

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

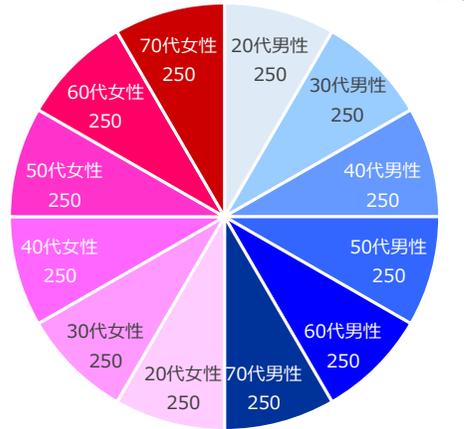
日用品	台所用品、洗濯用品、掃除用品、風呂用品、トイレ用品、ティッシュペーパー、おむつ（※介護用は除く）、生理用品、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤、使い捨てカイロ など
ボディケア・オーラルケア	ボディシャンプー、石鹸、クレンジング、洗顔料、歯磨き、ハブラシ、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛、マウスウォッシュ など
基礎化粧品	化粧水・乳液・化粧パック・ファンデーション・ニキビクリーム・リップクリーム・美白乳液・化粧小物・コットンなど ※男性用化粧品含む
メイクアップ化粧品	口紅・アイブロー・アイライナー・アイシャドウ・マスカラ・チーク・ネイルケアなど
ヘアケア商品	シャンプー・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

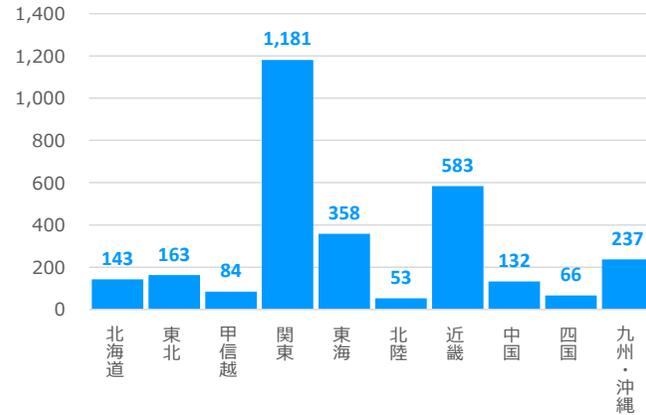
本調査の対象者

◇ 性・年代



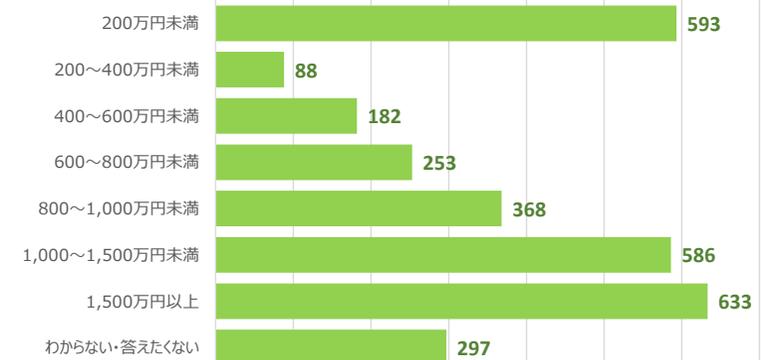
(人)

◇ 居住エリア



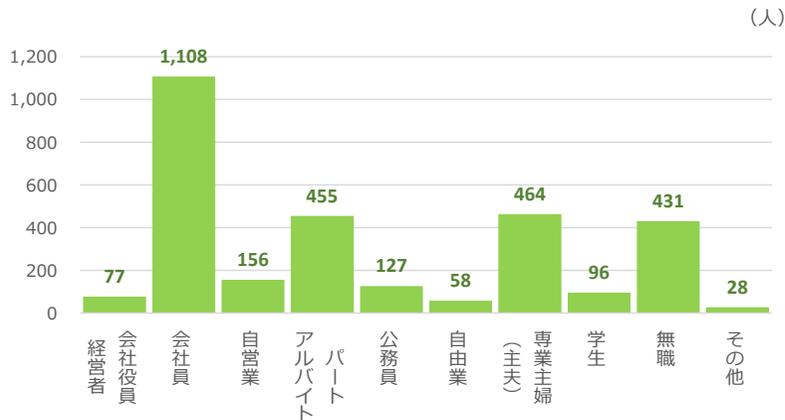
(人)

◇ 世帯の年収



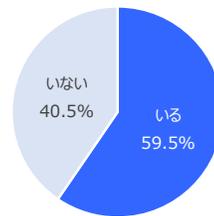
(人)

◇ 職業

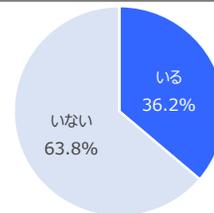


(人)

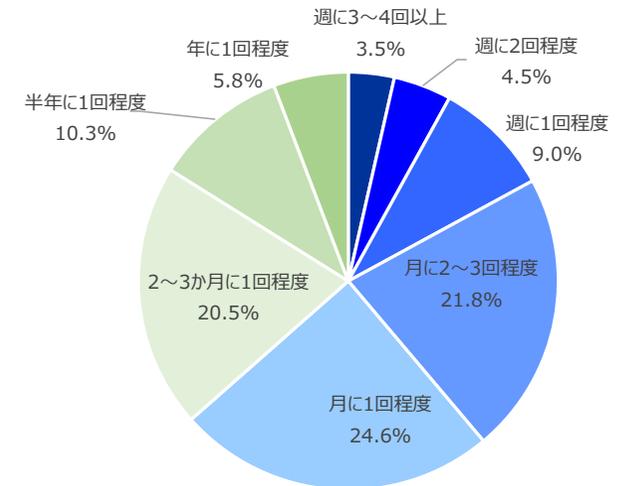
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 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。

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）

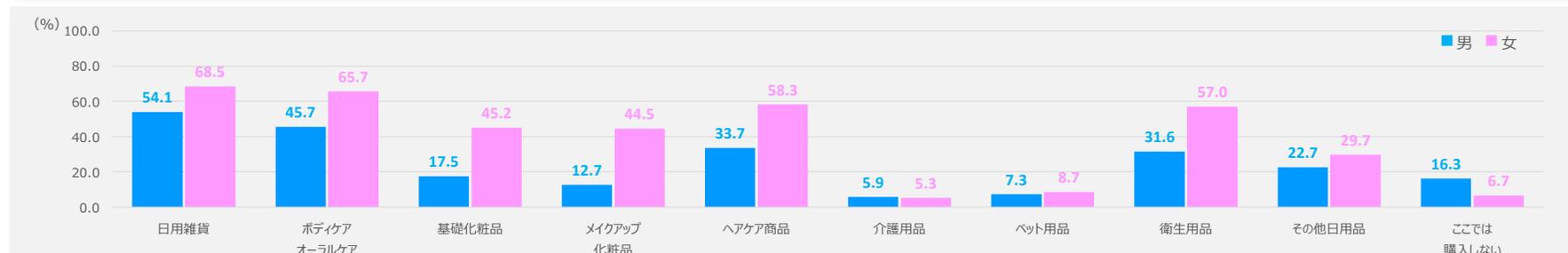
（1）ドラッグストア

		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】



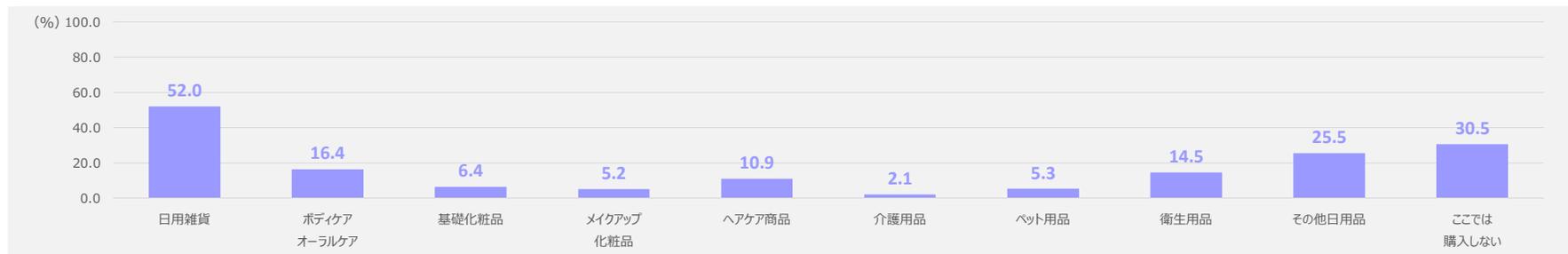
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

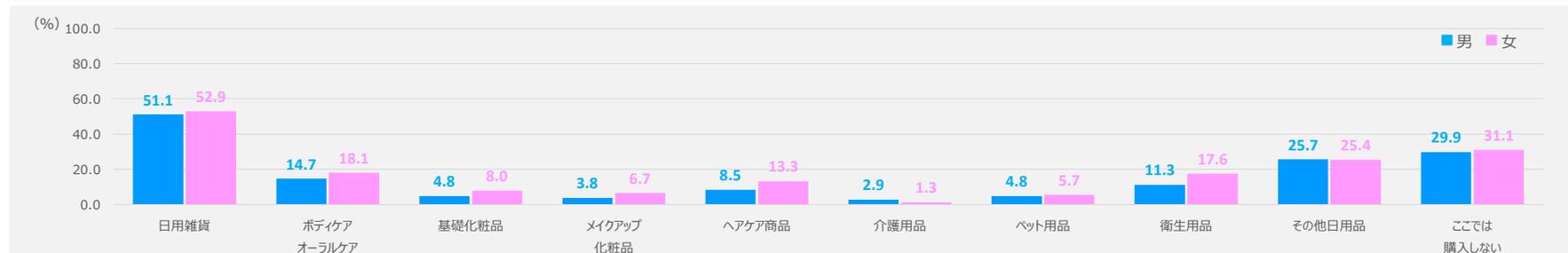
(2) スーパー

		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）

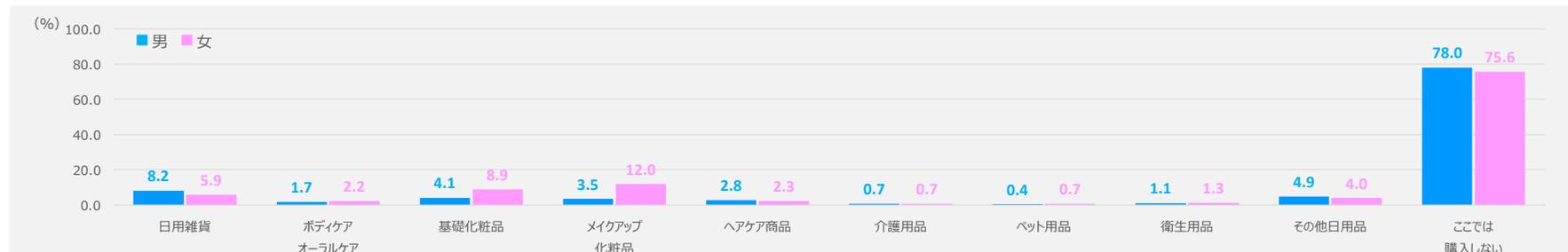
(3) 百貨店

		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）

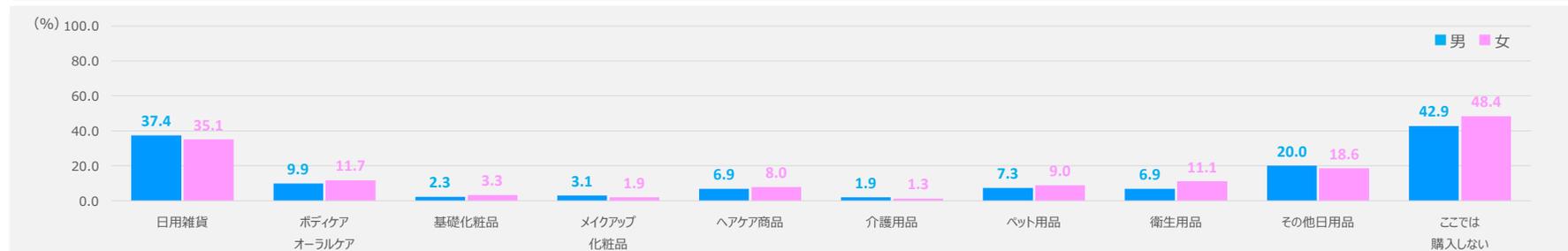
(5) ホームセンター

		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）

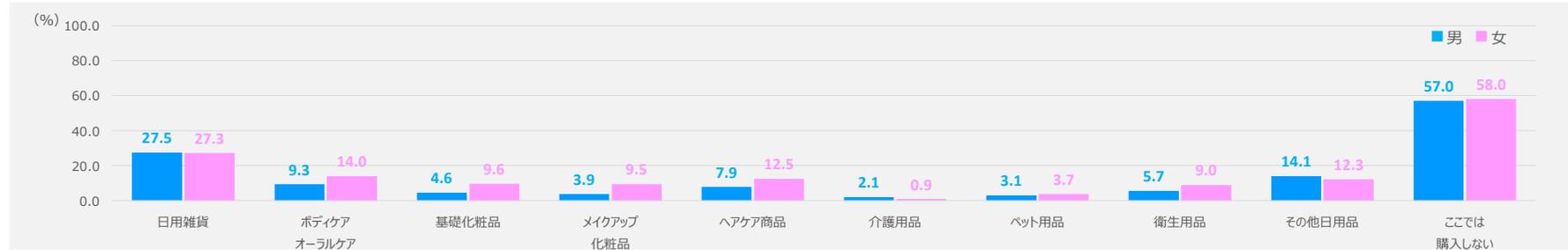
(6) ディスカウントストア
(ドン・キホーテ等)

		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）

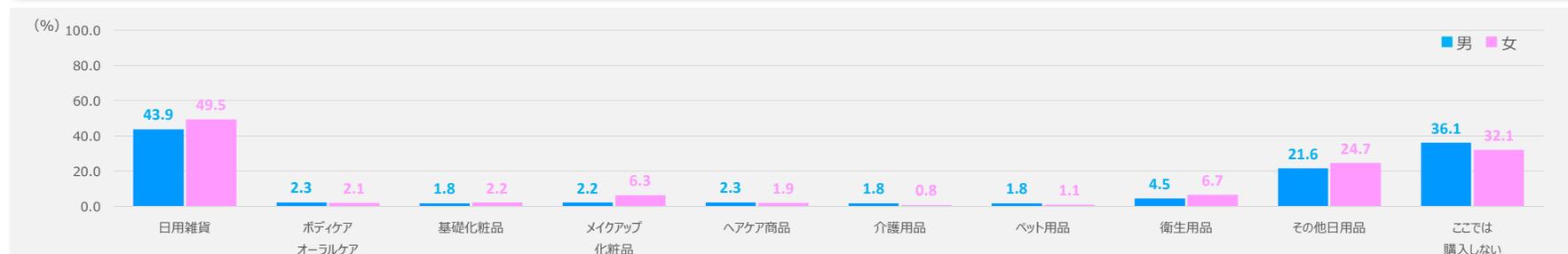
(7) 100円ショップ

		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）

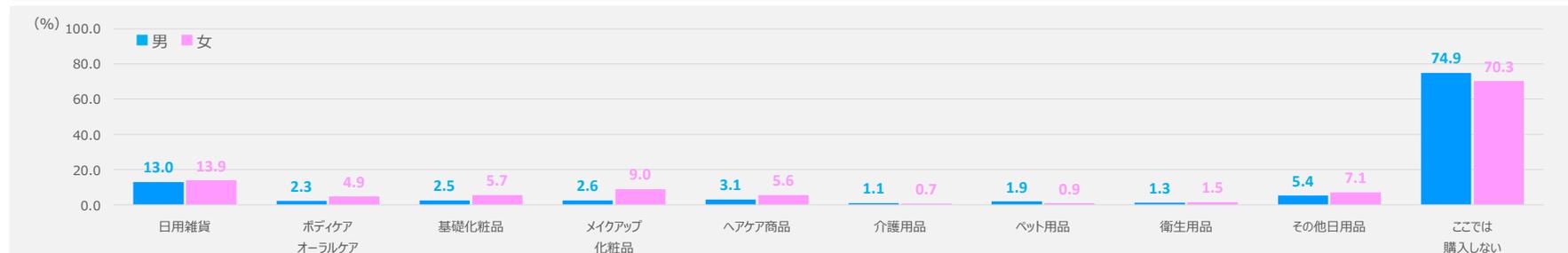
（8）バラエティショップ （東急ハンズ、ロフト等）

		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】



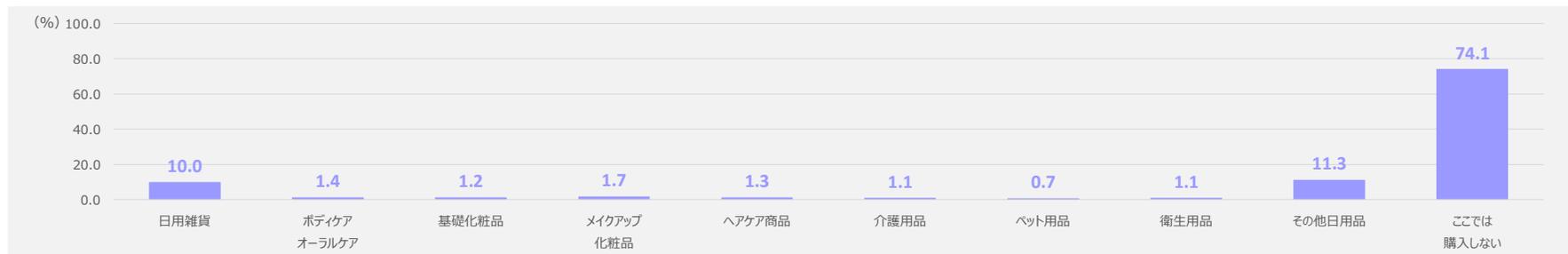
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

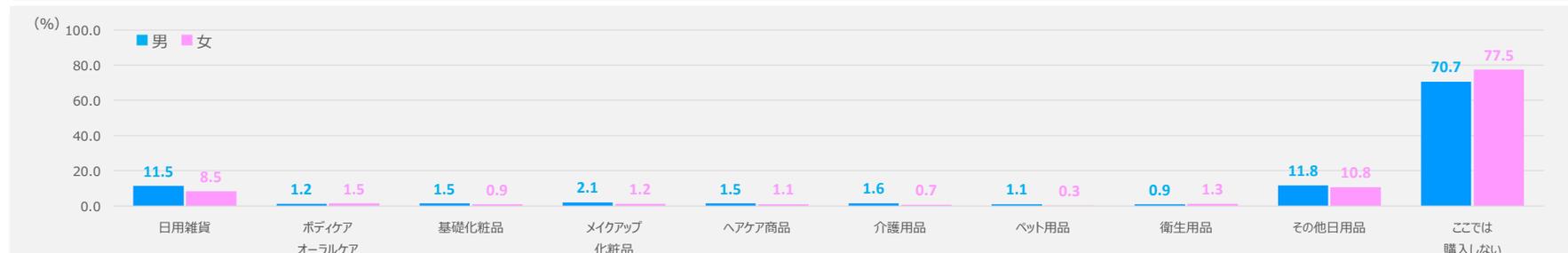
(9) 家電量販店

		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】



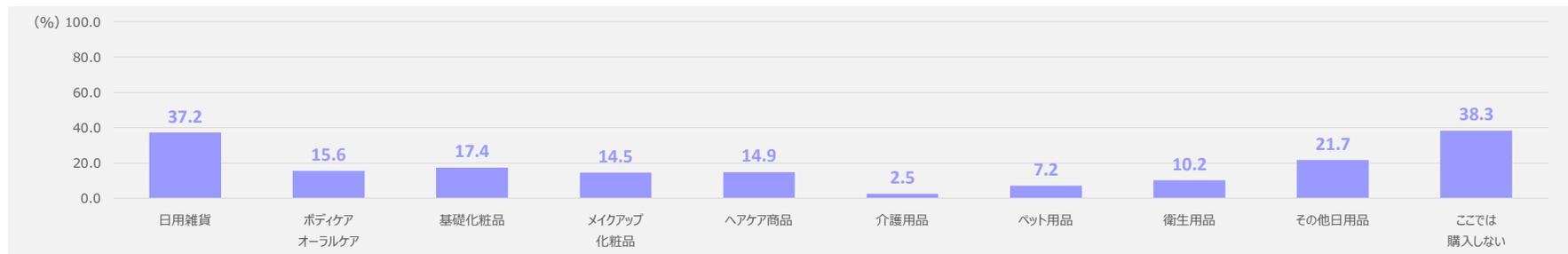
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

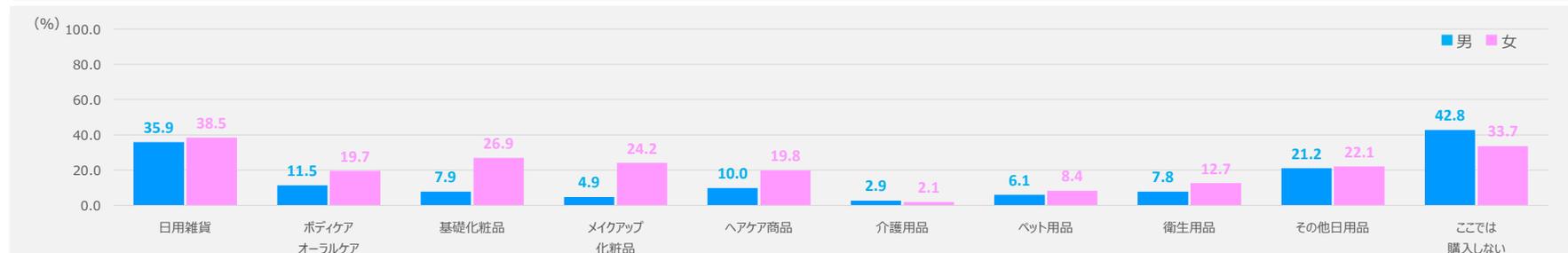
(11) ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)

		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）

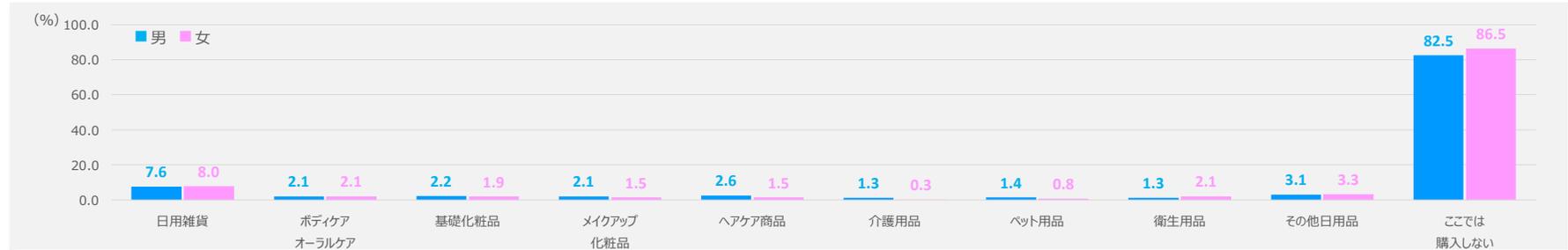
(12) ネットスーパー

		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）

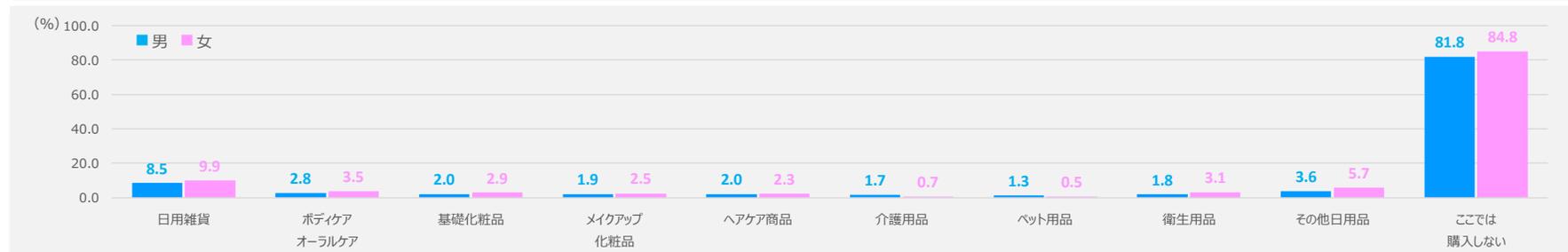
(13) 生協の宅配

		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	0.0	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）

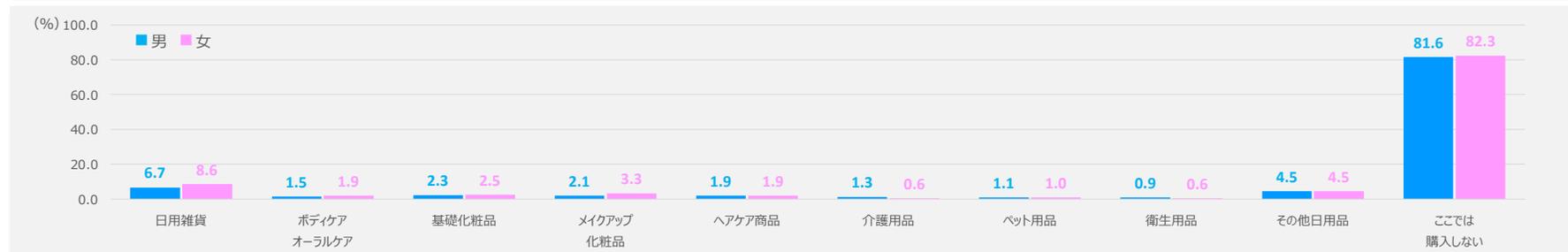
(14) フリマアプリ (メルカリ・ヤフオク等)

		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

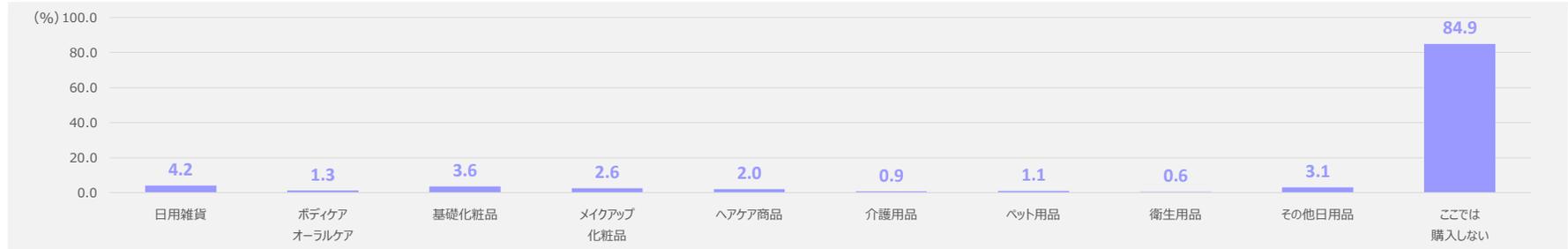
1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

(%)

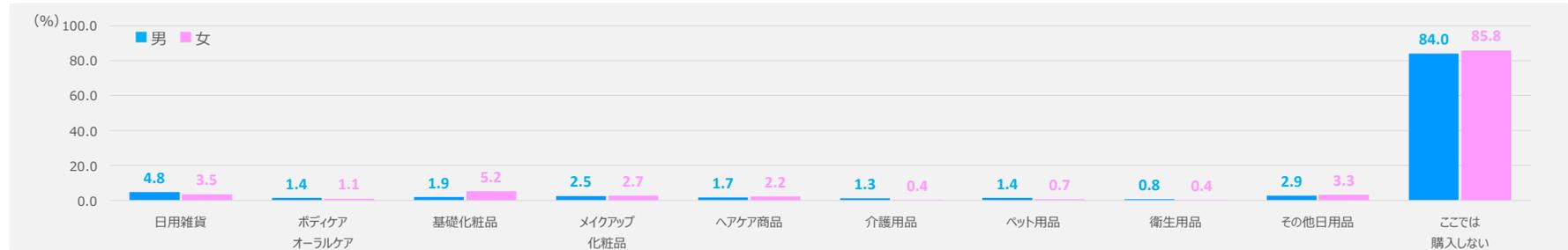
(15) 通信販売
(ラジオ、テレビ、
カタログ、チラシ等)

		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）

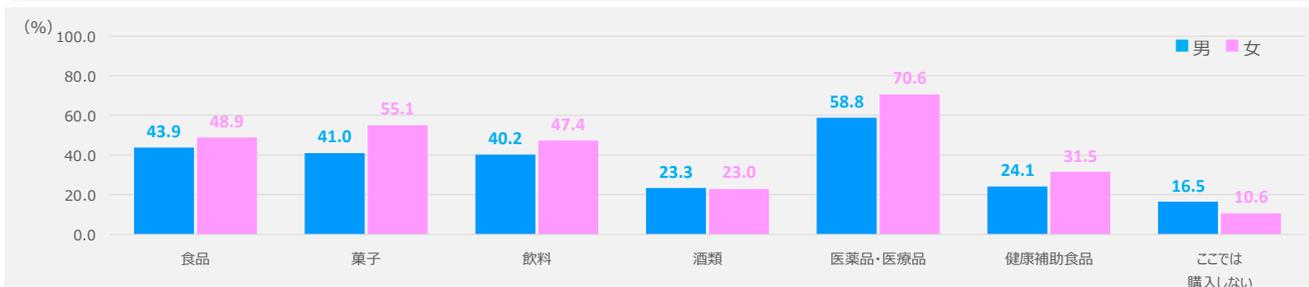
(1) ドラッグストア

		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】



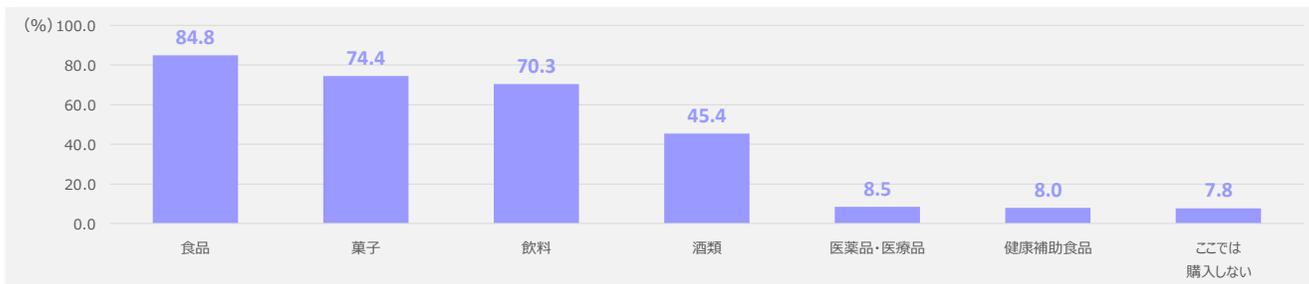
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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）

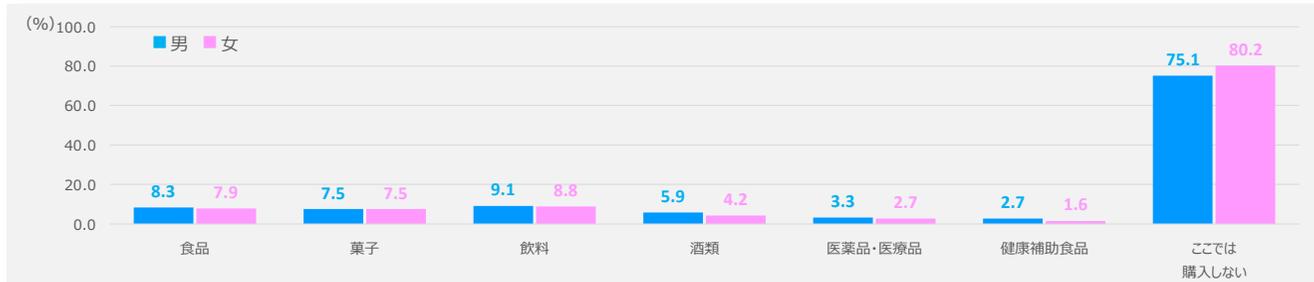
(5) ホームセンター

		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】



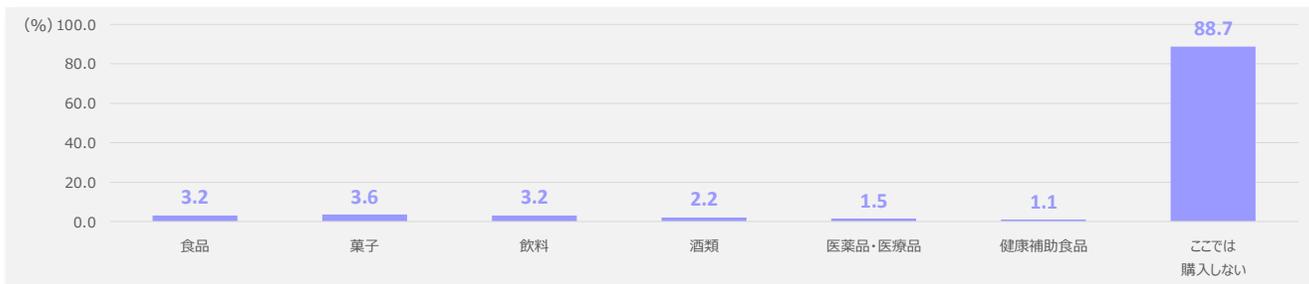
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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】



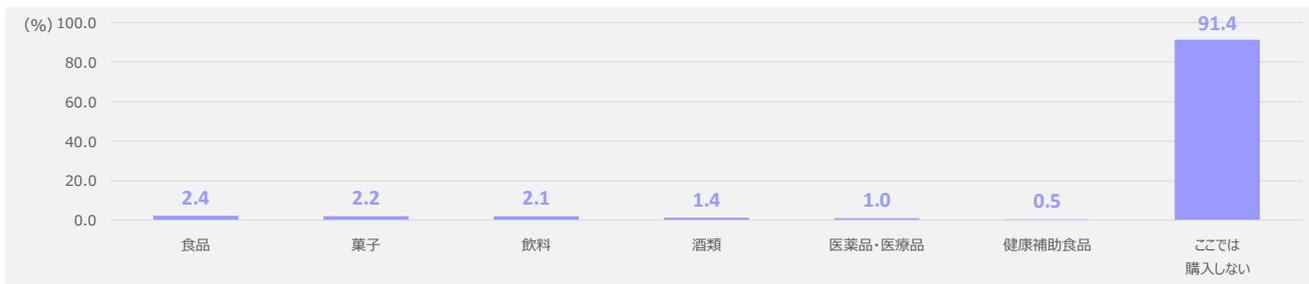
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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】



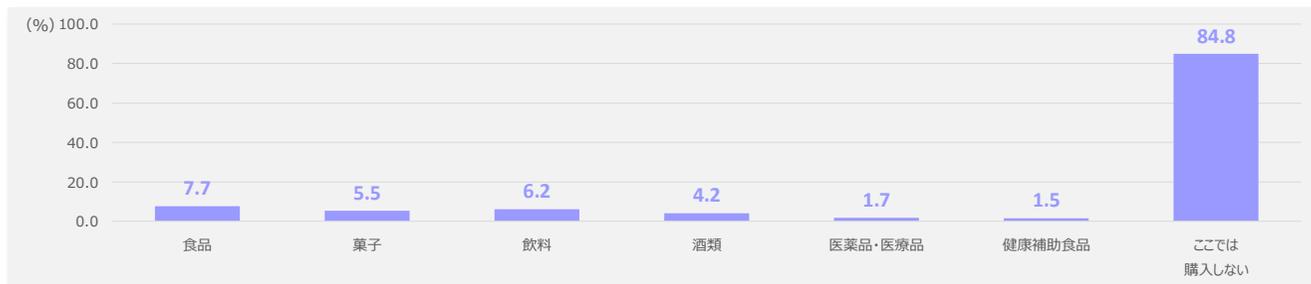
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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】



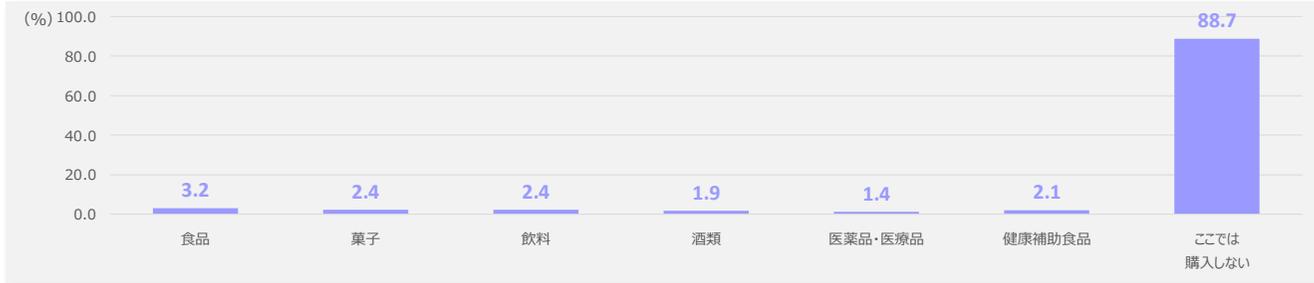
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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

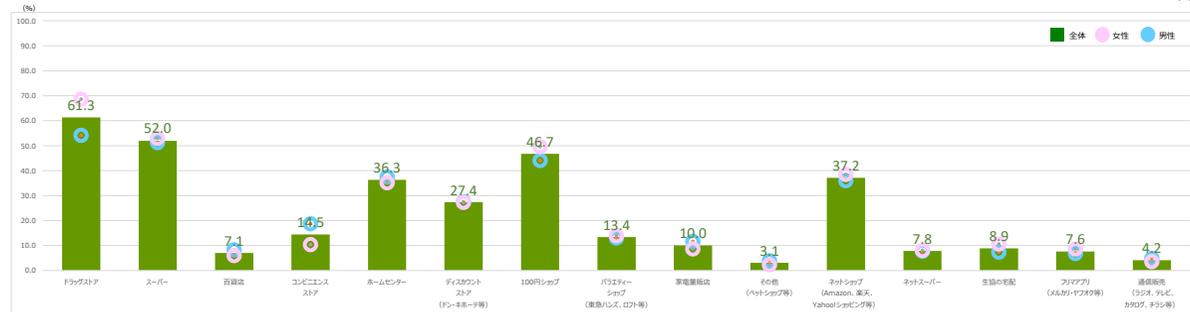
3. 商品カテゴリ毎の購入する場

Q. 次の商品は、どのお店・場所（方法）で購入していますか。（MA）

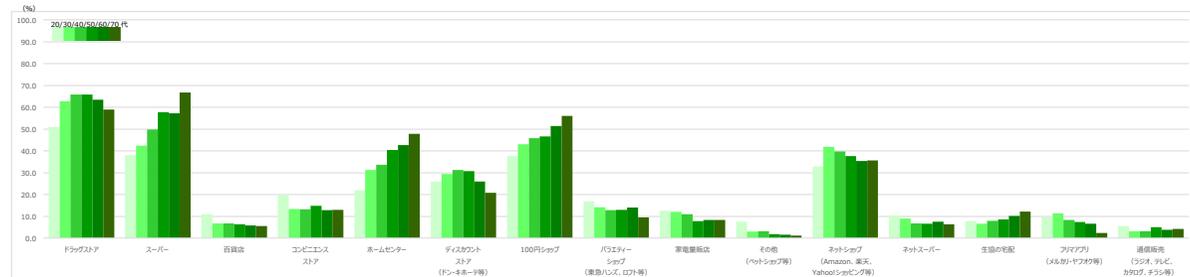
(1) 日用雑貨

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	3.9	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	5.6	
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

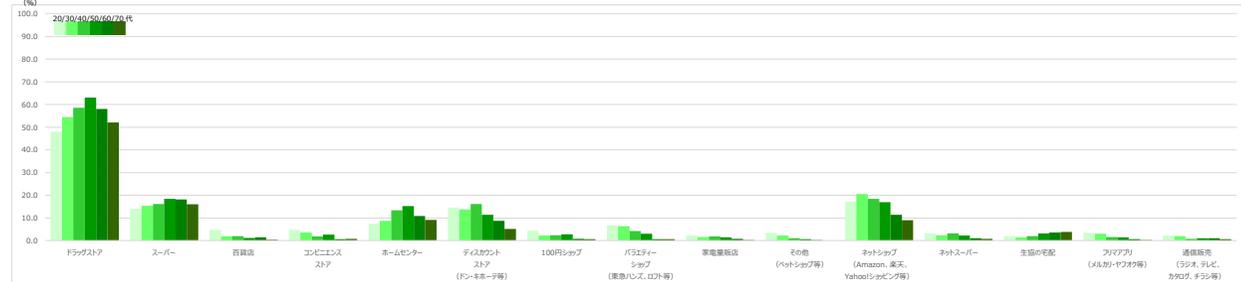
(2) ボディケア・オーラルケア

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

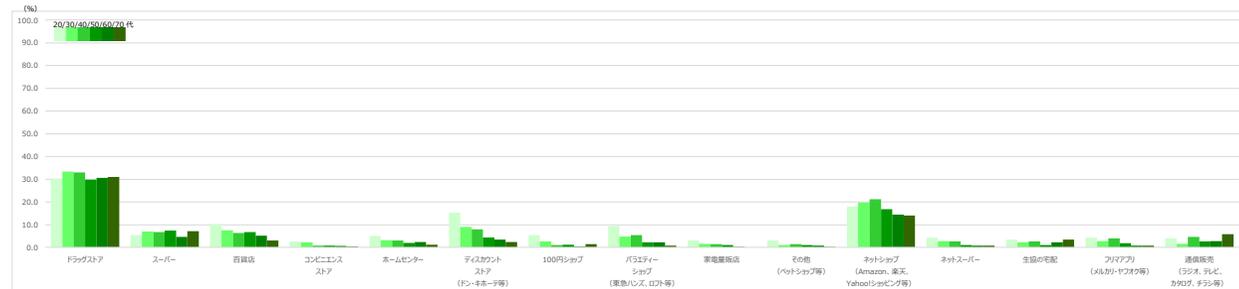
(3) 基礎化粧品

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】



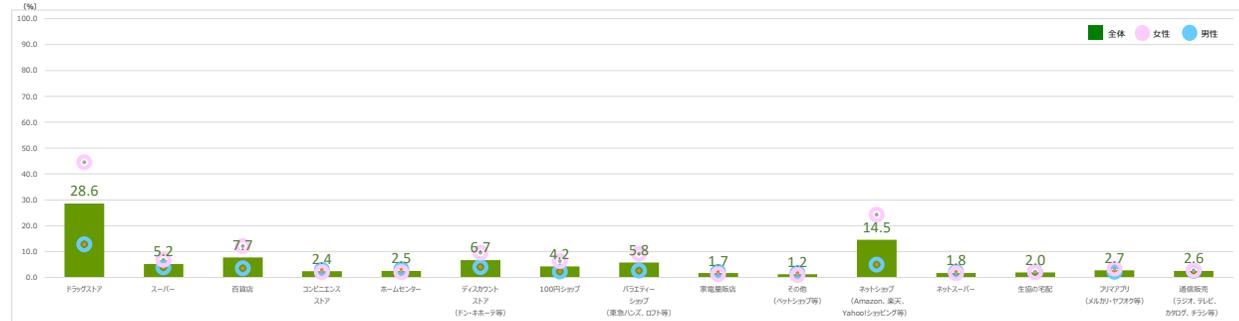
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

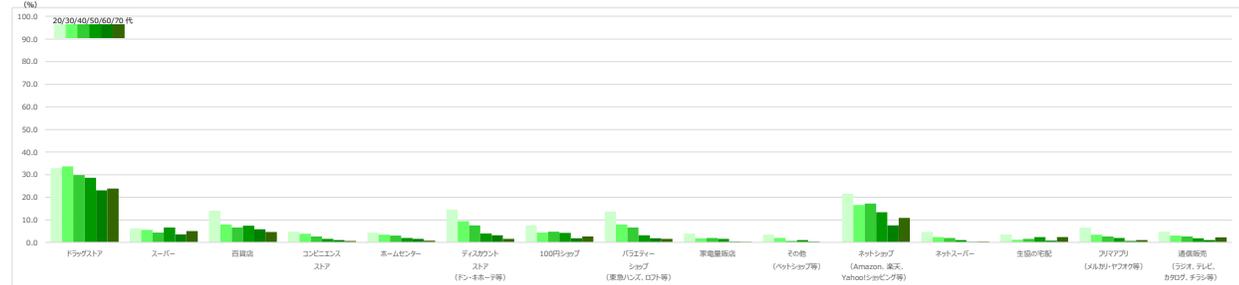
(4) メイクアップ化粧品

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	フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)	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	0.0	20.0	0.4	3.6	1.6	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

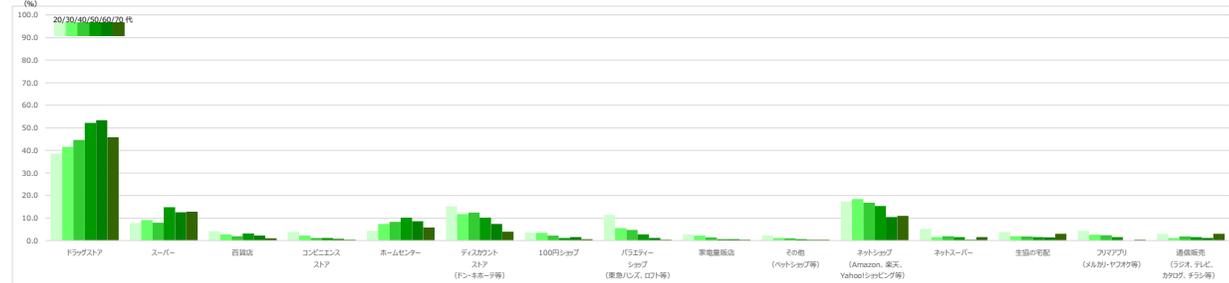
(5) ヘアケア商品

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】



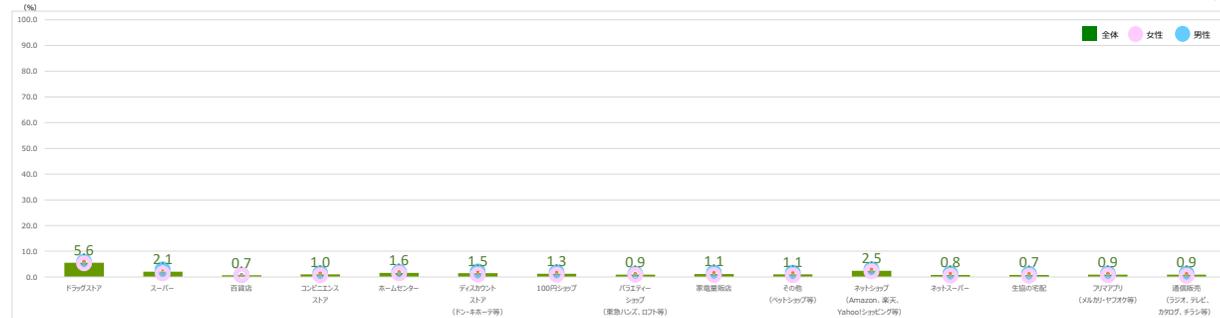
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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	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	0.8	0.7	0.5	2.1	0.3	0.3	0.6	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	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】



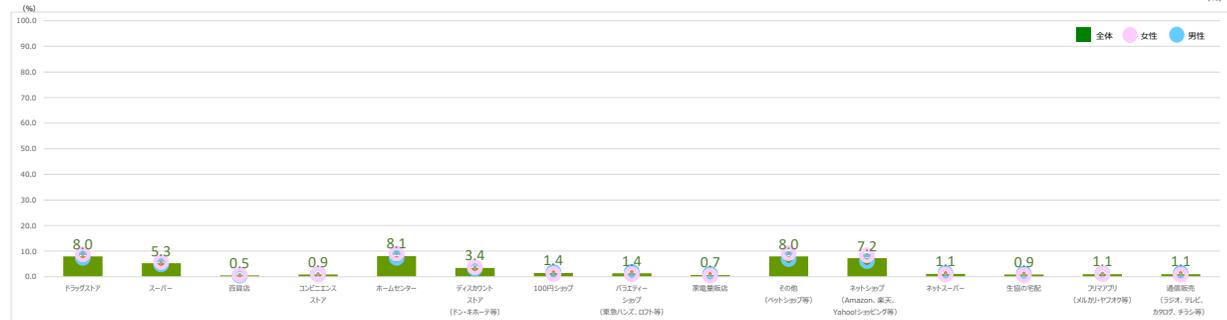
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

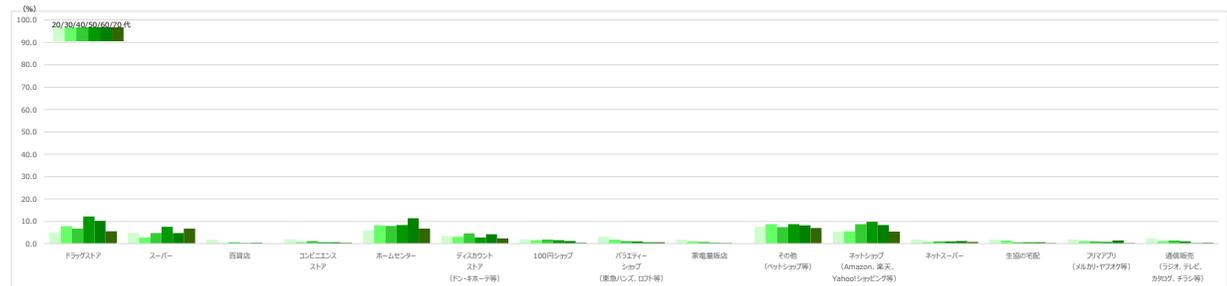
(7) ペット用品

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	1.9	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
	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	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

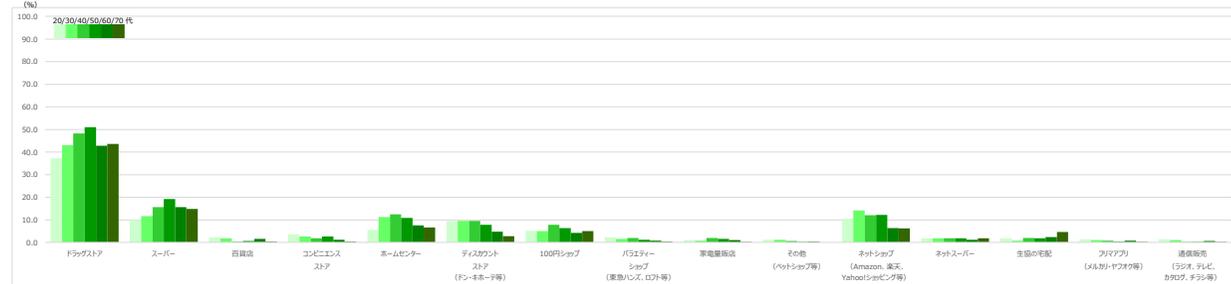
(8) 衛生用品

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】



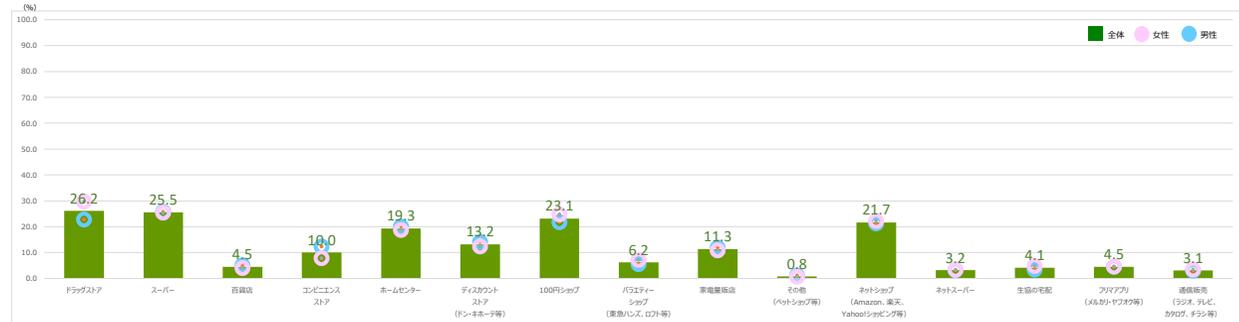
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

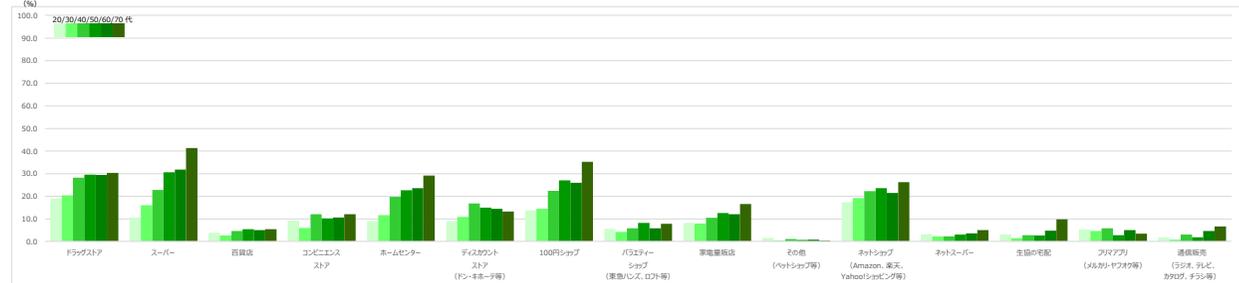
(9) その他日用品

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】



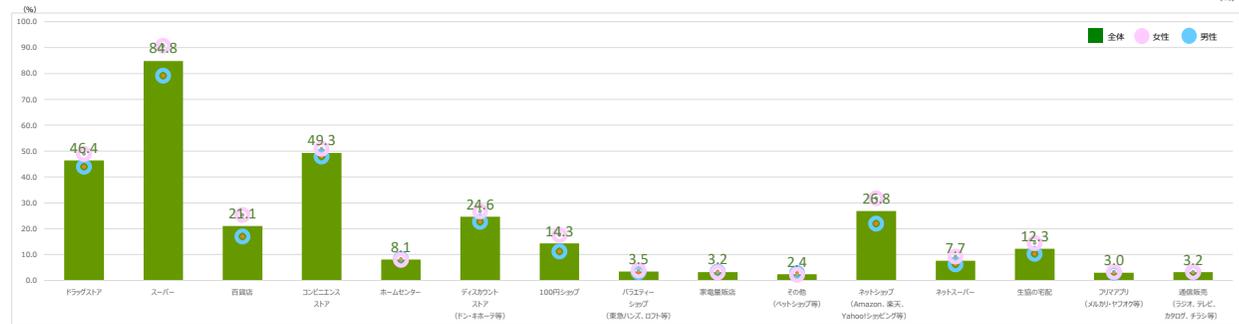
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

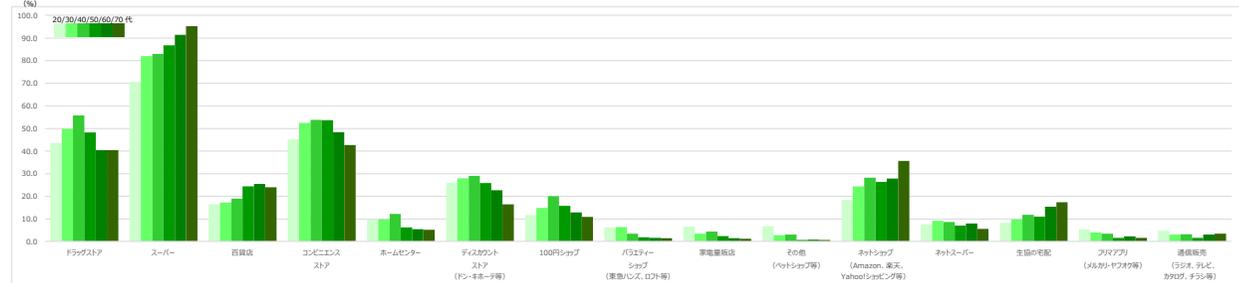
(10) 食品

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、チカラ等)
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	30.0	28.2	8.6	11.8	3.4
	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
	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
	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
	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
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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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

【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

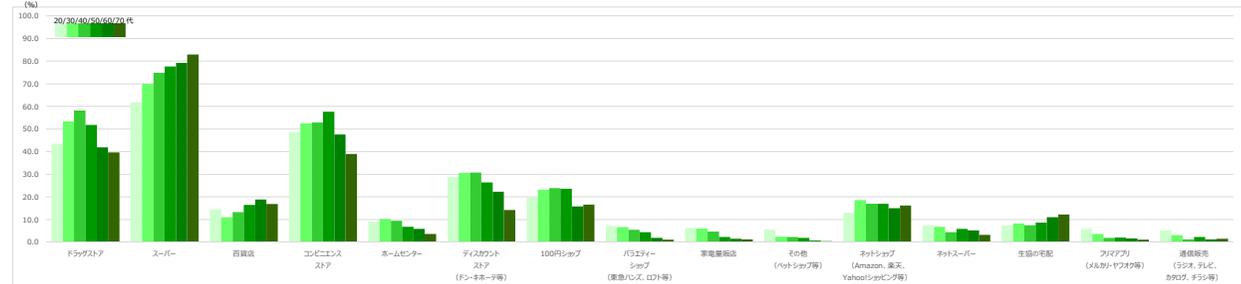
(11) 菓子

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 (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	8.0
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】



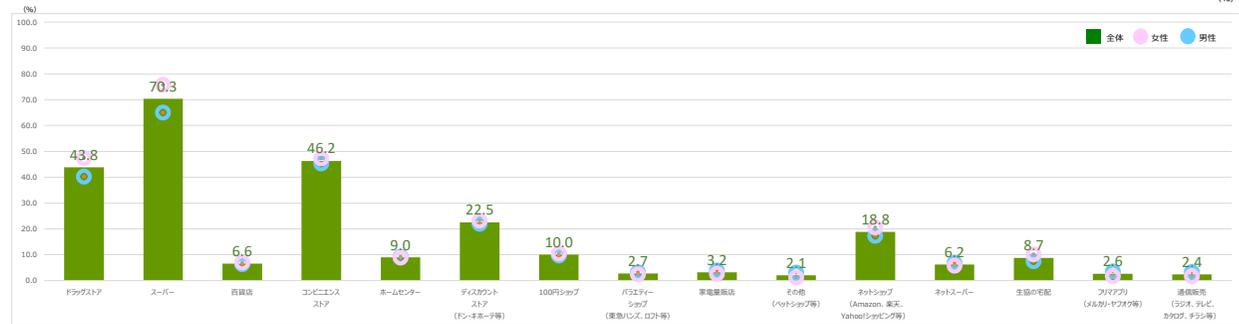
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

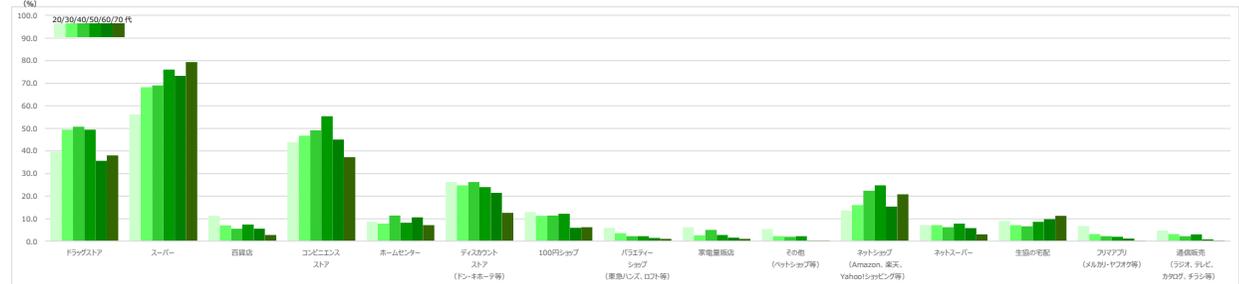
(12) 飲料

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・トイフック等)	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	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】



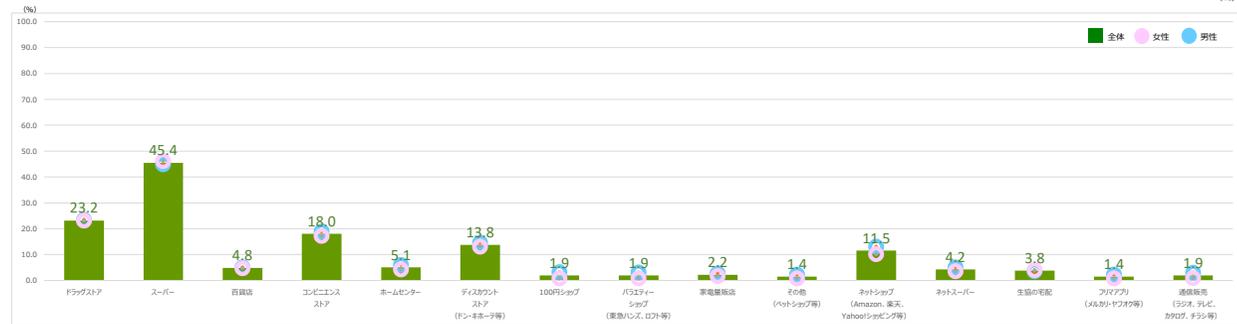
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

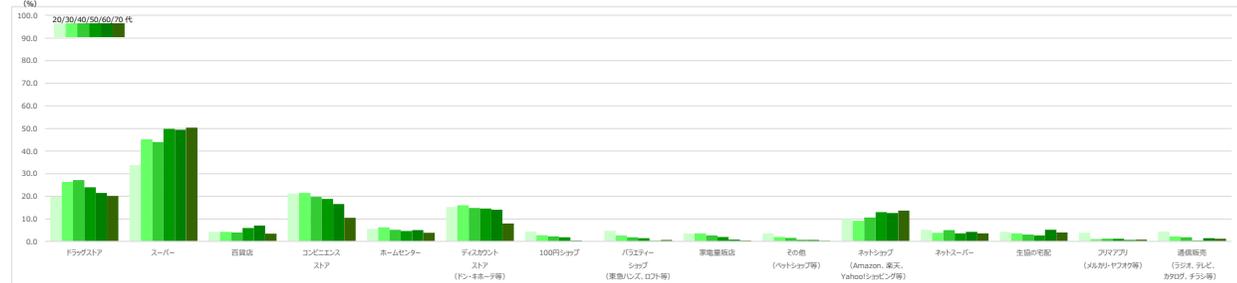
(13) 酒類

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】



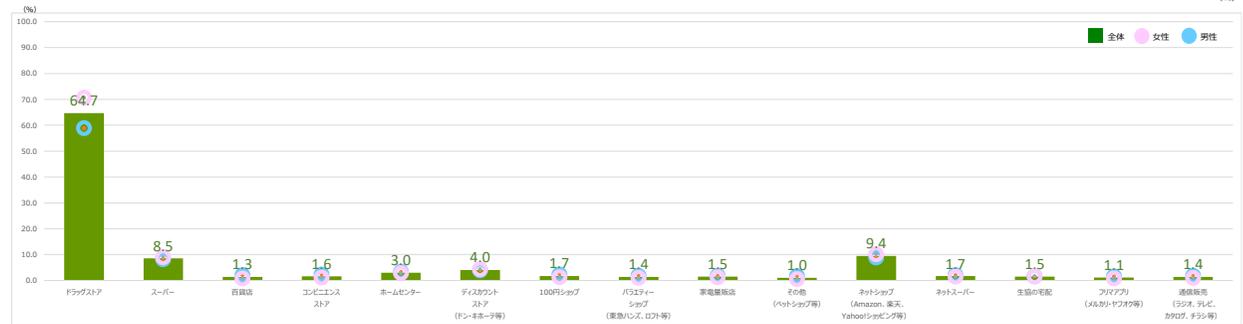
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

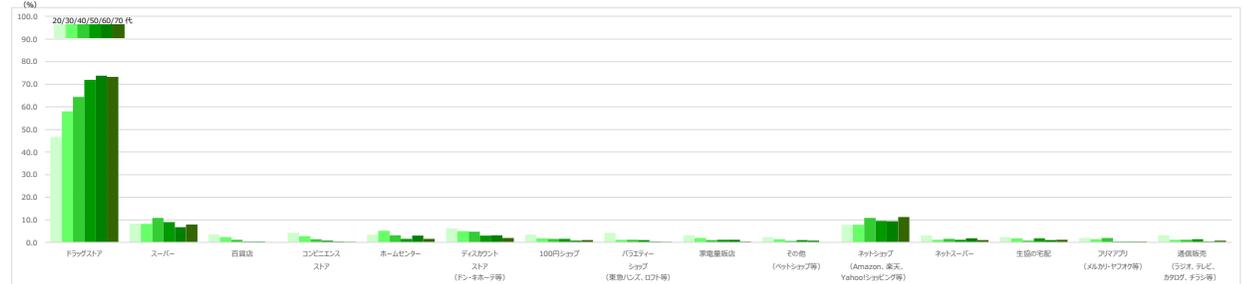
(14) 医薬品・医療品

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 (リクルー、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】



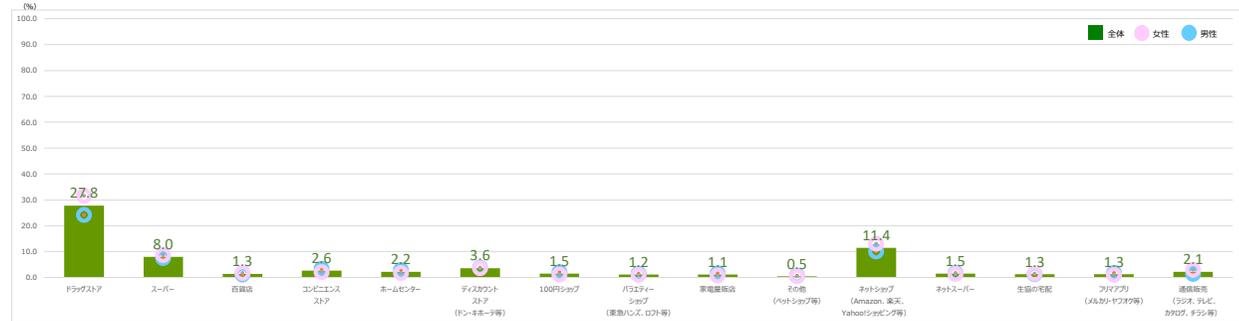
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

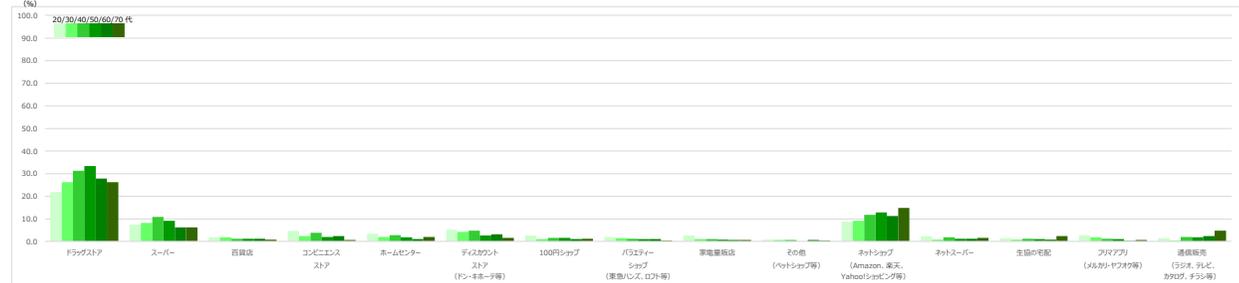
(15) 健康補助食品

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、乳元、 カワガ、チリス等)	
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。

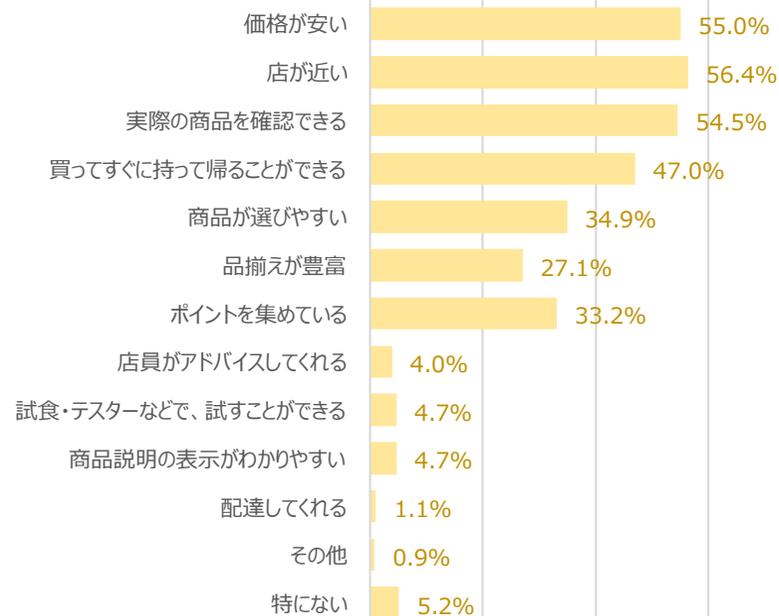
品揃えと商品の選びやすさ

「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



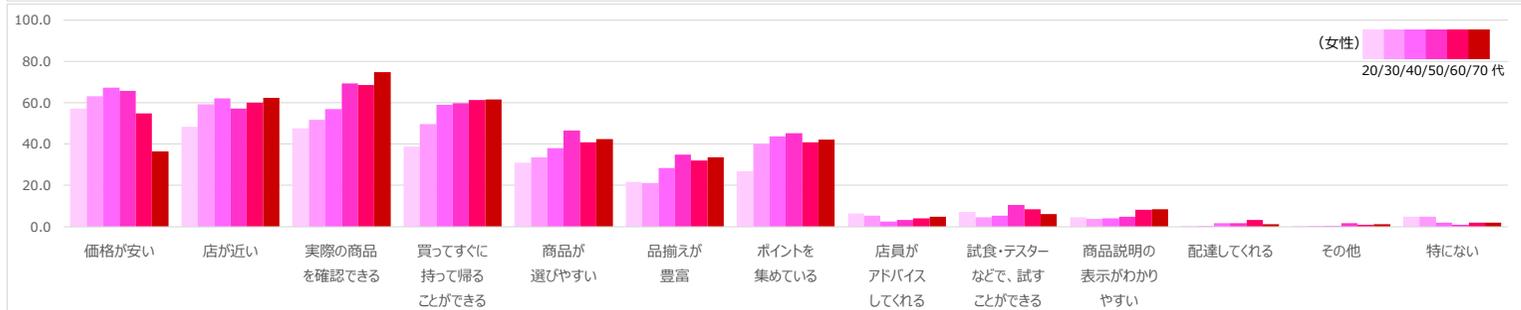
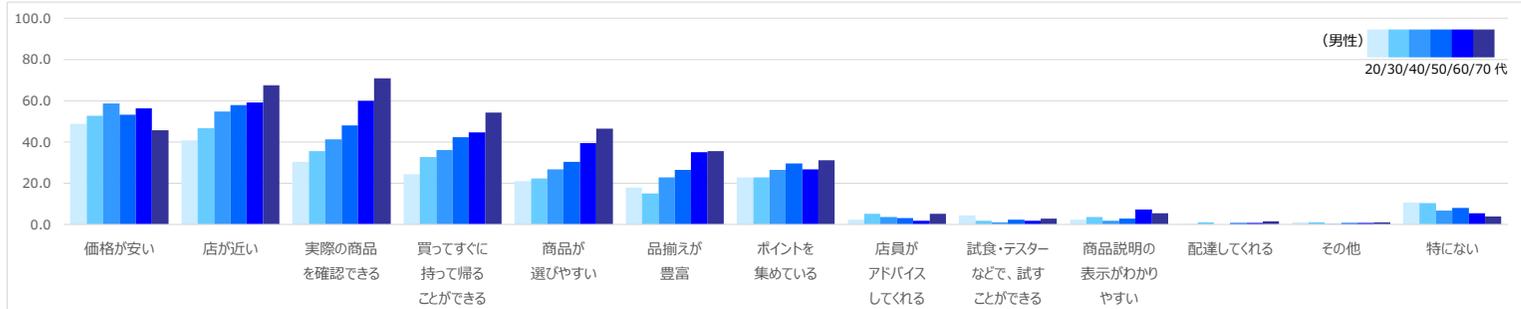
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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。

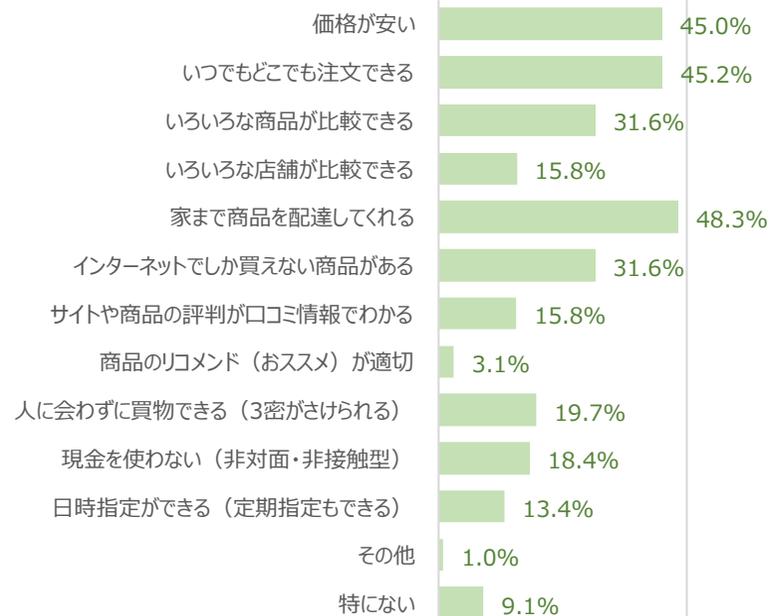
インターネットでしか買えないものがあるのは60代以上の男性と40代以上の女性

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



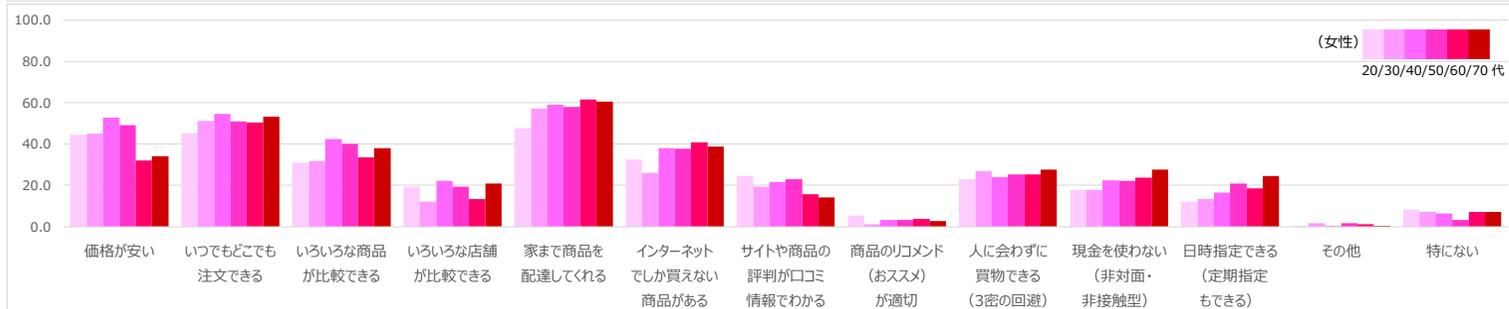
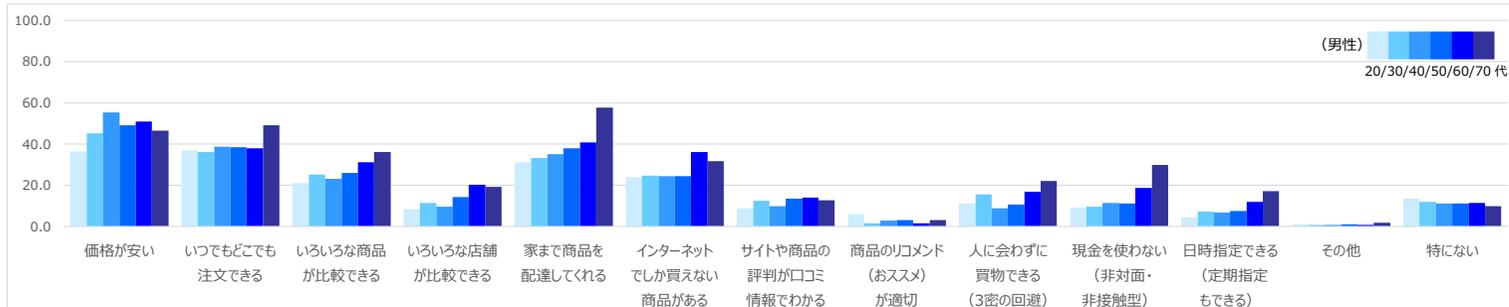
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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	特にない	
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

(%)



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%以上の人々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

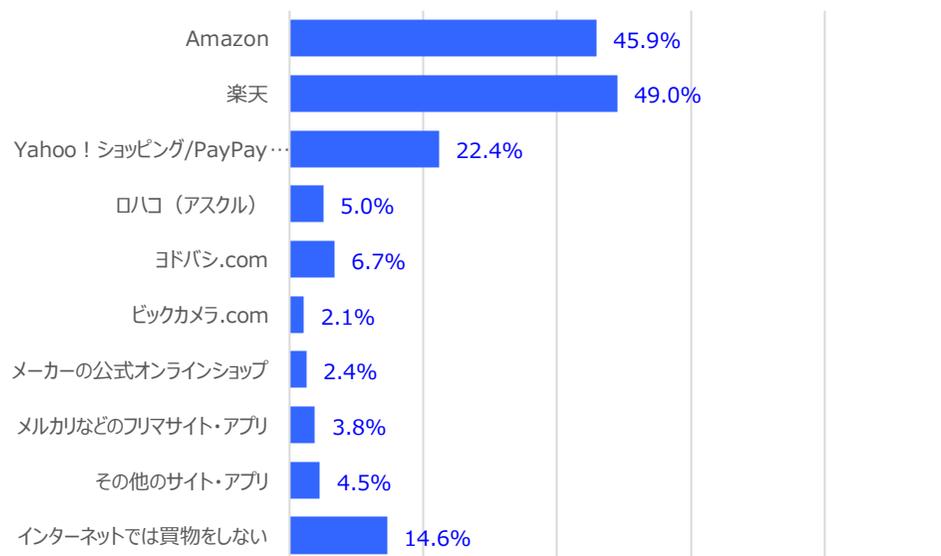
医薬品をインターネットショップで購入している人は約40%であった。他のカテゴリと比べると利用率は低く、特に年齢が高い人にはあまり使われていないようである。利用サイトでは楽天とAmazonが突出している。

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



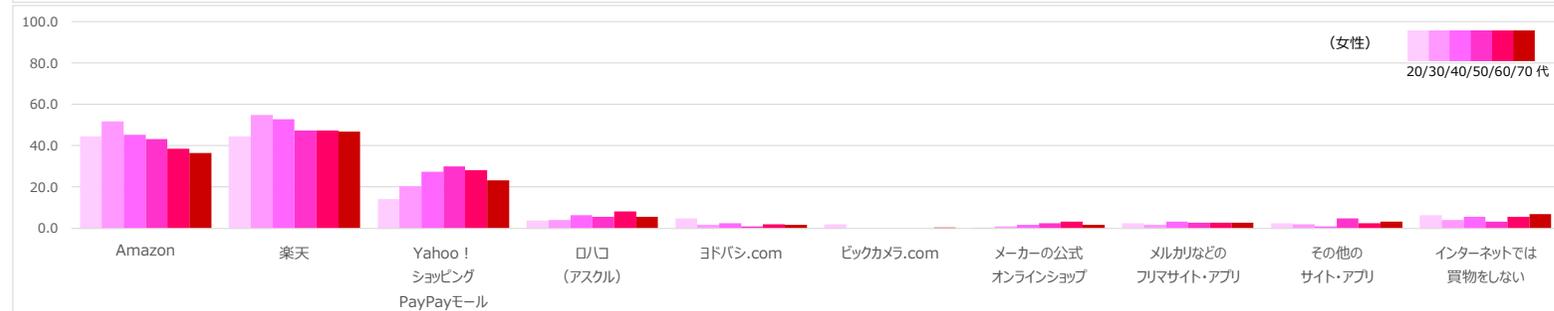
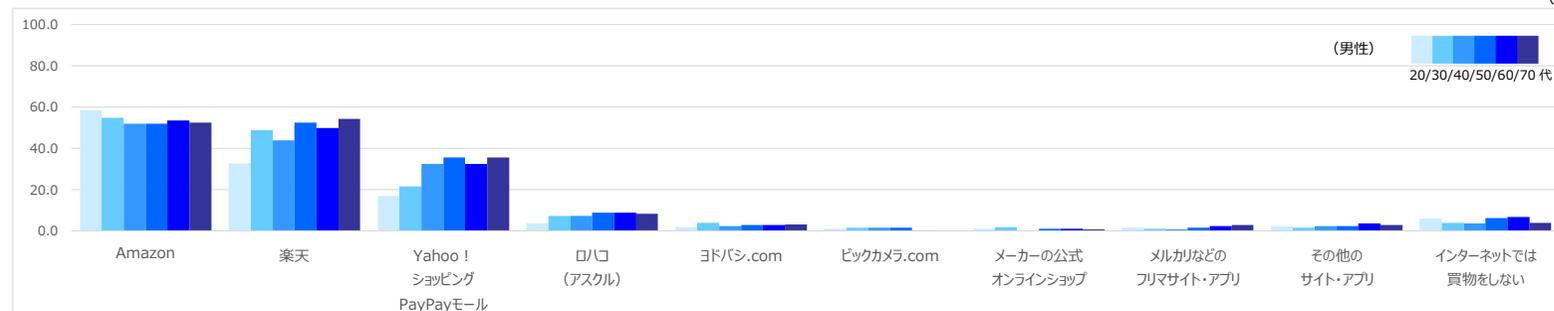
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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

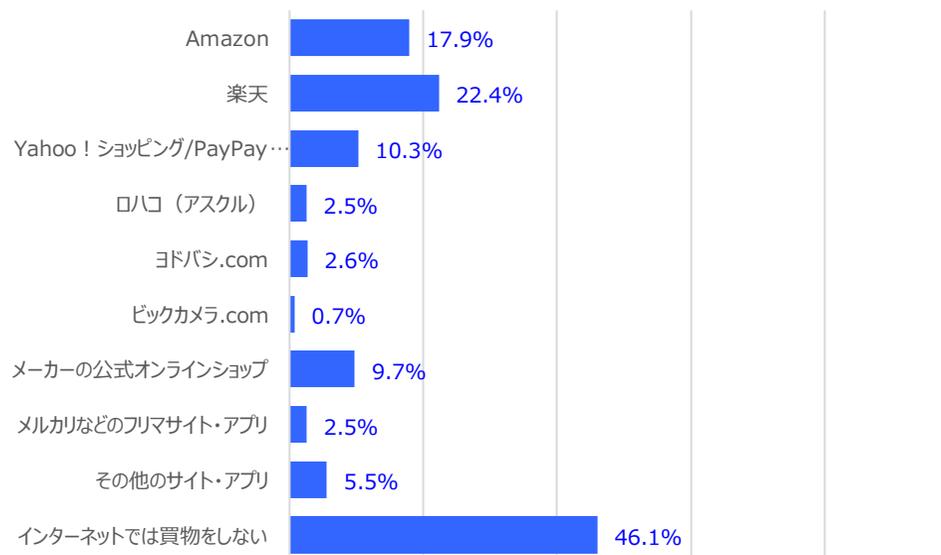
(%)



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

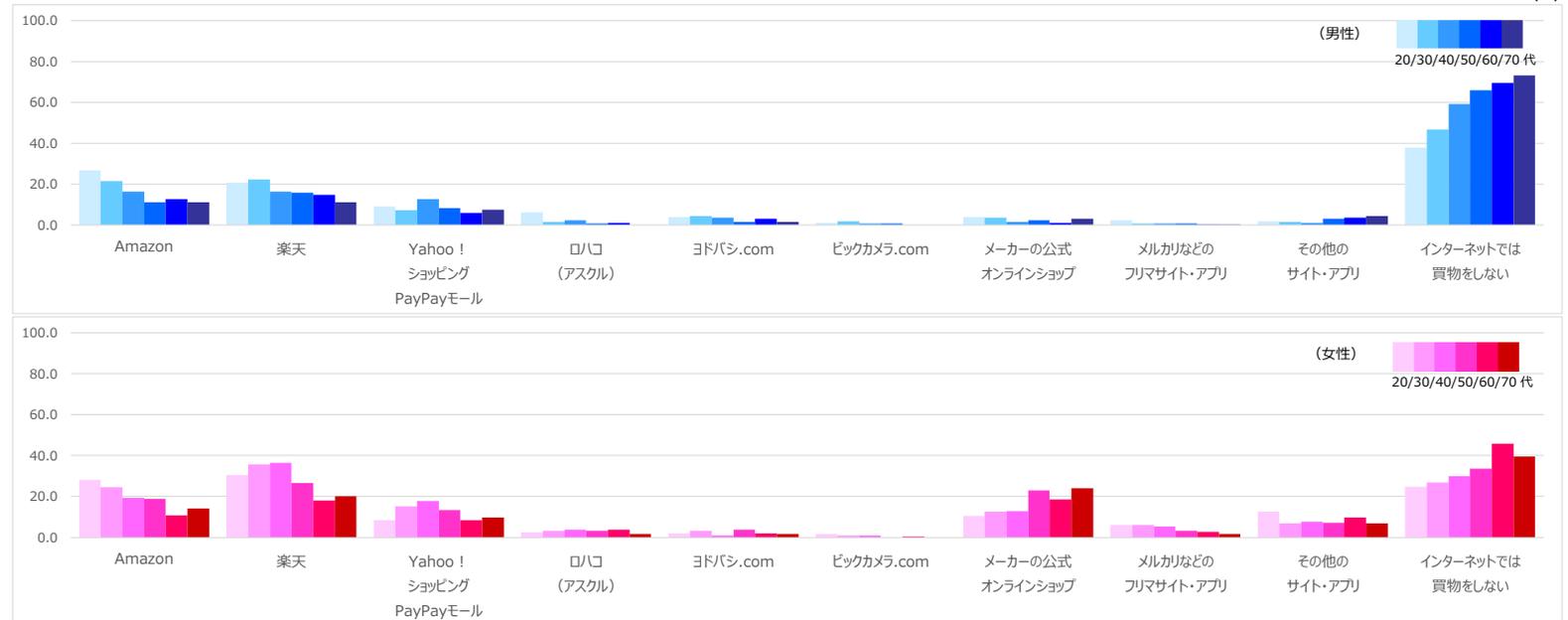


II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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

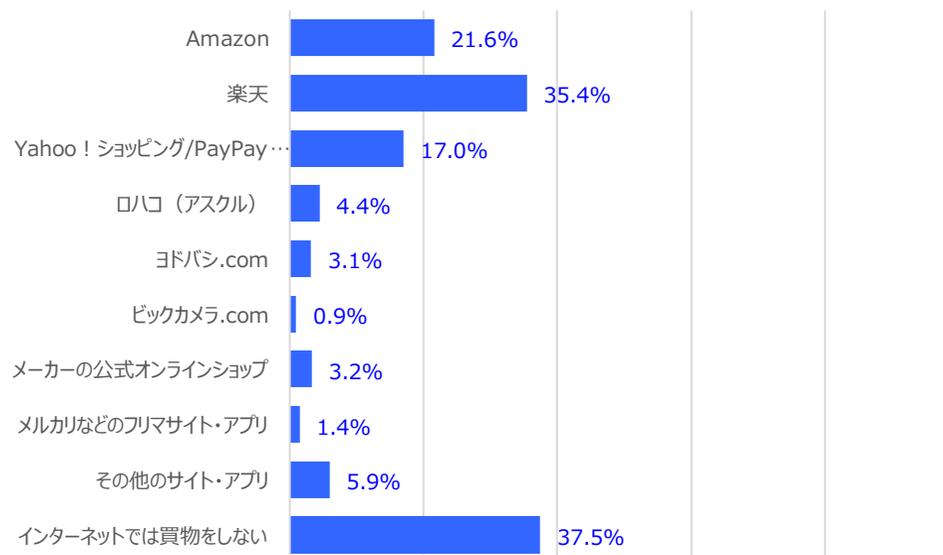


II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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



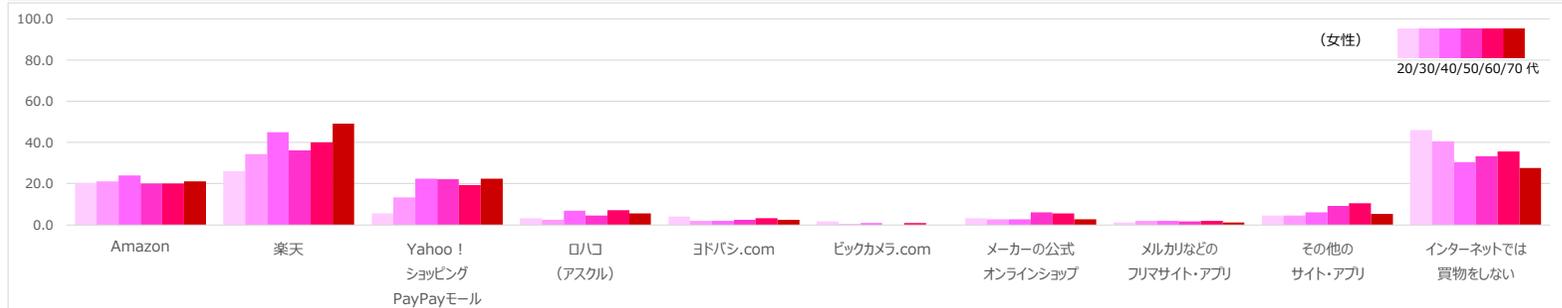
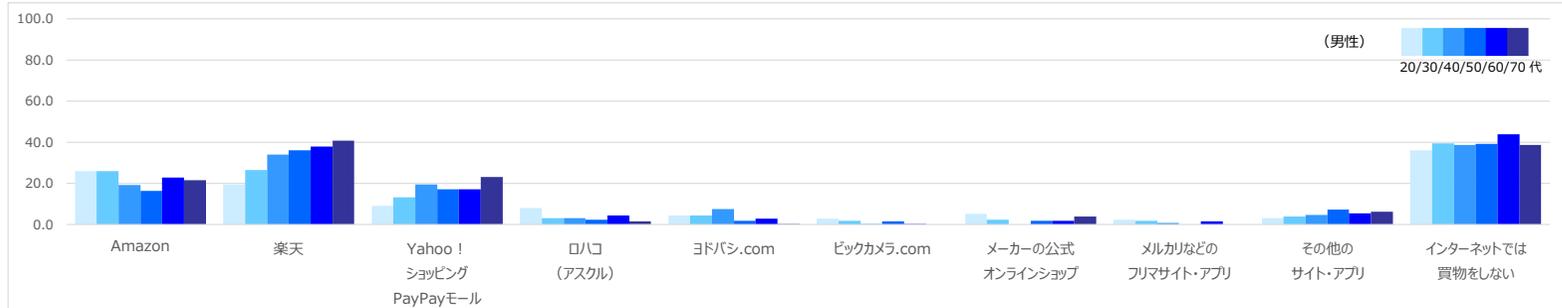
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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

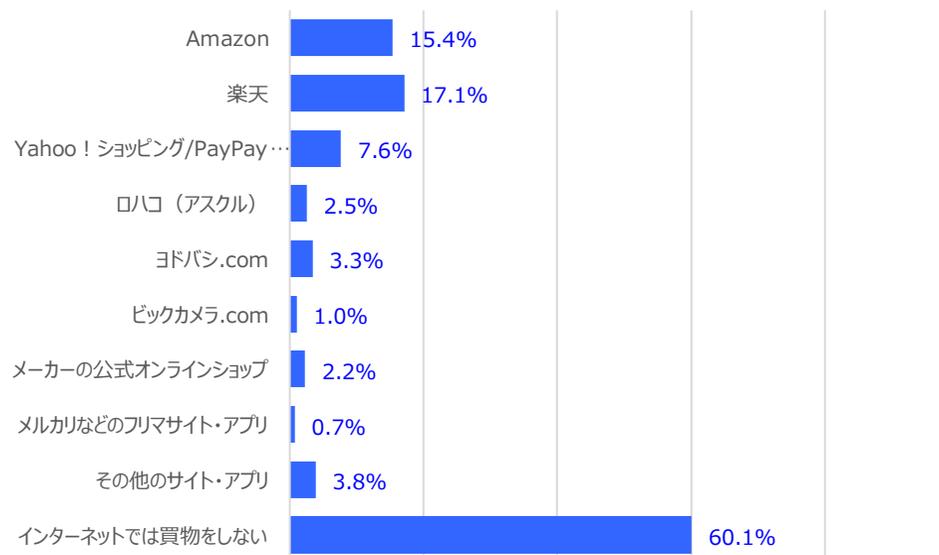
(%)



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



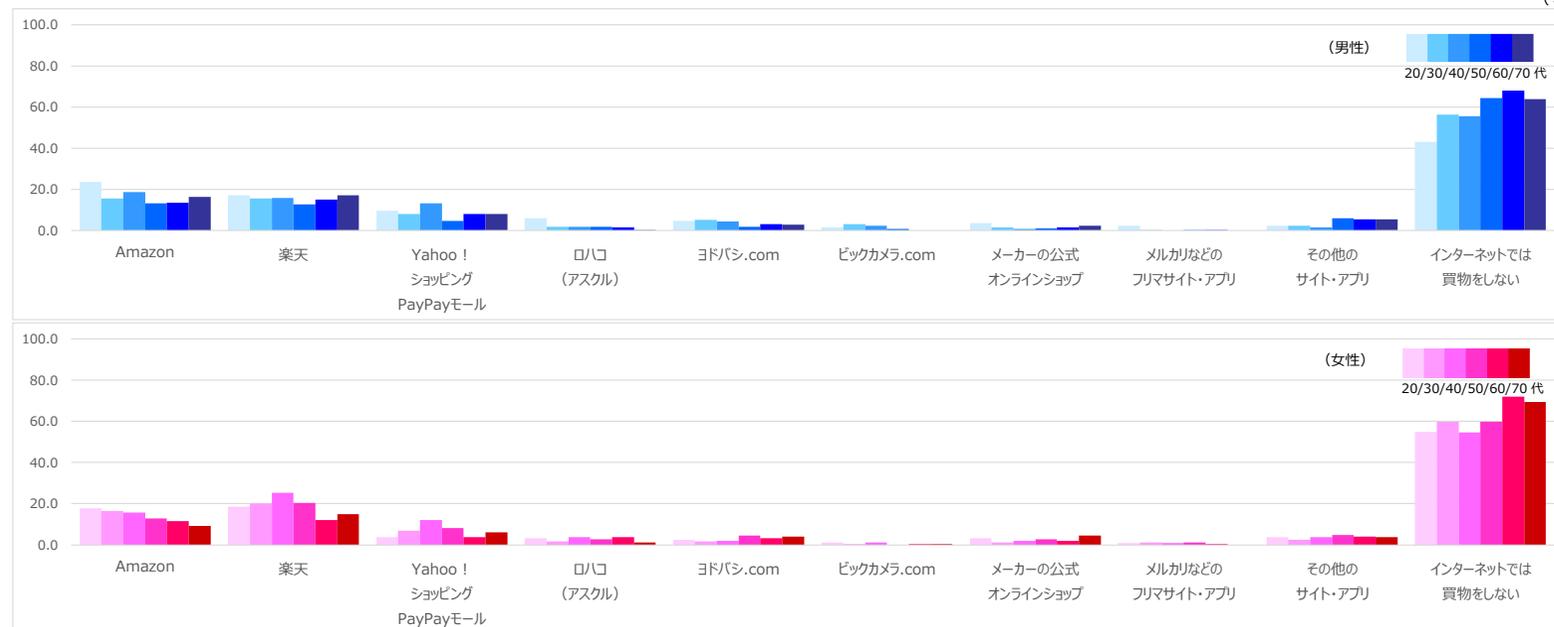
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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。

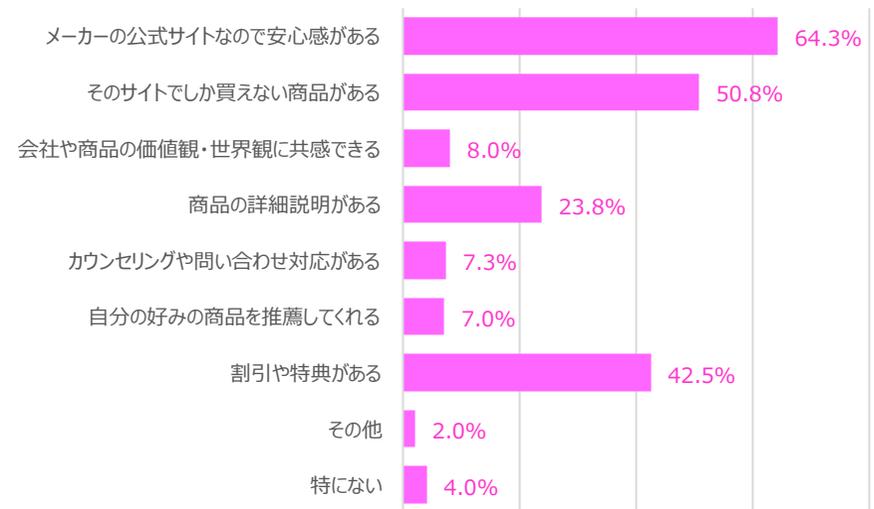
商品の詳細説明も重要

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。

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



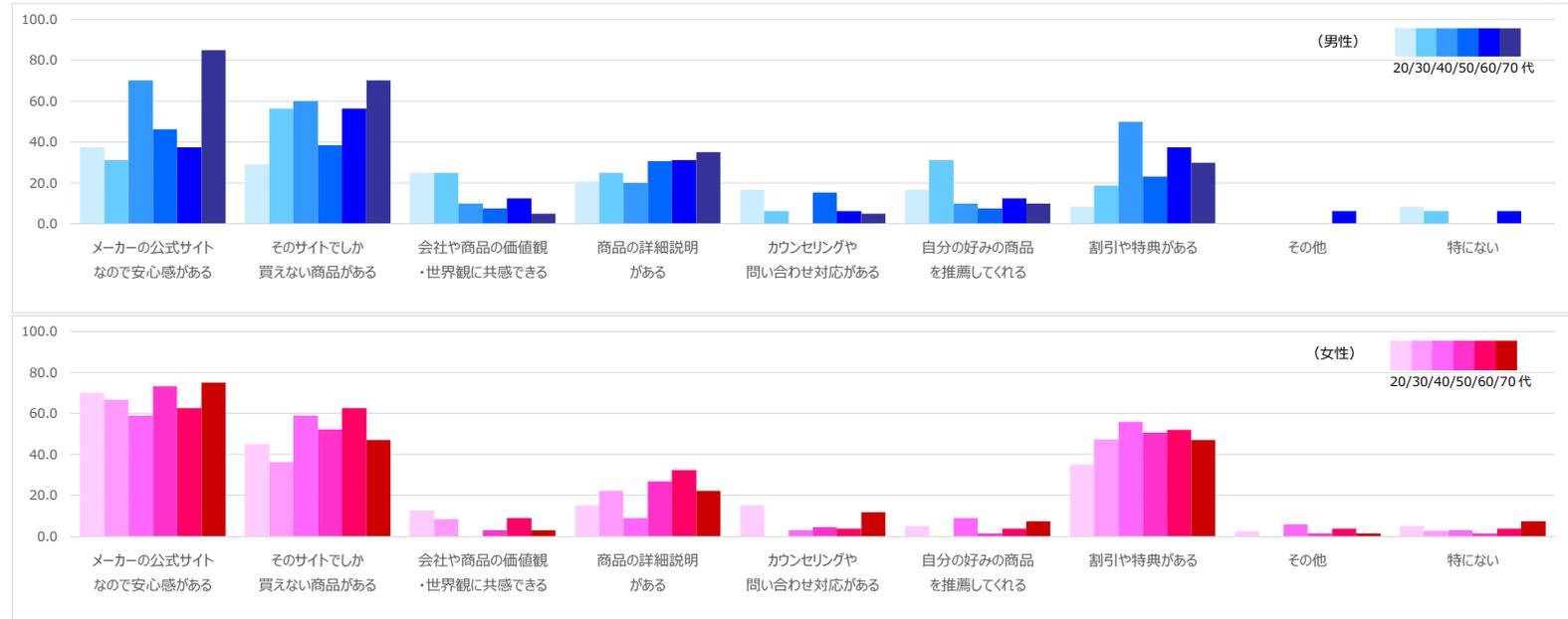
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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。

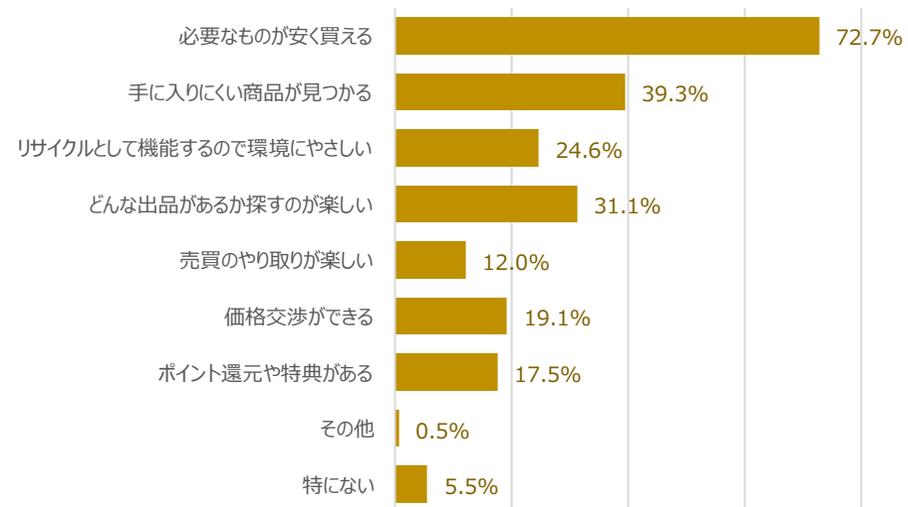
環境への配慮

「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



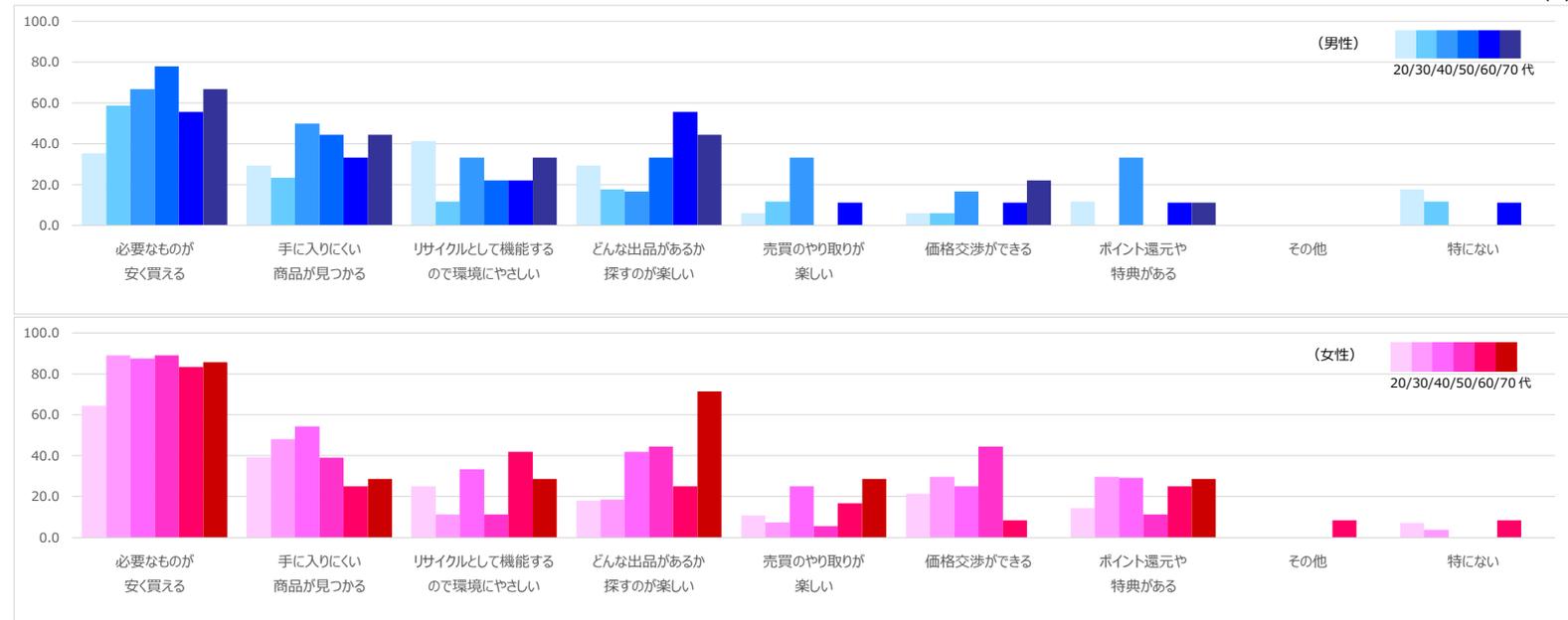
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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

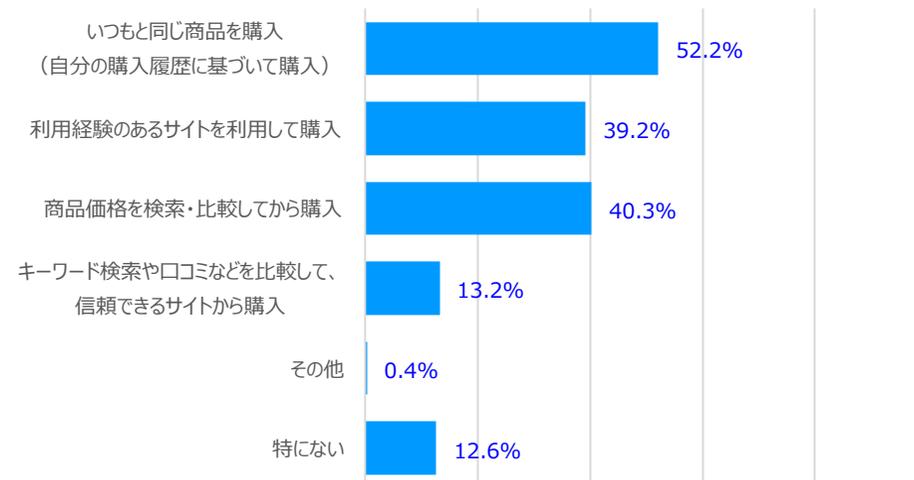
「商品価格を検索・比較してから購入」（40.3%）、「キーワード検索や口コミなどを比較して、信頼できるサイトから購入」（13.2%）という回答も一定数あり、インターネットならではの上手な買い方もされている。価格変動の大きい商品や比較的高価な商品は、少しでも安く買いたい、できるだけ良い商品を買いたい、という気持ちの表れだと思われる。

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



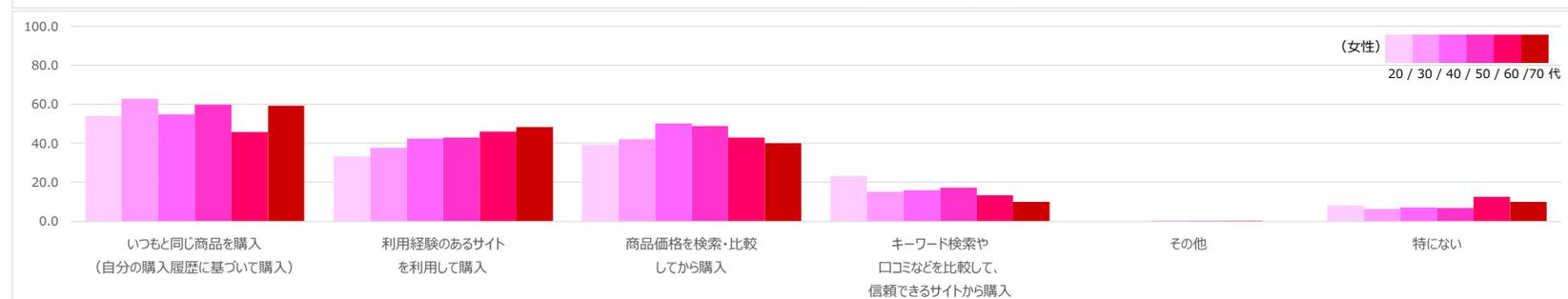
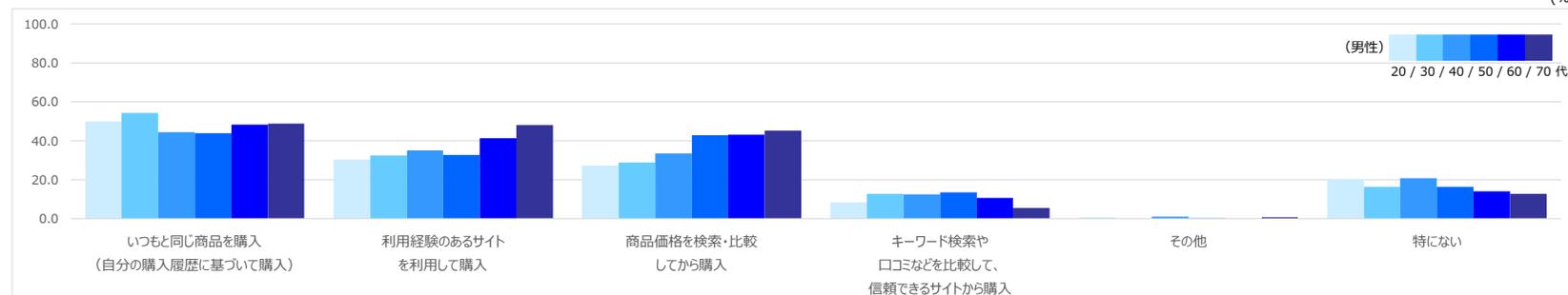
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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

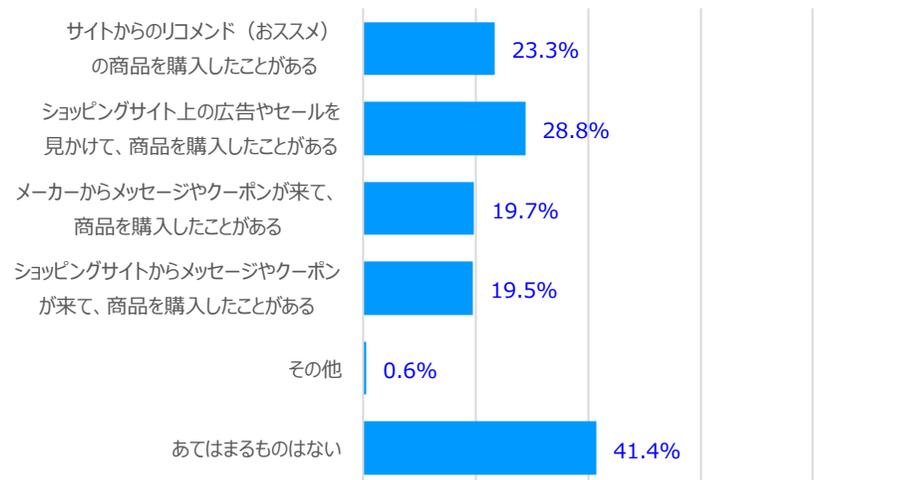
購入するつもりはなかった商品をインターネットで買ったきっかけについては、「ショッピングサイト上の広告やセールを見かけて商品を購入」(28.8%)、「サイトからのリコメンド(おすすめ)の商品を購入」(23.3%)というショッピングサイト上の情報が比較的多いという結果であった。また、「ショッピングサイトからのメッセージやクーポンで購入」(19.5%)、「メーカーからのメッセージやクーポンで購入」(19.7%)という回答も一定数あり、push型のアプローチも効果をあげていることがわかる。

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



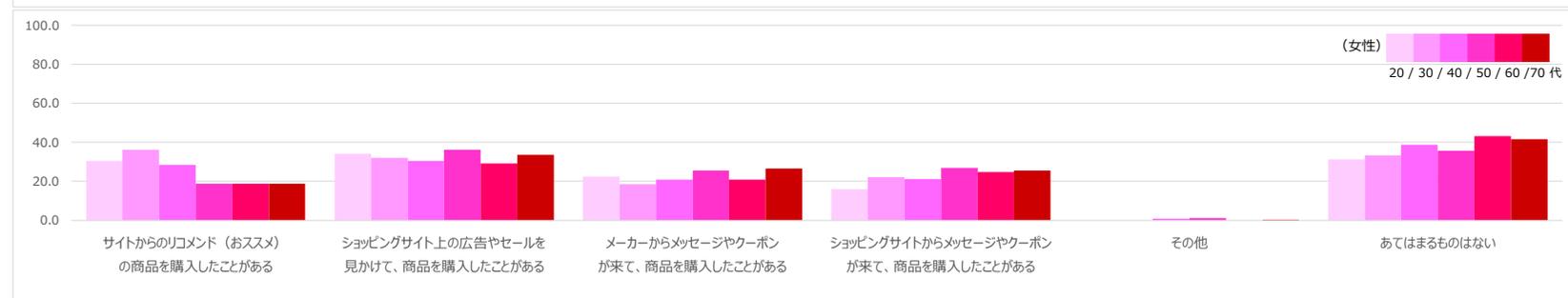
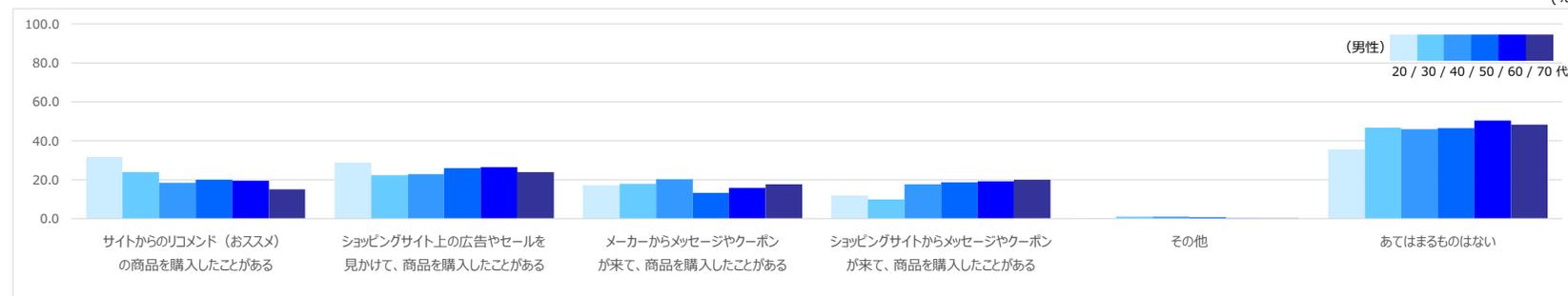
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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。

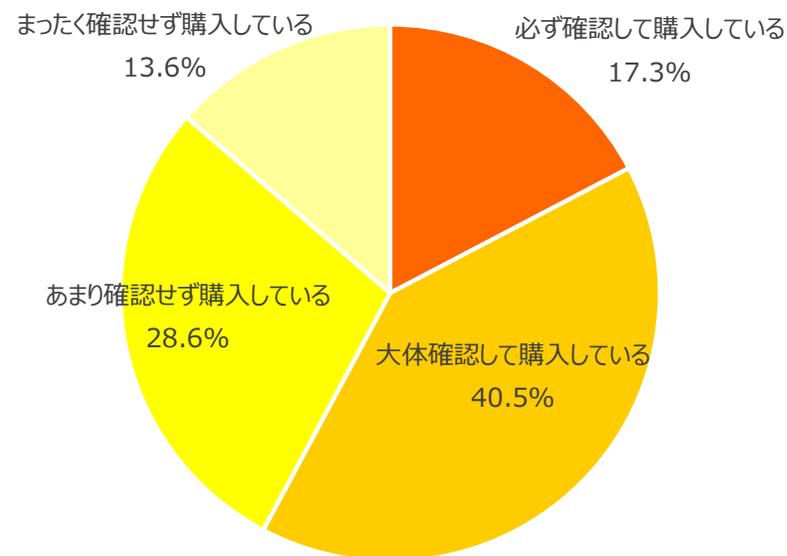
20代、30代では20%以上が必ず価格チェックする

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



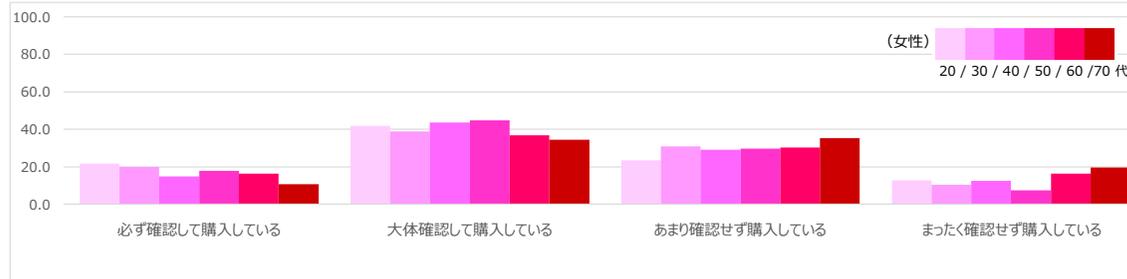
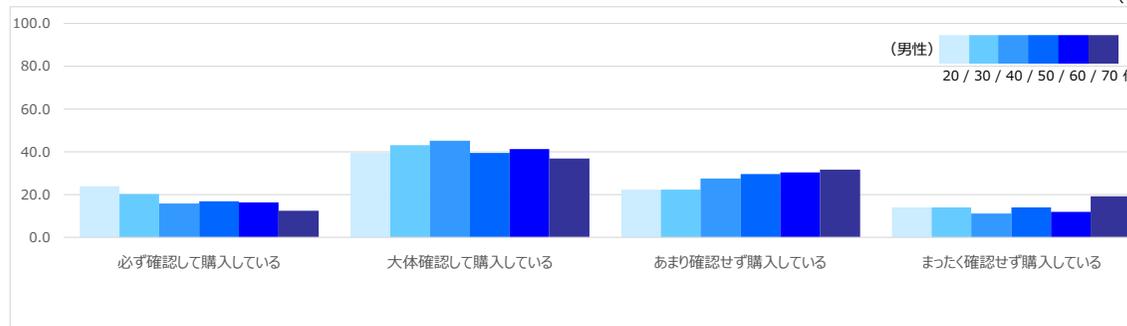
II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

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。

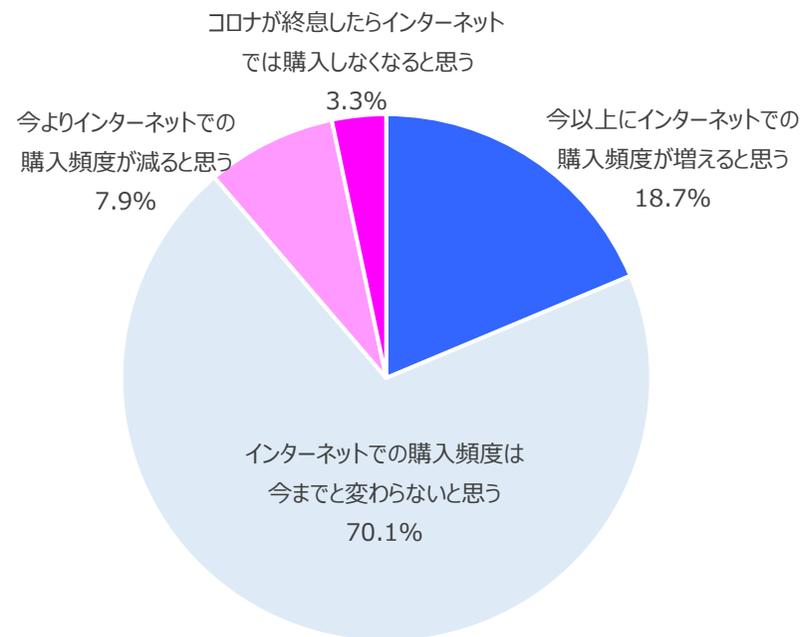
リアルとネットを上手な使い分けが進む

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

