

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%以上の人が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%とほぼ全ての人が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)

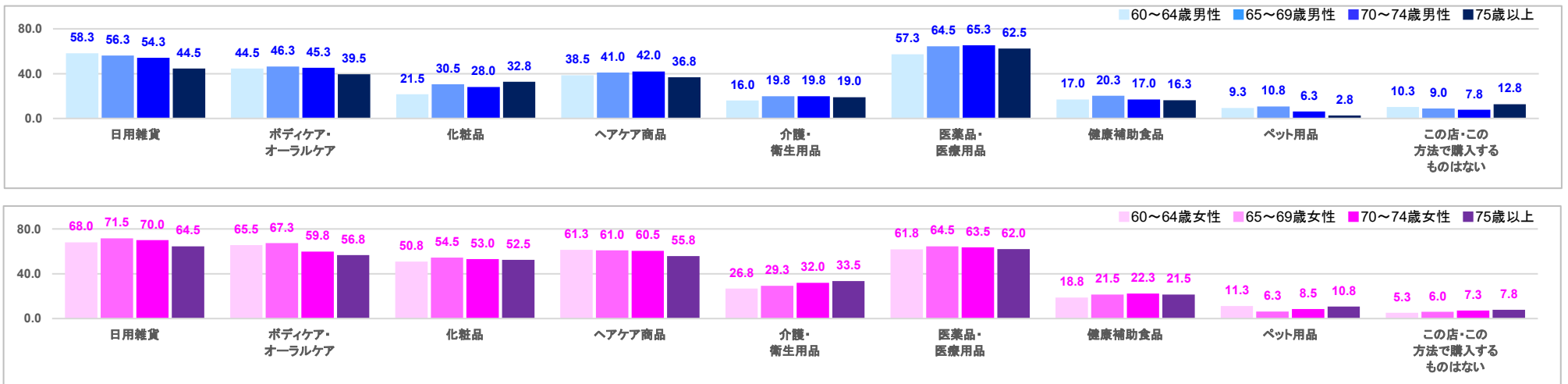
(1) ドラッグストア

		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】

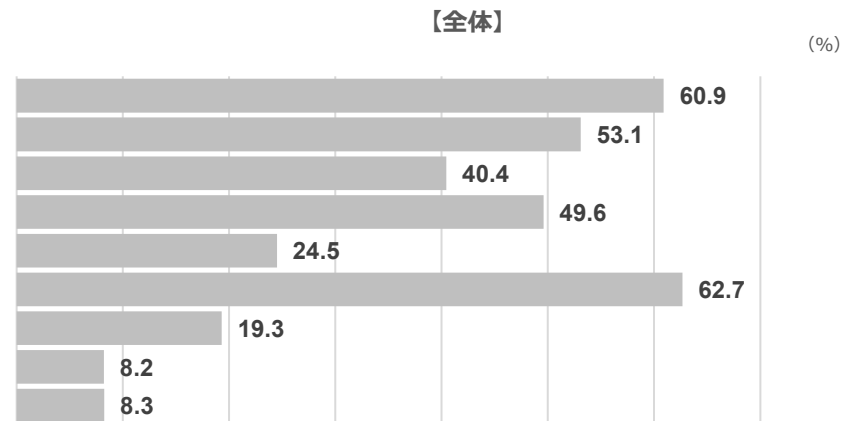


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

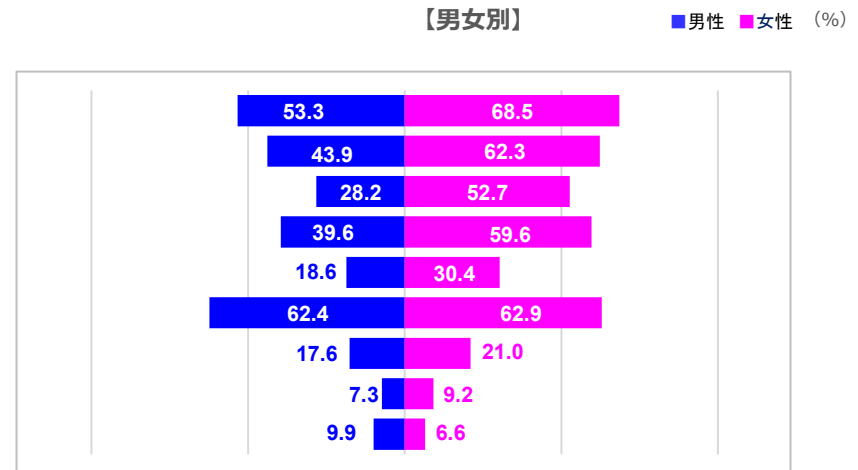
1. 一般消費財の購入場所

(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



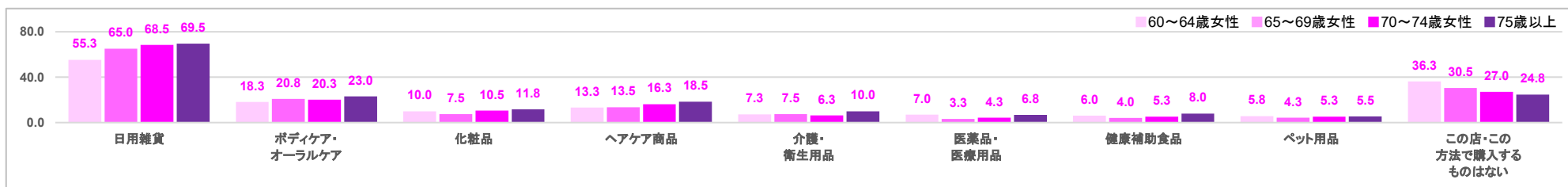
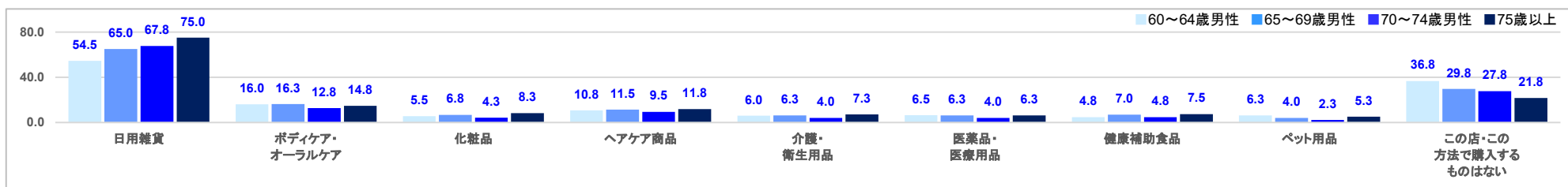
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

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

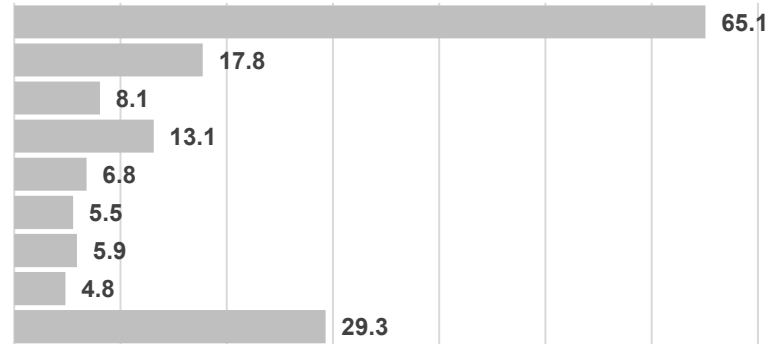
1. 一般消費財の購入場所

(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】

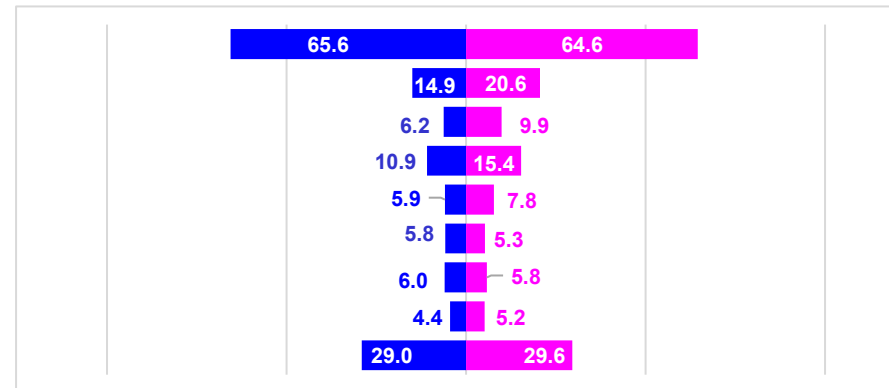
(%)



	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 (%)



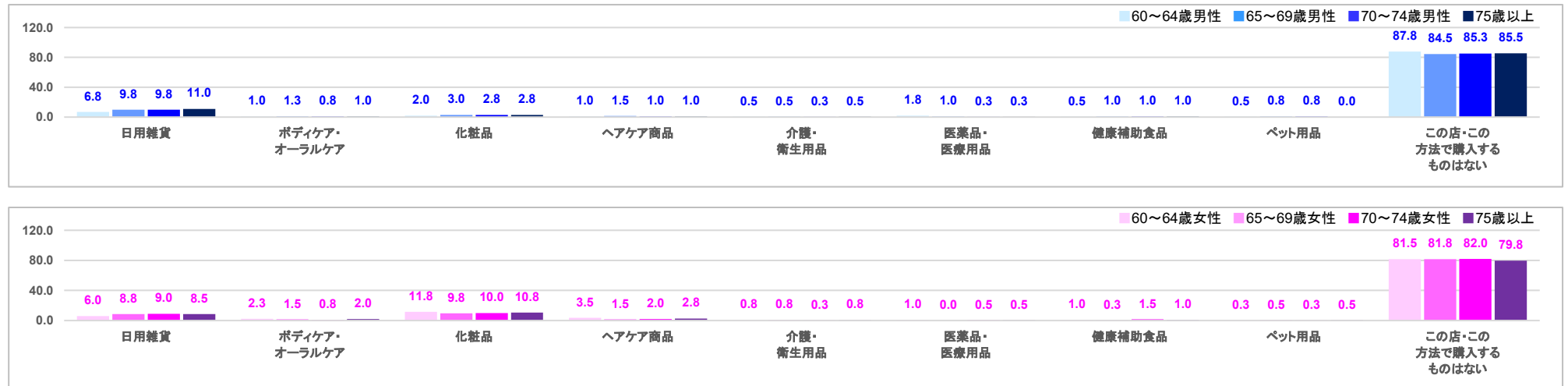
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

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

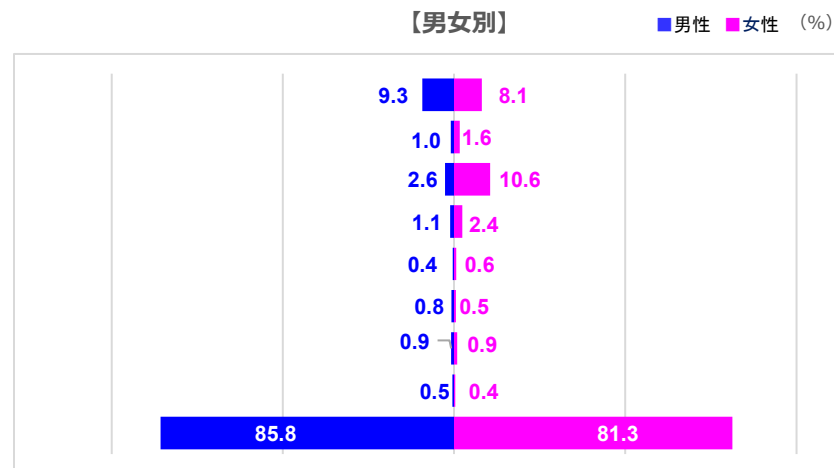
1. 一般消費財の購入場所

(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



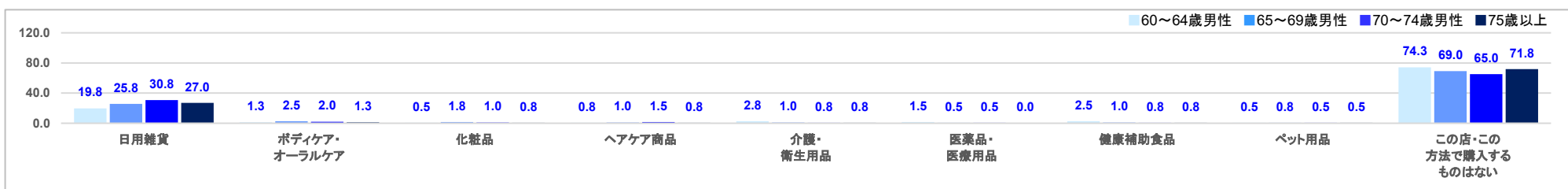
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

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

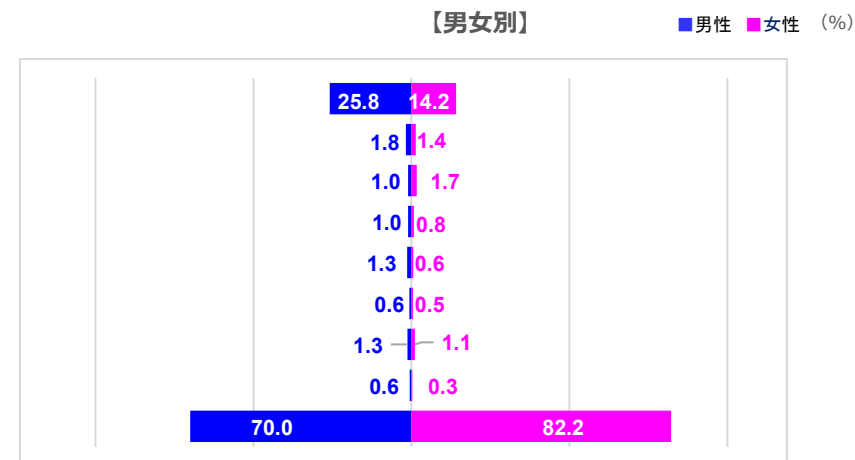
1. 一般消費財の購入場所

(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



	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



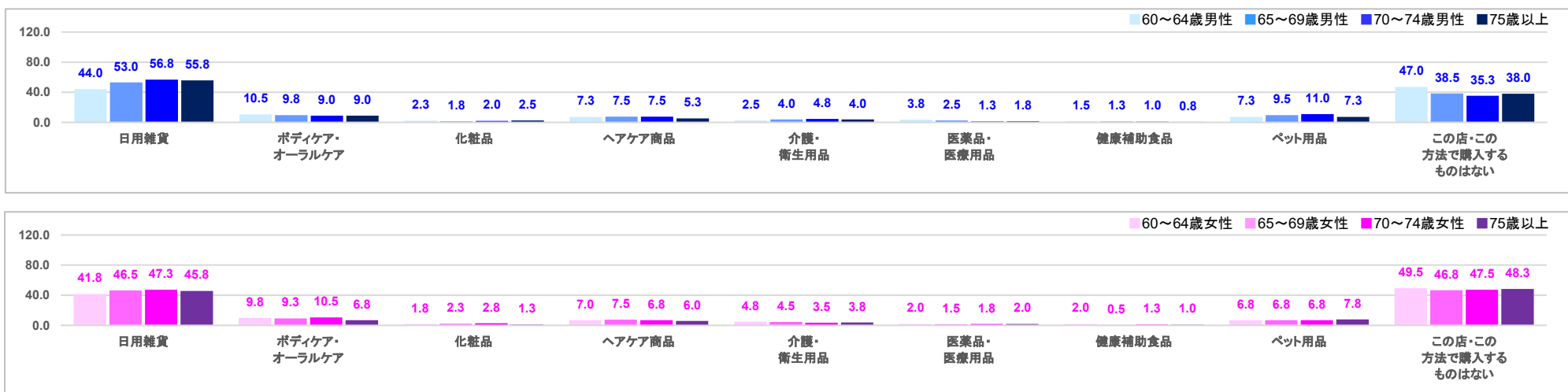
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

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】

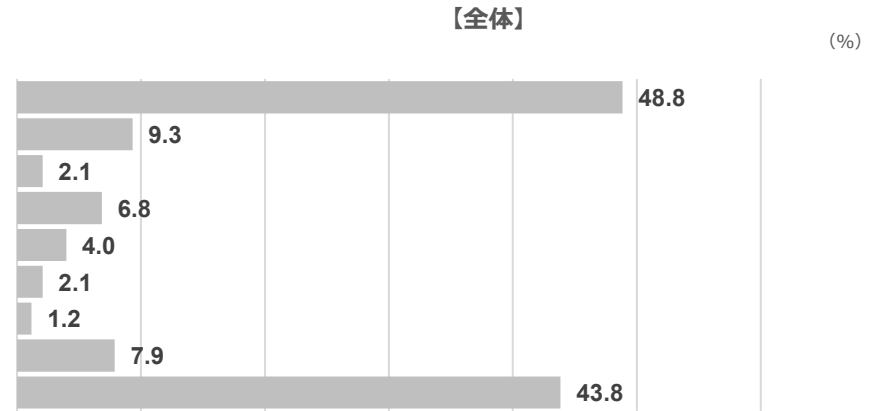


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

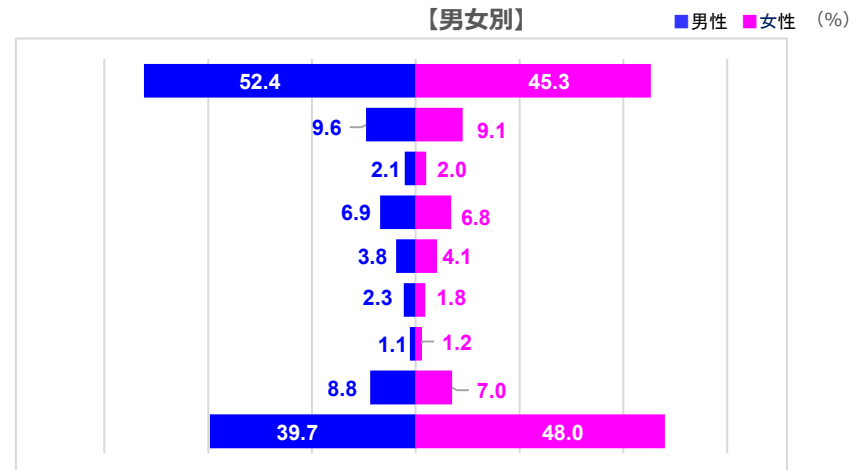
1. 一般消費財の購入場所

(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



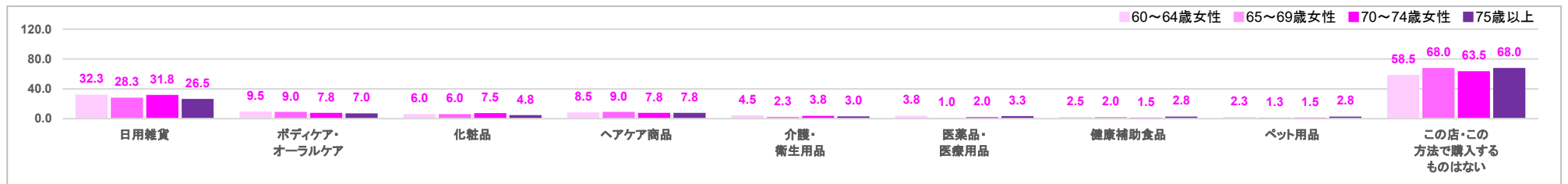
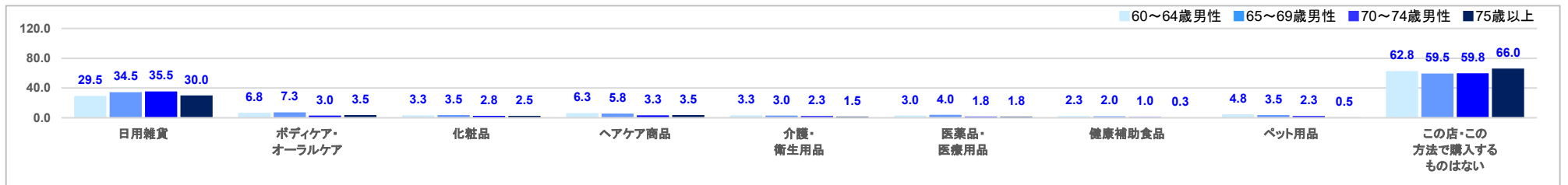
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

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

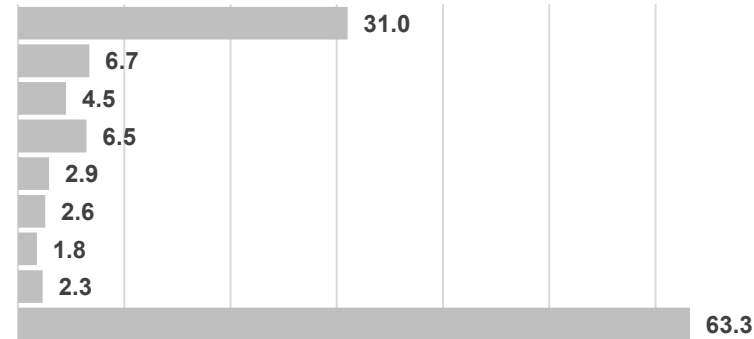
1. 一般消費財の購入場所

(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】

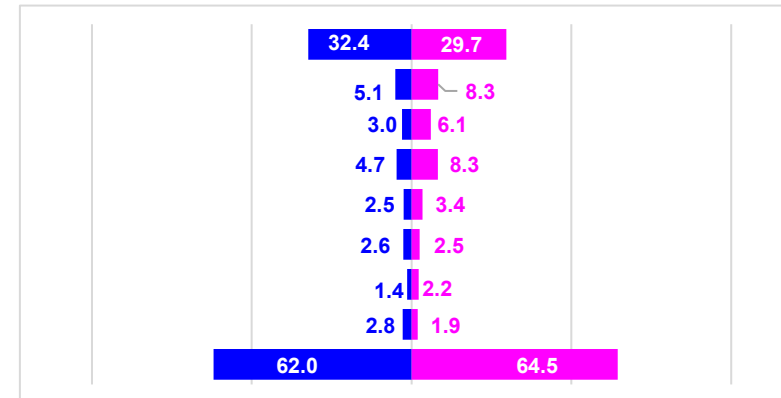
(%)



【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



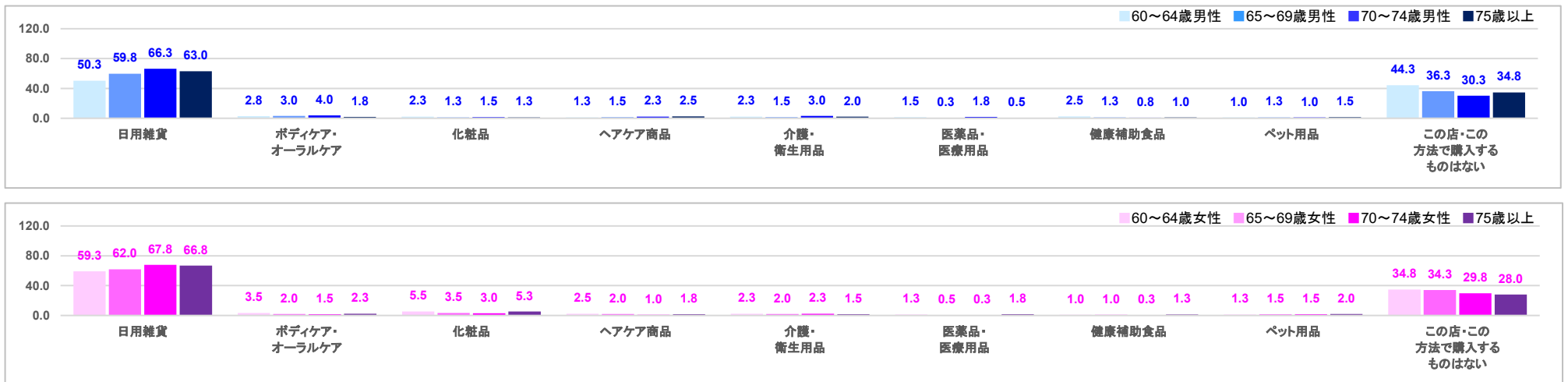
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

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】

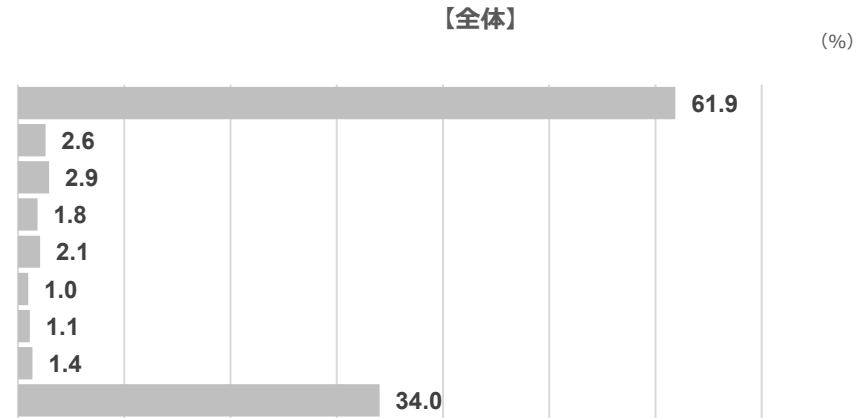


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

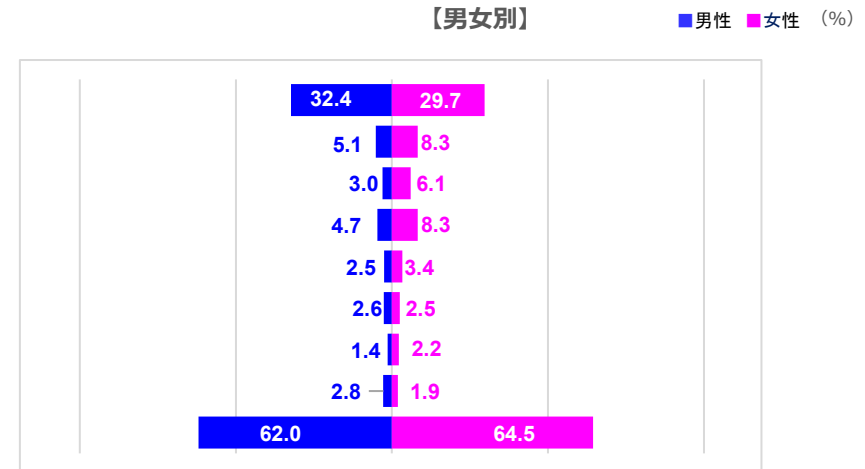
1. 一般消費財の購入場所

(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



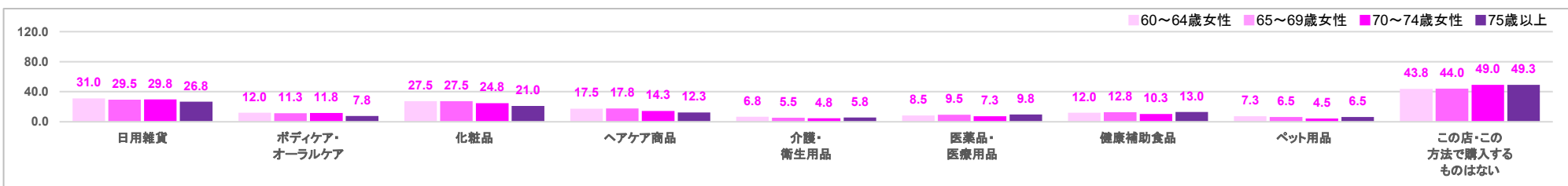
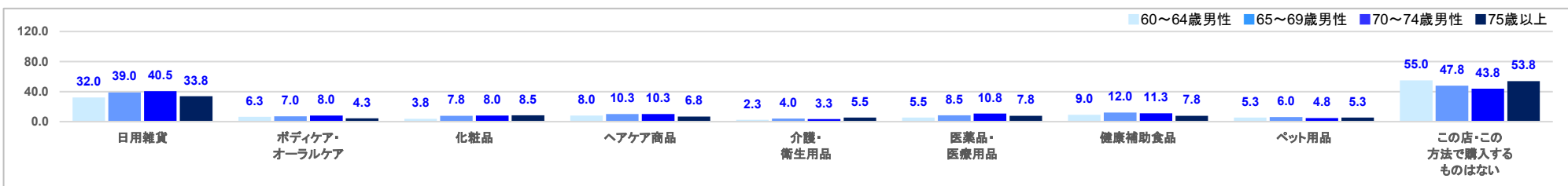
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

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】

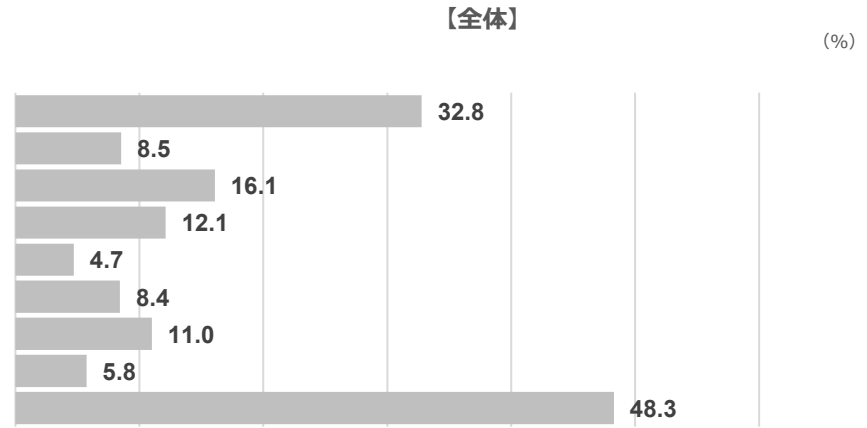


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

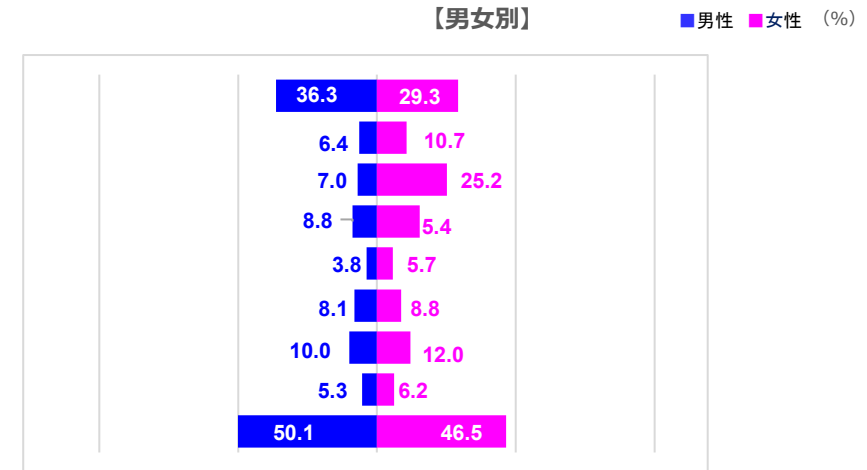
1. 一般消費財の購入場所

(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



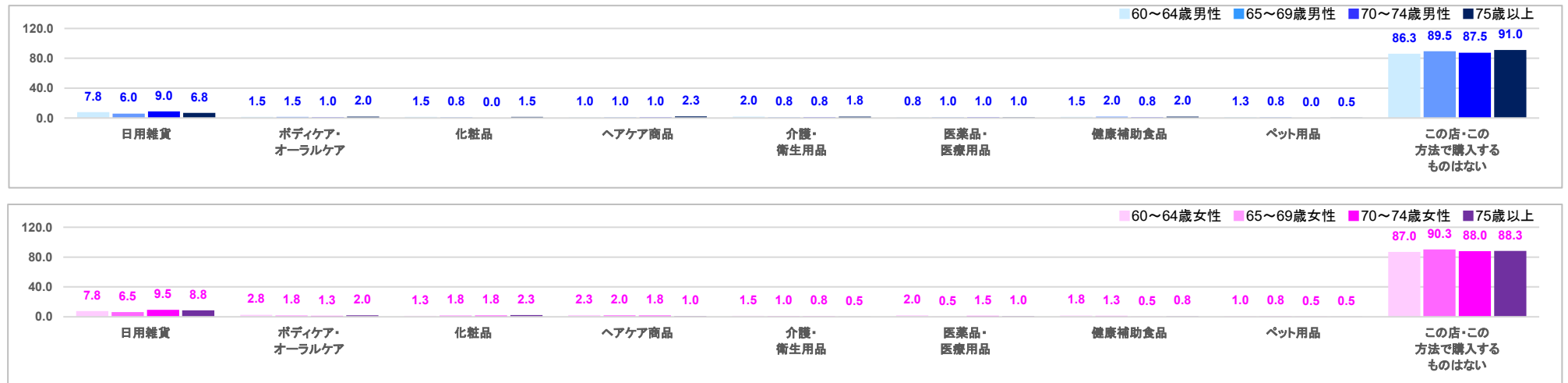
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

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

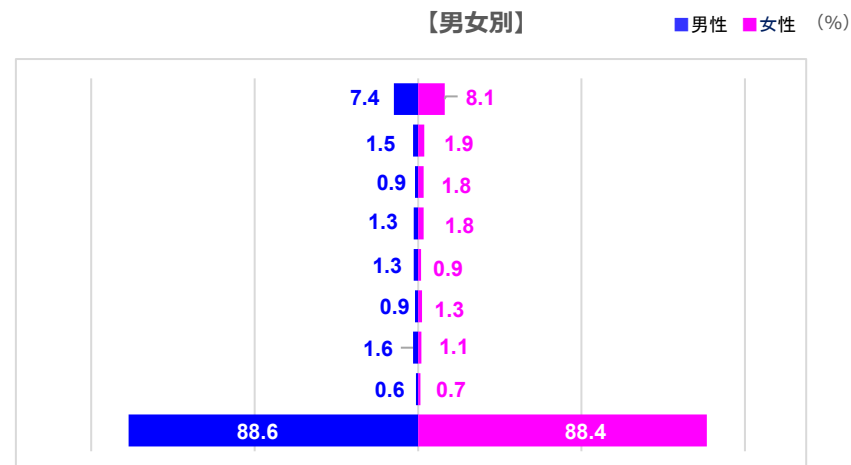
1. 一般消費財の購入場所

(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



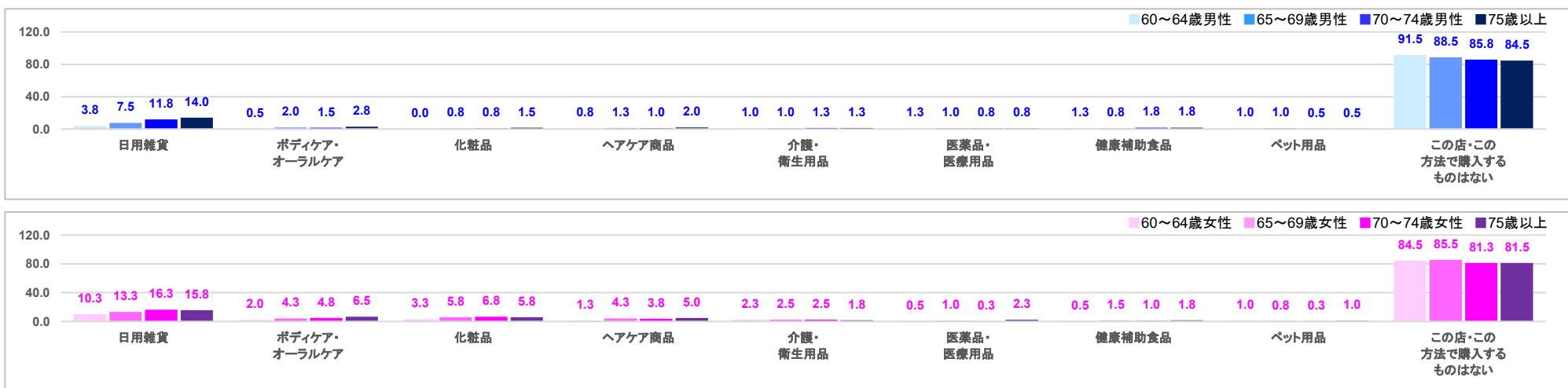
Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

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】

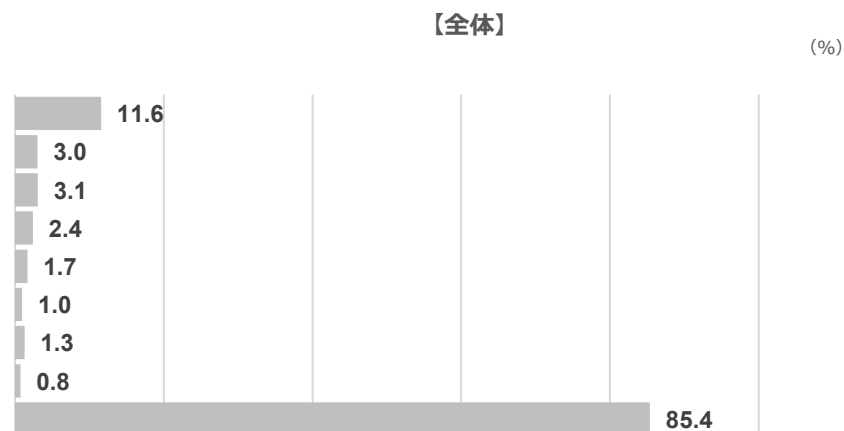


Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

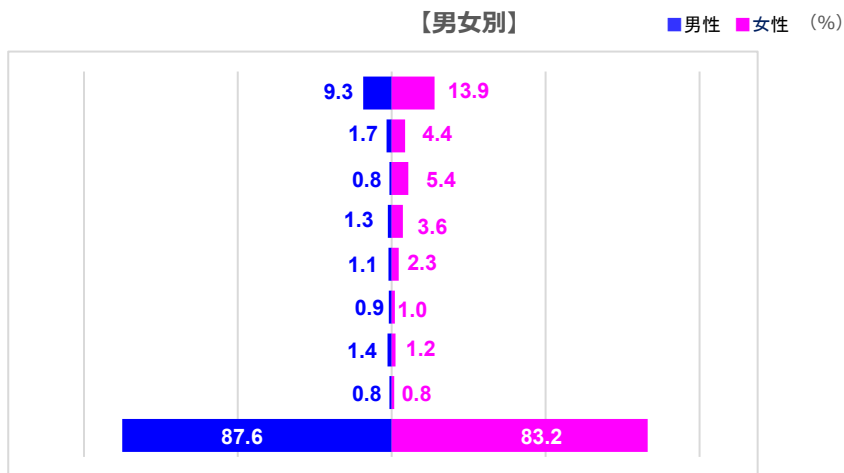
1. 一般消費財の購入場所

(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

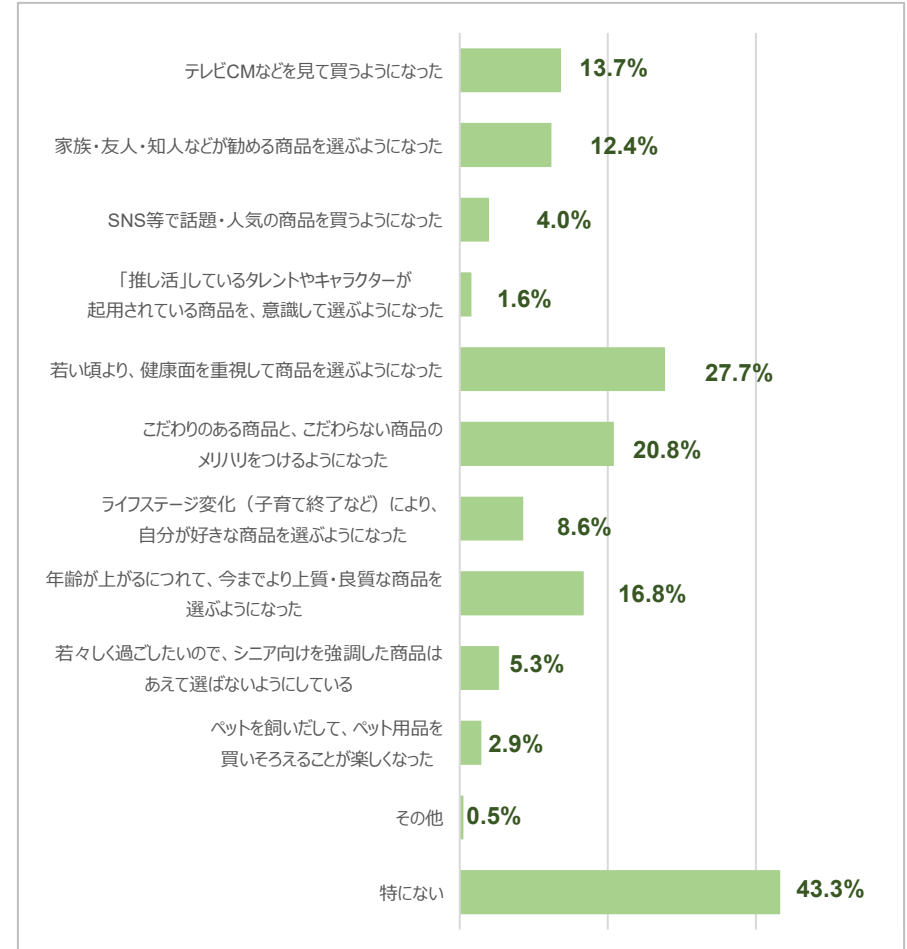
商品を選ぶとき、以前と比べて選択するときの意識や価値観などに変化があったかについて、「若い頃より健康面を意識して商品を選ぶようになった」27.7%、「こだわりのある商品と、商品のメリハリをつけるようになった」20.8%、「年齢が上がるにつれて、今までより上質・良質な商品を選ぶようになった」16.8%、「ライフステージの変化により、自分が好きな商品を選ぶようになった」8.6%と、自分の年齢や価値観に合った質を中心とした商品選択が増えていることがわかる。年代層が上がるにつれてこの傾向が強くなっている。

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

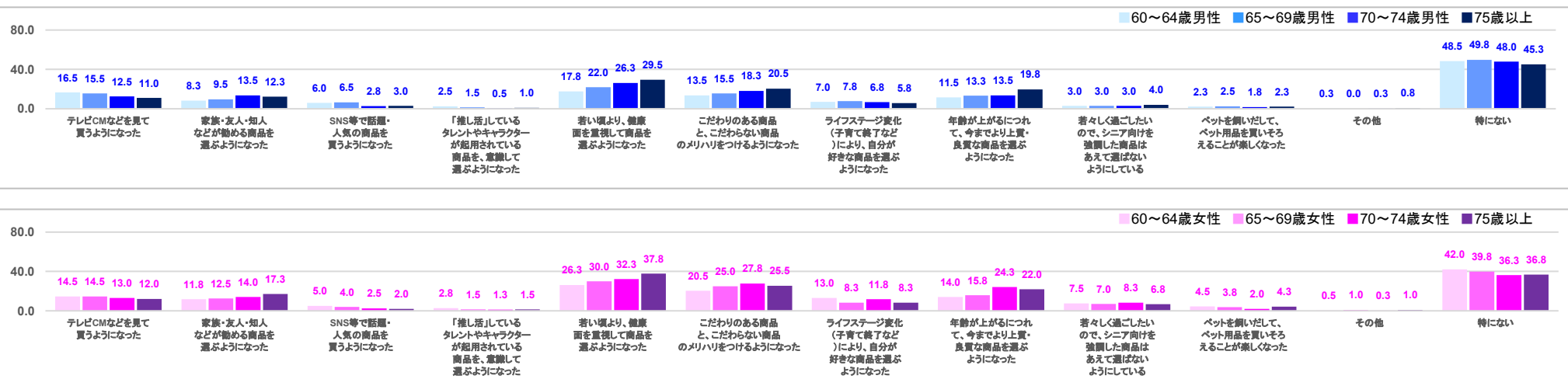
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

(%)

	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」

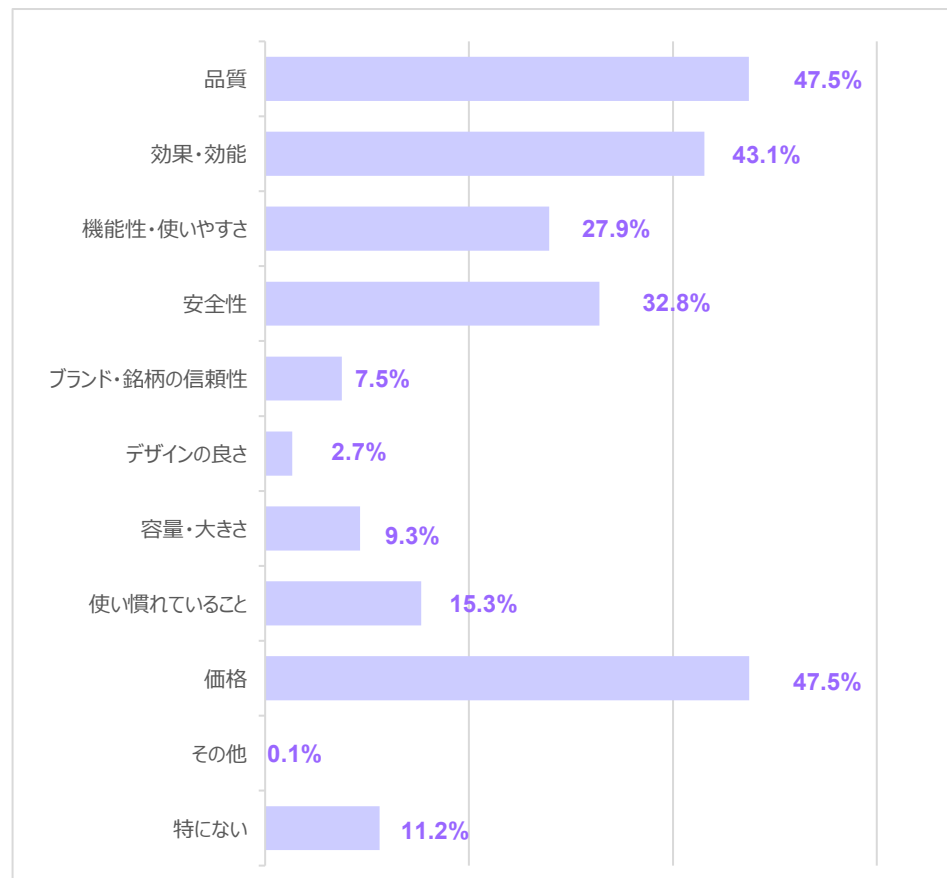
商品を選ぶ際に最も重視する点として、「品質」（47.5%）と「価格」（47.5%）が同率でトップに並び、次いで「効果・効能」（43.1%）という順だった。シニア層は、ただ安いだけでなく、価格に見合った、あるいはそれ以上の品質や効果があるかという、コストパフォーマンスを非常に重視する賢明な消費者であることが分かる。

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

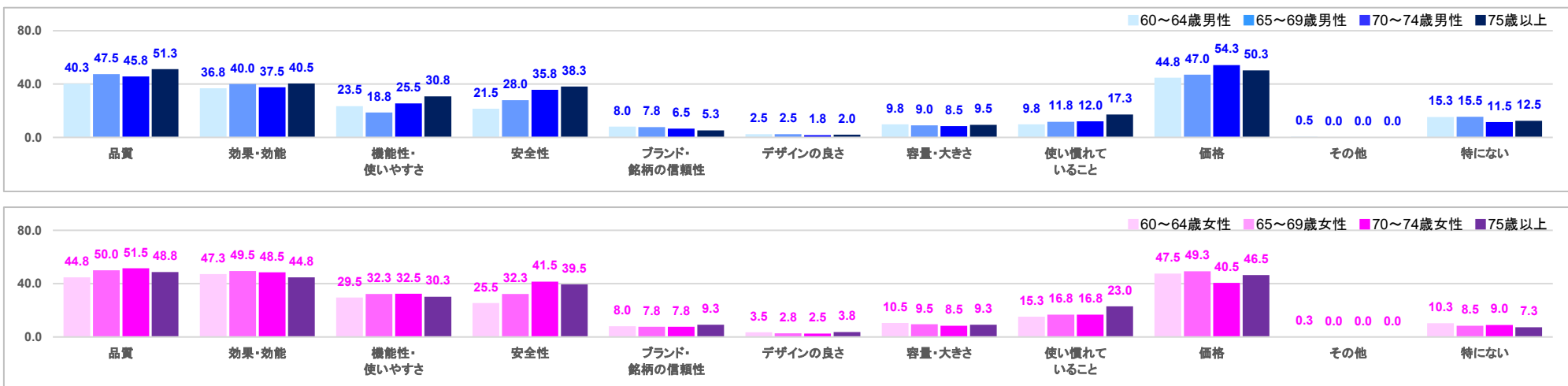
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

		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
	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
性別	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)

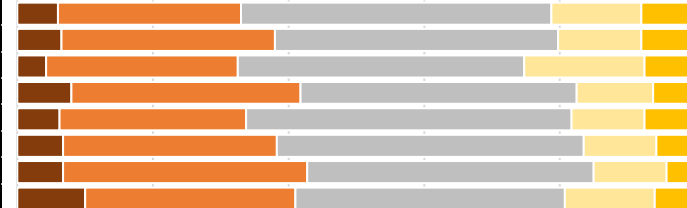
(1) 「左」良い品質なら、高くてもほしい：品質にこだわらないので、安いものがほしい「右」

		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

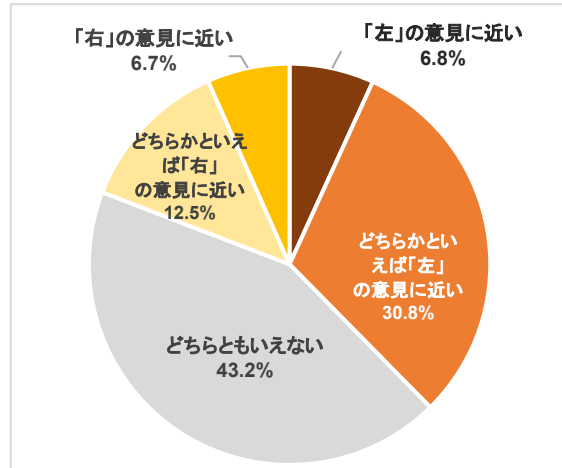
(%)

【性年代別】

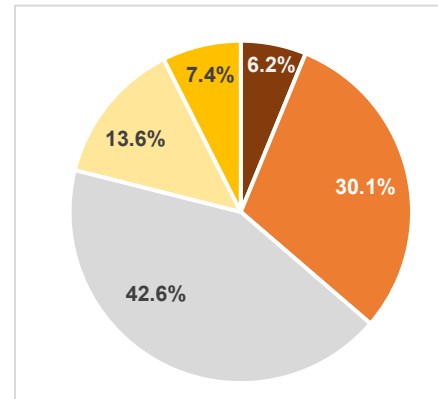
■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い



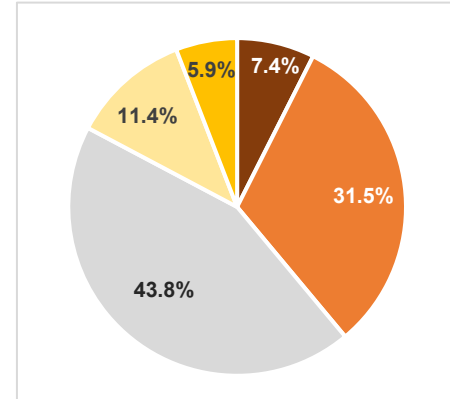
【全体】



【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

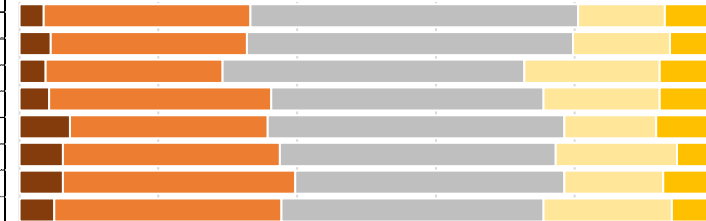
(2) 「左」お気に入り商品に対するこだわりは強い：お気に入り商品に対するこだわりは強くない「右」

		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

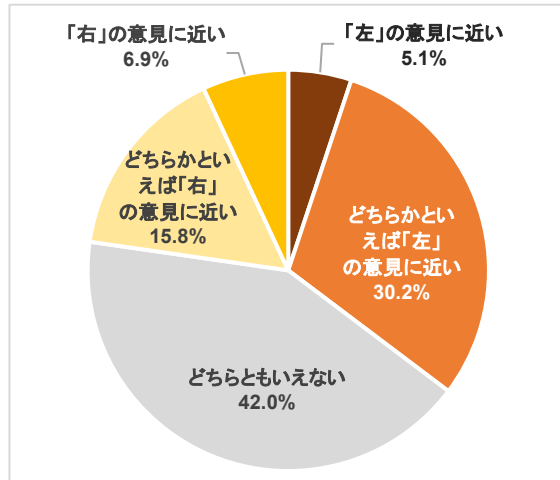
(%)

【性年代別】

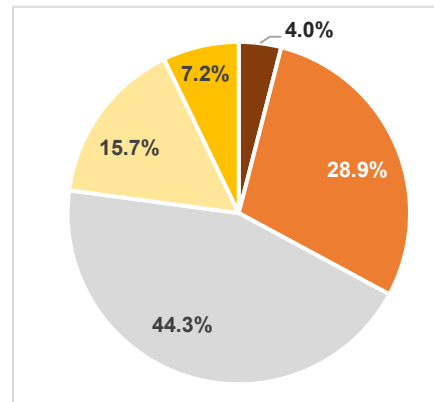
■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い



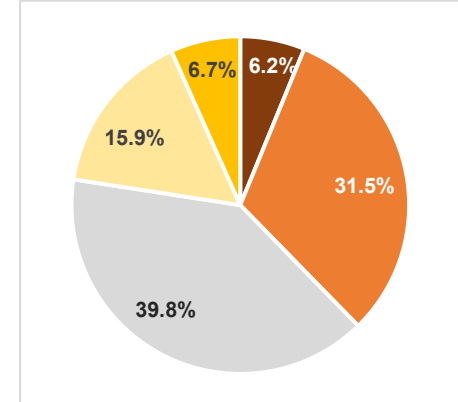
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

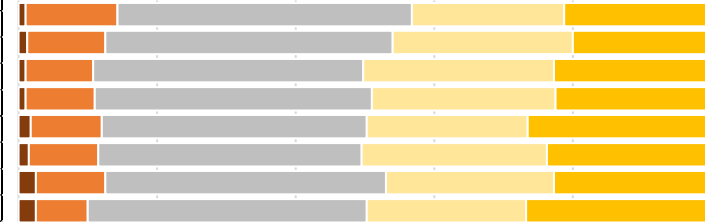
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

(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」

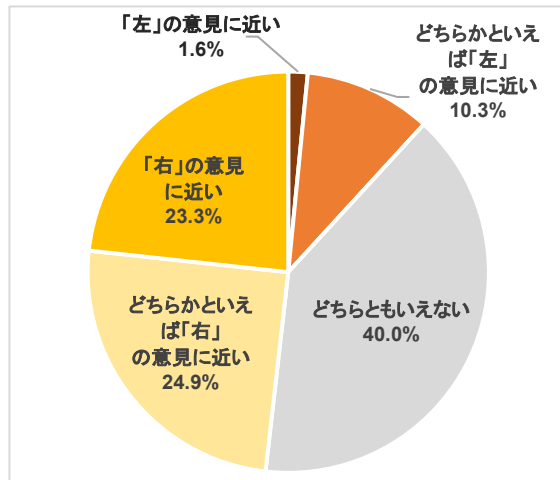
	合計	「左」の意見に近い	どちらかといえば「左」の意見に近い	どちらともいえない	どちらかといえば「右」の意見に近い	「右」の意見に近い	(%)
全体	3200	1.6	10.3	40.0	24.9	23.3	
性別							
男性	1600	1.1	11.1	40.8	25.5	21.6	
女性	1600	2.1	9.4	39.3	24.3	24.9	
年齢							
60～64歳	800	1.4	11.8	40.4	22.6	23.9	
65～69歳	800	1.4	10.6	39.8	26.4	21.9	
70～74歳	800	1.8	9.9	39.8	25.9	22.8	
75歳以上	800	1.8	8.8	40.1	24.8	24.6	
性年代							
60～64歳 男性	400	1.0	13.3	42.5	22.0	21.3	
65～69歳 男性	400	1.3	11.3	41.5	26.0	20.0	
70～74歳 男性	400	1.0	9.8	39.0	27.5	22.8	
75歳以上 男性	400	1.0	10.0	40.0	26.5	22.5	
60～64歳 女性	400	1.8	10.3	38.3	23.3	26.5	
65～69歳 女性	400	1.5	10.0	38.0	26.8	23.8	
70～74歳 女性	400	2.5	10.0	40.5	24.3	22.8	
75歳以上 女性	400	2.5	7.5	40.3	23.0	26.8	

【性年代別】

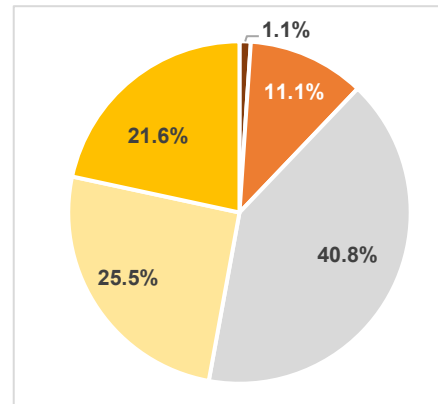
■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い



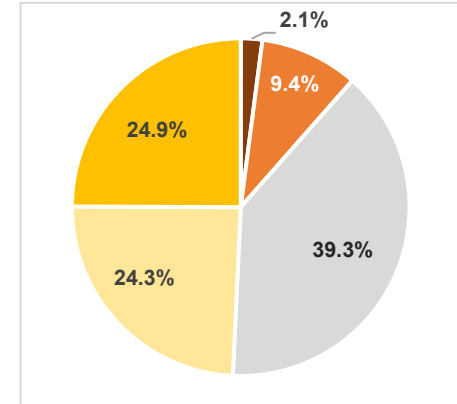
【全体】



【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

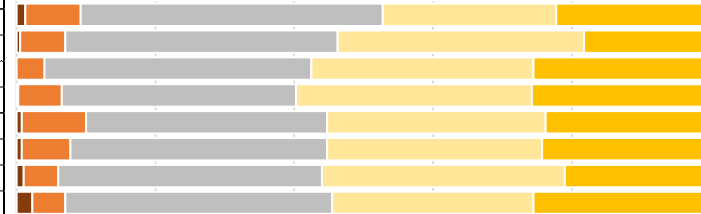
(4) 「左」流行を取り入れた、目新しい商品がほしい：オーソドックスな、定番商品がほしい「右」

	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

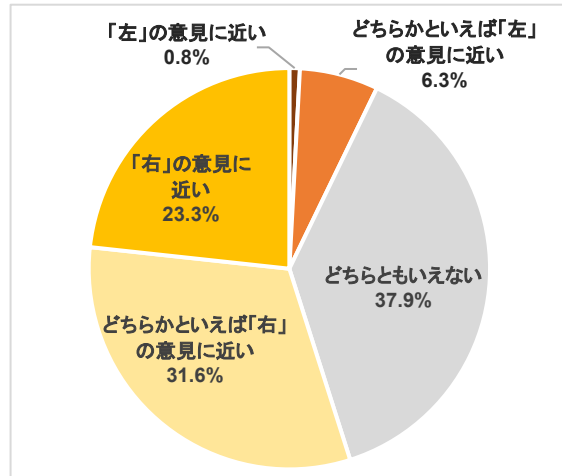
(%)

【性年代別】

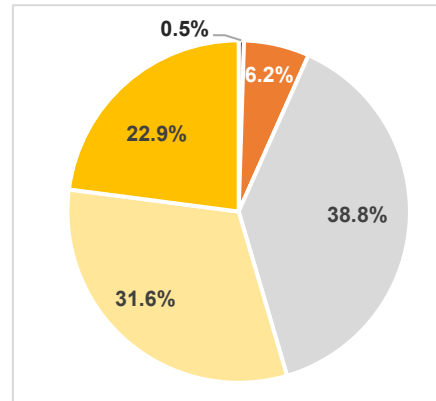
■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い



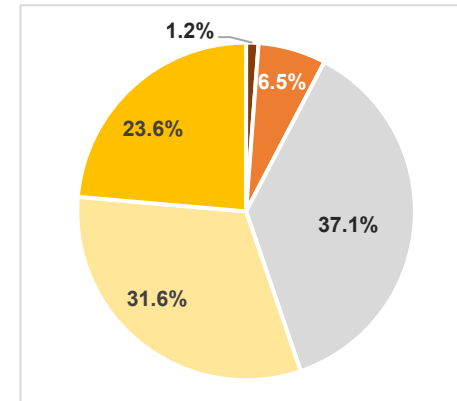
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の日常生活の利用について

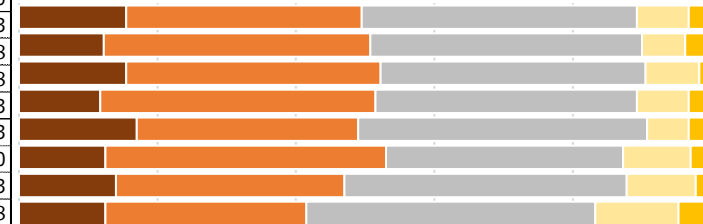
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

(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」

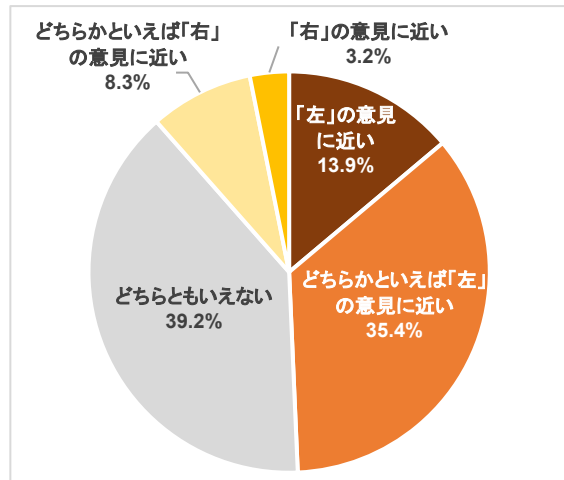
		合計	「左」の意見に近い	どちらかといえば「左」の意見に近い	どちらともいえない	どちらかといえば「右」の意見に近い	「右」の意見に近い	(%)
性別	全体	3200	13.9	35.4	39.2	8.3	3.2	
	男性	1600	13.8	37.3	38.8	7.3	3.0	
	女性	1600	14.0	33.6	39.6	9.4	3.3	
年齢	60～64歳	800	16.3	33.0	40.8	6.8	3.3	
	65～69歳	800	12.4	39.5	36.8	8.0	3.4	
	70～74歳	800	14.8	34.9	39.5	8.9	2.0	
	75歳以上	800	12.1	34.4	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】

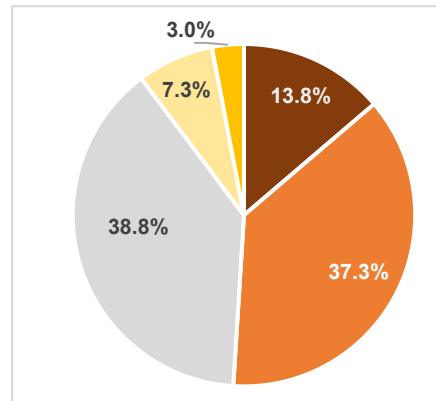
■「左」の意見に近い ■やどちらかといえば「左」の意見に近い ■どちらとも言えない
■どちらかといえば「右」の意見に近い ■「右」の意見に近い



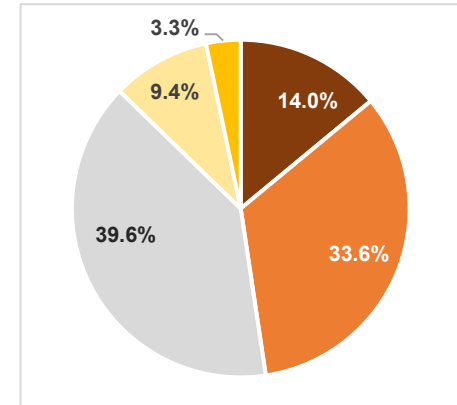
【全体】



【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

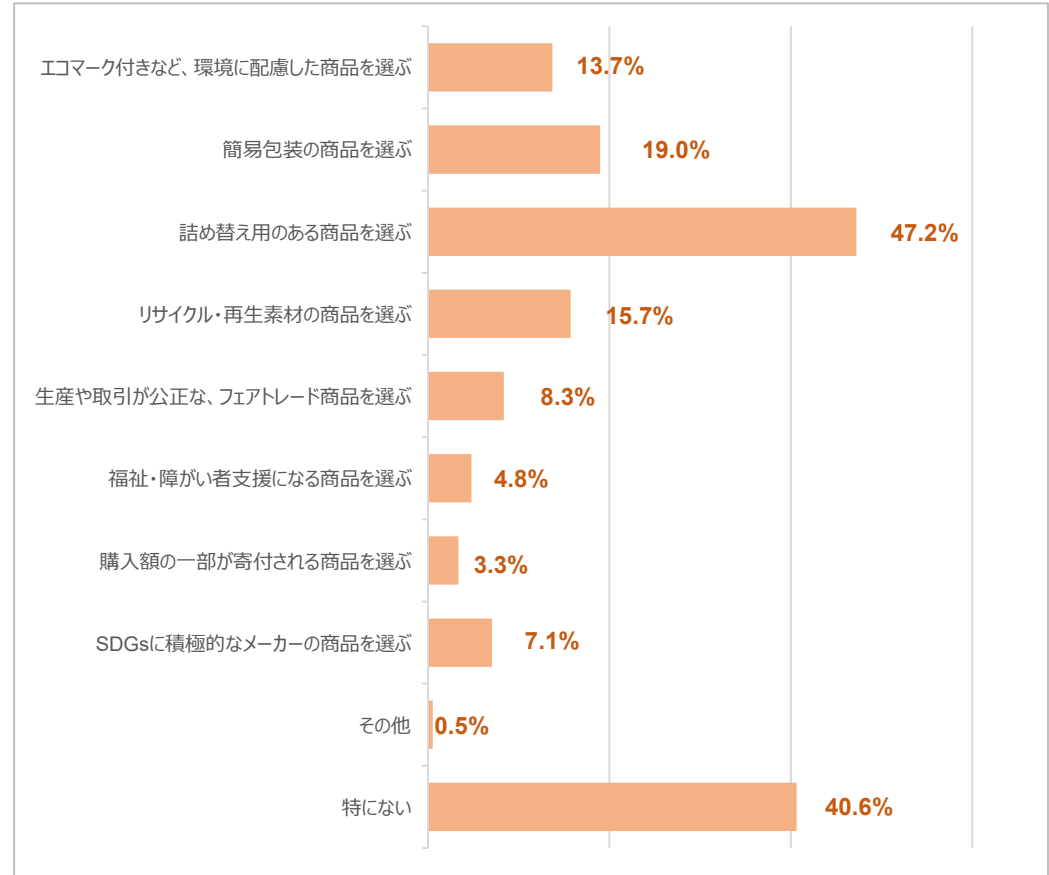
商品今回の調査で、「特にない」と回答した人が40.6%もあることは残念であり、サステナブルの意識を高めるための施策を社会全体で考える時期にきているのではないだろうか。

2. 商品選択の基準・重視点・意識など

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

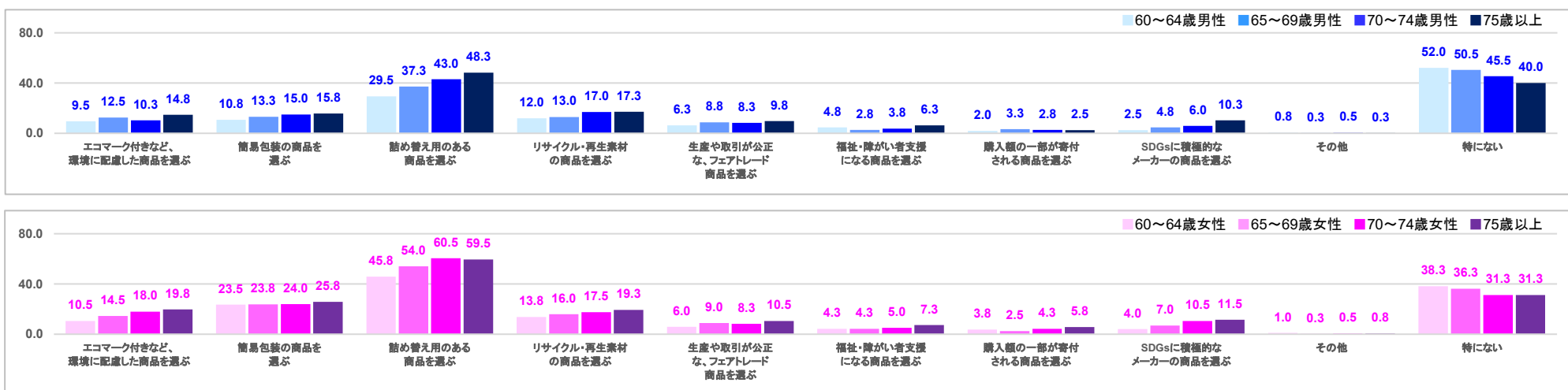
2. 商品選択の基準・重視点・意識など

(%)

		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。

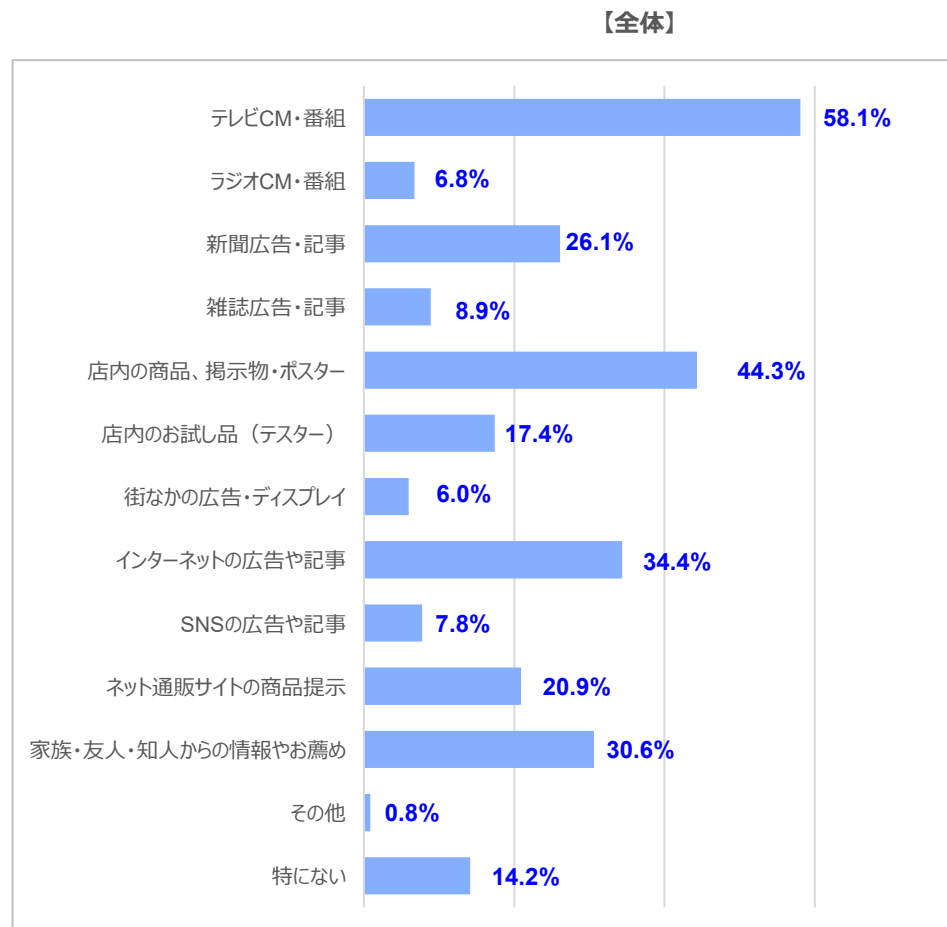
「テレビCM・番組」が圧倒的な1位

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。

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】

