

## 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

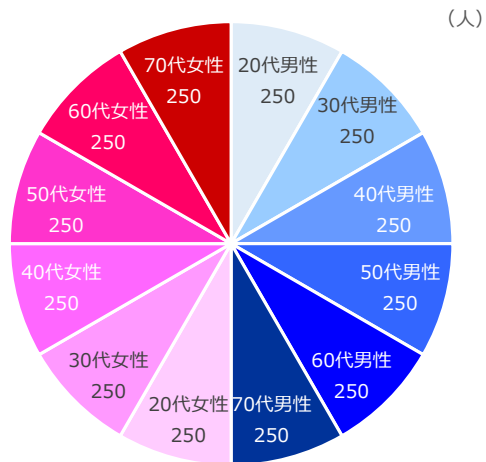
（内訳）各年代（20～70代）ごとに、男女250名ずつ

## 本調査での商品カテゴリ

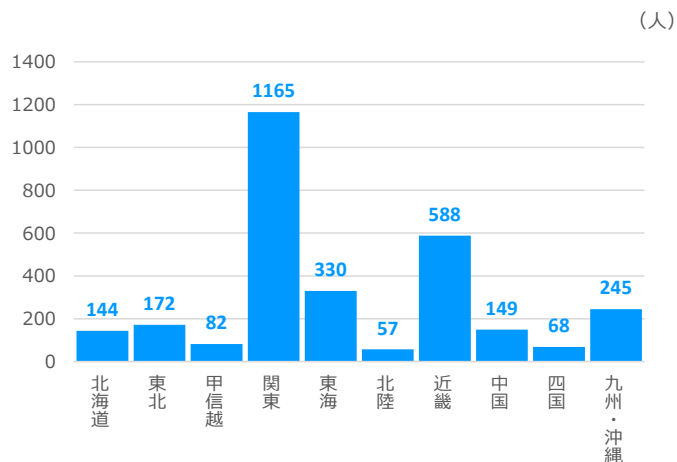
日用雑貨	台所用品、洗濯用品、掃除用品、風呂用品、トイレ用品、ティッシュペーパー、おむつ（※介護用は除く）、生理用品、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤、使い捨てカイロ など
ボディケア・オーラルケア	ボディシャンプー、石鹸、クレンジング、洗顔料、歯磨き、ハブラシ、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛、マウスウォッシュ など
基礎化粧品	化粧水・乳液・化粧パック・ファンデーション・ニキビクリーム・リップクリーム・美白乳液・化粧小物・コットンなど ※男性用化粧品含む
メイクアップ化粧品	口紅・アイブロー・アイライナー・アイシャドウ・マスカラ・チーク・ネイルケアなど
ヘアケア商品	シャン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

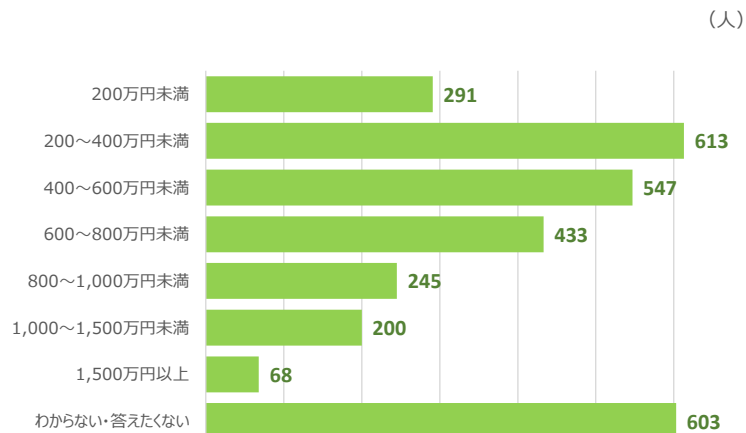
◇ 性・年代



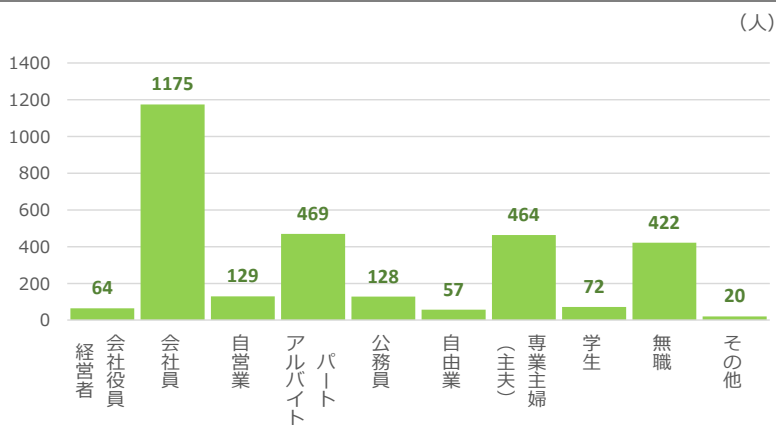
◇ 居住エリア



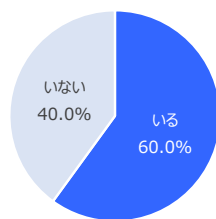
◇ 世帯の年収



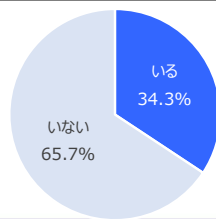
◇ 職業



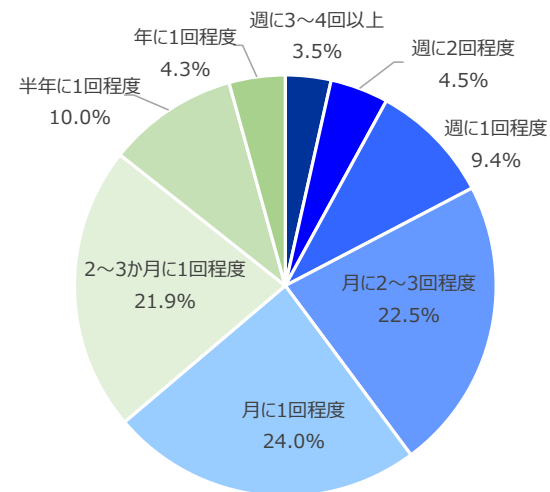
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 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

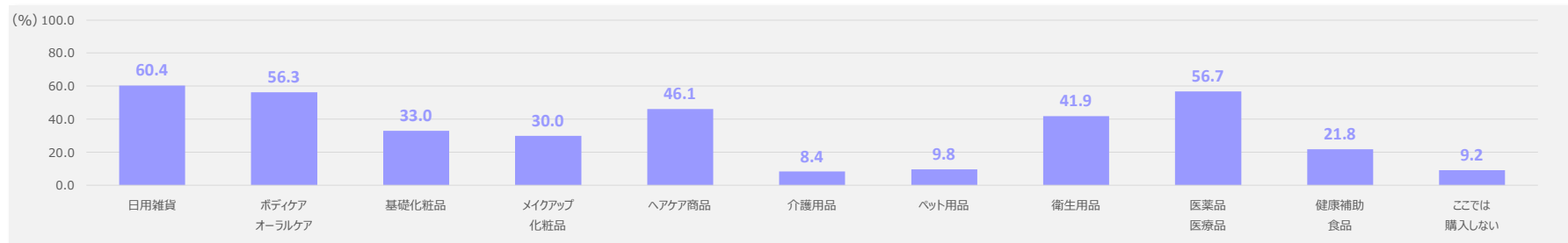
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

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）

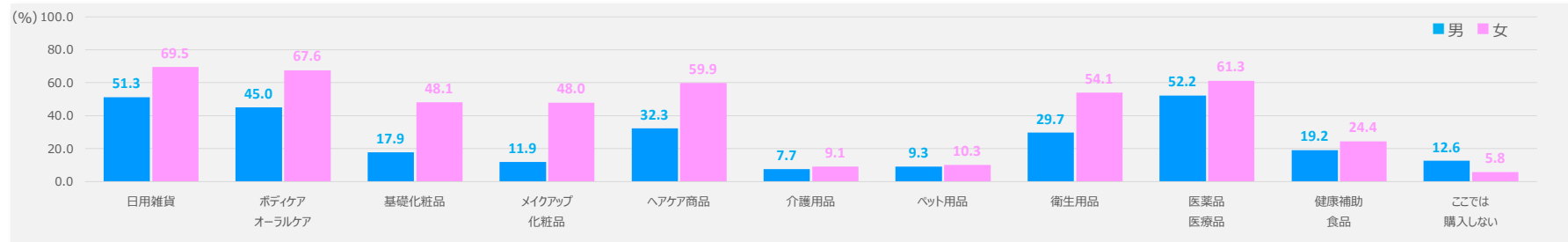
#### （1）ドラッグストア

		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】





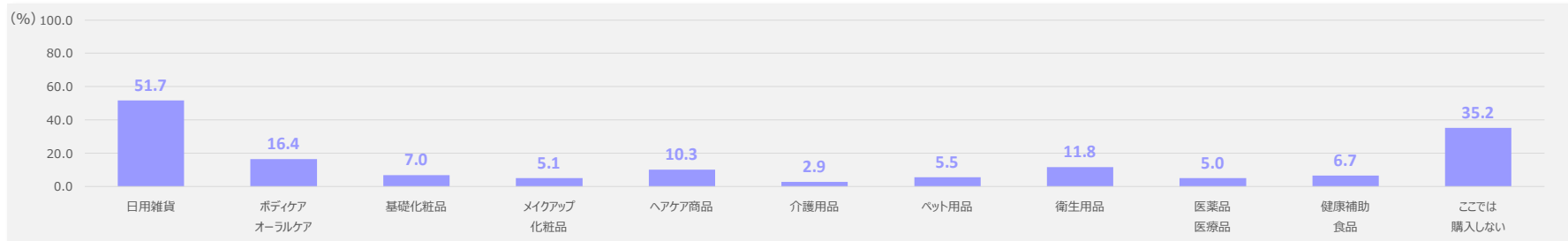
## Ⅱ. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

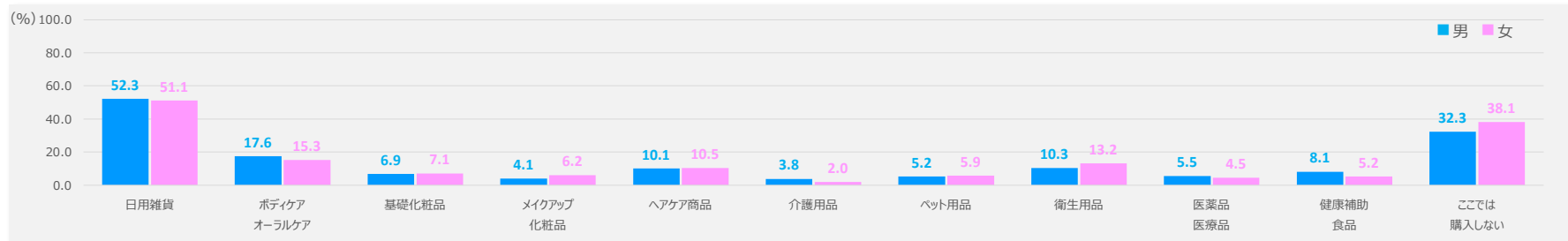
(%)

	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	6.4	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	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

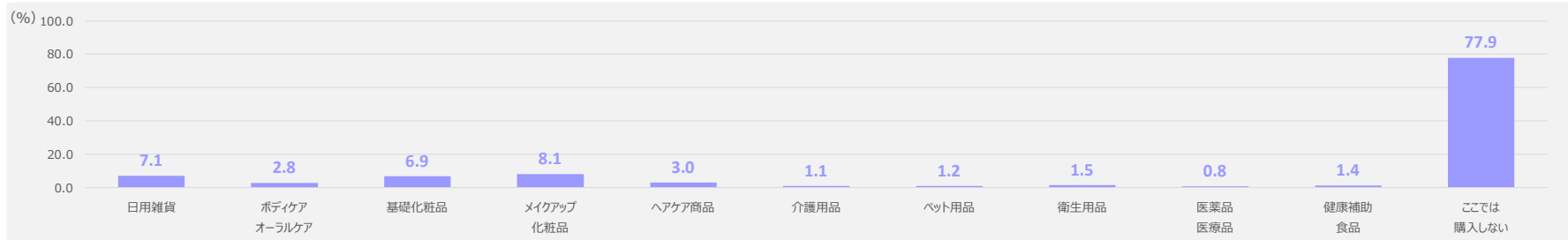
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

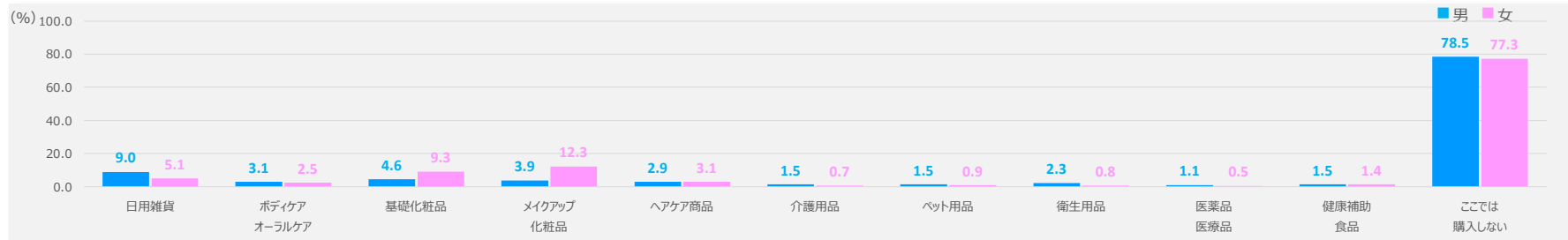
#### (3) 百貨店

	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	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）

(%)

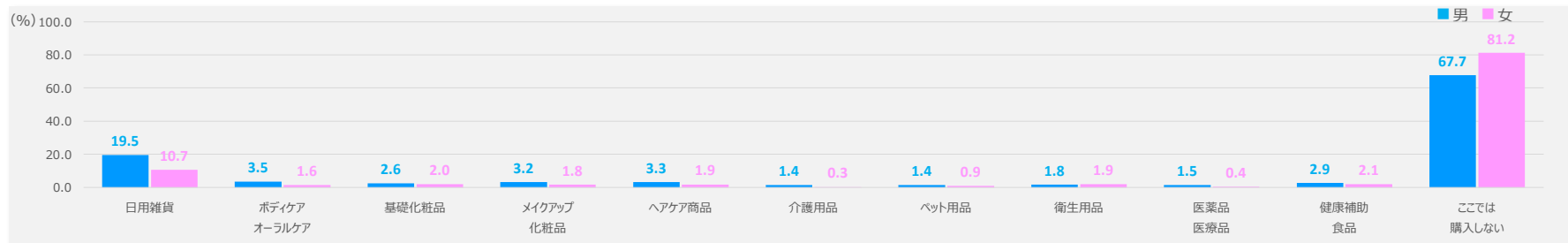
#### (4) コンビニエンスストア

	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

#### 【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

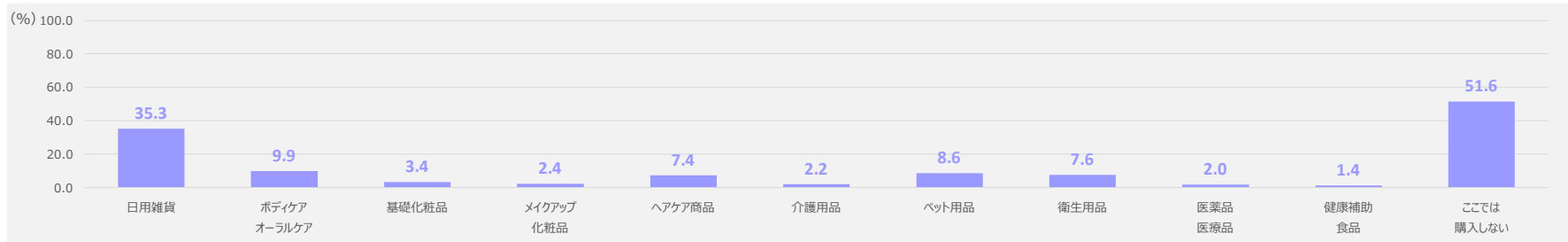
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

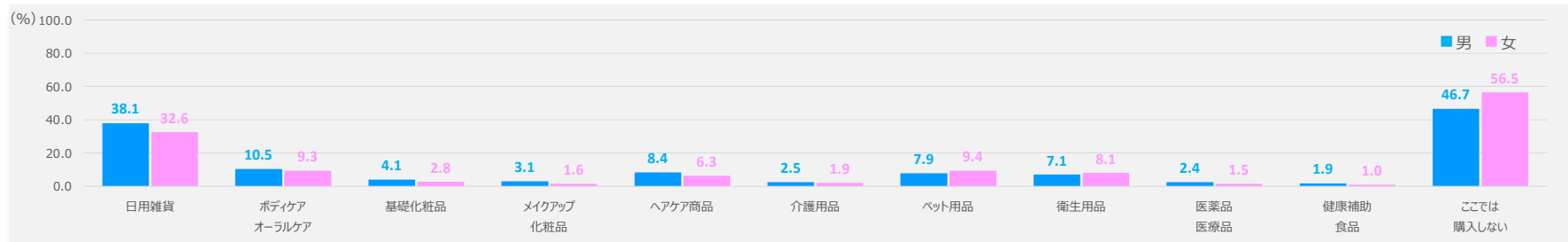
#### (5) ホームセンター

	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

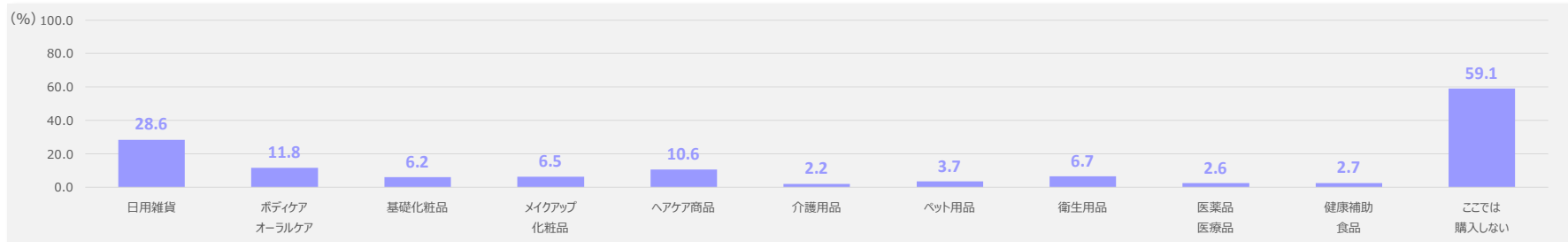
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

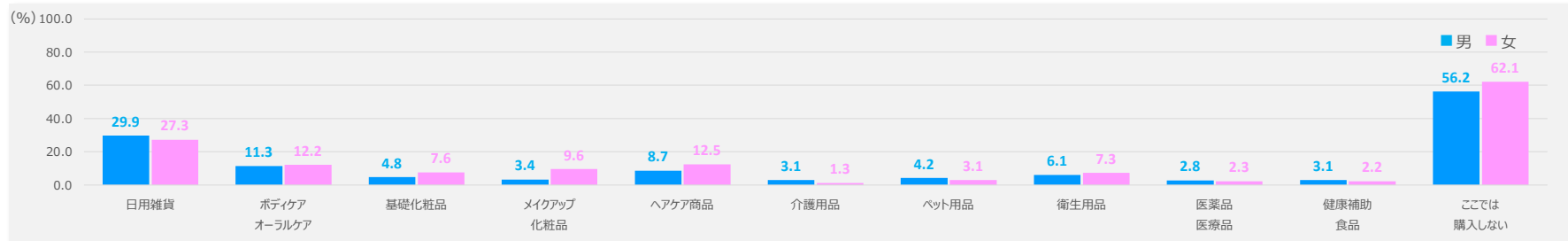
(6) ディスカウントストア  
(ドン・キホーテ等)

	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）

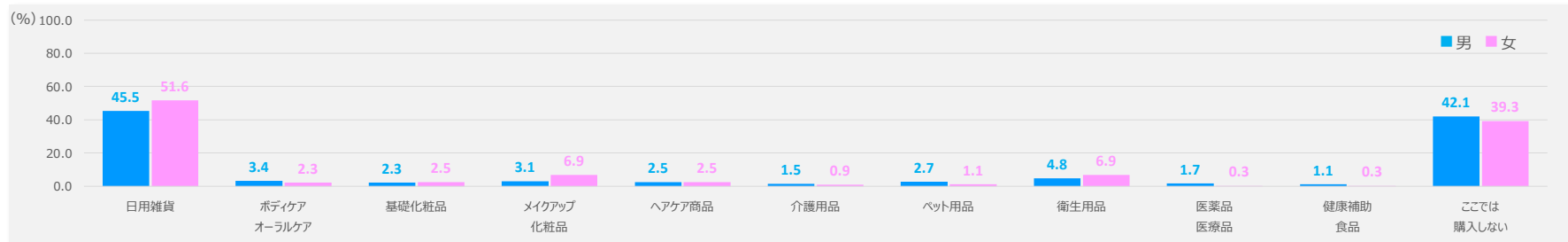
#### (7) 100円ショップ<sup>o</sup>

		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

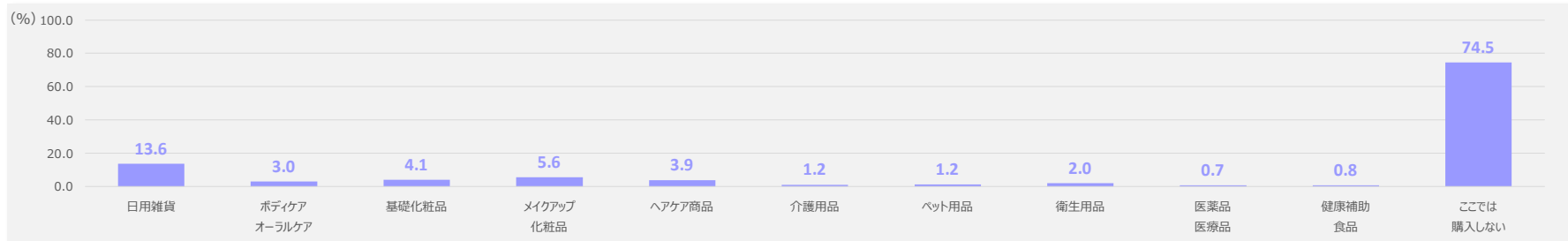
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

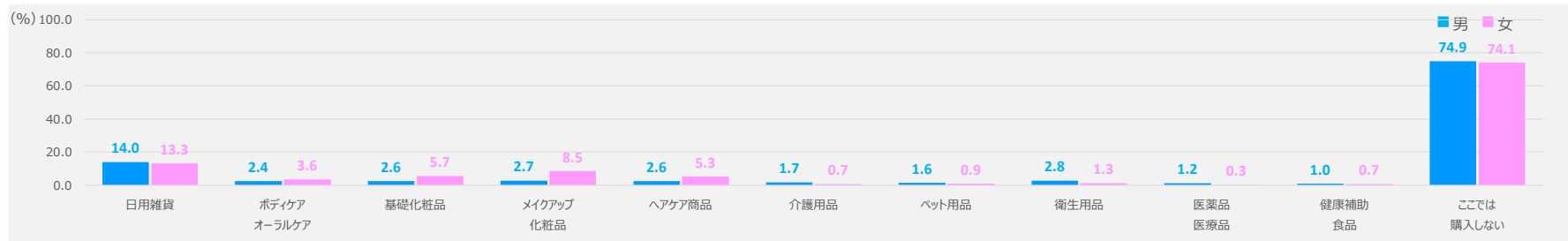
(8) バリエーションショップ  
(ハンズ、LOFT等)

	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	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	0.0	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）

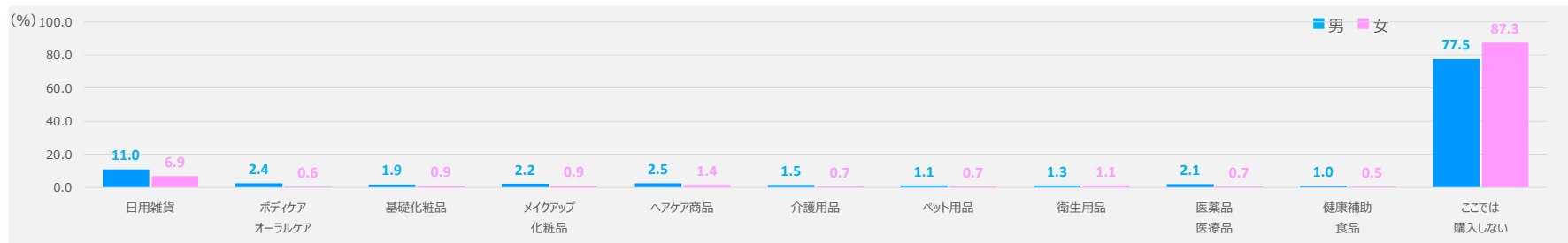
#### (9) 家電量販店

		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	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）

(%)

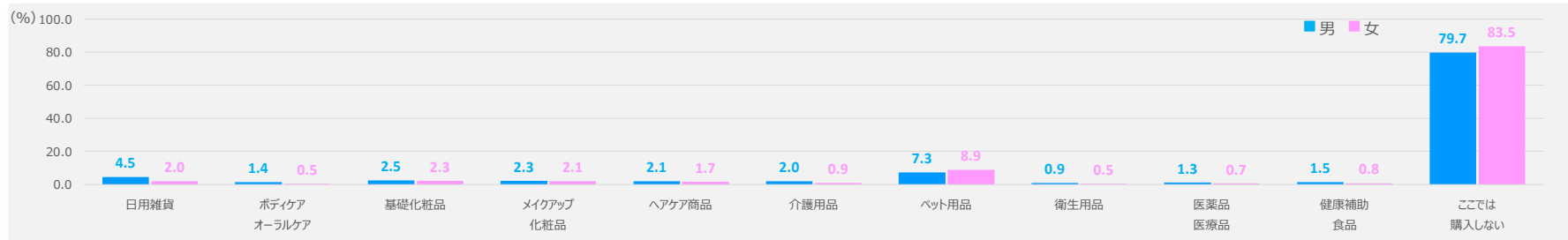
#### (10) 専門店 (ペットショップなど)

		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	2.0	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	0.8	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	2.0	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	2.0	72.8	
	男性-40代	250	6.8	2.0	3.2	3.2	2.0	1.6	6.8	1.2	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	2.4	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	0.8	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	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	1.2	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

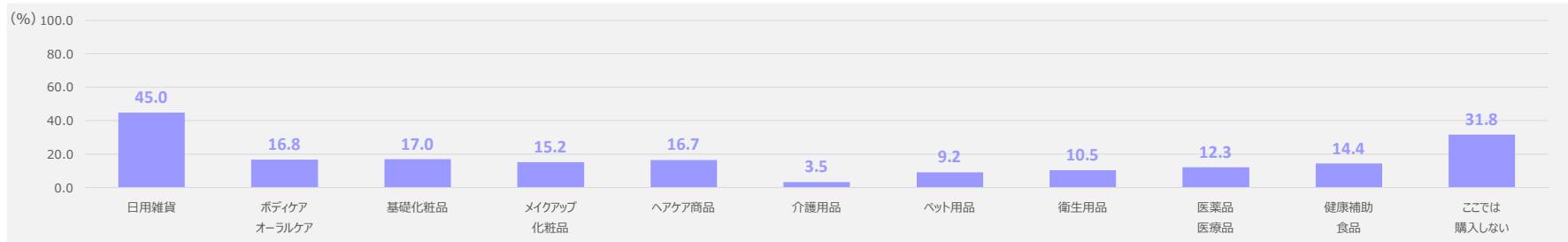
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

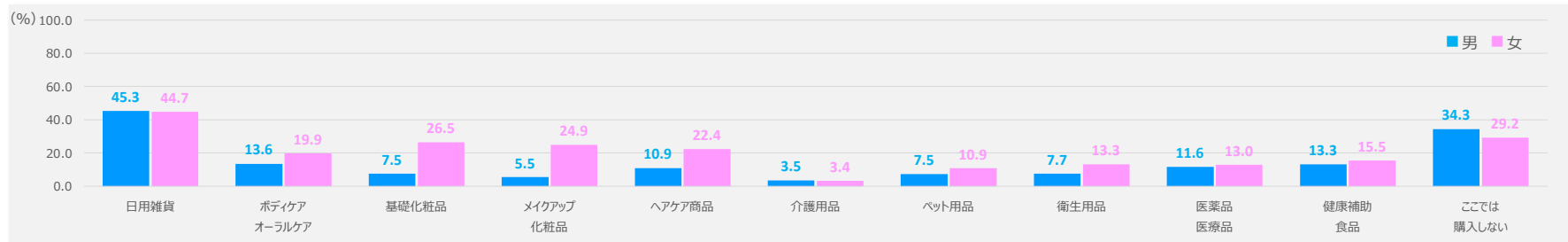
(11) ネットショップ  
(Amazon、楽天、  
Yahoo! ショッピング等)

	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）

(%)

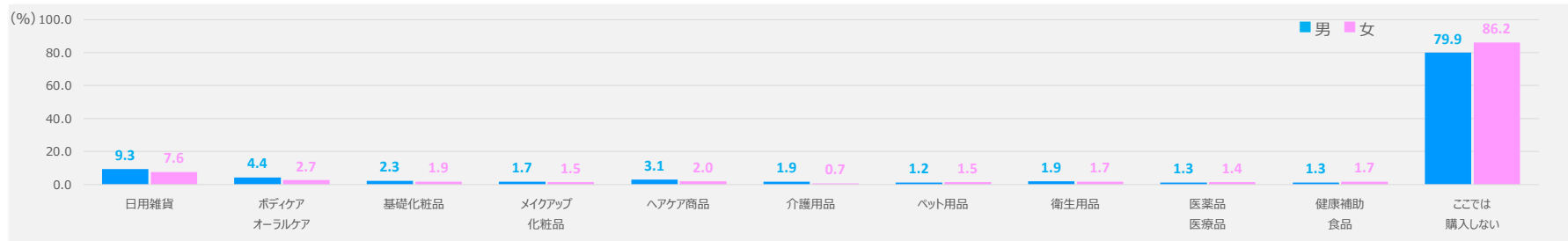
#### (12) ネットスーパー

		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）

(%)

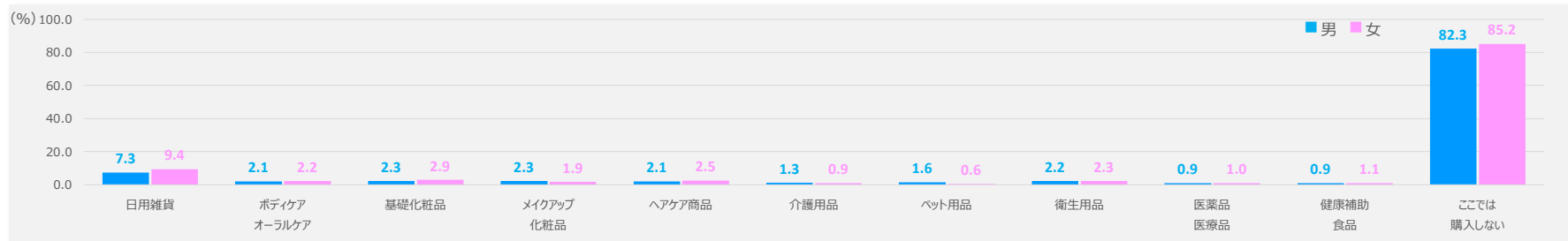
#### (13) 生協の宅配

	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

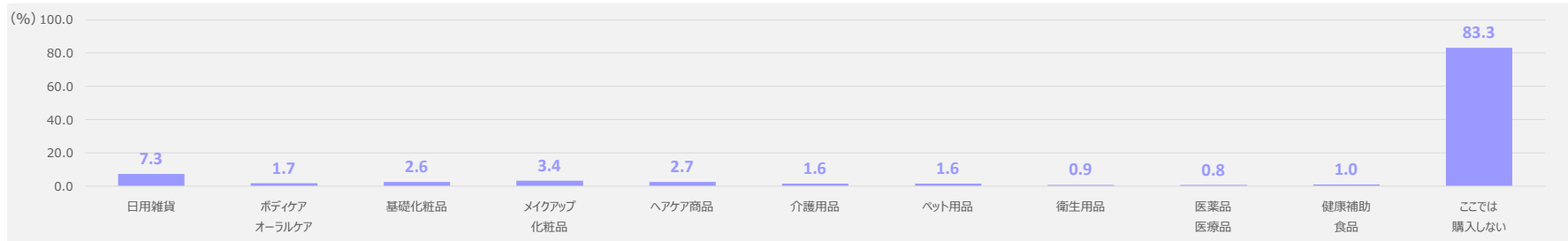
### 1. 販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

(%)

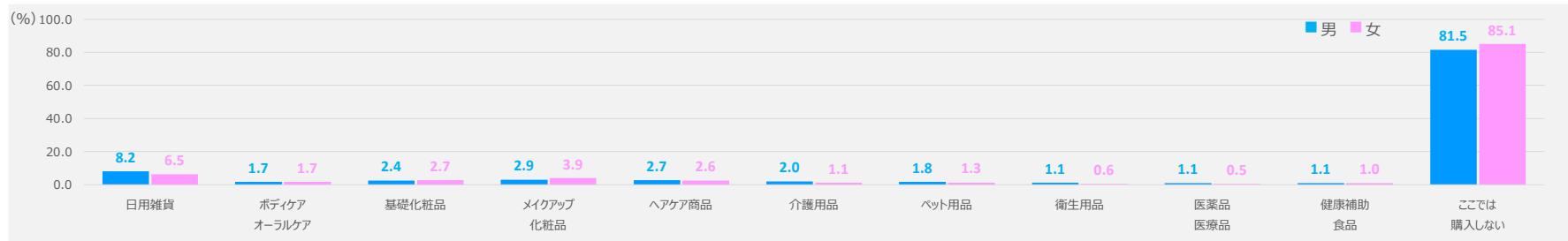
(14) フリマアプリ  
(メルカリ・ヤフオク  
など)

	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）

(%)

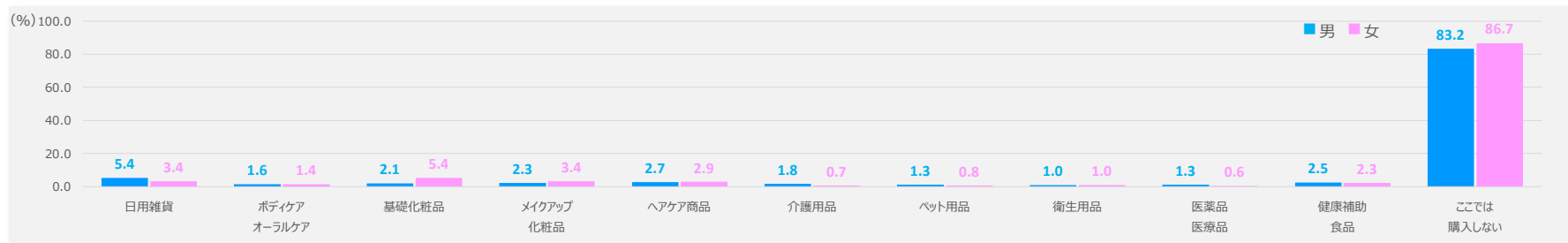
(15) 通信販売  
(ラジオ、テレビ、  
タログ、チラシ等)

	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

---

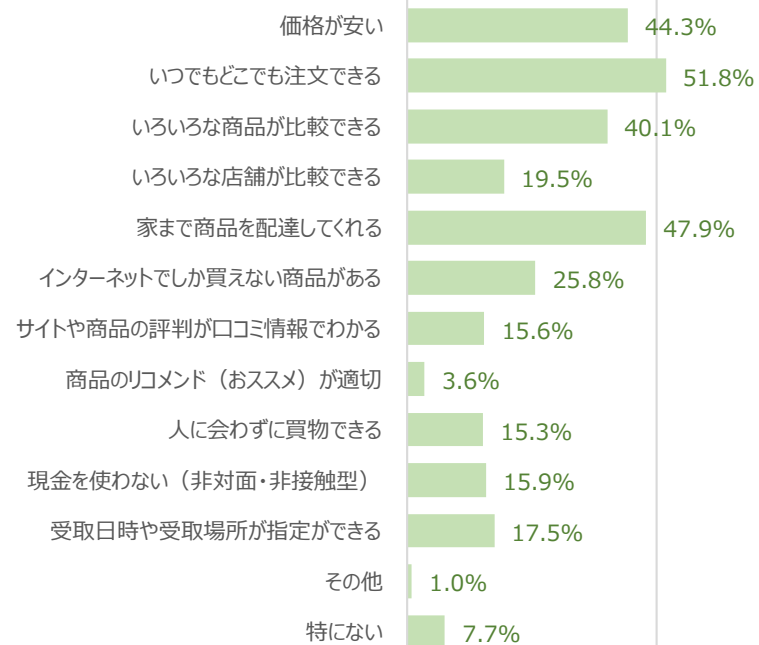
家まで商品を配達してくれることには、全世代が価値を感じているが、中でも60～70代の高年齢層からの支持は、他の世代と比べて非常に高くなっている。

### 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

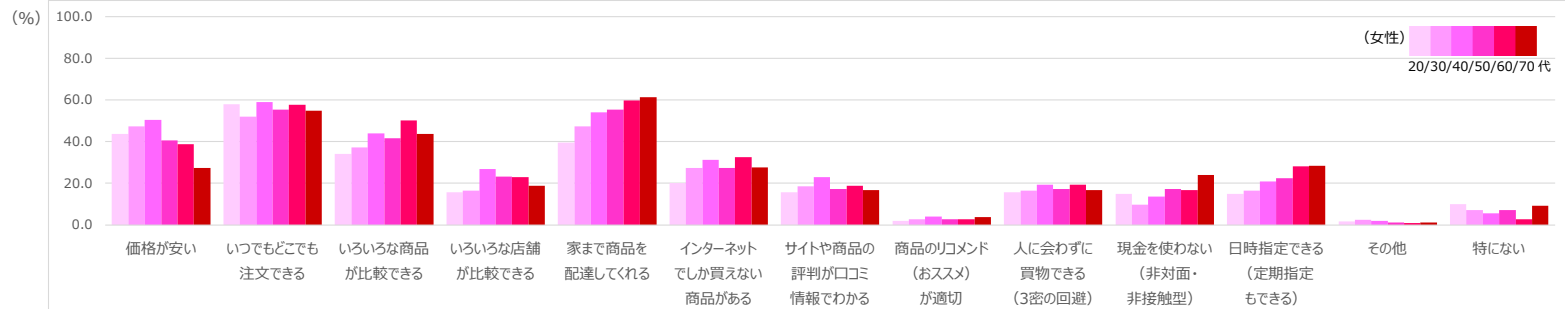
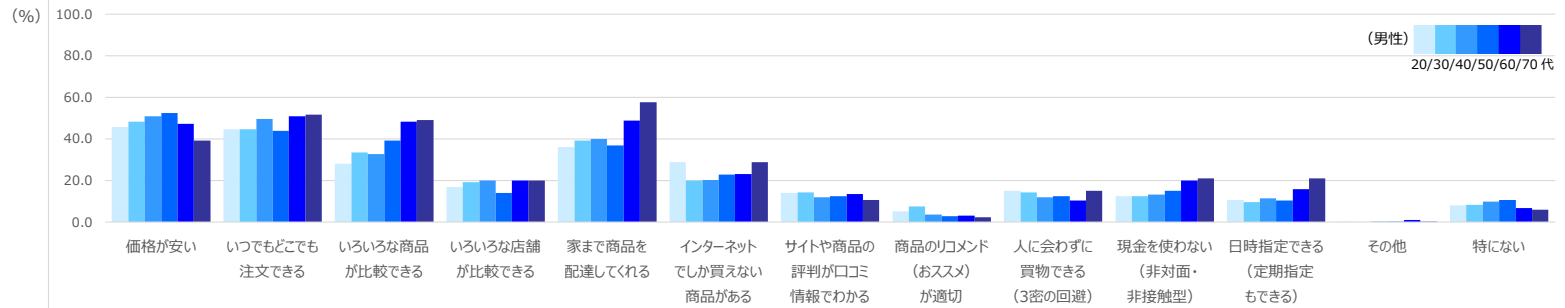


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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



### 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。

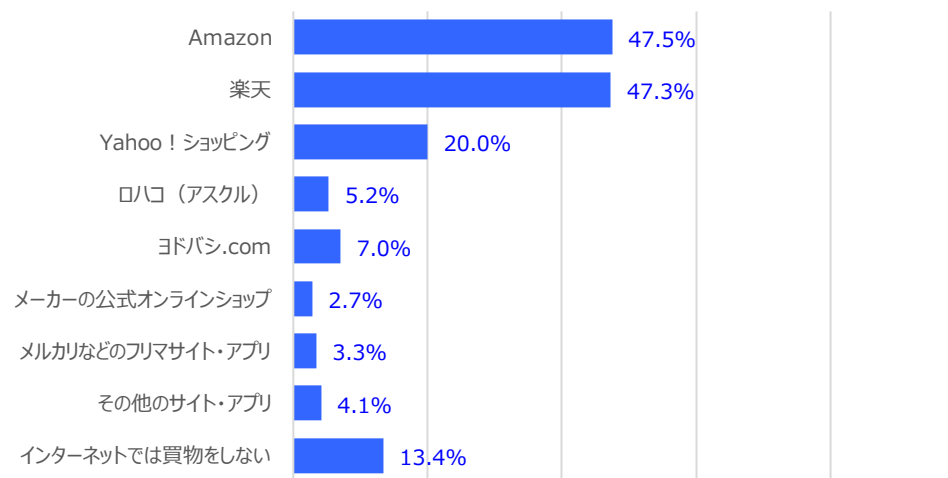
逆に男女ともに高年齢層は利用に慎重になっているようである。



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



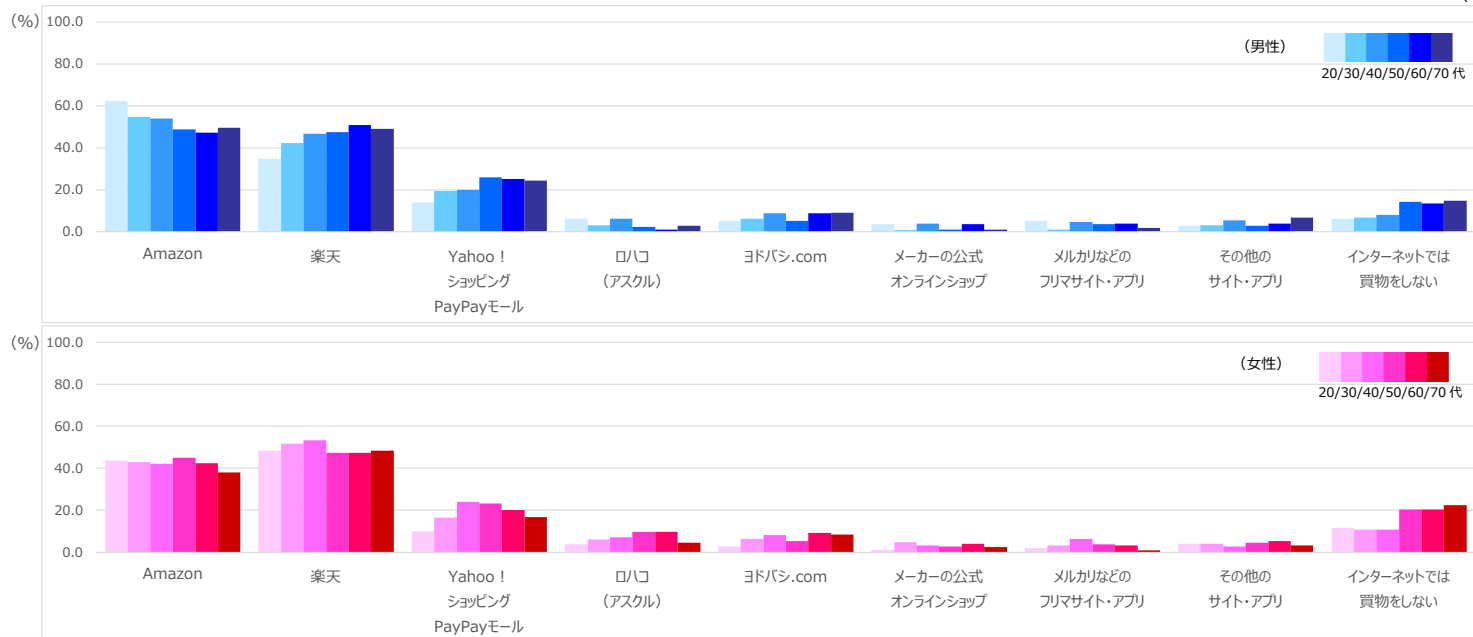
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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)

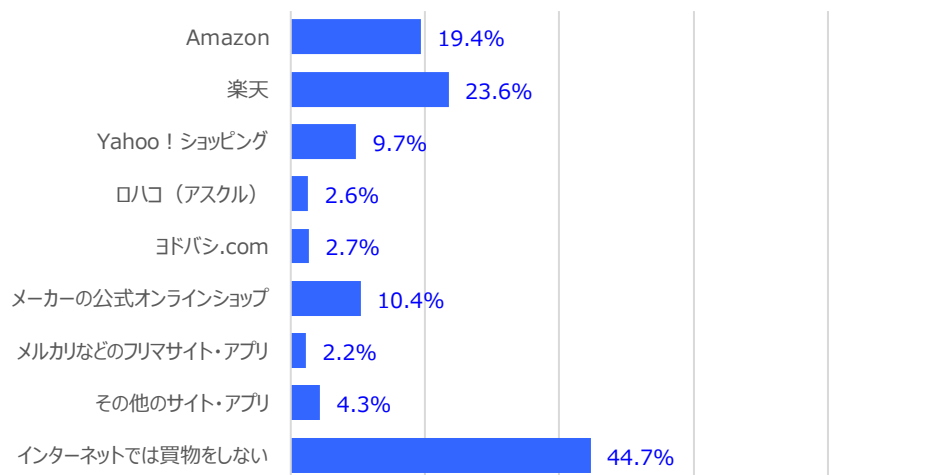
日用品	合計	Amazon	楽天	Yahoo! ショッピング PayPayモール	ロハコ (アスクル)	ヨドバシ.com	メーカーの公式 オンラインショップ	メルカリなどの フリマサイト・アプリ	その他の サイト・アプリ	インターネットでは 買物をしない	
全体	3,000	47.5	47.3	20.0	5.2	7.0	2.7	3.3	4.1	13.4	
性別	男性	1,500	52.8	45.3	21.5	3.7	7.3	2.4	3.5	4.2	10.7
	女性	1,500	42.3	49.3	18.4	6.7	6.7	3.1	3.2	3.9	16.1
性年代別	男性-20代	250	62.4	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

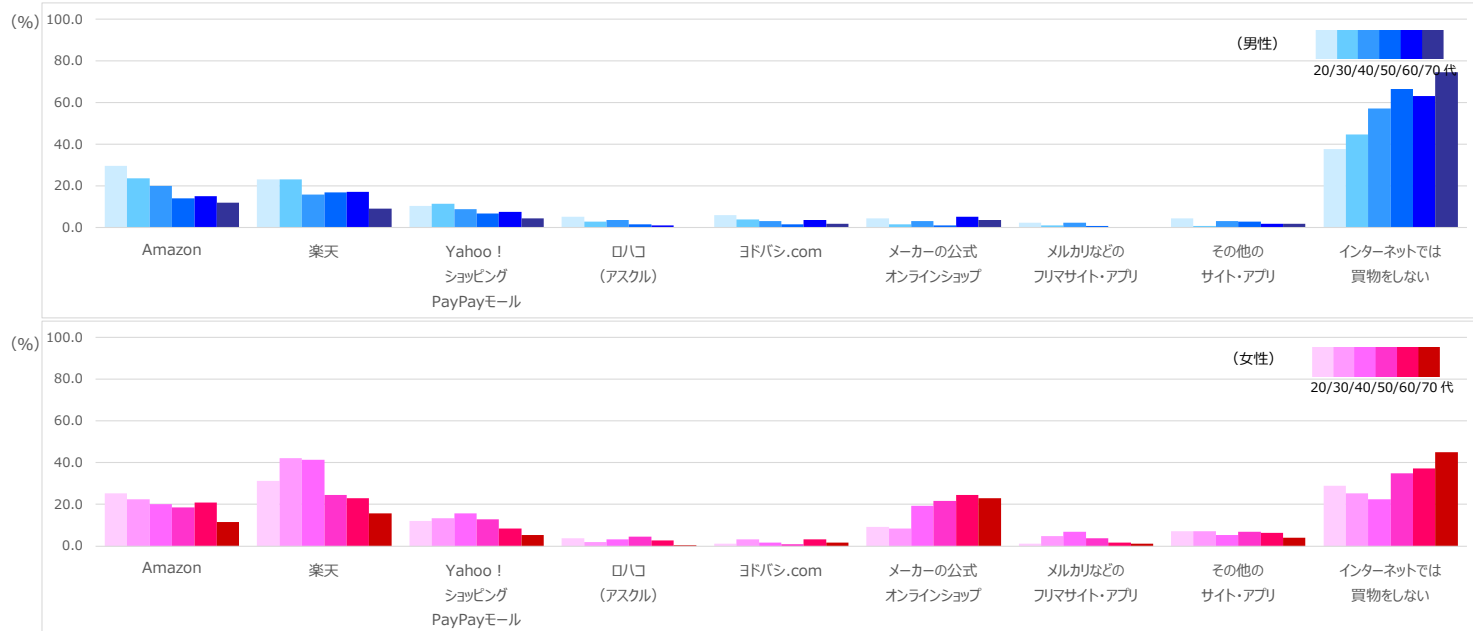


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 3. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

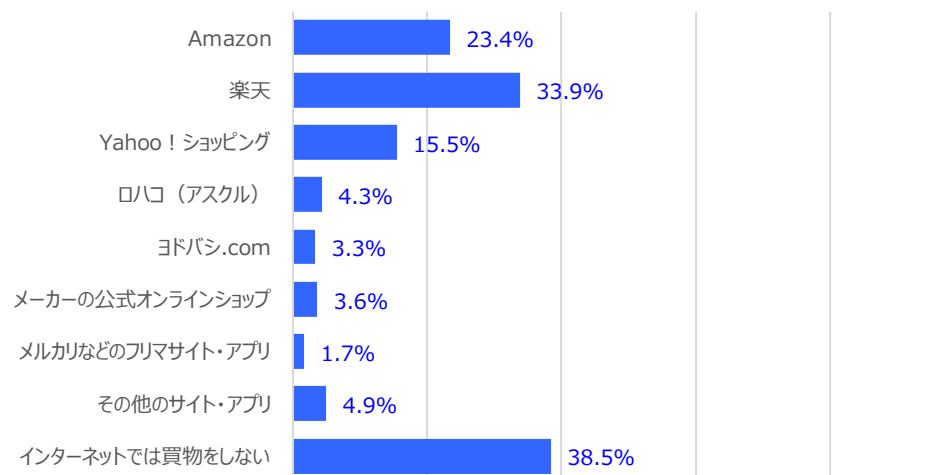
(性年代別)

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

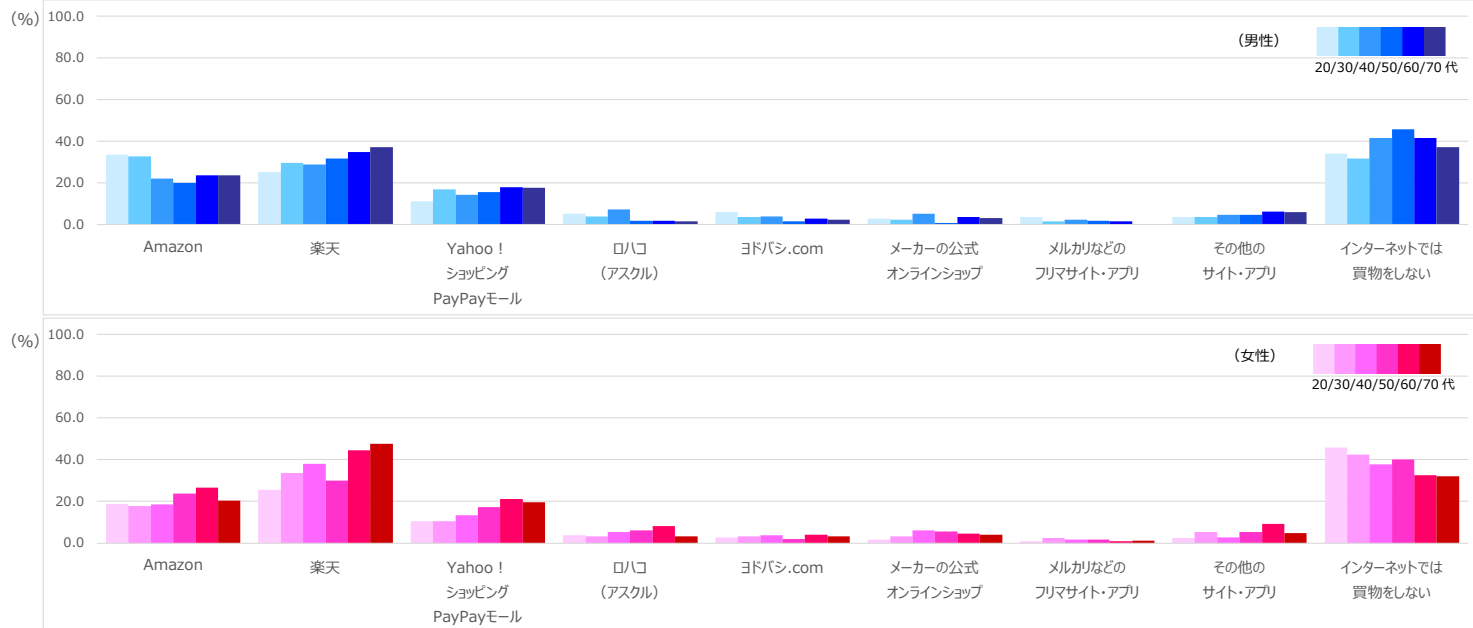


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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)

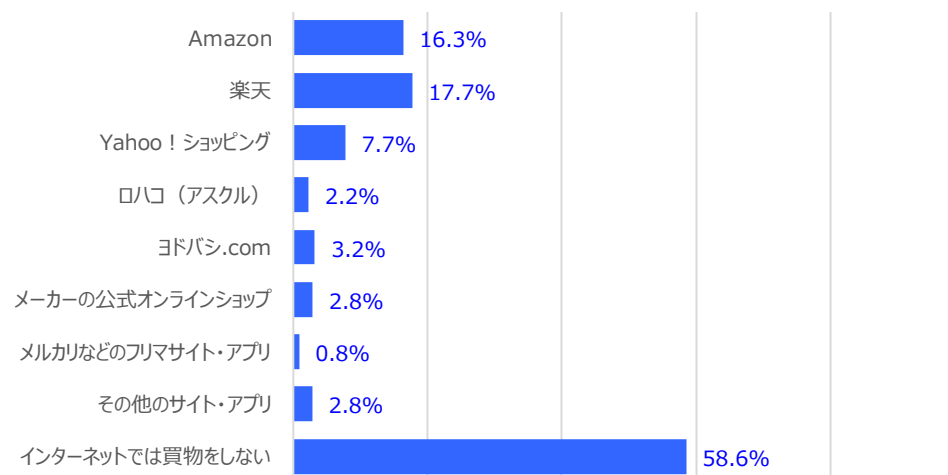
食品	合計	Amazon	楽天	Yahoo! ショッピング PayPayメール	ロハコ (アスクル)	ヨドバシ.com	メーカーの公式 オンラインショップ	メルカリなどの フリマサイト・アプリ	その他の サイト・アプリ	インターネットでは 買物をしない	
全体	3,000	23.4	33.9	15.5	4.3	3.3	3.6	1.7	4.9	38.5	
性別	男性	1,500	25.9	31.2	15.6	3.7	3.4	3.0	1.9	4.9	38.6
	女性	1,500	20.9	36.5	15.3	4.9	3.1	4.1	1.4	4.9	38.3
性年代別	男性-20代	250	33.6	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

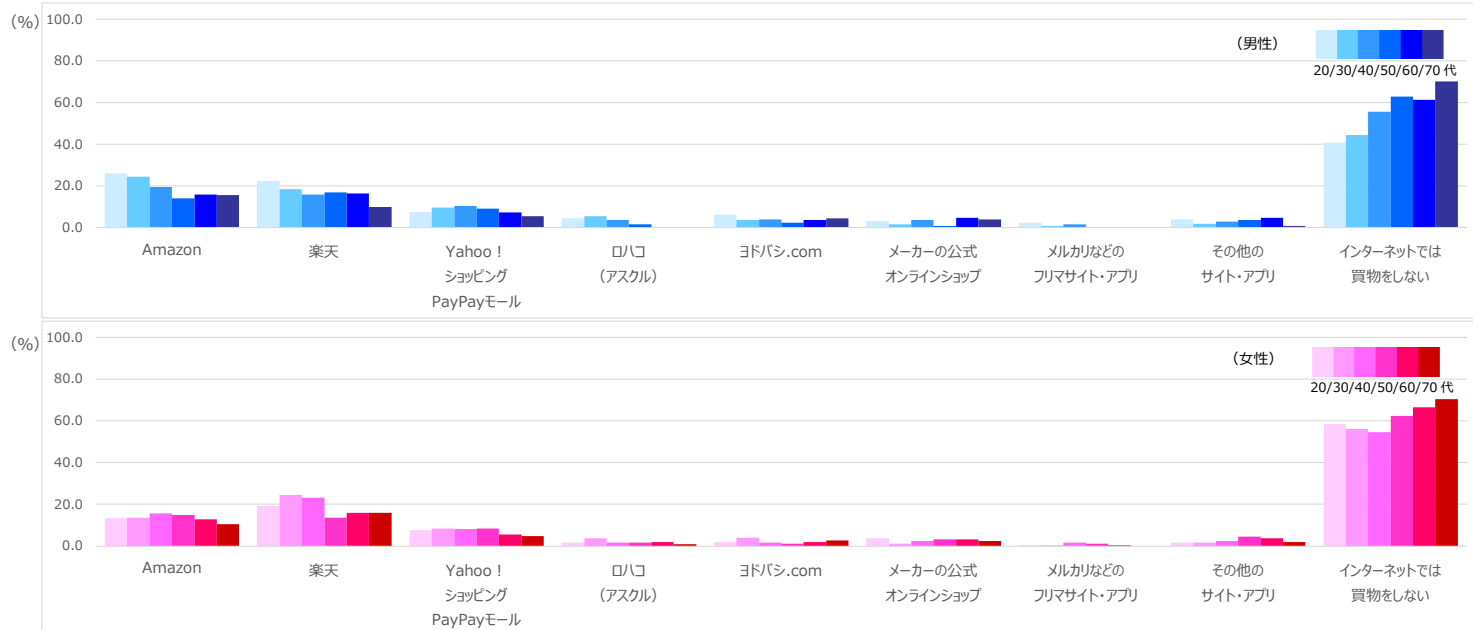


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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

---

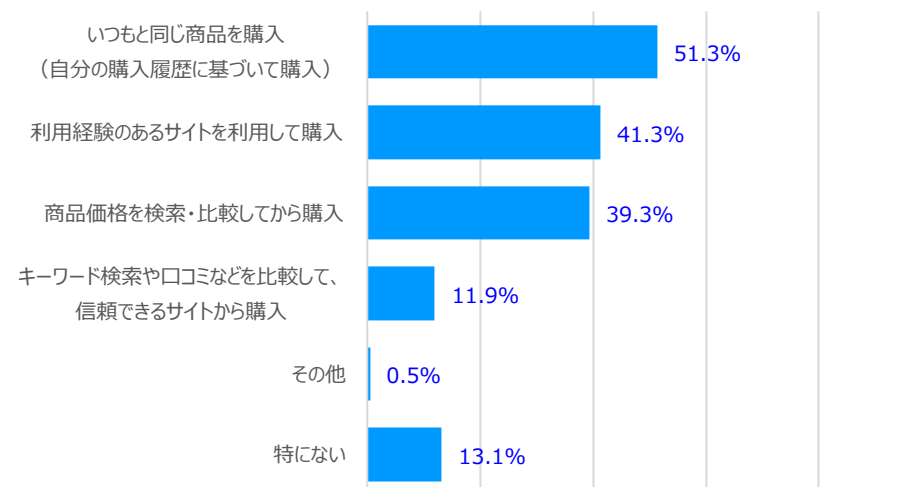
次いで、「商品価格を検索・比較してから購入」と回答した人が39.3%あり、インターネットで購入する利点を生かした購入もされているようである。価格チェックをしながら、いつもの使い慣れたサイトで、いつもの商品をいつも通りに購入するという使い方が主流と考えられる。

### 4. インターネットで計画購買する際の買い方

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

(全体)

買い方	人数(人) n=3,000	%
いつもと同じ商品を購入 (自分の購入履歴に基づいて購入)	1,539	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

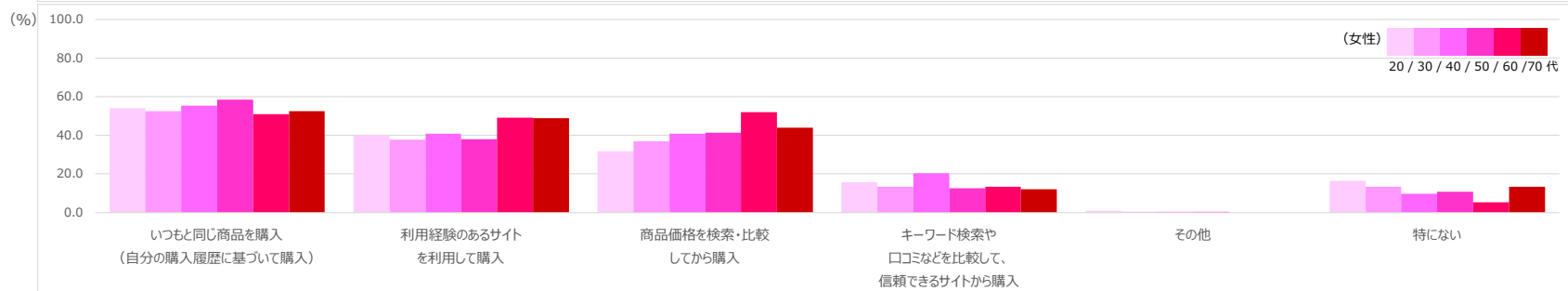
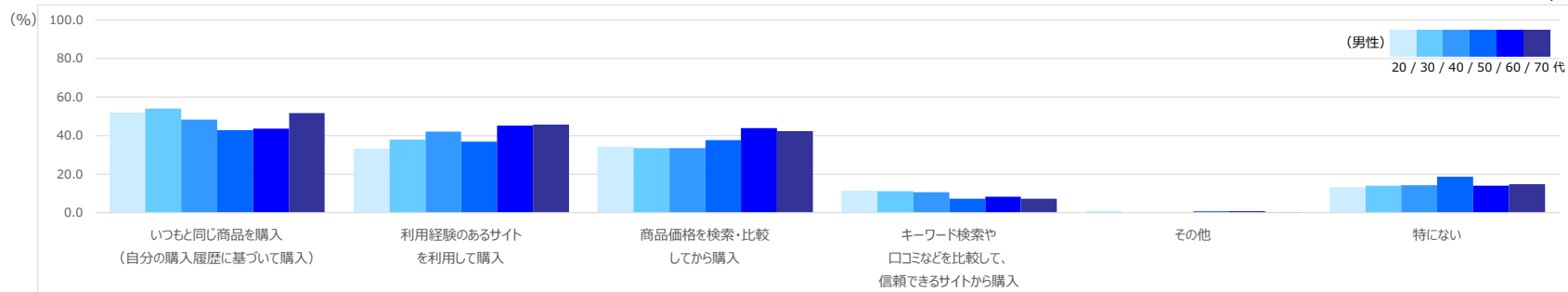


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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	特いない
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

---

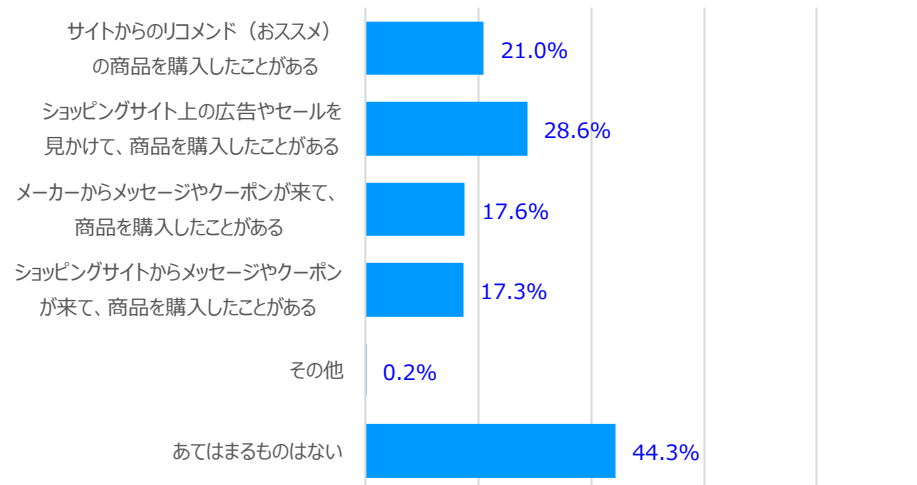
購入するつもりはなかった商品をインターネットで買ったきっかけについては、「ショッピングサイト上の広告やセールを見かけて商品を購入」(28.6%)、「サイトからのリコメンド(おススメ)の商品を購入」(21.0%)というショッピングサイト上の情報が比較的多いという結果であった。また、「メーカーからのメッセージやクーポンで購入」(17.6%)、「ショッピングサイトからのメッセージやクーポンで購入」(17.3%)という回答も一定数あり、push型のアプローチも効果を上げていることがわかる。

### 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mend (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

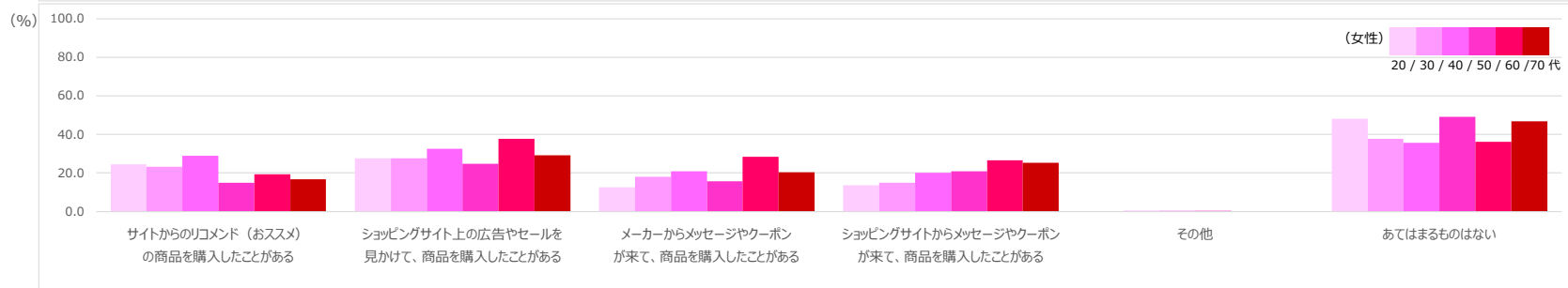
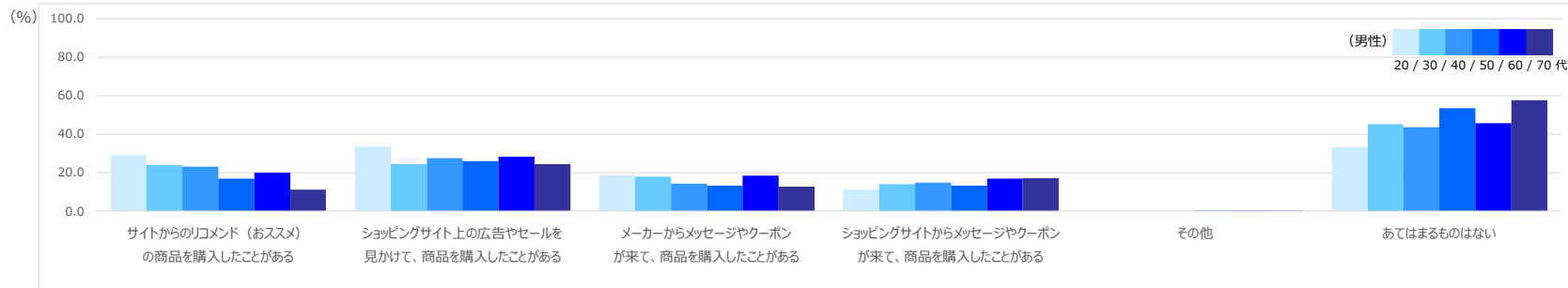


## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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

---

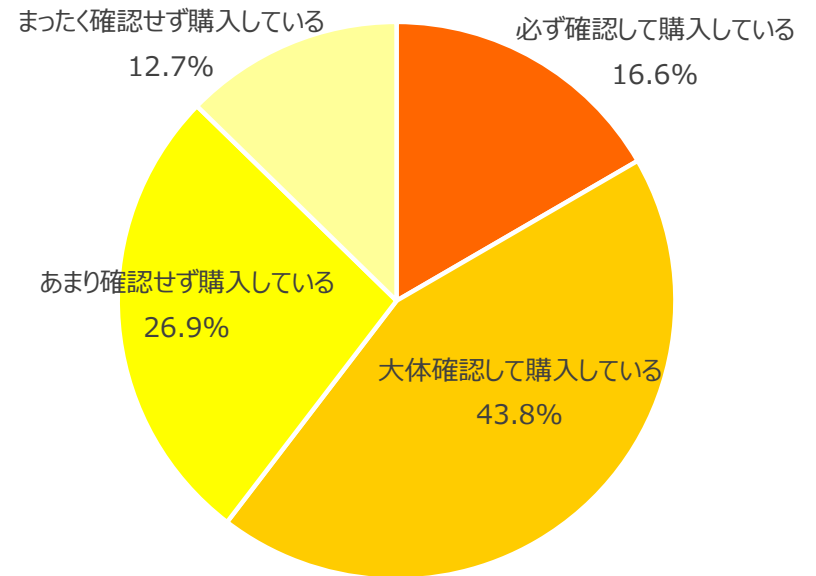
実際のお店で購入するときネットショップの価格と比較しているかどうかについては、「必ず確認している」（16.6%）と「大体確認している」（43.8%）との回答の合計が60.4%となった。

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



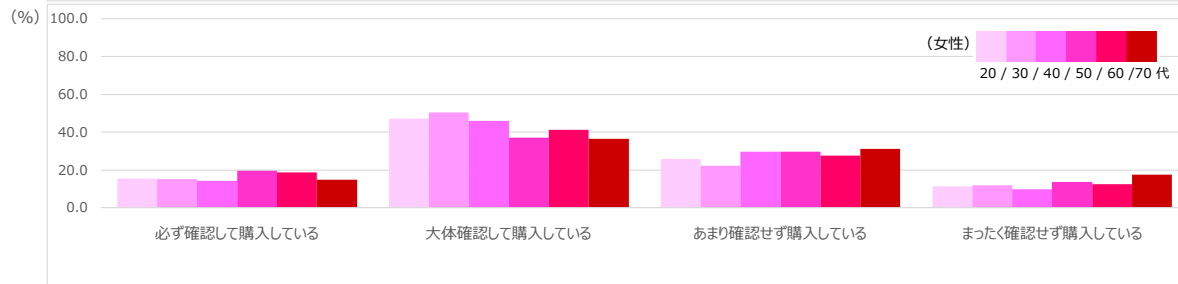
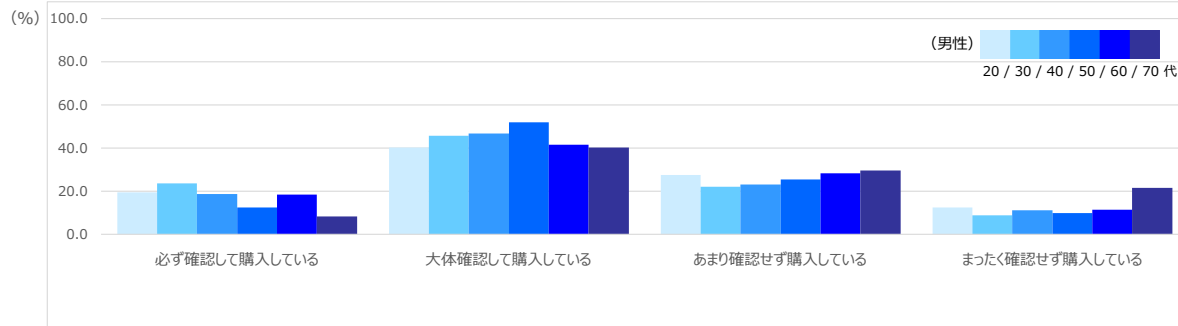
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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

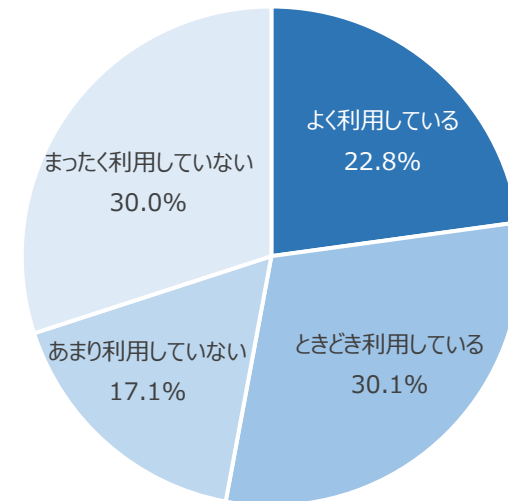
逆に、デジタル・クーポンの利用率が低いアプリは、「ニュースアプリ（SmartNews、Yahoo! JAPANなど）」（28.2%）、「SNSアプリ（LINE、Instagram、Twitterなど）」（28.1%）であった。

### 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



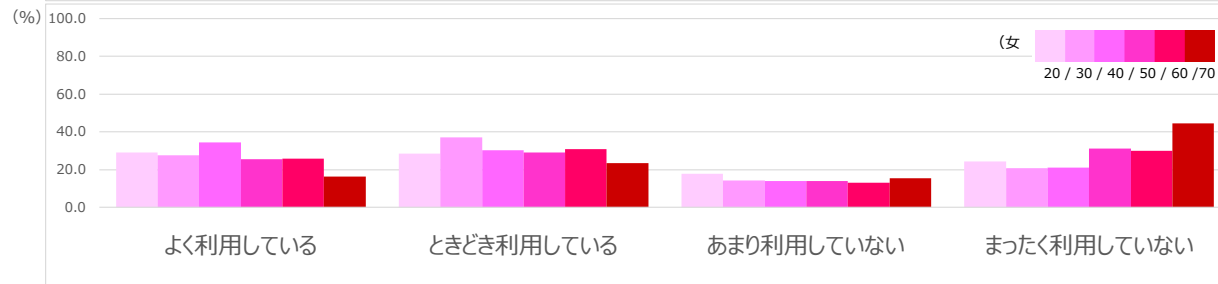
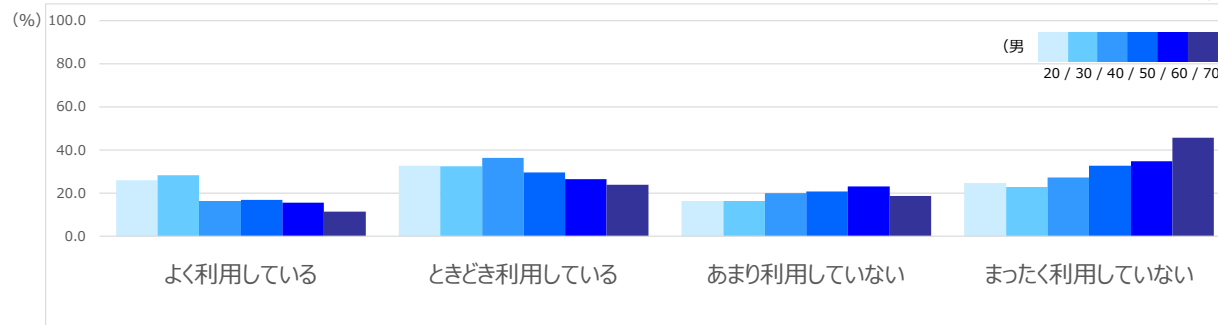
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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

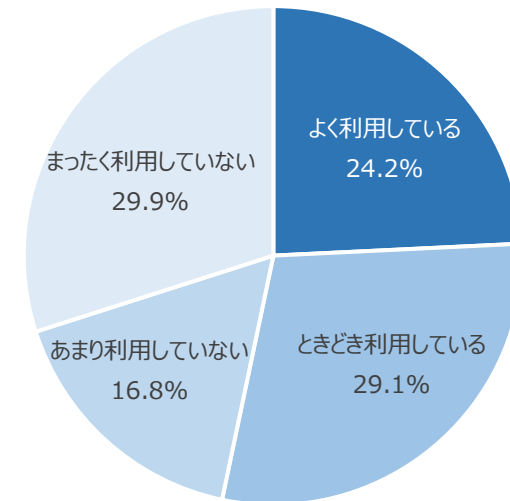
(%)



### 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



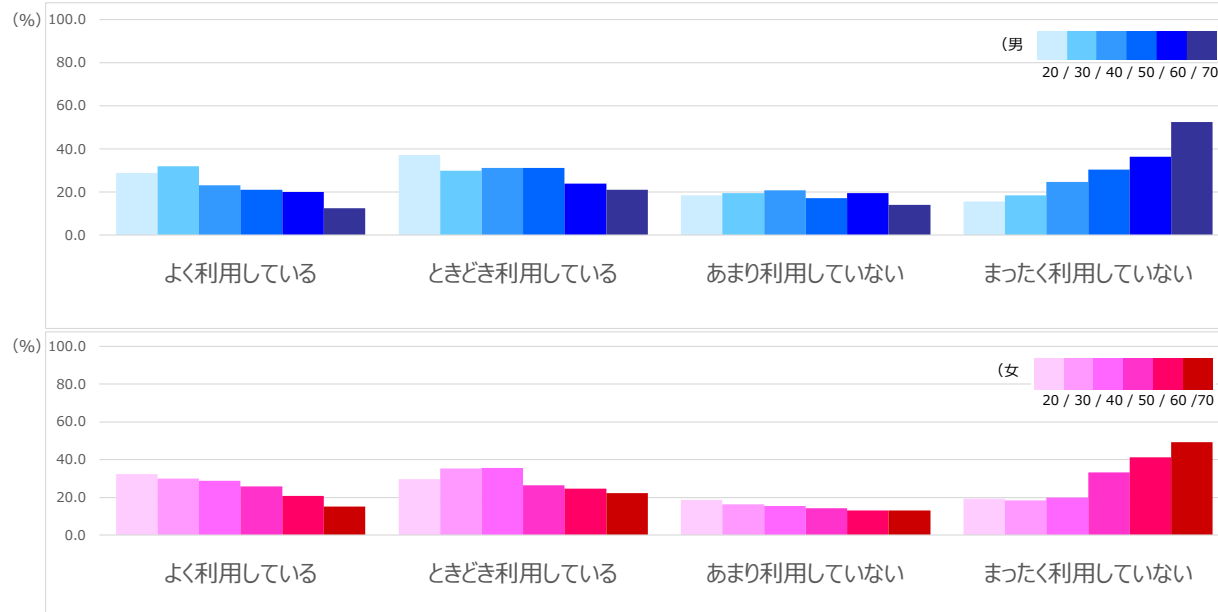
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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

(%)

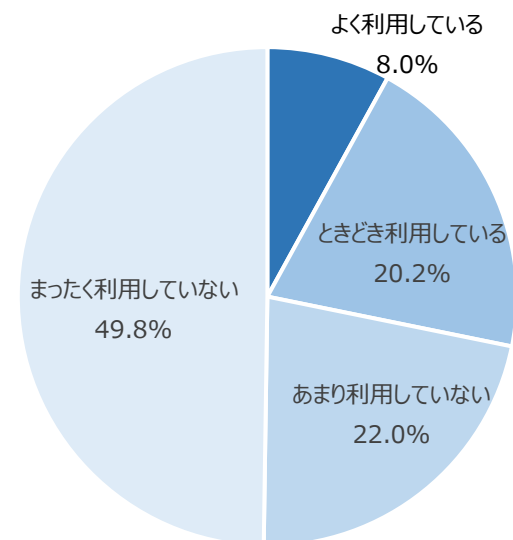




### 7. デジタル・クーポン利用の動向

#### (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



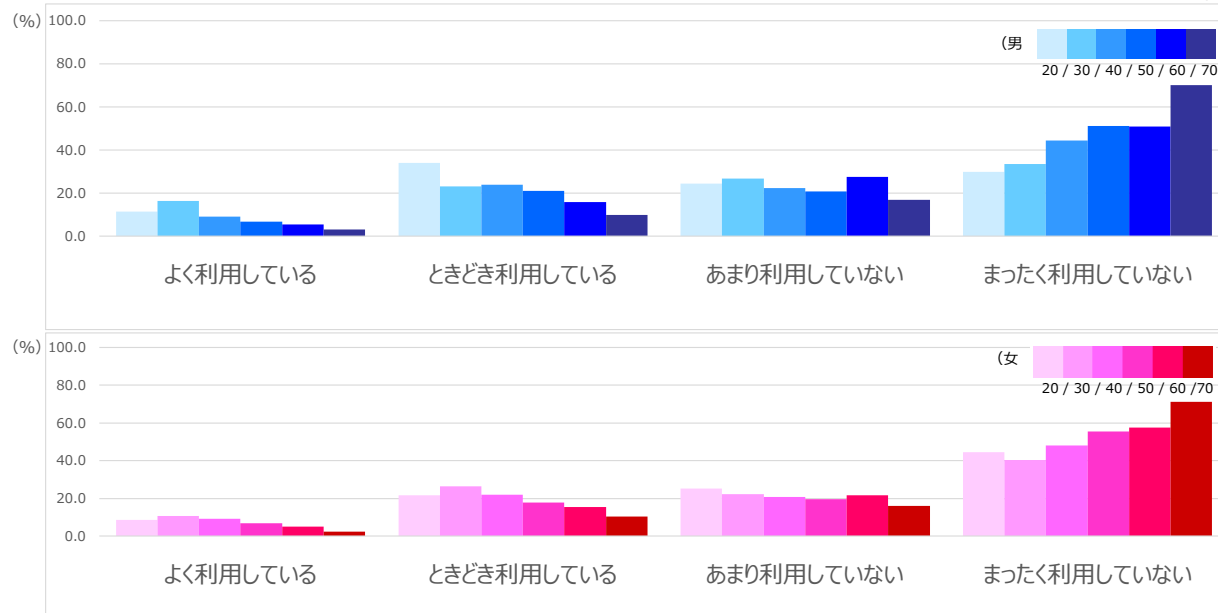
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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

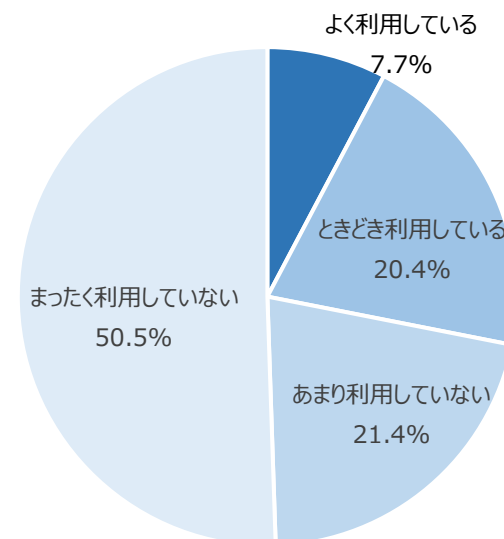
(%)



### 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



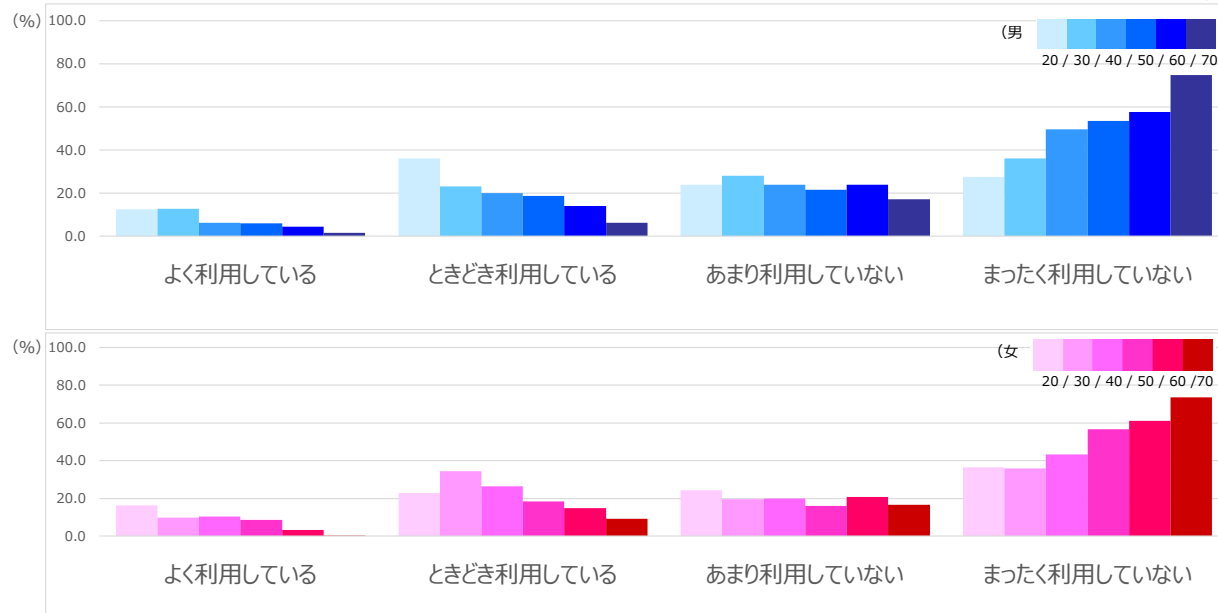
## II. 一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

### 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

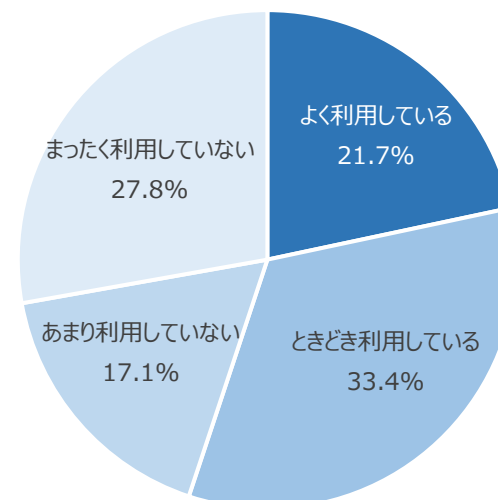
(%)



### 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

(%)

