

<「17LIVE（イチナナ）」利用ユーザー実態調査>

「17LIVE ラボ」調査第2弾『初夏の消費動向調査 2026』

## 8割以上が支出や節約を意識！それでも「健康」「趣味」は削れない！

### 物価高時代の“メリハリ消費”実態が明らかに

～ライブ配信をきっかけに約5割強が、その場所に「行ってみたい」と回答、“リアルな体験”が消費行動に影響～

17LIVE 株式会社(東京都渋谷区、代表取締役:ジャン・ホンフイ、URL:<https://jp.17.live/>)が運営する日本最大級のライブ配信アプリ「17LIVE(イチナナ)」は、アプリ内ユーザーを対象に「初夏の消費動向調査 2026」を実施いたしましたので、お知らせいたします。

# 17LIVE

## 17LIVE 利用ユーザー実態調査

### 初夏の消費動向調査2026

<調査結果サマリー>

・8割以上が支出や節約を意識している一方で、「健康」や「趣味・娯楽」など“削れない支出”も明らかに！物価高が続く中でも、必要な支出と楽しみのための支出を使い分けるメリハリ消費が広がっていることが分かりました。

・初夏から夏にかけて旅行意向がある人は4割を超え、旅行予算は「3万～5万円未満」が最多という結果に！高額な旅行よりも、手頃な予算でリフレッシュを楽しむご褒美旅行へのニーズが高まっていることがうかがえました。

・17LIVE ユーザーの半数以上が、ライブ配信で見た場所やお店に「行ってみたい」と思った経験があると回答！ライブ配信が旅行先や飲食店との新たな接点となり、リアルな消費行動を後押ししていることが明らかになりました。

・約3人に1人が「ライブ配信はCMや広告よりも信頼できる」と回答！配信者によるリアルな体験談や率直な感想が、消費行動における重要な情報源の一つになっていることが分かりました。

物価高の影響を受け、消費に対して慎重な姿勢を取る人が多い一方、単純な節約一辺倒ではなく、自身の状況に応じて支出をコントロールしたいと考える傾向もうかがえる結果となりました。

## 【初夏の消費動向調査 2026 概要】

調査主体:17LIVE 株式会社

調査期間:2026 年 5 月 20 日～5 月 25 日

調査対象:「17LIVE(イチナナ)」アプリのユーザー

調査方法:アプリ内アンケート

回答者数:782 人(有効回答者数)

※本プレスリリースの内容を引用される際は、以下のご対応をお願いいたします。

・引用元が「17LIVE の調査」である旨の記載

・「17LIVE」の該当記事(URL: [https://jp.17.live/press\\_release/51184/](https://jp.17.live/press_release/51184/))へのリンク設置

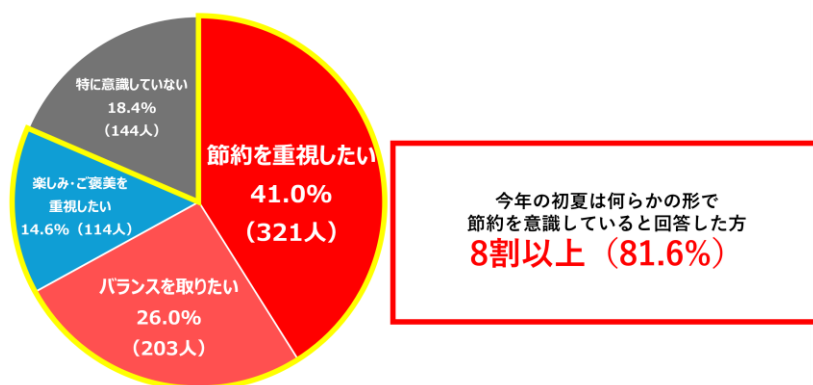
## 【アンケート内容詳細】

### 1. 8割以上が何らかの形で節約を意識。物価高を背景に支出との向き合い方に変化

今年の初夏の消費意識について聞いたところ、「節約を重視したい」(41.0%)、「バランスを取りたい」(26.0%)、「楽しみ・ご褒美を重視したい」(14.6%)を合わせると、8割以上(81.6%)が何らかの形で支出や節約を意識していることが分かりました。

物価高が続く中、多くの人が日々の支出について意識しながら生活していることがうかがえます。一方で、単純に節約を優先するだけでなく、楽しみや満足度とのバランスを取りながら支出を考える人も多く、支出にメリハリをつける傾向が見られる結果となりました。

Q1. 今年の初夏、消費に対する意識として最も近いものを教えてください。(単一回答) n = 782



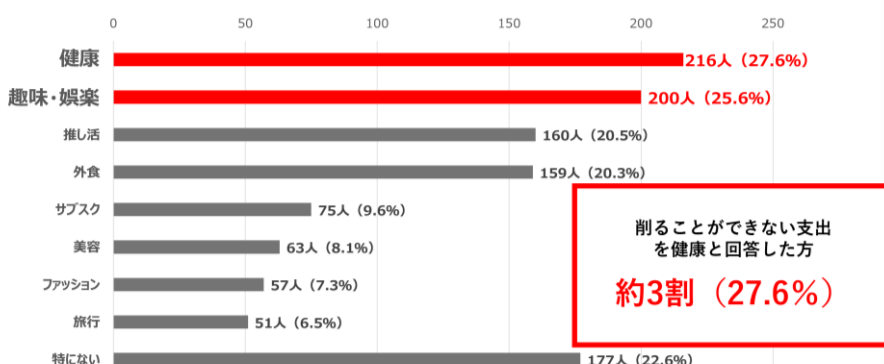
### 2. 「健康」「趣味・娯楽」は削れない支出の上位に“我慢一辺倒”ではない「メリハリ消費」の実態

「削ることができない支出」について聞いたところ、「健康」(27.6%)が最も多く、次いで「趣味・娯楽」(25.6%)、「推し活」(20.5%)、「外食」(20.3%)という結果になりました。

節約意識が高まる中でも、健康維持や趣味、推し活、外食など、自身の満足度や生活の充実につながる支出については維持したいと考える人が多いことが分かります。

必要な支出は見直しながらも、自分らしさや楽しみにつながる支出は確保する、「メリハリ消費」が広がっている様子が見えられます。

Q2. 「削ることができない支出」を教えてください。(複数回答) n = 782



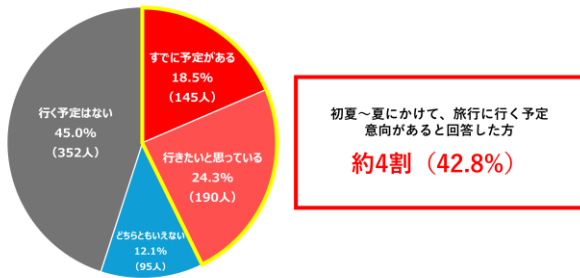
### 3. 初夏から夏にかけて旅行意向がある人は約4割 “豪華旅行”よりも“ご褒美旅行”ニーズが主流

初夏から夏にかけての旅行意向について聞いたところ、「すでに予定がある」(18.5%)、「行きたいと思っている」(24.3%)を合わせると、**42.8%が旅行意向を持っている**ことが分かりました。

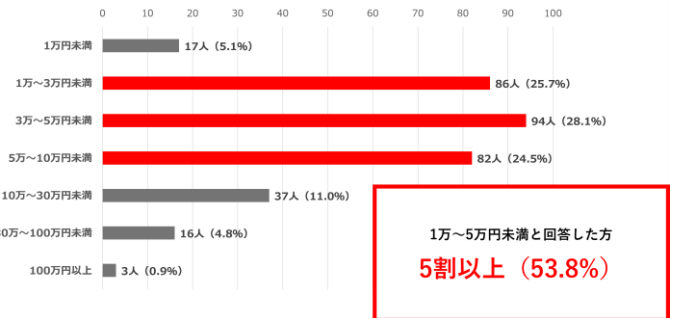
また、旅行予算については、「3万～5万円未満」(28.1%)が最多となり、以降は「1万～3万円未満」(25.7%)、「5万～10万円未満」(24.5%)と続きました。

高額な旅行よりも、比較的手頃な予算で楽しめる旅行を選択する傾向が見られ、旅行を“特別な贅沢”ではなく、“日常のリフレッシュ”や“ご褒美”として捉えている人が多いことがうかがえます。

Q3. 今年の初夏～夏にかけて、旅行に行く予定・意向はありますか。(単一回答) n = 782



Q4. 初夏～夏に旅行に行く予定・意向があると回答された方 今年の旅行予算として、1人あたりの程度を想定していますか。(単一回答) n = 335

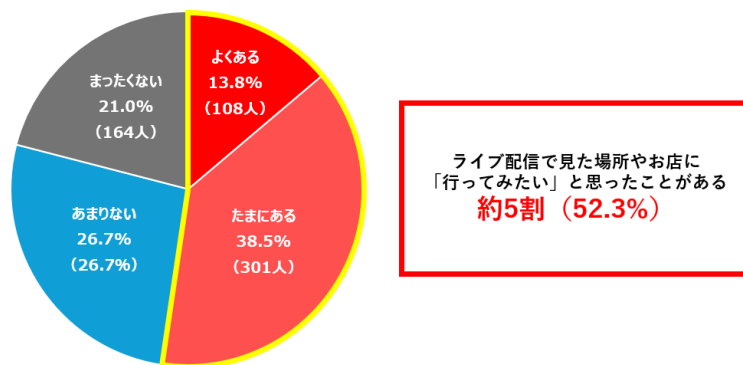


### 4. ライブ配信が“行ってみたい”を後押し 約5割が旅行先や飲食店への興味喚起を経験

ライブ配信で見た場所やお店に「行ってみたい」と思ったことがあるか聞いたところ、「よくある」(13.8%)、「たまにある」(38.5%)となり、合わせて **52.3%が興味喚起の経験がある**と回答しました。

ライブ配信では、配信者が自身の体験や率直な感想をリアルタイムで発信するため、視聴者に対して「生活者目線のリアルな情報」として届きやすい傾向にあることがうかがえます。

Q5. ライブ配信で見た場所やお店に「行ってみたい」と思ったことはありますか。(単一回答) n = 782



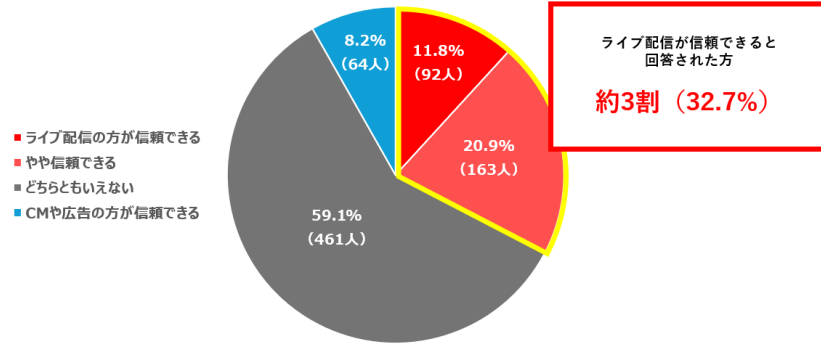
### 5. “広告”よりも“リアルな体験”を重視する時代へ 約3人に1人がライブ配信に信頼感

ライブ配信とCM・広告の信頼性について聞いたところ、「ライブ配信の方が信頼できる」(11.8%)、「やや信頼できる」(20.9%)を合わせると、**32.7%がライブ配信に対して一定の信頼感を持っている**ことがわかりました。

ライブ配信では、配信者が実際に体験した内容や率直な感想をリアルタイムで発信するため、視聴者にとっては生活者目線のリアルな情報として受け取られやすい側面があります。

情報収集や消費行動においても、企業発信の広告だけでなく、人を介したリアルな体験や口コミが重視される傾向が広がっていることがうかがえる結果となりました。

Q6.ライブ配信は、CMや広告よりも信頼できると感じますか。(単一回答) n = 780



### 「17LIVE」視聴方法

以下より無料の「17LIVE」アプリをダウンロードし、アカウントをご登録ください。(※)

アプリダウンロード: <https://17apps.onelink.me/i7CY/17LivePR>

※アプリ内には一部有料のメニュー・コンテンツがあります。なお、通信料はお客様のご負担となります。



### 「17LIVE(イチナナ)」について

“人と人のつながりを豊かにすること。”をミッションに掲げる「17LIVE(イチナナ)」は、世界で5,000万以上のユーザーを有する日本最大級のライブ配信プラットフォームです(2023年2月時点)。ひとつの空のもと、七つの大陸を舞台に、ライバー(配信者)とリスナー(視聴者)が「今この瞬間」を共有し、リアルタイムで喜びや感動を分かち合える世界を目指しています。

「17LIVE」公式HP: <https://jp.17.live/>

X: <https://x.com/17livejp>

Facebook: <https://www.facebook.com/17LIVEJP/>

Instagram: <https://www.instagram.com/17livejp/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCFf5groAMTQ6x32YVjOcQBw>