

Ⅲ. 普段のお買物について

1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）
2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）
3. 買物での支払い方法
4. 買物で価格や機能より、重視すること

【調査概要】

- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

インターネットによるアンケート調査

2024年7月12日～18日

日本国内在住の15～29歳男女

3,000名（内訳：各年代区分、男女500名ずつ）

*年代区分（15～17歳、18～22歳、23～29歳の3区分）

1. 一般消費財の購入場所

Q. 普段、お店に行ってお店に行って買物していますか？

Ⅲ. 普段のお買物について

1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

普段の生活の中で、一般消費財の購入場所（リアル店舗）について調査した。

日用品

日用品の購入場所は、「ドラッグストア」が49.1%と圧倒的に高く、特に、女性は全年代で50%を超えており、23～29歳の女性にいたっては63.0%となっている。次いで、「スーパー」が25.5%、「コンビニストア」、「ドン・キホーテなどのディスカウントストア」もそれぞれ20%近い結果となっている。

「コンビニストア」、「百貨店」は、男性の利用率が高くなっている。

年代別でみると、15～17歳の世代では他の世代と比べ、「百貨店」と「ハンズ、LOFT、PLAZA」の利用が多く、逆に、「ドラッグストア」の利用率は他の世代よりも低い結果となった。

化粧品

化粧品では、「ドラッグストア」が48.1%と最も高い結果となった。全年代で45%を超えており、特に女性は全年代で55%を超えている。次いで、「ドン・キホーテなどのディスカウントストア」が20.6%、「ハンズ、LOFT、PLAZA」が15.6%という結果となった。

「コンビニストア」、「スーパー」は、女性より男性の利用度が高いということも確認できた。

年代別でみると、15～17歳の世代では、「ドン・キホーテなどのディスカウントストア」と「100円ショップ」の利用率が高く、「ドラッグストア」の利用は他の世代より低い結果となった。

医薬品

「ドラッグストア」が52.1%と圧倒的に高い。全年代でほぼ50%を超えており、特に女性は全年代で60%近くに達している。

次いで、「スーパー」の利用が10.2%となっている。

Ⅲ. 普段のお買物について

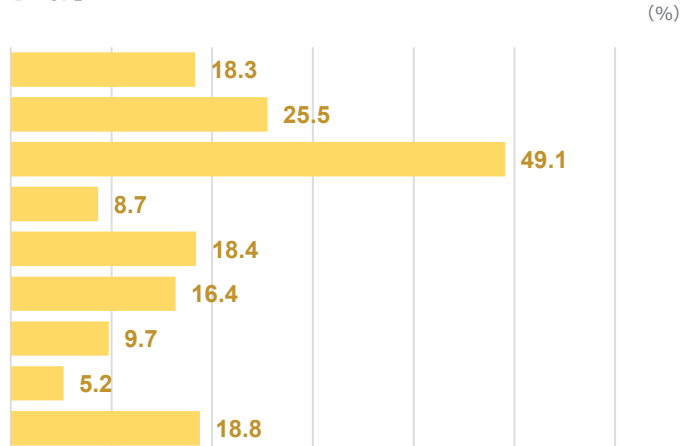
1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. 普段、お店に行ってお買物していますか。（MA）

（日用品）

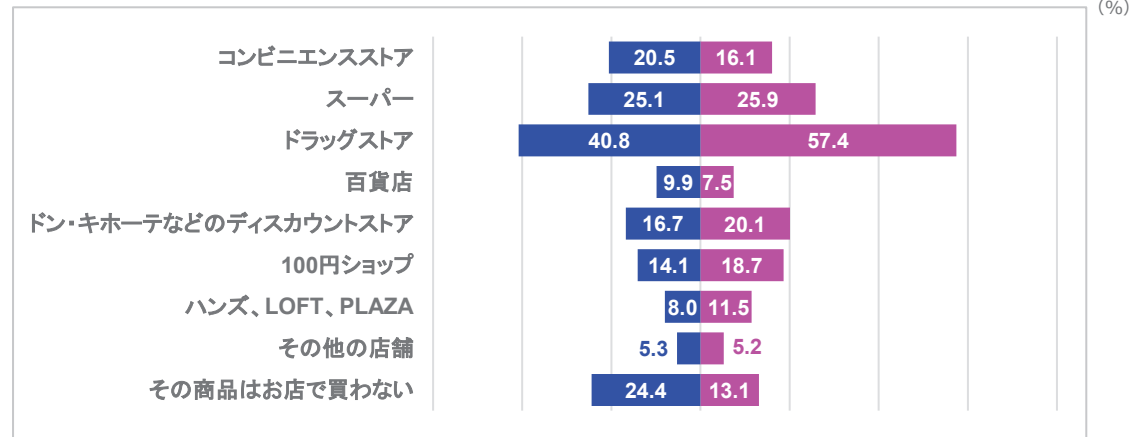
	人数（人） n = 3,000	%
コンビニエンスストア	549	18.3
スーパー	765	25.5
ドラッグストア	1473	49.1
百貨店	260	8.7
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	552	18.4
100円ショップ	491	16.4
ハンズ、LOFT、PLAZA	292	9.7
その他の店舗	157	5.2
その商品はお店で買わない	563	18.8

【全体】



【男女別】

	男性 (%)	女性 (%)
コンビニエンスストア	20.5	16.1
スーパー	25.1	25.9
ドラッグストア	40.8	57.4
百貨店	9.9	7.5
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	16.7	20.1
100円ショップ	14.1	18.7
ハンズ、LOFT、PLAZA	8.0	11.5
その他の店舗	5.3	5.2
その商品はお店で買わない	24.4	13.1



Ⅲ. 普段のお買物について

1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. 普段、お店に行ってお買物していますか。（MA）

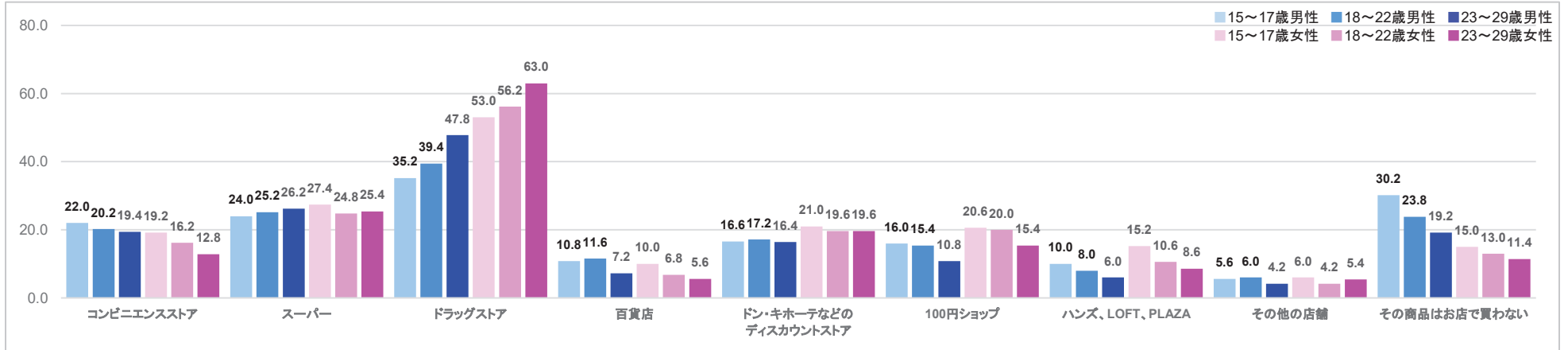
（日用品）

(%)

		合計	コンビニエンスストア	スーパー	ドラッグストア	百貨店	ドン・キホーテなどの ディスカウントストア	100円ショップ	ハンズ、 LOFT、 PLAZA	その他の店舗	その商品はお 店で買わない
全体		3000	18.3	25.5	49.1	8.7	18.4	16.4	9.7	5.2	18.8
性別	男性	1500	20.5	25.1	40.8	9.9	16.7	14.1	8.0	5.3	24.4
	女性	1500	16.1	25.9	57.4	7.5	20.1	18.7	11.5	5.2	13.1
年齢	15～17歳	1000	20.6	25.7	44.1	10.4	18.8	18.3	12.6	5.8	22.6
	18～22歳	1000	18.2	25.0	47.8	9.2	18.4	17.7	9.3	5.1	18.4
	23～29歳	1000	16.1	25.8	55.4	6.4	18.0	13.1	7.3	4.8	15.3
性年代	15～17歳 男性	500	22.0	24.0	35.2	10.8	16.6	16.0	10.0	5.6	30.2
	18～22歳 男性	500	20.2	25.2	39.4	11.6	17.2	15.4	8.0	6.0	23.8
	23～29歳 男性	500	19.4	26.2	47.8	7.2	16.4	10.8	6.0	4.2	19.2
	15～17歳 女性	500	19.2	27.4	53.0	10.0	21.0	20.6	15.2	6.0	15.0
	18～22歳 女性	500	16.2	24.8	56.2	6.8	19.6	20.0	10.6	4.2	13.0
	23～29歳 女性	500	12.8	25.4	63.0	5.6	19.6	15.4	8.6	5.4	11.4

【性年代別】

(%)



Ⅲ. 普段のお買物について

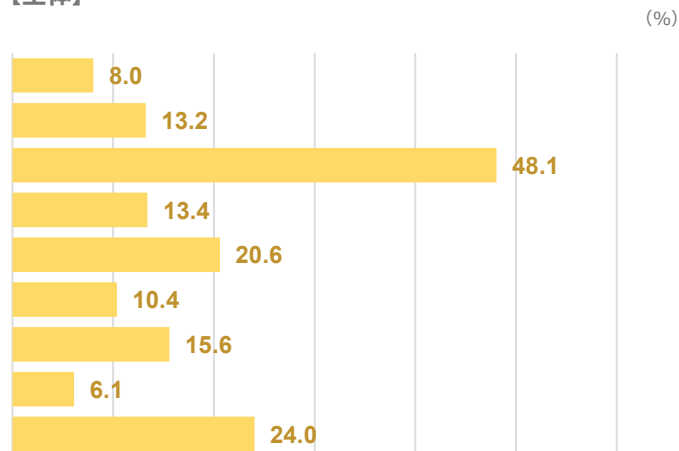
1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. 普段、お店に行ってお買物していますか。（MA）

（化粧品）

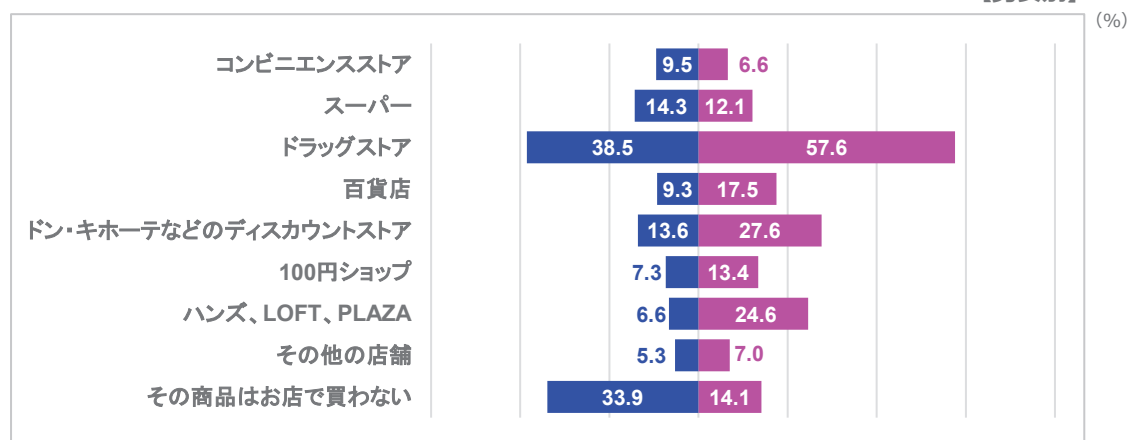
	人数（人） n = 3,000	%
コンビニエンスストア	241	8.0
スーパー	397	13.2
ドラッグストア	1442	48.1
百貨店	402	13.4
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	618	20.6
100円ショップ	311	10.4
ハンズ、LOFT、PLAZA	468	15.6
その他の店舗	184	6.1
その商品はお店で買わない	721	24.0

【全体】



	男性 (%)	女性 (%)
コンビニエンスストア	9.5	6.6
スーパー	14.3	12.1
ドラッグストア	38.5	57.6
百貨店	9.3	17.5
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	13.6	27.6
100円ショップ	7.3	13.4
ハンズ、LOFT、PLAZA	6.6	24.6
その他の店舗	5.3	7.0
その商品はお店で買わない	33.9	14.1

【男女別】



Ⅲ. 普段のお買物について

1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. 普段、お店に行ってお買物していますか。（MA）

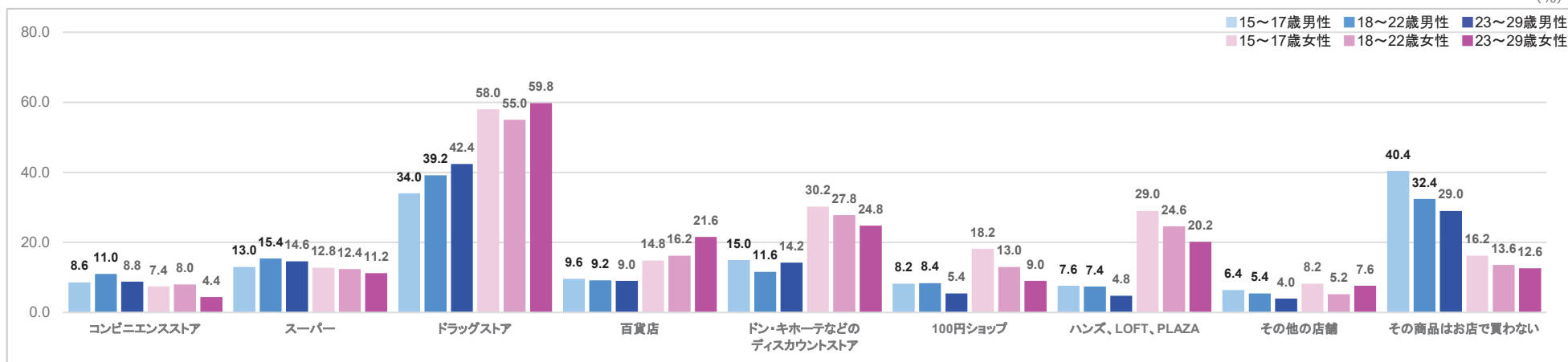
（化粧品）

（%）

		合計	コンビニエンスストア	スーパー	ドラッグストア	百貨店	ドン・キホーテなどの ディスカウントストア	100円ショップ	ハンズ、 LOFT、 PLAZA	その他の店舗	その商品はお 店で買わない
全体		3000	8.0	13.2	48.1	13.4	20.6	10.4	15.6	6.1	24.0
性別	男性	1500	9.5	14.3	38.5	9.3	13.6	7.3	6.6	5.3	33.9
	女性	1500	6.6	12.1	57.6	17.5	27.6	13.4	24.6	7.0	14.1
年齢	15～17歳	1000	8.0	12.9	46.0	12.2	22.6	13.2	18.3	7.3	28.3
	18～22歳	1000	9.5	13.9	47.1	12.7	19.7	10.7	16.0	5.3	23.0
	23～29歳	1000	6.6	12.9	51.1	15.3	19.5	7.2	12.5	5.8	20.8
性年代	15～17歳 男性	500	8.6	13.0	34.0	9.6	15.0	8.2	7.6	6.4	40.4
	18～22歳 男性	500	11.0	15.4	39.2	9.2	11.6	8.4	7.4	5.4	32.4
	23～29歳 男性	500	8.8	14.6	42.4	9.0	14.2	5.4	4.8	4.0	29.0
	15～17歳 女性	500	7.4	12.8	58.0	14.8	30.2	18.2	29.0	8.2	16.2
	18～22歳 女性	500	8.0	12.4	55.0	16.2	27.8	13.0	24.6	5.2	13.6
	23～29歳 女性	500	4.4	11.2	59.8	21.6	24.8	9.0	20.2	7.6	12.6

【性年代別】

（%）



Ⅲ. 普段のお買物について

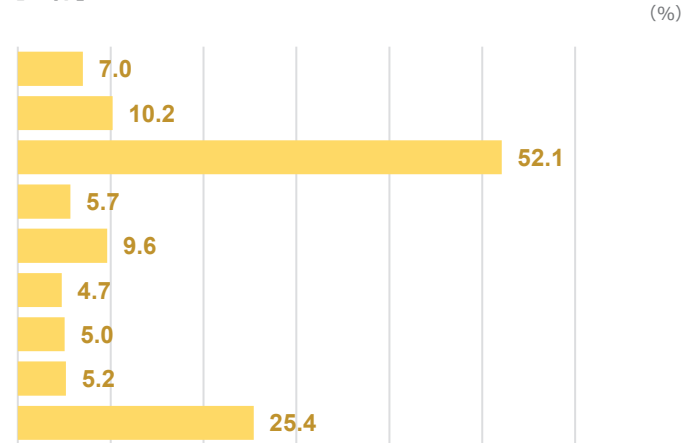
1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. 普段、お店に行ってお買物していますか。（MA）

（医薬品）

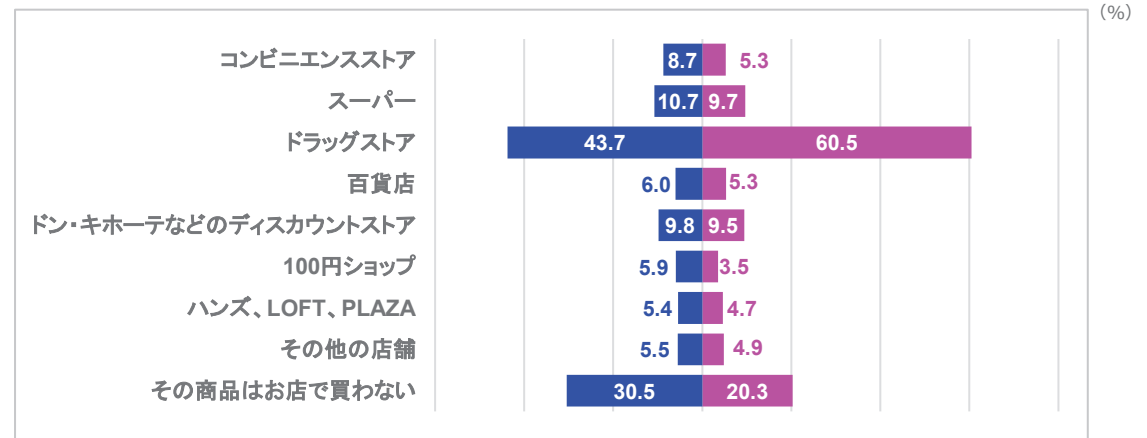
	人数（人） n = 3,000	%
コンビニエンスストア	210	7.0
スーパー	306	10.2
ドラッグストア	1563	52.1
百貨店	170	5.7
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	289	9.6
100円ショップ	142	4.7
ハンズ、LOFT、PLAZA	151	5.0
その他の店舗	155	5.2
その商品はお店で買わない	762	25.4

【全体】



【男女別】

	男性(%)	女性(%)
コンビニエンスストア	8.7	5.3
スーパー	10.7	9.7
ドラッグストア	43.7	60.5
百貨店	6.0	5.3
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	9.8	9.5
100円ショップ	5.9	3.5
ハンズ、LOFT、PLAZA	5.4	4.7
その他の店舗	5.5	4.9
その商品はお店で買わない	30.5	20.3



Ⅲ. 普段のお買物について

1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. 普段、お店に行ってお買物していますか。（MA）

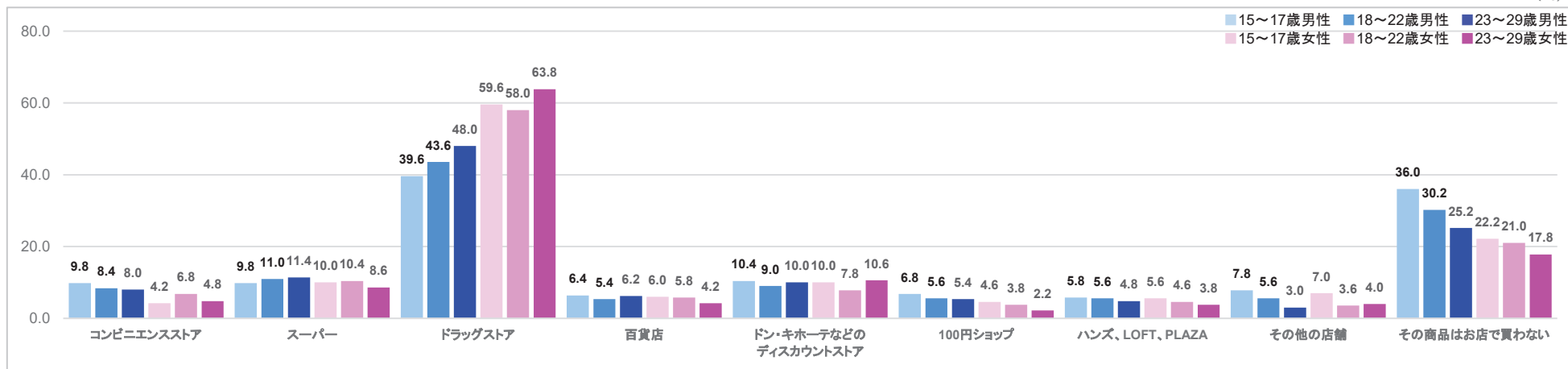
（医薬品）

(%)

		合計	コンビニエンスストア	スーパー	ドラッグストア	百貨店	ドン・キホーテなどの ディスカウントストア	100円ショップ	ハンズ、 LOFT、 PLAZA	その他の店舗	その商品はお 店で買わない
全体		3000	7.0	10.2	52.1	5.7	9.6	4.7	5.0	5.2	25.4
性別	男性	1500	8.7	10.7	43.7	6.0	9.8	5.9	5.4	5.5	30.5
	女性	1500	5.3	9.7	60.5	5.3	9.5	3.5	4.7	4.9	20.3
年齢	15～17歳	1000	7.0	9.9	49.6	6.2	10.2	5.7	5.7	7.4	29.1
	18～22歳	1000	7.6	10.7	50.8	5.6	8.4	4.7	5.1	4.6	25.6
	23～29歳	1000	6.4	10.0	55.9	5.2	10.3	3.8	4.3	3.5	21.5
性年代	15～17歳 男性	500	9.8	9.8	39.6	6.4	10.4	6.8	5.8	7.8	36.0
	18～22歳 男性	500	8.4	11.0	43.6	5.4	9.0	5.6	5.6	5.6	30.2
	23～29歳 男性	500	8.0	11.4	48.0	6.2	10.0	5.4	4.8	3.0	25.2
	15～17歳 女性	500	4.2	10.0	59.6	6.0	10.0	4.6	5.6	7.0	22.2
	18～22歳 女性	500	6.8	10.4	58.0	5.8	7.8	3.8	4.6	3.6	21.0
	23～29歳 女性	500	4.8	8.6	63.8	4.2	10.6	2.2	3.8	4.0	17.8

【性年代別】

(%)



2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

Q. 普段、ネットショップ・サイトで買物していますか？

Ⅲ. 普段のお買物について

2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

普段の生活の中で、一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）について調査した。

日用品

日用品のネットショップの利用では、「Amazon、楽天などのネットショップ」が33.8%と最も高い結果となった。特に、23～29歳の女性では41.8%と高い利用率になっている。次いで、「Qoo10、SHEINなどの海外発のネットショップ」が11.4%、「ZOZOTOWN、@cosmeなどの専門サイト」が8.8%という結果となった。

一方で、「その商品はネットで買わない」が49.5%で、半数近くの人には日用品をネットで買わないということもわかった。

「メーカーの直販サイト」や「実店舗が運営するネットショップ」は利用率が低く、10%にも届いていない。

化粧品

化粧品では、「Amazon、楽天などのネットショップ」が24.8%と最も高い。特に、23～29歳の女性は、29.8%となっている。次いで「Qoo10、SHEINなどの海外発のネットショップ」が16.8%、「ZOZOTOWN、@cosmeなどの専門サイト」が10.6%という結果となった。

一方で、「その商品はネットで買わない」が49.8%で、半数近くの人には、日用品と同様に、化粧品をネットで買わないということがわかった。

医薬品

「Amazon、楽天などのネットショップ」が19.7%と最も多い。

しかし、それ以外は10%に届いておらず、ネットでの医薬品購入は多くない。

Ⅲ. 普段のお買物について

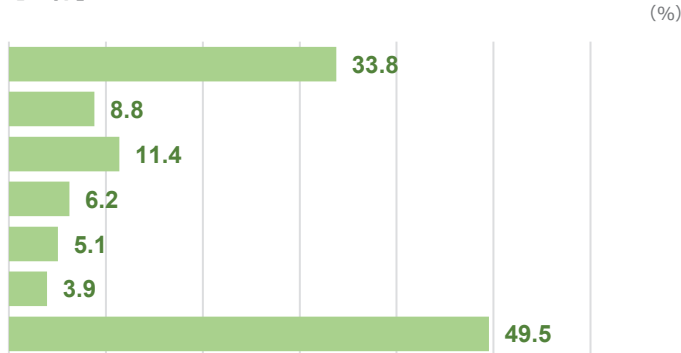
2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

Q. 普段、ネットショップ・サイトで買物していますか。（MA）

（日用品）

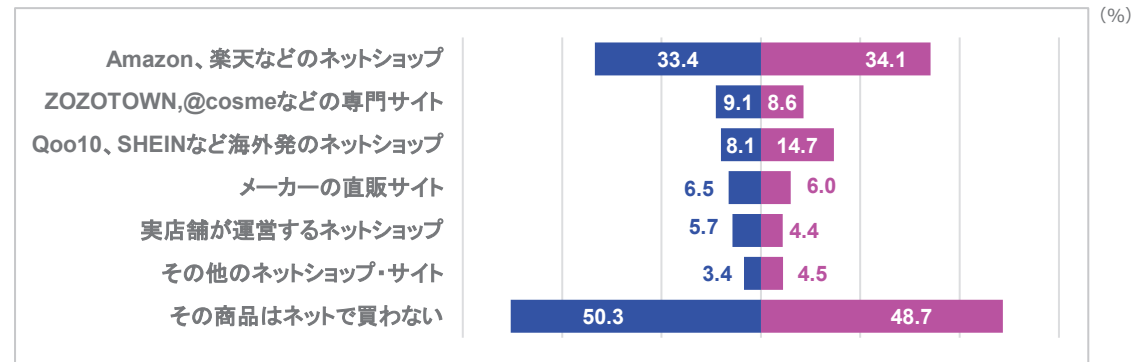
	人数（人） n = 3,000	%
Amazon、楽天などのネットショップ	1013	33.8
ZOZOTOWN,@cosmeなどの専門サイト	265	8.8
Qoo10、SHEINなど海外発のネットショップ	342	11.4
メーカーの直販サイト	187	6.2
実店舗が運営するネットショップ	152	5.1
その他のネットショップ・サイト	118	3.9
その商品はネットで買わない	1486	49.5

【全体】



	男性 (%)	女性 (%)
Amazon、楽天などのネットショップ	33.4	34.1
ZOZOTOWN,@cosmeなどの専門サイト	9.1	8.6
Qoo10、SHEINなど海外発のネットショップ	8.1	14.7
メーカーの直販サイト	6.5	6.0
実店舗が運営するネットショップ	5.7	4.4
その他のネットショップ・サイト	3.4	4.5
その商品はネットで買わない	50.3	48.7

【男女別】



Ⅲ. 普段のお買物について

2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

Q. 普段、ネットショップ・サイトで買物していますか。（MA）

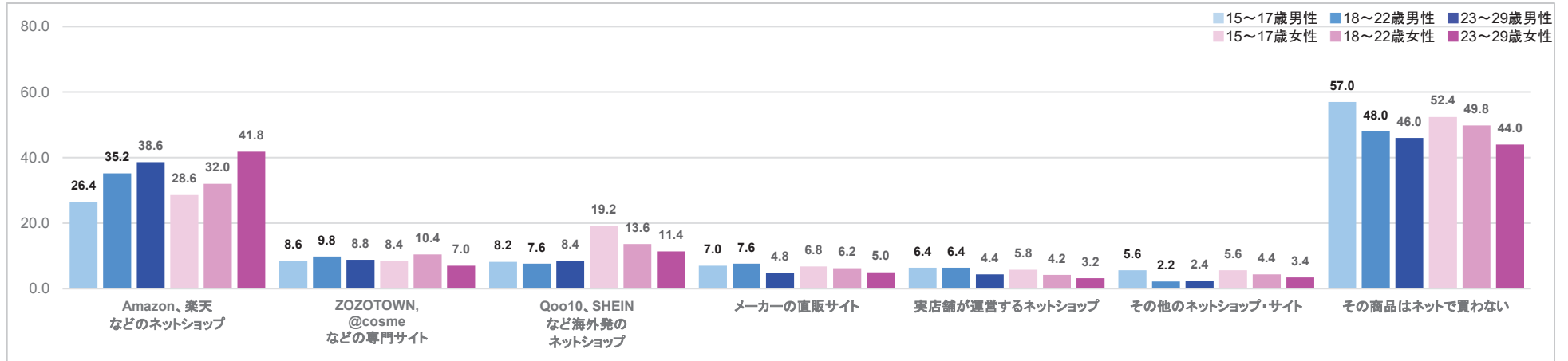
（日用品）

（%）

		合計	Amazon、楽天 などのネットショップ	ZOZOTOWN, @cosme などの専門サイト	Qoo10、SHEIN など海外発の ネットショップ	メーカーの直販 サイト	実店舗が運営する ネットショップ	その他のネット ショップ・サイト	その商品はネットで 買わない
全体		3000	33.8	8.8	11.4	6.2	5.1	3.9	49.5
性別	男性	1500	33.4	9.1	8.1	6.5	5.7	3.4	50.3
	女性	1500	34.1	8.6	14.7	6.0	4.4	4.5	48.7
年齢	15～17歳	1000	27.5	8.5	13.7	6.9	6.1	5.6	54.7
	18～22歳	1000	33.6	10.1	10.6	6.9	5.3	3.3	48.9
	23～29歳	1000	40.2	7.9	9.9	4.9	3.8	2.9	45.0
性年代	15～17歳 男性	500	26.4	8.6	8.2	7.0	6.4	5.6	57.0
	18～22歳 男性	500	35.2	9.8	7.6	7.6	6.4	2.2	48.0
	23～29歳 男性	500	38.6	8.8	8.4	4.8	4.4	2.4	46.0
	15～17歳 女性	500	28.6	8.4	19.2	6.8	5.8	5.6	52.4
	18～22歳 女性	500	32.0	10.4	13.6	6.2	4.2	4.4	49.8
	23～29歳 女性	500	41.8	7.0	11.4	5.0	3.2	3.4	44.0

【性年代別】

（%）



Ⅲ. 普段のお買物について

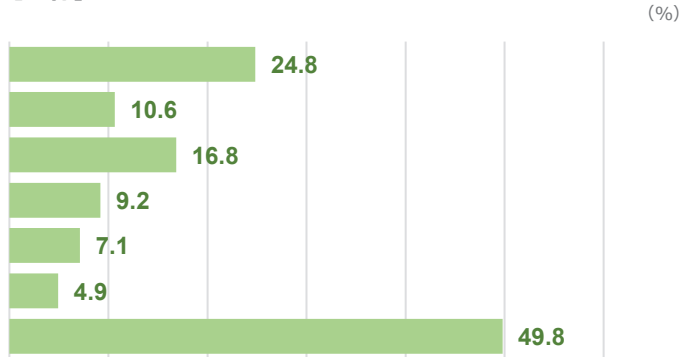
2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

Q. 普段、ネットショップ・サイトで買物していますか。（MA）

（化粧品）

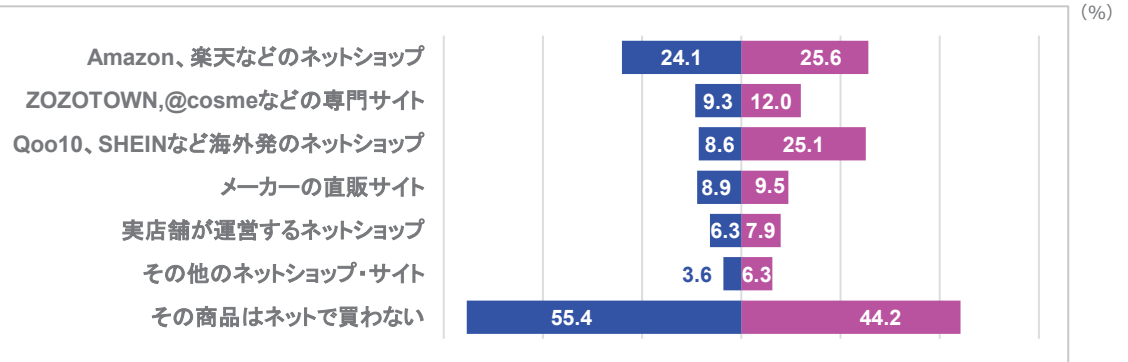
	人数（人） n = 3,000	%
Amazon、楽天などのネットショップ	745	24.8
ZOZOTOWN,@cosmeなどの専門サイト	319	10.6
Qoo10、SHEINなど海外発のネットショップ	505	16.8
メーカーの直販サイト	276	9.2
実店舗が運営するネットショップ	214	7.1
その他のネットショップ・サイト	148	4.9
その商品はネットで買わない	1494	49.8

【全体】



	男性 (%)	女性 (%)
Amazon、楽天などのネットショップ	24.1	25.6
ZOZOTOWN,@cosmeなどの専門サイト	9.3	12.0
Qoo10、SHEINなど海外発のネットショップ	8.6	25.1
メーカーの直販サイト	8.9	9.5
実店舗が運営するネットショップ	6.3	7.9
その他のネットショップ・サイト	3.6	6.3
その商品はネットで買わない	55.4	44.2

【男女別】



Ⅲ. 普段のお買物について

2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

Q. 普段、ネットショップ・サイトで買物していますか。（MA）

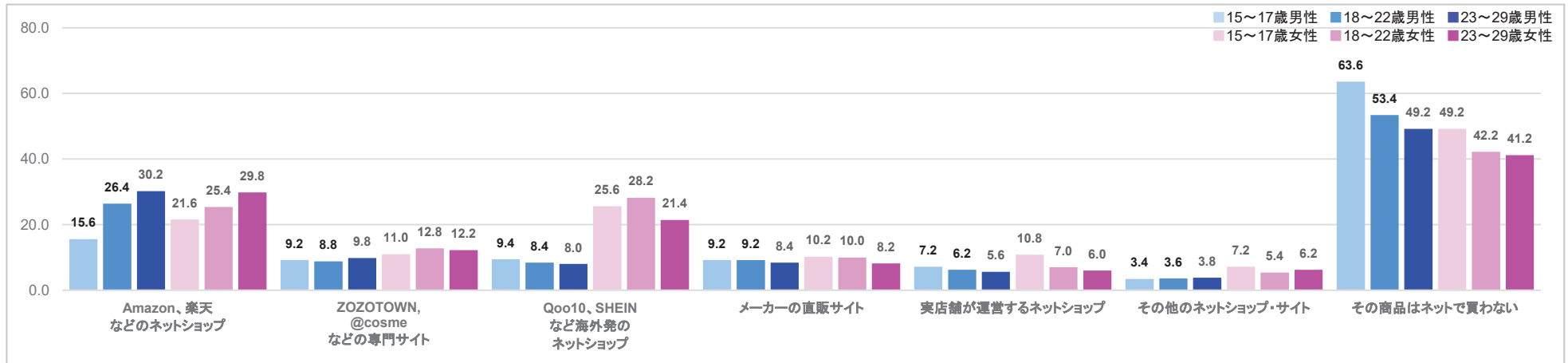
（化粧品）

（%）

		合計	Amazon、楽天 などのネットショップ	ZOZOTOWN, @cosme などの専門サイト	Qoo10、SHEIN など海外発の ネットショップ	メーカーの直販 サイト	実店舗が運営する ネットショップ	その他のネット ショップ・サイト	その商品はネットで 買わない
全体		3000	24.8	10.6	16.8	9.2	7.1	4.9	49.8
性別	男性	1500	24.1	9.3	8.6	8.9	6.3	3.6	55.4
	女性	1500	25.6	12.0	25.1	9.5	7.9	6.3	44.2
年齢	15～17歳	1000	18.6	10.1	17.5	9.7	9.0	5.3	56.4
	18～22歳	1000	25.9	10.8	18.3	9.6	6.6	4.5	47.8
	23～29歳	1000	30.0	11.0	14.7	8.3	5.8	5.0	45.2
性年代	15～17歳 男性	500	15.6	9.2	9.4	9.2	7.2	3.4	63.6
	18～22歳 男性	500	26.4	8.8	8.4	9.2	6.2	3.6	53.4
	23～29歳 男性	500	30.2	9.8	8.0	8.4	5.6	3.8	49.2
	15～17歳 女性	500	21.6	11.0	25.6	10.2	10.8	7.2	49.2
	18～22歳 女性	500	25.4	12.8	28.2	10.0	7.0	5.4	42.2
	23～29歳 女性	500	29.8	12.2	21.4	8.2	6.0	6.2	41.2

【性年代別】

（%）



Ⅲ. 普段のお買物について

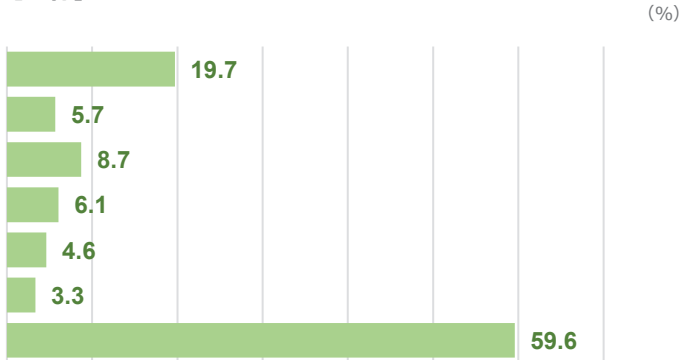
2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

Q. 普段、ネットショップ・サイトで買物していますか。（MA）

（医薬品）

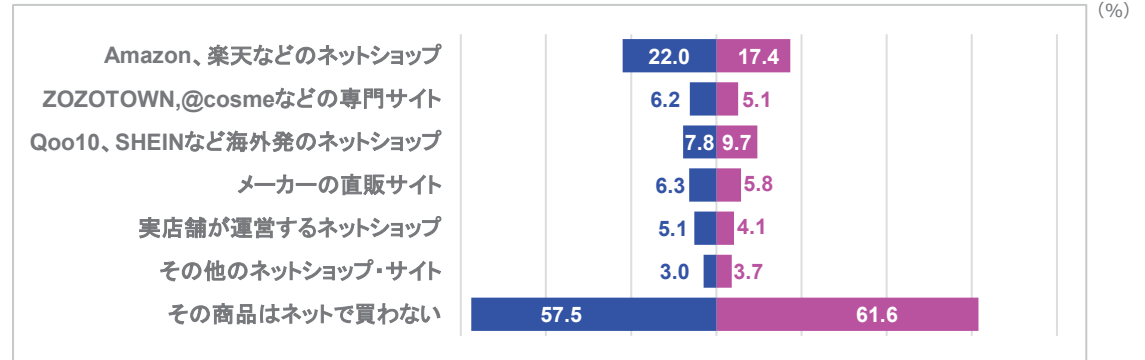
	人数（人） n = 3,000	%
Amazon、楽天などのネットショップ	591	19.7
ZOZOTOWN,@cosmeなどの専門サイト	170	5.7
Qoo10、SHEINなど海外発のネットショップ	262	8.7
メーカーの直販サイト	182	6.1
実店舗が運営するネットショップ	139	4.6
その他のネットショップ・サイト	100	3.3
その商品はネットで買わない	1787	59.6

【全体】



	男性 (%)	女性 (%)
Amazon、楽天などのネットショップ	22.0	17.4
ZOZOTOWN,@cosmeなどの専門サイト	6.2	5.1
Qoo10、SHEINなど海外発のネットショップ	7.8	9.7
メーカーの直販サイト	6.3	5.8
実店舗が運営するネットショップ	5.1	4.1
その他のネットショップ・サイト	3.0	3.7
その商品はネットで買わない	57.5	61.6

【男女別】



Ⅲ. 普段のお買物について

2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

Q. 普段、ネットショップ・サイトで買物していますか。（MA）

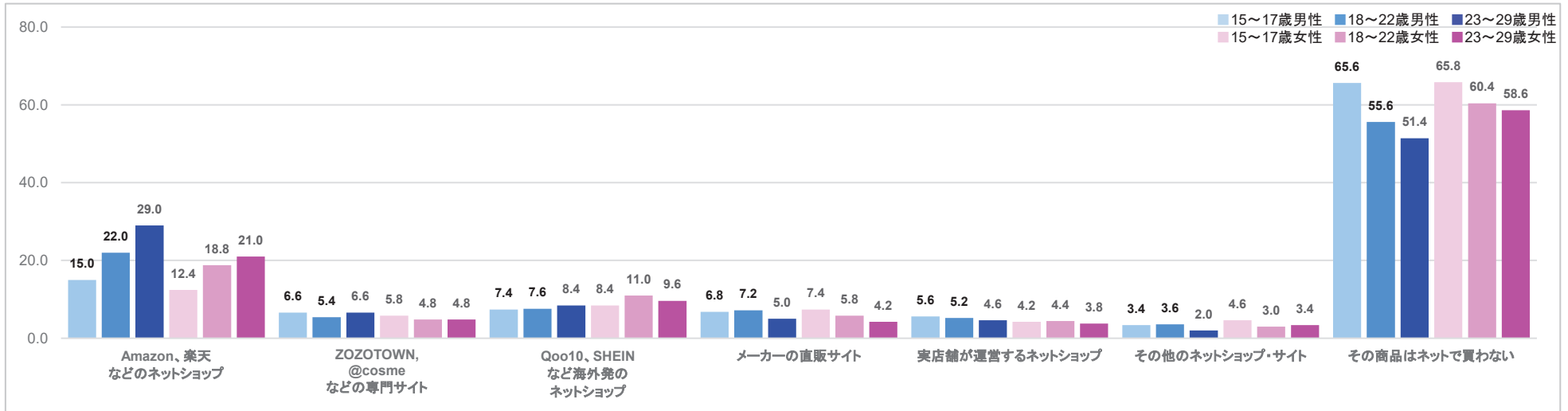
（医薬品）

（%）

	合計	Amazon、楽天 などのネットショップ	ZOZOTOWN, @cosme などの専門サイト	Qoo10、SHEIN など海外発の ネットショップ	メーカーの直販 サイト	実店舗が運営する ネットショップ	その他のネット ショップ・サイト	その商品はネットで 買わない	
全体	3000	19.7	5.7	8.7	6.1	4.6	3.3	59.6	
性別	男性	1500	22.0	6.2	7.8	6.3	5.1	3.0	57.5
	女性	1500	17.4	5.1	9.7	5.8	4.1	3.7	61.6
年齢	15～17歳	1000	13.7	6.2	7.9	7.1	4.9	4.0	65.7
	18～22歳	1000	20.4	5.1	9.3	6.5	4.8	3.3	58.0
	23～29歳	1000	25.0	5.7	9.0	4.6	4.2	2.7	55.0
性年代	15～17歳 男性	500	15.0	6.6	7.4	6.8	5.6	3.4	65.6
	18～22歳 男性	500	22.0	5.4	7.6	7.2	5.2	3.6	55.6
	23～29歳 男性	500	29.0	6.6	8.4	5.0	4.6	2.0	51.4
	15～17歳 女性	500	12.4	5.8	8.4	7.4	4.2	4.6	65.8
	18～22歳 女性	500	18.8	4.8	11.0	5.8	4.4	3.0	60.4
	23～29歳 女性	500	21.0	4.8	9.6	4.2	3.8	3.4	58.6

【性年代別】

（%）



3. 買物での支払い方法

Q.あなたは、普段のお買物で、お支払いに何を利用していますか？

3. 買物での支払い方法

普段の買物において、お支払方法について調査した。

現金の利用率が高い

普段の買物で支払いの方法については、全体では、「現金」(65.8%)が最も高く、次いで「QRコード・スマホ決済」(57.4%)、「交通系の電子マネー」(21.3%)、「クレジットカード」(20.1%)という順となった。若い世代においても依然として現金で支払いが主流のようだ。

特に、15～17歳では、「現金」(82.0%)、「QRコード、スマホ決済」(55.3%)の順となっており、現金の比率が高いことがわかる。

キャッシュレス決済では、「QRコード・スマホ決済」が定着している

「QRコード、スマホ決済」の利用は、全年代で50%を超えており、特に女性では60%に達している。若者のキャッシュレス決済は、「QRコード、スマホ決済」が定着しつつあるようだ。

中でも、23～29歳においては、男女ともに「現金」より「QRコード、スマホ決済」を利用する比率が高い結果となった。

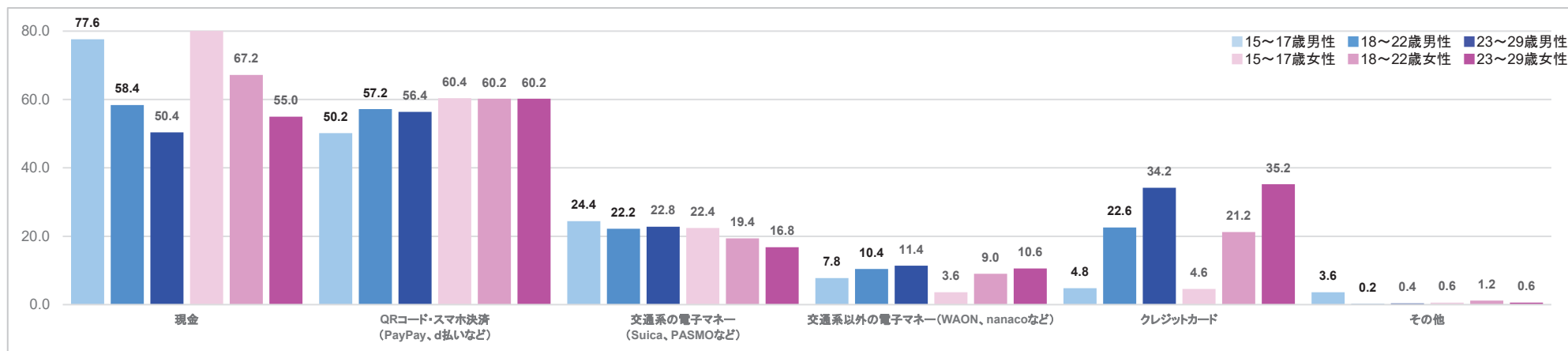
Ⅲ. 普段のお買物について

3. 買物での支払い方法

Q. あなたは、普段のお買物で、お支払いに何を利用していますか。(MA)

		合計	現金	QRコード・スマホ決済 (PayPay、d払いなど)	交通系の電子マネー (Suica、PASMOなど)	交通系以外の電子マネー (WAON、nanacoなど)	クレジットカード	その他
全体		3000	65.8	57.4	21.3	8.8	20.4	1.1
性別	男性	1500	62.1	54.6	23.1	9.9	20.5	1.4
	女性	1500	69.5	60.3	19.5	7.7	20.3	0.8
年齢	15～17歳	1000	82.0	55.3	23.4	5.7	4.7	2.1
	18～22歳	1000	62.8	58.7	20.8	9.7	21.9	0.7
	23～29歳	1000	52.7	58.3	19.8	11.0	34.7	0.5
性年代	15～17歳 男性	500	77.6	50.2	24.4	7.8	4.8	3.6
	18～22歳 男性	500	58.4	57.2	22.2	10.4	22.6	0.2
	23～29歳 男性	500	50.4	56.4	22.8	11.4	34.2	0.4
	15～17歳 女性	500	86.4	60.4	22.4	3.6	4.6	0.6
	18～22歳 女性	500	67.2	60.2	19.4	9.0	21.2	1.2
	23～29歳 女性	500	55.0	60.2	16.8	10.6	35.2	0.6

【性年代別】



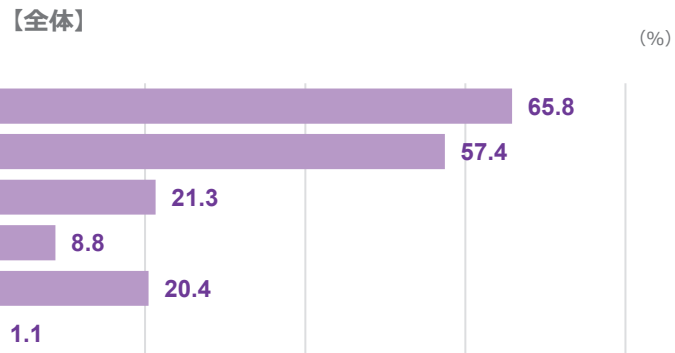


Ⅲ. 普段のお買物について

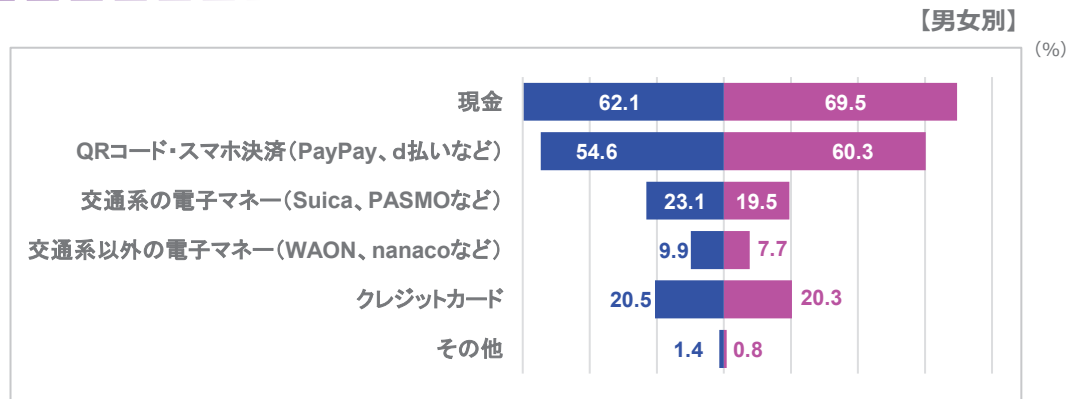
3. 買物での支払い方法

Q. あなたは、普段のお買物で、お支払いに何を利用していますか。(MA)

	人数(人) n = 3,000	%
現金	1975	65.8
QRコード・スマホ決済 (PayPay、d払いなど)	1723	57.4
交通系の電子マネー (Suica、PASMOなど)	640	21.3
交通系以外の電子マネー (WAON、nanacoなど)	264	8.8
クレジットカード	613	20.4
その他	33	1.1



	男性(%)	女性(%)
現金	62.1	69.5
QRコード・スマホ決済 (PayPay、d払いなど)	54.6	60.3
交通系の電子マネー (Suica、PASMOなど)	23.1	19.5
交通系以外の電子マネー (WAON、nanacoなど)	9.9	7.7
クレジットカード	20.5	20.3
その他	1.4	0.8



4. 買物で価格や機能より、重視すること

Q.あなたが商品やサービスを購入するときの基準で、「価格」や「商品・サービスの機能」のほかに、重視する点は何ですか？

Ⅲ. 普段のお買物について

4. 買物で価格や機能より、重視すること

普段の買物において、価格や機能よりも重視することについて調査した。

「エモ消費」、「トキ消費」の傾向が強い

普段の買物で価格や機能よりも重視していることについて、全体では、「心の満足感（うれしい、楽しい、共感できるなどの感情）を得られる」（38.2%）がトップで、次いで、「その時、その場でしか手に入らないものを買うことに喜びを感じる」（14.1%）、「商品やサービスが、環境や地域社会に貢献している」（13.9%）となっており、心の満足感やその時、その場でしかできない体験がZ世代にとってはポイントが高いようである。

15 - 17歳は「推しの応援」

15～17歳では、「推しの応援ができる」が他の世代より高くなっている。特に、この世代の女性では13.8%を回答はあった。

男女の傾向が異なる

男女別でみると、「心の満足感（うれしい、楽しい、共感できるなどの感情）を得られる」女性の割合が41.9%に対し、男性は34.5%である。特に、15～17歳の女性では、45.2%にも達している。

Ⅲ. 普段のお買物について

4. 買物で価格や機能より、重視すること

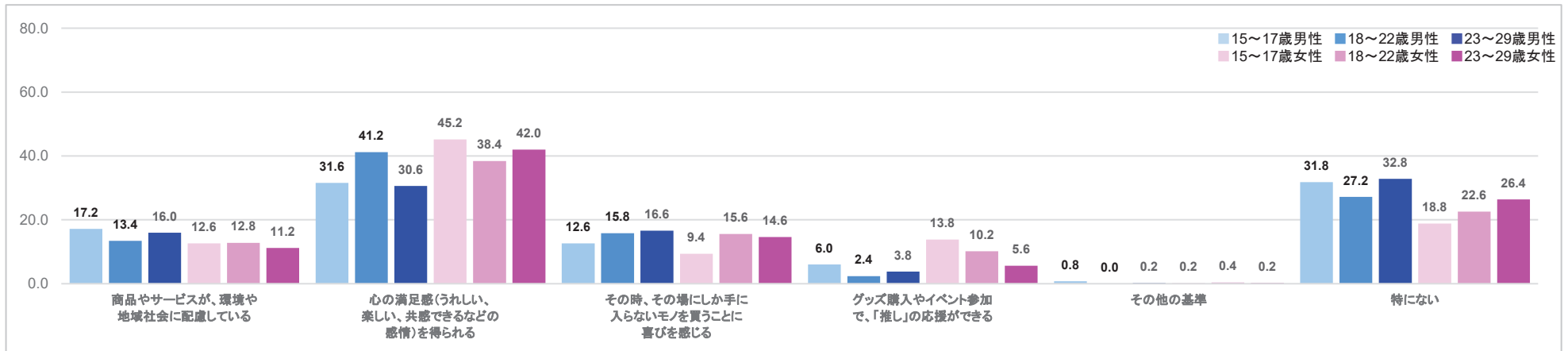
Q. あなたが商品やサービスを購入するときの基準で、「価格」や「商品・サービスの機能」のほかに、重視する点は何ですか。(SA)

		合計	商品やサービスが、環境や地域社会に配慮している	心の満足感(うれしい、楽しい、共感できるなどの感情)を得られる	その時、その場にしか手に入らないモノを買うことに喜びを感じる	グッズ購入やイベント参加で、「推し」の応援ができる	その他の基準	特にない
全体		3000	13.9	38.2	14.1	7.0	0.3	26.6
性別	男性	1500	15.5	34.5	15.0	4.1	0.3	30.6
	女性	1500	12.2	41.9	13.2	9.9	0.3	22.6
年齢	15~17歳	1000	14.9	38.4	11.0	9.9	0.5	25.3
	18~22歳	1000	13.1	39.8	15.7	6.3	0.2	24.9
	23~29歳	1000	13.6	36.3	15.6	4.7	0.2	29.6
性年代	15~17歳 男性	500	17.2	31.6	12.6	6.0	0.8	31.8
	18~22歳 男性	500	13.4	41.2	15.8	2.4	0.0	27.2
	23~29歳 男性	500	16.0	30.6	16.6	3.8	0.2	32.8
	15~17歳 女性	500	12.6	45.2	9.4	13.8	0.2	18.8
	18~22歳 女性	500	12.8	38.4	15.6	10.2	0.4	22.6
	23~29歳 女性	500	11.2	42.0	14.6	5.6	0.2	26.4

(%)

【性年代別】

(%)



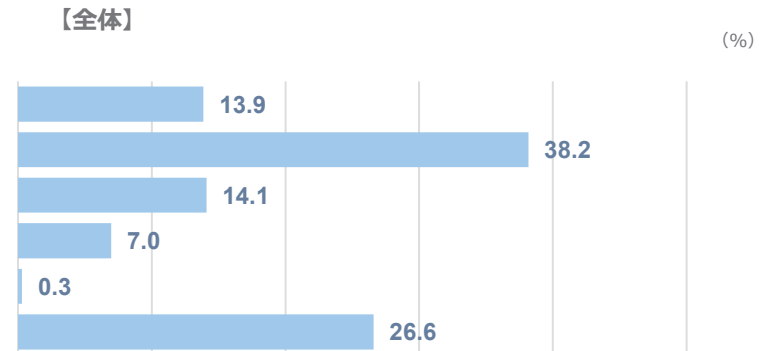


Ⅲ. 普段のお買物について

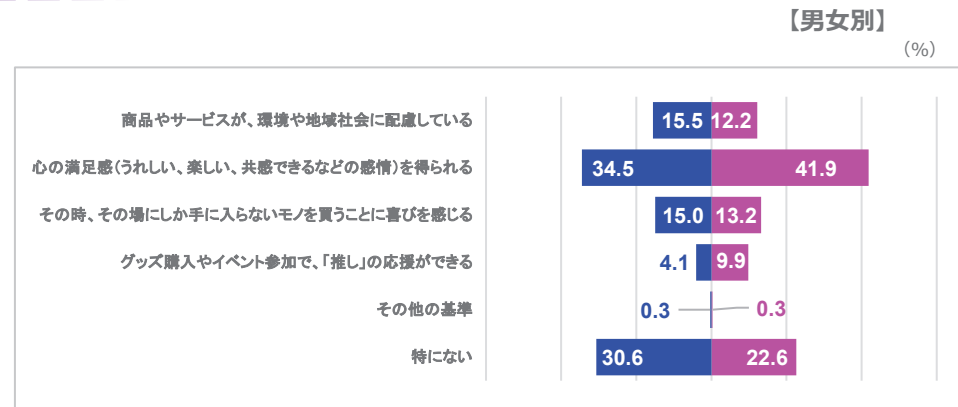
4. 買物で価格や機能より、重視すること

Q. あなたが商品やサービスを購入するときの基準で、「価格」や「商品・サービスの機能」のほかに、重視する点は何ですか。(SA)

	人数(人) n = 3,000	%
商品やサービスが、環境や地域社会に配慮している	416	13.9
心の満足感(うれしい、楽しい、共感できるなどの感情)を得られる	1145	38.2
その時、その場にしか手に入らないモノを買うことに喜びを感じる	423	14.1
グッズ購入やイベント参加で、「推し」の応援ができる	209	7.0
その他の基準	9	0.3
特にない	798	26.6



	男性(%)	女性(%)
商品やサービスが、環境や地域社会に配慮している	15.5	12.2
心の満足感(うれしい、楽しい、共感できるなどの感情)を得られる	34.5	41.9
その時、その場にしか手に入らないモノを買うことに喜びを感じる	15.0	13.2
グッズ購入やイベント参加で、「推し」の応援ができる	4.1	9.9
その他の基準	0.3	0.3
特にない	30.6	22.6



本レポートのご利用に関して

(1) 制作目的

本レポートは、日本の消費財流通に携わる方々の事業発展に寄与すべく、日本のZ世代の買物意識と買について調査し、その結果をまとめたものです。

(2) 著作権その他の知的財産権

本レポート及び本レポート作成のために当社が利用したデータの著作権その他の知的財産権は、個別に明示がない限り、すべて発行元である、株式会社プラネットに帰属します。

(3) 引用

- ・ 本レポートの内容を業務資料又は学術論文に引用する場合は、出典を明記の上、著作権法第32条で認められた「引用」の範囲内でご利用ください。

(出典の記載例)

出典：株式会社プラネット『Z世代の買物意識と行動2024』P.〇〇

- ・ 新聞、雑誌、書籍、パンフレットなどの商業出版物、ウェブコンテンツやテレビ番組など、前記業務資料又は学術論文以外の用途での引用を希望される場合は、お問い合わせ先に記載の当社窓口にメールにて詳細をご連絡ください。

(4) 禁止事項

本レポートに関し、以下の行為を禁止します。

- ・ 前記引用の範囲を超えた、発行元の著作権および知的財産権を侵害する一切の利用行為
- ・ 公序良俗に反する方法での利用行為
- ・ その他、本レポートの制作目的にそぐわないと発行元が判断した行為

(5) 免責事項

- ・ 本レポートを作成するにあたり細心の注意を払っておりますが、本レポート記載の内容については真実性・正確性を保証するものではありません。
- ・ 本レポート記載の内容に関して、重要な事項の記載が欠けていないことの保証はいたしません。
- ・ 本レポートの内容は全て作成時点のものであり、その後の環境の変化により、状況が変更している可能性があります。
- ・ 本レポートの内容は状況の変更に応じて、今後予告なく変更されることがあります。
- ・ 本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合においても、閲覧者の判断と責任においてご使用ください。
- ・ 本レポートに含まれる情報の使用による行為から生じたいかなる損害に対しても、発行元は責任を負いません。

お問い合わせ先

本レポートの記載内容に関してご不明な点、業務資料又は学術論文以外の用途での引用ご希望などございましたら、以下の窓口までお問い合わせください。

 株式会社 **プラネット** マーケティング&イノベーションユニット

E-mail. ri@planet-van.co.jp



(発行)



株式会社プラネット 東京都港区浜松町1-31 文化放送メディアプラスビル3階

(調査協力)
一般社団法人流通問題研究協会

(調査委託)
インターワイヤード株式会社

2024年9月10日