

IV. 生活と買物に関する価値観の変化

1. 生活に関する価値観や意識
2. 買い物で価格より優先すること

【調査概要】

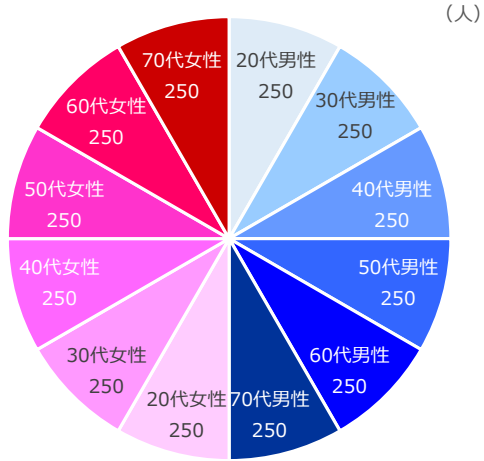
- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

インターネットによるアンケート調査
2024年2月14日～19日
日本国内在住の20～79歳男女
3,000名

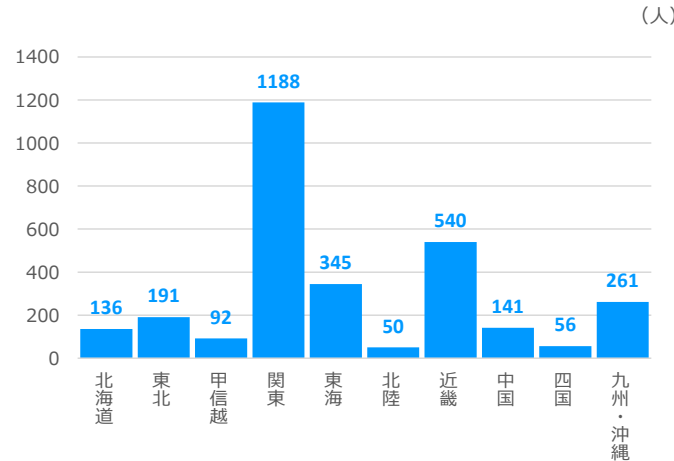
(内訳) 各年代(20～70代)ごとに、男女250名ずつ

本調査の対象者

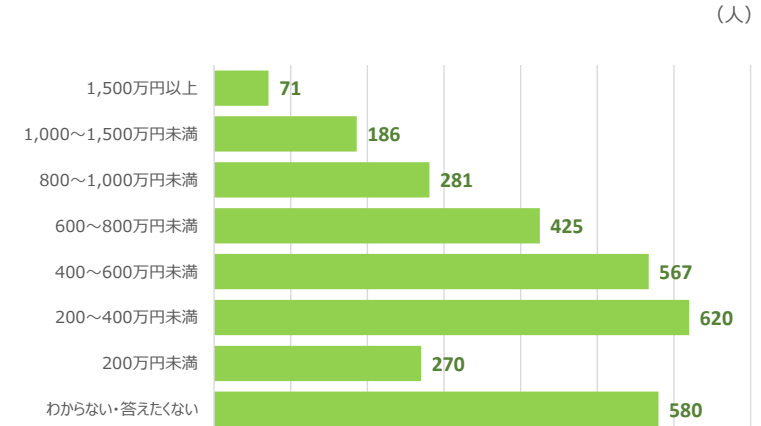
◇ 性・年代



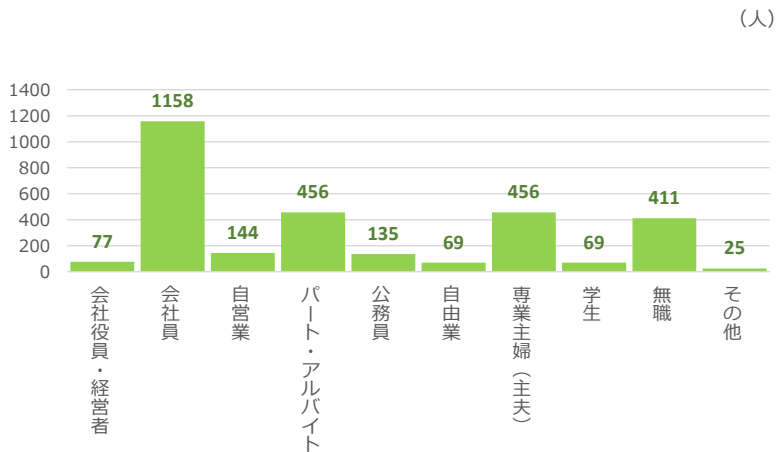
◇ 居住エリア



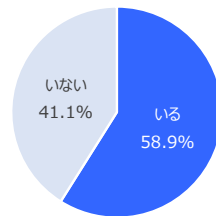
◇ 世帯の年収



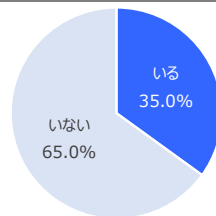
◇ 職業



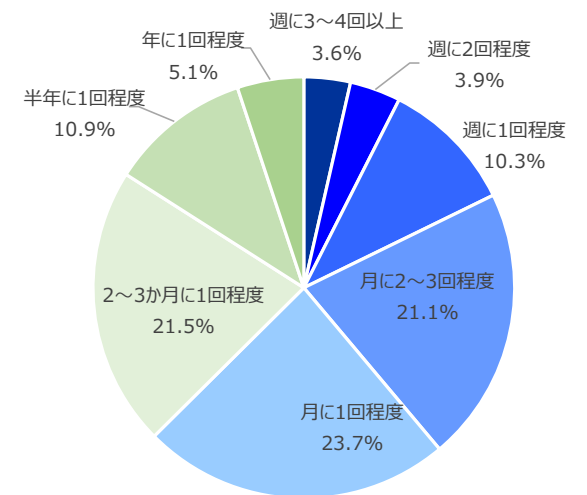
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



IV. 生活と買物に関する価値観の変化

1. 生活に関する価値観や意識

生活に関する価値観の変化について調査した。

社会課題に向き合うのは、まだまだこれから

昨年の調査と比較すると、社会課題に対して行動に移している人が増えていることがわかる。

特に意識して行動しているのは、「身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている」が38.8%（昨年：37.5%）、「マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている」が31.1%（昨年：28.6%）の結果となり、捨てるものを減らすことを意識している人が徐々に増えているようである。

SDGsやサステナブルという言葉が聞かれるようになって久しいが、今後ますます生活者の行動につながることを期待したい。

生活に余裕がないので価格を優先

「生活に余裕がないので、買い物では価格（安さ）を優先している」との回答が25.0%（昨年：23.4%）あり、現実的に社会課題に向き合う余裕がないことも本音のようである。

社会課題への意識や取組みは高年齢層ほど高い

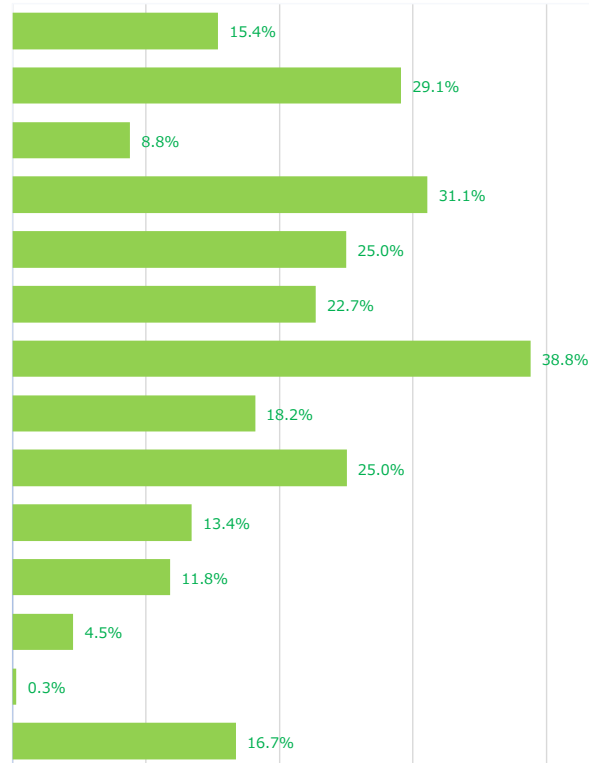
CO2削減、使い捨てによる廃棄、食品ロス、物流問題など現代の社会課題は山積しているが、今回の調査では全般的に、これらの課題に向き合う姿勢は、若い世代よりも高年齢層の方が高く、また男性よりも女性の方が高いようである。

IV. 生活と買物に関する価値観の変化

1. 生活に関する価値観や意識

Q. あなたの生活に関する価値観や意識であてはまるものはありますか。(MA)

	人数 (人) n=3,000	%
持続可能な循環型社会のことを考えて生活している	462	15.4
モノ的な豊かさより、ココロの豊かさを求めたい	874	29.1
環境のため、クルマや飛行機はなるべく利用したくない	264	8.8
マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている	933	31.1
食品廃棄削減のため消費・賞味期限の短い商品も買っている	750	25.0
地産地消の食品・生活用品を買うようにしている	682	22.7
身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている	1,165	38.8
原材料費・配送費等の上昇が、商品価格に転嫁されるのは仕方がない	545	18.2
生活に余裕がないので、買物では価格（安さ）を優先している	751	25.0
コロナ前のように、娯楽や外食を自由に楽しむ生活をしている	403	13.4
今を楽しむより、将来に備えるような生活・消費スタイルにしている	354	11.8
買物はできるだけネットを利用し、コロナ前とは買物のしかたを変えている	136	4.5
その他	8	0.3
特にない	502	16.7



<2023年の同調査結果>

	人数 (人) n=3,000	%
持続可能な循環型社会のことを考えて生活している	445	14.8
モノ的な豊かさより、ココロの豊かさを求めたい	740	24.7
環境のため、クルマや飛行機はなるべく利用したくない	240	8.0
マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている	858	28.6
食品廃棄削減のため消費・賞味期限の短い商品も買っている	654	21.8
地産地消の食品・生活用品を買うようにしている	644	21.5
身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている	1,125	37.5
人手不足などで今後、宅配に時間がかかるようになるのは受け入れられる	477	15.9
原材料費・配送費等の上昇が、商品価格に転嫁されるのは仕方がない	553	18.4
生活に余裕がないので、買物では価格（安さ）を優先している	702	23.4
その他	5	0.2
特にない	585	19.5

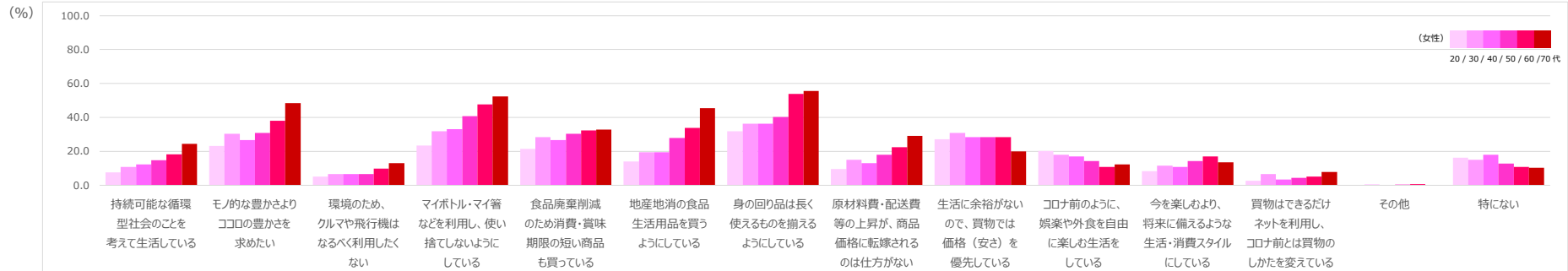
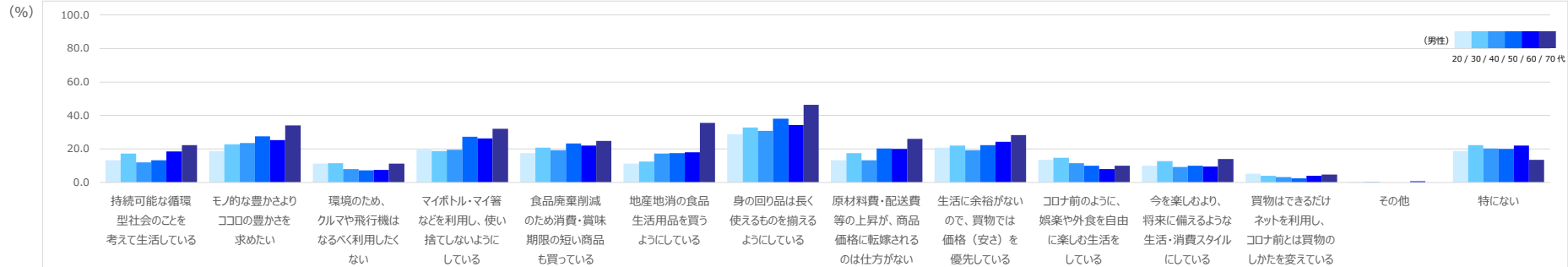
IV. 生活と買物に関する価値観の変化

1. 生活に関する価値観や意識

(性年代別)

	合計	持続可能な循環型社会のことを考えて生活している	モノ的な豊かさよりココロの豊かさを求めたい	環境のため、クルマや飛行機はなるべく利用したくない	マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている	食品廃棄削減のため消費・賞味期限の短い商品も買っている	地産地消の食品生活用品を買うようにしている	身の回りの品は長く使えるものを揃えるようにしている	原材料費・配送費等の上昇が、商品価格に転嫁されるのは仕方がない	生活に余裕がないので、買物では価格(安さ)を優先している	コロナ前のように、娯楽や外食を自由に楽しむ生活をしている	今を楽しむより、将来に備えるような生活・消費スタイルにしている	買物ではできるだけネットを利用し、コロナ前とは買物のしかたを変えている	その他	特にない	
全体	3,000	15.4	29.1	8.8	31.1	25.0	22.7	38.8	18.2	25.0	13.4	11.8	4.5	0.3	16.7	
性別	男性	1,500	16.1	25.3	9.5	23.9	21.3	18.7	35.2	18.4	22.9	11.3	10.9	3.9	0.3	19.5
	女性	1,500	14.7	32.9	8.1	38.3	28.7	26.8	42.5	17.9	27.2	15.5	12.7	5.1	0.3	13.9
性年代別	男性-20代	250	13.2	18.8	11.2	19.6	17.6	11.2	28.8	13.2	20.8	13.6	10.0	5.2	0.4	18.8
	男性-30代	250	17.2	22.8	11.6	18.8	20.8	12.4	32.8	17.6	22.0	14.8	12.8	4.0	0.4	22.4
	男性-40代	250	12.0	23.6	8.0	19.6	19.2	17.2	30.8	13.2	19.2	11.6	9.2	3.2	0.0	20.4
	男性-50代	250	13.2	27.6	7.2	27.2	23.2	17.6	38.0	20.4	22.4	10.0	10.0	2.4	0.0	20.0
	男性-60代	250	18.4	25.2	7.6	26.4	22.0	18.0	34.4	20.0	24.4	8.0	9.6	4.0	0.8	22.0
	男性-70代	250	22.4	34.0	11.2	32.0	24.8	35.6	46.4	26.0	28.4	10.0	14.0	4.8	0.0	13.6
	女性-20代	250	7.6	23.2	5.2	23.6	21.6	14.0	32.0	9.6	27.2	20.4	8.4	2.8	0.0	16.4
	女性-30代	250	10.8	30.4	6.8	32.0	28.4	19.6	36.4	15.2	30.8	18.0	11.6	6.8	0.4	15.2
	女性-40代	250	12.4	26.8	6.8	33.2	26.8	19.6	36.4	13.2	28.4	17.2	10.8	3.6	0.0	18.0
	女性-50代	250	14.8	30.8	6.8	40.8	30.4	28.0	40.4	18.0	28.4	14.4	14.4	4.4	0.4	12.8
	女性-60代	250	18.4	38.0	10.0	47.6	32.4	34.0	54.0	22.4	28.4	10.8	17.2	5.2	0.8	10.8
	女性-70代	250	24.4	48.4	13.2	52.4	32.8	45.6	55.6	29.2	20.0	12.4	13.6	8.0	0.0	10.4

(%)



2. 買い物で価格より優先すること

ふだんの買い物において、価格よりも優先することについて調査した。

環境問題を意識した買い物は「詰め替え用」と「簡易包装」

普段の買い物で価格よりも優先していることとしては、「詰め替え用のある商品を選ぶ」44.9%（昨年：40.0%）、「簡易包装の商品を選ぶ」23.4%（昨年：24.8%）と意識している人が多く、廃棄するものを減らすよう努めている人は多いようである。

また、「リサイクル・再生素材の商品を選ぶ」18.4%（昨年：19.8%）、「エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ」11.4%（昨年：17.3%）といった製品パッケージを見て分かることに反応し、環境問題やエシカル消費を意識している人も一定数いるようである。

エシカル消費への意識は高年齢層が中心

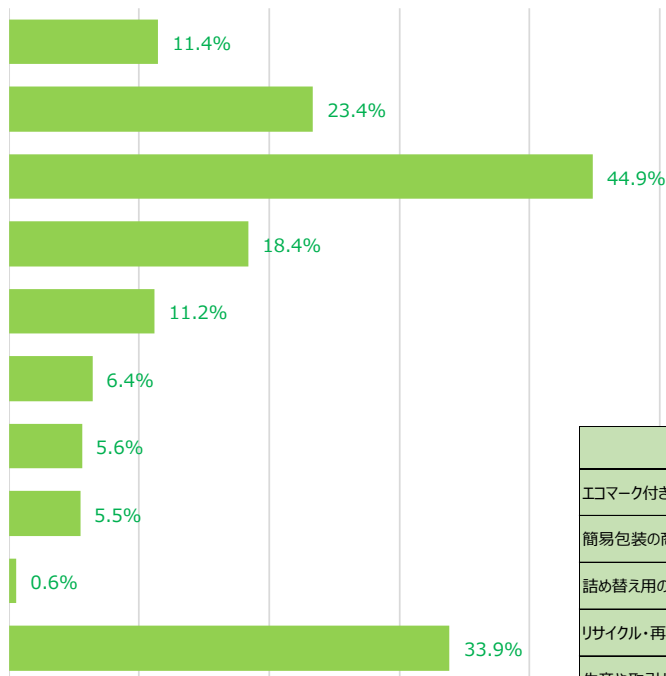
年代別にみると、エシカル消費を意識した買い物は全体的に高年齢層の割合が高くなっている。特に、60～70代の女性では80%以上の人が何らかの行動をとっているようである。

IV. 生活と買物に関する価値観の変化

2. 買い物で価格より優先すること

Q. あなたは普段、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)

	人数 (人) n=3,000	%
エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ	343	11.4
簡易包装の商品を選ぶ	701	23.4
詰め替え用のある商品を選ぶ	1,346	44.9
リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	551	18.4
生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	335	11.2
福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	192	6.4
購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	168	5.6
SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	164	5.5
その他	17	0.6
特にない	1,016	33.9



<2023年の同調査結果>

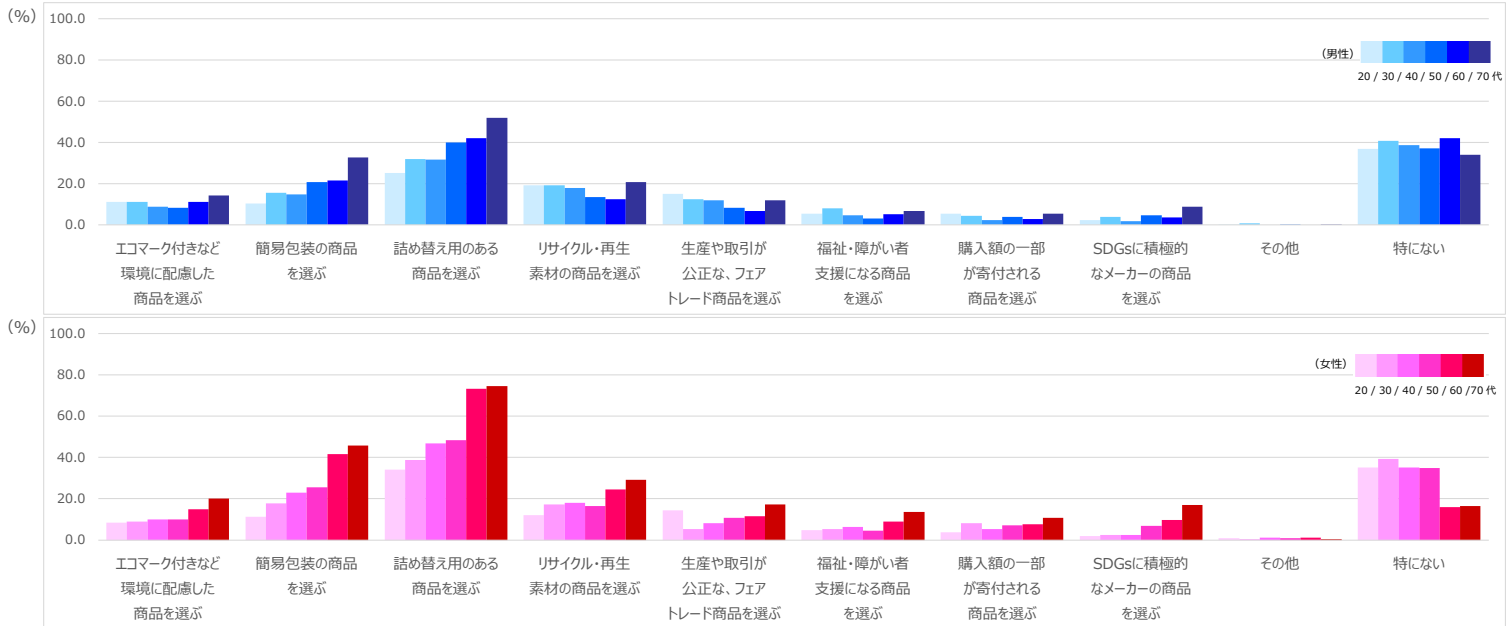
	人数 (人) n=3,000	%
エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ	520	17.3
簡易包装の商品を選ぶ	744	24.8
詰め替え用のある商品を選ぶ	1,199	40.0
リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	595	19.8
生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	350	11.7
福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	255	8.5
購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	239	8.0
SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	342	11.4
その他	95	3.2
特にない	1,260	42.0

IV. 生活と買物に関する価値観の変化

2. 買い物で価格より優先すること

(性年代別)

		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	福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	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	特にない
全体		3,000	11.4	23.4	44.9	18.4	11.2	6.4	5.6	5.5	0.6	33.9
性別	男性	1,500	10.9	19.3	37.1	17.2	11.1	5.6	4.1	4.3	0.3	38.3
	女性	1,500	12.0	27.4	52.6	19.5	11.2	7.2	7.1	6.7	0.8	29.5
性年代別	男性-20代	250	11.2	10.4	25.2	19.2	15.2	5.6	5.6	2.4	0.4	36.8
	男性-30代	250	11.2	15.6	32.0	19.2	12.4	8.0	4.4	4.0	0.8	40.8
	男性-40代	250	8.8	14.8	31.6	18.0	12.0	4.8	2.4	2.0	0.0	38.8
	男性-50代	250	8.4	20.8	40.0	13.6	8.4	3.2	4.0	4.8	0.4	37.2
	男性-60代	250	11.2	21.6	42.0	12.4	6.8	5.2	2.8	3.6	0.0	42.0
	男性-70代	250	14.4	32.8	52.0	20.8	12.0	6.8	5.6	8.8	0.4	34.0
	女性-20代	250	8.4	11.2	34.0	12.0	14.4	4.8	3.6	2.0	0.8	35.2
	女性-30代	250	8.8	17.6	38.8	17.2	5.2	5.2	8.0	2.4	0.4	39.2
	女性-40代	250	10.0	22.8	46.8	18.0	8.0	6.4	5.2	2.4	1.2	35.2
	女性-50代	250	10.0	25.6	48.4	16.4	10.8	4.4	7.2	6.8	0.8	34.8
	女性-60代	250	14.8	41.6	73.2	24.4	11.6	8.8	7.6	9.6	1.2	16.0
	女性-70代	250	20.0	45.6	74.4	29.2	17.2	13.6	10.8	16.8	0.4	16.4

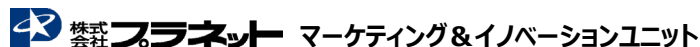


本レポートのご利用に関して

- (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、日常生活と買物・消費への意識と行動の変化、一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト、商品配送の宅配便に関するインサイトの変化、ならびに生活と買物に関する価値観の変化を調査し、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『インターネットは一般消費財流通をどう変えるか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て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。



E-mail. ri@planet-van.co.jp (責任者：今村佳嗣)



インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2024

(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