



2023年 消費行動白書

2023.12

eBay Japan G.K.

5月、新型コロナウイルスが
「5類感染症」に移行され、
「アフターコロナ」への動きが強まった2023年。
新しい様式を取り入れながら元の生活に戻りつつある今年、
何を楽しんで何にお金をかけたいのか、
お買い物事情やネットショッピングの利用について深掘りし、
どのような考えを持っているのか消費の観点から明らかにしていきます。
さらに世代や地域による消費動向も探り、
Z世代のネットショッピングにおける傾向も明らかになりました。

「2023年 働く女性の消費行動に関する調査」

調査期間：2023年2月13日（月）～2月14日（火）
調査対象：全国の20～30代の働く女性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

「買い物に関する全国調査」

調査期間：2023年5月12日（金）～5月14日（日）
調査対象：全国の20歳以上の男女1,000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

「Z世代とY世代のネットショッピング利用実態調査」

調査期間：2023年10月13日（金）～10月18日（水）
調査対象：全国のネットショッピングでの買い物経験がある
15歳～25歳男女250名、26歳～40歳男女250名
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

「Z世代とY世代女性のネットショッピングに関する調査」

調査期間：2023年11月17日（金）～11月21日（火）
調査対象：全国のネットショッピングでの買い物経験がある
15歳～25歳女性250名、26歳～40歳女性250名
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

「学びに関する調査」

調査期間：2023年9月14日（木）～9月15日（金）
調査対象：全国の20～30代の女性500名（学生を除く）
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

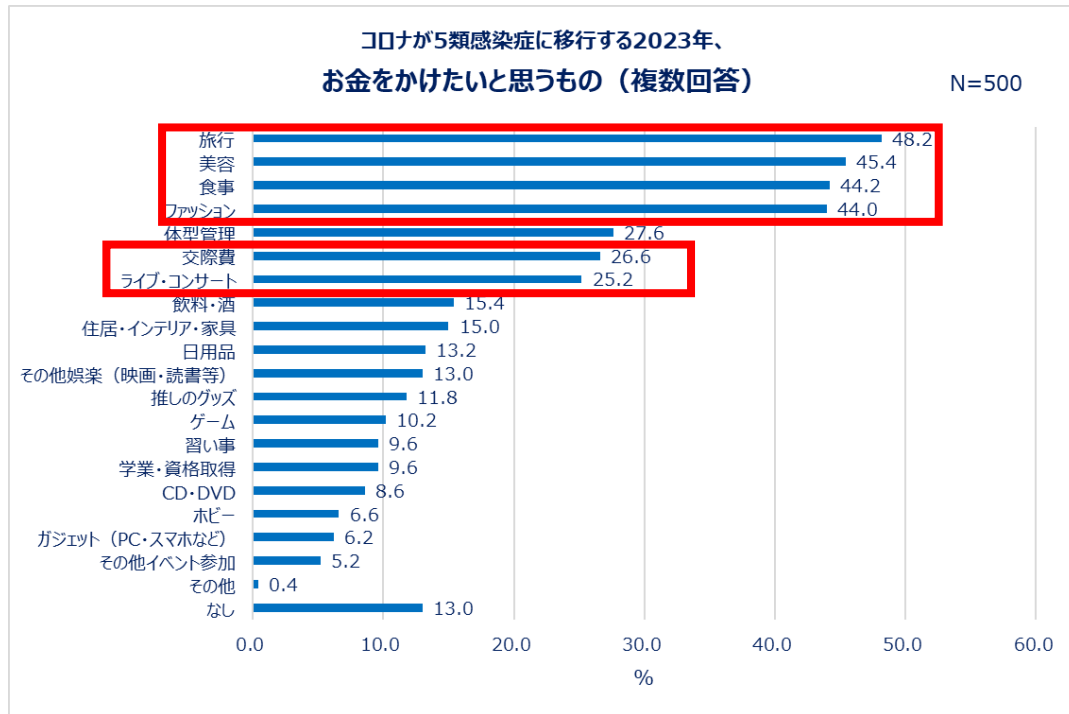
第1章：2023年春の消費意向	05
第2章：お買い物と県民性	10
第3章：Z世代とY世代のネットショッピング	17
Appendix：学びと社会貢献	31
総括 ～2023年の消費行動を振り返る～	37

Chapter 1

第1章 2023年春の消費意向

2023年春の、働く女性の消費意向や行動について調査しました。
今年お金をかけたいことや、楽しみたいこと、自分へのご褒美などリアルな結果が明らかになりました。

20～30代女性が2023年お金をかけたいこと1位は「旅行」！ 「今年は贅沢な旅がしたい」お出かけに前向きな傾向 「美容」「ファッション」も上位に



2023年にお金をかけたいものを聞いたところ、1位は「旅行（48.2%）」で、半数近くの人が回答。「交際費（26.6%）」「ライブ・コンサート（25.2%）」と、人付き合いやイベント参加にお金をかけたいという人も多く、お出かけに前向きな傾向がうかがえます。

【2023年お金をかけたいこと】

■ 旅行

- ・3年ぶりに海外旅行に行きたい（愛知県・30歳）
- ・まったく行けていなかったので海外旅行に行きたい。今までは旅費を抑えていたが、今年はやや贅沢な旅行がしたい（埼玉県・29歳）
- ・新婚旅行を十分に楽しめていないので、いろいろな地域の旅行を計画している（広島県・27歳）
- ・遠出するのも周りの目を気にして少ない回数にしていたが、回数を増やしたい（東京都・31歳）

■ 美容

- ・今年は美容医療にチャレンジしたい（静岡県・32歳）
- ・あんまり外に出ていなかったから気にしていなかったけど、肌とか髪型とか整えていきたい（滋賀県・26歳）

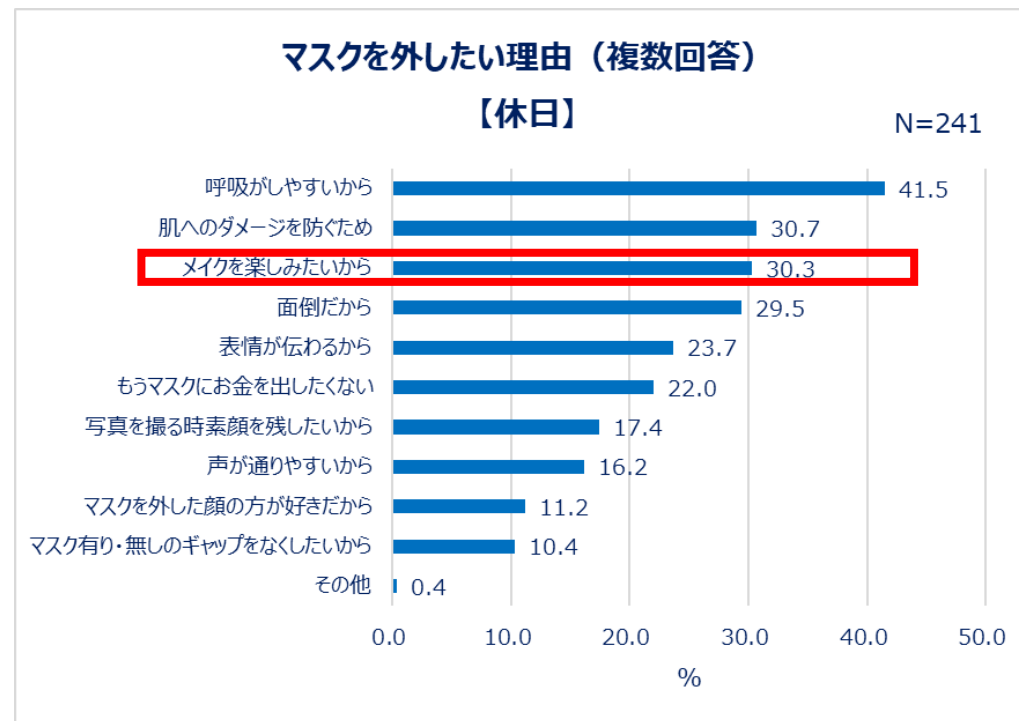
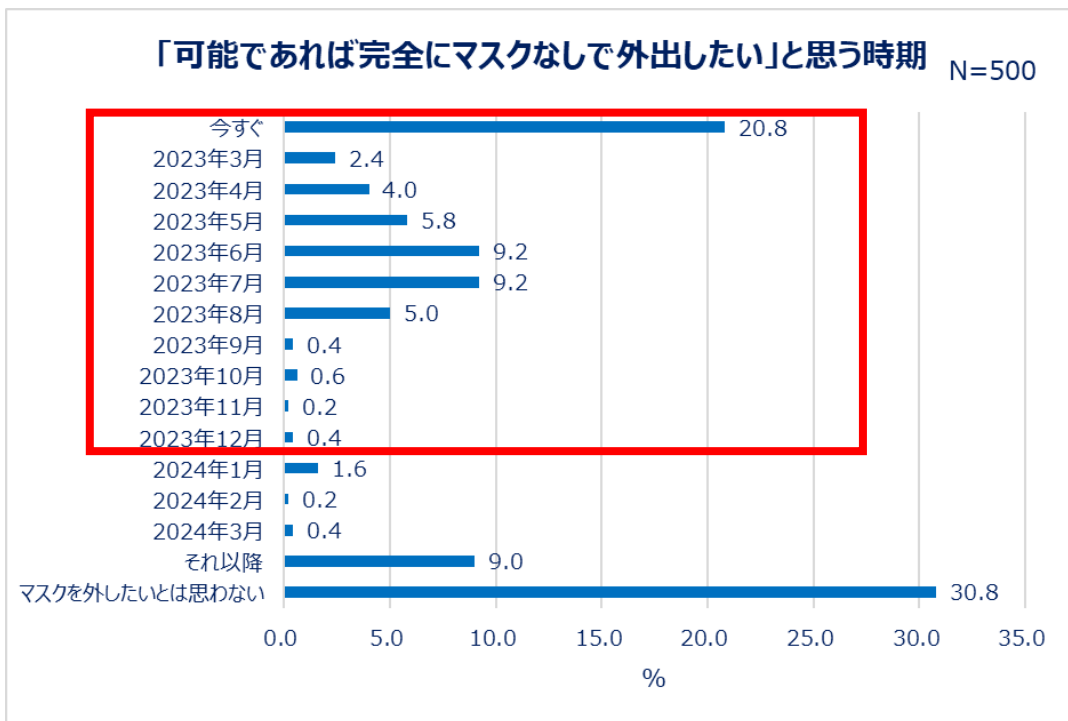
■ 食事

- ・国内で美味しいもの、高級料理をたくさん食べたい。ミシュラングルメを食べたい（東京都・29歳）
- ・去年控えていた外食を思いっきりたくさんしたい（北海道・34歳）

■ ファッション

- ・自分の気分が上がる服や下着を買いたい（東京都・28歳）
- ・可愛い服を着てお出かけしたい（愛知県・30歳）

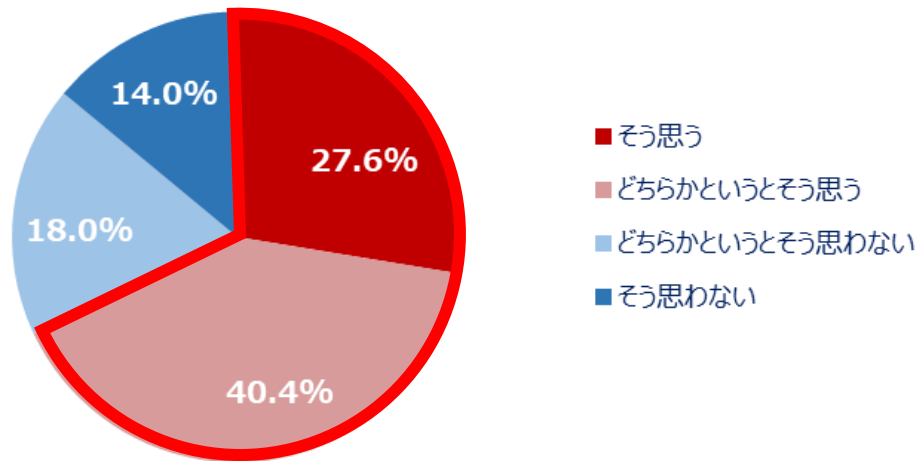
2023年のうちに完全にマスクなしで外出したい人、約6割 休日はメイクを楽しみたい人も



昨年よりも自己投資をしたい人、約7割 2023年に楽しみたいこと1位「ショッピング」

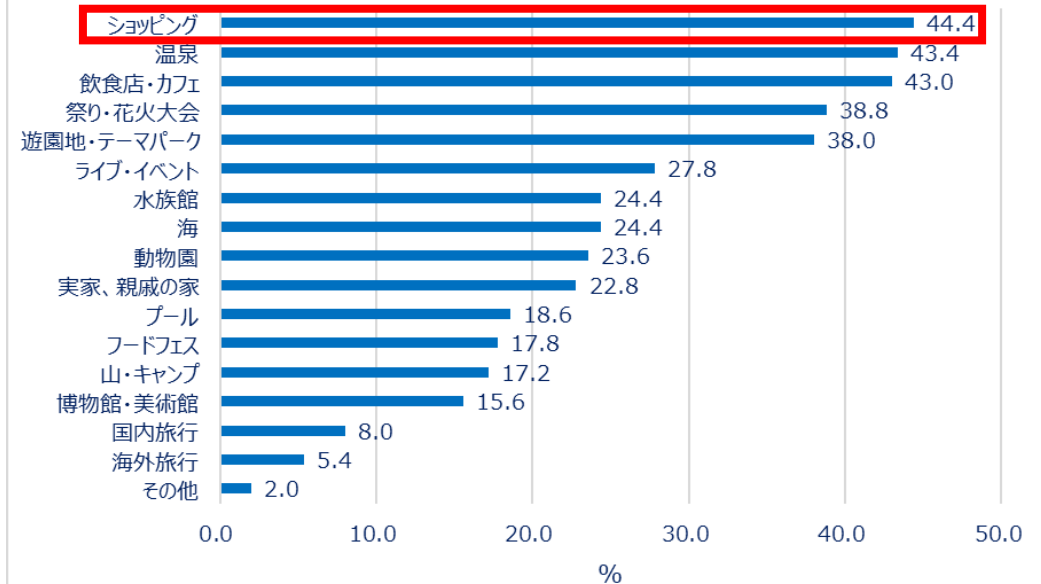
2023年は、昨年よりも 自己投資したいと思いますか

N=500



2023年に楽しみたいこと・場所（複数回答）

N=500



「2023年は、昨年よりも自己投資したい」と回答した人は約7割。本資料P6の「2023年、お金をかけたいと思うもの」の2位が美容、4位がファッションでしたが、2023年はマスクを外す機会が増えると予想されたからこそ、自分自身にお金をかけることに前向きな女性も多かったのではないのでしょうか。2023年に楽しみたいこと1位が「ショッピング」であることから、お出かけに向けた準備や、自分自身への投資のための買い物の機会は増えた年だったと考えられます。

2023年春、新年度に新調したい物があった人は約7割！
1位「プライベート用の服」2位「スキンケア用品」3位「コスメ」
5人に1人以上が自分へのご褒美を買う予定。平均予算は72,488円

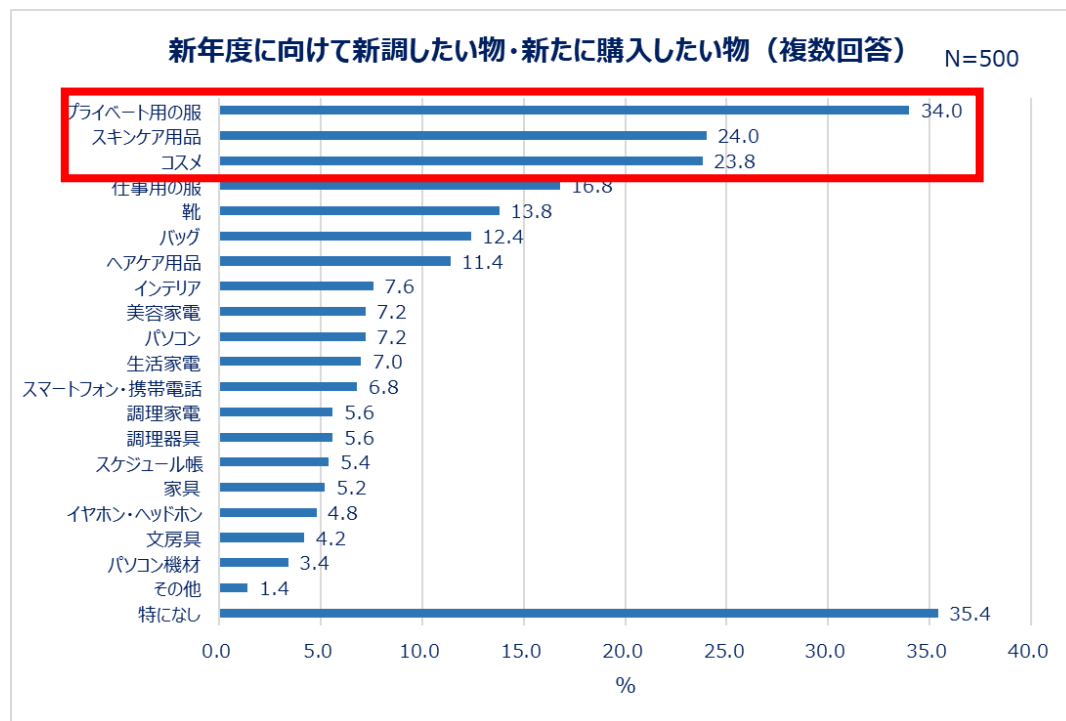
2023年春、新年度に向けて
自分へのご褒美を買う予定はありますか

23.4%

ある

自分へのご褒美の平均予算

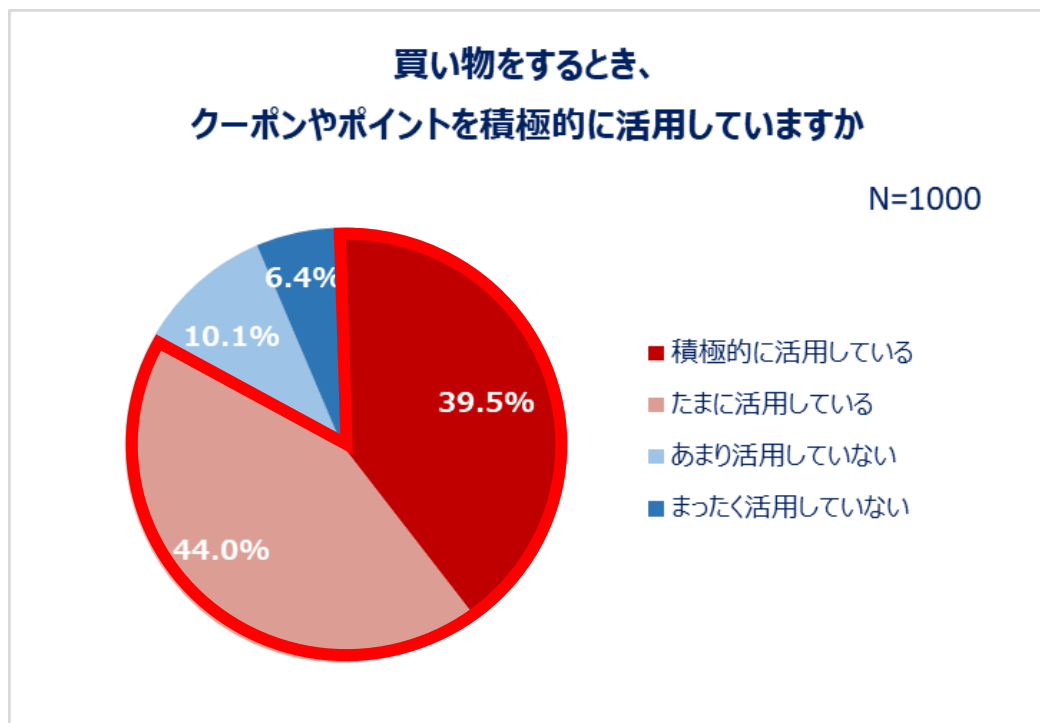
72,488円



第2章 お買い物と県民性

「買い物」をテーマに様々な質問を用意。クーポンやポイントを積極的に活用しているか、欲しい物は迷わず買うかじっくり考えて買うかなど、買い物シーンでの行動について幅広く調査しました。さらに、一部の調査結果を基に都道府県別のランキングも発表。

買い物時にクーポン・ポイントを活用している人は8割以上！ お得に買い物をする人が多い都道府県1位「埼玉県」2位「石川県」3位「岡山県」



買い物をするときにクーポンやポイントを積極的に活用しているか聞いたところ、全体の8割以上が活用していることが分かりました。ネットショッピングサイトやお店のアプリ上で定期的にクーポンが発行される場合も多く、簡単にクーポン・ポイントを手入手できるため、活用しやすいと考えられます。多くの人がお得にお買い物を楽しんでいるようです。

クーポン・ポイントでお得に買い物をする人が多い都道府県



埼玉県



石川県

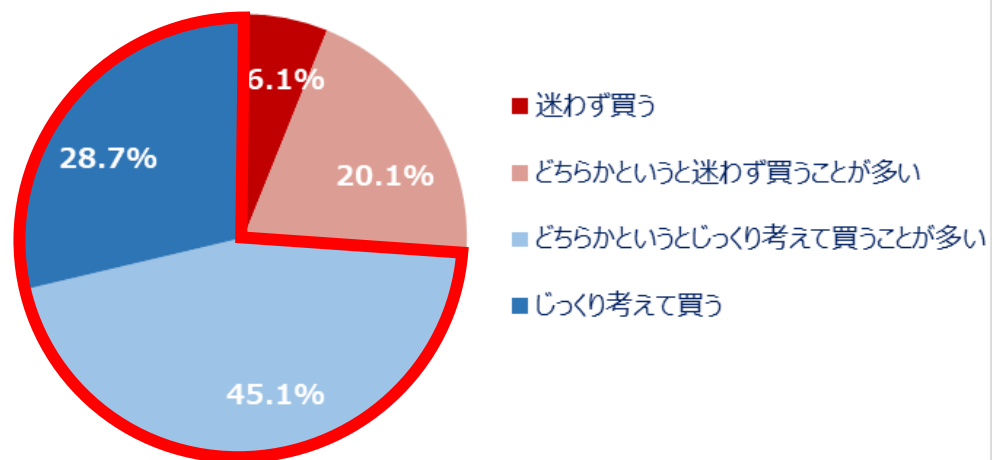


岡山県

7割以上が買い物は「じっくり考えて買う派」 欲しい物は迷わず買う派が多い都道府県「神奈川県」 じっくり検討派が多い都道府県「愛知県」

欲しい物があるとき
迷わず買う派？じっくり考えて買う派？

N=1000



迷わず買う派が多い都道府県



神奈川県



徳島県



宮崎県

じっくり検討派が多い都道府県



愛知県

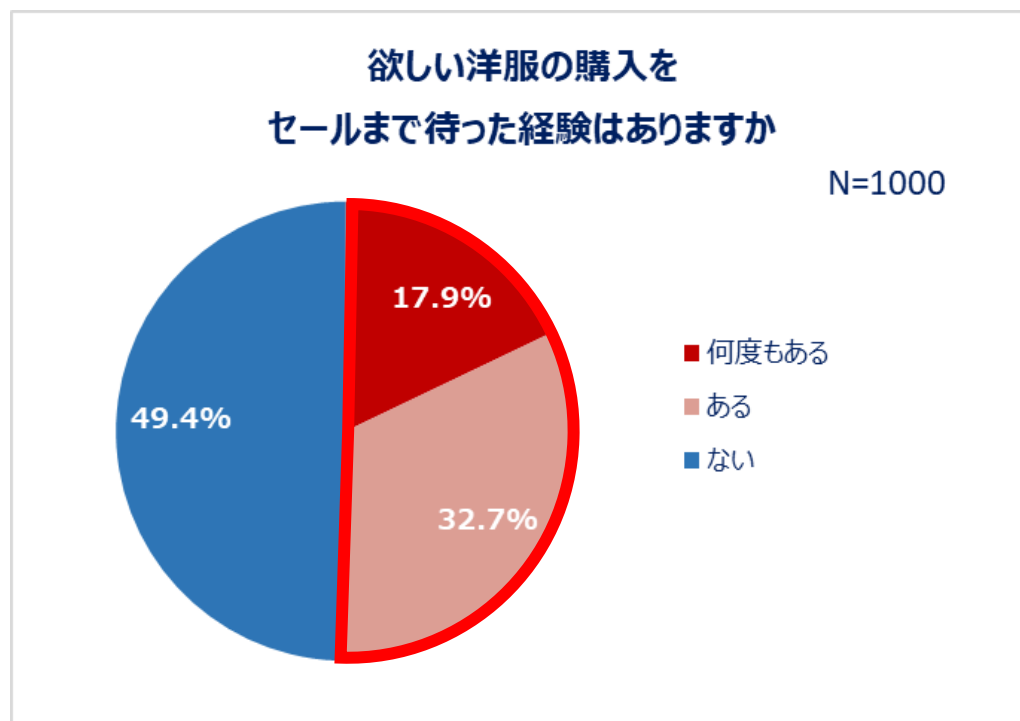


鹿児島県





栃木県

欲しい洋服の購入をセールまで待った経験がある人は半数以上！ セールまで購入を待つ堅実派が多い都道府県1位「福井県」



セールまで購入を待つ 堅実派が多い都道府県

-  **福井県**
-  **岐阜県**
-  **滋賀県**

2023年に入って買った最も高価な物の平均額は91,801円！
2023年に入って買った最も高価な物の平均値が高い都道府県は「群馬県」
具体的に買ったものエピソード

2023年に入って買った最も高価な物の平均額
(※5月時点)

91,801円

2023年に入って買った最も高価な物
平均値が高い都道府県



群馬県



秋田県



滋賀県

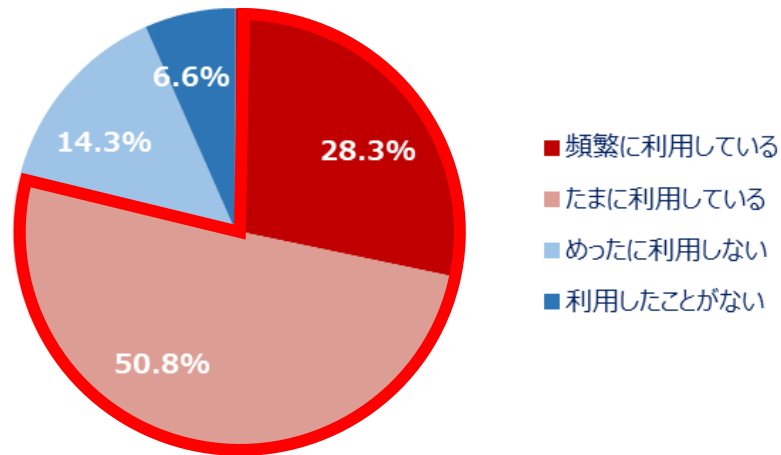
【具体的に買ったもの】

- ・化粧水、美容液、クリーム（沖縄県・21歳女性）
- ・ずっと買い替えたかったノートパソコンを、ポイント払いとポイントが倍になる日を狙って購入（岩手県・43歳女性）
- ・最高級ドライヤーを娘が大学に入学するのを契機に購入（岐阜県・53歳男性）

ネットショッピング利用率は約8割！ 利用率が特に高い都道府県1位「熊本県」

普段ネットショッピングを利用していますか
(ネットスーパーも含む)

N=1000



ネットショッピング利用率が高い
都道府県



熊本県



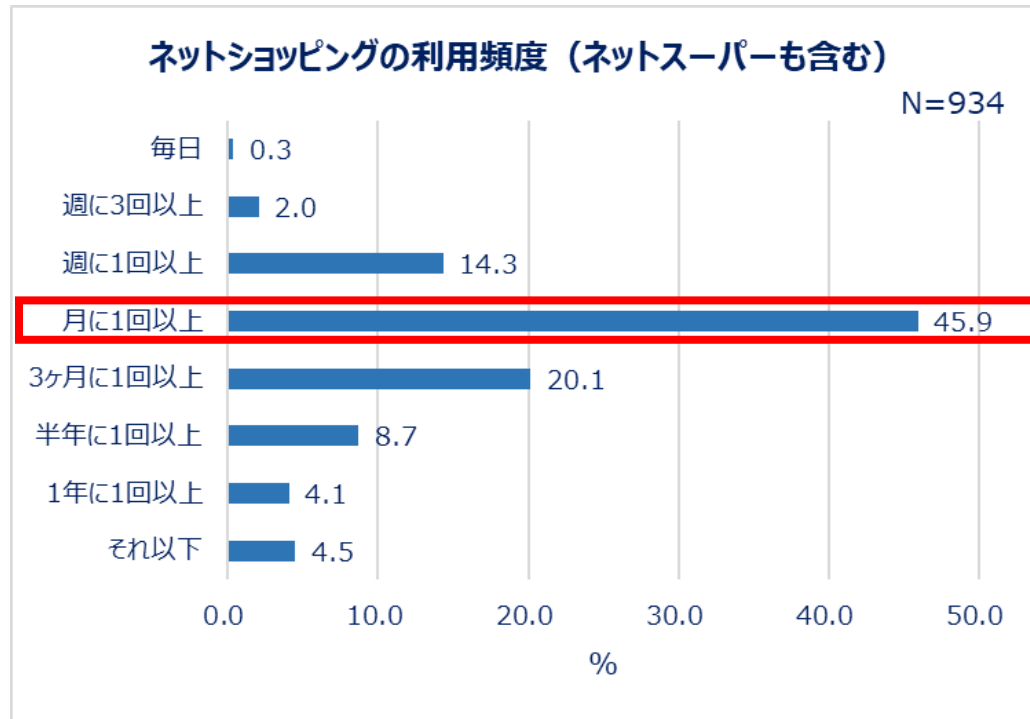
岐阜県



滋賀県

ネットショッピングの利用について調査したところ、「頻繁に利用している」または「たまに利用している」と回答した人は約8割。外出の機会は徐々に増えていますが、便利なネットショッピングを日頃から活用している人は多いことが分かりました。「頻繁に利用している」「たまに利用している」と回答した人の割合を基に、ネットショッピング利用率が高い都道府県を調べたところ、1位は「熊本県」でした。

ネットショッピング利用頻度は「月に1回以上」と回答した人が最多 利用頻度が高い都道府県1位「東京都」



※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

ネットショッピング利用頻度が 高い都道府県



東京都



山梨県



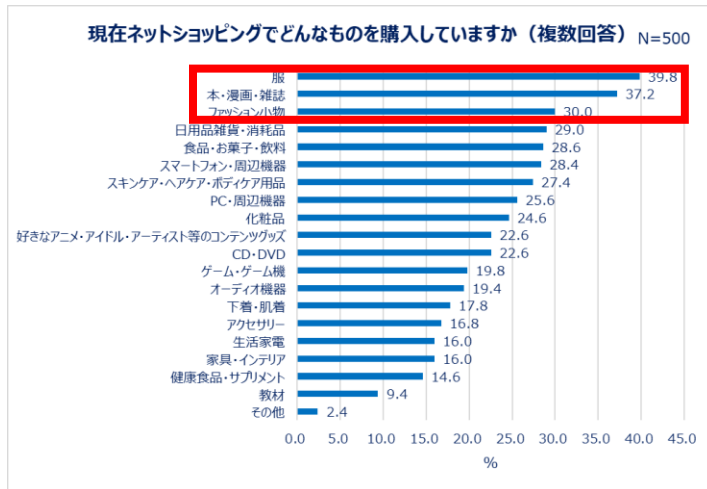
福岡県

利用頻度が特に高い都道府県1位は「東京都」、2位は「山梨県」、3位は「福岡県」でした。4位は「神奈川県」、5位は「埼玉県」と続き、首都圏や人口の多い都道府県が比較的上位にランクイン。

第3章 Z世代とY世代のネットショッピング

ネットショッピングの利用実態について、初めて利用した年齢や利用頻度など、様々な角度から聞きました。15歳～25歳を「Z世代」、26歳～40歳を「Y世代」と定義し、世代間の傾向の差も調査しました。

ネットショッピングで買う物1位 Z世代「服」、Y世代「日用品・消耗品」



ネットショッピングで特によく買われている物は、全体では「服 (39.8%)」、「本・漫画・雑誌 (37.2%)」、「ファッション小物 (30.0%)」でした。
 世代別で見ると、Y世代では「日用品雑貨・消耗品 (41.6%)」が1位だったほか、「食品・お菓子・飲料 (38.4%)」もランクインするなど、より生活に密着した買い物が多い傾向が分かります。一方Z世代は「好きなアニメ・アイドル・アーティスト等のコンテンツグッズ (28.4%)」、「ファッション小物 (27.2%)」、「スマートフォン・周辺機器 (24.8%)」といった、趣味・娯楽関連の買い物が上位に入りました。

【Z世代】現在ネットショップで購入している物※複数回答

👑	服	38.8%
👑	本・漫画・雑誌	34.4%
👑	好きなアニメ・アイドル・アーティスト等のコンテンツグッズ	28.4%
4位	ファッション小物	27.2%
5位	スマートフォン・周辺機器	24.8%

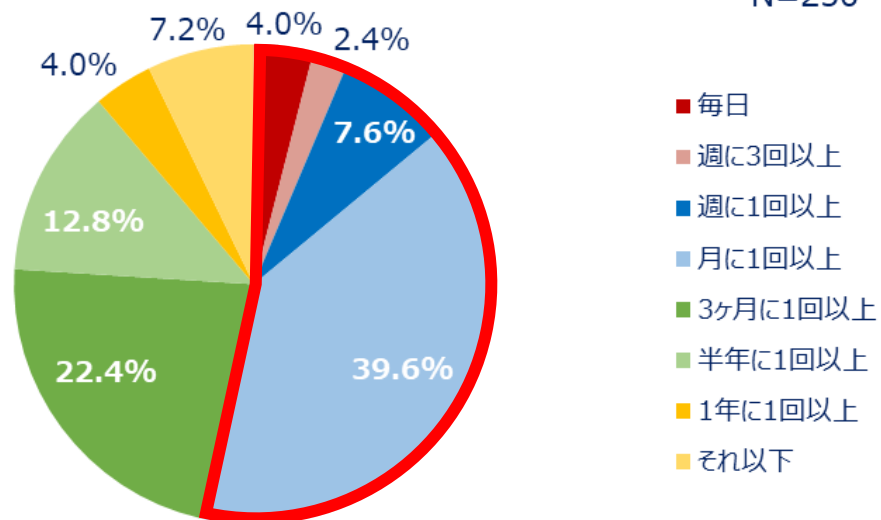
【Y世代】現在ネットショップで購入している物※複数回答

👑	日用品雑貨・消耗品	41.6%
👑	服	40.8%
👑	本・漫画・雑誌	40.0%
4位	食品・お菓子・飲料	38.4%
5位	スキンケア・ヘアケア・ボディケア用品	34.8%

ネットショッピングを月に1回以上利用している人は、 Z世代53.6%、Y世代62.4%

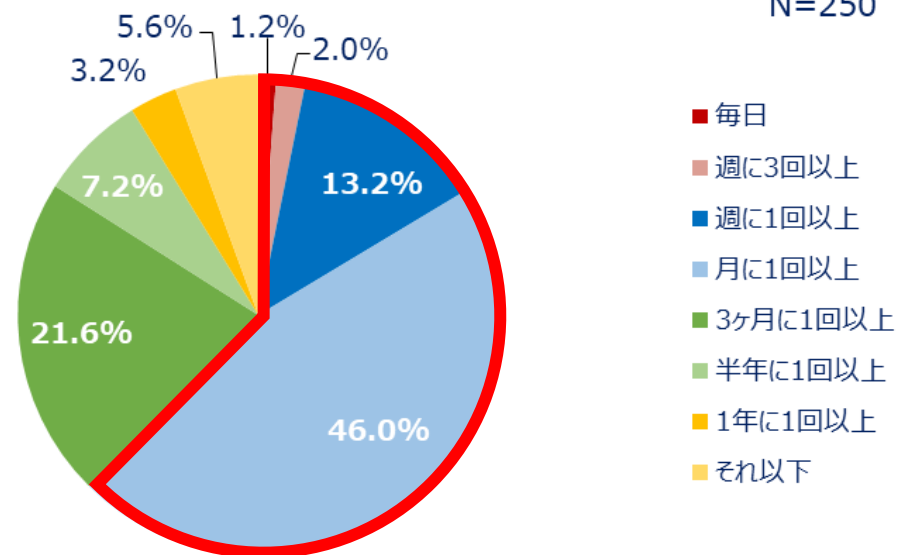
【Z世代】現在のネットショッピングの利用頻度

N=250



【Y世代】現在のネットショッピングの利用頻度

N=250



月に1回以上ネットショッピングを利用している人の割合がZ世代は53.6%、Y世代は62.4%で、Y世代の方が頻度高く利用している傾向が分かりました。前述のネットショッピングで購入している物ランキングにおいて、趣味関連が上位に入ったZ世代に対し、Y世代は消耗品、食べ物など、日常的に消費する物を買っている人が多いことから、利用頻度も高くなっていると考えられます。

“ECデビュー年齢”の平均、Z世代は16.5歳、Y世代は20.4歳！
 初めて購入した物は全体で「服」が1位
 Z世代「押しグッズ」、Y世代「本・漫画・雑誌」も上位に

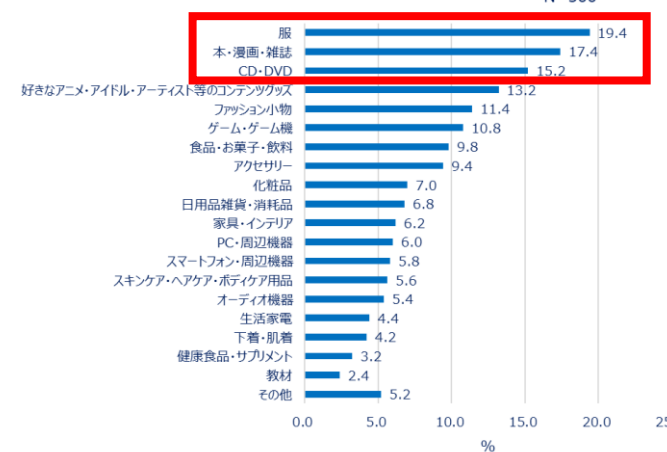
初めてネットショッピングを使って商品を購入した
 “ECデビュー年齢”の平均

Z世代: 16.5歳
 Y世代: 20.4歳

【Z世代】ネットショッピングで始めて購入したもの※複数回答

👑	服	22.0%
👑	好きなアニメ・アイドル・アーティスト等のコンテンツグッズ	18.4%
👑	本・漫画・雑誌	17.2%
4位	CD・DVD	13.6%
5位	ファッション小物	13.2%

ネットショッピングで初めて購入した物（複数回答） N=500



※商品決定および代金の負担を自身で行い、ネットショッピングで初めて商品を購入した経験について回答。注文は保護者が代理で行った場合も含む。商品決定や代金の負担を保護者が行った場合は除く。

【Y世代】ネットショッピングで始めて購入したもの※複数回答

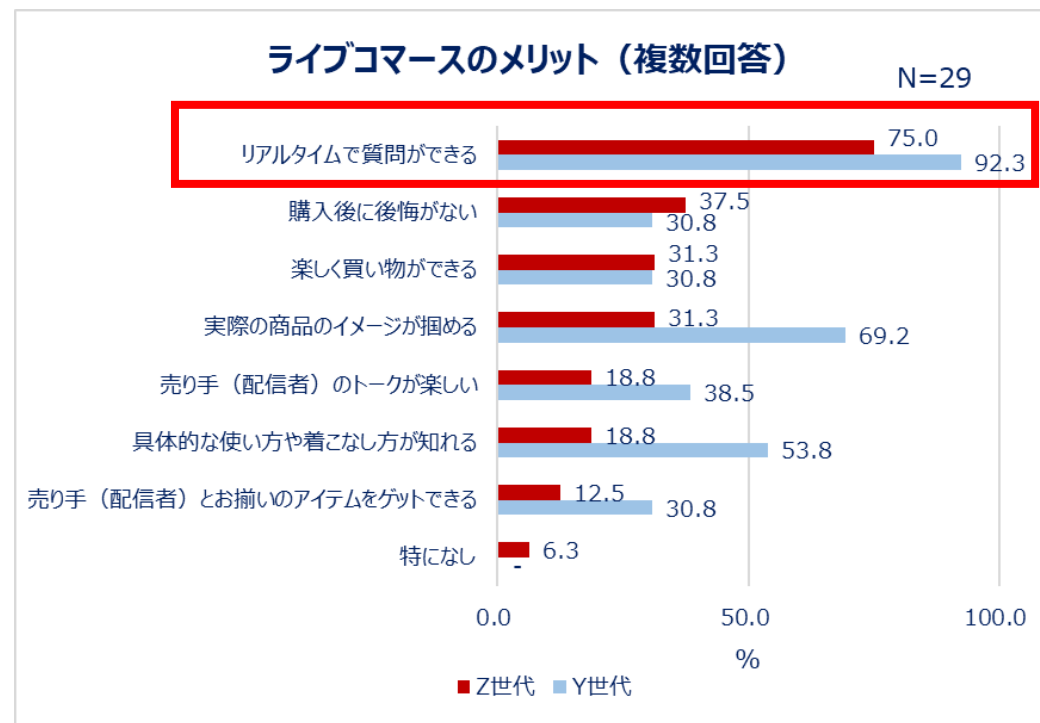
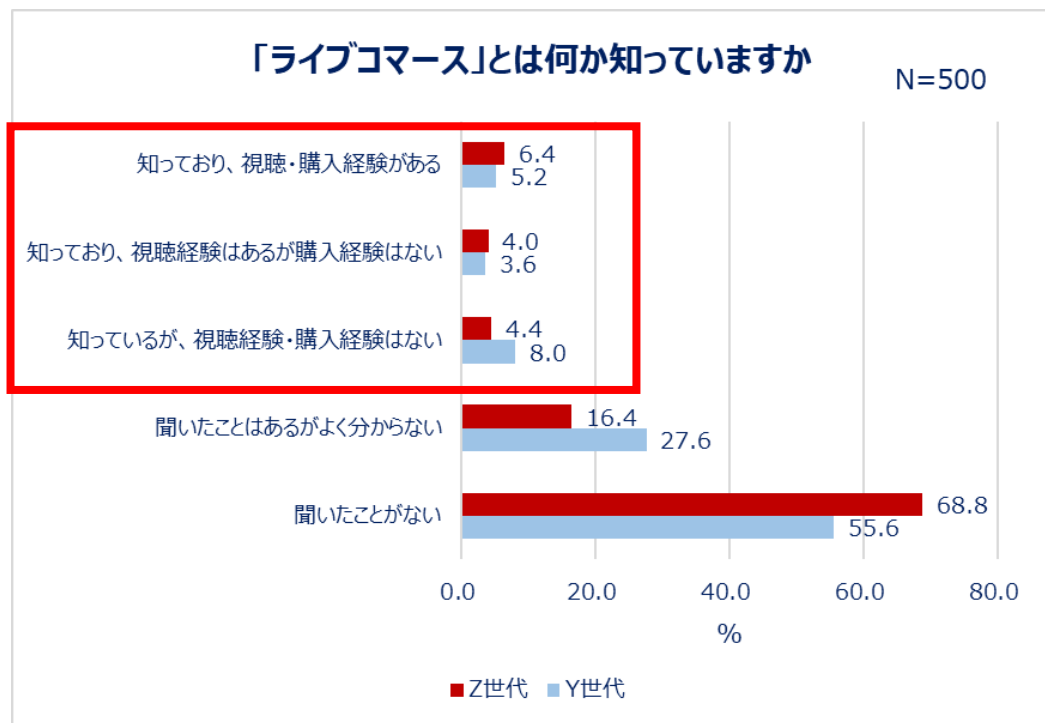
👑	本・漫画・雑誌	17.6%
👑	服	16.8%
👑	CD・DVD	16.8%
👑	食品・お菓子・飲料	12.8%
5位	ゲーム・ゲーム機	10.8%

ほっこり！初めてのネットショッピング思い出エピソード

【初めてのネットショッピング思い出エピソード】

- 好きなアーティストのCDを、お金を貯めて買った。近くに売っている店がなかったのでネットショッピングに挑戦（茨城県・19歳男性）
- 母の誕生日に母が好きなキャラクターのグッズをプレゼントしたかったが、目当てのグッズが通販限定品だったので、母には内緒で父に手続きを手伝ってもらい購入した（広島県・19歳女性）
- 広告で見かけたワンピースを、お小遣いを貯めて買ったことはいい思い出（東京都・20歳女性）
- 家電量販店のインターネット限定セールで安くなったイヤホンを購入した。本来はかなり高額なものであったので、質が良く長持ちして嬉しかった（愛知県・22歳男性）
- 一人暮らしを始めるときに家具がいくつか必要になり、ネットの方が安くて可愛いものがあったので初めてのネットショッピングに挑戦した（青森県・32歳女性）
- 昔販売されていた本がまたどうしても読みたくなってネットで調べたら見つかったので購入。買えてよかった（静岡県・35歳女性）
- マンガの全巻セットを妹にプレゼントするために買った（兵庫県・38歳男性）
- 大学で指定された参考書を購入。大学生になったんだなあ実感した（神奈川県・39歳男性）

ライブコマース認知度は、Z世代で14.8%、Y世代で16.8% メリット1位「リアルタイムで質問できる」

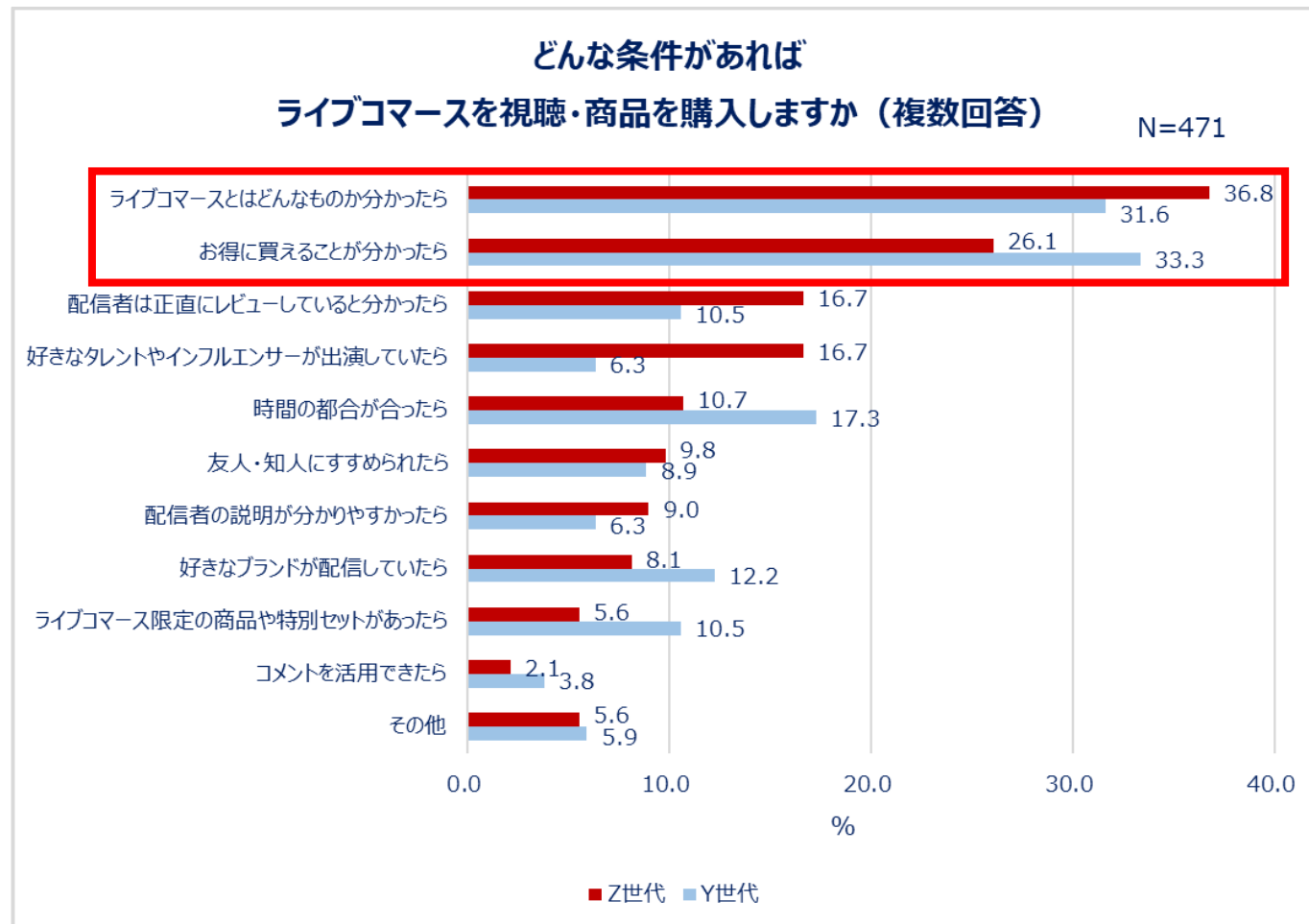


ライブコマースとは、インフルエンサーなどが出演しライブ配信を行って商品を紹介し、視聴者が商品を購入する形式の販売方法のこと。視聴者はコメント機能等を通じて、配信者にリアルタイムで質問をすることも可能です。

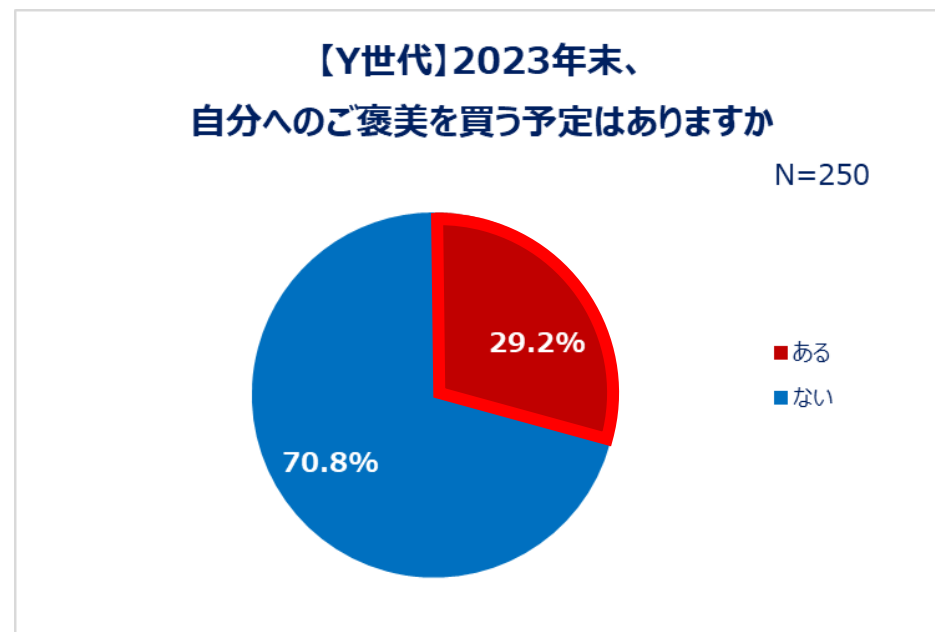
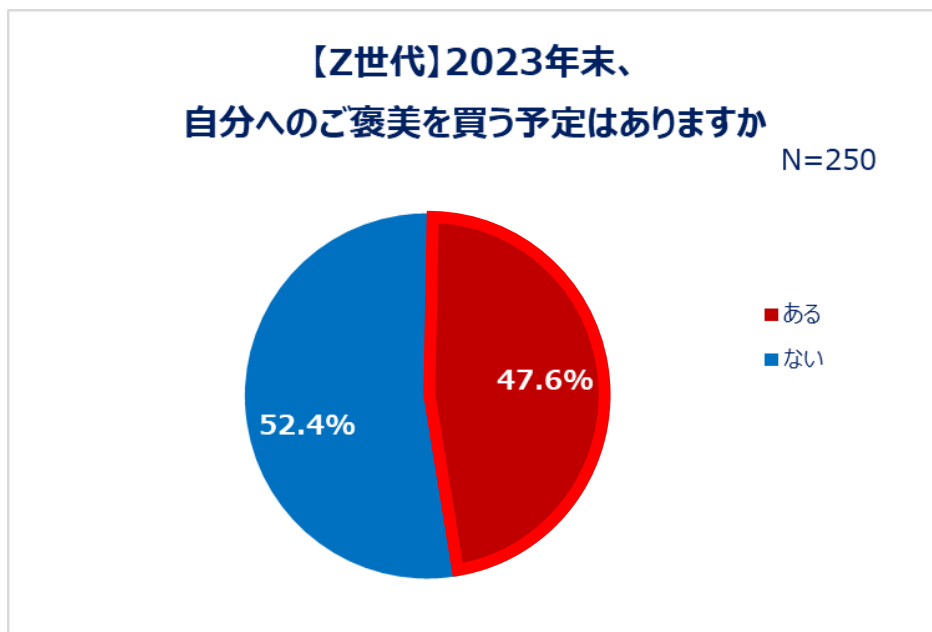
「聞いたことがない」もしくは「聞いたことはあるがよく分からない」と回答した人を除いた数値を「ライブコマースの認知度」とすると、Z世代は14.8%、Y世代は16.8%でした。

ライブコマースでの商品購入経験者を対象に、ライブコマースのメリットを聞くと、「リアルタイムで質問ができる（Z世代：75.0%/Y世代：92.3%）」が両世代で1位でした。Y世代では「実際の商品のイメージが掴める（69.2%）」「具体的な使い方や着こなし方が知れる（53.8%）」と回答した人も多い結果に。実物を手に取れないというネットショッピングの特徴をカバーできる点に、魅力を感じているようです。

購入未経験者は「ライブコマースとは何か分かったら」 「お得に買えることが分かったら」利用したい



Z世代の約半数、Y世代の約3割が2023年末に「自分へのご褒美」を買う予定 平均予算はZ世代：20,103円、Y世代：24,641円



「自分へのご褒美」平均予算

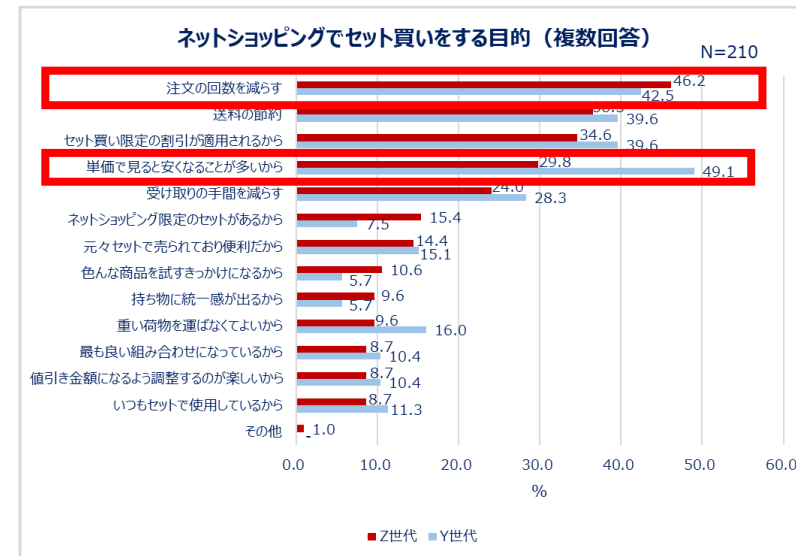
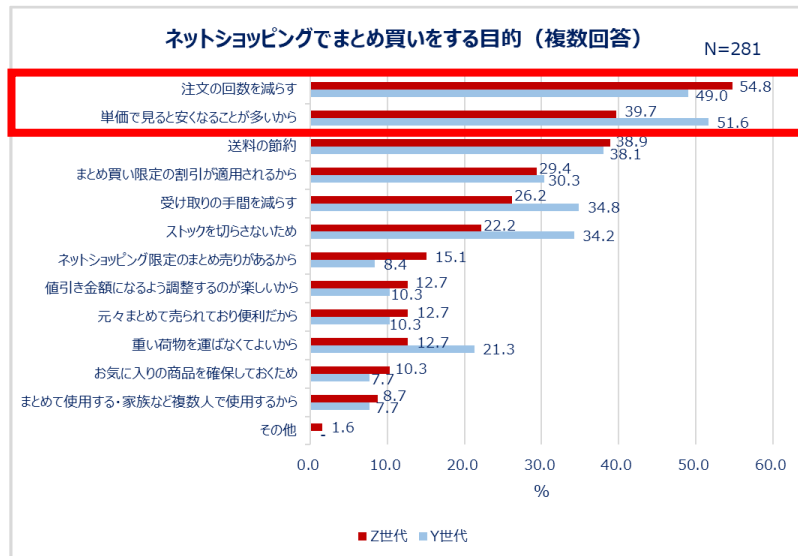
Z世代:20,103円 Y世代:24,641円

約7割がネットショッピングでまとめ買いやセット買い 目的はZ世代「注文の手間を減らす」、Y世代「単価が安くなるから」

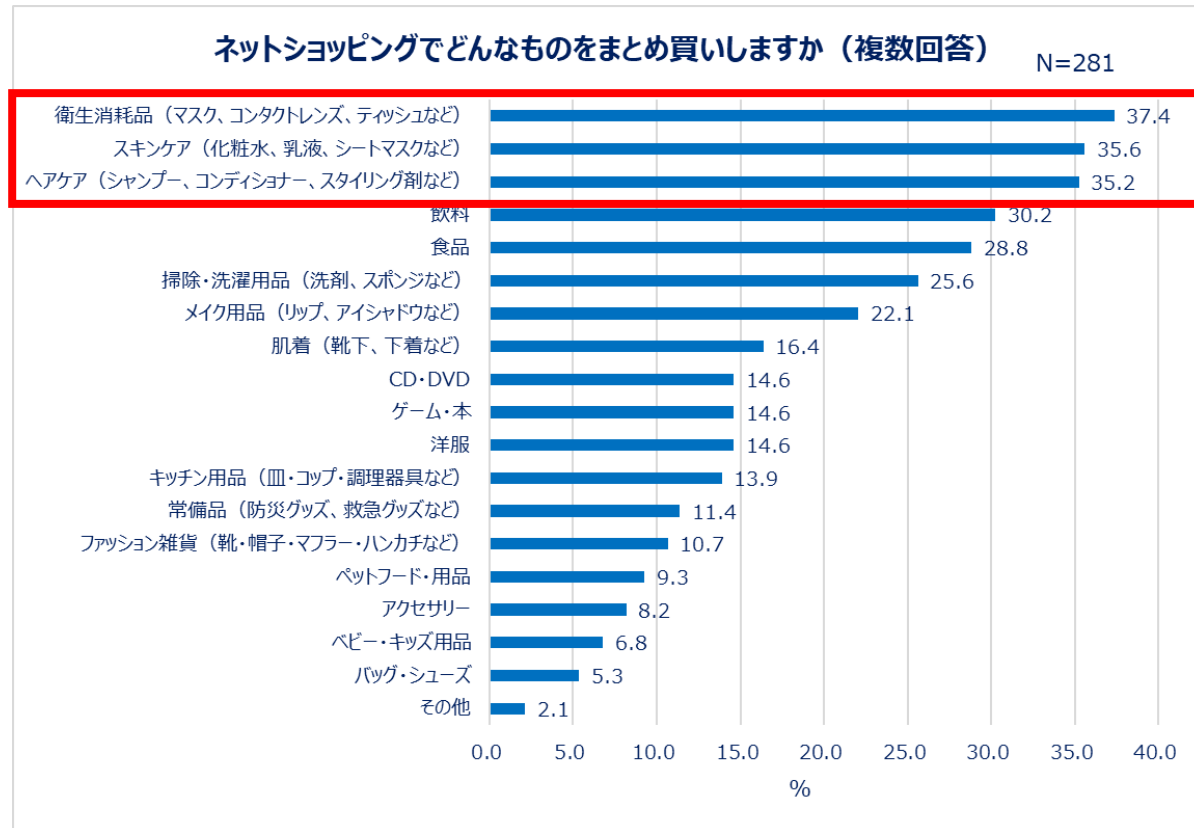
ネットショッピングでまとめ買いやセット買いをしていますか？

65.2%

まとめ買いもセット買いもする：33.0% / まとめ買いはする：23.2% /
セット買いはする：9.0%



まとめ買いする物1位「衛生消耗品」2位「スキンケア」 Z世代は「メイク用品」、Y世代は「掃除・洗濯用品」「食品」もまとめ買いしている



【Z世代】

	スキンケア	37.3%
	ヘアケア	35.7%
	衛生消耗品	34.1%
4位	飲料	31.7%
5位	メイク用品	29.4%

【Y世代】

	衛生消耗品	40.0%
	ヘアケア	34.8%
	スキンケア	34.2%
4位	掃除・洗濯用品	32.9%
5位	食品	29.0%

セット買いする物1位は両世代で「ヘアケア」

【Z世代】ネットショッピングでセット買いする商品

※複数回答

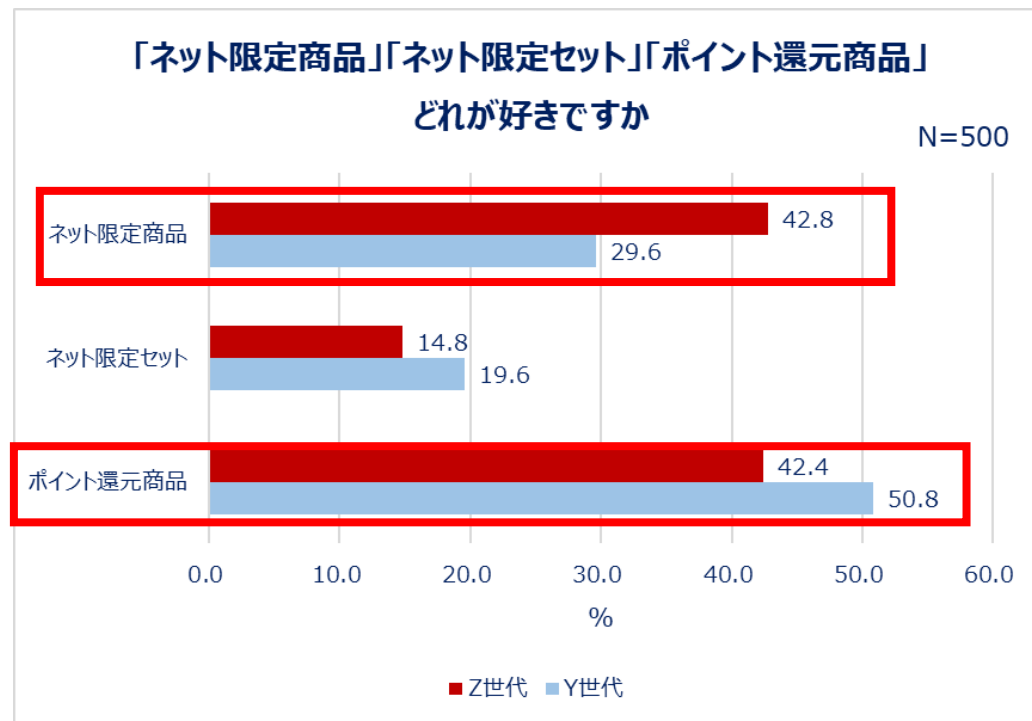
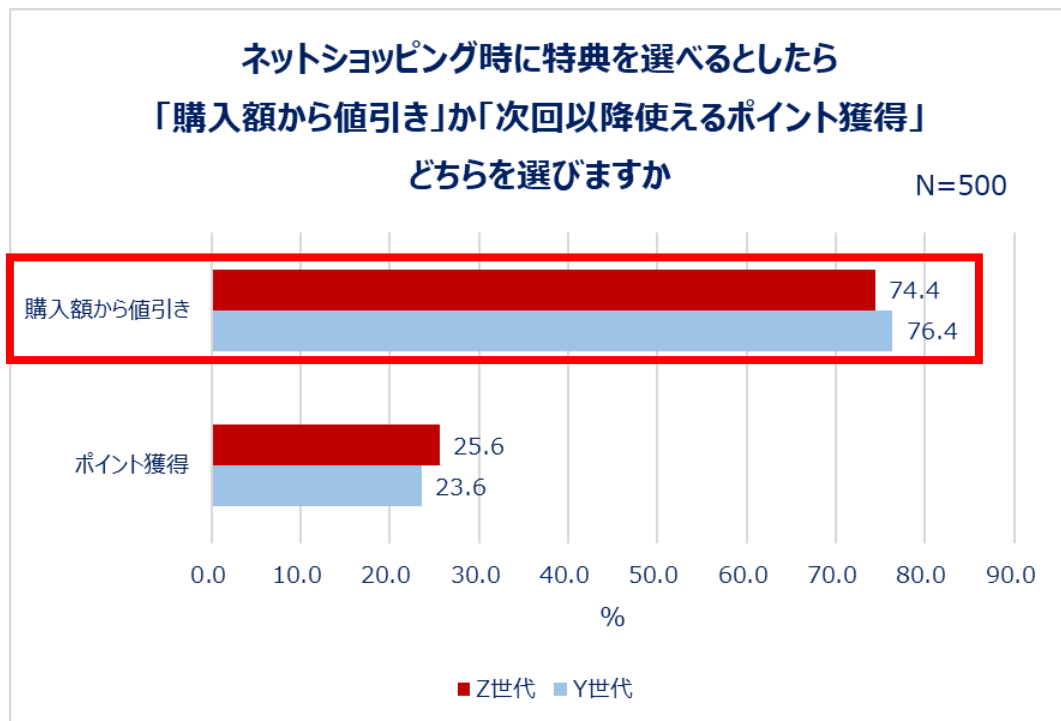
	ヘアケア	44.2%
	メイク用品	32.7%
	スキンケア・ボディケア	30.8%
4位	CD・DVD	25.0%
5位	洋服	24.0%

【Y世代】ネットショッピングでセット買いする商品

※複数回答

	ヘアケア	50.9%
	スキンケア・ボディケア	39.6%
	食品	30.2%
4位	洋服	22.6%
5位	飲料	20.8%

ネットショッピング時に特典を選べるとしたら「購入額から値引き」派が7割以上！ 「ネット限定商品」はZ世代、「ポイント還元商品」はY世代の方が好む傾向

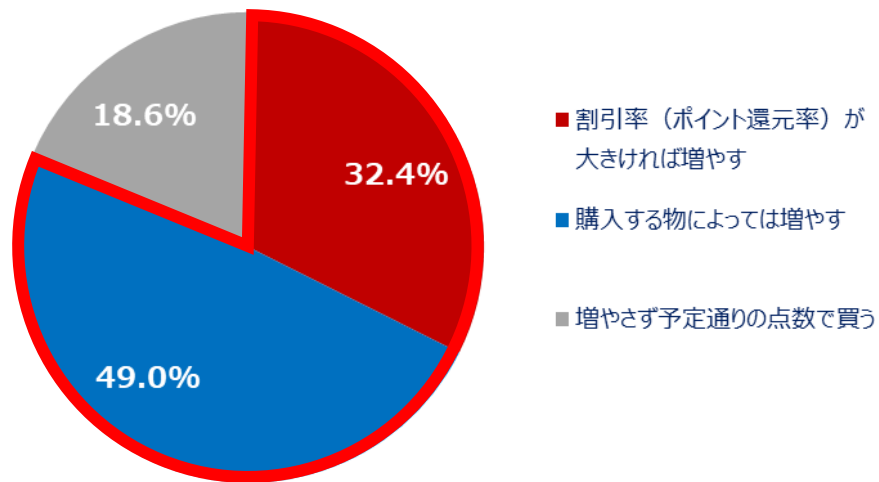


※ポイントの使用期限はなしと仮定
 ※本調査における「ネット限定商品」「ネット限定セット」「ポイント還元商品」の定義は以下。
 「ネット限定商品」：その商品自体がネットでしか手に入らない限定商品
 「ネット限定セット」：商品自体は店舗でも買えるが、他の商品と組み合わせてネット限定セットになって売られている
 「ポイント還元商品」：商品自体は店舗でも買えるが、ポイントが還元される

まとめ買いで割引される場合、購入点数を増やす人は8割以上！ Z世代・Y世代ともに2割引されたら点数を増やす人が多数

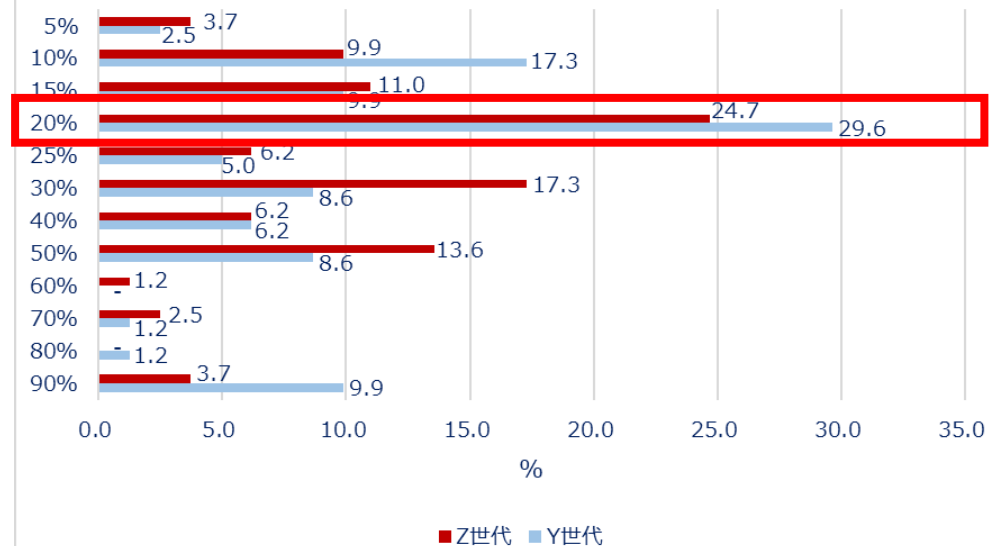
まとめ買いによって割引（もしくはポイントバック）が適用される場合、購入点数を増やしますか

N=500



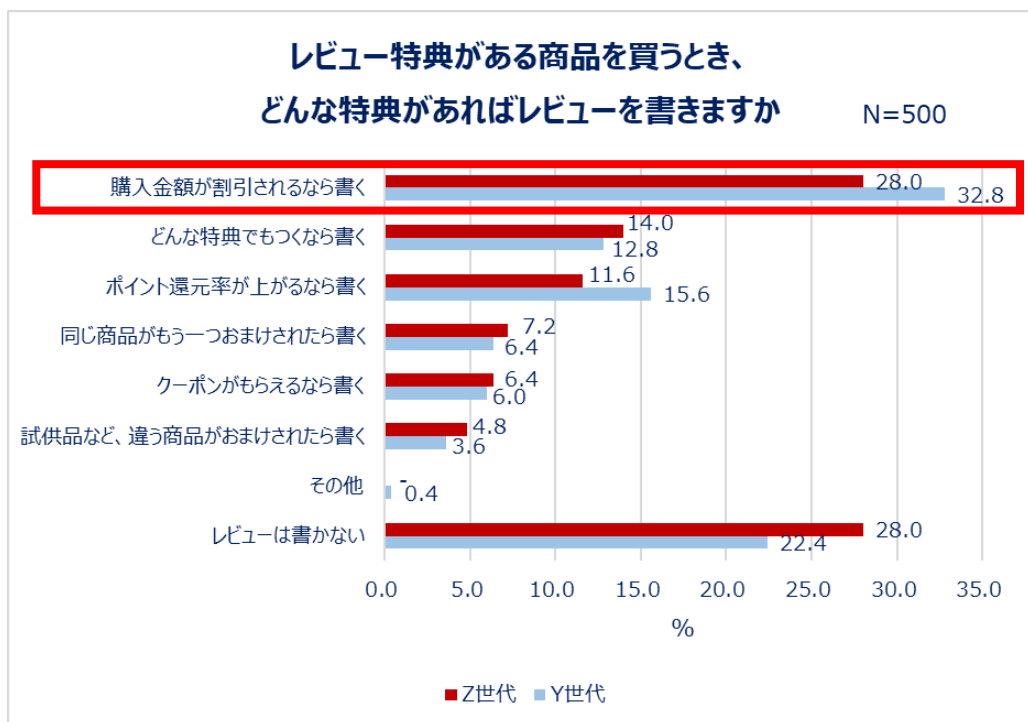
どれくらい割引/ポイント還元されたら購入点数を増やしますか

N=162



「購入する物によっては増やす（49.0%）」と回答した人には、どんな物なら増やすのかを質問。実際にまとめ買いされることが多いマスクやコンタクトレンズ、ティッシュ等の「衛生消耗品（Z世代：47.5%/Y世代：40.8%）」、「スキンケア（Z世代：40.8%/Y世代：37.6%）」、「ヘアケア（Z世代：35.8%/Y世代：44.0%）」といった、日常的に使う物が上位に入りました。

Z世代の約7割、Y世代の約8割はレビュー投稿に前向きな傾向 「購入金額が割引されたら」レビューを書く人多数 ネットショッピングで一番印象に残っている“おまけ”エピソードも



【嬉しかった！驚いた！印象に残っている“おまけ”エピソード10選】

- 2本買ったら1本無料（福岡県・29歳）
- 実際に買った商品よりおまけのものが多かった（青森県・20歳）
- コスメで持ち運びできるサイズのおまけがついていたこと。旅行の時にも使えて便利だった（福岡県・32歳）
- 化粧品のまとめ買いをした際、サンプルやトライアルセット等10点以上おまけがついてきた（兵庫県・38歳）
- おまけにランダムでついてきたゲームソフトが楽しかった。そのおかげでそのシリーズはほとんど買った（静岡県・16歳）
- カラーコンタクトの購入時に、コンタクトケースと手鏡がついてきた（神奈川県・26歳）
- 期待せずに選んだおまけのヘアブラシが意外と使いやすかった（三重県・30歳）
- 年末に貰える卓上カレンダー。自分で買おうとすると買いに行くのが面倒だし、意外と値段もすることに気付いた（京都府・35歳）
- スクラッチ券が入っていて同じ商品が当たった（愛知県・20歳）
- 1.5kgのみかんを2箱買うと、合計4.5kgになって届いた（東京都・37歳）

Appendix

学びと社会貢献

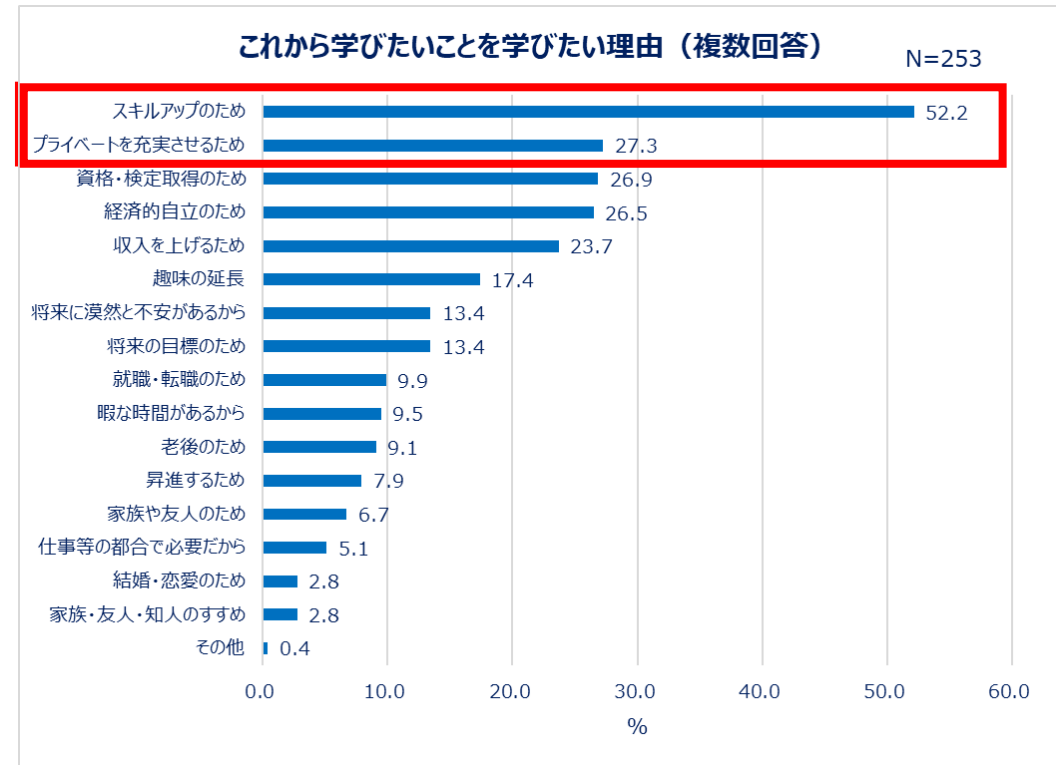
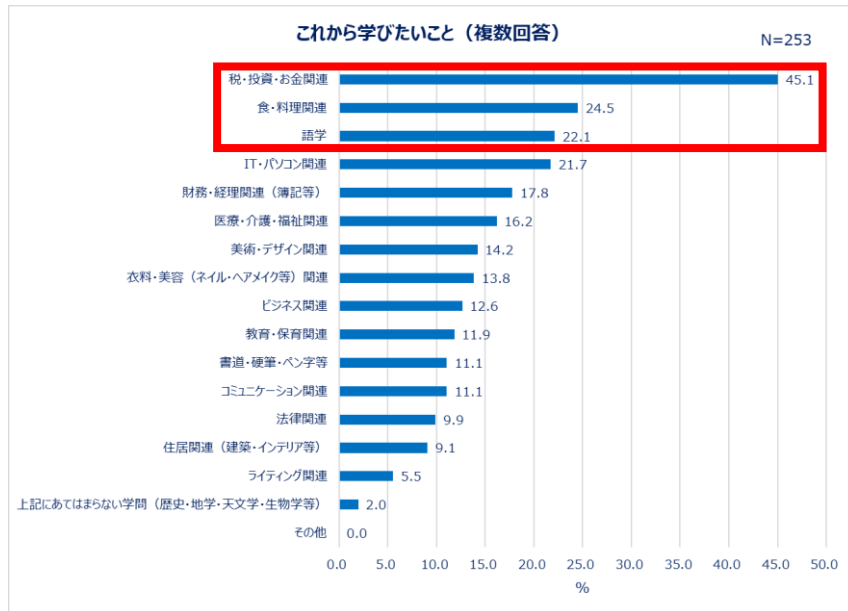
何かと生活や将来への不安が多く、自分の力で情報を取捨選択することや備えが求められる今、女性たちの「学び」への意識や実態について調査。今学びたいことや学びたい理由、現状学びに踏み出せていない理由など、「学び」に関して幅広く聞きました。多くの女性が「収入」「貯金額」など、将来への不安を抱えており、年を重ねるごとにその不安は増していく傾向も分かりました。

学びたいことがある人は過半数！「税・投資・お金関連」「食・料理関連」「語学」が上位 学びたい理由は「スキルアップ」「プライベートを充実させる」

今は学べていないが、
これから学びたいことはありますか？

50.6%

ある



学びたい理由は「スキルアップのため（52.2%）」と回答した人が過半数。次に多かった理由は「プライベートを充実させるため（27.3%）」で、大人になっても、自身の能力向上や、生活の充実のために努力したい意向がある女性が多いことが分かりました。

現状学べていない理由は「時間を捻出できない」「費用を捻出できない」 3人に1人は「学ぼうと決意した後あきらめた経験」あり

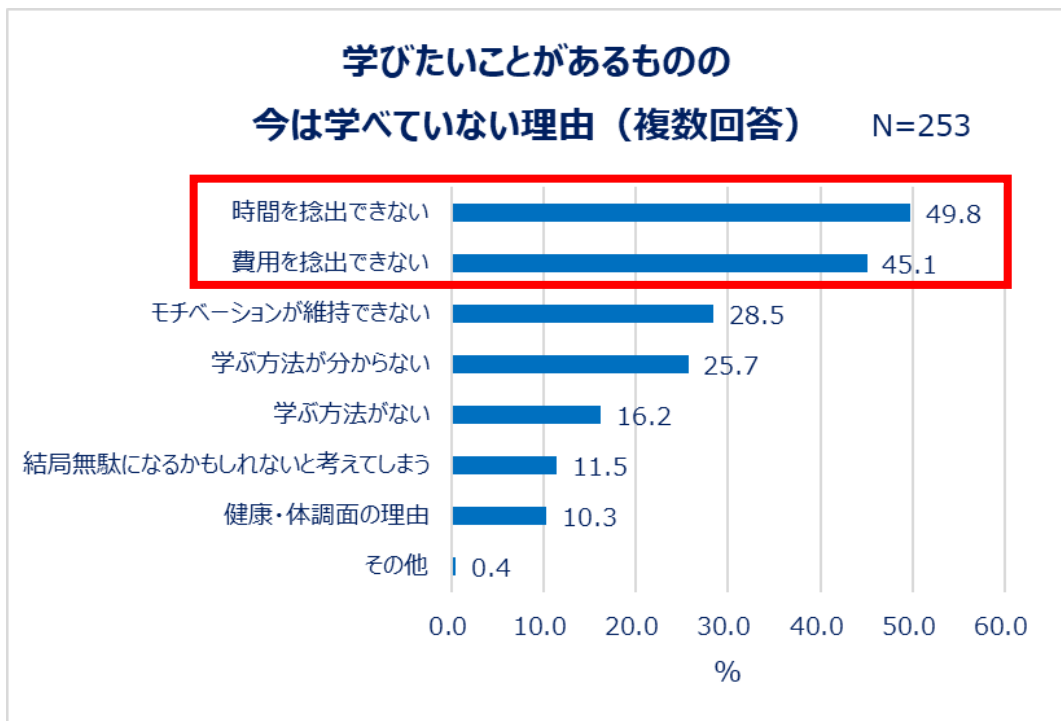
学ぼうと決意した後あきらめた経験はありますか？

33.6%

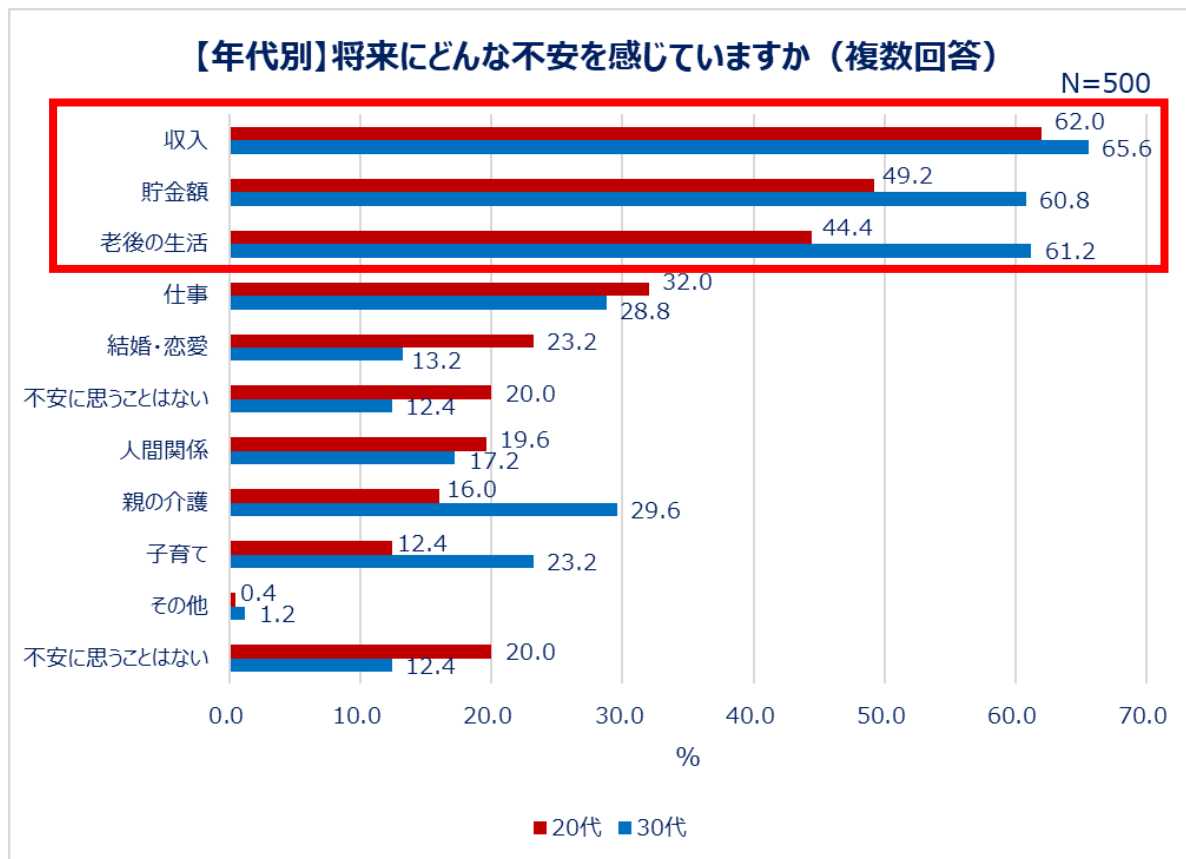
ある

学びをあきらめてしまったときの経験

「4年間数十万円かけて学校に通ったが、資格を取得できずあきらめた（東京都・34歳）」「オンライン英会話をしていたが、毎日の時間の確保が難しかったり、良い講師が人気で予約が取れなかったりしたため途中でやめてしまった（東京都・35歳）」「子供が生まれ時間がない（静岡県・28歳）」「時間とお金とのバランスが保てなかったこと（神奈川県・39歳）」など、様々な理由が挙がり、費用や時間に対するネックがやはり多いことが分かりました。「中国語を学びたかったが、教材の種類が英語に比べて少なく、そもそもどんな教材を買えばいいかわからなかった（愛知県・31歳）」「勉強の仕方が分からなかった（千葉県・33歳）」など、そもそも学び方が分からなかったという人もおり、学びたいことがある人が、環境を問わず学べる環境づくりやサポートは必要であると考えられます。



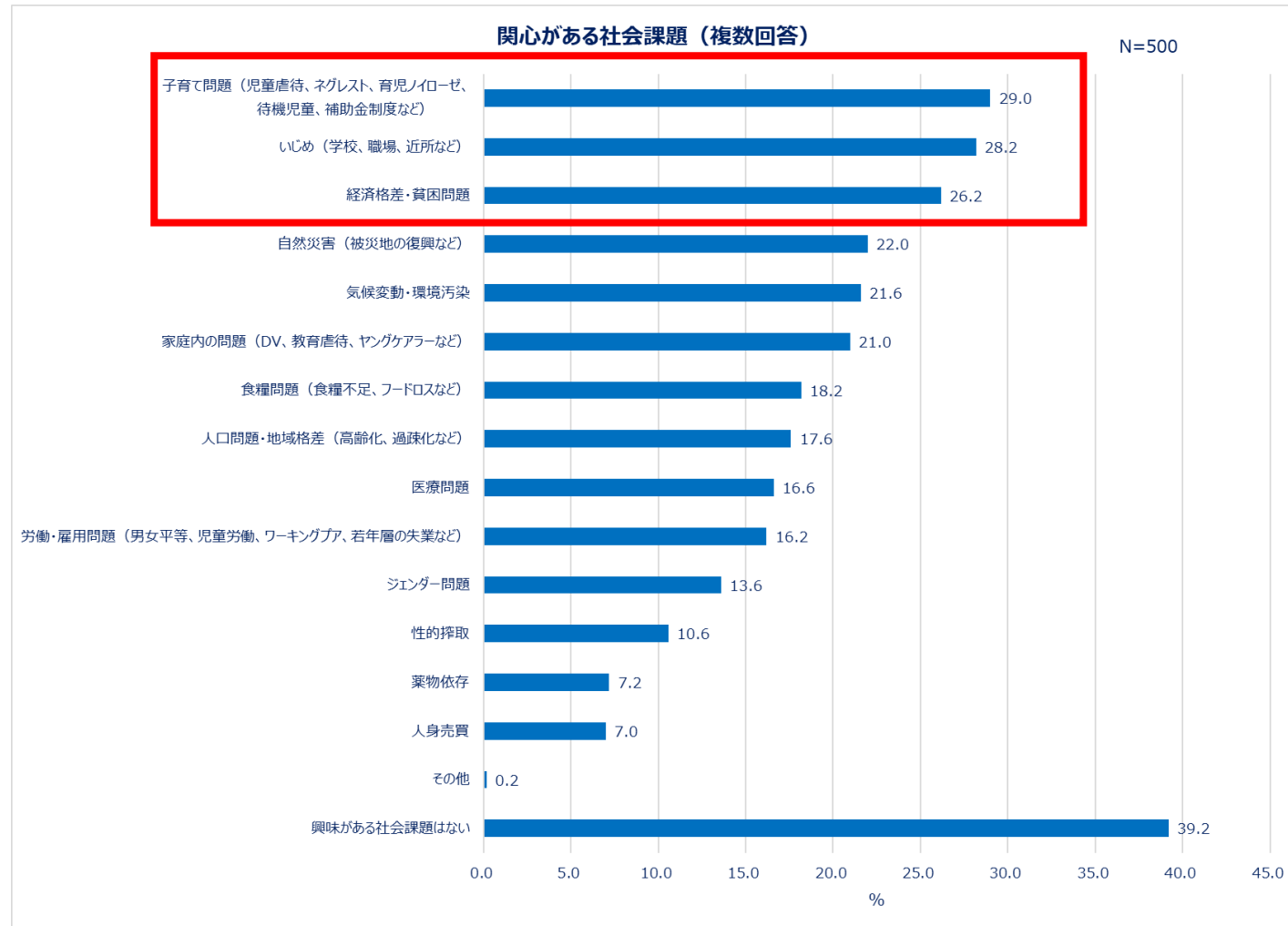
20代の約8割、30代の約9割が将来に不安を抱えている！ 特に「収入」「貯金額」「老後の生活」



将来への不安が学び始めのきっかけになる場合もあることから、現在将来にどんな不安を感じているかも聞きました。その結果20代の約8割、30代の約9割が、将来に何かしらの不安を抱えていることが判明。20代・30代ともに上位は「収入」「貯金額」「老後の生活」でした。どれも20代よりも30代の方が多くの回答が集まっており、だんだんと将来への不安が増えていく傾向が見て取れ、早いうちから将来に備えておくことは重要だと考えられます。

社会課題に関心がある人は約6割

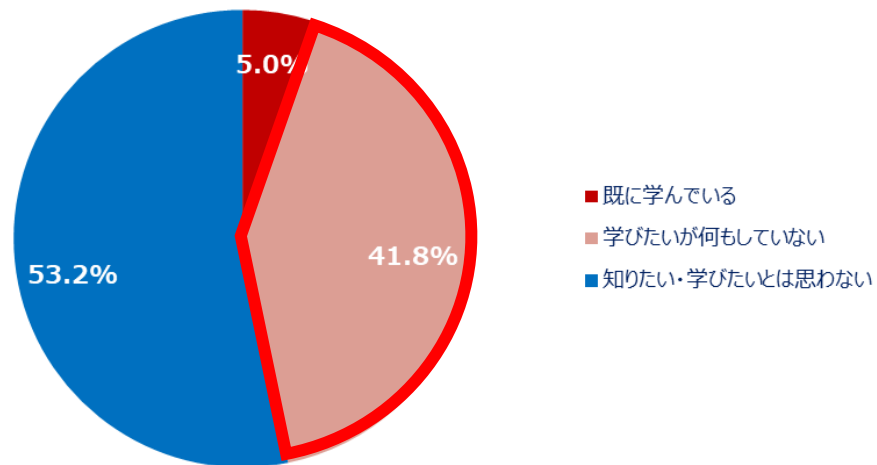
「子育て問題」「いじめ」「経済格差・貧困問題」等、幅広い社会課題が上位に



約4割が「学びたいが何もしていない」 理由は「時間を捻出できない」「学ぶ方法が分からない」

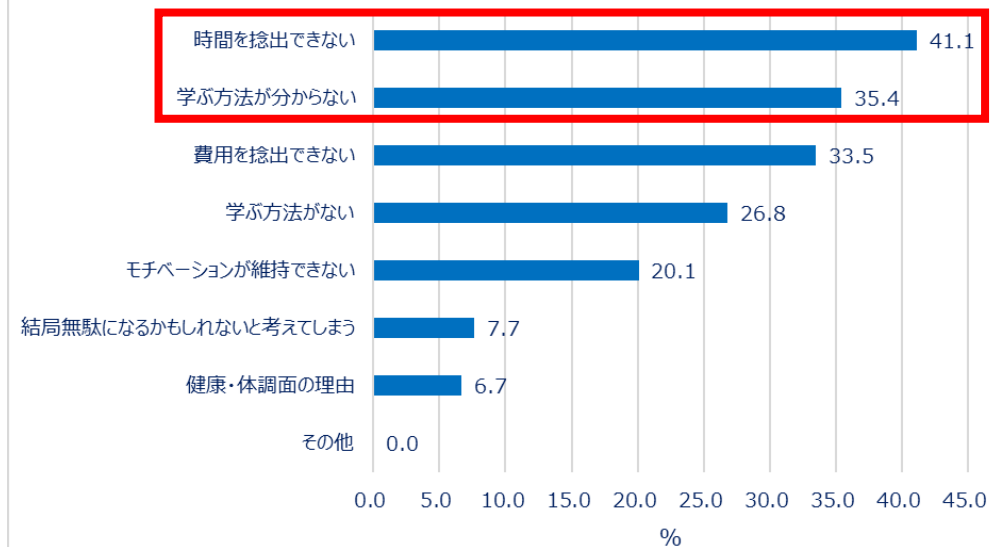
社会課題や社会貢献について
詳しく知りたい・学びたいと思いますか

N=500



社会課題や社会貢献について、
学びたいが学べていない理由（複数回答）

N=209



総括 ～2023年の消費行動を振り返る～

第1章まとめ

- ・20～30代女性が今年お金をかけたいこと1位「旅行」、楽しみたいこと1位「ショッピング」
 - ・昨年よりも自己投資をしたい人は約7割
 - ・新年度に新調したい物がある人は約7割
- 「プライベート用の服」「スキンケア用品」「コスメ」
 - ・2割以上が自分へのご褒美を買う予定



コロナ第5類への移行により、春の時点で旅行にお金をかけたい人が多く、外出への不安が減ることに期待している人が多数。今後も徐々に外出しやすい世の中に向かうにつれて、買い物意欲向上、ショッピングの機会増加が予想される。

第2章まとめ

- ・買い物時にクーポン・ポイントを活用してお得に買い物をしている人は8割以上で、半数以上がセールを待って買い物をした経験があり、お得に買い物を楽しんでいる人が多い傾向。
 - ・買い物は「じっくり考えて買う派」が7割以上。
- ・ネットショッピング利用率は約8割で、利用頻度は「月に1回以上」の人が最多。



地域ごとに消費行動の志向の差はあれど
クーポン、ポイントの活用率は全体として高い。
お得な買い物がより求められる時代に。

第3章まとめ①

- ・ネットショッピングを月に1回以上利用しているZ世代は53.6%、Y世代は62.4%。Z世代は趣味関連、Y世代は日用品の買い物が多く、活用シーンの違いが明らかに。
- ・Z世代はY世代よりもネットショッピングデビューの平均年齢が約4歳若く、ライブコマースでの商品購入経験が多い。
- ・「ライブコマースとは何か分かったら」「お得に買えることが分かったら」利用したい人も。



ネットショッピングの利用について世代間の差があるため、
それぞれに合った企画が求められる。
ライブコマースの認知度及び利用率が上がることで、買い物の満足度が高まる可能性も。

第3章まとめ②

- ・約7割がネットショッピングでまとめ買いやセット買い。
理由はZ世代「注文の手間を減らす」Y世代「単価が安くなるから」
- ・ネットショッピング時に特典を選べるとしたら「購入から値引き」派が7割以上で、「ポイント還元商品」はZ世代よりY世代の方が魅力を感じている傾向。
- ・Z世代の約7割、Y世代の約8割はレビュー投稿に前向き。



値引きやポイントバックなど、
金額面でお得にネットショッピングができると嬉しいという人が多数。
レビュー特典へも前向きな傾向。
お得な特典は幅広く需要があるため、新たな組み合わせや特典の可能性を模索することで
購買意欲向上が図れると予想。

Appendixまとめ

- ・「税・投資・お金関連」「食・料理関連」「語学」等、学びたいことがある女性は約半数いる一方、時間や費用面で学べていない女性が多い。
- ・約6割が社会課題に関心があるものの、4割は「学びたいが何もしていない」
 - ・20代の約8割、30代の約9割が将来を不安視。



特に費用面での支援など、生活環境に関係なく
学びたい人が学べる環境やサービスの需要が高まる。
学ぶ機会の創出によって、将来に不安を抱える女性が減少する可能性も。



2023年 消費行動白書

2023.12

eBay Japan G.K.