

# インターネットは 一般消費財流通を どう変えるか 2023



# 本調査について

---

3年以上にも及んだコロナ禍と所得が伸びない中での物価高は、私達の購買・消費に大きな影響をもたらしています。このような状況の中、「一般消費財の買い物に関する消費者の意識と行動」と、「生活と買い物に関する価値観の変化」について調査しました。

## I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

3年以上に及んだ新型コロナウイルス感染拡大、さらに物価高が続く中において仕事や収入、買物行動など日常生活での意識と行動の変化を調査しました。

## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

ふだんの日用品や化粧品・医薬品などの一般消費財の買物の実態と、ネットでの買物に関するインサイトを調査しました。

## III. 生活と買い物に関する価値観の変化

生活に関する価値観、ならびに買物において価格よりも優先することについて調査しました。

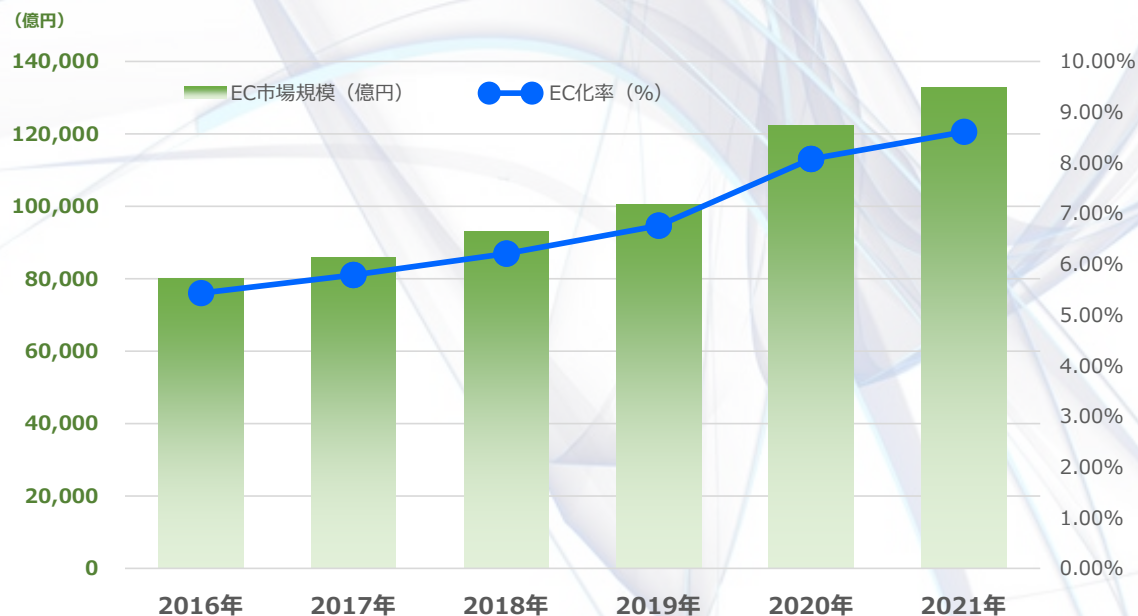
# 日本国内のEC市場規模

経済産業省「令和3年度 電子商取引に関する市場調査」によると、2021年の日本国内の物販分野BtoC-EC市場規模は、約13.2兆円（前年比8.61%増）、EC化率も8.61%となり、引き続き市場拡大を続けている。

2020年は新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で大幅にBtoC-EC市場は拡大したが、2021年において伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

◇ 物販分野のBtoC-EC市場規模の推移

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
EC市場規模（億円）	80,043	86,008	92,992	100,515	122,333	132,865
EC化率（%）	5.43%	5.79%	6.22%	6.76%	8.08%	8.61%



# カテゴリ別EC市場動向

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

2021年には食品・飲料・酒類のEC市場規模は2兆5,199億円まで伸長した。新型コロナウイルス感染症拡大を契機に外出頻度が減少し、日々の食材購入や、ストック需要としての食品購入が多くなったと見られる。

化粧品・医薬品のEC市場規模は前年比9.82%の増加となり、新型コロナウイルス感染症拡大を契機にECの利用が増加している。特に医薬品では、2020年に厚生労働省が医薬品医療機器法を改正し、オンライン指導を介した「ネット処方薬」が解禁となった。まだまだ利用率は低いものの、今後の一般用医薬品のネット販売に対する消費者の心理的ハードルが下がり、市場拡大が進む可能性は否定できない。

生活雑貨・家具・インテリアではEC市場規模は2兆2,752億円となり、対前年比で6.71%上昇した。2020年は外出を控える行動により普段使いの日用雑貨のネットでの購入が、自宅でのストック需要の高まりとともに大きく増加したものと想定されるが、2021年は前年に比べるとその伸び率は鈍化している。

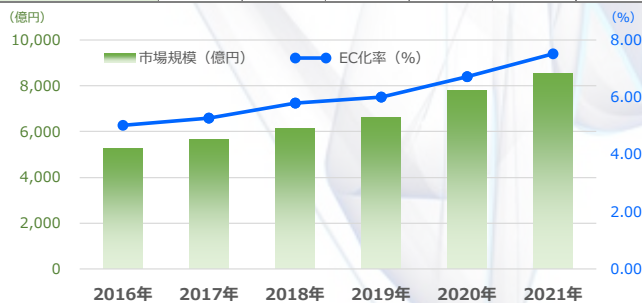
◇ 食品・飲料・酒類のBtoC-EC市場規模の推移

食品、飲料、酒類	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
市場規模 (億円)	14,503	15,579	16,919	18,233	22,086	25,199
EC化率 (%)	2.25	2.41	2.64	2.89	3.31	3.77



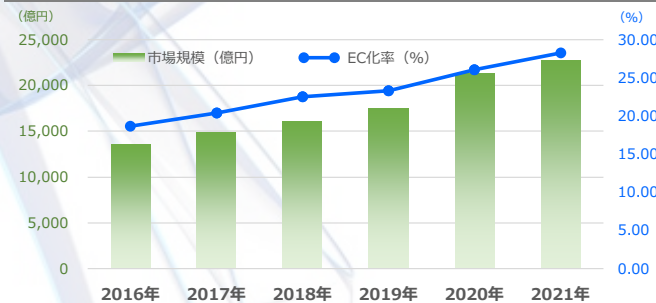
◇ 化粧品・医薬品のBtoC-EC市場規模の推移

化粧品、医薬品	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
市場規模 (億円)	5,268	5,670	6,136	6,611	7,787	8,552
EC化率 (%)	5.02	5.27	5.80	6.00	6.72	7.52



◇ 生活雑貨、家具、インテリアのBtoC-EC市場規模の推移

生活雑貨、家具、インテリア	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
市場規模 (億円)	13,500	14,817	16,083	17,428	21,322	22,752
EC化率 (%)	18.66	20.40	22.51	23.32	26.03	28.25



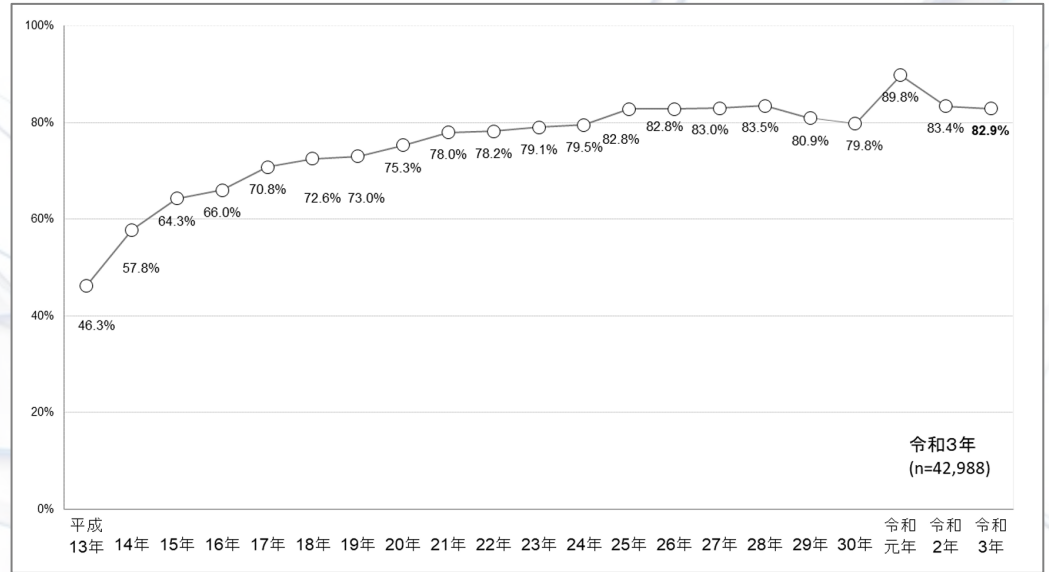
出典：経済産業省 平成28年度調査～令和3年度「電子商取引に関する市場調査」を加工して作成

# インターネット普及状況の推移

総務省の調査では、2021年の個人のインターネット利用者の割合は82.9%となり、13～59歳の各年代では90%を上回っており、ほぼ全ての年代で身近なインフラとして利用されているようだ。

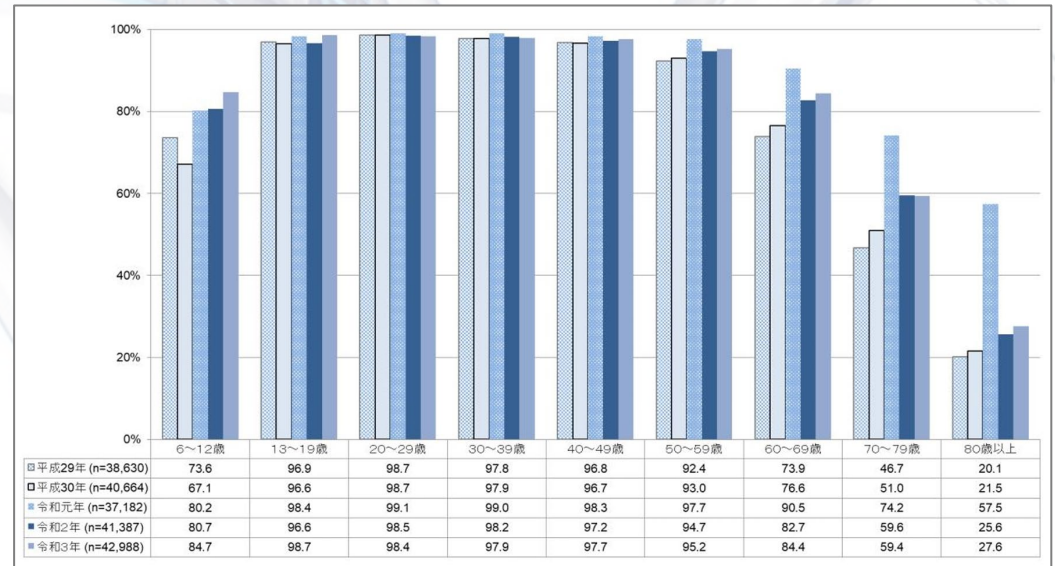
6～12歳の低年齢でも84.7%にまで達しており、小学生の頃からインターネットに接した生活をしている世代が今後も増えてくるのは間違いなさそうである。

◇インターネットの利用状況の推移



出典：総務省「令和3年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇年齢階層別インターネット利用状況の推移



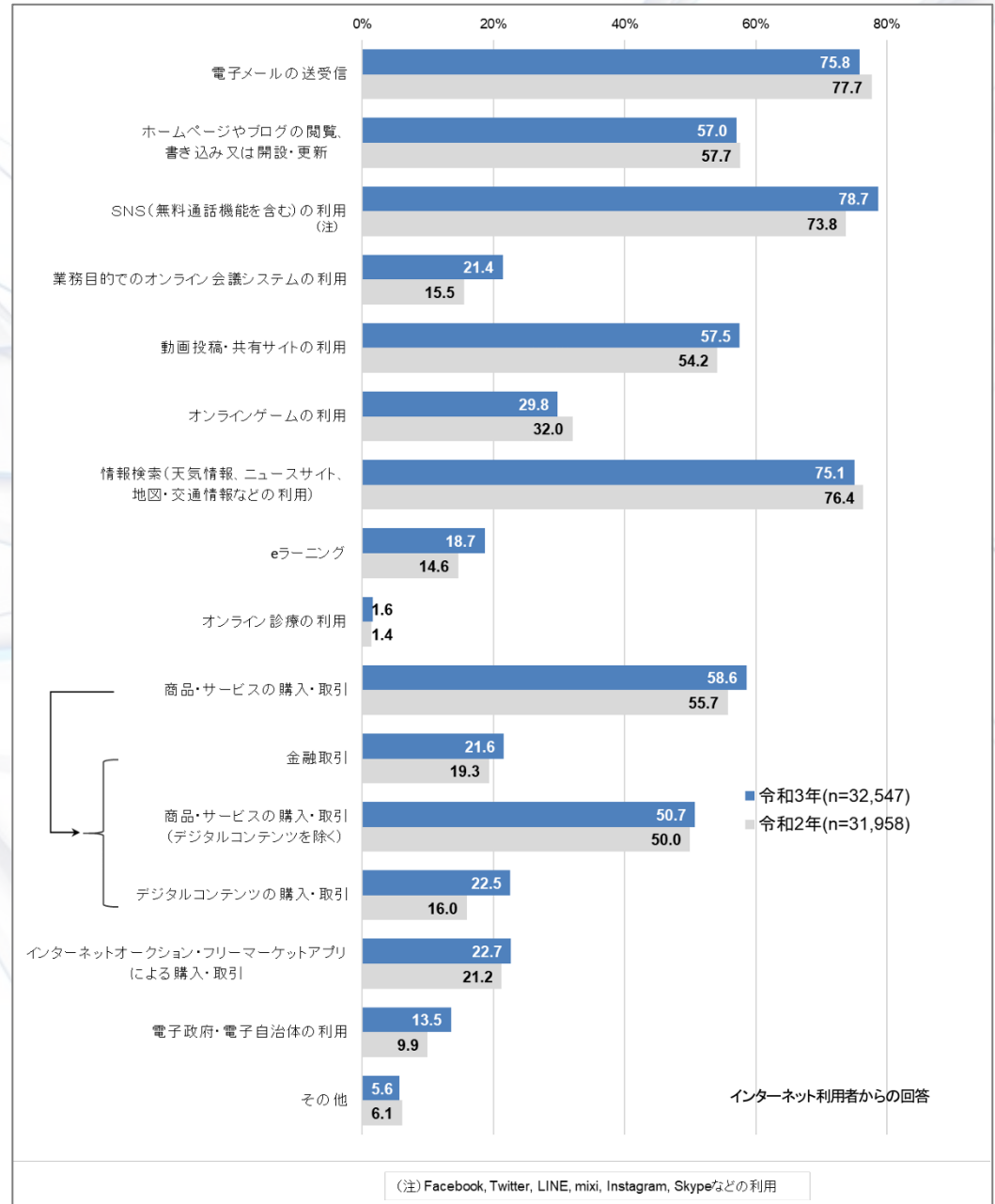
出典：総務省「令和3年通信利用動向調査の結果（概要）」

# インターネットの利用目的・用途

総務省の調査では、インターネット利用者のインターネットの利用目的・用途をみると、「SNSの利用」の割合が、78.7%と最も高くとなっている。次いで、「電子メールの送受信」が75.8%、「情報検索」が75.1%となっている。

年齢層別でみると（グラフ非掲載）、「SNSの利用」や「電子メールの送受信」では、ほぼ全ての年齢階層で高く、「eラーニング」や「オンラインゲームの利用」などは年齢階層による差が大きくなっている。

## ◇インターネットの利用状況の推移



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化
2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化
3. 物価高に対する買い物の工夫

## 【調査概要】

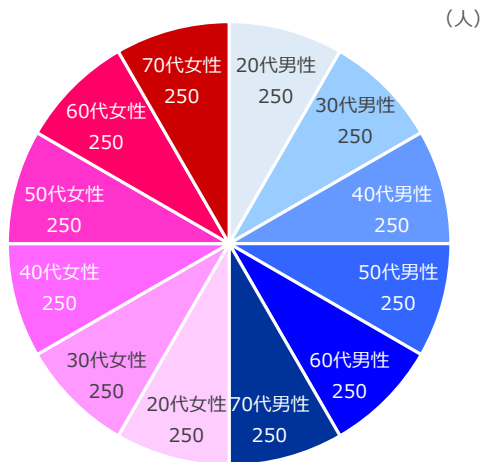
- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

インターネットによるアンケート調査  
2023年2月24日～27日  
日本国内在住の20～79歳男女  
3,000名

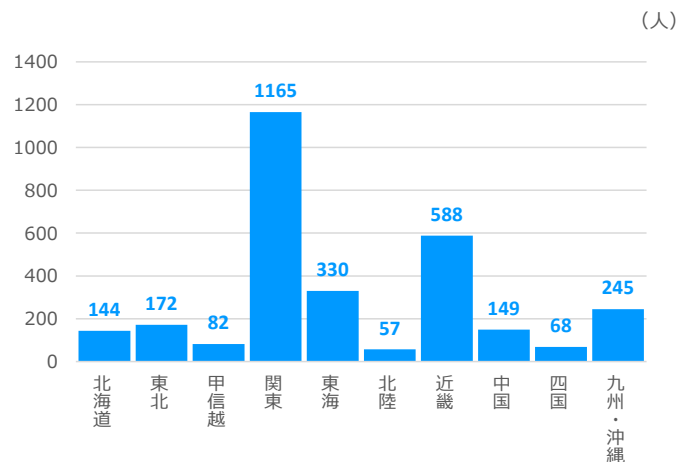
(内訳) 各年代(20～70代)ごとに、男女250名ずつ

## 本調査の対象者

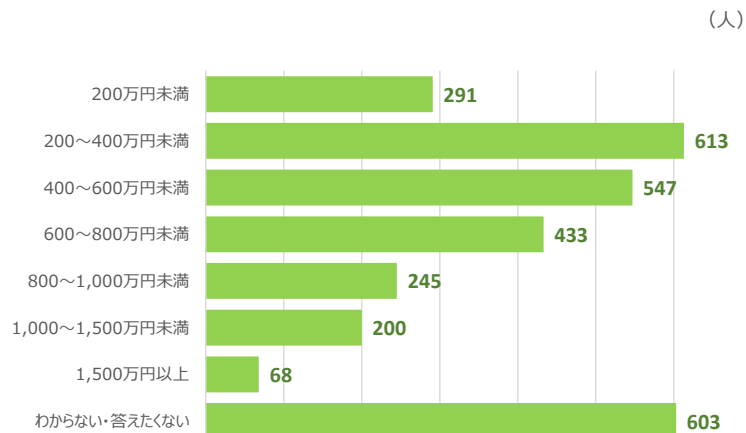
◇ 性・年代



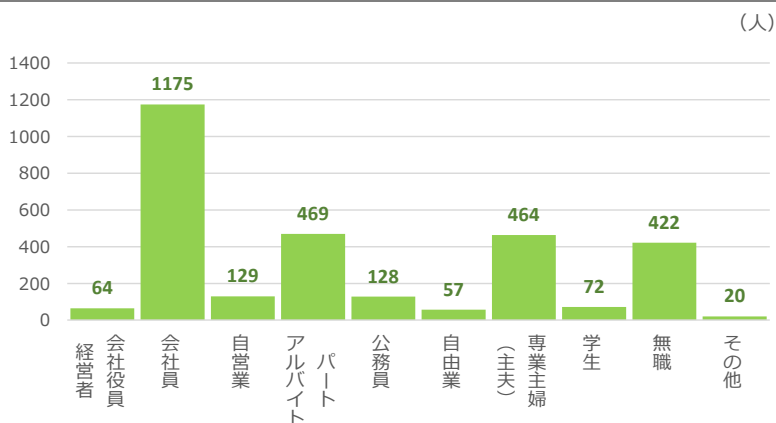
◇ 居住エリア



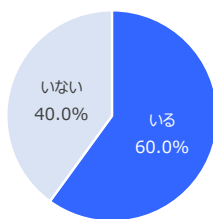
◇ 世帯の年収



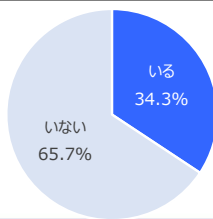
◇ 職業



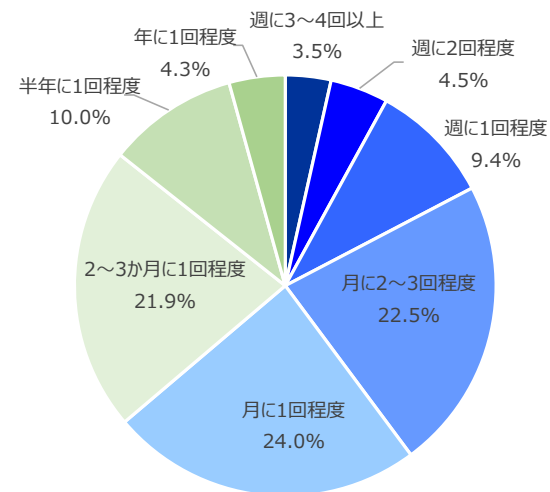
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度





## 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

新型コロナウイルス感染症拡大から3年以上が経過し、私達はこれまで経験したことのない行動変容を迫られてきた。コロナ前に比べて日常生活がどのように変化したかを調査した。

### 仕事や収入に大きな影響

#### ◆ 仕事

- ・ 全体傾向としては、「仕事が増えた」は12.5%に対して、「仕事が減った・無くなった」が、20.0 %となっており、コロナ禍の仕事への影響は依然として残っている。
- ・ 世代によって差が出ており、男女とも60代、70代の高齢者層の20%以上が「仕事が減った・無くなった」と回答している。特に70代では「仕事が無くなった」人が、男性で12.4%、女性で15.2%となっており、大きな影響があったことがわかる。

#### ◆ 世帯の収入

- ・ 全体傾向としては、「収入が増えた」が9.8%に対して、「収入が減った・無くなった」が26.9%となっており、仕事とともに収入も減っているようである。
- ・ 20～40代では、「収入が減った・無くなった」という世帯が20%程度ある一方で、「収入が増えた」という世帯も10%以上あり、正規雇用・非正規雇用という雇用形態の違いにより収入にも大きな格差が生じることが懸念される。
- ・ 「まったく無くなった」と回答した世帯が全体で2.1%あり、生活に困窮する社会的弱者が増えてくることが心配される。

### 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

---

新型コロナウイルス感染症拡大から3年以上が経過し、私達はこれまで経験したことのない行動変容を迫られてきた。コロナ前に比べて日常生活がどのように変化したかを調査した。

#### お店での買い物は減少

---

##### ◆ お店での買い物

- ・ 全体傾向として、お店での買い物は「増えた」は7.4%に対して、「減った・無くなった」が34.2 %となっており、新型コロナウイルス感染症拡大によってお店での買い物回数が明らかに減っていることがわかる。
- ・ 性別では、男性で27.9%、女性で40.5%が「減った・無くなった」と回答しており、女性での減少が顕著に表れている。
- ・ 男性では、年齢が高くなるにしたがって「減った・無くなった」の割合が増え、60代、70代では30%以上に上っている。
- ・ 女性では、全体的に「減った・無くなった」の回答が多いが、中でも30代と40代の子育て世代と思われる人たちの買い物回数が減っていることが伺える。

#### ECの利用が大きく増加

---

##### ◆ インターネットでの買い物

- ・ 全体傾向としては、「増えた」は28.8%に対して、「減った・無くなった」が12.0%となっており、引き続きインターネットでの買い物は増えている。前年調査に比べると「増えた」割合は若干減少しており、新型コロナウイルス感染症拡大による行動制限が緩和されたことが影響していると考えられる。
- ・ 性別では、「増えた」と回答したのが男性で25.7%、女性で32.0%となり、女性のEC利用がより進んでいるようだ。
- ・ 全世代にわたってインターネットでの買い物は増加しているが、特に若い世代ほど「増えた」割合は高くなり、特に20代女性では42.4%にまで達した結果となった。

## 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

### 生活必需品の家庭内備蓄が増えている

- ◆ 日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄
  - ・ 全体傾向としては、「増えた」が21.2%、「減った・無くなった」が10.5%となり、生活必需品を家庭内で備蓄する意識は定着している。
  - ・ 性別では、男性が17.6%、女性では24.7%が「増えた」と回答しており、女性の方が備蓄に対する意識は高い。特に、30～40代の女性が高いのは、子育て中の家庭が多いからと推測される。

### 健康に関する意識が高まる

- ◆ 健康に関する意識・関心
  - ・ 全体傾向としては、44.7%もの人が「増えた」と回答しており、新型コロナウイルス感染症拡大によって芽生えた健康に関する意識は高まったままとまっている。
  - ・ 女性全体では半数以上の人々が「増えた」と回答している。また、男女とも60～70代の高年齢層の健康に関する意識の高まりが目立っている。

### 経済的な余裕は大きく減少

- ◆ 経済的な余裕
  - ・ 全体傾向としては、「増えた」は7.0%、「減った・無くなった」は37.3%となり、生活者の意識としては、経済的な余裕がなくなってきているようである。
  - ・ 男女ともに20～40代では、一定数の人が「増えた」とも回答している。安定した収入がある人の中には、行動制限により支出が減少したために余裕ができた人もいるのかも知れない。

# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

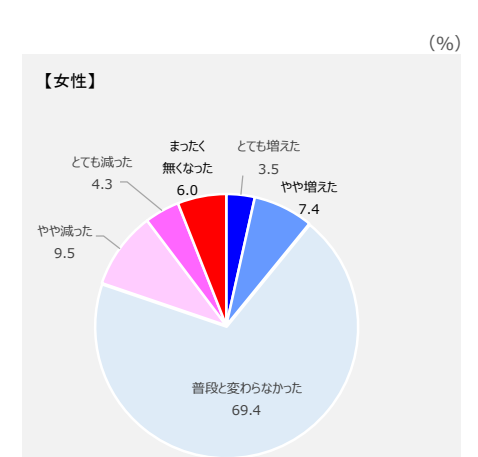
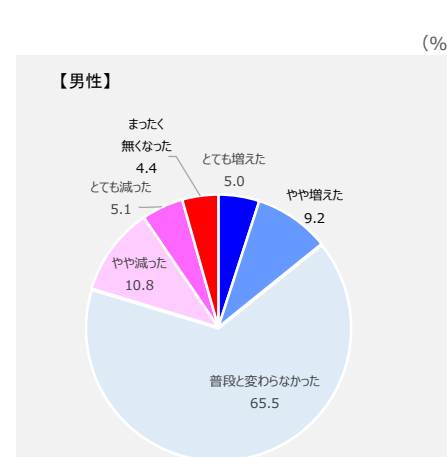
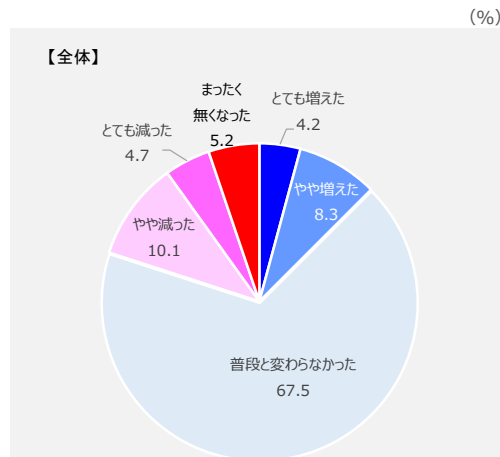
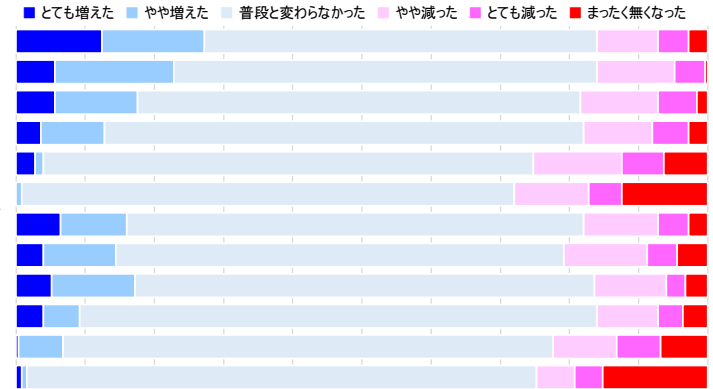
Q. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか。(SA)

### (1) 仕事

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	4.2	8.3	67.5	10.1	4.7	5.2
性別	男性	1,500	5.0	9.2	65.5	10.8	5.1	4.4
	女性	1,500	3.5	7.4	69.4	9.5	4.3	6.0
性年代別	男性-20代	250	12.4	14.8	56.8	8.8	4.4	2.8
	男性-30代	250	5.6	17.2	61.2	11.2	4.4	0.4
	男性-40代	250	5.6	12.0	64.0	11.2	5.6	1.6
	男性-50代	250	3.6	9.2	69.2	10.0	5.2	2.8
	男性-60代	250	2.8	1.2	70.8	12.8	6.0	6.4
	男性-70代	250	0.0	0.8	71.2	10.8	4.8	12.4
	女性-20代	250	6.4	9.6	66.0	10.8	4.4	2.8
	女性-30代	250	4.0	10.4	64.8	12.0	4.4	4.4
	女性-40代	250	5.2	12.0	66.4	10.4	2.8	3.2
	女性-50代	250	4.0	5.2	74.8	8.8	3.6	3.6
女性-60代	250	0.4	6.4	70.8	9.2	6.4	6.8	
女性-70代	250	0.8	0.8	73.6	5.6	4.0	15.2	

(人)

(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

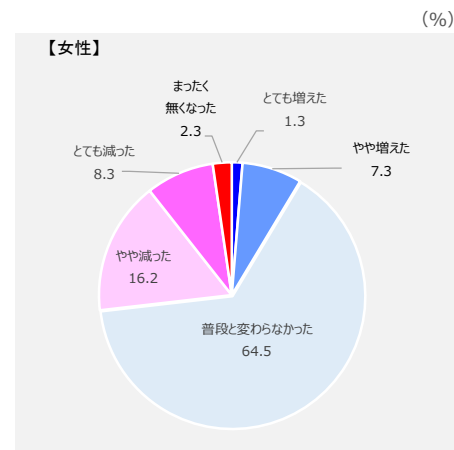
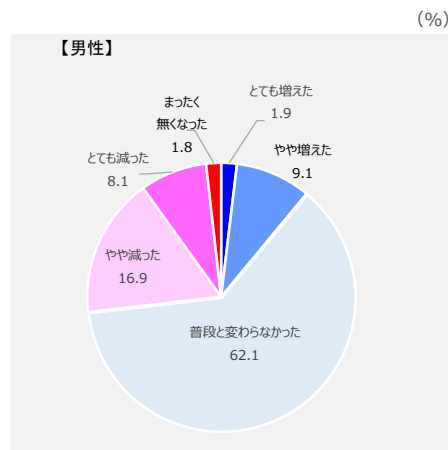
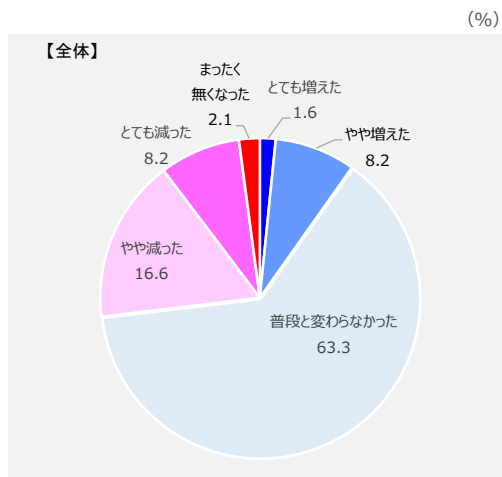
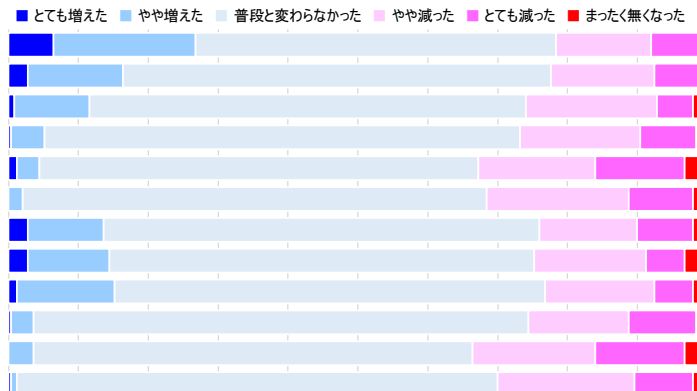
## 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

### (2) 世帯の収入

		合計	とも増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とも減った	まったく無くなった
全体		3,000	1.6	8.2	63.3	16.6	8.2	2.1
性別	男性	1,500	1.9	9.1	62.1	16.9	8.1	1.8
	女性	1,500	1.3	7.3	64.5	16.2	8.3	2.3
性年代別	男性-20代	250	6.4	20.4	51.6	13.6	6.8	1.2
	男性-30代	250	2.8	13.6	61.2	14.8	6.8	0.8
	男性-40代	250	0.8	10.8	62.4	18.8	5.2	2.0
	男性-50代	250	0.4	4.8	68.0	17.2	8.0	1.6
	男性-60代	250	1.2	3.2	62.8	16.8	12.8	3.2
	男性-70代	250	0.0	2.0	66.4	20.4	9.2	2.0
	女性-20代	250	2.8	10.8	62.4	14.0	8.0	2.0
	女性-30代	250	2.8	11.6	60.8	16.0	5.6	3.2
	女性-40代	250	1.2	14.0	61.6	15.6	5.6	2.0
	女性-50代	250	0.4	3.2	70.8	14.4	9.6	1.6
	女性-60代	250	0.0	3.6	62.8	17.6	12.8	3.2
	女性-70代	250	0.4	0.8	68.8	19.6	8.4	2.0

(人)

(%)



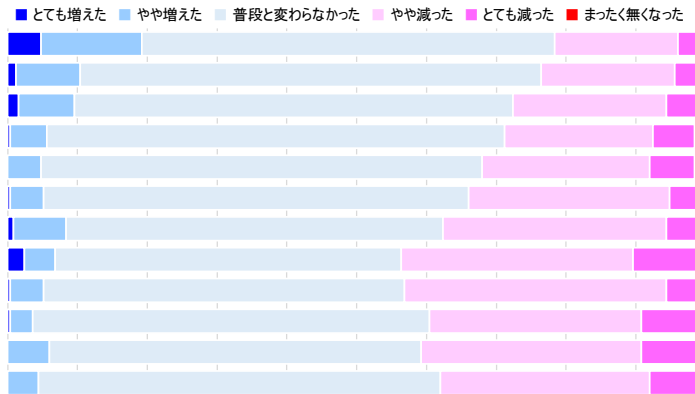
# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

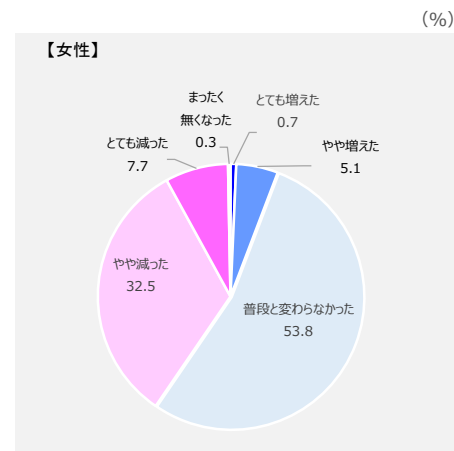
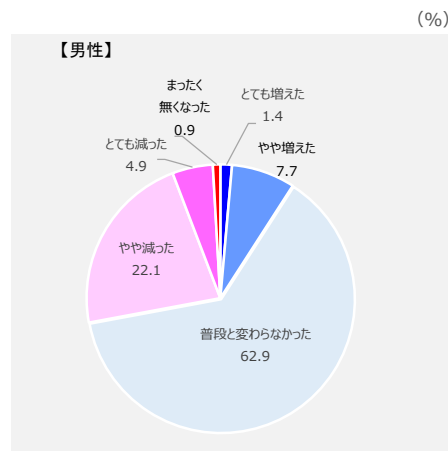
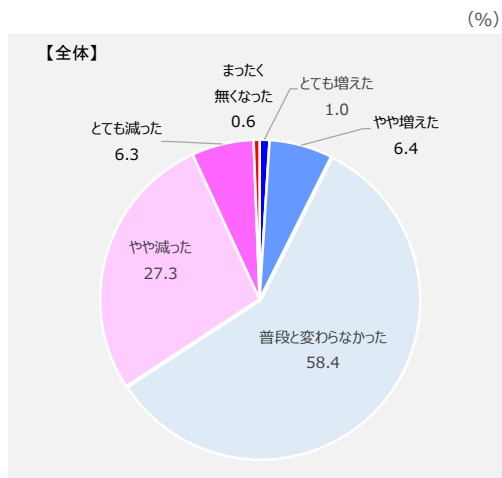
### (3) お店での買い物

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかつた	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	1.0	6.4	58.4	27.3	6.3	0.6
性別	男性	1,500	1.4	7.7	62.9	22.1	4.9	0.9
	女性	1,500	0.7	5.1	53.8	32.5	7.7	0.3
性年代別	男性-20代	250	4.8	14.4	59.2	17.6	3.6	0.4
	男性-30代	250	1.2	9.2	66.0	19.2	4.0	0.4
	男性-40代	250	1.6	8.0	62.8	22.0	4.4	1.2
	男性-50代	250	0.4	5.2	65.6	21.2	6.0	1.6
	男性-60代	250	0.0	4.8	63.2	24.0	6.4	1.6
	男性-70代	250	0.4	4.8	60.8	28.8	4.8	0.4
	女性-20代	250	0.8	7.6	54.0	32.0	4.8	0.8
	女性-30代	250	2.4	4.4	49.6	33.2	10.4	0.0
	女性-40代	250	0.4	4.8	51.6	37.6	5.6	0.0
	女性-50代	250	0.4	3.2	56.8	30.4	9.2	0.0
	女性-60代	250	0.0	6.0	53.2	31.6	9.2	0.0
	女性-70代	250	0.0	4.4	57.6	30.0	7.2	0.8

(人)



(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

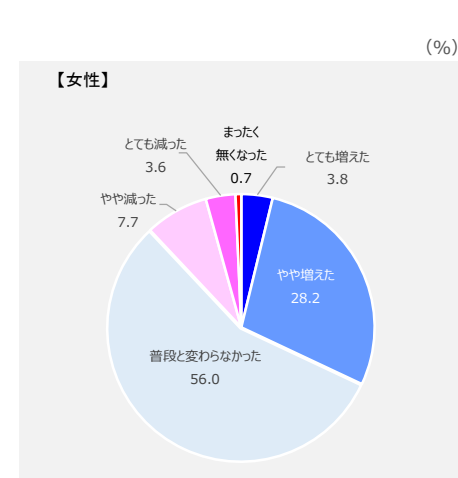
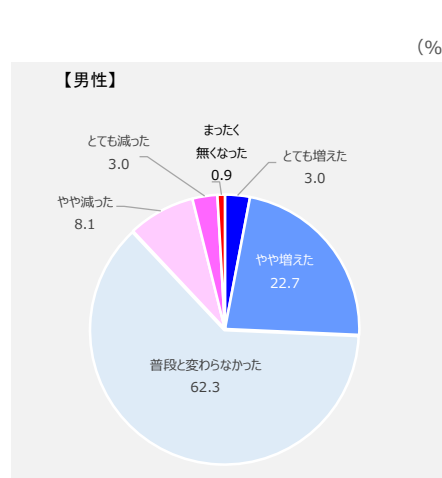
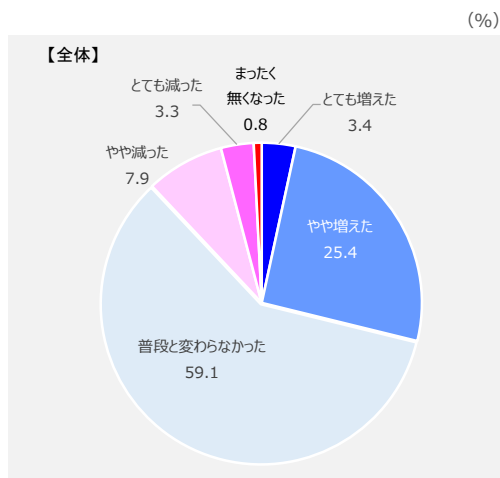
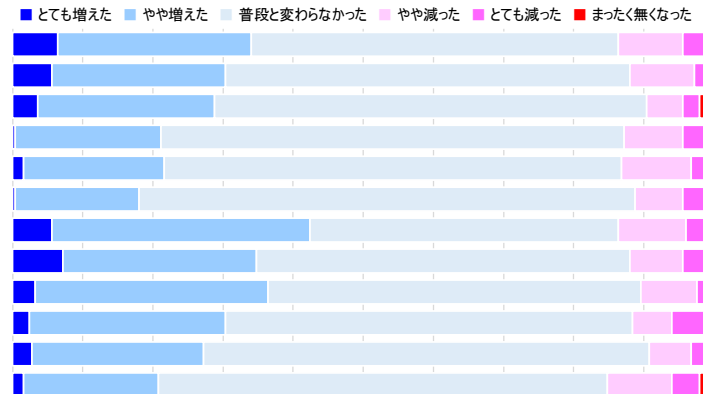
## 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

### (4) インターネットでの買物

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	3.4	25.4	59.1	7.9	3.3	0.8
性別	男性	1,500	3.0	22.7	62.3	8.1	3.0	0.9
	女性	1,500	3.8	28.2	56.0	7.7	3.6	0.7
性年代別	男性-20代	250	6.4	27.6	52.4	9.2	3.6	0.8
	男性-30代	250	5.6	24.8	57.6	9.2	2.8	0.0
	男性-40代	250	3.6	25.2	61.6	5.2	2.4	2.0
	男性-50代	250	0.4	20.8	66.0	8.4	3.2	1.2
	男性-60代	250	1.6	20.0	65.2	10.0	2.4	0.8
	男性-70代	250	0.4	17.6	70.8	6.8	3.6	0.8
	女性-20代	250	5.6	36.8	44.0	9.6	3.2	0.8
	女性-30代	250	7.2	27.6	53.2	7.6	4.0	0.4
	女性-40代	250	3.2	33.2	53.2	8.0	2.4	0.0
	女性-50代	250	2.4	28.0	58.0	5.6	5.2	0.8
	女性-60代	250	2.8	24.4	63.6	6.0	2.8	0.4
	女性-70代	250	1.6	19.2	64.0	9.2	4.0	2.0

(人)

(%)



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

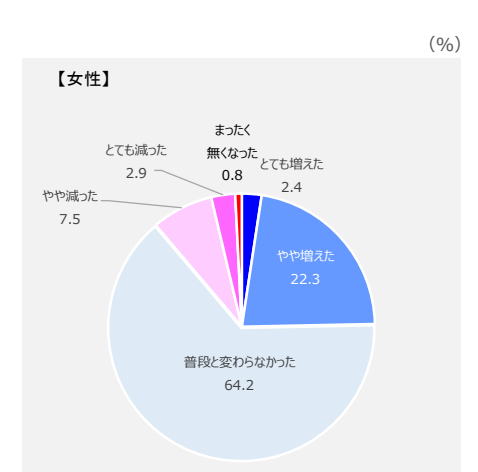
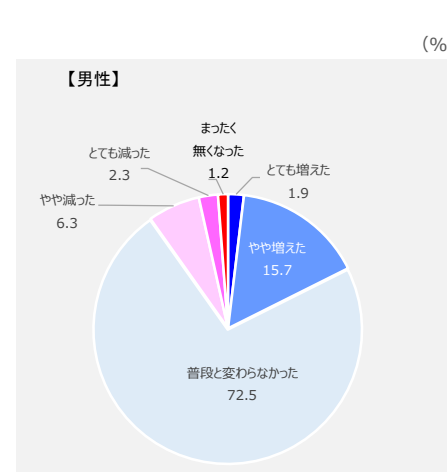
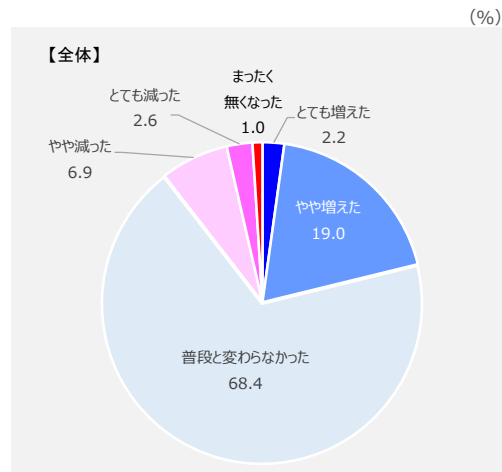
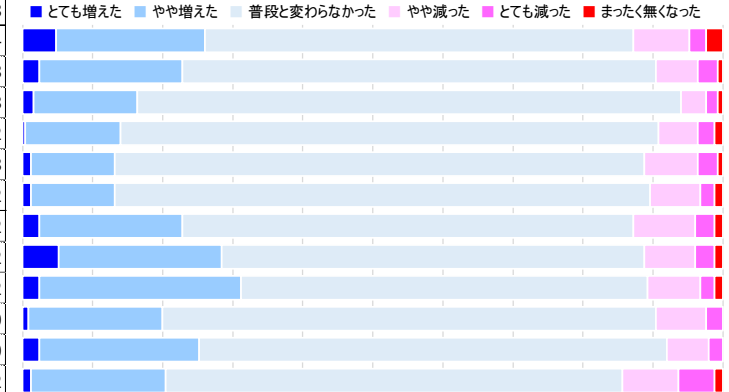
## 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

### (5) 「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	2.2	19.0	68.4	6.9	2.6	1.0
性別	男性	1,500	1.9	15.7	72.5	6.3	2.3	1.2
	女性	1,500	2.4	22.3	64.2	7.5	2.9	0.8
性年代別	男性-20代	250	4.8	21.2	61.2	8.0	2.4	2.4
	男性-30代	250	2.4	20.4	67.6	6.0	2.8	0.8
	男性-40代	250	1.6	14.8	77.6	3.6	1.6	0.8
	男性-50代	250	0.4	13.6	76.8	5.6	2.4	1.2
	男性-60代	250	1.2	12.0	75.6	7.6	2.8	0.8
	男性-70代	250	1.2	12.0	76.4	7.2	2.0	1.2
	女性-20代	250	2.4	20.4	64.4	8.8	2.8	1.2
	女性-30代	250	5.2	23.2	60.4	7.2	2.8	1.2
	女性-40代	250	2.4	28.8	58.0	7.6	2.0	1.2
	女性-50代	250	0.8	19.2	70.4	7.2	2.4	0.0
	女性-60代	250	2.4	22.8	66.8	6.0	2.0	0.0
	女性-70代	250	1.2	19.2	65.2	8.0	5.2	1.2

(人)

(%)



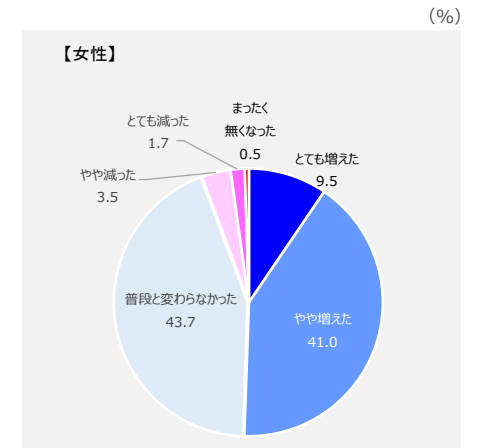
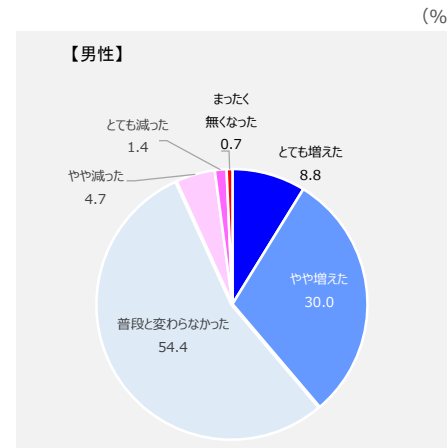
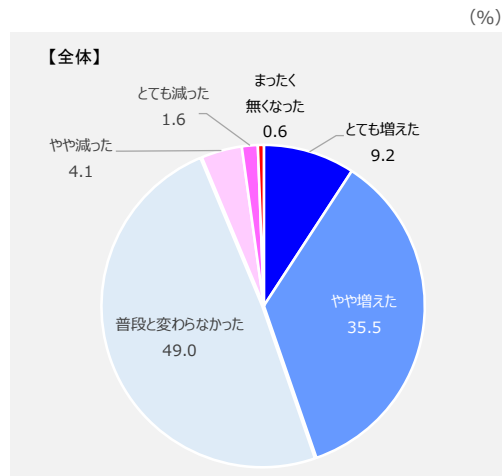
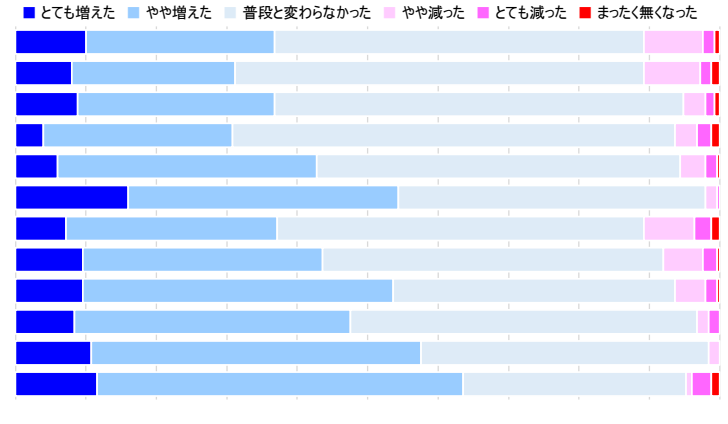


# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

### (6) 健康に関する意識・関心

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	9.2	35.5	49.0	4.1	1.6	0.6
性別	男性	1,500	8.8	30.0	54.4	4.7	1.4	0.7
	女性	1,500	9.5	41.0	43.7	3.5	1.7	0.5
性年代別	男性-20代	250	10.0	26.8	52.4	8.4	1.6	0.8
	男性-30代	250	8.0	23.2	58.0	8.0	1.6	1.2
	男性-40代	250	8.8	28.0	58.0	3.2	1.2	0.8
	男性-50代	250	4.0	26.8	62.8	3.2	2.0	1.2
	男性-60代	250	6.0	36.8	51.6	3.6	1.6	0.4
	男性-70代	250	16.0	38.4	43.6	1.6	0.4	0.0
	女性-20代	250	7.2	30.0	52.0	7.2	2.4	1.2
	女性-30代	250	9.6	34.0	48.4	5.6	2.0	0.4
	女性-40代	250	9.6	44.0	40.0	4.4	1.6	0.4
	女性-50代	250	8.4	39.2	49.2	1.6	1.6	0.0
	女性-60代	250	10.8	46.8	40.8	1.6	0.0	0.0
	女性-70代	250	11.6	52.0	31.6	0.8	2.8	1.2

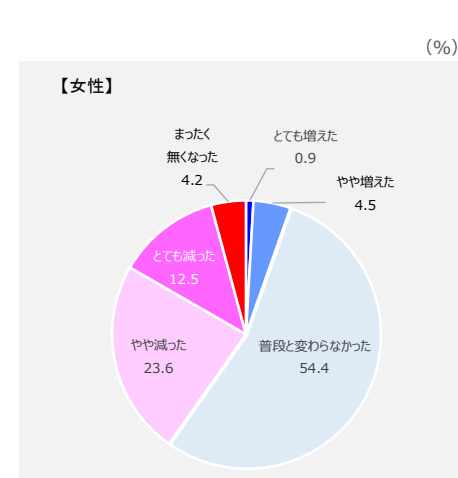
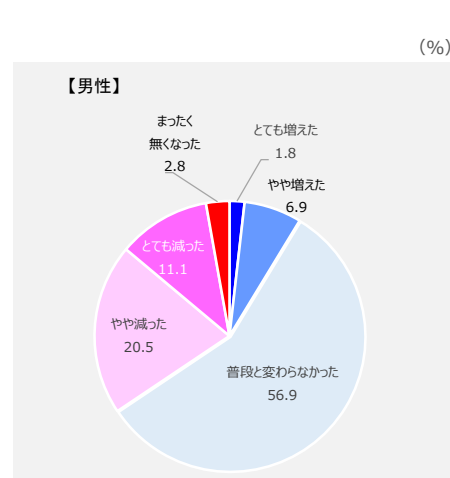
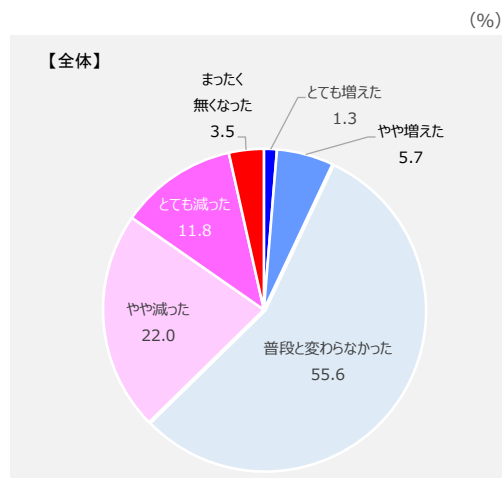
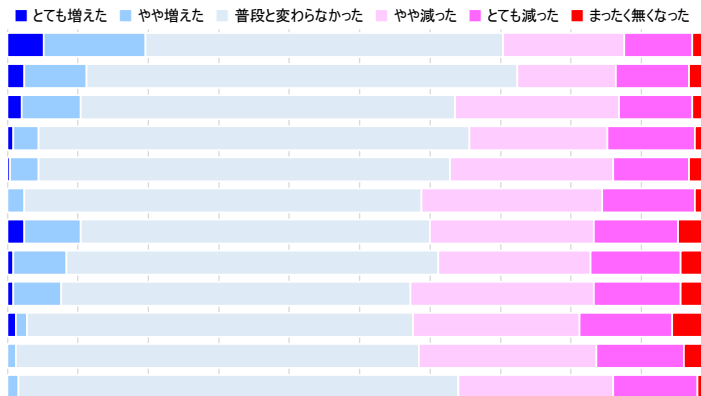


# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 1. 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

### (7) 経済的な余裕

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	1.3	5.7	55.6	22.0	11.8	3.5
性別	男性	1,500	1.8	6.9	56.9	20.5	11.1	2.8
	女性	1,500	0.9	4.5	54.4	23.6	12.5	4.2
性年代別	男性-20代	250	5.2	14.4	50.8	17.2	9.6	2.8
	男性-30代	250	2.4	8.8	61.2	14.0	10.4	3.2
	男性-40代	250	2.0	8.4	53.2	23.2	10.4	2.8
	男性-50代	250	0.8	3.6	61.2	19.6	12.4	2.4
	男性-60代	250	0.4	4.0	58.4	23.2	10.8	3.2
	男性-70代	250	0.0	2.4	56.4	25.6	13.2	2.4
	女性-20代	250	2.4	8.0	49.6	23.2	12.0	4.8
	女性-30代	250	0.8	7.6	52.8	21.6	12.8	4.4
	女性-40代	250	0.8	6.8	49.6	26.0	12.4	4.4
	女性-50代	250	1.2	1.6	54.8	23.6	13.2	5.6
	女性-60代	250	0.0	1.2	57.2	25.2	12.4	4.0
	女性-70代	250	0.0	1.6	62.4	22.0	12.0	2.0



## 節約志向・貯蓄意識が高まる

### ◆ 節約

- ・「以前よりも節約している」と回答した人が、全体で62.4%に上り、「節約していない」と回答した人7.0%を大きく上回った。昨年の調査に比べてもこの傾向は強く表れている。また、男性よりも女性の方が節約への意識が高いようである。

### ◆ 貯蓄と消費

- ・「我慢しないで、活発にお金を使っている」と回答した人が16.4%だったのに対して「今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している」と回答した人は31.1%となり、今は生活防衛意識の方が勝っていると思われる。
- ・男女ともに「今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している」との回答は、20～40代の若い世代が多く、20代男性と30代女性では39.6%と高い回答率となった。
- ・一方で、「我慢しないで、活発にお金を使っている」との回答においても、20～30代の若い世代が多く、20代男性では33.2%の人が活発にお金を使っているようである。

## 備蓄への意識は高い

### ◆ ストックのチェック

- ・「常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている」と回答した人が、全体で47.4%と半数近くに達し、多くの家庭で備蓄を心がけているようである。特に、女性においてその意識は高く、「常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている」との回答が54.4%となっている。

#### メリハリのある消費活動

---

- ◆ 本当に必要なものだけにお金を使う
  - ・ 「自分にとって本当に必要なものだけにお金を使う」という人が全体で60.0%に及んだ。性別により差が出ており、男性54.8%に対し、女性は65.4%で、女性の方がより必要なものだけにお金を使う傾向が強いようである。
- ◆ 気に入った商品は高価でも購入
  - ・ 「自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する」と回答した人も全体で33.4%となり、「そう思わない」と回答した人24.9%を上回った。

#### 社会課題を意識した買い物行動はまだまだ

---

- ◆ 環境への配慮や、社会貢献につながる商品の購入は少数派
  - ・ 「環境への配慮や社会貢献を意識した買い物」を心掛けている人は24.5%にとどまった。数年前からSDGsという言葉は日本社会にも浸透してきているが、日常生活での買い物行動にはまだまだ反映されていないようである。
  - ・ そのような中ではあるが、20代男性の「環境への配慮や社会貢献を意識した買い物」を心掛けているという回答が31.6%と比較的高くなっており、これからの意識の高まりを期待したい。

# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

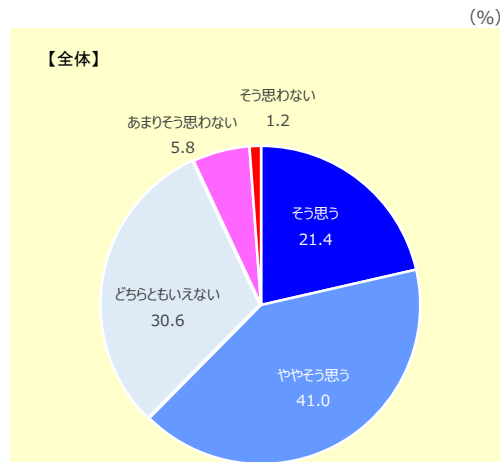
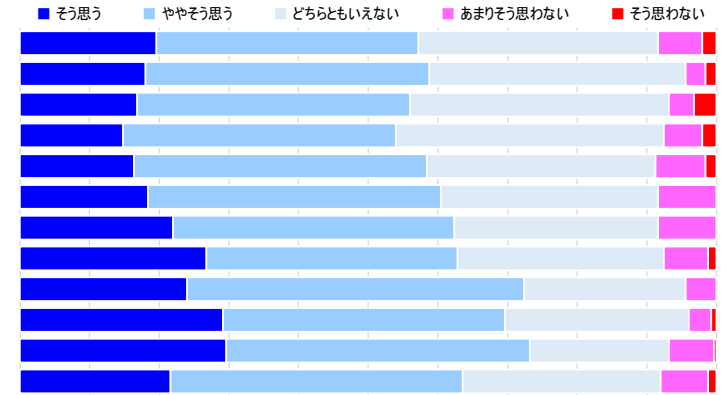
Q.最近、光熱費や商品価格が高騰し物価高となっていますが、あなたは現在、お金やお買物・消費など日常生活に関して意識や行動面での変化はありますか。(SA)

### (1) 以前より、節約して生活をしている

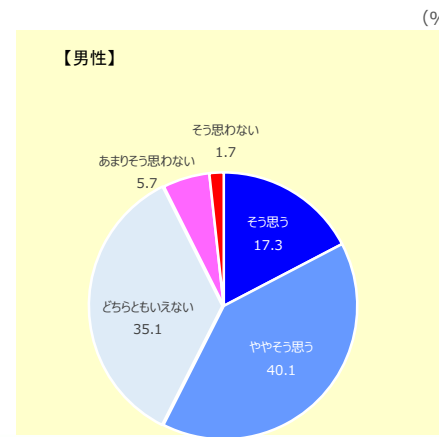
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	21.4	41.0	30.6	5.8	1.2
性別	男性	1,500	17.3	40.1	35.1	5.7	1.7
	女性	1,500	25.5	41.8	26.1	5.9	0.6
性年代別	男性-20代	250	19.6	37.6	34.4	6.4	2.0
	男性-30代	250	18.0	40.8	36.8	2.8	1.6
	男性-40代	250	16.8	39.2	37.2	3.6	3.2
	男性-50代	250	14.8	39.2	38.4	5.6	2.0
	男性-60代	250	16.4	42.0	32.8	7.2	1.6
	男性-70代	250	18.4	42.0	31.2	8.4	0.0
	女性-20代	250	22.0	40.4	29.2	8.4	0.0
	女性-30代	250	26.8	36.0	29.6	6.4	1.2
	女性-40代	250	24.0	48.4	23.2	4.4	0.0
	女性-50代	250	29.2	40.4	26.4	3.2	0.8
	女性-60代	250	29.6	43.6	20.0	6.4	0.4
	女性-70代	250	21.6	42.0	28.4	6.8	1.2

(人)

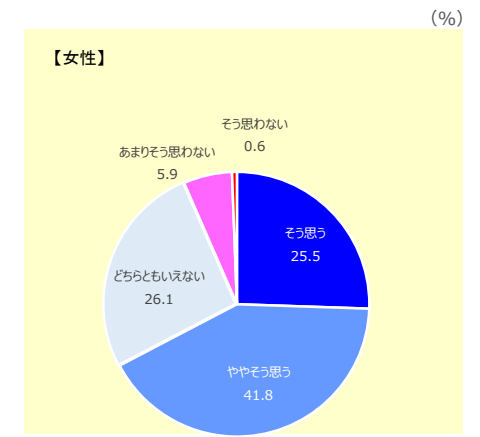
(%)



(%)



(%)



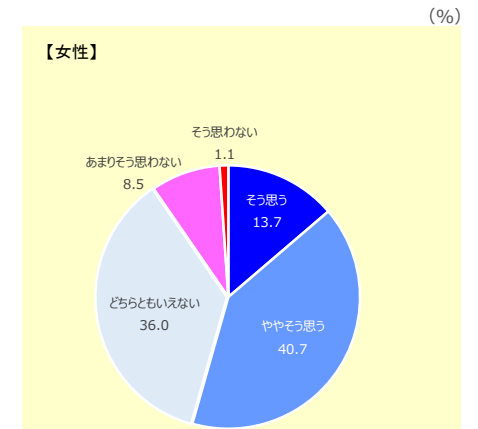
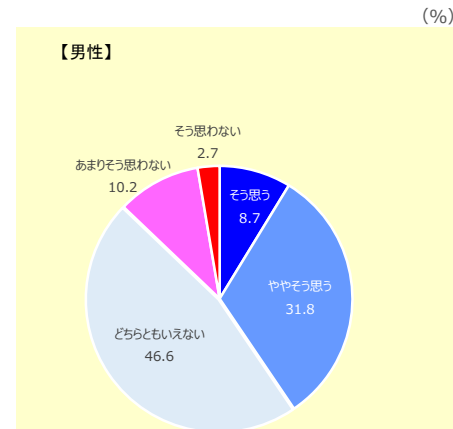
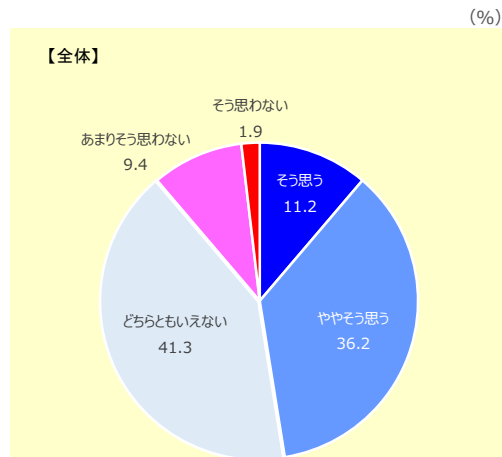
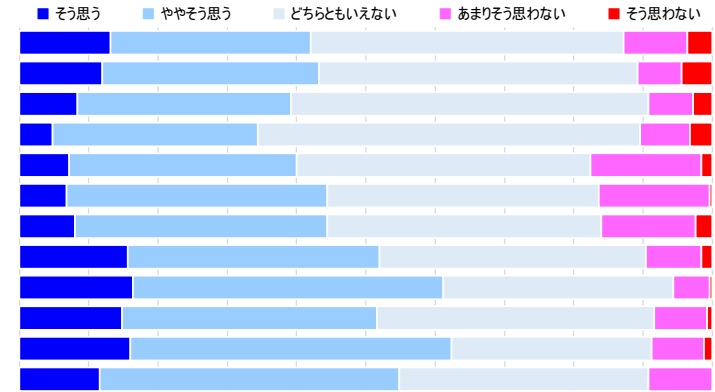
(%)

# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (2) 常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	11.2	36.2	41.3	9.4	1.9
性別	男性	1,500	8.7	31.8	46.6	10.2	2.7
	女性	1,500	13.7	40.7	36.0	8.5	1.1
性年代別	男性-20代	250	13.2	28.8	45.2	9.2	3.6
	男性-30代	250	12.0	31.2	46.0	6.4	4.4
	男性-40代	250	8.4	30.8	51.6	6.4	2.8
	男性-50代	250	4.8	29.6	55.2	7.2	3.2
	男性-60代	250	7.2	32.8	42.4	16.0	1.6
	男性-70代	250	6.8	37.6	39.2	16.0	0.4
	女性-20代	250	8.0	36.4	39.6	13.6	2.4
	女性-30代	250	15.6	36.4	38.4	8.0	1.6
	女性-40代	250	16.4	44.8	33.2	5.2	0.4
	女性-50代	250	14.8	36.8	40.0	7.6	0.8
	女性-60代	250	16.0	46.4	28.8	7.6	1.2
	女性-70代	250	11.6	43.2	36.0	9.2	0.0



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

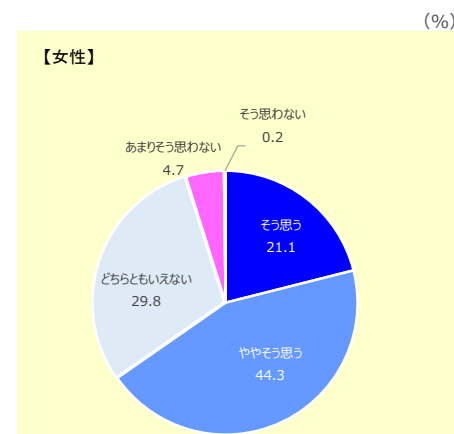
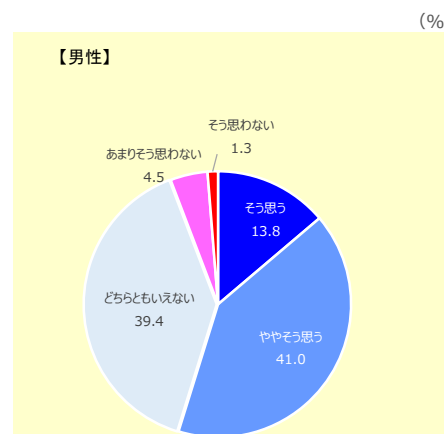
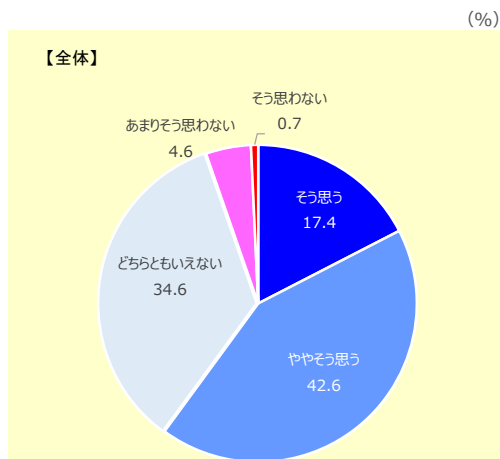
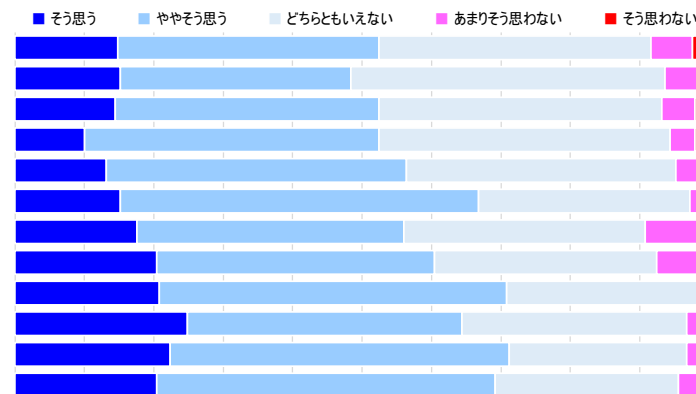
## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (3) 自分にとって本当に必要なものにだけお金を使うようになった

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	17.4	42.6	34.6	4.6	0.7
性別	男性	1,500	13.8	41.0	39.4	4.5	1.3
	女性	1,500	21.1	44.3	29.8	4.7	0.2
性年代別	男性-20代	250	14.8	37.6	39.2	6.0	2.4
	男性-30代	250	15.2	33.2	45.2	5.6	0.8
	男性-40代	250	14.4	38.0	40.8	4.8	2.0
	男性-50代	250	10.0	42.4	42.0	3.6	2.0
	男性-60代	250	13.2	43.2	38.8	4.4	0.4
	男性-70代	250	15.2	51.6	30.4	2.8	0.0
	女性-20代	250	17.6	38.4	34.8	8.8	0.4
	女性-30代	250	20.4	40.0	32.0	6.8	0.8
	女性-40代	250	20.8	50.0	27.6	1.6	0.0
	女性-50代	250	24.8	39.6	32.4	3.2	0.0
	女性-60代	250	22.4	48.8	25.6	3.2	0.0
	女性-70代	250	20.4	48.8	26.4	4.4	0.0

(人)

(%)

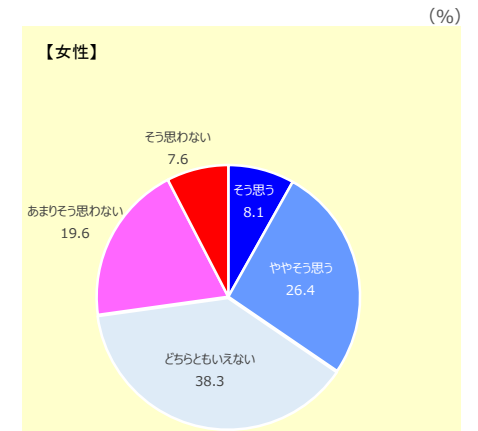
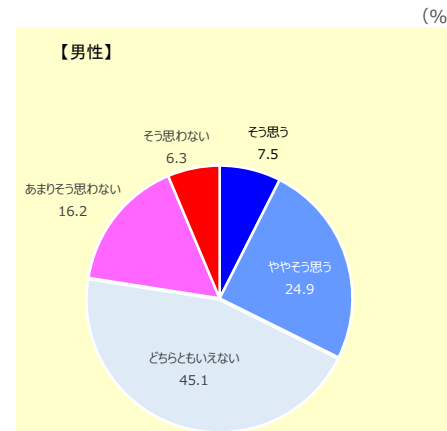
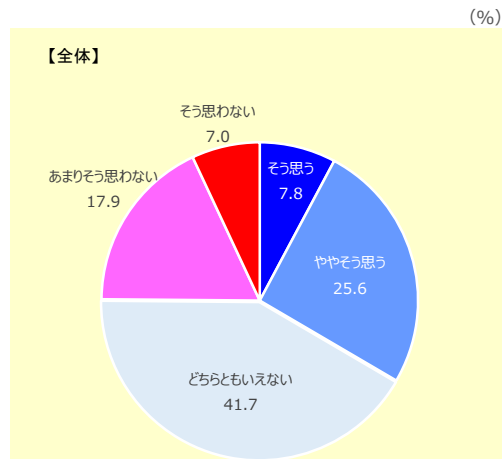
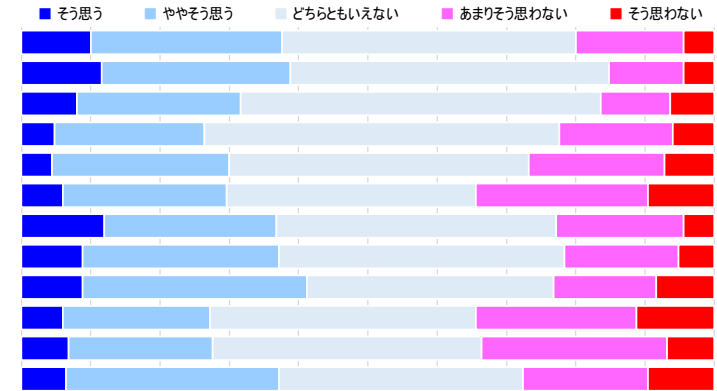


# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (4) 自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	7.8	25.6	41.7	17.9	7.0
性別	男性	1,500	7.5	24.9	45.1	16.2	6.3
	女性	1,500	8.1	26.4	38.3	19.6	7.6
性年代別	男性-20代	250	10.0	27.6	42.4	15.6	4.4
	男性-30代	250	11.6	27.2	46.0	10.8	4.4
	男性-40代	250	8.0	23.6	52.0	10.0	6.4
	男性-50代	250	4.8	21.6	51.2	16.4	6.0
	男性-60代	250	4.4	25.6	43.2	19.6	7.2
	男性-70代	250	6.0	23.6	36.0	24.8	9.6
	女性-20代	250	12.0	24.8	40.4	18.4	4.4
	女性-30代	250	8.8	28.4	41.2	16.4	5.2
	女性-40代	250	8.8	32.4	35.6	14.8	8.4
	女性-50代	250	6.0	21.2	38.4	23.2	11.2
	女性-60代	250	6.8	20.8	38.8	26.8	6.8
	女性-70代	250	6.4	30.8	35.2	18.0	9.6





# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

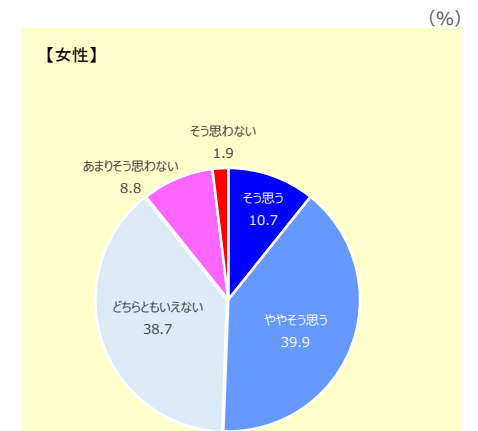
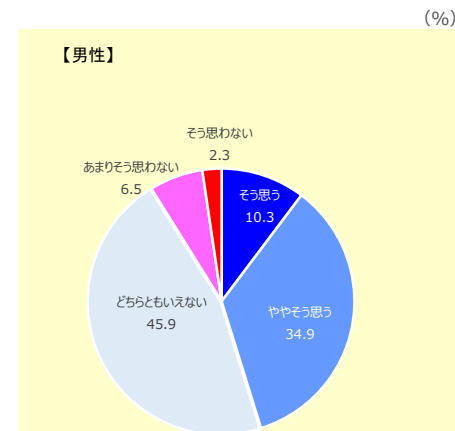
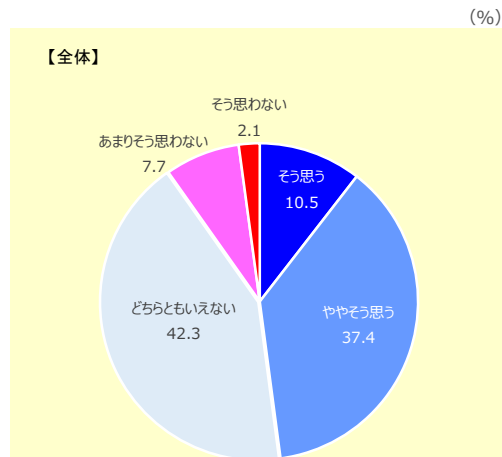
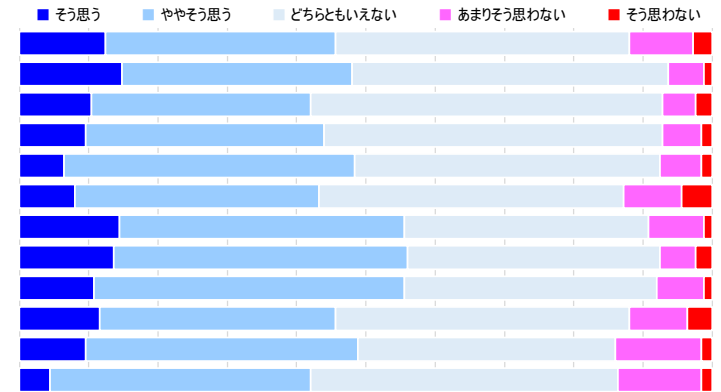
## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(5) できるだけ多く情報を集め、お気に入りの商品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	10.5	37.4	42.3	7.7	2.1
性別	男性	1,500	10.3	34.9	45.9	6.5	2.3
	女性	1,500	10.7	39.9	38.7	8.8	1.9
性年代別	男性-20代	250	12.4	33.2	42.4	9.2	2.8
	男性-30代	250	14.8	33.2	45.6	5.2	1.2
	男性-40代	250	10.4	31.6	50.8	4.8	2.4
	男性-50代	250	9.6	34.4	48.8	5.6	1.6
	男性-60代	250	6.4	42.0	44.0	6.0	1.6
	男性-70代	250	8.0	35.2	44.0	8.4	4.4
	女性-20代	250	14.4	41.2	35.2	8.0	1.2
	女性-30代	250	13.6	42.4	36.4	5.2	2.4
	女性-40代	250	10.8	44.8	36.4	6.8	1.2
	女性-50代	250	11.6	34.0	42.4	8.4	3.6
	女性-60代	250	9.6	39.2	37.2	12.4	1.6
	女性-70代	250	4.4	37.6	44.4	12.0	1.6

(人)

(%)

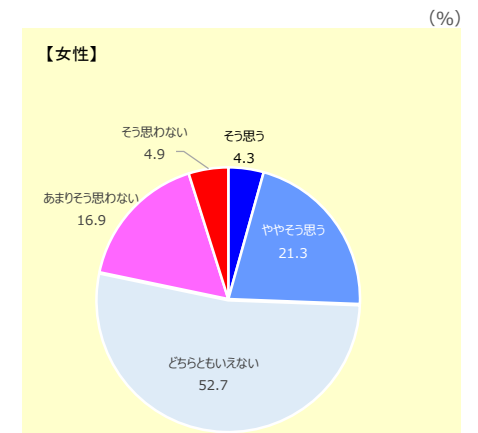
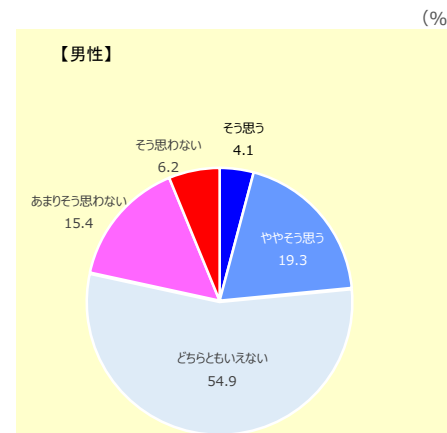
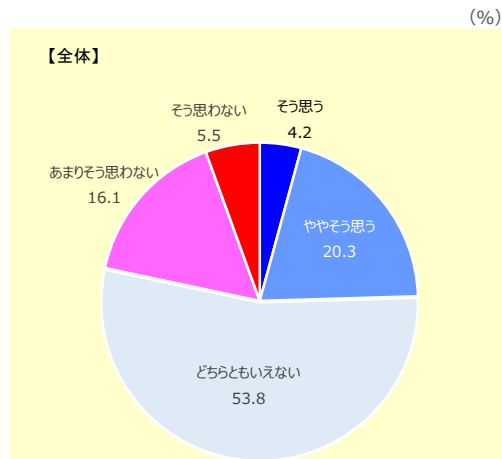
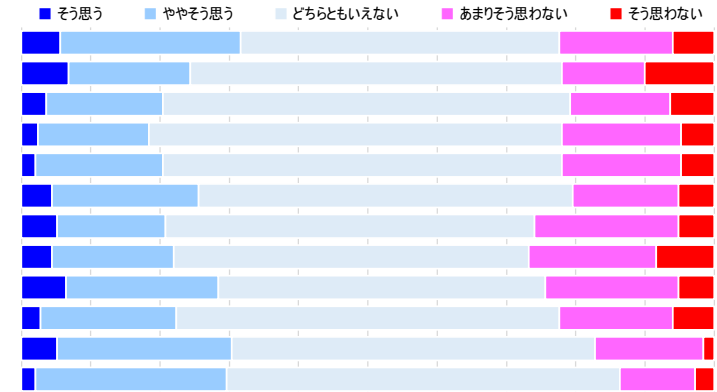


# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (6) 環境への配慮や、社会貢献につながる商品を買っている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	4.2	20.3	53.8	16.1	5.5
性別	男性	1,500	4.1	19.3	54.9	15.4	6.2
	女性	1,500	4.3	21.3	52.7	16.9	4.9
性年代別	男性-20代	250	5.6	26.0	46.0	16.4	6.0
	男性-30代	250	6.8	17.6	53.6	12.0	10.0
	男性-40代	250	3.6	16.8	58.8	14.4	6.4
	男性-50代	250	2.4	16.0	59.6	17.2	4.8
	男性-60代	250	2.0	18.4	57.6	17.2	4.8
	男性-70代	250	4.4	21.2	54.0	15.2	5.2
	女性-20代	250	5.2	15.6	53.2	20.8	5.2
	女性-30代	250	4.4	17.6	51.2	18.4	8.4
	女性-40代	250	6.4	22.0	47.2	19.2	5.2
	女性-50代	250	2.8	19.6	55.2	16.4	6.0
	女性-60代	250	5.2	25.2	52.4	15.6	1.6
	女性-70代	250	2.0	27.6	56.8	10.8	2.8



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

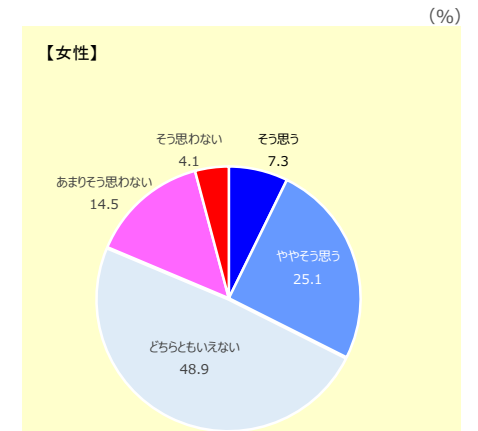
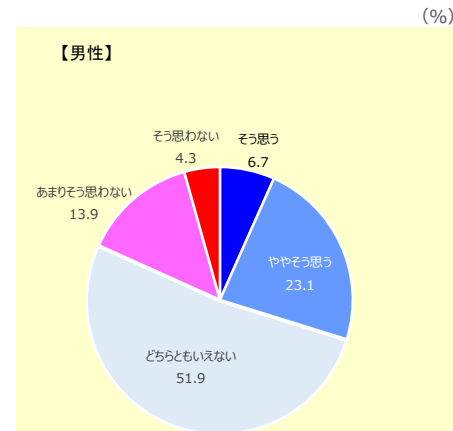
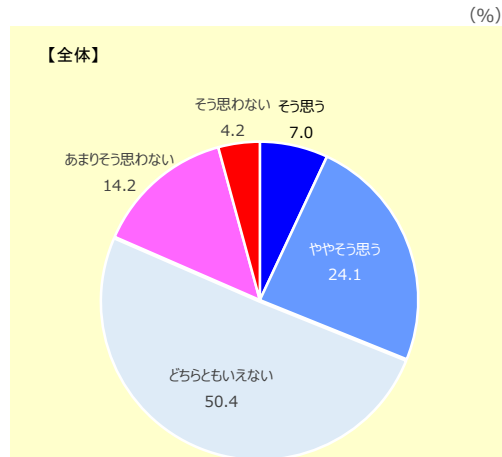
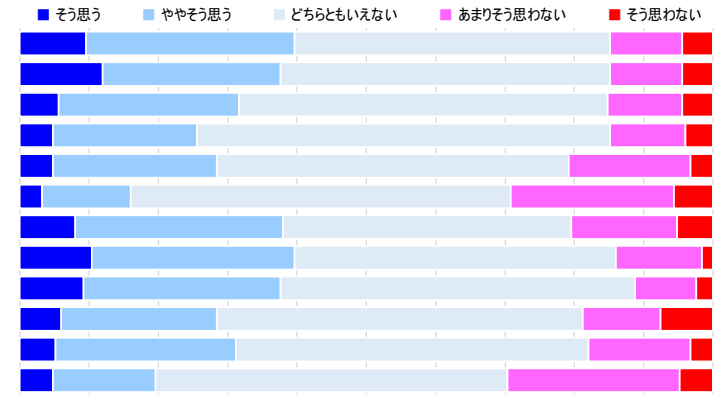
## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

(7) 今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	7.0	24.1	50.4	14.2	4.2
性別	男性	1,500	6.7	23.1	51.9	13.9	4.3
	女性	1,500	7.3	25.1	48.9	14.5	4.1
性年代別	男性-20代	250	9.6	30.0	45.6	10.4	4.4
	男性-30代	250	12.0	25.6	47.6	10.4	4.4
	男性-40代	250	5.6	26.0	53.2	10.8	4.4
	男性-50代	250	4.8	20.8	59.6	10.8	4.0
	男性-60代	250	4.8	23.6	50.8	17.6	3.2
	男性-70代	250	3.2	12.8	54.8	23.6	5.6
	女性-20代	250	8.0	30.0	41.6	15.2	5.2
	女性-30代	250	10.4	29.2	46.4	12.4	1.6
	女性-40代	250	9.2	28.4	51.2	8.8	2.4
	女性-50代	250	6.0	22.4	52.8	11.2	7.6
	女性-60代	250	5.2	26.0	50.8	14.8	3.2
	女性-70代	250	4.8	14.8	50.8	24.8	4.8

(人)

(%)

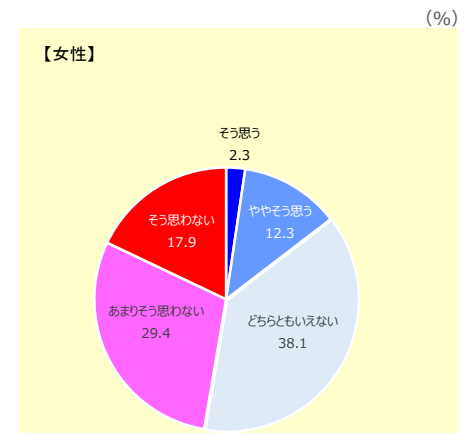
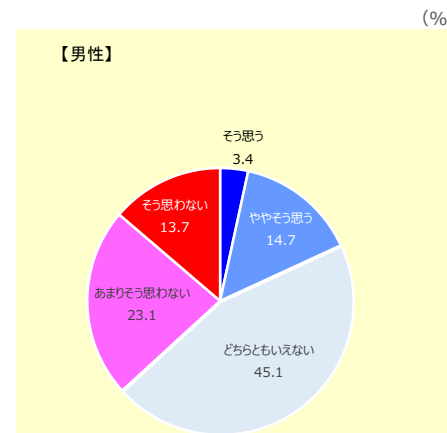
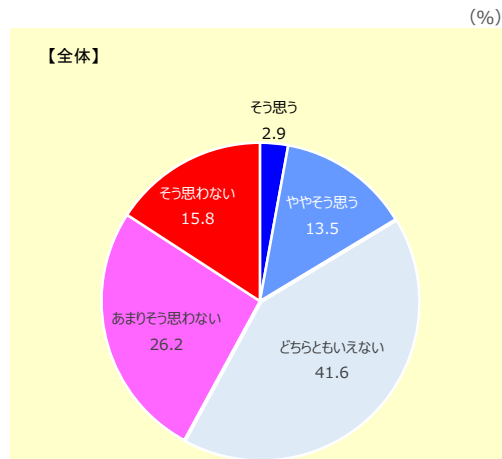
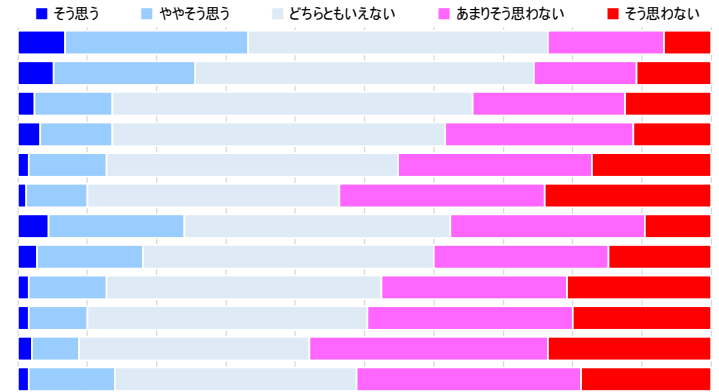


# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (8) 我慢しないで、活発にお金を使っている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	2.9	13.5	41.6	26.2	15.8
性別	男性	1,500	3.4	14.7	45.1	23.1	13.7
	女性	1,500	2.3	12.3	38.1	29.4	17.9
性年代別	男性-20代	250	6.8	26.4	43.2	16.8	6.8
	男性-30代	250	5.2	20.4	48.8	14.8	10.8
	男性-40代	250	2.4	11.2	52.0	22.0	12.4
	男性-50代	250	3.2	10.4	48.0	27.2	11.2
	男性-60代	250	1.6	11.2	42.0	28.0	17.2
	男性-70代	250	1.2	8.8	36.4	29.6	24.0
	女性-20代	250	4.4	19.6	38.4	28.0	9.6
	女性-30代	250	2.8	15.2	42.0	25.2	14.8
	女性-40代	250	1.6	11.2	39.6	26.8	20.8
	女性-50代	250	1.6	8.4	40.4	29.6	20.0
	女性-60代	250	2.0	6.8	33.2	34.4	23.6
	女性-70代	250	1.6	12.4	34.8	32.4	18.8



# I. 日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

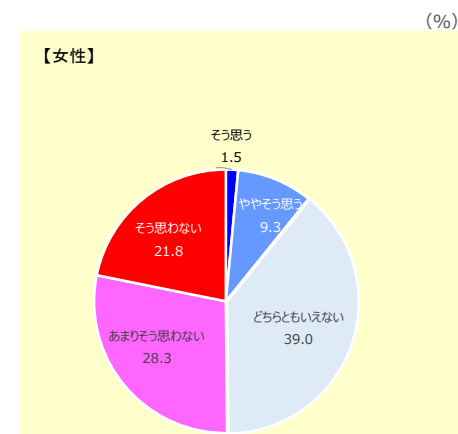
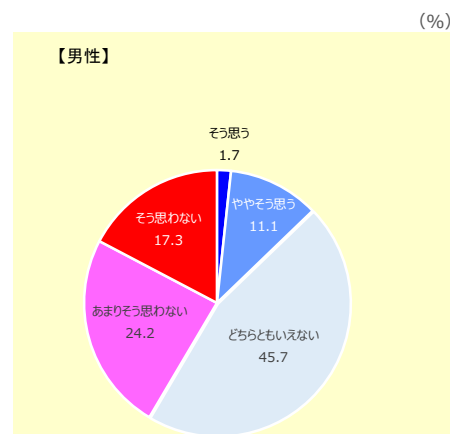
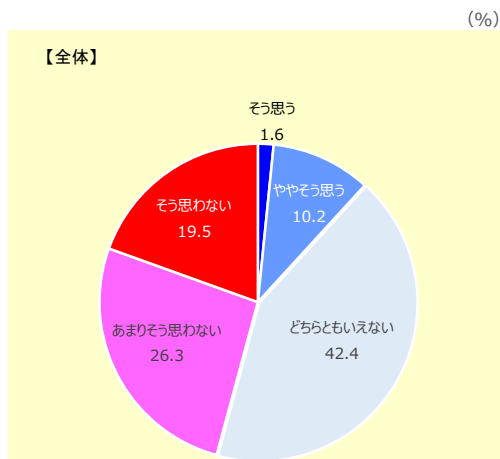
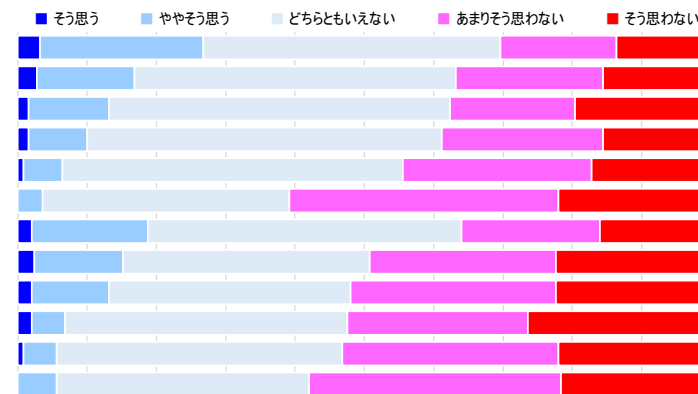
## 2. 物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

### (9) コロナ前より、経済的には余裕が出てきている

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

(人)

(%)



### 3. 物価高に対する買い物の工夫

---

#### 大容量サイズや使いきりサイズの商品購入による工夫

---

- ◆ 割安な大容量サイズの商品の購入
  - ・ 「大容量サイズの（割安な）商品を買うようにしている」と回答した人が、全体で43.8%に上り、「そう思わない」と回答した人15.8%を大きく上回り、ユニットプライスの安い大容量サイズの購入で節約する意識が高いことが分かる。
  - ・ この傾向は、男女ともに20～40代の若い世代で顕著に表れており、20～30代の男性、20～40代の女性では半数以上が大容量サイズの商品を購入しているという回答だった。
- ◆ 使いきりサイズの商品の購入
  - ・ 「無駄が出ないよう、使いきりサイズの商品を買うようにしている」と回答した人も、全体で40.6%に上り、「そう思わない」と回答した人12.8%を上回り、無駄がでないようにすることで節約する意識も高いことが分かる。
  - ・ この傾向が顕著に表れているのは70代で、70代男性は49.2%、70代女性では47.6%となった。

#### 日持ちするものは安い時にまとめ買い

---

- ◆ 安いときにまとめ買い
  - ・ 「日持ちするものは、安いときにまとめ買いするようにしている」と回答した人が、全体で59.3%となり、特に女性では65.4%にまで達し、多くの人が商品価格を気にしながら買い物をしていることが伺える結果となった。

## PB（プライベートブランド）や特売品・見切り品の購入で節約

- ◆ PB商品の購入
  - ・ 「PB（プライベートブランド）など安価な商品を買うようにしている」と回答した人は全体で48.5%となり、「そう思わない」と回答した人10.6%を大きく上回った。店頭でPB商品が目立つようになりPOPなどでの販促も行われているが、商品価格が上がる中でPB商品の存在感が高まっているようである。
  - ・ 商品カテゴリにもよるのだろうが、20～50代の女性でのPB商品購入率が高まっており、20代女性では60.0%もの人が、「PBなど安価な商品を買うようにしている」と回答している。
- ◆ 特売品や見切り品の購入
  - ・ 「特売品や見切り品を買うようにしている」と回答した人も、全体で49.5%に上り、「そう思わない」と回答した人8.4%を大きく上回り、ここでも節約の意識が大きく表れている。
  - ・ 女性の方がこの傾向が高く、特に40～60代の女性は「特売品や見切り品」の購入を強く意識しているようである。

## 価格の安いお店や購入先を調べる

- ◆ 価格の安い店や購入先を調べて購入
  - ・ 「価格の安いお店や購入先を調べて利用するようにしている」と回答した人は、全体で55.9%と半数を超える結果となった。これは、お店だけでなくネット通販との比較も含まれると想定され、同じ商品であればできるだけ安く買う方法を考えながら普段の買物をしていることが分かる。行き過ぎた安売り合戦によるさらなる景気の悪化につながらなければよいと考えさせられる。

### 3. 物価高に対する買い物の工夫

---

#### 嗜好品は買い控え

---

- ◆ 嗜好品（必需品ではないもの）の購入
  - ・ 「嗜好品（必需品ではないもの）はなるべく買わないようにしている」と回答した人は全体で39.7%となり、「そう思わない」と回答した人15.6%を上回る結果となった。
  - ・ 特に、女性での傾向が高く、42.8%の女性が嗜好品を買い控えると回答している。

#### 買い物回数も減少

---

- ◆ お店に行く回数や購入頻度が減少
  - ・ 「お店に行く回数・購入頻度を減らすようにしている」と回答した人は、全体で37.0%となった。
  - ・ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあるのだろうが、最近の物価高による節約志向による「大容量商品を買う」、「安いときにまとめ買いする」ことも大きく関係していると思われる。店側としては、いかに来店してもらうかを考えなければならない時代にきているようである。

#### ふるさと納税の返礼品を使った節約

---

- ◆ ふるさと納税で日用品の返礼品をもらうのは約20%
  - ・ 「ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらうようにしている」と回答した人は、全体で20.5%となった。
  - ・ 決して大きい数値ではないが、物価高等の影響によって少しでも支出を抑えるための努力をしている人が一定数存在することが確認できた。



## 3. 物価高に対する買い物の工夫

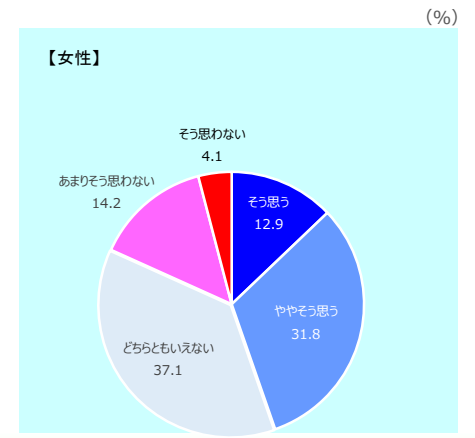
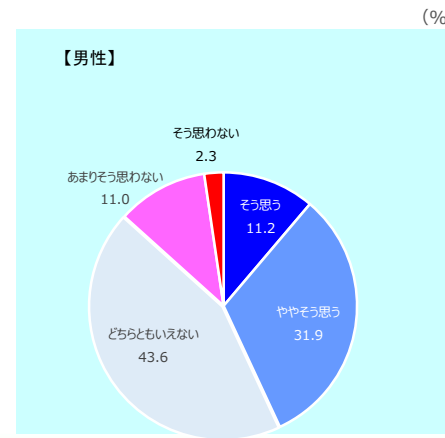
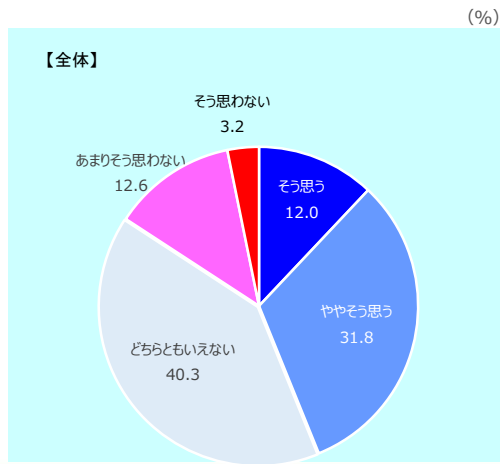
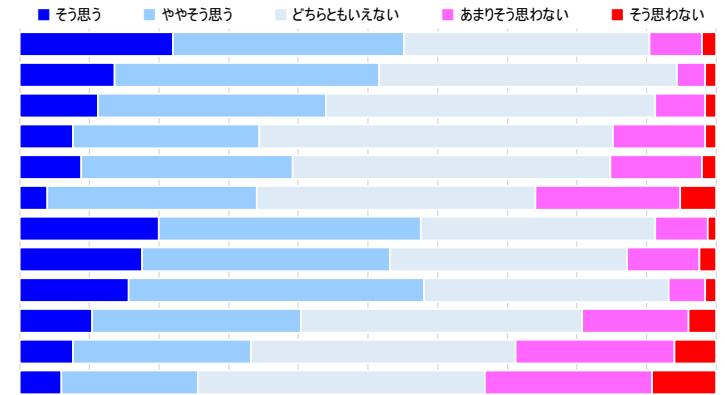
Q.では、あなたは現在の物価高に対する工夫として、具体的にどのようなお買物やお金の使い方をしていきますか。(SA)

### (1) 大容量サイズの(割安な)商品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	12.0	31.8	40.3	12.6	3.2
性別	男性	1,500	11.2	31.9	43.6	11.0	2.3
	女性	1,500	12.9	31.8	37.1	14.2	4.1
性年代別	男性-20代	250	22.0	33.2	35.2	7.6	2.0
	男性-30代	250	13.6	38.0	42.8	4.0	1.6
	男性-40代	250	11.2	32.8	47.2	7.2	1.6
	男性-50代	250	7.6	26.8	50.8	13.2	1.6
	男性-60代	250	8.8	30.4	45.6	13.2	2.0
	男性-70代	250	4.0	30.0	40.0	20.8	5.2
	女性-20代	250	20.0	37.6	33.6	7.6	1.2
	女性-30代	250	17.6	35.6	34.0	10.4	2.4
	女性-40代	250	15.6	42.4	35.2	5.2	1.6
	女性-50代	250	10.4	30.0	40.4	15.2	4.0
	女性-60代	250	7.6	25.6	38.0	22.8	6.0
	女性-70代	250	6.0	19.6	41.2	24.0	9.2

(人)

(%)



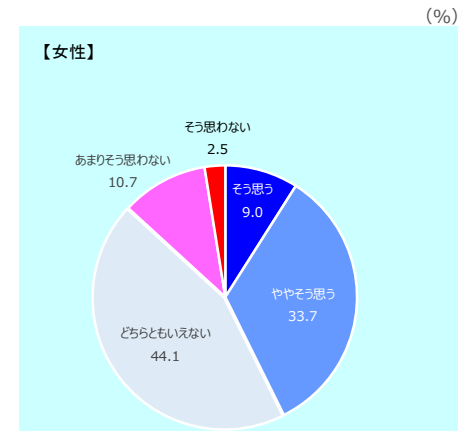
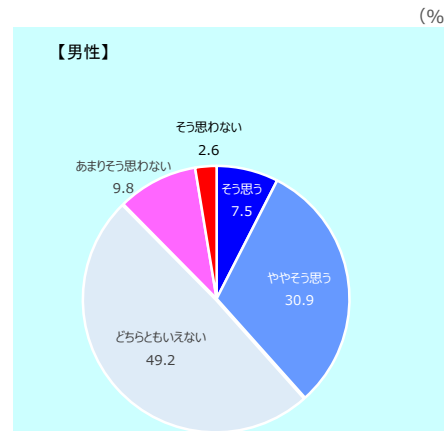
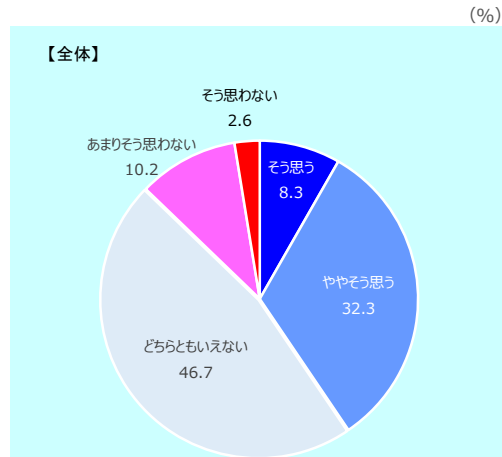
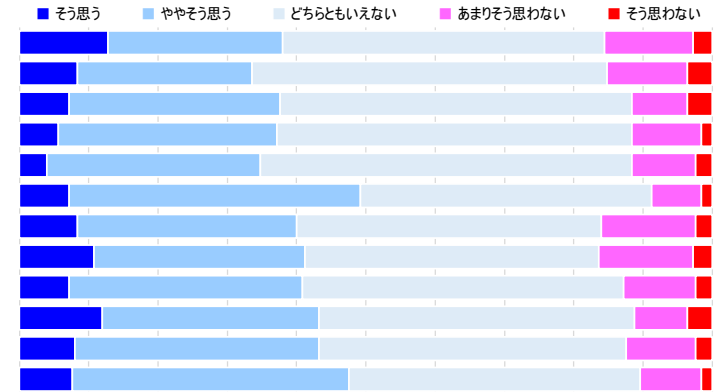
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (2) 無駄が出ないように、使いきりサイズの商品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	8.3	32.3	46.7	10.2	2.6
性別	男性	1,500	7.5	30.9	49.2	9.8	2.6
	女性	1,500	9.0	33.7	44.1	10.7	2.5
性年代別	男性-20代	250	12.8	25.2	46.4	12.8	2.8
	男性-30代	250	8.4	25.2	51.2	11.6	3.6
	男性-40代	250	7.2	30.4	50.8	8.0	3.6
	男性-50代	250	5.6	31.6	51.2	10.0	1.6
	男性-60代	250	4.0	30.8	53.6	9.2	2.4
	男性-70代	250	7.2	42.0	42.0	7.2	1.6
	女性-20代	250	8.4	31.6	44.0	13.6	2.4
	女性-30代	250	10.8	30.4	42.4	13.6	2.8
	女性-40代	250	7.2	33.6	46.4	10.4	2.4
	女性-50代	250	12.0	31.2	45.6	7.6	3.6
	女性-60代	250	8.0	35.2	44.4	10.0	2.4
	女性-70代	250	7.6	40.0	42.0	8.8	1.6

(人)

(%)



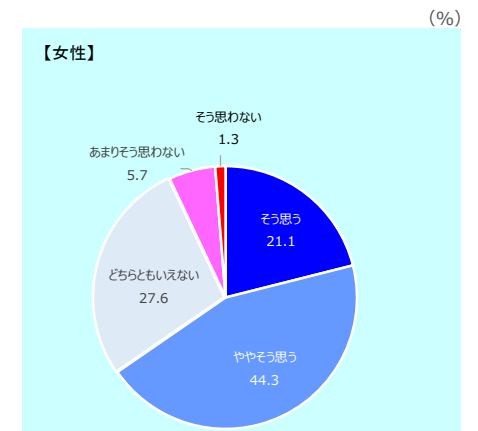
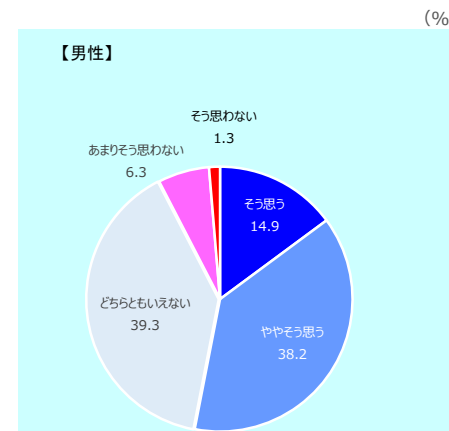
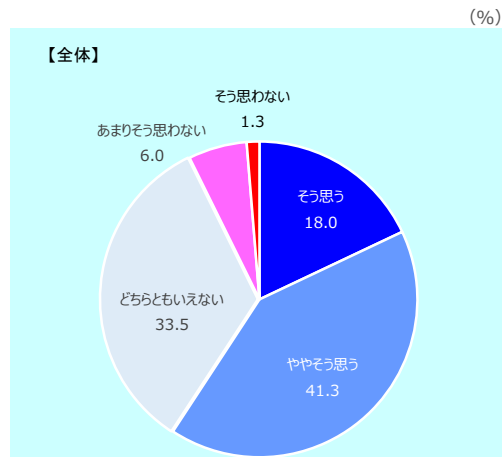
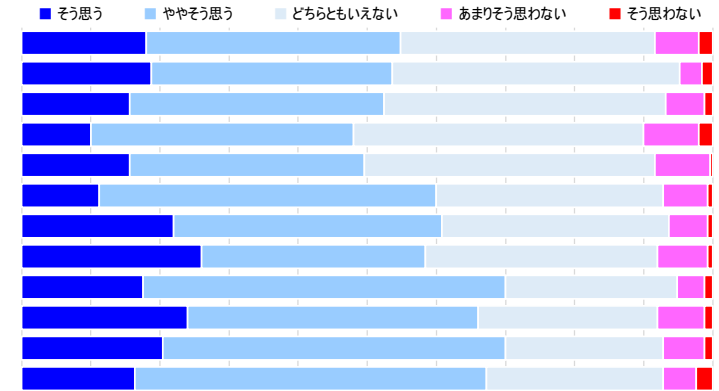
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (3) 日持ちするものは、安いときにまとめ買いしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	18.0	41.3	33.5	6.0	1.3
性別	男性	1,500	14.9	38.2	39.3	6.3	1.3
	女性	1,500	21.1	44.3	27.6	5.7	1.3
性年代別	男性-20代	250	18.0	36.8	36.8	6.4	2.0
	男性-30代	250	18.8	34.8	41.6	3.2	1.6
	男性-40代	250	15.6	36.8	40.8	5.6	1.2
	男性-50代	250	10.0	38.0	42.0	8.0	2.0
	男性-60代	250	15.6	34.0	42.0	8.0	0.4
	男性-70代	250	11.2	48.8	32.8	6.4	0.8
	女性-20代	250	22.0	38.8	32.8	5.6	0.8
	女性-30代	250	26.0	32.4	33.6	7.2	0.8
	女性-40代	250	17.6	52.4	24.8	4.0	1.2
	女性-50代	250	24.0	42.0	26.0	6.8	1.2
	女性-60代	250	20.4	49.6	22.8	6.0	1.2
	女性-70代	250	16.4	50.8	25.6	4.8	2.4

(人)

(%)



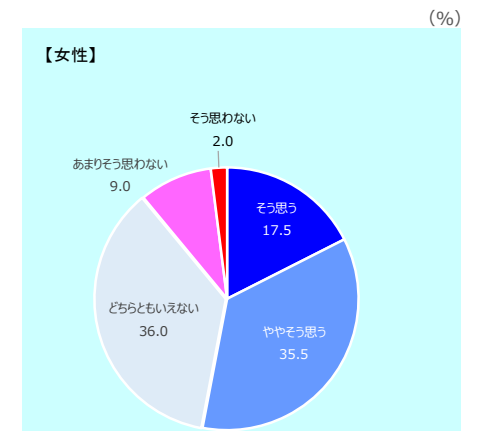
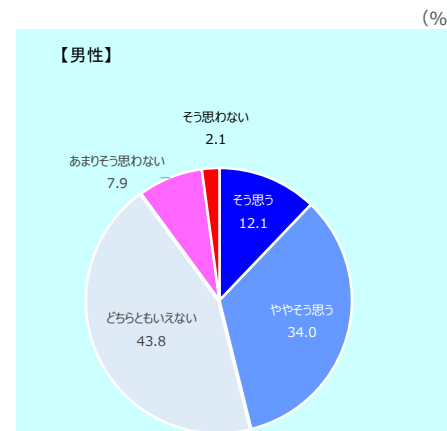
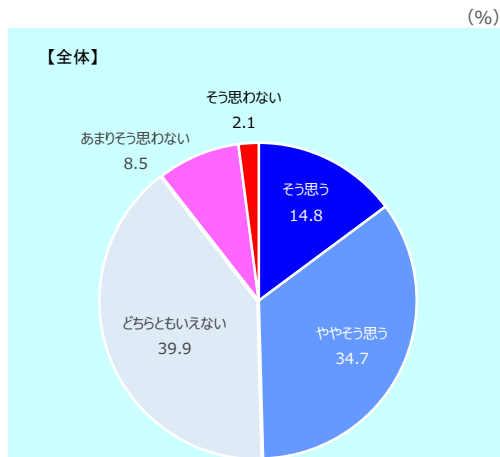
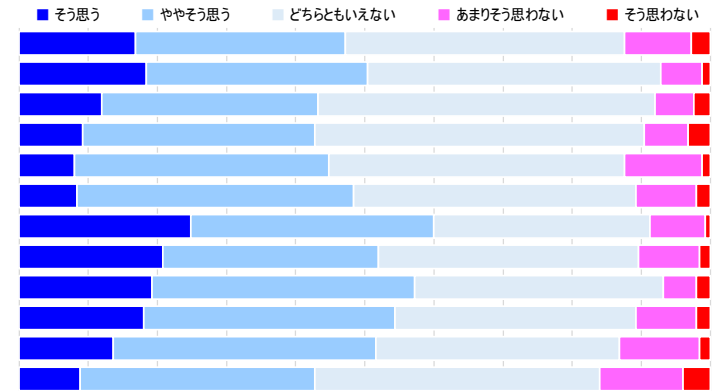
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (4) PB（プライベートブランド）など安価な商品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	14.8	34.7	39.9	8.5	2.1
性別	男性	1,500	12.1	34.0	43.8	7.9	2.1
	女性	1,500	17.5	35.5	36.0	9.0	2.0
性年代別	男性-20代	250	16.8	30.4	40.4	9.6	2.8
	男性-30代	250	18.4	32.0	42.4	6.0	1.2
	男性-40代	250	12.0	31.2	48.8	5.6	2.4
	男性-50代	250	9.2	33.6	47.6	6.4	3.2
	男性-60代	250	8.0	36.8	42.8	11.2	1.2
	男性-70代	250	8.4	40.0	40.8	8.8	2.0
	女性-20代	250	24.8	35.2	31.2	8.0	0.8
	女性-30代	250	20.8	31.2	37.6	8.8	1.6
	女性-40代	250	19.2	38.0	36.0	4.8	2.0
	女性-50代	250	18.0	36.4	34.8	8.8	2.0
	女性-60代	250	13.6	38.0	35.2	11.6	1.6
	女性-70代	250	8.8	34.0	41.2	12.0	4.0

(人)

(%)



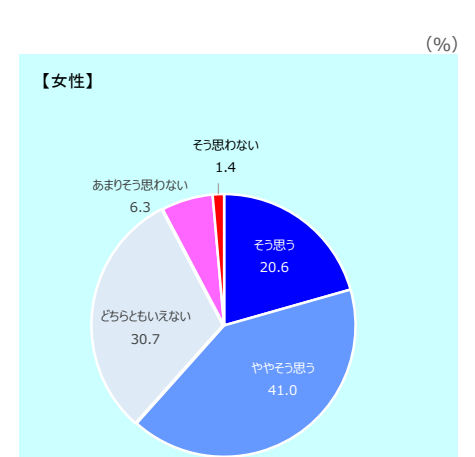
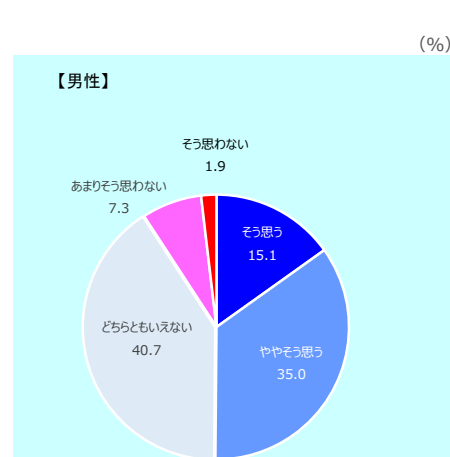
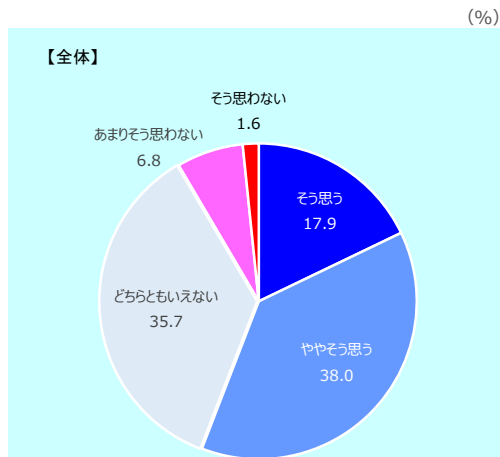
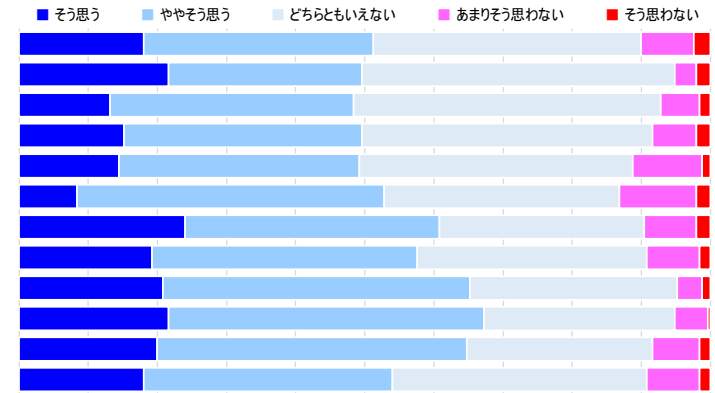
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (5) 特売品や見切り品を買うようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	17.9	38.0	35.7	6.8	1.6
性別	男性	1,500	15.1	35.0	40.7	7.3	1.9
	女性	1,500	20.6	41.0	30.7	6.3	1.4
性年代別	男性-20代	250	18.0	33.2	38.8	7.6	2.4
	男性-30代	250	21.6	28.0	45.2	3.2	2.0
	男性-40代	250	13.2	35.2	44.4	5.6	1.6
	男性-50代	250	15.2	34.4	42.0	6.4	2.0
	男性-60代	250	14.4	34.8	39.6	10.0	1.2
	男性-70代	250	8.4	44.4	34.0	11.2	2.0
	女性-20代	250	24.0	36.8	29.6	7.6	2.0
	女性-30代	250	19.2	38.4	33.2	7.6	1.6
	女性-40代	250	20.8	44.4	30.0	3.6	1.2
	女性-50代	250	21.6	45.6	27.6	4.8	0.4
	女性-60代	250	20.0	44.8	26.8	6.8	1.6
	女性-70代	250	18.0	36.0	36.8	7.6	1.6

(人)

(%)



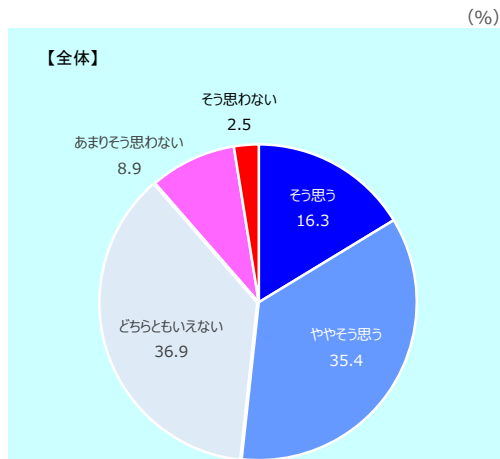
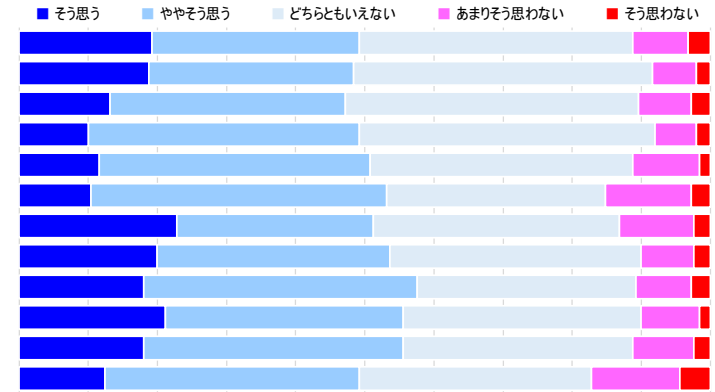
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (6) 価格の安いお店や購入先を調べて利用するようにしている

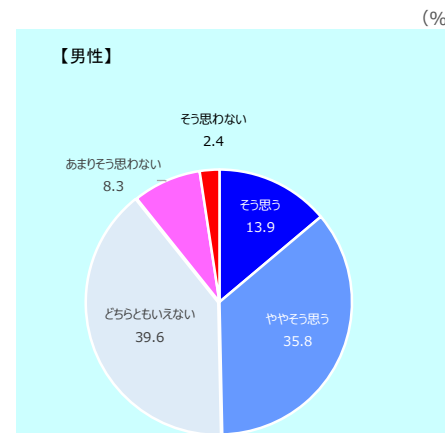
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	16.3	35.4	36.9	8.9	2.5
性別	男性	1,500	13.9	35.8	39.6	8.3	2.4
	女性	1,500	18.7	35.1	34.1	9.4	2.7
性年代別	男性-20代	250	19.2	30.0	39.6	8.0	3.2
	男性-30代	250	18.8	29.6	43.2	6.4	2.0
	男性-40代	250	13.2	34.0	42.4	7.6	2.8
	男性-50代	250	10.0	39.2	42.8	6.0	2.0
	男性-60代	250	11.6	39.2	38.0	9.6	1.6
	男性-70代	250	10.4	42.8	31.6	12.4	2.8
	女性-20代	250	22.8	28.4	35.6	10.8	2.4
	女性-30代	250	20.0	33.6	36.4	7.6	2.4
	女性-40代	250	18.0	39.6	31.6	8.0	2.8
	女性-50代	250	21.2	34.4	34.4	8.4	1.6
	女性-60代	250	18.0	37.6	33.2	8.8	2.4
	女性-70代	250	12.4	36.8	33.6	12.8	4.4

(人)

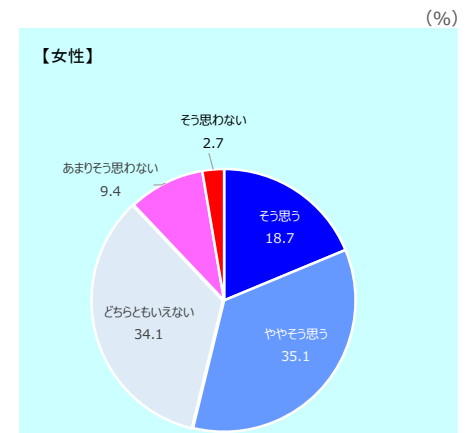
(%)



(%)



(%)



(%)

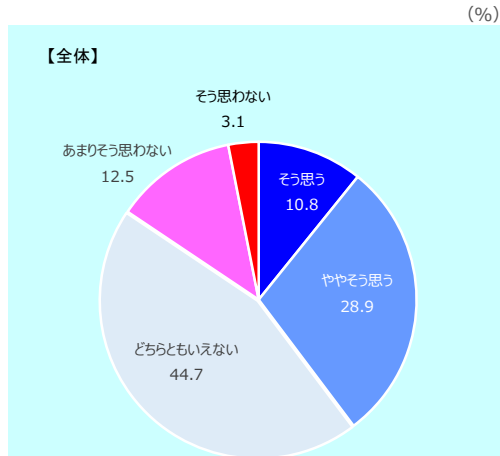
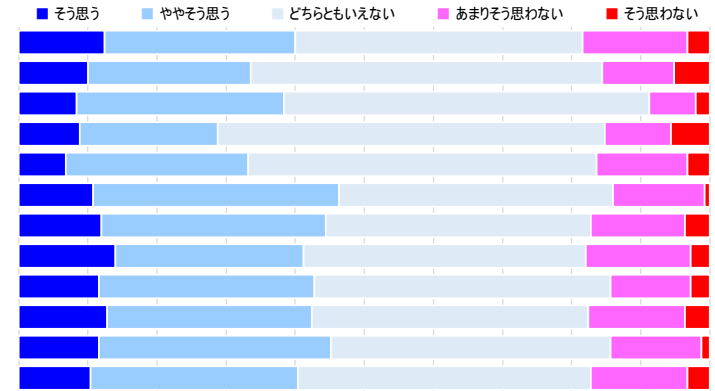
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

(7) 嗜好品（必需品ではないもの）はなるべく買わないようにしている

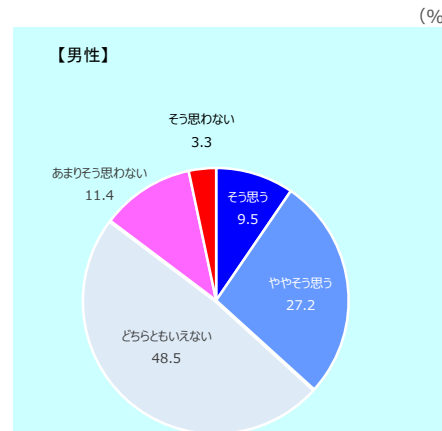
		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	10.8	28.9	44.7	12.5	3.1
性別	男性	1,500	9.5	27.2	48.5	11.4	3.3
	女性	1,500	12.1	30.7	40.8	13.6	2.9
性年代別	男性-20代	250	12.4	27.6	41.6	15.2	3.2
	男性-30代	250	10.0	23.6	50.8	10.4	5.2
	男性-40代	250	8.4	30.0	52.8	6.8	2.0
	男性-50代	250	8.8	20.0	56.0	9.6	5.6
	男性-60代	250	6.8	26.4	50.4	13.2	3.2
	男性-70代	250	10.8	35.6	39.6	13.2	0.8
	女性-20代	250	12.0	32.4	38.4	13.6	3.6
	女性-30代	250	14.0	27.2	40.8	15.2	2.8
	女性-40代	250	11.6	31.2	42.8	11.6	2.8
	女性-50代	250	12.8	29.6	40.0	14.0	3.6
	女性-60代	250	11.6	33.6	40.4	13.2	1.2
	女性-70代	250	10.4	30.0	42.4	14.0	3.2

(人)

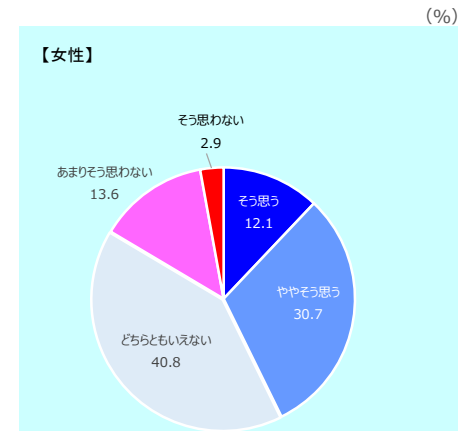
(%)



(%)



(%)

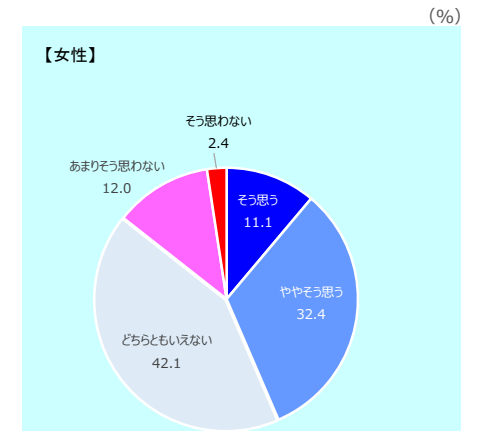
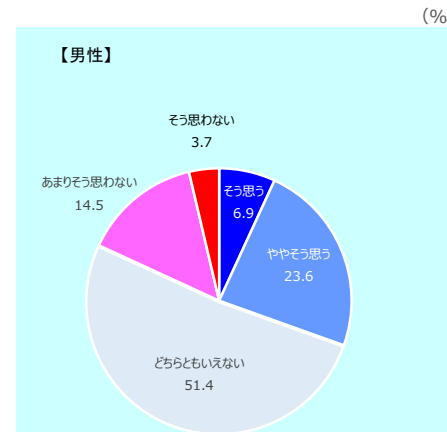
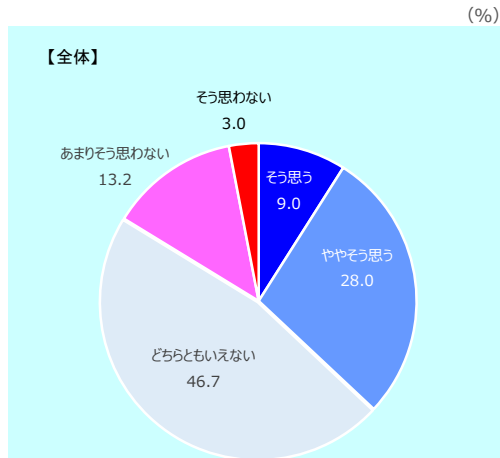
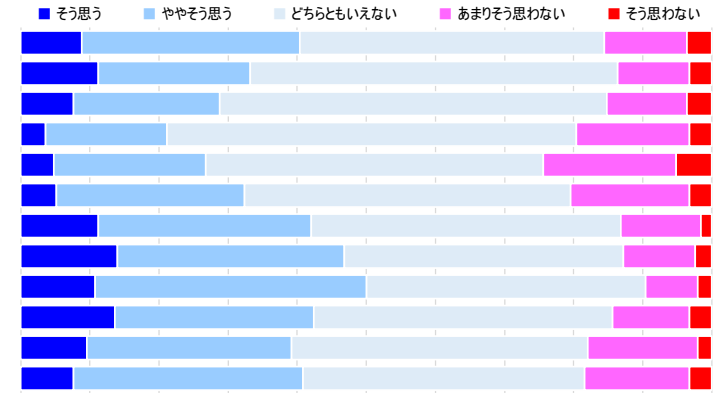


(%)

## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (8) お店に行く回数・購入頻度を減らすようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	9.0	28.0	46.7	13.2	3.0
性別	男性	1,500	6.9	23.6	51.4	14.5	3.7
	女性	1,500	11.1	32.4	42.1	12.0	2.4
性年代別	男性-20代	250	8.8	31.6	44.0	12.0	3.6
	男性-30代	250	11.2	22.0	53.2	10.4	3.2
	男性-40代	250	7.6	21.2	56.0	11.6	3.6
	男性-50代	250	3.6	17.6	59.2	16.4	3.2
	男性-60代	250	4.8	22.0	48.8	19.2	5.2
	男性-70代	250	5.2	27.2	47.2	17.2	3.2
	女性-20代	250	11.2	30.8	44.8	11.6	1.6
	女性-30代	250	14.0	32.8	40.4	10.4	2.4
	女性-40代	250	10.8	39.2	40.4	7.6	2.0
	女性-50代	250	13.6	28.8	43.2	11.2	3.2
	女性-60代	250	9.6	29.6	42.8	16.0	2.0
	女性-70代	250	7.6	33.2	40.8	15.2	3.2





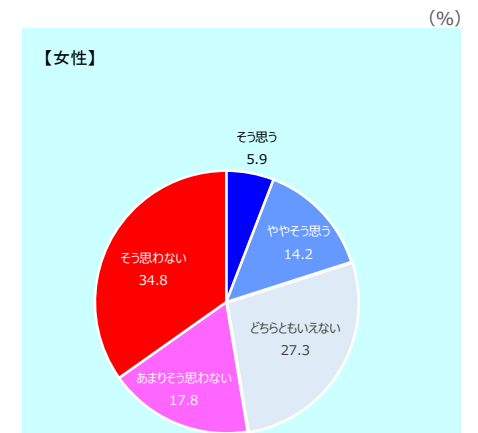
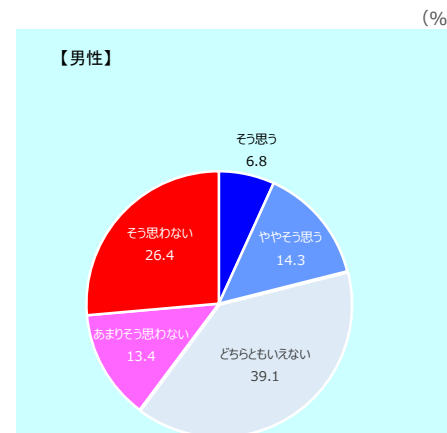
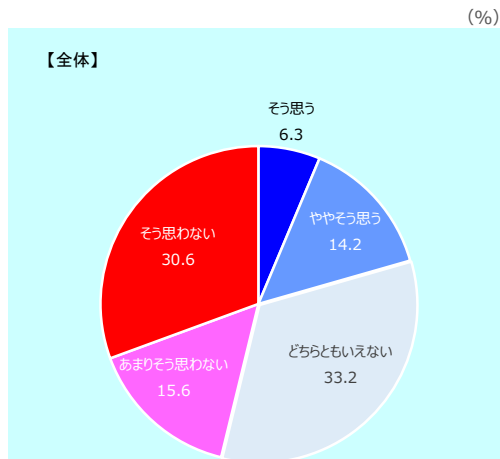
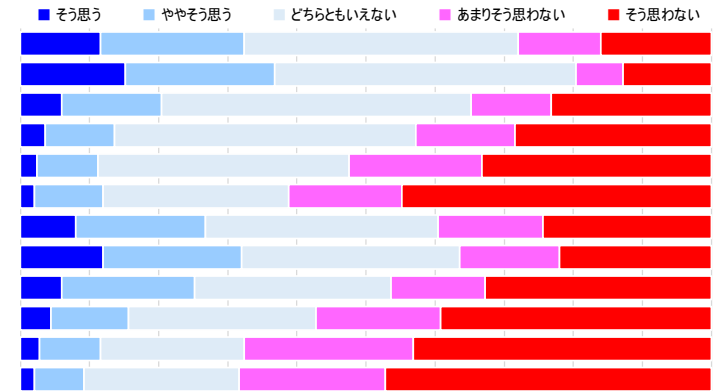
## 3. 物価高に対する買い物の工夫

### (9) ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらうようにしている

		合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体		3,000	6.3	14.2	33.2	15.6	30.6
性別	男性	1,500	6.8	14.3	39.1	13.4	26.4
	女性	1,500	5.9	14.2	27.3	17.8	34.8
性年代別	男性-20代	250	11.6	20.8	39.6	12.0	16.0
	男性-30代	250	15.2	21.6	43.6	6.8	12.8
	男性-40代	250	6.0	14.4	44.8	11.6	23.2
	男性-50代	250	3.6	10.0	43.6	14.4	28.4
	男性-60代	250	2.4	8.8	36.4	19.2	33.2
	男性-70代	250	2.0	10.0	26.8	16.4	44.8
	女性-20代	250	8.0	18.8	33.6	15.2	24.4
	女性-30代	250	12.0	20.0	31.6	14.4	22.0
	女性-40代	250	6.0	19.2	28.4	13.6	32.8
	女性-50代	250	4.4	11.2	27.2	18.0	39.2
	女性-60代	250	2.8	8.8	20.8	24.4	43.2
	女性-70代	250	2.0	7.2	22.4	21.2	47.2

(人)

(%)



## Ⅱ. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）
2. インターネットで買い物する理由
3. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ
4. インターネットで計画購買する際の買い方
5. インターネットで非計画購買した際の買い方
6. リアル店舗とネットショップの価格比較
7. デジタル・クーポン利用の動向

### 【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  
2023年2月24日～27日  
日本国内在住の20～79歳男女  
3,000名

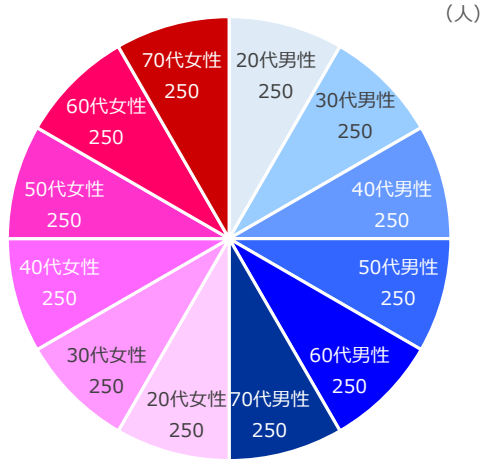
（内訳）各年代（20～70代）ごとに、男女250名ずつ

## 本調査での商品カテゴリ

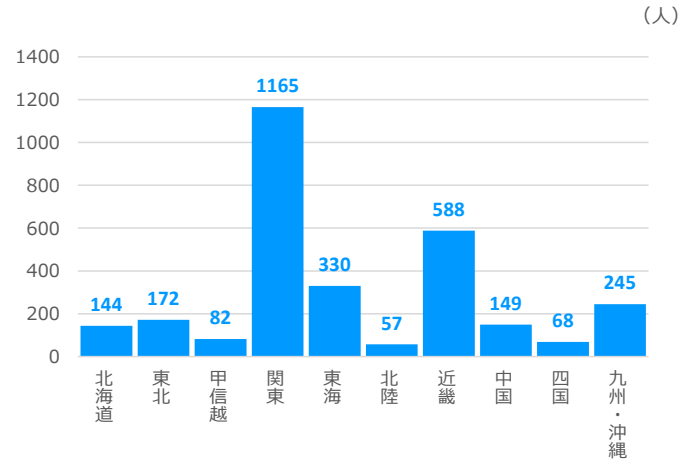
日用雑貨	台所用品、洗濯用品、掃除用品、風呂用品、トイレ用品、ティッシュペーパー、おむつ（※介護用は除く）、生理用品、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤、使い捨てカイロ など
ボディケア・オーラルケア	ボディシャンプー、石鹸、クレンジング、洗顔料、歯磨き、ハブラシ、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛、マウスウォッシュ など
基礎化粧品	化粧水・乳液・化粧パック・ファンデーション・ニキビクリーム・リップクリーム・美白乳液・化粧小物・コットンなど ※男性用化粧品含む
メイクアップ化粧品	口紅・アイブロー・アイライナー・アイシャドウ・マスカラ・チーク・ネイルケアなど
ヘアケア商品	シャンプー・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
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、コンタクトケア用品、綿棒、避妊用品、冷却用品、体温計など
健康補助食品	サプリメント、ダイエット食品、コラーゲン、プロテイン、健康茶、栄養機能食品など

### 本調査の対象者

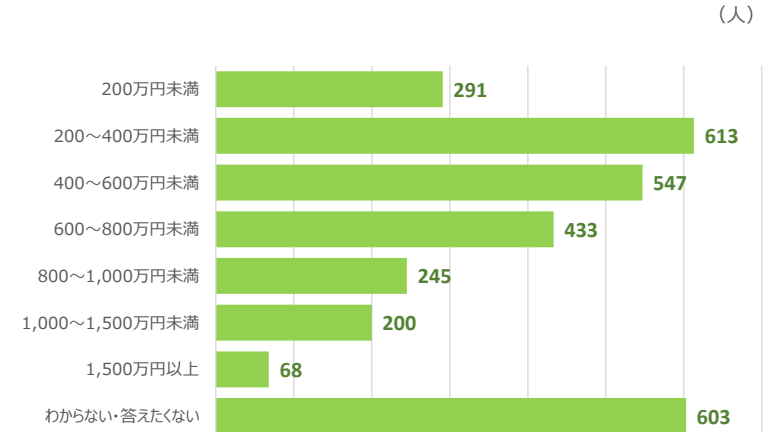
◇ 性・年代



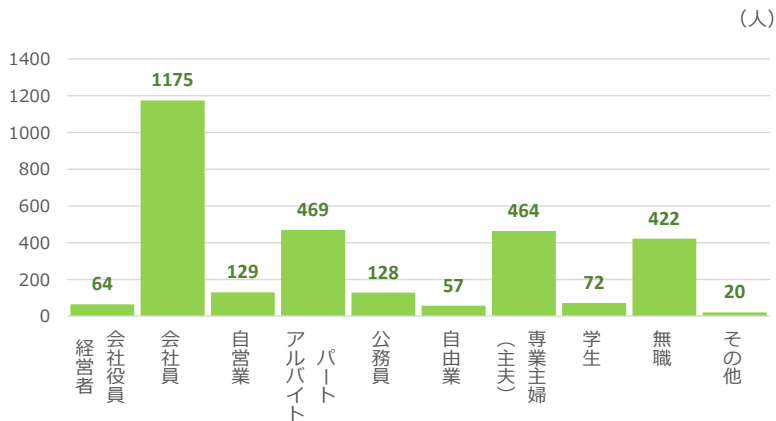
◇ 居住エリア



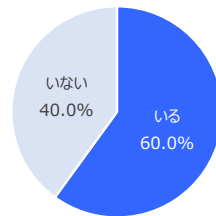
◇ 世帯の年収



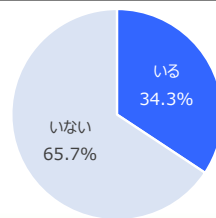
◇ 職業



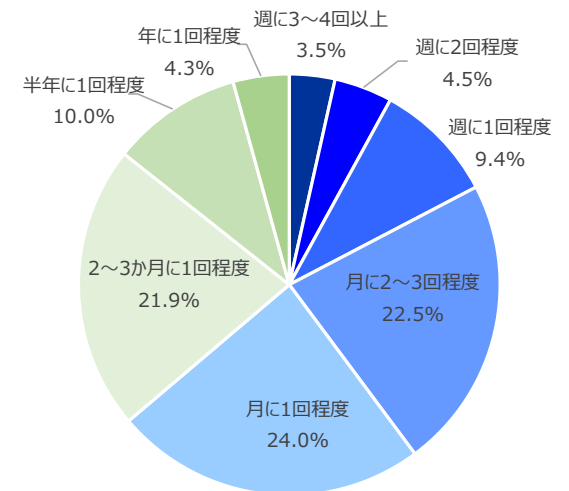
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

---

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

---

90%以上の人々が利用している生活必需品を購入する場として定着している。特に女性の利用率は94.2%とほぼ全ての人々が利用している業態であることがわかる。

日用雑貨、医薬品・医療品、ボディケア・オーラルケアをはじめ、化粧品や衛生用品の購入率も非常に高い。

#### スーパー

---

主に食品の買い物で利用される業態だが、51.7%の人々が日用雑貨も購入している。

ボディケア・オーラルケア、衛生用品、ヘアケア商品も10%以上の人々がスーパーで買い物していることから、一定の品揃えがされていることがわかる。

#### 百貨店

---

百貨店で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、全体で22.1%であり、女性のメイクアップ化粧品の購入が12.3%、次いで基礎化粧品の購入が9.3%と高くなっている。

男性では、日用雑貨を購入する人が9.0%あった。

#### コンビニエンスストア

---

最も身近な業態のコンビニエンスストアであるが、日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、わずかに25.5%という結果となった。

女性と比べて男性の利用率が高く、日用雑貨をコンビニエンスストアで購入する男性は19.5%と比較的高い数値となっている。

## 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

---

### ホームセンター

---

ホームセンターは、日用品・化粧品・医薬品の購入の場としてドラッグストア、100円ショップに次ぐ利用率となっており、全体で48.4%の人が利用している。特に、男性では53.3%の人が利用しており、男性から支持される業態のようだ。

日用雑貨の購入が35.3%と最も高く、ペット用品や衛生用品を購入する場としても使われている。

### 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、日用品・化粧品・医薬品の買い物での利用する人は全体で40.9%となった。男性と40代以下の女性がよく利用する業態のようである。

### 100円ショップ

---

100円ショップで日用品・化粧品・医薬品を購入する人は全体で59.3%となり、ドラッグストアに次いで多く利用されている業態となった。メイクアップ化粧品を購入している20代女性が10.0%、日用雑貨を購入している70代男性が71.6%にも及んでいることが特徴的だと感じられる。また、70代男女の利用率が非常に高いことも興味深いところである。

### バラエティーショップ（ハンズ、LOFTなど）

---

ハンズやLOFTに代表されるバラエティーショップで日用品・化粧品・医薬品を購入している人は、全体で25.5%となった。店舗の数が限られていることもあり、日常的に買い物をするお店にはならない人も多いと思われる。

日用雑貨の購入で13.6%の人が使っており、女性ではメイクアップ化粧品の購入が8.5%と比較的高くなっている。

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

---

#### 家電量販店

---

家電量販店で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は全体で17.6%となり、男性の利用が22.5%と女性の利用よりも高いことが特徴的である。

購入しているのは主に日用雑貨で、全体では8.9%、男性では11.0%の人が利用している。

#### 専門店（ペットショップなど）

---

ペットショップに代表される専門店で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、全体で18.4%であった。

やはり主にペット用品を購入する場として利用されているようである。

#### ネットショップ（Amazon、楽天、Yahoo！ショッピングなど）

---

ネットショップで日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、全体で68.2%となった。

圧倒的な品揃えと、いつでも買い物ができ、自宅まで届けてくれる利便性もあり、日用雑貨を筆頭に幅広いカテゴリーの商品がネットショップで購入されているようである。

特に、女性では約20%の人が、基礎化粧品、メイクアップ化粧品、ヘアケア品を購入する場として使っている。

#### ネットスーパー

---

近年、伸長しているネットスーパーではあるが、日用品・化粧品・医薬品を購入する人は16.9%と非常に少なく、やはり食材・食品を購入するために使われる機能のようである。

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

---

#### 生協の宅配

---

生協の宅配で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、全体で16.2%と非常に少ない結果となった。

日用雑貨の購入では、70代男性と60～70代女性で約15%の人が利用しており、高年齢層の人の支持は高いことがわかる。

#### フリマアプリ

---

メルカリやヤフオクなどのスマホアプリによる個人売買で、日用品・化粧品・医薬品を購入する人は全体で16.7%となり、前年調査よりも増加している。

主に利用しているのは20～40代の若い世代で、お値打ち品の発見や価格交渉等も楽しみながら利用しているものと思われる。

#### 通信販売（ネットを除く）

---

ネットショップを除く通信販売で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は全体で15.0%となり、前年調査からほぼ変化のない状況である。

少ないながらも一定数の人からは支持されているチャネルであると思われる。



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

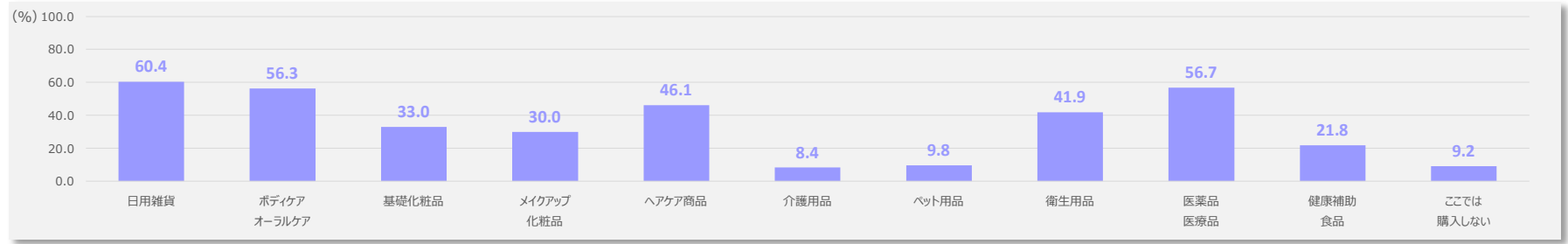
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

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

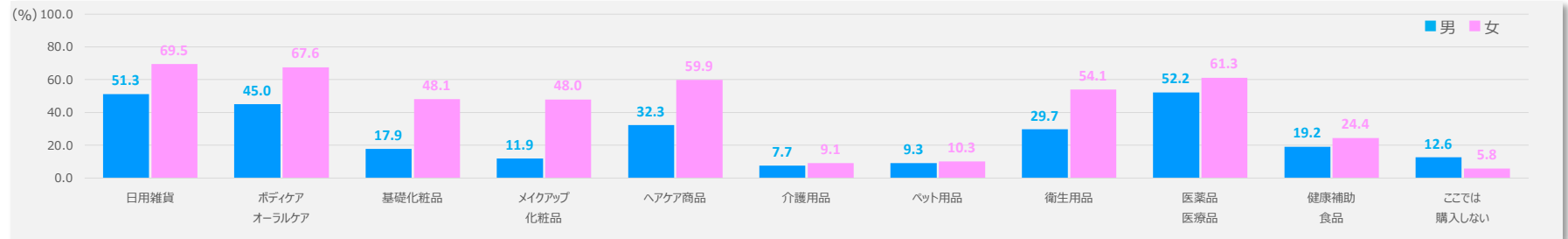
#### (1) ドラッグストア

		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	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	60.4	56.3	33.0	30.0	46.1	8.4	9.8	41.9	56.7	21.8	9.2
性別	男性	1,500	51.3	45.0	17.9	11.9	32.3	7.7	9.3	29.7	52.2	19.2	12.6
	女性	1,500	69.5	67.6	48.1	48.0	59.9	9.1	10.3	54.1	61.3	24.4	5.8
性年代別	男性-20代	250	49.6	38.0	19.6	15.2	24.0	9.2	10.8	22.8	34.4	12.4	16.4
	男性-30代	250	52.8	45.2	20.4	12.8	24.8	6.8	10.0	28.0	43.6	18.0	13.2
	男性-40代	250	54.8	46.8	17.2	10.0	32.4	6.4	11.2	28.8	50.0	20.4	12.4
	男性-50代	250	55.2	47.2	12.4	8.4	33.6	6.4	6.4	27.2	52.8	18.8	13.6
	男性-60代	250	49.6	46.8	18.0	12.8	41.6	8.4	10.0	37.2	62.0	22.4	10.8
	男性-70代	250	45.6	46.0	19.6	12.4	37.2	8.8	7.2	34.0	70.4	23.2	9.2
	女性-20代	250	63.2	63.2	50.4	60.8	57.2	8.0	5.6	45.2	48.0	18.8	7.2
	女性-30代	250	71.2	67.2	52.4	57.2	61.2	8.4	10.0	54.8	55.6	29.2	8.0
	女性-40代	250	74.0	72.8	49.6	52.0	62.8	12.4	16.0	66.0	64.0	33.2	6.8
	女性-50代	250	73.6	70.4	42.4	39.2	54.4	10.0	12.4	57.2	65.2	22.0	5.2
	女性-60代	250	66.8	70.8	49.6	43.6	66.4	8.4	11.6	56.4	71.2	27.2	3.2
	女性-70代	250	68.4	61.2	44.0	35.2	57.6	7.6	6.0	44.8	63.6	16.0	4.4

#### 【全体】



#### 【男女別】



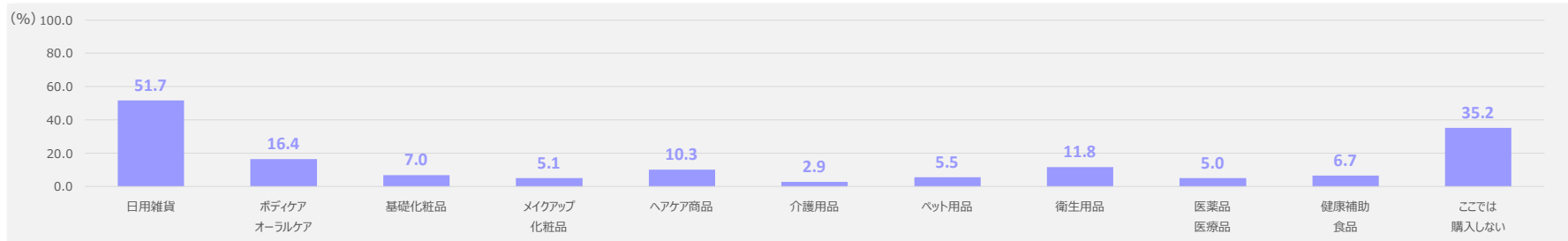
## Ⅱ. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

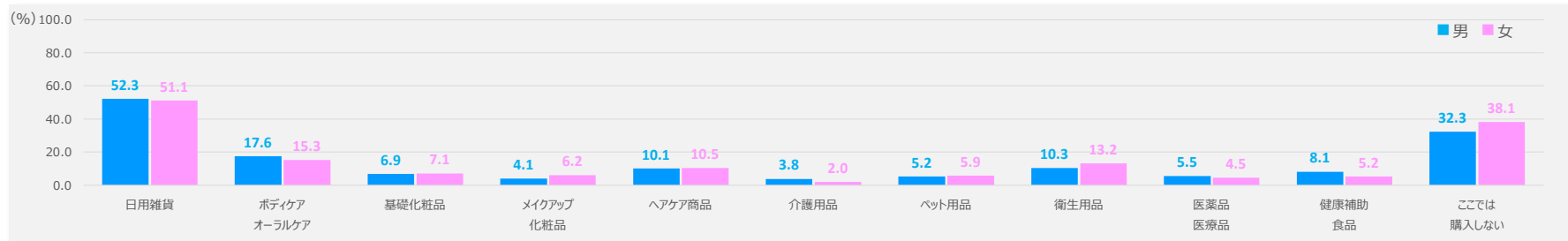
(%)

	合計 (人)	日用雑貨	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	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	51.7	16.4	7.0	5.1	10.3	2.9	5.5	11.8	5.0	6.7	35.2	
性別	男性	1,500	52.3	17.6	6.9	4.1	10.1	3.8	5.2	10.3	5.5	8.1	32.3
	女性	1,500	51.1	15.3	7.1	6.2	10.5	2.0	5.9	13.2	4.5	5.2	38.1
性年代別	男性-20代	250	36.8	18.4	10.8	3.6	6.4	3.6	6.8	6.8	6.4	10.4	34.4
	男性-30代	250	43.6	14.0	7.2	6.4	8.0	4.8	2.8	6.0	4.8	8.4	34.8
	男性-40代	250	51.2	19.2	8.0	5.6	12.4	7.6	8.0	14.0	6.0	11.6	31.6
	男性-50代	250	51.2	19.2	3.6	2.4	9.2	1.6	4.0	10.0	5.2	7.2	37.6
	男性-60代	250	56.8	19.2	8.0	4.0	14.0	2.8	6.0	11.6	6.4	5.2	35.6
	男性-70代	250	74.0	15.6	4.0	2.4	10.4	2.4	3.6	13.6	4.4	6.0	19.6
	女性-20代	250	34.0	10.0	4.8	7.2	8.0	2.8	2.4	9.2	4.0	7.6	47.2
	女性-30代	250	37.2	9.2	5.6	4.8	6.0	1.2	2.4	10.0	4.4	5.2	52.0
	女性-40代	250	47.2	17.6	6.8	7.6	8.0	0.4	5.6	14.4	4.4	7.6	42.4
	女性-50代	250	57.6	15.6	7.2	6.0	10.4	3.6	7.6	11.2	4.4	3.2	33.6
	女性-60代	250	60.8	20.0	9.2	6.8	15.6	2.0	8.4	18.0	5.6	4.4	30.8
	女性-70代	250	70.0	19.2	9.2	4.8	14.8	2.0	8.8	16.4	4.4	3.2	22.8

【全体】



【男女別】



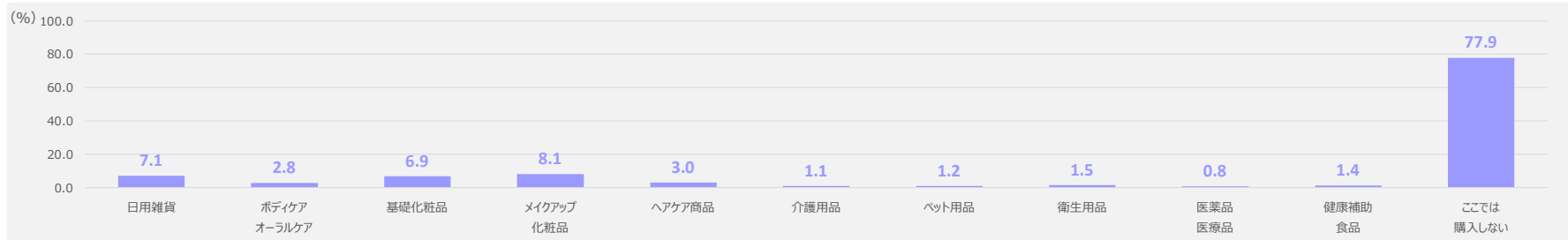
## Ⅱ. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

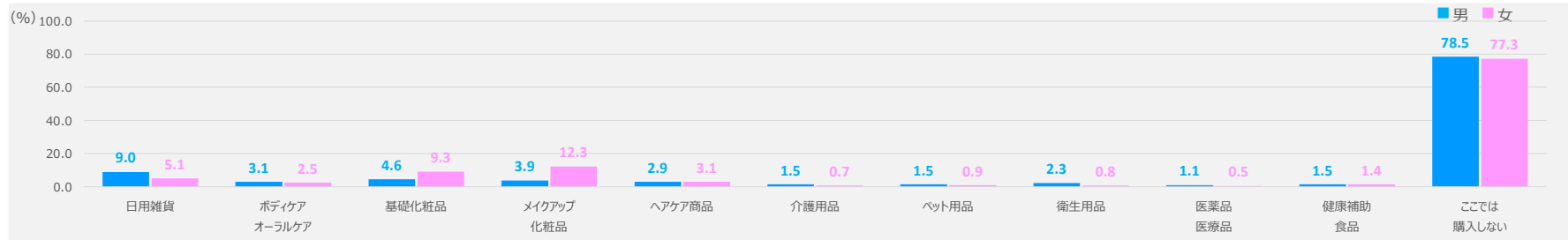
(%)

	合計 (人)	日用雑貨	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	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	7.1	2.8	6.9	8.1	3.0	1.1	1.2	1.5	0.8	1.4	77.9	
性別	男性	1,500	9.0	3.1	4.6	3.9	2.9	1.5	1.5	2.3	1.1	1.5	78.5
	女性	1,500	5.1	2.5	9.3	12.3	3.1	0.7	0.9	0.8	0.5	1.4	77.3
性年代別	男性-20代	250	9.2	7.6	8.4	7.2	4.8	3.6	3.6	4.4	2.8	1.6	63.2
	男性-30代	250	10.0	4.8	4.0	3.6	6.4	2.0	1.6	2.4	1.6	2.4	70.8
	男性-40代	250	10.8	4.0	4.0	4.8	2.8	2.8	1.6	4.0	1.2	1.6	78.4
	男性-50代	250	6.4	0.4	3.6	1.2	0.0	0.0	1.2	0.0	0.8	0.8	88.0
	男性-60代	250	5.2	1.2	4.4	2.8	2.4	0.4	0.4	0.8	0.0	0.8	88.0
	男性-70代	250	12.4	0.8	3.2	3.6	1.2	0.0	0.4	2.0	0.0	1.6	82.8
	女性-20代	250	7.2	3.2	9.6	15.2	4.8	1.2	2.8	2.0	1.6	2.0	67.2
	女性-30代	250	6.4	3.2	10.4	12.0	4.0	0.8	0.8	1.2	0.8	1.2	72.0
	女性-40代	250	3.2	3.6	6.8	11.6	2.0	0.8	0.8	0.8	0.4	1.2	81.2
	女性-50代	250	4.0	2.4	9.6	10.0	3.6	0.8	0.0	0.4	0.0	0.8	82.4
	女性-60代	250	3.6	1.2	9.2	11.6	2.0	0.4	0.0	0.0	0.0	2.4	81.2
	女性-70代	250	6.4	1.2	10.0	13.2	2.0	0.4	0.8	0.4	0.4	0.8	79.6

【全体】



【男女別】



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

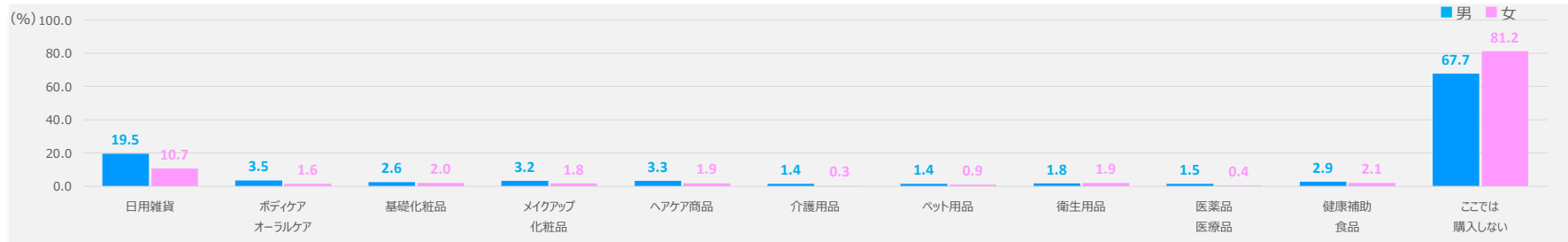
	合計 (人)	日用雑貨	ボディケア オーラルケア	基礎化粧品	メイクアップ 化粧品	ヘアケア商品	介護用品	ペット用品	衛生用品	医薬品 医療品	健康補助 食品	ここでは 購入しない	
全体	3,000	15.1	2.6	2.3	2.5	2.6	0.9	1.1	1.9	0.9	2.5	74.5	
性別	男性	1,500	19.5	3.5	2.6	3.2	3.3	1.4	1.4	1.8	1.5	2.9	67.7
	女性	1,500	10.7	1.6	2.0	1.8	1.9	0.3	0.9	1.9	0.4	2.1	81.2
性年代別	男性-20代	250	15.6	8.0	4.4	6.4	9.6	2.8	3.6	3.2	3.2	4.4	54.8
	男性-30代	250	16.8	4.8	4.4	6.8	3.2	1.2	2.0	2.4	1.2	2.8	62.4
	男性-40代	250	26.0	4.8	4.0	2.8	2.8	2.4	2.0	4.4	3.2	4.8	61.6
	男性-50代	250	18.8	1.6	1.2	2.4	1.6	1.6	0.0	0.0	0.4	2.8	73.2
	男性-60代	250	17.6	0.8	0.8	0.8	1.2	0.4	0.8	0.0	0.8	0.8	79.2
	男性-70代	250	22.4	1.2	0.8	0.0	1.2	0.0	0.0	0.8	0.0	1.6	75.2
	女性-20代	250	13.6	2.8	3.6	4.4	4.4	0.8	1.6	3.6	1.2	2.8	70.0
	女性-30代	250	6.8	2.4	3.2	1.6	3.2	0.4	1.6	2.8	0.4	3.2	80.4
	女性-40代	250	9.2	0.8	2.0	2.4	2.0	0.8	0.0	0.8	0.0	2.4	83.6
	女性-50代	250	12.4	1.2	1.2	0.4	0.4	0.0	0.8	1.2	0.4	1.2	84.4
	女性-60代	250	12.8	2.0	2.0	1.6	0.8	0.0	0.4	2.0	0.4	2.0	80.8
	女性-70代	250	9.6	0.4	0.0	0.4	0.4	0.0	0.8	1.2	0.0	0.8	88.0

#### (4) コンビニエンス ストア

【全体】



【男女別】



## Ⅱ. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

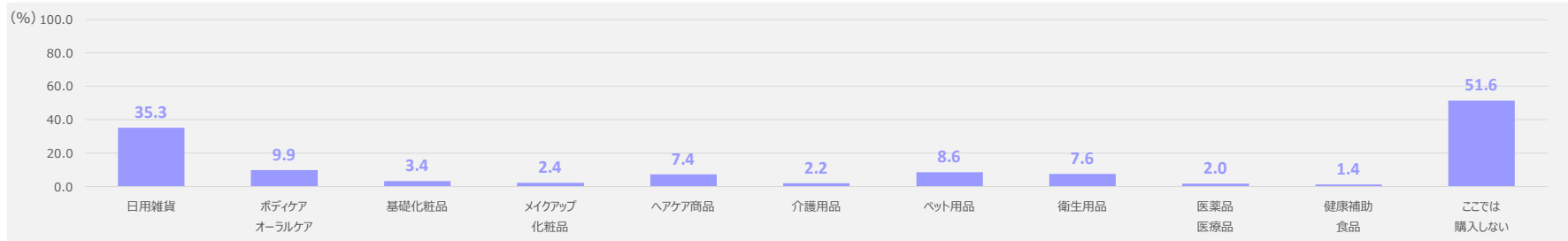
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

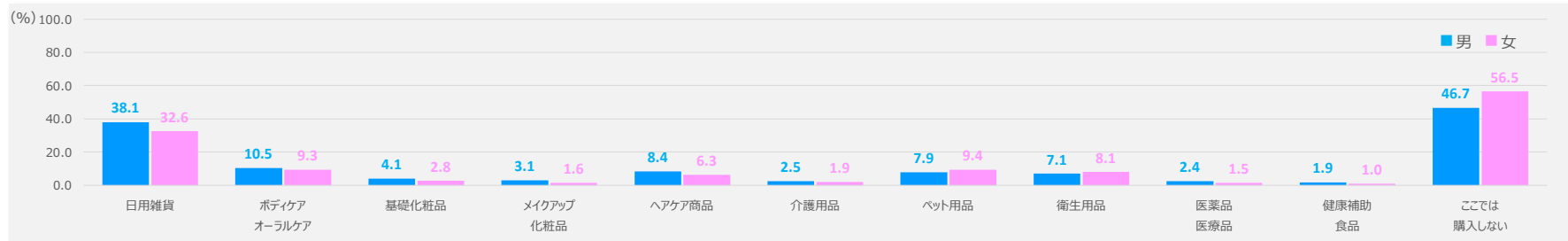
#### (5) ホームセンター

	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	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	35.3	9.9	3.4	2.4	7.4	2.2	8.6	7.6	2.0	1.4	51.6	
性別	男性	1,500	38.1	10.5	4.1	3.1	8.4	2.5	7.9	2.4	1.9	46.7	
	女性	1,500	32.6	9.3	2.8	1.6	6.3	1.9	9.4	1.5	1.0	56.5	
性年代別	男性-20代	250	18.0	6.4	5.2	5.6	9.2	4.4	5.2	6.0	4.4	3.2	53.2
	男性-30代	250	24.8	8.0	8.0	2.8	6.8	1.6	5.2	5.6	2.0	0.8	51.6
	男性-40代	250	40.8	13.6	5.6	4.4	8.0	4.0	7.2	8.8	3.6	2.4	46.0
	男性-50代	250	37.6	11.2	0.8	2.4	10.4	0.8	7.6	6.4	1.6	2.4	52.0
	男性-60代	250	44.8	11.6	2.4	2.4	7.2	1.2	13.2	6.0	0.4	1.2	45.2
	男性-70代	250	62.4	12.4	2.4	1.2	8.8	2.8	8.8	10.0	2.4	1.2	32.0
	女性-20代	250	12.4	3.6	4.4	2.4	3.6	2.4	3.6	4.8	1.6	1.2	70.4
	女性-30代	250	24.8	10.8	3.6	2.8	6.8	0.8	7.6	10.0	2.0	2.0	62.8
	女性-40代	250	35.2	13.2	2.8	2.4	7.6	2.8	7.6	11.2	3.2	1.2	54.4
	女性-50代	250	40.8	9.6	2.8	0.8	6.4	2.8	13.2	10.0	0.4	1.2	50.0
	女性-60代	250	37.6	12.8	1.2	0.8	7.2	2.8	12.8	9.6	1.2	0.4	52.0
	女性-70代	250	44.8	6.0	2.0	0.4	6.4	0.0	8.0	4.4	0.8	0.0	49.2

#### 【全体】



#### 【男女別】



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

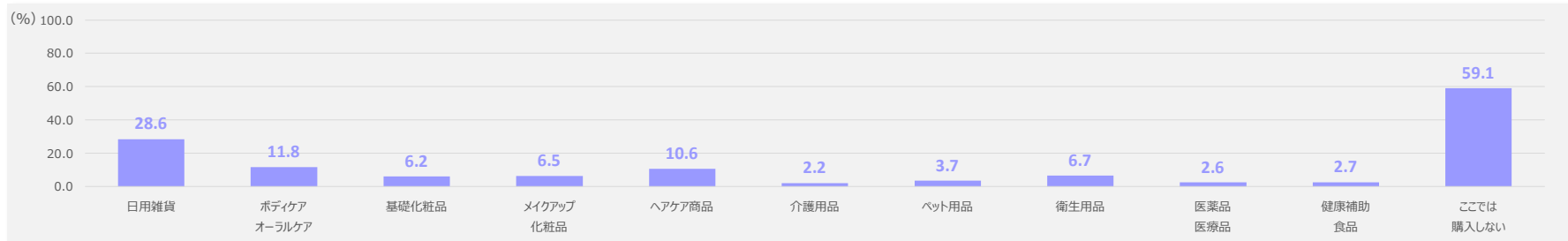
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

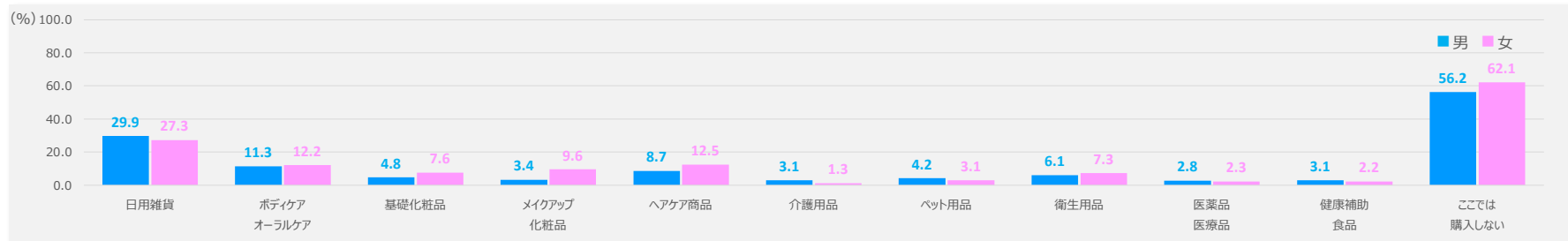
(6) ディスカウントストア  
(ドン・キホーテ等)

	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	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	28.6	11.8	6.2	6.5	10.6	2.2	3.7	6.7	2.6	2.7	59.1	
性別	男性	1,500	29.9	11.3	4.8	3.4	8.7	3.1	4.2	6.1	2.8	3.1	56.2
	女性	1,500	27.3	12.2	7.6	9.6	12.5	1.3	3.1	7.3	2.3	2.2	62.1
性年代別	男性-20代	250	19.6	10.4	6.4	7.2	11.2	5.2	6.4	10.0	5.2	5.6	49.6
	男性-30代	250	26.0	15.6	7.2	3.6	9.6	4.8	4.0	3.6	2.4	3.6	51.6
	男性-40代	250	33.2	12.8	7.6	4.0	8.4	3.2	3.6	6.8	3.2	3.2	55.2
	男性-50代	250	34.0	12.4	2.0	3.2	10.0	3.6	5.2	3.6	3.6	4.0	57.6
	男性-60代	250	32.8	8.4	3.6	1.6	6.4	1.2	3.6	5.6	1.2	1.6	61.2
	男性-70代	250	33.6	8.4	2.0	0.8	6.4	0.4	2.4	7.2	1.2	0.8	62.0
	女性-20代	250	24.8	13.6	12.8	22.0	18.0	1.6	1.6	5.6	3.6	4.8	52.8
	女性-30代	250	28.8	16.0	11.2	12.4	16.8	2.0	3.6	12.4	2.8	2.8	57.2
	女性-40代	250	33.2	16.8	10.0	10.8	12.4	0.8	2.8	10.0	2.4	2.4	57.2
	女性-50代	250	33.6	12.8	6.4	6.0	12.8	2.4	6.0	8.0	1.6	1.2	60.8
	女性-60代	250	23.2	11.2	4.0	3.6	9.6	0.8	3.6	6.4	2.8	1.6	70.4
	女性-70代	250	20.0	2.8	1.2	2.8	5.6	0.4	1.2	1.6	0.8	0.4	74.0

【全体】



【男女別】



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

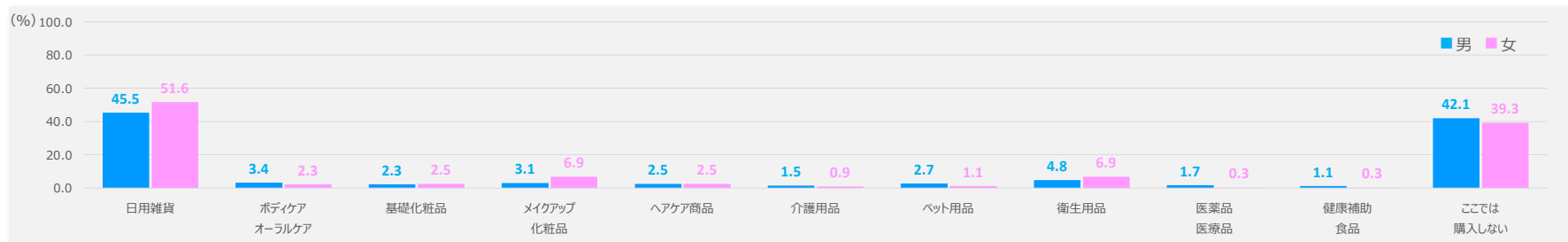
#### (7) 100円ショップ<sup>®</sup>

		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	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	48.5	2.8	2.4	5.0	2.5	1.2	1.9	5.9	1.0	0.7	40.7
性別	男性	1,500	45.5	3.4	2.3	3.1	2.5	1.5	2.7	4.8	1.7	1.1	42.1
	女性	1,500	51.6	2.3	2.5	6.9	2.5	0.9	1.1	6.9	0.3	0.3	39.3
性年代別	男性-20代	250	26.4	6.0	5.2	7.6	4.0	2.4	4.4	5.2	4.4	4.4	45.6
	男性-30代	250	34.4	2.8	3.6	5.2	4.4	2.4	4.0	3.2	2.8	0.8	45.6
	男性-40代	250	43.6	4.8	2.4	3.2	3.2	2.0	1.2	6.0	2.0	1.2	45.2
	男性-50代	250	43.6	3.2	0.8	0.4	1.2	0.8	2.8	3.2	0.8	0.0	48.8
	男性-60代	250	53.2	1.6	0.4	1.2	0.8	0.4	2.0	4.4	0.4	0.4	43.2
	男性-70代	250	71.6	2.0	1.6	0.8	1.2	1.2	1.6	6.8	0.0	0.0	24.4
	女性-20代	250	40.8	3.6	4.8	10.0	3.2	2.8	2.4	6.8	0.4	0.8	42.8
	女性-30代	250	42.0	2.4	4.0	6.4	2.8	1.6	0.8	8.8	0.8	0.4	45.6
	女性-40代	250	53.2	2.0	2.0	6.0	1.6	0.0	1.2	7.2	1.6	0.4	40.0
	女性-50代	250	56.0	2.4	1.6	8.4	2.8	0.0	1.2	7.2	0.0	0.0	38.4
	女性-60代	250	54.8	1.6	0.8	6.0	3.6	0.4	0.8	6.8	0.0	0.4	36.8
	女性-70代	250	62.8	1.6	2.0	4.4	1.2	0.4	0.4	4.8	0.0	0.0	32.4

【全体】



【男女別】



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

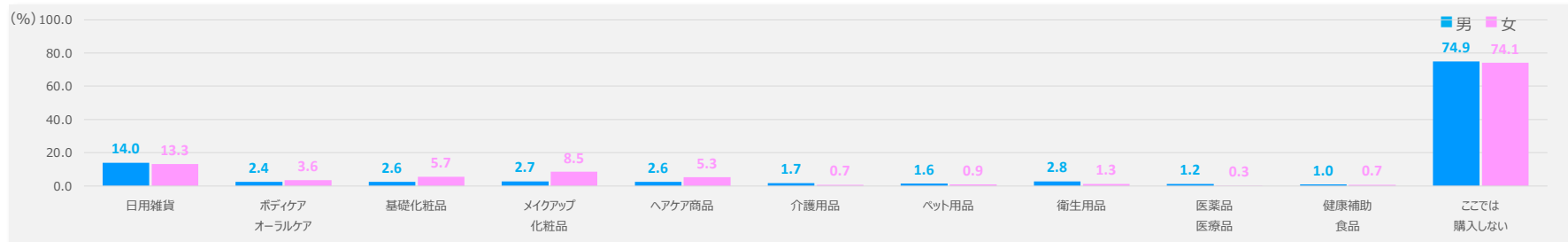
(8) バリエーションショップ  
(ハンズ、LOFT等)

		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	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	13.6	3.0	4.1	5.6	3.9	1.2	1.2	2.0	0.7	0.8	74.5
性別	男性	1,500	14.0	2.4	2.6	2.7	2.6	1.7	1.6	2.8	1.2	1.0	74.9
	女性	1,500	13.3	3.6	5.7	8.5	5.3	0.7	0.9	1.3	0.3	0.7	74.1
性年代別	男性-20代	250	11.6	5.6	6.8	8.0	6.0	4.4	4.4	4.4	3.2	2.0	60.8
	男性-30代	250	13.6	2.4	5.6	3.2	5.6	2.4	1.6	4.8	0.4	1.6	68.0
	男性-40代	250	16.0	4.0	2.8	3.2	2.8	2.0	2.0	2.4	1.6	1.6	74.4
	男性-50代	250	13.6	1.6	0.0	0.4	0.4	0.4	0.4	2.4	0.8	0.4	81.2
	男性-60代	250	13.2	0.8	0.4	1.2	0.8	0.0	0.8	1.6	0.4	0.0	82.8
	男性-70代	250	16.0	0.0	0.0	0.4	0.4	0.8	0.4	1.2	0.8	0.4	82.0
	女性-20代	250	13.6	6.0	11.2	17.2	9.2	2.4	2.4	2.8	0.8	2.0	58.4
	女性-30代	250	12.8	4.8	9.6	13.6	8.0	1.2	1.6	1.2	0.0	0.4	67.6
	女性-40代	250	14.4	4.0	5.2	8.8	6.8	4.0	0.0	2.0	0.0	0.4	76.0
	女性-50代	250	12.0	2.8	3.2	4.4	3.2	0.0	0.0	0.8	0.4	0.8	80.8
	女性-60代	250	13.2	3.2	2.4	3.6	2.8	0.0	0.0	0.4	0.4	0.4	80.4
	女性-70代	250	13.6	0.8	2.4	3.6	1.6	0.8	0.8	0.4	0.0	0.0	81.6

【全体】



【男女別】





## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

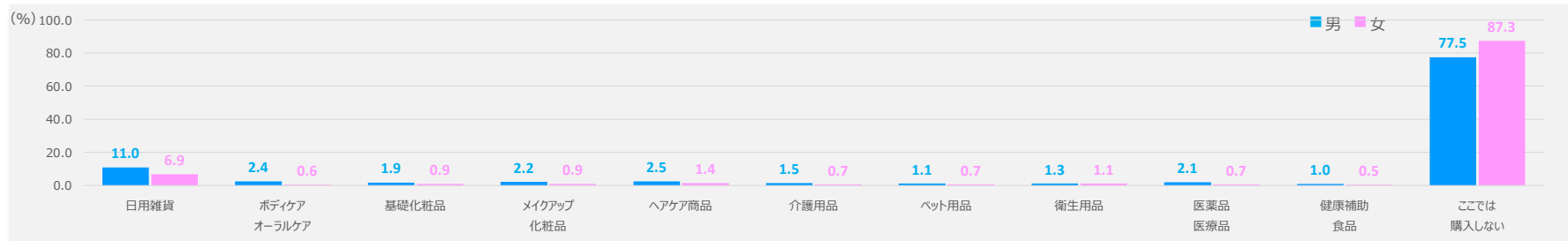
#### (9) 家電量販店

		合計 (人)	日用雑貨	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	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	8.9	1.5	1.4	1.6	1.9	1.1	0.9	1.2	1.4	0.7	82.4
性別	男性	1,500	11.0	2.4	1.9	2.2	2.5	1.5	1.1	1.3	2.1	1.0	77.5
	女性	1,500	6.9	0.6	0.9	0.9	1.4	0.7	0.7	1.1	0.7	0.5	87.3
性年代別	男性-20代	250	8.4	5.2	4.4	5.6	4.8	3.6	2.0	3.6	4.0	2.8	65.2
	男性-30代	250	10.0	4.4	2.8	3.2	3.2	2.0	2.4	1.6	2.8	1.2	72.0
	男性-40代	250	12.4	2.0	2.8	3.2	4.0	2.0	1.6	2.4	1.6	1.2	77.2
	男性-50代	250	9.6	1.2	1.2	0.4	0.4	0.8	0.0	0.0	2.8	0.0	83.6
	男性-60代	250	10.4	1.6	0.0	0.4	2.0	0.8	0.4	0.0	0.8	0.0	85.2
	男性-70代	250	15.2	0.0	0.0	0.4	0.4	0.0	0.4	0.0	0.8	0.8	82.0
	女性-20代	250	5.6	1.2	1.6	2.4	2.4	3.2	1.2	1.2	0.4	0.4	81.2
	女性-30代	250	5.2	1.2	0.8	0.8	1.2	0.4	2.0	2.8	1.6	1.2	84.8
	女性-40代	250	8.0	0.0	0.4	0.8	0.8	1.6	0.0	0.0	0.4	0.4	89.2
	女性-50代	250	7.2	0.4	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	90.8
	女性-60代	250	7.2	0.4	1.6	0.8	1.6	0.0	0.8	2.0	0.8	0.4	88.4
	女性-70代	250	8.0	0.4	0.4	0.8	1.2	0.8	0.4	0.4	0.4	0.4	89.6

#### 【全体】



#### 【男女別】



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

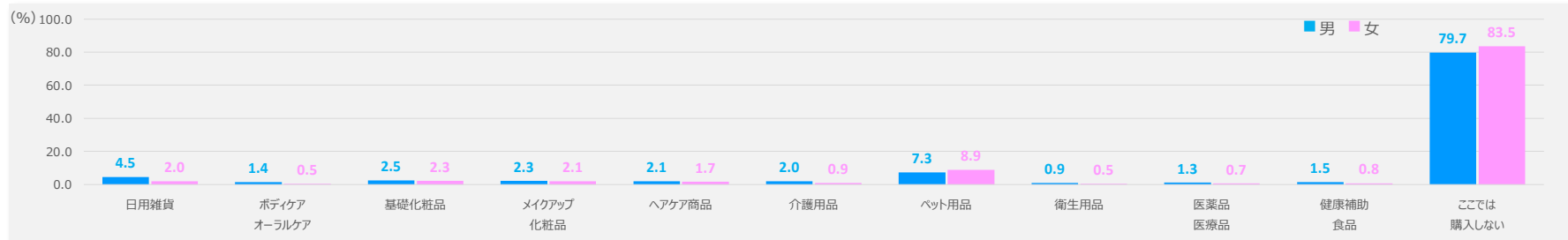
#### (10) 専門店 (ペットショップなど)

	合計 (人)	日用雑貨	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	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	3.3	0.9	2.4	2.2	1.9	1.5	8.1	0.7	1.0	1.1	81.6	
性別	男性	1,500	4.5	1.4	2.5	2.3	2.1	7.3	0.9	1.3	1.5	79.7	
	女性	1,500	2.0	0.5	2.3	2.1	1.7	0.9	8.9	0.5	0.7	83.5	
性年代別	男性-20代	250	7.2	3.2	4.8	5.6	4.8	5.6	7.2	2.0	2.8	67.6	
	男性-30代	250	6.0	1.2	5.2	2.4	3.6	2.8	6.0	1.2	0.8	72.8	
	男性-40代	250	6.8	2.0	3.2	3.2	2.0	1.6	6.8	1.2	1.6	78.8	
	男性-50代	250	2.0	1.6	0.8	1.6	0.8	0.4	5.6	0.8	1.2	84.8	
	男性-60代	250	2.0	0.4	0.4	0.4	0.4	1.6	10.0	0.4	1.6	85.6	
	男性-70代	250	3.2	0.0	0.8	0.8	0.8	0.0	8.4	0.0	0.0	88.4	
	女性-20代	250	2.4	0.8	3.6	6.4	3.2	1.6	8.8	1.2	0.0	0.8	75.6
	女性-30代	250	1.6	1.2	3.6	1.2	3.2	2.0	6.4	0.4	1.2	0.8	83.2
	女性-40代	250	2.0	0.4	2.0	1.2	1.2	0.0	11.2	1.2	0.4	0.8	83.6
	女性-50代	250	4.0	0.0	0.8	0.0	0.4	0.8	11.6	0.0	0.4	1.2	82.8
	女性-60代	250	1.6	0.4	3.2	2.4	0.8	1.2	7.6	0.8	1.2	0.4	86.0
	女性-70代	250	0.4	0.0	0.8	1.2	1.2	0.0	7.6	0.0	0.4	0.4	89.6

#### 【全体】



#### 【男女別】



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

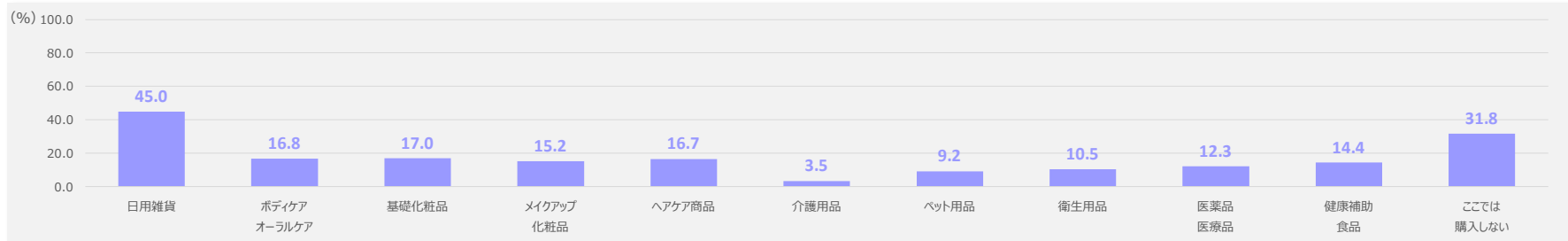
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

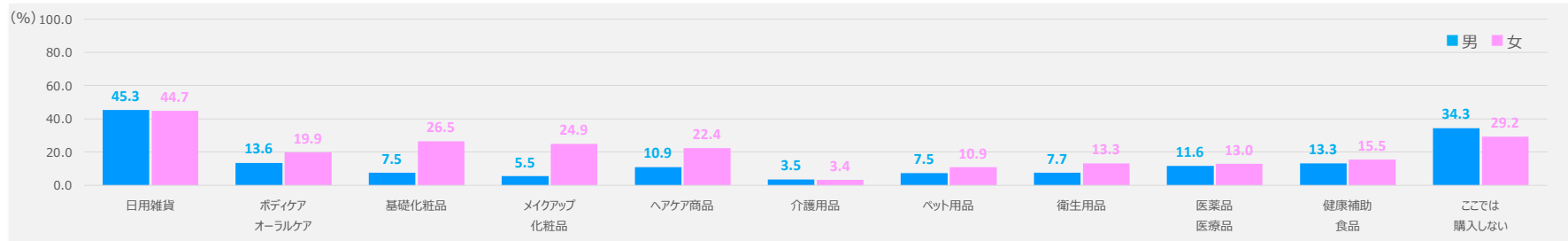
(11) ネットショップ  
(Amazon、楽天、  
Yahoo! ショッピング等)

	合計 (人)	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	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	45.0	16.8	17.0	15.2	16.7	3.5	9.2	10.5	12.3	14.4	31.8	
性別	男性	1,500	45.3	13.6	7.5	5.5	10.9	3.5	7.5	7.7	11.6	13.3	34.3
	女性	1,500	44.7	19.9	26.5	24.9	22.4	3.4	10.9	13.3	13.0	15.5	29.2
性年代別	男性-20代	250	40.8	18.0	13.6	11.2	10.4	7.2	7.6	10.4	10.8	11.6	31.2
	男性-30代	250	50.0	18.4	11.6	9.6	18.4	4.4	9.6	9.6	13.6	12.4	26.0
	男性-40代	250	46.4	16.0	7.2	5.2	9.6	5.2	5.6	8.8	12.4	12.0	34.4
	男性-50代	250	40.4	10.4	3.2	2.4	8.0	1.2	7.2	5.6	12.0	14.0	42.8
	男性-60代	250	42.4	8.0	4.4	2.4	6.8	1.2	8.4	5.2	11.6	13.2	37.6
	男性-70代	250	51.6	10.8	5.2	2.4	12.4	2.0	6.4	6.4	9.2	16.8	34.0
	女性-20代	250	39.2	18.8	24.0	33.2	23.2	4.4	5.2	10.0	7.6	9.2	29.6
	女性-30代	250	54.4	28.4	30.8	32.4	29.2	2.8	9.2	15.6	13.2	13.2	21.2
	女性-40代	250	50.0	22.8	31.6	34.8	26.4	2.8	16.0	21.2	15.2	18.4	24.4
	女性-50代	250	41.6	20.8	27.6	20.8	23.2	4.8	16.4	16.0	16.8	15.6	32.4
	女性-60代	250	43.6	18.8	27.6	17.2	19.6	4.8	10.4	11.2	16.0	18.8	31.6
	女性-70代	250	39.6	10.0	17.2	11.2	12.8	0.8	8.0	6.0	9.2	17.6	36.0

【全体】



【男女別】



## Ⅱ. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

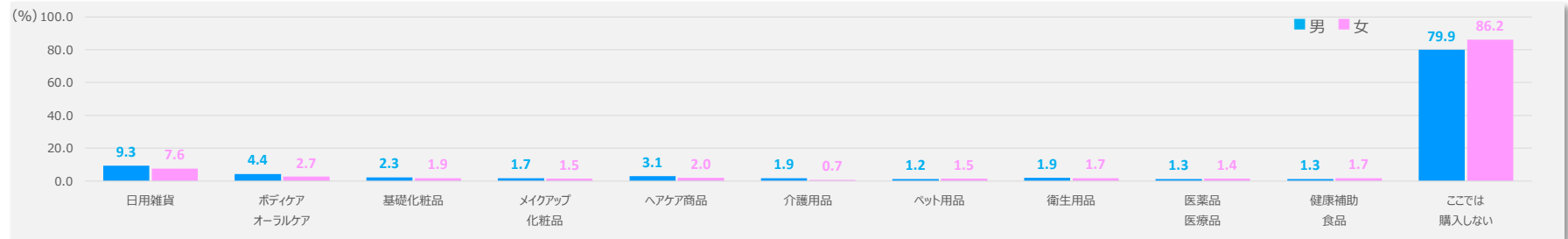
#### (12) ネットスーパー

		合計 (人)	日用雑貨	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	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	8.5	3.5	2.1	1.6	2.5	1.3	1.4	1.8	1.4	1.5	83.1	
性別	男性	1,500	9.3	4.4	2.3	1.7	3.1	1.9	1.2	1.9	1.3	1.3	79.9	
	女性	1,500	7.6	2.7	1.9	1.5	2.0	0.7	1.5	1.7	1.4	1.7	86.2	
性年代別	男性-20代	250	8.4	8.4	7.6	3.2	8.0	4.0	1.6	3.2	3.6	1.6	65.2	
	男性-30代	250	9.2	5.6	2.4	4.0	3.2	4.0	1.2	2.8	0.4	0.8	75.6	
	男性-40代	250	11.6	4.4	2.4	2.8	4.4	2.0	2.8	3.6	3.2	2.8	78.0	
	男性-50代	250	9.2	5.2	0.8	0.0	2.0	0.4	0.8	1.2	0.0	2.4	84.0	
	男性-60代	250	8.8	2.4	0.8	0.0	0.4	0.8	0.8	0.0	0.4	0.4	87.2	
	男性-70代	250	8.8	0.4	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0	0.8	0.4	0.0	89.6	
	女性-20代	250	5.6	3.2	2.8	3.6	3.6	1.2	2.8	2.4	2.8	2.4	80.4	
	女性-30代	250	6.8	3.2	4.0	2.0	1.6	1.2	2.8	1.2	2.0	2.8	82.8	
	女性-40代	250	7.2	2.0	0.4	1.6	1.2	0.4	0.4	1.6	0.8	0.0	1.6	89.2
	女性-50代	250	6.8	2.4	1.6	0.0	1.6	0.8	1.6	2.8	1.2	1.2	89.6	
	女性-60代	250	10.0	2.8	1.2	1.2	1.6	0.4	0.8	1.6	1.6	1.2	88.0	
	女性-70代	250	9.2	2.4	1.2	0.8	2.4	0.4	0.8	1.2	0.8	0.8	87.2	

#### 【全体】



#### 【男女別】



## Ⅱ. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

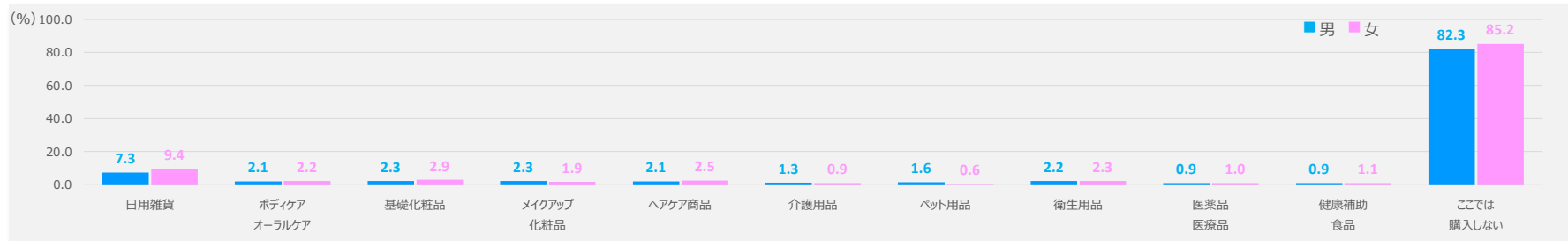
#### (13) 生協の宅配

	合計 (人)	日用雑貨	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	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	8.3	2.2	2.6	2.1	2.3	1.1	1.1	2.2	1.0	1.0	83.8	
性別	男性	1,500	7.3	2.1	2.3	2.3	2.1	1.3	1.6	2.2	0.9	0.9	82.3
	女性	1,500	9.4	2.2	2.9	1.9	2.5	0.9	0.6	2.3	1.0	1.1	85.2
性年代別	男性-20代	250	5.6	5.2	3.2	4.0	6.8	3.2	3.6	3.2	2.4	0.4	70.0
	男性-30代	250	6.0	2.0	4.8	3.6	0.8	2.0	1.6	2.4	1.6	0.8	77.2
	男性-40代	250	5.6	2.4	2.0	3.2	2.4	1.6	2.8	3.2	1.6	1.2	84.0
	男性-50代	250	5.2	0.0	2.0	1.6	0.0	0.0	0.4	0.4	0.0	1.2	90.0
	男性-60代	250	6.8	0.8	0.4	1.2	0.8	0.4	1.2	1.6	0.0	0.0	90.0
	男性-70代	250	14.4	2.4	1.6	0.0	1.6	0.4	0.0	2.4	0.0	1.6	82.8
	女性-20代	250	3.6	1.6	3.2	2.0	3.2	2.4	1.2	2.4	1.6	1.2	84.0
	女性-30代	250	7.2	2.0	3.6	2.8	2.8	2.0	1.2	1.2	2.4	1.6	83.2
	女性-40代	250	5.6	0.8	0.8	0.4	0.4	0.0	0.0	1.6	0.0	0.8	92.8
	女性-50代	250	9.6	1.6	1.6	0.8	2.0	0.4	0.4	1.2	0.8	1.2	88.4
	女性-60代	250	14.8	3.6	2.8	1.6	1.6	0.4	0.0	3.6	0.4	0.8	81.2
	女性-70代	250	15.6	3.6	5.6	3.6	4.8	0.4	0.8	3.6	0.8	0.8	81.6

#### 【全体】



#### 【男女別】



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

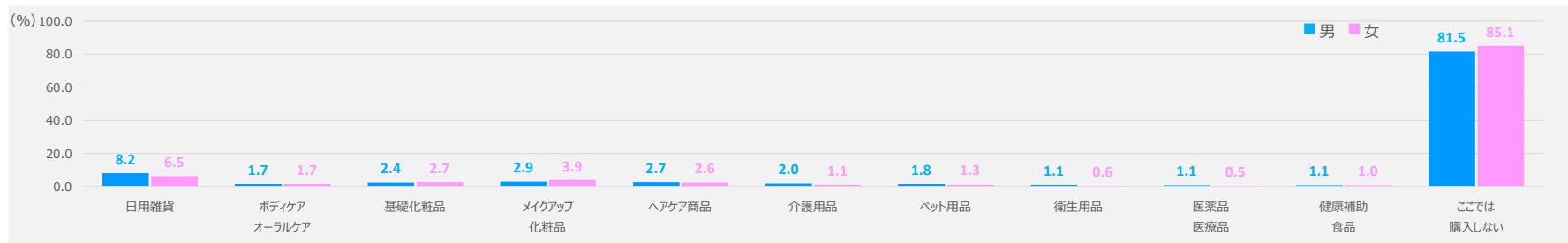
(14) フリマアプリ  
(メルカリ・ヤフオク  
など)

	合計 (人)	日用雑貨	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	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	7.3	1.7	2.6	3.4	2.7	1.6	1.6	0.9	0.8	1.0	83.3	
性別	男性	1,500	8.2	1.7	2.4	2.9	2.7	2.0	1.8	1.1	1.1	1.1	81.5
	女性	1,500	6.5	1.7	2.7	3.9	2.6	1.1	1.3	0.6	0.5	1.0	85.1
性年代別	男性-20代	250	8.8	3.2	6.8	6.4	6.0	5.6	4.0	2.4	1.2	1.2	67.2
	男性-30代	250	9.6	3.2	2.4	4.8	3.6	3.2	2.0	1.6	1.6	1.6	74.0
	男性-40代	250	10.0	2.0	3.6	4.0	4.8	2.0	3.2	2.0	2.0	1.2	78.4
	男性-50代	250	9.6	1.2	1.2	2.0	0.8	0.8	0.0	0.4	1.2	2.0	84.4
	男性-60代	250	6.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	1.2	0.4	0.4	0.4	91.2
	男性-70代	250	4.8	0.4	0.0	0.0	0.8	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	93.6
	女性-20代	250	6.4	2.8	3.2	5.2	4.0	4.4	3.2	1.2	1.2	1.6	78.8
	女性-30代	250	10.0	2.8	6.0	6.0	4.0	1.6	1.2	0.4	1.2	0.4	75.6
	女性-40代	250	8.4	1.2	2.8	5.6	4.0	0.4	1.2	0.4	0.4	2.0	82.8
	女性-50代	250	7.2	2.0	2.8	3.2	1.2	0.4	0.8	0.4	0.0	0.8	88.8
	女性-60代	250	4.8	0.8	1.2	2.8	1.6	0.0	0.8	0.8	0.4	0.8	89.6
	女性-70代	250	2.0	0.8	0.4	0.8	0.8	0.0	0.8	0.4	0.0	0.4	94.8

【全体】



【男女別】



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

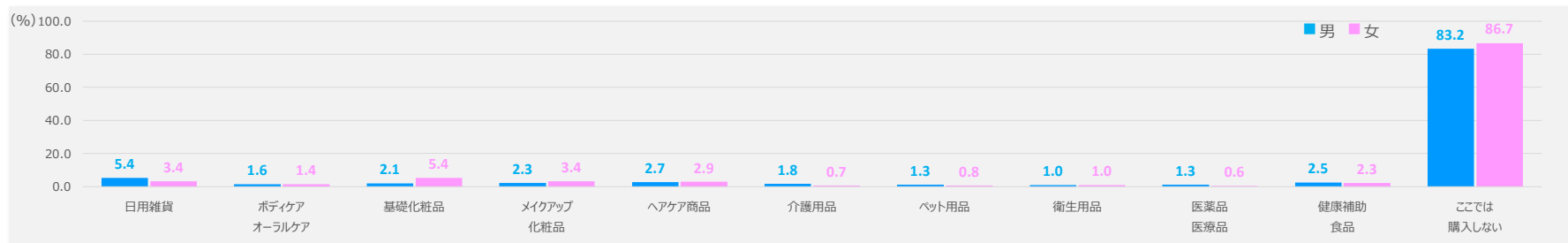
(15) 通信販売  
(ラジオ、テレビ、  
タログ、チラシ等)

	合計 (人)	日用雑貨	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	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	4.4	1.5	3.8	2.8	2.8	1.3	1.0	1.0	0.9	2.4	85.0	
性別	男性	1,500	5.4	1.6	2.1	2.3	2.7	1.8	1.3	1.0	1.3	2.5	83.2
	女性	1,500	3.4	1.4	5.4	3.4	2.9	0.7	0.8	1.0	0.6	2.3	86.7
性年代別	男性-20代	250	4.4	4.8	4.0	4.8	6.0	4.0	3.2	2.0	2.8	0.8	70.0
	男性-30代	250	4.0	1.6	4.4	2.0	3.6	3.2	1.2	1.6	1.6	1.6	79.6
	男性-40代	250	4.8	1.6	2.8	4.0	2.0	2.0	2.0	1.2	1.6	2.4	84.0
	男性-50代	250	5.2	0.8	0.8	0.4	1.6	1.2	0.8	0.4	0.0	1.6	88.4
	男性-60代	250	6.4	0.4	0.0	1.2	0.8	0.0	0.4	0.8	1.2	4.8	89.2
	男性-70代	250	7.6	0.4	0.8	1.2	2.0	0.4	0.0	0.0	0.4	3.6	88.0
	女性-20代	250	3.2	1.2	3.6	2.8	4.0	2.4	2.4	2.0	2.0	2.0	83.6
	女性-30代	250	2.0	1.6	2.8	4.0	2.0	0.8	1.2	1.2	0.8	1.2	86.4
	女性-40代	250	3.2	0.8	5.2	2.0	1.2	0.4	0.0	0.8	0.0	2.0	89.2
	女性-50代	250	2.8	1.2	5.2	3.6	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	90.0
	女性-60代	250	3.6	2.0	8.0	3.6	4.0	0.4	0.0	1.2	0.4	3.2	86.0
	女性-70代	250	5.6	1.6	7.6	4.4	3.2	0.4	1.2	0.8	0.4	3.6	85.2

【全体】



【男女別】



## 2. 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、「いつでもどこでも注文できる」（51.8%）、「家まで商品を配達してくれる」（47.9%）、「価格が安い」（44.3%）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。

### いろいろな商品を比較できる

---

「いろいろな商品が比較できる」と回答した人も40.1%と多く、品揃えに加えて商品の比較のしやすさも利用者から高く支持されており、特に60～70代の高年齢層からの評価が高い。

### 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多い。また、女性の中では20～40代が価格を意識しており、70代以上では「価格が安い」という理由が少なくなっている。

### 高年齢層は家まで届けてくれることがありがたい

---

家まで商品を配達してくれることには、全世代が価値を感じているが、中でも60～70代の高年齢層からの支持は、他の世代と比べて非常に高くなっている。

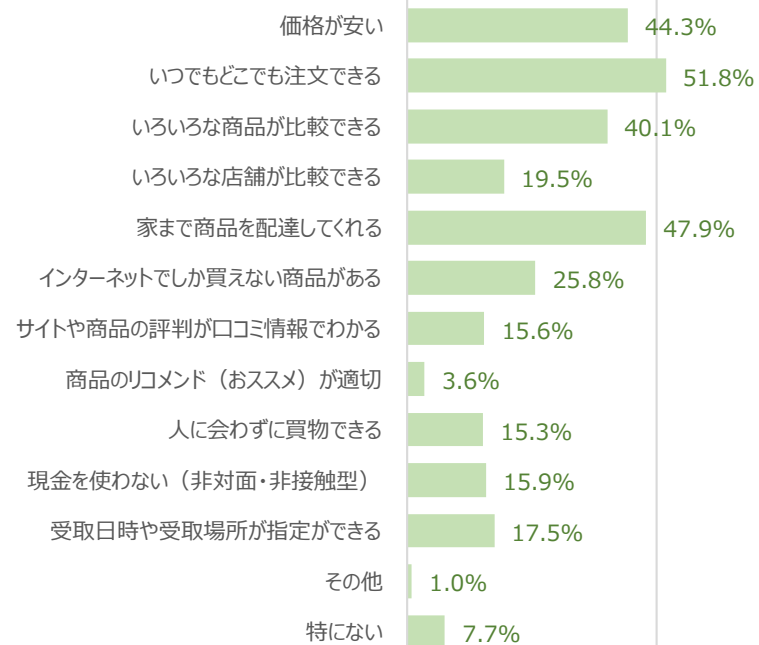


### 2. インターネットで買い物する理由

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	1,328	44.3
いつでもどこでも注文できる	1,555	51.8
いろいろな商品が比較できる	1,204	40.1
いろいろな店舗が比較できる	584	19.5
家まで商品を配達してくれる	1,438	47.9
インターネットでしか買えない商品がある	774	25.8
サイトや商品の評判が口コミ情報でわかる	467	15.6
商品のリコメンド (おススメ) が適切	107	3.6
人に会わずに買物できる	460	15.3
現金を使わない (非対面・非接触型)	476	15.9
受取日時や受取場所が指定ができる	526	17.5
その他	30	1.0
特にない	230	7.7

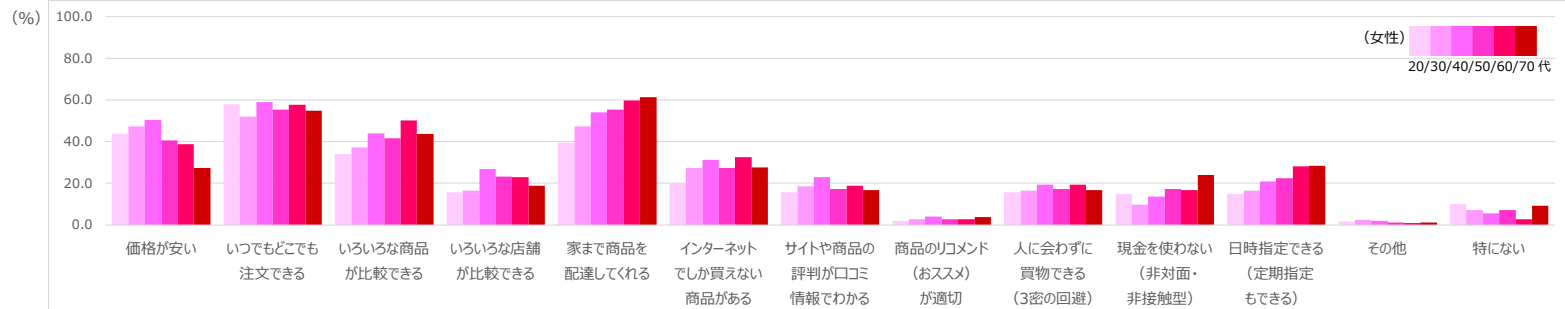
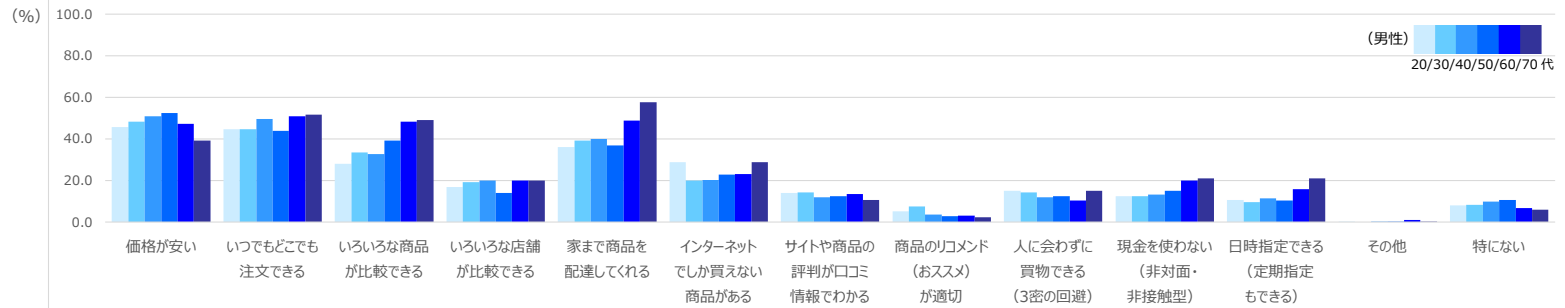


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 2. 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	商品のリコメド(おススメ)が適切	人に会わずに買物できる(3密の回避)	現金を使わない(非対面・非接触型)	日時指定できる(定期指定もできる)	その他	特にな	
全体	3,000	44.3	51.8	40.1	19.5	47.9	25.8	15.6	3.6	15.3	15.9	17.5	1.0	7.7	
性別	男性	1,500	47.3	47.6	38.5	18.3	43.1	24.0	12.9	4.1	13.3	15.7	13.3	0.5	8.3
	女性	1,500	41.3	56.1	41.7	20.6	52.8	27.6	18.3	3.0	17.4	16.0	21.8	1.5	7.0
性年代別	男性-20代	250	45.6	44.8	28.0	16.8	36.0	28.8	14.0	5.2	15.2	12.4	10.8	0.4	8.0
	男性-30代	250	48.4	44.8	33.6	19.2	39.2	20.0	14.4	7.6	14.4	12.4	9.6	0.0	8.4
	男性-40代	250	50.8	49.6	32.8	20.0	40.0	20.4	12.0	3.6	12.0	13.2	11.6	0.4	10.0
	男性-50代	250	52.4	44.0	39.2	14.0	36.8	22.8	12.4	2.8	12.4	15.2	10.4	0.4	10.8
	男性-60代	250	47.2	50.8	48.4	20.0	48.8	23.2	13.6	3.2	10.4	20.0	16.0	1.2	6.8
	男性-70代	250	39.2	51.6	49.2	20.0	57.6	28.8	10.8	2.4	15.2	21.2	21.2	0.4	6.0
	女性-20代	250	43.6	58.0	34.0	15.6	39.6	20.0	15.6	2.0	15.6	14.8	14.8	1.6	10.0
	女性-30代	250	47.2	52.0	37.2	16.4	47.2	27.2	18.4	2.8	16.4	9.6	16.4	2.4	7.2
	女性-40代	250	50.4	58.8	44.0	26.8	54.0	31.2	22.8	4.0	19.2	13.6	20.8	2.0	5.6
	女性-50代	250	40.4	55.2	41.6	23.2	55.2	27.2	17.2	2.8	17.2	17.2	22.4	1.2	7.2
	女性-60代	250	38.8	57.6	50.0	22.8	59.6	32.4	18.8	2.8	19.2	16.8	28.0	0.8	2.8
	女性-70代	250	27.2	54.8	43.6	18.8	61.2	27.6	16.8	3.6	16.8	24.0	28.4	1.2	9.2



## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 3. 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

全体では、86.6%の人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。

利用しているサイト・アプリは、Amazon（47.5%）、楽天（47.3%）が圧倒的に高く、次いで、Yahoo!ショッピング（20.0%）となっている。

50～70代の女性では、約20%の人がインターネットでは日用品の買い物をしないと回答している。

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55.3%の人が化粧品をインターネットで購入している。特に女性は、67.8%もの人がインターネットから購入しており、非常に高い利用率となった。利用しているサイトは、男性ではAmazon（19.1%）、楽天（17.6%）が圧倒的に高く、女性は楽天（29.5%）、Amazon（19.7%）、次いでメーカーの公式オンラインショップ（17.6%）となっている。

#### 食品

全体では61.5%の人が食品をインターネットで購入している。

利用しているサイトは、楽天（33.9%）、次いでAmazon（23.4%）となった。食品のインターネットからの購入では、20～30代の若い男性と60～70代の高年齢層の女性の利用率が高くなっていることも特徴的である。

#### 医薬品

全体では41.4%の人は医薬品をインターネットで購入している。利用サイト・アプリは、楽天（17.7%）、Amazon（16.3%）の2強となっている。

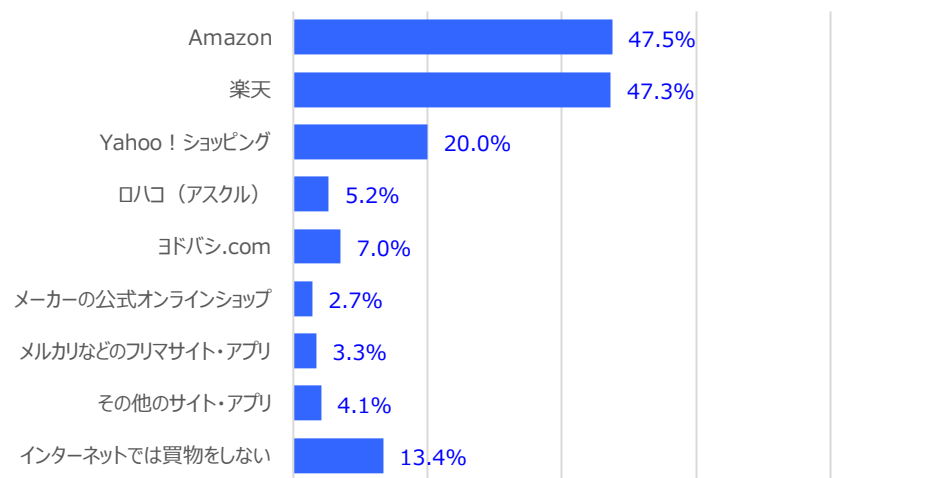
医薬品のインターネットからの購入は、若い男性の利用率が非常に高く、20代男性では59.2%、30代男性では55.6%もの人が利用している。

逆に男女ともに高年齢層は利用に慎重になっているようである。

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	1426	47.5
楽天	1419	47.3
Yahoo! ショッピング	599	20.0
ロハコ(アスクル)	157	5.2
ヨドバシ.com	209	7.0
メーカーの公式オンラインショップ	82	2.7
メルカリなどのフリマサイト・アプリ	100	3.3
その他のサイト・アプリ	122	4.1
インターネットでは買物をしない	401	13.4



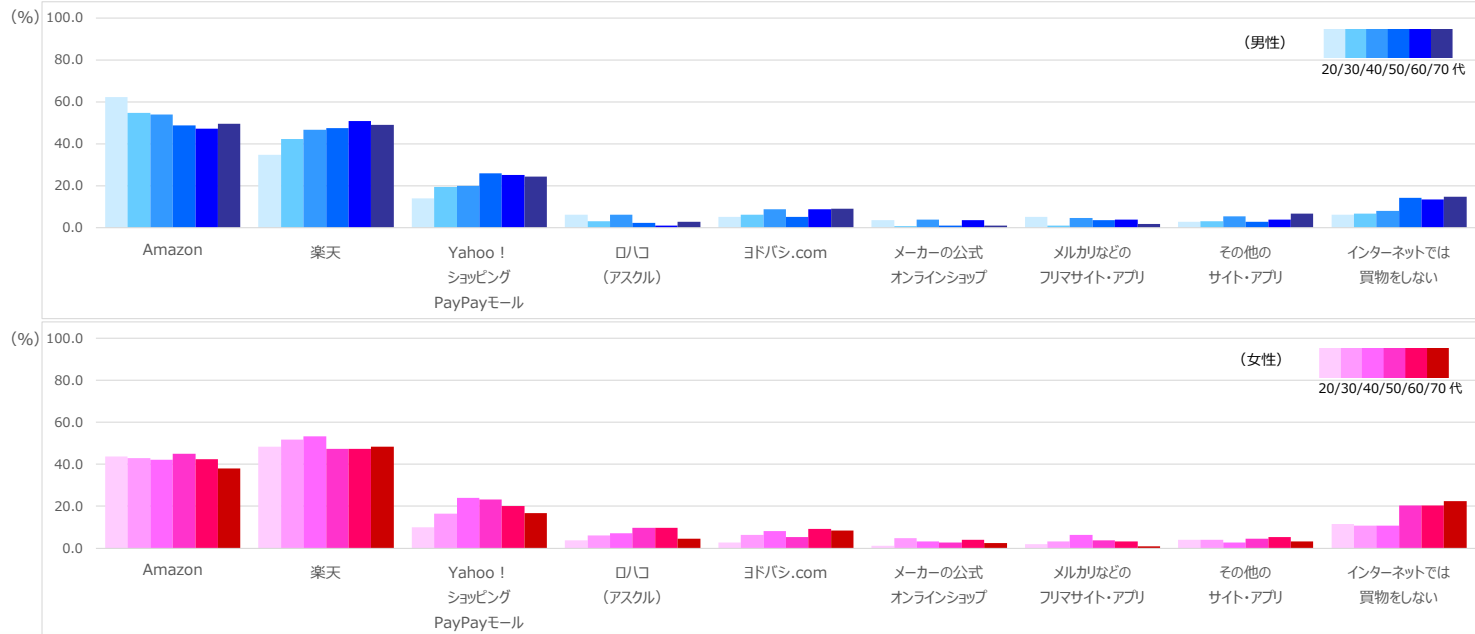
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 3. 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)

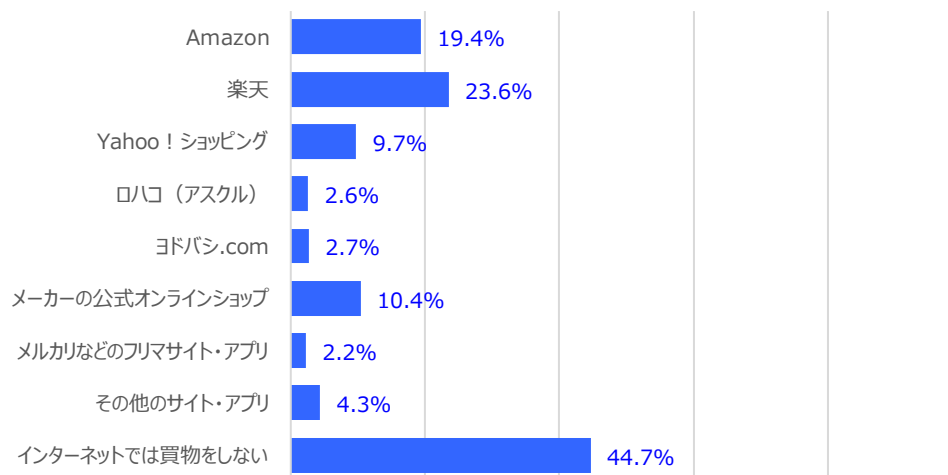
日用品	合計	Amazon	楽天	Yahoo! ショッピング PayPayモール	ロハコ (アスクル)	ヨドバシ.com	メーカーの公式 オンラインショップ	メルカリなどの フリマサイト・アプリ	その他の サイト・アプリ	インターネットでは 買物をしない	
全体	3,000	47.5	47.3	20.0	5.2	7.0	2.7	3.3	4.1	13.4	
性別	男性	1,500	52.8	45.3	21.5	3.7	7.3	2.4	3.5	4.2	10.7
	女性	1,500	42.3	49.3	18.4	6.7	6.7	3.1	3.2	3.9	16.1
性年代別	男性-20代	250	62.4	34.8	14.0	6.4	5.2	3.6	5.2	2.8	6.4
	男性-30代	250	54.8	42.4	19.6	3.2	6.4	0.8	1.2	3.2	6.8
	男性-40代	250	54.0	46.8	20.0	6.4	8.8	4.0	4.8	5.6	8.0
	男性-50代	250	48.8	47.6	26.0	2.4	5.2	1.2	3.6	2.8	14.4
	男性-60代	250	47.2	50.8	25.2	1.2	8.8	3.6	4.0	4.0	13.6
	男性-70代	250	49.6	49.2	24.4	2.8	9.2	1.2	2.0	6.8	14.8
	女性-20代	250	43.6	48.4	10.0	3.6	2.8	1.2	2.0	4.0	11.6
	女性-30代	250	42.8	51.6	16.4	6.0	6.4	4.8	3.2	4.0	10.8
	女性-40代	250	42.0	53.2	24.0	7.2	8.0	3.2	6.4	2.8	10.8
	女性-50代	250	44.8	47.2	23.2	9.6	5.2	2.8	3.6	4.4	20.4
	女性-60代	250	42.4	47.2	20.0	9.6	9.2	4.0	3.2	5.2	20.4
	女性-70代	250	38.0	48.4	16.8	4.4	8.4	2.4	0.8	3.2	22.4

(%)



#### (2) 化粧品

サイト・アプリ	人数 (人) n=3,000	%
Amazon	582	19.4
楽天	707	23.6
Yahoo! ショッピング	292	9.7
ロハコ (アスクル)	77	2.6
ヨドバシ.com	80	2.7
メーカーの公式オンラインショップ	312	10.4
メルカリなどのフリマサイト・アプリ	66	2.2
その他のサイト・アプリ	130	4.3
インターネットでは買物をしない	1342	44.7

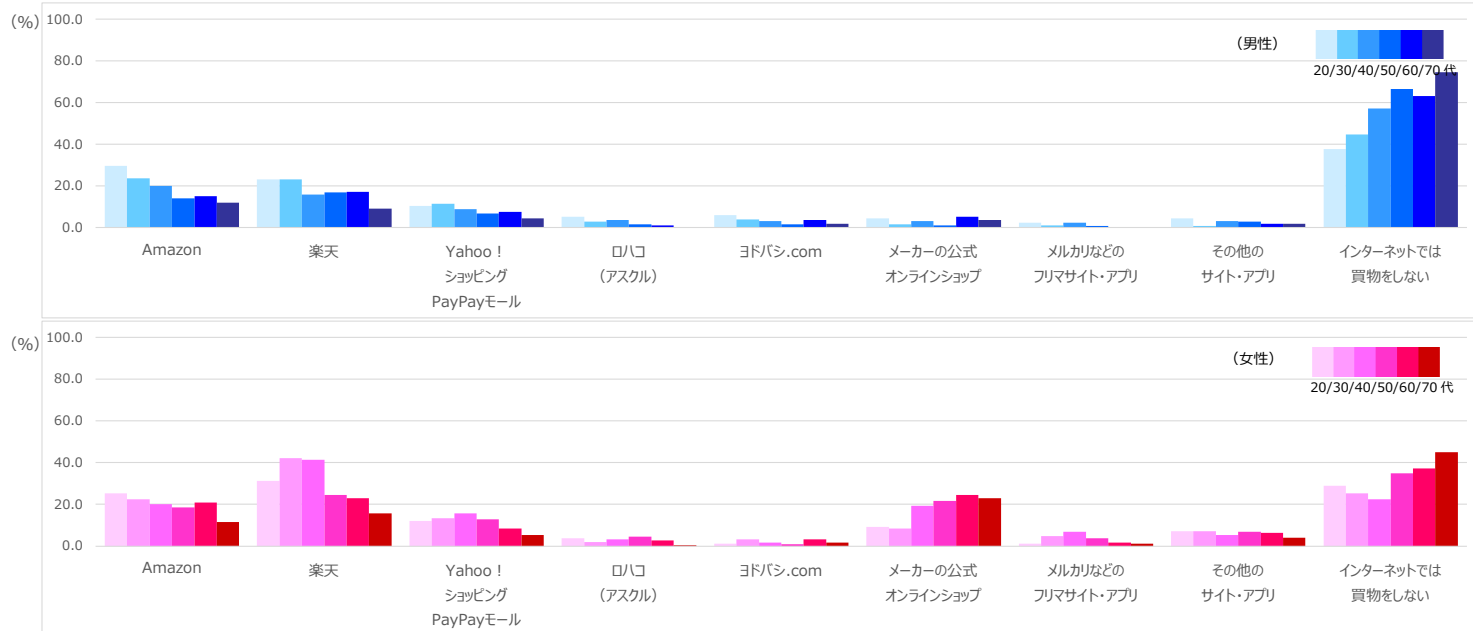


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 3. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

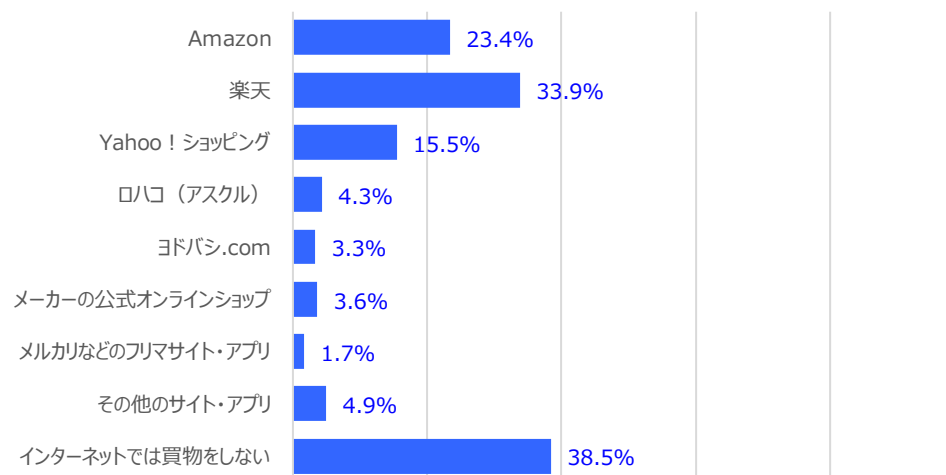
(性年代別)

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	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	19.4	23.6	9.7	2.6	2.7	10.4	2.2	4.3	44.7	
性別	男性	1,500	19.1	17.6	8.3	2.4	3.4	3.2	1.2	2.5	57.3
	女性	1,500	19.7	29.5	11.2	2.7	1.9	17.6	3.2	6.1	32.2
性年代別	男性-20代	250	29.6	23.2	10.4	5.2	6.0	4.4	2.4	4.4	37.6
	男性-30代	250	23.6	23.2	11.6	2.8	4.0	1.6	1.2	0.8	44.8
	男性-40代	250	20.0	16.0	8.8	3.6	3.2	3.2	2.4	3.2	57.2
	男性-50代	250	14.0	16.8	6.8	1.6	1.6	1.2	0.8	2.8	66.4
	男性-60代	250	15.2	17.2	7.6	1.2	3.6	5.2	0.4	2.0	63.2
	男性-70代	250	12.0	9.2	4.4	0.0	2.0	3.6	0.0	2.0	74.4
	女性-20代	250	25.2	31.2	12.0	3.6	1.2	9.2	1.2	7.2	28.8
	女性-30代	250	22.4	42.0	13.2	2.0	3.2	8.4	4.8	7.2	25.2
	女性-40代	250	20.0	41.2	15.6	3.2	1.6	19.2	6.8	5.2	22.4
	女性-50代	250	18.4	24.4	12.8	4.4	0.8	21.6	3.6	6.8	34.8
	女性-60代	250	20.8	22.8	8.4	2.8	3.2	24.4	1.6	6.4	37.2
	女性-70代	250	11.6	15.6	5.2	0.4	1.6	22.8	1.2	4.0	44.8



#### (3) 食品

サイト・アプリ	人数 (人) n=3,000	%
Amazon	702	23.4
楽天	1016	33.9
Yahoo! ショッピング	464	15.5
ロハコ (アスクル)	128	4.3
ヨドバシ.com	98	3.3
メーカーの公式オンラインショップ	107	3.6
メルカリなどのフリマサイト・アプリ	50	1.7
その他のサイト・アプリ	147	4.9
インターネットでは買物をしない	1154	38.5



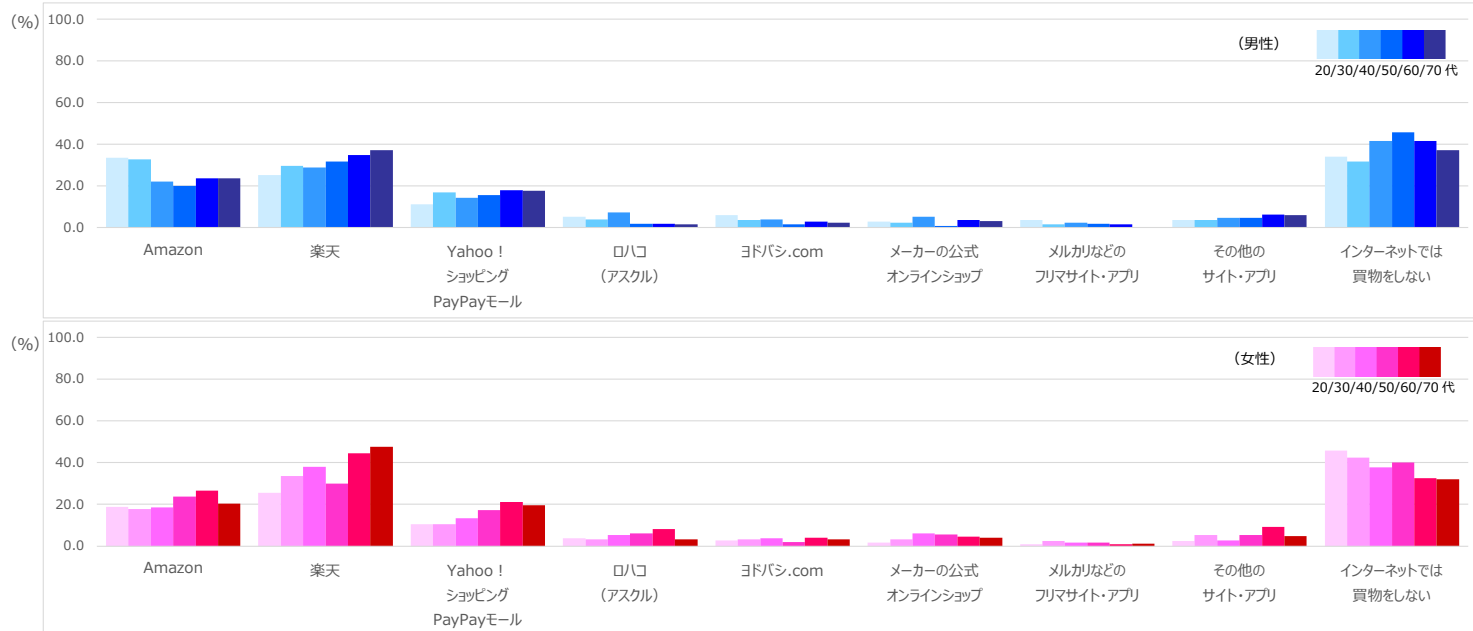


## Ⅱ. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 3. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

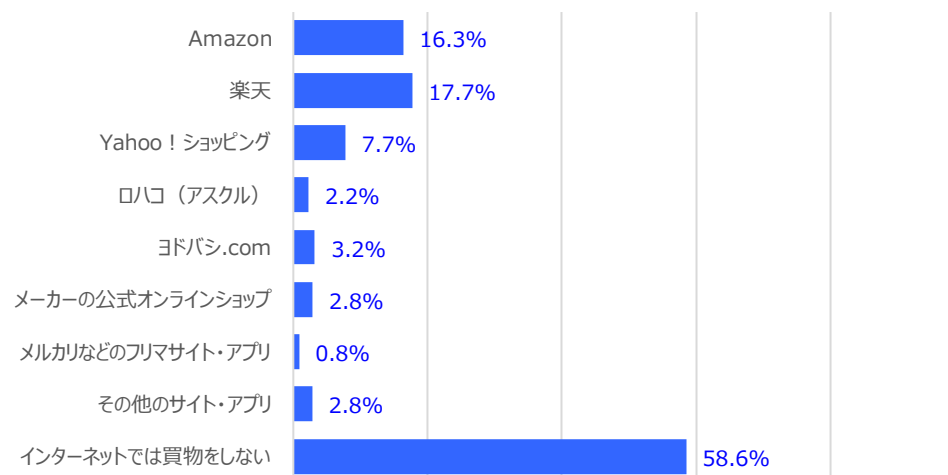
(性年代別)

食品	合計	Amazon	楽天	Yahoo! ショッピング PayPayメール	ロハコ (アスクル)	ヨドバシ.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	23.4	33.9	15.5	4.3	3.3	3.6	1.7	4.9	38.5	
性別	男性	1,500	25.9	31.2	15.6	3.7	3.4	3.0	1.9	4.9	38.6
	女性	1,500	20.9	36.5	15.3	4.9	3.1	4.1	1.4	4.9	38.3
性年代別	男性-20代	250	33.6	25.2	11.2	5.2	6.0	2.8	3.6	3.6	34.0
	男性-30代	250	32.8	29.6	16.8	4.0	3.6	2.4	1.6	3.6	31.6
	男性-40代	250	22.0	28.8	14.4	7.2	4.0	5.2	2.4	4.8	41.6
	男性-50代	250	20.0	31.6	15.6	2.0	1.6	0.8	2.0	4.8	45.6
	男性-60代	250	23.6	34.8	18.0	2.0	2.8	3.6	1.6	6.4	41.6
	男性-70代	250	23.6	37.2	17.6	1.6	2.4	3.2	0.4	6.0	37.2
	女性-20代	250	18.8	25.6	10.4	3.6	2.8	1.6	0.8	2.4	45.6
	女性-30代	250	17.6	33.6	10.4	3.2	3.2	3.2	2.4	5.2	42.4
	女性-40代	250	18.4	38.0	13.2	5.2	3.6	6.0	1.6	2.8	37.6
	女性-50代	250	23.6	30.0	17.2	6.0	2.0	5.6	1.6	5.2	40.0
	女性-60代	250	26.4	44.4	21.2	8.0	4.0	4.4	0.8	9.2	32.4
	女性-70代	250	20.4	47.6	19.6	3.2	3.2	4.0	1.2	4.8	32.0



#### (4) 医薬品

サイト・アプリ	人数 (人) n=3,000	%
Amazon	490	16.3
楽天	531	17.7
Yahoo! ショッピング	231	7.7
ロハコ (アスクル)	67	2.2
ヨドバシ.com	95	3.2
メーカーの公式オンラインショップ	85	2.8
メルカリなどのフリマサイト・アプリ	24	0.8
その他のサイト・アプリ	84	2.8
インターネットでは買物をしない	1757	58.6

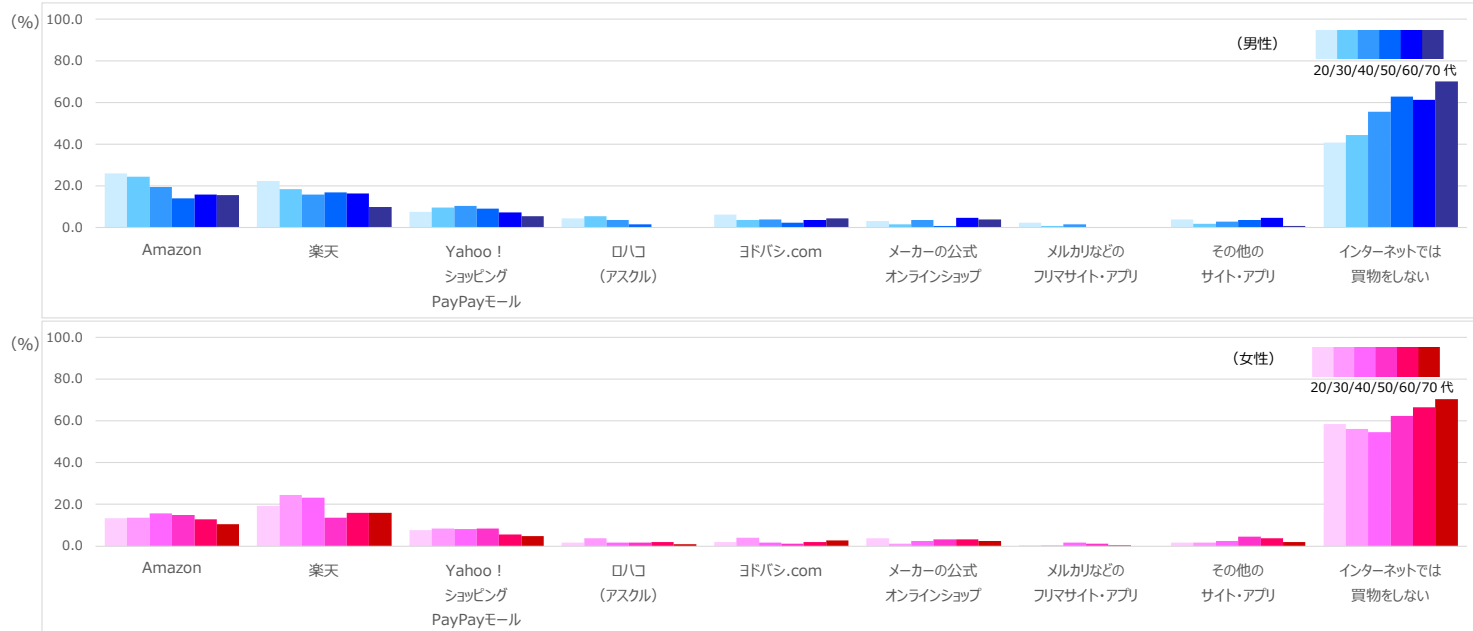


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 3. 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メール	ロハコ (アスクル)	ヨドバシ.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	16.3	17.7	7.7	2.2	3.2	2.8	0.8	2.8	58.6	
性別	男性	1,500	19.3	16.7	8.3	2.6	4.1	3.0	0.9	3.0	55.8
	女性	1,500	13.4	18.7	7.1	1.9	2.3	2.7	0.7	2.6	61.3
性年代別	男性-20代	250	26.0	22.4	7.6	4.4	6.4	3.2	2.4	4.0	40.8
	男性-30代	250	24.4	18.4	9.6	5.6	3.6	1.6	0.8	2.0	44.4
	男性-40代	250	19.6	16.0	10.4	3.6	4.0	3.6	1.6	2.8	55.6
	男性-50代	250	14.0	16.8	9.2	1.6	2.4	0.8	0.4	3.6	62.8
	男性-60代	250	16.0	16.4	7.2	0.4	3.6	4.8	0.4	4.8	61.2
	男性-70代	250	15.6	10.0	5.6	0.0	4.4	4.0	0.0	0.8	70.0
	女性-20代	250	13.2	19.2	7.6	1.6	2.0	3.6	0.4	1.6	58.4
	女性-30代	250	13.6	24.4	8.4	3.6	4.0	1.2	0.4	1.6	56.0
	女性-40代	250	15.6	23.2	8.0	1.6	1.6	2.4	1.6	2.4	54.4
	女性-50代	250	14.8	13.6	8.4	1.6	1.2	3.2	1.2	4.4	62.4
	女性-60代	250	12.8	16.0	5.6	2.0	2.0	3.2	0.4	3.6	66.4
	女性-70代	250	10.4	16.0	4.8	0.8	2.8	2.4	0.0	2.0	70.4



### 4. 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、「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）」（51.3%）と「利用経験のあるサイトを利用」（41.3%）」と回答した人が前年に続き多かった。

#### 商品価格をチェックする

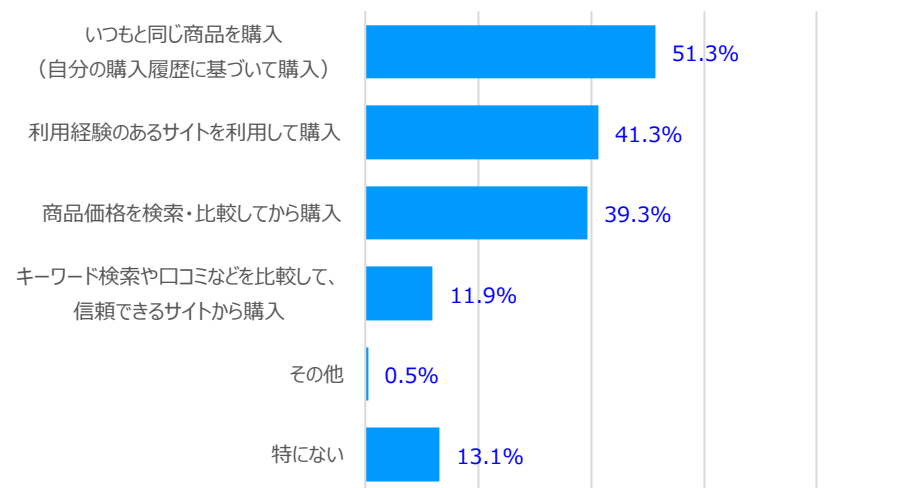
---

次いで、「商品価格を検索・比較してから購入」と回答した人が39.3%あり、インターネットで購入する利点を生かした購入もされているようである。価格チェックをしながら、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購入するという使い方が主流と考えられる。

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)	1,539	51.3
利用経験のあるサイトを利用して購入	1,238	41.3
商品価格を検索・比較してから購入	1,180	39.3
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	358	11.9
その他	14	0.5
特になし	394	13.1

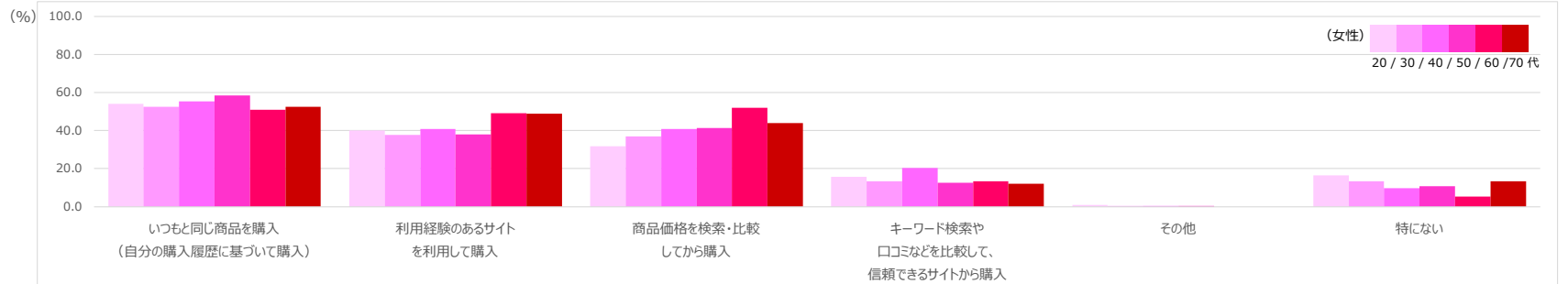
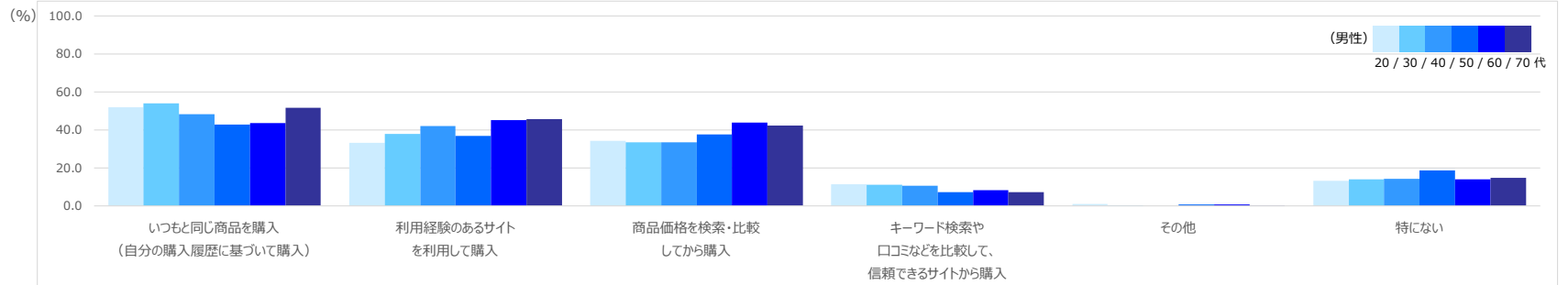


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 4. 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	特にならない
全体		3,000	51.3	41.3	39.3	11.9	0.5	13.1
性別	男性	1,500	48.7	40.1	37.6	9.4	0.6	14.9
	女性	1,500	53.9	42.4	41.1	14.5	0.3	11.4
性年代別	男性-20代	250	52.0	33.2	34.4	11.6	1.2	13.2
	男性-30代	250	54.0	38.0	33.6	11.2	0.4	14.0
	男性-40代	250	48.4	42.0	33.6	10.8	0.0	14.4
	男性-50代	250	42.8	36.8	37.6	7.2	0.8	18.8
	男性-60代	250	43.6	45.2	44.0	8.4	0.8	14.0
	男性-70代	250	51.6	45.6	42.4	7.2	0.4	14.8
	女性-20代	250	54.0	40.0	31.6	15.6	0.8	16.4
	女性-30代	250	52.4	37.6	36.8	13.2	0.4	13.2
	女性-40代	250	55.2	40.8	40.8	20.4	0.4	9.6
	女性-50代	250	58.4	38.0	41.2	12.4	0.4	10.8
女性-60代	250	50.8	49.2	52.0	13.2	0.0	5.2	
女性-70代	250	52.4	48.8	44.0	12.0	0.0	13.2	



### 5. 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

---

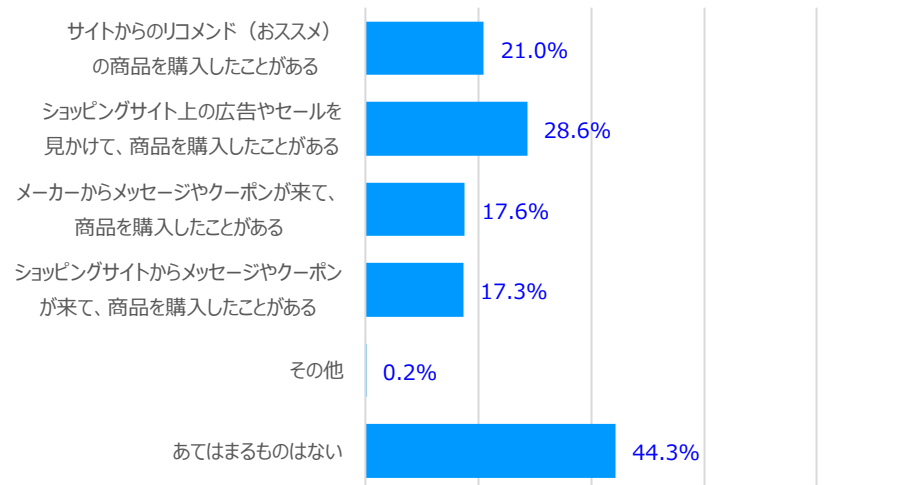
購入するつもりはなかった商品をインターネットで買ったきっかけについては、「ショッピングサイト上の広告やセールを見かけて商品を購入」(28.6%)、「サイトからのリコメンド(おススメ)の商品を購入」(21.0%)というショッピングサイト上の情報が比較的多いという結果であった。また、「メーカーからのメッセージやクーポンで購入」(17.6%)、「ショッピングサイトからのメッセージやクーポンで購入」(17.3%)という回答も一定数あり、push型のアプローチも効果を上げていることがわかる。

### 5. 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	629	21.0
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	859	28.6
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	528	17.6
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	520	17.3
その他	6	0.2
あてはまるものはない	1,330	44.3



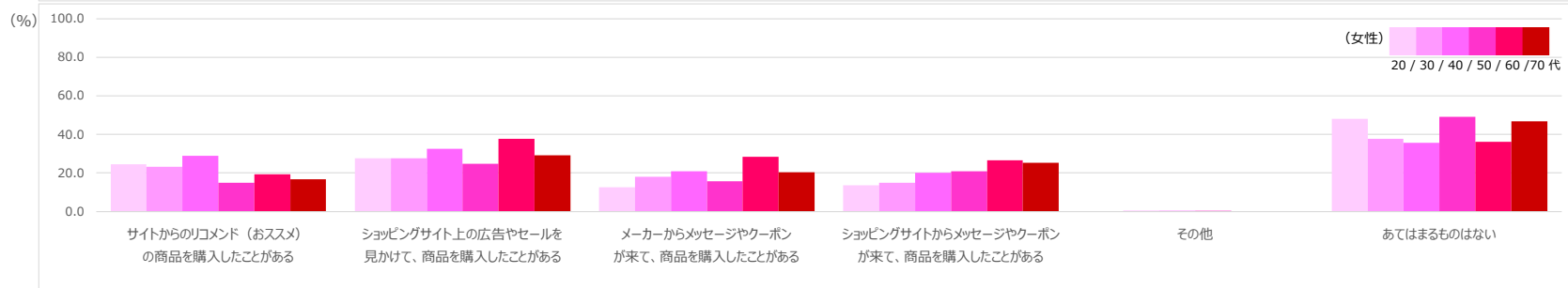
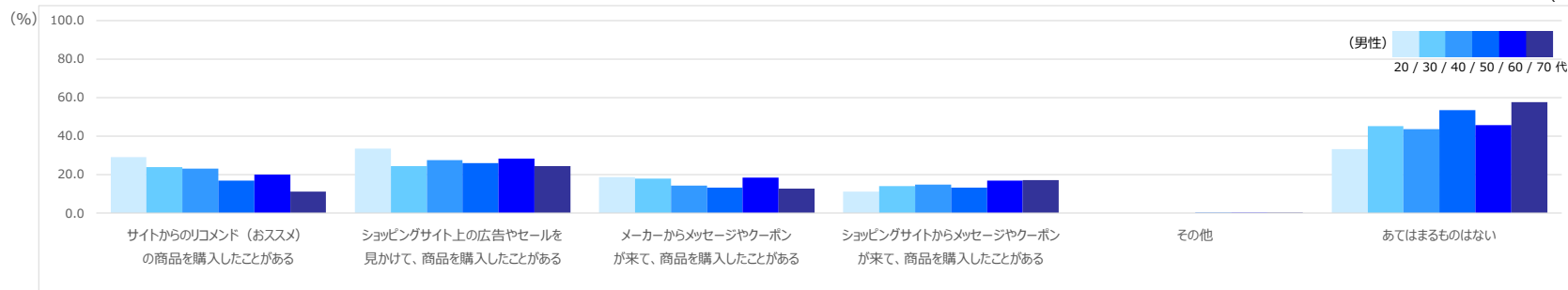


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 5. 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	21.0	28.6	17.6	17.3	0.2	44.3
性別	男性	1,500	20.7	27.4	15.9	14.5	0.2	46.5
	女性	1,500	21.2	29.9	19.3	20.1	0.2	42.2
性年代別	男性-20代	250	29.2	33.6	18.8	11.2	0.0	33.2
	男性-30代	250	24.0	24.4	18.0	14.0	0.0	45.2
	男性-40代	250	23.2	27.6	14.4	14.8	0.0	43.6
	男性-50代	250	16.8	26.0	13.2	13.2	0.4	53.6
	男性-60代	250	20.0	28.4	18.4	16.8	0.4	45.6
	男性-70代	250	11.2	24.4	12.8	17.2	0.4	57.6
	女性-20代	250	24.4	27.6	12.4	13.6	0.0	48.0
	女性-30代	250	23.2	27.6	18.0	14.8	0.4	37.6
	女性-40代	250	28.8	32.4	20.8	20.0	0.4	35.6
	女性-50代	250	14.8	24.8	15.6	20.8	0.4	49.2
	女性-60代	250	19.2	37.6	28.4	26.4	0.0	36.0
	女性-70代	250	16.8	29.2	20.4	25.2	0.0	46.8



## 6. 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

---

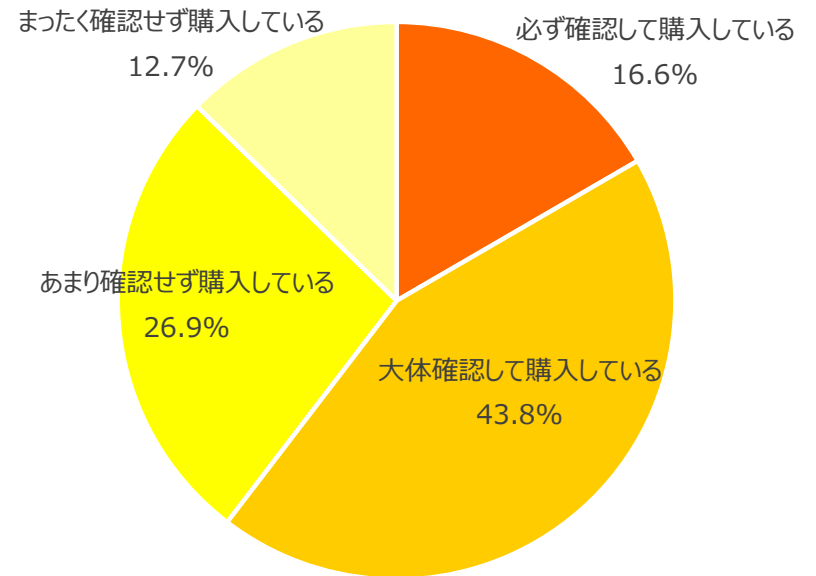
実際のお店で購入するときネットショップの価格と比較しているかどうかについては、「必ず確認している」（16.6%）と「大体確認している」（43.8%）との回答の合計が60.4%となった。

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、価格を比較をすることは当たり前になっているものと思われる。

### 6. 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	499	16.6
大体確認して購入している	1313	43.8
あまり確認せず購入している	807	26.9
まったく確認せず購入している	381	12.7



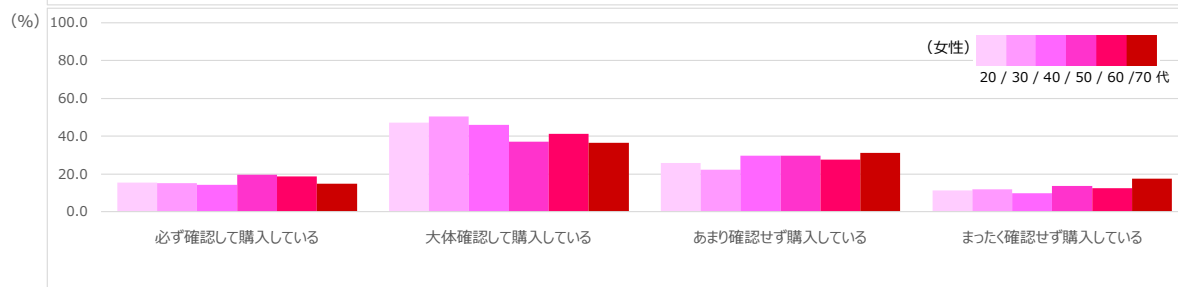
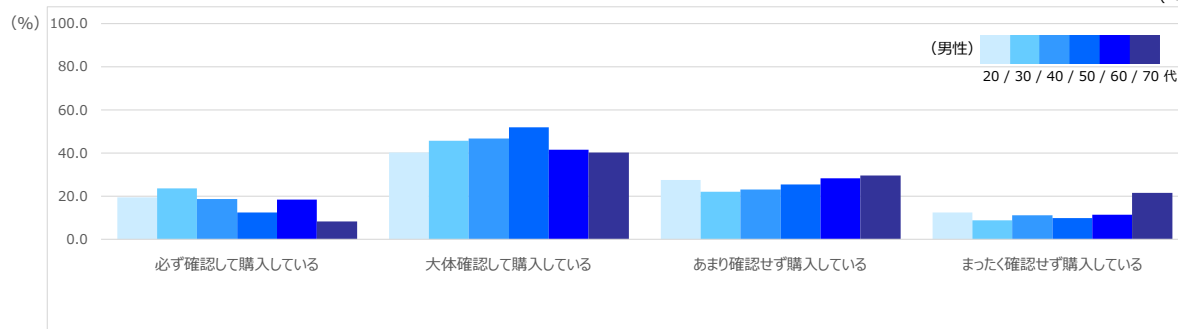
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 6. 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	16.6	43.8	26.9	12.7
性別	男性	1,500	16.9	44.5	26.1	12.6
	女性	1,500	16.4	43.1	27.7	12.8
性年代別	男性-20代	250	19.6	40.4	27.6	12.4
	男性-30代	250	23.6	45.6	22.0	8.8
	男性-40代	250	18.8	46.8	23.2	11.2
	男性-50代	250	12.4	52.0	25.6	10.0
	男性-60代	250	18.4	41.6	28.4	11.6
	男性-70代	250	8.4	40.4	29.6	21.6
	女性-20代	250	15.6	47.2	26.0	11.2
	女性-30代	250	15.2	50.4	22.4	12.0
	女性-40代	250	14.4	46.0	29.6	10.0
	女性-50代	250	19.6	37.2	29.6	13.6
女性-60代	250	18.8	41.2	27.6	12.4	
女性-70代	250	14.8	36.4	31.2	17.6	

(%)



## 7. デジタル・クーポン利用の動向

スマホアプリに配信されるデジタル・クーポンの利用について調査した

### 全体の傾向は、若い世代の利用が多い

デジタル・クーポンの利用については、アプリの種類を問わず、若い世代の利用率が高く、年齢が上がるに連れて利用率が下がっていく傾向がある。全世代への認知や利用促進はこれから進んでいくものと考えられる。

### デジタル・クーポンの利用率が高いアプリ

デジタル・クーポンの利用率が高いアプリは、「ポイントアプリ（Tポイント、dポイントなど）」（55.1%）、「決済アプリ（PayPay、d払い、au Payなど）」（53.3%）、「小売店アプリ（イオンお買物アプリ、マツキヨ公式アプリなど）」（52.9%）という順となり、どれも50%以上の人に使われているという結果となった。

中でも、「よく利用している」と回答した人が最も多いのは、「決済アプリ（PayPay、d払い、au Payなど）」で24.2%に上り、決済の際にそのまま利用できるという利便性に優れていることが理由と考えられる。

### デジタル・クーポンの利用率が低いアプリ

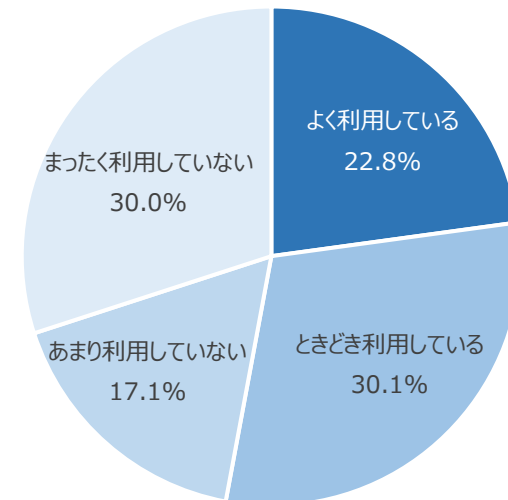
逆に、デジタル・クーポンの利用率が低いアプリは、「ニュースアプリ（SmartNews、Yahoo! JAPANなど）」（28.2%）、「SNSアプリ（LINE、Instagram、Twitterなど）」（28.1%）であった。

### 7. デジタル・クーポン利用の動向

Q. あなたは普段、実際のお店で商品を購入するとき、スマホのクーポン（電子クーポン）を利用していますか。(SA)

#### (1) 小売店アプリのクーポン（イオンお買物アプリ、マツキヨ公式アプリなど）

小売店アプリのクーポン (イオンお買物アプリ、マツキヨ公式アプリなど)	人数 (人) n=3,000	%
よく利用している	685	22.8
ときどき利用している	903	30.1
あまり利用していない	512	17.1
まったく利用していない	900	30.0



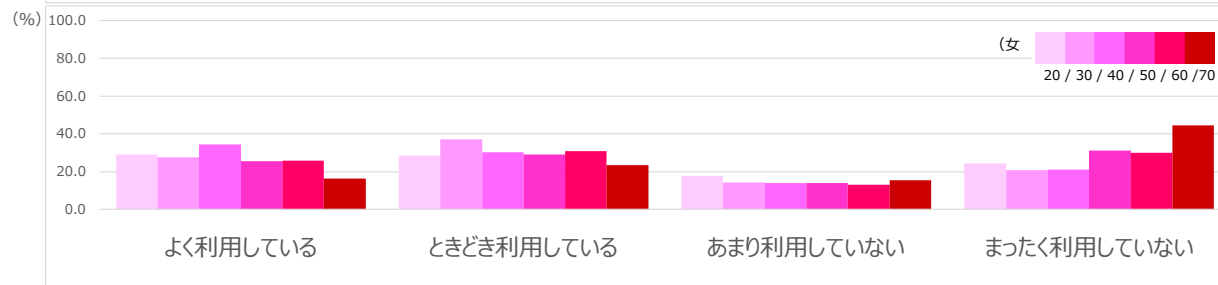
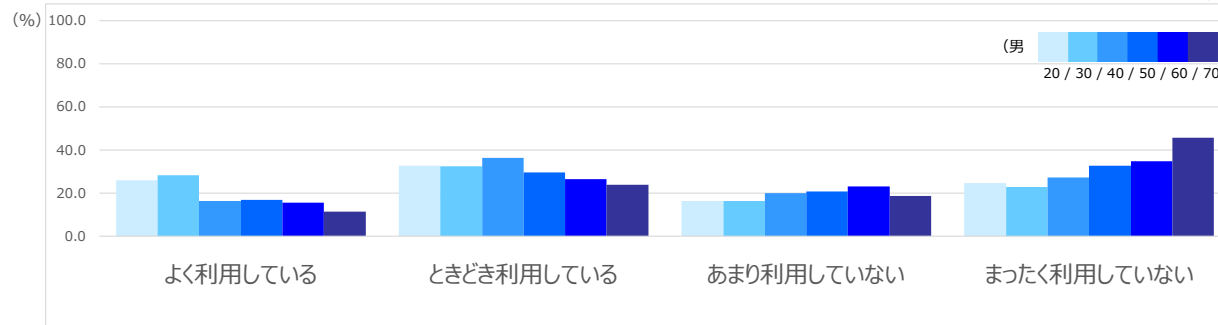
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 7. デジタル・クーポン利用の動向

(性年代別)

小売店アプリのクーポン (イオンお買物アプリ、マツキヨ公式アプリなど)		合計	よく利用している	ときどき利用している	あまり利用していない	まったく利用していない
全体		3,000	22.8	30.1	17.1	30.0
性別	男性	1,500	19.1	30.3	19.3	31.3
	女性	1,500	26.5	29.9	14.9	28.7
性年代別	男性-20代	250	26.0	32.8	16.4	24.8
	男性-30代	250	28.4	32.4	16.4	22.8
	男性-40代	250	16.4	36.4	20.0	27.2
	男性-50代	250	16.8	29.6	20.8	32.8
	男性-60代	250	15.6	26.4	23.2	34.8
	男性-70代	250	11.6	24.0	18.8	45.6
	女性-20代	250	29.2	28.4	18.0	24.4
	女性-30代	250	27.6	37.2	14.4	20.8
	女性-40代	250	34.4	30.4	14.0	21.2
	女性-50代	250	25.6	29.2	14.0	31.2
	女性-60代	250	26.0	30.8	13.2	30.0
	女性-70代	250	16.4	23.6	15.6	44.4

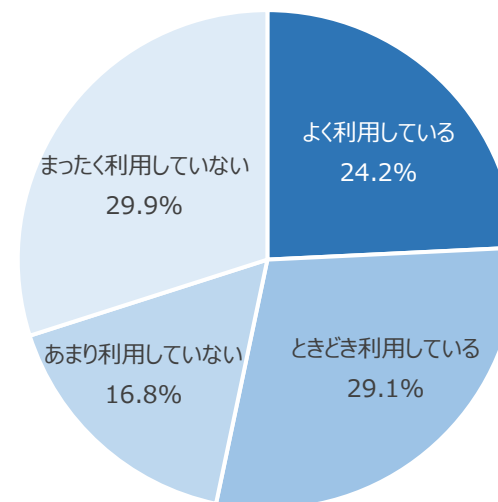
(%)



### 7. デジタル・クーポン利用の動向

#### (2) 決済アプリのクーポン (PayPay、d払い、au Payなど)

決済アプリのクーポン (PayPay、d払い、au Payなど)	人数 (人) n=3,000	%
よく利用している	727	24.2
ときどき利用している	872	29.1
あまり利用していない	503	16.8
まったく利用していない	898	29.9





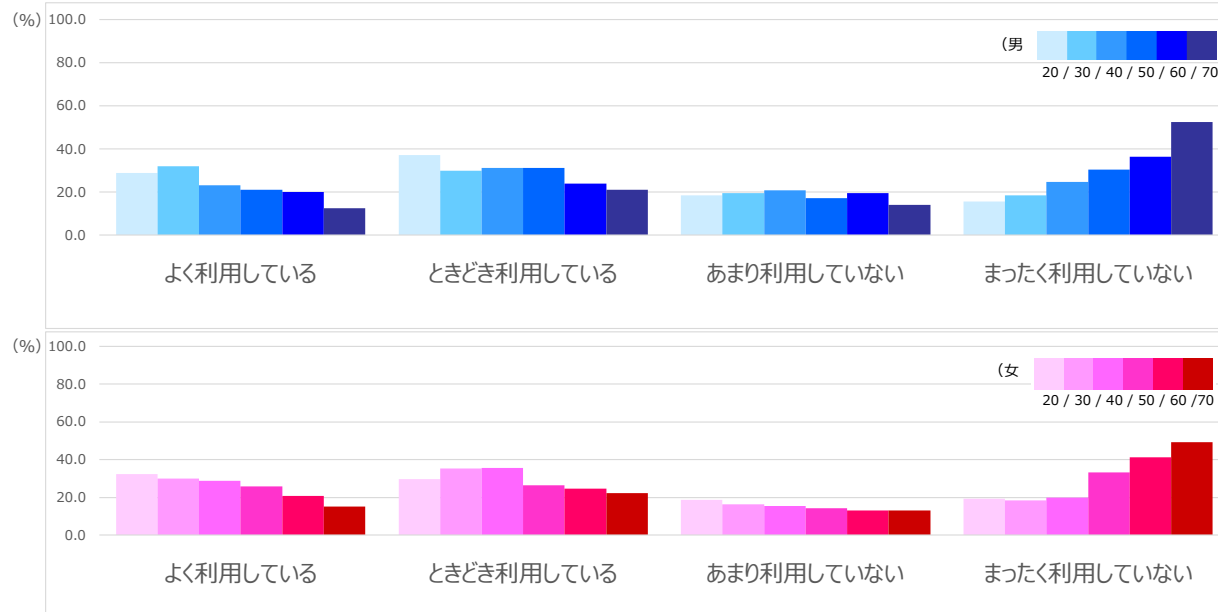
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 7. デジタル・クーポン利用の動向

(性年代別)

決済アプリのクーポン (PayPay、d払い、au Payなど)		合計	よく利用している	ときどき利用している	あまり利用していない	まったく利用していない
全体		3,000	24.2	29.1	16.8	29.9
性別	男性	1,500	22.9	29.1	18.3	29.7
	女性	1,500	25.5	29.0	15.3	30.2
性年代別	男性-20代	250	28.8	37.2	18.4	15.6
	男性-30代	250	32.0	30.0	19.6	18.4
	男性-40代	250	23.2	31.2	20.8	24.8
	男性-50代	250	21.2	31.2	17.2	30.4
	男性-60代	250	20.0	24.0	19.6	36.4
	男性-70代	250	12.4	21.2	14.0	52.4
	女性-20代	250	32.4	29.6	18.8	19.2
	女性-30代	250	30.0	35.2	16.4	18.4
	女性-40代	250	28.8	35.6	15.6	20.0
	女性-50代	250	26.0	26.4	14.4	33.2
	女性-60代	250	20.8	24.8	13.2	41.2
	女性-70代	250	15.2	22.4	13.2	49.2

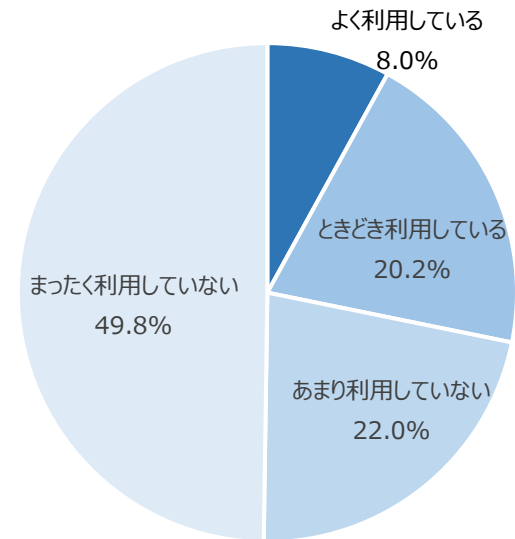
(%)



### 7. デジタル・クーポン利用の動向

#### (3) ニュースアプリのクーポン (SmartNews、Yahoo! JAPANなど)

ニュースアプリのクーポン (SmartNews、Yahoo! JAPANなど)	人数 (人) n=3,000	%
よく利用している	240	8.0
ときどき利用している	606	20.2
あまり利用していない	661	22.0
まったく利用していない	1493	49.8



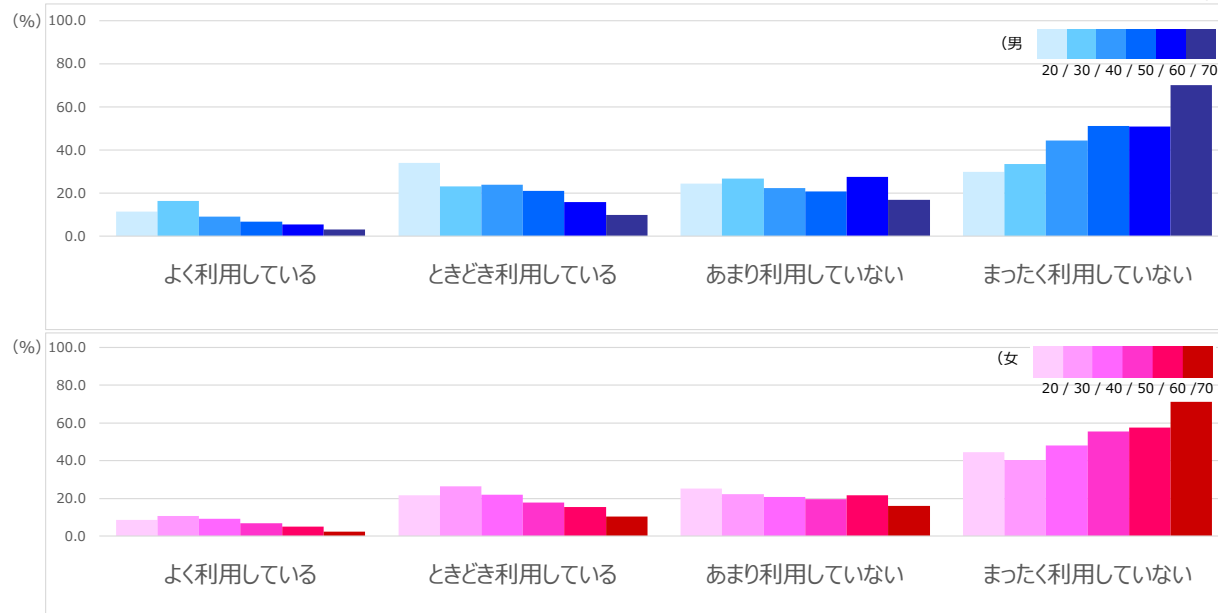
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 7. デジタル・クーポン利用の動向

(性年代別)

ニュースアプリのクーポン (SmartNews、Yahoo! JAPANなど)		合計	よく利用している	ときどき利用している	あまり利用していない	まったく利用していない
全体		3,000	8.0	20.2	22.0	49.8
性別	男性	1,500	8.8	21.4	23.1	46.7
	女性	1,500	7.2	19.0	20.9	52.9
性年代別	男性-20代	250	11.6	34.0	24.4	30.0
	男性-30代	250	16.4	23.2	26.8	33.6
	男性-40代	250	9.2	24.0	22.4	44.4
	男性-50代	250	6.8	21.2	20.8	51.2
	男性-60代	250	5.6	16.0	27.6	50.8
	男性-70代	250	3.2	10.0	16.8	70.0
	女性-20代	250	8.8	21.6	25.2	44.4
	女性-30代	250	10.8	26.4	22.4	40.4
	女性-40代	250	9.2	22.0	20.8	48.0
	女性-50代	250	6.8	18.0	19.6	55.6
	女性-60代	250	5.2	15.6	21.6	57.6
	女性-70代	250	2.4	10.4	16.0	71.2

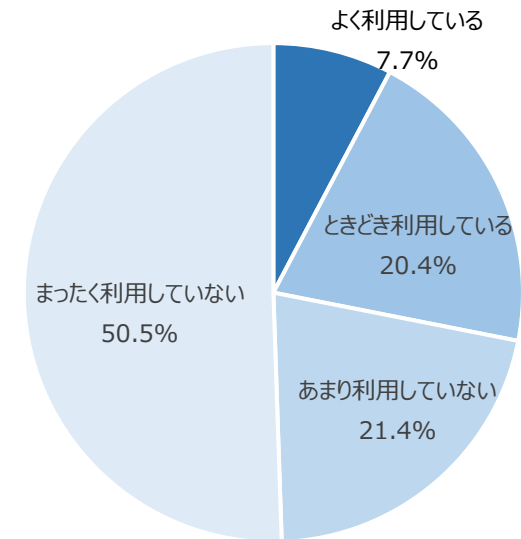
(%)



### 7. デジタル・クーポン利用の動向

#### (4) SNSアプリのクーポン (LINE、Instagram、Twitterなど)

SNSアプリのクーポン (LINE、Instagram、Twitterなど)	人数 (人) n=3,000	%
よく利用している	232	7.7
ときどき利用している	611	20.4
あまり利用していない	641	21.4
まったく利用していない	1516	50.5



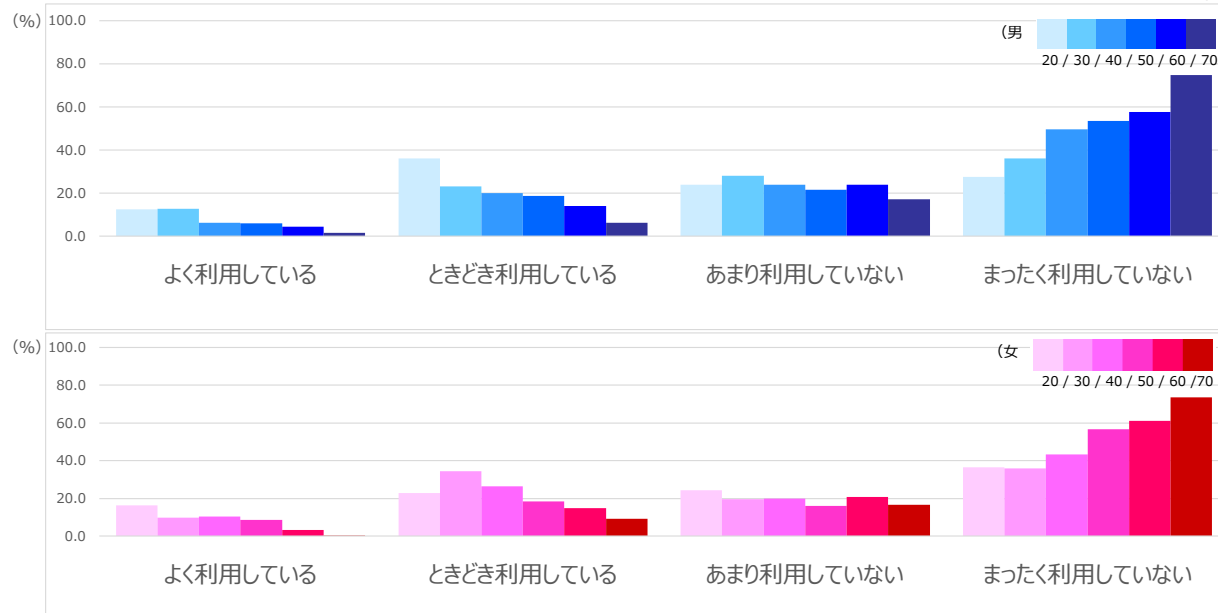
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 7. デジタル・クーポン利用の動向

(性年代別)

SNSアプリのクーポン (LINE、Instagram、Twitterなど)		合計	よく利用している	ときどき利用している	あまり利用していない	まったく利用していない
全体		3,000	7.7	20.4	21.4	50.5
性別	男性	1,500	7.3	19.7	23.1	49.9
	女性	1,500	8.2	21.0	19.6	51.2
性年代別	男性-20代	250	12.4	36.0	24.0	27.6
	男性-30代	250	12.8	23.2	28.0	36.0
	男性-40代	250	6.4	20.0	24.0	49.6
	男性-50代	250	6.0	18.8	21.6	53.6
	男性-60代	250	4.4	14.0	24.0	57.6
	男性-70代	250	1.6	6.4	17.2	74.8
	女性-20代	250	16.4	22.8	24.4	36.4
	女性-30代	250	10.0	34.4	19.6	36.0
	女性-40代	250	10.4	26.4	20.0	43.2
	女性-50代	250	8.8	18.4	16.0	56.8
	女性-60代	250	3.2	14.8	20.8	61.2
	女性-70代	250	0.4	9.2	16.8	73.6

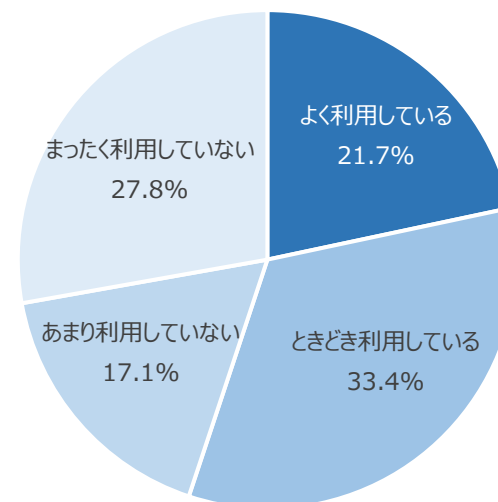
(%)



### 7. デジタル・クーポン利用の動向

#### (5) ポイントアプリのクーポン (Tポイント、dポイントなど)

ポイントアプリのクーポン (Tポイント、dポイントなど)	人数 (人) n=3,000	%
よく利用している	650	21.7
ときどき利用している	1003	33.4
あまり利用していない	513	17.1
まったく利用していない	834	27.8



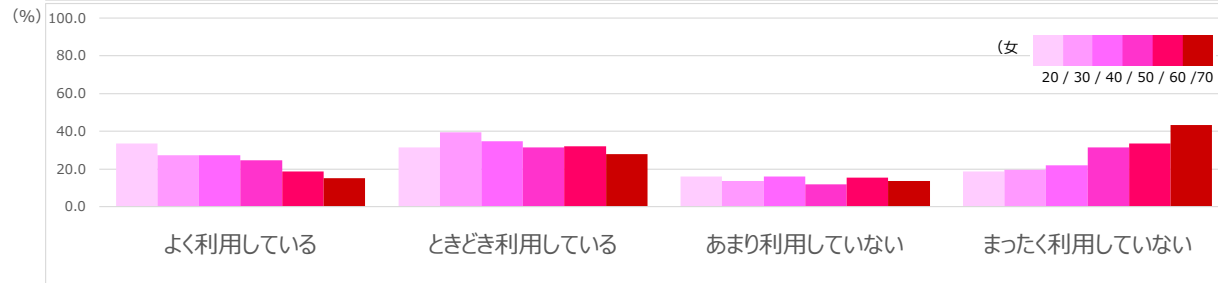
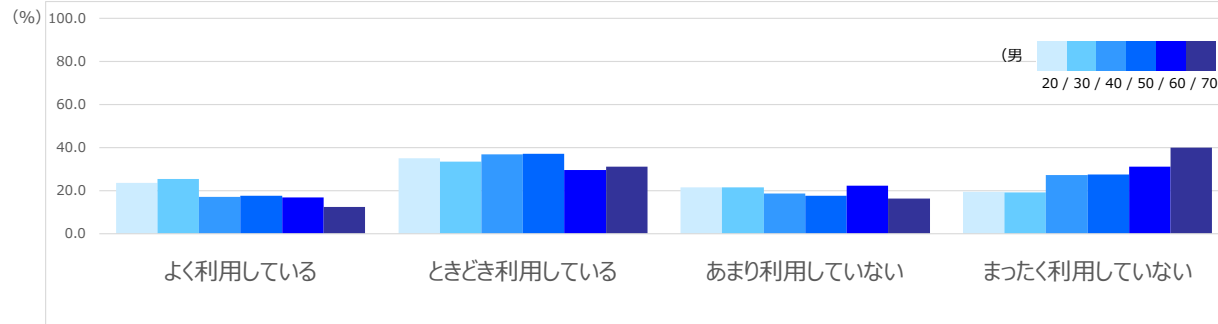
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 7. デジタル・クーポン利用の動向

(性年代別)

ポイントアプリのクーポン (Tポイント、dポイントなど)		合計	よく利用している	ときどき利用している	あまり利用していない	まったく利用していない
全体		3,000	21.7	33.4	17.1	27.8
性別	男性	1,500	18.9	33.9	19.7	27.5
	女性	1,500	24.5	32.9	14.5	28.1
性年代別	男性-20代	250	23.6	35.2	21.6	19.6
	男性-30代	250	25.6	33.6	21.6	19.2
	男性-40代	250	17.2	36.8	18.8	27.2
	男性-50代	250	17.6	37.2	17.6	27.6
	男性-60代	250	16.8	29.6	22.4	31.2
	男性-70代	250	12.4	31.2	16.4	40.0
	女性-20代	250	33.6	31.6	16.0	18.8
	女性-30代	250	27.2	39.6	13.6	19.6
	女性-40代	250	27.2	34.8	16.0	22.0
	女性-50代	250	24.8	31.6	12.0	31.6
	女性-60代	250	18.8	32.0	15.6	33.6
	女性-70代	250	15.2	28.0	13.6	43.2

(%)



## Ⅲ. 生活と買物に関する価値観の変化

1. 生活に関する価値観や意識
2. 買い物で価格より優先すること
3. 今後の買い物でもっと意識を高めたいこと

### 【調査概要】

- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

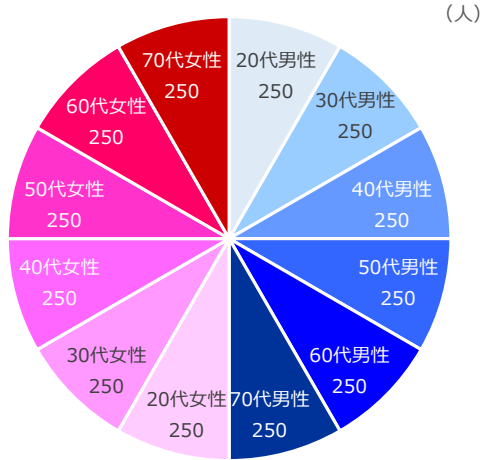
インターネットによるアンケート調査  
2023年2月24日～27日  
日本国内在住の20～79歳男女  
3,000名

(内訳) 各年代(20～70代)ごとに、男女250名ずつ

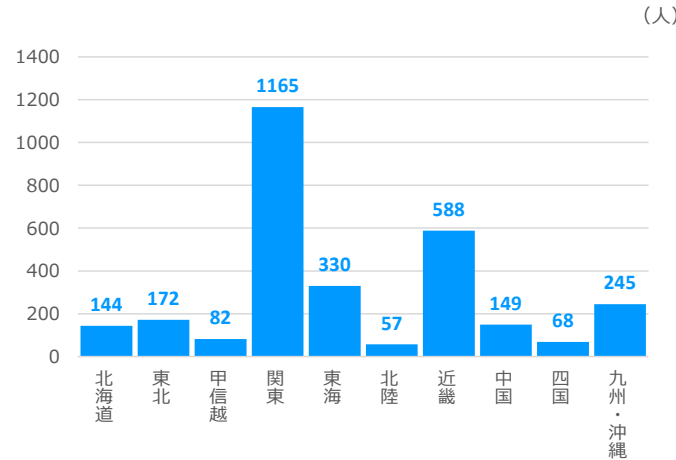


## 本調査の対象者

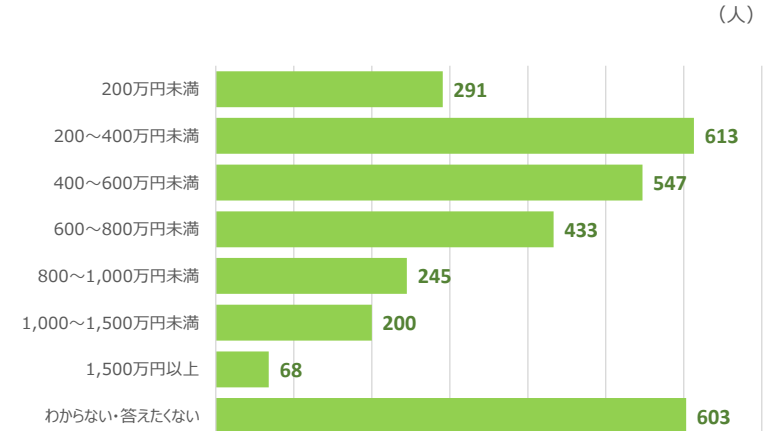
◇ 性・年代



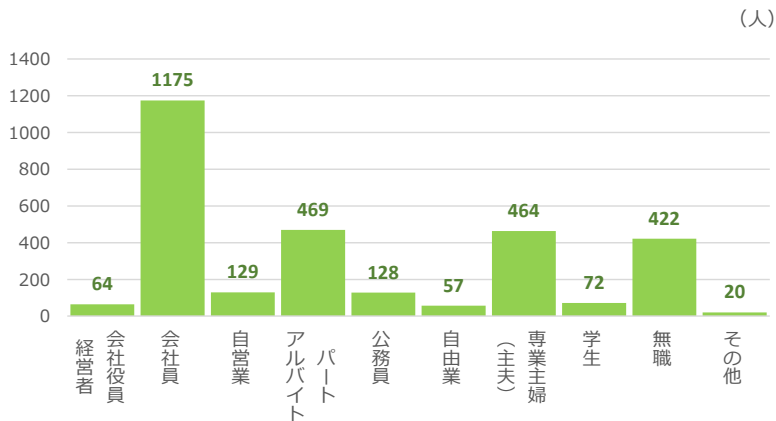
◇ 居住エリア



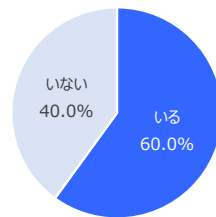
◇ 世帯の年収



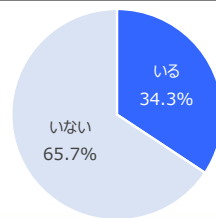
◇ 職業



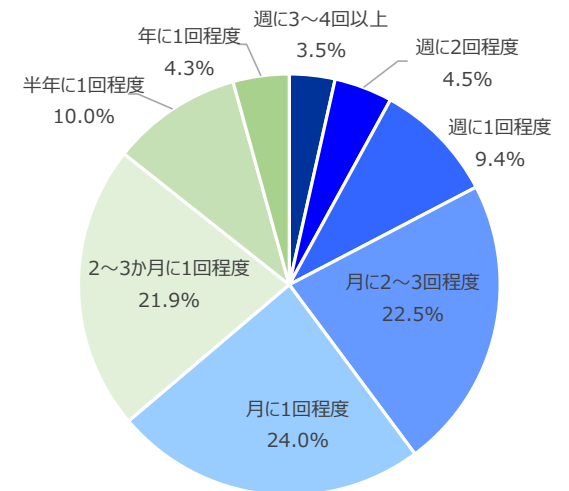
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



### Ⅲ. 生活と買物に関する価値観の変化

## 1. 生活に関する価値観や意識

生活に関する価値観の変化について調査した。

### 社会課題に向き合うのは、まだまだこれから

いま顕在化している社会課題に対し、具体的な行動に移すことはなかなか難しいようである。

そのような中でも、「身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている」（37.5%）、「マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている」（28.6%）のように、捨てるものを減らすことを意識している人は一定数出てきている。

ここ数年で、SDGsは日本でも認知度が上がり、サステナブルという言葉もよく聞かれるようになったが、生活者の行動につながることを期待したい。

### 余裕がない

「生活に余裕がないので、買い物では価格（安さ）を優先している」との回答が23.4%あり、現実的に社会課題に向き合う余裕がないことも本音なのかも知れない。

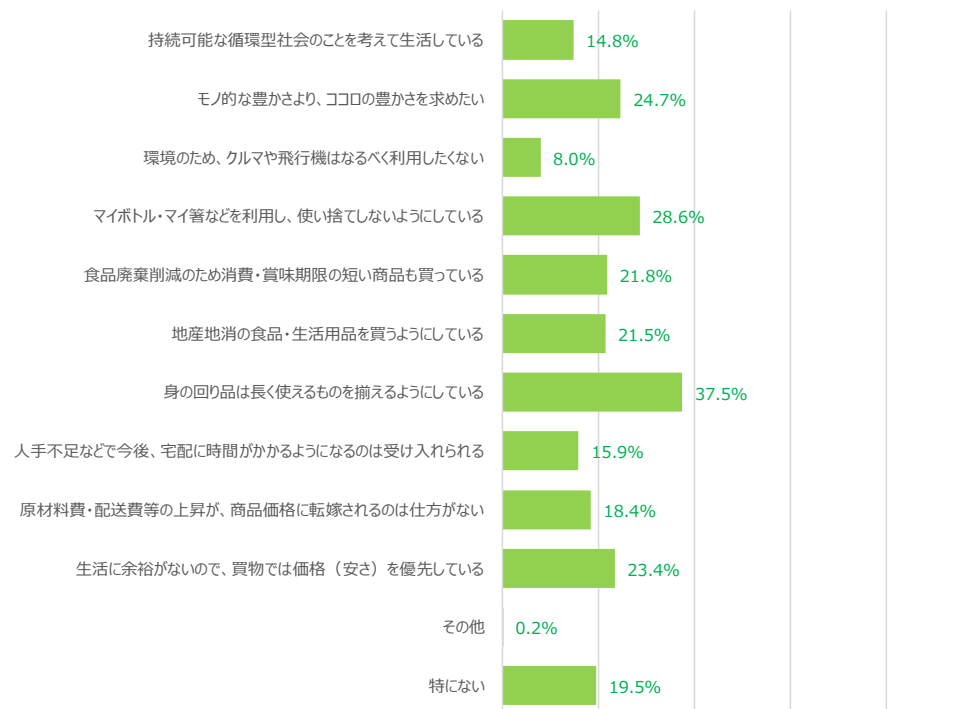
### 社会課題への意識や取組みは高年齢層ほど高い

CO2削減、使い捨てによる廃棄、食品ロス、物流クライシスなど現代の社会課題は山積しているが、今回の調査では全般的に、これらの課題に向き合う姿勢は、若い世代よりも高年齢層の方が高く、また男性よりも女性の方が高いようである。

## 1. 生活に関する価値観や意識

Q. あなたの生活に関する価値観や意識であてはまるものはありますか。(MA)

	人数(人) n=3,000	%
持続可能な循環型社会のことを考えて生活している	445	14.8
モノ的な豊かさより、ココロの豊かさを求めたい	740	24.7
環境のため、クルマや飛行機はなるべく利用したくない	240	8.0
マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている	858	28.6
食品廃棄削減のため消費・賞味期限の短い商品も買っている	654	21.8
地産地消の食品・生活用品を買うようにしている	644	21.5
身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている	1,125	37.5
人手不足などで今後、宅配に時間がかかるようになるのは受け入れられる	477	15.9
原材料費・配送費等の上昇が、商品価格に転嫁されるのは仕方がない	553	18.4
生活に余裕がないので、買物では価格(安さ)を優先している	702	23.4
その他	5	0.2
特にない	585	19.5

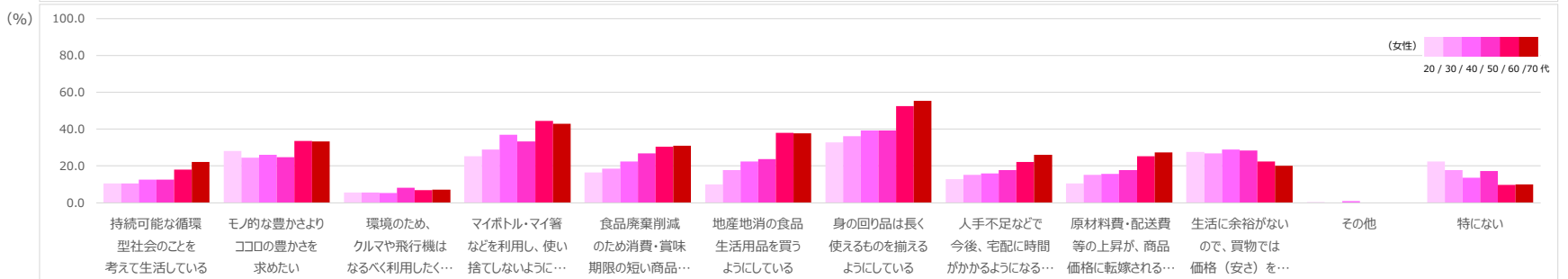
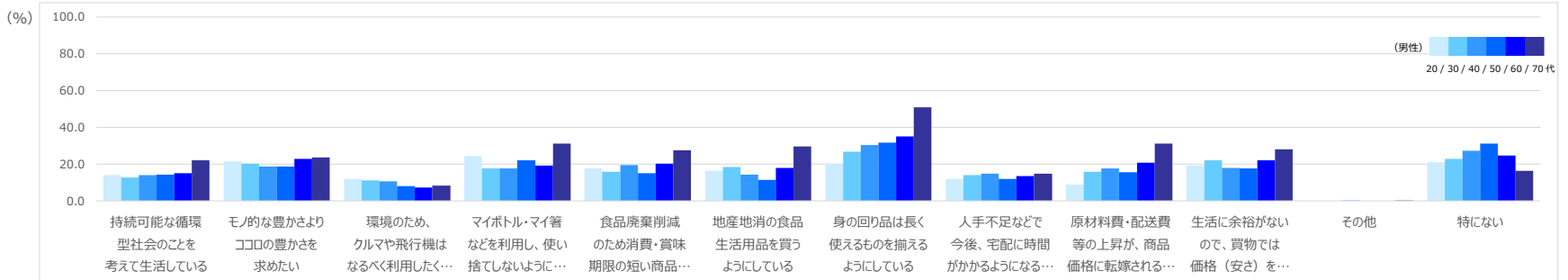


## II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

### 1. 生活に関する価値観や意識

(性年代別)

	合計	持続可能な循環型社会のことを考えて生活している	モノ的な豊かさよりココロの豊かさを求めたい	環境のため、クルマや飛行機はなるべく利用したくない	マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている	食品廃棄削減のため消費・賞味期限の短い商品も買っている	地産地消の食品生活用品を買うようにしている	身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている	人手不足などで今後、宅配に時間がかかるようになるのは受け入れられる	原材料費・配送費等の上昇が、商品価格に転嫁されるのは仕方がない	生活に余裕がないので、買物では価格(安さ)を優先している	その他	特にない	
全体	3,000	14.8	24.7	8.0	28.6	21.8	21.5	37.5	15.9	18.4	23.4	0.2	19.5	
性別	男性	1,500	15.4	21.0	9.6	22.0	19.4	18.1	32.5	13.5	18.3	21.1	0.1	23.9
	女性	1,500	14.3	28.3	6.4	35.2	24.2	24.9	42.5	18.3	18.5	25.7	0.2	15.1
性年代別	男性-20代	250	14.0	21.6	12.0	24.4	17.6	16.4	20.4	12.0	8.8	19.2	0.0	21.2
	男性-30代	250	12.8	20.4	11.2	17.6	16.0	18.4	26.8	14.0	16.0	22.0	0.0	22.8
	男性-40代	250	14.0	18.8	10.8	17.6	19.6	14.4	30.4	14.8	17.6	18.0	0.4	27.2
	男性-50代	250	14.4	18.8	8.0	22.0	15.2	11.6	31.6	12.0	15.6	17.6	0.0	31.2
	男性-60代	250	15.2	22.8	7.2	19.2	20.4	18.0	35.2	13.6	20.8	22.0	0.0	24.8
	男性-70代	250	22.0	23.6	8.4	31.2	27.6	29.6	50.8	14.8	31.2	28.0	0.4	16.4
	女性-20代	250	10.4	28.0	5.6	25.2	16.4	10.0	32.8	12.8	10.4	27.6	0.4	22.4
	女性-30代	250	10.4	24.4	5.6	28.8	18.4	17.6	36.0	15.2	15.2	26.8	0.0	17.6
	女性-40代	250	12.4	26.0	5.2	36.8	22.4	22.4	39.2	16.0	15.6	28.8	0.8	13.6
	女性-50代	250	12.4	24.8	8.0	33.2	26.8	23.6	39.2	17.6	17.6	28.4	0.0	17.2
	女性-60代	250	18.0	33.6	6.8	44.4	30.4	38.0	52.4	22.0	25.2	22.4	0.0	9.6
	女性-70代	250	22.0	33.2	7.2	42.8	30.8	37.6	55.2	26.0	27.2	20.0	0.0	10.0



### Ⅲ. 生活と買物に関する価値観の変化

## 2. 買い物で価格より優先すること

ふだんの買い物において、価格よりも優先することについて調査した。

### 廃棄を減らすなど環境問題を意識した買い物

普段の買い物で価格よりも優先していることとしては、「詰め替え用のある商品を選ぶ」（40.0%）、「簡易包装の商品を選ぶ」（24.8%）と意識している人が多く、廃棄するものを減らすよう努めている人は多いようである。

また、「リサイクル・再生素材の商品を選ぶ」（19.8%）、「エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ」（17.3%）といった製品表示として見える形になっているものに反応し、環境問題やエシカル消費を意識している人も一定数いるようである。

### エシカル消費への意識は高年齢層が中心

年代別にみると、エシカル消費を意識した買い物は全体的に高年齢層の割合が高くなっている。特に、60～70代の女性は約75%が何らかの行動をとっているようである。

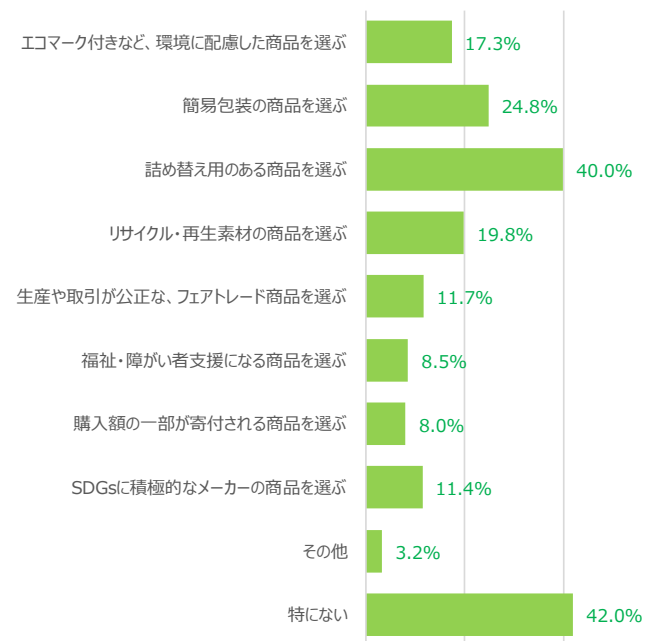
### これからの課題

今回の調査で、「特にない」と回答した人が42.0%もあることは残念であり、サステナブルの意識を高めるための施策を社会全体で考える時期にきているのではないだろうか。

## 2. 買い物で価格より優先すること

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

	人数(人) n=3,000	%
エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ	520	17.3
簡易包装の商品を選ぶ	744	24.8
詰め替え用のある商品を選ぶ	1,199	40.0
リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	595	19.8
生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	350	11.7
福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	255	8.5
購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	239	8.0
SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	342	11.4
その他	95	3.2
特にない	1,260	42.0



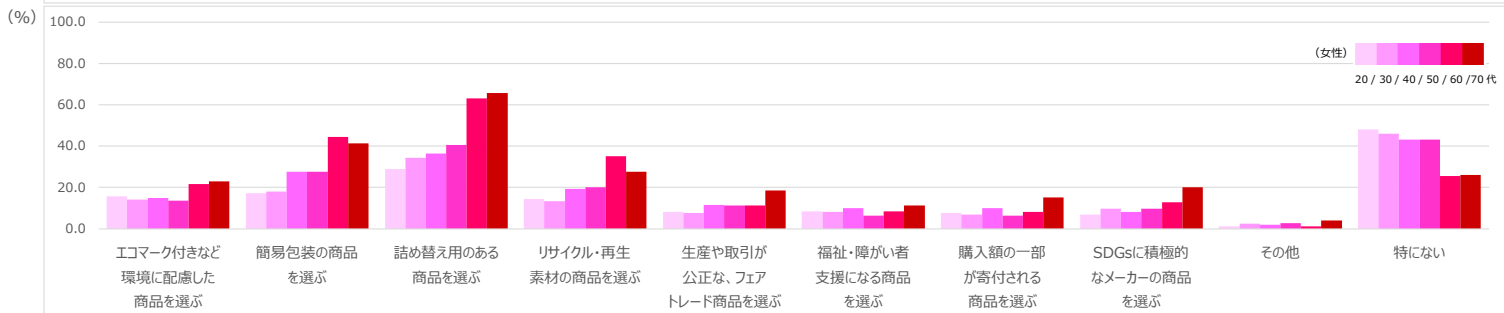
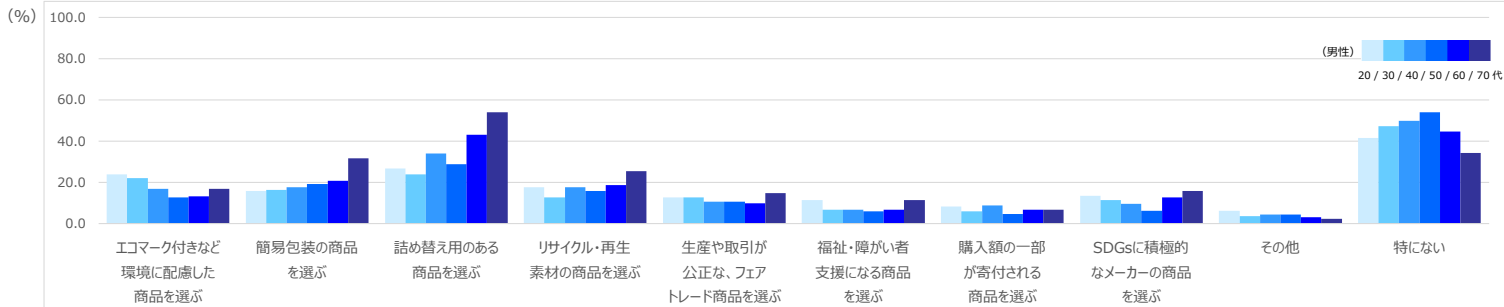
### Ⅲ. 生活と買物に関する価値観の変化

## 2. 買い物で価格より優先すること

(性年代別)

	合計	エコマーク付きなど環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の商品を選ぶ	詰め替え用のある商品を選ぶ	リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	その他	特にない	
全体	3,000	17.3	24.8	40.0	19.8	11.7	8.5	8.0	11.4	3.2	42.0	
性別	男性	1,500	17.6	20.3	35.1	18.1	12.0	8.3	6.9	11.7	4.1	45.3
	女性	1,500	17.1	29.3	44.8	21.6	11.3	8.7	9.0	11.1	2.3	38.7
性年代別	男性-20代	250	24.0	16.0	26.8	17.6	12.8	11.6	8.4	13.6	6.4	41.6
	男性-30代	250	22.0	16.4	24.0	12.8	12.8	6.8	6.0	11.6	3.6	47.2
	男性-40代	250	16.8	17.6	34.0	17.6	10.8	6.8	8.8	9.6	4.4	50.0
	男性-50代	250	12.8	19.2	28.8	16.0	10.8	6.0	4.8	6.4	4.4	54.0
	男性-60代	250	13.2	20.8	43.2	18.8	10.0	6.8	6.8	12.8	3.2	44.8
	男性-70代	250	16.8	31.6	54.0	25.6	14.8	11.6	6.8	16.0	2.4	34.4
	女性-20代	250	15.6	17.2	28.8	14.4	8.0	8.4	7.6	6.8	1.2	48.0
	女性-30代	250	14.0	18.0	34.4	13.2	7.6	8.0	6.8	9.6	2.4	46.0
	女性-40代	250	14.8	27.6	36.4	19.2	11.6	10.0	10.0	8.0	2.0	43.2
	女性-50代	250	13.6	27.6	40.4	20.0	11.2	6.4	6.4	9.6	2.8	43.2
	女性-60代	250	21.6	44.4	63.2	35.2	11.2	8.4	8.0	12.8	1.2	25.6
	女性-70代	250	22.8	41.2	65.6	27.6	18.4	11.2	15.2	20.0	4.0	26.0

(%)



### 3. 今後の買い物でもっと意識を高めたいこと

---

今後の買い物でもっと意識したいことについて調査した。

#### できることから少しずつ

---

今後の買い物でもっと意識を高めたいこととしては、「詰め替え用のある商品を選ぶ」（29.6%）、「簡易包装の商品を選ぶ」（21.6%）、「エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ」（20.4%）「リサイクル・再生素材の商品を選ぶ」（19.2%）が上位となった。まずは出来ることから始めてもらえるよう、買い物の際に製品を見て分かることも重要ではないだろうか。

#### 女性の方が意識が高い

---

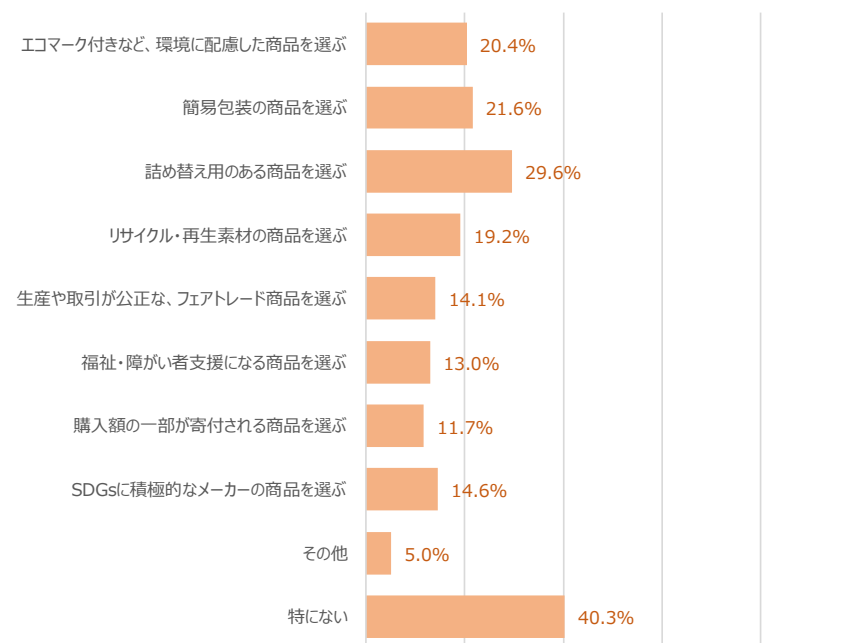
男性に比べ、女性の方が環境問題やエシカル消費への意識が高い結果となった。



## 3. 今後の買い物でもっと意識を高めたいこと

Q. では、お買物で商品を選ぶとき、今後もっと意識を高めたいと思うことはありますか。(MA)

	人数(人) n=3,000	%
エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ	611	20.4
簡易包装の商品を選ぶ	647	21.6
詰め替え用のある商品を選ぶ	887	29.6
リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	575	19.2
生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	423	14.1
福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	389	13.0
購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	352	11.7
SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	437	14.6
その他	150	5.0
特にない	1,209	40.3



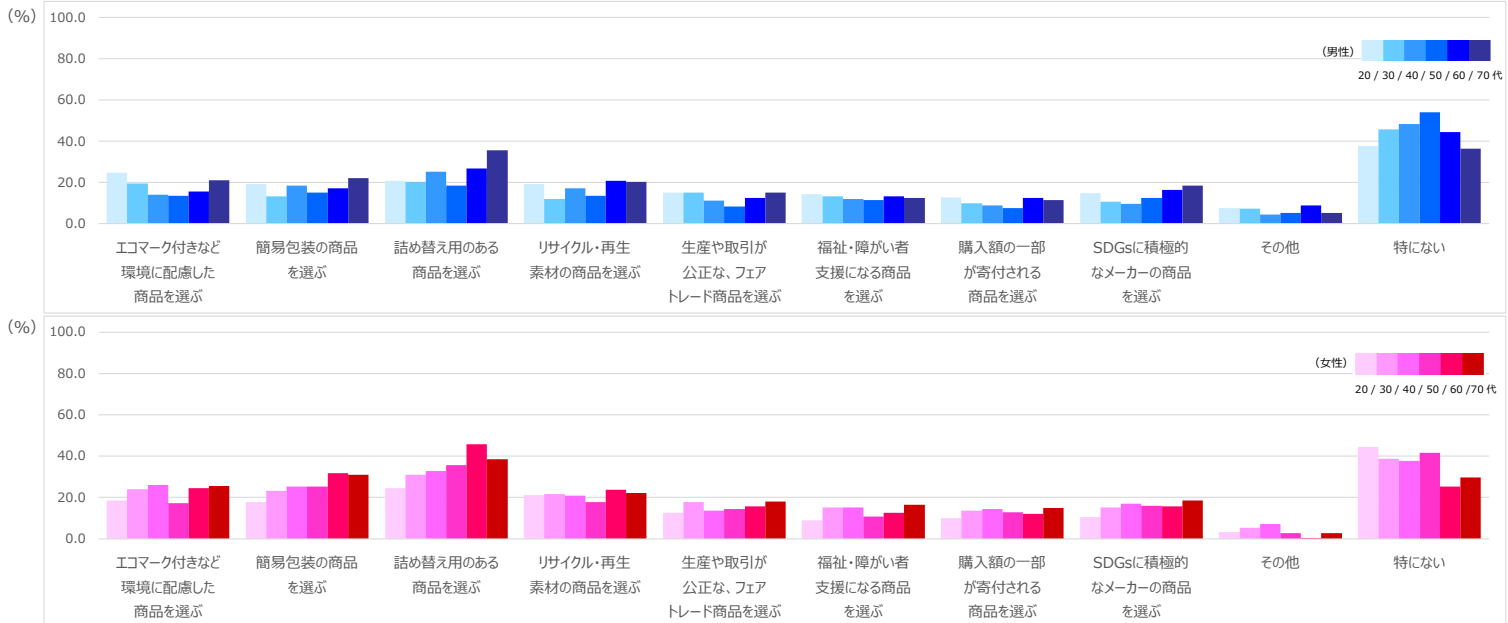
### Ⅲ. 生活と買物に関する価値観の変化

## 3. 今後の買い物でもっと意識を高めたいこと

(性年代別)

	合計	エコマーク付きなど環境に配慮した商品を選ぶ	簡易包装の商品を選ぶ	詰め替え用のある商品を選ぶ	リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	その他	特にない	
全体	3,000	20.4	21.6	29.6	19.2	14.1	13.0	11.7	14.6	5.0	40.3	
性別	男性	1,500	18.1	17.5	24.5	17.2	12.9	12.8	10.5	13.7	6.4	44.4
	女性	1,500	22.6	25.6	34.6	21.1	15.3	13.1	12.9	15.4	3.6	36.2
性年代別	男性-20代	250	24.8	19.2	20.8	19.2	15.2	14.4	12.8	14.8	7.6	37.6
	男性-30代	250	19.6	13.2	20.4	12.0	15.2	13.2	10.0	10.8	7.2	45.6
	男性-40代	250	14.0	18.4	25.2	17.2	11.2	12.0	8.8	9.6	4.4	48.4
	男性-50代	250	13.6	15.2	18.4	13.6	8.4	11.6	7.6	12.4	5.2	54.0
	男性-60代	250	15.6	17.2	26.8	20.8	12.4	13.2	12.4	16.4	8.8	44.4
	男性-70代	250	21.2	22.0	35.6	20.4	15.2	12.4	11.6	18.4	5.2	36.4
	女性-20代	250	18.4	17.6	24.4	21.2	12.4	8.8	10.0	10.4	3.2	44.4
	女性-30代	250	24.0	23.2	30.8	21.6	17.6	15.2	13.6	15.2	5.2	38.8
	女性-40代	250	26.0	25.2	32.8	20.8	13.6	15.2	14.4	16.8	7.2	37.6
	女性-50代	250	17.2	25.2	35.6	17.6	14.4	10.8	12.8	16.0	2.8	41.6
	女性-60代	250	24.4	31.6	45.6	23.6	15.6	12.4	12.0	15.6	0.4	25.2
	女性-70代	250	25.6	30.8	38.4	22.0	18.0	16.4	14.8	18.4	2.8	29.6

(%)



## 本レポートのご利用に関して

- (1) 制作目的  
本レポートは、日本の消費財流通に携わる方々の事業発展に寄与すべく、日常生活と買物・消費への意識と行動の変化、一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト、ならびに生活と買物に関する価値観の変化を調査し、その結果をまとめたものです。
- (2) 著作権その他の知的財産権  
本レポート及び本レポート作成のために当社が利用したデータの著作権その他の知的財産権は、個別に明示がない限り、すべて発行元である、株式会社プラネットに帰属します。
- (3) 引用
  - ・ 本レポートの内容を業務資料又は学術論文に引用する場合は、出典を明記の上、著作権法第 32 条で認められた「引用」の範囲内でご利用ください。  
(出典の記載例)  
出典：株式会社プラネット『インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2023』P.〇〇
  - ・ 新聞、雑誌、書籍、パンフレットなどの商業出版物、ウェブコンテンツやテレビ番組など、前記業務資料又は学術論文以外の用途での引用を希望される場合は、お問い合わせ先に記載の当社窓口にてメールにて詳細をご連絡ください。
- (4) 禁止事項  
本レポートに関し、以下の行為を禁止します。
  - ・ 前記引用の範囲を超えた、発行元の著作権および知的財産権を侵害する一切の利用行為
  - ・ 公序良俗に反する方法での利用行為
  - ・ その他、本レポートの制作目的にそぐわないと発行元が判断した行為
- (5) 免責事項
  - ・ 本レポートを作成するにあたり細心の注意を払っておりますが、本レポート記載の内容については真実性・正確性を保証するものではありません。
  - ・ 本レポート記載の内容に関して、重要な事項の記載が欠けていないことの保証はいたしません。
  - ・ 本レポートの内容は全て作成時点のものであり、その後の環境の変化により、状況が変更している可能性があります。
  - ・ 本レポートの内容は状況の変更に応じて、今後予告なく変更されることがあります。
  - ・ 本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合においても、閲覧者の判断と責任においてご使用ください。
  - ・ 本レポートに含まれる情報の使用による行為から生じたいかなる損害に対しても、発行元は責任を負いません。

## お問い合わせ先

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



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



# インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2023

(発行)



株式会社プラネット

東京都港区浜松町1-31 文化放送メディアプラスビル3階

(調査協力)

一般社団法人流通問題研究協会

(調査委託)

インターワイヤード株式会社