

NEWS LETTER (調査レポート)

ソニー生命調べ／全国の 50～79 歳のシニア男女 1,000 名にアンケート

シニアの生活意識調査 2025

-シニアの楽しみ-

現在の楽しみ 1 位「旅行」

旅行のためにかけている金額の平均は 3.4 万円/月、3 年連続で増加

-シニアの孫消費-

1 位「おこづかい・お年玉・お祝い金」、昨年より 4.2 ポイント上昇

直近 1 年間の孫消費の金額 平均 113,074 円、昨年より 8,357 円増加

-シニアの夫婦観-

「生まれ変わっても今の配偶者と結婚したい」男性 70.6%、女性 60.0%

女性は昨年より 9.2 ポイント上昇

-シニアのスマホ利用-

シニアが日頃スマホで行っていること

50 代 1 位「インターネット検索」、60 代 1 位「メール」、70 代 1 位「通話」

ソニー生命では、シニアの生活に対する意識と実態を明らかにするため、今年で 13 回目となる「シニアの生活意識調査」を行いましたので、お知らせいたします。

■ POINT 1

⇒シニアの現在の楽しみ 1 位「旅行」

旅行のためにかけている金額の平均は 3.4 万円/月、3 年連続で増加

全回答者(1,000 名)に、現在の楽しみを聞いたところ、1 位「旅行」(45.2%)、2 位「テレビ/ドラマ」(38.3%)、3 位「映画」(28.6%)、4 位「読書」(27.6%)、5 位「グルメ」(26.2%)となりました。(p.2)

現在の楽しみを「旅行」と回答したシニア(452 名)に、旅行に対する 1 ヶ月の出費を聞いたところ、平均額は 3.4 万円となりました。

過去の調査結果と比較すると、平均額は 2020 年 2.4 万円→2021 年 2.4 万円→2022 年 2.4 万円→2023 年 2.9 万円→2024 年 3.2 万円→2025 年 3.4 万円と、2020 年から 2022 年にかけては横ばいとなった一方、2022 年以降は増加傾向が継続する結果となり 3 年連続で増加しました。ここ数年の増加については、近年の物価上昇・値上げが大きく影響しているのではないのでしょうか。(p.3)

■ POINT 2

⇒シニアの孫消費 1 位「おこづかい・お年玉・お祝い金」、昨年より 4.2 ポイント上昇

直近 1 年間の孫消費の金額 平均 113,074 円、昨年より 8,357 円増加

孫がいるシニア(252 名)に、この 1 年間で、孫のためにどのようなことにお金を使ったか聞いたところ、1 位「おこづかい/お年玉/お祝い金」(69.8%)、2 位「一緒に外食」(54.4%)、3 位「おもちゃ・ゲーム」(32.1%)、4 位「一緒に旅行・レジャー」(26.6%)、5 位「衣類などファッション用品」(24.6%)となりました。

昨年の調査結果と比較すると、「おもちゃ/ゲーム」(2024 年 38.0%→2025 年 32.1%)や「一緒に旅行/レジャー」(2024 年 32.2%→2025 年 26.6%)、「衣類などファッション用品」(2024 年 30.4%→2025 年 24.6%)、「七五三/成人などのお祝い品」(2024 年 19.2%→2025 年 13.1%)は 5 ポイント以上の下降となった一方、「おこづかい/お年玉/お祝い金」(2024 年 65.6%→2025 年 69.8%)は 4.2 ポイントの上昇となりました。

この 1 年間で、孫のための出費をしたシニア(231 名)に、孫のために使った金額を聞いたところ、平均額は 113,074 円となりました。

昨年の調査結果と比較すると、平均額は 2024 年 104,717 円→2025 年 113,074 円と、8,357 円増加しました。(p.6)

■ POINT 3

⇒「生まれ変わっても今の配偶者と結婚したい」男性 70.6%、女性 60.0%

女性は昨年より 9.2 ポイント上昇

配偶者がいるシニア(636 名)に、生まれ変わっても今の相手(配偶者)と結婚したいと思うか聞いたところ、「非常に思う」が 21.4%、「どちらかといえば思う」が 43.9%で、合計した『思う(計)』は 65.3%、「全くそう思わない」が 15.1%、「ど

NEWS LETTER (調査レポート)

ちらかといえばそう思わない」が 11.7%で、合計した『そう思わない(計)』は 34.7%でした。

男女別にみると、『そう思う(計)』と回答した人の割合は、男性では 70.6%、女性では 60.0%と、男性のほうが 10.6 ポイント高くなりました。

過去の調査結果と比較すると、『そう思う(計)』と回答した人の割合は、女性では 2024 年 50.8%→2025 年 60.0%と 9.2 ポイント上昇しましたが、価値観などの変化というよりは男女間で夫婦観について考え方の違いがあるということが背景にあるのかもしれません。(p.8)

■ POINT 4

⇒シニアが日頃スマホで行っていること

50 代 1 位「インターネット検索」、60 代 1 位「メール」、70 代 1 位「通話」

全回答者(1,000 名)に、日頃、スマートフォンで行っていることを聞いたところ、「インターネット検索」(64.4%)が最も高くなり、「メール」(63.9%)、「通話」(63.2%)、「天気予報チェック」(60.3%)、「ニュース閲覧」(57.3%)が続きました。

年代別にみると、50 代では「インターネット検索」(65.6%)、60 代では「メール」(66.8%)、70 代では「通話」(66.8%)が 1 位でした。(p.9)

◆アナリストのコメント◆

ソニーフィナンシャル
グループ株式会社
金融市場調査部
シニアアナリスト
森本 淳太郎



今年で 13 回目となる「シニアの生活意識調査」。今回の結果は、日本におけるインフレの進行が色濃く感じられる内容となりました。毎年シニアの「現在の楽しみ」として人気の高い「旅行」ですが、今年も第 1 位となっています(図 1、図 2)。これに対し、旅行のためにかけている 1 ヶ月の出費は年々上昇しています(図 3)。日本では、依然として日銀の目標の 2%を上回るインフレが続いていますが、中でも宿泊費は全体のインフレ率を大きく上回る上昇が続いており、支出額の増加も納得の結果です。一方、貯蓄額はやや減少しており、コロナ禍が明け、将来の見通しに対する不安が幾分後退したと言えるのかもしれません(図 4)。

インフレの影響は、「孫消費」にも表れています。「孫のためにどのようなことにお金を使ったか」という質問に対し、最も多い回答となった「おこづかい/お年玉/お祝い金」については、前回から 4.2 ポイントの上昇となりました(図 7)。また、「孫のために使った金額」は 104,717 円から 113,074 円と、約 8%の増加となっています(図 8)。もっとも、日本の全体のインフレ率は、前年比+3%程度ですので、インフレ率以上に「孫消費」を増やしたシニアが多いということなのかもしれません。ただ、図 8 を見ると、ボリュームゾーンである「5 万円～10 万円未満」「10 万円～20 万円未満」は比較的大きく減少しており、「50 万円以上」が上昇していることから、一部の結果が平均を引き上げている可能性には注意が必要です。

そして、毎年恒例となった「シニアの夫婦観」については、「生まれ変わっても今の配偶者と結婚したい」割合が、男性は 70%程度と 2024 年からほぼ横ばいだったのに対し、女性は 50.8%から 60.0%と 9.2 ポイントも上昇した点は注目に値します。ただ、これは「2024 年から 2025 年にかけて価値観や環境の大きな変化があった」と考えるよりは、男女間の考え方の違いなのかもしれません。というのも、本項目の結果は 2022 年の開始以来、男性は 70～72%程度で安定的に推移しているのに対し、女性は 50.5%(2022 年)→56.0%(2023 年)→50.8%(2024 年)→60.0%(2025 年)と、年度によって振れ幅が大きいという特徴があるからです。シニア世代の女性は専業主婦の割合が高く、配偶者が人生の質に与える影響が大きい一方、男性は「働く自分を支えてくれたパートナー」として感謝の気持ちを抱く人が多いのかもしれません。積極的に感謝の気持ちを伝え合うことが、生涯にわたる夫婦円満の秘訣でしょうか。

NEWS LETTER (調査レポート)

シニアの生活意識調査 2025

このたび、ソニー生命保険株式会社(代表取締役社長 高橋 薫)は、2025 年 10 月 8 日～10 月 9 日の 2 日間、全国のシニア(50 歳～79 歳)の男女に対し、今年で 13 回目となる「シニアの生活意識調査」をインターネットリサーチで実施し、1,000 名の有効サンプルの集計結果を公開しました。(調査協力会社: ネットエイジア株式会社)

【シニアの楽しみ】

シニアの現在の楽しみ 1 位「旅行」2 位「テレビドラマ」、男性 3 位は「スポーツ」、女性 3 位は「読書」

シニアが旅行のためにかけている金額の平均は 3.4 万円/月、3 年連続で増加

シニアが貯蓄のためにかけている金額の平均は 4.9 万円/月、昨年より 0.4 万円減少

シニアがこの 1 年のうちに体験してよかったこと

1 位「旅行」2 位「大阪・関西万博」3 位「コンサート・ライブ」4 位「グルメ・食べ歩き」5 位「温泉・銭湯」

シニアがこの 1 年のうちに訪れてよかった場所

「函館」「松島」「草津温泉」「軽井沢」「白川郷」「伊勢神宮」「大阪・関西万博」「有馬温泉」
「出雲大社」「厳島神社」「湯布院」「屋久島」「宮古島」など

【シニアの孫消費】

最近 1 年間の“孫消費” 1 位「おこづかい/お年玉/お祝い金」、昨年より 4.2 ポイント上昇

最近 1 年間の“孫消費” 平均額は 113,074 円、昨年より 8,357 円増加

シニアが今後、孫としたいこと TOP3 「外食」「旅行」「会話」

女性では「メッセージアプリ(LINE)でのやりとり」が高い傾向

【シニアの夫婦観】

「生まれ変わっても今の配偶者と結婚したい」男性シニアでは 71%、女性シニアでは 60%

【シニアのスマホ利用】

シニアが日頃スマホで行っていること

50 代の 1 位は「インターネット検索」、60 代の 1 位は「メール」、70 代の 1 位は「通話」

【シニアの心に響いた歌ランキング】

この 1 年のうちにシニアの心に響いた歌 1 位「ケセラセラ」2 位「ライラック」「川の流れるように」
男性シニアでは「賜物」が 1 位に

NEWS LETTER (調査レポート)

アンケート調査結果

【シニアの楽しみ】

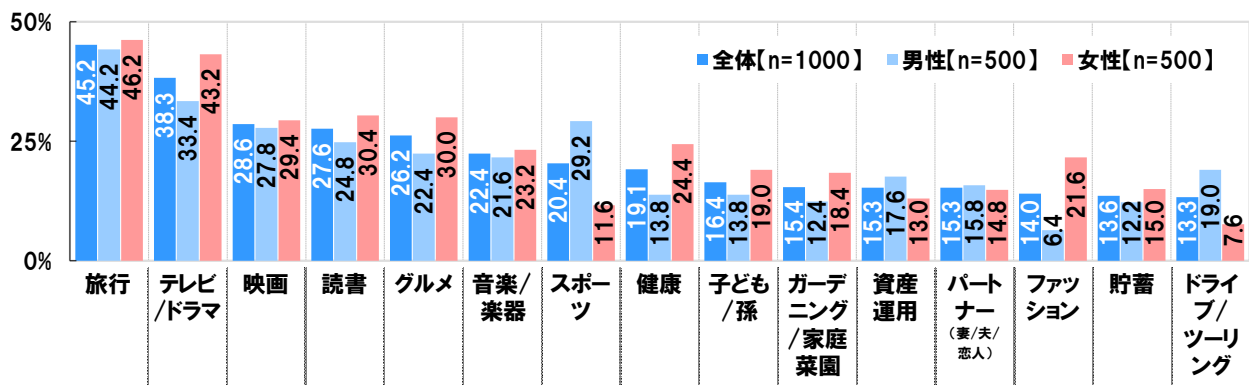
◆シニアの現在の楽しみ 1位「旅行」2位「テレビドラマ」、男性3位は「スポーツ」、女性3位は「読書」

全国のシニア(50歳～79歳)の男女1,000名(全回答者)に、現在の楽しみを聞いたところ、1位「旅行」(45.2%)、2位「テレビドラマ」(38.3%)、3位「映画」(28.6%)、4位「読書」(27.6%)、5位「グルメ」(26.2%)となりました。

男女別にみると、男性・女性ともに1位は「旅行」(男性44.2%、女性46.2%)、2位は「テレビドラマ」(男性33.4%、女性43.2%)となり、男性では3位「スポーツ」(29.2%)、4位「映画」(27.8%)、5位「読書」(24.8%)、女性では3位「読書」(30.4%)、4位「グルメ」(30.0%)、5位「映画」(29.4%)でした。(図1)

(図1)

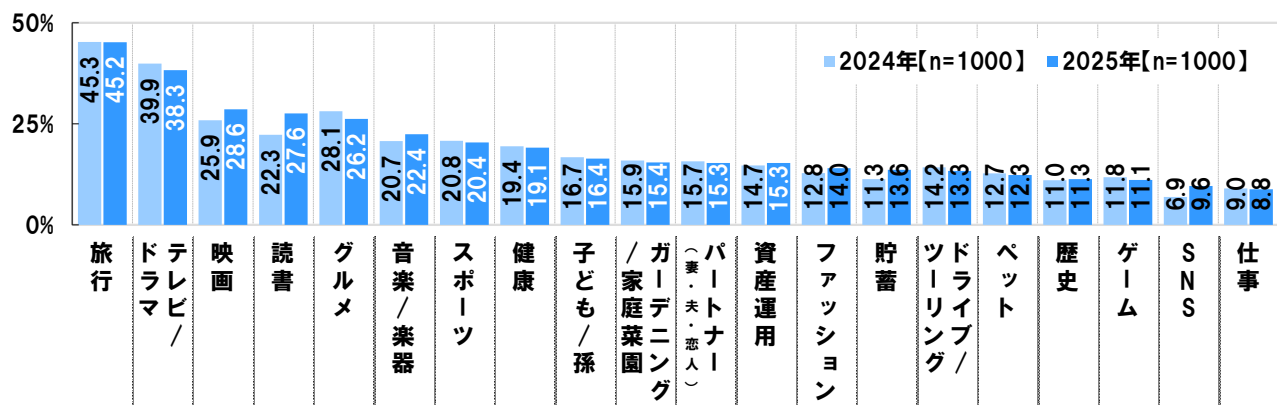
◆現在の楽しみ【複数回答形式】※上位15項目を表示



昨年の調査結果と比較すると、「読書」は2024年22.3%→2025年27.6%と5.3ポイント上昇しました。(図2)

(図2) 経年調査

◆現在の楽しみ【複数回答形式】※2025年の上位20項目を表示



NEWS LETTER (調査レポート)

◆シニアが旅行のためにかけている金額の平均は 3.4 万円/月、3 年連続で増加

◆シニアが貯蓄のためにかけている金額の平均は 4.9 万円/月、昨年より 0.4 万円減少

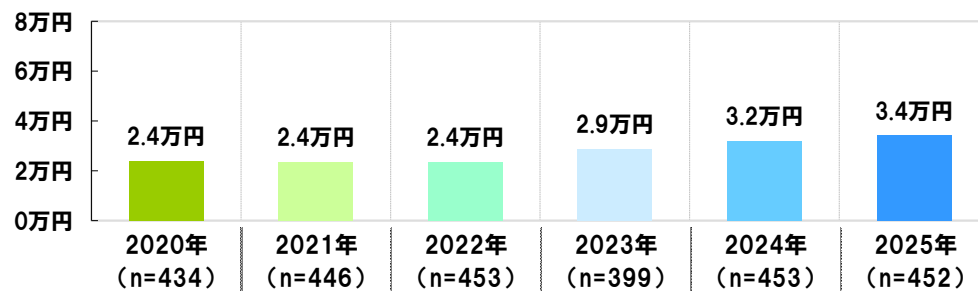
シニアが楽しみのために使っているお金について質問しました。

現在の楽しみを“旅行”と回答したシニア(452 名)に、旅行に対する 1 ヶ月の出費を聞いたところ、平均額は 3.4 万円となりました。

過去の調査結果と比較すると、平均額は 2020 年 2.4 万円→2021 年 2.4 万円→2022 年 2.4 万円→2023 年 2.9 万円→2024 年 3.2 万円→2025 年 3.4 万円と、2020 年から 2022 年にかけては横ばいとなった一方、2022 年以降は増加傾向が継続する結果となり 3 年連続で増加しました。ここ数年の増加については、近年の物価上昇・値上げが大きく影響しているのではないのでしょうか。(図 3)

(図 3) 経年調査

◆「旅行」に対する1ヶ月の出費(※平均額を表示)
対象:現在の楽しみを旅行と回答した人

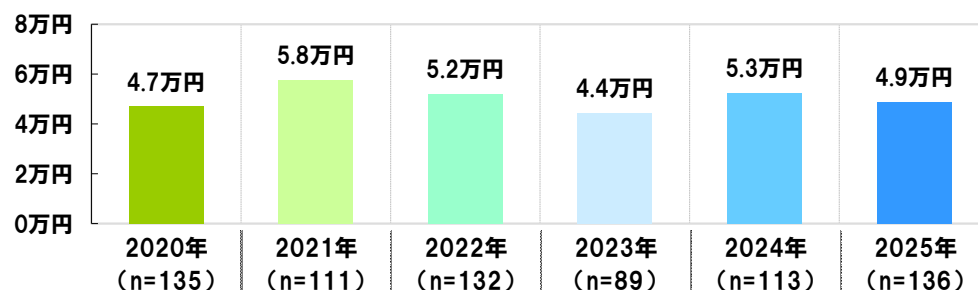


現在の楽しみを“貯蓄”と回答したシニア(136 名)に、貯蓄に対する 1 ヶ月の出費を聞いたところ、平均額は 4.9 万円となりました。

過去の調査結果と比較すると、平均額は 2020 年 4.7 万円→2021 年 5.8 万円→2022 年 5.2 万円→2023 年 4.4 万円→2024 年 5.3 万円→2025 年 4.9 万円と、昨年の増加から一転、0.4 万円の減少となり、2020 年の水準に戻る結果となりました。(図 4)

(図 4) 経年調査

◆「貯蓄」に対する1ヶ月の出費(※平均額を表示)
対象:現在の楽しみを貯蓄と回答した人



NEWS LETTER (調査レポート)

◆シニアがこの1年のうちに体験してよかったこと

1 位「旅行」2 位「大阪・関西万博」3 位「コンサート・ライブ」4 位「グルメ・食べ歩き」5 位「温泉・銭湯」

全回答者(1,000 名)に、この1年のうちに体験してよかったことを聞いたところ、「旅行」がダントツとなり、2 位は「大阪・関西万博」でした。人気のパビリオンを訪れたり、様々な文化や最新技術などに触れたりして、20 年ぶりの万博を満喫できた人が少なくないようです。以降、3 位「コンサート・ライブ」、4 位「グルメ・食べ歩き」、5 位「温泉・銭湯」と続きました。

男女別にみると、男性・女性ともに 1 位は「旅行」となり、男性では「スポーツ観戦」と「登山・ハイキング」が同数で 2 位、女性では「大阪・関西万博」が 2 位、「グルメ・食べ歩き」と「コンサート・ライブ」が同数で 3 位でした。(図 5)

(図 5)

◆この1年のうちに体験してよかったこと [自由回答形式] ※上位10位までを表示

	全体[n=1000]	名
1位	旅行	65
2位	大阪・関西万博	27
3位	コンサート・ライブ	21
4位	グルメ・食べ歩き	19
5位	温泉・銭湯	18
6位	登山・ハイキング	17
7位	スポーツ観戦	14
8位	映画鑑賞	12
	孫との交流	12
10位	ガーデニング・家庭菜園/ 運動・スポーツ/仕事	9

	男性[n=500]	名		女性[n=500]	名
1位	旅行	37	1位	旅行	28
2位	スポーツ観戦	11	2位	大阪・関西万博	18
	登山・ハイキング	11	3位	グルメ・食べ歩き	15
4位	大阪・関西万博	9		コンサート・ライブ	15
	ゴルフ	8	5位	映画鑑賞	11
5位	温泉・銭湯	8	6位	温泉・銭湯	10
	孫との交流	8	7位	博物館・美術展	7
	コンサート・ライブ	6	8位	クルージング	6
8位	運動・スポーツ	6		登山・ハイキング	6
	釣り	6	10位	ガーデニング・家庭菜園/ テーマパーク/観光/仕事	5

NEWS LETTER (調査レポート)

◆シニアがこの1年のうちに訪れてよかった場所

「函館」「松島」「草津温泉」「軽井沢」「白川郷」「伊勢神宮」「大阪・関西万博」「有馬温泉」
「出雲大社」「厳島神社」「湯布院」「屋久島」「宮古島」など

全回答者(1,000 名)に、この1年のうちに訪れてよかった場所を聞いたところ、北海道・東北では「函館(北海道)」や「松島(宮城県)」、「蔵王温泉(山形県)」、関東では「那須(栃木県)」や「草津温泉(群馬県)」、「伊豆大島(東京都)」、北陸・甲信越では「金沢(石川県)」や「能登(石川県)」、「軽井沢(長野県)」、東海では「白川郷(岐阜県)」や「犬山城(愛知県)」、「伊勢神宮(三重県)」、近畿では「近江八幡(滋賀県)」や「大阪・関西万博(大阪府)」、「有馬温泉(兵庫県)」、中国・四国では「大山(鳥取県)」や「出雲大社(島根県)」、「厳島神社(広島県)」、九州・沖縄では「湯布院(大分県)」や「屋久島(鹿児島県)」、「宮古島(沖縄県)」、海外では「韓国」や「ハワイ」、「トルコ」といった回答が挙げられました。(図6)

(図 6)

◆この1年のうちに訪れてよかった場所〔自由回答形式〕※回答を抜粋して表示

全体[n=1000]

北海道・東北	関東
函館(北海道) 小樽(北海道) 平泉(岩手県) 松島(宮城県) 蔵王温泉(山形県) 会津若松(福島県) など	那須(栃木県) 日光(栃木県) 草津温泉(群馬県) 東京ディズニーリゾート(千葉県) 伊豆大島(東京都) 横浜(神奈川県) など
北陸・甲信越	東海
黒部ダム(富山県) 金沢(石川県) 能登(石川県) 河口湖(山梨県) 軽井沢(長野県) 白馬(長野県) など	白川郷(岐阜県) 熱海(静岡県) 伊東(静岡県) 名古屋(愛知県) 犬山城(愛知県) 伊勢神宮(三重県) など
近畿	中国・四国
近江八幡(滋賀県) 清水寺(京都府) 大阪・関西万博(大阪府) 有馬温泉(兵庫県) 奈良公園(奈良県) 那智勝浦(和歌山県) など	大山(鳥取県) 出雲大社(島根県) 厳島神社(広島県) 尾道(広島県) 角島(山口県) 小豆島(香川県) など
九州・沖縄	海外
大宰府(福岡県) 軍艦島(長崎県) 湯布院(大分県) 天草(熊本県) 屋久島(鹿児島県) 宮古島(沖縄県) など	韓国 台湾 香港 ハワイ トルコ オーストラリア など

NEWS LETTER (調査レポート)

【シニアの孫消費】

◆最近 1 年間の“孫消費” 1 位「おこづかい/お年玉/お祝い金」、昨年より 4.2 ポイント上昇

◆最近 1 年間の“孫消費” 平均額は 113,074 円、昨年より 8,357 円増加

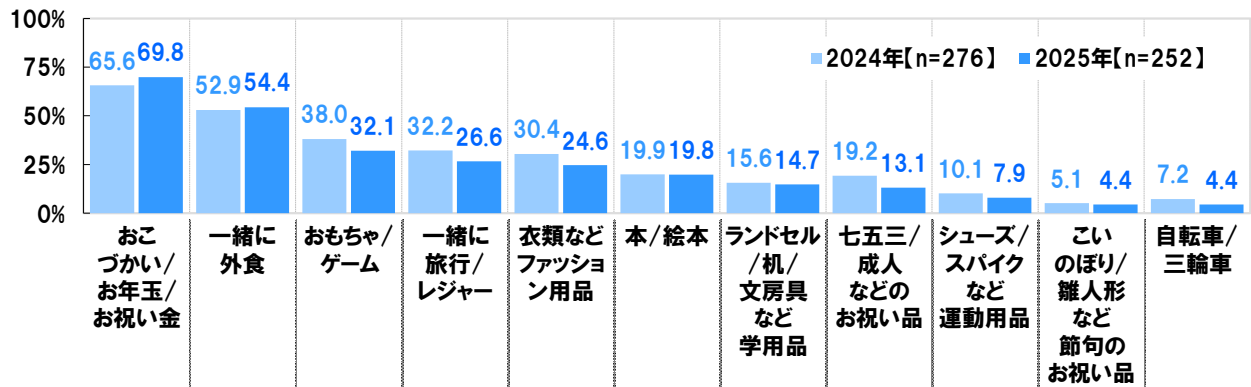
シニアの“孫消費”について質問しました。

孫がいるシニア(252 名)に、この 1 年間で、孫のためにどのようなことにお金を使ったか聞いたところ、1 位「おこづかい/お年玉/お祝い金」(69.8%)、2 位「一緒に外食」(54.4%)、3 位「おもちゃ・ゲーム」(32.1%)、4 位「一緒に旅行・レジャー」(26.6%)、5 位「衣類などファッション用品」(24.6%)となりました。

昨年の調査結果と比較すると、「おもちゃ/ゲーム」(2024 年 38.0%→2025 年 32.1%)や「一緒に旅行/レジャー」(2024 年 32.2%→2025 年 26.6%)、「衣類などファッション用品」(2024 年 30.4%→2025 年 24.6%)、「七五三/成人などのお祝い品」(2024 年 19.2%→2025 年 13.1%)は 5 ポイント以上の下降となった一方、「おこづかい/お年玉/お祝い金」(2024 年 65.6%→2025 年 69.8%)は 4.2 ポイントの上昇となりました。(図 7)

(図 7) 経年調査

◆この1年間で孫のためにお金を使ったこと【複数回答形式】対象:孫がいる人 ※2025年の上位10項目を表示

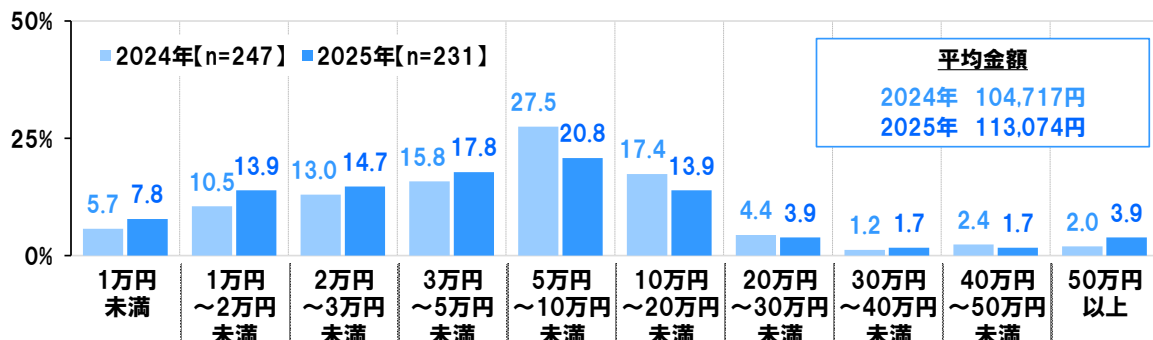


この 1 年間で、孫のための出費をしたシニア(231 名)に、孫のために使った金額を聞いたところ、平均額は 113,074 円となりました。

昨年の調査結果と比較すると、平均額は 2024 年 104,717 円→2025 年 113,074 円と、8,357 円増加しました。(図 8)

(図 8) 経年調査

◆この1年間で孫に使った金額【単一回答形式】対象:この1年間で孫のための出費をした人



NEWS LETTER (調査レポート)

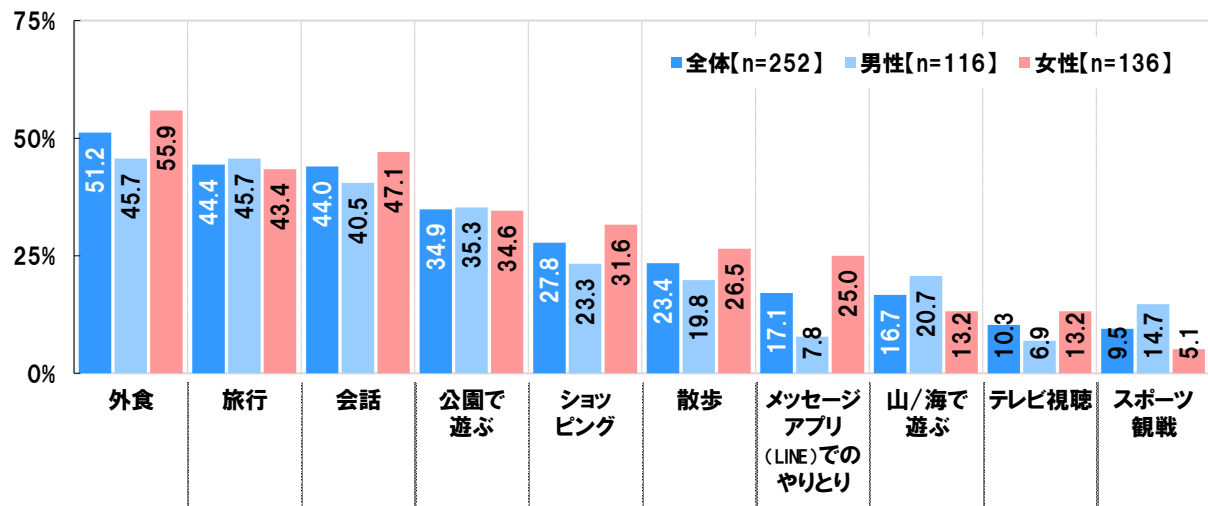
◆シニアが今後、孫としたいこと TOP3 「外食」「旅行」「会話」 女性では「メッセージアプリ(LINE)でのやりとり」が高い傾向

孫がいるシニア(252 名)に、今後、孫とどのようなことをしたいと思うか聞いたところ、「外食」(51.2%)が最も高くなり、「旅行」(44.4%)、「会話」(44.0%)、「公園で遊ぶ」(34.9%)、「ショッピング」(27.8%)が続きました。

男女別にみると、女性では「メッセージアプリ(LINE)でのやりとり」が 25.0%と、男性(7.8%)と比べて 15 ポイント以上高くなりました。メッセージアプリを活用して、孫と手軽にコミュニケーションをとりたいと考えている女性シニアは少なくないようです。(図 9)

(図 9)

◆今後、孫としたいこと [複数回答形式] 対象:孫がいる人 ※上位10項目を表示



NEWS LETTER (調査レポート)

【シニアの夫婦観】

◆「生まれ変わっても今の配偶者と結婚したい」男性シニアでは 71%、女性シニアでは 60%

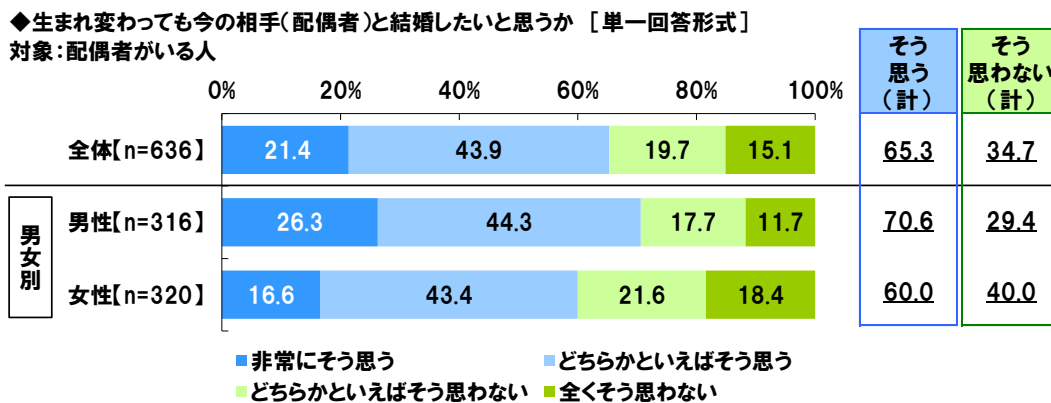
シニアの夫婦観について質問しました。

配偶者がいるシニア(636 名)に、生まれ変わっても今の相手(配偶者)と結婚したいと思うか聞いたところ、「非常にそう思う」が 21.4%、「どちらかといえばそう思う」が 43.9%で、合計した『そう思う(計)』は 65.3%、「全くそう思わない」が 15.1%、「どちらかといえばそう思わない」が 19.7%で、合計した『そう思わない(計)』は 34.7%でした。

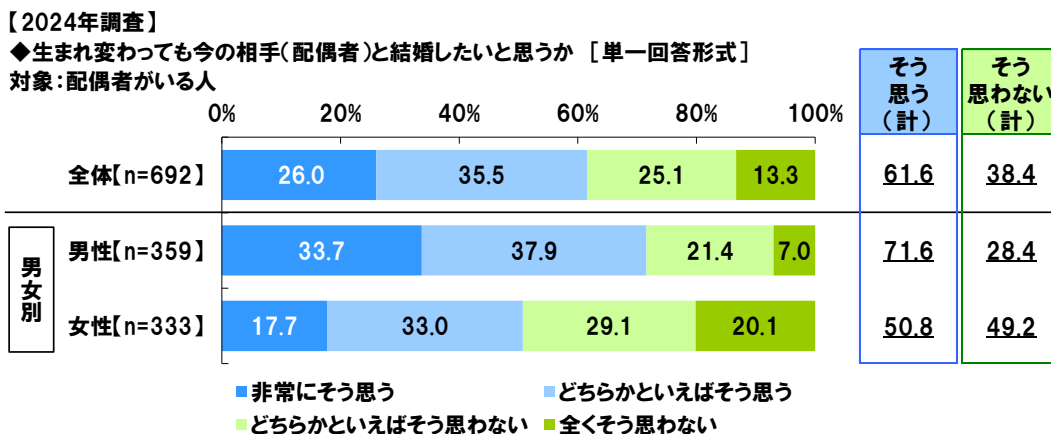
男女別にみると、『そう思う(計)』と回答した人の割合は、男性では 70.6%、女性では 60.0%と、男性のほうが 10.6 ポイント高くなりました。

過去の調査結果と比較すると、『そう思う(計)』と回答した人の割合は、女性では 2024 年 50.8%→2025 年 60.0%と 9.2 ポイント上昇しましたが、価値観などの変化というよりは男女間で夫婦観について考え方の違いがあるということが背景にあるのかもしれません。(図 10)(図 11)

(図 10)



(図 11)



NEWS LETTER (調査レポート)

【シニアのスマホ利用】

◆シニアが日頃スマホで行っていること

50 代の 1 位は「インターネット検索」、60 代の 1 位は「メール」、70 代の 1 位は「通話」

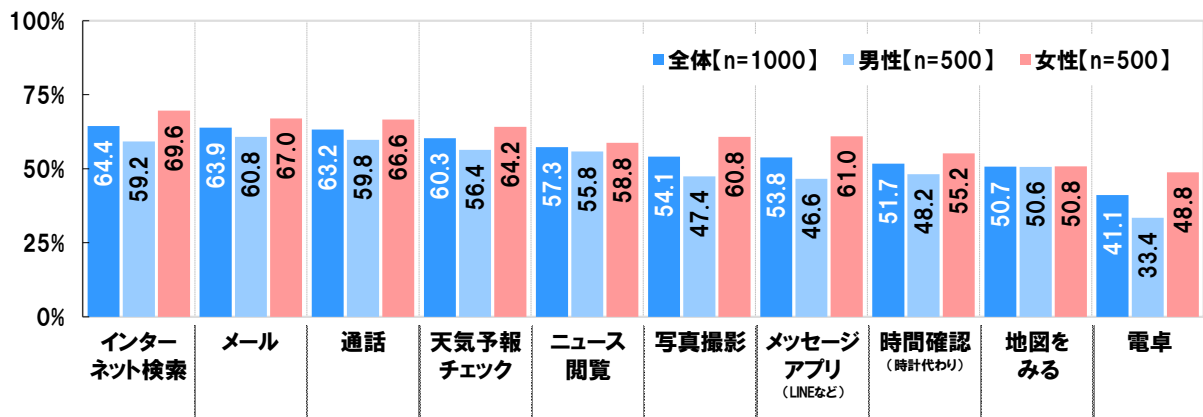
シニアのスマートフォンの使い方について質問しました。

全回答者(1,000 名)に、日頃、スマートフォンで行っていることを聞いたところ、「インターネット検索」(64.4%)が最も高くなり、「メール」(63.9%)、「通話」(63.2%)、「天気予報チェック」(60.3%)、「ニュース閲覧」(57.3%)が続きました。

男女別にみると、「インターネット検索」(男性 59.2%、女性 69.6%)や「写真撮影」(男性 47.4%、女性 60.8%)、「メッセージアプリ(LINE など)」(男性 46.6%、女性 61.0%)、「電卓」(男性 33.4%、女性 48.8%)は、男性と比べて女性のほうが 10 ポイント以上高くなりました。(図 12)

(図 12)

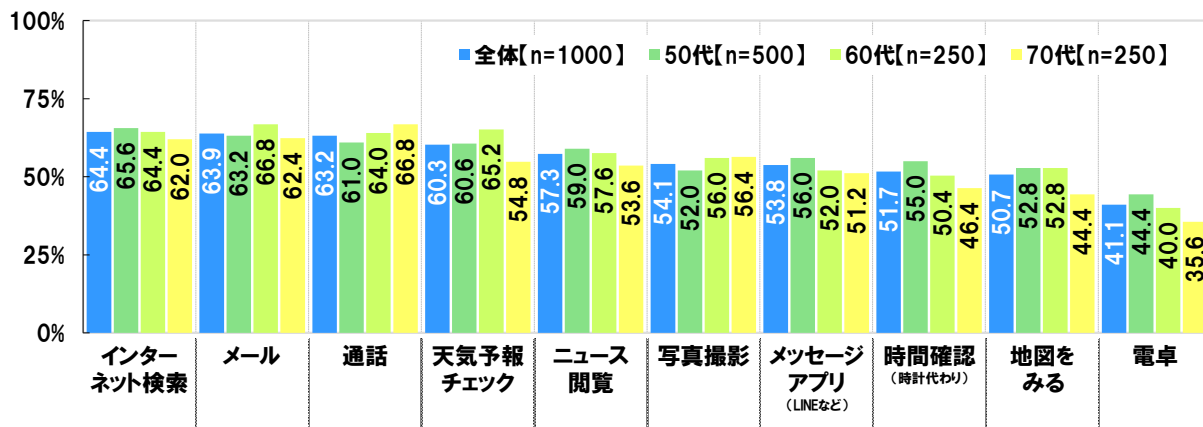
◆日頃、スマートフォンで行っていること〔複数回答形式〕※上位10項目を表示



年代別にみると、50 代では「インターネット検索」(65.6%)、60 代では「メール」(66.8%)、70 代では「通話」(66.8%)が 1 位でした。(図 13)

(図 13)

◆日頃、スマートフォンで行っていること〔複数回答形式〕※上位10項目を表示



NEWS LETTER (調査レポート)

【シニアの心に響いた歌ランキング】

◆この 1 年のうちにシニアの心に響いた歌 1 位「ケセラセラ」2 位「ライラック」「川の流れるように」

男性シニアでは「賜物」が 1 位に

全回答者(1,000 名)に、この 1 年のうちに心に響いた歌を聞いたところ、1 位「ケセラセラ(Mrs. GREEN APPLE)」、2 位「ライラック(Mrs. GREEN APPLE)」「川の流れるように(美空ひばり)」と、今年でデビュー 10 周年を迎えた Mrs. GREEN APPLE の曲が 1 位・2 位に並ぶ結果となりました。

男女別にみると、男性では 2025 年度前期放送の NHK 連続テレビ小説『あんぱん』の主題歌である「賜物(RADWIMPS)」が 1 位に挙がりました。(図 14)

(図 14)

◆この 1 年のうちに心に響いた歌 [自由回答形式] ※上位 10 位までを表示

全体【n=1000】			男性【n=500】			女性【n=500】		
		名			名			名
1 位	ケセラセラ(Mrs. GREEN APPLE)	9	1 位	賜物(RADWIMPS)	3	1 位	ケセラセラ(Mrs. GREEN APPLE)	7
2 位	ライラック(Mrs. GREEN APPLE)	6		川の流れるように(美空ひばり)	3	2 位	ライラック(Mrs. GREEN APPLE)	5
	川の流れるように(美空ひばり)	6	3 位	アイドル(YOASOBI)	2	3 位	アイノカタチ feat.HIDE GReeeeN(MISIA)	4
4 位	怪物(サカナクション)	5		ガンダーラ(ゴダイゴ)	2		怪物(サカナクション)	4
	上を向いて歩こう(坂本九)	5		ケセラセラ(Mrs. GREEN APPLE)	2		満ちてゆく(藤井風)	4
	満ちてゆく(藤井風)	5		栄光の架橋(ゆず)	2	6 位	ありがとう(いきものがかり)	3
7 位	アイノカタチ feat.HIDE GReeeeN(MISIA)	4		俺たちの旅(中村雅俊)	2		カリスマックス(Snow Man)	3
	カリスマックス(Snow Man)	4		糸(中島みゆき)	2		時代(中島みゆき)	3
	糸(中島みゆき)	4		若者のすべて(フジファブリック)	2		上を向いて歩こう(坂本九)	3
	賜物(RADWIMPS)	4		酒よ(吉幾三)	2		川の流れるように(美空ひばり)	3
	時代(中島みゆき)	4		上を向いて歩こう(坂本九)	2			
				人生の扉(竹内まりや)	2			

NEWS LETTER (調査レポート)

注:本調査レポートの百分率表示は小数点第 2 位で四捨五入の丸め計算を行っているため、合計しても 100%とならない場合がございます。

また、属性別集計において抜粋して表示している場合は、n 数を合計しても全体と一致しない場合がございます。

《調査概要》

- ◆調査タイトル :シニアの生活意識調査2025
- ◆調査対象 :ネットエイジアリサーチのモニター会員を母集団とする全国の50歳～79歳の男女
- ◆調査期間 :2025年10月8日～10月9日
- ◆調査方法 :インターネット調査
- ◆調査地域 :全国
- ◆有効回答数 :1,000サンプル(有効回答から性別×年代区分が均等になるように抽出)
(内訳)

	50代	60代	70代	計
男性	250s	125s	125s	500s
女性	250s	125s	125s	500s
- ◆調査協力会社 :ネットエイジア株式会社

■■報道関係の皆様へ■■

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、
「ソニー生命調べ」と付記のうえご使用いただきますよう、お願い申し上げます。

■■本調査に関するお問い合わせ窓口■■

ソニー生命保険株式会社 調査広報部 広報課
電話番号 : 03-5290-6228
メールアドレス : press@sonylife.co.jp

■■会社概要■■

会社名 :ソニー生命保険株式会社
代表者名 :代表取締役社長 高橋 薫
設立 :1979(昭和 54)年 8 月
所在地 :東京都千代田区大手町 1-9-2 大手町フィナンシャルシティ グランキューブ
業務内容 :生命保険業