

日本の購買行動調査

——購買行動から読み解く生活者の類型

2025年7月



www.pwc.com/jp

はじめに

新型コロナウイルスの感染が落ち着き、外出や出勤など対外的な活動が再開されているなか、小売・流通・消費財業界においては、従来の店舗売上が戻っていない状況があります。一方、D2Cやネットスーパーなどのオンラインチャネルが好調かという点、そういうわけでもありません。

消費者は購買に何を求めているのでしょうか。PwCは、各業界がアフターコロナにおける新たな体験価値や適切な店舗フォーマットの提供に加え、品ぞろえや商品企画、コミュニケーションを刷新する必要性に迫られていると捉えています。

本レポートでは、消費者の購買行動を類型化し、その裏にある生活者の生活状況や嗜好性を探ります。その上で、消費者が買い物に何を求めているかを理解し、各業界の未来を洞察します。



Table of Contents

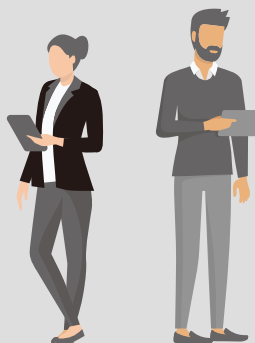
本レポートについて	3
1 購買行動調査	4
消費者セグメント	5
購買プロセス別分析	7
2 トピックス調査	22
ヘルスケア・ウェルビーイング	24
リセール	27
ネットスーパー	29
Appendix	31

本レポートについて

国内居住の消費者4,388名を対象に調査を実施。日常の買い物に関する「購買行動」と「注目トピックス」の大きく2つに分け、調査結果を整理した。

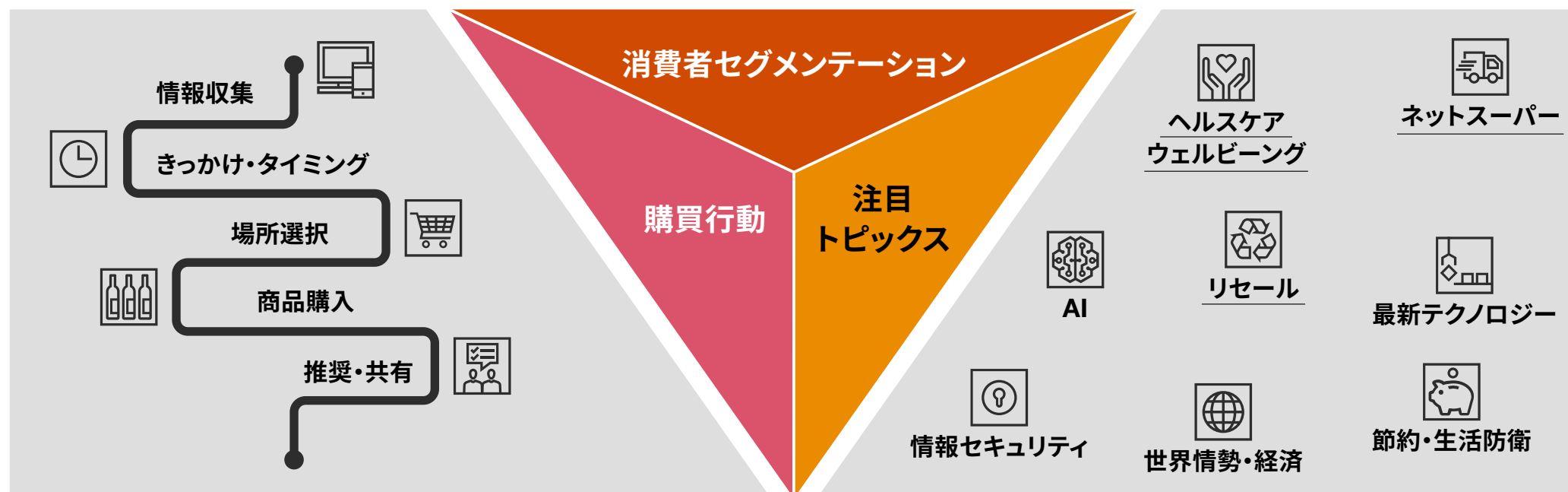
対象：日本国内に居住する18～79歳の男女：4,388名

- オンライン定量アンケート調査
- 2024年11月実施
- 地域別の性年代で割付、ウエイトバック集計



下記質問への回答を基にセグメンテーションを実施

- 各カテゴリーへの支出金額割合
- 各カテゴリーの購入前行動／購入後推奨行動／推奨先
- 各カテゴリーの購入チャネル
- 各カテゴリーの購入タイミング
- オンライン購入利用率



※下線は今回掲載対象。その他記載トピックスは一例であり、今後の調査項目は未定

1

購買行動調査

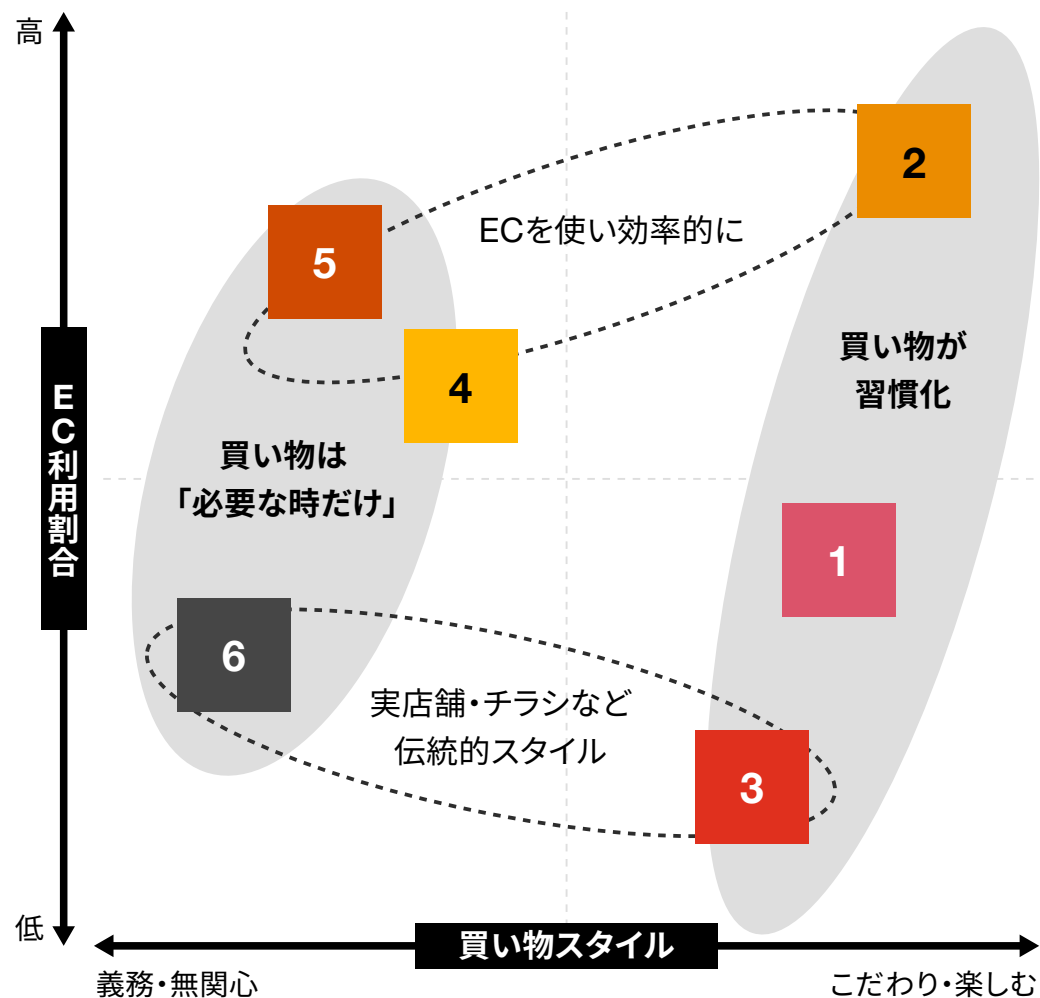
購買行動によるセグメンテーション

購買前～購買後の行動に関する質問を変数としてクラスタリングを実施し、6つの消費者セグメントを抽出した。この章では「6つの消費者セグメント」と「購買プロセスにおける全体傾向と各セグメントごとの特徴」を紹介する。



消費者セグメント

調査結果を基に、6つのセグメントに区分。自分なりのこだわりを持ち、日常的に買い物が習慣化している層が半数（Seg1-3）いる一方、特にこだわりはなく「ついで」「必要な時だけ」に買い物する関心が薄い層（Seg4-6）も存在する。



6つの消費者セグメント（回答者全体：4,388名）

1

お得情報を活用する
買い物上手 (15%)



2

合理的で先鋭的な
オムニ購買者 (10%)



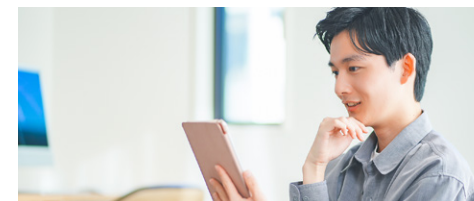
3

伝統的な買い物好き
(19%)



4

経済を支える
トレンドフォロワー (22%)



5

買い物が億劫な
ミニマムショッパー (13%)



6

必要最低限の調達者
(20%)

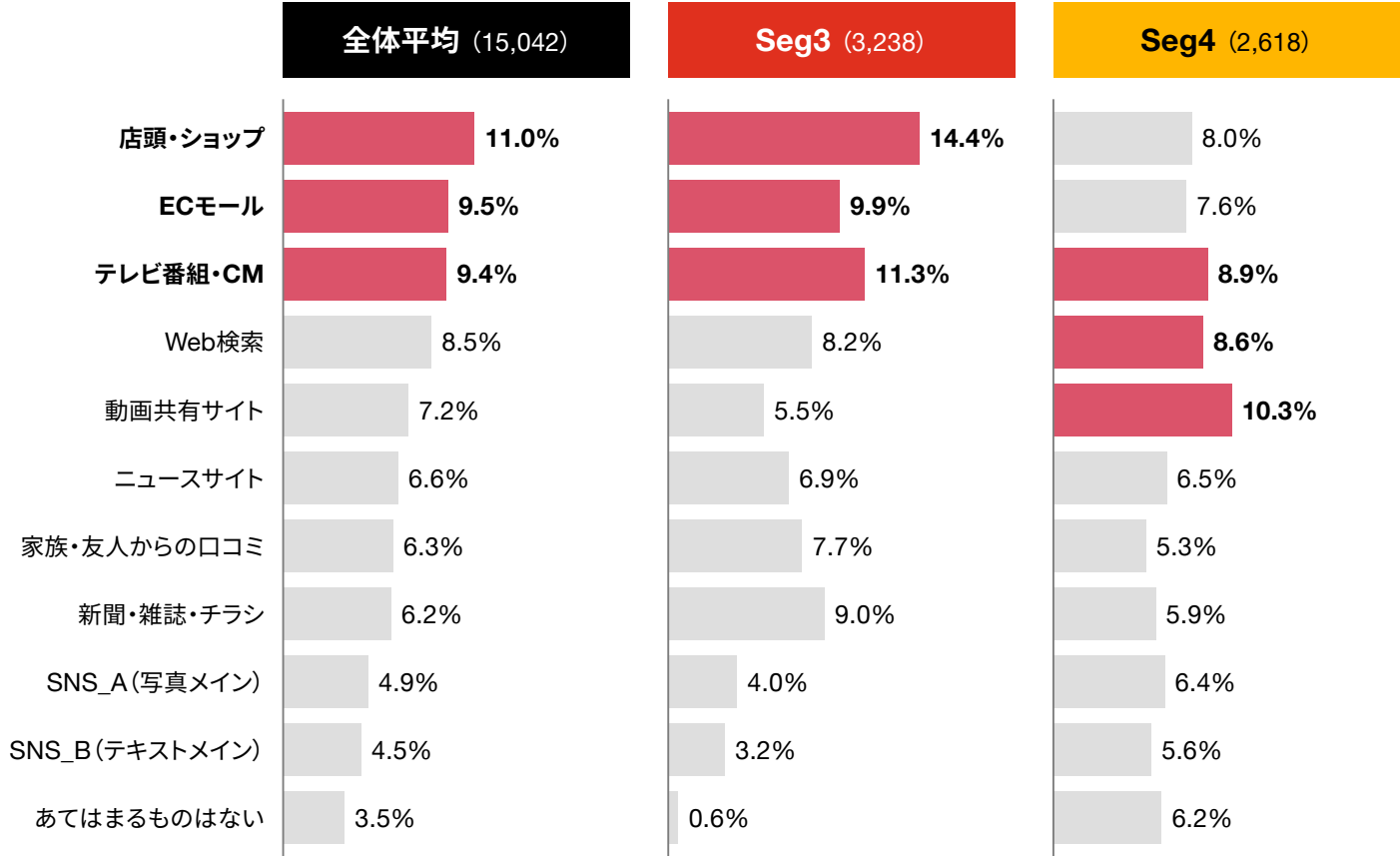


※詳細プロフィール・調査結果はAppendixを参照

購買行動プロセス ① 認知・調査

買い物の情報収集として利用している手段は「店頭・ショップ」に次いで「ECモール」が第2位に。「新聞・雑誌・チラシ」より「動画共有サイト」が上位に挙がり、日常的に触れる媒体の変化が「買い物の情報収集手段」に大きく影響している。

買い物の情報収集に用いる方法・メディア（回答者全体：4,388名）



■ 上位3項目

質問文：あなたは普段、どのような方法・メディアで買い物の情報収集を行っていますか。よく利用するものを全て選択してください（MA）
（ ）内＝総回答数、％＝回答数／総回答数（総回答数を100％としたときの各選択肢の回答割合）
全22項目のうち上位10項目を抜粋

注目セグメント

Seg3：伝統的な買い物好き

アナログ媒体で 情報を収集

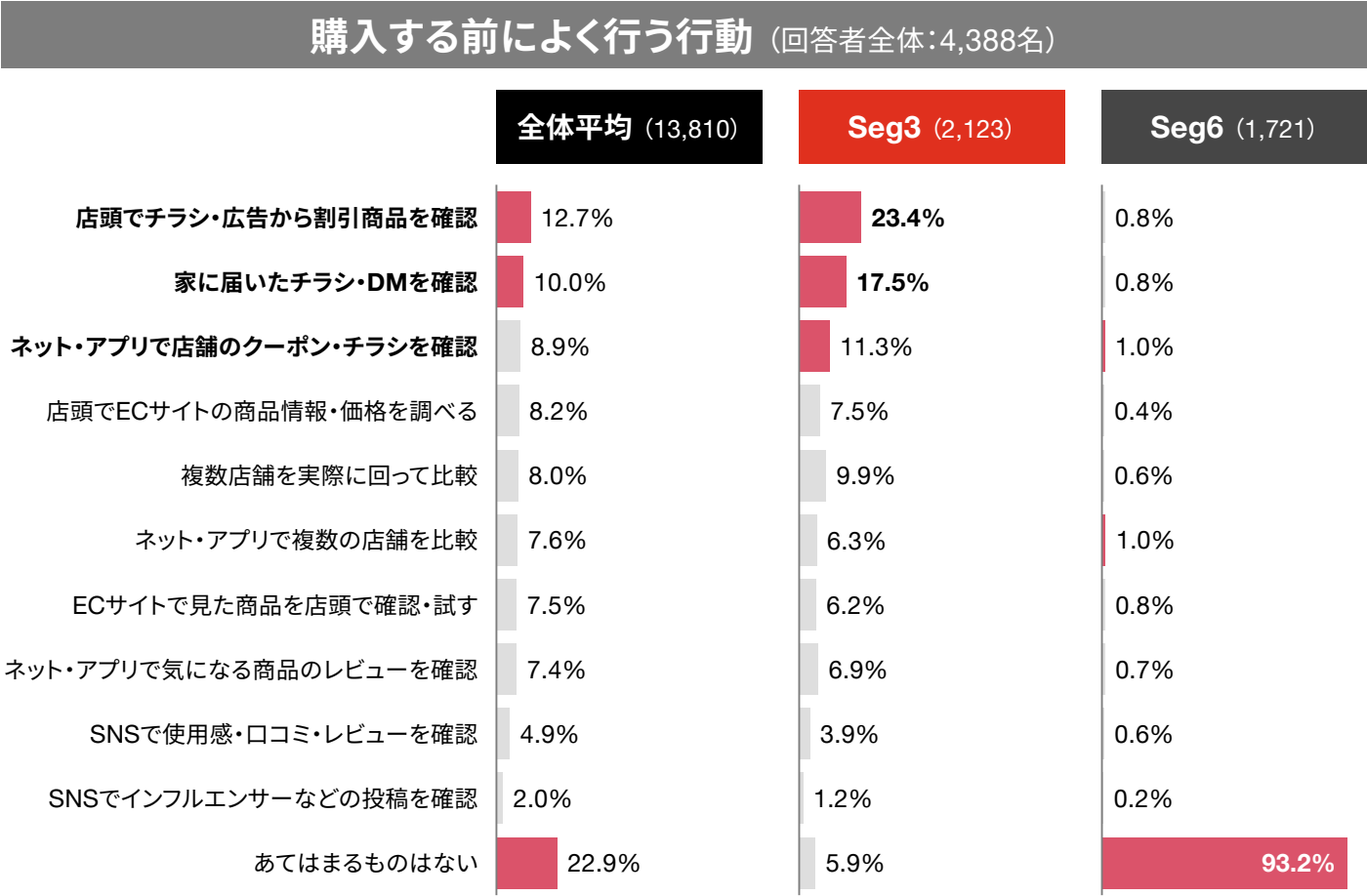
- ・店頭、テレビ、新聞といった紙媒体、口コミなどのアナログな方法による情報収集の割合が高い
- ・SNSでの情報収集の割合は全体より低い

Seg4：経済を支えるトレンドフォロワー

Web検索・SNSで 情報を収集

- ・最も情報収集の対象として利用しているのは、「動画共有サイト」で他セグメントと比較しても 高い割合
- ・SNSからの情報収集が多い

購入前によく行う行動として「店頭やネット、アプリ」で「クーポン・チラシなどを確認する」が上位に。全体では「あてはまるものはない」という回答は約2割で、大半の人が何かしらの手段で購入前に「調査・比較検討」している。



■ 上位3項目

質問文：自分で購入することがあると回答したカテゴリーについて、購入する前によく行う行動として、当てはまるものを全て選択してください(MA)

()内＝総回答数、％＝回答数／総回答数(総回答数を100％としたときの各選択肢の回答割合)
各カテゴリーで「購入する」と回答した人の回答結果を、全カテゴリーの合計で集計

注目セグメント

Seg3：伝統的な買い物好き

店頭や家に届く「チラシ」で
よりお買い得なものを
チェック

- ・「あてはまるものはない」の割合がセグメントの中で最も低い＝購入前によく調査・検討する
- ・店から発信される「チラシ・クーポン」から割引などの情報を収集

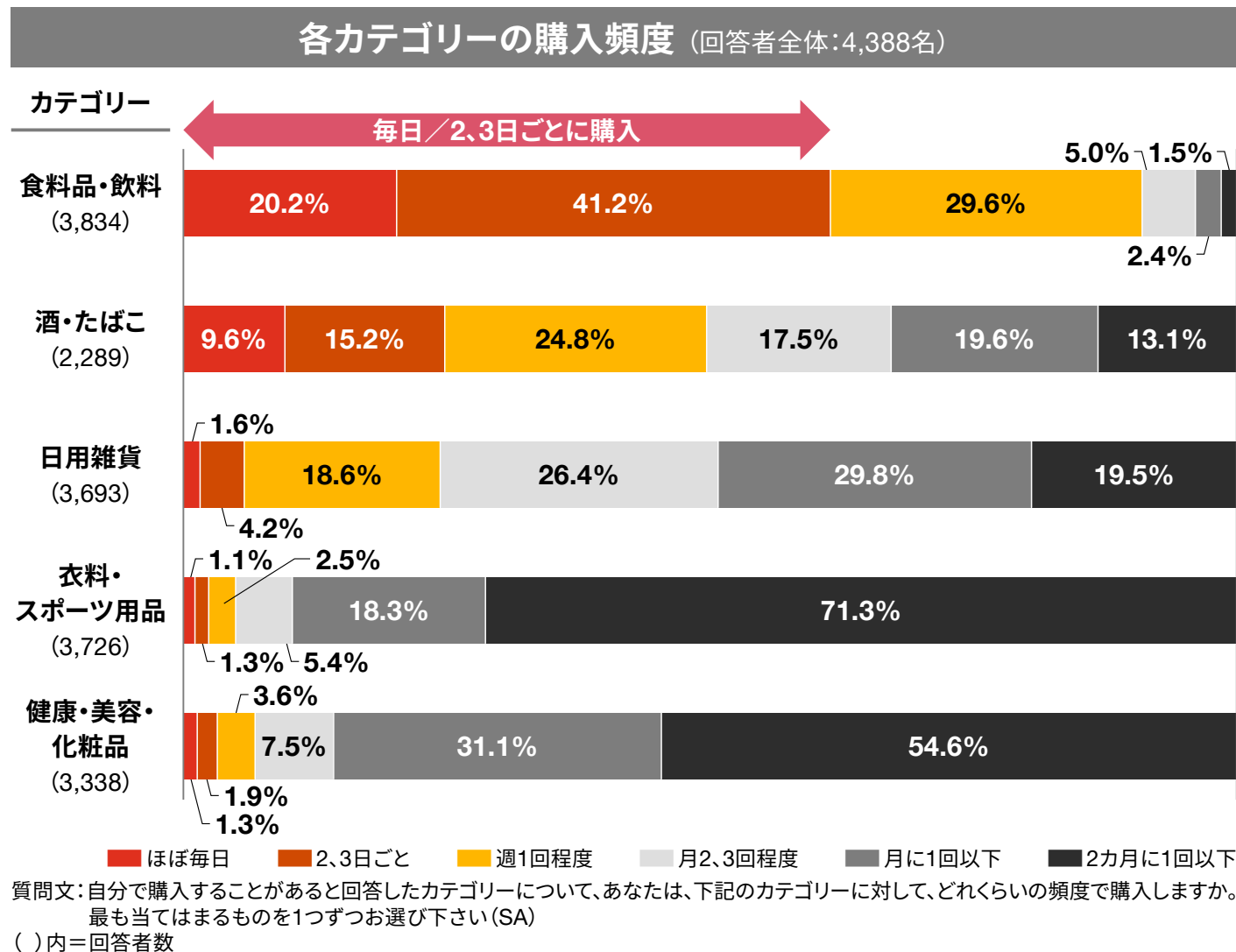
Seg6：必要最低限の調達者

調査・検討はせず、
「必要なものを買うだけ」

- ・「あてはまるものはない」が最も多く93.2%
- ・他の選択肢も選ばれた割合は1％に満たず、ほとんどの人が何の準備もなく「買い物」をする

購買行動プロセス ② 時間(いつ)

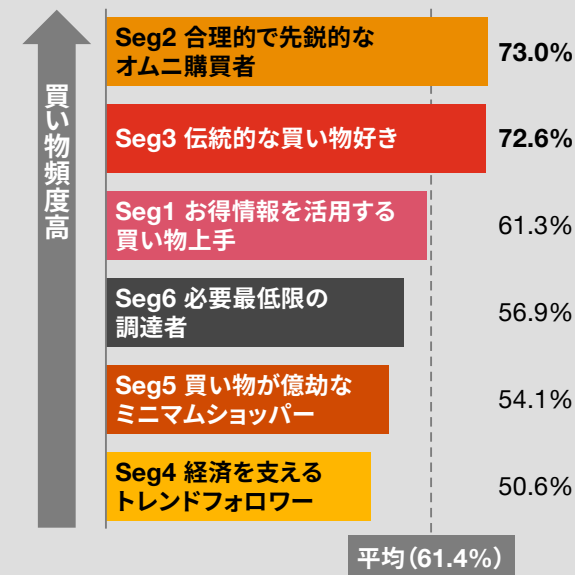
「食料品・飲料」においては約6割の人が「毎日または2、3日ごと」と日常的に買い物をしている。



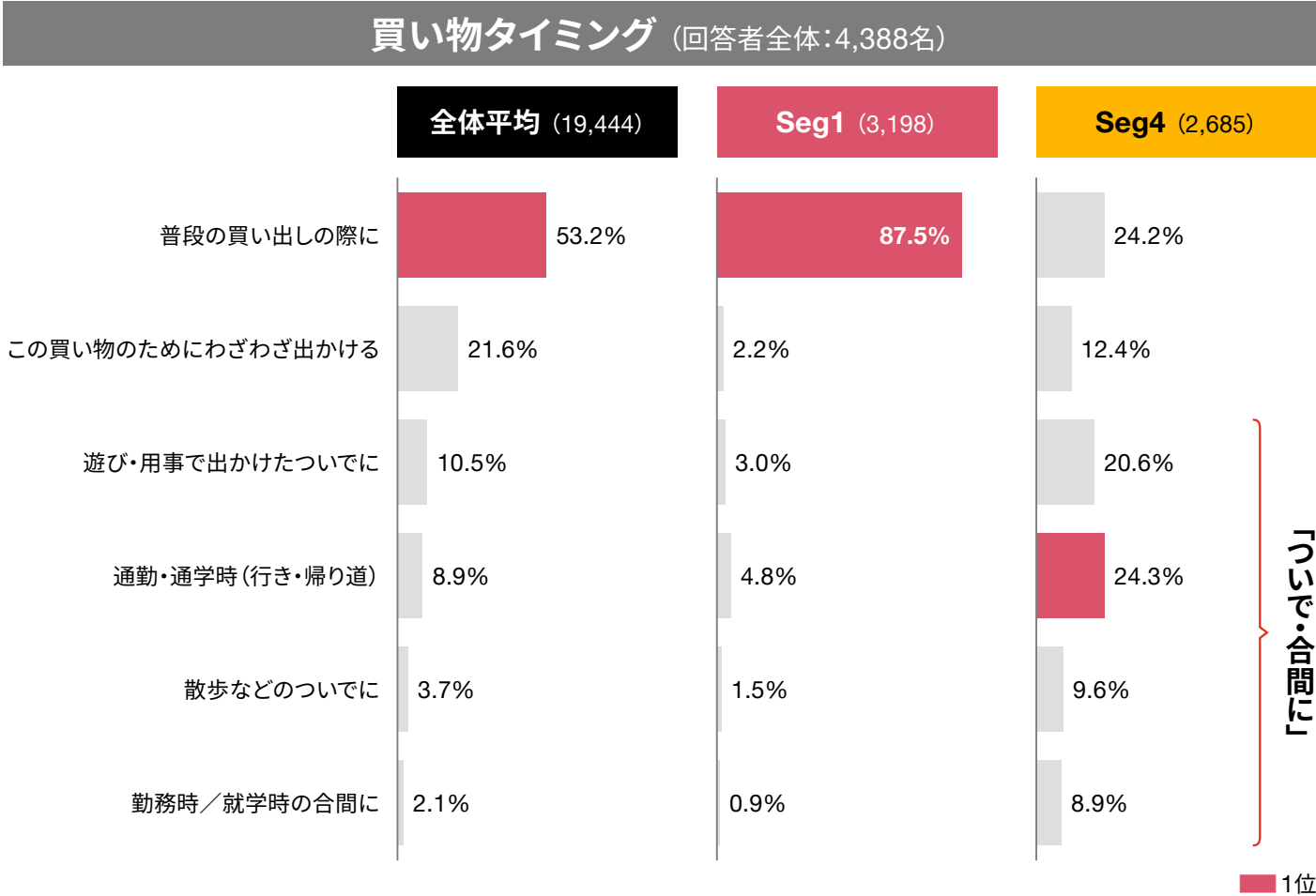
注目セグメント

セグメント2、3は 買い物頻度が高い

セグメント別の「食料品・飲料」を
毎日／2、3日ごとに購入する割合



買い物のタイミングは「普段の買い出しの際に」が半数以上。一方、遊びや通勤などの外出の「ついで」に買い物をする人も3割近くおり、セグメントによって顕著な差がある。



質問文：自分で購入することがあると回答したカテゴリーについて、どのようなタイミングで購入することが多いですか。当てはまるものを全てお選びください(MA)

()内＝総回答数、％＝回答数／総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)

各カテゴリーで「購入する」と回答した人の回答結果を、全カテゴリーの合計で集計

注目セグメント

Seg1：お得情報を活用する買い物上手

「買い出し」が日常化、「ついで」は少ない

- ・日常的に「買い出し」を行っている人が87%
- ・「遊び」「通勤・通学」などの「ついで」に買い物をする人は全体・他セグメントと比べて少ない

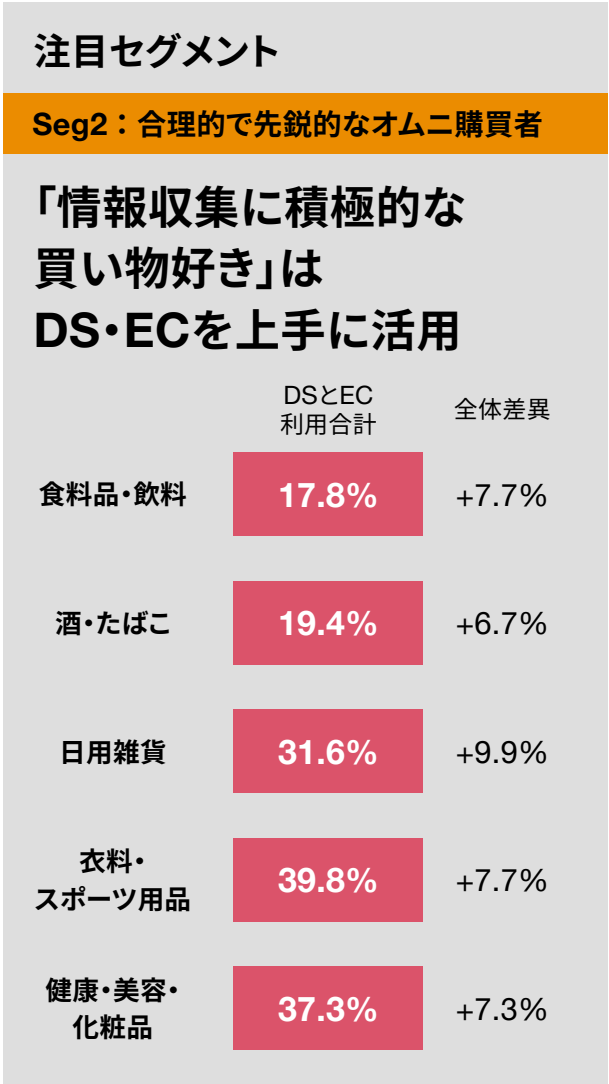
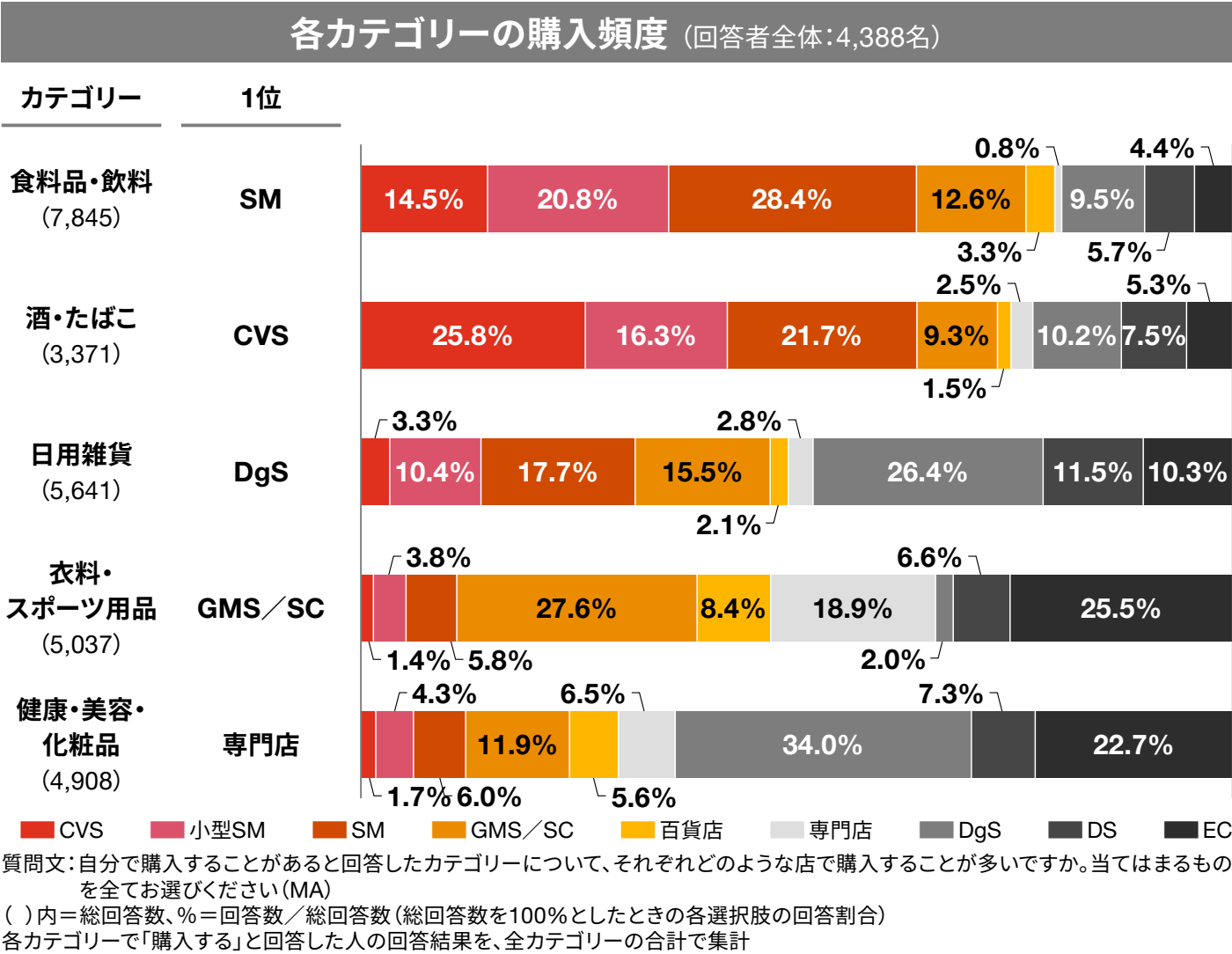
Seg4：経済を支えるトレンドフォロワー

「どこかに行ったついで」に買い物をする

- ・最も多いのが「通勤・通学時」
- ・その他、「遊び・用事」含め、「ついで・合間に」の割合が高い

購買行動プロセス ③ 場所(どこで)

各業態が品ぞろえを強化し幅広いカテゴリーを取り扱うようになってきているが、消費者は購入品によって業態を使い分けている。



業態ごとに消費者から求められる「価値」は異なるが、「立地」「価格」「品ぞろえ」が上位を占める。セグメント別でも大きな差異はなく、この3つは全体に共通する普遍的な「価値」といえる。

各小売業態に期待する価値 (回答者全体:4,388名)				
カテゴリー	1位	2位	3位	あてはまるものはない
CVS (10,945)	立地 (15.1%)	ポイント (8.0%)	営業時間 (7.3%)	7.9%
小型SM (10,661)	立地 (11.6%)	価格 (10.9%)	ポイント (6.7%)	10.0%
SM (12,841)	価格 (11.3%)	立地 (10.9%)	品ぞろえ (8.0%)	6.1%
GMS/SC (11,378)	品ぞろえ (9.4%)	駐車場 (7.9%)	価格 (7.6%)	8.9%
百貨店 (9,438)	品ぞろえ (7.6%)	独自の品ぞろえ (6.4%)	駐車場 (5.7%)	15.5%
その他専門店 (8,123)	価格 (13.8%)	品ぞろえ (12.1%)	独自のサービス (8.1%)	18.8%
DgS (10,217)	価格 (11.8%)	立地 (11.3%)	ポイント (8.7%)	8.4%
DS (9,158)	価格 (14.2%)	立地 (8.3%)	品ぞろえ (8.0%)	13.3%

日常的に利用する業態は期待値が高い

立地・価格・品ぞろえ

質問文:あなたは、下記の各種チャネルに対して、それぞれどのような価値を期待しますか? 当てはまるものを全てお選びください(MA)
()内=総回答数、%=回答数/総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)
全21項目のうち上位3項目を抜粋

注目セグメント

「買い物無関心層」のセグメント4,5,6は、業態・店舗に対する期待が薄い

全選択肢(21項目)

- 鮮度・品質 セール・割引 価格
- 買い回りしやすさ 品ぞろえ ポイント
- 決済手段 商品の探しやすさ 立地
- 独自の品ぞろえ 営業時間 企業イメージ
- 催事・イベント 清潔感 店舗が広い
- 独自サービス 店舗がコンパクト
- 駐車場 雰囲気

あてはまるものはない

「買い物楽しむ層」 VS 「買い物無関心層」

4.6% 19.5%

Seg1
お得情報を活用する
買い物上手

各チャネルで
「あてはまるものはない」を
選択した割合の平均値

Seg4
経済を支える
トレンド
フォロワー

Seg2
合理的で
先鋭的な
オムニ購買者

Seg3
伝統的な
買い物好き

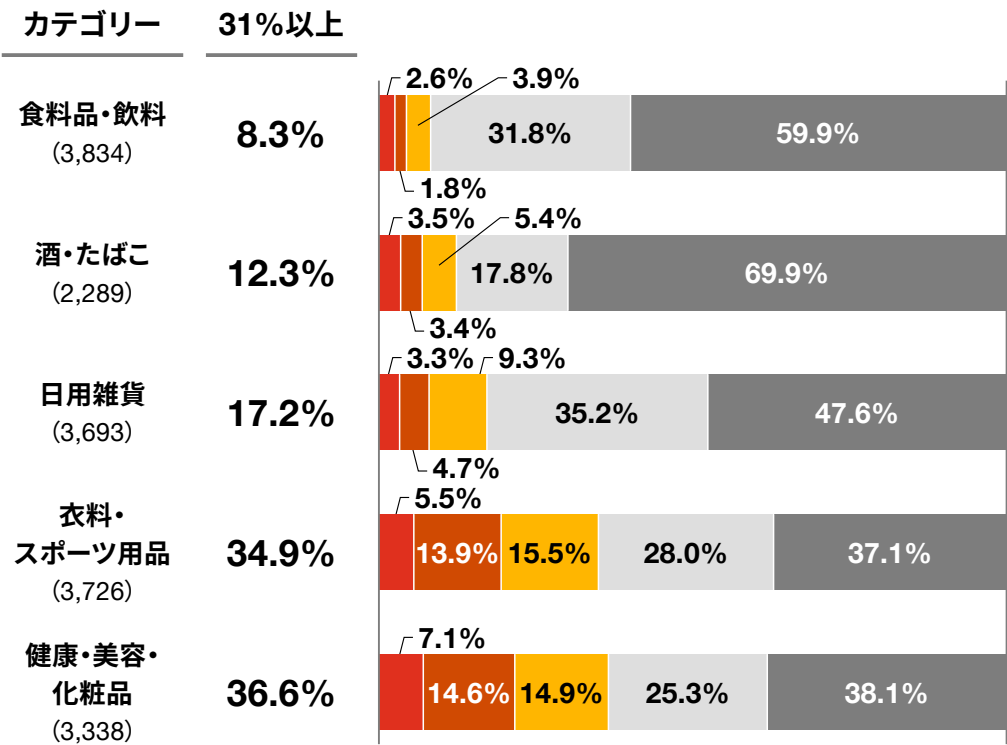
Seg5
買い物が億劫な
ミニマム
ショッパー

Seg6
必要最低限の
調達者

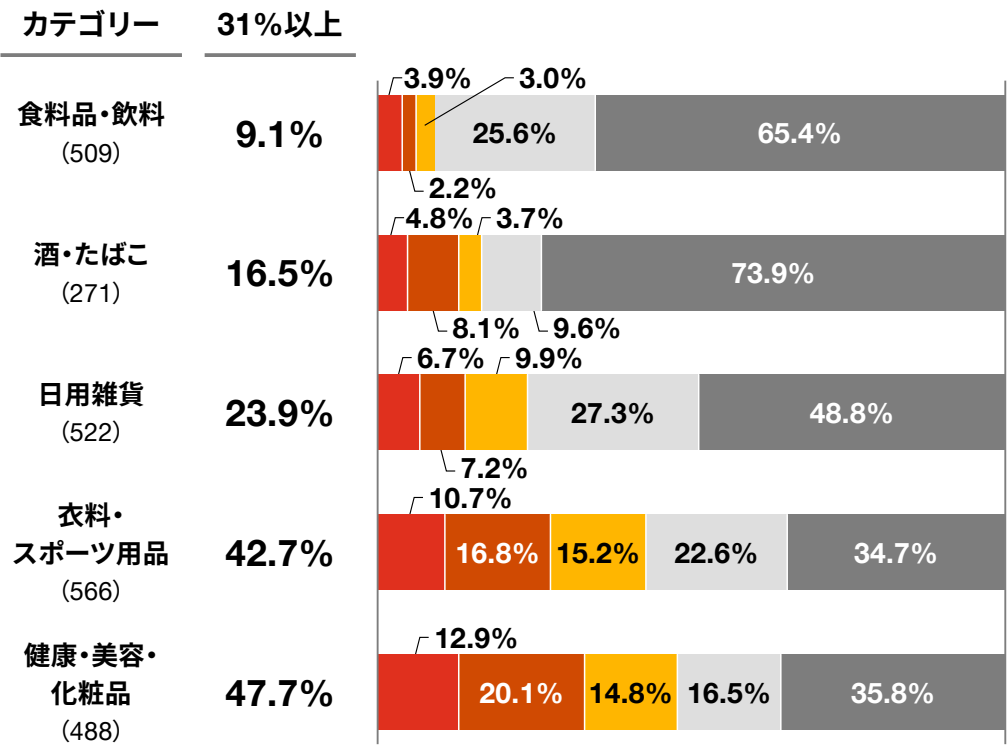
EC化は進んでいると言われているが、利用度は購入品によって大きく異なり、「食料品・飲料」についてはまだ多くの人が実店舗を利用している。ECの利用度が高いセグメント5は「オンラインのみで購入」する割合が特に高い。

オンラインでの購入率 (回答者全体:4,388名)

全体



Seg5 買い物が億劫なミニマムショッパー
最も積極的にECを利用する層

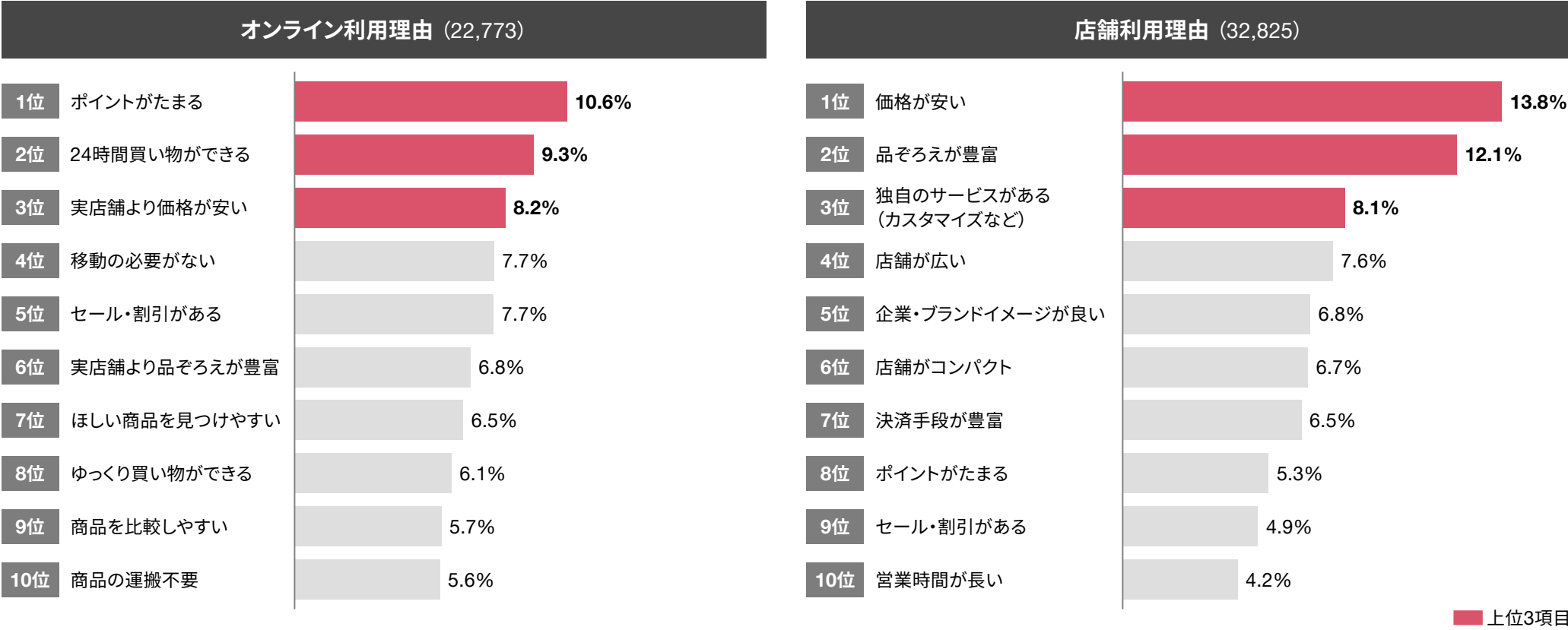


■ オンラインのみ (100%) ■ ほとんどをオンライン (61-99%) ■ オンライン／実店舗併用 (31-60%) ■ 一部オンライン (1-30%) ■ 実店舗のみ (0%)

質問文：自分で購入することがあると回答したカテゴリーについて、それぞれカテゴリー全体の金額の何割くらいをオンラインで購入しますか。最も当てはまるものを1つずつお選びください (SA)
()内=回答者数

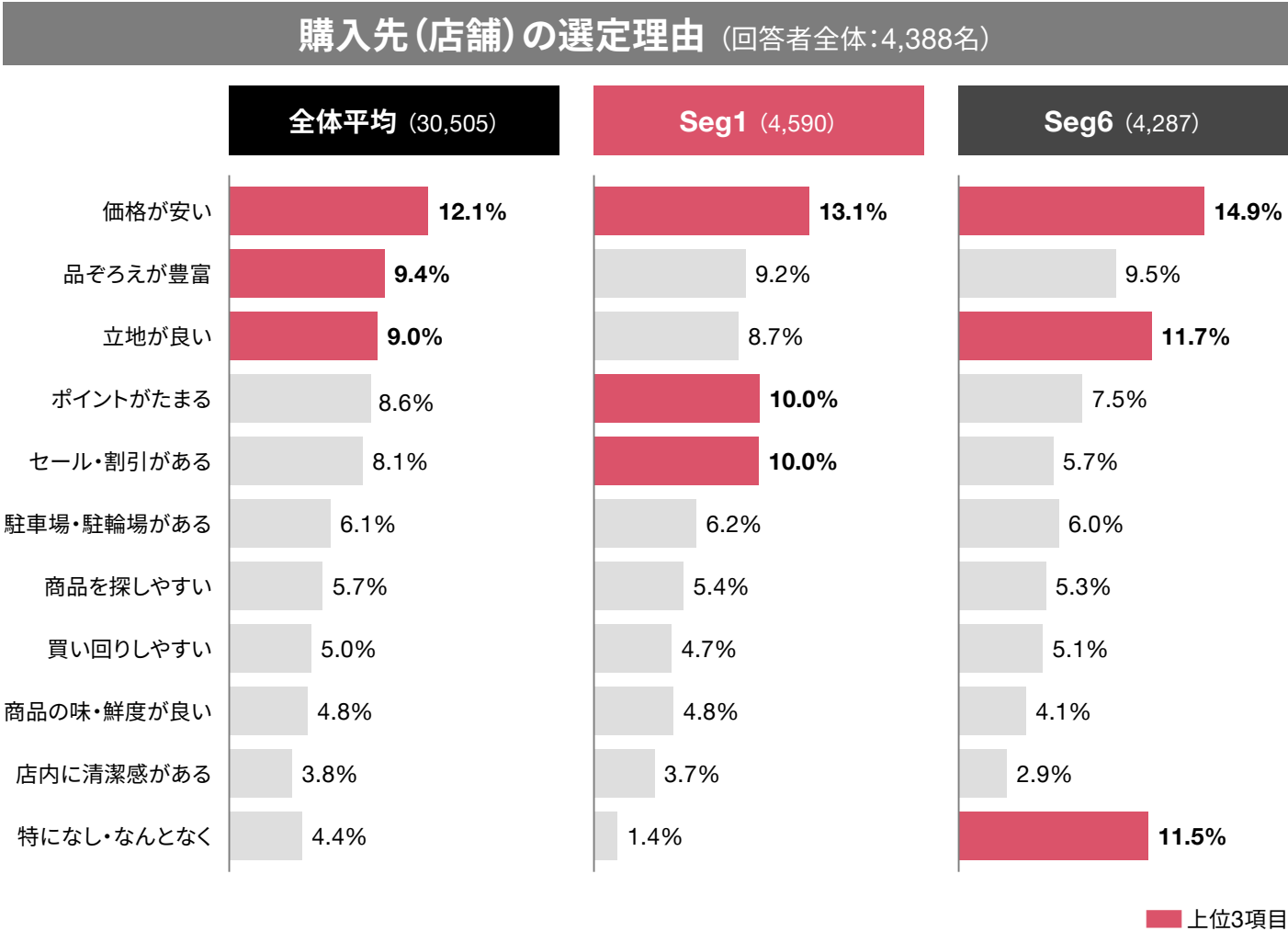
オンラインを利用する理由の上位は、「金銭的メリット」と「利便性」。一方、店舗の利用理由は、品ぞろえや独自のサービス、店舗サイズなど、「店舗での買い物体験」が上位に。

オンライン／実店舗で購入する理由 (回答者全体:4,388名)



質問文：(左) 前問で「オンラインで購入することがある」と回答したカテゴリーについてお聞きます。あなたが、各カテゴリーの購入において、オンラインを利用する理由は何ですか？
当てはまるものを全てお選びください (MA)
(右) 前問で「オフライン(実店舗)で購入することがある」と回答したカテゴリーについてお聞きます。あなたが、各カテゴリーの購入において、オフライン(実店舗)を利用する理由は何ですか？
当てはまるものを全てお選びください (MA)
() 内＝総回答数、%＝回答数／総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)

店舗を選定する理由の上位は「価格」「品ぞろえ」「立地」。「価格」はどのセグメントでも共通の最重視項目。



質問文:各カテゴリーの商品を購入する際、あなたが購入先選び(店舗選び)の基準として、重視するものは何ですか?
当てはまるものを全てお選びください(MA)
()内=総回答数、%=回答数/総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)
全21項目のうち上位10項目を抜粋・全カテゴリーの合計で集計

注目セグメント

Seg1：お得情報を活用する買い物上手

価格やポイント、割引など
「お買い得」を重視

- ・上位3項目が「金銭的メリット」につながる項目
- ・「特になし・なんとなく」の割合が低く、「お買い得」の観点を重視し店舗を積極的に選定

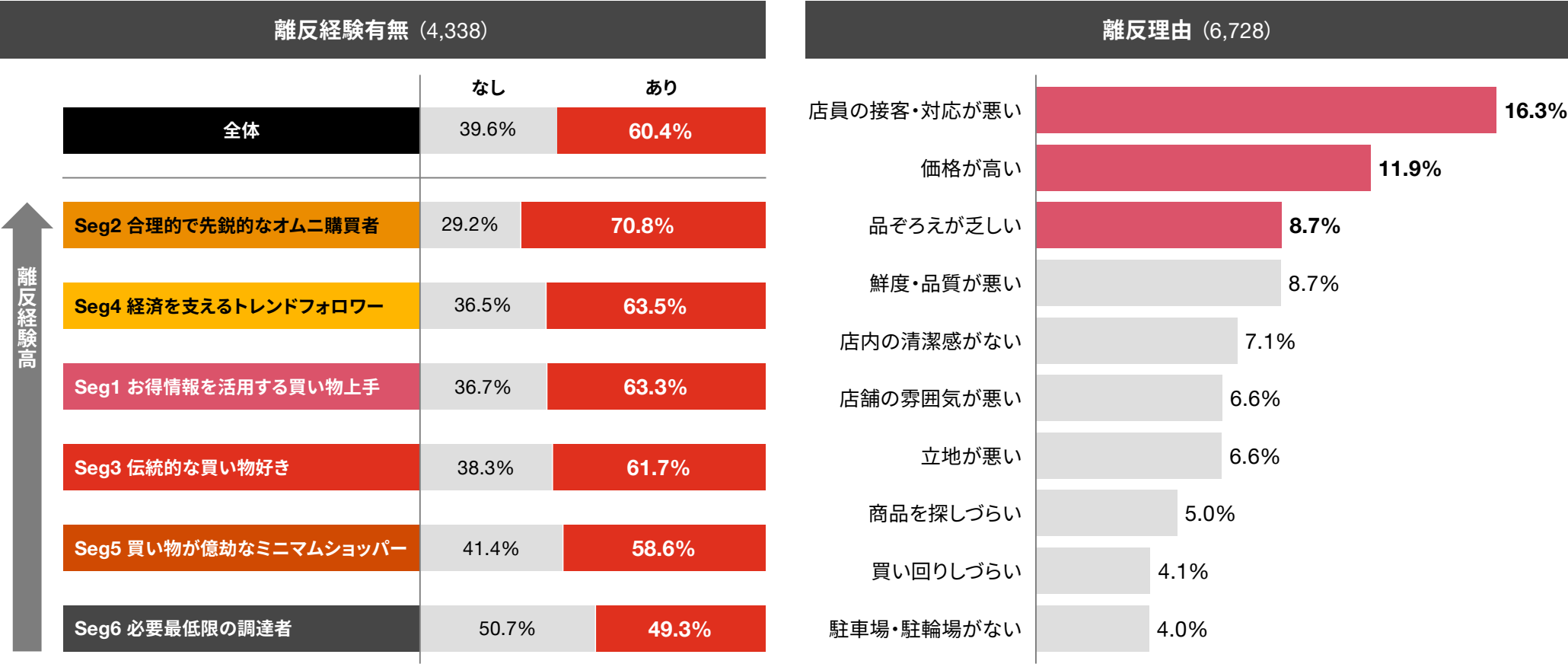
Seg6：必要最低限の調達者

店舗は「近いから」
「なんとなく」
あえて選ばない

- ・「価格」に次いで「立地」「特になし・なんとなく」の割合が高い
- ・「価格」を重視するが、「ポイント」「セール」など付加サービスや不定期な要素の優先度は低い

全体の約6割が実店舗を使わなくなった経験があり、その理由は「店員の接客・対応が悪い」。店舗選定理由としては上位にならないが、「離反」のきっかけになる重要な要素となっており、これは全セグメントで共通している。

小売店舗の離反経験有無／離反理由 (回答者全体:4,388名)

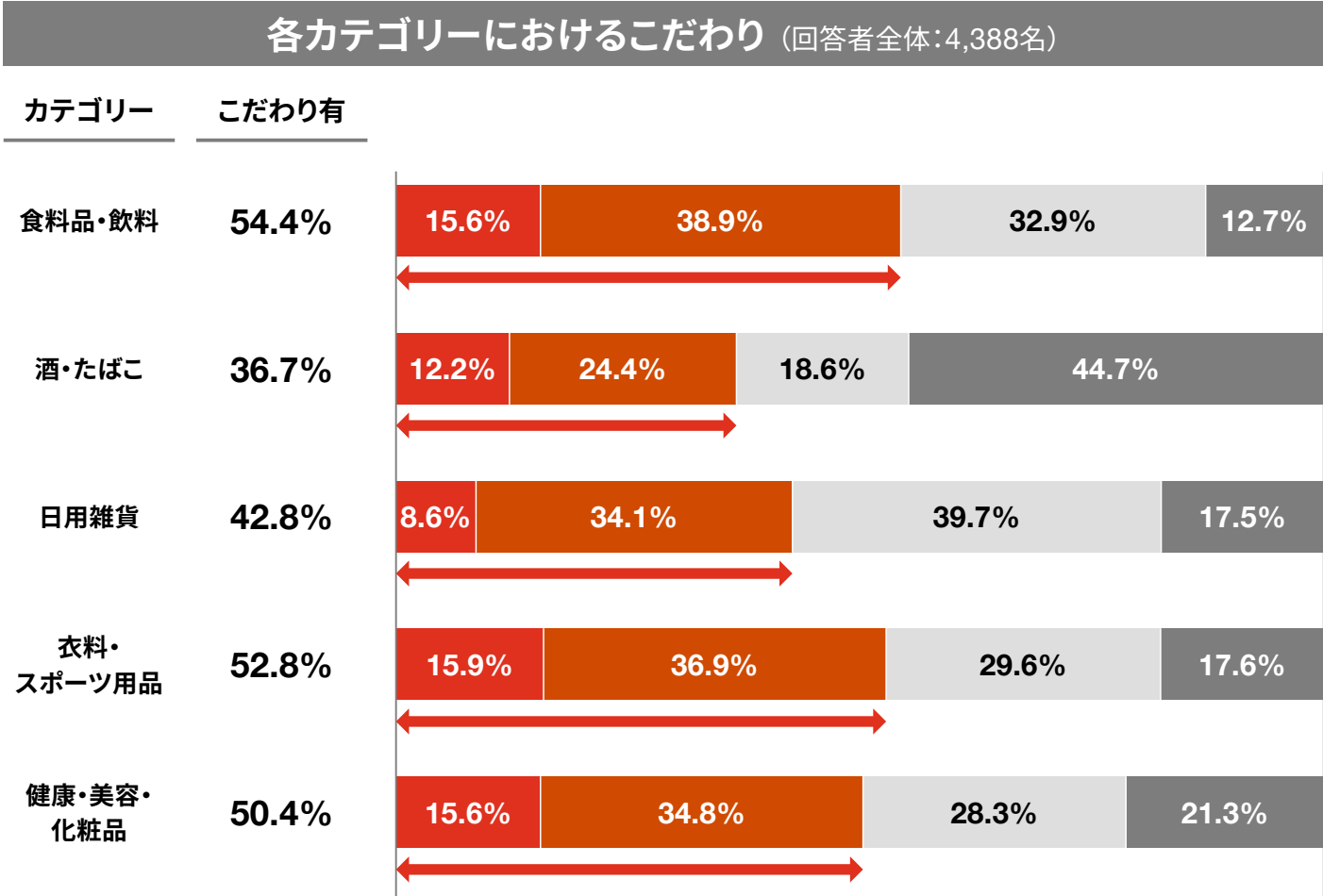


■ 上位3項目

質問文：あなたがこれまで利用した店舗で、「もう二度と行かない・利用しない」と感じた経験はありますか。(MA) もしあれば、そう感じた理由として当てはまるものを全てお選びください(MA)
()内＝総回答数、％＝回答数／総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)

購買行動プロセス ④ 購入商品（何を）

「酒・たばこ」以外のカテゴリにおいては約半数近くの人が「こだわり」を持っている。セグメント別で見ると、「健康・美容・化粧品」で特に大きな差があった。



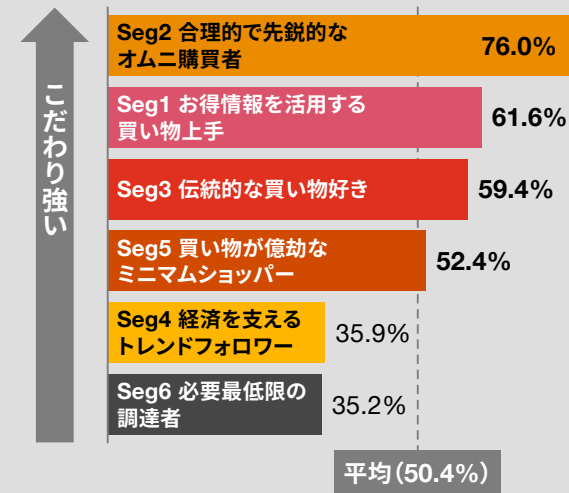
■ とてもこだわりがある ■ ややこだわりがある ■ あまりこだわりはない ■ 全くこだわりはない

質問文：あなたは下記のカテゴリに対して、それぞれどの程度のこだわりがありますか？
最も当てはまるものを1つずつ選んでください（SA）

注目セグメント

「健康・美容・化粧品」は「こだわり」度合にセグメント差が大きく、セグメント1,2は特に「こだわり」が強い

セグメント別の「健康・美容・化粧品」に「こだわりがある」割合



購入商品の「決め手（選択理由）」は「価格」「コスパ」「品質」がどのカテゴリーでも上位。セグメント別に見ても、これら3つの要素が上位であることは共通している。

各カテゴリーの商品を購入する際に重視する項目（回答者全体：4,388名）

カテゴリー	1位	2位	3位	4位	5位
食料品・飲料 (7,472)	価格 (23.2%)	コスパ (15.4%)	品質 (15.4%)	素材・産地 (14.2%)	定番商品 (7.6%)
酒・たばこ (3,440)	価格 (20.4%)	コスパ (12.7%)	品質 (11.0%)	定番商品 (10.2%)	お気に入り (9.5%)
日用雑貨 (6,359)	価格 (21.1%)	コスパ (15.1%)	品質 (9.9%)	長く使える (7.8%)	定番商品 (7.0%)
衣料・ スポーツ用品 (7,492)	価格 (14.5%)	デザイン (12.1%)	コスパ (10.4%)	長く使える (10.0%)	品質 (9.5%)
美容・健康・ 化粧品 (5,706)	価格 (16.0%)	コスパ (13.1%)	品質 (11.8%)	お気に入り (9.5%)	機能性 (7.1%)

価格・コスパ・品質

質問文：自分で購入することがあると回答したカテゴリーの商品を購入する際、それぞれどのような点を決め手として重視しますか？

当てはまるものを全てお選びください(MA)
()内＝総回答数、％＝回答数／総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)
全16項目のうち上位5項目を抜粋
※1：品質・機能性・素材・産地の回答合計
※2：お気に入り・定番商品の回答合計

注目セグメント

Seg3：伝統的な買い物好き

「伝統的な買い物好き」は
商品選択も保守的

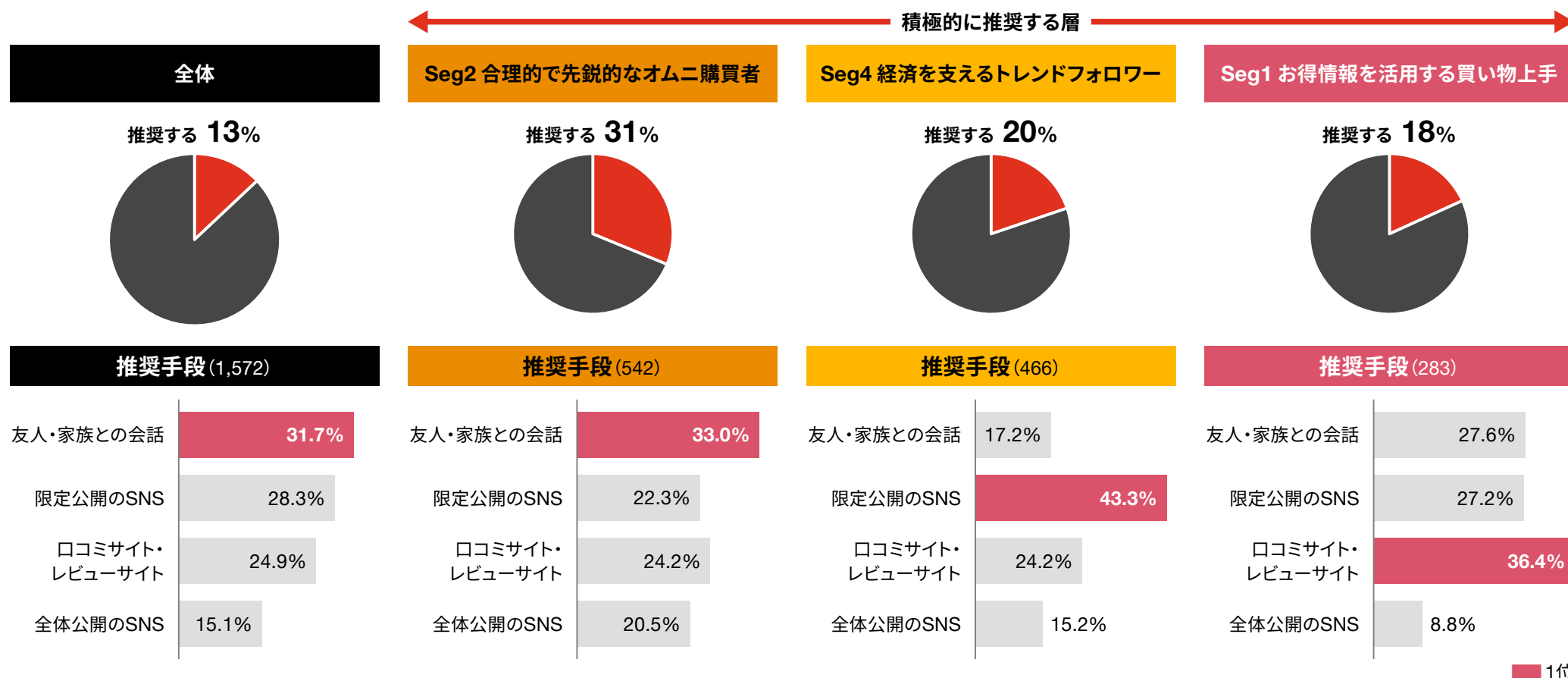
	信頼※1 (品質・機能・安心)	馴染み※2 (お気に入り・定番)
食料品・飲料	36.8% (+6.0%)	11.1% (+0.3%)
酒・たばこ	19.1% (+0.9%)	25.2% (+5.6%)
日用雑貨	22.7% (+1.5%)	24.0% (+1.2%)
衣料・ スポーツ用品	28.9% (+1.8%)	13.0% (+1.6%)
健康・美容・ 化粧品	28.9% (+3.0%)	21.5% (+6.0%)

全体平均差異+3%以上

購買行動プロセス ⑤ 推奨・共有

「購入後周囲に推奨・拡散」する人は全体で約10%程度と少ない。最も多い推奨手段として全体で多いのは「直接の会話」だが、セグメント別で見ると利用する推奨手段は異なる。

購買後の周囲への推奨・拡散有無／推奨手段 (回答者全体:4,388名)



質問文: (上) あなたは商品・サービスを購入・利用した後、周囲への推奨・拡散をどの程度行いますか。最も当てはまるものを1つ選択してください (SA)

(下) 前問で周囲に推奨・拡散すると答えた方は、商品・サービスを購入・利用した後、周囲に推奨・拡散する際、どのようなツール・場所を用いますか。当てはまるものを全てお選びください (MA)
() 内=総回答数、%=回答数/総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)

示唆——調査から見えてきたこと

コロナ渦を経て、買い物行動は変化している。先行きが不透明な時代だからこそ、「変わったこと」、「変わらない（普遍的な）こと」を常に観察し、「これから変わるだろうこと」を習慣的に考える一助として本レポートを活用してほしい。今回をスタート地点とし当調査は今後も定期的に実施する。



変わったこと

近年の大きな変化は「ECの利用」と「情報収集の媒体」である。カテゴリーによっては「店舗のみで購入」する人は4割以下で、それ以外は「オンライン」を併用している。「情報収集の媒体」として上位だったのは「ECモール」で、「テレビ番組・CM」や「新聞・雑誌・チラシ」を抜いた。さらにセグメントによっては「動画共有サイト」が1位となり、日常的に触れる媒体の変化が買い物行動にも大きな影響を与えている。

変わらないこと

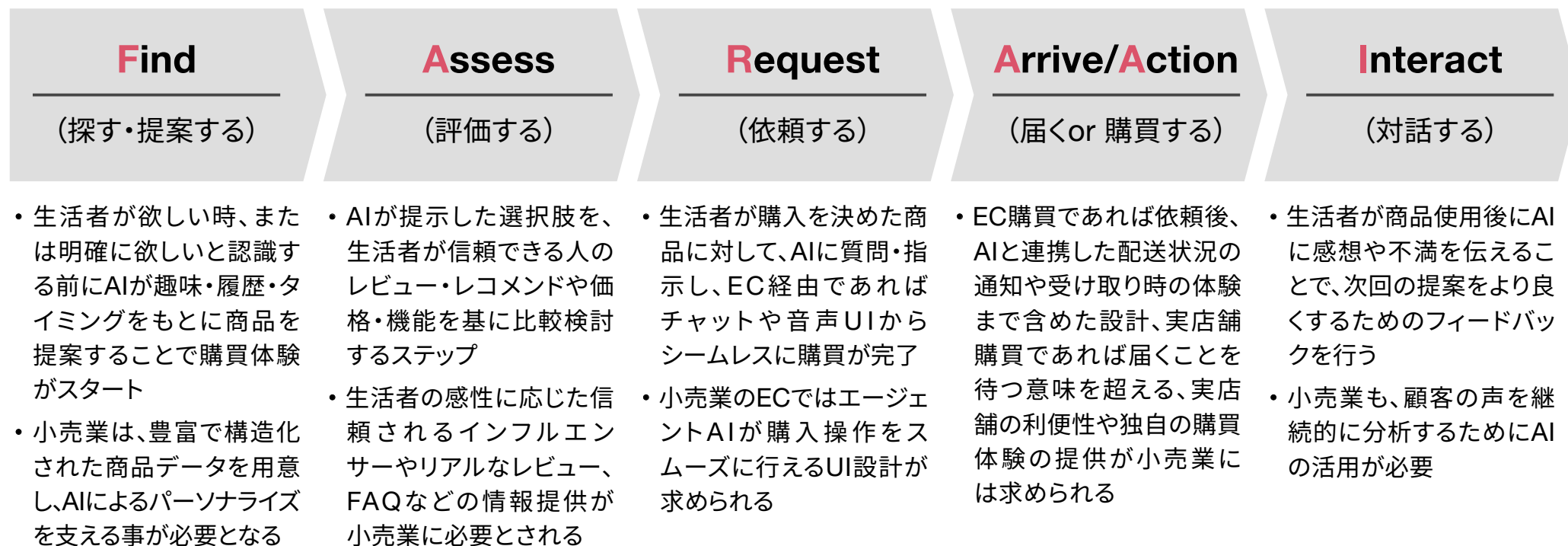
店舗に求めるのは「価格」「品ぞろえ」「立地」、商品選択要因も「価格」「コスパ」「品質」であり、これらは今の時代においても「普遍的な価値」となっている。また、さまざまなサービスやテクノロジーが台頭してきているが、買い物に対し「無関心」、「伝統的な買い物を好む」層は一定数存在する。

これから変わるだろうこと

ECの普及やオムニチャネルの影響を受け、デジタル技術を取り入れた購買行動は、テクノロジーの進化・普及に伴い今後さらに変容するだろう。そのドライバーとなりうるのが、ウェブサイトで情報収集・比較・購買という「タスク」を代替してくれるAIの登場だ。将来的にAIをツールとして活用しながら、その先にある新たな購買の楽しさ・価値を求めるようになるかもしれない。

提言——未来に向けた対応

10年後の望ましい未来を描く上でAIを主軸にした購買行動に対応する事は必須の論点となる。そのために、新たな購買行動モデル「FARAI (ファライ)」を提唱し、小売業の取るべき対応を提言したい。

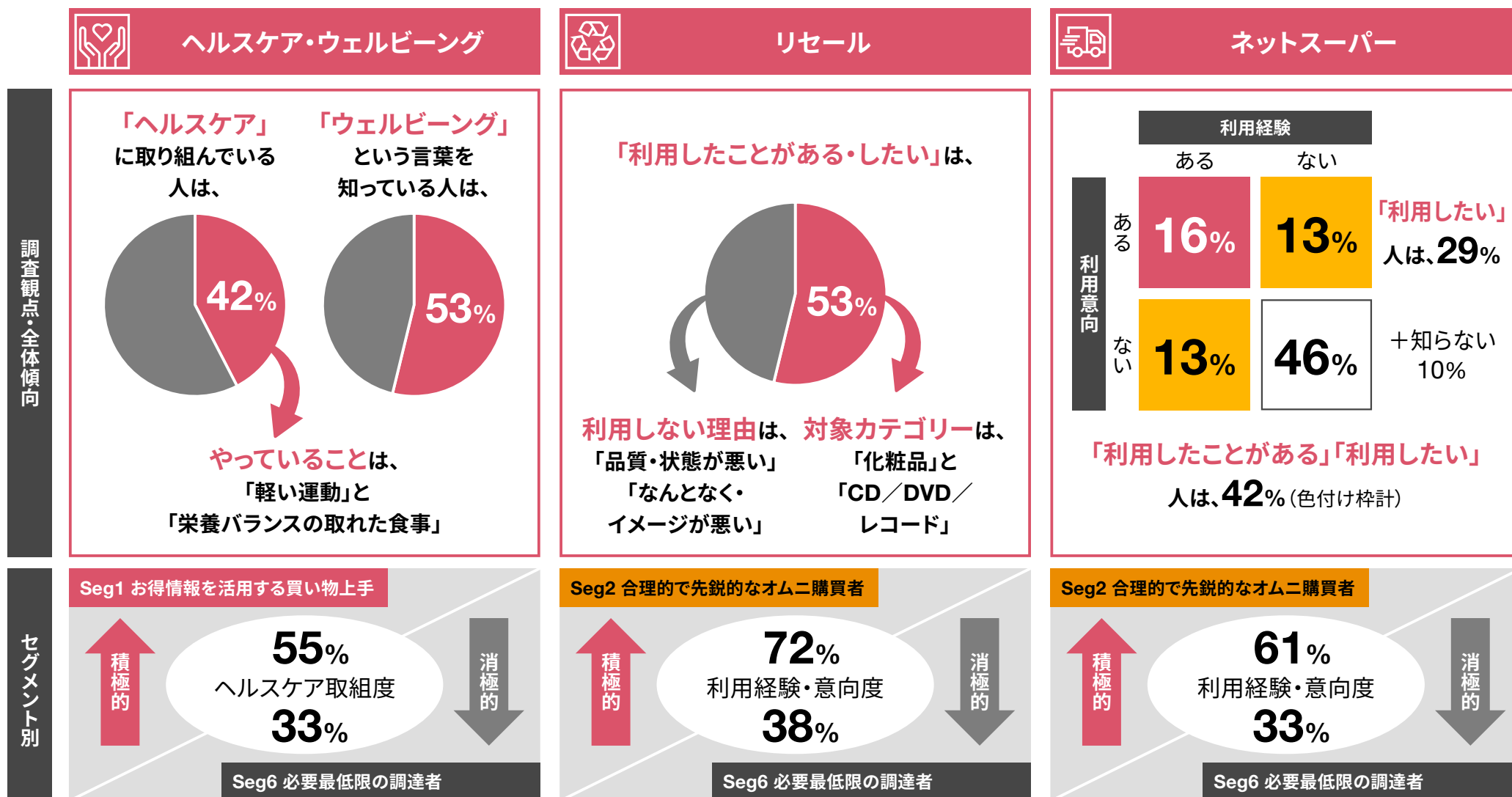


2

トピックス調査

注目トピックスサマリー

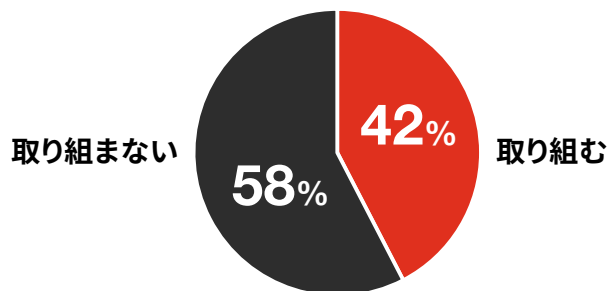
以下は昨今、注目されているトピックスだ。実際日常的に取り入れたり、活用したりしている消費者は半数程度。セグメント別で見ると差異が大きく、「ターゲット」の見極めと彼らのニーズを理解したアプローチ・サービス設計が鍵になる。



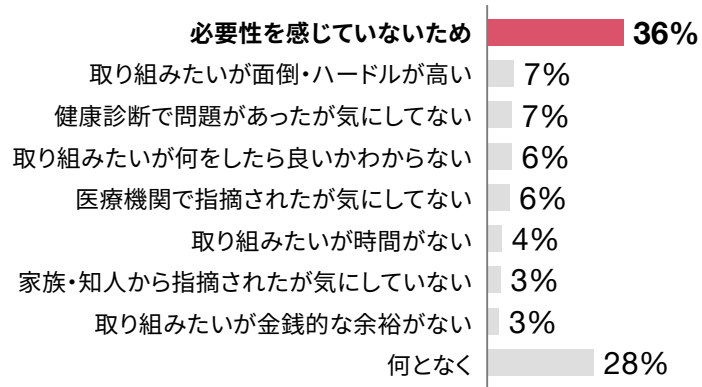
ヘルスケア・ウェルビーイング—健康への取り組み

「健康を意識して何かしら取り組んでいる人」は全体で半数以下。取り組んでいる理由としては「リスクに対する備え」「なりたい自分」が多く、「予防」「美」意識から自発的に取り組んでいる。

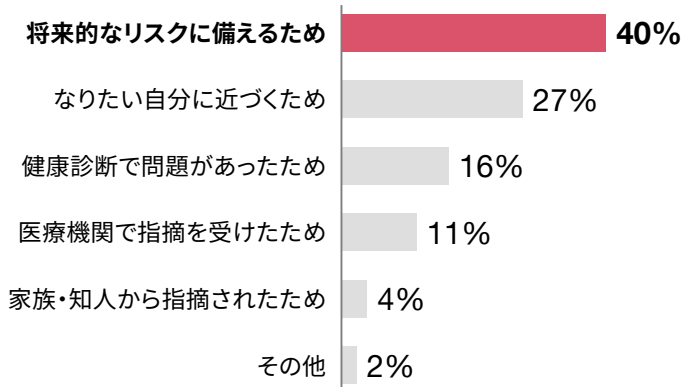
健康への取り組み有無／取り組む・取り組まない理由（回答者全体：4,388名）



取り組まない理由（2,528）



取り組む理由（1,860）



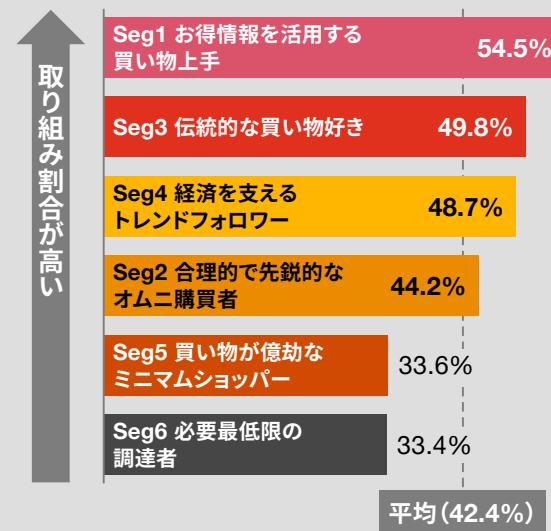
1位

質問文：（上）あなたはご自身の健康のために、何か意識して取り組んでいますか。最も当てはまるものを1つお選びください（SA）
（左下）ご自身の健康のために特に取り組んでいないと回答した方にお聞きます。現状、取り組みを行っていない理由として、最も当てはまるものを1つお選びください（SA）
（右下）ご自身の健康のために何かしら取り組んでいると回答した方にお聞きます。健康のために何か取り組むきっかけとなったもの・モチベーションはなんですか。最も当てはまるものを1つお選びください（SA）
（ ）内＝回答者数

注目セグメント

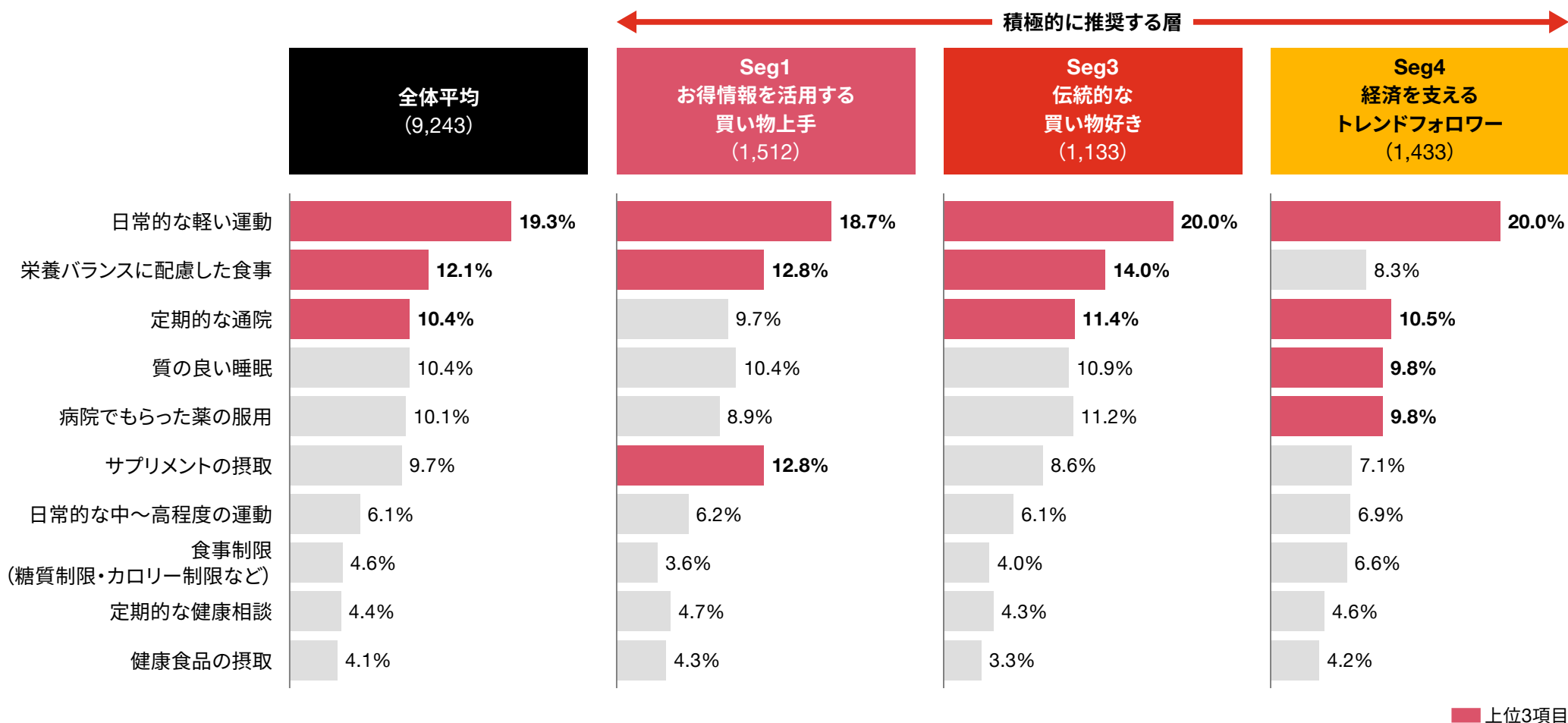
セグメント1,3,4の順で「健康への取り組み」割合が高い

セグメント別の「健康のために、何か意識して取り組んでいる」割合



具体的に健康のために取り組んでいる事としては「運動」「食事」がどのセグメントでも上位。

健康への取り組み内容 (回答者全体:4,388名)



質問文：あなたが健康のために取り組んでいる事柄として、当てはまるものを全てお選びください(MA)

()内＝総回答数、％＝回答数／総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)

全15項目のうち上位10項目を抜粋

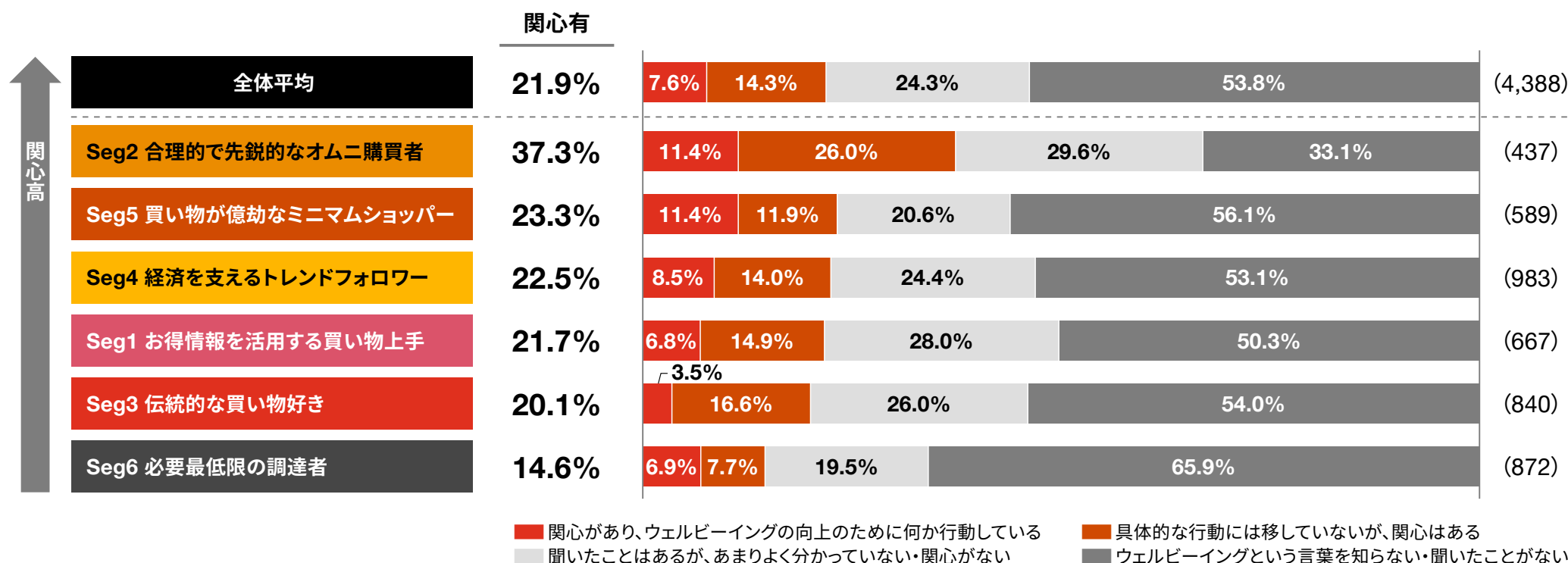
ヘルスケア・ウェルビーイング—ウェルビーイングへの関心

「身体的な健康」のみでなくより広義な状態を目指す「ウェルビーイング」という言葉の認知度はまだ低い。セグメント2は最も認知・関心が高い。

ウェルビーイングとは？
よい **well** + 状態 **being**

WHOによると、**個人や社会のよい状態**という意味
「Well-being is a positive state experienced by individuals and societies.」(WHO保健機関)

ウェルビーイングへの関心 (回答者全体:4,388名)



質問文：あなたのウェルビーイングに対する関心・取り組み状況として、最も当てはまるものを1つお選びください(SA)

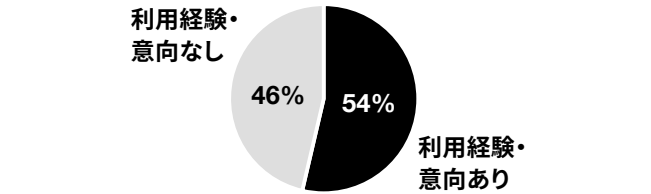
()内=回答者数

リセール—利用経験・意向

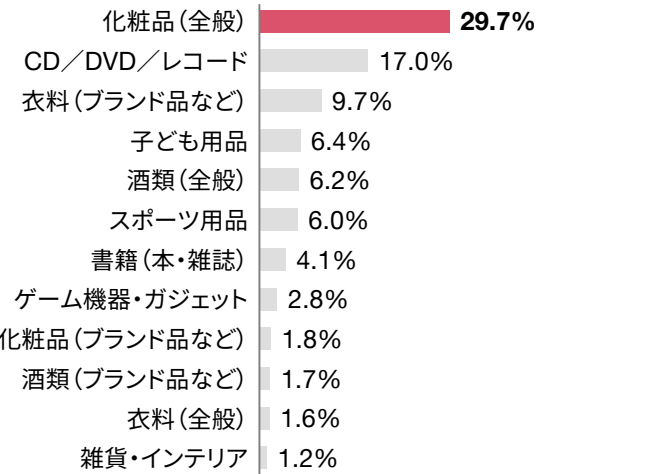
全体の約半数の人がいずれかのカテゴリで利用経験・意向がある。カテゴリでは「化粧品」「CD／DVD」は対象となりやすいが、その他のカテゴリはごく一部しか受け入れられない。

リセールの利用経験・購入カテゴリ（回答者全体：4,388名）

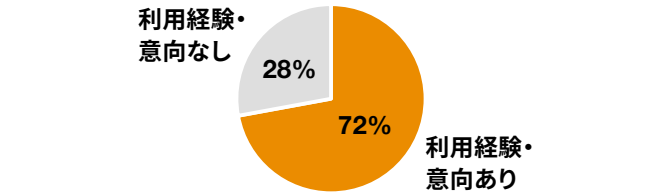
全体



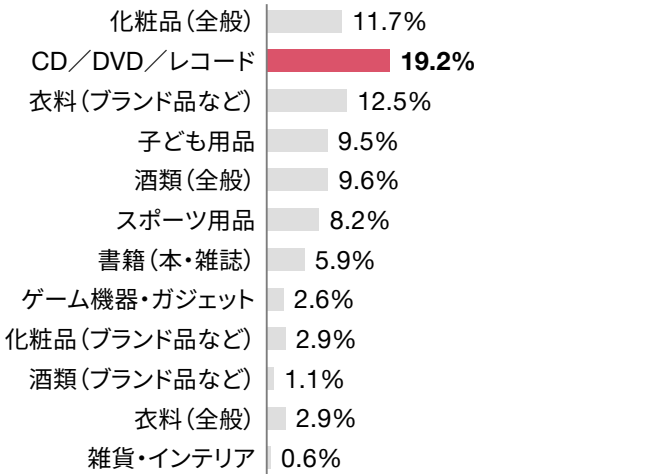
購入対象カテゴリ（6,852）



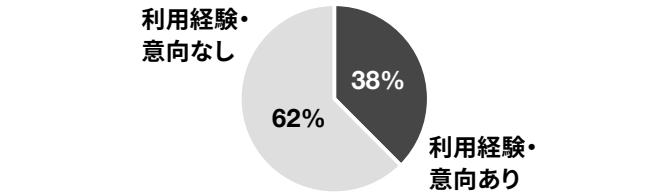
利用に最も積極的な層 Seg2 合理的で先鋭的なオムニ購買者



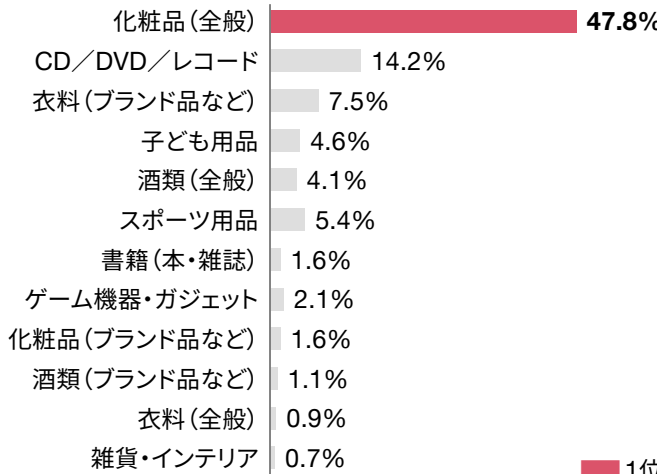
購入対象カテゴリ（1,037）



利用に最も消極的な層 Seg6 必要最低限の調達者



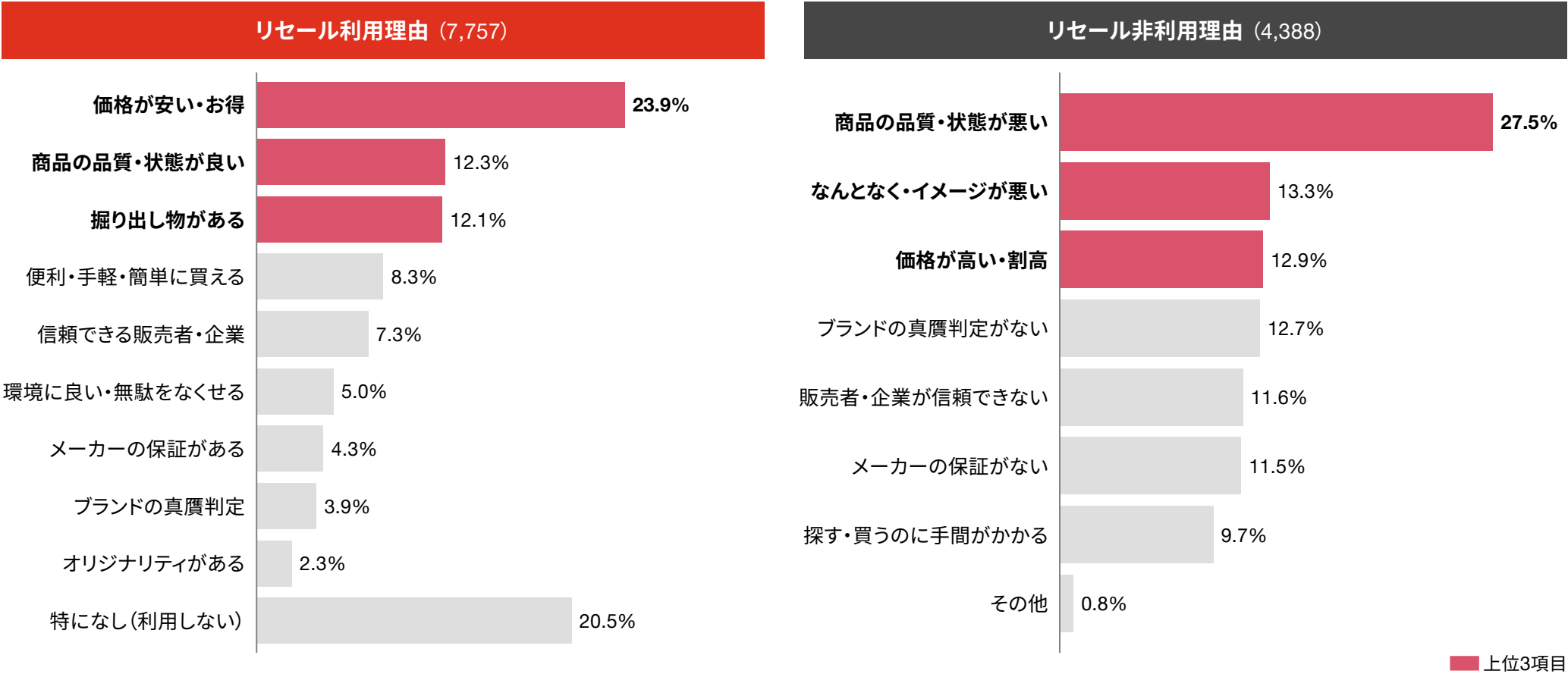
購入対象カテゴリ（1,141）



質問文：次に、リセール品（中古品・二次流通品）の購入についてお伺いします。あなたはどのようなカテゴリであれば、リセール品（中古・二次流通）を購入しますか。（MA）
（ ）内＝総回答数、％＝回答数／総回答数（総回答数を100％としたときの各選択肢の回答割合）

リセラーを利用する理由のトップは「価格」。利用しない理由としては「商品の品質・状態が悪い」がトップだが、「なんとなく・イメージが悪い」が続いた。これは全セグメント共通の結果だった。

リセラーの利用／非利用理由（回答者全体：4,388名）

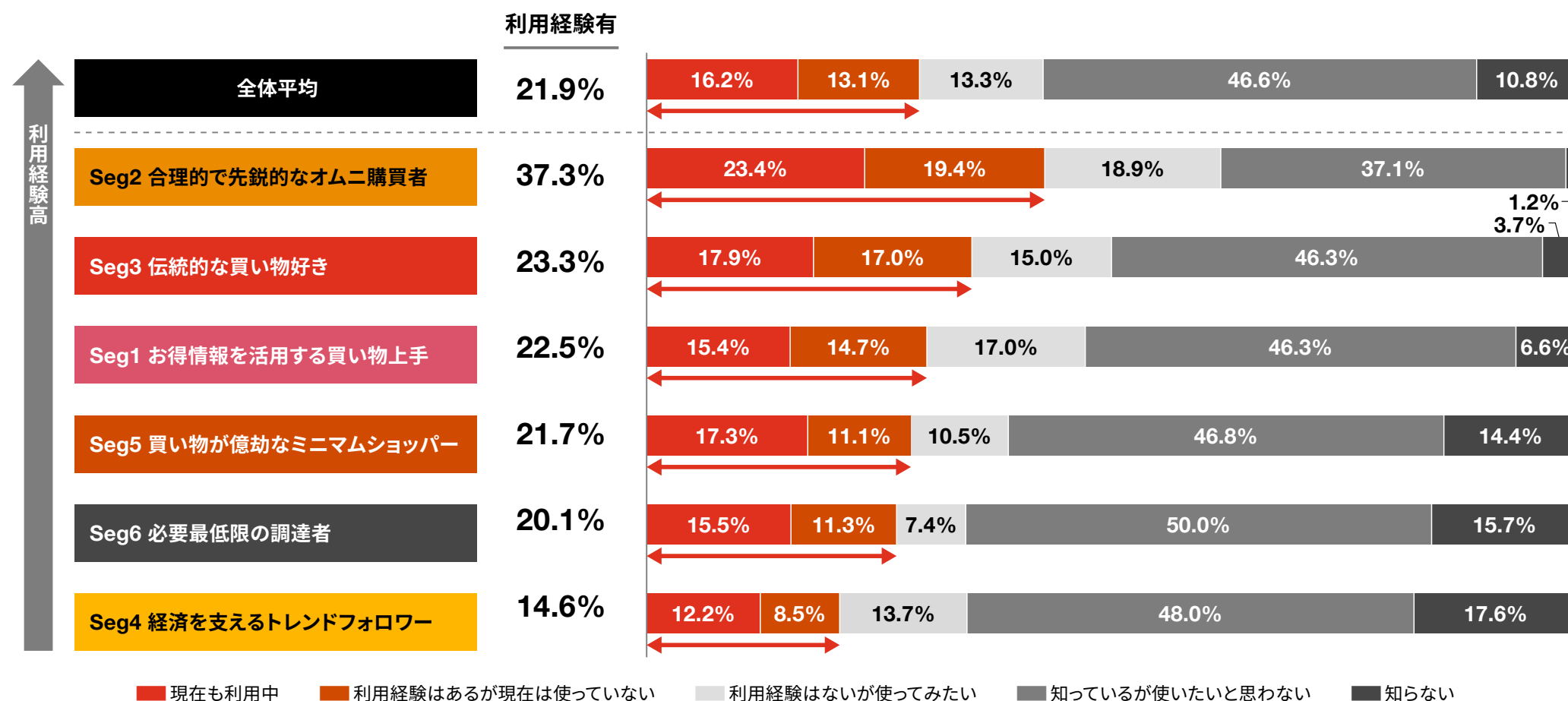


質問文：(左)リセラー品を購入する・検討する理由として、当てはまるものを全てお選びください。(MA)
(右)リセラー品の購入をためらう・避ける理由として、当てはまるものを全てお選び下さい。(MA)
()内＝総回答数、％＝回答数／総回答数(総回答数を100％としたときの各選択肢の回答割合)

ネットスーパー—利用経験・意向

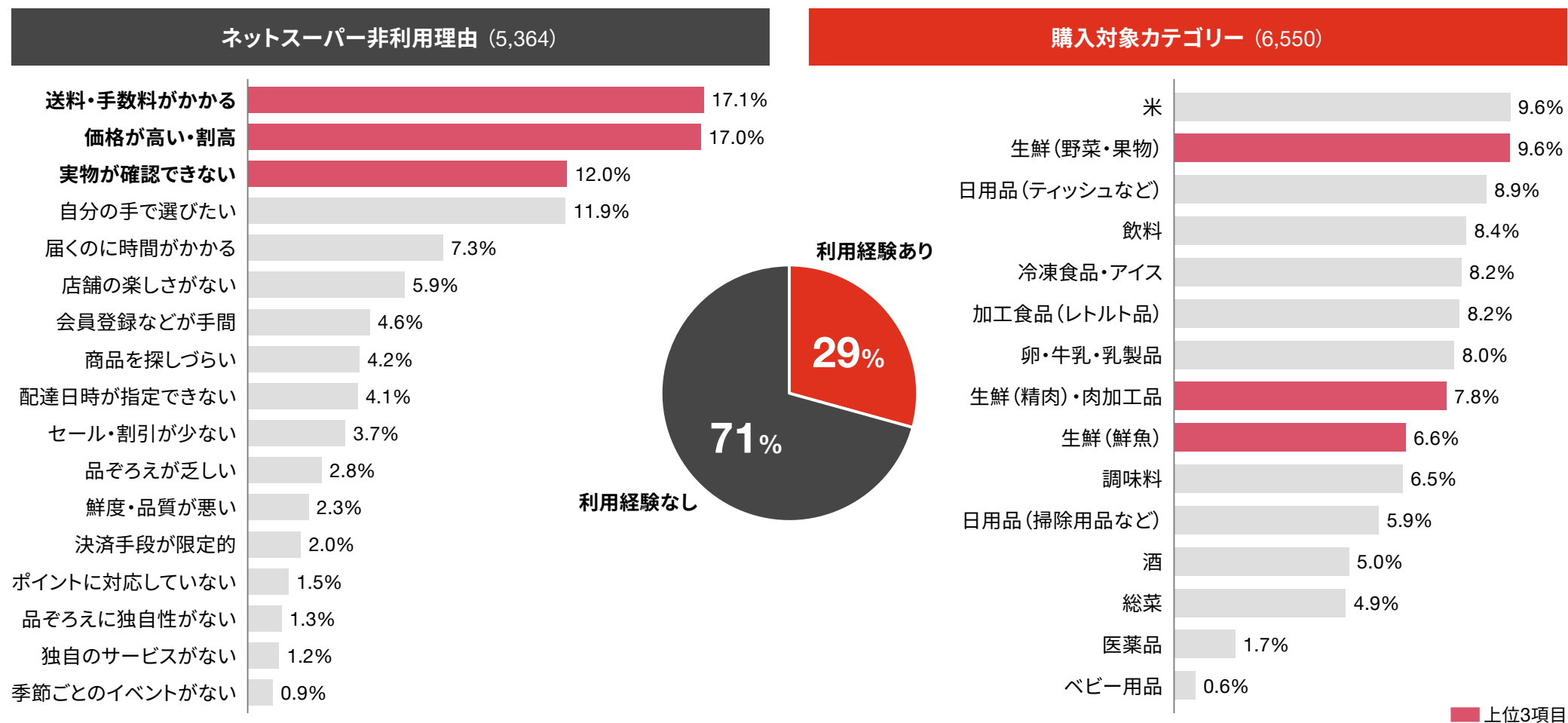
近年、認知・利用が拡大した「ネットスーパー・宅配生協」だが、現状「利用している」「利用意向があり」は全体で約30%にとどまっている。非利用の理由は、全セグメント共通で「価格」と「実物が確認できない・選べない」が上位になっている。

ネットスーパーの利用経験 (回答者全体:4,388名)



質問文: (左) あなたはネットスーパーや宅配生協を、利用したことがありますか? 当てはまるものを1つお選びください (SA)
 () 内=総回答数、%=回答数/総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)

ネットスーパーの「非利用理由」として上位は「価格」次いで「実物が確認出来ない」とあるが、利用者は「生鮮」も含め幅広いカテゴリーで利用している。これは全セグメント共通の結果だった。



質問文：(左) あなたがネットスーパーや宅配生協を使いたいと思わない、または使うのを辞めた理由として、当てはまるものを全てお選びください(MA)

(右) ネットスーパーや宅配生協を「使ってみたい」または「現在使っている」と答えた方にお聞きます。あなたはネットスーパーや宅配生協で、どのような商品を買いたいと思いますか、または買っていますか。当てはまるものを全てお選びください(MA)

() 内＝総回答数、％＝回答数／総回答数(総回答数を100%としたときの各選択肢の回答割合)

Appendix

Segment 1

お得情報を活用する 買い物上手

15%

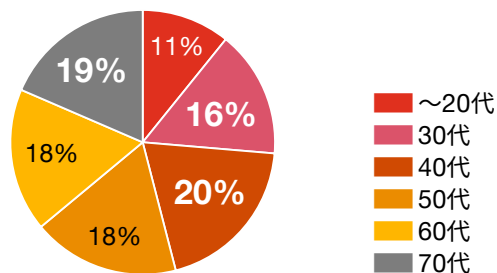
(回答者数 667人)

- ◆ 買い物行動が日常化しておりほぼ毎日買い物をする層。購買前にチラシを見て、店頭で価格比較を行う。オンラインでの購入比率は高くない。実店舗選定においては価格を重視する「堅実志向」の生活者。
- ◆ 読書、政治、ショッピング、DIY、ヘルスケアなど幅広い分野に興味を持っており、臨時収入は、貯蓄や飲食費、国内旅行に回すことが多い、買い物以外でも堅実な消費者。

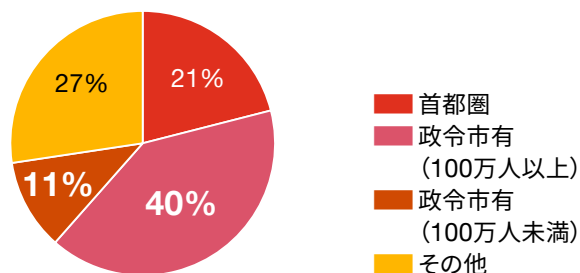
属性 30-40代、既婚の割合が高い。中都市都道府県に居住。専業主婦の割合が高く、世帯年収は中程度で、必需品には比較的支出

※平均より高い数値を太字

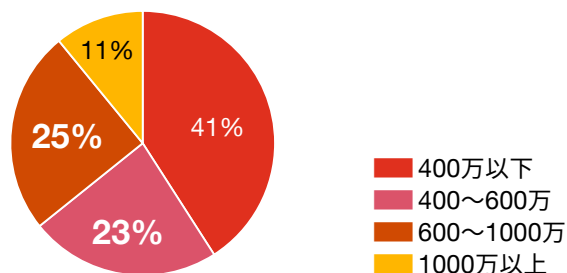
年代



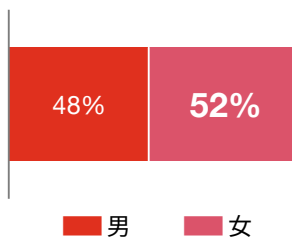
居住地域



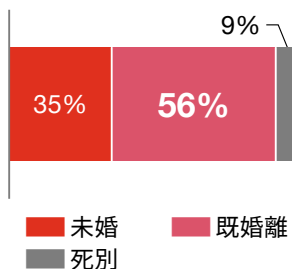
世帯年収



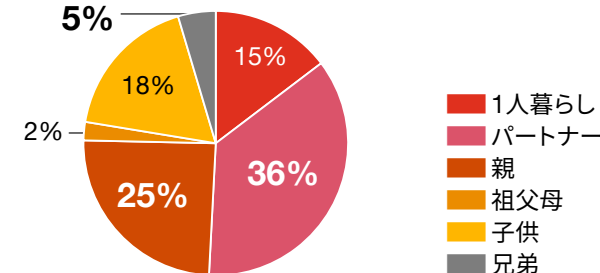
性別



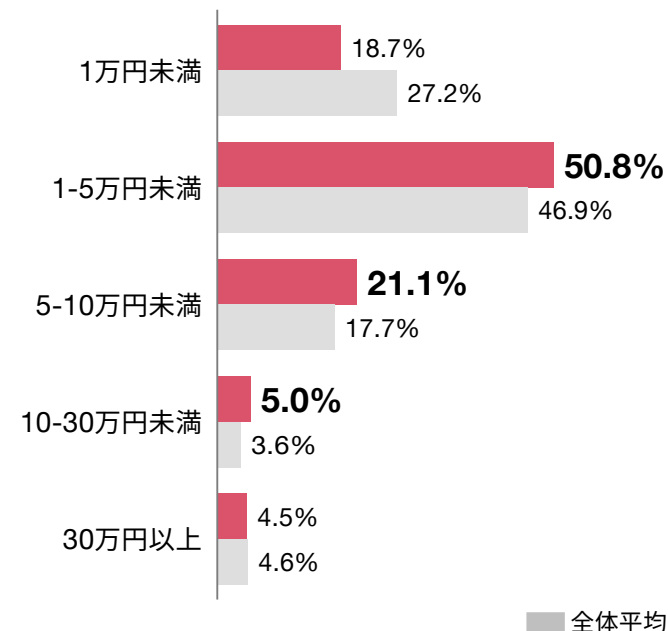
婚姻



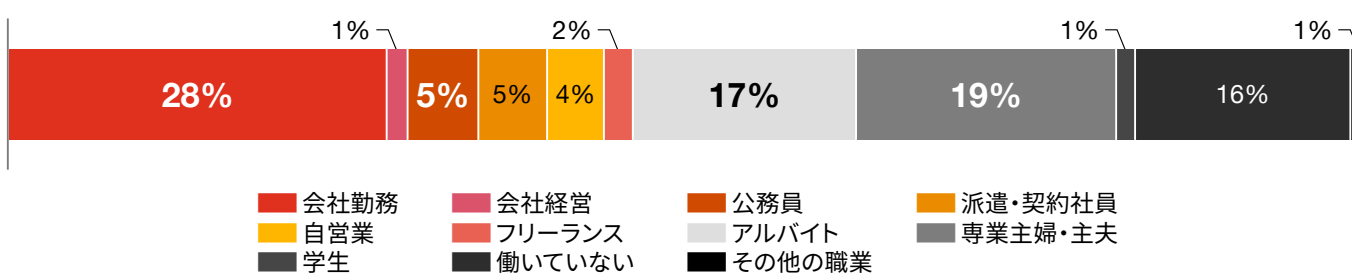
同居家族



月支出金額(対象:必需品)



職種



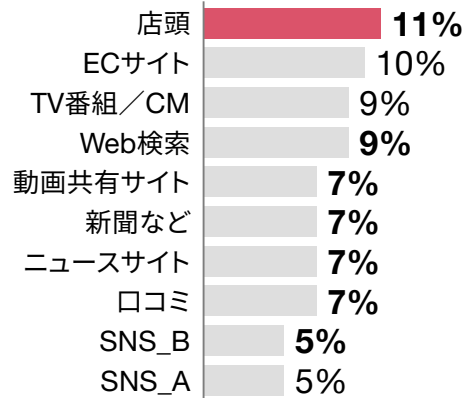
購買行動

買い物前にアナログメディアを主に用いて情報を収集。買い物習慣があり、ECも活用しながら、価格やコスパなどのお得さを重視し、賢く買い物を行う。
購入後の推奨割合は高く、推奨する際は、口コミやレビューを投稿

※第1位の項目に色付け・平均以上の項目は太字

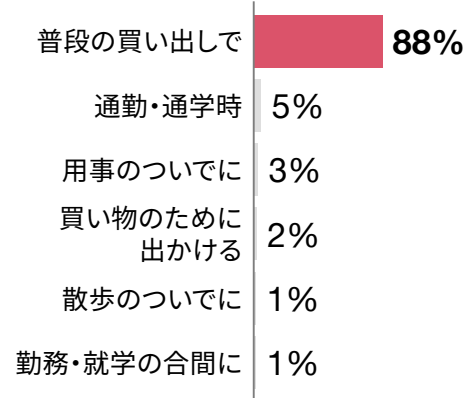
① 認知・調査

■情報収集メディア



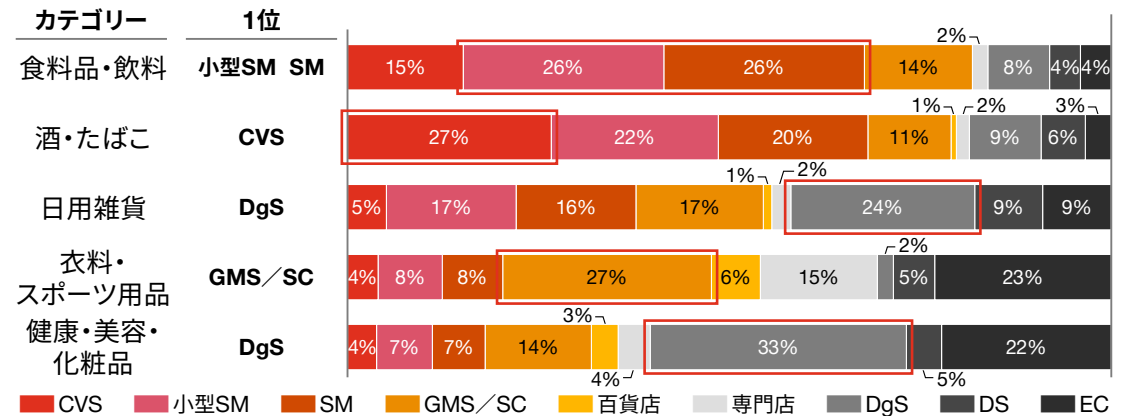
② 時間(いつ)

■買い物タイミング



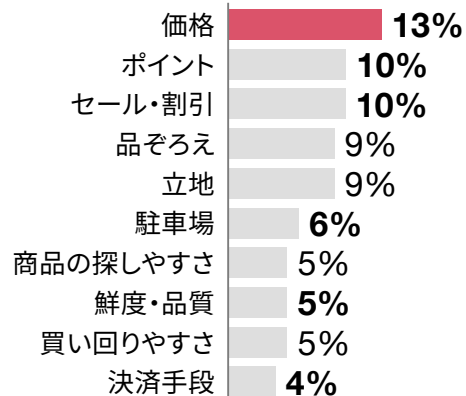
③ 場所(どこで) - 業態

■カテゴリー別利用小売



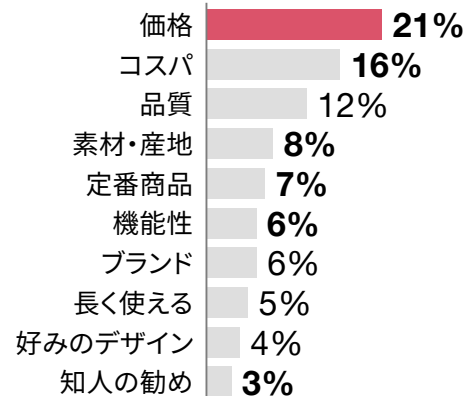
③ 場所(どこで) - 店舗

■店舗選定時に重視する点



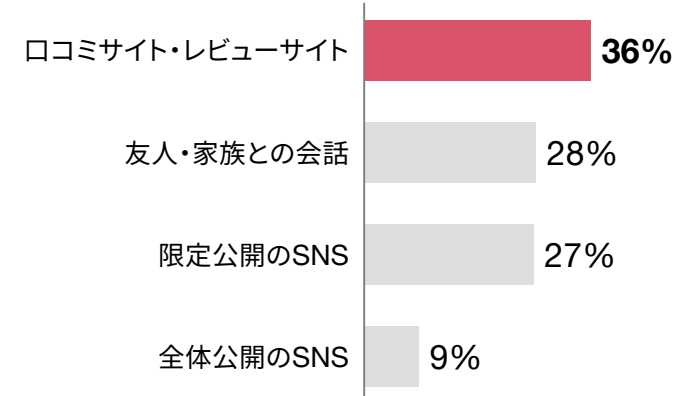
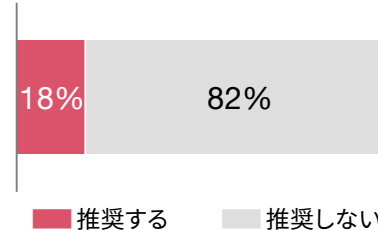
④ 購入商品(何を)

■商品購入時の決め手



⑤ 推奨・共有

■購買後の推奨・共有



Segment 2

合理的で先鋭的な オムニ購買者

10%

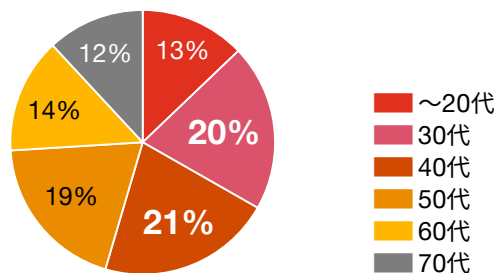
(回答者数 437人)

- ◆ 購買前に、EC・レビュー・複数店舗比較を行い必要に応じて店頭で試す。オンライン・店舗の併用割合が最も高く、実店舗に対し独自の品ぞろえ、雰囲気・接客を期待。購買後積極的に推奨する買い物愛が強い先鋭的な生活者。
- ◆ 幅広い興味を持ち、美容、ヘルスケア、ファッションへの関心が特に高い。臨時収入は貯蓄・投資、国内旅行、ファッションに回す割合が平均より特に高い。

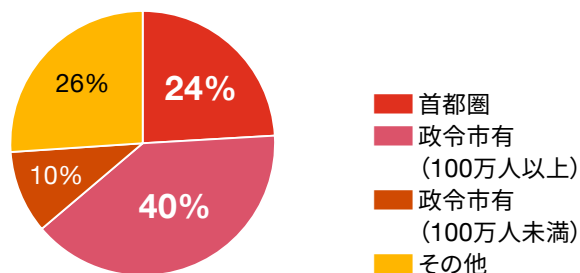
属性 30-40代、女性、未婚の割合が高い。首都圏・大都市圏に住み、仕事をしている割合が高く、世帯年収が高く支出額も高い

※平均より高い数値を太字

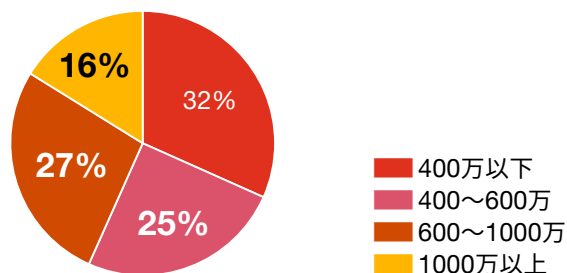
年代



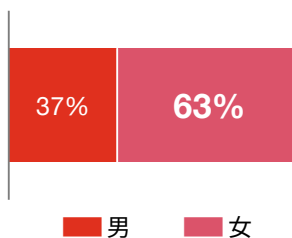
居住地域



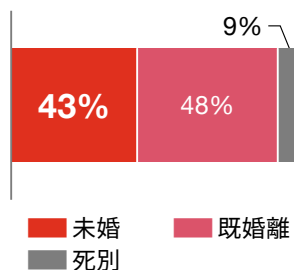
世帯年収



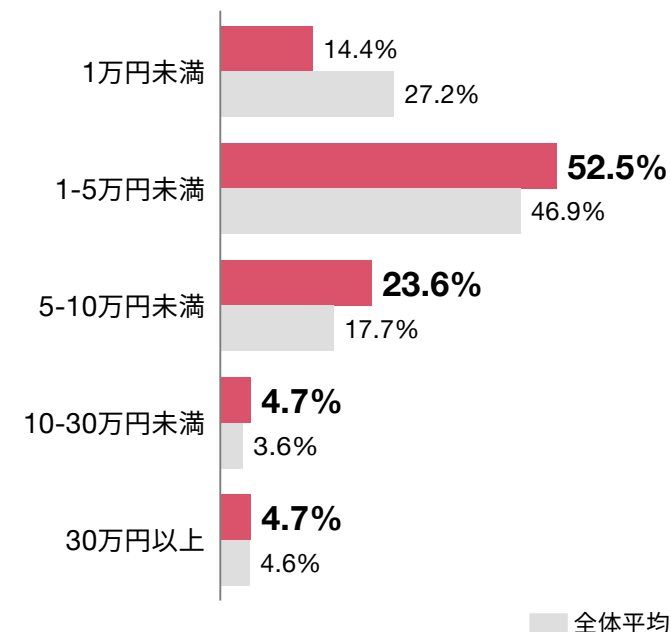
性別



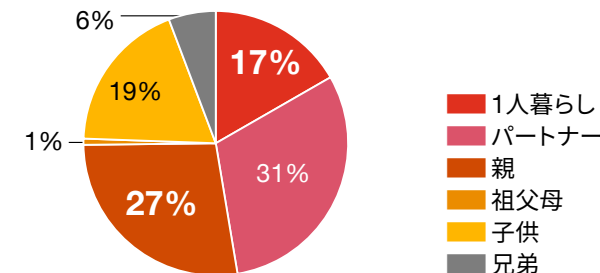
婚姻



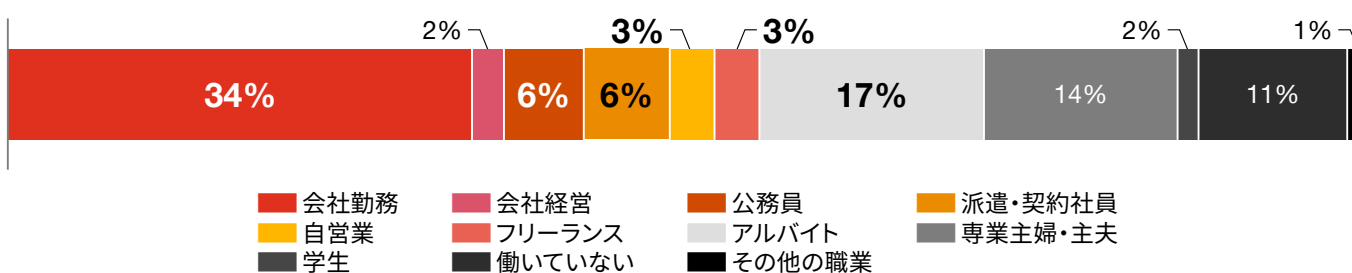
月支出金額(対象:必需品)



同居家族



職種



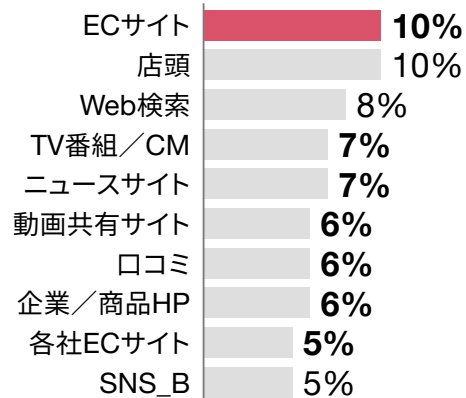
購買行動

買い物前にECやSNS、HPなどさまざまなメディアを用いて情報を収集。効率良くついで買いをするほか、ECも活用しながら、機能性やデザインなども重視し検討。購入後の推奨割合は高く、家族や友人に積極的に共有

※第1位の項目に色付け・平均以上の項目は太字

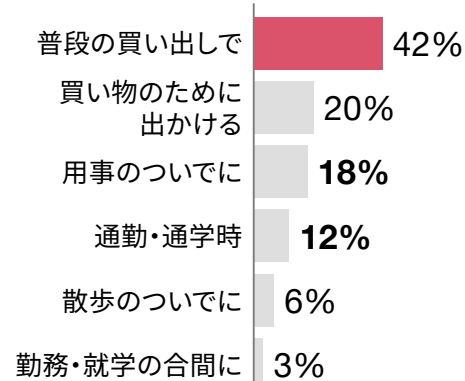
① 認知・調査

■情報収集メディア



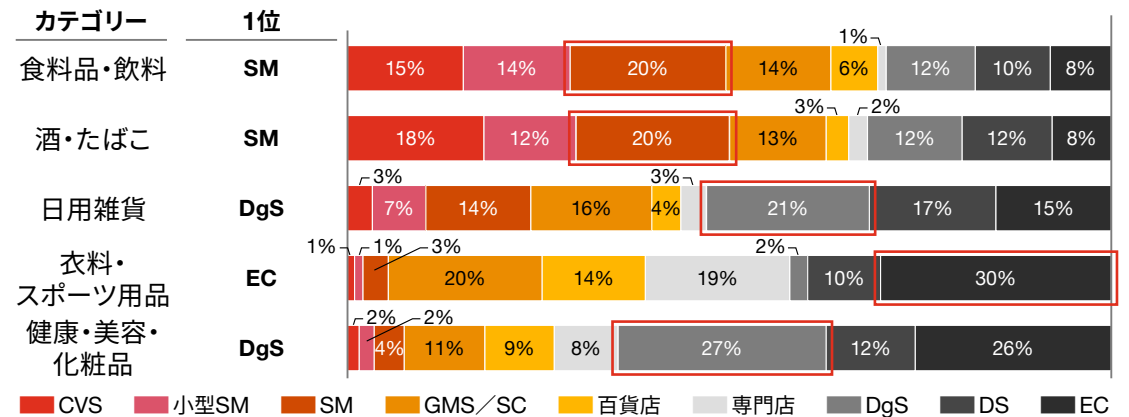
② 時間(いつ)

■買い物タイミング



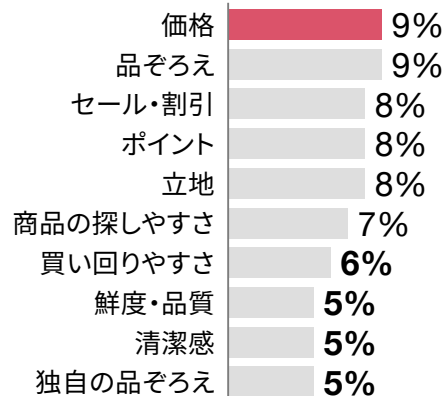
③ 場所(どこで) - 業態

■カテゴリ別利用小売



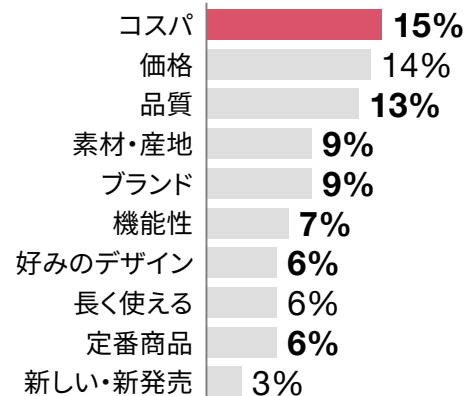
③ 場所(どこで) - 店舗

■店舗選定時に重視する点



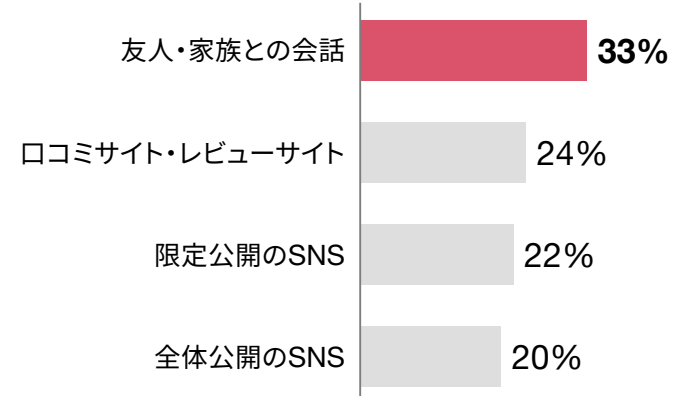
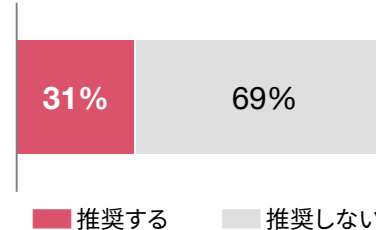
④ 購入商品(何を)

■商品購入時の決め手



⑤ 推奨・共有

■購買後の推奨・共有



伝統的な買い物好き

19%

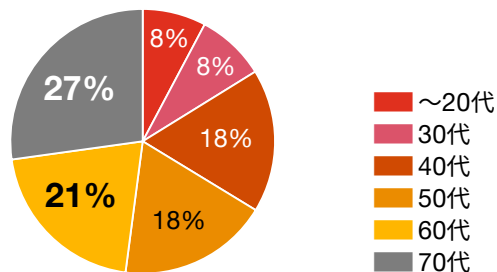
(回答者数 840人)

- ◆ 購買前行動として、チラシ・広告から情報を収集。オンラインの利用率は最も低く、商品の味・鮮度や品ぞろえを重視し、衣料・美容・日用品のカテゴリ商品選択にこだわりを持つ。伝統的な買い物好きな生活者。
- ◆ 映画・ファッションなどの芸術分野や、健康・ペットなどの生活関連分野には比較的関心がある。旅行やイベントなどで遠出する機会は少なく、自身の生活圏内で行動することが多い。

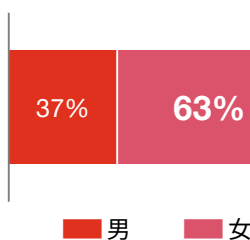
属性 60-70代、女性、既婚割合が高い。小都市・地方に住みパートや専業主婦の割合が高い。家族分の買い物のため支出金額も高め

※平均より高い数値を太字

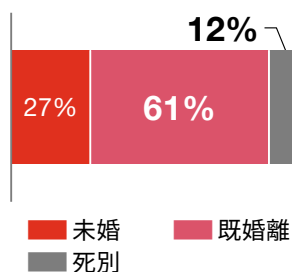
年代



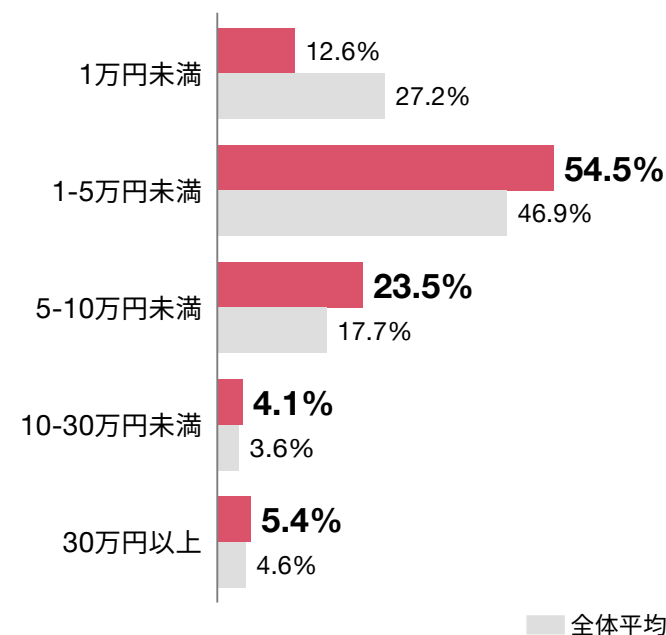
性別



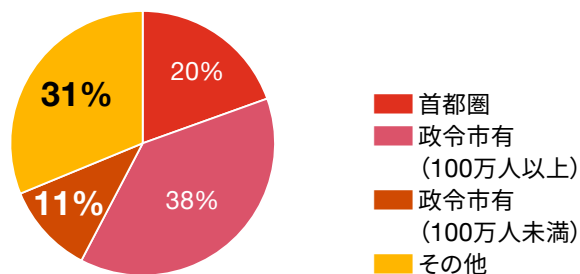
婚姻



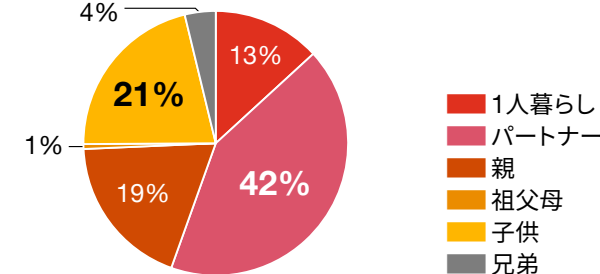
月支出金額(対象:必需品)



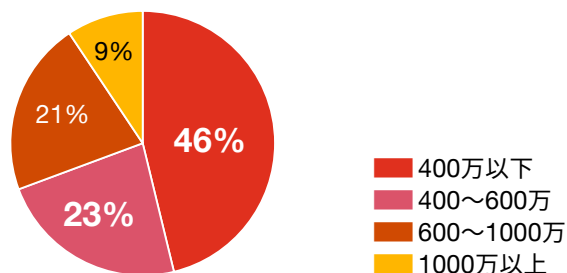
居住地域



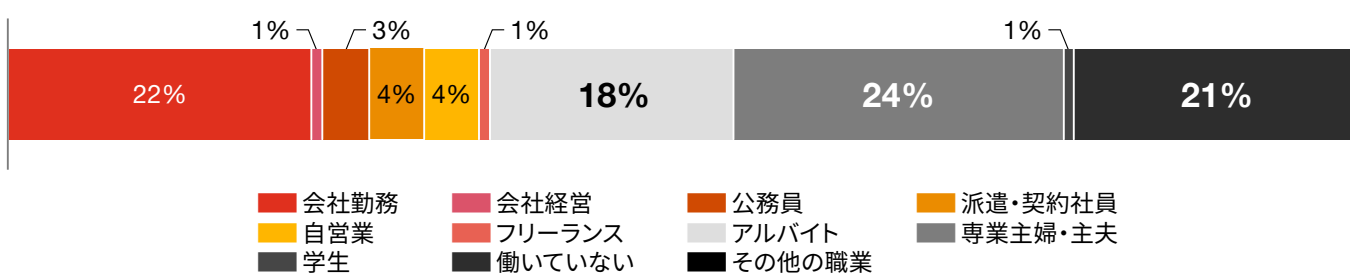
同居家族



世帯年収



職種



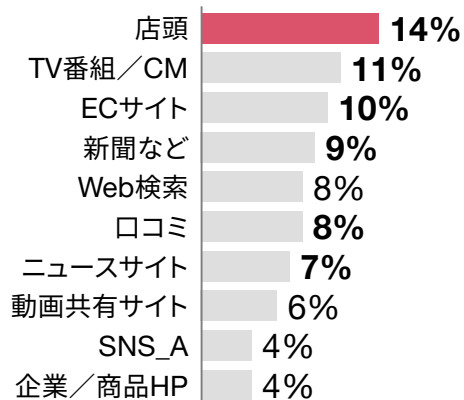
購買行動

買い物前にアナログなメディアを用いて情報を収集。実店舗の利用が習慣となっている。価格の割引の状況、ポイントに加え、品質や産地、デザインなどを重視して購入

※第1位の項目に色付け・平均以上の項目は太字

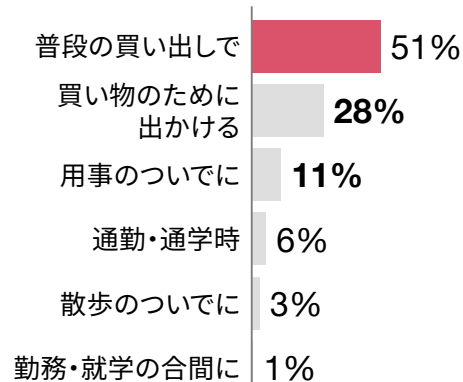
① 認知・調査

■情報収集メディア



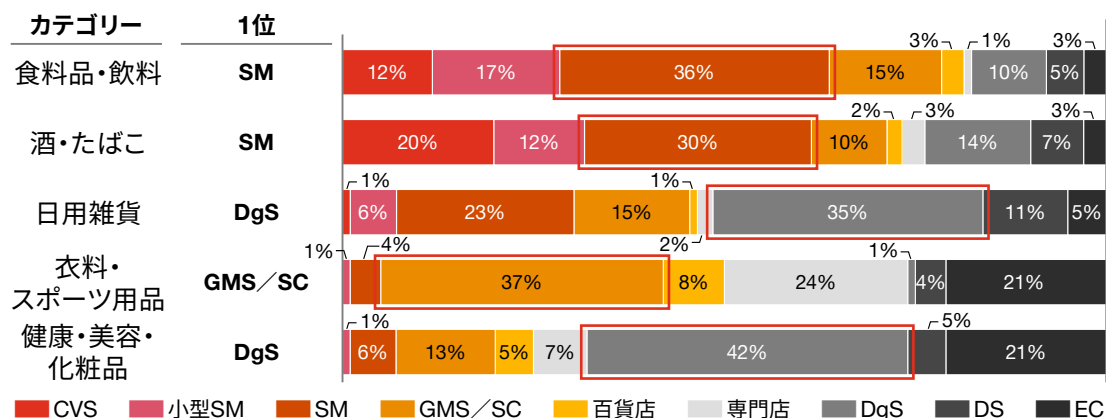
② 時間(いつ)

■買い物タイミング



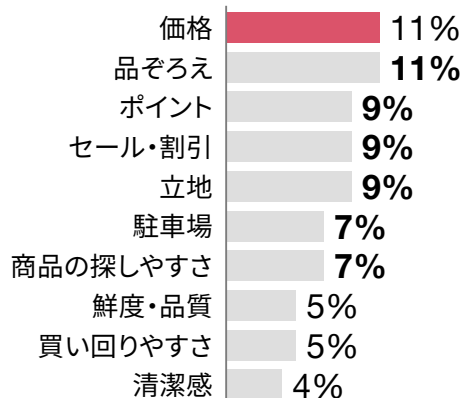
③ 場所(どこで) - 業態

■カテゴリー別利用小売



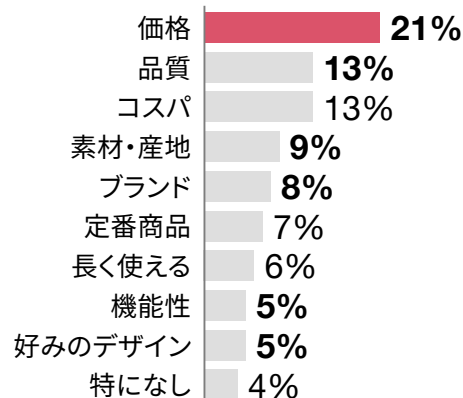
③ 場所(どこで) - 店舗

■店舗選定時に重視する点



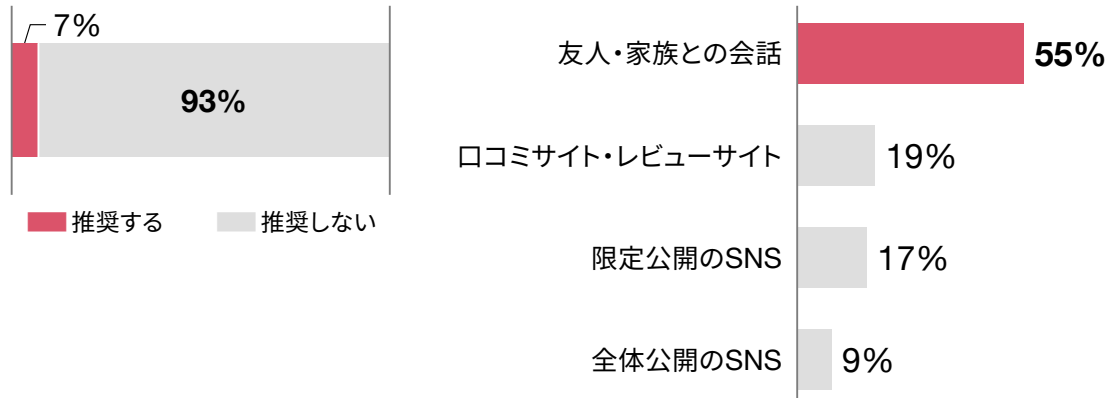
④ 購入商品(何を)

■商品購入時の決め手



⑤ 推奨・共有

■購買後の推奨・共有



Segment 4

経済を支える トレンドフォロワー

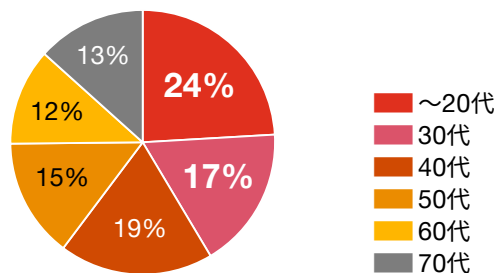
22%
(回答者数 983人)

- ◆ 嗜好性が高いカテゴリーへのこだわりが強く、購買前にはオンラインで比較を行いSNSの口コミを確認し家族・友人・店員の勧めで購入を行う。楽しみや周囲からの評価といったことに重きを置く生活者。
- ◆ 趣味や嗜好品への支出を惜しまず、車やバイクなどの乗り物、アウトドア、パチンコ、外食などに積極的に投資する傾向がある。

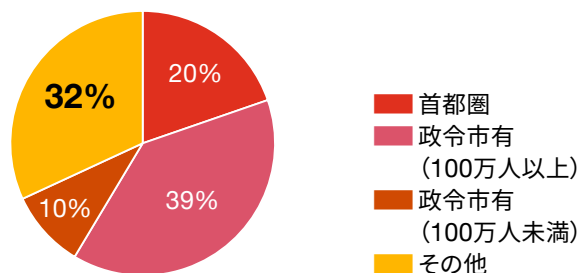
属性 20-30代、男性、未婚割合が高い。会社員の割合が高く、世帯年収が高い。必需品は自分で買わず同居家族が購入することが多い

※平均より高い数値を太字

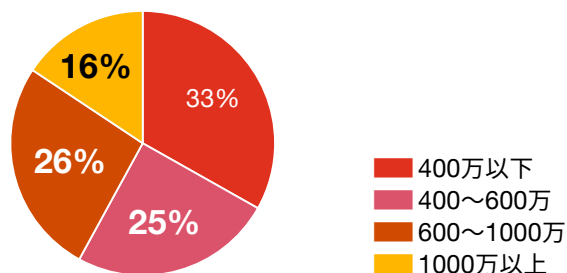
年代



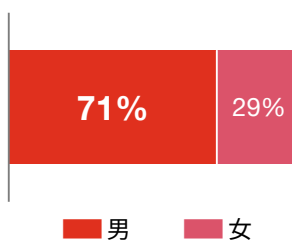
居住地域



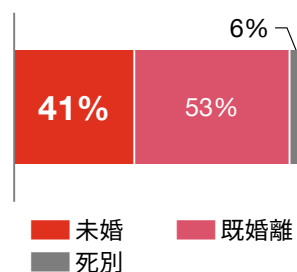
世帯年収



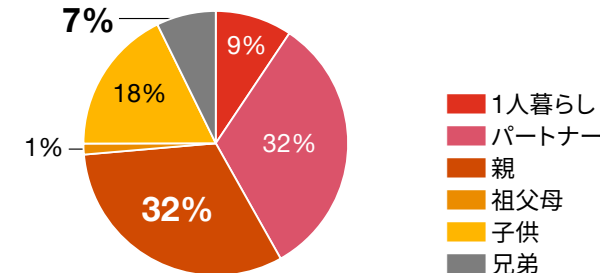
性別



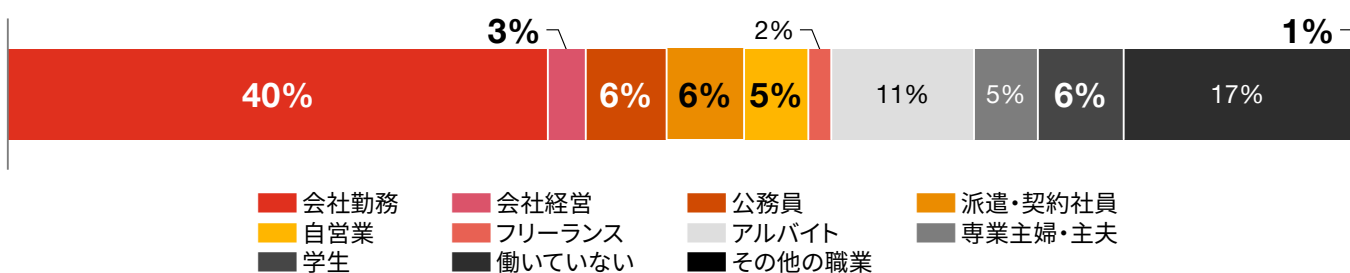
婚姻



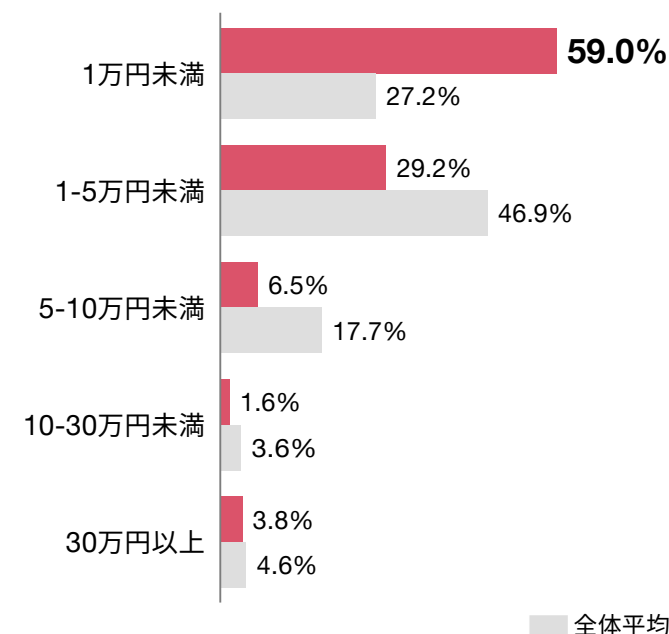
同居家族



職種



月支出金額(対象:必需品)



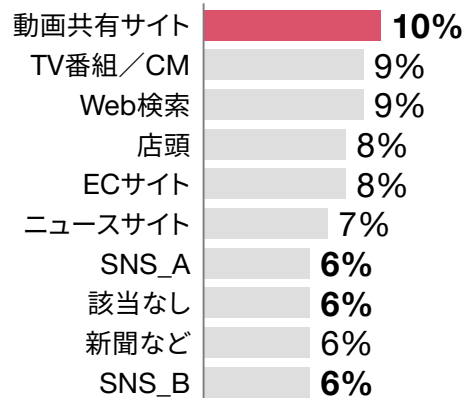
購買行動

買い物前に動画共有サイト、SNS、Web検索などオンラインで情報を収集。通勤・通学時のついで買いなどが多く、買い物習慣はない。買い物場所・商品へのこだわりは弱い。購入後は友人限定のSNSで体験を共有

※第1位の項目に色付け・平均以上の項目は太字

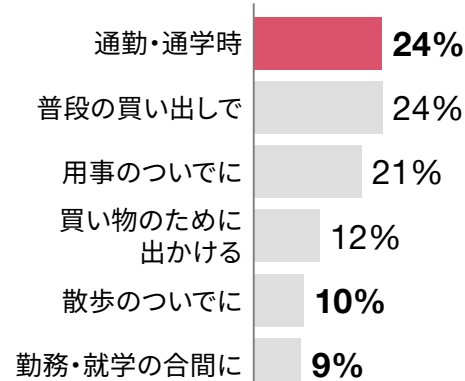
① 認知・調査

■情報収集メディア



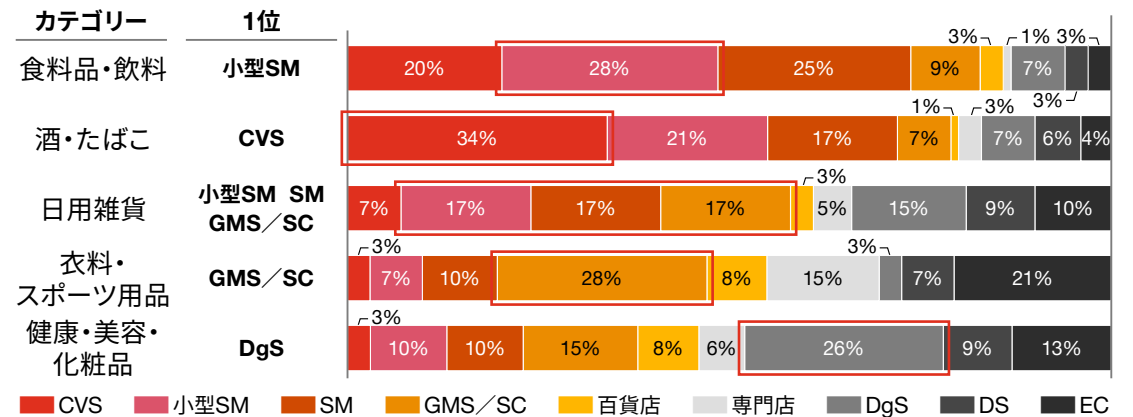
② 時間(いつ)

■買い物タイミング



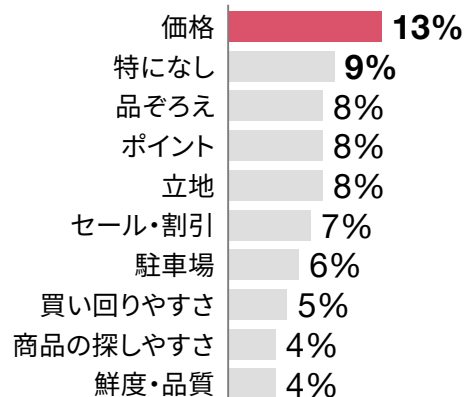
③ 場所(どこで) - 業態

■カテゴリ別利用小売



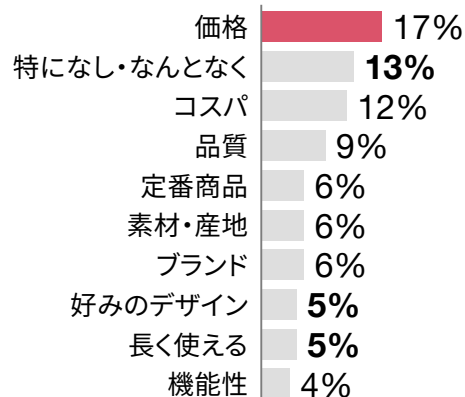
③ 場所(どこで) - 店舗

■店舗選定時に重視する点



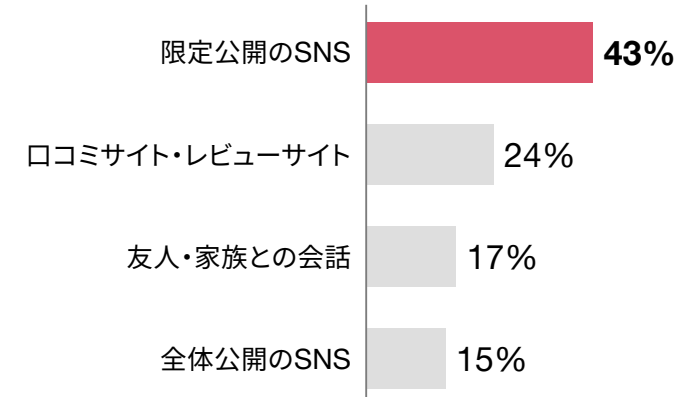
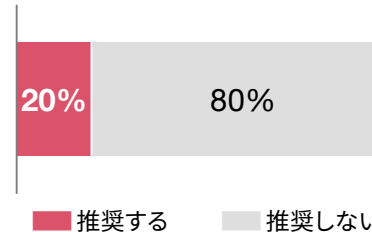
④ 購入商品(何を)

■商品購入時の決め手



⑤ 推奨・共有

■購買後の推奨・共有



買い物が億劫な ミニマムショッパー

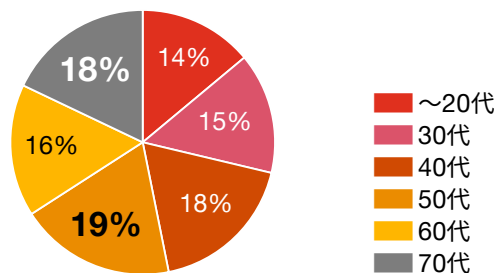
13%
(回答者数 589人)

- ◆ “買い物のために出かける” との回答が平均に比較して高く、実店舗の選定にこだわりはない。オンラインで70%以上の購入を行う割合が最も高く、買い物に興味が薄いからこそECを活用する生活者。
- ◆ 興味関心テーマについて特になという回答が多く、特に旅行など遠出への意欲は低め。一方で映画・ファッションなどの芸術分野や、健康・美容・ペットなどの生活分野への関心は一定ある。

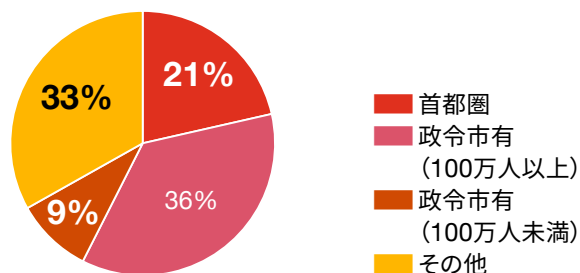
属性 50、70代、未婚割合が高い。1人暮らし世帯・働いていない割合が最も高く、低所得世帯の割合が5割。必需品支出は少ない

※平均より高い数値を太字

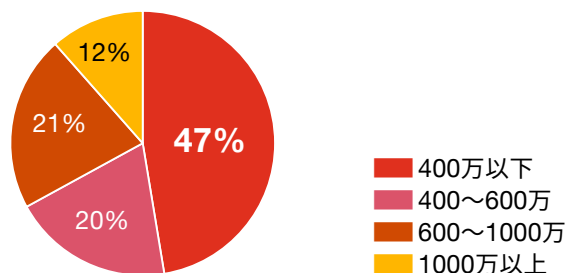
年代



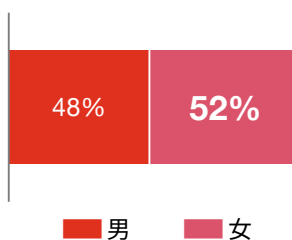
居住地域



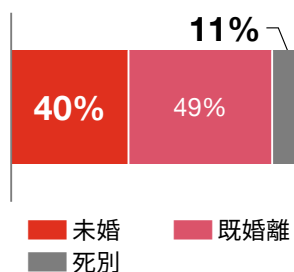
世帯年収



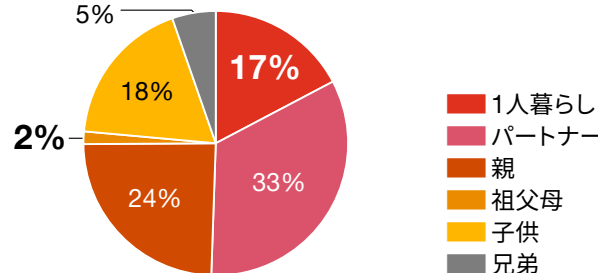
性別



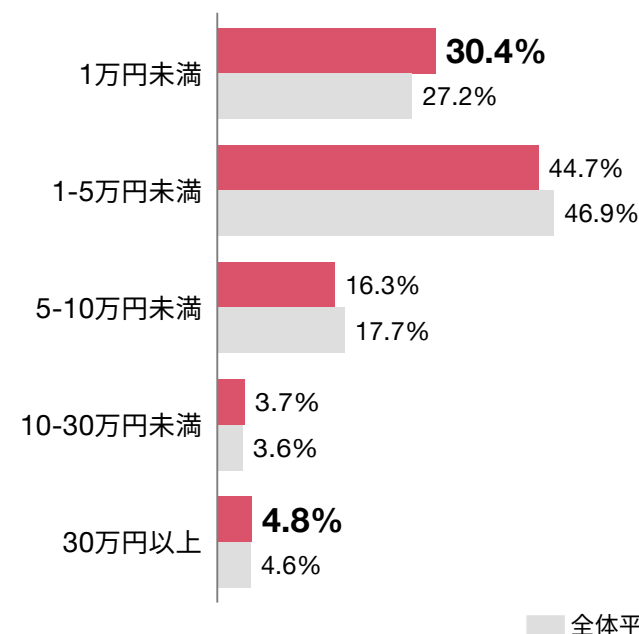
婚姻



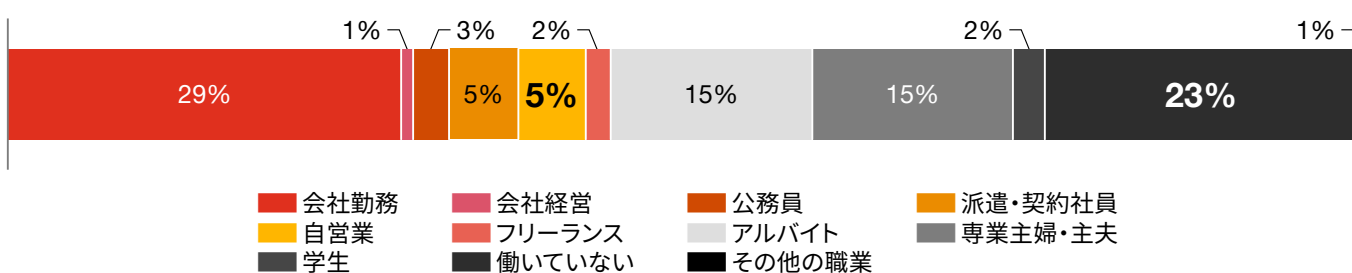
同居家族



月支出金額(対象:必需品)



職種



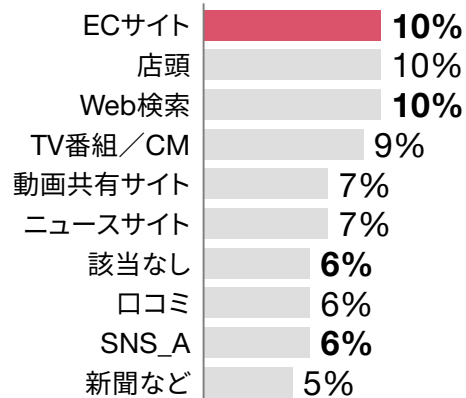
購買行動

買い物前に情報収集をせず、買い物習慣もない。衣料・化粧品などはオンラインを最も利用。店舗・商品への執着がそれほどなく、買い物へのこだわりもあまりない

※第1位の項目に色付け・平均以上の項目は太字

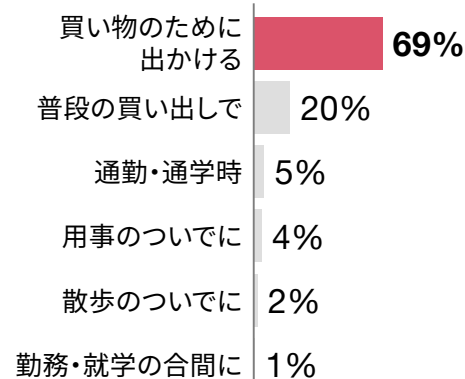
① 認知・調査

■情報収集メディア



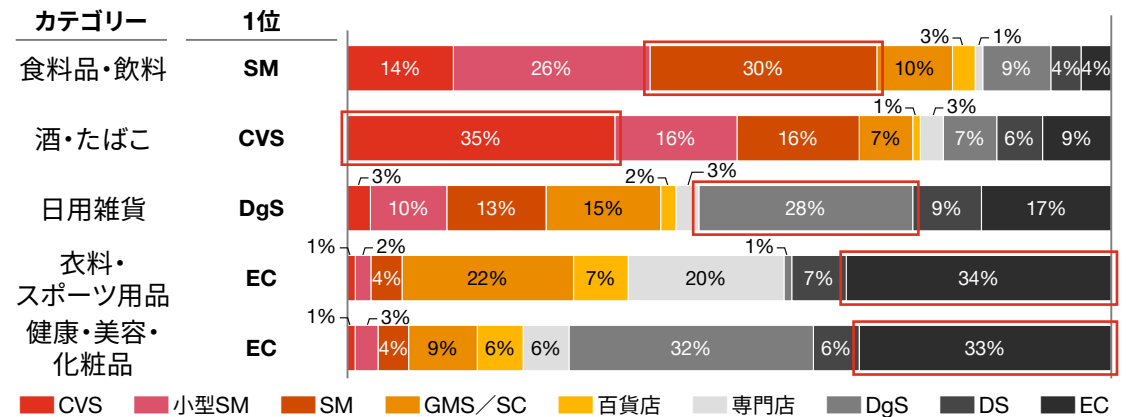
② 時間(いつ)

■買い物タイミング



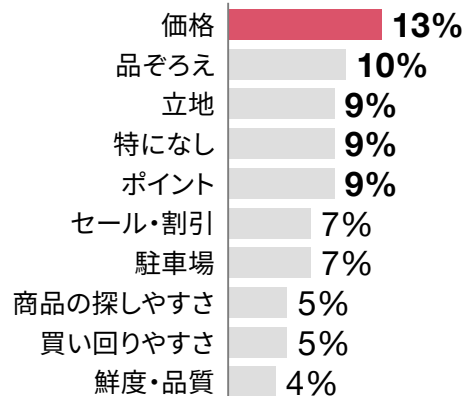
③ 場所(どこで) - 業態

■カテゴリー別利用小売



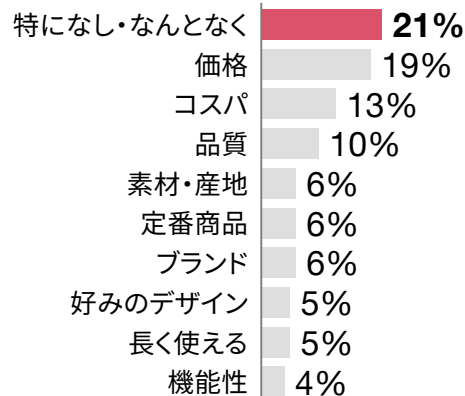
③ 場所(どこで) - 店舗

■店舗選定時に重視する点



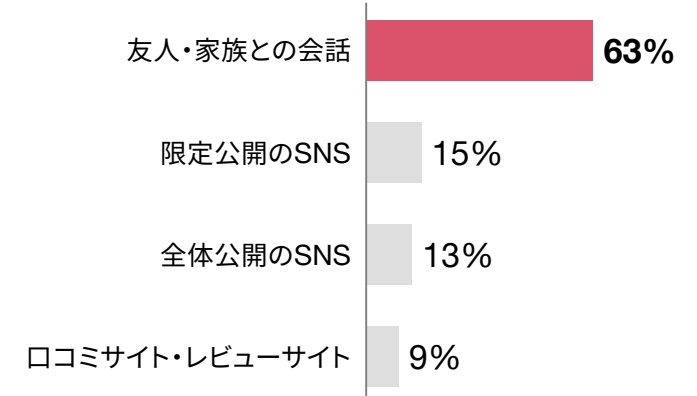
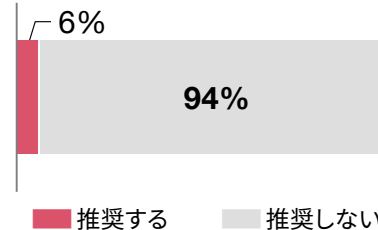
④ 購入商品(何を)

■商品購入時の決め手



⑤ 推奨・共有

■購買後の推奨・共有



必要最低限の
調達者

20%

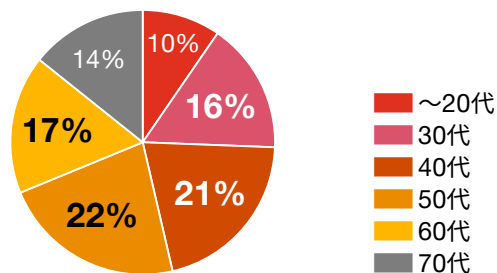
(回答者数 872人)

- ◆ 最も購買行動に消極的で购买前・購買後に特に行動を起こさず、店舗選定もこだわらず立地と価格で選択する。EC利用は平均より低く、生活に必要なものを調達するために買い物をしている生活者。
- ◆ 興味関心テーマについて、特に興味がないと答える人が多いが、読書、ゲーム、演劇鑑賞への関心は平均よりも若干高い。臨時収入の使い道は、「ない」や貯蓄が多く、消費意欲が薄い。

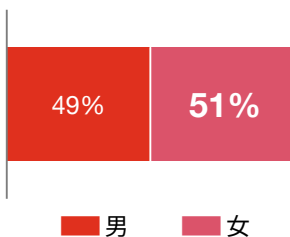
属性 30-60代に分布、女性割合、未婚割合が高い。4割が大都市圏に住み、職業は幅広い属性が混在。低所得の割合が最も多い

※平均より高い数値を太字

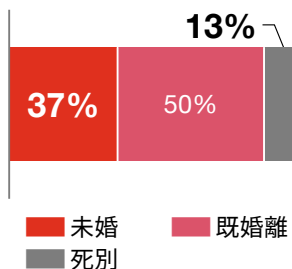
年代



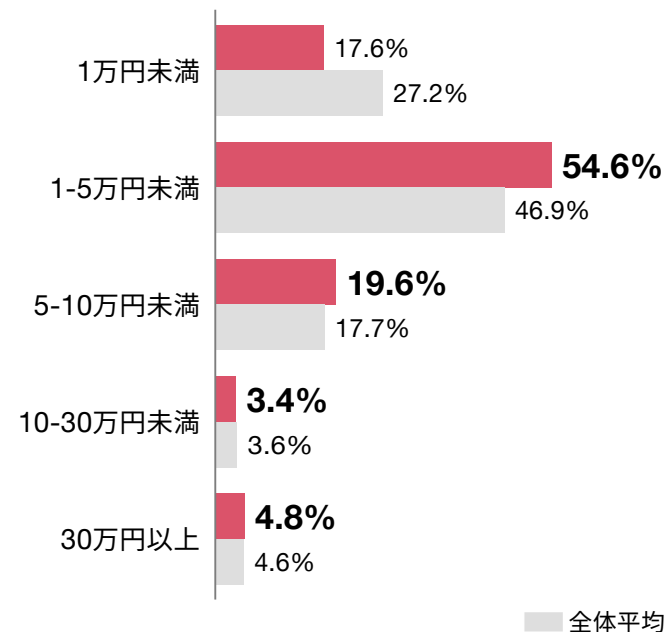
性別



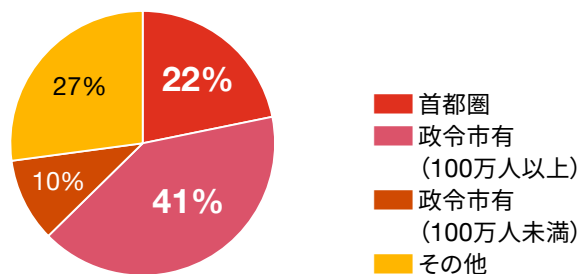
婚姻



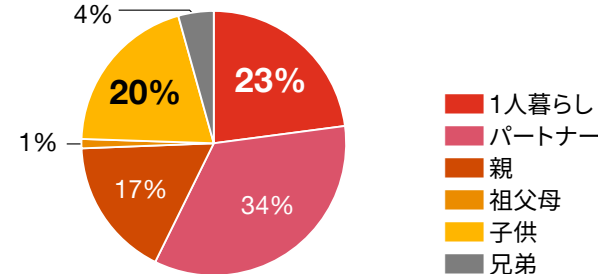
月支出金額(対象:必需品)



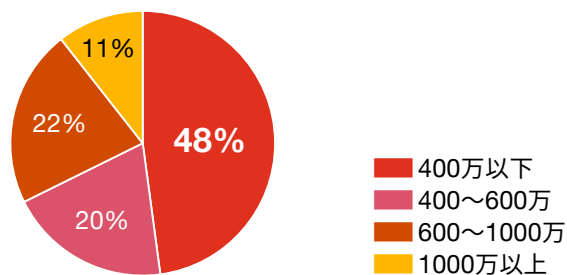
居住地域



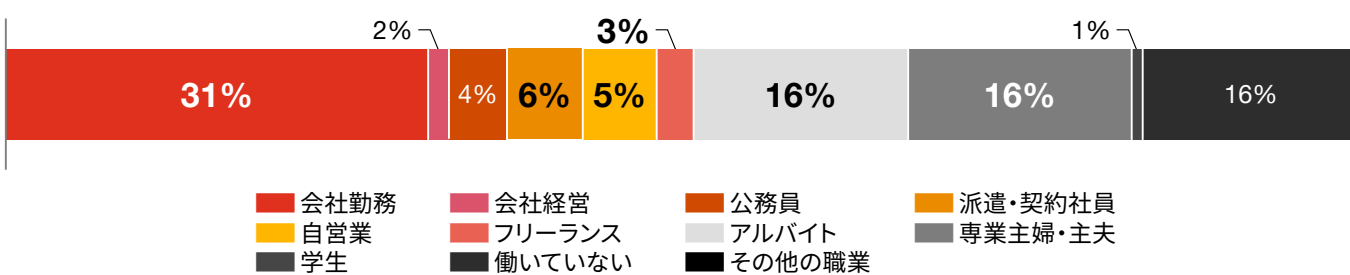
同居家族



世帯年収



職種

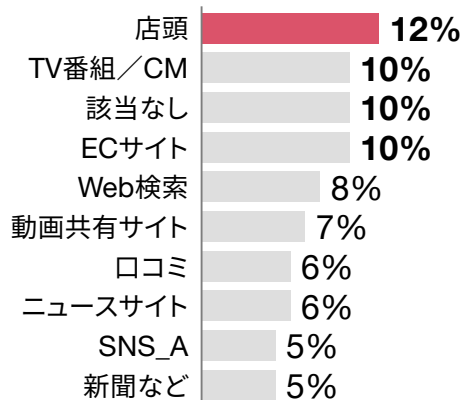


購買行動 買い物前に情報収集しない割合が高い。“特になし”の選択割合が高く、普段の買い出しの際は近くで安くベーシックな商品を購入

※第1位の項目に色付け・平均以上の項目は太字

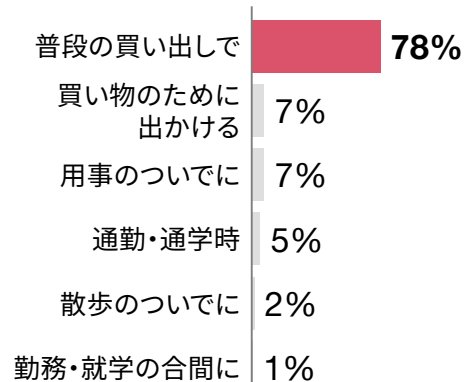
① 認知・調査

■情報収集メディア



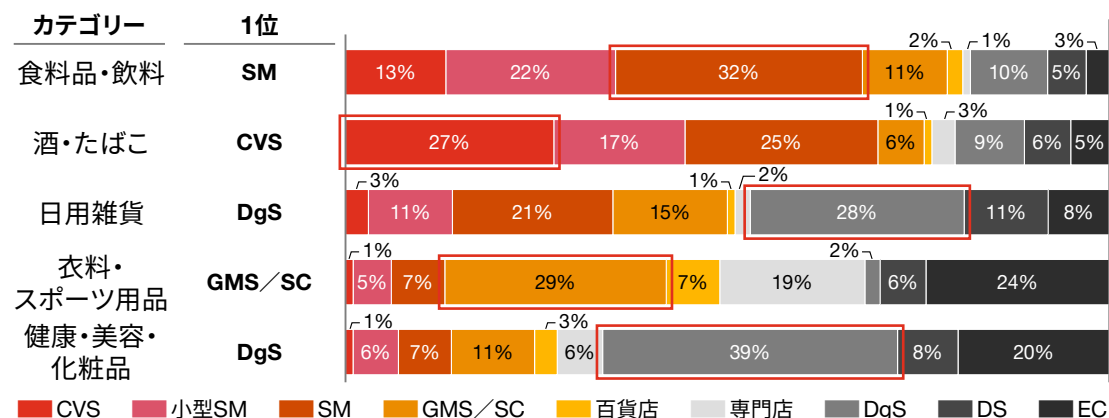
② 時間(いつ)

■買い物タイミング



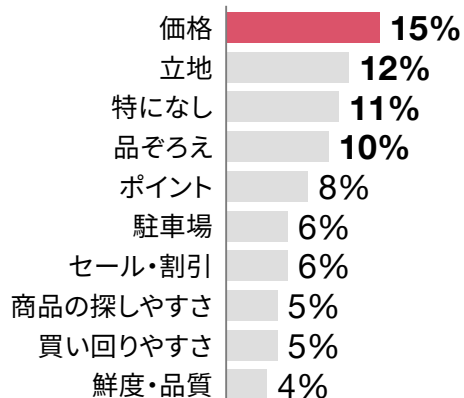
③ 場所(どこで) - 業態

■カテゴリ別利用小売



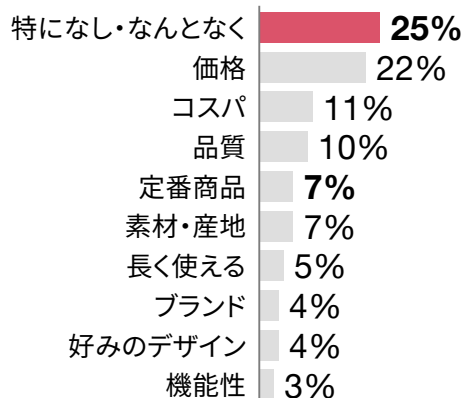
③ 場所(どこで) - 店舗

■店舗選定時に重視する点



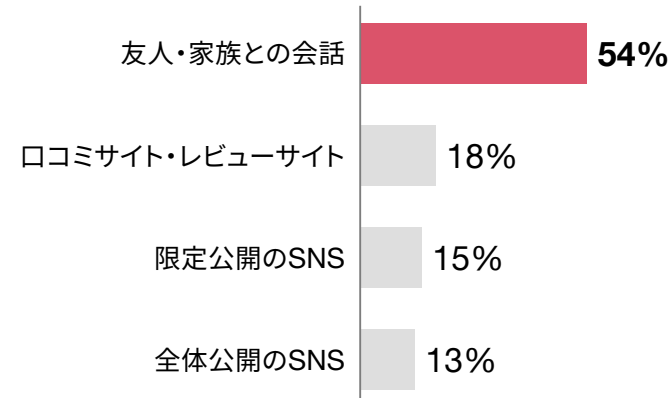
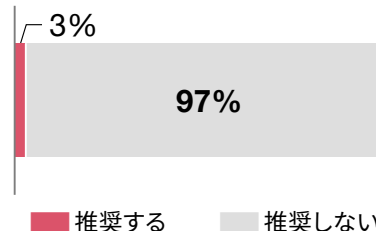
④ 購入商品(何を)

■商品購入時の決め手



⑤ 推奨・共有

■購買後の推奨・共有



お問い合わせ先

PwC Japanグループ

<https://www.pwc.com/jp/ja/contact.html>



www.pwc.com/jp

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwC Japan有限責任監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびブローダーアシュアランスサービス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約12,700人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

PwCは、クライアントが複雑性を競争優位性へと転換できるよう、信頼の構築と変革を支援します。私たちは、テクノロジーを駆使し、人材を重視したネットワークとして、世界149カ国に370,000人以上のスタッフを擁しています。監査・保証、税務・法務、アドバイザリーサービスなど、多岐にわたる分野で、クライアントが変革の推進力を生み出し、加速し、維持できるよう支援します。

発刊年月：2025年8月 管理番号：I202505-14

© 2025 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.

