

世代間意識の違いに  
関するマーケティングデータ  
～買い物行動 編～

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2019年 2月12日 (火) ~ 2月14日 (木)
- 調査対象 : 首都圏在住の女性 20歳~69歳
- 有効回答 : 516名

【内訳】

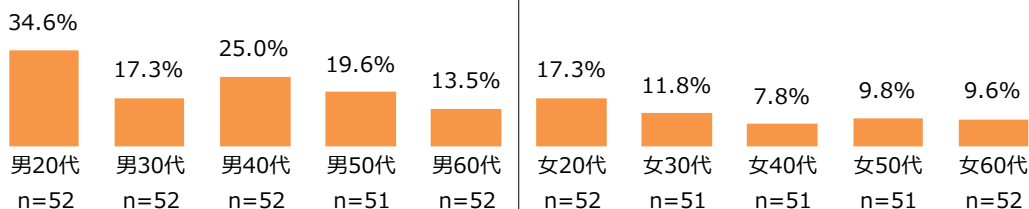
男性	20代 52名	女性	20代 52名
	30代 52名		30代 51名
	40代 51名		40代 51名
	50代 52名		50代 51名
	60代 52名		60代 52名
<hr/>			
合計	259名		257名

**男女とも20代は、A T Mで手数料が必要な場合でも構わず利用。  
クレジットカードでも分割払いを選ぶなど、相対的に、手数料負担を気にしない世代である。**

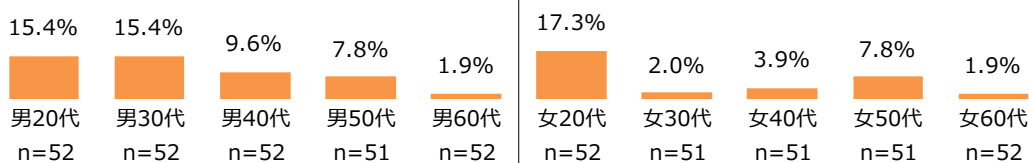
- A T Mは手数料が必要でも構わず利用することが多いと回答した割合は、男20代（34.6%）で最も高く、女性でも20代（17.3%）が高い。
- クレジットカードでは1回払いより分割払いを選ぶほうが多いと回答した割合は、女20代（17.3%）で最も高く、男性では30代（15.4%）と20代（15.4%）が高い。
- お金は「貯める意識」よりも「使う意識」のほうが強いと回答した割合は、女30～50代で相対的に低い。

※グラフは各質問に対する5段階評価におけるTOP2（「あてはまる」「まああてはまる」）の合計割合で作成

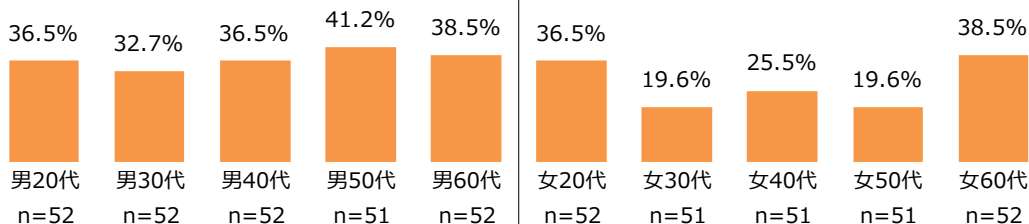
**Q.A T Mは手数料が必要でも、構わず利用することが多い。**



**Q.クレジットカードでは、1回払いより分割払いを選ぶほうが多い。**



**Q.現在の自分のライフステージや生活環境では、お金は「貯める意識」よりも「使う意識」のほうが強い。**

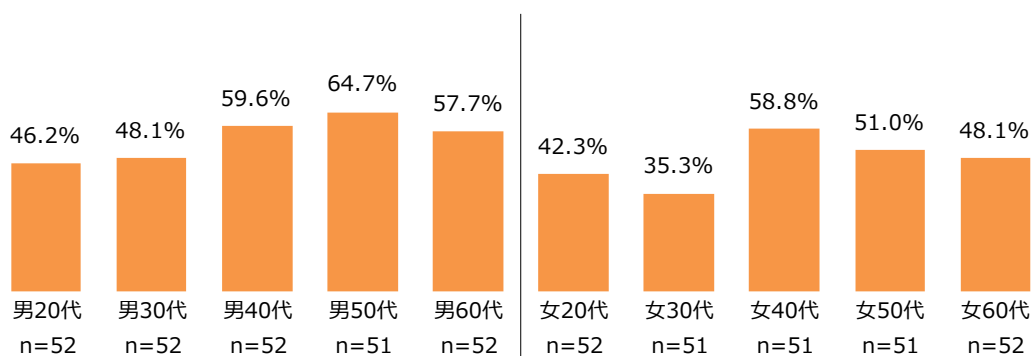


支払いにクレジットカードや電子マネーを使うのは40代以上が中心、若い世代の利用率は低い。  
まとめ買いについては、男性では30～40代、女性では40～50代で割合が高い。

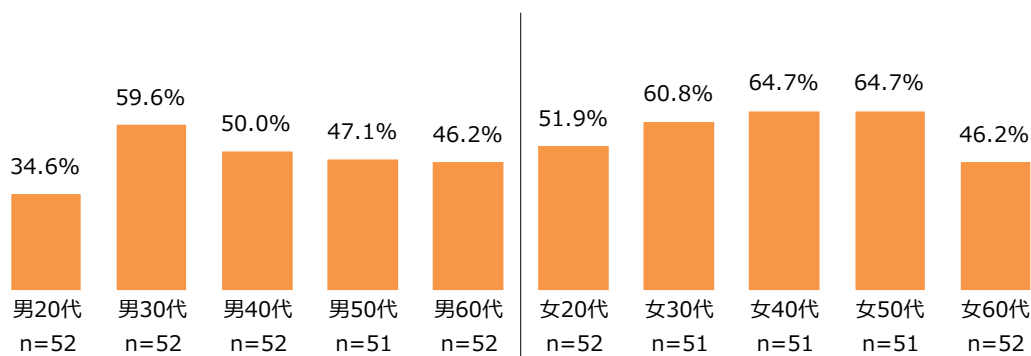
- クレジットカードや電子マネーで支払うことが多いと回答した割合は、性別では男性、世代では40～50代で高い。男女とも20～30代の割合は5割未満と低い。
- 食料品や日用品のまとめ買いの割合は、男30～40代、女40～50代で高い。同じ世代で比べると、食料品、日用品のどちらにおいても男性より女性のほうが割合が高い世代が多い。

※グラフは各質問に対する5段階評価におけるTOP2（「あてはまる」「まああてはまる」）の合計割合で作成

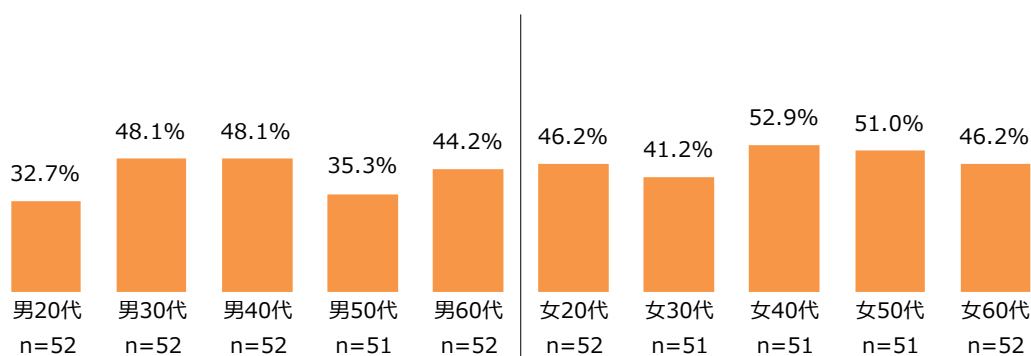
**Q.スーパーやコンビニではクレジットカードや電子マネーで支払うことが多い。**



**Q.食料品がまとめ買いで割安になる場合、まとめて買ってしまふことが多い。**



**Q.日用品は、必要な分だけでなく、まとめて買うほうが多い。**

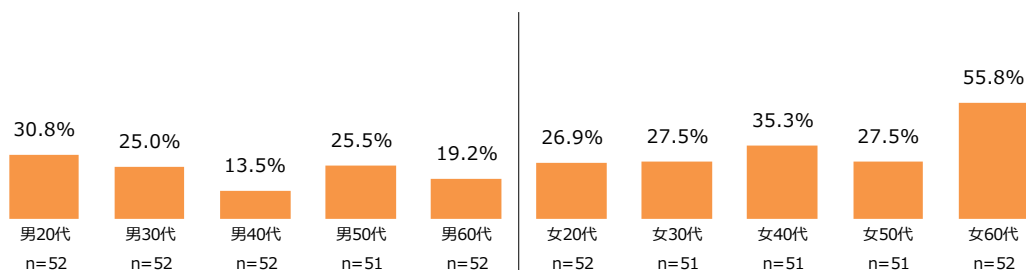


製品ジャンルを問わず、品質重視の割合は女60代で高いが、5割を上回ったのは食料品のみ。  
各製品ジャンルで、価格を重視するほうが多数派。

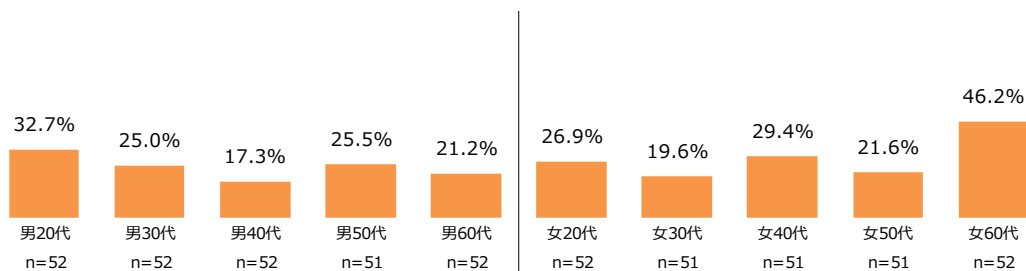
- 製品ジャンルを問わず、女60代は品質重視の割合が高い。男性では20代で割合が高い。
- 家電機器・情報機器については、女60代（46.2%）、女20代（44.2%）、女40代（41.2%）で4割以上と高い。
- アパレル製品については、男50代（9.8%）、男60代（13.5%）で割合が低い。

※グラフは各質問に対する5段階評価におけるTOP2（「あてはまる」「まああてはまる」）の合計割合で作成

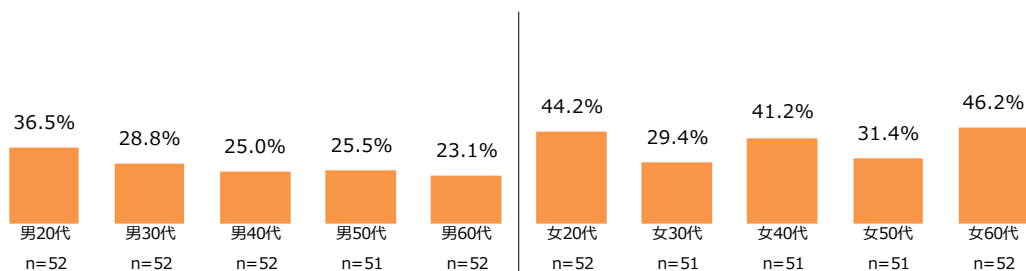
Q.食料品は、価格をあまり気にせず、品質を重視して選んでいる。



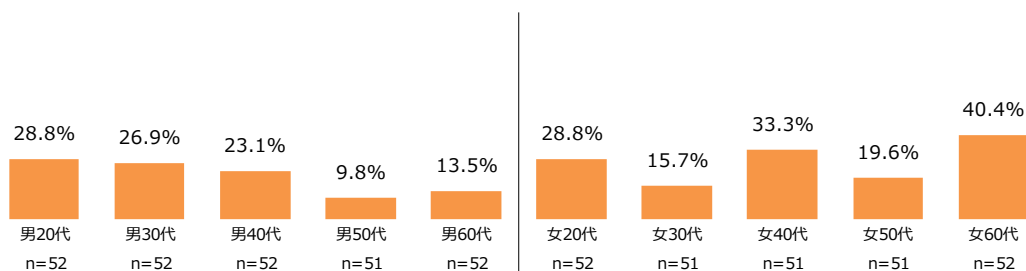
Q.日用品は、価格をあまり気にせず、品質を重視して選んでいる。



Q.家電機器・情報機器は、価格をあまり気にせず、品質を重視して選んでいる。



Q.アパレル製品（洋服、靴、バッグ、財布など）は、価格をあまり気にせず、品質を重視して選んでいる。



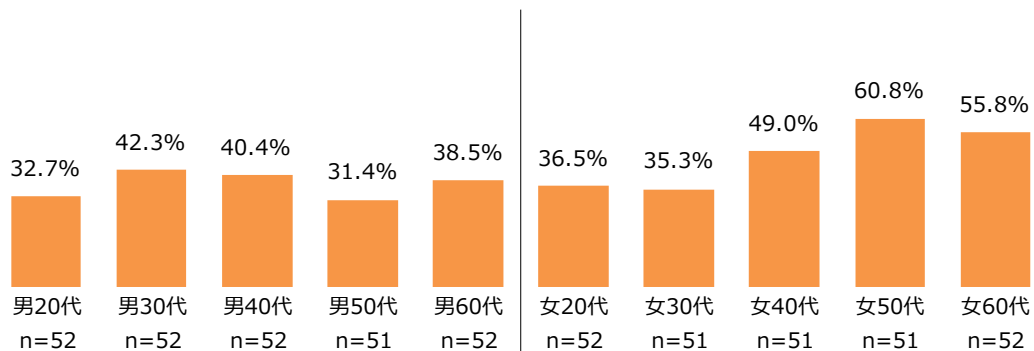
**食料品を選ぶ際に成分表示を参考にするのは女40～60代。**

**外国産の食料品に対しては、女60代、女40代でネガティブ感が強く、男女の20代と男50代で弱い。**

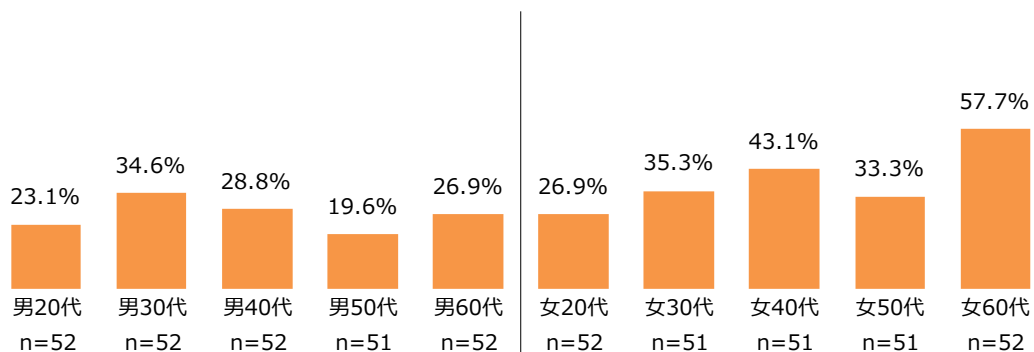
- 食料品を選ぶときはカロリーなどの成分表示を参考にして回答した割合は、女40～60代で高い。一方、男20代、男50代、女20代、女30代では3割台と低い。
- 外国産の食料品は選ばないようにしていると回答した割合は、女60代（57.7%）、女40代（43.1%）で高く、男50代（19.6%）、男20代（23.1%）、女20代（26.9%）で低い。

※グラフは各質問に対する5段階評価におけるTOP2（「あてはまる」「まああてはまる」）の合計割合で作成

**Q.食料品を選ぶときは、カロリーなどの成分表示も参考にしている。**



**Q.外国産の食料品は選ばないようにしている。**

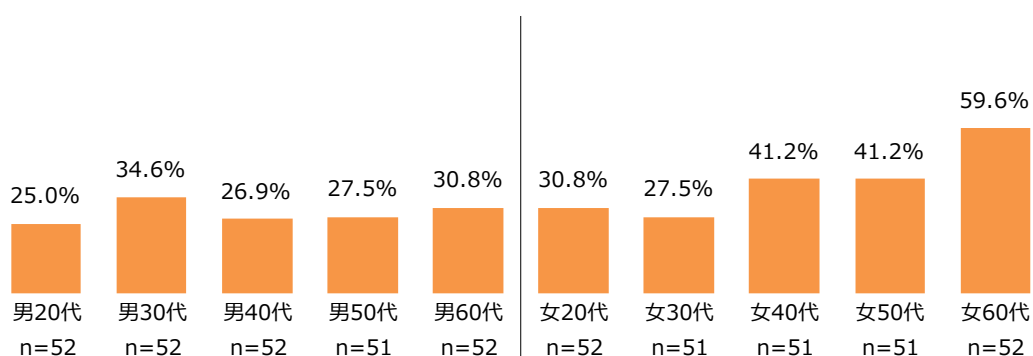


外国製や旧型の家電機器・情報機器については、女性の40代以上で選ばないようにしている割合が高い。一方、聞いたことのないメーカーの製品については、男性でも半数程度がネガティブ感を持っている。

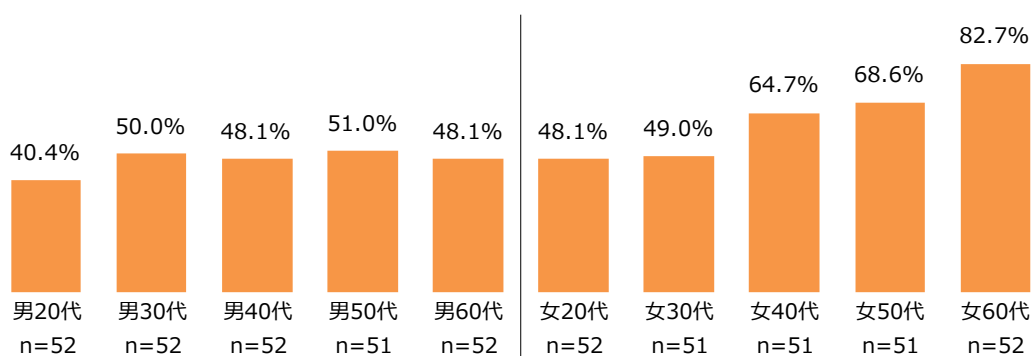
- 外国産の家電機器・情報機器は選ばないようにしていると回答した割合は、女60代(59.6%)で5割以上と高い。
- 聞いたことのないメーカーの家電機器・情報機器は選ばないようにしていると回答した割合は、女40～60代で6割以上と高く、男性でも20代以外では約5割。
- 安くても旧型の家電機器・情報機器は選ばないようにしていると回答した割合は、女50～60代で4割以上。一方、男性や若い世代では割合が低い。

※グラフは各質問に対する5段階評価におけるTOP2（「あてはまる」「まああてはまる」）の合計割合で作成

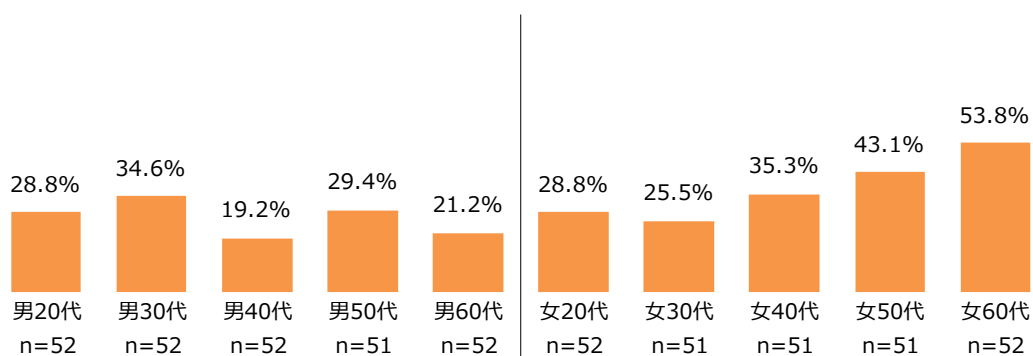
### Q.外国製の家電機器・情報機器は選ばないようにしている。



### Q.聞いたことのないメーカーの家電機器・情報機器は選ばないようにしている。



### Q.安くても、旧型の家電機器・情報機器は選ばないようにしている。

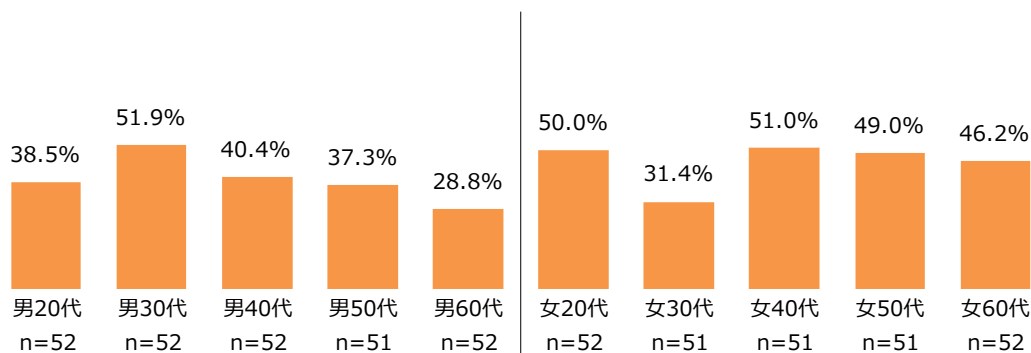


アパレル製品のブランド名を重視するのは主に女性であり、男性では30代があてはまる。  
また、アパレル製品をネットショップで買うことが多い割合は、どの属性においても5割未満。

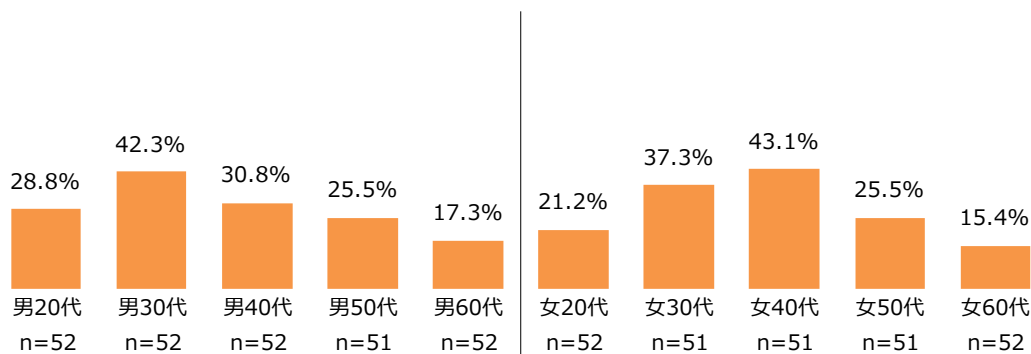
- アパレル製品を選ぶ際はブランド名も重視していると回答した割合は、男30代（51.9%）、女40代（51.0%）、女20代（50.0%）、女50代（49.0%）で高い。一方、男60代（28.8%）、女30代（31.4%）で低い。
- アパレル製品はネットショップで買うことが多いと回答した割合は、男女とも30～40代で3～4割台と高い。20代と50代は2割台であり、60代は1割台。

※グラフは各質問に対する5段階評価におけるTOP 2（「あてはまる」「まああてはまる」）の合計割合で作成

**Q.アパレル製品（洋服、靴、バッグ、財布など）を選ぶ際は、ブランド名も重視している。**



**Q.アパレル製品（洋服、靴、バッグ、財布など）は、ネットショップで買うことが多い。**





## トピックスリサーチ

世代間意識の違いに  
関するマーケティングデータ  
～買い物行動 編～

---

発行日 2019年 2月 28日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒501-0296  
岐阜県瑞穂市穂積1851  
TEL : 058-326-1173

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)