女性インサイト総研
HERSTORY

17年間、7万人の購買行動データから見る

男女で比較！購買分析レポート

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

17年間・7万人のデータが示す、これからの「男女戦略」

HERSTORYでは、2004年から男女の購買行動の違いに注目し、長年研究してきました。2008年からは診断ツールを用い、現在までの蓄積データは約7万人分！

この膨大なデータから見えてきた“男女の差”をもとに、今後の戦略に活かせるヒントをまとめました。顧客の中の「男女」に目を向けることで、伝え方が変わります。 ビジネスにおける戦略立案や提案力強化の一助として、ぜひお役立てください。

17年間7万人の蓄積データ分析

調査概要

「男女購買行動診断」
期間：2008年6月～2025年5月
回答数：67,593人（男性 19,723人、女性 47,870人）

診断ツール概要	設問数：30問 形式：Yes、NoのSA（シングルアンサー） 加点方法：平穏的・戦略的な質問があり、回答者がつけた個数で加点される。

◀「男女購買行動診断」はこちらから

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

男女購買行動診断全30問

「男女購買行動診断」はこちらから

あなたの購買行動は、男性的でしょうか。女性的でしょうか。これは男女の購買行動の傾向を見る調査です。男性でも女性的買い方、その逆があります。自分と他の人の購買行動傾向を知ることで、マーケティングやコミュニケーションに活かしましょう。

問01 イライラしたり、嫌なことがあったときなど、買物でストレス発散をすることがある。

問02 買い物は具体的な用途や、目的を考えた上で買うことが多い。

問03 食品などを選ぶとき、ゴミが捨てやすいかといった視点で選ぶことが多い。

問04 モノ選びの際、他人のモノよりも「優れていること」が選択基準になることがある。

問05 商品についての不明点を聞いたり、店員のお奨めを聞くなど、店員との会話は平気でこなせる。

問06 なぜ自分がその商品を選んだかについて、他の人に論理的に説明できる。

問07 カラーバリエーションがたくさんあると、それだけで嬉しくなる。

問08 店では店員に話しかけて欲しくない。店員に少しでも見られていると気になる。

問09 「モノが自分を呼んでいる」という買い物経験をしたことがある。

問10 デジタル製品やメカ製品などの新商品については、まず「機能」「性能」が気になる。

問11 少し高い物でも、パッケージやネーミングが気に入っただけで買ってしまうことがある。

問12 「機能」「性能」が良ければデザイン、カラーは二の次だ。

問13 自分が買ったものや行ったお店について、友達や家族に話すことが良くある。

問14 商品を買う時、商品イメージや企業イメージで購入する事はあまり無い。

問15 ネットショップでも、「何かないかな」といろいろ見ていてついつい時が過ぎることがある。

問16 商品決定の際、店員の意見に左右されることはあまり無い。

問17 自分の好みを把握してアドバイスをしてくれる店員のいる店がある。

問18 自分が買ったものよりも、さらに性能が高いものを友達が持っていたら悔しいと思う。

問19 「セット物」や「福袋」に弱い。

問20 商品の価格と機能とのバランス（コストパフォーマンス）を常に検討しつつ買い物をしている。

問21 長時間にわたり、いろいろな場所を見て回ったり、ショッピングするのは楽しい。

問22 買い物に行くのは、主に買うものが決まっている時だ。

問23 訳もなく、ちまちました雑貨などを「かわいい」というだけで買ってしまうことがある。

問24 自分の買い物がもとで、家族や彼女、彼とケンカしたことがある。

問25 店員の人の良さ、ひたむきさに惚れ込んで、余り欲しくもないものを買ってしまった事がある。

問26 店員とのわずらわしい会話を避けるためにネットショップを利用することが多い。

問27 気に入ったものを見つけると、衝動買いしてしまうことが多い。

問28 ちょこちょこと買物するより、高価な物を買うと達成感がある。

問29 旅行のお土産を友達に買って帰ることが多い。

問30 電子マネーやクレジットカード、会員カードを沢山作って、ポイントを貯める方ではない。

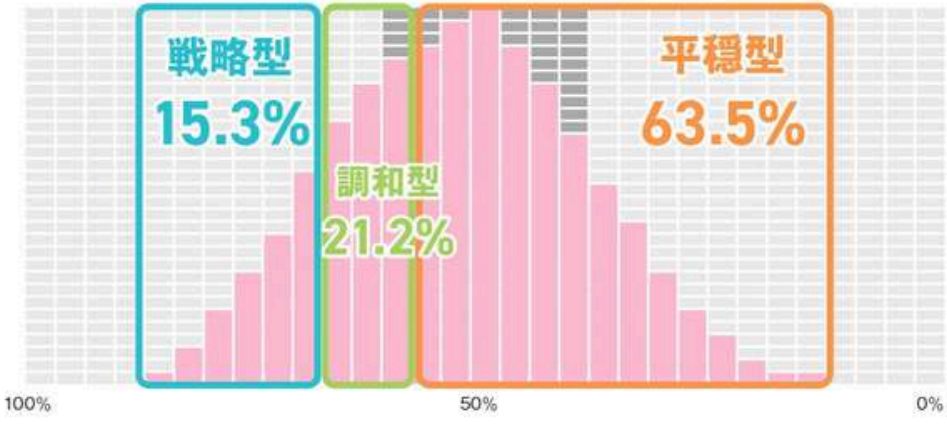
Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

購買行動は3タイプに分かれる
男性は戦略型、女性は平穏型が多い

回答の%によって、「戦略型」「調和型」「平穏型」の3つのタイプに分かれる。男性は「戦略型」に寄る。特徴的なのは、「調和型」「平穏型」へと少数ながら左右幅は広がっている。女性は「調和型」の中央位置に集まりがちで左右幅の拡がりは少なくなる。

※男女では平均値が異なるため区分線が異なります。 平穏型 調和型 戦略型

■ 女性の診断結果【47,870】



■ 男性の診断結果【19,723】

型	タイプ	男性の購買行動度	女性の購買行動度
戦略型	武将	70%～100%	80%～100%
	狩人	60%～69%	70%～79%
調和型	ピース	50%～59%	60%～69%
平穏型	わくドキ	40%～49%	50%～59%
	ハッピー	20%～39%	30%～49%
	ジャンキー	0%～19%	0%～29%

※標準偏差により男女の平均が異なるため区分数値が異なります。

戦略型

モノそのものの価値を比較検討し、論理的、合理的、効率的に買う行動をとる人

調和型

モノを論理的かつ感覚的なバランスで買う人。またはその状況下によってどちらかで判断する人

平穏型

モノの購入に至るまでの時間、過ごす場所、楽しめる要素も含めて価値とする人

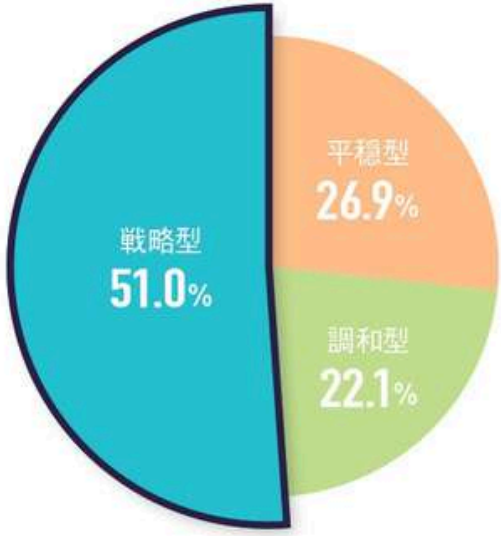
Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

「戦略型」「調和型」「平穏型」とは？
男女の購買行動には傾向がみえる

男性は「戦略型」、女性は「平穏型」が多い。「戦略型」は目的を持って買物をし、モノのスペックや機能、効果を優先する。「平穏型」は、キモチが満たされることが重視されるため、モノを見ていても、スペックや機能だけではなく生活になじんでいるか、自分の状況にあっているか、楽しいか、気分が上がるか、などが満たされなれば手を出さない。

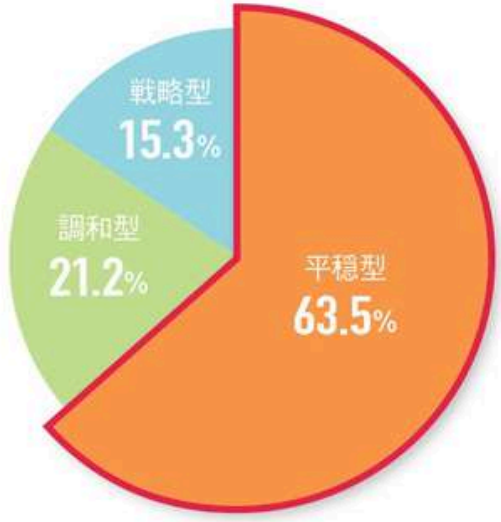
男 性

2008～2025年



女 性

2008～2025年



戦略型

買い物において計画性と合理性を重視するタイプ。

欲しいものを明確にし、自分のペースや基準に基づいて効率的に目的を達成しようとする。情報収集や比較検討をしっかり行い、論理的な判断で納得のいく商品を選び出すことに長けている。

調和型

買い物のプロセスそのものを楽しみ、バランス感覚に優れたタイプ。

賢く買い物上手な一面を持ちつつ、心惹かれる商品との出会いや、ワクワクするような新しい体験も大切にする。

平穏型

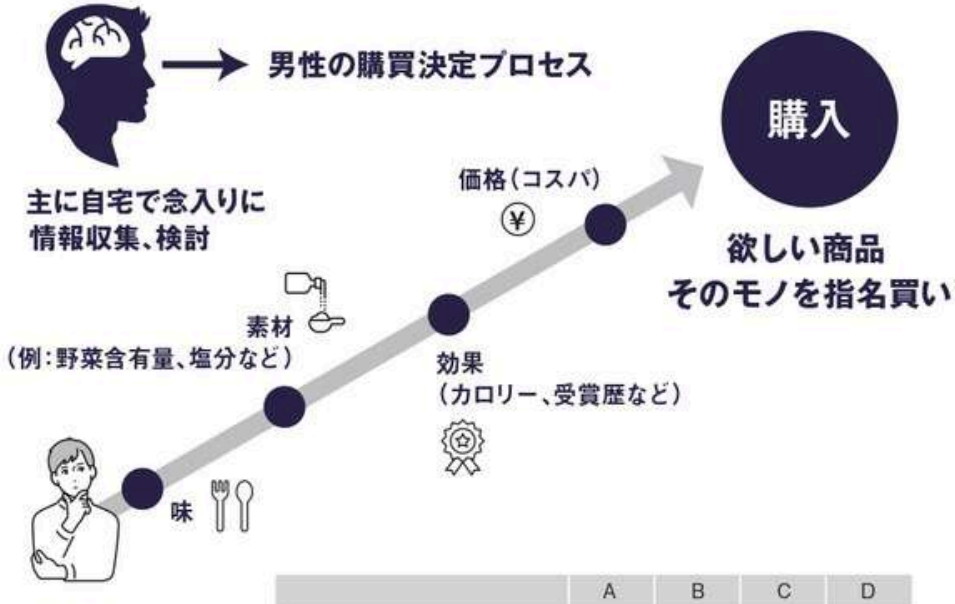
心の状態やその時の感情が購買行動に影響しやすいタイプ。

ストレスを感じた時や気分転換をしたい時など、買い物を通じて心のバランスを取ろうとする傾向も。

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

男性は、商品比較を「スペック」優位で絞る
女性は、商品を使う場面の「心地よさ」で選ぶ

男性の購買決定は、「引き算=優劣・徹底比較」。商品・サービスは、他の商品・サービスと徹底比較。男性の頭の中は、構造図、マトリックス優劣比較が繰り広げられている。一方、女性の購買決定は、「足し算=加点の総合判断」。商品・サービスがどれだけ自分の日常を幸せにしてくれるイメージが沸くか、が購入の決め手で、幸せの加算点数が購入物の評価基準。頭の中はネットワーク状になっている。



男性の商品比較イメージ

	A	B	C	D
原材料	○	△	△	×
効能(カロリーオフ、減塩など)	△	○	○	△
味	△	△	△	○
価格(コスパ)	○	×	○	△

自力でできるだけ検討して絞り込みます。上記表のように、性能や価格などのスペックを横に比較をして最終的に総合点が高いものを購入する傾向にあります。

女性の商品比較イメージ

女性は「あんな時、こんな時」を想像するのが楽しいと感じます購入後の使い方や楽しみ方のイメージを広げてくれるものほどいい買物だと判断します。嬉しいことの総合評価で購入するかどうかを決める傾向にあります。

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

17年の蓄積データで見る購買行動変化
女性は社会環境変化と行動が関連する?!

このグラフは、2008年から2025年3月までの期間において、女性の購買行動が「戦略型」「調和型」「平穏型」の3つのタイプにどのように分類され、その構成比率が時間と共にどう変化してきたかを示した。結果、2021年は前年からのコロナ禍で男女共に平穏が高く、家庭回帰などとつながっていると見られる。 女性のほうが、社会環境変化と購買行動への影響が関連して変動している様子がわかる。

年	その年に起きた主な事象
2008	リーマン・ブラザーズの経営破綻、福田首相が辞任、麻生内閣発足
2011	東日本大震災、原発停止相次ぎ、電力不足が深刻化
2012	消費増税法が成立、アベノミクス始動、女性活躍政策の打ち出し(保育環境の改善などを含む)
2013	2020年夏季オリンピック・パラリンピック、東京開催決定
2017	働き方改革推進、緩やかな景気回復
2019	消費税率8→10%引き上げ、女性の就業率7割を超える
2020	新型コロナウイルス感染拡大、緊急事態宣言発令、東京オリンピック延期決定
2021	続くコロナ禍、半導体不足、東京オリンピック開催
2022	ロシア・ウクライナ戦争、資源価格高騰
2023	コロナ5類移行、賃金上昇追いつかず実質賃金低下、物価高騰続く、インバウンド回復
2024	日銀マイナス金利解除、能登半島地震

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

年代別×3タイプ別の10年前との変化比較
男性「微増の調和」、女性「不動の平穏」

10年前の2013～2014年と近年の2023～2025年を世代別で比較すると、大きな変化は見られないが、男性が微増で「調和」になっている。コロナ、近年の世界情勢や経済状況などから、仕事と家族との関わり方が大きく変わったのは、男性のほうがインパクトが大きいといえる。女性も不動の平穏であるが明らかに増加している。

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

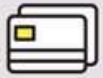
男女間で差異が大きい買物行動の特徴トップ5も時代変化なし

30問の設問の中で、とくに男女ギャップがある設問の上位5つをランキング比較したところ17年間で変わらずの結果だった。このことから男性に向けてと女性に向けてでは、コミュニケーションやアプローチを変える必要があると思われる。同じ商品であってもそれぞれのベスト5を外してしまうと買ってもらえない可能性がある。企画者が知っておきたい必須項目といえる。

30項目中　買い物における男女間のギャップが大きい質問ランキング

ランキングから見える
男女の購買行動の違いと検証

男性のベスト5



1 電子マネーやクレジットカード、会員カードを沢山作って、ポイントを貯める方ではない　女性:30位

2 ちょこちょこと買物するより、高価な物を買うと達成感がある　女性:29位

3 モノ選びの際、他人のモノよりも「優れていること」が選択基準になることがある　女性:28位

4 デジタル製品やメカ製品などの新商品については、まず「機能」「性能」が気になる　女性:27位

5 自分が買ったものよりも、さらに性能が高いものを友達が持っていたら悔しいと思う　女性:26位

男性は「スペック」「優位性」「達成感」に価値を置く項目が上位

女性のベスト5

1 訳もなく、ちまちました雑貨などを「かわいい」というだけで買ってしまうことがある　男性:30位

2 イライラしたり、嫌なことがあったときなど、買物でストレス発散をすることがある　男性:29位

3 カラーバリエーションがたくさんあると、それだけで嬉しくなる　男性:28位

4 長時間にわたり、いろいろな場所を見て回ったり、ショッピングするのは楽しい　男性:27位

5 旅行のお土産を友達に買って帰ることが多い　男性:26位

女性は「感情」「共感」「かわいさ」に反応する項目が上位

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

男女の購買行動特性トップ5を具体的に検証

訳もなく、ちまちました雑貨などを「かわいい」というだけで買ってしまうことがある

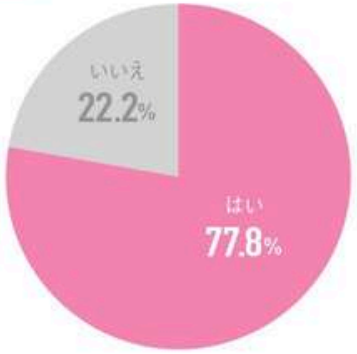
女性1位
男性:30位

男女の購買行動ギャップがもっとも大きいのは、【「かわいい」というだけで買ってしまうことがある】の設問。女性1位、男性最下位の30位である。近年の「推し活」「キダルト(キッズのような大人買い)」の調査でも、かわいいグッズの購入状況では男女差は30%以上の差があったことからもわかる。

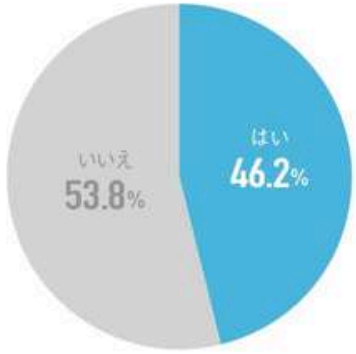
女性の約8割がキャラクター・かわいいグッズを所持と回答

Q. 現在、ご自身がお持ちのもので、『キャラクター関連グッズやおもちゃ、かわいいもの』など持っているものはありますか?

女性 【n=811】



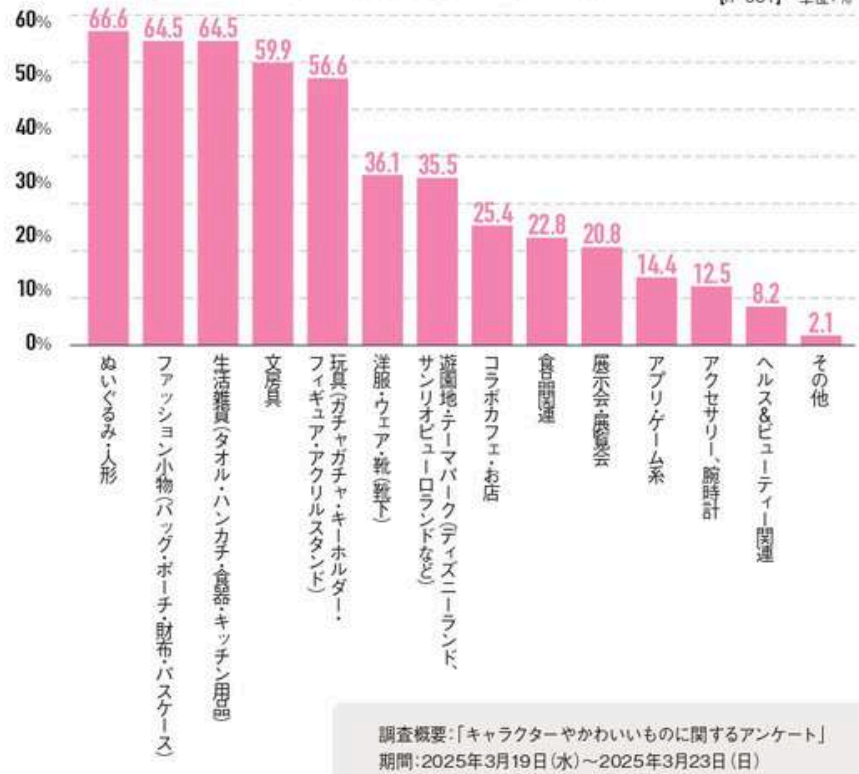
男性 【n=26】



文具や雑貨、ポーチなど日用品においても、かわいさは購買の重要な要素として機能していることがわかった。一方、男性ではかわいいものに関する所有率が大きく下がり、「かわいい」よりも「実用性」や「性能」を重視していることが明らかになった。
また、男性2位の「ちょこちょこと買物するより、高価な物を買うと達成感がある」という結果から、ちまちまとしたものを頻度高く購入するより、高価なものを購入することで達成感を得たいという気持ちの方が強い傾向がある。

Q. 『キャラクター関連グッズやおもちゃ、かわいいもの』としてご自身が楽しむための持っているもの、または行ったことのある場所を教えて下さい。

【n=631】 単位:%



調査概要:「キャラクターやかわいいものに関するアンケート」
期間:2025年3月19日(水)~2025年3月23日(日)
方法:WEB調査　対象:15歳以上の女性811人

参考:2025年5月号『子どものような趣味や感性の大人が増加中　キダルト消費』

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

男女の購買行動特性トップ5を具体的に検証

カラーバリエーションがたくさんあると、それだけで嬉しくなる

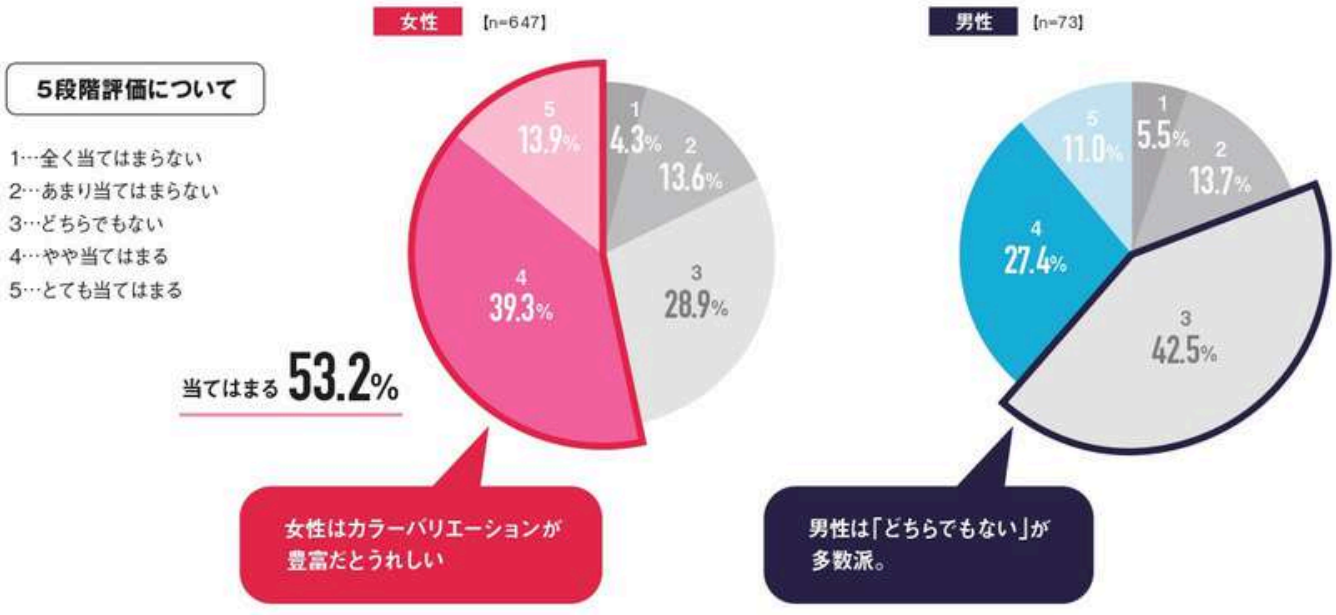
女性3位

男性:28位

買い物の際の選択基準を5段階で聞いた調査では、「カラーバリエーションがたくさんあると、それだけでうれしくなる」と答えた女性は半数以上。
一方で、男性は「どちらでもない」が最多であった。

Q. ファッション・コスメを選ぶ際の基準についてどのくらい当てはまるかを5段階で評価してください。

カラーバリエーションがたくさんあると、それだけでうれしくなる



女性はカラーバリエーションを重視する一方で、男性は「どちらでもない」が多数派で、「機能」や「性能」が優先※され、色の多さにはあまり価値を感じないということがわかった。

※…『「機能」「性能」が良ければデザイン、カラーは二の次だ。』は男性の6位にランクインしていた。

6 「機能」「性能」が良ければデザイン、カラーは二の次だ。

このように、「カラーバリエーションが豊富だとうれしい」という価値観には、性別による大きなギャップが存在しており、商品開発や売り場設計においては、「感性」訴求か、「機能」訴求かの見極めが重要であることがわかる。

調査概要:「お買い物に関するアンケート」
期間:2023年12月14日(木)~2023年12月18日(月)
方法:WEB調査　対象:15歳以上の男女721人

参考:2024年1月号『女性の輝く未来を切り拓くモノ・コト!女性のあした大賞受賞9社の魅力』

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

男女の購買行動特性トップ5を具体的に検証

旅行のお土産を友達に買って帰ることが多い

女性5位
男性:26位

商品の購入を自分用だけではなく、誰かのために買うという行動も女性特性としてあげられる。たとえばプチギフト、贈答、冠婚葬祭などの儀礼などもある。
「直近一年間に、何回程度プレゼント・贈り物をしていますか。」という調査では、女性は男性の2倍に上り、その中でも贈り物の内容の第1位は「旅行のお土産」となる。

Q. 直近一年間に、何回程度プレゼント・贈り物をしていますか。

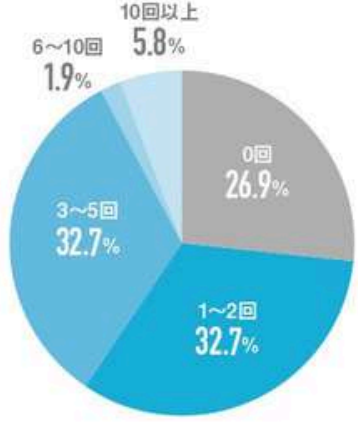
※プレゼントの定義…フォーマルなものや、カジュアル(低額)なもの、ライフイベント、お土産、シーズンイベントなどを含む

女性 [n=950]

平均回数 約5.2回/年

女性の年間平均プレゼント回数は男性の2倍にのぼる

男性 [n=52]



平均回数 約2.6回/年

女性は男性に比べて、年間を通じて贈り物やプレゼントを行う回数が多い傾向が見られる。

Q. 贈り物の内容を教えてください。

日常生活におけるプレゼント

1	旅行のお土産	59.1%
2	訪問時、外で会うときの手土産	39.6%
3	日常的なプチギフト	37.6%
4	帰省土産	37.3%
5	送別、選別のプレゼント	16.1%

この結果からも、**女性が旅行時に友人や家族にお土産を買って帰る行動が、日常的に根付いている**ことが裏付けられる。
贈り物という行動を通じて、人間関係を大切にする気持ちや、ちょっとした思いやりを形にする意識が、女性の購買行動に強く表れていると言える。

調査概要:「贈り物に関するアンケート」
期間:2023年10月4日~10月11日
方法: WEB調査　対象:15歳以上の男女972人

参考:2023年12月号「ギフト交流消費」9割日常に贈り合う新習慣へ」

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

男女の購買行動特性トップ5を具体的に検証

モノ選びの際、他人のモノよりも「優れていること」が選択基準になることがある

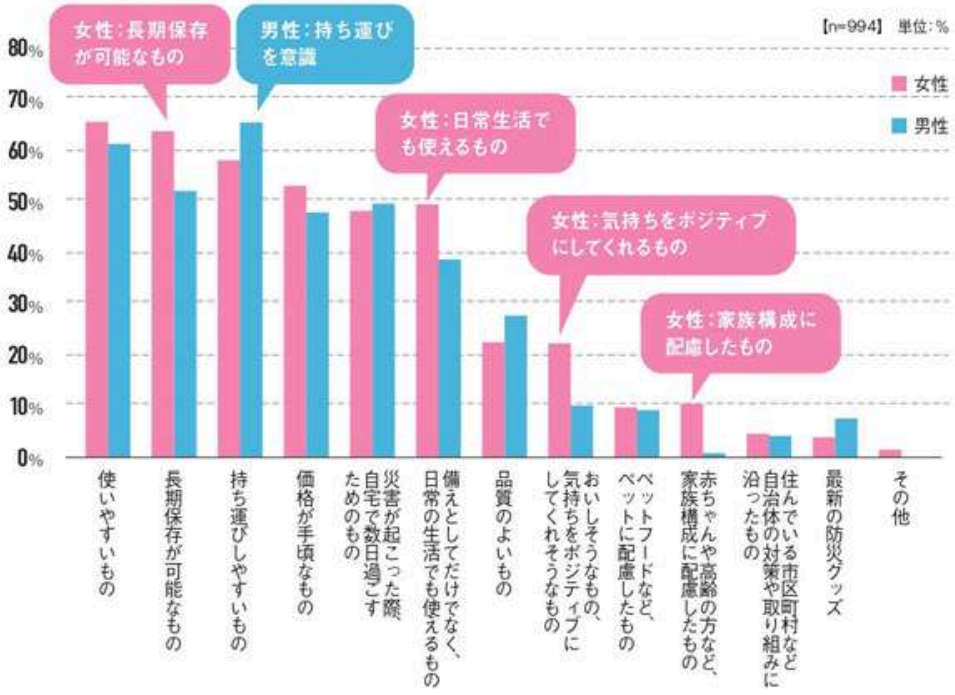
男性3位

男性：28位

防災という非日常のシーンにおいても、男性の購買傾向には“他よりも優れたモノ”を選びたいという意識が見られた。「機能性（持ち運びの良さ）」「品質の良さ」「最新の防災グッズ」などの項目では、女性よりも男性の回答率が高く、性能や優位性を重視する姿勢が浮き彫りになった。

“モノ”で見る男性と、“キモチ”で見る女性

Q. 非常食や防災グッズを用意するとき、どのようなことを意識していますか？



男性が意識していること

- 持ち運びのしやすさ
- 品質の良さ
- 最新の防災グッズかどうか

▶▶▶ **実用性と機能性が重要**

「機能性（持ち運びの良さ）」「品質の良さ」「最新の防災グッズ」の数値が女性より高い。
➡防災という非日常の領域においても、男性は「他よりも良いモノを選ぶ」意識が見られた。これは日常の購買傾向ともリンクしている可能性が高い。

女性が意識していること

- 長期保存が可能
- 日常生活でも使える
- 気持ちをポジティブにしてくれる
- 家族構成に配慮している

▶▶▶ **安心感や情緒が重要**

女性たちは防災用品であっても「気分が上がるか」「持っていて心地よいか」といった安心感、感情的な価値を重視する傾向に。

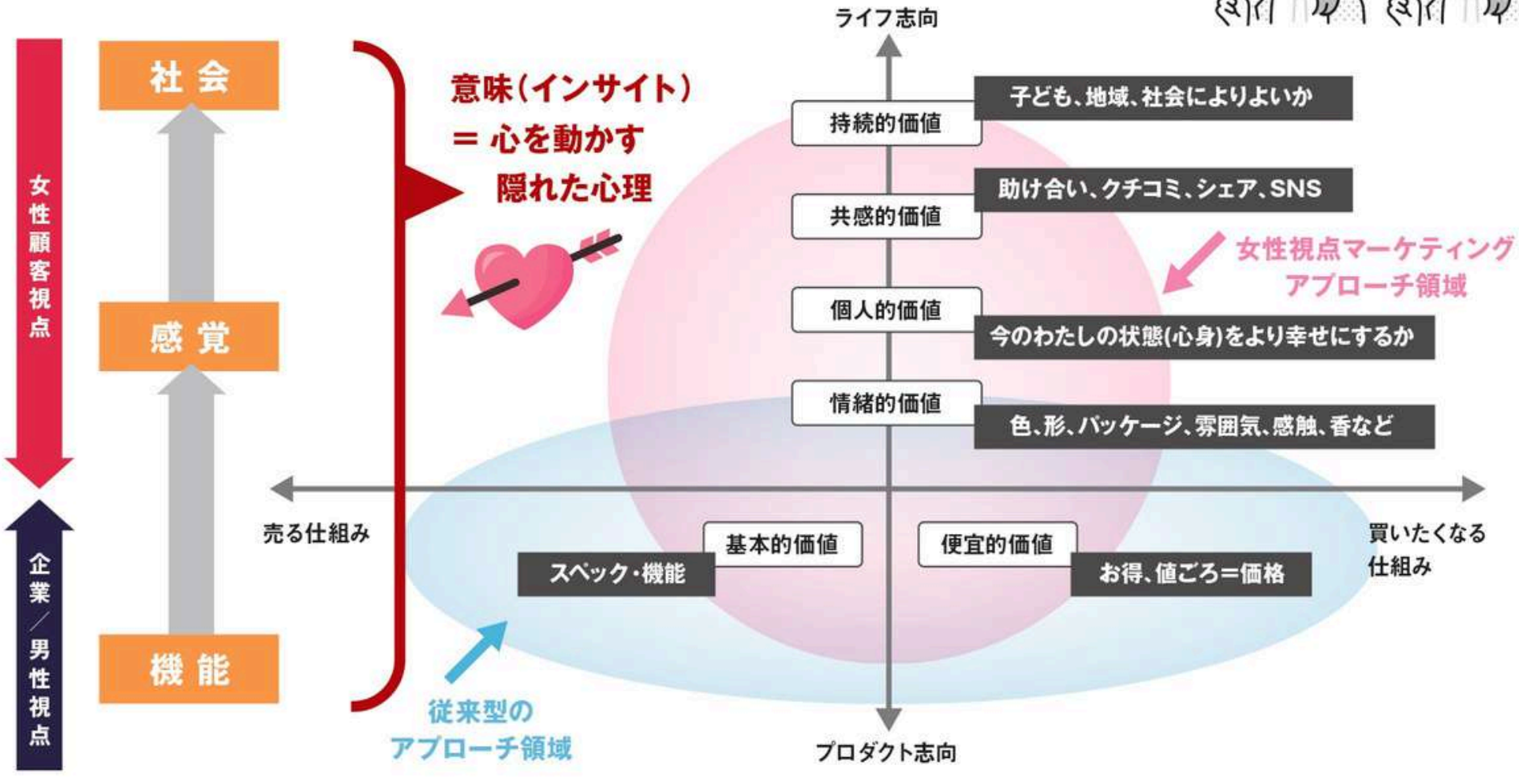
調査概要：「防災に関するアンケート」
期間：2025年1月18日（土）～2025年1月22日（水）
方法：WEB調査　対象：15歳以上の男女1353人

参考：2025年3月号「防災意識が高まった「6割」 備えの新価値「日常×キモチ」」

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性の6つの選択価値基準

男女購買行動診断データをもとに分析した「男女の商品を見る時に重視している選択基準価値」を図にしたものがこちらです。男性は、商品の優位性を先にみるため、プロダクト志向よりが優先され、基本的価値(スペック・機能)、便宜的価値(価格)の２つを優先してみています。女性は頭の中に、「この商品はどこで誰とどんな風に使うのか」などのシーンから考えるため6つの価値基準があり、相手や場面によって重みが変わります。



Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

考察・まとめ

男女購買行動17年の追跡記録から見えた！

男女で異なる購買の“スイッチ”

男性：機能性・合理性の高さが決め手

女性：感情や体験が購買を後押し

2008年～2025年までの17年間、約7万人の調査から見えてきたのは、
男女は明らかに購買行動に違いの傾向がある、ということだ。

男性は「機能性」や「効率性」に着目し、目的達成に向けた手段として買い物を位置づける傾向が強い。

一方、**女性は「感情」や「共感」を重視し、買い物そのものを楽しむプロセス型**であると言える。

購買行動タイプの変化は、特に**女性において社会変化やライフステージの影響を受けやすく、柔軟にシフトする傾向が見られる。**一方で、**男性も近年では育児参加の浸透やコンプライアンス意識の高まりなど、社会的な動きに影響されて購買行動が変化しつつある。**こうした変化を捉えるためには、企業にとって**時代に合ったコミュニケーション設計**がますます重要になっている。

企業への示唆

特に男女ギップの大きいベスト5位は、無意識に自分が好む行動が「正」としてとらえがちだが、「顧客は誰なのか」という顧客視点から物事を考えていくことが重要と気づかされる。

商品開発段階から、**男女別の購買意思決定のプロセス**を設計に取り入れることが重要。

男性向けには、「スペック」「効率性」「問題解決」が鍵。
女性向けには、「色」「体験」「感情訴求」が成功要素に。

男性

訴求ポイント：機能性・スペックの明確化、他社比較での優位性、論理的な説明、問題解決能力のアピールなど。
コミュニケーション：専門家レビュー、スペック比較サイト、効率的な情報提供など。

女性

訴求ポイント：感情に響くストーリー、共感を呼ぶデザイン、豊富な選択肢、買い物の楽しさを演出する体験など。
コミュニケーション：SNSでのクチコミ促進、インフルエンサー活用、コミュニティ形成など。

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

出典紹介

本資料は、弊社が法人会員向けに発行している会報誌『HERSTORY REVIEW』の一部を抜粋・再編集した内容です。法人会員クラブについては、下記よりお問合せください。

法人クラブ inher

法人クラブinherは、女性消費者のインサイトを可視化して、必要なときにすぐ使える「ビジネスのヒント」を届ける、法人向けの定額サービスです。女性の消費行動にもっとも影響を及ぼすライフコースを軸に、ペルソナ別の消費行動とトレンドをお届けします。

法人クラブ inher

年会費54,000円(税込)～

目的で選べる3つのプラン

- **毎月発行** 会報誌「HERSTORY REVIEW」で女性消費者の動向がわかる
- いつでも活用! 調査データバックナンバー
- 女性モニター参加「herVoiceカフェ会議」優待価格で参加可能

他にも

クラブ会員限定で
通常メニューが特価で
受けられる!

詳細・お申込み https://in.herstory.co.jp/

※会員は多数の特典が受けられます。詳しい特典、クラブに関することはお気軽に事務局までお問合わせください。
【メール】shop@herstory.co.jp

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

まずはご相談ください

HERSTORYは、消費行動の本質を捉えた
女性インサイト専門の会社です。

売れる商品開発 | **ペルソナ設計と販路開拓のサポート** | **成功する市場開拓**

案件のご相談、サービスに関するご質問など、お気軽にお問い合わせください。
無料オンライン面談も随時予約受付中です。

女性インサイト総研
HERSTORY

03-6805-3743

hs.sales@herstory.co.jp

面談調整システムからのご予約は
https://timerex.net/s/hs.sales/e1f6e761/

Copyright©2025 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved