

追加調査. 小中高生の日用品・化粧品の利用について聞きました

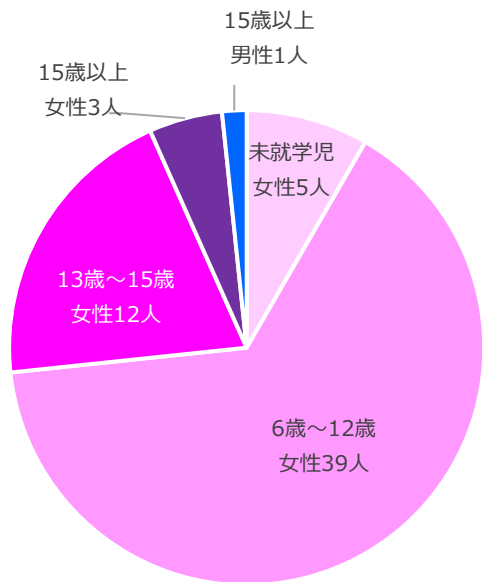
【調査概要】

- ◇調査方法 実店舗によるアンケート調査
- ◇実施店舗 Tierland（ティアランド）原宿店
 - ※Tierland（ティアランド）とは、株式会社トレンドキャスケットが運営するコスメ・美容に特化した体験型美容テーマパーク。顧客は、Z世代、ミレニアル世代が中心
- ◇調査期間 2024年10月1日～10月25日
- ◇調査対象 日本国内在住の18歳以下の方
- ◇回答者数 60名
 - （内訳：未就学児： 5名
 - 小学生： 39名
 - 中学生： 12名
 - 高校生以上： 4名）

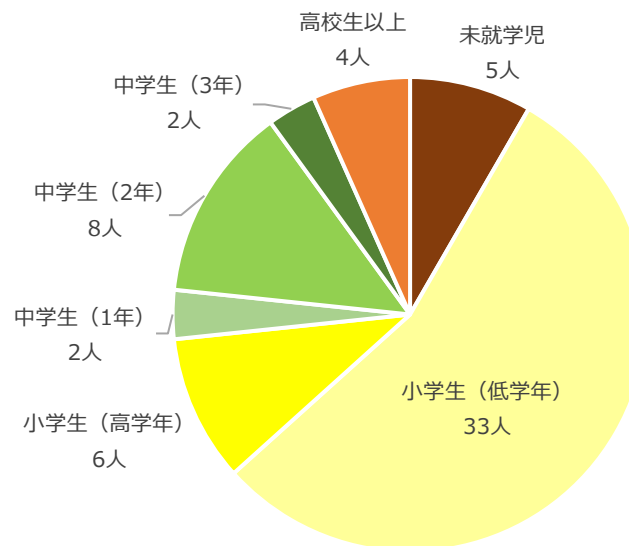
※一部は保護者の方が回答して頂いております。

本調査の対象者

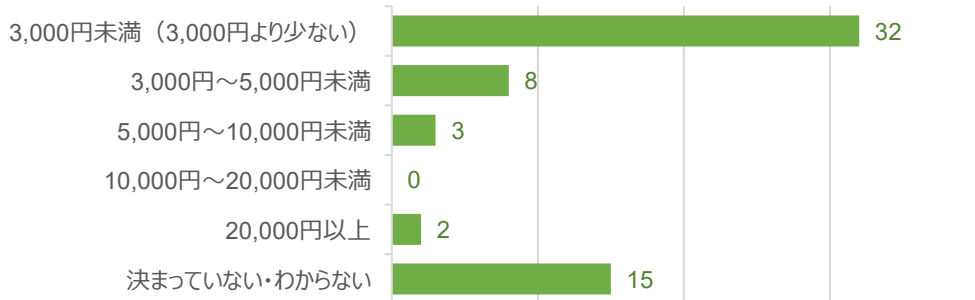
◇ 性・年代



◇ 年代別内訳



◇ 1か月のお小遣い



(人)

◇ 調査質問

1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態
2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期
3. 商品選択の基準
4. 新商品やブランド情報の入手について
5. SNSのサイト・アプリで新商品情報の入手について
6. ブランドスイッチしたくなる情報
7. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

本調査での商品カテゴリ

日用品・化粧品・医薬品類

オーラルケア	歯磨き、ハブラシ、洗口液、マウスウォッシュ など
ヘアケア・ヘアメイク	シャンプー、コンディショナー、トリートメント、ヘアカラー、白髪染め、ヘアスプレー、ヘアワックス、ヘアスタイリング剤、頭皮ヘア など
ボディケア・ボディウォッシュ	ボディシャンプー、石鹸、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛 など
衛生用品	ティッシュペーパー、マスク、手指消毒剤、ハンドソープ、生理用品、ショーツ など
日用雑貨	台所用品、洗濯用品、掃除用品、風呂用品、トイレ用品、フレグランス、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤、使い捨てカイロ など
スキンケア・UVケア	クレンジング、洗顔料、フェイスマスク、日焼け止め、制汗剤、汗拭きシート など
基礎化粧品	化粧水、乳液、化粧パック、ファンデーション、ニキビクリーム、リップクリーム、美白乳液、化粧小物、コットン など ※男性用化粧品含む
メイクアップ化粧品	口紅、アイブロー、アイライナー、アイシャドウ、マスカラ、チーク、ネイルケア など
医薬品・医療用品	風邪薬、胃腸薬、痛み止め、便秘薬、下痢止め、整腸剤、目薬、口中薬、鼻炎薬、痔の薬、肩こり・腰痛・筋肉痛薬、ドリンク剤、ビタミン剤、殺菌・消毒、包帯、サポーター、絆創膏、コンタクトケア用品、綿棒、避妊用品、冷却用品、体温計 など
健康補助食品	サプリメント、ダイエット食品、コラーゲン、プロテイン、健康茶、栄養機能食品 など

1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

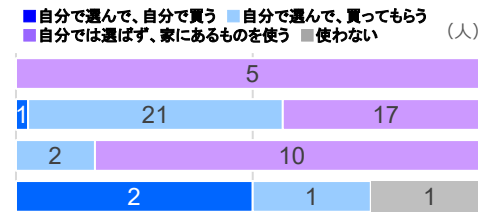
Q. 自分が使っている商品は、自分で選んでいますか？ 次あげる商品について、それぞれ、最もあてはまるものを選んでください。(SA)

(1) オーラルケア (歯ブラシ、ハミガキ、洗口液など)

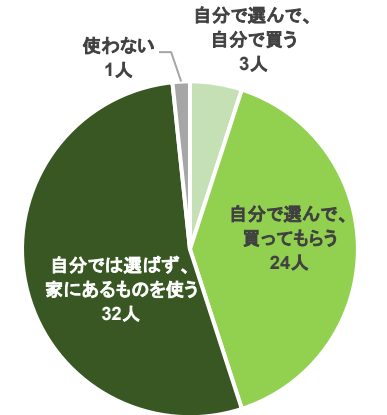
(人)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	0	5	0
小学生	39	1	21	17	0
中学生	12	0	2	10	0
高校生以上	4	2	1	0	1

【年代別】



【全体】

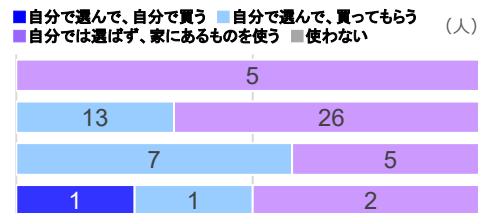


(2) ヘアケア (シャンプー、トリートメント、頭皮ケアなど)

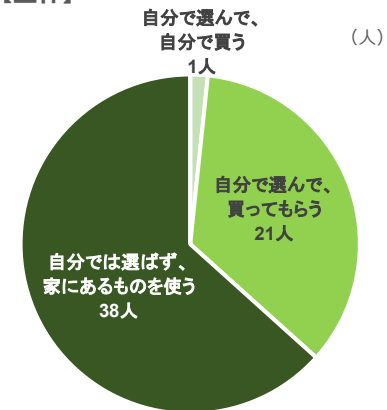
(人)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	0	5	0
小学生	39	0	13	26	0
中学生	12	0	7	5	0
高校生以上	4	1	1	2	0

【年代別】



【全体】

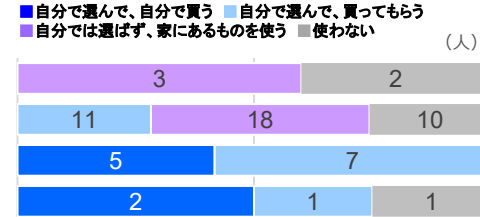


1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

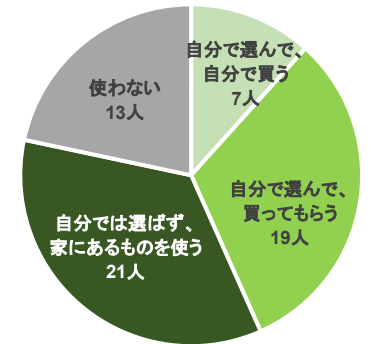
(3) ヘアメイク (ヘアカラー、ヘアスプレー、スタイリング剤など)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	0	3	2
小学生	39	0	11	18	10
中学生	12	5	7	0	0
高校生以上	4	2	1	0	1

【年代別】



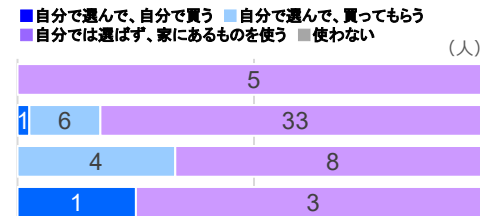
【全体】



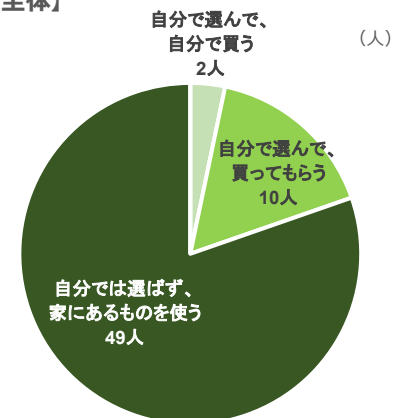
(4) ボディウォッシュ (ボディソープ、石鹸、入浴剤など)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	0	5	0
小学生	39	1	6	33	0
中学生	12	0	4	8	0
高校生以上	4	1	0	3	0

【年代別】



【全体】

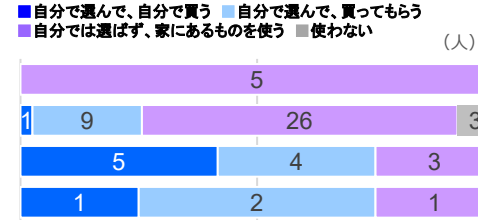


1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

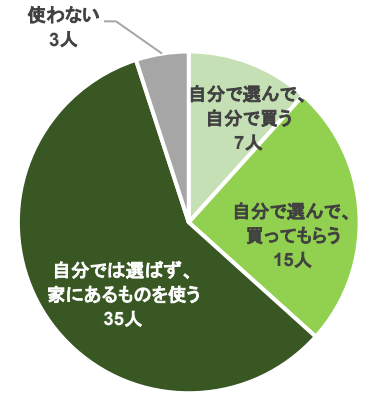
(5) ボディケア (ボディクリーム、ハンドクリーム、脱毛用品など)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	0	5	0
小学生	39	1	9	26	3
中学生	12	5	4	3	0
高校生以上	4	1	2	1	0

【年代別】



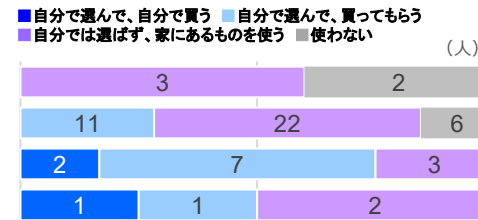
【全体】



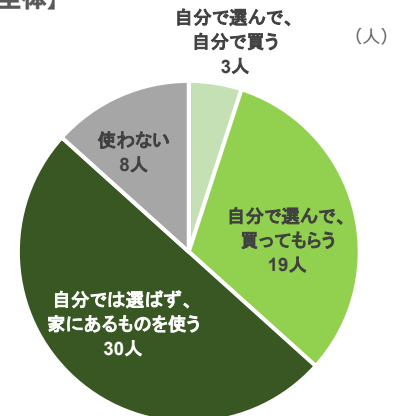
(6) スキンケア (クレンジング、洗顔料、フェイスマスクなど)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	0	3	2
小学生	39	0	11	22	6
中学生	12	2	7	3	0
高校生以上	4	1	1	2	0

【年代別】



【全体】



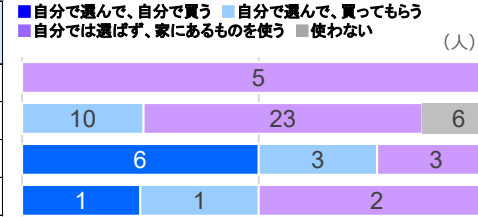
1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

(7) UVケア

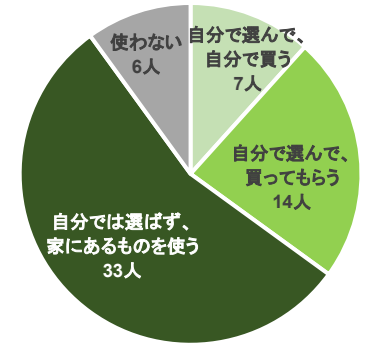
(制汗剤、汗拭きシート、日焼け止めなど)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	0	5	0
小学生	39	0	10	23	6
中学生	12	6	3	3	0
高校生以上	4	1	1	2	0

【年代別】



【全体】

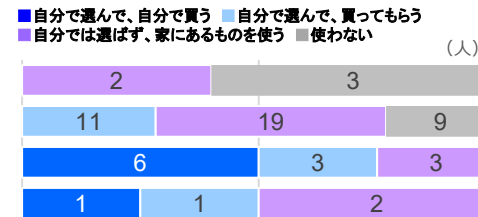


(8) 基礎化粧品

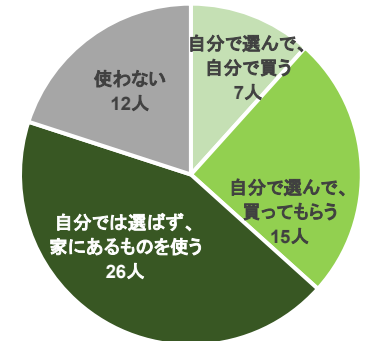
(化粧水、ファンデーション、乳液・美容液など)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	0	2	3
小学生	39	0	11	19	9
中学生	12	6	3	3	0
高校生以上	4	1	1	2	0

【年代別】



【全体】

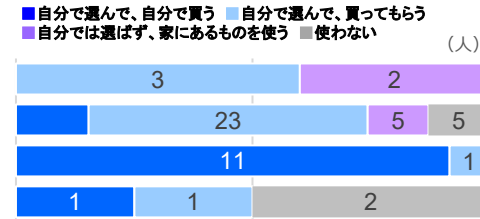


1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

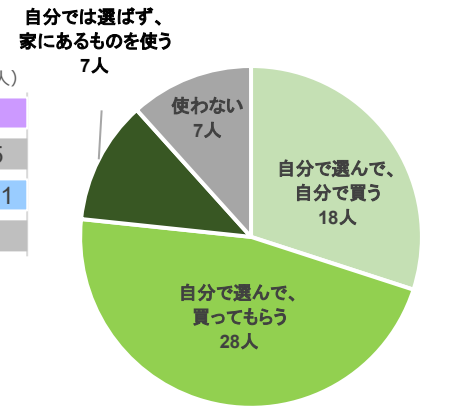
(9) メイクアップ化粧品 (口紅、アイシャドウ、ネイルケアなど)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	3	2	0
小学生	39	6	23	5	5
中学生	12	11	1	0	0
高校生以上	4	1	1	0	2

【年代別】



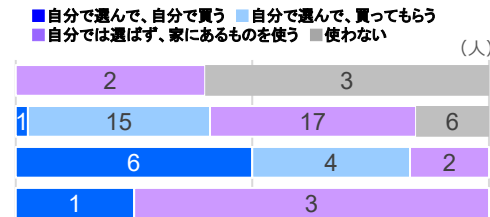
【全体】



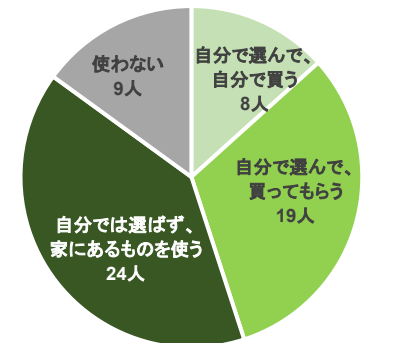
(10) 美容小物 (メイクブラシ、くし、カミソリなど)

	合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
未就学児	5	0	0	2	3
小学生	39	1	15	17	6
中学生	12	6	4	2	0
高校生以上	4	1	0	3	0

【年代別】

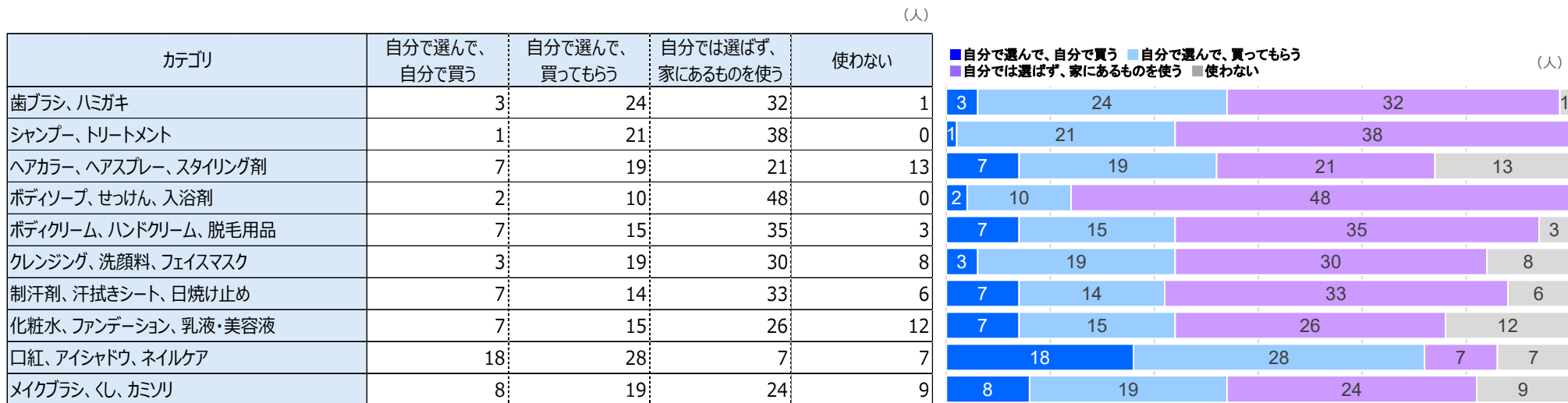


【全体】



1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

カテゴリ別まとめ

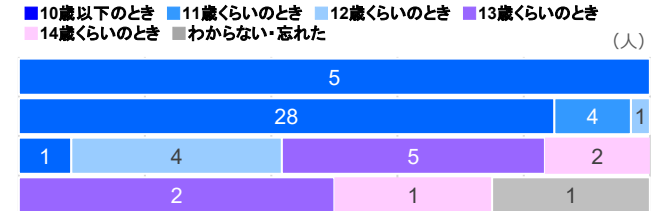


2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期

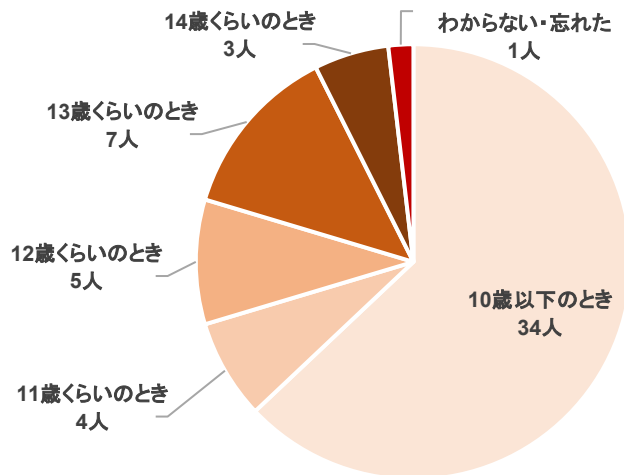
Q. Q1(8)、(9)、(10)の化粧品などを自分で選んでいる人に質問します。自分で化粧品などを選ぶようになったのは、いくつぐらいのときですか？(SA)

	n	10歳以下のとき	11歳ぐらいのとき	12歳ぐらいのとき	13歳ぐらいのとき	14歳ぐらいのとき	わからない・忘れた
全体	54	34	4	5	7	3	1
未就学児	5	5	0	0	0	0	0
小学生	33	28	4	1	0	0	0
中学生	12	1	0	4	5	2	0
高校生以上	4	0	0	0	2	1	1

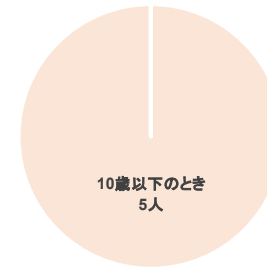
(人) 【年代別】



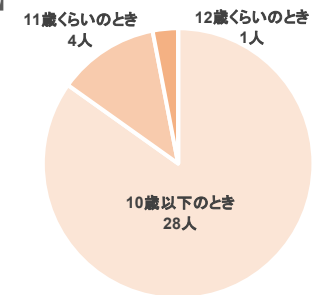
【全体】



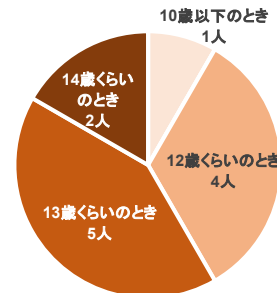
【未就学児】



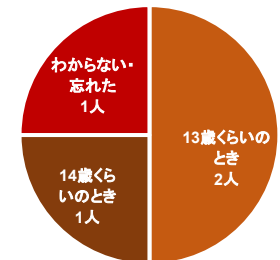
【小学生】



【中学生】



【高校生以上】



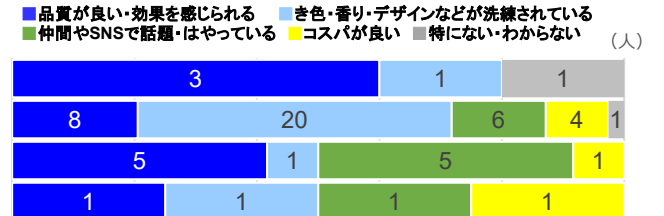
3. 商品選択の基準

Q. あなたは、商品を選ぶとき、何がいちばん大切ですか？最も重視するものを選んでください。(SA)

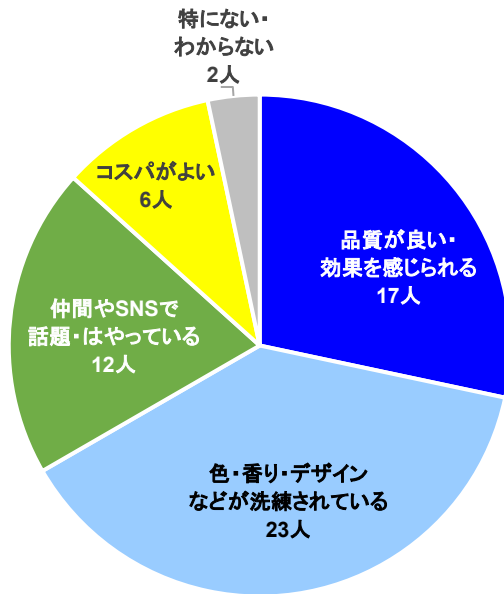
	n	品質が良い・効果を感じられる	色・香り・デザインなどが洗練されている	仲間やSNSで話題・はやっている	コスパがよい	特にない・わからない
全体	60	17	23	12	6	2
未就学児	5	3	1	0	0	1
小学生	39	8	20	6	4	1
中学生	12	5	1	5	1	0
高校生以上	4	1	1	1	1	0

(人)

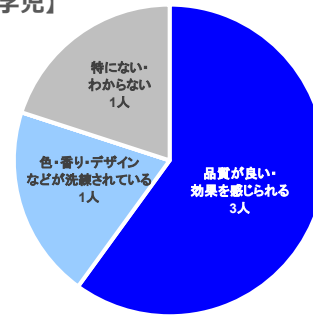
【年代別】



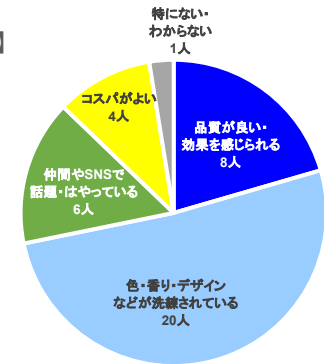
【全体】



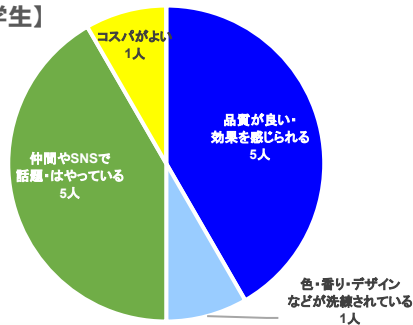
【未就学児】



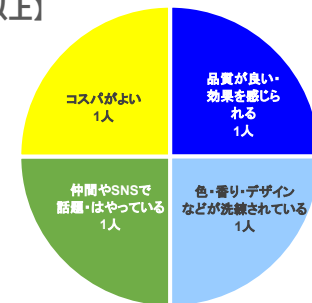
【小学生】



【中学生】



【高校生以上】



4. 新商品やブランド情報の入手について

Q. あなたが、新商品情報をどこで見聞きしていますか？(MA)

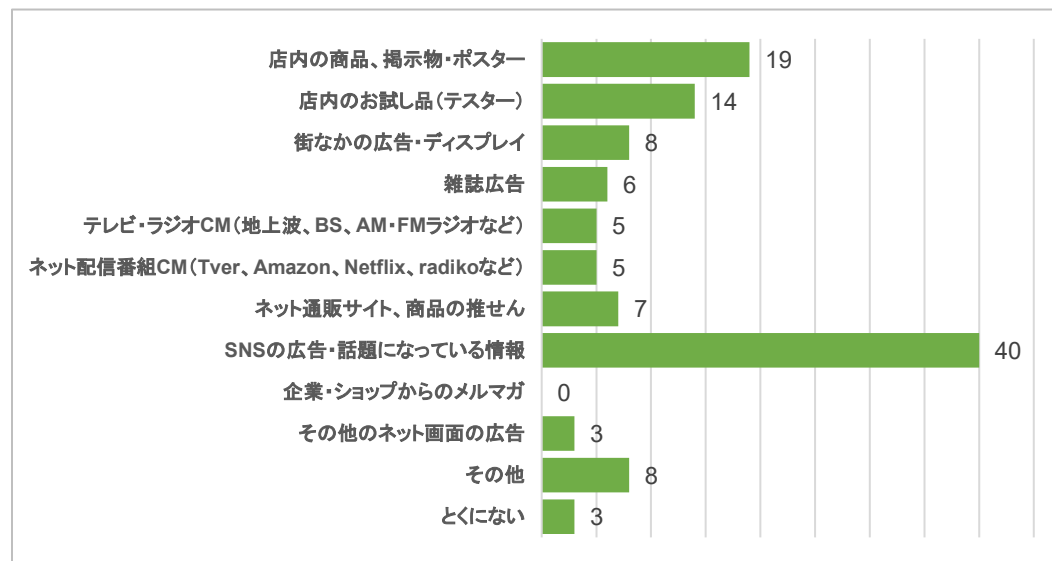
(人)

	全体	店内の商品、 掲示物・ポスター	店内のお試し品 (テスター)	街なかの広告・ ディスプレイ	雑誌広告	テレビ・ラジオCM (地上波、BS、AM・ FMラジオなど)	ネット配信番組CM (Tver、Amazon、 Netflix、radikoなど)	ネット通販サイト、 商品の推せん	SNSの広告・話題に なっている情報	企業・ショップ からのメルマガ	その他のネット 画面の広告	その他	とくにない
	118	19	14	8	6	5	5	7	40	0	3	8	3
未就学児	11	3	2	0	0	0	0	0	4	0	0	2	0
小学生	63	10	6	2	4	2	3	3	24	0	1	5	3
中学生	32	4	3	5	1	1	1	4	10	0	2	1	0
高校生以上	12	2	3	1	1	2	1	0	2	0	0	0	0

(人)

カテゴリ名	n
店内の商品、掲示物・ポスター	19
店内のお試し品(テスター)	14
街なかの広告・ディスプレイ	8
雑誌広告	6
テレビ・ラジオCM(地上波、BS、AM・FMラジオなど)	5
ネット配信番組CM(Tver、Amazon、Netflix、radikoなど)	5
ネット通販サイト、商品の推せん	7
SNSの広告・話題になっている情報	40
企業・ショップからのメルマガ	0
その他のネット画面の広告	3
その他	8
とくにない	3
合計	118

(人)



5. SNSのサイト・アプリで新商品情報の入手について

Q. あなたは、新商品の情報をSNSのアプリやサイトで見ていますか？(MA)

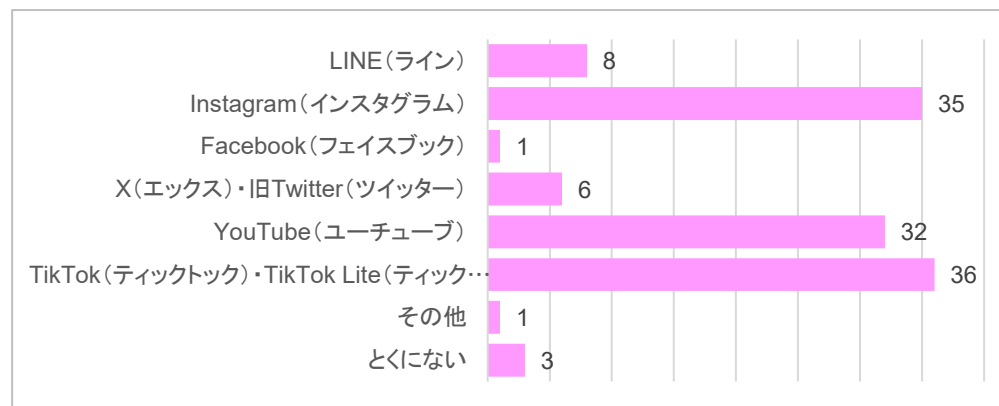
(人)

	全体	LINE (ライン)	Instagram (インスタグラム)	Facebook (フェイスブック)	X (エックス)・ 旧Twitter (ツイッター)	YouTube (ユーチューブ)	TikTok (ティックトック)・ TikTok Lite (ティックトックライト)	その他	とくにない
	122	8	35	1	6	32	36	1	3
未就学児	8	0	4	0	0	3	1	0	0
小学生	75	4	18	1	3	20	26	0	3
中学生	31	3	10	0	1	8	8	1	0
高校生以上	8	1	3	0	2	1	1	0	0

(人)

カテゴリ名	n
LINE (ライン)	8
Instagram (インスタグラム)	35
Facebook (フェイスブック)	1
X (エックス)・旧Twitter (ツイッター)	6
YouTube (ユーチューブ)	32
TikTok (ティックトック)・TikTok Lite (ティックトックライト)	36
その他	1
とくにない	3
合計	122

(人)



6. ブランドスイッチしたくなる情報

Q. 新商品を買おうと思ったり、使っているブランドを変えたいとなる情報はどんな内容ですか。(MA)

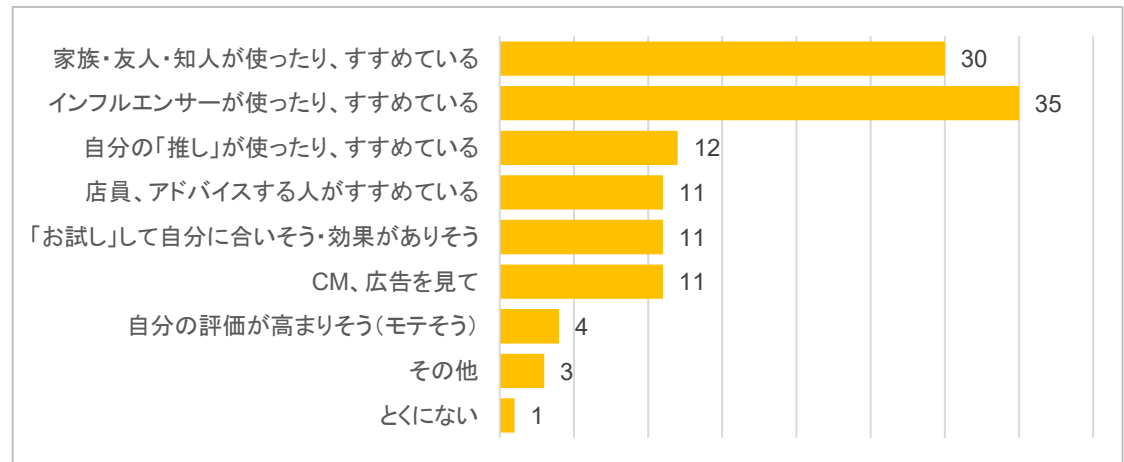
(人)

	全体	家族・友人・知人が使ったり、すすめている	インフルエンサーが使ったり、すすめている	自分の「推し」が使ったり、すすめている	店員、アドバイスする人がすすめている	「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	CM、広告を見て	自分の評価が高まりそう(モテそう)	その他	とくにない
	118	30	35	12	11	11	11	4	3	1
未就学児	9	2	3	0	3	1	0	0	0	0
小学生	64	18	22	8	3	5	8	0	0	0
中学生	35	7	9	2	4	3	3	3	3	1
高校生以上	10	3	1	2	1	2	0	1	0	0

(人)

カテゴリ名	n
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	30
インフルエンサーが使ったり、すすめている	35
自分の「推し」が使ったり、すすめている	12
店員、アドバイスする人がすすめている	11
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	11
CM、広告を見て	11
自分の評価が高まりそう(モテそう)	4
その他	3
とくにない	1
合計	118

(人)



7. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. ふだん、どのお店に行ってお買い物していますか？日用品・化粧品などの商品について考えて下さい。(MA)

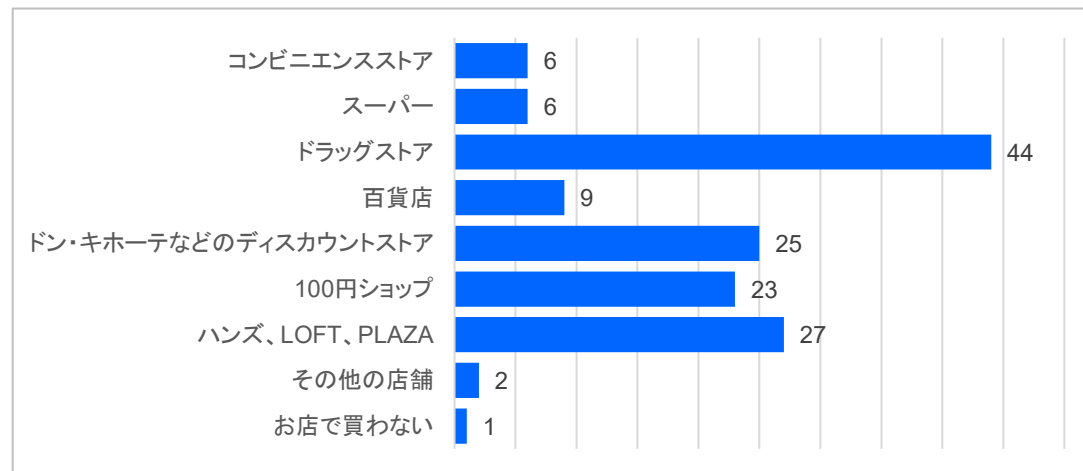
(人)

	全体	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	お店で買わない
	143	6	6	44	9	25	23	27	2	1
未就学児	8	0	1	4	0	2	1	0	0	0
小学生	94	5	4	27	5	16	19	15	2	1
中学生	31	0	0	11	3	5	2	10	0	0
高校生以上	10	1	1	2	1	2	1	2	0	0

(人)

カテゴリ名	n
コンビニエンスストア	6
スーパー	6
ドラッグストア	44
百貨店	9
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	25
100円ショップ	23
ハンズ、LOFT、PLAZA	27
その他の店舗	2
お店で買わない	1
合計	143

(人)



日用品・化粧品のファミリーユース・パーソナルユース

日用品では、全世代にわたり、「自分で選ばずに、家にあるものを使う」との回答率が高く、特に小学生ではその傾向が高い。

化粧品については、日用品に比べて、「自分で選ぶ、自分で買う」「自分で選ぶ、買ってもらう」の回答率が高い。

特に、「メイクアップ化粧品」と「美容小物」では、自分で選ぶ意思が強く感じられる。

ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期

小学生から中学生へ進級のタイミングが「自分で選ぶ」転換時期とみてとれる。

ほとんどの商品において、小学生では「自分で選ばずに、家にあるものを使う」比率が高く、中学生になると「自分で選ぶ」比率が高くなってきている。

商品選択の基準

「色・香り・デザインなどを洗練されている」を重視しているの回答が60人中、23人で最も多く、次いで「品質が良い・効果が感じられる」が17人という結果となった。

若者は、商品の特長やデザインを求めて選んでいるようである。

新商品やブランド情報の入手について/SNSのサイト・アプリについて

新商品やブランド情報の入手については、「SNSの広告・話題になっている情報」と回答したのが40人で最も多く、次いで「店内の商品、掲示物、ポスター」という結果となった。若者の情報入手は、圧倒的にSNSによるものが多いことがよく分かった。

SNSのサイト・アプリで多く利用されているのは、「TikTok (TikTok Lite)」で (36人)、「Instagram」(35人)、「YouTube」(32人) という順となっている。ショートムービー系のSNSが好んで利用されている傾向がうかがえる。

ブランドスイッチしたくなる情報

ブランドスイッチしたくなる情報源としては、「インフルエンサーが使ったり、すすめている」が最も多く (35人) 、次いで、「家族・友人・知人が使ったり、すすめている」(30人) という結果となった。インフルエンサーや家族・身近な人からの影響が大きいようである。

一般消費財を購入する場所

全年代にわたって、「ドラッグストア」が圧倒的に多く (44人) 、次いで「ハンズ、LOFT、PLAZA」(27人)、「ドン・キホーテなどのディスカウントストア」(25人) という順となった。また、小学生では、100円ショップの利用も多い (19人) ことが分かった。

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

(店頭調査協力)
株式会社トレンドキャスケット Tierland(原宿店)
