

WEBアンケート調査結果

# 2024年購買行動に関する アンケート

本調査レポートは、HERSTORYREVIEW2024年4月10日発行の  
3点セット(冊子・動画・WEBアンケート調査レポート)の  
WEBアンケート調査レポートです。



4 HERSTORY REVIEW  
女性トレンドセミナー2024  
人離れと人恋し。  
相反するアンヴィバレンツ消費

2024年 女性トレンドセミナー  
第1巻  
巻頭「TOP 解説」から見た未来展望  
と、最新トレンドを徹底解説

2024年の企業動向  
第2巻  
「2024年購買トレンドワーク」は、  
1200名以上の女性から、リアルタイムで  
アンケート調査を実施

第3巻  
「2024年購買トレンドワーク」は、  
1200名以上の女性から、リアルタイムで  
アンケート調査を実施

HERSTORY  
REVIEW

2023  
Vol.81

4月号

女性トレンドセミナー2024

人離れと人恋し。  
相反するアンヴィバレンツ消費

# 1.調査背景・目的

行動制限も解除され、人々の動きはコロナ禍以前に戻りつつある。一方で、コロナ禍で急速に広まったテレワークや、人と集まる機会の減少などはコロナが収束しても定着し根付いている。

今回の調査ではコロナで変化した習慣が定着した現在の女性たちの消費行動の実態を探るため、美容、おでかけ、働き方、ライフスタイル、外食に関する調査を実施した。



## 2.調査概要

■調査期間：2024年1月10日～2024年1月17日

■調査方法：インターネット調査

■調査会社：株式会社ハー・ストーリィ

<https://herstory.co.jp>

### 「美容・健康に関する調査」

調査対象：15歳以上の女性457人

### 「おでかけに関する調査」

調査対象：15歳以上の女性385人

### 「外食に関する調査」

調査対象：15歳以上の女性589人

### 「働き方に関する調査」

調査対象：15歳以上の女性407人

### 「ライフスタイルに関する調査」

調査対象：15歳以上の女性392人

※それぞれの属性詳細は後述

# 調査の主な質問項目 (1/2)

Q.1 昨年1年間、何回国内旅行に行きましたか？

Q.2 2024年、何回ほど国内旅行に行く予定がありますか？

Q.3 次に国内旅行をするときは、どんな旅がしたいですか？ 当てはまる物を全て教えてください。

Q.4 現在、定期的なレッスンや習い事、講座を受けていますか？

Q.5 現在、趣味・実用・自分磨きのために、リアルで受けているレッスンや習い事はありますか。

当てはまるものを全て教えてください。

Q.6 興味があるレッスンや習い事、講座を当てはまるもの全て教えてください。

Q.7 推し活をしていますか？

Q.8 推しのジャンルはなんですか？ 当てはまるものを全て教えてください。

Q.9 1カ月で推し活にいくら使っていますか？

Q.10 あなたがしている美容ケアはなんですか？ 当てはまるものを全て教えてください。

Q.11 美容と健康、お金をかけているのはどちらですか？

Q.12 化粧品以外で、スキンケアのためにしていることはなんですか？ 当てはまるものを全て教えてください。

Q.13 美容、健康で最近気になっていることはなんですか？ 当てはまるものを全て教えてください。

# 調査の主な質問項目 (2/2)

Q.14 女性特有の悩みはありますか？

Q.15 今後、フェムケアを取り入れてみたいですか？

Q.16 どんな悩みがありますか？当てはまるものを全て教えてください。

Q.17 今後取り入れてみたいフェムケアの取り組みはなんですか？

当てはまるものを全て教えてください。

Q.18 お酒を飲むのは好きですか？

Q.19 ノンアルコールドリンク※は飲みますか？

Q.20 ノンアルコールドリンクはどんな時・どんな気分で飲みますか？

当てはまるものを全て教えてください。

Q.21 誕生日にかけた費用を教えてください。

Q.22 直近の自分の誕生日はどのように過ごしましたか？当てはまるものを全て教えてください。

Q.23 なにをプレゼントしましたか？当てはまるものを全て教えてください。

Q.24 SDGsという言葉は知っていますか？

Q.25 あなたが普段「サステナブル」を意識して行動していることはありますか？ 当てはまるものを全て教えてください。

# キーワード

調査結果から読み解く2024年トレンド傾向

自愛とリカバリーで  
自己マネジメントへ



## [HERSTORYREVIEW掲載]調査分析・解説

[ターゲットや年代ごとの詳細な内容のローデータはこちら](#)

# 2024年の消費傾向

## 旅行

- 1.リベンジ消費一巡の気配も
- 2.求めているのはエネルギーチャージ

## 美容

- 1.外側だけではなく、内面からも美しく
- 2.メンタルもケアし、心身ともに健康でありたい

## 暮らし

- 1.SDGsは2人に1人が認知
- 2.量り売りで食品ロスに貢献

## 習い事

- 1.「興味」はあるが、「できない」インサイト
- 2.時間や場所に縛られない学習

## カラダ

- 1.フェムケアは若年層では積極的
- 2.お酒は飲み方をマネジメント

## 誕生日プレゼント

- 1.かける金額は、夫<子ども
- 2.定着するご自愛消費



# ペルソナ別2024年傾向

## プレ社会人層

青年期 15~24歳



- 1.旅行へのリベンジ消費は一巡し、落ち着き
- 2.フェムケアなど、自身の体にとって良さそうな事は取り入れてみたい
- 3.健康<美容

## 若手シングル層

壮年期 25~39歳



- 1.フェム商品について挑戦してみたい
- 2.貯蓄・運用・資格取得に興味あり
- 3.アルコールは自身でマネジメント

## ベテランシングル層

高年期 50~64歳



- 1.フェムケアについては慎重派
- 2.ノンアルコールドリンクには「興味なし」
- 3.美容も健康もどちらも大事

## ミドル夫婦層

中年期~高年期

40~64歳の夫婦二人の家庭



- 1.セルフケアより、エステやマッサージなど専門の人をお願いしたい
- 2.2023年はほとんど旅行に行かなかったため、2024年から動き出したい

## 乳・幼児期ママ層

壮年期~中年期 25~44歳



- 1.出産を経験し、肌や髪のトラブルがあり、解消したい
- 2.貯蓄・資産運用・資格取得・料理作り・伝統文化など、興味はいっぱい!

## 児童・思春期ママ層

壮年期~高年期 35~54歳



- 1.夫より子どもに消費したい
- 2.美容より断然健康が大事
- 3.文化体験やレジャー施設など、子どもと一緒に楽しめることがやりたい

## 青年・成人期ママ層

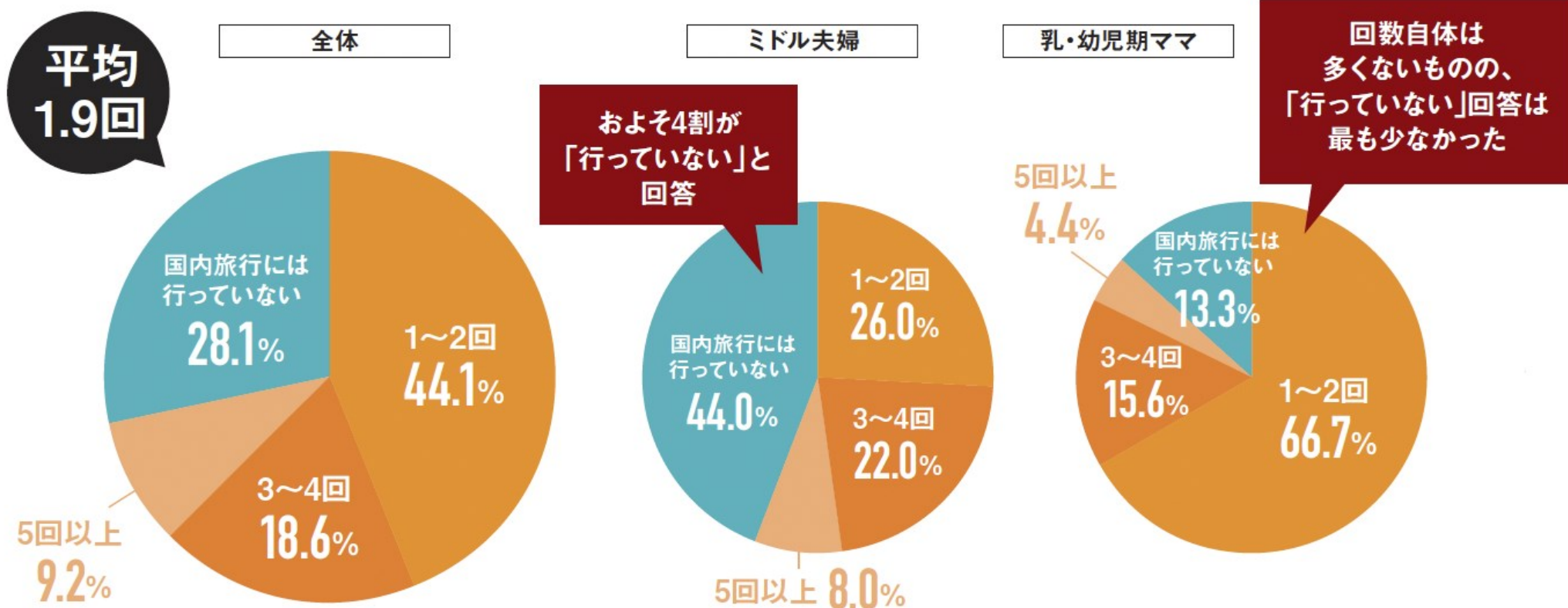
中年期~高年期 45~64歳



- 1.2023年は旅行に行かなかったが、2024年はすでに旅行計画中
- 2.子どもが手から離れているので、趣味や習い事など好きな事をやりたい

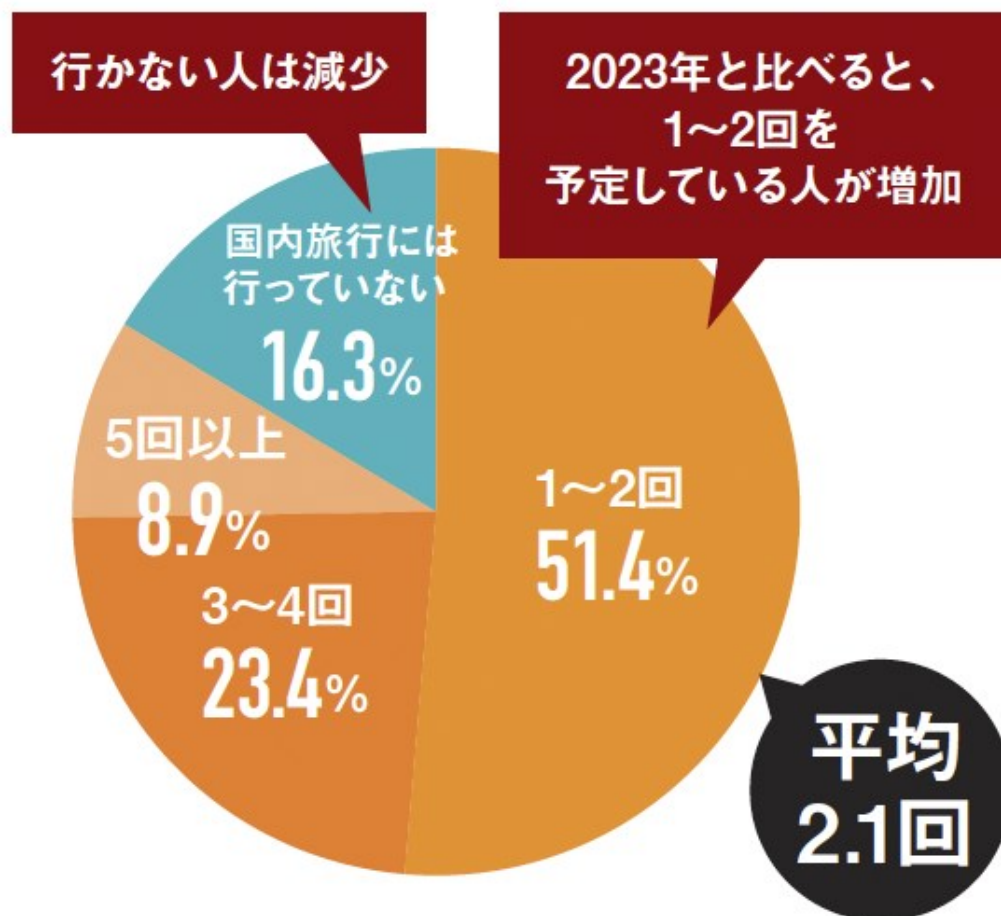
# リベンジ消費一巡の気配も

Q.1 昨年1年間、何回国内旅行に行きましたか？



## リベンジ消費一巡の気配も

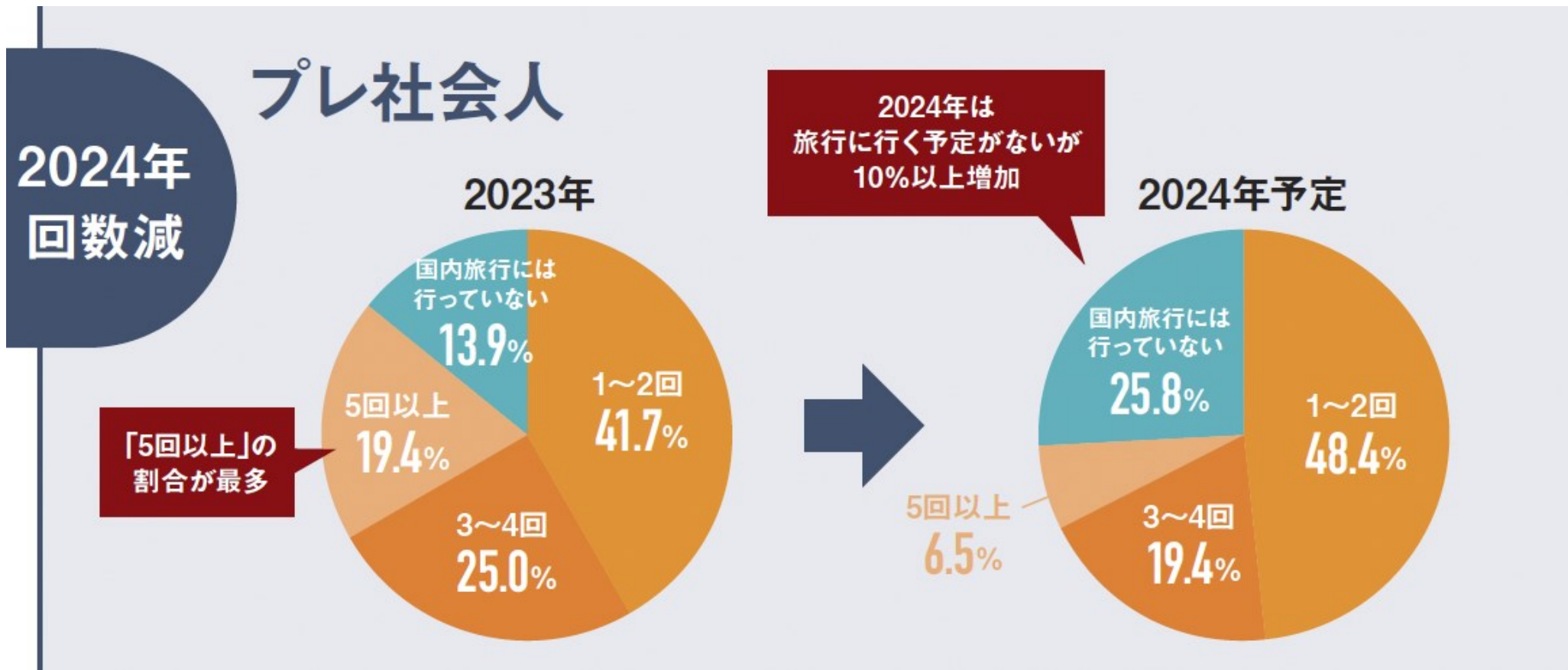
Q.2 2024年、何回ほど国内旅行に行く予定がありますか？



## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

- 現在予定ではあるが、全体平均としては、2024年の方がわずかに旅行に行く回数が増加する可能性がある。傾向としては、2023年に旅行の動きがなかったクラスターの予定回数が増加。一方で、2023年旅行回数の多かったクラスターは減少傾向にあり、リベンジ消費一巡の気配も見られる。

# リベンジ消費が落ち着いたクラスター

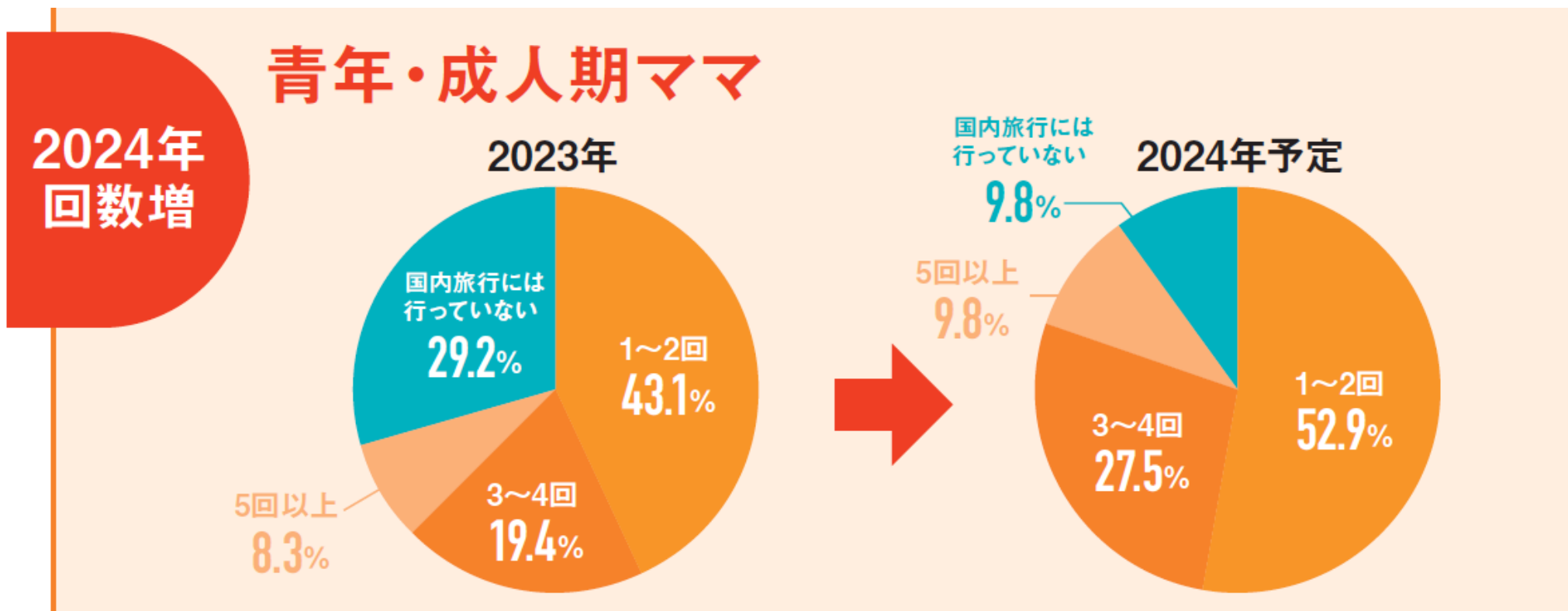


## 調査から見てくる結果と2024年の傾向

• 2023年に5回以上が最多だったプレ社会人では、2023年はリベンジ消費があったと考えられる。2024年はそれが一巡し、旅行欲が落ち着いてる可能性。

その他のクラスター：乳・幼児期ママ、ヤング夫婦

## 動き出したクラスター



## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

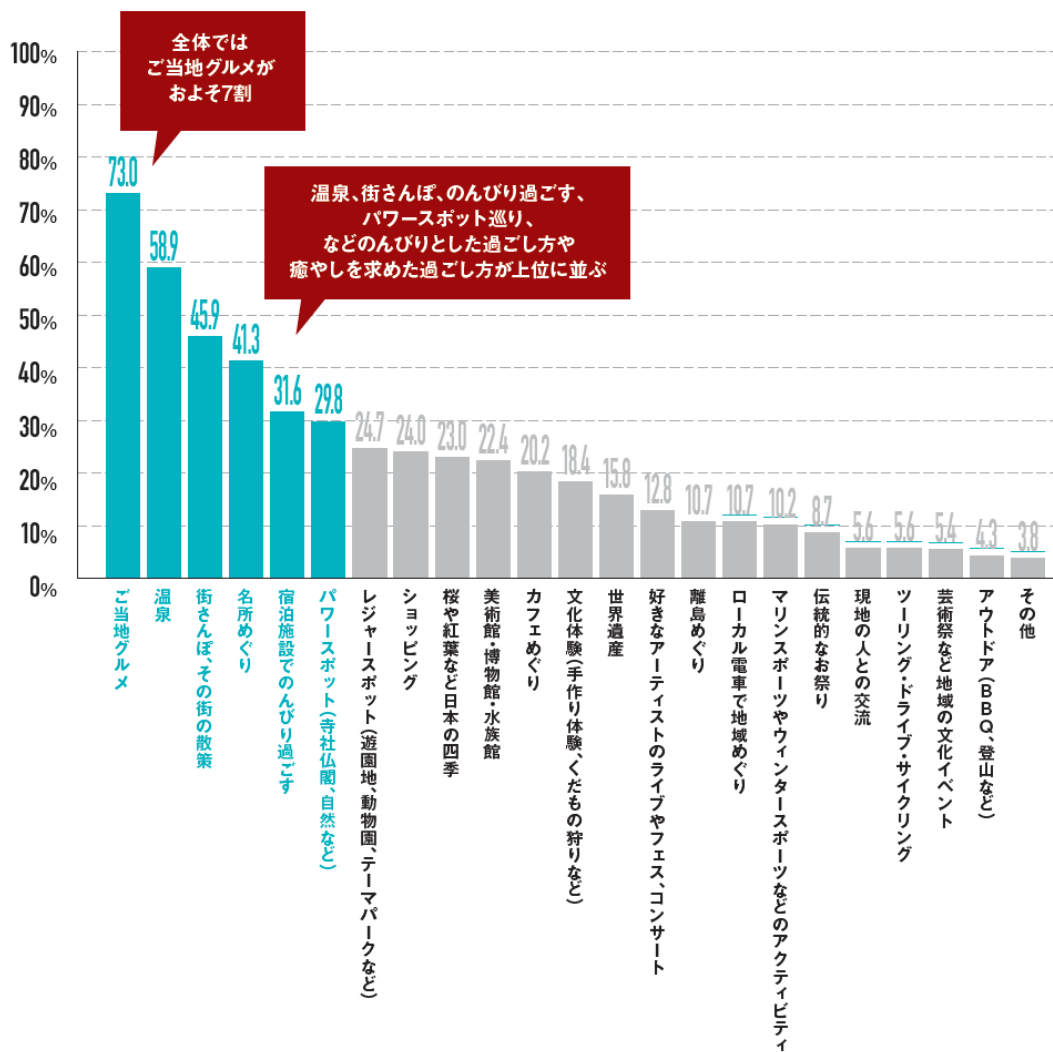
•2023年はおよそ4割が旅行には行かなかったにも関わらず、2024年は1~2回、3~4回が大幅に増え、9割以上が旅行に行く予定と回答。2024年から動き出す可能性がある。

**その他のクラスター：若手シングル、中堅シングル、ベテランシングル、ミドル夫婦、児童・思春期ママ、セカンドライフ（65歳～）**

# 2024年求めているのは 心と体のエネルギーチャージ

## 旅行についての調査

Q.3 次に国内旅行をするときは、どんな旅がしたいですか？ 当てはまるもの全て教えてください。



## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

- 過去、2022年2月に実施した調査では、旅行先でしたいことは1位温泉(68.4%)、2位ご当地グルメ(54.5%)であった。今回は大きくポイント数を変え、1位ご当地グルメ(73.0%)、2位温泉(58.9%)と順位が入れ替わる結果に。しかし上位には「宿泊施設でのんびり」「街の散策」「パワースポット」など癒やしやゆったりとした過ごし方を旅先で希望する女性たちが多く、2024年は心と体のチャージのために旅先を選ぶ傾向が見える。

# 2024年求めているのは 心と体のエネルギーチャージ

旅行についての調査

Q.3 次に国内旅行をするときは、どんな旅がしたいですか？ 当てはまるもの全て教えてください。  
(1/2)



## 児童・思春期ママ

壮年期～高年  
35～54歳

### 子どもと一緒に体験出来る旅

- 宿泊施設でのんびり過ごす
- レジャースポット(遊園地、動物園、テーマパークなど)
- マリンスポーツやウィンタースポーツなどの  
アクティビティ
- 文化体験(手作り体験、くだもの狩りなど)
- 芸術祭など地域の文化イベント



## ミドル夫婦

中年期～高年期  
40～64歳の夫婦二人の家庭

### 肌で感じるスローな旅

- パワースポット(寺社仏閣、自然など)
- 温泉
- 名所めぐり
- 世界遺産
- 離島めぐり
- ローカル電車で地域めぐり
- 文化体験(手作り体験、くだもの狩りなど)
- 伝統的なお祭り

# 2024年求めているのは 心と体のエネルギーチャージ

旅行についての調査

Q.3 次に国内旅行をするときは、どんな旅がしたいですか？ 当てはまるもの全て教えてください。  
(1/2)



## 若手シングル

壮年期  
25~39歳

### 足を使ってする旅

- ご当地グルメ
- 宿泊施設でのんびり過ごす
- 街さんぽ、その街の散策
- 美術館・博物館・水族館
- カフェめぐり
- レジャースポット(遊園地、動物園、テーマパークなど)



## 乳・幼児期ママ

壮年期~中年期  
25~44歳

### 大人主体ゆったり旅

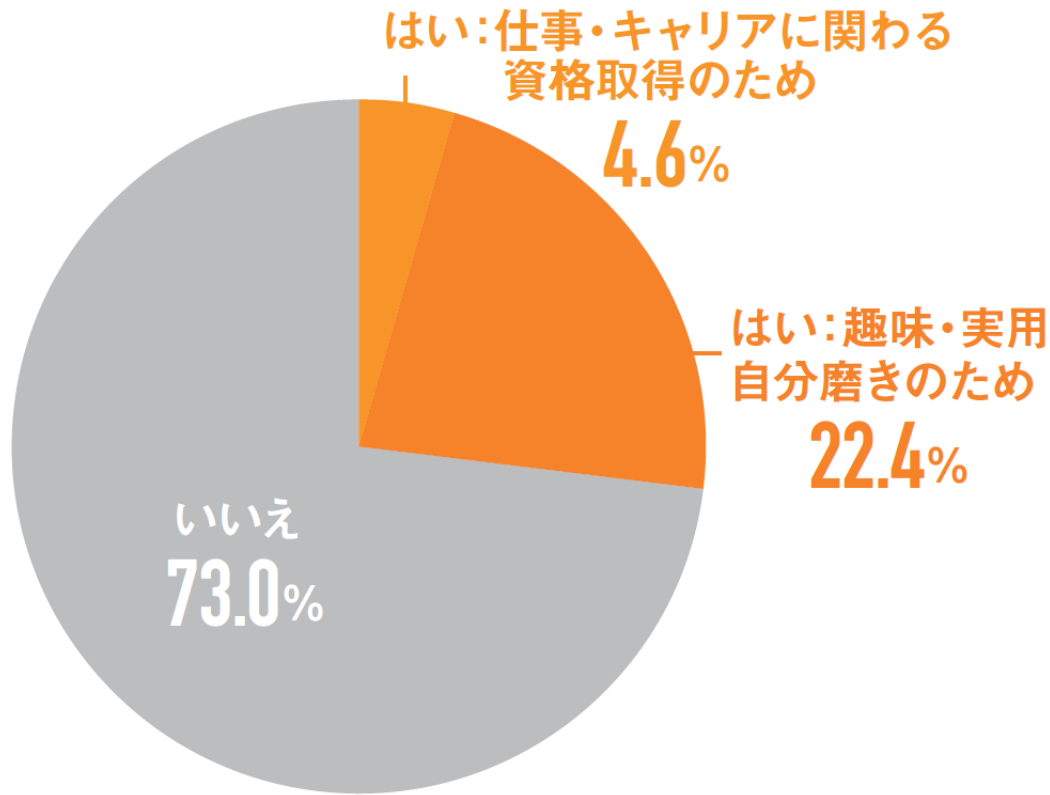
- 温泉
- 宿泊施設でのんびり過ごす
- カフェめぐり
- レジャースポット(遊園地、動物園、テーマパークなど)
- ショッピング



# 時間や場所に縛られない学習

Q.4 現在、定期的なレッスンや習い事、講座を受けていますか？ (1/2)

全体



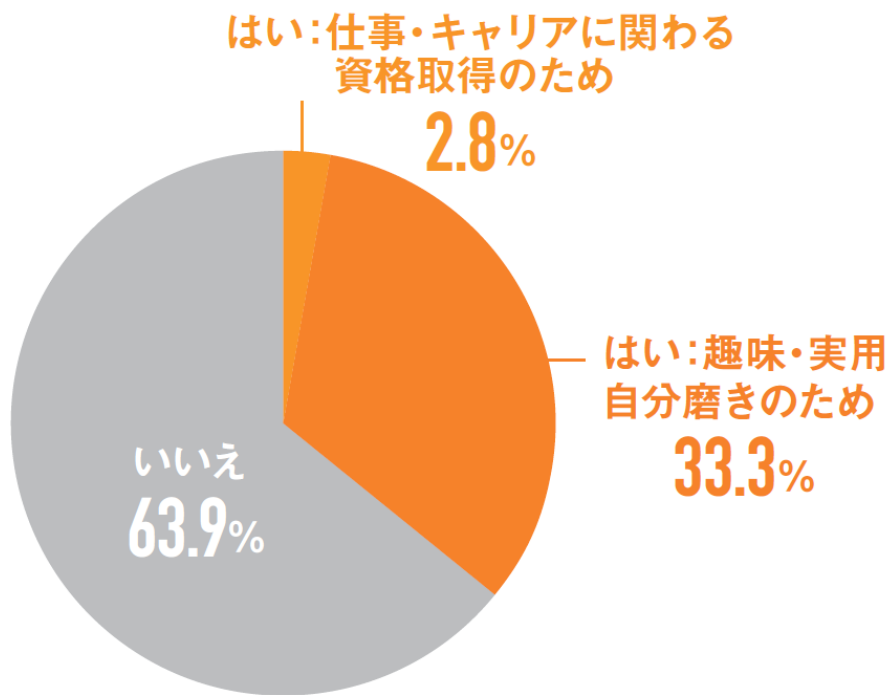
## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

- 全体では定期的な習い事を行っているのはおよそ3割。年代別では50～60代以上が多く、反対に20代～30代では習い事をしていない割合が増える傾向にあった。就職、結婚、妊娠、出産など、ライフスタイルの変化が多い時期であることが影響か。

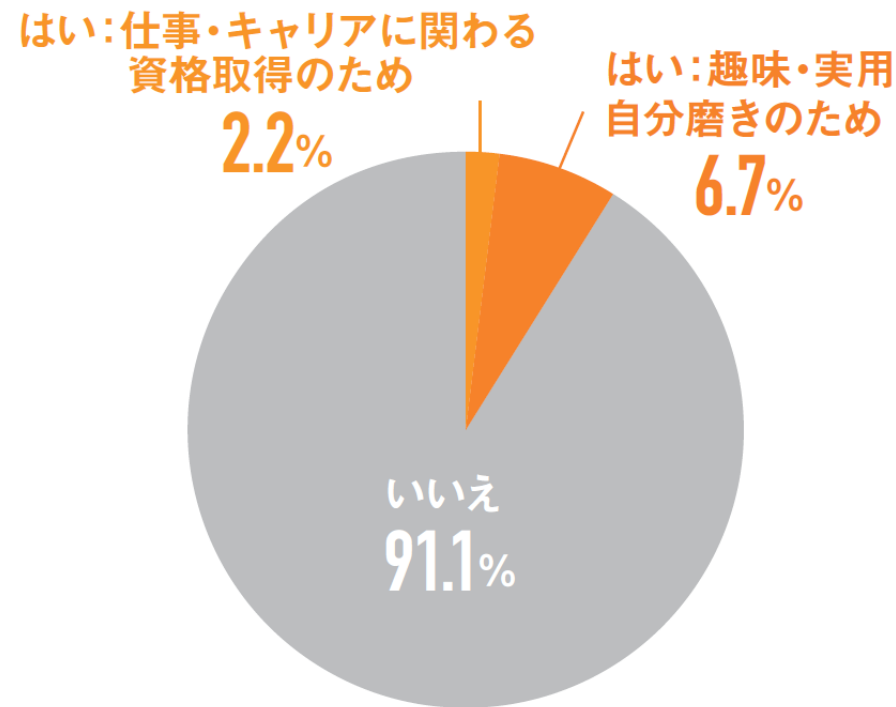
# 時間や場所に縛られない学習

Q.4 現在、定期的なレッスンや習い事、講座を受けていますか？ (2/2)

青年・成人期ママ



乳・幼児期ママ



•最も習い事を受講していたのは青年・成人期ママ。子どもが手から離れ、それまでできなかったことなどに挑戦し、自分の時間を謳歌。

•まだ手のかかる子どもがいる場合、習い事は難しいようだ。ただ、最も様々なことに興味を持っているクラスターのため、乳・幼児期の子どもがいても時間や場所に縛られない場を提供できるかがカギだ。

## 時間や場所に縛られない学習

Q.5 現在、趣味・実用・自分磨きのために、リアルで受けているレッスンや習い事がありますか。  
当てはまるものを全て教えてください。

**1位 ヨガ・フィットネスなど【健康カラダ系】**

---

**2位 英会話など【語学系】**

---

**3位 音楽・絵画・陶芸など【アート系】**

---

# 時間や場所に縛られない学習

## 習い事についての調査

Q.5 現在、趣味・実用・自分磨きのために、リアルで受けているレッスンや習い事がありますか。当てはまるものを全て教えてください。

1位 英会話 52.0%

2位 貯蓄 46.4%

3位 パン・スイーツ 44.1%

3位 フィットネス 44.1%

4位 料理 43.4%

5位 ヨガ 38.3%

### 語学

プレ社会人層では中国語、韓国語の興味が増える傾向に。近年、中国コスメや韓国コスメ、ファッションなどが若年層を中心に注目されていることが背景にあるといえる。また、乳・幼児期ママ、児童・思春期ママでは英会話を希望する割合が多い傾向に。

### 資格・貯蓄

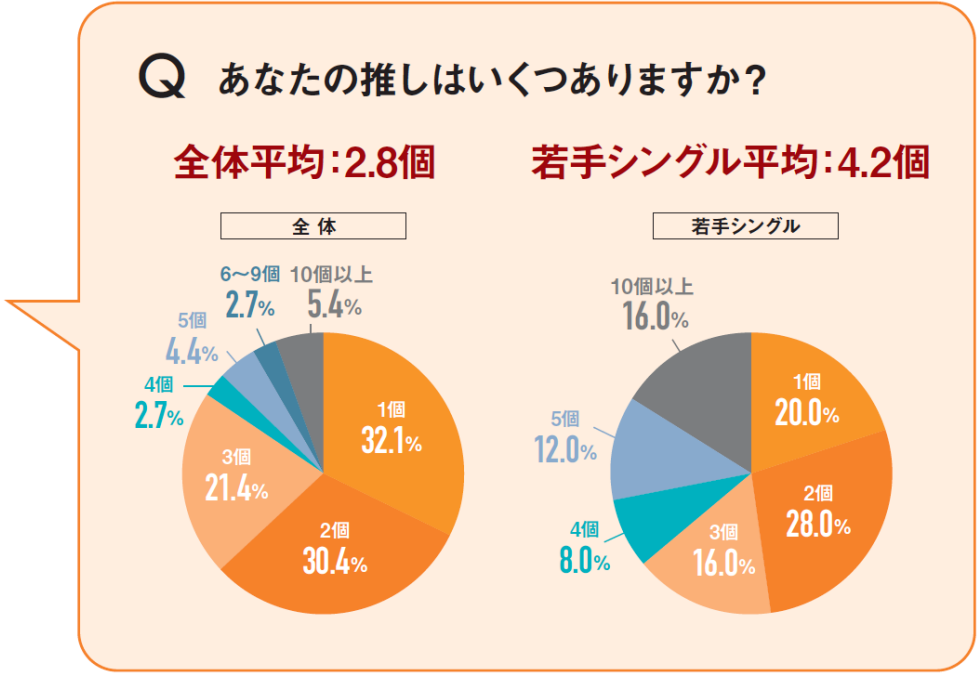
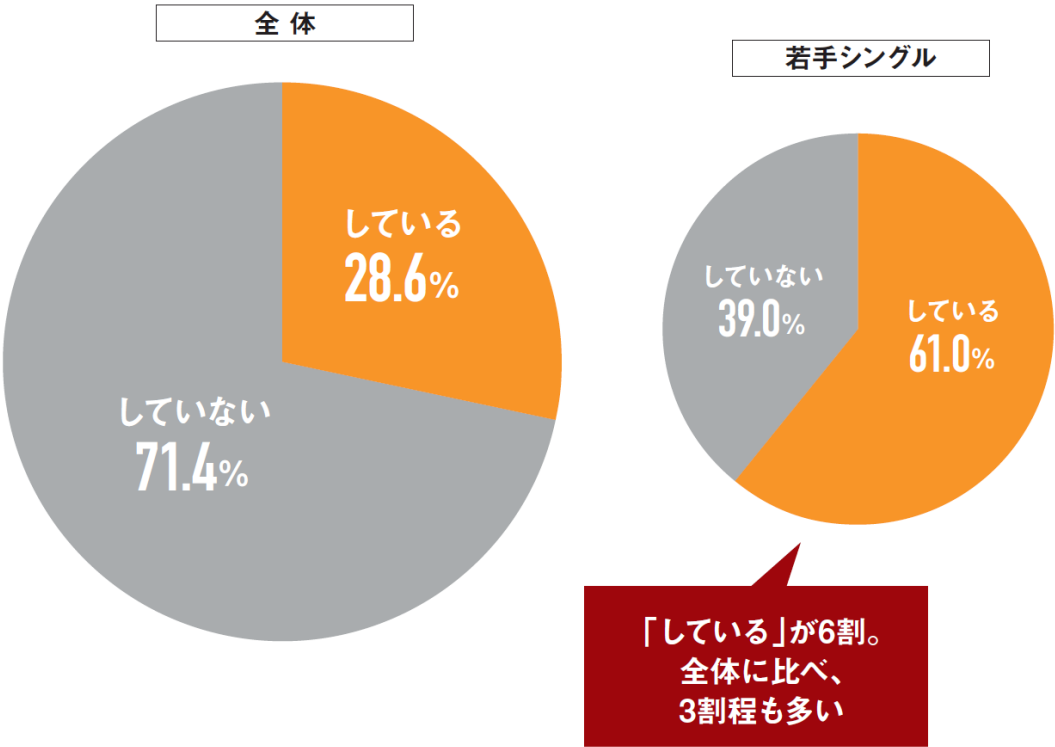
貯蓄は特に若手シングルと、子どもがいるクラスター（乳・幼児期ママ、児童・思春期ママ、青年・成人期ママ）からの興味が高かった。資産運用に関しては若手シングルと乳幼児期ママの興味が高い。

### 美容・ファッション

プレ社会人、若手シングルではファッションやメイクアップといった興味が高かった。一方、乳・幼児期ママではファッションやメイクについての興味は低かったが、スキンケア、ネイルについての興味が高かった。

# 若年層で活性する「推し」活動

Q.7 推し活をしていますか？

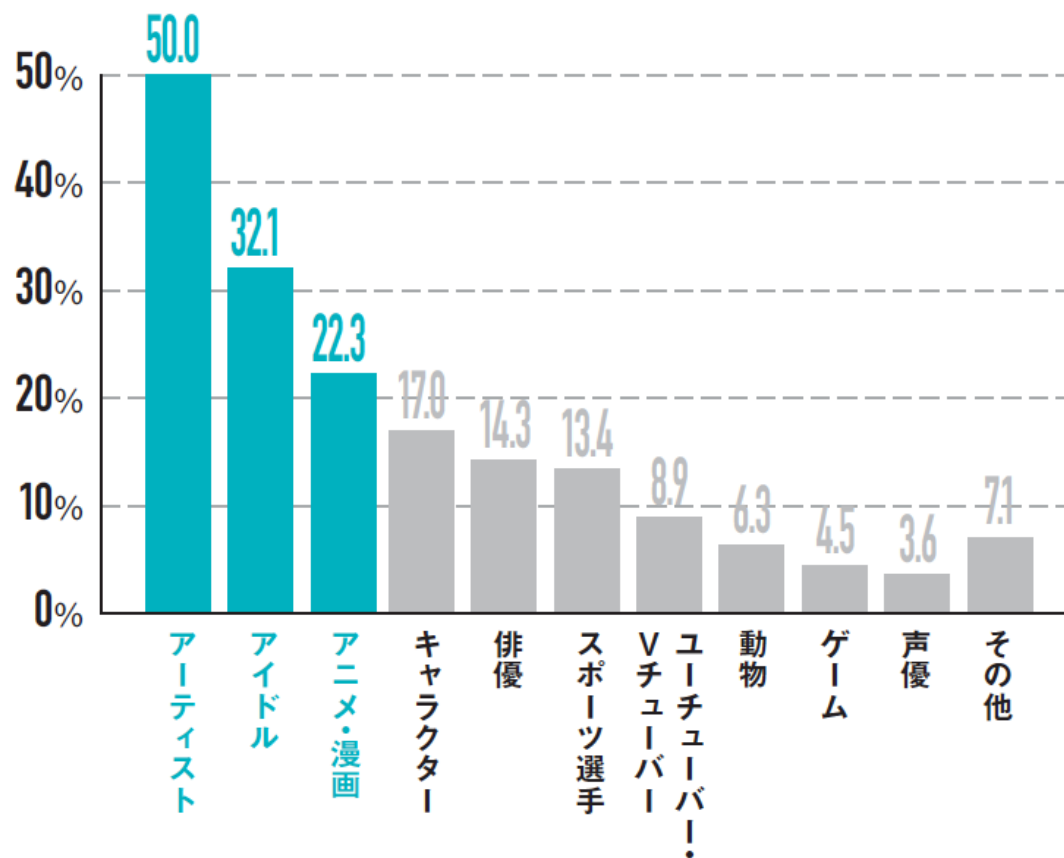


## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

- 若手シングルでは6割が推し活をしていると回答。若年層が利用するブランドでは「推し活グッズ」として販売がされている場合もあり、推し活を意識し、「推し」というワードで消費行動を行っている可能性がある。そのため、「推し」をキーワードとする切り口の需要も期待できる。

# 若年層で活性する「推し」活動

Q.8 推しのジャンルはなんですか？当てはまるものを全て教えてください。



## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

- 推しのジャンルは「アーティスト」が半数。推しのジャンルについては若干の地域差があり、地方では「キャラクター」が好まれ、首都圏では「俳優」が好まれる傾向にあった。俳優関連のリアルイベントが首都圏に集中していることが起因か。

## 若年層で活性する「押し」活動

Q.8 推しのジャンルはなんですか？当てはまるものを全て教えてください。

全体平均:6,920円

若手シングル平均:11,700円

全体に比べ  
+4,780円

### 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

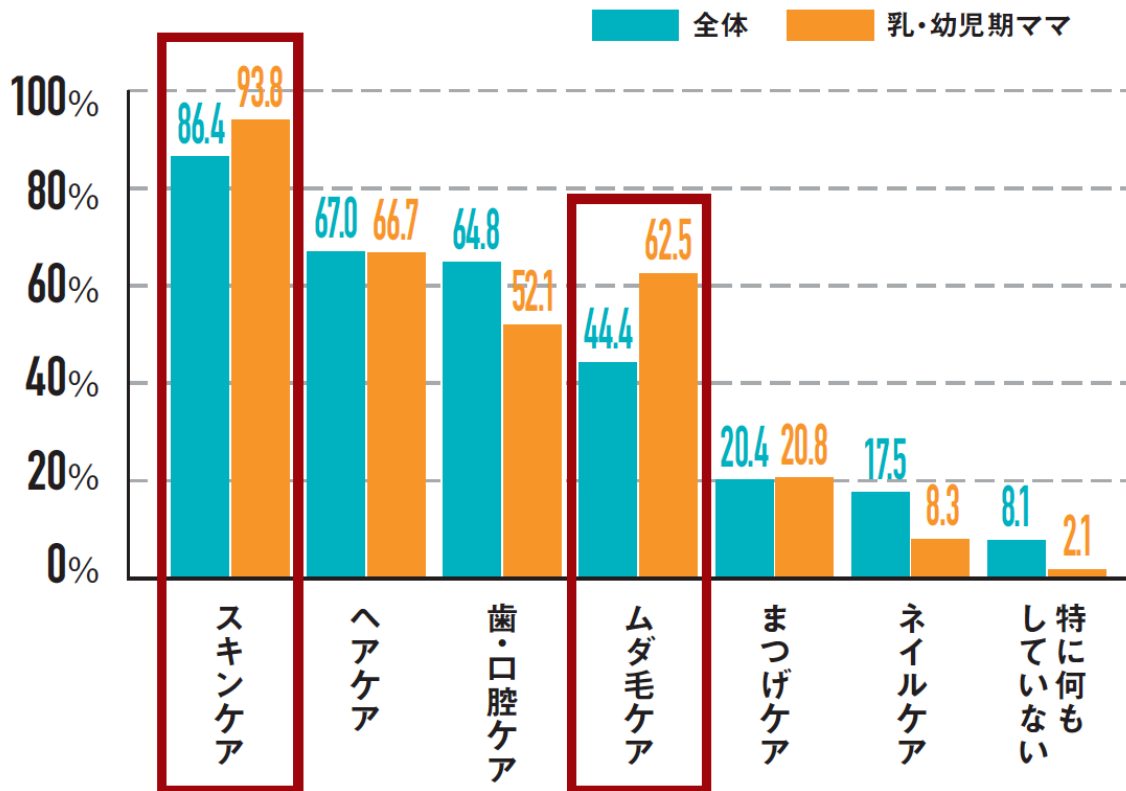
- 1か月にかける金額は、若手シングル層の平均が5,000円近く全体平均より高かった。背景として、経済的に自立しており、自由に使えるお金が多いことや、独身ということで自由な時間が多いことなどが理由と考えられる。



## 外側だけではなく、内面からも美しく

Q.10 あなたがしている美容ケアはなんですか？当てはまるものを全て教えてください。

## 調査から見てくる結果と2024年の傾向

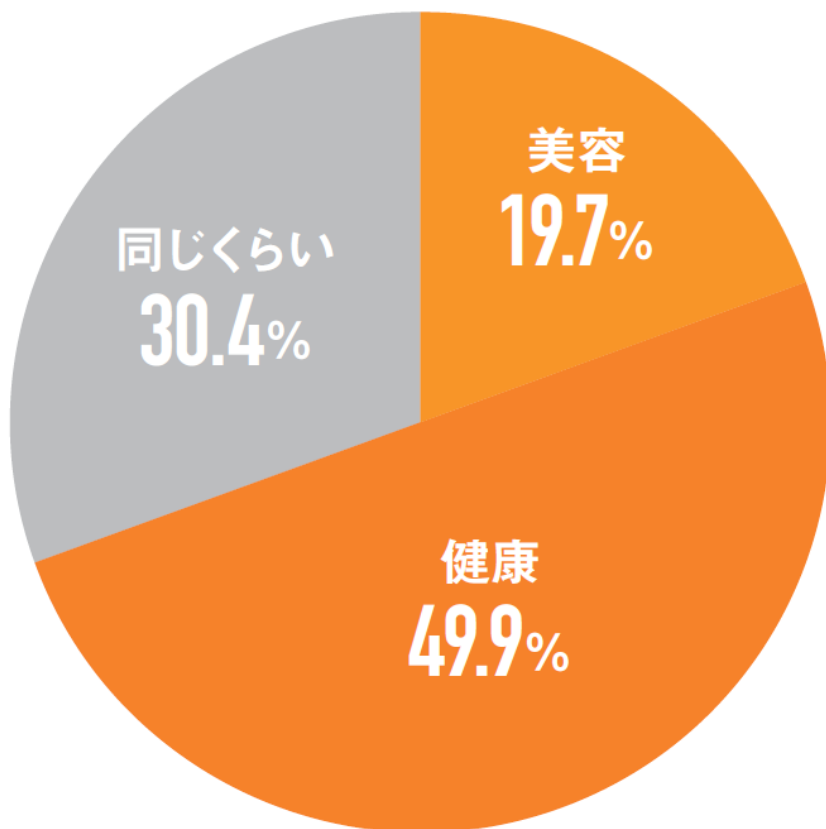


- 乳・幼児期ママでは、スキンケアとムダ毛ケアをしている回答が全体に比べて多い結果となった。妊娠・出産によるホルモンバランスの変化で肌トラブルが起こりやすくなることや、育児休暇から社会復帰をする人などは身だしなみを整えたいというインサイトが考えられる。



# 外側だけではなく、内面からも美しく

Q.11 美容と健康、お金をかけているのはどちらですか？



## 「美容」重視

プレ社会人(単身者/15~24歳)

若手シングル(単身者/25~39歳)

## 「健康」重視

セカンドライフ(65歳~)

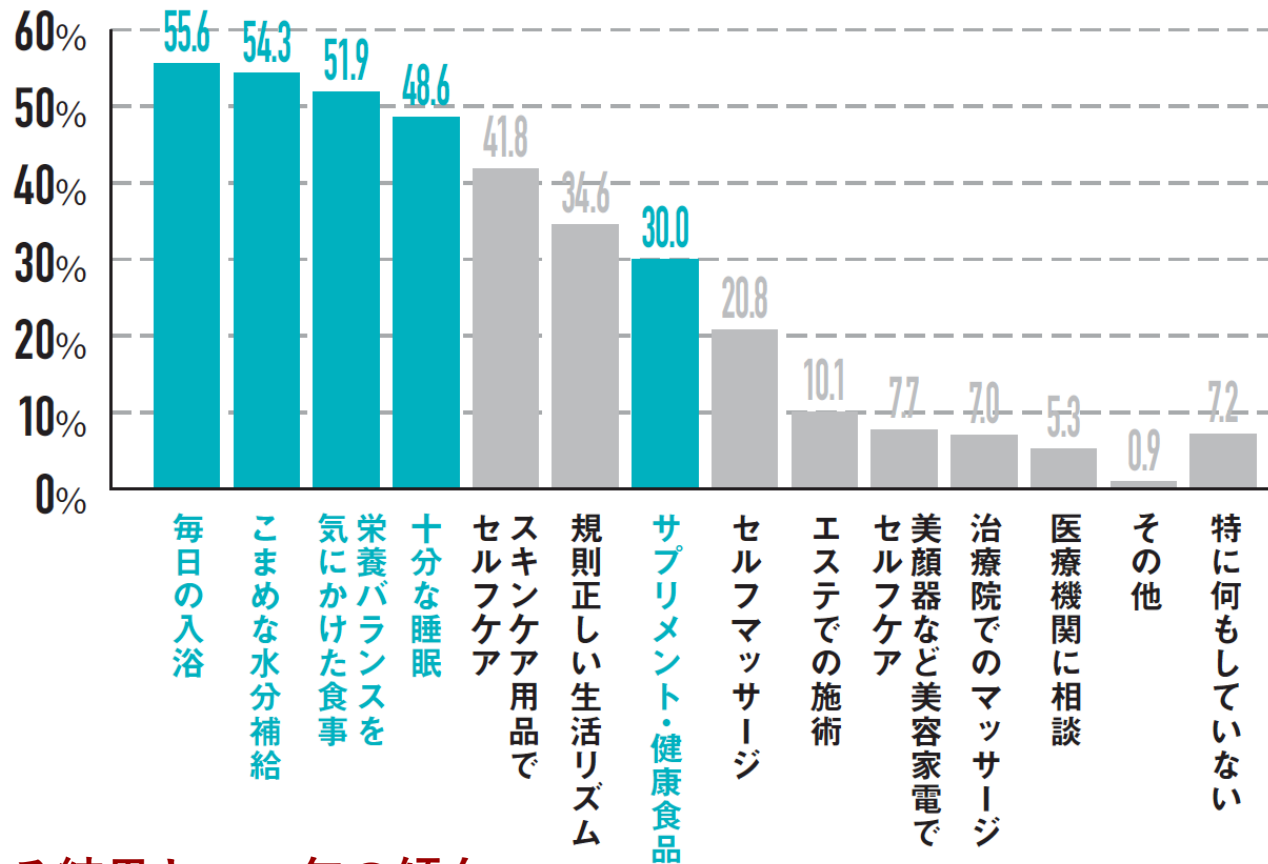
乳・幼児期ママ(既婚/第一子:0~6歳)

## 「両方」重視

ベテランシングル(単身者/50~64歳)

# 外側だけではなく、内面からも美しく

Q.12 化粧品以外で、スキンケアのためにしていることはなんですか？ 当てはまるものを全て教えてください。

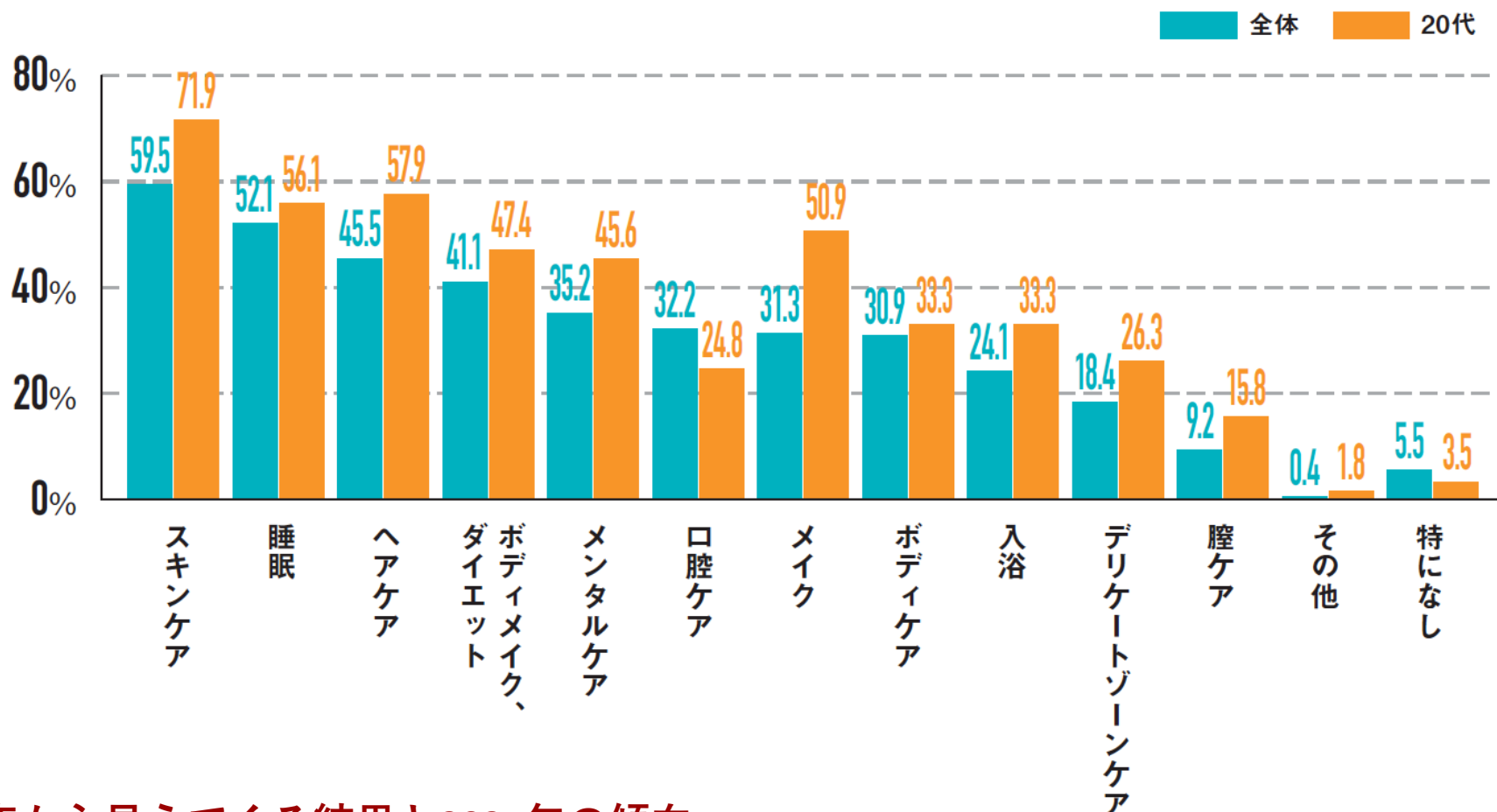


## 調査から見てくる結果と2024年の傾向

- 毎日の入浴、水分補給、食事、睡眠、など、内側からのスキンケア意識の高まりが感じられる結果に。内側からのスキンケアをサポートする商品やサービスなどの訴求が考えられる。

## 外側だけではなく、内面からも美しく

Q.13 美容、健康で最近気になっていることはなんですか？当てはまるものを全て教えてください。



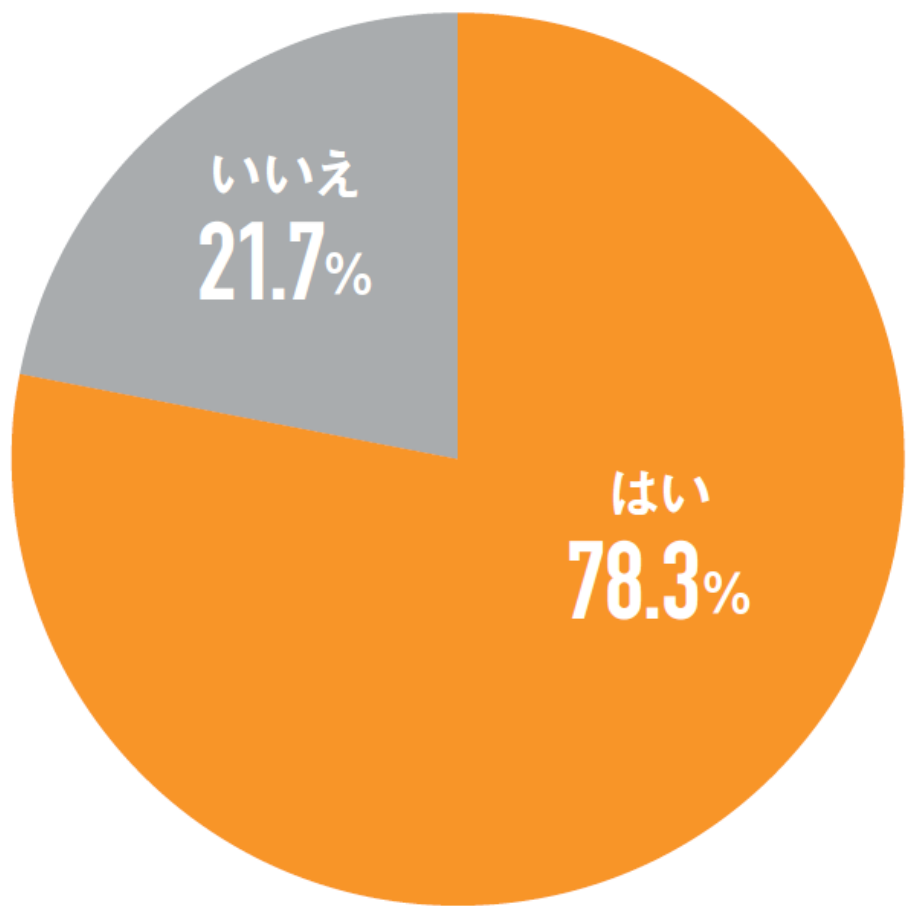
## 調査から見てくる結果と2024年の傾向

- 20代では口腔ケア以外の美容・健康に関する興味は軒並み高い結果に。特に、スキンケア、ヘアケア、メンタルケア、メイクへの興味が高い。内面と外面両面から自分自身を磨き上げたいインサイトが考えられる。

# 若年層では「取り入れたい」が、 年齢が上がるにつれ消極的に

Q.14 女性特有の悩みはありますか？

全体

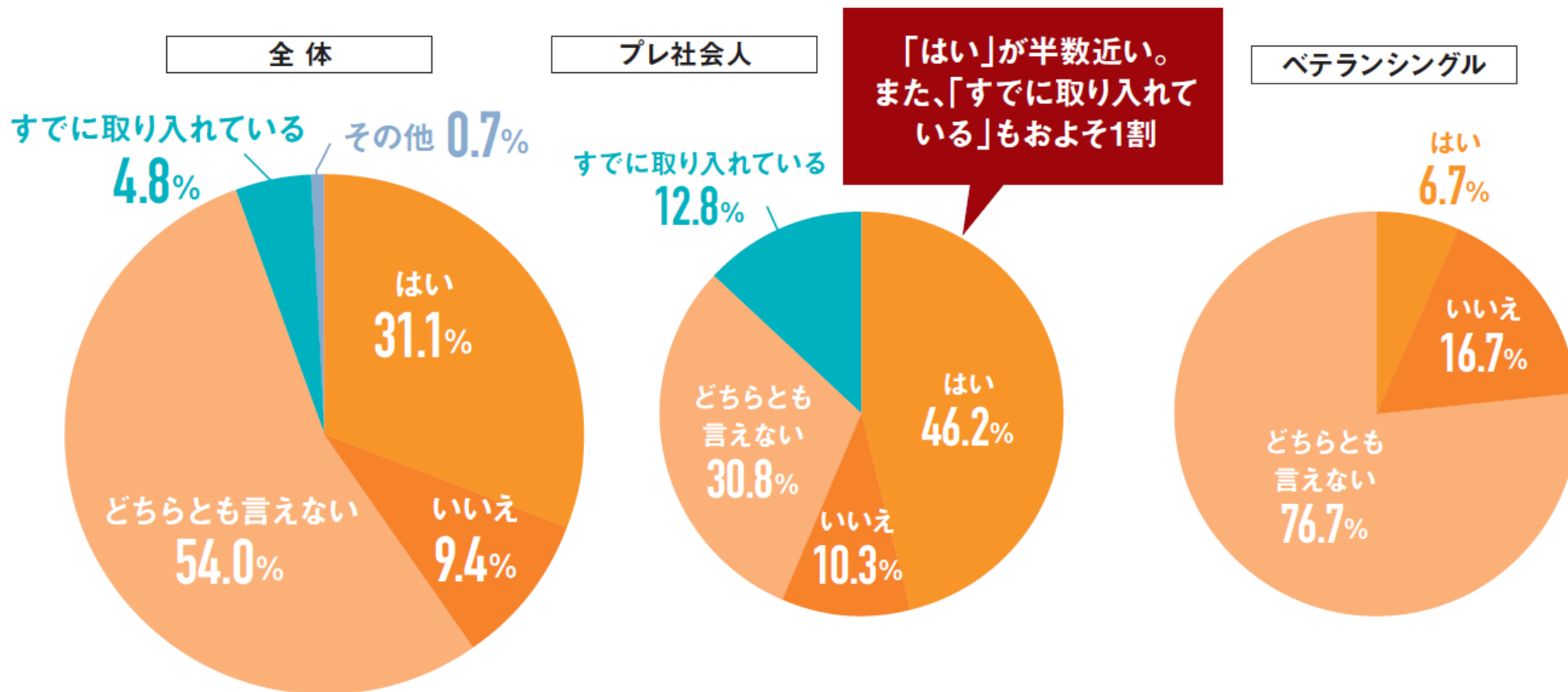


## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

- 全体ではおよそ8割が「はい」と回答。特に30代では90%が「はい」と回答していた。背景として、妊娠・出産などを経験する年齢でもあり、大きなホルモンバランスの変化があるためと考えられる。

# 若年層では「取り入れたい」が、 年齢が上がるにつれ消極的に

Q.15 今後、フェムケア\*を取り入れてみたいですか？ ※女性特有の体や健康をケアする商品・サービス

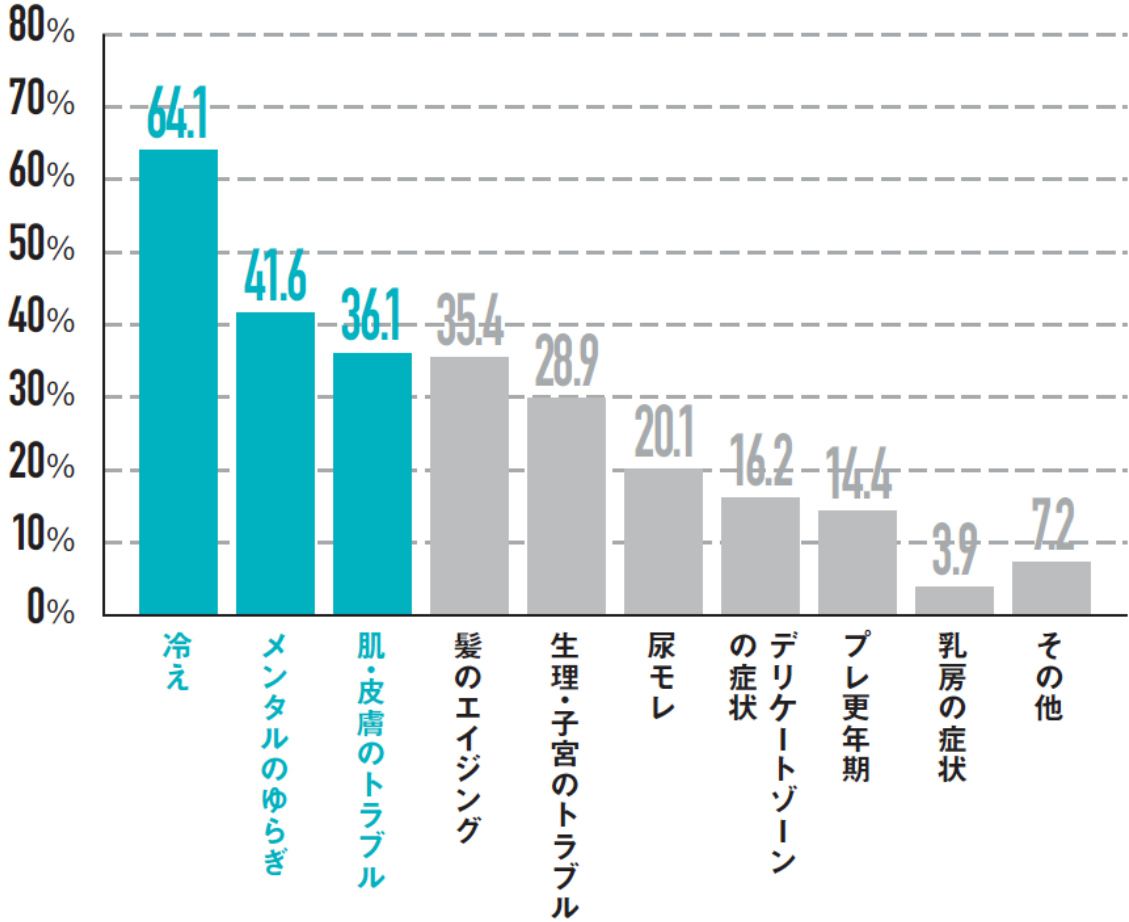


## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

- プレ社会人はフェムケアについて積極的な姿勢だが、ベテランシングルでは消極的な傾向。フェムケアについての認識が不十分なことが考えられるため、市場を広げるためには今後の啓蒙活動が重要だ。

# 若年層では「取り入れたい」が、年齢が上がるにつれ消極的に

Q.16 どんな悩みがありますか？当てはまるものを全て教えてください。



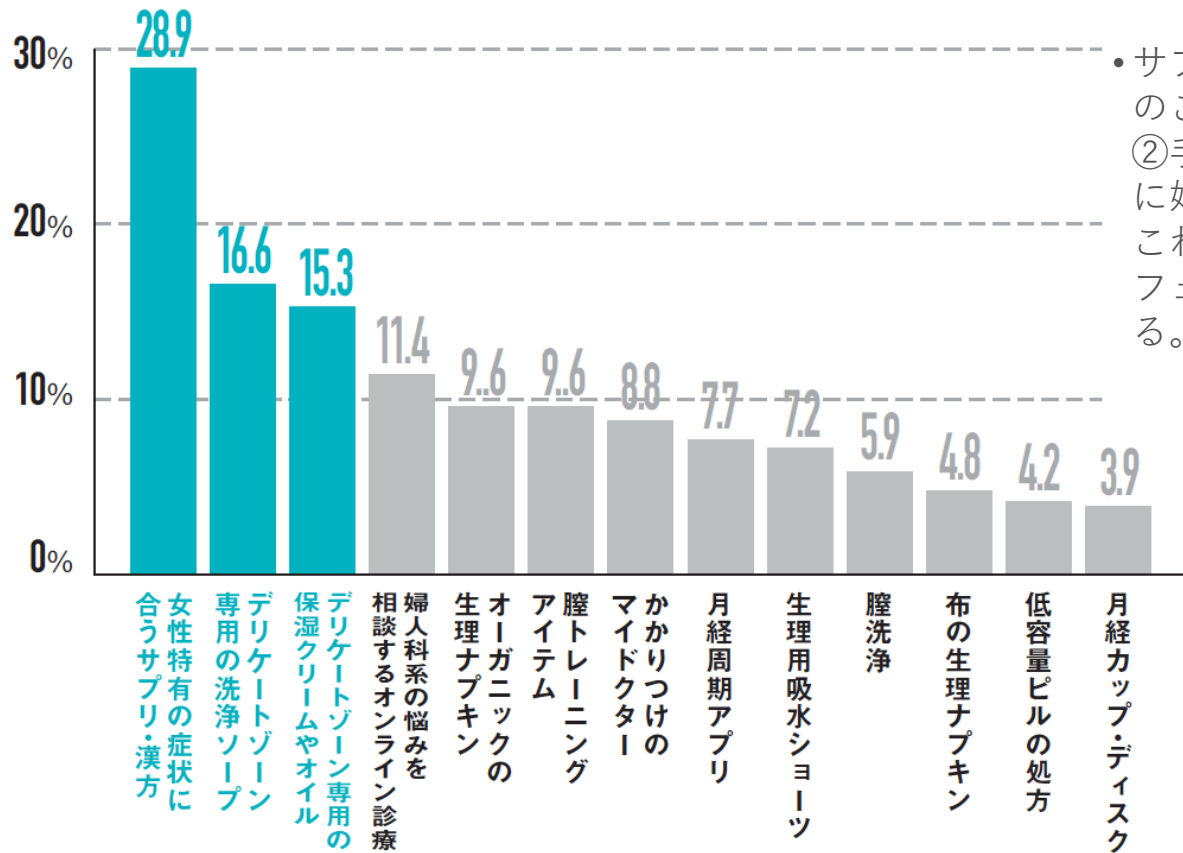
**20代**  
生理・子宮のトラブル、肌・皮膚のトラブル、メンタルのゆらぎ、デリケートゾーンの症状

**30代**  
冷え、生理・子宮のトラブル、メンタルのゆらぎ、デリケートゾーンの症状

# 若年層では「取り入れたい」が、 年齢が上がるにつれ消極的に

Q.17 今後取り入れてみたいフェムケアの取り組みはなんですか？当てはまるものを全て教えてください。

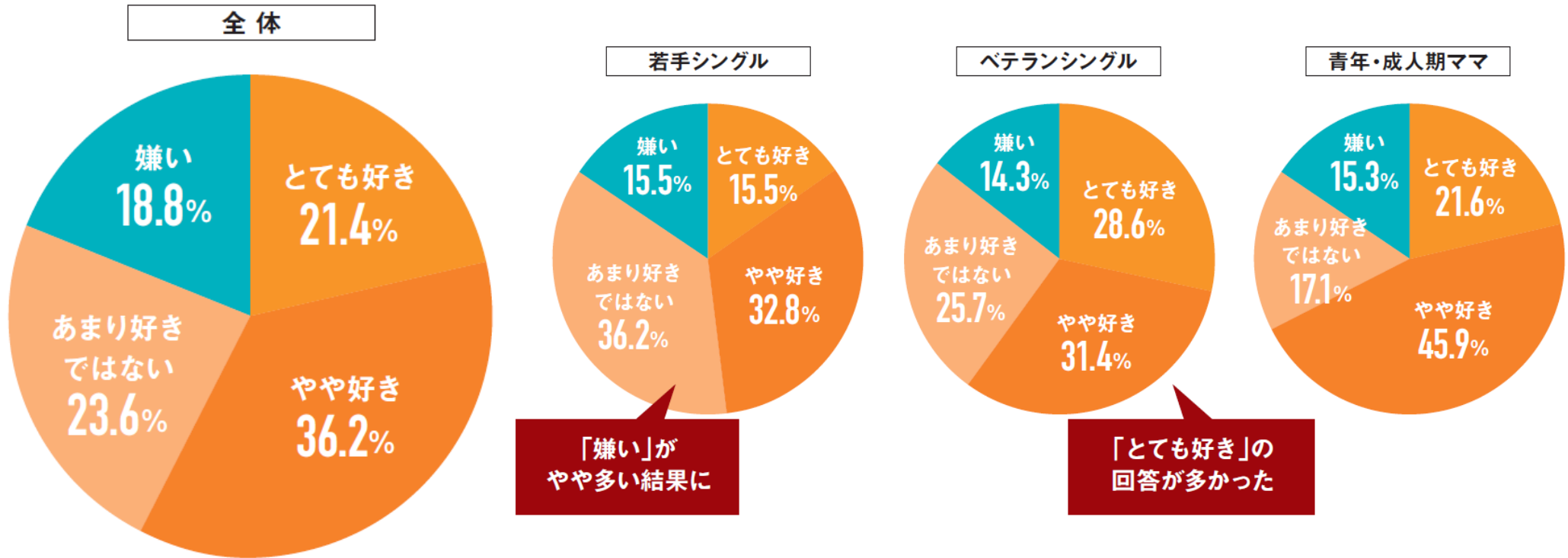
## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向



- サプリ・漢方がおよそ3割。理由としては、以下5つ  
①内側からケアしたい意識、  
②手軽に始められる、  
③自然療法への関心、  
④手軽に始められる、  
⑤副作用が少ない  
これらの理由から、現代女性のニーズに合致したフェムケアの取り組みとして興味が高い可能性がある。

## 若年層ではアルコールをマネジメント

Q.18 お酒を飲むのは好きですか？



### 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

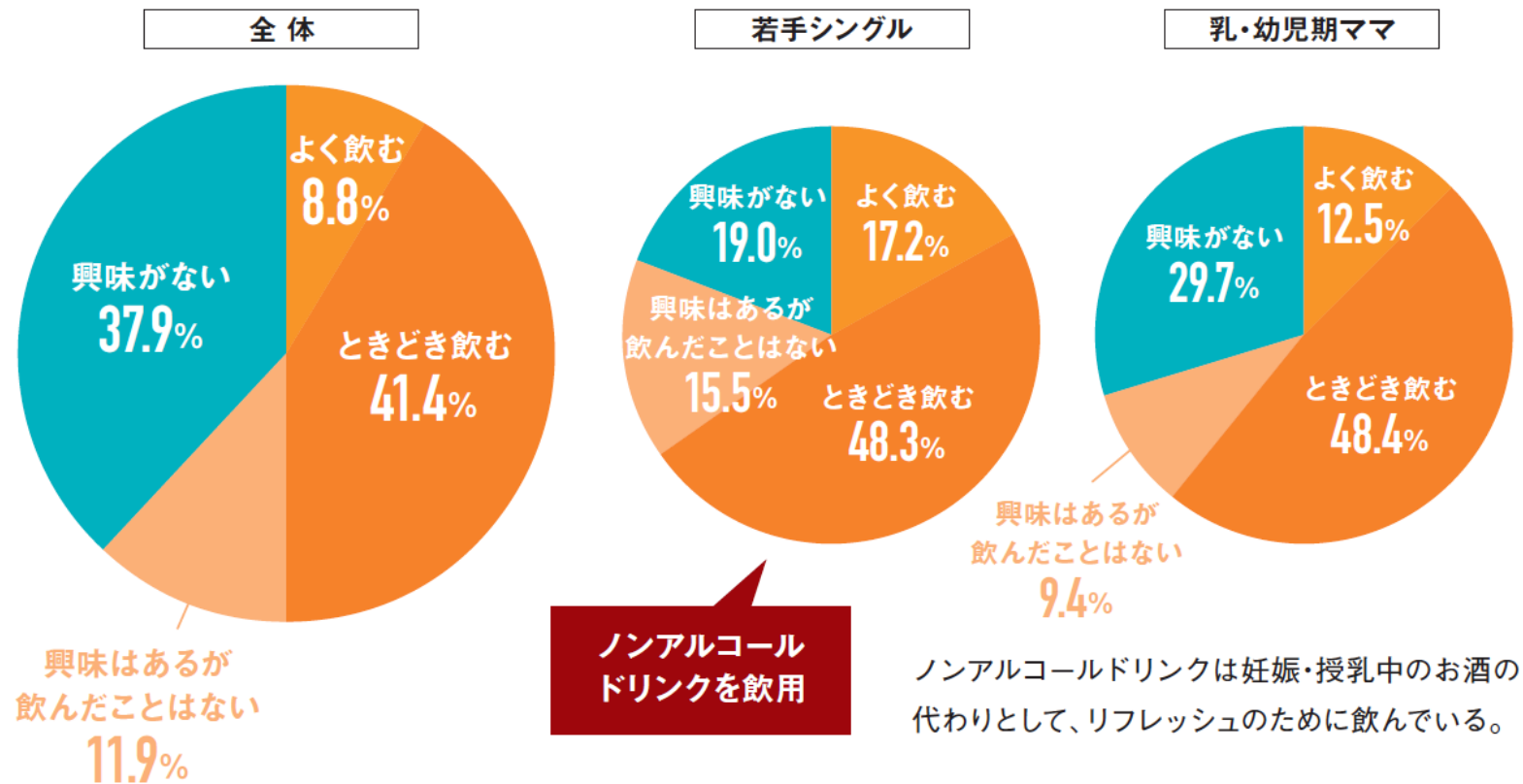
- 近年、若年層のアルコール離れが話題になっているが、本調査でも若手シングルなどの若年層はアルコールを好まない結果となった。一方で、ノンアルコールドリンクについては「飲んでいる」は65.5%、飲んだことはないが「興味はある」が15.5%と、ノンアルコールドリンクには肯定的。若手シングル層ではノンアルコールドリンクを飲む理由としては、「体質的にアルコールが飲めない」が全体に比べおよそ20%増の、およそ3割。実際に、日本人では遺伝子のおよそ4割がお酒に弱い体質に当たる。そのため、若手シングル層では、無理をしてお酒を飲まない、自分の適量をマネジメントするスタイルでお酒と付き合っている様子が見えてくる。2024年は「マネジメント」がキーワードの気配。



# 若年層ではアルコールをマネジメント

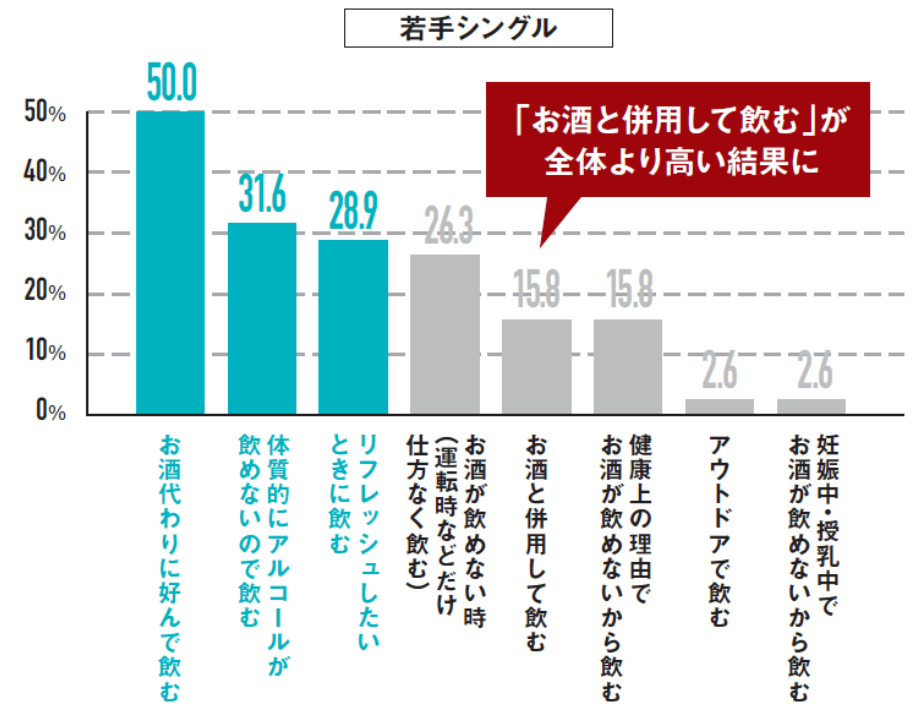
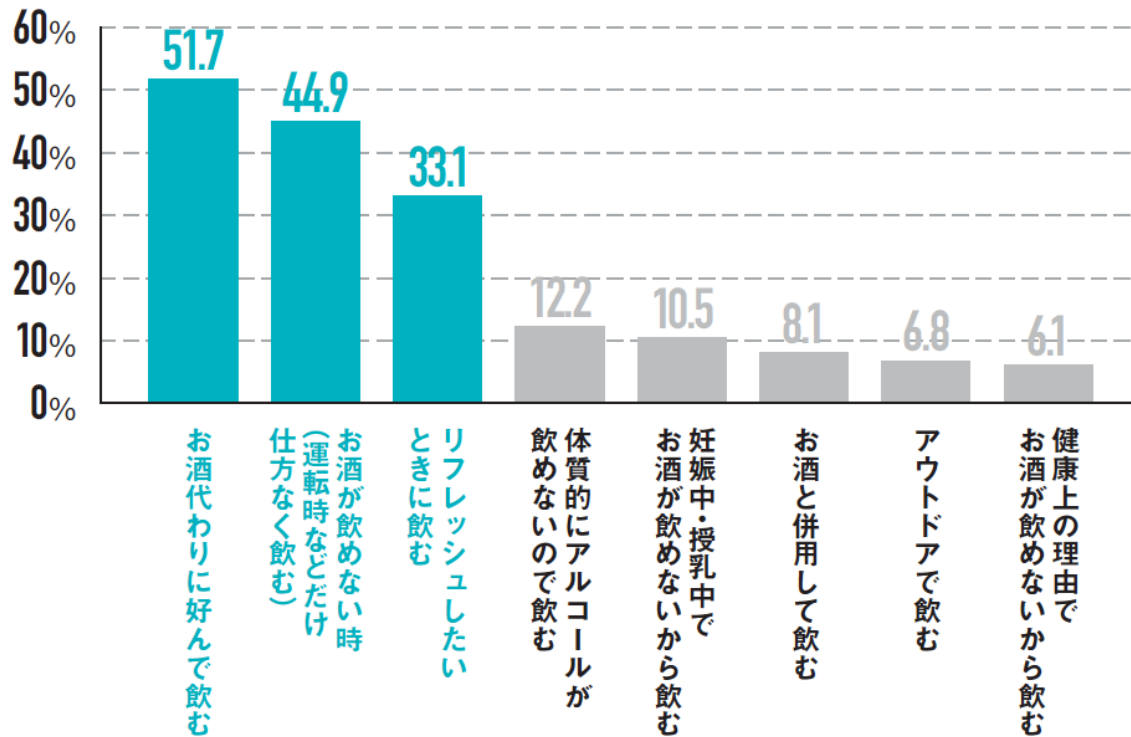
## Q.19 ノンアルコールドリンク※は飲みますか？

※アルコール度数が「1%未満」の飲料。お酒のような飲用シーンや満足感を想定して造られており、アルコール度数はほとんど含まないが、お酒の「香り・苦味・味わい」といった要素が失われないように醸造されている。上記の点がジュース飲料と異なる



## 若年層ではアルコールをマネジメント

Q.20 ノンアルコールドリンクはどんな時・どんな気分で飲みますか？当てはまるものを全て教えてください。



# 定着するご自愛消費

Q.21 誕生日にかけた費用を教えてください。

1位 … 自分 (12,500円)

2位 … 子ども (8,536円)

3位 … 夫婦・恋人 (7,185円)

4位 … 親 (5,663円)

5位 … 友人 (3,230円)

「自分」と  
「パートナー」では  
5000円以上の差が

## クラスター別優先順位

※平均金額から算出

プレ社会人

1 … 恋人 (12,955円)  
2 … 自分 (5,000円)

若手シングル

恋人 = 自分  
(15,750円) (15,455円)

中堅シングル

1 … 恋人 (28,333円)  
2 … 自分 (18,750円)  
3 … 友人 (4,500円)

ヤング夫婦

1 … 自分 (11,071円)  
2 … 友人 (10,000円)  
3 … 夫 (8,044円)

乳・幼児期ママ

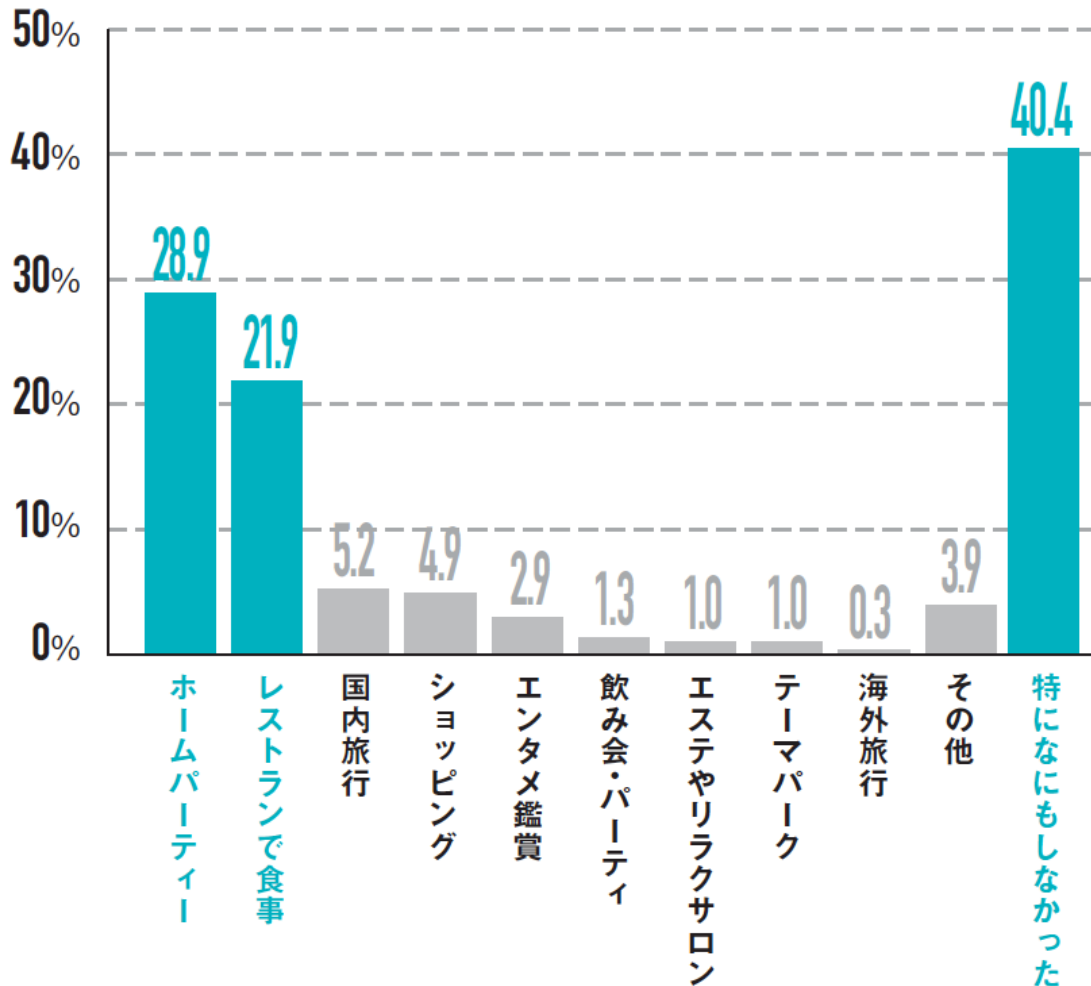
1 … 自分 (15,833円)  
2 … 夫 (8,457円)  
3 … 子ども (7,743円)

児童・思春期ママ

1 … 自分 (14,722円)  
2 … 子ども (9,706円)  
3 … 親 (7,632円)  
4 … 夫 (5,132円)

# 定着するご自愛消費

Q.22 直近の自分の誕生日はどのように過ごしましたか？当てはまるものを全て教えてください。



## 自身の誕生日を祝うクラスター

### ヤング夫婦

(既婚/39歳以下の夫婦二人の家庭)

### 乳・幼児期ママ

(既婚/第一子:0~6歳)

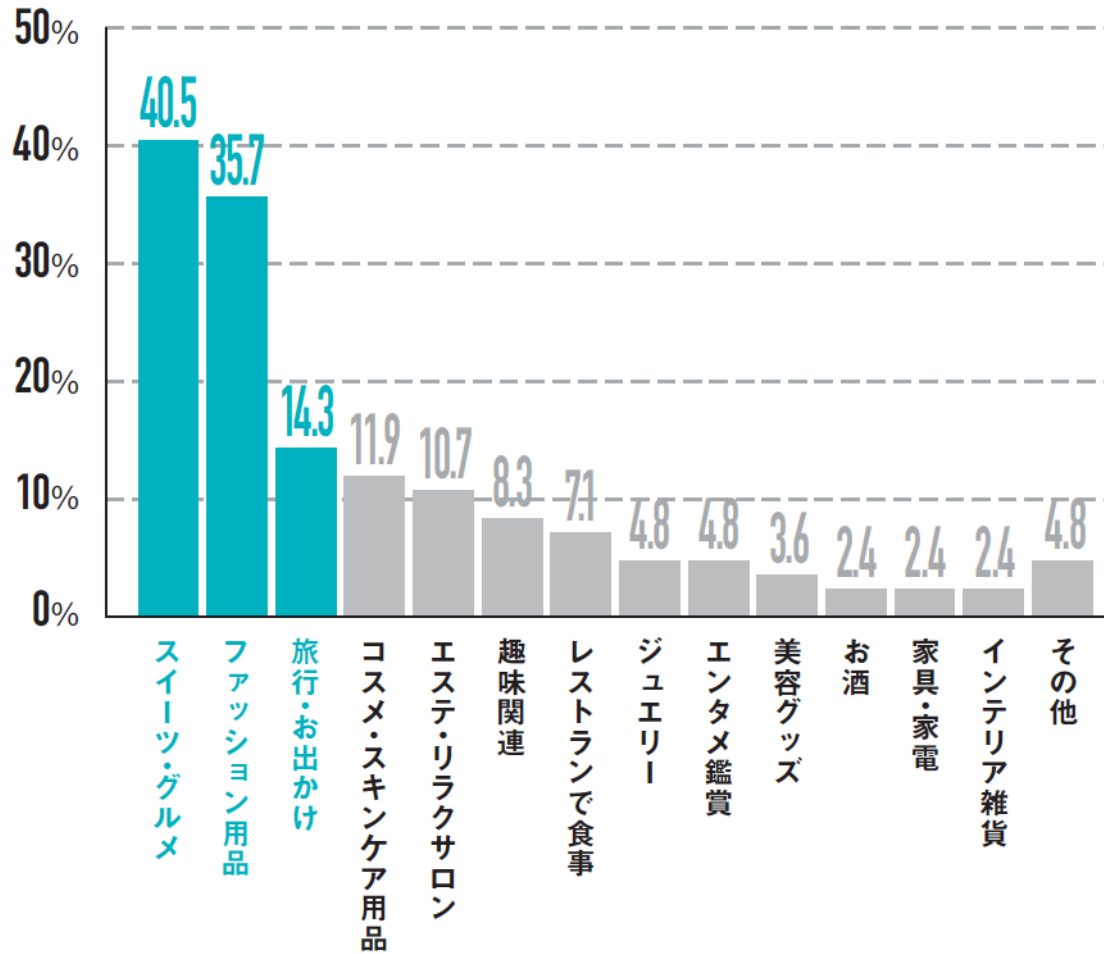
### 児童・思春期ママ

(既婚/第一子:7~15歳)

上記クラスターは「特に何もしなかった」が25%ほどで、およそ75%ほどが自身の誕生日を祝っていた。特に多かった過ごし方は「ホームパーティー」で、およそ半数。

# 定着するご自愛消費

Q.23 なにをプレゼントしましたか？当てはまるものを全て教えてください。



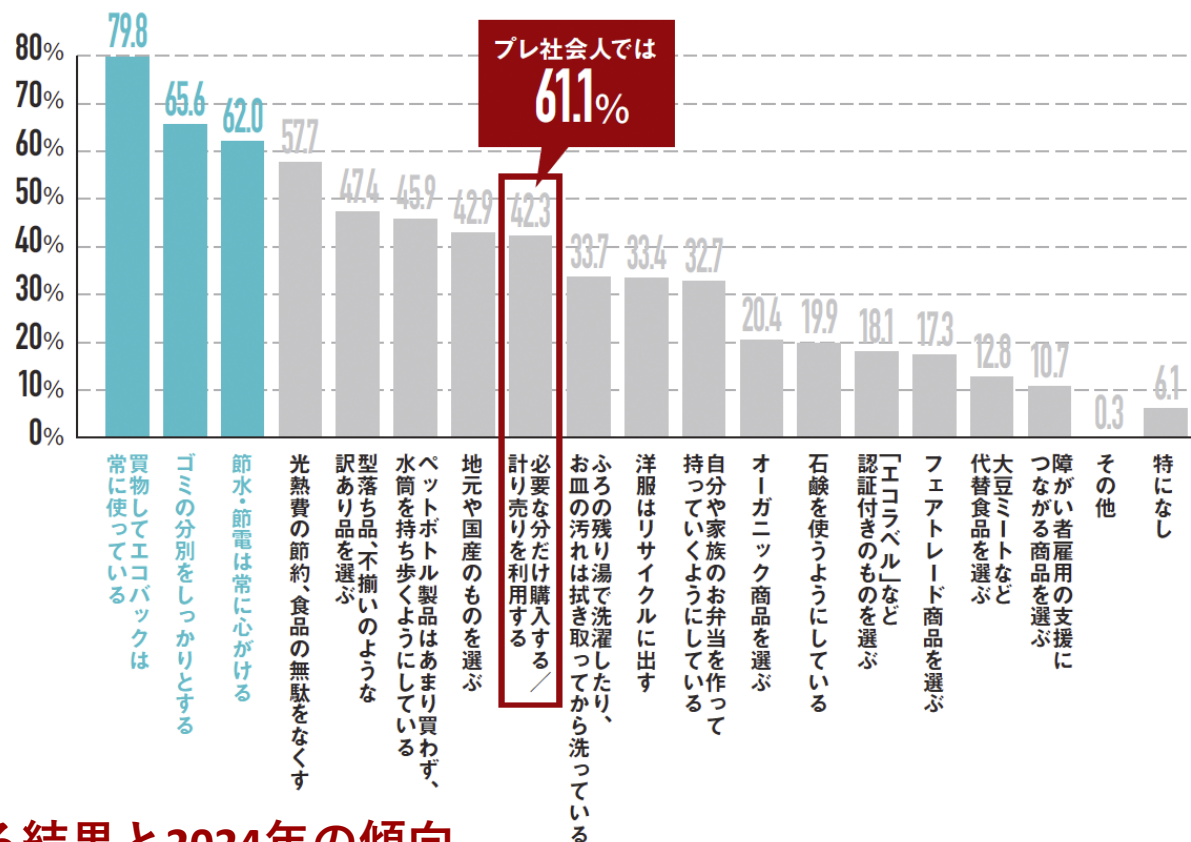
スイーツ・グルメがトップでおよそ4割が自身の誕生日に購入したと回答。誕生日にかけた費用平均（12500円）から、

- ・高品質
- ・見た目がかわいい、美しいなど
- ・健康志向

などが求められると考えられる。ご自愛消費は定着しつつある。

# 若年層から親へ広がるSDGs理解

Q.25 あなたが普段「サステナブル」を意識して行動していることはありますか？ 当てはまるものを全て教えてください。



## 調査から見えてくる結果と2024年の傾向

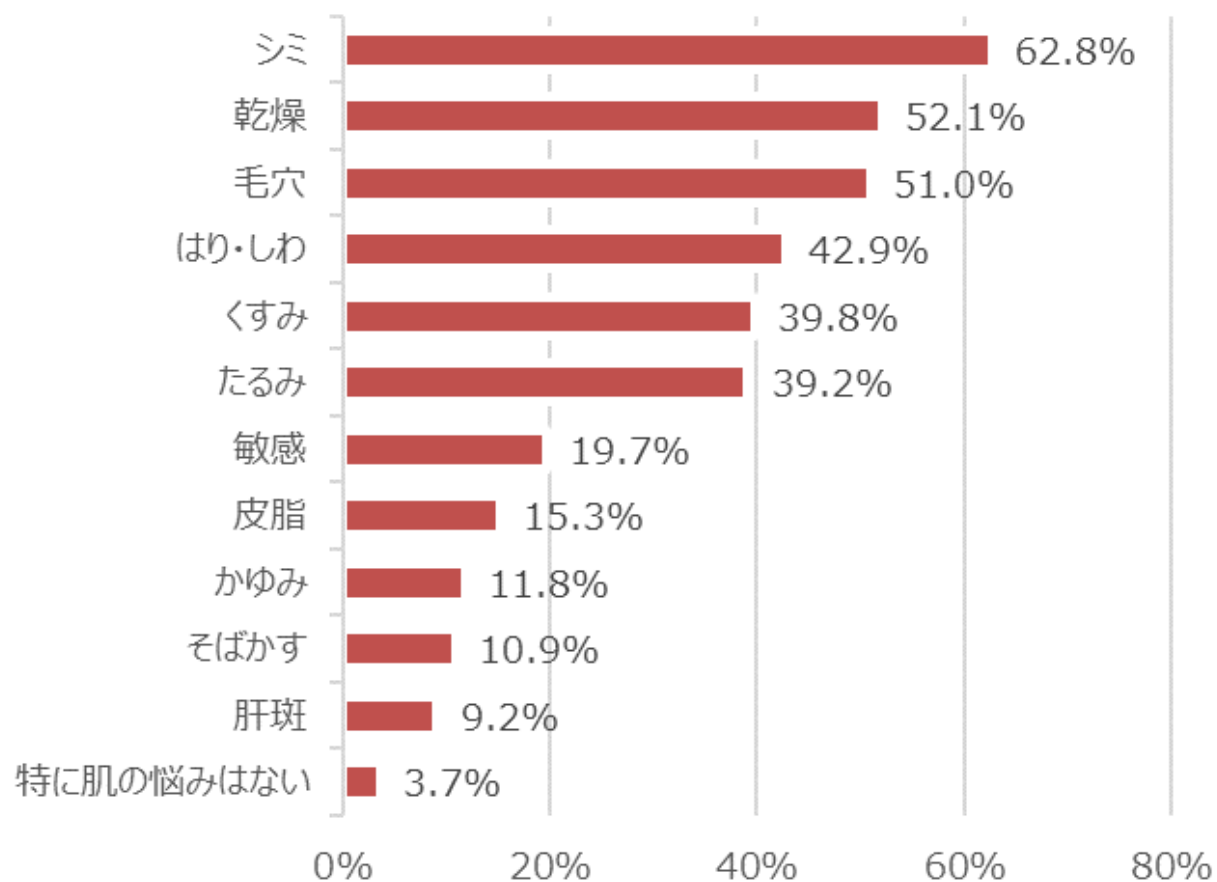
- プレ社会人では「必要な分だけ購入する／計り売りを利用する」が61.1%と、若年層を中心に量り売り需要がある。児童・思春期ママ、青年・成人期ママ層では、全体より数値が高く出たものが多かったため、サステナブルへの意識が高いと考えられる。そのため、サステナブルに関連する商材はこの2つのクラスターを意識することが必須だろう。

## [HERSTORYREVIEW未掲載]調査詳細

[ターゲットや年代ごとの詳細な内容のローデータはこちら](#)

## Q.季節を問わず悩んでいる肌についての悩みはなんですか？ 当てはまるものを全て教えてください。

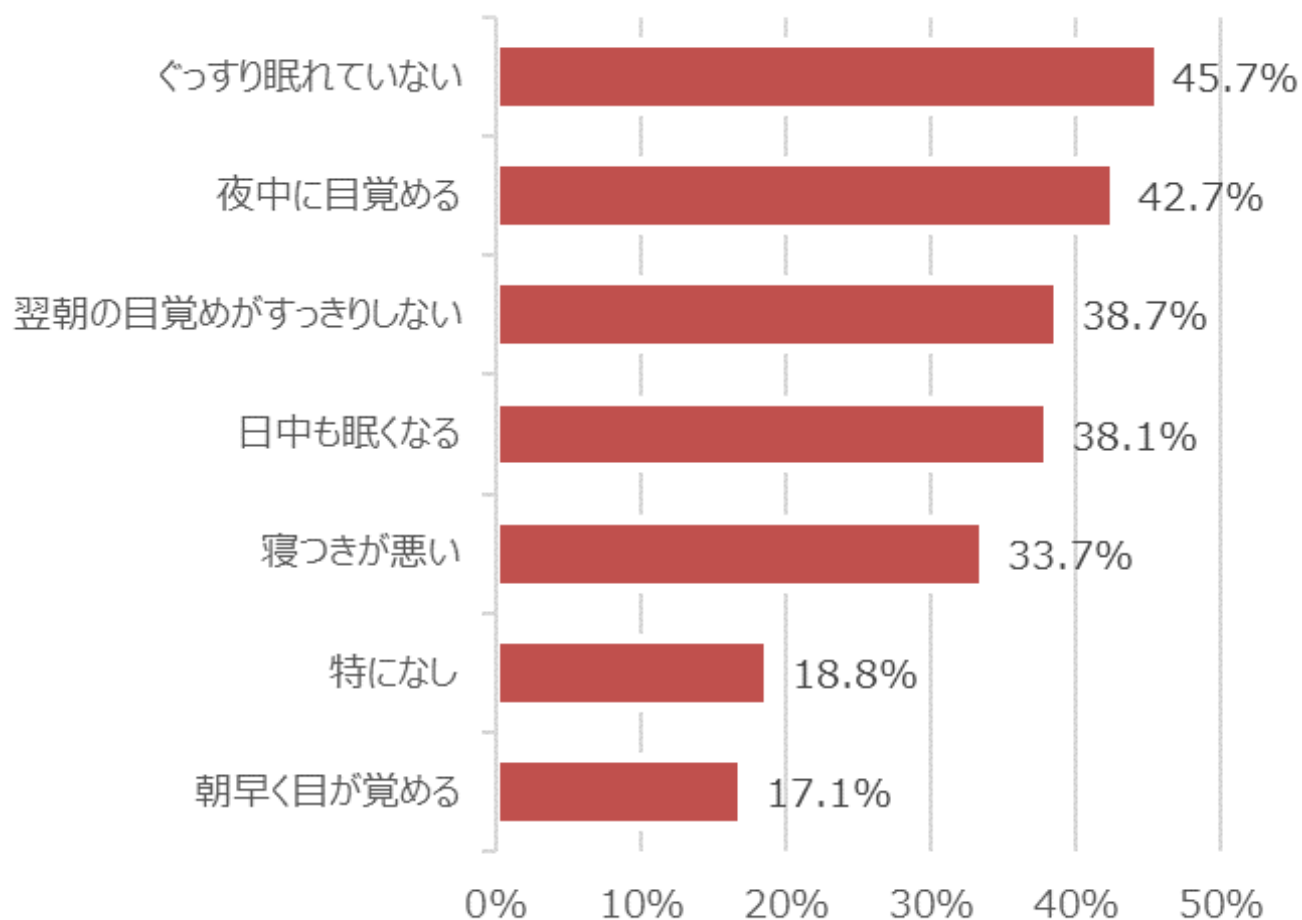
- ・「シミ」がトップ。10代～30代では、「毛穴」「乾燥」「皮脂」「敏感」が多く、40代からは「シミ」「たるみ」「はり・しわ」といった項目の悩みが多かった。





## Q.睡眠についての悩みはありますか？ 当てはまるものを全て教えてください。

- 「ぐっすり眠れていない」が45.7%。20代では「日中も眠くなる」がおよそ半数で、日中に眠気を覚える若者が多い。生活習慣やホルモンバランスの変化などが起因している可能性あり。

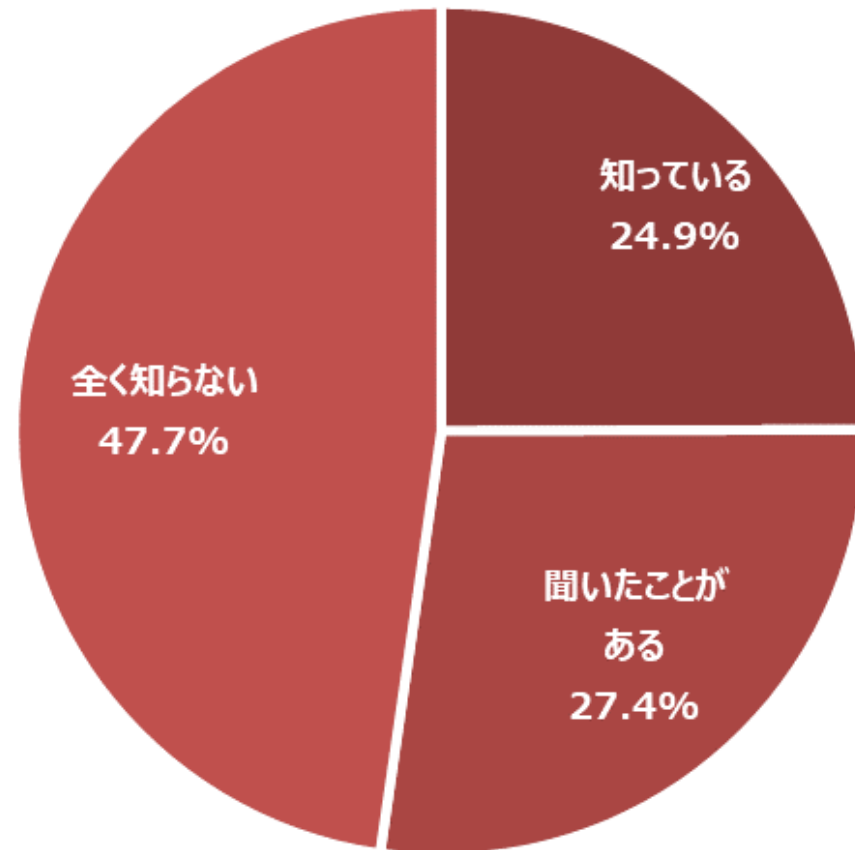


# Q.フェムケア\*という言葉を知っていますか？

\* 女性特有の体や健康をケアする商品・サービス

• 「知っている」と回答したのはおよそ2割。残りの半数は「全く知らない」と回答。フェムケアに関する情報が十分に行き届いていないことがわかる結果に。  
背景として、

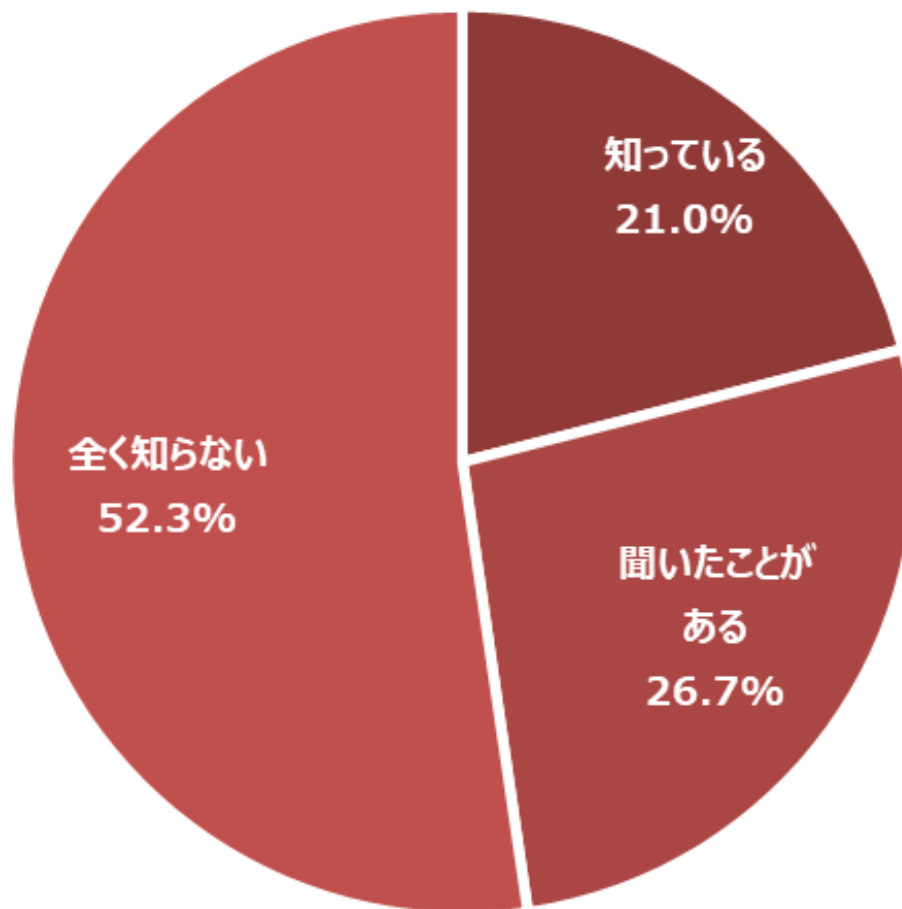
1. 女性の健康課題に対する理解が低い
  2. フェムケア製品が高価なものが多いこと
  3. 男性中心の社会ではけいしさがち
- といった理由が考えられる。



## Q.フェムテック\*という言葉を知っていますか？

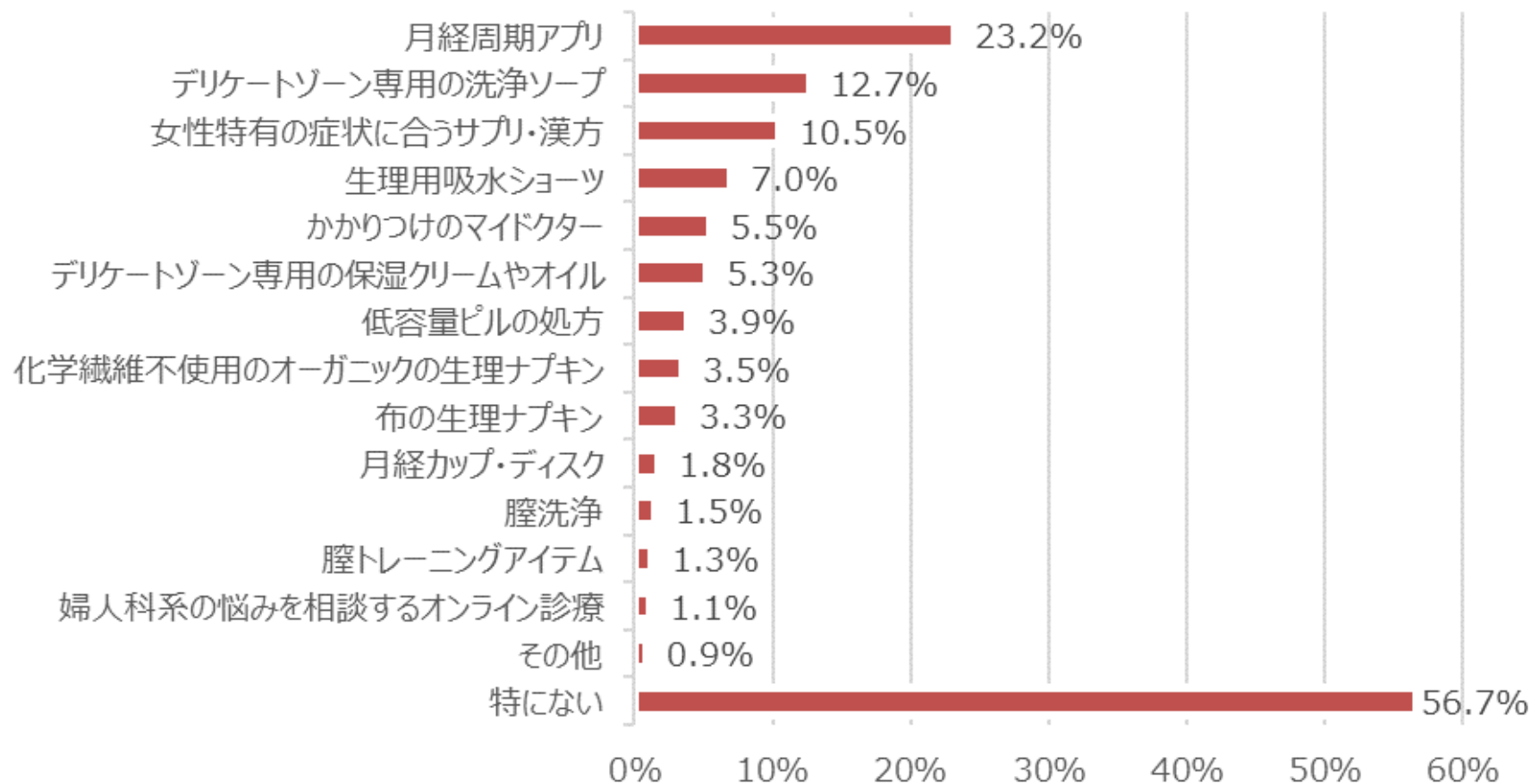
\*Femtech（フェムテック）とは、Female（女性）とTechnology（テクノロジー）をかけた造語で、「生理・月経」「妊活・妊よう性」「妊娠期・産後」「プレ更年期・更年期」など女性特有の健康課題をテクノロジーの力で解決するための製品・サービスを指します。

•フェムケアとほとんど同じく、半数が「全く知らない」と回答。年代別では10代と60代以上では、7割が「全く知らない」と回答。最も認知が高かったのは、30代で、およそ3割が「知っている」。学校での教育など、健康課題への啓蒙活動が必要だ。



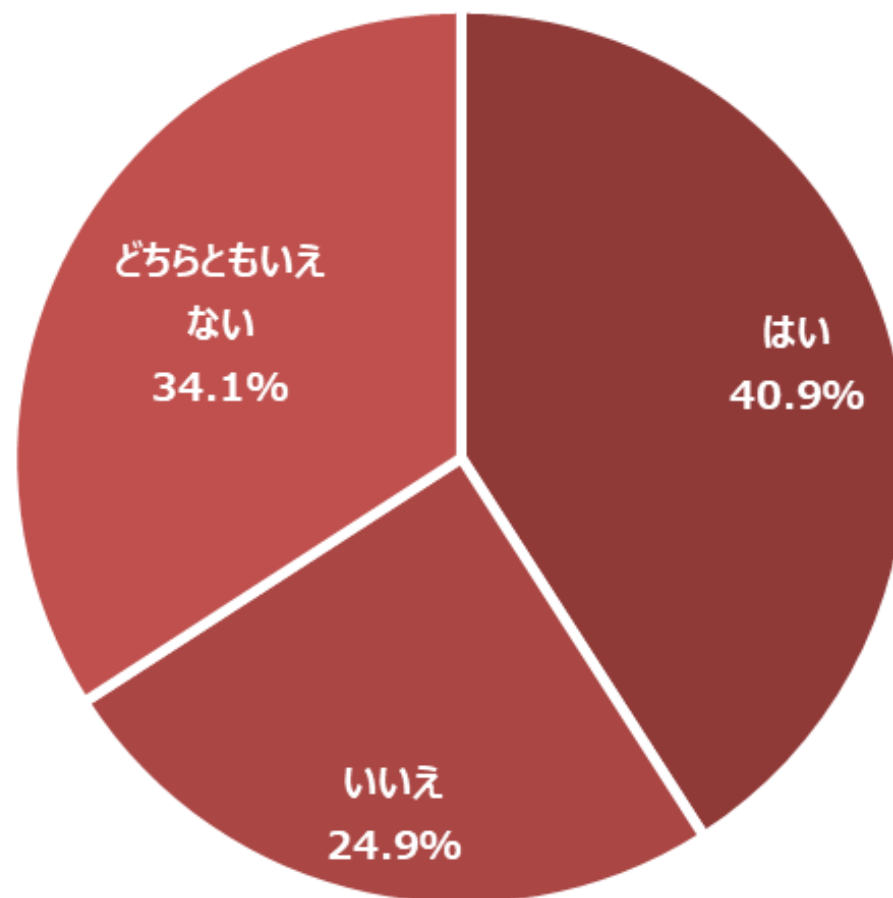
## Q.現在取り入れているフェムケアの一環として取り入れていること・モノはありますか？当てはまるものを全て教えてください。

- およそ6割近くがフェムケアの一環として「取り入れているものは特にない」と回答。一方で、Q14では女性特有の悩みについては約8割が「ある」と回答しており、不調を感じてはいるものの、なにもしていないという可能性が高い。



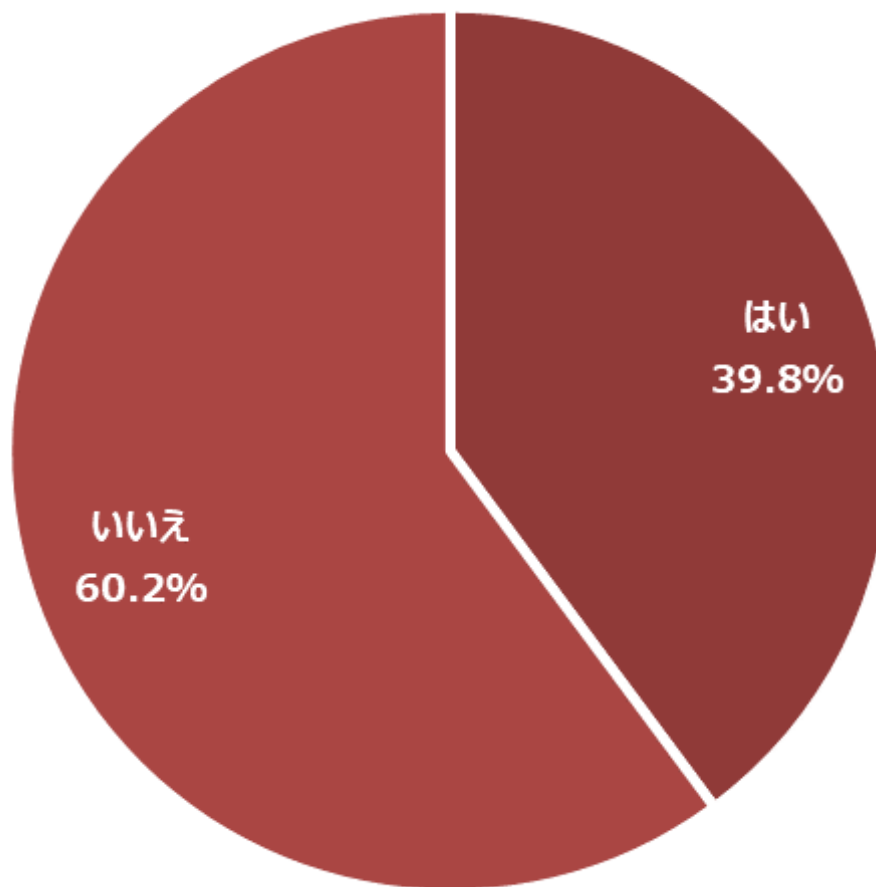
## Q.自分の生理は普通だと思いますか？

- 「どちらともいえない」がおよそ3割。可能性として、自身の生理が普通かどうかと判断するための情報が不足していることが考えられる。また生理に関するタブーや偏見の影響も根強く、自身の経験をオープンに語りづらいということもあるだろう。



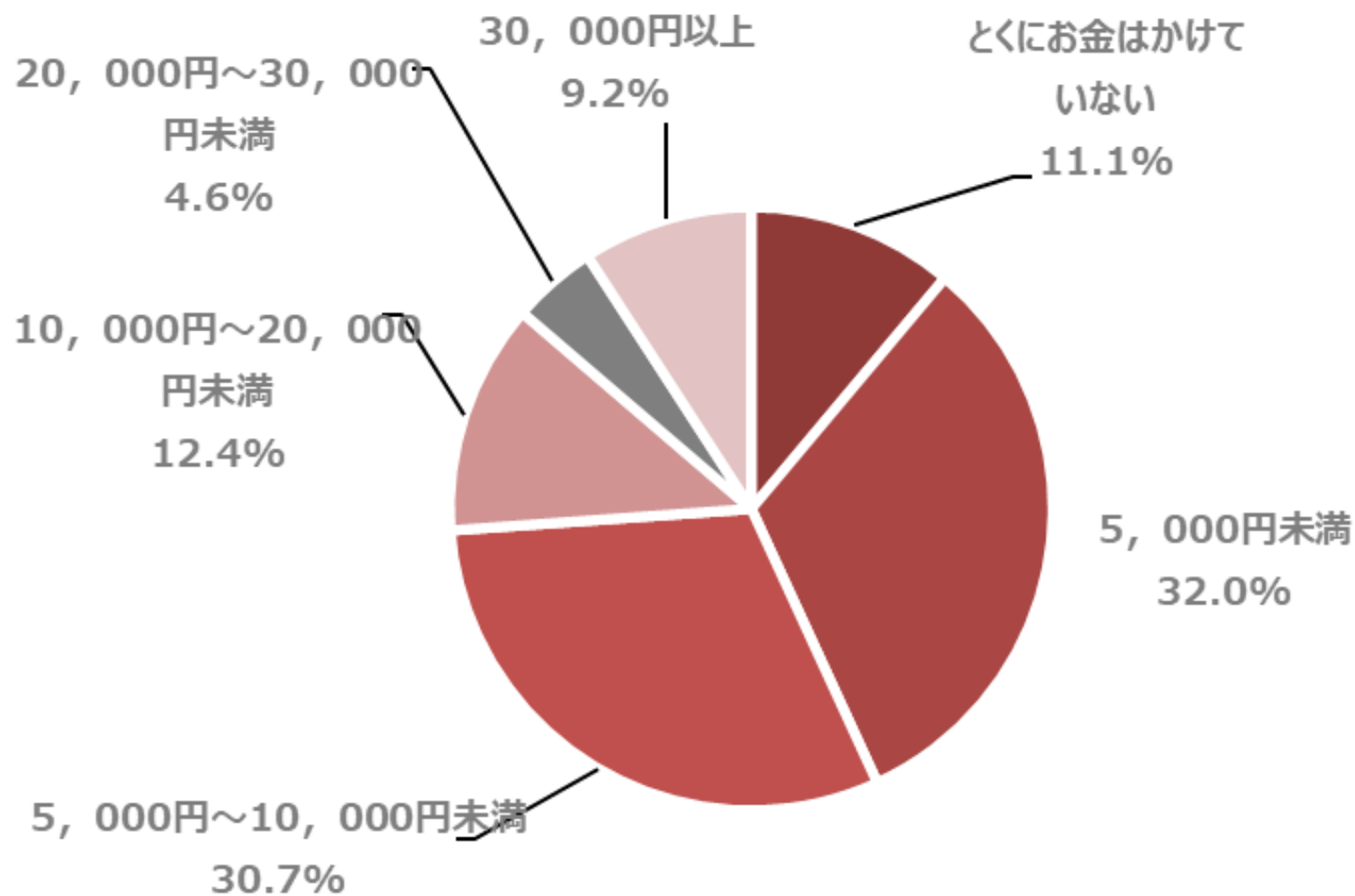
## Q.直近1年間において、恋人・夫婦との記念日はお祝いしましたか？

- 「はい」はおよそ4割。特に乳・幼児期ママ（既婚／第一子：0～6歳）の割合が高く、63.3%がお祝いをしたと回答。また、ミドル夫婦（既婚／40～64歳の夫婦二人の家庭）も49.1%とおおよそ半数がお祝いをしていた。



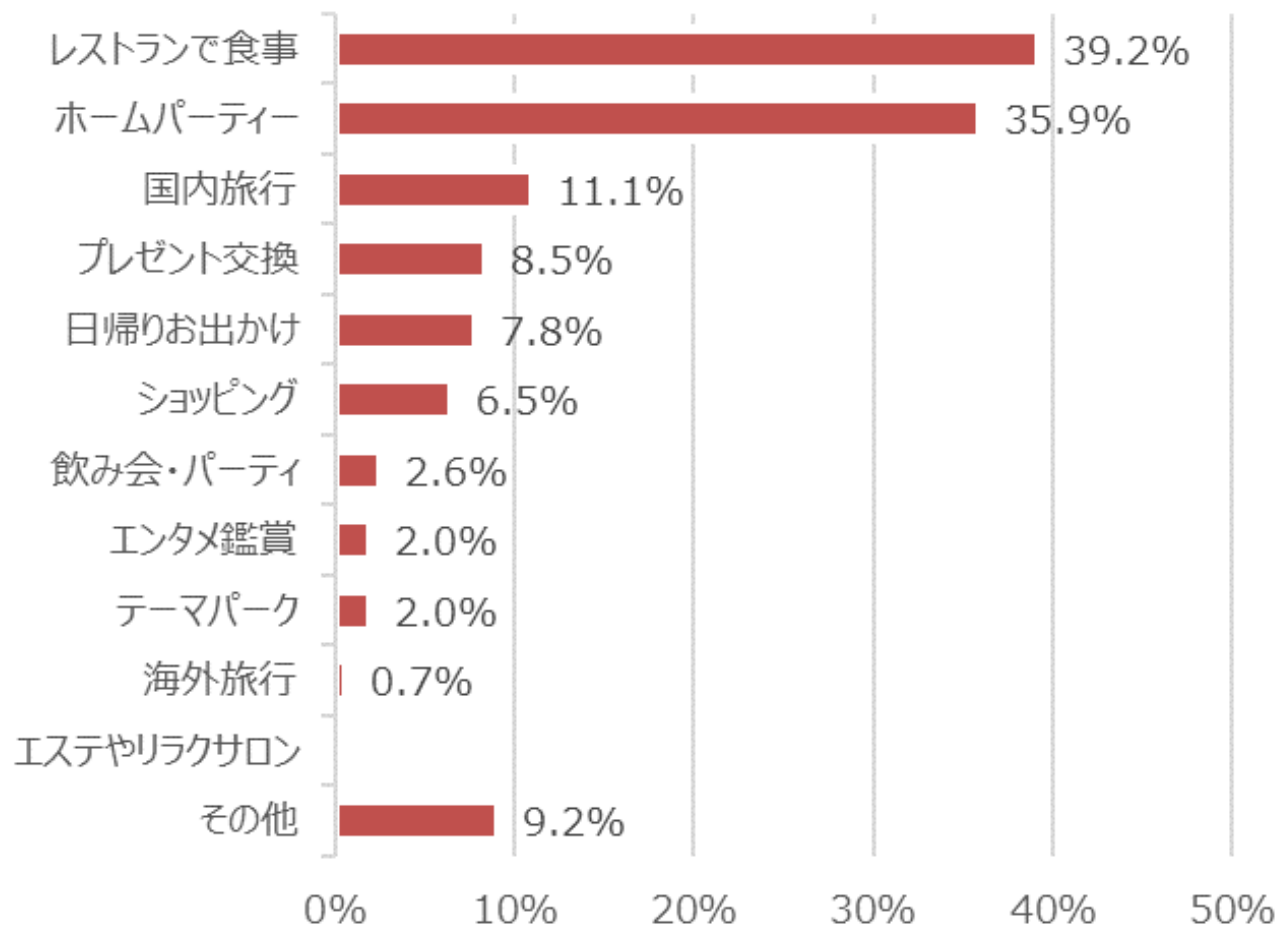
## Q.直近の「夫婦・恋人」との記念日にどのくらいの費用をかけましたか？

• 記念日にはお金をかけない層がおよそ1割で、1万円未満がおよそ6割。平均額は約16,700円。



## Q.直近の「恋人・夫婦」との記念日はどのように過ごしましたか？当てはまるものを全て教えてください。

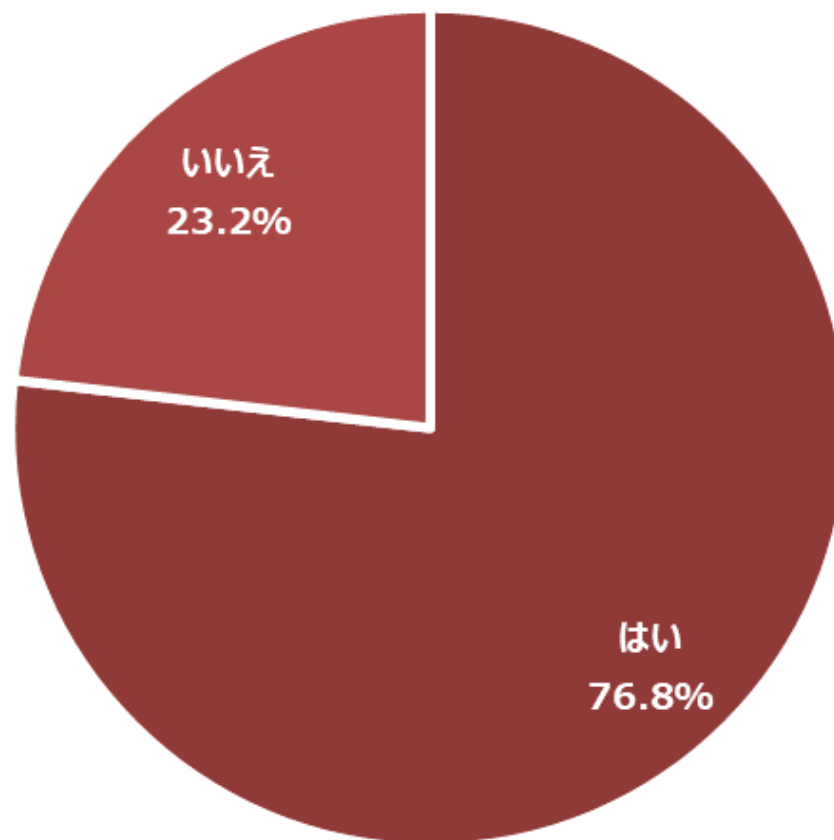
- 過ごし方の1位は「レストランで食事」。記念日のコース価格帯は、5000円以下、5000円～1万円のプランを用意するのが効果的だろう。





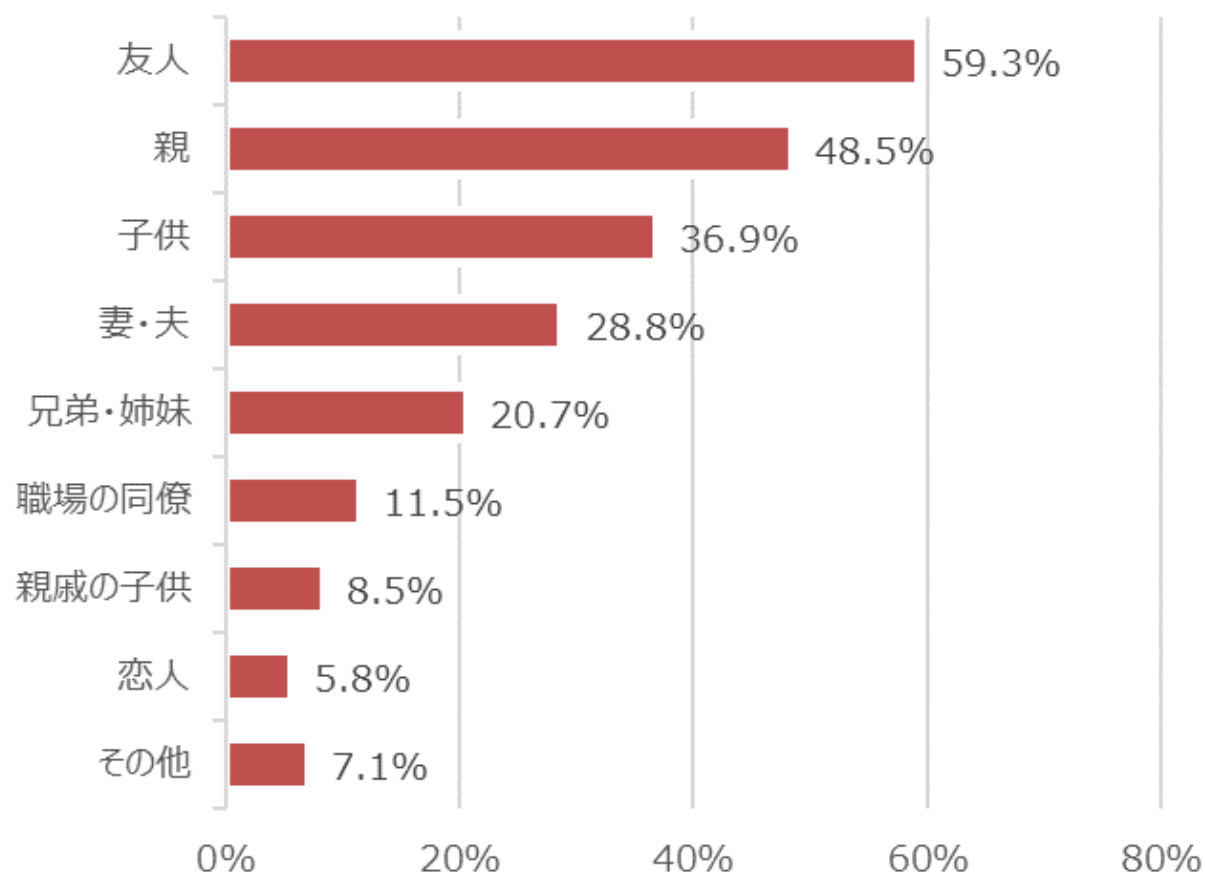
## Q.直近1年で誰かにギフトを購入しましたか？

- 76.8%の女性が、直近1年以内にギフトを購入したと回答。特に、乳・幼児期ママ（既婚／第一子：0～6歳）では9割（89.8%）の人がギフトを購入していた。



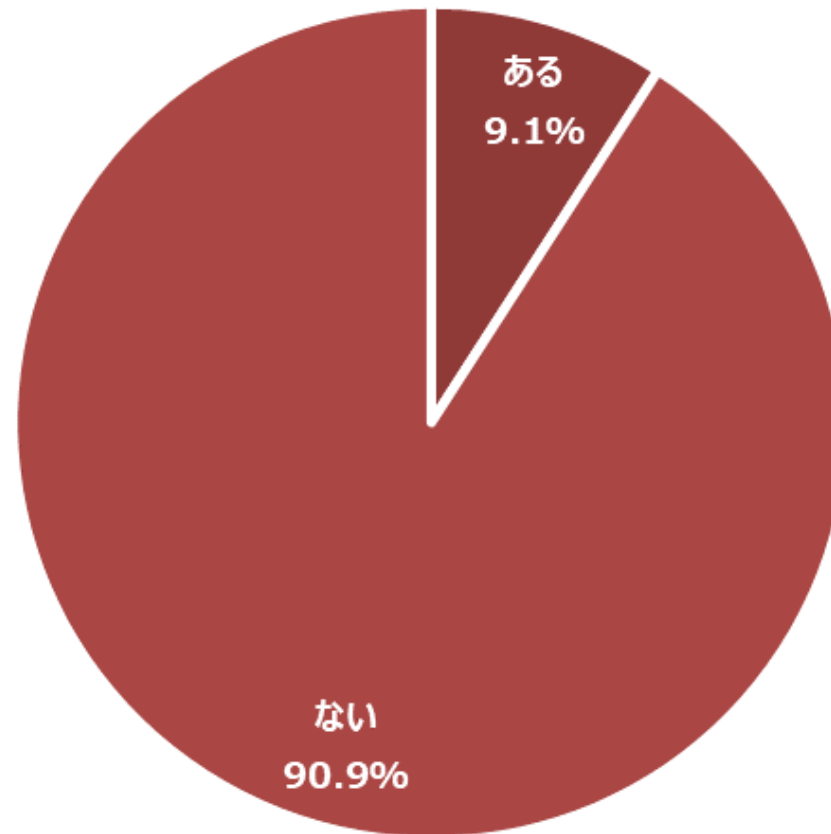
## Q.誰にギフトを贈りましたか？当てはまるものを全て教えてください。

- 「友人」がおよそ6割。「親」へはおよそ半数がギフトを贈っている。また、親へも半数が送っており、親とのつながりを感じる結果に。



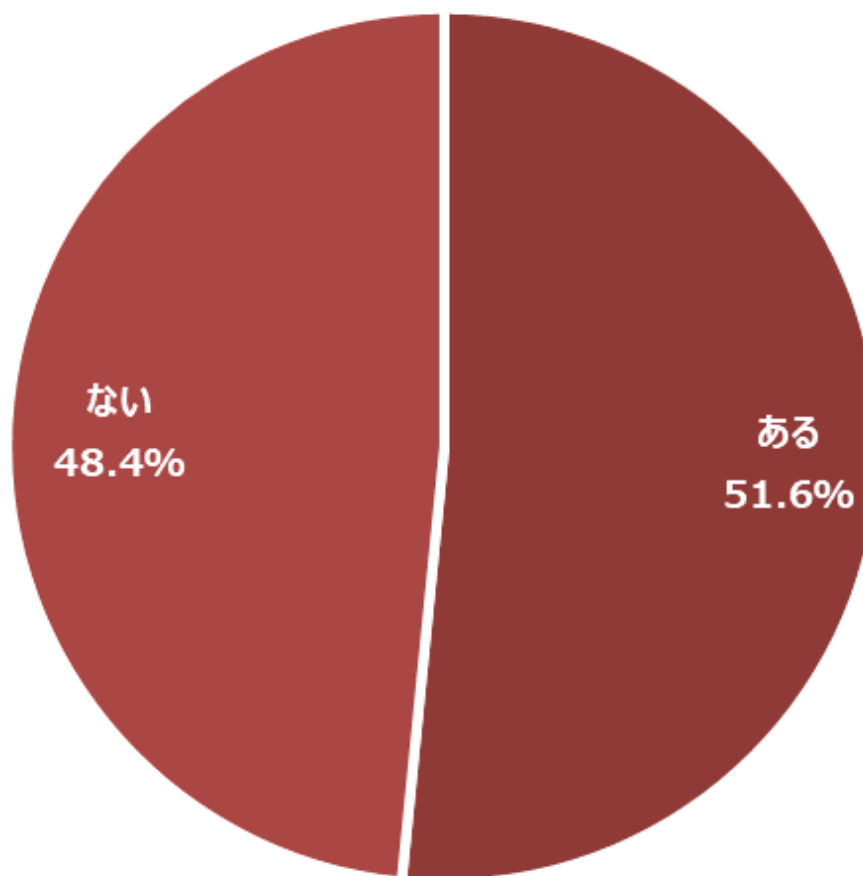
## Q.直近1年間で、レストランに「ひとりで行くために」予約をしたことはありましたか？

- 「ある」と回答したのはおよそ1割。ただし20代では17.3%が「ある」と回答。若年層を中心にひとりさま需要ありか。



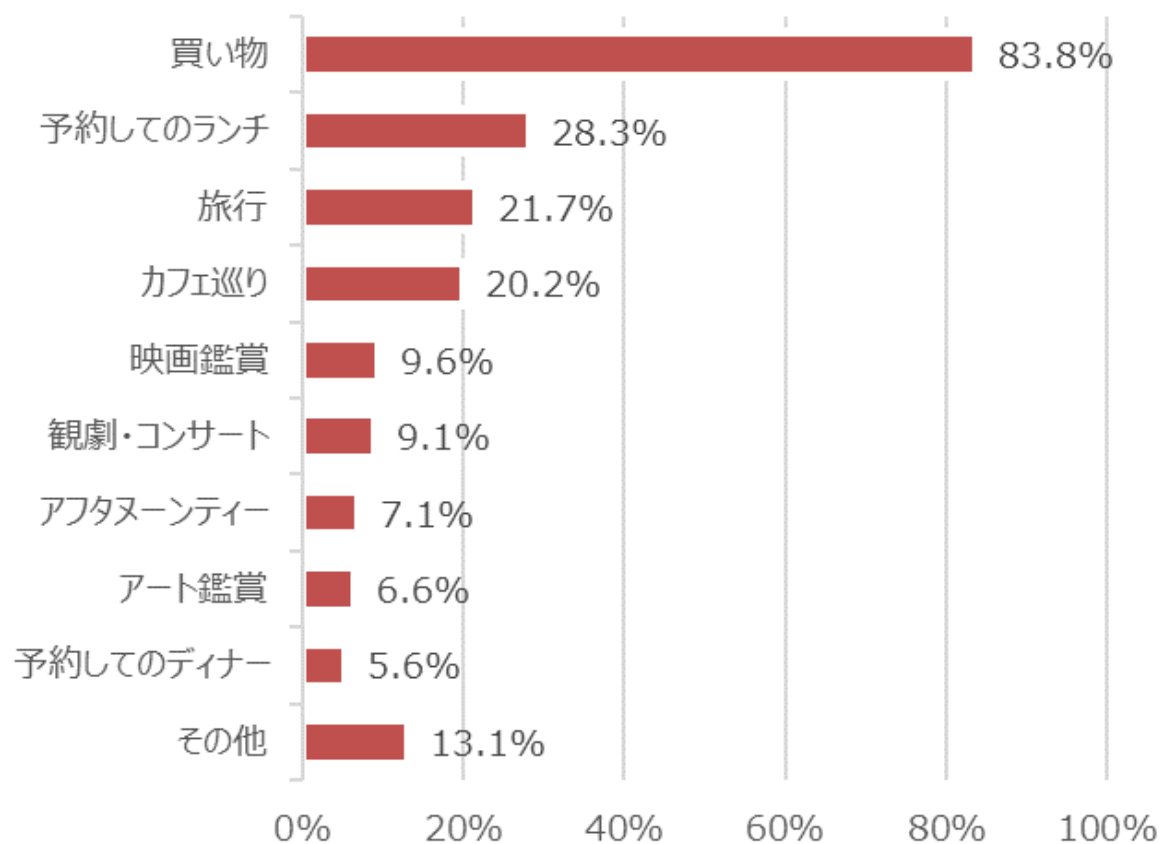
## Q.直近1年間で母娘（のみ）でお出かけたことはありますか？

- 「ある」がおよそ半数。特に若手シングル（単身者／25～39歳）では71.4%が「ある」と回答。また、若手シングルの親に当たる青年・成人期ママ（既婚／第一子：16～／64歳以下）では64.3%と全体に比べ多い数字となった。



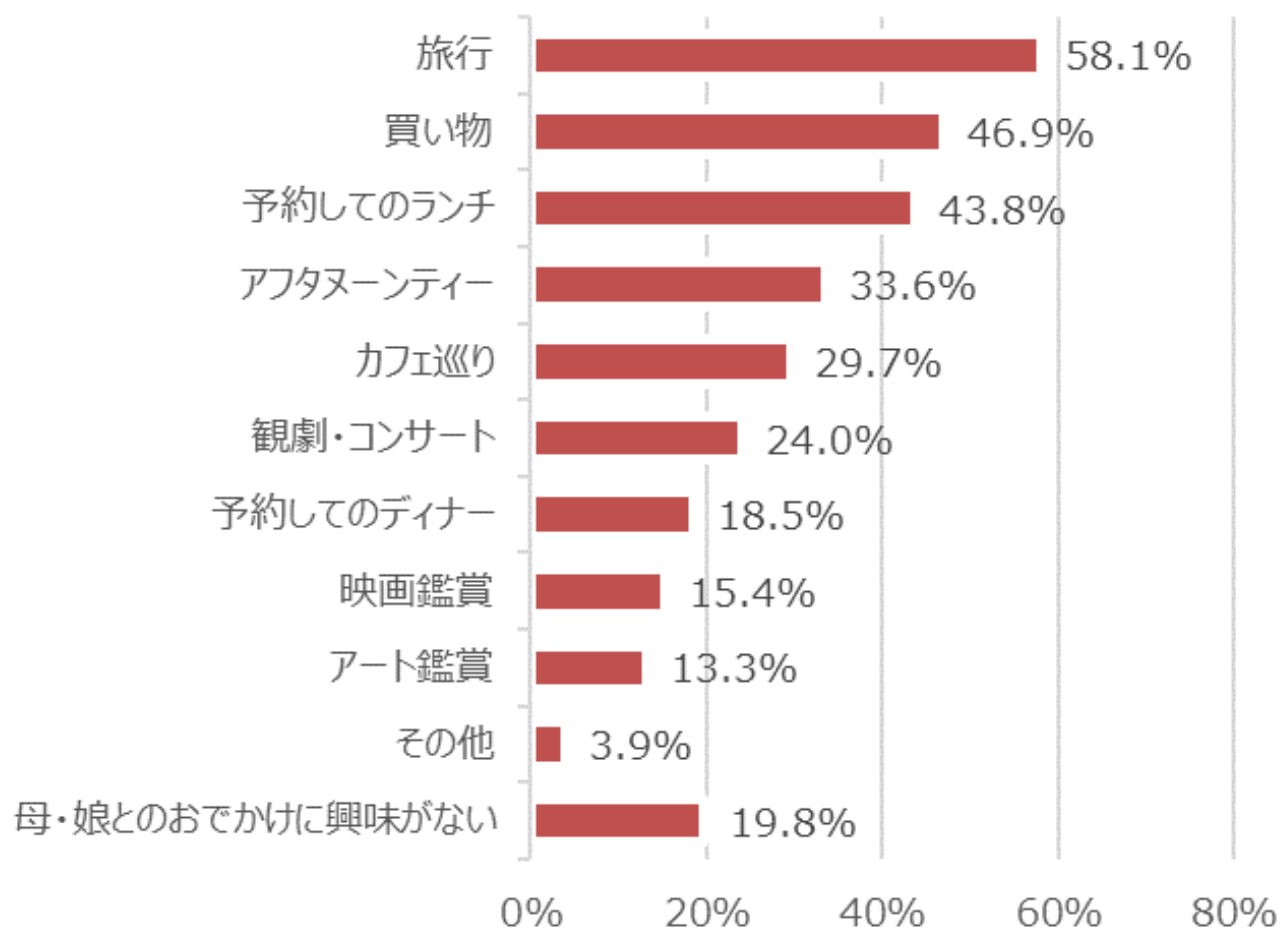
## Q.母娘のお出かけでなにをしましたか？当てはまるものを全て教えてください。

- 母娘のお出かけで最も人気のある活動は買い物で、83.8%の母親が娘と買い物に行ったことがあると回答。その他、多くの方がしていることは、予約してのランチ（28.3%）、旅行（21.7%）、カフェ巡り（20.2%）。これらのことから、母娘のお出かけは、買い物・食事・旅行・レジャーが中心である。



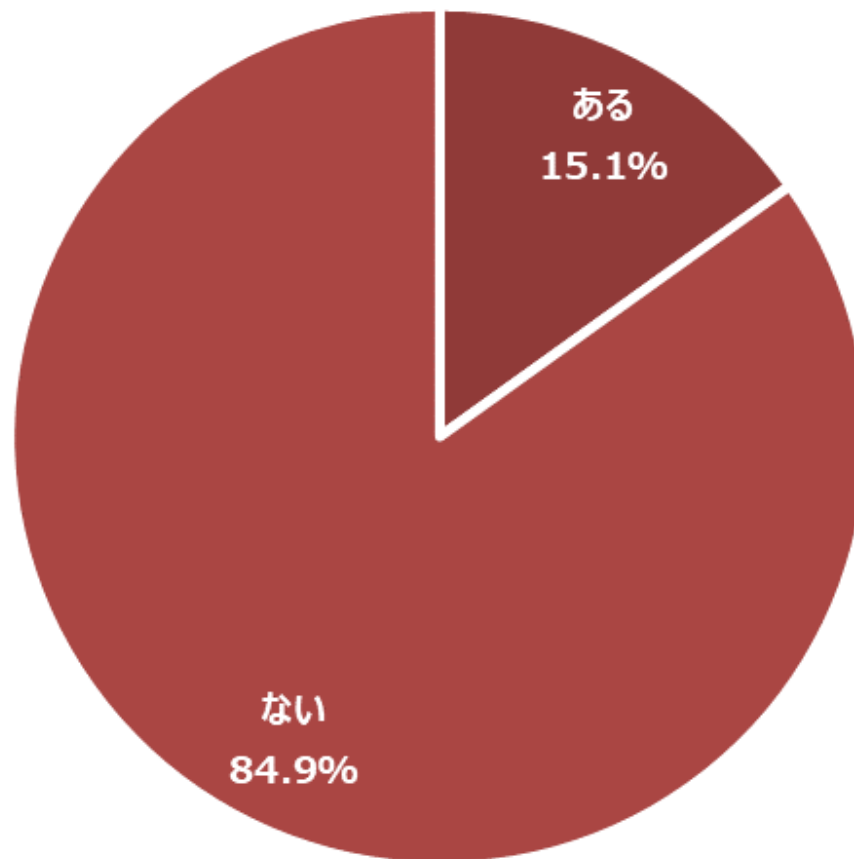
## Q.今後母娘でしたいことはありますか？当てはまるものを全て教えてください。

- 「母娘とのおでかけに興味がない」のはおよそ2割。それ以外の多くの人々が母娘で旅行や買い物を楽しみたいと考えている。また、食事やカフェ巡りなど、一緒に楽しめる活動や、観劇・コンサートや映画鑑賞など、文化的な活動も一定数の人が楽しみたいと考えている。



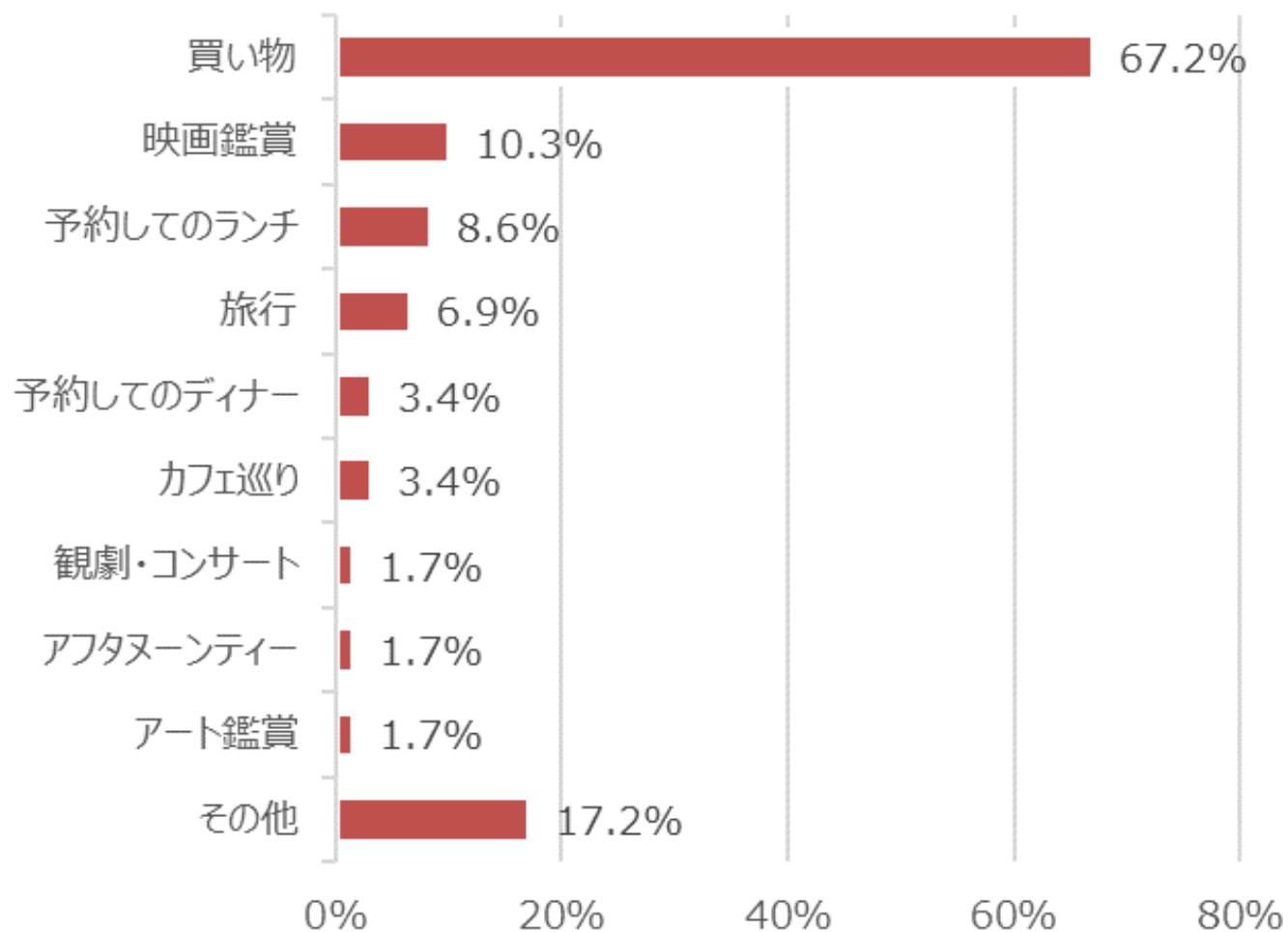
## Q.直近1年間で、父娘（のみ）でお出かけしたことはありますか？

- 母親と出かけている割合はおよそ半数だったが、一方で父親と出かけたことがある割合は15.1%と、約8割以上の方は直近一年で父親とは出かけていないと、と回答。しかし若年層では出かけている傾向にあり、20代では26.9%と3割近い人が出かけていると回答。



## Q.父娘のお出かけでなにをしましたか？当てはまるものを全て教えてください。

- 買い物が67.2%。その他では、釣りやラーメン屋、スポーツや病院受診の送迎などが挙げられていた。





Q.国内でまだ行ったことがなく、旅行してみたい場所はどこですか？

1位 沖縄県

2位 北海道

3位 鹿児島県

- 沖縄**：美しい海と白い砂浜、温暖な気候で、リゾート地。世界遺産の首里城や斎場御嶽など、歴史的な観光スポットも充実。ダイビングやシュノーケリングなどのマリンスポーツが楽しめる。
- 北海道**：雄大な自然と豊かな景観が楽しめる、海鮮グルメやラーメンなど、美味しい食べ物が豊富。スキーやスノーボードなどのウィンタースポーツが楽しめる。
- 鹿児島**：桜島や指宿温泉など、自然の雄大さを体感できる。鹿児島黒豚や薩摩芋など、鹿児島ならではのグルメが楽しめる。屋久島や種子島など、離島へのアクセスも良好。

Q.次に国内旅行をするなら、どこに行きたいですか？3つまで教えてください。

行ったことはないが、行きたいところとしては1位沖縄、2位北海道。経験を問わない次に行きたい旅行先としては1位北海道、2位沖縄。北海道と沖縄は圧倒的な人気だ。アクセスも良く、世界遺産や神社仏閣の多い京都が3位に選ばれた。

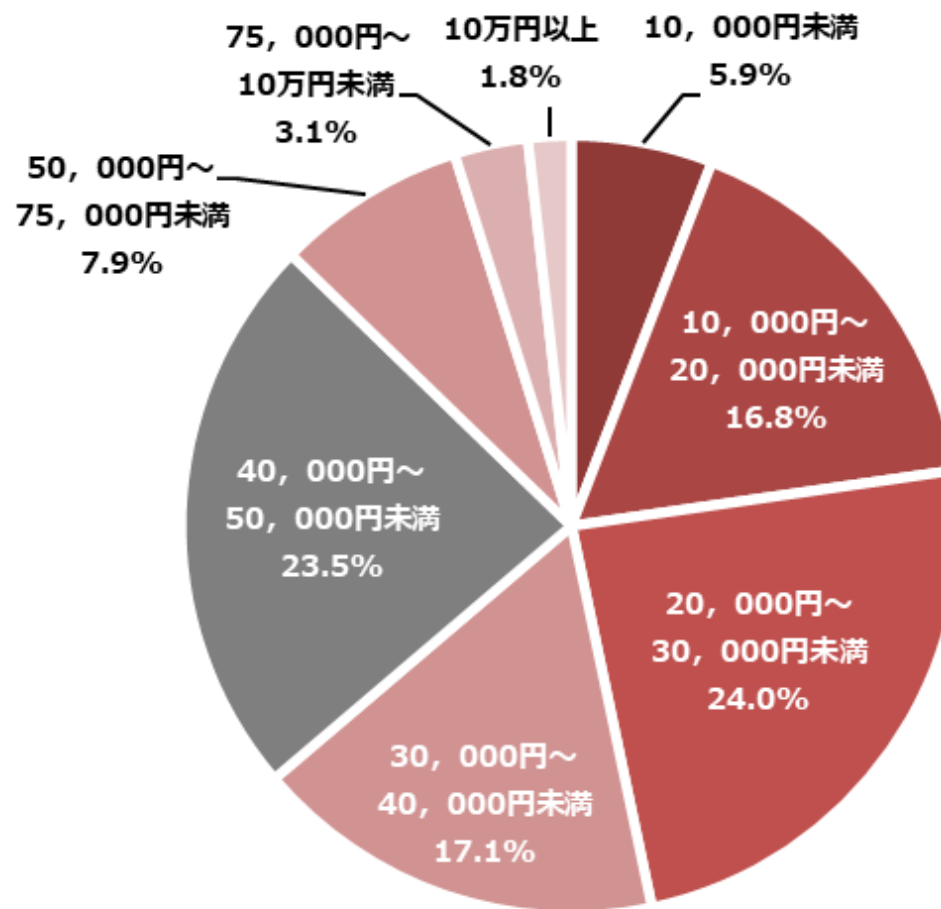
1位	北海道
2位	沖縄県
3位	京都府

# Q.次に、国内旅行をするなら、あなた1人の予算はいくら程度かけますか？

※交通費と宿泊費のみ

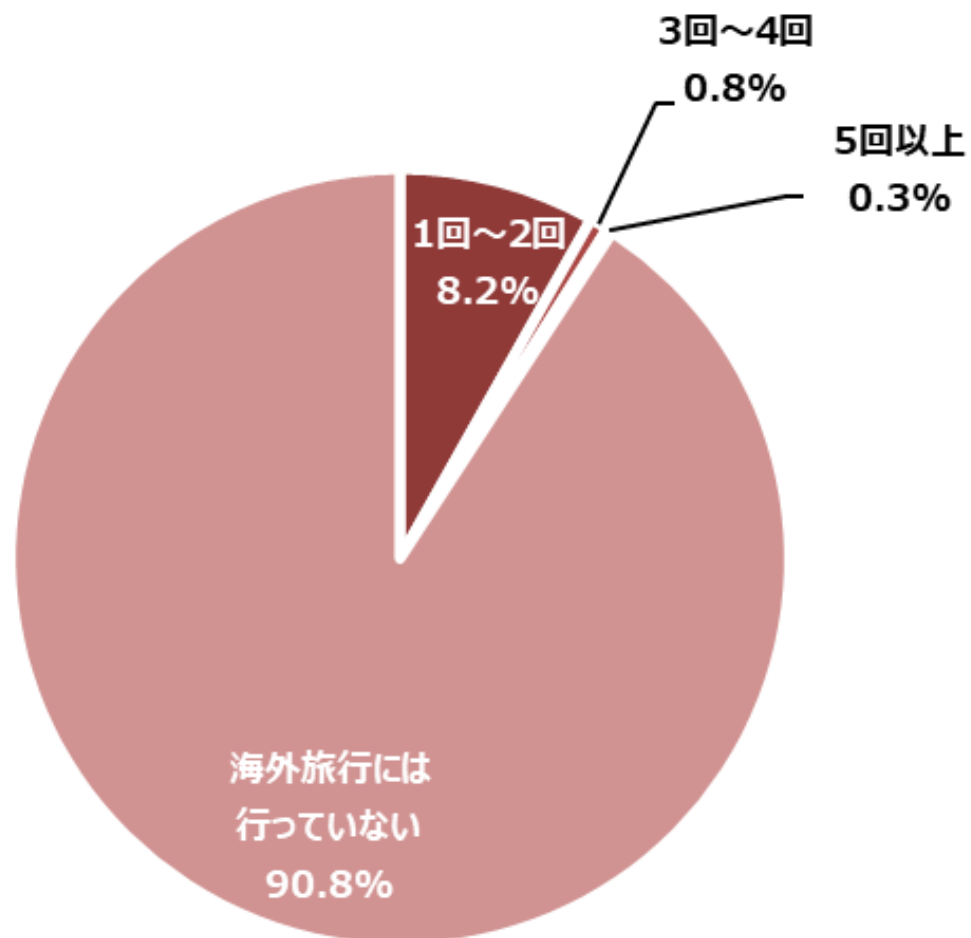
- 3万円未満のコンパクトな旅がおよそ半数。行きたい場所としては北海道や沖縄など最北端、最南端が選ばれたが、実際の予算をみると日帰り旅行や近場の観光地が多いと予想される。

平均金額：約39,700円



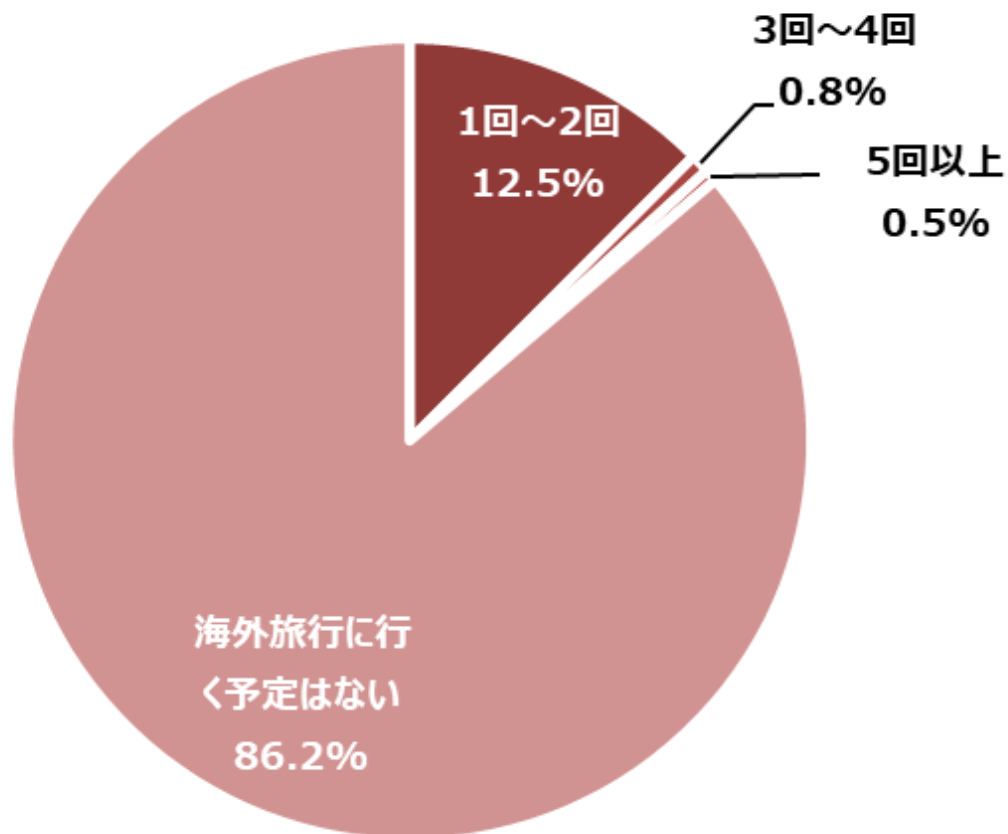
## Q.昨年1年間、何回海外旅行に行きましたか？

- 昨年一年間では海外旅行に行った人はおよそ1割で、行っていないが9割。プレ社会人ではおよそ2割が1回～2回海外旅行に行っていた。



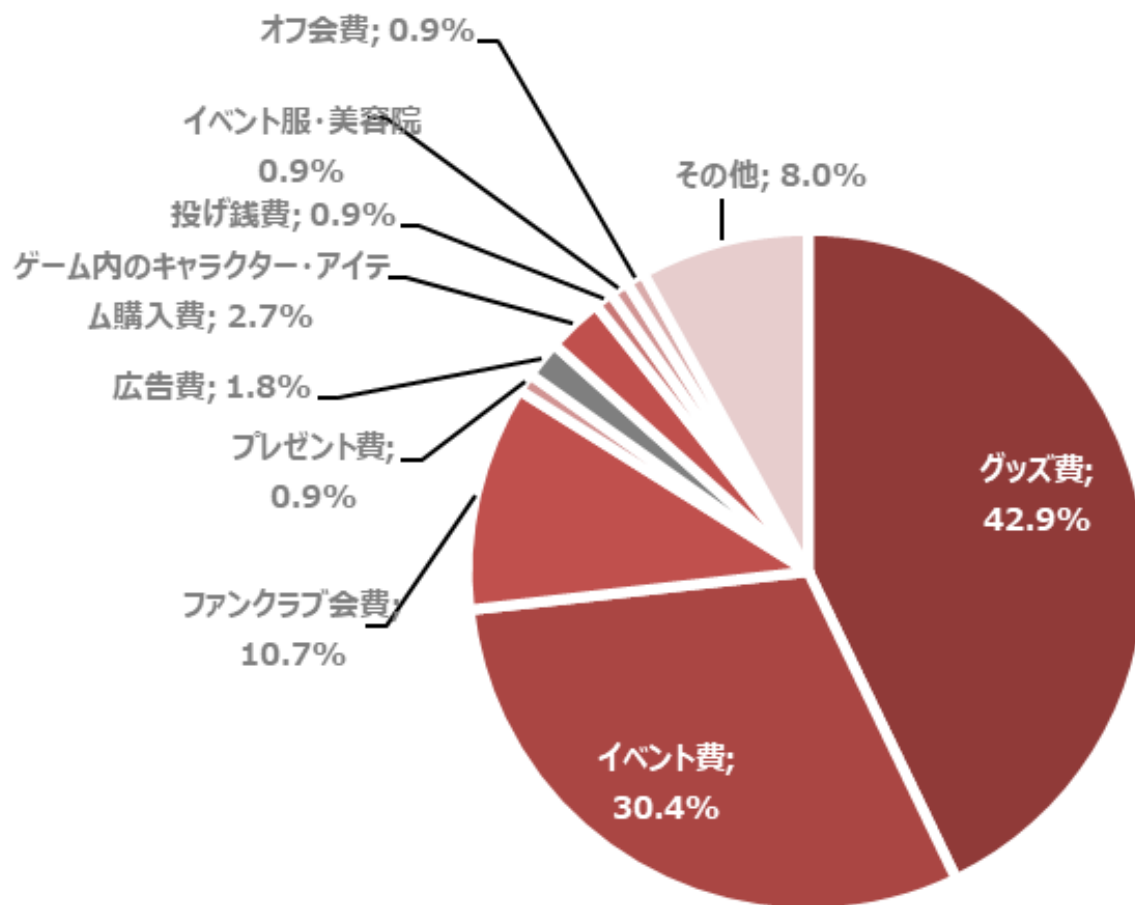
## Q. 2024年、何回ほど海外旅行に行く予定がありますか？

- 昨年2023年と比べて大きな変化はないものの、若干の増加の兆しがみられる。特に、若年層と60代以上で増加傾向だ。
- プレ社会人層で3～4回の割合が若干増加。また、セカンドライフでは2023年と比べ約10%の増加がみられた。近年、クルーズ旅行が人気を集めていることなどが影響か？



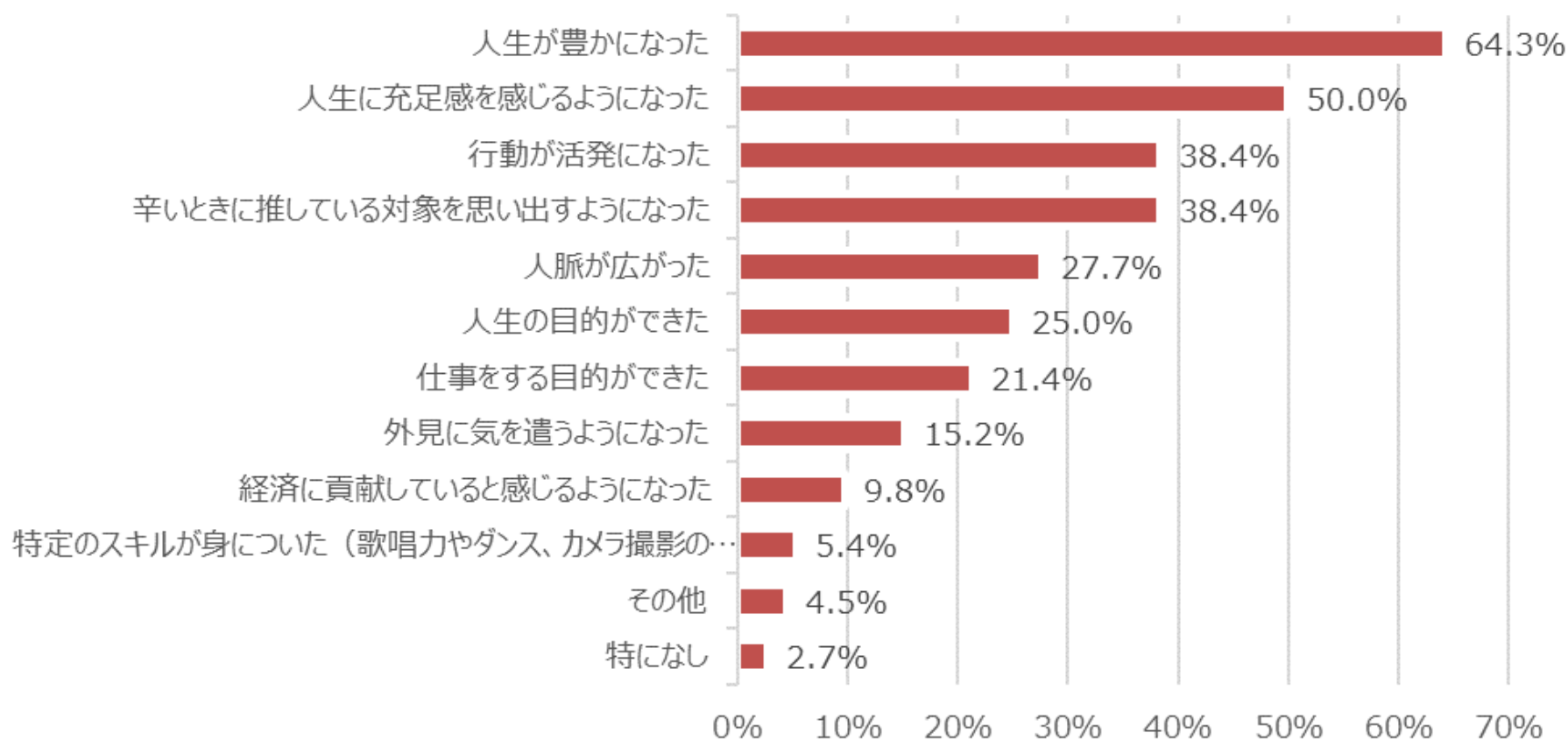
## Q.推し活の中で、何に1番お金をかけていますか？

- グッズ費がおよそ4割、イベント費が3割。首都圏と地方とを比べたときでは、首都圏ではイベント費が37.5%（全体では30.4%）、地方ではグッズ費が49.3%（全体では42.9%）と、首都圏と地方では若干お金をかける費用の割合が異なることが分かった。首都圏と地方でのイベント開催頻度の差か。



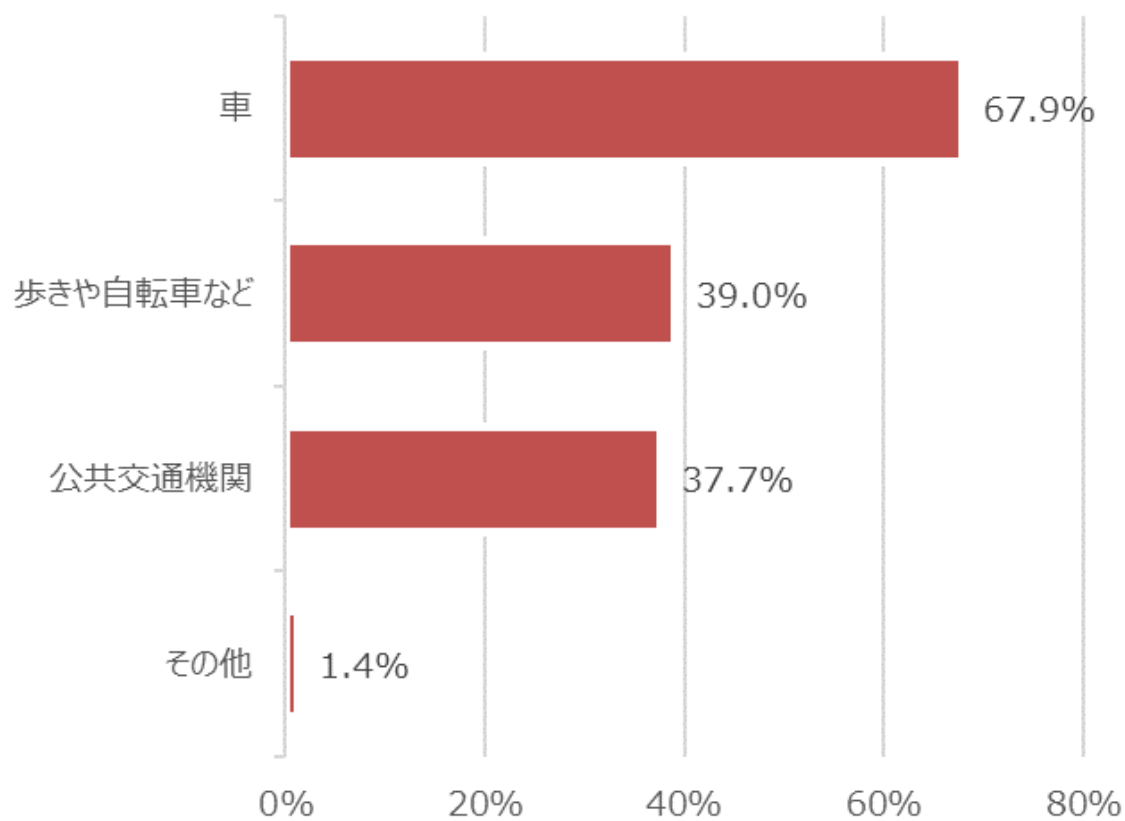
## Q.押し活を行う前後での自身の変化はありましたか？当てはまるものを全て教えてください。

- 押し活を行う前後で、多くの人の生活にポジティブな変化がみられる。心が満たされるようになったり、生きがいを感じたり、人との人脈が広がったりなど人によって様々な変化があった。



## Q.外食する際、主な交通手段を教えてください。

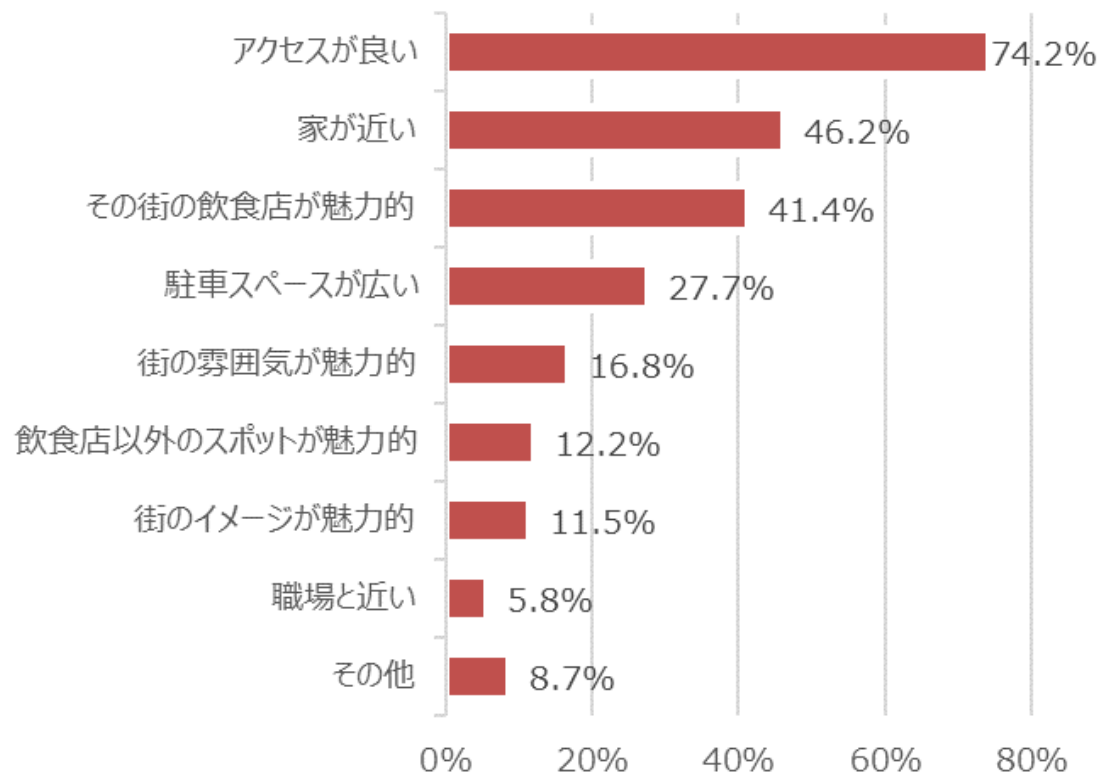
- 「車」がおよそ7割。特に地方では78.8%が車と回答。首都圏でも50.4%が車を利用していると回答しており、都心でも車利用者は多い。





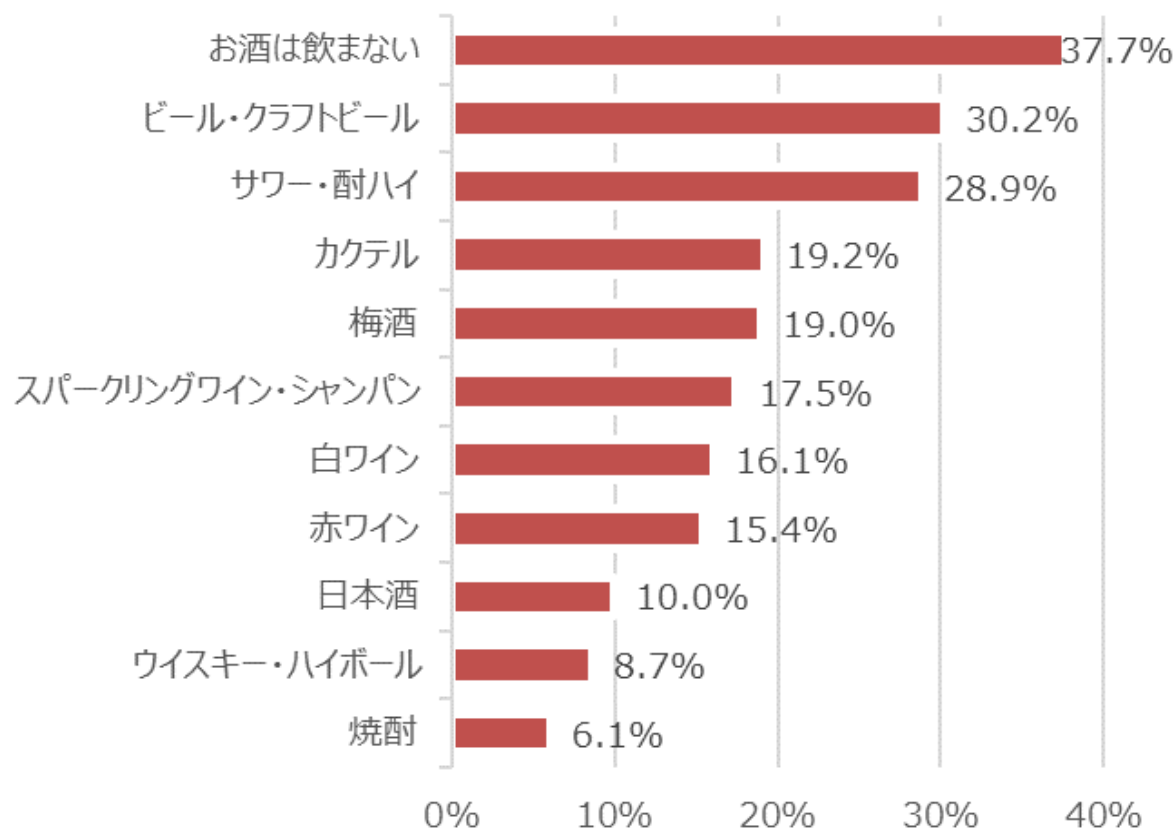
## Q.外食する場所を決める理由として主にあてはまるものを全て教えてください。

- 1位がアクセスが良い、2位が家から近い、という結果から、外食する場所を選ぶ際には利便性が最も重要であるということがわかる。時間や労力をかけずに食事を楽しみたいというニーズがあると考えられる。
- 3位が街の飲食店が魅力的、という理由が挙げられており、外食は単に食事をするだけでなく、その街の魅力を味わうという目的も果たしているということがわかる。これは旅行や観光においても重要な要素となっていることを示唆している。



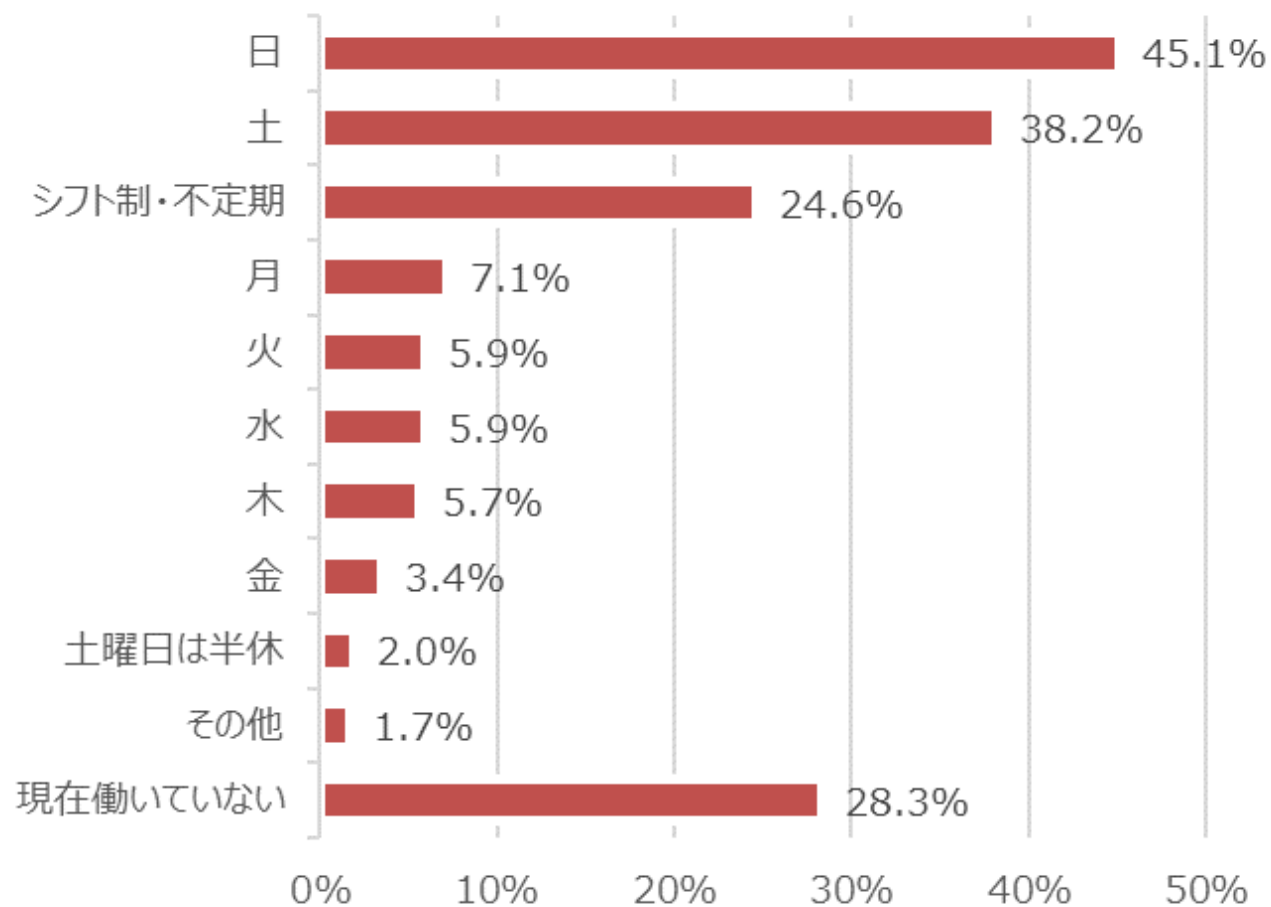
## Q.外食でよく飲むお酒はなんですか？当てはまるものを全て教えてください。

- 1位はお酒は飲まない、という結果から、外食において必ずしもアルコールが必須ではないことがわかる。これは健康志向の高まりや、お酒を飲む人・飲まない人が混在する現代社会における外食の多様化を反映していると考えられる。



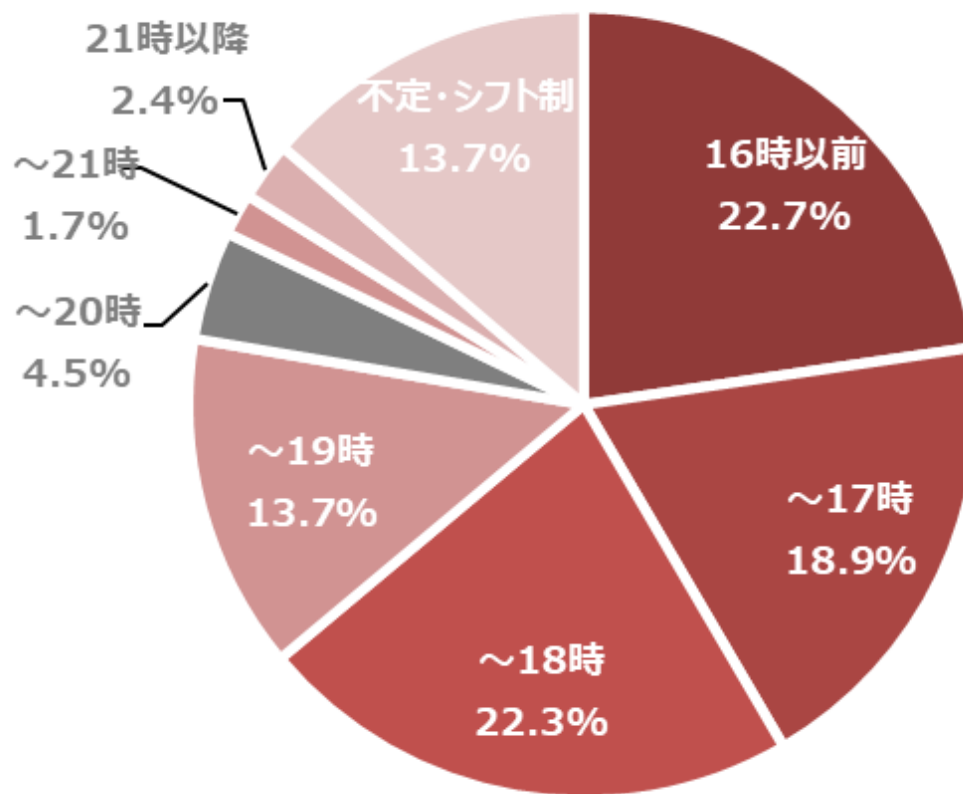
## Q.仕事の休みは主にいつですか？

- 1位が日曜日、2位が土曜日という結果から、多くの人は週末に休暇が多いことがわかる。



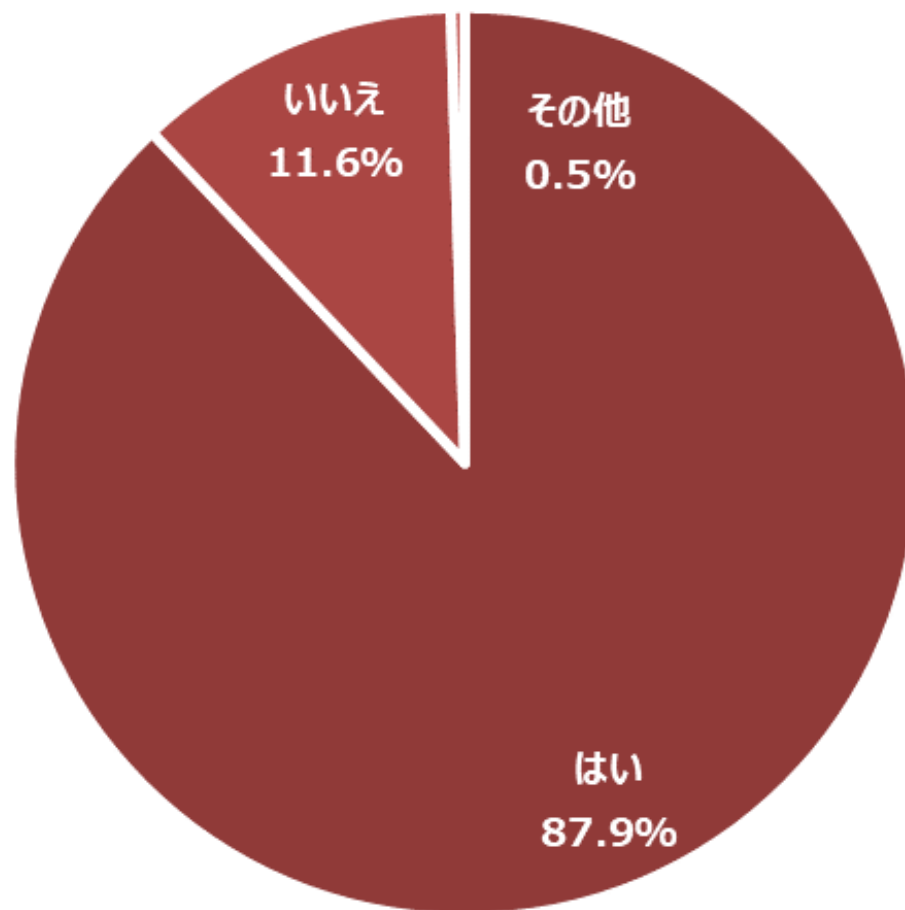
## Q.直近1年間のあなたの仕事が終わる時間は平均して何時でしたか？

- 1位は16時以前、2位は～18時、3位は～17時。特に児童・思春期ママ（既婚／第一子：7～15歳）では16時以前が48.7%と最も多かった。



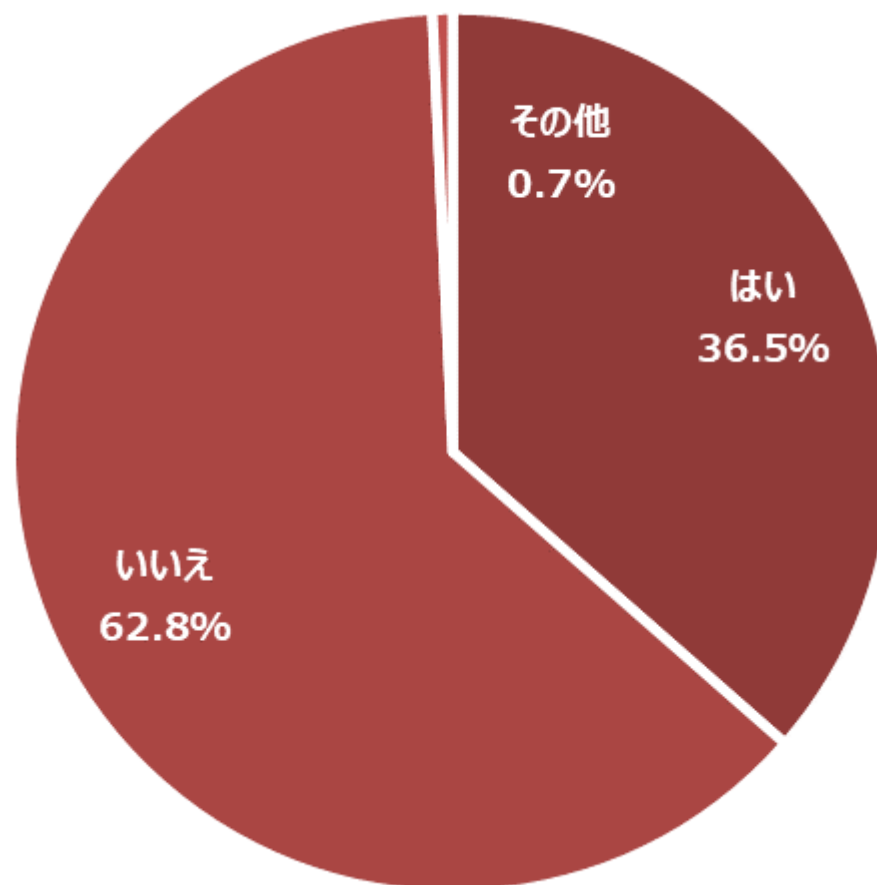
## Q.節税に関心はありますか？

- 節税に興味があるのは9割近い。多くの方が節税に興味があると回答していた。



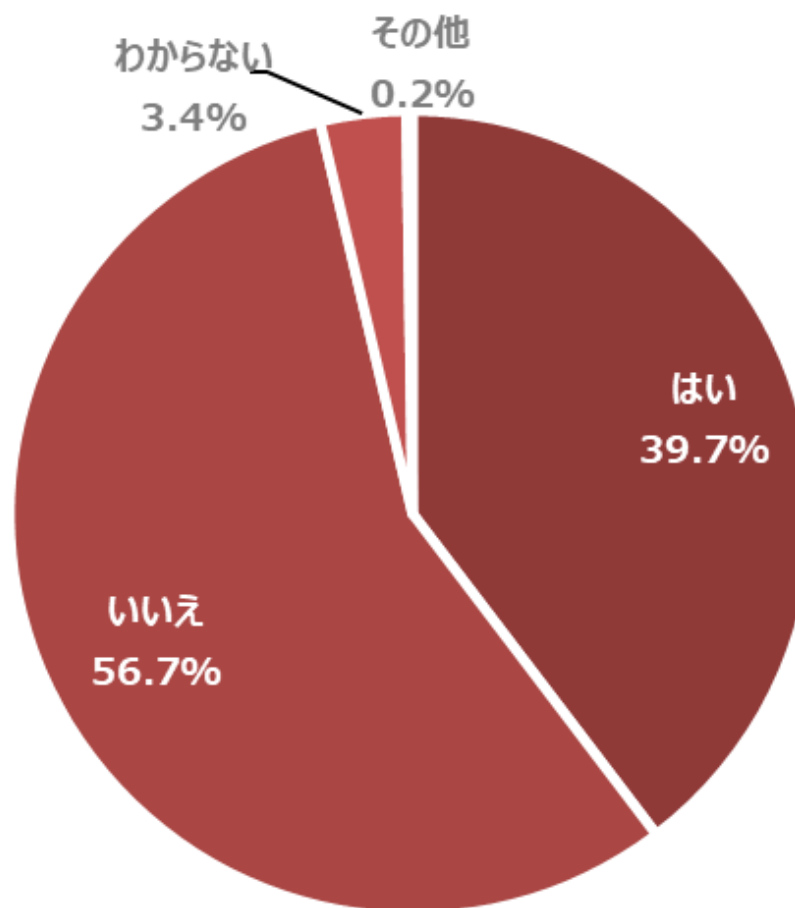
## Q.ふるさと納税を利用していますか？

- ふるさと納税を利用しているのはおよそ4割。特にヤング夫婦（既婚／39歳以下の夫婦二人の家庭）、乳・幼児期ママ（既婚／第一子：0～6歳）ではおよそ半数であった。



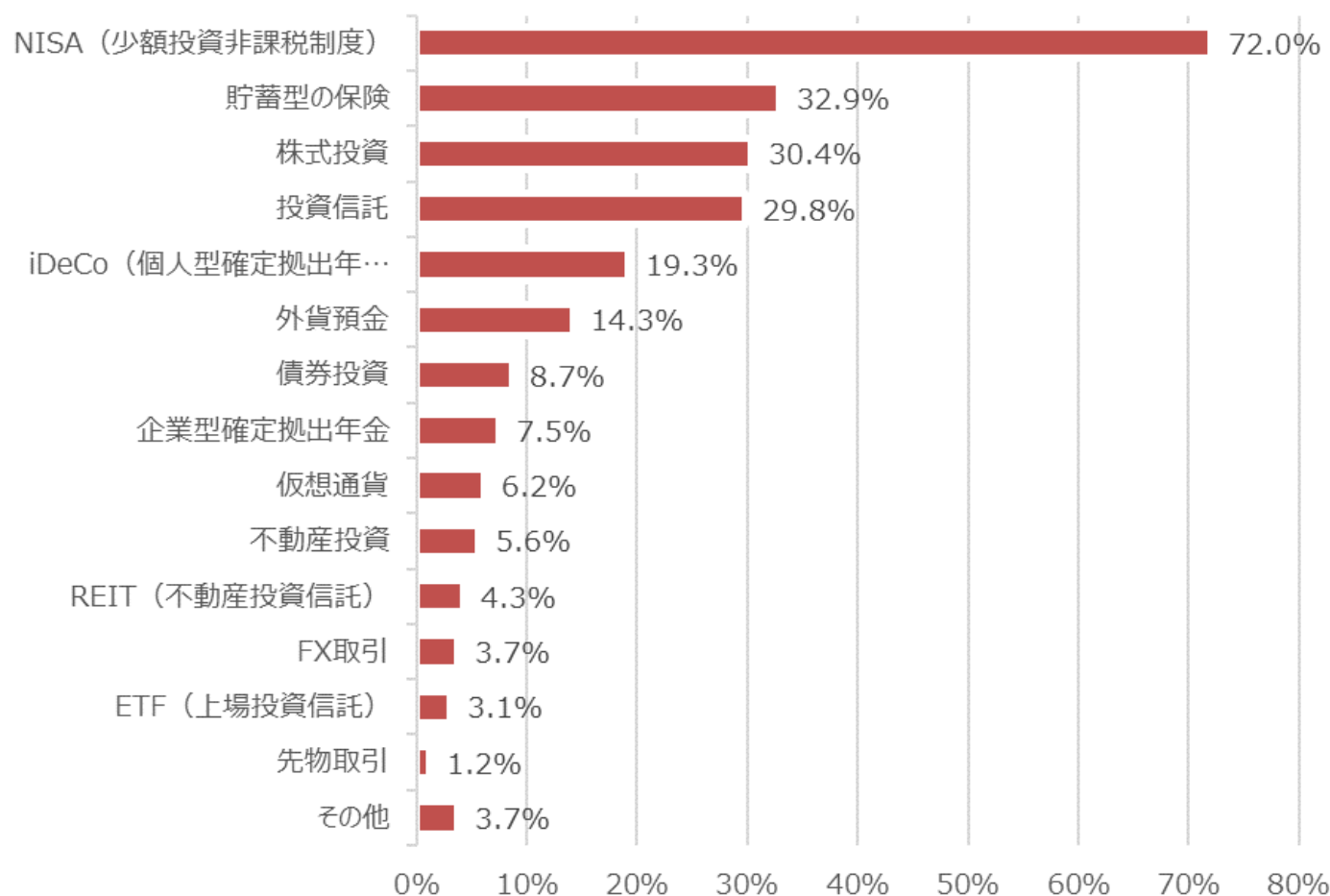
## Q.資産運用はしていますか？

- 資産運用を行っているのはおよそ4割。特にヤング夫婦（既婚／39歳以下の夫婦二人の家庭）と乳・幼児期ママ（既婚／第一子：0～6歳）の割合が高く、両クラスターは6割近くが資産運用を行っている と回答。



## Q.どのような資産運用をしていますか？ 当てはまるものを全て教えてください。

- 資産運用として、NISAが7割で最も選ばれていた。首都圏と地方で比べると、首都圏の方が株式投資、投資信託、iDeCo、外貨預金、債券投資、不動産投資の割合が高く、首都圏の方が資産運用の意識が高い。

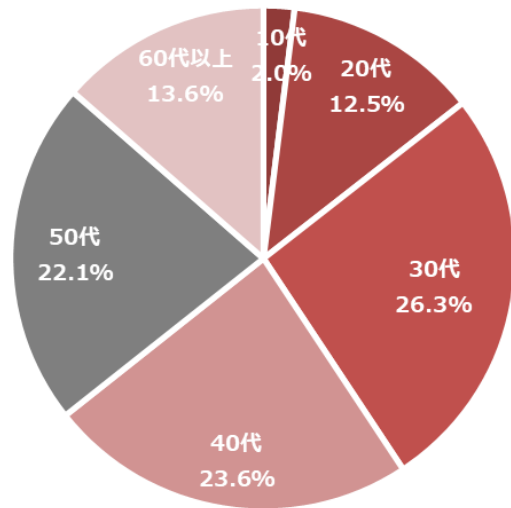




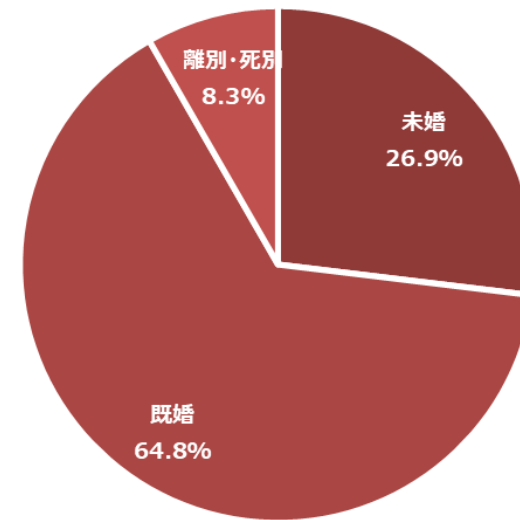
# 属性詳細

「美容・健康に関する調査」 / 調査対象：15歳以上の女性457人

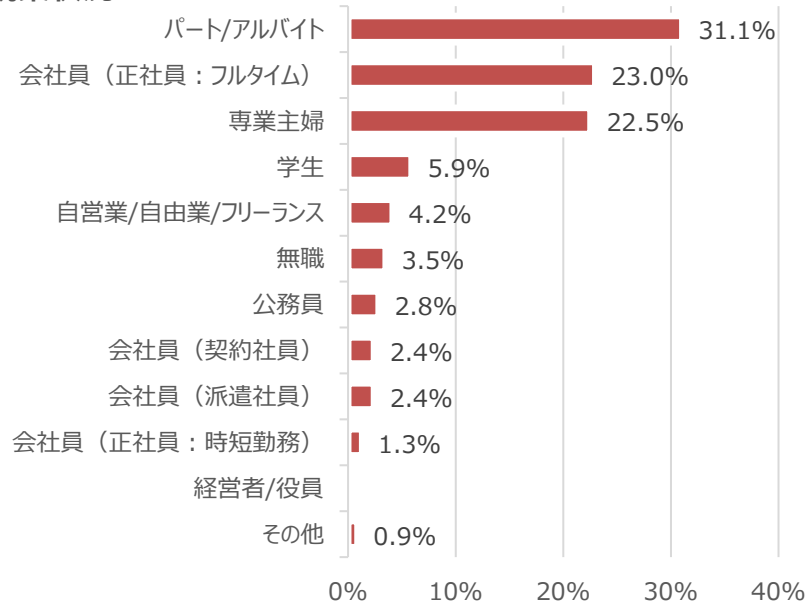
## ■年代



## ■婚姻状況

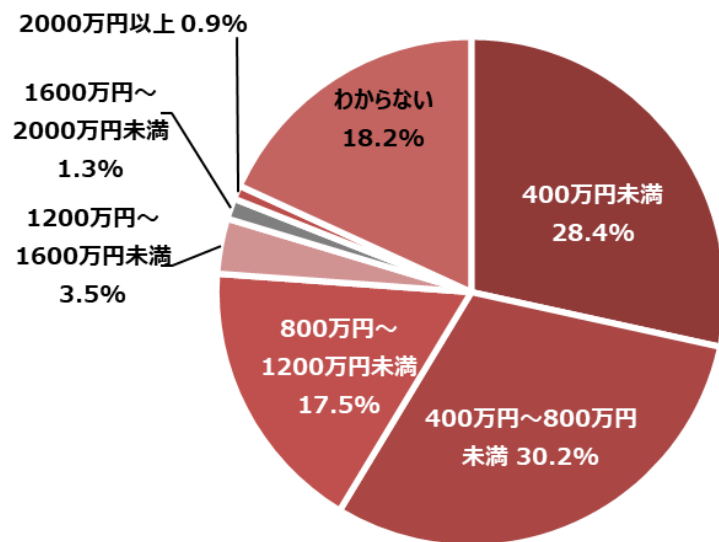


## ■就業状況

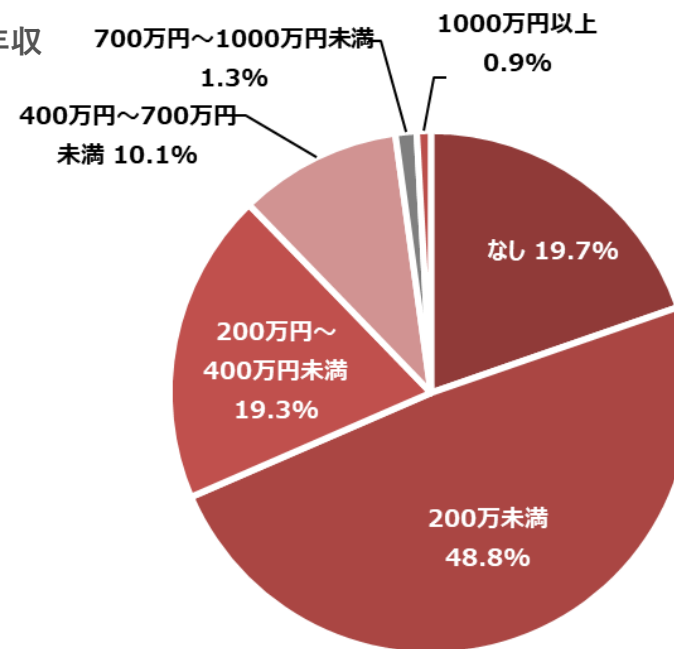


# 「美容・健康に関する調査」 / 調査対象：15歳以上の女性457人

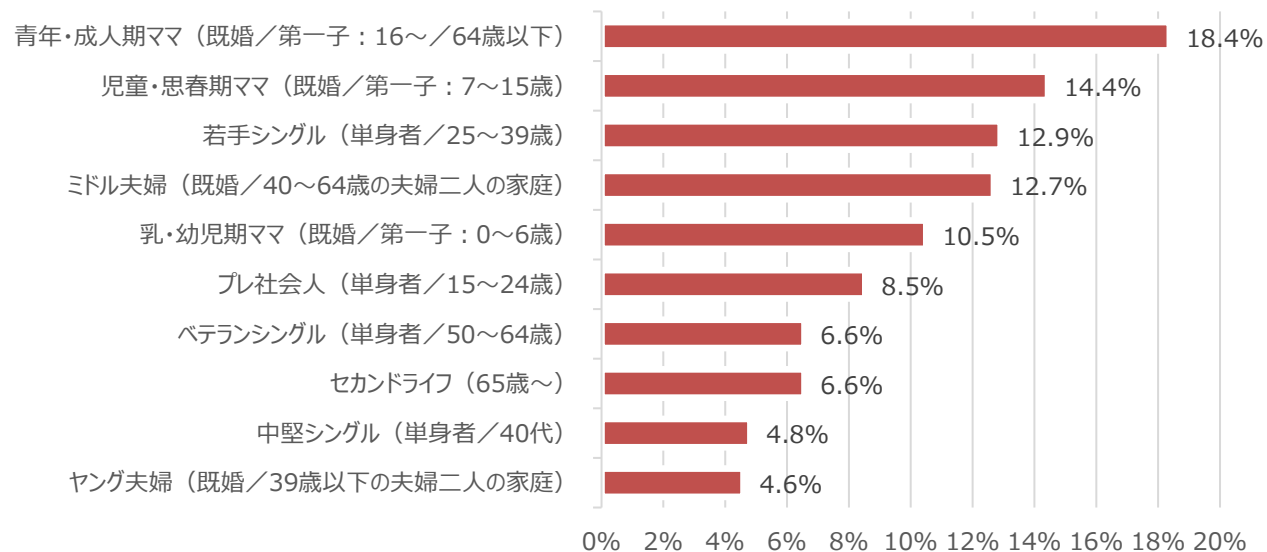
## ■世帯年収



## ■個人年収



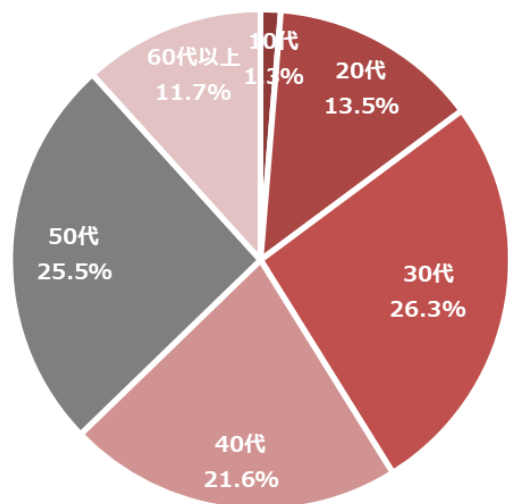
## ■該当するペルソナ



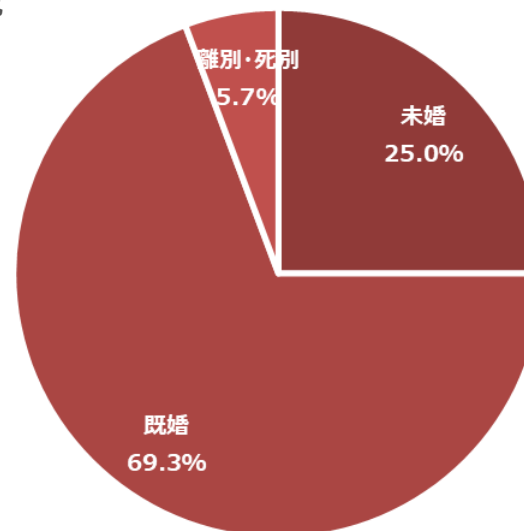
# 属性詳細

「おでかけに関する調査」 / 調査対象：15歳以上の女性385人

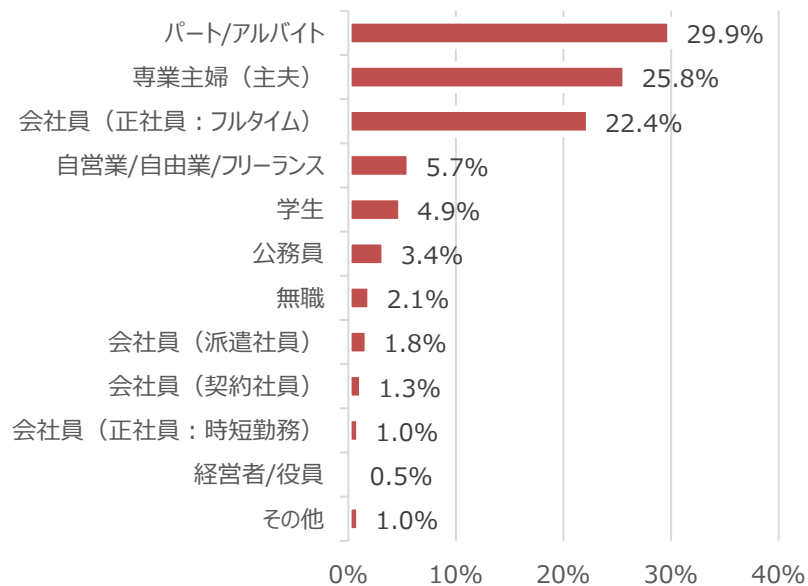
## 年代



## 婚姻状況

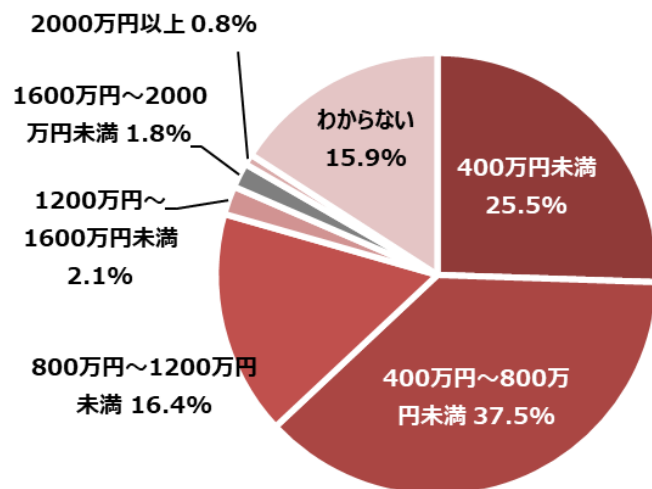


## 就業状況

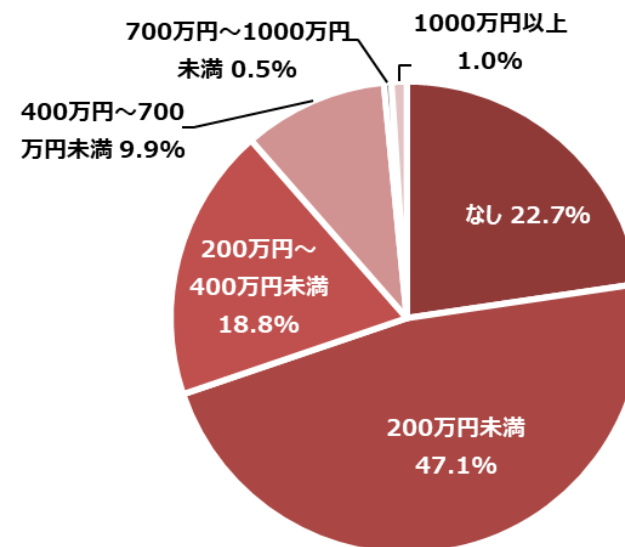


# 「おでかけに関する調査」／調査対象：15歳以上の女性385人

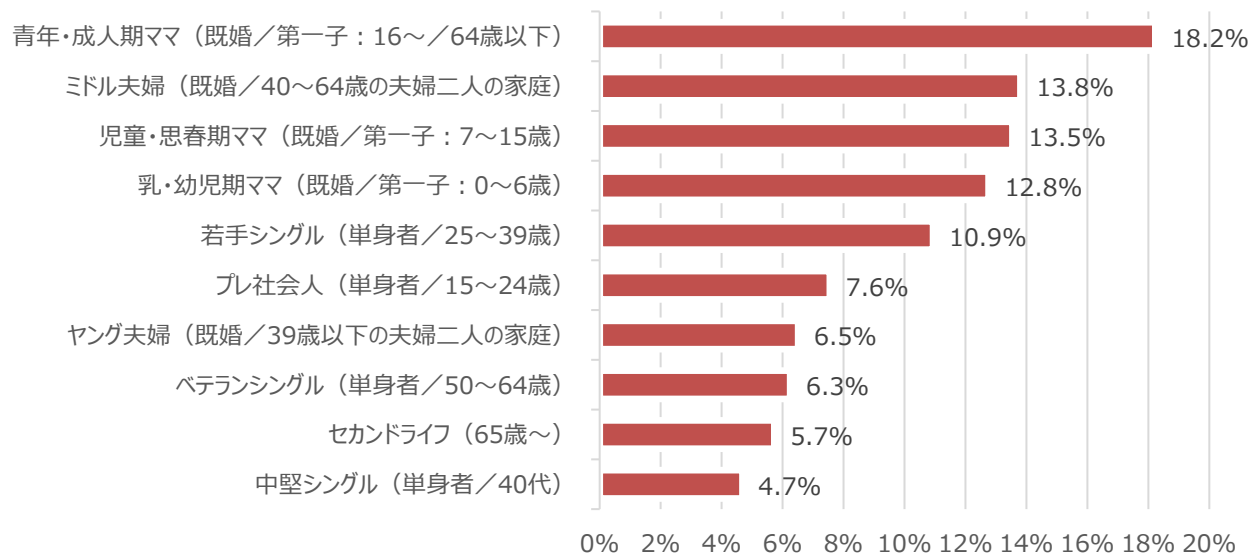
## ■世帯年収



## ■個人年収



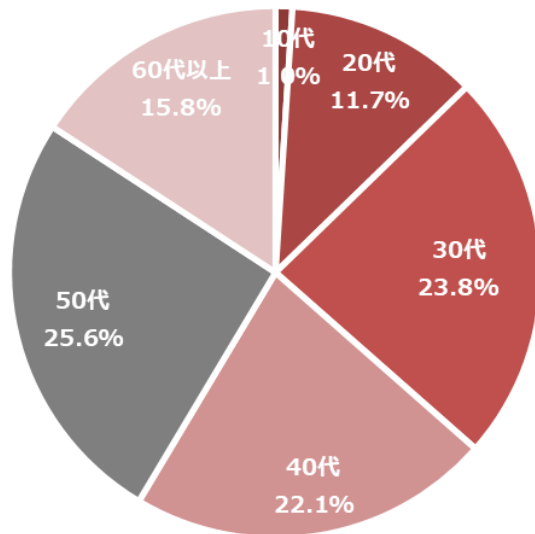
## ■該当するペルソナ



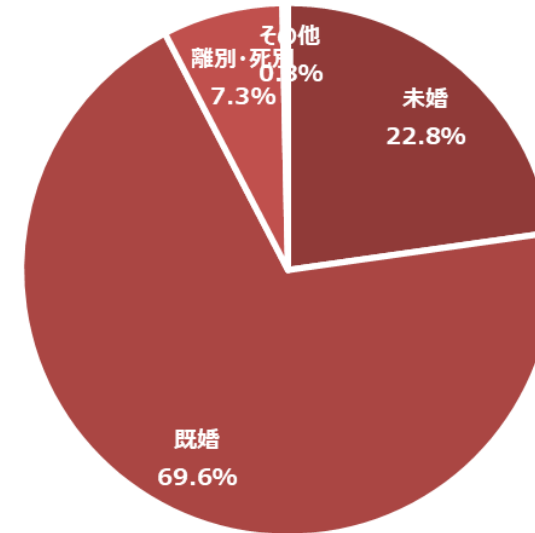
# 属性詳細

「外食に関する調査」／調査対象：15歳以上の女性589人

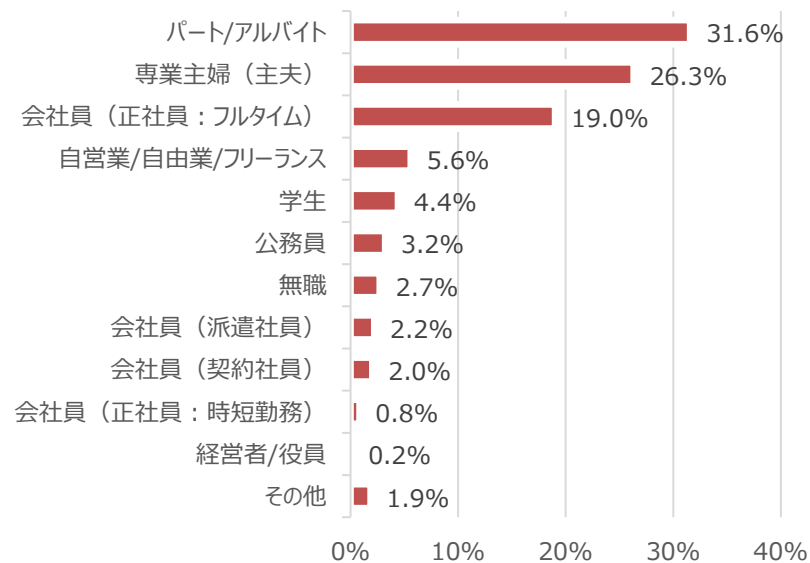
## ■年代



## ■婚姻状況

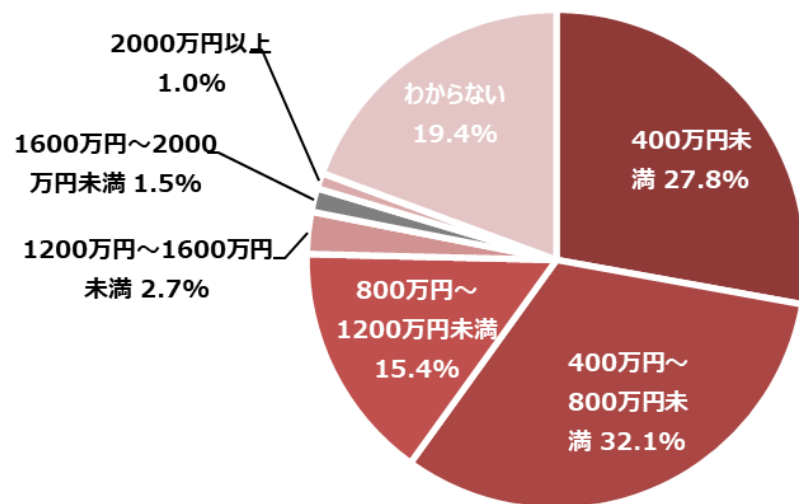


## ■就業状況

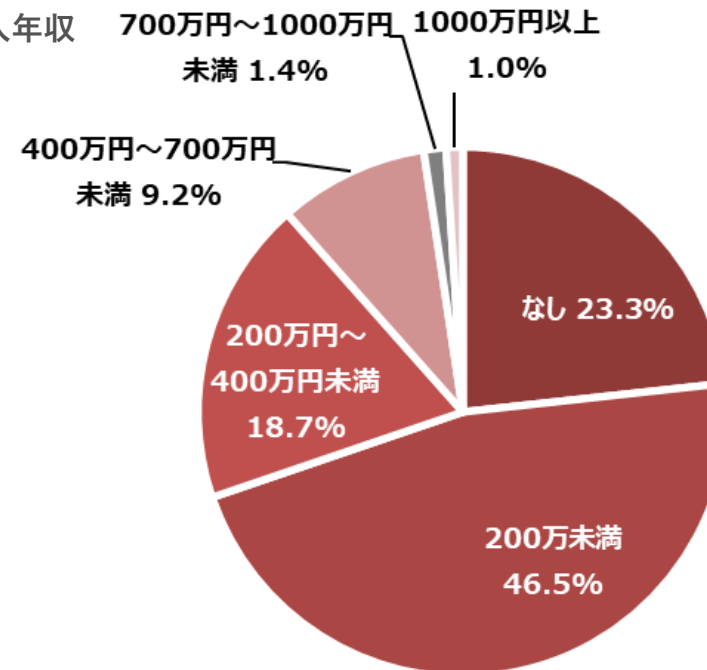


# 「外食に関する調査」 / 調査対象：15歳以上の女性589人

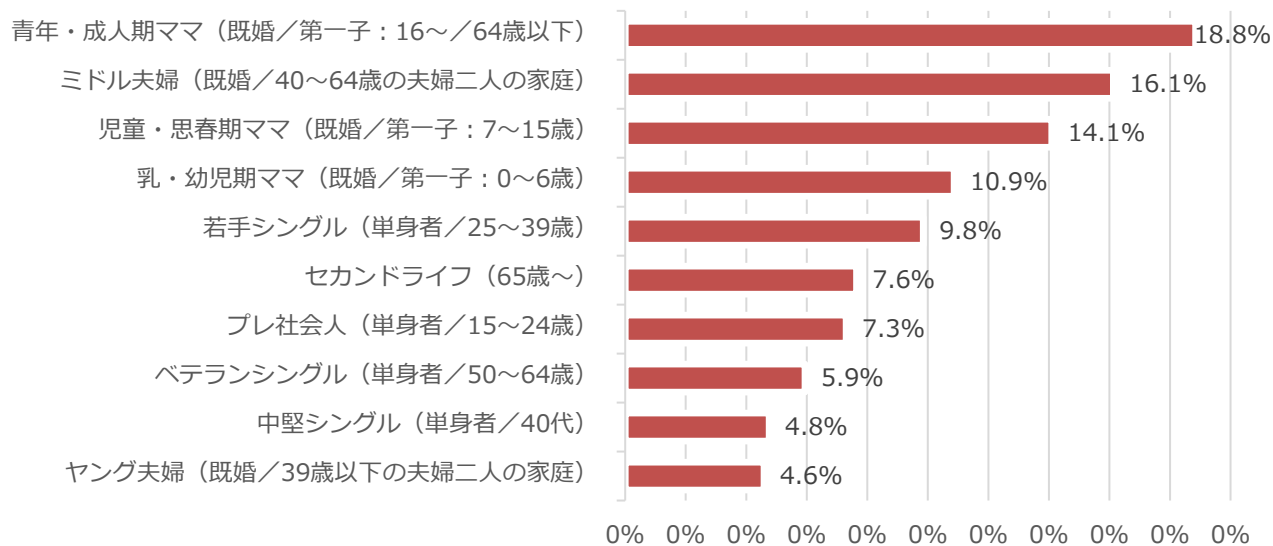
## ■世帯年収



## ■個人年収



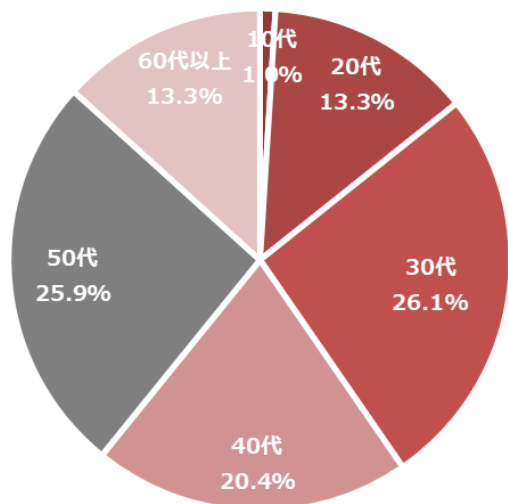
## ■該当するペルソナ



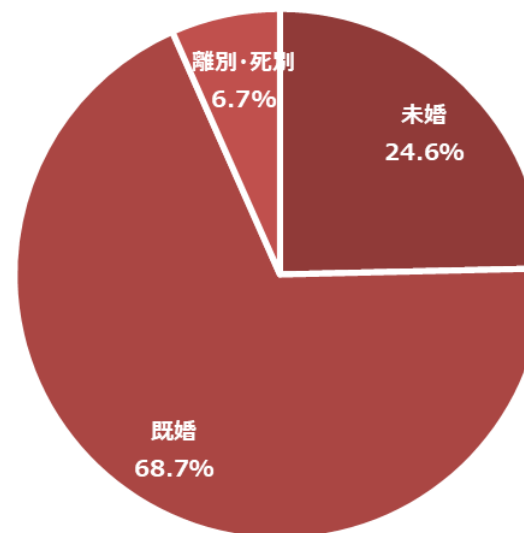
# 属性詳細

「働き方に関する調査」 / 調査対象：15歳以上の女性407人

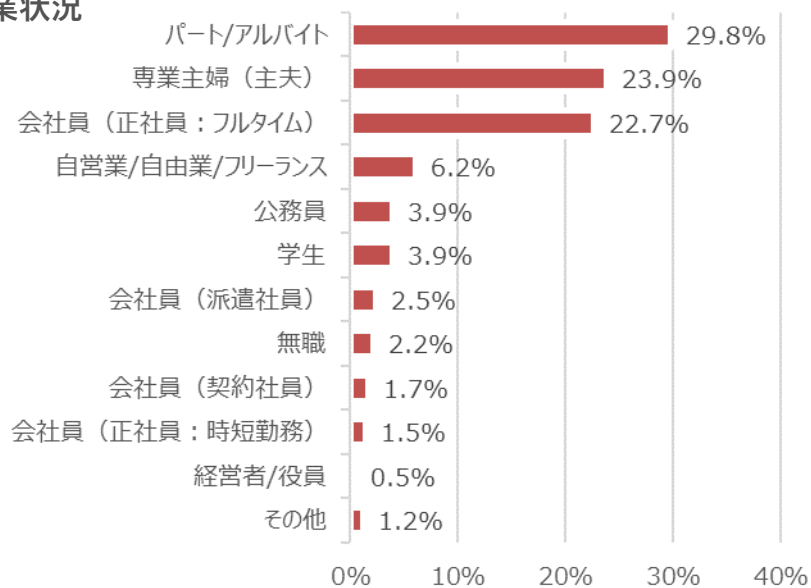
■年代



■婚姻状況

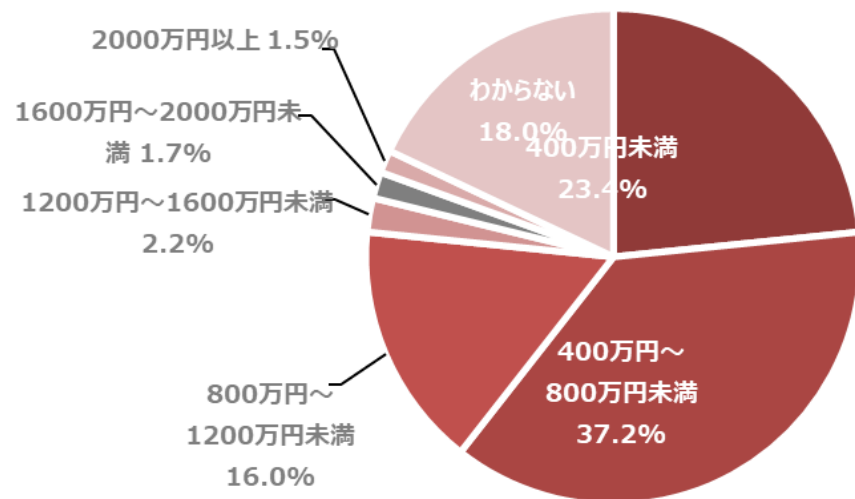


■就業状況

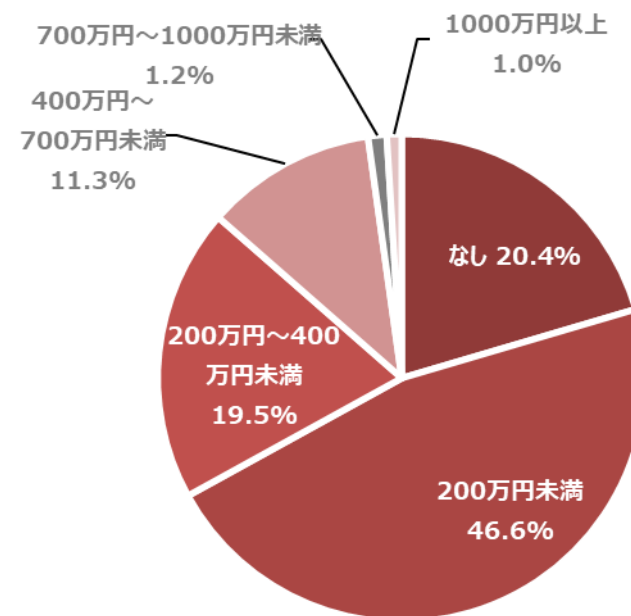


# 「働き方に関する調査」 / 調査対象：15歳以上の女性407人

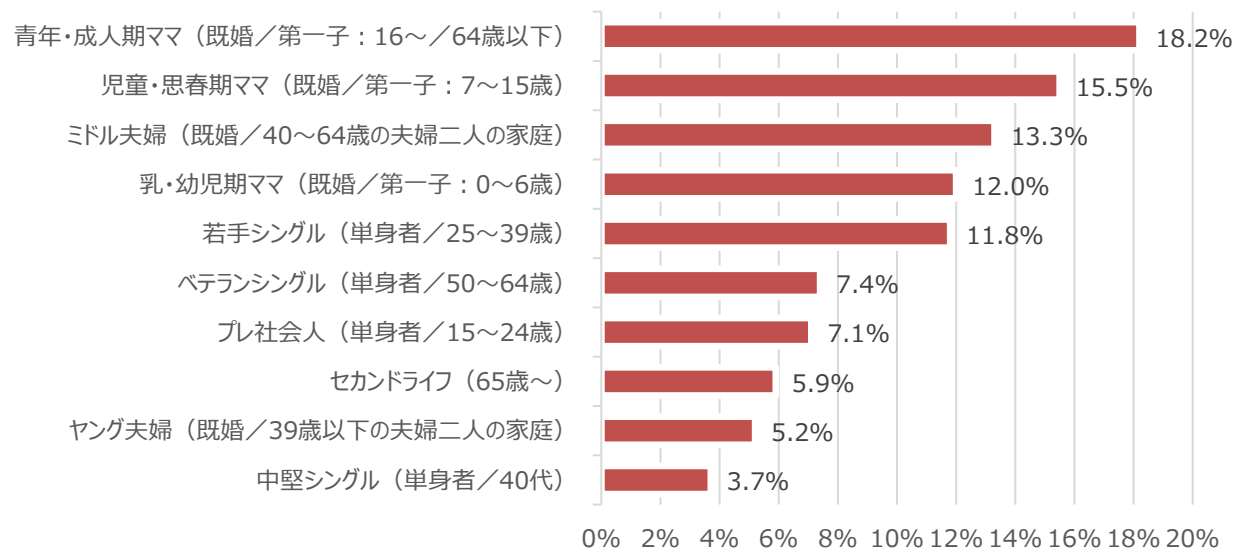
## ■世帯年収



## ■個人年収



## ■該当するペルソナ

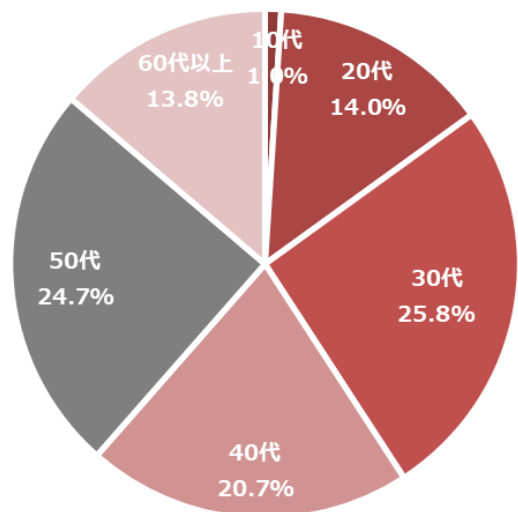




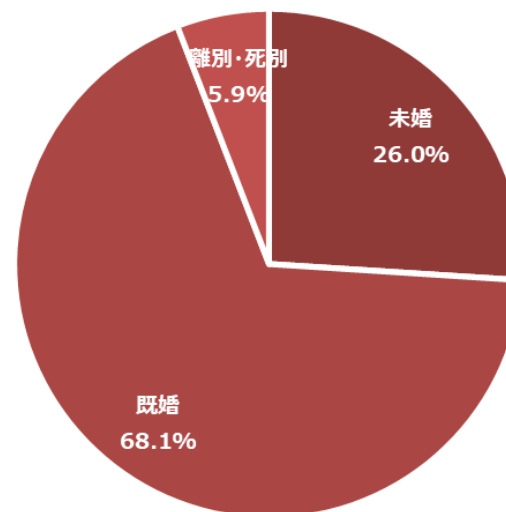
# 属性詳細

「ライフスタイルに関する調査」 / 調査対象：15歳以上の女性392人

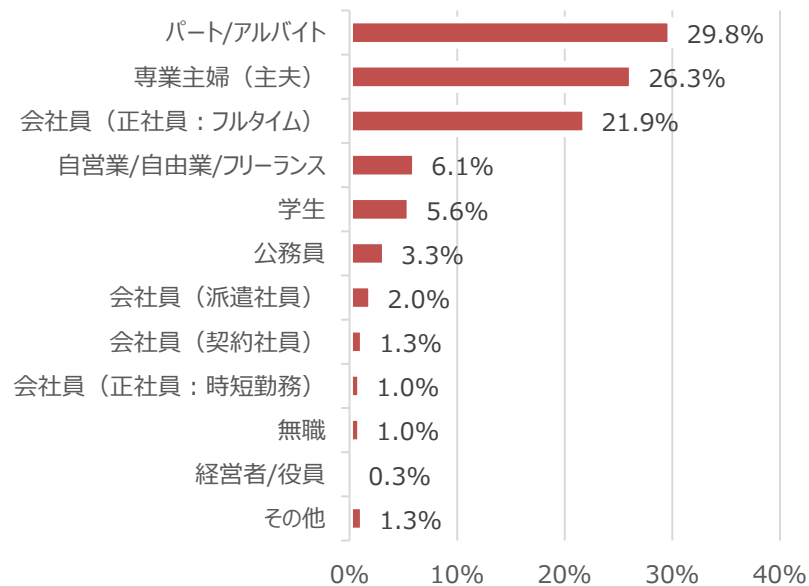
## 年代



## 婚姻状況

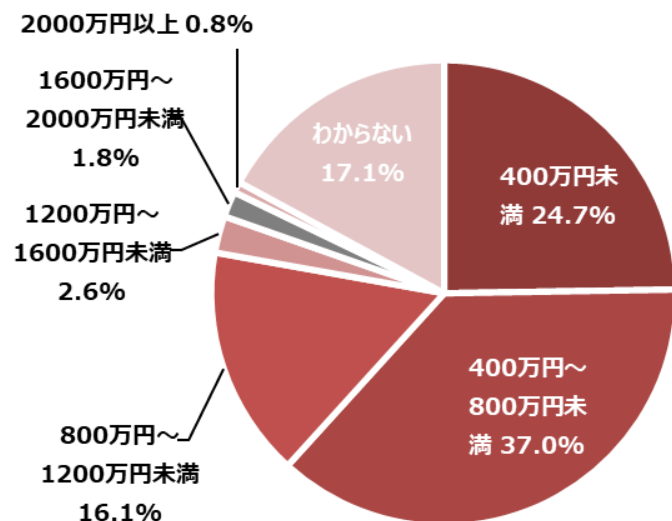


## 就業状況

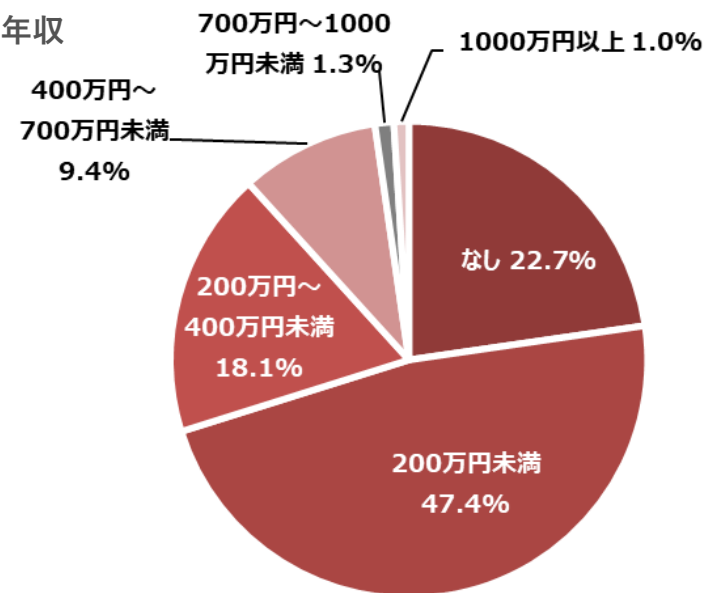


# 「ライフスタイルに関する調査」 / 調査対象：15歳以上の女性392人

## ■世帯年収



## ■個人年収



## ■該当するペルソナ

