

報道関係各位

2025年2月5日
株式会社クロス・マーケティング

100円ショップ(価格均一ショップ)に月1回以上行く人は68% 店内を見て回る楽しさがある一方で、耐久性の低さが気になり

- 100円ショップ(価格均一ショップ)に関する調査(2025年) -

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国20歳~69歳の男女を対象に「100円ショップ(価格均一ショップ)に関する調査(2025年)」を実施しました。物価高騰が続く中、100円・300円などのリーズナブルな価格設定で多様な商品を販売している価格均一ショップについて、「利用頻度」「購入するもの・購入しないもの」「イメージや利用の仕方」「1,000円以上の価格でも興味がある商品」「買ってよかったもの・失敗したもの」について聴取しました。

◆調査結果の続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20250205shop100>

■調査結果

- ✓ **100円ショップ・300円ショップなどの価格均一ショップを月1回以上利用する人は68.0%。**
20~30代では「週1回以上」が2割前後で、利用頻度が高い。<図1>
- ✓ **価格均一ショップで購入するものは「文具・事務用品」「キッチン消耗品」「掃除用具」、購入しないものは「美容・コスメ用品」「食品」「衣料品」がTOP3。**<図2>
- ✓ **価格均一ショップのイメージは、「さまざまな商品があり、店内を見て回るのが楽しい」が1位。「耐久性が低く、すぐに壊れてしまう」というネガティブなイメージが2位。**
女性は「店内を見て回るのが楽しい」「必要なものがあればひとまずここで買う」「目的以外のものも買ってしまう」などが高く、買い物の目的がなくても楽しんでいる様子が見える。<図3>
- ✓ **1,000円以上の価格でも興味がある高額商品は、「一般の店と比べればお得だと思う」「他にはない機能がある」「良い素材を使っている」が上位。「高額な商品には興味がない」も3割。**<図4>
- ✓ **価格均一ショップで買ってよかったものは「専門店と同等の品質だった」「長持ちした」ことが、買って失敗したものとしては「スーパーやホームセンターの方が安かった」「すぐに壊れてしまった」ことが理由としてあげられた。**<図5>

<図1> 価格均一ショップの利用頻度 (単一回答)

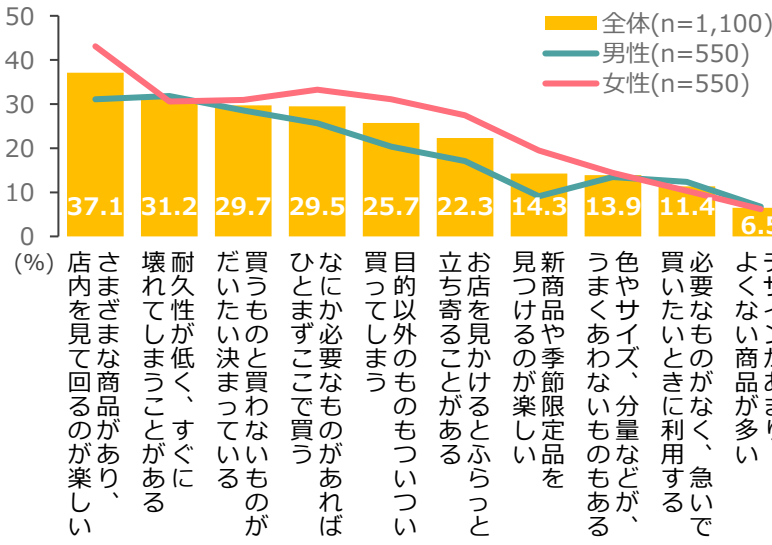
n=	利用頻度					価格均一ショップに行っていない		月1回以上計
	週1回以上	月に2~3回程度	月に1回程度	年に数回程度	年に1回以下・ほとんど行かない	価格均一ショップに行っていない		
全体 (1,100)	13.9	24.3	29.9	20.3	6.2	5.5	68.0	
20代 (220)	19.1	23.6	21.4	18.6	5.9	11.4	64.0	
30代 (220)	20.5	21.4	27.3	18.2	5.9	6.8	69.2	
40代 (220)	11.8	22.7	31.8	22.3	5.9	5.5	66.3	
50代 (220)	10.0	31.8	30.0	18.2	7.3	2.7	71.8	
60代 (220)	8.2	21.8	39.1	24.1	5.9	0.9	69.2 (%)	

<図2> 価格均一ショップで購入するもの・購入しないもの TOP5 (複数回答: n=1,040) ※価格均一ショップ利用経験者ベース

購入するもの			購入しないもの		
1	文具・事務用品	57.4	1	美容・コスメ用品	24.7
2	キッチン消耗品	47.5	2	食品	24.1
3	掃除用具	33.2	3	衣料品	22.7
4	収納用品	29.8	4	書籍・CD・DVD	20.2
5	調理器具・製菓用品	23.6 (%)	5	調味料	17.1 (%)

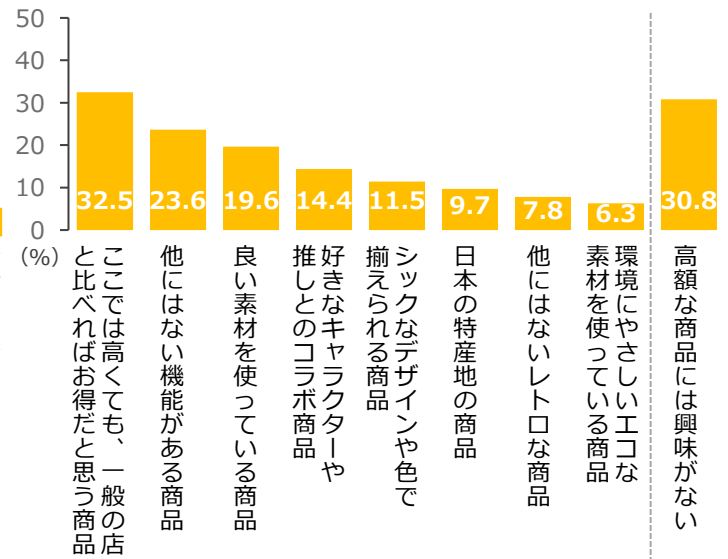
＜図3＞ 価格均一ショップのイメージや利用の仕方

(複数回答)



＜図4＞ 1,000円以上の価格でも興味がある商品

(複数回答：n=1,100)



＜図5＞ 価格均一ショップで買ってよかったもの・失敗したもの (自由回答抜粋)

買ってよかったもの

- ・トートバッグ：結構長持ちするので、値段を考えたらずるすぎる (男性50代)
- ・シャンプー用ボトル：中がすり鉢状になっていて、少なくなるとボトルの中心に集中するので使いやすい (男性60代)
- ・着圧ソックス：靴下専門店のものと同引けを取らず、すごく良い (女性30代)
- ・タンブラー：安いのであまり期待していなかったが、思いのほか品質が良く、今では毎日のように使用している (女性30代)
- ・毛糸：種類がたくさんあって楽しい。趣味で楽しむなら、手芸屋さんで買うものと同じ品質で安く手に入っていてありがたい (女性20代)

買って失敗したもの

- ・ペーパータオル：ネットスーパーの方が安かった (女性20代)
- ・毛玉取り：使用したら、服が破れた (女性40代)
- ・ゴム手袋：破れやすい。ホームセンターで買ったものは全く破れることはなく、結果的に100円ショップで買い続けていたことが損だったと気づいた (男性20代)
- ・ラッピング袋：中身を入れようと開けたら破れた。デザインはかわいくてお気に入りだったので残念 (女性20代)
- ・収納グッズ：建て付けが悪すぎて使い勝手が悪く、さらにすぐ壊れた (男性20代)

■ 調査項目

- 属性設定
- 価格均一ショップのイメージや利用の仕方
- 価格均一ショップの利用頻度
- 1,000円以上の価格でも興味がある商品
- 価格均一ショップで購入するもの・購入しないもの
- 価格均一ショップで買ってよかったもの・失敗したもの

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20250205shop100>

■ 調査概要

調査手法：インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
 調査地域：全国47都道府県
 調査対象：20～69歳の男女
 調査期間：2025年1月31日 (金)～2月2日 (日)
 有効回答数：本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名：株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地：東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立：2003年4月1日
 代表者：代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容：マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当：マーケティング部 TEL：03-6859-1192 FAX：03-6859-2275
 E-mail：pr-cm@cross-m.co.jp

＜引用・転載時のクレジット表記のお願い＞

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」