

5%以上の値上げ、「許容できる」は4割以下

～日用品の購入に多い「多少の値上げなら使い続けたい」～

国内1,400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174号として、日用品・化粧品の購入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。

■ 「いつもの」を選ぶのは女性のほうが多い

無数のブランドが存在する生活消費財。今回は、人々がどのように日用品や化粧品を選択しているかを探っていきます。

まず「以下の日用品のなかで、いつも同じブランドを買っているものを教えてください」（図表1）と質問したところ、すべてのアイテムにおいて、女性のほうがいつも同じブランドを買っている割合が高くなりました。

男女ともに「シャンプー」が1位（男性：55.0%、女性：56.4%）、なのは変わりませんが、2位以下は男女で順位が異なります。男性は2位が「歯磨き粉」（47.7%）、3位が「歯ブラシ」（36.3%）、4位が「ボディソープ・せっけん」（36.0%）、5位が「衣類用洗剤（31.9%）」となっています。一方、女性は2位が「衣類用洗剤」（53.9%）、3位が「歯磨き粉」（51.0%）、4位「リンス・トリートメント」（48.9%）、5位が「化粧品」（43.3%）でした。

普段から化粧をするかどうかの違いから、「化粧品」や、「洗顔フォーム・化粧落とし」は男女のポイント差が大きくなっていきますが（それぞれ 34.6pt、28.4pt 差）、「衣類用洗剤」（22.0pt 差）、「食器用洗剤」（19.0pt 差）もかなりの差があります。女性のほうが服や食器を洗う機会が多いことを反映しているのでしょうか。

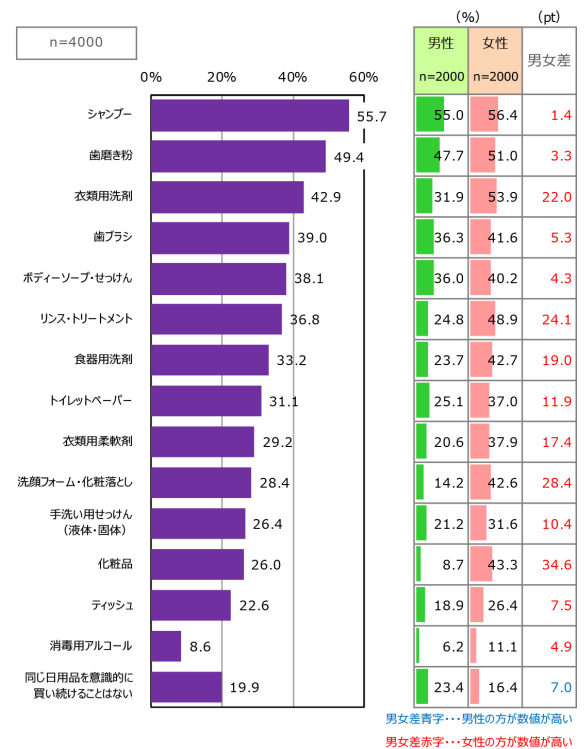
■ 「安さ」以上に「納得感」が重視される

いつも同じブランドを買う日用品・化粧品がある人を対象に、「あなたがいつも買う日用品・化粧品を決めている理由を教えてください」（図表2）と聞いたところ、半数近い 49.1%が「気に入っているから」と回答しました。次いで、「機能がいいから」が 33.1%、「昔から使っているから」が 30.7%と続きます。

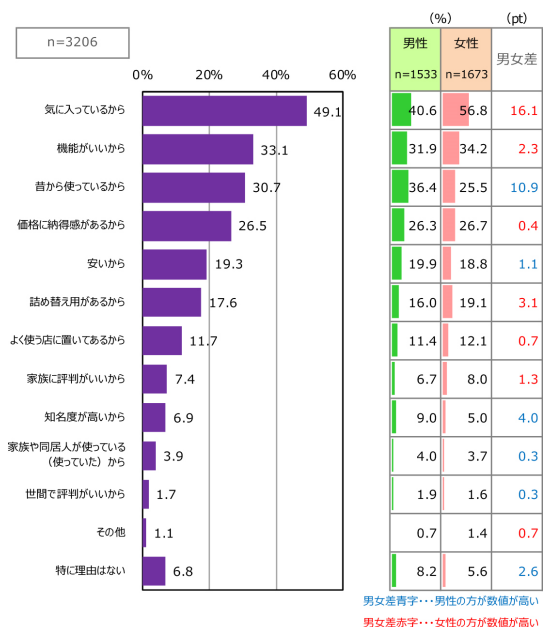
値段が絡むのは4位、5位の「価格に納得感があるから」（26.5%）、「安いから」（19.3%）です。安いこと自体も訴求力がありますが、それ以上に値段と性能のバランスが重視されています。

また、「知名度が高いから」は 6.9%、「世間で評判がいいから」は 1.7%と、今回の選択肢のなかではかなり低い割合になっています。知名度が高かったり、世間での評判がよかったりすれば、「試してみよう」という気持ちになりそうなものですが、一度試したからといって、それだけで固定ファンになるわけではなく、ほかの要素で惹きつける必要があるようです。

図表1「以下の日用品のなかで、いつも同じブランドを買っているものを教えてください。（お答えはいくつでも）」への回答



図表2「あなたがいつも買う日用品・化粧品を決めている理由を教えてください。（お答えはいくつでも）」への回答



■ 日用品へのこだわりが最も強いのは 20 代男性だった！？

「これが使いたい！」「これが好き！」「これが自分に合う！」。日用品や化粧品全般に対して、そんなこだわりがある人はどのくらいいるのでしょうか。

「あなたは日用品・化粧品にこだわりを持っていますか」(図表3・上)と聞いたところ、「持っている」(12.0%)「どちらかというを持っている」(36.1%)、「どちらかというを持っていない」(27.6%)、「持っていない」(24.3%)という結果になりました。

女性は「どちらかというを持っている」が 42.6%と、4つの選択肢のなかで最も割合が高いのですが、男性は「持っていない」が 33.3%で、最大です。

いつも同じものを買っている割合は総じて女性のほうが高かったため、そのぶん、こだわりを持って使い続けている人も多いということなのでしょう。

これを性・年代別に見てみると(図表3・下)、最もこだわりを「持っている」割合が高いのは「男性 20 代」(21.2%)でした。こだわりを「持っている」という人の割合は男性では高齢になるほど減少しますが、女性のほうは 20 代から 60 代まで、15%前後で大きくは変わりません。

「持っている」「どちらかというを持っている」を「持っている派」、「どちらかというを持っていない」「持っていない」を「持っていない派」とすると、面白いことに男女ともに「20 代」は 50.0%ずつになっています。そして「70 代以上」を除くと、男性は「持っている派」が高齢になるほど減少傾向、女性は増加傾向と、対照的な結果になっています。

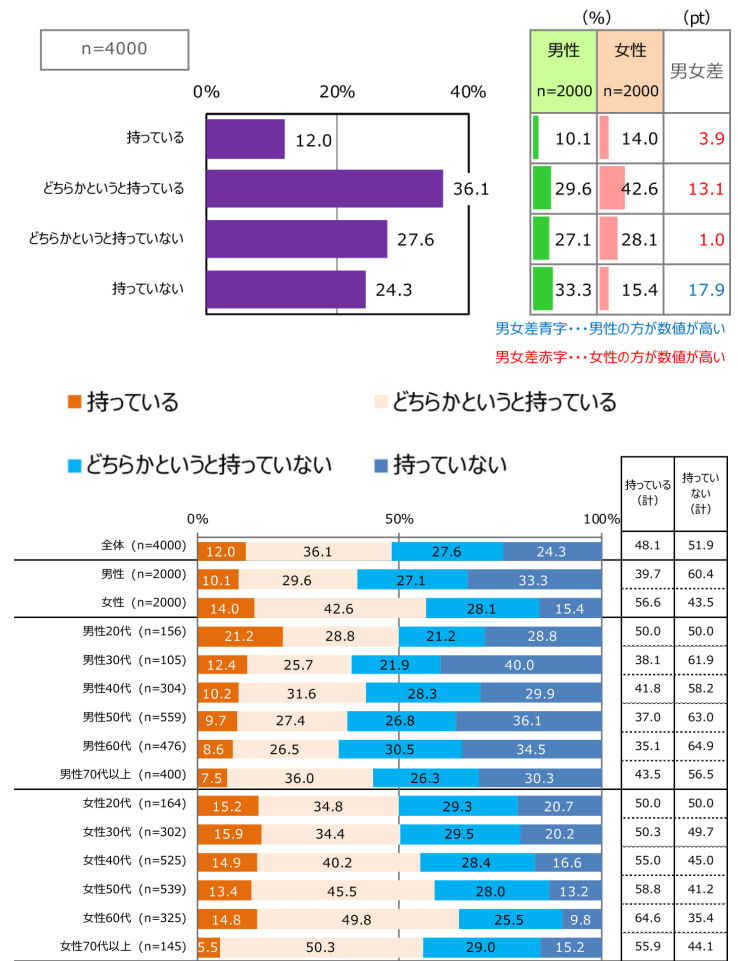
■ 詰め替え対応製品だと、詰め替えをする人が圧倒的多数

同じブランドを使い続けるとき、詰め替えに対応していると便利ですね。ボトルなどの本体と一緒に詰め替え用も買ってあげば、買い物の頻度を減らせるし、店頭でいつもの商品を探し出す手間も省けます。ごみの削減など、エコにもつながるでしょう。

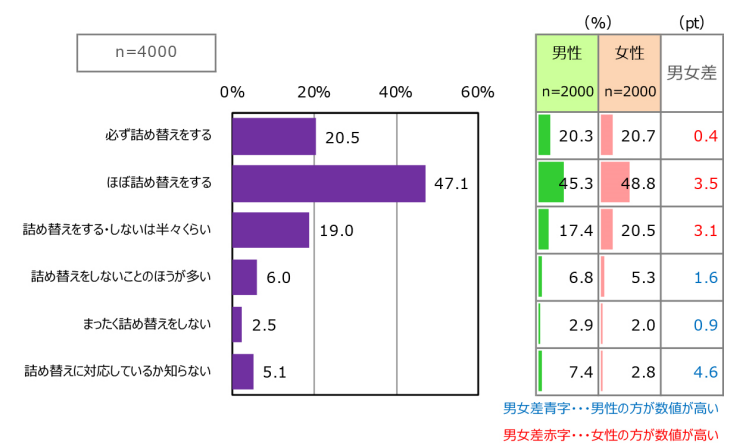
「詰め替えに対応した日用品・化粧品について、あなたは詰め替えをしますか」と質問すると、いろいろなメリットがあるからか、「ほぼ詰め替えをする」と回答した人が 47.1%と半数近くになりました。男女差は 3.5 ポイントと、性別による違いはほとんどありません。「必ず詰め替えをする」という人も 20.5%と結構高い数字です。

「詰め替えをしないことのほうが多い」は 6.0%、「まったく詰め替えをしない」は 2.5%と、詰め替えに対応している場合、詰め替えしないほうが少数派のようです。

図表3「あなたは日用品・化粧品にこだわりを持っていますか。(お答えは 1 つ)」への回答(上:男女別 下:性年代別)



図表4「詰め替えに対応した日用品・化粧品について、あなたは詰め替えをしますか。(お答えは 1 つ)」への回答



■ 3%の値上げで「許容できない」3割

国民的駄菓子「うまい棒」が10円から12円に値上げするというのが、ニュースになりました。「うまい棒」に限らず、最近では「量が減って値段は据え置き」というニュースをよく聞きます。では日用品類はどうでしょう。「この1年で、あなたが使用している日用品・化粧品の値段に変化を感じますか」(図表5)と聞くと、大半の人が「値段は変わらない」(52.1%)と感じています。ただ、「少し値上がりしていると感じる」人も39.3%と、かなりの割合です。

「いつも買う日用品・化粧品が値上がりした場合、あなたが許容できる値上げ幅はどのくらいですか」(図表6)と聞くと、「3%未満」が30.9%、「3%以上5%未満」が30.8%、「5%以上10%未満」が26.1%です。ここまでの合計で9割近くになるため、10%以上の値上がりはほとんどの人が許容できないと感じるようです。

■ 買い物前に買うものは決まっている

インターネット以外の店舗で購入するとき(図表7)、インターネットで購入するとき(図表8)で、日用品の買い方に違いは生まれるのでしょうか。

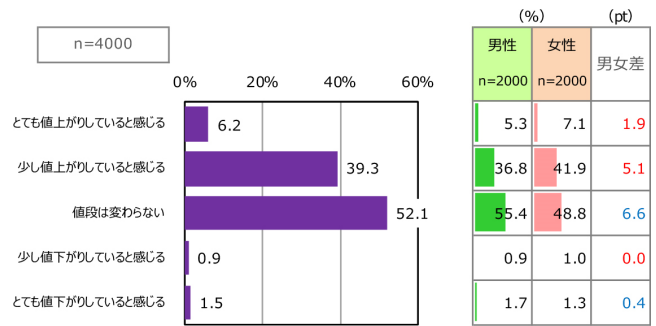
インターネット以外の店舗だと「あらかじめ自分で買うものを決めている」(50.8%)、「店内を見て、自分で買うものを決める」(20.6%)が高く、「値引きされているものを探して買う」(9.0%)、「店内を見て、一番安いものを買う」(7.2%)という人はあまり多くありません。

インターネットで購入する場合も同じような傾向があり、「あらかじめ決めていたものを買う」(32.6%)、「いろいろな製品を見て、自分が気に入ったものを買う」(21.3%)が多くなっています。

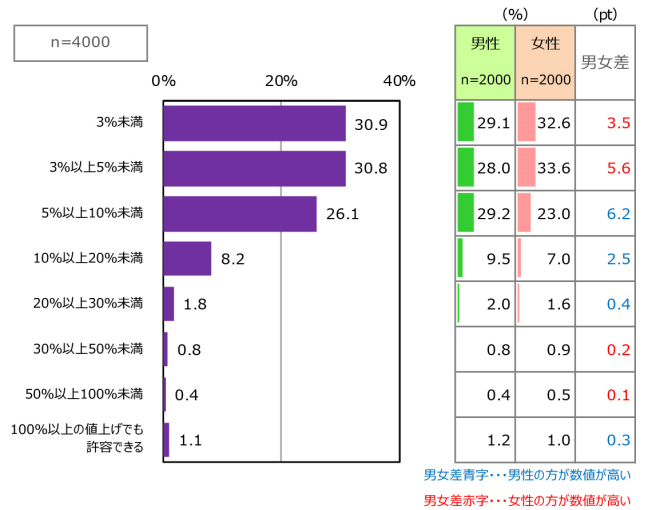
「いろいろな製品を見て、他人の評価(レビューなど)を見て決める」というのはネットならではの買い方ですが、8.1%とそれほど高い数字ではありません。

以上の結果からすると、日用品や化粧品メーカーは、お客さんが店舗に立ち寄りたり、ネットで商品を探したりする前に「これを買おう」と思わせられるかが勝負、ということになりそうです。

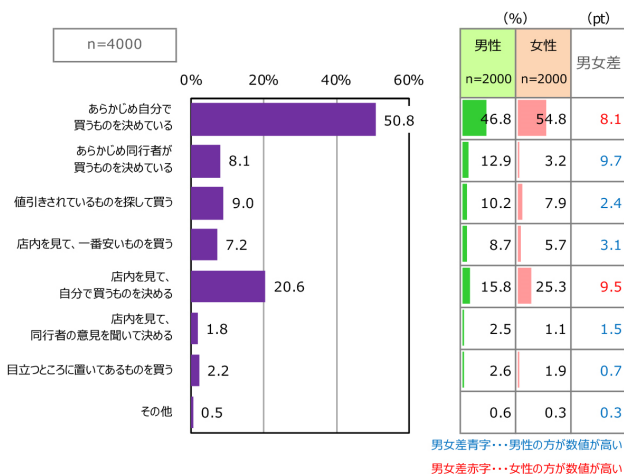
図表5「この1年で、あなたが使用している日用品・化粧品の値段に変化を感じますか。(お答えは1つ)への回答



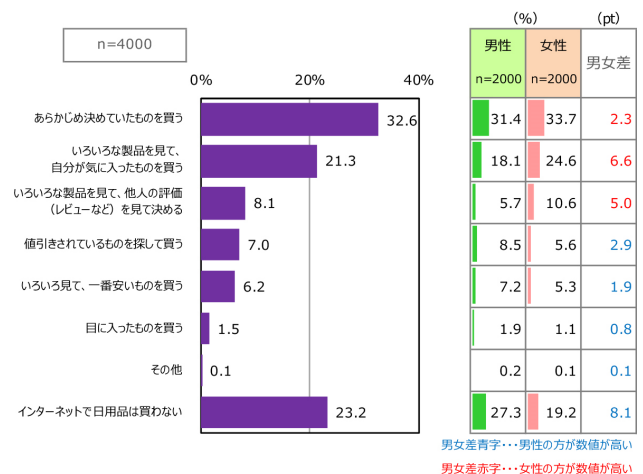
図表6「いつも買う日用品・化粧品が値上がりした場合、あなたが許容できる値上げ幅はどのくらいですか。(お答えは1つ)への回答



図表7「あなたが店舗(インターネット以外)で日用品・化粧品を買うとき、最も当てはまるものを教えてください。(お答えは1つ)への回答



図表8「あなたがインターネットで日用品・化粧品を買うとき、最も当てはまるものを教えてください。(お答えは1つ)への回答



■ 自分に合っているものを使い続けたい

日用品・化粧品について感じていることやこだわりを聞いたところ、やはり多くの女性から「シャンプーや化粧品・化粧水は自分に合っているものを使い続けたい」という声が寄せられました。

逆に「自分に合うものと巡り合ったら使い続ける」という男性はあまりいないようです。

また、原材料の高騰による値上げ表明が相次ぐ中、従来のパッケージとほとんど変わらないのに「以前より内容量が減っている」という消費者の言葉が聞かれるようになりました。

生活していく上で値上げは避けられるものではありませんが、「多少の値上げなら同じものを買いつける」、「値段に関係なく、気に入った品を長く使いたい」、「値段が変わるのは仕方ないと思う。質を落とさないことが一番大切だと思う」という意見も多くありました。

《日用品・化粧品へのこだわりや付き合い方》

【肌に近いものは自分に合っているかが第一】

- 化粧品やシャンプーは自分に合うものじゃないといくら安くても問題外。(女性・50代)
- 物にはあまりこだわらない方ですが、自分の身体に合っていると思って使っているシャンプーやコンディショナー、歯磨きなどはあまり変えたくありません。多少の値上がりなら諦めて使い続けると思います。(女性・60代)
- ティッシュやトイレットペーパーは、日本製でさえあればどれも良いので、ただただ安いものを選ぶ。シャンプーはいろいろ試したうえで、今使っているものに落ち着いた。化粧水はついいろいろ試したくなるところころ使うものを変える。(女性・30代)

【こだわり方は人それぞれ】

- 気に入った商品を使い続けることを最優先に考えています。期間限定ものは気に入ってしまうと困るので買わず、スーパーやドラッグストアやホームセンターなど、どこでも手に入るメジャーなものの中から選びます。(女性・40代)
- 物に対するこだわりは持たないようにしている。こだわりを持つと商品をフラットな視点で見れなくなり、せっかく良いものがあったとしても目に入らなくなったり使ってみようと思わなかったり機会損失が出てしまう。(女性・50代)
- 安全性や効果が第一ですが、香りにもこだわりが有ります。トイレットペーパーは無臭、洗濯洗剤はほどほどの香り、固形石鹸は自分の好きな香り。化粧品も無臭が一番。(女性・60代)
- 家の隣がスーパーマーケットとドラッグストアで、詰め替え商品でもすぐ買いに行けるし、ストック置き場を作りたくない。なのに、夫は特大の詰め替え用品がいいと思っている(女性・50代)
- 家族が普段使うものと自分が特別な時に使うものを分けている。いつも買うものよりもいい香りの物、パッケージがかわいいものをたまに使うことで気持ちを上げる。(女性・40代)

【インターネット時代のお買い物】

- You Tubeなどインフルエンサーがおすすめしていたものを買いたい。(女性・20代)
- 使うものを決めているブランドは店舗とインターネットを見比べて、よりお得感のあるほうで買うようにしている。(女性・30代)
- インターネットで気に入った商品が実店舗に置いていない。(男性・60代)
- どの口コミを絞ればよいか、あくまで個人の体質もあるため迷ってしまう。(男性・20代)

【値上げは困ります】

- いつの間にか内容量が減っている事が多いので、本当にお得なのかよくわからなくなっている。これから先もこんなことが続きそう。(女性・40代)
- 安定している価格のものを購入するが、値上げの際は、きつちりと「上がりました」と表示してほしい。(男性・60代)
- これ以上の値上げが続くようであれば、もうすべて100円ショップに変更予定。(女性・40代)

《 「日用品・化粧品の購入」に関する意識調査 質問一覧 》

- Q1.以下の日用品のなかで、いつも同じブランドを買っているものを教えてください。(お答えはいくつでも)
- Q2.コロナ禍において(2020年3月以降)、自宅のストックを増やしたものを教えてください。(お答えはいくつでも)
- Q3.あなたは日用品・化粧品にこだわりを持っていますか。(お答えは1つ)
- Q4.この1年で、あなたが使用している日用品・化粧品の値段に変化を感じますか。(お答えは1つ)
- Q5.Q1において、いつも同じブランドを買う日用品・化粧品があるとお答えの方にお伺いいたします。あなたがいつも買う日用品・化粧品を決めている理由を教えてください。(お答えはいくつでも)
- Q6.詰め替えに対応した日用品・化粧品について、あなたは詰め替えをしますか。(お答えは1つ)
- Q7.あなたが店舗(インターネット以外)で日用品・化粧品を買うとき、最も当てはまるものを教えてください。(お答えは1つ)
- Q8.あなたがインターネットで日用品・化粧品を買うとき、最も当てはまるものを教えてください。(お答えは1つ)
- Q9.いつも買う日用品・化粧品が値上がりした場合、あなたが許容できる値上げ幅はどのくらいですか。(お答えは1つ)
- Q10.普段使っている日用品・化粧品について感じていること、日用品へのこだわりなどを教えてください。

調査機関:株式会社プラネットによる調査企画のもとに、株式会社ネオマーケティングにて「日用品・化粧品の購入」に関する意識調査を実施。
期間:2022年1月6日~11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もお寄せください。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、^{つのだ}角田)

E-mail: koho-pr@planet-van.co.jp