

「ギルティ炭酸 NOPE（ノープ）」

昨今の“ギルティ消費”傾向と、背景にある現代のストレス実態を調査

「ギルティ消費トレンド調査2026」を発表

ギルティ消費経験者の約9割はストレスを「一人で解消派」

約7割が週1回以上“ギルティ消費”を実践！

だらだら過ごす・ギルティな飲食で自分を甘やかすがトレンド

— 消費行動専門家 久我 尚子氏が分析

「“ギルティ消費”を5つのパターンに分類、秋冬は『ご褒美ギルティ』に注目」 —

サントリービバレッジ&フード（株）は、今年3月に発売した「ギルティ炭酸 NOPE」の好調を受け、“ギルティ消費・行動”の傾向と、その背景にある現代人のストレス実態に関する調査を実施しました。本調査結果を、消費行動専門家の久我 尚子氏の分析とともに「ギルティ消費トレンド調査2026」として発表します。

※本調査では、“ギルティ消費”を「後ろめたさを感じつつも、つい自分を甘やかしてしまう行動」と定義しています。



この高解像度画像は <https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/> に掲載しています。

＜実施背景＞

「ギルティ炭酸 NOPE」は、発売から150日で出荷本数1億本を突破し、令和以降に発売したサントリー飲料新商品として最速記録を達成しました。今年3月に発売して以降、“ギルティ消費”がより一層注目されSNSやメディアなどで大きく話題化しました。

こうした反響の背景には、現代人特有のストレスや、「後ろめたさを感じつつも、自分を甘やかしたい」という“ギルティ消費”ニーズがあると考えています。そこで今回、その実態を探るべく「ギルティ消費トレンド調査2026」として、“ギルティ消費・行動”を経験したことがある1,000名を対象とした意識調査を実施しました。

なお、本調査結果の分析に当たっては、消費行動専門家の久我 尚子氏のご協力を得ています。

—久我 尚子（くが なおこ）氏 プロフィール—



ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員。専門は消費者行動。家計消費や生活者の行動・価値観の変化を、統計データから分析している。総務省統計委員会委員など、政府の委員を務める。メディア出演や講演も多数。

＜消費行動専門家 久我 尚子氏による調査結果の総括＞

今回の調査では、誰かと一緒に発散するよりも、一人で、自分のペースで気持ちを整えるストレス解消が広がっていることがわかりました。また、“ギルティ消費”は単なるストレス解消ではなく、「気分転換」「癒やし」「自分へのご褒美」など、さまざまな役割を担っていることも明らかになりました。なかでも「飲食」はだらだら過ごす時間など、さまざまな場面で手軽に自分を甘やかす手段として取り入れられていると考えます。

特に注目したいのが「ご褒美ギルティ」です。クリスマスや年末年始などのイベントが続く秋冬は、自分をねぎらいたい気持ちが高まる季節。頑張った自分へのご褒美として、“ギルティ消費”を楽しむ人が増えていくのではないのでしょうか。

(A) ストレスの実態と解消方法

- ・ギルティ消費経験者の約9割が「一人でストレス解消派」で、「誰かとストレス解消派」の約1割を大きく上回る
- ・三大ストレスは「仕事や勉強」「お金」「対人関係」が上位
- ・特に若者（10・20代）では、「環境の変化」によるストレスが他年代の平均と比較して12.2ポイント高い結果に。また、「対人関係」によるストレスも40.8%と上位に
- ・30代は多くのストレス項目で上位となり、「お金」「睡眠」「家族・親族・パートナー（恋人含む）関係」「時間」によるストレスなどが特徴的

(B) “ギルティ消費”の傾向

- ・ギルティ消費経験者のうち、約7割が週に1回以上“ギルティ消費”を実践
- ・最も多い“ギルティ消費”は、1位「何もしないでだらだら過ごす」2位「普段と異なる飲食」3位「夜更かし」
- ・“ギルティ消費”で重視するのは、「ストレスを解消できること」「一人でできること」「気分転換できること」「手軽にできること」

(C) 「ギルティな飲食」をする際の傾向

- ・ギルティ消費経験者のうち、4割以上が「ギルティな飲食」を週1回以上の頻度で実施
- ・具体的なギルティ飲食は「甘いものを食べる」「脂っこいもの・ジャンクフードなど、高カロリーなものを食べる」「暴食・ドカ食いなど、量を多く食べる」が上位
- ・「ギルティな飲食」をする際に重視するのは、「自分へのご褒美になること」「ストレスを解消できること」「おなかがいっぱいになること」

(D) 秋冬のイベントにおける「ギルティな飲食」の傾向

- ・「ギルティな飲食をしたい」秋冬のイベントは「年末年始」「クリスマス」「秋の味覚シーズン」
- ・イベントで重視するのは「ゆっくり落ち着いて楽しむ」「親しい友人だけで楽しむ」「家族やパートナーと楽しむ」「少人数で楽しむ」など、身近な人と気兼ねなく楽しみたい傾向

一「ギルティ消費・行動トレンド」に関する意識調査 概要一

■実施時期：2026年9月10日（木）～9月11日（金）

■調査手法：インターネット調査

■調査対象：

全国の15～59歳の“ギルティ消費”を経験したことがある男女1,000人

※「後ろめたさを感じつつも、つい自分を甘やかしてしまう行動をしたことがあるか」について
「よくある」「ときどきある」と回答した人を、ギルティ消費経験者と定義。

■調査主体：自社調べ

※構成比（%）は小数第二位以下を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

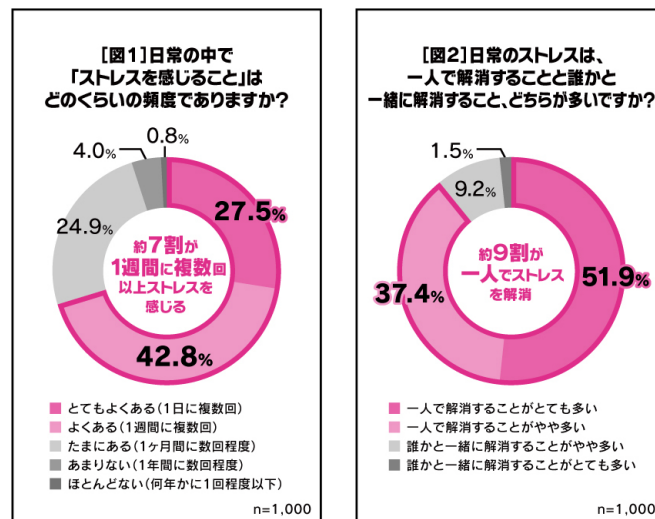
※スクリーニング調査（全国の15～59歳の男女3,589人）において、“ギルティ消費・行動”の経験が「よくある」「ときどきある」と回答した人を本調査の対象としています。

一調査結果詳細一

（A）ストレスの実態と解消方法

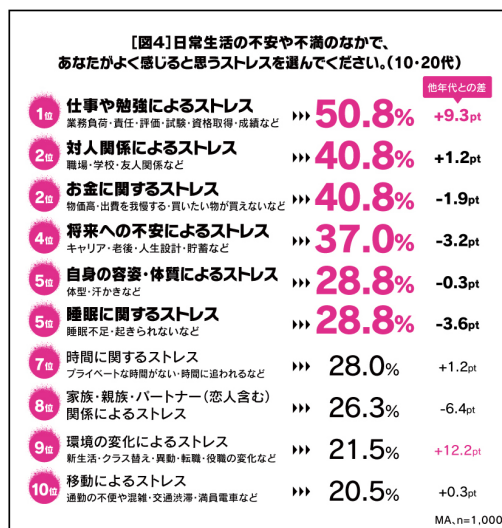
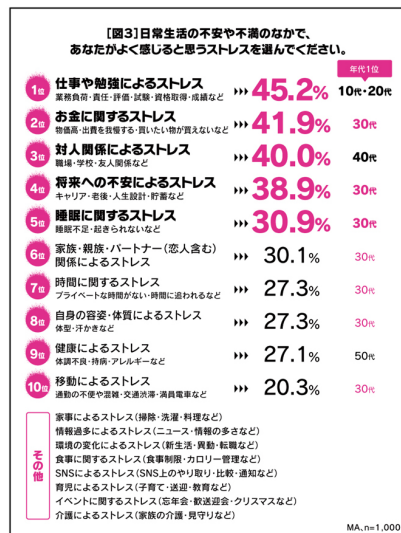
日常の中で「ストレスを感じることはどのくらいあるかを尋ねたところ、
「とてもよくある（1日に複数回）（27.5%）」、「よくある（1週間に複数回）
（42.8%）」と、約7割が1週間に複数回以上の頻度でストレスを感じている
ことが分かりました。[図1]

また、日常のストレスの解消方法については、「一人で解消することがとても
多い（51.9%）」「一人で解消することがやや多い（37.4%）」と合わせると約9割
となり、「誰かと一緒に解消する派」を大きく上回りました。[図2]



日常生活でよく感じるストレスについては、「仕事や勉強によるストレス（45.2%）」が最も高く、「お金に関するストレス（41.9%）」「対人関係によるストレス（40.0%）」「将来への不安によるストレス（38.9%）」が続く結果となりました。[図3]

また30代が18種類のストレス項目のうち12項目で最も高いスコアとなり、ほかの年代と比べて多くのストレスを感じている傾向が見られました。[図3]
10・20代の若者世代では、「仕事や勉強によるストレス（50.8%）」がトップで、他世代（30-50代）の平均を9.3ポイント上回りました。また、他世代との差が最も大きかったのは、9位の「環境の変化によるストレス（21.5%）」で、その差は12.2ポイントとなりました。さらに、「対人関係によるストレス（40.8%）」も高い結果となっており、新しい環境や人間関係への適応が求められる場面が多い世代であることがうかがえます。[図4]



＜消費行動専門家 久我 尚子氏 コメント＞

◆「一人で解消する」現代特有のストレス解消方法の背景

今回の調査では、ギルティ消費経験者の約 9 割が「ストレスを一人で解消することが多い」と回答しました。かつてストレス解消といえば、飲み会やカラオケなど、人と集まって発散するイメージがありましたが、今は、動画やゲームなど、人と会わなくても気持ちを整えられる選択肢が豊富にあります。コロナ禍を経て、自宅で一人楽しむ過ごし方が定着したことも、この傾向を後押ししているのでしょう。

SNSなどで常に誰かとつながり、気を張る場面が増えるなか、ストレス解消のためにさらに人と予定を合わせることは、かえって負担にもなり得ます。

「一人で楽しむ方法」なら、相手との調整がいらず、すき間時間にも取り入れられます。また、物価高が続くなかでも大きな出費をせずに気分転換できる点も、一人でのストレス解消が広がる背景にあると考えられます。

年代別のストレスの傾向にも特徴が見られます。

10・20代は、進学や就職など「環境の変化」によるストレスを感じる割合が、ほかの年代より高くなっています。新しい環境では人間関係を一から築くことも多く、気疲れしやすいものです。一人の時間は、そうした緊張をほぐす場にもなっているのでしょう。

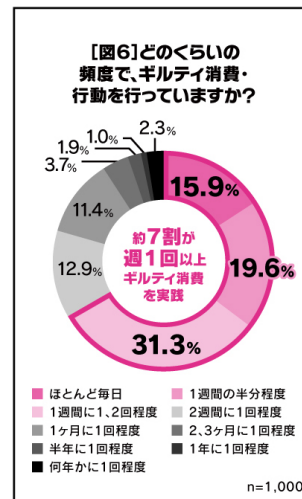
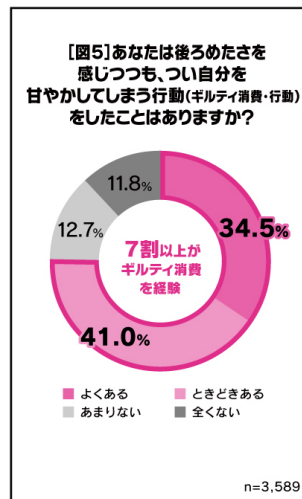
仕事上の責任や子育てなどが重なりやすい30代にとっても、自分のペースで気持ちを整えられる時間は貴重です。

いまや一人で過ごすことは寂しさではなく、自分で選ぶ「心地よい時間」になりつつあります。ストレスを一気に“発散”するのではなく、一人の時間の中で少しずつ“溶かしていく”。そうしたストレスとの付き合い方が広がっています。

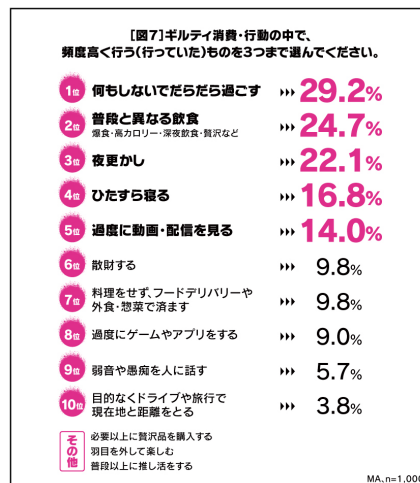
(B) “ギルティ消費”の傾向

本調査に先立ち実施したスクリーニング調査 (n=3,589) では、「よくある (34.5%)」「ときどきある (41.0%)」を合わせた7割以上が、“ギルティ消費”の経験があると回答しました。[図5]

また、このギルティ消費経験者の方を対象にその頻度を尋ねたところ、「ほとんど毎日 (15.9%)」「1週間の半分程度 (19.6%)」「1週間に1・2回程度 (31.3%)」が上位となり、合わせて約7割が週1回以上の頻度で“ギルティ消費”を実践していることがわかりました。[図6]

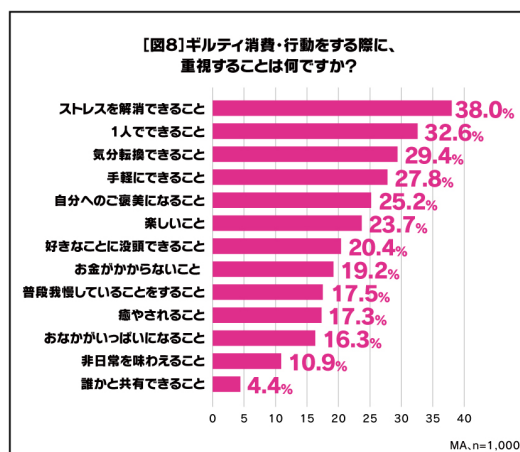


具体的な“ギルティ消費”について尋ねたところ、「何もしないでだらだら過ごす（29.2%）」が最も多く、次いで「普段と異なる飲食（24.7%）」「夜更かし（22.1%）」「ひたすら寝る（16.8%）」が続きました。なお、「普段と異なる飲食」には、普段より爆食する、高カロリーなものを食べる、刺激の強いものを食べる、深夜に飲食する、贅沢な飲食をするといった行動が含まれます。[図7]



また、“ギルティ消費”で重視することについて尋ねたところ、「ストレスを解消できること（38.0%）」が最も高く、次いで「1人でできること（32.6%）」「気分転換できること（29.4%）」「手軽にできること（27.8%）」「自分へのご褒美になること（25.2%）」「楽しいこと（23.7%）」が続きました。[図8]「1人でできること」や「手軽にできること」が上位に挙がっていることから、“ギルティ消費”には、自分のペースで気軽に実践できることが求められている様子がうかがえます。

また、重視することも「ストレス解消」や「気分転換」といったリフレッシュに加え、「自分へのご褒美」や「楽しさ」「好きなことへの没頭」「癒し」など多岐にわたっており、“ギルティ消費”が個々のニーズに応じてさまざまな役割を担っていることが分かりました。[図8]



＜消費行動専門家 久我 尚子氏 コメント＞

◆ “ギルティ消費”の5つのパターン

“ギルティ消費”というと、高カロリーなものをつい食べてしまうといった飲食にまつわる行動を思い浮かべがちです。実際に今回の調査でも、「普段と異なる飲食」は上位に挙がっており、飲食は“ギルティ消費”を象徴する行動の一つといえます。一方で、今回の調査で最も多かったのは「何もしないでだらだら過ごす」で、「夜更かし」や「動画・ゲームへの没頭」なども上位に並びました。“ギルティ消費”は、モノや食への消費だけでなく、時間の使い方にまで広がっており、大きく5つのパターンに整理できます。

- ・脱力ギルティ：だらだら過ごす・ひたすら寝る・食事をデリバリーで済ませるなど
- ・没頭ギルティ：夜更かしして動画やゲームに没頭・普段以上に推し活に打ち込むなど
- ・ご褒美ギルティ：贅沢な食事や買い物を楽しむなど
- ・発散ギルティ：愚痴をこぼす・羽目を外すなど
- ・逃避ギルティ：目的もなくドライブや旅行に出かけ、日常から距離を置くなど

重視されることも、「ストレス解消」だけでなく、「気分転換」「自分へのご褒美」「楽しさ」など多岐にわたり、“ギルティ消費”は気持ちを前向きに整える手段にもなっています。

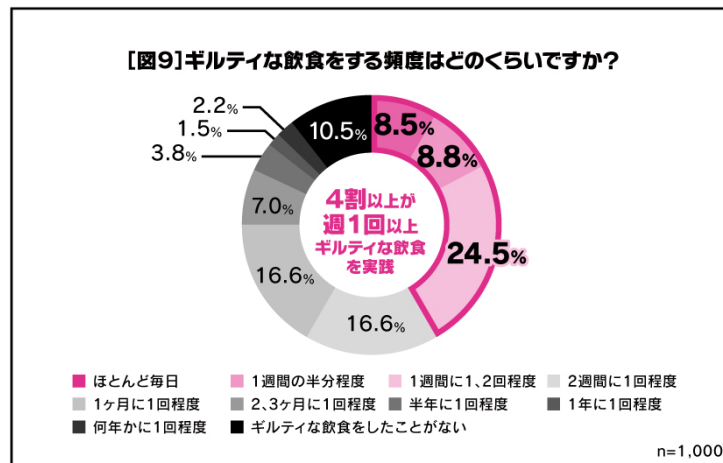
ここで注目したいのは、「飲食」は単なるひとつのパターンにとどまらず、だらだら過ごす「脱力」やゲームに没頭する「没頭」といったさまざまな場面において、自分を手軽に甘やかす手段として幅広く取り入れられている点です。実際、ギルティ消費経験者の約9割は「ギルティな飲食」も経験しています。また、外食やスナック、デザートといった飲食市場は、「自分を少し甘やかしたい」というニーズと親和性が高く、2019年から2024年にかけて拡大しています※。物価高や忙しい日々が続くなか、手の届く範囲で心を満たしたいというニーズは根強く、日常のさまざまなギルティシーンに寄り添う「飲食」の役割は今後も続いていくと考えられます。

※出典：富士経済 2025年 外食産業マーケティング便覧No.1

外食（ハンバーガー・ラーメン・チキン・ドーナツ・アイス）、スナック（ポテトチップス・ファブリケートポテト）、デザート合算

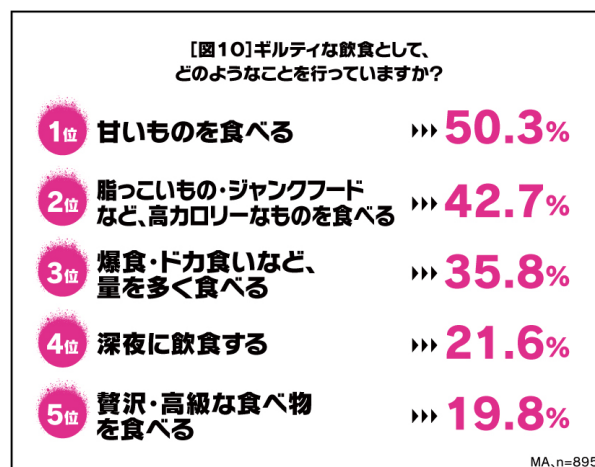
(C) 「ギルティな飲食」をする際の傾向

「ギルティな飲食」の経験について尋ねたところ、約9割（89.5%）が経験ありと回答しました。また、その頻度については、「1週間に1・2回程度（24.5%）」が最も高い結果となりました。週1回以上の頻度でギルティな飲食を行っている人は4割以上にのぼり、日常的に実践されていることがうかがえます。[図9]

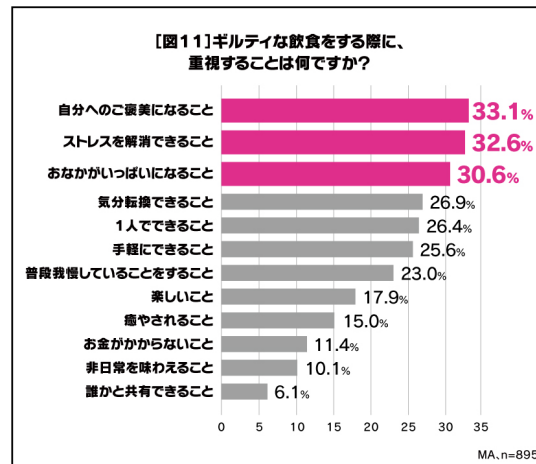


また、具体的な「ギルティな飲食」について尋ねたところ、「甘いものを食べる（50.3%）」が最も高く、次いで「脂っこいもの・ジャンクフードなど、高カロリーなものを食べる（42.7%）」「暴食・ドカ食いなど、量を多く食べる（35.8%）」が続きました。[図10]

甘いものや高カロリーなものを食べることが上位を占めており、普段よりも自分を甘やかす飲食が「ギルティな飲食」として認識されていることがうかがえます。



また、「ギルティな飲食」をする際に重視することは、「自分へのご褒美になること（33.1%）」「ストレスを解消できること（32.6%）」「おなかがいっぱいになること（30.6%）」が上位となりました。〔図11〕



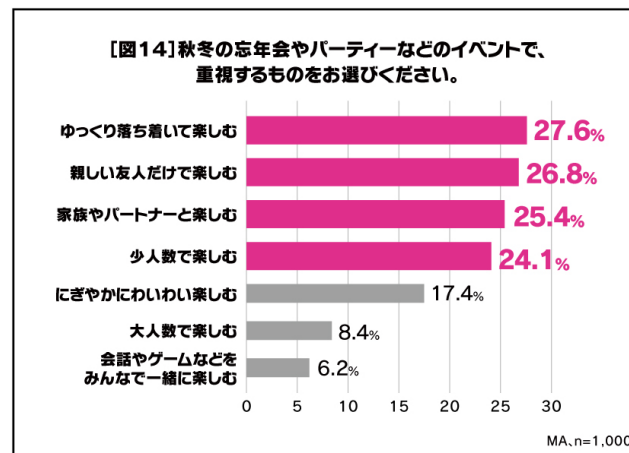
(D) 秋冬のイベントにおける「ギルティな飲食」の傾向

これからの秋冬のイベント行事について、「ギルティな飲食」をしたいと思うものは、「年末年始（帰省・家族や親戚との集まりなど）（30.9%）」に次いで「クリスマス（24.8%）」となり、大型イベントのタイミングで「ギルティな飲食」への意向が高まる傾向が見られます。〔図12〕

そして、秋冬のイベント行事などでストレスに感じることにについて、「出費が普段よりかさむこと（43.1%）」「人間関係・対人コミュニケーションに気を使うこと（40.2%）」が上位となりました。〔図13〕



さらに、秋冬の忘年会やパーティーなどの機会で重視するものについて、「ゆっくり落ち着いて楽しむ (27.6%)」「親しい友人だけで楽しむ (26.8%)」「家族やパートナーと楽しむ (25.4%)」「少人数で楽しむ (24.1%)」が上位となりました。一方で、「にぎやかにわいわい楽しむ (17.4%)」「大人数で楽しむ (8.4%)」「会話やゲームなどをみんなで一緒に楽しむ (6.2%)」は比較的低い結果となりました。秋冬のイベントでは、大人数で盛り上がるよりも、気心の知れた人とゆっくり落ち着いて楽しむ時間が求められているようです。[図14]



＜消費行動専門家 久我 尚子氏 コメント＞

◆秋冬は「ご褒美ギルティ」に注目

秋から冬にかけては、忘年会やクリスマス、帰省、年末年始の集まりなど、人と集まる機会が増える季節です。今回の調査では、こうした集まりで出費や人間関係に負担を感じる一方、大人数で過ごすより、親しい人とゆっくり落ち着いて楽しみたいという意向がうかがえました。ギルティな飲食をしたい時期では「年末年始」が最も多く、重視することでは「自分へのご褒美」がトップでした。

この季節は、ストレスから逃れるためだけではなく、よりポジティブな目的で“ギルティ消費”が行われやすくなると見られます。派手に羽目を外すのではなく、気心の知れた人と、あるいは一人で、好きなものを楽しみながら一年間頑張った自分をゆっくりねぎらう。この秋冬は、そんな穏やかな「ご褒美ギルティ」が広がりそうです。

＜「ギルティ炭酸 NOPE」とは＞



この高解像度画像は <https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/> に掲載しています。

「ギルティ炭酸 NOPE」は国内におけるストレス社会化が進行する中で、健康志向とは対極にある、後ろめたさを感じつつも、つい自分を甘やかしてしまう“ギルティ消費”に着目した、甘濃く“やみつき”になるおいしさの炭酸飲料です。10月6日（火）より、「ギルティ炭酸 MEGA NOPE 1.5 L ペットボトル」を発売します。

(<https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/2026/SBF1735.html>)

「ギルティ炭酸 NOPE」ホームページ：<http://suntory.jp/nope>

以 上

水と生きる SUNTORY

自然と水の恵みに生かされる企業として、貴重な水資源を守ること。
さまざまな企業活動を通じて社会に潤いをもたらし、社会にとっての水であること。
社員一人ひとりが水のように自在にしなやかに挑戦できる会社であること。
「人間の生命（いのち）の輝き」をめざす想いを、「水」に託して伝えるメッセージです。