・ショッピングに行くのが好き	3,000	14.9	41.7	32.7	10.7		56.6	43.4
買い物やショッピングは誰かと一緒にいきたい	3,000	6.6	29.4	41.4	22.7		36.0	64.0
自分で買ってよかったものは、周りにひろめたい	3,000	4.2	28.9	40.3	26.6		33.1	66.9
テレビのCMが好きで注目している	3,000	2.9	17.5	41.6	38.0		20.4	79.6
折り込みチラシやダイレクトメールにはよく目を通すほう	3,000	5.4	29.2	36.6	28.8		34.5	65.5
新聞や雑誌の広告はよく読むほう	3,000	3.6	23.1	36.3	37.1		26.6	73.4

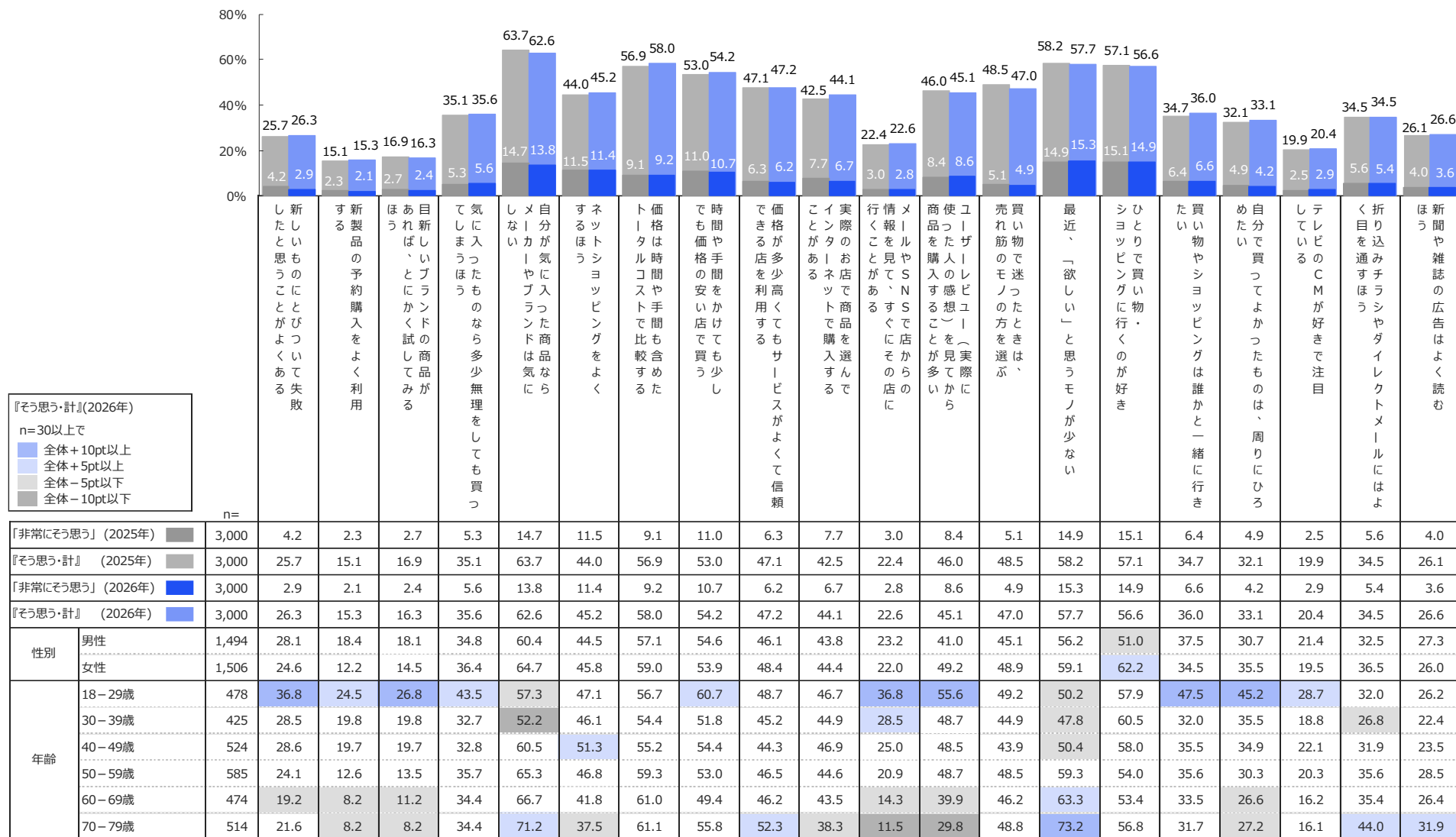
Q7 以下に、買い物やショッピングに関するいろいろな考え方や態度があげられています。それぞれ、あなたの意見や考え方に近いものを1つずつお選びください。／GT一覧(各SA)

買い物やショッピングに関する考え方・態度：そう思う計①



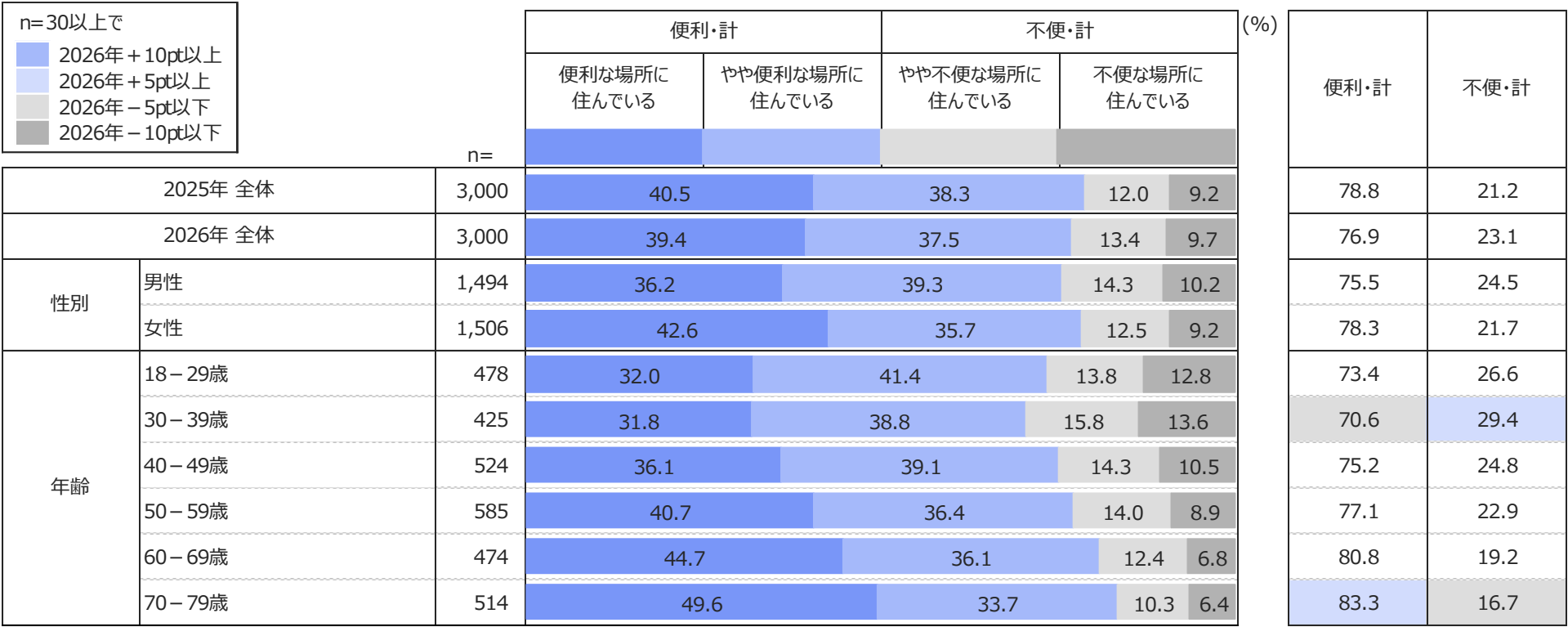
Q7 以下に、買い物やショッピングに関するいろいろな考え方や態度があげられています。それぞれ、あなたの意見や考え方に近いものを1つずつお選びください。／『そう思う・計』一覧(各SA)

買い物やショッピングに関する考え方・態度：そう思う計②



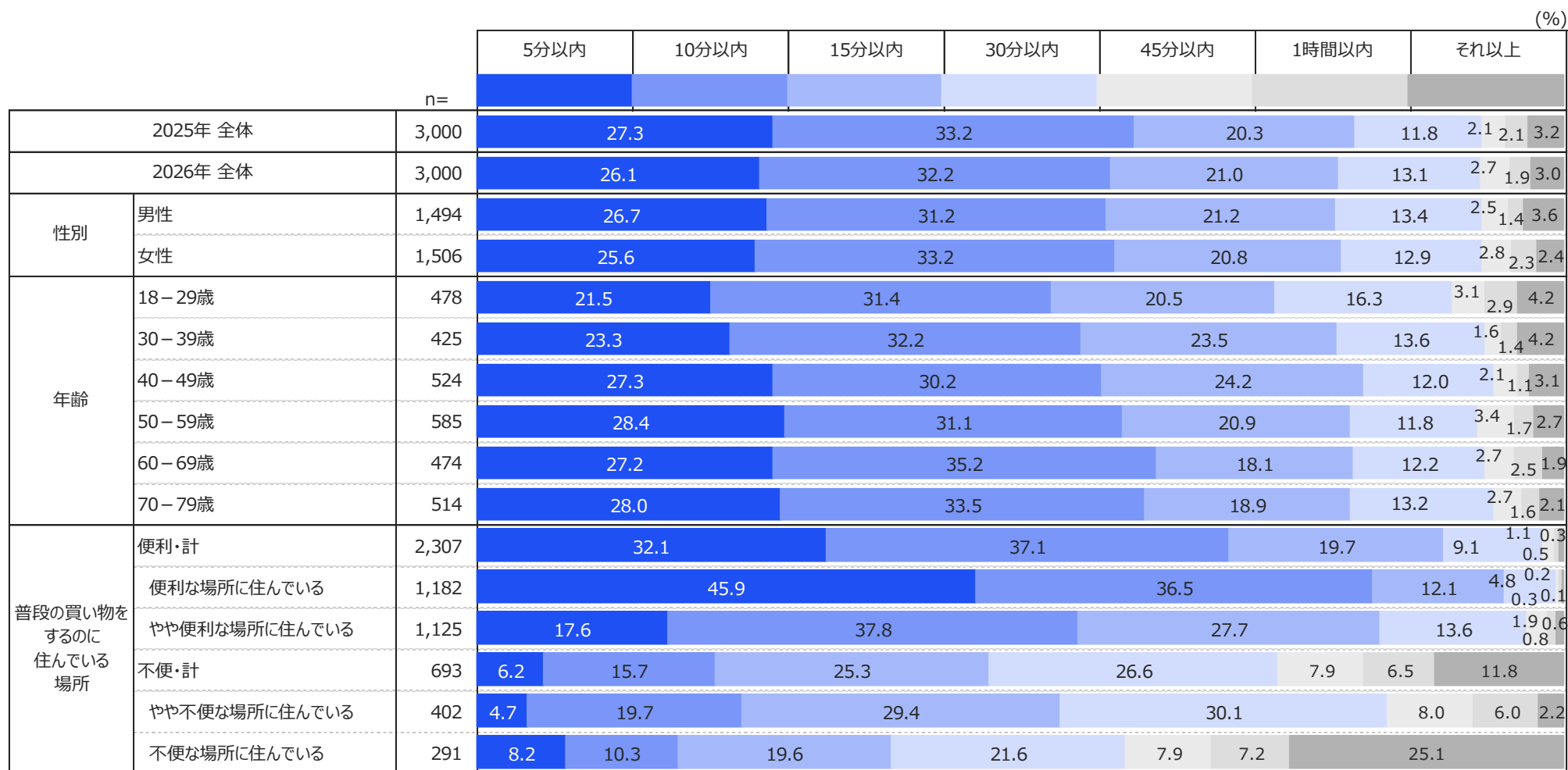
Q7 以下に、買い物やショッピングに関するいろいろな考え方や態度があげられています。それぞれ、あなたの意見や考え方に近いものを1つずつお選びください。／『そう思う・計』一覧 (各SA)

食料品・日用品の買い物のしやすさ



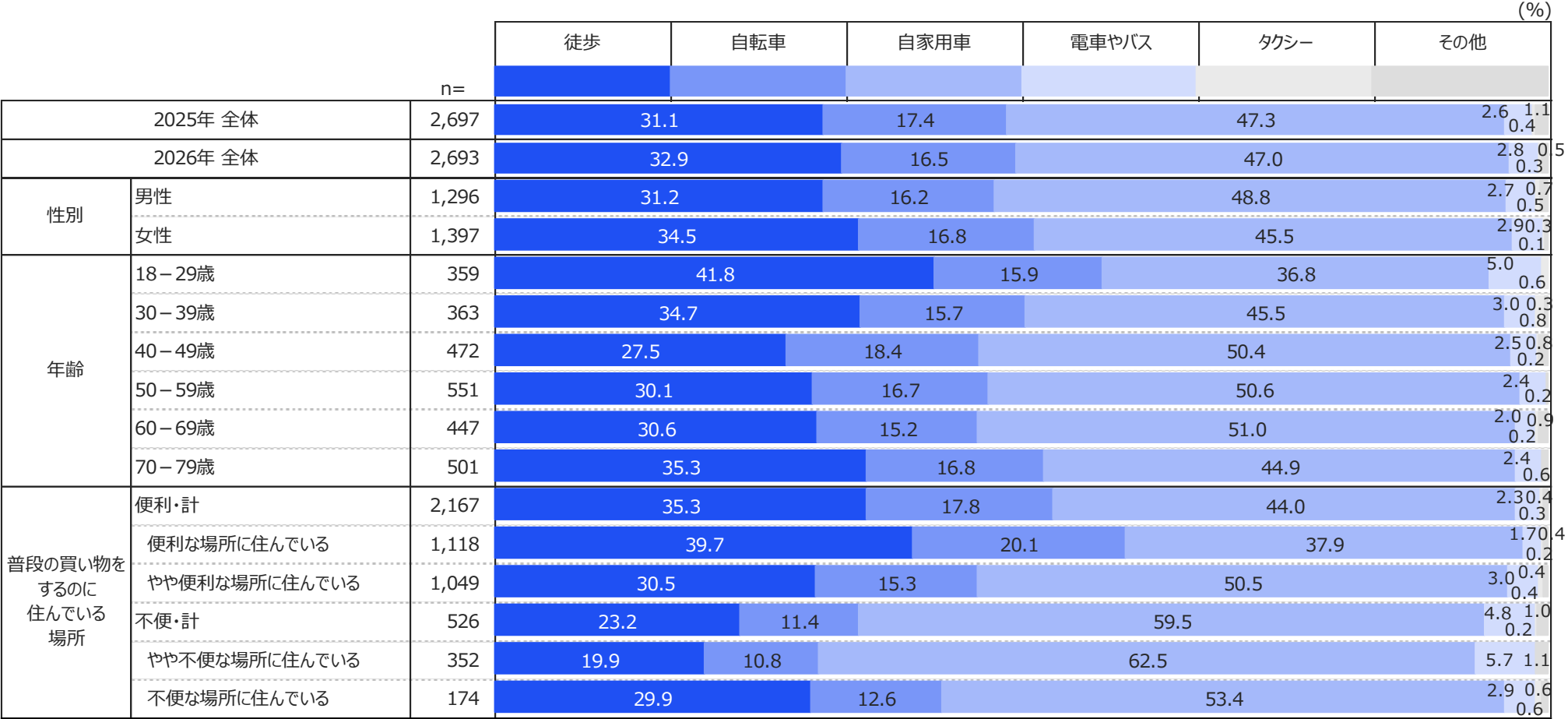
Q11 あなたは、普段の食料品や日用品などの買い物をするのに、どのような場所にお住まいですか。（SA）

最寄りの食料品・日用品店までの徒歩時間



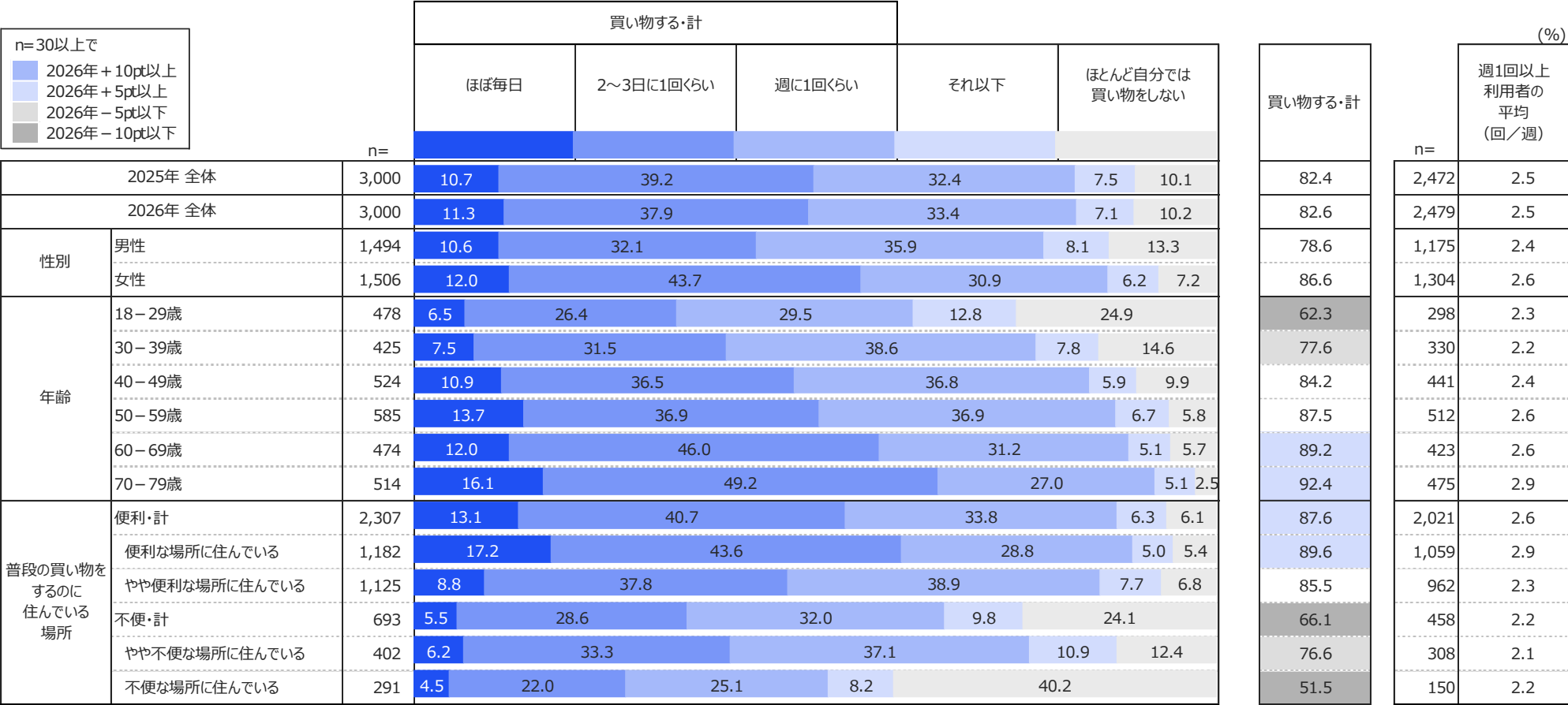
Q12 あなたが、普段の食料品や日用品などの買い物ができるお店は、最も近いお店で徒歩で何分くらいの場所にありますか。(SA)

普段の買い物の主な移動手段



Q15 普段の買い物には、主にどのような方法で出かけますか。(SA)【自分で買い物をする人ベース】

食料品・日用品の買い物頻度



Q13 あなたは普段、食料品や日用品などの買い物をどのくらいの頻度でしていますか。（SA）

Cross Marketing

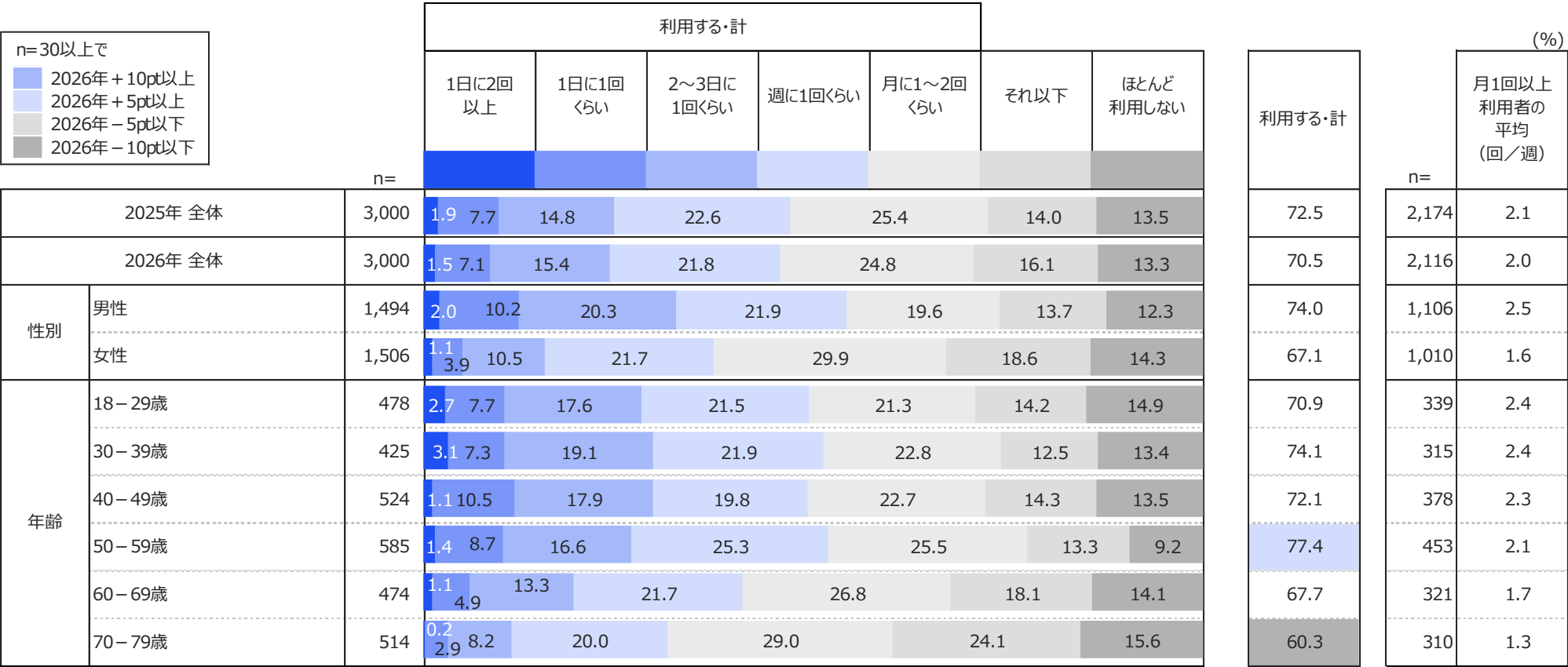
30

店舗形態別の利用頻度

	n=	利用する・計							利用する・計	n=	(%)	
		1日に2回以上	1日に1回くらい	2〜3日に1回くらい	週に1回くらい	月に1〜2回くらい	それ以下	ほとんど利用しない			月1回以上利用者の平均(回/週)	
コンビニエンスストア	3,000	1.5	7.1	15.4	21.8	24.8	16.1	13.3	70.5	2,116	2.0	
ドラッグストア (マツキヨココカラ、ウエルシア等)	3,000	0.8	2.5	8.6	23.0	39.2	16.4	9.5	74.1	2,223	1.3	
ディスカウントストア (ドン・キホーテ等)	3,000	0.4	1.7	3.2	7.9	19.1	35.5	32.0	32.4	973	1.4	
食料品中心のスーパーマーケット	3,000	1.7	8.1	30.4	31.1	12.3	7.7	8.8	83.6	2,507	2.3	
大型スーパーマーケット (イオン、イトーヨーカドー等)	3,000	0.7	3.0	8.6	15.8	24.6	28.4	19.0	52.6	1,579	1.5	
大型倉庫型ストア (IKEA、コストコ等)	3,000	0.2	2.4	0.9	2.8	6.8	25.4	61.4	13.2	395	1.7	
大型家電店 (ヤマダ電機、ビックカメラ等)	3,000	0.2	1.9	1.2	2.8	8.5	50.5	35.0	14.5	436	1.6	
デパート・百貨店	3,000	0.5	2.3	1.0	4.1	10.7	33.5	48.0	18.6	557	1.6	
ショッピングセンター (ららぽーと、イオンモール、御殿場プレミアム・アウトレット等)	3,000	0.5	2.4	0.9	4.9	12.9	34.5	43.8	21.7	650	1.4	
駅ビル (ルミネ、ルクア等)	3,000	0.3	2.3	1.1	3.6	8.5	29.4	54.8	15.9	476	1.7	
ホームセンター (カインズ、コーナン等)	3,000	0.3	2.3	1.0	4.9	19.1	39.8	32.6	27.6	827	1.1	
道の駅、高速道路のサービスエリア	3,000	0.3	2.0	0.8	2.8	7.1	36.1	51.0	12.9	387	1.6	
オンラインショッピングサイト (Amazon、楽天、Yahoo! ショッピング等)	3,000	0.6	3.4	1.4	10.2	34.8	30.8	18.9	50.4	1,511	1.1	

Q8 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。お店の形態ごとに、それぞれお答えください。／GT一覧 (各SA)

店舗形態別の利用頻度：コンビニエンスストア



Q8_1 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／コンビニエンスストア（SA）

店舗形態別の利用頻度：ドラッグストア

			利用する・計								(%)	
		n=	n=30以上で 2026年+10pt以上 2026年+5pt以上 2026年-5pt以下 2026年-10pt以下									
			1日に2回以上	1日に1回くらい	2〜3日に1回くらい	週に1回くらい	月に1〜2回くらい	それ以下	ほとんど利用しない	利用する・計	n=	月1回以上利用者の平均(回/週)
2025年 全体		3,000	0.7 2.0	8.3	24.9	38.0		16.6	9.5	73.9	2,217	1.2
2026年 全体		3,000	0.8 2.5	8.6	23.0	39.2		16.4	9.5	74.1	2,223	1.3
性別	男性	1,494	0.6 2.9	7.9	23.6	35.4		16.8	12.7	70.5	1,053	1.3
	女性	1,506	0.9 2.1	9.4	22.4	43.0		16.1	6.2	77.7	1,170	1.2
年齢	18-29歳	478	2.3 4.6	9.0	18.8	31.8		16.7	16.7	66.5	318	1.8
	30-39歳	425	0.5 3.1	8.5	25.2	36.9		14.8	11.1	74.1	315	1.3
	40-49歳	524	0.8 2.7	8.4	28.2	35.7		15.1	9.2	75.8	397	1.3
	50-59歳	585	0.9 2.9	10.8	22.6	39.8		16.1	7.0	76.9	450	1.3
	60-69歳	474	0.8 9.1	21.1	43.2		17.7	8.0	74.3	352	1.0	
	70-79歳	514	0.2 1.0	5.8	22.0	47.1		18.1	5.8	76.1	391	0.9

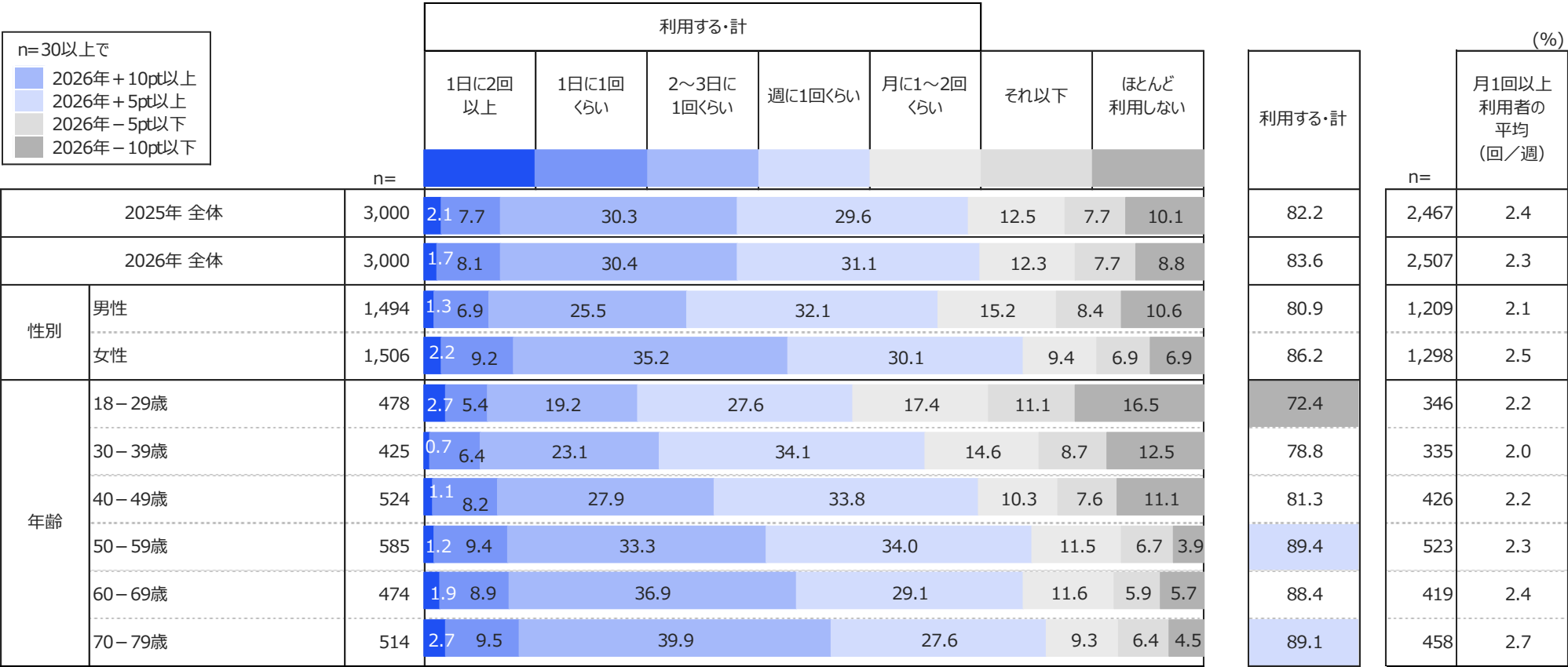
Q8_2 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／ドラッグストア（マツキヨココカラ、ウエルシア等）（SA）

店舗形態別の利用頻度：ディスカウントストア

			n=	利用する・計						利用する・計	n=	(%)	
				1日に2回 以上	1日に1回 くらい	2～3日に 1回くらい	週に1回くらい	月に1～2回 くらい	それ以下			ほとんど 利用しない	月1回以上 利用者の 平均 (回／週)
2025年 全体			3,000	0.5 1.6	3.1 8.4	18.1		35.9		32.4	31.7	952	1.4
2026年 全体			3,000	0.4 1.7	3.2 7.9	19.1		35.5		32.0	32.4	973	1.4
性別	男性	1,494	0.5 2.2	3.9 8.9	20.5		34.2		29.7	36.1	539	1.4	
	女性	1,506	0.4 1.3	2.5 7.0	17.7		36.9		34.3	28.8	434	1.3	
年齢	18－29歳	478	1.0 4.6	5.4 9.2	16.5		29.5		33.7	36.8	176	2.1	
	30－39歳	425	0.9 3.1	3.1 10.4	21.6		31.1		29.9	39.1	166	1.6	
	40－49歳	524	0.4 1.3	5.3 8.8	15.3		36.1		32.8	31.1	163	1.4	
	50－59歳	585	0.2 1.0	2.2 7.5	23.1		40.5		25.5	34.0	199	1.0	
	60－69歳	474	0.2 0.8	1.7 6.3	16.5		38.8		35.7	25.5	121	1.1	
	70－79歳	514	1.6	5.8	21.4		35.6		35.6	28.8	148	0.7	

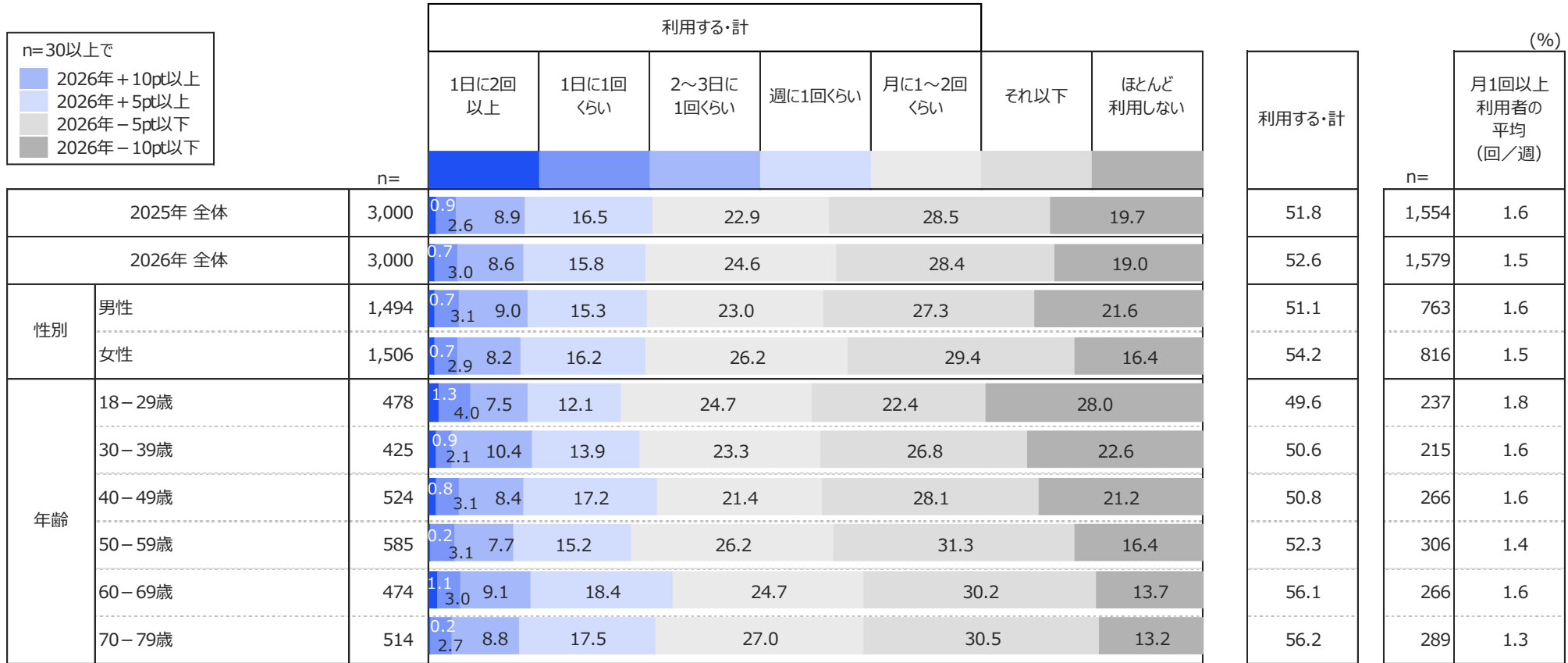
Q8_3 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／ディスカウントストア（ドン・キホーテ等）（SA）

店舗形態別の利用頻度：食料品中心のスーパーマーケット



Q8_4 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／食料品中心のスーパーマーケット（SA）

店舗形態別の利用頻度：大型スーパーマーケット



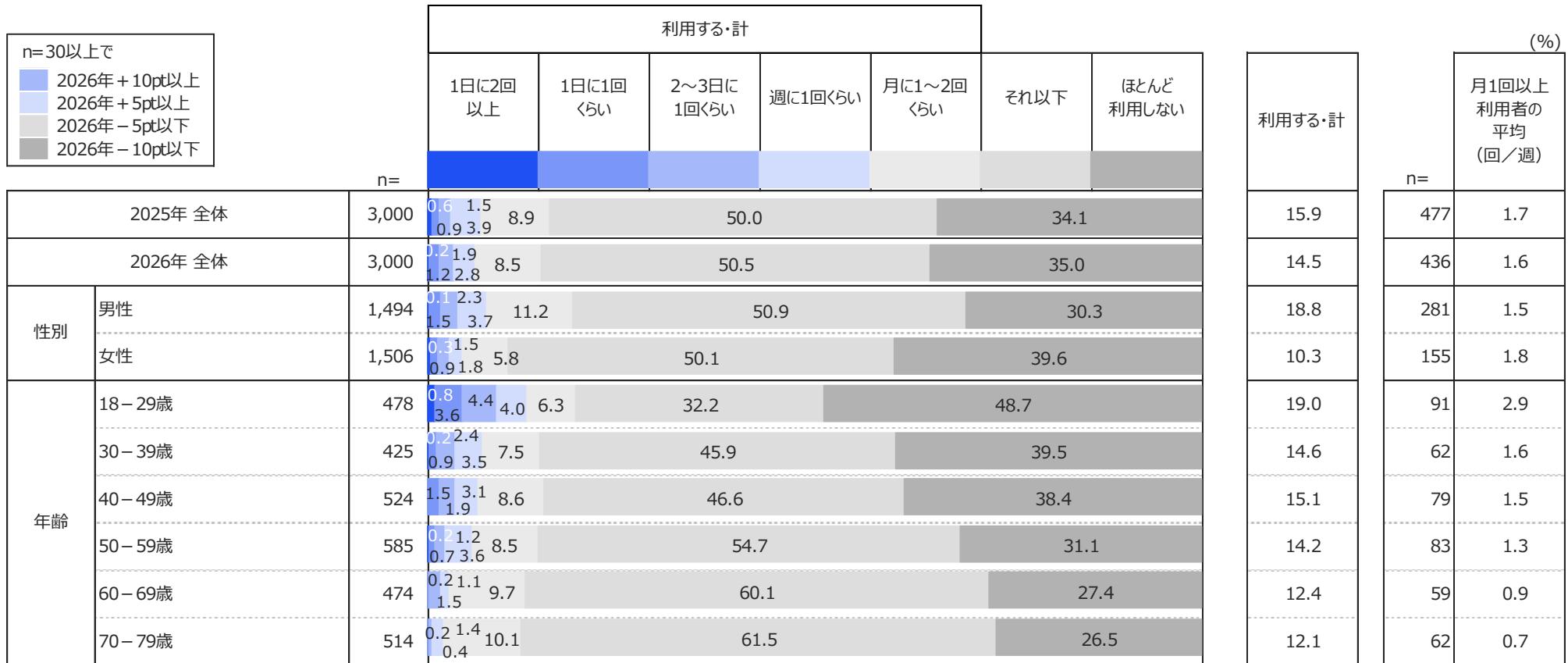
Q8_5 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／大型スーパーマーケット（イオン、イトーヨーカドー等）（SA）

店舗形態別の利用頻度：大型倉庫型ストア

			利用する・計										(%)	
												月1回以上 利用者の 平均 (回/週)		
n=			1日に2回 以上	1日に1回 くらい	2～3日に 1回くらい	週に1回くらい	月に1～2回 くらい	それ以下	ほとんど 利用しない	利用する・計	n=			
2025年 全体			3,000	0.5 1.0	1.3 3.2	6.4	25.9		61.7	12.3	370	1.9		
2026年 全体			3,000	0.2 0.9	2.4 2.8	6.8	25.4		61.4	13.2	395	1.7		
性別	男性	1,494	0.1 1.1	3.5 2.7	8.2		26.8		57.7	15.5	232	1.6		
	女性	1,506	0.4 0.7	1.3 2.9	5.4		24.1		65.1	10.8	163	1.8		
年齢	18－29歳	478	0.8 2.3	5.0 4.0	5.2		24.5		58.2	17.4	83	2.7		
	30－39歳	425	0.2 1.2	4.0 2.8	6.6		26.1		59.1	14.8	63	1.9		
	40－49歳	524	0.2 0.8	3.1 1.7	7.8		22.7		63.7	13.5	71	1.6		
	50－59歳	585	0.2 1.0	1.4 3.9	8.2		27.9		57.4	14.7	86	1.4		
	60－69歳	474	1.3 1.7	6.8		27.2		63.1	9.7	46	0.9			
	70－79歳	514	0.4 0.2	5.8 2.5	24.1		66.9	8.9	46	0.9				

Q8_6 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／大型倉庫型ストア（IKEA、コストコ等）（SA）

店舗形態別の利用頻度：大型家電店



Q8_7 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／大型家電店（ヤマダ電機、ビックカメラ等）（SA）

店舗形態別の利用頻度：デパート・百貨店

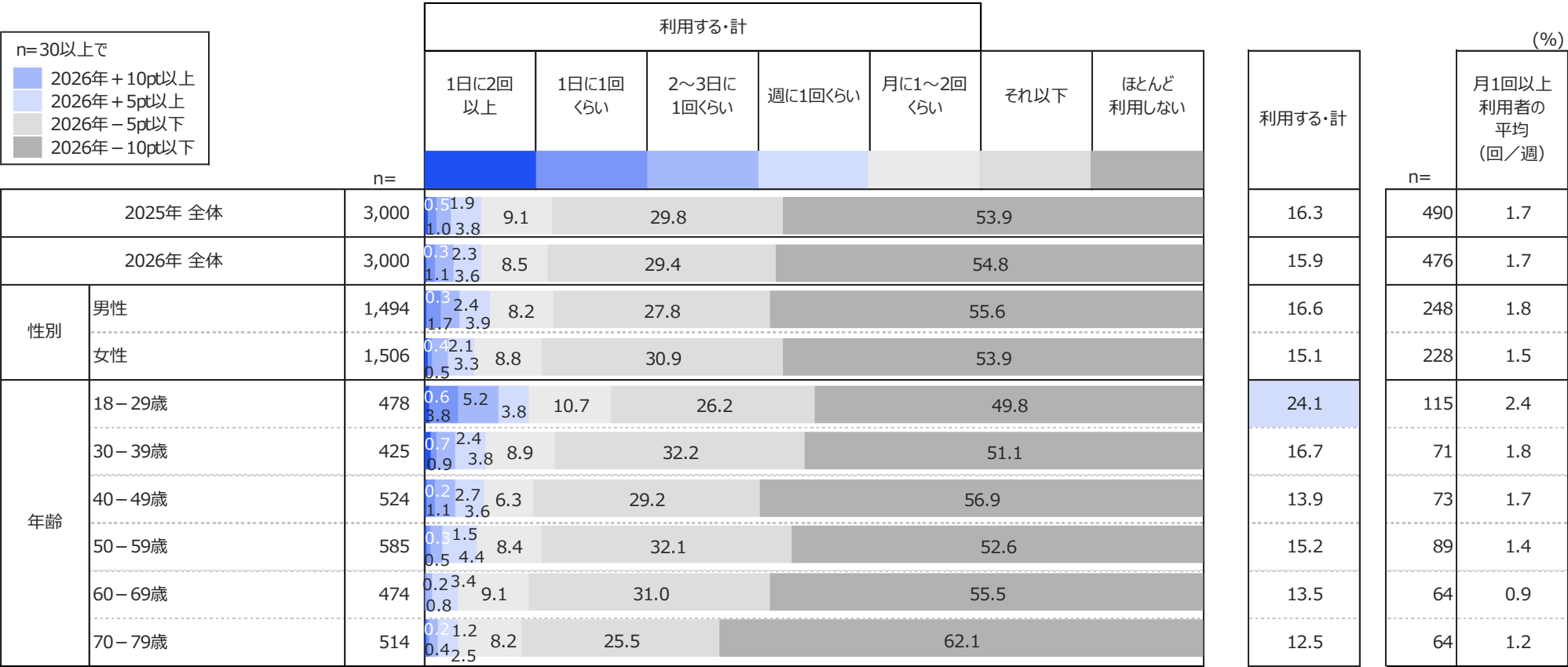
			利用する・計									
			利用する・計									
			1日に2回以上	1日に1回くらい	2～3日に1回くらい	週に1回くらい	月に1～2回くらい	それ以下	ほとんど利用しない			

店舗形態別の利用頻度：ショッピングセンター

			利用する・計									
			利用する・計									

Q8_9 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／ショッピングセンター（ららぽーと、イオンモール、御殿場プレミアム・アウトレット等）（SA）

店舗形態別の利用頻度：駅ビル



Q8_10 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／駅ビル（ルミネ、ルクア等）（SA）

店舗形態別の利用頻度：ホームセンター

			利用する・計									(%)
		n=	1日に2回以上	1日に1回くらい	2～3日に1回くらい	週に1回くらい	月に1～2回くらい	それ以下	ほとんど利用しない	利用する・計	n=	月1回以上利用者の平均(回／週)
n=30以上で ■ 2026年＋10pt以上 ■ 2026年＋5pt以上 ■ 2026年－5pt以下 ■ 2026年－10pt以下												
2025年 全体		3,000	0.4 1.1	2.2 4.9	19.1	41.3		31.1		27.7	830	1.2
2026年 全体		3,000	0.3 1.0	2.3 4.9	19.1	39.8		32.6		27.6	827	1.1
性別	男性	1,494	0.3 1.3	2.9 5.8	21.4	38.3		30.1		31.7	473	1.2
	女性	1,506	0.3 0.7	1.7 4.1	16.7	41.3		35.2		23.5	354	1.1
年齢	18－29歳	478	1.0 2.5	4.8 4.8	8.4	30.1		48.3		21.5	103	2.5
	30－39歳	425	0.5 0.7	3.3 4.9	12.0	35.5		43.1		21.4	91	1.4
	40－49歳	524	2.5 1.7	4.6	15.5	41.8		34.0		24.2	127	1.3
	50－59歳	585	0.2 0.3	1.5 6.2	22.1	44.1		25.6		30.3	177	0.9
	60－69歳	474	0.8 1.5	5.1	27.0	39.5		26.2		34.4	163	0.8
	70－79歳	514	0.2 0.4	3.9	27.8	45.7		22.0		32.3	166	0.7

Q8_11 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／ホームセンター（カインズ、コーナン等）（SA）

店舗形態別の利用頻度：道の駅、高速道路のサービスエリア

n=30以上で

2026年 + 10pt以上

2026年 + 5pt以上

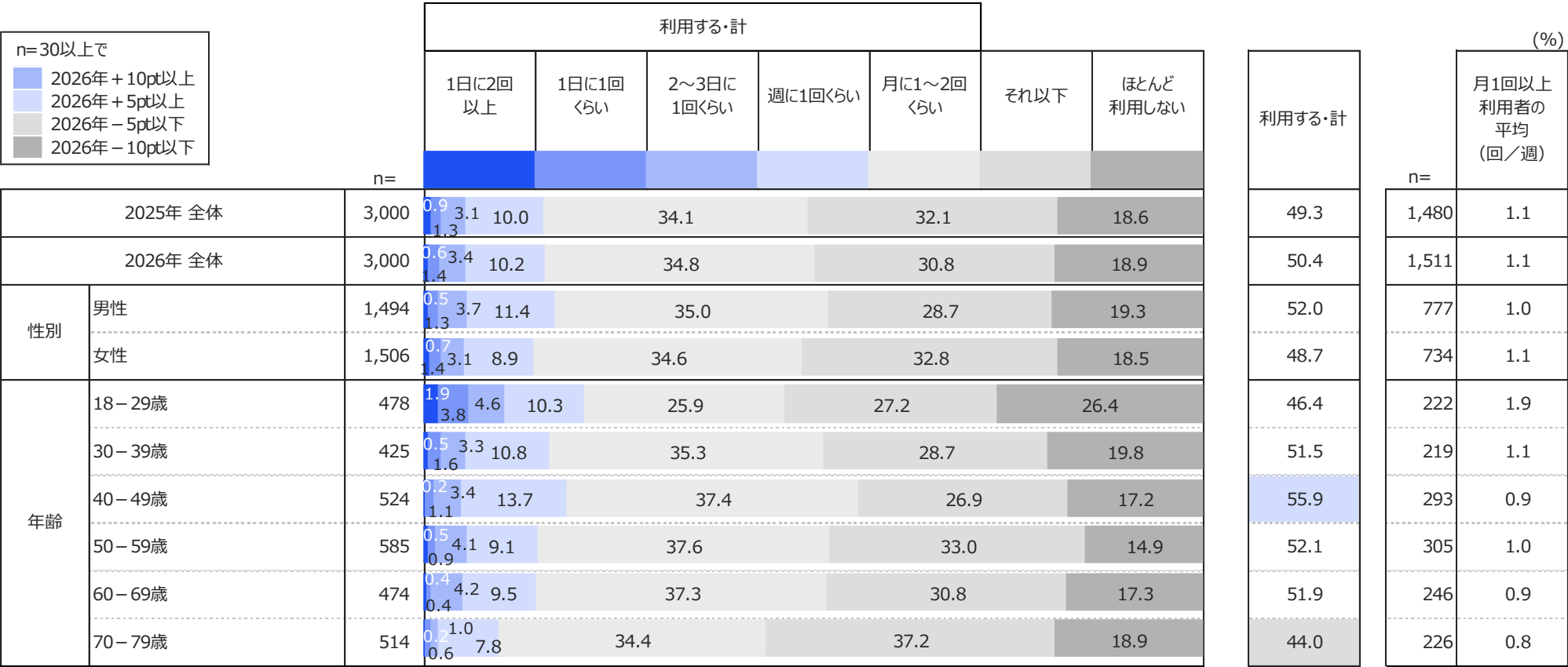
2026年 - 5pt以下

2026年 - 10pt以下

		n=	利用する・計							利用する・計	n=	(%)	
			1日に2回 以上	1日に1回 くらい	2〜3日に 1回くらい	週に1回くらい	月に1〜2回 くらい	それ以下	ほとんど 利用しない			月1回以上 利用者の 平均 (回／週)	
2025年 全体		3,000	0.5 1.2	1.5 2.8	6.8	34.9		52.4		12.7	381	2.0	
2026年 全体		3,000	0.3 0.8	2.0 2.8	7.1	36.1		51.0		12.9	387	1.6	
性別	男性	1,494	0.2 1.0	2.5 3.4	8.3	37.1		47.5		15.4	230	1.5	
	女性	1,506	0.3 0.6	1.5 2.1	5.8	35.2		54.4		10.4	157	1.7	
年齢	18－29歳	478	0.8 3.3	4.0 3.1	7.5	25.3		55.9		18.8	90	2.8	
	30－39歳	425	0.5 0.5	2.6 4.7	5.2	31.3		55.3		13.4	57	1.8	
	40－49歳	524	0.8 3.1	1.9 3.1	6.5	35.7		52.1		12.2	64	1.5	
	50－59歳	585	0.3 1.7	3.1 6.5		42.6		45.8		11.6	68	1.3	
	60－69歳	474	0.4 2.5	0.6 9.5		41.4		45.6		13.1	62	0.9	
	70－79歳	514	0.2 1.6	7.2		38.5		52.5		8.9	46	0.6	

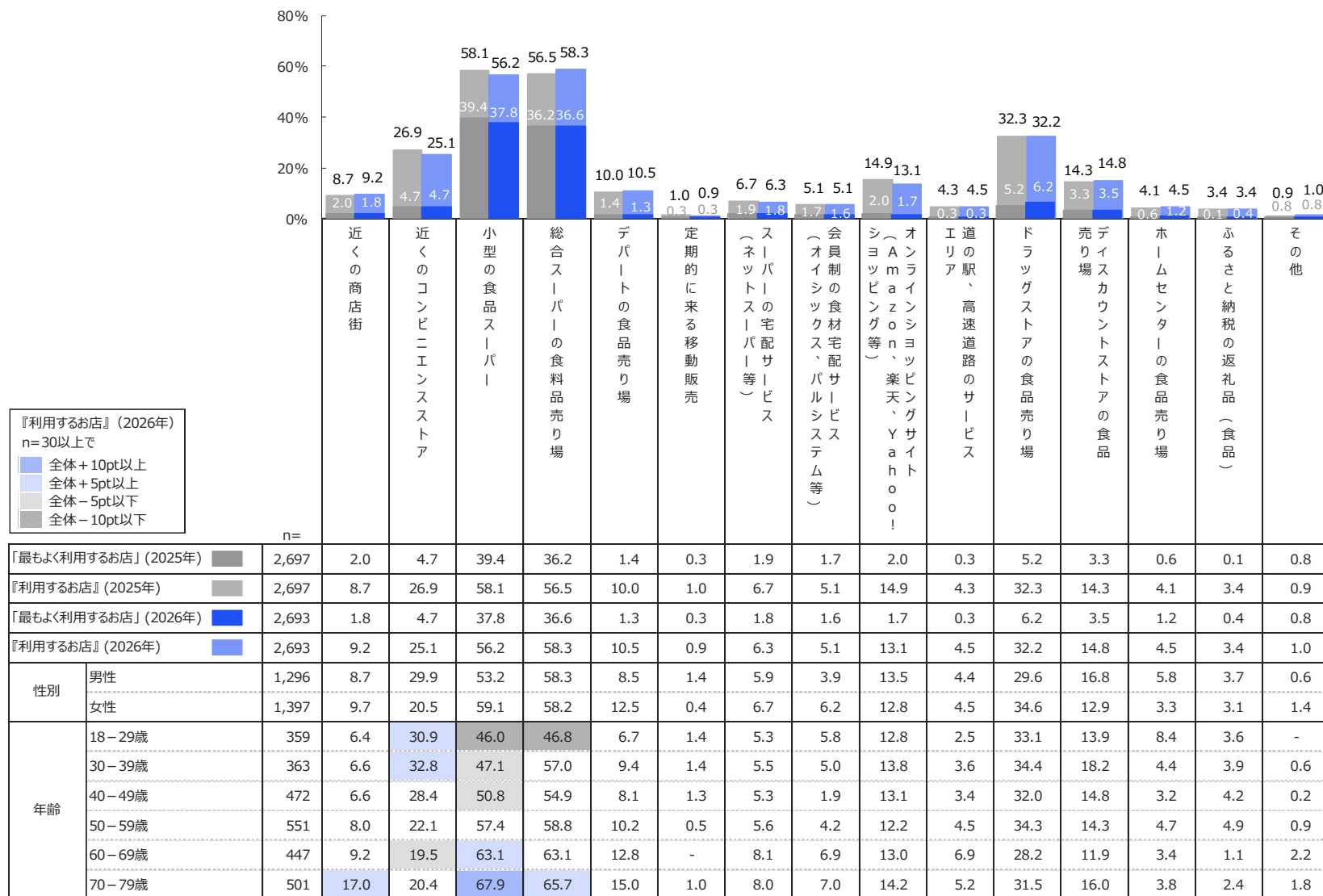
Q8_12 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／道の駅、高速道路のサービスエリア（SA）

店舗形態別の利用頻度：オンラインショッピングサイト



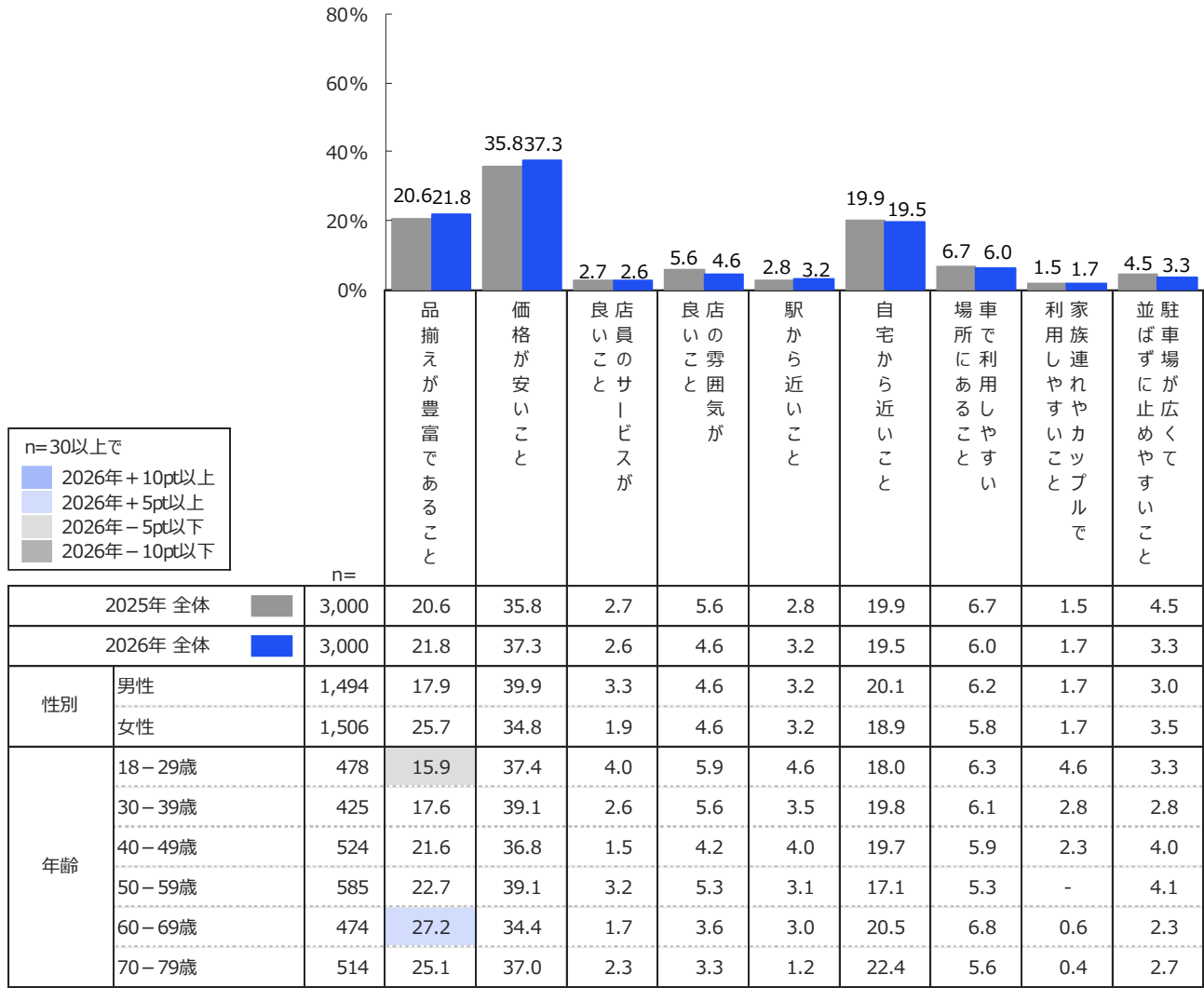
Q8_13 あなたは普段、以下のタイプの店舗をどのくらいの頻度で利用していますか。／オンラインショッピングサイト（Amazon、楽天、Yahoo！ショッピング等）（SA）

食料品の購入場所



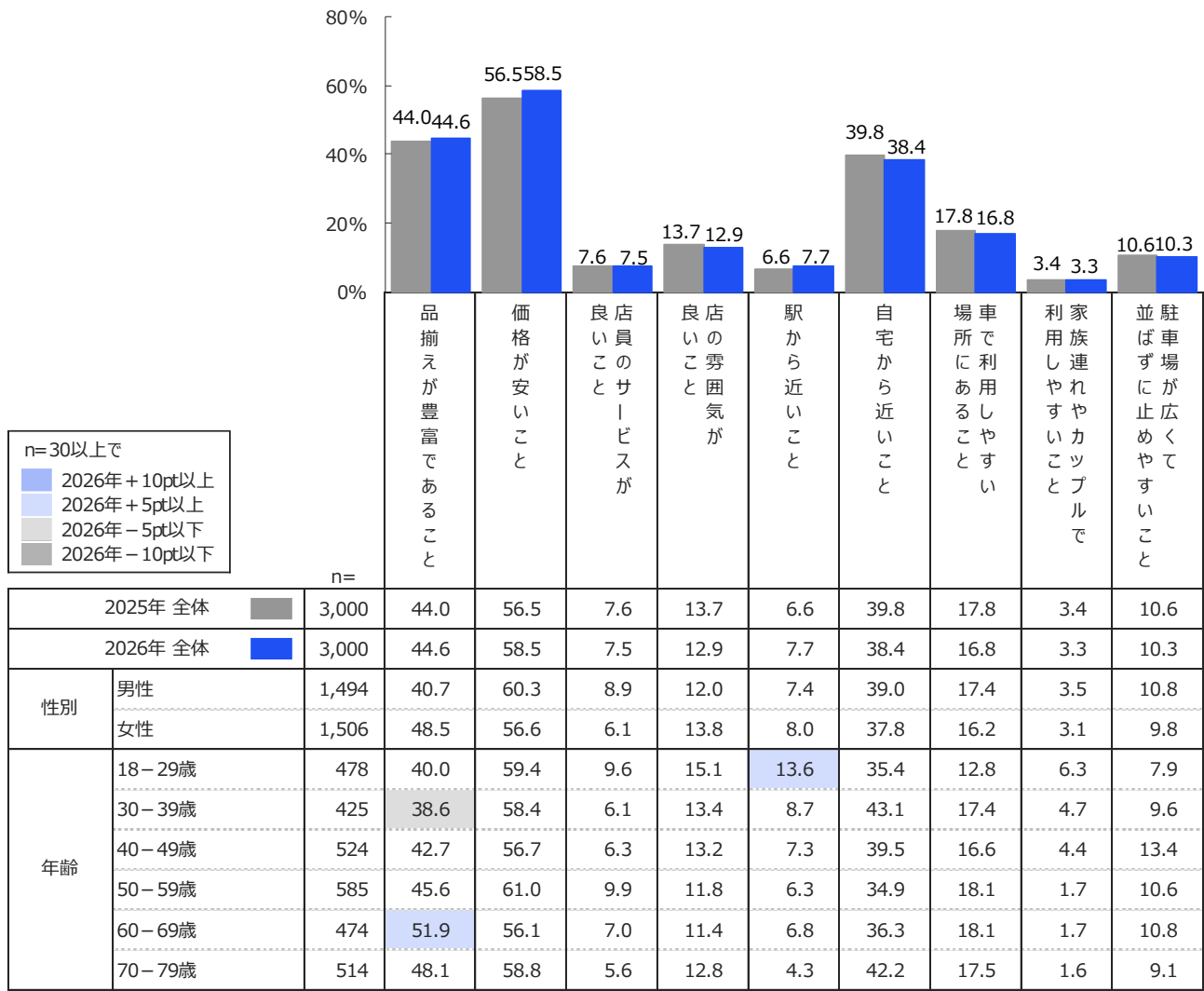
Q14_1,2 食料品は、普段どのようなお店・ネットで買いますか。いくつでも教えてください。その中で、最もよく利用するお店・ネットをひとつだけお知らせください。【自分で買い物をする人ベース】

買い物・ショッピング店舗選定時重視点：最も重視すること



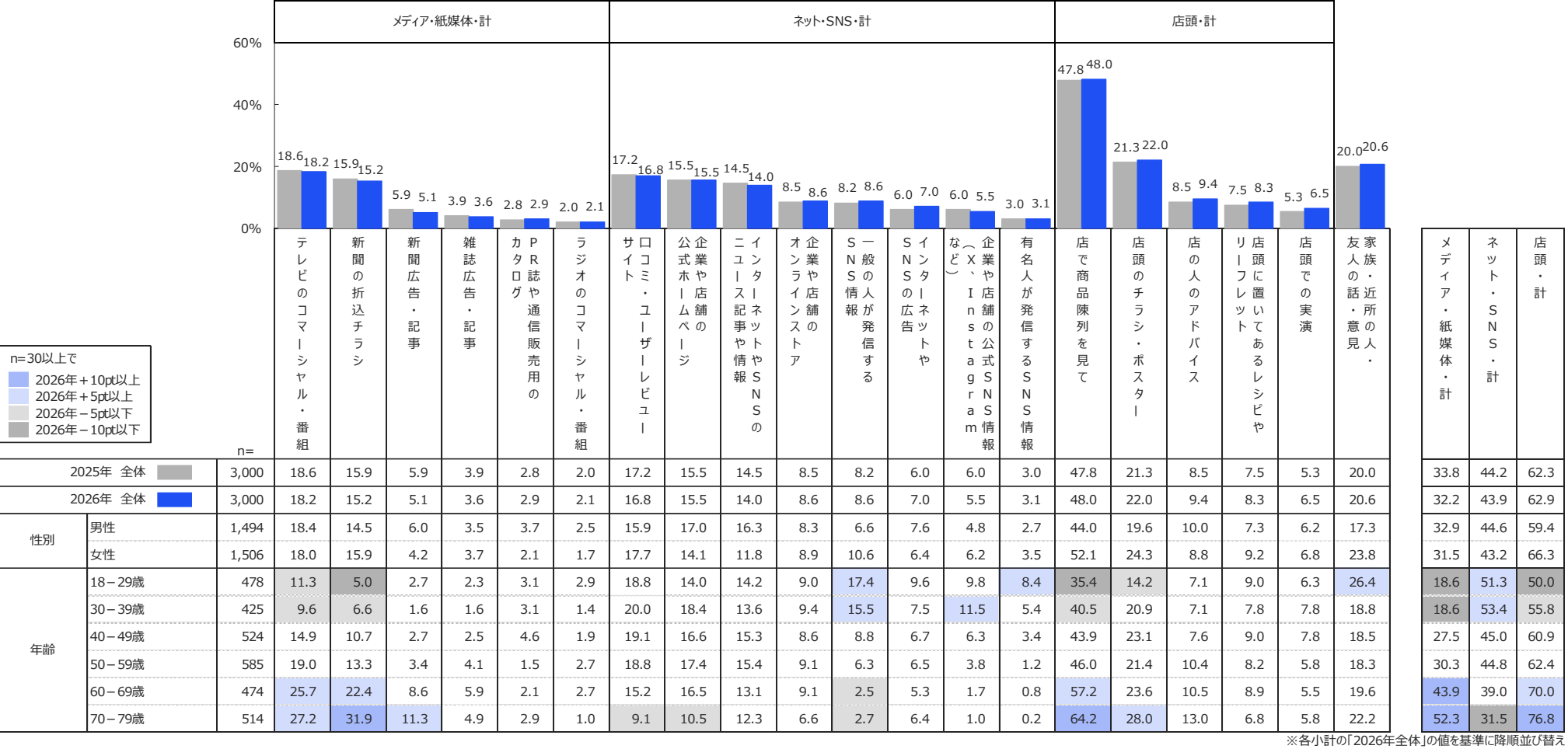
Q9_1 あなたが普段、買い物やショッピングをするお店を選ぶときに、最も重視することをあげてください。(SA)

買い物・ショッピング店舗選定時重視点：1～2番目に重視すること



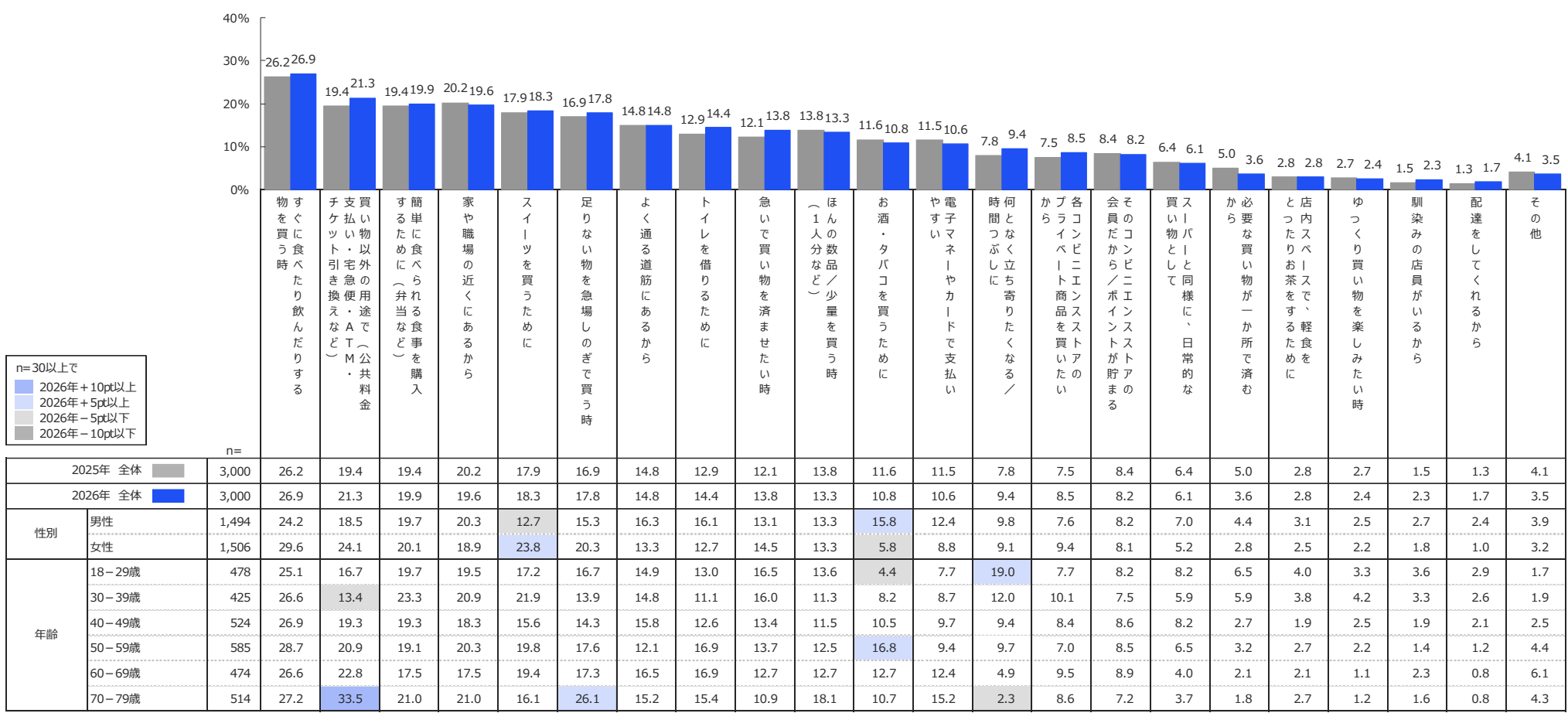
Q9 【重視すること・計】あなたが普段、買い物やショッピングをするお店を選ぶときに、重視することをあげてください。（各SA）

買い物やショッピングをする際の参考情報源



Q10 あなたが普段買い物やショッピングをするとき、よく参考にしているのは何ですか。いくつかもお教えてください。（MA）

コンビニエンスストア利用の理由・シーン



※「2026年 全体」の値を基準に降順並び替え

Q19 あなたが普段コンビニエンスストアを利用する時の理由やシーンとして多いものをお選びください。コンビニエンスストアで買い物をされない方は、どんなことをしたいのかをお教えてください。（MA）

値上げに対する購買行動

		(%)				
		生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
	n=					
お米	3,000	20.9	27.2	26.8	14.8	10.3
飲み物（お茶、炭酸飲料、水、ジュース、スポーツドリンクなど）	3,000	12.7	30.8	28.0	16.8	11.8
野菜	3,000	21.9	26.3	30.0	12.4	9.5
肉	3,000	19.0	27.2	29.9	13.3	10.6
魚	3,000	17.7	26.1	29.4	13.5	13.3
豆腐・納豆	3,000	18.2	27.4	32.8	11.8	9.9
牛乳・チーズなど乳製品	3,000	17.0	28.4	30.2	12.5	11.9
味噌・醤油	3,000	17.9	27.5	29.9	15.2	9.5
油（サラダ油、オリーブ油など）	3,000	15.2	28.3	28.3	17.6	10.6
靴下・シャツなどインナー類	3,000	8.3	29.3	25.5	20.6	16.4
シャツ・ズボン・スカートなどアウター類	3,000	6.6	27.8	24.5	20.5	20.6
かばん・靴	3,000	6.0	25.2	22.5	18.3	28.0
フェイス・バスなどタオル類	3,000	6.4	28.7	24.4	19.9	20.5
シャンプー・リンス・石鹸	3,000	14.7	29.1	30.3	18.0	8.0
洗剤・柔軟剤	3,000	14.2	28.3	28.9	19.5	9.0

Q20 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／GT一覧（各SA）

値上げに対する購買行動：お米

			(%)				
			生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
n=							
2025年 全体		3,000	24.6	25.6	25.9	12.5	11.4
2026年 全体		3,000	20.9	27.2	26.8	14.8	10.3
性別	男性	1,494	15.8	25.7	30.9	14.9	12.7
	女性	1,506	26.0	28.8	22.7	14.6	7.9
年齢	18－29歳	478	12.8	31.8	28.2	14.0	13.2
	30－39歳	425	15.3	29.4	25.6	14.1	15.5
	40－49歳	524	16.4	28.1	28.1	16.4	11.1
	50－59歳	585	21.2	29.9	24.1	15.2	9.6
	60－69歳	474	28.7	21.1	28.3	14.6	7.4
	70－79歳	514	30.4	23.0	26.8	14.0	5.8

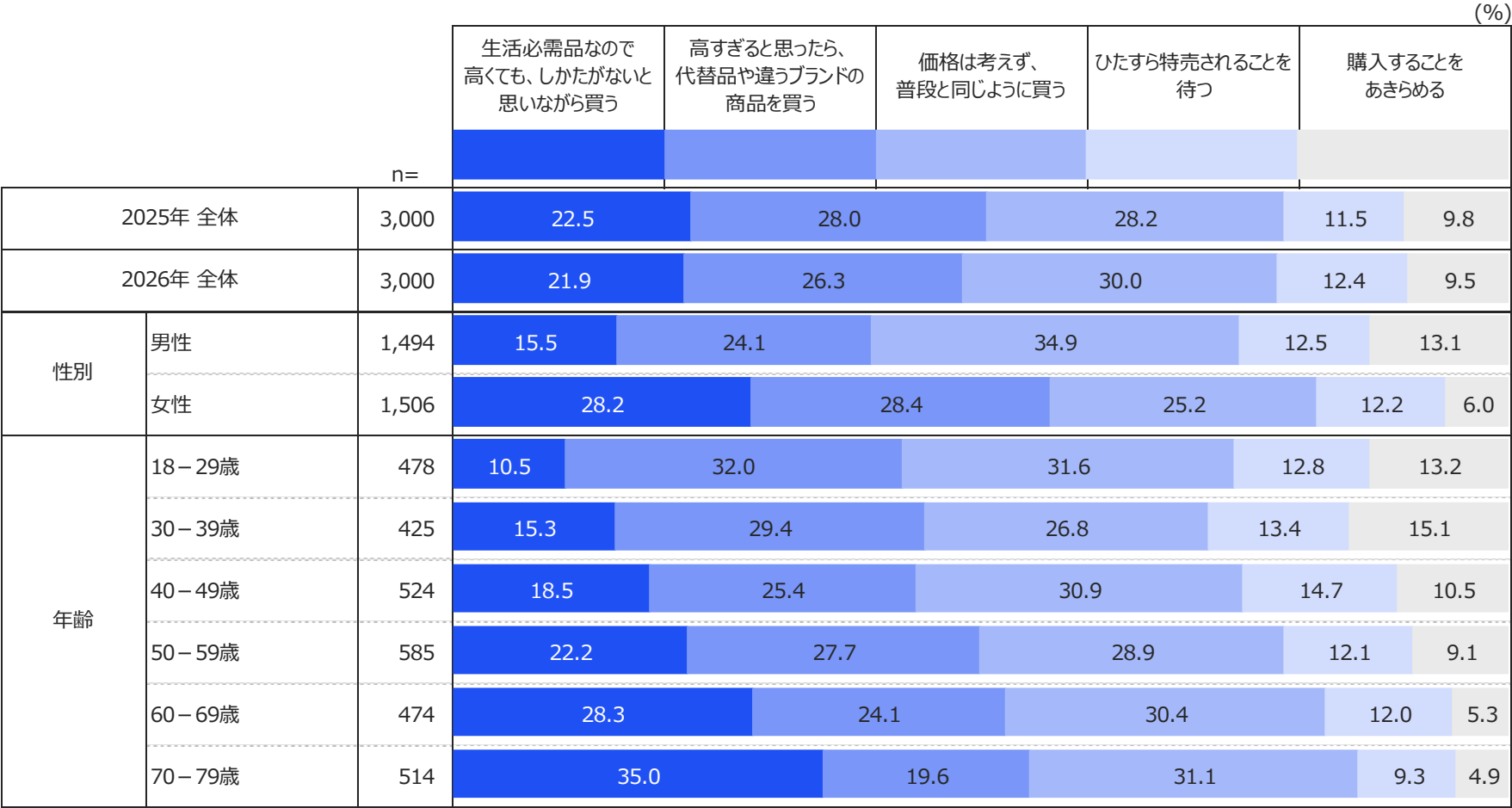
Q20_1 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／お米（SA）

値上げに対する購買行動：飲み物

			(%)				
			生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
n=							
2025年 全体		3,000	14.0	32.2	28.6	13.5	11.7
2026年 全体		3,000	12.7	30.8	28.0	16.8	11.8
性別	男性	1,494	10.0	27.1	34.6	15.8	12.4
	女性	1,506	15.3	34.4	21.4	17.7	11.1
年齢	18－29歳	478	7.9	32.0	30.8	15.7	13.6
	30－39歳	425	11.5	30.4	30.6	12.5	15.1
	40－49歳	524	12.4	30.3	29.2	16.0	12.0
	50－59歳	585	14.0	33.8	25.3	16.6	10.3
	60－69歳	474	13.7	29.5	26.6	19.0	11.2
	70－79歳	514	16.0	28.0	26.5	20.2	9.3

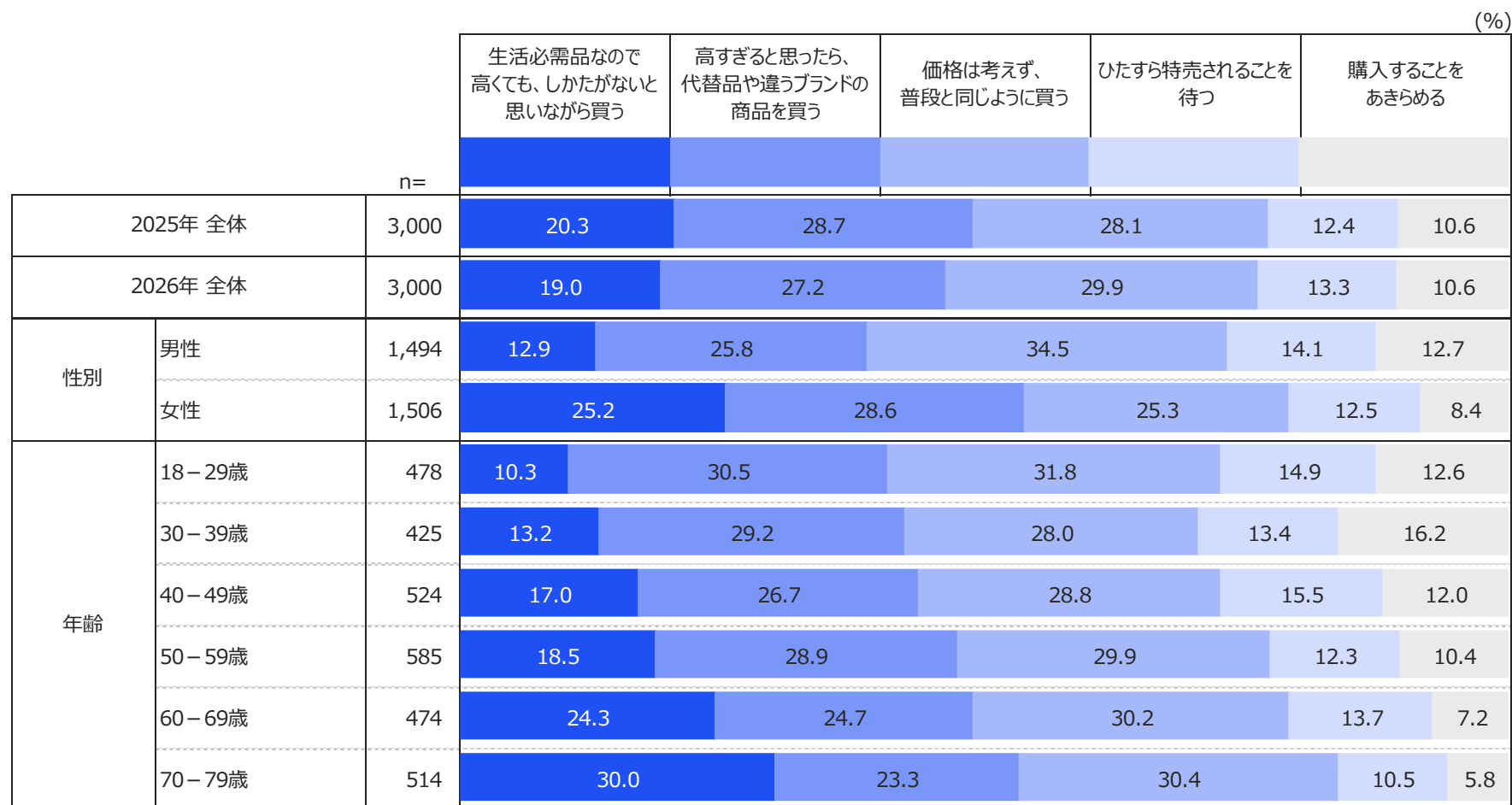
Q20_2 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／飲み物（お茶、炭酸飲料、水、ジュース、スポーツドリンクなど）（SA）

値上げに対する購買行動：野菜



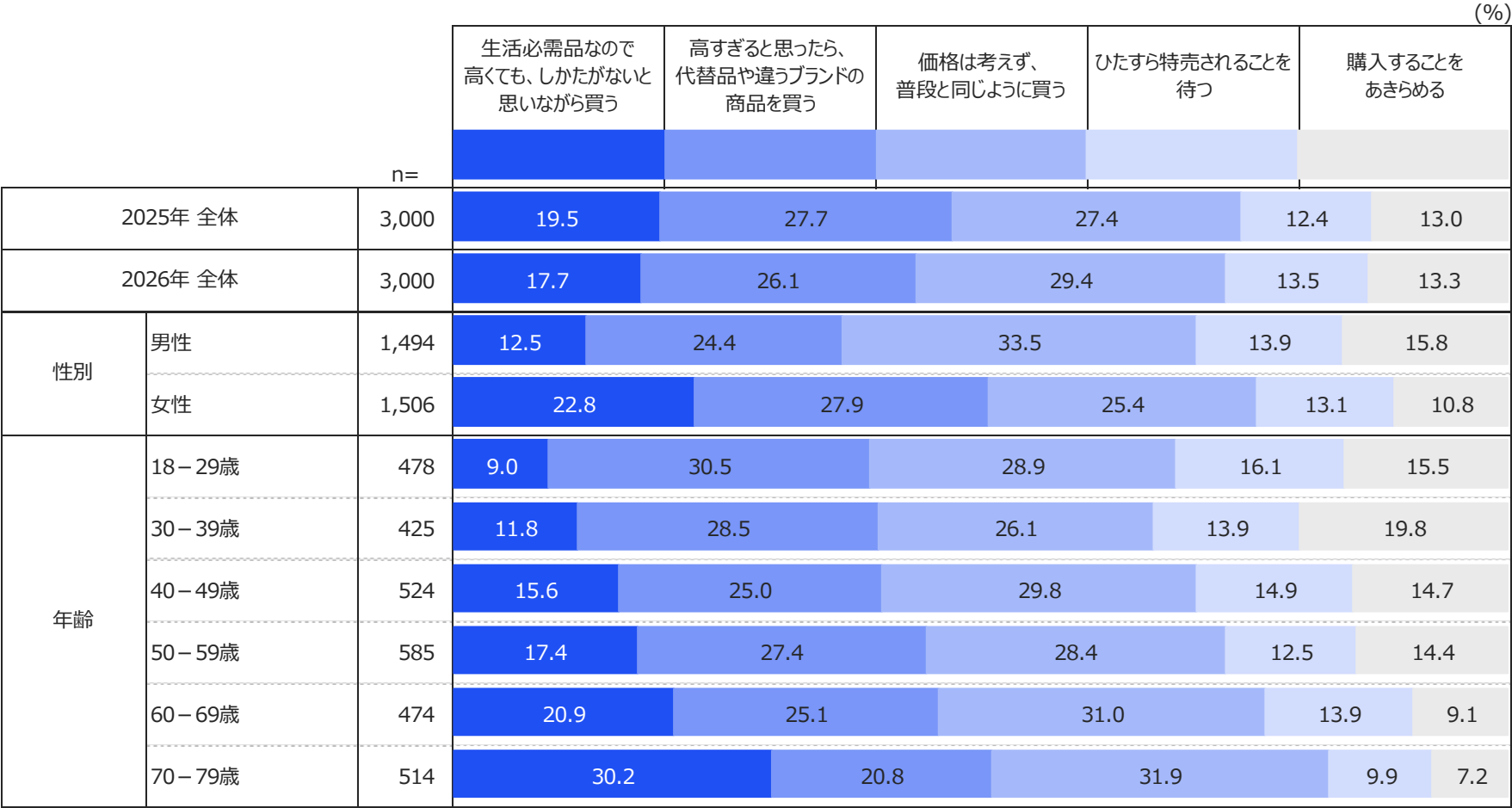
Q20_3 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／野菜（SA）

値上げに対する購買行動：肉



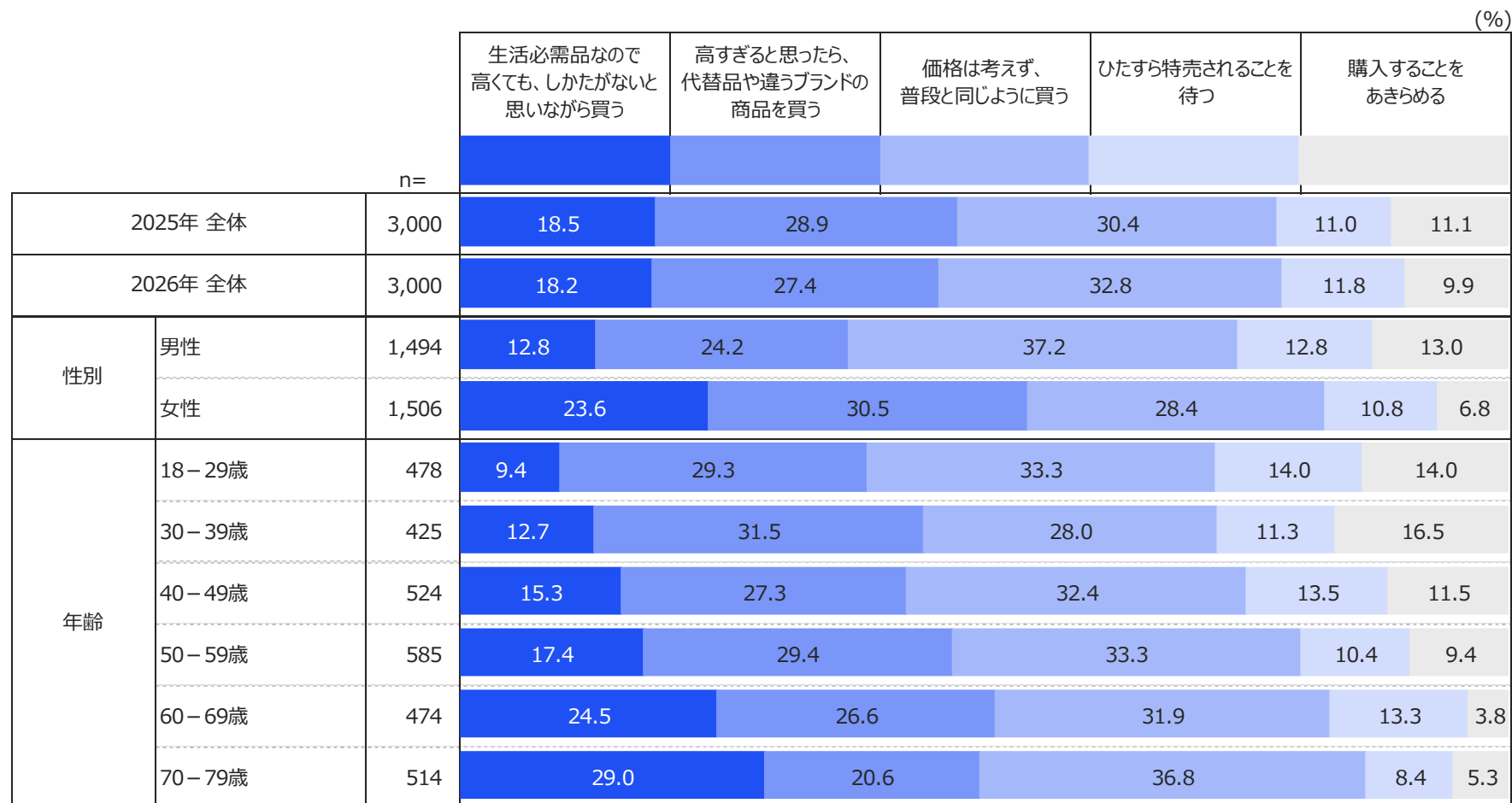
Q20_4 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／肉（SA）

値上げに対する購買行動：魚



Q20_5 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／魚（SA）

値上げに対する購買行動：豆腐・納豆



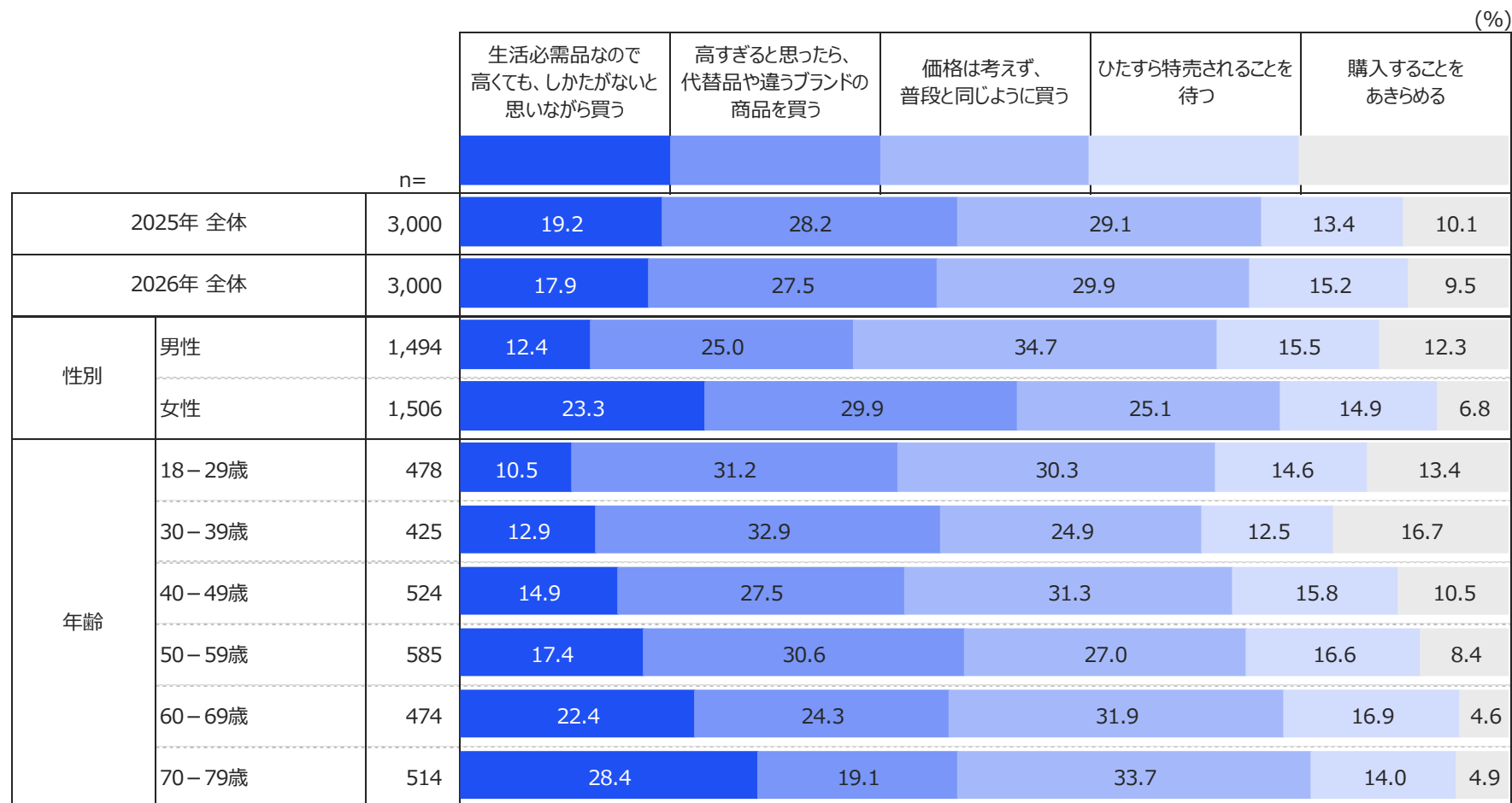
Q20_6 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／豆腐・納豆（SA）

値上げに対する購買行動：牛乳・チーズなどの乳製品

			(%)				
			生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
n=							
2025年 全体		3,000	18.6	28.5	29.6	11.6	11.7
2026年 全体		3,000	17.0	28.4	30.2	12.5	11.9
性別	男性	1,494	12.2	25.2	34.3	13.2	15.1
	女性	1,506	21.7	31.6	26.1	11.8	8.8
年齢	18－29歳	478	8.4	32.2	31.2	13.2	15.1
	30－39歳	425	10.4	31.5	28.2	12.7	17.2
	40－49歳	524	14.1	27.5	30.3	14.5	13.5
	50－59歳	585	16.4	31.3	28.7	11.8	11.8
	60－69歳	474	23.0	26.4	30.0	13.3	7.4
	70－79歳	514	28.4	22.0	32.7	9.5	7.4

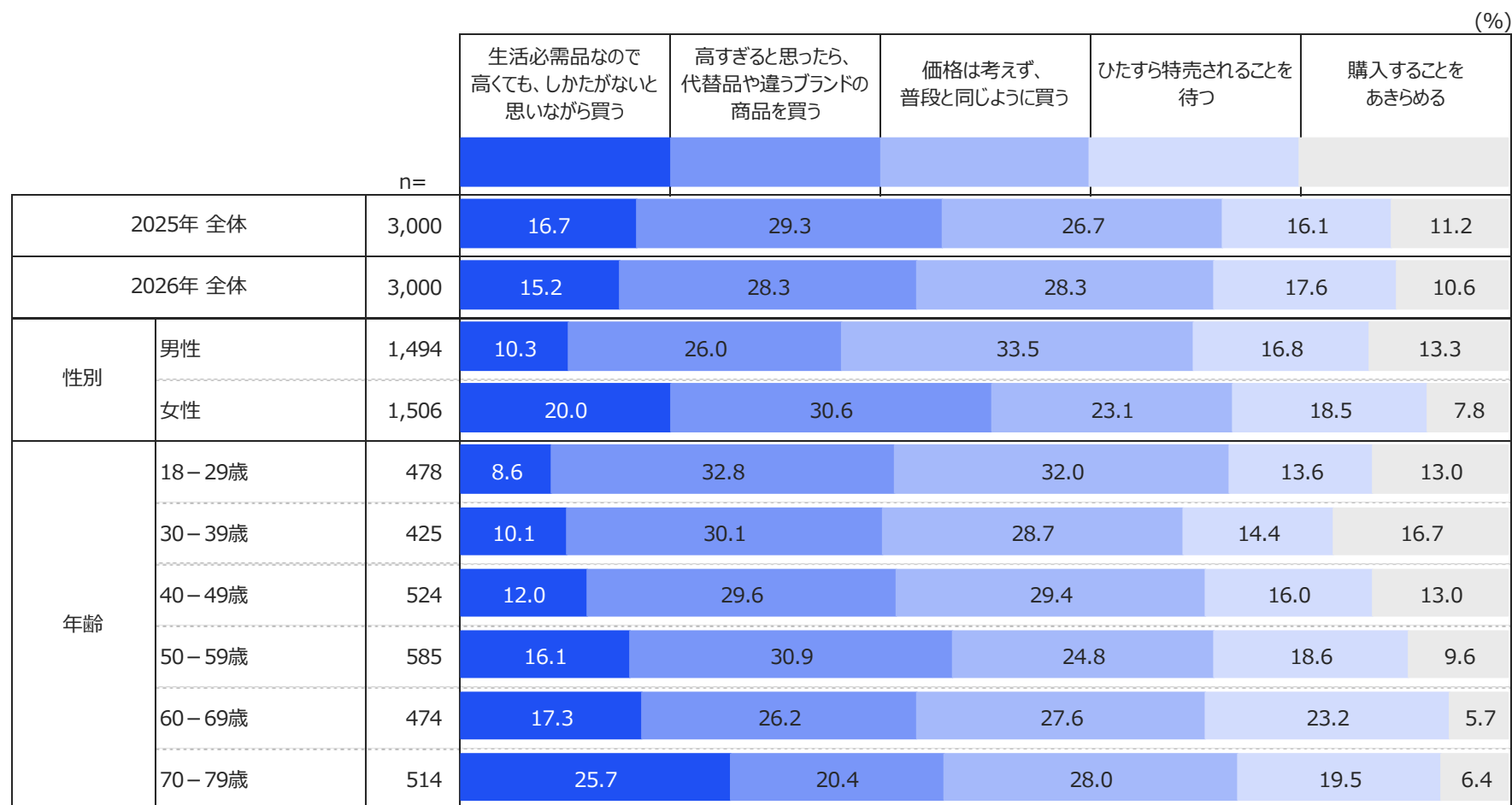
Q20_7 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／牛乳・チーズなど乳製品（SA）

値上げに対する購買行動：味噌・醤油



Q20_8 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／味噌・醤油（SA）

値上げに対する購買行動：油



Q20_9 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／油（サラダ油、オリーブ油など）（SA）

値上げに対する購買行動：靴下・シャツなどのインナー類

			(%)				
			生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
n=							
2025年 全体		3,000	9.7	30.2	25.6	19.5	15.0
2026年 全体		3,000	8.3	29.3	25.5	20.6	16.4
性別	男性	1,494	6.6	26.0	30.0	20.1	17.3
	女性	1,506	9.9	32.5	21.0	21.0	15.5
年齢	18－29歳	478	7.1	32.6	26.4	17.6	16.3
	30－39歳	425	8.0	29.6	24.0	18.4	20.0
	40－49歳	524	9.0	28.4	26.3	21.4	14.9
	50－59歳	585	6.7	31.8	26.3	19.3	15.9
	60－69歳	474	8.6	28.3	25.3	21.1	16.7
	70－79歳	514	10.3	24.9	24.3	25.3	15.2

Q20_10 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／靴下・シャツなどインナー類（SA）

値上げに対する購買行動：シャツ・ズボン・スカートなどアウター類

			(%)				
			生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
n=							
2025年 全体		3,000	8.0	28.1	24.3	19.5	20.2
2026年 全体		3,000	6.6	27.8	24.5	20.5	20.6
性別	男性	1,494	6.1	26.1	29.0	19.3	19.5
	女性	1,506	7.1	29.4	20.1	21.7	21.6
年齢	18－29歳	478	6.3	30.1	30.1	16.3	17.2
	30－39歳	425	7.1	28.5	24.5	18.4	21.6
	40－49歳	524	6.7	26.0	24.8	22.9	19.7
	50－59歳	585	5.8	31.8	23.4	20.5	18.5
	60－69歳	474	6.3	25.3	22.4	21.5	24.5
	70－79歳	514	7.6	24.5	22.4	22.8	22.8

Q20_11 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／シャツ・ズボン・スカートなどアウター類（SA）

値上げに対する購買行動：かばん・靴

(%)

			生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
n=							
2025年 全体		3,000	7.9	25.9	22.4	16.4	27.4
2026年 全体		3,000	6.0	25.2	22.5	18.3	28.0
性別	男性	1,494	5.7	23.6	26.6	17.3	26.9
	女性	1,506	6.4	26.8	18.5	19.3	29.1
年齢	18－29歳	478	5.6	29.3	26.4	15.9	22.8
	30－39歳	425	6.8	27.3	21.9	18.8	25.2
	40－49歳	524	6.1	23.1	25.2	20.6	25.0
	50－59歳	585	5.3	28.5	21.4	18.6	26.2
	60－69歳	474	6.5	22.2	20.7	17.1	33.5
	70－79歳	514	6.0	20.8	19.6	18.3	35.2

Q20_12 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／かばん・靴（SA）

値上げに対する購買行動：フェイス・バスなどタオル類

			(%)				
			生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
n=							
2025年 全体		3,000	8.1	29.0	23.7	19.0	20.2
2026年 全体		3,000	6.4	28.7	24.4	19.9	20.5
性別	男性	1,494	5.4	25.7	29.6	18.5	20.8
	女性	1,506	7.5	31.7	19.3	21.3	20.2
年齢	18－29歳	478	6.3	32.4	28.7	15.3	17.4
	30－39歳	425	7.1	30.1	24.7	16.0	22.1
	40－49歳	524	6.5	28.2	24.6	22.3	18.3
	50－59歳	585	5.6	31.6	21.9	20.5	20.3
	60－69歳	474	5.9	26.4	23.2	21.1	23.4
	70－79歳	514	7.4	23.5	23.9	23.3	21.8

Q20_13 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／フェイス・バスなどタオル類（SA）

値上げに対する購買行動：シャンプー・リンス・石鹸

			(%)				
			生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
n=							
2025年 全体		3,000	16.1	29.1	30.1	16.4	8.3
2026年 全体		3,000	14.7	29.1	30.3	18.0	8.0
性別	男性	1,494	10.1	26.6	34.3	18.0	10.9
	女性	1,506	19.2	31.5	26.2	18.1	5.0
年齢	18－29歳	478	10.7	32.0	31.8	14.4	11.1
	30－39歳	425	13.2	29.9	29.4	15.8	11.8
	40－49歳	524	13.4	29.0	30.3	18.3	9.0
	50－59歳	585	14.9	31.5	27.5	18.5	7.7
	60－69歳	474	17.1	26.6	31.9	20.0	4.4
	70－79歳	514	18.5	25.3	31.1	20.6	4.5

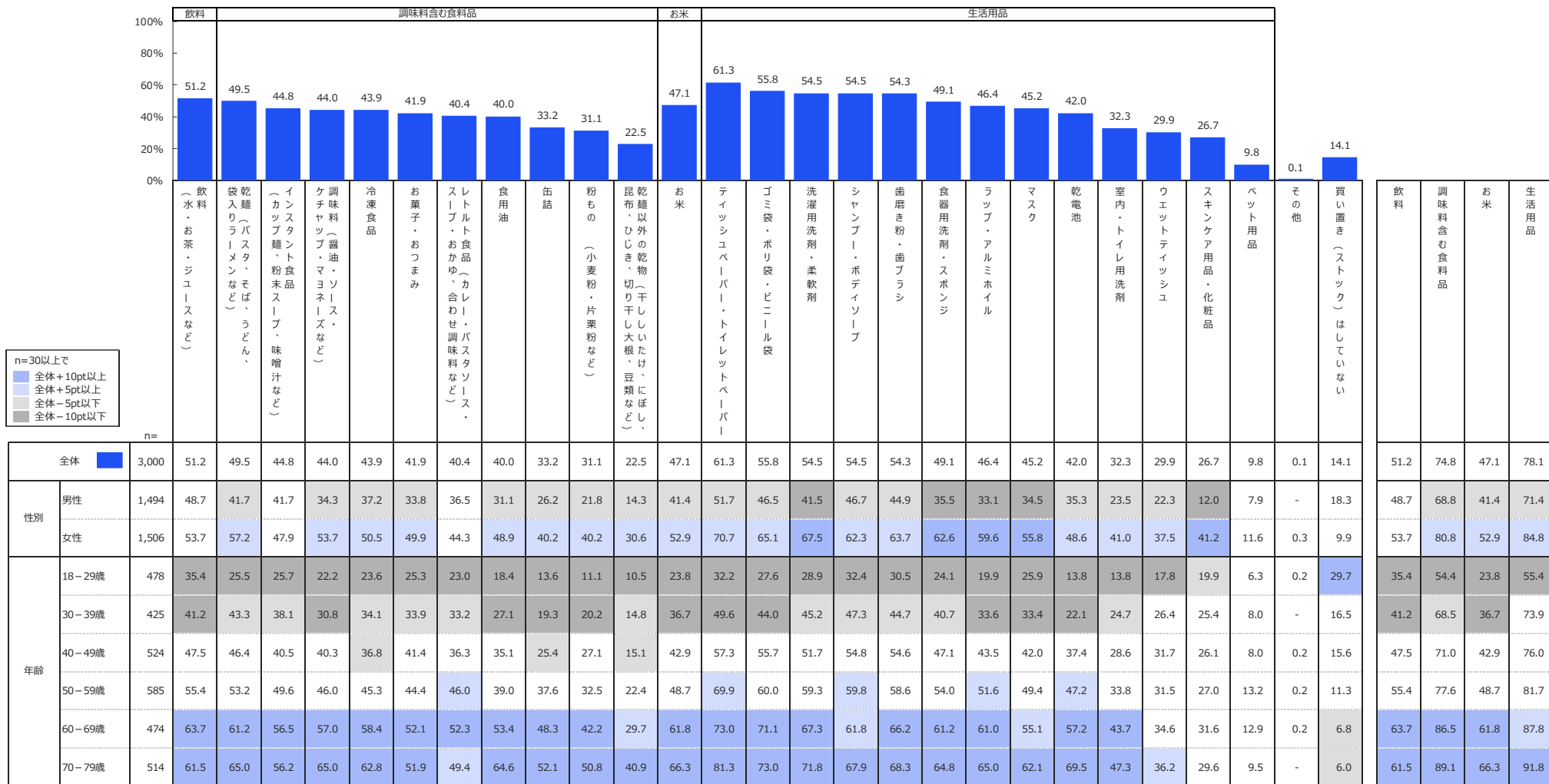
Q20_14 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／シャンプー・リンス・石鹸（SA）

値上げに対する購買行動：洗剤・柔軟剤

			(%)				
			生活必需品なので 高くても、しかたがないと 思いながら買う	高すぎると思ったら、 代替品や違うブランドの 商品を買う	価格は考えず、 普段と同じように買う	ひたすら特売されることを 待つ	購入することを あきらめる
n=							
2025年 全体		3,000	14.8	29.9	28.3	17.7	9.3
2026年 全体		3,000	14.2	28.3	28.9	19.5	9.0
性別	男性	1,494	10.8	24.6	33.9	18.7	12.0
	女性	1,506	17.7	32.1	23.8	20.3	6.1
年齢	18－29歳	478	11.9	29.9	32.4	13.6	12.1
	30－39歳	425	11.3	32.0	28.5	15.1	13.2
	40－49歳	524	12.8	27.9	28.4	20.4	10.5
	50－59歳	585	14.5	31.1	26.7	19.7	8.0
	60－69歳	474	17.1	26.4	28.9	21.5	6.1
	70－79歳	514	17.3	23.0	28.8	25.9	5.1

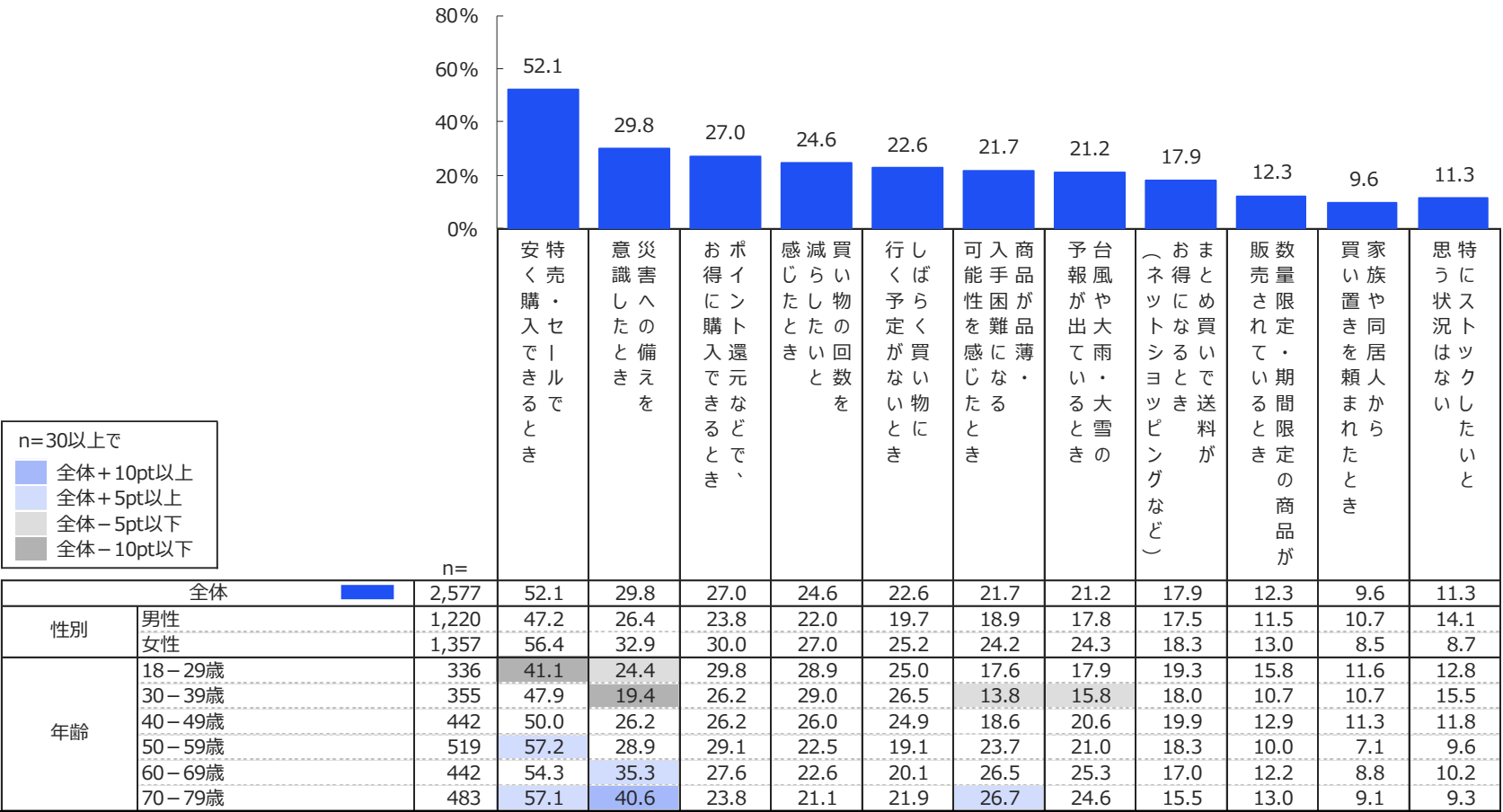
Q20_15 値上がりするものが増えていますが、あなたは以下にあげる品物について、購入をする際にどのような感想を持たれますか。／洗剤・柔軟剤（SA）

買い置き（ストック）しているもの



Q16 あなたが普段、買い置き（ストック）しているものをすべてお選びください。（MA）

買い置き（ストック）をしたいと思います状況



※全体の値を基準に降順並び替え

Q17 あなたは、どのような状況のときに、買い置き（ストック）をしたいと思いますか。いくつでも教えてください。(MA)【買い置き（ストック）をする人ベース】

普段の買い物での困りごと（自由回答抜粋）

値上げ

- ・ 値段が上がって中々買いに行く気が湧かなくなる（男性20代）
- ・ 値段が高すぎて買い物の量が激減。生活水準は変わらないのに物価だけが上がる。（男性40代）
- ・ 物価高で少し買っただけで高くなるので買い控えしてしまう。（女性50代）
- ・ 値段が上がると思うとつい買い置きをしてしまう。（女性50代）
- ・ 思っていた以上に価格が上がって欲しいものを制限することが増えた（女性70代）
- ・ 店によって品ぞろえや価格が違うため、ほしいものを購入するためにははしごしないといけない（女性50代）
- ・ 安い商品が複数のスーパーに分かれているので買い分ける必要が出てきてしまうこと（男性40代）

交通手段

- ・ 車を利用しているが、駐車場の間隔が狭く、ドアを開けるのに、気を使う。（男性70代）
- ・ 駐車場が混んでて並ばないといけないとき。（男性60代）
- ・ 駐車場が狭い（男性50代）
- ・ 障害者用の駐車スペースを使いたいが、一般の方が駐車している事が多い。（女性70代）
- ・ 今は車を運転して出かけられるが、年を取って運転しなくなった時に買い物難民になる事（女性60代）
- ・ 徒歩で行けるスーパーがない。（女性50代）

レジ・決済方法

- ・ セルフレジが多く苦手なので時間がかかりとても困る。（女性70代）
- ・ セルフレジの操作方法が店舗によって違う。（男性40代）
- ・ レジの混雑（女性60代）
- ・ お店の系列毎に支払い方法の手続きが違うこと。（男性30代）
- ・ アプリの読み込みが遅く、決済に手間がかかる事。（男性50代）
- ・ QRの決済が使えない場所がある。（男性20代）

重い商品・購入量

- ・ 徒歩で買い物に行ってたくさん買ったときに重い荷物を持って帰るのが大変。（女性50代）
- ・ 水や洗剤などをストック用に大量購入した時、重くて運ぶのが大変。（女性30代）
- ・ 買いすぎて在庫管理出来なく賞味期限切れになることが多い。（女性50代）

その他

- ・ 店内が狭い（男性50代）
- ・ 店が広すぎてどこに何があるのか分からなくなる事がある（男性40代）
- ・ 最近大容量のものが多くて、手ごろな量のものが少ないこと。（女性50代）
- ・ 最寄りスーパーの営業時間の短さ（男性40代）
- ・ 小規模なお店なので品揃えが良くない（女性40代）

Q18 普段の買い物について、買い物先など、何かお困りごとがありましたら、どんなことでも構いませんので具体的にお教えください。お買い物をされない方は、聞いたことのあるお困りごとがありましたら、お知らせください。（FA）



時系列データ集

調査設計（時系列）

サンプル数・割付

➤ 本調査対象者 3,000サンプル

▼割付（2024年11月～2025年4月）

単位：サンプル

	18-19歳	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-54歳	55-59歳	60-64歳	65-69歳	70-74歳	75-79歳	計
男性	37	102	106	104	114	125	147	155	132	118	113	132	107	1,492
女性	35	96	100	99	110	122	143	152	132	120	120	148	131	1,508
計	72	198	206	203	224	247	290	307	264	238	233	280	238	3,000

※総務省統計局開示の2023年10月1日現在の人口推計値の構成を参照して割付

▼割付（2025年5月～2026年7月）

単位：サンプル

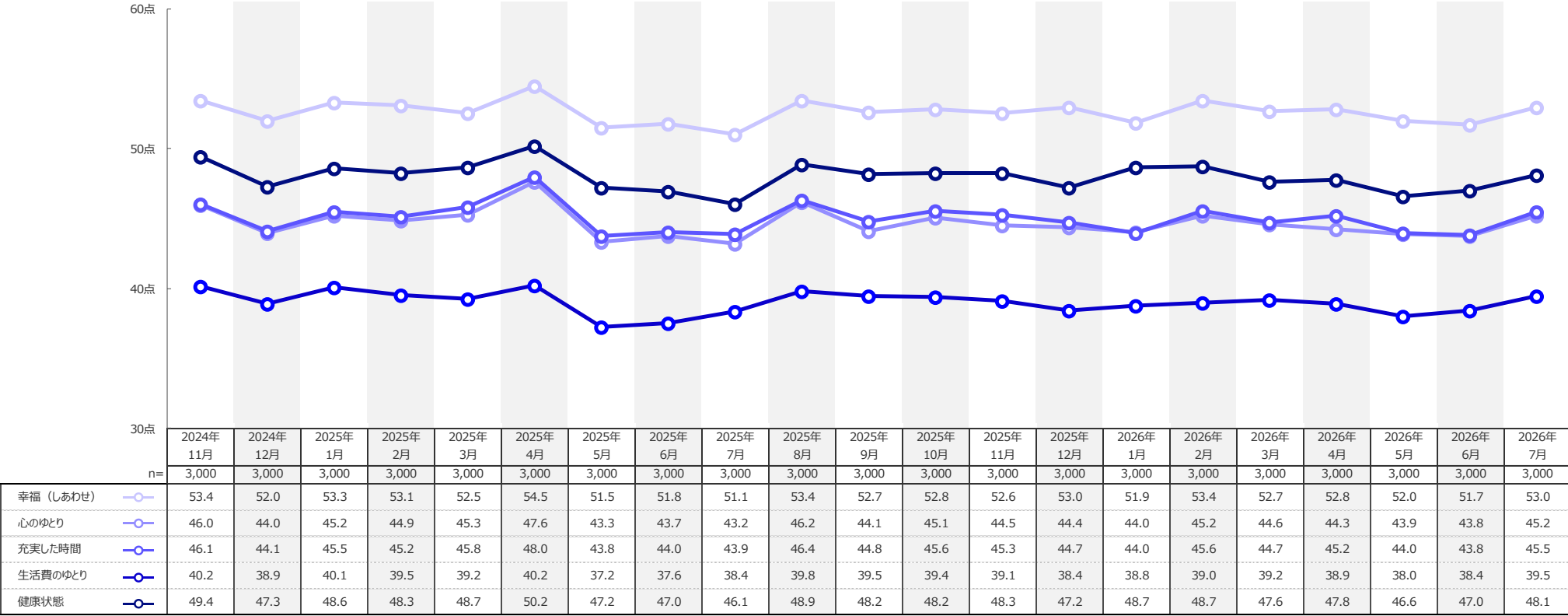
	18-19歳	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-54歳	55-59歳	60-64歳	65-69歳	70-74歳	75-79歳	計
男性	36	103	107	105	112	124	142	158	136	120	113	124	114	1,494
女性	34	97	101	99	109	120	138	155	136	122	119	138	138	1,506
計	70	200	208	204	221	244	280	313	272	242	232	262	252	3,000

※総務省統計局開示の2024年10月1日現在の人口推計値の構成を参照して割付

調査期間

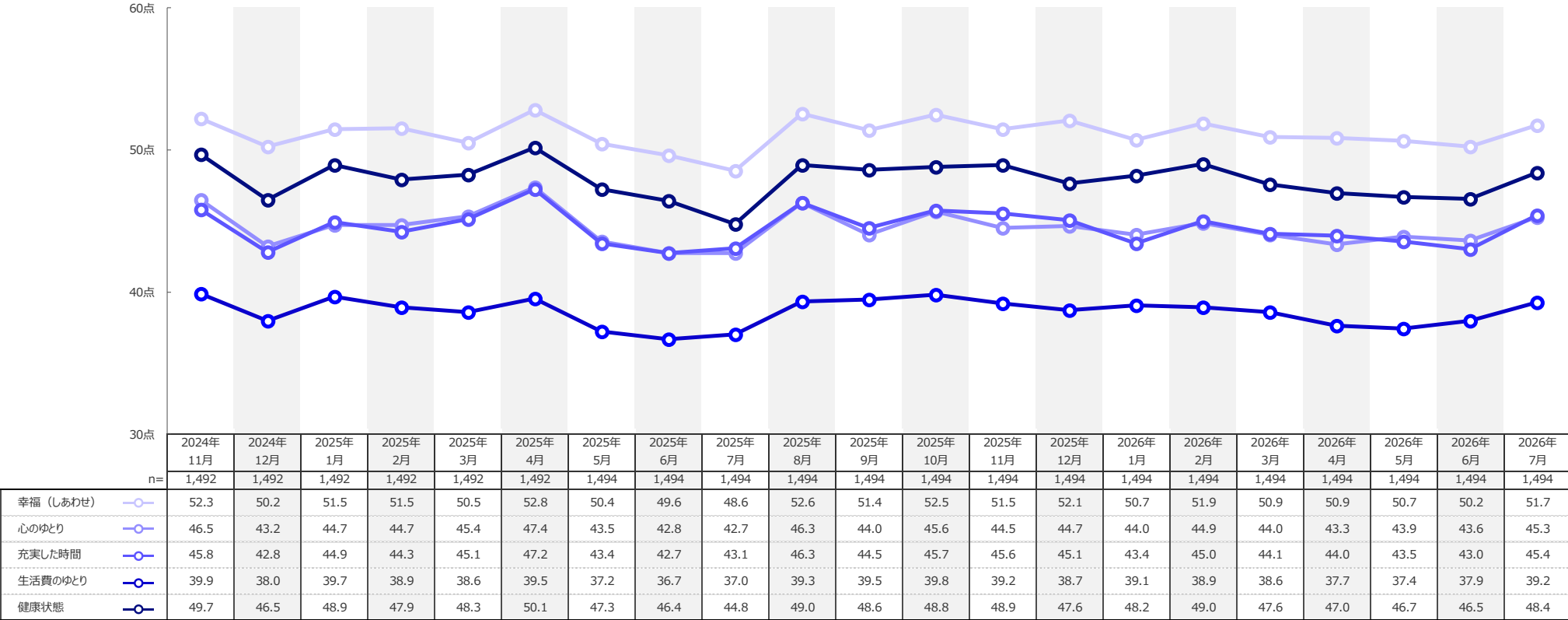
- 2024年11月調査：2024年11月6日(水)～2024年11月7日(木)
- 2024年12月調査：2024年12月4日(水)～2024年12月5日(木)
- 2025年 1月調査：2025年 1月8日(水)～2025年 1月9日(木)
- 2025年 2月調査：2025年 2月7日(金)～2025年 2月8日(土)
- 2025年 3月調査：2025年 3月5日(水)～2025年 3月6日(木)
- 2025年 4月調査：2025年 4月2日(水)～2025年 4月3日(木)
- 2025年 5月調査：2025年 5月7日(水)～2025年 5月9日(金)
- 2025年 6月調査：2025年 6月4日(水)～2025年 6月6日(金)
- 2025年 7月調査：2025年 7月3日(木)～2025年 7月4日(金)
- 2025年 8月調査：2025年 8月6日(水)～2025年 8月7日(木)
- 2025年 9月調査：2025年 9月5日(金)～2025年 9月6日(土)
- 2025年10月調査：2025年10月8日(水)～2025年10月10日(金)
- 2025年11月調査：2025年11月5日(水)～2025年11月7日(金)
- 2025年12月調査：2025年12月4日(木)～2025年12月8日(月)
- 2026年 1月調査：2026年 1月7日(水)～2026年 1月8日(木)
- 2026年 2月調査：2026年 2月4日(水)～2026年 2月6日(金)
- 2026年 3月調査：2026年 3月4日(水)～2026年 3月6日(金)
- 2026年 4月調査：2026年 4月1日(水)～2026年 4月3日(金)
- 2026年 5月調査：2026年 5月8日(金)～2026年 5月9日(土)
- 2026年 6月調査：2026年 6月3日(水)～2026年 6月5日(金)
- 2026年 7月調査：2026年 7月8日(水)～2026年 7月10日(金)

生活満足度（平均点）



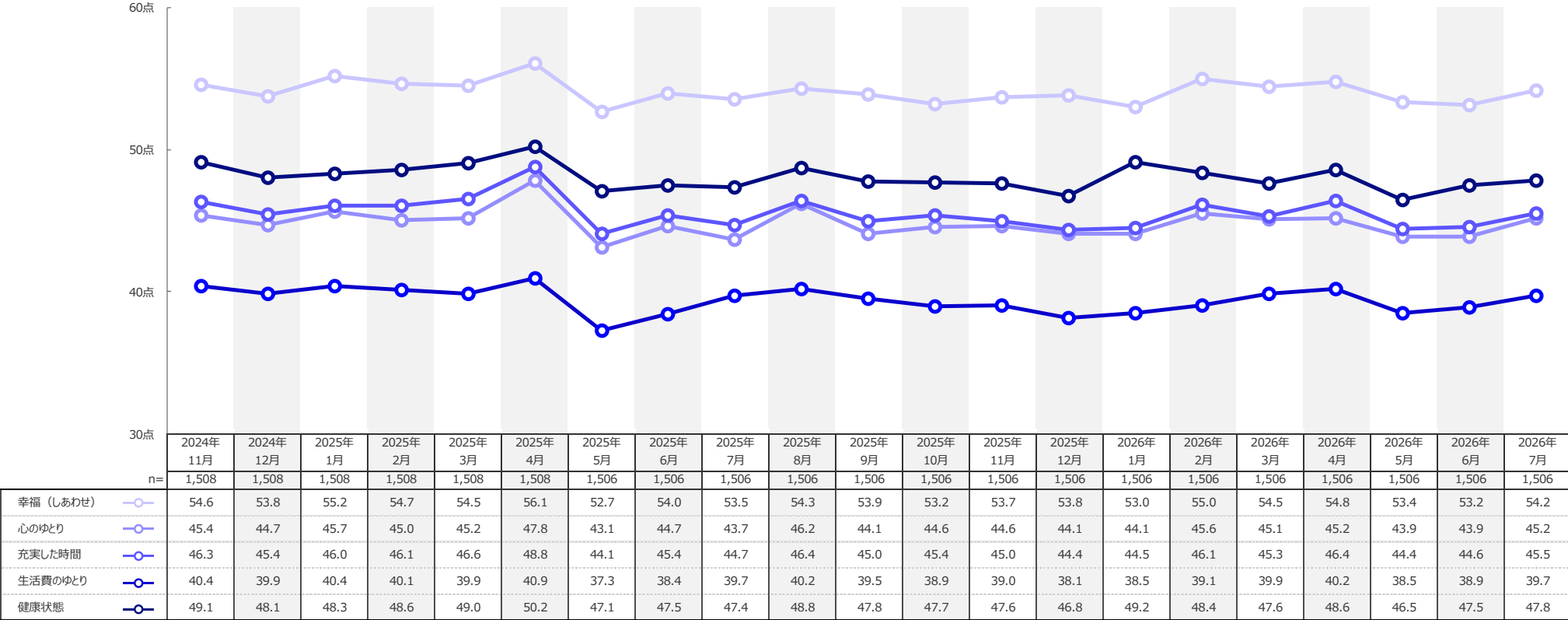
Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧（各NU）

生活満足度（平均点）：性別_男性



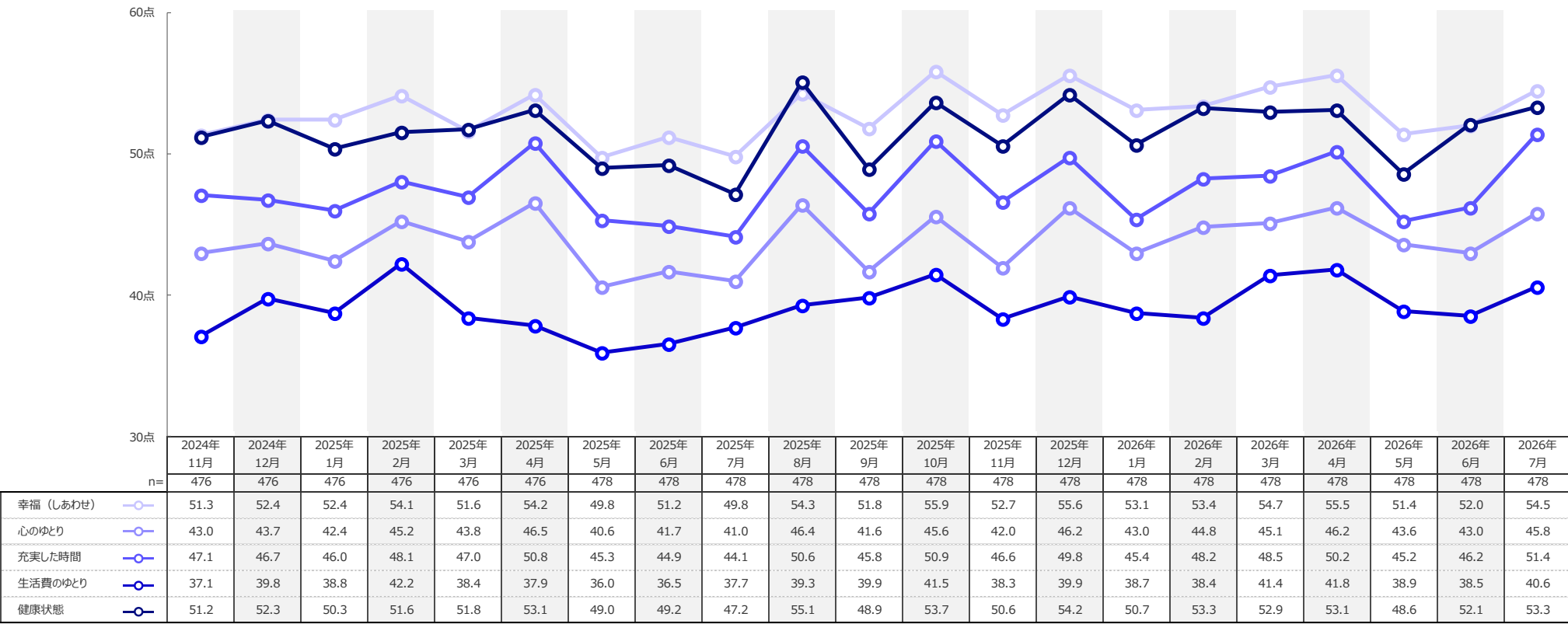
Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧（各NU）

生活満足度（平均点）：性別_女性



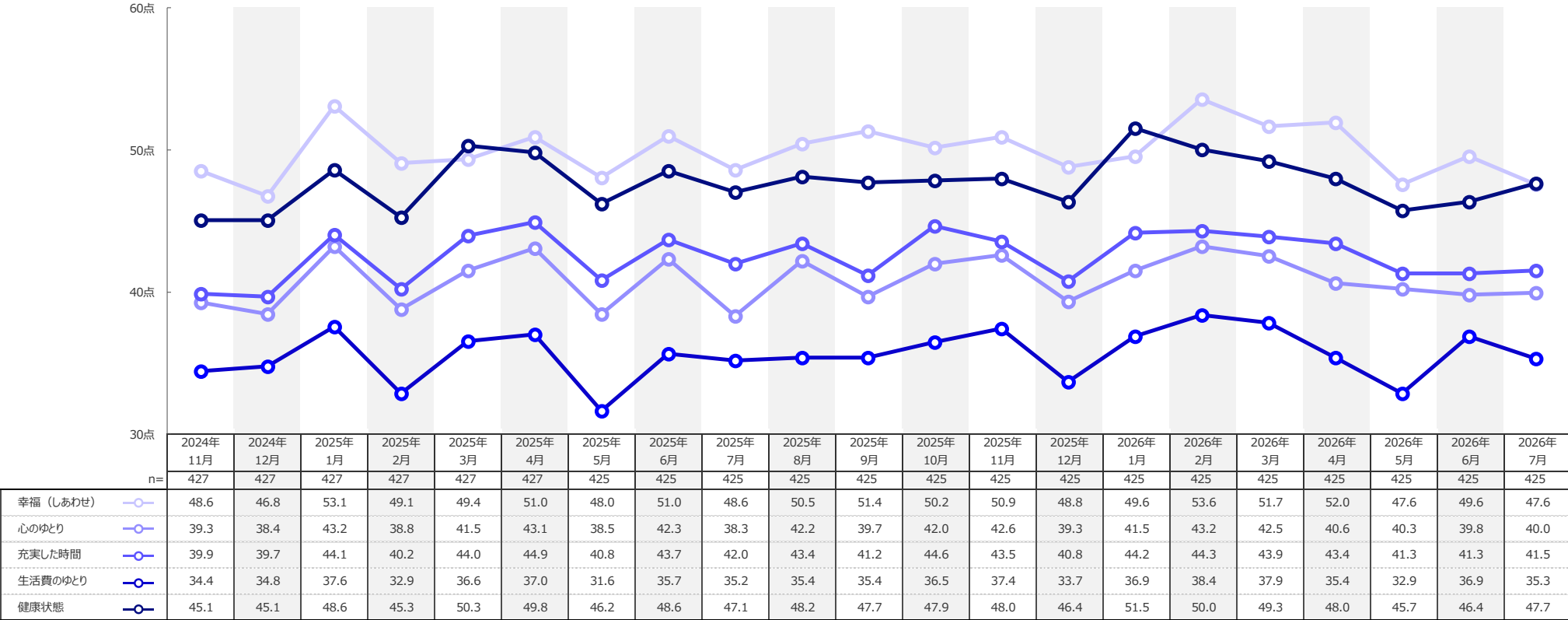
Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧（各NU）

生活満足度（平均点）：年代別_18歳-20代



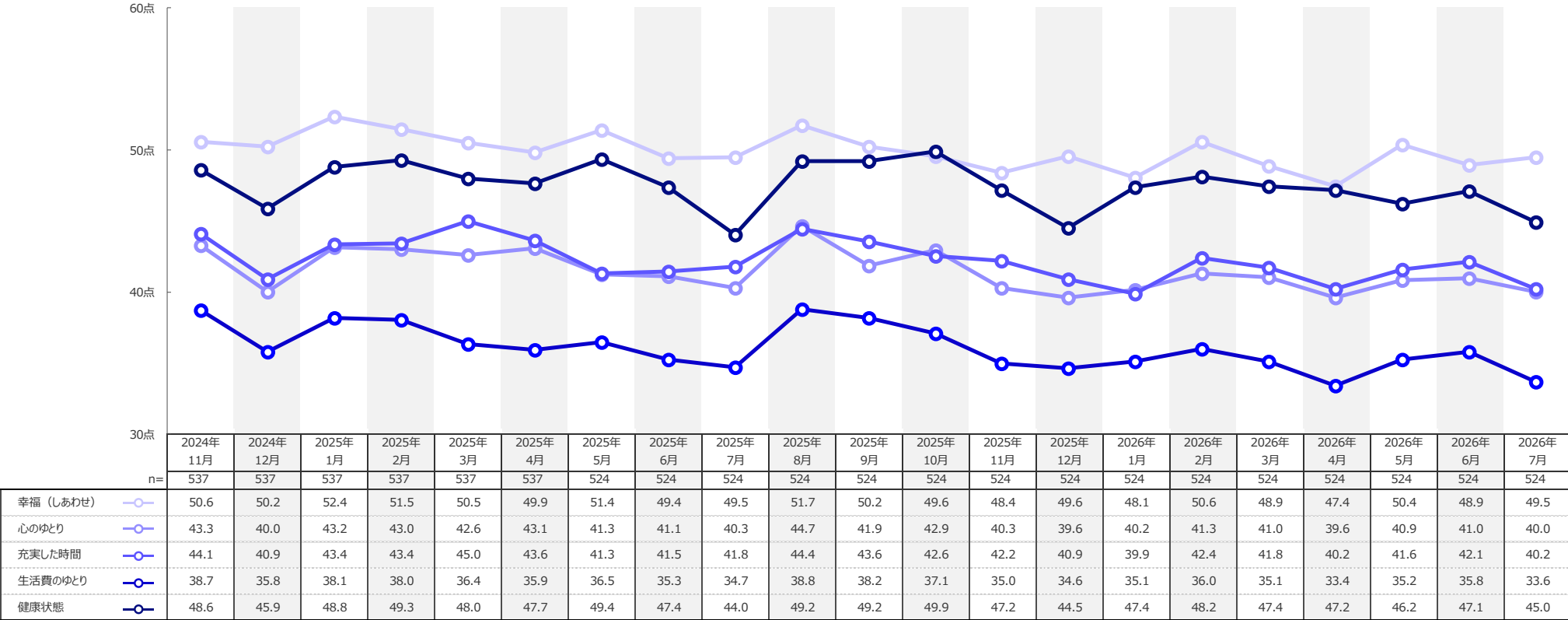
Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧（各NU）

生活満足度（平均点）：年代別_30代



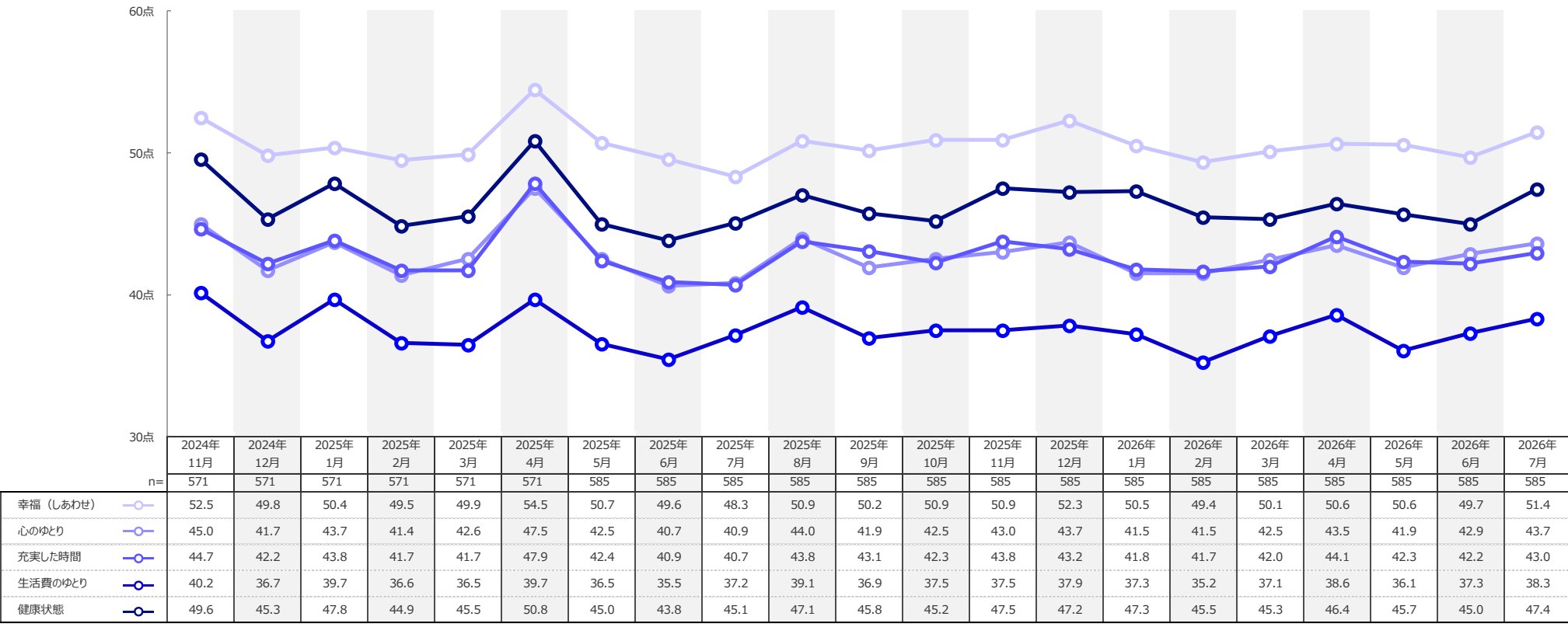
Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧（各NU）

生活満足度（平均点）：年代別_40代



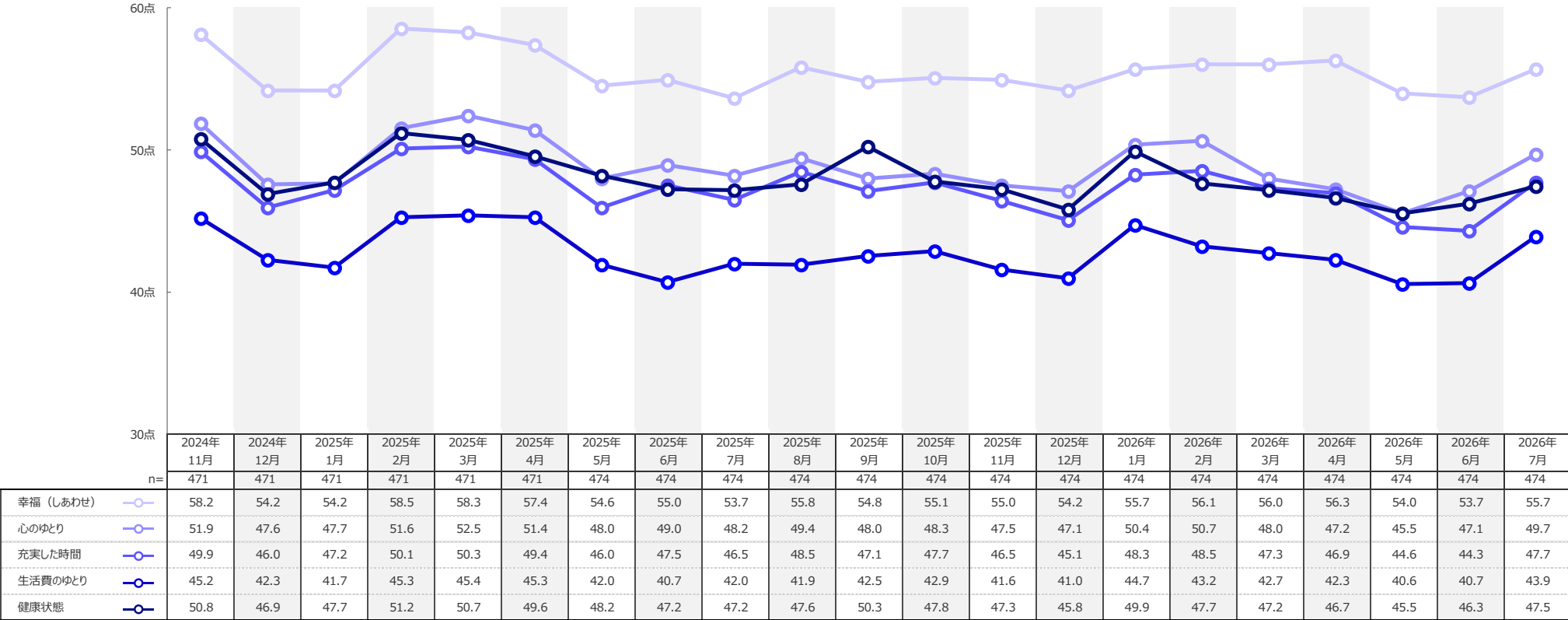
Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧（各NU）

生活満足度（平均点）：年代別_50代



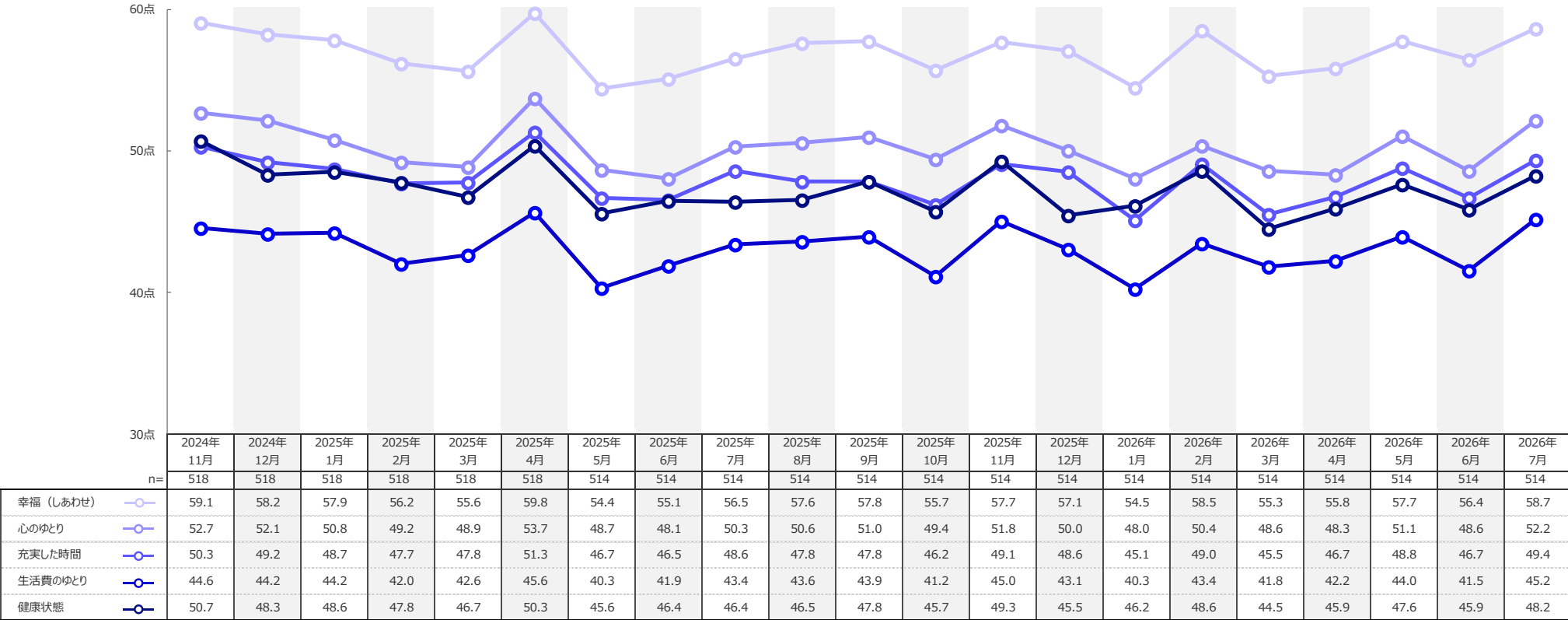
Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧（各NU）

生活満足度（平均点）：年代別_60代



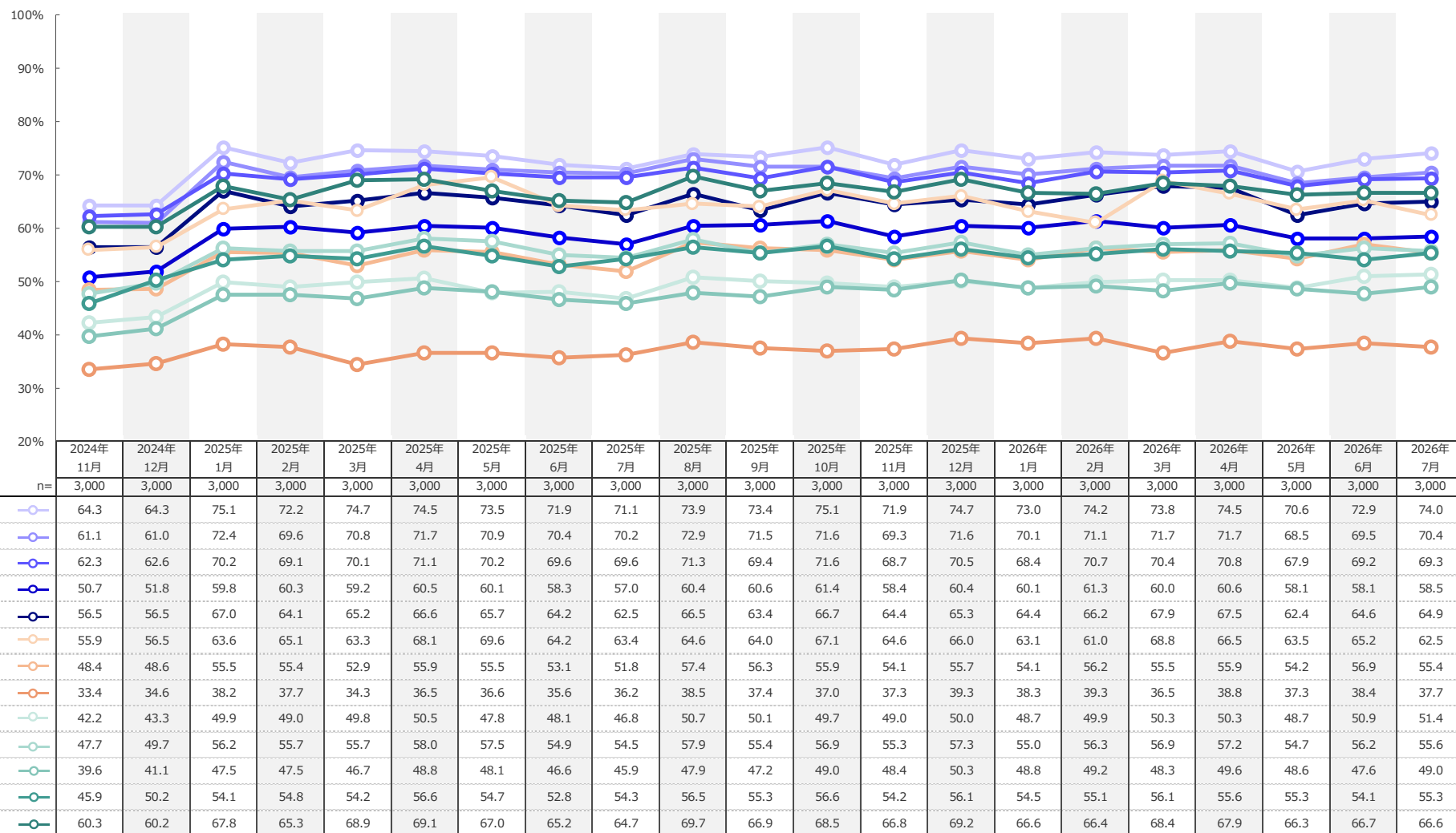
Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧（各NU）

生活満足度（平均点）：年代別_70代



Q1 次にあげる項目について、現在、あなたはどの程度満足していますか。それぞれについて、100点満点とした場合、何点になるか数字でお答えください。／平均点一覧（各NU）

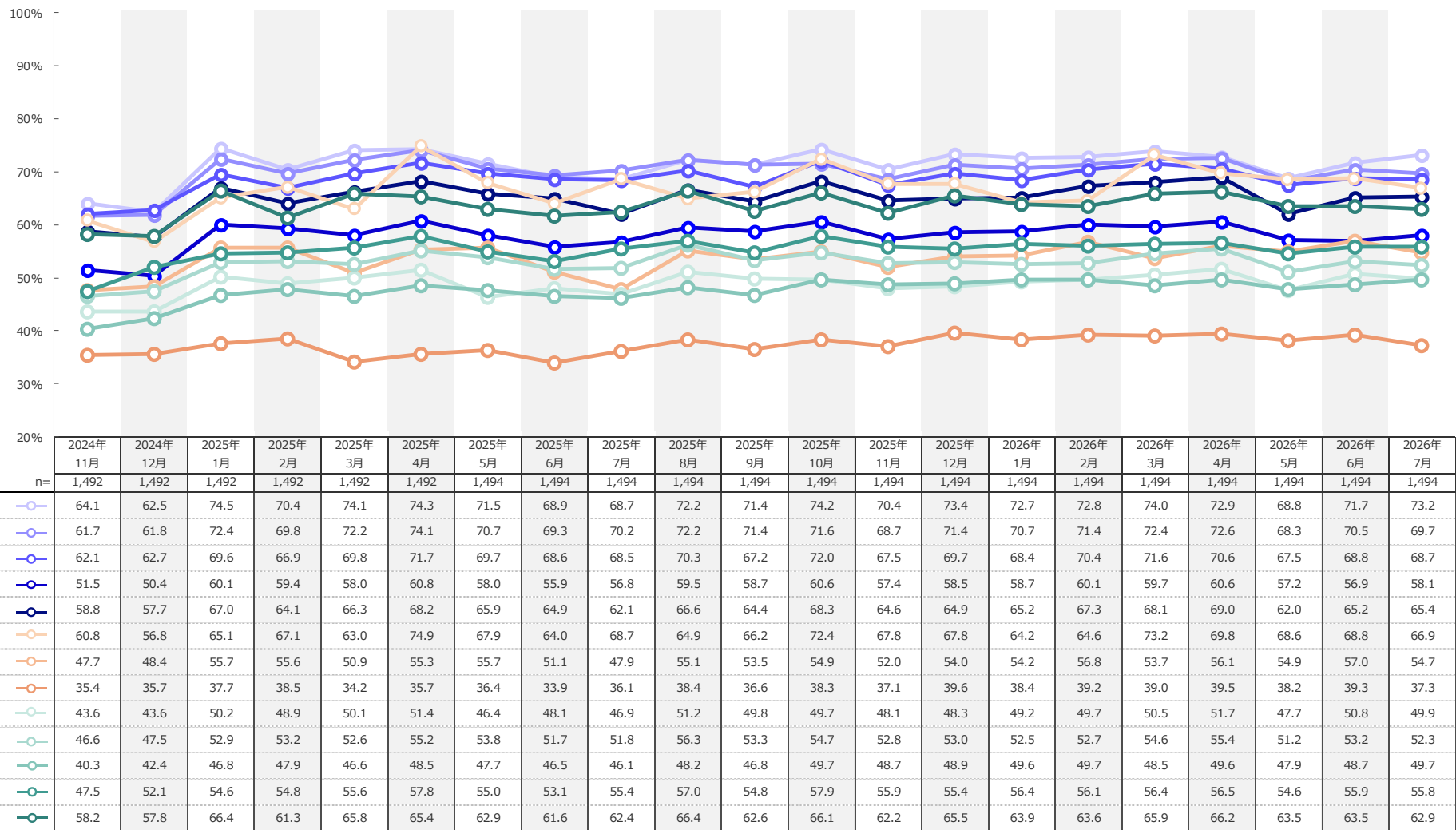
生活領域別満足度TOP2



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧 (各SA)

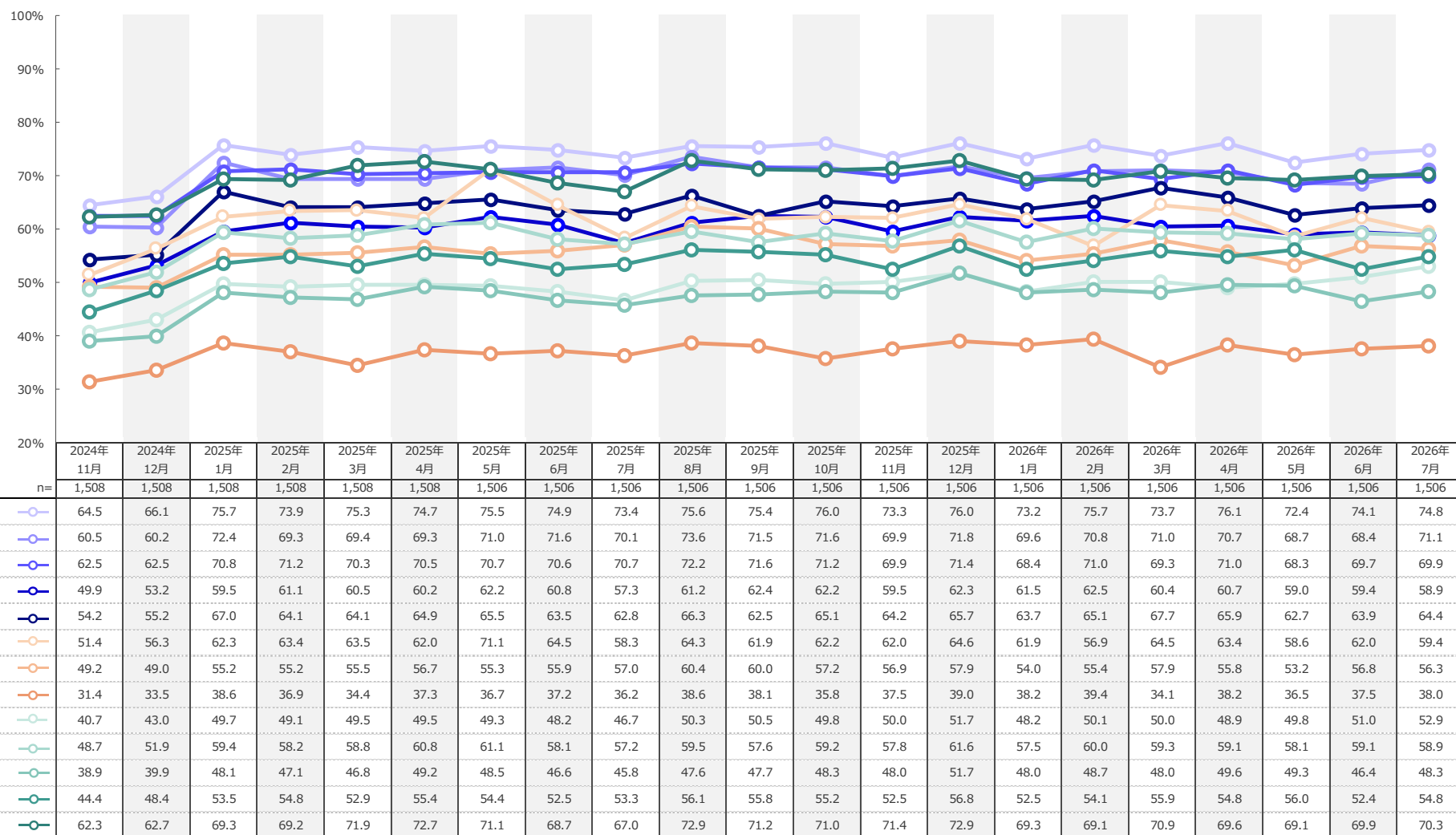
生活領域別満足度TOP2：性別_男性



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧(各SA)

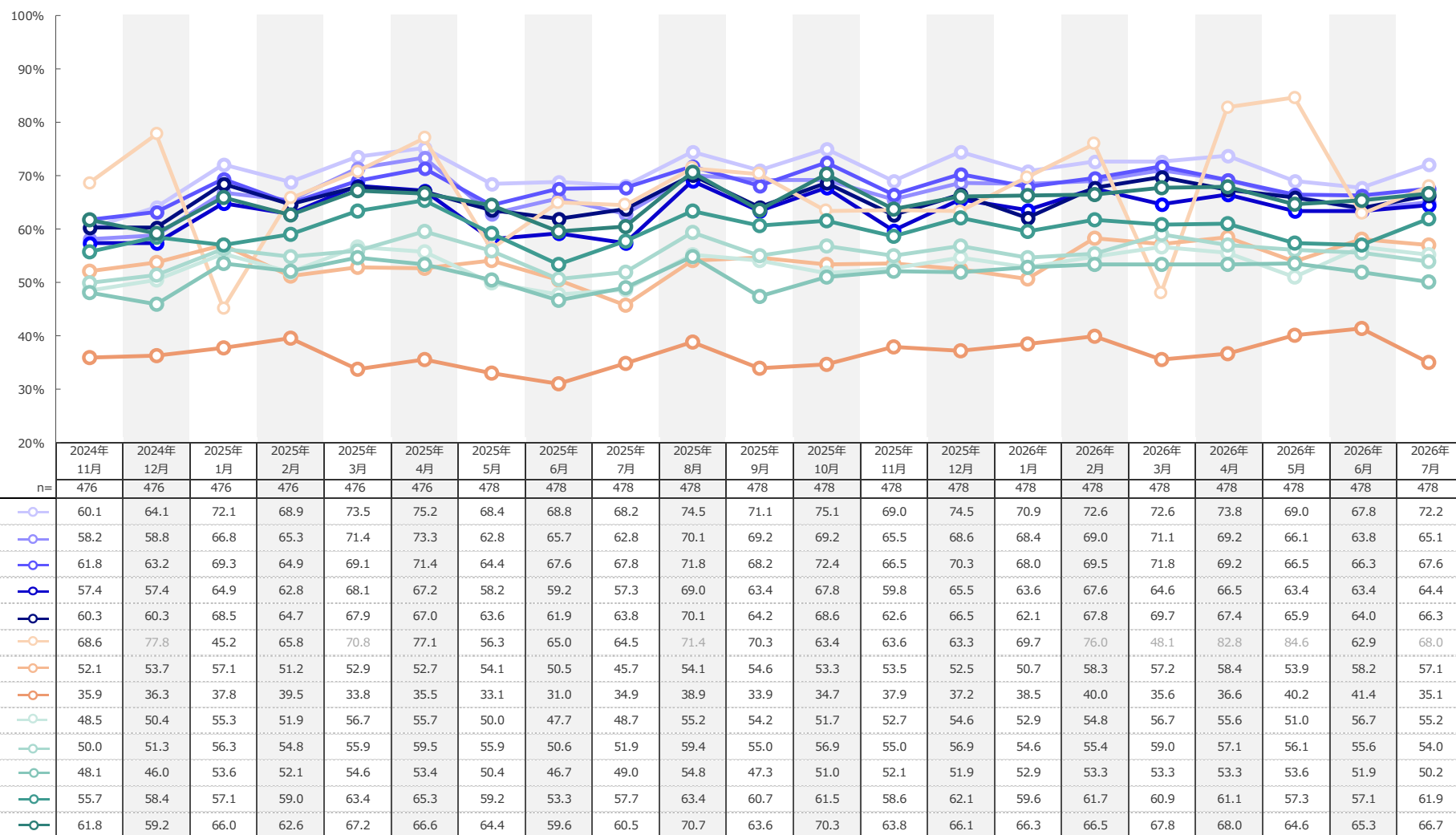
生活領域別満足度TOP2：性別_女性



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧(各SA)

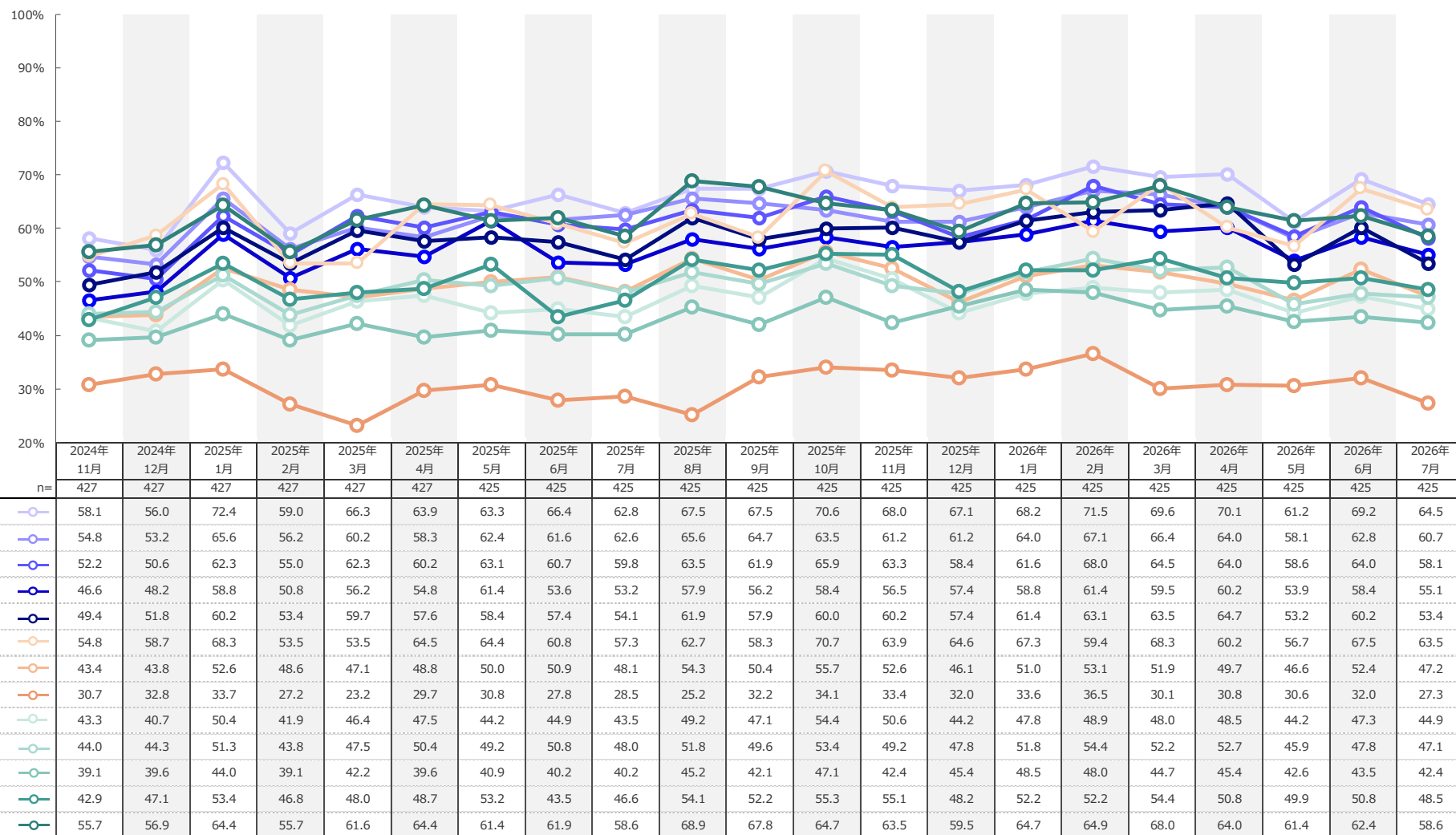
生活領域別満足度TOP2：年代別_18歳-20代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者（2項目軸内でn=30未満は参考値のため灰色）

Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧(各SA)

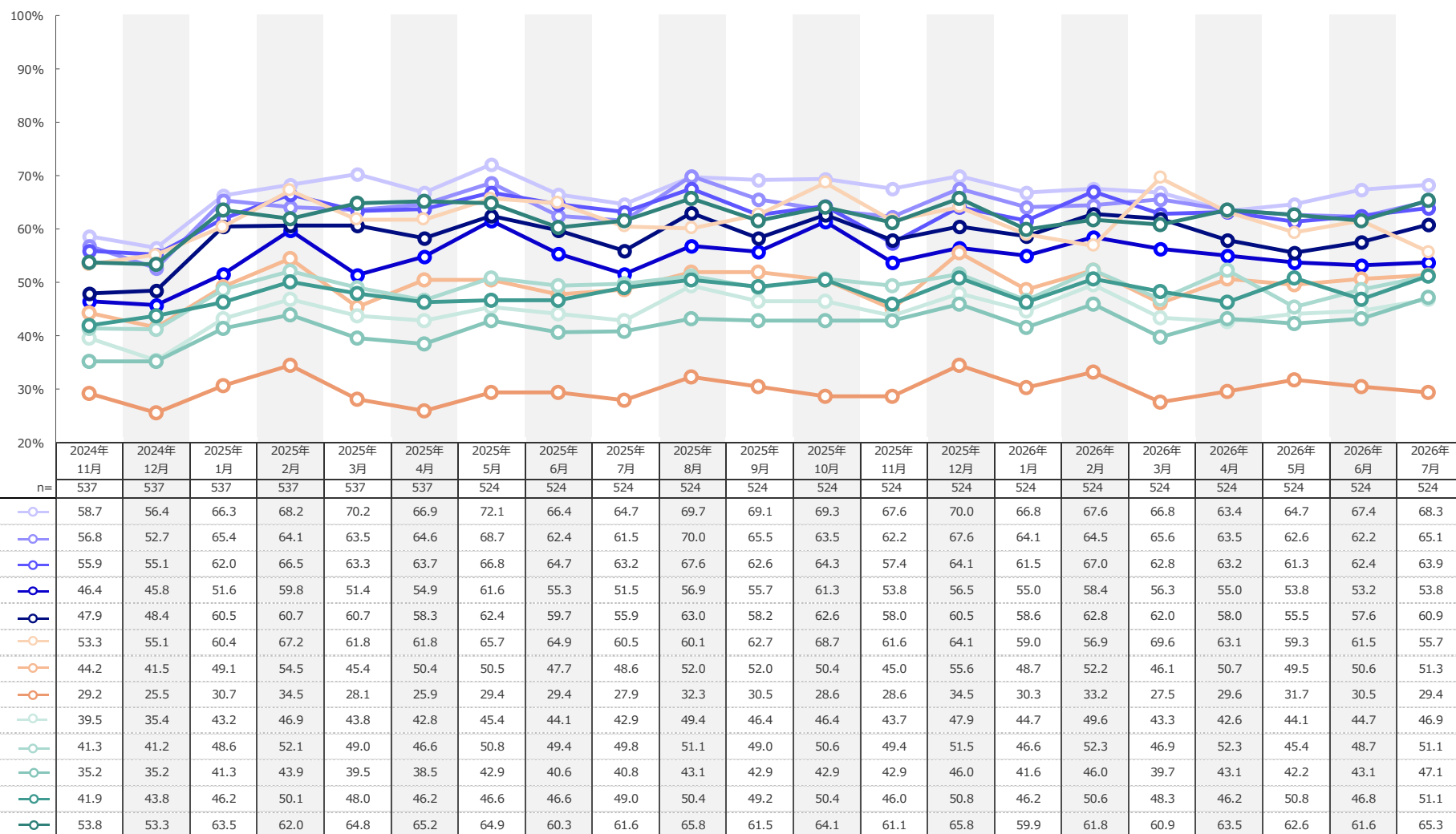
生活領域別満足度TOP2：年代別_30代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧(各SA)

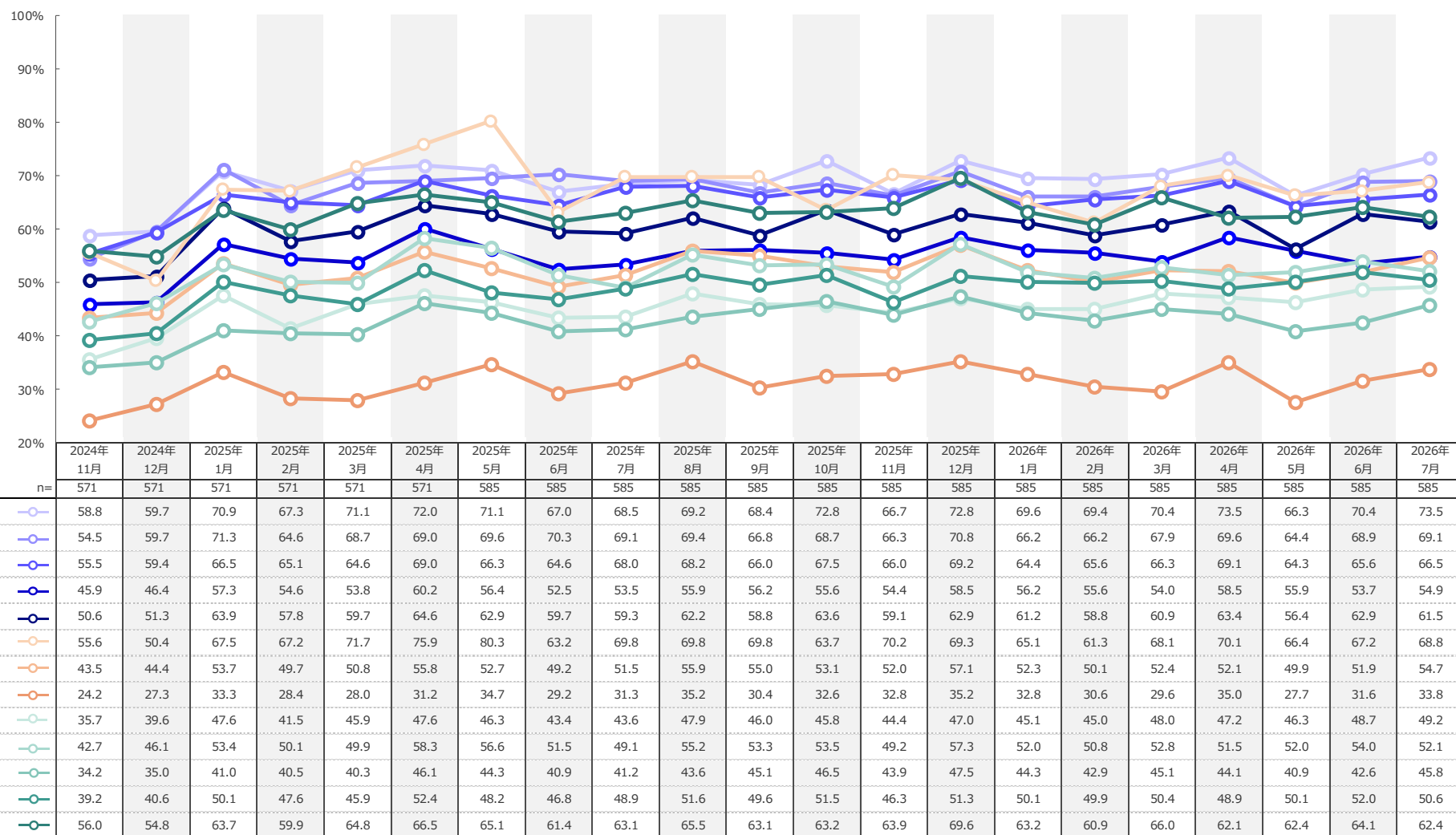
生活領域別満足度TOP2：年代別_40代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧(各SA)

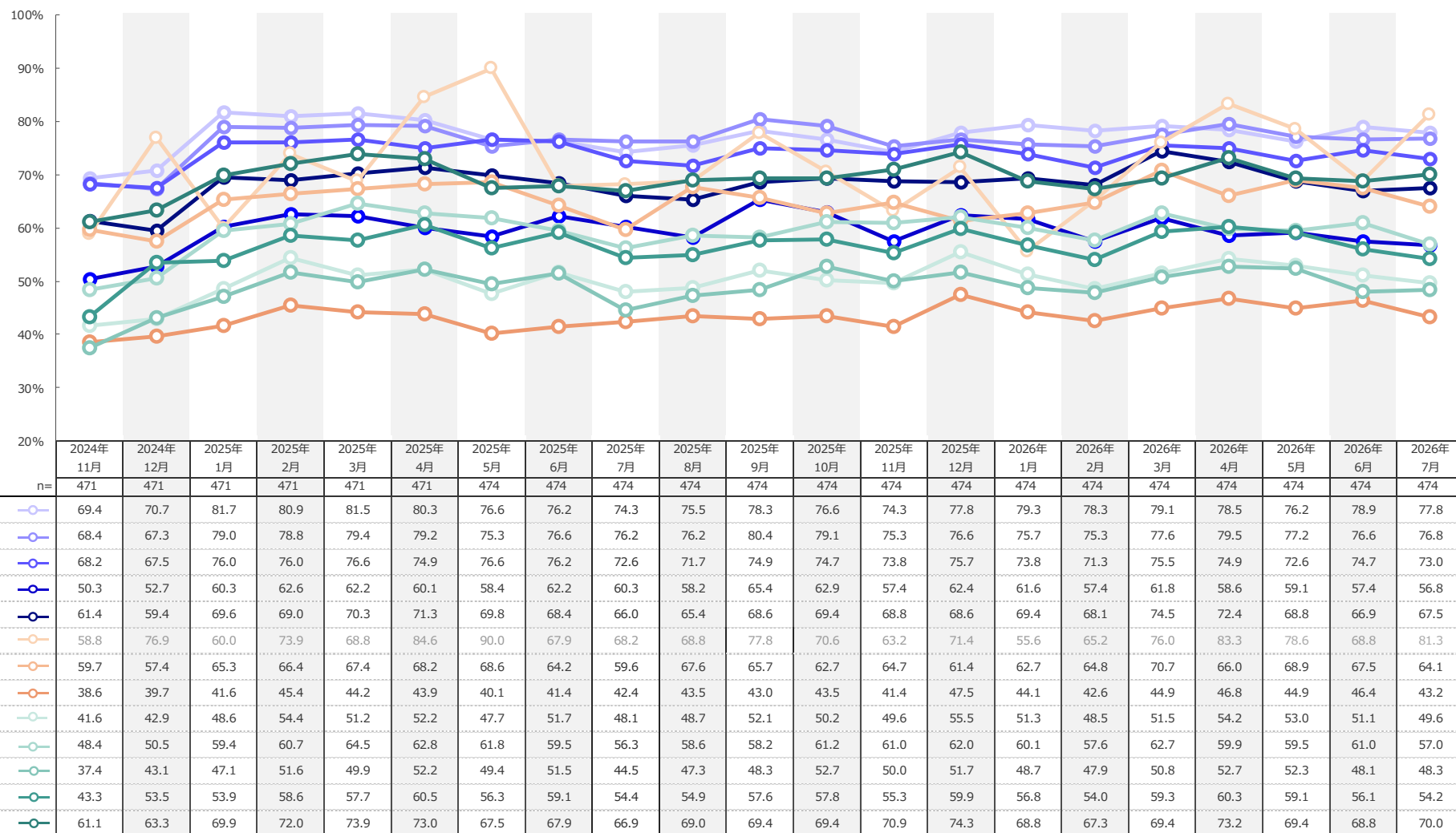
生活領域別満足度TOP2：年代別_50代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧(各SA)

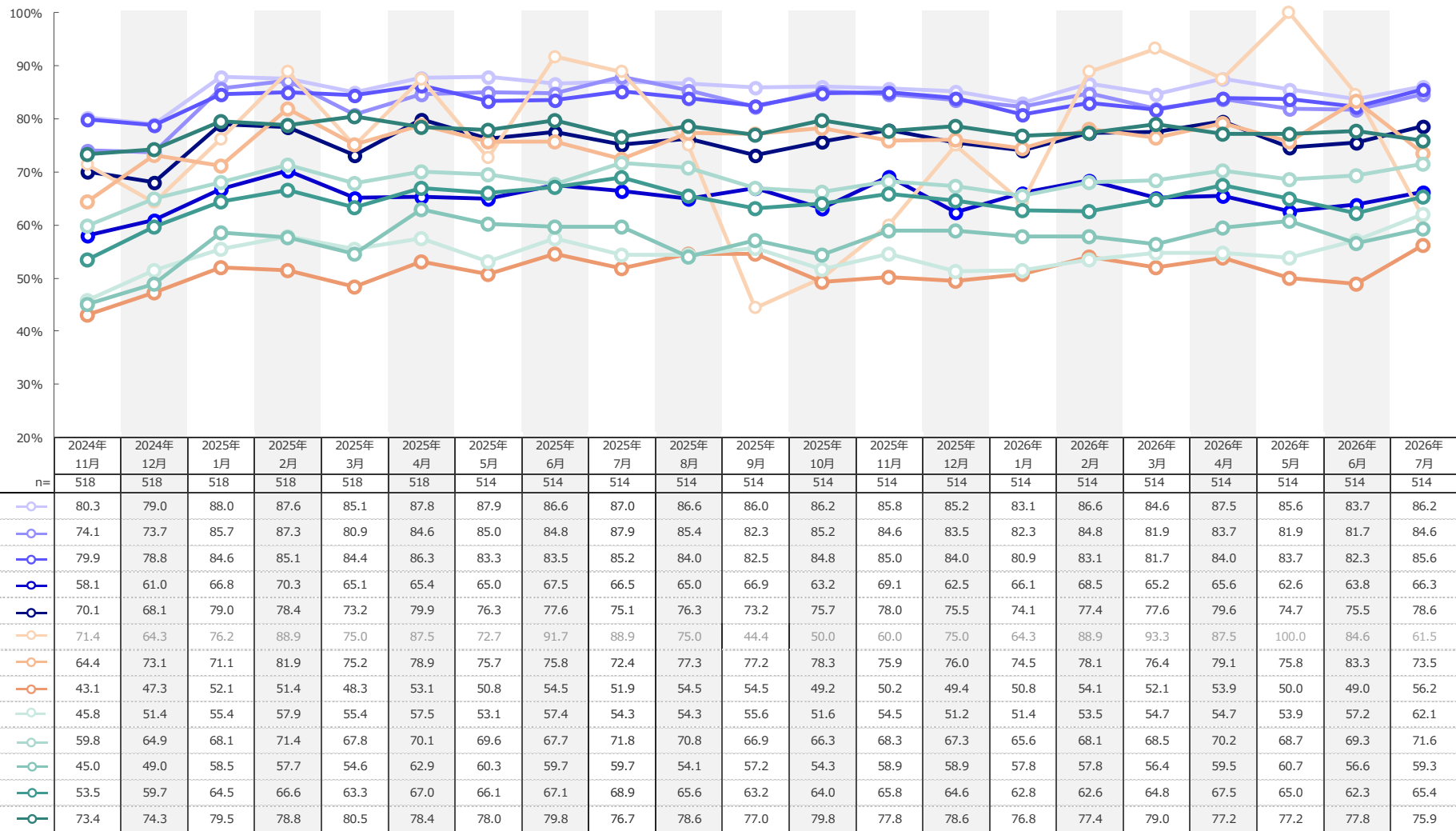
生活領域別満足度TOP2：年代別_60代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者(2項目軸内でn=30未満は参考値のため灰色)

Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧(各SA)

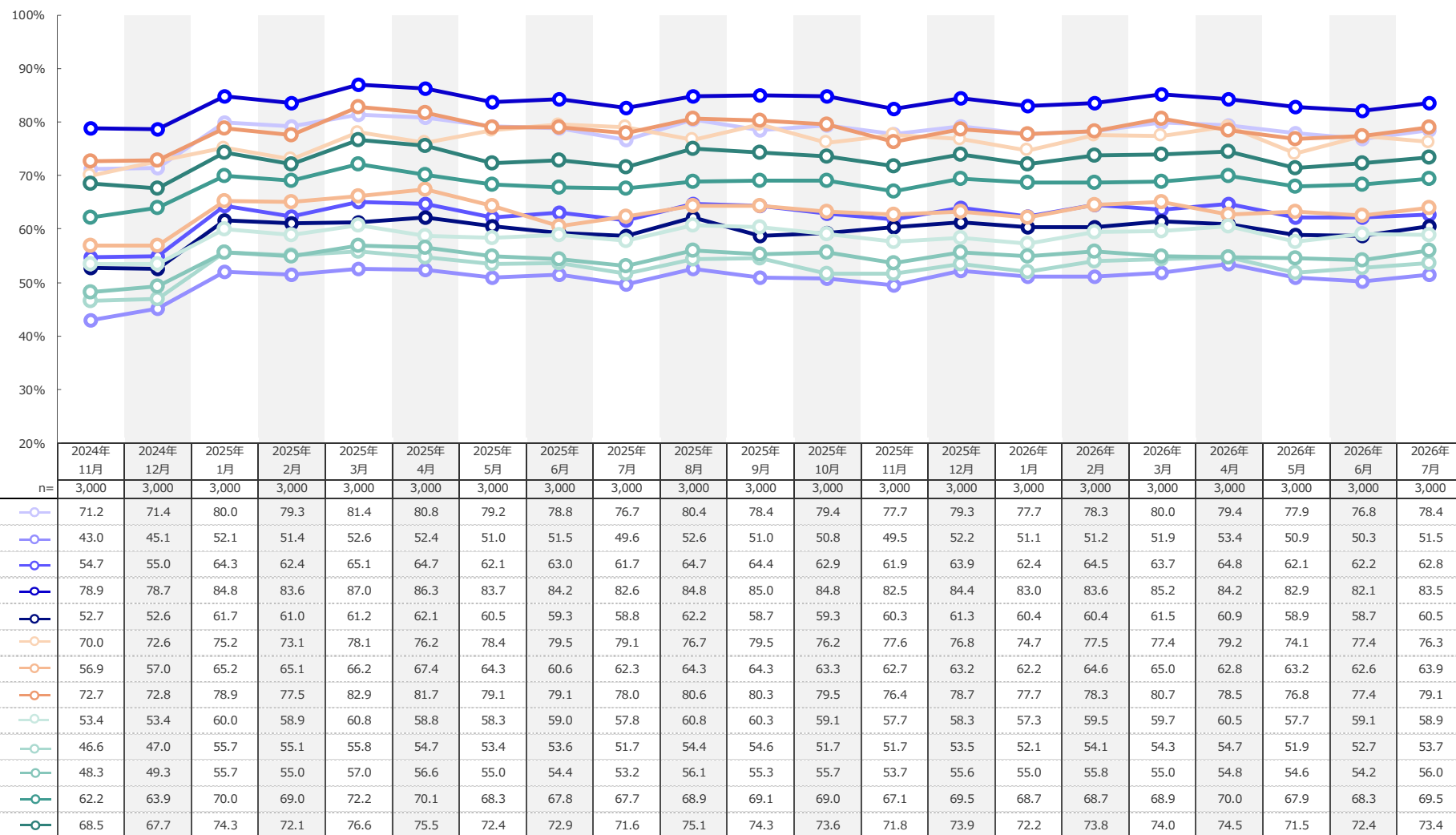
生活領域別満足度TOP2：年代別_70代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者(2項目軸内でn=30未満は参考値のため灰色)

Q2 次にあげる生活の各分野について、あなたは現在どの程度満足していますか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『満足している・計』一覧(各SA)

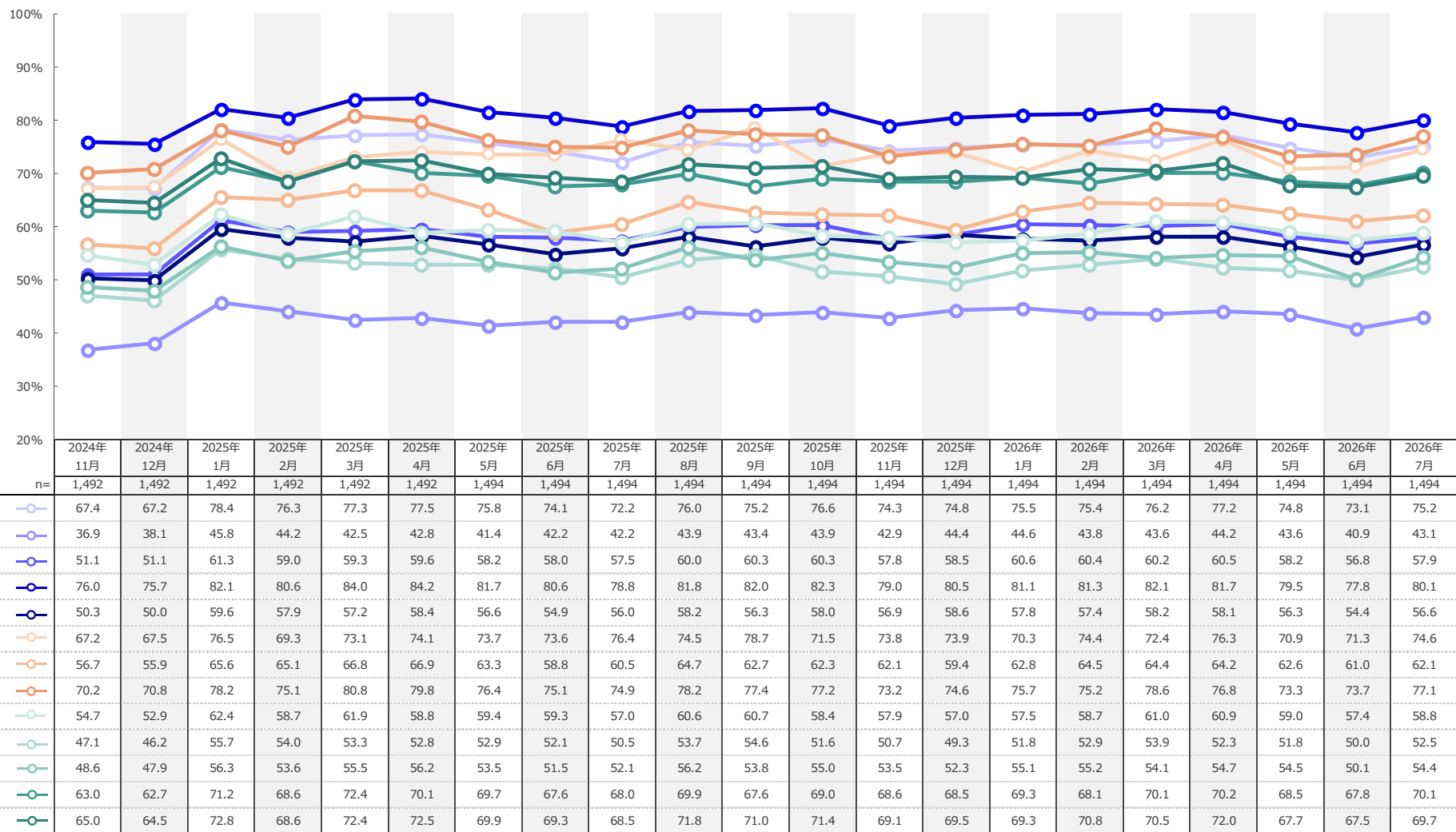
生活領域別注力度TOP2



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

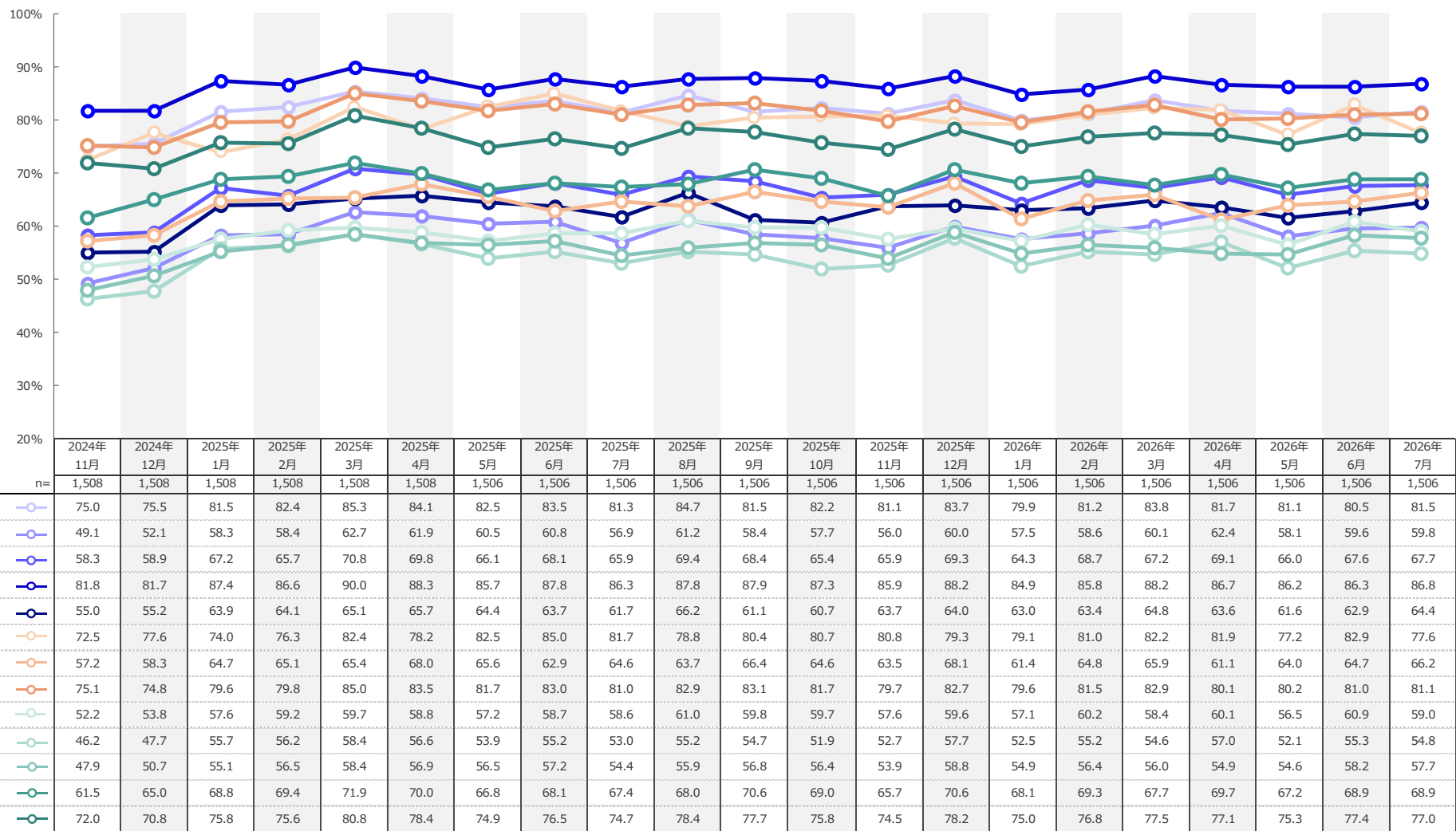
生活領域別注力度TOP2：性別_男性



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

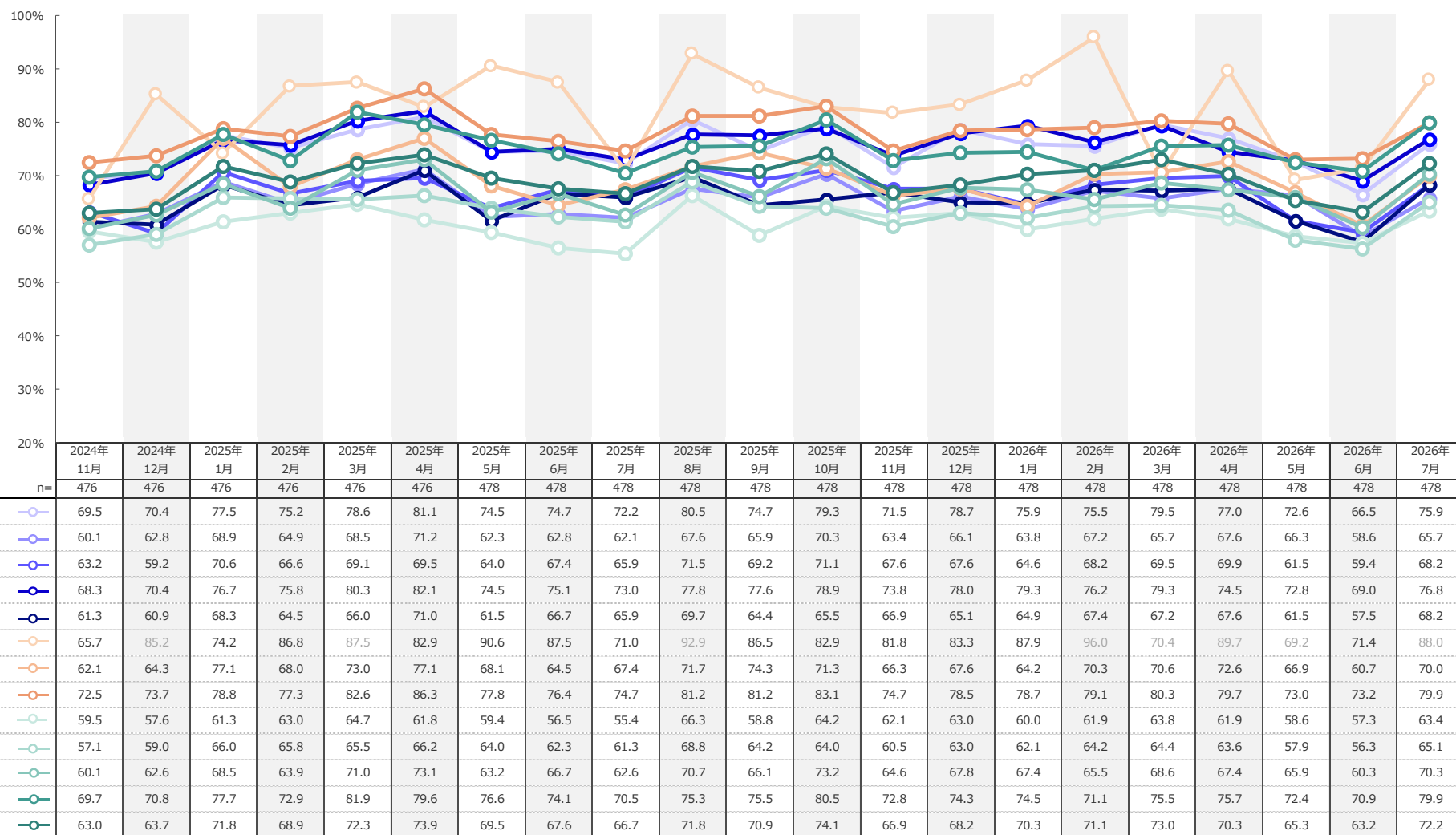
生活領域別注力度TOP2：性別_女性



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

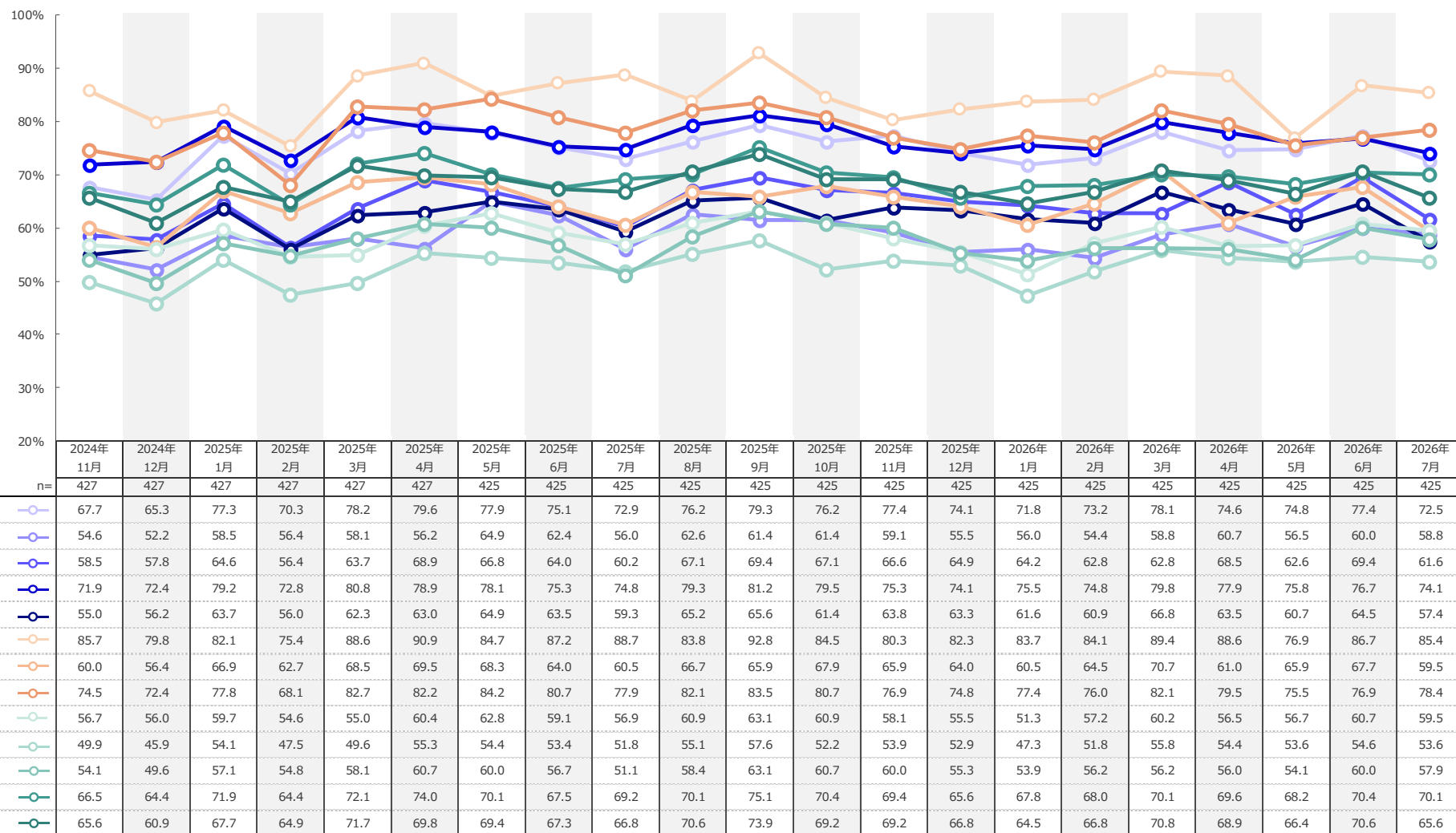
生活領域別注力度TOP2：年代別_18歳-20代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者（2項目軸内でn=30未満は参考値のため灰色）

Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

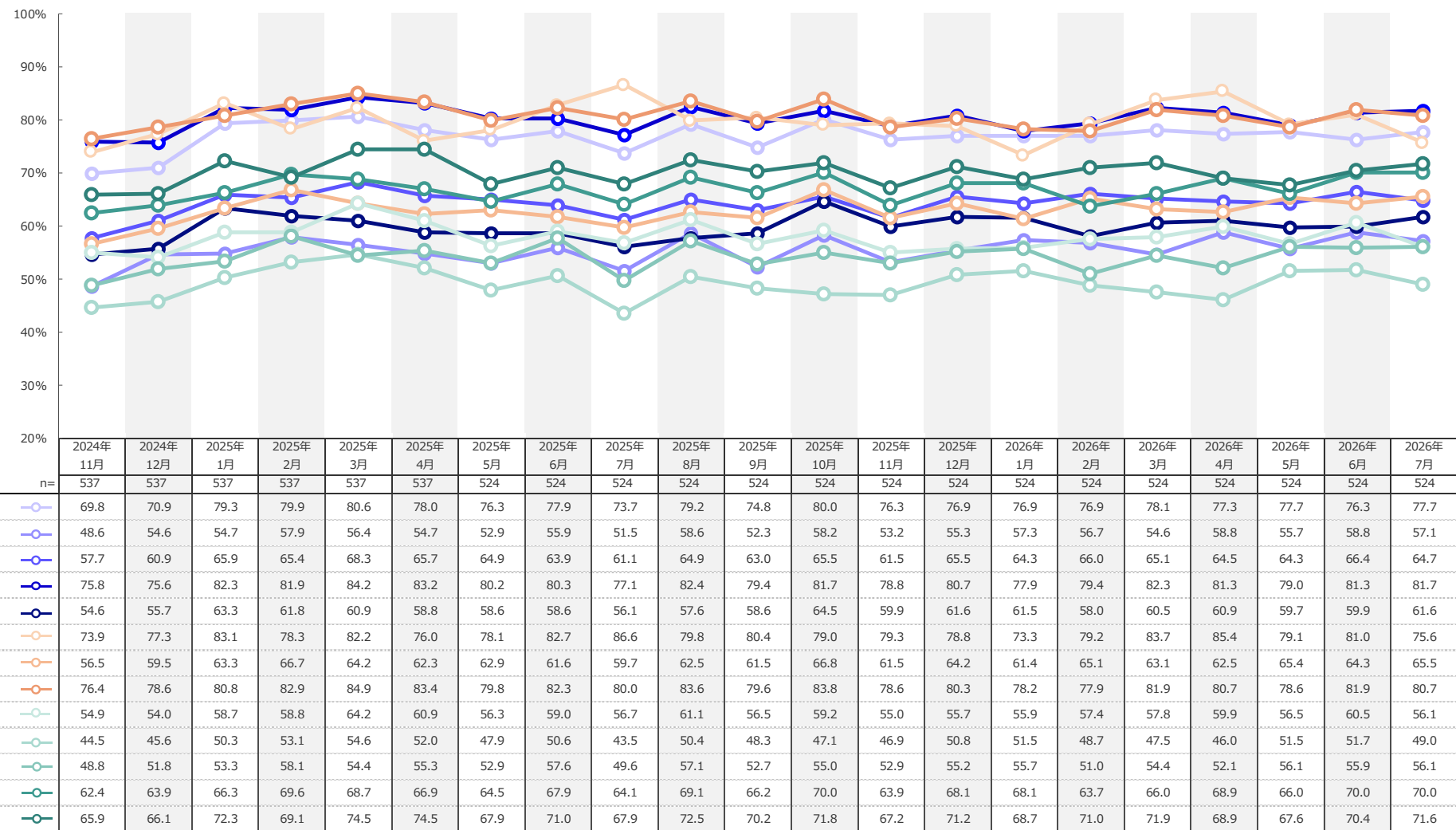
生活領域別注力度TOP2：年代別_30代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

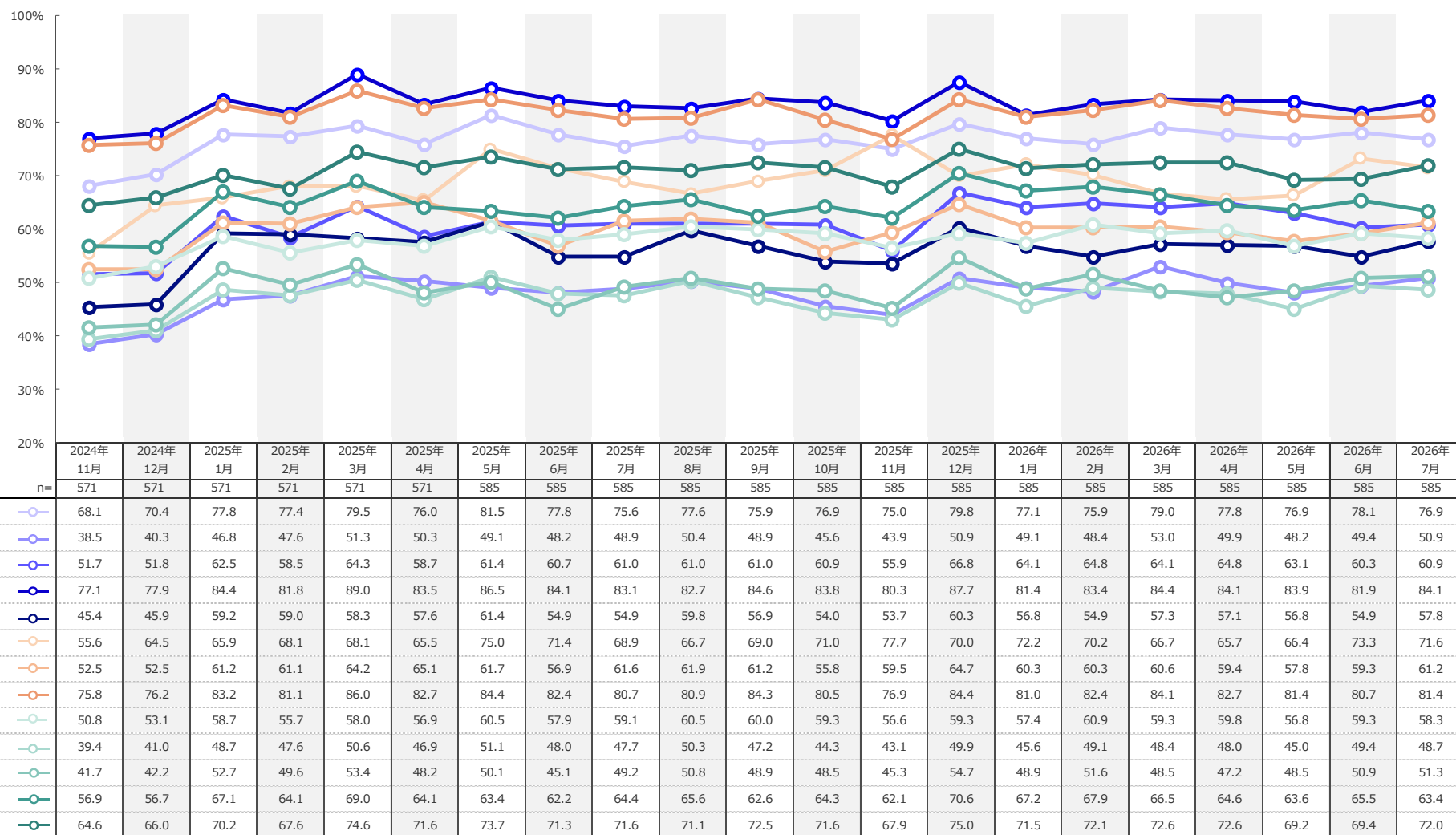
生活領域別注力度TOP2：年代別_40代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

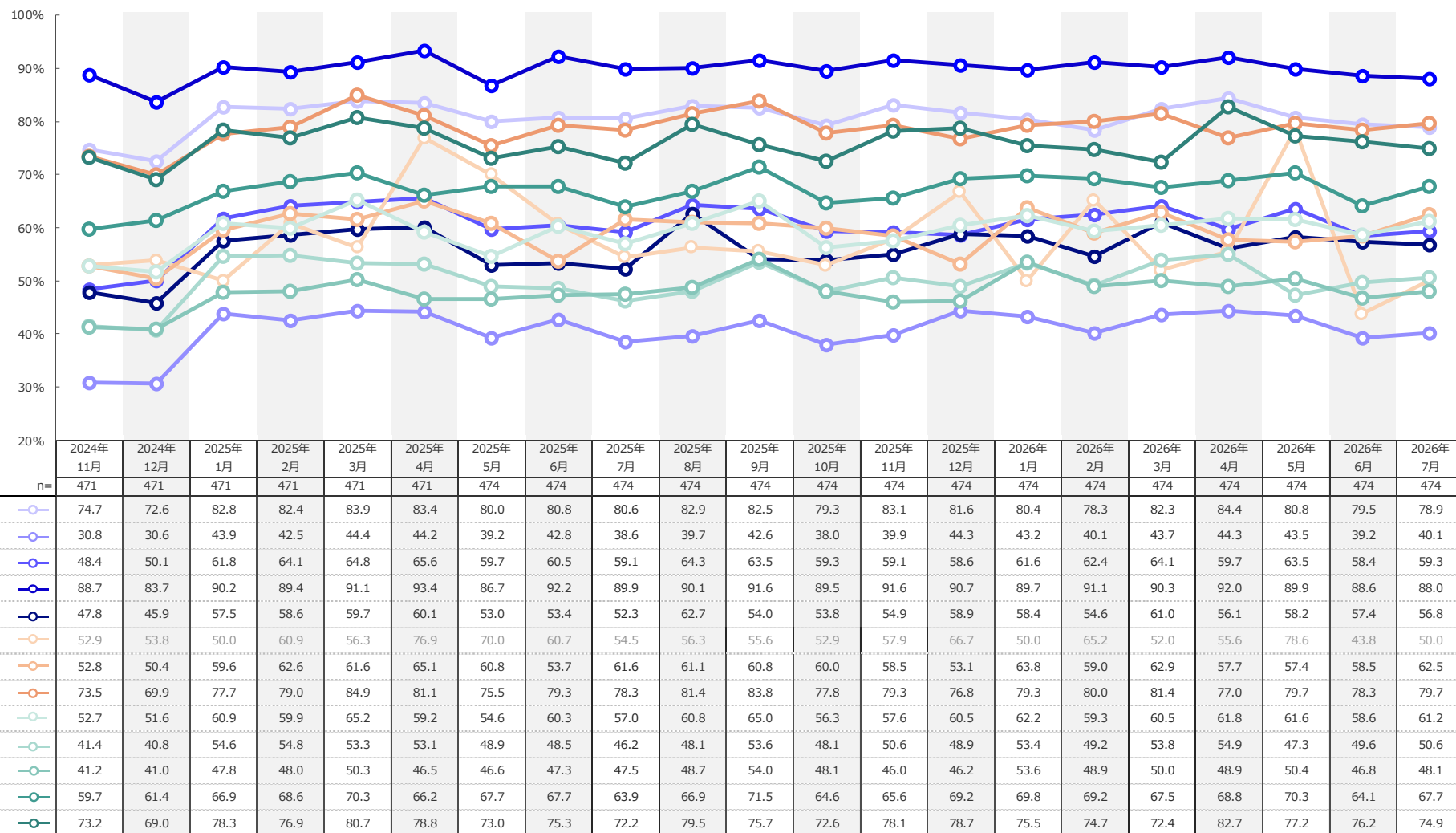
生活領域別注力度TOP2：年代別_50代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者

Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

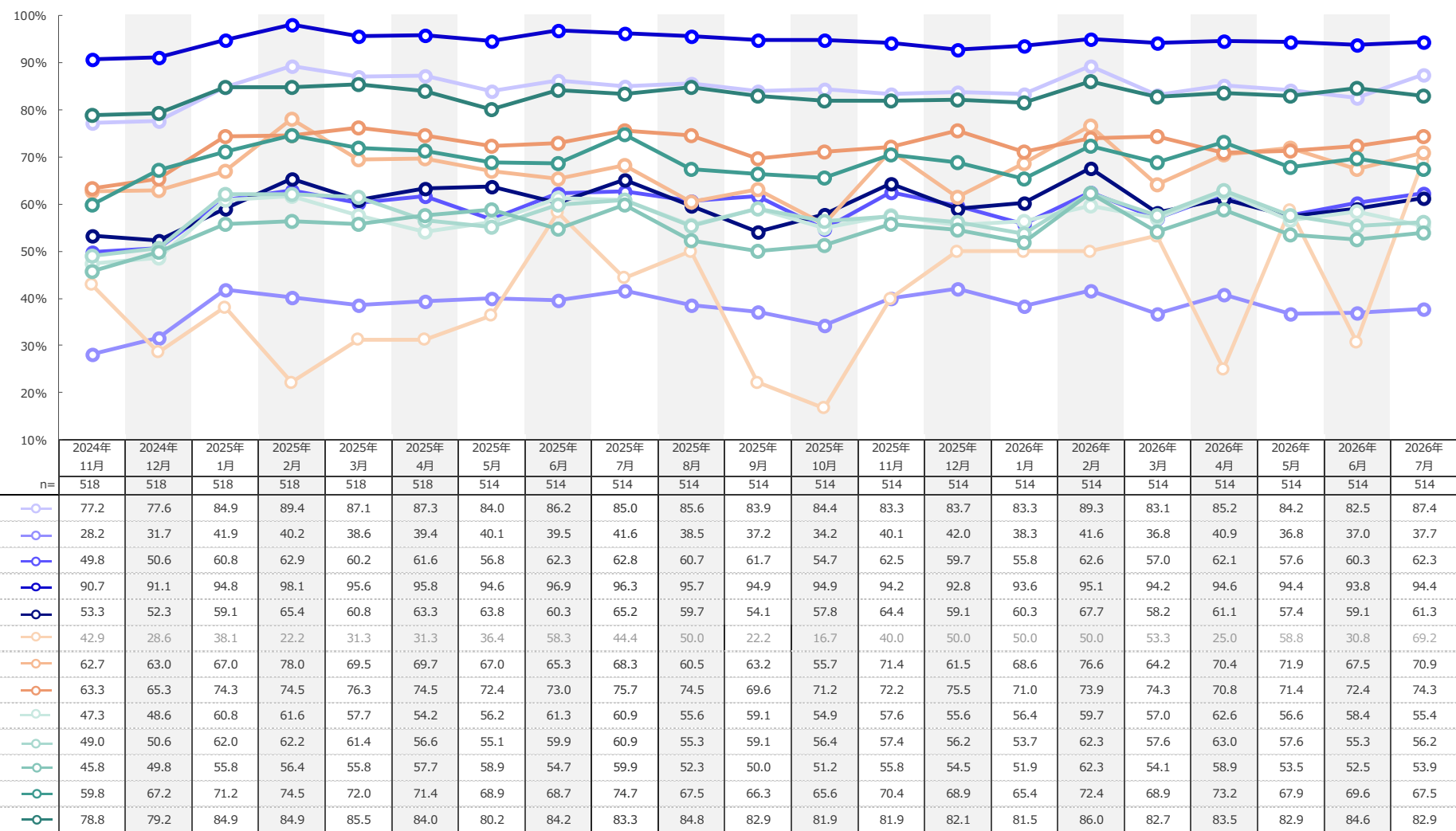
生活領域別注力度TOP2：年代別_60代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者（2項目軸内でn=30未満は参考値のため灰色）

Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

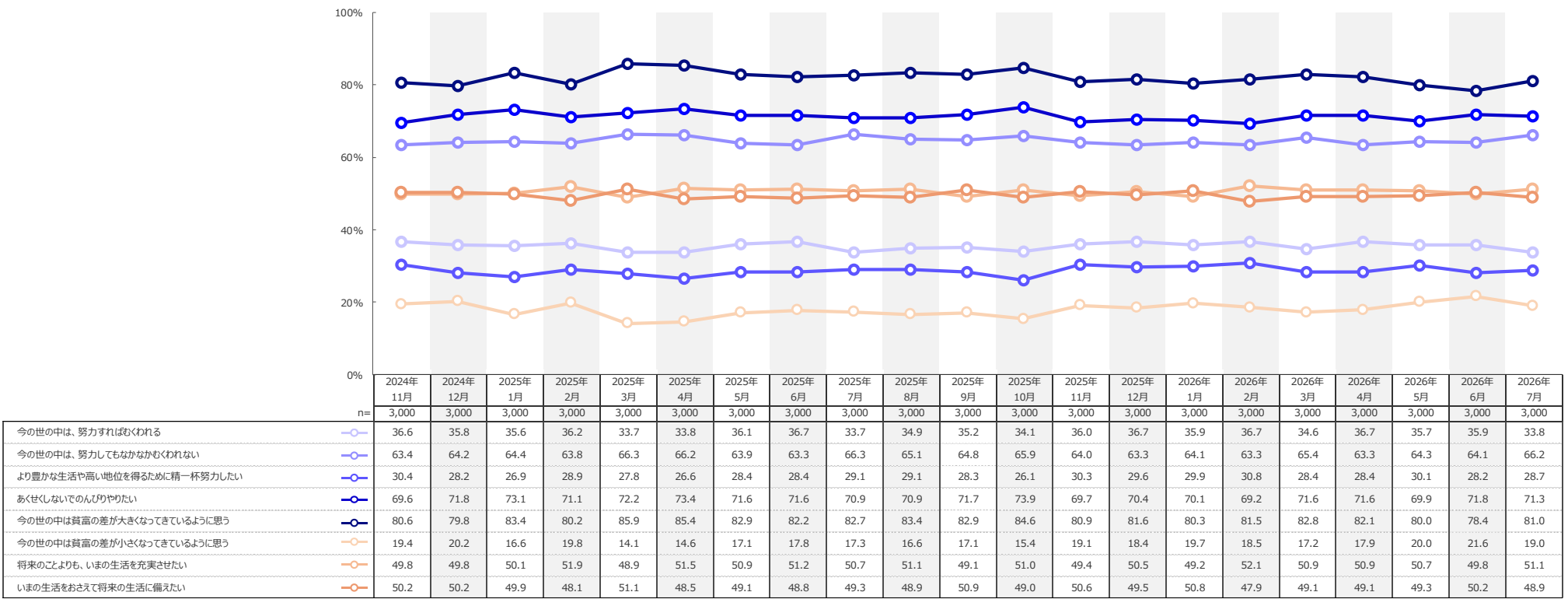
生活領域別注力度TOP2：年代別_70代



*「育児・子どもの教育」ベース：同居している子どもがいる方／「自分の仕事」ベース：有職者（2項目軸内でn=30未満は参考値のため灰色）

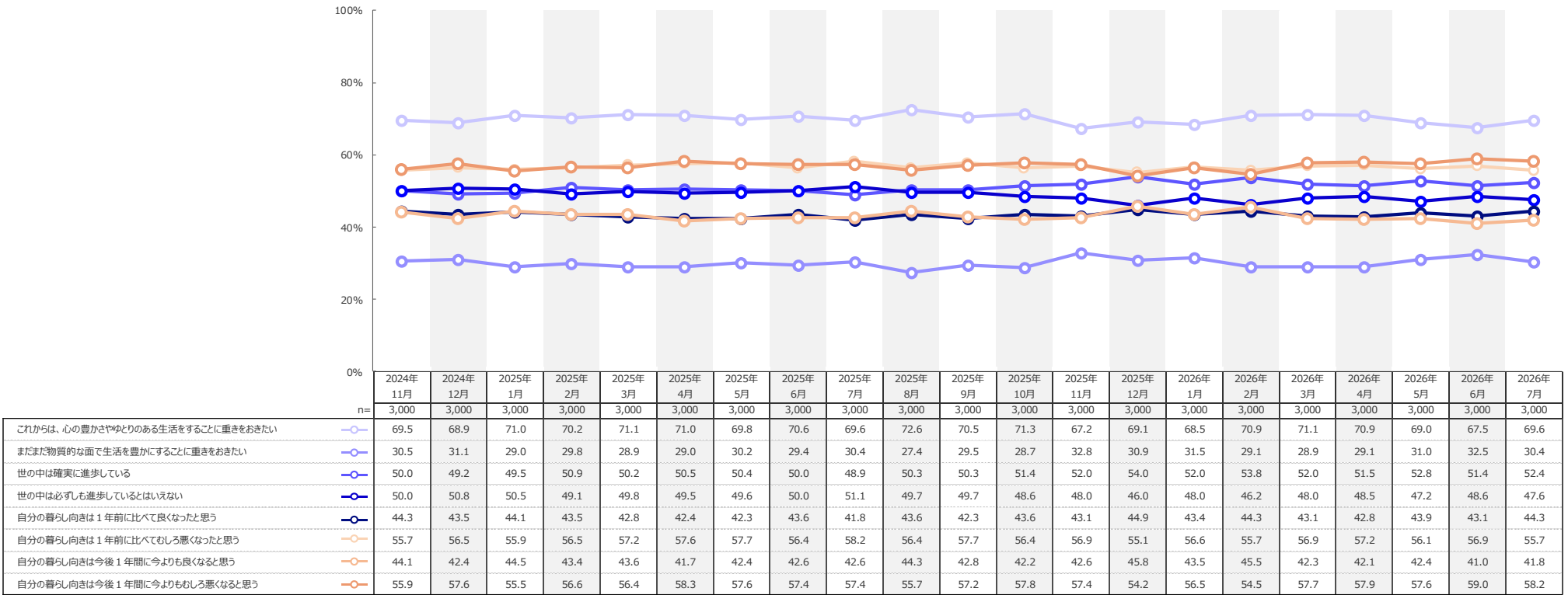
Q3 次にあげる生活の各分野について、あなたは今後どの程度力を入れていきたいとお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを1つずつ選んでください。／『力を入れていきたい・計』一覧(各SA)

生活価値観・意識①



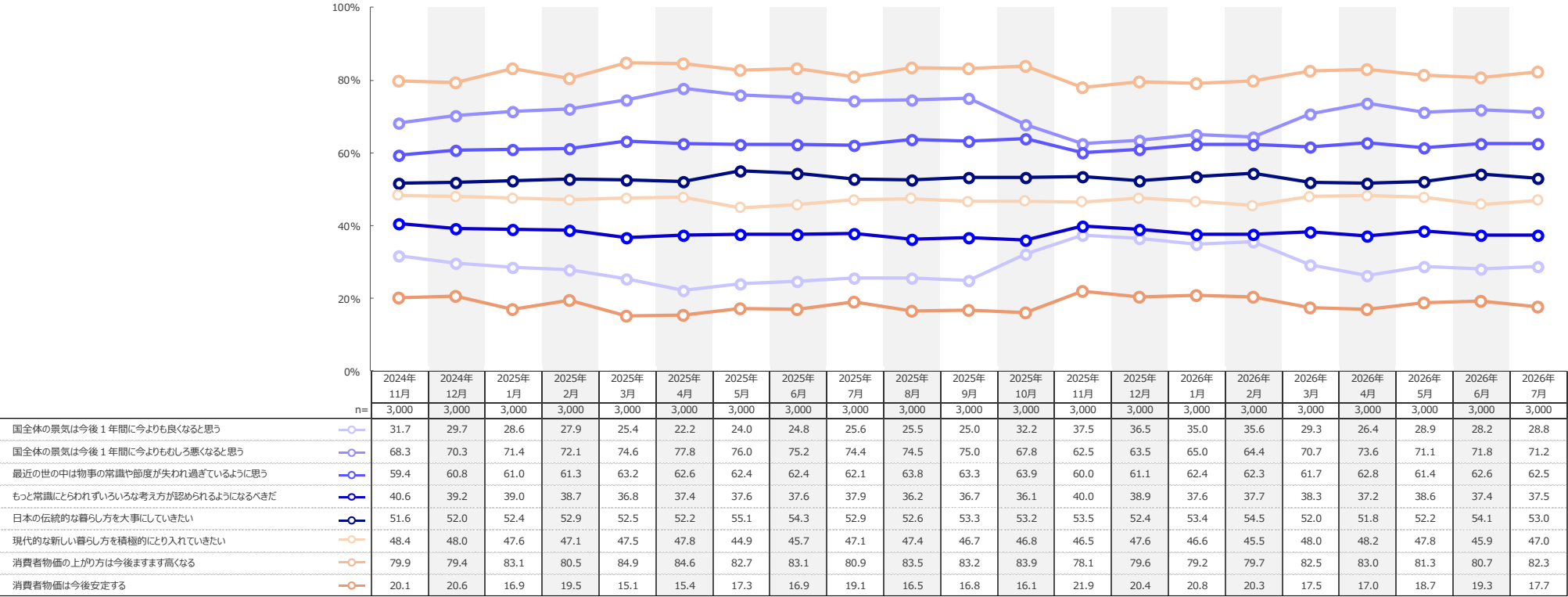
Q4 次にあげる項目それぞれについて、A と B のどちらかあなたの意見に近いほうを選んでください。(各SA)

生活価値観・意識②



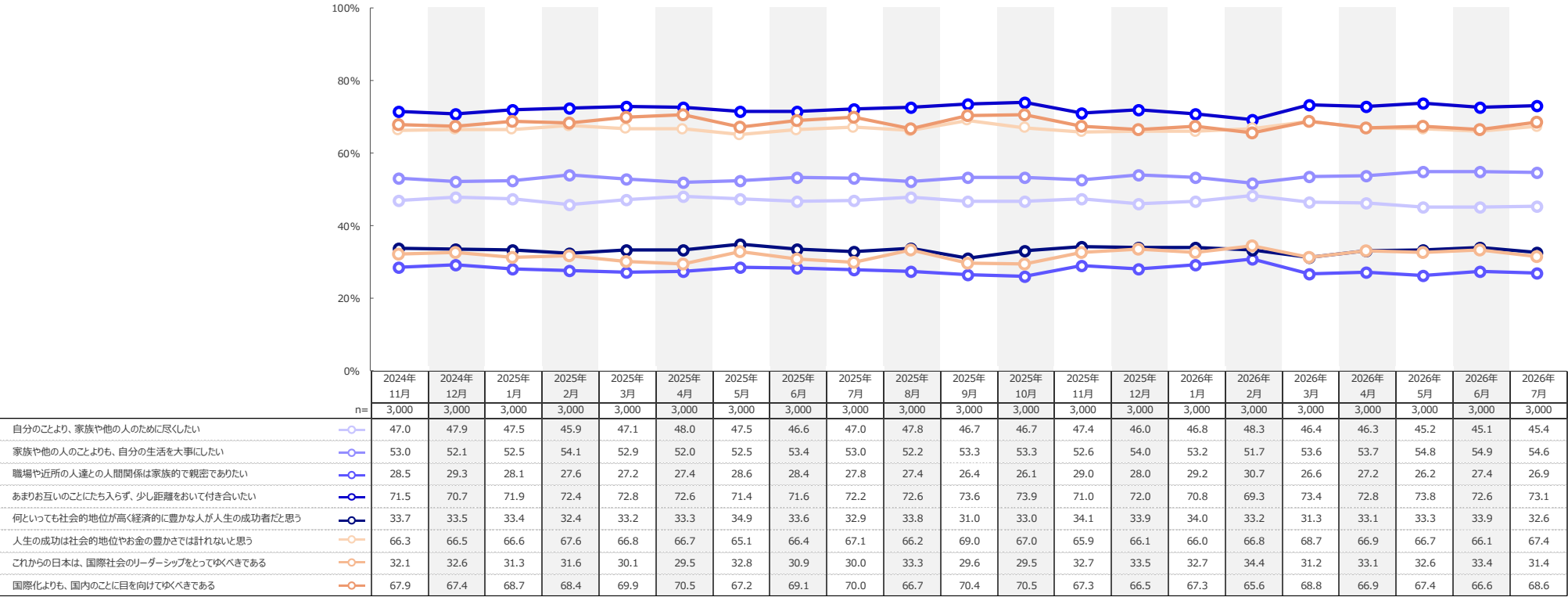
Q4 次にあげる項目それぞれについて、AとBのどちらかあなたの意見に近いほうを選んでください。(各SA)

生活価値観・意識③



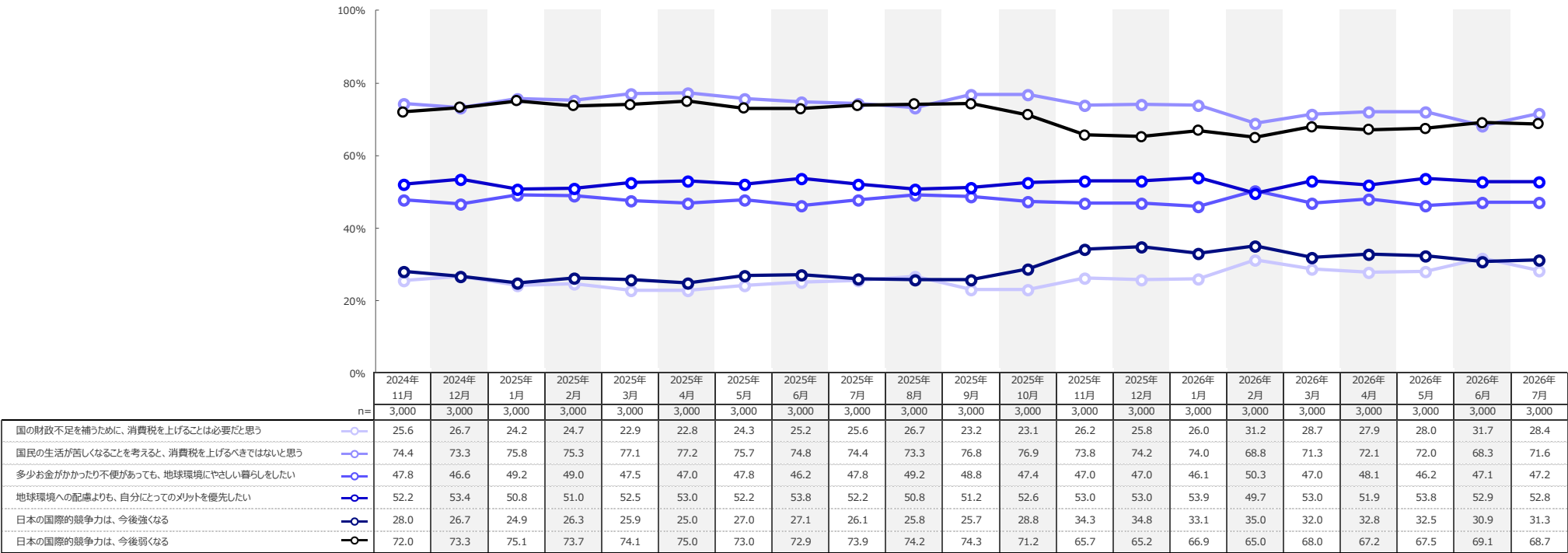
Q4 次にあげる項目それぞれについて、A と Bのどちらかあなたの意見に近いほうを選んでください。(各SA)

生活価値観・意識④



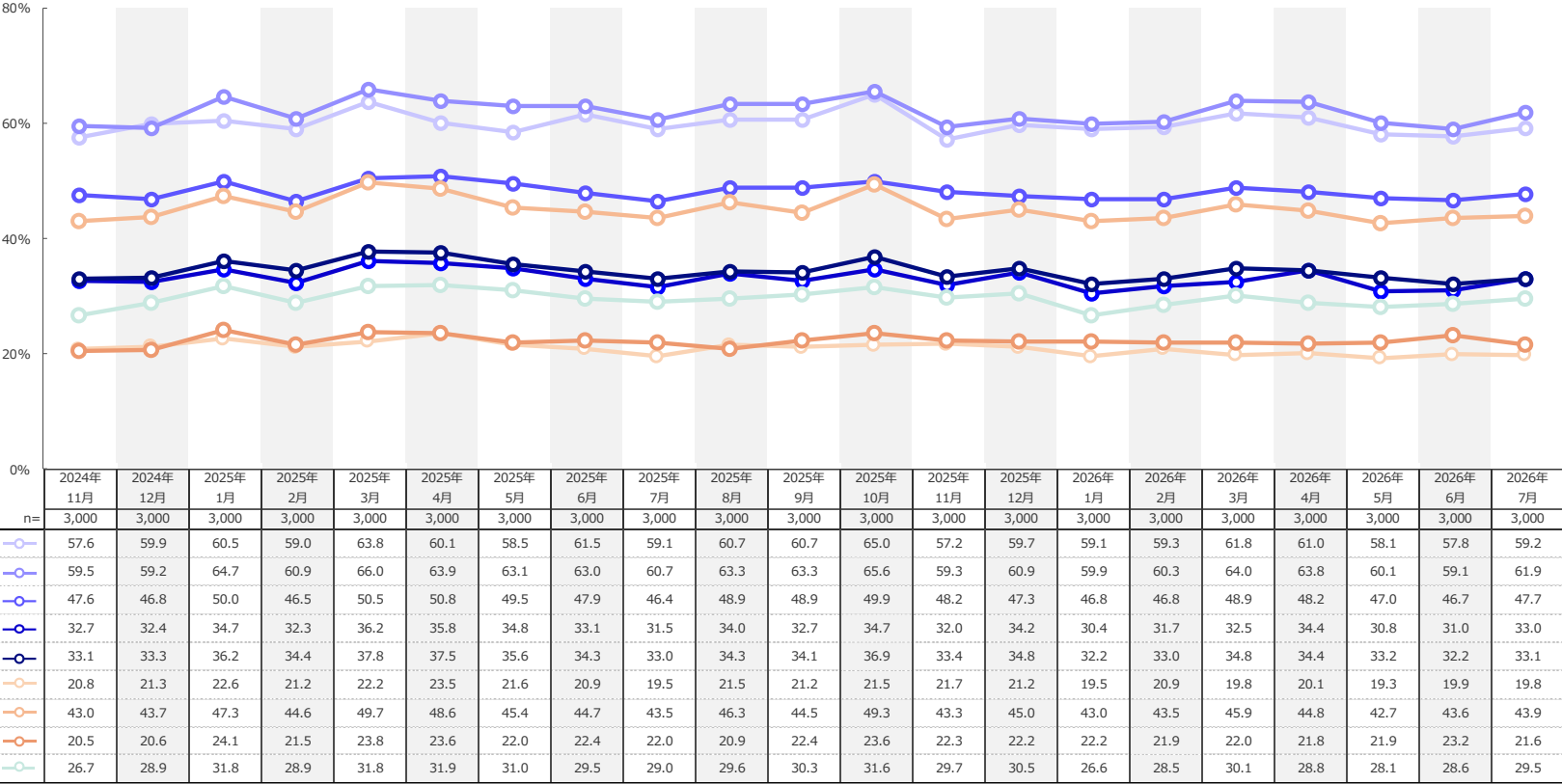
Q4 次にあげる項目それぞれについて、A と B のどちらかあなたの意見に近いほうを選んでください。(各SA)

生活価値観・意識⑤



Q4 次にあげる項目それぞれについて、A と Bのどちらかあなたの意見に近いほうを選んでください。(各SA)

生活関連の意識



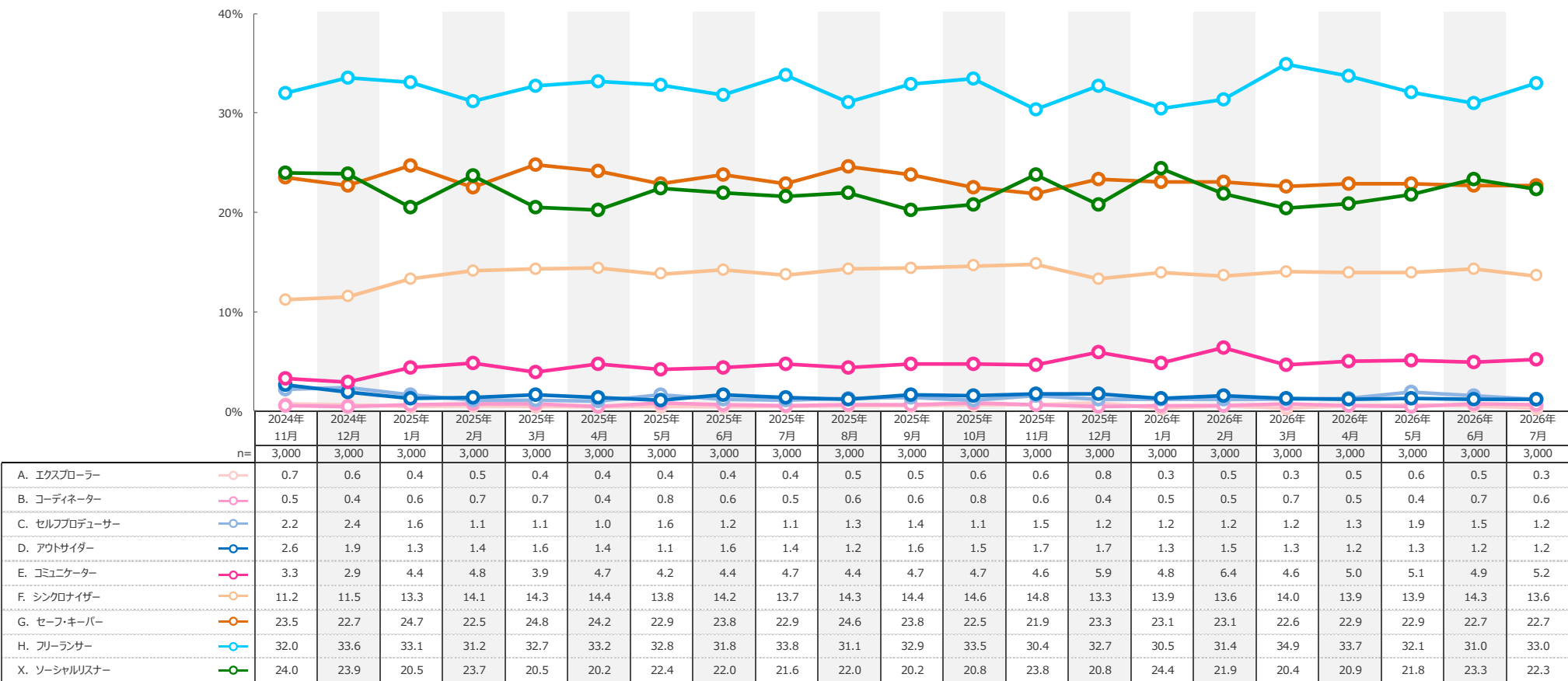
Q5_1 次にあげる項目の中で、あなたの日頃の方考え方に近いものをすべて選んでください。(各MA)

現在の暮らし向き

										(%)		
		上+中の上				中の下+下				上+中の上	中の中	中の下+下
		上の上	上の中	上の下	中の上	中の中	中の下	下の上	下の中			
n=												
24年11月調査 全体	3,000	0.7 1.4	3.6	18.4	29.0		21.9		9.4	9.1	6.4	24.1
24年12月調査 全体	3,000	0.8 2.0	3.6	19.2	29.5		20.6		9.9	7.6	6.8	25.7
25年 1月調査 全体	3,000	0.6 1.6	3.8	18.7	29.3		21.9		9.3	8.8	6.0	24.7
25年 2月調査 全体	3,000	0.8 1.6	4.1	19.1	29.3		20.3		10.5	7.6	6.8	25.5
25年 3月調査 全体	3,000	0.6 1.5	3.2	17.6	29.8		22.2		10.9	8.5	5.8	22.9
25年 4月調査 全体	3,000	0.8 1.7	4.3	18.1	28.3		22.4		9.4	9.1	6.0	24.9
25年 5月調査 全体	3,000	0.5 1.7	3.5	17.0	30.5		22.4		8.3	8.8	7.4	22.6
25年 6月調査 全体	3,000	0.6 1.8	3.5	15.9	31.3		21.4		9.8	8.9	6.8	21.7
25年 7月調査 全体	3,000	0.7 2.1	3.2	16.1	29.2		23.3		10.0	7.7	7.6	22.1
25年 8月調査 全体	3,000	0.6 1.7	3.7	18.5	30.5		21.7		9.4	8.1	5.8	24.5
25年 9月調査 全体	3,000	0.4 1.8	3.9	18.1	30.0		21.5		9.7	8.3	6.1	24.3
25年10月調査 全体	3,000	0.7 1.5	4.3	17.7	29.8		21.6		10.3	7.9	6.2	24.3
25年11月調査 全体	3,000	0.6 1.8	3.6	18.7	28.8		21.1		10.5	7.8	6.9	24.8
25年12月調査 全体	3,000	0.5 2.0	4.2	19.9	29.6		19.6		9.7	8.2	6.2	26.6
26年 1月調査 全体	3,000	0.4 1.9	3.8	18.9	29.5		21.2		9.2	8.7	6.4	25.0
26年 2月調査 全体	3,000	0.9 2.0	3.2	18.6	29.7		21.4		9.9	7.3	7.0	24.7
26年 3月調査 全体	3,000	0.5 1.7	3.3	17.1	28.7		22.3		11.1	8.4	6.9	22.6
26年 4月調査 全体	3,000	0.6 1.9	4.2	19.4	28.4		21.2		9.7	8.6	6.0	26.0
26年 5月調査 全体	3,000	0.7 1.2	3.8	17.4	30.6		20.2		10.7	8.2	7.2	23.1
26年 6月調査 全体	3,000	0.8 1.9	3.5	17.4	29.3		21.1		10.0	8.1	8.1	23.6
26年 7月調査 全体	3,000	0.4 1.6	3.4	17.9	29.7		20.8		11.1	9.0	6.1	23.2

Q6 あなたの現在の暮らし向きを以下のように分けると、どれにあてはまると思いますか。(SA)

ポテンシャル・ニーズ・クラスター





ポテンシャル・ニーズ・クラスターについて

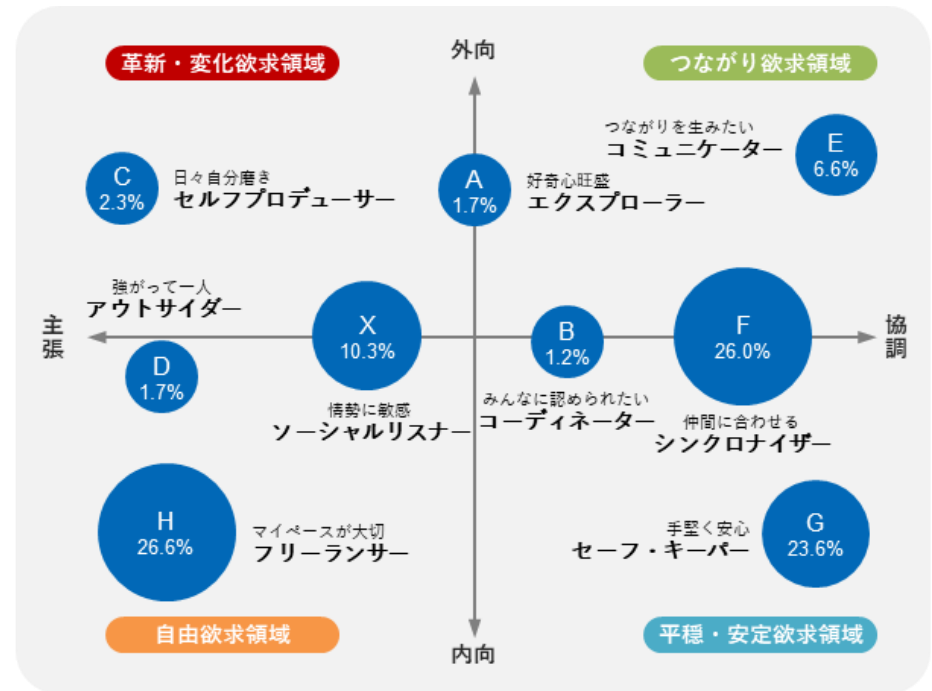
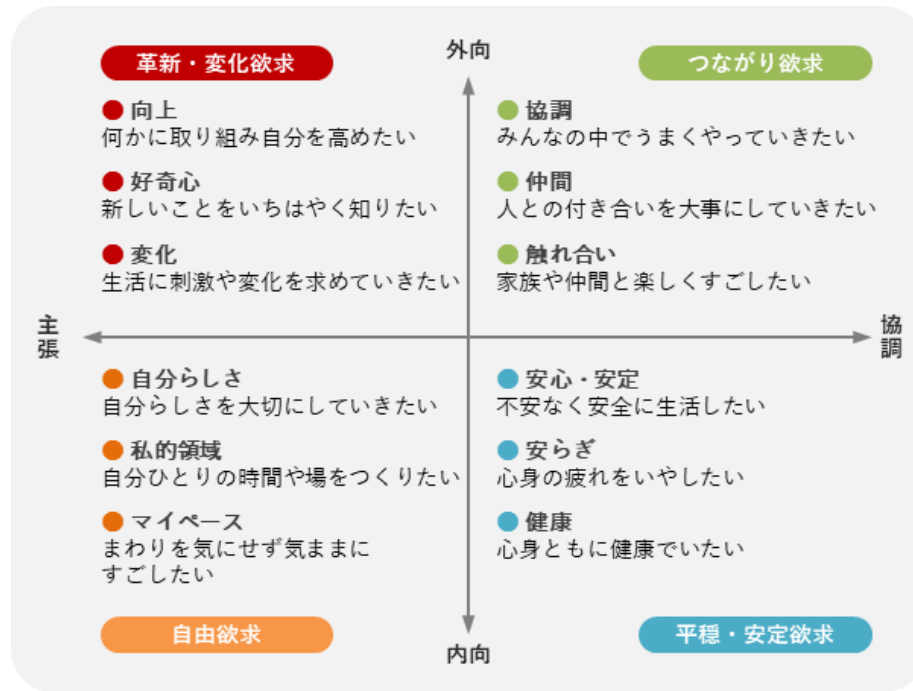
当調査では、クロス・マーケティングのオリジナルメソッドである「ポテンシャル・ニーズ・クラスター」でのクロス集計を行っています。

ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）

- クロス・マーケティングでは、インサイトを理解する上で、とても重要となる生活者のBeニーズを大きく4つの欲求、12の欲求因子に規定（※） これをポテンシャルニーズと定義。

これらの12の欲求因子がそれぞれの人の中で異なる重さ・形で配置され、その差が人々の欲求の個体差として行動の差をもたらすと考え、その配分パターンを9つの「ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）」に分類。

（※）マレーが作成した36の欲求リストを基に整理を行い因子の決定まで実施



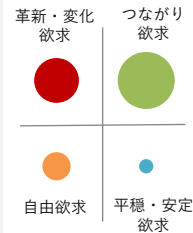
ポテンシャル・ニーズ・クラスター (PNCL)

- 9つのCLの特徴は以下の通り。

PNCL : A

好奇心旺盛 エクスプローラー

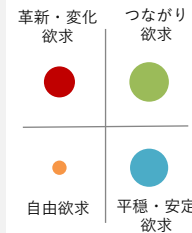
世界や視野を広げることが豊かな生活につながるという思いを持つ。特に仲間を巻き込むことで、多くの体験を得られると考えている。



PNCL : B

みんなに認められたい コーディネーター

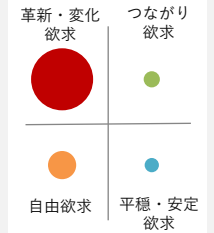
所属しているコミュニティの中で一定以上の承認を得ることで、自分の存在や生活が意味づくと感じている。



PNCL : C

日々自分磨き セルフプロデューサー

自分の存在を高めるという意識が第一。自己研鑽や自己顕示には貪欲で、自分個人を基準に行動。



PNCL : D

強がって一人 アウトサイダー

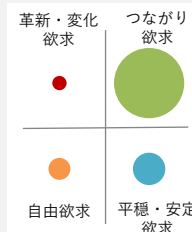
周囲の人と一定距離を保ち、自己判断で行動ができるようにしたい。人と群れないこだわりオタク派。



PNCL : E

つながりを生みたい コミュニケーター

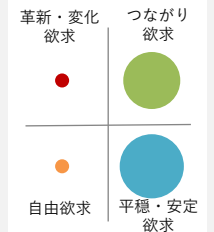
協調や共有、人とのつながりを何よりも重視。自ら人とつながる時間・機会の創出に積極的。



PNCL : F

仲間に合わせる シンクロナイザー

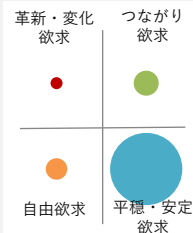
周囲と足並み揃えおだやかに暮らしたい。変化や刺激が大の苦手なリスクや不安にも敏感なため、めったに背伸びしない。



PNCL : G

手堅く安心 セーフ・キーパー

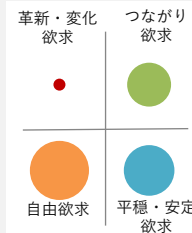
自分が必要十分と感じられる現状の生活を維持することに集中。その中で、安心感やいよしを常に求めている。



PNCL : H

マイペースが大切 フリーランサー

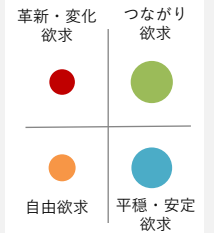
周囲や社会と無理に合わせるのではなく、自分のペースで生活を送ることで心身の健康を実現。「自分らしさ」を重視。



PNCL : X

情勢に敏感 ソーシャルリスナー

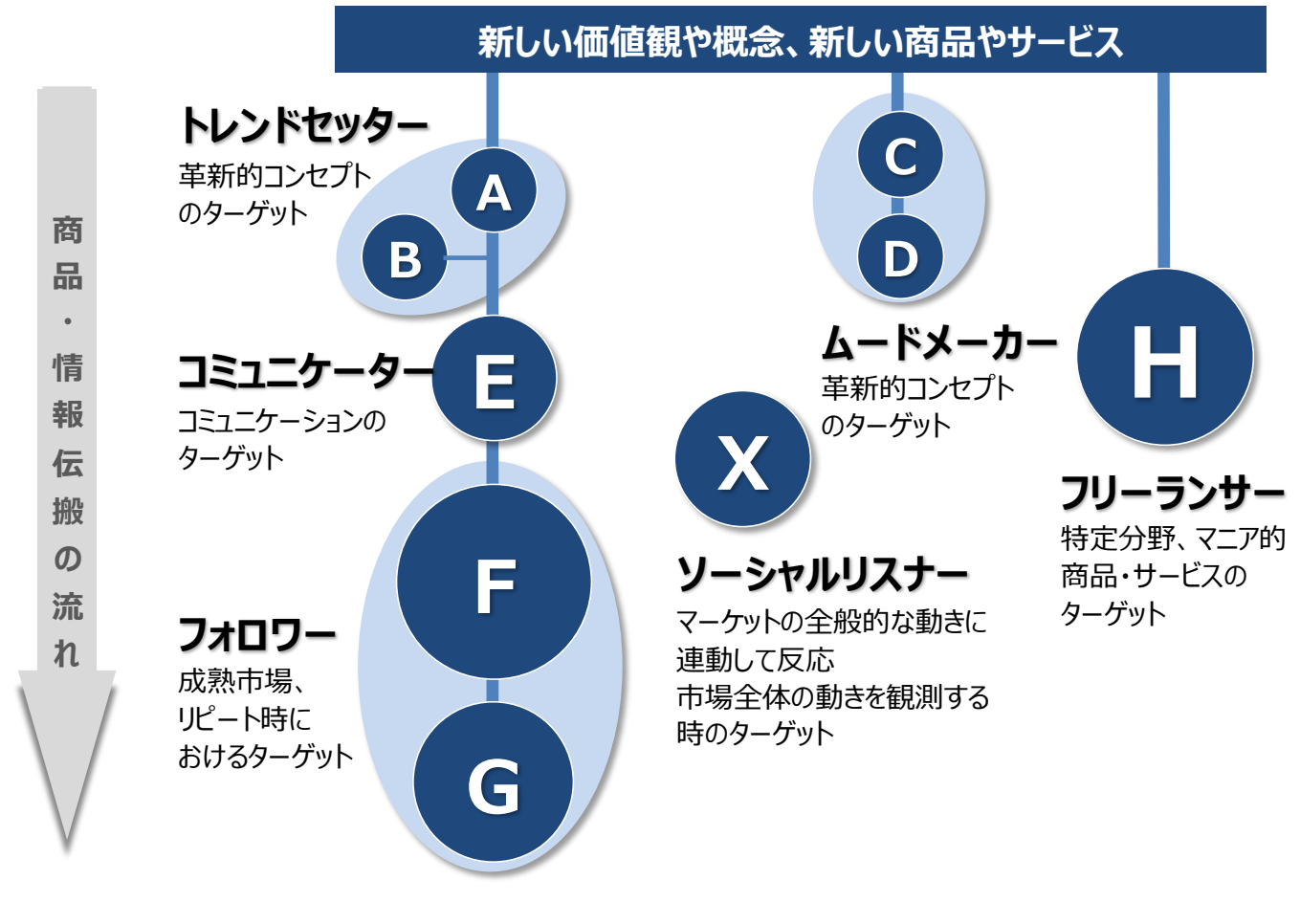
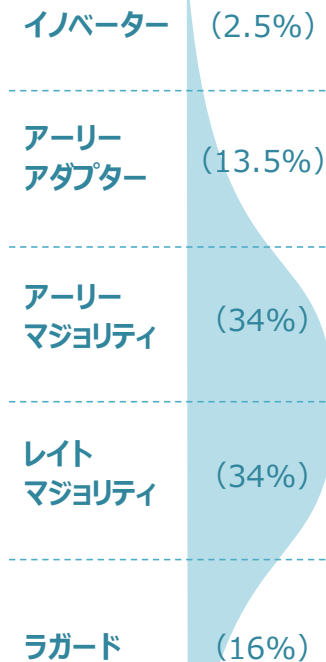
客観性を重視し、社会の情勢を鑑みて正解だと感じられる行動を起こせるようにしたいと考えている。



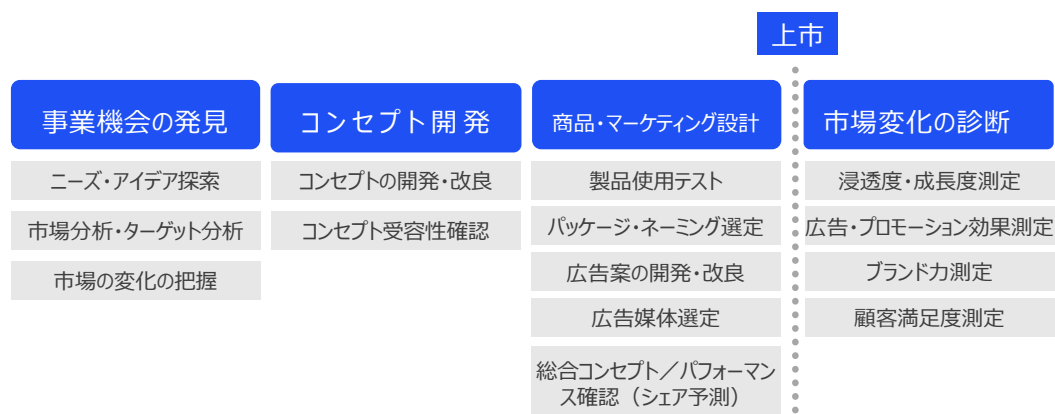
ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）

- A・B・E・F・Gのラインが基本的には「イノベーター理論」にあてはまるラインです。
しかし、「イノベーター理論」では伝搬の道が1本しかありませんが、
その道筋に入らない独自の集団（C・D・H・X）を抽出したのがPNCLのオリジナルな視点です。

<参考：イノベーター理論>



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】	「回答負荷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 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・・・」