

2024～2025年 生活者の商品選択トレンド

1. 2024年のヒット商品で多いものは「食品」「美容・健康」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」を分野別にまとめたものが図表1である。2023年、2024年ともに多くなっているのが「食品」。近年、「エンタメ」が上位となっ

ていたが、今回は、久しぶりに「ファッション」が複数ランクインとなった。また、「金融」が複数上位となったのも大きな特徴である。

これらも参考にしながら、2024～2025年の生活者の商品・サービスの選択トレンドを以降の調査結果から考察していく。

[WEBモニター調査 2025年3月実施]

(N = 3,100 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)

2024年	IT	金融	エンタメ	趣味	施設	食品	日用品	美容健康	ファッション	家電
1位：新NISA & 「オルカン」投資		1								
2位：大谷翔平売れ			1	1						
3位：Vポイント	1	1								
4位：リードルショット (刺激を感じる美容液)								1		
5位：名探偵コナン 100万ドルの五稜星			1							
6位：キリンビール晴れ風						1				
7位：スイカゲーム			1							
8位：シンカトリ							1			
9位：Temu (格安越境EC)	1									
10位：メルカリ ハロ	1									
11位：未来のレモンサワー						1				
12位：劇場版ハイキュー!! ゴミ捨て場の決戦			1							
13位：もちっとおいしいスパゲッティ						1				
14位：アセドロン									1	
15位：鰻の成瀬						1				
16位：トイレマジックリン こすらずスッキリ泡パック							1			
17位：Osmo Pocket 3 (高画質カメラ)										1
18位：バレルレグジーンズ									1	
19位：ゴリラのひとつかみ (マッサージ器)								1		1
20位：クロスブレンドカレー						1				
21位：エッセンス スキングロウファンデーション								1		
22位：薄皮たまごぼん						1				
23位：アサイーボウル						1				
24位：コロナンワイド (高周波治療器)								1		1
25位：SHIBUYA TSUTAYA						1				
26位：SHIBUYA TSUTAYA					1					
27位：JRE BANK	1	1								
28位：魔法のかまどごはん						1				
29位：布製ランドセル							1			
30位：アライ (内臓脂肪減少薬)								1		
計	4	3	4	1	1	9	3	5	2	3

2023年	IT	金融	エンタメ	趣味	施設	食品	日用品	美容健康	ファッション	家電
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：パキット						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	0	11	1	1	8	3	4	0	3

2. 「ChatGPT」の利用経験者率は36% 仕事での利用が中心。

昨年のヒット商品番付で1位となった「ChatGPT」の利用状況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36%と昨年(15%)の2倍以上となった。

利用状況で見ると、「仕事」での利用が中心である。仕事での利用率が49%（昨年15%）と大きく昨年より伸ばしたのに対して、プライベートの利用は20%（昨年11%）と伸び率は低い。

属性別に見ると、プライベートでは大きな違いはないが、仕事では若い世代ほど利用率が高くなっている。

利用方法を見ると、仕事・プライベートともに、「検索サイトがわりに使う」が最も高い。その次が「要約してもらう」。昨年と比べて伸び率が高い。3番目に高いものは、「どのように検索してよいかわからないことを聞く」という予備調査的な使い方。その他、昨年と比べ、どの用途も伸びている。少しずつ、検索以外の用途に広がってきている。

アマゾンからAI搭載のアレクサプラスが発表された。まだ日本では発売がいつかはわからないが、発売されれば、プライベート分野へのAIチャットの利用が急拡大するかもしれない。

■図表 2-1 Chat GPT 仕事での利用（就業者）

	2025年 (N=1,709)	2024年 (N=1,800)	利用							
			全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
検索サイトがわりに使う	25.9%	14.8%	25.9%	27.5%	24.1%	23.9%	24.6%	29.8%	25.3%	28.3%
要約してもらう	20.8%	9.4%	20.8%	22.0%	19.3%	19.9%	23.2%	23.7%	19.3%	16.3%
どのように検索してよいかわからないことを聞く	20.1%		20.1%	21.3%	18.6%	20.8%	20.8%	26.3%	16.4%	14.4%
例文を作成してもらう	15.7%	9.0%	15.7%	16.4%	14.9%	18.0%	15.7%	15.4%	13.4%	14.8%
翻訳してもらう	14.1%	8.4%	14.1%	14.7%	13.4%	14.5%	13.0%	14.7%	12.4%	16.3%
アイデアを出してもらう	13.9%	6.7%	13.9%	14.1%	13.6%	11.7%	15.9%	15.7%	14.1%	11.6%
日常会話をする(悩み相談など)	12.2%	10.9%	12.2%	11.8%	12.6%	15.7%	17.4%	11.9%	7.2%	4.0%
文章の誤字脱字のチェックをもらう	9.9%	5.4%	9.9%	11.0%	8.7%	13.3%	11.1%	9.0%	7.5%	6.4%
資料のたたき台をつくらせる	8.1%	5.7%	8.1%	9.5%	6.4%	9.1%	7.7%	10.6%	7.5%	4.4%
プログラムを書いてもらう	6.8%	4.5%	6.8%	8.3%	5.0%	8.2%	7.5%	9.3%	3.3%	4.4%
計算や関数を教えてもらう	5.9%	3.8%	5.9%	5.2%	6.7%	7.0%	7.0%	6.4%	4.3%	3.6%
語学学習をする	2.5%		2.5%	2.4%	2.6%	2.6%	2.8%	3.1%	1.1%	2.5%
他	0.1%	0.7%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
どれもない	51.0%	84.7%	51.0%	45.5%	56.5%	34.0%	37.3%	49.6%	53.8%	57.2%

■図表 2-2 Chat GPT プライベートでの利用

	2025年 (N=3,100)	2024年 (N=3,000)	利用							
			全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
検索サイトがわりに使う	14.5%	10.6%	14.5%	16.4%	12.6%	14.1%	17.6%	15.9%	11.0%	13.6%
要約してもらう	10.0%	6.5%	10.0%	11.0%	9.0%	14.4%	14.4%	8.7%	6.9%	5.7%
どのように検索してよいかわからないことを聞く	9.0%		9.0%	10.7%	7.4%	12.8%	11.6%	9.0%	6.7%	5.1%
例文を作成してもらう	7.8%	5.7%	7.8%	9.0%	6.5%	12.3%	10.9%	5.9%	5.6%	4.1%
翻訳してもらう	7.4%	5.2%	7.4%	7.9%	6.9%	9.9%	8.9%	7.6%	5.1%	5.6%
日常会話をする(悩み相談など)	7.3%	9.1%	7.3%	7.5%	7.1%	10.5%	11.6%	8.4%	3.4%	2.7%
文章の誤字脱字のチェックをもらう	4.7%	3.9%	4.7%	5.7%	3.7%	7.9%	7.0%	4.2%	2.6%	1.8%
アイデアを出してもらう	6.5%	4.9%	6.5%	8.3%	4.7%	8.2%	9.0%	7.7%	3.9%	3.3%
計算や関数を教えてもらう	2.7%		2.7%	2.9%	2.6%	4.6%	3.6%	2.6%	1.5%	1.4%
資料のたたき台をつくらせる	3.3%	3.0%	3.3%	4.0%	2.6%	5.4%	4.4%	3.2%	2.1%	1.3%
プログラムを書いてもらう	2.6%		2.6%	3.6%	1.7%	4.3%	3.8%	3.9%	0.7%	0.6%
語学学習をする	2.6%	5.1%	2.6%	2.5%	2.7%	3.9%	4.1%	2.1%	1.0%	1.8%
他	0.1%	2.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
どれもない	79.7%	88.7%	79.7%	76.0%	83.4%	73.2%	77.7%	78.8%	83.5%	85.5%

3. 商品・サービス選択時に重視要素の上位は「コスパ」「手軽」「安全」「健康」「時短」。

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3である。

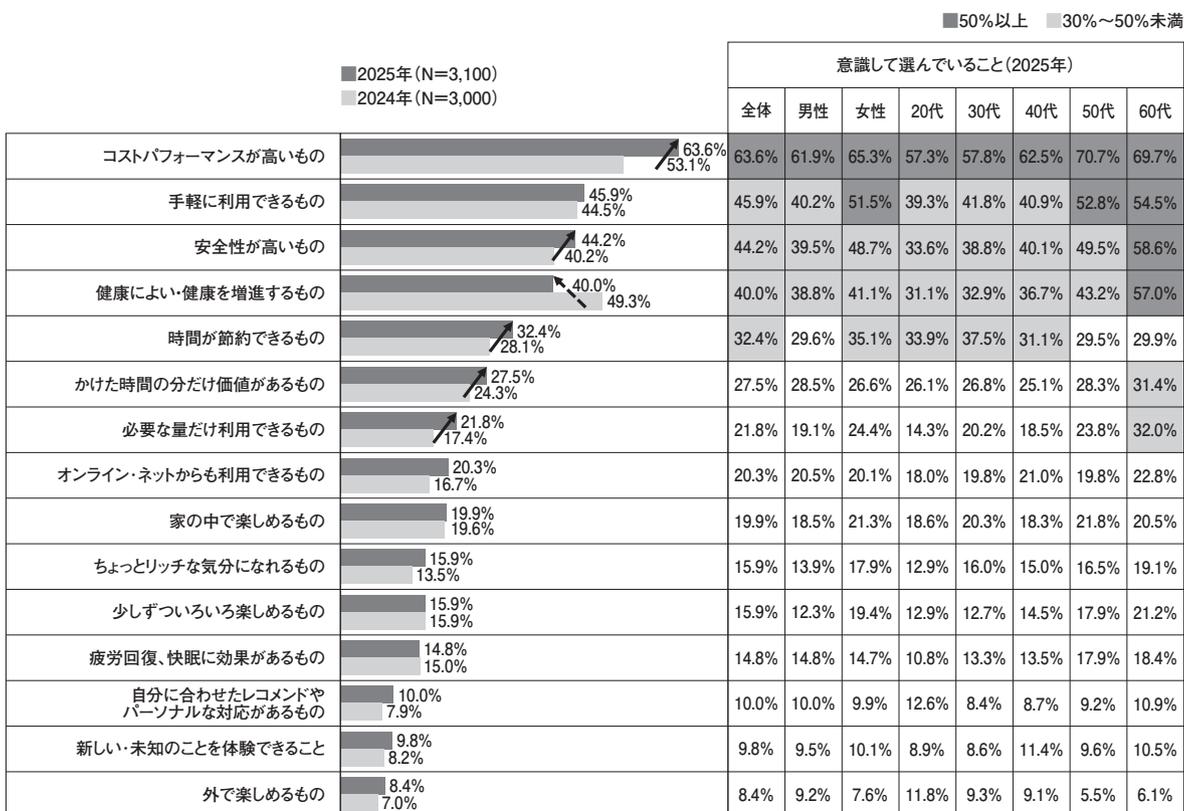
『意識して選ぶ』が高くなったもの（3割以上）は、「コストパフォーマンスが高いもの」「手軽に利用できるもの」「安全性が高いもの」「健康によい・健康を増進するもの」「時間が節約できるもの」。昨今の物価高や社会情勢を受けて、昨年から引き続き、「コストパフォーマンス」や「安全」意識が、さらに高まっている。

また、「かけた時間の分だけ価値があるもの」「必要な量だけ利用できるもの」といった、「自分に必要なものに時間やお金をかける」傾向が、昨年より強まってきている。

一方、「健康によい・健康を増進するもの」は、コロナを機に大きく高まったが、コロナが落ち着いたこともあるためか、比率としては高いものの昨年よりは下降している。

属性別では、「手軽に利用」「時間が節約」において、『女性』の方が、より高くなっている。

■図表3 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」「 Recommend」重視。「メリハリ」志向がさらに高まる。

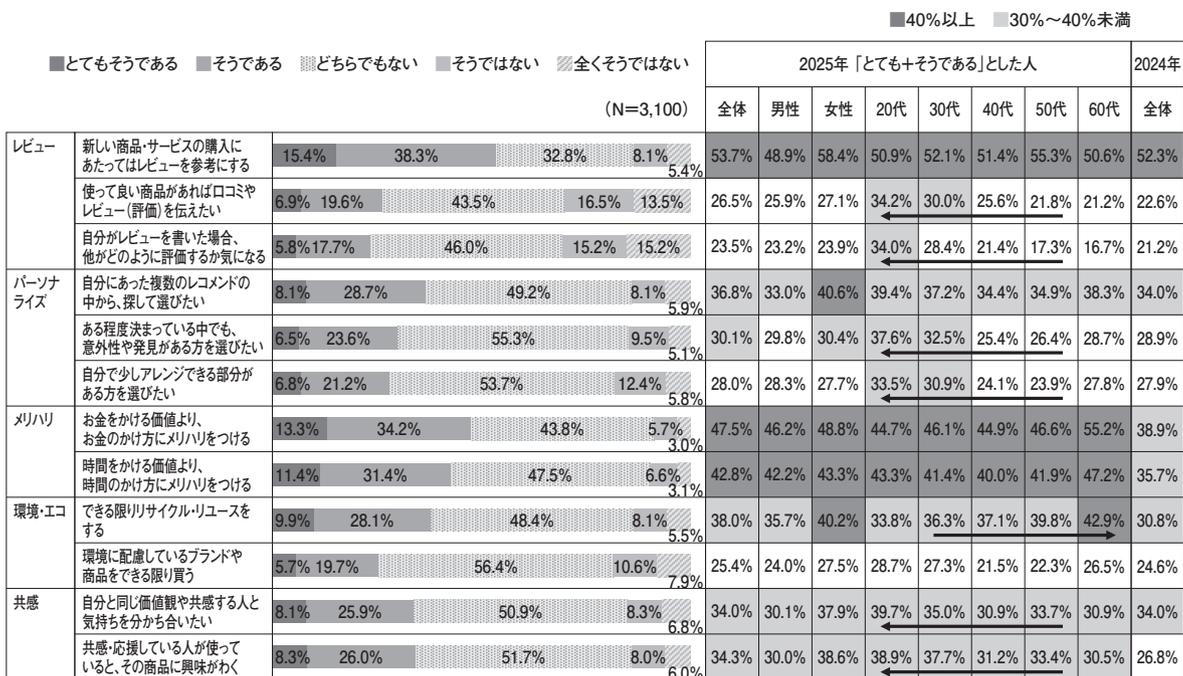
商品・サービスの選択行動において重視することを聞いた結果が図表4である。2024年同様、「レビュー」「パーソナライズド Recommend」を重視する人が、どの年代でも多い。また、物価高騰の背景も受け、「お金をかける価値より、お金のかけ方にメリハリをつける」「時間をかける価値より、時間のかけ方にメリハリをつける」ともに4割超となり、2024年も高かったが、さらに高くなった。

その他、2024年と比べ、高まっているものは、「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」「使って良い商品があれば口コミ

やレビューを伝えたい」「共感・応援している人が使っていると興味がわく」が高くなった。ある程度、定番のものやコストを優先して選ぶ中、「ちょっと違ったものや、ちょっと良いものを選びたい」、そして、「そのことを伝えたい」という気持ちが高まっていることが読み取れる。特に、若い世代で、その傾向が高い。

一方、上の世代を中心に、「できる限りリサイクル・リユースをする」も高まっている。「環境に配慮しているブランド・商品をできる限り買う」まではいかないが、リサイクル・リユースによる引き取りサービスが増えてきている昨今、「できることはしよう」という意識が高まっているといえる。

■図表4 商品・サービスの選択行動



5. 新NISAをきっかけに株式投資を始めた人は『20代』で最も多い

前述の日経トレンドイディで第一位だった「新NISA」であるが、どれぐらいの人が新NISAをきっかけに、株式投資を始めた、または興味をもったかを聞いた結果が図表5である。

新NISAが始まってから株式投資をはじめた人は6.5%。2024年調査と比べて3%ほど増えており、「よくわからない」が減っている。

属性別に見ると、「新NISA開始前からしている+開始以降に始めた」は、『男性』で3割と、女性より高くなっている。

また、「新NISA開始以降に始めた」は、『20代』で最も高くなっているが、その一方で、「よくわからない」も4割と高く、差が大きい。今後、もっと認知が高まれば、興味層も多いため、若年層で拡大する可能性は高いと思われる。

6. ポイント連携を意識してポイントシステムを使っている人は6割

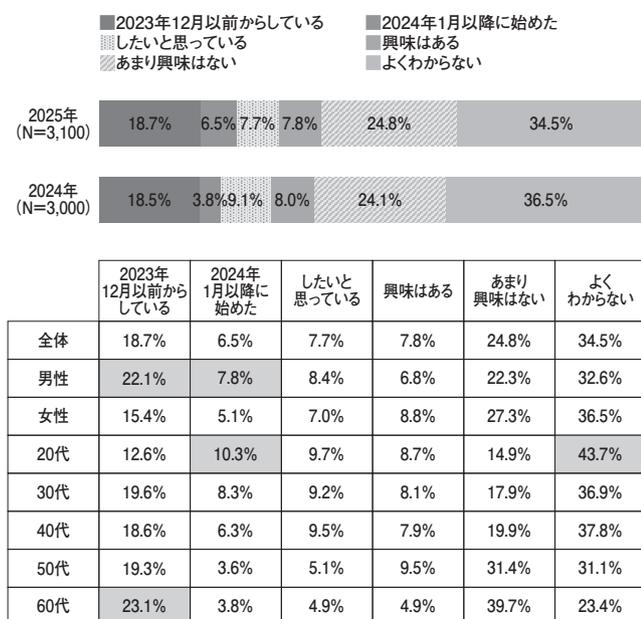
前述の日経トレンドイディで第三位だった「Vポイント」であるが、Vポイントに限らず、ポイント連携が様々に進んできている。このポイント連携について、どれだけ意識をしているのかを聞いた結果が図表6である。

「ポイント連携を意識して使っている」とした人は、どの年代でも6割程度となった。

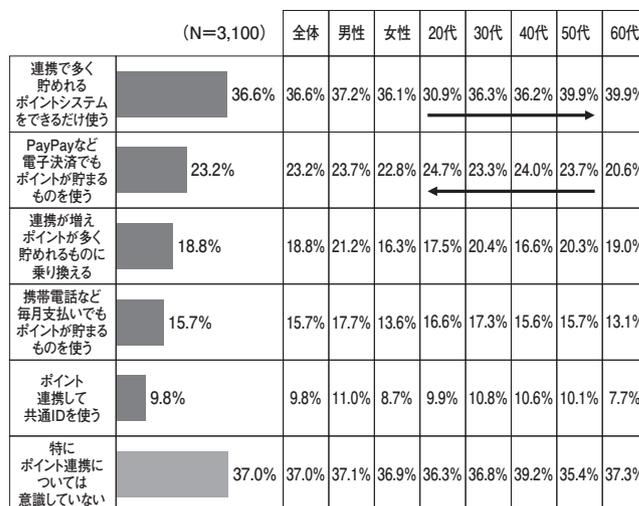
最も多くなったのは、「連携で多く貯められるポイントシステムをできるだけ使う」で、年代が上になるほど高くなった。一方、「電子決済でもポイントが貯まるものを使う」は、年代が若くなるほど高くなった。

逆に、ポイント連携共通IDで様々に利用することができるサービスは増えてきているが、利用している人は1割弱と低くなった。

■図表5 新NISAをきっかけとした投資



■図表6 ポイント連携を意識した利用



7. 今後お金をかけたいのは、「リッチな食事・宿泊」より、こだわりある「趣味」

最後に、「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7である。

「どれもない・お金をかけたいと思わない」は、物価高を背景に、2023年以降、徐々に高くなってきている。

そういった中で、お金をかけたいもので最も高くなったのは「趣味」で、年々増加している。

中位ではあるが、「リッチな体験イベント」「学び・能力開発・リスキング」も増加している。

一方、「ちょっと贅沢なレストラン・飲食店での

食事」「リッチなホテル・旅館での滞在」は、系年的に見て上位ではあるが、徐々に下がってきている。

また、年齢が若くなるほど、「リゾート施設でのレジャー」「リッチな体験やイベント」「学び・能力開発・リスキング」が高い。単なる消費ではなく、体験や経験に対してお金をかけたいという意識が高いことが読み取れる。

物価高を背景に、「品揃えを絞り安さ訴求のスーパー」や「メニューを専門的に絞って低価格で提供する飲食店」などが人気となっている。そういうところで節約しつつも、こだわりのあるものにお金をかけるメリハリ志向は、今後も一層強まるトレンドであろう。

■図表7 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）

	2025年(N=3,100)	2024年(N=3,000)	2025年							
			全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
趣味	31.5%	30.5%	31.5%	34.2%	28.7%	34.9%	30.4%	29.9%	31.8%	30.5%
ちょっと贅沢なレストラン・飲食店での食事	26.5%	28.1%	26.5%	23.7%	29.3%	20.9%	27.4%	25.9%	28.0%	30.3%
リッチなホテル・旅館での滞在	23.7%	25.0%	23.7%	20.7%	26.6%	23.3%	22.7%	20.3%	22.4%	29.7%
素材や味にこだわった食品	23.1%	23.8%	23.1%	21.3%	24.9%	19.3%	22.0%	23.3%	22.9%	27.8%
リゾート施設でのレジャー	14.3%	14.6%	14.3%	13.5%	15.0%	16.9%	17.7%	13.0%	11.3%	12.3%
リッチな体験やイベント	10.9%	10.4%	10.9%	10.2%	11.6%	15.6%	12.0%	11.1%	9.5%	6.2%
学び・能力開発・リスキング	10.1%	9.6%	10.1%	10.4%	9.6%	11.4%	11.3%	12.5%	8.0%	6.9%
高機能の家電・AV機器	9.5%	10.5%	9.5%	11.4%	7.7%	10.6%	10.1%	9.0%	8.3%	9.4%
健康増進を後押ししてくれるサービス	9.3%	9.7%	9.3%	8.0%	10.5%	7.7%	7.8%	9.5%	10.3%	11.0%
エステ・理美容などの施術サービス	9.2%	10.1%	9.2%	5.0%	13.4%	10.6%	10.5%	9.3%	9.7%	6.1%
ちょっと贅沢な住まいやインテリア	8.9%	9.4%	8.9%	7.0%	10.8%	8.9%	10.5%	8.8%	8.3%	8.1%
高級ブランドの商品	7.6%	7.1%	7.6%	6.6%	8.5%	7.1%	9.2%	6.9%	8.2%	6.4%
価格の高い株式への投資	7.5%		7.5%	10.0%	5.0%	6.1%	7.8%	7.9%	7.5%	8.0%
自分仕様のオーダー商品	5.0%	4.7%	5.0%	5.0%	5.0%	5.9%	5.5%	5.0%	4.4%	4.1%
パーソナルアドバイザー	3.3%	3.1%	3.3%	3.5%	3.0%	3.7%	4.6%	2.9%	3.1%	2.1%
どれもない・お金をかけたいと思わない	26.8%	25.5%	26.8%	28.4%	25.3%	32.3%	27.7%	26.7%	24.2%	23.3%