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）

©2024 PLANET, INC.

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？

©2024 PLANET, INC.

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

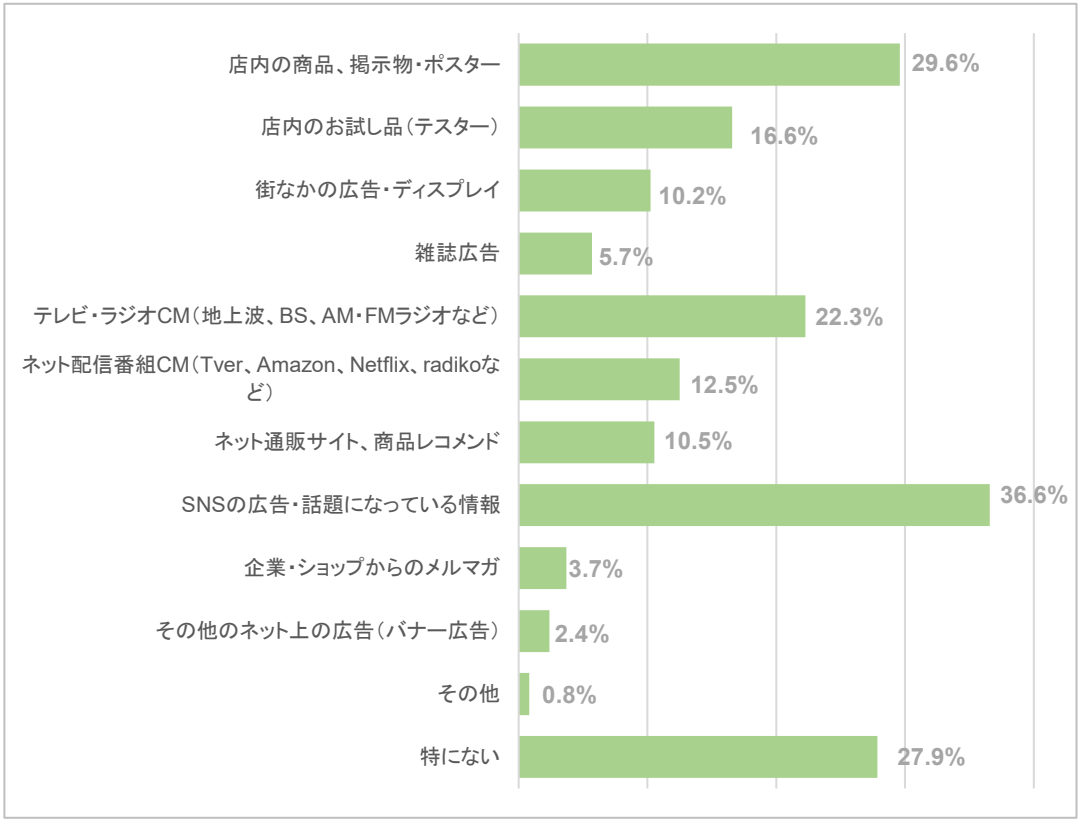
全世代にわたって、「SNSの広告・話題になっている情報」 が最も重視されている。特に女性でその傾向が高く、15～17歳では57.5%となっている。
「店内の商品、掲示物、ポスター」や「テレビ・ラジオのCM」も10%を超える結果となった。

©2024 PLANET, INC.

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



©2024 PLANET, INC.

1．新商品やブランド情報の入手について

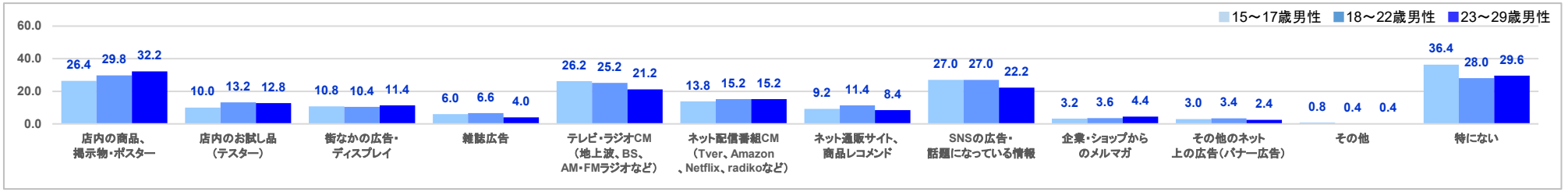
Q．あなたが、新商品情報を入手するメディアや場所はどこですか。(MA)

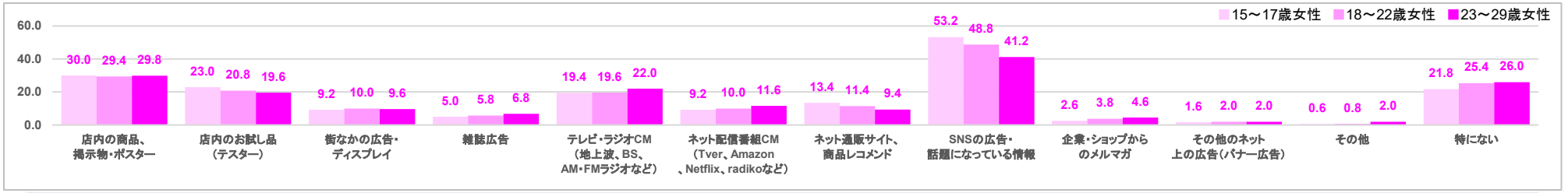
(%)

		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（バナー広告）	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】

(%)



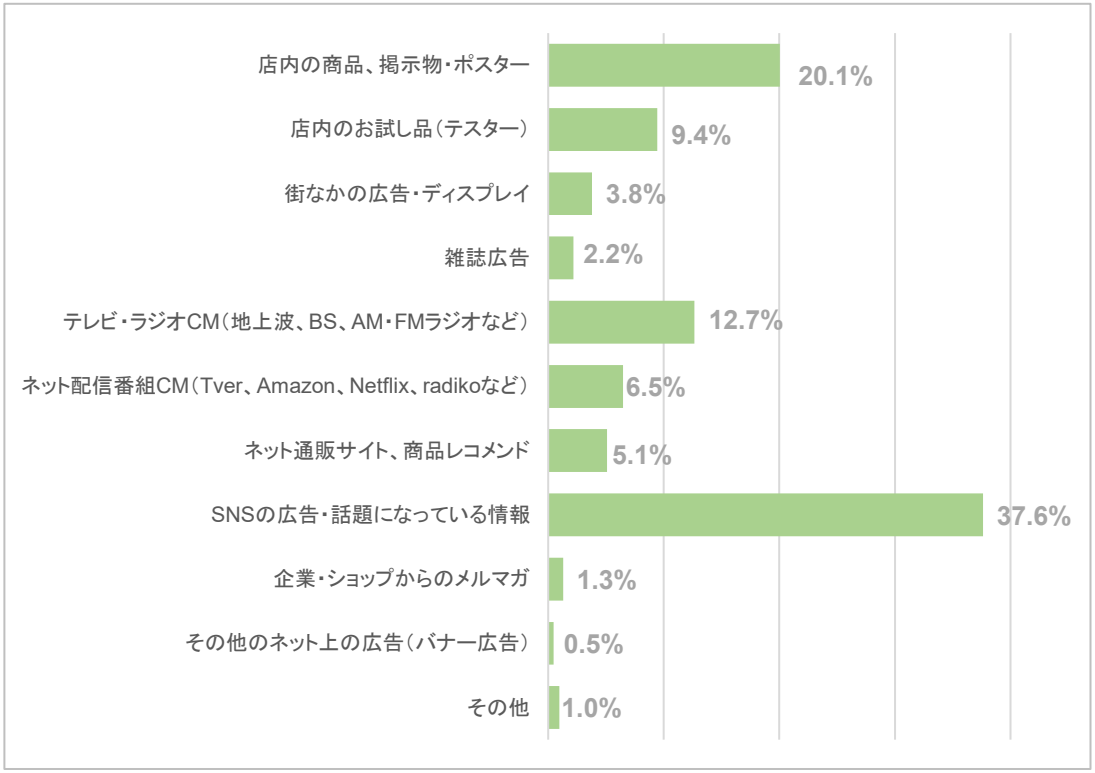


©2024 PLANET, INC.

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ですか？(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



©2024 PLANET, INC.

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）

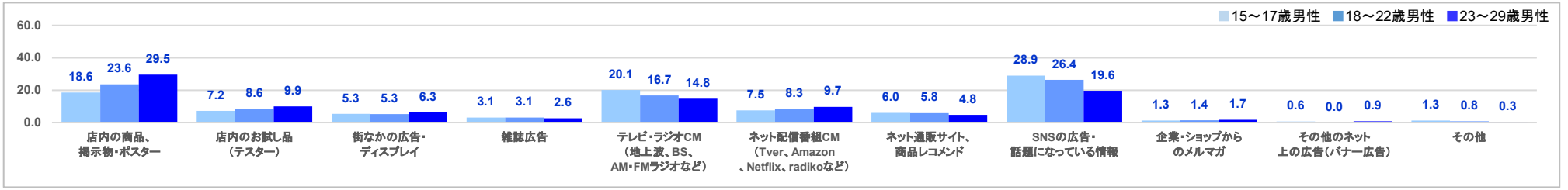
Q．では、あなたが新商品を選ぶとき、最も重視する情報は何ですか？(SA)

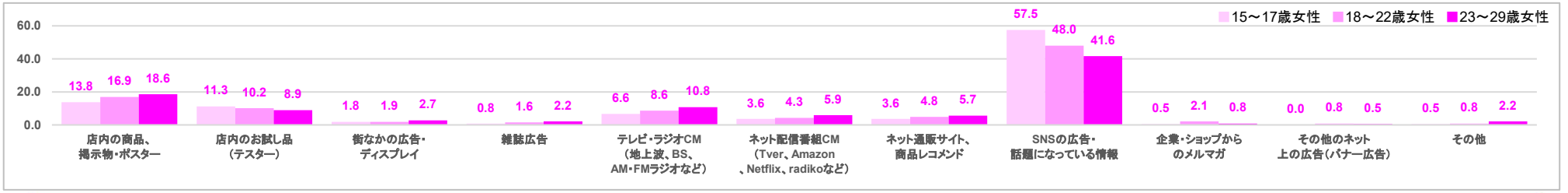
(%)

		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（バナー広告）	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】

(%)





©2024 PLANET, INC.

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？

©2024 PLANET, INC.

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。

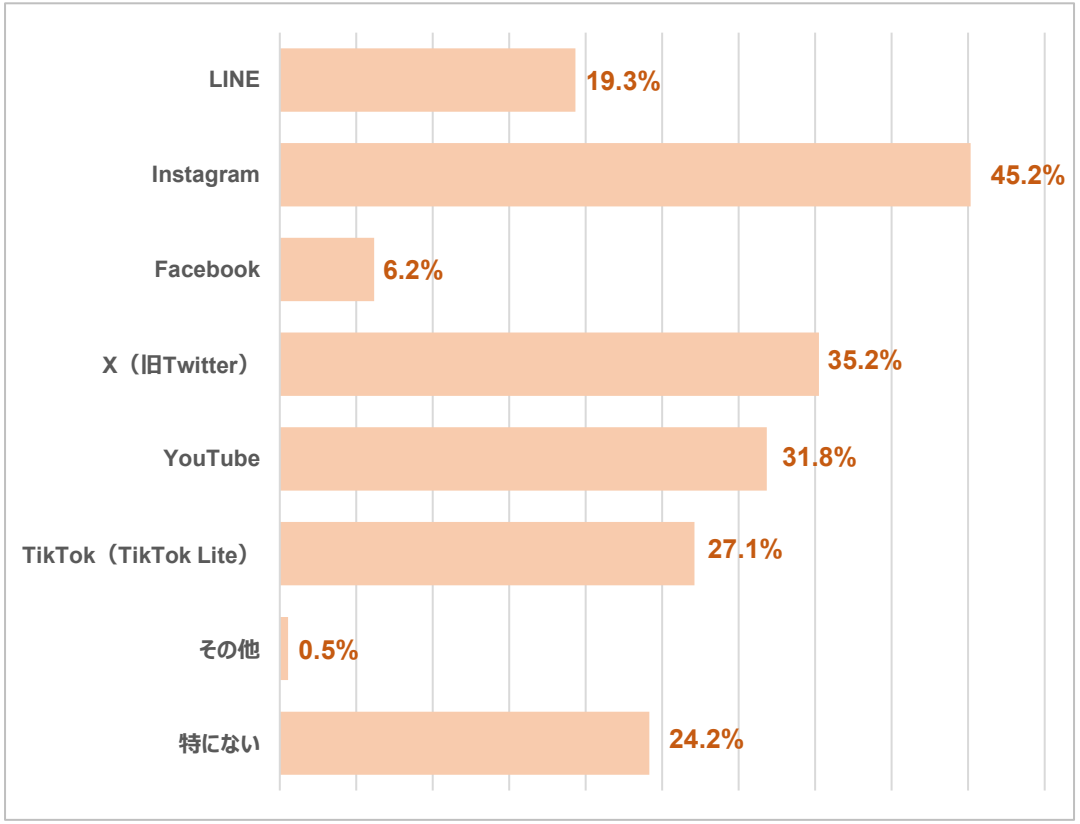
一方で、LINEは8%、Facebookは5%に届かない結果となった。

©2024 PLANET, INC.

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



©2024 PLANET, INC.

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

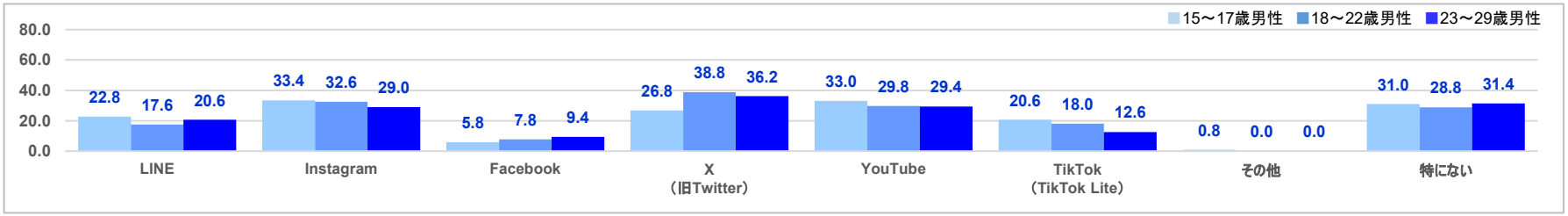
Q．SNSのサイト・アプリで、新商品情報を入手しているものは何ですか？(MA)

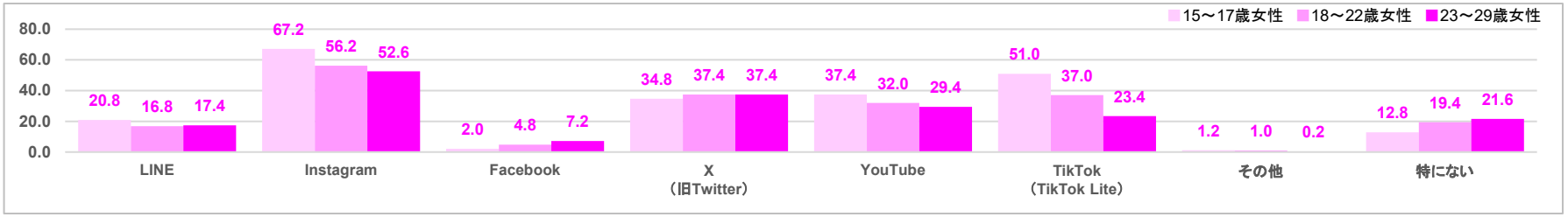
(%)

		合計	LINE	Instagram	Facebook	X（旧Twitter）	YouTube	TikTok（TikTok Lite）	その他	特にない
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】

(%)



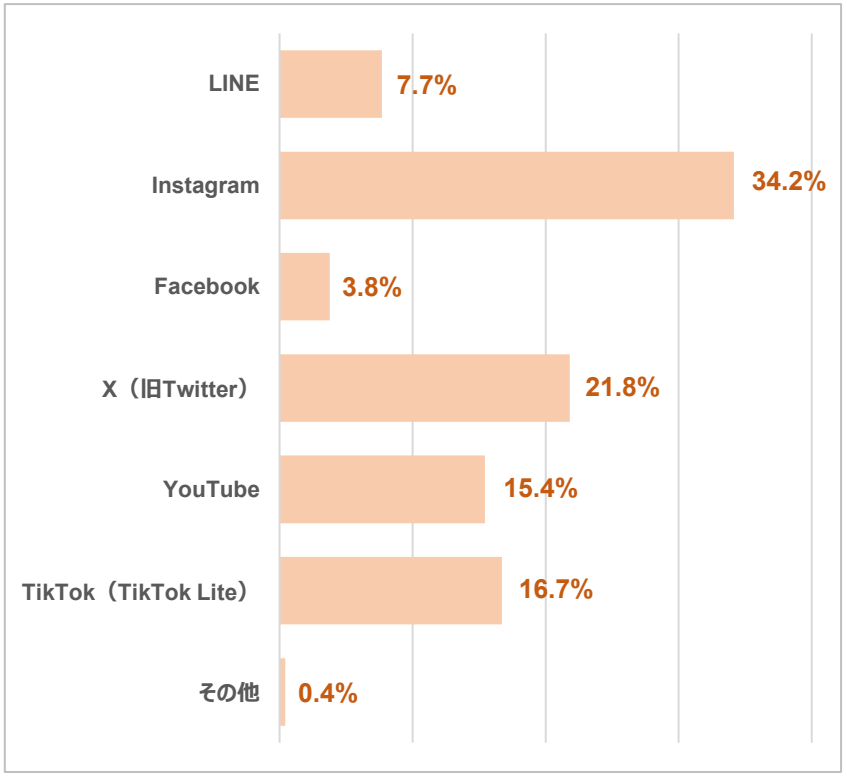


©2024 PLANET, INC.

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ですか。(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



©2024 PLANET, INC.

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）

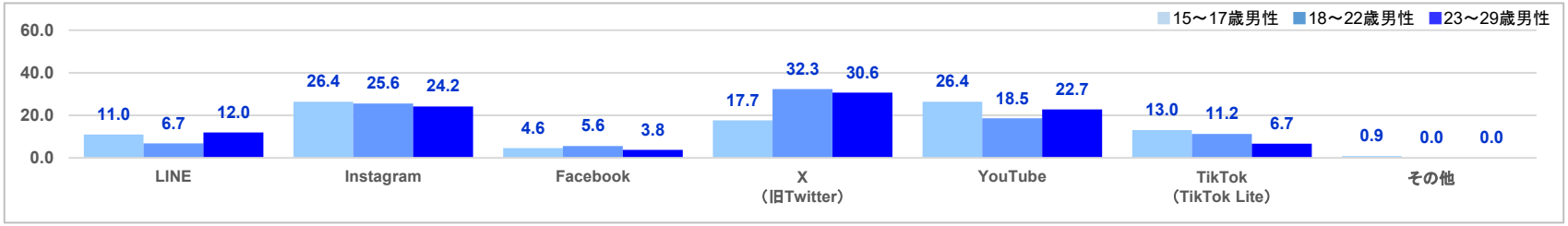
Q．あなたが新商品を選ぶとき、SNSのサイト・アプリで最も重視する情報は何ですか。(SA)

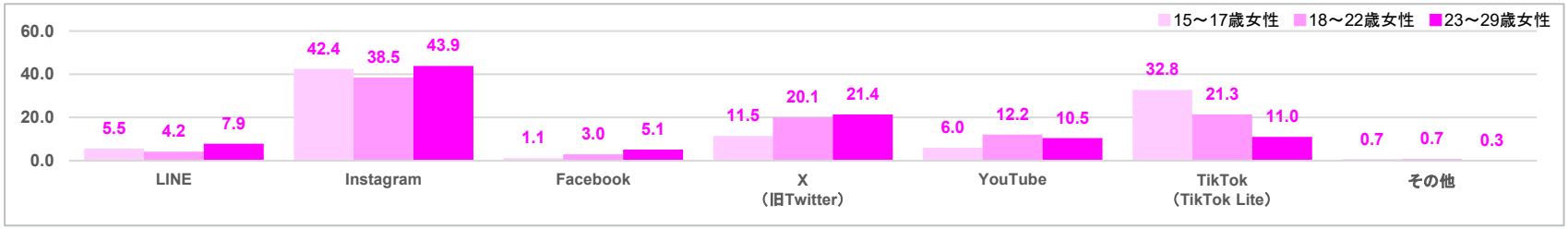
(%)

		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】

(%)





©2024 PLANET, INC.

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？

©2024 PLANET, INC.

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う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。

©2024 PLANET, INC.

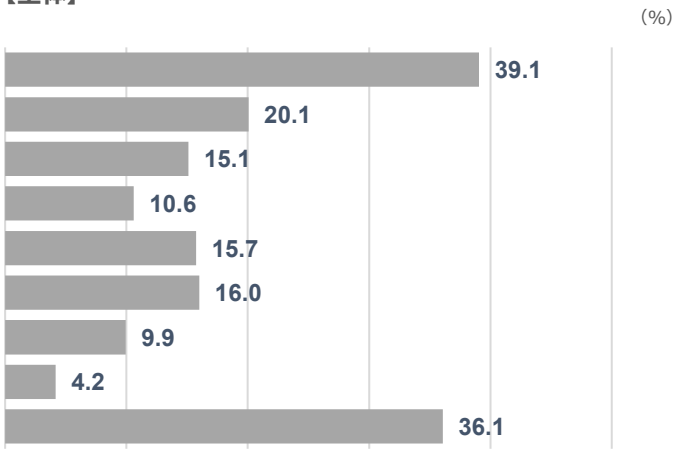
3．ブランドスイッチしたくなる情報

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）

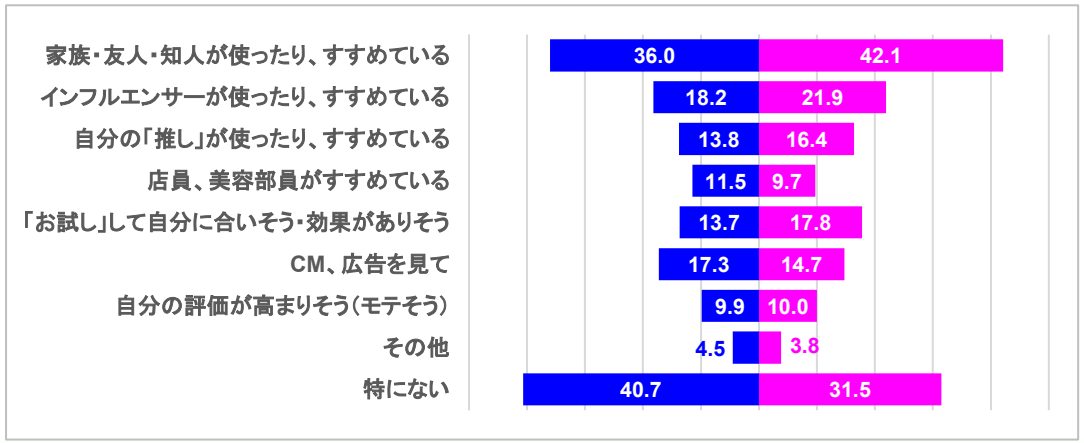
	人数（人）n＝3,000	%
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	1172	39.1
インフルエンサーが使ったり、すすめている	602	20.1
自分の「推し」が使ったり、すすめている	453	15.1
店員、美容部員がすすめている	318	10.6
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	472	15.7
CM、広告を見て	480	16.0
自分の評価が高まりそう（モテそう）	298	9.9
その他	125	4.2
特にない	1082	36.1

【全体】



【男女別】

	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



©2024 PLANET, INC.

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）

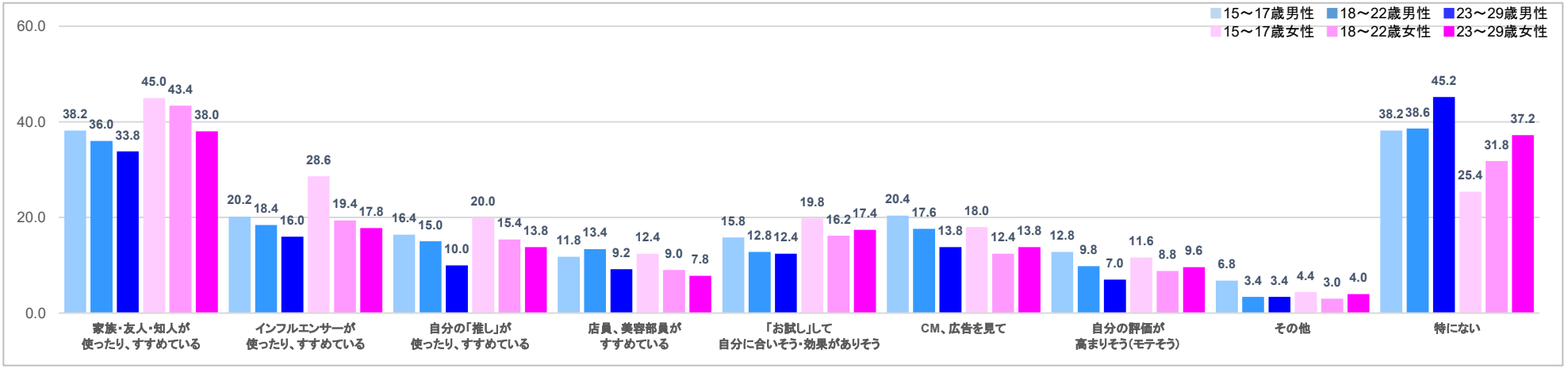
（日用品）

（%）

		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（モテそう）	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】

（%）



©2024 PLANET, INC.

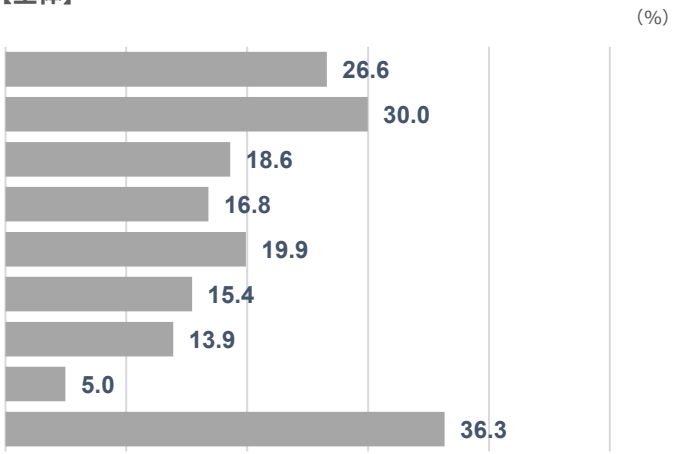
3．ブランドスイッチしたくなる情報

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）

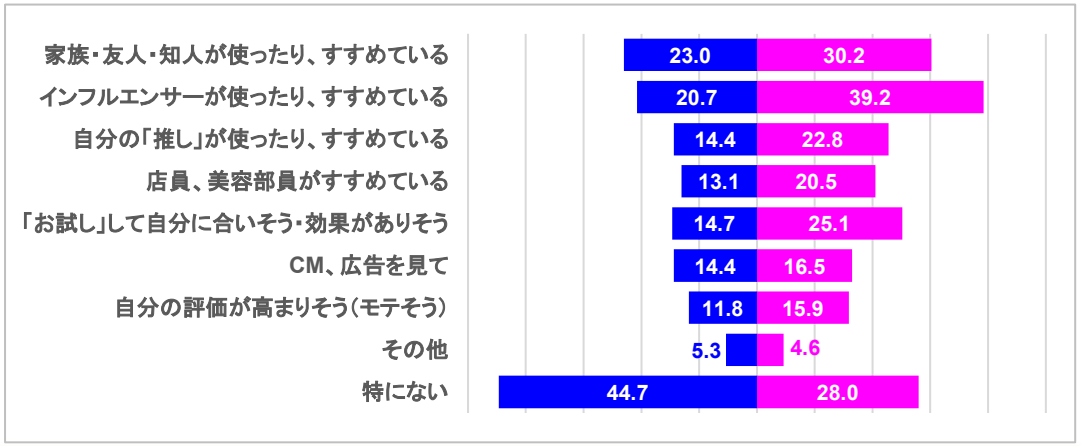
	人数（人）n＝3,000	%
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	798	26.6
インフルエンサーが使ったり、すすめている	899	30.0
自分の「推し」が使ったり、すすめている	558	18.6
店員、美容部員がすすめている	504	16.8
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	597	19.9
CM、広告を見て	463	15.4
自分の評価が高まりそう（モテそう）	416	13.9
その他	149	5.0
特にない	1090	36.3

【全体】



【男女別】

	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



©2024 PLANET, INC.

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）

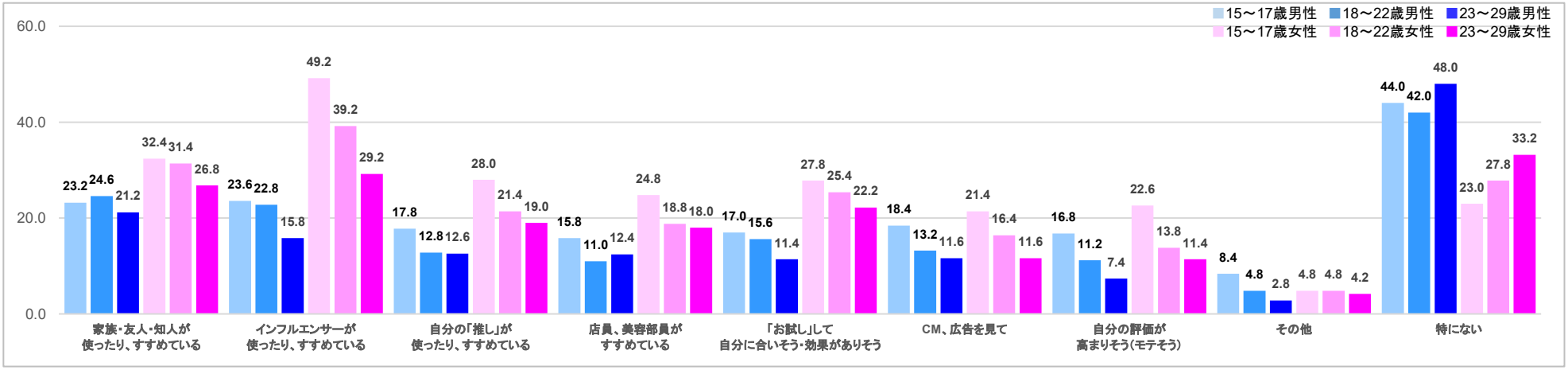
（化粧品）

（%）

		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】

（%）



©2024 PLANET, INC.

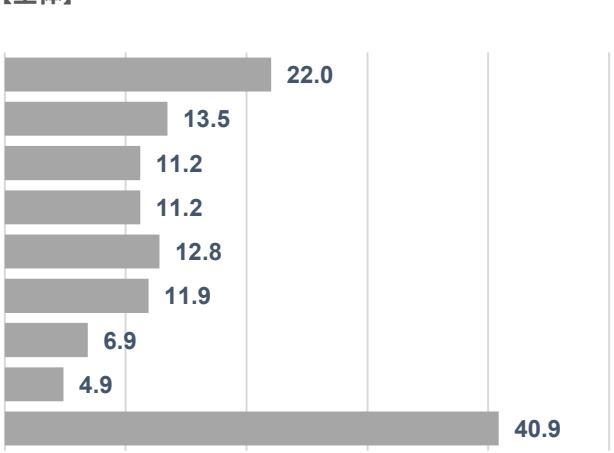
3．ブランドスイッチしたくなる情報

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）

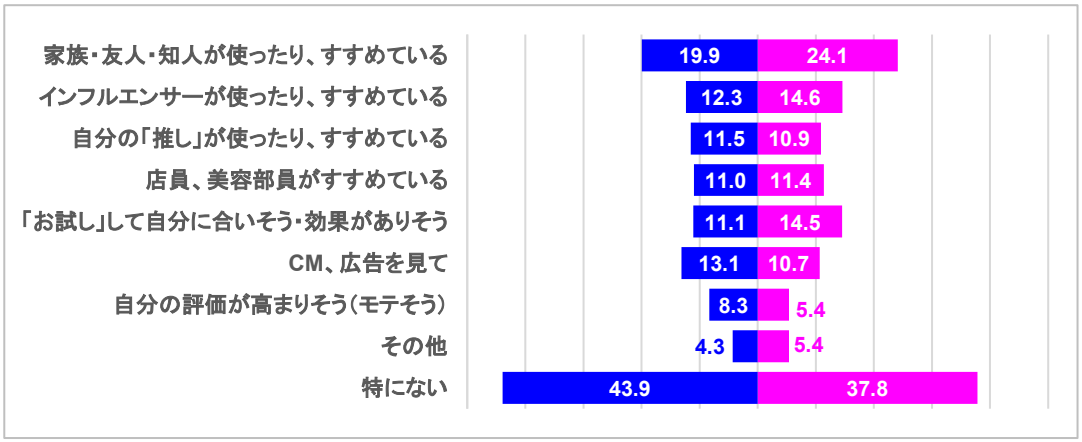
	人数（人）n＝3,000	%
家族・友人・知人が使ったり、すすめている	661	22.0
インフルエンサーが使ったり、すすめている	404	13.5
自分の「推し」が使ったり、すすめている	336	11.2
店員、美容部員がすすめている	336	11.2
「お試し」して自分に合いそう・効果がありそう	384	12.8
CM、広告を見て	357	11.9
自分の評価が高まりそう（モテそう）	206	6.9
その他	146	4.9
特にない	1226	40.9

【全体】



【男女別】

	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



©2024 PLANET, INC.

3．ブランドスイッチしたくなる情報

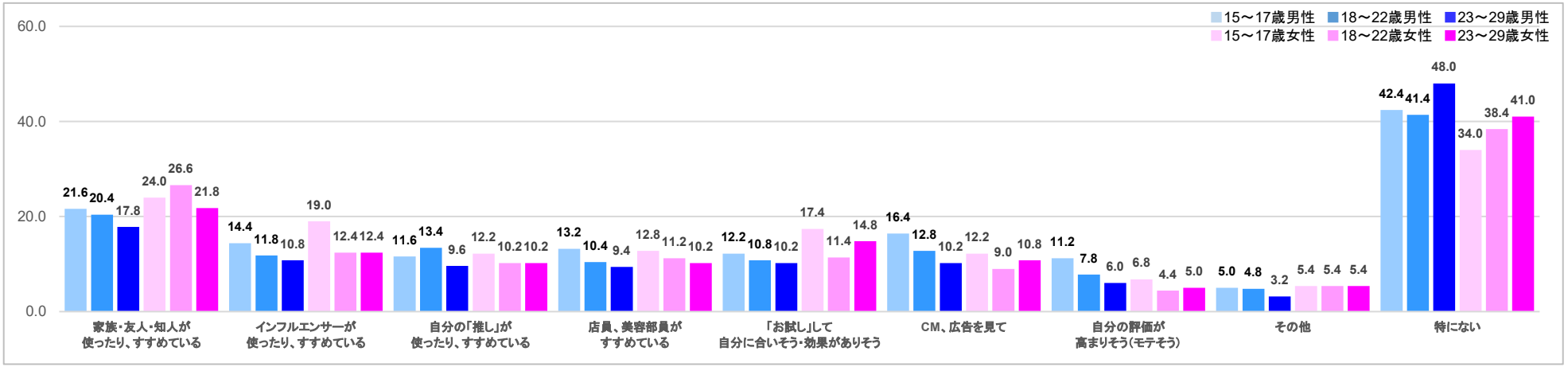
Q．あなたが新商品を買おうと思ったり、ブランドスイッチしたくなる情報は、どのような内容ですか？（MA）

（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】



©2024 PLANET, INC.