

品薄になったトイレトペーパー、家庭でのストック数は増えた？

～“ダブル派”が多い男性は肌触り重視、“シングル派”が多い女性は家計重視!?～

国内1,300社超が利用する日用品流通の情報基盤を運営する株式会社プラネット（所在地：東京都港区、代表取締役社長：田上正勝）は消費財や暮らしにまつわるトピックスをお届けする『Fromプラネット』の第135号として、トイレトペーパーに関する意識調査の結果をご紹介します。未掲載のデータもご提供できますのでお気軽にお問い合わせください。

■ 東日本は“ダブル派”が、西日本は“シングル派”が制す

暮らしに欠かせないトイレトペーパー。新型コロナウイルス流行の影響で一時期店頭で品薄になったことでも注目されました。今回は「トイレトペーパー」をテーマにアンケートを行い、ふだん使っている紙タイプやキープしているストック数などを調べ、外出自粛生活による消費量や買い方の変化についても探りました。

はじめに、自宅で使用しているトイレトペーパーの紙タイプを聞きました(表1)。すると、「シングル」と「ダブル」が共に40%台でほぼ拮抗しつつ、“ダブル派”がやや上回る結果に。男女別では、男性は「ダブル」のほうが、反対に女性は「シングル」のほうが高くなりました。ダブルは二重の分だけ厚みがあり、一方でシングルは長さがダブルの2倍あるため消費量を抑えられます。男性はぜひいたただけけれど安心感のある“ダブル派”、女性はコストパフォーマンスのいい“シングル派”が多いようです。

エリア別でも、「東北」「関東」「甲信越」などの東日本では“ダブル派”が、「近畿」「中国」「四国」などの西日本では“シングル派”が制し、土地柄がうかがえますね。

また、いつも決まったメーカーや銘柄を使っているかを聞くと(表2)、“特定のメーカー・銘柄のものを使う”計は4割を超え、男女別では女性が上回りました。女性のほうが、お気に入りのメーカー・銘柄のものを選ぶ傾向があるようです。

表2 「自宅ではいつも決まった銘柄のトイレトペーパーを使っていますか」 についての回答

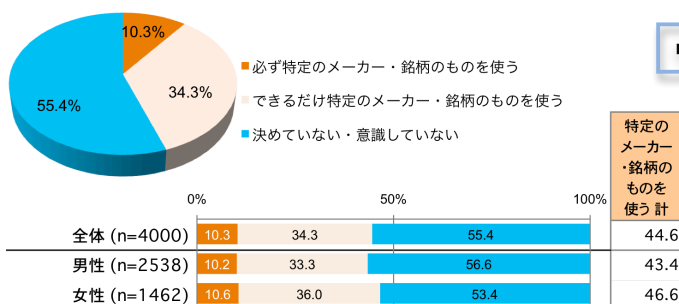
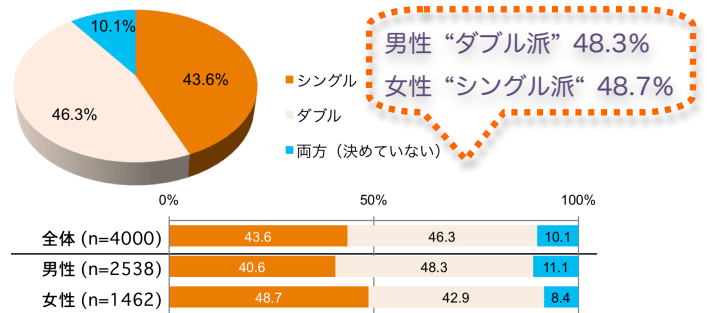
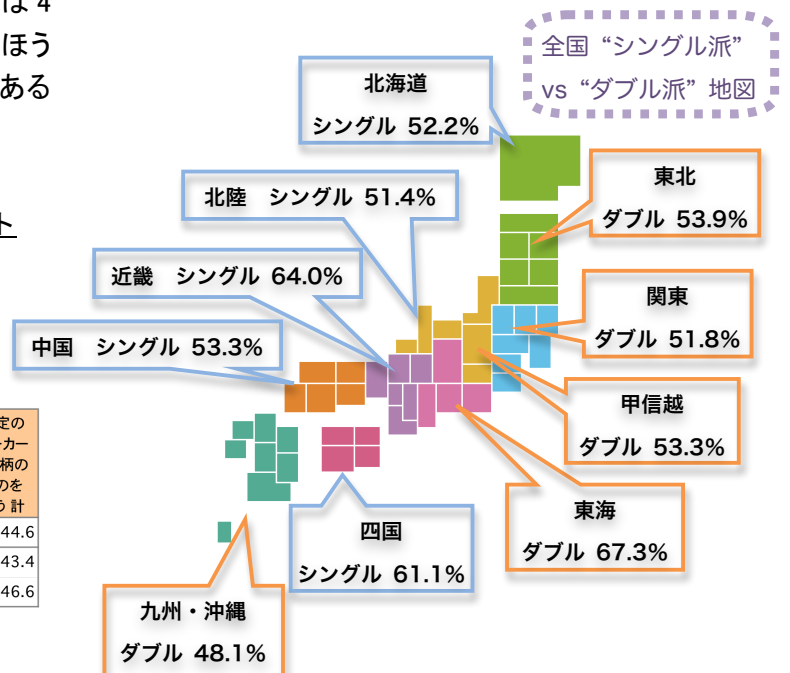


表1 「自宅で使用しているトイレトペーパーはシングル、ダブルどちらですか」 についての回答



《 エリア別 》

	全体	シングル	ダブル	両方(決めていない)
全体	4000	43.6	46.3	10.1
北海道	182	52.2	35.2	12.6
東北	180	34.4	53.9	11.7
関東	1729	38.4	51.8	9.8
甲信越	122	38.5	53.3	8.2
北陸	74	51.4	31.1	17.6
東海	441	23.1	67.3	9.5
近畿	749	64.0	26.3	9.7
中国	167	53.3	35.9	10.8
四国	90	61.1	30.0	8.9
九州・沖縄	266	42.1	48.1	9.8



全国“シングル派” vs “ダブル派” 地図

■ 女性は家計にやさしく、男性はおしりにやさしく!?

次に、ふだん使うトイレトペーパーで重視していることを聞きました。1位「価格の安さ」、2位「やわらかさ・肌触りのよさ」に続いて、「ダブルである」「シングルである」が3位、4位にランクイン。男性では「ダブルである」、女性では「シングルである」がそれぞれ3位で、はじめの調査の結果、男性は“ダブル派”、女性は“シングル派”が多かったことも一致しています。また、男女差が最も大きいのが「シングルである」、次いで「ロールの入り数」、「巻の長さ」。いずれも女性のほうが高くなっていました。女性が高い項目はどれもコストの安さにつながるものです。一方、「やわらかさ・肌触りのよさ」「ダブルである」などは男性が上回りました。男性は“おしりにやさしい”ことを、女性は“家計にやさしい”ことを、より重視しているようです。

表3 「ふだん使うトイレトペーパーで重視しているポイントを教えてください」についての回答(トップ10)

	全体 (4000) (%)	(pt)		男女差
		男性 n=2538	女性 n=1462	
1位 価格の安さ	47.9	46.4	50.4	4.0
2位 やわらかさ・肌触りのよさ	38.3	38.3	38.1	0.2
3位 ダブルである	34.3	35.7	31.9	3.9
シングルである	27.6	22.9	35.8	12.9
ミシン目入り	18.8	20.0	16.7	3.3
ロールの入り数	16.2	13.4	20.9	7.5
吸水力のよさ	11.6	11.9	11.0	0.9
巻の長さ	11.5	8.8	16.1	7.2
再生紙使用	9.7	9.5	10.0	0.5
紙の丈夫さ	8.1	7.3	9.4	2.1

男女差青字・・・男性のほうが数値が高い
男女差赤字・・・女性のほうが数値が高い

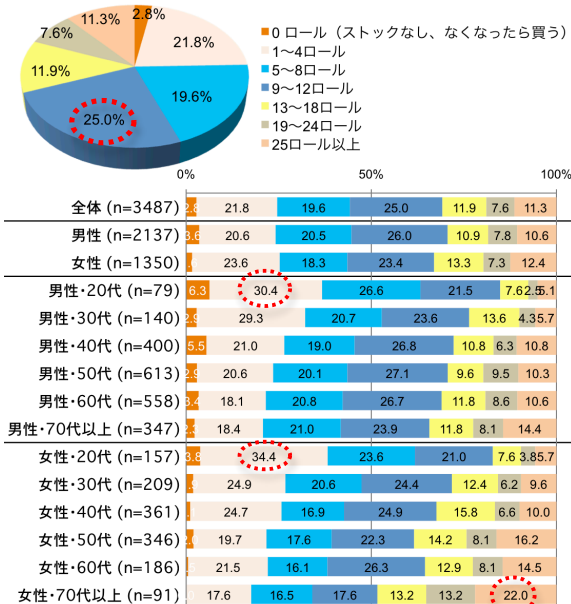
■ 自宅でのストック、70代以上女性では「25ロール以上」が2割超

今度はトイレトペーパーを自分で購入している人に、自宅でトイレトペーパーを何ロール程度ストックしているかを聞きました(表4)。常時、最低で何ロールストックしているかを聞くと、最も高かったのが「9~12ロール」。12ロール入りのパックを開けて使い始めたら、買い足しにいくという人です。しかし、性年代別ではかなり傾向が違いました。年代が低いほどストック数が少なく、年代が高くなるにつれて多くなっています。20代では、「1~4ロール」と答えた人が男女ともに3割を超え、「0ロール(ストックなし、なくなったら買う)」も男性では6%。これに対し、70代以上では「25ロール以上」が下の年代に比べて高く、女性ではなんと2割を超えていました。

同居家族人数別でも違いは顕著。「1~4ロール」は「1人暮らし」で、「13~18ロール」は「6人以上」で、特に高くなっていました。ただし、「19ロール」を超えると、「6人以上」よりも「2~3人」と「4~5人」のほうが上回っています。家族が多すぎると消費スピードも早く、逆に大量にキープはできないのかもしれませんが。

購入場所の違いにも注目(表5)。「6人以上」では、「ホームセンター」と「インターネット」で買う人が飛び抜けて高くなっているのがわかります。

表4 「ふだん自宅にストックしているトイレトペーパーは最低何ロールぐらいですか」についての回答



《同居家族人数別》

	全体	0ロール (ストックなし、なくなったら買う)	1~4 ロール	5~8 ロール	9~12 ロール	13~18 ロール	19~24 ロール	25ロール 以上
全体	3487	2.8	21.8	19.6	25.0	11.9	7.6	11.3
1人暮らし	662	7.7	34.9	16.8	21.0	8.3	4.4	6.9
2~3人	2054	1.7	19.5	20.1	25.9	12.1	8.5	12.2
4~5人	696	1.3	16.5	21.0	26.4	13.6	8.0	13.1
6人以上	75	4.0	16.0	21.3	21.3	21.3	6.7	9.3

全体 ■+10% ■+5% ■-5% ■-10% (%)

表5 「ふだんどこでトイレトペーパーを購入していますか」についての回答(同居家族人数別)

	全体	ドラッグ ストア	スーパー	ホーム センター	ディスカ ウント ストア	インター ネット	コンビニ	100円 ショップ
全体	3487	70.4	51.6	20.6	7.6	4.6	2.1	0.5
1人暮らし	662	66.6	50.2	11.2	6.5	6.9	4.1	1.2
2~3人	2054	69.4	51.3	22.0	7.5	4.1	1.6	0.2
4~5人	696	76.7	54.6	23.9	8.9	2.7	1.6	0.3
6人以上	75	74.7	46.7	38.7	6.7	12.0	4.0	2.7

全体 ■+10% ■+5% ■-5% ■-10% (%)

■ 在宅生活による消費量・買い方の変化…家族人数が多いほど影響も大きい

新型コロナウイルス感染防止のため、多くの人々が在宅中心の生活を経験しました。その影響で自宅でのトイレトペーパーの消費量や購入頻度がどう変わったかを調べました。すると、「(消費量が増えたため)購入量・頻度が増えた」は2割に迫り、女性ではさらに高く、2割を超えました。「品薄で手に入りやすく、メーカーや銘柄を変えた」も、女性は男性の2倍います。一方で「消費量・買い方は特に変わらない」は、男性が大きく上回りました。

同居家族人数別に見ると、家族人数が多いほど、消費量や買い方が影響を受けたことがわかります。「4~5人」「6人以上」では4人に1人が「購入量・頻度が増えた」と回答。また、「6人以上」では「節約して使うようになった」「節約のため、紙タイプを変えた」など、節約関連の項目が他の家族人数に比べて高いことが目立ちます。“消費量・買い方が変わった”は「1人暮らし」では3割以下ですが、家族人数の増加につれて高くなり、「6人以上」では半数近くに上っています。

表6 「新型コロナウイルス対策の外出自粛による影響で、自宅でのトイレトペーパーの消費量や買い方はどのように変わりましたか」 についての回答

《トップ3》

	全体 (4000)	(pt)		男女差
		男性 (n=2538)	女性 (n=1462)	
(消費量が増えたため)購入量・頻度が増えた	17.9	14.7	23.5	8.8
(消費量が増えたため)節約して使うようになった	10.1	10.0	10.3	0.3
品薄で手に入りやすく、メーカーや銘柄を変えた	8.9	6.5	13.0	6.5
消費量・買い方は特に変わらない	64.2	68.0	57.4	10.7

男女差青字…男性のほうが数値が高い
男女差赤字…女性のほうが数値が高い

《同居家族人数別》

	全体	購入量・頻度が増えた	節約して使うようになった	品薄で手に入りやすく、メーカーや銘柄を変えた	品薄で手に入りやすく、紙タイプを変えた	節約のため、紙タイプを変えた	節約のため、メーカーや銘柄を変えた	消費量・買い方は特に変わらない	消費量・買い方が変わった
全体	4000	17.9	10.1	8.9	5.7	2.4	2.3	64.2	35.8
1人暮らし	691	10.3	9.3	6.7	5.1	2.5	2.3	70.5	29.5
2~3人	2395	17.4	9.1	9.1	5.6	1.9	1.7	65.8	34.2
4~5人	826	25.1	13.0	9.7	6.1	2.8	3.0	55.3	44.7
6人以上	88	25.0	17.0	12.5	9.1	12.5	9.1	51.1	48.9

全体 ■+10% ■+5% ■-5% ■-10% (%)

■ 品薄後、トイレトペーパーのストック数はどう変わった？

新型コロナウイルス流行の影響により、一時期、店頭でトイレトペーパーが品薄となりました。買い占めに走る人が多く、家庭でのストック数は増えたのでしょうか。それとも品薄で購入できず、ストック数は減ったのでしょうか。自宅でのストック数の変化について尋ねると(表7)、「増えた」と回答したのは5人に1人。女性ではさらに高く、4人に1人でした。在宅時間長期化への備え、また品薄への不安から、ストック数を増やしたと考えられます。

実際に、調査時現在(5/19~21)のストック数を聞いたところ(表8)、「13~18ロール」以上の多数項目は、ふだんの状況に比べて数値が上昇。“13ロール以上”ストックしている人は4割に近く、ふだんの3割から増えています。

ただし、表7でストック数は「変わらない」と答えた人は7割以上。“マスクに続いて紙類が品薄に”といった不正確な情報にあおられることなく、大半の人は、冷静に対処していました。

表7 「新型コロナウイルス流行前に比べて、自宅にストックするトイレトペーパーの数量は変わりましたか」 についての回答

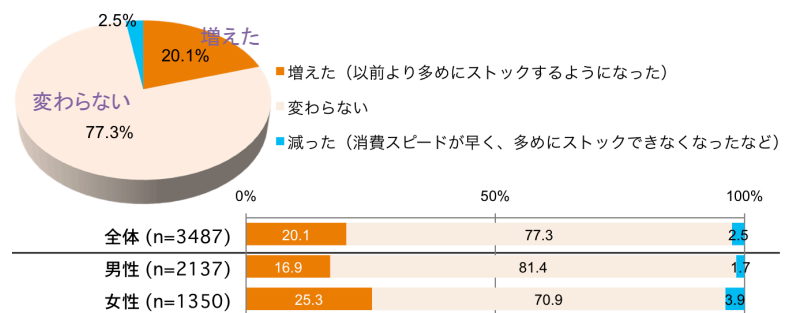
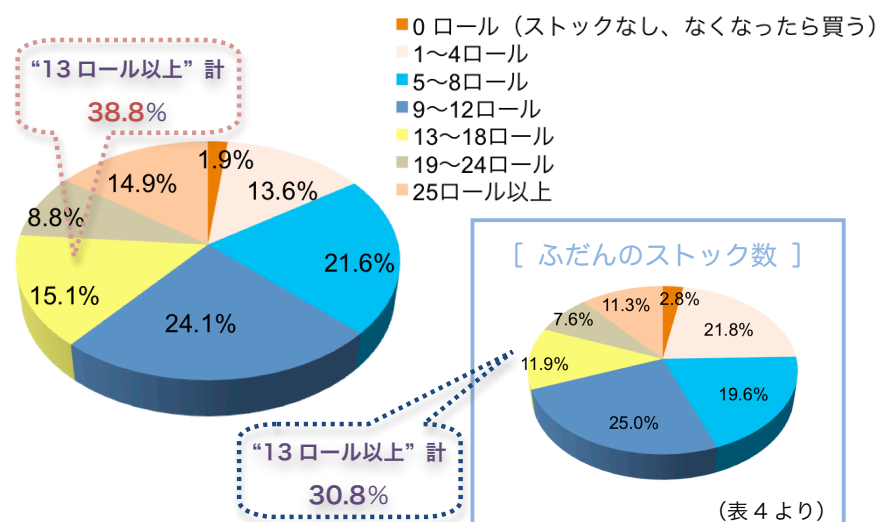


表8 「自宅に、現在(アンケート回答時)トイレトペーパーのストックは何ロールぐらいありますか」 についての回答



■ 新型コロナの影響は？…買い方・使い方に関するエピソード

最後に、トイレトーパーが店頭で品薄状態になったときのことについて、エピソードを寄せてもらいました。実際に店を何軒回っても手に入らなかったり、苦肉の策で乗り切ったりと、切実な様子が伝わってきました。ストックしておく重要性を実感した人も多いようです。一方で、「トイレトーパーは国産で在庫が十分にある」と、冷静に対処していた人も。ふだんから適切な備蓄を心がけて、こうした冷静な対応は見習いたいですね。

【なかなか手に入らずに…】

- 学校が休校になり、子どもたちも家にいる時間が増えたため、消費が早くなった。残り2ロールで買いにいったが、どこも売ってなくて5軒くらい探しまわってやっと買った。(女性・40代)
- 最寄りのドラッグストアやスーパーは入荷未定だったので、隣県に行く用事の際に買ってきた。(男性・50代)
- いつも購入していたタイプの長さ、シングルの在庫が長い間なく、とりあえず他のメーカーのものを購入。家にいる人数も増えた上に長さの短いタイプだったので、あっという間になくなった。(女性・40代)

【苦肉の策で乗り切った】

- 品薄のときに、コンビニやドラッグストアを数店舗回ったがすべて売り切れだったので、友達に家に泊まりにきてもらい、1つ持ってきてもらった。(女性・20代)
- ふだん買いおきをしないので、本当になくなったら近所の公衆トイレに行くしかないと不安になった。結局田舎の義父母から送ってもらってしのいだが、腐らない日用品は買いおきしておこうと思った。(女性・30代)

【あおられた】

- 朝の開店前からドラッグストアに並んだり、近所のスーパーの紙製品の納品時間に合わせて買い物に出たりした。家族も在宅ワークで消費も増え、以前の3倍ぐらいストックした。(女性・50代)
- 心配になって、売っていたら買うようにしていたら、最高で18ロール入りか3袋たまっていた。(女性・50代)

【早めにストックするように】

- 3月、スーパーになく焦ったがしばらくして入荷されていたので即購入。今は店頭でよく見かけるが、これまでも家も家のストック状況を常に把握して早めに購入する必要性を感じるようになった。(女性・40代)
- 買いだめが嫌いなのでなくなる寸前で買い足していたが、品薄を経験してから最低1袋は予備をストックするようになった。トイレトーパーにかぎらずすべての物をストックするようになった。(女性・30代)

【冷静に】

- トイレトーパーは国産で在庫が十分にあるという報道があったので、いずれ市中に出回るだろうと思って、店頭で品物がなくても慌てないようにした。(男性・60代)
- いつもはなくなる直前に購入していましたが、せめて1つはストックしておかないと、と思うようになりました。買い占めはせず、自分も周りも困らないような買い方をしたいなと思います。トイレトーパーがほぼ国産、会社が在庫はたくさんあると伝えてくださったのはすごく助かりました。(女性・30代)

調査機関：株式会社プラネットによる調査企画をもとに、株式会社ネオマーケティングにて「トイレトーパー」に関する意識調査を実施。
期間：2020年5月19日～21日、インターネットで4,000人から回答を得ています。

株式会社プラネットとは <https://www.planet-van.co.jp/>

メーカー、卸売業、小売業がサプライチェーンとして連携し、生活者へのサービス向上を目指して進化を続ける日本の消費財流通を、情報インフラ運営で支えている上場企業(証券コード2391)です。

From プラネットとは https://www.planet-van.co.jp/news/from_planet.html (バックナンバーもご覧になれます)

株式会社プラネットが発信しているニュースレターです。消費財や暮らしに関する旬なトピックスなどをご紹介します。

本件に関するお問い合わせ先

(感想や取り上げてほしいテーマなどお寄せください。今リリースに掲載していない結果や属性データもご紹介できます)

株式会社プラネット 広報部(河合、角田^{つのだ})

Tel : 03-6432-0482 / E-mail : koho-pr@planet-van.co.jp