



今月の調査：WEBアンケート

今年の漢字は『高』 女性たちの消費 増えたもの、減ったもの

今年の漢字は「高」。

物価高、生活コストの上昇、そして政治の場でも「高」の名が象徴的に語られるなど、生活のあちこちで“高”を意識せざるにはいられない一年だった。そんな2025年、女性たちの消費はどう変わったのか。

本レポートでは、女性たちの「増えた消費」「減った消費」を差分（増えた% - 減った%）データから、女性たちの消費動向を明らかにする。

2025年の漢字は、1位「高」・2位「米」・3位「熊」

Q. 今年（2025年）を表すと思う漢字を「一文字」教えてください。

1位 高 76票

物価高だから／高市早苗総理大臣が就任したこと／夏の気温が高過ぎる／株価上昇

2位 米 74票

令和の米騒動／お米に振り回された一年だった／生まれて64年、こんなにお米が高騰した記憶がありません。お米が買えない経験も30年ぶりでした。

3位 熊 54票

熊の報道ばっかりで、早く冬眠して欲しいです！／熊の被害が多かったため

4位 変 37票

女性の総理が誕生し、時代の変わり目だと思うので／初の女性首相に変わった、私の仕事が変わった、色々な事に挑戦して私の生活が変わった

5位 暑 21票

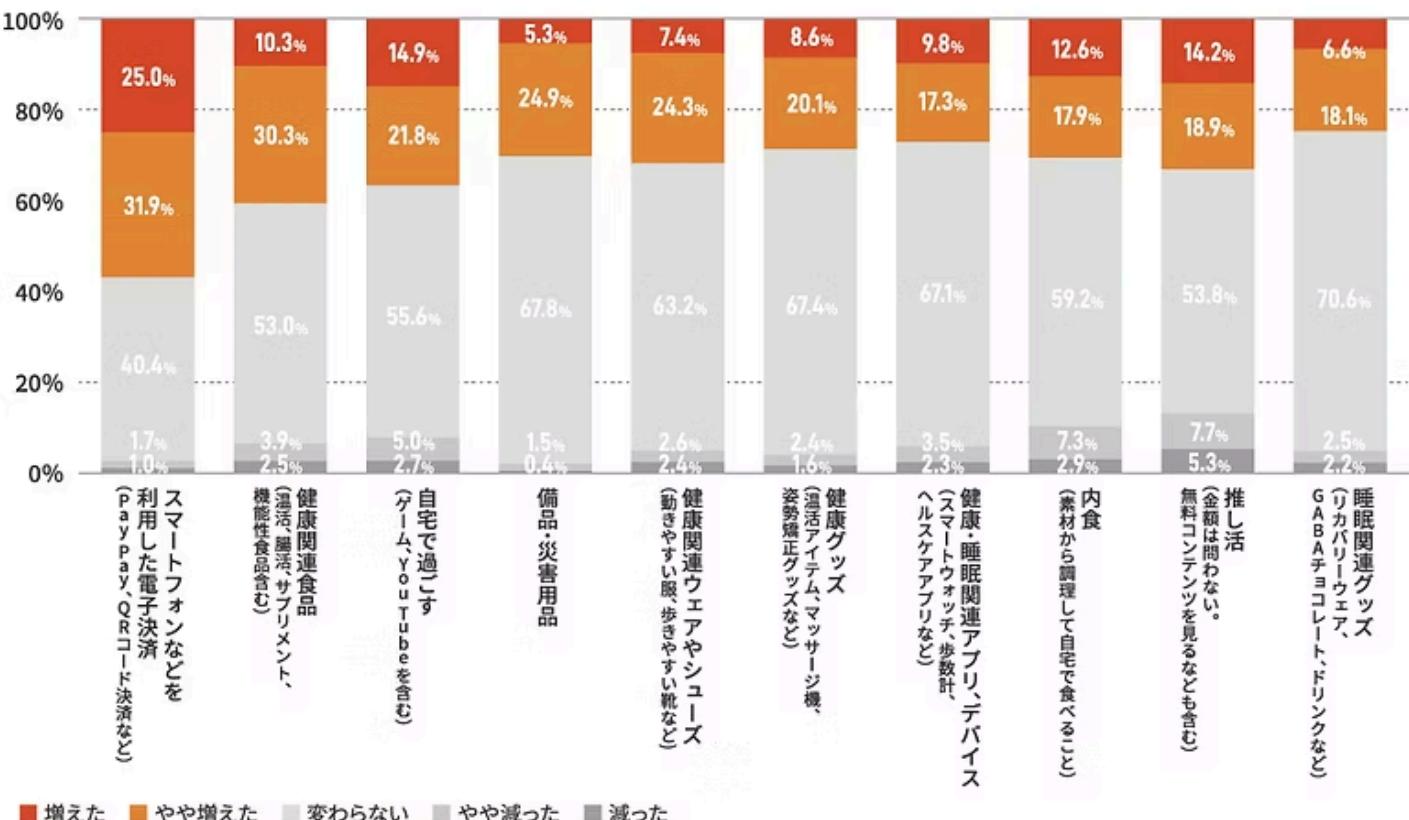
暑くて暑くて大変な夏でした／夏が長く酷暑だった

差分で見る 女性たちの消費増減

増えたのは「家・健康・推し活」、減ったのは「外出・買い物・お酒」

増えた項目

(20pt以上差があったものを掲載)



■ 増えた ■ やや増えた ■ 変わらない ■ やや減った ■ 減った

1位：スマートフォンなどを利用した電子決済 (+54.2pt)

2位：健康関連食品 (+34.2pt)

3位：自宅で過ごす (+29.1pt)

4位：備品・災害用品 (+28.2pt)

5位：健康関連ウェアやシューズ (+26.7pt)

6位：健康グッズ (+24.6pt)

7位：健康・睡眠関連アプリ、デバイス (+21.3pt)

8位：内食 (+20.3pt)

9位：推し活 (+20.1pt)

10位：睡眠関連グッズ (+20.0pt)

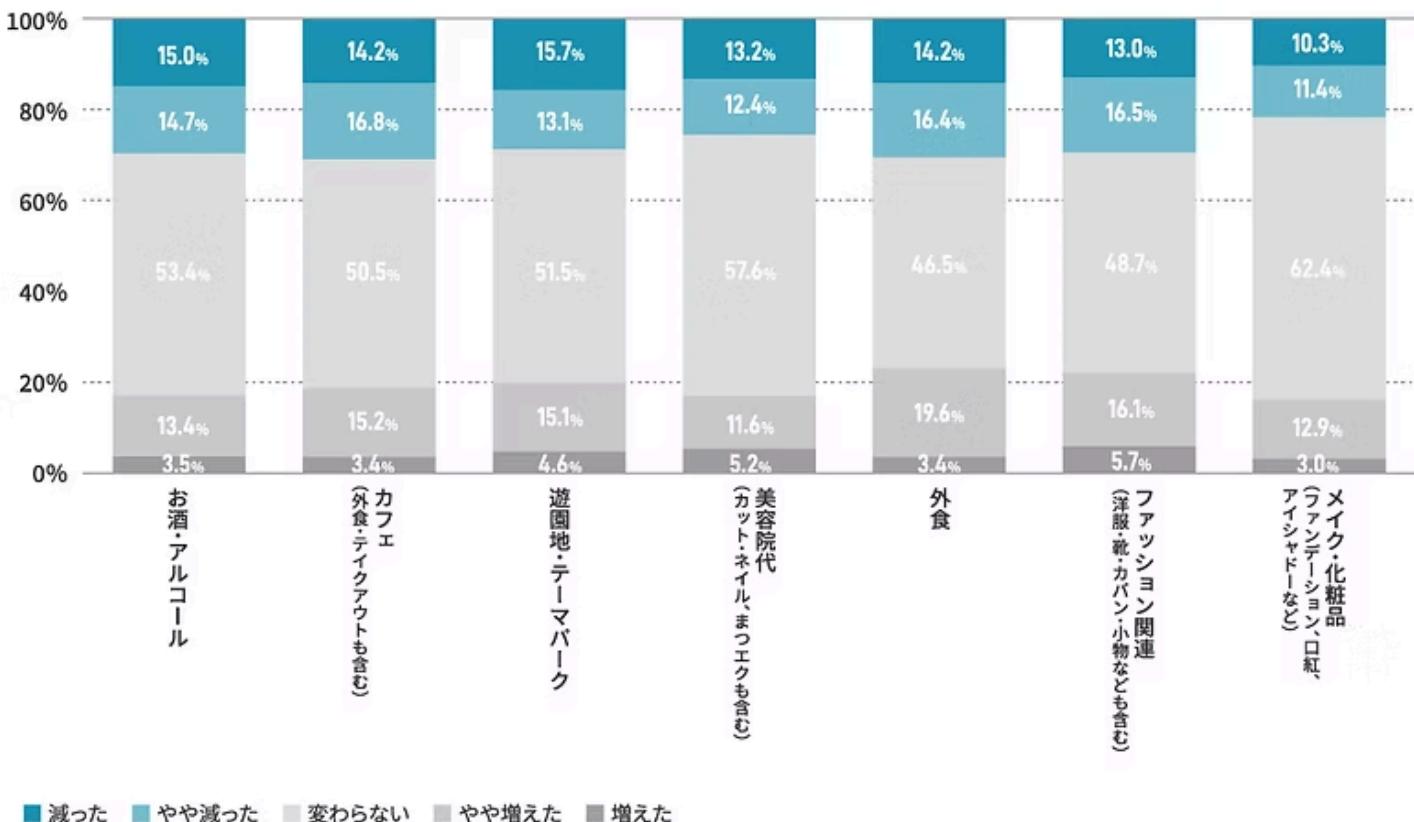
※括弧内は差分数値

◆ 全体傾向

- 差分20pt以上の項目は、キャッシュレス、防災、健康、内食、自宅時間など。
- 「自分の生活を支える消費」に集中している。
- また、複数カテゴリにまたがって「健康」に関わる消費が20pt超で並んでいる点が特徴的。（健康関連食品／健康関連ウェアやシューズ／ウォーキング／健康グッズ）

減った項目

(-5pt以上差があったものを掲載)



■ 減った ■ やや減った ■ 変わらない ■ やや増えた ■ 増えた

1位：お酒・アルコール (-12.8pt)

2位：カフェ (-12.4pt)

3位：遊園地・テーマパーク (-9.2pt)

4位：美容院代 (-8.7pt)

5位：外食 (-7.6pt)

6位：ファッション関連 (-7.6pt)

7位：メイク・化粧品 (-5.9pt)

※括弧内は差分数値

◆ 全体傾向

- 減少項目は「外に出る」「人に会う」「自分を飾る」消費に集中。
- 美容院代 (-17.3pt) を筆頭に、お酒・カフェ・外食・ファッションが軒並みマイナスとなり、物価高の中で“対外的な消費”よりも“内向きの消費”が優先されたことがうかがえる。

クラスター別 消費増減傾向

増えた項目は赤、減った項目は青、変わらない項目はオレンジ、利用しない項目はグレー。

有意差のあったものを一部抜粋。

■若手シングル（独身／25～39歳）

外向きアクティブ消費

<増えた項目>

スマホ決済／推し活／旅行／美容院代／基礎化粧品／メイク・化粧品／ライブ・コンサート／鑑賞体験／買い物・ショッピング／中食／外食／カフェ

<減った項目>

自宅で過ごす／内食

<利用しない項目>

睡眠関連グッズ／スマート家電・家電／備品・災害用品



外出・買い物・推し活・ライブ・美容など、外に出て楽しむ時間への優先度が高く、行動的でアクティブな消費スタイルが際立っている。今を楽しむ体験重視型の傾向が強い。

■中堅シングル（独身／40代）

おうち充実・静かな時間を味わう

<増えた項目>

自宅で過ごす／鑑賞体験／携帯の利用料金／中食／カフェ

<減った項目>

ファッション関連／基礎化粧品／メイク・化粧品／ライブ・コンサート／買い物・ショッピング／手作りのもの

<変わらない項目>

内食／外食

<利用しない項目>

スマートフォンなどを利用した電子決済／スマート家電・家電／インテリアグッズ／家賃、家のローン／備品・災害用品／健康グッズ／美容院代／遊園地・テーマパーク



賑やかな場所に出かけるよりも、自宅でゆっくり過ごし、鑑賞体験やカフェなど“自分のための時間”を大切にする傾向が強まっている。便性重視のスマート消費よりも、自分のペースで過ごせる静かな暮らし志向。

■ヤング夫婦（夫婦二人世帯／39歳以下）

妊活・体調管理を軸にした“内面ケア”

<増えた項目>

健康関連食品／睡眠関連グッズ／ウォーキング、散歩／買い物・ショッピング／健康・睡眠関連アプリ、デバイス／基礎化粧品／遊園地・テーマパーク／自宅で過ごす／手作りのもの／鑑賞体験／推し活／内食／中食

<減った項目>

メイク・化粧品／ライブ・コンサート／外食

<変わらない項目>

健康関連ウェアやシューズ／美容院代



健康関連食品は「増えた十やや増えた」が3割超、睡眠関連グッズ・健康グッズ・健康ウェアも全体平均より高く、“妊活・将来の健康を意識した内面ケア”が進んでいる。

※ヤング夫婦（夫婦二人世帯／39歳以下）層はn=30未満のため参考値。

■乳・幼児期ママ（25～44歳／0～未就学児の子どもと同居）、児童・思春期ママ（35～54歳／小・中学生の子どもと同居）



セルフケア×子どものための消費

<増えた項目>

スマートフォンなどを利用した電子決済／健康関連ウェアやシューズ／健康関連食品／ウォーキング、散歩／ファッショングループ／基礎化粧品／家電／インテリアグッズ／家賃、家のローン／遊園地・テーマパーク／買い物・ショッピング／自宅で過ごす／内食／中食／外食／カフェ

<減った項目>

美容院代／メイク・化粧品／鑑賞体験／旅行／お酒・アルコール

<変わらない項目>

スマート家電／家電／手作りのもの

<利用しない項目>

ライブ・コンサート／推し活／家賃、家のローン／備品・災害用品／健康グッズ／美容院代／遊園地・テーマパーク



子どもから目を離せない状況の中で、抱っこや移動を前提にした“動ける身体”を支えるセルフケア消費が伸長。あわせて、動き回る子どもと一緒に楽しめるウェアやシューズ、テーマパークなど“子どものための行動消費”も増加している。

■青年・成人期ママ（45～64歳／高校生以上の子どもと同居）



日常を楽しみながら整える消費

<増えた項目>

ファッショングループ／お酒・アルコール／スマートフォンなどを利用した電子決済／携帯の利用料金／健康グッズ／健康・睡眠関連アプリ、デバイス

<減った項目>

ファッショングループ／基礎化粧品／中食／外食／インテリアグッズ

<変わらない項目>

美容院代／メイク・化粧品／備品・災害用品／買い物・ショッピング／手作りのもの／睡眠関連グッズ／ライブ・コンサート／内食

<利用しない項目>

鑑賞体験／旅行／自宅で過ごす

子育てが一段落し、自分のためのファッショングループやお酒など“身近な楽しみ消費”が回復。

■セカンドライフ（65歳～）

日常を維持しつつデジタル適応

<増えた項目>

自宅で過ごす／スマート家電／携帯の利用料金／健康関連ウェアやシューズ

<減った項目>

推し活／カフェ／鑑賞体験／外食／お酒・アルコール／家賃、家のローン

<変わらない項目>

スマートフォンなどを利用した電子決済／美容院代／基礎化粧品／ファッショングループ／メイク・化粧品／備品・災害用品／睡眠関連グッズ／手作りのもの／内食／家電／インテリアグッズ／ウォーキング、散歩／健康・睡眠関連アプリ、デバイス



<利用しない項目>

健康グッズ

「スマート家電」「携帯の利用料金」「健康関連ウェアやシューズ」が増加しており、家事負担の軽減や、日常生活を無理なく支えるための投資が進んでいる様子がうかがえる。また、電子決済はすでに9割が利用しており、無理のない形でデジタルを取り入れながら、生活のIOT化も緩やかに進行している。

「買ってよかった」商品・サービス

※一部抜粋。調査レポートPDFではカテゴリ別に掲載。

レコルトスープメーカー

ほったらかしで美味しいスープが作れる。スープストックのレシピ本が付いていてお店の味が食べられる。

(東京都/35歳～39歳/乳・幼児期ママ (25～44歳／0～未就学児の子どもと同居))



関西・大阪万博

万博に行った。

(東京都/45歳～49歳/児童・思春期ママ (35～54歳／小・中学生の子どもと同居))

鉄瓶

鉄瓶を購入してお湯割りや熱燗を鉄瓶でつくっている。お湯もまろやかになるし味わいも美味しいし暖まる。

(東京都/55歳～59歳/ミドル夫婦 (夫婦二人世帯/40～64歳))



冷凍餃子、冷凍のパラパラ豚肉と鶏肉

冷凍餃子は水も油もいらず味も美味しい。パラパラ肉は、使いたい時に使いたい分だけ使えるのがいい。

(北海道/60歳～64歳/青年・成人期ママ (45～64歳/高校生以上の子どもと同居))

リカバリーウェアと接骨院サービス

リカバリーウェア：上下で25000円程度しましたが、着用して就寝するヒラックス効果があり、起床時には足先まで身体がぽかぽかしていて、コンディションの良さが持続します。

接骨院：今日の接骨院サービスは進化していて、手技、骨盤矯正、ヘッドマッサージ、腸もみ、鍼灸(美容鍼灸含む)、産後ケア、マシーンによる筋肉トレーニング、足矯正など全身ケアが可能でエステよりもリーズナブルです。

私は、腰の違和感がとれて、身体の動きがスムーズになりました。回数券を購入してお世話になっております。

(神奈川県/55歳～59歳/ミドル夫婦 (夫婦二人世帯/40～64歳))



グミサプリ

美味しいのに栄養が取れて貧血が改善した（東京都/30歳～34歳/乳・幼児期ママ（25～44歳/0～未就学児の子どもと同居））

結果サマリー／まとめ

物価高・エネルギー高の影響を強く受ける中、女性たちの消費は外食・美容・レジャーなど“外向き消費”を絞る一方で、健康・睡眠・防災・内食・キャッシュレスといった“内向き消費”が拡大している。

クラスター別特徴

若手シングルは外向き消費が回復する一方、中堅シングルは自宅中心の静かな消費へ。
乳・幼児期ママ、児童・思春期ママは「子ども起点+セルフケア」の二重消費、
青年・成人期ママは身近な楽しみと健康の両立、
セカンドライフは無理のないデジタル適応と生活安定型消費が特徴となっている。

■調査概要①期間：2025年11月15日～2025年11月19日

対象：15歳以上の男女566人「今年の漢字と暮らしの変化（住まい／健康・睡眠）に関するアンケート」

■調査概要②期間：2025年11月15日～2025年11月19日

対象：15歳以上の男女562人「暮らしの変化（美容・趣味・食）に関するアンケート」

【今月の調査】オンラインインタビュー
今年“買ってよかったもの”は?
女性3世代の購入理由&情報収集術



■本記事は「HERSTORY REVIEW／2026年1月号」掲載です

INDEX

■TOPページ

- ・今月の見どころ

■今月の調査

- ・WEBアンケート

>今年の漢字は『高』

女性たちの消費 増えたもの、減ったもの

- ・オンラインインタビュー

>今年“買ってよかったもの”は? 購入理由&情報収集術

■特集

>2025年女性消費行動の振り返り

加速するデジタル社会と、その反動によるリアル体験の価値化

■今月のトレンド

>【2026年1月号】女性10クラスターのトレンドワードHER TREND

(過去HERTRENDはこちらから)

2026年1月号TOPに戻る

会員ページTOPに戻る

女性インサイト総研

HERSTORY

個人情報保護方針

運営会社

会社名：株式会社ハー・ストーリィ Herstory Co.,Ltd.

所在地：〒154-0024

東京都世田谷区三軒茶屋1-37-8 ワコール三軒茶屋64ビル 3F

電話番号：03-6805-3743