生活総研

NEWS RELEASE

2025/9/11

博報堂生活総合研究所「消費調査」2019年-2025年変化の結果を発表

所有物を二次流通に出すことが、新たな購買意欲へつながる「対流消費」が顕在化

「ものを手放すと、新たなものが欲しくなる（+9.6pt）」
「ものが中古品として売れると、その売上金で買い物をしたくなる（+9.2pt）」が6年間で増加

博報堂生活総合研究所は、生活者の消費に対する意識や価値観の変化を把握するために、2019年から6年ぶりとなる「消費調査」を実施しました。インターネットやSNSを中心とした情報量の増大やフリマアプリや中古ショップなどの二次流通市場の拡大・浸透が続くなか、調査結果からは、所有物を二次流通で売ることで新たな購買意欲が生まれたり、他者の消費行為が自分の欲求を代替したり、購買スタイルに影響を与えていることが明らかになりました。「売ると買う」や「自分と他者」がつながり、新しい消費欲求が生まれて循環していく現代の消費スタイルを、生活総研では「対流消費」と名づけました。

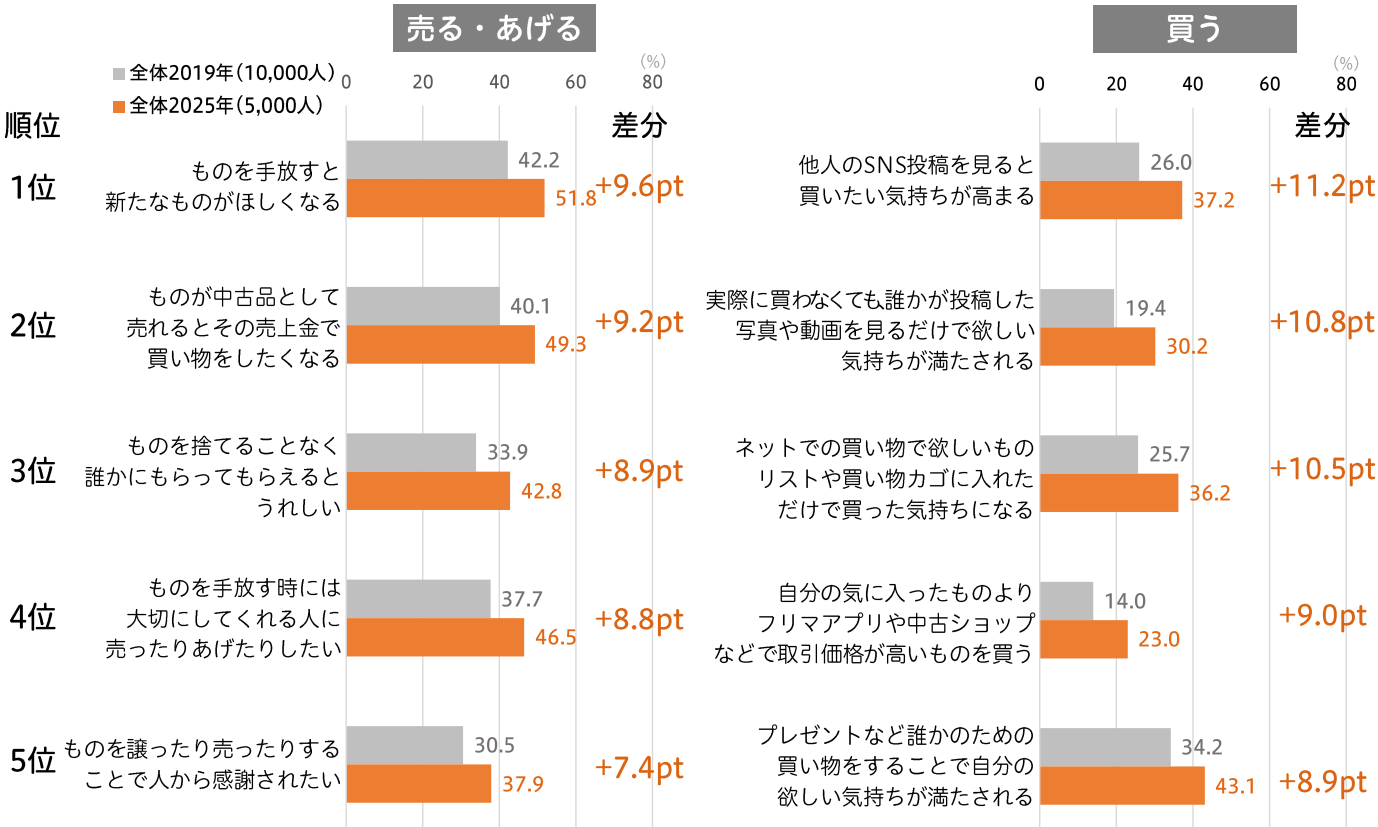
消費意識　2019年 vs 2025年 差分ランキングTOP5

■「売る・あげる」についての消費意識

- 19年と25年のスコアの差分ランキングTOP5の1位の「ものを手放すと、新たなものが欲しくなる（19年42.2%→25年51.8%）」や2位の「ものが中古品として売れると、その売上金で買い物をしたくなる（19年40.1%→25年49.3%）」などが6年前から大きく増え、ものを手放すことによって新たな購入意欲が高まる生活者が半数近くに増えています。
- また、5位の「ものを譲ったり売ったりすることで人から感謝されたい（19年30.5%→25年37.9%）」など、ただものを手放すのではなく、その先にいる他者の存在にまで意識を向ける生活者が増えているようです。

■「買う」についての消費意識

- 1位は「他人のSNS投稿を見ると、買いたい気持ちが高まる（19年26.0%→25年37.2%）」、2位は「実際に買わなくても、誰かが投稿した写真や動画を見るだけで欲しい気持ちが満たされる（19年19.4%→25年30.2%）」でした。5位に「プレゼントなど誰かのための買い物をすることで、自分の欲しい気持ちが満たされる（19年34.2%→25年43.1%）」がランクインしており、他者の購買情報に触れることで、あたかも自分が体験したかのような気持ちを得る生活者が以前より増えているようです。
- さらに、4位の「自分の気に入ったものより、フリマアプリや中古ショップなどでの取引価格が高いものを買う（19年14.0%→25年23.0%）」など、二次流通市場の拡大・浸透によって自分が欲しいものより、売れるものを選ぶ人が増えており、購入時の選択基準にも変化が起きているようです。



Q.買い物や消費、お金のやりくりについて、おうかがいします。以下にあげる意識や価値観、行動は、現在のあなたにどの程度あてはまりますか。
それぞれの項目ごとに、あてはまるものをひとつずつお選びください。（単一回答）

※「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」のうちグラフの数値は「そう思う」「ややそう思う」の合算値を表示

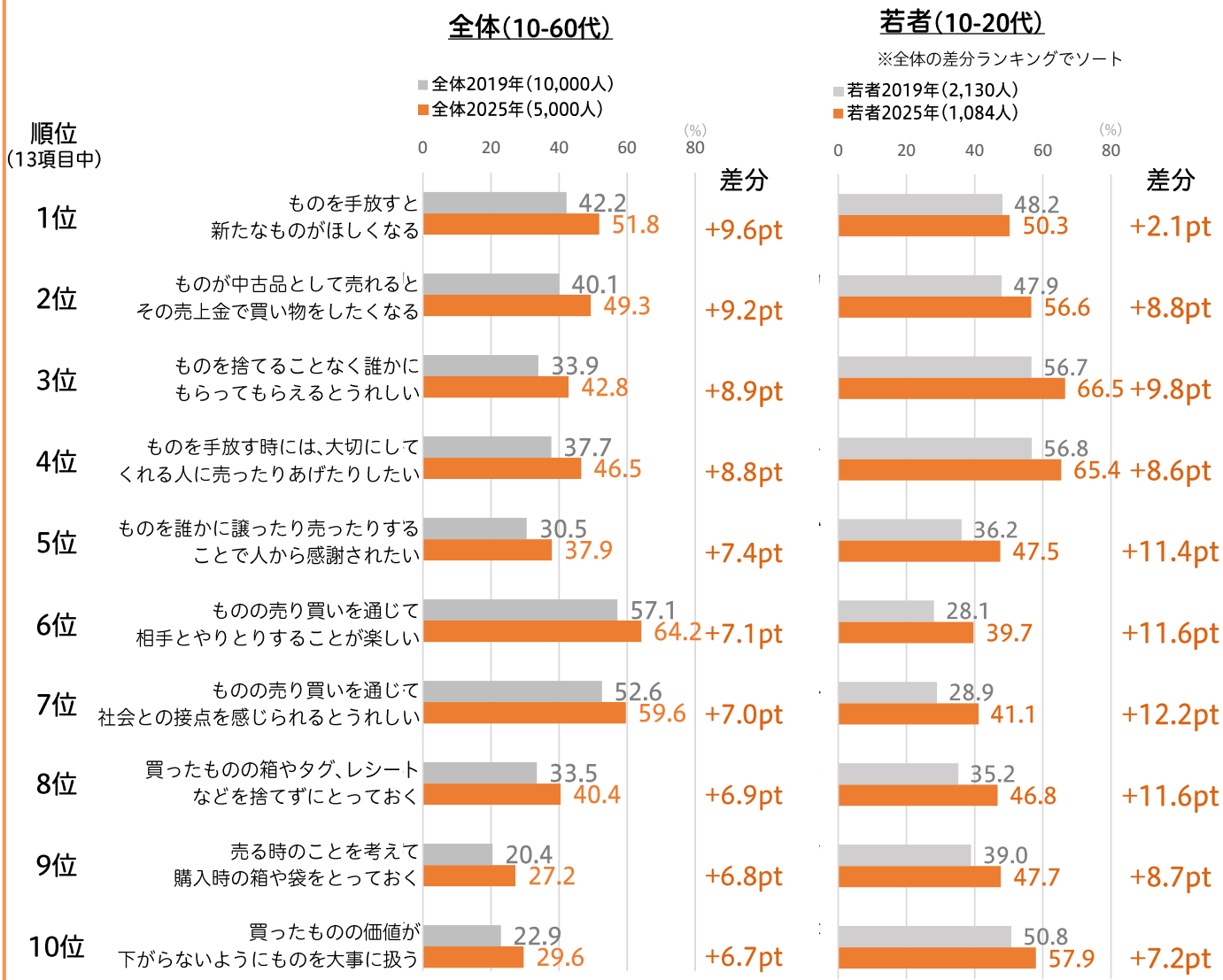
【売る・あげる】若者の特徴

● 売る時を想定して購入品を扱う人が全体と比べて多い
● 売り買いを通じた他者や社会とのつながりを楽しむ意識が2019年より高まる

- 25年単年のスコアで、若者（10-20代）の方が全体より特に高くなっている項目は、「ものを捨てることなく誰かにもらってもらえるとうれしい（全体 42.8%、若者 66.5%）」「ものを手放す時には、大切にしてくれる人に売ったりあげたりしたい（全体 46.5%、若者 65.4%）」「買ったものの価値が下がらないようにものを大事に扱う（全体 29.6%、若者 57.9%）」「売る時のことを考えて購入時の箱や袋をとっておく（全体 27.2%、若者 47.7%）」などでした。所有物を手放す際に捨てるのではなく、他者に使ってもらいたいという意識や、購入品を使う際に、売る時のことまで意識した行動をとっている人が、若者で多いようです。

- 次に、2019年との差分で全体より若者が大きいのは、「ものの売り買いを通して、社会との接点を感じられると嬉しい（全体 +7.0pt、若者 +12.2pt）」「ものの売り買いを通して、相手とやりとりすることが楽しい（全体 +7.1pt、若者 +11.6pt）」「ものを誰かに譲ったり売ったりすることで人に感謝されたい（全体 +7.4pt、若者 +11.4pt）」などで、売り買いを通じた他者との交流や社会とのつながりの重要度は、若者でより高まってきているようです。
また「買ったものの箱やタグ、レシートなどを捨てずにとっておく（全体 +6.9pt、若者 +11.6pt）」も全体の差分と比べて増加幅が大きくなっています。

【売る・あげる】2019年 vs 2025年 差分ランキングTOP10



Q.買い物や消費、お金のやりくりについて、おうかがいします。以下にあげる意識や価値観、行動は、現在のあなたにどの程度あてはまりますか。
それぞれの項目ごとに、あてはまるものをひとつずつお選びください。（単一回答）

※「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」のうちグラフの数値は「そう思う」「ややそう思う」の合算値を表示

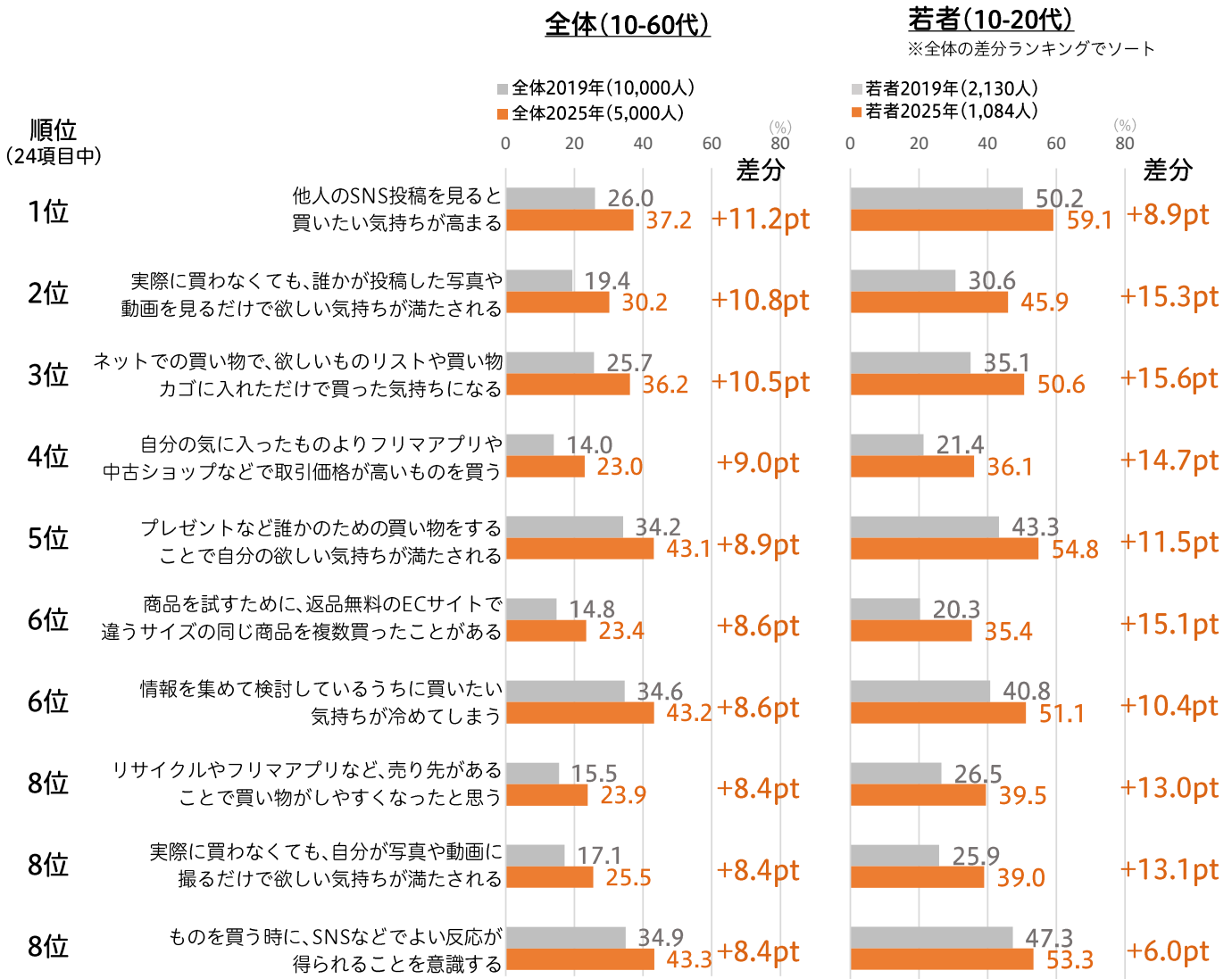
【買う】若者の特徴

● 若者の方が全体よりも買うことに対する意識が全般的に高い
● 他者が何を買うのかという情報で自分の欲求が左右される人が増加

- 25年単年のスコアでは、全般的に若者（10-20代）の方が全体より大きい傾向がみられ、買うことに対する意識が高いことがうかがえます。特に、「他人のSNS投稿を見ると買いたい気持ちが高まる（全体 37.2%、若者 59.1%）」や「実際に買わなくても、誰かが投稿した写真や動画を見るだけで欲しい気持ちが満たされる（全体 30.2%、若者 45.9%）」などが若者と全体のスコア差が大きく、SNS上の他者が何を買っているのかに関する情報によって自分の欲求が左右される人が若者で多いようです。

- 2019年との差分でみても、若者の方が全体よりも変化幅が大きい項目が多くなっています。特に「ネットでの買い物で、欲しいものリストや買い物カゴにいれただけで買った気持ちになる（全体 +10.5pt、若者 +15.6pt）」「実際に買わなくても、誰かが投稿した写真や動画を見るだけで欲しい気持ちが満たされる（全体 +10.8pt、若者 +15.3pt）」「自分の気に入ったものよりフリマアプリや中古ショップなどで取引価格が高いものを買う（全体 +9.0pt、若者 +14.7pt）」などの差分が若者で大きくなっています。経年変化の観点でも、他者が何を買うのかという情報で自分の欲求が左右される若者が増えていることがわかります。

【買う】2019年 vs 2025年 差分ランキングTOP10



Q.買い物や消費、お金のやりくりについて、おうかがいします。以下にあげる意識や価値観、行動は、現在のあなたにどの程度あてはまりますか。
それぞれの項目ごとに、あてはまるものをひとつずつお選びください。（単一回答）

※「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」のうちグラフの数値は「そう思う」「ややそう思う」の合算値を表示

【2025年調査】

調査地域　全国

調査手法　インターネット調査

調査対象　15-69歳の男女

調査人数　5,000人

調査時期　2025年3月21日～3月25日

企画分析　博報堂生活総合研究所

実査集計　QO株式会社
（旧.株式会社H.Mマーケティングリサーチ）

	男性						女性						総計
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	
北海道	7	14	15	20	22	21	6	14	15	21	24	22	201
東北地方	12	24	25	34	36	37	11	22	24	33	36	38	332
関東地方	57	138	159	193	216	158	55	133	151	183	206	153	1,802
中部地方	33	69	74	93	105	86	32	64	68	88	102	87	901
近畿地方	29	63	63	79	93	71	27	63	64	82	98	76	808
中国地方	10	21	22	28	30	26	10	20	21	27	31	28	274
四国地方	5	10	10	14	15	14	5	9	10	14	16	15	137
九州地方	21	40	42	55	56	54	20	40	44	56	59	58	545
合計	174	379	410	516	573	467	166	365	397	504	572	477	5,000

※国勢調査（2020年）の人口構成比に基づき割付

【2019年調査】

調査地域　全国

調査手法　インターネット調査

調査対象　15-69歳の男女

調査人数　10,000人

調査時期　2019年5月28日～6月1日

企画分析　博報堂生活総合研究所

実査集計　株式会社 H.Mマーケティングリサーチ
（現.QO株式会社）

	男性						女性						総計
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	
北海道	14	29	34	44	39	46	13	28	34	45	43	51	420
東北地方	25	47	56	70	67	82	24	44	54	68	68	84	689
関東地方	113	266	326	417	344	319	108	250	308	395	324	321	3,491
中部地方	69	132	158	206	174	184	65	123	148	196	171	188	1,814
近畿地方	60	122	133	180	150	153	57	121	138	186	157	165	1,622
中国地方	21	41	47	61	50	61	20	39	46	60	52	63	561
四国地方	11	19	23	30	26	33	10	18	23	31	28	35	287
九州地方	43	78	92	111	100	123	41	79	97	115	107	130	1,116
合計	356	734	869	1,119	950	1,001	338	702	848	1,096	950	1,037	10,000

※国勢調査（2015年）の人口構成比に基づき割付

問い合わせ先　博報堂生活総合研究所（近藤・内濱）　seikatsusoken.info@hakuhodo.co.jp
株式会社博報堂 広報室（白川・大貫・成田）　koho.mail@hakuhodo.co.jp

© 2025 Hakuhodo Institute of Life and Living、Hakuhodo Inc. All rights reserved.