

2023～2024年 生活者の商品選択トレンド

1. 2023年のヒット商品で多いものは「エンタメ」「食品」分野

毎年、メディア各社でトレンド商品、ヒット商品番付が出される。これらを時系列で見ていくと、その年の傾向が読み取れる。

「日経トレンドイヒット商品ランキング」を見てみると、2022年、2023年ともに多くなっているのが「エンタメ」「食品」。外で楽しむことが増え、「エ

ンタメ」がさらに高くなってきている。また、近年少し下がっていた「IT」関連も戻ってきている。一方、「ファッション」はコロナ以降、減少したままである。

これらのヒット商品ランキングの商品・サービスも参考にしながら、2023～2024年の生活者の商品・サービスの選択トレンドを調べた結果を以降に示し、考察していく。

[WEBモニター調査 2024年2月実施]

(N = 3,000 男女年代等分回収)

■図表1 日経トレンドイヒット商品一覧 (30位まで)

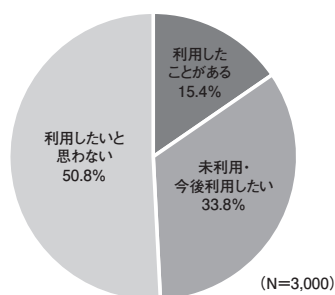
2022年	IT	エンタメ	趣味旅行	教育文化施設	食品	日用品	美容健康	ファッション	家電	車
1位: Yakult1000 / Y1000					1					
2位: ちいかわ		1								
3位: PCM 冷却ネックリング							1			
4位: トップガン マーヴェリック		1								
5位: 完全メシ					1					
6位: 炭酸飲料対応ボトル						1				
7位: 環ジンソーダ缶					1					
8位: 日産サクラ / eK クロス EV										1
9位: スプラトゥーン 3		1								
10位: ニチレイフーズ 冷やし中華					1					
11位: ファブリーズ お風呂用防カビ剤						1				
12位: SHEIN								1		
13位: Tamagotchi Smart		1								
14位: ONE PIECE FILM RED		1								
15位: アリナミン ナトリカパー					1					
16位: 第2次カヌレブーム					1					
17位: セカンド冷凍庫									1	
18位: アサヒ生ビール					1					
19位: YOLU							1			
20位: instax mini Evo									1	
21位: SPY × FAMILY		1								
22位: チューナーレステレビ									1	
23位: ナイトミン 耳ほぐタイム							1			
24位: ぶにるんず		1								
25位: 旅行ガチャ			1							
26位: ワークマン キャンプギア			1							
27位: 丸ごとシイタケスナック					1					
28位: 卓上サワー					1					
29位: 大阪中之島美術館				1						
30位: 三井住友カード ゴールド (NL)	1									
計	1	7	2	1	9	2	3	1	3	1

2023年	IT	エンタメ	趣味旅行	教育文化施設	食品	日用品	美容健康	ファッション	家電	車
1位: ChatGPT	1									
2位: chocoZAP								1		
3位: THE FIRST SLAM DUNK		1								
4位: ゼルダの伝説ティアーズ オブザキングダム		1								
5位: ビオレ UV 瞬感ミスト UV							1			
6位: 北海道ボールパーク Fビレッジ		1	1							
7位: こだわり酒場のタコハイ					1					
8位: レノア クエン酸 in 超消臭							1			
9位: パケット					1					
10位: WBC 2023		1								
11位: 生コッペパン					1					
12位: 「推しの子」		1								
13位: 「ハリー・ポッター」再ブーム		1								
14位: メンズ日傘							1			
15位: ラムダッシュバームイン							1		1	
16位: Pokemon Sleep (ゲーム性ある睡眠計)	1	1					1			
17位: SBI ラップ (ロボアドバイザー投資)	1									
18位: Tamagotchi Uni		1								
19位: ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー		1								
20位: ジブリパーク		1	1							
21位: ぼんご系おにぎり					1					
22位: 水グミ シリーズ					1					
23位: サントリー生ビール					1					
24位: たべっ子どうぶつ					1					
25位: ふりかける ザクザクわかめ					1					
26位: 阪神タイガースの「アレ」		1								
27位: パーソナル食洗機 SOLOTA									1	
28位: ROG Ally & Steam Deck (超小型ノートPC)									1	
29位: Lemon8 (ライフスタイルアプリ)		1								
30位: アンズベクトコーワ 抗原検査キット							1			
計	4	11	2	0	8	3	4	0	3	0

2. 「ChatGPT」の利用経験者率は15%、未利用・利用意向者率は34%。

先のヒット商品ランキングで1位となった「Chat GPT」利用者の利用内容と、未利用者の利用意向を調べた結果が図表2である。仕事及びプライベートのいずれかで利用したことがある人は15%となった。

■図表2 仕事またはプライベートでの利用経験・利用意向



実際の利用内容では、仕事、プライベートとも、「わからないことを教えてもらう」「調べ物をしてもらう」「日常会話をする」が多くなった。

一方、「未利用だが（仕事及びプライベートのいずれかで）利用してみたい」とする人は34%となった。「わからないことを教えてもらう」「調べ物をしてもらう」に加え、「日常会話をする」「翻訳してもらう」「アイデアを出してもらう」「語学学習をする」「要約してもらう」など幅広い内容での利用意向があった。

また、「利用+未利用だが利用したい」で見ると、仕事での利用が高くなっていった。尚、プライベートで利用したい人は、「仕事で利用して、かつプライベートでも利用したい」という人が多くなった。

属性別に見ると、「利用+未利用だが利用したい」人は、『男性』『20～30代』で高く、いろいろな用途に使いたい人が多くなった。

■図表3 Chat GPT 仕事での利用

利用 ■ 利用 ■ 未利用・利用したい (N=1,892)	利用+未利用だが利用したい								
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	
わからないことを教えてもらう	14.8% 20.6%	35.4%	39.2%	31.6%	40.9%	34.3%	33.2%	36.0%	33.7%
調べ物をしてもらう	11.1% 18.6%	29.7%	31.7%	27.6%	31.2%	29.2%	29.4%	30.3%	28.6%
翻訳してもらう	8.4% 19.1%	27.6%	30.9%	24.2%	30.9%	28.4%	25.3%	27.1%	27.0%
日常会話をする	10.9% 16.4%	27.3%	30.3%	24.4%	40.3%	30.7%	25.8%	22.2%	19.7%
要約してもらう	9.4% 17.8%	27.2%	30.9%	23.4%	32.2%	29.7%	25.8%	25.9%	22.9%
例文を作成してもらう	9.0% 17.3%	26.3%	30.4%	22.2%	29.5%	30.7%	24.6%	24.9%	21.9%
アイデアを出してもらう	6.7% 19.2%	25.9%	28.7%	23.0%	29.2%	26.3%	25.1%	28.3%	20.0%
企画書や資料のたたき台をつくらせてもらう	5.7% 16.3%	22.1%	25.3%	18.9%	28.2%	24.6%	20.3%	21.2%	16.8%
文章の誤字脱字のチェックをしてもらう	5.4% 17.8%	23.2%	25.9%	20.4%	26.2%	26.6%	23.2%	20.7%	19.4%
プログラムを書いてもらう	4.5% 16.1%	20.6%	24.5%	16.8%	25.8%	23.0%	19.6%	18.7%	16.5%
表作成してもらう	3.7% 16.4%	20.1%	23.0%	17.2%	23.5%	22.5%	18.6%	19.5%	16.8%
その他、創作してもらう	4.3% 15.6%	19.8%	22.4%	17.2%	26.2%	20.2%	19.3%	18.7%	15.6%
関数を教えてもらう	3.8% 15.9%	19.7%	22.6%	16.7%	24.8%	21.5%	19.6%	18.0%	14.9%
その他	0.7% 2.5%	3.2%	3.5%	2.8%	6.0%	4.1%	2.1%	2.2%	1.9%
利用したものはいい 今後利用したいものはない	84.7%	62.8%							

■図表4 Chat GPT プライベートでの利用

利用 ■ 利用 ■ 未利用・利用したい (N=3,000)	利用+未利用だが利用したい								
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	
わからないことを教えてもらう	10.6% 17.1%	27.7%	29.5%	25.9%	26.4%	25.7%	27.7%	30.8%	28.0%
調べ物をしてもらう	8.5% 16.2%	24.7%	27.3%	22.2%	23.0%	25.4%	25.6%	28.2%	21.6%
日常会話をする(悩み相談など)	9.1% 12.8%	21.9%	24.5%	19.3%	29.5%	23.4%	21.5%	20.6%	14.6%
翻訳してもらう	5.2% 16.4%	21.7%	23.0%	20.3%	22.5%	22.1%	21.0%	20.5%	
語学学習をする	5.1% 16.3%	21.4%	23.0%	19.9%	25.2%	22.7%	20.8%	20.7%	17.6%
要約してもらう	6.5% 13.9%	20.4%	23.4%	17.5%	23.0%	23.1%	20.7%	20.4%	15.1%
アイデアを出してもらう	4.9% 14.9%	19.8%	21.9%	17.8%	21.8%	19.1%	19.1%	21.5%	17.5%
例文を作成してもらう	5.7% 13.2%	19.0%	21.7%	16.3%	21.5%	20.6%	18.4%	19.9%	14.5%
文章の誤字脱字のチェックをしてもらう	3.9% 12.9%	16.9%	18.9%	14.9%	21.0%	18.7%	15.8%	17.0%	11.9%
資料のたたき台をつくらせてもらう	3.0% 12.5%	15.4%	17.6%	13.2%	17.2%	17.0%	14.8%	16.5%	11.6%
その他、創作してもらう	3.2% 11.4%	14.5%	15.3%	13.8%	17.2%	14.4%	14.2%	15.0%	11.9%
利用したものはいい 今後利用したいものはない	88.7%	66.8%							

3. 商品・サービス選択時に重視する要素の上位は「コスパ」「健康」「手軽」「安全性」

次に、「商品・サービスを選ぶ時に重視している要素」を聞いた結果が、図表5である。

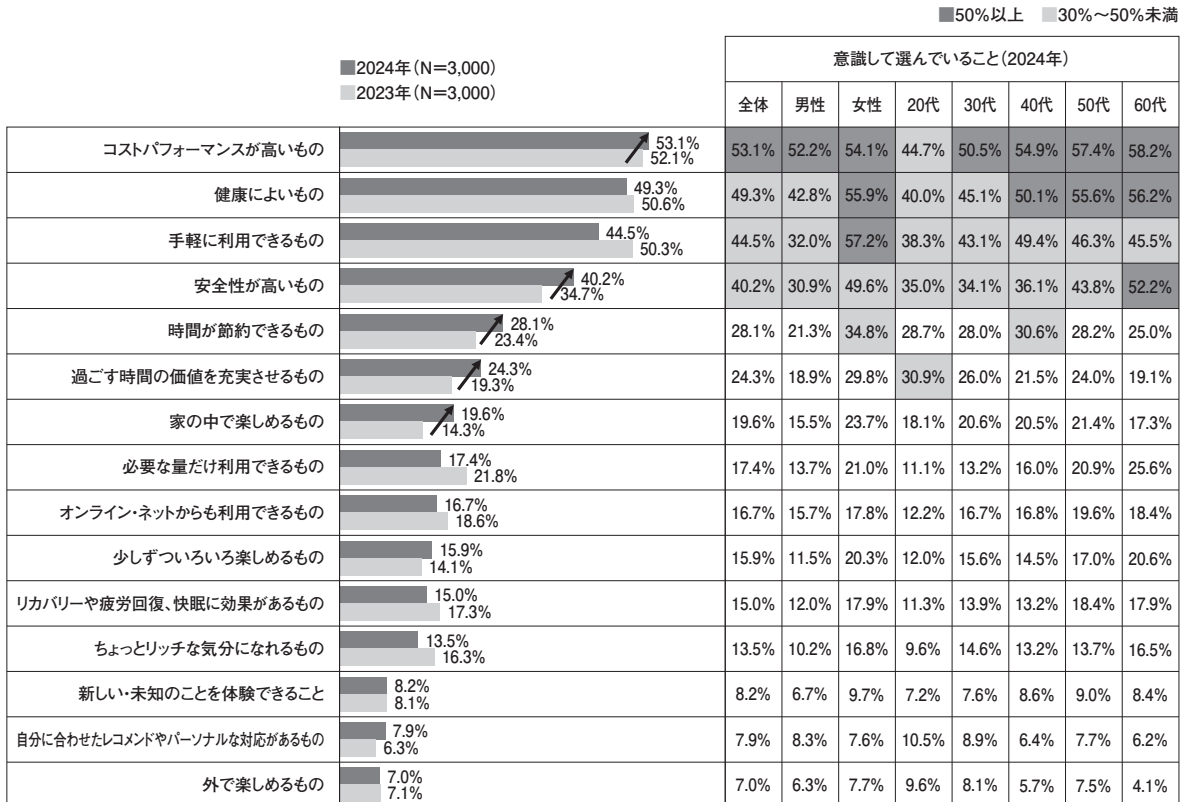
『意識して選ぶ』が高くなったもの(3割以上)は、「コストパフォーマンスが高いもの」「健康によいもの」「手軽に利用できるもの」「安全性が高いもの」。昨今の物価高や社会情勢を受けて、「コストパフォーマンス」や「安全」意識が、さらに高まっていることが読み取れる。

また、昨年、コロナの外出規制がなくなり、「家の中で楽しめるもの」が下がったが、コロナ禍の時ほどではないが、再び増加している。

「時間が節約できるもの」「過ごす時間の価値を充実させるもの」という、時間価値を重視する項目が、その次に高くなっているが、昨年よりもさらに高くなっている。

これらは、全体的に『女性』で高くなっており、仕事に家事に多忙な女性が増えていることを反映した結果となっているとも読み取れる。

■図表5 商品・サービスを選ぶ時に重視している要素



4. 継続して高い「レビュー」「パーソナライズ」重視志向、「メリハリ」消費志向もさらに高まる

アプリの利用時間は、年々増加しており、フラワー社の調査によると、1ユーザーあたりの平均アプリ利用時間は、2023年調査では1日あたり5時間28分で、2022年と比べ38分伸びているという。

アプリによって機能は様々ではあるが、ショッピングアプリにおいては、レビュー、パーソナライズの機能が搭載されているものが多い。

図表6は、「商品・サービスの選び方・選択行動」において重視すること」を聞いた結果であるが、2023年同様、「レビュー」「パーソナライズ」を重視する人が、どの年代でも多い。

また、「お金をかける価値により、お金のかけ方にメリハリをつける」「時間をかける価値により、時間のかけ方にメリハリをつける」とともに3割超となり、2023年も高かったが、さらに高くなった。特に『女性』で高くなっている。「時間のメリハリ」は、年代が若いほど高くなった。

さらに、「共感」についても聞いてみると、「自分と同じ価値観や共感する人と気持ちを分かち合いたい」が34%と高くなった。これについても、『女性』『若い年代』ほど高くなった。

■図表6 商品・サービスの選び方・選択行動

		2024年「とても+そうである」とした人										2023年		
		■40%以上 ■30%~40%未満												
		■とてもそうである ■そうである ■どちらでもない ■そうではない ■全くそうではない												
		(N=3,000)												
		全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	全体				
レビュー	新しい商品・サービスの購入にあたってはレビューを参考にする	13.8%	38.6%	37.6%	8.5%	52.3%	43.4%	61.3%	59.0%	54.8%	47.4%	53.0%	47.5%	51.3%
	使って良い商品があれば口コミやレビュー(評価)を伝えたい	5.6%	17.0%	44.0%	18.2%	22.6%	21.5%	23.8%	30.2%	28.0%	21.2%	18.6%	15.3%	23.7%
	自分がレビューを書いた場合、他がどのように評価するか気になる	5.0%	16.1%	44.6%	17.2%	21.2%	21.1%	21.2%	28.9%	27.2%	20.0%	17.9%	11.8%	21.6%
パーソナライズ	自分にあった複数のレコメンドの中から、探して選びたい	6.3%	27.8%	49.5%	9.0%	34.0%	30.9%	37.1%	33.7%	33.2%	34.5%	34.7%	33.9%	34.6%
	ある程度決まっている中でも、意外性や発見がある方を選びたい	5.7%	23.2%	54.9%	9.9%	28.9%	27.1%	30.7%	33.6%	30.4%	27.7%	26.1%	26.6%	31.5%
	自分で少しアレンジできる部分がある方を選びたい	5.1%	22.8%	54.9%	11.1%	27.9%	26.9%	28.9%	33.0%	29.1%	24.8%	24.1%	28.3%	29.9%
メリハリ	お金をかける価値により、お金のかけ方にメリハリをつける	10.7%	28.2%	52.5%	6.6%	38.9%	33.3%	44.5%	39.0%	38.5%	37.8%	38.2%	40.9%	35.1%
	時間をかける価値により、時間のかけ方にメリハリをつける	10.5%	25.1%	56.4%	6.8%	35.7%	29.0%	41.1%	45.5%	39.4%	33.5%	29.9%	30.0%	32.5%
環境・エコ	企業のリサイクル・リユース活動にはできる限り協力する	6.0%	24.8%	52.4%	9.8%	30.8%	25.9%	34.1%	28.2%	29.1%	32.0%	31.2%	33.5%	33.0%
	環境に配慮しているブランドや商品ができる限り購入する	4.5%	20.1%	54.9%	10.9%	24.6%	21.3%	28.0%	28.9%	26.7%	22.0%	21.0%	24.6%	24.7%
共感	自分と同じ価値観や共感する人と気持ちを分かち合いたい	6.5%	27.5%	51.8%	8.4%	34.0%	27.1%	40.9%	38.7%	34.4%	31.4%	34.1%	31.5%	-
	共感・応援している人が使っていると、その商品に興味をわく	5.0%	21.7%	57.4%	8.8%	26.8%	22.2%	31.4%	29.2%	28.7%	26.1%	25.4%	24.5%	-

5. 今年増えると思う支出は「投資・貯蓄」「旅行・レジャー」「健康維持・増進」「趣味」

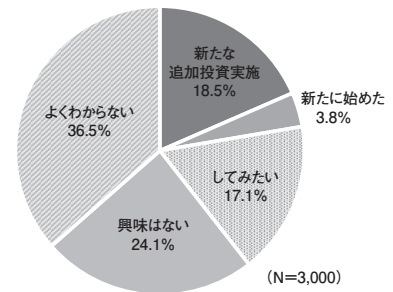
支出費目別の今年の増減予測を聞いた結果が図表7である。「増えると思う」とした人が最も多くなったものは、「投資・貯蓄」。2023年調査と比べ、増加傾向にある。

新NISAが新たに始まっているが、新NISAをきっかけにした投資について聞いた結果が図表8である。「新たな投資をした+新たに始めた」が2割あり、また、「していないが、してみたい」も2割近くと高くなった。

また、「旅行・レジャー」が増えるとした人は、2番目に高いものの、2023年より下がっている。

一方、「減ると思う」の方が「増えると思う」より多くなったものは、「ファッション」「住まい・インテリア」「家電製品」「外食」「フェイスケア・ヘアケア」。昨今の物価高も受けて、これらを減らす意向が高いと思われる。

■図表8 新NISAをきっかけとした投資



年代別にみると、『60代』では「旅行・レジャー」、「健康」に支出を増やすが、「ファッション」など他のことには支出を増やす意向の人は少なく、最も支出のメリハリが強くなっている。一方、『20代』は、他の層より「増えると思う」とした項目が多いが、「減ると思う」とした人も多く、個人により何にお金をかけるかの差が大きくなっている。

性別で見ると、「増えると思う」が『女性』の方で高いのは、「フェイスケア・ヘアケア」「旅行・レジャー」、『男性』の方で高いのは、「投資・貯蓄」「趣味」となった。

■図表7 昨年と比べて今年の支出の増減意向

■15%以上

	■増えると思う ■変わらないと思う ■減ると思う			2024年「増えると思う」とした人							2023年	
	(N=3,000)			全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代		60代
ファッションにかけるお金	9.5%	71.4%	19.1%	9.5%	9.5%	9.5%	17.0%	13.6%	8.6%	4.7%	3.7%	8.3%
フェイスケア・ヘアケアにかけるお金	10.7%	75.7%	13.6%	10.7%	7.2%	14.3%	18.6%	13.6%	10.7%	5.1%	5.7%	12.0%
健康維持・増進にかけるお金	17.0%	73.2%	9.8%	17.0%	16.9%	17.1%	17.4%	16.4%	16.1%	16.3%	18.9%	15.6%
自宅での食事にかけるお金	14.4%	75.2%	10.3%	14.4%	13.6%	15.3%	17.0%	17.3%	13.5%	11.3%	13.0%	15.8%
外食にかけるお金	13.1%	69.1%	17.9%	13.1%	12.2%	13.9%	13.8%	12.8%	12.4%	11.9%	14.5%	16.7%
旅行・レジャーにかけるお金	18.1%	67.5%	14.4%	18.1%	16.6%	19.7%	18.2%	17.9%	15.6%	18.3%	20.5%	21.1%
趣味にかけるお金	15.3%	70.3%	14.5%	15.3%	16.6%	13.9%	20.5%	17.3%	15.0%	10.3%	13.2%	14.7%
住まい・インテリアにかけるお金	8.6%	76.2%	15.3%	8.6%	7.9%	9.2%	14.9%	9.8%	5.7%	4.7%	7.6%	8.8%
家電製品にかけるお金	9.3%	76.4%	14.3%	9.3%	9.3%	9.4%	13.1%	11.5%	7.8%	6.5%	7.6%	8.2%
投資・貯蓄にかけるお金	18.4%	69.6%	12.0%	18.4%	20.0%	16.8%	20.5%	20.1%	19.5%	17.1%	14.8%	16.1%
安全、セキュリティにかけるお金	7.3%	85.6%	7.1%	7.3%	7.9%	6.8%	10.3%	9.3%	5.5%	6.4%	5.1%	9.0%

6. 個人の「こだわり」に対してお金をかける志向が増加

「ちょっと贅沢ができるなら何にお金をかけたいか」を聞いた結果が図表9である。「どれもない・お金をかけたいと思わない」は、2023年より少し高くなった。

「リッチなレストラン・飲食店での食事」「リッチなホテル・旅館での滞在」「リゾート施設でのレジャー」は、経年的に見ても上位であるが、2024年は少し下がっている。逆に、2024年に伸びて、1位となったのは「趣味」。どの年代でも高いが、特に、若い年代ほど高い傾向にある。

その他、2023年と比べて伸びているものを見ると、「素材や味にこだわった食品」「学び・能力開発・リスクリング」。

これらから、単に「高いもの」「リッチなもの」にお金をかけるというより、個人の「こだわり」があるものにお金をかけるという傾向がより強くなってきていることが読み取れる。

ただ、企業（商品）は生活者の「こだわり」に答えるだけでは、生活者に選んではもらえない。その商品の「こだわりは何なのか」を伝えることが大切である。

生活者と商品の「こだわりのマッチング」＝共感をいかにつくっていきけるかの重要度がより高まってきている。

■図表9 もし、ちょっと贅沢ができるならお金をかけたい・充実させたいこと（3つ以内）

	2024年 (N=3,000)	2023年 (N=3,000)	2024年							
			全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
趣味	30.5%	29.7%	30.5%	32.7%	28.4%	34.2%	31.3%	30.5%	28.2%	28.5%
リッチなレストラン・飲食店での食事	28.1%	30.3%	28.1%	22.8%	33.3%	20.5%	24.2%	26.1%	32.3%	37.2%
リッチなホテル・旅館での滞在	25.0%	27.2%	25.0%	20.3%	29.7%	21.6%	22.9%	20.0%	27.9%	32.6%
素材や味にこだわった食品	23.8%	22.6%	23.8%	21.7%	26.0%	19.3%	23.4%	22.5%	27.4%	26.7%
リゾート施設でのレジャー	14.6%	16.2%	14.6%	11.7%	17.5%	15.0%	16.5%	14.0%	13.2%	14.5%
高機能の家電・AV機器	10.5%	11.2%	10.5%	11.9%	9.1%	11.2%	11.3%	10.1%	8.6%	11.3%
リッチな体験やイベント	10.4%	9.7%	10.4%	9.0%	11.9%	13.2%	13.6%	10.9%	7.2%	7.3%
エステ・理美容などの施術サービス	10.1%	11.8%	10.1%	5.6%	14.7%	12.8%	11.3%	10.9%	8.3%	7.3%
健康増進を後押ししてくれるサービス	9.7%	11.8%	9.7%	9.3%	10.2%	7.5%	9.1%	7.7%	11.4%	13.0%
学び・能力開発・リスクリング	9.6%	8.5%	9.6%	6.5%	12.6%	7.3%	11.3%	9.0%	9.8%	10.5%
ちょっと贅沢な住まいやインテリア	9.4%	9.7%	9.4%	9.5%	9.3%	9.8%	11.3%	10.4%	10.1%	5.2%
株式への投資	9.2%		9.2%	10.7%	7.7%	6.7%	9.3%	11.7%	10.1%	8.3%
高級ブランドの商品	7.1%	8.7%	7.1%	5.6%	8.5%	7.5%	8.4%	6.8%	6.9%	5.7%
自分仕様のオーダー商品	4.7%	7.9%	4.7%	4.4%	5.0%	4.3%	6.5%	5.2%	4.2%	3.3%
パーソナルアドバイザー	3.1%	4.6%	3.1%	2.4%	3.7%	2.6%	5.2%	3.1%	2.4%	2.1%
どれもない・お金をかけたいと思わない	25.5%	23.9%	25.5%	27.3%	23.7%	31.3%	27.9%	25.7%	24.3%	18.3%