



2025年6月 日本<sup>の</sup>未来を<sup>を</sup>考える<sup>を</sup>調査  
【抜粋版】報告書

2025.8.22 株式会社<sup>が</sup>日本・マーケティング・エージェンシー

**JMA**  
Japan Marketing Agency

※以下はフルバージョンのご報告書の構成となります。

調査概要	P3
サマリー	P4
1)日本の未来を考得る質問	P17
2)普段の生活と、その意識	P45
3)対象者プロフィール	P53
4)生活意識クラスター	P67
5)巻末資料	P78

調査目的	AI、自動運転、キャッシュレス、食料問題…など「現在見えている変化の兆し」を捉え、長期の視点で日本の未来を見据える調査として実施。2020年の新型コロナウイルスの影響、世界情勢、高値を更新する株価など今の日本を取り巻く状況も勘案し、内容を見直しつつ継続、日本の未来を考え続けることを目的とする。									
調査方法	Web調査									
調査エリア	日本全国（関東、関西、それ以外の地域に分け、人口に応じて割付を実施）									
サンプリング方法	外部提携モニターパネルに対するランダム配信									
調査対象	20-69歳 男女 ※職業チェック（マスコミ関係、広告代理店、市場調査会社関係を除外）性別不明の5名含む									
サンプル数		合計	男性			女性			性別不明	
			関東	関西	その他の地域	関東	関西	その他の地域		
	合計	1005	183	78	239	177	82	241	5	
	20～29歳	162	31	13	36	30	13	35	4	
	30～39歳	183	35	14	43	34	15	42	0	
	40～49歳	240	45	19	56	43	20	56	1	
	50～59歳	216	40	17	51	38	18	52	0	
	60～69歳	204	32	15	53	32	16	56	0	
			令和2年の国勢調査人口等基本集計(総務省統計局)より人口分布に基づいて割付を実施 性別不明は割付外ながら、有効回答として扱った							
調査期間	2025年6月27日（金）～7月1日（火）									
調査実施機関	株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシー									

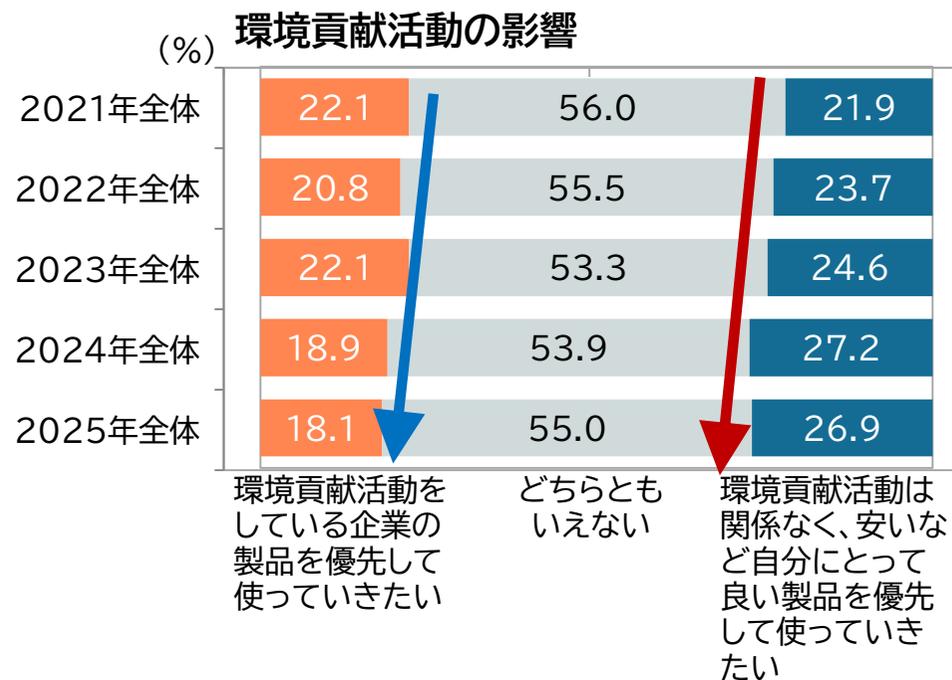
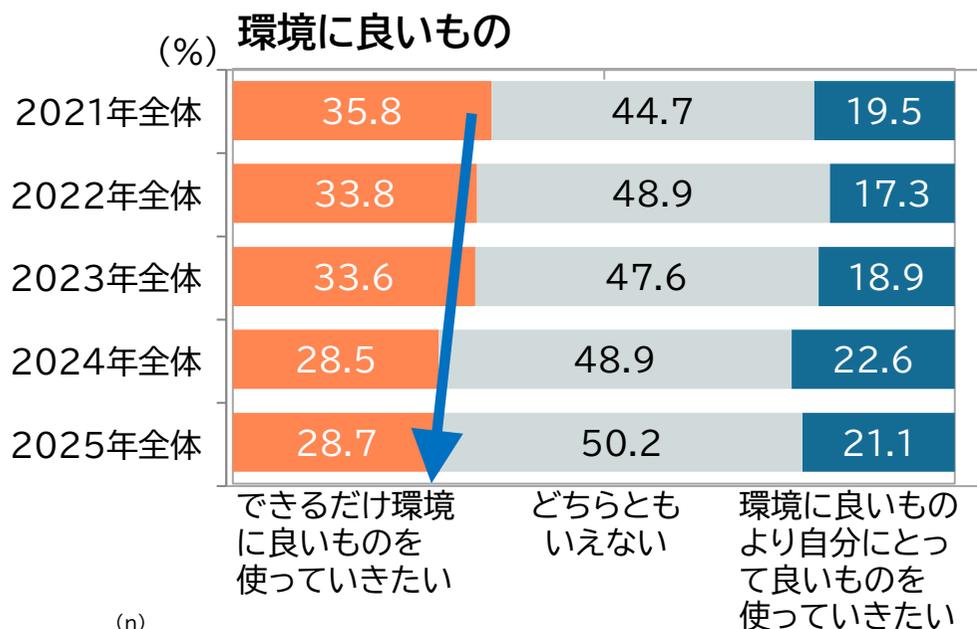
## Summary

## 本調査でのファインディングス

- ① 「プラスチック削減」など環境に関する意識の減少が続き、今後も継続する可能性あり。
- ② 生活意識クラスターでは、前向きで、社会貢献意識もある保守的な層が最大クラスターとなるなど、これまでと異なる傾向が見られた。
- ③ 生成AIの利用率は増加し、浸透が進んでいる。生成AIの良い点として「相談」が増加している。
- ④ 退職代行サービスに対しては肯定的な意見が目立つ。利用者は1.3%。
- ⑤ 「買占め・転売を規制すべき」という意向が50.7%と半数をわずかに超えた。

# 【1】 環境意識の低下

二項対立形式で「環境に良いものの使用意向」と、「環境貢献活動をしている企業の製品を優先する意識」を聞いた設問では、年々「環境に良いもの」/「環境貢献活動をしている・・・」への賛同の割合が減少している。一方で、「自分にとって良いもの」、「自分にとって良い製品を優先する意識」が徐々に増加しつつある。

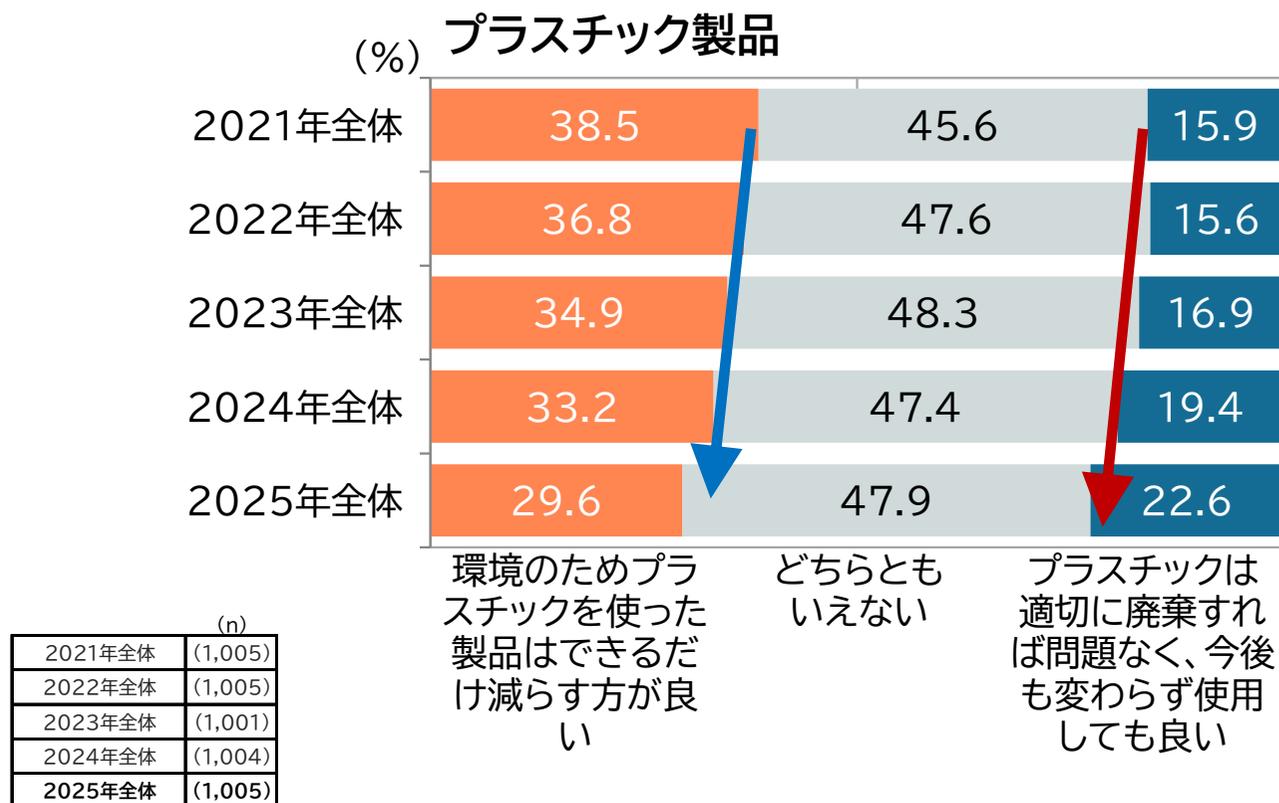


(n)

2021年全体	(1,005)
2022年全体	(1,005)
2023年全体	(1,001)
2024年全体	(1,004)
2025年全体	(1,005)

## 【2】プラスチック削減意識は減少傾向に

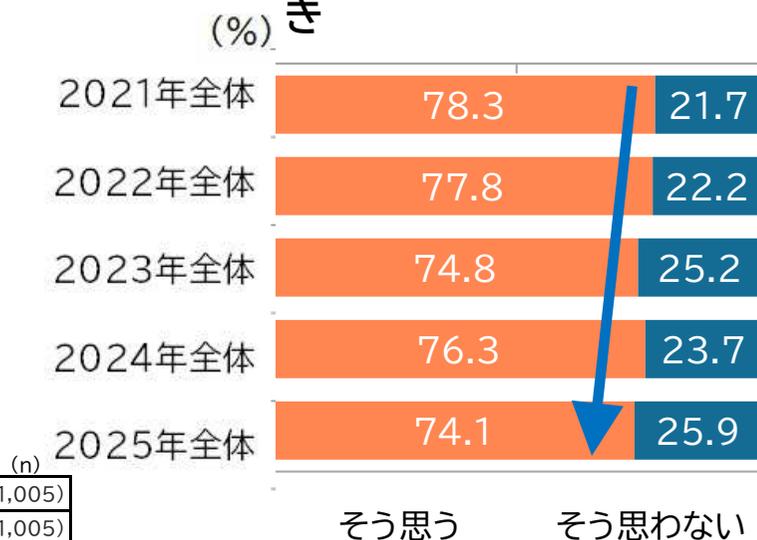
二項対立形式でプラスチック製品の削減について聞いた設問では、年々プラスチック削減意識が減少し、2025年では3割を下回った。現時点では、プラスチック削減の意識を持つ者が「今後も変わらず使用しても良い」より多いものの、この傾向が続けば逆転することも想定される。



### 【3】 肯定意見の多い環境意識

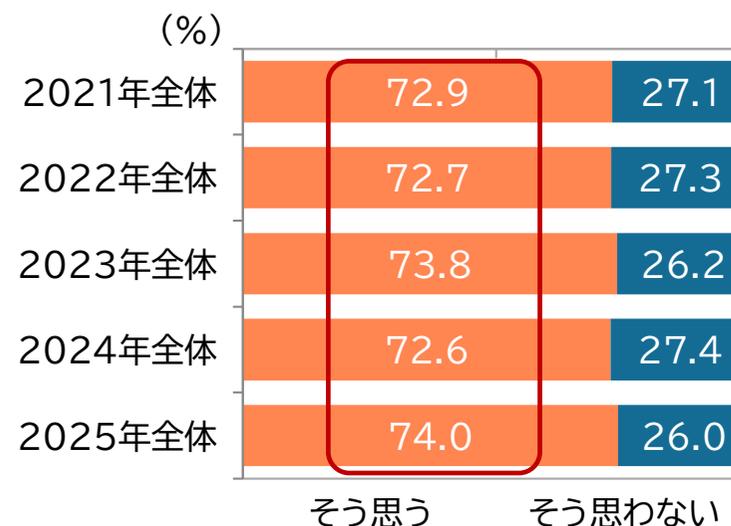
全ての項目で環境意識が低い数値にあるわけではなく、7割を超える肯定意見となる項目も見られた。  
 「持続可能な社会を目指すこと」は肯定的に捉えられているものの、微減傾向にある。  
 「地球温暖化は人類の活動によって引き起こされていると思う」は、多少の増減はありつつも維持している状態にある。

私たちは将来の世代が必要なもの  
を損なわない、持続可能な社会を目指すべき



(n)	
2021年全体	(1,005)
2022年全体	(1,005)
2023年全体	(1,001)
2024年全体	(1,004)
2025年全体	(1,005)

地球温暖化は人類の活動  
によって引き起こされていると思う



## 【4】生活意識クラスター

「人の基本的な考え方」、「どういった生活をしたいか」、「仕事への意識」などを聞いた設問を用い、生活意識クラスターを作成し、生活者の分類を行った。5つのクラスターが作成され、前向きで、社会貢献意識を持つ保守的な「CL2」など、従来の保守的な層とはやや異なるクラスターとなった。

		性別		年齢	職業（抜粋）			特徴
		男性	女性	平均年齢	専業主婦・主夫	正社員	無職・求職中	
		49.8	49.8	46.0歳	12.5	41.7	9.6	
CL1:狭い範囲の エンジョイ層	(151)	51.0	47.7	42.7歳	6.0	47.0	7.9	ワークライフバランスを重視し、社会貢献意識は低い層。趣味で音楽・ライブ、お酒、お笑い、車が多い。
CL2:前向きな バランス型保守層	(288)	46.5	53.1	47.4歳	13.5	39.2	5.2	安定した生活、ワークライフバランス、社会貢献、伝統的なものを守るなどの意識の高いバランス層。趣味は映画鑑賞、旅行、読書などが多い。
CL3:低勤務意向層	(110)	46.4	52.7	51.8歳	27.3	20.0	30.9	平均年齢も高く、専業主婦・主夫、無職の方も多 い、勤務に関する意向が低い層。趣味はPC・イン ターネット、特になしが多い。
CL4:地道・節約・ 内向層	(243)	52.3	47.3	47.0歳	12.3	41.2	9.5	地道な生活、節約、安定した生活への意識が高い 層。社会貢献意識は低い。趣味では、アニメ、漫画 が多い。
CL5:新しもの好き・ パワフル層	(213)	52.1	47.9	42.2歳	8.5	53.1	5.6	新しいものを取り入れる、チャレンジ意識、昇進・収入 アップ、海外で働きたいなどの意識が高いパワフルな 傾向。趣味はウォーキング、ジョギング、語学学習など が多い。

■ +10pt ■ +5pt ■ -5pt ■ -10pt

## 【5】 クラスターの先進層

5つのクラスターの中で、新しいサービスの利用が多いのは、「CL1」、「CL5」であり、やや性格の異なる先進層と考えられる。その中でも、「配信系サービス」の利用の多いCL1、「生成AI」、「スマートウォッチ」、「イマーシブ体験」が多いCL5と差が見られた。

### Q8 2. 現在利用・体験・保有しているサービス・商品

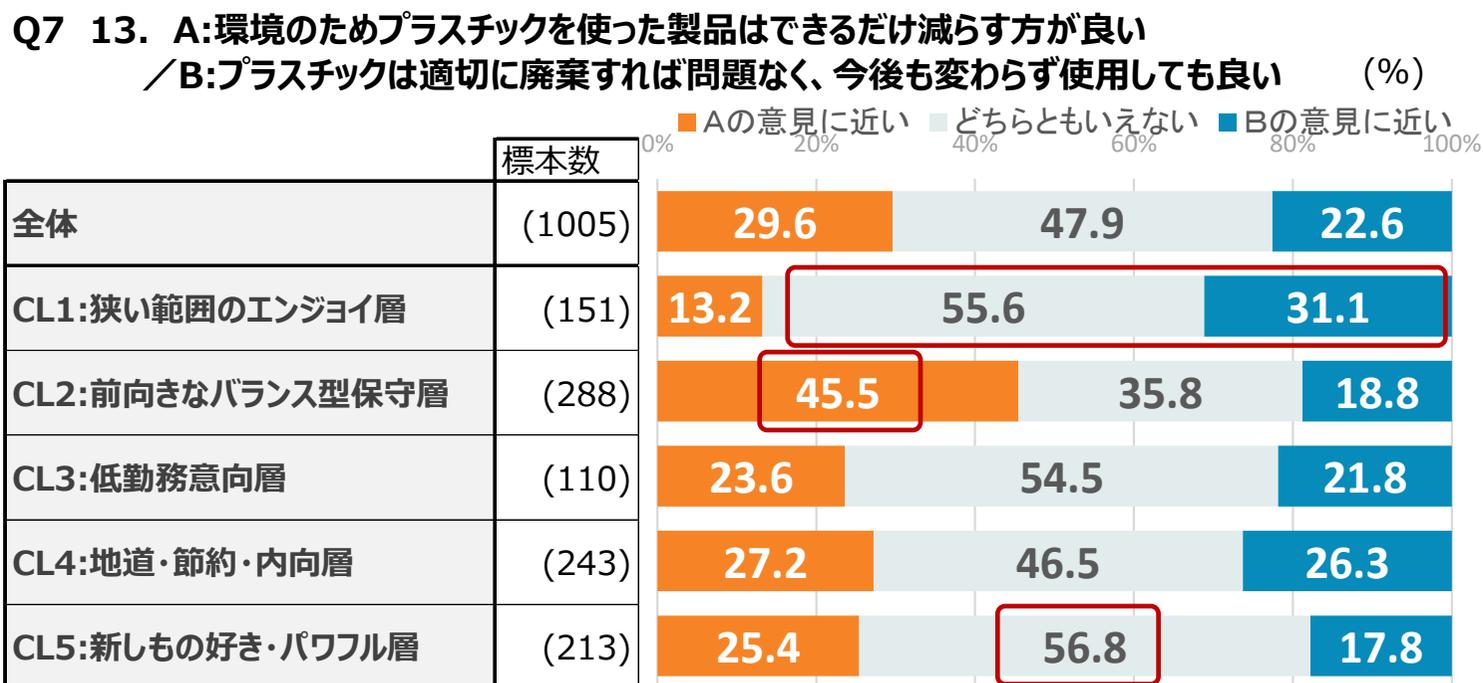
(%)

	標本数	スマホ決済サービス	有料動画配信	音楽配信サービス	生成AI	スマートウォッチ	完全食	没入体験・イマーシブ体験ができる施設に行く	特にない
全体	(1005)	41.2	34.1	19.6	15.9	10.7	5.3	2.2	10.9
CL1:狭い範囲のエンジョイ層	(151)	46.4	43.0	26.5	14.6	13.2	4.0	1.3	9.9
CL2:前向きなバランス型保守層	(288)	42.0	41.0	24.0	15.3	9.0	6.9	2.1	5.9
CL3:低勤務意向層	(110)	28.2	20.9	8.2	9.1	9.1	2.7	-	22.7
CL4:地道・節約・内向層	(243)	43.6	28.4	13.2	12.3	7.4	2.1	0.8	9.1
CL5:新しもの好き・パワフル層	(213)	40.4	31.9	22.1	25.4	16.0	8.9	5.6	14.6

+10pt +5pt -5pt -10pt

## 【6】生活意識クラスターとプラスチック削減意識

「プラスチック削減意識」が全体より高いのはCL2のみ。  
CL5は中立的な意見が高く、CL1は「今後も変わらず」が高い。



## 【7】 環境意識の考察

- 先進層と言えるCL1、CL5でプラスチック削減意識が高くないことから、**今後のこの意識の増加は望みにくい**状況といえる。

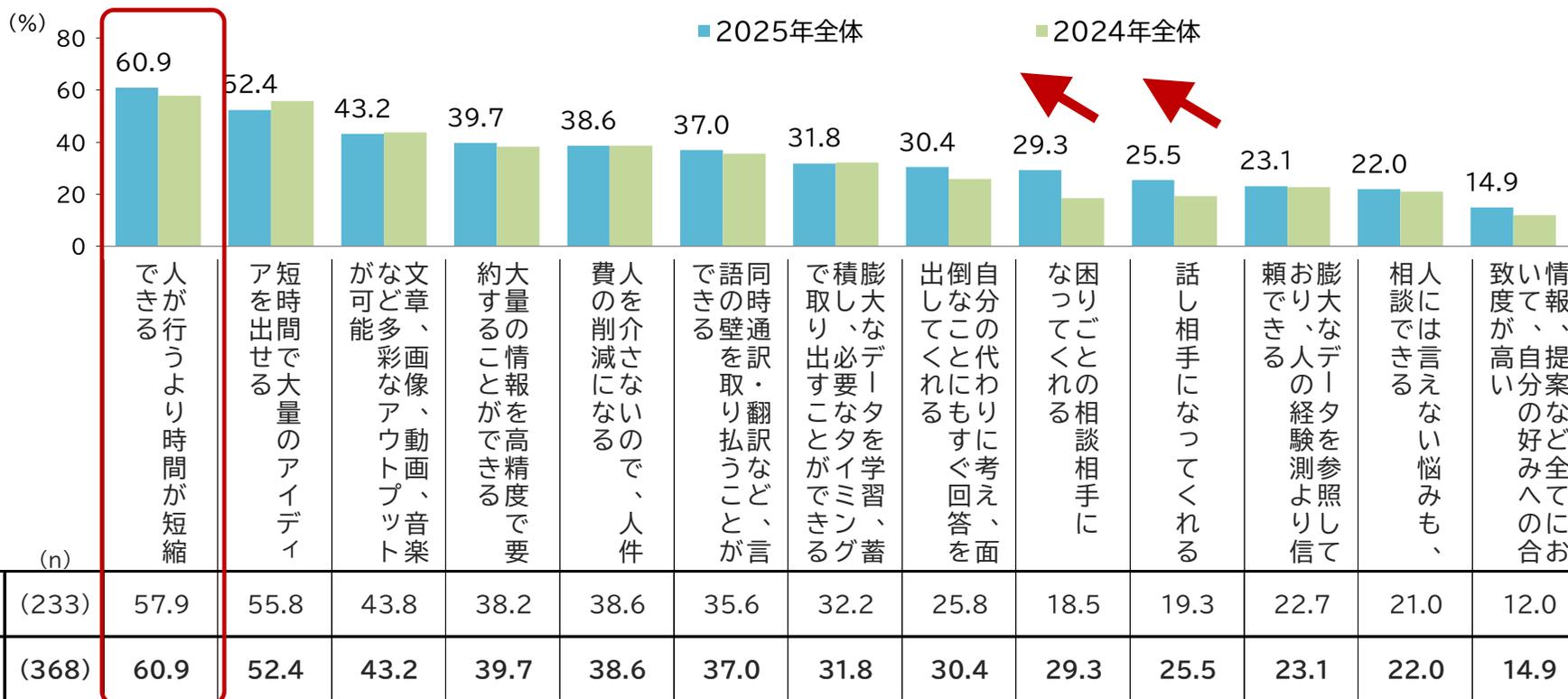
しかし、最大クラスターであるCL2（保守的な層）では肯定されていることから、プラスチック削減意識は**最大の層ではまだ受け入れられており**、悲観的になるほどではない。

【生活の質を下げたまでの自然保護】となるとCL1で抵抗感が強いが、CL2、CL5でも半数を超える者で抵抗感が見られ、**利便性をあまり損なわないような方法**が適切であると思われる。

## 【8】生成AIの良い点

生成AIの利用者は確実に増加し、「日常的に利用」と「たまに」を合計すると36.6%で前回から+13.4pt増加した。若年層で利用率が高く、年代差が顕著。利用者の生成AIの良いと思う点では、「時間短縮」は前回同様に最上位。「困りごとの相談相手」などが前回より増加しており、相談相手としての位置づけが高まった。

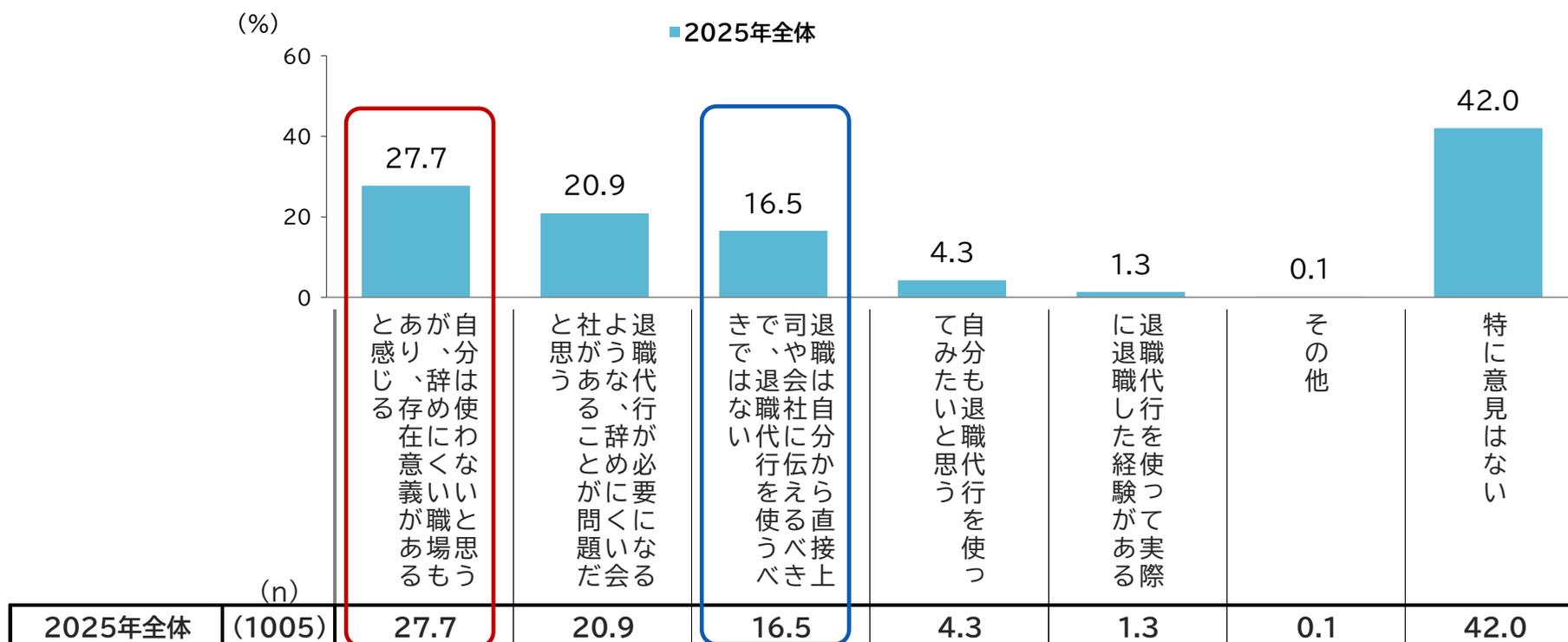
生成AIの良いと思う点



## 【9】 退職代行サービスについて

退職代行サービスについての設問。否定的な意見は16.5%に過ぎず、使わないとしても「辞めにくい職場もあり、存在意義がある」が27.7%となり、否定的な意見を上回った。退職代行サービスの利用経験者は1.3%。「嫌なことを代行するサービス」の成功例としても興味深い。

退職代行サービスについて



## 【10】 買占め・転売の規制

「買占めや転売を規制すべき」という意識は、全体で50.9%と半数をわずかに超え、特に女性50、60代で高い。

元々買占めや転売へのストレスは存在しており、2024年の「米の買い占め・値上げ」で顕在化したものと考えられる。

買占めや転売の規制

			買占めや転売の規制		
			50.9	42.0	7.1
			買占めや転売により、入手が難しくなるので転売は規制すべき	どちらともいえない	自由競争なので、買占めや転売を規制すべきではない
(n)					
2025年全体		(1,005)	50.9	42.0	7.1
性別	男性	(500)	48.2	43.2	8.6
	女性	(500)	53.6	40.8	5.6
男性 年代別	20代	(80)	37.5	50.0	12.5
	30代	(92)	52.2	37.0	10.9
	40代	(120)	44.2	46.7	9.2
	50代	(108)	51.9	42.6	5.6
	60代	(100)	54.0	40.0	6.0
女性 年代別	20代	(78)	41.0	52.6	6.4
	30代	(91)	53.8	38.5	7.7
	40代	(119)	47.9	46.2	5.9
	50代	(108)	60.2	36.1	3.7
	60代	(104)	62.5	32.7	4.8

全体+10P
全体+5P
全体-10P
全体-5P

## 本調査のまとめと考察

2つの性質の異なる先進層「CL1」、「CL5」の出現と、社会貢献意識があり、保守的で前向きな最大クラスター「CL2」出現など、今までにないクラスター構成が見られており、日本人の意識の転換点にある可能性がある。

プラスチック削減意識の低下など、環境意識への低下が見られた。持続的な社会への考え方に同意していたとしても、自身に直接影響があると考えにくい個別の事象に関しては、関心が低下していると考えられる。

「退職代行サービス」にそれほど否定的でない一方で、「買占め・転売」には否定的であり、自身への不利益が大きいものには大きく反応するなど、**【あるべき論】**より**【自身への影響】**を重視する流れが強くなりつつあるとも考えられる。

企業としては、同じ意図のアクションであっても、生活者・ユーザー自身から遠い社会善より、生活者・ユーザー自身への影響を考慮した訴求に変えるなど、身近な視点に落とし込む配慮が必要になると考えられる。

また、外国人の流入増に関する諸問題については、2026年以降に聴取予定。

## 1)日本の未来を考える質問

# 1)日本の未来を考える質問

- 身近なことや社会に関する考え方を二項対立で聴取した設問。食料問題に関する意識について、「食糧問題解決につながっても、よく分からないものは怖くて食べようと思えない」35.4%となり、増加傾向にある。環境に良いものに関する意識について、「できるだけ環境に良いものを使っていきたい」は28.7%と昨年と同程度ながら、減少傾向が見られる。
- 昨年から聴取した「支持する政党・議員」については、「新しい政党や、無所属の議員に活躍して欲しい」が31.1%、「古くからある政党に任せたい」9.0%と大きな差がついたものの、昨年よりその差が縮小した。

Q7 考え方・意識/全体

n=1005

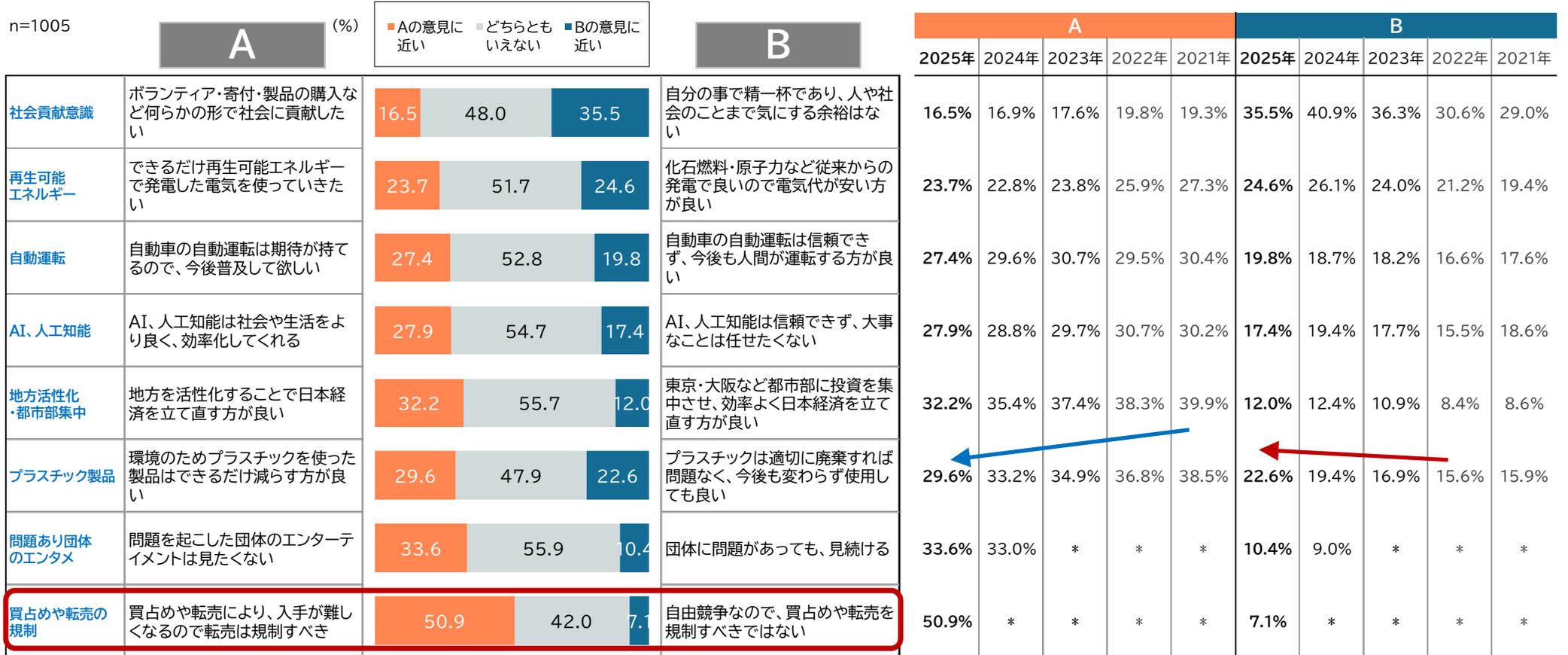
		A (%)			B (%)		
		■ Aの意見に近い	■ どちらともいえない	■ Bの意見に近い			
食品の添加物	食品を買う時には、できるだけ添加物の入っていない、自然なものを選びたい	33.8	41.8	24.4	食品は添加物が入っていても安全に問題はないので気にせず購入している		
食品廃棄	食品を余らせたり、期限切れで捨てることのないよう努力している	59.2	32.5	8.3	食品を余らせたり、期限切れで捨ててしまうことも度々ある		
食料問題	食料問題の解決につながるなら、新しい食品(ユウグレナなど)を日々の食事に取り入れたい	14.7	49.9	35.4	食料問題解決につながっても、よく分からないものは怖くて食べようと思えない		
高齢社会の負担	日本は高齢社会となり、社会貢献としてその負担を支えることには賛同する	16.1	51.5	32.3	高齢社会となっても自分の事で精一杯であり、他の世代の負担までは避けたい		
支持する政党・議員	政治は古くからある政党に任せたい	9.0	59.9	31.1	政治は新しい政党や、無所属の議員に活躍して欲しい		
環境に良いもの	できるだけ環境に良いものを使っていきたい	28.7	50.2	21.1	環境に良いものより自分にとって良いものを使っていきたい		
環境貢献活動の影響	環境貢献活動をしている企業の製品を優先して使っていきたい	18.1	55.0	26.9	環境貢献活動は関係なく、安いなど自分にとって良い製品を優先して使っていきたい		

A					B				
2025年	2024年	2023年	2022年	2021年	2025年	2024年	2023年	2022年	2021年
33.8%	36.8%	36.3%	40.2%	41.7%	24.4%	24.7%	21.3%	18.6%	20.6%
59.2%	65.5%	63.2%	59.8%	62.3%	8.3%	8.2%	7.8%	8.2%	9.2%
14.7%	17.1%	14.3%	17.7%	17.2%	35.4%	31.1%	31.5%	28.2%	28.3%
16.1%	15.2%	18.2%	19.3%	21.1%	32.3%	35.2%	30.8%	26.7%	28.5%
9.0%	8.7%	*	*	*	31.1%	33.5%	*	*	*
28.7%	28.5%	33.6%	33.8%	35.8%	21.1%	22.6%	18.9%	17.3%	19.5%
18.1%	18.9%	22.1%	20.8%	22.1%	26.9%	27.2%	24.6%	23.7%	21.9%

# 1)日本の未来を考える質問

- 前頁に続き、考え方を二項対立で問う設問。プラスチック製品に関する意識については、「環境のためプラスチックを使った製品はできるだけ減らす方が良い」が年々減少傾向にあり、29.6%と3割を下回った。
- 今年から聴取した買占めや転売の規制については、「買占めや転売により、入手が難しくなるので転売は規制すべき」が50.9%と半数を超え、「自由競争なので、買占めや転売を規制すべきではない」7.1%を大幅に上回った。ゲーム機などの嗜好品のみではなく、米といった食料品にまで影響が出たことが、この結果につながっていると推測される。

Q7 考え方・意識/全体



以降、同様に詳細のデータを掲載