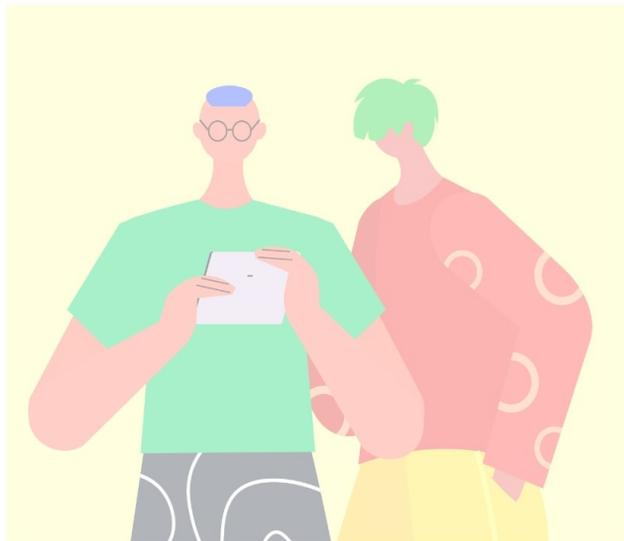


Lorem ipsum dolor sit amet,
 cu agam integre his.
 Zril aperiam vim.

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
 eirmo 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。

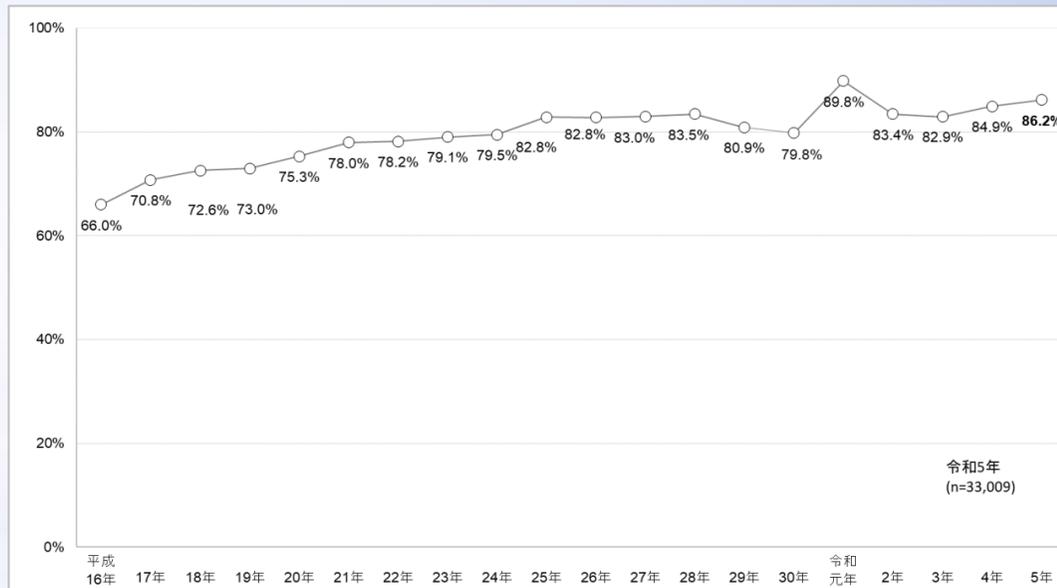
追加調査. 小中高生の日用品・化粧品の利用について聞きました

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

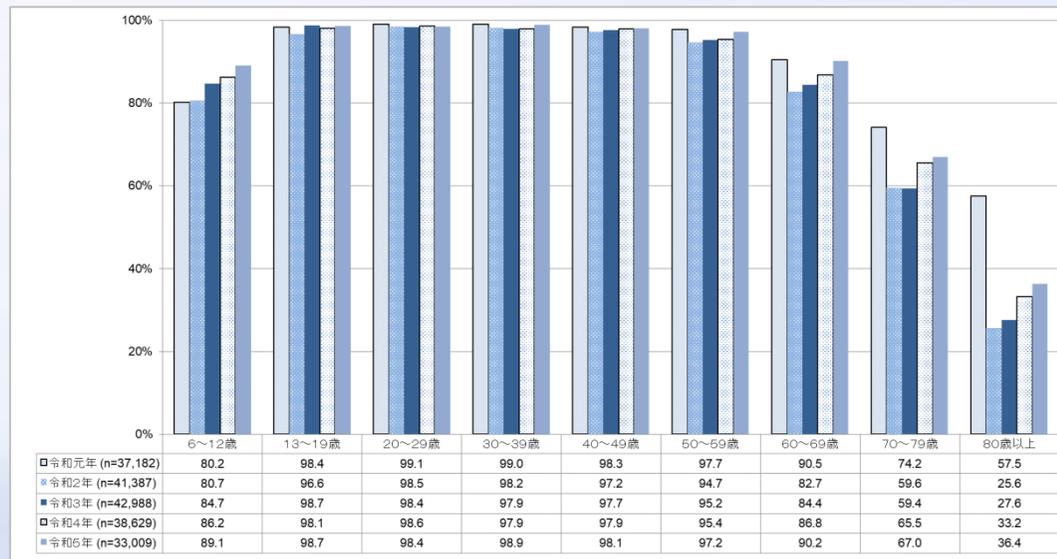
総務省の調査によると、2023年の個人のインターネット利用者の割合は全体で86.2%となった。13～69歳の各年代では90%を上回っており、ほぼ全ての年代でインターネットは身近なインフラとして利用されているようだ。

◇インターネットの利用状況の推移



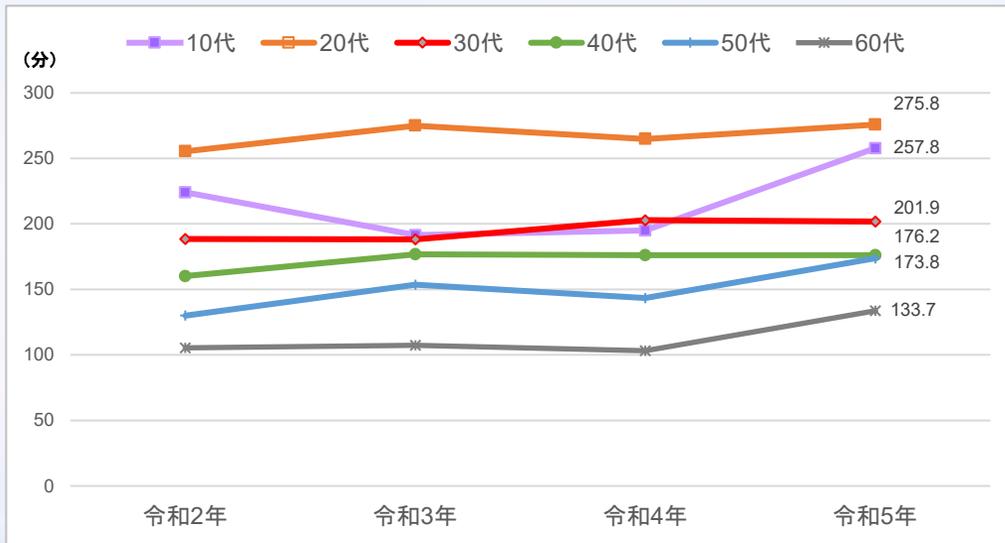
◇出典：総務省「令和5年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇年齢階層別インターネットの利用状況の推移



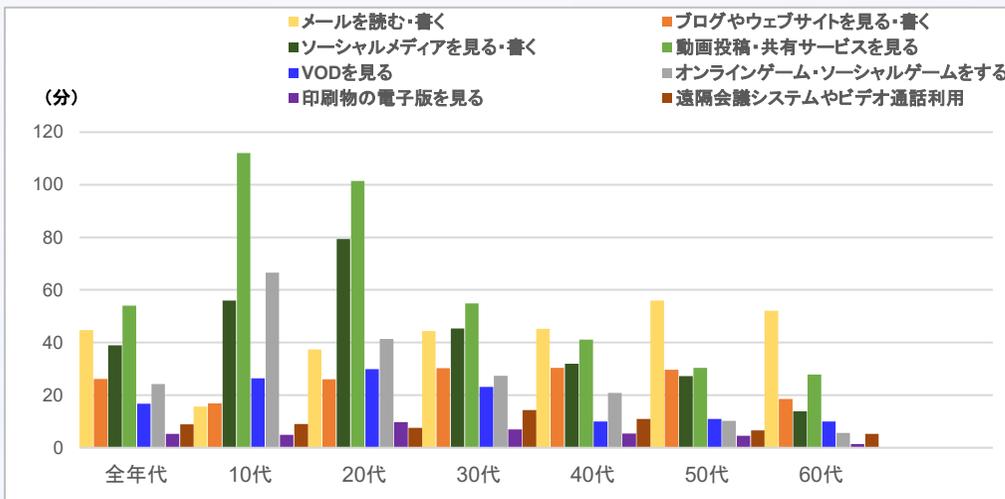
◇出典：総務省「令和5年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇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。

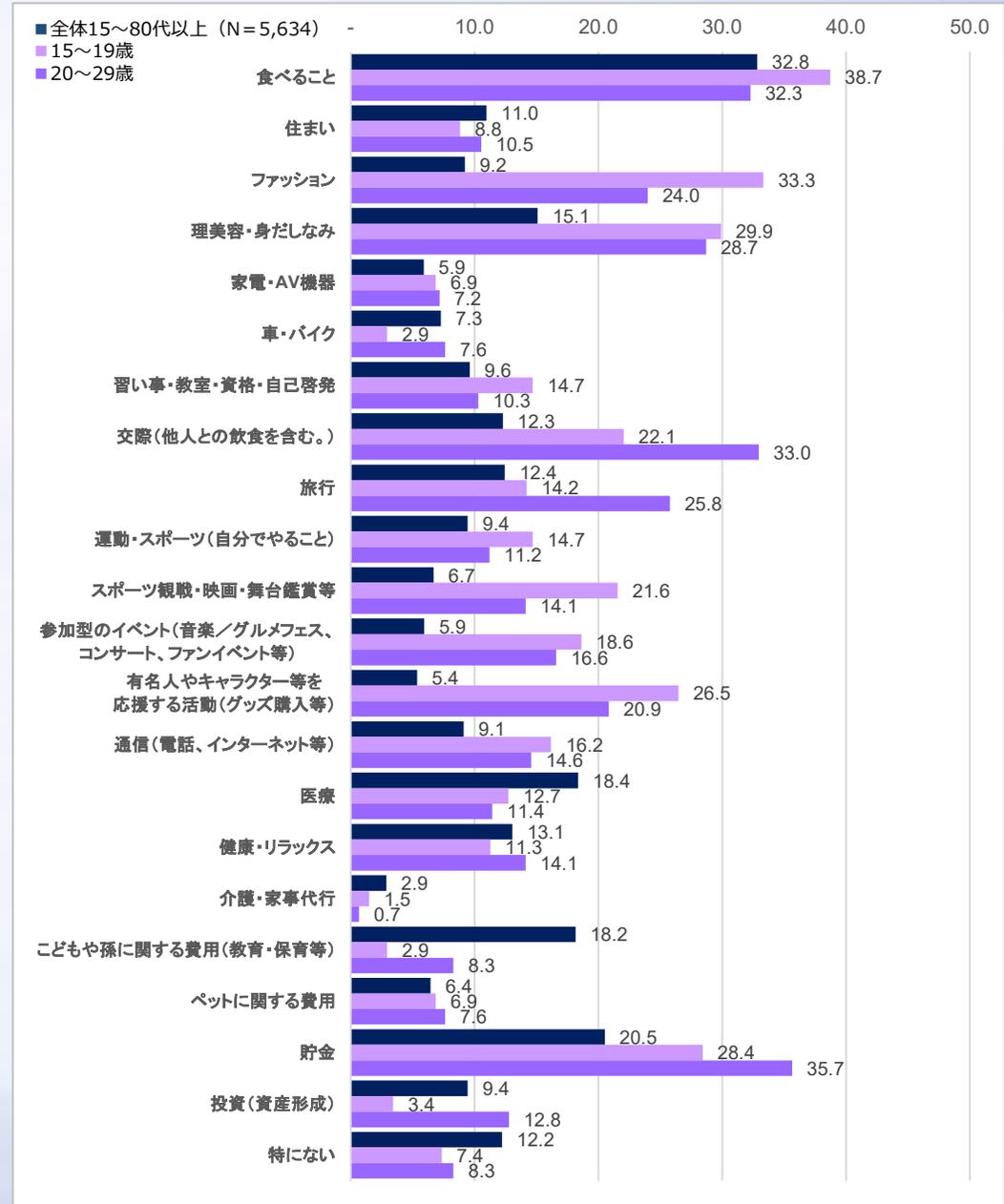
◇現在意識的にお金をかけているもの（年代別）

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。



◇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