

ESRI政策フォーラム パネリストプレゼンテーション

NRI生活者 1 万人アンケート（10回目）にみる 日本人の景況感・消費行動の変化

地域創生コンサルティング部長

松下 東子

株式会社 地域未来ブレインリンク

（株式会社 野村総合研究所より出向）

2025年11月7日

MBLiC

本日お話しする内容

- 野村総合研究所より10月から出向。現職である地域みらいブレインリンクでは、これまでの生活者研究の知見を生かし、地域創生コンサルティングに関わる。
- 野村総合研究所では、1997年より実施しているNRI「生活者1万人アンケート調査」に初回から携わり、27年の長期に渡り、生活者の価値観・行動の変遷をトラッキングしてきた。
- 本日はその成果として、生活者から見た景況感と、価格高騰下の消費意識・行動の変化などをご紹介します、**生活者側の視点**をもとに、他のパネリストの方々やご視聴いただいている皆様と意見交換させていただきたい。

NRI「生活者1万人アンケート調査」の実施概要

◆NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年,2000年,2003年,2006年,2009年,2012年,2015年,2018年,2021年,2024年)

- ・ 調査対象：全国の満15～79歳の男女個人（2009年調査までは満15～69歳としていた）
- ・ サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
- ・ 調査方法：訪問留置法
- ・ 有効回答数：
10,052人（97年）, 10,021人（00年）, 10,060人（03年）, 10,071人（06年）, 10,252人（09年）, 10,348人（12年）
10,316人（15年）, 10,065人（18年）, 10,164人（21年）, 10,189人（24年）

※2024年調査は、2024年8月に調査を実施した。

本資料では、2009年以前の調査結果と時系列で比較する際には、2012年以降の調査データを15～69歳（2012年：8,821人、2015年:8,718人、2018年：8,431人、2021年：8,297人、2024年：8,321）としている。

■ 資料を読む際の注意点

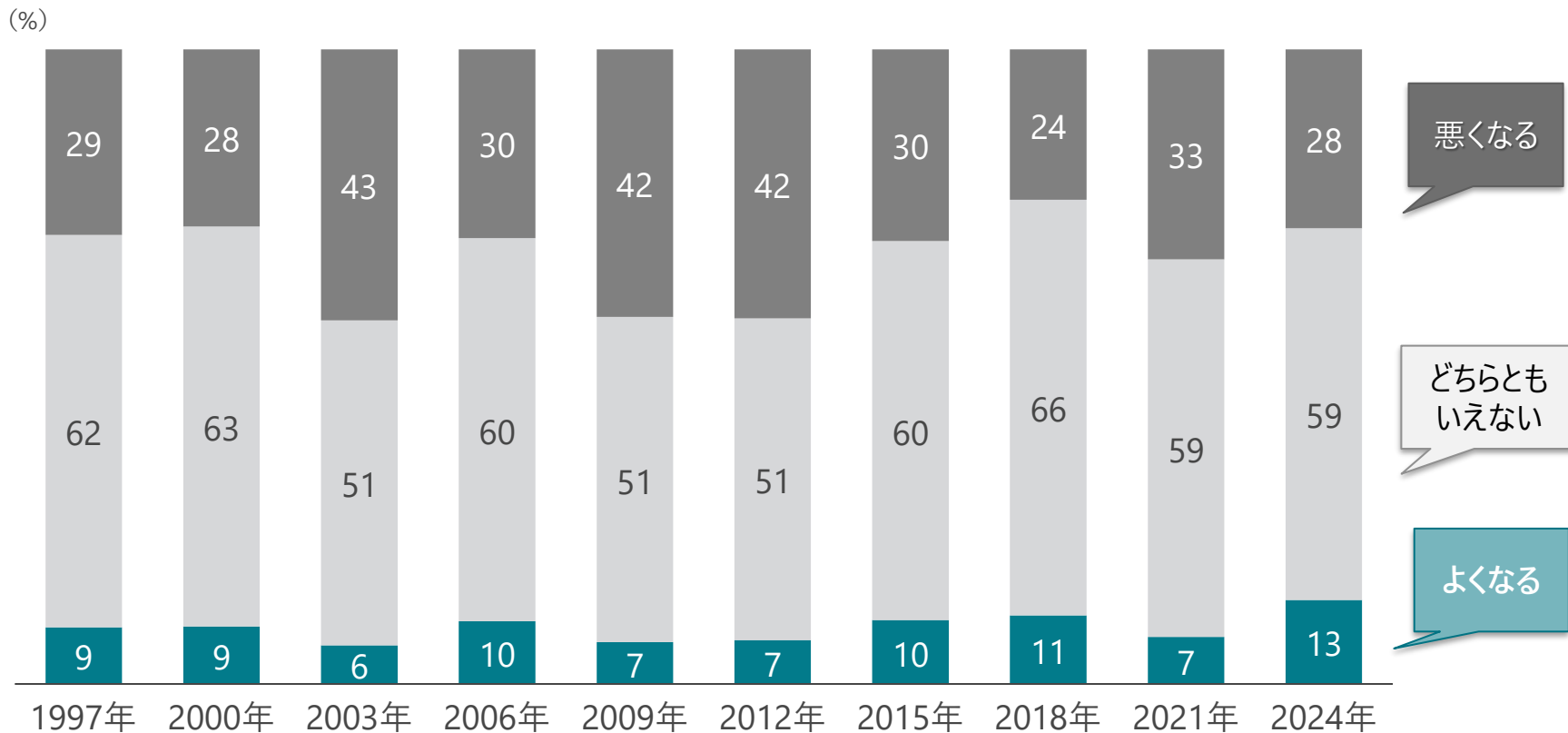
- 結果数値（％）は、各設問の回答者数を分母として算出した各回答の比率である。なお、特に明示していない場合は原則、各調査年の回収サンプル数が基数であるが、別途表記があるものは、無回答を回収サンプル数から除いた値を基数としている。
- 結果数値（％）は四捨五入の関係で、内訳の合計が計に一致しないことがある。
- 質問によっては一部の調査年の結果数値しか、グラフ上で表示していない場合がある。
- 複数回答の設問で、結果数値が低いなどの理由により、すべての選択肢を表示していない場合がある。

01 生活者は景気をどう見ているか

1. 生活者は景気をどう見ているか

2024年最新調査では賃上げの影響もあり、家計には薄日が差した

今年から来年にかけての「家庭の収入」の見通しの推移



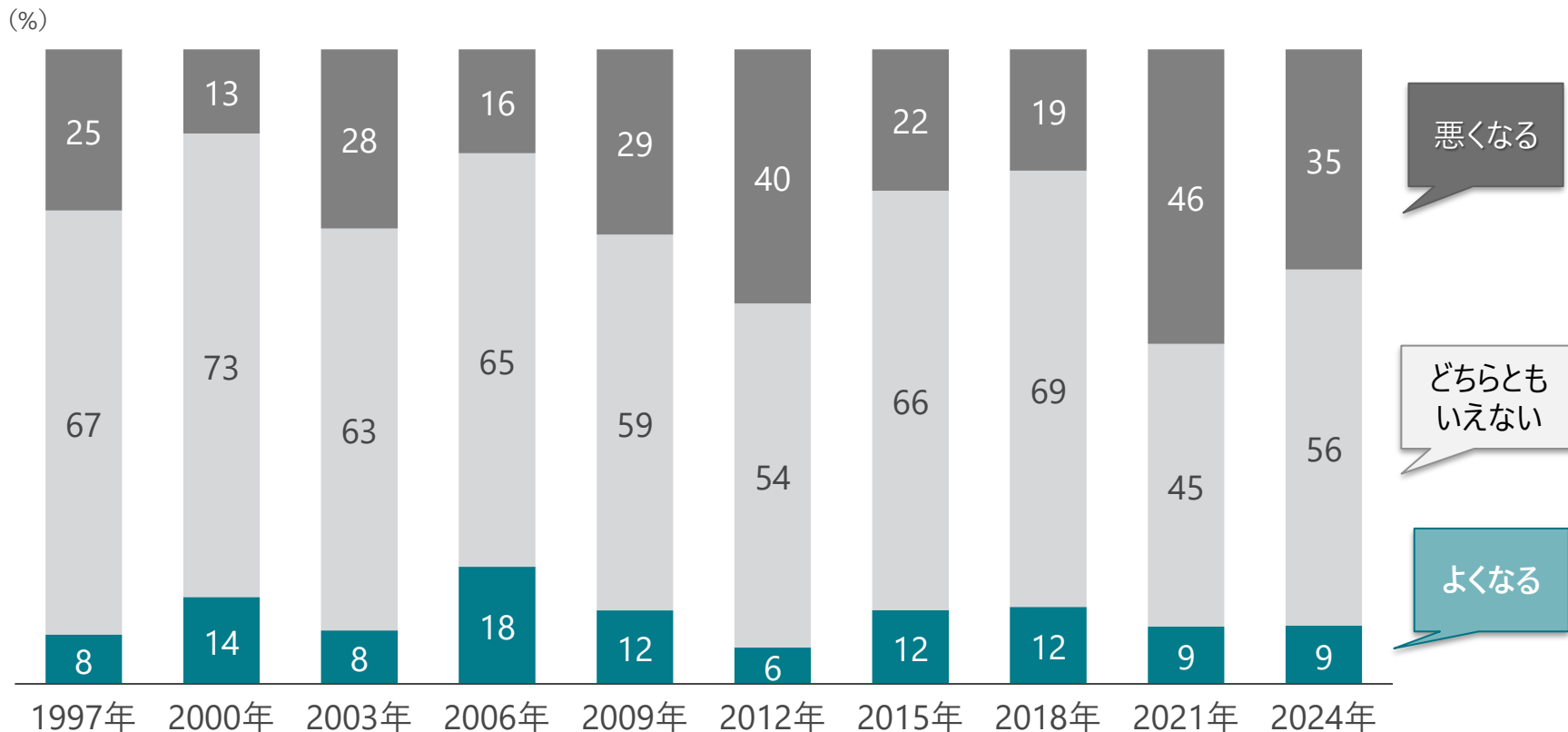
※無回答を除外して集計している

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(各調査年)

1. 生活者は景気をどう見ているか

しかし景気が良いといわれていた2024年も、増税や円安、物価高の影響もあり、消費者は悲観が強かった

今年から来年にかけての「景気の変化」に対する見方の推移



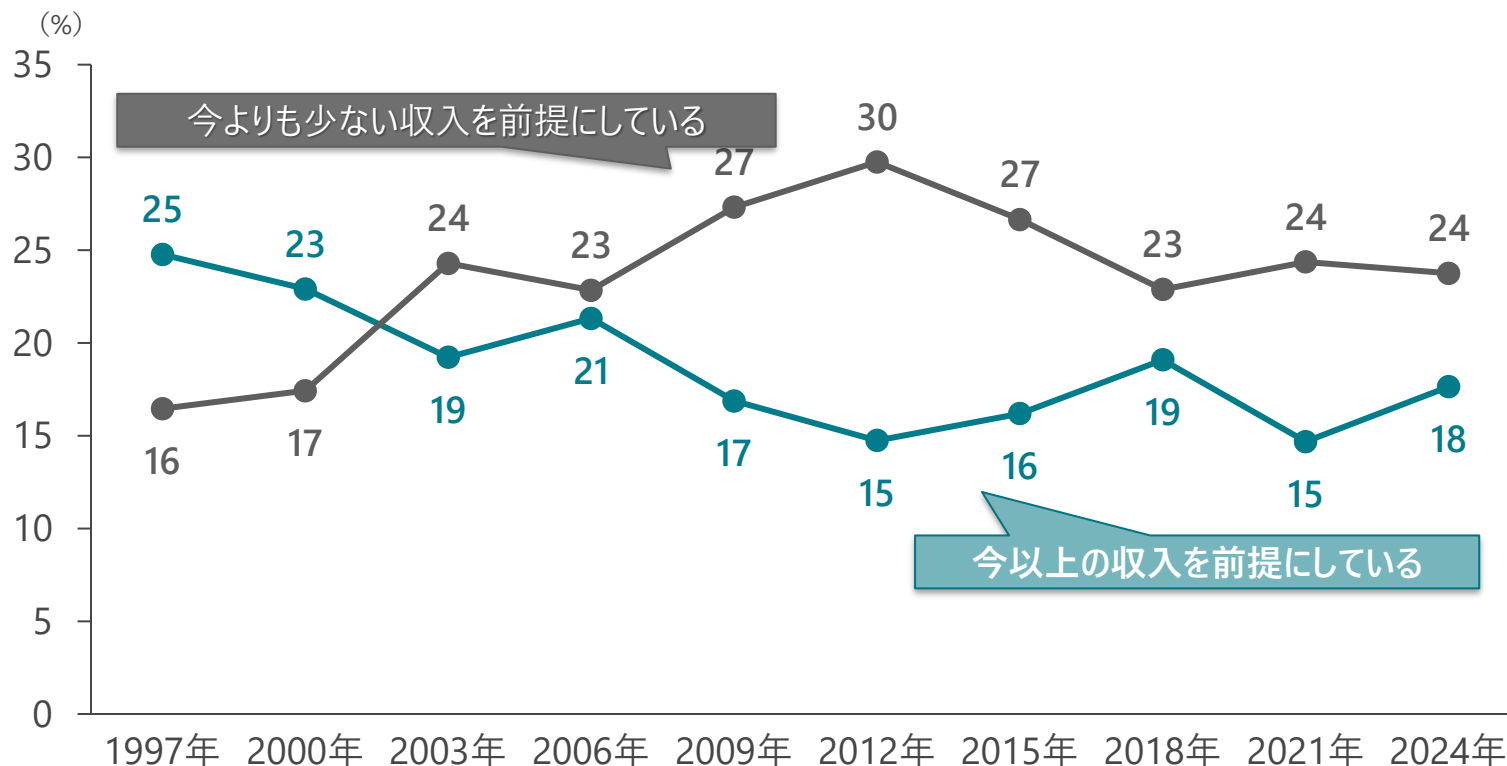
※無回答を除外して集計している

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(各調査年)

1. 生活者は景気をどう見ているか

結果として、「今以上の収入を前提にしている」の割合は戻っていない

「生活設計における収入の前提」の推移



※無回答を除外して集計している

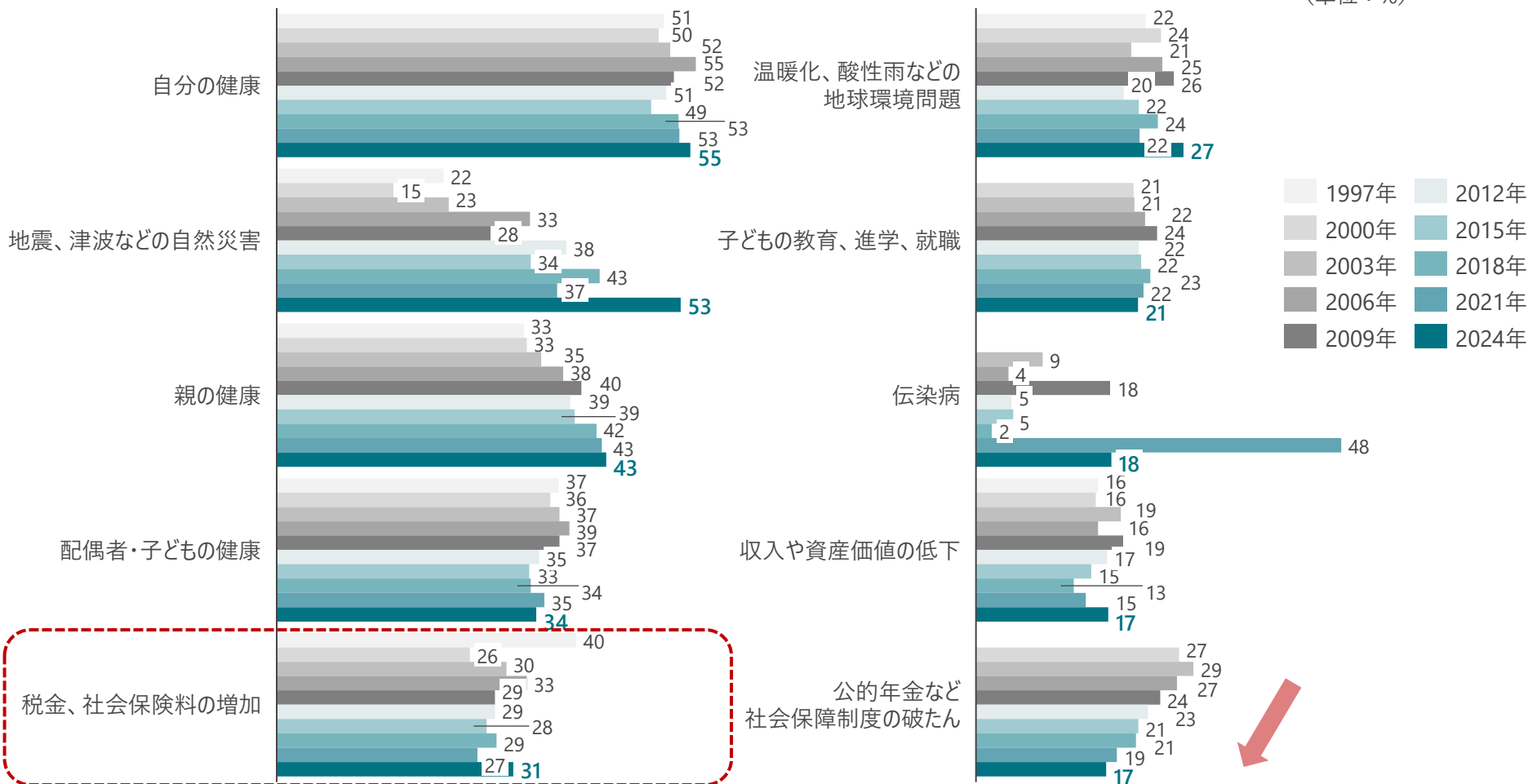
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(各調査年)

1. 生活者は景気をどう見ているか

大きな不安は自分や家族の健康、災害に続き、「税金、社会保険料の増加」

直面している不安や悩みの推移（複数回答：2024年調査の上位10項目）

（単位：%）



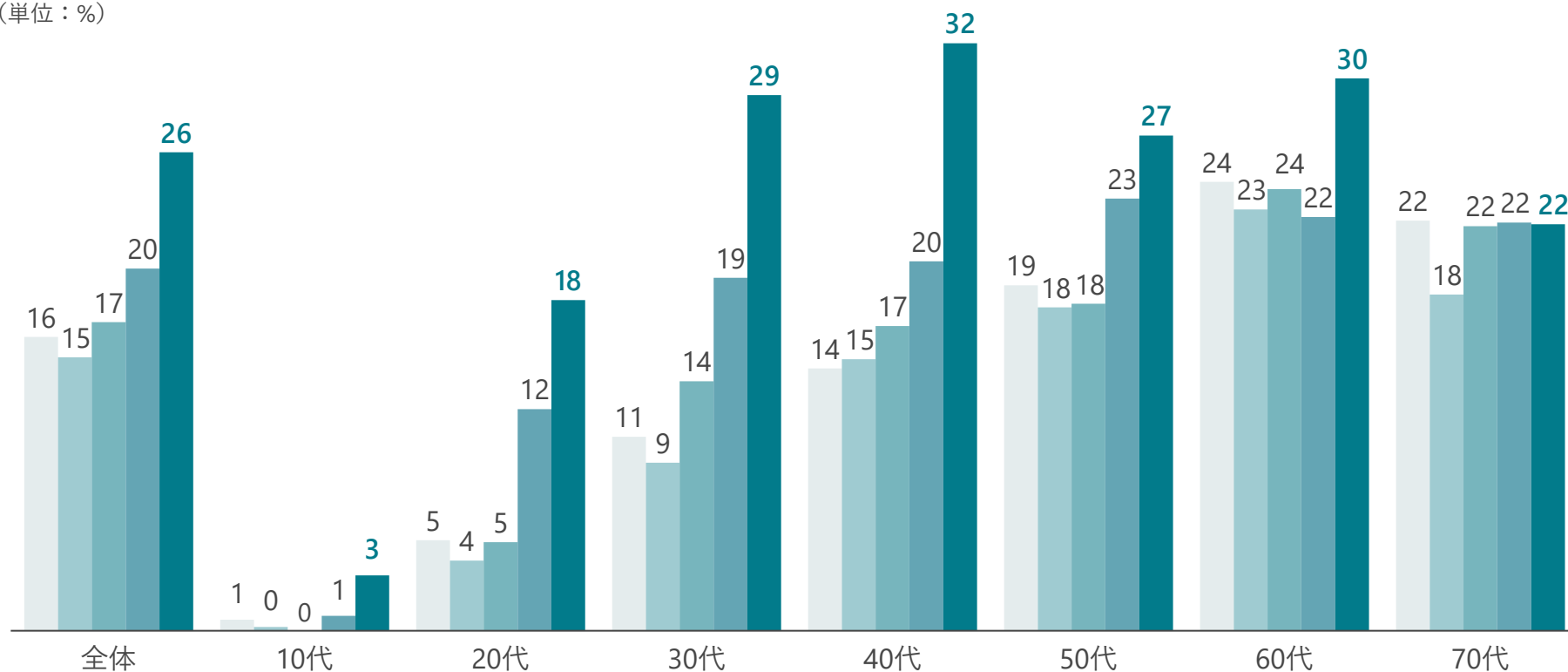
1. 生活者は景気をどう見ているか

老後の資金はやはり心配。自分で備える意識が高まる

投資をしている人の割合の推移

2012年 2015年 2018年 2021年 2024年

(単位：%)

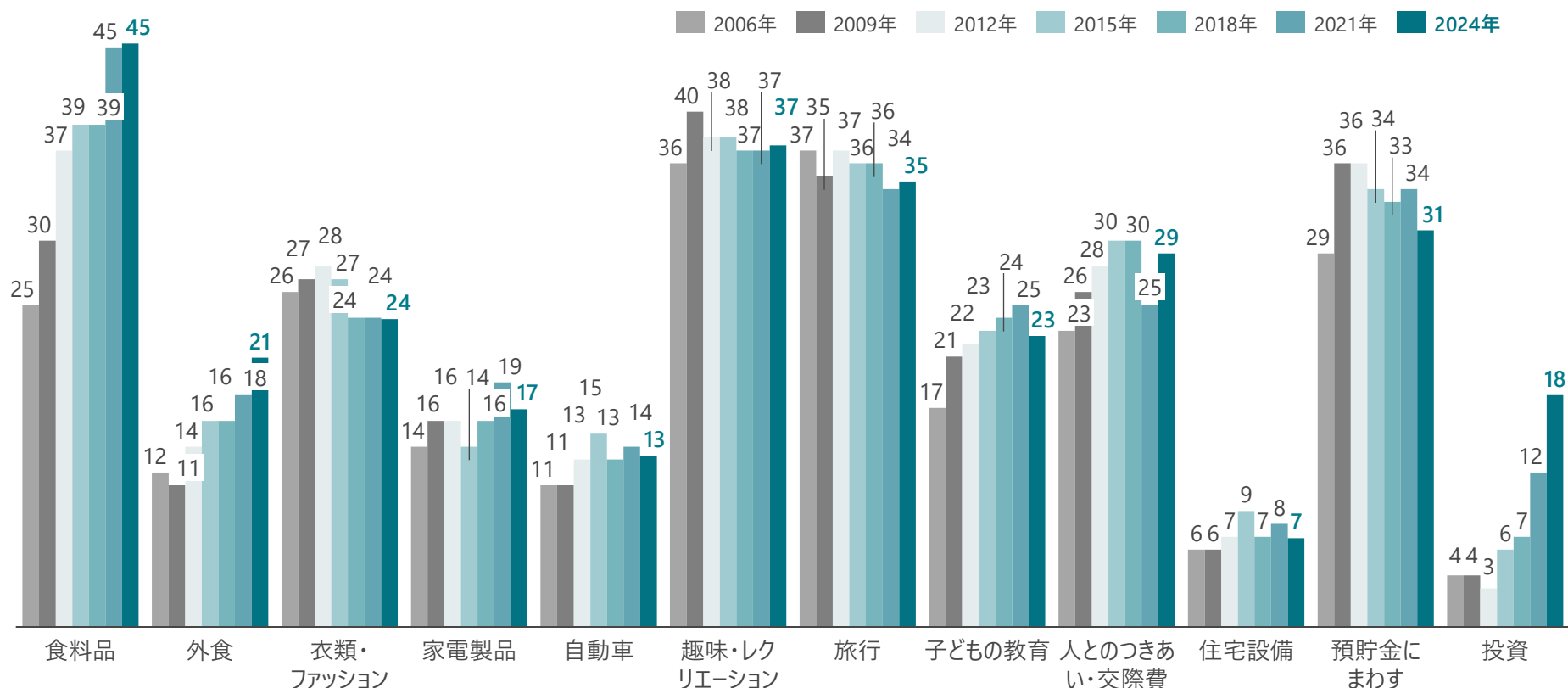


02 街や商業施設に人は戻ってきたか

2. 街や商業施設に人は戻ってきたか

コロナ禍が明け、外食、旅行などの余暇活動や消費は回復

積極的にお金を使いたい費目の推移（複数回答、抜粋項目）

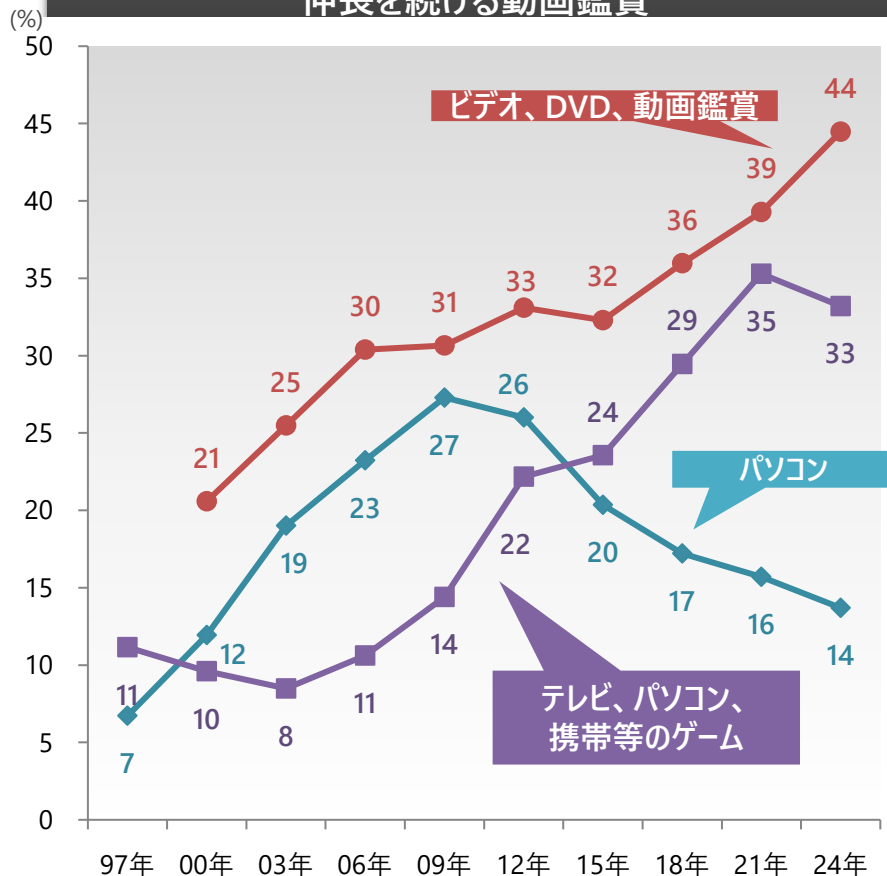


2. 街や商業施設に人は戻ってきたか

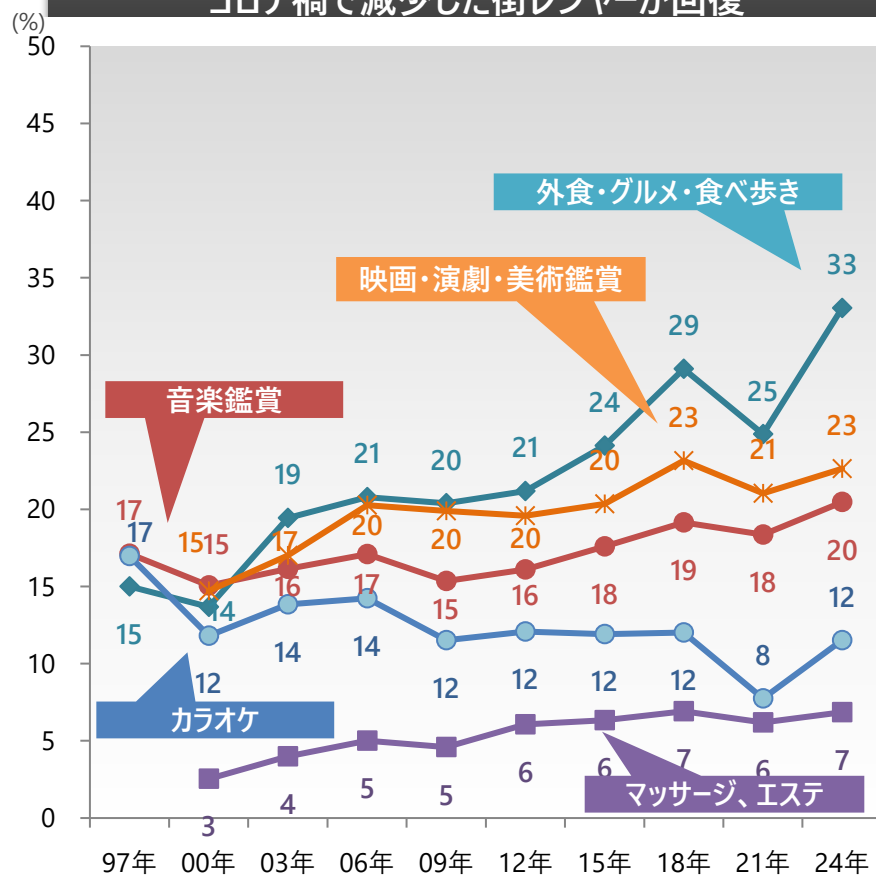
動画視聴は伸長を続ける。街レジャーは大きく回復

余暇活動をする人の割合の推移（複数回答）

伸長を続ける動画鑑賞



コロナ禍で減少した街レジャーが回復

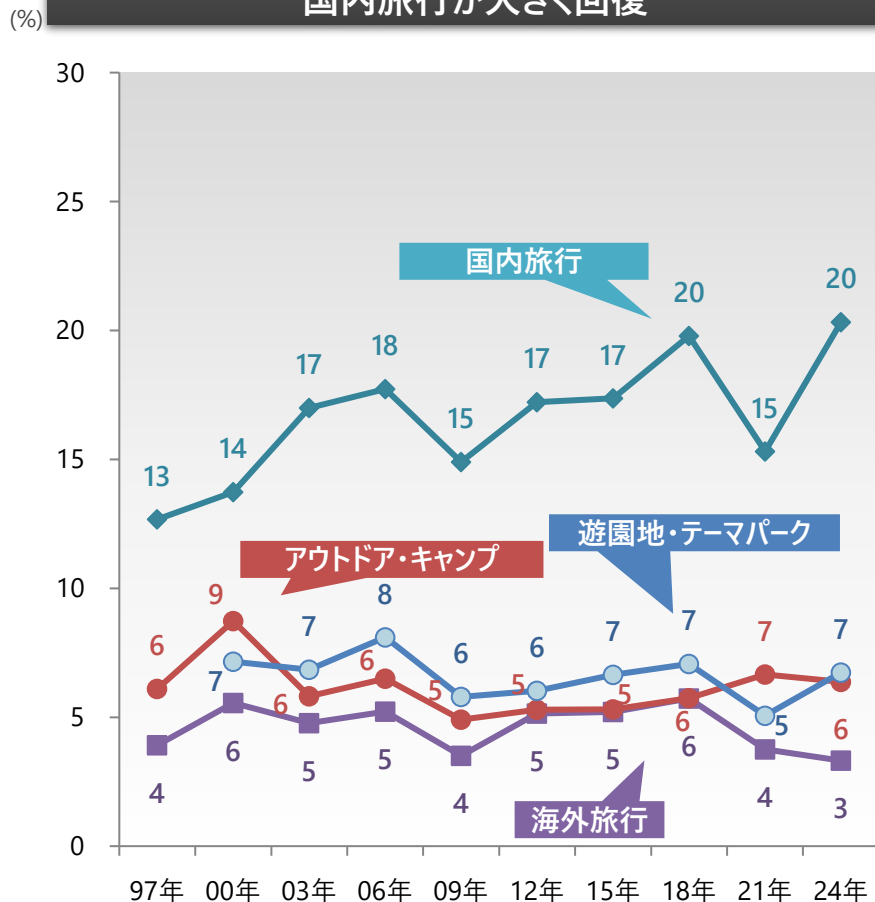


2. 街や商業施設に人は戻ってきたか

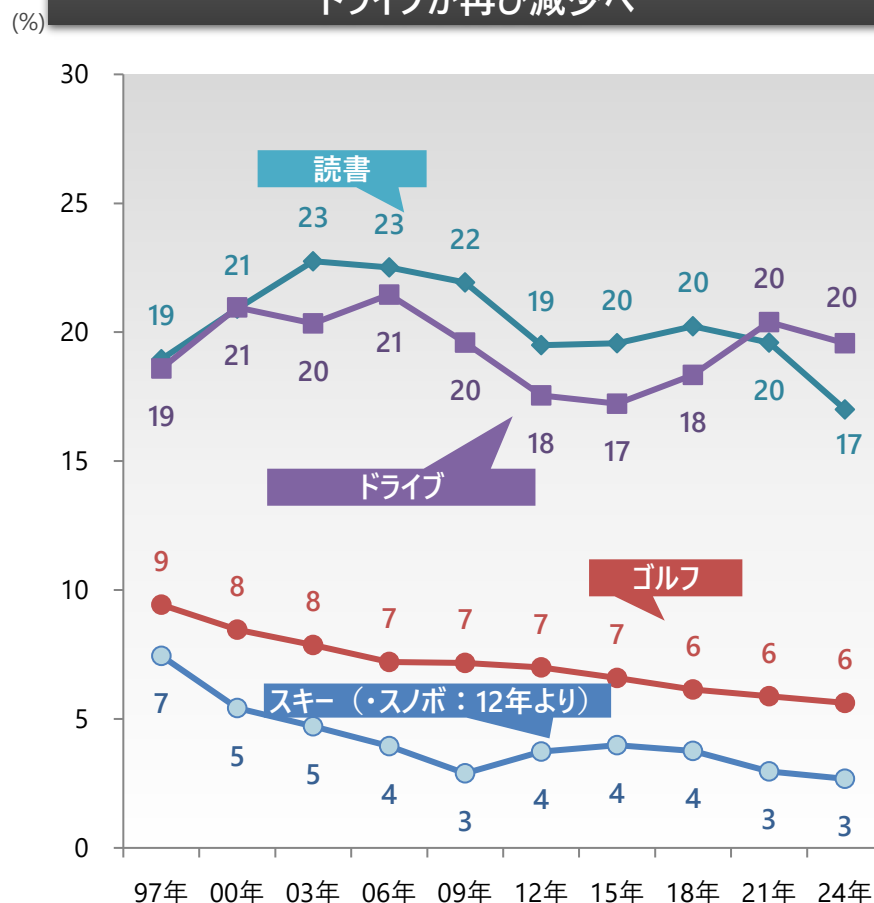
国内旅行は街レジャー同様に戻るも、円安の影響を受け、海外旅行は戻らない

余暇活動をする人の割合の推移（複数回答）

国内旅行が大きく回復



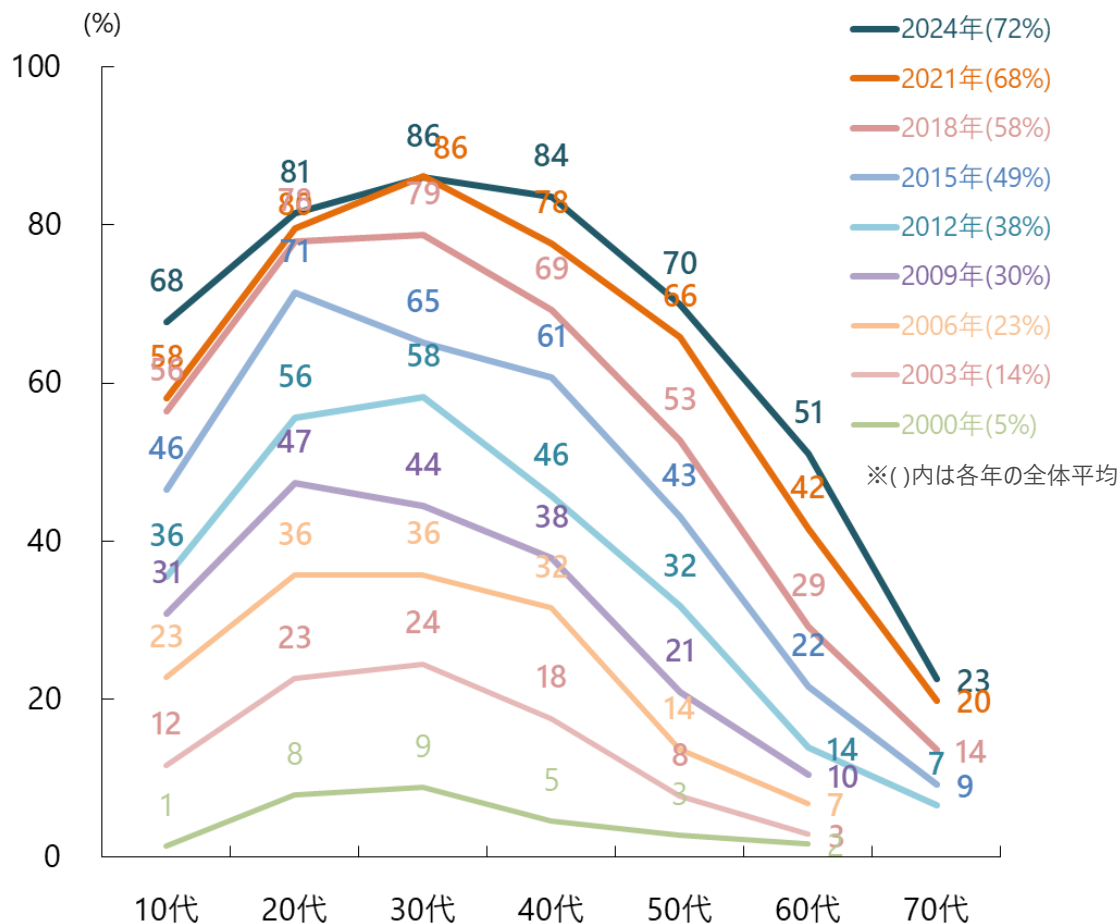
ドライブが再び減少へ



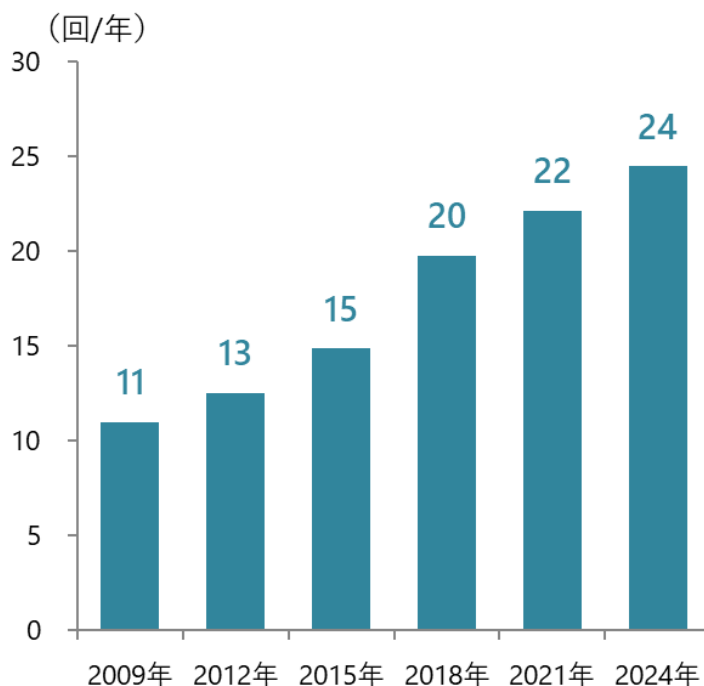
2. 街や商業施設に人は戻ってきたか

ネットチャネルは好調。コロナ禍・価格高騰下でも一層の伸長を続ける

インターネットショッピングを年1回以上利用する人の割合の推移



「インターネットショッピング」 利用者の年間平均利用回数の推移

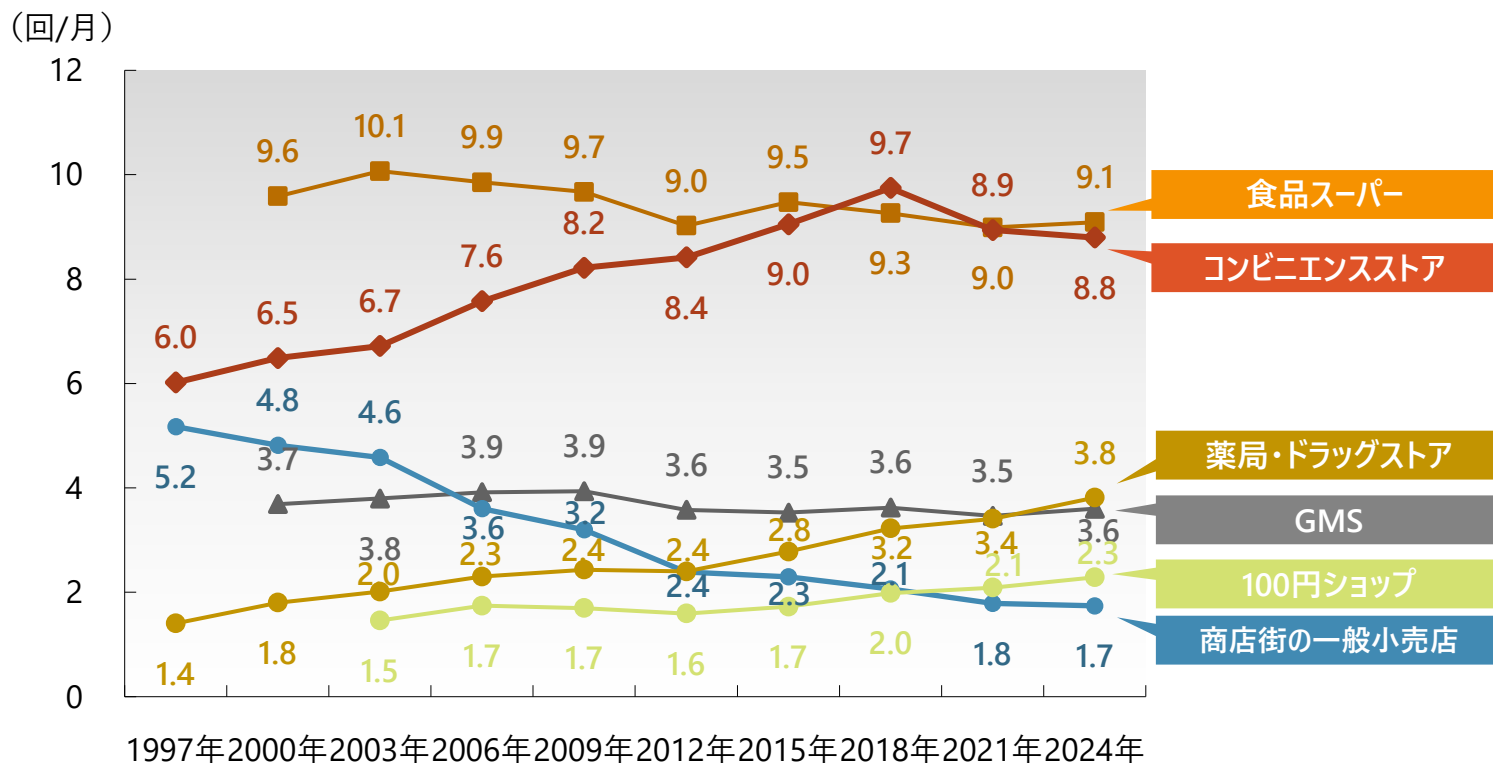


※2000～2006年調査は「パソコンを使って商品・サービスの発注をしたことがある人」の割合、
2009年～2015年調査は「インターネットショッピング利用者の割合」（それぞれ1年間で利用した割合）

2. 街や商業施設に人は戻ってきたか

個性強化で戦ってきたリアルチャネルにも価格高騰の影響

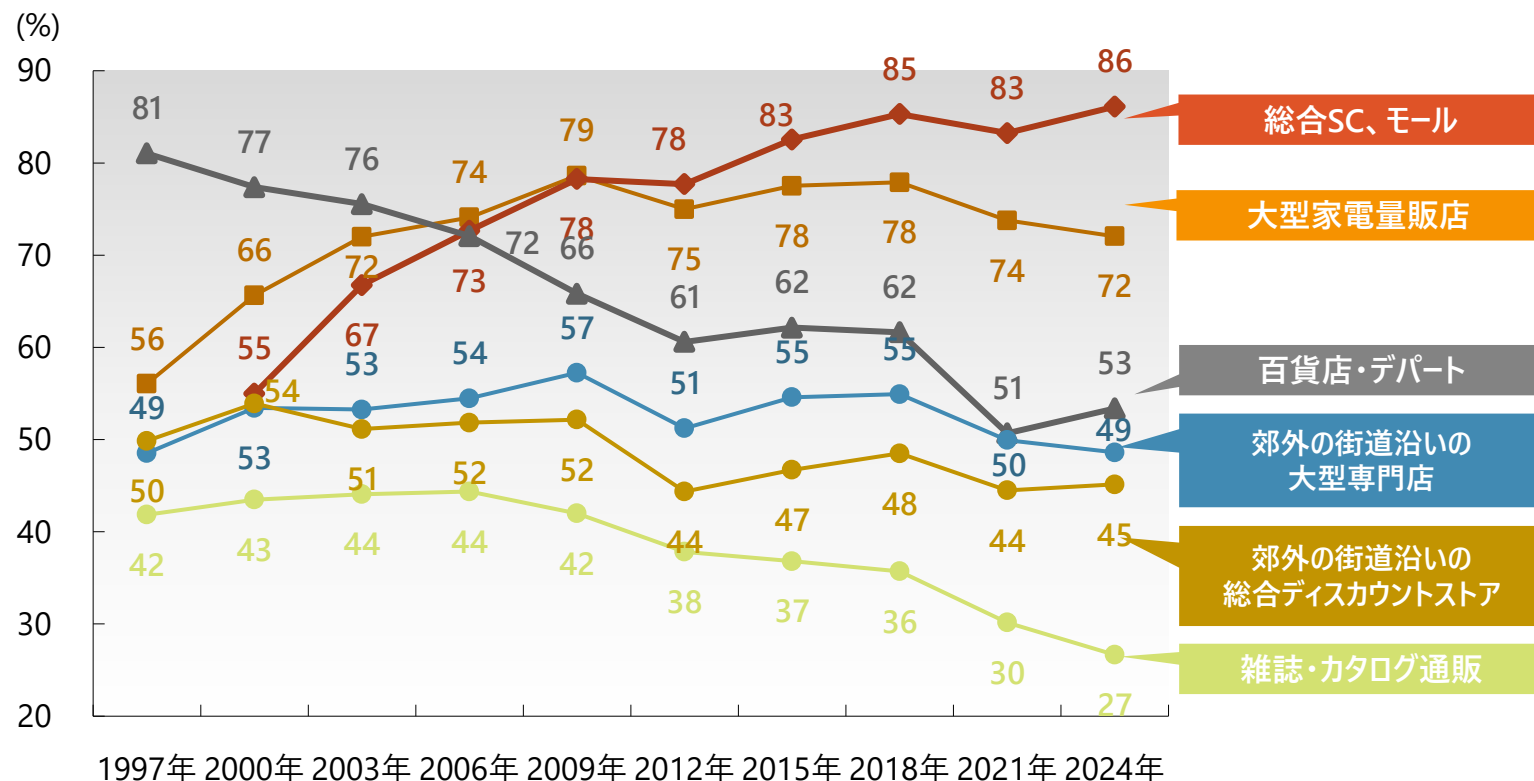
日常的に利用する購入チャネル別の平均利用頻度の推移



2. 街や商業施設に人は戻ってきたか

百貨店・デパートも、国内一般顧客は戻らず

買回り品※1購入チャネルを利用している割合の推移（1年間での利用経験率）



※1・買回り品とはいくつかの店舗を回って比較検討する際に利用する店舗を指す

※2・総合SC、モールとは「総合ショッピングセンター、ショッピングモール」である

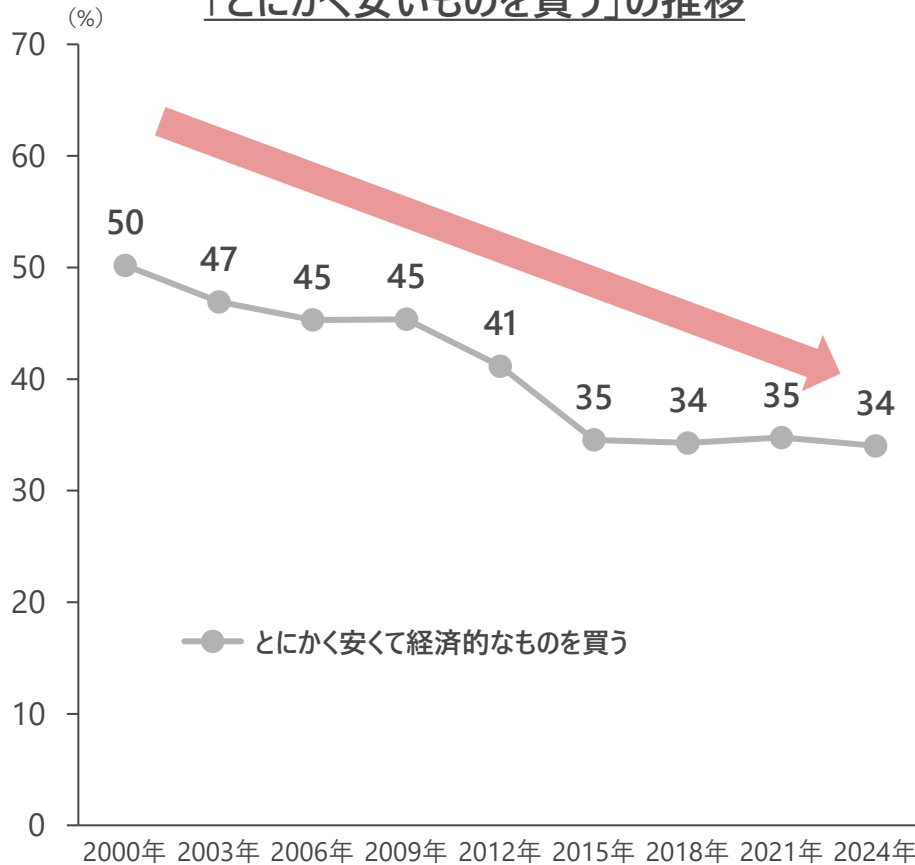
・総合SC、モールは2000年より聴取

03 価格高騰下の消費意識

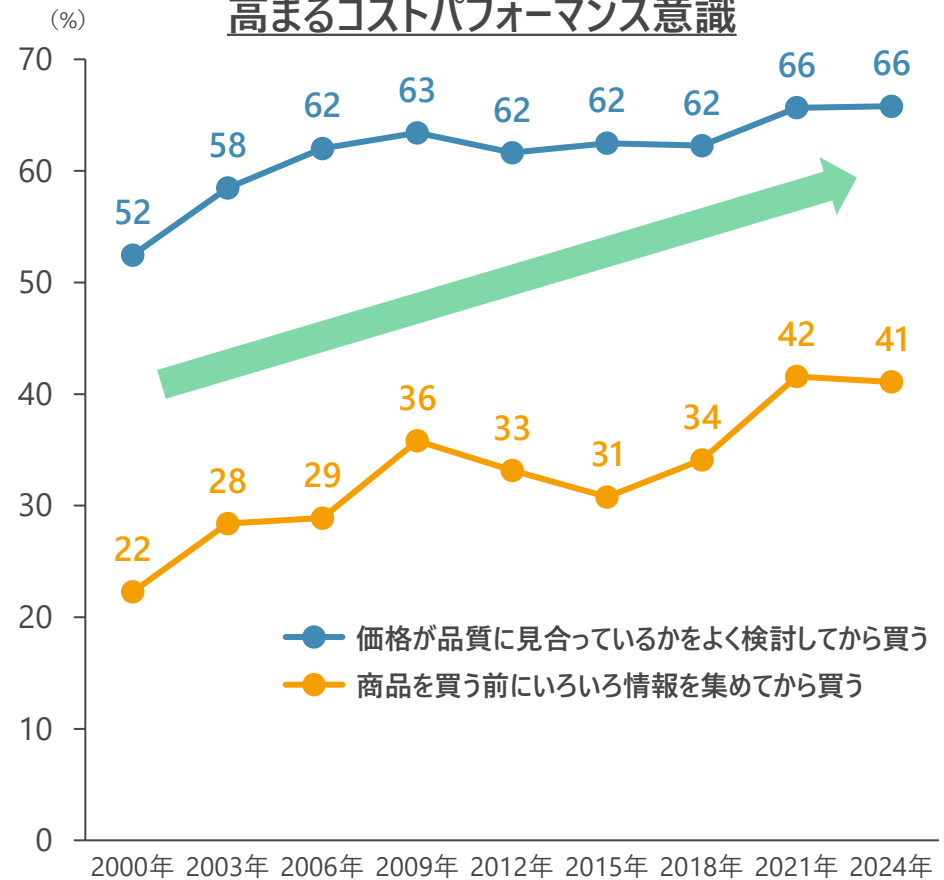
3. 価格高騰下の消費意識

「とにかく安く買えばいい」のではなくコストパフォーマンスが重要

「とにかく安いものを買う」の推移



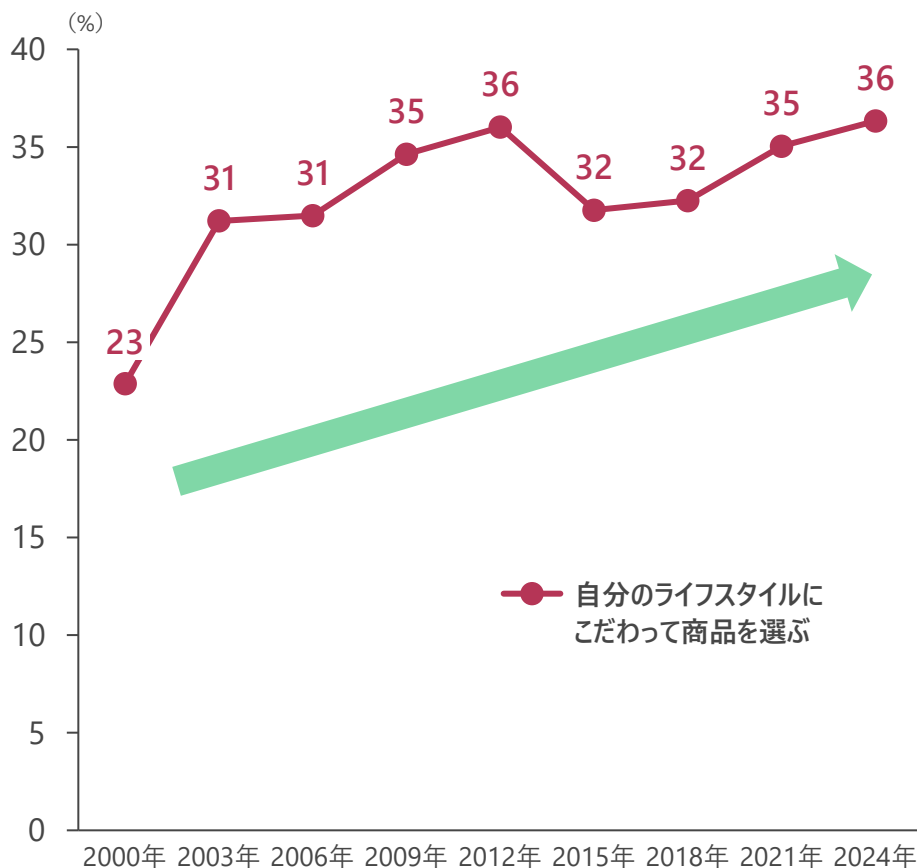
高まるコストパフォーマンス意識



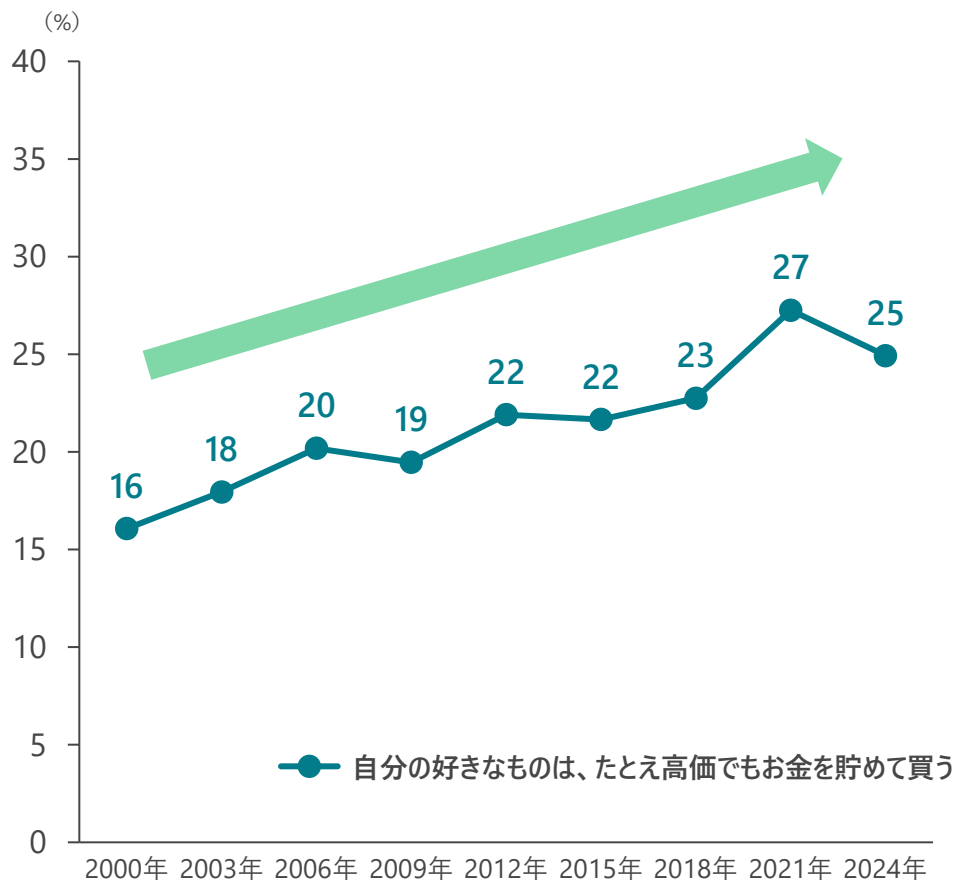
3. 価格高騰下の消費意識

こだわりはアップし、欲しいものにはお金を払う

「ライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」の推移



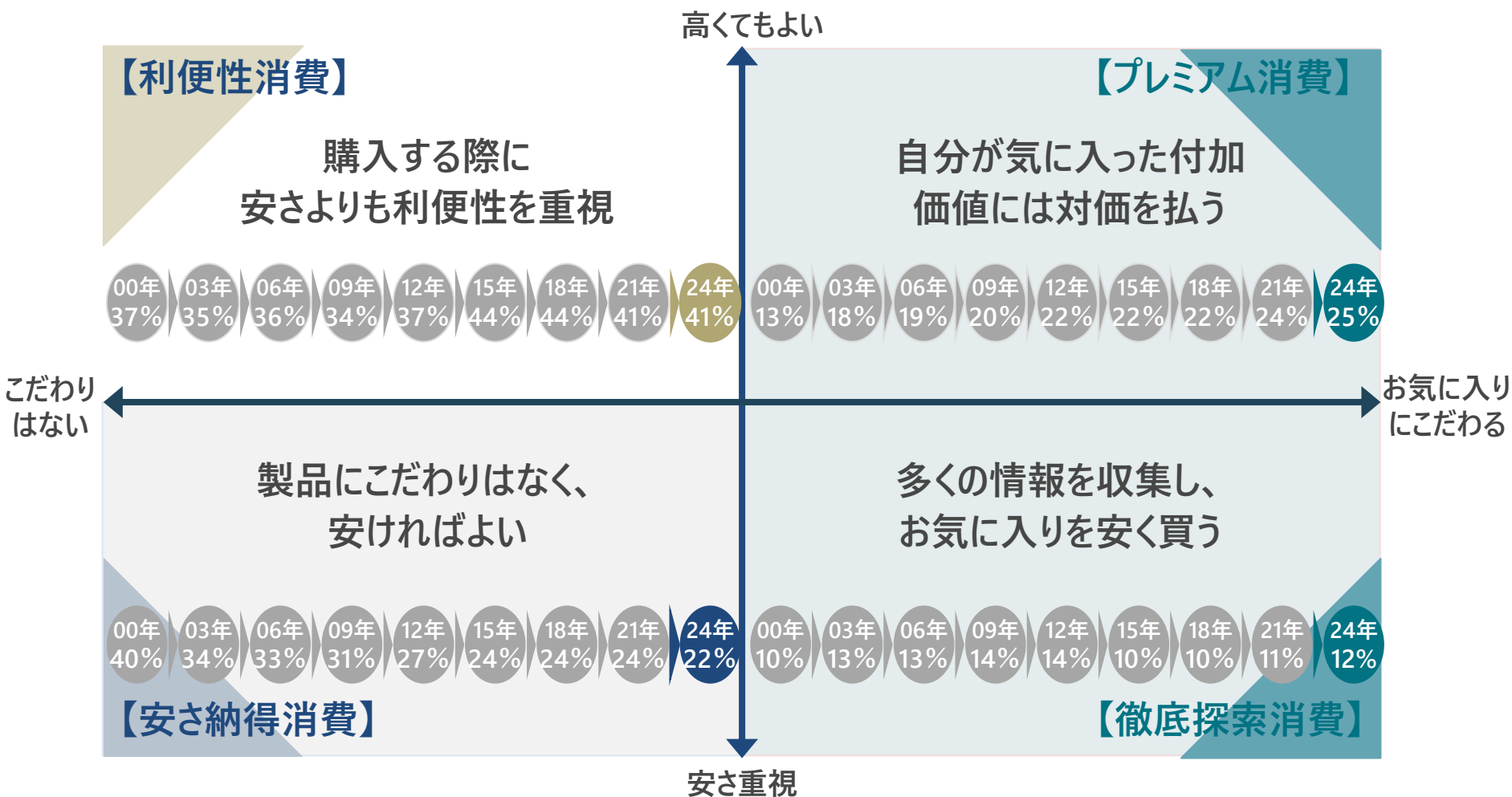
「好きなものは高くてもお金を貯めて買う」の推移



3. 価格高騰下の消費意識

価格高騰下でも安さ納得消費は伸びていない

4つの消費スタイルの構成割合の推移



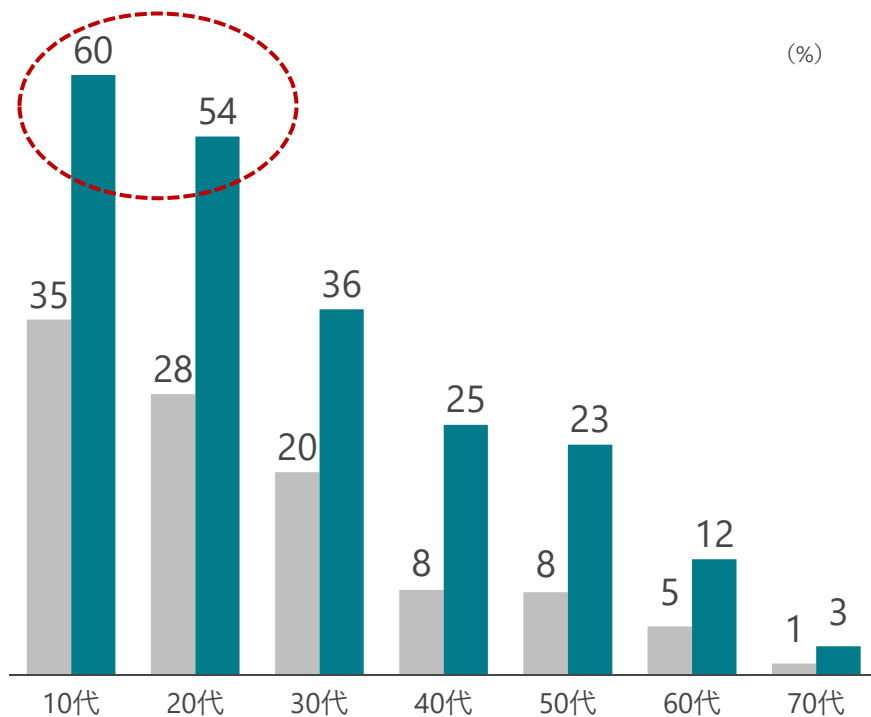
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(各調査年)

3. 価格高騰下の消費意識

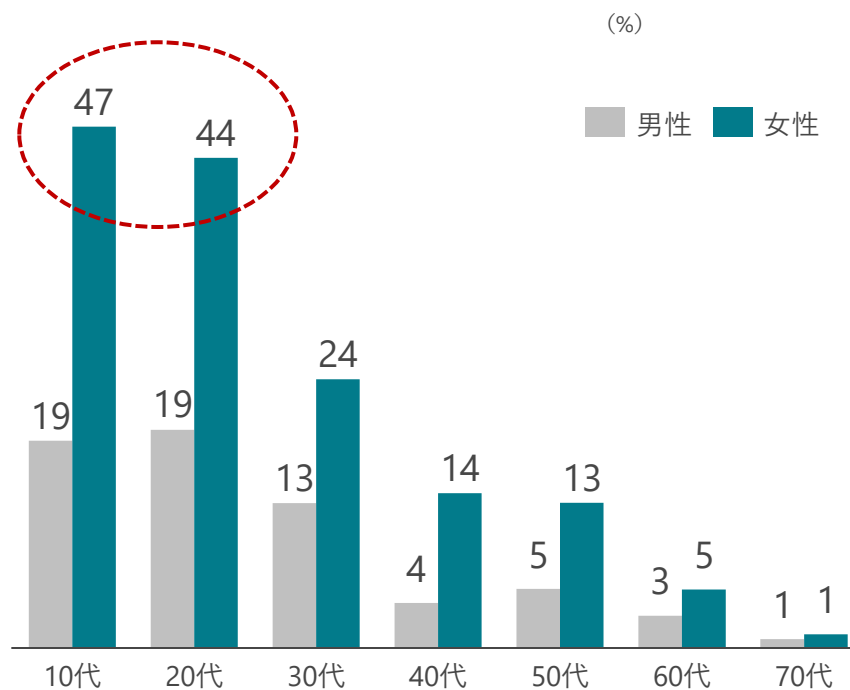
こだわり消費の背景「推し活」。特にZ世代女性が多い

「推し活」の傾向（性年代別）

「推し」（お気に入りの著名人やキャラクター等）
を持っている



「推し」にお金や時間かける



Insights

価格高騰下、生活者は景気の先行きを依然として厳しく見ている。その結果、限られた大切なお金でより高い満足度を得られるよう、消費のしどころを峻別している



1. 生活者は景気をどう見ているか

- ・ 賃上げで家計には薄日が差したが、増税や円安、物価高の影響もあり、依然悲観が強い
- ・ 高まる投資行動。今後の生活資金に対して、自分で備える意識が高まる



2. 街や商業施設に人は戻ってきたか

- ・ コロナ禍が明け、外食等の街レジャーを中心に、余暇活動に人は戻った
- ・ ネットチャネルは好調を続けるも、コンビニ、百貨店等のリアルチャネルには価格高騰の影



3. 価格高騰下の消費意識

- ・ 「とにかく安くあればよい」のではなく、「こだわり」をかなえるコストパフォーマンスが重要
- ・ 推し活など消費の“聖域”意識が強まる。お金を使うべきところと節約するところを峻別

