



2024年 女性の購買・行動選択白書

2024.12

eBay Japan G.K.

「多様性」という言葉が
様々な場面で使われるようになった昨今。
ファッションやコスメ選び、ひいてはSNSでの発信等においても、
自分らしさとは何なのか、自分の意見として何を発信し広めるのか、
考える機会があった人も多いのではないのでしょうか。
そんな2024年、女性たちはどのような心理や、基準で
日々の行動を選択してきたのか、
特に購買行動に注目して明らかにしていきます。

「働く女性の夏のコスメとファッションに関する調査」

調査期間：2024年5月2日～5月7日
調査対象：全国の20～30代働く女性 計500名
調査方法：インターネット調査
調査会社：株式会社ネオマーケティング

※本稿P.9～11で使用

「日用品の買い替えに関する調査」

調査期間：2024年6月27日～6月28日
調査対象：全国の一人暮らしをしている20代～50代女性
計500名
調査方法：インターネット調査
調査会社：株式会社ネオマーケティング

※本稿P.20～23で使用

「働く女性の商品レビューとSNS活用に関する調査」

調査期間：2024年8月26日～8月28日
調査対象：全国の20代～30代働く女性 SNSを利用している人
計500名（うち、商品を購入後、商品サイトに5回に
1回以上レビュー・口コミを投稿する人250名）
調査方法：インターネット調査
調査会社：株式会社ネオマーケティング

※本稿P.6～8/P.28～29で使用

「情報発信・情報収集に関する調査」

調査期間：2024年9月30日～10月2日
調査対象：全国の20代～30代女性 計500名
調査方法：インターネット調査
調査会社：株式会社ネオマーケティング

※本稿P.25～27で使用

「働く女性のクリスマス・年末年始の買い物に関する調査」

調査期間：2024年11月21日～11月22日
調査対象：全国の20～30代働く女性 計500名
調査方法：インターネット調査
調査会社：株式会社ネオマーケティング

※本稿P.13～18で使用

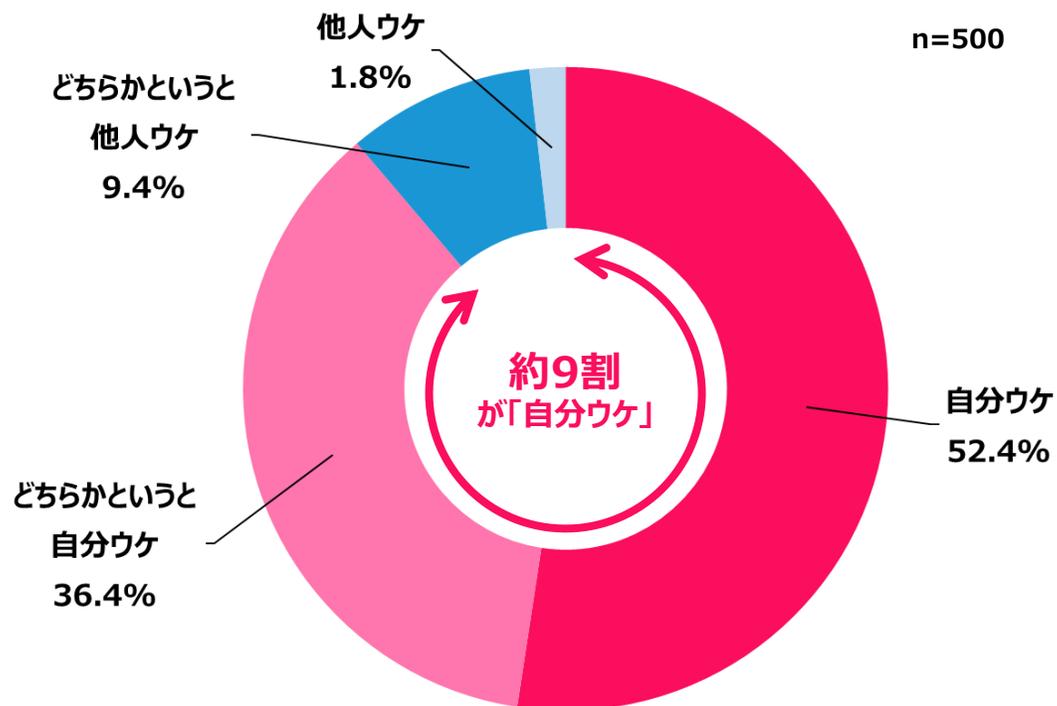
| | |
|-------------------------|----|
| 第1章：身に着けるものの選択 | 05 |
| 第2章：ご褒美としての選択 | 12 |
| 第3章：日用品の選択 | 19 |
| 第4章：発信における選択 | 24 |
| 総括 ～2024年の購買・行動選択を振り返る～ | 30 |

第1章 身に着けるものの選択

働く女性たちが身に着けるものを選ぶ基準や、SNSと商品レビューの活用の仕方について調査しました。さらに2024年5月には、働く女性たちの夏のコスメ・ファッション事情を調査。夏にどのようなアイテムを購入するか、仕事とプライベートでの服・メイク選びの違いなど働く女性ならではの選び方に迫りました。

コスメや服を買う基準は約9割が「自分ウケ」 「自分の好きなものであればそれでいい」

コスメや服を買う基準は自分ウケですか？
他人ウケですか？

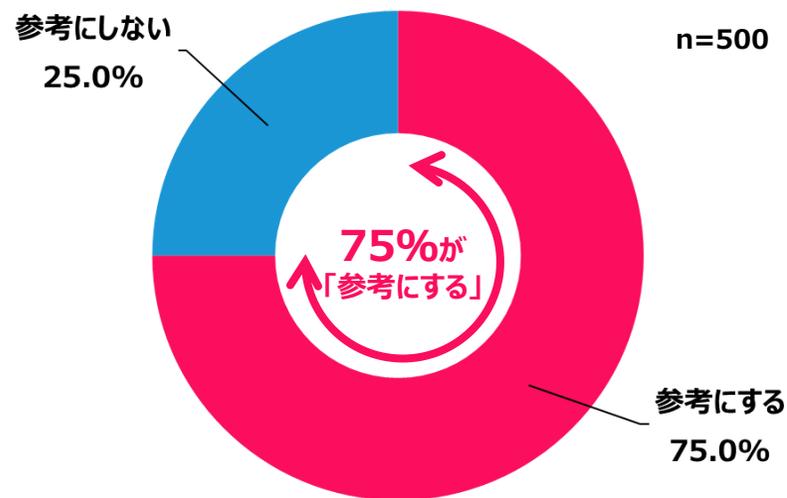


コスメや服を買う基準は約9割が「自分ウケ」という結果に。
「**自分の好きなものであれば、それでいいから**（沖縄県・22歳）」
「**他人ウケの服はいずれ着なくなる**（東京都・23歳）」
「**自分の気分が上がるかどうか**が大事（北海道・30歳）」
という理由が挙げられました。

一方、他人ウケ派からは
「客観的な意見を聞く方が気楽（香川県・27歳）」
「好きなスタイルを実現したいが、周囲にある程度受け入れたいから（沖縄県・28歳）」といった意見がありました。

4人に3人はSNS上のレビューを「参考にする」

SNSに投稿された商品レビューを参考に使っていますか？



身に着けるもの選びにおいて参考にできる情報の一つとして、SNSやWebサイト上に投稿される「レビュー」があります。SNSに投稿された商品レビューについて、4人に3人が「参考にする」と回答しました。

商品サイト及びSNS上のレビュー・口コミは、多くの人にとっては参考になる情報であり、商品の新たな魅力や使い方を知るきっかけにもなっているようです。

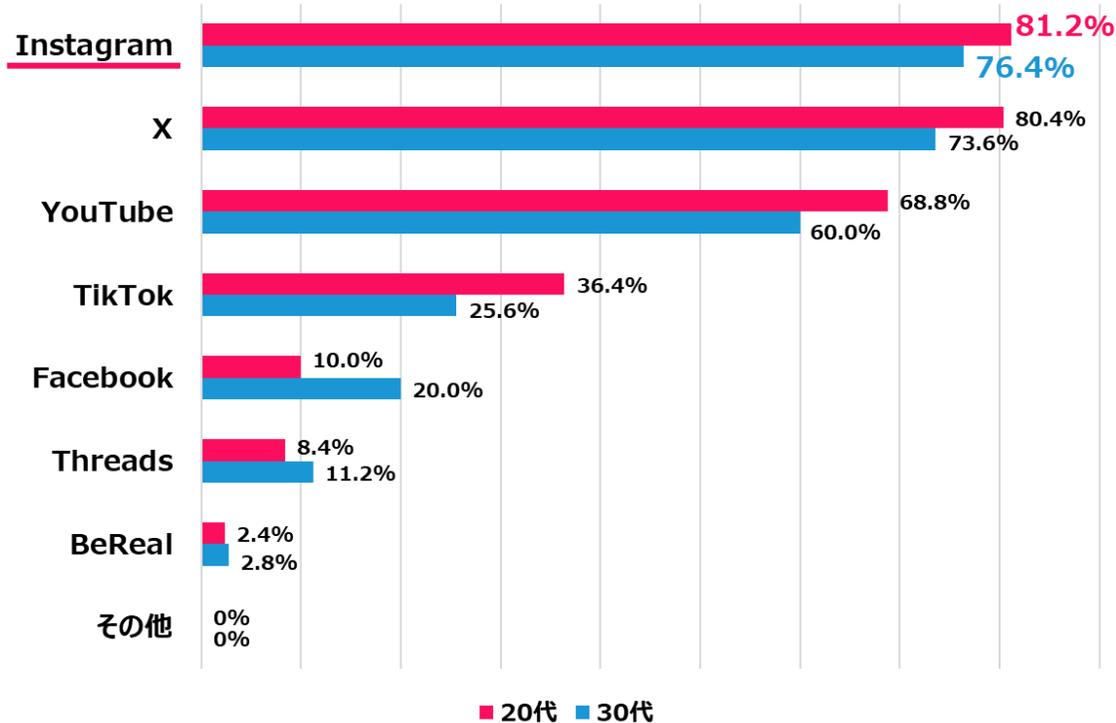
【サイトのレビュー・口コミ投稿を読んで商品へのイメージが変わった経験】

- ・化粧品を、実際の肌につけている人の投稿を見て色が判断できた（宮城県・28歳）
- ・刺激が強くて自分は使えないと思っていた洗顔料が、週1回使う程度にすると良いと知れた（北海道・26歳）
- ・アイシャドウをアイブロウとしても使えるというレビューはためになった（神奈川県・28歳）
- ・男性用化粧品が意外にマッチした（埼玉県・34歳）
- ・暗めのリップカラーがナチュラルメイクに合わせやすいというレビューを見て、初めて挑戦してみてとても良かった（北海道・37歳）

使っているSNS 1位は「Instagram」 利用目的は「情報収集」「息抜き」 約6割は発信・投稿をしない

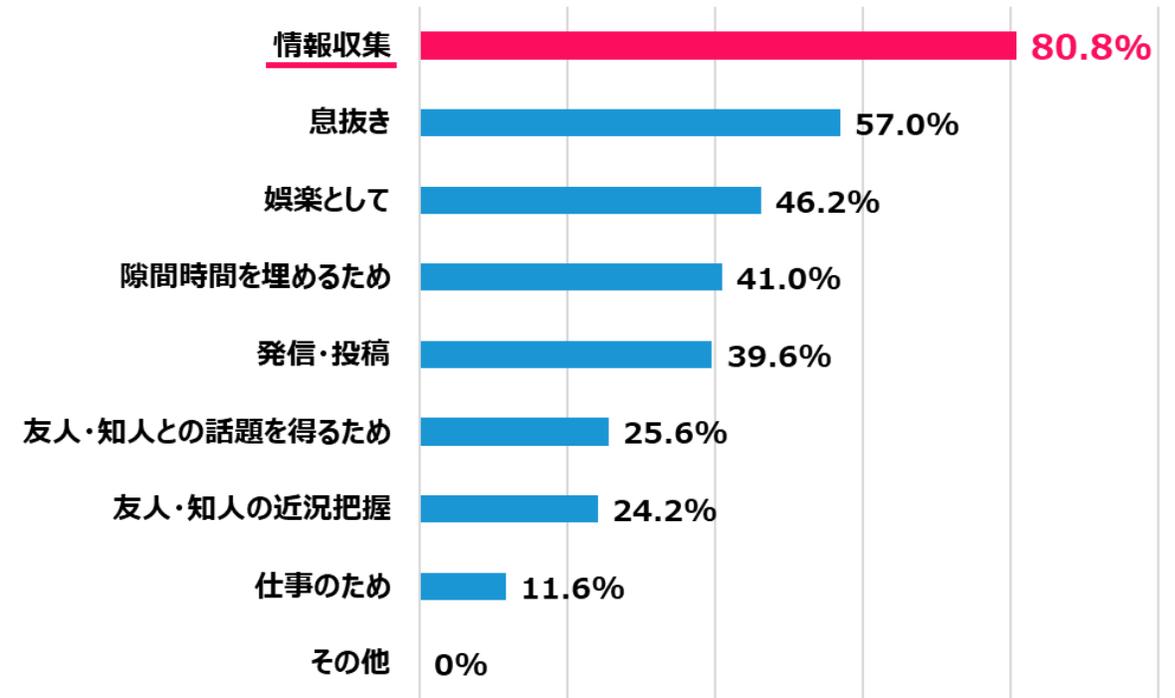
使っているSNS（複数回答）

n=500



SNSを利用する目的（複数回答）

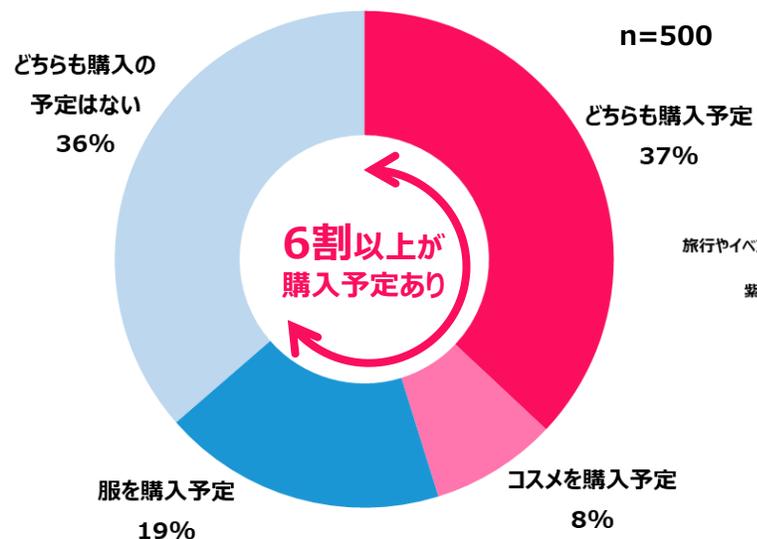
n=500



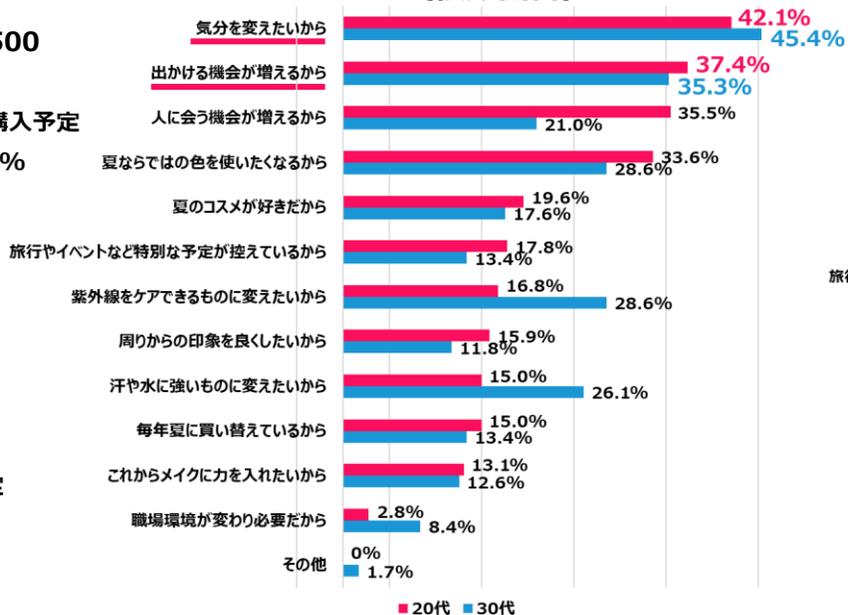
使っているSNSは20代、30代ともに1位は「Instagram（20代：81.2%、30代：76.4%）」でした。SNSを利用する目的は「情報収集」が80.8%で1位。「息抜き（57.0%）」「娯楽として（46.2%）」など、何気なくSNSを見ている人も多く見られました。また、「発信・投稿」と回答した人は約4割。残る約6割は閲覧用として、いわゆる“見る専”でSNSを使っているようです。近年のSNSは、情報収集ツールとしての使い方が主流なのかもしれません。

2024年の夏、20~30代の働く女性の6割以上がコスメや服を新たに購入予定だった理由「気分を変えたいから」「出かける機会が増えるから」

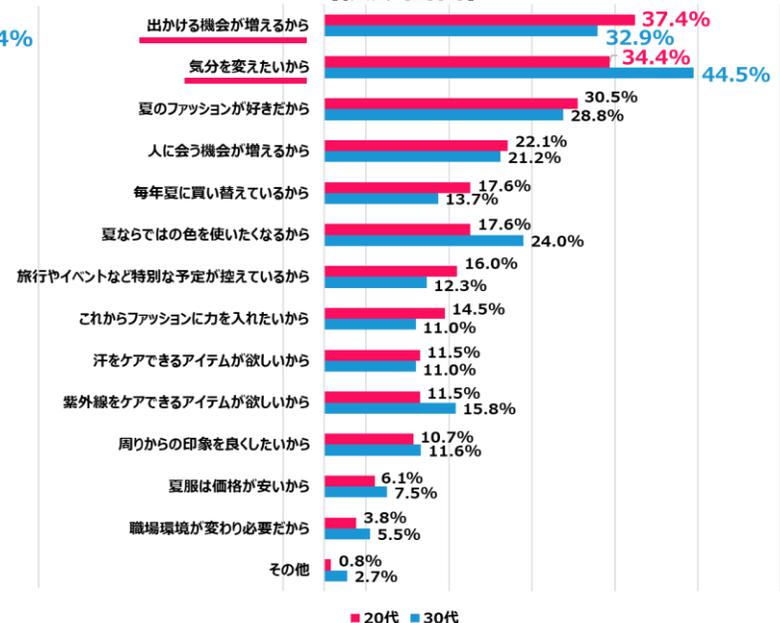
2024年の夏に向けて、 コスメや服を新たに購入する予定はありますか？



2024年の夏に向けてコスメを購入する理由 (複数回答) n=226



2024年の夏に向けて服を購入する理由 (複数回答) n=277



2024年の夏に向けたコスメ・服にかけた平均予算

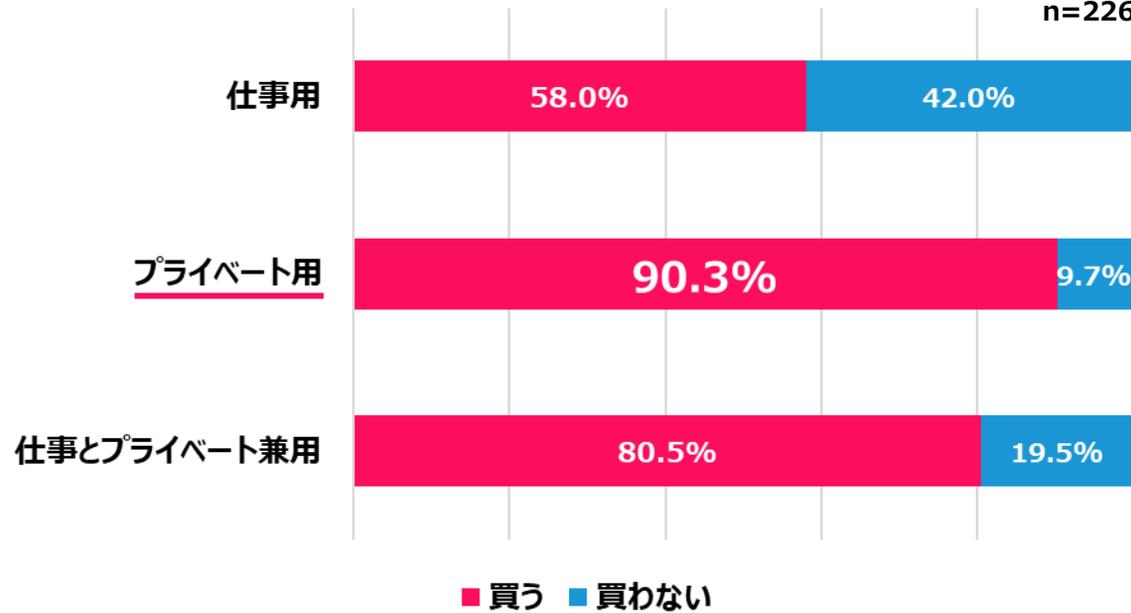
コスメ
13,783円

服
23,814円

コスメも服も仕事用よりプライベート用を買う傾向 コスメは仕事とプライベート兼用派も多数

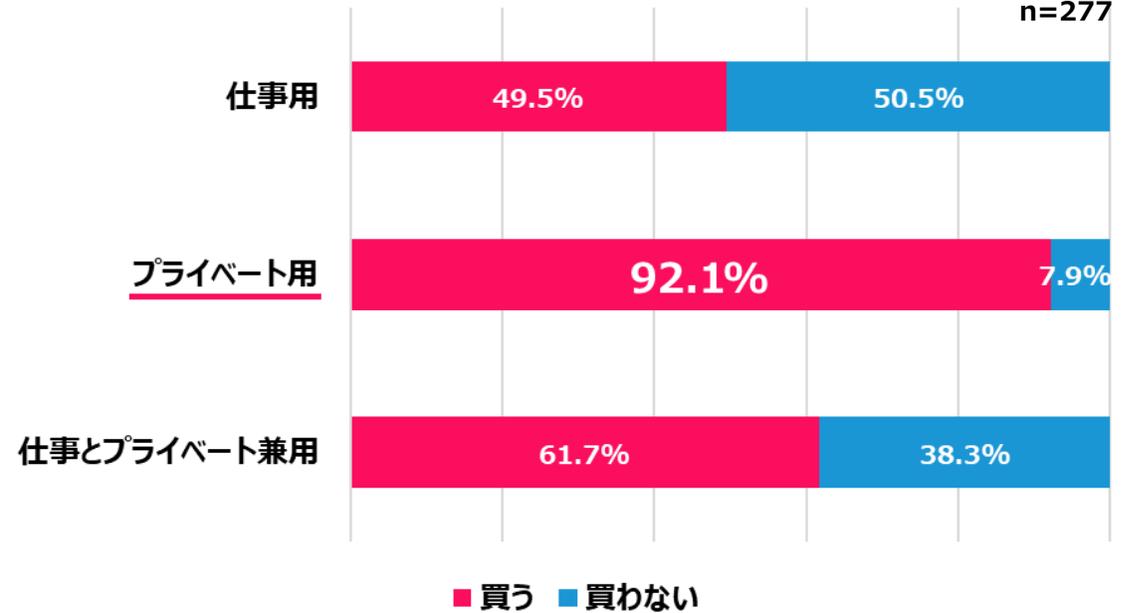
購入予定のコスメの用途

n=226



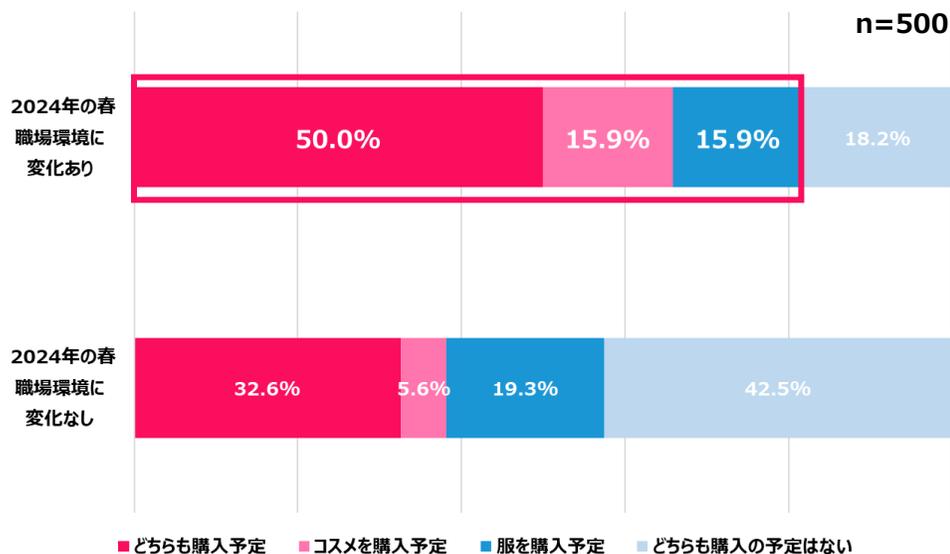
購入予定の服の用途

n=277

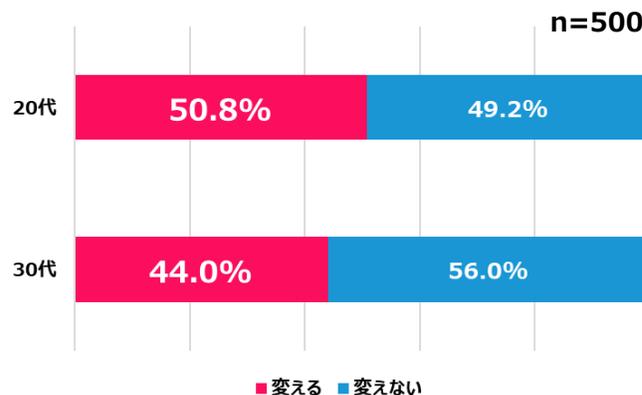


2024年の新年度、職場環境に変化があった人ほど夏のコスメ・服の購入意欲が高かった メイク・ファッションで気持ちをコントロールする人も

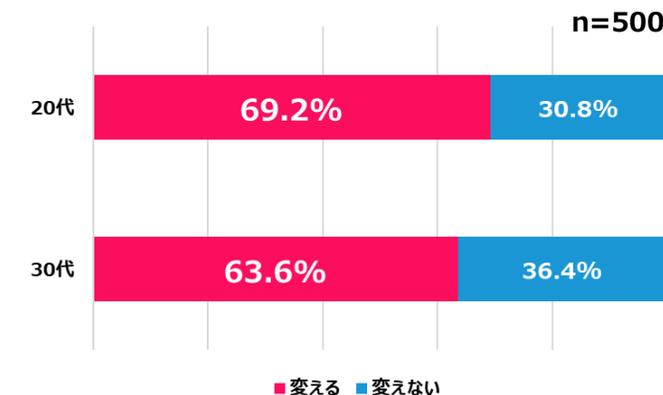
2024年の夏に向けて、
コスメや服を新たに購入する予定はありますか？



仕事とプライベートで
メイクを変えますか？



仕事とプライベートで
ファッションを変えますか？



2024年の春（新年度）に異動や転職、新入社員の入社など、職場環境に変化があった人ほど、直後の夏にコスメや服の購入意欲が高かった傾向も明らかになりました。環境が変わったことで新たなアイテムが必要になった人や、気持ちや収入に変化があり、夏の買い物に積極的な人がいたと考えられます。また、20代の50.8%、30代の44.0%が仕事とプライベートでメイクを「変える」と回答。ファッションも、仕事とプライベートで変えている人が過半数であることがわかりました。「仕事ではクールなメイクをすることで気持ちが引き締まる（神奈川県・31歳）」「お出かけするぞ！という気分になる（岡山県・34歳）」といった意見が寄せられ、メイクやファッションで気持ちをコントロールしている人もいることが明らかになりました。

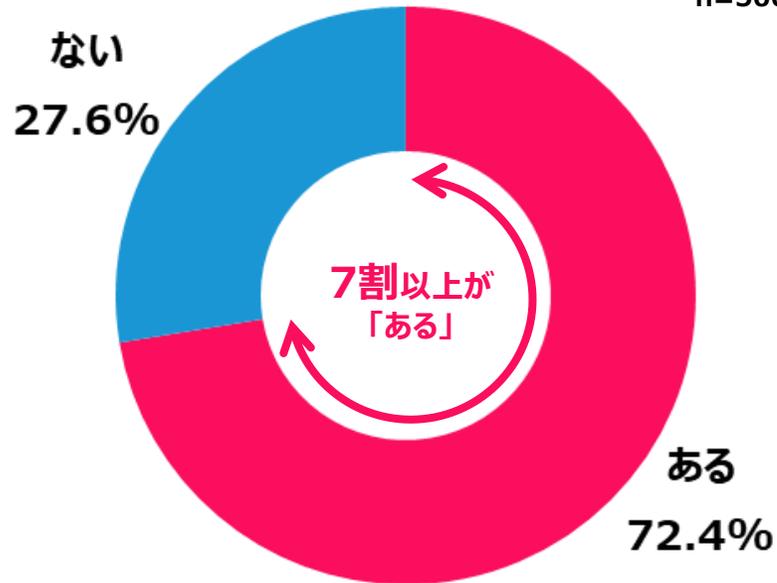
第2章 ご褒美としての選択

クリスマスや年末年始は、何かと自分への“ご褒美”を買うきっかけが増える季節。20代から30代の働く女性たちが2024年のクリスマス～2025年の年始は何に注目し、何を買いたいと考えているかを調査しました。福袋を購入予定の人の割合や、コスメ・ファッションアイテムにかけたい平均予算も明らかになりました。

2024年自分にクリスマスプレゼントを買いたい人は7割以上 買いたいもの1位は「コスメ」2位は「服」

2024年自分へのクリスマスプレゼントとして
買いたいものはありますか？

n=500

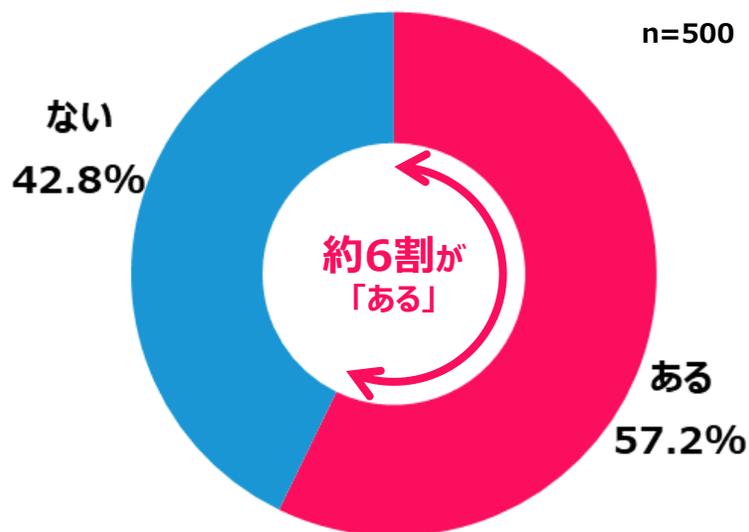


2024年自分へのクリスマスプレゼントとして
買いたいもの※複数回答

| | | |
|---|----------|-------|
|  | コスメ | 37.4% |
|  | 服 | 35.6% |
|  | スキンケア | 32.0% |
| 4位 | グルメ・スイーツ | 25.2% |
| 5位 | バッグ | 23.0% |

2025年初売りで買いたいものがある女性は57.2% 買いたいもの1位は「服」2位は「コスメ」 福袋は4人に1人が購入予定

2025年初売りで
自分用に買いたいものはありますか？



2025年初売りで自分用に買いたいもの※複数回答

| | | |
|---|----------|-------|
|  | 服 | 27.4% |
|  | コスメ | 23.0% |
|  | スキンケア | 19.0% |
| 4位 | バッグ | 14.2% |
| 5位 | グルメ・スイーツ | 13.0% |

2025年の年始に福袋は買いますか？

26.4%

毎年買う：11.8% / 毎年ではないが2025年は買う：14.6%

クリスマス～年末年始の買い物の理由

【クリスマス・初売りで買い物をする理由】

■ どちらも買う派

- ・クリスマスは頑張ったご褒美に甘いもの、初売りは気合が入る実用的なものがよい（埼玉県・24歳）
- ・クリスマスは年末年始で着る冬服を買いたい。初売りでは生活家電を買って新たな一年をアップデートさせたい（大阪府・25歳）
- ・クリスマスはオシャレなもの、初売りは普段使うもので分けている（埼玉県・31歳）
- ・クリスマスは自身のご褒美。初売りは一年のモチベーション（長崎県・38歳）
- ・クリスマスは可愛いものがたくさんあり、限定なので特別感も増すためチェックしている。初売りはお得感があり、初売りならではの商品もあるため、**新年の運試しのような気分**で買い物を楽しめる（東京都・29歳）

■ クリスマスに買う派

- ・クリスマスコフレは見た目が可愛いので買ってしまふ。初売りよりも冬の終わりの方が安く服が買えるのでそれまで待つ（岐阜県・21歳）
- ・ちょうど**ボーナスが出るタイミング**だから（北海道・23歳）
- ・クリスマスは見た目が可愛いものや、季節的に種類も増えるため、一気に購入。その分、新年は買わない（東京都・37歳）

■ 初売りで買う派

- ・新しい一年の始まりとして、新たな気持ちのために買う（大阪府・28歳）
- ・クリスマスのご褒美は欲しくならないが、初売りは安くなるので服を新調したい（埼玉県・29歳）
- ・クリスマスは特に欲しいものがないが、**初売りでは世間が買い物ムードになっているので、自分も欲しくなることが多い。**このタイミングで普段あまり買わない服を買っておきたい（埼玉県・38歳）

2024年のクリスマスから2025年の年始にかけて コスメとファッションアイテムの平均予算

2024年のクリスマスから2025年の年始にかけての平均予算

コスメ

21,932円

参考：2024年夏にコスメにかける平均予算 13,783円

ファッションアイテム

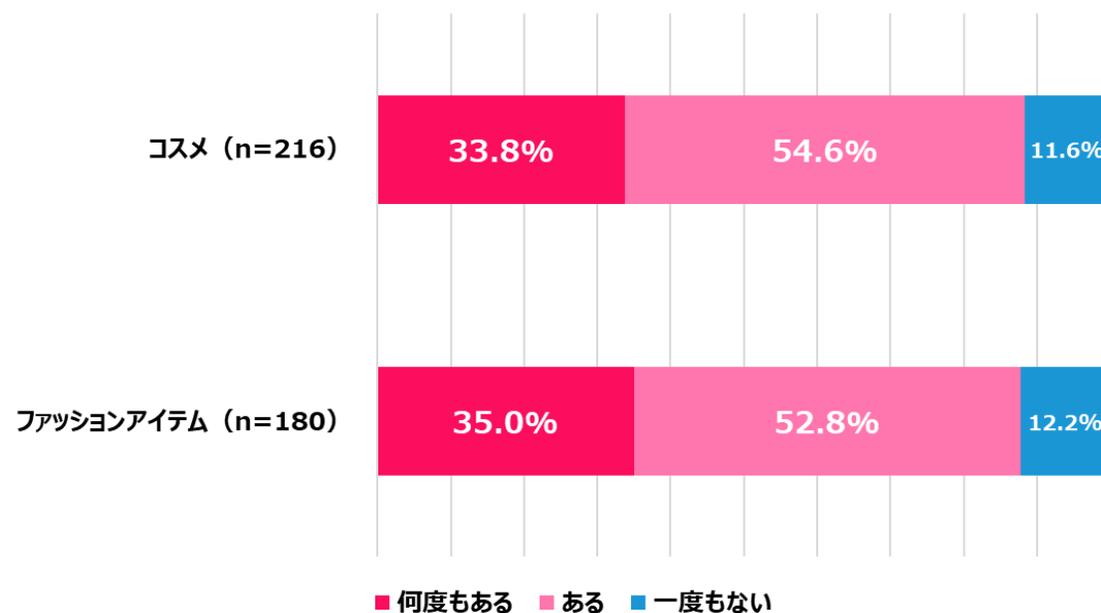
23,191円

参考：2024年夏に服にかける平均予算 23,814円

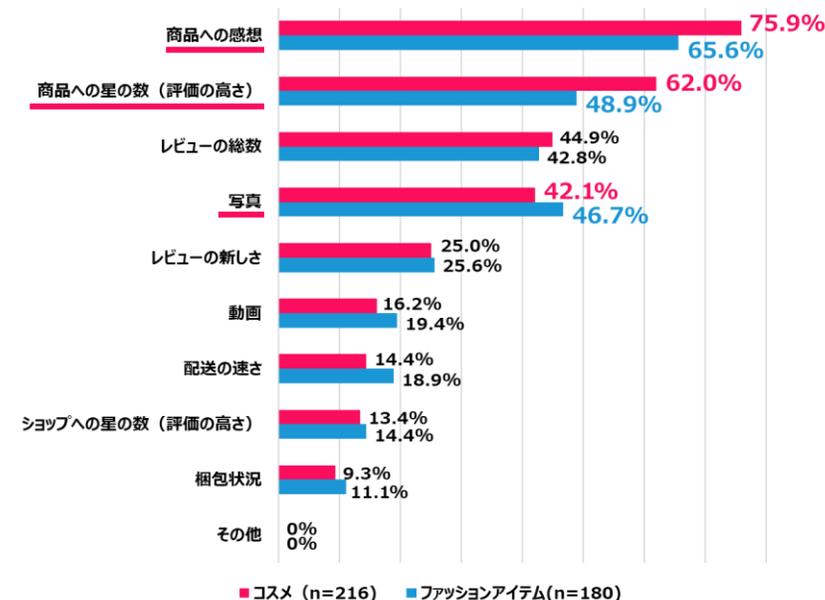
2024年5月時点で調査した、夏に向けたコスメ・服の平均予算と比べると
ファッションアイテムにかける予算はほぼ同じな一方で、コスメにかける予算はクリスマス～年末年始の方が8,000円以上高い結果となりました。

約9割がレビューを見て購入意向が変わった経験あり レビューを見る際に重視するポイント「商品への感想」「商品への星の数」

レビューを見て購入意向が変わった経験



購入を決めるためにレビューを参照する際重視するポイント（複数回答）



自分へのクリスマスプレゼントや初売りで購入予定のものとして上位にランクインした、コスメやファッションアイテムを購入する際は、使い心地や使用イメージも気になります。参考になる情報の一つに各サイトの「商品レビュー」がありますが、レビューを見て買うか、買わないか変わった経験がある人の割合は、コスメ・ファッションアイテム共に約9割。レビューの影響力を感じる結果となりました。

レビューを参照する際に重視するポイントを聞いたところ、1位は「商品への感想（コスメ：75.9%/ファッションアイテム：65.6%）」でした。「商品への星の数（評価の高さ）（コスメ：62.0%/ファッションアイテム：48.9%）」はコスメの方が、「写真（コスメ：42.1%/ファッションアイテム：46.7%）」はファッションアイテムの方が重視されているという傾向も見えました。

2025年への参考にも！クリスマス～年末年始に購入してよかったもの

【クリスマス～年末年始に購入してよかったもの&エピソード10選】

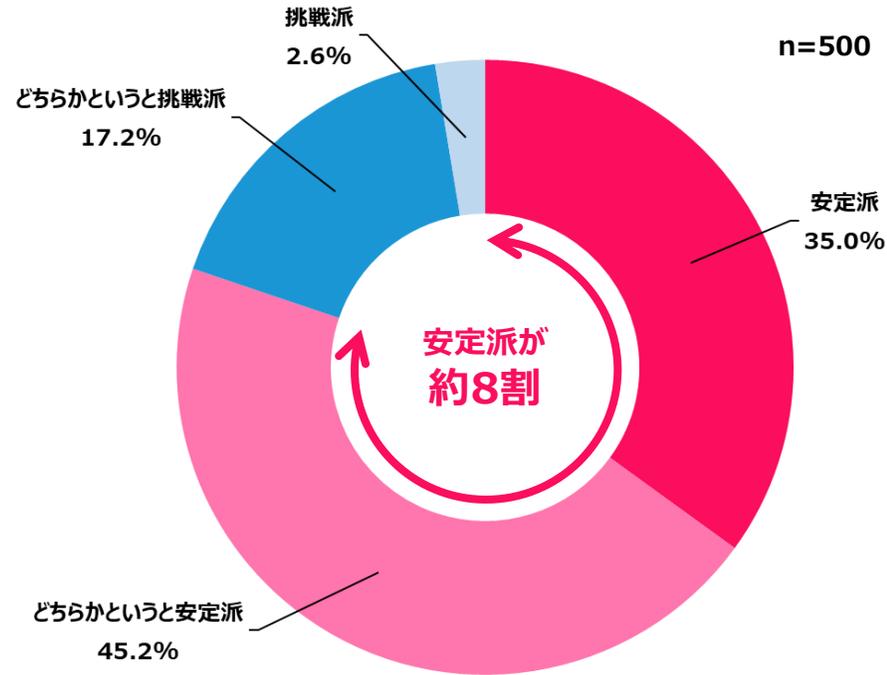
- ・クリスマスにセールで買ったブランド物のブーツは、1年頑張った証になった（埼玉県・24歳）
- ・ご褒美にクリスマスに買ったジュエリーは、**見るだけでまた頑張ろうと思えるお守りのような存在**（東京都・39歳）
- ・自分へのクリスマスプレゼントとして高めのドライヤーとヘアアイロン、コテを一式買い換えたらモチベーションが上がって生活の質も上がった（東京都・29歳）
- ・美容家電。**年末年始にかけて集中的に使い、とても効果があった**（岩手県・38歳）
- ・生活家電を新しくしたことで新年を良い形で迎えられた（大阪府・25歳）
- ・年末の大掃除用で買った掃除用品が使いやすく、今でも気に入っている（群馬県・28歳）
- ・暖かいパジャマ。その冬ずっと暖かく過ごせたから（神奈川県・26歳）
- ・初売りの福袋を購入して、お正月に家族で集まったときに、中身を分け合って楽しめたことが良かった（東京都・37歳）
- ・クリスマスプレゼントとしてパズルを購入し、**冬休みの期間中、趣味に没頭する時間を取れたのが良かった**（秋田県・30歳）
- ・年末にちょっといいお酒を買って、年始にそれを飲みながらゆっくり過ごした。
贅沢な時間の過ごし方に、心が潤った気がした（京都府・39歳）

第3章 日用品の選択

日々消耗していく、シャンプーや洗剤、歯磨き粉といった「日用品」。用途は同じでも、品質や効果、パッケージが異なる様々な商品が各社・各ブランドから展開されています。そこで、どんな日用品を買うか自身の判断で選んでいる一人暮らしの女性を対象に、どんな基準で日用品を選んでいるのか、買い替えに至る理由、新商品を買いたくなるタイミングなどを聞きました。

物の買い替えは安定派が約8割 挑戦派は「良いものを求めて新製品をどんどん試す」

物の買い替えは安定派？挑戦派？



【安定派の意見】

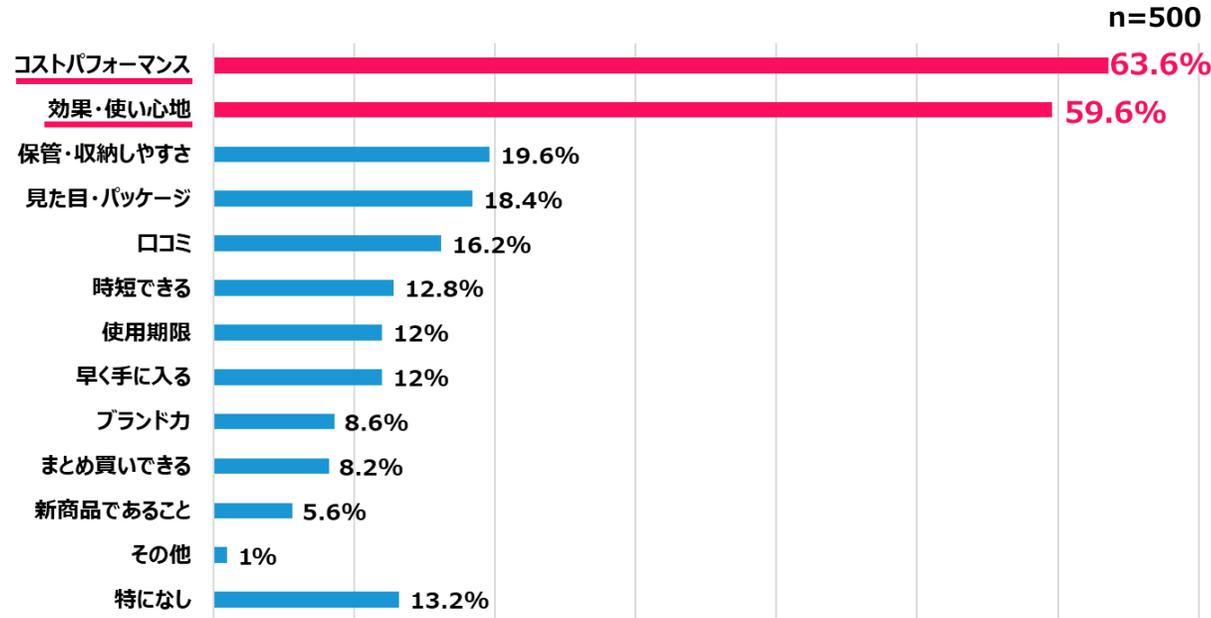
好きなものを見つけるまでは色々買ってみるが、気に入ったら長く使うことが多い（東京都・53歳） / 自分に合うものがあったらそれを使い続けたい（茨城県・25歳）

【挑戦派の意見】

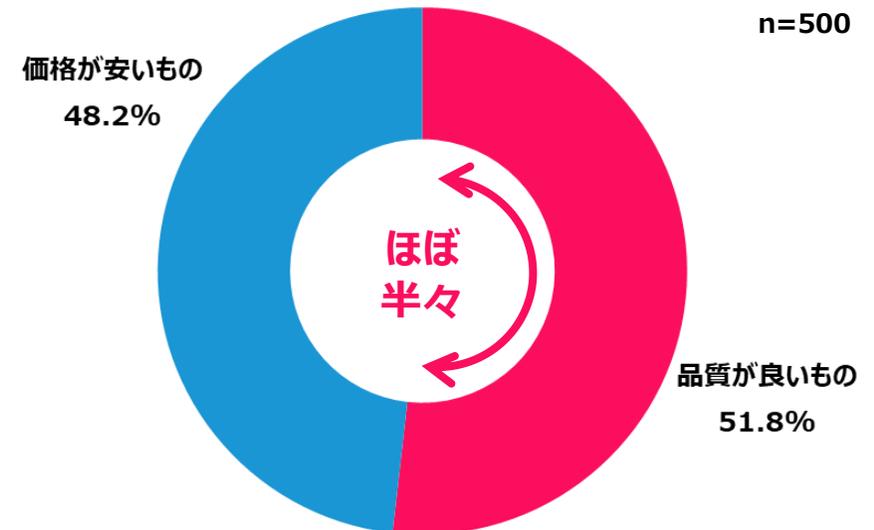
新製品をどんどん試す。今より良いものを求めるから挑戦派（東京都・47歳） / 同じものだと飽きてしまう（岐阜県・31歳）

日用品を買うとき重視すること「コスパ」「効果・使い心地」 品質優先派と価格優先派はほぼ半々

日用品を買うときに重視すること（複数回答）



日用品を買うとき、価格がやや高く品質が良いものか
少しでも価格が安いものならどちらを選びますか？

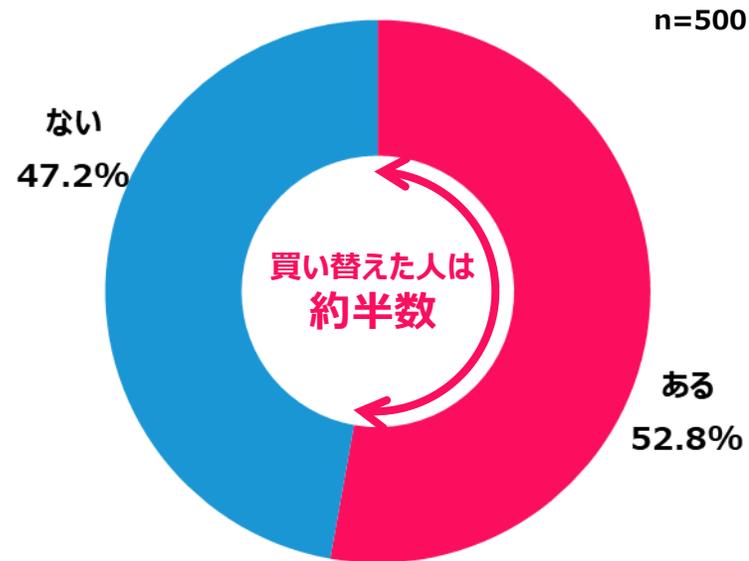


毎日消耗していく日用品。買うときに何を重視しているか聞いたところ、約6割が「コストパフォーマンス（63.6%）」「効果・使い心地（59.6%）」と回答しました。毎日使うからこそ、自分に合った品質の商品であることと、コストパフォーマンスのどちらも気になるという女性が多いのかもしれませんが。日用品を買うとき、価格がやや高く品質が良いものか、少しでも価格が安いものならどちらを選ぶかを聞くと、回答はほぼ半々で、「品質が良いもの（51.8%）」を選ぶ人がやや多い結果となりました。

一人暮らしの女性にとっては、品質の良さもコストパフォーマンスもどちらも大切であるということがうかがえます。

2024年4月～6月で日用品を違う商品に買い替えた人は約半数

2024年度、 違う商品に買い替えた日用品はありますか？



2024年4月～6月の間に 違う商品に買い替えた日用品※複数回答

| | | |
|----|----------------|-------|
| | シャンプー、コンディショナー | 29.6% |
| | ボディソープ、ハンドソープ | 19.8% |
| | スキンケア用品 | 15.2% |
| 4位 | 日焼け止め | 14.8% |
| 5位 | 歯磨き粉 | 14.6% |

買い替えた理由の1位は「気になる商品に出会ったから（新商品を除く）（23.9%）」、2位は「新商品が出ていて気になったから（22.0%）」。それまで使っていた商品に何か不満があったわけではなく、気になる商品を試してみたいという女性は一定数いると考えられます。3位は「使っていた商品より価格が安かったから（18.9%）」、4位は「気分転換（13.6%）」と続きました。

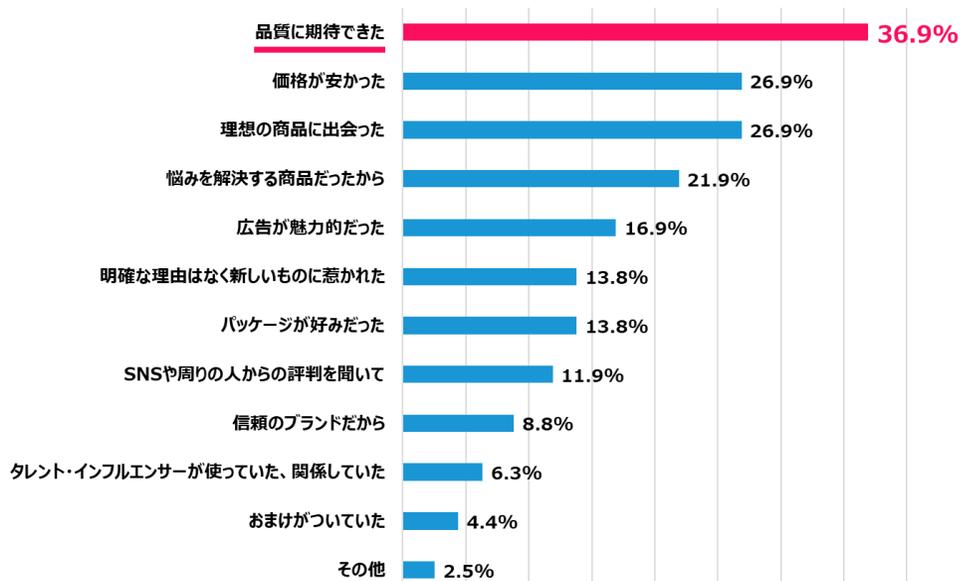
約3人に1人が日用品を選ぶとき新商品を衝動買いした経験がある 新商品が欲しくなるタイミング1位は「セール中」

日用品を選ぶとき
新商品を衝動買いした経験はありますか？

32.0%

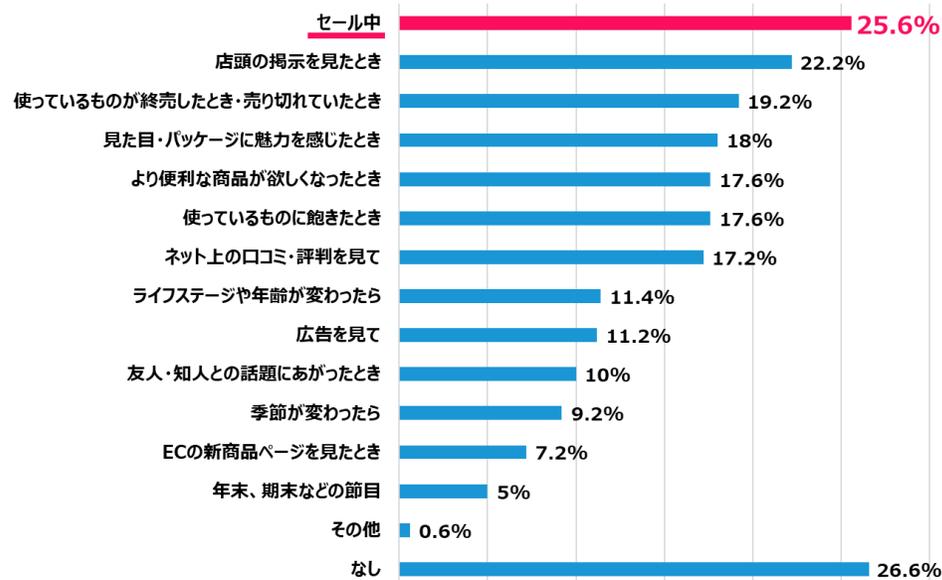
ある

日用品を選ぶとき
新商品を衝動買いした理由（複数回答） n=160



日用品の新商品が欲しくなるタイミング（複数回答）

n=500



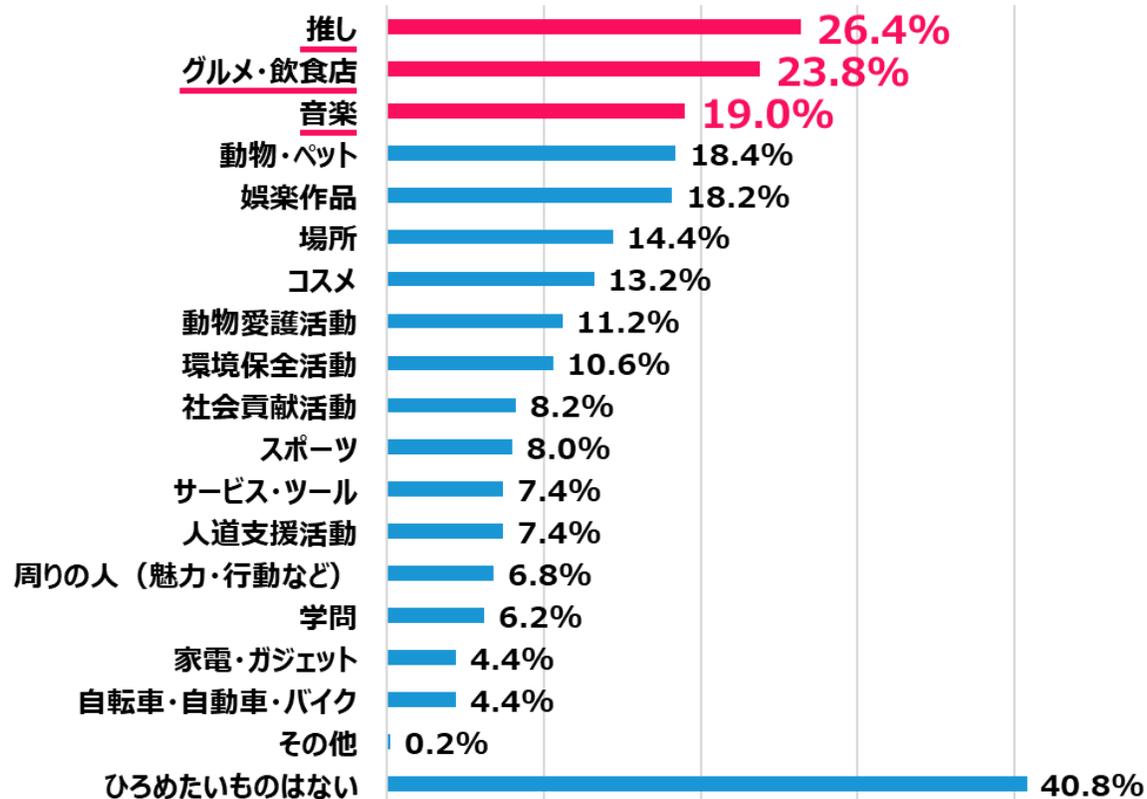
物の買い替えは「安定派」が多い結果でしたが、「日用品を選ぶとき新商品を衝動買いした経験がある」という人は、約3割でした。基本的には安定派であっても、偶然出会った新商品を手に取り、購入した経験がある人は一定数いることが分かりました。衝動買いの理由を聞いたところ、3割以上が「品質に期待できたから（36.9%）」と回答。ただ新しいだけではなく、品質や価格に価値を感じるかどうか購入を決めるポイントであるようです。どんなタイミングで新商品を手に取りたいのかも聞いたところ「セール中（25.6%）」が1位でした。

第4章 発信における選択

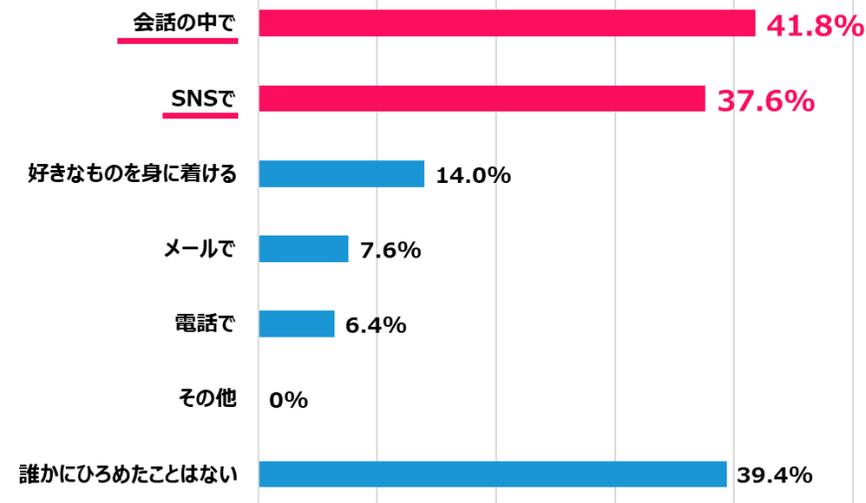
ものやサービス、社会貢献活動など、自身がよいと思ったものを“ひろめる”行動も一つの「選択」です。ひろめたいものはあるか、ひろめたものをすすめた相手が気に入ってくれた経験、反対に人にすすめられたことを自分も好きになった経験など、発信にフォーカスした調査を実施しました。よいものを誰かにすすめたり、すすめられたりする中で生まれているポジティブな影響がうかがえる調査結果となりました。

魅力をひろめたいもの1位「推し」2位「グルメ・飲食店」3位「音楽」 ひろめる方法は「会話」「SNS」

魅力をひろめたい・ひろめるべきだと思っているもの
(複数回答)



自身がよいと思ったものについて
どのような方法でひろめることが多いですか (複数回答) n=500



「ひろめたいものはない (40.8%) 」と回答した人を除き、約6割の人はひろめたい・ひろめるべきだと思っているものがあるとわかりました。「動物愛護活動 (11.2%) 」や「環境保全活動 (10.6%) 」、「周りの人 (魅力・行動など) (6.8%) 」と回答した人もおり、活動や行動を含む幅広いジャンルに票が入りました。ひろめる方法は「会話の中で (41.8%) 」 「SNSで (37.6%) 」と回答した人が特に多い結果となりました。「誰かにひろめたことはない (39.4%) 」と回答した人を除き、6割以上は自身がよいと思ったものについて、誰かにひろめているようです。

半数以上が誰かのすすめで行動を起こした経験あり 他人にすすめられたことを自分も好きになった経験がある人は約半数

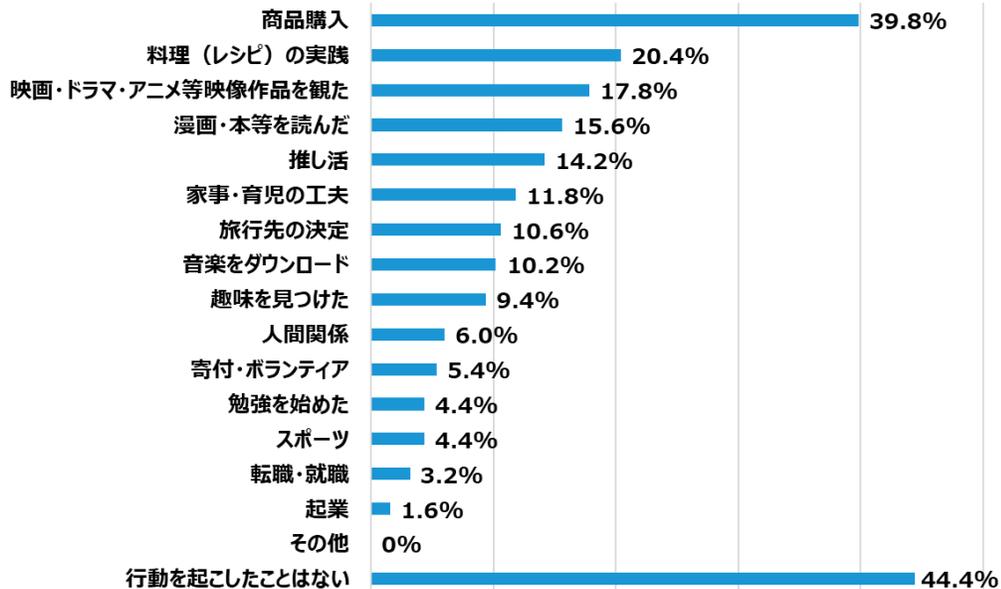
誰かのすすめで行動を起こした経験

55.6%

ある

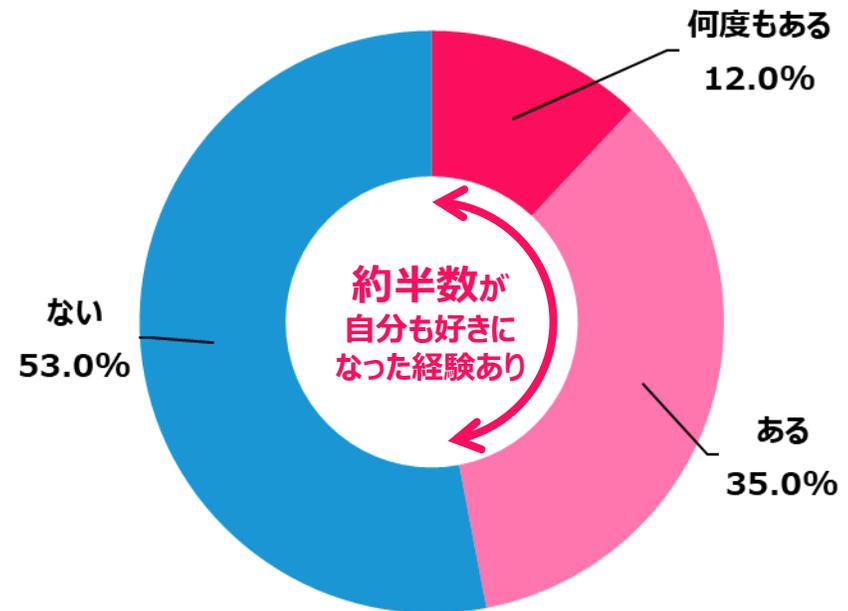
人にすすめられたり、SNSの投稿を見たりしたことで行動を起こしたことはありますか（複数回答）

n=500



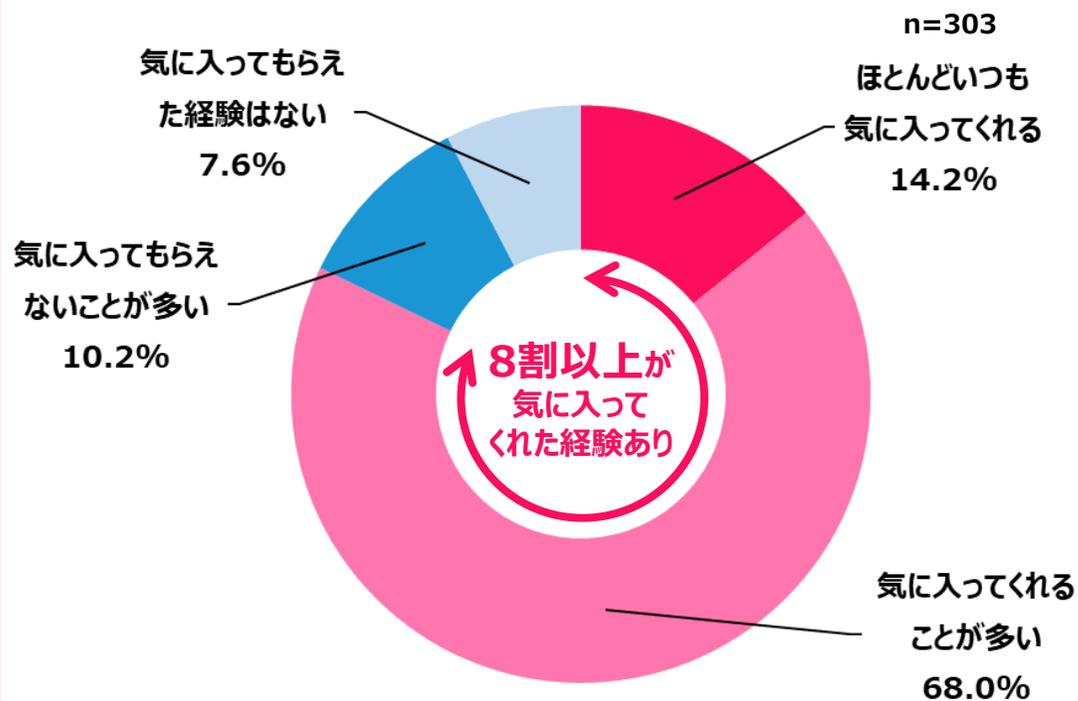
他人にすすめられたことを自分も好きになった経験はありますか

n=500



すすめたものを相手が気に入ってくれた経験がある人は8割以上 「活動仲間が増えた」「すすめたカフェをほめてくれた」

よいと思ったものをすすめた相手が
気に入ってくれた経験はありますか？



具体的には、自分にとっても相手にとっても前向きな影響があった様子が見えましました。ひろめることには勇気が必要な場面もありますが、話してみることで、相手にとってもプラスになるかもしれません。

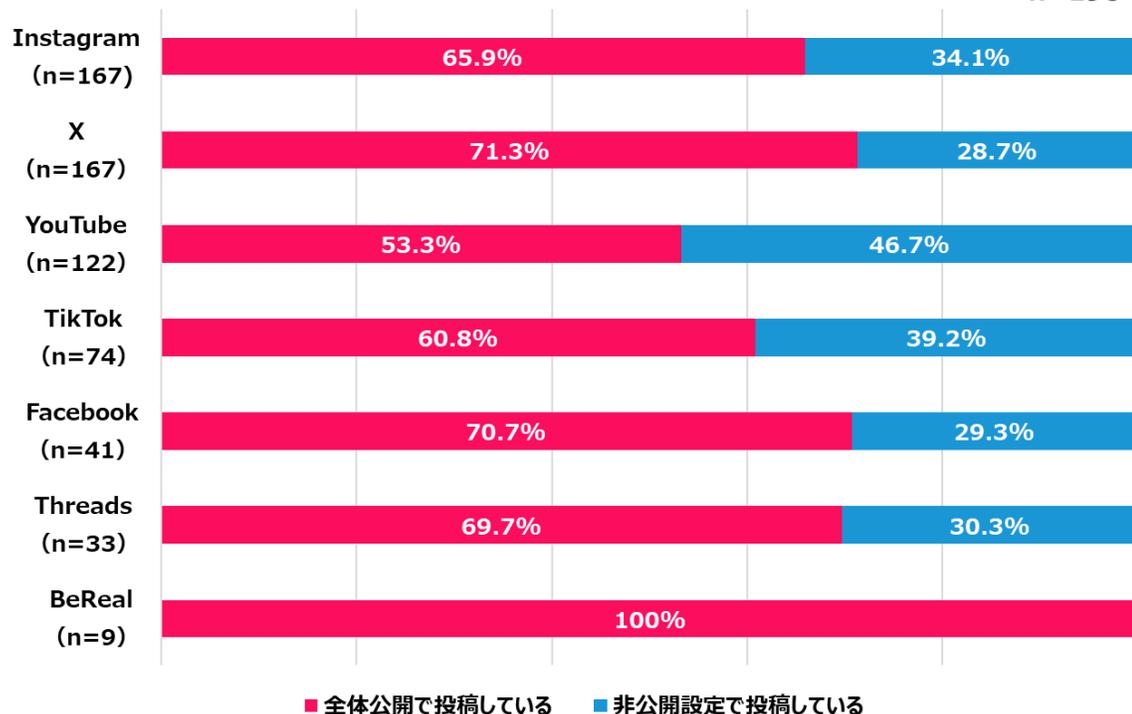
【すすめたものを相手が気に入ってくれた経験】

- ・行ったことがあるカフェを友人にすすめたら、後日訪れたらしく褒めてくれた（沖縄県・27歳）
- ・KPOPアイドルを会社の先輩に教えたら、好みの推しができて、一緒に推し活をしたりコンサートに参戦したりするようになった（愛知県・27歳）
- ・動物保護団体の活動を動画で見せたらどんなことをしているのかを知ってもらえて、その友人と保護猫カフェなどに行き、周りの知人などにも保護できる人を探すなど一緒に色々活動するようになった（埼玉県・39歳）
- ・海外旅行のよさを友人に伝えたら、『老後に行けばいい』という考えが『元気なうちに楽しむ方がいい』という考えに変わり、実際に海外に行って人生を楽しんでいた（兵庫県・31歳）

SNSでの発信は「全体公開」が過半数「好み合う人の共感を得たい」 「推しに見てほしい」は13.6%

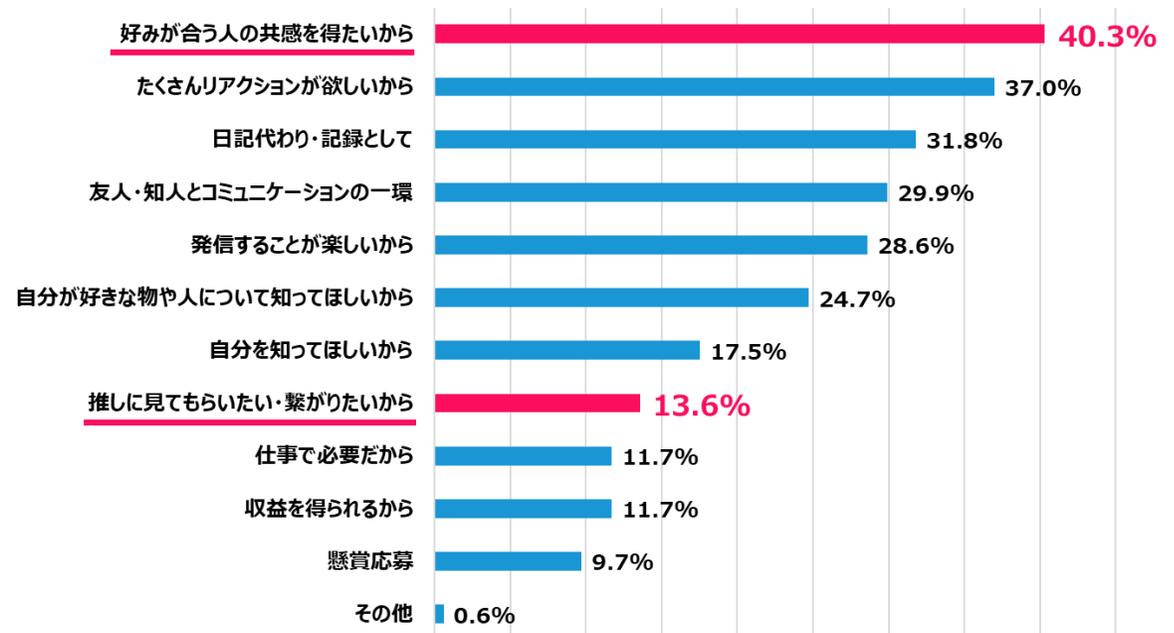
SNS投稿の公開設定

n=198



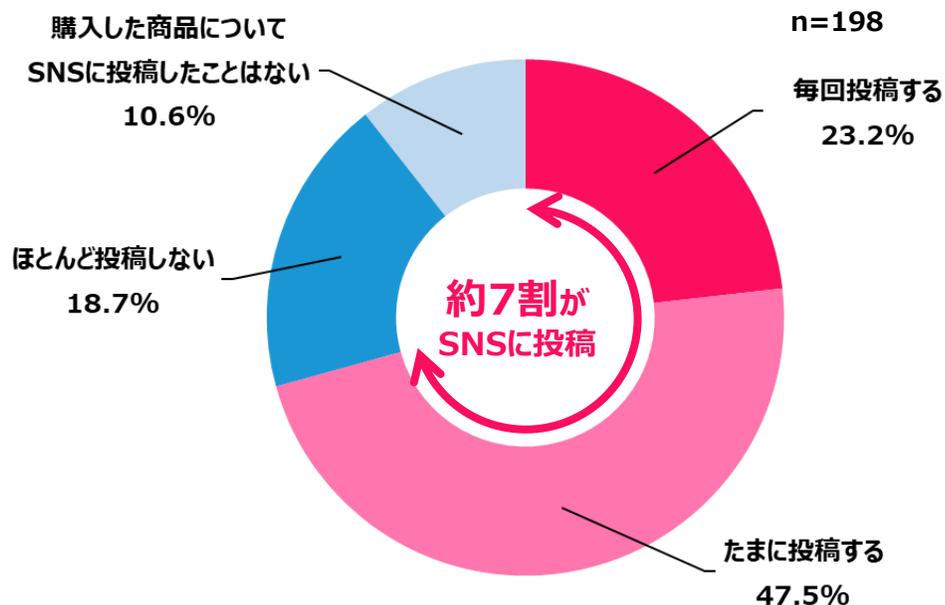
SNSで全体公開で投稿をする理由（複数回答）

n=154

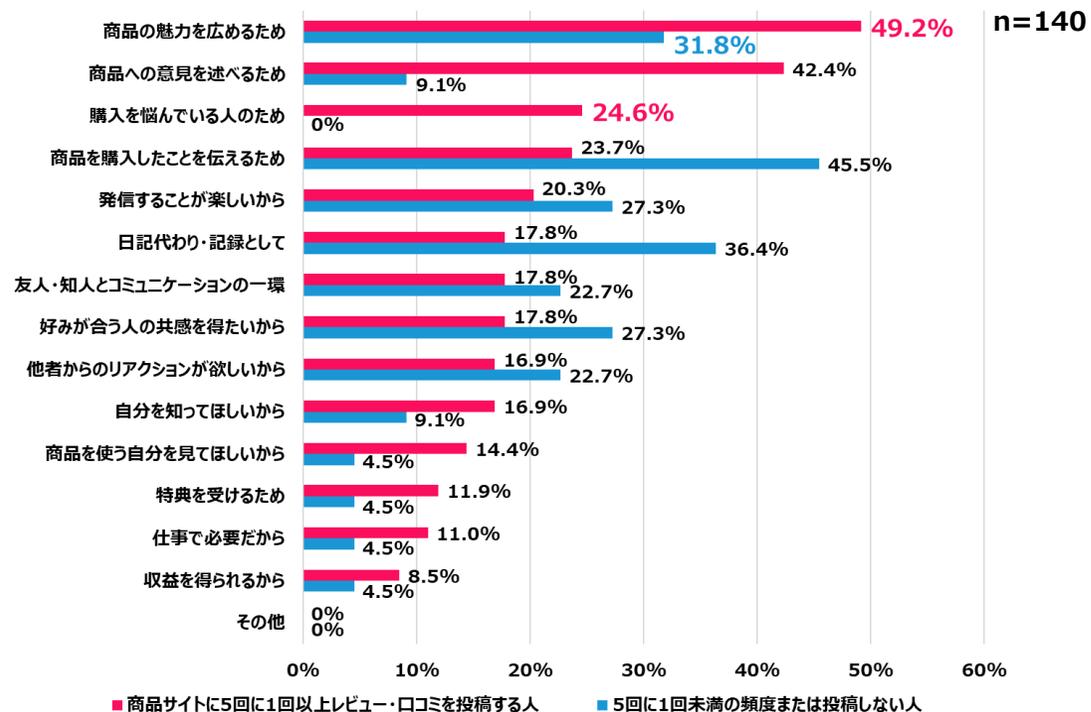


SNS投稿をする人のうち約7割が購入品についての投稿をする 投稿する心理「商品の魅力を伝えるため」「購入を悩んでいる人のため」

購入した商品について SNSに投稿したことはありますか



購入した商品についてSNSに投稿する理由（複数回答）



SNS上で、購入した商品について投稿する人は「毎回投稿する（23.2%）」「たまたま投稿する（47.5%）」を合わせて約7割でした。投稿する理由は「商品の魅力を広めるため」が1位に。商品サイトによくレビュー・口コミを投稿する人と、あまり投稿しない人を比べると、「購入を悩んでいる人のため」と回答した人は、レビューをあまり投稿しない人は0人だった一方で、レビューをよく投稿する人では24.6%いました。自己表現のためというより、商品自体の魅力が広まることや、率直な意見を通じて購入を悩んでいる人の力になることに、レビューを書く意味を感じている人は多いのかもしれません。商品レビューをあまり投稿しない人が、購入品についてSNSに投稿する理由は「商品を購入したことを伝えるため（45.5%）」が1位で、考え方の違いがうかがえます。

総括 ～2024年の購買・行動選択を振り返る～

第1章まとめ

- ・コスメや服は「自分ウケ」で選ぶ女性が多い
- ・「気分を変えたい」という理由で買い物をする女性や仕事とプライベートでメイクを変えて気持ちを切り替える人も
- ・SNSは発信より情報収集ツールとして使われる傾向



**SNS等で情報収集しながらも
身に着けるものは今後も“自分軸”での選択が主流だと予想。
ストレス社会といわれる今、仕事とプライベートとの気持ちの切り替えなどに
メイクやファッションを活用することへの需要も一定数あると考えられる。**

第2章まとめ

- ・ 1年間頑張った自分にクリスマスプレゼントを買う女性や新しい1年に向けて初売りで買い物をする女性が多い
- ・ コスメにおいて、自分へのご褒美となるクリスマスプレゼントの時期の買い物は季節の変わり目の買い物と比べて予算が増える



年末のような節目に自分にご褒美を買うなど自分を大切にする、自分のために買い物をする考えを持つ女性は今後も多いと考えられる。

第3章まとめ

- ・物の買い替えは安定派が多数
 - ・日用品はコスパを重視しつつ、品質の高さも捨てがたい
 - ・より良い商品との出会いを求めて
- セールタイミングで新商品に挑戦してみる人は多い



服やコスメ、ご褒美にお金をかける分
日用品は“良いものをお得に” 買う女性が多いと予想。
物価高騰も深刻な今、どこにお金をかけるのか調整して
より賢い買い物を目指す女性が増える可能性も。

第4章まとめ

- ・レビューや口コミを書くとき
「良いものの魅力を伝えたい」という動機がある
- ・他人にすすめられて自分も良いものに出会えた経験や
反対に、すすめたものを人が気に入ってくれた経験を持つ女性も



有意義なもの/ことについて
「ひろめる」「発信する」行動が存在し、
それが購買選択や行動選択の起点にもなっている。
レビューやSNS、口コミによる生の声は
今後も対象そのものの印象に影響を与えるパワーをもつ。



2024年 女性の購買・行動選択白書

2024.12

eBay Japan G.K.