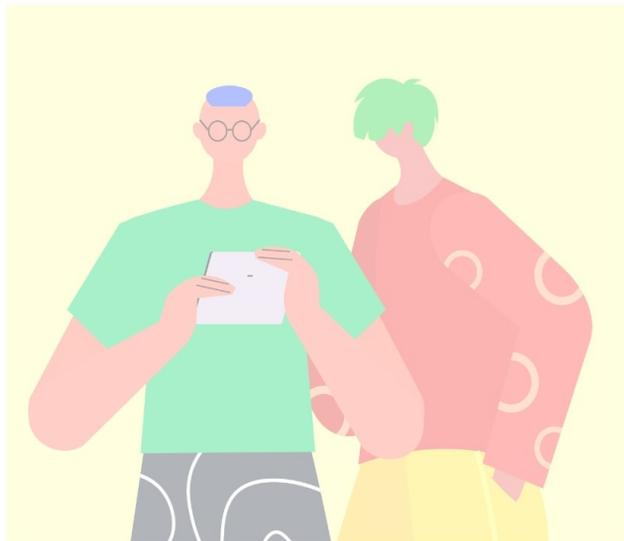


Lorem ipsum dolor sit amet,
 cu agam integre his.
 Zril aperiam vim.

Lorem ipsum dolor sit amet,
 cu agam integre his. Zril aperiam
 ut vim. Cum ne tempor nostro,
 ex nec odio erat nostrud.



Z世代の買物意識と行動 2024



2024年9月10日

Generation Z

Lorem ipsum dolor sit amet,
 cu agam integre his.
 Zril aperiam vim.

Lorem ipsum dolor sit amet,
 cu agam integre his. Zril aperiam
 ut vim. Cum ne tempor nostro,
 ex nec odio erat nostrud.

Lorem ipsum dolor sit amet,
 cu agam integre his. Zril aperiam
 ut vim. Cum ne tempor nostro,
 ex nec odio erat nostrud. In principes
 aliquando urbanitas vix, congue
 reformidans mel ea. Id has essent
 sanctus interesset. Aequae nostrud
 est ut, facilisi periculis constituam ea m
 no denique repudiare patrioque sit.

Vivendo contentiones ea nec. Quod
 eirmod ex per, vix nemore nusquam

本調査について

社会のデジタル化の急速な進展や原材料の高騰による物価高など、社会環境が大きく変化する中で、消費者の意識や消費行動も変化しています。特に、若者の消費行動は社会環境の変化が顕著に反映されており、時代を先取りしたものとと言えます。

本調査レポートは、新しい消費の特徴を捉えるため、15歳～29歳までのいわゆるZ世代に注目し、その買物意識と行動を深掘りして調査しました。

【追加調査】では、Web調査と異なる店頭アンケートを試みし、お買物中の15歳以下の若者を対象とした日用品・化粧品に関する意識と行動を調査しました。

SUMMARY

I. 日常生活における一般消費財の利用について

普段の日用品や化粧品、医薬品・健康補助食品などの利用状況と、ファミリーユースからパーソナルユースへの転換期、商品を選ぶ基準を調査しました。

II. 日常生活における商品情報とのタッチポイント

一般消費財の商品情報を入手するメディアや場所、最も重視する情報源、ブランドスイッチしたくなる情報について調査しました。

III. 普段の買物について

実店舗・ネットショップでの利用状況、支払い方法、買物で価格や機能より重視することについて調査しました。

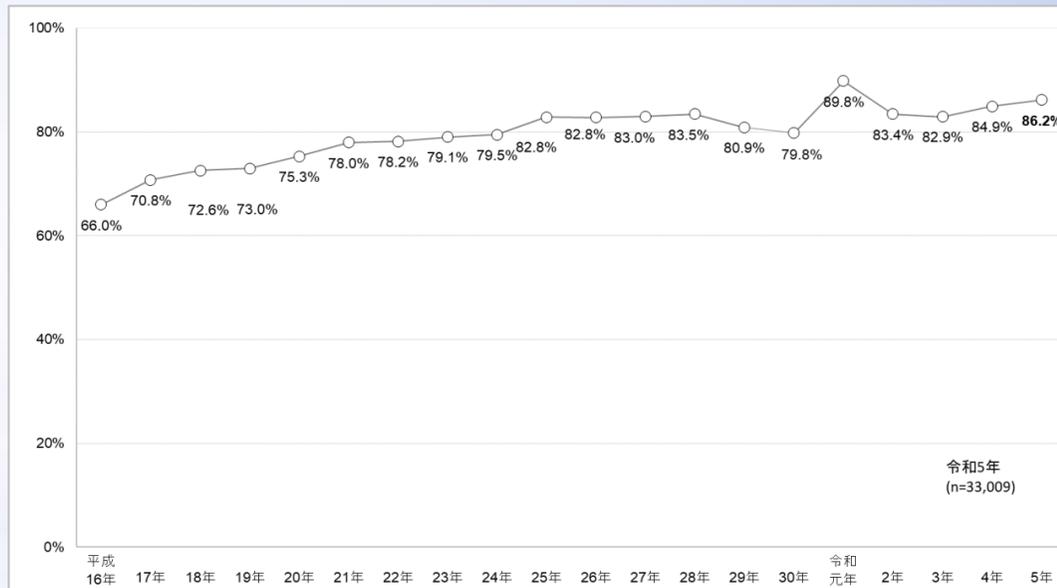
追加調査. 小中高生の日用品・化粧品の利用について聞きました

体験型美容店舗にて、商品情報の入手方法などのお買物に関するアンケートを実施しました。

インターネット普及状況の推移

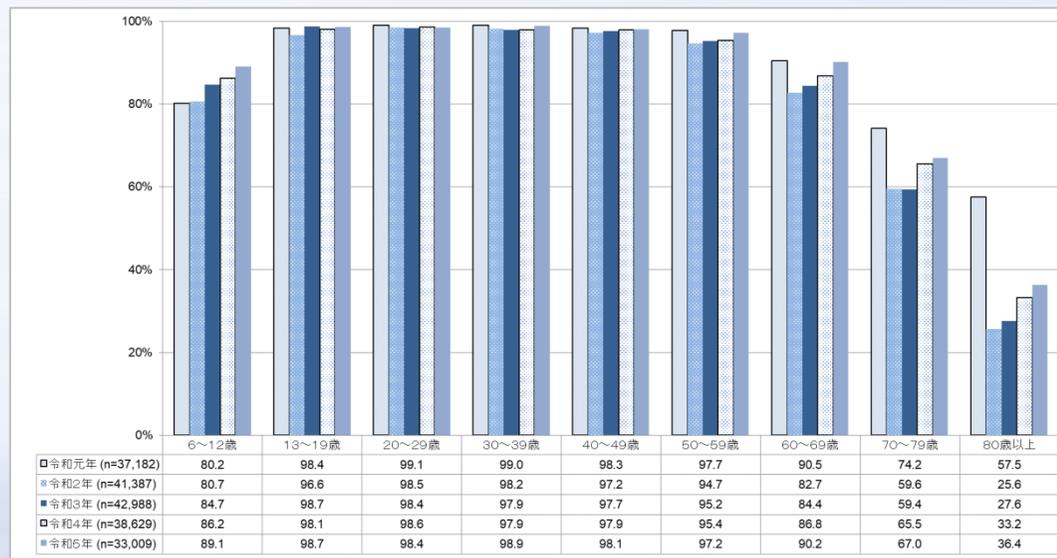
総務省の調査によると、2023年の個人のインターネット利用者の割合は全体で86.2%となった。13～69歳の各年代では90%を上回っており、ほぼ全ての年代でインターネットは身近なインフラとして利用されているようだ。

◇インターネットの利用状況の推移



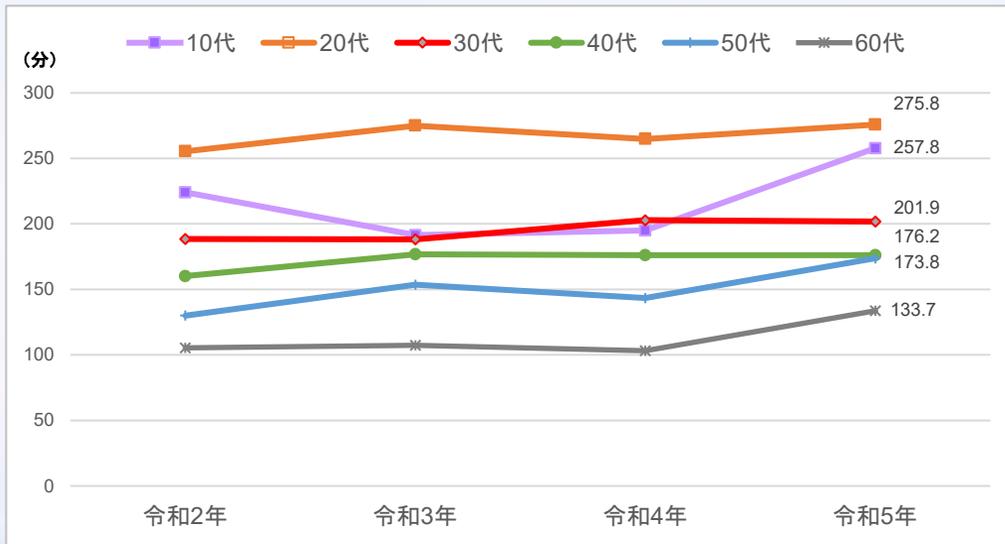
◇出典：総務省「令和5年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇年齢階層別インターネットの利用状況の推移



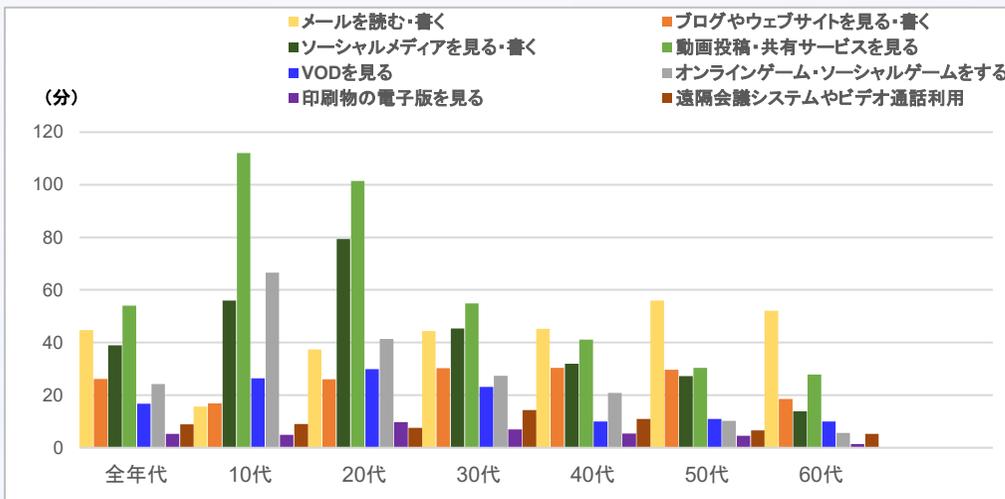
◇出典：総務省「令和5年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇平日のインターネット利用の平均利用時間の推移（年代別）



◇出典：総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査書〈概要〉」により作成

◇平日インターネット利用の項目別の平均利用時間（年代別）



◇出典：総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査書〈概要〉」により作成

インターネットの平均利用時間の推移

近年、インターネット利用の平均利用時間は増加している。総務省の調査によると、平日のインターネットの平均利用時間は、20代（275.8分）が最も長く、次いで10代（257.8分）、30代（201.9分）となっている。

インターネット利用の項目別の平均利用時間

総務省の調査によると、インターネット利用項目の平均利用時間は全年代では「動画投稿・共有サービスを見る」が最も長く、次いで、「メールを読む・書く」、「ソーシャルメディアを見る・書く」となっている。

年代別で見ると、10代、20代の若者では、「動画投稿・共有サービスを見る」、「ソーシャルメディアを見る・書く」といった項目の利用時間が顕著に長いことが明らかになった。

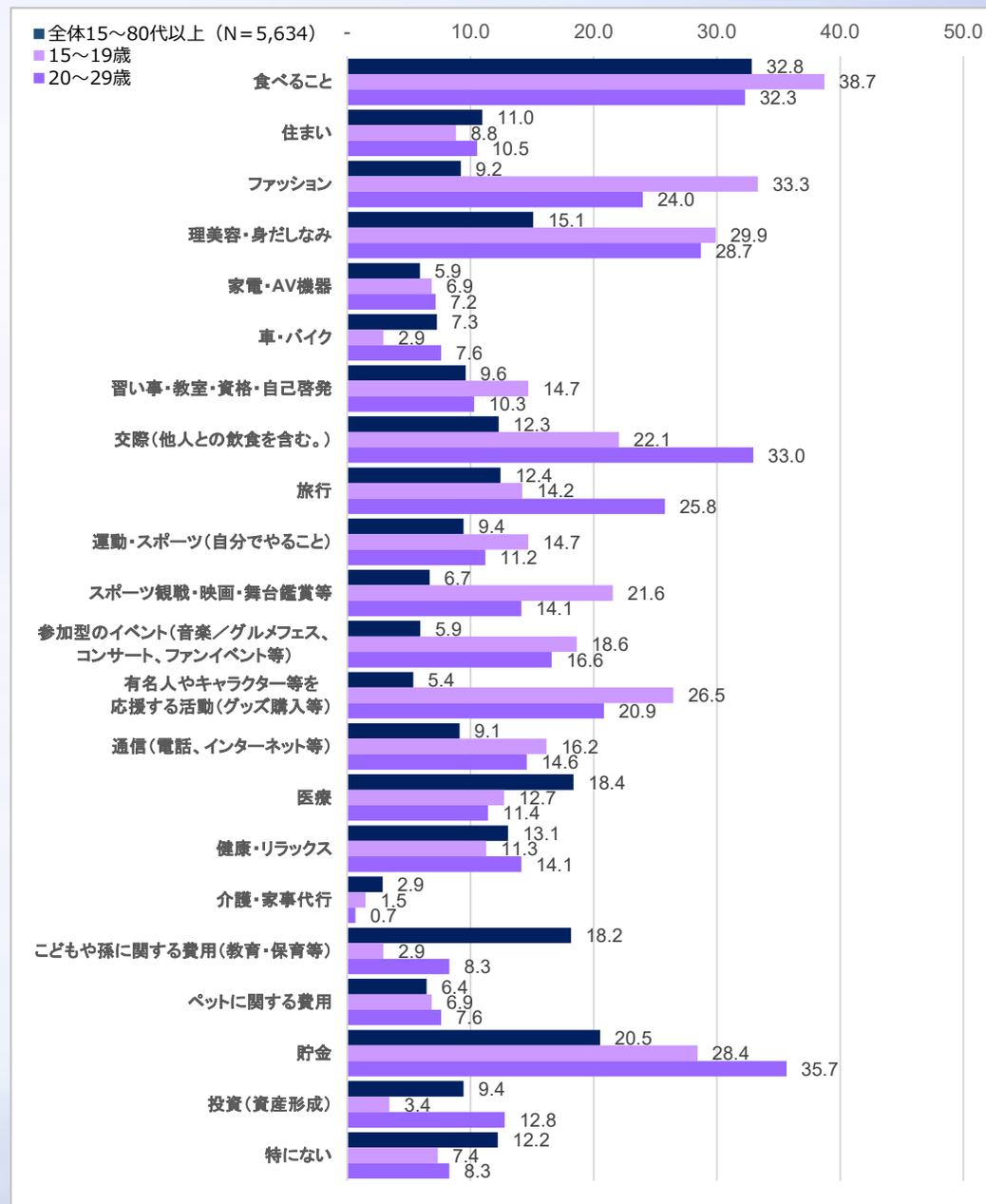
若者の消費意識や行動の特徴

消費者庁の調査によると、現在意識的にお金をかけているものについて、「食べること」と回答した人の割合は、全体で32.8%、15～19歳で38.7%、20～29歳で32.3%であり、若者も「食べること」に最もお金をかけている結果であった。

また、若者は、「ファッション」、「理美容・身だしなみ」、「交際（他人との飲食を含む）」に加え、「有名人やキャラクター等を応援する活動（グッズ購入等）」、「スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等」、「参加型のイベント（音楽／グルメフェス、コンサート、ファンイベント等）」、「通信（電話・インターネット等）」にお金をかけている人の割合が、全体よりも顕著に高くなっている。

一方で、「貯金」と回答した人の割合は、全体が20.5%に対して、15～19歳が28.4%、20～29歳が35.7%となっており、若者の将来への備えに対する意識の高さが見られる。

◇現在意識的にお金をかけているもの（年代別）



◇出典：消費者庁「令和4年度消費者意識基本調査」により作成

I. 日常生活における一般消費財の利用について

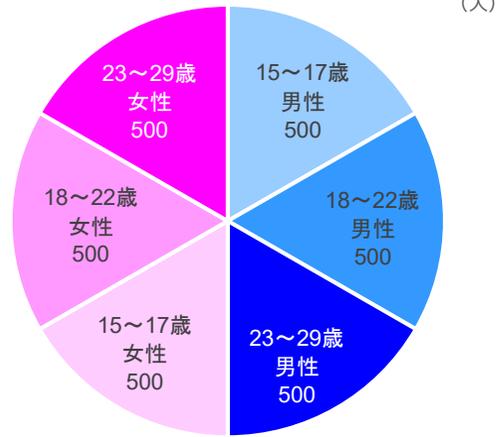
1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態
2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期
3. 商品選択の基準

【調査概要】

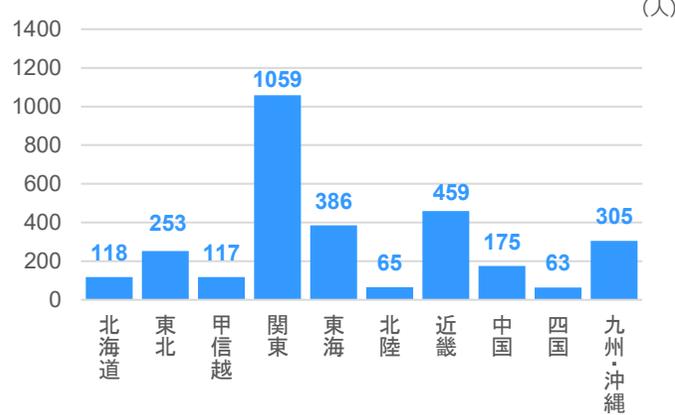
- ◇調査方法 インターネットによるアンケート調査
- ◇調査期間 2024年7月12日～18日
- ◇調査対象 日本国内在住の15～29歳男女
- ◇回答者数 3,000名（内訳：各年代区分、男女500名ずつ）
*年代区分（15～17歳、18～22歳、23～29歳の3区分）

本調査の対象者

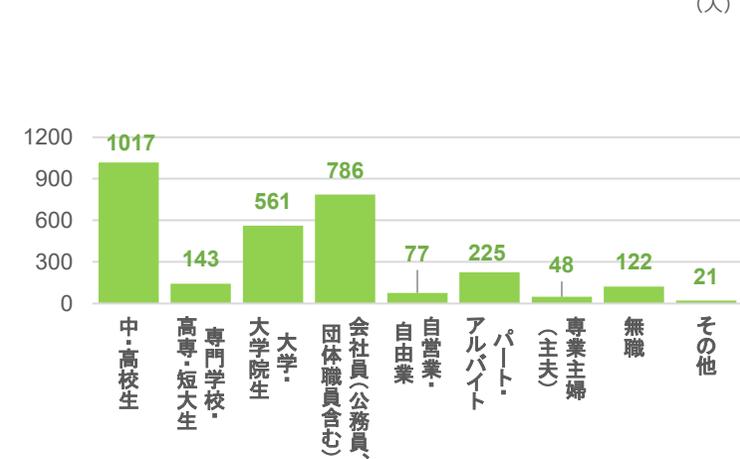
◇ 性・年代



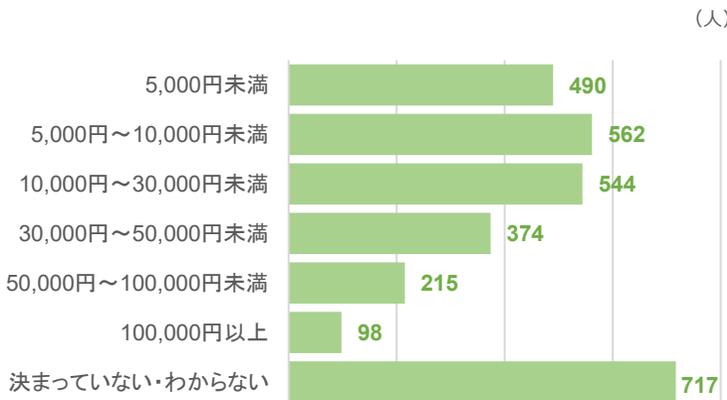
◇ 居住エリア



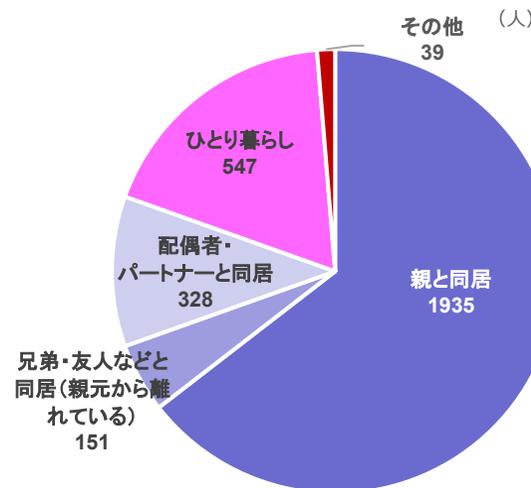
◇ 職業



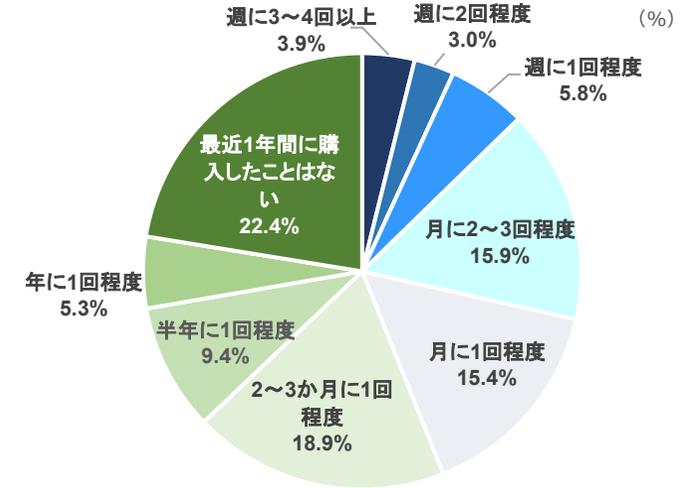
◇ 1か月のお小遣い



◇ 同居の状況



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



本調査での商品カテゴリ

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

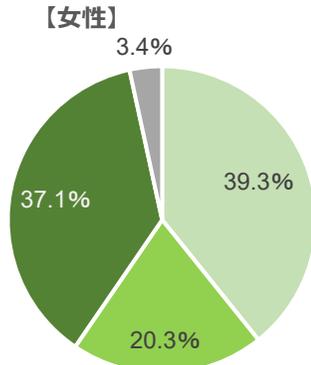
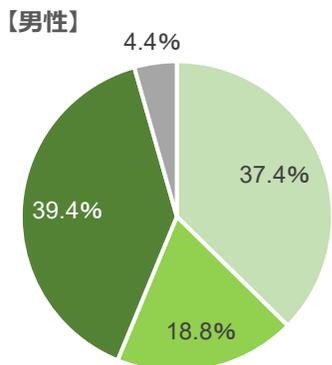
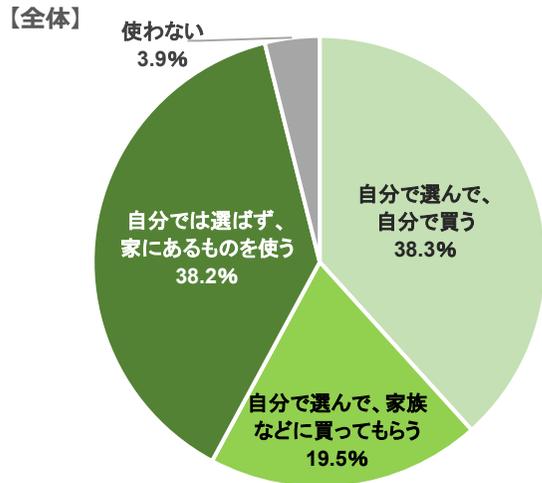
Q.あなたが使っている商品は、自分で選んでいますか？

I. 日常生活における一般消費財の利用について

1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

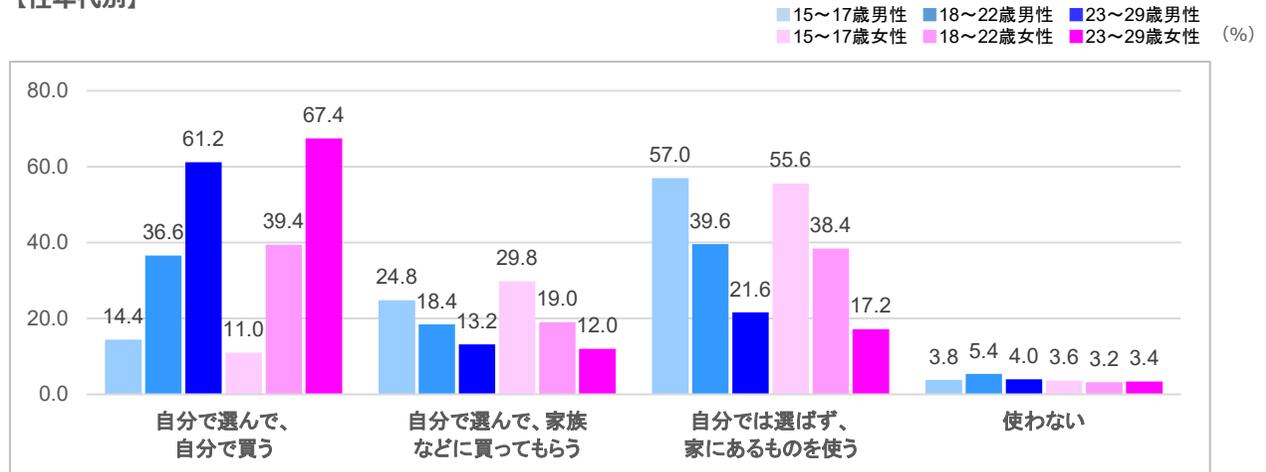
Q. あなたが使っている商品は、自分で選んでいますか。次にあげる【日用品】について、それぞれ、最もあてはまるものを選んでください。(SA)

(1) オーラルケア (歯ブラシ、ハミガキ、洗口液など)



		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などを買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	38.3	19.5	38.2	3.9
性別	男性	1500	37.4	18.8	39.4	4.4
	女性	1500	39.3	20.3	37.1	3.4
年齢	15~17歳	1000	12.7	27.3	56.3	3.7
	18~22歳	1000	38.0	18.7	39.0	4.3
	23~29歳	1000	64.3	12.6	19.4	3.7
性年代	15~17歳 男性	500	14.4	24.8	57.0	3.8
	18~22歳 男性	500	36.6	18.4	39.6	5.4
	23~29歳 男性	500	61.2	13.2	21.6	4.0
	15~17歳 女性	500	11.0	29.8	55.6	3.6
	18~22歳 女性	500	39.4	19.0	38.4	3.2
	23~29歳 女性	500	67.4	12.0	17.2	3.4

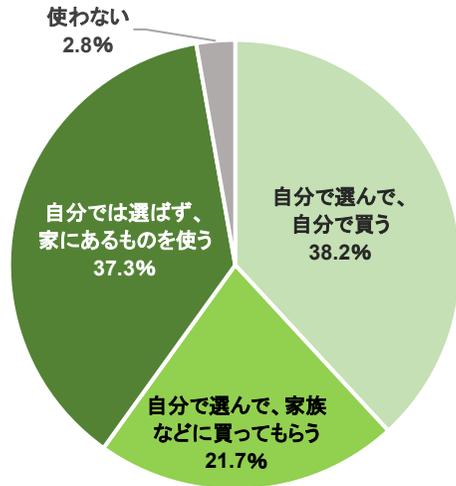
【性年代別】



1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

(2) ヘアケア (シャンプー、トリートメント、頭皮ケアなど)

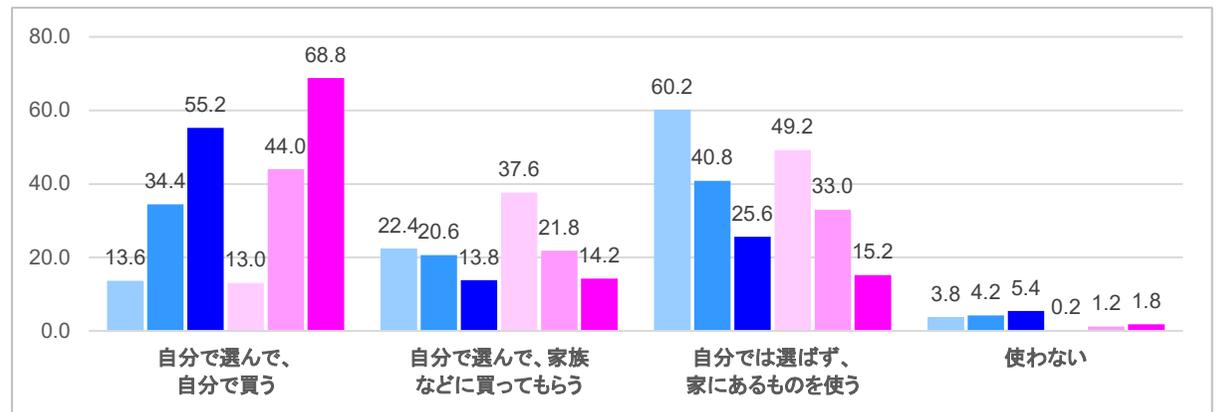
【全体】



		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	38.2	21.7	37.3	2.8
性別	男性	1500	34.4	18.9	42.2	4.5
	女性	1500	41.9	24.5	32.5	1.1
年齢	15~17歳	1000	13.3	30.0	54.7	2.0
	18~22歳	1000	39.2	21.2	36.9	2.7
	23~29歳	1000	62.0	14.0	20.4	3.6
性年代	15~17歳 男性	500	13.6	22.4	60.2	3.8
	18~22歳 男性	500	34.4	20.6	40.8	4.2
	23~29歳 男性	500	55.2	13.8	25.6	5.4
	15~17歳 女性	500	13.0	37.6	49.2	0.2
	18~22歳 女性	500	44.0	21.8	33.0	1.2
	23~29歳 女性	500	68.8	14.2	15.2	1.8

【性年代別】

■ 15~17歳男性 ■ 18~22歳男性 ■ 23~29歳男性
■ 15~17歳女性 ■ 18~22歳女性 ■ 23~29歳女性 (%)



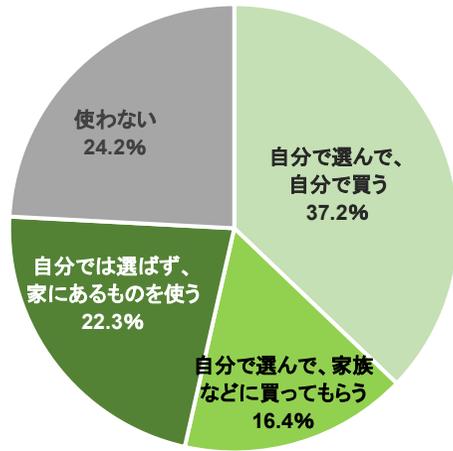
I. 日常生活における一般消費財の利用について

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)

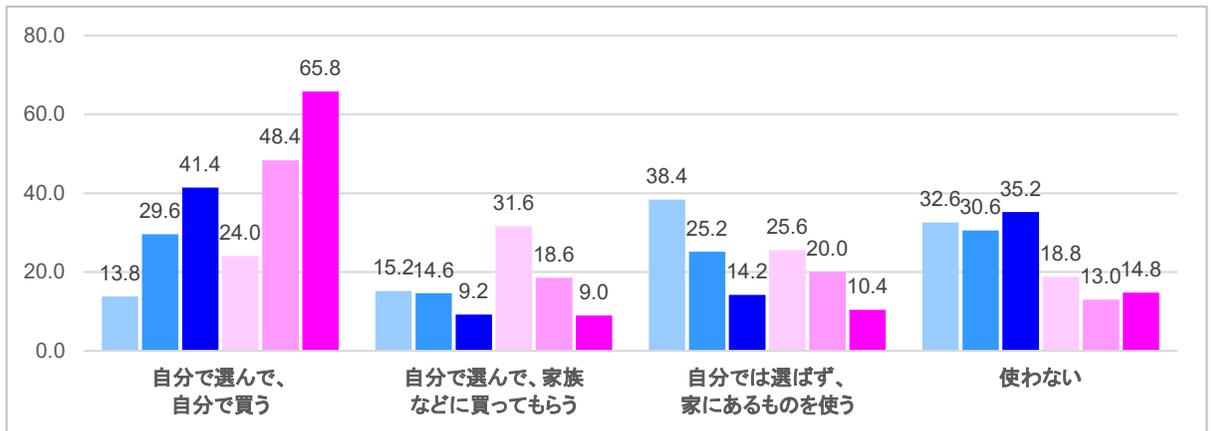
【全体】



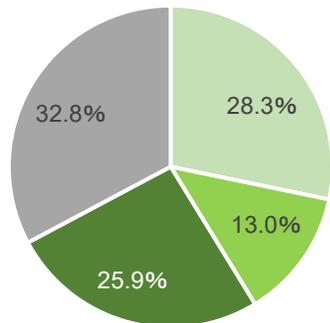
		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	37.2	16.4	22.3	24.2
性別	男性	1500	28.3	13.0	25.9	32.8
	女性	1500	46.1	19.7	18.7	15.5
年齢	15～17歳	1000	18.9	23.4	32.0	25.7
	18～22歳	1000	39.0	16.6	22.6	21.8
	23～29歳	1000	53.6	9.1	12.3	25.0
性年代	15～17歳 男性	500	13.8	15.2	38.4	32.6
	18～22歳 男性	500	29.6	14.6	25.2	30.6
	23～29歳 男性	500	41.4	9.2	14.2	35.2
	15～17歳 女性	500	24.0	31.6	25.6	18.8
	18～22歳 女性	500	48.4	18.6	20.0	13.0
	23～29歳 女性	500	65.8	9.0	10.4	14.8

【性年代別】

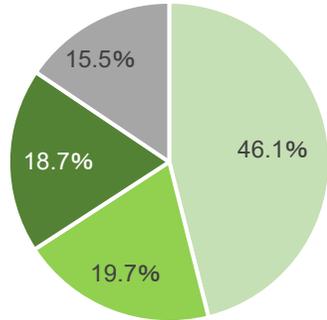
■ 15～17歳男性 ■ 18～22歳男性 ■ 23～29歳男性
 ■ 15～17歳女性 ■ 18～22歳女性 ■ 23～29歳女性 (%)



【男性】



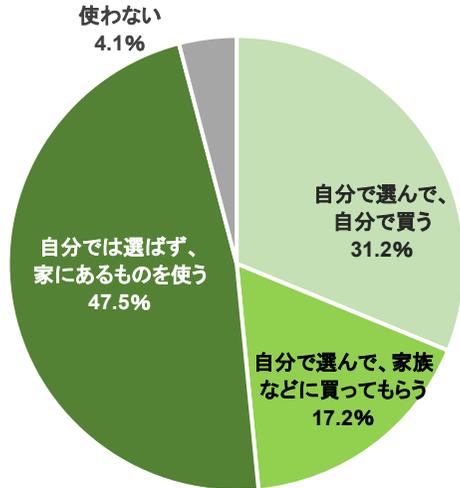
【女性】



1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

(4) ボディウォッシュ (ボディソープ、石鹸、入浴剤など)

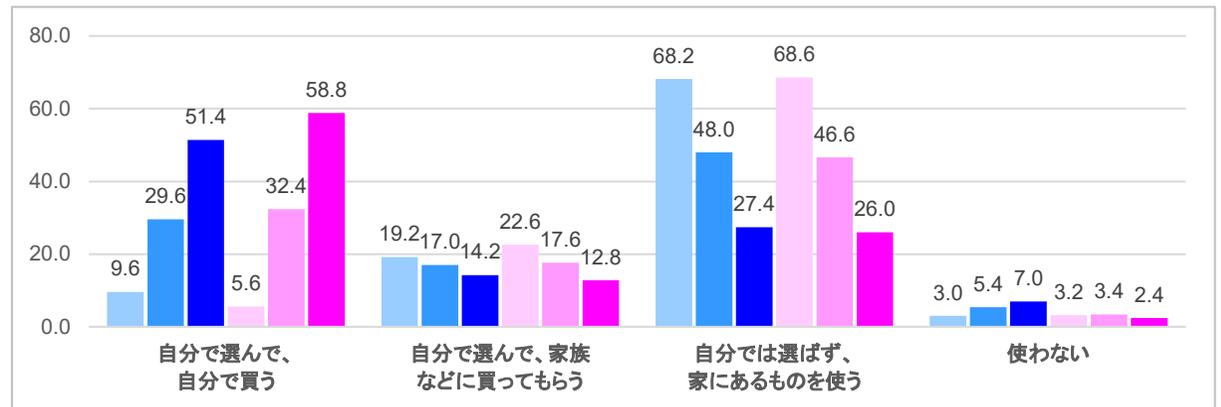
【全体】



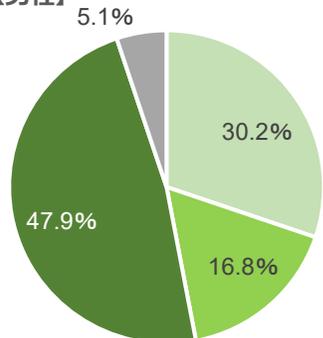
		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	31.2	17.2	47.5	4.1
性別	男性	1500	30.2	16.8	47.9	5.1
	女性	1500	32.3	17.7	47.1	3.0
年齢	15～17歳	1000	7.6	20.9	68.4	3.1
	18～22歳	1000	31.0	17.3	47.3	4.4
	23～29歳	1000	55.1	13.5	26.7	4.7
性年代	15～17歳 男性	500	9.6	19.2	68.2	3.0
	18～22歳 男性	500	29.6	17.0	48.0	5.4
	23～29歳 男性	500	51.4	14.2	27.4	7.0
	15～17歳 女性	500	5.6	22.6	68.6	3.2
	18～22歳 女性	500	32.4	17.6	46.6	3.4
	23～29歳 女性	500	58.8	12.8	26.0	2.4

【性年代別】

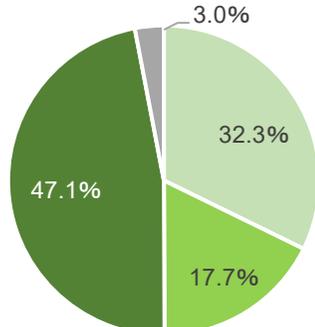
■ 15～17歳男性 ■ 18～22歳男性 ■ 23～29歳男性
■ 15～17歳女性 ■ 18～22歳女性 ■ 23～29歳女性 (%)



【男性】



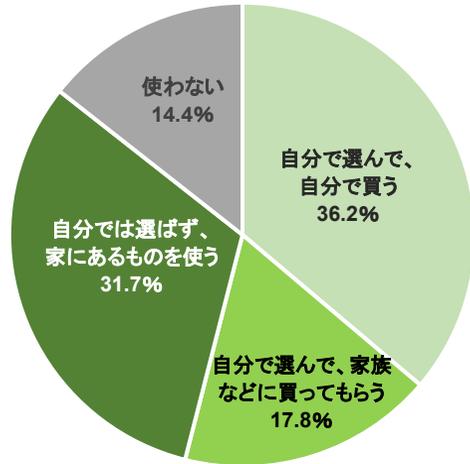
【女性】



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)

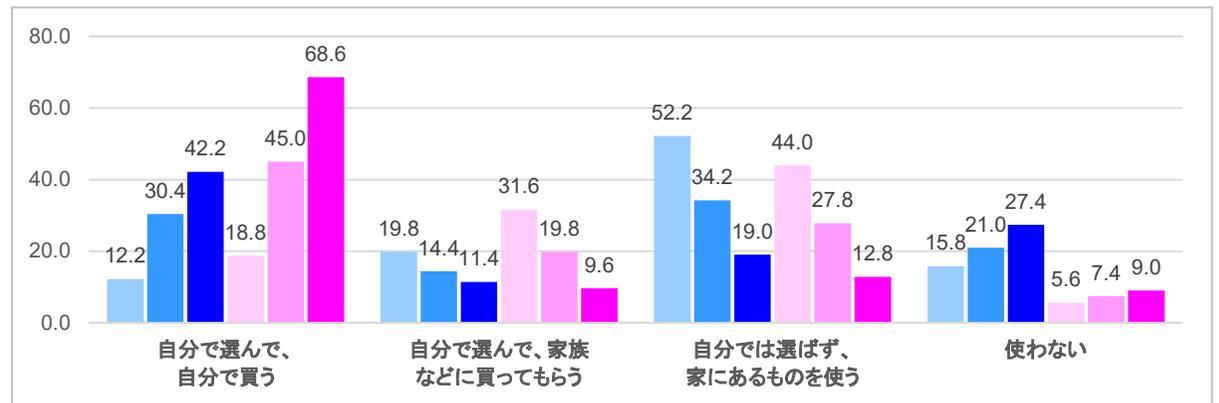
【全体】



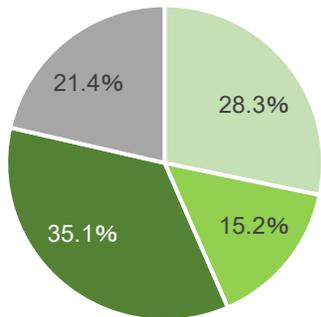
		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	36.2	17.8	31.7	14.4
性別	男性	1500	28.3	15.2	35.1	21.4
	女性	1500	44.1	20.3	28.2	7.3
年齢	15～17歳	1000	15.5	25.7	48.1	10.7
	18～22歳	1000	37.7	17.1	31.0	14.2
	23～29歳	1000	55.4	10.5	15.9	18.2
性年代	15～17歳 男性	500	12.2	19.8	52.2	15.8
	18～22歳 男性	500	30.4	14.4	34.2	21.0
	23～29歳 男性	500	42.2	11.4	19.0	27.4
	15～17歳 女性	500	18.8	31.6	44.0	5.6
	18～22歳 女性	500	45.0	19.8	27.8	7.4
	23～29歳 女性	500	68.6	9.6	12.8	9.0

【性年代別】

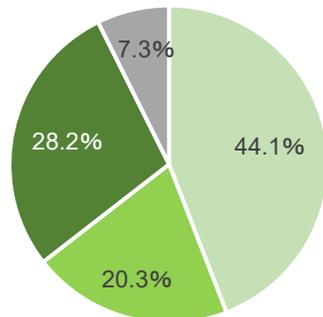
■ 15～17歳男性 ■ 18～22歳男性 ■ 23～29歳男性
■ 15～17歳女性 ■ 18～22歳女性 ■ 23～29歳女性 (%)



【男性】



【女性】



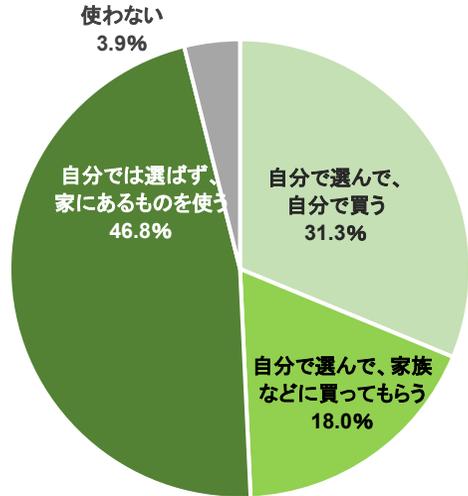
I. 日常生活における一般消費財の利用について

1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

(6) 衛生用品

(ティッシュペーパー、マスクなど)

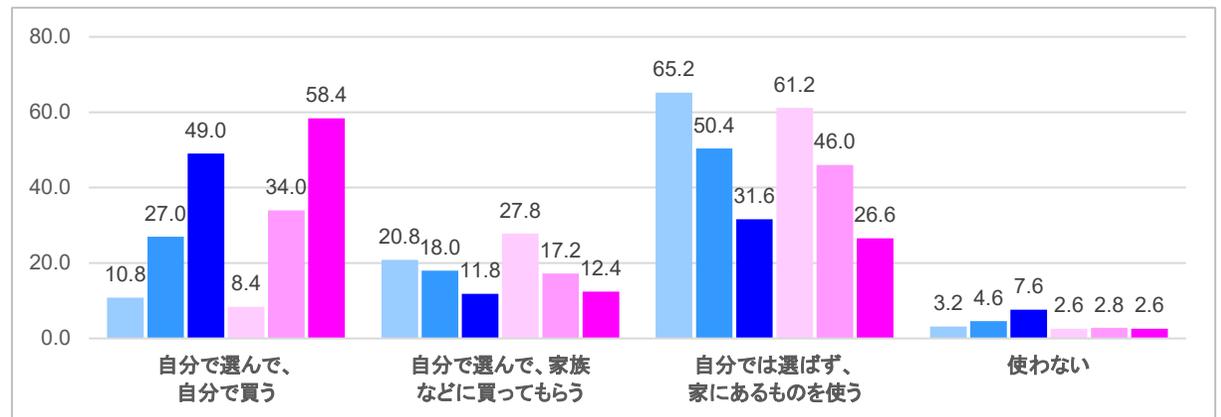
【全体】



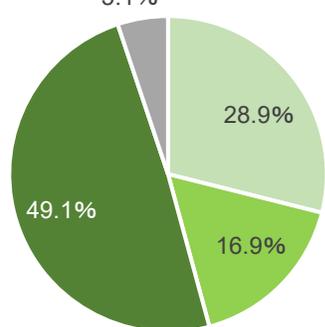
		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などを買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
性別	全体	3000	31.3	18.0	46.8	3.9
	男性	1500	28.9	16.9	49.1	5.1
性別	女性	1500	33.6	19.1	44.6	2.7
	15～17歳	1000	9.6	24.3	63.2	2.9
年齢	18～22歳	1000	30.5	17.6	48.2	3.7
	23～29歳	1000	53.7	12.1	29.1	5.1
性年代	15～17歳 男性	500	10.8	20.8	65.2	3.2
	18～22歳 男性	500	27.0	18.0	50.4	4.6
	23～29歳 男性	500	49.0	11.8	31.6	7.6
	15～17歳 女性	500	8.4	27.8	61.2	2.6
	18～22歳 女性	500	34.0	17.2	46.0	2.8
	23～29歳 女性	500	58.4	12.4	26.6	2.6

【性年代別】

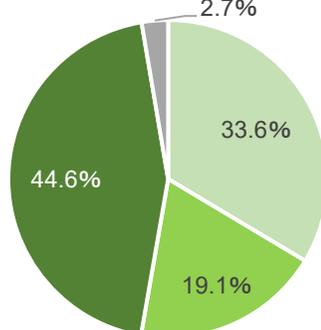
■ 15～17歳男性 ■ 18～22歳男性 ■ 23～29歳男性
 ■ 15～17歳女性 ■ 18～22歳女性 ■ 23～29歳女性 (%)



【男性】



【女性】

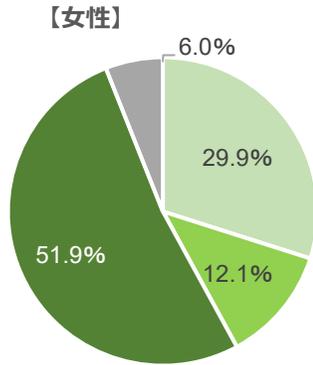
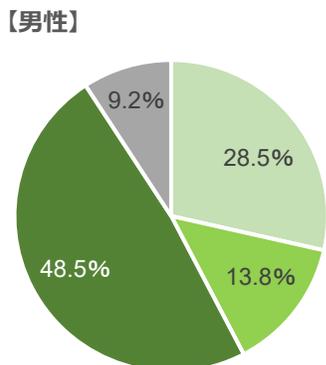
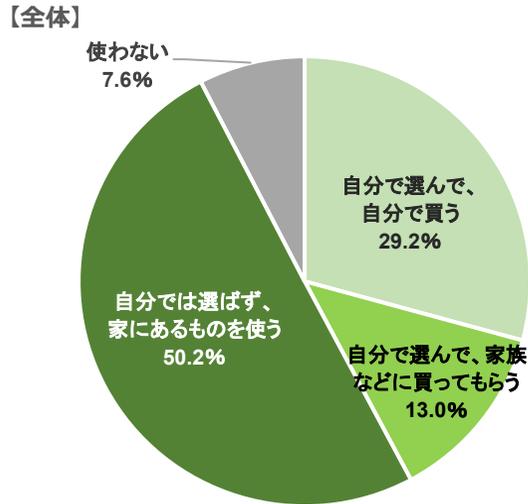


I. 日常生活における一般消費財の利用について

1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

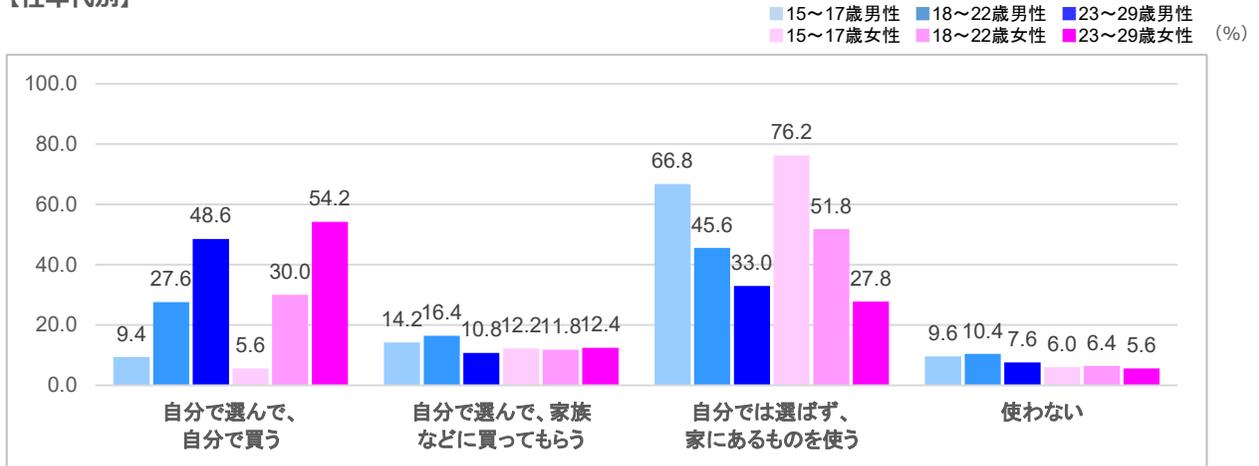
Q. あなたが使っている商品は、自分で選んでいますか。次にあげる【その他の日用品、健康・医薬品・医療用品】について、それぞれ、最もあてはまるものを選んでください。(SA)

(1) 洗濯用品 (洗剤、柔軟剤、漂白剤など)



		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	29.2	13.0	50.2	7.6
性別	男性	1500	28.5	13.8	48.5	9.2
	女性	1500	29.9	12.1	51.9	6.0
年齢	15~17歳	1000	7.5	13.2	71.5	7.8
	18~22歳	1000	28.8	14.1	48.7	8.4
	23~29歳	1000	51.4	11.6	30.4	6.6
性年代	15~17歳 男性	500	9.4	14.2	66.8	9.6
	18~22歳 男性	500	27.6	16.4	45.6	10.4
	23~29歳 男性	500	48.6	10.8	33.0	7.6
	15~17歳 女性	500	5.6	12.2	76.2	6.0
	18~22歳 女性	500	30.0	11.8	51.8	6.4
	23~29歳 女性	500	54.2	12.4	27.8	5.6

【性年代別】

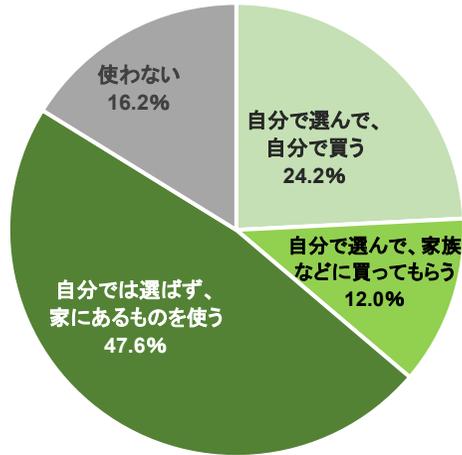


I. 日常生活における一般消費財の利用について

1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

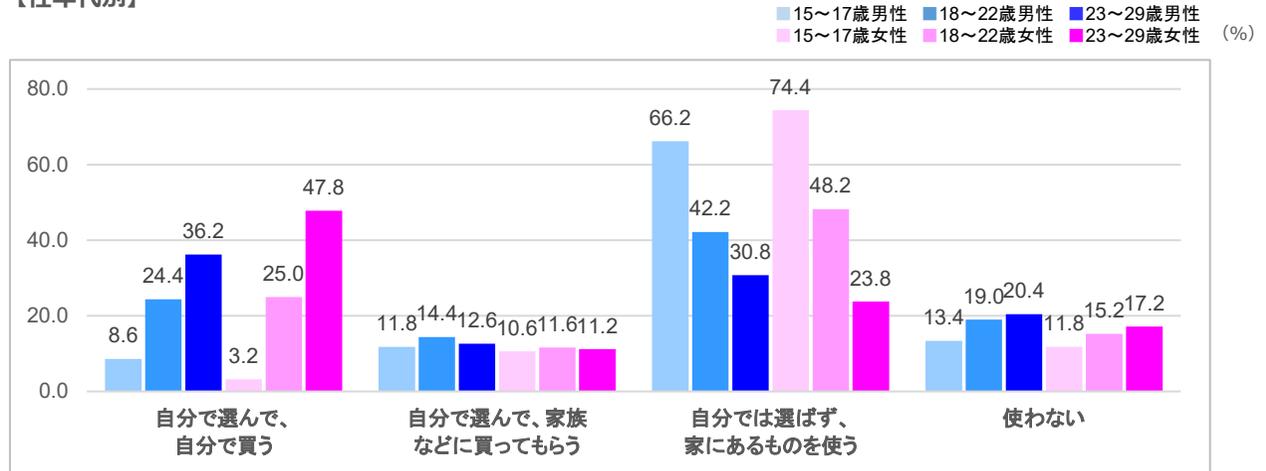
(2) フレグランス (玄関、トイレ、リビングなど)

【全体】

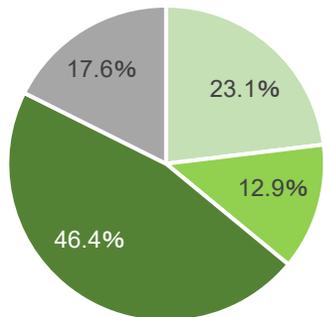


		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	24.2	12.0	47.6	16.2
性別	男性	1500	23.1	12.9	46.4	17.6
	女性	1500	25.3	11.1	48.8	14.7
年齢	15～17歳	1000	5.9	11.2	70.3	12.6
	18～22歳	1000	24.7	13.0	45.2	17.1
	23～29歳	1000	42.0	11.9	27.3	18.8
性年代	15～17歳 男性	500	8.6	11.8	66.2	13.4
	18～22歳 男性	500	24.4	14.4	42.2	19.0
	23～29歳 男性	500	36.2	12.6	30.8	20.4
	15～17歳 女性	500	3.2	10.6	74.4	11.8
	18～22歳 女性	500	25.0	11.6	48.2	15.2
	23～29歳 女性	500	47.8	11.2	23.8	17.2

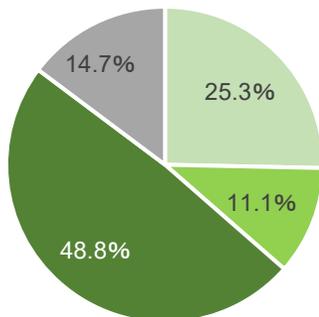
【性年代別】



【男性】



【女性】

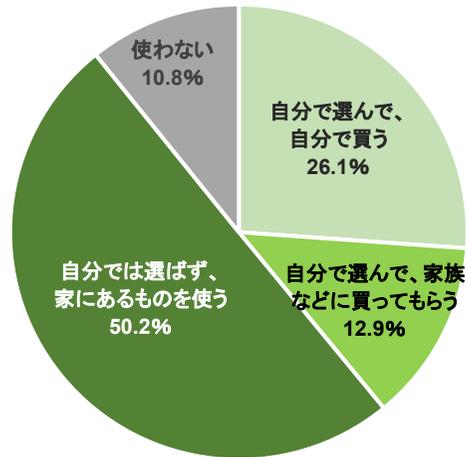


I. 日常生活における一般消費財の利用について

1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

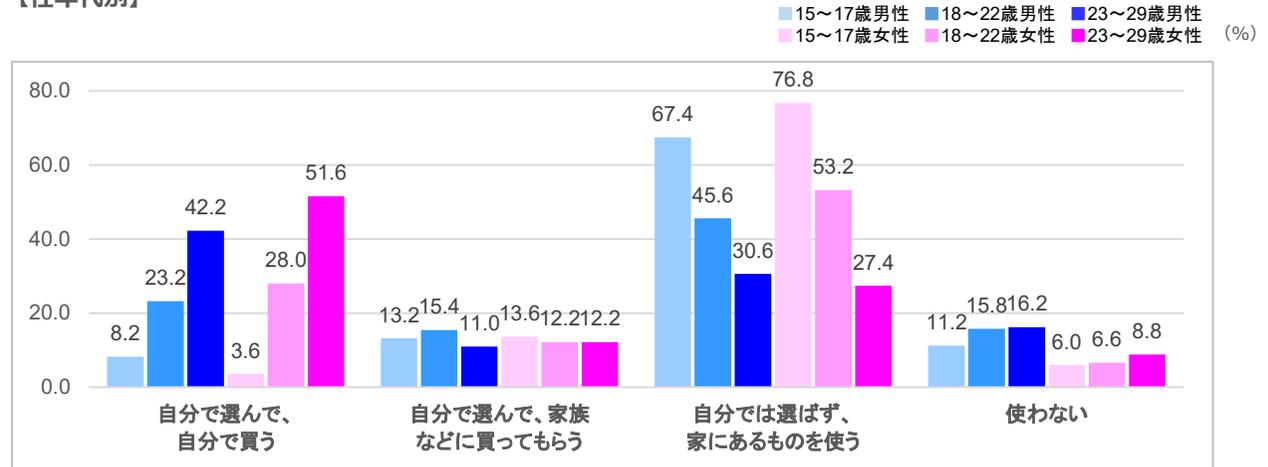
(3) 日用雑貨 (防虫剤、カイロ、掃除用品など)

【全体】

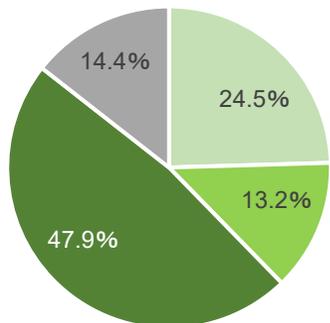


		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	26.1	12.9	50.2	10.8
性別	男性	1500	24.5	13.2	47.9	14.4
	女性	1500	27.7	12.7	52.5	7.1
年齢	15～17歳	1000	5.9	13.4	72.1	8.6
	18～22歳	1000	25.6	13.8	49.4	11.2
	23～29歳	1000	46.9	11.6	29.0	12.5
性年代	15～17歳 男性	500	8.2	13.2	67.4	11.2
	18～22歳 男性	500	23.2	15.4	45.6	15.8
	23～29歳 男性	500	42.2	11.0	30.6	16.2
	15～17歳 女性	500	3.6	13.6	76.8	6.0
	18～22歳 女性	500	28.0	12.2	53.2	6.6
	23～29歳 女性	500	51.6	12.2	27.4	8.8

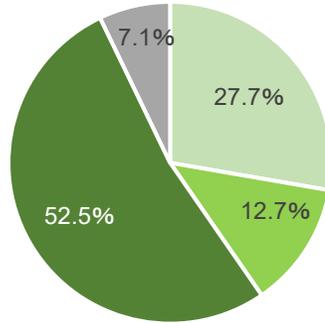
【性年代別】



【男性】



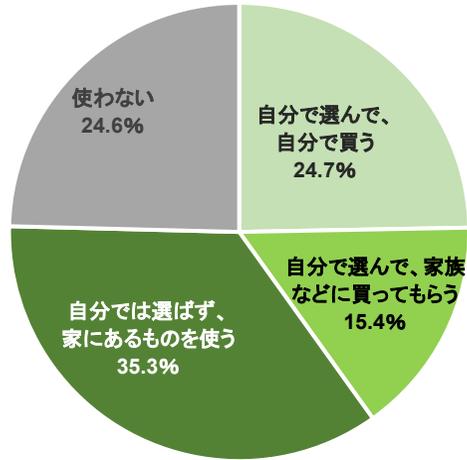
【女性】



1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

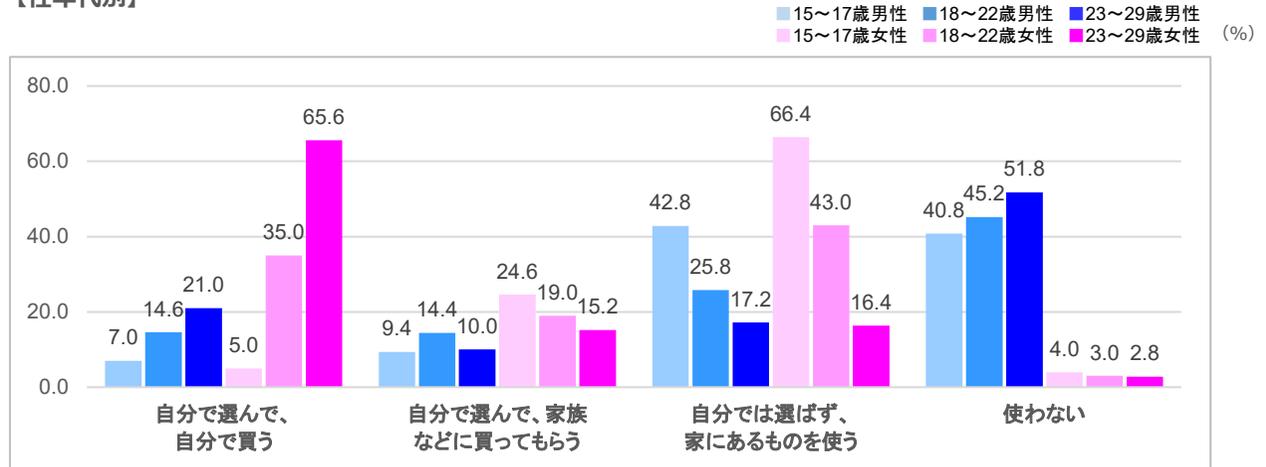
(4) サニタリー用品（生理用品など）

【全体】

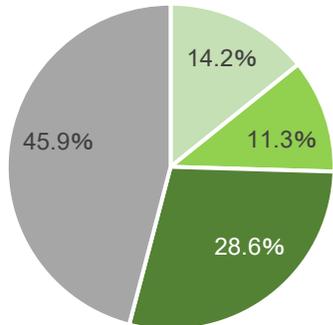


		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	24.7	15.4	35.3	24.6
性別	男性	1500	14.2	11.3	28.6	45.9
	女性	1500	35.2	19.6	41.9	3.3
年齢	15～17歳	1000	6.0	17.0	54.6	22.4
	18～22歳	1000	24.8	16.7	34.4	24.1
	23～29歳	1000	43.3	12.6	16.8	27.3
性年代	15～17歳 男性	500	7.0	9.4	42.8	40.8
	18～22歳 男性	500	14.6	14.4	25.8	45.2
	23～29歳 男性	500	21.0	10.0	17.2	51.8
	15～17歳 女性	500	5.0	24.6	66.4	4.0
	18～22歳 女性	500	35.0	19.0	43.0	3.0
	23～29歳 女性	500	65.6	15.2	16.4	2.8

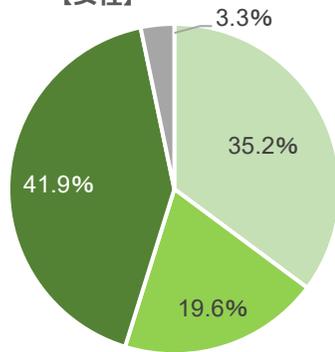
【性年代別】



【男性】



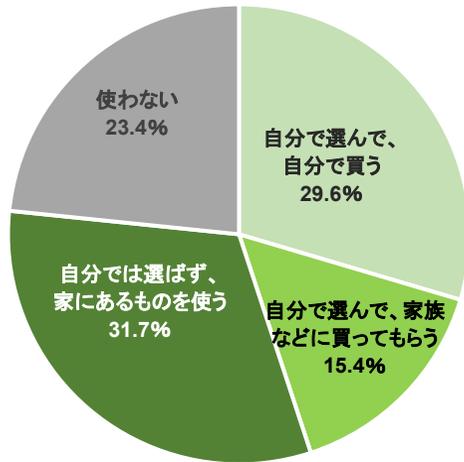
【女性】



1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

(5) 医薬品・医療用品 (ビタミン剤、コンタクトケア用品など)

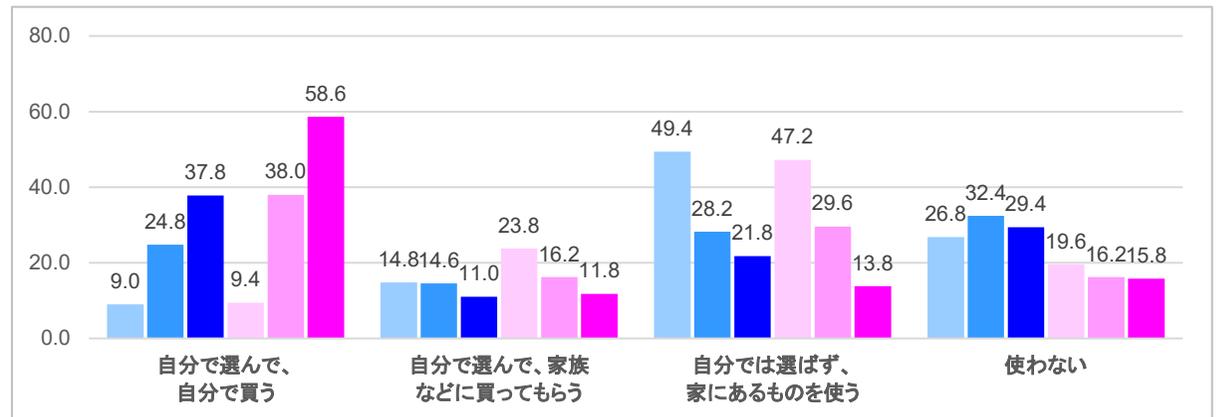
【全体】



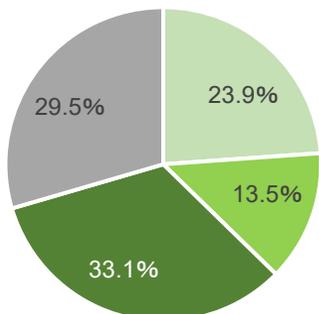
		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	29.6	15.4	31.7	23.4
性別	男性	1500	23.9	13.5	33.1	29.5
	女性	1500	35.3	17.3	30.2	17.2
年齢	15～17歳	1000	9.2	19.3	48.3	23.2
	18～22歳	1000	31.4	15.4	28.9	24.3
	23～29歳	1000	48.2	11.4	17.8	22.6
性年代	15～17歳 男性	500	9.0	14.8	49.4	26.8
	18～22歳 男性	500	24.8	14.6	28.2	32.4
	23～29歳 男性	500	37.8	11.0	21.8	29.4
	15～17歳 女性	500	9.4	23.8	47.2	19.6
	18～22歳 女性	500	38.0	16.2	29.6	16.2
	23～29歳 女性	500	58.6	11.8	13.8	15.8

【性年代別】

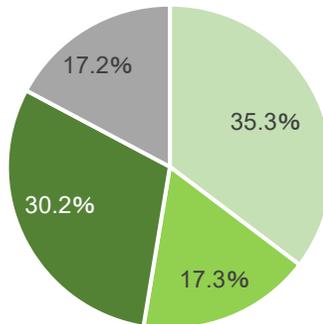
■ 15～17歳男性 ■ 18～22歳男性 ■ 23～29歳男性
■ 15～17歳女性 ■ 18～22歳女性 ■ 23～29歳女性 (%)



【男性】



【女性】

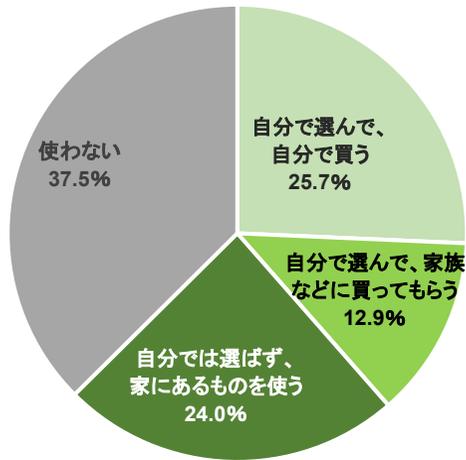


1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

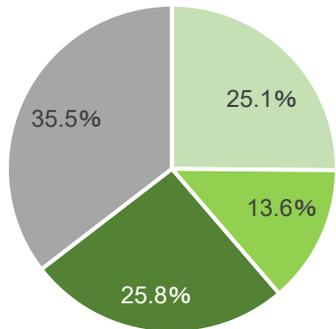
(6) 健康補助食品

(サプリメント、ダイエット食品、プロテインなど)

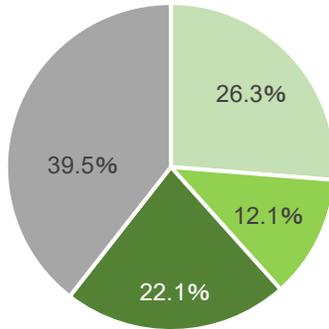
【全体】



【男性】

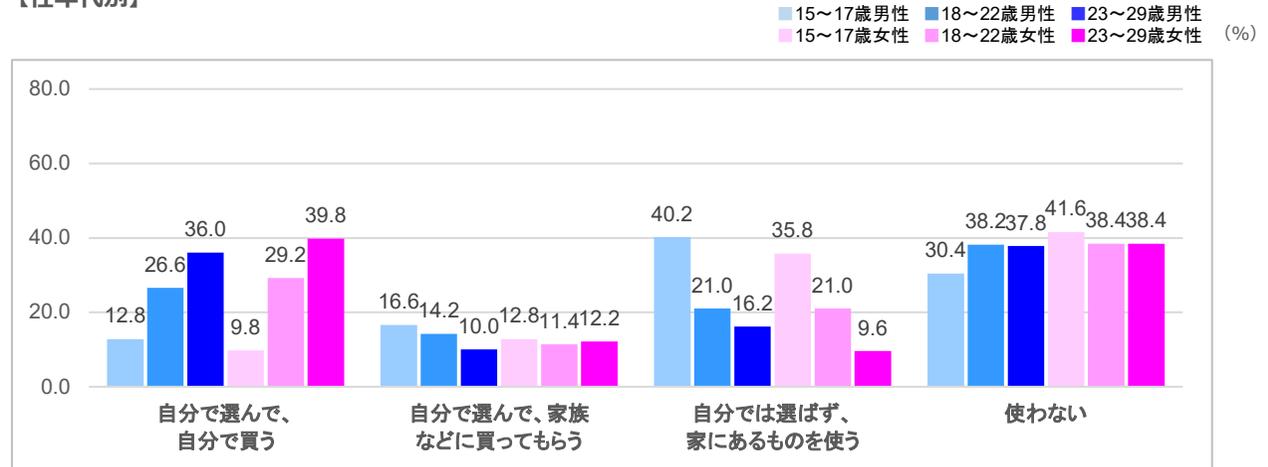


【女性】



		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	25.7	12.9	24.0	37.5
性別	男性	1500	25.1	13.6	25.8	35.5
	女性	1500	26.3	12.1	22.1	39.5
年齢	15~17歳	1000	11.3	14.7	38.0	36.0
	18~22歳	1000	27.9	12.8	21.0	38.3
	23~29歳	1000	37.9	11.1	12.9	38.1
性年代	15~17歳 男性	500	12.8	16.6	40.2	30.4
	18~22歳 男性	500	26.6	14.2	21.0	38.2
	23~29歳 男性	500	36.0	10.0	16.2	37.8
	15~17歳 女性	500	9.8	12.8	35.8	41.6
	18~22歳 女性	500	29.2	11.4	21.0	38.4
	23~29歳 女性	500	39.8	12.2	9.6	38.4

【性年代別】



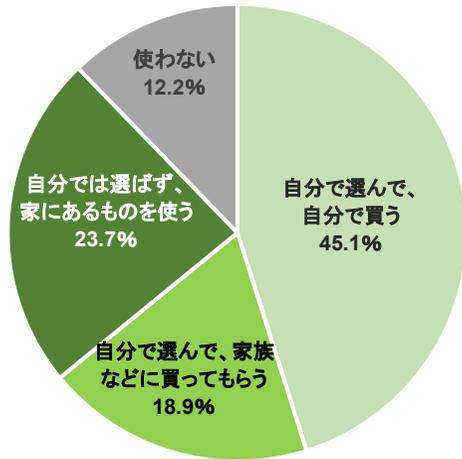
I. 日常生活における一般消費財の利用について

1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

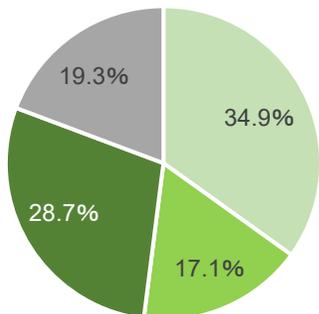
Q. あなたが使っている商品は、自分で選んでいますか。次にあげる【化粧品・美容小物】について、それぞれ、最もあてはまるものを選んでください。(SA)

(1) スキンケア (クレンジング、洗顔料、フェイスマスクなど)

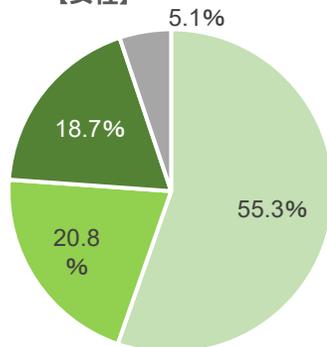
【全体】



【男性】

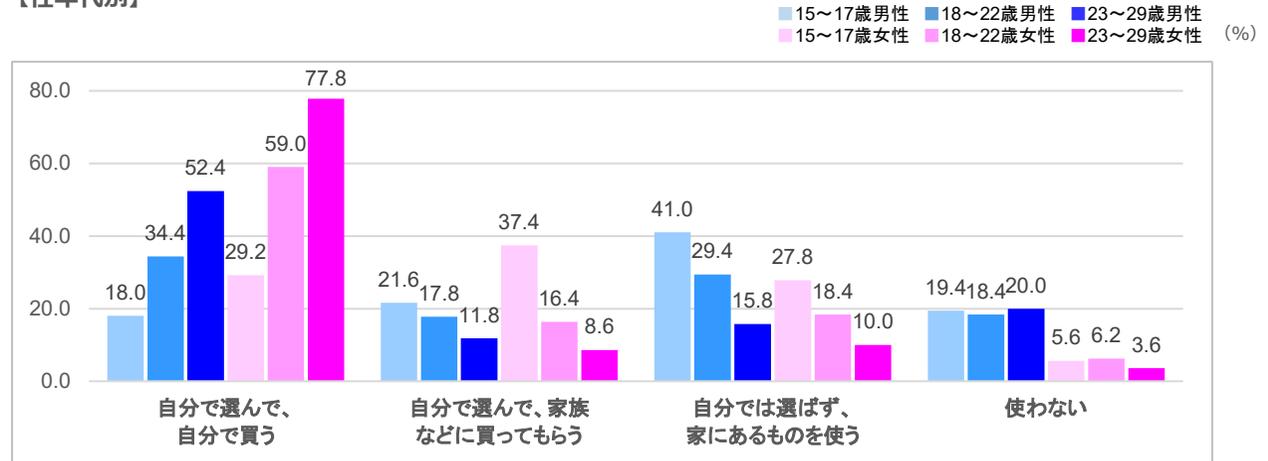


【女性】



		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	45.1	18.9	23.7	12.2
性別	男性	1500	34.9	17.1	28.7	19.3
	女性	1500	55.3	20.8	18.7	5.1
年齢	15~17歳	1000	23.6	29.5	34.4	12.5
	18~22歳	1000	46.7	17.1	23.9	12.3
	23~29歳	1000	65.1	10.2	12.9	11.8
性年代	15~17歳 男性	500	18.0	21.6	41.0	19.4
	18~22歳 男性	500	34.4	17.8	29.4	18.4
	23~29歳 男性	500	52.4	11.8	15.8	20.0
	15~17歳 女性	500	29.2	37.4	27.8	5.6
	18~22歳 女性	500	59.0	16.4	18.4	6.2
	23~29歳 女性	500	77.8	8.6	10.0	3.6

【性年代別】

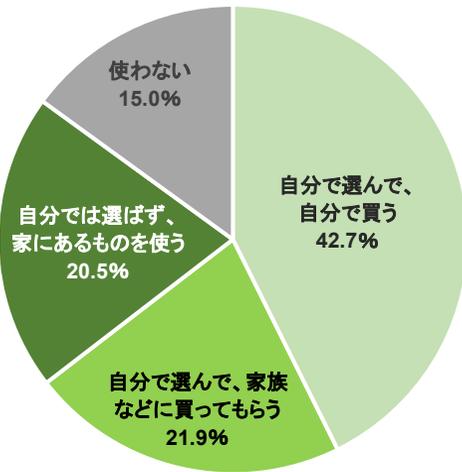


1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

(2) UVケア

(制汗剤、汗拭きシート、日焼け止めなど)

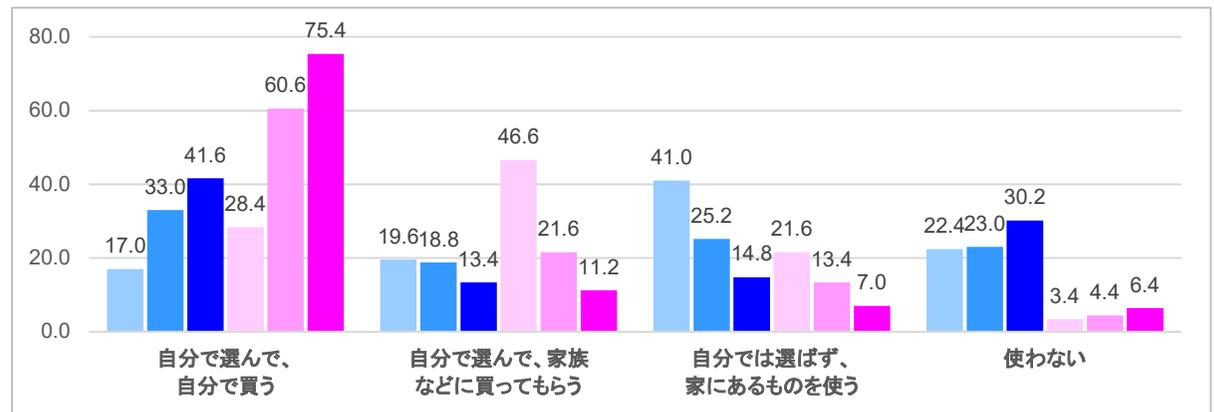
【全体】



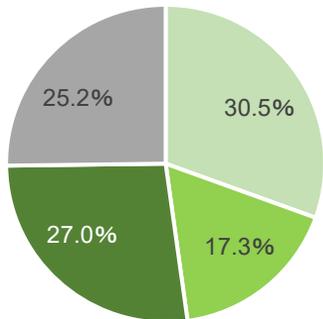
		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	42.7	21.9	20.5	15.0
性別	男性	1500	30.5	17.3	27.0	25.2
	女性	1500	54.8	26.5	14.0	4.7
年齢	15～17歳	1000	22.7	33.1	31.3	12.9
	18～22歳	1000	46.8	20.2	19.3	13.7
	23～29歳	1000	58.5	12.3	10.9	18.3
性年代	15～17歳 男性	500	17.0	19.6	41.0	22.4
	18～22歳 男性	500	33.0	18.8	25.2	23.0
	23～29歳 男性	500	41.6	13.4	14.8	30.2
	15～17歳 女性	500	28.4	46.6	21.6	3.4
	18～22歳 女性	500	60.6	21.6	13.4	4.4
	23～29歳 女性	500	75.4	11.2	7.0	6.4

【性年代別】

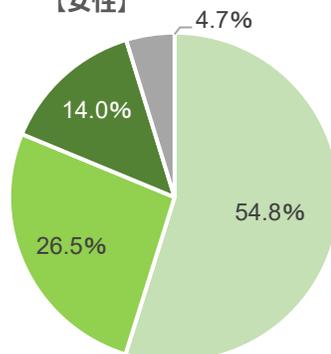
■ 15～17歳男性 ■ 18～22歳男性 ■ 23～29歳男性
 ■ 15～17歳女性 ■ 18～22歳女性 ■ 23～29歳女性 (%)



【男性】



【女性】



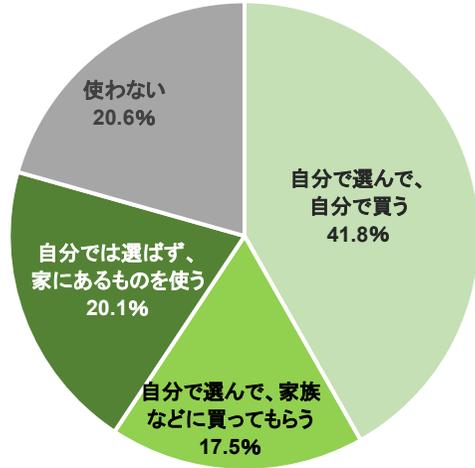
I. 日常生活における一般消費財の利用について

1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

(3) 基礎化粧品

(化粧水、ファンデーション、乳液・美容液など)

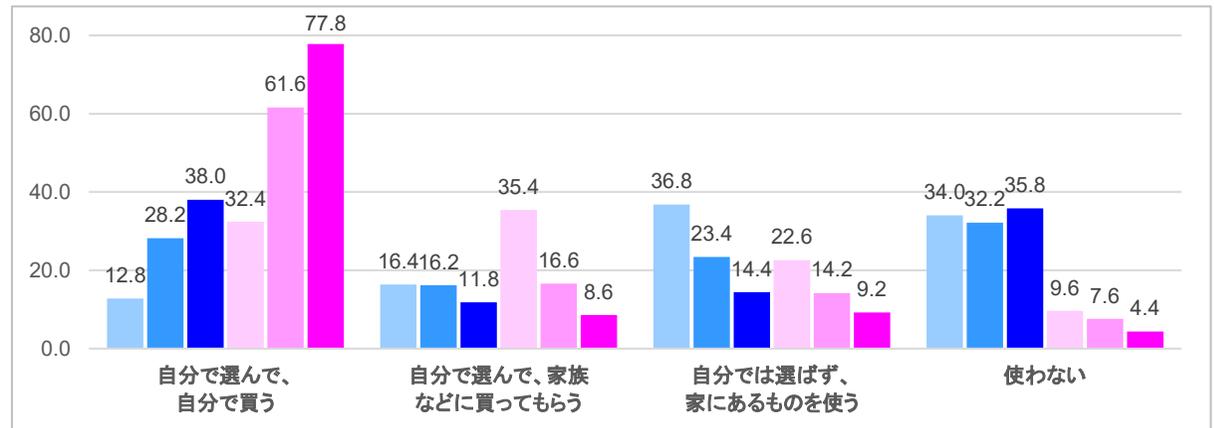
【全体】



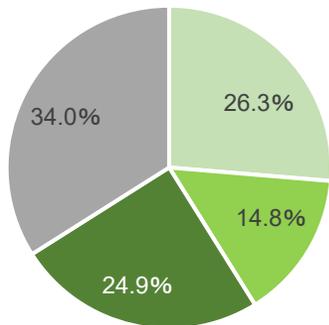
		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	41.8	17.5	20.1	20.6
性別	男性	1500	26.3	14.8	24.9	34.0
	女性	1500	57.3	20.2	15.3	7.2
年齢	15～17歳	1000	22.6	25.9	29.7	21.8
	18～22歳	1000	44.9	16.4	18.8	19.9
	23～29歳	1000	57.9	10.2	11.8	20.1
性年代	15～17歳 男性	500	12.8	16.4	36.8	34.0
	18～22歳 男性	500	28.2	16.2	23.4	32.2
	23～29歳 男性	500	38.0	11.8	14.4	35.8
	15～17歳 女性	500	32.4	35.4	22.6	9.6
	18～22歳 女性	500	61.6	16.6	14.2	7.6
	23～29歳 女性	500	77.8	8.6	9.2	4.4

【性年代別】

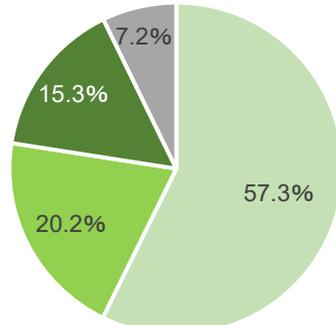
■ 15～17歳男性 ■ 18～22歳男性 ■ 23～29歳男性
 ■ 15～17歳女性 ■ 18～22歳女性 ■ 23～29歳女性 (%)



【男性】



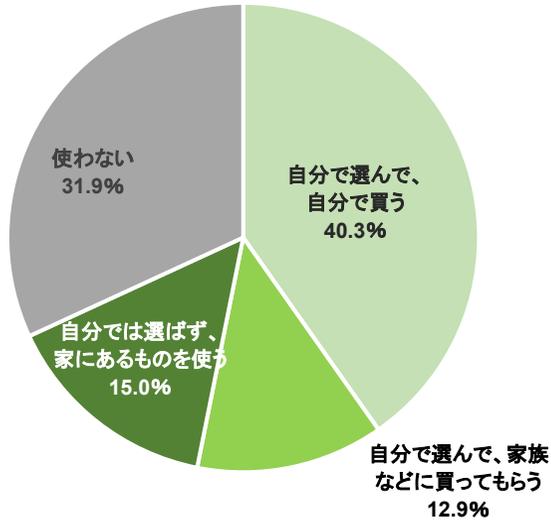
【女性】



1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

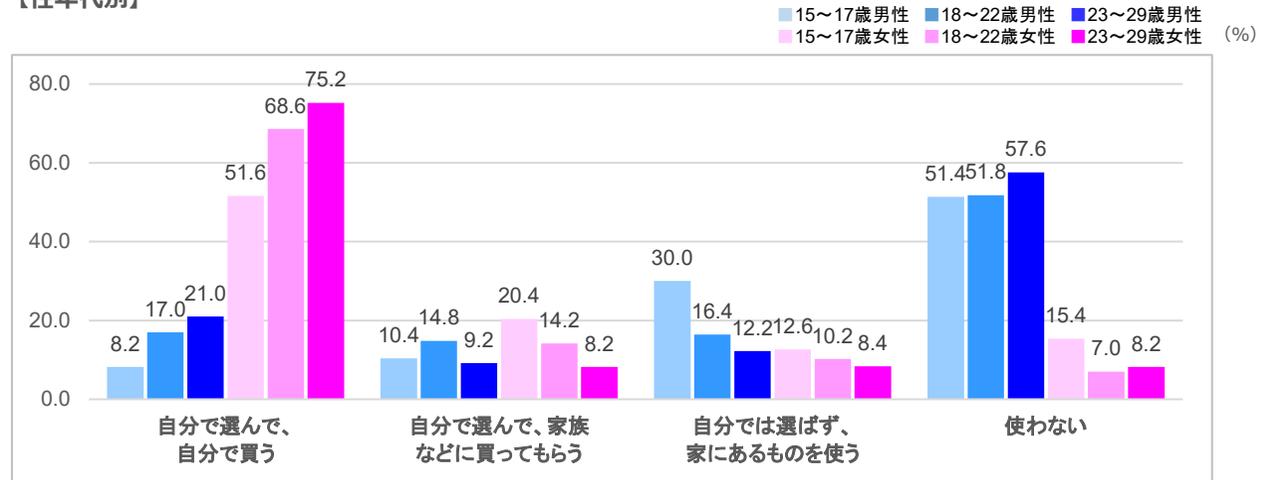
(4) メイクアップ化粧品 (口紅、アイシャドウ、ネイルケアなど)

【全体】



		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	40.3	12.9	15.0	31.9
性別	男性	1500	15.4	11.5	19.5	53.6
	女性	1500	65.1	14.3	10.4	10.2
年齢	15～17歳	1000	29.9	15.4	21.3	33.4
	18～22歳	1000	42.8	14.5	13.3	29.4
	23～29歳	1000	48.1	8.7	10.3	32.9
性年代	15～17歳 男性	500	8.2	10.4	30.0	51.4
	18～22歳 男性	500	17.0	14.8	16.4	51.8
	23～29歳 男性	500	21.0	9.2	12.2	57.6
	15～17歳 女性	500	51.6	20.4	12.6	15.4
	18～22歳 女性	500	68.6	14.2	10.2	7.0
	23～29歳 女性	500	75.2	8.2	8.4	8.2

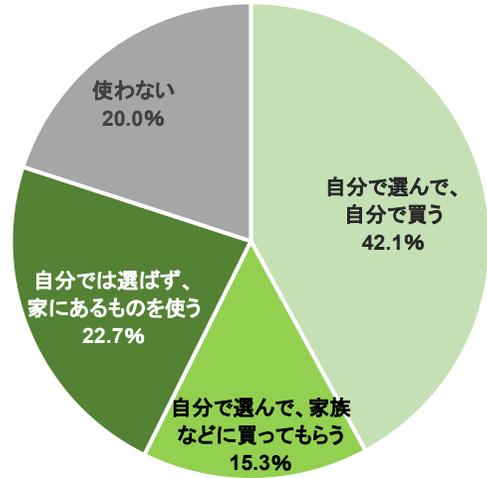
【性年代別】



1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

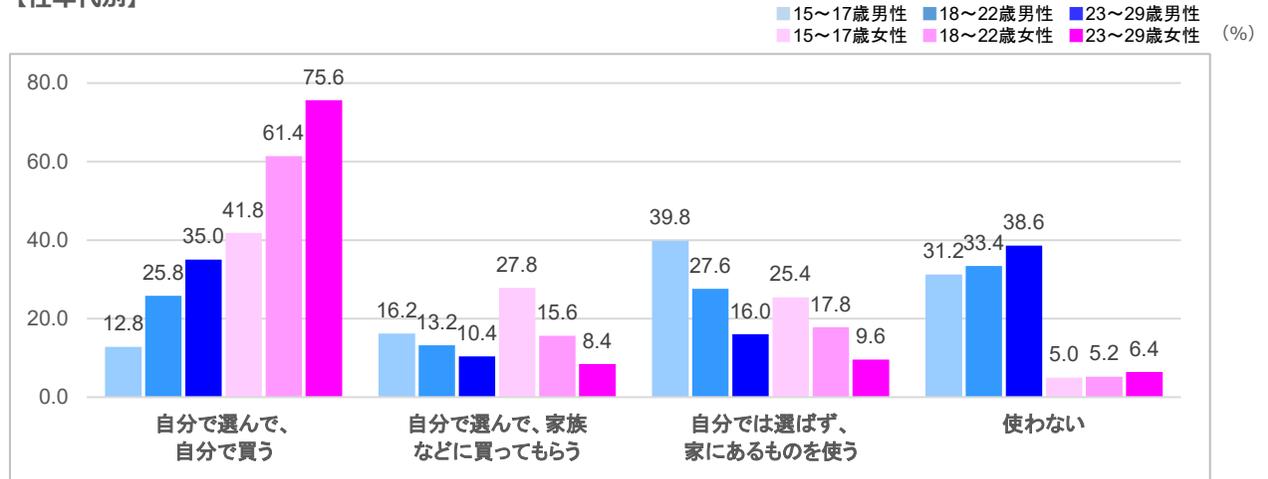
(5) 美容小物（メイクブラシ、くし、カミソリなど）

【全体】

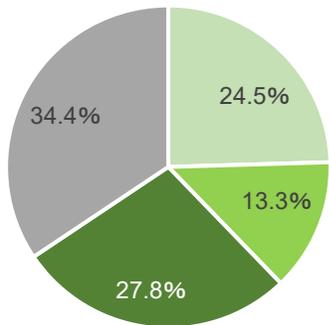


		合計	自分で選んで、自分で買う	自分で選んで、家族などに買ってもらう	自分では選ばず、家にあるものを使う	使わない
全体		3000	42.1	15.3	22.7	20.0
性別	男性	1500	24.5	13.3	27.8	34.4
	女性	1500	59.6	17.3	17.6	5.5
年齢	15～17歳	1000	27.3	22.0	32.6	18.1
	18～22歳	1000	43.6	14.4	22.7	19.3
	23～29歳	1000	55.3	9.4	12.8	22.5
性年代	15～17歳 男性	500	12.8	16.2	39.8	31.2
	18～22歳 男性	500	25.8	13.2	27.6	33.4
	23～29歳 男性	500	35.0	10.4	16.0	38.6
	15～17歳 女性	500	41.8	27.8	25.4	5.0
	18～22歳 女性	500	61.4	15.6	17.8	5.2
	23～29歳 女性	500	75.6	8.4	9.6	6.4

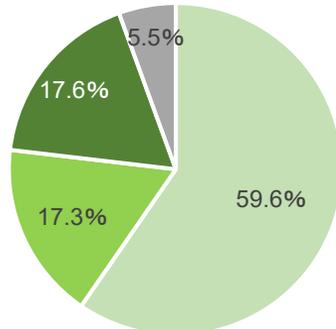
【性年代別】



【男性】



【女性】



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.あなたは、いつごろから自分で選ぶようになりましたか？

I. 日常生活における一般消費財の利用について

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. あなたは、次にあげる【日用品】は、いつごろから自分で選ぶようになりましたか。それぞれ、主にあてはまるものを選んでください。(SA)

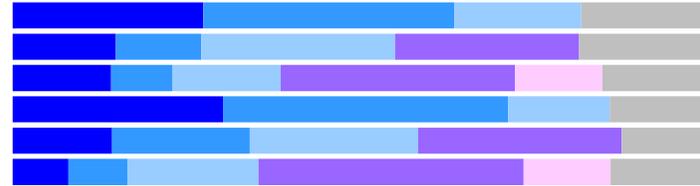
(1) オーラルケア (歯ブラシ、ハミガキ、洗口液など)

		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1736	16.4	18.1	20.0	25.2	5.6	14.8
性別	男性	843	17.6	16.4	20.3	23.6	5.6	16.6
	女性	893	15.2	19.7	19.7	26.7	5.6	13.1
年齢	15~17歳	400	29.0	38.8	16.5	0.0	0.0	15.8
	18~22歳	567	14.6	16.2	26.1	28.0	0.0	15.0
	23~29歳	769	11.1	8.7	17.3	36.2	12.6	14.2
性年代	15~17歳 男性	196	27.6	36.2	18.4	0.0	0.0	17.9
	18~22歳 男性	275	14.9	12.4	28.0	26.5	0.0	18.2
	23~29歳 男性	372	14.2	8.9	15.6	33.9	12.6	14.8
	15~17歳 女性	204	30.4	41.2	14.7	0.0	0.0	13.7
	18~22歳 女性	292	14.4	19.9	24.3	29.5	0.0	12.0
	23~29歳 女性	397	8.1	8.6	18.9	38.3	12.6	13.6

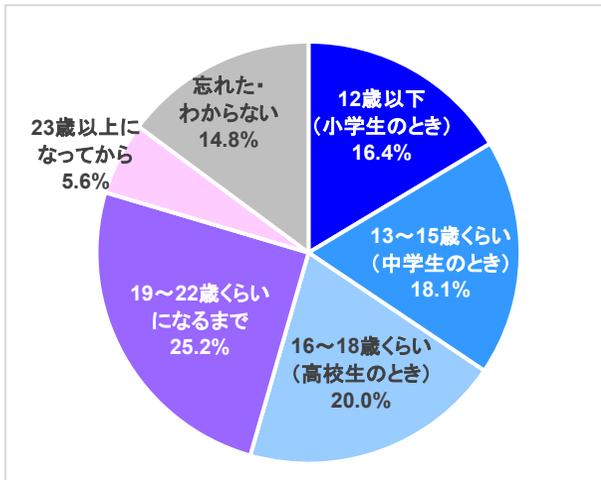
(%)

【性年代別】

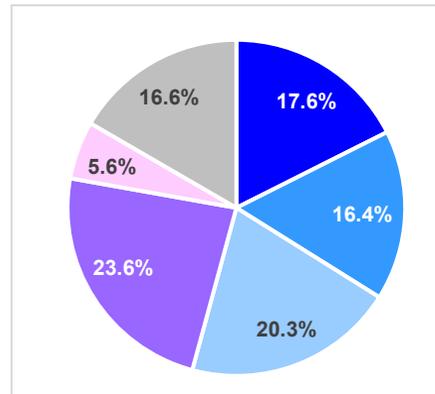
■ 12歳以下 (小学生のとき) ■ 13~15歳くらい (中学生のとき) ■ 16~18歳くらい (高校生のとき) ■ 19~22歳くらい になるまで ■ 23歳以上に なってから ■ 忘れた・ わからない



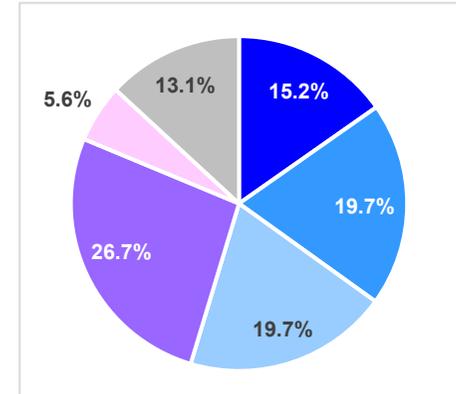
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

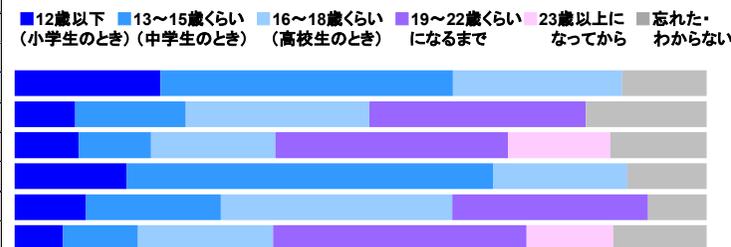
2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期

(2) ヘアケア (シャンプー、トリートメント、頭皮ケアなど)

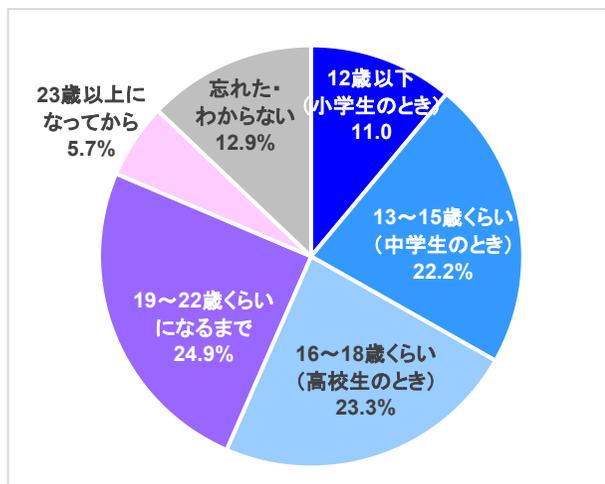
		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1797	11.0	22.2	23.3	24.9	5.7	12.9
性別	男性	800	11.8	19.5	22.4	25.3	6.4	14.8
	女性	997	10.4	24.4	24.1	24.6	5.2	11.3
年齢	15~17歳	433	18.2	48.5	21.5	0.0	0.0	11.8
	18~22歳	604	9.6	17.9	30.3	29.6	0.0	12.6
	23~29歳	760	8.0	10.7	18.8	35.3	13.6	13.7
性年代	15~17歳 男性	180	21.1	42.2	24.4	0.0	0.0	12.2
	18~22歳 男性	275	8.7	16.0	26.5	31.3	0.0	17.5
	23~29歳 男性	345	9.3	10.4	18.0	33.6	14.8	13.9
	15~17歳 女性	253	16.2	53.0	19.4	0.0	0.0	11.5
	18~22歳 女性	329	10.3	19.5	33.4	28.3	0.0	8.5
23~29歳 女性	415	7.0	10.8	19.5	36.6	12.5	13.5	

(%)

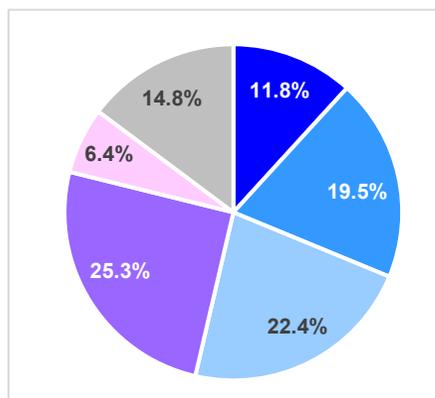
【性年代別】



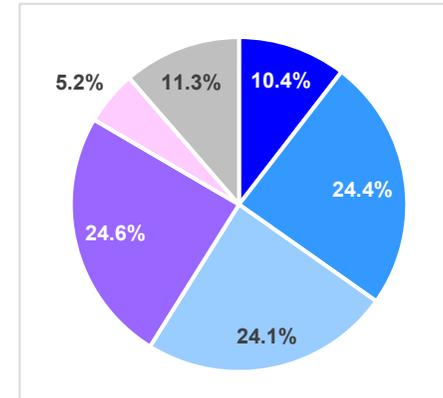
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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

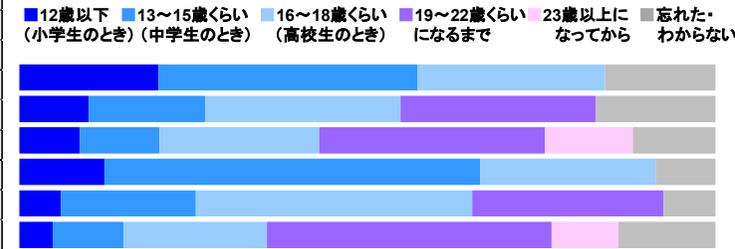
(3) ヘアメイク (ヘアカラー、ヘアスプレー、スタイリング剤など)

【全体】

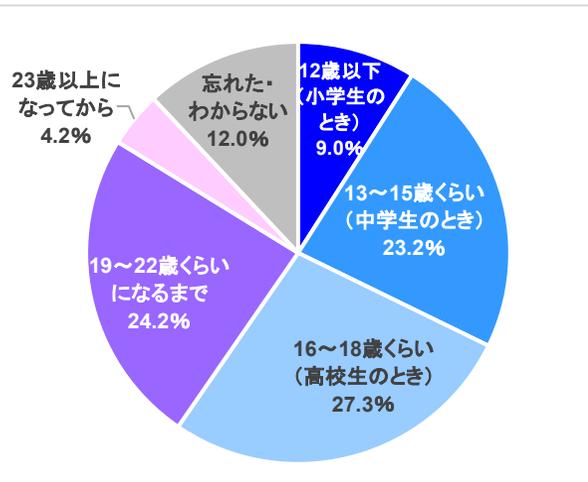
		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1606	9.0	23.2	27.3	24.2	4.2	12.0
性別	男性	619	11.8	19.4	25.7	23.3	5.2	14.7
	女性	987	7.3	25.6	28.4	24.8	3.6	10.2
年齢	15~17歳	423	14.9	48.2	25.8	0.0	0.0	11.1
	18~22歳	556	7.6	18.3	35.1	27.7	0.0	11.3
	23~29歳	627	6.4	10.7	21.5	37.5	10.8	13.1
性年代	15~17歳 男性	145	20.0	37.2	26.9	0.0	0.0	15.9
	18~22歳 男性	221	10.0	16.7	28.1	28.1	0.0	17.2
	23~29歳 男性	253	8.7	11.5	22.9	32.4	12.6	11.9
	15~17歳 女性	278	12.2	54.0	25.2	0.0	0.0	8.6
18~22歳 女性	335	6.0	19.4	39.7	27.5	0.0	7.5	
23~29歳 女性	374	4.8	10.2	20.6	40.9	9.6	13.9	

(%)

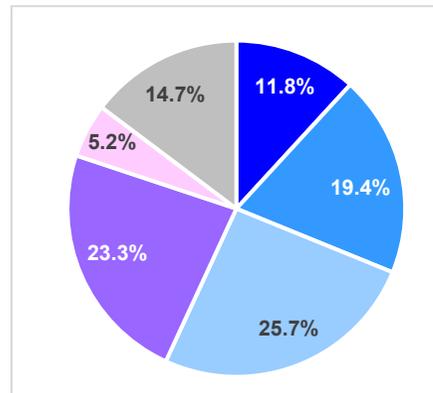
【性年代別】



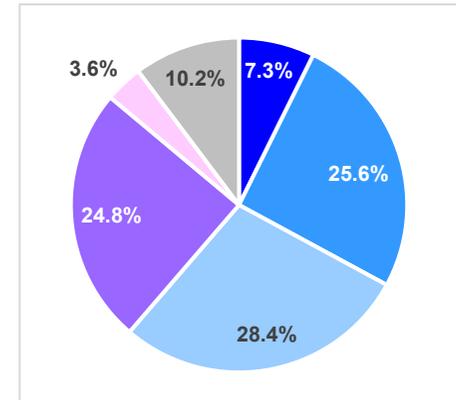
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

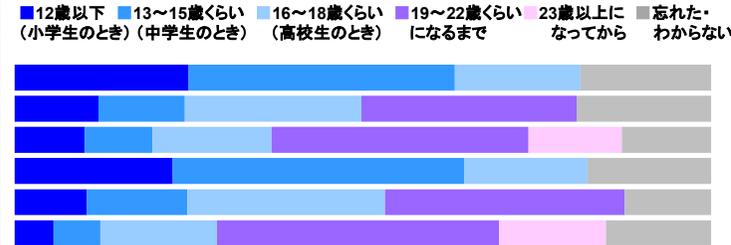
2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期

(4) ボディウォッシュ (ボディソープ、石鹸、入浴剤など)

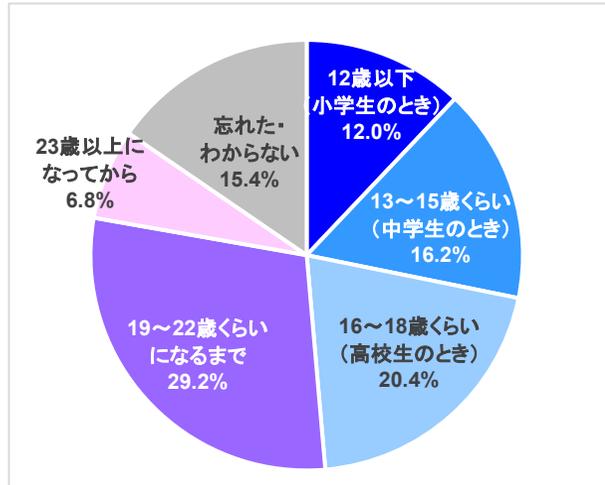
		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1454	12.0	16.2	20.4	29.2	6.8	15.4
性別	男性	705	13.8	16.5	20.0	27.4	6.2	16.2
	女性	749	10.4	15.9	20.8	30.8	7.3	14.7
年齢	15~17歳	285	23.9	40.0	17.9	0.0	0.0	18.2
	18~22歳	483	11.2	13.5	26.9	32.7	0.0	15.7
	23~29歳	686	7.7	8.2	16.9	38.8	14.4	14.0
性年代	15~17歳 男性	144	25.0	38.2	18.1	0.0	0.0	18.8
	18~22歳 男性	233	12.0	12.4	25.3	30.9	0.0	19.3
	23~29歳 男性	328	10.1	9.8	17.1	36.9	13.4	12.8
	15~17歳 女性	141	22.7	41.8	17.7	0.0	0.0	17.7
	18~22歳 女性	250	10.4	14.4	28.4	34.4	0.0	12.4
	23~29歳 女性	358	5.6	6.7	16.8	40.5	15.4	15.1

(%)

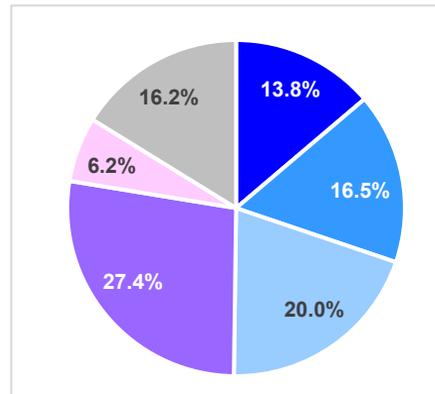
【性年代別】



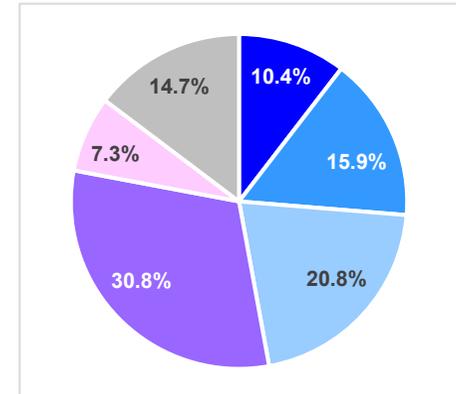
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

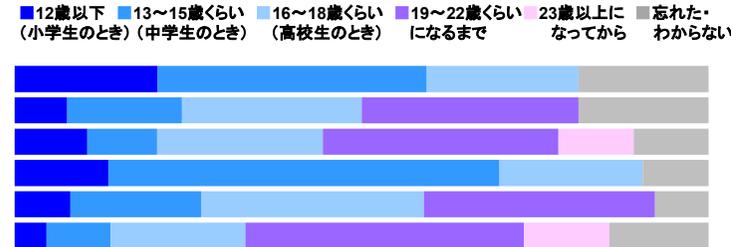
2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期

(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)

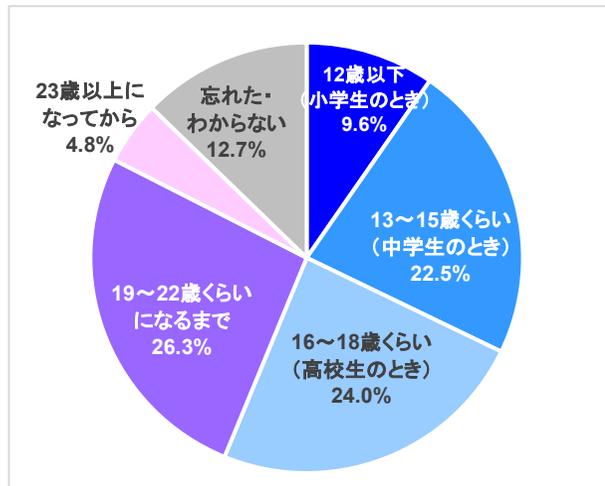
		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1619	9.6	22.5	24.0	26.3	4.8	12.7
性別	男性	652	12.0	19.3	24.1	24.7	4.4	15.5
	女性	967	8.1	24.7	24.0	27.4	5.0	10.9
年齢	15~17歳	412	16.3	49.5	21.1	0.0	0.0	13.1
	18~22歳	548	7.8	17.9	29.6	32.5	0.0	12.2
	23~29歳	659	7.0	9.6	21.2	37.6	11.7	12.9
性年代	15~17歳 男性	160	20.6	38.8	21.9	0.0	0.0	18.8
	18~22歳 男性	224	7.6	16.5	25.9	31.3	0.0	18.8
	23~29歳 男性	268	10.4	10.1	23.9	34.0	10.8	10.8
	15~17歳 女性	252	13.5	56.3	20.6	0.0	0.0	9.5
	18~22歳 女性	324	8.0	18.8	32.1	33.3	0.0	7.7
	23~29歳 女性	391	4.6	9.2	19.4	40.2	12.3	14.3

(%)

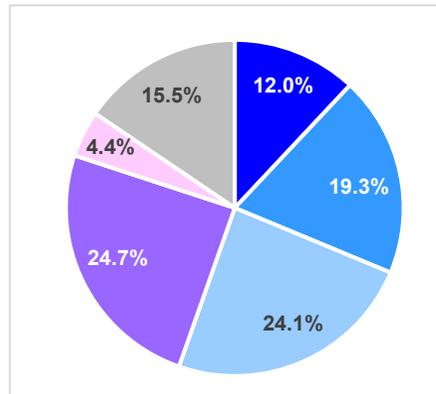
【性年代別】



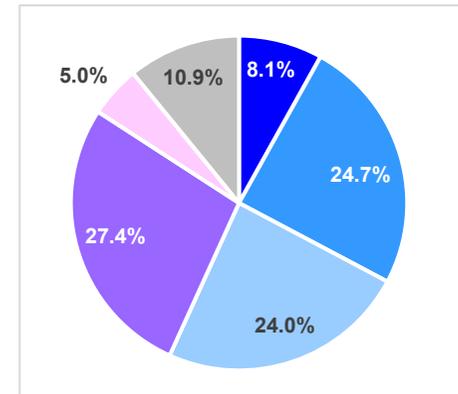
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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

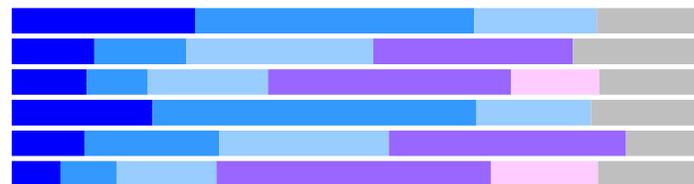
(6) 衛生用品（ティッシュペーパー、マスクなど）

		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1478	12.9	19.3	19.4	27.1	6.4	15.0
性別	男性	687	14.8	17.6	20.7	25.0	5.7	16.2
	女性	791	11.3	20.7	18.2	29.0	7.0	13.9
年齢	15~17歳	339	23.3	44.0	17.1	0.0	0.0	15.6
	18~22歳	481	11.2	16.6	25.8	31.8	0.0	14.6
	23~29歳	658	8.8	8.5	15.8	37.7	14.3	14.9
性年代	15~17歳 男性	158	26.6	40.5	17.7	0.0	0.0	15.2
	18~22歳 男性	225	12.0	13.3	27.1	28.9	0.0	18.7
	23~29歳 男性	304	10.9	8.9	17.4	35.2	12.8	14.8
	15~17歳 女性	181	20.4	47.0	16.6	0.0	0.0	16.0
	18~22歳 女性	256	10.5	19.5	24.6	34.4	0.0	10.9
23~29歳 女性	354	7.1	8.2	14.4	39.8	15.5	15.0	

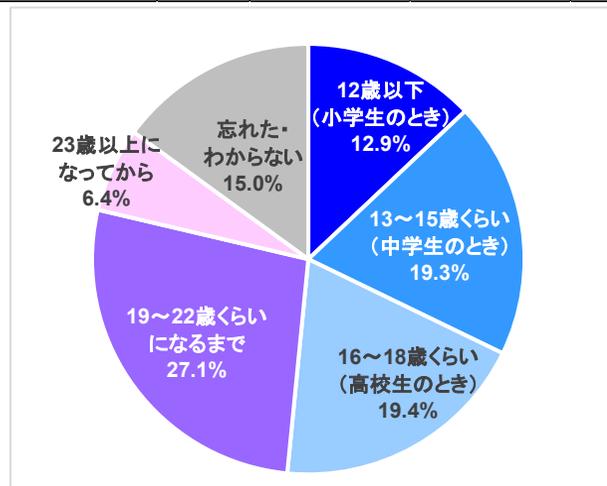
(%)

【性年代別】

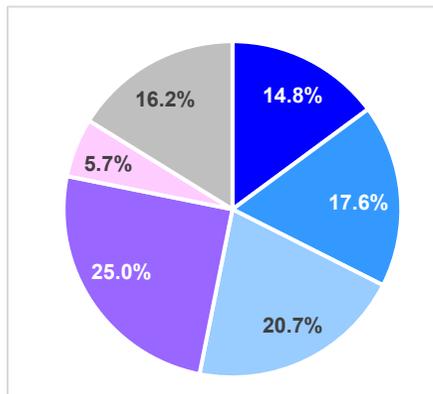
■ 12歳以下 (小学生のとき) ■ 13~15歳くらい (中学生のとき) ■ 16~18歳くらい (高校生のとき) ■ 19~22歳くらい になるまで ■ 23歳以上に なってから ■ 忘れた・ わからない



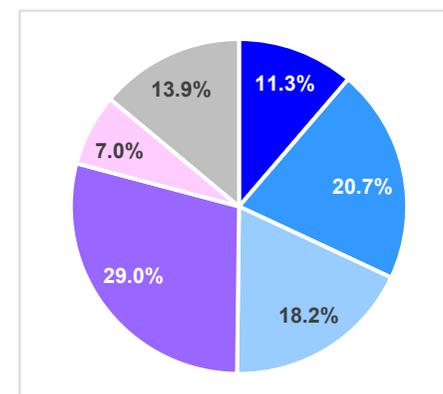
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

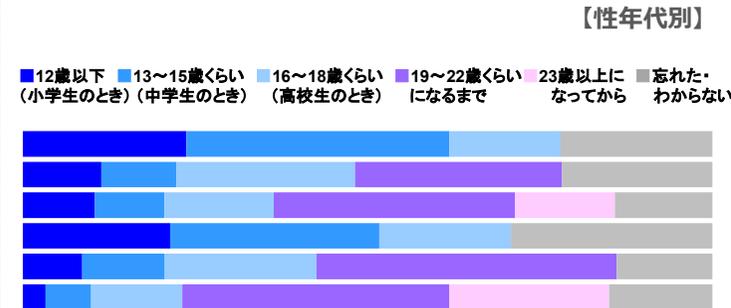
2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期

Q. あなたは、次にあげる【その他の日用品、健康・医薬品・医療用品】は、いつごろから自分で選ぶようになりましたか。それぞれ、主にあてはまるものを選んでください。(SA)

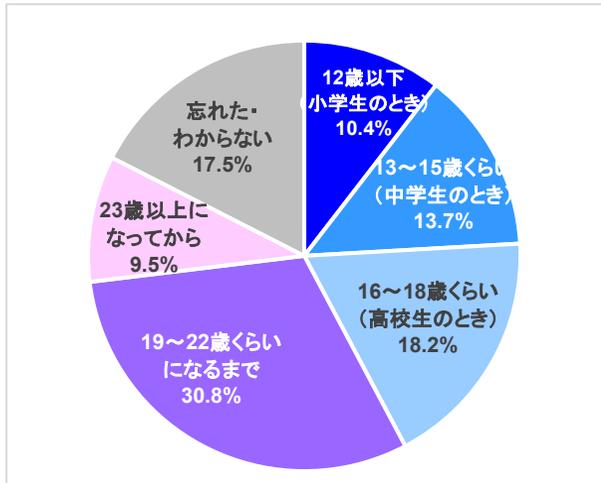
(1) 洗濯用品 (洗剤、柔軟剤、漂白剤など)

	合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上 になってから	忘れた・ わからない	
全体	1266	10.4	13.7	18.2	30.8	9.5	17.5	
性別	男性	635	13.2	15.6	19.4	26.8	6.8	18.3
	女性	631	7.6	11.7	17.0	34.9	12.2	16.6
年齢	15~17歳	207	22.7	34.8	17.4	0.0	0.0	25.1
	18~22歳	429	10.0	11.4	24.0	36.6	0.0	17.9
	23~29歳	630	6.7	8.3	14.4	37.0	19.0	14.6
性年代	15~17歳 男性	118	23.7	38.1	16.1	0.0	0.0	22.0
	18~22歳 男性	220	11.4	10.9	25.9	30.0	0.0	21.8
	23~29歳 男性	297	10.4	10.1	15.8	35.0	14.5	14.1
	15~17歳 女性	89	21.3	30.3	19.1	0.0	0.0	29.2
	18~22歳 女性	209	8.6	12.0	22.0	43.5	0.0	13.9
	23~29歳 女性	333	3.3	6.6	13.2	38.7	23.1	15.0

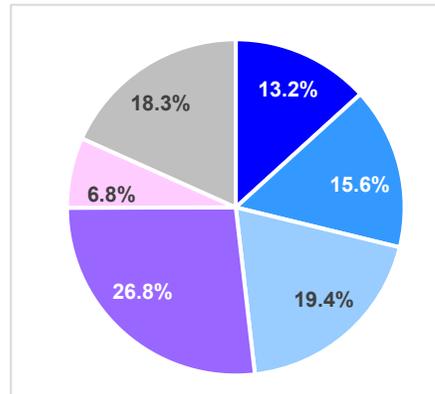
(%)



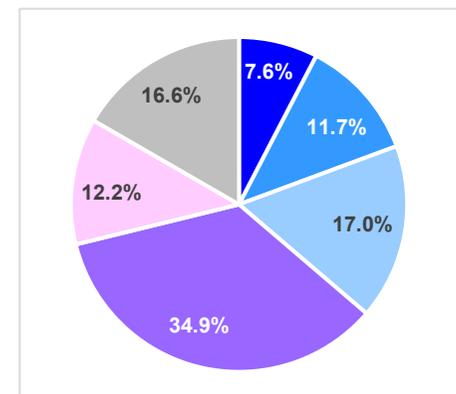
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

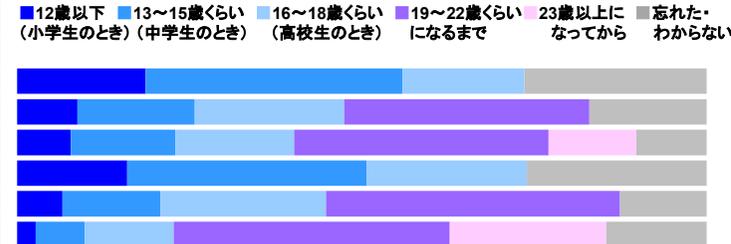
2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期

(2) フレグランス (玄関、トイレ、リビングなど)

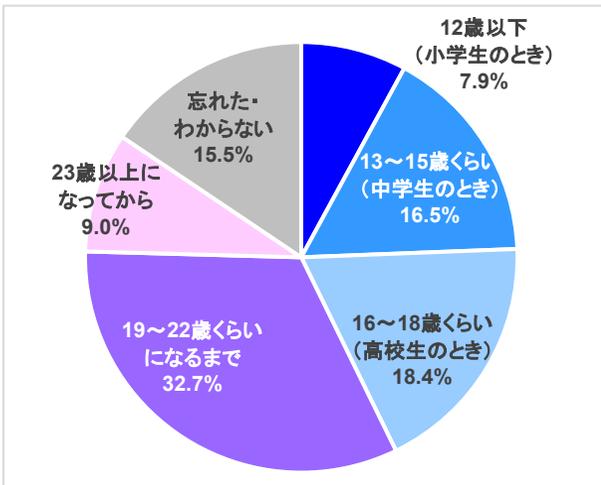
		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1087	7.9	16.5	18.4	32.7	9.0	15.5
性別	男性	540	10.2	20.0	18.9	29.4	5.7	15.7
	女性	547	5.7	13.0	17.9	35.8	12.2	15.4
年齢	15~17歳	171	17.5	36.3	19.9	0.0	0.0	26.3
	18~22歳	377	7.7	15.6	22.8	39.0	0.0	14.9
	23~29歳	539	5.0	10.8	14.8	38.6	18.2	12.6
性年代	15~17歳 男性	102	18.6	37.3	17.6	0.0	0.0	26.5
	18~22歳 男性	194	8.8	17.0	21.6	35.6	0.0	17.0
	23~29歳 男性	244	7.8	15.2	17.2	36.9	12.7	10.2
	15~17歳 女性	69	15.9	34.8	23.2	0.0	0.0	26.1
	18~22歳 女性	183	6.6	14.2	24.0	42.6	0.0	12.6
	23~29歳 女性	295	2.7	7.1	12.9	40.0	22.7	14.6

(%)

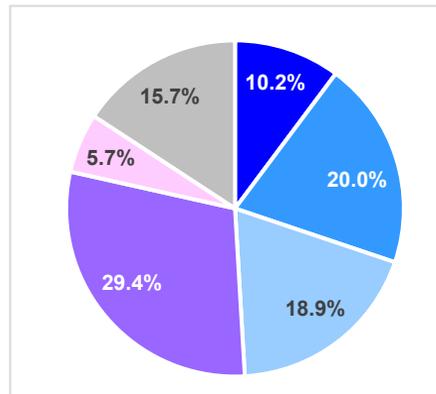
【性年代別】



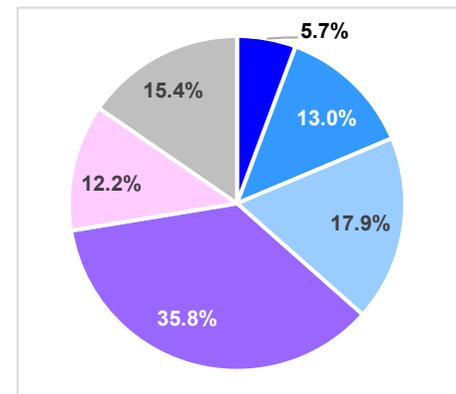
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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

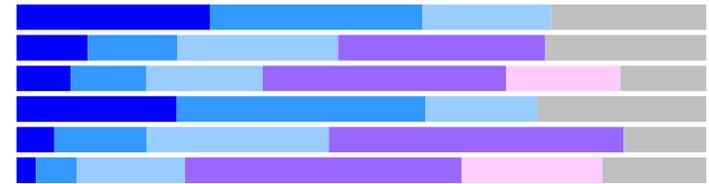
(3) 日用雑貨 (防虫剤、カイロ、掃除用品など)

		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1172	9.5	14.0	19.4	31.2	9.3	16.6
性別	男性	566	12.5	15.4	19.4	26.9	7.8	18.0
	女性	606	6.6	12.7	19.3	35.3	10.7	15.3
年齢	15~17歳	193	25.9	33.2	17.6	0.0	0.0	23.3
	18~22歳	394	7.9	13.2	24.9	36.5	0.0	17.5
	23~29歳	585	5.1	8.2	16.2	37.9	18.6	13.8
性年代	15~17歳 男性	107	28.0	30.8	18.7	0.0	0.0	22.4
	18~22歳 男性	193	10.4	13.0	23.3	30.1	0.0	23.3
	23~29歳 男性	266	7.9	10.9	16.9	35.3	16.5	12.4
	15~17歳 女性	86	23.3	36.0	16.3	0.0	0.0	24.4
	18~22歳 女性	201	5.5	13.4	26.4	42.8	0.0	11.9
	23~29歳 女性	319	2.8	6.0	15.7	40.1	20.4	15.0

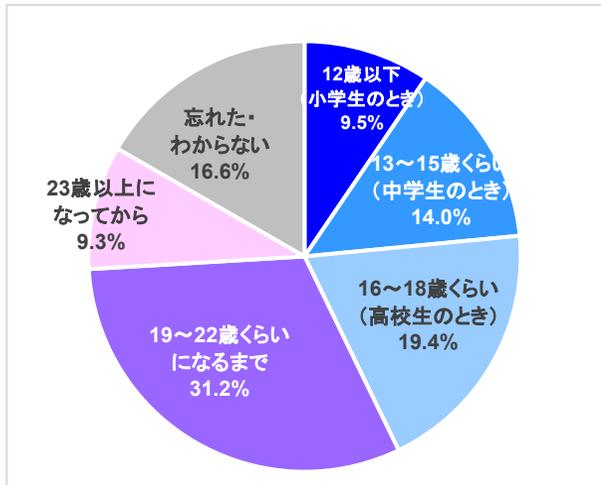
(%)

【性年代別】

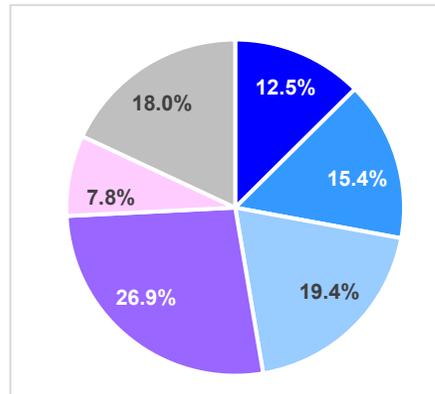
■ 12歳以下 (小学生のとき) ■ 13~15歳くらい (中学生のとき) ■ 16~18歳くらい (高校生のとき) ■ 19~22歳くらい になるまで ■ 23歳以上に なってから ■ 忘れた・ わからない



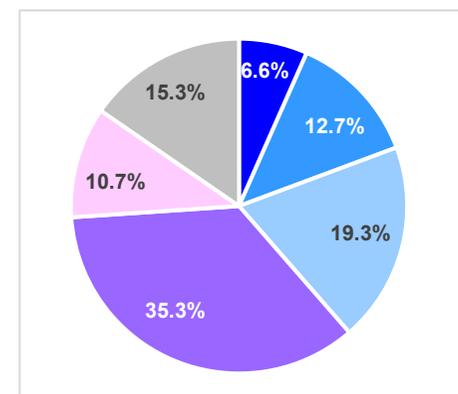
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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

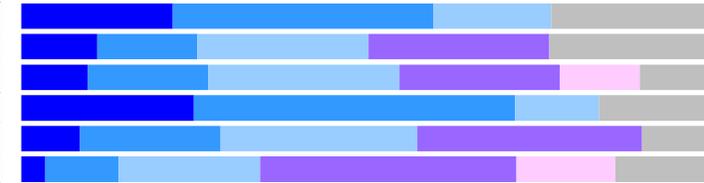
(4) サニタリー用品 (生理用品など)

		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1204	10.2	20.4	22.5	25.9	6.3	14.6
性別	男性	382	12.8	20.7	24.3	19.4	4.7	18.1
	女性	822	9.0	20.3	21.7	29.0	7.1	13.0
年齢	15~17歳	230	23.9	43.5	13.9	0.0	0.0	18.7
	18~22歳	415	9.4	18.3	27.2	30.4	0.0	14.7
	23~29歳	559	5.2	12.5	22.5	33.3	13.6	12.9
性年代	15~17歳 男性	82	22.0	37.8	17.1	0.0	0.0	23.2
	18~22歳 男性	145	11.0	14.5	24.8	26.2	0.0	23.4
	23~29歳 男性	155	9.7	17.4	27.7	23.2	11.6	10.3
	15~17歳 女性	148	25.0	46.6	12.2	0.0	0.0	16.2
	18~22歳 女性	270	8.5	20.4	28.5	32.6	0.0	10.0
	23~29歳 女性	404	3.5	10.6	20.5	37.1	14.4	13.9

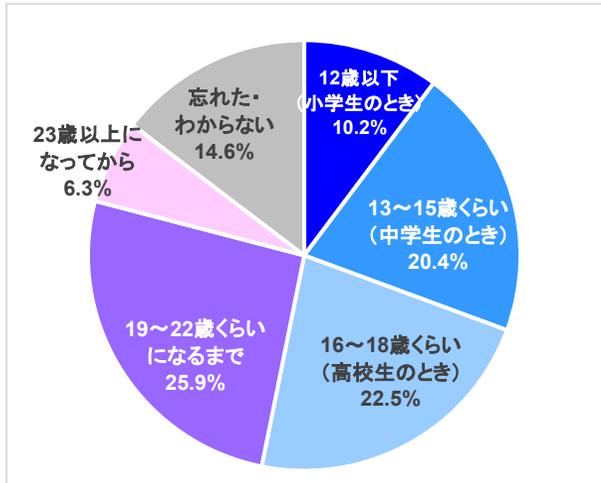
(%)

【性年代別】

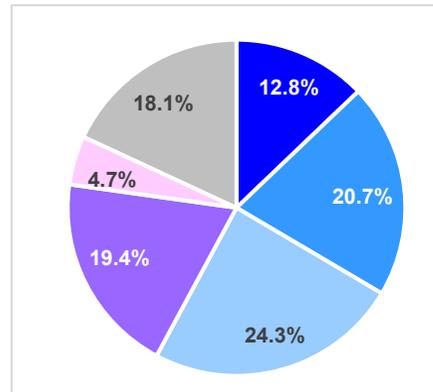
■ 12歳以下 (小学生のとき) ■ 13~15歳くらい (中学生のとき) ■ 16~18歳くらい (高校生のとき) ■ 19~22歳くらい になるまで ■ 23歳以上に なってから ■ 忘れた・ わからない



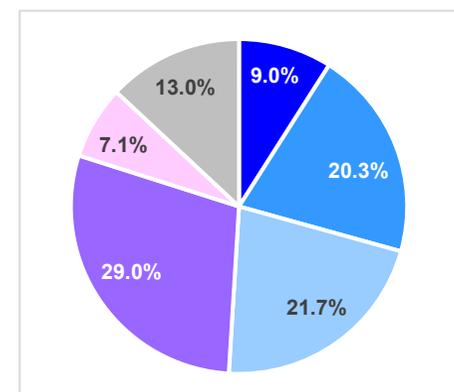
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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

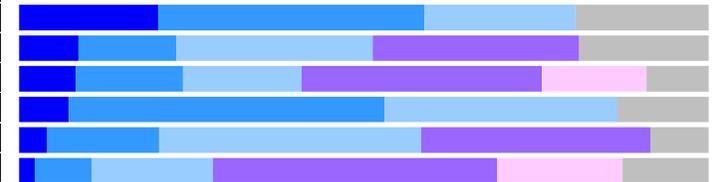
(5) 医薬品・医療用品 (ビタミン剤、コンタクトケア用品など)

		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1349	6.8	19.3	25.6	28.1	7.5	12.7
性別	男性	560	10.9	20.0	22.1	25.7	6.6	14.6
	女性	789	3.9	18.9	28.0	29.8	8.1	11.3
年齢	15~17歳	285	12.6	42.8	28.8	0.0	0.0	15.8
	18~22歳	468	6.0	15.4	34.0	31.8	0.0	12.8
	23~29歳	596	4.7	11.2	17.4	38.6	16.9	11.1
性年代	15~17歳 男性	119	20.2	38.7	21.8	0.0	0.0	19.3
	18~22歳 男性	197	8.6	14.2	28.4	29.9	0.0	18.8
	23~29歳 男性	244	8.2	15.6	17.2	34.8	15.2	9.0
	15~17歳 女性	166	7.2	45.8	33.7	0.0	0.0	13.3
	18~22歳 女性	271	4.1	16.2	38.0	33.2	0.0	8.5
	23~29歳 女性	352	2.3	8.2	17.6	41.2	18.2	12.5

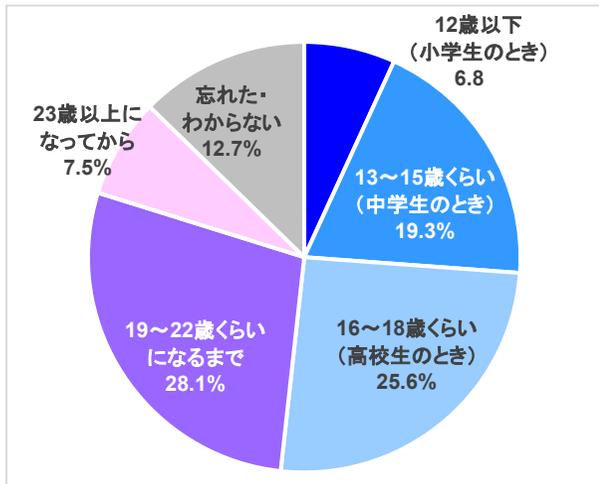
(%)

【性年代別】

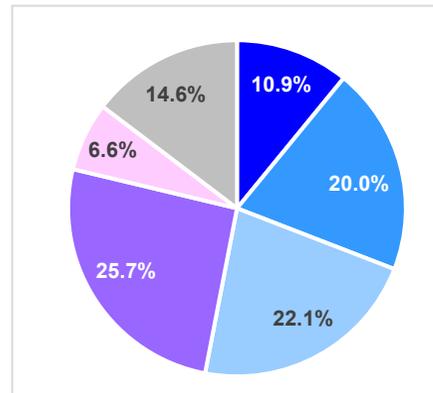
■ 12歳以下 (小学生のとき) ■ 13~15歳くらい (中学生のとき) ■ 16~18歳くらい (高校生のとき) ■ 19~22歳くらい になるまで ■ 23歳以上に なってから ■ 忘れた・ わからない



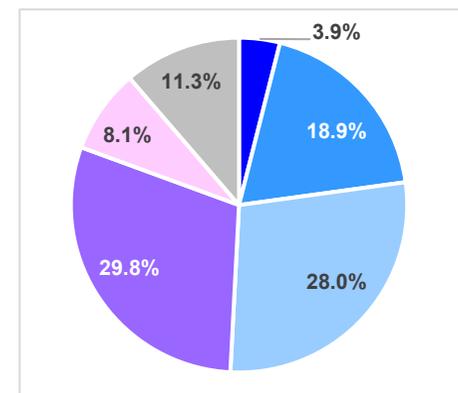
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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

(6) 健康補助食品

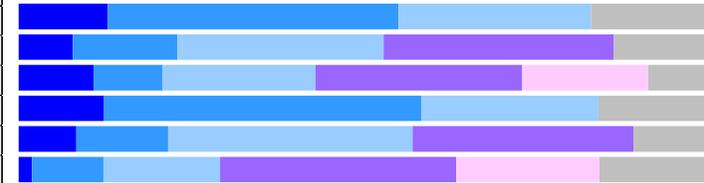
(サプリメント、ダイエット食品、プロテインなど)

		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1157	8.3	19.2	25.8	25.2	8.3	13.3
性別	男性	581	10.3	20.0	26.3	23.6	7.2	12.6
	女性	576	6.3	18.4	25.2	26.7	9.4	14.1
年齢	15~17歳	260	12.7	43.8	26.9	0.0	0.0	16.5
	18~22歳	407	8.1	14.3	32.7	32.7	0.0	12.3
	23~29歳	490	6.1	10.2	19.4	32.2	19.6	12.4
性年代	15~17歳 男性	147	12.9	42.2	27.9	0.0	0.0	17.0
	18~22歳 男性	204	7.8	15.2	29.9	33.3	0.0	13.7
	23~29歳 男性	230	10.9	10.0	22.2	30.0	18.3	8.7
	15~17歳 女性	113	12.4	46.0	25.7	0.0	0.0	15.9
	18~22歳 女性	203	8.4	13.3	35.5	32.0	0.0	10.8
	23~29歳 女性	260	1.9	10.4	16.9	34.2	20.8	15.8

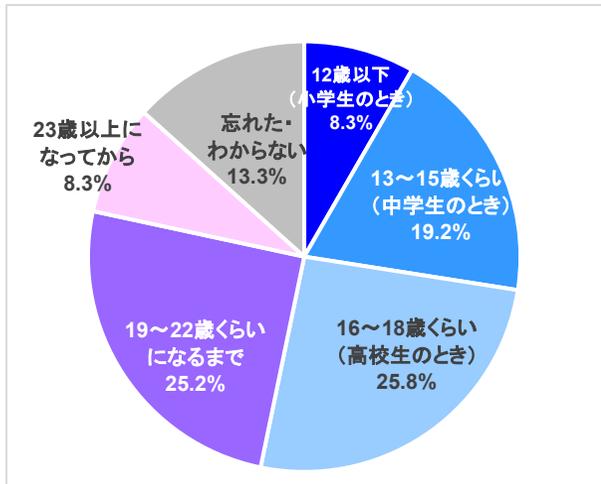
(%)

【性年代別】

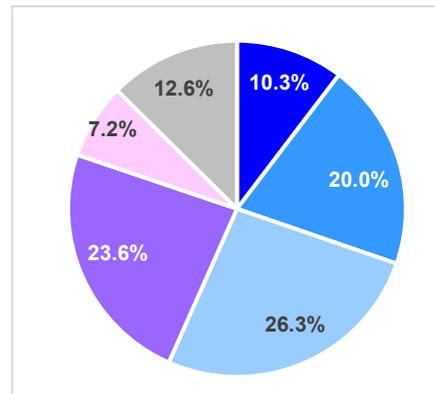
■ 12歳以下 (小学生のとき) ■ 13~15歳くらい (中学生のとき) ■ 16~18歳くらい (高校生のとき) ■ 19~22歳くらい になるまで ■ 23歳以上に なってから ■ 忘れた・ わからない



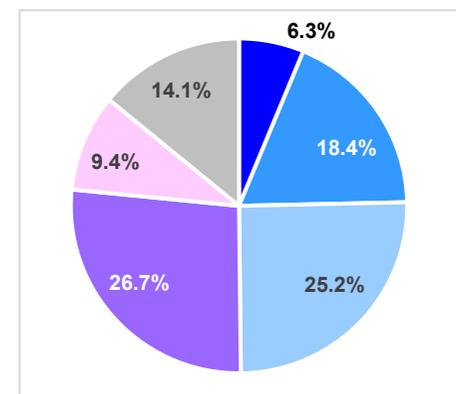
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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

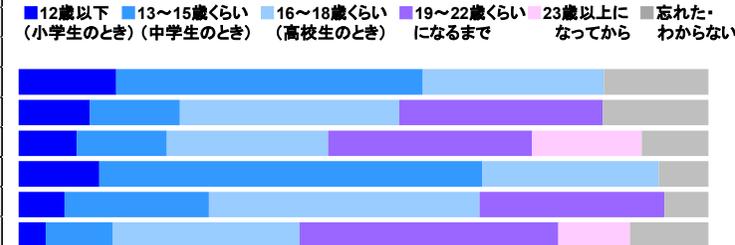
Q. あなたは、次にあげる【化粧品・美容小物】は、いつごろから自分で選ぶようになりましたか。それぞれ、主にあてはまるものを選んでください。(SA)

(1) スキンケア (クレンジング、洗顔料、フェイスマスクなど)

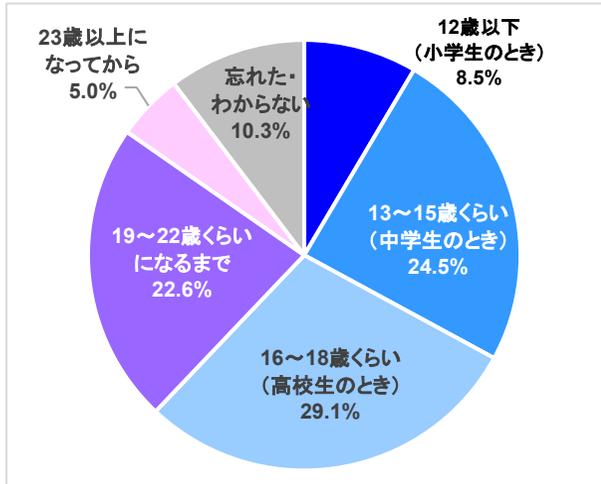
		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1922	8.5	24.5	29.1	22.6	5.0	10.3
性別	男性	780	10.5	21.0	26.9	22.1	6.5	12.9
	女性	1142	7.1	26.8	30.6	23.0	3.9	8.5
年齢	15~17歳	531	12.6	51.4	25.8	0.0	0.0	10.2
	18~22歳	638	8.2	17.7	36.2	27.9	0.0	10.0
	23~29歳	753	5.8	11.2	25.5	34.1	12.7	10.6
性年代	15~17歳 男性	198	14.1	44.4	26.3	0.0	0.0	15.2
	18~22歳 男性	261	10.3	13.0	31.8	29.5	0.0	15.3
	23~29歳 男性	321	8.4	13.1	23.4	29.6	15.9	9.7
	15~17歳 女性	333	11.7	55.6	25.5	0.0	0.0	7.2
	18~22歳 女性	377	6.6	21.0	39.3	26.8	0.0	6.4
	23~29歳 女性	432	3.9	9.7	27.1	37.5	10.4	11.3

(%)

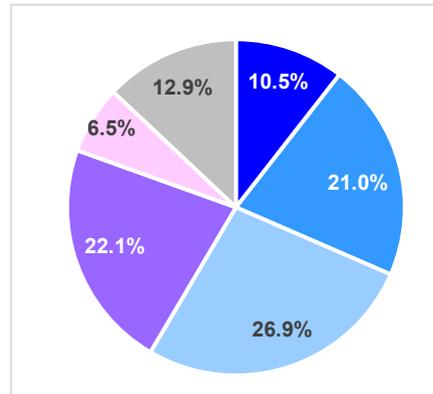
【性年代別】



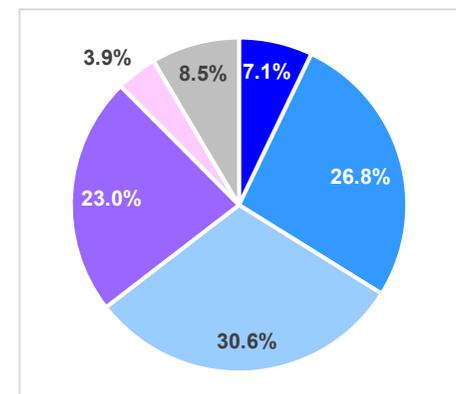
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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

(2) UVケア

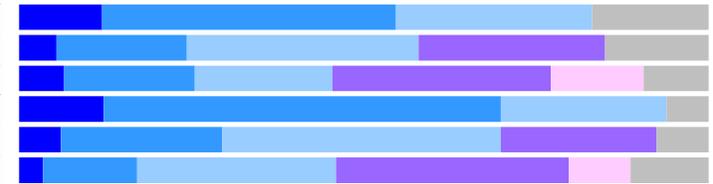
(制汗剤、汗拭きシート、日焼け止めなど)

		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1936	7.2	28.4	29.7	20.5	3.9	10.3
性別	男性	717	7.5	25.0	27.1	21.9	5.2	13.4
	女性	1219	7.1	30.4	31.3	19.6	3.2	8.4
年齢	15~17歳	558	12.2	52.7	25.4	0.0	0.0	9.7
	18~22歳	670	5.8	21.6	37.8	24.3	0.0	10.4
	23~29歳	708	4.7	15.7	25.4	32.9	10.7	10.6
性年代	15~17歳 男性	183	12.0	42.6	28.4	0.0	0.0	16.9
	18~22歳 男性	259	5.4	18.9	33.6	27.0	0.0	15.1
	23~29歳 男性	275	6.5	18.9	20.0	31.6	13.5	9.5
	15~17歳 女性	375	12.3	57.6	24.0	0.0	0.0	6.1
	18~22歳 女性	411	6.1	23.4	40.4	22.6	0.0	7.5
	23~29歳 女性	433	3.5	13.6	28.9	33.7	9.0	11.3

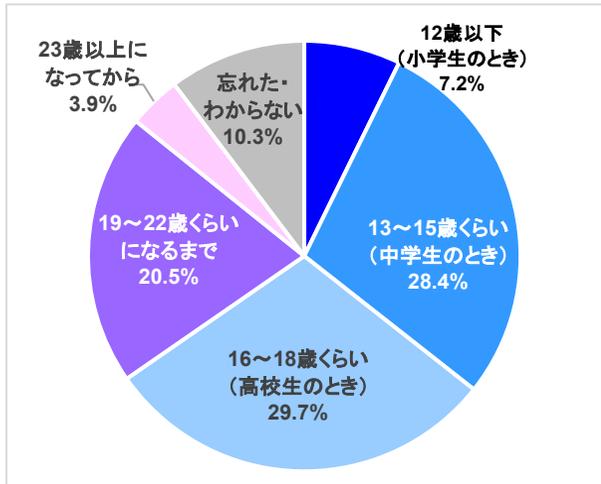
(%)

【性年代別】

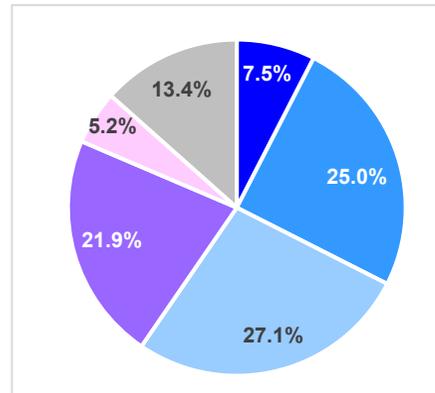
■ 12歳以下 (小学生のとき) ■ 13~15歳くらい (中学生のとき) ■ 16~18歳くらい (高校生のとき) ■ 19~22歳くらい になるまで ■ 23歳以上に なってから ■ 忘れた・ わからない



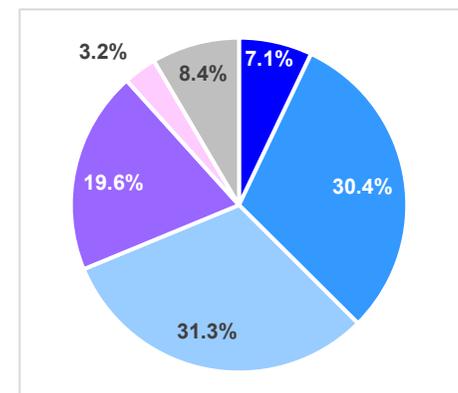
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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) 基礎化粧品

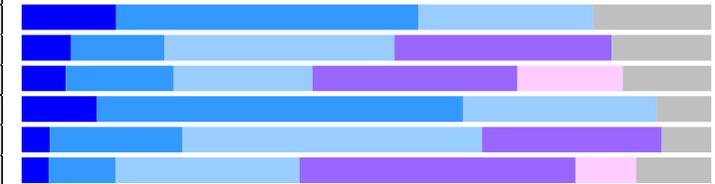
(化粧水、ファンデーション、乳液・美容液など)

		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1779	6.9	24.2	30.4	23.6	4.3	10.7
性別	男性	617	8.4	21.6	26.1	23.3	6.2	14.4
	女性	1162	6.0	25.6	32.7	23.7	3.3	8.8
年齢	15~17歳	485	11.8	50.3	27.2	0.0	0.0	10.7
	18~22歳	613	5.2	17.1	39.8	28.1	0.0	9.8
	23~29歳	681	4.8	11.9	24.2	36.3	11.2	11.6
性年代	15~17歳 男性	146	13.7	43.8	25.3	0.0	0.0	17.1
	18~22歳 男性	222	7.2	13.5	33.3	31.5	0.0	14.4
	23~29歳 男性	249	6.4	15.7	20.1	29.7	15.3	12.9
	15~17歳 女性	339	10.9	53.1	28.0	0.0	0.0	8.0
	18~22歳 女性	391	4.1	19.2	43.5	26.1	0.0	7.2
	23~29歳 女性	432	3.9	9.7	26.6	40.0	8.8	10.9

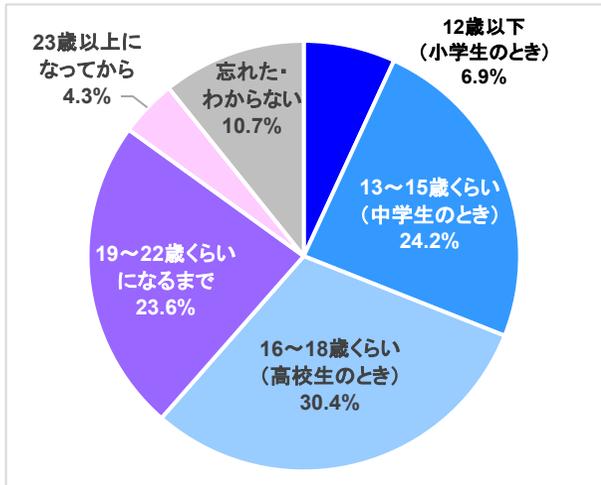
(%)

【性年代別】

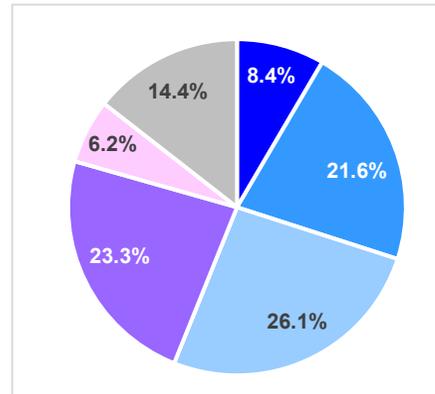
■ 12歳以下 (小学生のとき) ■ 13~15歳くらい (中学生のとき) ■ 16~18歳くらい (高校生のとき) ■ 19~22歳くらい になるまで ■ 23歳以上に なってから ■ 忘れた・ わからない



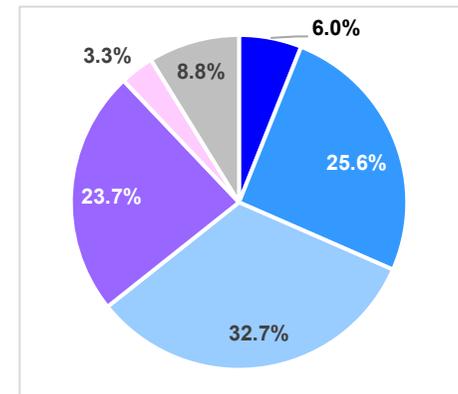
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

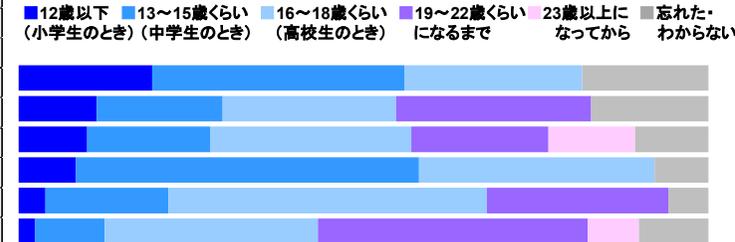
2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期

(4) メイクアップ化粧品 (口紅、アイシャドウ、ネイルケアなど)

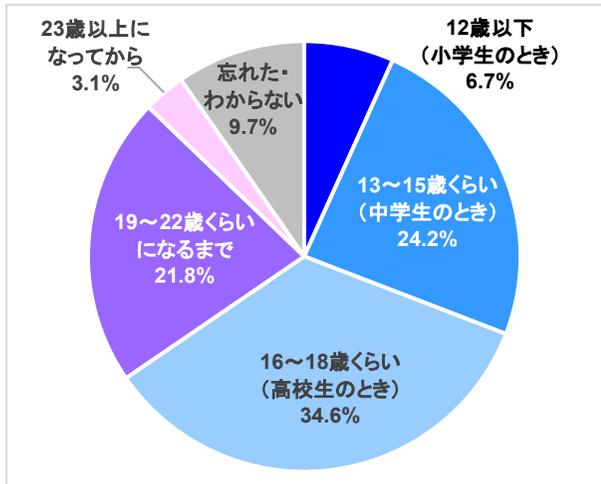
		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1594	6.7	24.2	34.6	21.8	3.1	9.7
性別	男性	403	12.7	22.3	26.8	18.6	4.7	14.9
	女性	1191	4.7	24.8	37.2	22.8	2.6	7.9
年齢	15~17歳	453	10.6	47.0	32.5	0.0	0.0	9.9
	18~22歳	573	5.9	18.0	40.3	26.9	0.0	8.9
	23~29歳	568	4.4	12.1	30.5	34.0	8.8	10.2
性年代	15~17歳 男性	93	19.4	36.6	25.8	0.0	0.0	18.3
	18~22歳 男性	159	11.3	18.2	25.2	28.3	0.0	17.0
	23~29歳 男性	151	9.9	17.9	29.1	19.9	12.6	10.6
	15~17歳 女性	360	8.3	49.7	34.2	0.0	0.0	7.8
18~22歳 女性	414	3.9	17.9	46.1	26.3	0.0	5.8	
23~29歳 女性	417	2.4	10.1	30.9	39.1	7.4	10.1	

(%)

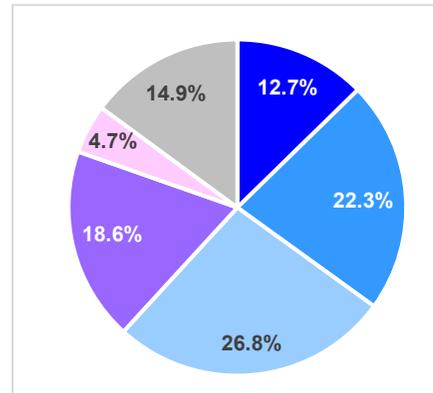
【性年代別】



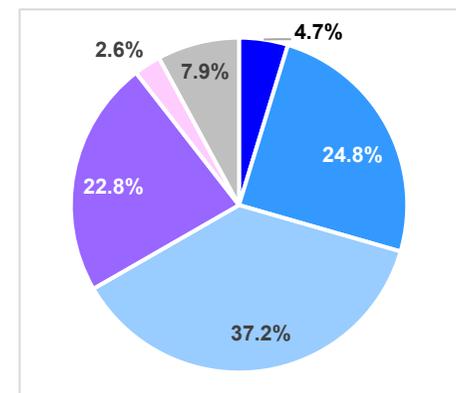
【全体】



【男性】



【女性】



I. 日常生活における一般消費財の利用について

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

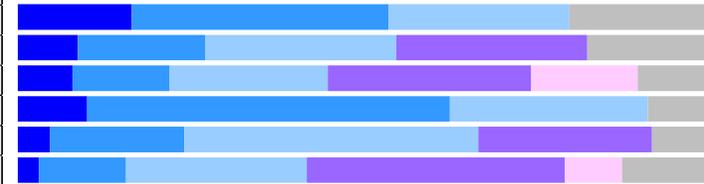
(5) 美容小物（メイクブラシ、くし、カミソリなど）

		合計	12歳以下 (小学生のとき)	13~15歳くらい (中学生のとき)	16~18歳くらい (高校生のとき)	19~22歳くらい になるまで	23歳以上に なってから	忘れた・ わからない
全体		1720	7.3	25.2	30.1	21.8	4.1	11.6
性別	男性	567	10.4	21.5	25.4	21.3	6.2	15.2
	女性	1153	5.7	27.0	32.4	22.0	3.0	9.8
年齢	15~17歳	493	12.0	48.1	28.0	0.0	0.0	12.0
	18~22歳	580	6.0	19.1	37.6	26.0	0.0	11.2
	23~29歳	647	4.8	13.1	25.0	34.6	10.8	11.6
性年代	15~17歳 男性	145	16.6	37.2	26.2	0.0	0.0	20.0
	18~22歳 男性	195	8.7	18.5	27.7	27.7	0.0	17.4
	23~29歳 男性	227	7.9	14.1	22.9	29.5	15.4	10.1
	15~17歳 女性	348	10.1	52.6	28.7	0.0	0.0	8.6
	18~22歳 女性	385	4.7	19.5	42.6	25.2	0.0	8.1
	23~29歳 女性	420	3.1	12.6	26.2	37.4	8.3	12.4

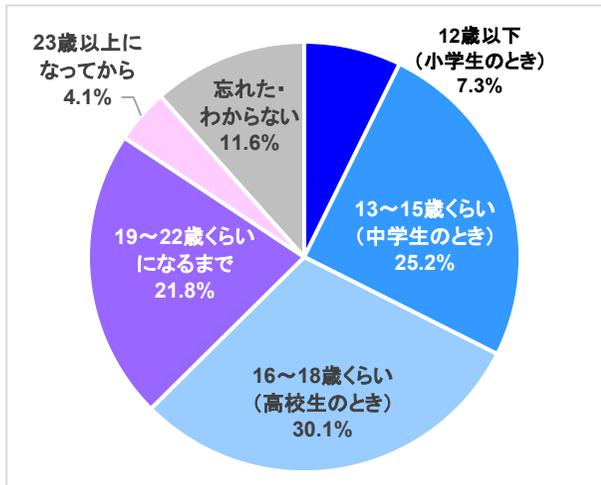
(%)

【性年代別】

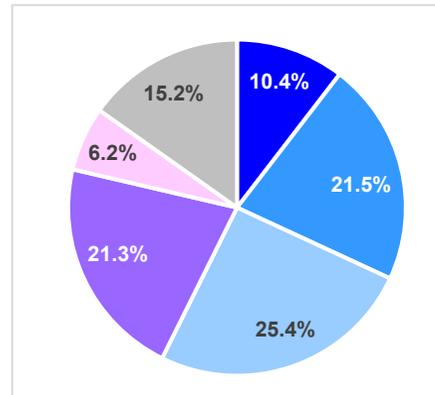
■ 12歳以下 (小学生のとき) ■ 13~15歳くらい (中学生のとき) ■ 16~18歳くらい (高校生のとき) ■ 19~22歳くらい になるまで ■ 23歳以上に なってから ■ 忘れた・ わからない



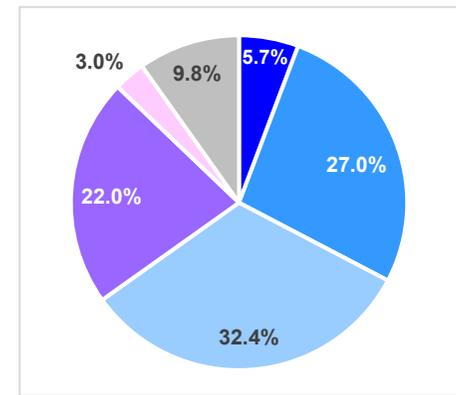
【全体】



【男性】



【女性】



3. 商品選択の基準

Q.あなたは、どのような基準で商品を選んでいきますか？

日常生活における一般消費財の利用について、商品選択の基準について調査した。

「品質が良い・効果を感じられる」、「コスパがよい」が上位

商品やサービス購入する際に選択の基準については全体的に、「品質が良い・効果を感じられる」が最も多い。次いで「コスパがよい」、「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」という順となっており、品質と効果が特に重視されているようである。また、若くなるにつれてコスパよりも品質と機能を求めていることがわかった。

【日用品】

最も重視されているのは、「品質が良い・効果を感じられる」であった。次いで「コスパがよい」、「色・香・デザインが洗練されている」と続く。

「仲間やSNSで話題・はやっている」は、オーラケアを除いて10%を超える結果となった。

【その他の日用品、健康・医薬品・医療用品】

最も重視されているのは、「品質が良い・効果を感じられる」であった。洗濯用品、フレグランスなどでは「色・香・デザインが洗練されている」も重視されているようだ。「仲間やSNSで話題・はやっている」は、洗濯用品とサニタリー用品を除いて、10%を超えている。

【化粧品・化粧小物】

最も重視されているのは、「品質が良い・効果を感じられる」であり、次いで「コスパがよい」となっている。

スキンケア、基礎化粧品、メイクアップ化粧品では、「仲間やSNSで話題・はやっている」が重視されており、UVケア、化粧小物では「色・香・デザインが洗練されている」が重視されている。スキンケアを含む化粧品カテゴリでは、SNSの影響も高いことがうかがえる。

3. 商品選択の基準

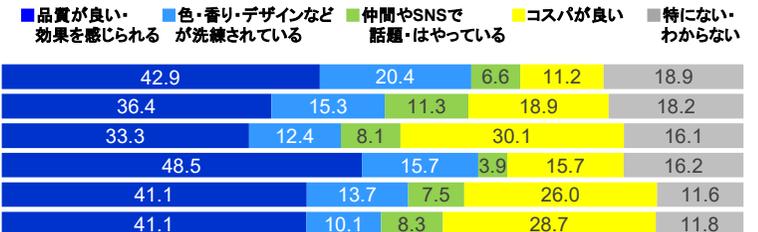
Q. あなたは、どのような基準で商品を選んでいきますか。次にあげる【日用品】について、それぞれ、最も重視するものを選んでください。(SA)

(1) オーラルケア (歯ブラシ、ハミガキ、洗口液など)

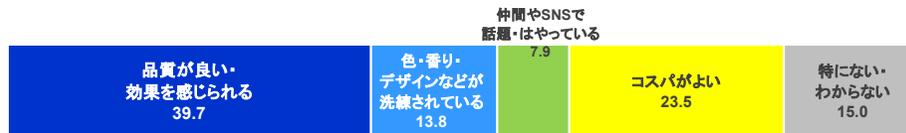
(%)

		合計	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		1736	39.7	13.8	7.9	23.5	15.0
性別	男性	843	36.5	15.2	8.8	22.1	17.4
	女性	893	42.8	12.5	7.1	24.9	12.8
年齢	15～17歳	400	45.8	18.0	5.3	13.5	17.5
	18～22歳	567	38.8	14.5	9.3	22.6	14.8
	23～29歳	769	37.3	11.2	8.2	29.4	13.9
性年代	15～17歳 男性	196	42.9	20.4	6.6	11.2	18.9
	18～22歳 男性	275	36.4	15.3	11.3	18.9	18.2
	23～29歳 男性	372	33.3	12.4	8.1	30.1	16.1
	15～17歳 女性	204	48.5	15.7	3.9	15.7	16.2
	18～22歳 女性	292	41.1	13.7	7.5	26.0	11.6
	23～29歳 女性	397	41.1	10.1	8.3	28.7	11.8

【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



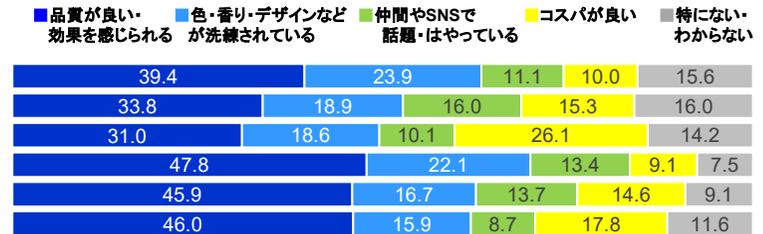
3. 商品選択の基準

(2) ヘアケア (シャンプー、トリートメント、頭皮ケアなど)

(%)

		合計	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		1797	40.8	18.7	11.9	16.4	12.1
性別	男性	800	33.9	19.9	12.4	18.8	15.1
	女性	997	46.4	17.8	11.5	14.5	9.7
年齢	15~17歳	433	44.3	22.9	12.5	9.5	10.9
	18~22歳	604	40.4	17.7	14.7	14.9	12.3
	23~29歳	760	39.2	17.1	9.3	21.6	12.8
性年代	15~17歳 男性	180	39.4	23.9	11.1	10.0	15.6
	18~22歳 男性	275	33.8	18.9	16.0	15.3	16.0
	23~29歳 男性	345	31.0	18.6	10.1	26.1	14.2
	15~17歳 女性	253	47.8	22.1	13.4	9.1	7.5
	18~22歳 女性	329	45.9	16.7	13.7	14.6	9.1
	23~29歳 女性	415	46.0	15.9	8.7	17.8	11.6

【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



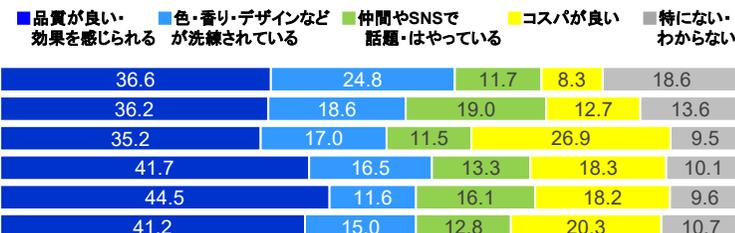
3. 商品選択の基準

(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)

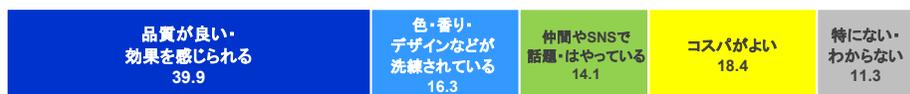
(%)

		合計	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	コスパが良い	特にない・ わからない
全体		1606	39.9	16.3	14.1	18.4	11.3
性別	男性	619	35.9	19.4	14.2	17.4	13.1
	女性	987	42.5	14.3	14.1	19.0	10.1
年齢	15~17歳	423	40.0	19.4	12.8	14.9	13.0
	18~22歳	556	41.2	14.4	17.3	16.0	11.2
	23~29歳	627	38.8	15.8	12.3	23.0	10.2
性年代	15~17歳 男性	145	36.6	24.8	11.7	8.3	18.6
	18~22歳 男性	221	36.2	18.6	19.0	12.7	13.6
	23~29歳 男性	253	35.2	17.0	11.5	26.9	9.5
	15~17歳 女性	278	41.7	16.5	13.3	18.3	10.1
	18~22歳 女性	335	44.5	11.6	16.1	18.2	9.6
	23~29歳 女性	374	41.2	15.0	12.8	20.3	10.7

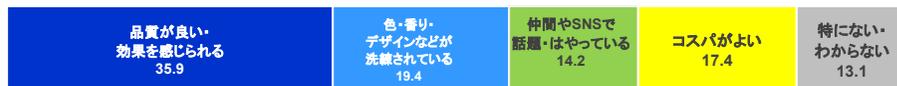
【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



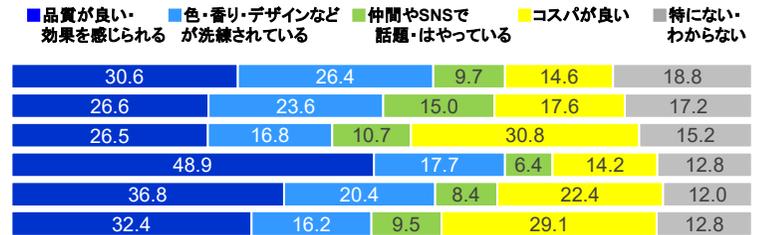
3. 商品選択の基準

(4) ボディウオッシュ (ボディソープ、石鹸、入浴剤など)

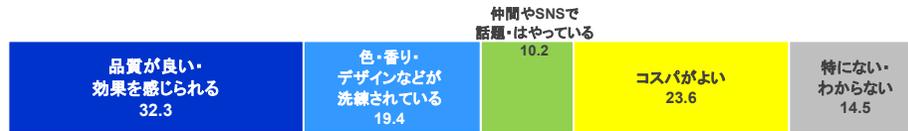
(%)

		合計	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	コスパが良い	特にない・ わからない
全体		1454	32.3	19.4	10.2	23.6	14.5
性別	男性	705	27.4	21.0	11.9	23.1	16.6
	女性	749	37.0	17.9	8.5	24.0	12.6
年齢	15~17歳	285	39.6	22.1	8.1	14.4	15.8
	18~22歳	483	31.9	21.9	11.6	20.1	14.5
	23~29歳	686	29.6	16.5	10.1	29.9	14.0
性年代	15~17歳 男性	144	30.6	26.4	9.7	14.6	18.8
	18~22歳 男性	233	26.6	23.6	15.0	17.6	17.2
	23~29歳 男性	328	26.5	16.8	10.7	30.8	15.2
	15~17歳 女性	141	48.9	17.7	6.4	14.2	12.8
	18~22歳 女性	250	36.8	20.4	8.4	22.4	12.0
	23~29歳 女性	358	32.4	16.2	9.5	29.1	12.8

【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



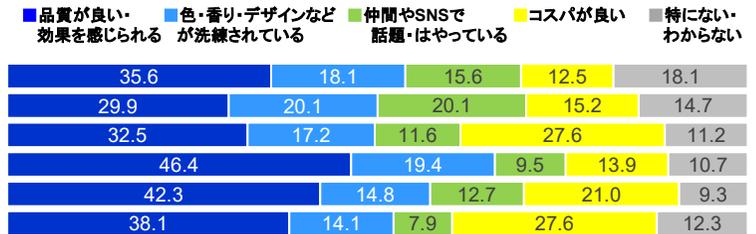
3. 商品選択の基準

(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	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		1619	37.9	16.8	12.2	20.9	12.2
性別	男性	652	32.4	18.4	15.5	19.6	14.1
	女性	967	41.7	15.7	9.9	21.8	10.9
年齢	15~17歳	412	42.2	18.9	11.9	13.3	13.6
	18~22歳	548	37.2	17.0	15.7	18.6	11.5
	23~29歳	659	35.8	15.3	9.4	27.6	11.8
性年代	15~17歳 男性	160	35.6	18.1	15.6	12.5	18.1
	18~22歳 男性	224	29.9	20.1	20.1	15.2	14.7
	23~29歳 男性	268	32.5	17.2	11.6	27.6	11.2
	15~17歳 女性	252	46.4	19.4	9.5	13.9	10.7
	18~22歳 女性	324	42.3	14.8	12.7	21.0	9.3
	23~29歳 女性	391	38.1	14.1	7.9	27.6	12.3

【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



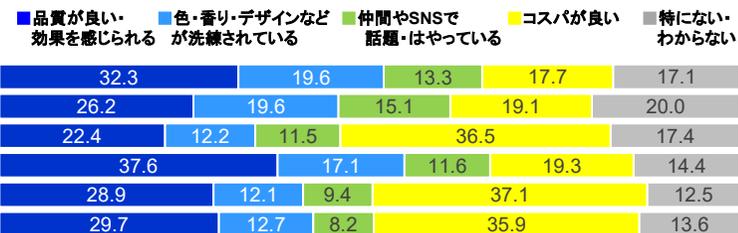
3. 商品選択の基準

(6) 衛生用品 (ティッシュペーパー、マスクなど)

(%)

		合計	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	コスパが良い	特にない・ わからない
全体		1478	28.8	14.8	11.1	29.7	15.6
性別	男性	687	25.9	16.3	13.1	26.5	18.2
	女性	791	31.2	13.5	9.4	32.5	13.4
年齢	15~17歳	339	35.1	18.3	12.4	18.6	15.6
	18~22歳	481	27.7	15.6	12.1	28.7	16.0
	23~29歳	658	26.3	12.5	9.7	36.2	15.3
性年代	15~17歳 男性	158	32.3	19.6	13.3	17.7	17.1
	18~22歳 男性	225	26.2	19.6	15.1	19.1	20.0
	23~29歳 男性	304	22.4	12.2	11.5	36.5	17.4
	15~17歳 女性	181	37.6	17.1	11.6	19.3	14.4
	18~22歳 女性	256	28.9	12.1	9.4	37.1	12.5
	23~29歳 女性	354	29.7	12.7	8.2	35.9	13.6

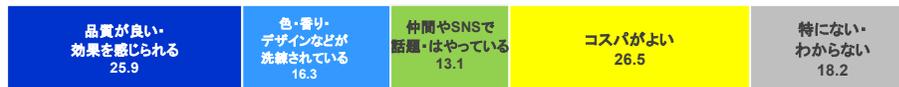
【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



3. 商品選択の基準

Q. あなたは、どのような基準で商品を選んでいきますか。次にあげる【その他の日用品、健康・医薬品・医療用品】について、それぞれ、最も重視するものを選んでください。(SA)

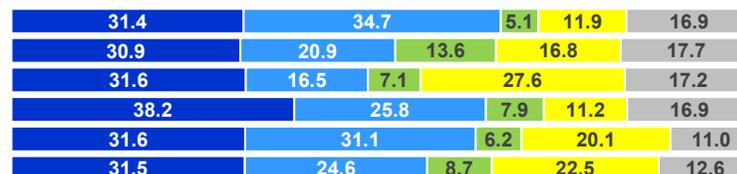
(1) 洗濯用品 (洗剤、柔軟剤、漂白剤など)

(%)

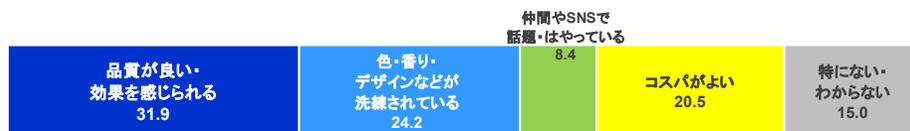
		合計	品質が良い・ 効果を感じられる	色・香り・ デザインなどが 洗練されている	仲間やSNSで 話題・はやっている	コストがよい	特にない・ わからない
全体		1266	31.9	24.2	8.4	20.5	15.0
性別	男性	635	31.3	21.4	9.0	20.9	17.3
	女性	631	32.5	26.9	7.8	20.1	12.7
年齢	15～17歳	207	34.3	30.9	6.3	11.6	16.9
	18～22歳	429	31.2	25.9	10.0	18.4	14.5
	23～29歳	630	31.6	20.8	7.9	24.9	14.8
性年代	15～17歳 男性	118	31.4	34.7	5.1	11.9	16.9
	18～22歳 男性	220	30.9	20.9	13.6	16.8	17.7
	23～29歳 男性	297	31.6	16.5	7.1	27.6	17.2
	15～17歳 女性	89	38.2	25.8	7.9	11.2	16.9
	18～22歳 女性	209	31.6	31.1	6.2	20.1	11.0
23～29歳 女性	333	31.5	24.6	8.7	22.5	12.6	

【性年代別】

■ 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 ■ コストがよい ■ 特にない・わからない



【全体】



【男性】



【女性】



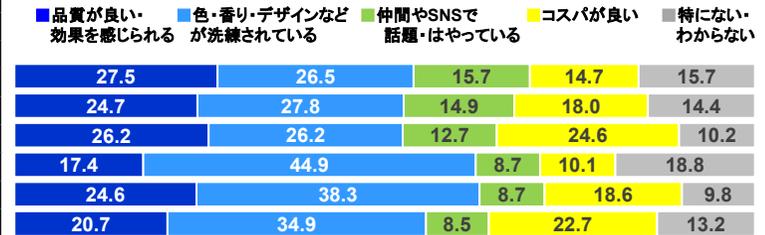
3. 商品選択の基準

(2) フレグランス (玄関、トイレ、リビングなど)

(%)

		合計	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	コスバがよい	特にない・ わからない
全体		1087	23.7	32.1	11.3	20.1	12.8
性別	男性	540	25.9	26.9	14.1	20.4	12.8
	女性	547	21.6	37.3	8.6	19.7	12.8
年齢	15~17歳	171	23.4	33.9	12.9	12.9	17.0
	18~22歳	377	24.7	32.9	11.9	18.3	12.2
	23~29歳	539	23.2	31.0	10.4	23.6	11.9
性年代	15~17歳 男性	102	27.5	26.5	15.7	14.7	15.7
	18~22歳 男性	194	24.7	27.8	14.9	18.0	14.4
	23~29歳 男性	244	26.2	26.2	12.7	24.6	10.2
	15~17歳 女性	69	17.4	44.9	8.7	10.1	18.8
	18~22歳 女性	183	24.6	38.3	8.7	18.6	9.8
	23~29歳 女性	295	20.7	34.9	8.5	22.7	13.2

【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



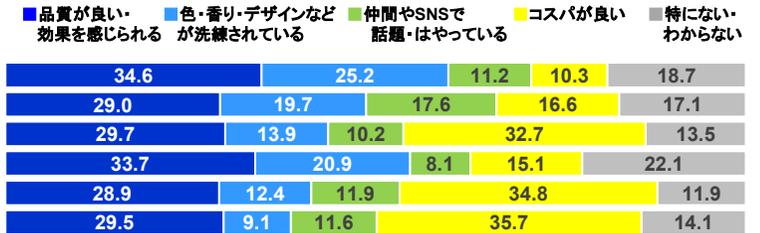
3. 商品選択の基準

(3) 日用雑貨 (防虫剤、カイロ、掃除用品など)

(%)

		合計	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	コスパが良い	特にない・ わからない
全体		1172	30.1	14.8	12.0	27.9	15.1
性別	男性	566	30.4	18.0	12.9	23.0	15.7
	女性	606	29.9	11.9	11.2	32.5	14.5
年齢	15~17歳	193	34.2	23.3	9.8	12.4	20.2
	18~22歳	394	28.9	16.0	14.7	25.9	14.5
	23~29歳	585	29.6	11.3	10.9	34.4	13.8
性年代	15~17歳 男性	107	34.6	25.2	11.2	10.3	18.7
	18~22歳 男性	193	29.0	19.7	17.6	16.6	17.1
	23~29歳 男性	266	29.7	13.9	10.2	32.7	13.5
	15~17歳 女性	86	33.7	20.9	8.1	15.1	22.1
	18~22歳 女性	201	28.9	12.4	11.9	34.8	11.9
	23~29歳 女性	319	29.5	9.1	11.6	35.7	14.1

【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



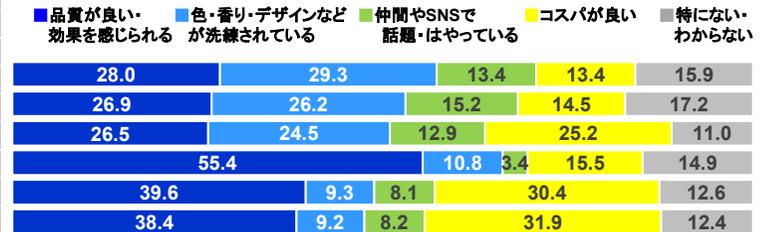
3. 商品選択の基準

(4) サニタリー用品（生理用品など）

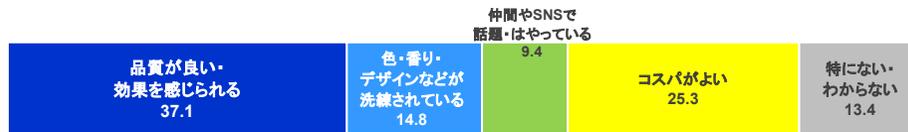
(%)

		合計	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	コスパが良い	特にない・ わからない
全体		1204	37.1	14.8	9.4	25.3	13.4
性別	男性	382	27.0	26.2	13.9	18.6	14.4
	女性	822	41.8	9.5	7.3	28.5	12.9
年齢	15～17歳	230	45.7	17.4	7.0	14.8	15.2
	18～22歳	415	35.2	15.2	10.6	24.8	14.2
	23～29歳	559	35.1	13.4	9.5	30.1	12.0
性年代	15～17歳 男性	82	28.0	29.3	13.4	13.4	15.9
	18～22歳 男性	145	26.9	26.2	15.2	14.5	17.2
	23～29歳 男性	155	26.5	24.5	12.9	25.2	11.0
	15～17歳 女性	148	55.4	10.8	3.4	15.5	14.9
	18～22歳 女性	270	39.6	9.3	8.1	30.4	12.6
	23～29歳 女性	404	38.4	9.2	8.2	31.9	12.4

【性年代別】



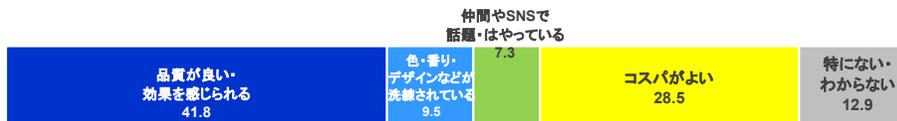
【全体】



【男性】



【女性】



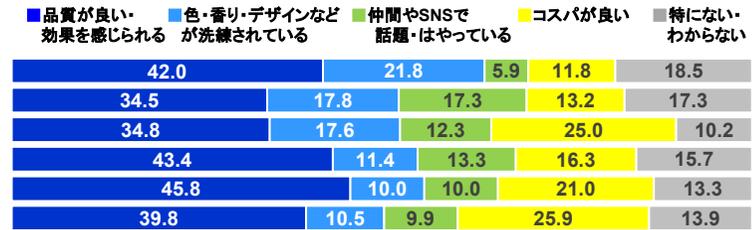
3. 商品選択の基準

(5) 医薬品・医療用品 (ビタミン剤、コンタクトケア用品など)

(%)

		合計	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		1349	40.0	13.9	11.5	20.5	14.2
性別	男性	560	36.3	18.6	12.7	18.0	14.5
	女性	789	42.6	10.5	10.6	22.2	14.1
年齢	15～17歳	285	42.8	15.8	10.2	14.4	16.8
	18～22歳	468	41.0	13.2	13.0	17.7	15.0
	23～29歳	596	37.8	13.4	10.9	25.5	12.4
性年代	15～17歳 男性	119	42.0	21.8	5.9	11.8	18.5
	18～22歳 男性	197	34.5	17.8	17.3	13.2	17.3
	23～29歳 男性	244	34.8	17.6	12.3	25.0	10.2
	15～17歳 女性	166	43.4	11.4	13.3	16.3	15.7
	18～22歳 女性	271	45.8	10.0	10.0	21.0	13.3
	23～29歳 女性	352	39.8	10.5	9.9	25.9	13.9

【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



3. 商品選択の基準

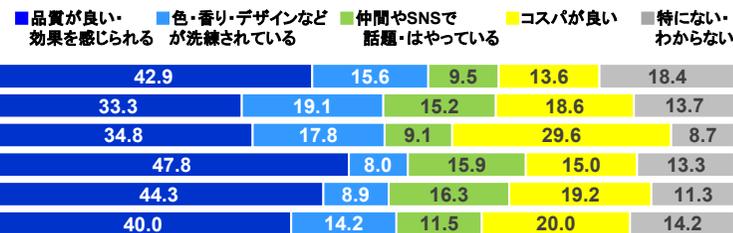
(6) 健康補助食品

(サプリメント、ダイエット食品、プロテインなど)

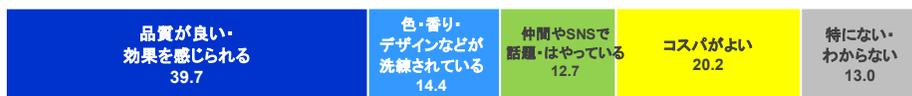
(%)

		合計	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	コスパが良い	特にない・ わからない
全体		1157	39.7	14.4	12.7	20.2	13.0
性別	男性	581	36.3	17.7	11.4	21.7	12.9
	女性	576	43.1	11.1	14.1	18.8	13.0
年齢	15~17歳	260	45.0	12.3	12.3	14.2	16.2
	18~22歳	407	38.8	14.0	15.7	18.9	12.5
	23~29歳	490	37.6	15.9	10.4	24.5	11.6
性年代	15~17歳 男性	147	42.9	15.6	9.5	13.6	18.4
	18~22歳 男性	204	33.3	19.1	15.2	18.6	13.7
	23~29歳 男性	230	34.8	17.8	9.1	29.6	8.7
	15~17歳 女性	113	47.8	8.0	15.9	15.0	13.3
	18~22歳 女性	203	44.3	8.9	16.3	19.2	11.3
	23~29歳 女性	260	40.0	14.2	11.5	20.0	14.2

【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



3. 商品選択の基準

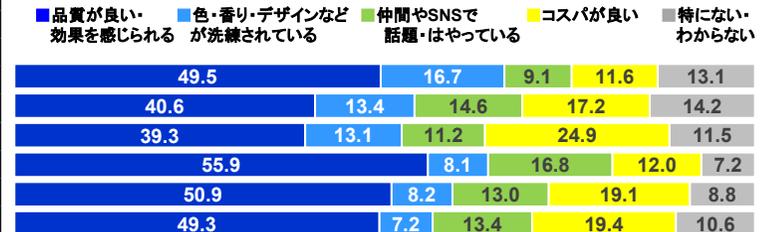
Q. あなたは、どのような基準で商品を選んでいきますか。次にあげる【化粧品・美容小物】について、それぞれ、最も重視するものを選んでください。(SA)

(1) 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	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		1922	47.9	10.4	13.3	17.9	10.6
性別	男性	780	42.3	14.1	11.8	19.0	12.8
	女性	1142	51.8	7.8	14.3	17.2	9.0
年齢	15~17歳	531	53.5	11.3	13.9	11.9	9.4
	18~22歳	638	46.7	10.3	13.6	18.3	11.0
	23~29歳	753	45.0	9.7	12.5	21.8	11.0
性年代	15~17歳 男性	198	49.5	16.7	9.1	11.6	13.1
	18~22歳 男性	261	40.6	13.4	14.6	17.2	14.2
	23~29歳 男性	321	39.3	13.1	11.2	24.9	11.5
	15~17歳 女性	333	55.9	8.1	16.8	12.0	7.2
	18~22歳 女性	377	50.9	8.2	13.0	19.1	8.8
	23~29歳 女性	432	49.3	7.2	13.4	19.4	10.6

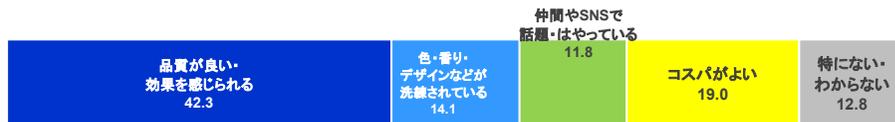
【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



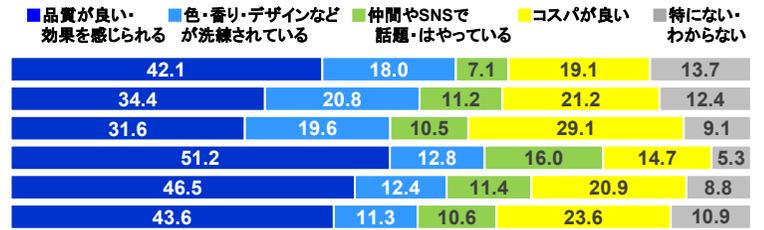
3. 商品選択の基準

(2) UVケア (制汗剤、汗拭きシート、日焼け止めなど)

(%)

		合計	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	コスバがよい	特にない・ わからない
全体		1936	42.6	14.9	11.6	21.3	9.6
性別	男性	717	35.3	19.7	9.9	23.7	11.4
	女性	1219	46.9	12.1	12.6	19.9	8.4
年齢	15～17歳	558	48.2	14.5	13.1	16.1	8.1
	18～22歳	670	41.8	15.7	11.3	21.0	10.1
	23～29歳	708	39.0	14.5	10.6	25.7	10.2
性年代	15～17歳 男性	183	42.1	18.0	7.1	19.1	13.7
	18～22歳 男性	259	34.4	20.8	11.2	21.2	12.4
	23～29歳 男性	275	31.6	19.6	10.5	29.1	9.1
	15～17歳 女性	375	51.2	12.8	16.0	14.7	5.3
	18～22歳 女性	411	46.5	12.4	11.4	20.9	8.8
23～29歳 女性	433	43.6	11.3	10.6	23.6	10.9	

【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



3. 商品選択の基準

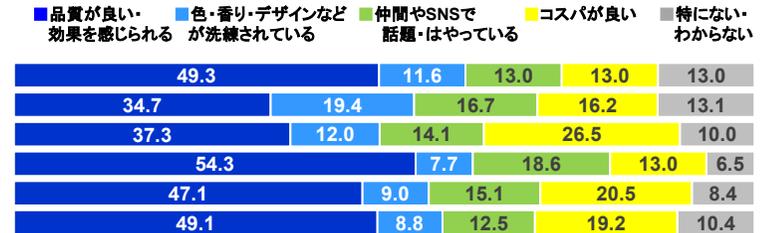
(3) 基礎化粧品

(化粧水、ファンデーション、乳液・美容液など)

(%)

		合計	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	コスバがよい	特にない・ わからない
全体		1779	46.2	10.6	15.0	18.4	9.7
性別	男性	617	39.2	14.6	14.7	19.6	11.8
	女性	1162	49.9	8.5	15.1	17.8	8.6
年齢	15~17歳	485	52.8	8.9	16.9	13.0	8.5
	18~22歳	613	42.6	12.7	15.7	18.9	10.1
	23~29歳	681	44.8	10.0	13.1	21.9	10.3
性年代	15~17歳 男性	146	49.3	11.6	13.0	13.0	13.0
	18~22歳 男性	222	34.7	19.4	16.7	16.2	13.1
	23~29歳 男性	249	37.3	12.0	14.1	26.5	10.0
	15~17歳 女性	339	54.3	7.7	18.6	13.0	6.5
	18~22歳 女性	391	47.1	9.0	15.1	20.5	8.4
	23~29歳 女性	432	49.1	8.8	12.5	19.2	10.4

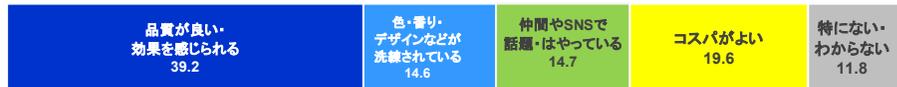
【性年代別】



【全体】



【男性】



【女性】



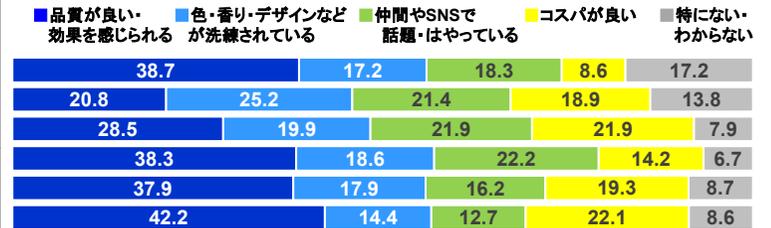
3. 商品選択の基準

(4) メイクアップ化粧品 (口紅、アイシャドウ、ネイルケアなど)

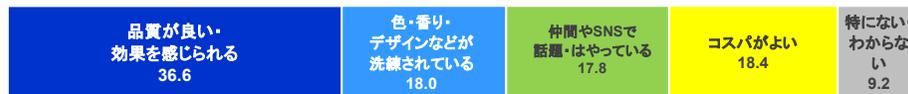
(%)

		合計	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		1594	36.6	18.0	17.8	18.4	9.2
性別	男性	403	27.8	21.3	20.8	17.6	12.4
	女性	1191	39.5	16.9	16.8	18.7	8.1
年齢	15～17歳	453	38.4	18.3	21.4	13.0	8.8
	18～22歳	573	33.2	19.9	17.6	19.2	10.1
	23～29歳	568	38.6	15.8	15.1	22.0	8.5
性年代	15～17歳 男性	93	38.7	17.2	18.3	8.6	17.2
	18～22歳 男性	159	20.8	25.2	21.4	18.9	13.8
	23～29歳 男性	151	28.5	19.9	21.9	21.9	7.9
	15～17歳 女性	360	38.3	18.6	22.2	14.2	6.7
	18～22歳 女性	414	37.9	17.9	16.2	19.3	8.7
23～29歳 女性	417	42.2	14.4	12.7	22.1	8.6	

【性年代別】



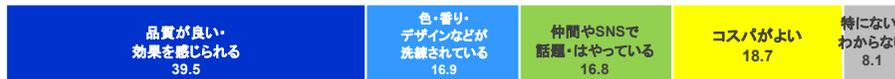
【全体】



【男性】



【女性】



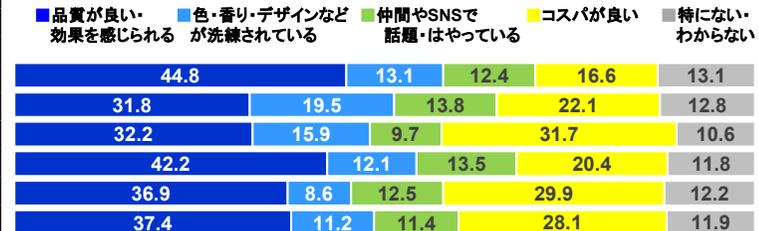
3. 商品選択の基準

(5) 美容小物（メイクブラシ、くし、カミソリなど）

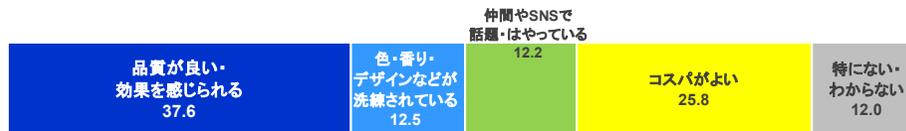
(%)

		合計	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		1720	37.6	12.5	12.2	25.8	12.0
性別	男性	567	35.3	16.4	11.8	24.5	12.0
	女性	1153	38.7	10.6	12.4	26.4	12.0
年齢	15～17歳	493	43.0	12.4	13.2	19.3	12.2
	18～22歳	580	35.2	12.2	12.9	27.2	12.4
	23～29歳	647	35.5	12.8	10.8	29.4	11.4
性年代	15～17歳 男性	145	44.8	13.1	12.4	16.6	13.1
	18～22歳 男性	195	31.8	19.5	13.8	22.1	12.8
	23～29歳 男性	227	32.2	15.9	9.7	31.7	10.6
	15～17歳 女性	348	42.2	12.1	13.5	20.4	11.8
	18～22歳 女性	385	36.9	8.6	12.5	29.9	12.2
	23～29歳 女性	420	37.4	11.2	11.4	28.1	11.9

【性年代別】



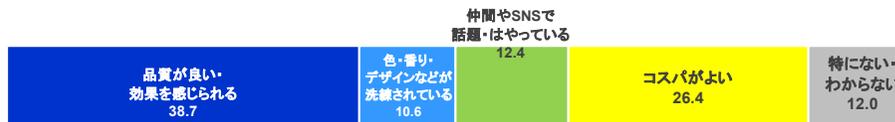
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 日常生活における商品情報とのタッチポイント

1. 新商品やブランド情報の入手について
2. SNSのサイト・アプリで、新商品やブランド情報の入手について
3. ブランドスイッチしたくなる情報

【調査概要】

- ◇調査方法 インターネットによるアンケート調査
- ◇調査期間 2024年7月12日～18日
- ◇調査対象 日本国内在住の15～29歳男女
- ◇回答者数 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. 新商品やブランド情報の入手について

Q.あなたが、新商品情報入手するメディアや場所はどこですか？

1. 新商品やブランド情報の入手について

新商品やブランド情報の入手について調査した。

SNSの広告・話題になっている情報がトップ

新商品やブランド情報の入手について、全年代において「SNSの広告・話題になっている情報」が36.6%と最も高くなっている。次いで「店内の商品、掲示物・ポスター」が29.6%、「特にない」が27.9%、「テレビ・ラジオCM」が22.3%という結果となった。一方で、雑誌広告や企業（ショップ）からのメルマガやバナー広告などは6%未満となっており、あまり見られていないようである。

最も重視する情報

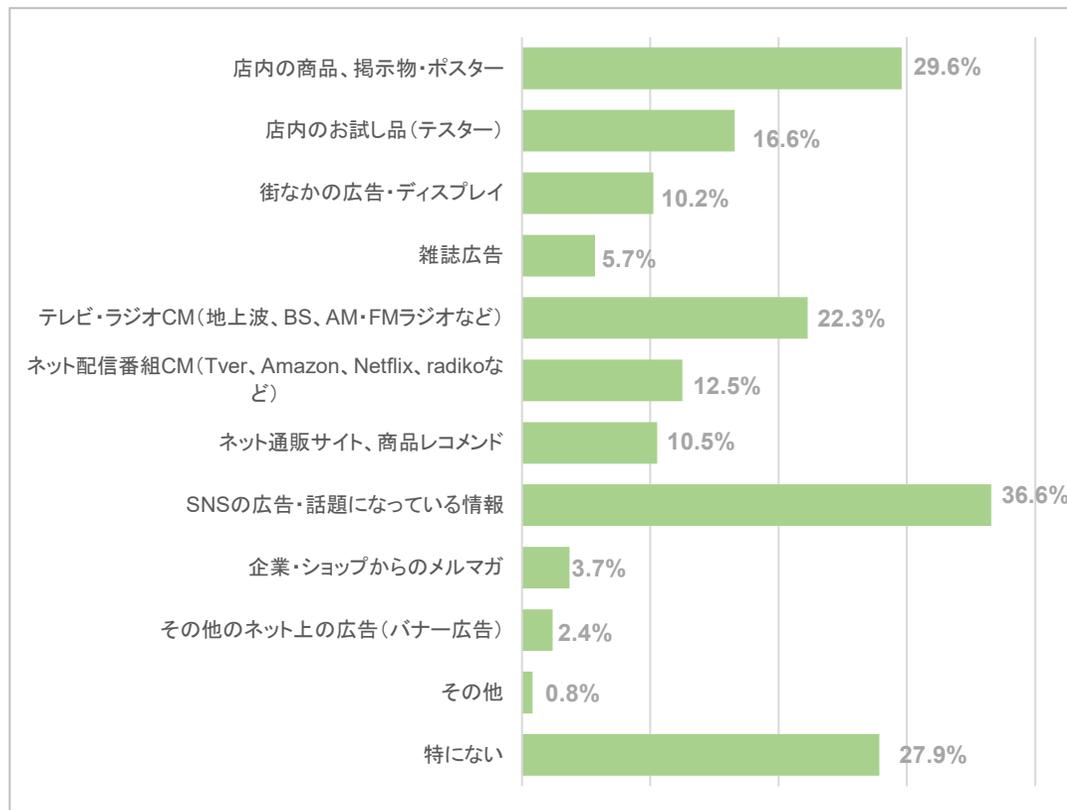
全世代にわたって、「SNSの広告・話題になっている情報」が最も重視されている。特に女性でその傾向が高く、15～17歳では57.5%となっている。「店内の商品、掲示物、ポスター」や「テレビ・ラジオのCM」も10%を超える結果となった。

Ⅱ. 日常生活における商品情報とのタッチポイント

1. 新商品やブランド情報の入手について

Q. あなたが、新商品情報を入手するメディアや場所はどこですか？(MA)

メディアや場所	人数(人) n = 3,000	%
店内の商品、掲示物・ポスター	888	29.6
店内のお試し品(テスター)	497	16.6
街なかの広告・ディスプレイ	307	10.2
雑誌広告	171	5.7
テレビ・ラジオCM(地上波、BS、AM・FMラジオなど)	668	22.3
ネット配信番組CM(Tver、Amazon、Netflix、radikoなど)	375	12.5
ネット通販サイト、商品レコメンド	316	10.5
SNSの広告・話題になっている情報	1097	36.6
企業・ショップからのメルマガ	111	3.7
その他のネット上の広告(バナー広告)	72	2.4
その他	25	0.8
特にない	836	27.9



II. 日常生活における商品情報とのタッチポイント

1. 新商品やブランド情報の入手について

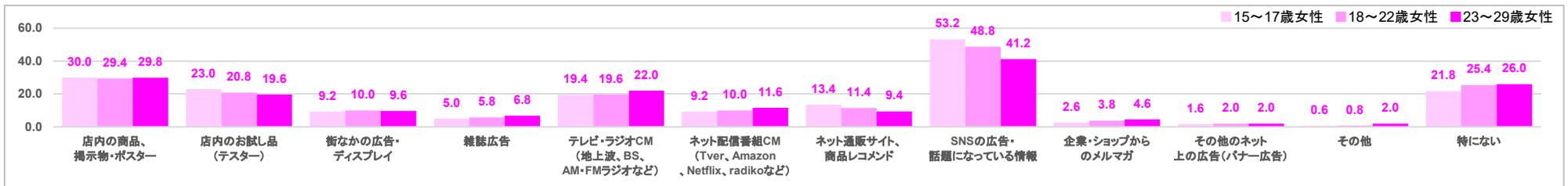
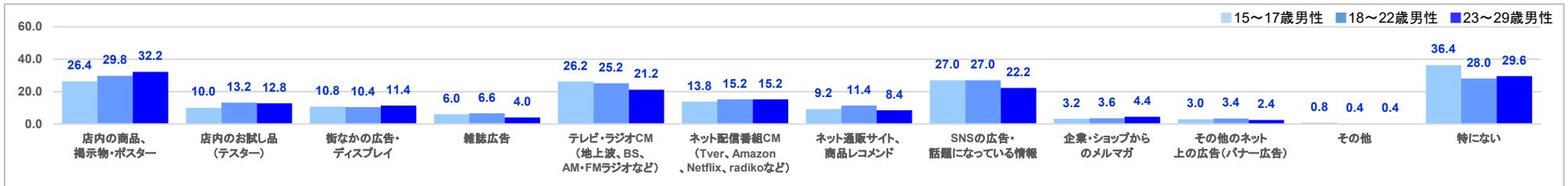
Q. あなたが、新商品情報を入手するメディアや場所はどこですか。(MA)

(%)

	合計	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、 商品レコメンド	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 上の広告(パ ナー広告)	その他	特にない	
全体	3000	29.6	16.6	10.2	5.7	22.3	12.5	10.5	36.6	3.7	2.4	0.8	27.9	
性別	男性	1500	29.5	12.0	10.9	5.5	24.2	14.7	9.7	25.4	3.7	2.9	0.5	31.3
	女性	1500	29.7	21.1	9.6	5.9	20.3	10.3	11.4	47.7	3.7	1.9	1.1	24.4
年齢	15~17歳	1000	28.2	16.5	10.0	5.5	22.8	11.5	11.3	40.1	2.9	2.3	0.7	29.1
	18~22歳	1000	29.6	17.0	10.2	6.2	22.4	12.6	11.4	37.9	3.7	2.7	0.6	26.7
	23~29歳	1000	31.0	16.2	10.5	5.4	21.6	13.4	8.9	31.7	4.5	2.2	1.2	27.8
性年代	15~17歳 男性	500	26.4	10.0	10.8	6.0	26.2	13.8	9.2	27.0	3.2	3.0	0.8	36.4
	18~22歳 男性	500	29.8	13.2	10.4	6.6	25.2	15.2	11.4	27.0	3.6	3.4	0.4	28.0
	23~29歳 男性	500	32.2	12.8	11.4	4.0	21.2	15.2	8.4	22.2	4.4	2.4	0.4	29.6
	15~17歳 女性	500	30.0	23.0	9.2	5.0	19.4	9.2	13.4	53.2	2.6	1.6	0.6	21.8
	18~22歳 女性	500	29.4	20.8	10.0	5.8	19.6	10.0	11.4	48.8	3.8	2.0	0.8	25.4
	23~29歳 女性	500	29.8	19.6	9.6	6.8	22.0	11.6	9.4	41.2	4.6	2.0	2.0	26.0

【性年代別】

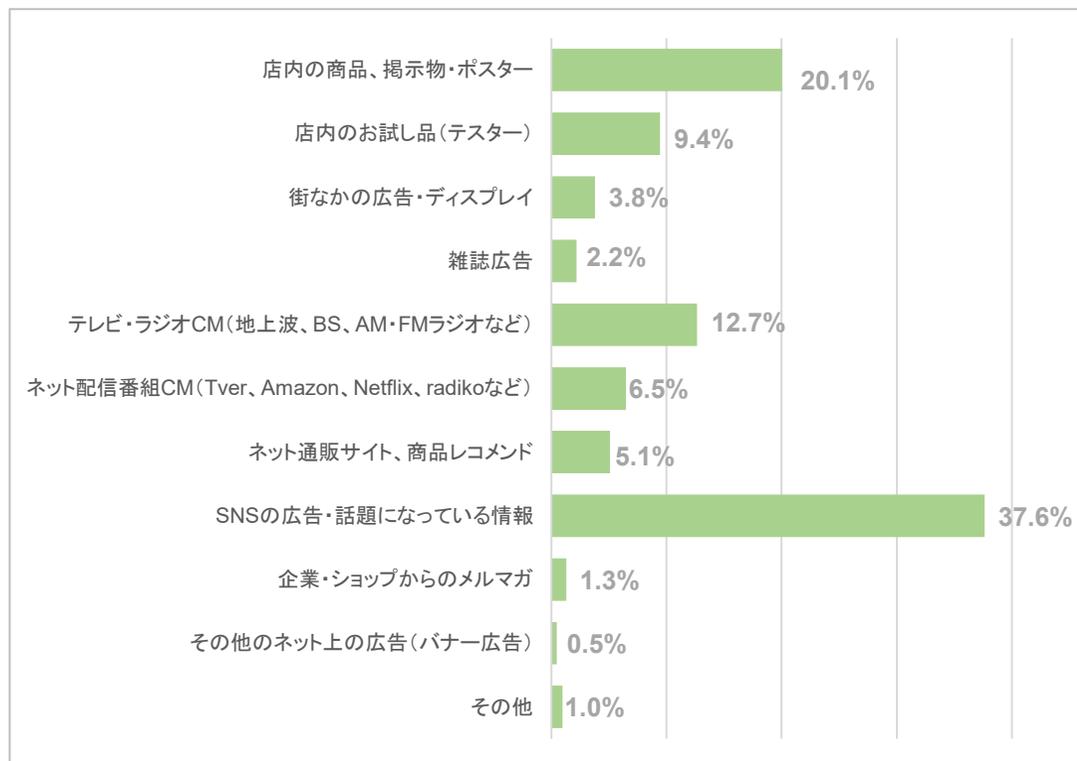
(%)



1. 新商品やブランド情報の入手について（最も重視する情報）

Q. では、あなたが新商品を選ぶとき、最も重視する情報は何か？(SA)

メディアや場所	人数(人) n = 3,000	%
店内の商品、掲示物・ポスター	434	20.1
店内のお試し品(テスター)	204	9.4
街なかの広告・ディスプレイ	82	3.8
雑誌広告	47	2.2
テレビ・ラジオCM(地上波、BS、AM・FMラジオなど)	274	12.7
ネット配信番組CM(Tver、Amazon、Netflix、radikoなど)	140	6.5
ネット通販サイト、商品レコメンド	110	5.1
SNSの広告・話題になっている情報	814	37.6
企業・ショップからのメルマガ	28	1.3
その他のネット上の広告(バナー広告)	10	0.5
その他	21	1.0



II. 日常生活における商品情報とのタッチポイント

1. 新商品やブランド情報の入手について（最も重視する情報）

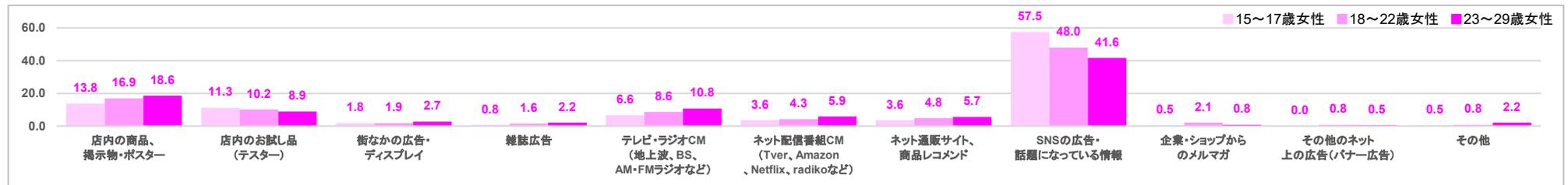
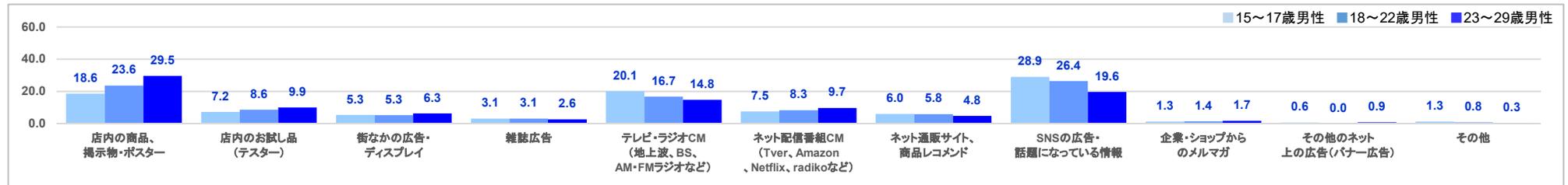
Q. では、あなたが新商品を選ぶとき、最も重視する情報は何か？(SA)

(%)

		合計	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、 商品レコメンド	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 上の広告(パ ナー広告)	その他
全体		2164	20.1	9.4	3.8	2.2	12.7	6.5	5.1	37.6	1.3	0.5	1.0
性別	男性	1030	24.1	8.6	5.6	2.9	17.1	8.5	5.5	24.9	1.5	0.5	0.8
	女性	1134	16.4	10.1	2.1	1.5	8.6	4.6	4.7	49.2	1.1	0.4	1.1
年齢	15~17歳	709	15.9	9.4	3.4	1.8	12.7	5.4	4.7	44.7	0.8	0.3	0.8
	18~22歳	733	20.2	9.4	3.5	2.3	12.6	6.3	5.3	37.4	1.8	0.4	0.8
	23~29歳	722	24.0	9.4	4.4	2.4	12.7	7.8	5.3	30.9	1.2	0.7	1.2
性年代	15~17歳 男性	318	18.6	7.2	5.3	3.1	20.1	7.5	6.0	28.9	1.3	0.6	1.3
	18~22歳 男性	360	23.6	8.6	5.3	3.1	16.7	8.3	5.8	26.4	1.4	0.0	0.8
	23~29歳 男性	352	29.5	9.9	6.3	2.6	14.8	9.7	4.8	19.6	1.7	0.9	0.3
	15~17歳 女性	391	13.8	11.3	1.8	0.8	6.6	3.6	3.6	57.5	0.5	0.0	0.5
	18~22歳 女性	373	16.9	10.2	1.9	1.6	8.6	4.3	4.8	48.0	2.1	0.8	0.8
	23~29歳 女性	370	18.6	8.9	2.7	2.2	10.8	5.9	5.7	41.6	0.8	0.5	2.2

【性年代別】

(%)



2. SNSのサイト・アプリで新商品情報の入手について

Q. SNSのサイト・アプリで、新商品情報を入手しているものは何ですか？

2. SNSのサイト・アプリで新商品情報の入手について（最も重視する情報）

SNSのサイト・アプリで新商品やブランド情報の入手について調査した。

Instagram、Xで情報収集

若者のSNSによる情報源として、「Instagram」が45.2%と断トツにトップとなり、次いで、「X（旧Twitter）」が35.2%、「YouTube」が31.8%、「TikTok（TikTok Lite）」が27.1%という順となった。

特に女性の「Instagram」の利用率が高く、すべての年代で50%を超えており、15～17歳女性は67.2%となっている。

また、「X（旧Twitter）」も全年代で30%を超えており、影響力のあるSNSと言える。「YouTube」の利用は平均すると30%程度の利用率となっている。

「TikTok（TikTok Lite）」は女性の利用率が高く、15～17歳の女性は51.0%と半数を超えている。

最も重視する情報

最も重視する情報源は、「Instagram」で、全年代において20%を超えている。特に女性では、15～17歳、23～29歳で40%以上と回答している。

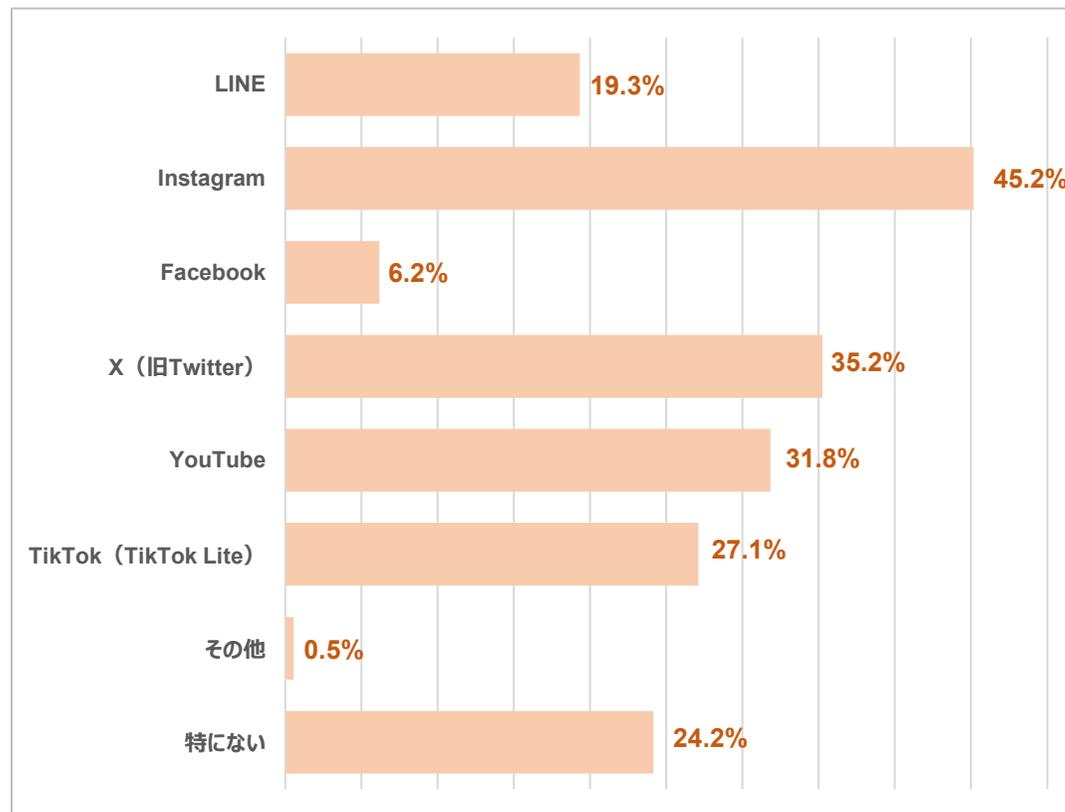
「Instagram」以外のSNSでは、「TikTok（TikTok Lite）」、「X（旧Twitter）」が影響力を持っているようである。

一方で、LINEは8%、Facebookは5%に届かない結果となった。

2. SNSのサイト・アプリで新商品やブランド情報の入手について

Q. SNSのサイト・アプリで、新商品情報を入手しているものは何ですか？(MA)

SNSのサイト・アプリ	人数(人) n = 3,000	%
LINE	580	19.3
Instagram	1355	45.2
Facebook	185	6.2
X (旧Twitter)	1057	35.2
YouTube	955	31.8
TikTok (TikTok Lite)	813	27.1
その他	16	0.5
特にない	725	24.2



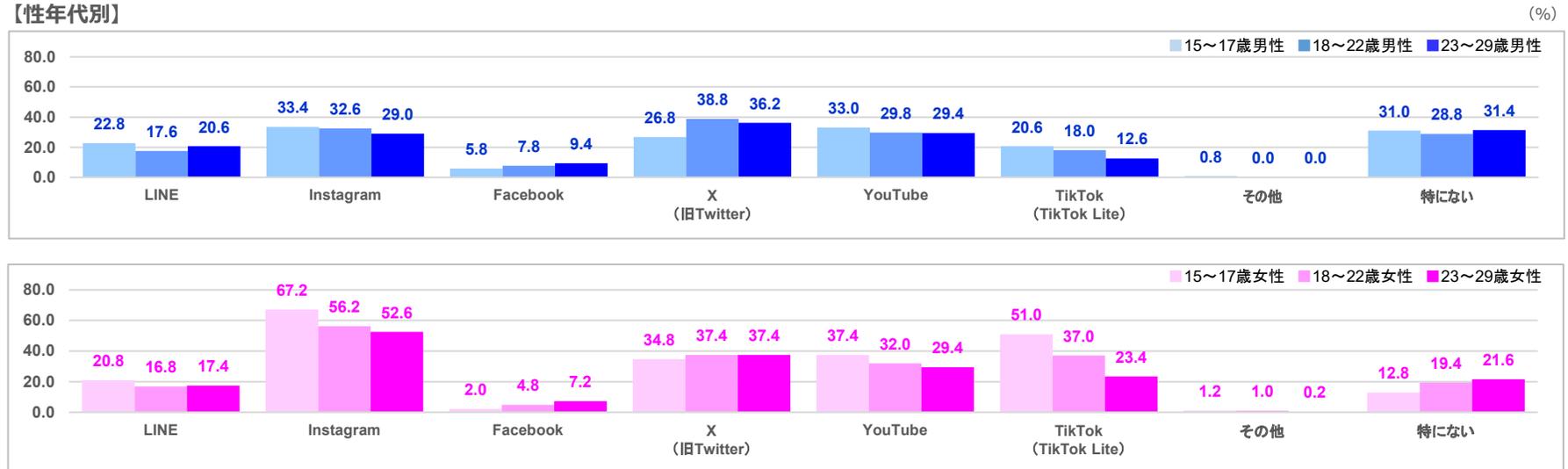
2. SNSのサイト・アプリで新商品やブランド情報の入手について

Q. SNSのサイト・アプリで、新商品情報を入手しているものは何ですか？(MA)

(%)

		合計	LINE	Instagram	Facebook	X (旧Twitter)	YouTube	TikTok (TikTok Lite)	その他	特にな
全体		3000	19.3	45.2	6.2	35.2	31.8	27.1	0.5	24.2
性別	男性	1500	20.3	31.7	7.7	33.9	30.7	17.1	0.3	30.4
	女性	1500	18.3	58.7	4.7	36.5	32.9	37.1	0.8	17.9
年齢	15~17歳	1000	21.8	50.3	3.9	30.8	35.2	35.8	1.0	21.9
	18~22歳	1000	17.2	44.4	6.3	38.1	30.9	27.5	0.5	24.1
	23~29歳	1000	19.0	40.8	8.3	36.8	29.4	18.0	0.1	26.5
性年代	15~17歳 男性	500	22.8	33.4	5.8	26.8	33.0	20.6	0.8	31.0
	18~22歳 男性	500	17.6	32.6	7.8	38.8	29.8	18.0	0.0	28.8
	23~29歳 男性	500	20.6	29.0	9.4	36.2	29.4	12.6	0.0	31.4
	15~17歳 女性	500	20.8	67.2	2.0	34.8	37.4	51.0	1.2	12.8
	18~22歳 女性	500	16.8	56.2	4.8	37.4	32.0	37.0	1.0	19.4
	23~29歳 女性	500	17.4	52.6	7.2	37.4	29.4	23.4	0.2	21.6

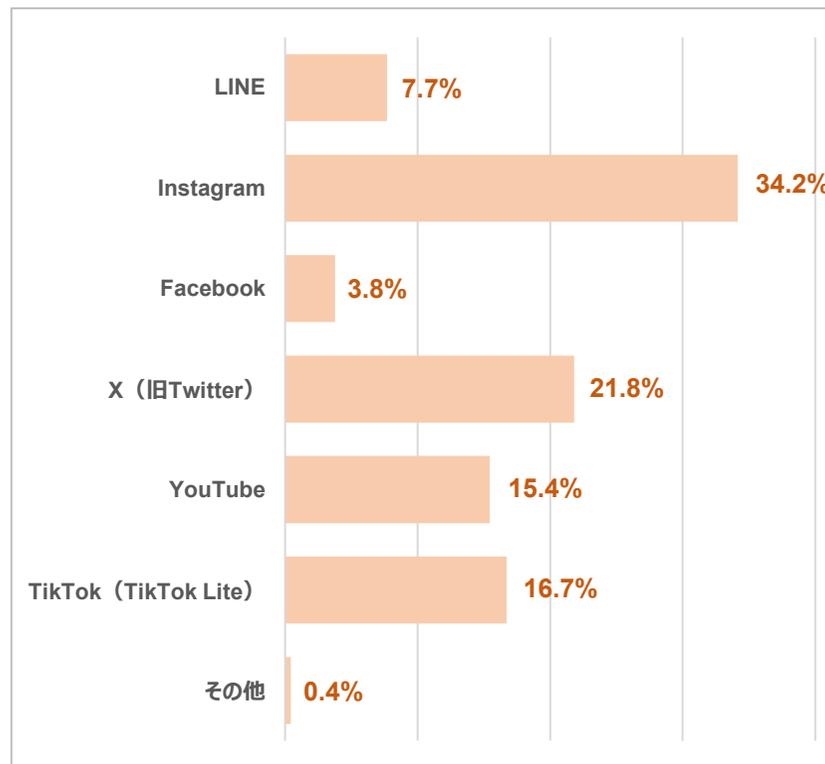
【性年代別】



2. SNSのサイト・アプリで新商品情報の入手について（最も重視する情報）

Q. あなたが新商品を選ぶとき、SNSのサイト・アプリで最も重視する情報は何か。(SA)

SNSのサイト・アプリ	人数(人) n = 3,000	%
LINE	175	7.7
Instagram	777	34.2
Facebook	86	3.8
X (旧Twitter)	496	21.8
YouTube	351	15.4
TikTok (TikTok Lite)	380	16.7
その他	10	0.4



2. SNSのサイト・アプリで新商品情報の入手について（最も重視する情報）

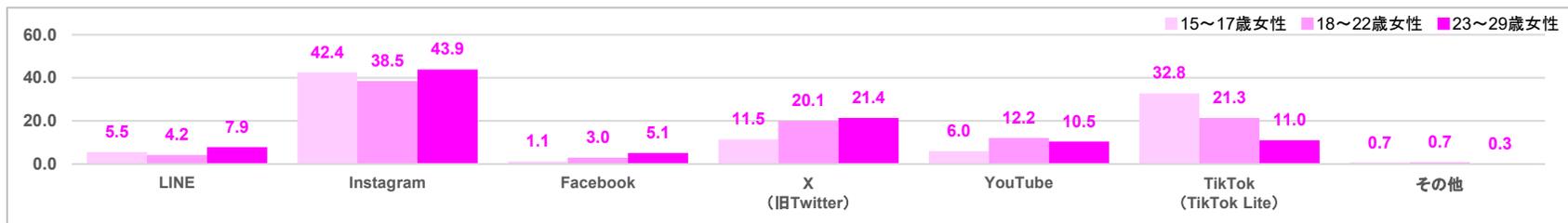
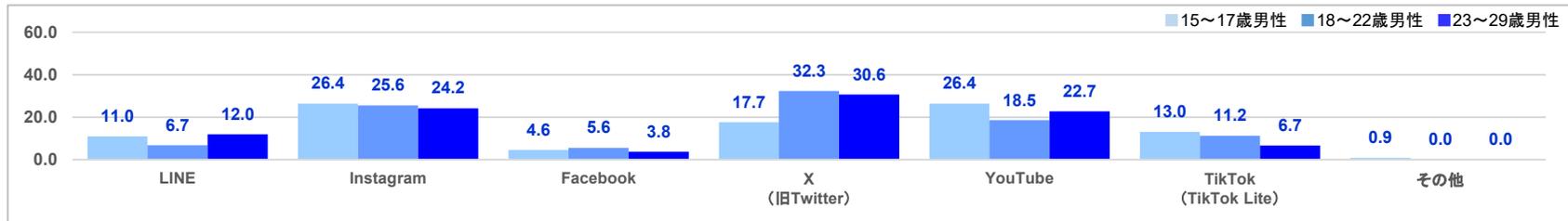
Q. あなたが新商品を選ぶとき、SNSのサイト・アプリで最も重視する情報は何か。(SA)

(%)

		合計	LINE	Instagram	Facebook	X (旧Twitter)	YouTube	TikTok (TikTok Lite)	その他
全体		2275	7.7	34.2	3.8	21.8	15.4	16.7	0.4
性別	男性	1044	9.9	25.4	4.7	26.9	22.5	10.3	0.3
	女性	1231	5.8	41.6	3.0	17.5	9.4	22.1	0.6
年齢	15～17歳	781	7.9	35.3	2.7	14.2	15.0	24.1	0.8
	18～22歳	759	5.4	32.4	4.2	25.8	15.2	16.6	0.4
	23～29歳	735	9.8	34.7	4.5	25.7	16.2	9.0	0.1
性年代	15～17歳 男性	345	11.0	26.4	4.6	17.7	26.4	13.0	0.9
	18～22歳 男性	356	6.7	25.6	5.6	32.3	18.5	11.2	0.0
	23～29歳 男性	343	12.0	24.2	3.8	30.6	22.7	6.7	0.0
	15～17歳 女性	436	5.5	42.4	1.1	11.5	6.0	32.8	0.7
	18～22歳 女性	403	4.2	38.5	3.0	20.1	12.2	21.3	0.7
	23～29歳 女性	392	7.9	43.9	5.1	21.4	10.5	11.0	0.3

【性年代別】

(%)



3. ブランドスイッチしたくなる情報

Q.あなたが新商品を買おうと思ったり、ブランドスイッチしたくなる情報は、どのような内容ですか？

3. 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について調査した。

日用品

ブランドスイッチしたくなる情報源としては、「家族・友人・知人が使ったり、すすめている」が39.1%と最も高く、身近な人からの情報が大きく影響していることがうかがえる。続いて「インフルエンサーが使ったり、すすめている」が20.1%、「CM、広告を見て」が16.0%となった。

男女別でみると、特に15～17歳、18～22歳女性では「家族・友人・知人が使ったり、すすめている」が40%を超え、大きな影響力があるようだ。

化粧品

化粧品では、「インフルエンサーが使ったり、すすめている」が30.0%と最も高い回答であった。特に、15～17歳の女性は49.2%と半数近くがインフルエンサーの影響を受けているという結果となった。

「家族・友人・知人が使ったり、すすめている」は、全年代で20%を超えており、15～17歳、18～22歳女性は30%を超えている。

また、15～17歳は、「自分の「推し」が使ったり、すすめている」、「店員、美容部員がすすめている」、「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」など、様々な情報から影響を受けているようである。

医薬品

医薬品は、「家族・友人・知人が使ったり、すすめている」が22.0%と最も高い。やはり身近な人からの情報に安心・信頼感があるようだ。

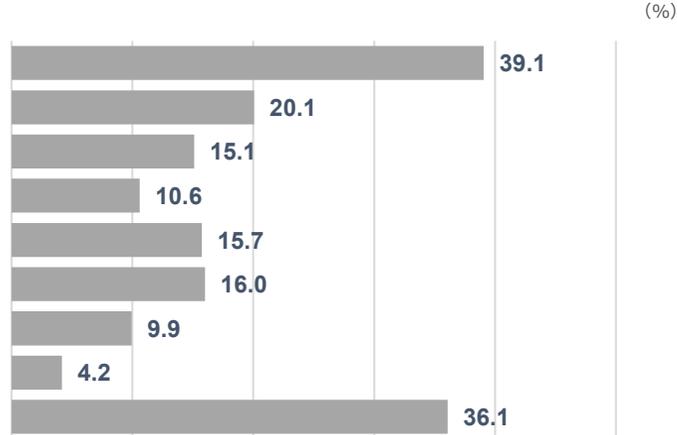
3. ブランドスイッチしたくなる情報

Q. あなたが新商品を買おうと思ったり、ブランドスイッチしたくなる情報は、どのような内容ですか？（MA）

（日用品）

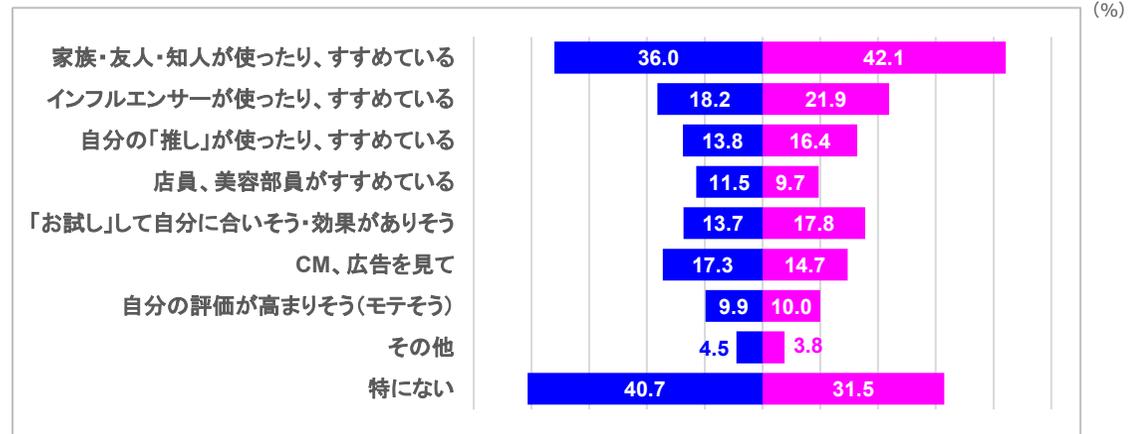
	人数（人） n = 3,000	%
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	1172	39.1
インフルエンサーが使ったり、すすめている	602	20.1
自分の「推し」が使ったり、すすめている	453	15.1
店員、美容部員がすすめている	318	10.6
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	472	15.7
CM、広告を見て	480	16.0
自分の評価が高まりそう（モテそう）	298	9.9
その他	125	4.2
特にない	1082	36.1

【全体】



	男性(%)	女性(%)
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	36.0	42.1
インフルエンサーが使ったり、すすめている	18.2	21.9
自分の「推し」が使ったり、すすめている	13.8	16.4
店員、美容部員がすすめている	11.5	9.7
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	13.7	17.8
CM、広告を見て	17.3	14.7
自分の評価が高まりそう（モテそう）	9.9	10.0
その他	4.5	3.8
特にない	40.7	31.5

【男女別】



Ⅱ. 日常生活における商品情報とのタッチポイント

3. ブランドスイッチしたくなる情報

Q. あなたが新商品を買おうと思ったり、ブランドスイッチしたくなる情報は、どのような内容ですか？（MA）

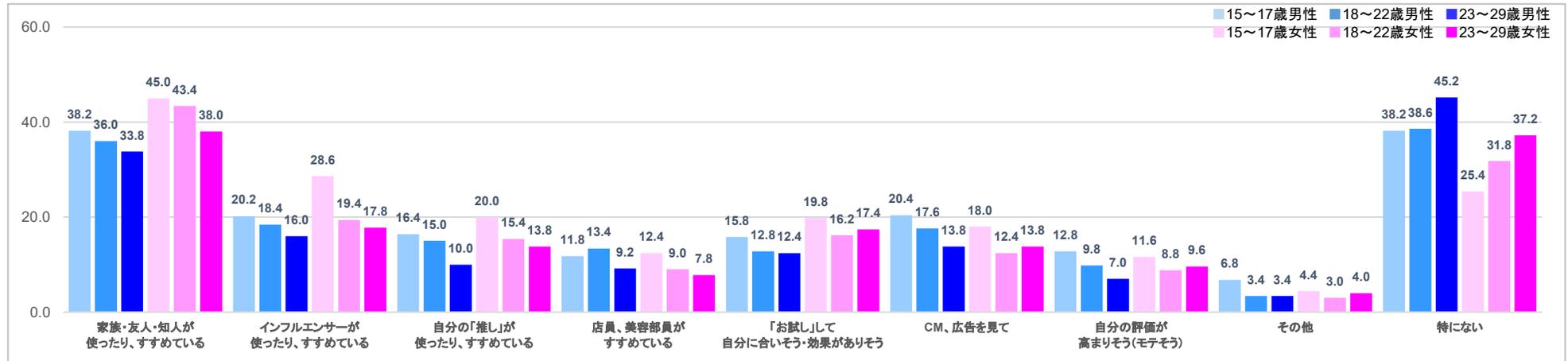
（日用品）

（%）

	合計	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、美容部員がすすめている	「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（モチそう）	その他	特にない	
全体	3000	39.1	20.1	15.1	10.6	15.7	16.0	9.9	4.2	36.1	
性別	男性	1500	36.0	18.2	13.8	11.5	13.7	17.3	9.9	4.5	40.7
	女性	1500	42.1	21.9	16.4	9.7	17.8	14.7	10.0	3.8	31.5
年齢	15～17歳	1000	41.6	24.4	18.2	12.1	17.8	19.2	12.2	5.6	31.8
	18～22歳	1000	39.7	18.9	15.2	11.2	14.5	15.0	9.3	3.2	35.2
	23～29歳	1000	35.9	16.9	11.9	8.5	14.9	13.8	8.3	3.7	41.2
性年代	15～17歳 男性	500	38.2	20.2	16.4	11.8	15.8	20.4	12.8	6.8	38.2
	18～22歳 男性	500	36.0	18.4	15.0	13.4	12.8	17.6	9.8	3.4	38.6
	23～29歳 男性	500	33.8	16.0	10.0	9.2	12.4	13.8	7.0	3.4	45.2
	15～17歳 女性	500	45.0	28.6	20.0	12.4	19.8	18.0	11.6	4.4	25.4
	18～22歳 女性	500	43.4	19.4	15.4	9.0	16.2	12.4	8.8	3.0	31.8
23～29歳 女性	500	38.0	17.8	13.8	7.8	17.4	13.8	9.6	4.0	37.2	

【性年代別】

（%）



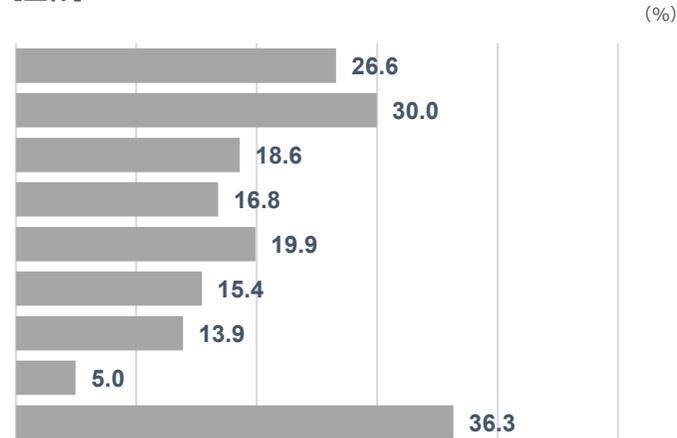
3. ブランドスイッチしたくなる情報

Q. あなたが新商品を買おうと思ったり、ブランドスイッチしたくなる情報は、どのような内容ですか？（MA）

（化粧品）

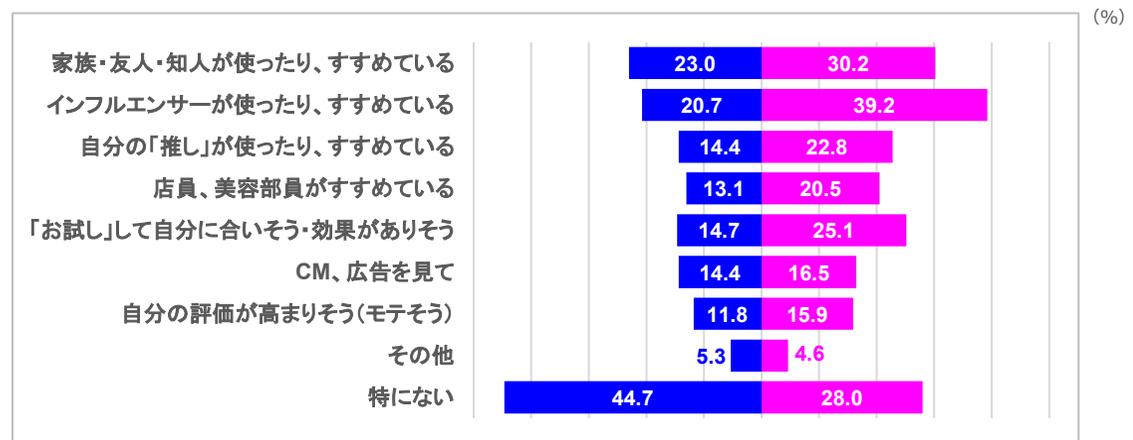
	人数（人） n = 3,000	%
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	798	26.6
インフルエンサーが使ったり、すすめている	899	30.0
自分の「推し」が使ったり、すすめている	558	18.6
店員、美容部員がすすめている	504	16.8
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	597	19.9
CM、広告を見て	463	15.4
自分の評価が高まりそう（モテそう）	416	13.9
その他	149	5.0
特にない	1090	36.3

【全体】



	男性 (%)	女性 (%)
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	23.0	30.2
インフルエンサーが使ったり、すすめている	20.7	39.2
自分の「推し」が使ったり、すすめている	14.4	22.8
店員、美容部員がすすめている	13.1	20.5
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	14.7	25.1
CM、広告を見て	14.4	16.5
自分の評価が高まりそう（モテそう）	11.8	15.9
その他	5.3	4.6
特にない	44.7	28.0

【男女別】



II. 日常生活における商品情報とのタッチポイント

3. ブランドスイッチしたくなる情報

Q. あなたが新商品を買おうと思ったり、ブランドスイッチしたくなる情報は、どのような内容ですか？（MA）

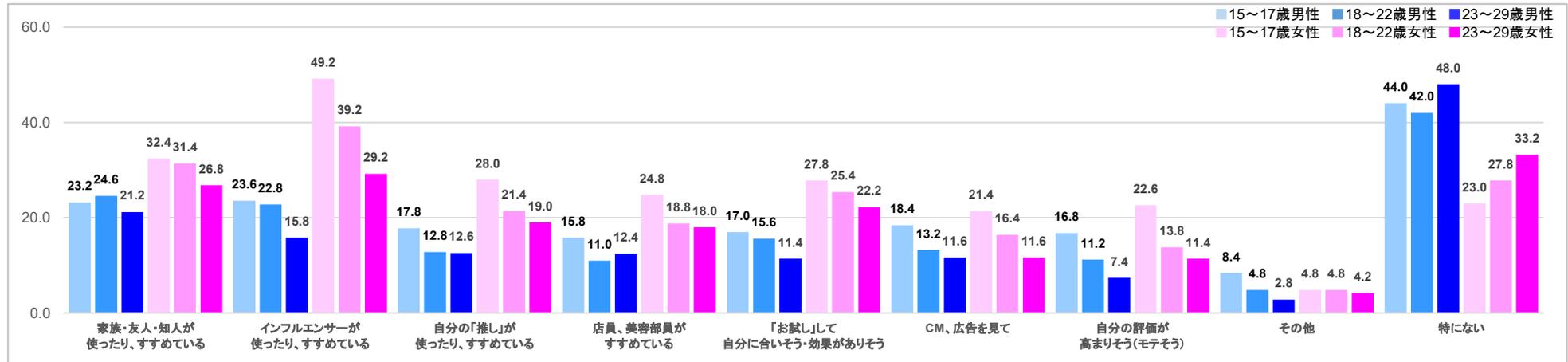
（化粧品）

（%）

	合計	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、美容部員がすすめている	「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	特にない	
全体	3000	26.6	30.0	18.6	16.8	19.9	15.4	13.9	5.0	36.3	
性別	男性	1500	23.0	20.7	14.4	13.1	14.7	14.4	11.8	5.3	44.7
	女性	1500	30.2	39.2	22.8	20.5	25.1	16.5	15.9	4.6	28.0
年齢	15～17歳	1000	27.8	36.4	22.9	20.3	22.4	19.9	19.7	6.6	33.5
	18～22歳	1000	28.0	31.0	17.1	14.9	20.5	14.8	12.5	4.8	34.9
	23～29歳	1000	24.0	22.5	15.8	15.2	16.8	11.6	9.4	3.5	40.6
性年代	15～17歳 男性	500	23.2	23.6	17.8	15.8	17.0	18.4	16.8	8.4	44.0
	18～22歳 男性	500	24.6	22.8	12.8	11.0	15.6	13.2	11.2	4.8	42.0
	23～29歳 男性	500	21.2	15.8	12.6	12.4	11.4	11.6	7.4	2.8	48.0
	15～17歳 女性	500	32.4	49.2	28.0	24.8	27.8	21.4	22.6	4.8	23.0
	18～22歳 女性	500	31.4	39.2	21.4	18.8	25.4	16.4	13.8	4.8	27.8
23～29歳 女性	500	26.8	29.2	19.0	18.0	22.2	11.6	11.4	4.2	33.2	

【性年代別】

（%）



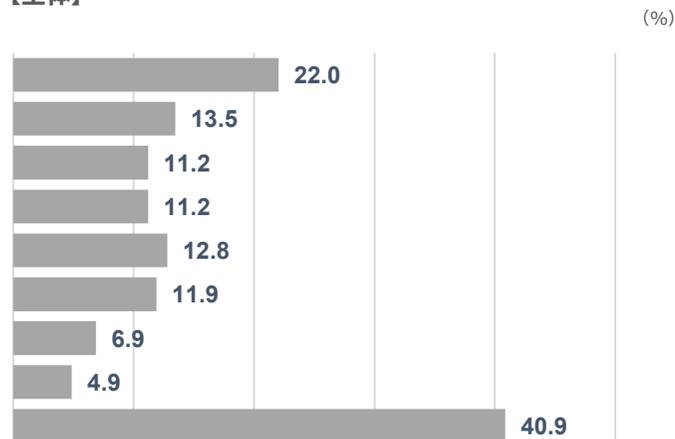
3. ブランドスイッチしたくなる情報

Q. あなたが新商品を買おうと思ったり、ブランドスイッチしたくなる情報は、どのような内容ですか？（MA）

（医薬品）

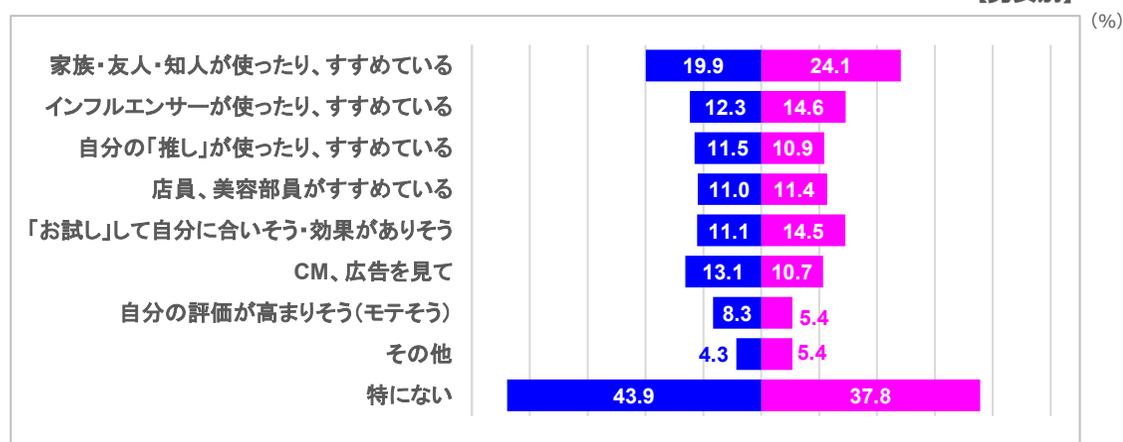
	人数（人） n = 3,000	%
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	661	22.0
インフルエンサーが使ったり、すすめている	404	13.5
自分の「推し」が使ったり、すすめている	336	11.2
店員、美容部員がすすめている	336	11.2
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	384	12.8
CM、広告を見て	357	11.9
自分の評価が高まりそう（モテそう）	206	6.9
その他	146	4.9
特にない	1226	40.9

【全体】



	男性 (%)	女性 (%)
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	19.9	24.1
インフルエンサーが使ったり、すすめている	12.3	14.6
自分の「推し」が使ったり、すすめている	11.5	10.9
店員、美容部員がすすめている	11.0	11.4
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	11.1	14.5
CM、広告を見て	13.1	10.7
自分の評価が高まりそう（モテそう）	8.3	5.4
その他	4.3	5.4
特にない	43.9	37.8

【男女別】



Ⅱ. 日常生活における商品情報とのタッチポイント

3. ブランドスイッチしたくなる情報

Q. あなたが新商品を買おうと思ったり、ブランドスイッチしたくなる情報は、どのような内容ですか？（MA）

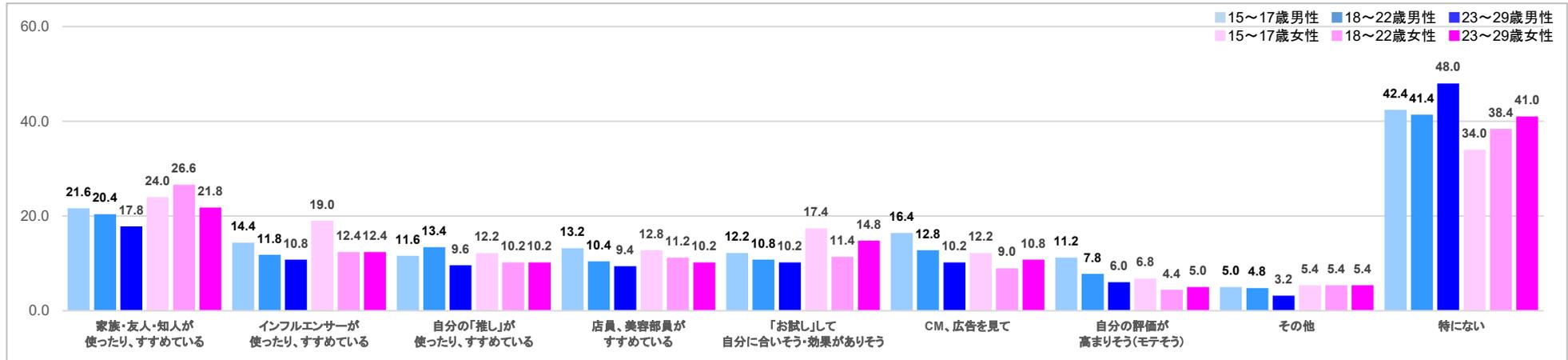
【医薬品】

(%)

		合計	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、美容部員がすすめている	「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	特にない
全体		3000	22.0	13.5	11.2	11.2	12.8	11.9	6.9	4.9	40.9
性別	男性	1500	19.9	12.3	11.5	11.0	11.1	13.1	8.3	4.3	43.9
	女性	1500	24.1	14.6	10.9	11.4	14.5	10.7	5.4	5.4	37.8
年齢	15～17歳	1000	22.8	16.7	11.9	13.0	14.8	14.3	9.0	5.2	38.2
	18～22歳	1000	23.5	12.1	11.8	10.8	11.1	10.9	6.1	5.1	39.9
	23～29歳	1000	19.8	11.6	9.9	9.8	12.5	10.5	5.5	4.3	44.5
性年代	15～17歳 男性	500	21.6	14.4	11.6	13.2	12.2	16.4	11.2	5.0	42.4
	18～22歳 男性	500	20.4	11.8	13.4	10.4	10.8	12.8	7.8	4.8	41.4
	23～29歳 男性	500	17.8	10.8	9.6	9.4	10.2	10.2	6.0	3.2	48.0
	15～17歳 女性	500	24.0	19.0	12.2	12.8	17.4	12.2	6.8	5.4	34.0
	18～22歳 女性	500	26.6	12.4	10.2	11.2	11.4	9.0	4.4	5.4	38.4
	23～29歳 女性	500	21.8	12.4	10.2	10.2	14.8	10.8	5.0	5.4	41.0

【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）
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 インターネットによるアンケート調査
- ◇調査期間 2024年7月12日～18日
- ◇調査対象 日本国内在住の15～29歳男女
- ◇回答者数 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、お店に行ってお買い物していますか？

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%、「コンビニエンスストア」、「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。

「コンビニエンスストア」、「百貨店」は、男性の利用率が高くなっている。

年代別で見ると、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。

「コンビニエンスストア」、「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。

年代別で見ると、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。

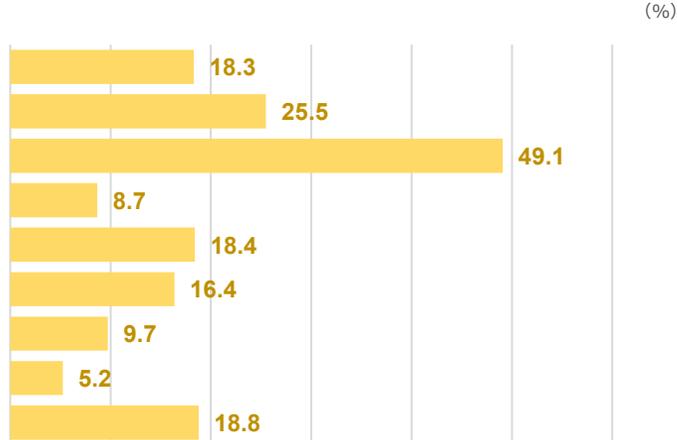
1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. 普段、お店に行って買物していますか。（MA）

（日用品）

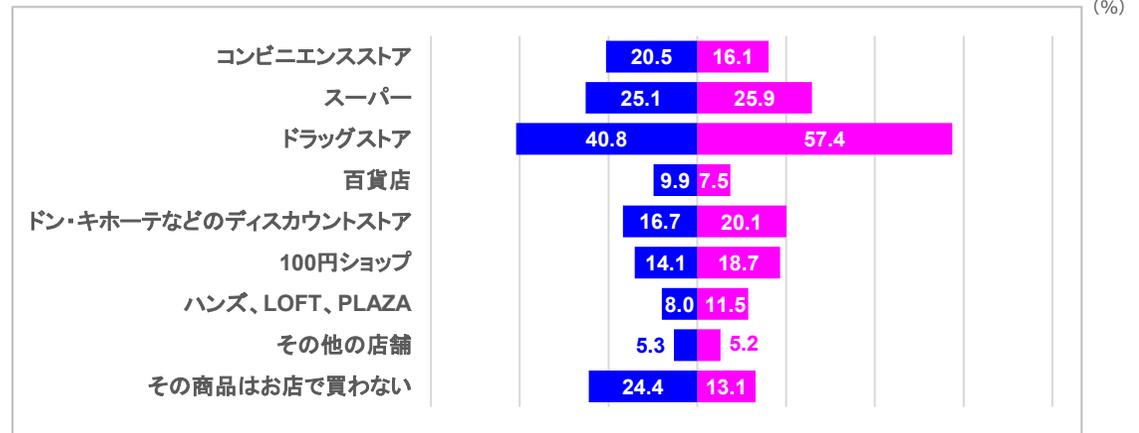
	人数（人） n = 3,000	%
コンビニエンスストア	549	18.3
スーパー	765	25.5
ドラッグストア	1473	49.1
百貨店	260	8.7
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	552	18.4
100円ショップ	491	16.4
ハンズ、LOFT、PLAZA	292	9.7
その他の店舗	157	5.2
その商品はお店で買わない	563	18.8

【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

【男女別】



Ⅲ. 普段のお買い物について

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）

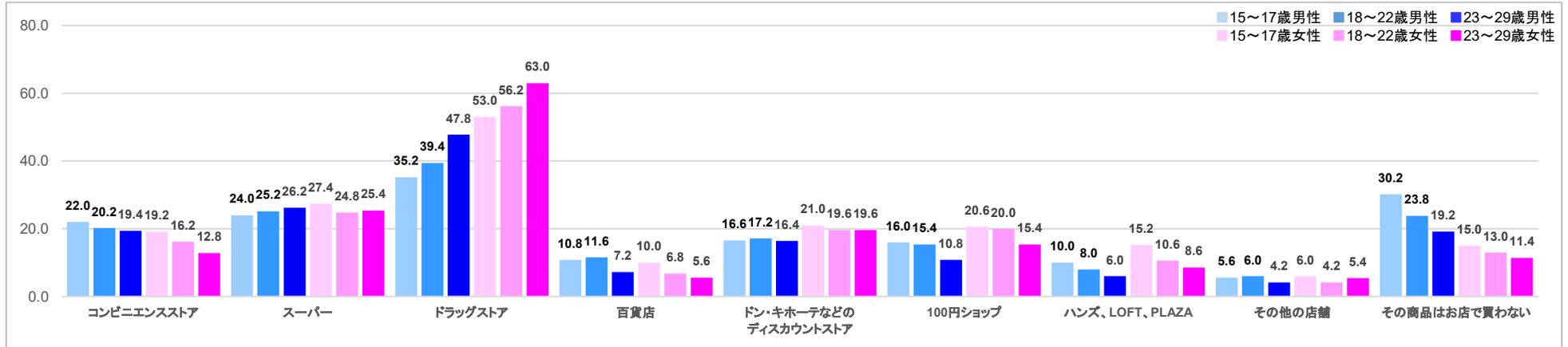
（日用品）

(%)

		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】

(%)



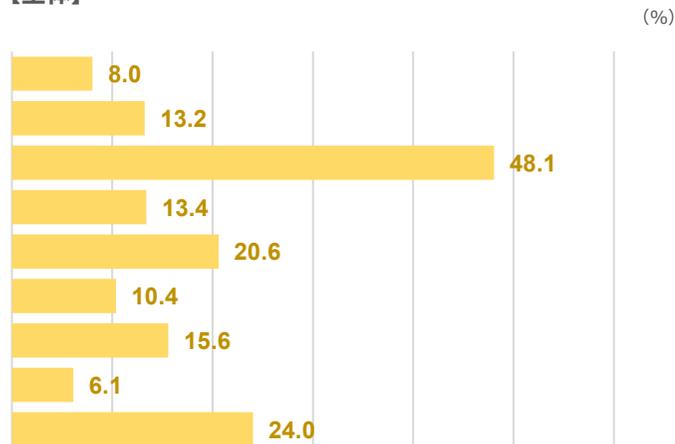
1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. 普段、お店に行って買物していますか。（MA）

（化粧品）

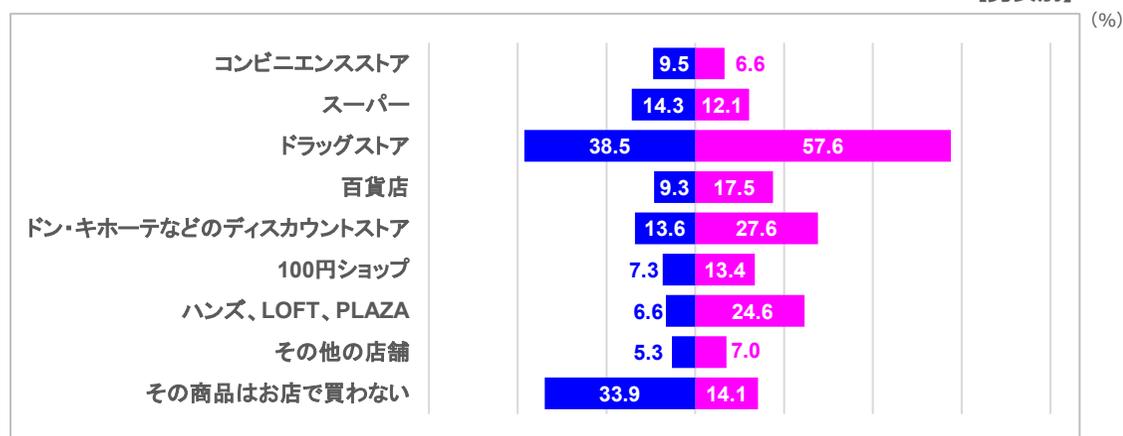
	人数（人） n = 3,000	%
コンビニエンスストア	241	8.0
スーパー	397	13.2
ドラッグストア	1442	48.1
百貨店	402	13.4
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	618	20.6
100円ショップ	311	10.4
ハンズ、LOFT、PLAZA	468	15.6
その他の店舗	184	6.1
その商品はお店で買わない	721	24.0

【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. 普段のお買い物について

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）

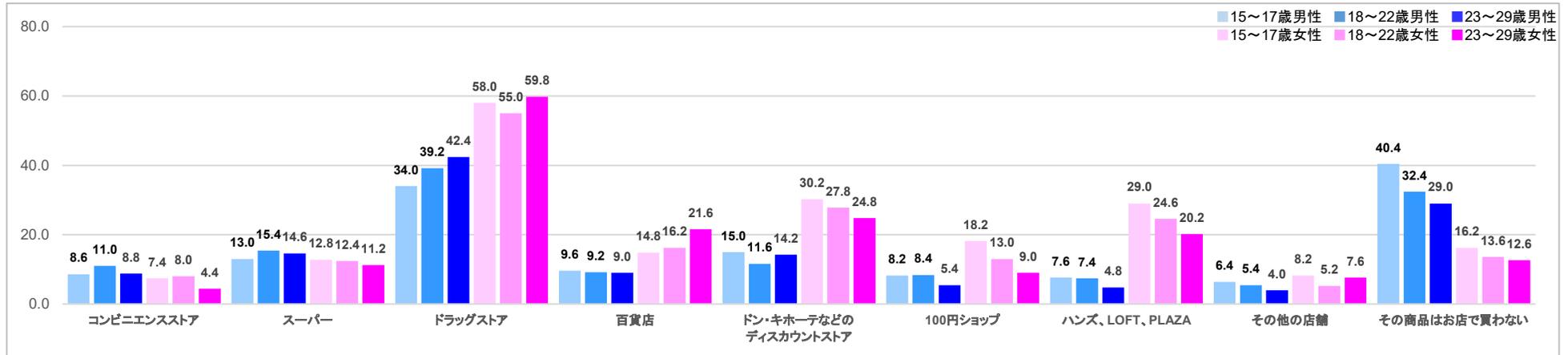
（化粧品）

(%)

		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】

(%)



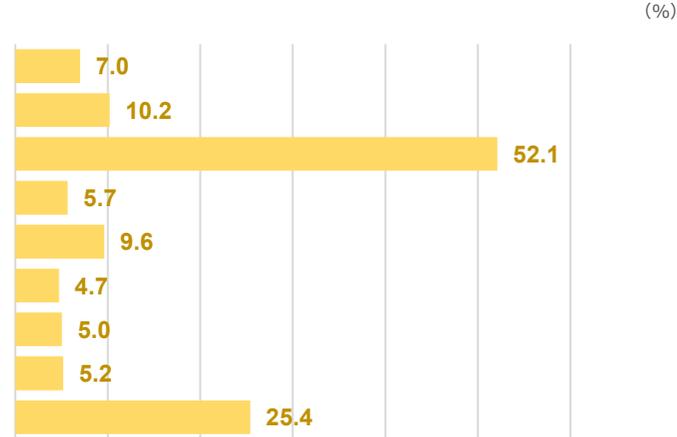
1. 一般消費財の購入場所（リアル店舗）

Q. 普段、お店に行って買物していますか。（MA）

（医薬品）

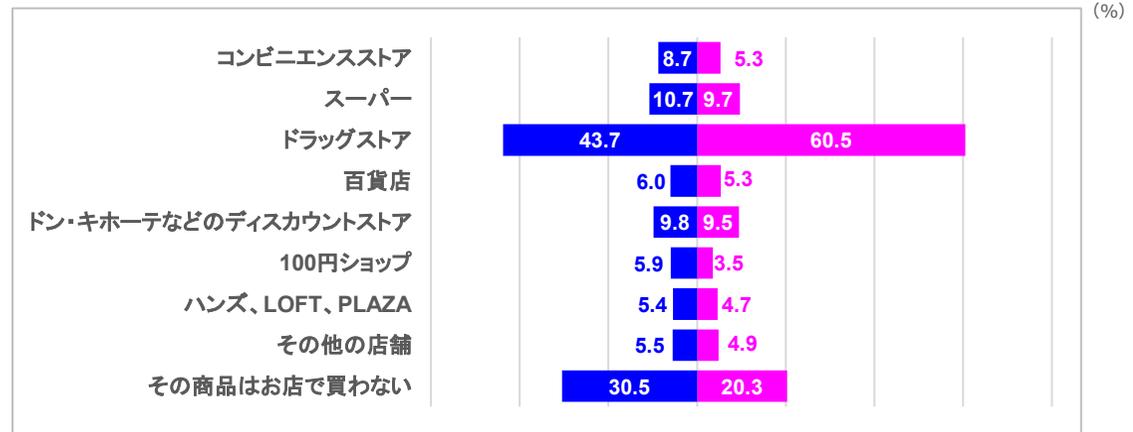
	人数（人） n = 3,000	%
コンビニエンスストア	210	7.0
スーパー	306	10.2
ドラッグストア	1563	52.1
百貨店	170	5.7
ドン・キホーテなどのディスカウントストア	289	9.6
100円ショップ	142	4.7
ハンズ、LOFT、PLAZA	151	5.0
その他の店舗	155	5.2
その商品はお店で買わない	762	25.4

【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

【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）

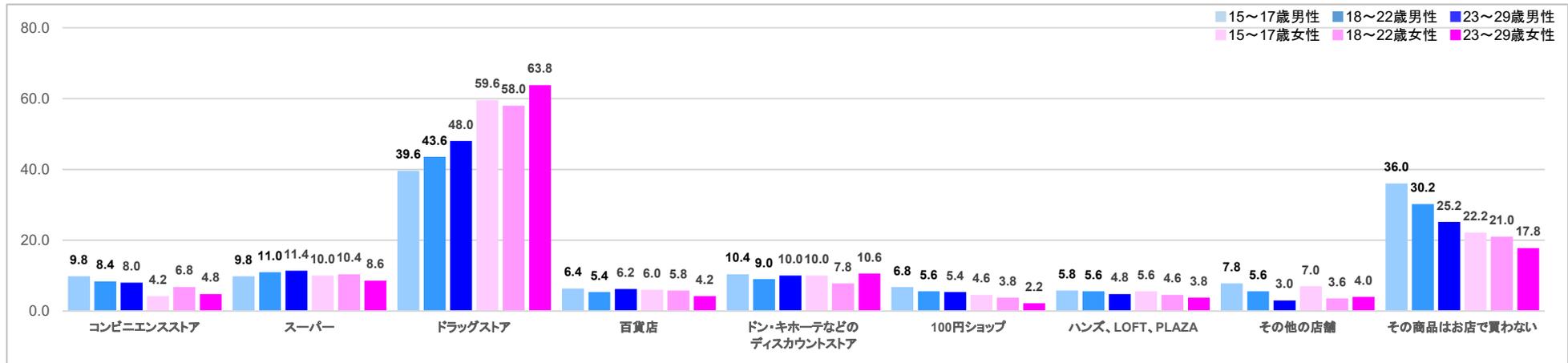
（医薬品）

(%)

		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？

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。

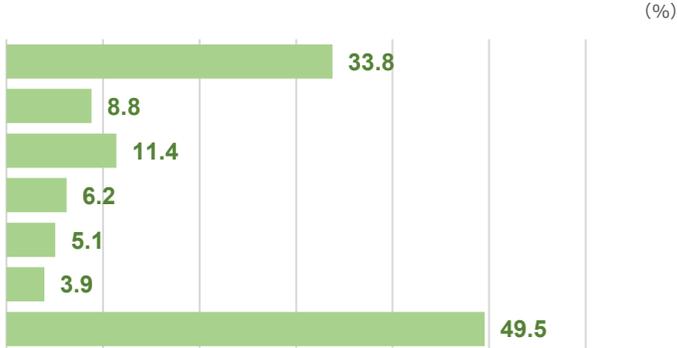
2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

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）

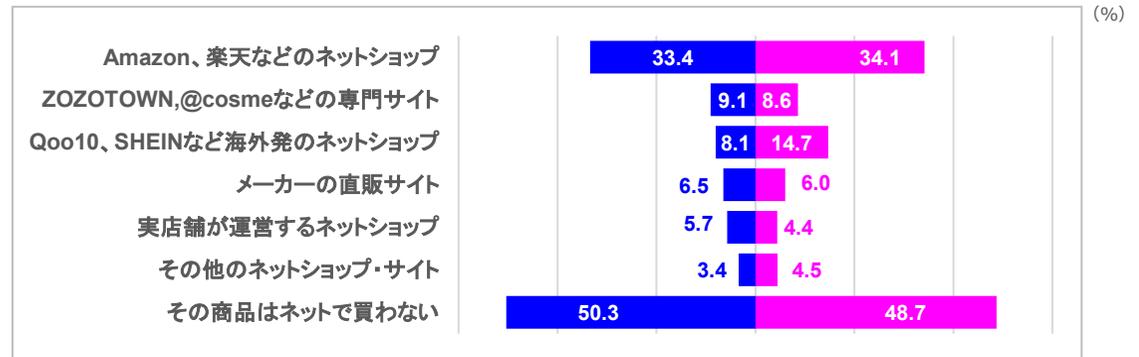
	人数（人） n = 3,000	%
Amazon、楽天などのネットショップ	1013	33.8
ZOZOTOWN,@cosmeなどの専門サイト	265	8.8
Qoo10、SHEINなど海外発のネットショップ	342	11.4
メーカーの直販サイト	187	6.2
実店舗が運営するネットショップ	152	5.1
その他のネットショップ・サイト	118	3.9
その商品はネットで買わない	1486	49.5

【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. 普段のお買い物について

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）

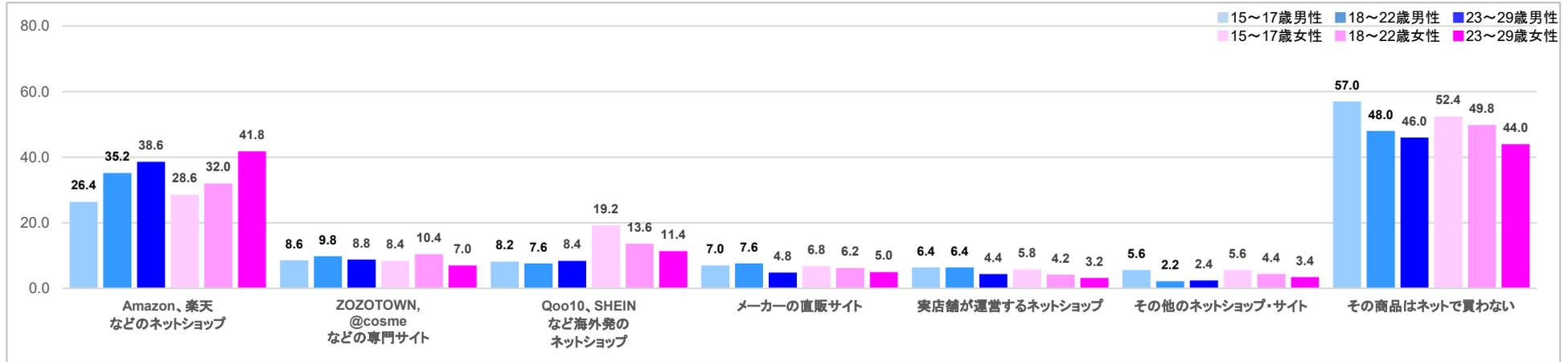
（日用品）

(%)

		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】

(%)



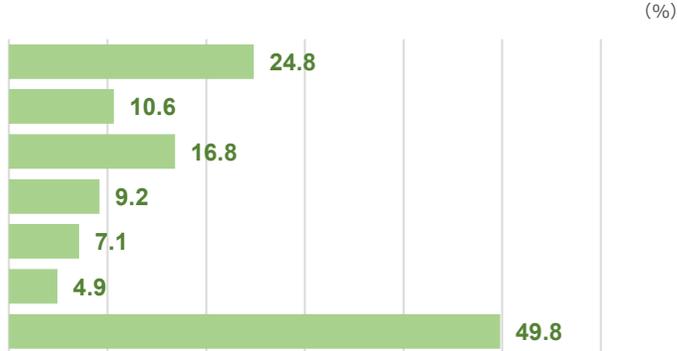
2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

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】

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



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）

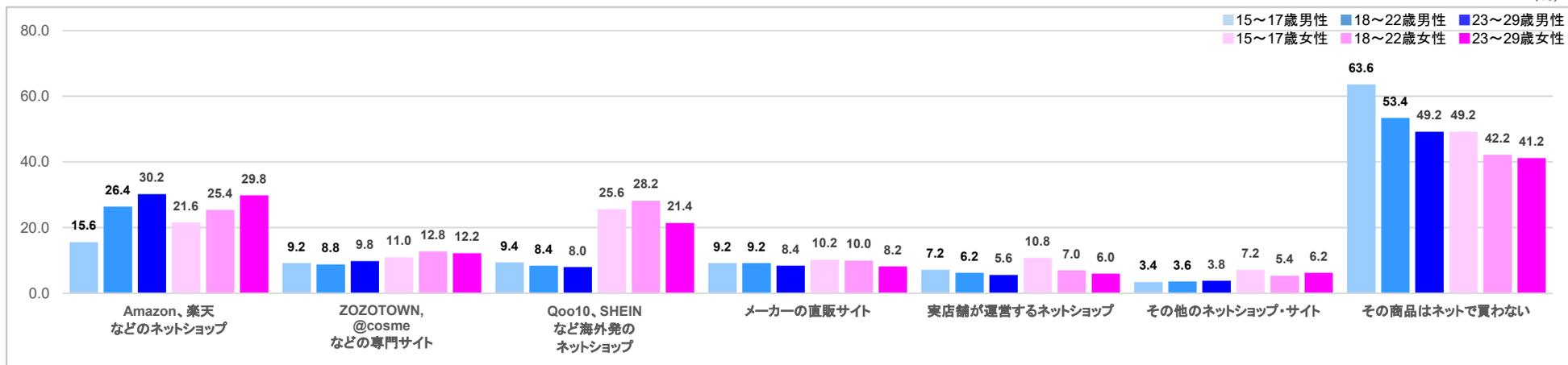
（化粧品）

（%）

		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】

（%）

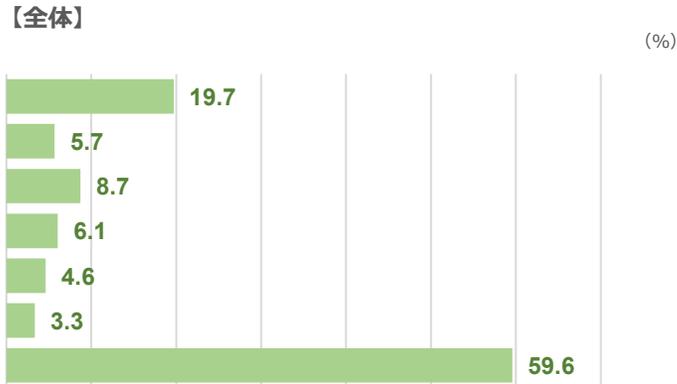


2. 一般消費財の購入場所（ネットショップ・サイト）

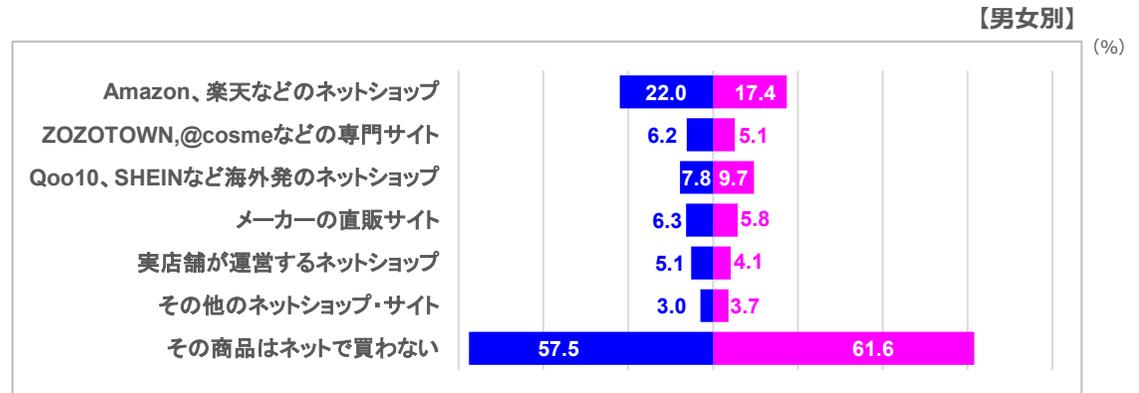
Q. 普段、ネットショップ・サイトで買物していますか。（MA）

（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



	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



Ⅲ. 普段のお買い物について

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）

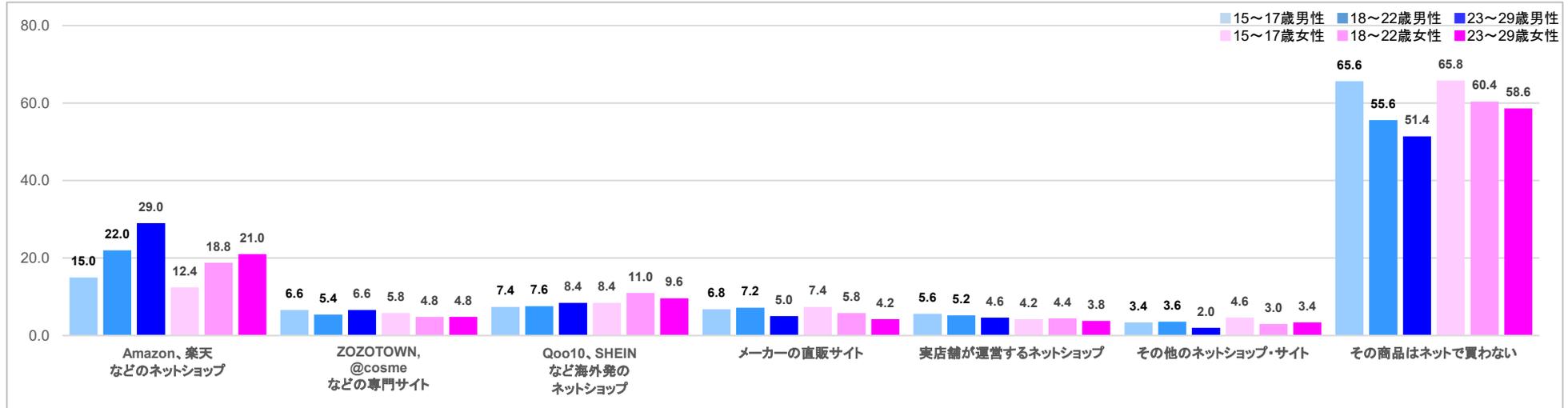
（医薬品）

(%)

		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。

3. 買物での支払い方法

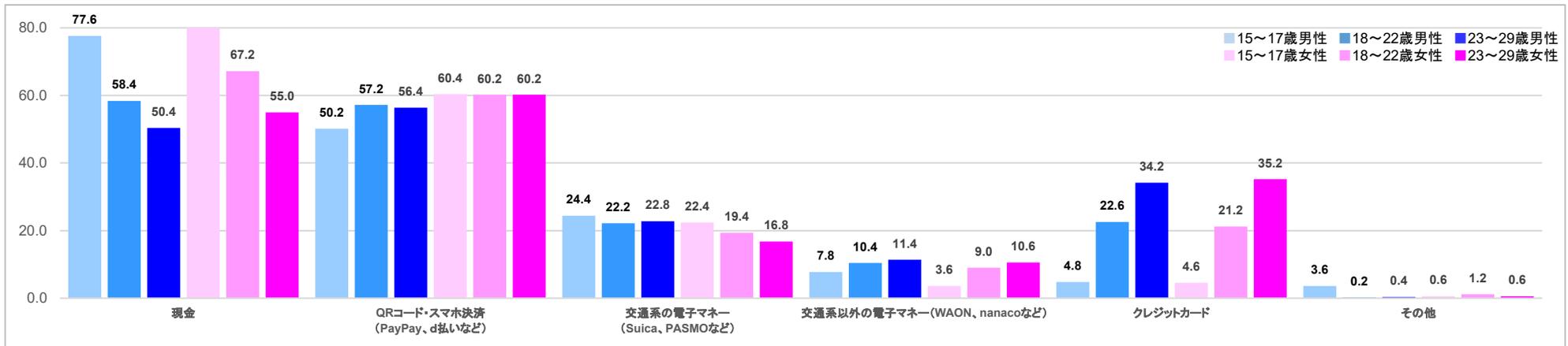
Q. あなたは、普段のお買物で、お支払いに何を利用していますか。(MA)

		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】

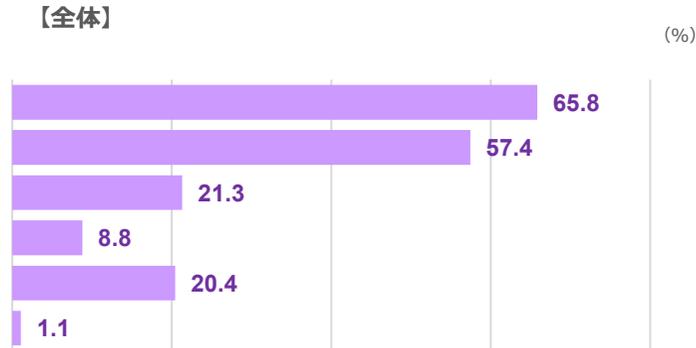
(%)



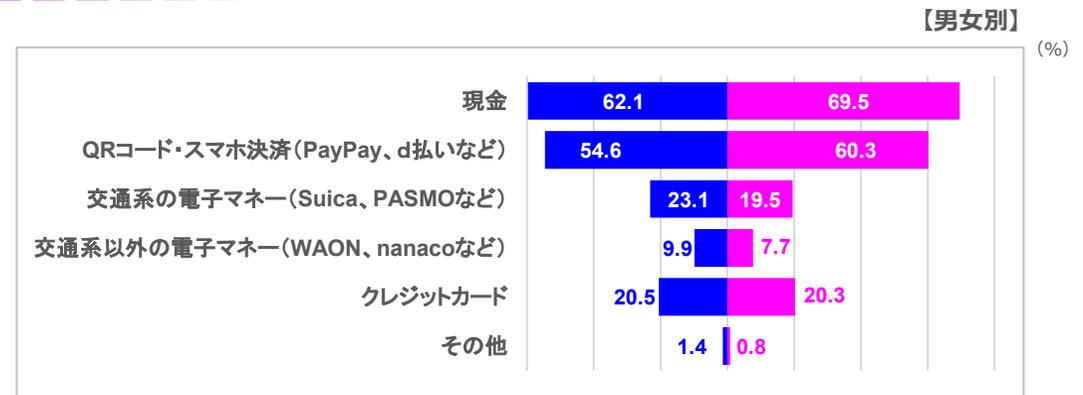
3. 買物での支払い方法

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？

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. 普段のお買い物について

4. 買物で価格や機能より、重視すること

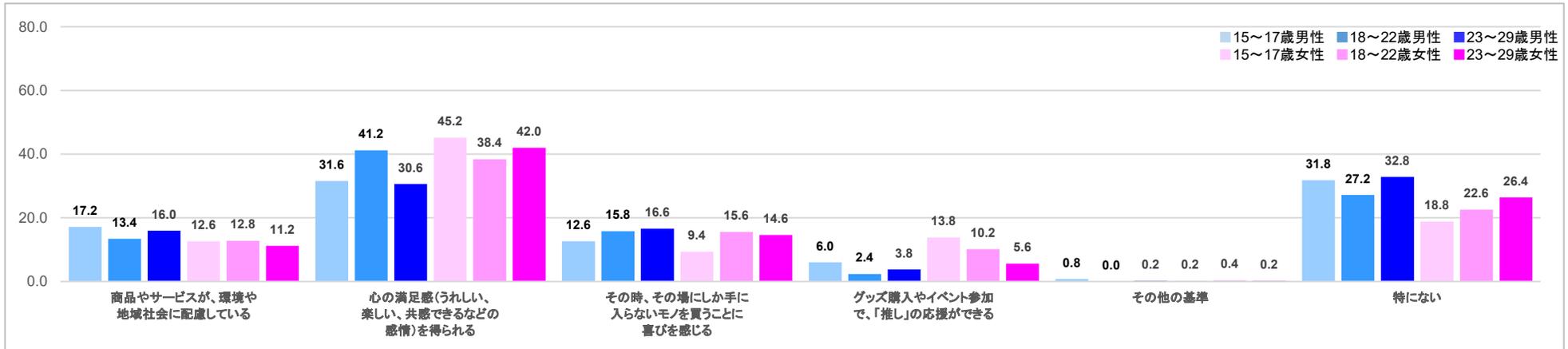
Q. あなたが商品やサービスを購入するときの基準で、「価格」や「商品・サービスの機能」のほかに、重視する点は何ですか。(SA)

		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	特いない
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】

(%)

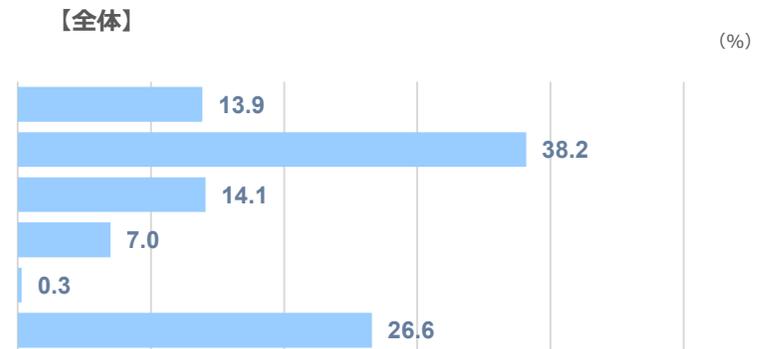


Ⅲ. 普段のお買い物について

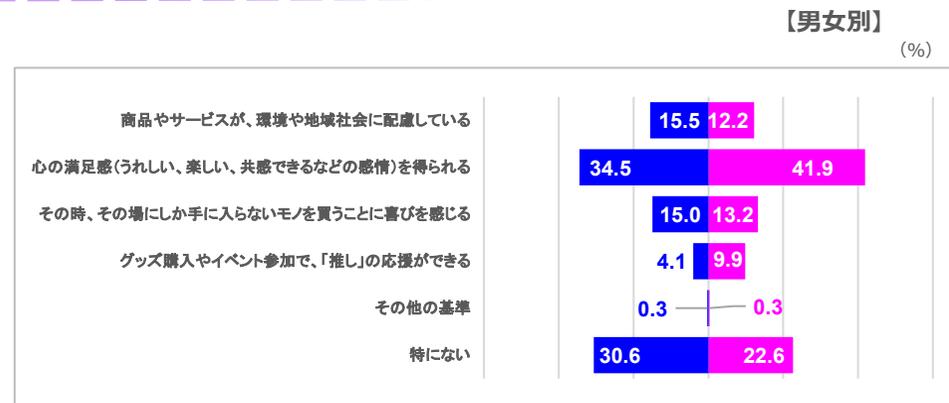
4. 買物で価格や機能より、重視すること

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



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

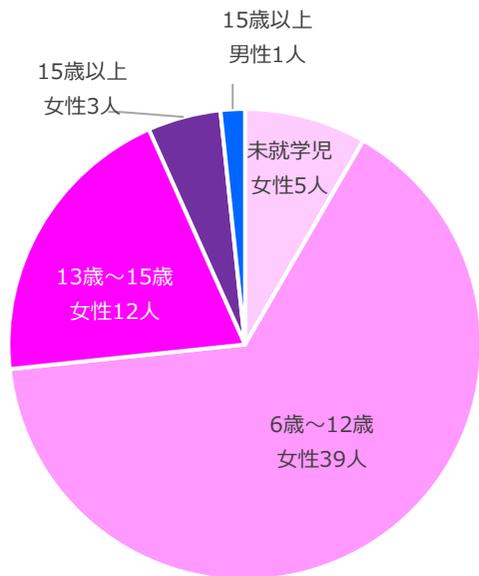
【調査概要】

- ◇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）

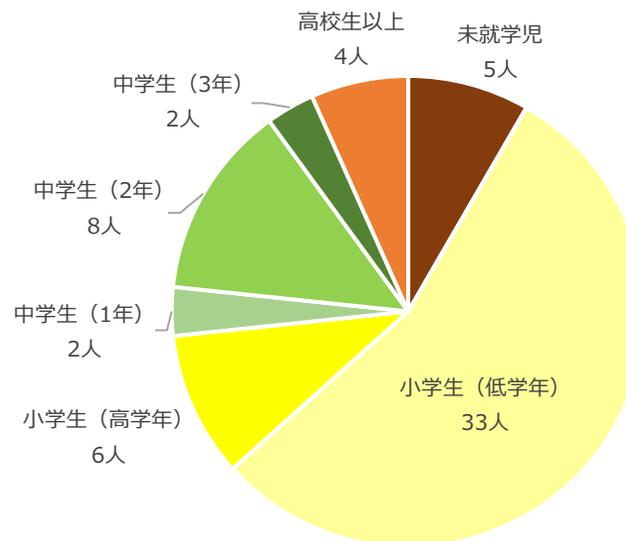
※一部は保護者の方が回答して頂いております。

本調査の対象者

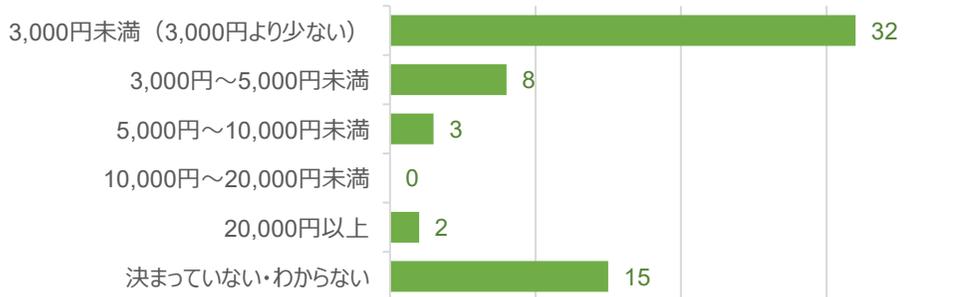
◇ 性・年代



◇ 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

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？ 次に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)

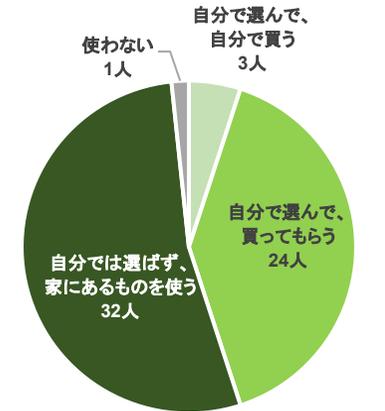
(1) オーラルケア (歯ブラシ、ハミガキ、洗口液など)

	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】



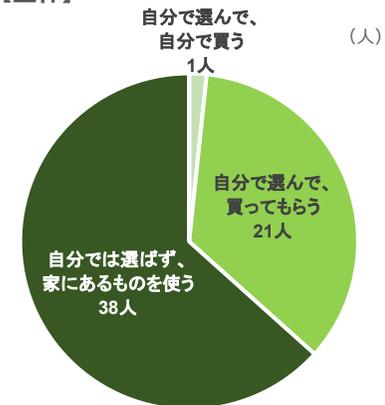
(2) ヘアケア (シャンプー、トリートメント、頭皮ケアなど)

	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】

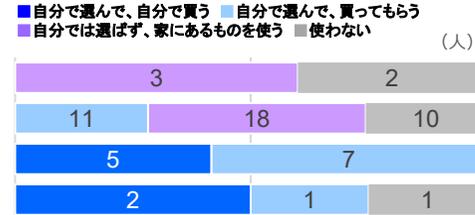


1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

(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】



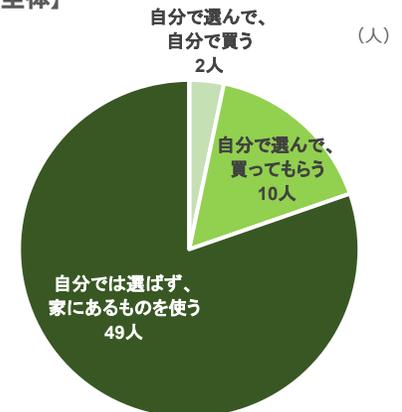
(4) ボディウォッシュ (ボディソープ、石鹸、入浴剤など)

	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】

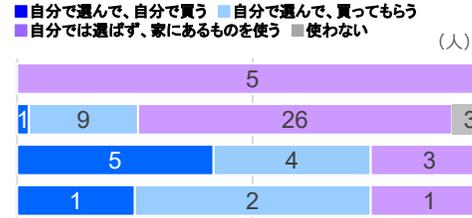


1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

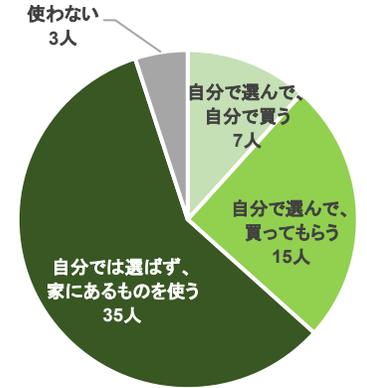
(5) ボディケア (ボディクリーム、ハンドクリーム、脱毛用品など)

	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】



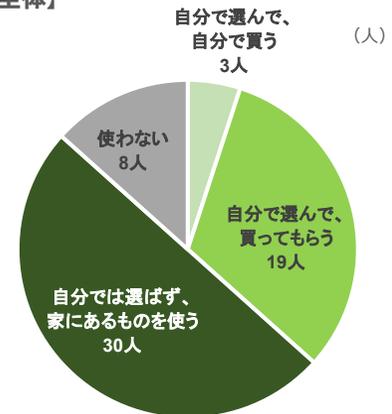
(6) スキンケア (クレンジング、洗顔料、フェイスマスクなど)

	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

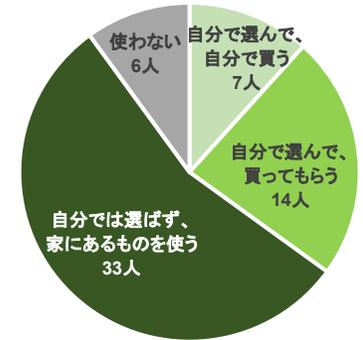
(制汗剤、汗拭きシート、日焼け止めなど)

	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】

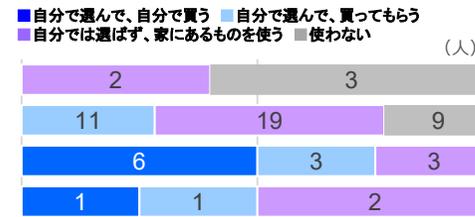


(8) 基礎化粧品

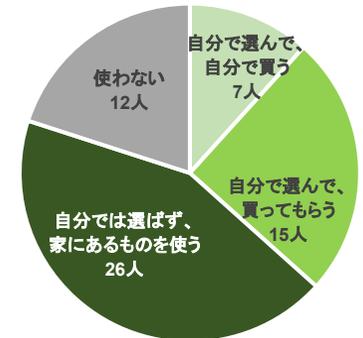
(化粧水、ファンデーション、乳液・美容液など)

	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】

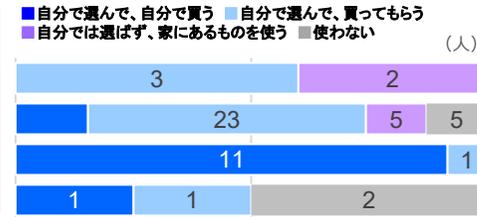


1. ファミリーユースとパーソナルユースの実態

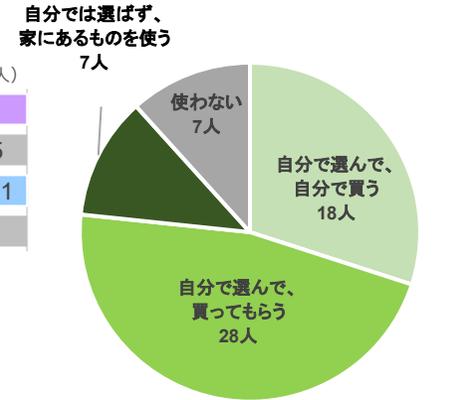
(9) メイクアップ化粧品 (口紅、アイシャドウ、ネイルケアなど)

	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】



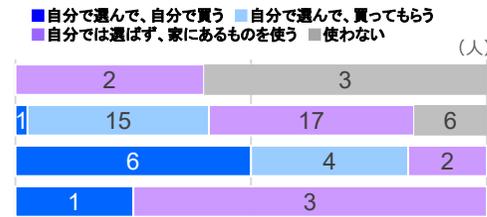
【全体】



(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】

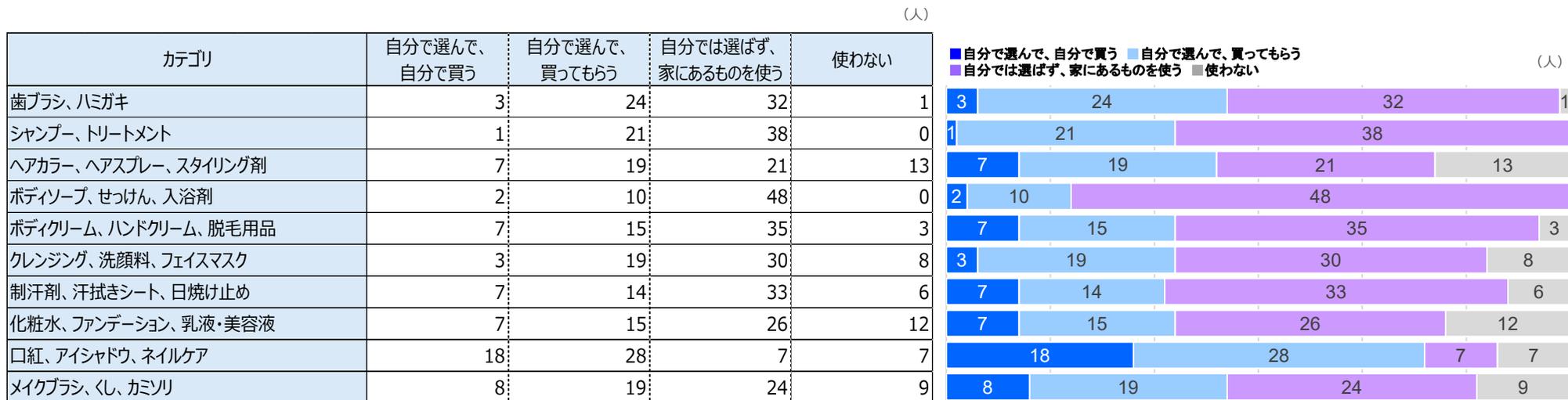


【全体】



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

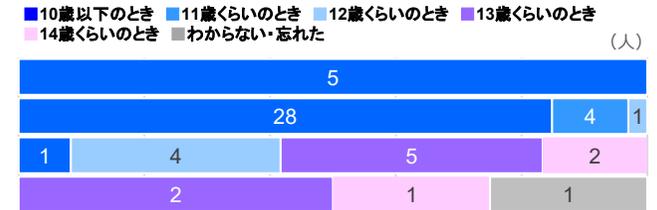


2. ファミリーユースからパーソナルユースへの転換時期

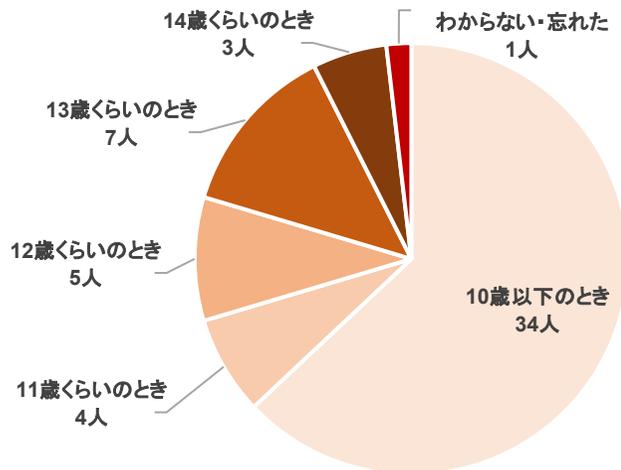
Q. Q1(8)、(9)、(10)の化粧品などを自分で選んでいる人に質問します。自分で化粧品などを選ぶようになったのは、いくつぐらいのときですか？(SA)

	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

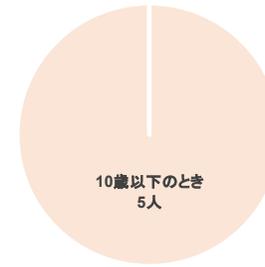
(人) 【年代別】



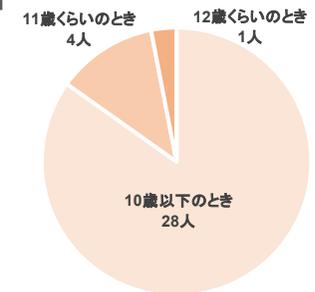
【全体】



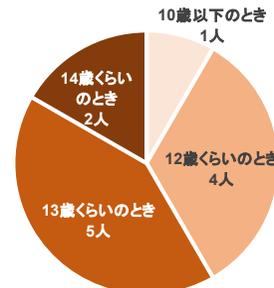
【未就学児】



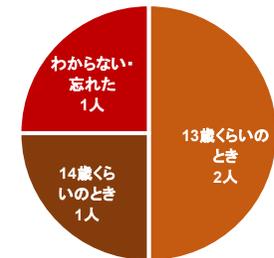
【小学生】



【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)

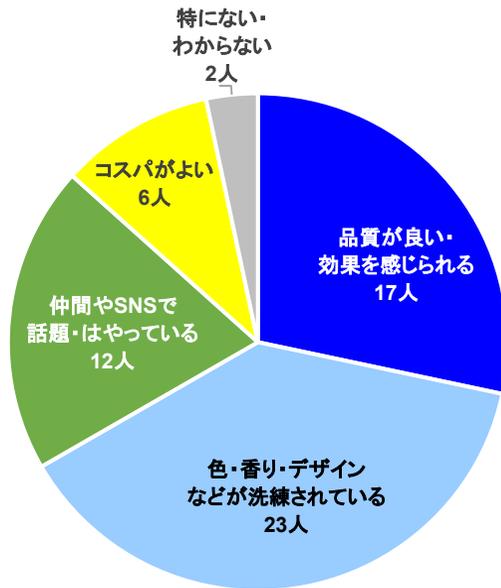
	n	品質が良い・ 効果を感じられる	色・香り・デザイン などが洗練されている	仲間やSNSで 話題・はやっている	コスパがよい	特にない・わからない
全体	60	17	23	12	6	2
未就学児	5	3	1	0	0	1
小学生	39	8	20	6	4	1
中学生	12	5	1	5	1	0
高校生以上	4	1	1	1	1	0

(人)

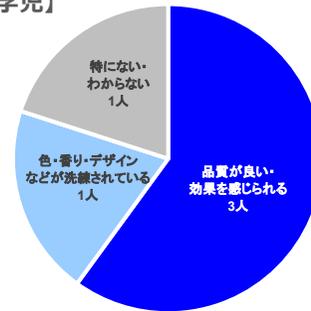
【年代別】



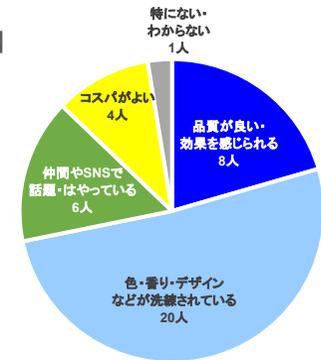
【全体】



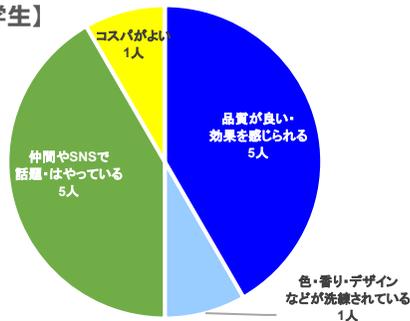
【未就学児】



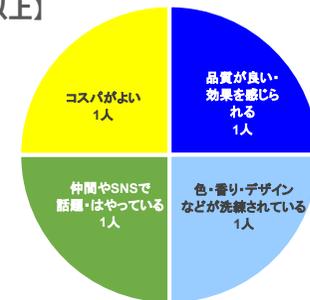
【小学生】



【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)

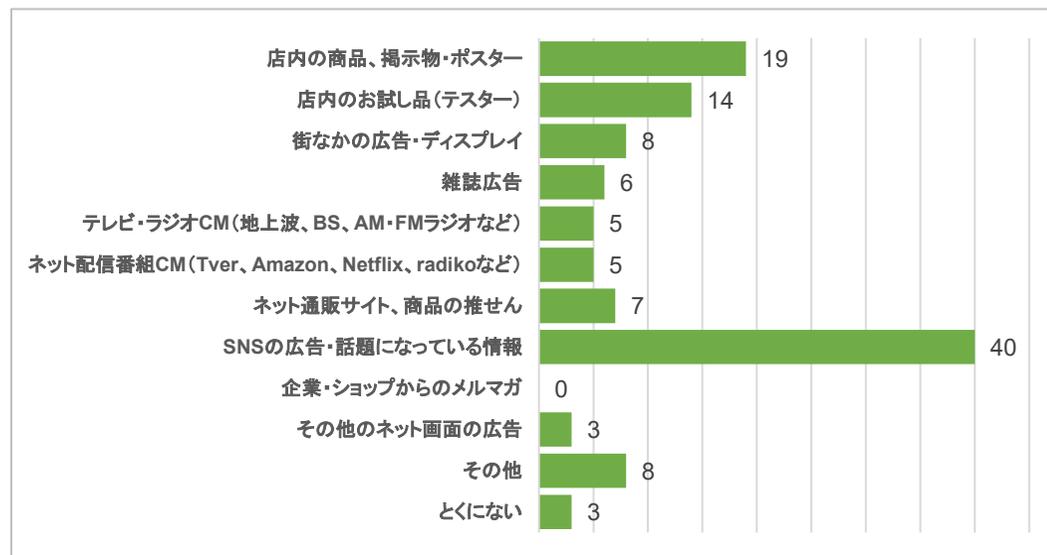
(人)

	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)

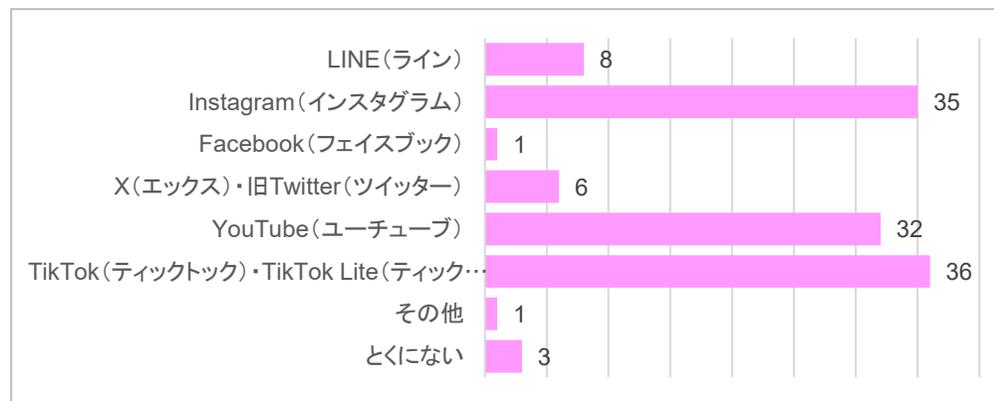
(人)

	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)

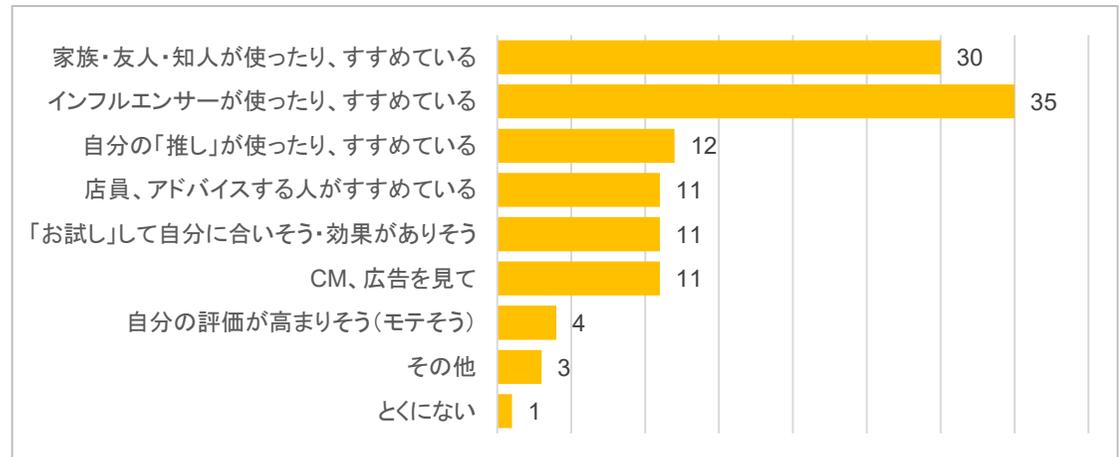
(人)

	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)

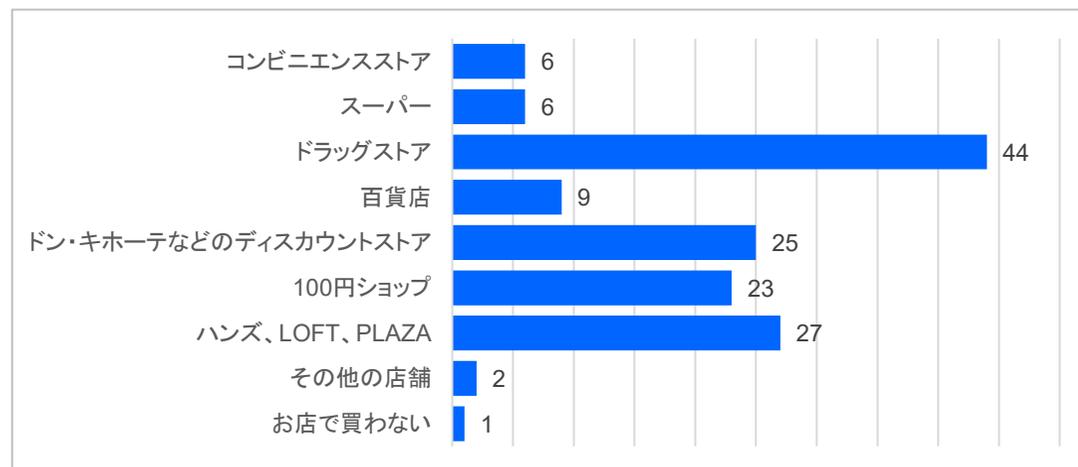
(人)

	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)
