

インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2022

長引くコロナ禍により在宅時間が増え、感染を避けるために外での買い物を控えたいという意識が強くなる中、オンラインでの買い物が引き続き伸長したと考えられます。

このような状況下で、一般消費財の買い物に関する消費者の意識と行動、ならびにデジタルネイティブと言われる若い世代の買い物行動について調査いたしました。



本調査について

I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大が収まらない中、仕事や収入、買い物行動、ならびに食事の変化を調査。

II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

普段の一般消費財の買物の実態とインターネットでの買い物に関するインサイト、さらにコロナ禍での変化について調査。

III. デジタルネイティブ世代の買い物行動

デジタルネイティブ（本調査では18～32歳）の日常生活や買い物行動におけるデジタル・メディアの利用実態について調査。

日本国内のEC市場規模

経済産業省「令和2年度 電子商取引に関する市場調査」によると、2020年の日本国内の物販分野BtoC-EC市場規模は、約12.2兆円（前年比21.7%増）、EC化率も8.08%となり拡大の勢いを増している。

2020年はコロナ禍により、外出自粛による巣ごもり消費が続き、また店舗に行かなくてもよいECの需要が高まったと考えられる。

◇ 物販分野のBtoC-EC市場規模の推移

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
EC市場規模（億円）	72,398	80,043	86,008	92,992	100,515	122,333
EC化率（%）	4.75%	5.43%	5.79%	6.22%	6.76%	8.08%



カテゴリ別EC市場動向

一般消費財について各カテゴリ別にみても、全てのカテゴリでEC市場規模は引き続き増加傾向にある。

2020年には食品・飲料・種類にEC市場規模が2兆円に達した。生活雑貨・家具・インテリアでは、コロナ禍により家で過ごすことが多くなり、家具・インテリアの需要が高まった結果、EC化率が26%を超えた。

2020年は前年に比べてEC市場規模が拡大したが、コロナ禍が続いた2021年も外出できない消費者と店舗を営業できない事業者の双方のニーズを満たすEC市場はさらに大きく伸長していると考えられる。

◇ 食品・飲料・酒類のBtoC-EC市場規模の推移

食品、飲料、酒類	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
市場規模 (億円)	13,162	14,503	15,579	16,919	18,233	22,086
EC化率 (%)	2.03	2.25	2.41	2.64	2.89	3.31



◇ 化粧品・医薬品のBtoC-EC市場規模の推移

化粧品、医薬品	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
市場規模 (億円)	4,699	5,268	5,670	6,136	6,611	7,787
EC化率 (%)	4.48	5.02	5.27	5.80	6.00	6.72



◇ 生活雑貨、家具、インテリアのBtoC-EC市場規模の推移

生活雑貨、家具、インテリア	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
市場規模 (億円)	12,120	13,500	14,817	16,083	17,428	21,322
EC化率 (%)	16.74	18.66	20.40	22.51	23.32	26.03



出典：経済産業省 平成27年度調査～令和2年度「電子商取引に関する市場調査」を加工して作成

インターネット普及状況の推移

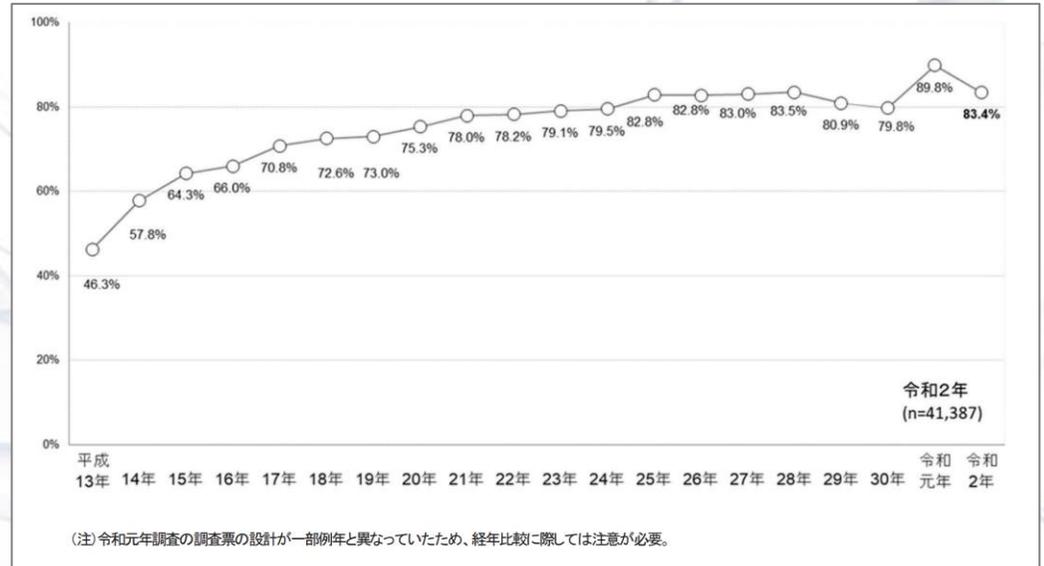
総務省の調査では、2020年の個人のインターネット利用者の割合が、83.4%であった。前年2019年の調査設計が一部例年と異なっていたため、減少したように見えるが、やはり全ての年代で身近なインフラとして利用されているようだ。

年齢階層別では、13～59歳の各階層で90%を超えている。さらに、6～12歳の低年齢でも80%に達しており、小学生の頃からインターネットに接した生活をしている世代が今後も増えてくるのは間違いなさそうである。

利用目的も多岐に渡っているが、中でも、メール（77.7%）、情報検索（76.4%）、SNS（73.8%）は高い利用率になっている。商品やサービスの購入は、55.7%であり、インターネット利用者の半数以上はネットでの買物・取引をしている。

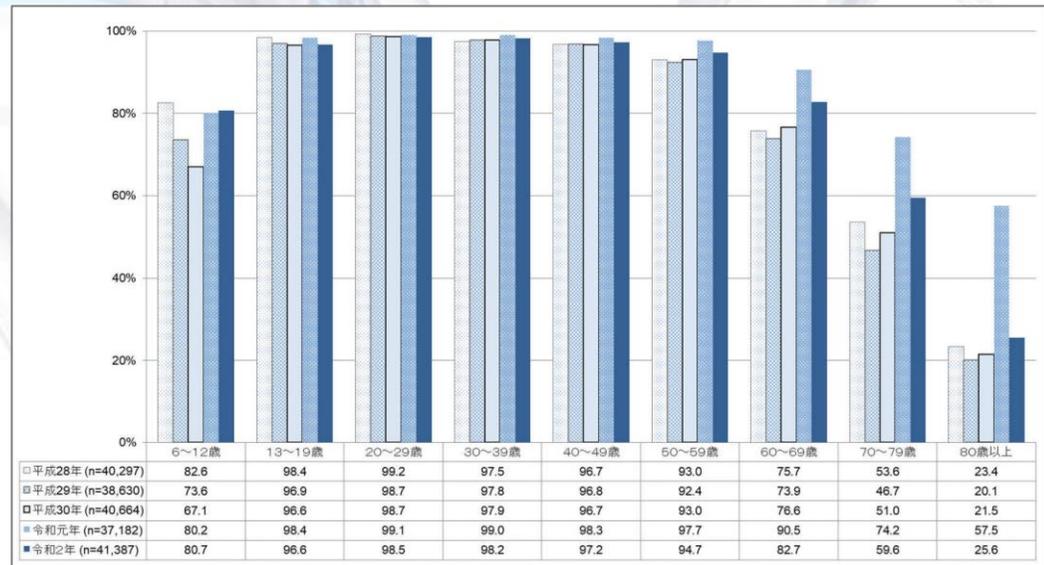
今後もコンテンツやサービスは進化し、ネットとリアルが互いに交わり合いながら豊かな生活を支えていくと考えられる。

◇インターネットの利用状況の推移



出典：総務省「令和2年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇年齢階層別インターネット利用状況の推移



出典：総務省「令和2年通信利用動向調査の結果（概要）」

I. コロナ禍における生活の変化

- ・ 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

【調査概要】

- ◇ 調査方法 インターネットによるアンケート調査
- ◇ 調査期間 2022年2月4日～8日
- ◇ 調査対象 日本国内在住の20～79歳男女
- ◇ 回答者数 3,000名
(内訳) 各年代(20～70代)ごとに、男女250名ずつ

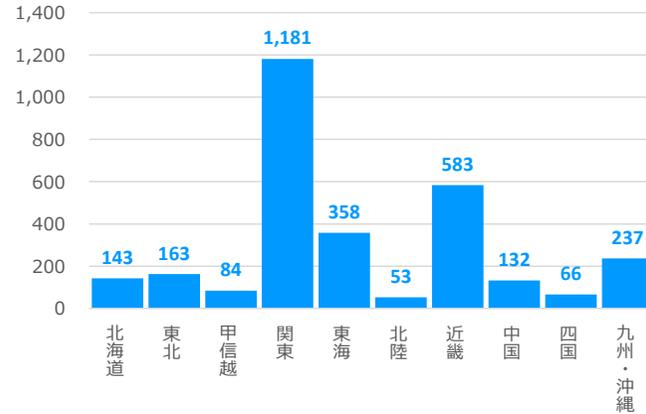
本調査の対象者

◇ 性・年代



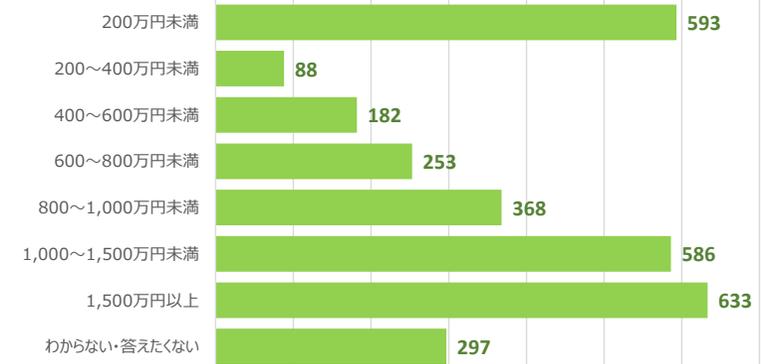
(人)

◇ 居住エリア



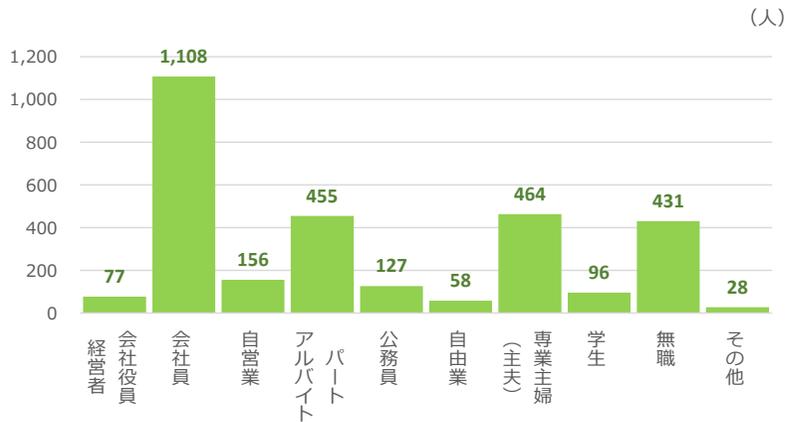
(人)

◇ 世帯の年収



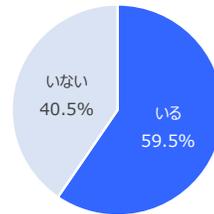
(人)

◇ 職業

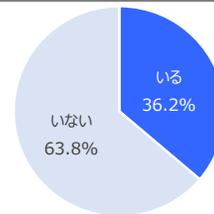


(人)

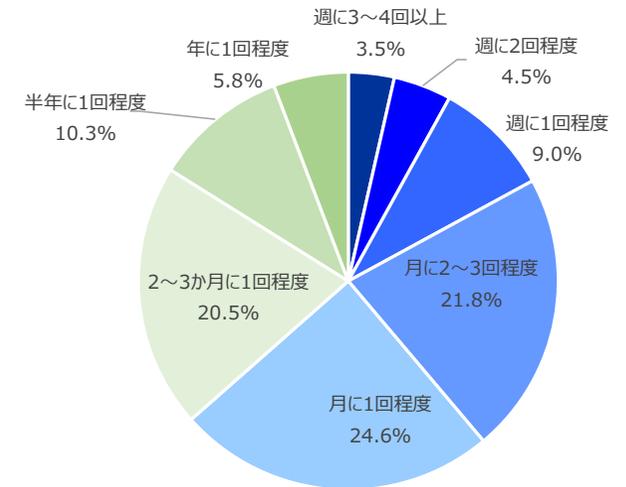
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



I. コロナ禍における生活の変化

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

新型コロナウイルスが日本で確認されてから2年以上が経過し、私達はこれまで経験したことのない行動変容を迫られてきた。コロナ前に比べて日常生活がどのように変化したかを調査した。

仕事や収入に大きな影響

- ◆ 仕事（テレワークを含む）
 - ・ 全年代にわたり、「仕事が減った」または「無くなった」が22%を超え、年齢に比例してその傾向は高くなっている。
 - ・ 「全く無くなった」と回答した人も、13.0%（男性12.7%、女性13.3%）存在する。
- ◆ 世帯の収入
 - ・ 昨年の調査と同様に、世帯収入が「減った」「無くなった」の合計が28.2%と高い割合になっている。
 - ・ さらに深刻なのは「まったく無くなった」と回答した人が全体で2.3%（去年は1.6%）、男性で2.9%（前回は1.3%）と増えていることである。社会的弱者の救済システムを真剣に考えるべき時代になっていると言えるのではないか。

お店での買い物が減少

- ◆ お店での買物（食料品）
 - ・ 「増えた」または「とても増えた」が、13.1%に対し、「やや減った」、「とても減った」、「まったく無くなった」の合計が、25.8%となり、食料品のお店での買い物は昨年に続き減少している。
- ◆ お店での買物（食料品以外）
 - ・ 「増えた」または「とても増えた」が、7.8%に対し、「やや減った」、「とても減った」、「まったく無くなった」の合計が、35.3%となり、食料品以外でもお店での買い物は大きく減少している。
 - ・ 男性よりも女性の方が、顕著に減っていることも特徴的である。

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

ECの利用が大きく増加

◆ インターネットでの買物

- ・ 「とても増えた」または「やや増えた」が、33.4%であり、コロナ禍によりECの利用が大きく伸長した。
また、「まったく無くなった」の回答は前回に続きゼロであり、ECによる買い物は日常生活に浸透していることがわかる。

健康に関する意識が高まる

◆ 生活必需品の備蓄

- ・ 「とても増えた」または「やや増えた」が、24.7%となり、コロナ禍で家庭内での備蓄は確実に増えている。

◆ 健康に関する意識・関心

- ・ 「とても増えた」または「やや増えた」が、48.1%に上り、健康に関する意識や関心は確実に高まっている。
また、男性よりも女性、若い年代よりも高齢者層の意識・関心が高いことも特徴的である。

食事スタイルが大きく変化

◆ 外食（お店での飲食）

- ・ 「やや減った」または「とても減った」が、55.7%に達し、ふだんの生活での外食は激減している。「まったく無くなった」との回答も10.3%あった。

◆ 食事のデリバリー

- ・ 「とても増えた」または「やや増えた」が、16.0%。男女とも20～30代の若い世代の利用比率が高い。

◆ 自宅で食事を作る機会

- ・ 「とても増えた」と「やや増えた」が、37.9%。女性は全世代で自宅で食事を作る機会が増えている。

I. コロナ禍における生活の変化

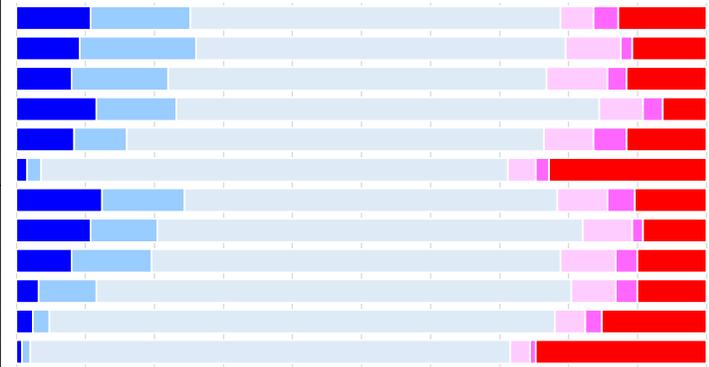
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

Q. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか。(SA)

(1) 仕事（テレワーク含む）

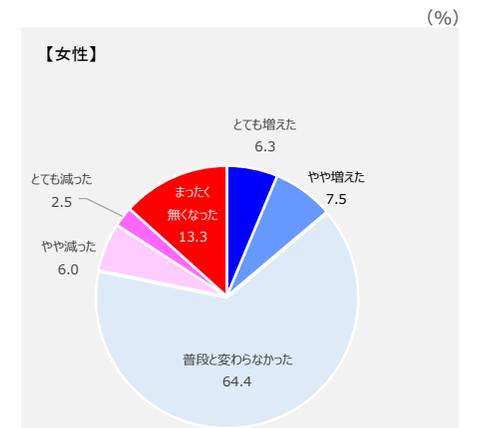
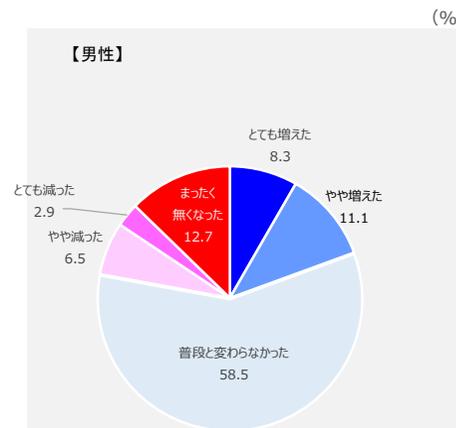
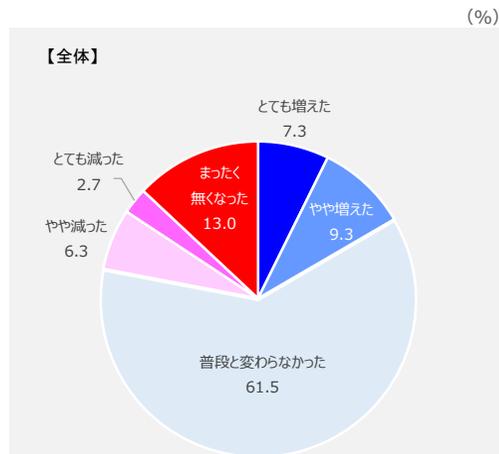
		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	7.3	9.3	61.5	6.3	2.7	13.0
性別	男性	1,500	8.3	11.1	58.5	6.5	2.9	12.7
	女性	1,500	6.3	7.5	64.4	6.0	2.5	13.3
性年代別	男性-20代	250	10.8	14.4	53.6	4.8	3.6	12.8
	男性-30代	250	9.2	16.8	53.6	8.0	1.6	10.8
	男性-40代	250	8.0	14.0	54.8	8.8	2.8	11.6
	男性-50代	250	11.6	11.6	61.2	6.4	2.8	6.4
	男性-60代	250	8.4	7.6	60.4	7.2	4.8	11.6
	男性-70代	250	1.6	2.0	67.6	4.0	2.0	22.8
	女性-20代	250	12.4	12.0	54.0	7.2	4.0	10.4
	女性-30代	250	10.8	9.6	61.6	7.2	1.6	9.2
	女性-40代	250	8.0	11.6	59.2	8.0	3.2	10.0
	女性-50代	250	3.2	8.4	68.8	6.4	3.2	10.0
	女性-60代	250	2.4	2.4	73.2	4.4	2.4	15.2
	女性-70代	250	0.8	1.2	69.6	2.8	0.8	24.8

■ とても増えた ■ やや増えた ■ 普段と変わらなかった ■ やや減った ■ とても減った ■ まったく無くなった



(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

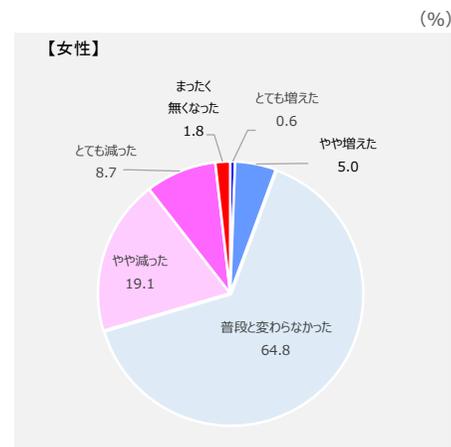
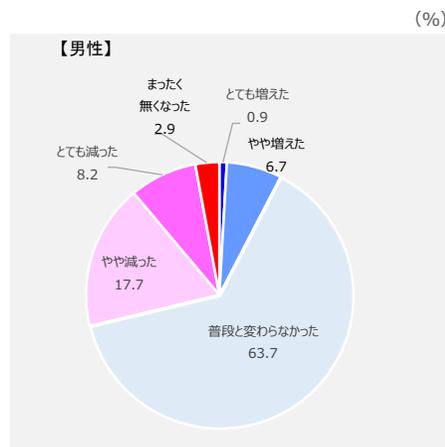
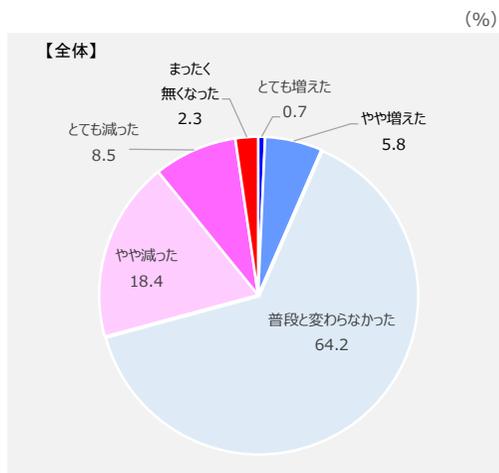
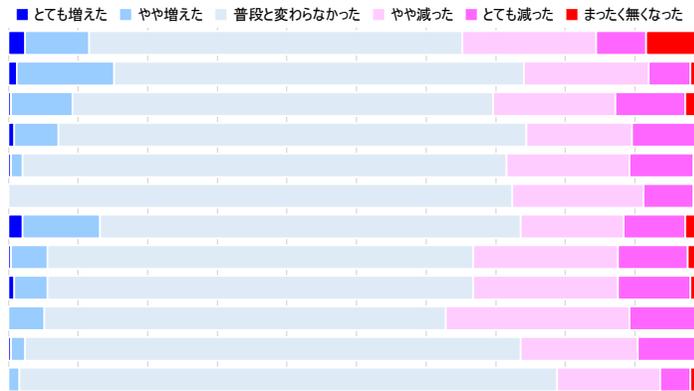
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(2) 世帯の収入

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	0.7	5.8	64.2	18.4	8.5	2.3
性別	男性	1,500	0.9	6.7	63.7	17.7	8.2	2.9
	女性	1,500	0.6	5.0	64.8	19.1	8.7	1.8
性年代別	男性-20代	250	2.4	9.2	53.6	19.2	7.2	8.4
	男性-30代	250	1.2	14.0	58.8	18.0	6.0	2.0
	男性-40代	250	0.4	8.8	60.4	17.6	10.0	2.8
	男性-50代	250	0.8	6.4	67.2	15.2	9.6	0.8
	男性-60代	250	0.4	1.6	69.6	17.6	9.2	1.6
	男性-70代	250	0.0	0.0	72.4	18.8	7.2	1.6
	女性-20代	250	2.0	11.2	60.4	14.8	8.8	2.8
	女性-30代	250	0.4	5.2	61.2	20.8	10.0	2.4
	女性-40代	250	0.8	4.8	61.2	20.8	10.4	2.0
	女性-50代	250	0.0	5.2	57.6	26.4	10.0	0.8
	女性-60代	250	0.4	2.0	71.2	16.8	8.8	0.8
	女性-70代	250	0.0	1.6	77.2	14.8	4.4	2.0

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

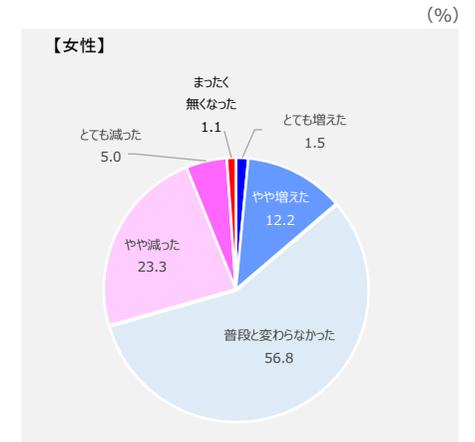
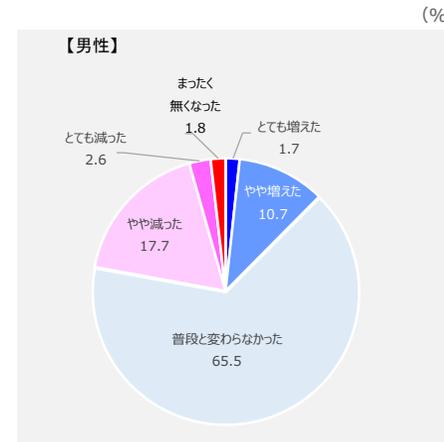
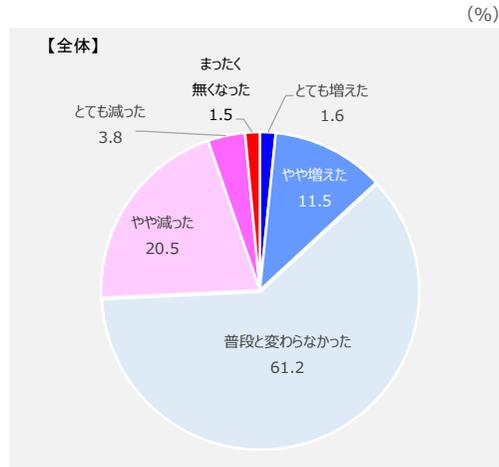
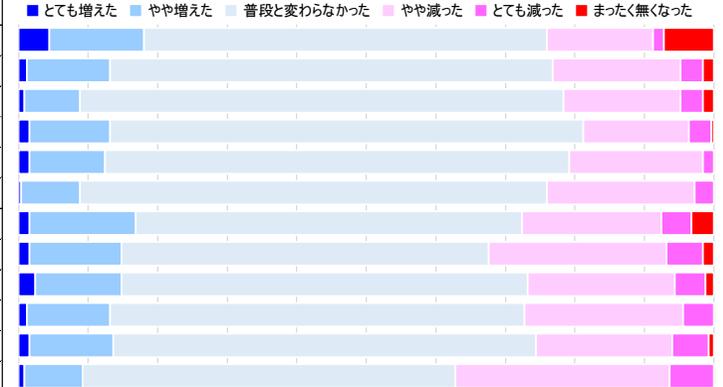
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(3) お店で買い物 (食料品)

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	1.6	11.5	61.2	20.5	3.8	1.5
性別	男性	1,500	1.7	10.7	65.5	17.7	2.6	1.8
	女性	1,500	1.5	12.2	56.8	23.3	5.0	1.1
性年代別	男性-20代	250	4.4	13.6	58.0	15.2	1.6	7.2
	男性-30代	250	1.2	12.0	63.6	18.4	3.2	1.6
	男性-40代	250	0.8	8.0	69.6	16.8	3.2	1.6
	男性-50代	250	1.6	11.6	68.0	15.2	3.2	0.4
	男性-60代	250	1.6	10.8	66.8	19.2	1.6	0.0
	男性-70代	250	0.4	8.4	67.2	21.2	2.8	0.0
	女性-20代	250	1.6	15.2	55.6	20.0	4.4	3.2
	女性-30代	250	1.6	13.2	52.8	25.6	5.2	1.6
	女性-40代	250	2.4	12.4	58.4	21.2	4.4	1.2
	女性-50代	250	1.2	12.0	59.6	22.8	4.4	0.0
	女性-60代	250	1.6	12.0	60.8	19.6	5.2	0.8
	女性-70代	250	0.8	8.4	53.6	30.8	6.4	0.0

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

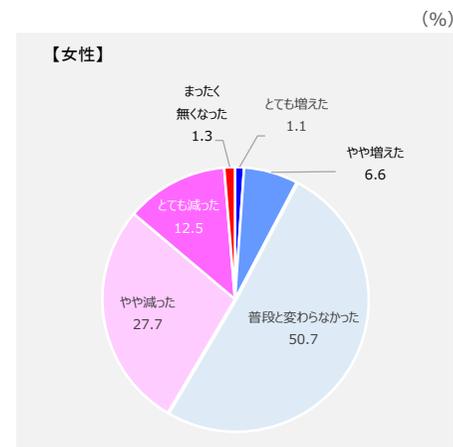
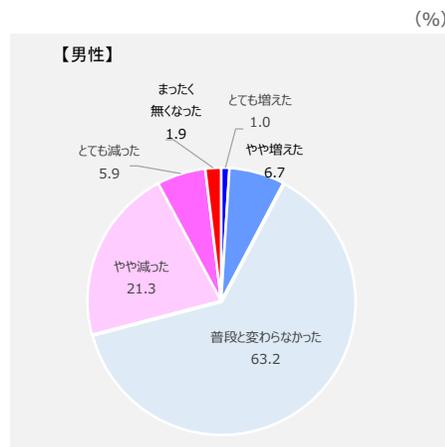
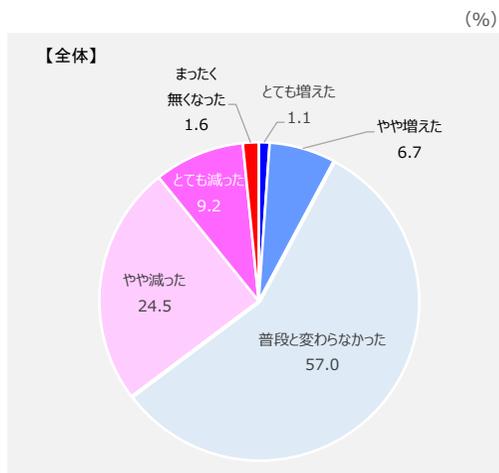
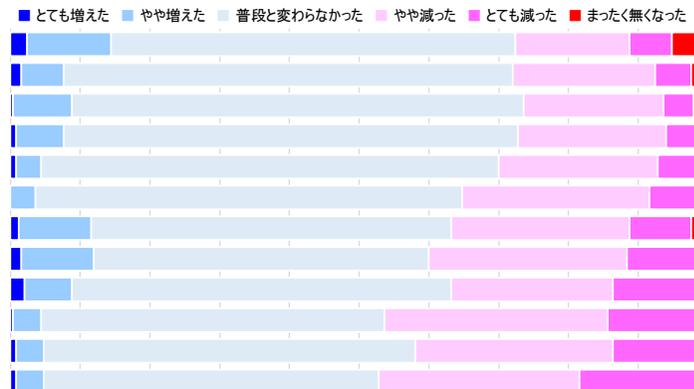
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(4) お店で買い物 (食料品以外)

		合計	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体		3,000	1.1	6.7	57.0	24.5	9.2	1.6
性別	男性	1,500	1.0	6.7	63.2	21.3	5.9	1.9
	女性	1,500	1.1	6.6	50.7	27.7	12.5	1.3
性年代別	男性-20代	250	2.4	12.0	58.0	16.4	6.0	5.2
	男性-30代	250	1.6	6.0	64.4	20.4	5.2	2.4
	男性-40代	250	0.4	8.4	64.8	20.0	4.4	2.0
	男性-50代	250	0.8	6.8	65.2	21.2	5.6	0.4
	男性-60代	250	0.8	3.6	65.6	22.8	6.8	0.4
	男性-70代	250	0.0	3.6	61.2	26.8	7.2	1.2
	女性-20代	250	1.2	10.4	51.6	25.6	8.8	2.4
	女性-30代	250	1.6	10.4	48.0	28.4	10.4	1.2
	女性-40代	250	2.0	6.8	54.4	23.2	12.4	1.2
	女性-50代	250	0.4	4.0	49.2	32.0	14.0	0.4
	女性-60代	250	0.8	4.0	53.2	28.4	12.0	1.6
	女性-70代	250	0.8	4.0	48.0	28.8	17.2	1.2

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

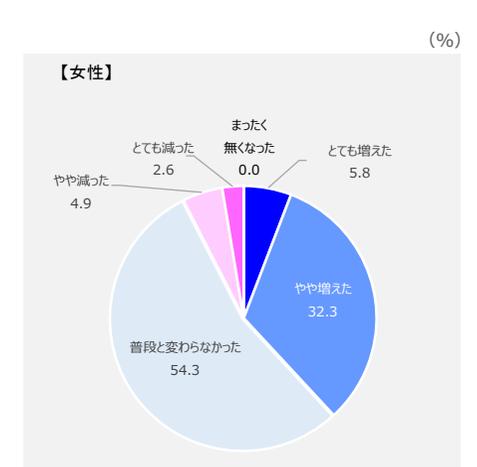
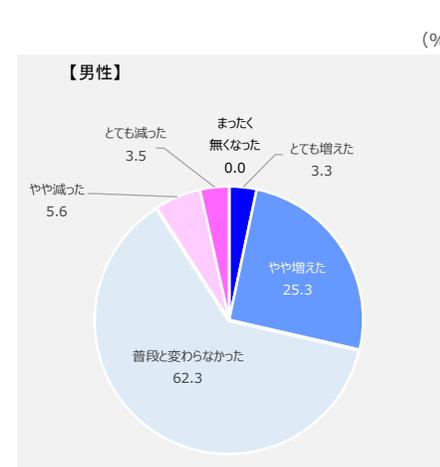
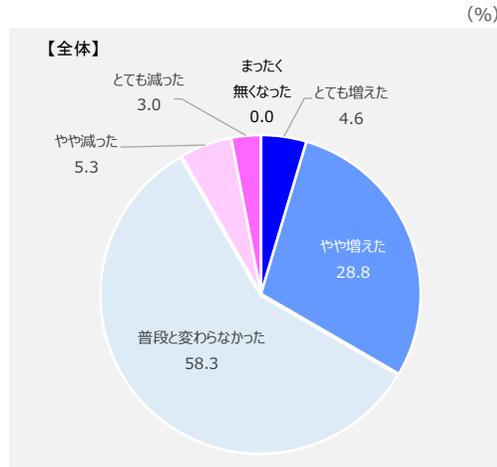
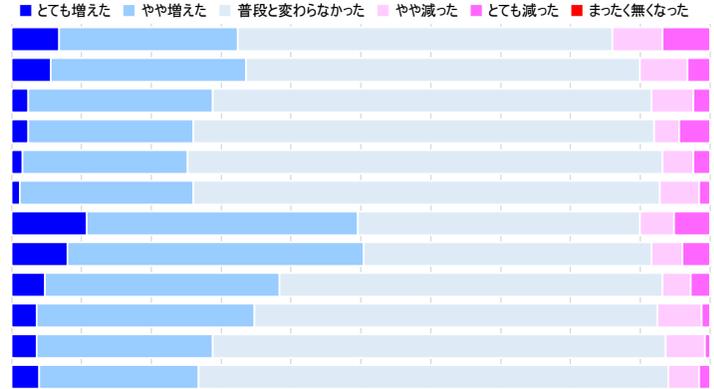
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(5) インターネットでの買物

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	4.6	28.8	58.3	5.3	3.0	0.0
性別	男性	1,500	3.3	25.3	62.3	5.6	3.5	0.0
	女性	1,500	5.8	32.3	54.3	4.9	2.6	0.0
性年代別	男性-20代	250	6.8	25.6	53.6	7.2	6.8	0.0
	男性-30代	250	5.6	28.0	56.4	6.8	3.2	0.0
	男性-40代	250	2.4	26.4	62.8	6.0	2.4	0.0
	男性-50代	250	2.4	23.6	66.0	3.6	4.4	0.0
	男性-60代	250	1.6	23.6	68.0	4.4	2.4	0.0
	男性-70代	250	1.2	24.8	66.8	5.6	1.6	0.0
	女性-20代	250	10.8	38.8	40.4	4.8	5.2	0.0
	女性-30代	250	8.0	42.4	41.2	4.4	4.0	0.0
	女性-40代	250	4.8	33.6	54.8	4.0	2.8	0.0
	女性-50代	250	3.6	31.2	57.6	6.4	1.2	0.0
	女性-60代	250	3.6	25.2	64.8	5.6	0.8	0.0
	女性-70代	250	4.0	22.8	67.2	4.4	1.6	0.0

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

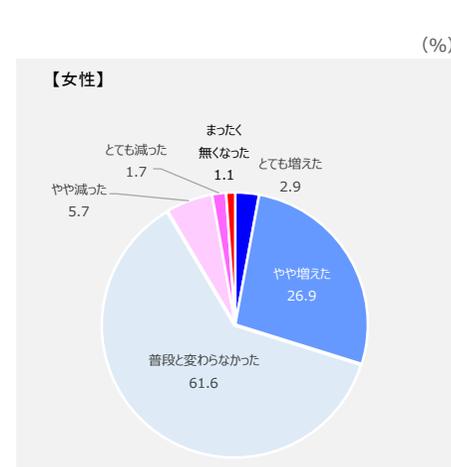
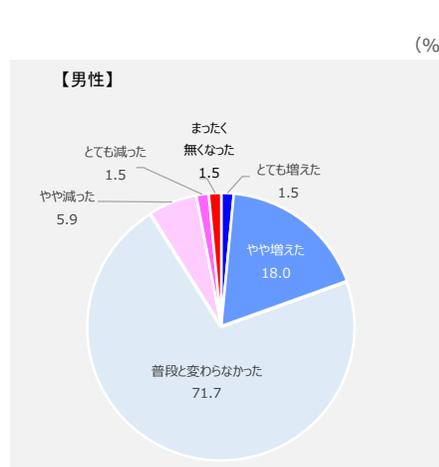
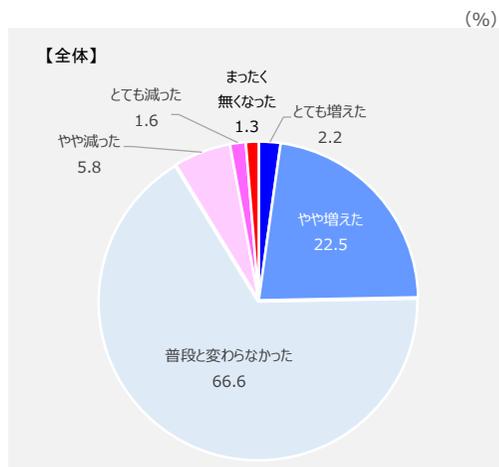
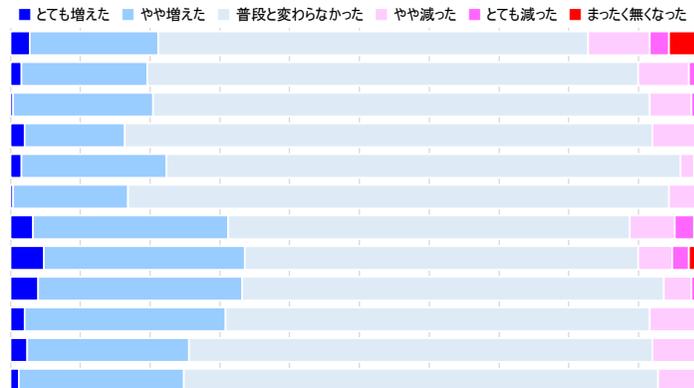
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(6) 生活必需品の備蓄 (医薬品、衛生品、食料)

		合計	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体		3,000	2.2	22.5	66.6	5.8	1.6	1.3
性別	男性	1,500	1.5	18.0	71.7	5.9	1.5	1.5
	女性	1,500	2.9	26.9	61.6	5.7	1.7	1.1
性年代別	男性-20代	250	2.8	18.4	61.6	8.8	2.8	5.6
	男性-30代	250	1.6	18.0	70.4	7.2	1.6	1.2
	男性-40代	250	0.4	20.0	71.2	6.0	0.8	1.6
	男性-50代	250	2.0	14.4	75.6	6.4	1.6	0.0
	男性-60代	250	1.6	20.8	73.6	2.0	2.0	0.0
	男性-70代	250	0.4	16.4	77.6	4.8	0.0	0.8
	女性-20代	250	3.2	28.0	57.6	6.4	2.8	2.0
	女性-30代	250	4.8	28.8	56.4	4.8	2.4	2.8
	女性-40代	250	4.0	29.2	60.4	4.0	2.0	0.4
	女性-50代	250	2.0	28.8	60.8	6.8	1.2	0.4
	女性-60代	250	2.4	23.2	66.4	6.4	0.8	0.8
	女性-70代	250	1.2	23.6	68.0	6.0	1.2	0.0

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

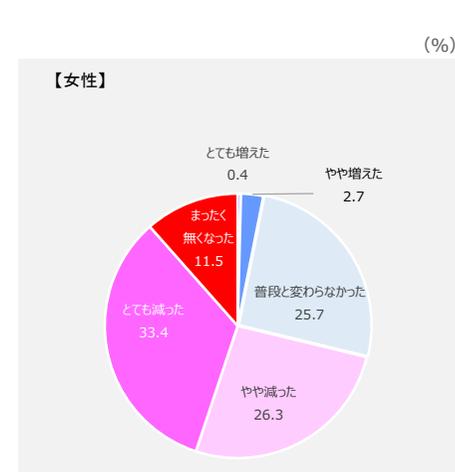
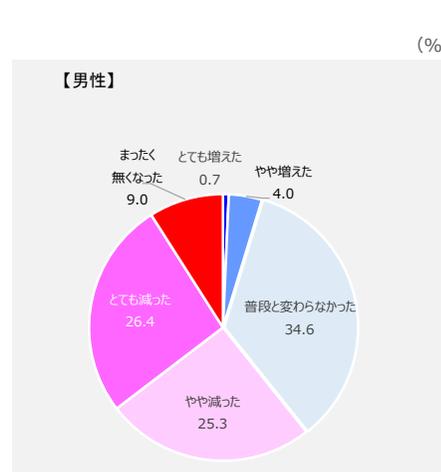
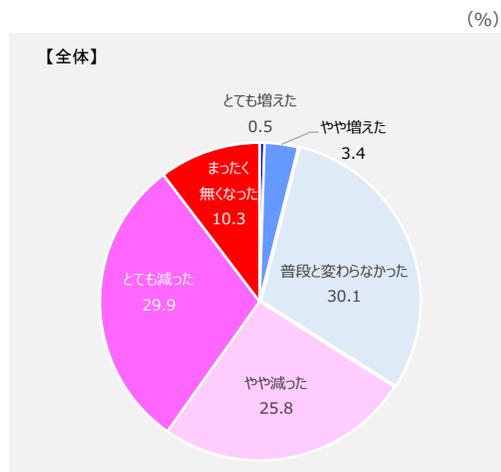
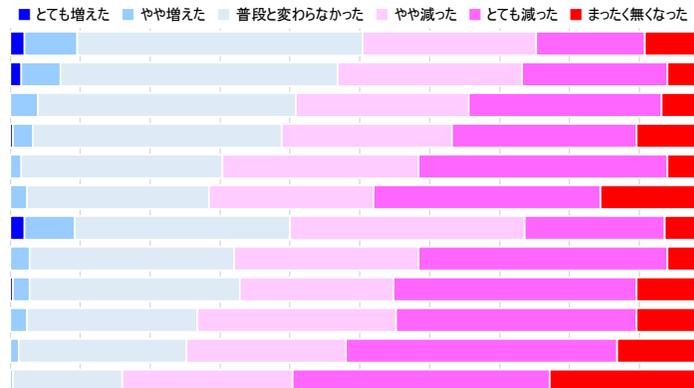
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(7) 外食（お店での飲食）

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	0.5	3.4	30.1	25.8	29.9	10.3
性別	男性	1,500	0.7	4.0	34.6	25.3	26.4	9.0
	女性	1,500	0.4	2.7	25.7	26.3	33.4	11.5
性年代別	男性-20代	250	2.0	7.6	40.8	24.8	15.6	9.2
	男性-30代	250	1.6	5.6	39.6	26.4	20.8	6.0
	男性-40代	250	0.0	4.0	36.8	24.8	27.6	6.8
	男性-50代	250	0.4	2.8	35.6	24.4	26.4	10.4
	男性-60代	250	0.0	1.6	28.8	28.0	35.6	6.0
	男性-70代	250	0.0	2.4	26.0	23.6	32.4	15.6
	女性-20代	250	2.0	7.2	30.8	33.6	20.0	6.4
	女性-30代	250	0.0	2.8	29.2	26.4	35.6	6.0
	女性-40代	250	0.4	2.4	30.0	22.0	34.8	10.4
	女性-50代	250	0.0	2.4	24.4	28.4	34.4	10.4
	女性-60代	250	0.0	1.2	24.0	22.8	38.8	13.2
	女性-70代	250	0.0	0.4	15.6	24.4	36.8	22.8

(人)

(%)

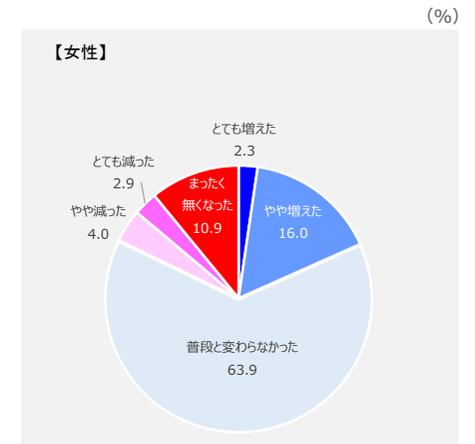
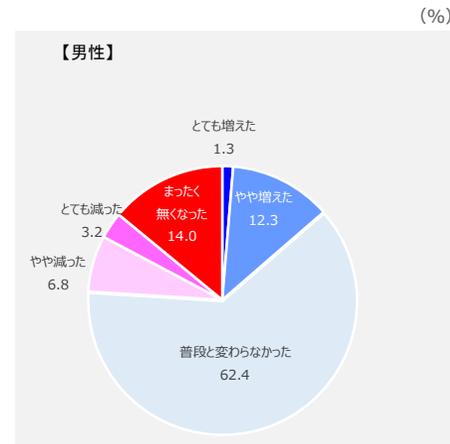
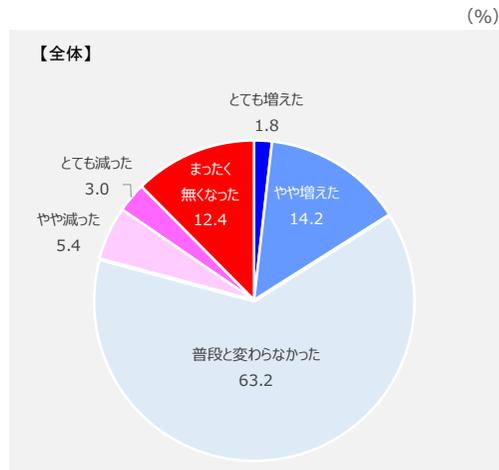
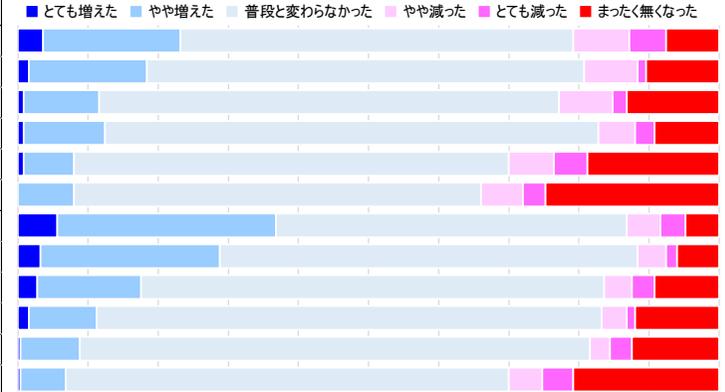


I. コロナ禍における生活の変化

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(8) 食事のデリバリー

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	1.8	14.2	63.2	5.4	3.0	12.4
性別	男性	1,500	1.3	12.3	62.4	6.8	3.2	14.0
	女性	1,500	2.3	16.0	63.9	4.0	2.9	10.9
性年代別	男性-20代	250	3.6	19.6	56.0	8.0	5.2	7.6
	男性-30代	250	1.6	16.8	62.4	7.6	1.2	10.4
	男性-40代	250	0.8	10.8	65.6	7.6	2.0	13.2
	男性-50代	250	0.8	11.6	70.4	5.2	2.8	9.2
	男性-60代	250	0.8	7.2	62.0	6.4	4.8	18.8
	男性-70代	250	0.0	8.0	58.0	6.0	3.2	24.8
	女性-20代	250	5.6	31.2	50.0	4.8	3.6	4.8
	女性-30代	250	3.2	25.6	59.6	4.0	1.6	6.0
	女性-40代	250	2.8	14.8	66.0	4.0	3.2	9.2
	女性-50代	250	1.6	9.6	72.0	3.6	1.2	12.0
	女性-60代	250	0.4	8.4	72.8	2.8	3.2	12.4
	女性-70代	250	0.4	6.4	63.2	4.8	4.4	20.8



I. コロナ禍における生活の変化

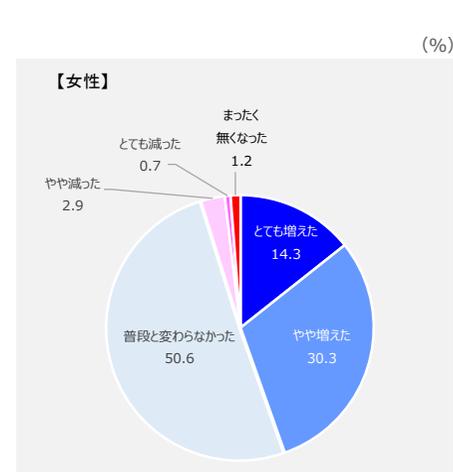
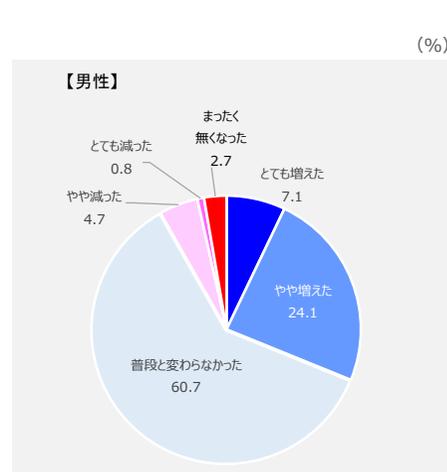
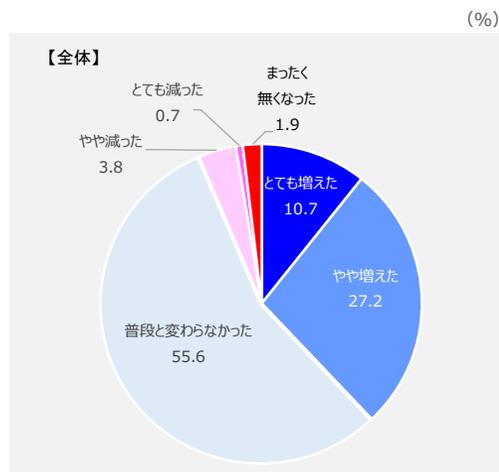
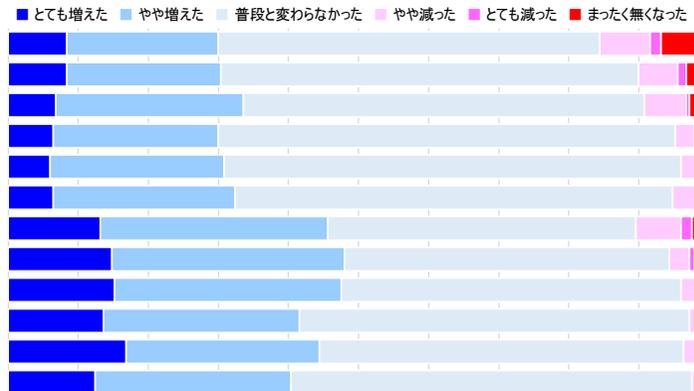
1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(9) 自宅で料理を作る機会

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	10.7	27.2	55.6	3.8	0.7	1.9
性別	男性	1,500	7.1	24.1	60.7	4.7	0.8	2.7
	女性	1,500	14.3	30.3	50.6	2.9	0.7	1.2
性年代別	男性-20代	250	8.4	21.6	54.4	7.2	1.6	6.8
	男性-30代	250	8.4	22.0	59.6	5.6	1.2	3.2
	男性-40代	250	6.8	26.8	57.2	6.0	0.4	2.8
	男性-50代	250	6.4	23.6	65.2	2.8	0.8	1.2
	男性-60代	250	6.0	24.8	65.2	2.4	0.4	1.2
	男性-70代	250	6.4	26.0	62.4	4.0	0.4	0.8
	女性-20代	250	13.2	32.4	44.0	6.4	1.6	2.4
	女性-30代	250	14.8	33.2	46.4	2.8	0.8	2.0
	女性-40代	250	15.2	32.4	48.4	2.8	0.8	0.4
	女性-50代	250	13.6	28.0	55.6	2.0	0.4	0.4
	女性-60代	250	16.8	27.6	52.0	2.0	0.4	1.2
	女性-70代	250	12.4	28.0	57.2	1.6	0.0	0.8

(人)

(%)

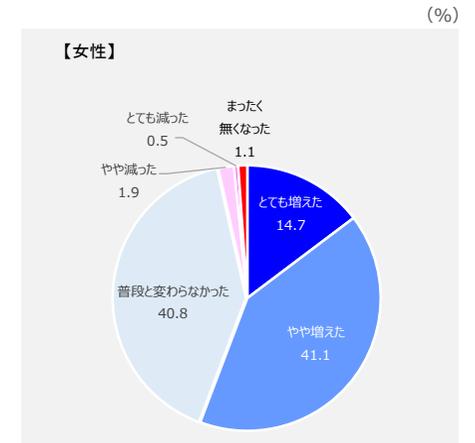
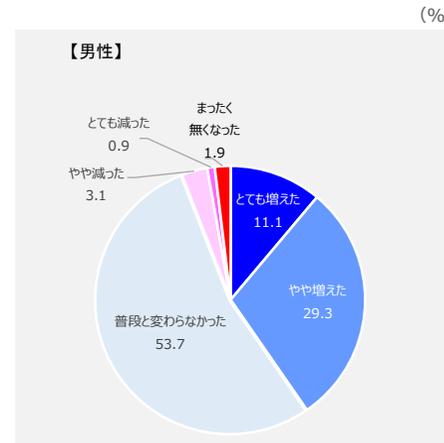
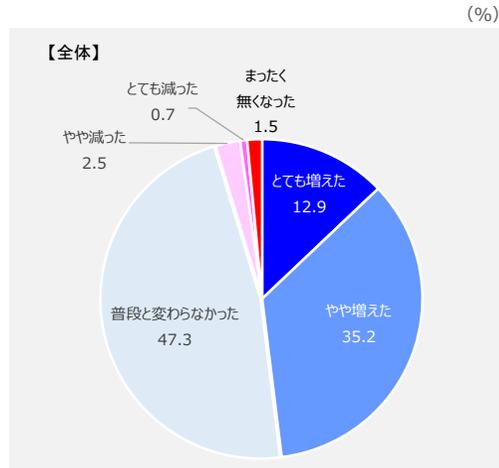
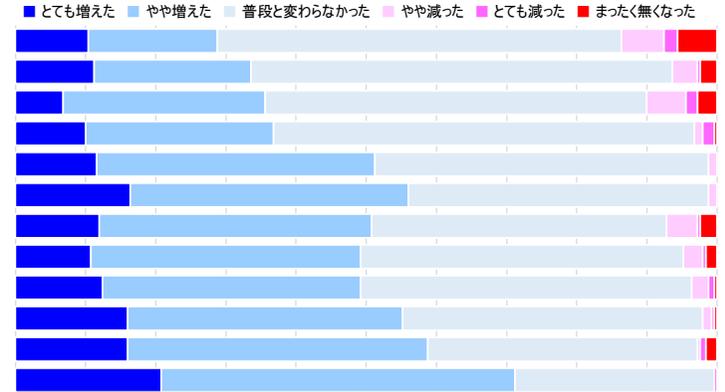


I. コロナ禍における生活の変化

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(10) 健康に関する意識・関心

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	12.9	35.2	47.3	2.5	0.7	1.5
性別	男性	1,500	11.1	29.3	53.7	3.1	0.9	1.9
	女性	1,500	14.7	41.1	40.8	1.9	0.5	1.1
性年代別	男性-20代	250	10.4	18.4	57.6	6.0	2.0	5.6
	男性-30代	250	11.2	22.4	60.0	3.6	0.4	2.4
	男性-40代	250	6.8	28.8	54.4	5.6	1.6	2.8
	男性-50代	250	10.0	26.8	60.0	1.2	1.6	0.4
	男性-60代	250	11.6	39.6	47.6	1.2	0.0	0.0
	男性-70代	250	16.4	39.6	42.8	1.2	0.0	0.0
	女性-20代	250	12.0	38.8	42.0	4.4	0.4	2.4
	女性-30代	250	10.8	38.4	46.0	2.8	0.4	1.6
	女性-40代	250	12.4	36.8	47.2	2.4	0.8	0.4
	女性-50代	250	16.0	39.2	42.8	1.2	0.4	0.4
	女性-60代	250	16.0	42.8	38.4	0.4	0.8	1.6
	女性-70代	250	20.8	50.4	28.4	0.0	0.4	0.0



節約志向・貯蓄意識が高まる

◆ 節約

- ・「コロナ前よりも節約している」と回答した人が、全体で41.3%となり、「節約していない」と回答した人14.0%を大きく上回った。男女ともに若い世代の方が節約している意識が高く、特に20代ではその傾向が顕著に表れている。

◆ 貯蓄と消費

- ・お金の「貯蓄」と「消費」では、貯蓄に回している人は28.2%、消費している人が19.2%となり、若干貯蓄に回している人が上回った。ただ、年代によって意識が異なっており、若い世代は貯蓄中心、年齢が上がるに連れ消費中心に変わっている。

備蓄への意識は高い

◆ まとめ買いと備蓄

- ・コロナ禍で家で過ごす時間が増え、また一時期、マスクや紙製品が品薄になったこともあり、47.0%の人が備蓄を心掛けている。一般消費財の家庭内在庫は大きくなったと推測される。

メリハリのある消費活動

◆ 本当に必要なものだけにお金を使う

- ・自分にとって本当に必要なものだけにお金を使う人が全体で46.0%に達した。性別でも差が出ており、男性40.6%に対し女性では51.6%であり、女性の方がより必要なものだけにお金を使う傾向が強いようである。

I. コロナ禍における生活の変化

2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

- ◆ 気に入った商品は高価でも購入
 - ・自分が気に入った商品なら高価でも購入すると回答した人は33.1%で、そうでない人22.2%を上回った。この傾向は若い世代ほど多く、特に20代女性は43.2%、30代女性では42.8%となった。
- ◆ 買う前にはできるだけ多くの情報を集める
 - ・できるだけ多く情報を集め、お気に入りの商品を買うと回答した人は44.9%に上った。スマホで簡単に検索できる時代の買物には事前の情報収集は当たり前になってきているようだ。

SDGsを意識した買物行動はまだ発展途上

- ◆ 環境への配慮や、社会貢献につながる商品の購入は少数派
 - ・環境への配慮や社会貢献を意識した買い物を心掛けている人は23.9%にとどまった。SDGsという言葉は日本社会にも浸透してきているが、日常生活での行動に移すのはこれからなのかもしれない。

経済的な余裕はなくなっている

- ◆ コロナ前より経済的に厳しくなった
 - ・コロナ前より経済的に余裕が出てきている人が11.8%なのに対し、そうでない人は45.8%に上った。経済的な余裕がなくなったと感じている人が半数近くに上ったのは、コロナによる収入や貯蓄の減少だけでなく国際情勢など将来への不安要素が多くなってきていることも影響しているのではないかと考えられる。

I. コロナ禍における生活の変化

2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

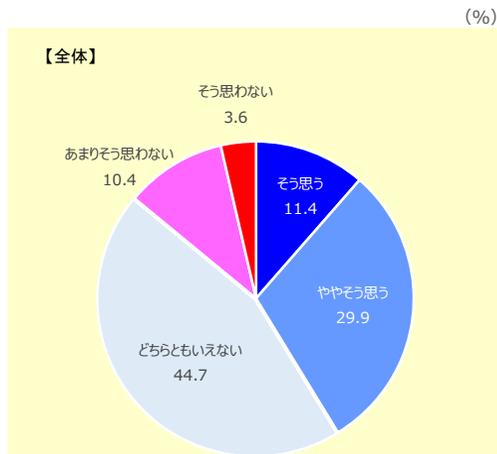
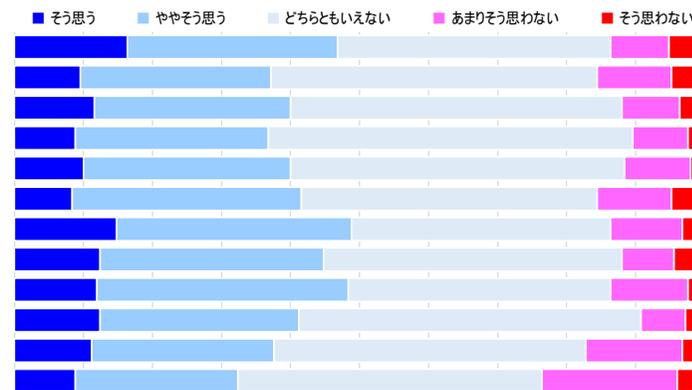
Q.お金や、買物・消費など日常生活に関する意識で、次にあげる点について、あなたはどのような認識をお持ちですか。（SA）

(1) コロナ前より、節約して生活をしている

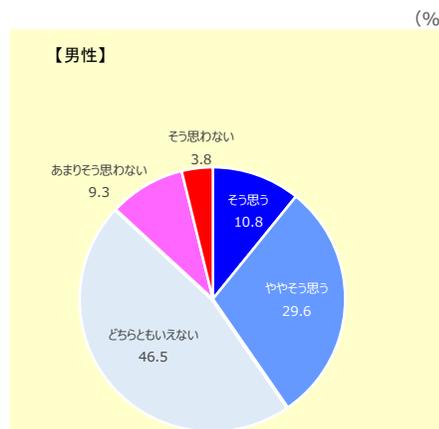
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	11.4	29.9	44.7	10.4	3.6
性別	男性	1,500	10.8	29.6	46.5	9.3	3.8
	女性	1,500	11.9	30.3	42.9	11.5	3.3
性年代別	男性-20代	250	16.4	30.4	39.6	8.4	5.2
	男性-30代	250	9.6	27.6	47.2	10.8	4.8
	男性-40代	250	11.6	28.4	48.0	8.4	3.6
	男性-50代	250	8.8	28.0	52.8	8.0	2.4
	男性-60代	250	10.0	30.0	48.4	9.6	2.0
	男性-70代	250	8.4	33.2	42.8	10.8	4.8
	女性-20代	250	14.8	34.0	37.6	10.4	3.2
	女性-30代	250	12.4	32.4	43.2	7.6	4.4
	女性-40代	250	12.0	36.4	38.0	11.2	2.4
	女性-50代	250	12.4	28.8	49.6	6.4	2.8
	女性-60代	250	11.2	26.4	45.2	14.0	3.2
	女性-70代	250	8.8	23.6	44.0	19.6	4.0

(人)

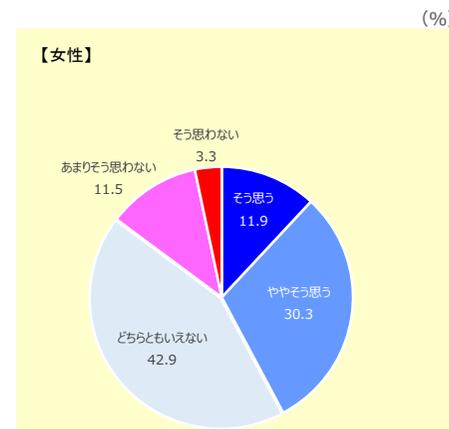
(%)



(%)



(%)



(%)

I. コロナ禍における生活の変化

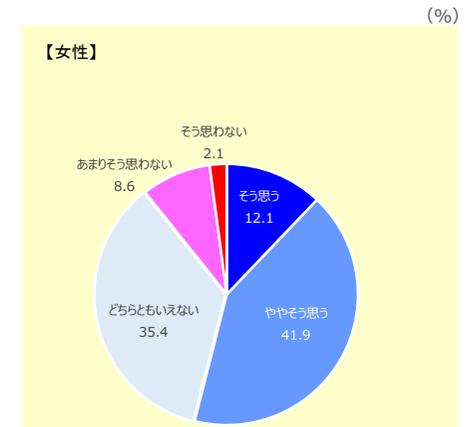
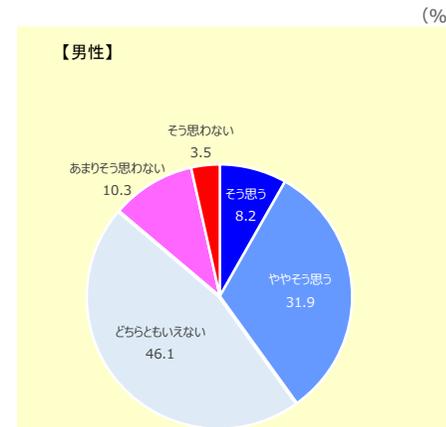
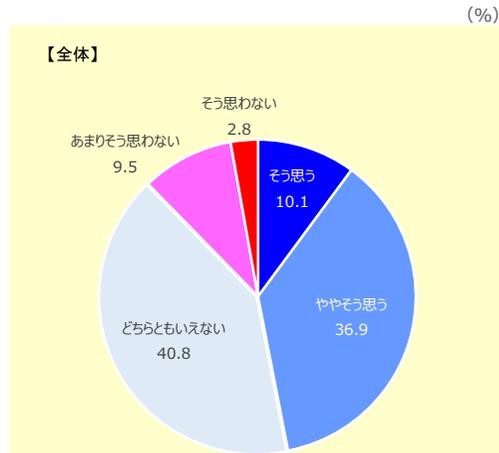
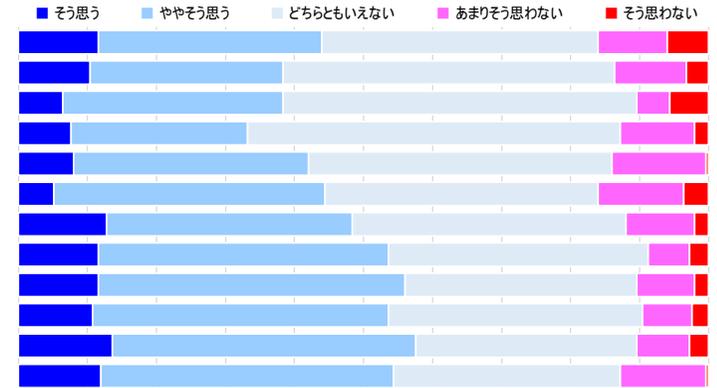
2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

(2) まとめ買いや、常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	10.1	36.9	40.8	9.5	2.8
性別	男性	1,500	8.2	31.9	46.1	10.3	3.5
	女性	1,500	12.1	41.9	35.4	8.6	2.1
性年代別	男性-20代	250	11.6	32.4	40.0	10.0	6.0
	男性-30代	250	10.4	28.0	48.0	10.4	3.2
	男性-40代	250	6.4	32.0	51.2	4.8	5.6
	男性-50代	250	7.6	25.6	54.0	10.8	2.0
	男性-60代	250	8.0	34.0	44.0	13.6	0.4
	男性-70代	250	5.2	39.2	39.6	12.4	3.6
	女性-20代	250	12.8	35.6	39.6	10.0	2.0
	女性-30代	250	11.6	42.0	37.6	6.0	2.8
	女性-40代	250	11.6	44.4	33.6	8.4	2.0
	女性-50代	250	10.8	42.8	36.8	7.2	2.4
	女性-60代	250	13.6	44.0	32.0	7.6	2.8
	女性-70代	250	12.0	42.4	32.8	12.4	0.4

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

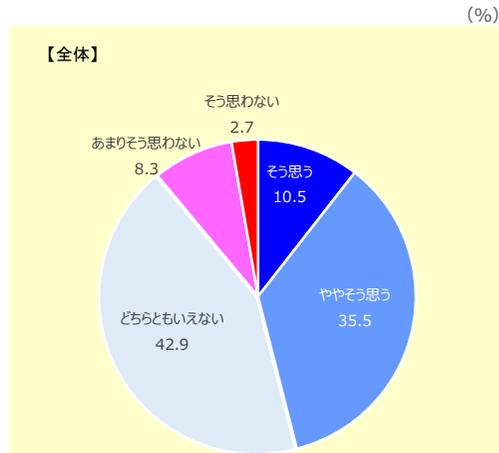
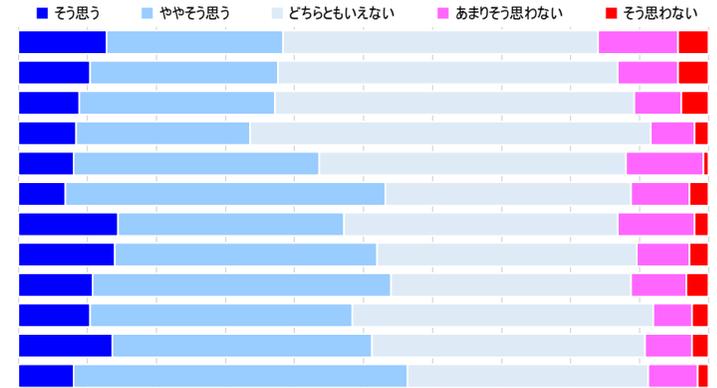
2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

(3) 自分にとって本当に必要なものにだけお金を使うようになった

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	10.5	35.5	42.9	8.3	2.7
性別	男性	1,500	9.2	31.4	47.5	8.9	3.1
	女性	1,500	11.9	39.7	38.3	7.7	2.4
性年代別	男性-20代	250	12.8	25.6	45.6	11.6	4.4
	男性-30代	250	10.4	27.2	49.2	8.8	4.4
	男性-40代	250	8.8	28.4	52.0	6.8	4.0
	男性-50代	250	8.4	25.2	58.0	6.4	2.0
	男性-60代	250	8.0	35.6	44.4	11.2	0.8
	男性-70代	250	6.8	46.4	35.6	8.4	2.8
	女性-20代	250	14.4	32.8	39.6	11.2	2.0
	女性-30代	250	14.0	38.0	37.6	7.6	2.8
	女性-40代	250	10.8	43.2	34.8	8.0	3.2
	女性-50代	250	10.4	38.0	43.6	5.6	2.4
	女性-60代	250	13.6	37.6	39.6	6.8	2.4
	女性-70代	250	8.0	48.4	34.8	7.2	1.6

(人)

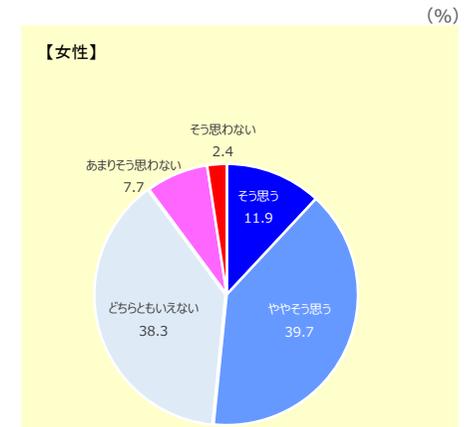
(%)



(%)



(%)



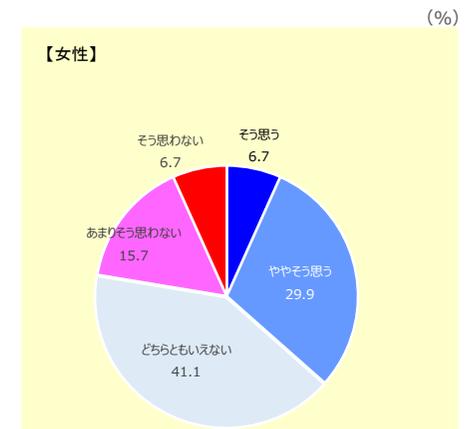
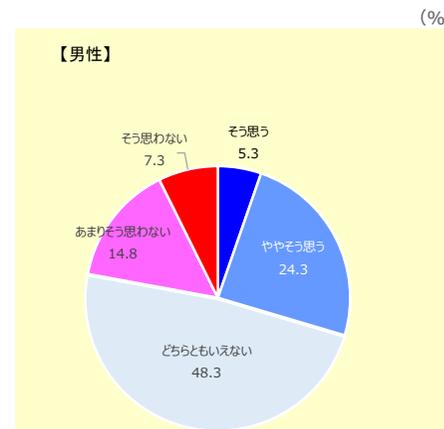
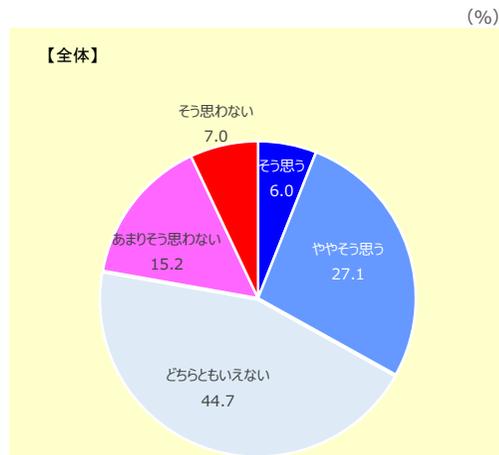
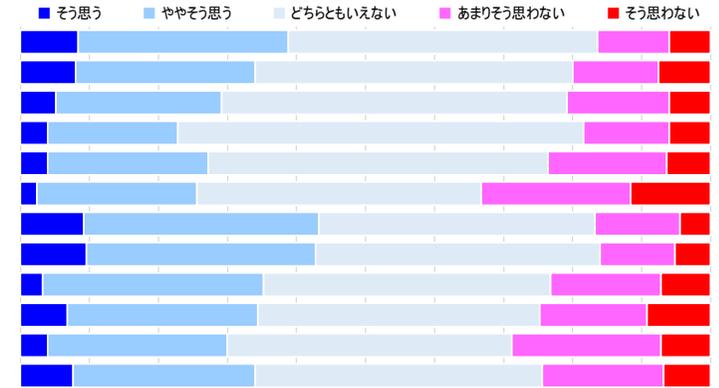
(%)

I. コロナ禍における生活の変化

2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

(4) 自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	6.0	27.1	44.7	15.2	7.0
性別	男性	1,500	5.3	24.3	48.3	14.8	7.3
	女性	1,500	6.7	29.9	41.1	15.7	6.7
性年代別	男性-20代	250	8.4	30.4	44.8	10.4	6.0
	男性-30代	250	8.0	26.0	46.0	12.4	7.6
	男性-40代	250	5.2	24.0	50.0	14.8	6.0
	男性-50代	250	4.0	18.8	58.8	12.4	6.0
	男性-60代	250	4.0	23.2	49.2	17.2	6.4
	男性-70代	250	2.4	23.2	41.2	21.6	11.6
	女性-20代	250	9.2	34.0	40.0	12.4	4.4
	女性-30代	250	9.6	33.2	41.2	10.8	5.2
	女性-40代	250	3.2	32.0	41.6	16.0	7.2
	女性-50代	250	6.8	27.6	40.8	15.6	9.2
	女性-60代	250	4.0	26.0	41.2	21.6	7.2
	女性-70代	250	7.6	26.4	41.6	17.6	6.8



I. コロナ禍における生活の変化

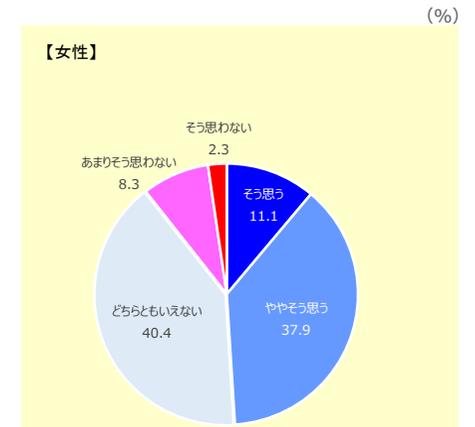
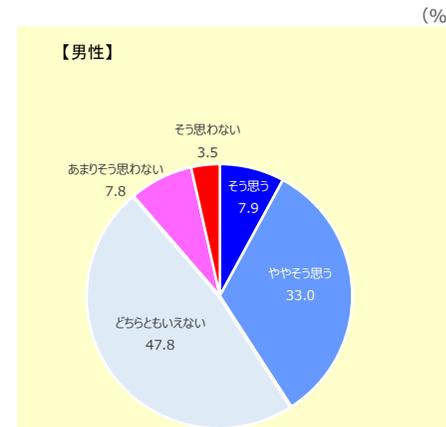
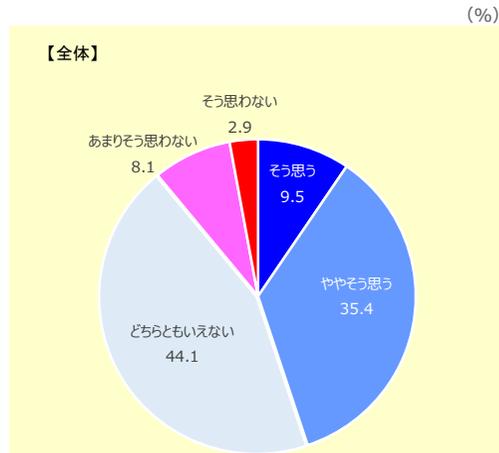
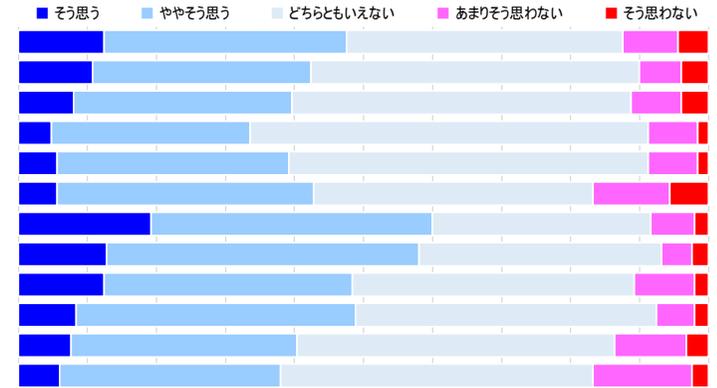
2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

(5) できるだけ多く情報を集め、お気に入りの商品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	9.5	35.4	44.1	8.1	2.9
性別	男性	1,500	7.9	33.0	47.8	7.8	3.5
	女性	1,500	11.1	37.9	40.4	8.3	2.3
性年代別	男性-20代	250	12.4	35.2	40.0	8.0	4.4
	男性-30代	250	10.8	31.6	47.6	6.0	4.0
	男性-40代	250	8.0	31.6	49.2	7.2	4.0
	男性-50代	250	4.8	28.8	57.6	7.2	1.6
	男性-60代	250	5.6	33.6	52.0	7.2	1.6
	男性-70代	250	5.6	37.2	40.4	11.2	5.6
	女性-20代	250	19.2	40.8	31.6	6.4	2.0
	女性-30代	250	12.8	45.2	35.2	4.4	2.4
	女性-40代	250	12.4	36.0	40.8	8.8	2.0
	女性-50代	250	8.4	40.4	43.6	5.6	2.0
	女性-60代	250	7.6	32.8	46.0	10.4	3.2
	女性-70代	250	6.0	32.0	45.2	14.4	2.4

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

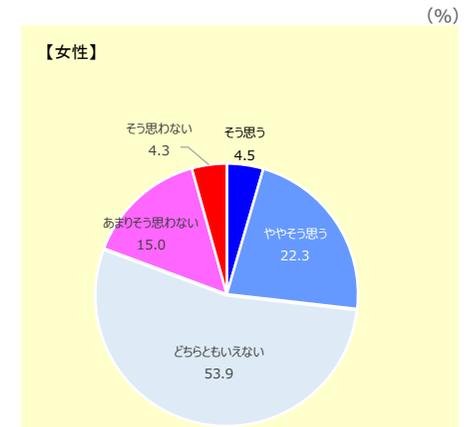
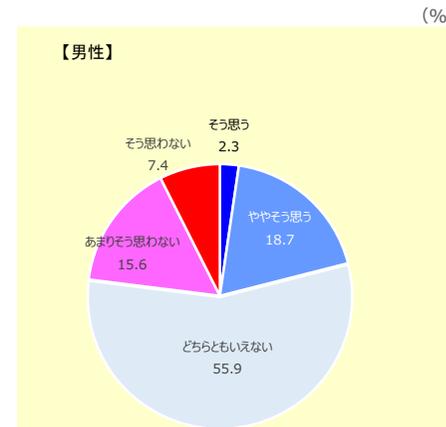
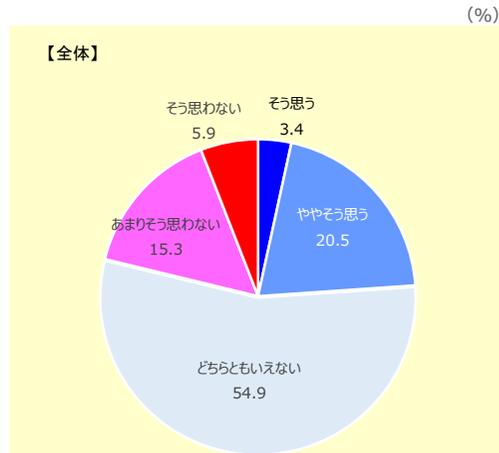
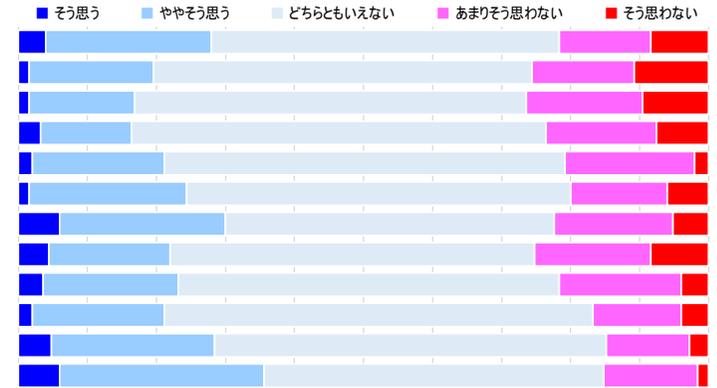
2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

(6) 環境への配慮や、社会貢献につながる商品を買っている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	3.4	20.5	54.9	15.3	5.9
性別	男性	1,500	2.3	18.7	55.9	15.6	7.4
	女性	1,500	4.5	22.3	53.9	15.0	4.3
性年代別	男性-20代	250	4.0	24.0	50.4	13.2	8.4
	男性-30代	250	1.6	18.0	54.8	14.8	10.8
	男性-40代	250	1.6	15.2	56.8	16.8	9.6
	男性-50代	250	3.2	13.2	60.0	16.0	7.6
	男性-60代	250	2.0	19.2	58.0	18.8	2.0
	男性-70代	250	1.6	22.8	55.6	14.0	6.0
	女性-20代	250	6.0	24.0	47.6	17.2	5.2
	女性-30代	250	4.4	17.6	52.8	16.8	8.4
	女性-40代	250	3.6	19.6	55.2	17.6	4.0
	女性-50代	250	2.0	19.2	62.0	12.8	4.0
	女性-60代	250	4.8	23.6	56.8	12.0	2.8
	女性-70代	250	6.0	29.6	49.2	13.6	1.6

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

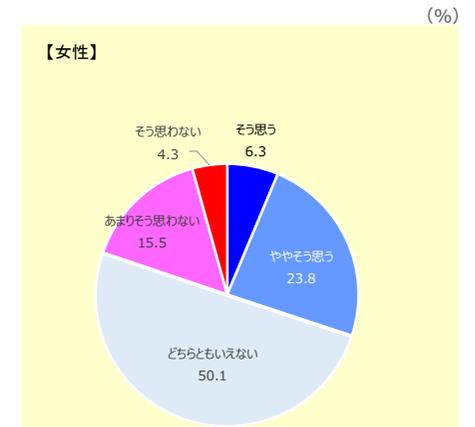
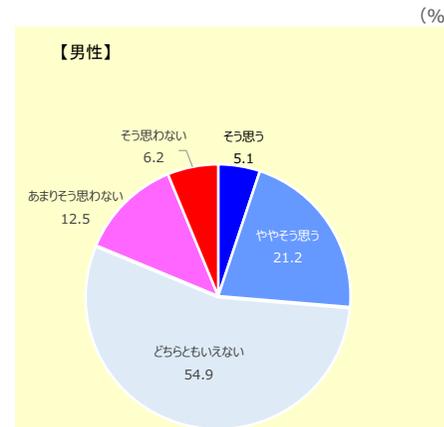
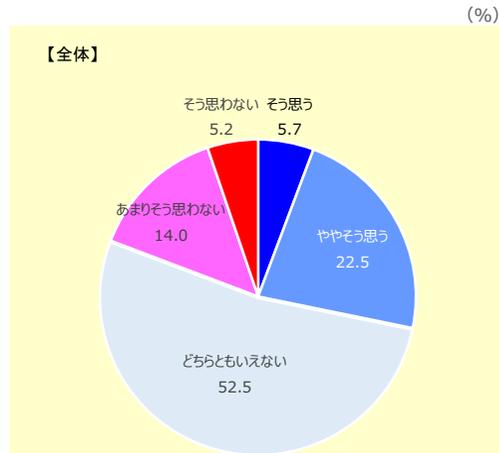
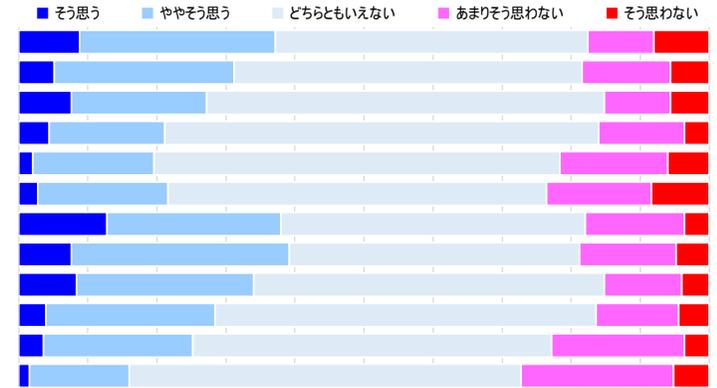
2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

(7) 今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	5.7	22.5	52.5	14.0	5.2
性別	男性	1,500	5.1	21.2	54.9	12.5	6.2
	女性	1,500	6.3	23.8	50.1	15.5	4.3
性年代別	男性-20代	250	8.8	28.4	45.2	9.6	8.0
	男性-30代	250	5.2	26.0	50.4	12.8	5.6
	男性-40代	250	7.6	19.6	57.6	9.6	5.6
	男性-50代	250	4.4	16.8	62.8	12.4	3.6
	男性-60代	250	2.0	17.6	58.8	15.6	6.0
	男性-70代	250	2.8	18.8	54.8	15.2	8.4
	女性-20代	250	12.8	25.2	44.0	14.4	3.6
	女性-30代	250	7.6	31.6	42.0	14.0	4.8
	女性-40代	250	8.4	25.6	50.8	11.2	4.0
	女性-50代	250	4.0	24.4	55.2	12.0	4.4
	女性-60代	250	3.6	21.6	52.0	19.2	3.6
	女性-70代	250	1.6	14.4	56.8	22.0	5.2

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

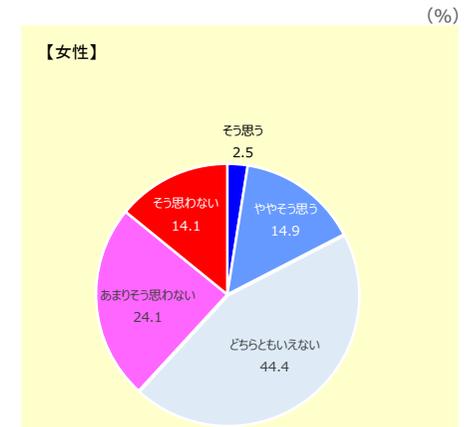
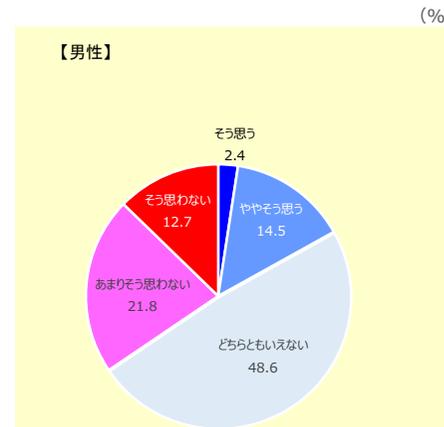
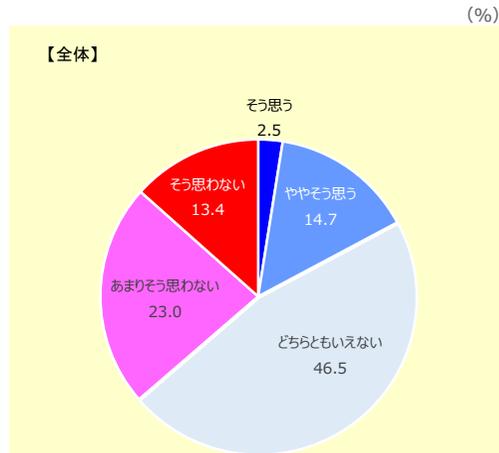
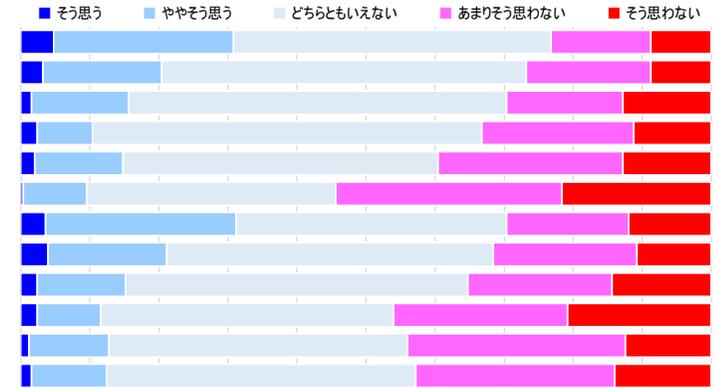
2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

(8) 我慢しないで、活発にお金を使っている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	2.5	14.7	46.5	23.0	13.4
性別	男性	1,500	2.4	14.5	48.6	21.8	12.7
	女性	1,500	2.5	14.9	44.4	24.1	14.1
性年代別	男性-20代	250	4.8	26.0	46.0	14.4	8.8
	男性-30代	250	3.2	17.2	52.8	18.0	8.8
	男性-40代	250	1.6	14.0	54.8	16.8	12.8
	男性-50代	250	2.4	8.0	56.4	22.0	11.2
	男性-60代	250	2.0	12.8	45.6	26.8	12.8
	男性-70代	250	0.4	9.2	36.0	32.8	21.6
	女性-20代	250	3.6	27.6	39.2	17.6	12.0
	女性-30代	250	4.0	17.2	47.2	20.8	10.8
	女性-40代	250	2.4	12.8	49.6	20.8	14.4
	女性-50代	250	2.4	9.2	42.4	25.2	20.8
	女性-60代	250	1.2	11.6	43.2	31.6	12.4
	女性-70代	250	1.6	10.8	44.8	28.8	14.0

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

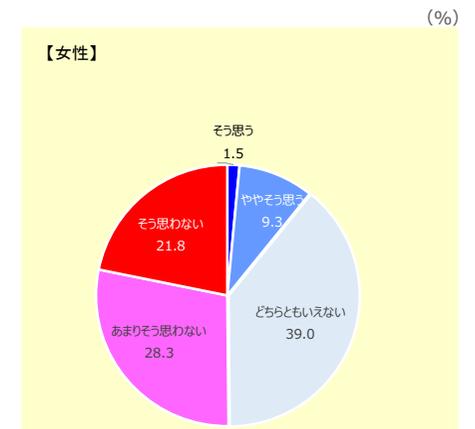
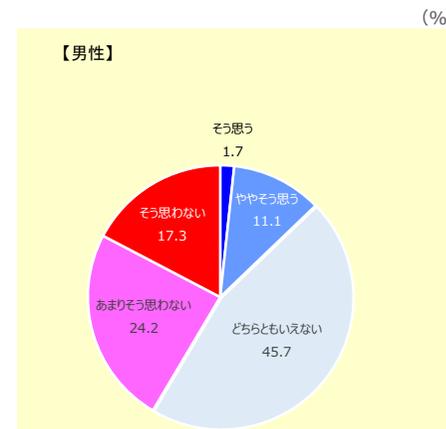
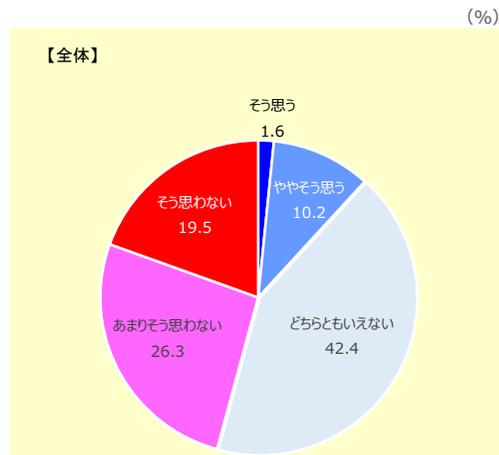
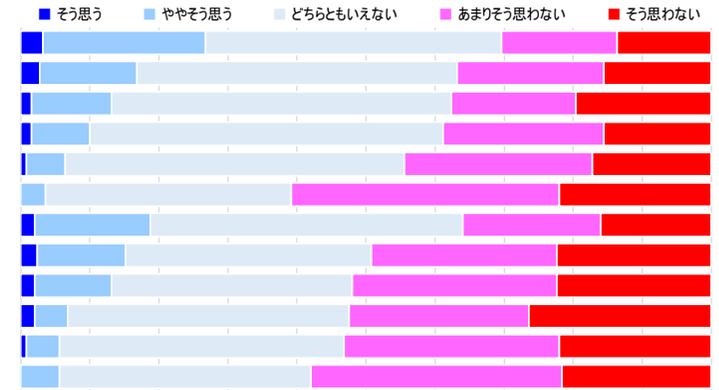
2. お金や、買物・消費に関する意識の変化

(9) コロナ前より、経済的には余裕が出てきている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	1.6	10.2	42.4	26.3	19.5
性別	男性	1,500	1.7	11.1	45.7	24.2	17.3
	女性	1,500	1.5	9.3	39.0	28.3	21.8
性年代別	男性-20代	250	3.2	23.6	42.8	16.8	13.6
	男性-30代	250	2.8	14.0	46.4	21.2	15.6
	男性-40代	250	1.6	11.6	49.2	18.0	19.6
	男性-50代	250	1.6	8.4	51.2	23.2	15.6
	男性-60代	250	0.8	5.6	49.2	27.2	17.2
	男性-70代	250	0.0	3.6	35.6	38.8	22.0
	女性-20代	250	2.0	16.8	45.2	20.0	16.0
	女性-30代	250	2.4	12.8	35.6	26.8	22.4
	女性-40代	250	2.0	11.2	34.8	29.6	22.4
	女性-50代	250	2.0	4.8	40.8	26.0	26.4
	女性-60代	250	0.8	4.8	41.2	31.2	22.0
	女性-70代	250	0.0	5.6	36.4	36.4	21.6

(人)

(%)



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）
2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）
3. 商品カテゴリ毎の購入する場
4. リアル店舗で買い物する理由
5. インターネットで買い物する理由
6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ
7. メーカーの公式オンラインショップでの買物
8. フリマサイト・アプリでの買物
9. インターネットで計画購買する際の買い方
10. インターネットで非計画購買した際の買い方
11. リアル店舗とネットショップの価格比較
12. コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向

【調査概要】

- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

インターネットによるアンケート調査

2022年2月4日～8日

日本国内在住の20～79歳男女

3,000名

(内訳) 各年代(20～70代)ごとに、男女250名ずつ

本調査での商品カテゴリ

日用品・化粧品類

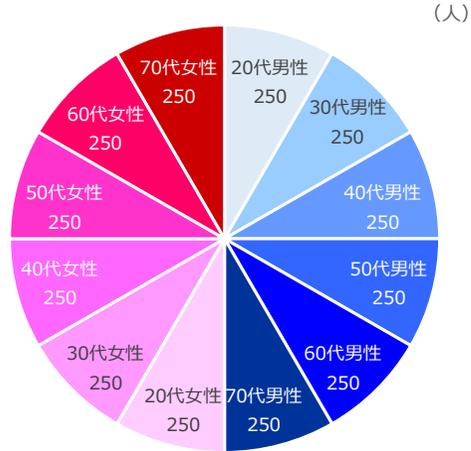
日用品	台所用品、洗濯用品、掃除用品、風呂用品、トイレ用品、ティッシュペーパー、おむつ（※介護用は除く）、生理用品、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤、使い捨てカイロ など
ボディケア・オーラルケア	ボディシャンプー、石鹸、クレンジング、洗顔料、歯磨き、ハブラシ、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛、マウスウォッシュ など
基礎化粧品	化粧水・乳液・化粧パック・ファンデーション・ニキビクリーム・リップクリーム・美白乳液・化粧小物・コットンなど ※男性用化粧品含む
メイクアップ化粧品	口紅・アイブロー・アイライナー・アイシャドウ・マスカラ・チーク・ネイルケアなど
ヘアケア商品	シャンプー・コンディショナー・トリートメント・ヘアカラー・白髪染め・ヘアスプレー・ヘアワックス・ヘアスタイリング剤・頭皮ヘアなど
介護用品	介護用おむつ、尿とりパッド、からだ拭き、清拭用おしり拭き、消臭用品、介護用下着、杖、歩行器など
ペット用品	ペット（主に犬・猫）用フード・おもちゃ・ペット用トイレシート・観賞魚・アクアリウム用品・鳥・小鳥用品・昆虫飼育用品など
衛生用品	マスク、手指消毒剤、ハンドソープ
その他の日用品	軽衣類（ストッキング・靴下・下着など）、文房具、電気製品（乾電池・電球・コードなど）

食品・医薬品類

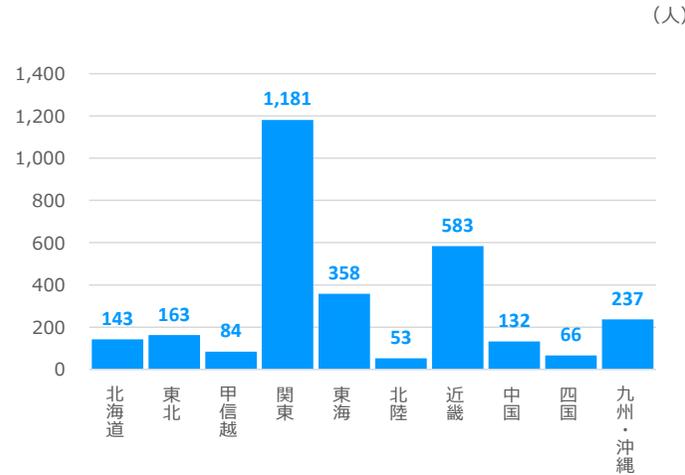
食品	缶詰・瓶詰、生鮮・チルド・冷凍食品、乳製品・調味料・調味食品、麺類、スープ類など
菓子	ガム・キャンディー、チョコレート、ビスケット類、スナック菓子、和菓子、米菓など
飲料	コーヒー・紅茶・緑茶、果汁飲料・ジュース類など
酒類	日本酒、焼酎、ビール類、ウイスキー・ブランデー、ワイン・スパークリングワインなど
医薬品・医療用品	風邪薬・胃腸薬・痛み止め・便秘薬・下痢止め・整腸剤・目薬・口中薬・鼻炎薬・痔の薬・肩こり・腰痛・筋肉痛薬・ドリンク剤・ビタミン剤・殺菌・消毒・包帯・サポーター・絆創膏・マスク・コンタクトケア用品・綿棒・避妊用品・冷却用品・体温計など
健康補助食品	サプリメント・ダイエット食品・コラーゲン・プロテイン・健康茶・栄養機能食品など

本調査の対象者

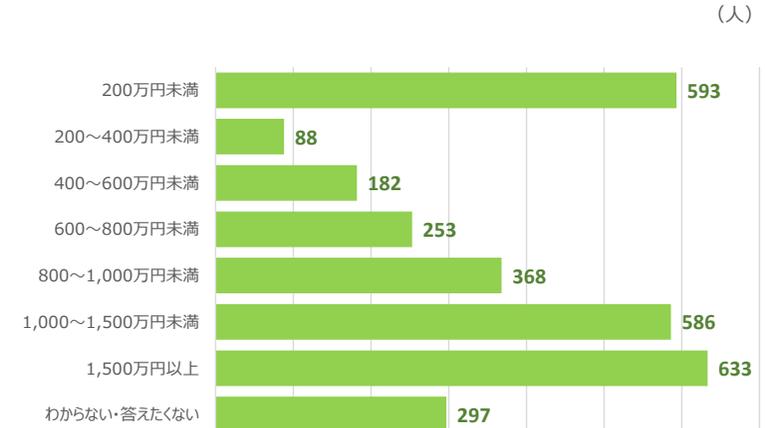
◇ 性・年代



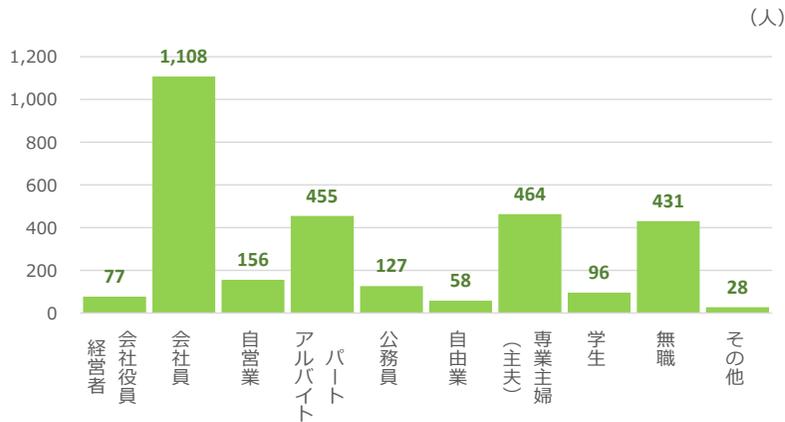
◇ 居住エリア



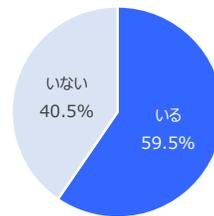
◇ 世帯の年収



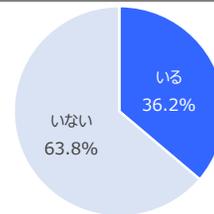
◇ 職業



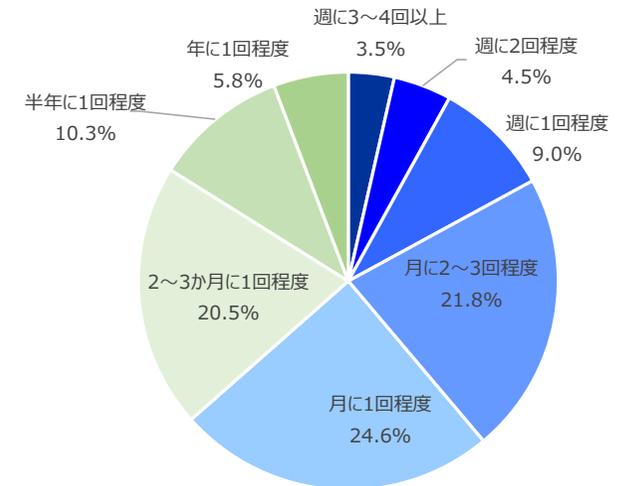
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買い物頻度



販売チャネル毎の買い物傾向

ふだんの生活の中で、一般消費財の買い物について、販売チャネル別に何を購入しているかについて調査した。

ドラッグストア

約86%の人が利用しており、特に女性の利用率は90%を超えている。医薬品・医療品はもちろん、菓子、食品、飲料においても40%を超えており、生活必需品の買い物をする場所として定着していることがわかる。

経済産業省の商業動態統計調査によると、2021年のドラッグストア全体の売上は、7兆3,125億円で前年比+0.4%となっている。

スーパー

食品や医薬品では約90%、日用品、化粧品では約70%の人が利用している。

2020年にはコロナ禍により大幅に伸長したスーパーだが、経済産業省の商業動態統計調査によれば、2021年も前年比+1.3%となり、15兆45億円と堅調に推移している。

原材料や燃料費の高騰により食品の値上げが続々と発表されている。消費者の節約志向の高まりが予想される中で、各社の戦略の差が業績に大きく反映しそうである。

百貨店

昨年の調査に続き、約70%の人は百貨店を利用しないと回答している。

経済産業省の商業動態統計調査では、2021年は前年比+4.5%の4兆9,030億円と若干の回復傾向が見られるが、コロナ前の2019年の水準（6兆2,979億円）には遠く及ばず、苦難が続いている。

EC対応や外商の強化などの取り組みを積極的に展開している企業もあるが、一部の富裕層向けのチャネルになりつつある。

コンビニエンスストア

2020年はコロナ禍の人流制限の中で、前年比▲4.4%となった。経済産業省の商業動態統計調査によれば、2021年は前年比+1.3%の11兆7,601円となった。

しかしながら、今回の調査では約70%の人が一般消費財の買い物でコンビニを利用していないと回答しており、これは前年の調査と比較すると6~7%増えている。コロナ禍の影響でドラッグストアやスーパーに向かった客足は、まだ戻りきっていないようである。

ホームセンター

コロナ禍で大きく業績を伸ばした業態であるホームセンターも、2021年は前年比▲2.9%となった。巣ごもり特需と呼ばれる消費行動にも一服感があるのかもしれない。

最近では、業界トップのカインズが食品を強化するなど新しい動きも見られ、広い売り場面積を活かし食品スーパーの機能も備えたコンビネーションストアへの展開の動きも注目すべきポイントである。

ディスカウントストア

ドン・キホーテに代表されるディスカウントストアは豊富な品ぞろえと安さで支持されているが、年齢的なばらつきが大きく、今回の調査においても20代男女の利用率が高く、若者の支持を得ている業態となっている。

100円ショップ

日用雑貨品の買い場としての利用率は高いものの、昨年の調査に比べて利用率が約5%減少している。

家電量販店

商業動態統計調査では、2021年は前年比▲2.4%の4兆6,824億円となった。

日用品や化粧品の買い物の場所としては約70%、食品や医薬品等の買い物の場所としては約90%の人が利用していないと回答しており、家電製品、PC、AV機器、スマホの買い物客が中心になっていると考えられる。

ネットショップ

今回の調査においても日用雑貨で37.2%、食品で26.8%、飲料で18.8%、化粧品でも15%以上の利用があり、多くのカテゴリで引き続き利用が拡大している。

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によると、2021年の食品のEC化率は3.31%（前年2.89%）、化粧品・医薬品6.72%（前年6.00%）と利用率は年々高くなってきている。

ネットスーパー

コロナ禍で飛躍的に伸長したネットスーパーだが、今回の調査においては前年の調査と変わらず約15%の利用状況であった。

楽天やAmazonもネットスーパー事業に参入し、多様なプレイヤーによるサービス展開の動きが出てきており、今後の動向が注目される。

販売チャネル毎の買い物傾向

生協の宅配

今回の調査においても前年と変わらず、利用率約20%であった。

興味深いのは、日用品、化粧品と食品において、20代男性の利用が30%を超えている点である。

フリマアプリ

メルカリ、ヤフオクなどのスマホアプリによる個人売買は前年の調査と変わらず約90%の人が利用していないと回答している。

コロナ禍でシニアの利用が増えているというニュースもあるが、今回の調査では大きな変化を見つけることはできなかった。

通信販売（ネットを除く）

ネットショップを除く通信販売の利用は、前年の調査と変わらず約15%という結果となった。

II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

Q. 普段、次のお店・場所（方法）でどのような【日用品・化粧品類】を購入していますか。（MA）

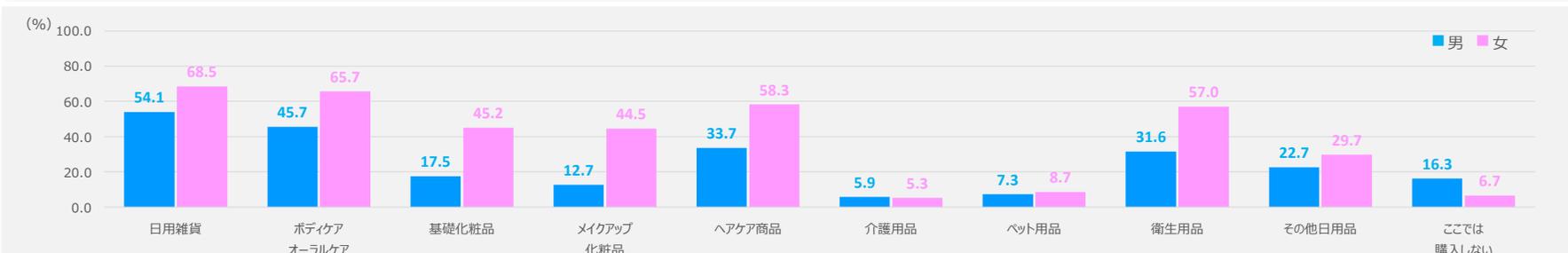
（1）ドラッグストア

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	61.3	55.7	31.4	28.6	46.0	5.6	8.0	44.3	26.2	11.5
性別	男性	1,500	54.1	45.7	17.5	12.7	33.7	5.9	7.3	31.6	22.7	16.3
	女性	1,500	68.5	65.7	45.2	44.5	58.3	5.3	8.7	57.0	29.7	6.7
性年代別	男性-20代	250	41.2	37.2	18.4	16.8	25.6	6.4	5.2	26.0	18.4	20.4
	男性-30代	250	53.2	43.6	16.4	12.8	26.8	2.4	7.6	29.6	15.6	21.2
	男性-40代	250	54.8	46.8	18.0	12.0	30.4	5.2	5.2	30.8	20.4	16.8
	男性-50代	250	58.8	52.4	13.6	12.8	39.2	8.8	9.6	35.6	24.8	16.4
	男性-60代	250	60.0	51.2	17.2	9.6	46.4	7.2	10.0	31.6	26.8	11.6
	男性-70代	250	56.4	42.8	21.6	12.4	34.0	5.2	6.0	36.0	30.0	11.6
	女性-20代	250	60.8	58.8	42.4	48.8	51.6	2.8	5.2	48.4	19.6	7.6
	女性-30代	250	72.4	65.2	50.4	54.4	56.4	3.6	8.0	56.4	25.2	8.0
	女性-40代	250	76.8	70.4	48.0	47.6	58.8	5.2	8.4	65.6	36.0	7.2
	女性-50代	250	72.8	73.6	46.0	44.4	65.2	9.2	14.8	66.4	34.4	2.8
	女性-60代	250	66.8	64.8	44.0	36.4	60.4	5.2	10.4	54.0	32.0	6.4
	女性-70代	250	61.6	61.2	40.4	35.2	57.6	5.6	5.2	51.2	30.8	8.0

【全体】



【男女別】



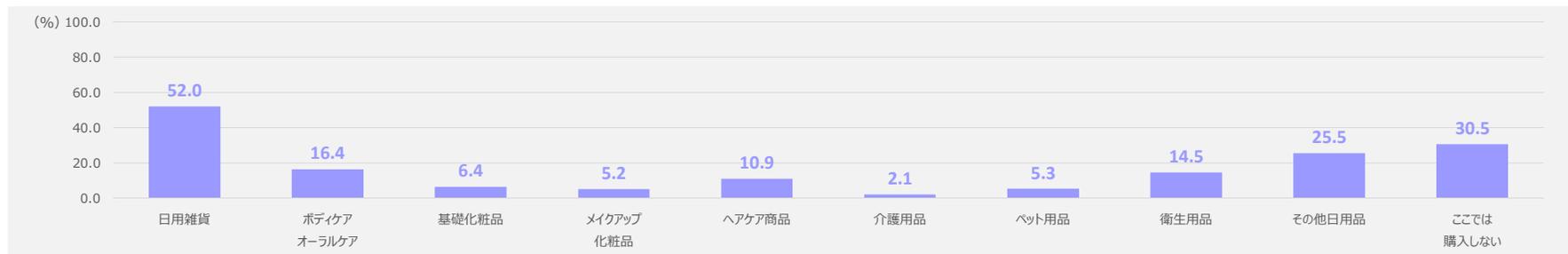
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

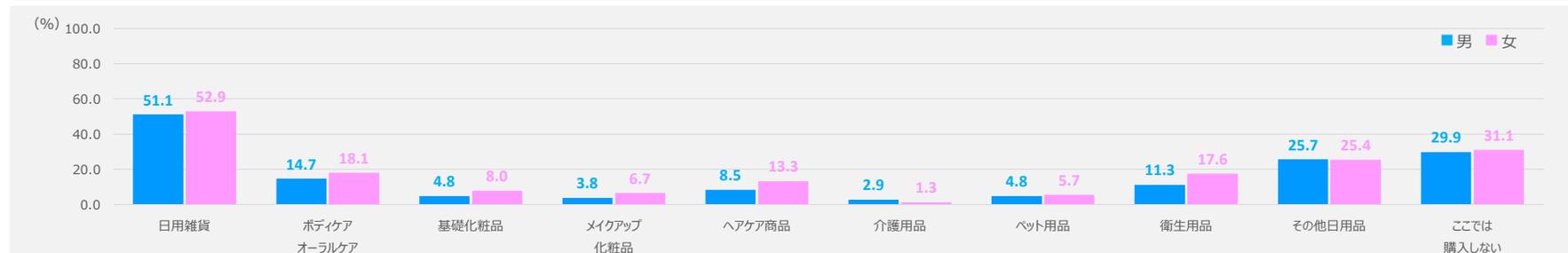
(2) スーパー

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	52.0	16.4	6.4	5.2	10.9	2.1	5.3	14.5	25.5	30.5
性別	男性	1,500	51.1	14.7	4.8	3.8	8.5	2.9	4.8	11.3	25.7	29.9
	女性	1,500	52.9	18.1	8.0	6.7	13.3	1.3	5.7	17.6	25.4	31.1
性年代別	男性-20代	250	38.4	14.4	5.6	6.8	8.0	4.0	4.4	8.4	10.4	36.0
	男性-30代	250	39.2	16.0	5.6	4.0	7.6	3.2	3.6	8.4	16.8	40.0
	男性-40代	250	47.6	12.8	4.0	2.0	7.2	2.4	3.6	11.6	20.8	33.2
	男性-50代	250	55.6	15.2	5.6	4.8	12.0	3.2	7.2	15.6	26.0	27.2
	男性-60代	250	56.8	16.8	3.6	2.8	9.6	4.0	3.6	13.2	34.4	27.2
	男性-70代	250	69.2	12.8	4.4	2.4	6.4	0.4	6.4	10.8	45.6	16.0
	女性-20代	250	37.6	13.6	5.2	5.6	7.6	3.2	5.2	11.6	10.8	42.0
	女性-30代	250	45.6	14.8	8.4	7.2	10.8	0.0	2.0	14.8	15.2	39.2
	女性-40代	250	52.0	19.6	9.6	6.8	8.8	0.4	6.0	19.6	24.8	33.6
	女性-50代	250	60.0	21.6	9.2	8.4	17.6	2.0	8.0	22.8	35.2	25.2
	女性-60代	250	57.6	19.6	5.6	4.4	15.6	0.4	6.0	18.0	29.2	27.6
	女性-70代	250	64.4	19.2	10.0	7.6	19.2	1.6	7.2	18.8	37.2	19.2

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

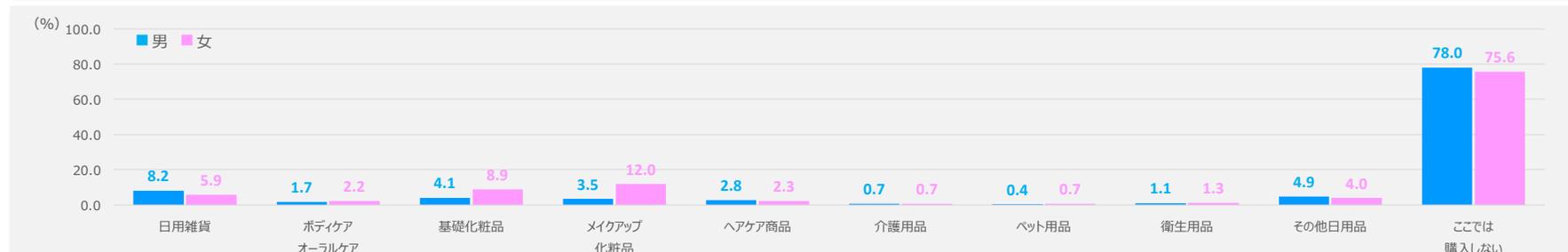
(3) 百貨店

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	7.1	1.9	6.5	7.7	2.6	0.7	0.5	1.2	4.5	76.8
性別	男性	1,500	8.2	1.7	4.1	3.5	2.8	0.7	0.4	1.1	4.9	78.0
	女性	1,500	5.9	2.2	8.9	12.0	2.3	0.7	0.7	1.3	4.0	75.6
性年代別	男性-20代	250	14.0	5.2	8.8	8.0	4.8	1.6	1.6	2.0	4.8	58.8
	男性-30代	250	8.4	1.2	4.4	3.6	3.6	0.8	0.4	2.8	2.8	76.4
	男性-40代	250	8.4	2.0	2.4	2.4	2.4	0.4	0.0	0.0	4.8	80.0
	男性-50代	250	5.2	0.4	5.2	2.0	3.6	0.8	0.4	0.4	6.0	81.6
	男性-60代	250	6.4	1.2	2.0	2.0	1.6	0.4	0.0	0.8	5.6	85.2
	男性-70代	250	6.8	0.0	2.0	2.8	0.8	0.0	0.0	0.4	5.6	86.0
	女性-20代	250	8.0	4.4	11.6	20.0	3.6	2.0	2.0	2.4	2.8	60.0
	女性-30代	250	5.2	2.4	10.8	12.4	2.0	0.0	0.0	0.8	2.4	76.4
	女性-40代	250	5.2	2.0	10.4	10.8	1.6	1.2	1.2	0.8	4.4	76.8
	女性-50代	250	7.6	2.0	8.4	12.8	2.8	0.0	0.0	0.8	4.8	75.6
	女性-60代	250	5.2	1.6	8.4	9.6	2.8	0.4	0.8	2.4	4.4	80.4
	女性-70代	250	4.4	0.8	4.0	6.4	1.2	0.4	0.0	0.4	5.2	84.4

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

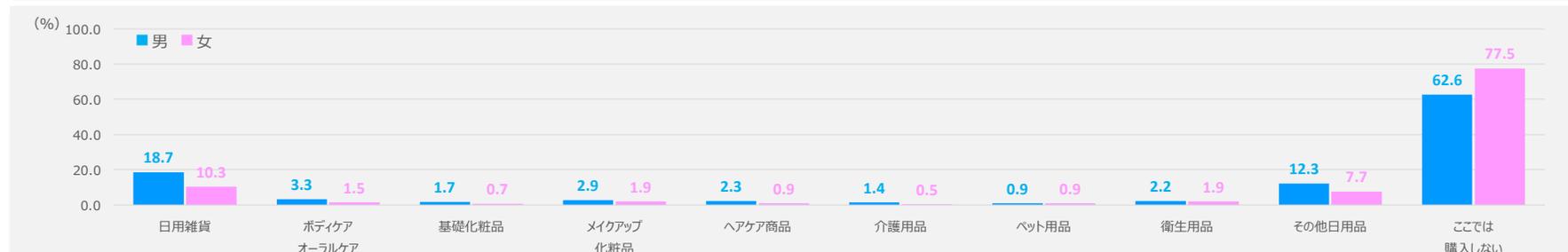
(4) コンビニエンスストア

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	14.5	2.4	1.2	2.4	1.6	1.0	0.9	2.0	10.0	70.0
性別	男性	1,500	18.7	3.3	1.7	2.9	2.3	1.4	0.9	2.2	12.3	62.6
	女性	1,500	10.3	1.5	0.7	1.9	0.9	0.5	0.9	1.9	7.7	77.5
性年代別	男性-20代	250	24.4	7.2	4.4	5.6	5.6	2.8	2.4	3.6	12.4	46.8
	男性-30代	250	16.0	5.6	2.8	4.4	3.6	4.0	1.2	4.0	7.2	60.0
	男性-40代	250	16.4	2.4	1.2	2.8	1.6	1.6	0.8	2.0	13.6	64.8
	男性-50代	250	20.0	3.2	0.8	2.4	2.0	0.0	0.8	2.8	10.8	65.6
	男性-60代	250	17.6	0.4	0.4	1.2	0.8	0.0	0.0	0.8	13.2	69.6
	男性-70代	250	17.6	0.8	0.8	0.8	0.0	0.0	0.4	0.0	16.4	68.8
	女性-20代	250	14.8	2.4	0.8	4.0	2.0	2.0	1.6	3.6	6.0	65.6
	女性-30代	250	10.8	1.6	1.6	3.2	0.8	0.0	0.4	1.2	4.8	79.2
	女性-40代	250	10.0	1.2	0.4	2.4	0.8	0.4	1.6	1.6	10.4	74.8
	女性-50代	250	9.6	2.0	0.8	0.8	0.4	0.4	0.4	2.4	9.6	77.2
	女性-60代	250	8.0	0.8	0.8	0.8	0.8	0.4	1.2	1.6	8.0	81.2
	女性-70代	250	8.4	0.8	0.0	0.4	0.8	0.0	0.4	0.8	7.6	86.8

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

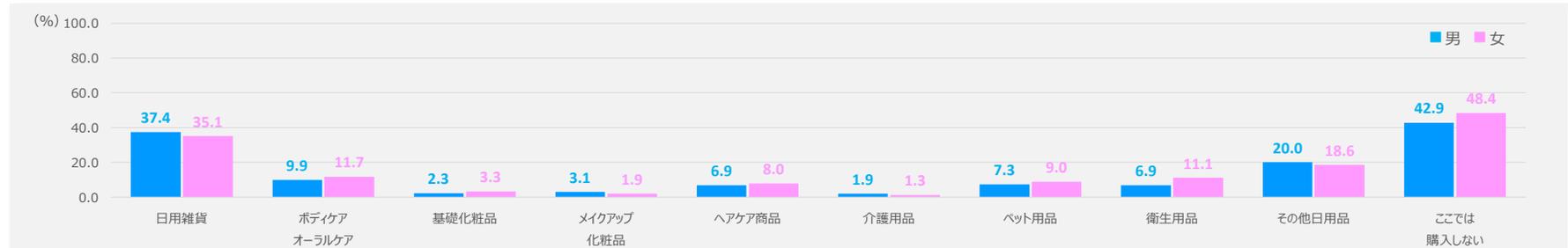
(5) ホームセンター

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	36.3	10.8	2.8	2.5	7.5	1.6	8.1	9.0	19.3	45.6
性別	男性	1,500	37.4	9.9	2.3	3.1	6.9	1.9	7.3	6.9	20.0	42.9
	女性	1,500	35.1	11.7	3.3	1.9	8.0	1.3	9.0	11.1	18.6	48.4
性年代別	男性-20代	250	24.4	8.4	5.6	6.8	5.6	4.4	7.2	6.0	10.8	47.6
	男性-30代	250	30.0	7.2	2.8	4.8	6.0	2.8	6.8	9.2	8.8	48.4
	男性-40代	250	31.2	10.4	2.0	2.8	7.2	1.6	5.6	7.6	18.8	48.0
	男性-50代	250	38.4	14.4	0.8	1.6	10.8	0.4	8.8	8.0	23.2	44.4
	男性-60代	250	45.2	9.6	2.0	2.4	8.0	1.2	8.4	4.8	22.0	39.2
	男性-70代	250	55.2	9.2	0.8	0.4	4.0	0.8	6.8	6.0	36.4	29.6
	女性-20代	250	19.6	6.4	4.4	2.0	3.2	3.2	4.8	5.2	7.2	59.6
	女性-30代	250	32.4	10.4	3.6	2.0	8.8	0.4	9.6	13.2	14.4	53.6
	女性-40代	250	36.0	16.4	4.0	3.2	9.6	1.2	10.4	17.2	20.8	46.0
	女性-50代	250	42.4	16.0	3.2	2.4	9.6	0.4	8.0	13.6	22.0	41.2
	女性-60代	250	40.0	12.0	2.8	0.8	9.2	0.8	14.4	10.4	25.2	42.8
	女性-70代	250	40.4	9.2	1.6	1.2	7.6	1.6	6.8	7.2	22.0	47.2

【全体】



【男女別】



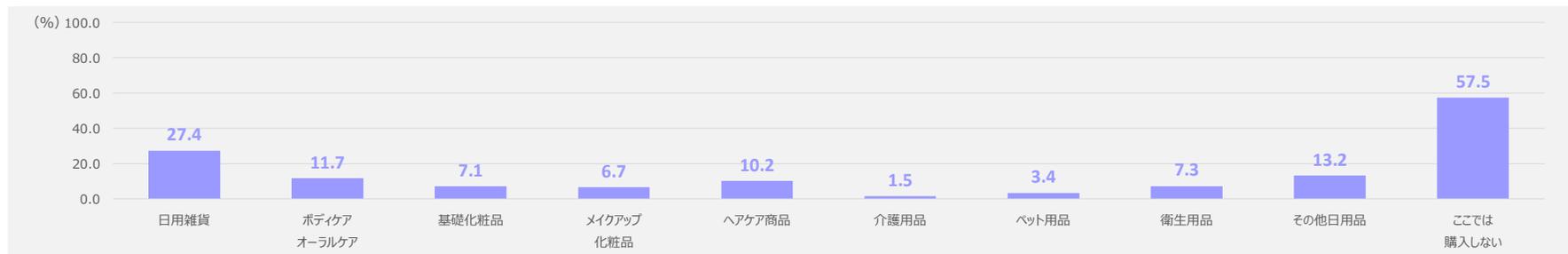
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

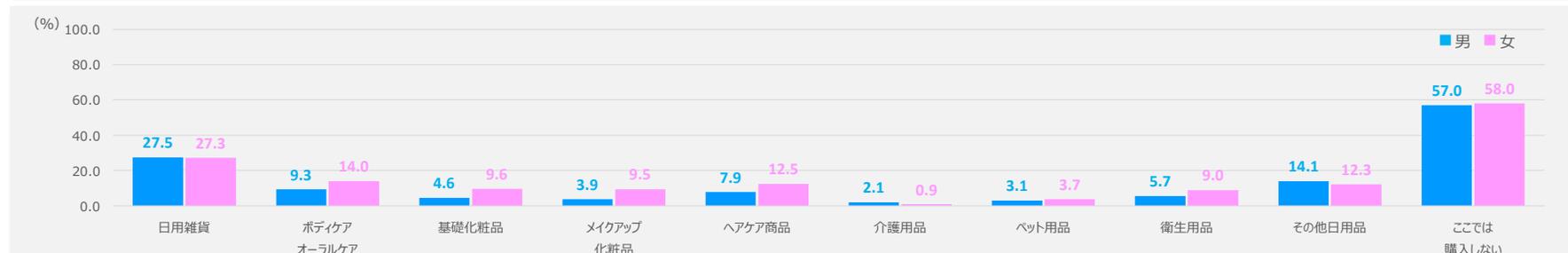
(6) ディスカウントストア
(ドン・キホーテ等)

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	27.4	11.7	7.1	6.7	10.2	1.5	3.4	7.3	13.2	57.5
性別	男性	1,500	27.5	9.3	4.6	3.9	7.9	2.1	3.1	5.7	14.1	57.0
	女性	1,500	27.3	14.0	9.6	9.5	12.5	0.9	3.7	9.0	12.3	58.0
性年代別	男性-20代	250	25.2	11.6	10.0	8.4	10.4	4.0	3.6	8.0	8.0	46.4
	男性-30代	250	26.8	12.4	6.4	5.2	9.2	3.2	3.6	8.0	12.0	54.0
	男性-40代	250	29.2	11.2	3.6	2.4	8.8	2.4	2.8	6.4	15.2	57.2
	男性-50代	250	30.8	9.6	2.4	3.2	8.4	1.6	2.8	5.2	16.4	56.8
	男性-60代	250	28.8	7.2	3.6	2.8	6.4	1.2	3.2	4.0	17.6	58.8
	男性-70代	250	24.0	4.0	1.6	1.6	4.0	0.0	2.8	2.4	15.2	68.8
	女性-20代	250	26.8	17.6	20.8	20.8	20.0	2.4	3.2	10.8	10.0	42.0
	女性-30代	250	32.0	15.2	11.6	13.6	14.4	0.8	2.4	11.2	9.6	54.8
	女性-40代	250	33.2	21.2	12.4	12.8	16.0	1.6	6.4	12.8	18.4	50.8
	女性-50代	250	30.8	13.2	6.4	4.8	12.0	0.0	2.8	10.4	13.6	56.8
	女性-60代	250	23.2	10.4	3.2	3.6	8.4	0.4	5.2	5.6	11.2	66.8
	女性-70代	250	17.6	6.4	3.2	1.6	4.0	0.0	2.0	3.2	11.2	76.8

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

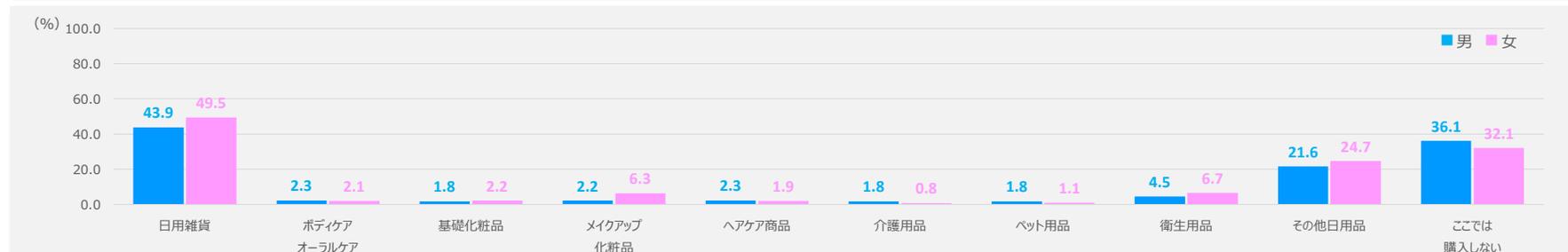
(7) 100円ショップ

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	46.7	2.2	2.0	4.2	2.1	1.3	1.4	5.6	23.1	34.1
性別	男性	1,500	43.9	2.3	1.8	2.2	2.3	1.8	1.8	4.5	21.6	36.1
	女性	1,500	49.5	2.1	2.2	6.3	1.9	0.8	1.1	6.7	24.7	32.1
性年代別	男性-20代	250	31.6	4.8	5.2	5.2	4.4	6.0	3.6	4.0	12.4	39.6
	男性-30代	250	36.4	2.8	3.6	3.2	3.6	1.6	2.0	5.2	10.0	42.4
	男性-40代	250	40.8	2.0	0.0	2.4	1.6	1.6	2.0	6.0	15.6	42.4
	男性-50代	250	44.0	2.4	0.4	1.2	1.6	1.2	1.2	4.4	23.6	39.2
	男性-60代	250	52.8	1.2	0.4	0.8	2.0	0.4	1.6	3.6	28.0	32.8
	男性-70代	250	58.0	0.4	1.2	0.4	0.4	0.0	0.4	4.0	40.0	20.0
	女性-20代	250	43.6	4.0	5.6	10.0	2.8	2.4	0.4	6.4	15.2	32.4
	女性-30代	250	49.6	1.6	1.6	5.6	3.2	0.0	1.2	4.8	18.8	37.2
	女性-40代	250	50.8	2.8	2.0	7.2	2.8	1.2	1.6	9.6	29.2	30.4
	女性-50代	250	49.2	3.2	2.0	7.2	0.8	0.4	2.0	8.4	30.4	30.8
	女性-60代	250	50.0	0.4	0.4	2.8	1.2	0.8	0.8	4.8	24.0	34.8
	女性-70代	250	54.0	0.8	1.6	4.8	0.8	0.0	0.4	6.0	30.4	26.8

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

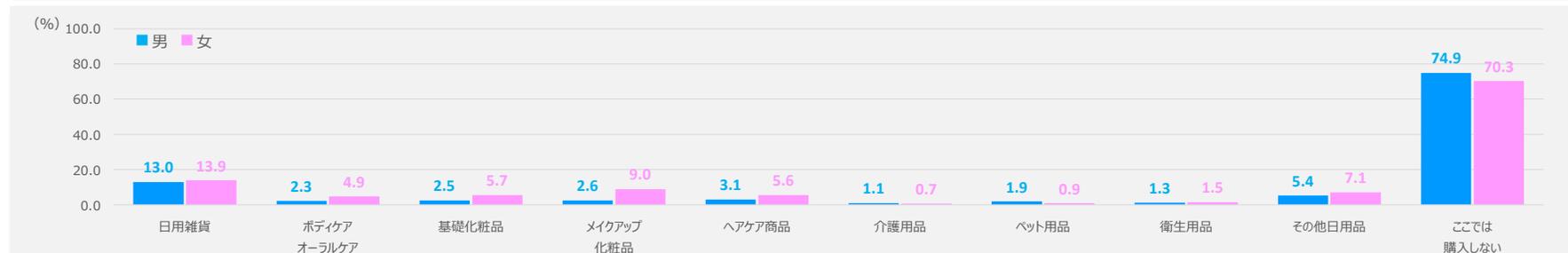
(8) バリエティショップ (東急ハンズ、ロフト等)

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	13.4	3.6	4.1	5.8	4.4	0.9	1.4	1.4	6.2	72.6
性別	男性	1,500	13.0	2.3	2.5	2.6	3.1	1.1	1.9	1.3	5.4	74.9
	女性	1,500	13.9	4.9	5.7	9.0	5.6	0.7	0.9	1.5	7.1	70.3
性年代別	男性-20代	250	16.0	4.8	7.2	7.2	9.6	3.6	4.8	2.4	6.0	58.8
	男性-30代	250	12.4	4.4	2.0	3.2	3.6	1.2	3.2	2.4	3.2	72.8
	男性-40代	250	12.4	2.0	2.4	2.4	2.4	1.2	1.2	2.0	5.2	75.2
	男性-50代	250	12.4	1.2	1.6	1.2	2.8	0.8	0.4	0.0	4.8	80.4
	男性-60代	250	14.8	0.8	1.6	0.8	0.4	0.0	1.2	0.4	4.8	80.4
	男性-70代	250	10.0	0.4	0.4	0.8	0.0	0.0	0.4	0.4	8.4	82.0
	女性-20代	250	18.0	8.8	11.6	20.0	13.2	1.2	1.6	2.0	5.2	53.6
	女性-30代	250	16.0	8.4	7.6	12.8	7.6	0.8	0.4	0.8	5.2	67.6
	女性-40代	250	13.2	6.4	8.4	10.8	7.2	0.4	1.2	2.0	6.4	70.0
	女性-50代	250	13.6	4.8	2.8	5.2	2.8	0.8	1.6	2.4	11.6	71.2
	女性-60代	250	13.2	0.4	2.8	2.8	2.0	0.8	0.0	1.2	6.8	79.2
	女性-70代	250	9.2	0.8	1.2	2.4	0.8	0.0	0.8	0.4	7.2	80.4

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

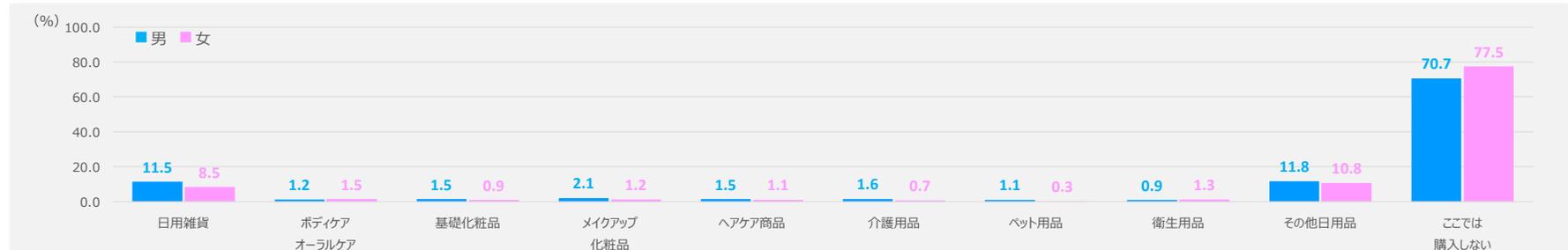
(9) 家電量販店

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	10.0	1.4	1.2	1.7	1.3	1.1	0.7	1.1	11.3	74.1
性別	男性	1,500	11.5	1.2	1.5	2.1	1.5	1.6	1.1	0.9	11.8	70.7
	女性	1,500	8.5	1.5	0.9	1.2	1.1	0.7	0.3	1.3	10.8	77.5
性年代別	男性-20代	250	15.6	1.2	3.2	5.6	3.2	4.0	2.8	1.6	8.8	60.4
	男性-30代	250	13.6	2.0	2.8	1.6	2.8	2.0	1.6	0.8	6.8	68.4
	男性-40代	250	13.2	2.4	2.0	1.6	1.6	2.8	0.8	1.2	9.2	71.2
	男性-50代	250	7.2	0.8	1.2	2.8	0.8	0.4	0.8	0.4	11.2	77.6
	男性-60代	250	9.6	0.8	0.0	0.8	0.4	0.4	0.4	1.2	14.4	76.4
	男性-70代	250	10.0	0.0	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0	0.4	20.4	70.4
	女性-20代	250	9.6	3.6	3.2	2.4	2.4	0.8	0.8	0.4	7.6	72.0
	女性-30代	250	10.4	1.2	0.4	2.0	1.6	0.4	0.4	0.8	9.2	77.6
	女性-40代	250	8.8	1.2	0.8	2.4	1.2	1.2	0.8	2.8	11.6	76.8
	女性-50代	250	8.4	2.0	0.8	0.4	0.4	0.4	0.0	2.8	14.0	75.6
	女性-60代	250	7.2	0.8	0.4	0.0	0.8	0.8	0.0	0.8	9.6	82.0
	女性-70代	250	6.8	0.4	0.0	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0	12.8	81.2

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

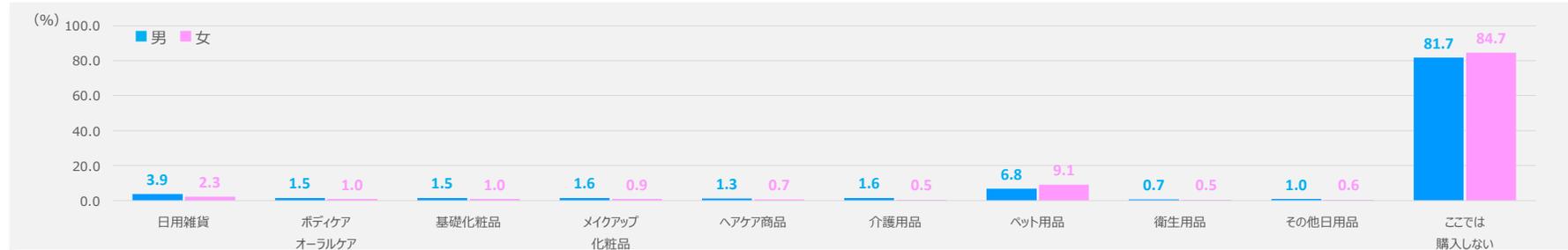
(10) その他 (ペットショップ等)

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	3.1	1.2	1.2	1.2	1.0	1.1	8.0	0.6	0.8	83.2
性別	男性	1,500	3.9	1.5	1.5	1.6	1.3	1.6	6.8	0.7	1.0	81.7
	女性	1,500	2.3	1.0	1.0	0.9	0.7	0.5	9.1	0.5	0.6	84.7
性年代別	男性-20代	250	8.8	3.2	3.6	4.8	3.2	4.8	7.6	1.2	2.4	66.4
	男性-30代	250	3.2	3.2	0.8	3.2	1.6	0.8	7.2	1.6	0.4	79.6
	男性-40代	250	3.6	1.6	2.0	0.4	2.0	2.8	4.4	0.8	1.2	81.6
	男性-50代	250	2.8	0.4	1.2	1.2	0.8	0.8	9.6	0.4	0.4	83.6
	男性-60代	250	2.8	0.4	0.8	0.0	0.4	0.0	5.2	0.4	1.2	89.2
	男性-70代	250	2.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.4	6.8	0.0	0.4	90.0
	女性-20代	250	6.4	3.6	2.4	2.0	1.6	1.2	7.6	1.2	0.8	75.2
	女性-30代	250	2.8	1.2	1.2	0.8	0.8	0.4	10.4	0.8	0.4	84.0
	女性-40代	250	2.8	0.4	0.8	0.8	0.0	0.4	10.4	0.4	0.8	84.0
	女性-50代	250	0.8	0.8	0.8	0.8	0.4	0.8	8.0	0.0	0.8	87.6
	女性-60代	250	0.4	0.0	0.8	0.8	0.4	0.0	11.2	0.4	0.4	86.0
	女性-70代	250	0.4	0.0	0.0	0.0	0.8	0.4	7.2	0.0	0.4	91.2

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

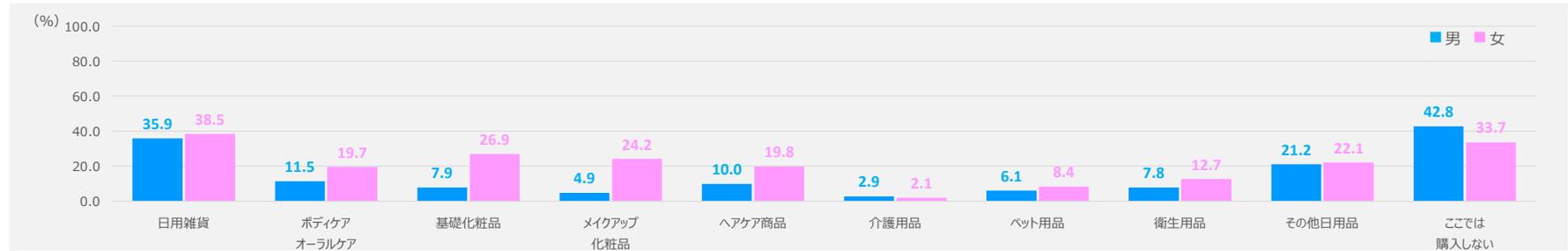
(11) ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	37.2	15.6	17.4	14.5	14.9	2.5	7.2	10.2	21.7	38.3
性別	男性	1,500	35.9	11.5	7.9	4.9	10.0	2.9	6.1	7.8	21.2	42.8
	女性	1,500	38.5	19.7	26.9	24.2	19.8	2.1	8.4	12.7	22.1	33.7
性年代別	男性-20代	250	30.4	15.2	12.4	10.8	13.2	4.8	6.0	8.4	18.0	36.8
	男性-30代	250	34.4	14.4	11.2	6.8	12.0	4.4	4.8	10.4	14.8	44.4
	男性-40代	250	37.6	14.4	8.4	5.6	11.2	3.6	7.6	10.4	20.4	44.0
	男性-50代	250	36.8	10.8	5.6	2.8	8.8	1.6	8.0	8.4	20.8	44.0
	男性-60代	250	39.6	8.0	4.4	1.6	7.6	0.8	6.4	4.0	21.2	46.8
	男性-70代	250	36.4	6.0	5.2	1.6	7.2	2.0	3.6	5.2	32.0	40.8
	女性-20代	250	35.2	19.2	23.6	32.4	21.6	4.0	4.8	12.4	16.8	31.6
	女性-30代	250	49.2	26.8	28.4	26.4	24.8	1.6	6.4	18.0	23.6	30.0
	女性-40代	250	42.0	22.4	34.0	28.8	22.4	1.2	10.0	13.6	24.0	32.4
	女性-50代	250	38.4	23.2	28.0	24.0	22.0	2.4	11.6	16.0	26.4	30.4
	女性-60代	250	31.2	14.8	24.4	13.6	13.2	1.2	10.4	8.8	21.6	40.0
	女性-70代	250	34.8	12.0	22.8	20.0	14.8	2.0	7.2	7.2	20.4	38.0

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

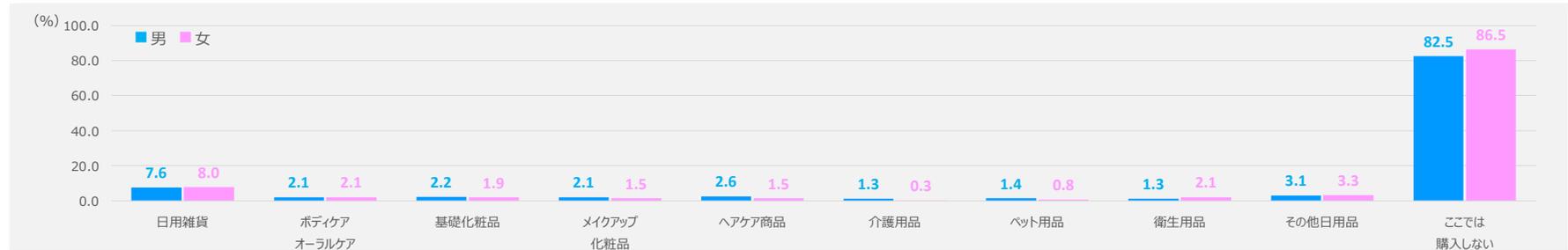
(12) ネットスーパー

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	7.8	2.1	2.0	1.8	2.1	0.8	1.1	1.7	3.2	84.5
性別	男性	1,500	7.6	2.1	2.2	2.1	2.6	1.3	1.4	1.3	3.1	82.5
	女性	1,500	8.0	2.1	1.9	1.5	1.5	0.3	0.8	2.1	3.3	86.5
性年代別	男性-20代	250	9.6	5.2	5.6	6.0	6.8	3.6	3.6	2.4	4.0	66.8
	男性-30代	250	9.2	2.4	2.8	2.4	2.4	0.4	1.2	2.0	2.4	79.2
	男性-40代	250	6.8	3.2	2.4	2.4	3.2	2.0	0.8	0.8	2.0	81.2
	男性-50代	250	7.6	2.0	0.8	1.2	1.6	1.2	1.2	1.6	2.4	88.0
	男性-60代	250	6.4	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	0.8	0.4	2.8	90.8
	男性-70代	250	6.0	0.0	0.8	0.4	0.8	0.4	0.8	0.8	5.2	88.8
	女性-20代	250	11.2	1.2	2.8	3.2	3.6	0.8	0.0	1.2	2.4	78.0
	女性-30代	250	8.8	2.4	2.8	2.4	0.8	0.0	0.4	1.6	2.0	85.6
	女性-40代	250	6.8	3.2	2.8	1.6	0.8	0.4	1.2	2.8	2.4	89.6
	女性-50代	250	5.6	2.4	1.2	0.8	1.6	0.4	0.8	2.0	3.6	88.4
	女性-60代	250	8.8	2.0	0.8	0.4	0.0	0.0	1.6	2.0	4.4	87.6
	女性-70代	250	6.8	1.6	0.8	0.4	2.4	0.4	0.8	2.8	4.8	90.0

【全体】



【男女別】



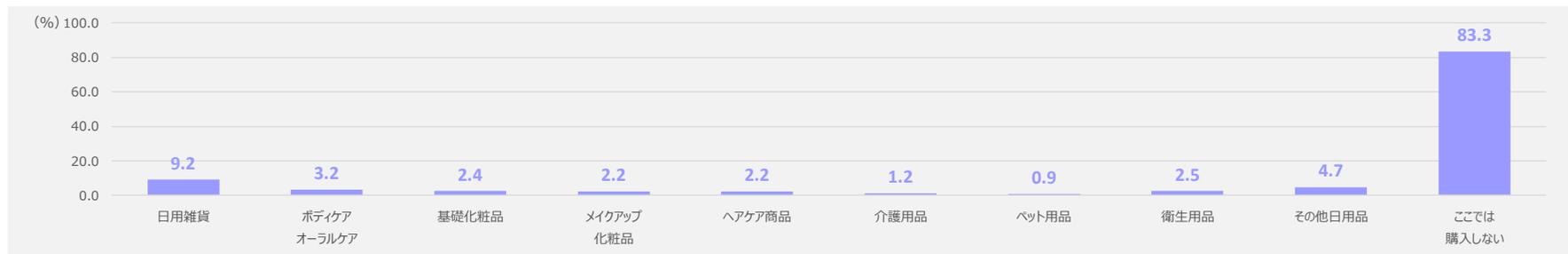
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

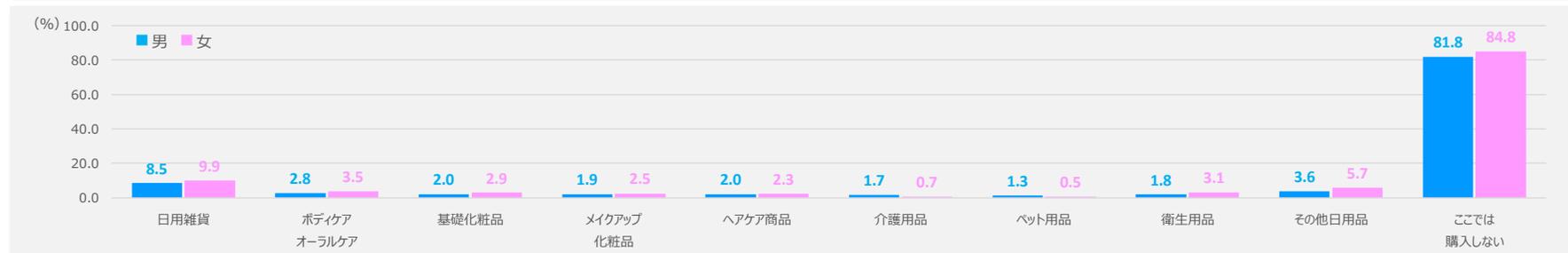
(13) 生協の宅配

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない	(%)
全体		3,000	9.2	3.2	2.4	2.2	2.2	1.2	0.9	2.5	4.7	83.3	
性別	男性	1,500	8.5	2.8	2.0	1.9	2.0	1.7	1.3	1.8	3.6	81.8	
	女性	1,500	9.9	3.5	2.9	2.5	2.3	0.7	0.5	3.1	5.7	84.8	
性年代別	男性-20代	250	7.6	6.0	3.6	4.8	4.4	4.0	2.4	3.6	2.0	66.8	
	男性-30代	250	10.4	4.4	2.8	1.6	2.4	1.6	0.4	1.6	2.4	79.6	
	男性-40代	250	6.8	1.2	0.8	1.6	0.8	2.4	1.6	1.2	1.2	83.6	
	男性-50代	250	5.6	1.2	1.2	0.8	1.2	0.4	1.6	0.8	4.0	89.2	
	男性-60代	250	6.8	1.6	1.6	1.2	1.6	0.8	1.2	1.2	3.2	88.8	
	男性-70代	250	13.6	2.4	2.0	1.6	1.6	1.2	0.4	2.4	8.8	82.8	
	女性-20代	250	3.2	2.0	1.6	0.4	1.6	2.0	1.2	0.4	2.4	86.8	
	女性-30代	250	4.8	0.8	0.4	0.8	0.4	0.0	1.6	1.6	3.2	89.2	
	女性-40代	250	9.2	2.8	2.0	2.0	1.2	0.8	0.4	2.8	3.6	87.2	
	女性-50代	250	10.8	3.2	4.8	4.0	1.6	0.4	0.8	4.4	6.0	83.2	
	女性-60代	250	12.8	5.6	1.6	2.4	2.8	0.0	0.4	4.0	8.8	83.2	
	女性-70代	250	18.4	6.8	6.8	5.2	6.4	0.8	0.0	5.6	10.4	79.2	

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

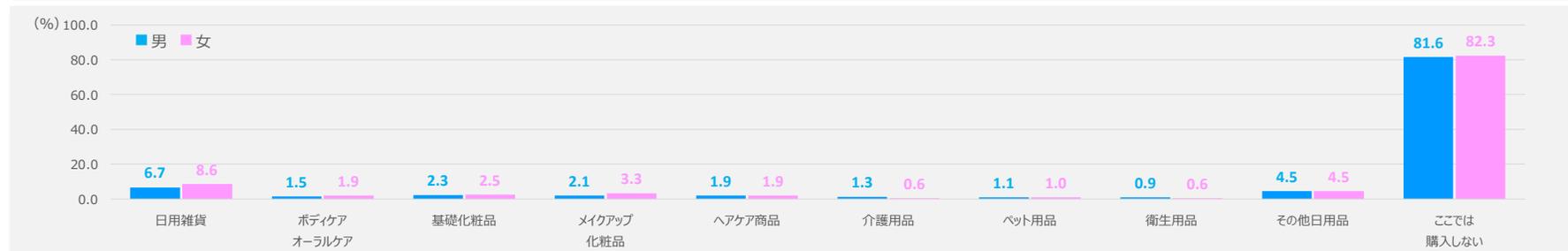
(14) フリマアプリ (メルカリ・ヤフオク等)

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	7.6	1.7	2.4	2.7	1.9	0.9	1.1	0.8	4.5	81.9
性別	男性	1,500	6.7	1.5	2.3	2.1	1.9	1.3	1.1	0.9	4.5	81.6
	女性	1,500	8.6	1.9	2.5	3.3	1.9	0.6	1.0	0.6	4.5	82.3
性年代別	男性-20代	250	8.8	4.0	5.2	6.0	5.2	4.0	2.8	2.0	4.0	66.4
	男性-30代	250	8.4	2.8	1.6	2.8	2.0	2.0	0.8	0.8	2.8	78.0
	男性-40代	250	6.0	1.2	4.0	2.0	2.4	1.6	0.8	1.2	5.2	80.0
	男性-50代	250	6.8	0.4	1.6	1.2	1.6	0.0	0.4	0.4	3.2	87.2
	男性-60代	250	7.6	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	2.0	0.8	6.4	86.4
	男性-70代	250	2.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0	0.4	5.2	91.6
	女性-20代	250	10.4	2.8	3.2	7.2	3.6	2.0	0.8	0.8	6.8	69.6
	女性-30代	250	14.4	3.2	4.0	4.0	3.2	0.8	1.6	1.2	6.4	76.0
	女性-40代	250	10.8	2.0	4.0	3.2	2.4	0.4	1.2	0.4	6.4	80.4
	女性-50代	250	8.0	2.4	2.0	2.8	1.6	0.0	1.2	0.4	2.4	84.4
	女性-60代	250	5.6	0.8	0.8	1.2	0.0	0.0	0.8	0.8	3.6	89.2
	女性-70代	250	2.4	0.0	1.2	1.6	0.4	0.4	0.4	0.0	1.6	94.0

【全体】



【男女別】



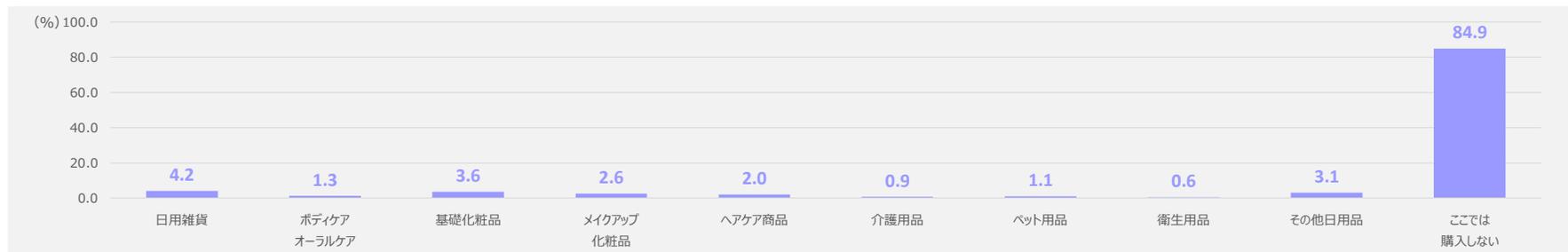
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

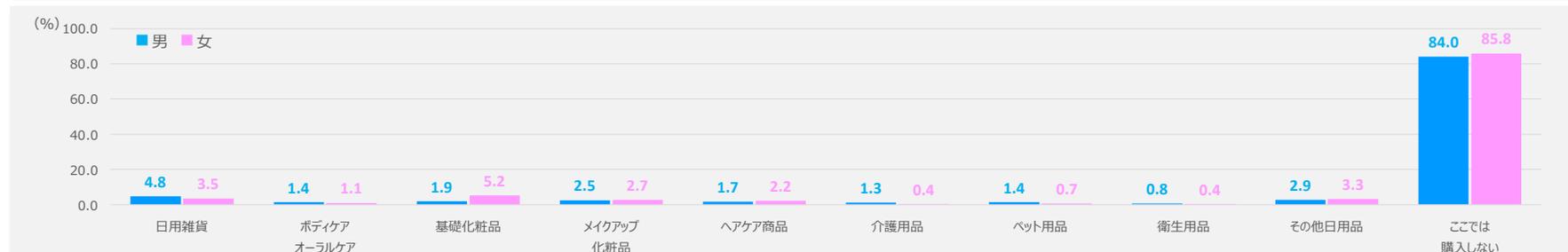
(15) 通信販売
(ラジオ、テレビ、
カタログ、チラシ等)

		合計 (人)	日用品	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	4.2	1.3	3.6	2.6	2.0	0.9	1.1	0.6	3.1	84.9
性別	男性	1,500	4.8	1.4	1.9	2.5	1.7	1.3	1.4	0.8	2.9	84.0
	女性	1,500	3.5	1.1	5.2	2.7	2.2	0.4	0.7	0.4	3.3	85.8
性年代別	男性-20代	250	5.6	2.8	4.4	6.4	3.6	4.8	2.8	2.0	2.0	71.2
	男性-30代	250	4.0	2.8	1.2	4.0	2.0	1.2	2.0	2.0	0.4	83.6
	男性-40代	250	3.6	0.8	2.4	2.4	2.0	1.2	2.0	0.0	2.0	84.4
	男性-50代	250	6.4	0.4	1.2	1.2	1.6	0.4	1.2	0.4	0.4	89.2
	男性-60代	250	4.0	1.2	0.8	0.4	0.0	0.4	0.4	0.0	4.4	90.4
	男性-70代	250	5.2	0.4	1.6	0.4	1.2	0.0	0.0	0.4	8.0	85.2
	女性-20代	250	5.6	1.6	3.6	3.2	2.4	0.8	1.6	0.8	1.6	81.6
	女性-30代	250	2.4	1.2	2.0	2.0	0.4	0.8	0.4	0.0	1.2	91.2
	女性-40代	250	2.8	0.8	6.8	2.8	1.6	0.4	0.8	0.4	4.0	87.2
	女性-50代	250	3.6	1.6	4.0	2.4	1.6	0.0	0.8	0.0	3.2	85.6
	女性-60代	250	3.6	0.8	4.8	1.6	2.4	0.4	0.0	1.2	4.8	86.8
	女性-70代	250	3.2	0.8	10.0	4.0	4.8	0.0	0.8	0.0	5.2	82.4

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

Q. 普段、次のお店・場所（方法）でどのような【食品・医薬品類】を購入していますか。（MA）

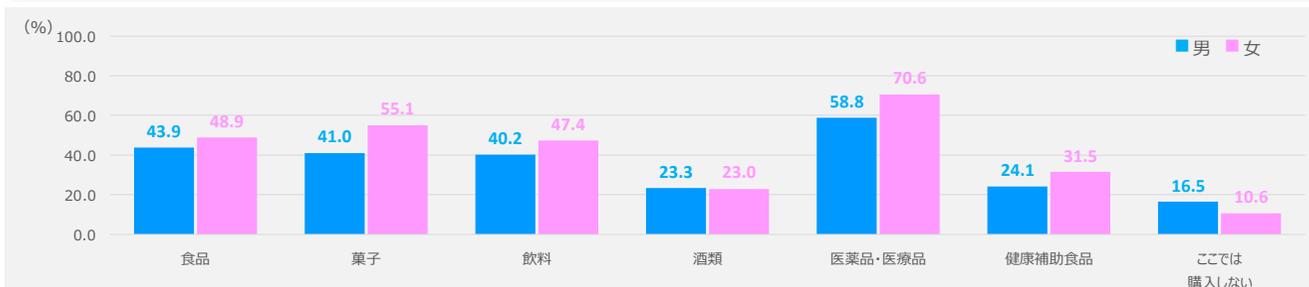
(1) ドラッグストア

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	46.4	48.0	43.8	23.2	64.7	27.8	13.6
性別	男性	1,500	43.9	41.0	40.2	23.3	58.8	24.1	16.5
	女性	1,500	48.9	55.1	47.4	23.0	70.6	31.5	10.6
性年代別	男性-20代	250	44.4	38.4	39.2	18.4	36.4	17.2	18.8
	男性-30代	250	45.2	45.2	45.2	27.6	49.2	23.2	19.6
	男性-40代	250	50.8	45.2	40.4	25.6	53.6	22.8	18.4
	男性-50代	250	39.6	41.2	43.2	24.4	66.0	26.8	17.6
	男性-60代	250	40.8	39.6	35.6	22.4	70.0	26.0	14.8
	男性-70代	250	42.4	36.4	37.6	21.6	77.6	28.4	10.0
	女性-20代	250	42.8	48.4	40.0	21.2	57.2	26.4	15.2
	女性-30代	250	54.4	61.6	53.6	25.2	66.8	29.2	9.2
	女性-40代	250	60.8	71.2	61.2	28.8	75.2	39.6	8.8
	女性-50代	250	56.8	62.4	55.6	23.6	78.0	40.0	5.6
	女性-60代	250	40.0	44.0	35.6	20.4	77.6	29.6	9.6
	女性-70代	250	38.4	42.8	38.4	18.8	68.8	24.0	15.2

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(2) スーパー

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	84.8	74.4	70.3	45.4	8.5	8.0	7.8
性別	男性	1,500	79.1	68.1	64.9	44.8	8.1	7.4	10.5
	女性	1,500	90.6	80.7	75.7	46.1	8.9	8.6	5.0
性年代別	男性-20代	250	62.0	54.4	48.0	27.6	8.8	8.0	17.2
	男性-30代	250	72.4	60.8	62.0	46.4	8.0	8.0	13.2
	男性-40代	250	74.0	69.2	61.6	43.6	8.0	7.6	12.8
	男性-50代	250	82.0	68.0	71.6	48.4	7.2	8.0	12.4
	男性-60代	250	89.2	76.0	70.8	50.8	8.8	7.2	5.2
	男性-70代	250	94.8	80.4	75.6	52.0	8.0	5.6	2.4
	女性-20代	250	79.2	69.2	64.4	40.0	8.0	6.8	9.2
	女性-30代	250	91.6	79.2	74.4	44.0	8.4	8.4	5.6
	女性-40代	250	92.0	80.4	76.4	44.4	13.6	14.0	4.8
	女性-50代	250	91.6	87.2	80.4	51.2	10.8	10.4	2.8
	女性-60代	250	93.6	82.4	75.6	48.0	4.8	5.2	4.8
	女性-70代	250	95.6	85.6	83.2	48.8	8.0	6.8	2.8

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(3) 百貨店

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	21.1	15.1	6.6	4.8	1.3	1.3	69.1
性別	男性	1,500	16.9	11.6	6.3	4.9	1.9	1.1	71.5
	女性	1,500	25.2	18.6	6.9	4.7	0.7	1.6	66.8
性年代別	男性-20代	250	16.0	15.2	13.2	6.0	5.2	1.2	57.2
	男性-30代	250	13.6	8.8	6.8	4.8	4.0	1.6	71.6
	男性-40代	250	14.0	8.8	6.8	4.8	1.2	0.4	76.0
	男性-50代	250	19.2	13.2	5.6	4.8	0.8	2.0	72.0
	男性-60代	250	16.8	11.2	3.6	6.0	0.4	0.8	77.6
	男性-70代	250	22.0	12.4	1.6	3.2	0.0	0.4	74.4
	女性-20代	250	16.8	13.6	9.2	2.4	2.0	2.4	67.6
	女性-30代	250	20.8	13.2	7.2	3.6	0.8	2.0	71.2
	女性-40代	250	24.0	17.6	4.4	3.2	1.2	2.0	68.4
	女性-50代	250	29.6	19.6	9.2	7.2	0.0	0.4	64.0
	女性-60代	250	34.0	26.4	7.6	8.0	0.4	1.6	61.2
	女性-70代	250	26.0	21.2	4.0	3.6	0.0	1.2	68.4

【全体】



【男女別】



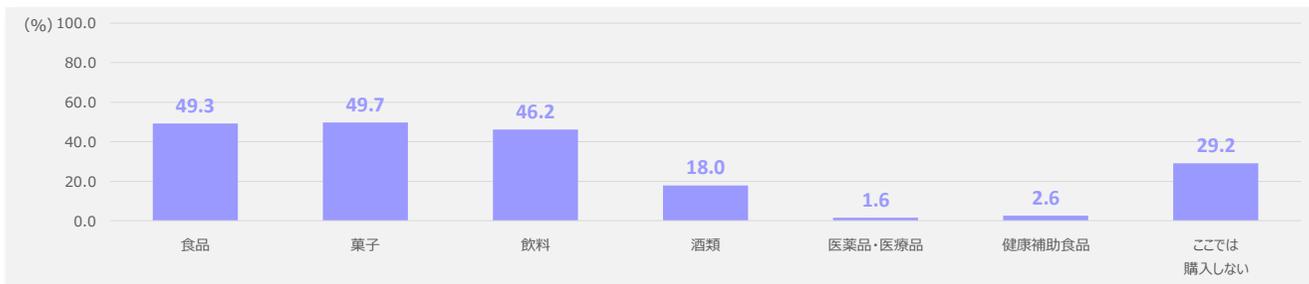
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

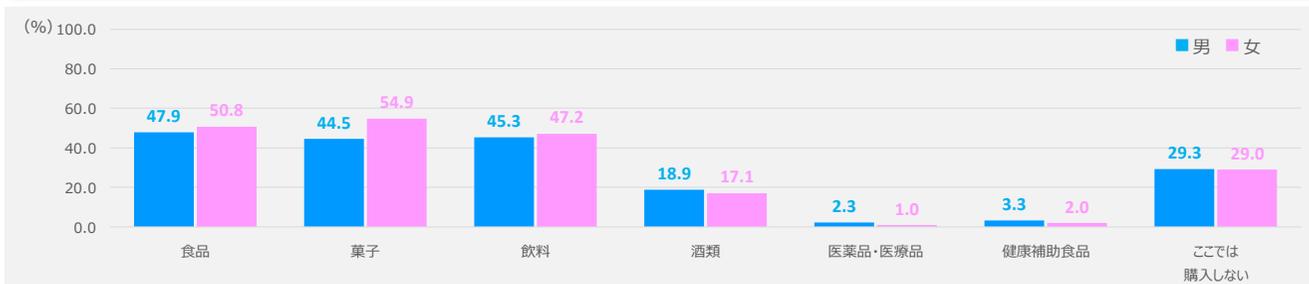
(4) コンビニエンスストア

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	49.3	49.7	46.2	18.0	1.6	2.6	29.2
性別	男性	1,500	47.9	44.5	45.3	18.9	2.3	3.3	29.3
	女性	1,500	50.8	54.9	47.2	17.1	1.0	2.0	29.0
性年代別	男性-20代	250	40.8	40.4	41.2	18.4	5.6	6.4	27.2
	男性-30代	250	46.4	44.0	43.2	22.8	4.4	1.6	31.6
	男性-40代	250	52.8	47.2	47.2	23.2	1.2	4.8	27.6
	男性-50代	250	52.8	49.6	51.2	20.0	1.2	3.2	29.2
	男性-60代	250	50.4	46.4	47.6	16.4	0.8	3.2	28.8
	男性-70代	250	44.0	39.6	41.2	12.8	0.4	0.4	31.6
	女性-20代	250	49.6	57.2	46.4	24.0	2.8	2.8	25.6
	女性-30代	250	58.4	60.8	50.4	20.0	1.2	3.2	28.0
	女性-40代	250	54.8	58.4	51.2	16.4	1.6	2.8	27.6
	女性-50代	250	54.4	65.6	59.6	17.6	0.4	0.8	20.0
	女性-60代	250	46.4	48.8	42.4	16.8	0.0	1.6	32.8
	女性-70代	250	41.2	38.4	33.2	8.0	0.0	0.8	40.0

【全体】



【男女別】



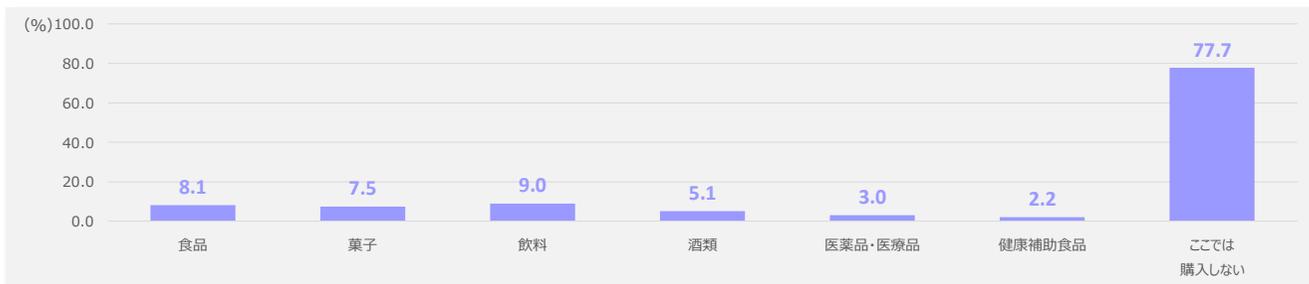
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

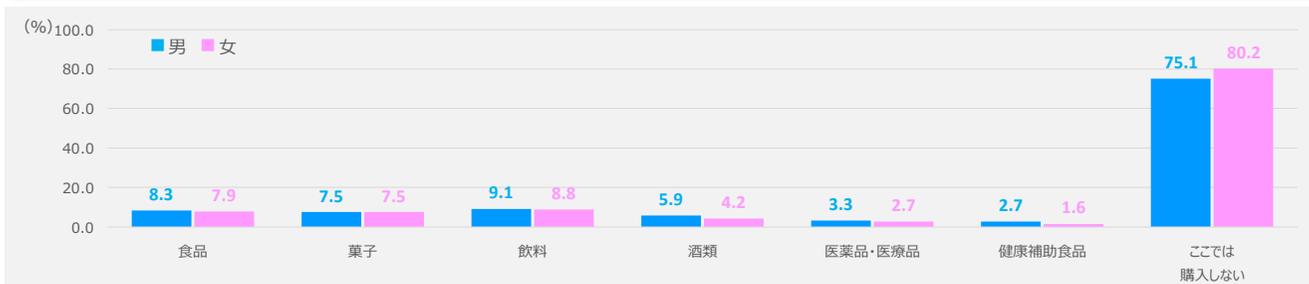
(5) ホームセンター

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	8.1	7.5	9.0	5.1	3.0	2.2	77.7
性別	男性	1,500	8.3	7.5	9.1	5.9	3.3	2.7	75.1
	女性	1,500	7.9	7.5	8.8	4.2	2.7	1.6	80.2
性年代別	男性-20代	250	11.2	10.0	9.2	8.0	5.2	5.2	62.8
	男性-30代	250	10.4	9.2	7.2	7.6	5.2	2.4	71.2
	男性-40代	250	12.8	9.2	10.8	5.6	2.8	1.2	73.6
	男性-50代	250	4.4	5.6	8.0	5.2	0.8	2.8	81.2
	男性-60代	250	5.6	6.4	10.8	5.2	4.0	1.6	80.4
	男性-70代	250	5.2	4.4	8.8	4.0	1.6	3.2	81.6
	女性-20代	250	8.4	8.0	8.0	3.2	1.6	1.6	78.8
	女性-30代	250	9.2	11.2	8.4	4.8	5.2	1.6	76.0
	女性-40代	250	11.6	9.6	12.0	4.8	3.6	4.4	78.0
	女性-50代	250	8.0	8.0	8.4	4.0	2.4	0.8	78.4
	女性-60代	250	5.2	5.2	10.4	4.8	2.0	0.4	83.2
	女性-70代	250	5.2	2.8	5.6	3.6	1.6	0.8	86.8

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

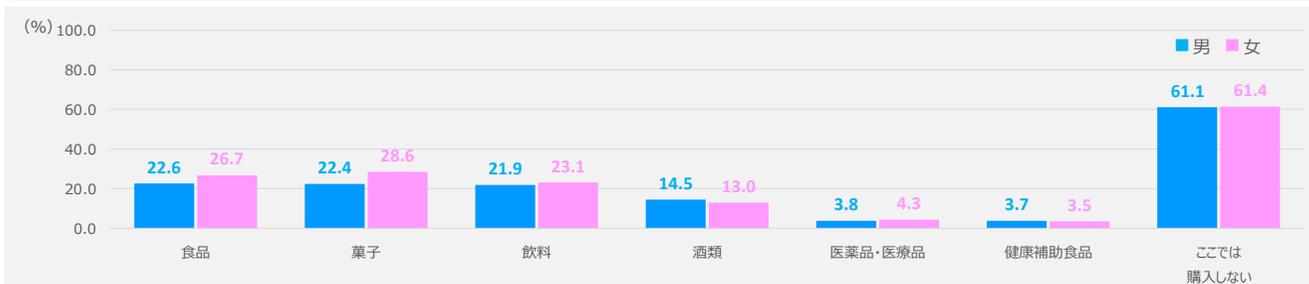
(6) ディスカウントストア (ドン・キホーテ等)

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	24.6	25.5	22.5	13.8	4.0	3.6	61.3
性別	男性	1,500	22.6	22.4	21.9	14.5	3.8	3.7	61.1
	女性	1,500	26.7	28.6	23.1	13.0	4.3	3.5	61.4
性年代別	男性-20代	250	23.6	23.6	25.6	13.2	6.0	6.0	47.2
	男性-30代	250	24.4	27.6	24.4	18.0	4.8	3.6	55.2
	男性-40代	250	24.8	24.8	22.4	14.4	3.2	3.6	60.4
	男性-50代	250	20.8	20.0	20.4	15.2	3.6	2.0	64.4
	男性-60代	250	22.4	22.8	24.0	16.0	2.8	4.4	66.0
	男性-70代	250	19.6	15.6	14.8	10.4	2.4	2.4	73.6
	女性-20代	250	28.4	34.0	26.8	17.2	6.4	4.4	48.0
	女性-30代	250	31.6	33.6	25.2	14.0	5.2	4.8	56.4
	女性-40代	250	33.2	36.8	30.0	15.2	6.4	6.0	56.4
	女性-50代	250	30.8	32.8	27.6	14.0	2.4	3.2	57.2
	女性-60代	250	22.8	21.6	18.8	12.0	3.6	2.0	68.8
	女性-70代	250	13.2	12.8	10.4	5.6	1.6	0.8	81.6

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(7) 100円ショップ

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	14.3	20.4	10.0	1.9	1.7	1.5	67.8
性別	男性	1,500	11.1	15.5	9.6	3.1	2.3	1.9	70.5
	女性	1,500	17.5	25.4	10.4	0.7	1.1	1.1	65.0
性年代別	男性-20代	250	10.8	16.4	16.0	6.0	4.8	4.4	55.6
	男性-30代	250	12.0	18.8	10.4	5.2	2.8	0.8	67.2
	男性-40代	250	13.2	16.4	10.8	4.0	2.0	2.0	69.6
	男性-50代	250	8.8	13.6	8.4	2.8	1.6	2.0	76.4
	男性-60代	250	12.4	13.6	6.8	0.8	1.2	0.8	75.6
	男性-70代	250	9.6	14.0	5.2	0.0	1.2	1.6	78.8
	女性-20代	250	12.4	22.8	10.0	2.8	2.0	0.8	61.2
	女性-30代	250	17.6	27.6	12.0	0.4	0.8	1.2	61.6
	女性-40代	250	26.8	31.2	12.0	0.4	1.2	1.2	59.6
	女性-50代	250	22.8	33.6	16.0	0.8	1.6	1.2	58.0
	女性-60代	250	13.2	18.0	5.2	0.0	0.4	1.2	75.2
	女性-70代	250	12.0	19.2	7.2	0.0	0.8	0.8	74.4

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(8) バリエーションショップ (東急ハンズ、ロフト等)

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	3.5	4.4	2.7	1.9	1.4	1.2	87.7
性別	男性	1,500	3.1	3.9	3.1	3.1	1.8	1.4	86.0
	女性	1,500	3.8	4.9	2.3	0.7	0.9	0.9	89.5
性年代別	男性-20代	250	7.2	8.0	7.6	7.6	5.6	3.2	67.2
	男性-30代	250	5.2	5.6	4.0	3.6	2.0	1.6	79.6
	男性-40代	250	2.0	4.0	2.4	3.2	1.6	1.2	86.8
	男性-50代	250	1.6	3.2	2.0	2.4	0.8	0.8	91.6
	男性-60代	250	1.2	1.6	1.6	0.4	0.8	0.8	94.0
	男性-70代	250	1.6	0.8	1.2	1.2	0.0	0.8	96.8
	女性-20代	250	5.2	6.4	4.4	2.0	2.8	0.8	79.6
	女性-30代	250	7.6	7.6	3.2	1.6	0.4	1.2	84.8
	女性-40代	250	4.8	6.8	2.0	0.4	0.8	1.2	89.2
	女性-50代	250	2.0	5.6	2.4	0.4	1.2	1.2	90.0
	女性-60代	250	2.0	2.0	1.2	0.0	0.0	1.2	96.0
	女性-70代	250	1.2	1.2	0.8	0.0	0.4	0.0	97.2

【全体】



【男女別】



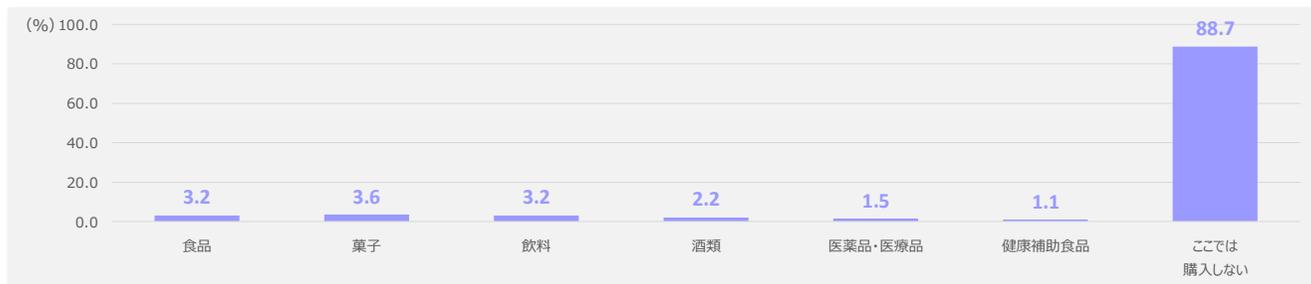
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(9) 家電量販店

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	3.2	3.6	3.2	2.2	1.5	1.1	88.7
性別	男性	1,500	3.4	4.1	3.9	2.7	1.8	1.5	85.7
	女性	1,500	3.1	3.1	2.5	1.7	1.2	0.7	91.7
性年代別	男性-20代	250	8.8	7.6	8.4	3.6	4.8	4.0	68.8
	男性-30代	250	3.2	8.0	3.2	5.6	2.8	1.6	80.0
	男性-40代	250	3.6	4.4	6.8	3.2	0.8	0.8	84.4
	男性-50代	250	1.6	1.6	2.4	2.4	0.4	1.2	91.2
	男性-60代	250	1.6	1.2	1.2	1.2	1.2	0.4	94.4
	男性-70代	250	1.6	2.0	1.2	0.0	0.8	1.2	95.2
	女性-20代	250	4.4	4.8	4.0	3.6	1.6	1.2	83.2
	女性-30代	250	3.6	4.0	2.0	1.6	1.2	0.4	90.8
	女性-40代	250	5.2	4.8	3.2	2.0	1.2	1.2	90.8
	女性-50代	250	3.2	2.8	3.2	1.6	2.0	0.4	92.0
	女性-60代	250	1.2	1.6	2.0	0.4	1.2	0.8	96.0
	女性-70代	250	0.8	0.4	0.8	0.8	0.0	0.0	97.6

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

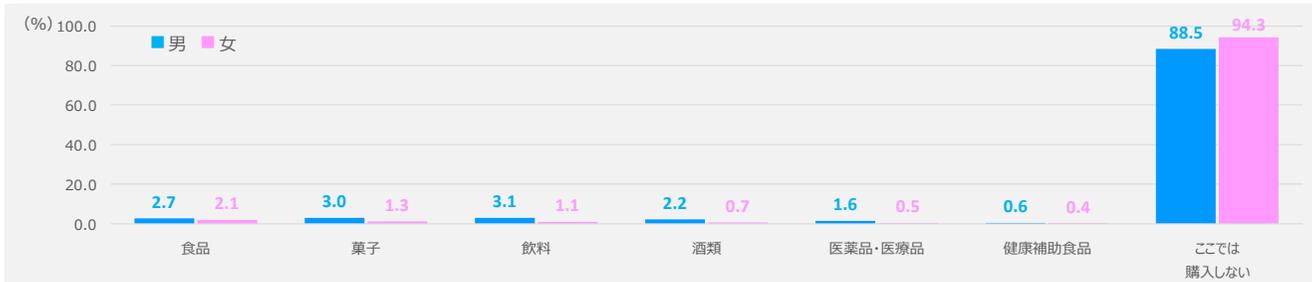
(10) その他
(ペットショップ等)

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	2.4	2.2	2.1	1.4	1.0	0.5	91.4
性別	男性	1,500	2.7	3.0	3.1	2.2	1.6	0.6	88.5
	女性	1,500	2.1	1.3	1.1	0.7	0.5	0.4	94.3
性年代別	男性-20代	250	9.2	7.2	7.6	5.6	3.6	1.6	71.2
	男性-30代	250	2.8	2.8	3.2	3.6	2.8	0.8	84.8
	男性-40代	250	3.2	4.4	4.0	2.4	0.8	0.8	87.6
	男性-50代	250	0.4	2.0	2.4	0.8	1.6	0.0	93.2
	男性-60代	250	0.4	0.8	0.8	0.8	0.8	0.4	96.0
	男性-70代	250	0.4	0.8	0.4	0.0	0.0	0.0	98.4
	女性-20代	250	4.4	4.0	3.2	1.6	1.2	0.0	86.4
	女性-30代	250	2.8	2.0	1.2	0.4	0.0	0.4	94.4
	女性-40代	250	2.8	0.0	0.0	0.8	0.4	0.4	95.6
	女性-50代	250	0.8	1.6	2.0	0.4	0.4	0.0	94.8
	女性-60代	250	1.2	0.4	0.0	0.4	0.8	0.8	96.8
	女性-70代	250	0.8	0.0	0.4	0.4	0.0	0.8	98.0

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(11) ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo! ショッピング等)

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	26.8	16.1	18.8	11.5	9.4	11.4	54.0
性別	男性	1,500	21.9	12.1	17.2	12.9	8.8	9.9	55.7
	女性	1,500	31.7	20.1	20.5	10.1	10.1	12.9	52.3
性年代別	男性-20代	250	16.0	14.4	14.4	12.0	7.6	7.2	53.6
	男性-30代	250	20.0	14.4	15.2	11.6	6.4	8.0	61.2
	男性-40代	250	18.0	10.0	21.6	11.2	9.6	10.0	56.8
	男性-50代	250	20.4	9.6	21.2	14.4	8.8	8.4	59.2
	男性-60代	250	25.6	12.0	13.2	13.6	7.6	10.4	59.2
	男性-70代	250	31.6	12.4	17.6	14.8	12.8	15.6	44.0
	女性-20代	250	20.8	11.6	12.8	8.0	8.0	10.4	63.2
	女性-30代	250	28.8	22.8	16.8	6.8	9.2	10.4	58.8
	女性-40代	250	38.4	24.0	23.2	10.0	12.0	13.6	49.2
	女性-50代	250	32.4	24.4	28.4	11.6	10.4	17.2	45.2
	女性-60代	250	30.0	18.0	17.6	11.6	11.2	12.0	53.2
	女性-70代	250	39.6	20.0	24.0	12.4	9.6	14.0	44.0

【全体】



【男女別】



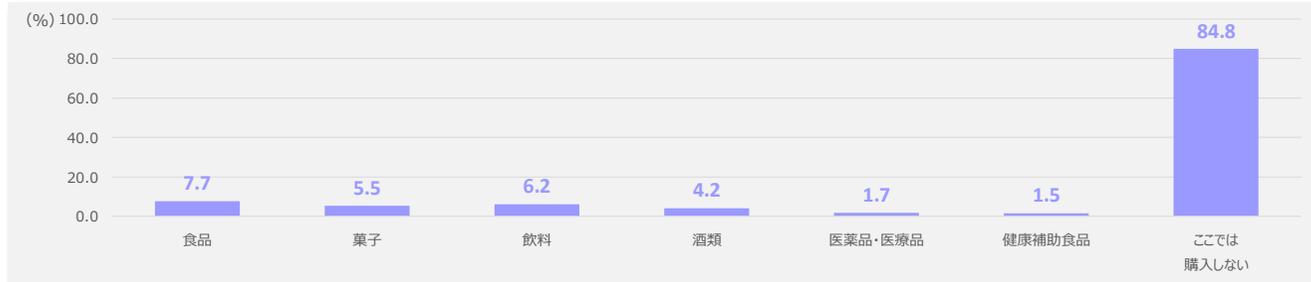
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(12) ネットスーパー

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	7.7	5.5	6.2	4.2	1.7	1.5	84.8
性別	男性	1,500	6.2	4.7	6.7	4.9	1.9	1.7	83.0
	女性	1,500	9.1	6.2	5.7	3.5	1.4	1.3	86.6
性年代別	男性-20代	250	7.6	9.6	10.4	7.2	4.0	3.2	67.6
	男性-30代	250	7.2	6.8	6.8	5.2	1.6	1.2	79.6
	男性-40代	250	6.8	2.4	8.0	5.6	1.6	1.6	82.8
	男性-50代	250	5.6	4.4	8.8	4.4	0.8	0.8	86.4
	男性-60代	250	5.2	3.2	4.4	4.0	2.0	1.6	91.2
	男性-70代	250	4.8	2.0	2.0	3.2	1.6	1.6	90.4
	女性-20代	250	7.6	5.2	4.0	3.2	2.4	1.2	81.2
	女性-30代	250	11.2	6.8	7.6	2.4	0.8	0.4	86.0
	女性-40代	250	10.4	6.4	4.4	4.4	1.6	2.0	87.2
	女性-50代	250	8.4	7.2	6.8	2.8	1.6	1.6	87.6
	女性-60代	250	10.8	7.2	7.2	4.4	1.6	0.8	86.0
	女性-70代	250	6.4	4.4	4.0	4.0	0.4	1.6	91.6

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(13) 生協の宅配

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	12.3	9.1	8.7	3.8	1.5	1.3	81.3
性別	男性	1,500	10.2	7.3	7.4	3.5	1.5	1.1	80.7
	女性	1,500	14.3	10.9	10.1	4.0	1.5	1.4	81.9
性年代別	男性-20代	250	8.4	9.6	10.4	6.8	2.8	2.4	68.4
	男性-30代	250	7.6	6.8	5.2	3.6	2.8	0.8	79.6
	男性-40代	250	8.4	4.4	6.0	2.8	0.8	0.4	82.8
	男性-50代	250	7.6	3.6	4.0	2.0	1.2	0.8	87.2
	男性-60代	250	12.4	8.8	8.4	3.2	0.4	0.8	84.4
	男性-70代	250	16.8	10.8	10.4	2.8	1.2	1.6	82.0
	女性-20代	250	8.0	5.2	7.6	1.6	2.0	0.4	82.0
	女性-30代	250	12.0	9.6	9.2	3.6	0.8	0.8	84.0
	女性-40代	250	15.2	10.4	7.2	3.2	0.8	2.0	83.2
	女性-50代	250	14.4	13.6	13.2	3.2	2.4	1.2	81.6
	女性-60代	250	18.4	13.2	11.2	7.2	1.6	0.8	80.4
	女性-70代	250	18.0	13.6	12.0	5.2	1.2	3.2	80.4

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

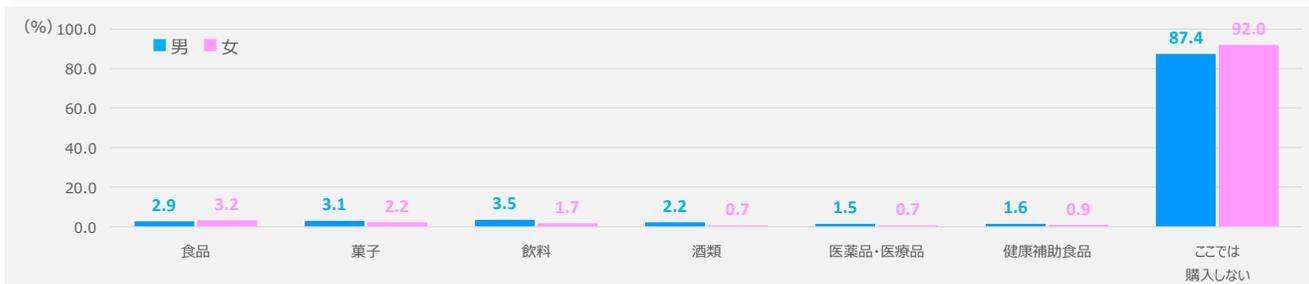
(14) フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	3.0	2.6	2.6	1.4	1.1	1.3	89.7
性別	男性	1,500	2.9	3.1	3.5	2.2	1.5	1.6	87.4
	女性	1,500	3.2	2.2	1.7	0.7	0.7	0.9	92.0
性年代別	男性-20代	250	6.4	9.6	8.8	5.6	2.4	4.8	70.0
	男性-30代	250	4.4	3.6	4.4	2.0	2.0	2.4	82.0
	男性-40代	250	2.4	2.0	4.4	2.0	2.8	0.8	87.2
	男性-50代	250	1.2	1.2	2.0	2.0	0.8	0.8	93.2
	男性-60代	250	1.6	1.2	1.6	0.8	0.4	0.4	95.6
	男性-70代	250	1.2	0.8	0.0	0.8	0.8	0.4	96.4
	女性-20代	250	4.4	2.0	4.8	2.0	1.6	0.8	84.8
	女性-30代	250	3.6	3.6	2.0	0.0	0.8	1.2	91.2
	女性-40代	250	4.4	1.6	0.0	0.4	1.2	1.6	92.8
	女性-50代	250	2.0	2.8	2.0	0.4	0.0	1.2	92.4
	女性-60代	250	2.8	2.0	0.8	0.4	0.4	0.0	94.8
	女性-70代	250	2.0	1.2	0.4	0.8	0.0	0.8	96.0

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(15) 通信販売
(ラジオ、テレビ、カタログ、
チラシ等)

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	3.2	2.4	2.4	1.9	1.4	2.1	88.7
性別	男性	1,500	3.1	2.9	3.2	2.9	1.8	1.3	87.2
	女性	1,500	3.2	1.8	1.6	0.9	0.9	2.9	90.3
性年代別	男性-20代	250	5.2	8.0	6.4	7.2	4.0	1.6	72.4
	男性-30代	250	3.6	4.0	5.2	4.0	2.0	0.4	83.2
	男性-40代	250	2.4	1.6	3.6	2.4	1.6	0.8	87.6
	男性-50代	250	0.8	1.2	3.2	0.8	1.6	0.4	92.8
	男性-60代	250	2.0	0.8	0.4	2.0	0.4	0.8	95.6
	男性-70代	250	4.8	2.0	0.4	1.2	1.2	4.0	91.6
	女性-20代	250	4.4	2.4	3.2	1.6	2.4	1.2	85.2
	女性-30代	250	2.4	2.0	1.2	0.4	0.4	0.4	94.0
	女性-40代	250	4.0	0.8	0.8	1.2	0.8	3.2	91.6
	女性-50代	250	2.4	3.2	2.8	0.0	1.2	3.2	90.0
	女性-60代	250	4.0	1.6	1.2	0.8	0.4	4.0	91.2
	女性-70代	250	2.0	0.8	0.4	1.2	0.4	5.6	89.6

【全体】



【男女別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

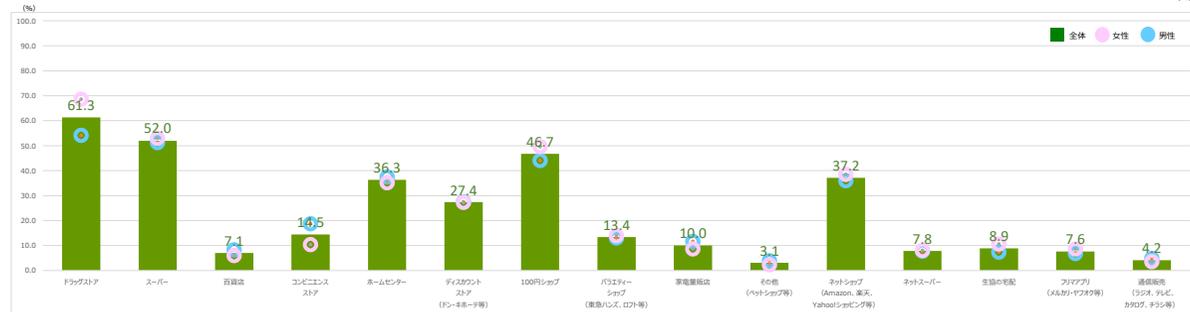
3. 商品カテゴリ毎の購入する場

Q. 次の商品は、どのお店・場所（方法）で購入していますか。（MA）

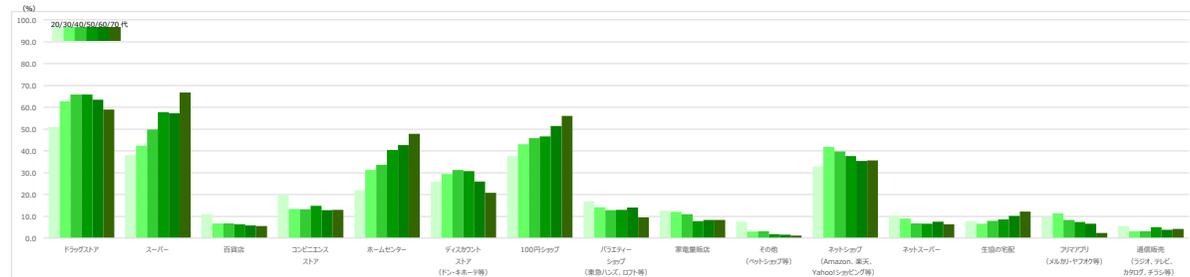
(1) 日用雑貨

日用雑貨	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	パワースタ ーショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ネットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)	通信販売 (ユニクロ、イトイ、 カワダ、チラシ等)	
全体	3,000	61.3	52.0	7.1	14.5	36.3	27.4	46.7	13.4	10.0	3.1	37.2	7.8	8.9	7.6	4.2	
性別	男性	1,500	54.1	51.1	8.2	18.7	37.4	27.5	43.9	13.0	11.5	35.9	7.6	7.3	6.7	4.8	
	女性	1,500	68.5	52.9	5.9	10.3	35.1	27.3	49.5	13.9	8.5	2.3	38.5	8.0	10.5	8.6	3.5
年代	20代	500	51.0	38.0	11.0	19.6	22.0	26.0	37.6	17.0	12.6	7.6	32.8	10.4	7.8	9.6	5.6
	30代	500	62.8	42.4	6.8	13.4	31.2	29.4	43.0	14.2	12.0	3.0	41.8	9.0	6.6	11.4	3.2
	40代	500	65.8	49.8	6.8	13.2	33.6	31.2	45.8	12.8	11.0	3.2	39.8	6.8	8.0	8.4	3.2
	50代	500	65.8	57.8	6.4	14.8	40.4	30.8	46.6	13.0	7.8	1.8	37.6	6.6	8.6	7.4	5.0
	60代	500	63.4	57.2	5.8	12.8	42.6	26.0	51.4	14.0	8.4	1.6	35.4	7.6	10.2	6.6	3.8
	70代	500	59.0	66.8	5.6	13.0	47.8	20.8	56.0	9.6	8.4	1.2	35.6	6.4	12.2	2.4	4.2
	性年代	男性-20代	250	41.2	38.4	14.0	24.4	24.4	25.2	31.6	16.0	15.6	8.8	30.4	9.6	7.2	8.8
男性-30代	250	53.2	39.2	8.4	16.0	30.0	26.8	36.4	12.4	13.6	3.2	34.4	9.2	5.2	8.4	4.0	
男性-40代	250	54.8	47.6	8.4	16.4	31.2	29.2	40.8	12.4	13.2	3.6	37.6	6.8	5.2	6.0	3.6	
男性-50代	250	58.8	55.6	5.2	20.0	38.4	30.8	44.0	12.4	7.2	2.8	36.8	7.6	5.6	6.8	6.4	
男性-60代	250	60.0	56.8	6.4	17.6	45.2	28.8	52.8	14.8	9.6	2.8	39.6	6.4	7.6	7.6	4.0	
男性-70代	250	56.4	69.2	6.8	17.6	55.2	24.0	58.0	10.0	10.0	2.0	36.4	6.0	12.8	2.4	5.2	
女性-20代	250	60.8	37.6	8.0	14.8	19.6	26.8	43.6	18.0	9.6	6.4	35.2	11.2	8.4	10.4	5.6	
女性-30代	250	72.4	45.6	5.2	10.8	32.4	32.0	49.6	16.0	10.4	2.8	49.2	8.8	8.0	14.4	2.4	
女性-40代	250	76.8	52.0	5.2	10.0	36.0	33.2	50.8	13.2	8.8	2.8	42.0	6.8	10.8	10.8	2.8	
女性-50代	250	72.8	60.0	7.6	9.6	42.4	30.8	49.2	13.6	8.4	0.8	38.4	5.6	11.6	8.0	3.6	
女性-60代	250	66.8	57.6	5.2	8.0	40.0	23.2	50.0	13.2	7.2	0.4	31.2	8.8	12.8	5.6	3.6	
女性-70代	250	61.6	64.4	4.4	8.4	40.4	17.6	54.0	9.2	6.8	0.4	34.8	6.8	11.6	2.4	3.2	

【全体】



【年代別】



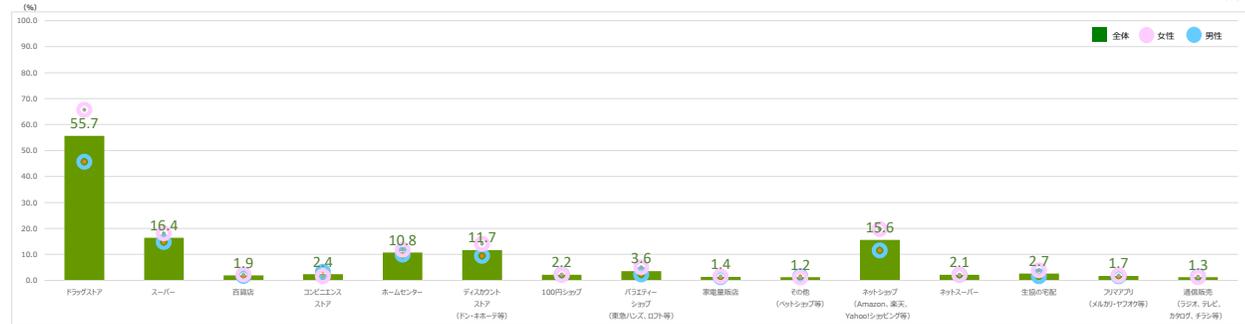
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

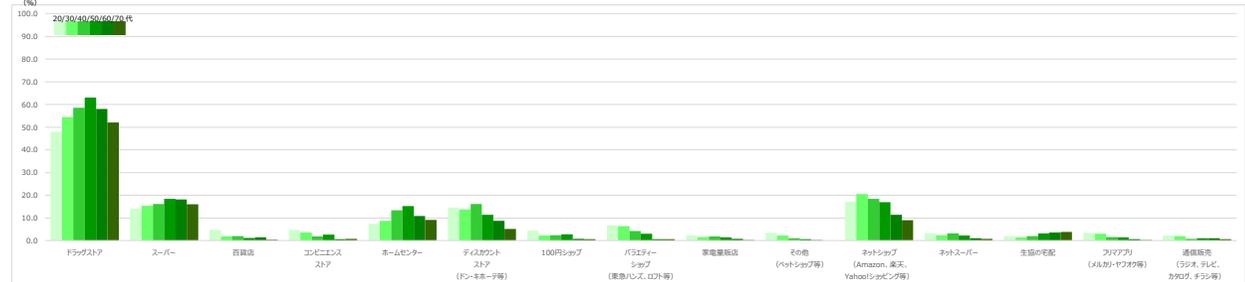
(2) ボディケア・オーラルケア

ボディケア・オーラルケア	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペトショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ラクマ等)	通信販売 (アオキ、パルビ、 おカゴ、チコ等)	
全体	3,000	55.7	16.4	1.9	2.4	10.8	11.7	2.2	3.6	1.4	1.2	15.6	2.1	2.7	1.7	1.3	
性別	男性	1,500	45.7	14.7	1.7	3.3	9.9	9.3	2.3	1.2	1.5	11.5	2.1	1.5	1.5	1.4	
	女性	1,500	65.7	18.1	2.2	1.5	11.7	14.0	2.1	4.9	1.5	19.7	2.1	3.8	1.9	1.1	
年代	20代	500	48.0	14.0	4.8	4.8	7.4	14.6	4.4	6.8	2.4	3.4	17.2	3.2	2.0	3.4	2.2
	30代	500	54.4	15.4	1.8	3.6	8.8	13.8	2.2	6.4	1.6	2.2	20.6	2.4	1.4	3.0	2.0
	40代	500	58.6	16.2	2.0	1.8	13.4	16.2	2.4	4.2	1.8	1.0	18.4	3.2	2.0	1.6	0.8
	50代	500	63.0	18.4	1.2	2.6	15.2	11.4	2.8	3.0	1.4	0.6	17.0	2.2	3.2	1.4	1.0
	60代	500	58.0	18.2	1.4	0.6	10.8	8.8	0.8	0.6	0.8	0.2	11.4	1.0	3.6	0.6	1.0
	70代	500	52.0	16.0	0.4	0.8	9.2	5.2	0.6	0.6	0.2	0.0	9.0	0.8	3.8	0.2	0.6
性年代	男性-20代	250	37.2	14.4	5.2	7.2	8.4	11.6	4.8	4.8	1.2	3.2	15.2	5.2	2.4	4.0	2.8
	男性-30代	250	43.6	16.0	1.2	5.6	7.2	12.4	2.8	4.4	2.0	3.2	14.4	2.4	1.2	2.8	2.8
	男性-40代	250	46.8	12.8	2.0	2.4	10.4	11.2	2.0	2.0	2.4	1.6	14.4	3.2	1.2	1.2	0.8
	男性-50代	250	52.4	15.2	0.4	3.2	14.4	9.6	2.4	1.2	0.8	0.4	10.8	2.0	1.2	0.4	0.4
	男性-60代	250	51.2	16.8	1.2	0.4	9.6	7.2	1.2	0.8	0.8	0.4	8.0	0.0	1.6	0.4	1.2
	男性-70代	250	42.8	12.8	0.0	0.8	9.2	4.0	0.4	0.4	0.0	0.0	6.0	0.0	1.6	0.4	0.4
	女性-20代	250	58.8	13.6	4.4	2.4	6.4	17.6	4.0	8.8	3.6	3.6	19.2	1.2	1.6	2.8	1.6
	女性-30代	250	65.2	14.8	2.4	1.6	10.4	15.2	1.6	8.4	1.2	1.2	26.8	2.4	1.6	3.2	1.2
	女性-40代	250	70.4	19.6	2.0	1.2	16.4	21.2	2.8	6.4	1.2	0.4	22.4	3.2	2.8	2.0	0.8
	女性-50代	250	73.6	21.6	2.0	2.0	16.0	13.2	3.2	4.8	2.0	0.8	23.2	2.4	5.2	2.4	1.6
	女性-60代	250	64.8	19.6	1.6	0.8	12.0	10.4	0.4	0.8	0.0	14.8	2.0	5.6	0.8	0.8	0.8
	女性-70代	250	61.2	19.2	0.8	0.8	9.2	6.4	0.8	0.4	0.4	12.0	1.6	6.0	0.0	0.8	0.8

【全体】



【年代別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

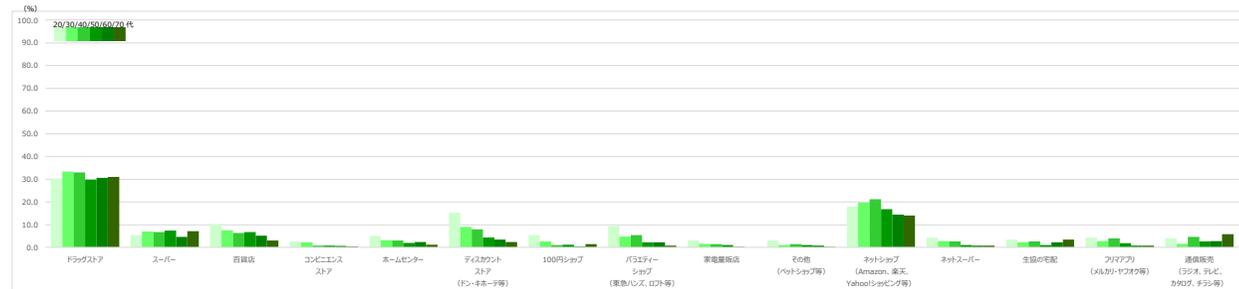
(3) 基礎化粧品

基礎化粧品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	ホームセンター	ディスカウントストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティーショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ネットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)	通信販売 (イオン、イトイ、タカノ、ドラッグ)	
全体	3,000	31.4	6.4	6.5	1.2	2.8	7.1	2.0	4.1	1.2	1.2	17.4	2.0	2.5	2.4	3.6	
性別	男性	1,500	17.5	4.8	4.1	1.7	2.3	4.6	1.8	2.5	1.5	7.9	2.2	2.1	2.3	1.9	
	女性	1,500	45.2	8.0	8.9	0.7	3.3	9.6	2.2	5.7	0.9	1.0	26.9	1.9	2.9	5.2	
年代	20代	500	30.4	5.4	10.2	2.6	5.0	15.4	5.4	9.4	3.2	3.0	18.0	4.2	3.4	4.2	4.0
	30代	500	33.4	7.0	7.6	2.2	3.2	9.0	2.6	4.8	1.6	1.0	19.8	2.8	2.2	2.8	1.6
	40代	500	33.0	6.8	6.4	0.8	3.0	8.0	1.0	5.4	1.4	1.4	21.2	2.6	2.6	4.0	4.6
	50代	500	29.8	7.4	6.8	0.8	2.0	4.4	1.2	2.2	1.0	1.0	16.8	1.0	1.0	1.8	2.6
	60代	500	30.6	4.6	5.2	0.6	2.4	3.4	0.4	2.2	0.2	0.8	14.4	0.8	2.2	0.8	2.8
	70代	500	31.0	7.2	3.0	0.4	1.2	2.4	1.4	0.8	0.0	0.2	14.0	0.8	3.4	0.8	5.8
性年代	男性-20代	250	18.4	5.6	8.8	4.4	5.6	10.0	5.2	7.2	3.2	3.6	12.4	5.6	4.8	5.2	4.4
	男性-30代	250	16.4	5.6	4.4	2.8	2.8	6.4	3.6	2.0	2.8	0.8	11.2	2.8	2.8	1.6	1.2
	男性-40代	250	18.0	4.0	2.4	1.2	2.0	3.6	0.0	2.4	2.0	2.0	8.4	2.4	2.4	4.0	2.4
	男性-50代	250	13.6	5.6	5.2	0.8	0.8	2.4	0.4	1.6	1.2	1.2	5.6	0.8	0.0	1.6	1.2
	男性-60代	250	17.2	3.6	2.0	0.4	2.0	3.6	0.4	1.6	0.0	0.8	4.4	0.8	0.4	0.8	0.8
	男性-70代	250	21.6	4.4	2.0	0.8	0.8	1.6	1.2	0.4	0.0	0.4	5.2	0.8	2.0	0.4	1.6
	女性-20代	250	42.4	5.2	11.6	0.8	4.4	20.8	5.6	11.6	3.2	2.4	23.6	2.8	2.0	3.2	3.6
	女性-30代	250	50.4	8.4	10.8	1.6	3.6	11.6	1.6	7.6	0.4	1.2	28.4	2.8	1.6	4.0	2.0
	女性-40代	250	48.0	9.6	10.4	0.4	4.0	12.4	2.0	8.4	0.8	0.8	34.0	2.8	2.8	4.0	6.8
	女性-50代	250	46.0	9.2	8.4	0.8	3.2	6.4	2.0	2.8	0.8	0.8	28.0	1.2	2.0	2.0	4.0
	女性-60代	250	44.0	5.6	8.4	0.8	2.8	3.2	0.4	2.8	0.4	0.8	24.4	0.8	4.0	0.8	4.8
	女性-70代	250	40.4	10.0	4.0	0.0	1.6	3.2	1.6	1.2	0.0	0.0	22.8	0.8	4.8	1.2	10.0

【全体】



【年代別】



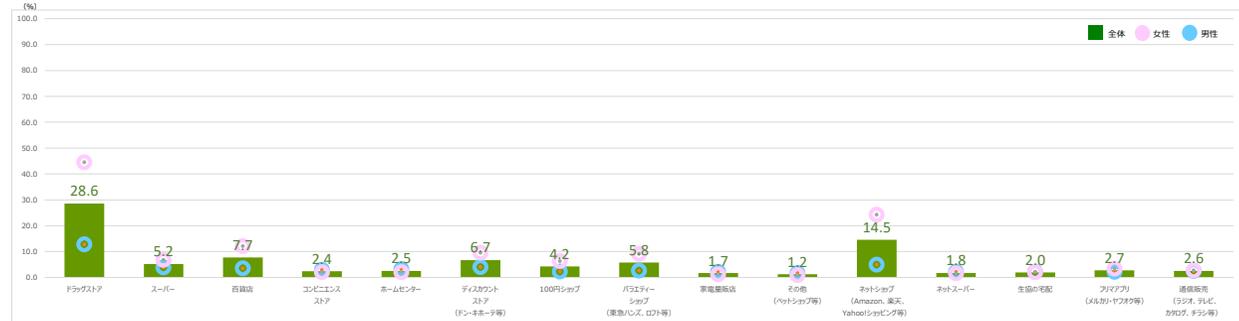
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

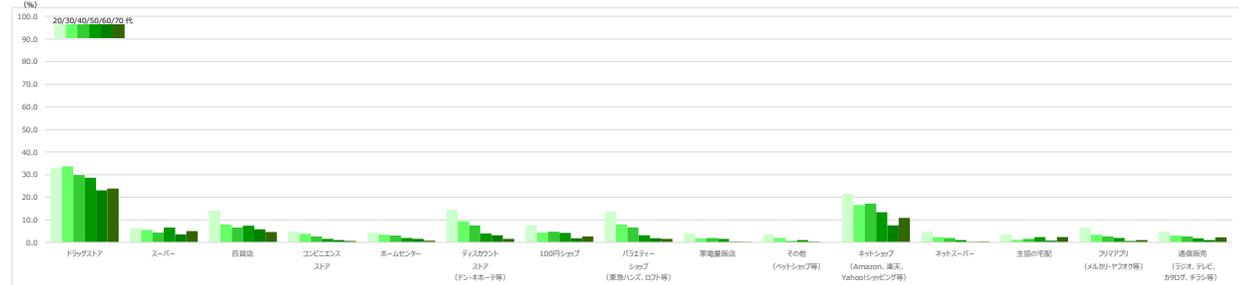
(4) メイクアップ化粧品

メイクアップ化粧品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	ホームセンター	ディスカウントストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティーショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペトショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミマアプリ (ファミマ、イオン、セブン、カワロガ、チリ等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、カタログ、チラシ等)	
全体	3,000	28.6	5.2	7.7	2.4	2.5	6.7	4.2	5.8	1.7	1.2	14.5	1.8	2.0	2.7	2.6	
性別	男性	1,500	12.7	3.8	3.5	2.9	3.1	3.9	2.2	2.6	2.1	1.6	4.9	2.1	2.1	2.1	2.5
	女性	1,500	44.5	6.7	12.0	1.9	1.9	9.5	6.3	9.0	1.2	0.9	24.2	1.5	1.9	3.3	2.7
年代	20代	500	32.8	6.2	14.0	4.8	4.4	14.6	7.6	13.6	4.0	3.4	21.6	4.6	3.6	6.6	4.8
	30代	500	33.6	5.6	8.0	3.8	3.4	9.4	4.4	8.0	1.8	2.0	16.6	2.4	1.2	3.4	3.0
	40代	500	29.8	4.4	6.6	2.6	3.0	7.6	4.8	6.6	2.0	0.6	17.2	2.0	1.6	2.6	2.6
	50代	500	28.6	6.6	7.4	1.6	2.0	4.0	4.2	3.2	1.6	1.0	13.4	1.0	2.4	2.0	1.8
	60代	500	23.0	3.6	5.8	1.0	1.6	3.2	1.8	1.8	0.4	0.4	7.6	0.2	0.8	0.6	1.0
	70代	500	23.8	5.0	4.6	0.6	0.8	1.6	2.6	1.6	0.2	0.0	10.8	0.4	2.4	1.0	2.2
	性年代	男性-20代	250	16.8	6.8	8.0	5.6	6.8	8.4	5.2	7.2	5.6	4.8	10.8	6.0	5.2	6.0
男性-30代		250	12.8	4.0	3.6	4.4	4.8	5.2	3.2	3.2	1.6	3.2	6.8	2.4	2.0	2.8	4.0
男性-40代		250	12.0	2.0	2.4	2.8	2.8	2.4	2.4	1.6	0.4	5.6	2.4	1.6	2.0	2.4	2.4
男性-50代		250	12.8	4.8	2.0	2.4	1.6	3.2	1.2	1.2	2.8	1.2	2.8	1.2	2.0	1.2	1.2
男性-60代		250	9.6	2.8	2.0	1.2	2.4	2.8	0.8	0.8	0.8	0.0	1.6	0.0	0.4	0.0	0.4
男性-70代		250	12.4	2.4	2.8	0.8	0.4	1.6	0.4	0.8	0.4	0.0	1.6	0.4	1.2	0.4	0.4
女性-20代		250	48.8	5.6	20.0	4.0	2.0	20.8	10.0	20.0	2.4	2.0	32.4	3.2	2.0	7.2	3.2
女性-30代		250	54.4	7.2	12.4	3.2	2.0	13.6	5.6	12.8	2.0	0.8	26.4	2.4	0.4	4.0	2.0
女性-40代		250	47.6	6.8	10.8	2.4	3.2	12.8	7.2	10.8	2.4	0.8	28.8	1.6	1.6	3.2	2.8
女性-50代		250	44.4	8.4	12.8	0.8	2.4	4.8	7.2	5.2	0.4	0.8	24.0	0.8	2.8	2.8	2.4
女性-60代		250	36.4	4.4	9.6	0.8	0.8	3.6	2.8	2.8	0.0	0.8	13.6	0.4	1.2	1.2	1.6
女性-70代		250	35.2	7.6	6.4	0.4	1.2	1.6	4.8	2.4	0.0	20.0	0.4	3.6	1.6	4.0	4.0

【全体】



【年代別】



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

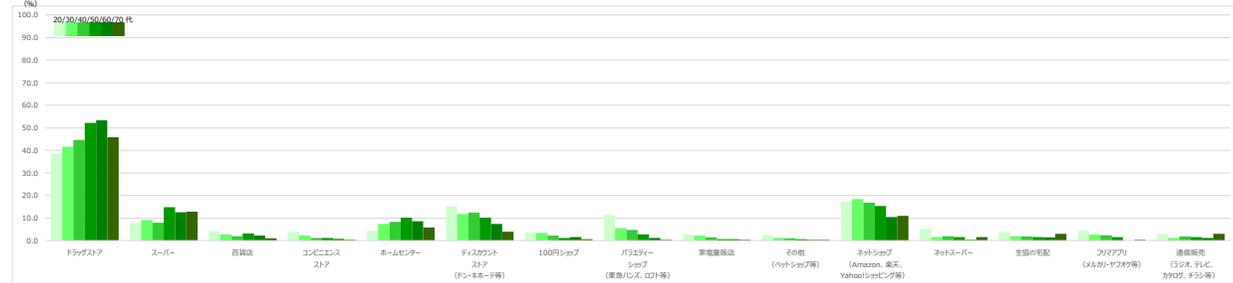
(5) ヘアケア商品

ヘアケア商品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	ホームセンター	ディスカウントストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティーショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ポストショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)	通信販売 (ラオス、テレビカワロジ、チラシ等)	
全体	3,000	46.0	10.9	2.6	1.6	7.5	10.2	2.1	4.4	1.3	1.0	14.9	2.1	2.3	1.9	2.0	
性別	男性	1,500	33.7	8.5	2.8	2.3	6.9	7.9	2.3	3.1	1.5	10.0	2.6	1.9	1.9	1.7	
	女性	1,500	58.3	13.3	2.3	0.9	8.0	12.5	1.9	5.6	1.1	0.7	19.8	1.5	2.7	1.9	2.2
年代	20代	500	38.6	7.8	4.2	3.8	4.4	15.2	3.6	11.4	2.8	2.4	17.4	5.2	3.8	4.4	3.0
	30代	500	41.6	9.2	2.8	2.2	7.4	11.8	3.4	5.6	2.2	1.2	18.4	1.6	2.0	2.6	1.2
	40代	500	44.6	8.0	2.0	1.2	8.4	12.4	2.2	4.8	1.4	1.0	16.8	2.0	1.8	2.4	1.8
	50代	500	52.2	14.8	3.2	1.2	10.2	10.2	1.2	2.8	0.6	0.6	15.4	1.6	1.6	1.6	1.6
	60代	500	53.4	12.6	2.2	0.8	8.6	7.4	1.6	1.2	0.6	0.4	10.4	0.4	1.4	0.0	1.2
	70代	500	45.8	12.8	1.0	0.4	5.8	4.0	0.6	0.4	0.4	0.4	11.0	1.6	3.0	0.4	3.0
性年代	男性-20代	250	25.6	8.0	4.8	5.6	5.6	10.4	4.4	9.6	3.2	3.2	13.2	6.8	4.0	5.2	3.6
	男性-30代	250	26.8	7.6	3.6	3.6	6.0	9.2	3.6	3.6	2.8	1.6	12.0	2.4	2.4	2.0	2.0
	男性-40代	250	30.4	7.2	2.4	1.6	7.2	8.8	1.6	2.4	1.6	2.0	11.2	3.2	2.4	2.4	2.0
	男性-50代	250	39.2	12.0	3.6	2.0	10.8	8.4	1.6	2.8	0.8	0.8	8.8	1.6	1.2	1.6	1.6
	男性-60代	250	46.4	9.6	1.6	0.8	8.0	6.4	2.0	0.4	0.4	0.4	7.6	0.8	0.0	0.0	0.0
	男性-70代	250	34.0	6.4	0.8	0.0	4.0	4.0	0.4	0.0	0.4	0.0	7.2	0.8	1.2	0.4	1.2
	女性-20代	250	51.6	7.6	3.6	2.0	3.2	20.0	2.8	13.2	2.4	1.6	21.6	3.6	3.6	3.6	2.4
	女性-30代	250	56.4	10.8	2.0	0.8	8.8	14.4	3.2	7.6	1.6	0.8	24.8	0.8	1.6	3.2	0.4
	女性-40代	250	58.8	8.8	1.6	0.8	9.6	16.0	2.8	7.2	1.2	0.0	22.4	0.8	1.2	2.4	1.6
	女性-50代	250	65.2	17.6	2.8	0.4	9.6	12.0	0.8	2.8	0.4	0.4	22.0	1.6	2.0	1.6	1.6
女性-60代	250	60.4	15.6	2.8	0.8	9.2	8.4	1.2	2.0	0.8	0.4	13.2	0.0	2.8	0.0	2.4	
女性-70代	250	57.6	19.2	1.2	0.8	7.6	4.0	0.8	0.8	0.4	0.8	14.8	2.4	4.8	0.4	4.8	

【全体】



【年代別】



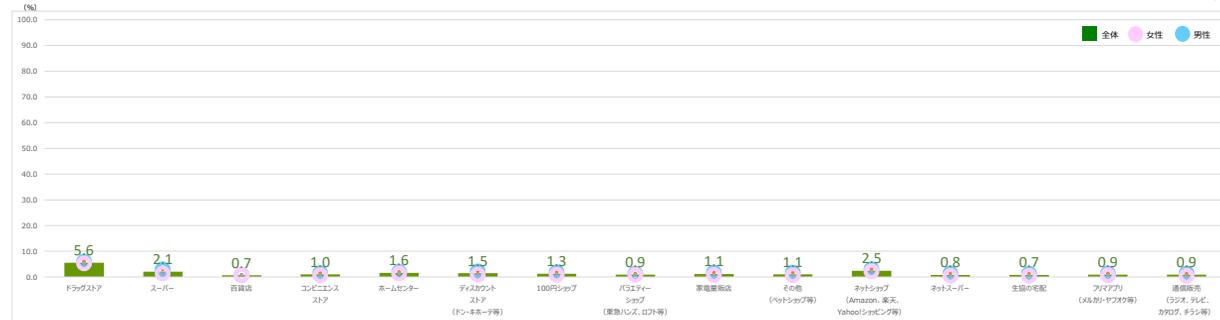
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

(6) 介護用品

介護用品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ネットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	プライマリア (マルカ、ヤマダ等)	通信販売 (3Dラボ、テレビ、 カワロ、チラシ等)	
全体	3,000	5.6	2.1	0.7	1.0	1.6	1.5	1.3	0.9	1.1	1.1	2.5	0.8	0.7	0.9	0.9	
性別	男性	1,500	5.9	2.9	0.7	1.4	1.9	2.1	1.8	1.1	1.6	2.9	1.3	1.1	1.3	1.3	
	女性	1,500	5.3	1.3	0.7	0.5	1.3	0.9	0.7	0.7	0.5	2.1	0.3	0.3	0.6	0.4	
年代	20代	500	4.6	3.6	1.8	2.4	3.8	3.2	4.2	2.4	2.4	3.0	4.4	2.2	2.2	3.0	2.8
	30代	500	3.0	1.6	0.4	2.0	1.6	2.0	0.8	1.0	1.2	0.6	3.0	0.2	1.0	1.4	1.0
	40代	500	5.2	1.4	0.8	1.0	1.4	2.0	1.4	0.8	2.0	1.6	2.4	1.2	0.6	1.0	0.8
	50代	500	9.0	2.6	0.4	0.2	0.4	0.8	0.8	0.8	0.4	0.8	2.0	0.8	0.2	0.0	0.2
	60代	500	6.2	2.2	0.4	0.2	1.0	0.8	0.6	0.4	0.6	0.0	1.0	0.0	0.2	0.0	0.4
	70代	500	5.4	1.0	0.2	0.0	1.2	0.0	0.0	0.2	0.4	0.4	2.0	0.4	0.2	0.2	0.0
	70代	500	5.4	1.0	0.2	0.0	1.2	0.0	0.0	0.2	0.4	0.4	2.0	0.4	0.2	0.2	0.0
性年代	男性-20代	250	6.4	4.0	1.6	2.8	4.4	4.0	6.0	3.6	4.0	4.8	3.6	3.2	4.0	4.8	
	男性-30代	250	2.4	3.2	0.8	4.0	2.8	3.2	1.6	1.2	2.0	0.8	4.4	0.4	2.0	2.0	1.2
	男性-40代	250	5.2	2.4	0.4	1.6	1.6	2.4	1.6	1.2	2.8	2.8	3.6	2.0	0.8	1.6	1.2
	男性-50代	250	8.8	3.2	0.8	0.0	0.4	1.6	1.2	0.8	0.4	0.8	1.6	1.2	0.4	0.0	0.4
	男性-60代	250	7.2	4.0	0.4	0.0	1.2	1.2	0.4	0.0	0.4	0.0	0.8	0.0	0.4	0.0	0.4
	男性-70代	250	5.2	0.4	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	2.0	0.4	0.0	0.0	0.0
	女性-20代	250	2.8	3.2	2.0	2.0	3.2	2.4	2.4	1.2	0.8	1.2	4.0	0.8	1.2	2.0	0.8
	女性-30代	250	3.6	0.0	0.0	0.0	0.4	0.8	0.0	0.8	0.4	0.4	1.6	0.0	0.0	0.8	0.8
	女性-40代	250	5.2	0.4	1.2	0.4	1.2	1.6	1.2	0.4	1.2	0.4	1.2	0.4	0.4	0.4	0.4
	女性-50代	250	9.2	2.0	0.0	0.4	0.4	0.0	0.4	0.8	0.4	0.8	2.4	0.4	0.0	0.0	0.0
	女性-60代	250	5.2	0.4	0.4	0.4	0.8	0.4	0.8	0.8	0.8	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.4
	女性-70代	250	5.6	1.6	0.4	0.4	1.6	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	2.0	0.4	0.4	0.4	0.0

【全体】



【年代別】



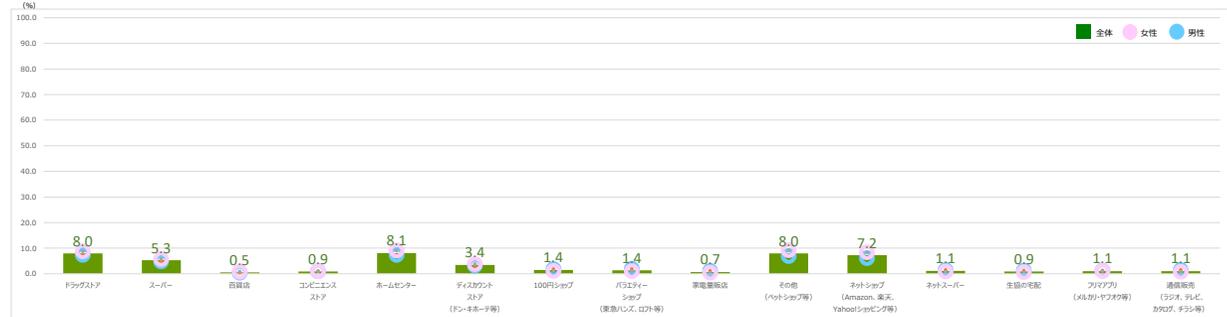
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

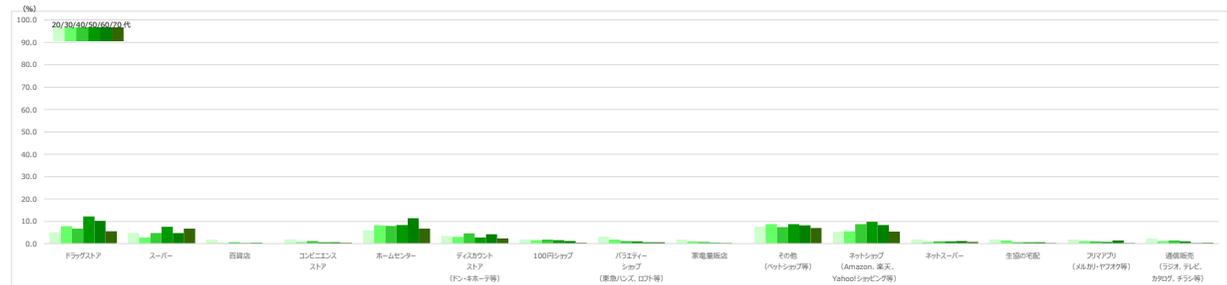
(7) ペット用品

ペット用品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミマア (丸かじ・ヤマザキ等)	通信販売 (イソナ、テレビ、 カワガ、チラシ等)	
全体	3,000	8.0	5.3	0.5	0.9	8.1	3.4	1.4	1.4	0.7	8.0	7.2	1.1	0.9	1.1	1.1	
性別	男性	1,500	7.3	4.8	0.4	0.9	7.3	3.1	1.8	1.1	6.8	6.1	1.4	1.1	1.1	1.4	
	女性	1,500	8.7	5.7	0.7	0.9	9.0	3.7	1.1	0.9	9.1	8.4	0.8	0.6	1.0	0.7	
年代	20代	500	5.2	4.8	1.8	2.0	6.0	3.4	2.0	3.2	1.8	7.6	5.4	1.8	1.8	1.8	2.2
	30代	500	7.8	2.8	0.2	0.8	8.2	3.0	1.6	1.8	1.0	8.8	5.6	0.8	1.4	1.2	1.2
	40代	500	6.8	4.8	0.6	1.2	8.0	4.6	1.8	1.2	0.8	7.4	8.8	1.0	0.6	1.0	1.4
	50代	500	12.2	7.6	0.2	0.6	8.4	2.8	1.6	1.0	0.4	8.8	9.8	1.0	0.6	0.8	1.0
	60代	500	10.2	4.8	0.4	0.6	11.4	4.2	1.2	0.6	0.2	8.2	8.4	1.2	0.6	1.4	0.2
	70代	500	5.6	6.8	0.0	0.4	6.8	2.4	0.4	0.6	0.0	7.0	5.4	0.8	0.2	0.2	0.4
	性年代	男性-20代	250	5.2	4.4	1.6	2.4	7.2	3.6	3.6	4.8	2.8	7.6	6.0	3.6	3.2	2.8
男性-30代	250	7.6	3.6	0.4	1.2	6.8	3.6	2.0	3.2	1.6	7.2	4.8	1.2	2.8	0.8	2.0	
男性-40代	250	5.2	3.6	0.0	0.8	5.6	2.8	2.0	1.2	0.8	4.4	7.6	0.8	0.4	0.8	2.0	
男性-50代	250	9.6	7.2	0.4	0.8	8.8	2.8	1.2	0.4	0.8	9.6	8.0	1.2	0.4	0.4	1.2	
男性-60代	250	10.0	3.6	0.0	0.0	8.4	3.2	1.6	1.2	0.4	5.2	6.4	0.8	0.0	2.0	0.4	
男性-70代	250	6.0	6.4	0.0	0.4	6.8	2.8	0.4	0.4	0.0	6.8	3.6	0.8	0.0	0.0	0.0	
女性-20代	250	5.2	5.2	2.0	1.6	4.8	3.2	0.4	1.6	0.8	7.6	4.8	0.0	0.4	0.8	1.6	
女性-30代	250	8.0	2.0	0.0	0.4	9.6	2.4	1.2	0.4	0.4	10.4	6.4	0.4	0.0	1.6	0.4	
女性-40代	250	8.4	6.0	1.2	1.6	10.4	6.4	1.6	1.2	0.8	10.4	10.0	1.2	0.8	1.2	0.8	
女性-50代	250	14.8	8.0	0.0	0.4	8.0	2.8	2.0	1.6	0.0	8.0	11.6	0.8	0.8	1.2	0.8	
女性-60代	250	10.4	6.0	0.8	1.2	14.4	5.2	0.8	0.0	0.0	11.2	10.4	1.6	1.2	0.8	0.0	
女性-70代	250	5.2	7.2	0.0	0.4	6.8	2.0	0.4	0.8	0.0	7.2	7.2	0.4	0.4	0.4	0.8	

【全体】



【年代別】



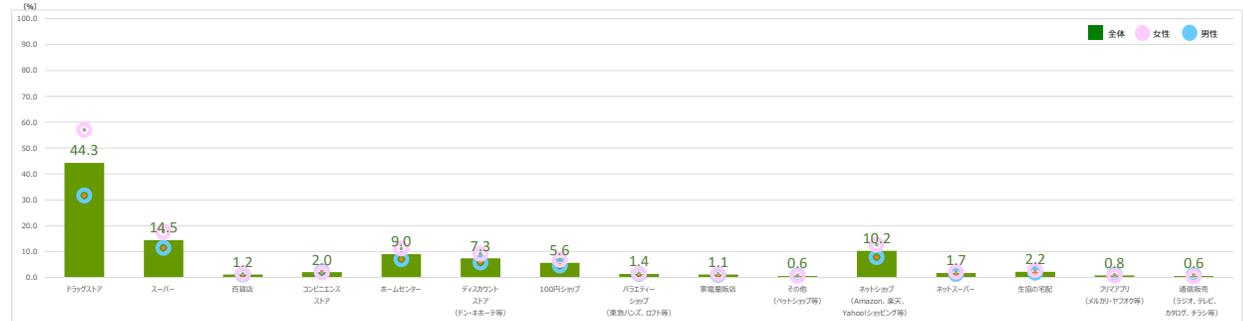
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

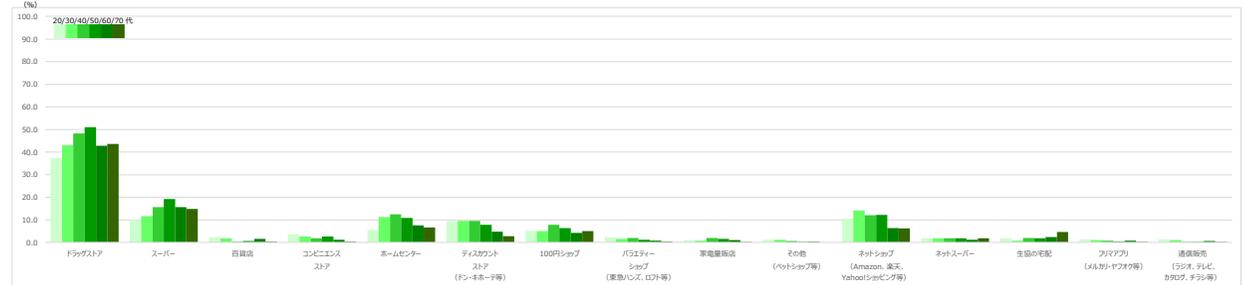
(8) 衛生用品

衛生用品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	ホームセンター	ディスカウントストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティーショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペトショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミマアプリ (ファミマ、イオン等)	通信販売 (ラオ、テレビカワガ、チラシ等)	
全体	3,000	44.3	14.5	1.2	2.0	9.0	7.3	5.6	1.4	1.1	0.6	10.2	1.7	2.2	0.8	0.6	
性別	男性	1,500	31.6	11.3	1.1	2.2	6.9	5.7	4.5	1.3	0.9	7.8	1.3	1.7	0.9	0.8	
	女性	1,500	57.0	17.6	1.3	1.9	11.1	9.0	6.7	1.5	1.3	0.5	12.7	2.1	2.7	0.6	0.4
年代	20代	500	37.2	10.0	2.2	3.6	5.6	9.4	5.2	2.2	1.0	1.2	10.4	1.8	1.8	1.4	1.4
	30代	500	43.0	11.6	1.8	2.6	11.2	9.6	5.0	1.6	0.8	1.2	14.2	1.8	0.8	1.0	1.0
	40代	500	48.2	15.6	0.4	1.8	12.4	9.6	7.8	2.0	2.0	0.6	12.0	1.8	2.0	0.8	0.2
	50代	500	51.0	19.2	0.6	2.6	10.8	7.8	6.4	1.2	1.6	0.2	12.2	1.8	1.8	0.4	0.2
	60代	500	42.8	15.6	1.6	1.2	7.6	4.8	4.2	0.8	1.0	0.4	6.4	1.2	2.4	0.8	0.6
	70代	500	43.6	14.8	0.4	0.4	6.6	2.8	5.0	0.4	0.2	0.0	6.2	1.8	4.6	0.2	0.2
性年代	男性-20代	250	26.0	8.4	2.0	3.6	6.0	8.0	4.0	2.4	1.6	1.2	8.4	2.4	2.4	2.0	2.0
	男性-30代	250	29.6	8.4	2.8	4.0	9.2	8.0	5.2	2.4	0.8	1.6	10.4	2.0	0.8	0.8	2.0
	男性-40代	250	30.8	11.6	0.0	2.0	7.6	6.4	6.0	2.0	1.2	0.8	10.4	0.8	2.0	1.2	0.0
	男性-50代	250	35.6	15.6	0.4	2.8	8.0	5.2	4.4	0.0	0.4	0.4	8.4	1.6	0.4	0.4	0.4
	男性-60代	250	31.6	13.2	0.8	0.8	4.8	4.0	3.6	0.4	1.2	0.4	4.0	0.4	1.2	0.8	0.0
	男性-70代	250	36.0	10.8	0.4	0.0	6.0	2.4	4.0	0.4	0.4	0.0	5.2	0.8	3.6	0.4	0.4
	女性-20代	250	48.4	11.6	2.4	3.6	5.2	10.8	6.4	2.0	0.4	1.2	12.4	1.2	1.2	0.8	0.8
	女性-30代	250	56.4	14.8	0.8	1.2	13.2	11.2	4.8	0.8	0.8	0.8	18.0	1.6	0.8	1.2	0.0
	女性-40代	250	65.6	19.6	0.8	1.6	17.2	12.8	9.6	2.0	2.8	0.4	13.6	2.8	2.0	0.4	0.4
	女性-50代	250	66.4	22.8	0.8	2.4	13.6	10.4	8.4	2.4	2.8	0.0	16.0	2.0	3.2	0.4	0.0
	女性-60代	250	54.0	18.0	2.4	1.6	10.4	5.6	4.8	1.2	0.8	0.4	8.8	2.0	3.6	0.8	1.2
	女性-70代	250	51.2	18.8	0.4	0.8	7.2	3.2	6.0	0.4	0.0	0.0	7.2	2.8	5.6	0.0	0.0

【全体】



【年代別】



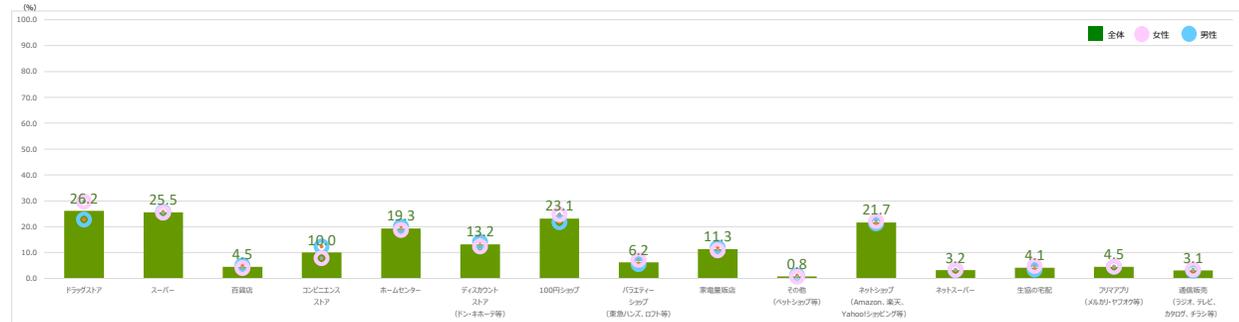
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

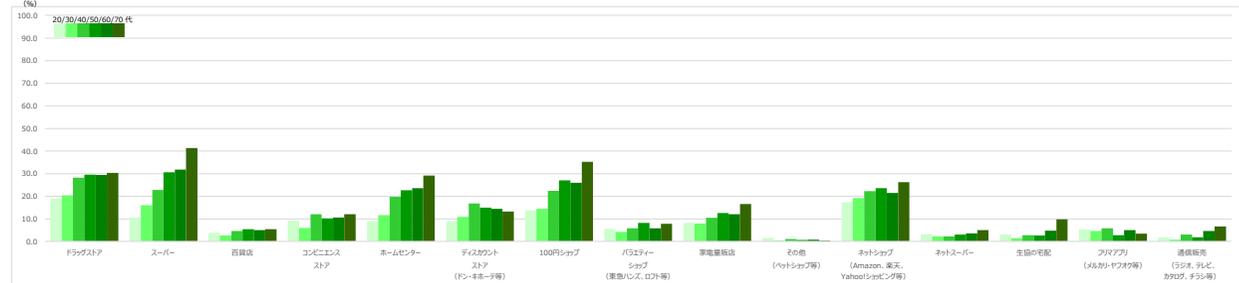
(9) その他日用品

その他日用品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティ ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ネットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ラクマ等)	通信販売 (ヨシオ、乳元、 カワガ、チカラ等)	
全体	3,000	26.2	25.5	4.5	10.0	19.3	13.2	23.1	6.2	11.3	0.8	21.7	3.2	4.1	4.5	3.1	
性別	男性	1,500	22.7	25.7	4.9	12.3	20.0	14.1	21.6	5.4	11.8	1.0	21.2	3.1	3.4	4.5	2.9
	女性	1,500	29.7	25.4	4.0	7.7	18.6	12.3	24.7	7.1	10.8	0.6	22.1	3.3	4.8	4.5	3.3
年代	20代	500	19.0	10.6	3.8	9.2	9.0	9.0	13.8	5.6	8.2	1.6	17.4	3.2	3.2	5.4	1.8
	30代	500	20.4	16.0	2.6	6.0	11.6	10.8	14.4	4.2	8.0	0.4	19.2	2.2	1.4	4.6	0.8
	40代	500	28.2	22.8	4.6	12.0	19.8	16.8	22.4	5.8	10.4	1.0	22.2	2.2	2.8	5.8	3.0
	50代	500	29.6	30.6	5.4	10.2	22.6	15.0	27.0	8.2	12.6	0.6	23.6	3.0	2.6	2.8	1.8
	60代	500	29.4	31.8	5.0	10.6	23.6	14.4	26.0	5.8	12.0	0.8	21.4	3.6	4.8	5.0	4.6
	70代	500	30.4	41.4	5.4	12.0	29.2	13.2	35.2	7.8	16.6	0.4	26.2	5.0	9.8	3.4	6.6
性年代	男性-20代	250	18.4	10.4	4.8	12.4	10.8	8.0	12.4	6.0	8.8	2.4	18.0	4.0	4.8	4.0	2.0
	男性-30代	250	15.6	16.8	2.8	7.2	8.8	12.0	10.0	3.2	6.8	0.4	14.8	2.4	0.8	2.8	0.4
	男性-40代	250	20.4	20.8	4.8	13.6	18.8	15.2	15.6	5.2	9.2	1.2	20.4	2.0	2.4	5.2	2.0
	男性-50代	250	24.8	26.0	6.0	10.8	23.2	16.4	23.6	4.8	11.2	0.4	20.8	2.4	0.4	3.2	0.4
	男性-60代	250	26.8	34.4	5.6	13.2	22.0	17.6	28.0	4.8	14.4	1.2	21.2	2.8	2.8	6.4	4.4
	男性-70代	250	30.0	45.6	5.6	16.4	36.4	15.2	40.0	8.4	20.4	0.4	32.0	5.2	9.2	5.2	8.0
	女性-20代	250	19.6	10.8	2.8	6.0	7.2	10.0	15.2	5.2	7.6	0.8	16.8	2.4	1.6	6.8	1.6
	女性-30代	250	25.2	15.2	2.4	4.8	14.4	9.6	18.8	5.2	9.2	0.4	23.6	2.0	2.0	6.4	1.2
	女性-40代	250	36.0	24.8	4.4	10.4	20.8	18.4	29.2	6.4	11.6	0.8	24.0	2.4	3.2	6.4	4.0
	女性-50代	250	34.4	35.2	4.8	9.6	22.0	13.6	30.4	11.6	14.0	0.8	26.4	3.6	4.8	2.4	3.2
	女性-60代	250	32.0	29.2	4.4	8.0	25.2	11.2	24.0	6.8	9.6	0.4	21.6	4.4	6.8	3.6	4.8
	女性-70代	250	30.8	37.2	5.2	7.6	22.0	11.2	30.4	7.2	12.8	0.4	20.4	4.8	10.4	1.6	5.2

【全体】



【年代別】



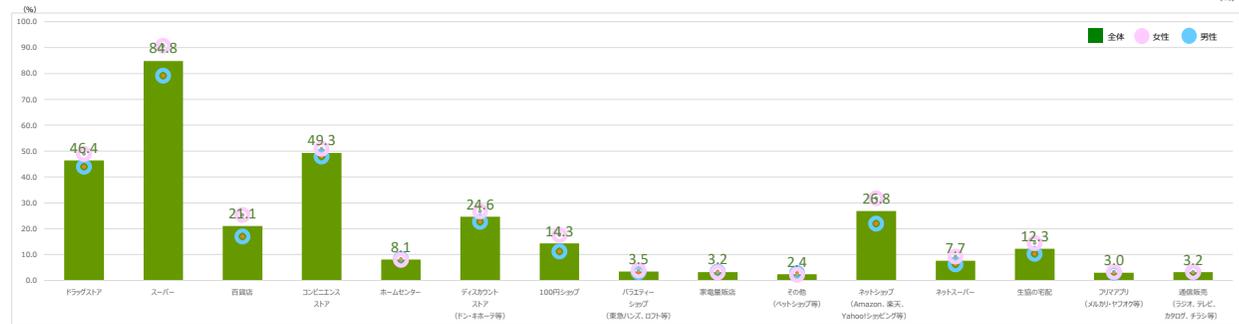
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

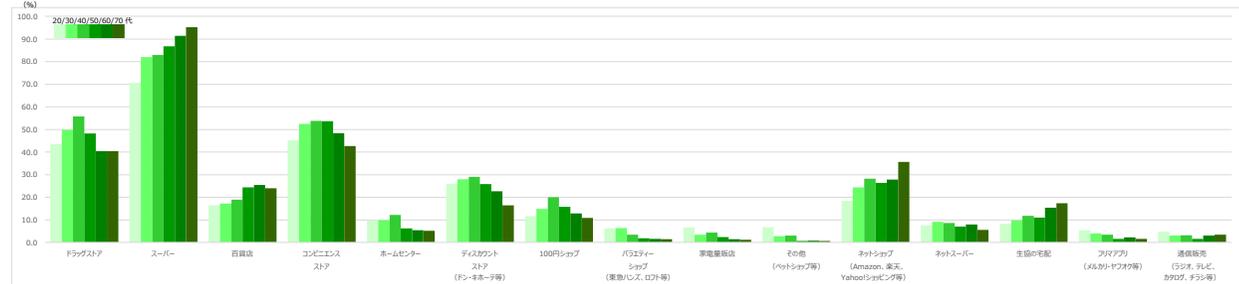
(10) 食品

食品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ネットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ラクマ等)	通信販売 (イシオ、乳元、 カワガ、チルド等)	
全体	3,000	46.4	84.8	21.1	49.3	8.1	24.6	14.3	3.5	3.2	2.4	26.8	7.7	12.3	3.0	3.2	
性別	男性	1,500	43.9	79.1	16.9	47.9	8.3	22.6	11.1	3.1	3.4	21.9	6.2	10.2	2.9	3.1	
	女性	1,500	48.9	90.6	25.2	50.8	7.9	26.7	17.5	3.8	3.1	31.7	9.1	14.3	3.2	3.2	
年代	20代	500	43.6	70.6	16.4	45.2	9.8	26.0	11.6	6.2	6.6	18.4	7.6	8.2	5.4	4.8	
	30代	500	49.8	82.0	17.2	52.4	9.8	28.0	14.8	6.4	3.4	24.4	9.2	9.8	4.0	3.0	
	40代	500	55.8	83.0	19.0	53.8	12.2	29.0	20.0	3.4	4.4	3.0	28.2	8.6	11.8	3.4	3.2
	50代	500	48.2	86.8	24.4	53.6	6.2	25.8	15.8	1.8	2.4	0.6	26.4	7.0	11.0	1.6	1.6
	60代	500	40.4	91.4	25.4	48.4	5.4	22.6	12.8	1.6	1.4	0.8	27.8	8.0	15.4	2.2	3.0
	70代	500	40.4	95.2	24.0	42.6	5.2	16.4	10.8	1.4	1.2	0.6	35.6	5.6	17.4	1.6	3.4
	性年代	男性-20代	250	44.4	62.0	16.0	40.8	11.2	23.6	10.8	7.2	8.8	9.2	16.0	7.6	8.4	6.4
男性-30代		250	45.2	72.4	13.6	46.4	10.4	24.4	12.0	5.2	3.2	2.8	20.0	7.2	7.6	4.4	3.6
男性-40代		250	50.8	74.0	14.0	52.8	12.8	24.8	13.2	2.0	3.6	3.2	18.0	6.8	8.4	2.4	2.4
男性-50代		250	39.6	82.0	19.2	52.8	4.4	20.8	8.8	1.6	1.6	0.4	20.4	5.6	7.6	1.2	0.8
男性-60代		250	40.8	89.2	16.8	50.4	5.6	22.4	12.4	1.2	1.6	0.4	25.6	5.2	12.4	1.6	2.0
男性-70代		250	42.4	94.8	22.0	44.0	5.2	19.6	9.6	1.6	1.6	0.4	31.6	4.8	16.8	1.2	4.8
女性-20代		250	42.8	79.2	16.8	49.6	8.4	28.4	12.4	5.2	4.4	4.4	20.8	7.6	8.0	4.4	4.4
女性-30代		250	54.4	91.6	20.8	58.4	9.2	31.6	17.6	7.6	3.6	2.8	28.8	11.2	12.0	3.6	2.4
女性-40代		250	60.8	92.0	24.0	54.8	11.6	33.2	26.8	4.8	5.2	2.8	38.4	10.4	15.2	4.4	4.0
女性-50代		250	56.8	91.6	29.6	54.4	8.0	30.8	22.8	2.0	3.2	0.8	32.4	8.4	14.4	2.0	2.4
女性-60代		250	40.0	93.6	34.0	46.4	5.2	22.8	13.2	2.0	1.2	1.2	30.0	10.8	18.4	2.8	4.0
女性-70代		250	38.4	95.6	26.0	41.2	5.2	13.2	12.0	1.2	0.8	0.8	39.6	6.4	18.0	2.0	2.0

【全体】



【年代別】



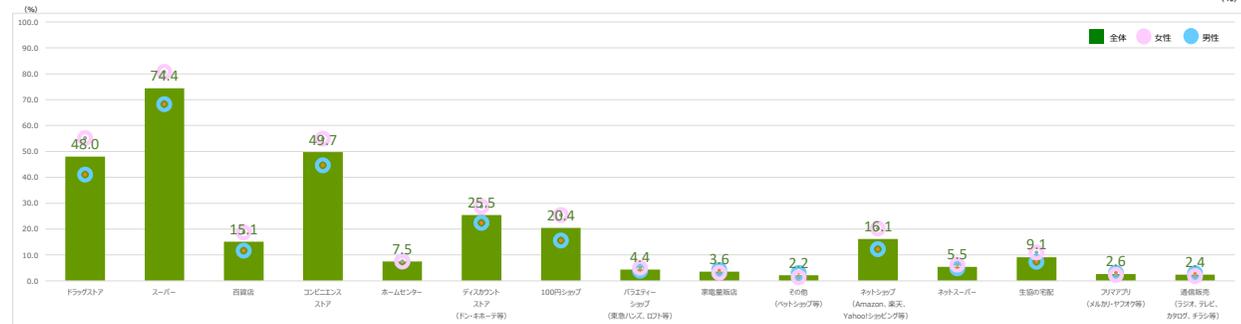
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

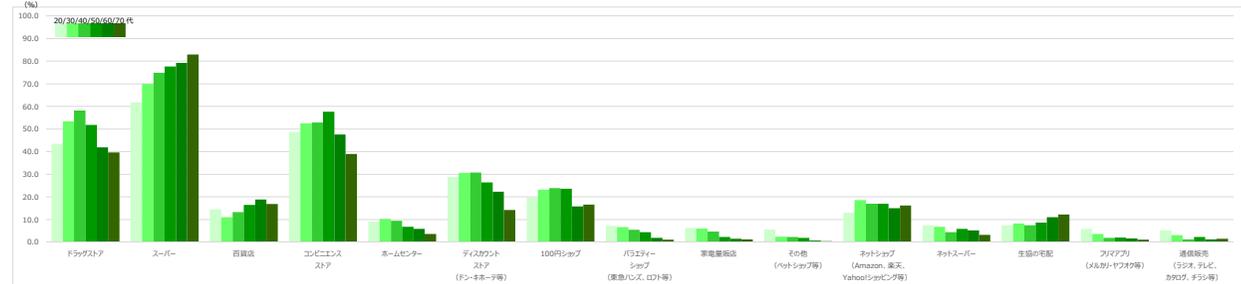
(11) 菓子

菓子	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	ホームセンター	ディスカウントストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ネットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ラクマ等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、カタログ、チラシ等)	
全体	3,000	48.0	74.4	15.1	49.7	7.5	25.5	20.4	4.4	3.6	2.2	16.1	5.5	9.1	2.6	2.4	
性別	男性	1,500	41.0	68.1	11.6	44.5	7.5	22.4	15.5	3.9	4.1	3.0	12.1	4.7	7.3	3.1	2.9
	女性	1,500	55.1	80.7	18.6	54.9	7.5	28.6	25.4	4.9	3.1	1.3	20.1	6.2	10.9	2.2	1.8
年代	20代	500	43.4	61.8	14.4	48.8	9.0	28.8	19.6	7.2	6.2	5.6	13.0	7.4	7.4	5.8	5.2
	30代	500	53.4	70.0	11.0	52.4	10.2	30.6	23.2	6.6	6.0	2.4	18.6	6.8	8.2	3.6	3.0
	40代	500	58.2	74.8	13.2	52.8	9.4	30.8	23.8	5.4	4.6	2.2	17.0	4.4	7.4	1.8	1.2
	50代	500	51.8	77.6	16.4	57.6	6.8	26.4	23.6	4.4	2.2	1.8	17.0	5.8	8.6	2.0	2.2
	60代	500	41.8	79.2	18.8	47.6	5.8	22.2	15.8	1.8	1.4	0.6	15.0	5.2	11.0	1.6	1.2
	70代	500	39.6	83.0	16.8	39.0	3.6	14.2	16.6	1.0	1.2	0.4	16.2	3.2	12.2	1.0	1.4
	性年代	男性-20代	250	38.4	54.4	15.2	40.4	10.0	23.6	16.4	8.0	7.6	7.2	14.4	9.6	9.6	9.6
男性-30代		250	45.2	60.8	8.8	44.0	9.2	27.6	18.8	5.6	8.0	2.8	14.4	6.8	6.8	3.6	4.0
男性-40代		250	45.2	69.2	8.8	47.2	9.2	24.8	16.4	4.0	4.4	4.4	10.0	2.4	4.4	2.0	1.6
男性-50代		250	41.2	68.0	13.2	49.6	5.6	20.0	13.6	3.2	1.6	2.0	9.6	4.4	3.6	1.2	1.2
男性-60代		250	39.6	76.0	11.2	46.4	6.4	22.8	13.6	1.6	1.2	0.8	12.0	3.2	8.8	1.2	0.8
男性-70代		250	36.4	80.4	12.4	39.6	4.4	15.6	14.0	0.8	2.0	0.8	12.4	2.0	10.8	0.8	2.0
女性-20代		250	48.4	69.2	13.6	57.2	8.0	34.0	22.8	6.4	4.8	4.0	11.6	5.2	5.2	2.0	2.4
女性-30代		250	61.6	79.2	13.2	60.8	11.2	33.6	27.6	7.6	4.0	2.0	22.8	6.8	9.6	3.6	2.0
女性-40代		250	71.2	80.4	17.6	58.4	9.6	36.8	31.2	6.8	4.8	0.0	24.0	6.4	10.4	1.6	0.8
女性-50代		250	62.4	87.2	19.6	65.6	8.0	32.8	33.6	5.6	2.8	1.6	24.4	7.2	13.6	2.8	3.2
女性-60代		250	44.0	82.4	26.4	48.8	5.2	21.6	18.0	2.0	1.6	0.4	18.0	7.2	13.2	2.0	1.6
女性-70代		250	42.8	85.6	21.2	38.4	2.8	12.8	19.2	1.2	0.4	0.0	20.0	4.4	13.6	1.2	0.8

【全体】



【年代別】



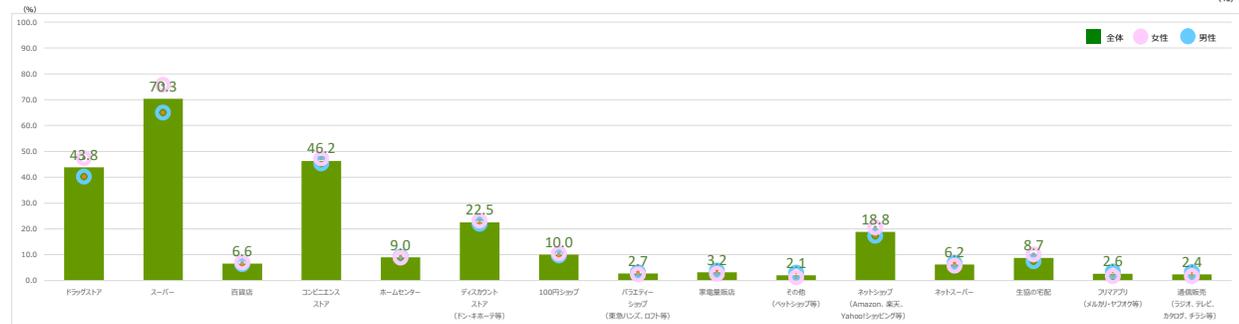
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

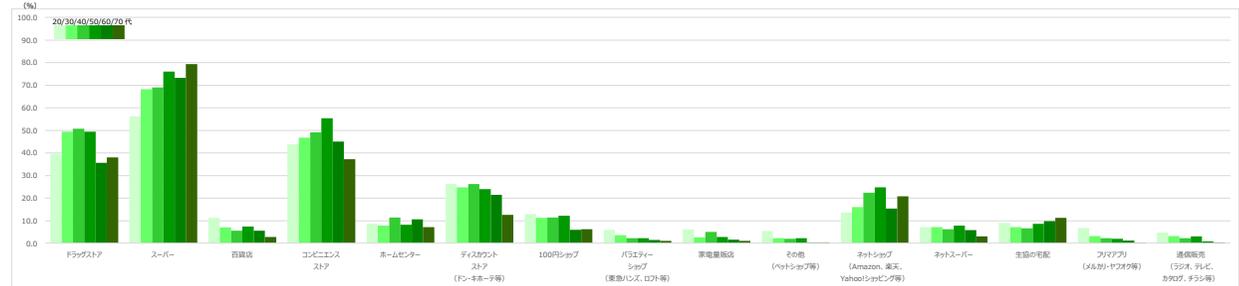
(12) 飲料

飲料	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミリア (ムルカト・ドリア等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)	
全体	3,000	43.8	70.3	6.6	46.2	9.0	22.5	10.0	2.7	3.2	2.1	18.8	6.2	8.7	2.6	2.4	
性別	男性	1,500	40.2	64.9	6.3	45.3	9.1	21.9	9.6	3.1	3.9	3.1	17.2	6.7	7.4	3.5	3.2
	女性	1,500	47.4	75.7	6.9	47.2	8.8	23.1	10.4	2.3	2.5	1.1	20.5	5.7	10.1	1.7	1.6
年代	20代	500	39.6	56.2	11.2	43.8	8.6	26.2	13.0	6.0	6.2	5.4	13.6	7.2	9.0	6.8	4.8
	30代	500	49.4	68.2	7.0	46.8	7.8	24.8	11.2	3.6	2.6	2.2	16.0	7.2	7.2	3.2	3.2
	40代	500	50.8	69.0	5.6	49.2	11.4	26.2	11.4	2.2	5.0	2.0	22.4	6.2	6.6	2.2	2.2
	50代	500	49.4	76.0	7.4	55.4	8.2	24.0	12.2	2.2	2.8	2.2	24.8	7.8	8.6	2.0	3.0
	60代	500	35.6	73.2	5.6	45.0	10.6	21.4	6.0	1.4	1.6	0.4	15.4	5.8	9.8	1.2	0.8
	70代	500	38.0	79.4	2.8	37.2	7.2	12.6	6.2	1.0	1.0	0.4	20.8	3.0	11.2	0.2	0.4
性年代	男性-20代	250	39.2	48.0	13.2	41.2	9.2	25.6	16.0	7.6	8.4	7.6	14.4	10.4	10.4	8.8	6.4
	男性-30代	250	45.2	62.0	6.8	43.2	7.2	24.4	10.4	4.0	3.2	3.2	15.2	6.8	5.2	4.4	5.2
	男性-40代	250	40.4	61.6	6.8	47.2	10.8	22.4	10.8	2.4	6.8	4.0	21.6	8.0	6.0	4.4	3.6
	男性-50代	250	43.2	71.6	5.6	51.2	8.0	20.4	8.4	2.0	2.4	2.4	21.2	8.8	4.0	2.0	3.2
	男性-60代	250	35.6	70.8	3.6	47.6	10.8	24.0	6.8	1.6	1.2	0.8	13.2	4.4	8.4	1.6	0.4
	男性-70代	250	37.6	75.6	1.6	41.2	8.8	14.8	5.2	1.2	1.2	0.4	17.6	2.0	10.4	0.0	0.4
	女性-20代	250	40.0	64.4	9.2	46.4	8.0	26.8	10.0	4.4	4.0	3.2	12.8	4.0	7.6	4.8	3.2
	女性-30代	250	53.6	74.4	7.2	50.4	8.4	25.2	12.0	3.2	2.0	1.2	16.8	7.6	9.2	2.0	1.2
	女性-40代	250	61.2	76.4	4.4	51.2	12.0	30.0	12.0	2.0	3.2	0.0	23.2	4.4	7.2	0.0	0.8
	女性-50代	250	55.6	80.4	9.2	59.6	8.4	27.6	16.0	2.4	3.2	2.0	28.4	6.8	13.2	2.0	2.8
	女性-60代	250	35.6	75.6	7.6	42.4	10.4	18.8	5.2	1.2	2.0	0.0	17.6	7.2	11.2	0.8	1.2
	女性-70代	250	38.4	83.2	4.0	33.2	5.6	10.4	7.2	0.8	0.8	0.4	24.0	4.0	12.0	0.4	0.4

【全体】



【年代別】



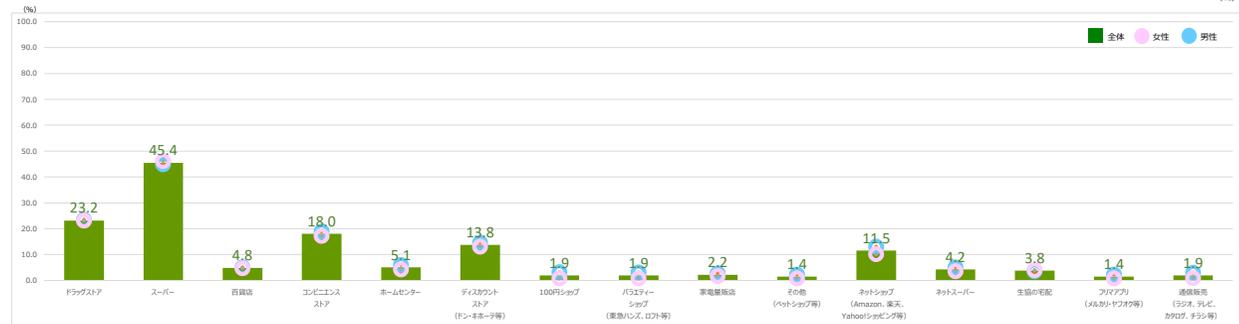
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

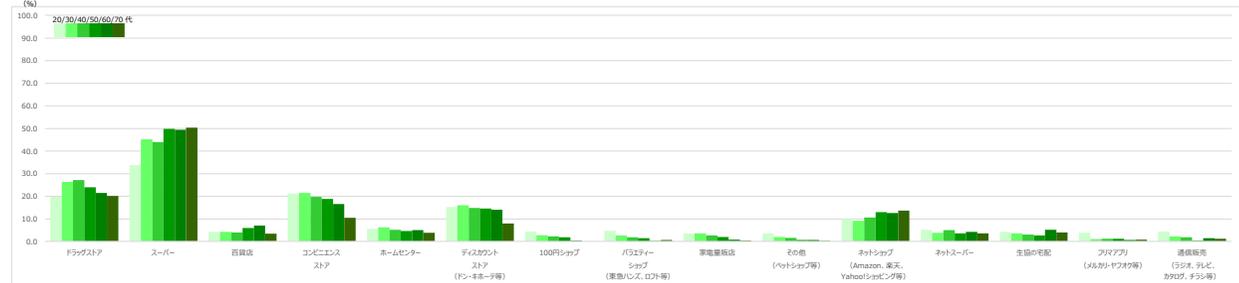
(13) 酒類

酒類	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ネットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ラクマ等)	通信販売 (イシオ、乳C、 カワガ、チカラ等)	
全体	3,000	23.2	45.4	4.8	18.0	5.1	13.8	1.9	1.9	2.2	1.4	11.5	4.2	3.8	1.4	1.9	
性別	男性	1,500	23.3	44.8	4.9	18.9	5.9	14.5	3.1	3.1	2.7	12.9	4.9	3.5	2.2	2.9	
	女性	1,500	23.0	46.1	4.7	17.1	4.2	13.0	0.7	0.7	1.7	10.1	3.5	4.0	0.7	0.9	
年代	20代	500	19.8	33.8	4.2	21.2	5.6	15.2	4.4	4.8	3.6	3.6	10.0	5.2	4.2	3.8	4.4
	30代	500	26.4	45.2	4.2	21.4	6.2	16.0	2.8	2.6	3.6	2.0	9.2	3.8	3.6	1.0	2.2
	40代	500	27.2	44.0	4.0	19.8	5.2	14.8	2.2	1.8	2.6	1.6	10.6	5.0	3.0	1.2	1.8
	50代	500	24.0	49.8	6.0	18.8	4.6	14.6	1.8	1.4	2.0	0.6	13.0	3.6	2.6	1.2	0.4
	60代	500	21.4	49.4	7.0	16.6	5.0	14.0	0.4	0.2	0.8	0.6	12.6	4.2	5.2	0.6	1.4
	70代	500	20.2	50.4	3.4	10.4	3.8	8.0	0.0	0.6	0.4	0.2	13.6	3.6	4.0	0.8	1.2
	性年代	男性-20代	250	18.4	27.6	6.0	18.4	8.0	13.2	6.0	7.6	3.6	5.6	12.0	7.2	6.8	5.6
男性-30代	250	27.6	46.4	4.8	22.8	7.6	18.0	5.2	3.6	5.6	3.6	11.6	5.2	3.6	2.0	4.0	
男性-40代	250	25.6	43.6	4.8	23.2	5.6	14.4	4.0	3.2	3.2	2.4	11.2	5.6	2.8	2.0	2.4	
男性-50代	250	24.4	48.4	4.8	20.0	5.2	15.2	2.8	2.4	2.4	0.8	14.4	4.4	2.0	2.0	0.8	
男性-60代	250	22.4	50.8	6.0	16.4	5.2	16.0	0.8	0.4	1.2	0.8	13.6	4.0	3.2	0.8	2.0	
男性-70代	250	21.6	52.0	3.2	12.8	4.0	10.4	0.0	1.2	0.0	0.0	14.8	3.2	2.8	0.8	1.2	
女性-20代	250	21.2	40.0	2.4	24.0	3.2	17.2	2.8	2.0	3.6	1.6	8.0	3.2	1.6	2.0	1.6	
女性-30代	250	25.2	44.0	3.6	20.0	4.8	14.0	0.4	1.6	1.6	0.4	6.8	2.4	3.6	0.0	0.4	
女性-40代	250	28.8	44.4	3.2	16.4	4.8	15.2	0.4	0.4	2.0	0.8	10.0	4.4	3.2	0.4	1.2	
女性-50代	250	23.6	51.2	7.2	17.6	4.0	14.0	0.8	0.4	1.6	0.4	11.6	2.8	3.2	0.4	0.0	
女性-60代	250	20.4	48.0	8.0	16.8	4.8	12.0	0.0	0.0	0.4	0.4	11.6	4.4	7.2	0.4	0.8	
女性-70代	250	18.8	48.8	3.6	8.0	3.6	5.6	0.0	0.0	0.8	0.4	12.4	4.0	5.2	0.8	1.2	

【全体】



【年代別】



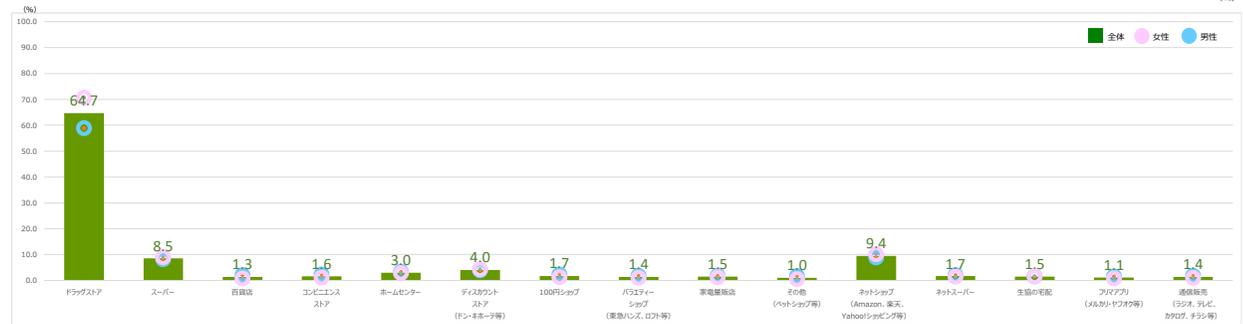
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

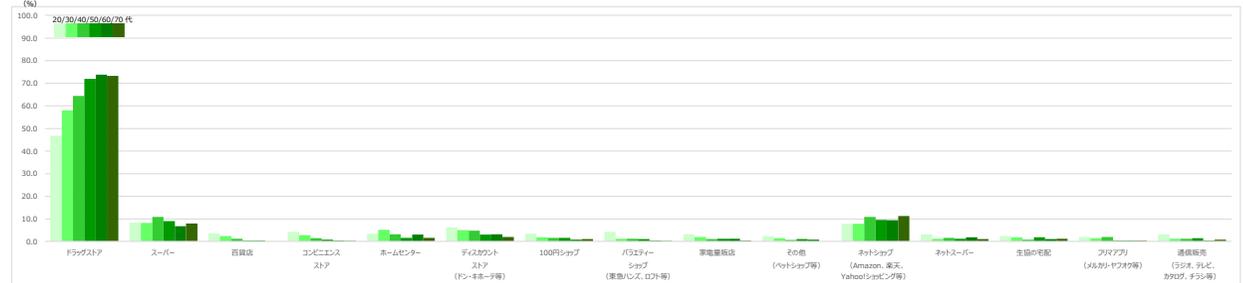
(14) 医薬品・医療品

医薬品・医療品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ネットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ラクマ等)	通信販売 (リコシオ、乳C、 カワガ、チカラ等)	
全体	3,000	64.7	8.5	1.3	1.6	3.0	4.0	1.7	1.4	1.5	1.0	9.4	1.7	1.5	1.1	1.4	
性別	男性	1,500	58.8	8.1	1.9	2.3	3.3	3.8	2.3	1.8	1.6	8.8	1.9	1.5	1.5	1.8	
	女性	1,500	70.6	8.9	0.7	1.0	2.7	4.3	1.1	0.9	1.2	0.5	10.1	1.4	1.5	0.7	0.9
年代	20代	500	46.8	8.4	3.6	4.2	3.4	6.2	3.4	4.2	3.2	2.4	7.8	3.2	2.4	2.0	3.2
	30代	500	58.0	8.2	2.4	2.8	5.2	5.0	1.8	1.2	2.0	1.4	7.8	1.2	1.8	1.4	1.2
	40代	500	64.4	10.8	1.2	1.4	3.2	4.8	1.6	1.2	1.0	0.6	10.8	1.6	0.8	2.0	1.2
	50代	500	72.0	9.0	0.4	0.8	1.6	3.0	1.6	1.0	1.2	1.0	9.6	1.2	1.8	0.4	1.4
	60代	500	73.8	6.8	0.4	0.4	3.0	3.2	0.8	0.4	1.2	0.8	9.4	1.8	1.0	0.4	0.4
	70代	500	73.2	8.0	0.0	0.2	1.6	2.0	1.0	0.2	0.4	0.0	11.2	1.0	1.2	0.4	0.8
	性年代	男性-20代	250	36.4	8.8	5.2	5.6	5.2	6.0	4.8	5.6	4.8	3.6	7.6	4.0	2.8	2.4
男性-30代	250	49.2	8.0	4.0	4.4	5.2	4.8	2.8	2.0	2.8	2.8	6.4	1.6	2.8	2.0	2.0	
男性-40代	250	53.6	8.0	1.2	1.2	2.8	3.2	2.0	1.6	0.8	0.8	9.6	1.6	0.8	2.8	1.6	
男性-50代	250	66.0	7.2	0.8	1.2	0.8	3.6	1.6	0.8	0.4	1.6	8.8	0.8	1.2	0.8	1.6	
男性-60代	250	70.0	8.8	0.4	0.8	4.0	2.8	1.2	0.8	1.2	0.8	7.6	2.0	0.4	0.4	0.4	
男性-70代	250	77.6	8.0	0.0	0.4	1.6	2.4	1.2	0.0	0.8	0.0	12.8	1.6	1.2	0.8	1.2	
女性-20代	250	57.2	8.0	2.0	2.8	1.6	6.4	2.0	2.8	1.6	1.2	8.0	2.4	2.0	1.6	2.4	
女性-30代	250	66.8	8.4	0.8	1.2	5.2	5.2	0.8	0.4	1.2	0.0	9.2	0.8	0.8	0.8	0.4	
女性-40代	250	75.2	13.6	1.2	1.6	3.6	6.4	1.2	0.8	1.2	0.4	12.0	1.6	0.8	1.2	0.8	
女性-50代	250	78.0	10.8	0.0	0.4	2.4	2.4	1.6	1.2	2.0	0.4	10.4	1.6	2.4	0.0	1.2	
女性-60代	250	77.6	4.8	0.4	0.0	2.0	3.6	0.4	0.0	1.2	0.8	11.2	1.6	1.6	0.4	0.4	
女性-70代	250	68.8	8.0	0.0	0.0	1.6	1.6	0.8	0.4	0.0	0.0	9.6	0.4	1.2	0.0	0.4	

【全体】



【年代別】



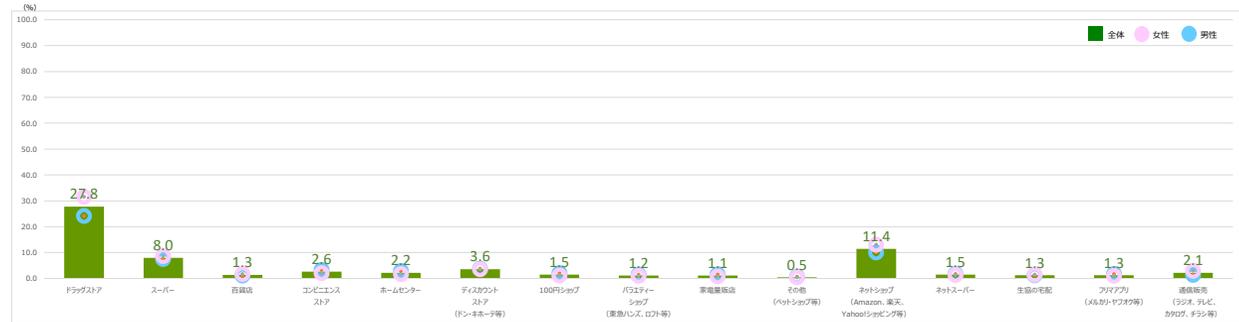
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

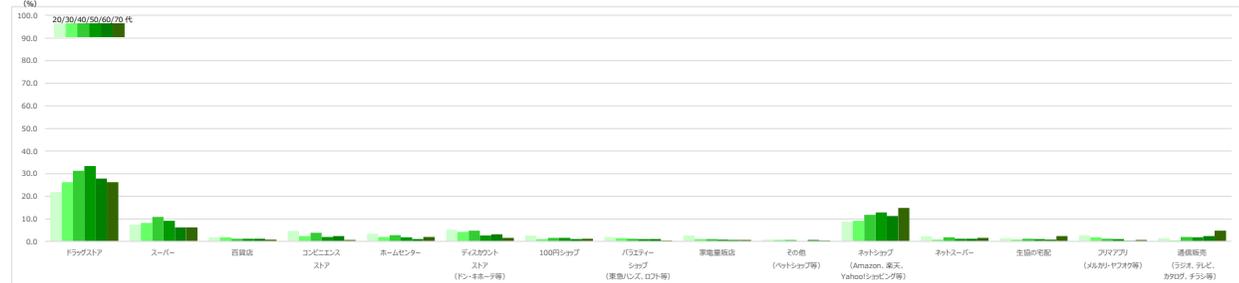
(15) 健康補助食品

健康補助食品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ネットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ラクマ等)	通信販売 (ヨシオ、乳C、 カワガ、チカラ等)	
全体	3,000	27.8	8.0	1.3	2.6	2.2	3.6	1.5	1.2	1.1	0.5	11.4	1.5	1.3	1.3	2.1	
性別	男性	1,500	24.1	7.4	1.1	3.3	2.7	3.7	1.9	1.4	0.6	9.9	1.7	1.1	1.6	1.3	
	女性	1,500	31.5	8.6	1.6	2.0	1.6	3.5	1.1	0.9	0.7	12.9	1.3	1.4	0.9	2.9	
年代	20代	500	21.8	7.4	1.8	4.6	3.4	5.2	2.6	2.0	2.6	0.8	8.8	2.2	1.4	2.8	1.4
	30代	500	26.2	8.2	1.8	2.4	2.0	4.2	1.0	1.4	1.0	0.6	9.2	0.8	0.8	1.8	0.4
	40代	500	31.2	10.8	1.2	3.8	2.8	4.8	1.6	1.2	1.0	0.6	11.8	1.8	1.2	1.2	2.0
	50代	500	33.4	9.2	1.2	2.0	1.8	2.6	1.6	1.0	0.8	0.0	12.8	1.2	1.0	1.0	1.8
	60代	500	27.8	6.2	1.2	2.4	1.0	3.2	1.0	1.0	0.6	0.6	11.2	1.2	0.8	0.2	2.4
	70代	500	26.2	6.2	0.8	0.6	2.0	1.6	1.2	0.4	0.6	0.4	14.8	1.6	2.4	0.6	4.8
性年代	男性-20代	250	17.2	8.0	1.2	6.4	5.2	6.0	4.4	3.2	4.0	1.6	7.2	3.2	2.4	4.8	1.6
	男性-30代	250	23.2	8.0	1.6	1.6	2.4	3.6	0.8	1.6	1.6	0.8	8.0	1.2	0.8	2.4	0.4
	男性-40代	250	22.8	7.6	0.4	4.8	1.2	3.6	2.0	1.2	0.8	0.8	10.0	1.6	0.4	0.8	0.8
	男性-50代	250	26.8	8.0	2.0	3.2	2.8	2.0	2.0	0.8	1.2	0.0	8.4	0.8	0.8	0.8	0.4
	男性-60代	250	26.0	7.2	0.8	3.2	1.6	4.4	0.8	0.8	0.4	0.4	10.4	1.6	0.8	0.4	0.8
	男性-70代	250	28.4	5.6	0.4	0.4	3.2	2.4	1.6	0.8	1.2	0.0	15.6	1.6	1.6	0.4	4.0
	女性-20代	250	26.4	6.8	2.4	2.8	1.6	4.4	0.8	0.8	1.2	0.0	10.4	1.2	0.4	0.8	1.2
	女性-30代	250	29.2	8.4	2.0	3.2	1.6	4.8	1.2	1.2	0.4	0.4	10.4	0.4	0.8	1.2	0.4
	女性-40代	250	39.6	14.0	2.0	2.8	4.4	6.0	1.2	1.2	1.2	0.4	13.6	2.0	2.0	1.6	3.2
	女性-50代	250	40.0	10.4	0.4	0.8	0.8	3.2	1.2	1.2	0.4	0.0	17.2	1.6	1.2	1.2	3.2
	女性-60代	250	29.6	5.2	1.6	1.6	0.4	2.0	1.2	1.2	0.8	0.8	12.0	0.8	0.8	0.0	4.0
	女性-70代	250	24.0	6.8	1.2	0.8	0.8	0.8	0.8	0.0	0.8	0.8	14.0	1.6	3.2	0.8	5.6

【全体】



【年代別】



4. リアル店舗で買い物する理由

ふだんの買い物で、実際の店舗を利用する理由について調査した。

店が近い、価格が安い、実際の商品を確認できる

リアル店舗で買い物する主な理由は、「店が近い」(56.4%)、「価格が安い」(55.0%)、「実際の商品を確認できる」(54.5%)、「買ってすぐに持って帰ることができる」(47.0%)であった。必要なもの、欲しいものを安く、すぐに入手できるということが、生活者にとってのリアル店舗の価値であることが分かる。

子育て世代は価格重視

子育て中の世代が多いと思われる30～50代では男女ともに、「価格が安い」という回答者が多く、他の年代と比べて価格に敏感であることが分かる。

女性はお得感

日常的に買い物機会が多い女性にとっては、男性と比べて価格やポイントなどお得感がリアル店舗での買い物の大きな要素となっている。

年齢が高いほど実際の商品を確認したい

年齢が60代以上では、「実際の商品を確認できる」という理由が60%を超え、特に70代以上では70%以上となっており、実際の商品を確かめてから購入したい意識が強いようである。

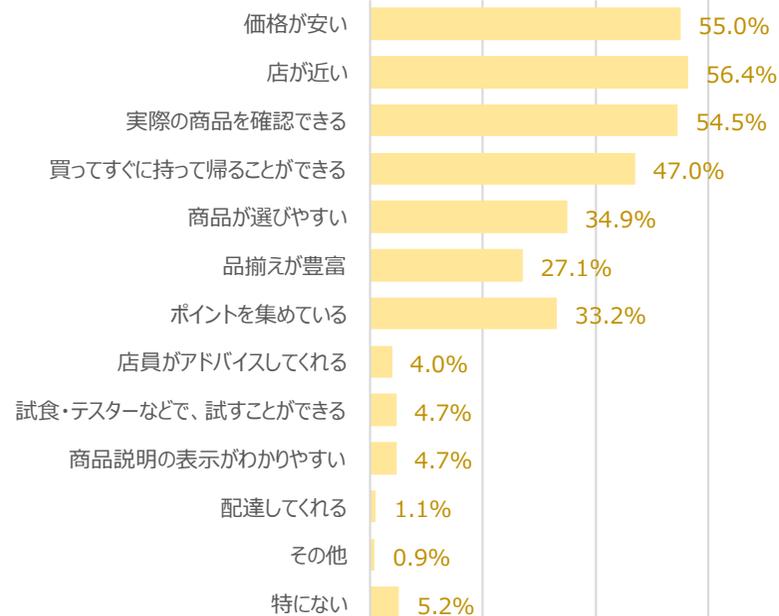
品揃えと商品の選びやすさ

「品揃えが豊富」と「商品が選びやすい」という感覚は年代によって大きな差があり、若い世代ではリアル店舗への満足は高くないが、年齢が高くなるほどリアル店舗で買い物する理由になっている。

Q. 普段のお買物のとき、スーパーやドラッグストア・百貨店など、実際の店舗を利用する理由は何ですか。(MA)

(全体)

理由	人数 (人) n=3,000	%
価格が安い	1,650	55.0
店が近い	1,691	56.4
実際の商品を確認できる	1,636	54.5
買ってすぐに持って帰ることができる	1,411	47.0
商品が選びやすい	1,047	34.9
品揃えが豊富	812	27.1
ポイントを集めている	995	33.2
店員がアドバイスしてくれる	119	4.0
試食・テスターなどで、試すことができる	141	4.7
商品説明の表示がわかりやすい	142	4.7
配達してくれる	33	1.1
その他	26	0.9
特にない	155	5.2



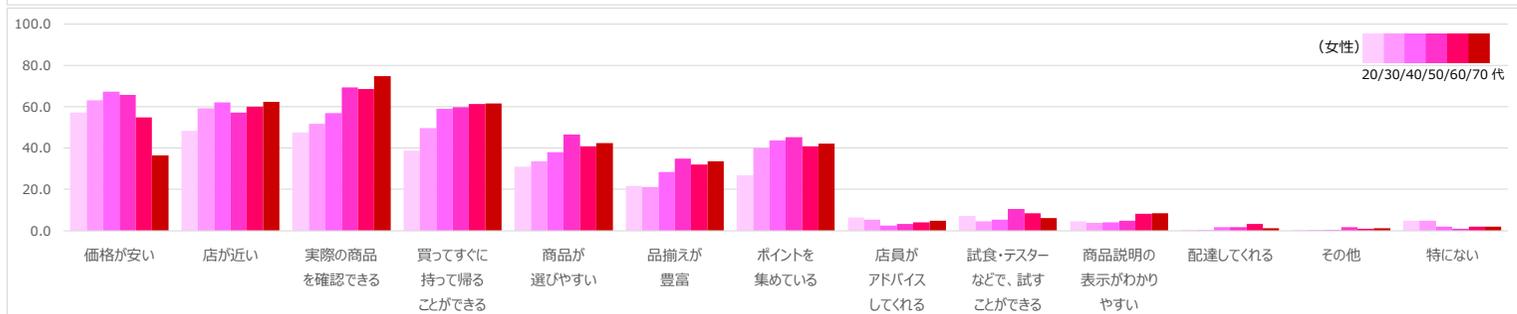
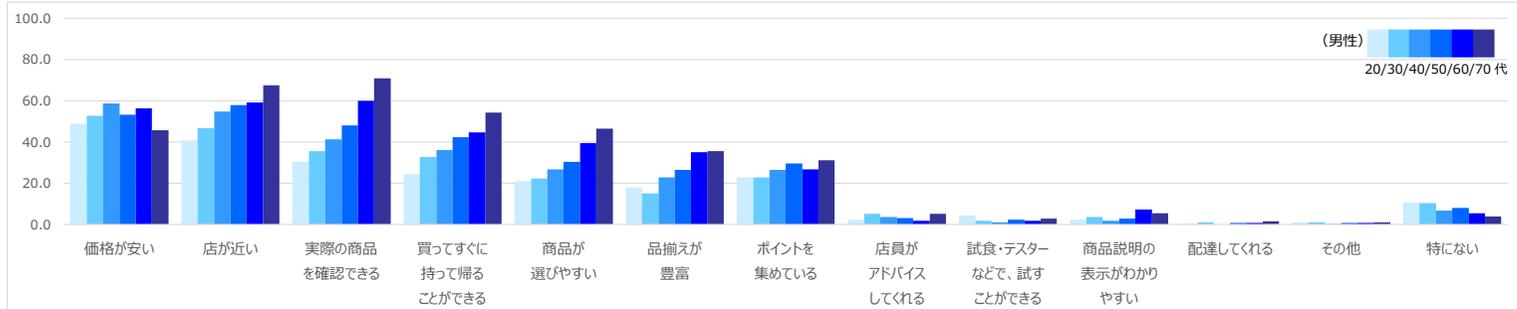
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

4. リアル店舗で買い物する理由

(性年代別)

	合計	価格が安い	店が近い	実際の商品を確認できる	買ってすぐに持って帰ることができる	商品が選びやすい	品揃えが豊富	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	試食・テスターなどで、試すことができる	商品説明の表示がわかりやすい	配達してくれる	その他	特にな	
全体	3,000	55.0	56.4	54.5	47.0	34.9	27.1	33.2	4.0	4.7	4.7	1.1	0.9	5.2	
性別	男性	1,500	52.6	54.5	47.7	39.1	31.1	25.5	26.6	3.6	2.5	3.9	0.8	0.9	7.6
	女性	1,500	57.4	58.2	61.4	54.9	38.7	28.6	39.7	4.3	6.9	5.5	1.4	0.8	2.7
性年代別	男性-20代	250	48.8	40.8	30.4	24.4	21.2	18.0	22.8	2.4	4.4	2.4	0.4	1.2	10.8
	男性-30代	250	52.8	46.8	35.6	32.8	22.4	15.2	22.8	5.2	2.0	3.6	1.2	1.2	10.4
	男性-40代	250	58.8	54.8	41.2	36.0	26.8	22.8	26.4	3.6	1.2	2.0	0.0	0.4	6.8
	男性-50代	250	53.2	58.0	48.0	42.4	30.4	26.4	29.6	3.2	2.4	2.8	0.8	0.8	8.0
	男性-60代	250	56.4	59.2	60.0	44.8	39.6	35.2	26.8	2.0	2.0	7.2	0.8	0.8	5.6
	男性-70代	250	45.6	67.6	70.8	54.4	46.4	35.6	31.2	5.2	2.8	5.6	1.6	1.2	4.0
	女性-20代	250	57.2	48.4	47.6	38.8	30.8	21.6	26.8	6.4	7.2	4.4	0.4	0.4	4.8
	女性-30代	250	63.2	59.2	51.6	49.6	33.6	21.2	40.0	5.2	4.4	3.6	0.4	0.4	4.8
	女性-40代	250	67.2	62.0	56.8	58.8	38.0	28.4	43.6	2.4	5.2	4.0	1.6	0.4	2.0
	女性-50代	250	65.6	57.2	69.2	59.6	46.4	34.8	45.2	3.2	10.4	4.8	1.6	1.6	0.8
	女性-60代	250	54.8	60.0	68.4	61.2	40.8	32.0	40.8	4.0	8.4	8.0	3.2	0.8	2.0
	女性-70代	250	36.4	62.4	74.8	61.6	42.4	33.6	42.0	4.8	6.0	8.4	1.2	1.2	2.0

(%)



5. インターネットで買い物する理由

ふだんの買い物で、インターネットを利用する理由について調査した。

利便性と価格が安い

インターネットで買い物する理由のトップ3は、「家まで商品を配達してくれる」（48.3%）、「いつでもどこでも注文できる」（45.2%）、「価格が安い」（45.0%）であった。利便性とお財布に優しいというのが、生活者にとってのネットショッピングの重要な価値となっている。

コロナ禍で、人に会わない、現金を使わない

「人に会わずに買い物できる」、「現金を使わない」という理由が選ばれていることもコロナ禍ならではの特徴だ。特に60代以上ではこの傾向が顕著に表れている。

価格重視は男性と若い女性

「価格が安い」という理由でインターネットで買い物する人は、女性よりも男性のほうが回答が多い。また、女性の中では年齢が若いほど価格を意識しているようである。特に、60代以上の女性では「価格が安い」という理由が極端に少なくなっている。

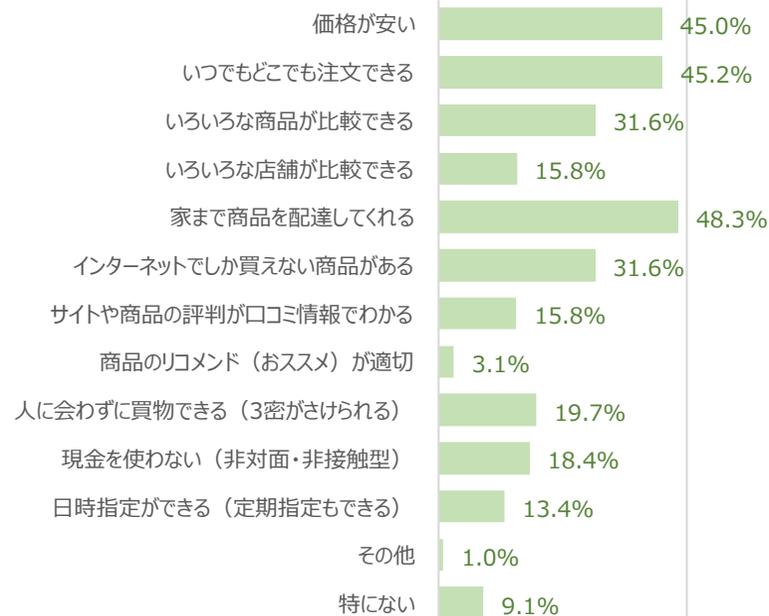
インターネットでしか買えないものがあるのは60代以上の男性と40代以上の女性

60代以上の男性と40代以上の女性では、「インターネットでしか買えないものがある」の回答が多い。健康食品、サプリメントやこだわりのスキンケア等と推測されるが、インターネットで販売されているものには高い年齢層から支持されている商品があることがわかる。

Q. 普段のお買物のとき、インターネットで購入する利点は何ですか。(MA)

(全体)

利点	人数 (人) n=3,000	%
価格が安い	1,351	45.0
いつでもどこでも注文できる	1,356	45.2
いろいろな商品が比較できる	948	31.6
いろいろな店舗が比較できる	475	15.8
家まで商品を配達してくれる	1,449	48.3
インターネットでしか買えない商品がある	947	31.6
サイトや商品の評判が口コミ情報でわかる	473	15.8
商品のリコメンド (おススメ) が適切	94	3.1
人に会わずに買物できる (3密がさけられる)	592	19.7
現金を使わない (非対面・非接触型)	553	18.4
日時指定ができる (定期指定もできる)	401	13.4
その他	31	1.0
特にない	272	9.1



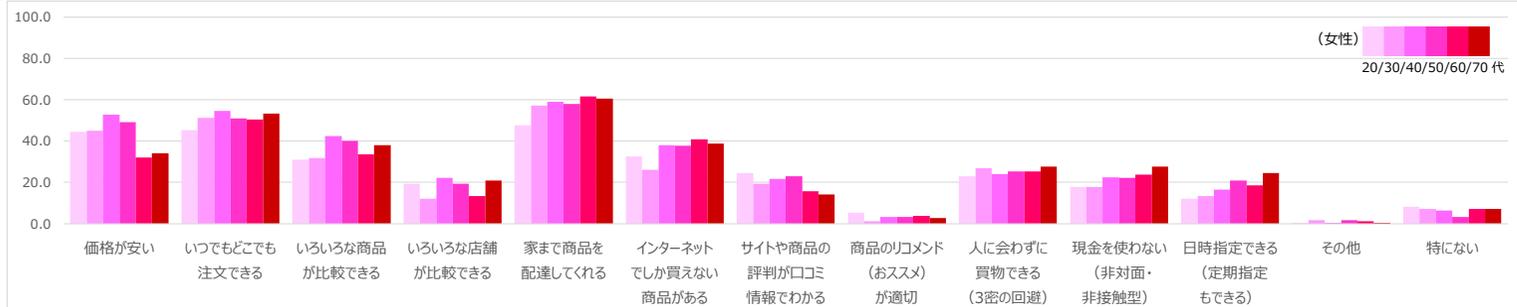
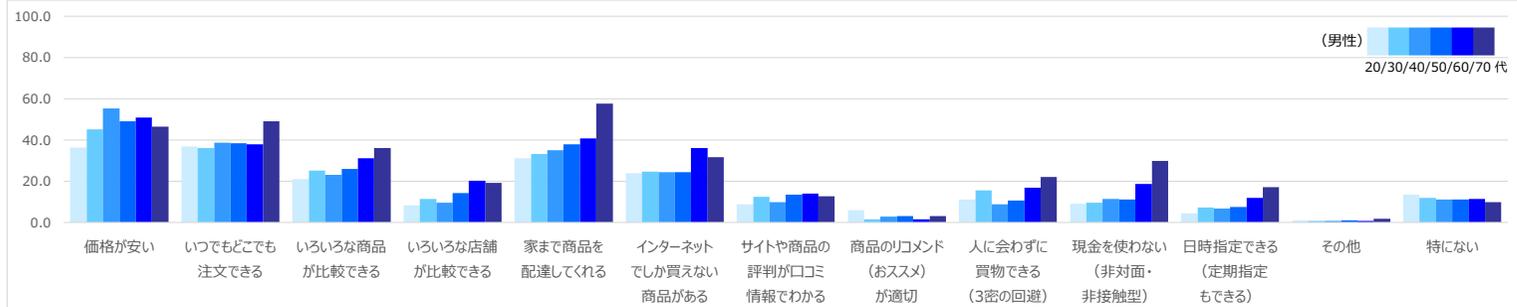
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

5. インターネットで買い物する理由

(性年代別)

	合計	価格が安い	いつでもどこでも注文できる	いろいろな商品が比較できる	いろいろな店舗が比較できる	家まで商品を配達してくれる	インターネットでしか買えない商品がある	サイトや商品の評判が口コミ情報でわかる	商品のリコメンド(おススメ)が適切	人に会わずに買物できる(3密の回避)	現金を使わない(非対面・非接触型)	日時指定できる(定期指定もできる)	その他	特にな	
全体	3,000	45.0	45.2	31.6	15.8	48.3	31.6	15.8	3.1	19.7	18.4	13.4	1.0	9.1	
性別	男性	1,500	47.2	39.5	27.1	13.9	39.3	27.5	11.9	3.1	14.2	15.1	9.2	1.1	11.6
	女性	1,500	42.9	50.9	36.1	17.7	57.3	35.6	19.6	3.2	25.3	21.8	17.5	0.9	6.5
性年代別	男性-20代	250	36.4	36.8	21.2	8.4	31.2	24.0	8.8	6.0	11.2	9.2	4.4	1.2	13.6
	男性-30代	250	45.2	36.0	25.2	11.6	33.2	24.8	12.4	1.6	15.6	9.6	7.2	0.8	12.0
	男性-40代	250	55.2	38.8	23.2	9.6	35.2	24.4	10.0	2.8	8.8	11.6	6.8	0.8	11.2
	男性-50代	250	49.2	38.4	26.0	14.4	38.0	24.4	13.6	3.2	10.8	11.2	7.6	1.2	11.2
	男性-60代	250	50.8	38.0	31.2	20.4	40.8	36.0	14.0	1.6	16.8	18.8	12.0	0.8	11.6
	男性-70代	250	46.4	49.2	36.0	19.2	57.6	31.6	12.8	3.2	22.0	30.0	17.2	2.0	10.0
	女性-20代	250	44.4	45.2	30.8	19.2	47.6	32.4	24.4	5.2	22.8	17.6	12.0	0.4	8.0
	女性-30代	250	44.8	51.2	31.6	12.0	57.2	26.0	19.2	1.2	26.8	17.6	13.2	1.6	7.2
	女性-40代	250	52.8	54.4	42.4	22.0	58.8	38.0	21.6	3.2	24.0	22.4	16.4	0.4	6.4
	女性-50代	250	49.2	50.8	40.0	19.2	58.0	37.6	22.8	3.2	25.2	22.0	20.8	1.6	3.2
	女性-60代	250	32.0	50.4	33.6	13.2	61.6	40.8	15.6	3.6	25.2	23.6	18.4	1.2	7.2
	女性-70代	250	34.0	53.2	38.0	20.8	60.4	38.8	14.0	2.8	27.6	27.6	24.4	0.4	7.2

(%)



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

インターネットで買い物する際、どのサイトやアプリを利用しているかについて調査した。

日用品

男女とも約85%以上が、日用品の購入に際してインターネットを利用している。

全体では、楽天（49.0%）、Amazon（45.9%）、Yahoo!ショッピング（22.4%）となっており、他のサイトを圧倒している。

また、男性はAmazon、女性は楽天の利用が多いのは、これまでの傾向と変わらない。

化粧品

全体では約54%の人が化粧品のインターネットで購入している。特に女性は、66.6%もの人がインターネットから購入しており、非常に高い利用となった。利用しているサイトは、男性では楽天（16.9%）、Amazon（16.7%）となり圧倒的に高く、女性は楽天（27.8%）、Amazon（19.2%）、次いでメーカーの公式オンラインショップ（16.8%）が3位にきている。

食品

全体では、60%以上の方が食品をインターネットショップで購入している結果となった。利用サイトでは楽天が強く、男女とも、Amazonを10%以上引き離している。

医薬品

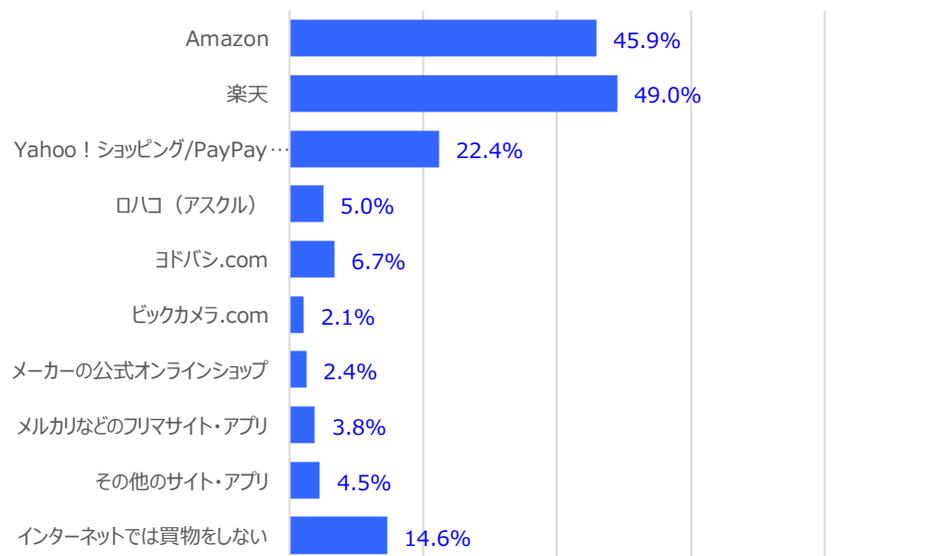
医薬品をインターネットショップで購入している人は約40%であった。他のカテゴリと比べると利用率は低く、特に年齢が高い人にはあまり使われていないようである。利用サイトでは楽天とAmazonが突出している。

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

Q. あなたは普段、インターネットのどのサイトやアプリで買物をしますか？(MA)

(1) 日用品

サイト・アプリ	人数 (人) n=3,000	%
Amazon	1377	45.9
楽天	1471	49.0
Yahoo! ショッピング/PayPayモール	671	22.4
ロハコ (アスクル)	149	5.0
ヨドバシ.com	200	6.7
ビックカメラ.com	62	2.1
メーカーの公式オンラインショップ	73	2.4
メルカリなどのフリマサイト・アプリ	113	3.8
その他のサイト・アプリ	135	4.5
インターネットでは買物をしない	437	14.6



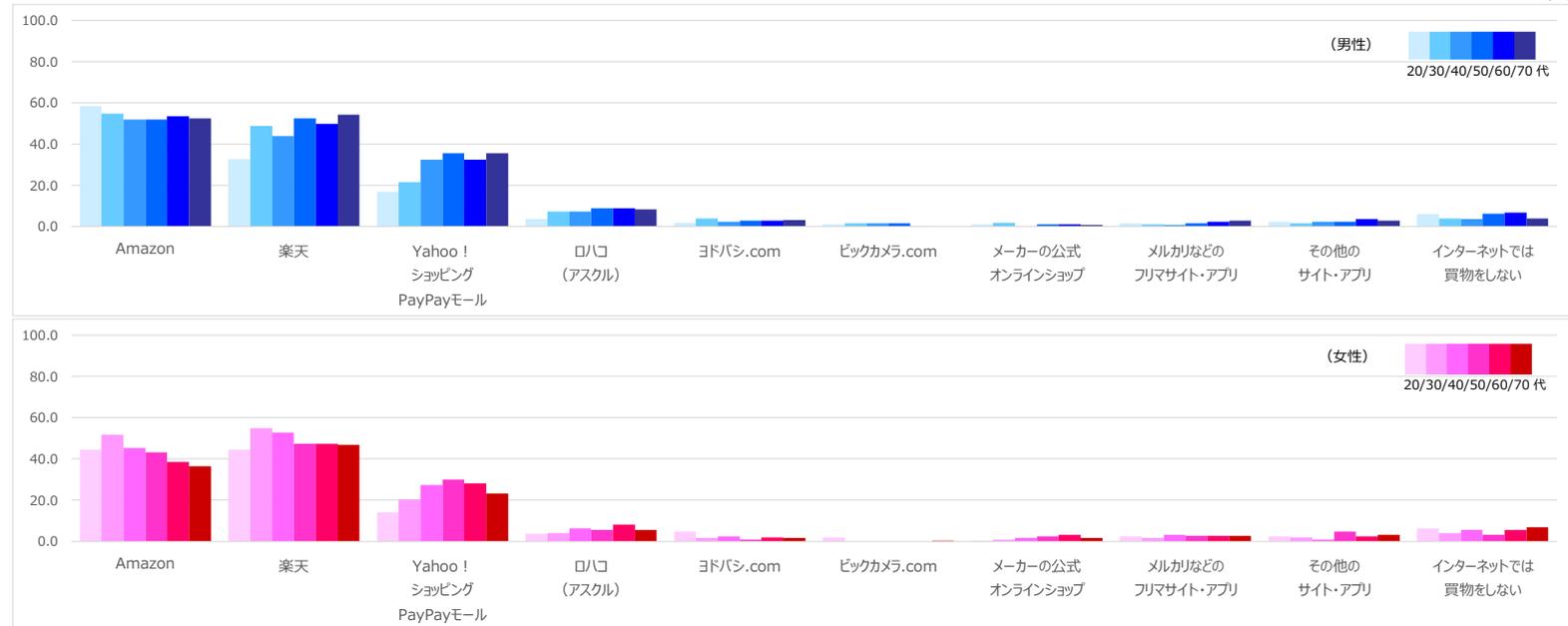
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(性年代別)

日用品	合計	Amazon	楽天	Yahoo! ショッピング PayPayモール	ロハコ (アスクル)	ヨドバシ.com	ビックカメラ.com	メーカーの公式 オンラインショップ	メルカリなどの フリマサイト・アプリ	その他の サイト・アプリ	インターネットでは 買物をしない	
全体	3,000	48.5	48.0	26.4	6.4	2.5	0.7	1.4	2.2	2.6	5.2	
性別	男性	1,500	53.9	47.1	29.1	7.3	2.9	1.1	1.1	1.7	2.5	5.1
	女性	1,500	43.2	48.9	23.8	5.5	2.2	0.4	1.7	2.6	2.6	5.3
性年代別	男性-20代	250	58.4	32.8	16.8	3.6	2.0	1.2	1.2	1.6	2.4	6.0
	男性-30代	250	54.8	48.8	21.6	7.2	4.0	1.6	2.0	1.2	1.6	4.0
	男性-40代	250	52.0	44.0	32.4	7.2	2.4	1.6	0.0	0.8	2.4	3.6
	男性-50代	250	52.0	52.4	35.6	8.8	2.8	1.6	1.2	1.6	2.4	6.4
	男性-60代	250	53.6	50.0	32.4	8.8	2.8	0.4	1.2	2.4	3.6	6.8
	男性-70代	250	52.4	54.4	35.6	8.4	3.2	0.0	0.8	2.8	2.8	4.0
	女性-20代	250	44.4	44.4	14.0	3.6	4.8	2.0	0.4	2.4	2.4	6.4
	女性-30代	250	51.6	54.8	20.4	4.0	1.6	0.0	0.8	1.6	2.0	4.0
	女性-40代	250	45.2	52.8	27.2	6.4	2.4	0.0	1.6	3.2	0.8	5.6
	女性-50代	250	43.2	47.2	30.0	5.6	0.8	0.0	2.4	2.8	4.8	3.2
	女性-60代	250	38.4	47.2	28.0	8.0	2.0	0.0	3.2	2.8	2.4	5.6
	女性-70代	250	36.4	46.8	23.2	5.6	1.6	0.4	1.6	2.8	3.2	6.8

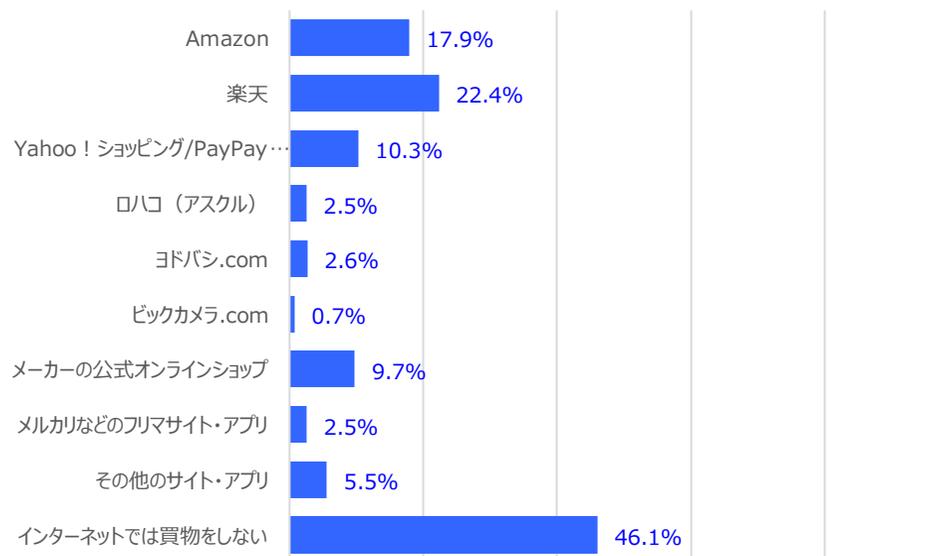
(%)



6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(2) 化粧品

サイト・アプリ	人数 (人) n=3,000	%
Amazon	538	17.9
楽天	671	22.4
Yahoo! ショッピング/PayPayモール	309	10.3
ロハコ (アスクル)	75	2.5
ヨドバシ.com	79	2.6
ビックカメラ.com	21	0.7
メーカーの公式オンラインショップ	292	9.7
メルカリなどのフリマサイト・アプリ	76	2.5
その他のサイト・アプリ	166	5.5
インターネットでは買物をしない	1383	46.1

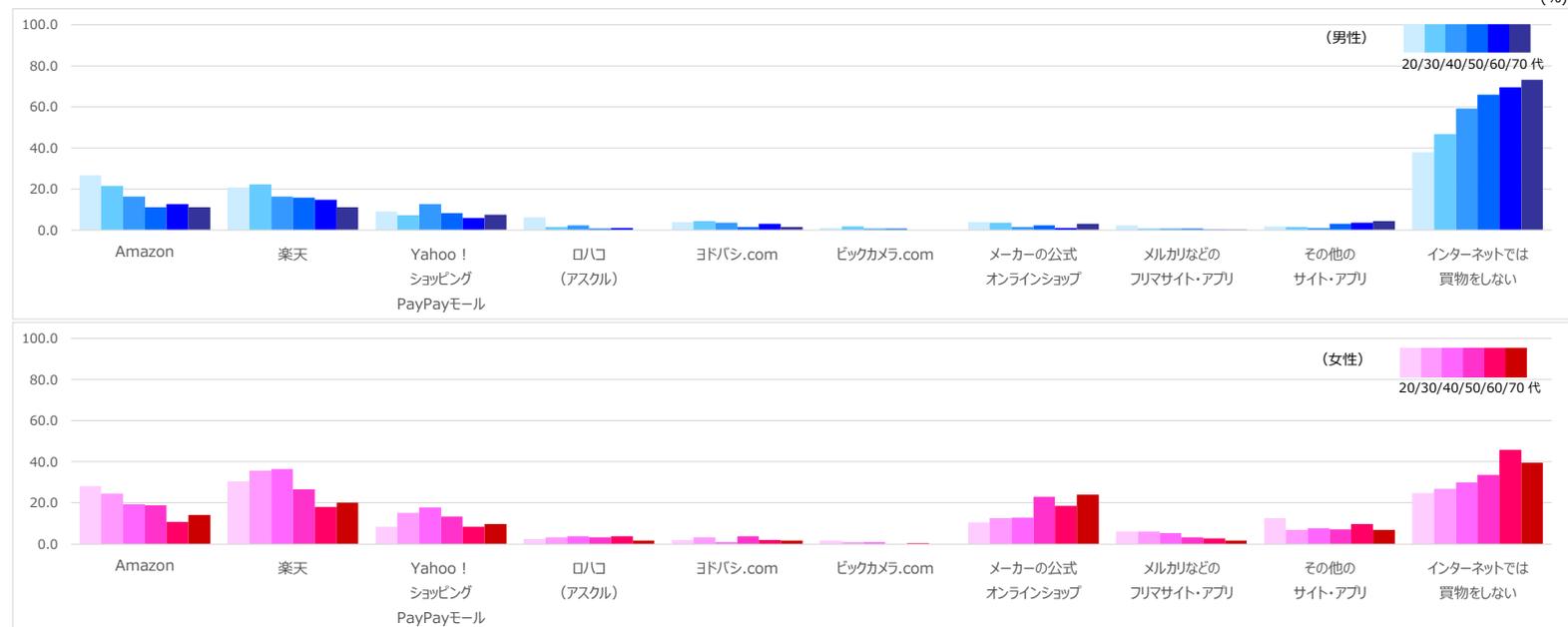


II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(性年代別)

化粧品	合計	Amazon	楽天	Yahoo! ショッピング PayPayモール	ロハコ (アスクル)	ヨドバシ.com	ビックカメラ.com	メーカーの公式 オンラインショップ	メルカリなどの フリマサイト・アプリ	その他の サイト・アプリ	インターネットでは 買物をしない	
全体	3,000	17.9	22.4	10.3	2.5	2.6	0.7	9.7	2.5	5.5	46.1	
性別	男性	1,500	16.7	16.9	8.5	2.1	3.1	0.8	2.7	0.9	2.7	58.8
	女性	1,500	19.2	27.8	12.1	2.9	2.2	0.6	16.8	4.1	8.4	33.4
性年代別	男性-20代	250	26.8	20.8	9.2	6.4	4.0	1.2	4.0	2.4	2.0	38.0
	男性-30代	250	21.6	22.4	7.2	1.6	4.4	2.0	3.6	0.8	1.6	46.8
	男性-40代	250	16.4	16.4	12.8	2.4	3.6	0.8	1.6	0.8	1.2	59.2
	男性-50代	250	11.2	16.0	8.4	0.8	1.6	0.8	2.4	0.8	3.2	66.0
	男性-60代	250	12.8	14.8	6.0	1.2	3.2	0.0	1.2	0.4	3.6	69.6
	男性-70代	250	11.2	11.2	7.6	0.0	1.6	0.0	3.2	0.4	4.4	73.2
	女性-20代	250	28.0	30.4	8.4	2.4	2.0	1.6	10.4	6.0	12.4	24.8
	女性-30代	250	24.4	35.6	15.2	3.2	3.2	0.8	12.4	6.0	6.8	26.8
	女性-40代	250	19.2	36.4	17.6	3.6	0.8	0.8	12.8	5.2	7.6	30.0
	女性-50代	250	18.8	26.4	13.2	3.2	3.6	0.0	22.8	3.2	7.2	33.6
	女性-60代	250	10.8	18.0	8.4	3.6	2.0	0.4	18.4	2.8	9.6	45.6
	女性-70代	250	14.0	20.0	9.6	1.6	1.6	0.0	24.0	1.6	6.8	39.6

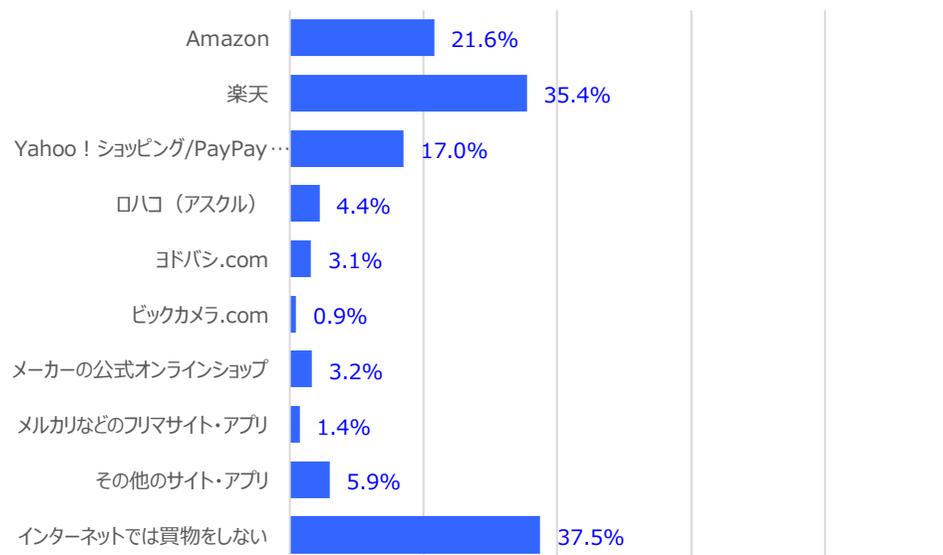


II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(3) 食品

サイト・アプリ	人数 (人) n=3,000	%
Amazon	647	21.6
楽天	1063	35.4
Yahoo! ショッピング/PayPayモール	511	17.0
ロハコ (アスクル)	131	4.4
ヨドバシ.com	94	3.1
ビックカメラ.com	27	0.9
メーカーの公式オンラインショップ	97	3.2
メルカリなどのフリマサイト・アプリ	42	1.4
その他のサイト・アプリ	177	5.9
インターネットでは買物をしない	1124	37.5



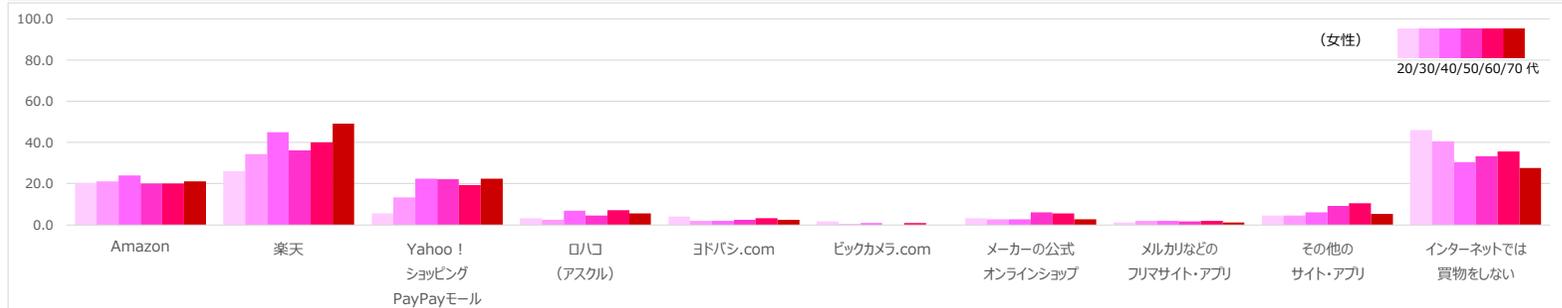
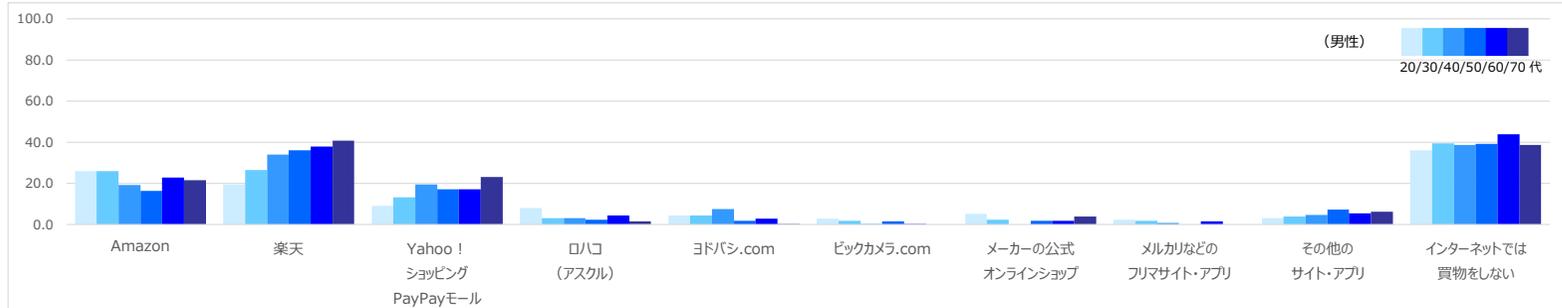
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(性年代別)

食品	合計	Amazon	楽天	Yahoo! ショッピング PayPayモール	ロハコ (アスクル)	ヨドバシ.com	ビックカメラ.com	メーカーの公式 オンラインショップ	メルカリなどの フリマサイト・アプリ	その他の サイト・アプリ	インターネットでは 買物しない	
全体	3,000	21.6	35.4	17.0	4.4	3.1	0.9	3.2	1.4	5.9	37.5	
性別	男性	1,500	22.0	32.5	16.6	3.8	3.6	1.2	2.6	1.1	5.2	39.4
	女性	1,500	21.1	38.4	17.5	4.9	2.7	0.6	3.9	1.7	6.6	35.5
性年代別	男性-20代	250	26.0	19.6	9.2	8.0	4.4	2.8	5.2	2.4	3.2	36.0
	男性-30代	250	26.0	26.4	13.2	3.2	4.4	2.0	2.4	2.0	4.0	39.6
	男性-40代	250	19.2	34.0	19.6	3.2	7.6	0.4	0.0	0.8	4.8	38.8
	男性-50代	250	16.4	36.0	17.2	2.4	2.0	1.6	2.0	0.0	7.2	39.2
	男性-60代	250	22.8	38.0	17.2	4.4	2.8	0.4	2.0	1.6	5.6	44.0
	男性-70代	250	21.6	40.8	23.2	1.6	0.4	0.0	4.0	0.0	6.4	38.8
	女性-20代	250	20.4	26.0	5.6	3.2	4.0	1.6	3.2	1.2	4.4	46.0
	女性-30代	250	21.2	34.4	13.2	2.4	2.0	0.4	2.8	2.0	4.4	40.4
	女性-40代	250	24.0	44.8	22.4	6.8	2.0	0.8	2.8	2.0	6.0	30.4
	女性-50代	250	20.0	36.0	22.0	4.4	2.4	0.0	6.0	1.6	9.2	33.2
	女性-60代	250	20.0	40.0	19.2	7.2	3.2	0.8	5.6	2.0	10.4	35.6
	女性-70代	250	21.2	49.2	22.4	5.6	2.4	0.0	2.8	1.2	5.2	27.6

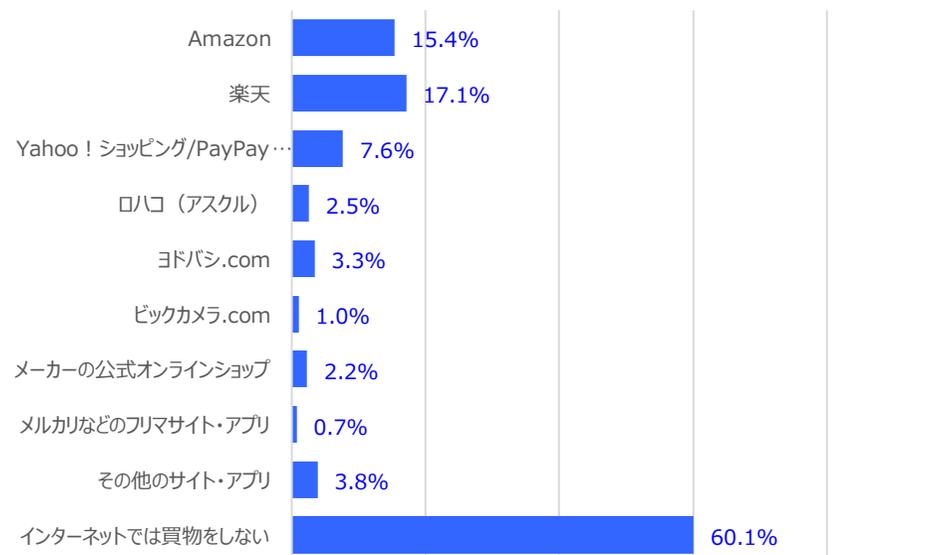
(%)



6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(4) 医薬品

サイト・アプリ	人数 (人) n=3,000	%
Amazon	461	15.4
楽天	512	17.1
Yahoo! ショッピング/PayPayモール	229	7.6
ロハコ (アスクル)	75	2.5
ヨドバシ.com	100	3.3
ビックカメラ.com	29	1.0
メーカーの公式オンラインショップ	67	2.2
メルカリなどのフリマサイト・アプリ	20	0.7
その他のサイト・アプリ	114	3.8
インターネットでは買物をしない	1803	60.1



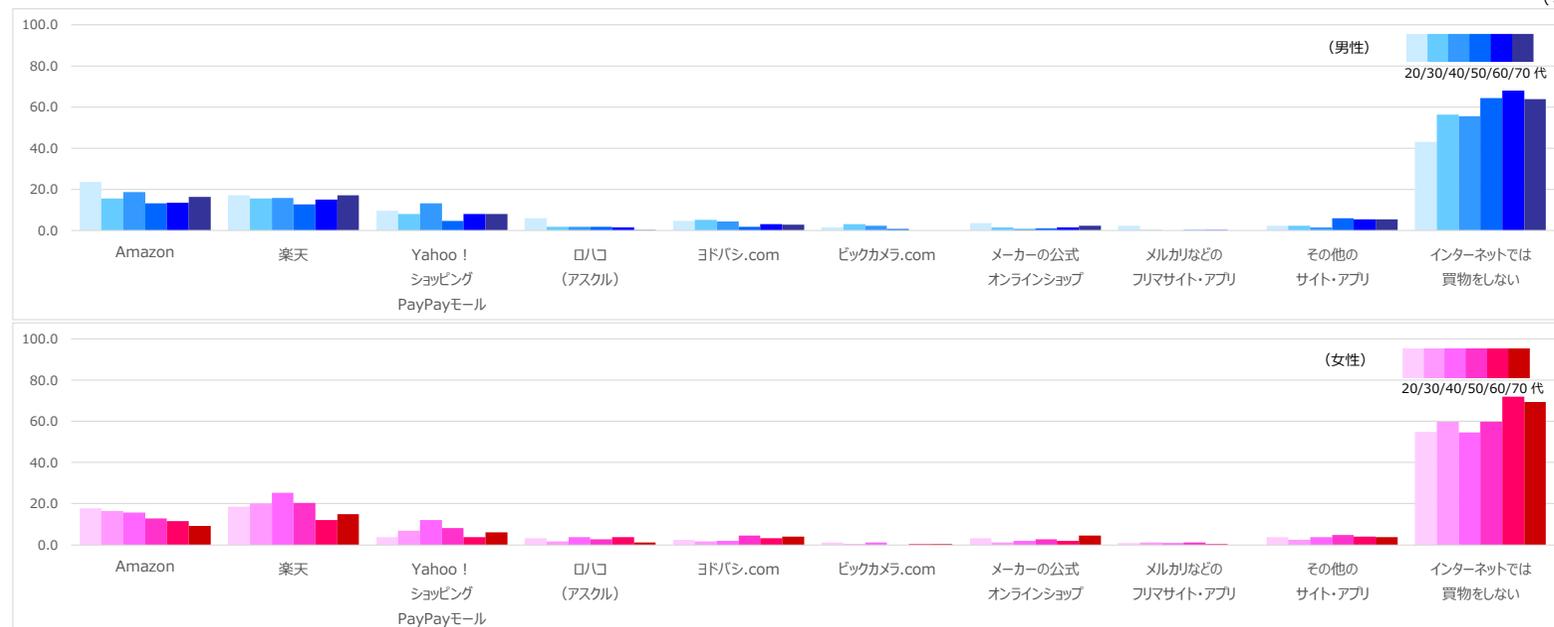
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(性年代別)

医薬品	合計	Amazon	楽天	Yahoo! ショッピング PayPayモール	ロハコ (アスクル)	ヨドバシ.com	ビックカメラ.com	メーカーの公式 オンラインショップ	メルカリなどの フリマサイト・アプリ	その他の サイト・アプリ	インターネットでは 買物をしない	
全体	3,000	15.4	17.1	7.6	2.5	3.3	1.0	2.2	0.7	3.8	60.1	
性別	男性	1,500	16.9	15.7	8.6	2.3	3.7	1.3	1.9	0.6	3.9	58.6
	女性	1,500	13.9	18.5	6.7	2.7	2.9	0.6	2.6	0.7	3.7	61.6
性年代別	男性-20代	250	23.6	17.2	9.6	6.0	4.8	1.6	3.6	2.4	2.4	43.2
	男性-30代	250	15.6	15.6	8.0	2.0	5.2	3.2	1.6	0.4	2.4	56.4
	男性-40代	250	18.8	16.0	13.2	2.0	4.4	2.4	0.8	0.0	1.6	55.6
	男性-50代	250	13.2	12.8	4.8	2.0	2.0	0.8	1.2	0.4	6.0	64.4
	男性-60代	250	13.6	15.2	8.0	1.6	3.2	0.0	1.6	0.4	5.6	68.0
	男性-70代	250	16.4	17.2	8.0	0.4	2.8	0.0	2.4	0.0	5.6	64.0
	女性-20代	250	17.6	18.4	3.6	3.2	2.4	1.2	3.2	0.8	3.6	54.8
	女性-30代	250	16.4	20.0	6.8	1.6	1.6	0.4	1.2	1.2	2.4	59.6
	女性-40代	250	15.6	25.2	12.0	3.6	2.0	1.2	2.0	0.8	3.6	54.4
	女性-50代	250	12.8	20.4	8.0	2.8	4.4	0.0	2.8	1.2	4.8	59.6
	女性-60代	250	11.6	12.0	3.6	3.6	3.2	0.4	2.0	0.4	4.0	72.0
	女性-70代	250	9.2	14.8	6.0	1.2	4.0	0.4	4.4	0.0	3.6	69.2

(%)



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

7. メーカーの公式オンラインショップでの買物

メーカーの公式オンラインショップを利用している人を対象に、その理由や評価について調査した。

安心感

「安心感がある」と回答した人が、64.3%と最も高く、安心感を求めてメーカー公式オンラインショップを利用していることが分かった。男性の50.5%に対して、女性では68.8%であり、女性の方が安心感を重視している結果となった。

そのサイトでしか買えない商品がある

男女ともに高い回答率だったのが、「そのサイトでしか買えない商品がある」だった。安心感と商品の差別化がメーカー公式オンラインショップの魅力となっているようである。

女性は割引や特典に魅力を感じる

女性の回答では「割引や特典がある」が、48.2%に上り、お得感も女性には重要な訴求ポイントのようである。

商品の詳細説明も重要

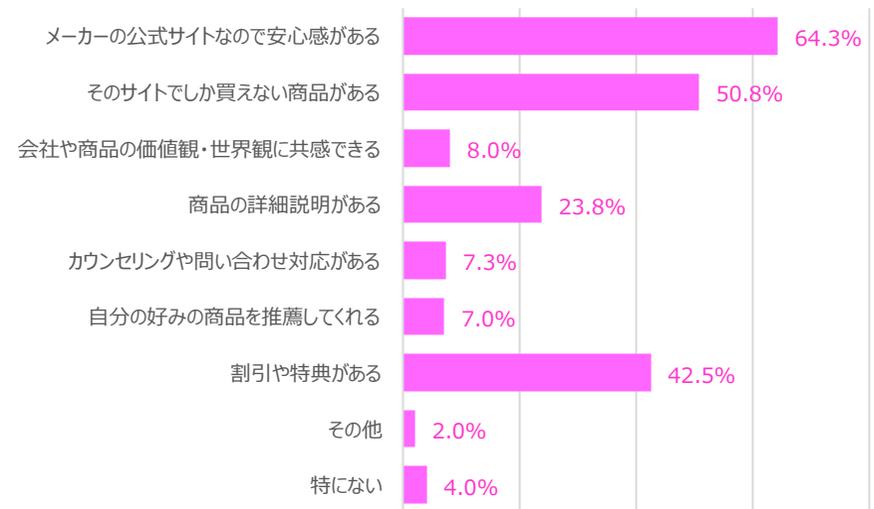
23.8%の人は、「商品の詳細説明がある」ことを評価しており、商品情報は重要であることがわかる。

7. メーカーの公式オンラインショップでの買物

Q. メーカーの公式オンラインショップで買物されているとのことですが、利用される理由や評価ではまるものがあればすべて教えてください。(MA)

(全体)

サイト・アプリ	人数(人) n=400	%
メーカーの公式サイトなので安心感がある	257	64.3
そのサイトでしか買えない商品がある	203	50.8
会社や商品の価値観・世界観に共感できる	32	8.0
商品の詳細説明がある	95	23.8
カウンセリングや問い合わせ対応がある	29	7.3
自分の好みの商品を推薦してくれる	28	7.0
割引や特典がある	170	42.5
その他	8	2.0
特にない	16	4.0



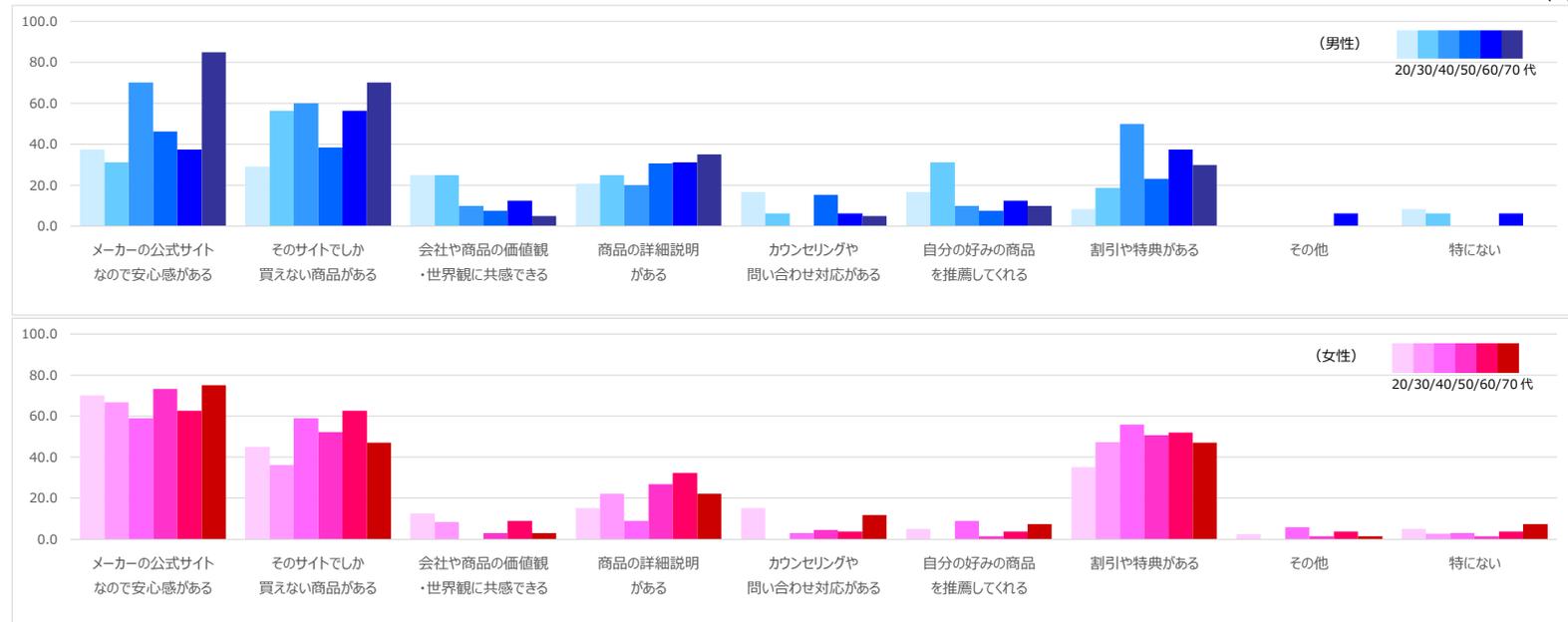
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

7. メーカーの公式オンラインショップでの買物

(性年代別)

		合計	メーカーの公式サイト なので安心感がある	そのサイトでしか 買えない商品がある	会社や商品の価値観 ・世界観に共感できる	商品の詳細説明 がある	カウンセリングや 問い合わせ対応がある	自分の好みの商品 を推薦してくれる	割引や特典がある	その他	特いない
全体		400	64.3	50.8	8.0	23.8	7.3	7.0	42.5	2.0	4.0
性別	男性	99	50.5	50.5	15.2	27.3	9.1	15.2	25.3	1.0	4.0
	女性	301	68.8	50.8	5.6	22.6	6.6	4.3	48.2	2.3	4.0
性年代別	男性-20代	24	37.5	29.2	25.0	20.8	16.7	16.7	8.3	0.0	8.3
	男性-30代	16	31.3	56.3	25.0	25.0	6.3	31.3	18.8	0.0	6.3
	男性-40代	10	70.0	60.0	10.0	20.0	0.0	10.0	50.0	0.0	0.0
	男性-50代	13	46.2	38.5	7.7	30.8	15.4	7.7	23.1	0.0	0.0
	男性-60代	16	37.5	56.3	12.5	31.3	6.3	12.5	37.5	6.3	6.3
	男性-70代	20	85.0	70.0	5.0	35.0	5.0	10.0	30.0	0.0	0.0
	女性-20代	40	70.0	45.0	12.5	15.0	15.0	5.0	35.0	2.5	5.0
	女性-30代	36	66.7	36.1	8.3	22.2	0.0	0.0	47.2	0.0	2.8
	女性-40代	34	58.8	58.8	0.0	8.8	2.9	8.8	55.9	5.9	2.9
	女性-50代	67	73.1	52.2	3.0	26.9	4.5	1.5	50.7	1.5	1.5
	女性-60代	56	62.5	62.5	8.9	32.1	3.6	3.6	51.8	3.6	3.6
	女性-70代	68	75.0	47.1	2.9	22.1	11.8	7.4	47.1	1.5	7.4

(%)



8. フリマサイト・アプリでの買物

フリマサイト・アプリを利用している人を対象に、その理由や評価について調査した。

「必要なものが安く買える」が圧倒的

フリマサイト・アプリを利用している理由としては、「必要なものが安く買える」が圧倒的に多く、全体で72.7%の結果となった。中でも女性では81.9%にまで上っている。

手に入りにくい商品が見つかる

個人売買の特長とも言える「手に入りにくい商品が見つかる」が、第2位の理由となり全体で39.3%であった。一般の市場にないものを入手する手段としても活用されているようである。

楽しいことも利用する理由に

「どんな出品があるか探すのが楽しい」が31.1%、「価格交渉ができる」が19.1%の回答を得ており、フリマサイト・アプリを利用すること自体の楽しさも評価されている。

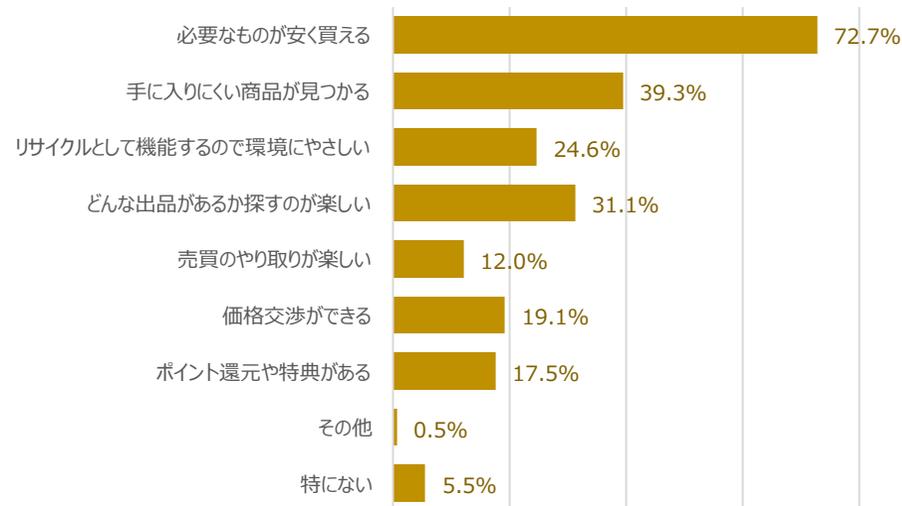
環境への配慮

「リサイクルとして機能するので環境に優しい」との回答が24.6%となり、環境への配慮も意識した利用がされている。

Q. メルカリなどのフリマサイト・アプリで買物されているとのことですが、利用される理由や評価であてはまるものがあればすべて教えてください。(MA)

(全体)

サイト・アプリ	人数 (人) n = 183	%
必要なものが安く買える	133	72.7
手に入りにくい商品が見つかる	72	39.3
リサイクルとして機能するので環境にやさしい	45	24.6
どんな出品があるか探すのが楽しい	57	31.1
売買のやり取りが楽しい	22	12.0
価格交渉ができる	35	19.1
ポイント還元や特典がある	32	17.5
その他	1	0.5
特にない	10	5.5



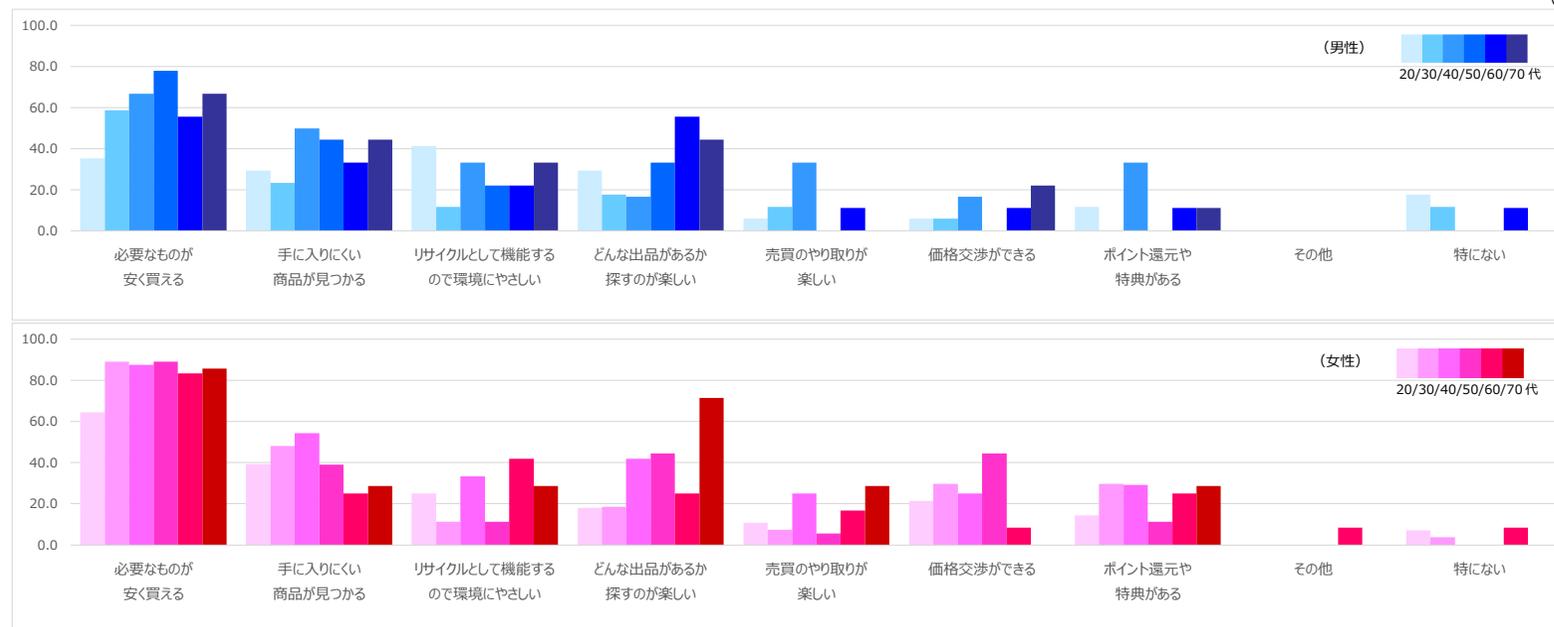
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

8. フリマサイト・アプリでの買物

(性年代別)

	合計	必要なものが安く買える	手に入りにくい商品が見つかる	リサイクルとして機能するので環境にやさしい	どんな出品があるか探すのが楽しい	売買のやり取りが楽しい	価格交渉ができる	ポイント還元や特典がある	その他	特にない	
全体	183	72.7	39.3	24.6	31.1	12.0	19.1	17.5	0.5	5.5	
性別	男性	67	56.7	34.3	26.9	31.3	9.0	9.0	9.0	0.0	9.0
	女性	116	81.9	42.2	23.3	31.0	13.8	25.0	22.4	0.9	3.4
性年代別	男性-20代	17	35.3	29.4	41.2	29.4	5.9	5.9	11.8	0.0	17.6
	男性-30代	17	58.8	23.5	11.8	17.6	11.8	5.9	0.0	0.0	11.8
	男性-40代	6	66.7	50.0	33.3	16.7	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0
	男性-50代	9	77.8	44.4	22.2	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性-60代	9	55.6	33.3	22.2	55.6	11.1	11.1	11.1	0.0	11.1
	男性-70代	9	66.7	44.4	33.3	44.4	0.0	22.2	11.1	0.0	0.0
	女性-20代	28	64.3	39.3	25.0	17.9	10.7	21.4	14.3	0.0	7.1
	女性-30代	27	88.9	48.1	11.1	18.5	7.4	29.6	29.6	0.0	3.7
	女性-40代	24	87.5	54.2	33.3	41.7	25.0	25.0	29.2	0.0	0.0
	女性-50代	18	88.9	38.9	11.1	44.4	5.6	44.4	11.1	0.0	0.0
	女性-60代	12	83.3	25.0	41.7	25.0	16.7	8.3	25.0	8.3	8.3
	女性-70代	7	85.7	28.6	28.6	71.4	28.6	0.0	28.6	0.0	0.0

(%)



9. インターネットで計画購買する際の買い方

インターネットで計画購入する場合の買い方について調査した。

いつものサイトでいつもの買い方

買うものが決まっている計画購買では、「自分の購入履歴に基づいて購入」（52.2%）と「利用経験のあるサイトを利用」（39.2%）と回答した人が多く、いつもの使い慣れたサイトで、いつもの商品を、いつも通りに買っていると思われる。

商品を比較する

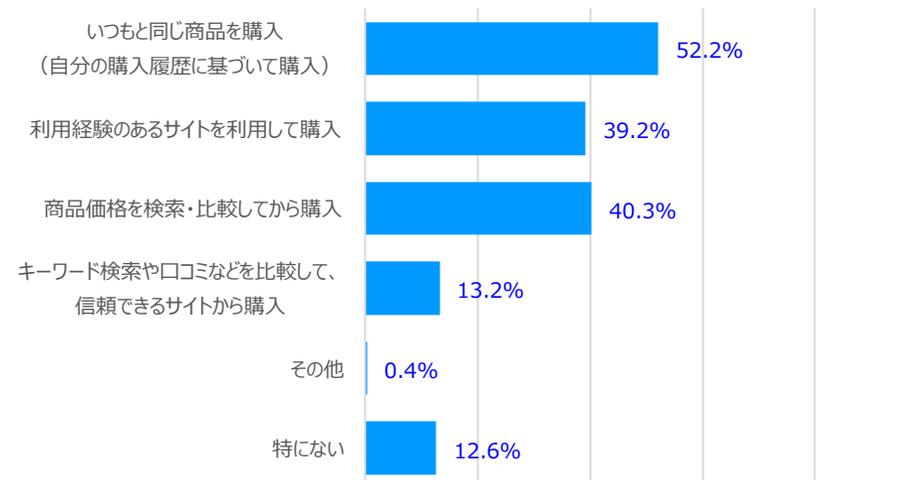
「商品価格を検索・比較してから購入」（40.3%）、「キーワード検索や口コミなどを比較して、信頼できるサイトから購入」（13.2%）という回答も一定数あり、インターネットならではの上手な買い方もされている。価格変動の大きい商品や比較的高価な商品は、少しでも安く買いたい、できるだけ良い商品を買いたい、という気持ちの表れだと思われる。

9. インターネットで計画購買する際の買い方

Q. あらかじめ購入しようとしている商品をインターネットで購入するとき、買い方ではまるものがあればすべて教えてください。(MA)

(全体)

買い方	人数(人) n=3,000	%
いつもと同じ商品を購入 (自分の購入履歴に基づいて購入)	1,565	52.2
利用経験のあるサイトを利用して購入	1,176	39.2
商品価格を検索・比較してから購入	1,209	40.3
キーワード検索や口コミなどを比較して、 信頼できるサイトから購入	396	13.2
その他	11	0.4
特になし	379	12.6



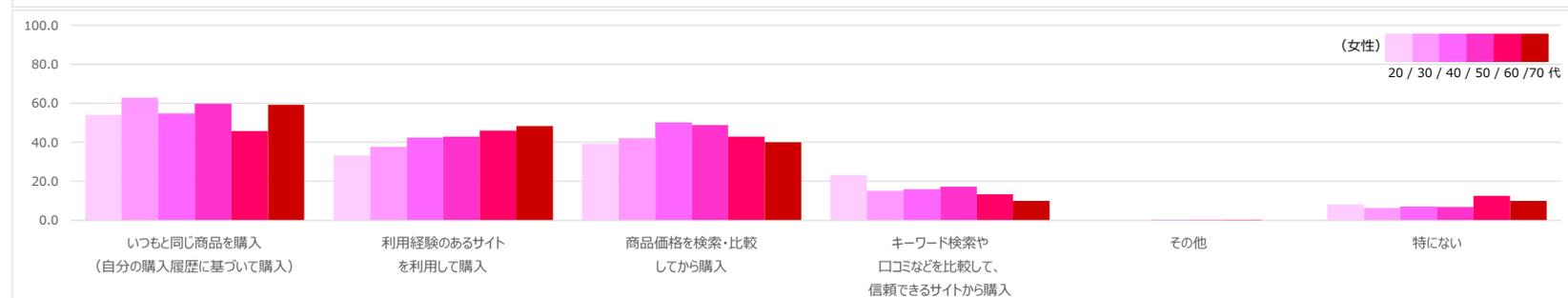
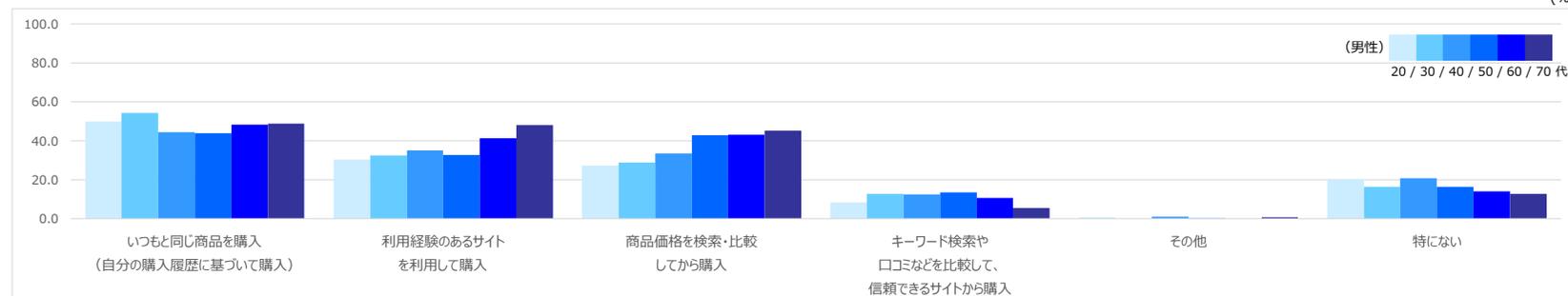
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

9. インターネットで計画購買する際の買い方

(性年代別)

		合計	いつも同じ商品を購入 (自分の購入履歴に基づいて購入)	利用経験のあるサイト を利用して購入	商品価格を検索・比較 してから購入	キーワード検索や 口コミなどを比較して、 信頼できるサイトから購入	その他	特にな
全体		3,000	52.2	39.2	40.3	13.2	0.4	12.6
性別	男性	1,500	48.3	36.7	36.8	10.6	0.5	16.8
	女性	1,500	56.0	41.7	43.8	15.8	0.2	8.5
性年代別	男性-20代	250	50.0	30.4	27.2	8.4	0.8	20.4
	男性-30代	250	54.4	32.4	28.8	12.8	0.0	16.4
	男性-40代	250	44.4	35.2	33.6	12.4	1.2	20.8
	男性-50代	250	44.0	32.8	42.8	13.6	0.4	16.4
	男性-60代	250	48.4	41.2	43.2	10.8	0.0	14.0
	男性-70代	250	48.8	48.0	45.2	5.6	0.8	12.8
	女性-20代	250	54.0	33.2	39.2	23.2	0.0	8.0
	女性-30代	250	62.8	37.6	42.0	15.2	0.0	6.4
	女性-40代	250	54.8	42.4	50.0	16.0	0.4	7.2
	女性-50代	250	59.6	42.8	48.8	17.2	0.4	6.8
女性-60代	250	45.6	46.0	42.8	13.2	0.4	12.4	
女性-70代	250	59.2	48.4	40.0	10.0	0.0	10.0	

(%)



10. インターネットで非計画購買した際の買い方

インターネットで非計画購買する際の買い方について調査した。

サイト上の広告やリコメンドがきっかけ

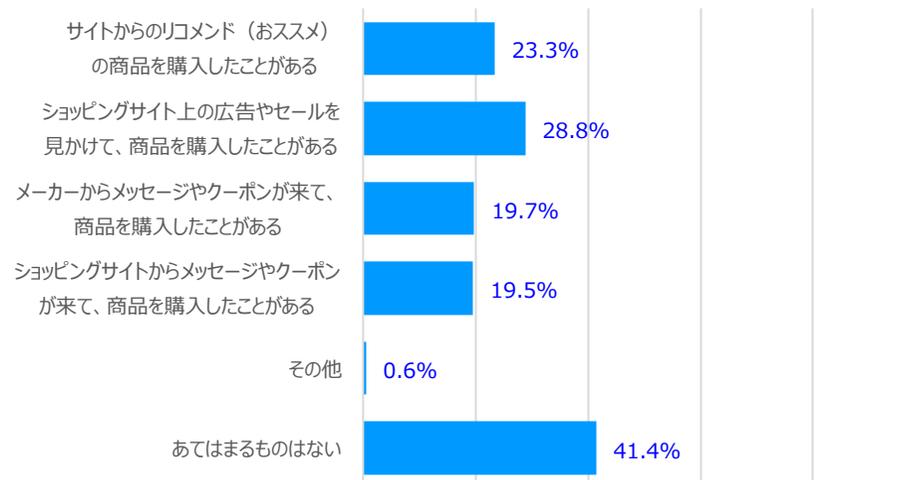
購入するつもりはなかった商品をインターネットで買ったきっかけについては、「ショッピングサイト上の広告やセールを見かけて商品を購入」(28.8%)、「サイトからのリコメンド(おすすめ)の商品を購入」(23.3%)というショッピングサイト上の情報が比較的多いという結果であった。また、「ショッピングサイトからのメッセージやクーポンで購入」(19.5%)、「メーカーからのメッセージやクーポンで購入」(19.7%)という回答も一定数あり、push型のアプローチも効果をあげていることがわかる。

10. インターネットで非計画購買した際の買い方

Q. 計画していなかった（購入するつもりはなかった）商品をインターネットで購入するとき、買い方であてはまるものがあればすべて教えてください。(MA)

(全体)

買い方	人数 (人) n=3,000	%
サイトからのリコメンド（おススメ）の商品を購入したことがある	700	23.3
ショッピングサイト上の広告やセールを見かけて、商品を購入したことがある	864	28.8
メーカーからメッセージやクーポンが来て、商品を購入したことがある	592	19.7
ショッピングサイトからメッセージやクーポンが来て、商品を購入したことがある	585	19.5
その他	17	0.6
あてはまるものはない	1,243	41.4



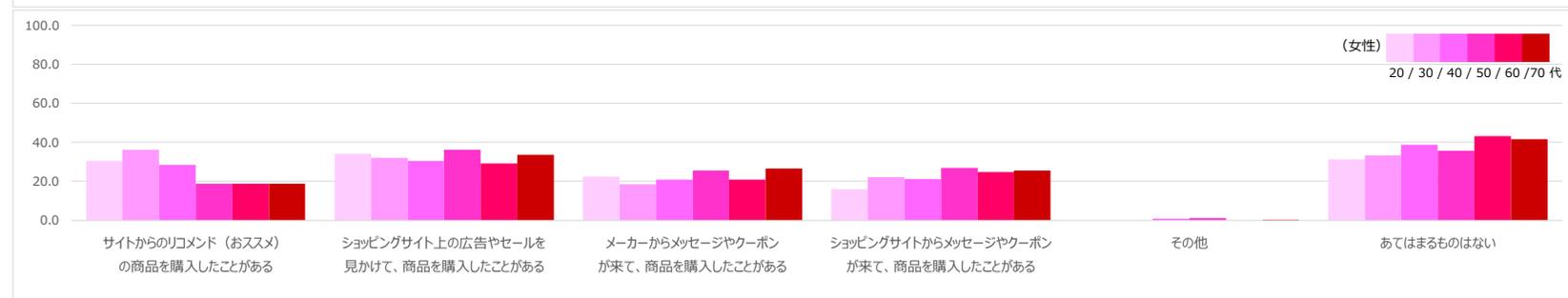
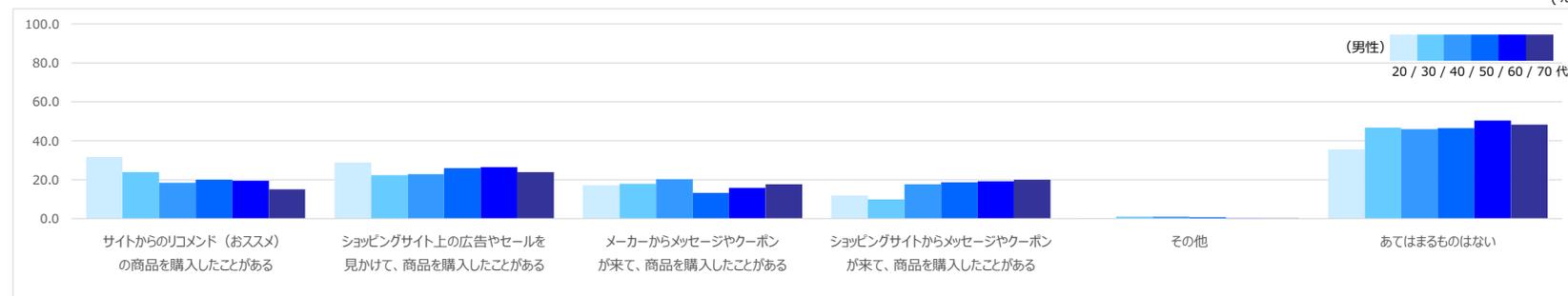
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

10. インターネットで非計画購買した際の買い方

(性年代別)

		合計	サイトからのリコメド（おススメ）の商品を購入したことがある	ショッピングサイト上の広告やセールを見かけて、商品を購入したことがある	メーカーからメッセージやクーポンが来て、商品を購入したことがある	ショッピングサイトからメッセージやクーポンが来て、商品を購入したことがある	その他	あてはまるものはない
全体		3,000	23.3	28.8	19.7	19.5	0.6	41.4
性別	男性	1,500	21.5	25.1	17.1	16.3	0.7	45.6
	女性	1,500	25.2	32.5	22.4	22.7	0.4	37.3
性年代別	男性-20代	250	31.6	28.8	17.2	12.0	0.4	35.6
	男性-30代	250	24.0	22.4	18.0	10.0	1.2	46.8
	男性-40代	250	18.4	22.8	20.4	17.6	1.2	46.0
	男性-50代	250	20.0	26.0	13.2	18.8	0.8	46.4
	男性-60代	250	19.6	26.4	16.0	19.2	0.4	50.4
	男性-70代	250	15.2	24.0	17.6	20.0	0.4	48.4
	女性-20代	250	30.4	34.0	22.4	16.0	0.0	31.2
	女性-30代	250	36.0	32.0	18.4	22.0	0.0	33.2
	女性-40代	250	28.4	30.4	20.8	21.2	0.8	38.8
	女性-50代	250	18.8	36.0	25.6	26.8	1.2	35.6
女性-60代	250	18.8	29.2	20.8	24.8	0.0	43.2	
女性-70代	250	18.8	33.6	26.4	25.6	0.4	41.6	

(%)



II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1 1. リアル店舗とネットショップの価格比較

リアル店舗で購入する時にネットショップの価格と比較するかどうかについて調査した。

約60%の人はネット上の価格をチェック

実際のお店で購入するとき、ネットショップの価格と比較しているかどうかについては、回答が大きく分かれる結果となった。「必ず確認している」

（17.3%）と「大体確認している」（40.5%）との回答が約60%となり、多くの人は価格比較を行っている。

スマートフォンの普及によって、店頭でも簡単にネットショップの価格がチェックできる環境になったことで、価格を比較をするシーンは今後はもっと増えるかもしれない。

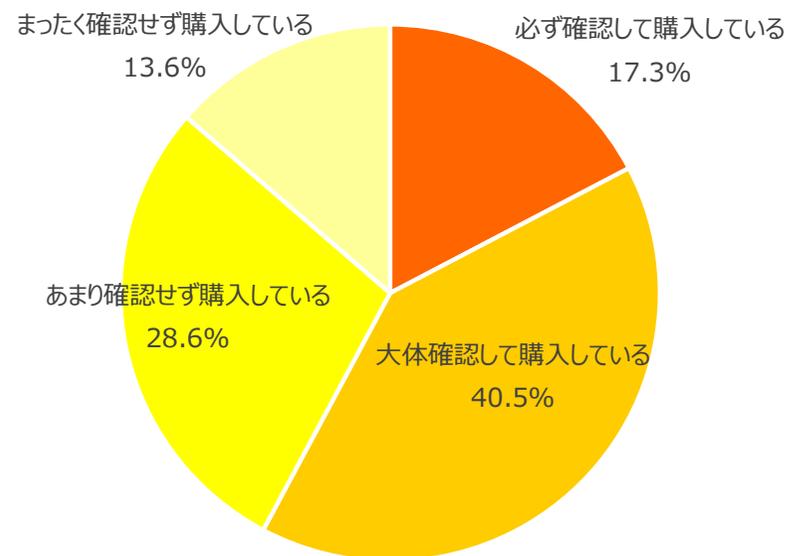
20代、30代では20%以上が必ず価格チェックする

20代と30代では、男女ともに20%以上の人が「必ず確認して購入する」と回答している。70代になると男性は12.4%、女性では10.8%となり価格チェックする割合は小さくなっており、若者を中心に店頭での価格チェックが厳しくされているようである。

1 1. リアル店舗とネットショップの価格比較

Q. 実際のお店で購入するとき、ネットショップ（Amazon、楽天、Yahoo！ショッピング等）の価格と比較して購入していますか。(SA)

	人数（人） n=3,000	%
必ず確認して購入している	519	17.3
大体確認して購入している	1215	40.5
あまり確認せず購入している	857	28.6
まったく確認せず購入している	409	13.6



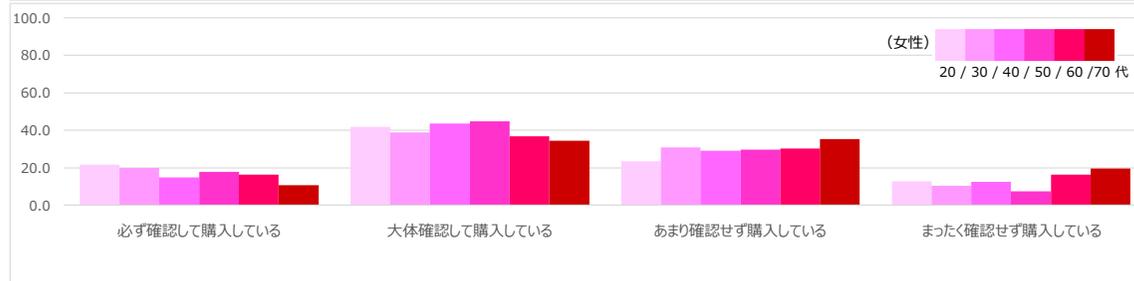
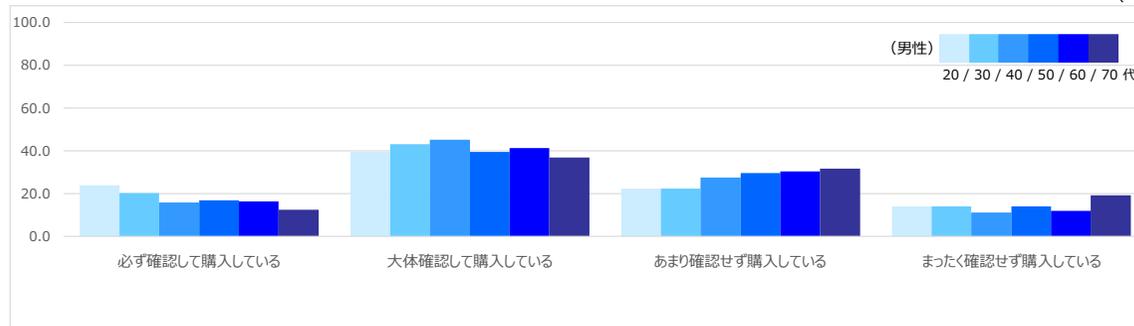
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1 1. リアル店舗とネットショップの価格比較

(性年代別)

		合計	必ず確認して購入している	大体確認して購入している	あまり確認せず購入している	まったく確認せず購入している
全体		3,000	17.3	40.5	28.6	13.6
性別	男性	1,500	17.7	40.9	27.3	14.1
	女性	1,500	16.9	40.1	29.8	13.2
性年代別	男性-20代	250	24.0	39.6	22.4	14.0
	男性-30代	250	20.4	43.2	22.4	14.0
	男性-40代	250	16.0	45.2	27.6	11.2
	男性-50代	250	16.8	39.6	29.6	14.0
	男性-60代	250	16.4	41.2	30.4	12.0
	男性-70代	250	12.4	36.8	31.6	19.2
	女性-20代	250	21.6	42.0	23.6	12.8
	女性-30代	250	20.0	38.8	30.8	10.4
	女性-40代	250	14.8	43.6	29.2	12.4
	女性-50代	250	18.0	44.8	29.6	7.6
女性-60代	250	16.4	36.8	30.4	16.4	
女性-70代	250	10.8	34.4	35.2	19.6	

(%)



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1 2. コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向

コロナ終息の買い物において、インターネットで購入する意向について調査した。

コロナ終息後もインターネットでの購入頻度は増える傾向

全体では18.7%の人が、「今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う」と回答し、「インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う」と合わせると88.8%となる。コロナが終息してからもインターネットでの買い物の増加傾向は続きそうである。

コロナ終息後は利用しない人も一定数存在

コロナ終息後には、インターネットでの買い物をしないと回答した人も数値は小さいながら一定数存在する。中でも20代男性で7.6%、20代女性では5.2%となっており、若い世代の一部の人はコロナ終息後にはインターネットでの買い物を離脱する意向を持っていることが確認できる。

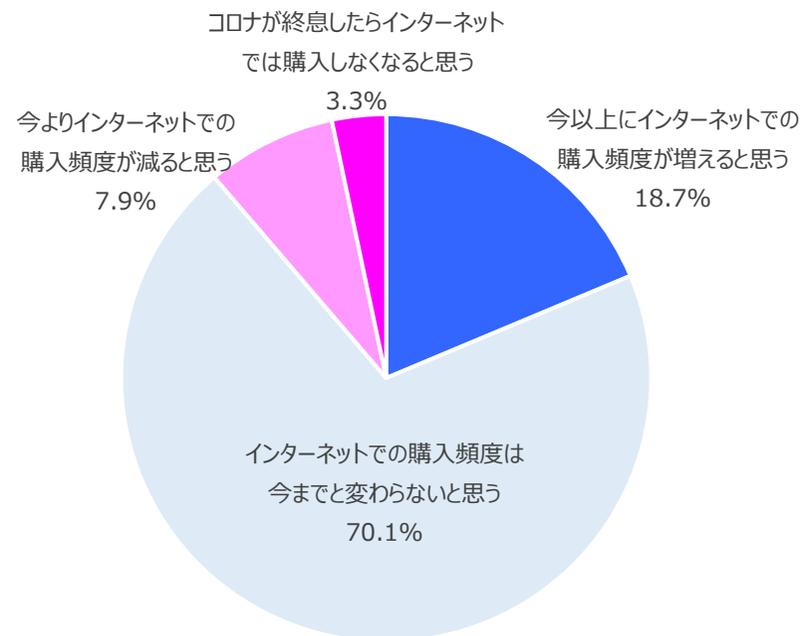
リアルとネットを上手な使い分けが進む

全体としては、インターネットでの買い物が増える傾向が見られるものの、減る・しなくなると回答した人もおり、多様化する生活スタイルの中で、これからは自分に合った上手な買い物手段が進んでいくものと考えられる。

1 2. コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向

Q. あなたは今後、コロナが終息したときのお買物全般について、インターネットで購入する機会は、いま現在よりも増えると思いますか、減ると思いますか。

コロナ終息後の意向	人数 (人) n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	560	18.7
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	2,103	70.1
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	238	7.9
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	99	3.3

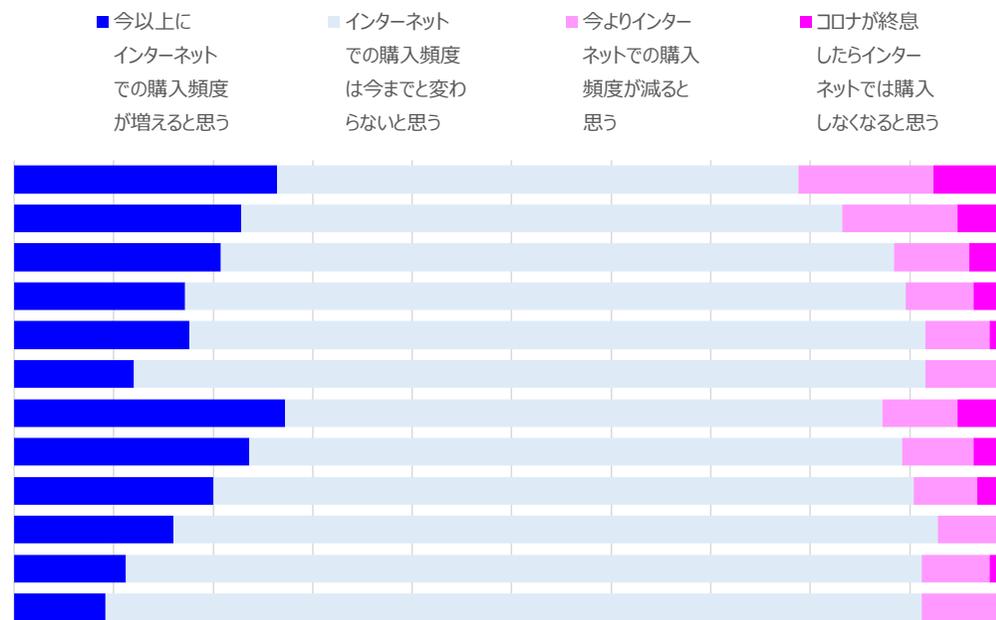


II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1 2. コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向

(性年代別)

		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う
	全体	3000	18.7	70.1	7.9	3.3
性別	男性	1500	19.5	67.7	8.9	3.9
	女性	1500	17.9	72.5	7.0	2.7
性年代別	男性-20代	250	26.4	52.4	13.6	7.6
	男性-30代	250	22.8	60.4	11.6	5.2
	男性-40代	250	20.8	67.6	7.6	4.0
	男性-50代	250	17.2	72.4	6.8	3.6
	男性-60代	250	17.6	74.0	6.4	2.0
	男性-70代	250	12.0	79.6	7.2	1.2
	女性-20代	250	27.2	60.0	7.6	5.2
	女性-30代	250	23.6	65.6	7.2	3.6
	女性-40代	250	20.0	70.4	6.4	3.2
	女性-50代	250	16.0	76.8	6.4	0.8
	女性-60代	250	11.2	80.0	6.8	2.0
	女性-70代	250	9.2	82.0	7.6	1.2



Ⅲ. デジタルネイティブ世代の買い物行動

1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度
2. SNS、アプリの1日の利用時間
3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ
4. 買い物において価格よりも優先・重視すること
5. 個人売買のサイトやアプリでの購入、出品・販売
6. 新しい商品と出会うメディア・場所

【調査概要】

- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

インターネットによるアンケート調査

2022年2月4日～10日

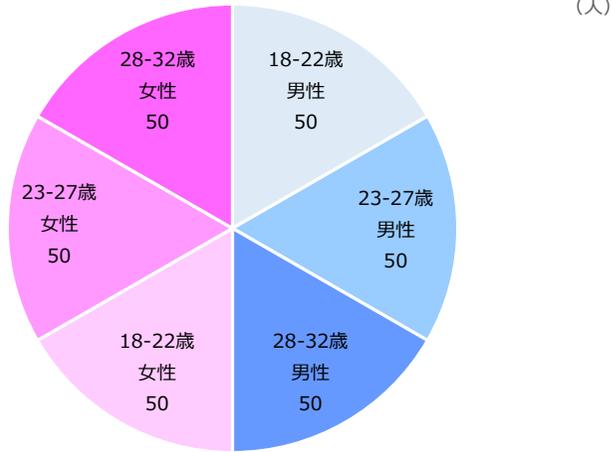
日本国内在住の18～32歳男女

300名

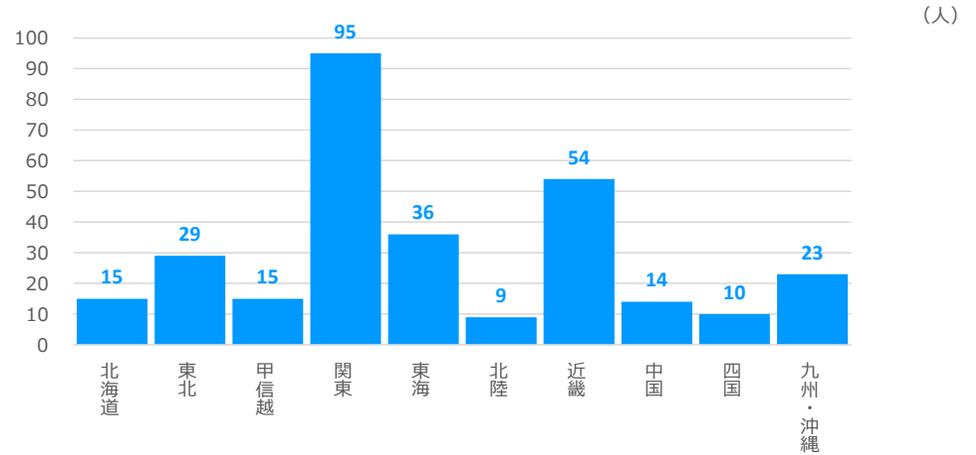
(内訳) 18～22歳、23～27歳、28～32歳 男女各50名ずつ

本調査の対象者

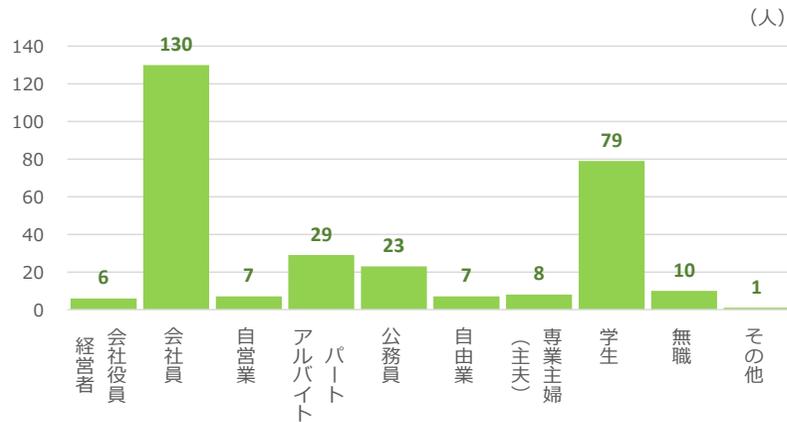
◇ 性・年代



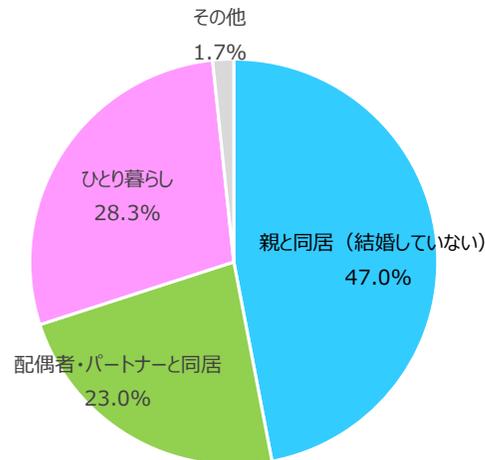
◇ 居住エリア



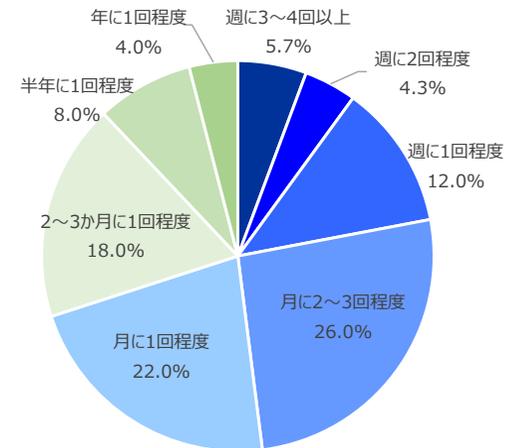
◇ 職業



◇ 家族との同居



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

デジタルネイティブが視聴しているメディアについて調査した。

SNS、テレビはほぼ全てのデジタルネイティブが視聴

デジタルネイティブが視聴しているメディアとしては、SNSが98.0%、テレビが92.0%という回答があり、SNS、テレビはほぼ全ての人が視聴している。次いで、ネット動画配信サービス（Netflixなど）が80.7%と高い回答であった。

視聴頻度では、SNSが圧倒的

視聴する頻度ではSNSが圧倒的に高く、週4日以上SNSを視聴すると回答したのが、83.7に上った。テレビを週4日以上視聴するのが、72.3%と比べてもSNSの利用頻度が非常に高いことがわかる。

さらに、SNSを毎日視聴している人が70.7%もあり、デジタルネイティブの日常生活の中にあって当たり前のメディアとして浸透していることが伺える。

SNSの特徴である拡散効果を考えると、SNS上の情報によるデジタルネイティブへの影響力は計り知れないのではないだろうか。

Z世代とミレニアル世代

SNSを視聴する頻度で特徴的なのが、18～27歳（Z世代中心の年代）と28～32歳（ミレニアル世代中心の年代）で、その傾向が異なる点であった。18～27歳は男女ともに、毎日視聴する人が約80%であるのに対し、28～32歳では男女ともに54%に留まっている。

テレビの視聴は親との同居もポイント

テレビを全く視聴しない人にフォーカスすると、「親と同居」の場合3.5%、「ひとり暮らし」では15.3%となり、“親がいる”→“テレビがある”→“視聴する”という行動が影響していると考えられる。

これからは、若者のひとり暮らしの生活にテレビはないことは「よくあること」になるのかもしれない。

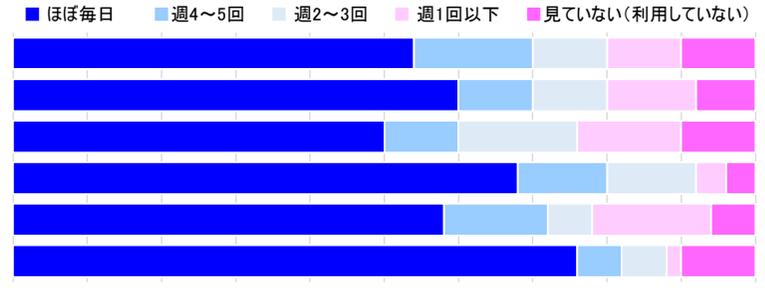
Ⅲ. デジタルネイティブ世代の買い物行動

1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

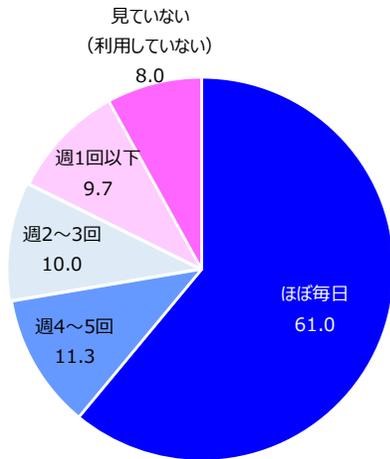
Q. あなたはふだん、テレビ（地上波、BSなど）ネット動画配信サービス（Netflixなど）、SNSの動画（YouTube、TikTokなど）をどのくらい見て（利用して）いますか？(SA)

(1) テレビ

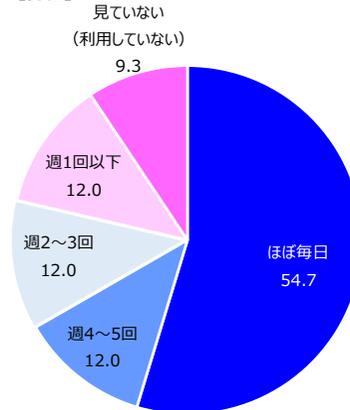
テレビ		合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
全体		300	61.0	11.3	10.0	9.7	8.0
性別	男性	150	54.7	12.0	12.0	12.0	9.3
	女性	150	67.3	10.7	8.0	7.3	6.7
性年代別	男性-18~22歳	50	54.0	16.0	10.0	10.0	10.0
	男性-23~27歳	50	60.0	10.0	10.0	12.0	8.0
	男性-28~32歳	50	50.0	10.0	16.0	14.0	10.0
	女性-18~22歳	50	68.0	12.0	12.0	4.0	4.0
	女性-23~27歳	50	58.0	14.0	6.0	16.0	6.0
	女性-28~32歳	50	76.0	6.0	6.0	2.0	10.0



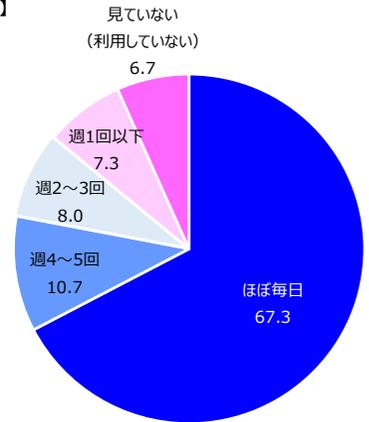
【全体】



【男性】



【女性】

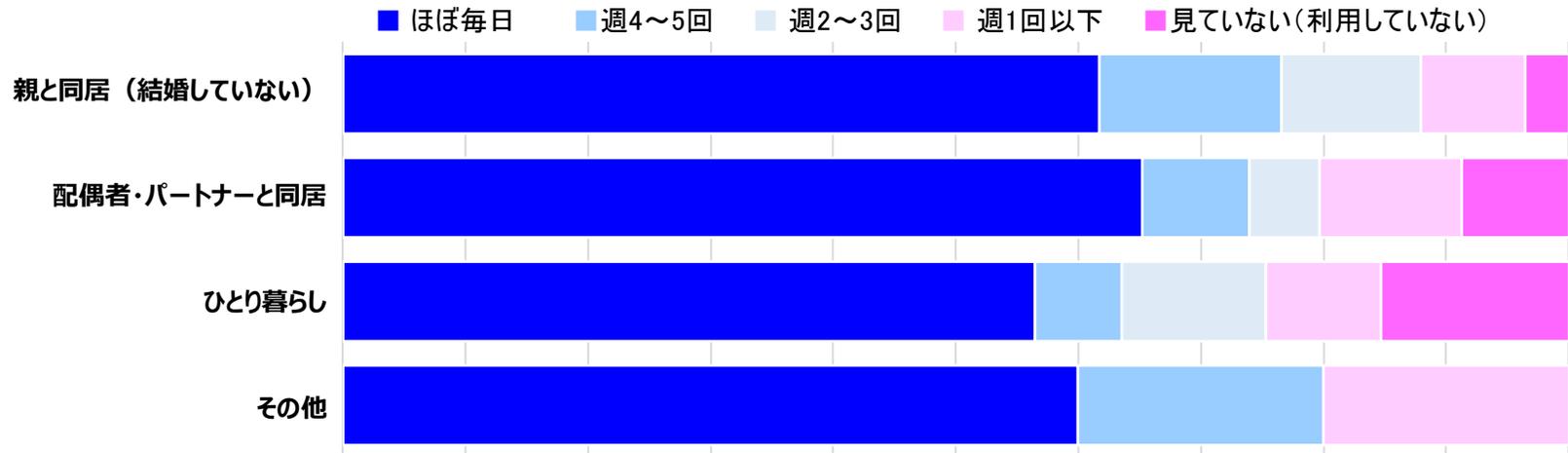


1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

<家族との同居別での集計>

テレビ	合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
親と同居（結婚していない）	141	61.7	14.9	11.3	8.5	3.5
配偶者・パートナーと同居	69	65.2	8.7	5.8	11.6	8.7
ひとり暮らし	85	56.5	7.1	11.8	9.4	15.3
その他	5	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0

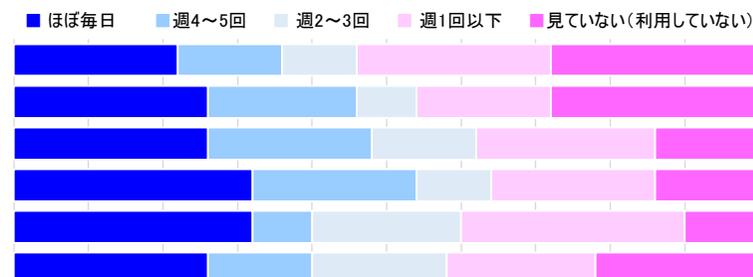
(%)



1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

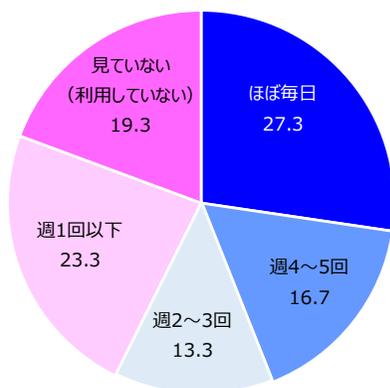
(2) ネット動画配信サービス (Netflixなど)

ネット動画配信サービス (Netflixなど)		合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
全体		300	27.3	16.7	13.3	23.3	19.3
性別	男性	150	24.7	18.7	10.7	22.7	23.3
	女性	150	30.0	14.7	16.0	24.0	15.3
性年代別	男性-18~22歳	50	22.0	14.0	10.0	26.0	28.0
	男性-23~27歳	50	26.0	20.0	8.0	18.0	28.0
	男性-28~32歳	50	26.0	22.0	14.0	24.0	14.0
	女性-18~22歳	50	32.0	22.0	10.0	22.0	14.0
	女性-23~27歳	50	32.0	8.0	20.0	30.0	10.0
	女性-28~32歳	50	26.0	14.0	18.0	20.0	22.0

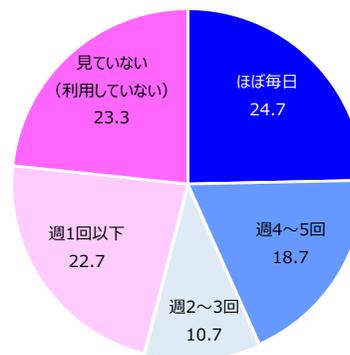


(%)

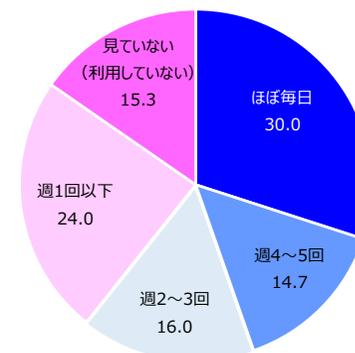
【全体】



【男性】



【女性】

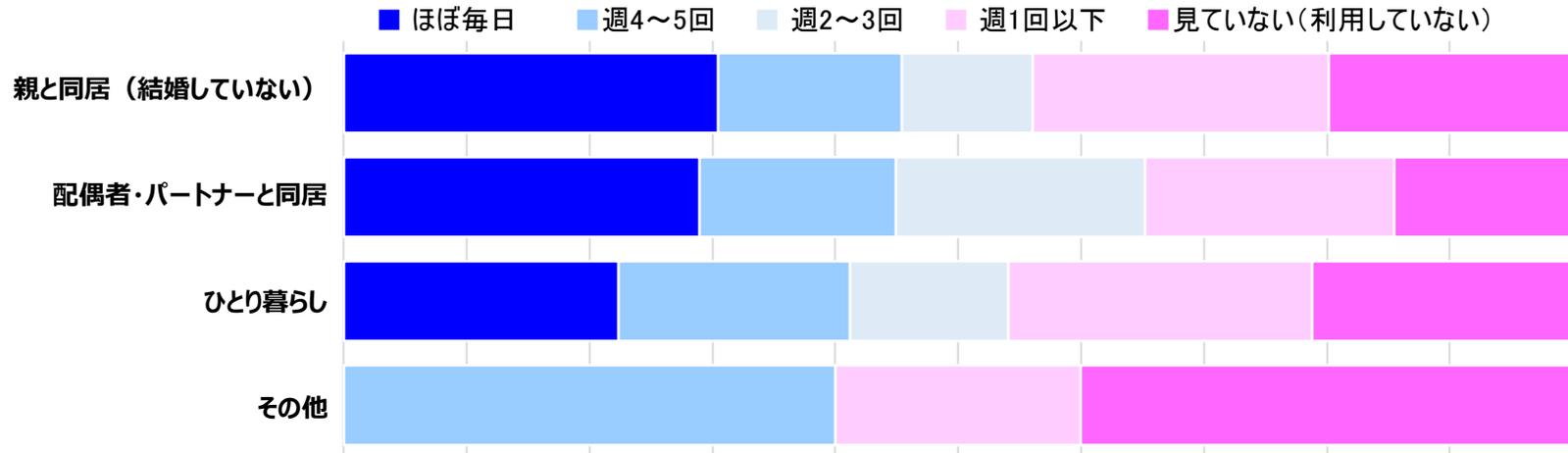


1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

<家族との同居別での集計>

ネット動画配信サービス (Netflixなど)	合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
親と同居 (結婚していない)	141	30.5	14.9	10.6	24.1	19.9
配偶者・パートナーと同居	69	29.0	15.9	20.3	20.3	14.5
ひとり暮らし	85	22.4	18.8	12.9	24.7	21.2
その他	5	0.0	40.0	0.0	20.0	40.0

(%)



1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

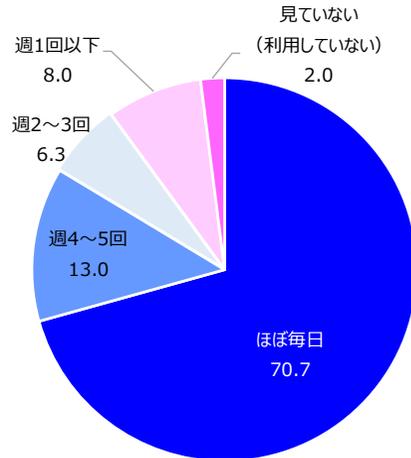
(3) SNSの動画 (YouTube、TikTokなど)

SNSの動画 (YouTube、TikTokなど)		合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
全体		300	70.7	13.0	6.3	8.0	2.0
性別	男性	150	70.7	15.3	4.0	8.0	2.0
	女性	150	70.7	10.7	8.7	8.0	2.0
性年代別	男性-18~22歳	50	78.0	8.0	4.0	8.0	2.0
	男性-23~27歳	50	80.0	16.0	0.0	2.0	2.0
	男性-28~32歳	50	54.0	22.0	8.0	14.0	2.0
	女性-18~22歳	50	84.0	10.0	4.0	2.0	0.0
	女性-23~27歳	50	74.0	4.0	8.0	12.0	2.0
	女性-28~32歳	50	54.0	18.0	14.0	10.0	4.0

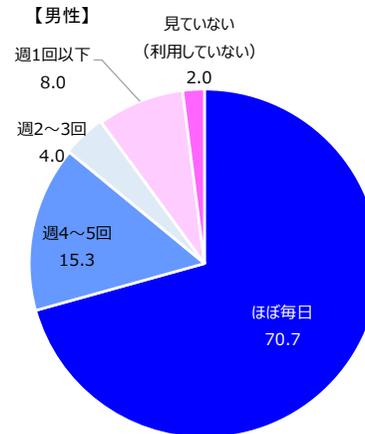


(%)

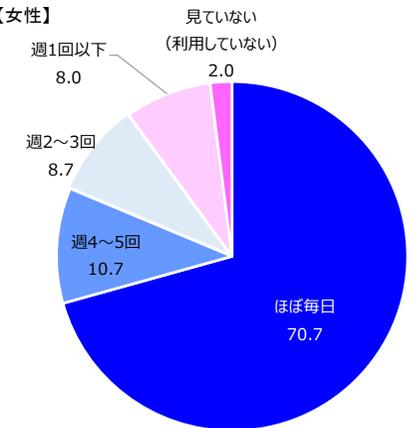
【全体】



【男性】



【女性】

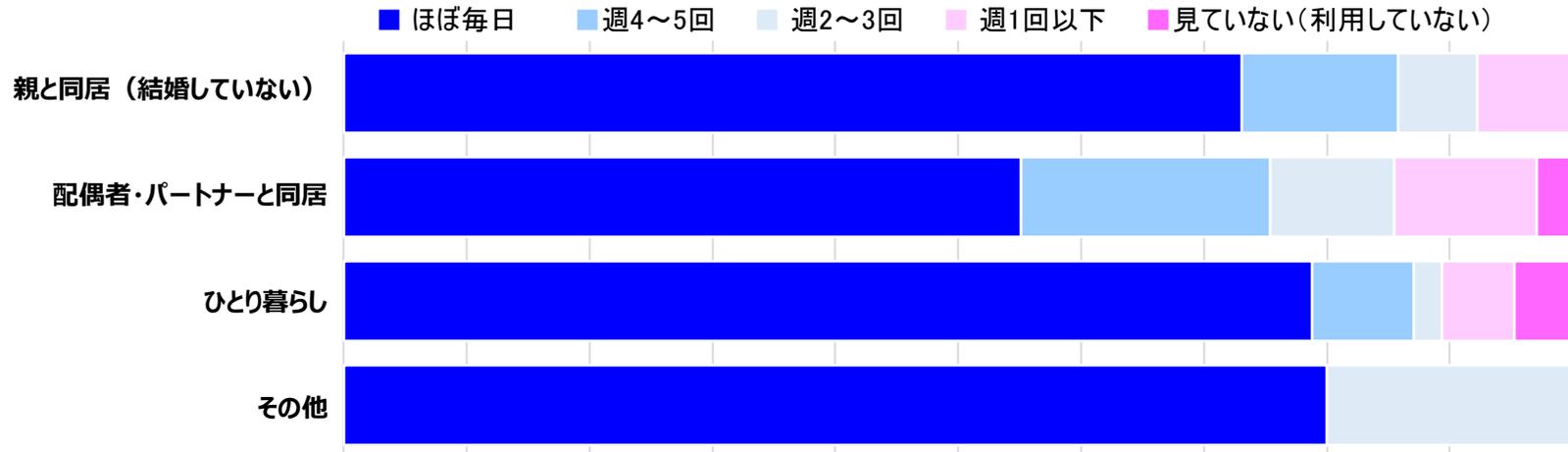


1. テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度

<家族との同居別での集計>

SNSの動画 (YouTube、TikTokなど)	合計 (人)	ほぼ毎日	週4~5回	週2~3回	週1回以下	見ていない (利用していない)
親と同居（結婚していない）	141	73.0	12.8	6.4	7.8	0.0
配偶者・パートナーと同居	69	55.1	20.3	10.1	11.6	2.9
ひとり暮らし	85	78.8	8.2	2.4	5.9	4.7
その他	5	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0

(%)



2. SNS、アプリの1日の利用時間

デジタルネイティブが利用しているSNSとその時間について調査した。

LINEとYouTubeが90%を超える利用

デジタルネイティブが利用しているSNSでは、LINE（97.7%）、YouTube（94.3%）を、90%以上の人が利用している結果となった。

次いで、Instagram（80.3%）、Twitter（78.7%）が高い回答となり、TikTok（46.0%）とFacebook（35.3%）は半数以下の利用率であった。

総務省の調査報告書

総務省の「令和2年度情報通信メディア利用時間と情報行動に関する調査報告書」では、主なSNSの年代別利用率は以下の通りである。

【令和2年度 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）】

	全年代(N=1,500)	10代(N=142)	20代(N=213)	30代(N=250)	40代(N=326)	50代(N=287)	60代(N=282)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	90.3%	93.7%	97.7%	95.6%	96.6%	85.4%	76.2%	88.0%	92.7%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%	48.4%	38.0%	29.6%	13.5%	42.7%	41.8%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%	48.0%	39.0%	26.8%	19.9%	32.4%	31.4%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%	55.6%	38.7%	30.3%	13.8%	35.3%	49.4%
mixi	2.3%	2.1%	3.8%	3.6%	3.4%	0.7%	0.4%	2.2%	2.3%
GREE	1.3%	2.1%	4.2%	1.2%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	0.8%
Mobage	2.7%	4.9%	6.6%	2.4%	0.9%	2.4%	1.4%	3.8%	1.6%
Snapchat	1.5%	4.9%	5.6%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	1.1%	2.0%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%	16.0%	11.7%	7.7%	6.0%	15.3%	19.4%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%	94.0%	92.0%	81.2%	58.9%	87.9%	82.5%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%	14.8%	12.0%	7.7%	7.8%	17.9%	11.1%

出典：総務省の「令和2年度情報通信メディア利用時間と情報行動に関する調査報告書」

2. SNS、アプリの1日の利用時間

LINE

LINEは、総務省「令和2年度情報通信メディア利用時間と情報行動に関する調査報告書」（以下、総務省調査）において令和2年度に初めて90%を超え、年代別にも10代から40代で90%を超えている。日常的なコミュニケーションツールとして定着し、最も利用度の高いメディアと言える。

Instagram

Instagramは、総務省調査でも全体で42.3%利用している結果となっている。10代から30代で50%を超える利用率となっている。今回の調査においても80.3%と高い利用率となった。特にZ世代の女性は90%を超えた利用率となっている。写真や動画のビジュアルがメインという性質から、“インスタ映え”を積極的に行う若い世代から高い支持を得ている。

Facebook

Facebookは、総務省調査でも40代および60代を除く各世代で利用が減少しており、特に10代では20%を下回る結果であった。今回の調査においても18～22歳で利用率が20%前後という低い利用率であった。実名登録制で実生活関連の投稿が多く、リアルな知り合いとのつながりが多いという特徴が、若年層の利用率の低さの要因だと考えられる。

Twitter

Twitterの特徴は、リアルタイム性と拡散力である。リアルタイムの情報がみられるというところから、トレンドに敏感な20代の利用が多い。特に、男性よりも女性の利用率が高く、思いついたらすぐつぶやける140文字の短文投稿の手軽さも支持されている理由と考えられる。

2. SNS、アプリの1日の利用時間

YouTube

YouTubeは、総務省調査においても全世代での利用率が高い。幅広いジャンルのコンテンツがあり、気軽にみられることがその理由と言われている。総務省調査では10代の利用率が最も高く96.5%となっており、今回の調査においても94.3%という高い結果となった。一般人から有名人、著名人による投稿の閲覧も可能で、気軽な娯楽として広く定着している。

TikTok

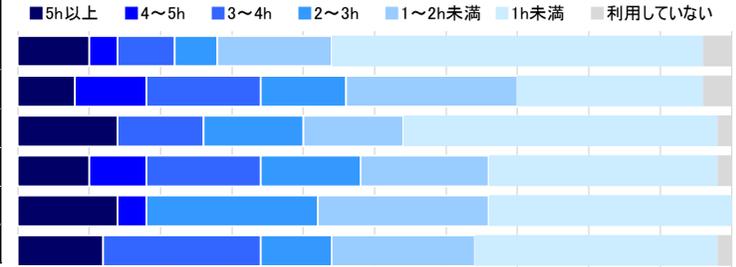
TikTokは、総務省調査においても10代、20代での利用が多くなっている。今回の調査では、46.0%という結果であったが、昨年、「TikTok売れ」という言葉がトレンドになったように、短尺の動画が見る側のストレスをなくし、常に新しい発見や共感が得られるところに若者の支持があるようだ。

2. SNS、アプリの1日の利用時間

Q. あなたはふだん、次にあげるSNSやアプリを1日にどのくらい利用していますか？（SA）

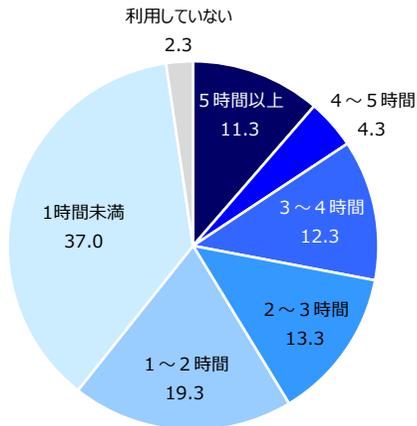
(1) LINE

LINE		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	11.3	4.3	12.3	13.3	19.3	37.0	2.3
性別	男性	150	10.7	4.7	12.0	10.7	18.0	40.7	3.3
	女性	150	12.0	4.0	12.7	16.0	20.7	33.3	1.3
性年代別	男性-18～22歳	50	10.0	4.0	8.0	6.0	16.0	52.0	4.0
	男性-23～27歳	50	8.0	10.0	16.0	12.0	24.0	26.0	4.0
	男性-28～32歳	50	14.0	0.0	12.0	14.0	14.0	44.0	2.0
	女性-18～22歳	50	10.0	8.0	16.0	14.0	18.0	32.0	2.0
	女性-23～27歳	50	14.0	4.0	0.0	24.0	24.0	34.0	0.0
	女性-28～32歳	50	12.0	0.0	22.0	10.0	20.0	34.0	2.0

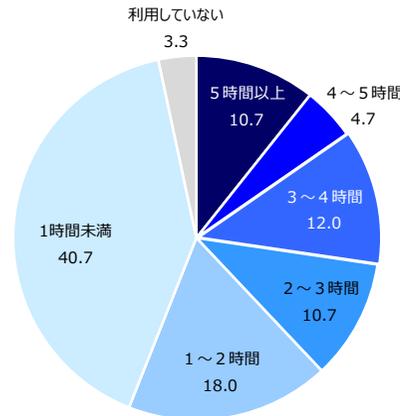


(%)

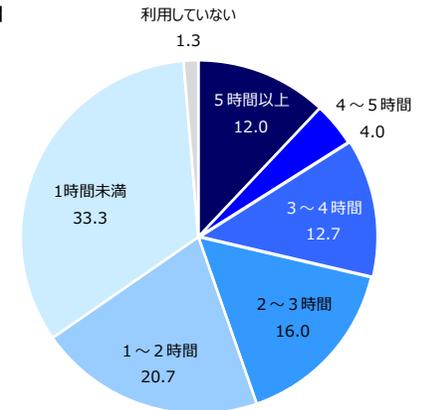
【全体】



【男性】



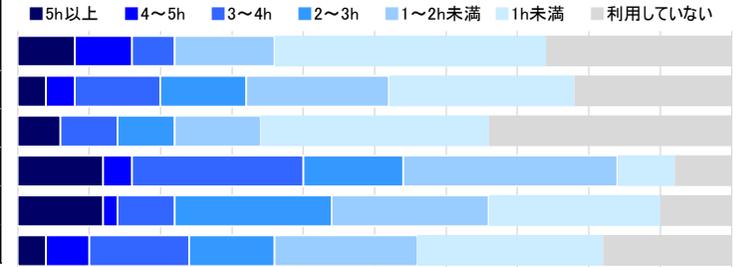
【女性】



2. SNS、アプリの1日の利用時間

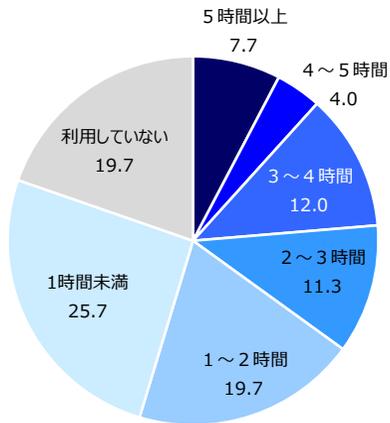
(2) Instagram

Instagram		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	7.7	4.0	12.0	11.3	19.7	25.7	19.7
性別	男性	150	6.0	4.0	8.7	6.7	15.3	32.0	27.3
	女性	150	9.3	4.0	15.3	16.0	24.0	19.3	12.0
性年代別	男性-18～22歳	50	8.0	8.0	6.0	0.0	14.0	38.0	26.0
	男性-23～27歳	50	4.0	4.0	12.0	12.0	20.0	26.0	22.0
	男性-28～32歳	50	6.0	0.0	8.0	8.0	12.0	32.0	34.0
	女性-18～22歳	50	12.0	4.0	24.0	14.0	30.0	8.0	8.0
	女性-23～27歳	50	12.0	2.0	8.0	22.0	22.0	24.0	10.0
	女性-28～32歳	50	4.0	6.0	14.0	12.0	20.0	26.0	18.0

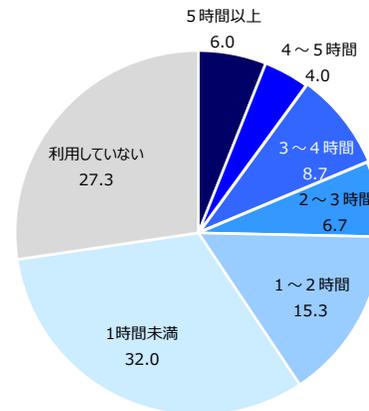


(%)

【全体】



【男性】



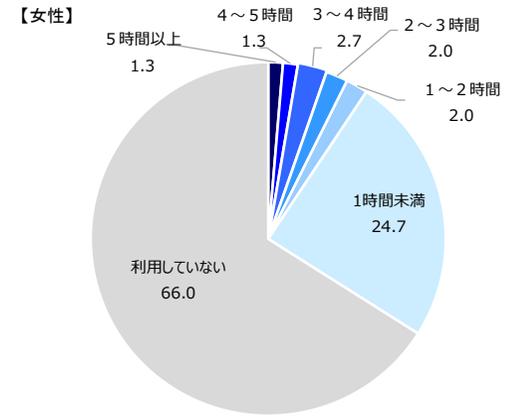
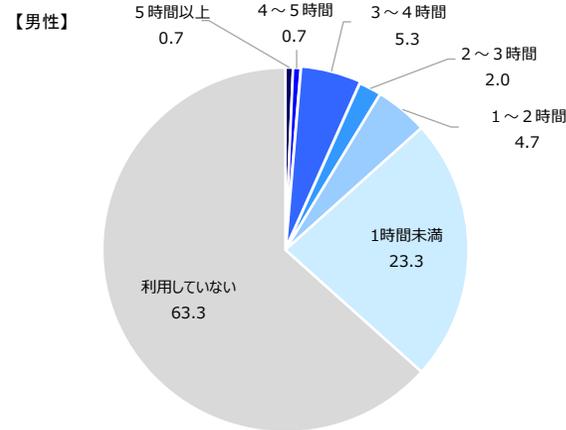
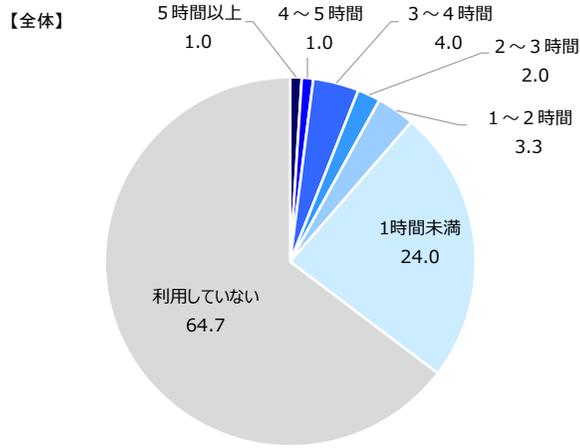
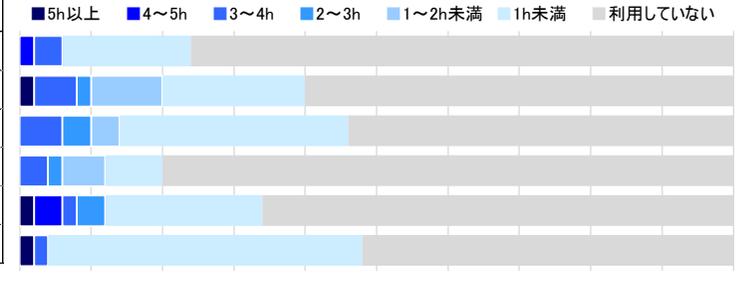
【女性】



2. SNS、アプリの1日の利用時間

(3) Facebook

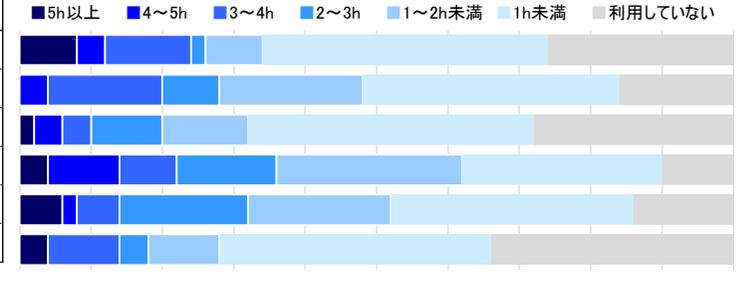
Facebook		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	1.0	1.0	4.0	2.0	3.3	24.0	64.7
性別	男性	150	0.7	0.7	5.3	2.0	4.7	23.3	63.3
	女性	150	1.3	1.3	2.7	2.0	2.0	24.7	66.0
性年代別	男性-18～22歳	50	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	18.0	76.0
	男性-23～27歳	50	2.0	0.0	6.0	2.0	10.0	20.0	60.0
	男性-28～32歳	50	0.0	0.0	6.0	4.0	4.0	32.0	54.0
	女性-18～22歳	50	0.0	0.0	4.0	2.0	6.0	8.0	80.0
	女性-23～27歳	50	2.0	4.0	2.0	4.0	0.0	22.0	66.0
	女性-28～32歳	50	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	44.0	52.0



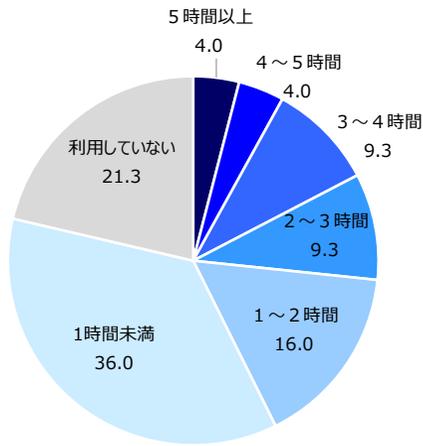
2. SNS、アプリの1日の利用時間

(4) Twitter

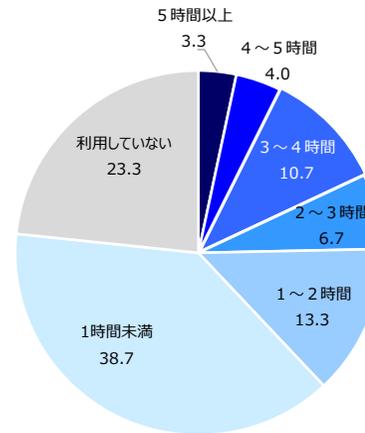
Twitter		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	4.0	4.0	9.3	9.3	16.0	36.0	21.3
性別	男性	150	3.3	4.0	10.7	6.7	13.3	38.7	23.3
	女性	150	4.7	4.0	8.0	12.0	18.7	33.3	19.3
性年代別	男性-18～22歳	50	8.0	4.0	12.0	2.0	8.0	40.0	26.0
	男性-23～27歳	50	0.0	4.0	16.0	8.0	20.0	36.0	16.0
	男性-28～32歳	50	2.0	4.0	4.0	10.0	12.0	40.0	28.0
	女性-18～22歳	50	4.0	10.0	8.0	14.0	26.0	28.0	10.0
	女性-23～27歳	50	6.0	2.0	6.0	18.0	20.0	34.0	14.0
	女性-28～32歳	50	4.0	0.0	10.0	4.0	10.0	38.0	34.0



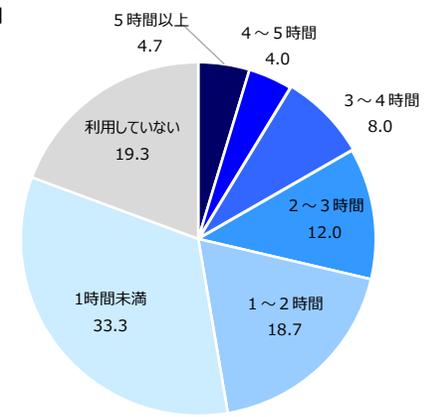
【全体】



【男性】



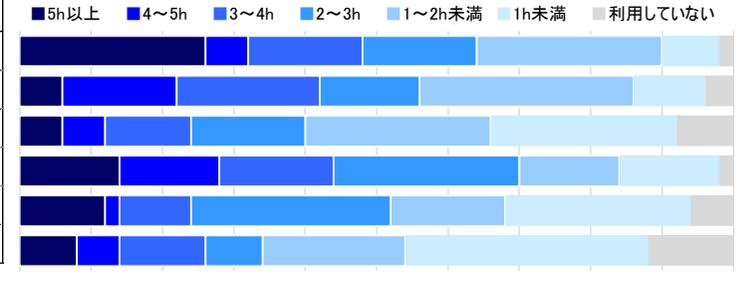
【女性】



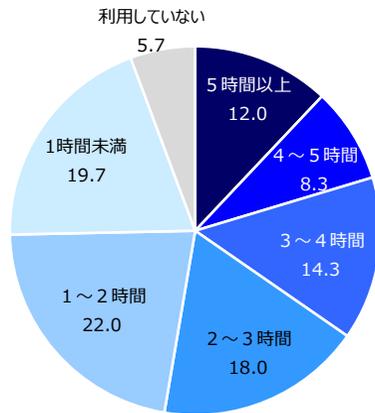
2. SNS、アプリの1日の利用時間

(5) YouTube

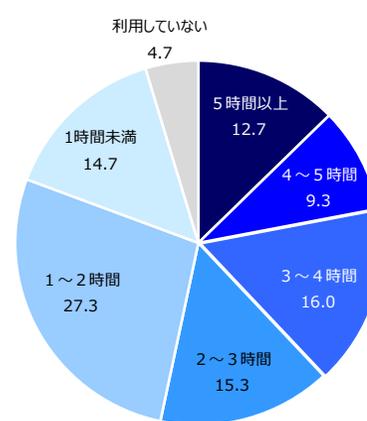
YouTube		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	12.0	8.3	14.3	18.0	22.0	19.7	5.7
性別	男性	150	12.7	9.3	16.0	15.3	27.3	14.7	4.7
	女性	150	11.3	7.3	12.7	20.7	16.7	24.7	6.7
性年代別	男性-18～22歳	50	26.0	6.0	16.0	16.0	26.0	8.0	2.0
	男性-23～27歳	50	6.0	16.0	20.0	14.0	30.0	10.0	4.0
	男性-28～32歳	50	6.0	6.0	12.0	16.0	26.0	26.0	8.0
	女性-18～22歳	50	14.0	14.0	16.0	26.0	14.0	14.0	2.0
	女性-23～27歳	50	12.0	2.0	10.0	28.0	16.0	26.0	6.0
	女性-28～32歳	50	8.0	6.0	12.0	8.0	20.0	34.0	12.0



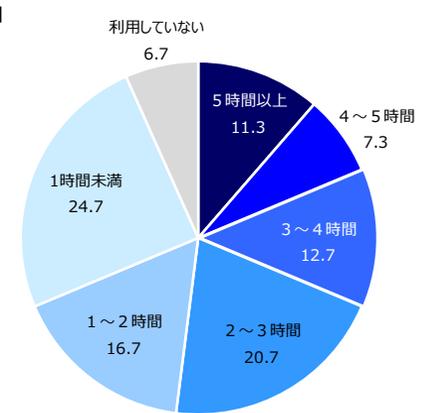
【全体】



【男性】



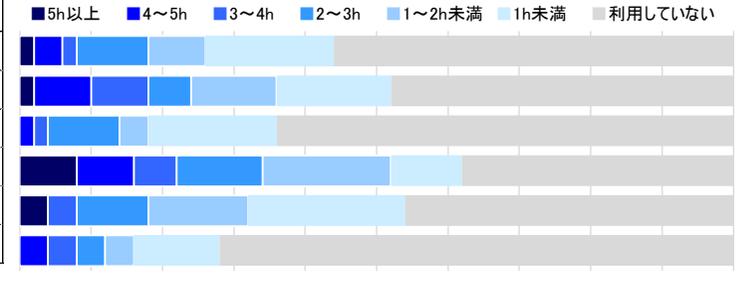
【女性】



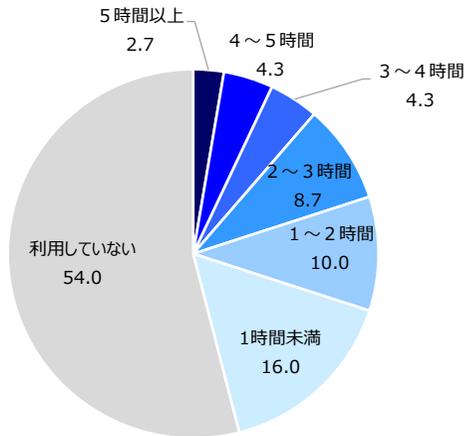
2. SNS、アプリの1日の利用時間

(6) TikTok

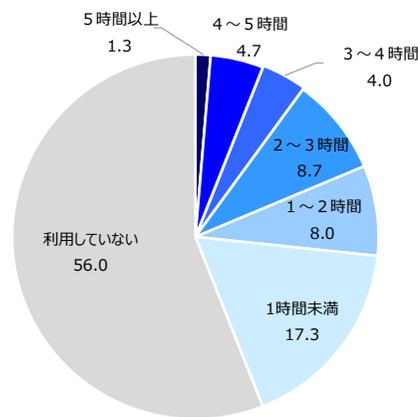
TikTok		合計 (人)	5時間以上	4～5時間	3～4時間	2～3時間	1～2時間	1時間未満	利用していない
全体		300	2.7	4.3	4.3	8.7	10.0	16.0	54.0
性別	男性	150	1.3	4.7	4.0	8.7	8.0	17.3	56.0
	女性	150	4.0	4.0	4.7	8.7	12.0	14.7	52.0
性年代別	男性-18～22歳	50	2.0	4.0	2.0	10.0	8.0	18.0	56.0
	男性-23～27歳	50	2.0	8.0	8.0	6.0	12.0	16.0	48.0
	男性-28～32歳	50	0.0	2.0	2.0	10.0	4.0	18.0	64.0
	女性-18～22歳	50	8.0	8.0	6.0	12.0	18.0	10.0	38.0
	女性-23～27歳	50	4.0	0.0	4.0	10.0	14.0	22.0	46.0
	女性-28～32歳	50	0.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	72.0



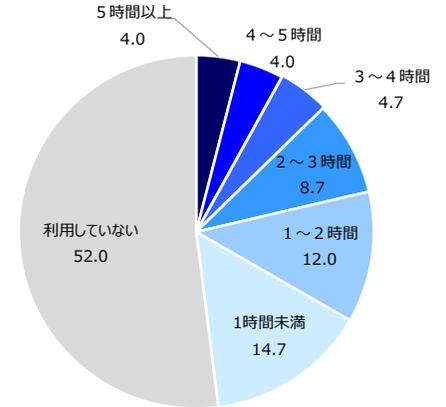
【全体】



【男性】



【女性】



3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

自身が利用しているSNSを商品チェックや買物関連に利用しているかについて調査した。

Instagram、TikTokの活用が多い

デジタルネイティブが利用しているSNSで商品チェックや買物関連に使われているのは、Instagramが最も多く、77.2%の人が何らかの情報を得ている結果となった。次いで、TikTokが68.1%、Twitterが65.7%、YouTubeが65.0%と多く使われているようである。

SNSでは話題の（バズってる）商品の確認が中心

商品チェックや買物関連での使われ方としては、「話題の（バズってる）商品を確認する」が中心で、Instagramでは45.2%、TikTokでは39.9%、Twitterで35.6%の人がバズっている商品をチェックしている。

商品チェックは女性の利用が多い

男性に比べ女性の方がSNSを商品チェックや買物関連に多く活用している。

中でも、Instagramで「話題の（バズってる）商品を確認する」女性は59.1%、同じく「インフルエンサーのおすすめ商品を見る」女性は45.5%にも上る。さらに、TikTokで「話題の（バズってる）商品を確認する」女性が50.0%、Twitterでは43.8%と高い割合を占めている。

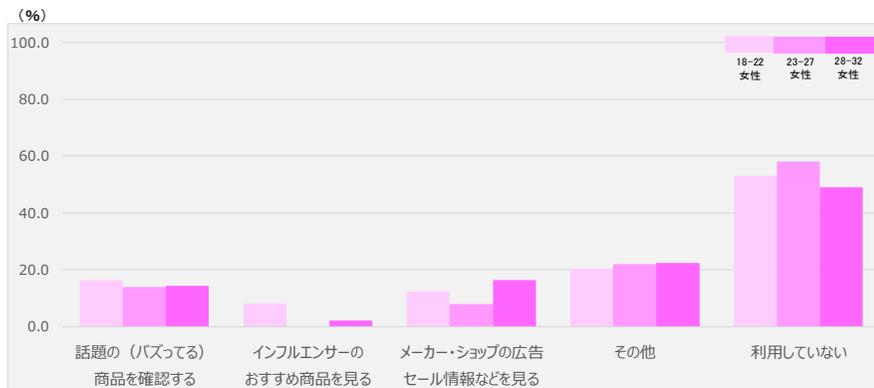
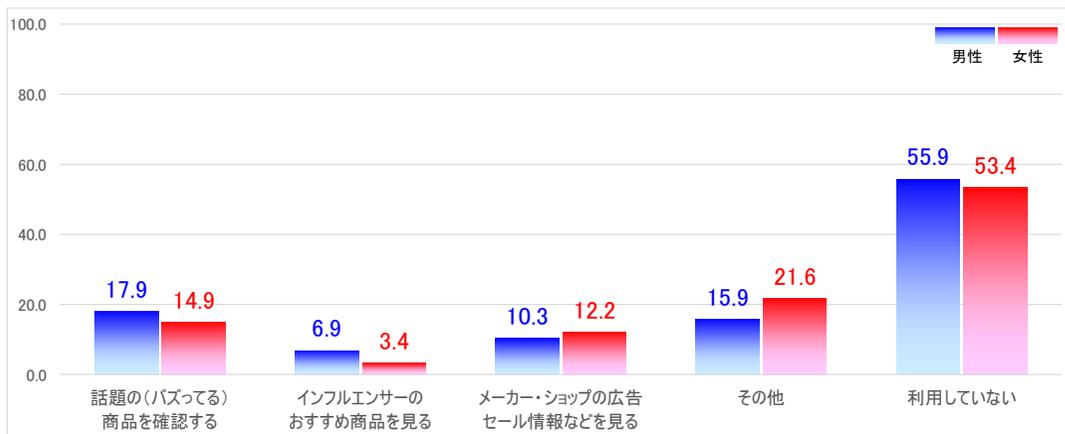
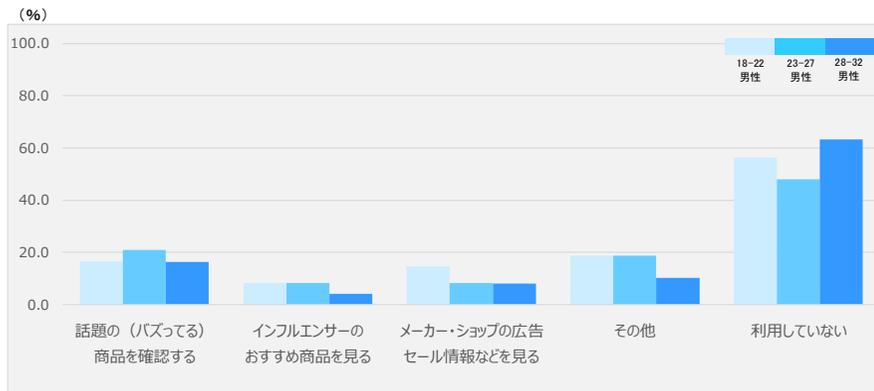
3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

Q. あなたはふだん、次のSNSやアプリを商品チェックや買物関連で利用していますか？ (MA)

(1) LINE

LINE		合計	話題の (バズってる) 商品を確認する	インフルエンサーの おすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告 セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		293	16.4	5.1	11.3	18.8	54.6
性別	男性	145	17.9	6.9	10.3	15.9	55.9
	女性	148	14.9	3.4	12.2	21.6	53.4
性年代別	男性-18~22歳	48	16.7	8.3	14.6	18.8	56.3
	男性-23~27歳	48	20.8	8.3	8.3	18.8	47.9
	男性-28~32歳	49	16.3	4.1	8.2	10.2	63.3
	女性-18~22歳	49	16.3	8.2	12.2	20.4	53.1
	女性-23~27歳	50	14.0	0.0	8.0	22.0	58.0
	女性-28~32歳	49	14.3	2.0	16.3	22.4	49.0

(%)

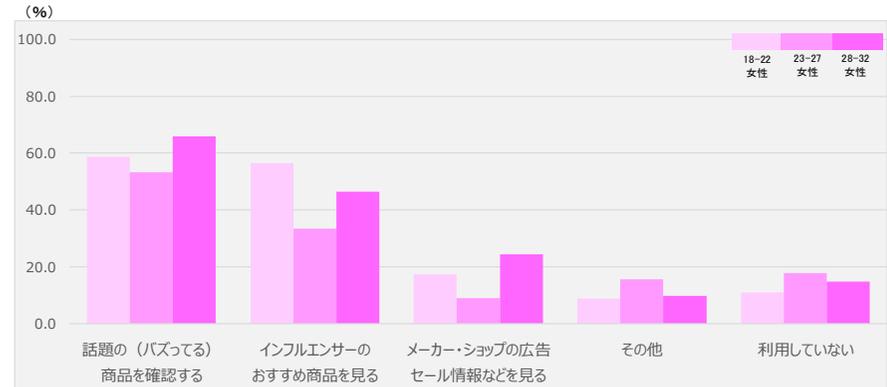
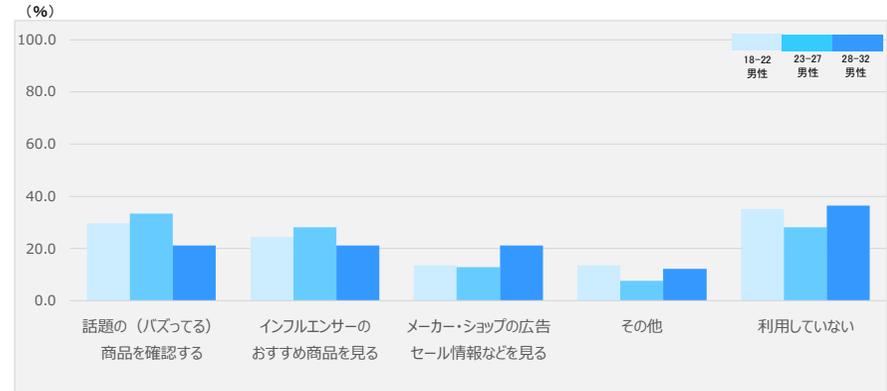
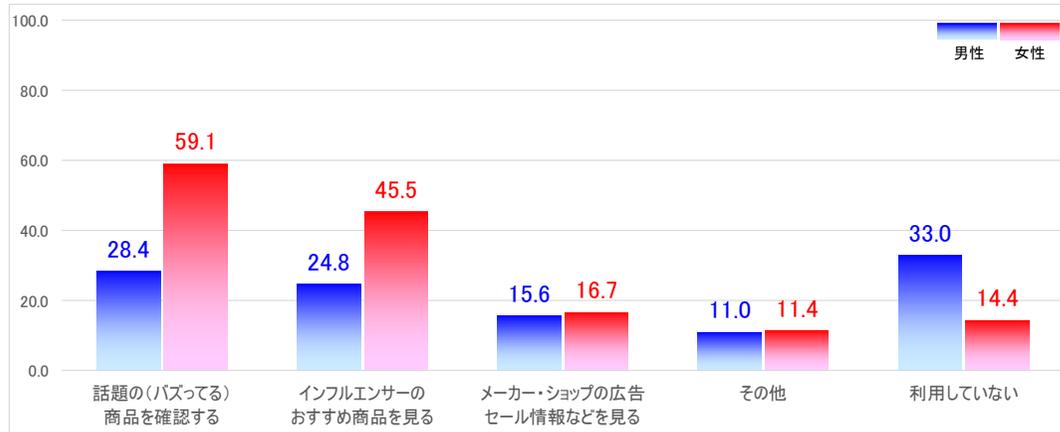


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(2) Instagram

Instagram		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		241	45.2	36.1	16.2	11.2	22.8
性別	男性	109	28.4	24.8	15.6	11.0	33.0
	女性	132	59.1	45.5	16.7	11.4	14.4
性年代別	男性-18~22歳	37	29.7	24.3	13.5	13.5	35.1
	男性-23~27歳	39	33.3	28.2	12.8	7.7	28.2
	男性-28~32歳	33	21.2	21.2	21.2	12.1	36.4
	女性-18~22歳	46	58.7	56.5	17.4	8.7	10.9
	女性-23~27歳	45	53.3	33.3	8.9	15.6	17.8
	女性-28~32歳	41	65.9	46.3	24.4	9.8	14.6

(%)

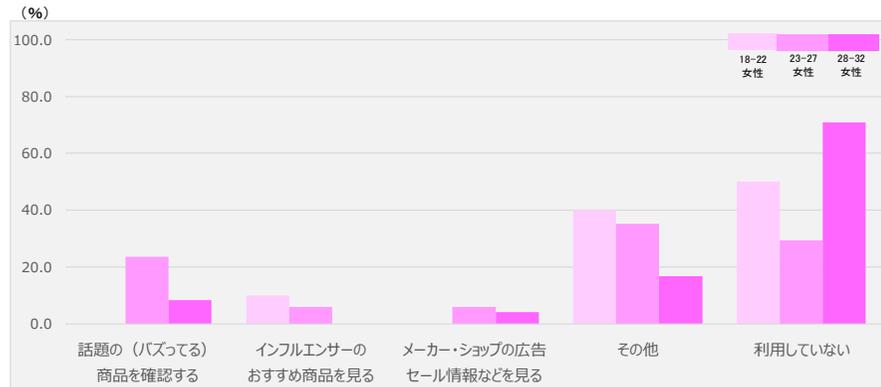
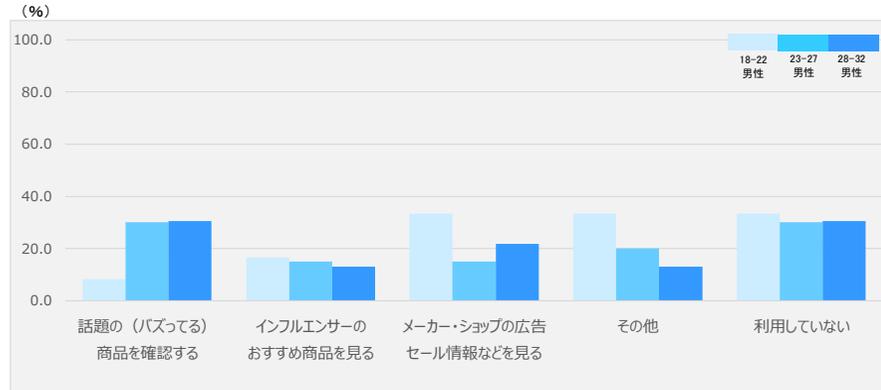
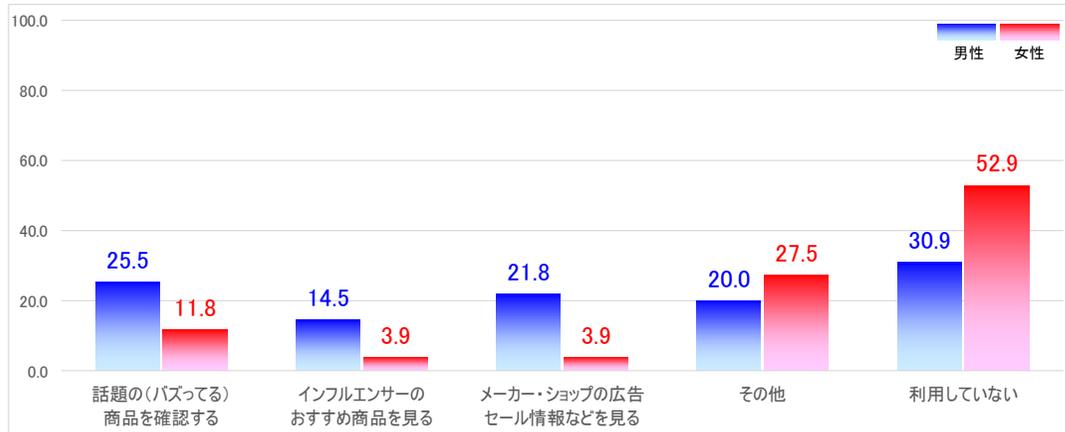


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(3) Facebook

Facebook		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		106	18.9	9.4	13.2	23.6	41.5
性別	男性	55	25.5	14.5	21.8	20.0	30.9
	女性	51	11.8	3.9	3.9	27.5	52.9
性年代別	男性-18~22歳	12	8.3	16.7	33.3	33.3	33.3
	男性-23~27歳	20	30.0	15.0	15.0	20.0	30.0
	男性-28~32歳	23	30.4	13.0	21.7	13.0	30.4
	女性-18~22歳	10	0.0	10.0	0.0	40.0	50.0
	女性-23~27歳	17	23.5	5.9	5.9	35.3	29.4
	女性-28~32歳	24	8.3	0.0	4.2	16.7	70.8

(%)

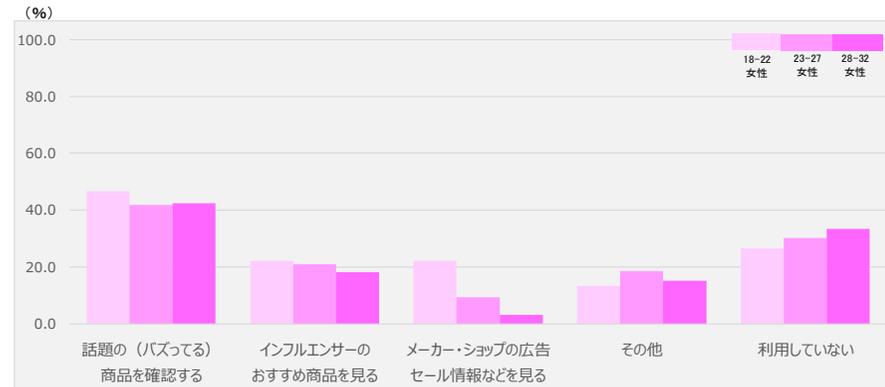
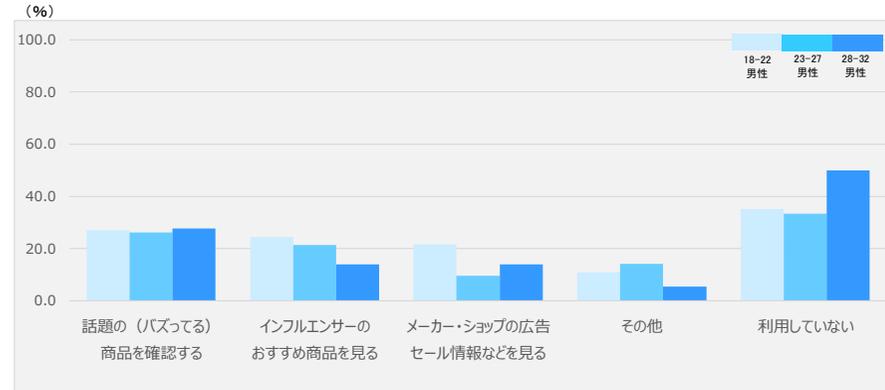
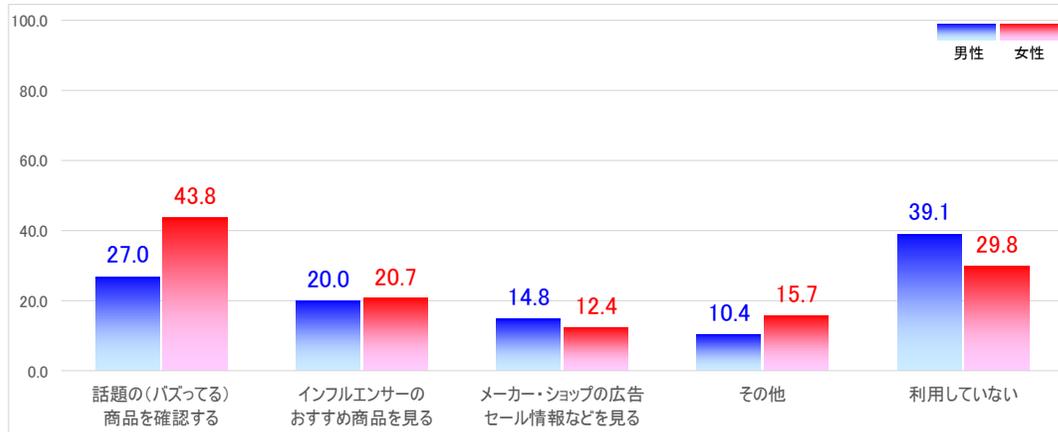


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(4) Twitter

Twitter		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		236	35.6	20.3	13.6	13.1	34.3
性別	男性	115	27.0	20.0	14.8	10.4	39.1
	女性	121	43.8	20.7	12.4	15.7	29.8
性年代別	男性-18~22歳	37	27.0	24.3	21.6	10.8	35.1
	男性-23~27歳	42	26.2	21.4	9.5	14.3	33.3
	男性-28~32歳	36	27.8	13.9	13.9	5.6	50.0
	女性-18~22歳	45	46.7	22.2	22.2	13.3	26.7
	女性-23~27歳	43	41.9	20.9	9.3	18.6	30.2
	女性-28~32歳	33	42.4	18.2	3.0	15.2	33.3

(%)

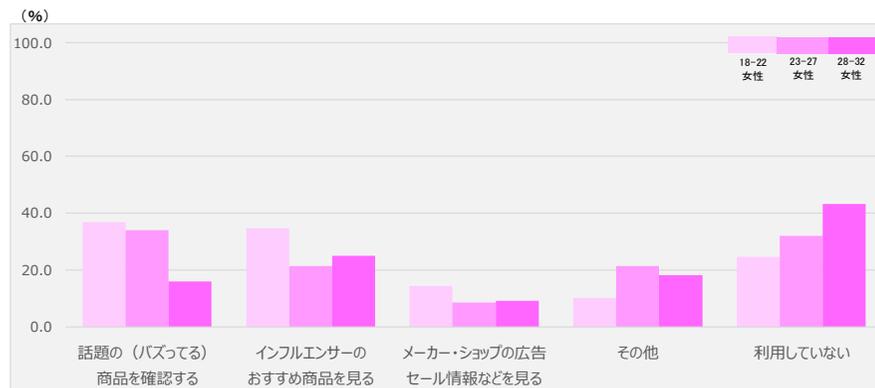
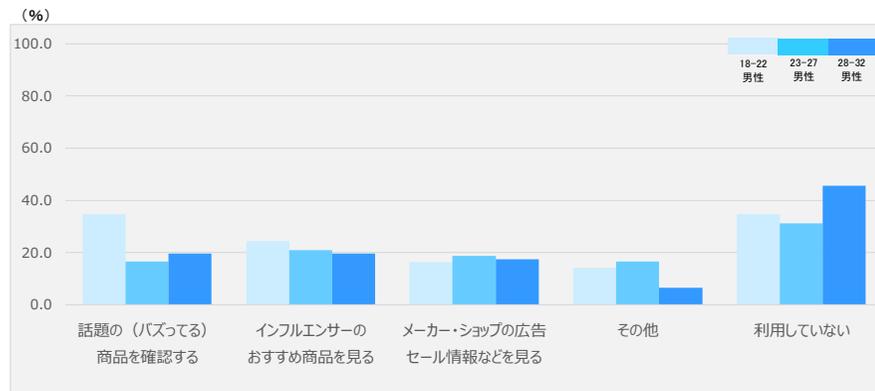
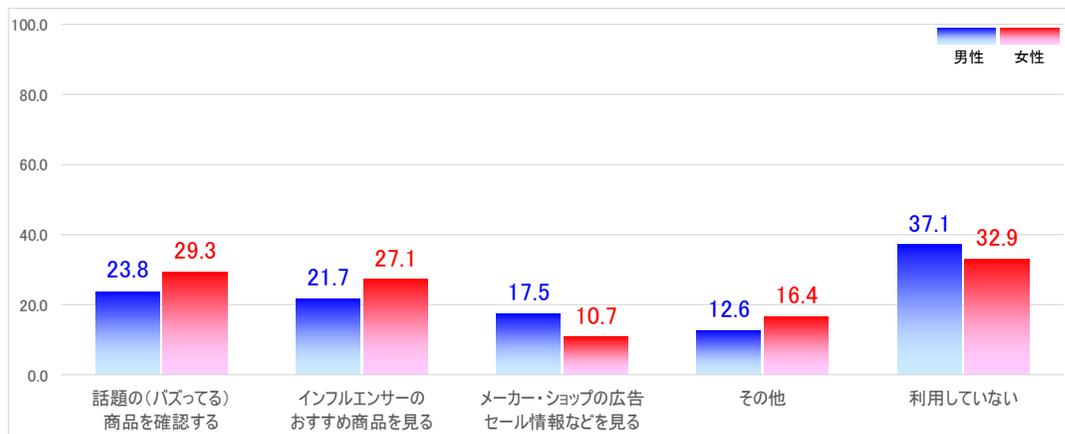


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(5) YouTube

YouTube		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		283	26.5	24.4	14.1	14.5	35.0
性別	男性	143	23.8	21.7	17.5	12.6	37.1
	女性	140	29.3	27.1	10.7	16.4	32.9
性年代別	男性-18~22歳	49	34.7	24.5	16.3	14.3	34.7
	男性-23~27歳	48	16.7	20.8	18.8	16.7	31.3
	男性-28~32歳	46	19.6	19.6	17.4	6.5	45.7
	女性-18~22歳	49	36.7	34.7	14.3	10.2	24.5
	女性-23~27歳	47	34.0	21.3	8.5	21.3	31.9
	女性-28~32歳	44	15.9	25.0	9.1	18.2	43.2

(%)

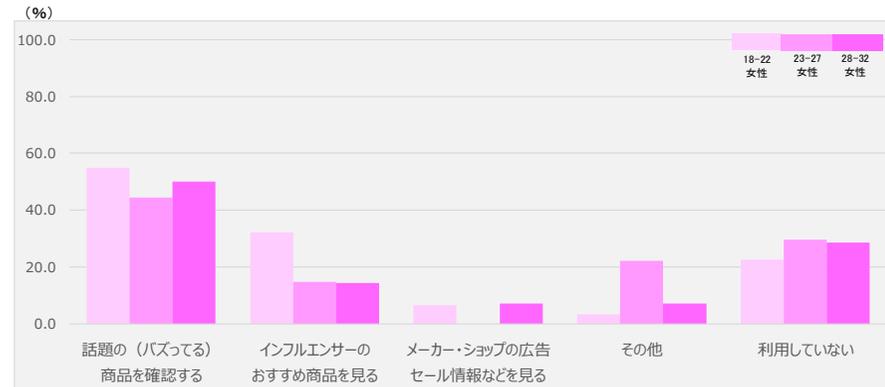
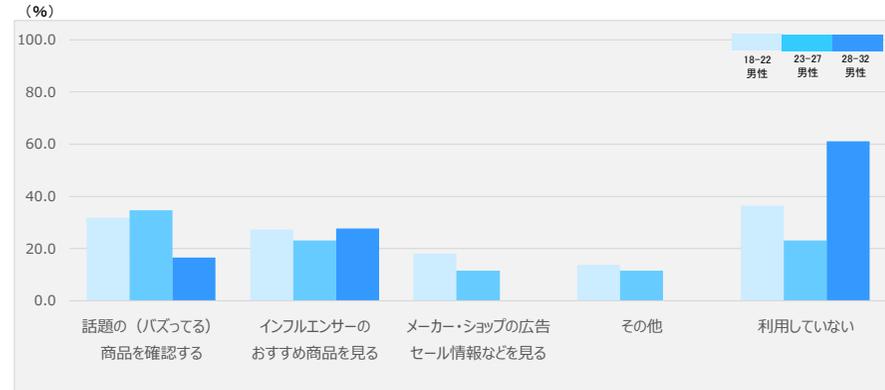
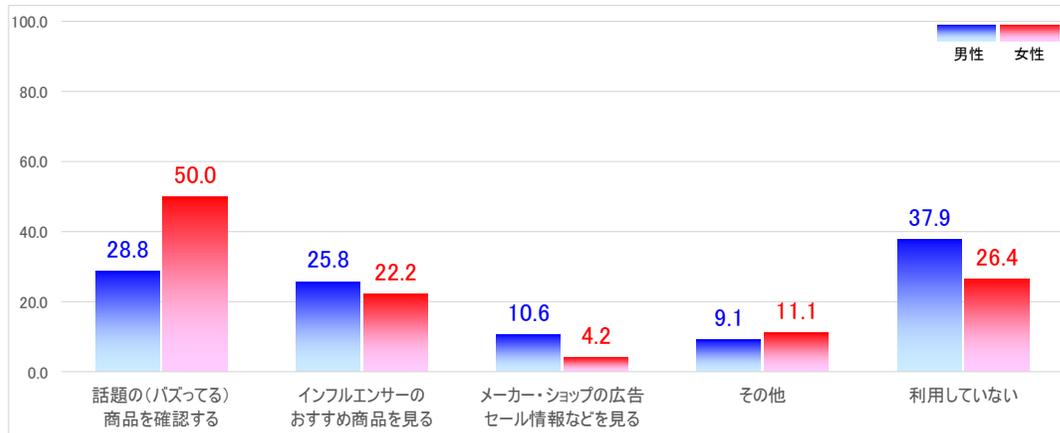


3. 商品チェックや買物関連で利用するSNS、アプリ

(6) TikTok

TikTok		合計	話題の(バズってる)商品を確認する	インフルエンサーのおすすめ商品を見る	メーカー・ショップの広告セール情報などを見る	その他	利用していない
全体		138	39.9	23.9	7.2	10.1	31.9
性別	男性	66	28.8	25.8	10.6	9.1	37.9
	女性	72	50.0	22.2	4.2	11.1	26.4
性年代別	男性-18~22歳	22	31.8	27.3	18.2	13.6	36.4
	男性-23~27歳	26	34.6	23.1	11.5	11.5	23.1
	男性-28~32歳	18	16.7	27.8	0.0	0.0	61.1
	女性-18~22歳	31	54.8	32.3	6.5	3.2	22.6
	女性-23~27歳	27	44.4	14.8	0.0	22.2	29.6
	女性-28~32歳	14	50.0	14.3	7.1	7.1	28.6

(%)



4. 買い物において価格よりも優先・重視すること

デジタルネイティブを対象に、ふだんの買い物において価格よりも重視していることについて調査した。

SDGsの認知度は上がったが、まだ購買行動には表れていない

2020年12月に日本でもSDGsの認知度が50%を超えたというニュースがあった。しかしながら、今回の調査においては、若い世代の具体的な購買行動にSDGsの観点が作用しているとは言えない結果となった。

価格よりも重視することは「特にない」の回答が、55.0%となり、半数以上の人は価格重視で商品選定をしているようである。

詰め替え用を意識する人は23%

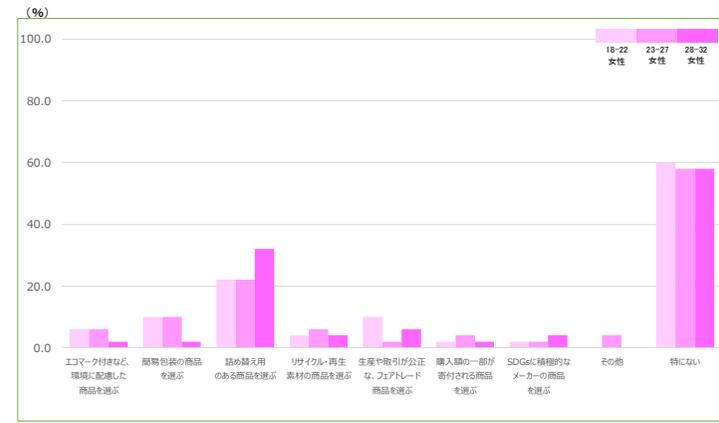
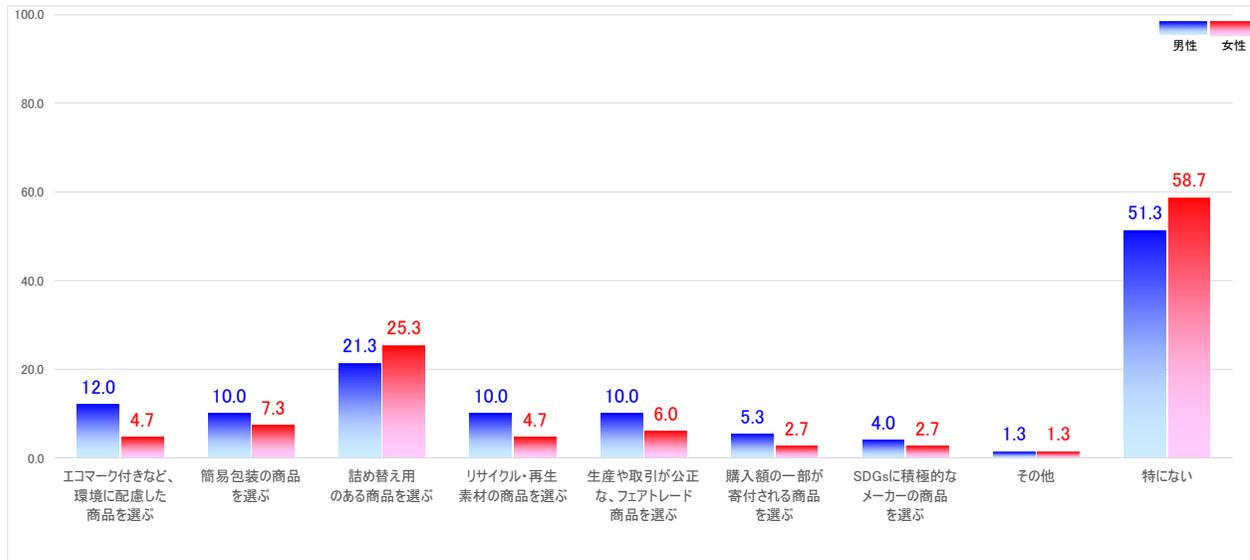
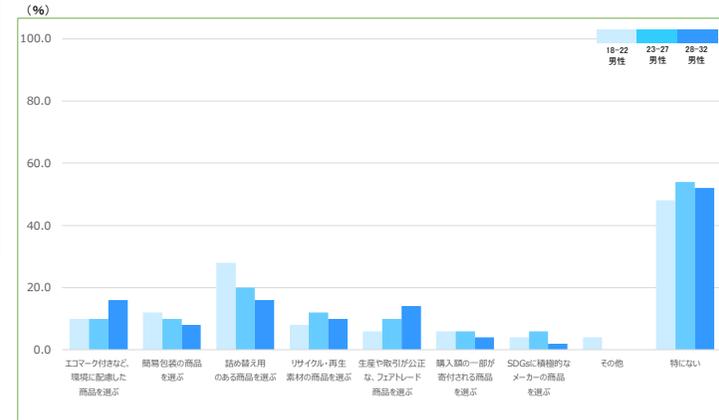
日用品では一般的になっている詰め替え用の製品を選ぶ人は23.3%となったが、あまり高い数値とは言い難く、社会全体でSDGsの達成のためにもっと努力すべき、という課題が見える結果となった。

Ⅲ. デジタルネイティブ世代の買い物行動

4. 買い物において価格よりも優先・重視すること

Q. あなたはふだん、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか？（MA）

	合計	エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の商品を選ぶ	詰め替え用のある商品を選ぶ	リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	その他	特いない
全体	300	8.3	8.7	23.3	7.3	8.0	4.0	3.3	1.3	55.0
性別	男性	12.0	10.0	21.3	10.0	10.0	5.3	4.0	1.3	51.3
	女性	4.7	7.3	25.3	4.7	6.0	2.7	2.7	1.3	58.7
性年代別	男性-18～22歳	50	10.0	12.0	28.0	8.0	6.0	6.0	4.0	48.0
	男性-23～27歳	50	10.0	10.0	20.0	12.0	10.0	6.0	6.0	54.0
	男性-28～32歳	50	16.0	8.0	16.0	10.0	14.0	4.0	2.0	52.0
	女性-18～22歳	50	6.0	10.0	22.0	4.0	10.0	2.0	2.0	60.0
	女性-23～27歳	50	6.0	10.0	22.0	6.0	2.0	4.0	2.0	58.0
	女性-28～32歳	50	2.0	2.0	32.0	4.0	6.0	2.0	4.0	58.0



5. 個人売買のサイトやアプリでの購入、出品・販売

デジタルネイティブを対象に、CtoCの利用状況について調査した。

CtoCでの購入

デジタルネイティブ全体では66.3%の人が利用したことがあると回答しており、メルカリやヤフオク等の代表されるCtoCの利用率は高いことが確認できた。今も利用している人は、全体で49.6%。特に、18～22歳男性では62.0%、18～22歳女性では52.0%と年齢の若い人たちに人気が高いようである。

CtoCへの出品・販売

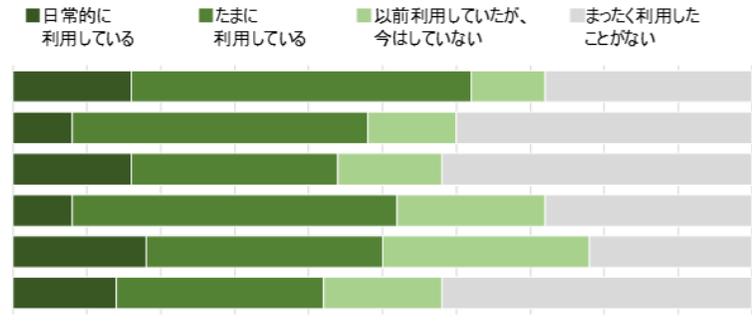
メルカリやヤフオク等でCtoCへの出品・販売を経験したことがある人は、デジタルネイティブ全体で55.0%、特に、女性では58.7%に上っている。日常的に利用している人も女性の方が高く、14.7%となった。

5. 個人売買のサイトやアプリでの購入、出品・販売

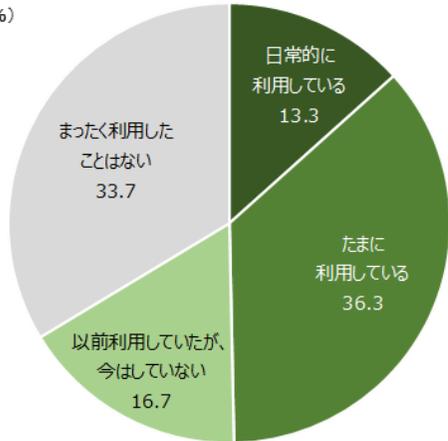
Q. あなたはふだん、メルカリやヤフオクなど、個人売買のサイトやアプリで購入したり、出品・販売したりしていますか？（MA）

(1) 購入

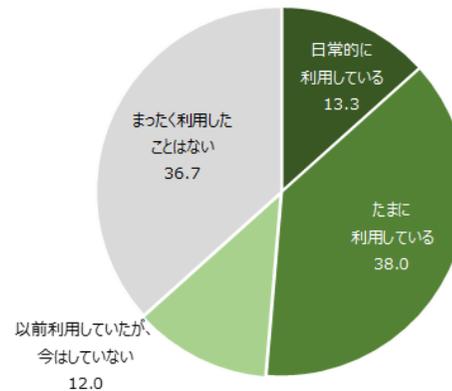
購入		合計 (人)	日常的に 利用している	たまに 利用している	以前利用していたが、 今はしていない	まったく利用した ことはない
全体		300	13.3	36.3	16.7	33.7
性別	男性	150	13.3	38.0	12.0	36.7
	女性	150	13.3	34.7	21.3	30.7
性年代別	男性-18～22歳	50	16.0	46.0	10.0	28.0
	男性-23～27歳	50	8.0	40.0	12.0	40.0
	男性-28～32歳	50	16.0	28.0	14.0	42.0
	女性-18～22歳	50	8.0	44.0	20.0	28.0
	女性-23～27歳	50	18.0	32.0	28.0	22.0
	女性-28～32歳	50	14.0	28.0	16.0	42.0



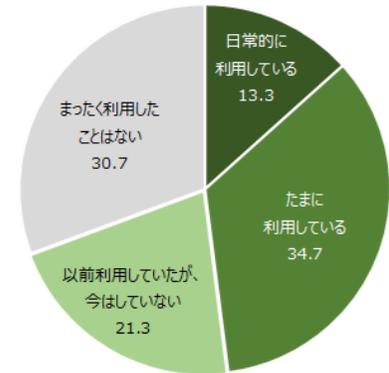
【全体】(%)



【男性】(%)



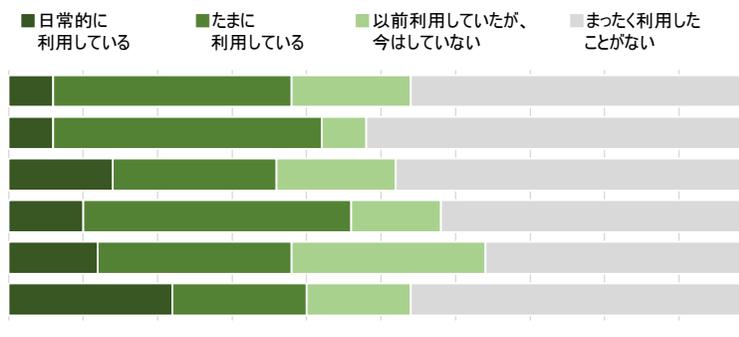
【女性】(%)



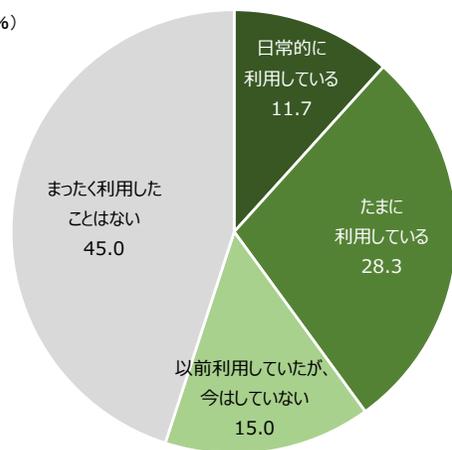
5. 個人売買のサイトやアプリでの購入、出品・販売

(2) 出品・販売

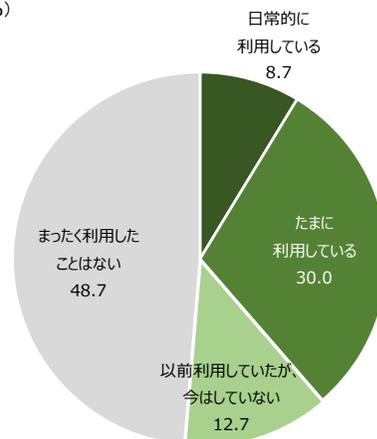
出品・販売		合計 (人)	日常的に 利用している	たまに 利用している	以前利用していたが、 今はしていない	まったく利用した ことはない
全体		300	11.7	28.3	15.0	45.0
性別	男性	150	8.7	30.0	12.7	48.7
	女性	150	14.7	26.7	17.3	41.3
性年代別	男性-18~22歳	50	6.0	32.0	16.0	46.0
	男性-23~27歳	50	6.0	36.0	6.0	52.0
	男性-28~32歳	50	14.0	22.0	16.0	48.0
	女性-18~22歳	50	10.0	36.0	12.0	42.0
	女性-23~27歳	50	12.0	26.0	26.0	36.0
	女性-28~32歳	50	22.0	18.0	14.0	46.0



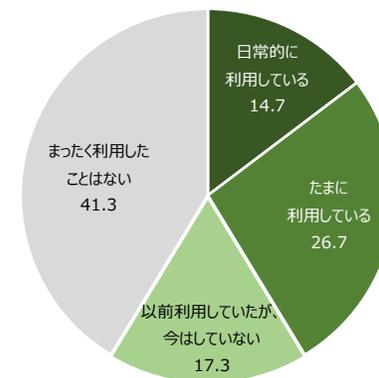
【全体】(%)



【男性】(%)



【女性】(%)



6. 新しい商品と出会うメディア・場所

デジタルネイティブが新しい商品と出会うメディアや場所について調査した。

店頭、テレビCMは健在

デジタルネイティブが新しい商品と出会うシーンとして最も多かったのは「店頭」で50.0%、次いで「テレビCM」の44.7%となり、従来メディアや場所が依然として健在であることが確認できた。

インターネットによる出会いも無視できない存在に

インターネットの中で出会うシーンも多くなってきており、「SNSの広告」が41.3%、「SNSの話題情報（バズっている情報）」が37.3%、「ネット通販サイト」でも35.3%であり、従来のメディア・場所に匹敵する効果を発揮していると言える。

女性はSNS上で新しい商品との出会いが多い

SNS上で新しい商品と出会うとの回答は女性に多く、「SNSの話題情報（バズっている情報）」では女性が50.7%、「SNSの広告」でも47.3%であり、「テレビCM」の46.0%よりも多い数値となった。

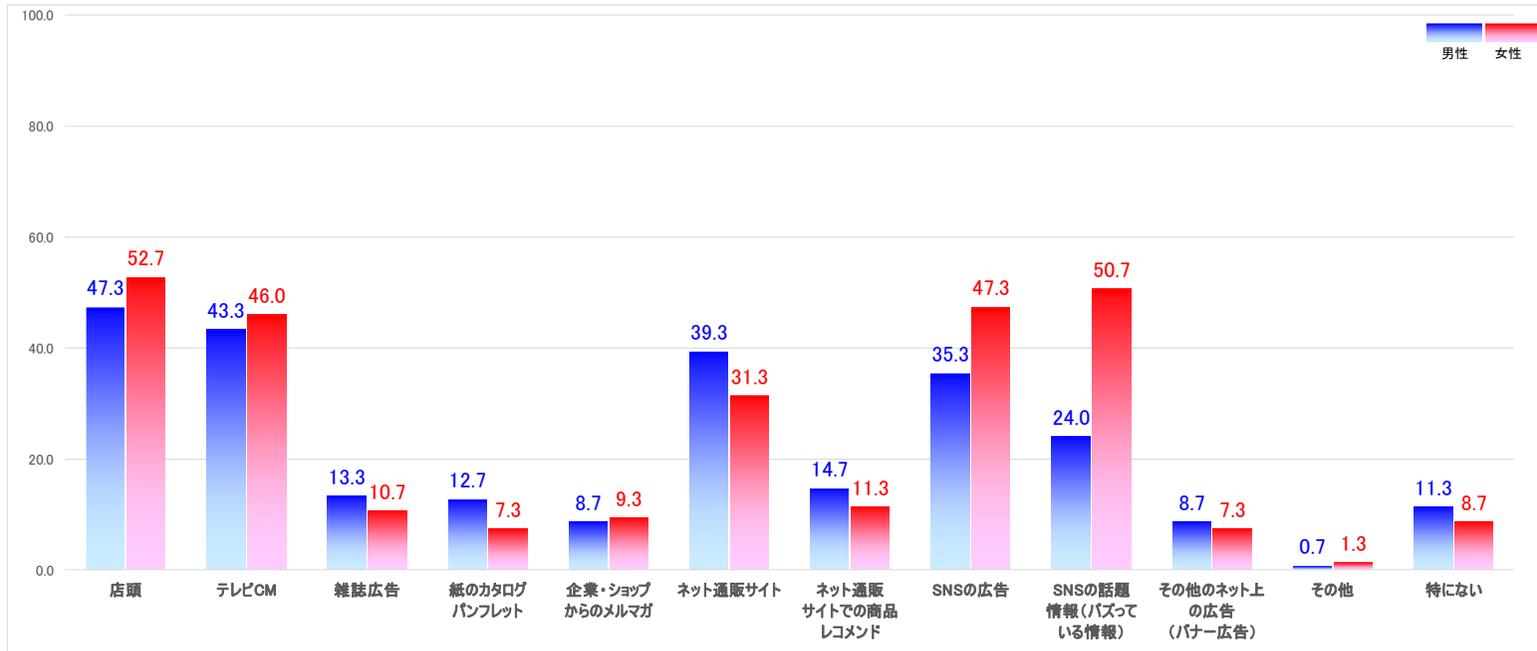
女性への商品のプロモーションでは、SNSの有効活用が重要になってくるのではないだろうか。

6. 新しい商品と出会うメディア・場所

Q. あなたが、新しい商品と出会うメディアや場所を、すべて教えてください。(MA)

	合計	店頭	テレビCM	雑誌広告	紙のカタログ パンフレット	企業・ショップ からのメルマガ	ネット通販サイト	ネット通販 サイトでの商品 レコメンド	SNSの広告	SNSの話題 情報（バズって いる情報）	その他のネット上 の広告 （バナー広告）	その他	特にな	
全体	300	50.0	44.7	12.0	10.0	9.0	35.3	13.0	41.3	37.3	8.0	1.0	10.0	
性別	男性	150	47.3	43.3	13.3	12.7	8.7	39.3	14.7	35.3	24.0	8.7	0.7	11.3
	女性	150	52.7	46.0	10.7	7.3	9.3	31.3	11.3	47.3	50.7	7.3	1.3	8.7
性年代別	男性-18~22歳	50	42.0	44.0	8.0	10.0	2.0	46.0	12.0	46.0	26.0	14.0	2.0	10.0
	男性-23~27歳	50	46.0	50.0	14.0	10.0	20.0	32.0	14.0	30.0	20.0	8.0	0.0	8.0
	男性-28~32歳	50	54.0	36.0	18.0	18.0	4.0	40.0	18.0	30.0	26.0	4.0	0.0	16.0
	女性-18~22歳	50	54.0	48.0	14.0	14.0	6.0	30.0	10.0	46.0	44.0	6.0	0.0	10.0
	女性-23~27歳	50	50.0	32.0	10.0	2.0	6.0	34.0	16.0	44.0	52.0	6.0	0.0	8.0
	女性-28~32歳	50	54.0	58.0	8.0	6.0	16.0	30.0	8.0	52.0	56.0	10.0	4.0	8.0

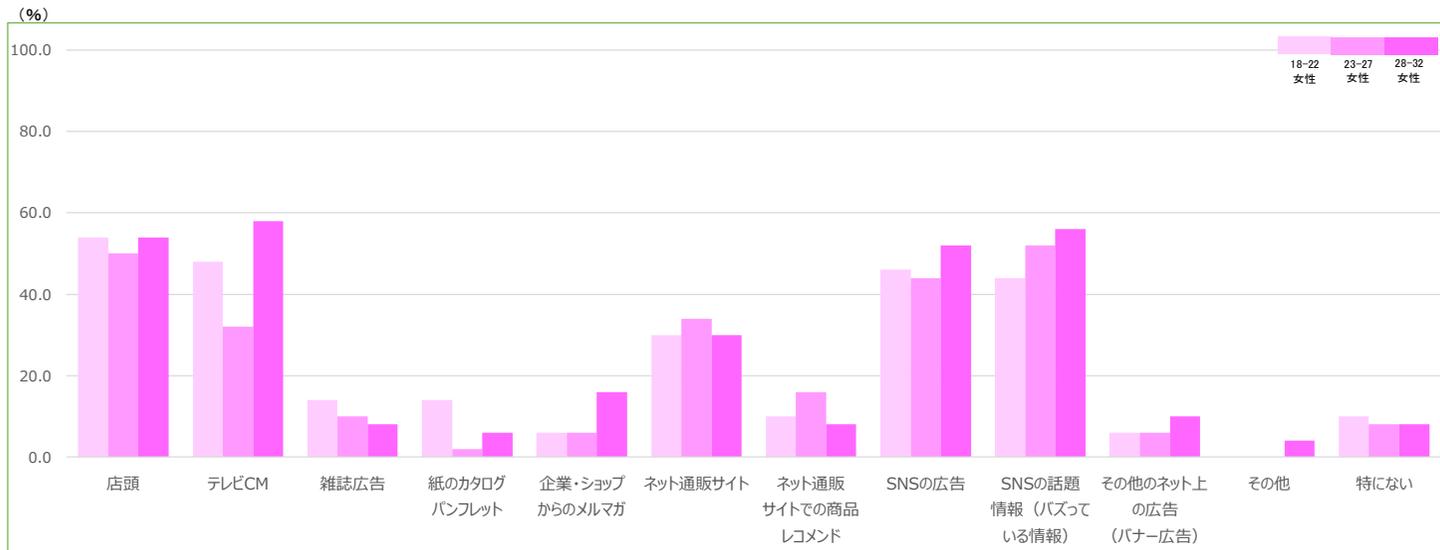
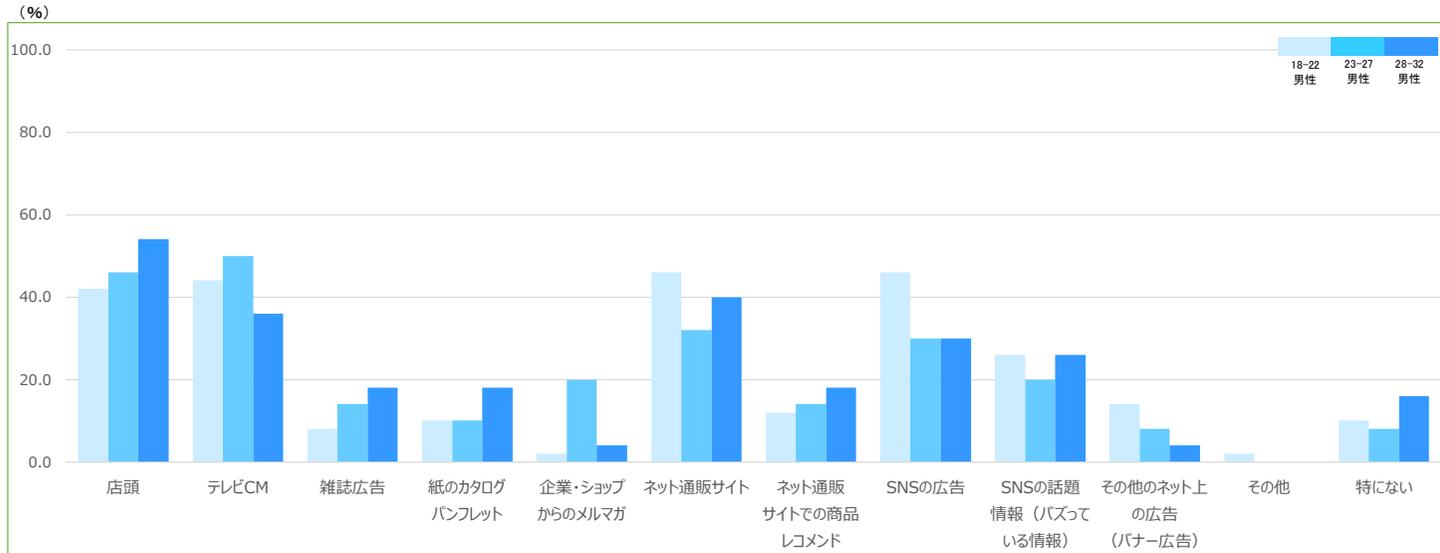
(%)



Ⅲ. デジタルネイティブ世代の買い物行動

6. 新しい商品と出会うメディア・場所

(性年代別)



本レポートのご利用に関して

- (1) 制作目的
本レポートは、日本の消費財流通に携わる方々の事業発展に寄与すべく、新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活の変化、一般消費財の買い物に関するインサイト、ならびにデジタルネイティブ世代（18～32歳）の買い物行動を調査し、その結果をまとめたものです。
- (2) 著作権その他の知的財産権
本レポート及び本レポート作成のために当社が利用したデータの著作権その他の知的財産権は、個別に明示がない限り、すべて発行元である、株式会社プラネットに帰属します。
- (3) 引用
 - ・ 本レポートの内容を業務資料又は学術論文に引用する場合は、出典を明記の上、著作権法第 32 条で認められた「引用」の範囲内でご利用ください。
(出典の記載例)
出典：株式会社プラネット『インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2022』P.〇〇
 - ・ 新聞、雑誌、書籍、パンフレットなどの商業出版物、ウェブコンテンツやテレビ番組など、前記業務資料又は学術論文以外の用途での引用を希望される場合は、お問い合わせ先に記載の当社窓口にてメールにて詳細をご連絡ください。
- (4) 禁止事項
本レポートに関し、以下の行為を禁止します。
 - ・ 前記引用の範囲を超えた、発行元の著作権および知的財産権を侵害する一切の利用行為
 - ・ 公序良俗に反する方法での利用行為
 - ・ その他、本レポートの制作目的にそぐわないと発行元が判断した行為
- (5) 免責事項
 - ・ 本レポートを作成するにあたり細心の注意を払っておりますが、本レポート記載の内容については真実性・正確性を保証するものではありません。
 - ・ 本レポート記載の内容に関して、重要な事項の記載が欠けていないことの保証はいたしません。
 - ・ 本レポートの内容は全て作成時点のものであり、その後の環境の変化により、状況が変更している可能性があります。
 - ・ 本レポートの内容は状況の変更に応じて、今後予告なく変更されることがあります。
 - ・ 本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合においても、閲覧者の判断と責任においてご使用ください。
 - ・ 本レポートに含まれる情報の使用による行為から生じたいかなる損害に対しても、発行元は責任を負いません。

お問い合わせ先

本レポートの記載内容に関してご不明な点、業務資料又は学術論文以外の用途での引用ご希望などございましたら、以下の窓口までお問い合わせください。



E-mail. ri@planet-van.co.jp (責任者：今村佳嗣)

(発 行)



株式会社プラネット

東京都港区浜松町1-31 文化放送メディアプラスビル3階

(調査協力)

一般社団法人流通問題研究協会

(調査委託)

インターワイヤード株式会社
株式会社Nint