

全国の10~70代の男女1,245人に聞いた 「2026年トレンド調査」

「物価高」への不安は「収入・資産不安」より強く、女性は10~20代から健康不安が高い。
主要生成AIの利用意向は微増。

生活者を中心としたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年12月19日（金）～2025年12月21日（日）の3日間、全国の10~70代の男女を対象に「2026年のトレンド」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

＜調査背景＞

新年が明けましたが、「今年はどう動くのか」「生活者の空気感は上向くのか」と、2026年の消費トレンドを早めに掴みたいマーケティング担当者の方も多いのではないでしょうか。

そこで本調査では、2026年不安に思う事柄、消費の考え方、お金を使いたい項目、さらには現在利用しているIT機器／2026年利用したいIT機器、現在利用している生成AI／2026年利用したい生成AIなどを幅広く聴取。年代・性別で異なる“期待と不安の濃淡”や、生活者が選び取ろうとしている支出領域、情報・テクノロジーの向き先を整理していますので、是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の10歳以上の男女

有効回答数：1,245名

調査実施日：2025年12月19日（金）～2025年12月21日（日）

◆「2026年トレンド調査」主なトピック

◆2026年に不安に思う事柄は：「物価高」と「自分の健康」が2トップ。物価高は「収入・資産不安」より強く、女性は10代～20代から健康不安が高い。

2026年の不安は「物価高」と「自分の健康」の2つが他項目を大きく引き離した。「収入や資産価値の低下」不安を「物価高」不安が上回っていることから、2026年は景気観そのものよりも、“毎日の支出がどれだけ増えるか”が購買判断を左右しやすい状態だと言える。

一方、女性は10代～20代の時点で「自分の健康」38.2%が「物価高」41.2%と拮抗しており、既に不安の中心に“健康”が入り込む結果に。その後も30代49.0%、40代50.0%、50代49.0%と高水準が続き、健康不安が“早く立ち上がって長く続く”形になっていた。

◆現在利用している生成AI／2026年利用したいと思う生成AIは：全体ではChatGPT・Gemini・Copilotが微増。女性10代～20代はChatGPT中心。

全体では「Chat GPT」が28.1%→29.2%、「Gemini」が16.5%→17.7%、「Microsoft 365 Copilot」が5.9%→7.9%と“主力どころの微増”が目立つ結果に。

女性10代～20代は「Chat GPT」が52.7%で突出し“軸は一強”的なままだが、2026年に向けて「Microsoft 365 Copilot」（3.8%→7.6%）など周辺にも関心が広がっていた。

一方、男性シニア層（60代・70代）では「Chat GPT」がそれぞれ24.0%→26.0%・21.0%→28.0%へ上がるなど、年齢が高くても関心が高まる動きが見られます。

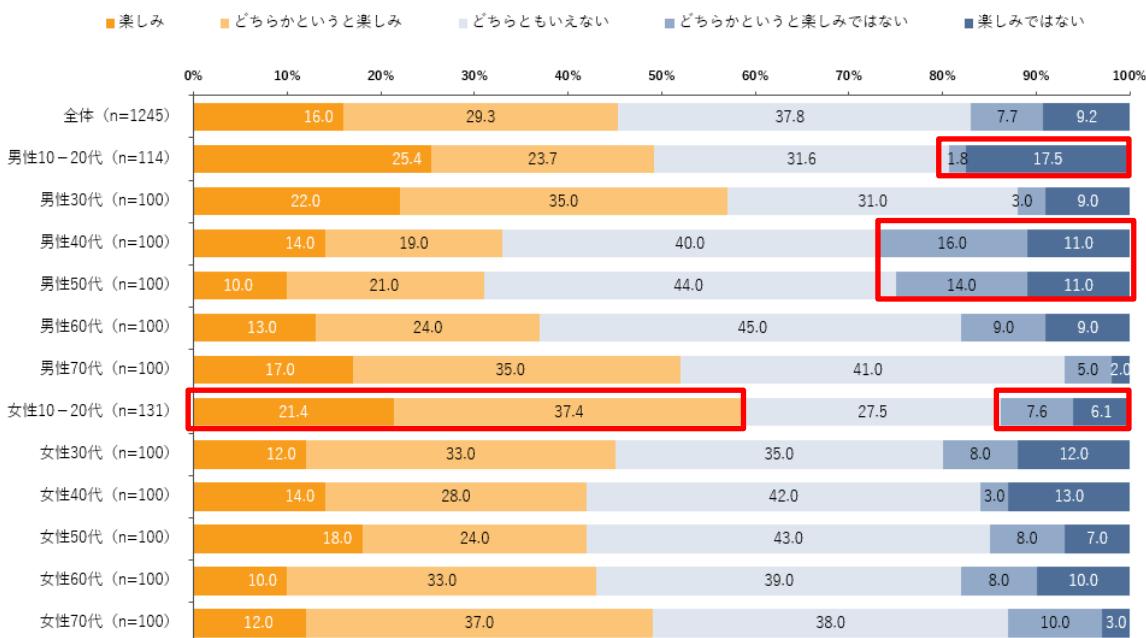
はじめに、2026年への期待度をお聞きしました。

2026年への期待度 (n=1,245)



2026年への期待度

※回答者：全員



全体ではポジティブ層（楽しみ／どちらかというと楽しみ）が計 45.3% と一定の前向きさがある一方、「どちらともいえない」が 37.8% で最多となっており、“期待はあるが確信はない”という空気が強い結果です。

年代別にみると、ネガティブ層（楽しみではない／どちらかというと楽しみではない）は男性 40 代 (27.0%)・50 代 (25.0%) で突出していました。

値上げで生活費が上がる中、(特に中年男性は) 住宅ローン・教育費などの固定支出が重なりやすく、職場でも成果やマネジメントの責任が増える時期。“収入は伸びにくいのに負担が増える”感覚が、期待を下げているのかもしれません。

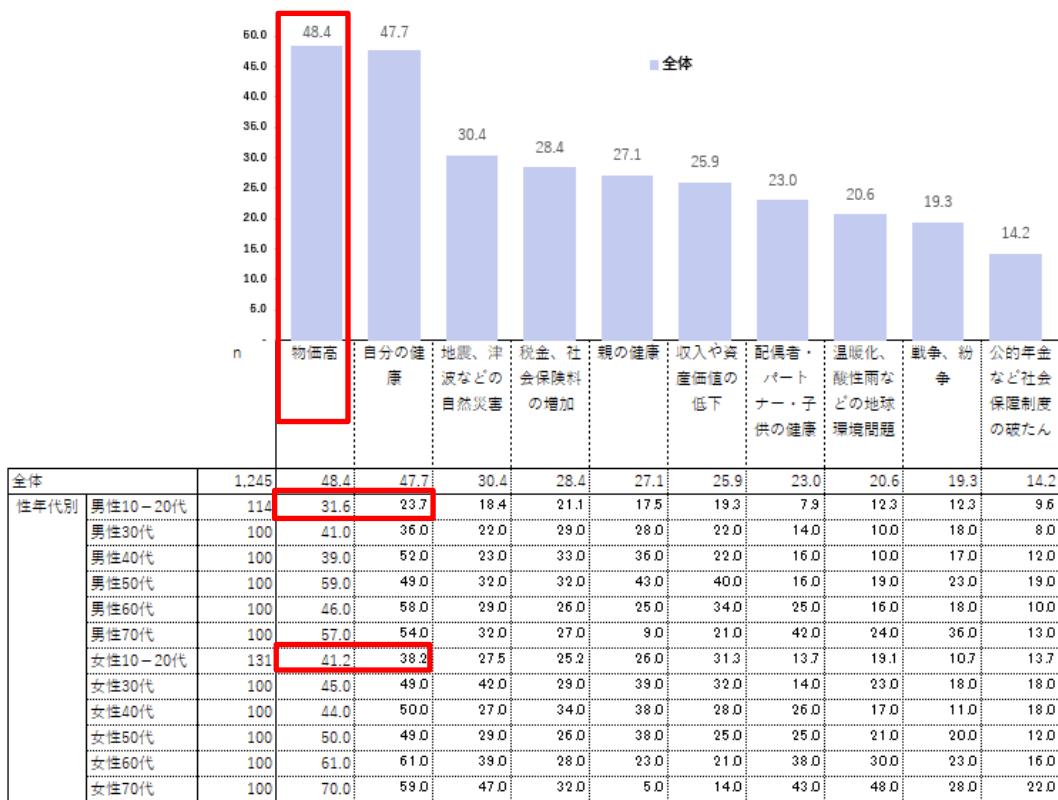
一方、10 代-20 代は女性のネガティブ層（楽しみではない／どちらかというと楽しみではない）が 13.7% と比較的低い反面、男性は 19.3% と高めで差が出ました。女性のポジティブ層（楽しみ／どちらかというと楽しみ）は 58.8% と年代別最多で、女性の若年層は前向きさが相対的に強いと言えます。

2026年、自身が不安に思うことをお聞きしました。

2026年 不安に思う事柄 (n=1,245)



2026年 不安に思う事柄



2026年の不安は「物価高」48.4%と「自分の健康」47.7%がほぼ並び、他項目を大きく引き離しました。「収入や資産価値の低下」への不安を「物価高」への不安が上回っていることから、2026年は景気観そのものよりも、“毎日の支出がどれだけ増えるか”が購買判断を左右しやすい状態だと言えます。

女性は10代-20代の時点で「自分の健康」38.2%が「物価高」41.2%と拮抗しており、既に不安の中心に“健康”が入り込んでいる点に注目です。

男性20代は「自分の健康」23.7%に対して「物価高」31.6%で、健康は相対的に後ろに下がっている一方、女性は30代49.0%、40代50.0%、50代49.0%と高水準が続き、健康不安が“早く立ち上がって長く続く”形になっています。

この差は、女性のほうが体調変化（ホルモンバランスやメンタルの波、睡眠・冷えなど）を日常的に自覚しやすく、将来のライフイベント（妊娠・出産の可能性、働き方の変化）も含めて「今のうちに崩したくない」という意識が早期に芽生えやすいことが背景として考えられそうです。

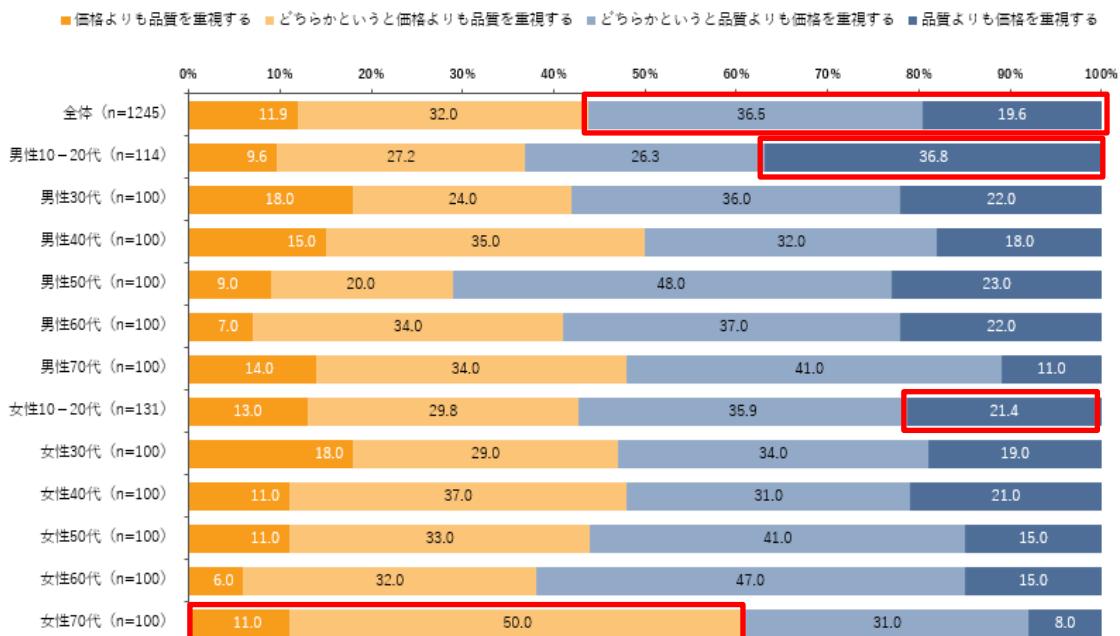
2026 年の消費の考え方として、自身にあてはまるものをお聞きしました。

2026 年の消費の考え方 (n= 1, 245)



2026年の消費の考え方

※回答者：全員



全体では「価格寄り」(どちらかというと品質よりも価格+品質よりも価格)が 56.1% と半数超えで、2026 年は “節約志向がベース” になりそうです。

一方、前掲した設問【2026 年 不安に思う事柄】で物価高不安が高かった女性 70 代は「品質寄り」(価格より品質+どちらかというと価格より品質) が 61.0% と逆に強くなっていました。値上げは気につつも、食や日用品は「慣れたもの・安心できるものを外したくない」層と言えます。

若年層は総じて価格寄りですが、特に男性 10 代 - 20 代は「品質よりも価格を重視する」が 36.8% で突出しており、女性 10 代-20 代 (21.4%) より “最安・割安” を優先しやすい傾向です。若年男性にはセット割・定額・機能の可視化で納得を作るのが有効でしょう。

2026年にお金を使いたいと思う項目をお聞きしました。さらに、その項目を選択した人に対し、具体的な商品カテゴリ／サービスカテゴリ・ブランドを自由記述にてお聞きしました。

以下のグラフは、上位10項目を表示しています。

2026年 お金を使いたいと思う項目とその理由 (n=1,245)



2026年 お金を使いたいと思う項目



全体では「食料品・飲料」(31.9%)と旅行(31.1%)が2トップに。生活必需と“体験”への支出意欲が同居しています。さらに「預貯金」(20.7%)や「投資」(18.6%)も一定割合を占め、“使う”と同時に“備える”姿勢が強い点が特徴です。

中でも「投資」は、男性30代が36.0%で最多、男性40代も29.0%と高く、現役の中核世代(30~40代男性)で資産形成への関心が前面に出ていました。

若年層では「趣味・推し活」が女性10代=20代38.2%と突出し、趣味・コミュニティを軸にした支出が強いことがわかります。また「衣類・ファッショニ」39.7%も高く、“自己表現”が厚く出ています。

自由記述を見ると、特に食料品・飲料に関しては「国産牛を買う」「健康にいい食材やおやつ、飲料」など、値上げ局面でも質と体調管理を落としたくない声が挙がりました。

投資については、「NISA」「投資信託、iDeCo」「オルカン、SP500」など具体名が並び、「何となく

不安だから貯める」ではなく「増やし方まで含めて考える」方向に関心が向いている様子です。

【以下、回答を一部抜粋】※一部項目を表示

<食料品・飲料>

- ・「国産牛を買う」（男性、30代）
- ・「健康にいい食材やおやつ、飲料」（女性、60代）
- ・「体に安全で良い物」（女性、60代）

<旅行>

- ・「国内の温泉や観光スポット」（女性、30代）
- ・「ディズニー」（女性、10代-20代）
- ・「海外旅行、特にアジア圏」（女性、10代-20代）

<趣味・推し活>

- ・「グランド・ゴルフ、読書、コンサート」（男性、70代）
- ・「カードゲーム」（男性、10代-20代）
- ・「ライブグッズや推しの雑誌」（女性、10代-20代）

<外食>

- ・「フレンチ、イタリアン」（男性、70代）
- ・「居酒屋、レストラン、バー」（男性、40代）

<投資>

- ・「NISAの積立継続」（男性、30代）
- ・「投資信託、iDeCo」（男性、40代）
- ・「オルカン、SP500」（男性、40代）
- ・「米国株」（男性、30代）

<運動・健康>

- ・「テニススクール」（男性、40代）
- ・「快眠グッズ、シャクティマット」（女性、40代）

<衣類・ファッショング>

- ・「ユナイテッドアローズ」（男性、10代-20代）
- ・「ビームス」（男性、30代）
- ・「ユニクロ」（女性、50代）
- ・「adidas、NIKE」（男性、50代）

<家電製品>

- ・「プロジェクター」（男性、40代）
- ・「スマート家電」（男性、70代）
- ・「空気清浄機」（女性、30代）

現在利用しているIT機器と、2026年に利用したいと思うIT機器をそれぞれお聞きしました。
以下のグラフは、上位10項目を表示しています。

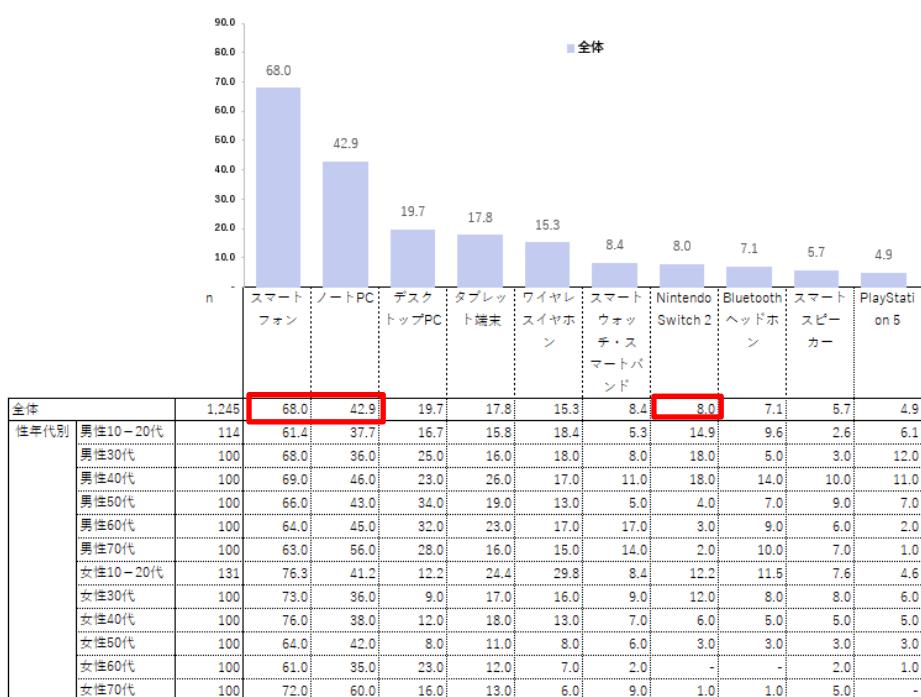
現在利用しているIT機器／2026年利用したいと思うIT機器 (n=1,245)



現在利用しているIT機器



2026年利用したいと思うIT機器



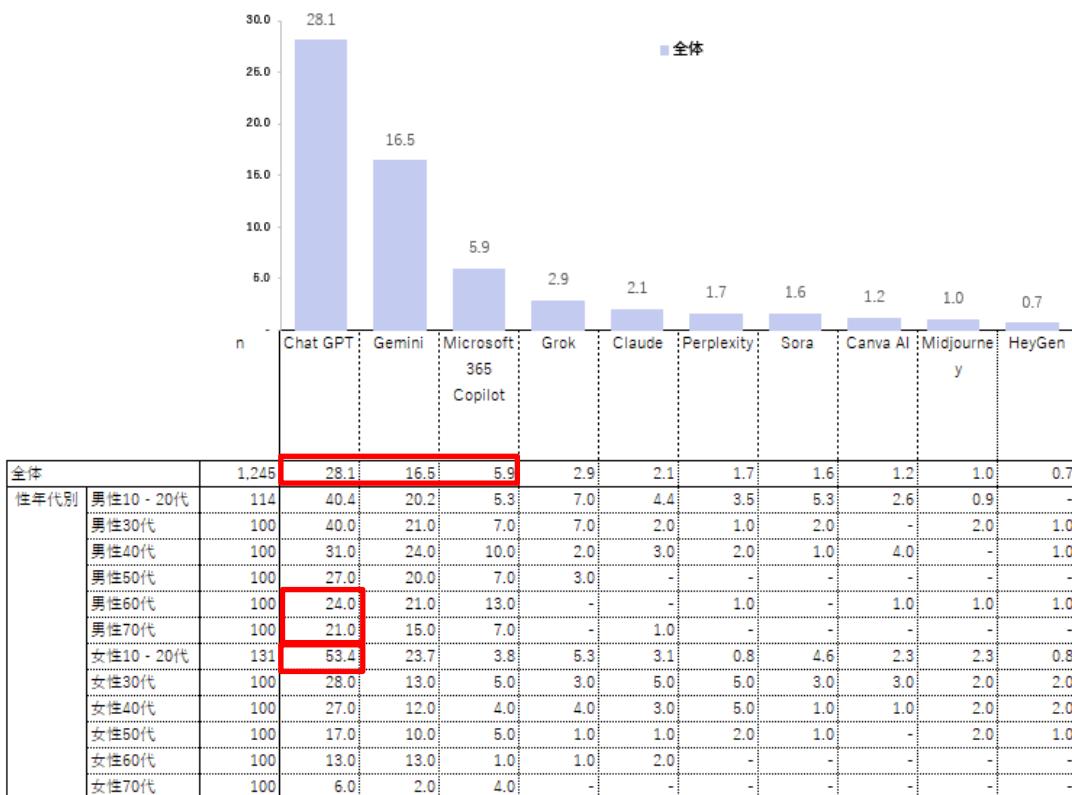
【現在利用している IT 機器】と【2026 年利用したいと思う IT 機器】を見比べると、「スマートフォン」は現在 88.4%→2026 年希望 68.0%、「ノート PC」も 55.3%→42.9% と大きく低下しており、「実際には使っているが、これ以上デバイスに時間を取られたくない／優先度を下げたい」層が増えている可能性があります。

一方で「Nintendo Switch 2」は 5.5%→8.0% とやや上昇。スマホや PC の“汎用デバイス”は抑えつつも、娯楽は“専用機で楽しみたい”意向がうかがえます。

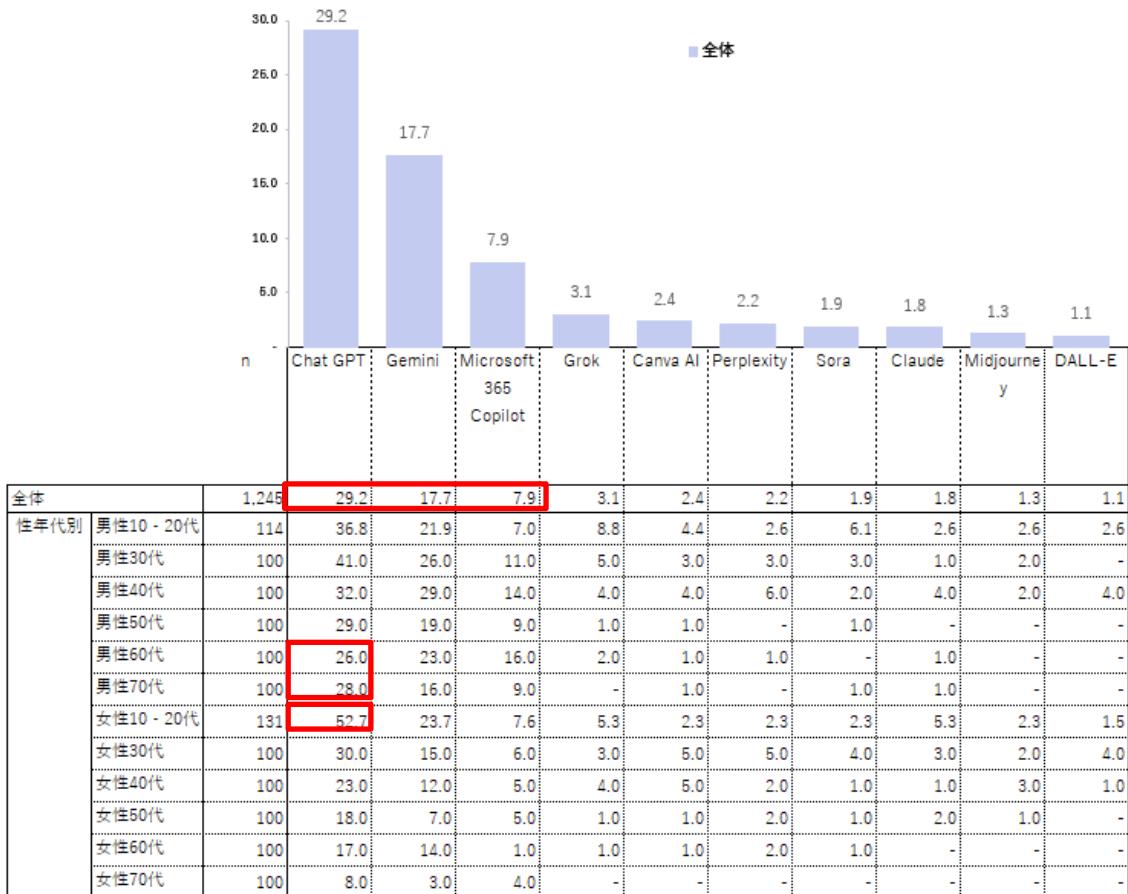
現在利用している生成 AI と、2026 年に利用したいと思う生成 AI をそれぞれお聞きしました。以下のグラフは、上位 10 項目を表示しています。

現在利用している生成 AI／2026 年利用したいと思う生成 AI (n=1,245)

現在利用している生成AI



2026年利用したいと思う生成AI



【現在利用している生成AI】と【2026年利用したいと思う生成AI】を比較すると、全体では「Chat GPT」が28.1%→29.2%、「Gemini」が16.5%→17.7%、「Microsoft 365 Copilot」が5.9%→7.9%と“主力どころの微増”が目立ちました。

女性10代-20代は「Chat GPT」が52.7%で突出し“軸は一強”的ままでですが、2026年に向けて「Microsoft 365 Copilot」(3.8%→7.6%)など周辺にも関心が広がっていました。

また男性シニア層(60代・70代)では「Chat GPT」がそれぞれ24.0%→26.0%・21.0%→28.0%へ上がるなど、年齢が高くても関心が高まる動きが見られます。

普段の情報収集源と、2026年に活用したいと思う情報収集源をそれぞれお聞きしました。
以下のグラフは、上位10項目を表示しています。

普段の情報収集源／2026年活用したいと思う情報収集源 (n=1,245)



普段の情報収集源



2026年活用したいと思う情報収集源



普段の情報収集源は「テレビ番組／テレビCM」が63.5%で最多に。そこに「ニュースサイト・ニュースアプリ」41.9%、「インターネット上の広告」32.2%が続きます。

これに対し、2026年活用したいと思う情報収集源は全体的に縮小傾向ですが、特に「テレビ番組／テレビCM」は63.5%→49.2%へ大幅縮小、「インターネット上の広告」も32.2%→19.5%まで縮小しています。

さらに、（上記グラフには非掲載の）「特にない」は12.7%→19.9%に増えており、今ある接点は使いながらも“これ以上、情報収集に時間を取られたくない／増やしたくない”という情報収集の抑制ムードが強まっていると読みます。

一方で「ニュースサイト・ニュースアプリ」は41.9%→39.7%と下げ幅が小さく、短時間で要点を掴める媒体は残りやすいようです。

■この調査のその他の質問

2026年、自分が注目していると思う商品カテゴリ/サービスカテゴリ・ブランド（自由記述）

■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を中心としたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：https://corp.neo-m.jp/report/investigation/life_080_2026trends

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>

加盟団体：一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（会員社No：20220）