



2025

アクティブシニアの買物意識と行動

2025年10月9日

本調査について

日本は世界有数長寿国ですが、平均寿命の延伸だけでなく、心身ともに自立して健康的に生活できる「健康寿命」も伸びています。これにより、60歳を過ぎても仕事や趣味、地域活動、旅行などに意欲的な「アクティブシニア」が著しく増加しています。そこで本調査レポートでは、全国の60歳以上のアクティブシニアを対象に、ライフスタイル、消費への意識の変化、生活と買物に関する価値観の変化について調査しました。

ADENDA

I. 普段の生活アクティブ度

デジタルデバイスの利用状況、情報感度・関心分野を調査しました。

II. 普段の日常生活について

現在の暮らしの変化、今後お金を使いたい分野、以前と比べた、消費全般に関する意識について調査しました。

III. 一般消費財の日常生活の利用について

一般消費財の購入場所、商品選択の基準・重視点・意識、商品情報を入手するメディアや場所について調査しました。

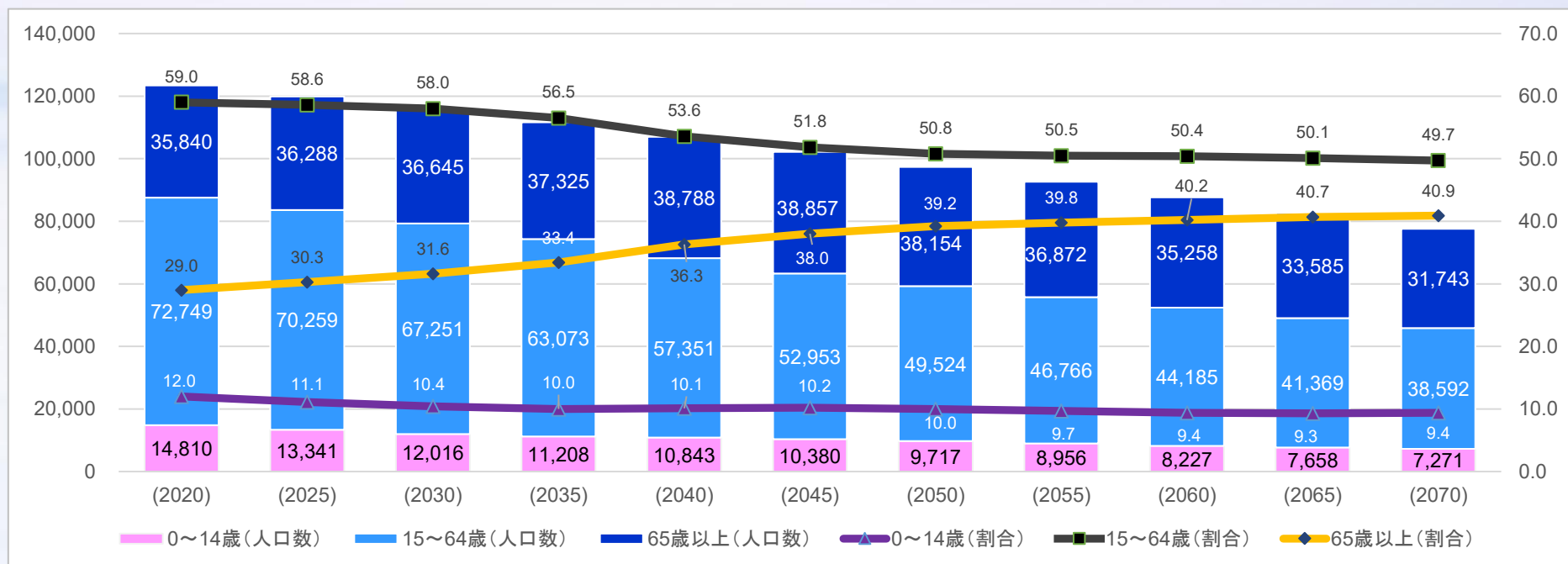
IV. 普段のお買い物について

商品購入のとき、商品や店舗に対する不満・改善希望点、要望について調査しました。

日本人の人口推移

総務省統計局令和2年国勢調査データによると、日本の人口は近年横ばいであり、人口減少局面を迎えている。2050年には総人口が1億人を割り込み、65歳以上高齢化率は40%近い水準になると推計されている。

人口（万人）

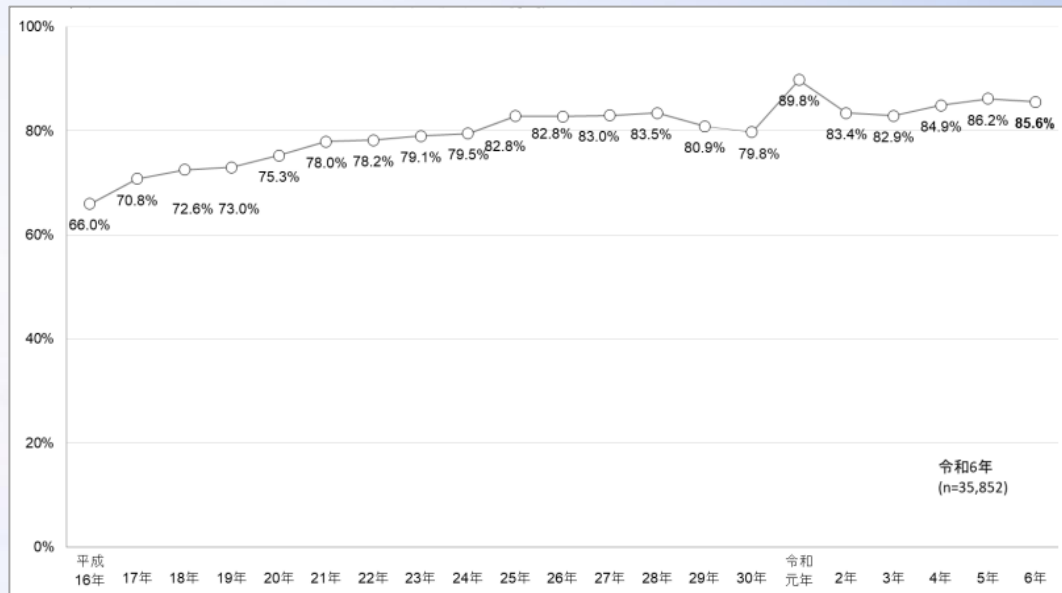


◇出典：国立社会保障・人口問題研究所_日本人参考推計表1「各年10月1日現在の日本人人口、令和2年(2020)年は、総務省統計局『令和2年国勢調査 参考表：不詳補完結果』による」を加工して作成

インターネット普及状況の推移

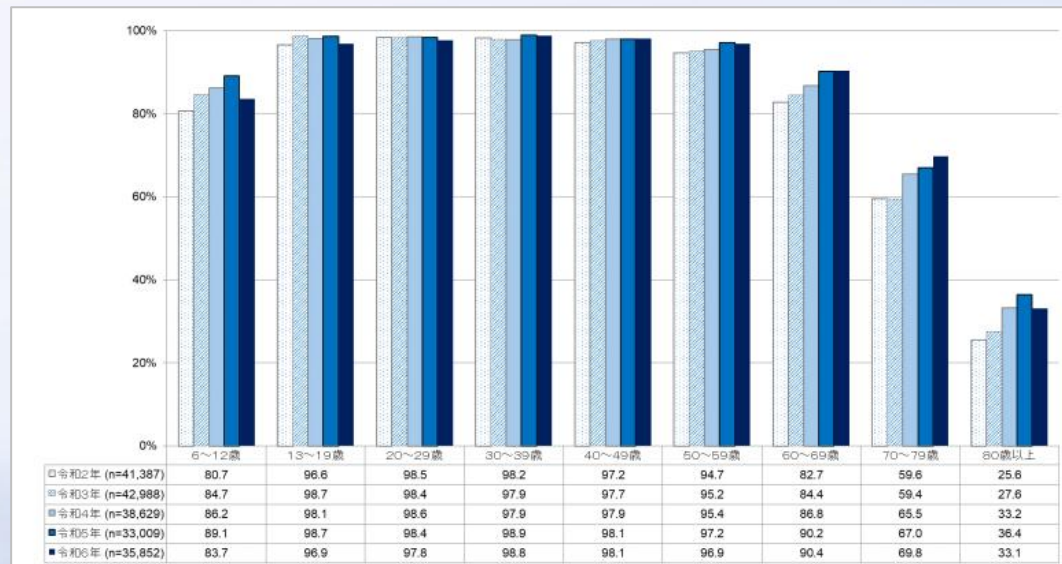
総務省の調査によると、2024年の個人のインターネット利用者の割合は全体で85.6%となった。13～69歳の各年代では90%を上回っており、ほぼ全ての年代でインターネットは身近なインフラとして利用されているようだ。

◇インターネットの利用状況の推移



◇出典：総務省「令和6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の利用状況の推移



◇出典：総務省「令和6年通信利用動向調査の結果（概要）」

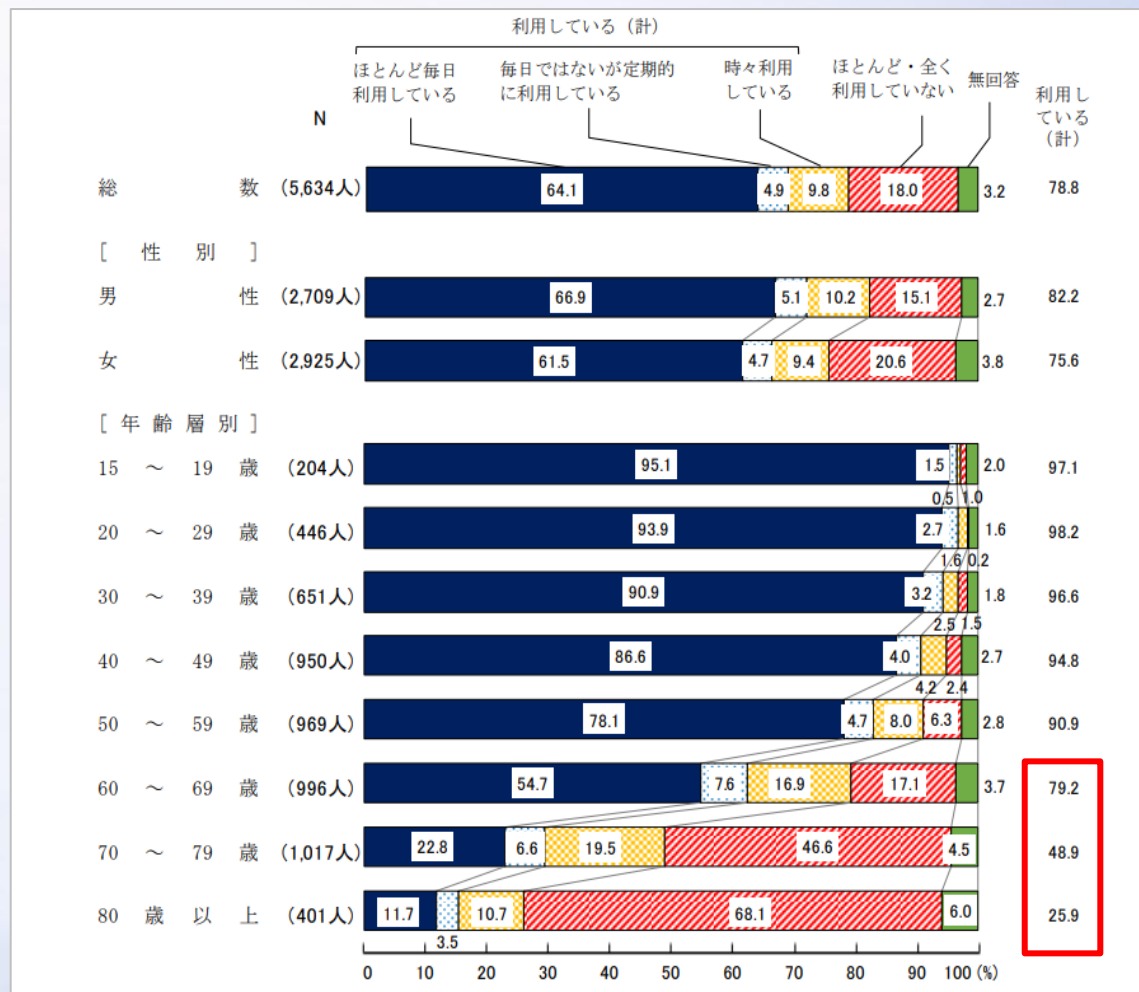
シニア世代のインターネットの利用状況（内訳）

消費者庁「消費者意識基本調査」にて、「普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用しているか」を聞いたところ、60～69歳まででは、「利用している」（計）＝「ほとんど毎日利用している」＋「毎日ではないが定期的に利用している」＋「時々利用している」と回答した人は、約80%、そのうち、約54.7%の人は、ほとんど毎日利用していることが分かった。

70～79歳では、約5割（48.9%）が「利用している（計）」。

80歳以上は、最も少ない25.9%という結果だった。

Q. あなたは、普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用していますか。



◇出典：消費者庁「令和4年度消費者意識基本調査」

I. 普段の生活アクティブ度

1. デジタルデバイスの利用状況
2. インターネット利用状況、使いこなし度
3. 情報感度・関心分野
4. 普段の活動・行動

【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

2025年7月31日～8月4日

日本国内在住の60歳以上の男女

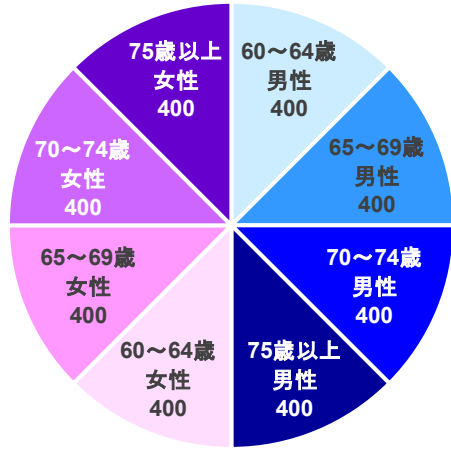
3,200名（内訳：各年代区分、男女400名ずつ）

*年代区分（60～64歳、65～69歳、70～74歳、75歳以上の4区分）

本調査の対象者

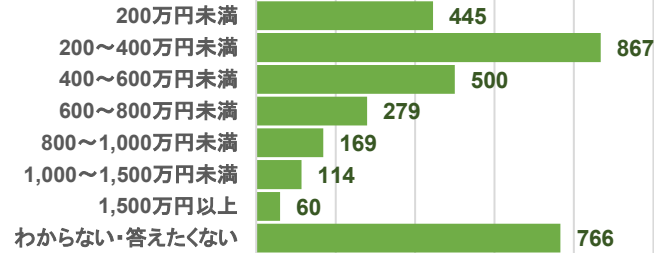
◇ 性・年代

(人)



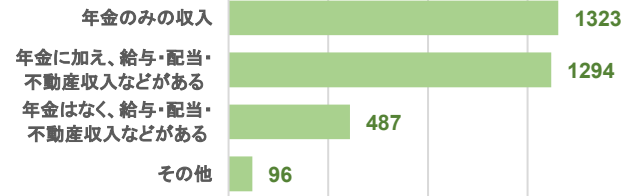
◇ 世帯の収入

(人)



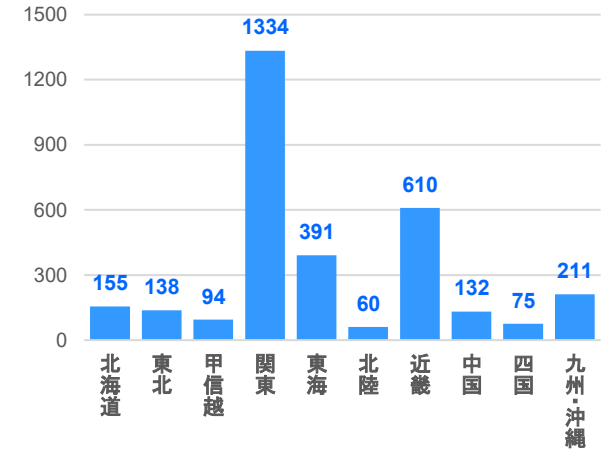
◇ 収入源

(人)



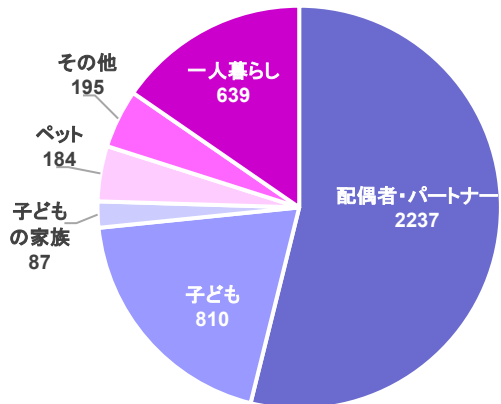
◇ 居住エリア

(人)



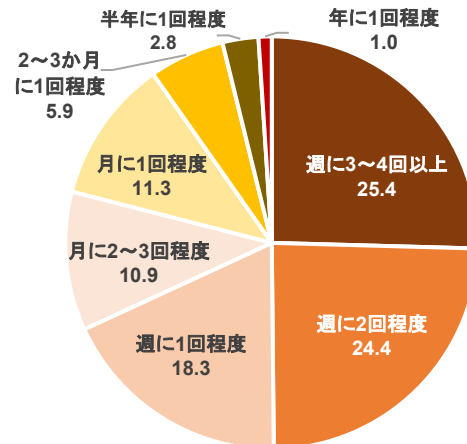
◇ 同居の状況

(人)



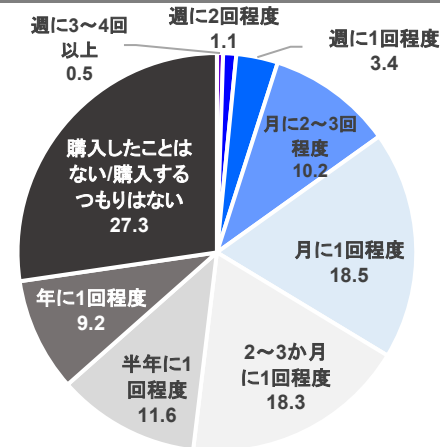
◇ 直近1年間の実店舗での買物頻度

(%)



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度

(%)



本調査での商品カテゴリ

オーラルケア	歯磨き、ハブラシ、洗口液、マウスウォッシュ など
ヘアケア・ヘアメイク	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
ボディケア・ボディウォッシュ	ボディシャンプー、石鹸、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛 など
衛生用品	ティッシュペーパー、マスク、手指消毒剤、ハンドソープ、生理用品、ショーツ など
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、フレグランス、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤、使い捨てカイロ など
スキンケア・UVケア	クレンジング、洗顔料、フェイスマスク、日焼け止め、制汗剤、汗拭きシート 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
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

デジタルデバイスの利用状況

Q. あなた、普段どのようなデジタル機器を利用されていますか？

1. デジタルデバイスの利用状況

普段デジタルデバイスの利用状況について調査した。

「スマートフォン（iPhone、Androidなど）」の利用は圧倒的な9割

デジタルデバイスの利用について、全体では、「スマートフォン（iPhone、Androidなど）」が（92.8%）とトップで、年代別でみると、特に65～69歳においては、96.8%と非常に高い利用率となった。

次いで「パソコン」が（73.0%）となっており、60歳以上のシニア世代においても、スマートフォンやパソコンは広く活用されていることが分かった。特に、年齢が高い層ほどパソコンを使いこなしているという結果だった。

「スマートウォッチ」の利用率は、全体では8.7%で、特に60代の男性に利用者が多い。

スマートフォンの普及が進む一方、年齢が上がるほど「ガラケー」の利用率も高くなる傾向が見られる。

「電子書籍リーダー」の利用率は、全体では2.1%程度と、あまり普及していない状況がうかがえる。

「男女の傾向が異なる」

男女別でみると、「パソコン」や「スマートウォッチ」では、男性の利用率が女性を大きく上回り、デバイスによって男女差が見られるのも特徴だ。

I. 普段の生活アクティブ度

1. デジタルデバイスの利用状況

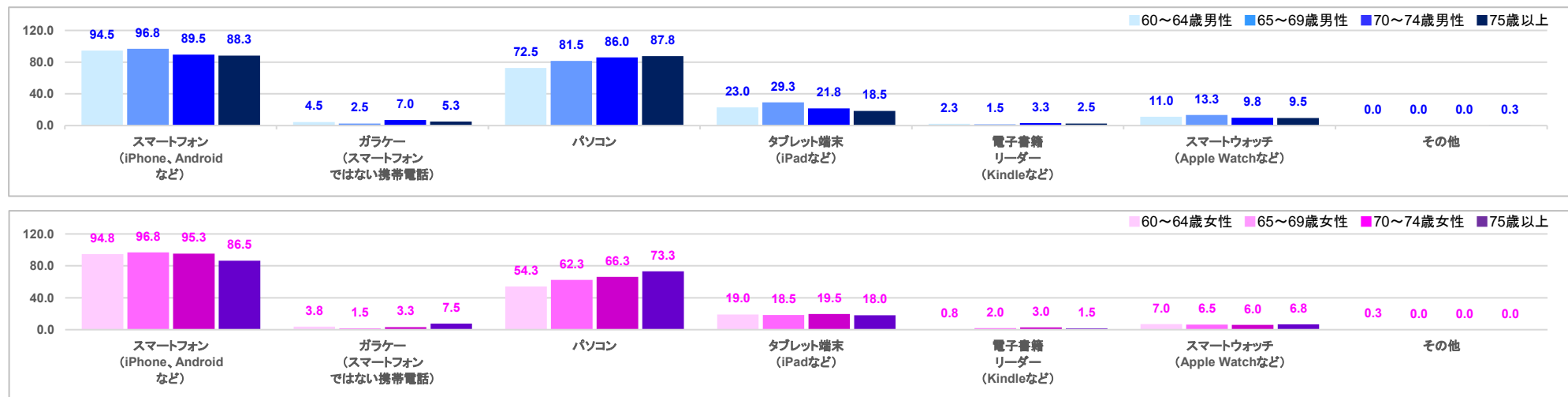
Q1. あなたは普段、どのようなデジタル機器を利用されていますか。あてはまるものがあれば、すべて教えてください。(MA)

(%)

		合計	スマートフォン (iPhone、Android など)	ガラケー (スマートフォン ではない携帯電話)	パソコン	タブレット端末 (iPadなど)	電子書籍 リーダー (Kindleなど)	スマートウォッチ (Apple Watchなど)	その他
性別	全体	3200	92.8	4.4	73.0	20.9	2.1	8.7	0.1
	男性	1600	92.3	4.8	81.9	23.1	2.4	10.9	0.1
年齢	女性	1600	93.3	4.0	64.0	18.8	1.8	6.6	0.1
	60～64歳	800	94.6	4.1	63.4	21.0	1.5	9.0	0.1
	65～69歳	800	96.8	2.0	71.9	23.9	1.8	9.9	0.0
	70～74歳	800	92.4	5.1	76.1	20.6	3.1	7.9	0.0
	75歳以上	800	87.4	6.4	80.5	18.3	2.0	8.1	0.1
性年代	60～64歳 男性	400	94.5	4.5	72.5	23.0	2.3	11.0	0.0
	65～69歳 男性	400	96.8	2.5	81.5	29.3	1.5	13.3	0.0
	70～74歳 男性	400	89.5	7.0	86.0	21.8	3.3	9.8	0.0
	75歳以上 男性	400	88.3	5.3	87.8	18.5	2.5	9.5	0.3
	60～64歳 女性	400	94.8	3.8	54.3	19.0	0.8	7.0	0.3
	65～69歳 女性	400	96.8	1.5	62.3	18.5	2.0	6.5	0.0
	70～74歳 女性	400	95.3	3.3	66.3	19.5	3.0	6.0	0.0
	75歳以上 女性	400	86.5	7.5	73.3	18.0	1.5	6.8	0.0

【性年代別】

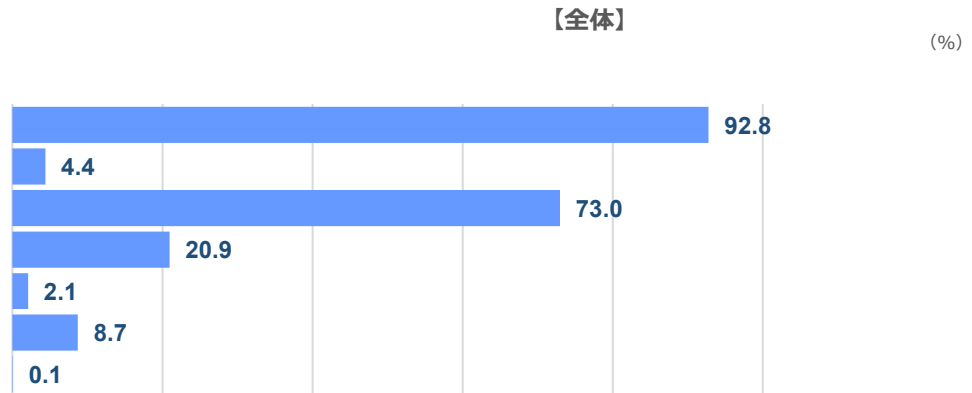
(%)



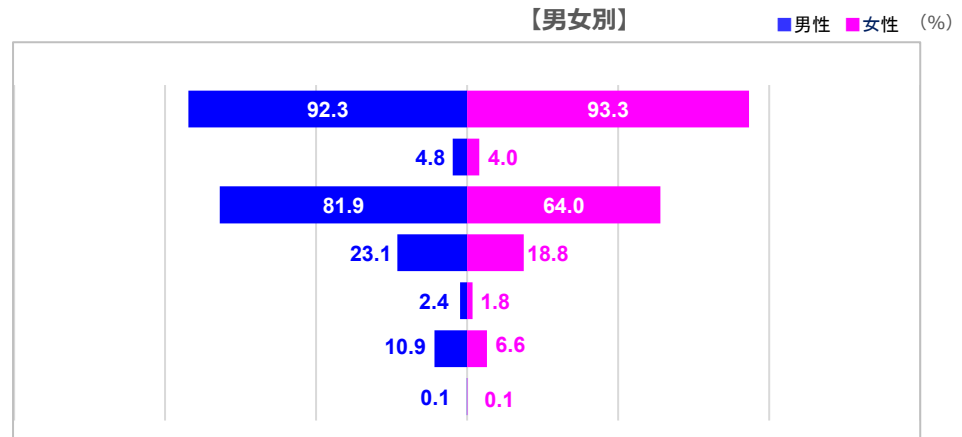
I. 普段の生活アクティブ度

1. デジタルデバイスの利用状況

	人数（人） n = 3,200	%
スマートフォン（iPhone、Androidなど）	2969	92.8
ガラケー（スマートフォンではない携帯電話）	141	4.4
パソコン	2335	73.0
タブレット端末（iPadなど）	670	20.9
電子書籍リーダー（Kindleなど）	67	2.1
スマートウォッチ（Apple Watchなど）	279	8.7
その他	2	0.1



	男性(%)	女性(%)
スマートフォン（iPhone、Androidなど）	92.3	93.3
ガラケー（スマートフォンではない携帯電話）	4.8	4.0
パソコン	81.9	64.0
タブレット端末（iPadなど）	23.1	18.8
電子書籍リーダー（Kindleなど）	2.4	1.8
スマートウォッチ（Apple Watchなど）	10.9	6.6
その他	0.1	0.1



インターネット利用状況・使いこなし度

Q. あなた、普段インターネットをどのように利用されていますか？

普段インターネットの利用状況・使いこなし度について調査した。

「情報収集（ニュース、記事、天気予報など）」が断トツの1位

普段インターネットの利用状況・使いこなし度について、全体では、「情報収集（ニュースや天気予報など）」が（94.4%）で、最も利用しており、次いで、「ショッピング（ネットショップ、ネット予約など）」が2位で、全体の65.6%が利用しており、生活に密着した使い方をされていることがわかる。特に女性の利用率が男性を上回っている。「コミュニケーション（友人・家族との連絡など）」が（55.5%）、「エンタメ（動画・マンガ視聴、ゲーム、音楽など）」（40.8%）という順になった。

アクティブシニア層にとって、インターネットはニュースなどの情報を得るための必要不可欠なツールであると同時に、ショッピングやコミュニケーションなど、生活を豊かにするためにも幅広く活用されていることがうかがえる。

年代別では、「情報収集（ニュースや天気予報など）」や「ショッピング（ネットショップ、ネット予約など）」は、75歳以上でも高い利用率を維持している。

男女で利用目的に違い

男女別でみると、男性は、「仕事・ビジネス（リモートワーク、オンライン会議など）」での利用（18.1%）が、女性（6.6%）の約3倍と顕著に高い。一方で、女性は、「コミュニケーション（友人・家族との連絡など）」（58.5%）、「ショッピング（ネットショップ、ネット予約など）」（66.2%）で男性を上回る結果だった。

I. 普段の生活アクティブ度

2. インターネット利用状況・使いこなし度

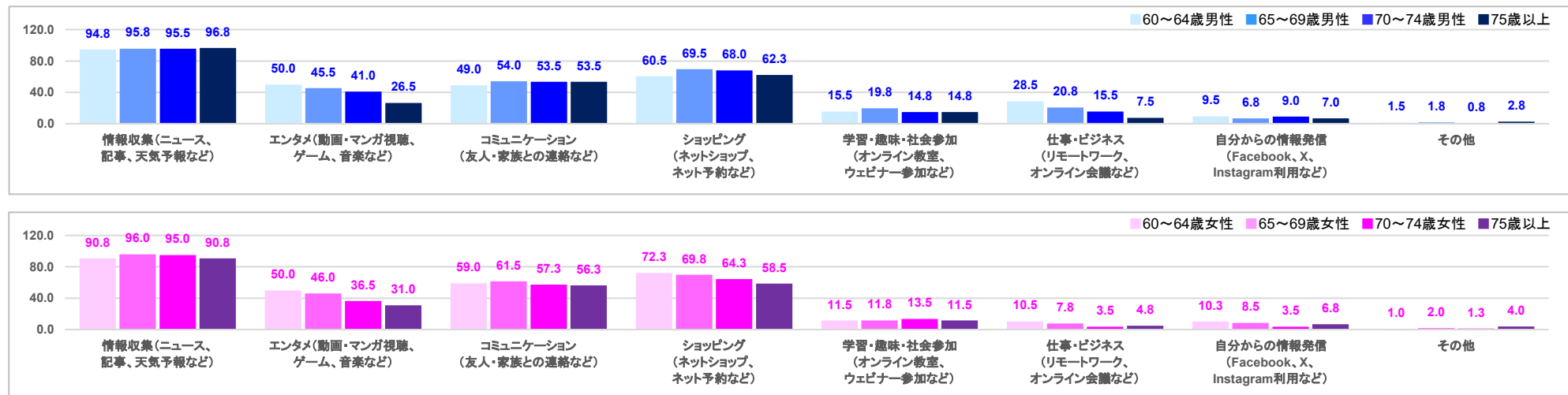
Q2. あなたは普段、インターネットをどのように利用されていますか。日常的にしていることをすべてお知らせください。(MA)

(%)

	合計	情報収集 (ニュース、記事、 天気予報など)	エンタメ(動画・ マンガ視聴、 ゲーム、音楽など)	コミュニケーション (友人・家族との 連絡など)	ショッピング (ネットショップ、 ネット予約など)	学習・趣味・社会 参加(オンライン教室、 ウェビナー参加など)	仕事・ビジネス (リモートワーク、 オンライン会議など)	自分からの情報発信 (Facebook、X、 Instagram利用など)	その他
全体	3200	94.4	40.8	55.5	65.6	14.1	12.3	7.7	1.9
性別									
男性	1600	95.7	40.8	52.5	65.1	16.2	18.1	8.1	1.7
女性	1600	93.1	40.9	58.5	66.2	12.1	6.6	7.3	2.1
年齢									
60～64歳	800	92.8	50.0	54.0	66.4	13.5	19.5	9.9	1.3
65～69歳	800	95.9	45.8	57.8	69.6	15.8	14.3	7.6	1.9
70～74歳	800	95.3	38.8	55.4	66.1	14.1	9.5	6.3	1.0
75歳以上	800	93.8	28.8	54.9	60.4	13.1	6.1	6.9	3.4
性年代									
60～64歳 男性	400	94.8	50.0	49.0	60.5	15.5	28.5	9.5	1.5
65～69歳 男性	400	95.8	45.5	54.0	69.5	19.8	20.8	6.8	1.8
70～74歳 男性	400	95.5	41.0	53.5	68.0	14.8	15.5	9.0	0.8
75歳以上 男性	400	96.8	26.5	53.5	62.3	14.8	7.5	7.0	2.8
60～64歳 女性	400	90.8	50.0	59.0	72.3	11.5	10.5	10.3	1.0
65～69歳 女性	400	96.0	46.0	61.5	69.8	11.8	7.8	8.5	2.0
70～74歳 女性	400	95.0	36.5	57.3	64.3	13.5	3.5	3.5	1.3
75歳以上 女性	400	90.8	31.0	56.3	58.5	11.5	4.8	6.8	4.0

【性年代別】

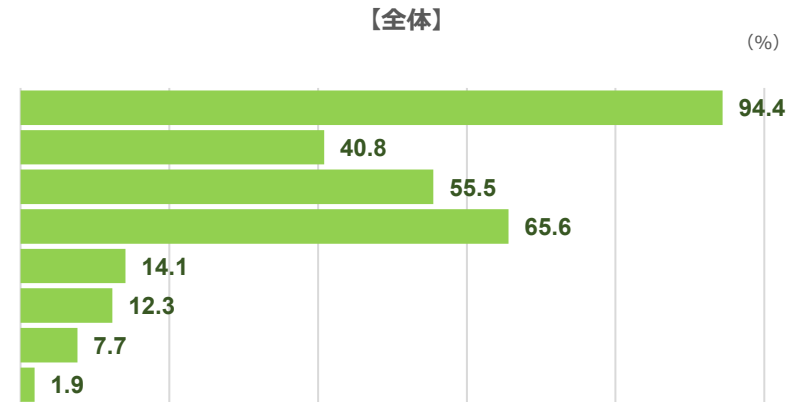
(%)



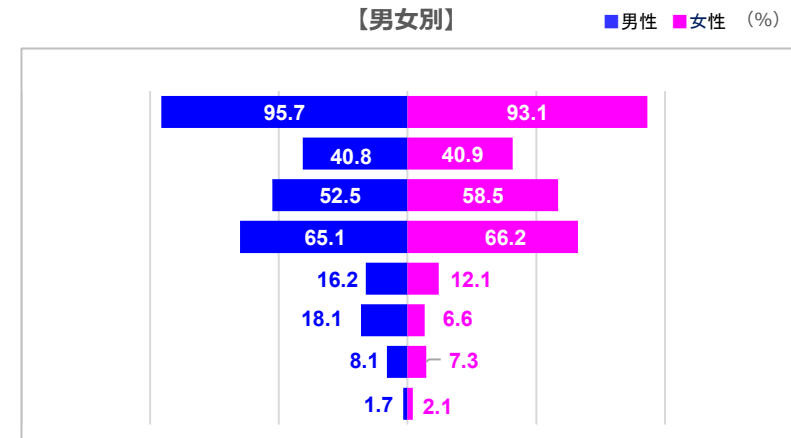
I. 普段の生活アクティブ度

2. インターネット利用状況・使いこなし度

	人数（人） n = 3,200	%
情報収集（ニュース、記事、天気予報など）	3021	94.4
エンタメ（動画・マンガ視聴、ゲーム、音楽など）	1306	40.8
コミュニケーション（友人・家族との連絡など）	1776	55.5
ショッピング（ネットショップ、ネット予約など）	2100	65.6
学習・趣味・社会参加（オンライン教室、ウェビナー参加など）	452	14.1
仕事・ビジネス（リモートワーク、オンライン会議など）	395	12.3
自分からの情報発信（Facebook、X、Instagram利用など）	245	7.7
その他	60	1.9



	男性(%)	女性(%)
情報収集（ニュース、記事、天気予報など）	95.7	93.1
エンタメ（動画・マンガ視聴、ゲーム、音楽など）	40.8	40.9
コミュニケーション（友人・家族との連絡など）	52.5	58.5
ショッピング（ネットショップ、ネット予約など）	65.1	66.2
学習・趣味・社会参加（オンライン教室、ウェビナー参加など）	16.2	12.1
仕事・ビジネス（リモートワーク、オンライン会議など）	18.1	6.6
自分からの情報発信（Facebook、X、Instagram利用など）	8.1	7.3
その他	1.7	2.1



情報感度・関心分野

Q. あなたは普段、世の中のどんな出来事・流行に興味を持っていますか？

普段どんな情報感度・関心分野に興味を持っているかについて調査した。

最大の関心事は「国内外の最新ニュース・動向（政治・経済・外交など）」

「普段どんな出来事・流行に興味を持っていますかを聞いたところ、「国内外の最新ニュース・動向（政治・経済・外交など）」と回答した人は、全体（64.6%）で、全ての性年代で最も高い関心を集めており、年齢が上がるにつれてさらに高まる傾向がある。特に75歳以上では、（69.6%）が関心を持っているという結果だった。

ついで、「スポーツ（プロ野球、大リーグ、サッカー、相撲など）」は、全体（42.7%）、「食・料理（新しい食材・レシピ、人気飲食店など）」全体（41.3%）、「娯楽・エンタメ（映画・ドラマ・舞台・ポップミュージックなど）」（40.0%）という順だった。

アクティブシニア層は、年齢を重ねるにつれて、個人の楽しみ（エンタメ、ファッション）から、より広い関心事（ニュース、健康、社会問題）へと興味の対象がシフトしていく傾向が明確に読み取れる。

男女で関心事に明確な違い

男女別でみると、男性は、「スポーツ（プロ野球、大リーグ、サッカー、相撲など）」全年代で50%超と「国内外の最新ニュース・動向（政治・経済・外交など）」への関心が女性を圧倒している。

女性は、「おしゃれ・ファッション（流行デザイン、トレンドカラーなど）」「食・料理（新しい食材・レシピ、人気飲食店など）」「健康増進（フィットネス、サプリメント、メンタルヘルスなど）」といったライフスタイル関連のテーマに強い関心を示している。

I. 普段の生活アクティブ度

3. 情報感度・関心分野

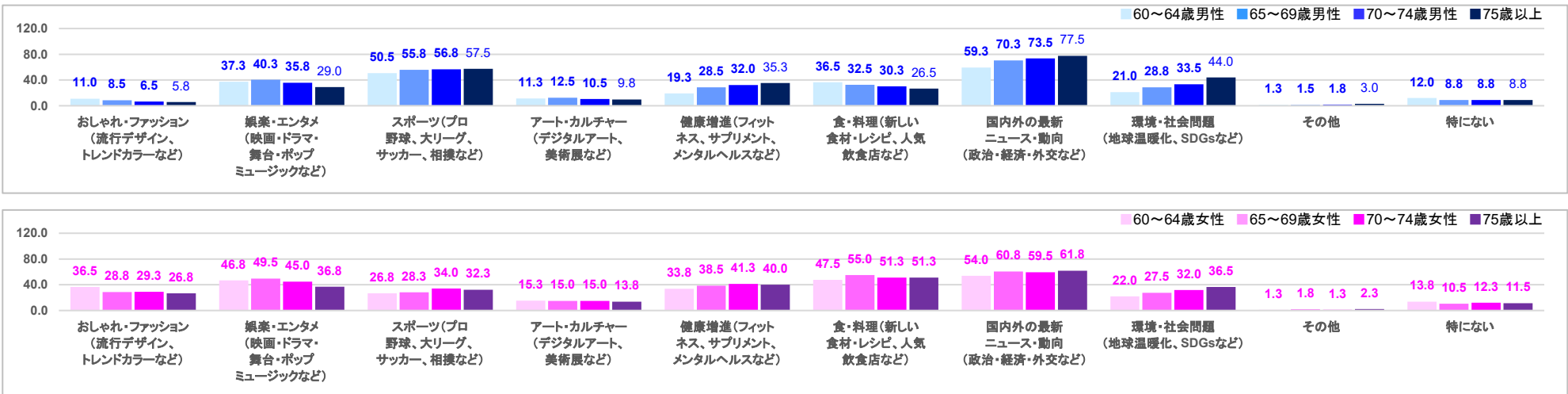
Q3. あなたは普段、世の中のどんな出来事・流行に興味を持っていますか。(MA)

	合計	おしゃれ・ファッション (流行デザイン、 トレンドカラーなど)	娯楽・エンタメ (映画・ドラマ・ 舞台・ポップ ミュージックなど)	スポーツ (プロ 野球、大リーグ、 サッカー、相撲など)	アート・カルチャー (デジタルアート、 美術展など)	健康増進 (フィット ネス、サプリメント、 メンタルヘルスなど)	食・料理 (新しい 食材・レシピ、人気 飲食店など)	国内外の最新 ニュース・動向 (政 治・経済・外交など)	環境・社会問題 (地球温暖化、 SDGsなど)	その他	特にな
全体	3200	19.1	40.0	42.7	12.9	33.6	41.3	64.6	30.7	1.8	10.8
性別											
男性	1600	7.9	35.6	55.1	11.0	28.8	31.4	70.1	31.8	1.9	9.6
女性	1600	30.3	44.5	30.3	14.8	38.4	51.3	59.0	29.5	1.6	12.0
年齢											
60～64歳	800	23.8	42.0	38.6	13.3	26.5	42.0	56.6	21.5	1.3	12.9
65～69歳	800	18.6	44.9	42.0	13.8	33.5	43.8	65.5	28.1	1.6	9.6
70～74歳	800	17.9	40.4	45.4	12.8	36.6	40.8	66.5	32.8	1.5	10.5
75歳以上	800	16.3	32.9	44.9	11.8	37.6	38.9	69.6	40.3	2.6	10.1
性年代											
60～64歳 男性	400	11.0	37.3	50.5	11.3	19.3	36.5	59.3	21.0	1.3	12.0
65～69歳 男性	400	8.5	40.3	55.8	12.5	28.5	32.5	70.3	28.8	1.5	8.8
70～74歳 男性	400	6.5	35.8	56.8	10.5	32.0	30.3	73.5	33.5	1.8	8.8
75歳以上 男性	400	5.8	29.0	57.5	9.8	35.3	26.5	77.5	44.0	3.0	8.8
60～64歳 女性	400	36.5	46.8	26.8	15.3	33.8	47.5	54.0	22.0	1.3	13.8
65～69歳 女性	400	28.8	49.5	28.3	15.0	38.5	55.0	60.8	27.5	1.8	10.5
70～74歳 女性	400	29.3	45.0	34.0	15.0	41.3	51.3	59.5	32.0	1.3	12.3
75歳以上 女性	400	26.8	36.8	32.3	13.8	40.0	51.3	61.8	36.5	2.3	11.5

(%)

【性年代別】

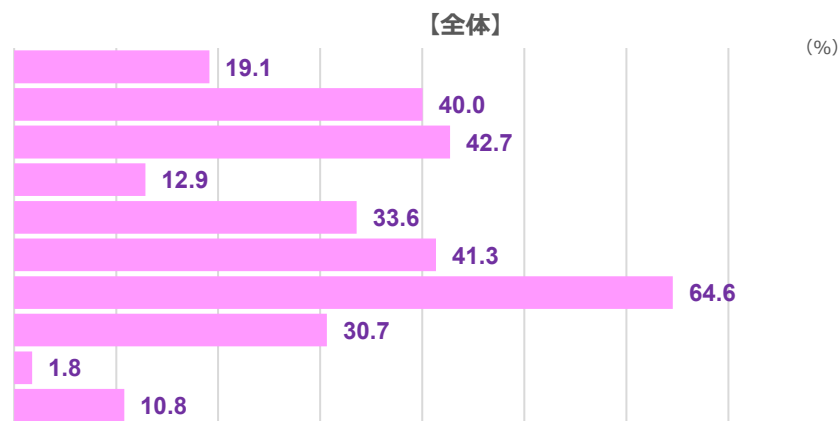
(%)



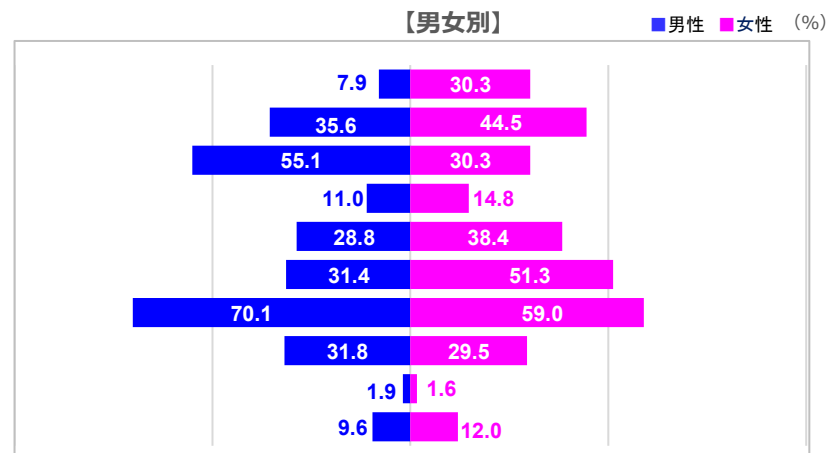
I. 普段の生活アクティブ度

3. 情報感度・関心分野

	人数（人） n = 3,200	%
おしゃれ・ファッション（流行デザイン、トレンドカラーなど）	612	19.1
娯楽・エンタメ（映画・ドラマ・舞台・ポップミュージックなど）	1281	40.0
スポーツ（プロ野球、大リーグ、サッカー、相撲など）	1367	42.7
アート・カルチャー（デジタルアート、美術展など）	412	12.9
健康増進（フィットネス、サプリメント、メンタルヘルスなど）	1074	33.6
食・料理（新しい食材・レシピ、人気飲食店など）	1323	41.3
国内外の最新ニュース・動向（政治・経済・外交など）	2066	64.6
環境・社会問題（地球温暖化、SDGsなど）	981	30.7
その他	56	1.8
特になし	345	10.8



	男性 (%)	女性 (%)
おしゃれ・ファッション（流行デザイン、トレンドカラーなど）	7.9	30.3
娯楽・エンタメ（映画・ドラマ・舞台・ポップミュージックなど）	35.6	44.5
スポーツ（プロ野球、大リーグ、サッカー、相撲など）	55.1	30.3
アート・カルチャー（デジタルアート、美術展など）	11.0	14.8
健康増進（フィットネス、サプリメント、メンタルヘルスなど）	28.8	38.4
食・料理（新しい食材・レシピ、人気飲食店など）	31.4	51.3
国内外の最新ニュース・動向（政治・経済・外交など）	70.1	59.0
環境・社会問題（地球温暖化、SDGsなど）	31.8	29.5
その他	1.9	1.6
特になし	9.6	12.0



普段の活動・行動

Q. あなたは普段、どんな行動・活動を積極的にされていますか？

普段、どんな行動・活動を積極的にされているかについて調査した。

全ての年代・性別で「国内外の旅行をする」が断トツの1位

「国内外の旅行をする」は、全体41.5%でトップ。次いで「温泉・サウナを楽しんでいる」（22.1%）、「フィットネス・ウォーキングなどの運動」（22.0%）、「食べ歩き・飲み歩き」が21.3%、「友人・知人と会う」が21.2%と20%を超えており、「寺社・文化財などの探訪」16.7%、「山や湖ど自然を体験している」が14.3%、「テニス・ゴルフなどのスポーツをしている」が9.4%となっており、アクティブに活動している様子がうかがえる。

アクティブシニアシニア層は、「国内外の旅行をする」を最大の楽しみにしつつ、年齢を重ねるにつれて健康（フィットネス・ウォーキングなどの運動）、人との交流、社会参加（ボランティア）といった活動へより積極的に参加していく、非常にアクティブなライフスタイルを送っていることが分かった。特に、60～64歳では「特にない」と答えるのが最も多い（29.4%）ことから、完全なリタイアなどを機に、新しい活動を始めていく人が多いと推測される。

男女で活動内容に違い

男女別でみると、男性は、「ゴルフ・テニスなどのスポーツをしている」や「寺社・文化財などを探訪している」など、趣味性の高い活動を好む傾向がある。女性は、「友人・知人などよく会う」、「趣味の教室（料理・陶芸・手芸・ダンスなど）に通っている」といったコミュニケーションや学びを中心とした活動への参加率が男性を大きく上回る。

I. 普段の生活アクティブ度

4. 普段の活動・行動

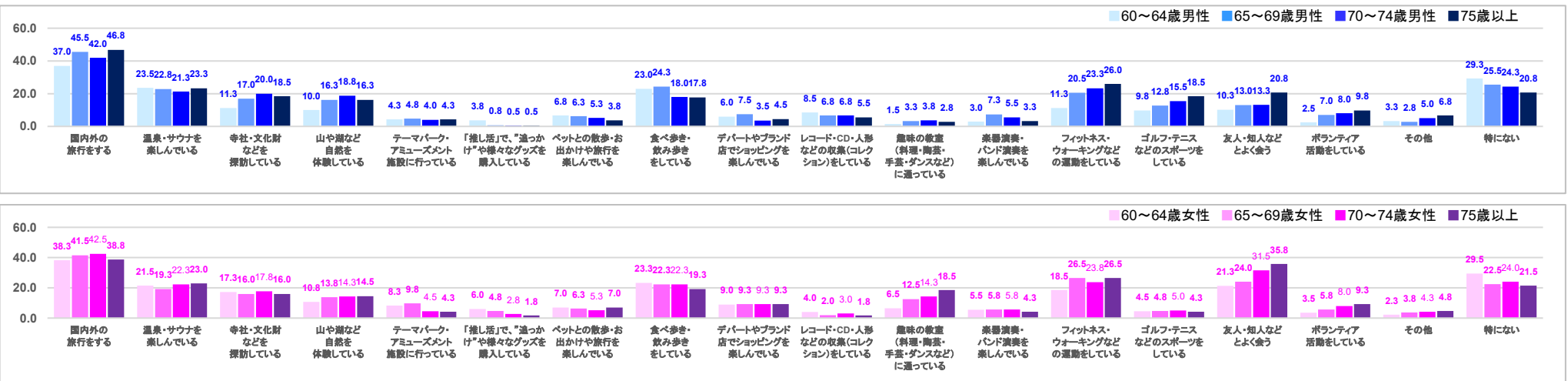
Q4. あなたは普段、どんな行動・活動を積極的にされていますか。(MA)

(%)

	合計	国内外の旅行をする	温泉・サウナを楽しんでいる	寺社・文化財などを探訪している	山や湖など自然を体験している	テーマパーク・アミューズメント施設に行っている	「推し活」で、“推し”や様々なグッズを購入している	ペットとの散歩・お出かけや旅行を楽しんでいる	食べ歩き・飲み歩きをしている	デパートやブランド店でショッピングを楽しんでいる	レコード・CD・人形などの収集（コレクション）をしている	趣味の教室（料理・陶芸・手芸・ダンスなど）に通っている	楽器演奏・バンド演奏を楽しんでいる	フィットネス・ウォーキングなどの運動をしている	ゴルフ・テニスなどのスポーツをしている	友人・知人などとおく会う	ボランティア活動をしている	その他	特にな
全体	3200	41.5	22.1	16.7	14.3	5.5	2.6	5.9	21.3	7.3	4.8	7.9	5.0	22.0	9.4	21.2	6.7	4.1	24.7
性別																			
男性	1600	42.8	22.7	16.7	15.3	4.3	1.4	5.5	20.8	5.4	6.9	2.8	4.8	20.3	14.1	14.3	6.8	4.4	24.9
女性	1600	40.3	21.5	16.8	13.3	6.7	3.8	6.4	21.8	9.2	2.7	12.9	5.3	23.8	4.6	28.1	6.6	3.8	24.4
年齢																			
60～64歳	800	37.6	22.5	14.3	10.4	6.3	4.9	6.9	23.1	7.5	6.3	4.0	4.3	14.9	7.1	15.8	3.0	2.8	29.4
65～69歳	800	43.5	21.0	16.5	15.0	7.3	2.8	6.3	23.3	8.4	4.4	7.9	6.5	23.5	8.8	18.5	6.4	3.3	24.0
70～74歳	800	42.3	21.8	18.9	16.5	4.3	1.6	5.3	20.1	6.4	4.9	9.0	5.6	23.5	10.3	22.4	8.0	4.6	24.1
75歳以上	800	42.8	23.1	17.3	15.4	4.3	1.1	5.4	18.5	6.9	3.6	10.6	3.8	26.3	11.4	28.3	9.5	5.8	21.1
性年代																			
60～64歳 男性	400	37.0	23.5	11.3	10.0	4.3	3.8	6.8	23.0	6.0	8.5	1.5	3.0	11.3	9.8	10.3	2.5	3.3	29.3
65～69歳 男性	400	45.5	22.8	17.0	16.3	4.8	0.8	6.3	24.3	7.5	6.8	3.3	7.3	20.5	12.8	13.0	7.0	2.8	25.5
70～74歳 男性	400	42.0	21.3	20.0	18.8	4.0	0.5	5.3	18.0	3.5	6.8	3.8	5.5	23.3	15.5	13.3	8.0	5.0	24.3
75歳以上 男性	400	46.8	23.3	18.5	16.3	4.3	0.5	3.8	17.8	4.5	5.5	2.8	3.3	26.0	18.5	20.8	9.8	6.8	20.8
60～64歳 女性	400	38.3	21.5	17.3	10.8	8.3	6.0	7.0	23.3	9.0	4.0	6.5	5.5	18.5	4.5	21.3	3.5	2.3	29.5
65～69歳 女性	400	41.5	19.3	16.0	13.8	9.8	4.8	6.3	22.3	9.3	2.0	12.5	5.8	26.5	4.8	24.0	5.8	3.8	22.5
70～74歳 女性	400	42.5	22.3	17.8	14.3	4.5	2.8	5.3	22.3	9.3	3.0	14.3	5.8	23.8	5.0	31.5	8.0	4.3	24.0
75歳以上 女性	400	38.8	23.0	16.0	14.5	4.3	1.8	7.0	19.3	9.3	1.8	18.5	4.3	26.5	4.3	35.8	9.3	4.8	21.5

【性年代別】

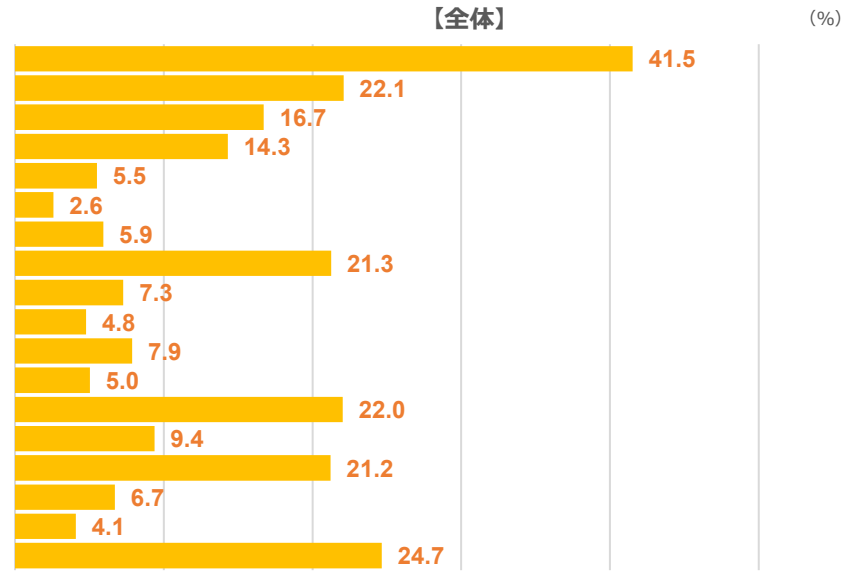
(%)



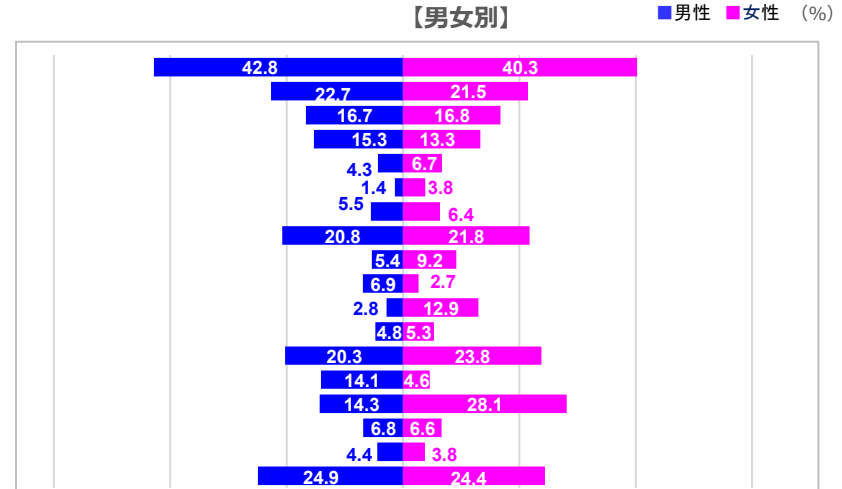
I. 普段の生活アクティブ度

4. 普段の活動・行動

	人数 (人) n = 3,200	%
国内外の旅行をする	1329	41.5
温泉・サウナを楽しんでいる	707	22.1
寺社・文化財などを探訪している	535	16.7
山や湖など自然を体験している	458	14.3
テーマパーク・アミューズメント施設に行っている	176	5.5
「推し活」で、“追っかけ”や様々なグッズを購入している	83	2.6
ペットとの散歩・お出かけや旅行を楽しんでいる	190	5.9
食べ歩き・飲み歩きをしている	680	21.3
デパートやブランド店でショッピングを楽しんでいる	233	7.3
レコード・CD・人形などの収集（コレクション）をしている	153	4.8
趣味の教室（料理・陶芸・手芸・ダンスなど）に通っている	252	7.9
楽器演奏・バンド演奏を楽しんでいる	161	5.0
フィットネス・ウォーキングなどの運動をしている	705	22.0
ゴルフ・テニスなどのスポーツをしている	300	9.4
友人・知人などよく会う	679	21.2
ボランティア活動をしている	215	6.7
その他	131	4.1
特にない	789	24.7



	男性 (%)	女性 (%)
国内外の旅行をする	42.8	40.3
温泉・サウナを楽しんでいる	22.7	21.5
寺社・文化財などを探訪している	16.7	16.8
山や湖など自然を体験している	15.3	13.3
テーマパーク・アミューズメント施設に行っている	4.3	6.7
「推し活」で、“追っかけ”や様々なグッズを購入している	1.4	3.8
ペットとの散歩・お出かけや旅行を楽しんでいる	5.5	6.4
食べ歩き・飲み歩きをしている	20.8	21.8
デパートやブランド店でショッピングを楽しんでいる	5.4	9.2
レコード・CD・人形などの収集（コレクション）をしている	6.9	2.7
趣味の教室（料理・陶芸・手芸・ダンスなど）に通っている	2.8	12.9
楽器演奏・バンド演奏を楽しんでいる	4.8	5.3
フィットネス・ウォーキングなどの運動をしている	20.3	23.8
ゴルフ・テニスなどのスポーツをしている	14.1	4.6
友人・知人などよく会う	14.3	28.1
ボランティア活動をしている	6.8	6.6
その他	4.4	3.8
特にない	24.9	24.4



Ⅱ．普段の日常生活について

- 1．現在の暮らしの変化
- 2．今よりお金を使いたい分野
- 3．以前と比べた、消費全般に関する意識

【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

2025年7月31日～8月4日

日本国内在住の60歳以上の男女

3,200名（内訳：各年代区分、男女400名ずつ）

*年代区分（60～64歳、65～69歳、70～74歳、75歳以上の4区分）

現在の暮らしの変化

Q. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、最近2～3年間で増えましたか、減りましたか？

1. 現在の暮らしの変化

現在の暮らしについて、最近2～3年間でどのように変化したかを調査した。

経済的な厳しさが増している

◆世帯の収入

- ・ 全体傾向としては、「とても増えた・やや増えた」が（10.1％）に対して、「やや減った・とても減った」が（33.7％）となっており、経済的には厳しくなったことがうかがえる。年代別では、60～64歳において、全世代の中で最も収入の減少が激しく、41.8％が「世帯の収入が減った」と回答している。これは定年退職などを迎える年代であることが大きく影響していると推測される。
- ・ 一方で、年齢が上がるにつれ、「収入が減った」と答える人の割合は減少し、「変わらない」と答える人の割合が増えていく。75歳以上の女性では、67.3％が「変わらない」と回答しており、年金収入などで生活が安定している様子がうかがえる。

買い物自体が減少傾向

◆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7.7％に対して、「やや減った・とても減った」が27.2％となっており、近年物価上昇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26.8％、女性で27.6％が「やや減った・とても減った」と回答している。
- ・ 年代別では、65～69歳の女性は、買い物が「増えた」割合が（11.1％）と全世代の中で最も高く、行動が活発化している層も一定数いることが分かる。一方で、60～64歳の男性は、買い物が「減った」割合が（30.0％）で、全世代の中で最も高くなっている。

Ⅱ. 普段の日常生活について

1. 現在の暮らしの変化

現在の暮らしについて、最近2～3年間でどのように変化したかを調査した。

◆ ネットでの買い物

- ・ 全体傾向としては、「とても増えた・やや増えた」が（13.5%）に対して、「やや減った・とても減った」が（23.2%）となっており、いずれの年代層でも「減った」が「増えた」を上回っているという結果だった。

買い物をする場所を実店舗からネットへ移行させているのではなく、経済状況に応じて買い物自体を控えているという実態が浮き彫りになった。

生活必需品の家庭内備蓄が定着

◆ 「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄

- ・ 全体傾向としては、「2～3年前と変わらない」が最も多く（76.8%）、「とても増えた・やや増えた」が8.1%、「やや減った・とても減った」が15.1%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。年代別でみても大きな差は見られない。

健康意識は大幅に向上している

◆ 健康面（運動能力・認知能力・病気など）への意識

- ・ 全体傾向としては、「とても増えた・やや増えた」と回答した人は32.5%となっており、「やや減った・とても減った」と回答した人は10%を圧倒している。
- ・ 年代別では、70～74歳でピーク（34.2%）に達した。年齢を重ねるにつれて、より自身の健康に関心を持つようになる傾向がうかがえる。
- ・ 男女別では、「増えた」と回答した割合は女性の方が男性よりも高く、逆に「減った」と回答した割合は男性の方が高くなっている。

Ⅱ. 普段の日常生活について

1. 現在の暮らしの変化

現在の暮らしについて、最近2～3年間でどのように変化したかを調査した。

食事への意識も向上傾向

◆ 食事（塩分・栄養面・摂取カロリーなど）への意識

- ・ 全体傾向としては、「とても増えた・やや増えた」と回答した人は22.5%となっており、「やや減った・とても減った」（10.0%）と回答した人の2倍以上という結果だった。健康意識の高まりが、具体的な食生活への関心にもつながっていることが分かる。特に、75歳以上の女性では、意識が「やや増えた」と答えた人が25.5%と全世代の中で最も高く、高齢の女性が食生活に強く気を配っている様子がうかがえる。

経済的な余裕・ゆとりが減少

◆ 経済的な余裕・生活のゆとり

- ・ 全体傾向としては、「とても減った・やや減った」と回答した人は、39.1%となっており、特に、60～64歳の層では、「減った」と回答した割合が41.5%と最も高くなっている。経済が厳しい状況から生活のゆとりのなさがシニア層全体にも共通する課題であることが示されている。

幸福感は全体として「低下傾向」

◆ 生活の幸福感（度）

- ・ 全体傾向としては、「やや減った・とても減った」と回答した人は24.2%となっており、「増えた」（9.9%）と回答した人の2倍以上となった。経済的な厳しさと連動するように、幸福感も低下している様子がうかがえる。
- ・ 年代別では、60～64歳では、29.1%が「幸福感が減った」と回答している。一方で、年齢が上がるにつれて「変わらない」と回答する人の割合が増加する。特に70～74歳の女性では71.5%が「変わらない」と答えており、生活が安定期に入ることによって幸福感も落ち着いてくる様子がうかがえる。

Ⅱ. 普段の日常生活について

1. 現在の暮らしの変化

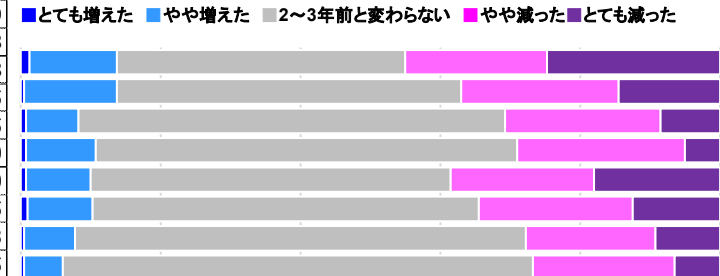
Q5. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、最近2～3年間で増えましたか、減りましたか。(SA)

(1) 世代の収入

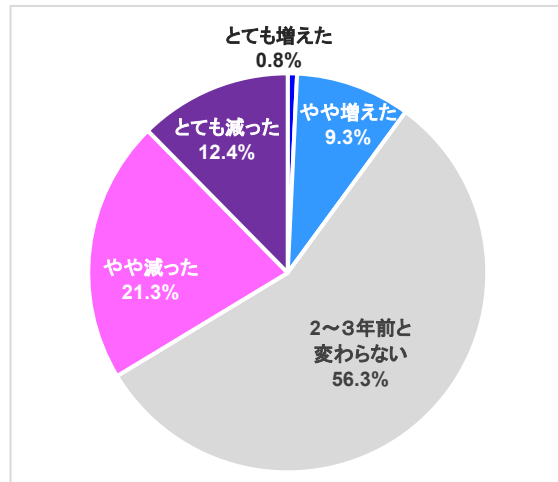
(%)

	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った
全体	3200	0.8	9.3	56.3	21.3	12.4
性別						
男性	1600	0.8	10.8	52.9	22.3	13.2
女性	1600	0.7	7.8	59.6	20.3	11.6
年齢						
60～64歳	800	1.0	10.9	46.4	20.4	21.4
65～69歳	800	0.8	11.3	52.3	22.3	13.5
70～74歳	800	0.6	7.4	62.8	20.4	8.9
75歳以上	800	0.6	7.8	63.8	22.1	5.8
性年代						
60～64歳 男性	400	1.3	12.5	41.3	20.3	24.8
65～69歳 男性	400	0.5	13.3	49.3	22.5	14.5
70～74歳 男性	400	0.8	7.5	61.0	22.3	8.5
75歳以上 男性	400	0.8	10.0	60.3	24.0	5.0
60～64歳 女性	400	0.8	9.3	51.5	20.5	18.0
65～69歳 女性	400	1.0	9.3	55.3	22.0	12.5
70～74歳 女性	400	0.5	7.3	64.5	18.5	9.3
75歳以上 女性	400	0.5	5.5	67.3	20.3	6.5

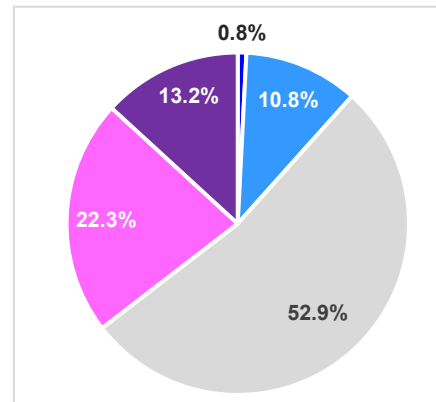
【性年代別】



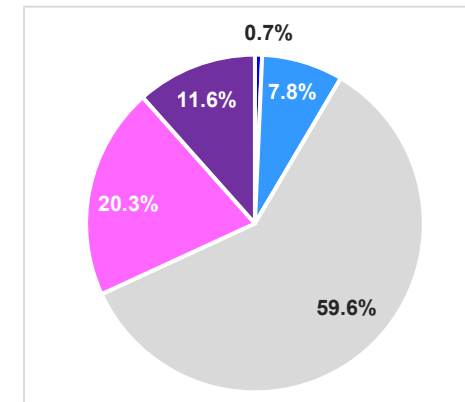
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

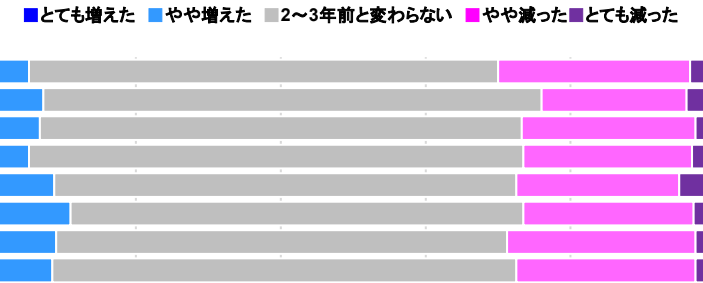
1. 現在の暮らしの変化

(2) お店での買い物

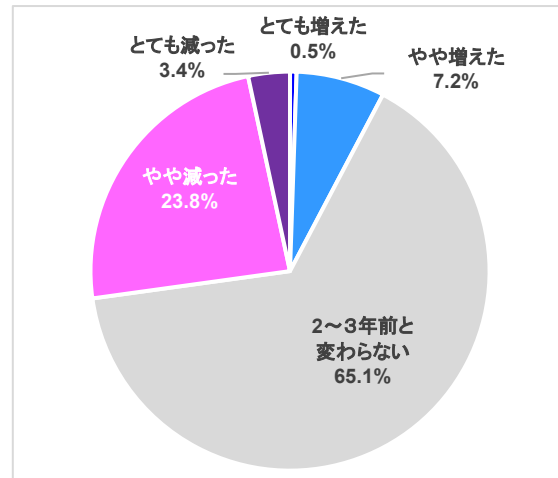
(%)

		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と 変わらない	やや減った	とても減った
全体		3200	0.5	7.2	65.1	23.8	3.4
性別	男性	1600	0.3	5.8	67.1	23.4	3.4
	女性	1600	0.8	8.6	63.1	24.2	3.4
年齢	60～64歳	800	0.8	6.3	64.3	24.5	4.3
	65～69歳	800	0.5	8.6	65.6	21.8	3.5
	70～74歳	800	0.5	7.4	64.4	25.0	2.8
	75歳以上	800	0.4	6.5	66.1	24.0	3.0
性年代	60～64歳 男性	400	0.5	4.8	64.8	26.5	3.5
	65～69歳 男性	400	0.3	7.0	68.8	20.0	4.0
	70～74歳 男性	400	0.3	6.5	66.5	24.0	2.8
	75歳以上 男性	400	0.3	5.0	68.3	23.3	3.3
	60～64歳 女性	400	1.0	7.8	63.8	22.5	5.0
	65～69歳 女性	400	0.8	10.3	62.5	23.5	3.0
	70～74歳 女性	400	0.8	8.3	62.3	26.0	2.8
	75歳以上 女性	400	0.5	8.0	64.0	24.8	2.8

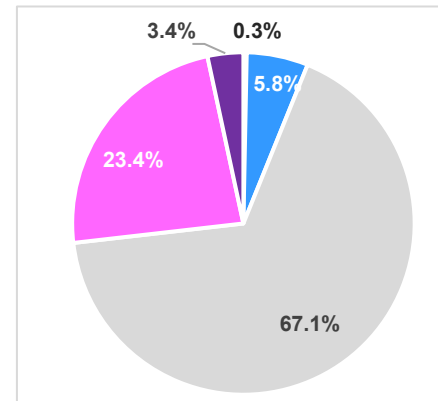
【性年代別】



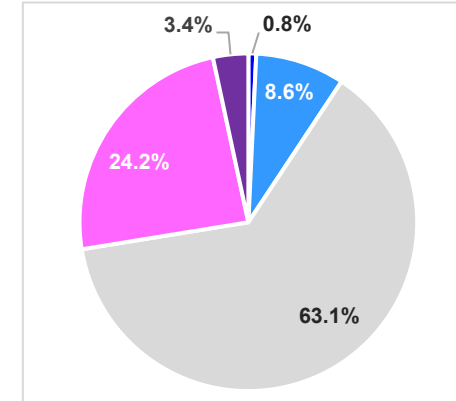
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

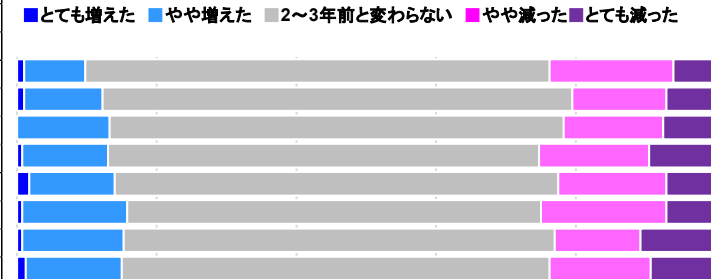
1. 現在の暮らしの変化

(3) ネットでの買い物

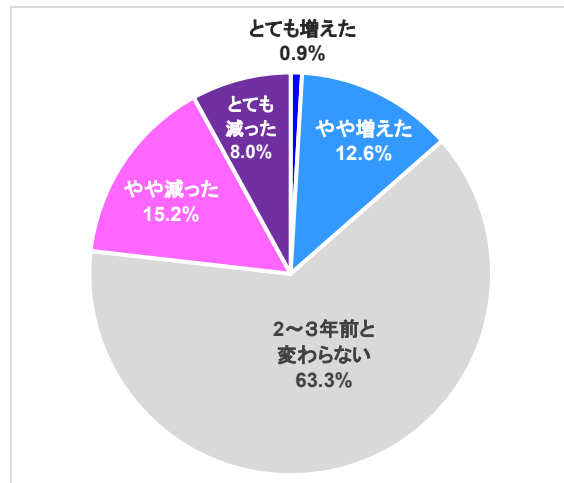
(%)

		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った
	全体	3200	0.9	12.6	63.3	15.2	8.0
性別	男性	1600	0.7	11.4	65.1	15.3	7.5
	女性	1600	1.1	13.9	61.4	15.1	8.5
年齢	60～64歳	800	1.4	10.5	65.0	16.6	6.5
	65～69歳	800	0.9	13.1	63.3	15.8	7.0
	70～74歳	800	0.4	13.9	63.4	13.3	9.1
	75歳以上	800	1.0	13.0	61.5	15.1	9.4
性年代	60～64歳 男性	400	1.0	8.8	66.5	17.8	6.0
	65～69歳 男性	400	1.0	11.3	67.3	13.5	7.0
	70～74歳 男性	400	0.0	13.3	65.0	14.3	7.5
	75歳以上 男性	400	0.8	12.3	61.8	15.8	9.5
	60～64歳 女性	400	1.8	12.3	63.5	15.5	7.0
	65～69歳 女性	400	0.8	15.0	59.3	18.0	7.0
	70～74歳 女性	400	0.8	14.5	61.8	12.3	10.8
	75歳以上 女性	400	1.3	13.8	61.3	14.5	9.3

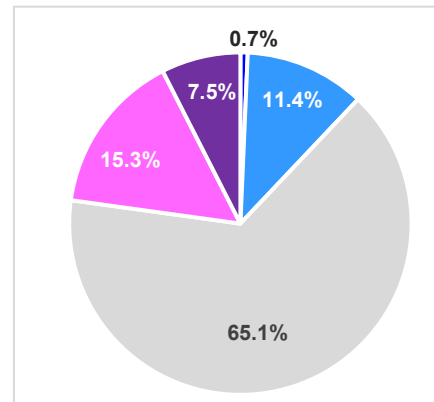
【性年代別】



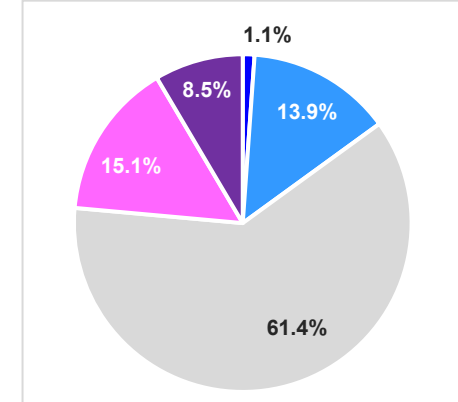
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

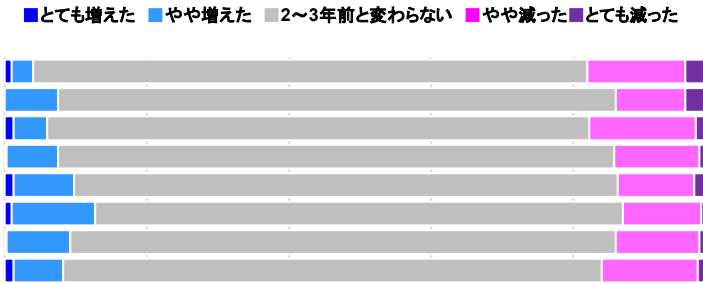
1. 現在の暮らしの変化

(4) 「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄・災害等への備え

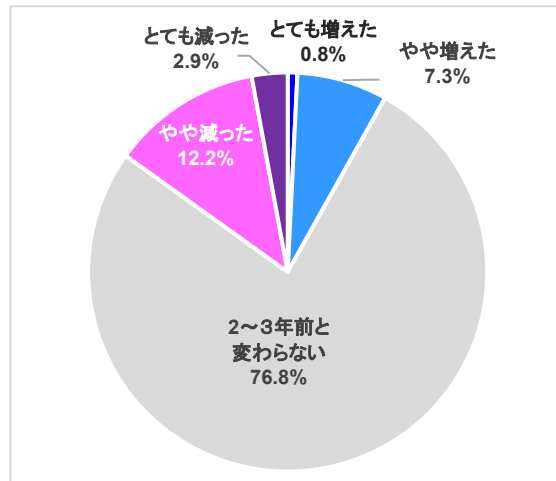
(%)

		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と 変わらない	やや減った	とても減った
全体		3200	0.8	7.3	76.8	12.2	2.9
性別	男性	1600	0.6	5.6	77.8	12.6	3.4
	女性	1600	0.9	9.1	75.8	11.8	2.4
年齢	60～64歳	800	1.1	5.8	77.3	12.3	3.6
	65～69歳	800	0.5	9.6	76.4	10.4	3.1
	70～74歳	800	0.8	6.9	76.5	13.4	2.9
	75歳以上	800	0.8	7.1	77.0	12.8	2.4
性年代	60～64歳 男性	400	1.0	3.0	78.0	13.8	4.3
	65～69歳 男性	400	0.0	7.5	78.5	9.8	4.3
	70～74歳 男性	400	1.3	4.8	76.3	15.0	2.8
	75歳以上 男性	400	0.3	7.3	78.3	12.0	2.3
	60～64歳 女性	400	1.3	8.5	76.5	10.8	3.0
	65～69歳 女性	400	1.0	11.8	74.3	11.0	2.0
	70～74歳 女性	400	0.3	9.0	76.8	11.8	2.3
	75歳以上 女性	400	1.3	7.0	75.8	13.5	2.9

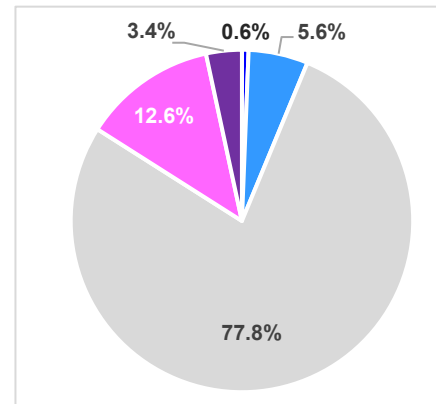
【性年代別】



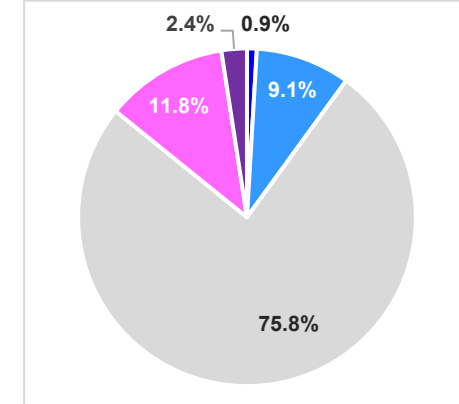
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

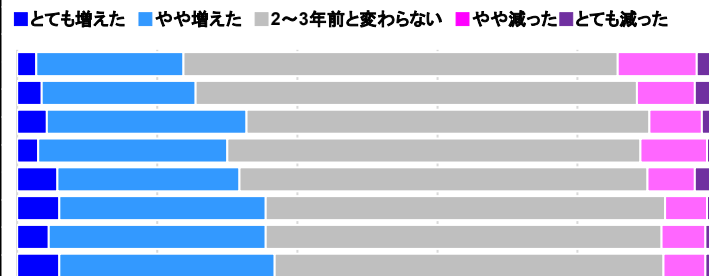
1. 現在の暮らしの変化

(5) 健康面（運動能力・認知能力・病気など）への意識

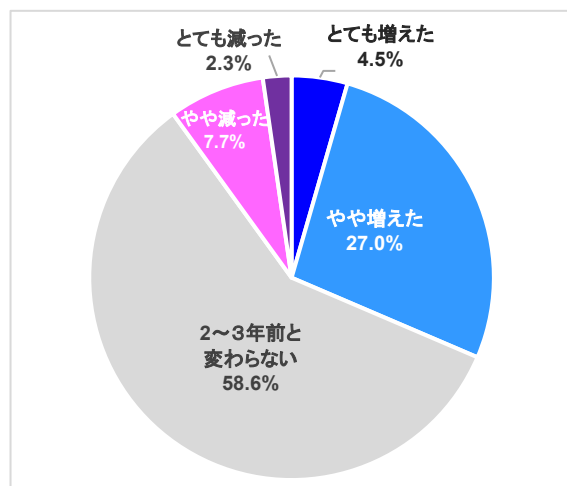
(%)

	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った
全体	3200	4.5	27.0	58.6	7.7	2.3
性別	男性	3.4	24.6	60.4	9.1	2.5
	女性	5.6	29.3	56.8	6.3	2.1
年齢	60～64歳	4.3	23.5	60.1	9.0	3.1
	65～69歳	4.8	25.8	60.0	7.1	2.4
	70～74歳	4.4	29.8	57.0	6.9	2.0
	75歳以上	4.5	28.9	57.3	7.8	1.6
性年代	60～64歳 男性	2.8	21.0	62.0	11.3	3.0
	65～69歳 男性	3.5	22.0	63.0	8.3	3.3
	70～74歳 男性	4.3	28.5	57.5	7.5	2.3
	75歳以上 男性	3.0	27.0	59.0	9.5	1.5
	60～64歳 女性	5.8	26.0	58.3	6.8	3.3
	65～69歳 女性	6.0	29.5	57.0	6.0	1.5
	70～74歳 女性	4.5	31.0	56.5	6.3	1.8
	75歳以上 女性	6.0	30.8	55.5	6.0	1.8

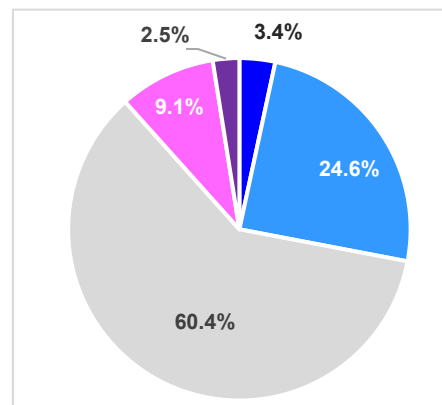
【性年代別】



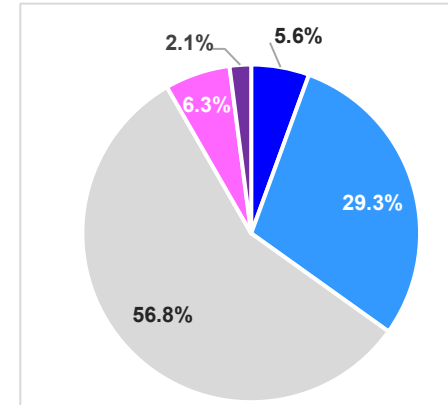
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

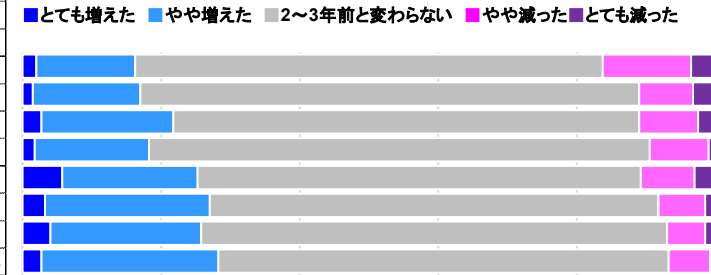
1. 現在の暮らしの変化

(6) 食事（塩分・栄養面・摂取カロリーなど）への意識

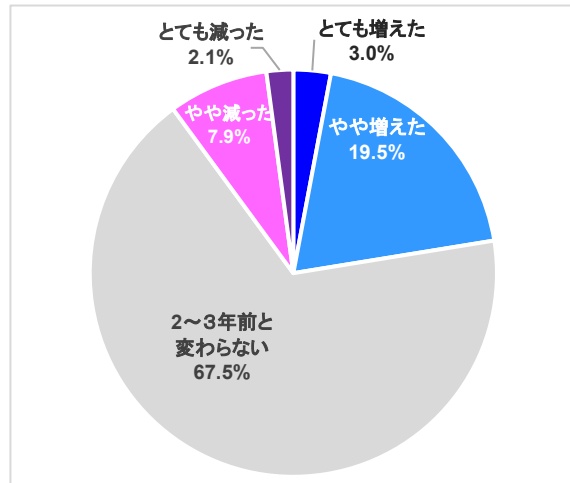
(%)

	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った
全体	3200	3.0	19.5	67.5	7.9	2.1
性別						
男性	1600	2.0	16.3	69.8	9.4	2.6
女性	1600	3.9	22.6	65.3	6.5	1.7
年齢						
60～64歳	800	3.9	16.9	65.8	10.3	3.3
65～69歳	800	2.4	19.6	68.4	7.3	2.4
70～74歳	800	3.4	20.4	67.3	7.0	2.0
75歳以上	800	2.3	21.0	68.6	7.3	0.9
性年代						
60～64歳 男性	400	2.0	14.3	67.5	12.8	3.5
65～69歳 男性	400	1.5	15.5	72.0	7.8	3.3
70～74歳 男性	400	2.8	19.0	67.3	8.5	2.5
75歳以上 男性	400	1.8	16.5	72.3	8.5	1.0
60～64歳 女性	400	5.8	19.5	64.0	7.8	3.0
65～69歳 女性	400	3.3	23.8	64.8	6.8	1.5
70～74歳 女性	400	4.0	21.8	67.3	5.5	1.5
75歳以上 女性	400	2.8	25.5	65.0	6.0	0.8

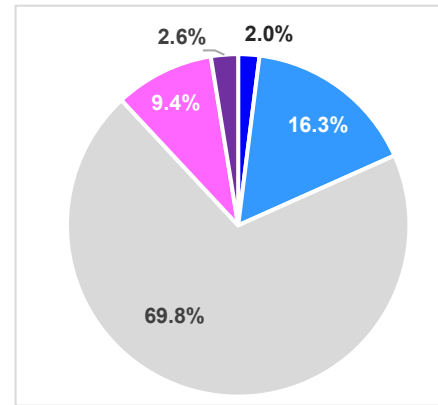
【性年代別】



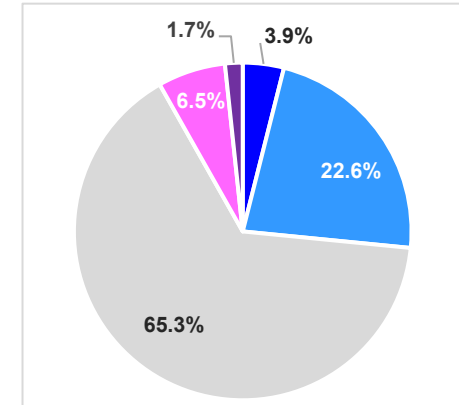
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

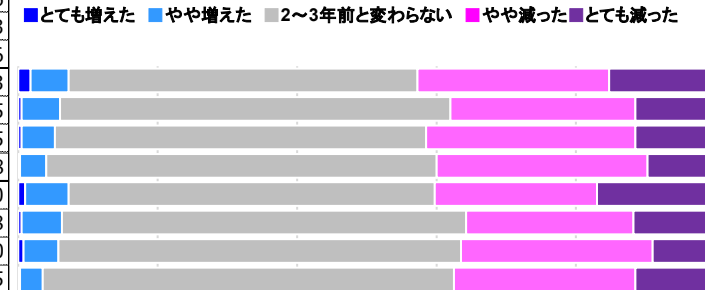
1. 現在の暮らしの変化

(7) 経済的な余裕・生活のゆとり

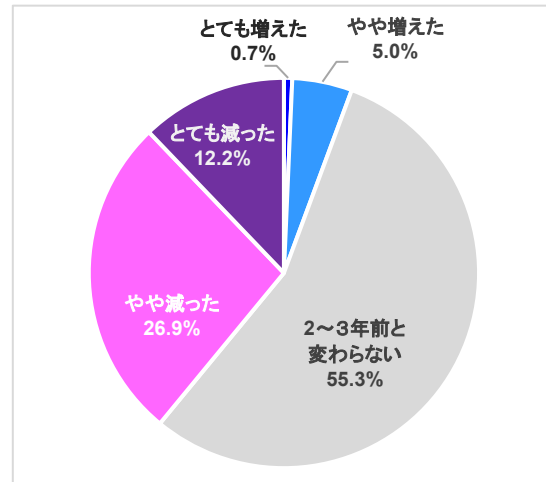
(%)

		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った
性別	全体	3200	0.7	5.0	55.3	26.9	12.2
	男性	1600	0.8	4.9	53.8	28.6	12.0
	女性	1600	0.6	5.1	56.8	25.2	12.3
年齢	60～64歳	800	1.4	5.9	51.3	25.4	16.1
	65～69歳	800	0.5	5.6	57.0	25.3	11.6
	70～74歳	800	0.6	4.9	55.5	28.8	10.3
	75歳以上	800	0.3	3.5	57.5	28.1	10.6
性年代	60～64歳 男性	400	1.8	5.5	50.0	27.5	15.3
	65～69歳 男性	400	0.5	5.5	56.0	26.5	11.5
	70～74歳 男性	400	0.5	4.8	53.3	30.0	11.5
	75歳以上 男性	400	0.3	3.8	56.0	30.3	9.8
	60～64歳 女性	400	1.0	6.3	52.5	23.3	17.0
	65～69歳 女性	400	0.5	5.8	58.0	24.0	11.8
	70～74歳 女性	400	0.8	5.0	57.8	27.5	9.0
	75歳以上 女性	400	0.3	3.3	59.0	26.0	11.5

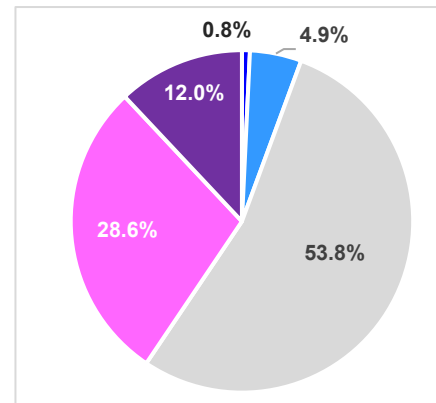
【性年代別】



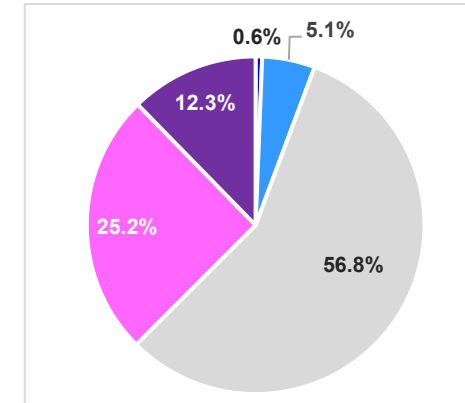
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

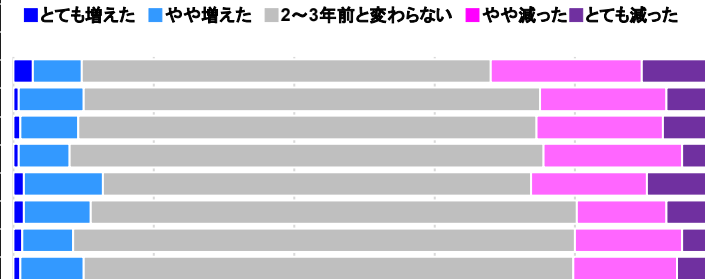
1. 現在の暮らしの変化

(8) 生活の幸福感（度）

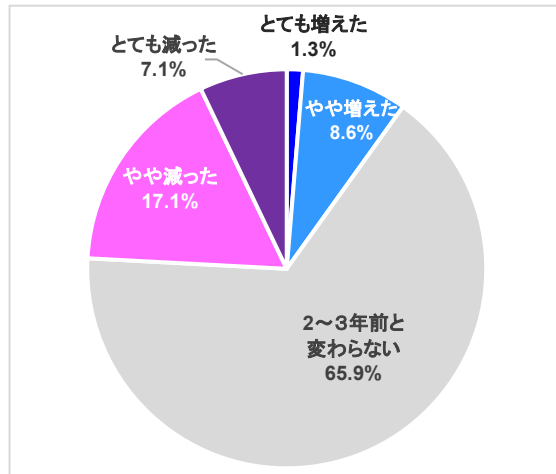
(%)

		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った
	全体	3200	1.3	8.6	65.9	17.1	7.1
性別	男性	1600	1.3	7.9	64.0	19.3	7.4
	女性	1600	1.3	9.3	67.9	14.8	6.8
年齢	60～64歳	800	2.1	9.1	59.6	19.0	10.1
	65～69歳	800	1.1	9.4	67.1	15.4	7.0
	70～74歳	800	1.1	7.8	68.4	16.6	6.1
	75歳以上	800	0.9	8.1	68.6	17.3	5.1
性年代	60～64歳 男性	400	2.8	7.0	58.3	21.5	10.5
	65～69歳 男性	400	0.8	9.3	65.0	18.0	7.0
	70～74歳 男性	400	1.0	8.3	65.3	18.0	7.5
	75歳以上 男性	400	0.8	7.3	67.5	19.8	4.8
	60～64歳 女性	400	1.5	11.3	61.0	16.5	9.8
	65～69歳 女性	400	1.5	9.5	69.3	12.8	7.0
	70～74歳 女性	400	1.3	7.3	71.5	15.3	4.8
	75歳以上 女性	400	1.0	9.0	69.8	14.8	5.5

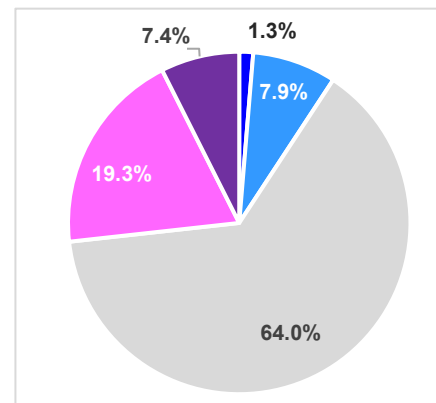
【性年代別】



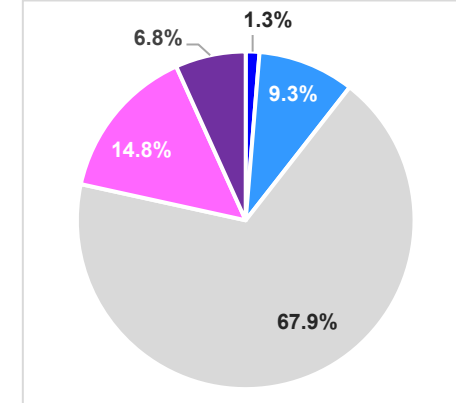
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

1. 現在の暮らしの変化

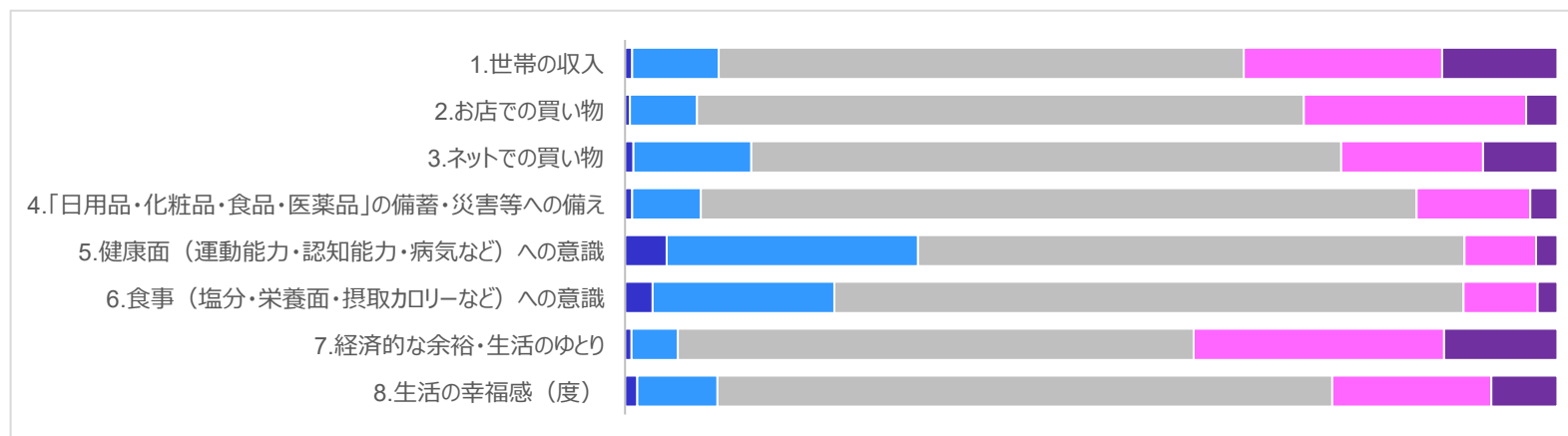
(まとめ)

(%)

	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った
1.世帯の収入	3200	0.8	9.3	56.3	21.3	12.4
2.お店での買い物	3200	0.5	7.2	65.1	23.8	3.4
3.ネットでの買い物	3200	0.9	12.6	63.3	15.2	8.0
4.「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄・災害等への備え	3200	0.8	7.3	76.8	12.2	2.9
5.健康面（運動能力・認知能力・病気など）への意識	3200	4.5	27.0	58.6	7.7	2.3
6.食事（塩分・栄養面・摂取カロリーなど）への意識	3200	3.0	19.5	67.5	7.9	2.1
7.経済的な余裕・生活のゆとり	3200	0.7	5.0	55.3	26.9	12.2
8.生活の幸福感（度）	3200	1.3	8.6	65.9	17.1	7.1

【全体】

■とても増えた ■やや増えた ■2～3年前と変わらない ■やや減った ■とても減った



今よりお金を使いたい分野

Q. あなたが今後、生活の中で今よりもお金を使いたい分野・ジャンルは何ですか？

Ⅱ. 普段の日常生活について

2. 今よりもお金を使いたい分野

今後、生活の中で今よりもお金を使いたい分野を・ジャンルについて調査した。

「旅行（国内・海外）」にお金を使いたい

全体傾向としては、「旅行（国内・海外）」が40.4%で1位、次いで「健康管理・増進のための支出」26.8%、「日常の生活用品・食品の購入」が24.5%、「趣味への支出」18.9%、「外食」18.1%、「貯蓄する」13.3%、「交際費・人との交流」11.6%という順になっている。

シニア層にとって、旅行は最も優先したい楽しみであることが表れている。旅行に次いで高い意欲が見られるのが「健康管理・増進のための支出」となり、これは年齢とともに顕著に上昇し、75歳以上では（33.3%）と、旅行を上回る最大の関心事となる。シニア層の消費意欲は、この「旅行」と「健康」が二大柱となっているようだ。

性別では、男性では、「趣味への支出」（20.3%）「医療・保険の見直しなど将来に備える」（11.3%）（「車など耐久消費財の購入」（8.5%）「金融資産などの資産投資」（10.9%）など、個人の楽しみや資産形成への関心が高い。女性のほうでは、「日常生活用品・食品の購入」（24.6%）、「貯蓄する」（15.4%）、「交際費・人との交流」（13.3%）など、日々の生活や人との交流に関する分野に関心が高いようだ。

II. 普段の日常生活について

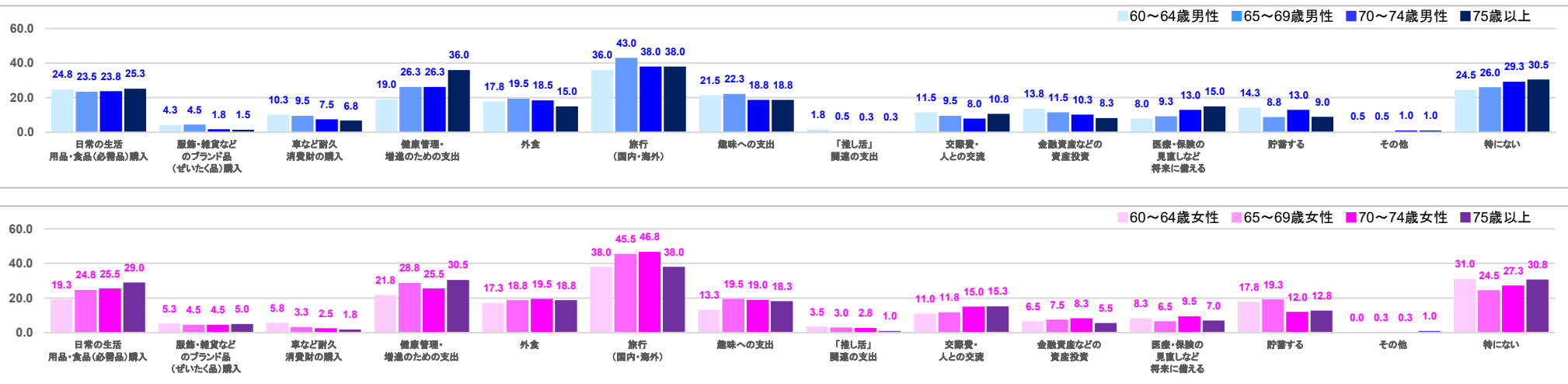
2. 今よりもお金を使いたい分野

Q6. あなたが今後、生活の中で、今よりもお金を使いたい分野・ジャンルは何ですか。(MA)

	合計	日常生活用品・食品（必需品）購入	服飾・雑貨などのブランド品（ぜいたく品）購入	車など耐久消費財の購入	健康管理・増進のための支出	外食	旅行（国内・海外）	趣味への支出	「推し活」関連の支出	交際費・人との交流	金融資産などの資産投資	医療・保険の見直しなど将来に備える	貯蓄する	その他	特にない
全体	3200	24.5	3.9	5.9	26.8	18.1	40.4	18.9	1.6	11.6	8.9	9.6	13.3	0.6	28.0
性別															
男性	1600	24.3	3.0	8.5	26.9	17.7	38.8	20.3	0.7	9.9	10.9	11.3	11.3	0.8	27.6
女性	1600	24.6	4.8	3.3	26.6	18.6	42.1	17.5	2.6	13.3	6.9	7.8	15.4	0.4	28.4
年齢															
60～64歳	800	22.0	4.8	8.0	20.4	17.5	37.0	17.4	2.6	11.3	10.1	8.1	16.0	0.3	27.8
65～69歳	800	24.1	4.5	6.4	27.5	19.1	44.3	20.9	1.8	10.6	9.5	7.9	14.0	0.4	25.3
70～74歳	800	24.6	3.1	5.0	25.9	19.0	42.4	18.9	1.5	11.5	9.3	11.3	12.5	0.6	28.3
75歳以上	800	27.1	3.3	4.3	33.3	16.9	38.0	18.5	0.6	13.0	6.9	11.0	10.9	1.0	30.6
性年代															
60～64歳 男性	400	24.8	4.3	10.3	19.0	17.8	36.0	21.5	1.8	11.5	13.8	8.0	14.3	0.5	24.5
65～69歳 男性	400	23.5	4.5	9.5	26.3	19.5	43.0	22.3	0.5	9.5	11.5	9.3	8.8	0.5	26.0
70～74歳 男性	400	23.8	1.8	7.5	26.3	18.5	38.0	18.8	0.3	8.0	10.3	13.0	13.0	1.0	29.3
75歳以上 男性	400	25.3	1.5	6.8	36.0	15.0	38.0	18.8	0.3	10.8	8.3	15.0	9.0	1.0	30.5
60～64歳 女性	400	19.3	5.3	5.8	21.8	17.3	38.0	13.3	3.5	11.0	6.5	8.3	17.8	0.0	31.0
65～69歳 女性	400	24.8	4.5	3.3	28.8	18.8	45.5	19.5	3.0	11.8	7.5	6.5	19.3	0.3	24.5
70～74歳 女性	400	25.5	4.5	2.5	25.5	19.5	46.8	19.0	2.8	15.0	8.3	9.5	12.0	0.3	27.3
75歳以上 女性	400	29.0	5.0	1.8	30.5	18.8	38.0	18.3	1.0	15.3	5.5	7.0	12.8	1.0	30.8

【性年代別】

(%)



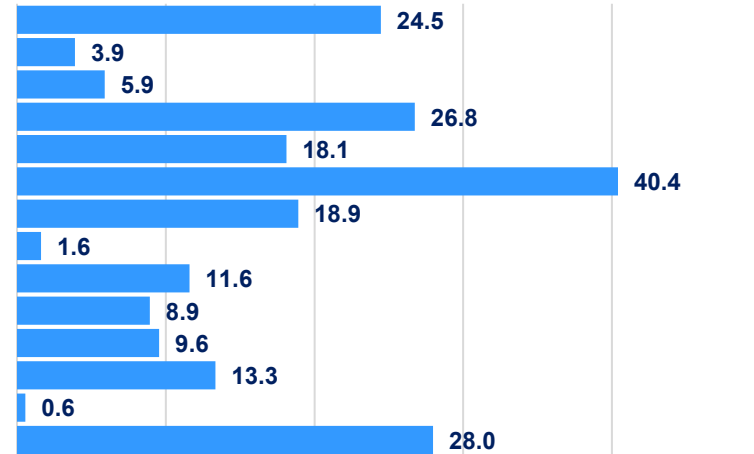
II. 普段の日常生活について

2. 今よりもお金を使いたい分野

	人数（人） n = 3,200	%
日常生活用品・食品（必需品）購入	783	24.5
服飾・雑貨などのブランド品（ぜいたく品）購入	125	3.9
車など耐久消費財の購入	189	5.9
健康管理・増進のための支出	856	26.8
外食	580	18.1
旅行（国内・海外）	1293	40.4
趣味への支出	605	18.9
「推し活」関連の支出	52	1.6
交際費・人との交流	371	11.6
金融資産などの資産投資	286	8.9
医療・保険の見直しなど将来に備える	306	9.6
貯蓄する	427	13.3
その他	18	0.6
特にない	895	28.0

【全体】

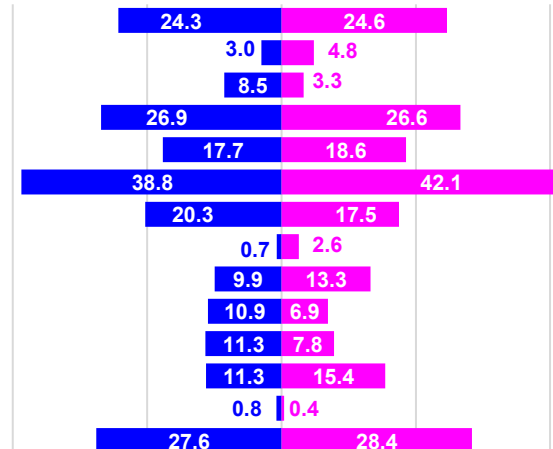
(%)



	男性 (%)	女性 (%)
日常生活用品・食品（必需品）購入	24.3	24.6
服飾・雑貨などのブランド品（ぜいたく品）購入	3.0	4.8
車など耐久消費財の購入	8.5	3.3
健康管理・増進のための支出	26.9	26.6
外食	17.7	18.6
旅行（国内・海外）	38.8	42.1
趣味への支出	20.3	17.5
「推し活」関連の支出	0.7	2.6
交際費・人との交流	9.9	13.3
金融資産などの資産投資	10.9	6.9
医療・保険の見直しなど将来に備える	11.3	7.8
貯蓄する	11.3	15.4
その他	0.8	0.4
特にない	27.6	28.4

【男女別】

■男性 ■女性 (%)



以前と比べた、消費全般に関する意識

Q. あなたは以前に比べ、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？

3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

以前に比べ、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について調査した。

過半数が「節約している」

- ◆ 以前より、節約して生活をしている

全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせた回答が56.4%に対して、「あまりそう思わない」「そう思わない」という回答はわずか10.6%だった。シニア層の過半数が以前よりも節約を意識した生活を送っていることが明らかになった結果だ。

年代・性別を問わず、ほぼ全年代で56%前後という安定した結果となっている。

女性の備蓄への意識が圧倒的に高い

- ◆ 常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている

全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が45.7%となっており、シニア層の約半数が災害などに備えて日用品や食料品の備蓄を意識していることが分かった。一方で、「どちらともいえない」という中立的な回答も約40%と高く、備蓄への意識が二極化している様子がうかがえる。

全ての年代において、女性の方が男性よりも備蓄への意識が圧倒的に高くなっている。特に、70～74歳女性では（53.8%）で最も高かった。

6割以上が「必要なものにだけお金を使う」

- ◆ 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している

全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が62.9%となっており、シニア層の大多数が、自分の価値観に基づき、本当に必要なものを見極めてお金を使うという堅実な消費姿勢を持っていることが明らかに表れた。また、年齢を重ねるにつれて、より無駄遣いをせず、本質的なものにお金を使いたいという意識が強くなる傾向がうかがえる。

3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

以前に比べ、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について調査した。

6割以上が「メリハリ消費」を実践

- ◆ お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけている

全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が61.3%で、シニア層の大多数が、無駄を省きつつも、価値を感じるものにはきちんとお金を使うという、賢い消費（メリハリ消費）を実践している結果となった。また年代別による差はあまり見られない。

買い物のスタイルは「人それぞれ」

- ◆ 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

全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が（38.4%）で、「あまりそう思わない・そう思わない」の回答が（14.8%）で、そして最も多い「どちらともいえない」の回答が46.9%という結果だった。それぞれ一定数存在し、買い物へのこだわりは個人のスタイルによることが分かる。

約半数は「どちらともいえない」

- ◆ 今は消費に使うより、お金は貯蓄や投資に回している

全体傾向としては、「どちらともいえない」の回答が49.8%で最も多い。また、60～64歳を除き、全ての年代で「貯蓄や投資より消費」と考える層が多いという結果だった。特に75歳以上では、「あまりそう思わない・そう思わない」の回答が（36.0%）で、「そう思う」「ややそう思う」の回答（16.3%）を倍以上も上回り、人生の最終段階では今を楽しむことにお金を使いたいという意識がうかがえる。

3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

以前に比べ、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について調査した。

節約派が多数

- ◆ 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

全体傾向として、「そう思う・ややそう思う」の回答が（27.2％）に対し、「あまりそう思わない・そう思わない」という回答は（32.4％）のほうが多いという結果となった。シニア層にとって、高価なものに積極的にお金を使う「攻めの消費」ではなく、あくまで「守りの節約」が基本であることを表れた。

男女別では、「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」と回答した女性の割合が若干高い。

「慎重で、堅実な節約」が基本

- ◆ がまんしないで、活発にお金を使っている

全体傾向として、「そう思う・ややそう思う」の回答は12.8％に対して、「あまりそう思わない・そう思わない」という回答は48.3％となっており、シニア層の圧倒的多数が、お金を自由に使うのではなく、抑制的・慎重な消費姿勢であることが分かった。

この慎重な姿勢は年齢とともに強まり、「そう思わない」と回答した人の割合は、75歳以上では53.9％へと上昇した。年齢を重ねるにつれて、より一層お金の使い方に慎重になる傾向がうかがえる。

Ⅱ. 普段の日常生活について

3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

Q7. 物価高傾向が長く続いています。あなたは以前に比べ、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)

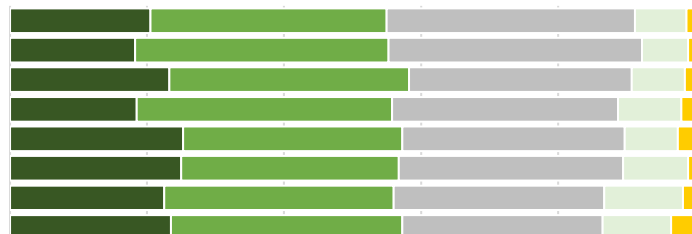
(1) 以前より、節約して生活をしている

(%)

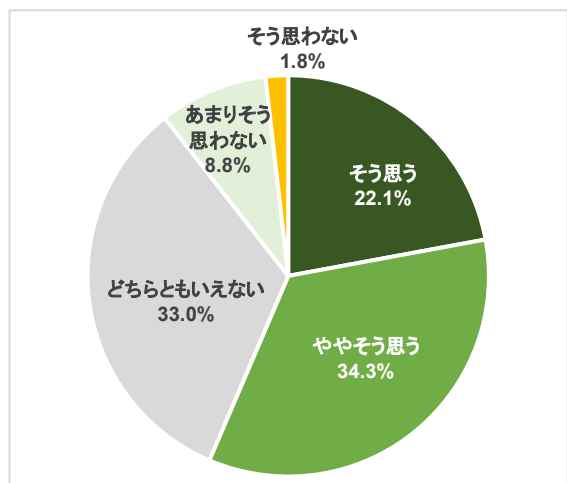
	合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体	3200	22.1	34.3	33.0	8.8	1.8
性別						
男性	1600	20.1	35.9	34.7	7.8	1.4
女性	1600	24.1	32.8	31.3	9.7	2.2
年齢						
60～64歳	800	22.9	33.3	34.4	7.6	1.9
65～69歳	800	21.6	34.4	34.9	8.1	1.0
70～74歳	800	22.9	34.3	31.6	9.6	1.6
75歳以上	800	21.0	35.5	31.1	9.6	2.8
性年代						
60～64歳 男性	400	20.5	34.5	36.3	7.5	1.3
65～69歳 男性	400	18.3	37.0	37.0	6.8	1.0
70～74歳 男性	400	23.3	35.0	32.5	7.8	1.5
75歳以上 男性	400	18.5	37.3	33.0	9.3	2.0
60～64歳 女性	400	25.3	32.0	32.5	7.8	2.5
65～69歳 女性	400	25.0	31.8	32.8	9.5	1.0
70～74歳 女性	400	22.5	33.5	30.8	11.5	1.8
75歳以上 女性	400	23.5	33.8	29.3	10.0	3.5

【性年代別】

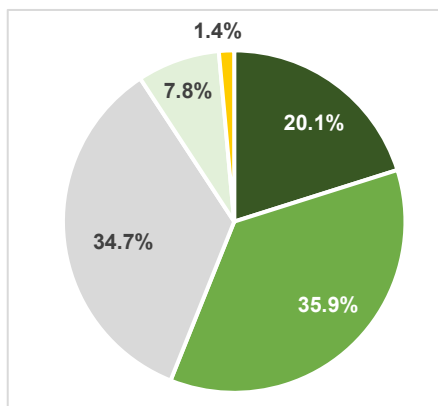
■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



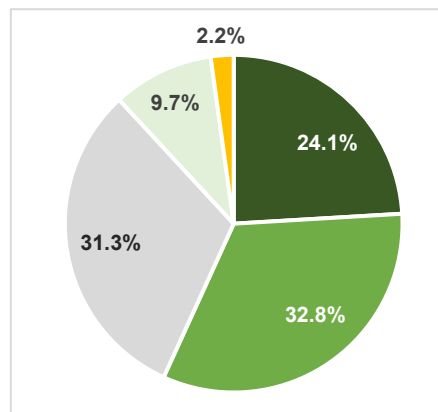
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

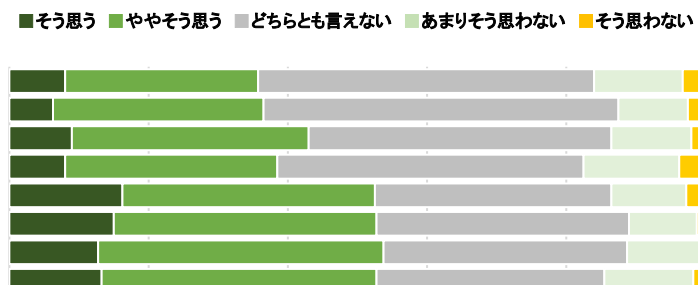
3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

(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

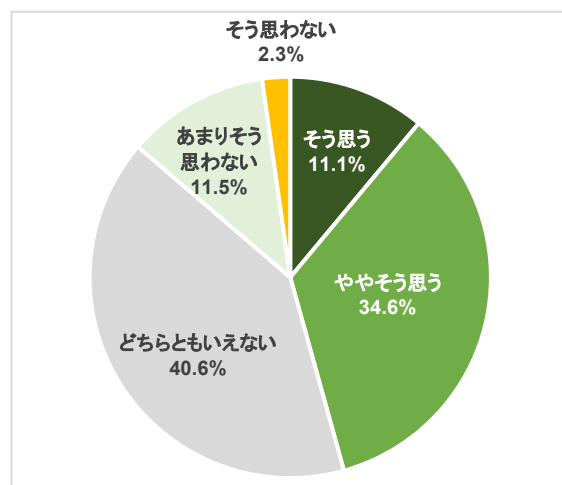
(%)

		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
性別	全体	3200	11.1	34.6	40.6	11.5	2.3
	男性	1600	7.8	30.6	46.7	12.0	2.9
	女性	1600	14.3	38.6	34.5	10.9	1.6
年齢	60～64歳	800	12.1	32.0	41.1	11.8	3.0
	65～69歳	800	10.6	34.0	43.6	9.9	1.9
	70～74歳	800	10.9	37.5	39.3	11.0	1.4
	75歳以上	800	10.6	35.0	38.4	13.3	2.8
性年代	60～64歳 男性	400	8.0	27.8	48.3	12.8	3.3
	65～69歳 男性	400	6.3	30.3	51.0	10.0	2.5
	70～74歳 男性	400	9.0	34.0	43.5	11.5	2.0
	75歳以上 男性	400	8.0	30.5	44.0	13.8	3.8
	60～64歳 女性	400	16.3	36.3	34.0	10.8	2.8
	65～69歳 女性	400	15.0	37.8	36.3	9.8	1.3
	70～74歳 女性	400	12.8	41.0	35.0	10.5	0.8
	75歳以上 女性	400	13.3	39.5	32.8	12.8	1.8

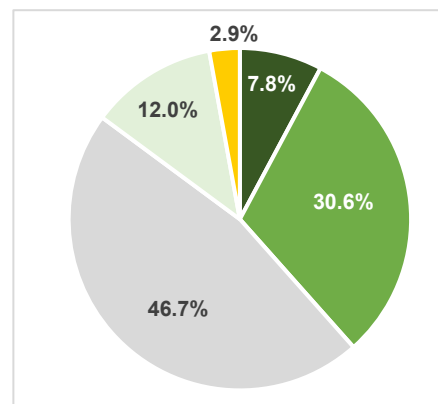
【性年代別】



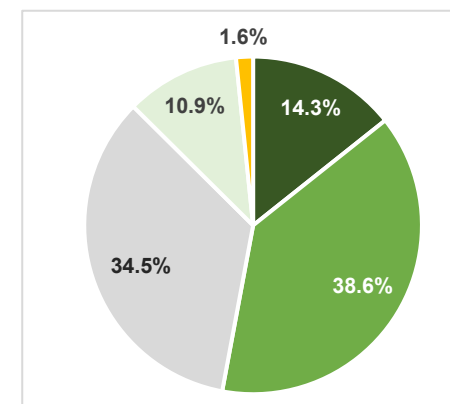
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

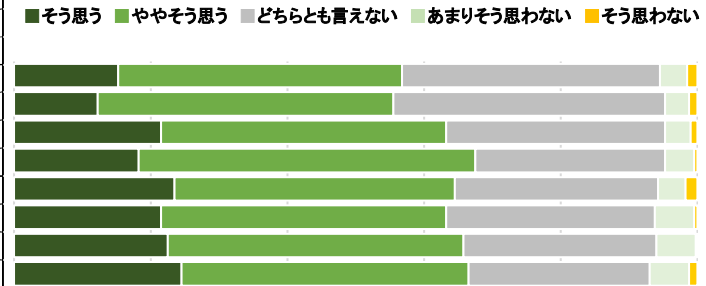
3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

(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

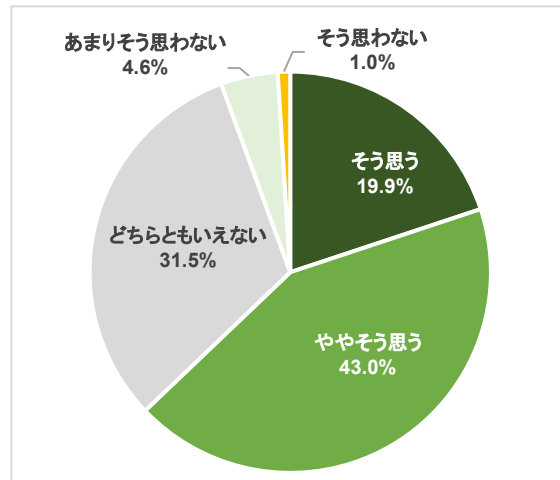
(%)

	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	3200	19.9	43.0	31.5	4.6	1.0
性別						
男性	1600	16.8	43.9	34.3	3.9	1.1
女性	1600	23.0	42.0	28.8	5.3	0.9
年齢						
60～64歳	800	19.4	41.3	33.8	4.0	1.6
65～69歳	800	16.9	42.5	35.1	4.6	0.9
70～74歳	800	22.0	42.5	30.1	4.8	0.6
75歳以上	800	21.4	45.6	27.1	5.0	0.9
性年代						
60～64歳 男性	400	15.3	41.5	37.8	4.0	1.5
65～69歳 男性	400	12.3	43.3	39.8	3.5	1.3
70～74歳 男性	400	21.5	41.8	32.0	3.8	1.0
75歳以上 男性	400	18.3	49.3	27.8	4.3	0.5
60～64歳 女性	400	23.5	41.0	29.8	4.0	1.8
65～69歳 女性	400	21.5	41.8	30.5	5.8	0.5
70～74歳 女性	400	22.5	43.3	28.3	5.8	0.3
75歳以上 女性	400	24.5	42.0	26.5	5.8	1.3

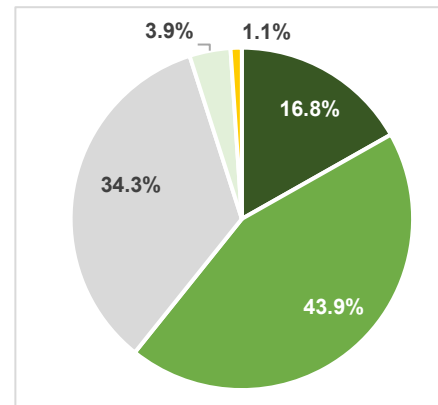
【性年代別】



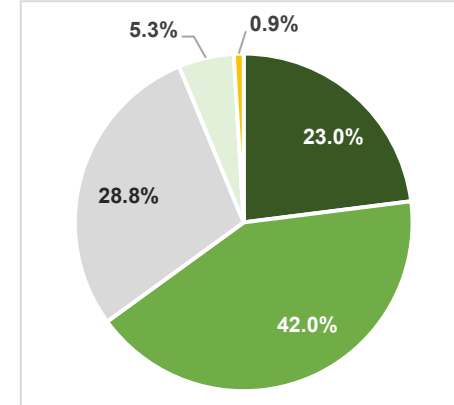
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

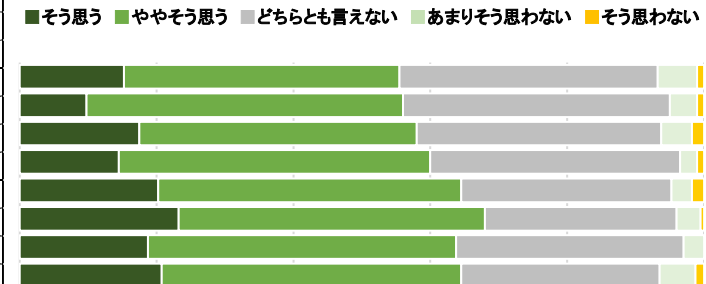
3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

(4) お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけている

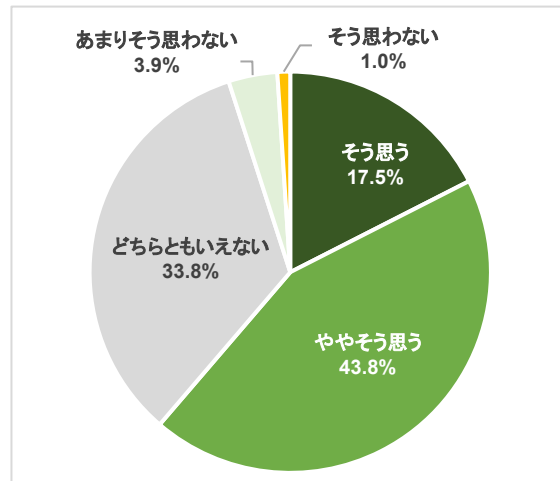
(%)

	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	3200	17.5	43.8	33.8	3.9	1.0
性別						
男性	1600	14.3	43.1	37.3	4.2	1.2
女性	1600	20.8	44.4	30.3	3.7	0.9
年齢						
60～64歳	800	17.8	42.3	34.3	4.4	1.4
65～69歳	800	16.5	45.5	33.5	3.8	0.8
70～74歳	800	18.1	42.8	34.5	3.8	0.9
75歳以上	800	17.6	44.6	32.8	3.9	1.1
性年代						
60～64歳 男性	400	15.3	40.3	37.8	5.8	1.0
65～69歳 男性	400	9.8	46.3	39.0	4.0	1.0
70～74歳 男性	400	17.5	40.5	35.8	4.5	1.8
75歳以上 男性	400	14.5	45.5	36.5	2.5	1.0
60～64歳 女性	400	20.3	44.3	30.8	3.0	1.8
65～69歳 女性	400	23.3	44.8	28.0	3.5	0.5
70～74歳 女性	400	18.8	45.0	33.3	3.0	0.0
75歳以上 女性	400	20.8	43.8	29.0	5.3	1.3

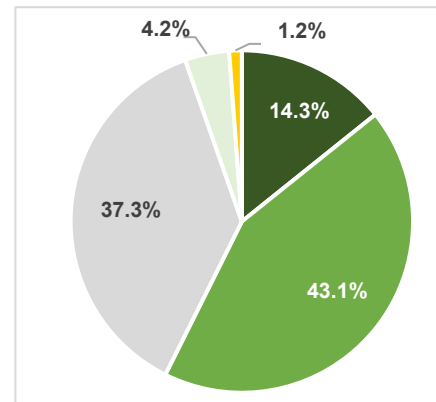
【性年代別】



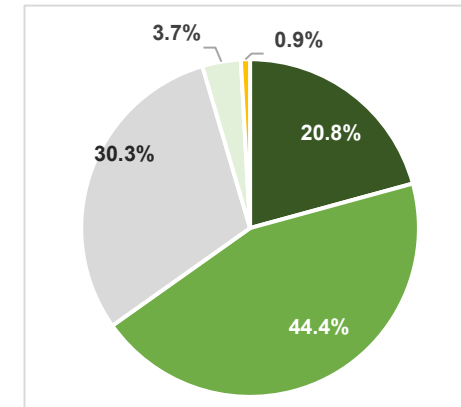
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

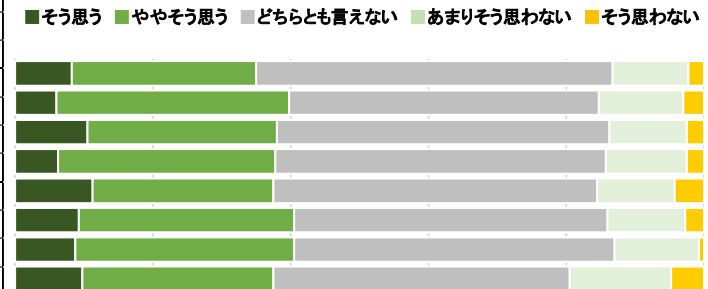
3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

(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

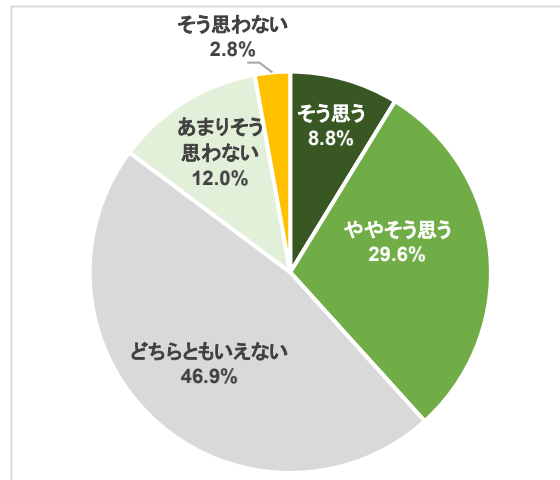
(%)

	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	3200	8.8	29.6	46.9	12.0	2.8
性別						
男性	1600	7.8	29.9	48.3	11.6	2.6
女性	1600	9.8	29.3	45.5	12.4	3.1
年齢						
60～64歳	800	9.8	26.5	49.4	11.1	3.3
65～69歳	800	7.6	32.5	45.3	11.8	2.9
70～74歳	800	9.6	29.6	47.4	11.8	1.6
75歳以上	800	8.0	29.6	45.5	13.3	3.6
性年代						
60～64歳 男性	400	8.3	26.8	51.8	11.0	2.3
65～69歳 男性	400	6.0	33.8	45.0	12.3	3.0
70～74歳 男性	400	10.5	27.5	48.3	11.3	2.5
75歳以上 男性	400	6.3	31.5	48.0	11.8	2.5
60～64歳 女性	400	11.3	26.3	47.0	11.3	4.3
65～69歳 女性	400	9.3	31.3	45.5	11.3	2.8
70～74歳 女性	400	8.8	31.8	46.5	12.3	0.8
75歳以上 女性	400	9.8	27.8	43.0	14.8	4.8

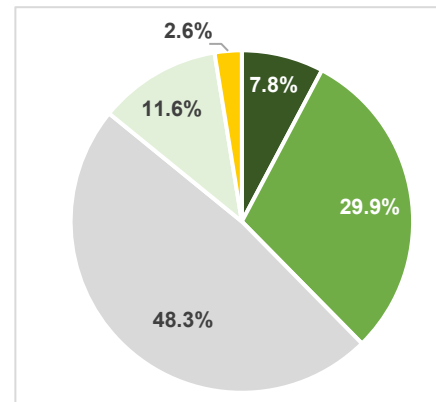
【性年代別】



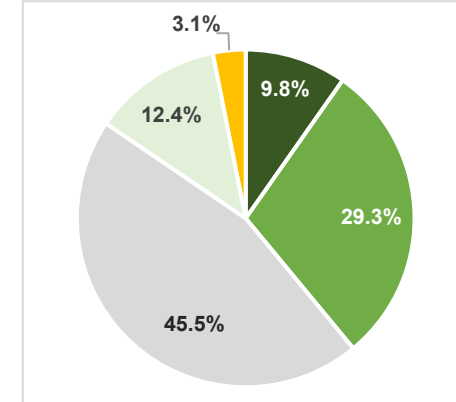
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

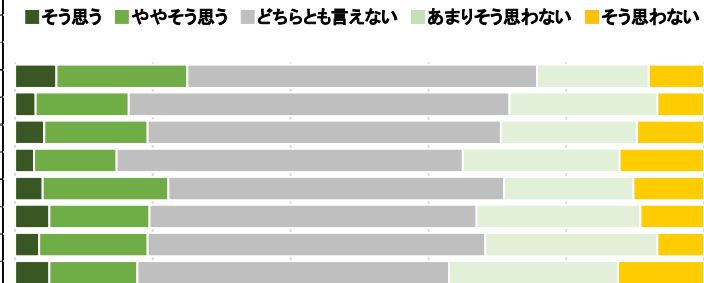
3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

(6) 今は消費に使うより、お金は貯蓄や投資に回している

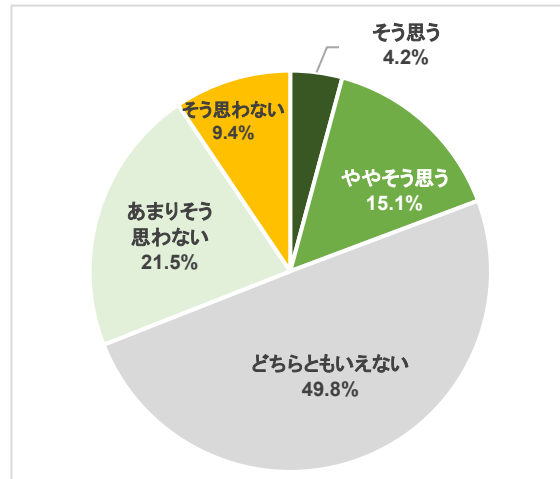
(%)

	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	3200	4.2	15.1	49.8	21.5	9.4
性別						
男性	1600	4.0	14.9	51.9	20.1	9.2
女性	1600	4.4	15.3	47.6	23.0	9.7
年齢						
60～64歳	800	5.0	18.6	49.8	17.5	9.1
65～69歳	800	4.0	14.0	51.4	22.6	8.0
70～74歳	800	3.9	15.4	50.1	22.4	8.3
75歳以上	800	3.9	12.4	47.8	23.6	12.4
性年代						
60～64歳 男性	400	6.0	19.0	50.8	16.3	8.0
65～69歳 男性	400	3.0	13.5	55.3	21.5	6.8
70～74歳 男性	400	4.3	15.0	51.3	19.8	9.8
75歳以上 男性	400	2.8	12.0	50.3	22.8	12.3
60～64歳 女性	400	4.0	18.3	48.8	18.8	10.3
65～69歳 女性	400	5.0	14.5	47.5	23.8	9.3
70～74歳 女性	400	3.5	15.8	49.0	25.0	6.8
75歳以上 女性	400	5.0	12.8	45.3	24.5	12.5

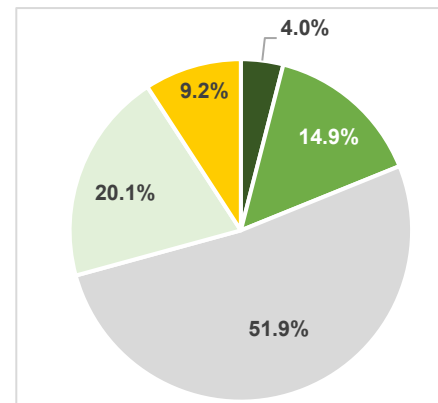
【性年代別】



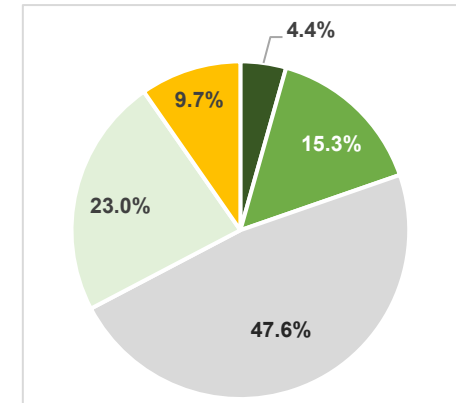
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

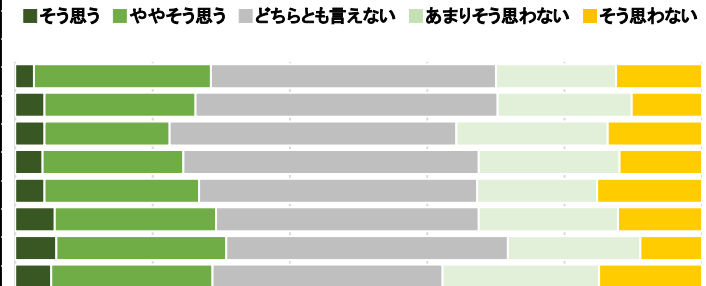
3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

(7) 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

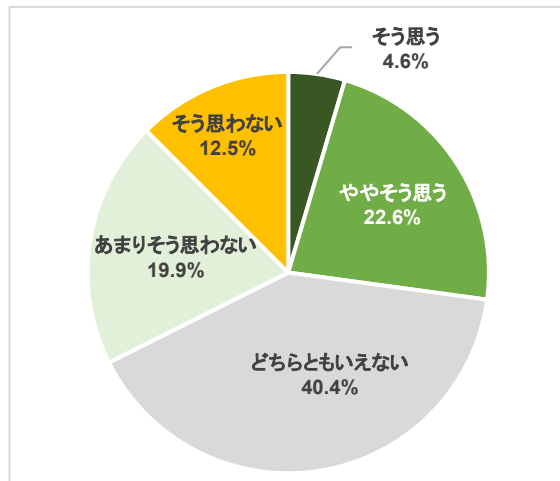
(%)

	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	3200	4.6	22.6	40.4	19.9	12.5
性別						
男性	1600	3.8	21.6	42.6	19.9	12.1
女性	1600	5.3	23.6	38.3	19.9	12.9
年齢						
60～64歳	800	3.5	24.1	41.0	17.5	13.9
65～69歳	800	5.0	22.8	41.1	19.9	11.3
70～74歳	800	5.1	21.5	41.4	20.6	11.4
75歳以上	800	4.6	22.0	38.3	21.6	13.5
性年代						
60～64歳 男性	400	2.8	25.8	41.5	17.5	12.5
65～69歳 男性	400	4.3	22.0	44.0	19.5	10.3
70～74歳 男性	400	4.3	18.3	41.8	22.0	13.8
75歳以上 男性	400	4.0	20.5	43.0	20.5	12.0
60～64歳 女性	400	4.3	22.5	40.5	17.5	15.3
65～69歳 女性	400	5.8	23.5	38.3	20.3	12.3
70～74歳 女性	400	6.0	24.8	41.0	19.3	9.0
75歳以上 女性	400	5.3	23.5	33.5	22.8	15.0

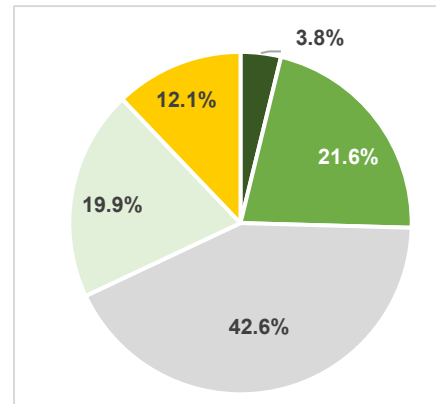
【性年代別】



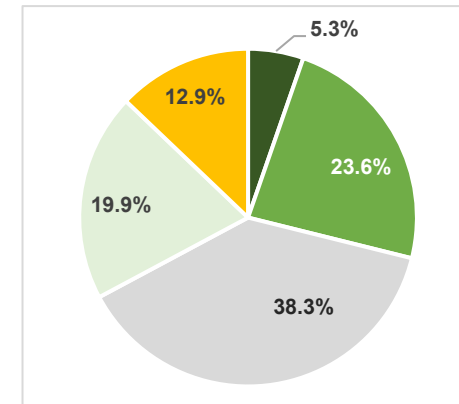
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

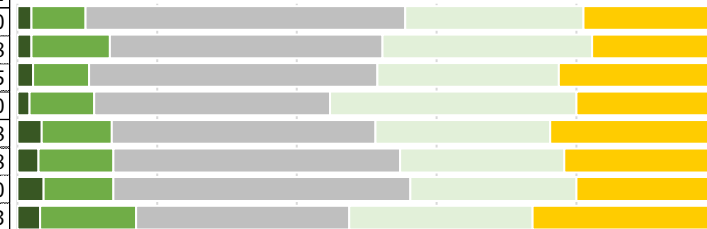
(8) がまんしないで、活発にお金を使っている

(%)

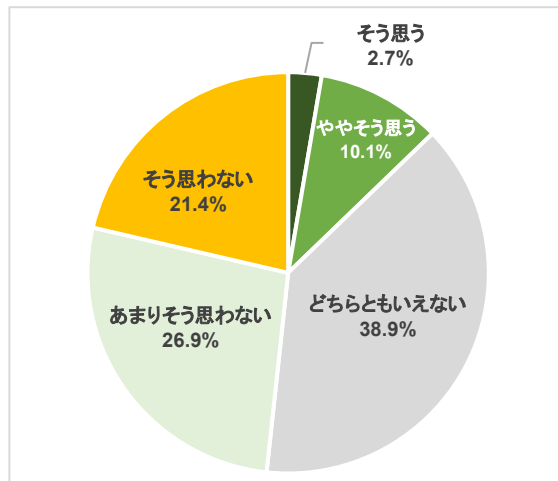
	合計	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
全体	3200	2.7	10.1	38.9	26.9	21.4
性別						
男性	1600	2.0	9.1	39.9	29.2	19.8
女性	1600	3.4	11.1	37.9	24.6	22.9
年齢						
60～64歳	800	2.8	8.9	41.8	25.3	21.4
65～69歳	800	2.5	11.0	40.0	26.8	19.8
70～74歳	800	3.0	9.0	41.9	24.9	21.3
75歳以上	800	2.5	11.5	32.1	30.8	23.1
性年代						
60～64歳 男性	400	2.0	7.8	45.8	25.5	19.0
65～69歳 男性	400	2.0	11.3	39.0	30.0	17.8
70～74歳 男性	400	2.3	8.0	41.3	26.0	22.5
75歳以上 男性	400	1.8	9.3	33.8	35.3	20.0
60～64歳 女性	400	3.5	10.0	37.8	25.0	23.8
65～69歳 女性	400	3.0	10.8	41.0	23.5	21.8
70～74歳 女性	400	3.8	10.0	42.5	23.8	20.0
75歳以上 女性	400	3.3	13.8	30.5	26.3	26.3

【性年代別】

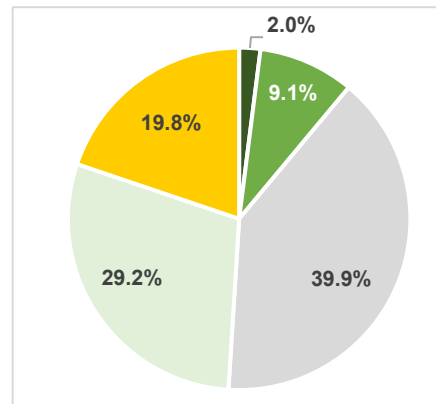
■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



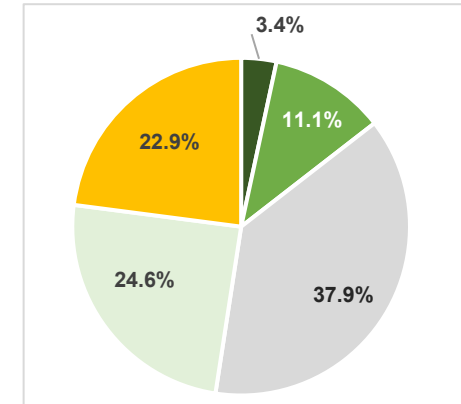
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅱ. 普段の日常生活について

3. 以前と比べた、消費全般に関する意識

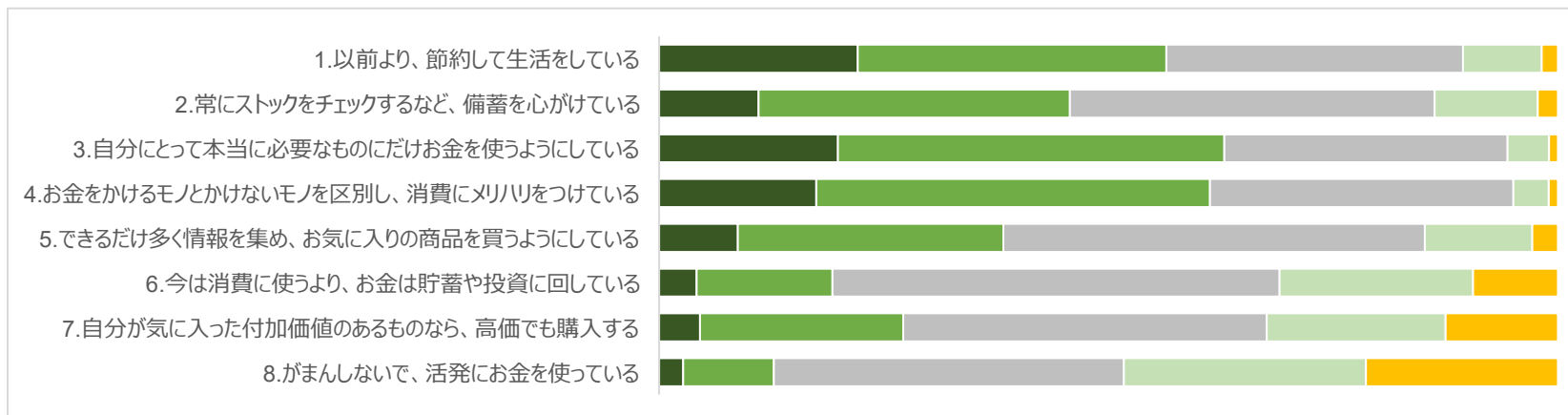
(まとめ)

(%)

	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
1.以前より、節約して生活をしている	3200	22.1	34.3	33.0	8.8	1.8
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	3200	11.1	34.6	40.6	11.5	2.3
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している	3200	19.9	43.0	31.5	4.6	1.0
4.お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけている	3200	17.5	43.8	33.8	3.9	1.0
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	3200	8.8	29.6	46.9	12.0	2.8
6.今は消費に使うより、お金は貯蓄や投資に回している	3200	4.2	15.1	49.8	21.5	9.4
7.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	3200	4.6	22.6	40.4	19.9	12.5
8.がまんしないで、活発にお金を使っている	3200	2.7	10.1	38.9	26.9	21.4

【全体】

■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらとも言えない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所
2. 商品選択の基準・重視点・意識など
3. 商品やブランド情報の入手について

【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

2025年7月31日～8月4日

日本国内在住の60歳以上の男女

3,200名（内訳：各年代区分、男女400名ずつ）

*年代区分（60～64歳、65～69歳、70～74歳、75歳以上の4区分）

一般消費財の購入場所

Q. 普段、あなたは次のお店や購入方法で、どのような【日用品・化粧品・医薬品】ジャンルの商品を購入していますか？

Ⅲ．一般消費財の日常生活の利用について

1．一般消費財の購入場所

一般消費財の日常生活の利用・購入場所について調査した。

ドラッグストア

90%以上の人利用しており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93.4%とほぼ全ての人利用している業態であることがわかる。カテゴリー別でみると「医薬品・医療用品」（62.7%）、「日用雑貨」（60.9%）、「ボディケア・オーラルケア」（53.1%）、「ヘアケア」（49.6%）で購入率が高い。薬だけでなく、日々の生活必需品を買い求める場所として、非常に重要な役割を担っている。

スーパー

主に食品の買い物で利用される業態だが、（65.1%）の人が日用雑貨も購入している。化粧品、医薬品などの購入率は10%以下で、これらの商品はドラッグストアなどの専門店で購入していることがうかがえる。

百貨店

百貨店で化粧品の購入は、女性が中心とする。60～64歳では、女性の購入率が11.8%となっている。男性では、75歳以上男性の「日用雑貨」の購入が11.0%あった。

コンビニドラッグストア

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23.9%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25.8%と比較的高い数値となっている。

1. 一般消費財の購入場所

一般消費財の日常生活の利用・購入場所について調査した。

ホームセンター

シニア層がホームセンターで購入するものは、「日用雑貨（48.8%）」と「ペット用品（7.9%）」が中心のようだ。特に「日用雑貨」は、全体の48.8%が購入しており、スーパーやドラッグストアと並ぶ主要な購入場所の一つとなっている。特に、男性では60.3%の人が利用しており、男性から支持される業態のようだ。

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36.7%となった。

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66%となり、ドラッグストア、スーパーに次いで多く利用されている業態となった。また、女性の方が男性よりも購入率が高く、100円ショップの主な利用者は女性であることが分かる。特に、70～74歳の女性は「日用雑貨」の購入率が67.8%と全年代の中で最も高い。

1. 一般消費財の購入場所

一般消費財の日常生活の利用・購入場所について調査した。

ネットショップ（Amazon、楽天など）

日用品・化粧品・医薬品の買い場としてのネットショップの利用は、年代層に関係なく、約半数が利用していると答えている。ネットショッピングでのお買物がシニア層にも定着してきているといえる。

日用雑貨のほか、化粧品、ヘアケア商品、健康補助商品の買い場として利用されており、特に60～64歳、65～69歳女性では化粧品の購入が27.5%となっている。

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11.5%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。

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14.6%と非常に少ない結果となった。

日用雑貨の購入では、75歳以上の年代層と70～74歳の女性で約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。

Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

Q8. 普段、あなたは次のお店や購入方法で、どのような【日用品・化粧品・医薬品】ジャンルの商品を購入していますか。(MA)

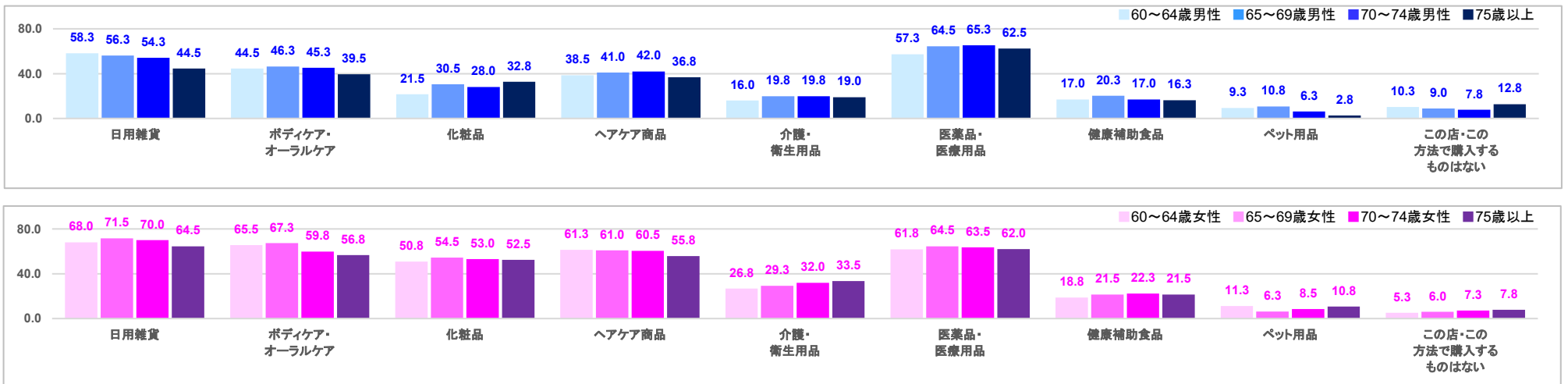
(1) ドラッグストア

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
全体		3200	60.9	53.1	40.4	49.6	24.5	62.7	19.3	8.2	8.3
性別	男性	1600	53.3	43.9	28.2	39.6	18.6	62.4	17.6	7.3	9.9
	女性	1600	68.5	62.3	52.7	59.6	30.4	62.9	21.0	9.2	6.6
年齢	60～64歳	800	63.1	55.0	36.1	49.9	21.4	59.5	17.9	10.3	7.8
	65～69歳	800	63.9	56.8	42.5	51.0	24.5	64.5	20.9	8.5	7.5
	70～74歳	800	62.1	52.5	40.5	51.3	25.9	64.4	19.6	7.4	7.5
	75歳以上	800	54.5	48.1	42.6	46.3	26.3	62.3	18.9	6.8	10.3
性年代	60～64歳 男性	400	58.3	44.5	21.5	38.5	16.0	57.3	17.0	9.3	10.3
	65～69歳 男性	400	56.3	46.3	30.5	41.0	19.8	64.5	20.3	10.8	9.0
	70～74歳 男性	400	54.3	45.3	28.0	42.0	19.8	65.3	17.0	6.3	7.8
	75歳以上 男性	400	44.5	39.5	32.8	36.8	19.0	62.5	16.3	2.8	12.8
	60～64歳 女性	400	68.0	65.5	50.8	61.3	26.8	61.8	18.8	11.3	5.3
	65～69歳 女性	400	71.5	67.3	54.5	61.0	29.3	64.5	21.5	6.3	6.0
	70～74歳 女性	400	70.0	59.8	53.0	60.5	32.0	63.5	22.3	8.5	7.3
	75歳以上 女性	400	64.5	56.8	52.5	55.8	33.5	62.0	21.5	10.8	7.8

(%)

(%)

【性年代別】

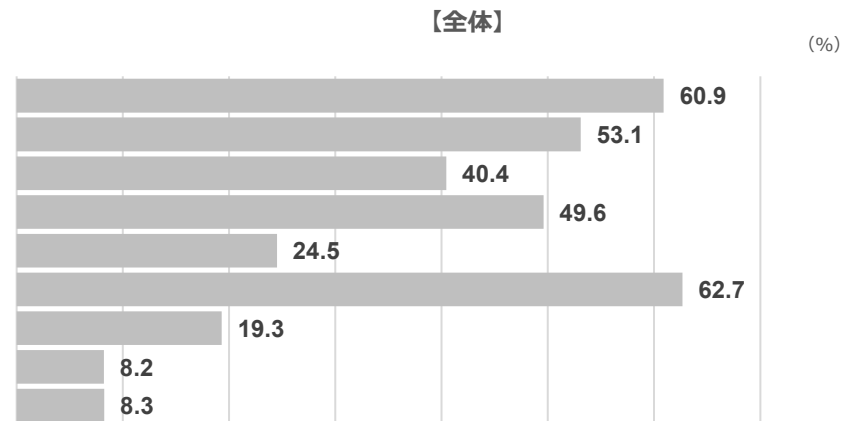


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

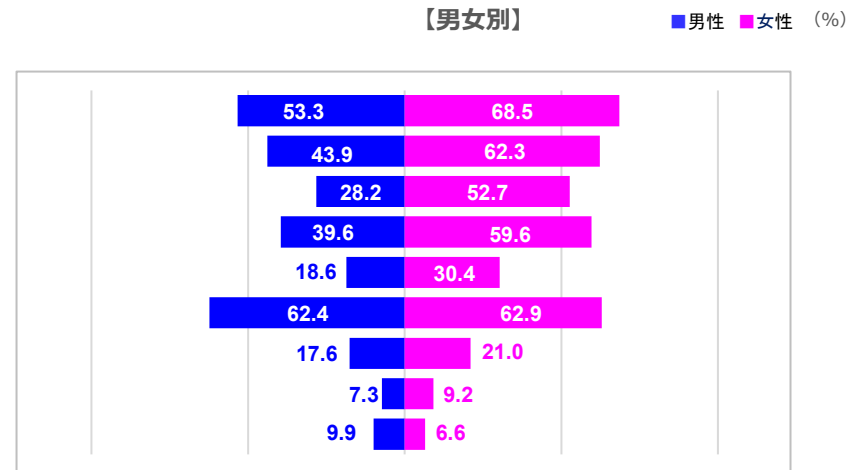
1. 一般消費財の購入場所

(1) ドラッグストア

	人数 (人) n = 3,200	%
日用雑貨	1949	60.9
ボディケア・オーラルケア	1699	53.1
化粧品	1294	40.4
ヘアケア商品	1587	49.6
介護・衛生用品	784	24.5
医薬品・医療用品	2005	62.7
健康補助食品	618	19.3
ペット用品	263	8.2
この店・この方法で購入するものはない	264	8.3



	男性 (%)	女性 (%)
日用雑貨	53.3	68.5
ボディケア・オーラルケア	43.9	62.3
化粧品	28.2	52.7
ヘアケア商品	39.6	59.6
介護・衛生用品	18.6	30.4
医薬品・医療用品	62.4	62.9
健康補助食品	17.6	21.0
ペット用品	7.3	9.2
この店・この方法で購入するものはない	9.9	6.6



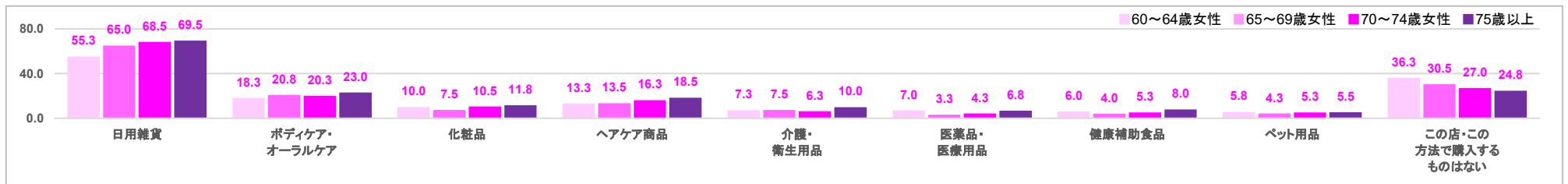
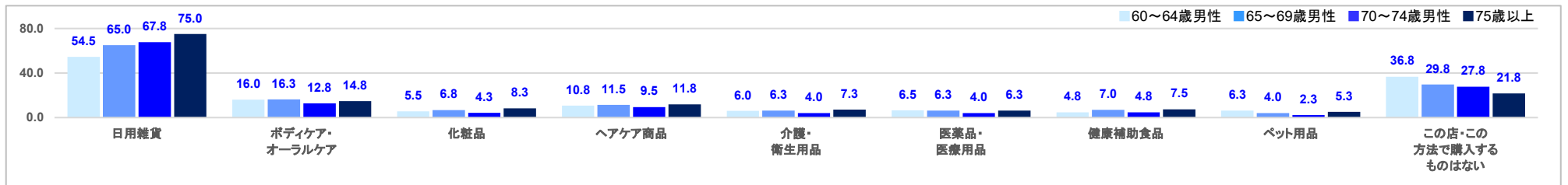
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(2) スーパー

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
	全体	3200	65.1	17.8	8.1	13.1	6.8	5.5	5.9	4.8	29.3
性別	男性	1600	65.6	14.9	6.2	10.9	5.9	5.8	6.0	4.4	29.0
	女性	1600	64.6	20.6	9.9	15.4	7.8	5.3	5.8	5.2	29.6
年齢	60～64歳	800	54.9	17.1	7.8	12.0	6.6	6.8	5.4	6.0	36.5
	65～69歳	800	65.0	18.5	7.1	12.5	6.9	4.8	5.5	4.1	30.1
	70～74歳	800	68.1	16.5	7.4	12.9	5.1	4.1	5.0	3.8	27.4
	75歳以上	800	72.3	18.9	10.0	15.1	8.6	6.5	7.8	5.4	23.3
性年代	60～64歳 男性	400	54.5	16.0	5.5	10.8	6.0	6.5	4.8	6.3	36.8
	65～69歳 男性	400	65.0	16.3	6.8	11.5	6.3	6.3	7.0	4.0	29.8
	70～74歳 男性	400	67.8	12.8	4.3	9.5	4.0	4.0	4.8	2.3	27.8
	75歳以上 男性	400	75.0	14.8	8.3	11.8	7.3	6.3	7.5	5.3	21.8
	60～64歳 女性	400	55.3	18.3	10.0	13.3	7.3	7.0	6.0	5.8	36.3
	65～69歳 女性	400	65.0	20.8	7.5	13.5	7.5	3.3	4.0	4.3	30.5
	70～74歳 女性	400	68.5	20.3	10.5	16.3	6.3	4.3	5.3	5.3	27.0
	75歳以上 女性	400	69.5	23.0	11.8	18.5	10.0	6.8	8.0	5.5	24.8

【性年代別】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

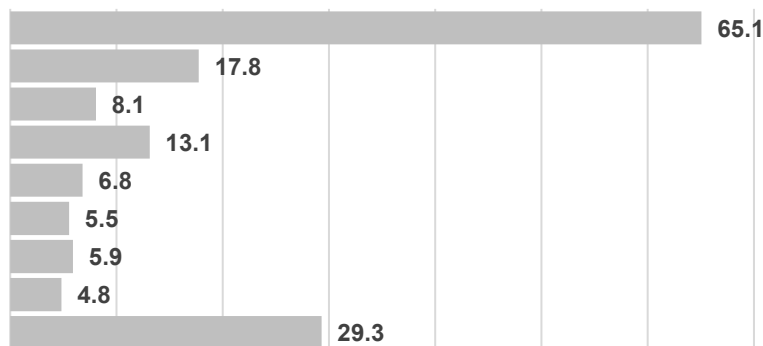
1. 一般消費財の購入場所

(2) スーパー

	人数（人） n = 3,200	%
日用雑貨	2082	65.1
ボディケア・オーラルケア	568	17.8
化粧品	258	8.1
ヘアケア商品	420	13.1
介護・衛生用品	218	6.8
医薬品・医療用品	177	5.5
健康補助食品	189	5.9
ペット用品	154	4.8
この店・この方法で購入するものはない	938	29.3

【全体】

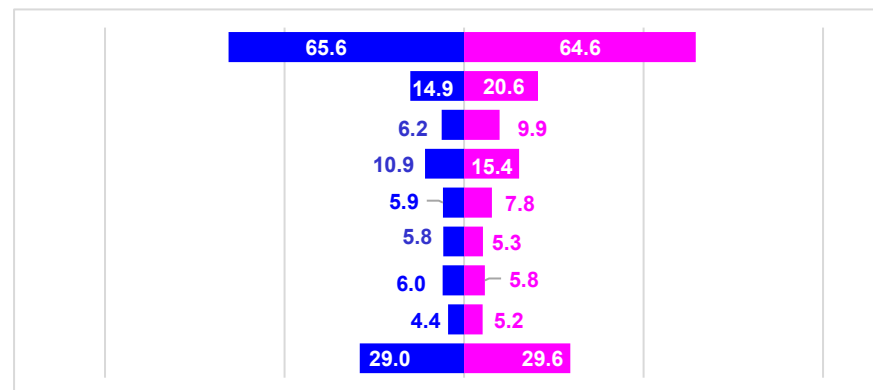
(%)



	男性(%)	女性(%)
日用雑貨	65.6	64.6
ボディケア・オーラルケア	14.9	20.6
化粧品	6.2	9.9
ヘアケア商品	10.9	15.4
介護・衛生用品	5.9	7.8
医薬品・医療用品	5.8	5.3
健康補助食品	6.0	5.8
ペット用品	4.4	5.2
この店・この方法で購入するものはない	29.0	29.6

【男女別】

■男性 ■女性 (%)



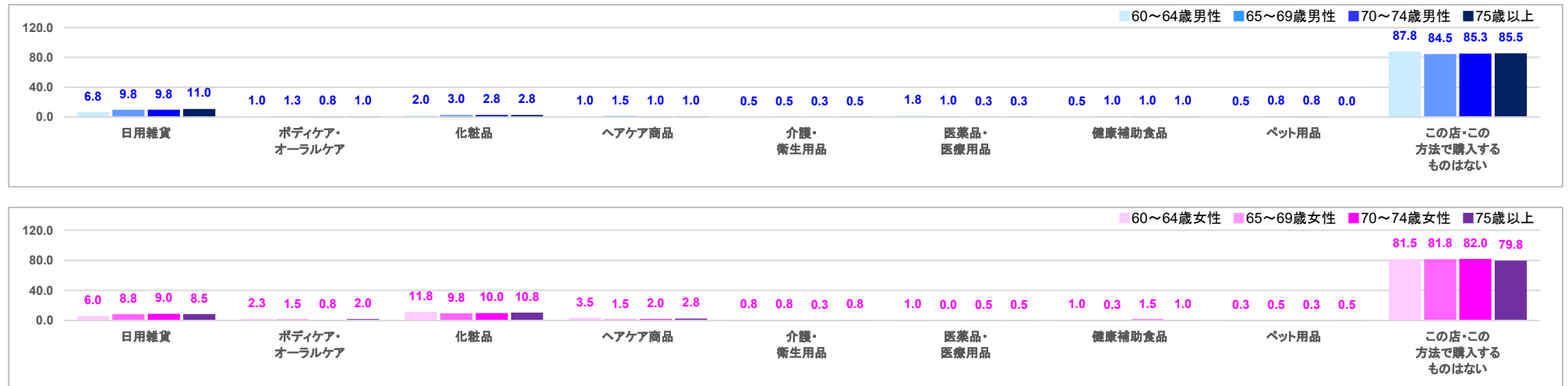
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(3) 百貨店

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
	全体	3200	8.7	1.3	6.6	1.8	0.5	0.7	0.9	0.4	83.5
性別	男性	1600	9.3	1.0	2.6	1.1	0.4	0.8	0.9	0.5	85.8
	女性	1600	8.1	1.6	10.6	2.4	0.6	0.5	0.9	0.4	81.3
年齢	60～64歳	800	6.4	1.6	6.9	2.3	0.6	1.4	0.8	0.4	84.6
	65～69歳	800	9.3	1.4	6.4	1.5	0.6	0.5	0.6	0.6	83.1
	70～74歳	800	9.4	0.8	6.4	1.5	0.3	0.4	1.3	0.5	83.6
	75歳以上	800	9.8	1.5	6.8	1.9	0.6	0.4	1.0	0.3	82.6
性年代	60～64歳 男性	400	6.8	1.0	2.0	1.0	0.5	1.8	0.5	0.5	87.8
	65～69歳 男性	400	9.8	1.3	3.0	1.5	0.5	1.0	1.0	0.8	84.5
	70～74歳 男性	400	9.8	0.8	2.8	1.0	0.3	0.3	1.0	0.8	85.3
	75歳以上 男性	400	11.0	1.0	2.8	1.0	0.5	0.3	1.0	0.0	85.5
	60～64歳 女性	400	6.0	2.3	11.8	3.5	0.8	1.0	1.0	0.3	81.5
	65～69歳 女性	400	8.8	1.5	9.8	1.5	0.8	0.0	0.3	0.5	81.8
	70～74歳 女性	400	9.0	0.8	10.0	2.0	0.3	0.5	1.5	0.3	82.0
	75歳以上 女性	400	8.5	2.0	10.8	2.8	0.8	0.5	1.0	0.5	79.8

【性年代別】

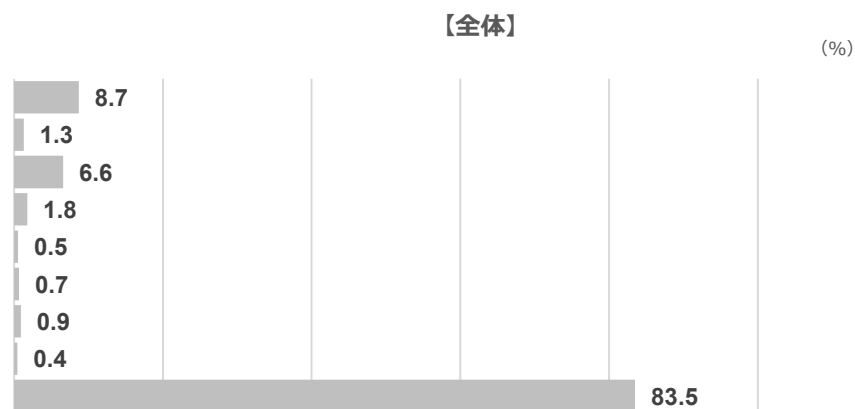


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

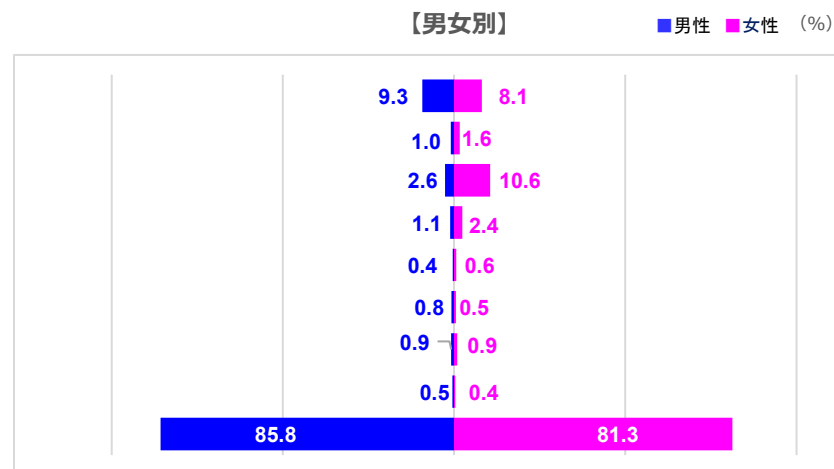
1. 一般消費財の購入場所

(3) 百貨店

	人数(人) n = 3,200	%
日用雑貨	278	8.7
ボディケア・オーラルケア	42	1.3
化粧品	211	6.6
ヘアケア商品	57	1.8
介護・衛生用品	17	0.5
医薬品・医療用品	21	0.7
健康補助食品	29	0.9
ペット用品	14	0.4
この店・この方法で購入するものはない	2672	83.5



	男性(%)	女性(%)
日用雑貨	9.3	8.1
ボディケア・オーラルケア	1.0	1.6
化粧品	2.6	10.6
ヘアケア商品	1.1	2.4
介護・衛生用品	0.4	0.6
医薬品・医療用品	0.8	0.5
健康補助食品	0.9	0.9
ペット用品	0.5	0.4
この店・この方法で購入するものはない	85.8	81.3



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(4) コンビニエンスストア

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
性別	全体	3200	20.0	1.6	1.3	0.9	0.9	0.6	1.2	0.4	76.1
	男性	1600	25.8	1.8	1.0	1.0	1.3	0.6	1.3	0.6	70.0
	女性	1600	14.2	1.4	1.7	0.8	0.6	0.5	1.1	0.3	82.2
年齢	60～64歳	800	15.9	2.0	1.6	1.1	2.0	0.8	2.0	0.4	78.4
	65～69歳	800	20.3	1.8	1.6	0.9	0.6	0.6	0.8	0.4	75.9
	70～74歳	800	22.1	1.4	1.3	0.9	0.5	0.3	0.8	0.4	74.5
	75歳以上	800	21.8	1.1	0.9	0.8	0.6	0.6	1.3	0.6	75.6
性年代	60～64歳 男性	400	19.8	1.3	0.5	0.8	2.8	1.5	2.5	0.5	74.3
	65～69歳 男性	400	25.8	2.5	1.8	1.0	1.0	0.5	1.0	0.8	69.0
	70～74歳 男性	400	30.8	2.0	1.0	1.5	0.8	0.5	0.8	0.5	65.0
	75歳以上 男性	400	27.0	1.3	0.8	0.8	0.8	0.0	0.8	0.5	71.8
	60～64歳 女性	400	12.0	2.8	2.8	1.5	1.3	0.0	1.5	0.3	82.5
	65～69歳 女性	400	14.8	1.0	1.5	0.8	0.3	0.8	0.5	0.0	82.8
	70～74歳 女性	400	13.5	0.8	1.5	0.3	0.3	0.0	0.8	0.3	84.0
	75歳以上 女性	400	16.5	1.0	1.0	0.8	0.5	1.3	1.8	0.8	79.5

【性年代別】



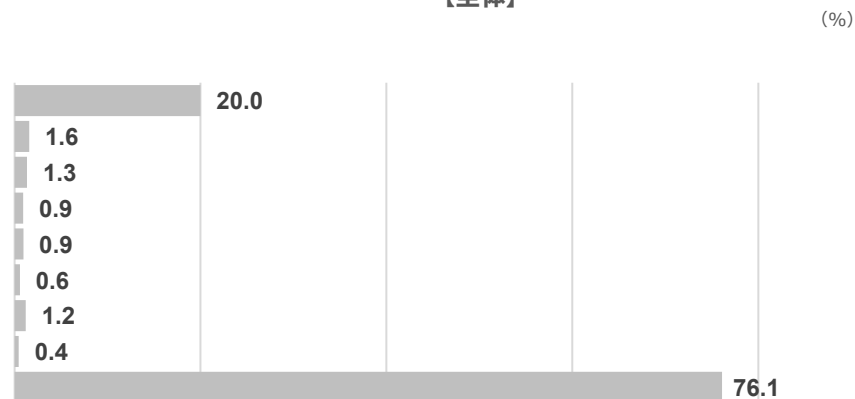
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(4) コンビニエンスストア

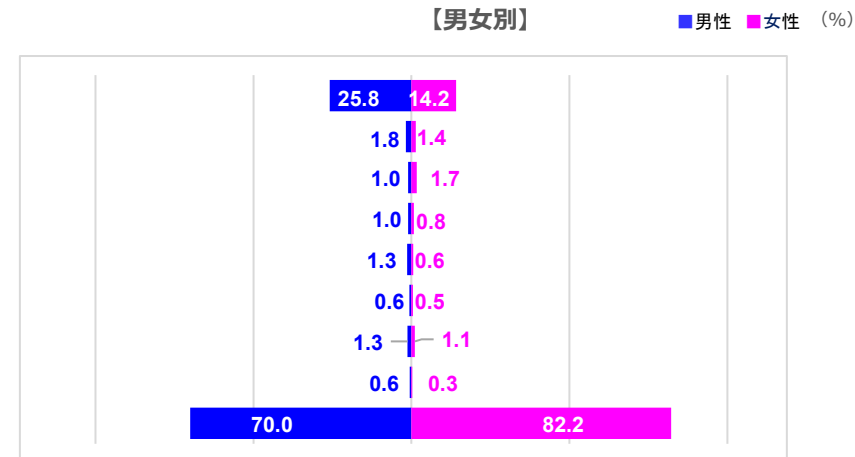
	人数(人) n = 3,200	%
日用雑貨	640	20.0
ボディケア・オーラルケア	50	1.6
化粧品	43	1.3
ヘアケア商品	29	0.9
介護・衛生用品	30	0.9
医薬品・医療用品	18	0.6
健康補助食品	38	1.2
ペット用品	14	0.4
この店・この方法で購入するものはない	2435	76.1

【全体】



	男性(%)	女性(%)
日用雑貨	25.8	14.2
ボディケア・オーラルケア	1.8	1.4
化粧品	1.0	1.7
ヘアケア商品	1.0	0.8
介護・衛生用品	1.3	0.6
医薬品・医療用品	0.6	0.5
健康補助食品	1.3	1.1
ペット用品	0.6	0.3
この店・この方法で購入するものはない	70.0	82.2

【男女別】



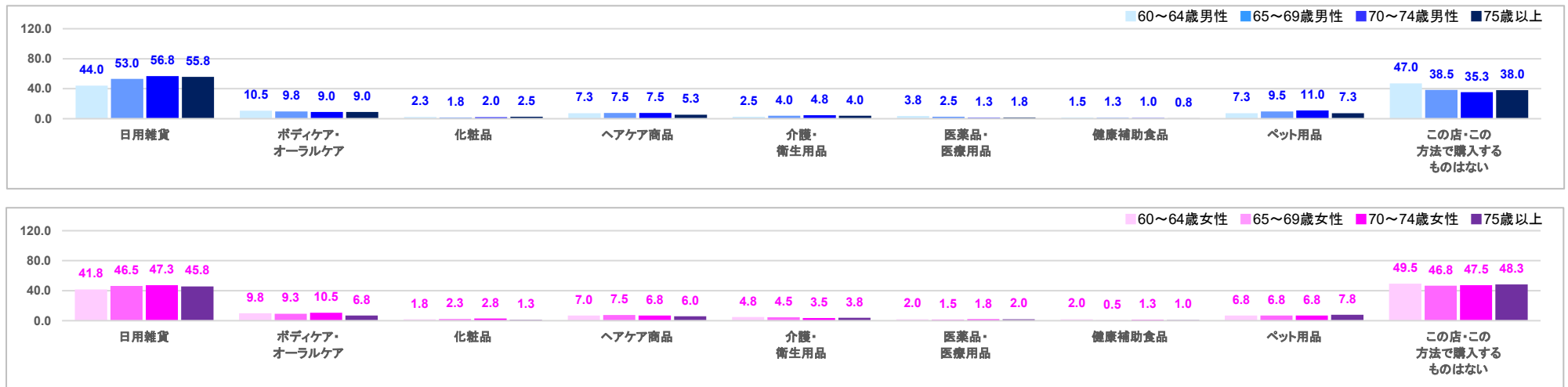
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(5) ホームセンター

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
性別	全体	3200	48.8	9.3	2.1	6.8	4.0	2.1	1.2	7.9	43.8
	男性	1600	52.4	9.6	2.1	6.9	3.8	2.3	1.1	8.8	39.7
	女性	1600	45.3	9.1	2.0	6.8	4.1	1.8	1.2	7.0	48.0
年齢	60～64歳	800	42.9	10.1	2.0	7.1	3.6	2.9	1.8	7.0	48.3
	65～69歳	800	49.8	9.5	2.0	7.5	4.3	2.0	0.9	8.1	42.6
	70～74歳	800	52.0	9.8	2.4	7.1	4.1	1.5	1.1	8.9	41.4
	75歳以上	800	50.8	7.9	1.9	5.6	3.9	1.9	0.9	7.5	43.1
性年代	60～64歳 男性	400	44.0	10.5	2.3	7.3	2.5	3.8	1.5	7.3	47.0
	65～69歳 男性	400	53.0	9.8	1.8	7.5	4.0	2.5	1.3	9.5	38.5
	70～74歳 男性	400	56.8	9.0	2.0	7.5	4.8	1.3	1.0	11.0	35.3
	75歳以上 男性	400	55.8	9.0	2.5	5.3	4.0	1.8	0.8	7.3	38.0
	60～64歳 女性	400	41.8	9.8	1.8	7.0	4.8	2.0	2.0	6.8	49.5
	65～69歳 女性	400	46.5	9.3	2.3	7.5	4.5	1.5	0.5	6.8	46.8
	70～74歳 女性	400	47.3	10.5	2.8	6.8	3.5	1.8	1.3	6.8	47.5
	75歳以上 女性	400	45.8	6.8	1.3	6.0	3.8	2.0	1.0	7.8	48.3

【性年代別】

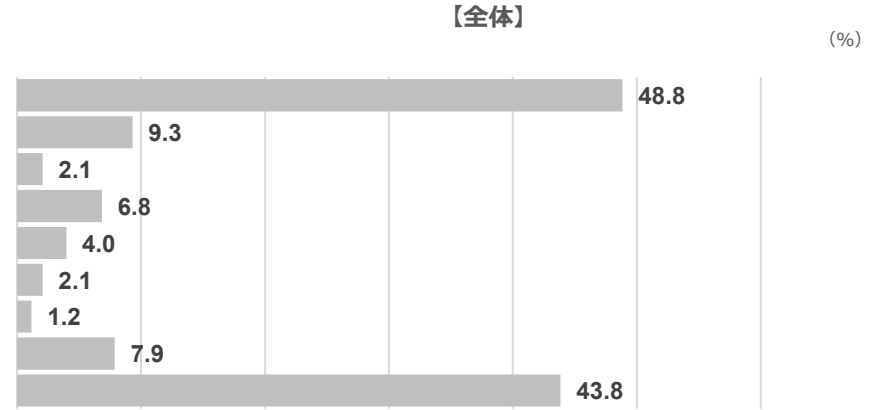


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

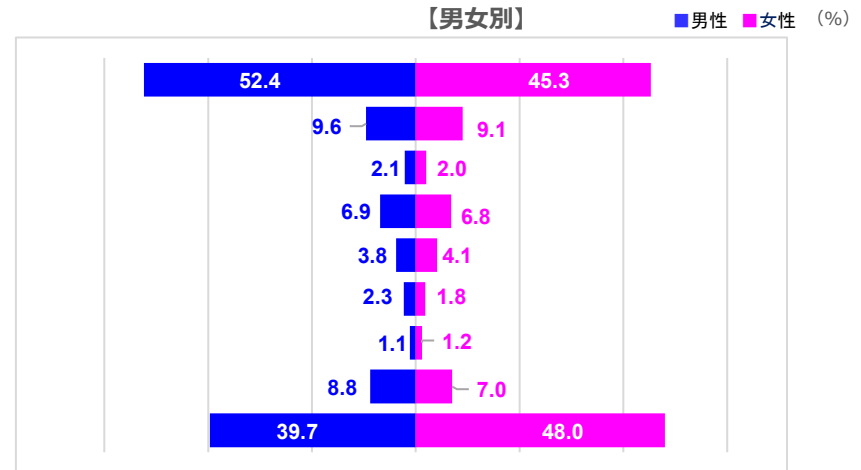
1. 一般消費財の購入場所

(5) ホームセンター

	人数 (人) n = 3,200	%
日用雑貨	1563	48.8
ボディケア・オーラルケア	298	9.3
化粧品	66	2.1
ヘアケア商品	219	6.8
介護・衛生用品	127	4.0
医薬品・医療用品	66	2.1
健康補助食品	37	1.2
ペット用品	252	7.9
この店・この方法で購入するものはない	1403	43.8



	男性 (%)	女性 (%)
日用雑貨	52.4	45.3
ボディケア・オーラルケア	9.6	9.1
化粧品	2.1	2.0
ヘアケア商品	6.9	6.8
介護・衛生用品	3.8	4.1
医薬品・医療用品	2.3	1.8
健康補助食品	1.1	1.2
ペット用品	8.8	7.0
この店・この方法で購入するものはない	39.7	48.0



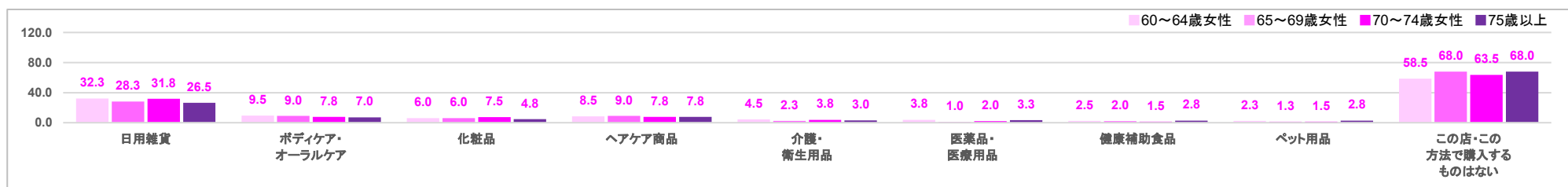
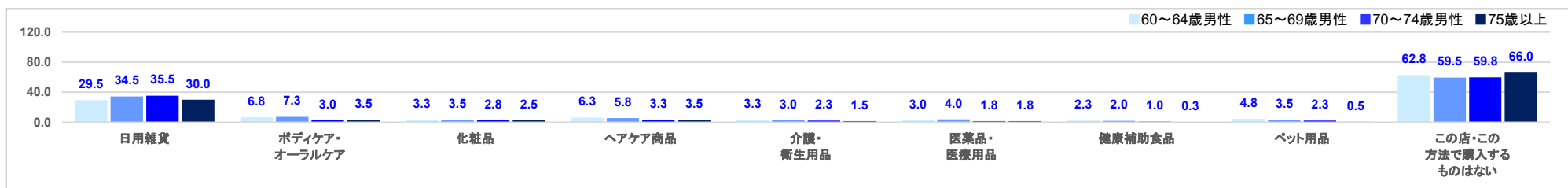
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(6) ディスカウントストア（ドン・キホーテ等）

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
性別	全体	3200	31.0	6.7	4.5	6.5	2.9	2.6	1.8	2.3	63.3
	男性	1600	32.4	5.1	3.0	4.7	2.5	2.6	1.4	2.8	62.0
	女性	1600	29.7	8.3	6.1	8.3	3.4	2.5	2.2	1.9	64.5
年齢	60～64歳	800	30.9	8.1	4.6	7.4	3.9	3.4	2.4	3.5	60.6
	65～69歳	800	31.4	8.1	4.8	7.4	2.6	2.5	2.0	2.4	63.8
	70～74歳	800	33.6	5.4	5.1	5.5	3.0	1.9	1.3	1.9	61.6
	75歳以上	800	28.3	5.3	3.6	5.6	2.3	2.5	1.5	1.6	67.0
性年代	60～64歳 男性	400	29.5	6.8	3.3	6.3	3.3	3.0	2.3	4.8	62.8
	65～69歳 男性	400	34.5	7.3	3.5	5.8	3.0	4.0	2.0	3.5	59.5
	70～74歳 男性	400	35.5	3.0	2.8	3.3	2.3	1.8	1.0	2.3	59.8
	75歳以上 男性	400	30.0	3.5	2.5	3.5	1.5	1.8	0.3	0.5	66.0
	60～64歳 女性	400	32.3	9.5	6.0	8.5	4.5	3.8	2.5	2.3	58.5
	65～69歳 女性	400	28.3	9.0	6.0	9.0	2.3	1.0	2.0	1.3	68.0
	70～74歳 女性	400	31.8	7.8	7.5	7.8	3.8	2.0	1.5	1.5	63.5
	75歳以上 女性	400	26.5	7.0	4.8	7.8	3.0	3.3	2.8	2.8	68.0

【性年代別】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

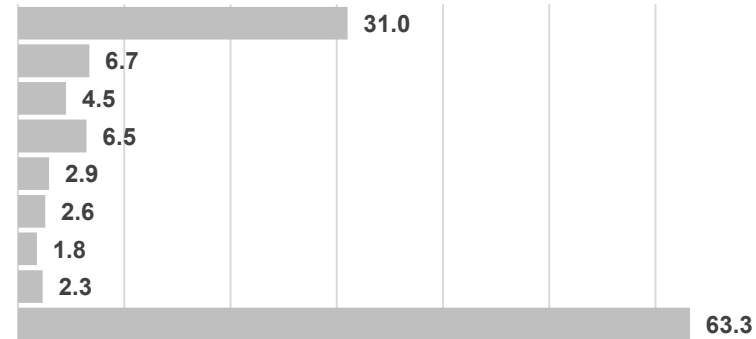
1. 一般消費財の購入場所

(6) ディスカウントストア（ドン・キホーテ等）

	人数（人） n = 3,200	%
日用雑貨	993	31.0
ボディケア・オーラルケア	215	6.7
化粧品	145	4.5
ヘアケア商品	207	6.5
介護・衛生用品	94	2.9
医薬品・医療用品	82	2.6
健康補助食品	57	1.8
ペット用品	75	2.3
この店・この方法で購入するものはない	2024	63.3

【全体】

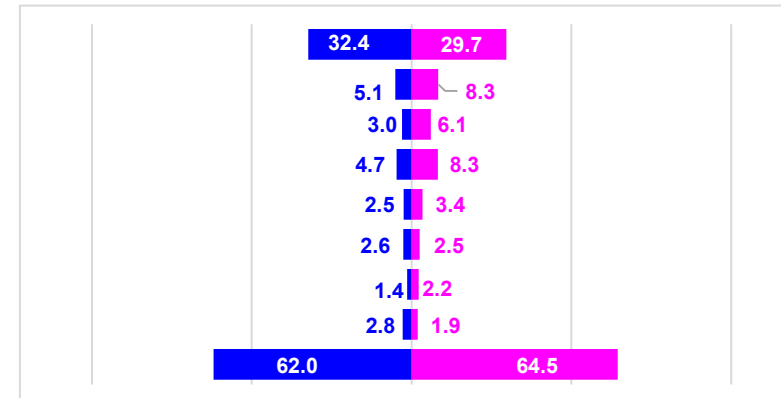
(%)



【男女別】

■男性 ■女性 (%)

	男性(%)	女性(%)
日用雑貨	32.4	29.7
ボディケア・オーラルケア	5.1	8.3
化粧品	3.0	6.1
ヘアケア商品	4.7	8.3
介護・衛生用品	2.5	3.4
医薬品・医療用品	2.6	2.5
健康補助食品	1.4	2.2
ペット用品	2.8	1.9
この店・この方法で購入するものはない	62.0	64.5



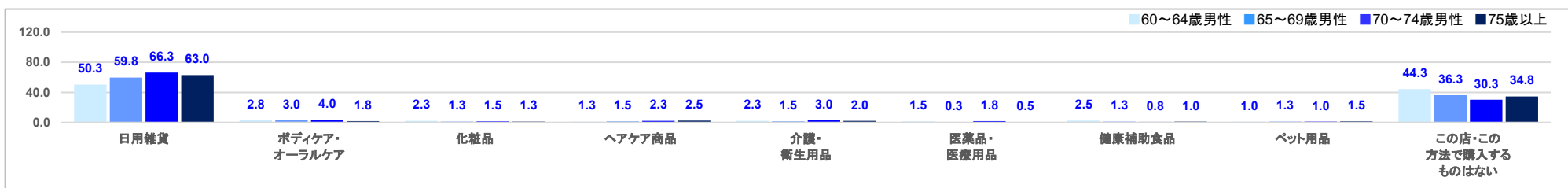
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(7) 100円ショップ

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
性別	全体	3200	61.9	2.6	2.9	1.8	2.1	1.0	1.1	1.4	34.0
	男性	1600	59.8	2.9	1.6	1.9	2.2	1.0	1.4	1.2	36.4
	女性	1600	63.9	2.3	4.3	1.8	2.0	0.9	0.9	1.6	31.7
年齢	60～64歳	800	54.8	3.1	3.9	1.9	2.3	1.4	1.8	1.1	39.5
	65～69歳	800	60.9	2.5	2.4	1.8	1.8	0.4	1.1	1.4	35.3
	70～74歳	800	67.0	2.8	2.3	1.6	2.6	1.0	0.5	1.3	30.0
	75歳以上	800	64.9	2.0	3.3	2.1	1.8	1.1	1.1	1.8	31.4
性年代	60～64歳 男性	400	50.3	2.8	2.3	1.3	2.3	1.5	2.5	1.0	44.3
	65～69歳 男性	400	59.8	3.0	1.3	1.5	1.5	0.3	1.3	1.3	36.3
	70～74歳 男性	400	66.3	4.0	1.5	2.3	3.0	1.8	0.8	1.0	30.3
	75歳以上 男性	400	63.0	1.8	1.3	2.5	2.0	0.5	1.0	1.5	34.8
	60～64歳 女性	400	59.3	3.5	5.5	2.5	2.3	1.3	1.0	1.3	34.8
	65～69歳 女性	400	62.0	2.0	3.5	2.0	2.0	0.5	1.0	1.5	34.3
	70～74歳 女性	400	67.8	1.5	3.0	1.0	2.3	0.3	0.3	1.5	29.8
	75歳以上 女性	400	66.8	2.3	5.3	1.8	1.5	1.8	1.3	2.0	28.0

【性年代別】

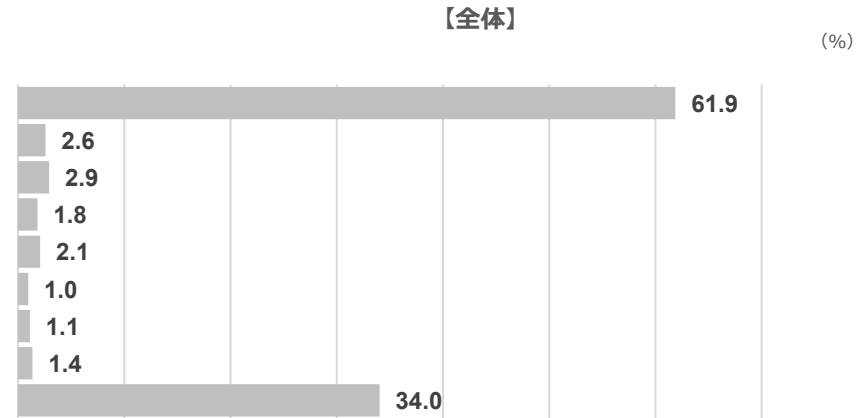


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

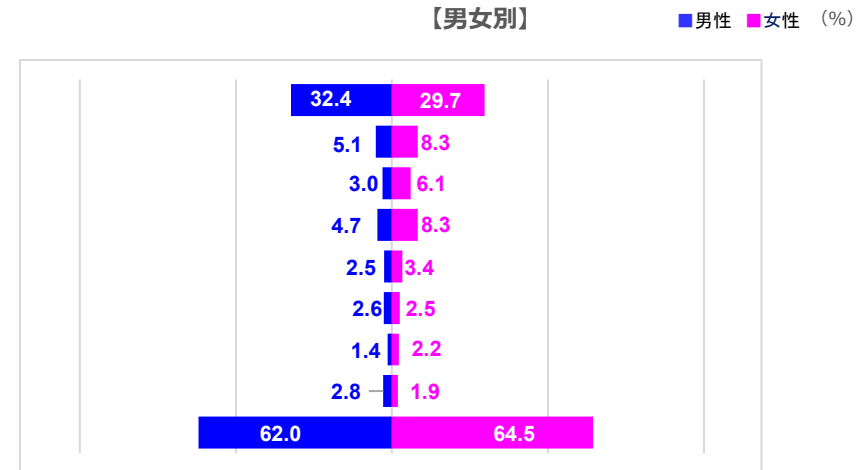
1. 一般消費財の購入場所

(7) 100円ショップ

	人数（人） n = 3,200	%
日用雑貨	1980	61.9
ボディケア・オーラルケア	83	2.6
化粧品	94	2.9
ヘアケア商品	59	1.8
介護・衛生用品	67	2.1
医薬品・医療用品	31	1.0
健康補助食品	36	1.1
ペット用品	44	1.4
この店・この方法で購入するものはない	1089	34.0



	男性(%)	女性(%)
日用雑貨	32.4	29.7
ボディケア・オーラルケア	5.1	8.3
化粧品	3.0	6.1
ヘアケア商品	4.7	8.3
介護・衛生用品	2.5	3.4
医薬品・医療用品	2.6	2.5
健康補助食品	1.4	2.2
ペット用品	2.8	1.9
この店・この方法で購入するものはない	62.0	64.5



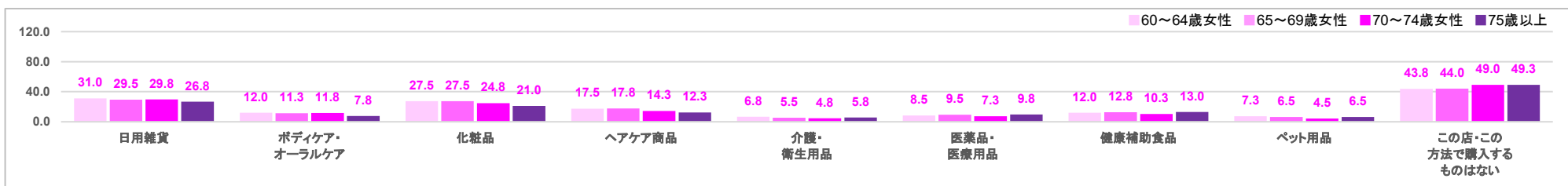
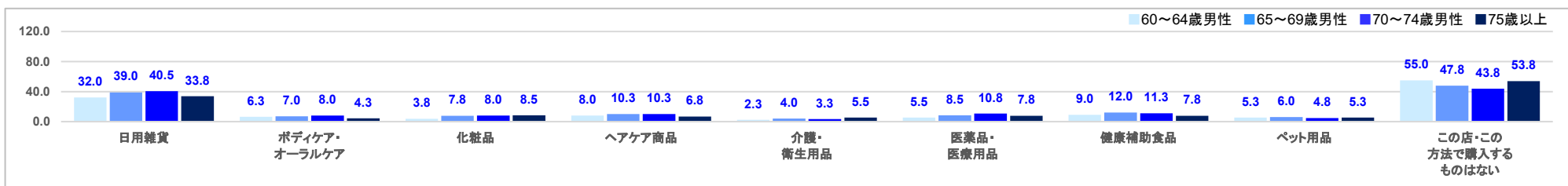
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(8) ネットショップ（Amazon、楽天など）

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
性別	全体	3200	32.8	8.5	16.1	12.1	4.7	8.4	11.0	5.8	48.3
	男性	1600	36.3	6.4	7.0	8.8	3.8	8.1	10.0	5.3	50.1
	女性	1600	29.3	10.7	25.2	15.4	5.7	8.8	12.0	6.2	46.5
年齢	60～64歳	800	31.5	9.1	15.6	12.8	4.5	7.0	10.5	6.3	49.4
	65～69歳	800	34.3	9.1	17.6	14.0	4.8	9.0	12.4	6.3	45.9
	70～74歳	800	35.1	9.9	16.4	12.3	4.0	9.0	10.8	4.6	46.4
	75歳以上	800	30.3	6.0	14.8	9.5	5.6	8.8	10.4	5.9	51.5
性年代	60～64歳 男性	400	32.0	6.3	3.8	8.0	2.3	5.5	9.0	5.3	55.0
	65～69歳 男性	400	39.0	7.0	7.8	10.3	4.0	8.5	12.0	6.0	47.8
	70～74歳 男性	400	40.5	8.0	8.0	10.3	3.3	10.8	11.3	4.8	43.8
	75歳以上 男性	400	33.8	4.3	8.5	6.8	5.5	7.8	7.8	5.3	53.8
	60～64歳 女性	400	31.0	12.0	27.5	17.5	6.8	8.5	12.0	7.3	43.8
	65～69歳 女性	400	29.5	11.3	27.5	17.8	5.5	9.5	12.8	6.5	44.0
	70～74歳 女性	400	29.8	11.8	24.8	14.3	4.8	7.3	10.3	4.5	49.0
	75歳以上 女性	400	26.8	7.8	21.0	12.3	5.8	9.8	13.0	6.5	49.3

【性年代別】

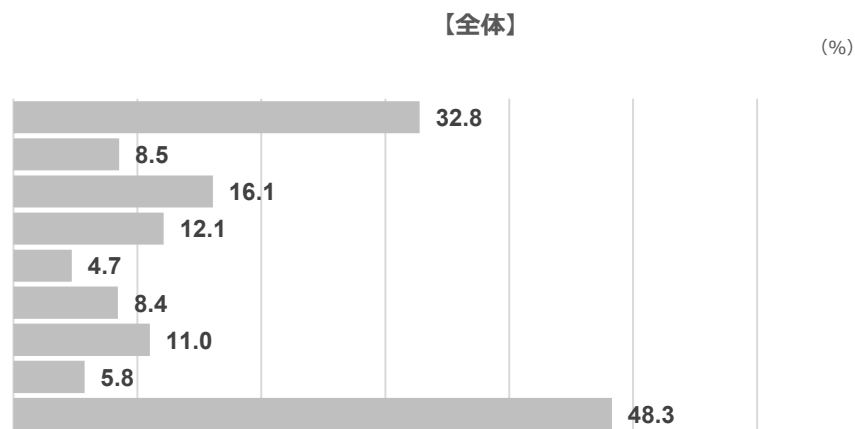


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

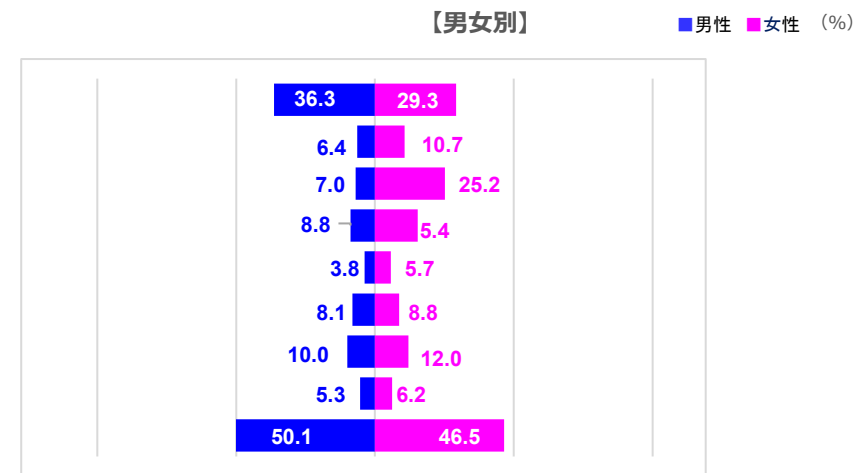
1. 一般消費財の購入場所

(8) ネットショップ（Amazon、楽天など）

	人数（人） n = 3,200	%
日用雑貨	1049	32.8
ボディケア・オーラルケア	273	8.5
化粧品	515	16.1
ヘアケア商品	388	12.1
介護・衛生用品	151	4.7
医薬品・医療用品	270	8.4
健康補助食品	352	11.0
ペット用品	184	5.8
この店・この方法で購入するものはない	1545	48.3



	男性(%)	女性(%)
日用雑貨	36.3	29.3
ボディケア・オーラルケア	6.4	10.7
化粧品	7.0	25.2
ヘアケア商品	8.8	15.4
介護・衛生用品	3.8	5.7
医薬品・医療用品	8.1	8.8
健康補助食品	10.0	12.0
ペット用品	5.3	6.2
この店・この方法で購入するものはない	50.1	46.5



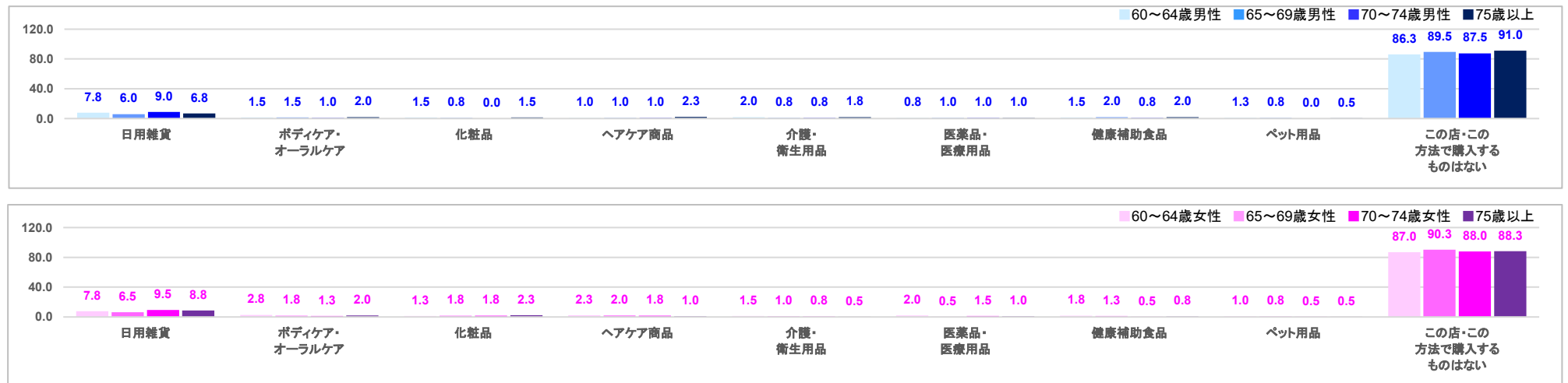
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(9) ネットスーパー

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
	全体	3200	7.8	1.7	1.3	1.5	1.1	1.1	1.3	0.7	88.5
性別	男性	1600	7.4	1.5	0.9	1.3	1.3	0.9	1.6	0.6	88.6
	女性	1600	8.1	1.9	1.8	1.8	0.9	1.3	1.1	0.7	88.4
年齢	60～64歳	800	7.8	2.1	1.4	1.6	1.8	1.4	1.6	1.1	86.6
	65～69歳	800	6.3	1.6	1.3	1.5	0.9	0.8	1.6	0.8	89.9
	70～74歳	800	9.3	1.1	0.9	1.4	0.8	1.3	0.6	0.3	87.8
	75歳以上	800	7.8	2.0	1.9	1.6	1.1	1.0	1.4	0.5	89.6
性年代	60～64歳 男性	400	7.8	1.5	1.5	1.0	2.0	0.8	1.5	1.3	86.3
	65～69歳 男性	400	6.0	1.5	0.8	1.0	0.8	1.0	2.0	0.8	89.5
	70～74歳 男性	400	9.0	1.0	0.0	1.0	0.8	1.0	0.8	0.0	87.5
	75歳以上 男性	400	6.8	2.0	1.5	2.3	1.8	1.0	2.0	0.5	91.0
	60～64歳 女性	400	7.8	2.8	1.3	2.3	1.5	2.0	1.8	1.0	87.0
	65～69歳 女性	400	6.5	1.8	1.8	2.0	1.0	0.5	1.3	0.8	90.3
	70～74歳 女性	400	9.5	1.3	1.8	1.8	0.8	1.5	0.5	0.5	88.0
	75歳以上 女性	400	8.8	2.0	2.3	1.0	0.5	1.0	0.8	0.5	88.3

【性年代別】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

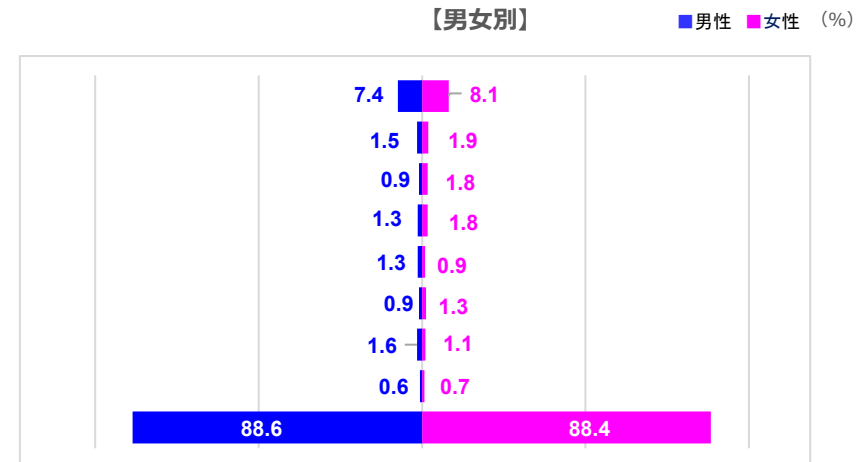
1. 一般消費財の購入場所

(9) ネットスーパー

	人数(人) n = 3,200	%
日用雑貨	248	7.8
ボディケア・オーラルケア	55	1.7
化粧品	43	1.3
ヘアケア商品	49	1.5
介護・衛生用品	36	1.1
医薬品・医療用品	35	1.1
健康補助食品	42	1.3
ペット用品	21	0.7
この店・この方法で購入するものはない	2831	88.5



	男性(%)	女性(%)
日用雑貨	7.4	8.1
ボディケア・オーラルケア	1.5	1.9
化粧品	0.9	1.8
ヘアケア商品	1.3	1.8
介護・衛生用品	1.3	0.9
医薬品・医療用品	0.9	1.3
健康補助食品	1.6	1.1
ペット用品	0.6	0.7
この店・この方法で購入するものはない	88.6	88.4



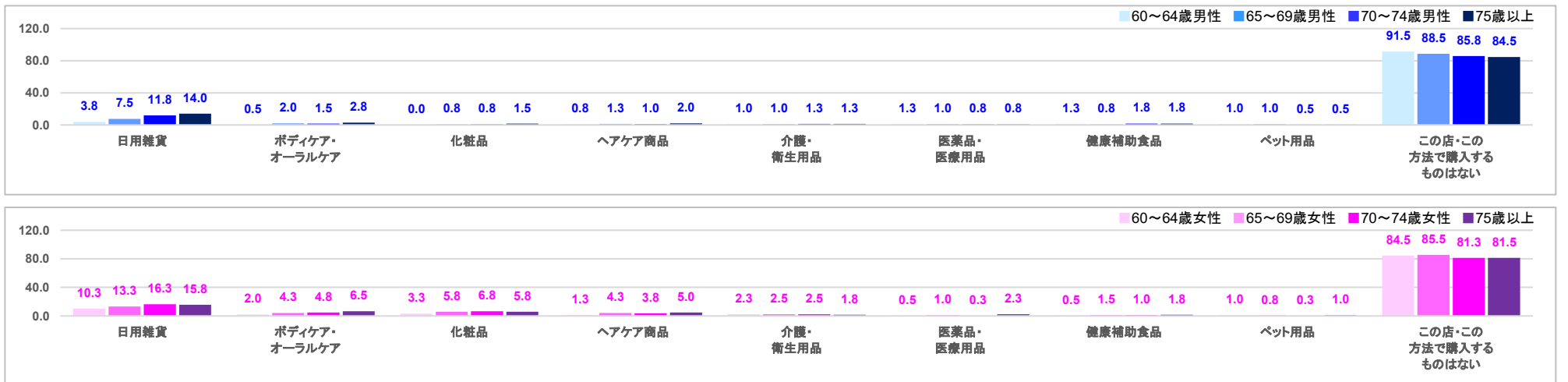
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

1. 一般消費財の購入場所

(10) 生協の宅配

		合計	日用雑貨	ボディケア・ オーラルケア	化粧品	ヘアケア商品	介護・ 衛生用品	医薬品・ 医療用品	健康補助食品	ペット用品	この店・この 方法で購入する ものはない
全体		3200	11.6	3.0	3.1	2.4	1.7	1.0	1.3	0.8	85.4
性別	男性	1600	9.3	1.7	0.8	1.3	1.1	0.9	1.4	0.8	87.6
	女性	1600	13.9	4.4	5.4	3.6	2.3	1.0	1.2	0.8	83.2
年齢	60～64歳	800	7.0	1.3	1.6	1.0	1.6	0.9	0.9	1.0	88.0
	65～69歳	800	10.4	3.1	3.3	2.8	1.8	1.0	1.1	0.9	87.0
	70～74歳	800	14.0	3.1	3.8	2.4	1.9	0.5	1.4	0.4	83.5
	75歳以上	800	14.9	4.6	3.6	3.5	1.5	1.5	1.8	0.8	83.0
性年代	60～64歳 男性	400	3.8	0.5	0.0	0.8	1.0	1.3	1.3	1.0	91.5
	65～69歳 男性	400	7.5	2.0	0.8	1.3	1.0	1.0	0.8	1.0	88.5
	70～74歳 男性	400	11.8	1.5	0.8	1.0	1.3	0.8	1.8	0.5	85.8
	75歳以上 男性	400	14.0	2.8	1.5	2.0	1.3	0.8	1.8	0.5	84.5
	60～64歳 女性	400	10.3	2.0	3.3	1.3	2.3	0.5	0.5	1.0	84.5
	65～69歳 女性	400	13.3	4.3	5.8	4.3	2.5	1.0	1.5	0.8	85.5
	70～74歳 女性	400	16.3	4.8	6.8	3.8	2.5	0.3	1.0	0.3	81.3
	75歳以上 女性	400	15.8	6.5	5.8	5.0	1.8	2.3	1.8	1.0	81.5

【性年代別】

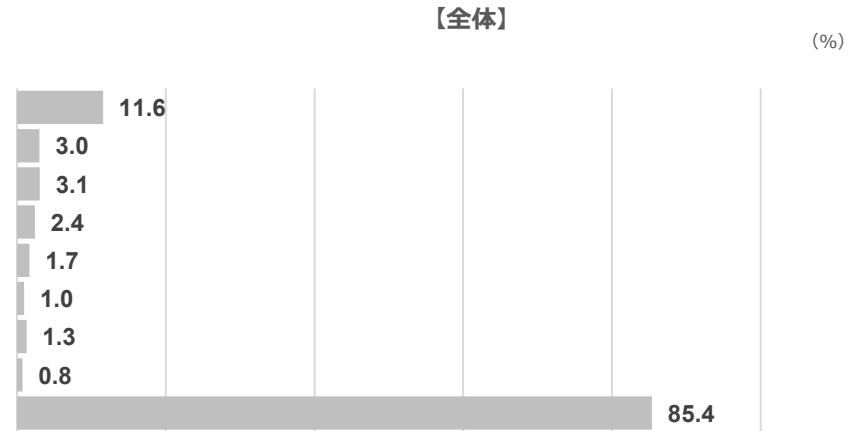


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

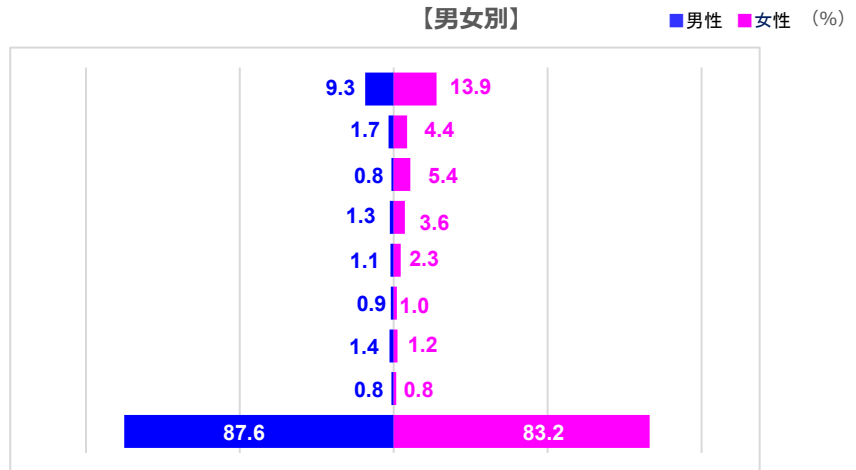
1. 一般消費財の購入場所

(10) 生協の宅配

	人数（人） n = 3,200	%
日用雑貨	370	11.6
ボディケア・オーラルケア	97	3.0
化粧品	98	3.1
ヘアケア商品	77	2.4
介護・衛生用品	54	1.7
医薬品・医療用品	31	1.0
健康補助食品	41	1.3
ペット用品	24	0.8
この店・この方法で購入するものはない	2732	85.4



	男性(%)	女性(%)
日用雑貨	9.3	13.9
ボディケア・オーラルケア	1.7	4.4
化粧品	0.8	5.4
ヘアケア商品	1.3	3.6
介護・衛生用品	1.1	2.3
医薬品・医療用品	0.9	1.0
健康補助食品	1.4	1.2
ペット用品	0.8	0.8
この店・この方法で購入するものはない	87.6	83.2



商品選択するときの意識や価値観の変化

Q.あなたは、商品を選ぶとき、以前と比べて選択するときの意識や価値観などに変化はありましたか？

2. 商品選択の基準・重視点・意識など

商品を選ぶとき、以前と比べて選択するときの意識や価値観の変化について調査した。

「健康」、「メリハリ」、「品質」が上位

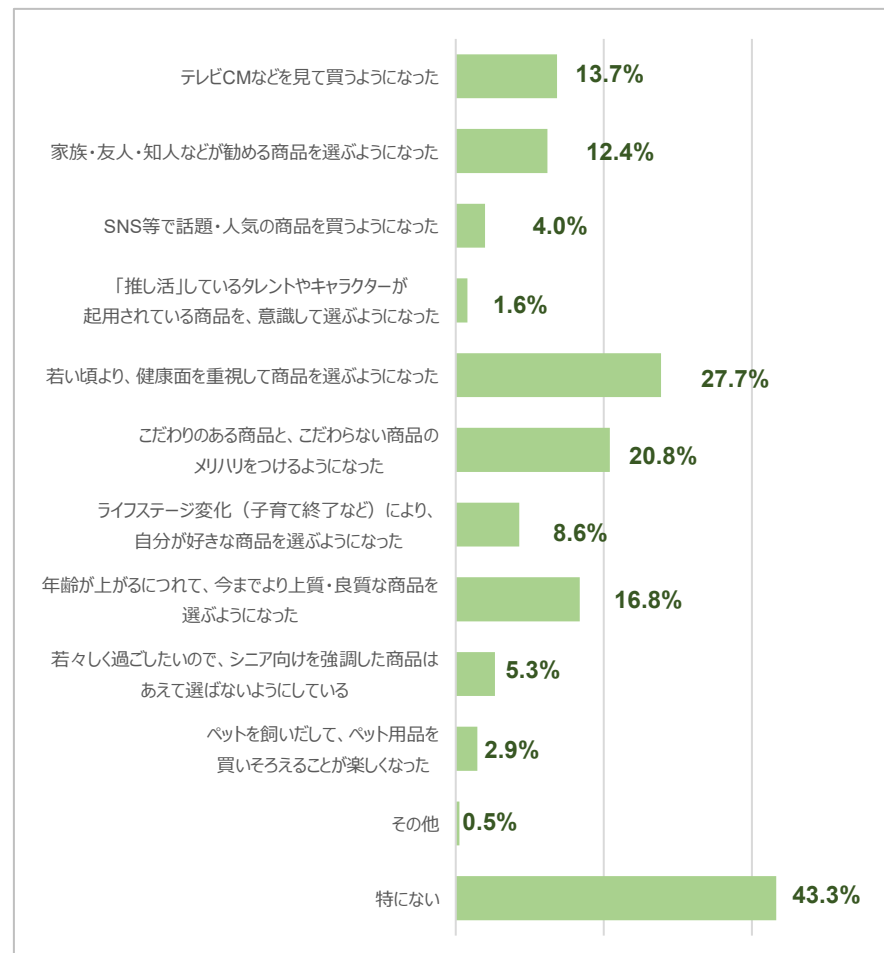
商品を選ぶとき、以前と比べて選択するときの意識や価値観などに変化があったかについて、「若い頃より健康面を意識して商品を選ぶようになった」27.7%、「こだわりのある商品と、商品のメリハリをつけるようになった」20.8%、「年齢が上がるにつれて、今までより上質・良質な商品を選ぶようになった」16.8%、「ライフステージの変化により、自分が好きな商品を選ぶようになった」8.6%と、自分の年齢や価値観に合った質を中心とした商品選択が増えていることがわかる。年代層が上がるにつれてこの傾向が強くなっている。

そのほか、「テレビCMなどを見て買うようになった」13.7%、「家族・友人・知人などが勧める商品を選ぶようになった」12.4%となっている。

Q9. あなたは、商品を選ぶとき、以前と比べて選択するときの意識や価値観などに変化はありましたか。(MA)

	人数（人） n = 3,200	%
テレビCMなどを見て買うようになった	438	13.7
家族・友人・知人などが勧める商品を選ぶようになった	396	12.4
SNS等で話題・人気の商品を買うようになった	127	4.0
「推し活」しているタレントやキャラクターが起用されている商品を、意識して選ぶようになった	50	1.6
若い頃より、健康面を重視して商品を選ぶようになった	887	27.7
こだわりのある商品と、こだわらない商品のメリハリをつけるようになった	666	20.8
ライフステージ変化（子育て終了など）により、自分が好きな商品を選ぶようになった	274	8.6
年齢が上がるにつれて、今までより上質・良質な商品を選ぶようになった	536	16.8
若々しく過ごしたいので、シニア向けを強調した商品はあえて選ばないようにしている	170	5.3
ペットを飼いだして、ペット用品を買いそろえることが楽しくなった	93	2.9
その他	16	0.5
特にない	1385	43.3

【全体】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

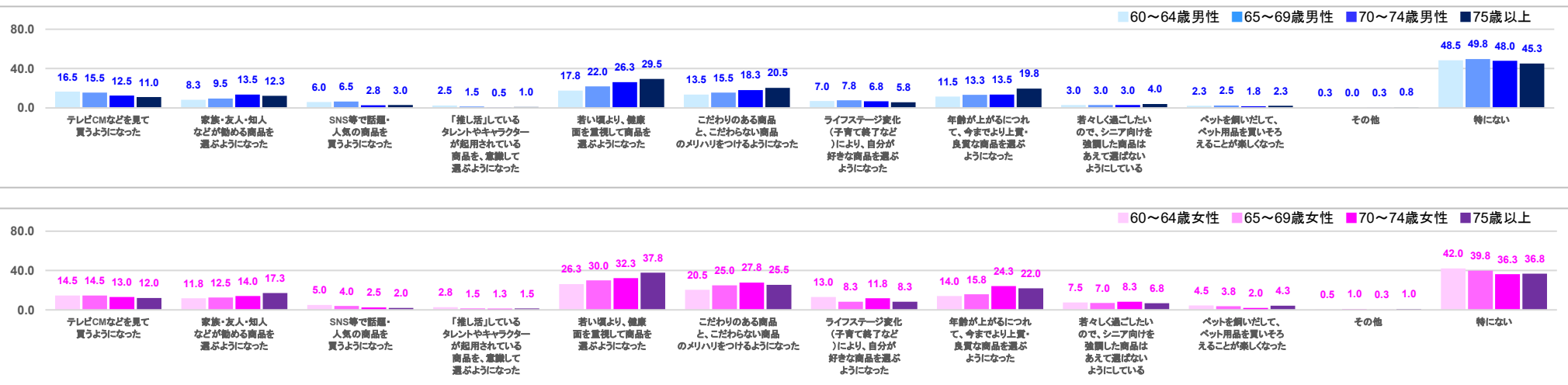
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

(%)

	合計	テレビCMなどを見て 買うようになった	家族・友人・知人 などが勧める商品を 選ぶようになった	SNS等で話題・ 人気の商品を 買うようになった	「推し活」している タレントやキャラクター が起用されている 商品を、意識して 選ぶようになった	若い頃より、健康 面を重視して商品を 選ぶようになった	こだわりのある商品 と、こだわらない商品 のメリハリをつけるよう になった	ライフステージ変化 (子育て終了など) により、自分が 好きな商品を選ぶ ようになった	年齢が上がるにつれ て、今までより上質・ 良質な商品を選ぶ ようになった	若々しく過ごしたい ので、シニア向けを 強調した商品は あえて選ばない ようにしている	ペットを飼いで、 ペット用品を買いそろ えることが楽しくなった	その他	特にな
全体	3200	13.7	12.4	4.0	1.6	27.7	20.8	8.6	16.8	5.3	2.9	0.5	43.3
性別													
男性	1600	13.9	10.9	4.6	1.4	23.9	16.9	6.8	14.5	3.3	2.2	0.3	47.9
女性	1600	13.5	13.9	3.4	1.8	31.6	24.7	10.3	19.0	7.4	3.6	0.7	38.7
年齢													
60～64歳	800	15.5	10.0	5.5	2.6	22.0	17.0	10.0	12.8	5.3	3.4	0.4	45.3
65～69歳	800	15.0	11.0	5.3	1.5	26.0	20.3	8.0	14.5	5.0	3.1	0.5	44.8
70～74歳	800	12.8	13.8	2.6	0.9	29.3	23.0	9.3	18.9	5.6	1.9	0.3	42.1
75歳以上	800	11.5	14.8	2.5	1.3	33.6	23.0	7.0	20.9	5.4	3.3	0.9	41.0
性年代													
60～64歳 男性	400	16.5	8.3	6.0	2.5	17.8	13.5	7.0	11.5	3.0	2.3	0.3	48.5
65～69歳 男性	400	15.5	9.5	6.5	1.5	22.0	15.5	7.8	13.3	3.0	2.5	0.0	49.8
70～74歳 男性	400	12.5	13.5	2.8	0.5	26.3	18.3	6.8	13.5	3.0	1.8	0.3	48.0
75歳以上 男性	400	11.0	12.3	3.0	1.0	29.5	20.5	5.8	19.8	4.0	2.3	0.8	45.3
60～64歳 女性	400	14.5	11.8	5.0	2.8	26.3	20.5	13.0	14.0	7.5	4.5	0.5	42.0
65～69歳 女性	400	14.5	12.5	4.0	1.5	30.0	25.0	8.3	15.8	7.0	3.8	1.0	39.8
70～74歳 女性	400	13.0	14.0	2.5	1.3	32.3	27.8	11.8	24.3	8.3	2.0	0.3	36.3
75歳以上 女性	400	12.0	17.3	2.0	1.5	37.8	25.5	8.3	22.0	6.8	4.3	1.0	36.8

【性年代別】

(%)



商品を選ぶとき、重視すること

Q. 普段、あなたが商品を選ぶとき、どのような点を重視されますか？

2. 商品選択の基準・重視点・意識など

商品を選ぶとき、重視するポイントについて調査した。

3大重視点は、「品質」「価格」「効果・効能」

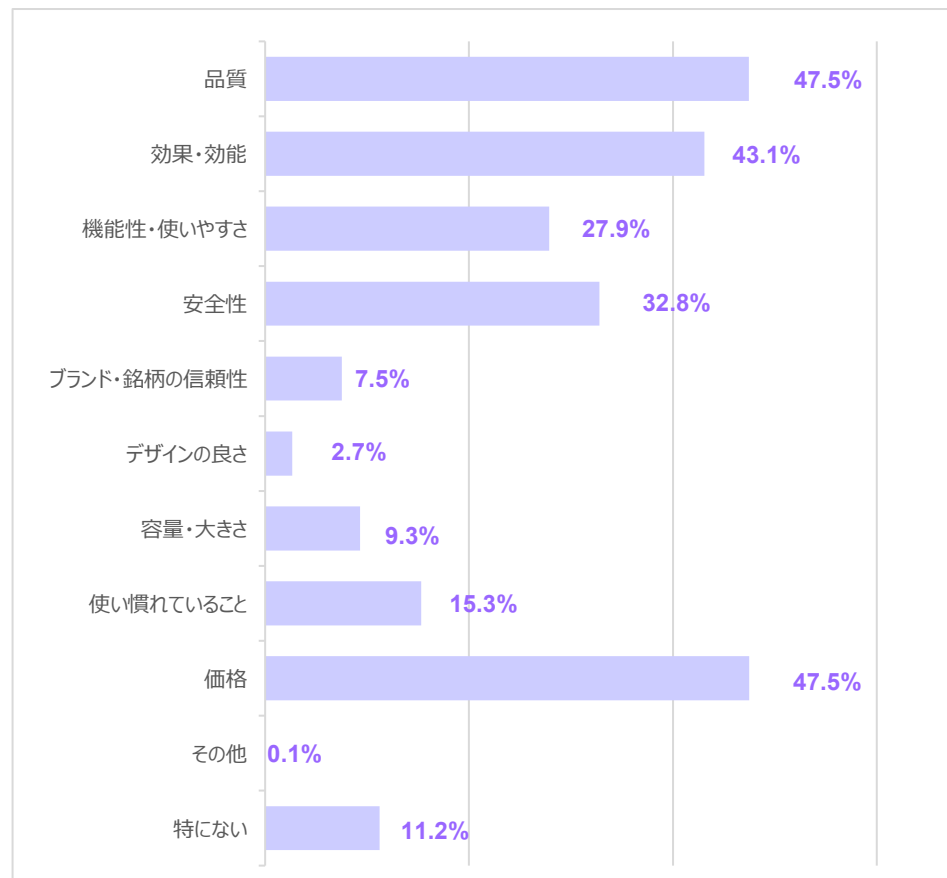
商品を選ぶ際に最も重視する点として、「品質」（47.5%）と「価格」（47.5%）が同率でトップに並び、次いで「効果・効能」（43.1%）という順だった。シニア層は、ただ安いだけでなく、価格に見合った、あるいはそれ以上の品質や効果があるかという、コストパフォーマンスを非常に重視する賢明な消費者であることが分かる。

また、年齢とともに「品質」「機能性・使いやすさ」「安全性」「使い慣れていること」を最優先する傾向がある。

Q10. 普段、あなたが商品を選ぶとき、どのような点を重視されますか。あなたが重視されるものを、上位3つまでお知らせください。(MA)

	人数（人） n = 3,200	%
品質	1519	47.5
効果・効能	1379	43.1
機能性・使いやすさ	892	27.9
安全性	1049	32.8
ブランド・銘柄の信頼性	241	7.5
デザインの良さ	85	2.7
容量・大きさ	298	9.3
使い慣れていること	490	15.3
価格	1520	47.5
その他	3	0.1
特にない	359	11.2

【全体】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

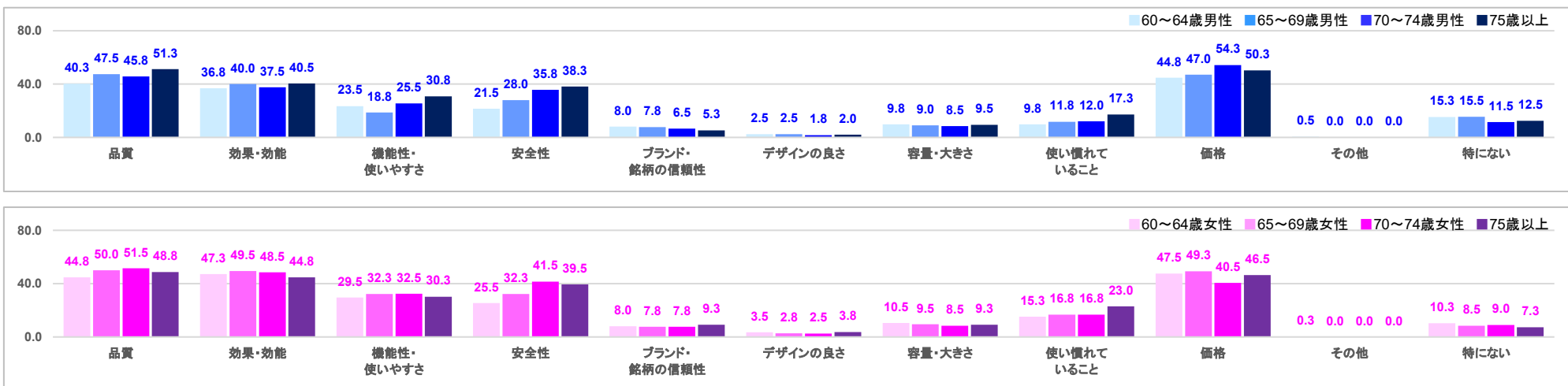
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

		合計	品質	効果・効能	機能性・使いやすさ	安全性	ブランド・銘柄の信頼性	デザインの良さ	容量・大きさ	使い慣れていること	価格	その他	特にない
性別	全体	3200	47.5	43.1	27.9	32.8	7.5	2.7	9.3	15.3	47.5	0.1	11.2
	男性	1600	46.2	38.7	24.6	30.9	6.9	2.2	9.2	12.7	49.1	0.1	13.7
	女性	1600	48.8	47.5	31.1	34.7	8.2	3.1	9.4	17.9	45.9	0.1	8.8
年齢	60～64歳	800	42.5	42.0	26.5	23.5	8.0	3.0	10.1	12.5	46.1	0.4	12.8
	65～69歳	800	48.8	44.8	25.5	30.1	7.8	2.6	9.3	14.3	48.1	0.0	12.0
	70～74歳	800	48.6	43.0	29.0	38.6	7.1	2.1	8.5	14.4	47.4	0.0	10.3
	75歳以上	800	50.0	42.6	30.5	38.9	7.3	2.9	9.4	20.1	48.4	0.0	9.9
性年代	60～64歳 男性	400	40.3	36.8	23.5	21.5	8.0	2.5	9.8	9.8	44.8	0.5	15.3
	65～69歳 男性	400	47.5	40.0	18.8	28.0	7.8	2.5	9.0	11.8	47.0	0.0	15.5
	70～74歳 男性	400	45.8	37.5	25.5	35.8	6.5	1.8	8.5	12.0	54.3	0.0	11.5
	75歳以上 男性	400	51.3	40.5	30.8	38.3	5.3	2.0	9.5	17.3	50.3	0.0	12.5
	60～64歳 女性	400	44.8	47.3	29.5	25.5	8.0	3.5	10.5	15.3	47.5	0.3	10.3
	65～69歳 女性	400	50.0	49.5	32.3	32.3	7.8	2.8	9.5	16.8	49.3	0.0	8.5
	70～74歳 女性	400	51.5	48.5	32.5	41.5	7.8	2.5	8.5	16.8	40.5	0.0	9.0
	75歳以上 女性	400	48.8	44.8	30.3	39.5	9.3	3.8	9.3	23.0	46.5	0.0	7.3

(%)

【性年代別】

(%)



商品選択するときの意識

Q.あなたが商品を選ぶときのお気持ちは、次の意見の「左の意見」「右の意見」のどちらに近いですか。

2. 商品選択の基準・重視点・意識など

商品を選ぶときのお気持ちは、次の意見の「左の意見」「右の意見」のどちらに近いのかについて調査した。

「価格」よりも「品質」を重視

- ◆ 良い品質なら、高くてもほしい：品質にこだわらないので、安いものがほしい
 - ・ 全体では、「良い品質なら、高くても欲しい」37.6%に対して、「品質にこだわらない、安いものがほしい」19.2%と品質のほうにこだわり派が多い。
 - ・ 年代別では、年代層が高くなるにつれて、その傾向が強くなっている。特に75歳以上は、男女とも品質こだわり派が41%を超えている結果だった。

「こだわり派」が優勢

- ◆ お気に入り商品に対するこだわりは強い：お気に入り商品に対するこだわりは強くない
 - ・ 全体では、「お気に入り商品に対するこだわりは強い」35.3%に対して、「お気に入りの商品に対するこだわりは強くない」22.7%だった。
多くのシニアは、一度気に入った商品を使い続ける、ブランドや商品へのロイヤルティが高いことが分かる。
 - ・ 男女別では、女性の方が男性よりも「こだわり派」であった。

「ブランド名にこだわらない」が圧勝

- ◆ 有名ブランドの商品がほしい：有名ではないブランド・プライベートブランドの商品でよい
 - ・ 全体では、「有名ブランドの商品が欲しい」11.9%に対して、「有名でないブランド・プライベートブランドでよい」48.2%となっており、ブランドへのこだわりがない派が多い。
 - ・ 年代、性別による差はあまり見られない。

2. 商品選択の基準・重視点・意識など

商品を選ぶときのお気持ちは、次の意見の「左の意見」「右の意見」のどちらに近いのかについて調査した。

半数以上が「オーソドックスな、定番商品がほしい」

- ◆ 流行を取り入れた、目新しい商品がほしい：オーソドックスな、定番商品がほしい
 - ・ 全体では、「流行を取り入れた、目新しい商品がほしい」7.1%に対して、「オーソドックスな、定番商品がほしい」54.9%となっており、シニア層の過半数が流行の新品よりも、使い慣れた定番商品を明確に好むことが分った。
 - ・ 男女別でも、この「オーソドックスな、定番商品がほしい」志向は男女共通の価値観であり、男性（54.5%）、女性（55.2%）ともに過半数が定番派を支持している。

約半数は、「じっくり派」

- ◆ じっくり情報を調べてから、商品を購入する：パッと見て気に入ったら、すぐに商品を購入する
 - ・ 全体では、「じっくり情報を調べてから、商品を購入する」49.3%に対して、「パッと見て気に入ったら、すぐに商品を購入する」11.5%となっており、シニア層の約半数が衝動買いをせず、事前に情報を調べてから慎重に商品を購入していることが分かった。
 - ・ 年代別では、65～69歳では、「じっくり情報を調べてから、商品を購入する」が51.9%と最も高い。

Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

2. 商品選択の基準・重視点・意識など

Q11. あなたが商品を選ぶときのお気持ちは、次の意見の「左の意見」「右の意見」のどちらに近いですか。(SA)

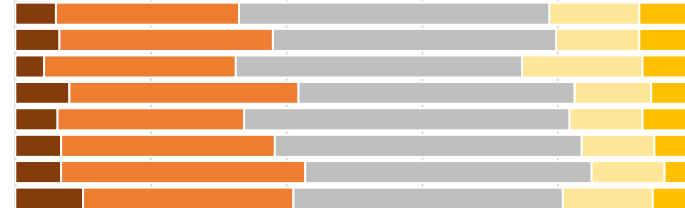
(1) 「左」良い品質なら、高くてもほしい：品質にこだわらないので、安いものがほしい「右」

		合計	「左」の意見に近い	どちらかといえば「左」の意見に近い	どちらともいえない	どちらかといえば「右」の意見に近い	「右」の意見に近い
	全体	3200	6.8	30.8	43.2	12.5	6.7
性別	男性	1600	6.2	30.1	42.6	13.6	7.4
	女性	1600	7.4	31.5	43.8	11.4	5.9
年齢	60～64歳	800	6.1	27.3	46.9	12.0	7.8
	65～69歳	800	6.6	31.5	43.5	11.5	6.9
	70～74歳	800	5.5	32.1	42.3	14.3	5.9
	75歳以上	800	9.0	32.4	40.3	12.3	6.1
性年代	60～64歳 男性	400	6.0	27.0	45.8	13.3	8.0
	65～69歳 男性	400	6.5	31.5	41.8	12.3	8.0
	70～74歳 男性	400	4.3	28.3	42.3	17.8	7.5
	75歳以上 男性	400	8.0	33.8	40.8	11.3	6.3
	60～64歳 女性	400	6.3	27.5	48.0	10.8	7.5
	65～69歳 女性	400	6.8	31.5	45.3	10.8	5.8
	70～74歳 女性	400	6.8	36.0	42.3	10.8	4.3
	75歳以上 女性	400	10.0	31.0	39.8	13.3	6.0

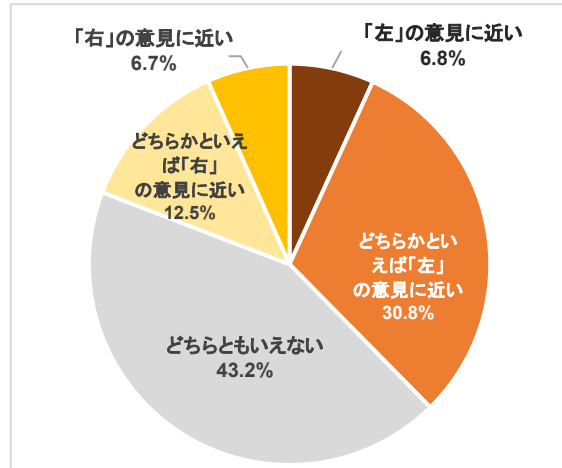
(%)

【性年代別】

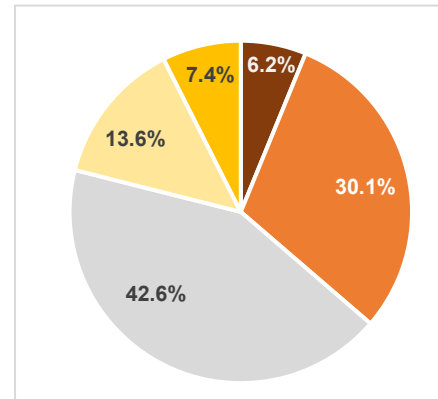
■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い



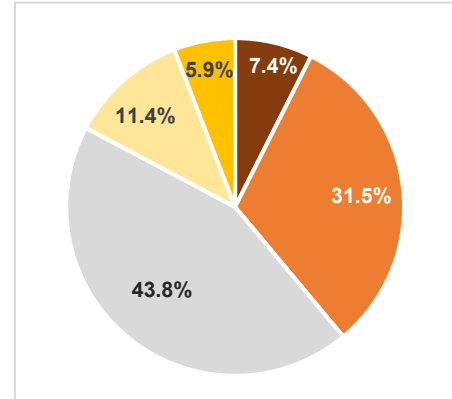
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

2. 商品選択の基準・重視点・意識など

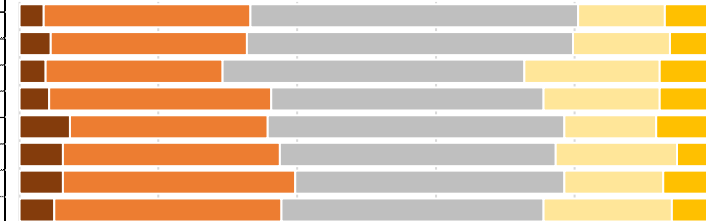
(2) 「左」お気に入り商品に対するこだわりは強い：お気に入り商品に対するこだわりは強くない「右」

		合計	「左」の意見に近い	どちらかといえば「左」の意見に近い	どちらともいえない	どちらかといえば「右」の意見に近い	「右」の意見に近い
	全体	3200	5.1	30.2	42.0	15.8	6.9
性別	男性	1600	4.0	28.9	44.3	15.7	7.2
	女性	1600	6.2	31.5	39.8	15.9	6.7
年齢	60～64歳	800	5.4	29.1	45.0	12.9	7.6
	65～69歳	800	5.4	29.8	43.4	15.8	5.8
	70～74歳	800	5.0	29.5	41.1	16.9	7.5
	75歳以上	800	4.6	32.4	38.5	17.6	6.9
性年代	60～64歳 男性	400	3.5	29.8	47.3	12.5	7.0
	65～69歳 男性	400	4.5	28.3	47.0	14.0	6.3
	70～74歳 男性	400	3.8	25.5	43.5	19.5	7.8
	75歳以上 男性	400	4.3	32.0	39.3	16.8	7.8
	60～64歳 女性	400	7.3	28.5	42.8	13.3	8.3
	65～69歳 女性	400	6.3	31.3	39.8	17.5	5.3
	70～74歳 女性	400	6.3	33.5	38.8	14.3	7.3
	75歳以上 女性	400	5.0	32.8	37.8	18.5	6.0

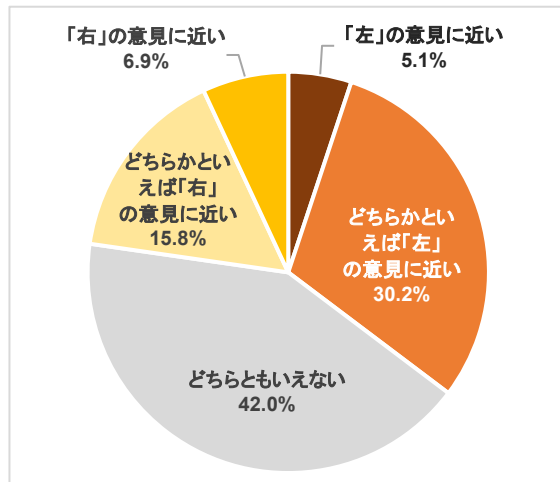
(%)

【性年代別】

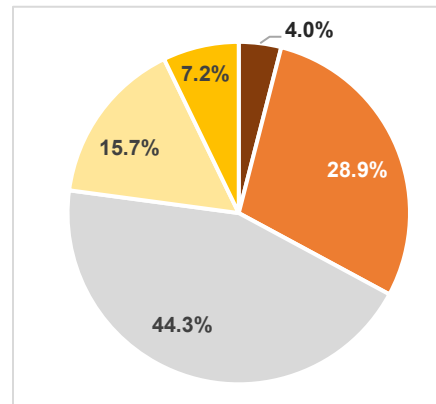
■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い



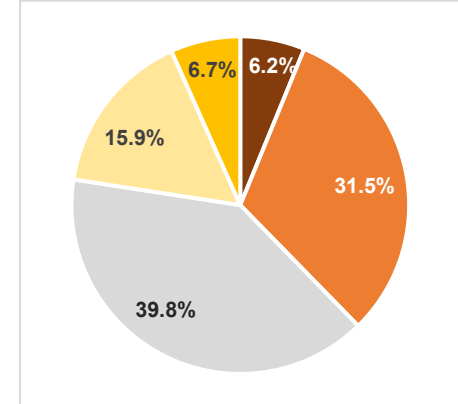
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

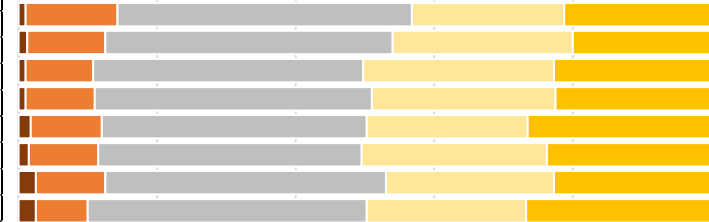
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

(3) 「左」有名ブランドの商品がほしい：有名ではないブランド・プライベートブランドの商品でよい「右」

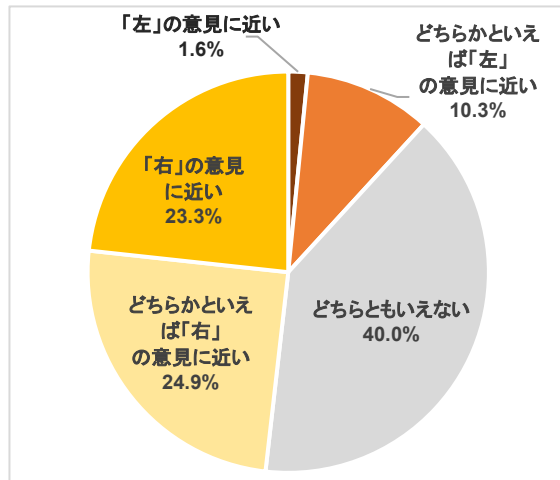
	合計	「左」の意見に近い	どちらかといえば「左」の意見に近い	どちらともいえない	どちらかといえば「右」の意見に近い	「右」の意見に近い	(%)
全体	3200	1.6	10.3	40.0	24.9	23.3	
性別	男性	1.1	11.1	40.8	25.5	21.6	
	女性	2.1	9.4	39.3	24.3	24.9	
年齢	60～64歳	1.4	11.8	40.4	22.6	23.9	
	65～69歳	1.4	10.6	39.8	26.4	21.9	
	70～74歳	1.8	9.9	39.8	25.9	22.8	
	75歳以上	1.8	8.8	40.1	24.8	24.6	
性年代	60～64歳 男性	1.0	13.3	42.5	22.0	21.3	
	65～69歳 男性	1.3	11.3	41.5	26.0	20.0	
	70～74歳 男性	1.0	9.8	39.0	27.5	22.8	
	75歳以上 男性	1.0	10.0	40.0	26.5	22.5	
	60～64歳 女性	1.8	10.3	38.3	23.3	26.5	
	65～69歳 女性	1.5	10.0	38.0	26.8	23.8	
	70～74歳 女性	2.5	10.0	40.5	24.3	22.8	
	75歳以上 女性	2.5	7.5	40.3	23.0	26.8	

【性年代別】

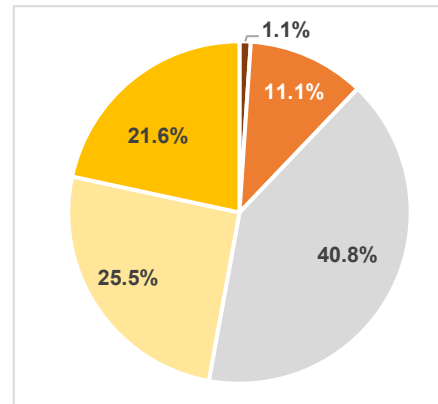
■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い



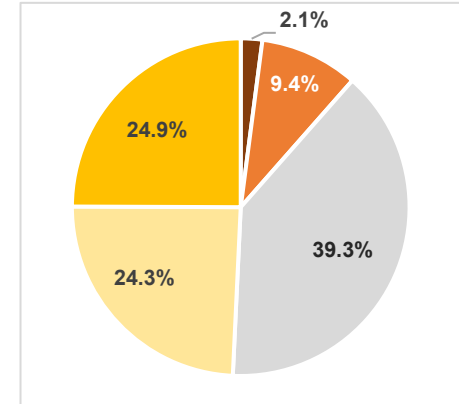
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

2. 商品選択の基準・重視点・意識など

(4) 「左」流行を取り入れた、目新しい商品がほしい：オーソドックスな、定番商品がほしい「右」

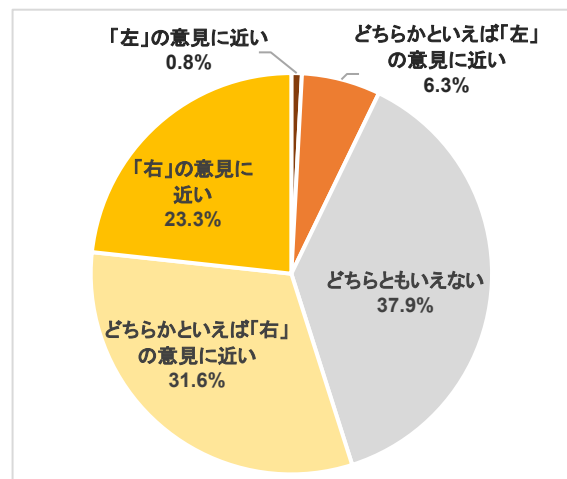
	合計	「左」の意見に近い	どちらかといえば「左」の意見に近い	どちらともいえない	どちらかといえば「右」の意見に近い	「右」の意見に近い
全体	3200	0.8	6.3	37.9	31.6	23.3
性別						
男性	1600	0.5	6.2	38.8	31.6	22.9
女性	1600	1.2	6.5	37.1	31.6	23.6
年齢						
60～64歳	800	1.0	8.6	39.1	28.3	23.0
65～69歳	800	0.6	6.8	38.1	33.3	21.3
70～74歳	800	0.5	4.5	38.3	33.5	23.3
75歳以上	800	1.3	5.5	36.1	31.5	25.6
性年代						
60～64歳 男性	400	1.3	8.0	43.5	25.0	22.3
65～69歳 男性	400	0.5	6.5	39.3	35.5	18.3
70～74歳 男性	400	0.0	4.0	38.5	32.0	25.5
75歳以上 男性	400	0.3	6.3	33.8	34.0	25.8
60～64歳 女性	400	0.8	9.3	34.8	31.5	23.8
65～69歳 女性	400	0.8	7.0	37.0	31.0	24.3
70～74歳 女性	400	1.0	5.0	38.0	35.0	21.0
75歳以上 女性	400	2.3	4.8	38.5	29.0	25.5

(%)

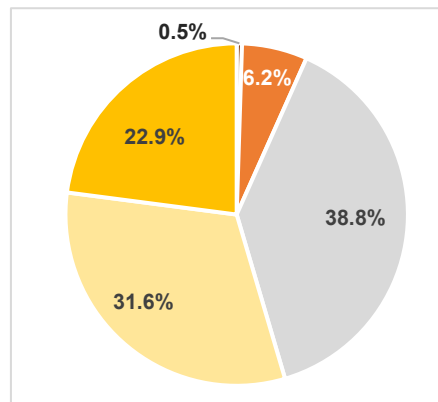
【性年代別】

■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い

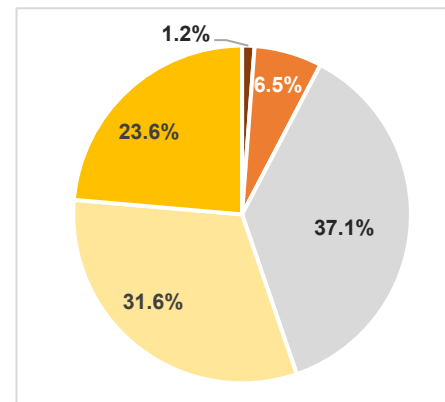
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

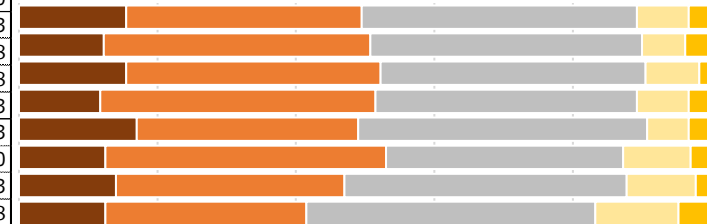
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

(5) 「左」じっくり情報を調べてから、商品を購入する：パツと見て気に入ったら、すぐに商品を購入する「右」

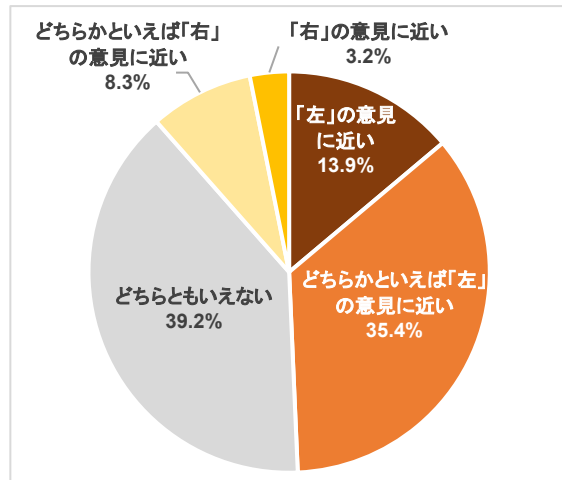
		合計	「左」の意見に近い	どちらかといえば「左」の意見に近い	どちらともいえない	どちらかといえば「右」の意見に近い	「右」の意見に近い	(%)
性別	全体	3200	13.9	35.4	39.2	8.3	3.2	
	男性	1600	13.8	37.3	38.8	7.3	3.0	
	女性	1600	14.0	33.6	39.6	9.4	3.3	
年齢	60～64歳	800	16.3	33.0	40.8	6.8	3.3	
	65～69歳	800	12.4	39.5	36.8	8.0	3.4	
	70～74歳	800	14.8	34.9	39.5	8.9	2.0	
	75歳以上	800	12.1	34.4	39.8	9.8	4.0	
性年代	60～64歳 男性	400	15.5	34.0	39.8	7.5	3.3	
	65～69歳 男性	400	12.3	38.5	39.3	6.3	3.8	
	70～74歳 男性	400	15.5	36.8	38.3	7.8	1.8	
	75歳以上 男性	400	11.8	39.8	37.8	7.5	3.3	
	60～64歳 女性	400	17.0	32.0	41.8	6.0	3.3	
	65～69歳 女性	400	12.5	40.5	34.3	9.8	3.0	
	70～74歳 女性	400	14.0	33.0	40.8	10.0	2.3	
	75歳以上 女性	400	12.5	29.0	41.8	12.0	4.8	

【性年代別】

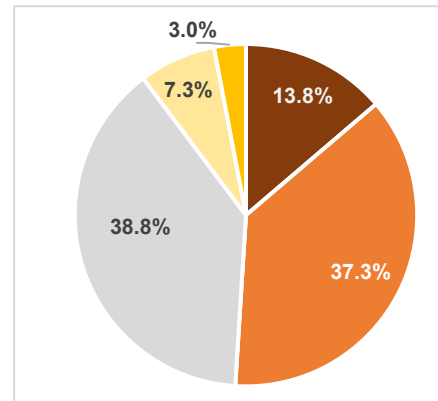
■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い



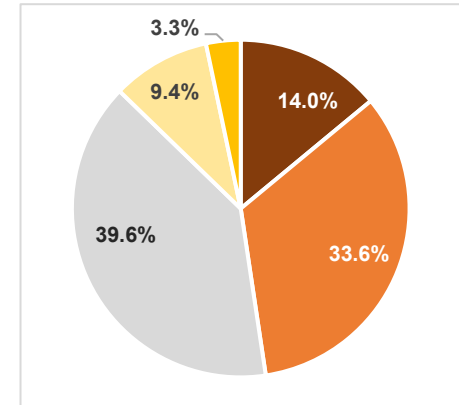
【全体】



【男性】



【女性】



買物で価格や機能より、重視すること

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？

2. 商品選択の基準・重視点・意識など

普段、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することについて調査した。

日々の生活に直結する実用的な視点

商品を選ぶ際に価格よりも優先したり、重視する点として、「詰め替え用のある商品を選ぶ」47.2%と最も高く、次いで「簡易包装の商品を選ぶ」19.0%、「リサイクル・再生素材の商品を選ぶ」15.7%、「エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ」13.7%など環境に配慮した商品を選んでいる。特に女性のエコや環境配慮への意識が高い。年代が高くなるにつれてその傾向が高くなっている。

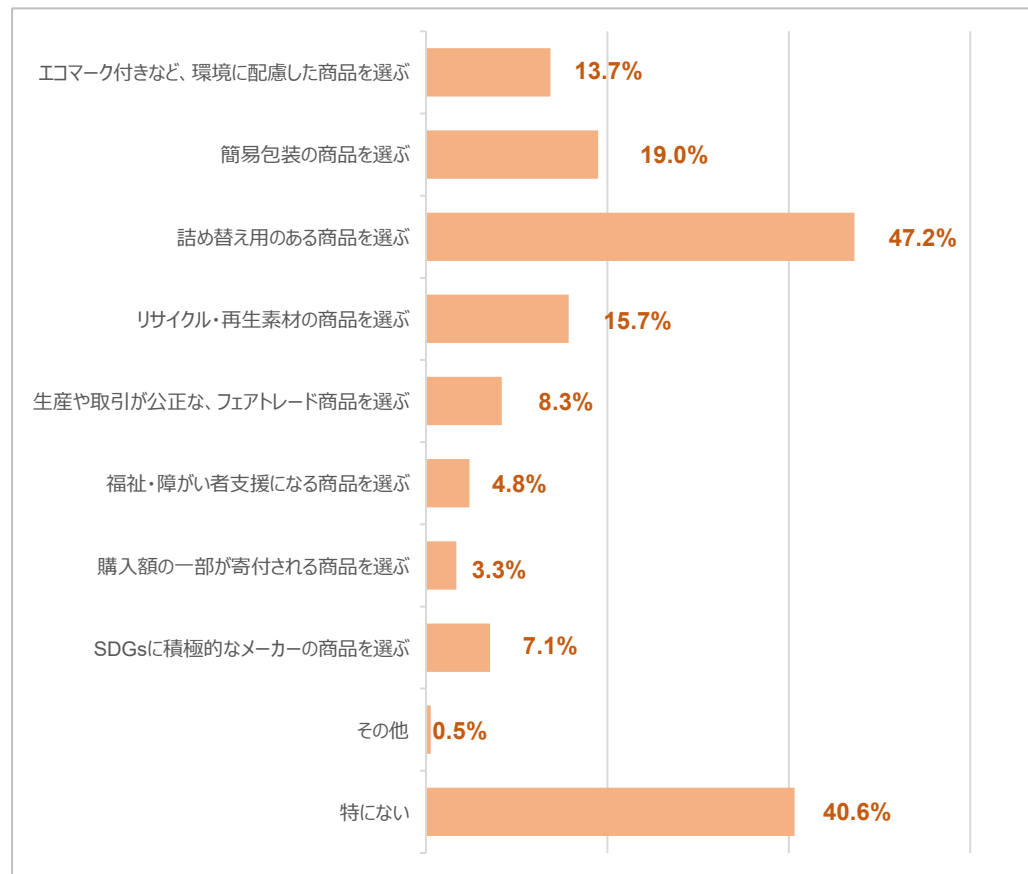
これからの課題

商品今回の調査で、「特にない」と回答した人が40.6%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。

Q12. 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 = 3,200	%
エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ	439	13.7
簡易包装の商品を選ぶ	607	19.0
詰め替え用のある商品を選ぶ	1511	47.2
リサイクル・再生素材の商品を選ぶ	503	15.7
生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ	267	8.3
福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ	153	4.8
購入額の一部が寄付される商品を選ぶ	107	3.3
SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ	226	7.1
その他	17	0.5
特にない	1300	40.6

【全体】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

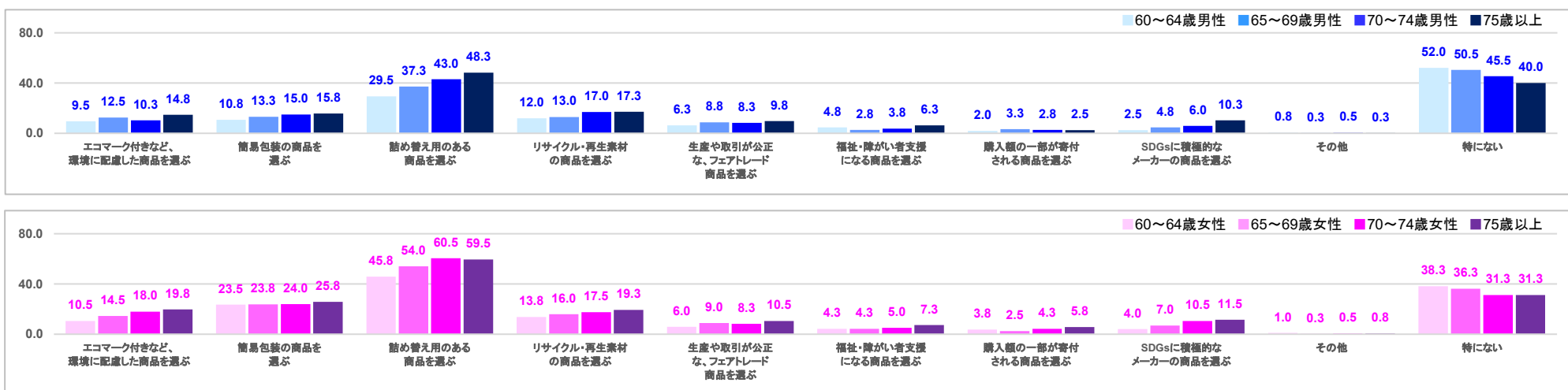
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

(%)

		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
性別	全体	3200	13.7	19.0	47.2	15.7	8.3	4.8	3.3	7.1	0.5	40.6
	男性	1600	11.8	13.7	39.5	14.8	8.3	4.4	2.6	5.9	0.4	47.0
	女性	1600	15.7	24.3	54.9	16.6	8.4	5.2	4.1	8.3	0.6	34.3
年齢	60～64歳	800	10.0	17.1	37.6	12.9	6.1	4.5	2.9	3.3	0.9	45.1
	65～69歳	800	13.5	18.5	45.6	14.5	8.9	3.5	2.9	5.9	0.3	43.4
	70～74歳	800	14.1	19.5	51.8	17.3	8.3	4.4	3.5	8.3	0.5	38.4
	75歳以上	800	17.3	20.8	53.9	18.3	10.1	6.8	4.1	10.9	0.5	35.6
性年代	60～64歳 男性	400	9.5	10.8	29.5	12.0	6.3	4.8	2.0	2.5	0.8	52.0
	65～69歳 男性	400	12.5	13.3	37.3	13.0	8.8	2.8	3.3	4.8	0.3	50.5
	70～74歳 男性	400	10.3	15.0	43.0	17.0	8.3	3.8	2.8	6.0	0.5	45.5
	75歳以上 男性	400	14.8	15.8	48.3	17.3	9.8	6.3	2.5	10.3	0.3	40.0
	60～64歳 女性	400	10.5	23.5	45.8	13.8	6.0	4.3	3.8	4.0	1.0	38.3
	65～69歳 女性	400	14.5	23.8	54.0	16.0	9.0	4.3	2.5	7.0	0.3	36.3
	70～74歳 女性	400	18.0	24.0	60.5	17.5	8.3	5.0	4.3	10.5	0.5	31.3
	75歳以上 女性	400	19.8	25.8	59.5	19.3	10.5	7.3	5.8	11.5	0.8	31.3

【性年代別】

(%)



商品やブランド情報の入手について

Q.あなたが、商品情報を入手するメディアや場所はどこですか？

3. 商品やブランド情報の入手について

普段、商品やブランド情報を入手するメディアや場所について調査した。

「テレビCM・番組」が圧倒的な1位

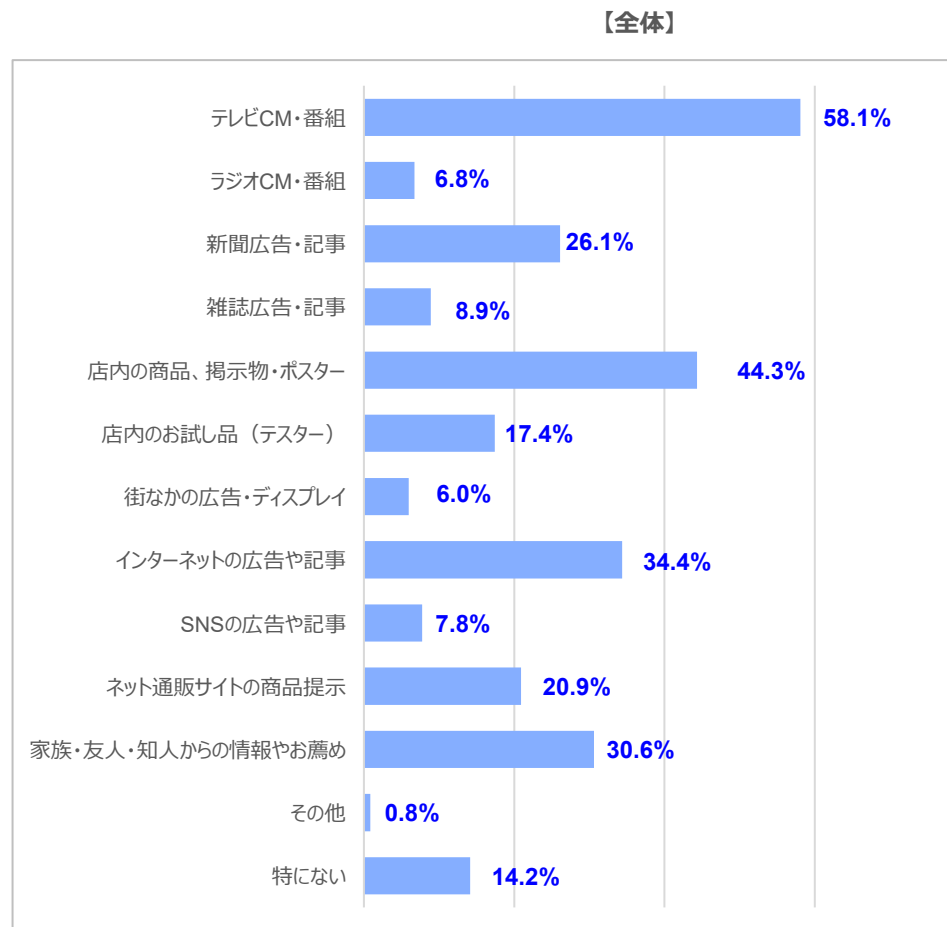
商品やブランド情報の入手源として、全体では「テレビCM・番組」（58.1%）が圧倒的な1位。次いで、「店内の商品、掲示物・ポスター」（44.3%）、「インターネットの広告や記事」（34.4%）、そして「家族・友人・知人からの情報やお薦め」（30.6%）という順となった。

男性では、「新聞広告・記事」の利用率（29.7%）が女性（22.5%）を大幅に上回る。特に75歳以上の男性では、44.8%に達し、新聞が極めて重要な情報源のようだ。一方で女性では、「家族・友人・知人からの情報やお薦め」（36.6%）が男性（24.6%）を、「店内の商品、掲示物・ポスター」も男性を大きく上回る様子。身近なネットワークや、実際の買い物現場での発見を重視する傾向が強い。

3. 商品やブランド情報の入手について

Q13. あなたが商品の情報を入手する場所や情報源を、すべて教えてください。(MA)

	人数 (人) n = 3,200	%
テレビCM・番組	1858	58.1
ラジオCM・番組	216	6.8
新聞広告・記事	835	26.1
雑誌広告・記事	285	8.9
店内の商品、掲示物・ポスター	1418	44.3
店内のお試し品 (テスター)	557	17.4
街なかの広告・ディスプレイ	191	6.0
インターネットの広告や記事	1100	34.4
SNSの広告や記事	248	7.8
ネット通販サイトの商品提示	669	20.9
家族・友人・知人からの情報やお薦め	980	30.6
その他	27	0.8
特にない	453	14.2

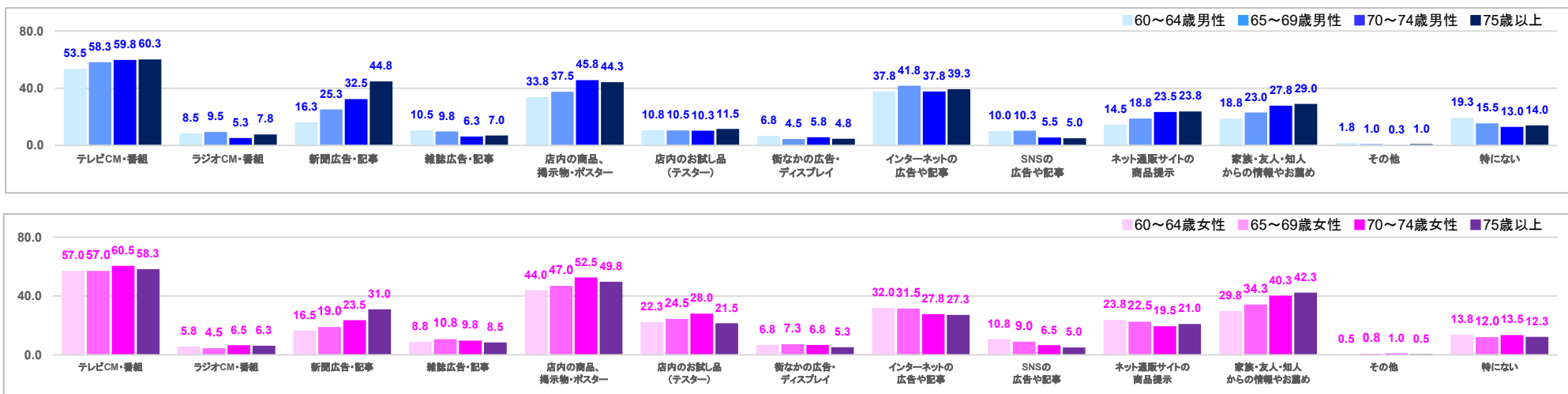


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

3. 商品やブランド情報の入手について

	合計	テレビCM・番組	ラジオCM・番組	新聞広告・記事	雑誌広告・記事	店内の商品、 掲示物・ポスター	店内のお試し品 (テスター)	街なかの広告・ ディスプレイ	インターネットの 広告や記事	SNSの 広告や記事	ネット通販サイトの 商品提示	家族・友人・知人 からの情報やお薦め	その他	特にな
全体	3200	58.1	6.8	26.1	8.9	44.3	17.4	6.0	34.4	7.8	20.9	30.6	0.8	14.2
性別														
男性	1600	57.9	7.8	29.7	8.4	40.3	10.8	5.4	39.1	7.7	20.1	24.6	1.0	15.4
女性	1600	58.2	5.8	22.5	9.4	48.3	24.1	6.5	29.6	7.8	21.7	36.6	0.7	12.9
年齢														
60～64歳	800	55.3	7.1	16.4	9.6	38.9	16.5	6.8	34.9	10.4	19.1	24.3	1.1	16.5
65～69歳	800	57.6	7.0	22.1	10.3	42.3	17.5	5.9	36.6	9.6	20.6	28.6	0.9	13.8
70～74歳	800	60.1	5.9	28.0	8.0	49.1	19.1	6.3	32.8	6.0	21.5	34.0	0.6	13.3
75歳以上	800	59.3	7.0	37.9	7.8	47.0	16.5	5.0	33.3	5.0	22.4	35.6	0.8	13.1
性年代														
60～64歳 男性	400	53.5	8.5	16.3	10.5	33.8	10.8	6.8	37.8	10.0	14.5	18.8	1.8	19.3
65～69歳 男性	400	58.3	9.5	25.3	9.8	37.5	10.5	4.5	41.8	10.3	18.8	23.0	1.0	15.5
70～74歳 男性	400	59.8	5.3	32.5	6.3	45.8	10.3	5.8	37.8	5.5	23.5	27.8	0.3	13.0
75歳以上 男性	400	60.3	7.8	44.8	7.0	44.3	11.5	4.8	39.3	5.0	23.8	29.0	1.0	14.0
60～64歳 女性	400	57.0	5.8	16.5	8.8	44.0	22.3	6.8	32.0	10.8	23.8	29.8	0.5	13.8
65～69歳 女性	400	57.0	4.5	19.0	10.8	47.0	24.5	7.3	31.5	9.0	22.5	34.3	0.8	12.0
70～74歳 女性	400	60.5	6.5	23.5	9.8	52.5	28.0	6.8	27.8	6.5	19.5	40.3	1.0	13.5
75歳以上 女性	400	58.3	6.3	31.0	8.5	49.8	21.5	5.3	27.3	5.0	21.0	42.3	0.5	12.3

【性年代別】



IV. 普段のお買い物について

1. 店頭での商品購入際の不満・要望
2. 買物サポートへの期待

【調査概要】

- ◇調査方法 インターネットによるアンケート調査
- ◇調査期間 2025年7月31日～8月4日
- ◇調査対象 日本国内在住の60歳以上の男女
- ◇回答者数 3,200名（内訳：各年代区分、男女400名ずつ）
*年代区分（60～64歳、65～69歳、70～74歳、75歳以上の4区分）

IV. 普段のお買い物について

1. 店頭での商品購入する際の不満・要望

普段、お買物で商品を選ぶとき、不便を感じる点、改善を希望される点、買物サポートへの期待について調査した。

「文字が小さくて読めない」が最大な問題点

普段、店頭での商品購入際の不満・要望として、「商品説明の文字が小さい」（47.5%）が最も多い。これは年齢とともに深刻化し、75歳以上では58.4%となっている。これは買い物における最も根本的で、解決が急がれる課題と言える。ついで、「同じ商品でも種類が多すぎて、選ぶのに迷う」28.1%、「目当ての商品棚の場所がわかりにくい」22.1%、「値札・商品価格がわかりにくい」21.7%、「商品説明がわかりにくい」18.9%、「製造時期・使用期限などの表示がわかりにくい」17.2%、「わかりやすい商品説明のPOPを付けてほしい」13.6%という順だった。

また、「小さいサイズ・小分けにしてある商品がほしい」19.8%という要望も多く、単身高齢者が増えていく中で重要な課題の一つとも感じられる。

買物サポートへの期待：「店員のいるレジを充実させてほしい」

商品購入をするときサポートしてもらいたいこととして、最も多いのは「店員のいるレジを充実させてほしい」（15.5%）で、年齢とともに希望が強まり、特に75歳以上の男性（21.8%）からの要望が強い。

ついで、「無人レジの使い方を分かりやすくしてほしい」（13.8%）という要望だった。有人レジを望む声と同時に、新しいシステムへの戸惑いを解消してほしいという切実な願いがうかがえる。

そして、「会員アプリの使い方を簡単にしてほしい」は10.6%。特に60代後半～70代の女性を中心に、複雑なスマホアプリへの不満が見られる。

店頭での商品購入する際の不満・要望

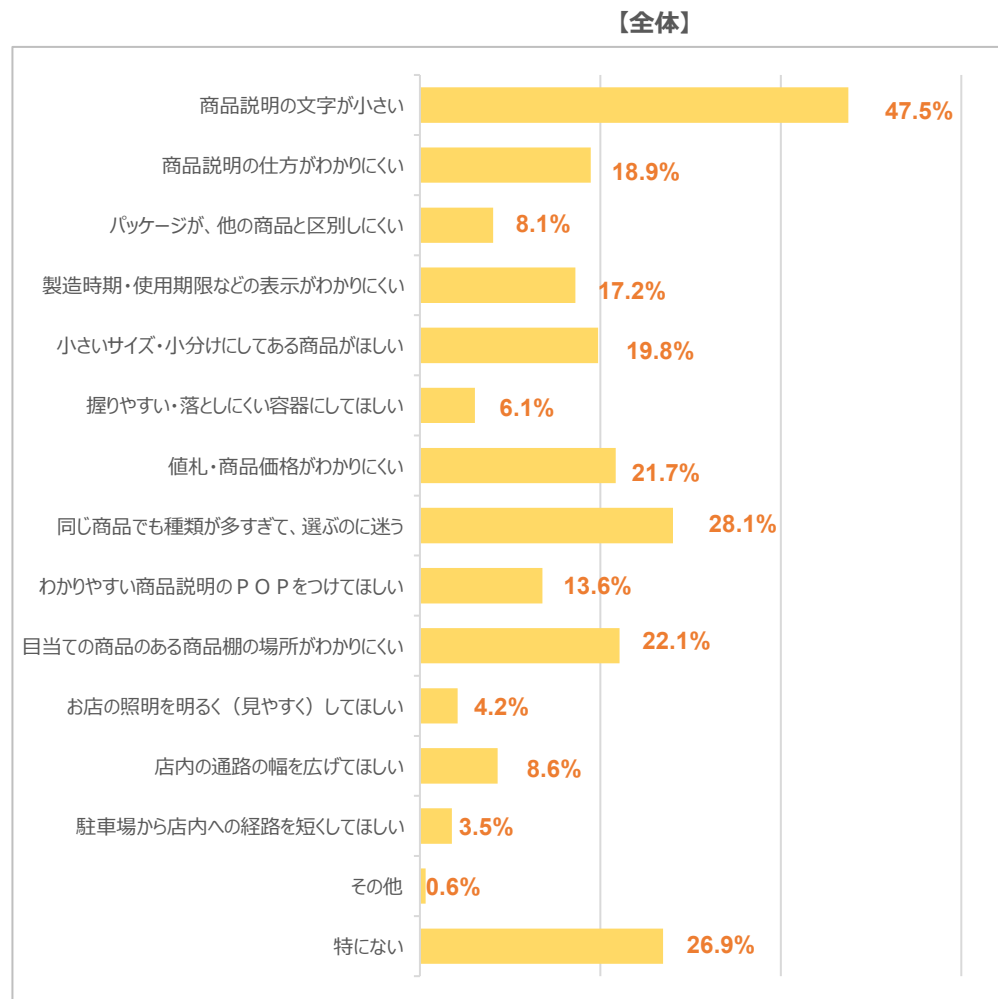
Q.あなたは普段、お買物で商品を選ぶとき、不便を感じることに、改善を希望される点などがありますか？

IV. 普段のお買い物について

1. 店頭での商品購入する際の不満・要望

Q14. あなたは普段、お買物で商品を選ぶとき、不便を感じる点、改善を希望される点などがありますか。(MA)

	人数 (人) n = 3,200	%
商品説明の文字が小さい	1519	47.5
商品説明の仕方がわかりにくい	606	18.9
パッケージが、他の商品と区別しにくい	260	8.1
製造時期・使用期限などの表示がわかりにくい	551	17.2
小さいサイズ・小分けにしてある商品がほしい	632	19.8
握りやすい・落としにくい容器にしてほしい	195	6.1
値札・商品価格がわかりにくい	694	21.7
同じ商品でも種類が多すぎて、選ぶのに迷う	898	28.1
わかりやすい商品説明のPOPをつけてほしい	435	13.6
目当ての商品のある商品棚の場所がわかりにくい	708	22.1
お店の照明を明るく（見やすく）してほしい	134	4.2
店内の通路の幅を広げてほしい	275	8.6
駐車場から店内への経路を短くしてほしい	113	3.5
その他	20	0.6
特にない	862	26.9



IV. 普段のお買い物について

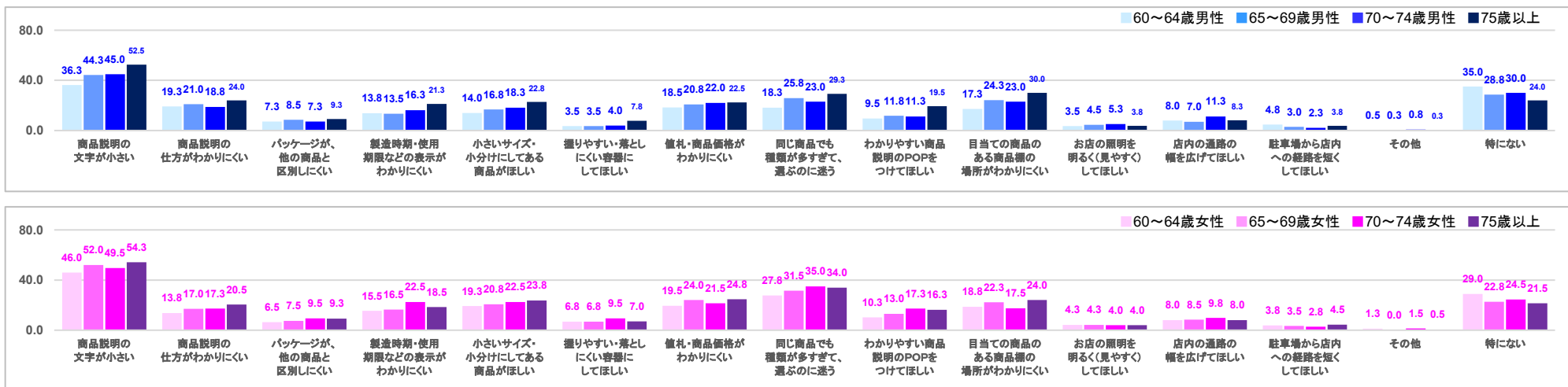
1. 店頭での商品購入する際の不満・要望

(%)

	合計	商品説明の文字が小さい	商品説明の仕方がわかりにくい	パッケージが、他の商品と区別しにくい	製造時期・使用期限などの表示がわかりにくい	小さいサイズ・小分けにしてある商品がほしい	握りやすい・落としにくい容器にしてほしい	値札・商品価格がわかりにくい	同じ商品でも種類が多すぎて、選ぶのに迷う	わかりやすい商品説明のPOPをつけてほしい	目当ての商品のある商品棚の場所がわかりにくい	お店の照明を明るく（見やすく）してほしい	店内の通路の幅を広げてほしい	駐車場から店内への経路を短くしてほしい	その他	特にない
全体	3200	47.5	18.9	8.1	17.2	19.8	6.1	21.7	28.1	13.6	22.1	4.2	8.6	3.5	0.6	26.9
性別																
男性	1600	44.5	20.8	8.1	16.2	17.9	4.7	20.9	24.1	13.0	23.6	4.3	8.6	3.4	0.4	29.4
女性	1600	50.4	17.1	8.2	18.3	21.6	7.5	22.4	32.1	14.2	20.6	4.1	8.6	3.6	0.8	24.4
年齢																
60～64歳	800	41.1	16.5	6.9	14.6	16.6	5.1	19.0	23.0	9.9	18.0	3.9	8.0	4.3	0.9	32.0
65～69歳	800	48.1	19.0	8.0	15.0	18.8	5.1	22.4	28.6	12.4	23.3	4.4	7.8	3.3	0.1	25.8
70～74歳	800	47.3	18.0	8.4	19.4	20.4	6.8	21.8	29.0	14.3	20.3	4.6	10.5	2.5	1.1	27.3
75歳以上	800	53.4	22.3	9.3	19.9	23.3	7.4	23.6	31.6	17.9	27.0	3.9	8.1	4.1	0.4	22.8
性年代																
60～64歳 男性	400	36.3	19.3	7.3	13.8	14.0	3.5	18.5	18.3	9.5	17.3	3.5	8.0	4.8	0.5	35.0
65～69歳 男性	400	44.3	21.0	8.5	13.5	16.8	3.5	20.8	25.8	11.8	24.3	4.5	7.0	3.0	0.3	28.8
70～74歳 男性	400	45.0	18.8	7.3	16.3	18.3	4.0	22.0	23.0	11.3	23.0	5.3	11.3	2.3	0.8	30.0
75歳以上 男性	400	52.5	24.0	9.3	21.3	22.8	7.8	22.5	29.3	19.5	30.0	3.8	8.3	3.8	0.3	24.0
60～64歳 女性	400	46.0	13.8	6.5	15.5	19.3	6.8	19.5	27.8	10.3	18.8	4.3	8.0	3.8	1.3	29.0
65～69歳 女性	400	52.0	17.0	7.5	16.5	20.8	6.8	24.0	31.5	13.0	22.3	4.3	8.5	3.5	0.0	22.8
70～74歳 女性	400	49.5	17.3	9.5	22.5	22.5	9.5	21.5	35.0	17.3	17.5	4.0	9.8	2.8	1.5	24.5
75歳以上 女性	400	54.3	20.5	9.3	18.5	23.8	7.0	24.8	34.0	16.3	24.0	4.0	8.0	4.5	0.5	21.5

【性年代別】

(%)



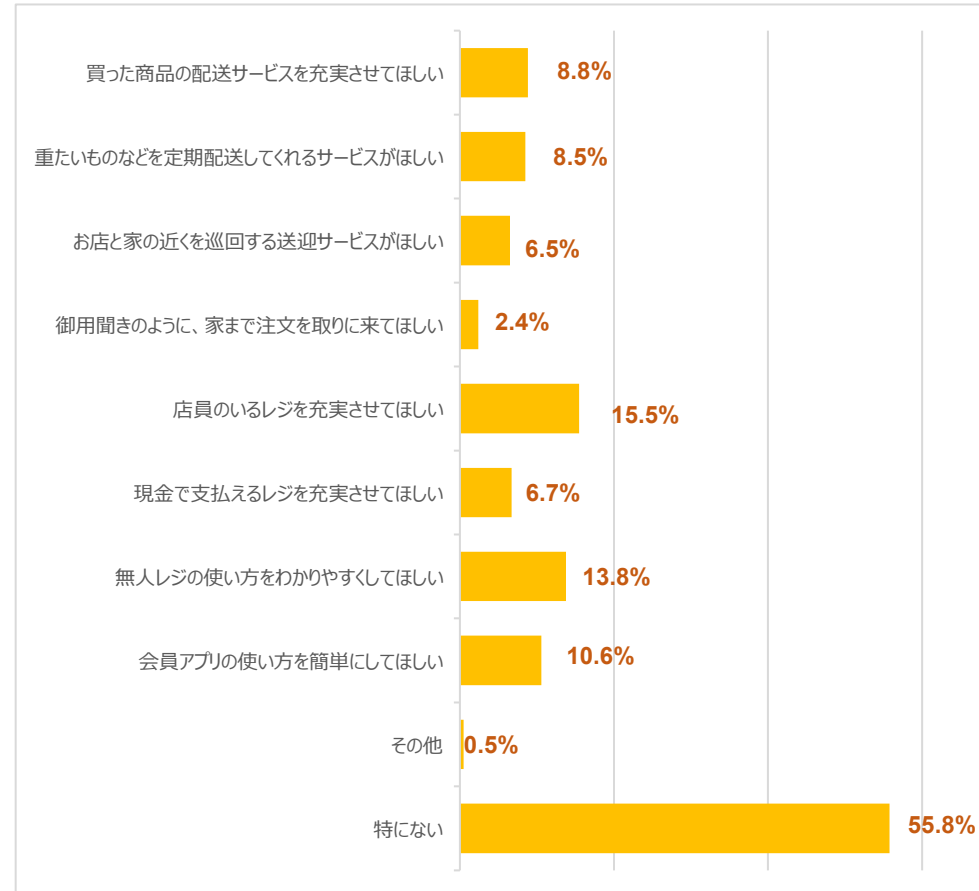
買物サポートへの期待

Q.あなたは、お買物で商品購入をするときサポートしてもらいたいこと、希望されるサービスなどがありますか？

Q15. あなたは、お買物で商品購入をするときサポートしてもらいたいこと、希望されるサービスなどがありますか。(MA)

	人数（人） n = 3,200	%
買った商品の配送サービスを充実させてほしい	283	8.8
重たいものなどを定期配送してくれるサービスがほしい	272	8.5
お店と家の近くを巡回する送迎サービスがほしい	208	6.5
御用聞きのように、家まで注文を取りに来てほしい	77	2.4
店員のいるレジを充実させてほしい	495	15.5
現金で支払えるレジを充実させてほしい	214	6.7
無人レジの使い方をわかりやすくしてほしい	440	13.8
会員アプリの使い方を簡単にしてほしい	338	10.6
その他	15	0.5
特にない	1784	55.8

【全体】

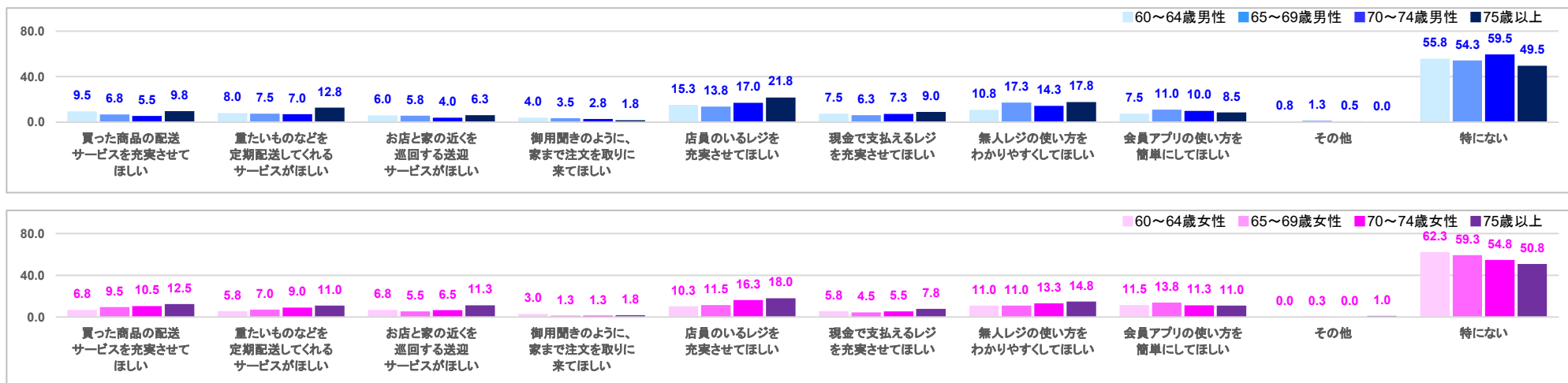


IV. 普段のお買い物について

2. 買物サポートへの期待

		合計	買った商品の配送 サービスを充実させて ほしい	重たいものなどを 定期配送してくれる サービスがほしい	お店と家の近くを 巡回する送迎 サービスがほしい	御用聞きのように、 家まで注文を取りに 来てほしい	店員のいるレジを 充実させてほしい	現金で支払えるレジ を充実させてほしい	無人レジの使い方を わかりやすくしてほしい	会員アプリの使い方を 簡単にしてほしい	その他	特にない
全体		3200	8.8	8.5	6.5	2.4	15.5	6.7	13.8	10.6	0.5	55.8
性別	男性	1600	7.9	8.8	5.5	3.0	16.9	7.5	15.0	9.3	0.6	54.8
	女性	1600	9.8	8.2	7.5	1.8	14.0	5.9	12.5	11.9	0.3	56.8
年齢	60～64歳	800	8.1	6.9	6.4	3.5	12.8	6.6	10.9	9.5	0.4	59.0
	65～69歳	800	8.1	7.3	5.6	2.4	12.6	5.4	14.1	12.4	0.8	56.8
	70～74歳	800	8.0	8.0	5.3	2.0	16.6	6.4	13.8	10.6	0.3	57.1
	75歳以上	800	11.1	11.9	8.8	1.8	19.9	8.4	16.3	9.8	0.5	50.1
性年代	60～64歳 男性	400	9.5	8.0	6.0	4.0	15.3	7.5	10.8	7.5	0.8	55.8
	65～69歳 男性	400	6.8	7.5	5.8	3.5	13.8	6.3	17.3	11.0	1.3	54.3
	70～74歳 男性	400	5.5	7.0	4.0	2.8	17.0	7.3	14.3	10.0	0.5	59.5
	75歳以上 男性	400	9.8	12.8	6.3	1.8	21.8	9.0	17.8	8.5	0.0	49.5
	60～64歳 女性	400	6.8	5.8	6.8	3.0	10.3	5.8	11.0	11.5	0.0	62.3
	65～69歳 女性	400	9.5	7.0	5.5	1.3	11.5	4.5	11.0	13.8	0.3	59.3
	70～74歳 女性	400	10.5	9.0	6.5	1.3	16.3	5.5	13.3	11.3	0.0	54.8
	75歳以上 女性	400	12.5	11.0	11.3	1.8	18.0	7.8	14.8	11.0	1.0	50.8

【性年代別】



本レポートのご利用に関して

(1) 制作目的

本レポートは、日本の消費財流通に携わる方々の事業発展に寄与すべく、日本のアクティブシニアの買物意識について調査し、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『アクティブシニアの買物意識と行動2025』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。



株式会社 プラネット マーケティング&イノベーションユニット

E-mail. ri@planet-van.co.jp



(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
