今月の女性インサイト調査（アンケート）

「無理しない消費」の実態調査
～ファッション・食・暮らし～

「無理をしない」というキーワードは、2020年以降、様々なシーンで使われてきました。特別な暮らしというよりは、「無理なく続けられる」「ちょうどいい」といった、日常の中の心地よさを重視する傾向が強まっています。
こうした消費は、単なるコストダウンや我慢とは異なり、満足、サニタリー感や「自分で選んでいる」という主体的な実感を伴います。ファッションにおいては、トレンドを追うよりも、自分の体型や生活に合うかどうかを基準に服を選ぶ人が増えています。食や暮らしの分野でも、「頑張らなくていい」「手抜きではない」といった価値観が広がっています。
「無理しない」は、単なる節約志向ではなく、満足感や幸福感を伴う、ポジティブな行動として定着しつつあります。
本調査では、こうした「無理しない消費」の実態を、ファッション、食、暮らしの3つの観点から明らかにします。

調査概要
調査期間：2025年9月25日～2025年9月29日
調査対象：全国の20代～60代の女性（有効回答数：1,000名）
調査方法：株式会社マクロミルのアンケートパネルを利用したインターネット調査
調査機関：株式会社HERSTORY

■目次

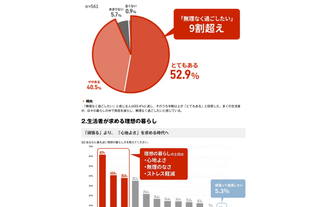
1. 「無理なく過ごしたい」意識について
2. 生活全体が求める理想の暮らし
3. 現在のこころのゆとり実態
4. 日常で減らしたい負担について
5. 商品・サービス選びの選択基準
6. ファッションにおける快適性重視の高まり
7. 食品選びの選択基準
8. 健康・食習慣絡みのために利用している食品
9. 現在取り組んでいる活動
10. 暮らしの満足経過行動



1.「無理なく過ごしたい」意識について

「無理なく過ごしたい」が共通認識に

Q1.普段、無理なく過ごしたいと感じることがありますか。



■傾向
「無理なく過ごしたい」と感じる女性の約93%が、ポジティブな理由として「とてもある」と回答しました。多くの生活者が、日々の暮らしに無理をしない選択を意識していることがうかがえます。

2.生活全体が求める理想の暮らし

「理想＝よい」より、「心地よさ」を求める傾向へ

Q2.あなたにとって理想的に感じる暮らしを教えてください。



■傾向
理想的な暮らしとして「心地よく暮らしたい」が最も高く、「理想と現実に大きなギャップ」があることが分かりました。多くの生活者が、心地よく過ごしたい気持ちを持ちながらも、現実とのギャップを感じています。

＜全世代共通TOP3＞

30代以下のシングル層（ブレない生活、若干シンプル）
「自由でいられること」「やりたいことに集中したい」が特徴的に高くなっており、心地よさを求める傾向が強くなっています。

40代以上のシングル層（中間シングル・バランスシングル）
「健康的な生活」「安心して暮らせること」「ゆとりのある生活」が特徴的に高くなっており、心地よく暮らしたいと同時に、現実的な安心感を重視する傾向がうかがえます。

共働層（マンション族・ミドル共働）
「心地よく暮らしたい」と感じる一方で、特に「ストレスを感じずに済む暮らし」、「老後も安心できる暮らし」を理想とする傾向が高くなっています。

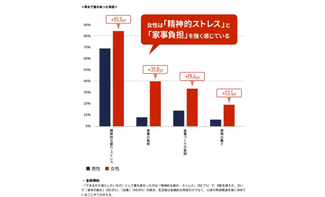
子育て層（乳・幼児期・児童・思春期・青年・成人期）
子育て世帯では、「心地よく暮らしたい」と感じる一方で、「ストレスを感じずに済む暮らし」、「老後も安心できる暮らし」を理想とする傾向が高くなっています。

セカンドライフ層（65歳～）
セカンドライフ層では、「心地よく暮らしたい」と感じる一方で、「ストレスを感じずに済む暮らし」、「老後も安心できる暮らし」を理想とする傾向が高くなっています。

3.現在のこころのゆとり実態

半数は「こころのゆとり」が少ない

Q3.現在の暮らしについて、「こころのゆとり」はありますか？

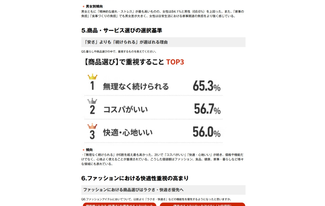


■傾向
「こころのゆとりがない」と回答された女性は全体の約半数を占め、男性の約2倍となりました。「ゆとりがない」と感じる女性の約7～8割が「ストレスを感じている」と回答しており、ゆとりの不足とストレスの強さが密接に関係していることがうかがえます。

4.日常で減らしたい負担について

生活費が減らない中は、お金より"疲れ"

Q4.日常生活の中で、「できるだけ減らしたい」と感じるものを教えてください。



■傾向
女性は「精神的ストレス」が最も高く、男性を大きく上回りました。「家事負担」や「時間的ストレス」も男性より高い傾向にあり、日常生活の中で心身ともに負担を感じている女性の姿が浮かび上がりました。

■主な理由例
・精神的ストレス：SNSや他人との比較、将来への不安、情報過多による疲れ
・家事負担：毎日の料理、洗濯、掃除、買い物など終わりのない家事
・時間的ストレス：通勤・通学、移動、待ち時間
・経済的ストレス：物価高、節約生活

5.商品・サービス選びの選択基準

「安さ」よりも「続けられる」が選ばれる理由

Q5.普段ご利用されるものや、重視するものを教えてください。

【商品選びで重視すること TOP3】

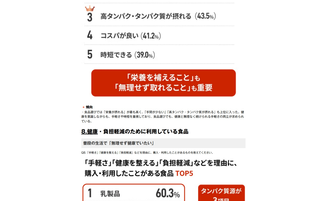
1 無理なく続けられる 65.3%
2 コスパがいい 56.7%
3 快適・心地いい 56.0%

■傾向
「無理なく続けられる」が回答者の過半数を占め、全体の1位となりました。「安さ」ではなく「快適・心地いい」が3位に入っており、価格や機能だけでなく、心地よく使えることが重視されている、ことも、ご自身の暮らしに合うかどうかを基準に商品を選んでいる傾向が見られました。

6.ファッションにおける快適性重視の高まり

ファッションにおける商品選びは9.9ポイント差・快適さ優先へ

Q6.ファッションアイテムを選ぶ際に、あなたが重視することは何ですか？



■傾向
ファッションでは、着心地・ラクさを重視する女性が9割を占めました。特に、スニーカーやレギンス、T-shirtなど、着用シーンを問わずに着心地やラクさを重視する女性が多く、ボトムスにおいても、着やすさよりもシルエットなどを優先する女性が多くなりました。
ボトムスにおいては、着心地・ラクさを重視する女性が33.6%と、着やすさよりもシルエットなどを優先する女性が43.5%と、ボトムスにおいても、着やすさよりもシルエットなどを優先する女性が多くなりました。

7.食品選びの選択基準

食品は「安さ」より「手間なく、も諦めない」

Q7.食品において、重視することを教えてください。

【食品】において重視すること TOP5

1 栄養が摂れる（59.0%）
2 手間が少ない（44.6%）
3 高タンパク・タンパク質が摂れる（43.5%）
4 コスパが良い（41.2%）
5 時短できる（39.0%）

「栄養を補えること」も「無理せず取れること」も重要

■傾向
食品選びでは「栄養が摂れる」が最も高く、「手間がかからない」「高タンパク」「コスパの良さ」も上位に入り、幅広い観点から食品を選んでいる傾向が見られました。食品選びでも、健康と無理なく続けられる負担の少ない方法を求めていることがうかがえます。

8.健康・食習慣絡みのために利用している食品

普段の食生活で「無理せず補給できている」

Q8.「手軽に」「無理なく」「栄養補給」などを目的に、普段、何をしている食品はありますか？

「手軽さ」「健康を整える」「負担軽減」などを理由に、購入・利用をしてこだわる食品 TOP5

1 乳製品 60.3%
2 大豆加工品 49.5%
3 ご飯・麺類・パン 45.2%
4 果物・野菜 37.0%
5 肉・魚 30.4%

タンパク質源が3項目ランクイン

■傾向
乳製品や大豆製品、ご飯、麺など、手軽さやエネルギー補給を重視する食品が多くランクインしました。健康づくりにおいても、無理なく続けられる食品を選ぶ傾向がうかがえました。

9.現在取り組んでいる活動

実現にできる活動が実現

Q9.普段、あなたは健康やケアのために何を実践していますか？

■傾向
上位には健康やケアをサポートするアイテムや、ストレッチなど実現にお金をかけるような、継続型にあたる傾向にあります。

10.暮らしの満足経過行動

手間を減らし、無理なく取り入れるための工夫が満点

Q10.普段、あなたは健康やケアのために何を実践していますか？

■傾向
上位にはストレッチなどの入浴やお風呂、ホットヨガやピラティス、ウォーキングなど、手軽な運動習慣が多くの層に上位にあり、無理なく続けられる傾向が高いことが示されている。

■まとめ
「無理しない」は単なる生活や習慣ではなく、満足感や幸福感を伴い、暮らしに大きく影響する行動であることが明らかになりました。食品は、健康をはじめ幅広い分野で重視されており、無理なく続けられる負担の少ない方法を求めていることがうかがえました。

【女性の本音】ポイントバックセール
「無理しない消費」の実態リンクに
ジャンプ

■記事名［HERSTORY REVIEW：2026年7月号］掲載です

INDEX
■TOPページ
・今月の見どころ

■当サイトコンテンツ（アンケート）
<アンケート>
「無理しない消費」の実態調査
～ファッション・食・暮らし～

<オンインタビュー>
「無理しない消費」の実態インタビュー

■会社のレンタル
株式会社
150クラス
（2025年7月末）
【2026年7月末】会社150クラスキャンセル HERSTORY
※2026年7月末までに会社150クラスに到達した場合、2026年8月1日より会社150クラスへ移行します。
※2026年8月1日以降、会社150クラスへ移行した場合、2026年8月1日より会社150クラスへ移行します。

2026年7月号TOPに戻る
会員ページにログインする

女性インサイト調査
HERSTORY
女性の消費を読む
運営会社
株式会社HERSTORY
東京都渋谷区神宮前5-52-2青山オーバルビル 6F
電話番号：03-6869-6748