

Qoo10

2025年 買い物における女性の心理白書

2026.1

eBay Japan G.K.

物を買うかどうか決めるとき、
「価格」「品質」「効果」「本当に必要か？」など
様々な要素が関係します。
衝動買いではなく、根拠を持って購入する買い物スタイルは
近年「ロジカルショッピング」とも呼ばれ浸透してきました。

そんな2025年、女性たちは買い物や美容において
どんな要素を重視し判断・選択してきたのか、
シーンを分けて掘り下げていきます。

「Z世代・Y世代女性の購買行動に関する調査」

調査期間：2025年7月29日～7月31日

調査対象：全国の15歳～28歳女性250名、
29歳～44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

※本稿P.6～12／P.14で使用

「Z世代・Y世代女性のコスメの流行と消費に関する調査」

調査期間：2025年5月22日～5月26日

調査対象：全国の15歳～28歳女性250名、
29歳～44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

※本稿P.15～17／P.32～33で使用

「コスメの買い方とレビューに関する調査」

調査期間：2025年3月6日～3月7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.19～24で使用

「アウタービューティー・インナービューティーに関する調査」

調査期間：2025年9月25日～9月26日

調査対象：全国の20代～60代女性各100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

※本稿P.26～31で使用

第1章：購入における心理 05

第2章：情報収集における心理 13

第3章：EC利用における心理 18

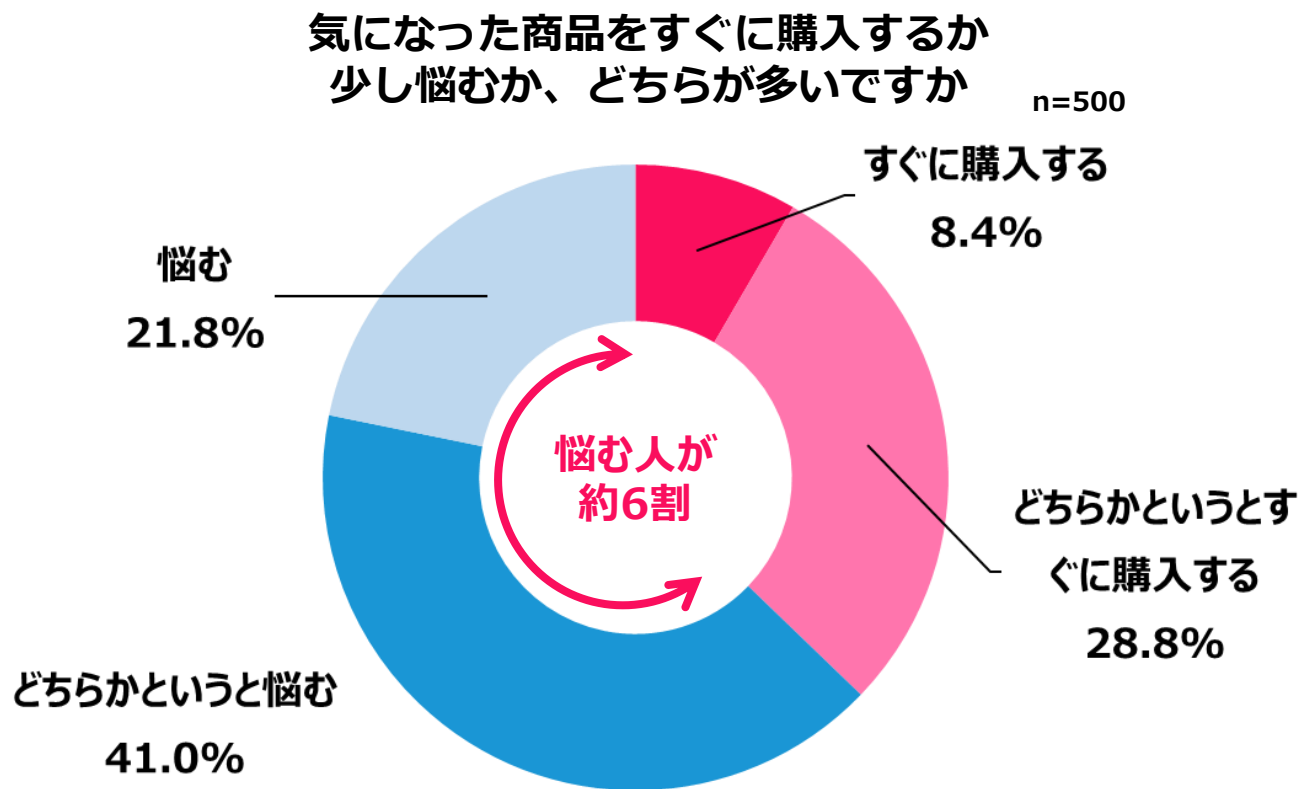
第4章：美容の傾向と心理変化 25

総括 ～2025年の購買心理を振り返る～ 34

第1章 購入における心理

衝動買いではなく、成分や効果を確認して類似商品と比較したり、本当に必要かよく考えたりしてから購入する買い物のスタイルは、近年「ロジカルショッピング」や「ロジカル買い」と呼ばれています。買い物の仕方やトレンドに変化が起きている2025年、女性たちを対象に、どのような基準で買い物をしているのか質問しました。15歳～28歳を「Z世代」、29歳～44歳を「Y世代」と定義し、回答を比較することで、世代による傾向の違いも見えてきました。

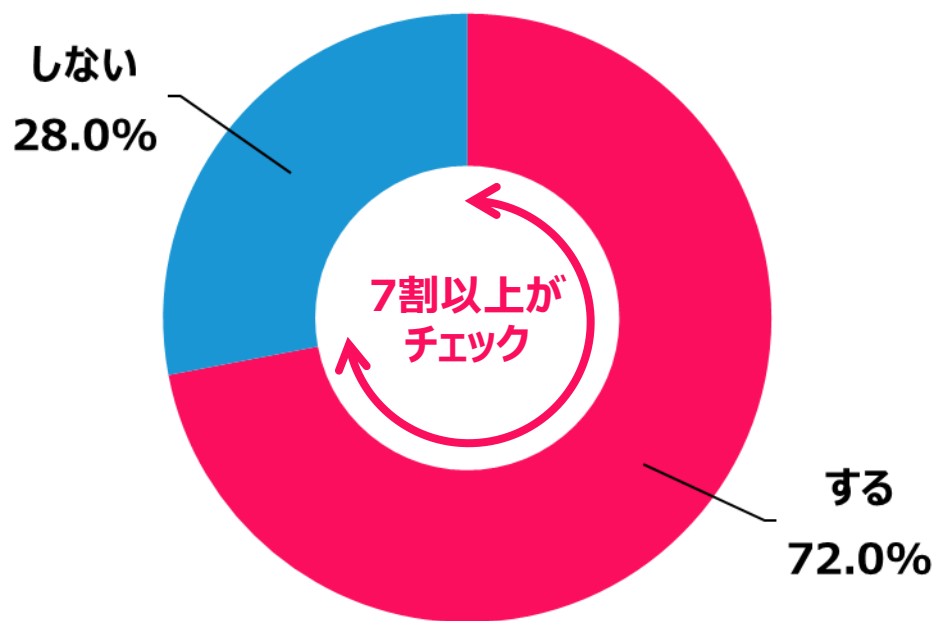
気になった商品は即購入せず悩む人が約6割



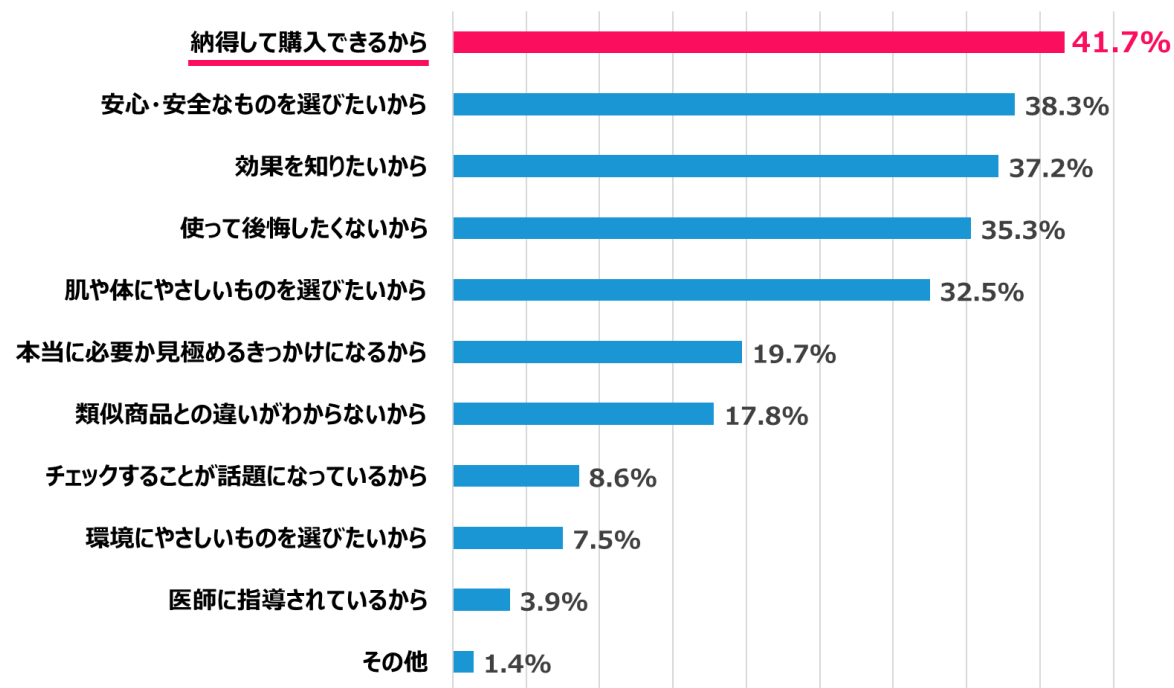
物を買うかどうか決めるとき、価格や品質など様々な要素が影響します。気になった物を即購入する人もいれば、品質や使い勝手を吟味してから購入する人もいますが、気になった商品をすぐに購入するか少し悩むか、どちらが多いか聞いたところ、「**悩む（21.8%）**」または「**どちらかというと悩む（41.0%）**」という人が**約6割で多数派**でした。

成分や素材を見てから買う人は7割以上 理由「納得して購入できる」「安心なものを選びたい」

買い物をする際に、成分や素材をチェックしますか n=500



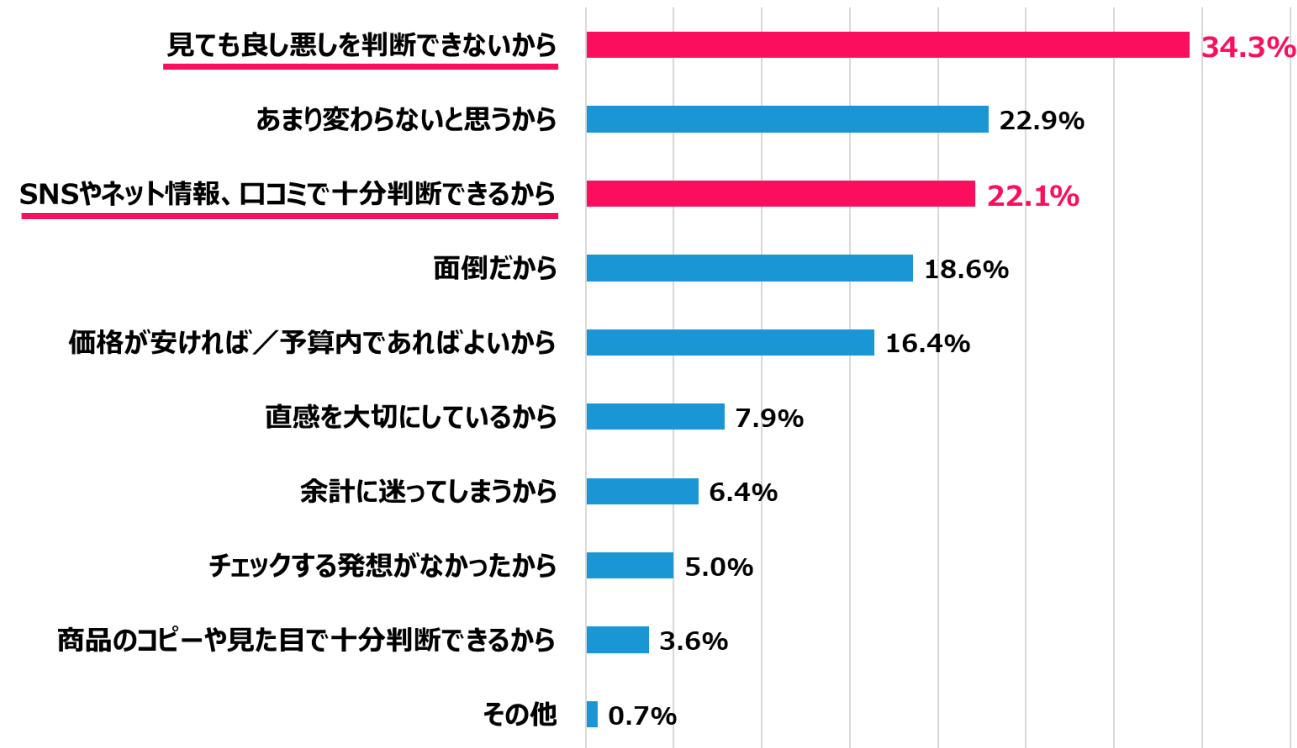
成分や素材をチェックする理由（複数回答） n=360



服なら素材、化粧品なら成分、食べ物なら産地・添加物など、買い物をする際に成分や素材をチェックするという人は7割以上。チェックする理由は「**納得して購入できるから**（41.7%）」が1位に。自分なりに納得感を持って購入したいという人は多いのかもしれない。

一方成分や素材をチェックしない人は 「見ても判断できない」「SNS・口コミを見れば十分」

成分や素材をチェックしない理由（複数回答） n=140

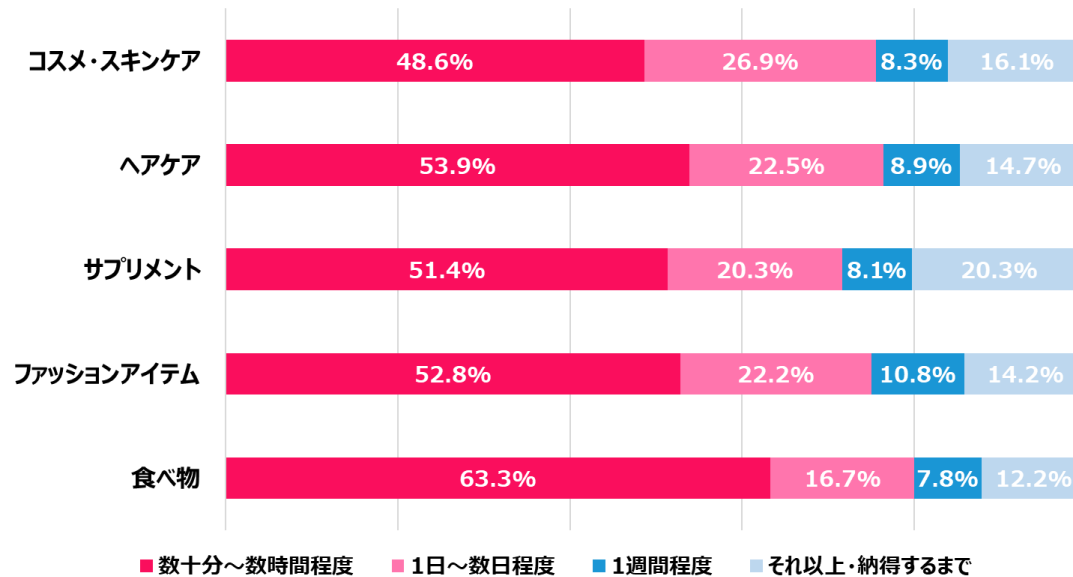


成分や素材をチェックしない人にもその理由を聞いたところ、1位は「見ても良し悪しを判断できないから（34.3%）」でした。細かい成分や素材まで見ずとも「SNSやネット情報、口コミで十分判断できるから（22.1%）」という人も約2割おり、一部の人は他者目線での情報も活用して買い物しているようです。

成分や素材を調べる時間「数十分～数時間程度」が約半数 半数以上が店舗で気になった商品の成分をネットで調べる

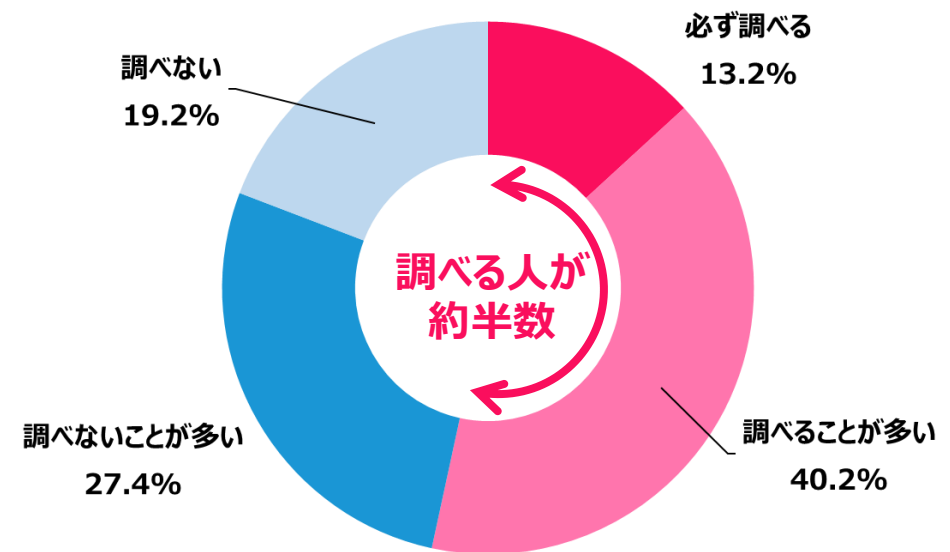
成分や素材、質を調べることに
どれくらい時間をかけますか

n=360



店舗で気になる商品を見つけて
成分をネットで調べることはありますか

n=500

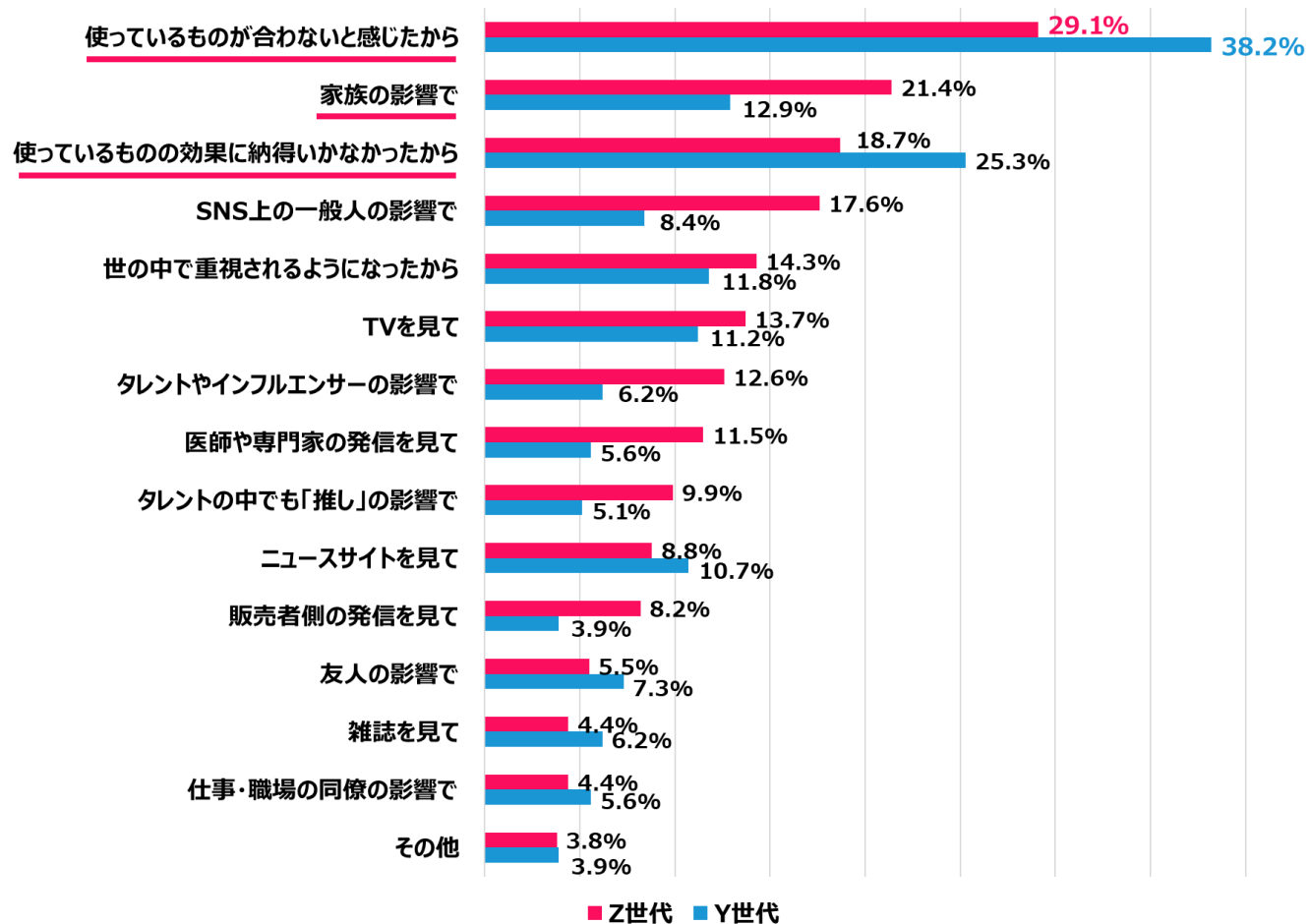


※グラフの構成比は小数点以下第2位で四捨五入しているため、合計しても100にならない場合があります。

成分や素材、質を調べることにどれくらい時間をかけているかも商品カテゴリ別で聞いたところ、約半数が数十分～数時間程度と、その日のうちに検討を終えている傾向が見られました。時間をかけている人が比較的多いのは「サプリメント」、少ないのは「食べ物」でした。
また、店舗で気になる商品を見つけたとき、成分をネットで「必ず調べる」という人は13.2%でした。「調べる人が多い（40.2%）」も含めると半数以上となり、偶然出会った商品もそのまま購入するのではなく、一度立ち止まって検討する人は一定数いることが分かりました。

成分・素材をチェックするようになったきっかけは「使っているものが合わなかった」 Z世代は他者の影響を受けやすい？ Y世代は実体験で購買行動が変わる傾向

成分や素材をチェックするようになったきっかけ（複数回答） n=360



成分や素材をチェックするようになったきっかけを、世代別で比較。Z世代は「**使っているものが合わないと感じたから**（29.1%）」が1位、「**家族の影響で**（21.4%）」が2位に。「SNS上の一般人の影響で（17.6%）」「タレントやインフルエンサーの影響で（12.6%）」「タレントの中でも『推し』の影響で（9.9%）」と回答した人はY世代よりも多く、どちらかというともZ世代の方が他者の影響を受けやすいようです。

Y世代も1位はZ世代と同じ「**使っているものが合わないと感じたから**（38.2%）」でしたが2位は「**使っているものの効果に納得いかなかったから**（25.3%）」となり、違いが見えました。Y世代の方が、自身の経験をもとに行動を変える傾向にあると考えられます。

買い物についての意見

「買うなら後悔したくない」「1つにお金を出すより色々試す派」

具体的にどのような基準で買う商品を決めているか聞いたところ、予算の中で理想の商品を選ぶための様々な工夫が寄せられました。

■ 質の良さを重視することが多い人

- 「**買うならちゃんとしたものを使いたいし、後悔したくない**ので何度も調べて選んで、
質が良くて自分に合う商品を買うようにしている（宮城県・15歳）」
- 「少し値段が高くても許容範囲なら、自分の肌トラブル等を改善してくれる商品を選びたい（富山県・24歳）」
- 「**効果を重視する方が結果的にお金を払う価値がある**（東京都・26歳）」
- 「中途半端なものを買うより、しっかりと効果が見込めるものを買いたい（三重県・26歳）」
- 「価格が安くても気に入らなければ買い直したくなるため、最初から価格優先にはしない（大阪府・41歳）」

■ 価格の安さを重視することが多い人

- 「自由に使えるお金が少ないから、
一つ一つの商品に高いお金を払うより、たくさんのもを使いたいし、試してみたいと思う（福島県・16歳）」
- 「まずは安価なもので試して、合わなかった場合に値段を上げていきたい（大阪府・19歳）」

■ どちらとも言えない人

- 「体に直接触れるもの、食べるものは質が良いものを選びたい（茨城県・30歳）」
- 「**コスパを見極めている**。口コミが良いもので金額許容範囲上限値までなら購入する（東京都・35歳）」

世代別 普段使いするコスメ・スキンケア・ヘアケア一式当たりの平均予算

普段使いするコスメ・スキンケア・ヘアケア一式当たりの平均予算

コスメ

Z世代 **6,541円**

Y世代 **5,972円**

スキンケア

Z世代 **5,330円**

Y世代 **6,230円**

ヘアケア

Z世代 **3,386円**

Y世代 **3,056円**

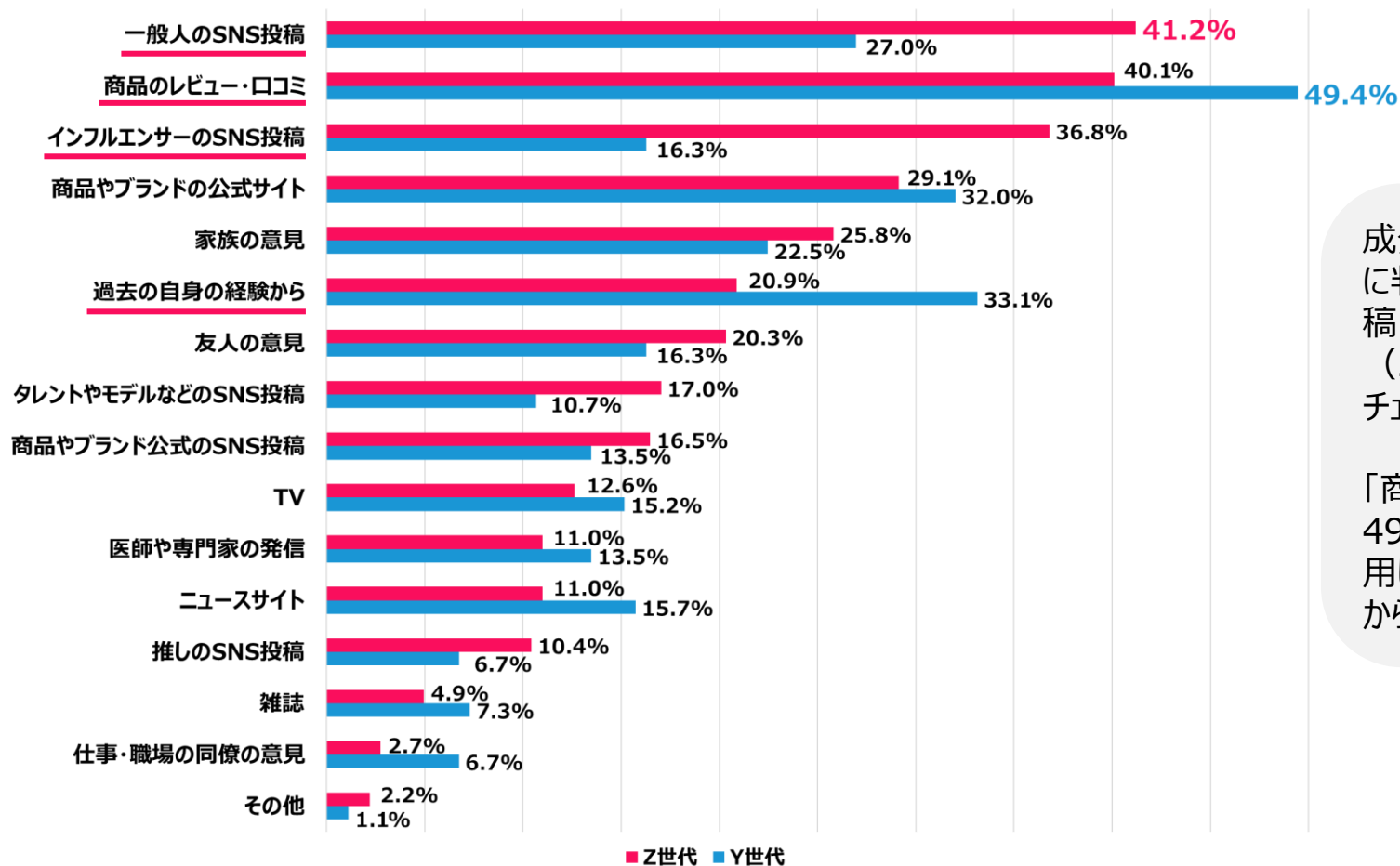
世代別で、普段使いしているコスメ・スキンケア・ヘアケア一式当たりの予算も聞きました。その結果、コスメ一式の平均予算はZ世代が6,541円、Y世代が5,972円、スキンケア一式の平均予算はZ世代が5,330円、Y世代が6,230円でした。**Z世代はコスメ、Y世代はスキンケアによりお金をかけていることが分かります**。ヘアケア一式の平均予算はZ世代が3,386円、Y世代が3,056円と、ほぼ同じでした。

第2章 情報収集における心理

一定数の女性が納得感を重視して買い物をしていることが分かりましたが、どんな情報源を参考に判断しているのでしょうか。SNSや友人、中には“推し”など、女性たちがどのようなものに影響を受け、買い物に至っているのか調査しました。

成分・素材の良し悪しを判断する情報源は？Z世代「一般人のSNS」 Y世代は「レビュー・口コミ」のほか「過去の自身の経験」で判断する人も3割以上

初めて購入・試すものにおいて
「成分や素材が良い」と判断するとき参考にする情報源（複数回答） n=360

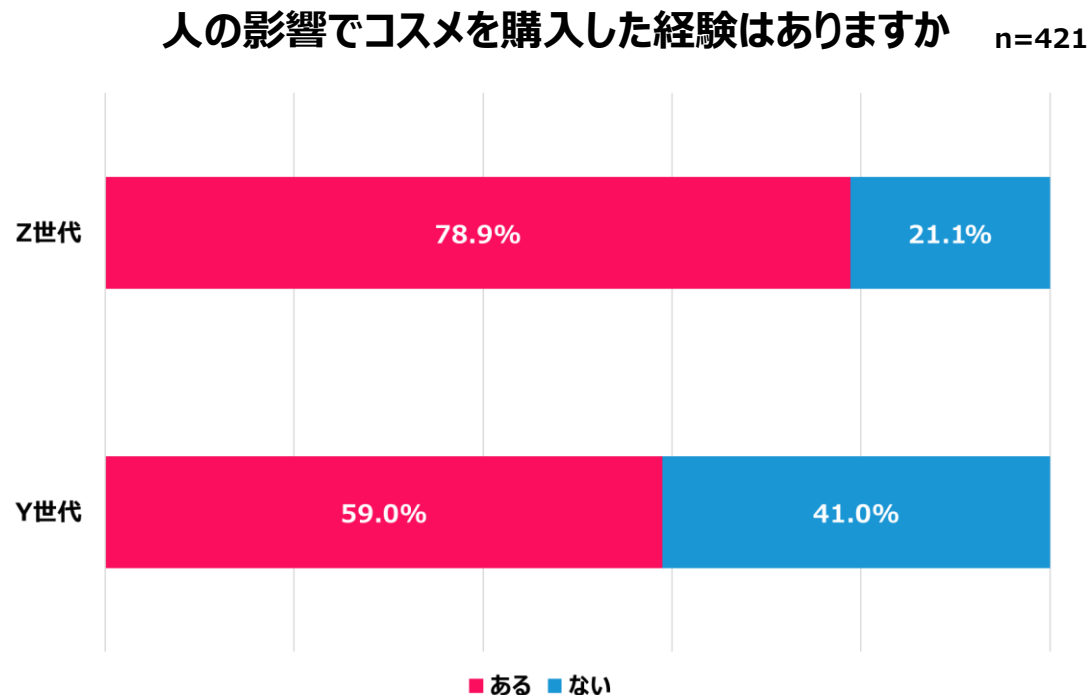
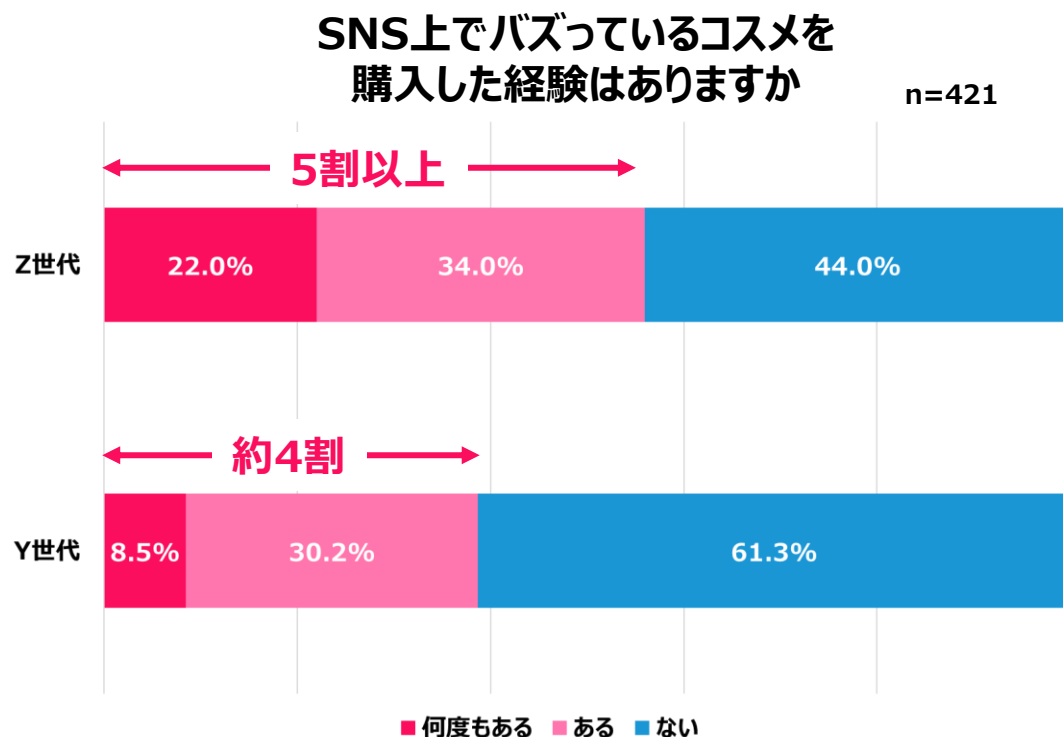


成分や素材をチェックする人たちは、どんな情報源を参考に判断しているのでしょうか。Z世代は「一般人のSNS投稿（41.2%）」「インフルエンサーのSNS投稿（36.8%）」と回答した人が目立ち、やはりSNSをよくチェックしていることがうかがえます。

「商品のレビュー・口コミ（Z世代：40.1%、Y世代：49.4%）」は、Z世代・Y世代共に比較的多くの人が活用していると分かりました。Y世代は「過去の自身の経験から（33.1%）」と回答した人も3割以上いました。

Z世代半数以上、Y世代約4割がSNSでバズっているコスメを購入した経験あり




Y世代よりもZ世代の方が他者の影響でコスメを購入した経験がある人が多い






コスメの情報をSNSでキャッチする人も多い昨今。普段コスメを買う人を対象に、SNS上でバズっているコスメを購入した経験があるか聞いたところ、Z世代は半数以上が経験している一方で、Y世代の経験者は約4割でした。さらに、特定の人の影響を受けてコスメを購入した経験がある人は、Z世代は約8割、Y世代は約6割。Z世代の方が、他者の影響を受けて購買に至りやすいと考えられます。

Y世代よりZ世代の方が「友人」「推し」など人の影響でコスメを買う傾向

【Z世代】コスメの購入において
影響を受けたことがある人※複数回答

	友人	41.1%
	SNS上の一般人	29.7%
	推し	29.2%
4位	推しではないタレントやインフルエンサー	27.3%
5位	家族	24.4%

【Y世代】コスメの購入において
影響を受けたことがある人※複数回答

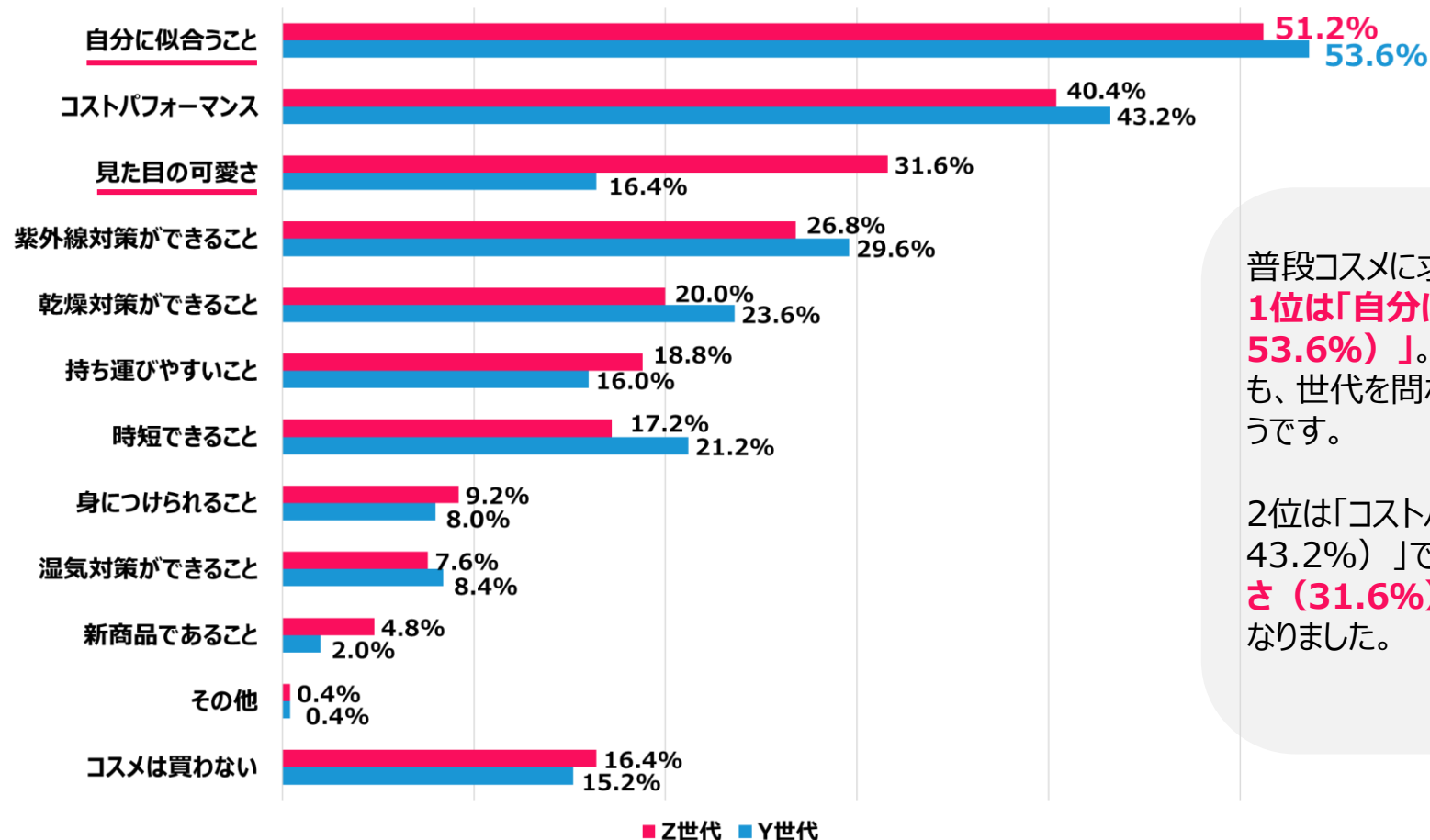
	友人	27.8%
	SNS上の一般人	21.2%
	家族	19.3%
4位	推しではないタレントやインフルエンサー	17.9%
5位	店頭のスタッフ・販売員	13.7%

具体的に影響を受けた人としては「友人（Z世代：41.1%／Y世代：27.8%）」「SNS上の一般人（Z世代：29.7%／Y世代：21.2%）」のほか、「推し（Z世代：29.2%／Y世代：10.8%）」にも票が入りました。Z世代の方がSNSでバズっているコスメを購入した経験がある人が多いことも踏まえると、特にZ世代の間で、趣味でつながった友人やSNS、コミュニティ内での流行りからも影響を受ける場合があるのかもしれません。

コスメに求めること「自分に似合うこと」「コスパ」 Z世代は「見た目の可愛さ」も重視

コスメに求めること（複数回答）

n=500



普段コスメに求めていることも聞きました。**Z世代・Y世代ともに1位は「自分に似合うこと（Z世代：51.2%／Y世代：53.6%）」**。SNSや友人など、他者からも情報を収集しながらも、世代を問わずまずは「自分に似合うこと」が重視されているようです。

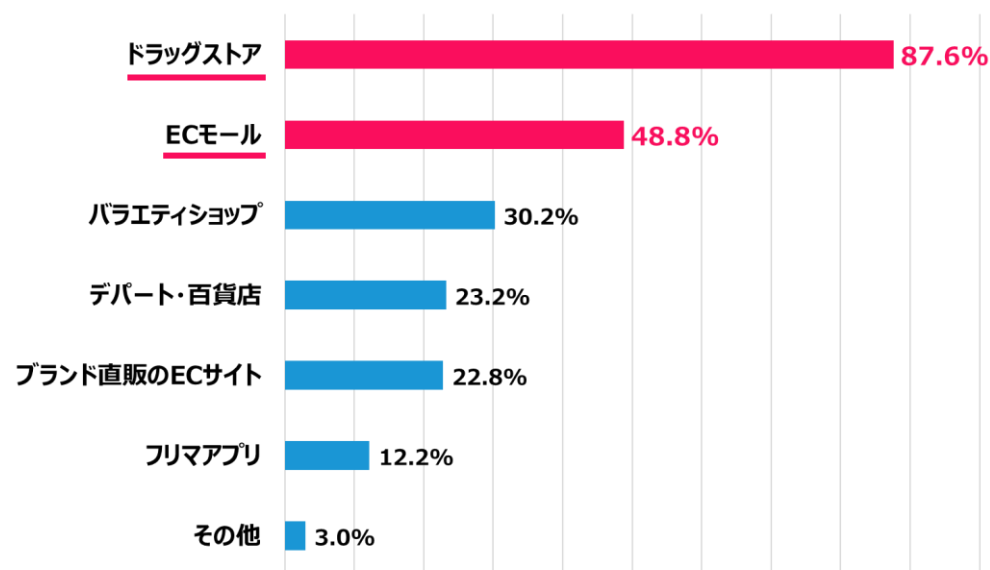
2位は「コストパフォーマンス（Z世代：40.4%／Y世代：43.2%）」でした。**Z世代が次いで重視する「見た目の可愛さ（31.6%）」は、Y世代では16.4%と、その差も明らかになりました。**

第3章 EC利用における心理

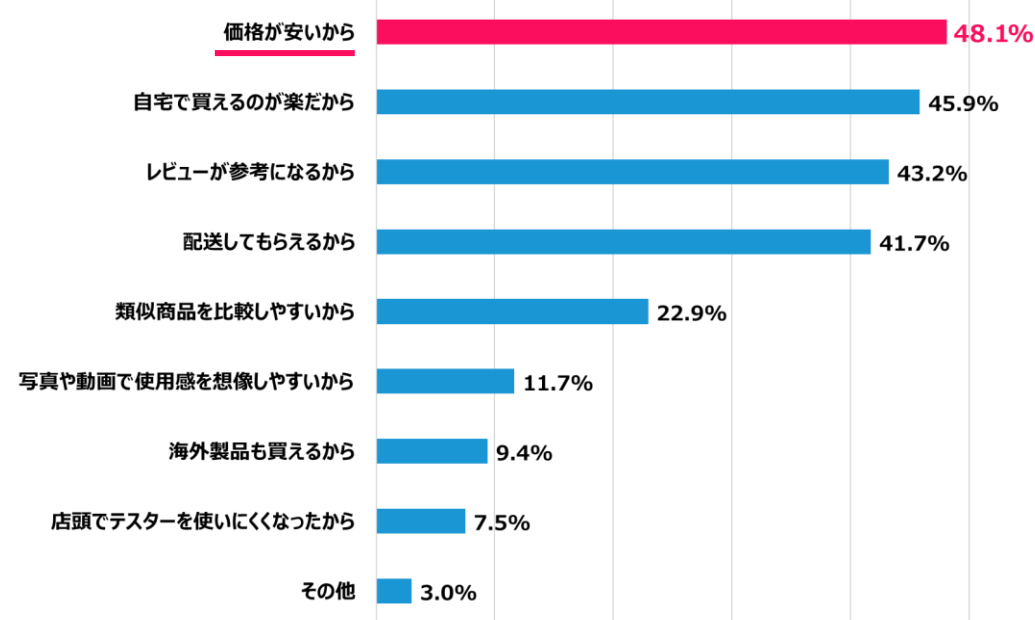
買い物の場として多くの人が利用するようになった「ECモール」。
女性たちが、特にコスメやスキンケア用品を買う場合において、どのように活用されているのか調査しました。
ECモールならではの価値の一つとして「レビュー」の活用にも迫りました。

コスメ・スキンケア用品を購入する場所1位「ドラッグストア」2位「ECモール」 ECで購入する理由「価格が安い」「楽」「レビューが参考になる」

コスメ・スキンケア用品を購入したことがある場所
(複数回答) n=500



ECでコスメ・スキンケア用品を購入する理由
(複数回答) n=266

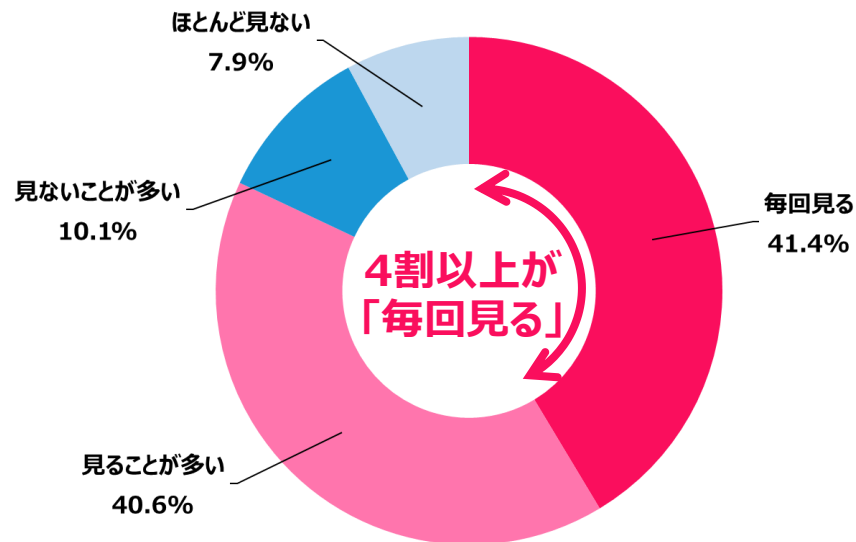


コスメやスキンケア用品をどこで購入しているか聞いたところ、**1位は「ドラッグストア（87.6%）」**、**2位は「ECモール（48.8%）」**でした。店舗からオンラインまで、幅広い場所で購入されていることが分かります。

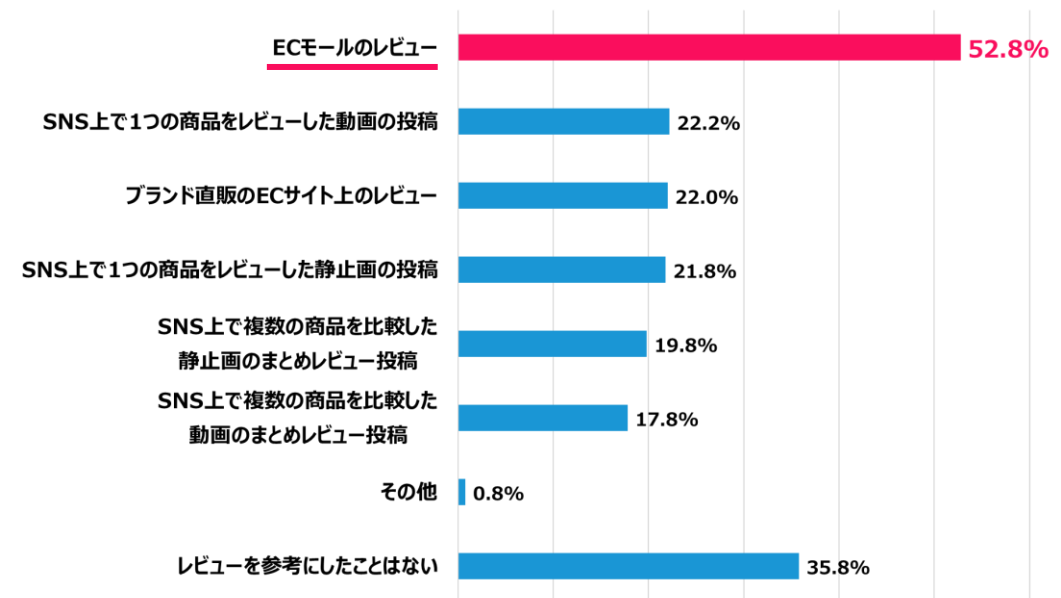
「ECモール」「ブランド直販のECサイト」でコスメ・スキンケア用品を購入したことがある人を対象に、ECで買う理由を聞きました。1位は**「価格が安いから（48.1%）」**。「自宅で買えるのが楽だから（45.9%）」「レビューが参考になるから（43.2%）」「配送してもらえるから（41.7%）」にも比較的多くの票が入り、ECは金銭面と利便性の両面から評価されていることが分かりました。

EC利用者の4割以上がレビューを「毎回見る」 半数以上が「ECモールのレビュー」を参考にしたことがある

ECでコスメ・スキンケア用品を購入する時に
レビューをどれくらい見ますか n=266



場所をECに限らず、普段コスメ・スキンケア用品を購入する時に
参考にしたことがあるレビュー（複数回答） n=500



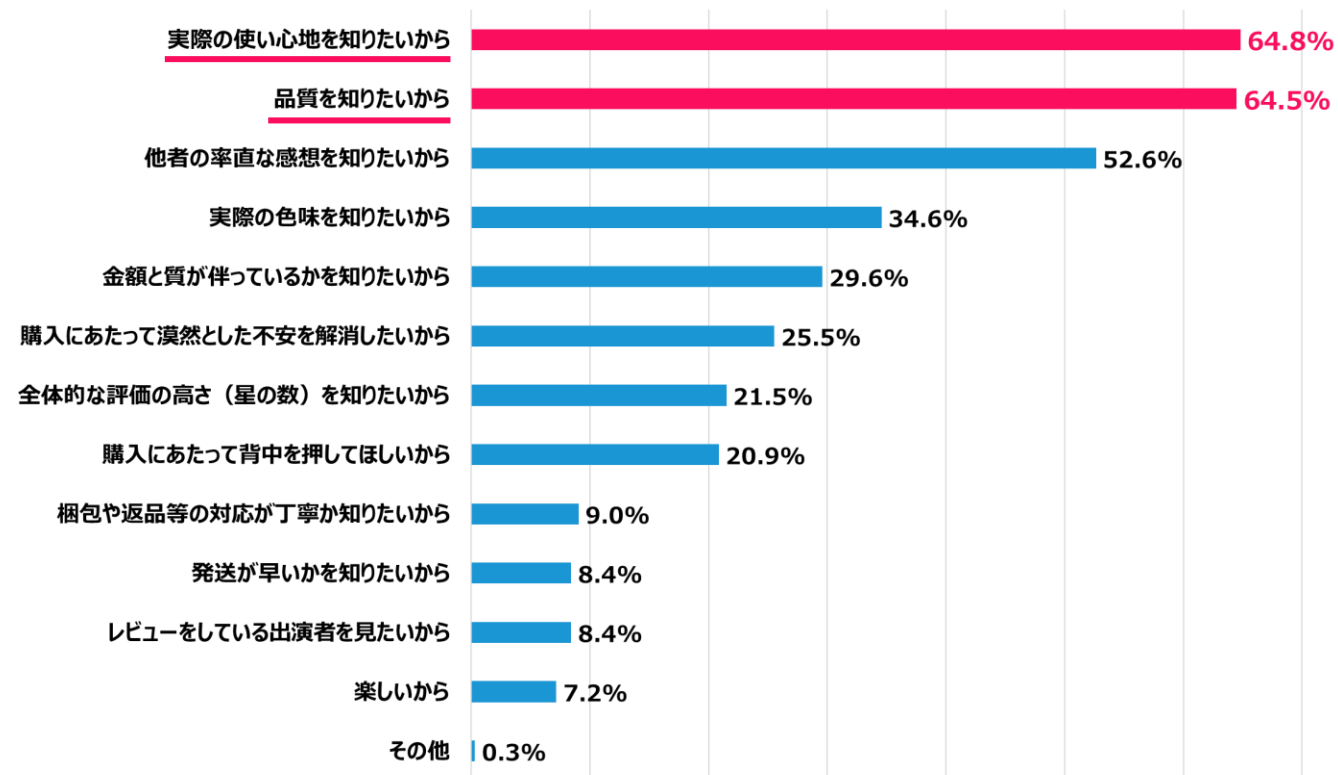
多くのECに取り入れられている「レビュー」について、どれくらい見ているかも聞いたところ、4割以上が「毎回見る（41.4%）」ことが判明。「見るが多い（40.6%）」と回答した人も含めると8割を超え、レビューの重要性が見て取れます。

SNS上でのコスメレビュー投稿など、ECに限らず、「レビュー」は様々な形で情報を提供してくれます。ECに限らず、普段コスメやスキンケア用品を購入する際にどのようなレビューを参考にしたことがあるか聞いたところ、6割以上の人何かしらのレビューを参考にしたことがあると分かりました。SNS上のレビューにおいては、わずかな差ではありますが、複数の商品を比較した「まとめレビュー」よりも、1つの商品に言及したレビューのほうがよく参照されているようです。

レビューを見る理由 「実際の使い心地を知りたいから」「品質を知りたいから」

レビューを見る理由（複数回答）

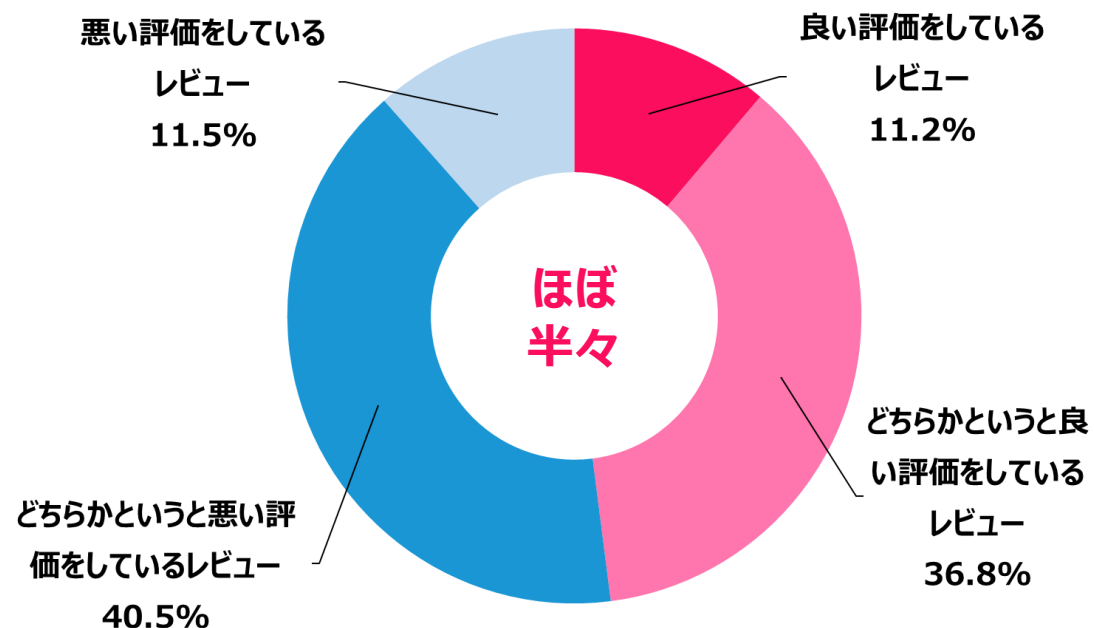
n=321



レビューを見る理由としては、「実際の使い心地を知りたいから（64.8%）」「品質を知りたいから（64.5%）」に特に多くの回答が集まりました。肌に直接使用するコスメやスキンケア用品ですが、事前には試しにくいとため、他者の感想を知るためにレビューを活用している人が多いと考えられます。

良い評価のレビューと悪い評価のレビュー どちらを参考にするかの割合は半々

良い評価をしているレビューと
悪い評価をしているレビューどちらを参考にしますか n=321



レビューを見ると、良い評価をしている（商品の良い点がよく分かる）レビューと悪い評価をしている（悪い点も含め率直な感想が寄せられた）レビュー、どちらを参考にするかという質問では、回答はほぼ半々の結果になりました。

レビューの見方について「前向きな気持ちで購入したい」 一方「良いレビューしかないとはそれはそれで心配」という意見も

それぞれ理由を聞くと、良い評価のレビューを重視する人も、悪い評価のレビューを重視する人も、納得して前向きな気持ちで買い物がしたいという思いは共通していることがうかがえました。レビューから総合的に情報をキャッチして、より良い買い物を目指している女性が多いと考えられます。

【良い評価のレビュー重視派】

- ・前向きな気持ちで購入したいから（広島県・23歳）
- ・背中を押してもらいたいから（広島県・29歳）
- ・どんな商品にも良い所とそうでない所があると思うので、良い所が多いものを選びたいから（和歌山県・33歳）
- ・熱意のこもったレビューは読んでいて使いたくなる（東京都・25歳）
- ・化粧品は人によって合う・合わないがあるのが当たり前なので、悪い点よりも良い点を参考にしたい（広島県・21歳）
- ・商品説明には書いてない良さが見つかるため（東京都・27歳）

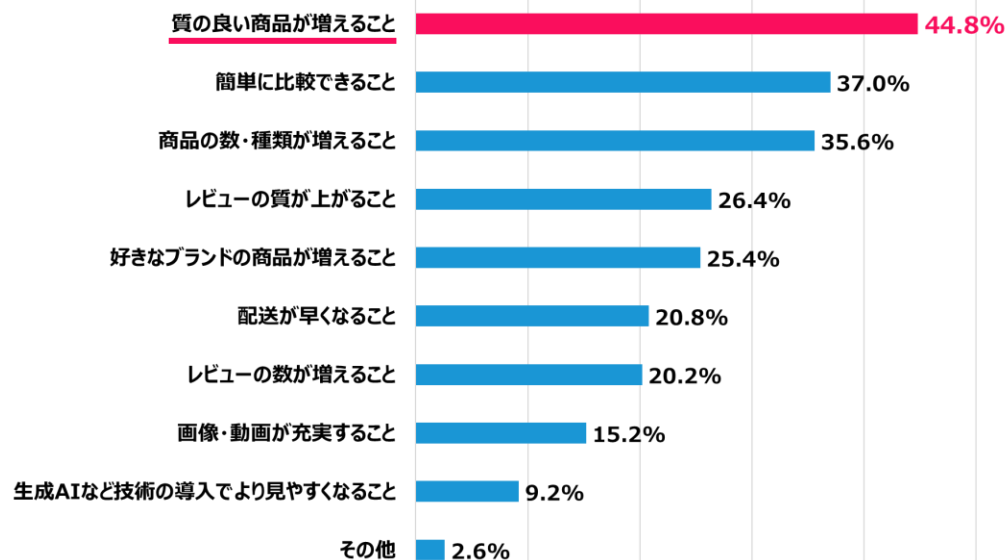
【悪い評価のレビュー重視派】

- ・良い評価のレビューは多いと思うので、その中でも欠点があれば知っておきたいから（滋賀県・29歳）
- ・悪いレビューのほうがレアなので、見落としがちな懸念点などが見つかる（岡山県・30歳）
- ・良いレビューしかないとはそれはそれで心配になる（三重県・29歳）
- ・後ろ向きな意見も聞いた上で決めたい（東京都・29歳）
- ・マイナス面を知っておいた方が安心する（千葉県・35歳）
- ・基本的に企業努力の詰まった商品ばかりのため、良い物であるという前提。
他の人が感じた悪い点を事前に知っておくことで、その商品をより上手に使えると思うから（愛知県・32歳）

これからのECコスメ売り場に期待すること1位「質の良い商品が増えること」 知らなかったブランドに出会うタイミング1位「ECモールで商品を見ているとき」

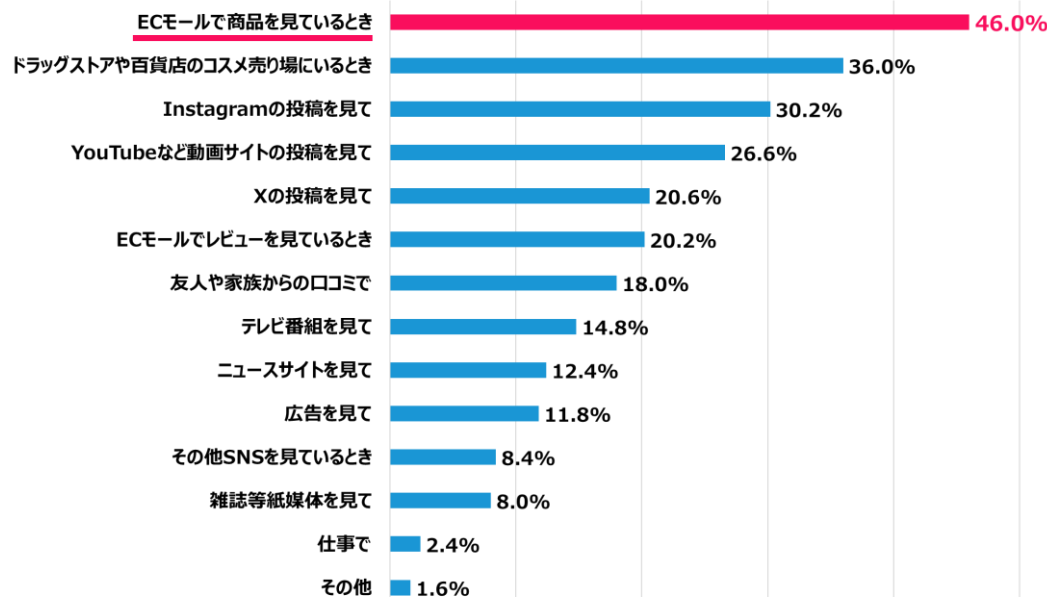
これからのECモールのコスメ売り場に 期待していること（複数回答）

n=500



知らなかったコスメ・スキンケアブランドに 出会うタイミング（複数回答）

n=500



ECモールのコスメ売り場全体に対して、期待していることも聞きました。その結果、1位は「質の良い商品が増えること（44.8%）」でした。次いで「簡単に比較できること（37.0%）」「商品の数・種類が増えること（35.6%）」と回答した人も多く、手軽にたくさんの商品を参照できるというECの強みには、引き続き期待が寄せられていると考えられます。

国内のビューティーブランドだけでなく、国外のブランドも人気を博している昨今。どんなタイミングで知らなかったコスメ・スキンケアブランドに出会っているのかを聞いたところ、1位は「ECモールで商品を見ているとき（46.0%）」でした。多くのブランドの商品を一度に参照できるECモールは、新たな出会いのきっかけにもなっているようです。SNSの中では、「Instagramの投稿を見て（30.2%）」に最も多くの票が集まりました。

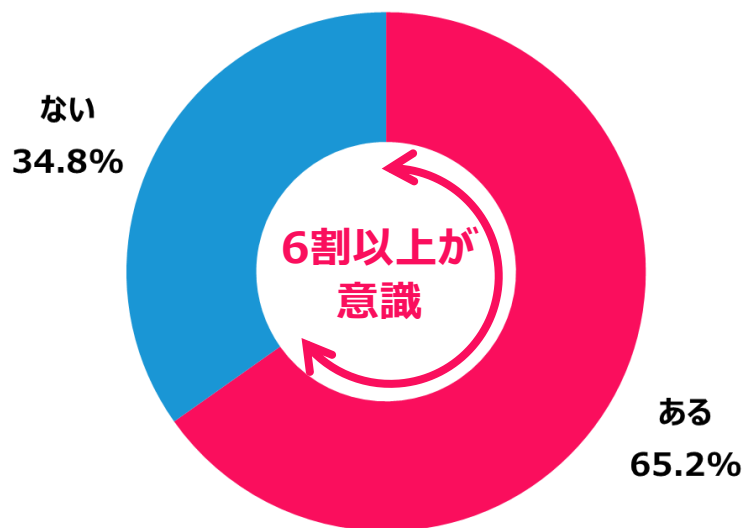
第4章 美容の傾向と心理変化

美容といえば、スキンケアやメイク、ヘアケアなど、体の外側から整える「アウタービューティー」を連想しやすい中で、近年は体の内側から美しくなるための「インナービューティー」も注目されています。20代から60代の女性たちを対象に、様々な質問から2025年の美容事情が見えてきました。また、近年コスメ・ファッション好きが注目しているキーワードの一つ「チャームコスメ」について、その使用率や使う理由も調査しました。

アウタービューティーは6割以上 インナービューティーは7割以上の女性が意識している

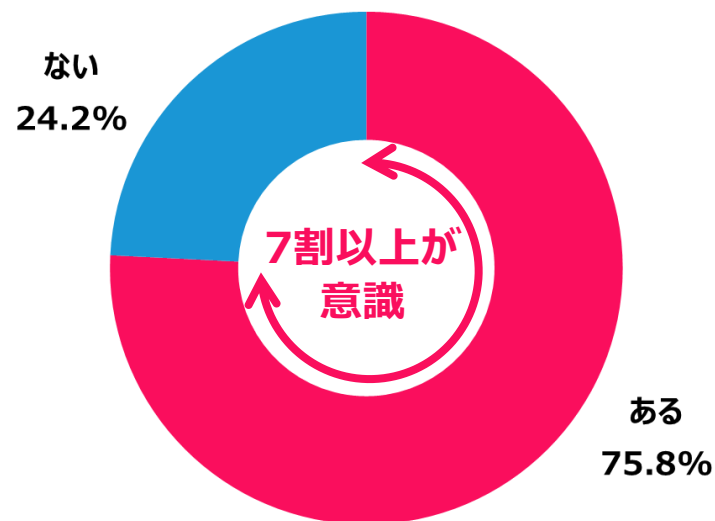
美容や健康のために「アウタービューティー」として意識していること、気を付けていることはありますか

n=500



美容や健康のために「インナービューティー」として意識していること、気を付けていることはありますか




n=500



美容や健康のためにアウタービューティーとインナービューティー、それぞれどれくらい意識しているかを聞きました。その結果、アウタービューティーにおいては65.2%、インナービューティーにおいては75.8%の人が、意識している・気を付けていることがあると回答しました。

意識している「インナービューティー」1位 20代は「水分補給」、30～60代は「食事の内容・栄養バランス」

美容や健康のために「インナービューティー」として意識していること、気を付けていること※複数回答

	20代 (n=100)	30代 (n=100)	40代 (n=100)	50代 (n=100)	60代 (n=100)
	水分補給 (38.0%)	食事の内容・栄養バランス (30代・40代 : 44.0% / 50代 : 51.0% / 60代 : 68.0%)			
	食事の内容・栄養バ ランス (35.0%)	水分補給 (41.0%)	ストレスを発散する ／水分補給 (30.0%) ※同率	水分補給 (42.0%)	水分補給 (54.0%)
	運動をする（ジム通い を除く） (23.0%)	ストレスを発散する ／睡眠の長さ・質 (28.0%) ※同率	睡眠の長さ・質 (28.0%)	腸内環境改善 (40.0%)	腸内環境改善 (40.0%)
4位	ストレスを発散する (22.0%)			睡眠の長さ・質 (37.0%)	睡眠の長さ・質 (35.0%)
5位	食事の回数・タイミン グ (19.0%)	腸内環境改善 (27.0%)	腸内環境改善 (26.0%)	ストレスを発散する (31.0%)	入浴 (31.0%)
6位	腸内環境改善 (18.0%)	サプリメントの摂取 (21.0%)	食事の回数・タイミン グ／早寝早起き (21.0%) ※同率	早寝早起き (24.0%)	ストレスを発散する (27.0%)
7位	早寝早起き (17.0%)	食事の回数・タイミング／外出をする・ 自然に触れる (19.0%) ※同率		外出をする・自然に触 れる (22.0%)	早寝早起き／外出をする・自然 に触れる (25.0%) ※同率

世代別 アウタービューティーとインナービューティーにかけている金額

アウタービューティーとインナービューティーに 月々かけている平均金額

アウタービューティー

20代	6,108円
30代	5,168円
40代	5,349円
50代	5,854円
60代	7,421円

インナービューティー

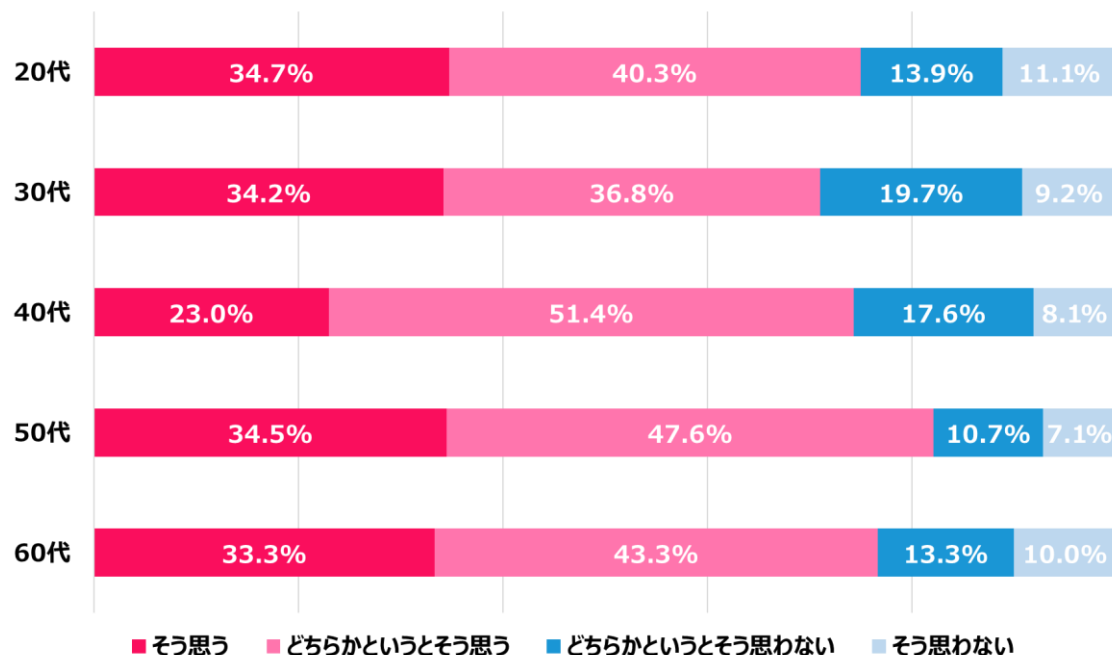
20代	4,202円
30代	2,923円
40代	3,271円
50代	4,735円
60代	5,341円

20代～60代までの世代ごとに、アウタービューティーとインナービューティーそれぞれに月々かけている金額を聞いたところ、平均金額はどの年齢層でも1,000円～2,200円ほどアウタービューティーの方が高い結果となりました。インナービューティーは、栄養バランスや生活習慣など、お金をかけずに意識できることも多い中でも、各世代一定の金額を使っているようです。また、**若い世代である20代が、50代・60代に次ぐ平均金額**となり、メイクやスキンケアといったアウタービューティーだけでなく、**内側から美しくなるインナービューティーにも注目し、ある程度お金をかけている**ことが分かります。

世代を問わず7割以上が 「アウタービューティー・インナービューティーをもっと早く始めた方が良かった」と回答

現在意識しているアウタービューティー・インナービューティーをもっと早く始めた方が良かったと思いますか

n=396



※グラフの構成比は小数点以下第2位で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。

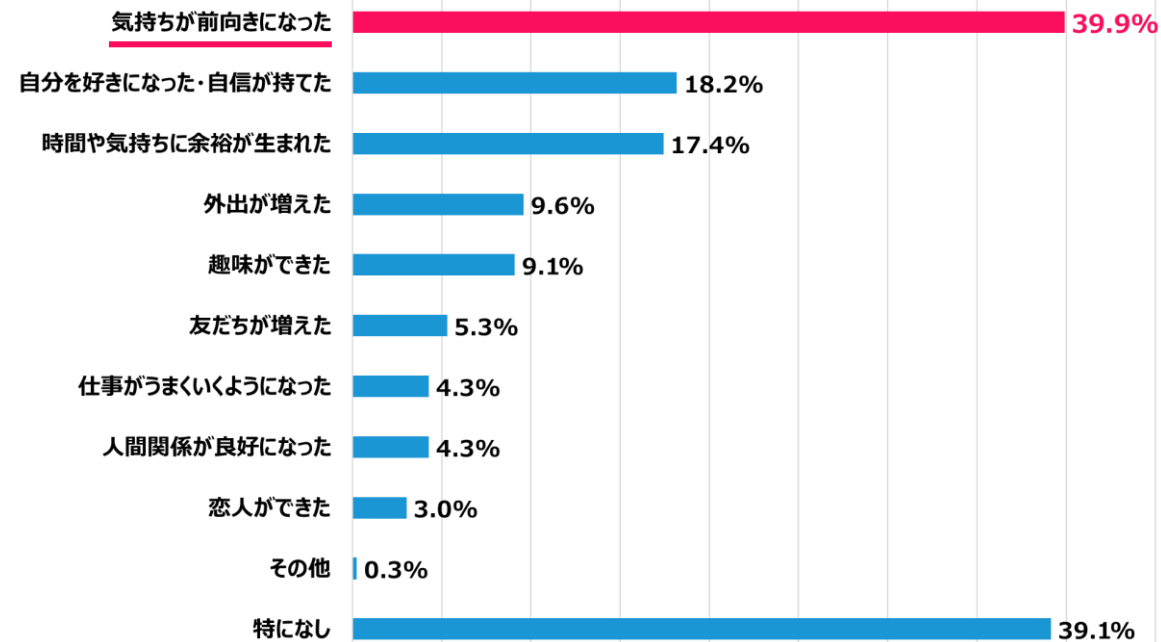
アウタービューティー・インナービューティー問わず、もっと早く始めたほうが良かったと思うか聞いたところどの世代でも7割以上が「そう思う」もしくは「どちらかというと思う」と回答しました。

【理由】

- ・元々アウタービューティーについては意識していたがインナービューティーは意識していなかったため、乾燥や老化を防ぐためにもっと早くから努力すればよかった（千葉県・54歳）
- ・ある時突然顔や体にたるみが目立つようになった。顔のシミ対策などあと10年早く始めていれば今は違ったかもしれない（千葉県・61歳）
- ・アウター、インナーどちらにも意識がなかったため後悔している（福岡県・68歳）
- ・日焼けはもっと早いうちから対策するべきだった。シミができてからでは遅い（神奈川県・22歳）
- ・すぐに効果が出ないから早めに始めたほうが良い（東京都・29歳）

アウタービューティー・インナービューティーを意識して 美容・健康以外で良い影響があった人6割以上

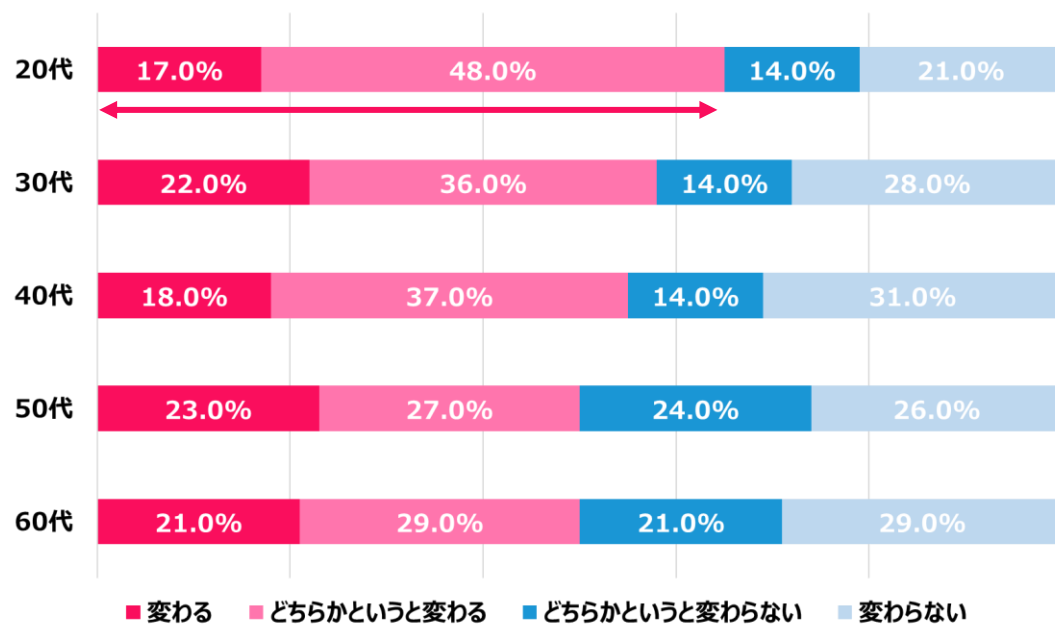
アウタービューティー・インナービューティーを意識することによって 美容と健康以外に良い影響はありましたか（複数回答） n=396



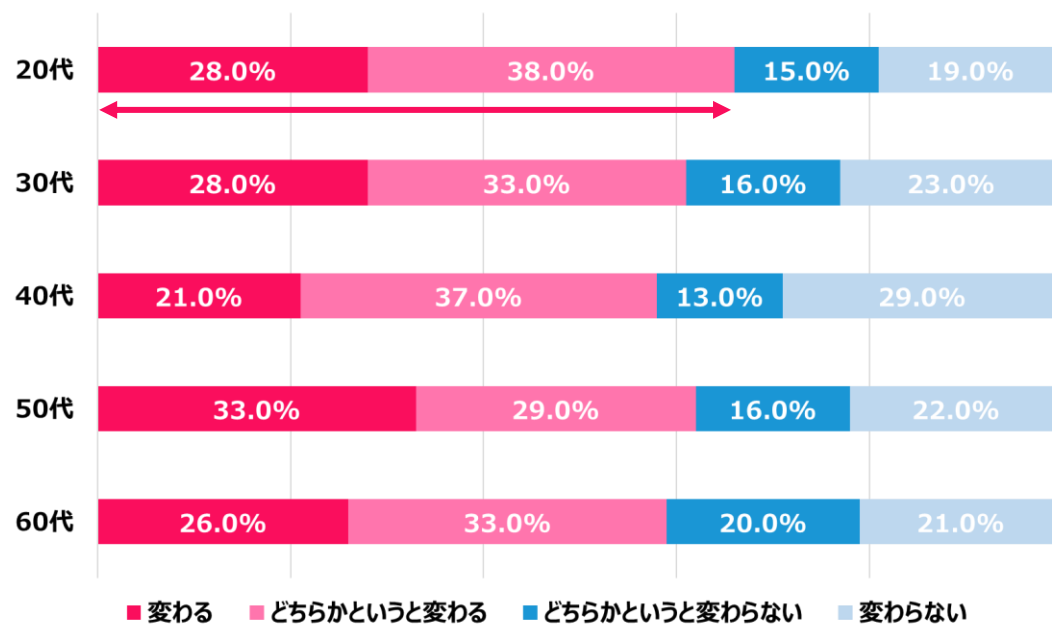
アウタービューティー・インナービューティーを意識することによって、**美容と健康以外にも良い影響があったと回答した人は6割以上**。特に、「気持ちが前向きになった（39.9%）」と回答した人は約4割いました。良い影響があったと回答した人に、具体的にどのような体験をしたか聞いたところ「自分に自信を持てることから、誰とでも会話しやすくなった。素の自分で話せるようになった（東京都・21歳）」「美しくなれるとテンションが上がる（北海道・33歳）」「自分に手をかけているということそのものが充実感に繋がっているような気がする（東京都・47歳）」「出かけるのが楽しくなった（東京都・51歳）」「外出をするようになって近所の顔見知りが増えた（東京都・63歳）」と、前向きに美容を楽しんでいる女性たちの様子がうかがえました。

若い世代の方がメイクの出来栄えや肌の調子で気分が変わる傾向

メイクの出来栄えによって気分は変わりますか n=500



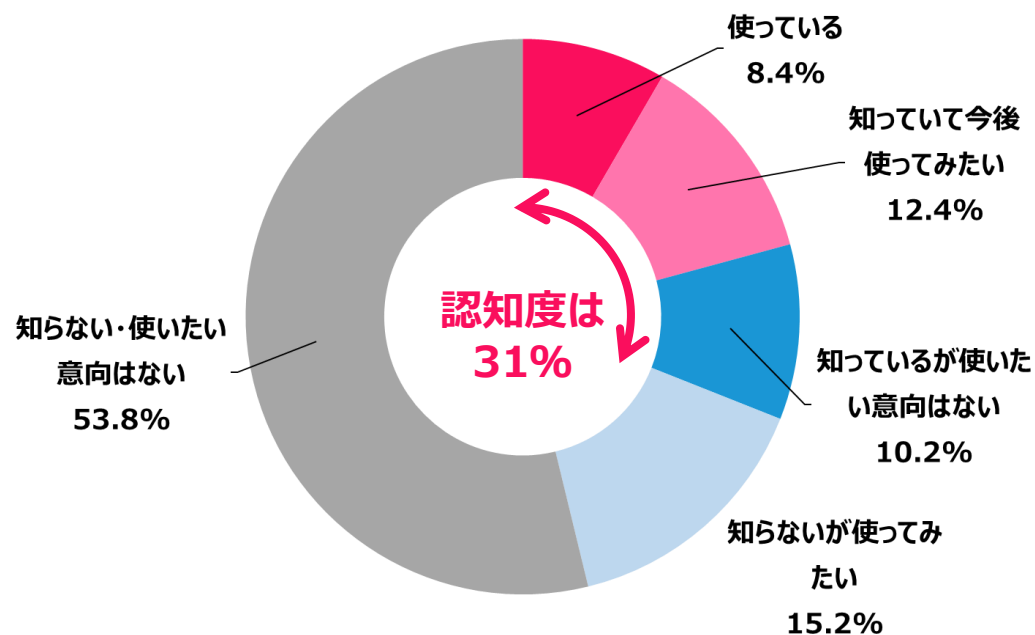
肌の調子によって気分は変わりますか n=500



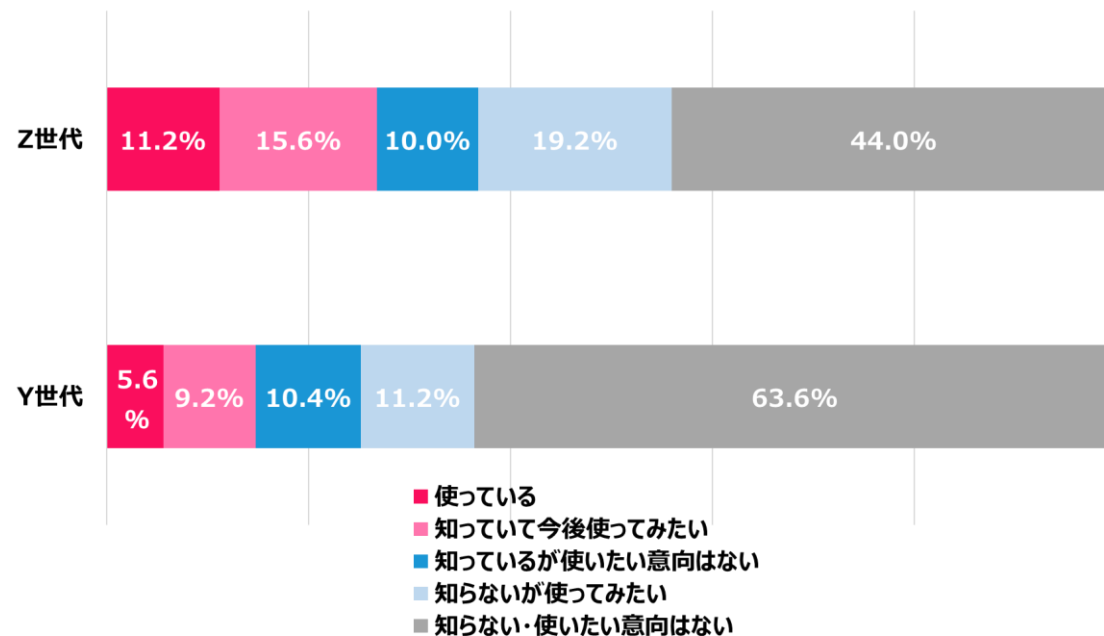
ビューティーが気持ちにも影響することを受けて、メイクの出来栄えや肌の調子によって気分が変わるかを聞いたところ、20代において気分が変わる人が最も多く、若い世代の方がメイクの出来栄えや肌の調子で気分が変わる傾向が高いことが分かりました。

コスメ・ファッション好きが注目する「チャームコスメ」使用率は8.4%、認知度は31.0% Y世代よりZ世代の方が使用率・認知度ともに高い

【全体】チャームコスメの使用率・認知度 n=500



【世代別】チャームコスメの使用率・認知度 n=500

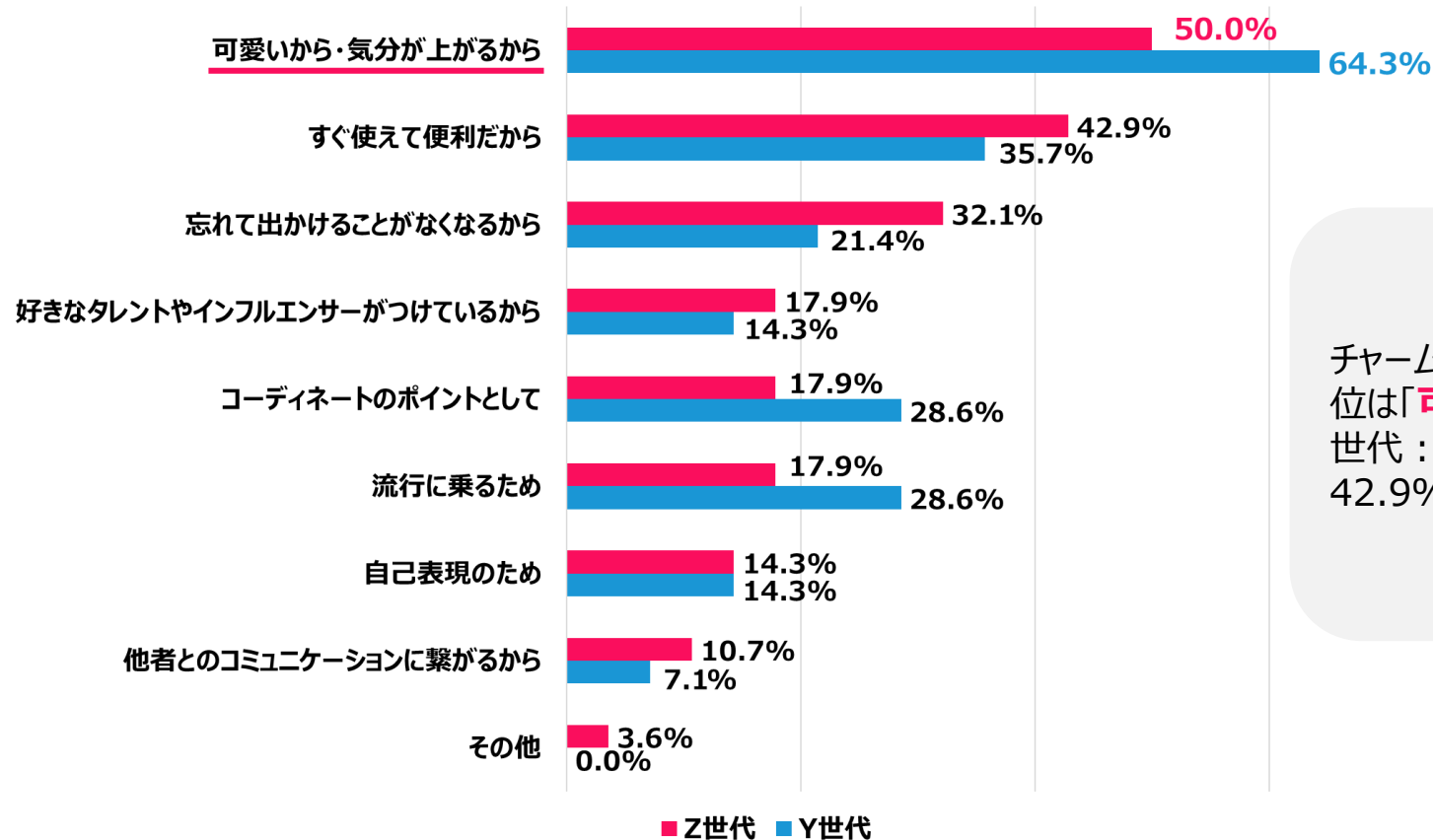


近年コスメ・ファッション好きの間で話題になっているキーワードの一つに、バッグやポーチなどにつけて持ち運べるコスメ「チャームコスメ」があります。チャームコスメを使っているか、また、知っているかを調査したところ、**全体での使用率は8.4%、現在使っていない人も含め知っている人の割合は31.0%**でした。**Z世代、Y世代の世代別で見ると、使用率・認知度ともにY世代よりZ世代の方が高い結果になりました。**

コスメをバッグにつける理由「可愛いから」「すぐ使えて便利だから」

コスメをバッグにつける理由（複数回答）

n=42



チャームコスメを使っている人を対象に、その理由を聞いたところ1位は「**可愛いから・気分が上がるから**（Z世代：50.0%／Y世代：64.3%）」。2位は「**すぐ使えて便利だから**（Z世代：42.9%／Y世代：35.7%）」でした。

総括 ～2025年の購買心理を振り返る～

第1章まとめ

- ・気になった商品は即購入ではなく、悩んでから買う人が多数派
- ・商品の成分や素材を見てから買う人は7割以上。理由は「納得して購入できる」から
- ・買い物への意見は「効果を重視する方が結果的にお金を払う価値がある」派から「一つの商品にお金を出すより、たくさんのものを試してみたい」派までさまざま



考え方はさまざまだが、「納得して買い物をしたい」という思いは多くの女性の間で共通している印象。
近年話題となった、成分や効果をしっかり見て買う「ロジカルショッピング」は今後も物の選び方の主流になっていくと予想。

第2章まとめ

- ・成分や素材の良し悪しを判断する情報源「一般人のSNS」「レビュー・口コミ」などが上位
 - ・Z世代半数以上、Y世代約4割がSNSでバズっているコスメを購入した経験あり
 - ・Y世代よりZ世代の方が「友人」「推し」など人の影響でコスメを買う傾向
- ・コスメに求めること「自分に似合うこと」「コスパ」。Z世代は「見た目の可愛さ」も重視



SNSやレビューなど他者の意見を取り入れながら、女性たちは「自分に似合うコスメ」を選んでいる。一方でZ世代は「見た目の可愛さ」も重視し、「友人」「推し」の影響でコスメを買う場合もあることから、コスメはコミュニケーションのきっかけとしても引き続き活用されていくと考えられる。

第3章まとめ

- ・コスメ・スキンケア用品を購入する場所1位「ドラッグストア」2位「ECモール」
 - ・コスメ・スキンケア用品をECで購入する理由
 - 「価格が安い」「自宅で買える」「配送してくれる」「レビューが参考になる」
- ・良い評価のレビューと悪い評価のレビュー、どちらを参考にするかの割合は半々
 - ・これからのECコスメ売り場に期待すること1位「質の良い商品が増えること」
- ・知らなかったブランドに出会うタイミング1位「ECモールで商品を見ているとき」



コスメやスキンケア用品を購入する場所として
ドラッグストアに次いで選ばれているECモールは、「価格が安い」、「手軽」、
「良い評価も悪い評価も含めて多くの人の意見を参考にできる」点で評価されている。
質の良い商品や知らなかった商品に出会える場としても価値を提供できると
より多くの人に選ばれていく可能性がある。

第4章まとめ

- ・アウタービューティーは6割以上、インナービューティーは7割以上の女性が意識している
 - ・世代を問わず7割以上が「もっと早く始めた方が良かった」
 - ・ビューティーを意識して「気持ちが前向きになった」「自分に自信が持てた」人も
 - ・Z世代やコスメ・ファッション好きが注目する「チャームコスメ」
- 使う理由は「可愛い・気分が上がるから」と「すぐ使えて便利だから」



「外側からも内側からも美しくなりたい」という思いを持つ女性は一定数おり
近年話題のインナービューティーは、より若い時期から意識する女性が増えると予想。
ビューティーは、見た目や数値に現れる跳ね返りだけではなく、気持ちを前向きにし
自信を持てる自分を目指すうえでも一層重視されていくと考えられる。
可愛さと利便性を兼ね備えたアイテムも、引き続き注目されていく可能性がある。

Qoo10

2025年

買い物における女性の心理白書

2026.1

eBay Japan G.K.