

Ⅲ. デジタルネイティブ世代の買い物行動

1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度
2. SNS、アプリの1日の利用時間
3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ
4. 買い物において価格よりも優先・重視すること
5. 個人売買のサイトやアプリでの購入、出品・販売
6. 新しい商品と出会うメディア・場所

【調査概要】

- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

インターネットによるアンケート調査

2022年2月4日～10日

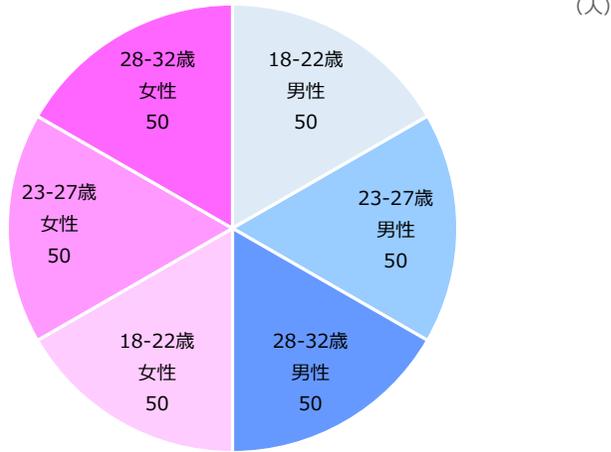
日本国内在住の18～32歳男女

300名

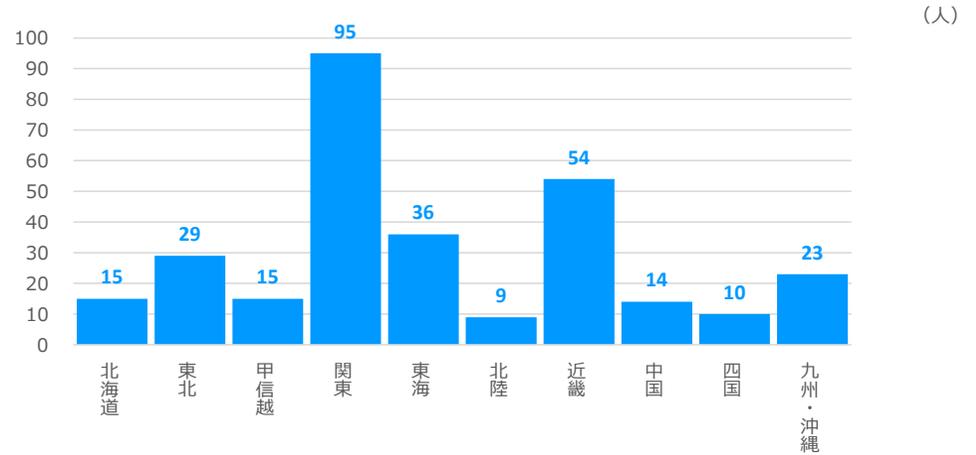
(内訳) 18～22歳、23～27歳、28～32歳 男女各50名ずつ

本調査の対象者

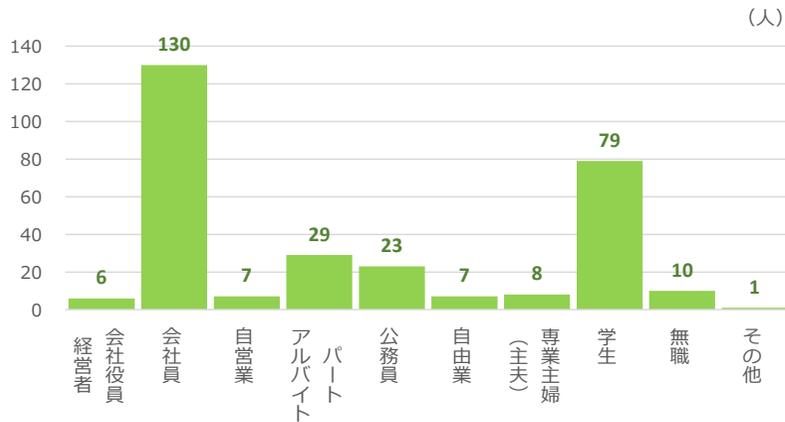
◇ 性・年代



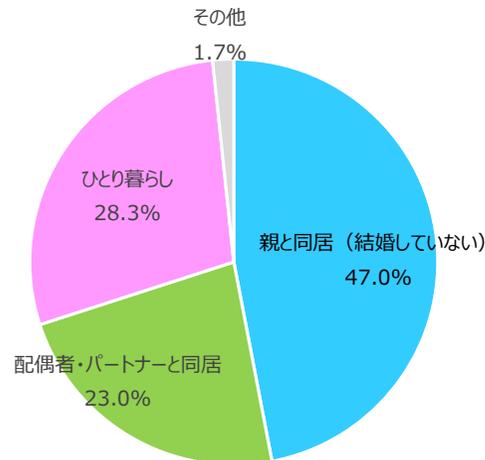
◇ 居住エリア



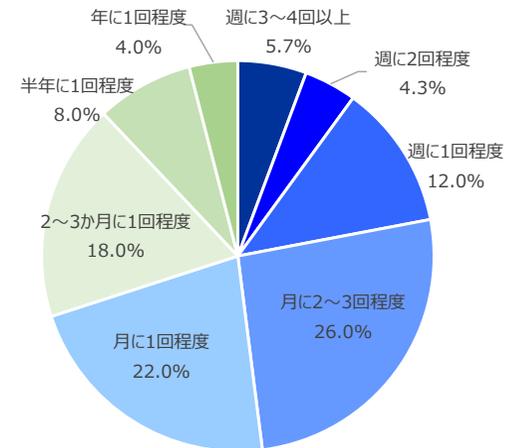
◇ 職業



◇ 家族との同居



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

デジタルネイティブが視聴しているメディアについて調査した。

SNS、テレビはほぼ全てのデジタルネイティブが視聴

デジタルネイティブが視聴しているメディアとしては、SNSが98.0%、テレビが92.0%という回答があり、SNS、テレビはほぼ全ての人が視聴している。次いで、ネット動画配信サービス（Netflixなど）が80.7%と高い回答であった。

視聴頻度では、SNSが圧倒的

視聴する頻度ではSNSが圧倒的に高く、週4日以上SNSを視聴すると回答したのが、83.7に上った。テレビを週4日以上視聴するのが、72.3%と比べてもSNSの利用頻度が非常に高いことがわかる。

さらに、SNSを毎日視聴している人が70.7%もあり、デジタルネイティブの日常生活の中にあって当たり前のメディアとして浸透していることが伺える。

SNSの特徴である拡散効果を考えると、SNS上の情報によるデジタルネイティブへの影響力は計り知れないのではないだろうか。

Z世代とミレニアル世代

SNSを視聴する頻度で特徴的なのが、18～27歳（Z世代中心の年代）と28～32歳（ミレニアル世代中心の年代）で、その傾向が異なる点であった。18～27歳は男女ともに、毎日視聴する人が約80%であるのに対し、28～32歳では男女ともに54%に留まっている。

テレビの視聴は親との同居もポイント

テレビを全く視聴しない人にフォーカスすると、「親と同居」の場合3.5%、「ひとり暮らし」では15.3%となり、“親がいる”→“テレビがある”→“視聴する”という行動が影響していると考えられる。

これからは、若者のひとり暮らしの生活にテレビはないことは「よくあること」になるのかもしれない。

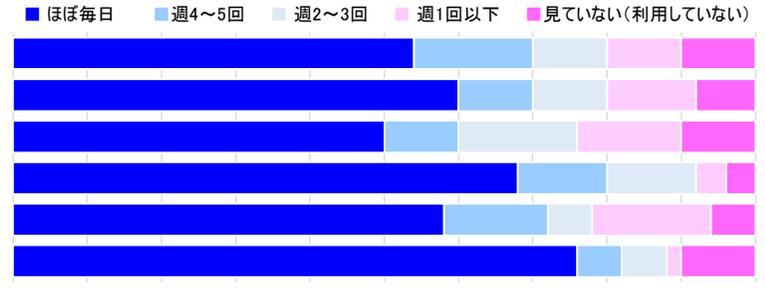
Ⅲ. デジタルネイティブ世代の買い物行動

1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

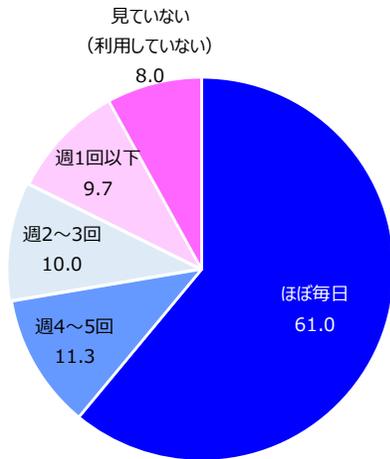
Q. あなたはふだん、テレビ（地上波、BSなど）ネット動画配信サービス（Netflixなど）、SNSの動画（YouTube、TikTokなど）をどのくらい見て（利用して）いますか？(SA)

(1) テレビ

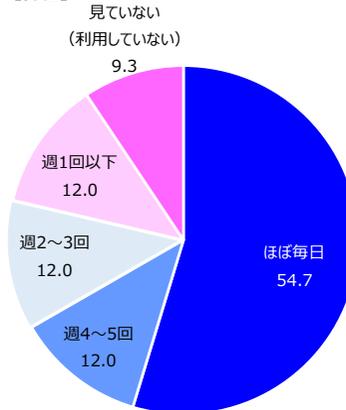
テレビ		合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
全体		300	61.0	11.3	10.0	9.7	8.0
性別	男性	150	54.7	12.0	12.0	12.0	9.3
	女性	150	67.3	10.7	8.0	7.3	6.7
性年代別	男性-18~22歳	50	54.0	16.0	10.0	10.0	10.0
	男性-23~27歳	50	60.0	10.0	10.0	12.0	8.0
	男性-28~32歳	50	50.0	10.0	16.0	14.0	10.0
	女性-18~22歳	50	68.0	12.0	12.0	4.0	4.0
	女性-23~27歳	50	58.0	14.0	6.0	16.0	6.0
	女性-28~32歳	50	76.0	6.0	6.0	2.0	10.0



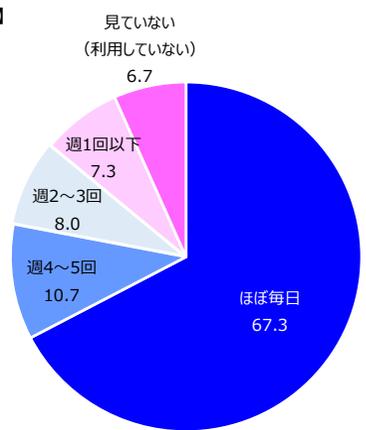
【全体】



【男性】



【女性】

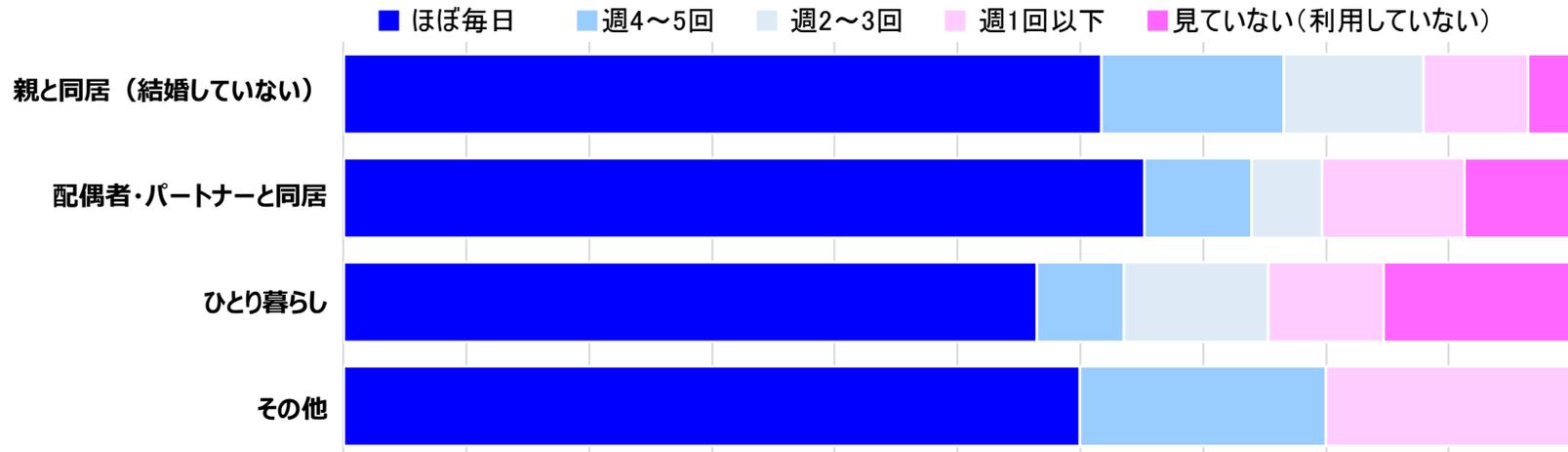


1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

<家族との同居別での集計>

テレビ	合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
親と同居（結婚していない）	141	61.7	14.9	11.3	8.5	3.5
配偶者・パートナーと同居	69	65.2	8.7	5.8	11.6	8.7
ひとり暮らし	85	56.5	7.1	11.8	9.4	15.3
その他	5	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0

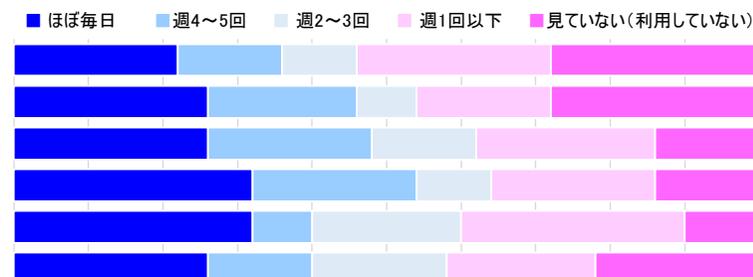
(%)



1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

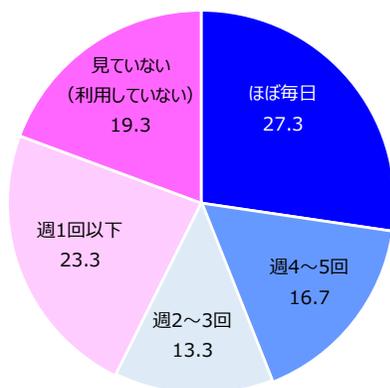
(2) ネット動画配信サービス (Netflixなど)

ネット動画配信サービス (Netflixなど)		合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
全体		300	27.3	16.7	13.3	23.3	19.3
性別	男性	150	24.7	18.7	10.7	22.7	23.3
	女性	150	30.0	14.7	16.0	24.0	15.3
性年代別	男性-18~22歳	50	22.0	14.0	10.0	26.0	28.0
	男性-23~27歳	50	26.0	20.0	8.0	18.0	28.0
	男性-28~32歳	50	26.0	22.0	14.0	24.0	14.0
	女性-18~22歳	50	32.0	22.0	10.0	22.0	14.0
	女性-23~27歳	50	32.0	8.0	20.0	30.0	10.0
	女性-28~32歳	50	26.0	14.0	18.0	20.0	22.0

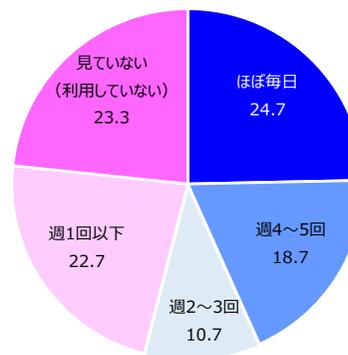


(%)

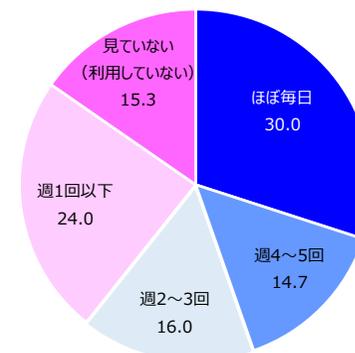
【全体】



【男性】



【女性】

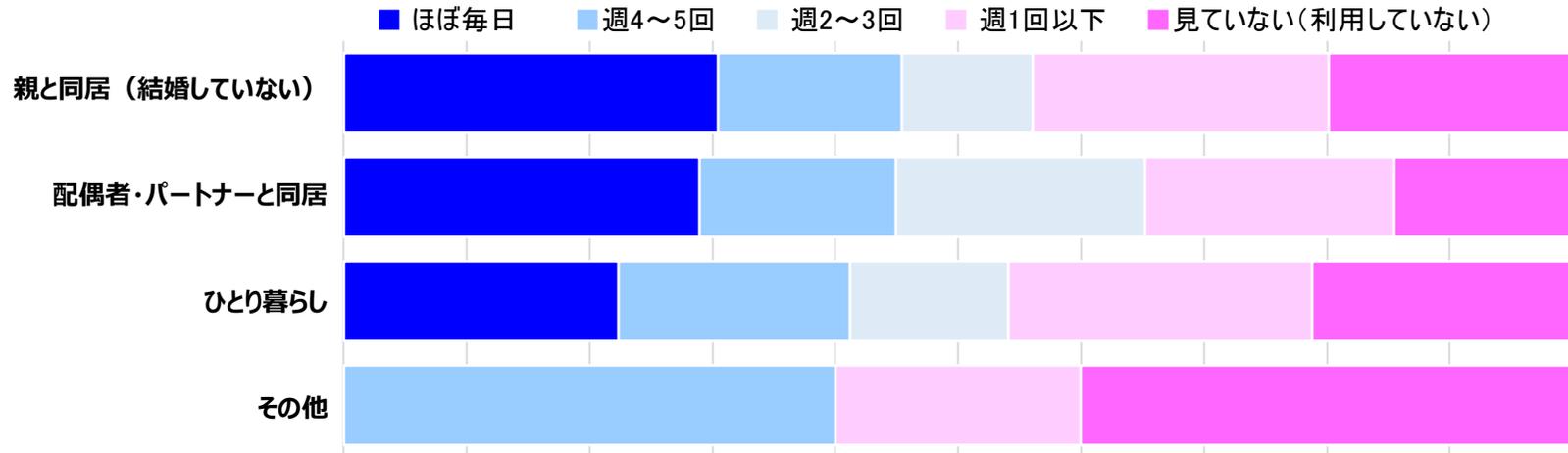


1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

<家族との同居別での集計>

ネット動画配信サービス (Netflixなど)	合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
親と同居 (結婚していない)	141	30.5	14.9	10.6	24.1	19.9
配偶者・パートナーと同居	69	29.0	15.9	20.3	20.3	14.5
ひとり暮らし	85	22.4	18.8	12.9	24.7	21.2
その他	5	0.0	40.0	0.0	20.0	40.0

(%)



1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

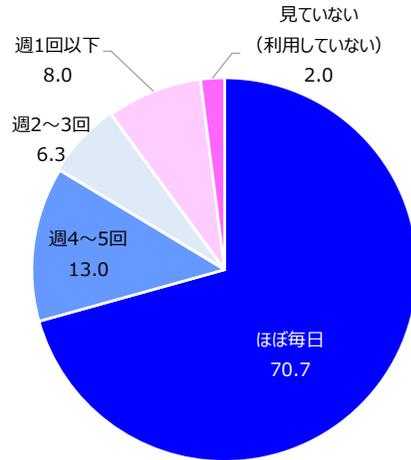
(3) SNSの動画 (YouTube、TikTokなど)

SNSの動画 (YouTube、TikTokなど)		合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
全体		300	70.7	13.0	6.3	8.0	2.0
性別	男性	150	70.7	15.3	4.0	8.0	2.0
	女性	150	70.7	10.7	8.7	8.0	2.0
性年代別	男性-18~22歳	50	78.0	8.0	4.0	8.0	2.0
	男性-23~27歳	50	80.0	16.0	0.0	2.0	2.0
	男性-28~32歳	50	54.0	22.0	8.0	14.0	2.0
	女性-18~22歳	50	84.0	10.0	4.0	2.0	0.0
	女性-23~27歳	50	74.0	4.0	8.0	12.0	2.0
	女性-28~32歳	50	54.0	18.0	14.0	10.0	4.0

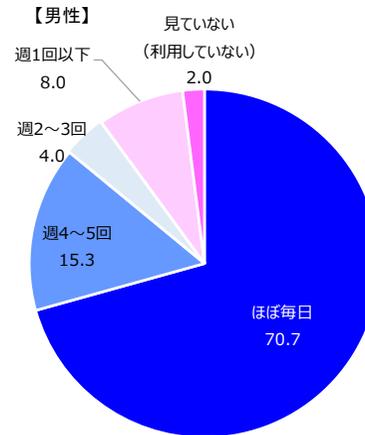


(%)

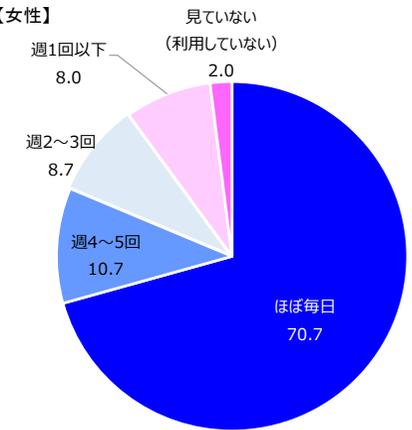
【全体】



【男性】



【女性】

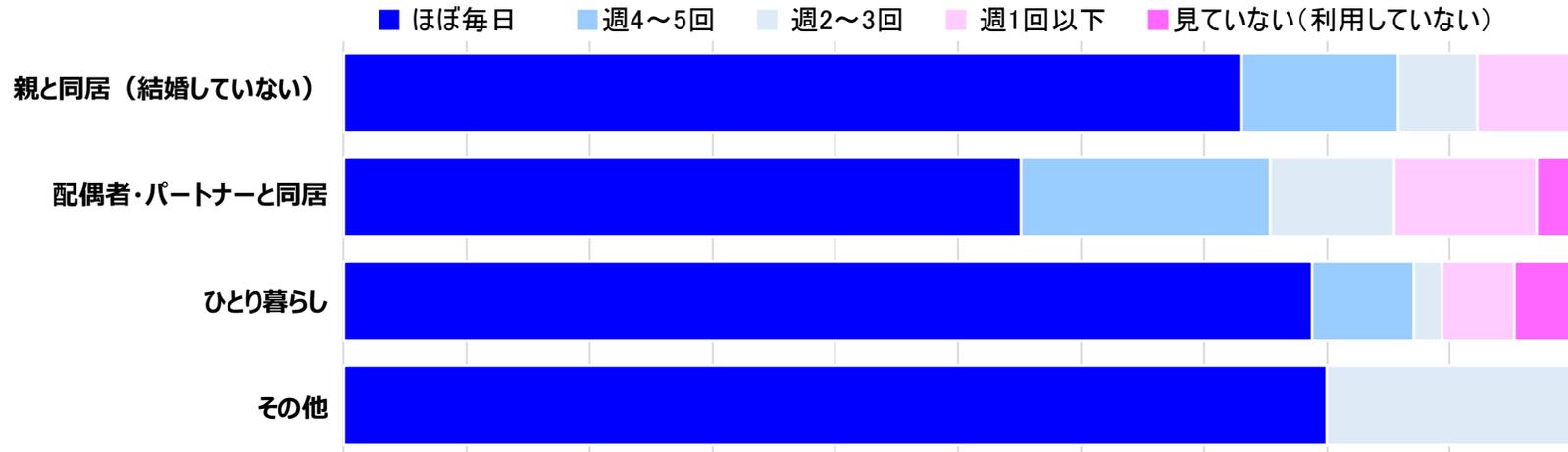


1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

<家族との同居別での集計>

SNSの動画 (YouTube、TikTokなど)	合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
親と同居（結婚していない）	141	73.0	12.8	6.4	7.8	0.0
配偶者・パートナーと同居	69	55.1	20.3	10.1	11.6	2.9
ひとり暮らし	85	78.8	8.2	2.4	5.9	4.7
その他	5	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0

(%)



2. SNS、アプリの1日の利用時間

デジタルネイティブが利用しているSNSとその時間について調査した。

LINEとYouTubeが90%を超える利用

デジタルネイティブが利用しているSNSでは、LINE（97.7%）、YouTube（94.3%）を、90%以上の人利用している結果となった。

次いで、Instagram（80.3%）、Twitter（78.7%）が高い回答となり、TikTok（46.0%）とFacebook（35.3%）は半数以下の利用率であった。

総務省の調査報告書

総務省の「令和2年度情報通信メディア利用時間と情報行動に関する調査報告書」では、主なSNSの年代別利用率は以下の通りである。

【令和2年度 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）】

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

出典：総務省の「令和2年度情報通信メディア利用時間と情報行動に関する調査報告書」

2. SNS、アプリの1日の利用時間

LINE

LINEは、総務省「令和2年度情報通信メディア利用時間と情報行動に関する調査報告書」（以下、総務省調査）において令和2年度に初めて90%を超え、年代別にも10代から40代で90%を超えている。日常的なコミュニケーションツールとして定着し、最も利用度の高いメディアと言える。

Instagram

Instagramは、総務省調査でも全体で42.3%利用している結果となっている。10代から30代で50%を超える利用率となっている。今回の調査においても80.3%と高い利用率となった。特にZ世代の女性は90%を超えた利用率となっている。写真や動画のビジュアルがメインという性質から、“インスタ映え”を積極的に行う若い世代から高い支持を得ている。

Facebook

Facebookは、総務省調査でも40代および60代を除く各世代で利用が減少しており、特に10代では20%を下回る結果であった。今回の調査においても18～22歳で利用率が20%前後という低い利用率であった。実名登録制で実生活関連の投稿が多く、リアルな知り合いとのつながりが多いという特徴が、若年層の利用率の低さの要因だと考えられる。

Twitter

Twitterの特徴は、リアルタイム性と拡散力である。リアルタイムの情報がみられるというところから、トレンドに敏感な20代の利用が多い。特に、男性よりも女性の利用率が高く、思いついたらすぐつぶやける140文字の短文投稿の手軽さも支持されている理由と考えられる。

2. SNS、アプリの1日の利用時間

YouTube

YouTubeは、総務省調査においても全世代での利用率が高い。幅広いジャンルのコンテンツがあり、気軽にみられることがその理由と言われている。総務省調査では10代の利用率が最も高く96.5%となっており、今回の調査においても94.3%という高い結果となった。一般人から有名人、著名人による投稿の閲覧も可能で、気軽な娯楽として広く定着している。

TikTok

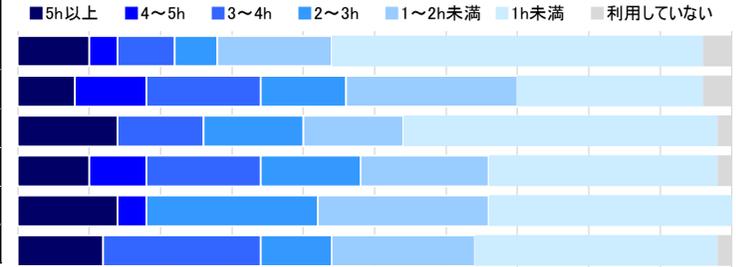
TikTokは、総務省調査においても10代、20代での利用が多くなっている。今回の調査では、46.0%という結果であったが、昨年、「TikTok売れ」という言葉がトレンドになったように、短尺の動画が見る側のストレスをなくし、常に新しい発見や共感が得られるところに若者の支持があるようだ。

2. SNS、アプリの1日の利用時間

Q. あなたはふだん、次にあげるSNSやアプリを1日にどのくらい利用していますか？（SA）

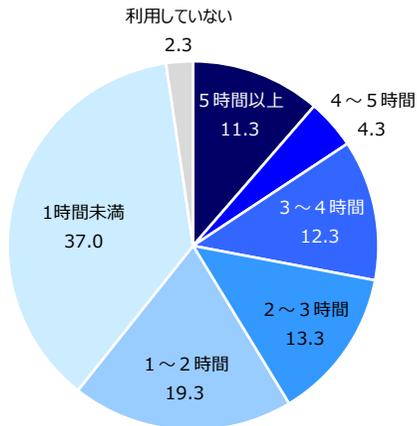
(1) LINE

LINE		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	11.3	4.3	12.3	13.3	19.3	37.0	2.3
性別	男性	150	10.7	4.7	12.0	10.7	18.0	40.7	3.3
	女性	150	12.0	4.0	12.7	16.0	20.7	33.3	1.3
性年代別	男性-18～22歳	50	10.0	4.0	8.0	6.0	16.0	52.0	4.0
	男性-23～27歳	50	8.0	10.0	16.0	12.0	24.0	26.0	4.0
	男性-28～32歳	50	14.0	0.0	12.0	14.0	14.0	44.0	2.0
	女性-18～22歳	50	10.0	8.0	16.0	14.0	18.0	32.0	2.0
	女性-23～27歳	50	14.0	4.0	0.0	24.0	24.0	34.0	0.0
	女性-28～32歳	50	12.0	0.0	22.0	10.0	20.0	34.0	2.0

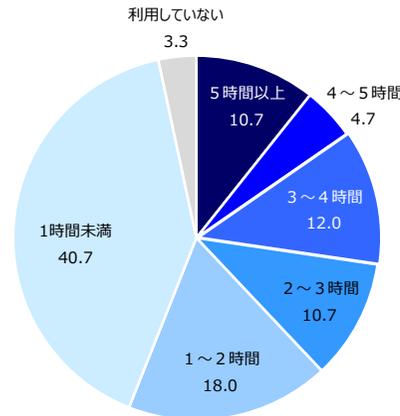


(%)

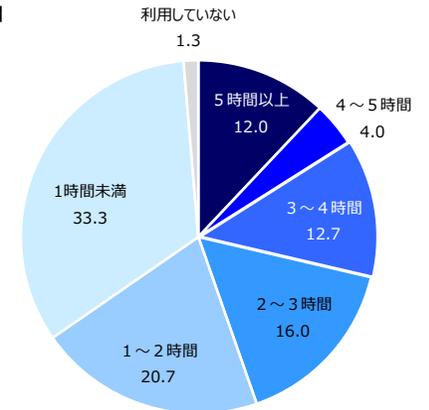
【全体】



【男性】



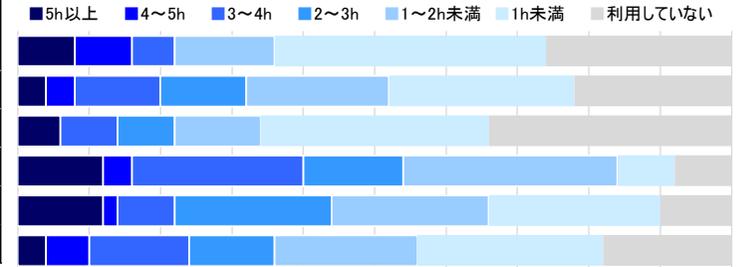
【女性】



2. SNS、アプリの1日の利用時間

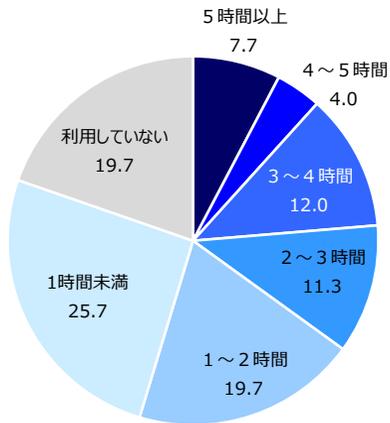
(2) Instagram

Instagram		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	7.7	4.0	12.0	11.3	19.7	25.7	19.7
性別	男性	150	6.0	4.0	8.7	6.7	15.3	32.0	27.3
	女性	150	9.3	4.0	15.3	16.0	24.0	19.3	12.0
性年代別	男性-18～22歳	50	8.0	8.0	6.0	0.0	14.0	38.0	26.0
	男性-23～27歳	50	4.0	4.0	12.0	12.0	20.0	26.0	22.0
	男性-28～32歳	50	6.0	0.0	8.0	8.0	12.0	32.0	34.0
	女性-18～22歳	50	12.0	4.0	24.0	14.0	30.0	8.0	8.0
	女性-23～27歳	50	12.0	2.0	8.0	22.0	22.0	24.0	10.0
	女性-28～32歳	50	4.0	6.0	14.0	12.0	20.0	26.0	18.0

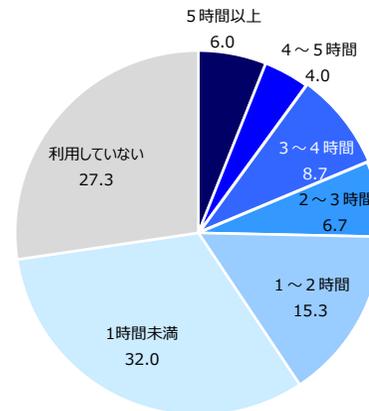


(%)

【全体】



【男性】



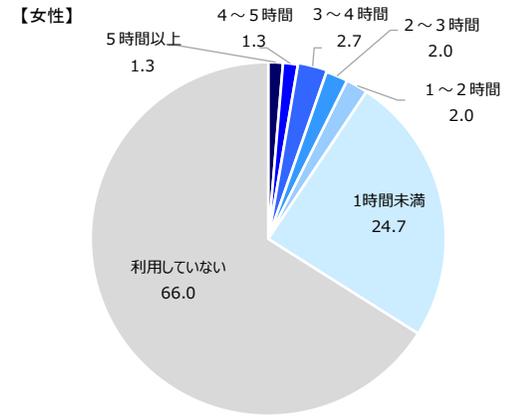
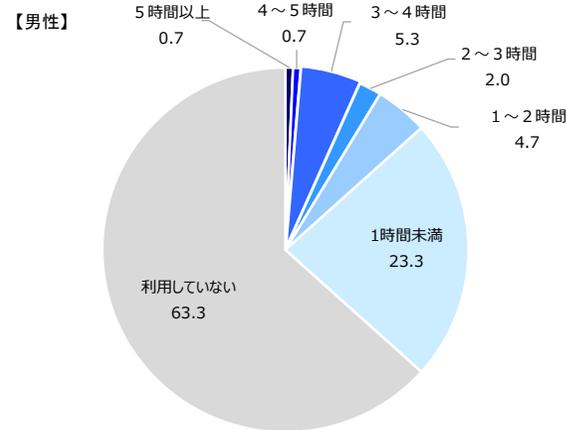
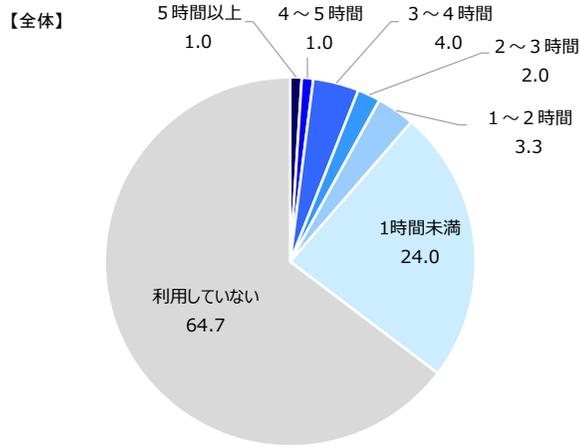
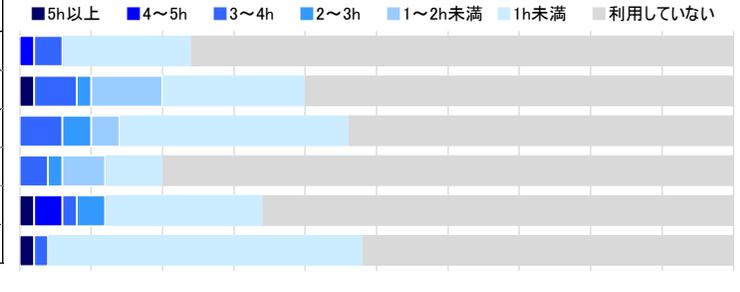
【女性】



2. SNS、アプリの1日の利用時間

(3) Facebook

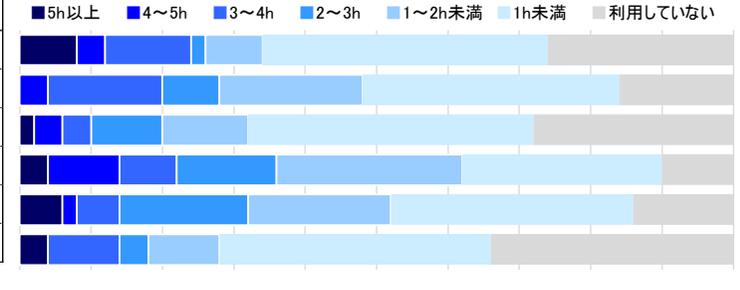
Facebook		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	1.0	1.0	4.0	2.0	3.3	24.0	64.7
性別	男性	150	0.7	0.7	5.3	2.0	4.7	23.3	63.3
	女性	150	1.3	1.3	2.7	2.0	2.0	24.7	66.0
性年代別	男性-18～22歳	50	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	18.0	76.0
	男性-23～27歳	50	2.0	0.0	6.0	2.0	10.0	20.0	60.0
	男性-28～32歳	50	0.0	0.0	6.0	4.0	4.0	32.0	54.0
	女性-18～22歳	50	0.0	0.0	4.0	2.0	6.0	8.0	80.0
	女性-23～27歳	50	2.0	4.0	2.0	4.0	0.0	22.0	66.0
	女性-28～32歳	50	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	44.0	52.0



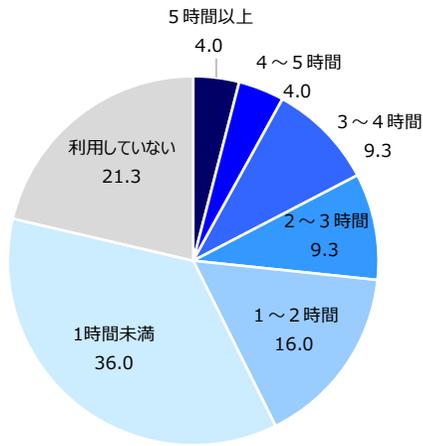
2. SNS、アプリの1日の利用時間

(4) Twitter

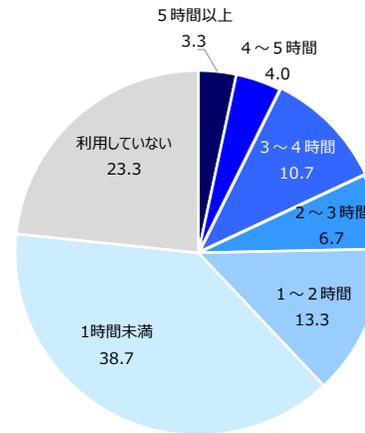
Twitter		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	4.0	4.0	9.3	9.3	16.0	36.0	21.3
性別	男性	150	3.3	4.0	10.7	6.7	13.3	38.7	23.3
	女性	150	4.7	4.0	8.0	12.0	18.7	33.3	19.3
性年代別	男性-18～22歳	50	8.0	4.0	12.0	2.0	8.0	40.0	26.0
	男性-23～27歳	50	0.0	4.0	16.0	8.0	20.0	36.0	16.0
	男性-28～32歳	50	2.0	4.0	4.0	10.0	12.0	40.0	28.0
	女性-18～22歳	50	4.0	10.0	8.0	14.0	26.0	28.0	10.0
	女性-23～27歳	50	6.0	2.0	6.0	18.0	20.0	34.0	14.0
	女性-28～32歳	50	4.0	0.0	10.0	4.0	10.0	38.0	34.0



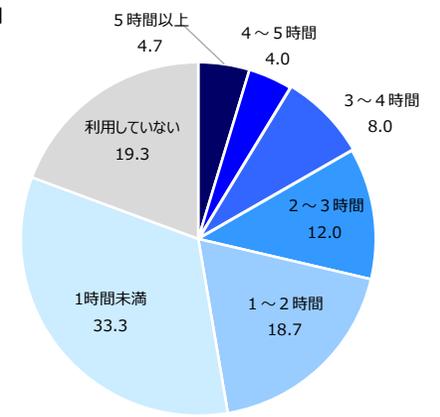
【全体】



【男性】



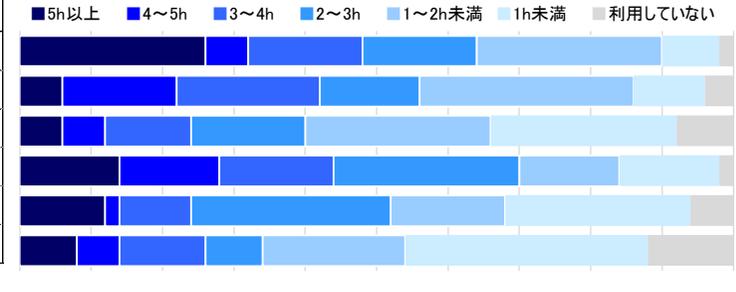
【女性】



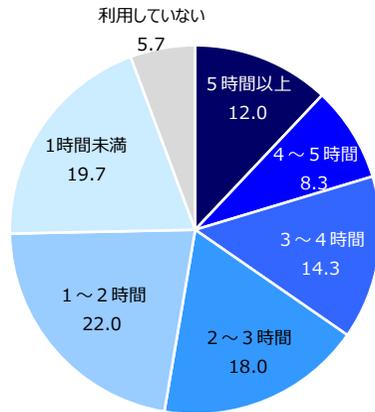
2. SNS、アプリの1日の利用時間

(5) YouTube

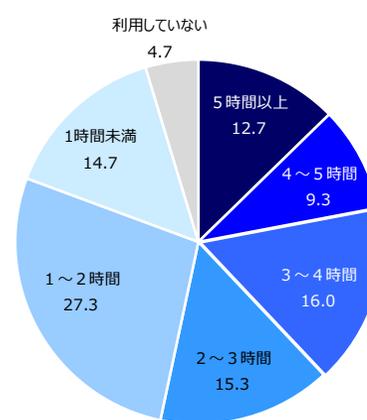
YouTube		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	12.0	8.3	14.3	18.0	22.0	19.7	5.7
性別	男性	150	12.7	9.3	16.0	15.3	27.3	14.7	4.7
	女性	150	11.3	7.3	12.7	20.7	16.7	24.7	6.7
性年代別	男性-18～22歳	50	26.0	6.0	16.0	16.0	26.0	8.0	2.0
	男性-23～27歳	50	6.0	16.0	20.0	14.0	30.0	10.0	4.0
	男性-28～32歳	50	6.0	6.0	12.0	16.0	26.0	26.0	8.0
	女性-18～22歳	50	14.0	14.0	16.0	26.0	14.0	14.0	2.0
	女性-23～27歳	50	12.0	2.0	10.0	28.0	16.0	26.0	6.0
	女性-28～32歳	50	8.0	6.0	12.0	8.0	20.0	34.0	12.0



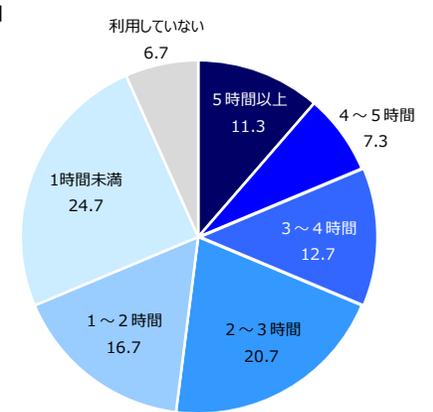
【全体】



【男性】



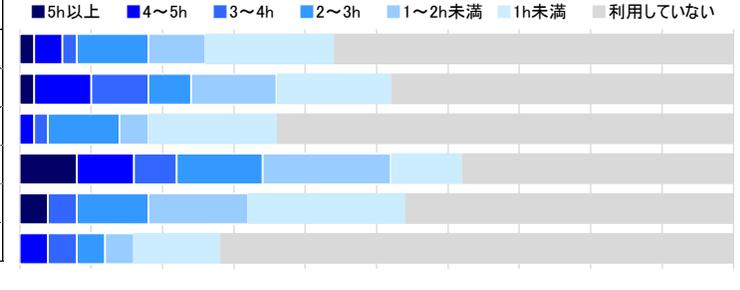
【女性】



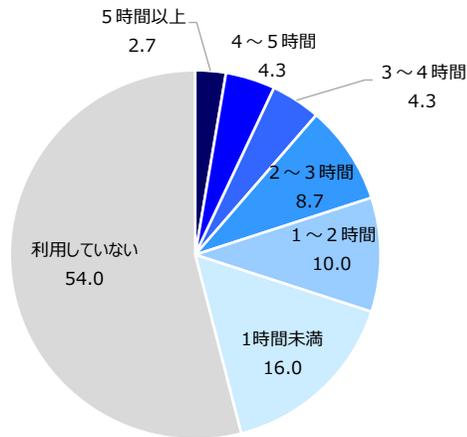
2. SNS、アプリの1日の利用時間

(6) TikTok

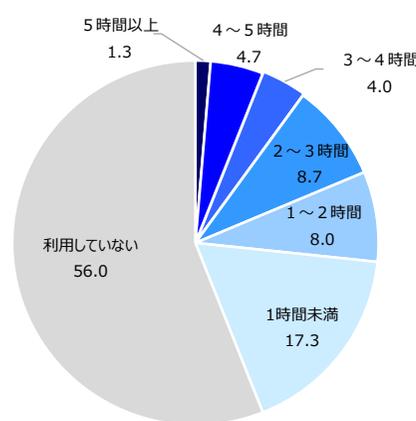
TikTok		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	2.7	4.3	4.3	8.7	10.0	16.0	54.0
性別	男性	150	1.3	4.7	4.0	8.7	8.0	17.3	56.0
	女性	150	4.0	4.0	4.7	8.7	12.0	14.7	52.0
性年代別	男性-18～22歳	50	2.0	4.0	2.0	10.0	8.0	18.0	56.0
	男性-23～27歳	50	2.0	8.0	8.0	6.0	12.0	16.0	48.0
	男性-28～32歳	50	0.0	2.0	2.0	10.0	4.0	18.0	64.0
	女性-18～22歳	50	8.0	8.0	6.0	12.0	18.0	10.0	38.0
	女性-23～27歳	50	4.0	0.0	4.0	10.0	14.0	22.0	46.0
	女性-28～32歳	50	0.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	72.0



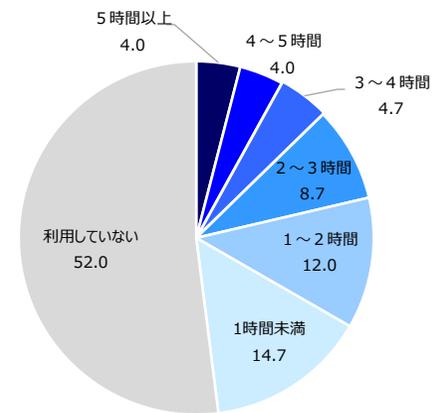
【全体】



【男性】



【女性】



3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

自身が利用しているSNSを商品チェックや買物関連に利用しているかについて調査した。

Instagram、TikTokの活用が多い

デジタルネイティブが利用しているSNSで商品チェックや買物関連に使われているのは、Instagramが最も多く、77.2%の人が何らかの情報を得ている結果となった。次いで、TikTokが68.1%、Twitterが65.7%、YouTubeが65.0%と多く使われているようである。

SNSでは話題の（バズってる）商品の確認が中心

商品チェックや買物関連での使われ方としては、「話題の（バズってる）商品を確認する」が中心で、Instagramでは45.2%、TikTokでは39.9%、Twitterで35.6%の人がバズっている商品をチェックしている。

商品チェックは女性の利用が多い

男性に比べ女性の方がSNSを商品チェックや買物関連に多く活用している。

中でも、Instagramで「話題の（バズってる）商品を確認する」女性は59.1%、同じく「インフルエンサーのおすすめ商品を見る」女性は45.5%にも上る。さらに、TikTokで「話題の（バズってる）商品を確認する」女性が50.0%、Twitterでは43.8%と高い割合を占めている。

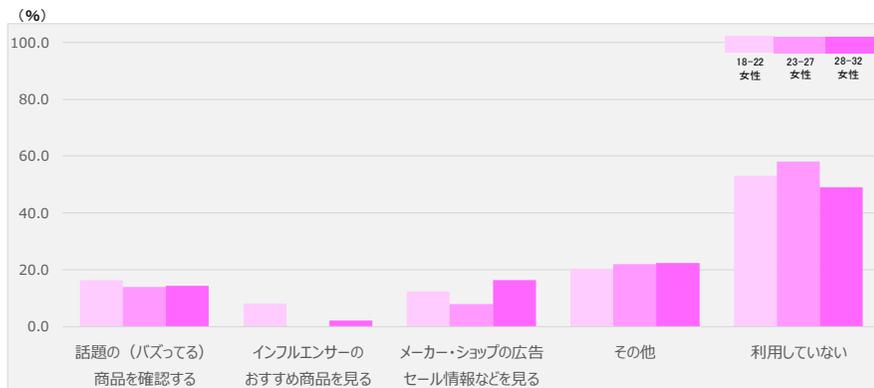
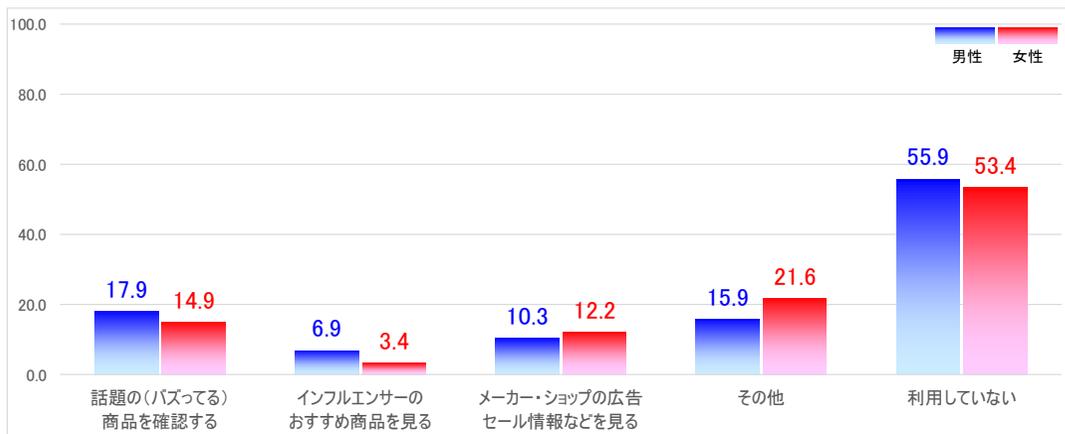
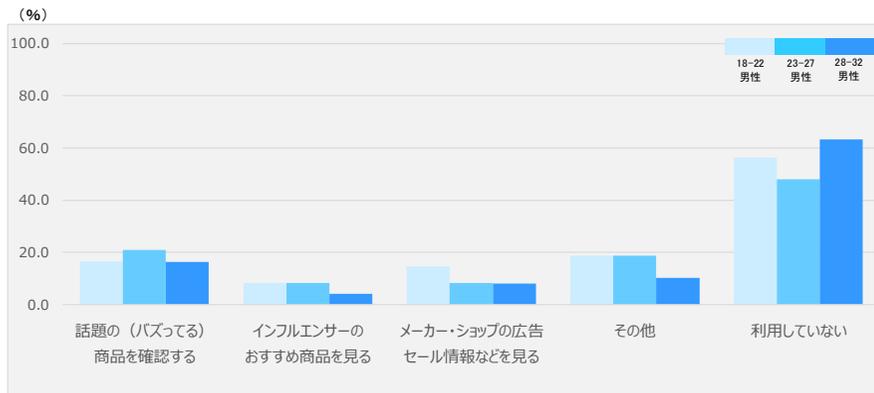
3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

Q. あなたはふだん、次のSNSやアプリを商品チェックや買物関連で利用していますか？ (MA)

(1) LINE

LINE		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		293	16.4	5.1	11.3	18.8	54.6
性別	男性	145	17.9	6.9	10.3	15.9	55.9
	女性	148	14.9	3.4	12.2	21.6	53.4
性年代別	男性-18~22歳	48	16.7	8.3	14.6	18.8	56.3
	男性-23~27歳	48	20.8	8.3	8.3	18.8	47.9
	男性-28~32歳	49	16.3	4.1	8.2	10.2	63.3
	女性-18~22歳	49	16.3	8.2	12.2	20.4	53.1
	女性-23~27歳	50	14.0	0.0	8.0	22.0	58.0
	女性-28~32歳	49	14.3	2.0	16.3	22.4	49.0

(%)

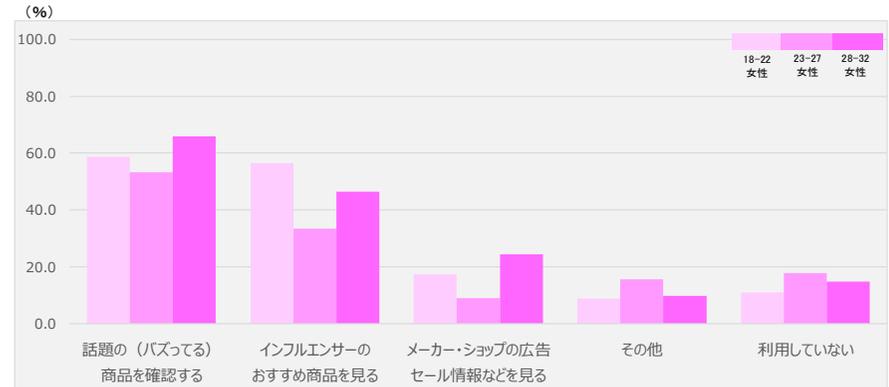
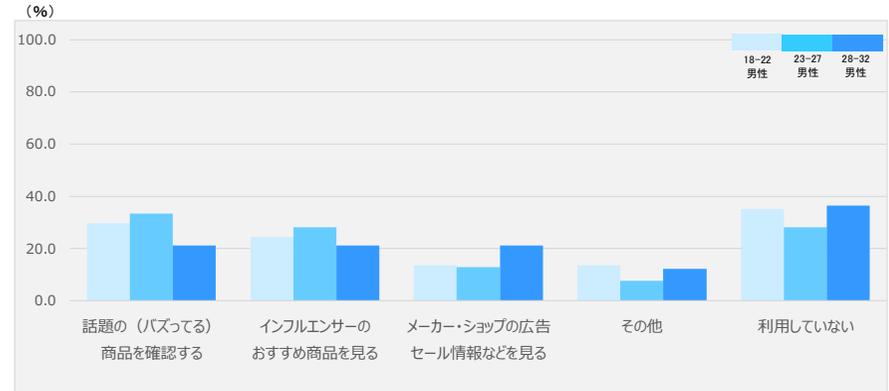
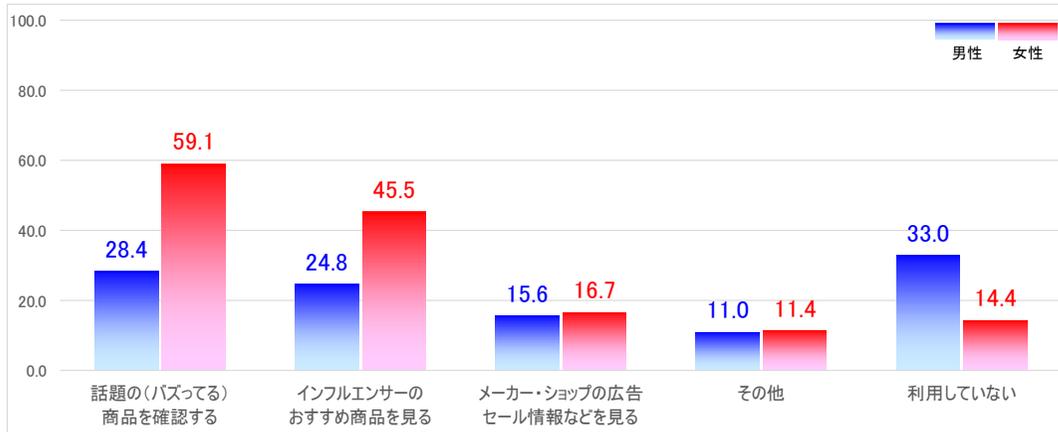


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(2) Instagram

Instagram		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		241	45.2	36.1	16.2	11.2	22.8
性別	男性	109	28.4	24.8	15.6	11.0	33.0
	女性	132	59.1	45.5	16.7	11.4	14.4
性年代別	男性-18~22歳	37	29.7	24.3	13.5	13.5	35.1
	男性-23~27歳	39	33.3	28.2	12.8	7.7	28.2
	男性-28~32歳	33	21.2	21.2	21.2	12.1	36.4
	女性-18~22歳	46	58.7	56.5	17.4	8.7	10.9
	女性-23~27歳	45	53.3	33.3	8.9	15.6	17.8
	女性-28~32歳	41	65.9	46.3	24.4	9.8	14.6

(%)

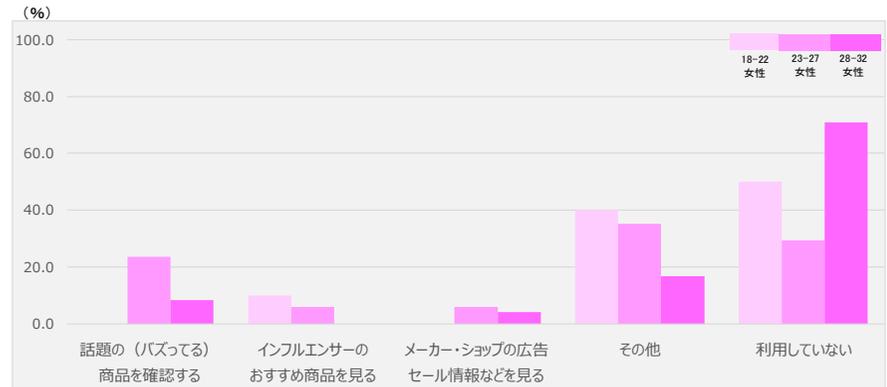
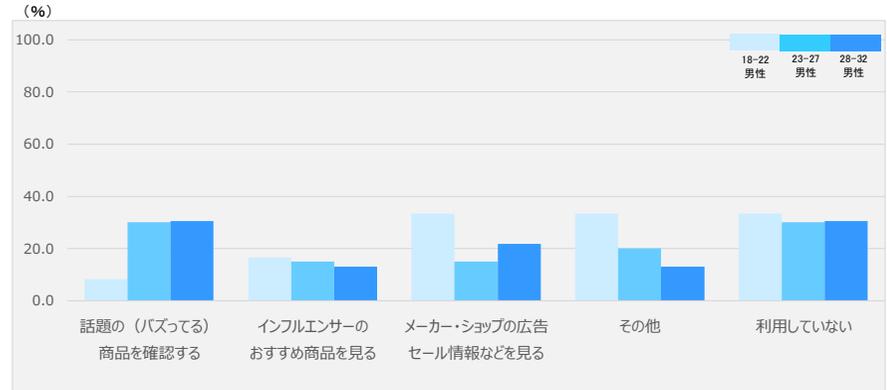
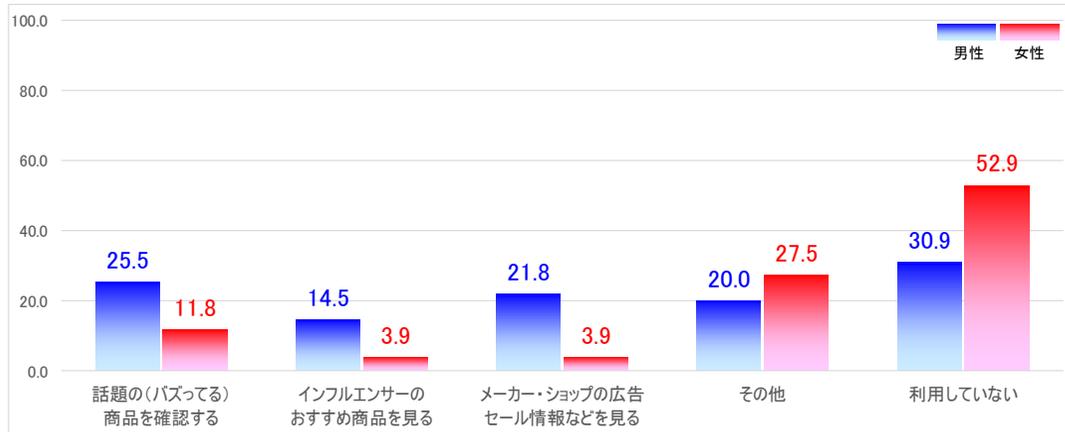


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(3) Facebook

Facebook		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		106	18.9	9.4	13.2	23.6	41.5
性別	男性	55	25.5	14.5	21.8	20.0	30.9
	女性	51	11.8	3.9	3.9	27.5	52.9
性年代別	男性-18~22歳	12	8.3	16.7	33.3	33.3	33.3
	男性-23~27歳	20	30.0	15.0	15.0	20.0	30.0
	男性-28~32歳	23	30.4	13.0	21.7	13.0	30.4
	女性-18~22歳	10	0.0	10.0	0.0	40.0	50.0
	女性-23~27歳	17	23.5	5.9	5.9	35.3	29.4
	女性-28~32歳	24	8.3	0.0	4.2	16.7	70.8

(%)

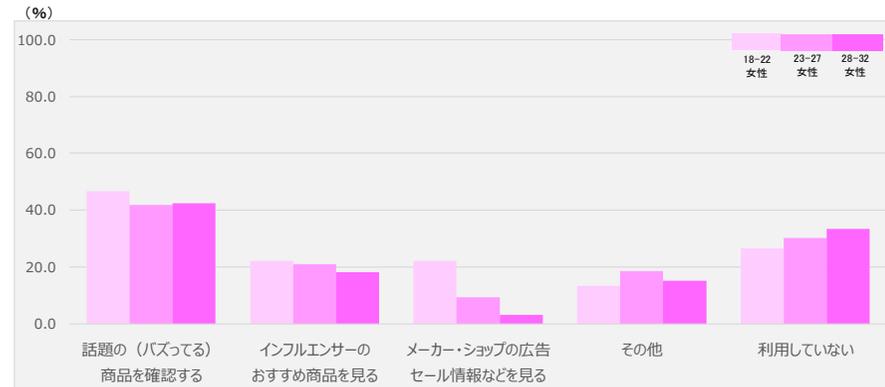
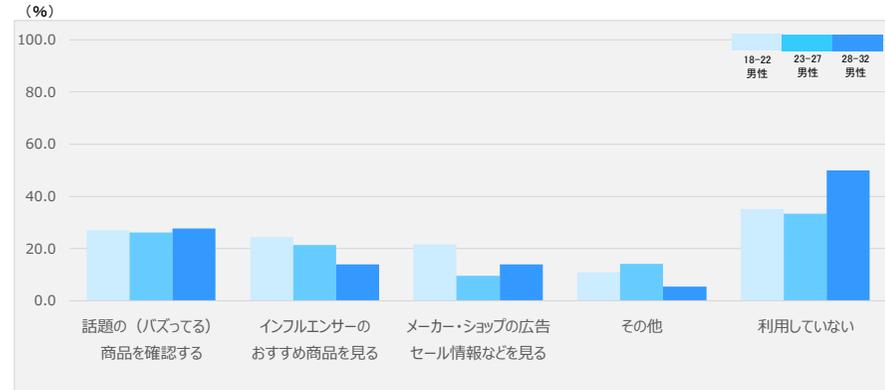
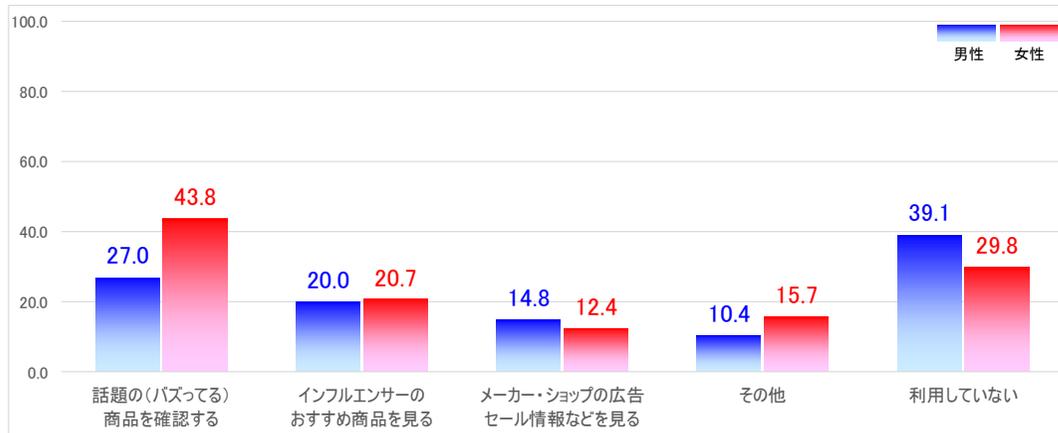


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(4) Twitter

Twitter		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		236	35.6	20.3	13.6	13.1	34.3
性別	男性	115	27.0	20.0	14.8	10.4	39.1
	女性	121	43.8	20.7	12.4	15.7	29.8
性年代別	男性-18~22歳	37	27.0	24.3	21.6	10.8	35.1
	男性-23~27歳	42	26.2	21.4	9.5	14.3	33.3
	男性-28~32歳	36	27.8	13.9	13.9	5.6	50.0
	女性-18~22歳	45	46.7	22.2	22.2	13.3	26.7
	女性-23~27歳	43	41.9	20.9	9.3	18.6	30.2
	女性-28~32歳	33	42.4	18.2	3.0	15.2	33.3

(%)

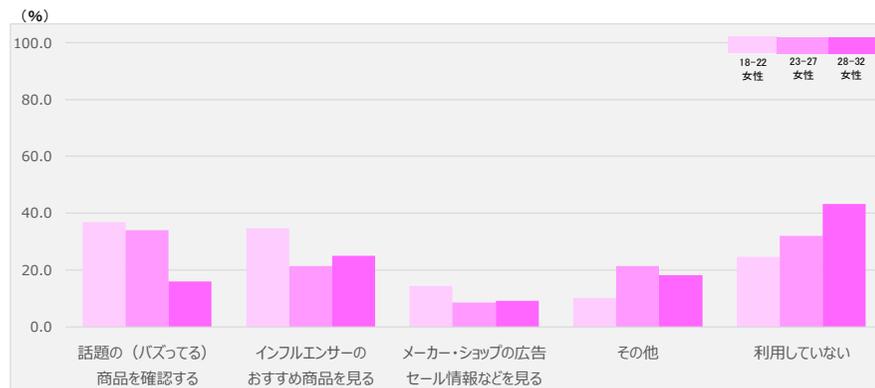
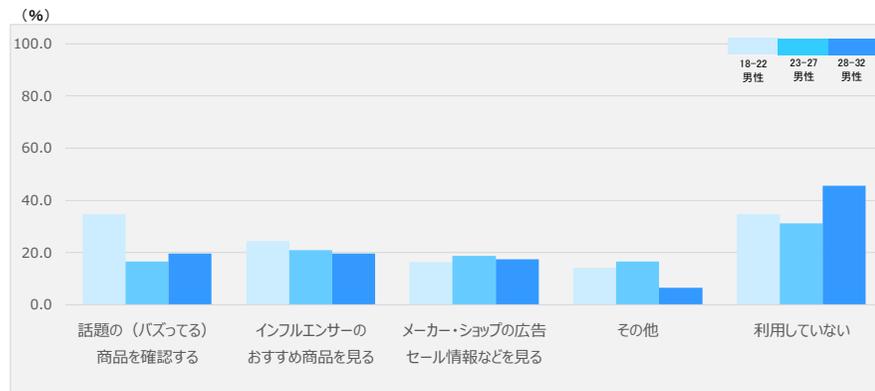
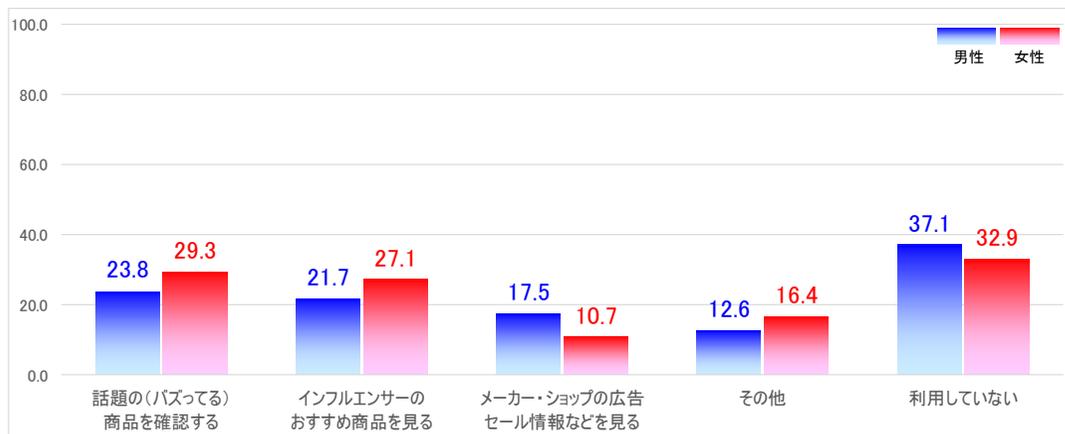


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(5) YouTube

YouTube		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		283	26.5	24.4	14.1	14.5	35.0
性別	男性	143	23.8	21.7	17.5	12.6	37.1
	女性	140	29.3	27.1	10.7	16.4	32.9
性年代別	男性-18~22歳	49	34.7	24.5	16.3	14.3	34.7
	男性-23~27歳	48	16.7	20.8	18.8	16.7	31.3
	男性-28~32歳	46	19.6	19.6	17.4	6.5	45.7
	女性-18~22歳	49	36.7	34.7	14.3	10.2	24.5
	女性-23~27歳	47	34.0	21.3	8.5	21.3	31.9
	女性-28~32歳	44	15.9	25.0	9.1	18.2	43.2

(%)

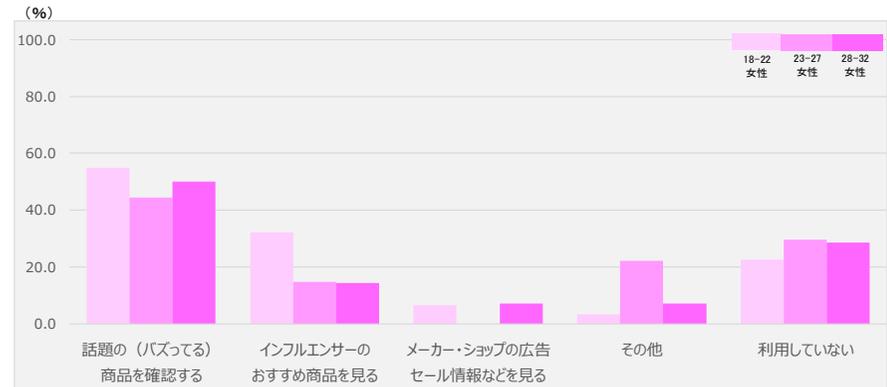
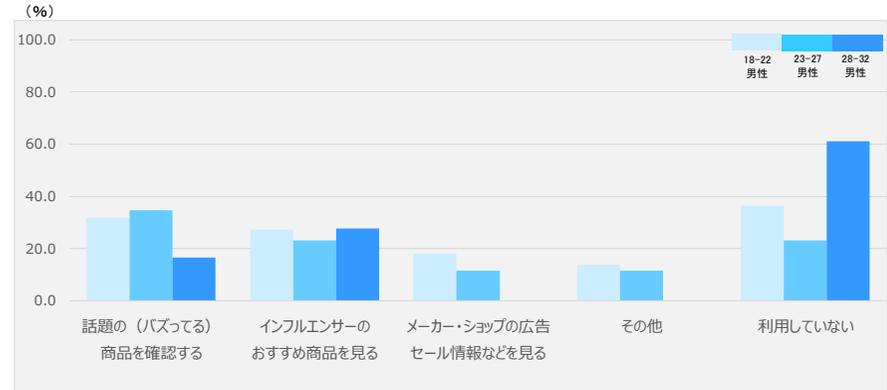
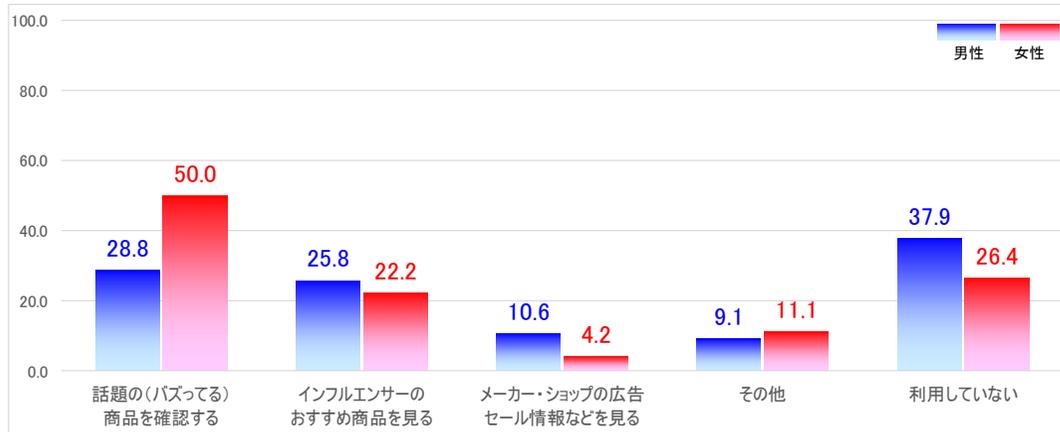


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(6) TikTok

TikTok		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		138	39.9	23.9	7.2	10.1	31.9
性別	男性	66	28.8	25.8	10.6	9.1	37.9
	女性	72	50.0	22.2	4.2	11.1	26.4
性年代別	男性-18~22歳	22	31.8	27.3	18.2	13.6	36.4
	男性-23~27歳	26	34.6	23.1	11.5	11.5	23.1
	男性-28~32歳	18	16.7	27.8	0.0	0.0	61.1
	女性-18~22歳	31	54.8	32.3	6.5	3.2	22.6
	女性-23~27歳	27	44.4	14.8	0.0	22.2	29.6
	女性-28~32歳	14	50.0	14.3	7.1	7.1	28.6

(%)



4. 買い物において価格よりも優先・重視すること

デジタルネイティブを対象に、ふだんの買い物において価格よりも重視していることについて調査した。

SDGsの認知度は上がったが、まだ購買行動には表れていない

2020年12月に日本でもSDGsの認知度が50%を超えたというニュースがあった。しかしながら、今回の調査においては、若い世代の具体的な購買行動にSDGsの観点が作用しているとは言えない結果となった。

価格よりも重視することは「特にない」の回答が、55.0%となり、半数以上の人は価格重視で商品選定をしているようである。

詰め替え用を意識する人は23%

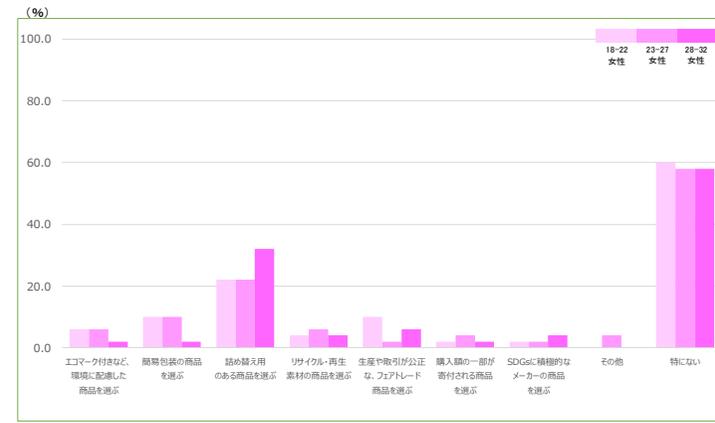
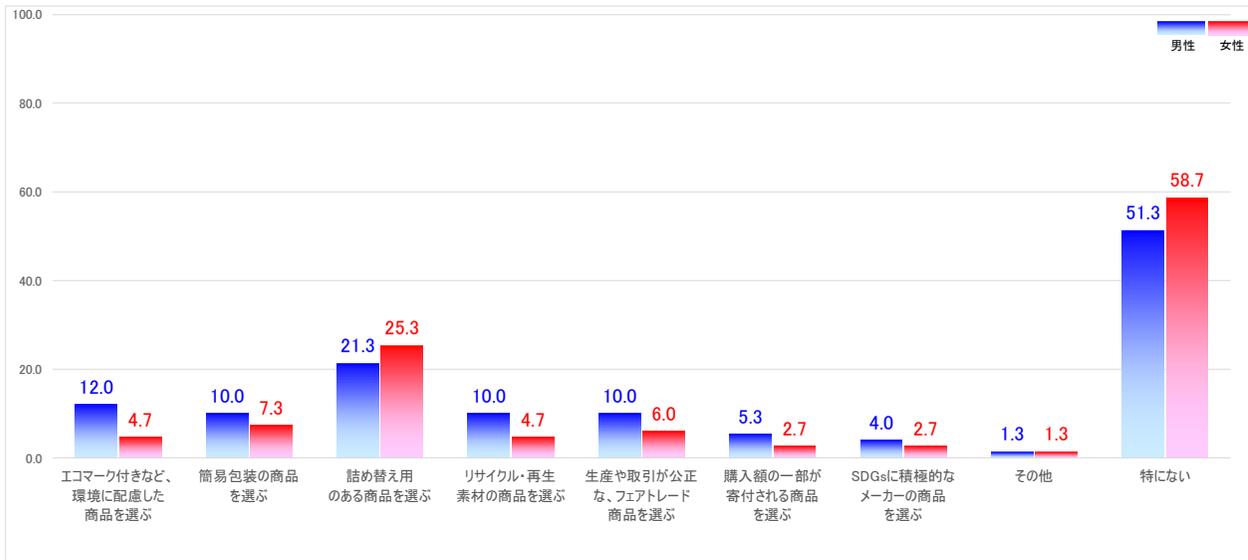
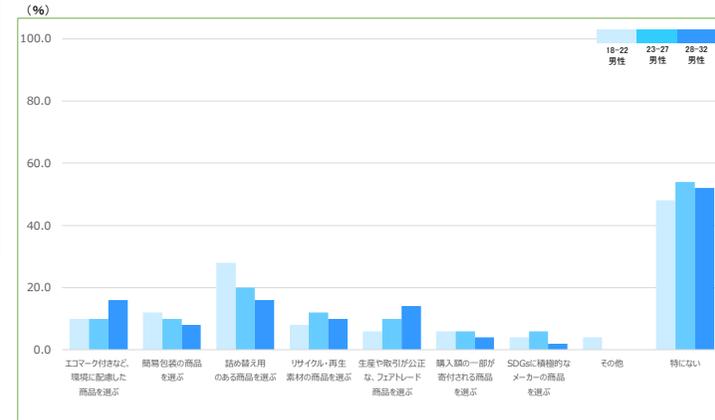
日用品では一般的になっている詰め替え用の製品を選ぶ人は23.3%となったが、あまり高い数値とは言い難く、社会全体でSDGsの達成のためにもっと努力すべき、という課題が見える結果となった。

Ⅲ. デジタルネイティブ世代の買い物行動

4. 買い物において価格よりも優先・重視すること

Q. あなたはふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか？（MA）

	合計	エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の商品を選ぶ	詰め替え用のある商品を選ぶ	リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	その他	特いない	
全体	300	8.3	8.7	23.3	7.3	8.0	4.0	3.3	1.3	55.0	
性別	男性	150	12.0	10.0	21.3	10.0	10.0	5.3	4.0	1.3	51.3
	女性	150	4.7	7.3	25.3	4.7	6.0	2.7	2.7	1.3	58.7
性年代別	男性-18～22歳	50	10.0	12.0	28.0	8.0	6.0	6.0	4.0	4.0	48.0
	男性-23～27歳	50	10.0	10.0	20.0	12.0	10.0	6.0	6.0	0.0	54.0
	男性-28～32歳	50	16.0	8.0	16.0	10.0	14.0	4.0	2.0	0.0	52.0
	女性-18～22歳	50	6.0	10.0	22.0	4.0	10.0	2.0	2.0	0.0	60.0
	女性-23～27歳	50	6.0	10.0	22.0	6.0	2.0	4.0	2.0	4.0	58.0
	女性-28～32歳	50	2.0	2.0	32.0	4.0	6.0	2.0	4.0	0.0	58.0



5. 個人売買のサイトやアプリでの購入、出品・販売

デジタルネイティブを対象に、CtoCの利用状況について調査した。

CtoCでの購入

デジタルネイティブ全体では66.3%の人が利用したことがあると回答しており、メルカリやヤフオク等の代表されるCtoCの利用率は高いことが確認できた。今も利用している人は、全体で49.6%。特に、18～22歳男性では62.0%、18～22歳女性では52.0%と年齢の若い人たちに人気が高いようである。

CtoCへの出品・販売

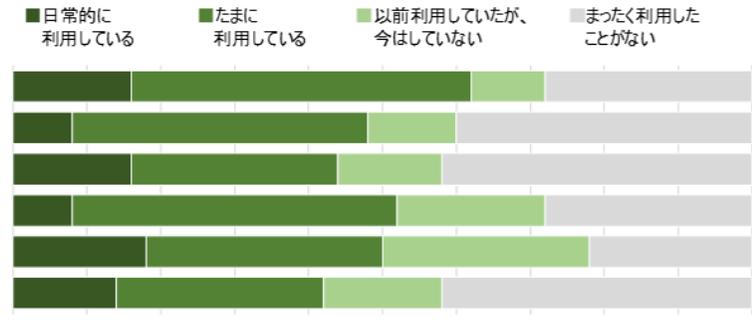
メルカリやヤフオク等でCtoCへの出品・販売を経験したことがある人は、デジタルネイティブ全体で55.0%、特に、女性では58.7%に上っている。日常的に利用している人も女性の方が高く、14.7%となった。

5. 個人売買のサイトやアプリでの購入、出品・販売

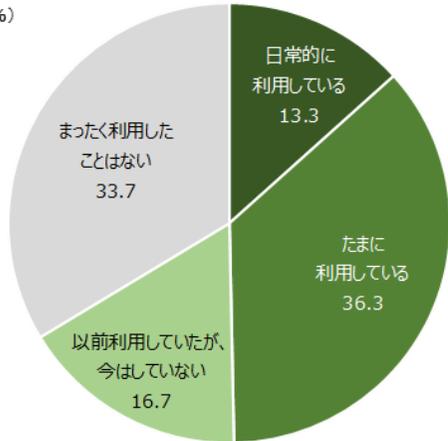
Q. あなたはふだん、メルカリやヤフオクなど、個人売買のサイトやアプリで購入したり、出品・販売したりしていますか？（MA）

(1) 購入

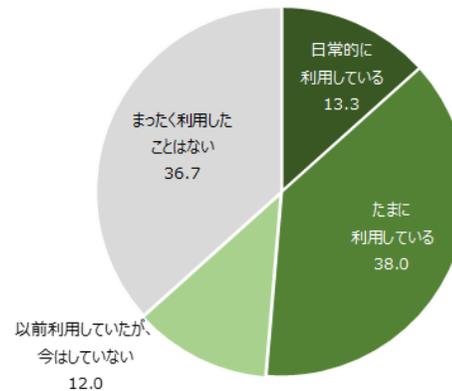
購入		合計 (人)	日常的に 利用している	たまに 利用している	以前利用していたが、 今はしていない	まったく利用した ことはない
全体		300	13.3	36.3	16.7	33.7
性別	男性	150	13.3	38.0	12.0	36.7
	女性	150	13.3	34.7	21.3	30.7
性年代別	男性-18～22歳	50	16.0	46.0	10.0	28.0
	男性-23～27歳	50	8.0	40.0	12.0	40.0
	男性-28～32歳	50	16.0	28.0	14.0	42.0
	女性-18～22歳	50	8.0	44.0	20.0	28.0
	女性-23～27歳	50	18.0	32.0	28.0	22.0
	女性-28～32歳	50	14.0	28.0	16.0	42.0



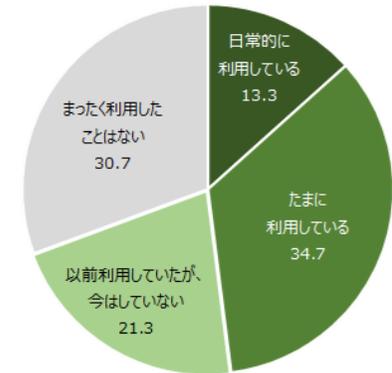
【全体】(%)



【男性】(%)



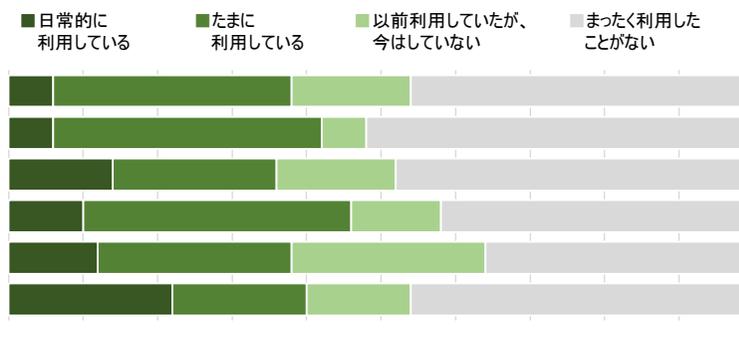
【女性】(%)



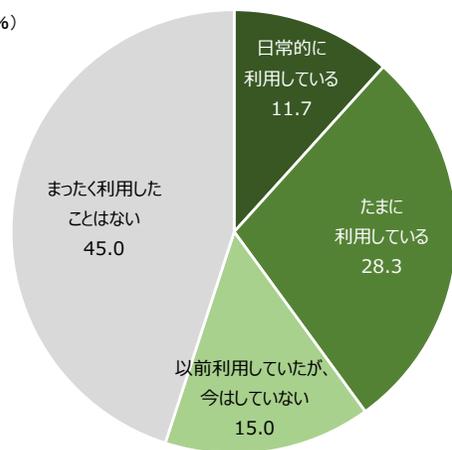
5. 個人売買のサイトやアプリでの購入、出品・販売

(2) 出品・販売

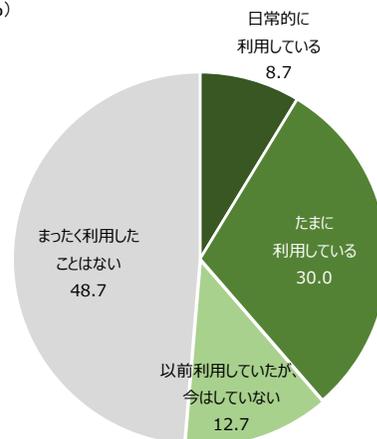
出品・販売		合計 (人)	日常的に 利用している	たまに 利用している	以前利用していたが、 今はしていない	まったく利用した ことはない
全体		300	11.7	28.3	15.0	45.0
性別	男性	150	8.7	30.0	12.7	48.7
	女性	150	14.7	26.7	17.3	41.3
性年代別	男性-18~22歳	50	6.0	32.0	16.0	46.0
	男性-23~27歳	50	6.0	36.0	6.0	52.0
	男性-28~32歳	50	14.0	22.0	16.0	48.0
	女性-18~22歳	50	10.0	36.0	12.0	42.0
	女性-23~27歳	50	12.0	26.0	26.0	36.0
	女性-28~32歳	50	22.0	18.0	14.0	46.0



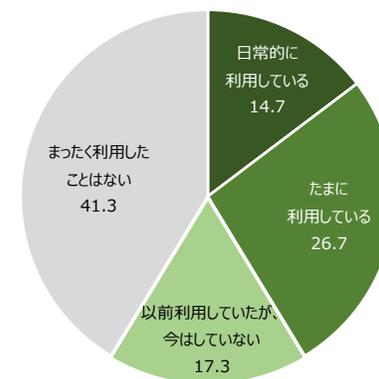
【全体】(%)



【男性】(%)



【女性】(%)



6. 新しい商品と出会うメディア・場所

デジタルネイティブが新しい商品と出会うメディアや場所について調査した。

店頭、テレビCMは健在

デジタルネイティブが新しい商品と出会うシーンとして最も多かったのは「店頭」で50.0%、次いで「テレビCM」の44.7%となり、従来メディアや場所が依然として健在であることが確認できた。

インターネットによる出会いも無視できない存在に

インターネットの中で出会うシーンも多くなってきており、「SNSの広告」が41.3%、「SNSの話題情報（バズっている情報）」が37.3%、「ネット通販サイト」でも35.3%であり、従来のメディア・場所に匹敵する効果を発揮していると言える。

女性はSNS上で新しい商品との出会いが多い

SNS上で新しい商品と出会うとの回答は女性に多く、「SNSの話題情報（バズっている情報）」では女性が50.7%、「SNSの広告」でも47.3%であり、「テレビCM」の46.0%よりも多い数値となった。

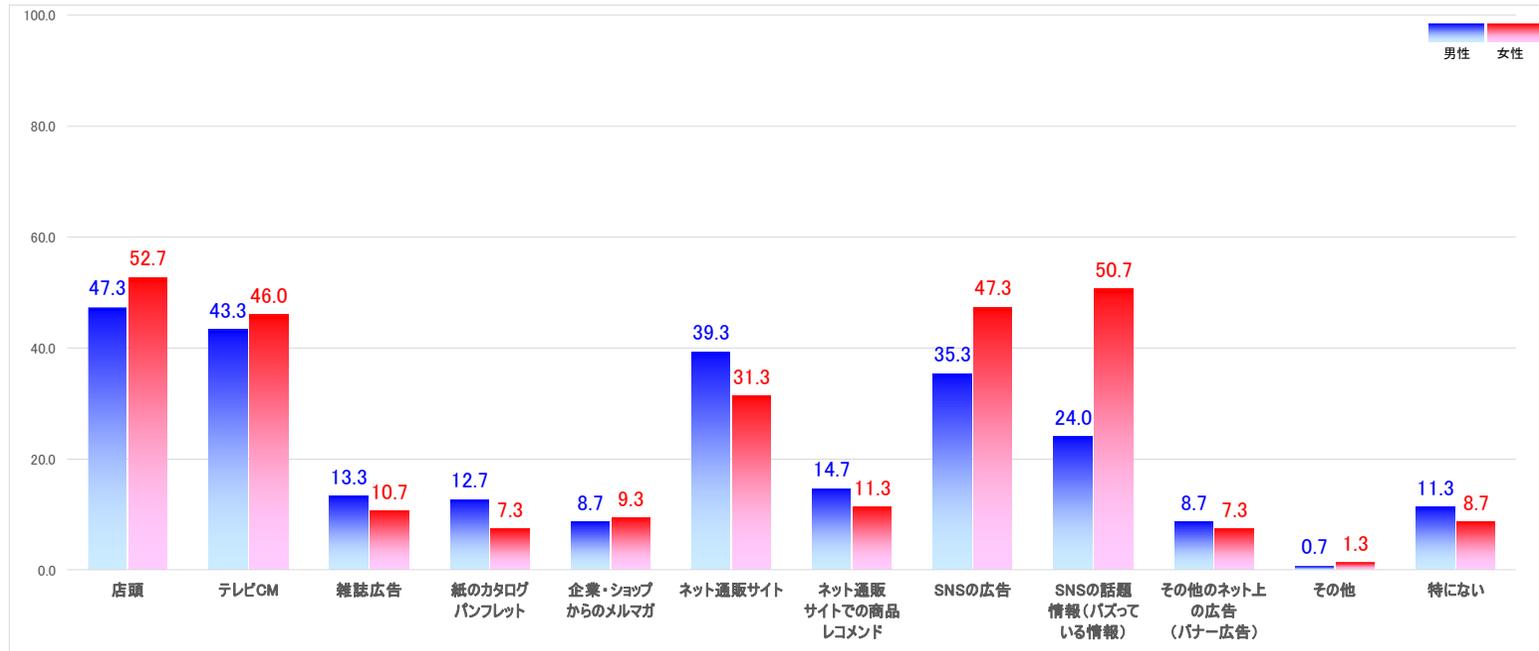
女性への商品のプロモーションでは、SNSの有効活用が重要になってくるのではないだろうか。

6. 新しい商品と出会うメディア・場所

Q. あなたが、新しい商品と出会うメディアや場所を、すべて教えてください。(MA)

	合計	店頭	テレビCM	雑誌広告	紙のカタログ パンフレット	企業・ショップ からのメルマガ	ネット通販サイト	ネット通販 サイトでの商品 レコメンド	SNSの広告	SNSの話題 情報（バズって いる情報）	その他のネット上 の広告 （バナー広告）	その他	特にな	
全体	300	50.0	44.7	12.0	10.0	9.0	35.3	13.0	41.3	37.3	8.0	1.0	10.0	
性別	男性	150	47.3	43.3	13.3	12.7	8.7	39.3	14.7	35.3	24.0	8.7	0.7	11.3
	女性	150	52.7	46.0	10.7	7.3	9.3	31.3	11.3	47.3	50.7	7.3	1.3	8.7
性年代別	男性-18~22歳	50	42.0	44.0	8.0	10.0	2.0	46.0	12.0	46.0	26.0	14.0	2.0	10.0
	男性-23~27歳	50	46.0	50.0	14.0	10.0	20.0	32.0	14.0	30.0	20.0	8.0	0.0	8.0
	男性-28~32歳	50	54.0	36.0	18.0	18.0	4.0	40.0	18.0	30.0	26.0	4.0	0.0	16.0
	女性-18~22歳	50	54.0	48.0	14.0	14.0	6.0	30.0	10.0	46.0	44.0	6.0	0.0	10.0
	女性-23~27歳	50	50.0	32.0	10.0	2.0	6.0	34.0	16.0	44.0	52.0	6.0	0.0	8.0
	女性-28~32歳	50	54.0	58.0	8.0	6.0	16.0	30.0	8.0	52.0	56.0	10.0	4.0	8.0

(%)



Ⅲ. デジタルネイティブ世代の買い物行動

6. 新しい商品と出会うメディア・場所

(性年代別)

