

インターネットは日用品流通をどう変えるか



企画・調査：社団法人流通問題研究協会

目 次

I. 調査の目的と概要	2
1. 目的	2
2. 調査方法	2
II. 日用品流通の環境変化.....	3
1. 消費者構造の変化	3
2. 小売流通の多元化と売上規模推移	9
3. 消費者構造と製・配・販の変遷概要	10
4. 拡大する通信販売市場	11
5. 「日用品流通の環境変化」のまとめと考察	16
III. 消費者の日用品購買実態.....	19
1. 調査概要	19
2. 日用品商品カテゴリー分類表	20
3. アンケートの設問内容	21
4. 日用品の購入先・購入品目と購入理由、及び満足度	22
5. インターネットでの日用品の購入品目・購入頻度・平均購入金額・利点	42
6. インターネットでの日用品購入時の利用サイト・利用機器及び今後の利用意向	50
7. 日用品購入にあたっての商品選定基準と製品情報	54
IV. 日用品の製・配・販の現状.....	62
1. ヒアリングの概要	62
2. 日用品の製・配・販の現状のまとめ	63
3. メーカーの現状(ヒアリング内容抜粋)	64
4. 卸売業の現状(ヒアリング内容抜粋)	64
5. 小売業の現状(ヒアリング内容抜粋)	65
V. 日用品流通の総括.....	66
(ご参考) 東日本大震災のインパクト.....	67

I. 調査の目的と概要

1. 目的

現在、我が国の小売流通業界では、GMS、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター等、小売業態の多元化、またインターネットの急成長が、日用品流通にも大きな変化をもたらしている。

消費者のライフスタイルの多様化は、24時間いつでも商品を選び、買物に出かける手間が省ける利便性から、インターネット通販の利用頻度を増加させている。メーカーや小売業は、ホームページ上での商品情報提供に力を入れ、インターネット通販対応への取り組みを強化している。

このような中、卸売業では物流の効率化に加え、商品情報、マーケティング情報等、情報に関する集荷・分散機能の重要性がますます高まっている。

そこで、「インターネットは日用品流通をどう変えるか」というテーマのもとに、消費者、日用品メーカー、卸売業、小売業を対象に、インターネット調査及びヒアリング調査を行った。

2. 調査方法

- (1) 日用品購入状況に関する消費者インターネット調査(20代～60代 男・女 8,566人)
- (2) 日用品流通についての課題と今後の対応について、メーカー、卸売業、小売業に対するヒアリング調査(7社)

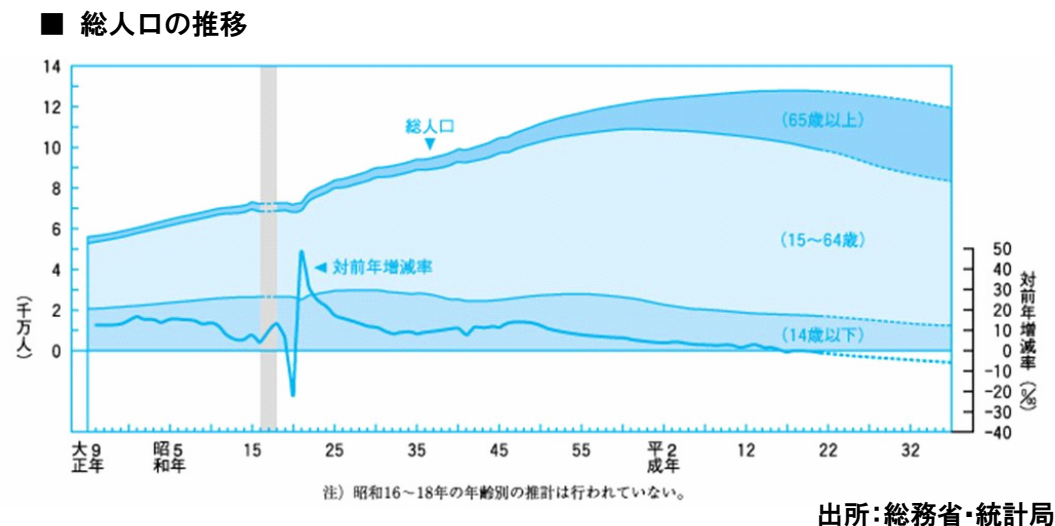
以上の調査・分析をもとに今後の日用品流通の課題と対応策についてまとめた。

Ⅱ. 日用品流通の環境変化

1. 消費者構造の変化

(1) 日本の総人口の推移

日本の総人口は、2006 年 12,744 万人をピークに、2050 年には、10,000 万人に減少すると見られている。



(2) 家族構成の推移

総人口が減少する一方で、核家族化により世帯総数は増加の傾向にある。

(「夫婦のみ」、「単独」世帯が増加、家族構成人数が減少)

■ 家族類型別一般世帯数

年次	総数	親族世帯							非親族世帯	単独世帯
		総数	核家族世帯					その他の親族世帯		
			総数	夫婦のみ	夫婦と子供	男親と子供	女親と子供			
昭和60年	37,980	30,013	22,804	5,212	15,189	356	2,047	7,209	73	7,895
平成2年	40,670	31,024	24,218	6,294	15,172	425	2,328	6,986	77	9,390
平成7年	43,900	32,533	25,760	7,619	15,032	485	2,624	6,773	128	11,239
平成12年	46,782	33,679	27,332	8,835	14,919	545	3,032	6,347	192	12,911
平成17年	49,063	34,337	28,394	9,637	14,646	621	3,491	5,944	268	14,457
(再掲)										
6歳未満の親族のいる世帯	5,172	5,172	4,200	-	3,962	15	224	971	0	0
18歳未満の親族のいる世帯	12,403	12,383	9,567	1	8,403	122	1,041	2,816	0	20
65歳以上の親族のいる世帯	17,204	13,313	8,415	4,779	2,042	263	1,331	4,898	27	3,862

出所: 総務省・統計局

■ 世代の区分

戦後世代	39～45年生(65～71歳)	1,150万人(9.0%)
団塊世代	46～50年生(60～64歳)	1,030万人(8.1%)
断層世代	51～60年生(50～59歳)	1,650万人(12.9%)
新人類	61～70年生(40～49歳)	1,680万人(13.1%)
団塊ジュニア	71～78年生(32～39歳)	1,490万人(11.7%)
バブル後世代	79～83年生(27～31歳)	760万人(5.9%)
少子化世代	84～88年生(22～26歳)	700万人(5.5%)
ゆとり世代	89～95年生(15～21歳)	850万人(6.7%)

出所：総務省・統計局

(3) 世代の区分と近年の共通体験

			バブル経済 ピーク (1989年前後)	バブル経済 崩壊 (1993年前後)	金融パニック (1997年前後)	ネットバブル崩壊 (2001年前後)	現在 (2010年前後)
主な事件			・連続幼女誘拐殺人事件(89) ・湾岸戦争(91)	・阪神大震災(95) ・地下鉄サリン事件(95)	・神戸連続児童殺傷事件(97) ・世田谷一家殺害事件(00)	・アメリカ同時多発テロ(01) ・小泉構造改革(01-06)	・ライブドア事件(06) ・秋葉原無差別殺傷事件(08)
社会・経済に関する出来事			・株価ピーク ・金利・地価上昇 ・消費税3%施行	・地価バブル崩壊へ ・成長率も大幅低下 ・住宅価値下落	・超低金利時代 ・ローン段階金利上昇やゆとり返済	・インターネットバブル崩壊(00) ・失業率が戦後最大(03)	・サブプライムローン問題の深刻化(09) ・物価上昇後、物価下落へ ・急激な円高(09, 10)
雇用に関する出来事			・労働者派遣法施行(86) ・男女雇用機会均等法(85)	・富士通が成果主義導入(93) ・育児休業法試行(92)	・男女共同参画社会基本法(97) ・労働者派遣法改正(派遣業種の拡大, 99)	・ニート・フリーター問題(04)	・派遣社員の大量解雇 ・労働組合組織率低下
ゆとり世代	89～95年生 (15～21歳)	850万人* (6.7%)				小学生・中学生 ゆとり教育・ネット普及	高校生・大学生 大学全入時代
少子化世代	84～88年生 (22～26歳)	700万人 (5.5%)			小学生・中学生 一部ゆとり教育	高校生 インターネット普及	高・大学生・独身社会人 大学全入時代・不況
バブル後世代	79～83年生 (27～31歳)	760万人 (5.9%)		小学生・中学生	高校・大学生	大学生・独身社会人 超就職氷河期	独身社会人
団塊ジュニア	71～78年生 (32～39歳)	1,490万人 (11.7%)	小学生・中学生	高・大学生・独身社会人	独身社会人 就職氷河期	独身社会人 ニート・フリーター問題	結婚・家庭形成
新人類	61～70年生 (40～49歳)	1,680万人 (13.1%)	高・大学生・独身社会人 雇用拡大	独身社会人 成果主義の導入	結婚・家庭形成 派遣業種拡大	戸建取得	戸建取得・教育資金形成
断層世代	51～60年生 (50～59歳)	1,650万人 (12.9%)	結婚・家庭形成	戸建取得 育児休暇	戸建取得 年功序列・終身雇用衰退	教育資金形成	教育資金形成・老後資金準備
団塊世代	46～50年生 (60～64歳)	1,030万人 (8.1%)	戸建取得	教育資金形成 リストラ・買下げ	教育資金難 リストラ・買下げ	教育資金難	ローン完済・定年退職・老後生活へ
戦後世代	39～45年生 (65～71歳)	1,150万人 (9.0%)	戸建取得・教育資金形成	教育資金形成	ローン完済・老後資金準備形成	ローン完済・老後資金準備形成	老後生活

* 総務省「国勢調査」(平成17年)より。カッコ内は全人口1億2,770万人に対する比率

出所：JMR生活総合研究所「消費社会白書2011」

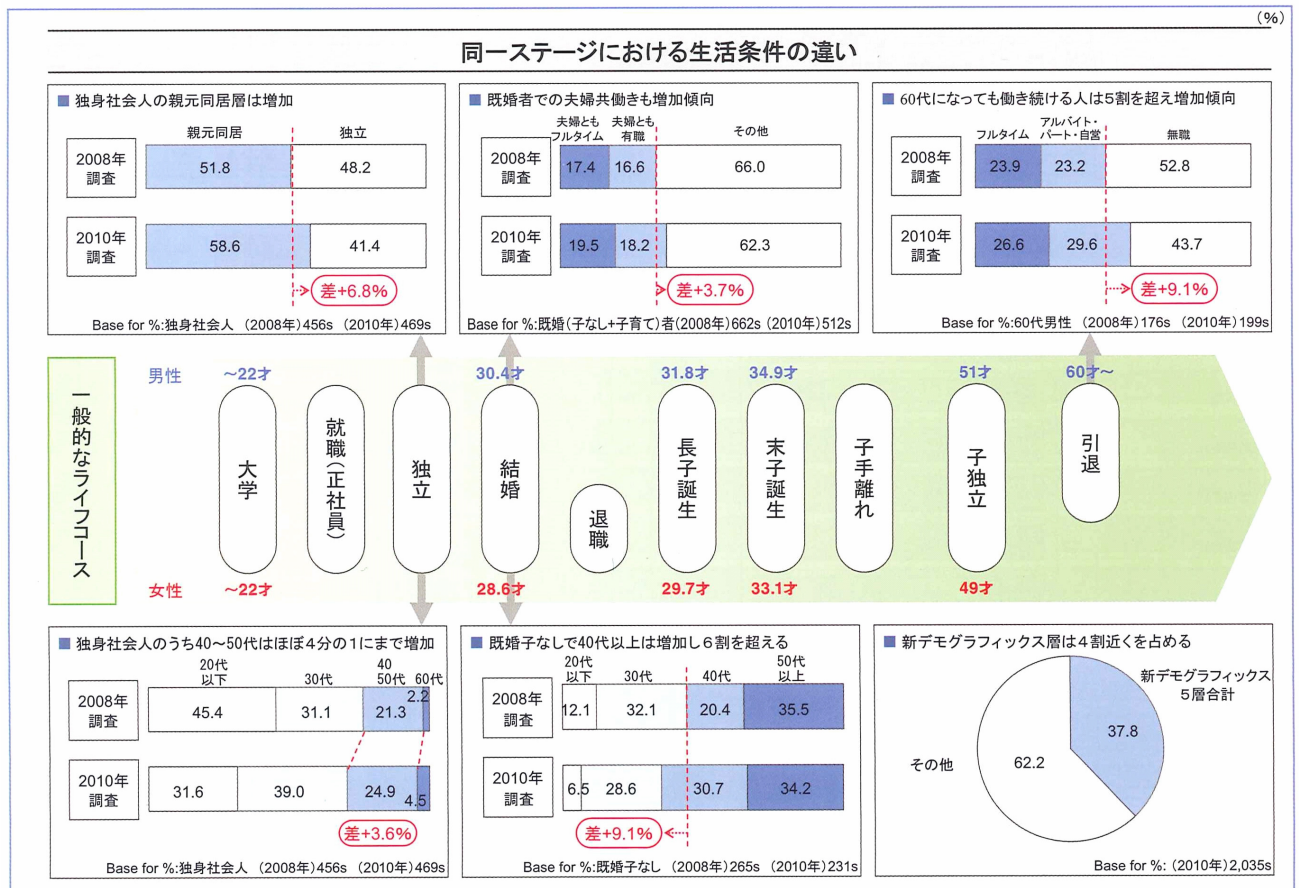
(4) 世代の区分と近年の共通体験

これまでの一般的なライフコース(卒業 → 就職 → 独立 → 結婚 → 長子誕生 → 子育て → 子離れ → 子独立 → 引退)とは異なる人たちが(新デモグラフィックス層)が増加したことで、同じ年代やステージでも生活条件に差が生じ、ライフコースの標準がなくなりつつある。

たとえば、社会人になっても親元で暮らす独身社会人、結婚しても退職せず夫婦ともに仕事を続ける人たち、60代になっても働き続ける人たち、非婚化や晩婚化を背景に登場した40～50代の独立社会人や40代以上の既婚子なし層などである。

こうした新たな生活条件をもつ新デモグラフィックス層は、各層での重なりを考慮しても、4割近くを占めている。(次頁の別表参照)

■ 新デモグラフィックス層の時系列変化



出所: JMR生活総合研究所「消費社会白書2011」

《参考》 デモグラフィックスと新デモグラフィックス

デモグラフィックス(Demographics)とは、人口の変化、特に人の出生や死亡、異動などを研究するもので、マーケティングにおいてそのデータが利用される。国勢調査や人口動向調査などを用いて、年齢・性別・家族構成・所得・職業・学歴・居住地域などのデータを整理、加工して分析し、情報収集する。これを市場動向や消費者の購買行動、顧客管理などの資料とし活用する。

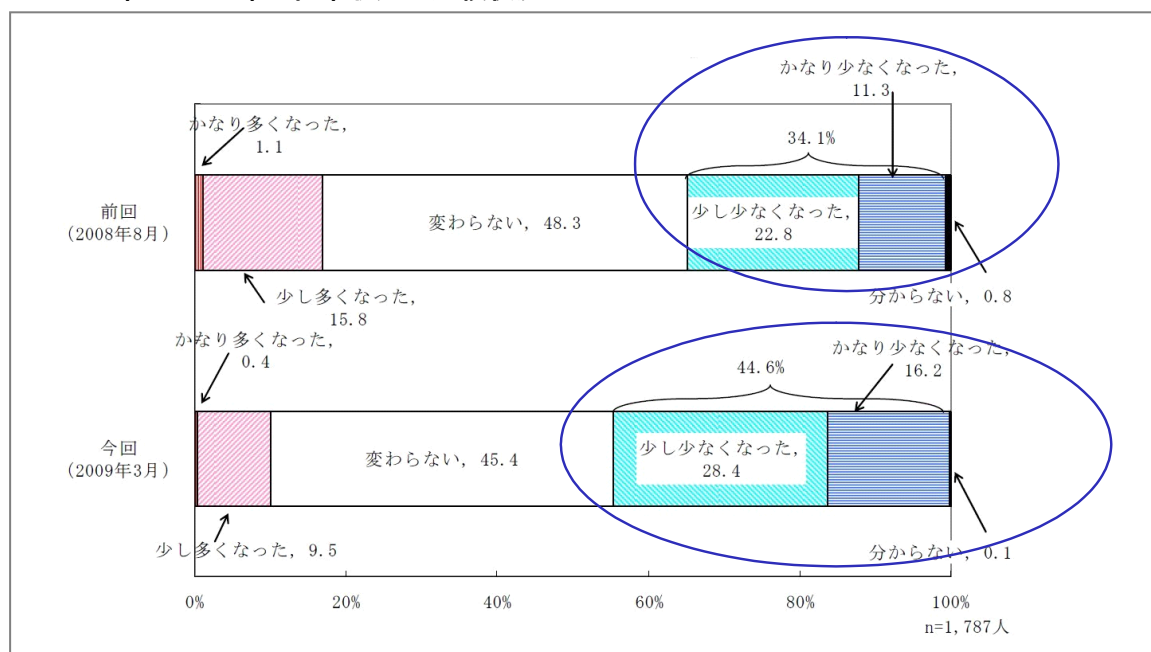
現代では、これまで標準とされていたライフコースが必ずしも一般的ではなくなってきており、これまでのデモグラフィックス属性とは異なる“新デモグラフィックス層”が増加しつつある。

(5) 世代の区分と近年の共通体験

2008 年と 2009 年に行なわれた世帯収入の比較調査によると、回答者の 44.6%が世帯年収が「少し少なくなった」、「かなり少なくなった」と回答しており、2008 年の調査に比べても 10.5%ポイントの増加となった。

これは 2008 年 9 月に米国の投資銀行であるリーマン・ブラザーズが破綻した影響による国内景気の急速な悪化が家計に影響を及ぼしているものと考えられる。

■ 2008 年と 2009 年の世帯収入の比較状況



出所: 内閣府国民生活局(平成21年調査)

■ 国民可処分所得の推移

- ・ 2007 年 418,206.7
 - ・ 2008 年 404,454.1
 - ・ 2009 年 370,337.2
- (単位: 10 億円)

出所: 内閣府経済社会総括研究所

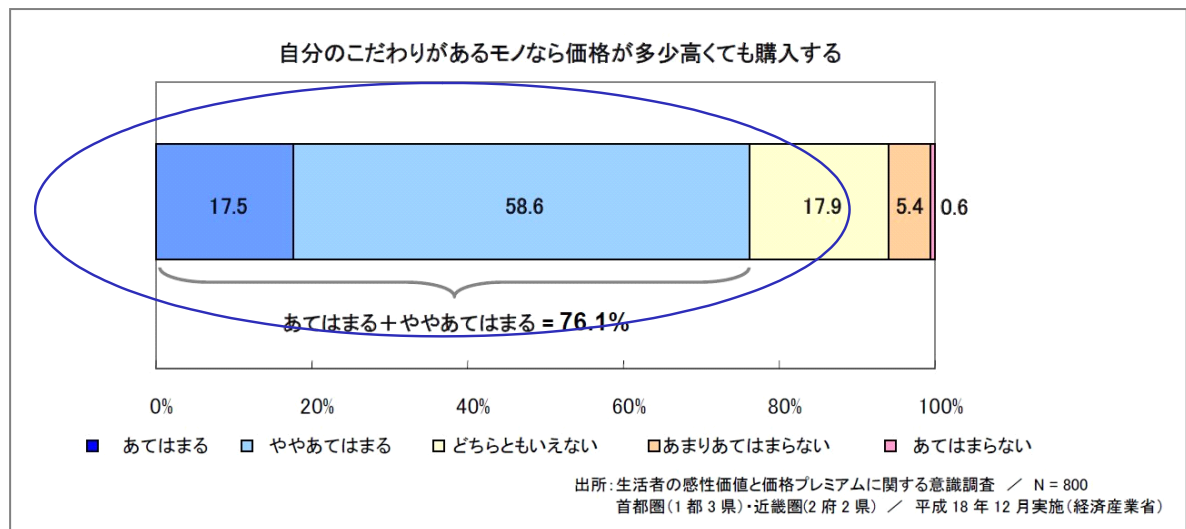
一方、バブル崩壊以降、モノ自体への支出は減少傾向であるが、消費者は単純に「モノの価格は安ければ安いほうが良い」と思っているわけではない。経済産業省が実施した生活者意識調査では、自分のこだわりのあるモノについては 70%以上の人が多少高くても購入すると答えている。

これは図が示すように(次頁の図参照)モノへの支出は減少しているものの、自分にとってこだわりがあるモノには多少の出費はいとわない生活者が多く存在しているとも言える。

例えば、高級ブランドバックを持って 100 円ショップに行く人があるように、こだわりの無いモノは安く、こだわりがあるモノや価値を認めるモノには相応のお金を払うという意識潮流が存在する。

これは単純に生活者層が二極化しているというよりは、一人の生活者の行動の中で二極化が起こっているとも推察される。

■自分のこだわりがあるモノなら価格が多少高くても購入する



(6) 増える家事時間 —— 日常を楽しむ生き方

2011年の「家事行動別実施率と実施時間増減」及び「家事行事への取り組み態度」の調査結果では、1年前と比べた家事時間増減が、全体ベースと男性ベースではともに、8つの家事行動全てで増加量が減少層を上回っている。女性ベースでも、アイロンがけを除く7つの家事行動で増加量が優勢である。

男女の違いを問わず、実施時間は総じて増加傾向にあり、家事に取り組む人も時間も増えていることがうかがえる。

また、家事行動への取り組み態度をみると、「夕食の準備」は男女ともに「楽しんでやっている」と回答している。また、「夕食の準備」「弁当作り」「掃除」は、女性よりも男性の方が楽しんでやっている比率が多いことが分る。

アイロンがけは男女ともに好きではなく、手間を省いてやっている傾向が強い。(次頁の別表参照)

■ 家事行動別実施率と実施時間増減

女性の「アイロンがけ」以外は、すべて家事時間が「増えた」と回答した人が「減った」と答えた人を上回っている。

項目	全体ベース				男性ベース				女性ベース			
	最近1ヶ月以内にを行った	1年前と比べた家事時間増減		最近1ヶ月以内にを行った	1年前と比べた家事時間増減		最近1ヶ月以内にを行った	1年前と比べた家事時間増減		最近1ヶ月以内にを行った	1年前と比べた家事時間増減	
		減った計	増えた計		減った計	増えた計		減った計	増えた計		減った計	増えた計
掃除	72.4	7.7	12.6	54.2	5.5	10.1	90.6	9.9	15.0			
夕食の後片づけ	71.8	6.3	12.0	54.5	4.0	12.0	89.2	8.7	12.1			
朝食の後片づけ	65.8	5.0	9.9	46.8	2.8	10.3	85.0	7.3	9.4			
洗濯	65.6	3.9	13.8	43.4	2.8	9.9	87.7	5.0	17.7			
夕食の準備(調理を含む)	65.3	6.7	12.1	42.2	4.1	10.3	88.3	9.3	13.9			
朝食の準備(調理を含む)	62.9	5.5	10.1	41.5	2.8	9.5	84.5	8.1	10.6			
アイロンがけ	34.8	6.2	6.4	12.5	1.6	3.0	57.2	10.8	9.7			
弁当作り	28.8	4.6	7.9	10.0	1.4	2.8	47.7	7.9	13.0			

□ : 上位3位

Base for % : 2,035s 男性Base for % : 1,018s 女性Base for % : 1,017s

出所:JMR 生活総合研究所「消費社会白書 2011」

■ 家事行動への取り組み態度

(%)

項目	BASE	男性 家事行動実施者ベース				BASE	女性 家事行動実施者ベース				
		家事行動の好き嫌い		楽しんで やっている	手間を 省いている		家事行動の好き嫌い		楽しんで やっている	手間を 省いている	
		やるのが 好きではない	やるのが 好きだ				やるのが 好きではない	やるのが 好きだ			
夕食の準備 (調理を含む)	430	20.7	37.9	50.2	16.0	898	27.8	36.9	45.3	12.7	
弁当作り	102	28.4	23.5	25.5	18.6	485	31.3	27.6	17.5	21.2	
掃除	552	34.2	25.4	25.0	30.8	921	42.0	25.1	14.0	35.7	
朝食の準備 (調理を含む)	422	24.4	30.1	22.5	30.3	859	30.8	27.6	13.0	32.6	
洗濯	442	31.9	23.8	15.6	17.0	892	23.0	42.7	32.4	5.9	
アイロンがけ	127	37.8	18.9	11.0	26.8	582	52.1	15.3	8.4	34.7	
夕食の後片づけ	555	36.9	18.9	10.1	15.0	907	44.3	17.4	4.9	11.9	
朝食の後片づけ	476	36.6	18.1	7.6	16.0	864	41.8	17.4	2.2	15.9	

* 提示した8つの家事行動について、男性の家事行動実施者ベースで「楽しんでやっている」の回答率の大きい順に列挙

■ : 上位3位

出所:JMR 生活総合研究所「消費社会白書 2011」

2. 小売流通の多元化と売上規模推移

(1) 小売流通の変遷

1950年代以降、日本の小売流通はさまざまな新業態が誕生し多元化がすすんでいる。

最近では、ドラッグストアやディスカウントストアが食品を販売し、スーパーやコンビニエンスストアが医薬品を販売するなど、販売商品のカテゴリーの垣根が崩れつつある。

また、異業態間での業務提携や、M&A、既存店舗の統廃合など小売流通環境はめまぐるしく変化している。



(2) 主な小売業態の売上推移

- 百貨店 市場は1991年のピーク時(約10兆円弱)から2兆円以上も減少。将来は5兆円台まで縮小することが懸念される。
- チェーンストア GMSは非食品の前年割れがマイナス成長の最大の要因となっている。食品スーパーもPB商品の拡充等による低価格化が加速。
- コンビニエンスストア 2008年はタスポ効果により好調であったが、業界はすでに成長期から成熟期を迎えている。
- ドラッグストア 今後は企業統合や買収(M&A)、業務提携などを積極的に推進し、スケールメリットによる利益を追求。
- ホームセンター 品揃えの拡大や住居関連サービスの充実を図っているが、2007年からマイナス成長が続いている。

(単位: 億円)

	百貨店	チェーンストア	コンビニエンスストア	ドラッグストア	ホームセンター
2006年	77,700	140,224	73,990	46,774	29,505
2007年	77,052	139,788	74,895	49,674	29,144
2008年	73,814	132,754	79,427	52,336	28,931
2009年	65,841	128,350	79,809	54,430	27,062
2010年	62,292	123,556	81,136	56,308	-
(出所)	日本百貨店協会	日本チェーンストア協会	経済産業省	日本チェーンドラッグ協会	日本DIY協会

3. 消費者構造と製・配・販の変遷概要

		1900年～1950年代	1960～1980年代	1990～2010年代以降	
消費者構造	社会背景と人口動態	■ 戦前～第二次世界大戦 (人口:1945年7,200万人) ・戦争による人口減少	■ 戦後復興社会へ (人口:1967年10,024万人) ・高齢化社会 ※ 1970年代高齢者人口7%を超える	■ 成長社会から成熟社会へ (人口:2006年12,744万人＝ピーク) ■ バブル経済崩壊(1990年) ■ 東日本大震災('11年3月11日) ・高齢社会 ※ 1994年高齢者人口14%超える	■ ソーシャルネットワークの広がり ■ 食料問題(自給率) ・逆ピラミッド型人口構成 ※ 2050年10,000万人へ減少
	消費リーダーと世帯構造	■ キネマ世代 (1936～1945年生まれ) ■ サザエさん型家族構成 ・祖父母 ・子供 ・父母 ・孫 } 同居	■ 団塊世代 (1946～1951年生まれ) (核家族化)	■ 団塊ジュニア世代 (1971～1978年生まれ) ・バブル後世代(1979～1983年) ・小児化世代(1984～1988年) ■ 世帯構成の多元化 高齢世帯(65歳以上) カップル世帯(20～30代) 子離れ世帯(50代以上) 独立シングル&パラサイト 子育て世帯(30～40代) シングル世帯(30代以上)	消費ニーズの多元化 <購買決定要因> <購買行動> 価格価値 単品で 商品価値 トータル(クロスMD)で 安全・安心基準 嗜好(こだわり)で 情緒的価値 利便性で(購買チャネル) ブランド価値 情報交流(ソーシャル ・コーポレートブランド メディア)で ・プロダクトブランド ・ストアブランド
消費マインド		■ 生存欲求中心	■ 安全性/社会的欲求中心 (モノ不足の時代＝モノ消費)	■ 自我の欲求 → 自己実現欲求中心 (モノ余りの時代＝コト消費)	■ 欲求レベルの高度化・多元化 (ココロの満足の時代＝共感型消費)
小売流通業界	販	■ 業種店、百貨店が中心の時代 ・魚屋、肉屋、八百屋、洋品店 ・薬局	■ 業態化が進んだ時代 ・HC、DS、SM、GMS、CVS ・DgS、(大規模店舗)	■ 業態の多元化・集合化+IT流通の時代 ・ショッピングセンター(大型商業施設) ・インターネット通販、ネットスーパー	■ 業種・業態間の販売商品の ボーダレス化 ・ライフラインマーチャンダイジング ・ライフスタイルマーチャンダイジング
	配	■ 業種別問屋、卸売 ・第一次流通革命 (1950年代後半)	■ 多頻度バラ納品システム ・第二次流通革命 (1980年代後半)	■ サプライチェーン革命 ・取扱商品のボーダレス化(ラインロビング) ・ロジスティクスの効率化と経営統合	■ リテールサポート機能強化 ・品揃え棚割 ・販売促進 ・購買動向調査(POS分析他)
	製	■ 第一次産業・第二次産業振興 ■ 供給不足	■ 大量生産・大量消費 ■ コモディティ化と市場細分化 ■ 供給充足	■ サブブランド&サブカテゴリーへの拡がり (PB含む) ■ 供給過多	■ リテールマーケティング機能強化 ・顧客接点マーケティング重視 ・エリアマーケティング重視 ・広告 → 個告へ

m.o.core

4. 拡大する通信販売市場

(1) インターネット通販の浸透

日本では、1876年(明治9年)に始めたアメリカ産トウモロコシの種の通信販売が最初といわれている。その後通信販売が一般の流通チャネルとして定着し、1994年からインターネットショップが立ち上がり始めた。

消費者購買動向調査(2010年4月経済産業省)によると、インターネットショッピングは9割以上、テレビショッピングは3割以上、カタログ通販は7割以上が利用経験あり。特にインターネットショッピングの平均的消費者の利用は、3カ月の平均利用回数は5.7回、平均利用金額は51,300円にも達する。(ただし、この数字は物の購入だけではなく、サービス利用も含む)

■ 通信販売の利用

(単位: %)

	利用して買物をしたことがある	利用経験はないがサイトを見たり カタログを取り寄せた	利用経験もサイトの閲覧やカタログ の取り寄せもない
インターネットショッピング			
合計	93.2	2.4	4.3
男性	92.7	2.6	4.7
女性	93.8	2.3	3.9
テレビショッピング			
合計	32.5	16.7	50.9
男性	27.7	17.5	54.9
女性	37.3	15.8	46.9
カタログ通販			
合計	68.9	12.4	18.7
男性	55.5	16.2	28.3
女性	82.4	8.6	9.0

出所: 経済産業省「消費者購買動向調査」(平成22年4月)

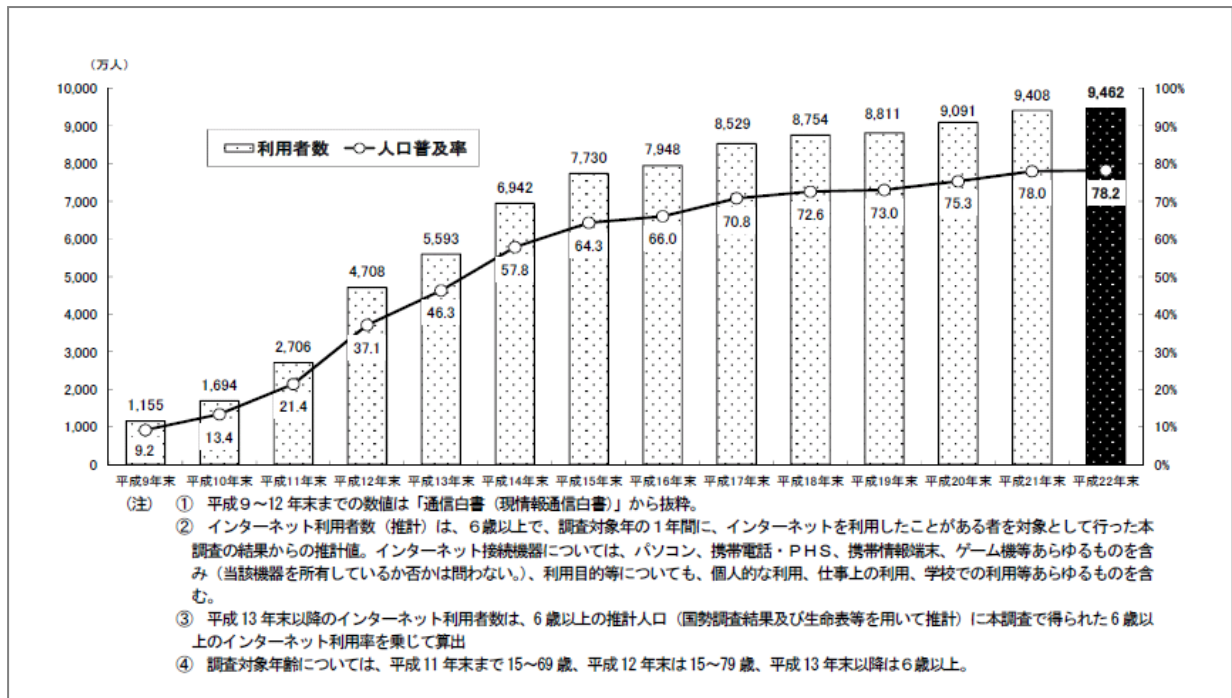
- (注) ・ 調査対象者 全国の20～69歳男女を、10歳刻み5層×性別2層の合計10層について
下記の9ブロックごとに住民基本台帳(平成21年3月31日)による人口構成比で
割付けた。(90層)
- ・ 調査地域 全国9ブロック: 北海道、東北、関東、北陸、中部、近畿、中国、四国、九州
- ・ サンプル数 有効回収数: 合計 3,000 サンプル

(2) インターネット利用者の普及

平成22年の1年間にインターネットを利用したことのある人は、推計で9,462万人となり、人口普及率は78.2%にまで拡大した。

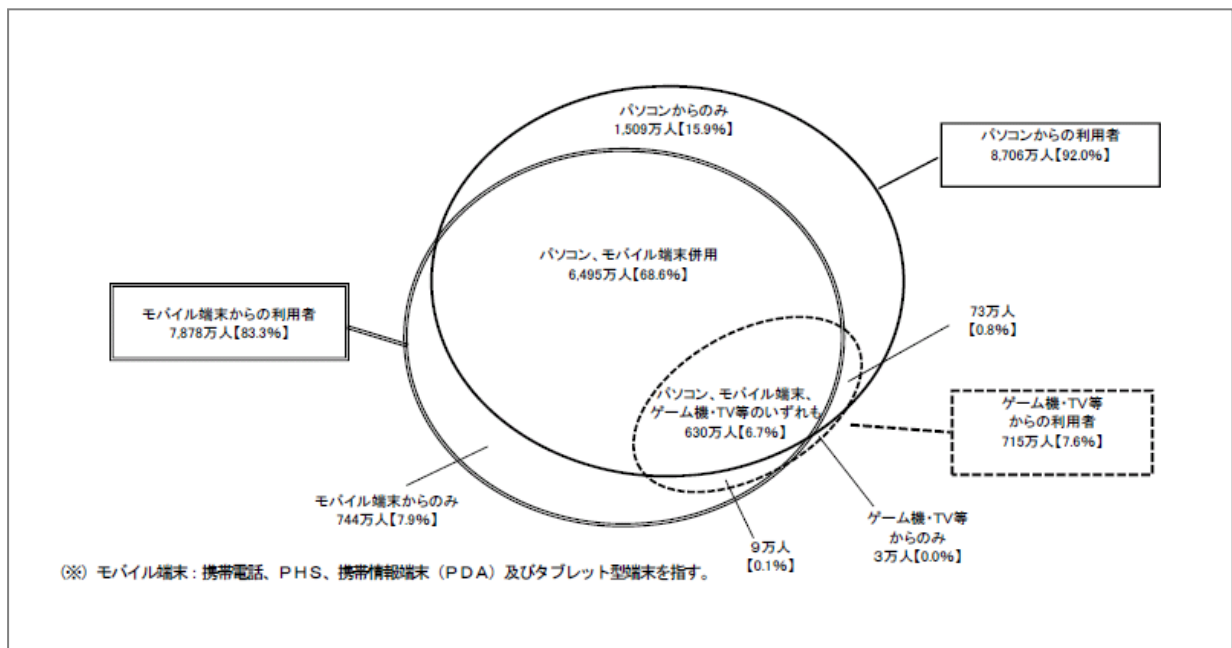
近年では、モバイル端末(携帯電話・PHS等)の普及も重なり、パソコンとモバイル端末併用での利用者が利用者全体の68.6%となっている。

■ インターネットの利用者数及び人口普及率の推移(個人)



出所:総務省「平成22年通信利用動向調査の結果」(2011年5月)

■ インターネット利用端末の種類(個人)

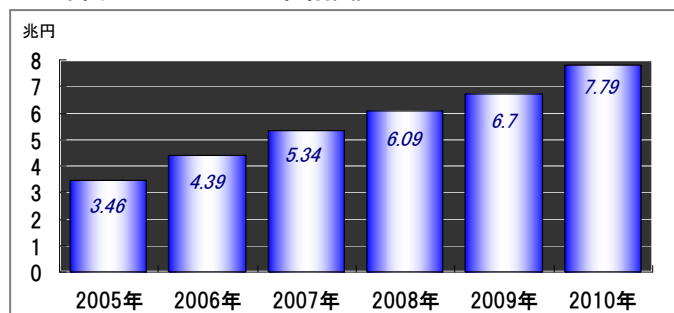


出所:総務省「平成22年通信利用動向調査の結果」(2011年5月)

(3) B to C—EC市場動向

インターネット普及率の伸びとともに、日本国内のBtoC—EC市場規模も年々拡大している。

■ 日本国内のBtoC—EC市場推移



出所: 経済産業省
「電子商取引に関する市場調査」(2011年2月)

■ インターネットにおける物販の取扱い品目(2008年度)

1 位	健康食品(41.8%)
2 位	化粧品・医薬品(39.0%)
3 位	食料品(35.5%)
4 位	美容・健康・医療機器(20.7%)
5 位	食器・台所家庭用品・トイレタリー(20.3%)

出所: 日本通信販売協会「通信販売実態調査」

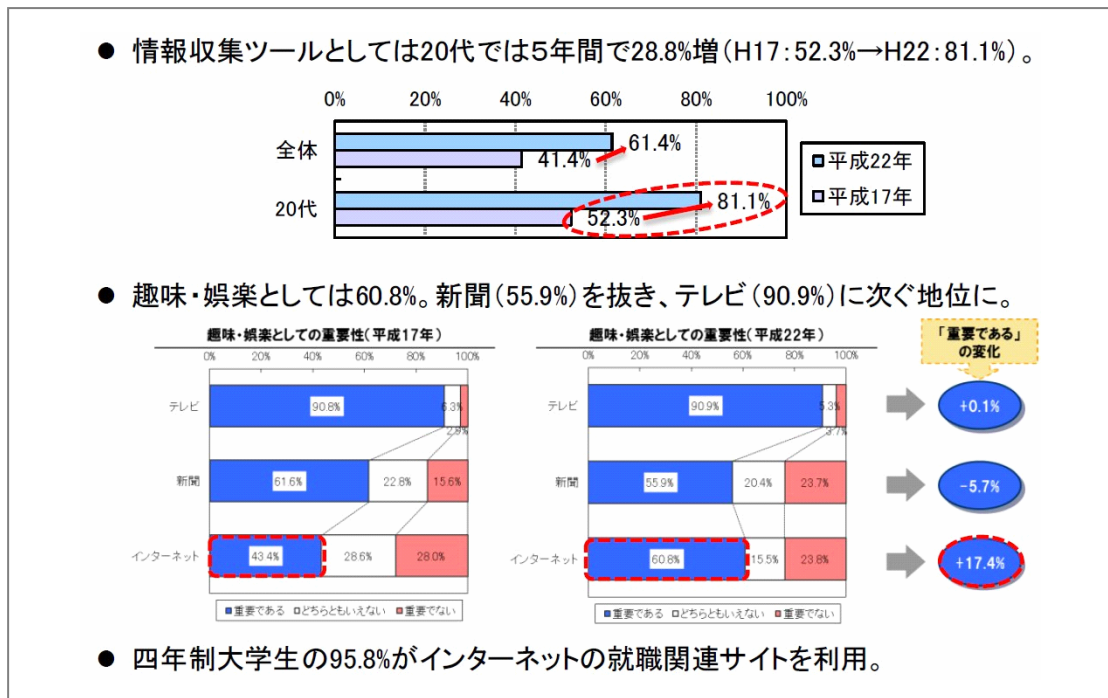
(4) 通信販売売上ランキング

順位	社名	2010年度実績						主要商材
		PC+携帯 売上高	増減率	全通販売上高 の占有率	純ネット 売上高	携帯 売上高	増減率	
1	アマゾンジャパン	390,000	21.9	100	390,000	58,500	-	総合
2	千趣会	65,300	▲ 2.8	55	43,600	13,411	▲ 4.9	総合
3	ニッセン	64,700	6.1	49	49,800	18,800	12.0	総合
4	ジャパネットたかた	57,500	46.0	32	-	11,500	-	家電
5	デル	57,000	-	100	57,000	-	-	PC
6	上新電機	45,000	22.0	100	45,000	-	-	家電
7	ディーエイチシー	37,800	-	52	-	7,800	-	化粧品・健食
8	ヨドバシカメラ	35,553	1.5	100	35,553	-	-	家電
9	楽天	32,840	32.0	100	32,840	-	-	本・CD・DVD
10	イトーヨーカ堂	30,000	42.9	100	30,000	-	-	食品
11	ソニーマーケティング	29,000	-	100	29,000	-	-	PC
12	セシール	26,610	-	48	-	3,463	-	総合
13	ディノス	26,234	9.9	48	-	3,685	▲ 0.9	総合
14	ストリーム	26,208	4.0	100	26,208	-	-	家電
15	フェリシモ	24,766	▲ 7.8	54	-	-	-	衣料品・雑貨
16	スタートトゥディ	23,801	38.7	100	23,801	8,800	46.7	衣料品
17	ユニクロ	23,043	22.2	100	23,043	2,530	-	衣料品
18	QVCジャパン	23,000	-	26	-	-	-	総合
19	MOA	21,600	68.8	100	21,600	-	-	家電
20	アベルネット	20,973	5.6	100	20,973	-	-	家電

出所: 通販新聞社「月刊ネット販売」2010年度ネット販売実施企業売上高調査(2010年6月～2011年5月)
単位: 百万円、増減率: % (▲はマイナス) * 楽天は楽天ブックスの売上のみ(楽天市場の売上含まず)

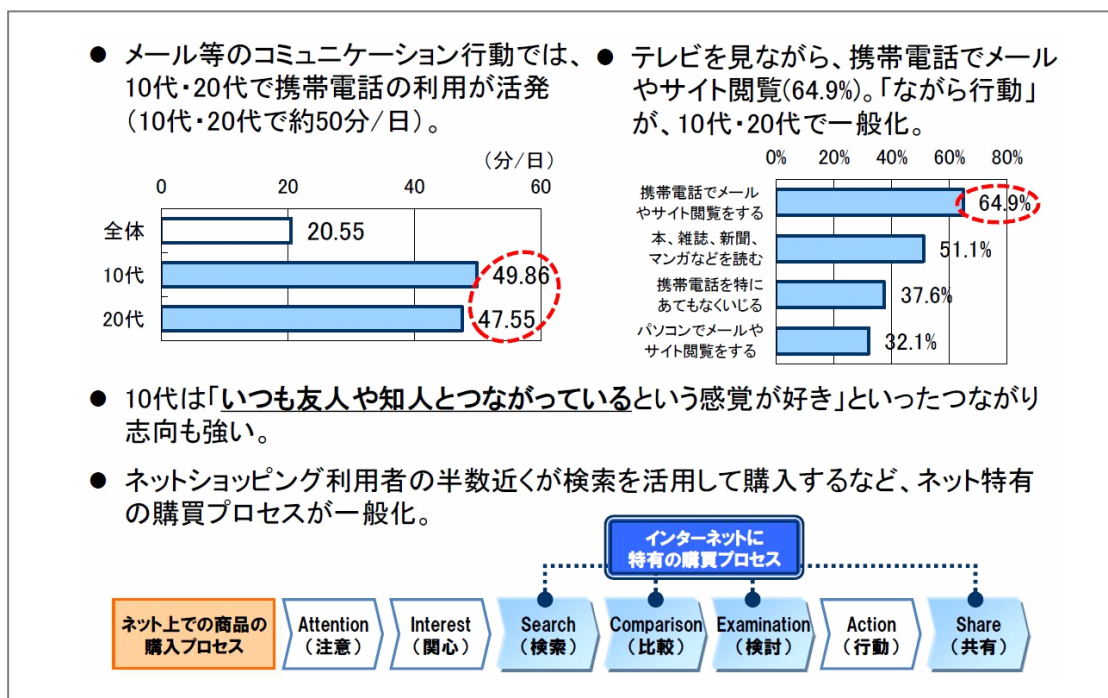
(5) インターネットの浸透と重要度の高まり

日常生活において、「情報収集ツール」や「趣味・娯楽」として、インターネットを重要と認識する人が若年層を中心に増加しつつある。



出所:総務省「平成23年版情報通信白書」

インターネットや情報端末が生活の中に取り込まれることでライフスタイルが変化し、消費者のコミュニケーションスタイルや購買行動に影響を及ぼしている。



出所:総務省「平成23年版情報通信白書」

(6) 東日本大震災でのインターネットの役割

2011 年 5 月に行なった社団法人流通問題研究協会の調査によると、信頼できる東日本大震災関連情報の入手先として、インターネットがテレビ、新聞に次いで 3 位となっている。

東(北海道・東北・関東・1都3県・甲信越)		総合計 9,203人	エリア合計 5,325人	女性 2,281人				男性 3,044人			
Q10.東日本大震災について、どの“声”が信頼できましたか。 次のうち、あてはまるものを全てお答えください。				女性エリア 人数計	39歳以下 954人	40～59歳 1,150人	60歳以上 177人	男性エリア 人数計	39歳以下 670人	40～59歳 1,805人	60歳以上 569人
Ⅰ	テレビのニュースや解説	53.1	53.3	1,297	53.5	58.7	63.3	1,539	42.1	50.3	61.3
	新聞	31.5	30.5	693	23.0	33.7	49.2	930	20.4	27.2	53.1
	インターネットの情報(SNS、ツイッター)	18.6	18.6	425	22.2	17.7	5.1	568	25.8	17.8	13.0
	町長など自治体の長の声	17.9	16.2	339	13.0	15.7	19.8	526	12.1	15.9	27.8
Ⅱ	信じられる声は無かった	16.5	16.0	310	14.6	13.1	11.3	541	20.7	18.6	11.6
	ラジオのニュースや解説	12.5	14.2	274	11.2	12.2	15.3	480	13.3	15.8	18.6
	家族の声	10.8	12.8	424	22.6	16.2	12.4	255	11.3	7.5	7.7
	友人知人の声	10.8	12.2	380	20.0	14.9	10.2	271	12.4	8.3	6.9
Ⅲ	それぞれの分野の専門家の発言	8.1	8.6	228	10.1	10.2	8.5	231	9.4	6.5	9.0
	枝野官房長官の報告	6.6	7.1	182	8.6	7.8	5.6	195	7.5	5.7	7.6
	海外のマスメディアの報道	6.6	6.5	126	6.3	5.2	3.4	220	8.7	6.1	9.0
	週刊誌	2.8	3.1	49	1.8	2.5	1.7	115	3.0	3.8	4.7
	その他	1.6	1.5	37	1.2	2.1	1.1	44	1.0	1.4	2.1

西(東海・近畿・西日本)		総合計 9,203人	エリア合計 3,878人	女性 1,667人				男性 2,211人			
Q10.東日本大震災について、どの“声”が信頼できましたか。 次のうち、あてはまるものを全てお答えください。				女性エリア 人数計	39歳以下 954人	40～59歳 1,150人	60歳以上 177人	男性エリア 人数計	39歳以下 670人	40～59歳 1,805人	60歳以上 569人
Ⅰ	テレビのニュースや解説	53.1	53.0	959	53.1	59.1	67.9	1,096	42.0	48.5	61.1
	新聞	31.5	32.9	560	25.3	36.3	54.5	716	23.3	29.3	51.1
	インターネットの情報(SNS、ツイッター)	18.6	20.1	307	17.5	19.1	24.4	409	16.3	19.6	29.9
	町長など自治体の長の声	17.9	18.5	316	19.5	18.0	16.0	463	19.5	20.0	13.3
Ⅱ	信じられる声は無かった	16.5	17.3	233	16.8	12.8	8.3	437	25.7	19.7	13.3
	ラジオのニュースや解説	12.5	10.2	141	9.1	7.7	9.6	253	11.8	10.3	14.2
	家族の声	10.8	8.1	184	12.6	9.8	10.9	131	7.4	5.2	6.2
	友人知人の声	10.8	8.7	191	14.2	9.6	9.6	148	7.8	7.0	4.6
Ⅲ	それぞれの分野の専門家の発言	8.1	7.4	146	8.2	8.4	12.8	141	5.2	5.8	9.3
	枝野官房長官の報告	6.6	5.9	94	5.4	5.5	7.7	133	6.8	4.9	8.2
	海外のマスメディアの報道	6.6	6.6	76	5.8	3.9	2.6	181	6.2	8.9	8.4
	週刊誌	2.8	2.4	23	1.2	1.3	2.6	70	2.8	2.7	4.9
	その他	1.6	1.8	25	1.6	1.3	1.9	43	2.0	1.8	2.2

(注)

- ・ 実施期間 2011 年 5 月 12 日(木)～15 日(日)
- ・ 調査方法 インターネットリサーチ
- ・ 調査対象 全国男女 16 歳以上(岩手、宮城、福島は除く)
- ・ 回収サンプル数 9,203 名(男性:5,255 名 女性:3,948 名)

5. 「日用品流通の環境変化」のまとめと考察

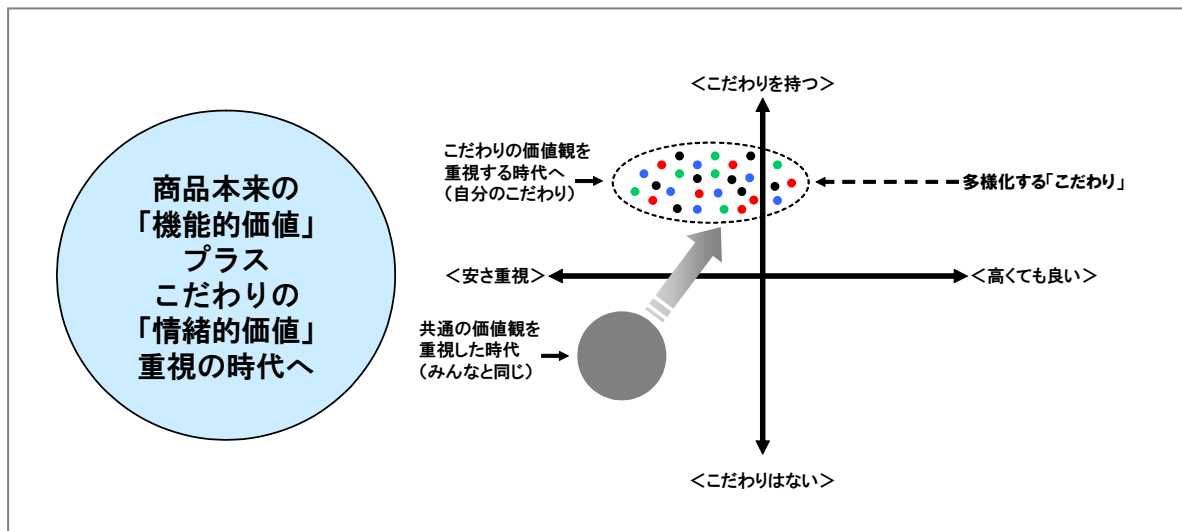
(1) 環境変化要因

縮小する消費市場	■ 人口減少や続く不況の影響により消費市場全体が縮小 ・日本の総人口は、2006年12,744万人をピークに2050年には10,000万人に減少すると見られている。とくにバブル後世代(1979～1983年生)以降の世代人口は1,000万人を大きく割っている。
ライフコースの多様化	■ 標準的なライフコースとは異なる新デモグラフィックス層が増加 ・これまでの一般的なライフコース(卒業→就職→独立→結婚→子育て→引退)と異なるライフコース(新デモグラフィックス層)が増加している。
こだわりのある消費行動	■ 世帯収入は減少してもこだわりのあるモノへの消費は意欲的 ・バブル崩壊、リーマンショック以降、世帯収入減が家計に影響を及ぼしているが、自分のこだわりがあるモノへの消費行動は意欲的。
日常生活時間の変化	■ 男・女とも日常生活を楽しむ家事時間が増加 ・男・女の違いを問わず、家事時間は総じて増加傾向にある。家事への取り組み態度をみると、家事を日常生活の中で楽しんでやっている比率が高い。
インターネットの普及	■ インターネットが日常生活に定着しインターネット通販が増加 ・インターネット普及率は2010年には78%まで推移し、消費者のコミュニケーションスタイルや購買行動に大きな影響を及ぼしている。

(2) 考察

人口減少、不況などの要因により消費市場全体が縮小方向へ向かっている。こうした中で、同一カテゴリー商品の中で、香り、形状、カラー、デザインなどの付加価値を追求した「こだわりアイテム」の需要増加が期待できる。

消費者の“こだわり”部分を突きつめた商品開発とともに、売場やインターネット上でのこだわり情報＝情緒的価値の提案手法が重要となる。



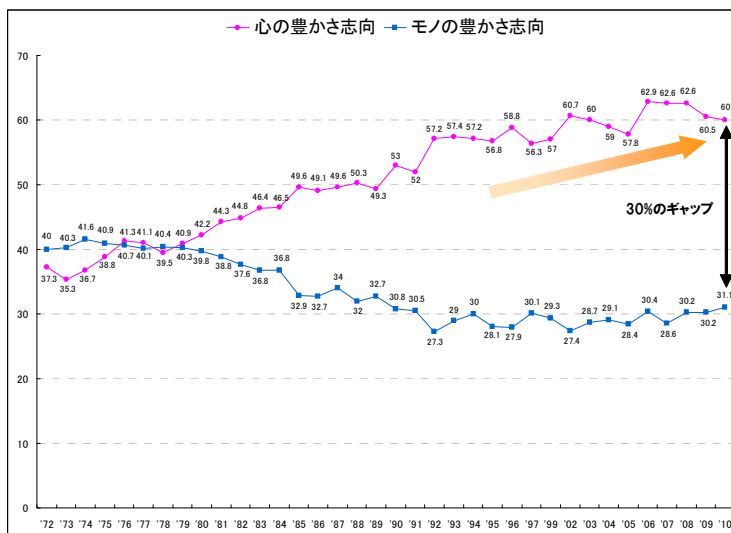
(3) 参考資料

■ 経済産業省製造産業日用品室

「生活関連産業(日用品)の高付加価値化へ向けた提言」(平成 19 年)より引用

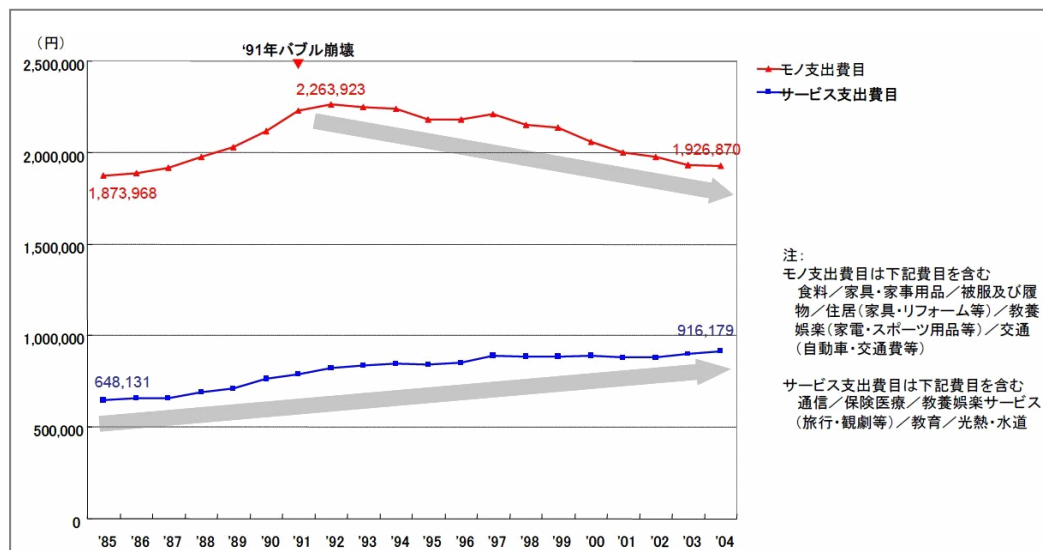
消費者意識の移り変わりをみると、1979 年以降、一貫して「モノの豊かさ」よりも「心の豊かさ」に生活の重心をおく人の割合が増加し続けている。2004 年では、心の豊かさ志向とモノの豊かさ志向の割合の差が 30%に達しており、「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をするに重きを置きたい」という意識が大勢を占める状況になってきた。「モノの豊かさ」から「心の豊かさ」へ生活の重心が変化しているに伴い、家計支出動向も変化してきている。モノ自体の支出額がバブル崩壊直後の 1992 年にピークを迎えた以降は減少し続けているのに対し、サービスに関する支出額は一貫して増加している。日本の経済成長とともに物質的に満たされてきたことに伴い、モノ自体を消費することよりもサービスへの消費を増やす傾向が顕著になってきている。

■ 消費者意識の変遷



出所：内閣府「国民生活に関する世論調査」

■ 家計の支出費目の変化



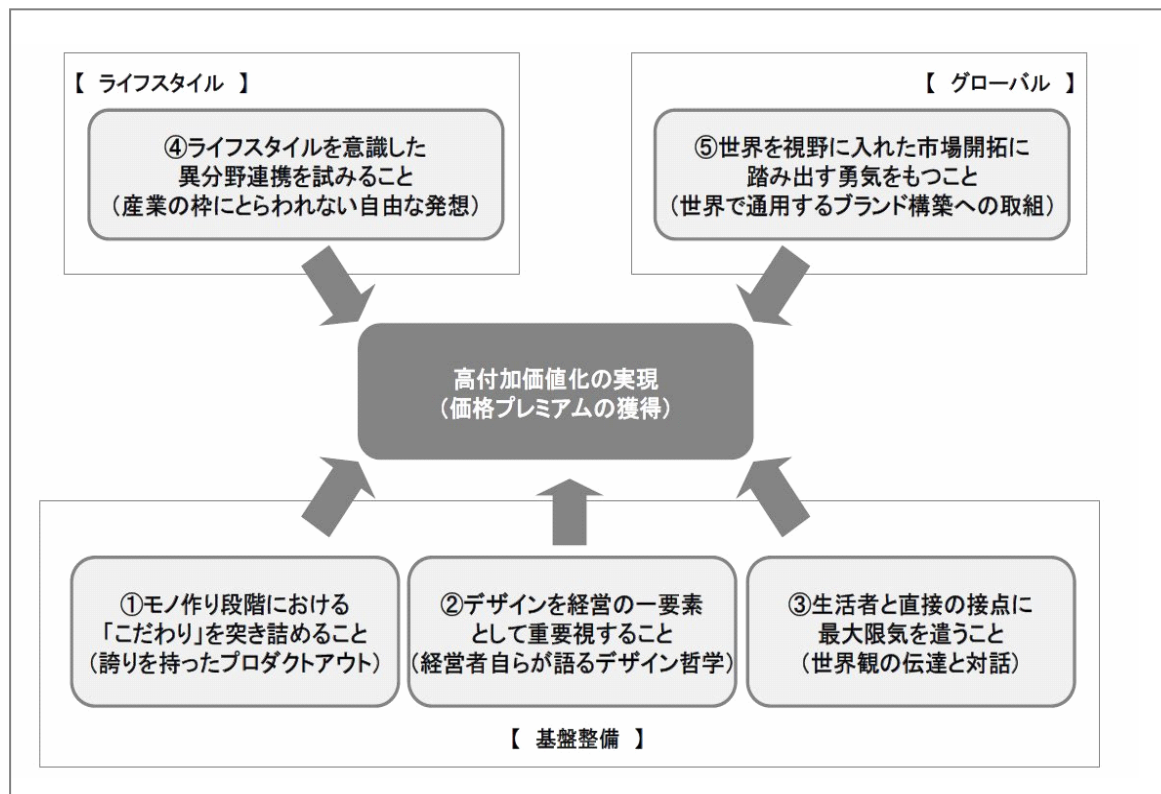
出所：総務省「家計調査年報」

■ 生活関連産業(日用品)に係るSWOT分析

強み	弱み
- 質の高い製品を作り出すことができる地場産業における中小企業群が存在すること - 製造事業者単独で最終製品を完成で出来ること - 厳しく成熟した生活者が存在することで培われた、高い品質管理技術を保有していること	- 最終製品を製造出来るにもかかわらず、生活者に訴求するような、見せ方・売りが未熟であること - 事業所数・従業員数が年々減少し、地場産業が弱体化していること - アジア諸国に比べて人件費が高く、生産面でのコスト削減が難しいこと - 国内市場において大型小売チェーン等の売上規模拡大に伴い、小売業のバインプワァーが拡大し、製造事業者の価格決定・製品企画における主導権が失われつつあること
機会	脅威
- 生活者は、全てのモノ消費を抑制したいというわけではなく、自分のこだわりのあるモノにはそれ相応のお金を払ってもよいと思っていること - 日本のポップカルチャーや現代のライフスタイルに対する世界的な興味・関心が高まっていること - 日本人が考えている以上にデザインなどに対する日本製品の感性領域の評価が高いこと	「モノ」から「心」への国内生活者意識の移り変わりに伴い、国内市場の縮小がより進行すること - アジア廉価品の生産性・技術力が向上していること - ヨーロッパ高級品のグローバルブランド展開の進展により、高級品のみならず、中級品まで事業領域を広げていること

出所:経済産業省製造産業局日用品室「生活関連産業(日用品)の高付加価値化に向けた提言」(平成19年)

■ 高付加価値化実現に向けた5つの提言



出所:経済産業省製造産業局日用品室「生活関連産業(日用品)の高付加価値化に向けた提言」(平成19年)

Ⅲ. 消費者の日用品購買実態

1. 調査概要

(1) 調査目的

- ・ 日用品購入状況の把握
- ・ 日用品インターネット購入意識の把握

(2) 調査設計

調査方法	インターネットを利用したアンケート調査
対象地域	全国
対象者	一般インターネットユーザー 全国 男女20～69歳
有効回答数	8,566名
調査期間	2011年8月4日～2011年8月11日
調査機関	インターワイヤード株式会社「ネットリサーチのDIMSDRIVE」 http://www.dims.ne.jp/

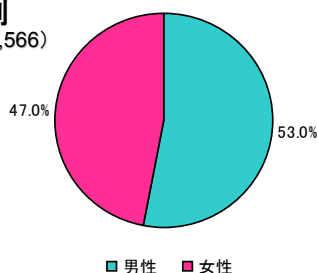
(3) 性年代別回答者数

(単位:人)

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	185	776	1,531	1,338	707	4,537
女性	385	1,255	1,401	704	284	4,029
合計	570	2,031	2,932	2,042	991	8,566

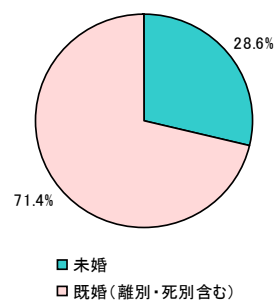
(4) 性別

(N=8,566)



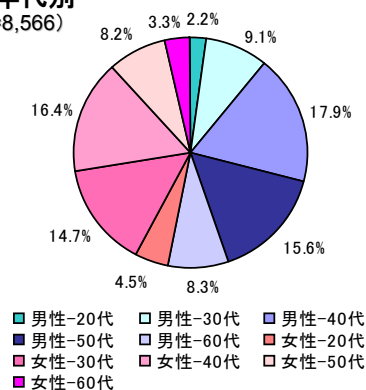
(6) 未既婚別

(N=8,566)



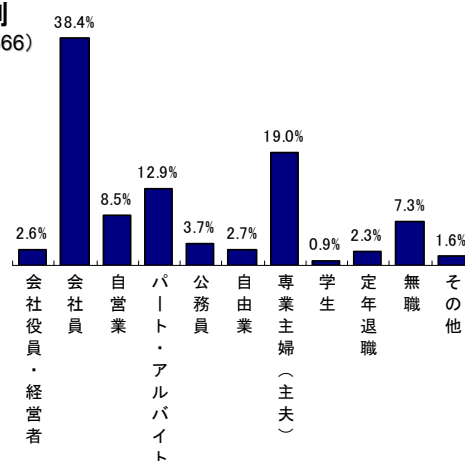
(5) 性年代別

(N=8,566)



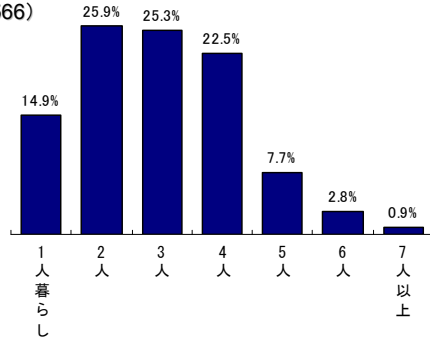
(7) 職業別

(N=8,566)



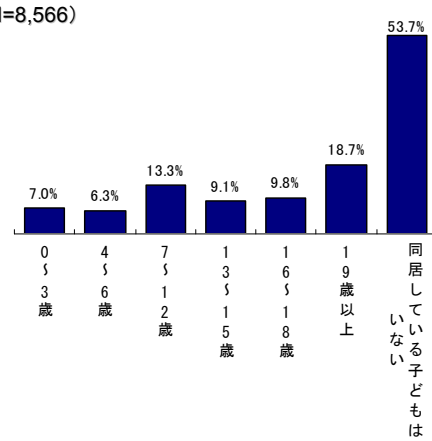
(8) 同居家族人数

(N=8,566)



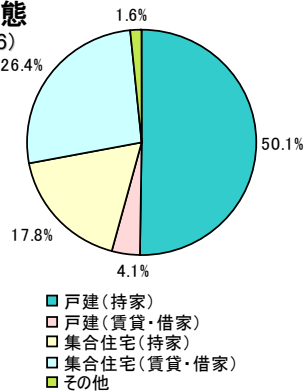
(10) 同居子供の学齢

(N=8,566)



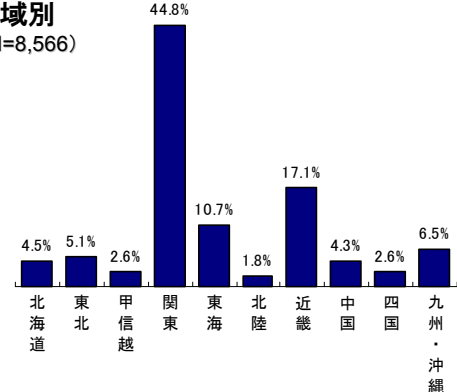
(9) 住居形態

(N=8,566)



(11) 地域別

(N=8,566)



2. 日用品商品カテゴリー分類表

分類	例
日用雑貨	台所用品・洗濯用品・掃除用品・風呂用品・トイレ用、ティッシュペーパー、おむつ、生理用品、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤、使い捨てカイロなど
ボディケア・オーラルケア	ボディシャンプー・石鹸・クレンジング・洗顔料・歯磨き・ハブラシ・ボディクリーム・ハンドクリーム・入浴剤・脱毛・除毛・マウスウォッシュなど
基礎化粧品・化粧小物	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
メイクアップ化粧品	口紅・アイブロー・アイライナー・アイシャドウ・マスカラ・チーク・ネイルケアなど
ヘアケア商品	シャンプー・コンディショナー・トリートメント・ヘアカラー・白髪染め・ヘアスプレー・ヘアワックス・ヘアスタイリング剤・頭皮ケアなど
医薬品や医療用品	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・ビタミン剤など 殺菌・消毒・包帯・サポーター・絆創膏・マスク・コンタクトケア用品・綿棒・避妊用品・冷却用品・体温計など
健康補助食品	サプリメント・ダイエット食品・コラーゲン・プロテイン・健康茶・栄養機能食品など
ペット関連	ペット(主に犬・猫)用フード・おもちゃ・ペット用トイレシート・観賞魚・アクアリウム用品・鳥・小鳥用品・昆虫飼育用品など
その他商品	軽衣類(ストッキング・靴下・下着など)、文房具、電気製品(乾電池・電球・コードなど)

3. アンケートの設問内容 ※ Q15 以外すべて選択式

-
- Q1 あなたは、普段以下の購入先でどのような商品を購入しますか
- Q2 Q1で選んだ購入先を利用する理由はなんですか
- Q3 あなたが日用品を購入している購入先に満足していますか
- Q4 あなたは、以下の日用品をどのくらいの頻度でインターネットで購入していますか
- Q5 あなたは、以下の日用品を1ヶ月平均どのくらいインターネットで購入していますか(送料除く)
- Q6 あなたは、以下の日用品をインターネットで購入する際に利点と考えることはどのようなことですか
- Q7 あなたは、インターネットで日用品をどのようなサイトで購入していますか
- Q8 あなたは、日用品の購入をインターネットでする際に何を使用していますか
- Q9 あなたは、インターネットでの日用品の購入について今後どのようにお考えですか
- Q10 あなたは、日用品を選定する際になにを重視していますか
- Q11 あなたは、日用品を購入する際の情報はどこから入手していますか
- Q12 あなたは、日用品を購入する際に以下の情報を信頼していますか
- Q13 あなたは、店頭で日用品の商品パッケージや裏ラベルの説明、店頭のPOP・ポスターなどの広告をどのくらいみていますか
- Q14 あなたは、日用品を購入する際にメーカーが提供してくれる情報量についてどのように感じていますか
- Q15 あなたは、日用品購入をする際に欲しい情報とはどのような情報ですか
-

《FACE 項目》

- F1 年齢
- F2 性別
- F3 未婚既婚
- F4 職業
- F5 家族人数
- F6 同居子供属性 / 0～3歳 4～6歳 7～12歳 13～15歳 16～18歳 19歳以上
- F7 住居形態
- F8 居住地(都道府県)

4. 日用品の購入先・購入品目と購入理由、及び満足度

(1) 普段の日用品の購入先

「ドラッグストア」では、女性は 97%、男性も 88%が日用品を購入すると回答しており、ドラッグストアが日用品の購入先として圧倒的に浸透していることが分かる。次いで、2 位「スーパー」、3 位「ホームセンター」、4 位「インターネット」、5 位「家電量販店」となっている。

本調査はインターネット調査のため、母集団のネットリテラシーが高いことを加味しても、全体（ネットユーザー）の 64%、女性では 72%がインターネットで日常的に日用品を購入している点は注目に値する。

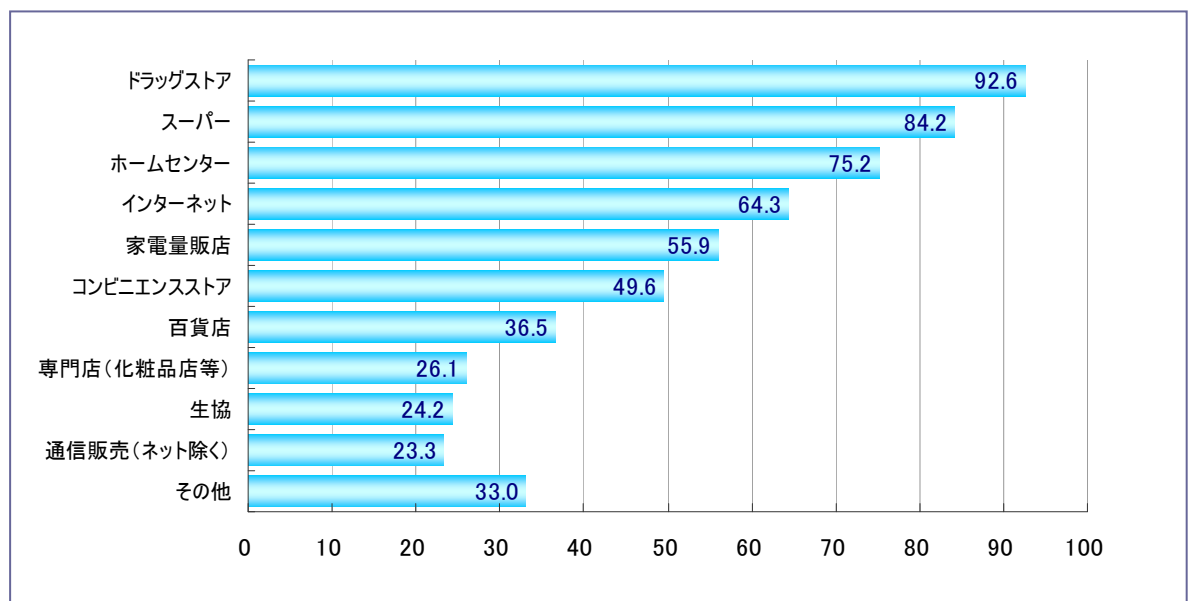
※日本のインターネット普及率(78.2%)を勘案すると、インターネット利用者の 64%、すなわち日本人全体の約半数にあたる約 50.05%(78.2%×64%)が、日用品を日常的にインターネットで購入している計算となる

また、インターネットでの日用品購入比率が、男女で大きく異なることも分かった。男性では、インターネットでの購入比率が少なく、家電量販店が僅差で 4 位となっている。

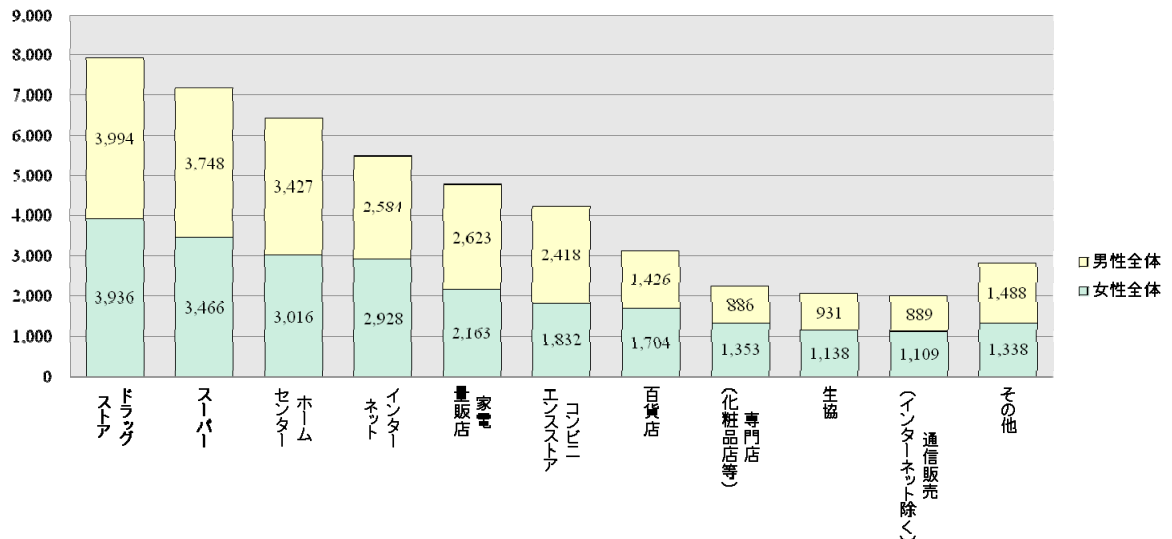
《調査結果の集計》

購入比率	ドラッグストア	スーパー	ホームセンター	インターネット	家電量販店	コンビニエンスストア	百貨店	専門店(化粧品店等)	生協	通信販売(インターネット除く)	その他
全体	92.6	84.2	75.2	64.3	55.9	49.6	36.5	26.1	24.2	23.3	33.0
女性全体	97.7	86.0	74.9	72.7	53.7	45.5	42.3	33.6	28.2	27.5	33.2
女性年代別											
20代	96.9	78.4	57.9	60.8	39.2	46.5	42.3	36.4	16.1	18.4	30.1
30代	98.4	82.4	73.4	73.2	50.4	43.3	40.6	35.5	22.5	23.9	30.0
40代	98.2	88.2	77.9	74.7	55.7	46.9	41.0	32.0	30.2	27.9	33.3
50代	96.6	89.6	79.1	75.7	59.9	47.6	45.6	33.8	38.6	32.7	37.4
60代	95.8	92.6	78.5	69.0	62.3	41.5	47.9	28.2	34.5	41.2	41.2
男性全体	88.0	82.6	75.5	57.0	57.8	53.3	31.4	19.5	20.5	19.6	32.8
男性年代別											
20代	73.5	64.3	47.6	39.5	36.2	42.7	25.9	15.7	17.3	14.6	36.2
30代	85.6	76.4	69.1	51.0	47.9	48.3	26.3	14.8	16.0	13.9	29.5
40代	88.5	81.1	74.9	57.0	58.1	52.9	28.7	19.7	18.6	18.6	31.4
50代	90.4	86.1	80.3	59.7	62.6	56.2	34.2	20.6	22.2	20.4	36.4
60代	89.0	90.8	82.3	62.7	64.6	56.9	39.0	23.3	27.3	27.7	31.8

■ 普段の日用品の購入先（全体）



■ 普段の日用品の購入先（男女別）



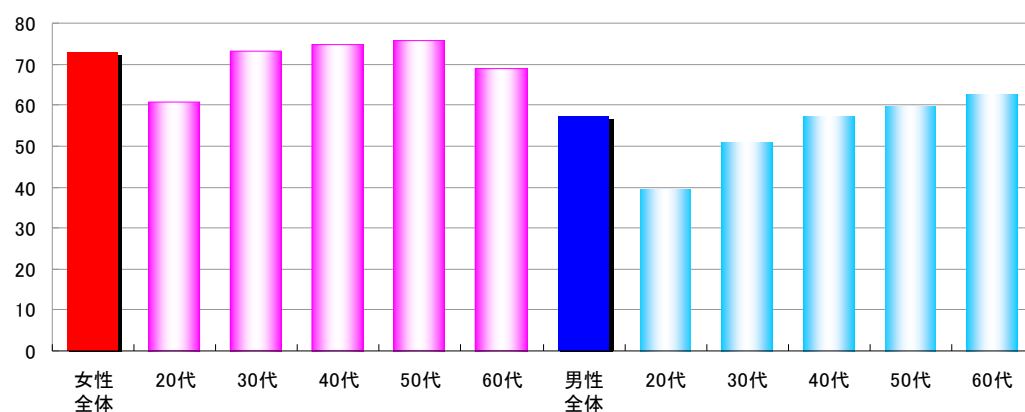
	ドラッグストア	スーパー	ホームセンター	インターネット	家電量販店	コンビニエンスストア	百貨店	専門店（化粧品店等）	生協	通信販売（インターネット除く）	その他
全体	7,930	7,214	6,443	5,512	4,786	4,250	3,130	2,239	2,069	1,998	2,826
女性全体	3,936	3,466	3,016	2,928	2,163	1,832	1,704	1,353	1,138	1,109	1,338
男性全体	3,994	3,748	3,427	2,584	2,623	2,418	1,426	886	931	889	1,488

(2) インターネットでの日用品購入者の傾向

普段、日用品をインターネットから購入する人は全体では 64.3%に上るが、男女別集計では、女性が 72.7%に対し男性では 57.0%と大きく差があることがわかった。

また、年代別でみると男女ともに若い年代では利用率が低く、年代が高いほど利用率が高くなっている。これは、若い年代ではそもそも日用品を購入する頻度が低いためと想定される。

■ 男女・年代別のインターネットからの購入比率



(3) 購入先 1 位：ドラッグストアでの購入品目

日用品の購入先 1 位(女性 97.0%、男性 88.0%)のドラッグストアでの購入品目は、以下の通りとなった。

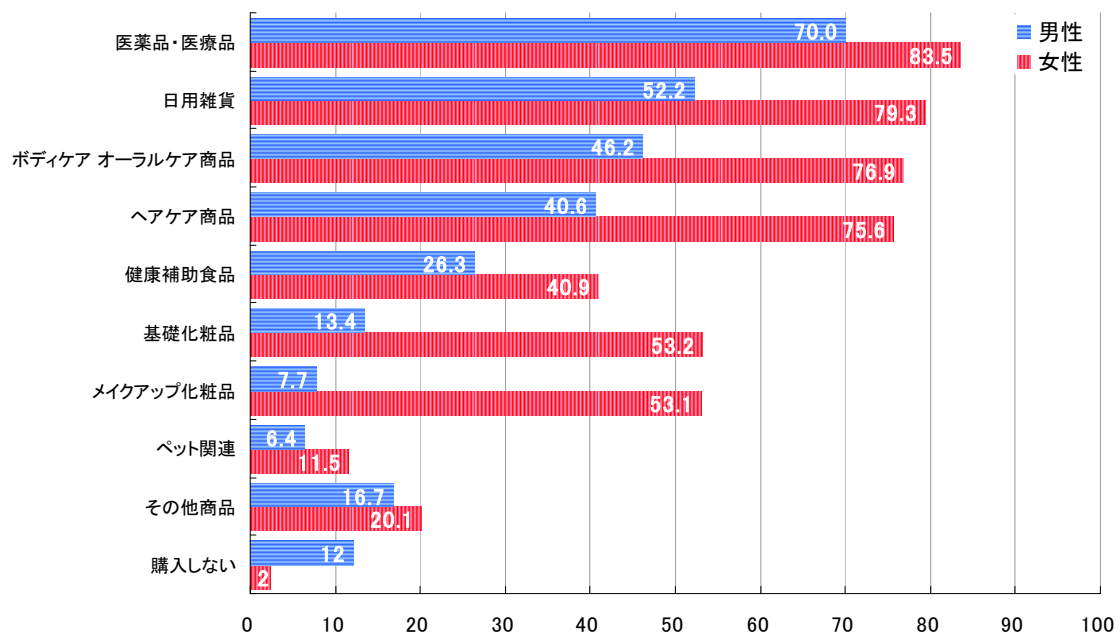
1 位は「医薬品・医療品」で、女性 83%、男性 70%となった。男女とも 20 代の購入比率が少ないのは、もともとの医薬品・医療品ニーズが小さいためと思われる。以下、男女共通で 2 位「日用雑貨」、3 位「ボディケア・オーラルケア商品」、4 位「ヘアケア商品」と続くが、2 位以下では男性では購入比率が 50%前後に下がり、女性に比べると日用品の購入比率が低いことが分かる。

その他の特徴としては、特に 20 代～30 代女性の「基礎化粧品」「メイクアップ化粧品」の購入比率が高い。また、女性全体と比較して 60 代女性ではどの品目でも購入率が低くなっている。

《調査結果の集計》

	医薬品 医療品	日用雑貨	ボディケア オーラル ケア商品	ヘアケア 商品	健康補助 食品	基礎 化粧品	メイクアップ 化粧品	ペット関連	その他 商品	この店では 購入しない
全体	76.4	65.0	60.6	57.1	33.2	32.1	29.0	8.8	18.3	7.4
女性全体	83.5	79.3	76.9	75.6	40.9	53.2	53.1	11.5	20.1	2.3
女性年代別										
20代	73.8	76.6	78.7	77.4	42.1	64.4	71.7	7.0	13.5	3.1
30代	85.0	83.3	80.2	79.1	44.4	56.5	58.2	10.2	22.0	1.6
40代	85.7	81.8	80.1	76.8	41.3	51.3	48.9	13.5	21.8	1.8
50代	83.7	72.9	69.9	71.6	38.6	48.3	47.0	13.8	19.2	3.4
60代	79.6	68.3	62.0	62.0	28.2	44.7	40.5	7.7	14.8	4.2
男性全体	70.0	52.2	46.2	40.6	26.3	13.4	7.7	6.4	16.7	12.0
男性年代別										
20代	51.4	50.3	45.9	38.4	26.5	18.4	7.6	6.5	14.1	26.5
30代	64.8	56.6	50.6	41.1	27.2	14.6	7.9	5.4	16.2	14.4
40代	70.0	55.5	49.4	42.4	27.6	13.1	7.5	6.5	19.6	11.5
50代	73.4	51.3	46.0	41.3	26.6	12.2	7.7	6.1	14.6	9.6
60代	74.3	42.6	34.7	35.1	21.6	13.7	7.8	7.8	15.4	11.0

《男女別の集計》



(4) 購入先 2 位：スーパーでの購入品目

日用品の購入先 2 位(女性 86.0%、男性 82.6%)のスーパーでの購入品目は、以下の通りとなった。

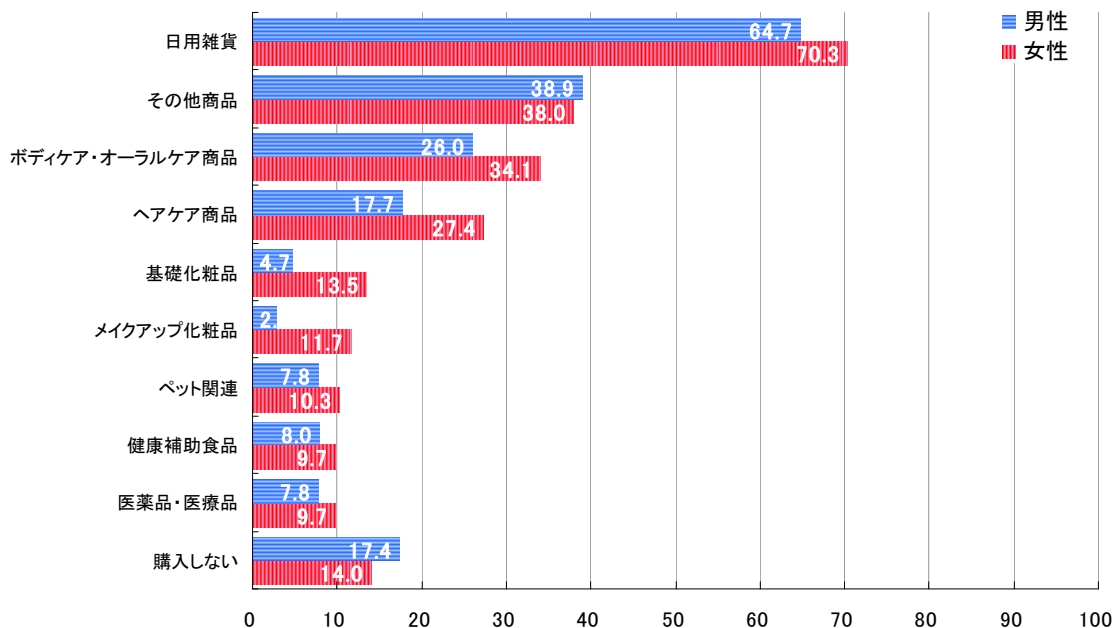
1 位は「日用雑貨」で、女性 70%、男性 64%となった。男女とも 20 代の購入比率が少ないのは、もともとの日用雑貨品ニーズが小さいためと思われる。スーパーを利用しない比率も、若い年代ほど高くなっている。2 位は「その他商品」となっており、男女とも 38%が下着・靴下・ストッキング等の軽衣類等をスーパーで購入していると考えられる。以下、男女共通で 3 位「ボディケア・オーラルケア商品」、4 位「ヘアケア商品」と続くが、ドラッグストアに比べると購入比率は低い。また、男女で比べた際に男性の購入比率が低い点はドラッグストアと共通である。

それ以外の商品の購入比率は 10%前後にとどまっていることから、スーパーで購入する人は少ないと言える。

《調査結果の集計》

	日用雑貨	その他商品	ボディケア・オーラルケア商品	ヘアケア商品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	ペット関連	健康補助食品	医薬品・医療品	この店では購入しない
全体	67.3	38.5	29.8	22.2	8.8	7.0	9.0	8.8	8.7	15.8
女性全体	70.3	38.0	34.1	27.4	13.5	11.7	10.3	9.7	9.7	14.0
女性年代別										
20代	59.5	29.1	25.7	20.0	8.1	9.4	7.5	10.1	7.3	21.6
30代	66.2	34.2	31.2	24.1	13.2	10.4	7.4	11.6	9.2	17.6
40代	72.7	39.0	37.6	29.6	13.2	11.6	11.9	9.0	9.4	11.8
50代	75.4	44.3	37.9	33.0	15.9	14.2	13.2	8.1	11.9	10.4
60代	78.9	45.8	31.3	27.1	17.3	15.1	11.6	8.8	11.3	7.4
男性全体	64.7	38.9	26.0	17.7	4.7	2.9	7.8	8.0	7.8	17.4
男性年代別										
20代	44.9	25.4	19.5	11.4	5.9	2.2	5.9	8.6	8.6	35.7
30代	59.3	30.2	24.9	15.1	4.8	3.0	5.9	11.0	9.3	23.6
40代	63.3	37.8	27.0	17.7	4.4	2.7	6.9	7.8	7.1	18.9
50代	67.4	43.0	28.5	20.4	4.7	2.9	8.7	7.0	7.6	13.9
60代	73.8	46.7	21.8	16.8	5.1	3.4	10.3	6.9	7.9	9.2

《男女別の集計》



(5) 購入先 3 位：ホームセンターでの購入品目

日用品の購入先 3 位(女性 74.9%、男性 75.5%)のホームセンターでの購入品目は、以下の通りとなった。

1 位は「日用雑貨」で、女性 58%、男性 55%となった。2 位は「その他商品」となっており、女性は 27%、男性は 34%が軽衣類・文具・電池等をホームセンターで購入している。以下、男女共通で 3 位「ボディケア・オーラルケア商品」、4 位「ペット関連」と続いており、「ペット関連」が上位に入る点がホームセンターの特徴である。次いで僅差で「ヘアケア商品」が 5 位に続いている。

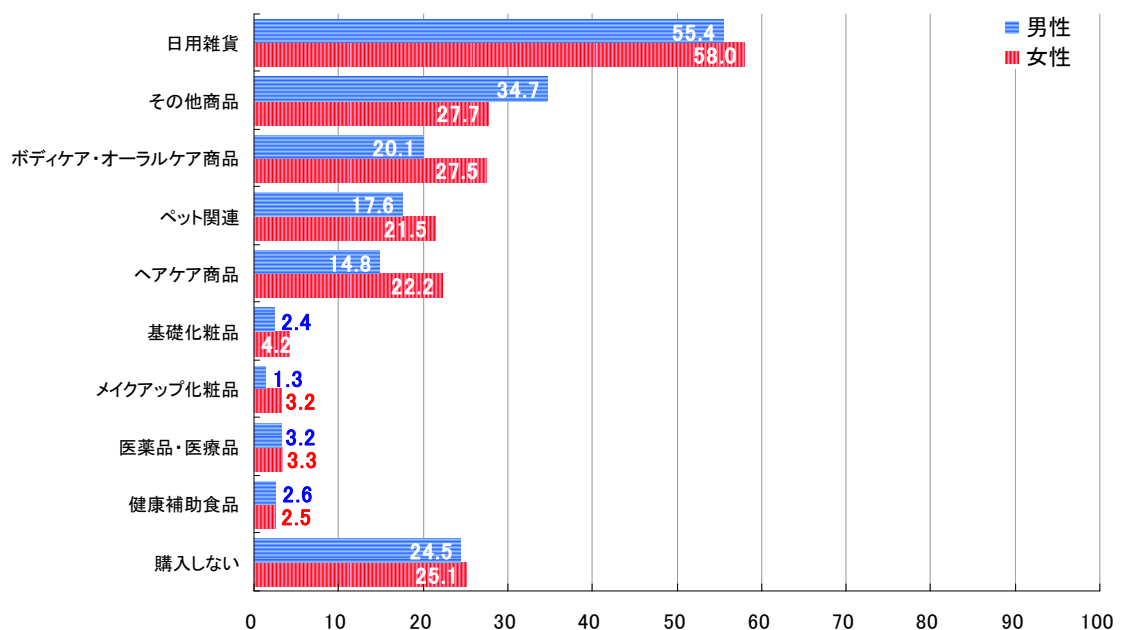
それ以外の商品の購入比率は 5%以下にとどまっていることから、ホームセンターで購入する人はわずかと言える。

また、性別・年代別の特徴としては、20 代男女のホームセンターの利用率が低いこと、男性の利用率が比較的高い(女性との利用率の差が小さい)ことが挙げられる。

《調査結果の集計》

	日用雑貨	その他商品	ボディケア・オーラルケア商品	ペット関連	ヘアケア商品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	医薬品・医療品	健康補助食品	この店では購入しない
全体	56.6	31.4	23.6	19.4	18.3	3.2	2.2	3.2	2.6	24.8
女性全体	58.0	27.7	27.5	21.5	22.2	4.2	3.2	3.3	2.5	25.1
女性年代別										
20代	41.8	20.5	14.0	15.8	10.6	1.8	2.1	1.8	0.8	42.1
30代	56.5	24.5	28.4	18.2	22.6	4.2	3.2	2.9	3.0	26.6
40代	60.2	28.9	32.3	24.6	25.8	5.3	3.9	4.2	3.4	22.1
50代	61.5	32.2	24.4	23.4	20.7	3.6	2.1	2.8	1.6	20.9
60代	66.2	34.9	25.4	23.2	22.2	3.5	4.6	2.8	0.7	21.5
男性全体	55.4	34.7	20.1	17.6	14.8	2.4	1.3	3.2	2.6	24.5
男性年代別										
20代	30.6	16.8	11.9	8.6	6.5	1.6	1.6	1.6	2.2	52.4
30代	50.4	30.3	21.4	14.6	16.2	2.6	1.5	4.3	3.9	30.9
40代	56.4	32.5	22.6	18.0	17.2	2.7	1.3	3.5	3.3	25.1
50代	57.0	38.9	20.1	20.2	14.3	2.1	1.2	2.7	1.6	19.7
60代	62.2	41.2	15.1	17.4	11.2	2.0	0.8	2.5	2.0	17.7

《男女別の集計》



(6) 購入先 4 位：インターネットでの購入品目（男女別）

日用品の購入先 4 位(女性 72.7%、男性 57.0%)のインターネットでの購入品目・傾向は男女・年代で大きな違いがみられた。

なお、男女共通のインターネット特有の傾向としては、「健康補助食品」の購入比率は、年代が上がるほど高くなる点である。

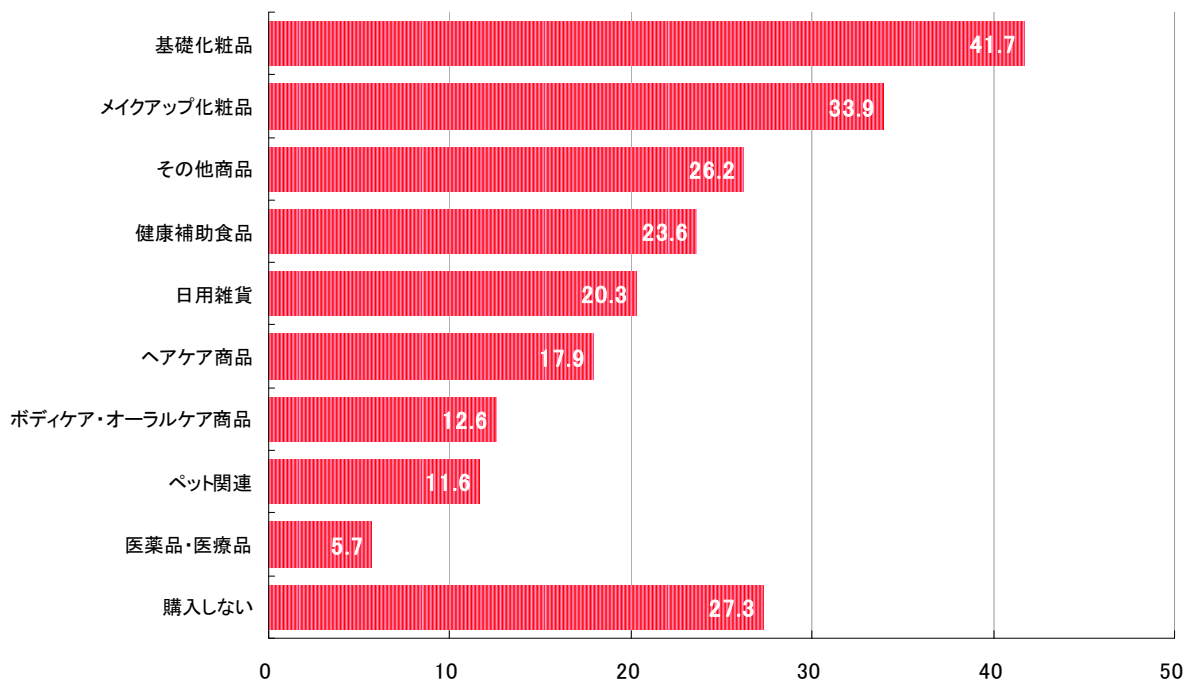
女 性

女性では 1 位「基礎化粧品」(41%)、2 位「メイクアップ化粧品」(33.9%)、3 位「その他商品」(26.2%)、4 位「健康補助食品」(23.6%)となり、化粧品購入ニーズが高いことがわかる。但し、基礎化粧品、健康食品はネット専売商品の購入が多いと考えられる。

《調査結果の集計》

	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	その他商品	健康補助食品	日用雑貨	ヘアケア商品	ボディケア・オールケア商品	ペット関連	医薬品・医療品	この店では購入しない
全体	21.4	17.0	31.6	19.4	18.9	11.1	8.4	8.6	4.7	35.7
女性全体	41.7	33.9	26.2	23.6	20.3	17.9	12.6	11.6	5.7	27.3
女性年代別										
20代	31.7	25.7	21.6	14.3	16.4	12.5	11.4	5.5	1.8	39.2
30代	44.5	36.7	23.3	20.6	19.8	17.8	13.5	10.8	6.8	26.8
40代	42.8	34.6	28.1	25.8	21.3	18.8	13.0	13.5	5.7	25.3
50代	43.5	35.2	27.7	29.0	23.3	20.7	13.1	13.8	7.0	24.3
60代	32.7	25.7	31.3	25.4	15.8	14.4	7.0	8.5	3.5	31.0

《女性がインターネットで購入するカテゴリ》



男 性

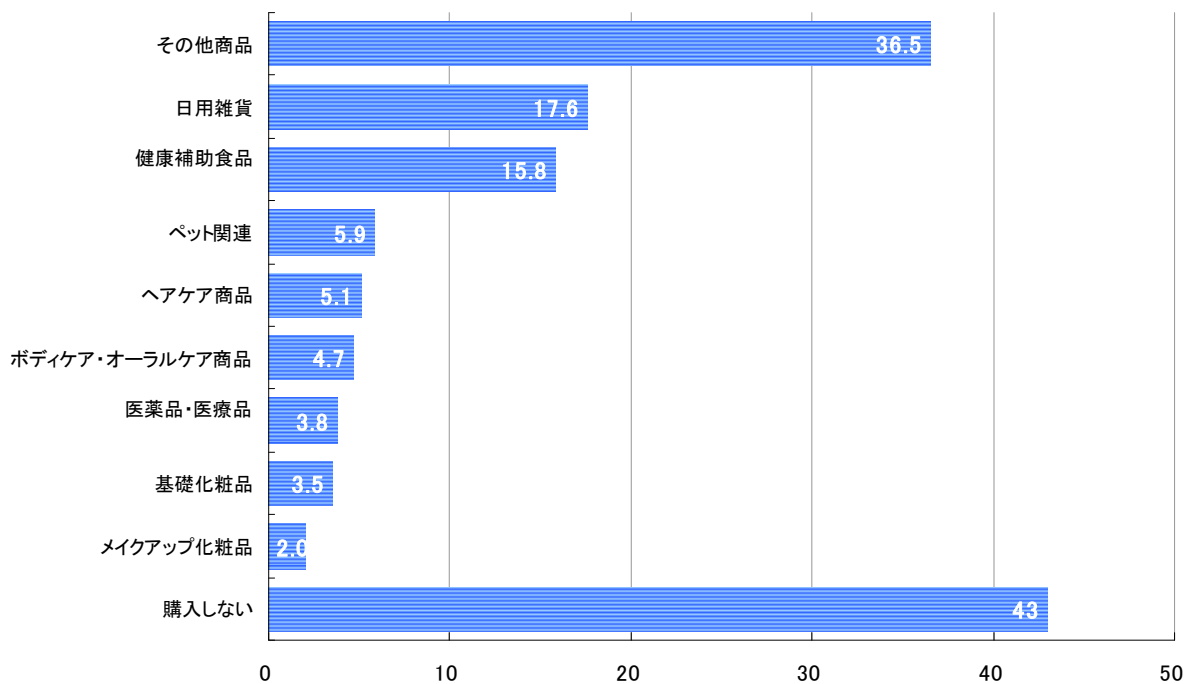
男性では、1位「その他商品」(36.5%)、2位「日用雑貨」(17.6%)、3位「健康補助食品」である。その他の年代別・性別の特徴としては、20代のインターネット購入の利用比率が低いことが挙げられる。(非・利用率は60%と突出して高い。)

しかし、年代別でみると、「ヘアケア商品」「ボディケア・オーラルケア商品」に限って、20代の利用率が突出して高くなっており、お洒落に気をを使う若い男性が“こだわり商品”をネットで買っていると考えられる。

《調査結果の集計》

		その他商品	日用雑貨	健康補助食品	ペット関連	ヘアケア商品	ボディケア・オーラルケア商品	医薬品医療品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	この店では購入しない
全体		31.6	18.9	19.4	8.6	11.1	8.4	4.7	21.4	17.0	35.7
男性全体		36.5	17.6	15.8	5.9	5.1	4.7	3.8	3.5	2.0	43.0
男性年代別	20代	18.4	11.4	7.6	1.1	11.4	7.0	5.4	4.3	3.2	60.5
	30代	29.9	18.2	11.3	5.3	5.2	5.9	4.5	3.6	2.4	49.0
	40代	36.4	17.7	15.0	6.1	5.9	5.7	3.9	3.9	1.6	43.0
	50代	40.7	17.6	18.2	7.2	4.5	3.5	3.1	3.1	1.9	40.3
	60代	40.9	18.2	19.8	4.7	3.1	2.7	3.8	3.0	2.0	37.3

《男性がインターネットで購入するカテゴリ》



(7) 購入先 5 位～10 位：その他購入先での購入品目

■5 位 家電量販店

家電量販店では、「この店では購入しない」が全体 44.1%(男性全体 42.2%/女性全体 46.3%)となり、逆に言うと、半数以上が利用しているが、1 位「その他商品」(全体 48.6%)、2 位「日用雑貨」(全体 8.9%)で、それ以外はすべて 2%以下である。

このことから、家電量販店では性別・年代を問わず家電製品以外はほとんど購入されていないことが分かる。

■6 位 コンビニエンスストア

コンビニエンスストアでは、「この店では購入しない」が全体 50.4%(男性全体 46.7%/女性全体 54.5%)であり、男女問わず半数が利用しているが、1 位「その他商品」(全体 35.3%)、2 位「日用雑貨」(全体 15.7%)で、それ以外はすべて 5%以下である。

このことから、コンビニエンスストアでは、軽衣料(ストッキング・靴下等)と日用雑貨(衛生用品等)以外はほとんど購入されていないことが分かる。性別・年代別では、総じて男性の方が利用率・購入率が高くなっている。

また、「健康補助食品」の購入率が若年層ほど高い点はコンビニエンスストアの特徴である。

■7 位 百貨店

百貨店では、「この店では購入しない」が全体 63.5%(男性全体 68.6%/女性全体 57.7%)となっており、利用率が 40%を割り込んでいる。

利用する人の購入品目としては、1 位「その他商品」(23.3%)、2 位「日用雑貨品」(8.0%)となっており、軽衣料を中心とした利用と考えられる。

また、女性全体では 2 位「メイクアップ化粧品」(17.9%)、3 位「基礎化粧品」(14.3%)であり、化粧品購入先として利用されていることが分かる。

■8 位 専門店(化粧品店等)

専門店では、「この店では購入しない」が全体 73.9%(男性全体 80.5%/女性全体 66.4%)となっており、利用率が 30%を割り込んでいる。

品目別では、女性全体での 1 位「メイクアップ化粧品」(18.9%)、2 位「基礎化粧品」(17.5%)以外は 10%以下にとどまっており、化粧品以外の日用品はほとんど購入されていないことが分かる。

なお、男性全体では 1 位「その他商品」(10.4%)である。

■9 位 生協

生協では、「この店では購入しない」が全体 75.8%（男性全体 79.5%／女性全体 71.8%）と、利用率が 25%を割り込んでいる。但し、基本的に会員制の組織であるため、利用者数は限定されるので、この数字だけでは実態を反映していない側面もある。

品目別では、女性全体で 1 位「日用雑貨」(19.9%)、2 位「その他商品」(13.9%)、3 位「ボディケア・オーラルケア商品」(8.5%)の他は 5%以下であり、日用品の購入先としては「ついで買い」の範囲での利用と考えられる。

なお、男性全体では 1 位「その他商品」(12.0%)、2 位「日用雑貨」(10.8%)である。

■10 位 通信販売(インターネット除く)

通信販売(インターネット除く)では、「この店では購入しない」が全体 76.7%（男性全体 80.4%／女性全体 72.5%）となっており、利用率が 25%を割り込んでいる。

品目別では、1 位「その他商品」(全体 12.9%／男性全体 12.8%／女性全体 13.1%)の他、女性で 2 位「基礎化粧品」(8.9%)、3 位「メイクアップ化粧品」(7.2%)、4 位「健康補助食品」(5.6%)で、日用品の購入先としてはほとんど利用されていないことが分かる。

(8) 医薬品・医療品、健康補助食品、化粧品、ペット関連品の購買先

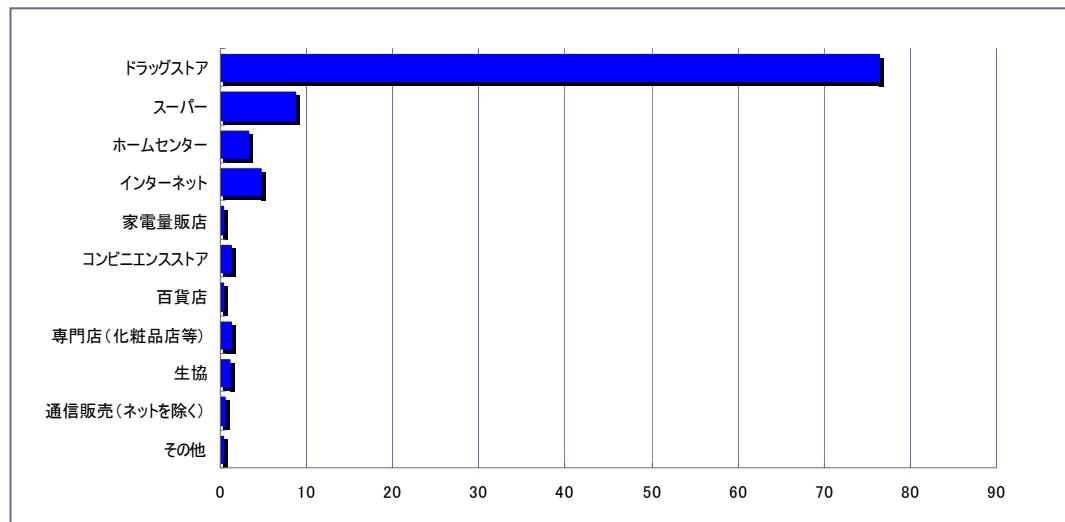
今回の調査では、日用品の中でも特に「医薬品・医療品」、「健康補助食品」、「基礎化粧品」、「メイクアップ化粧品」、および「ペット関連品」の購入先には特色があった。

	医薬品・医療品	健康補助食品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	ペット関連品
ドラッグストア	76.4	33.2	32.1	29.0	8.8
スーパー	8.7	8.8	8.8	7.0	9.0
ホームセンター	3.2	2.6	3.2	2.2	19.4
インターネット	4.7	19.4	21.4	17.0	8.6
家電量販店	0.4	0.5	0.2	0.3	0.5
コンビニエンスストア	1.2	4.1	1.4	2.4	0.6
百貨店	0.4	1.2	7.9	9.3	0.5
専門店(化粧品店等)	1.3	1.2	10.4	10.8	1.4
生協	1.0	1.6	2.6	1.6	0.9
通信販売(インターネットを除く)	0.6	4.7	4.7	3.8	0.7
その他	0.4	0.9	1.1	1.3	1.4

① 医薬品・医療品

圧倒的にドラッグストアでの購入が多く、次いでスーパー、インターネットと続くが、ドラッグストア以外は、10%以下と低い数値となっている。

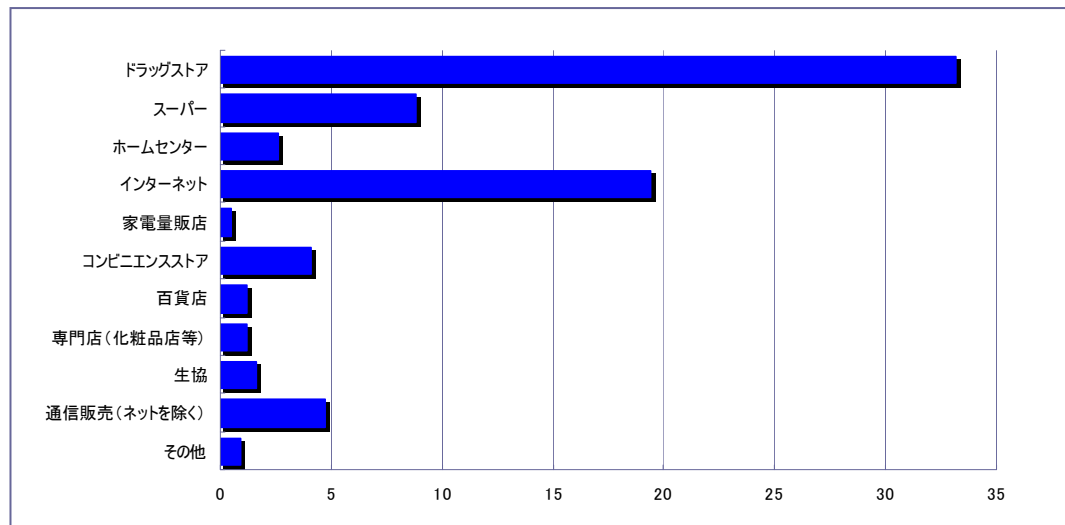
《医薬品・医療品の購入先》



② 健康補助食品

ドラッグストアが33.2%で1位だったが、2位のインターネットからの購入も21.4%と高い比率となっている。

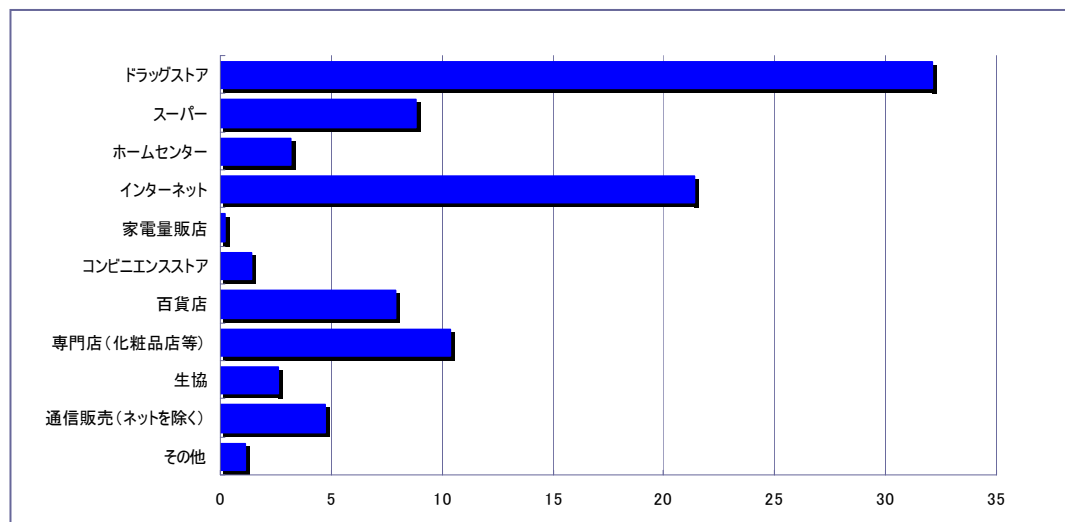
《健康補助食品の購入先》



③ 基礎化粧品

ドラッグストア、インターネットでの購入が多い。次いで、専門店・スーパー・百貨店となり、比較的多くの購入先が選ばれていることが分かった。

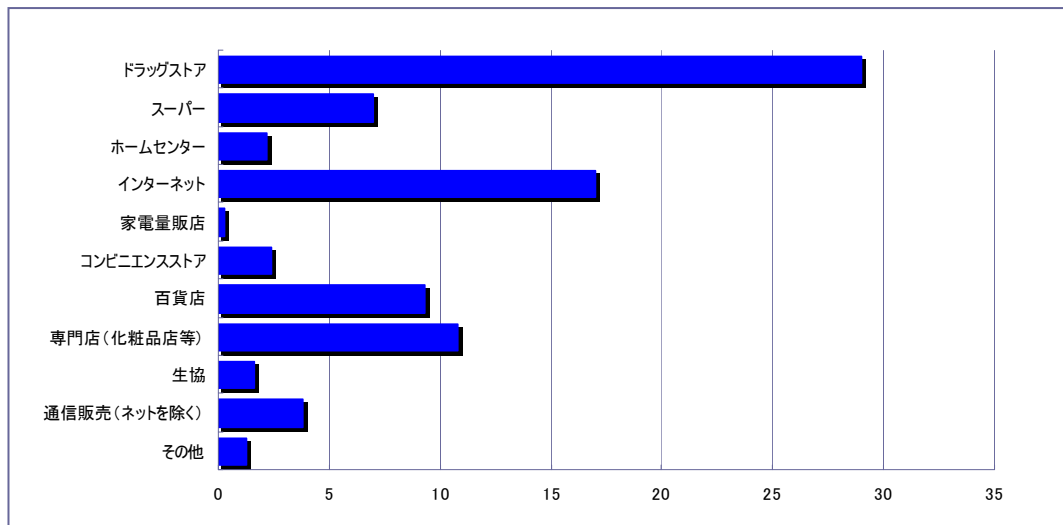
《基礎化粧品の購入先》



④ メイクアップ化粧品

基礎化粧品と同様に、ドラッグストア、インターネットでの購入が多く、次いで、専門店・百貨店・スーパーとなり、メイクアップ化粧品も比較的、様々なチャネルが選ばれている。

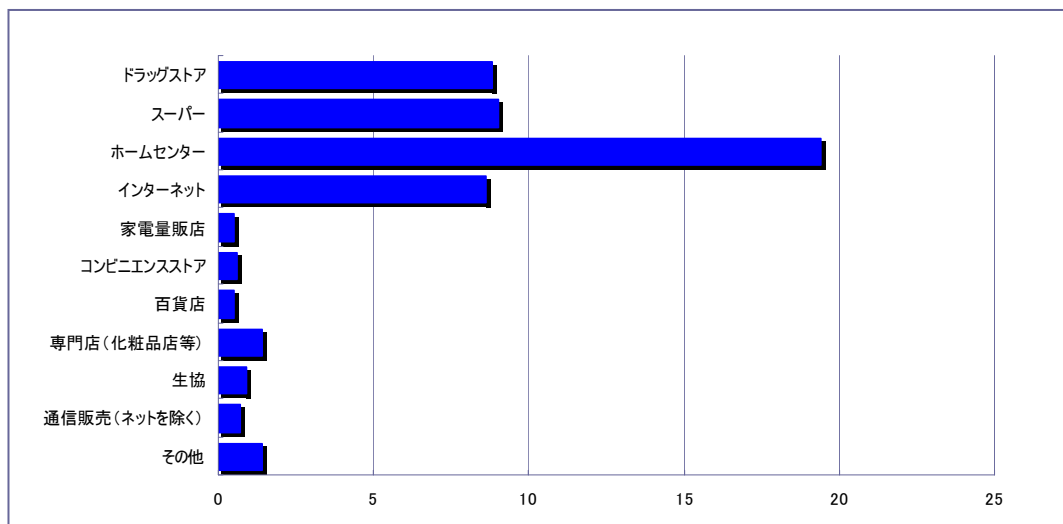
《メイクアップ化粧品の購入先》



⑤ ペット関連品

ホームセンターが1位となり、他の日用品とは異なる購入先傾向となった。次いでスーパー・ドラッグストア、インターネットとなっている。

《ペット関連品の購入先》



(9) 購入先の選定理由（購入先上位 4 位）

購入先の上位 4 位（ドラッグストア、スーパー、ホームセンター、インターネット）の選定理由は以下の通りとなった。順位に若干の違いがあるものの内容的にはほぼ共通の回答結果である。

《調査結果の集計》

ドラッグストア	回答者数	価格が安い	品揃えが豊富	店が近い	ポイントを集めている	商品が選びやすい	店員がアドバイスしてくれる	商品説明の表示がわかりやすい	商品説明の情報が適切	配達してくれる	その他	特に理由はない
全体	7930	71.6	47.5	39.8	36.6	36.5	6.2	6.1	3.6	0.2	1.0	5.3
女性全体	3936	77.0	52.2	43.4	48.9	45.2	5.4	6.9	4.0	0.3	0.8	2.7
男性全体	3994	66.4	42.8	36.3	24.5	27.9	6.9	5.2	3.2	0.2	1.2	7.9

スーパー	回答者数	価格が安い	店が近い	品揃えが豊富	商品が選びやすい	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	商品説明の表示がわかりやすい	商品説明の情報が適切	配達してくれる	その他	特に理由はない
全体	7214	53.4	42.8	37.8	29.8	23.1	1.1	3.3	1.9	1.8	1.9	8.4
女性全体	3466	52.8	46.3	36.4	33.6	31.0	1.2	3.8	1.8	2.7	2.1	6.2
男性全体	3748	53.9	39.6	39.2	26.3	15.8	1.0	3.0	2.0	1.1	1.7	10.5

ホームセンター	回答者数	価格が安い	品揃えが豊富	商品が選びやすい	店が近い	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	商品説明の表示がわかりやすい	商品説明の情報が適切	配達してくれる	その他	特に理由はない
全体	6443	57.4	47.4	25.3	19.4	6.5	2.6	3.4	2.1	1.0	2.9	11.4
女性全体	3016	60.4	46.8	27.2	18.4	8.1	2.2	3.6	1.9	1.0	2.8	10.1
男性全体	3427	54.8	47.9	23.8	20.3	5.1	2.9	3.3	2.3	1.1	3.1	12.5

インターネット	回答者数	価格が安い	配達してくれる	品揃えが豊富	商品が選びやすい	ポイントを集めている	商品説明の表示がわかりやすい	商品説明の情報が適切	その他	店が近い	店員がアドバイスしてくれる	特に理由はない
全体	5512	45.9	37.9	35.6	28.2	24.2	7.5	6.7	5.8	0.0	0.0	12.4
女性全体	2928	43.9	42.8	36.1	32.0	28.1	9.3	7.8	5.9	0.0	0.0	10.1
男性全体	2584	48.3	32.3	35.2	24.0	19.9	5.4	5.5	5.5	0.0	0.0	14.9

■ 購入理由は「価格」「品揃え」「店が近い／配達してくれる」「ポイント」「商品が選びやすい」

ドラッグストア、スーパー、ホームセンター、インターネットでは、順位に若干の違いがあるものの内容的にはほぼ共通の回答結果となった。

まず、購入先の選定理由の 1 位が「価格」という点はすべての購入先で共通となっており、ここでも値ごろ感が重要な選択理由になっていることが分かる。

次に、ドラッグストア、スーパー、ホームセンターでは、順位に違いがあるものの 2 位～5 位は共通して「品ぞろえが豊富」「店が近い」「ポイントを集めている」「商品が選びやすい」である。インターネットでも「店が近い」の代わりに「配達してくれる」が 2 位に入る以外は同じ結果となっている。

個別にみると、ドラッグストアは 2～5 位が平均的に高いのに比べ、スーパー、ホームセンター、インターネットは 4 位、5 位が低くなっている。

また、6 位以下(※)は、選定理由としてはすべて 10%を切っており大きな理由ではないことが分かる。

※ 6 位以下：「店員がアドバイスしてくれる」、「商品の説明表示がわかりやすい」、「商品説明の情報が適切」、「配達してくれる」、「その他」

■ 女性の方が意識的に購入品によって購入先を選定している

すべての購入先・選定理由で、回答比率を男女で比べるとすべて女性が男性を上回っており、女性はより意識的に購入先を選択していると言える。

特に、「ポイントを集めている」では男女の回答比率の差が大きく、「ポイント」の影響度は女性に対して大きいことから、女性はより意識的に購入先を選択していることが推察できる。

その他、各購入先の選定理由の特徴を以下に挙げる。

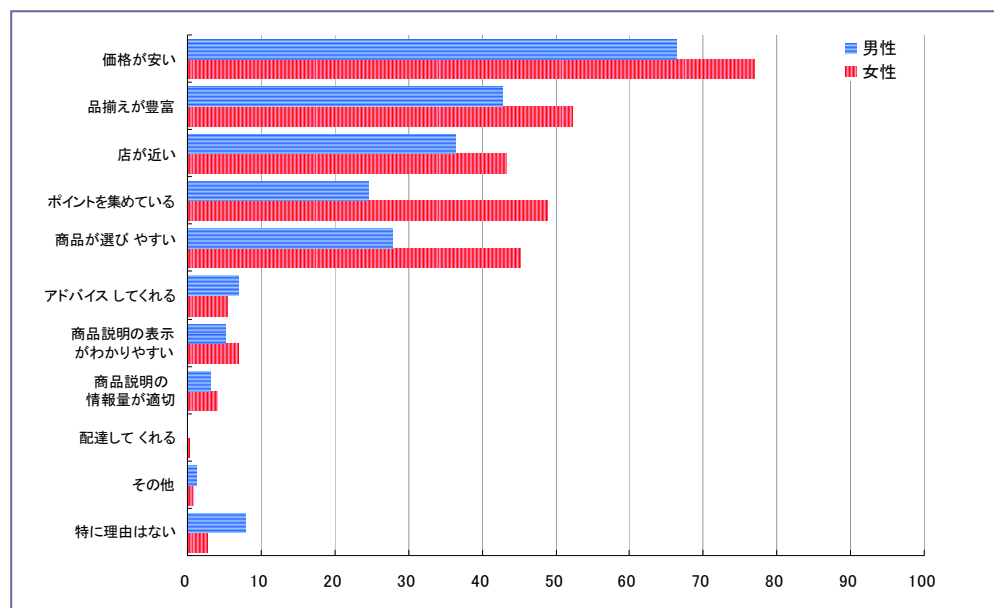
① ドラッグストアの特徴

「店員のアドバイス」「商品説明の表示のわかりやすさ」が高い。

ドラッグストアでは他のチャネルと比べ、「店員がアドバイスしてくれる」「商品説明の表示が分かりやすい」が高い点が特徴的である。

もともとの取り扱い商材が「医薬品」という詳細の説明を要する業種であることから、この 2 点が高く評価されていると考えられる。

《ドラッグストアの選定理由》

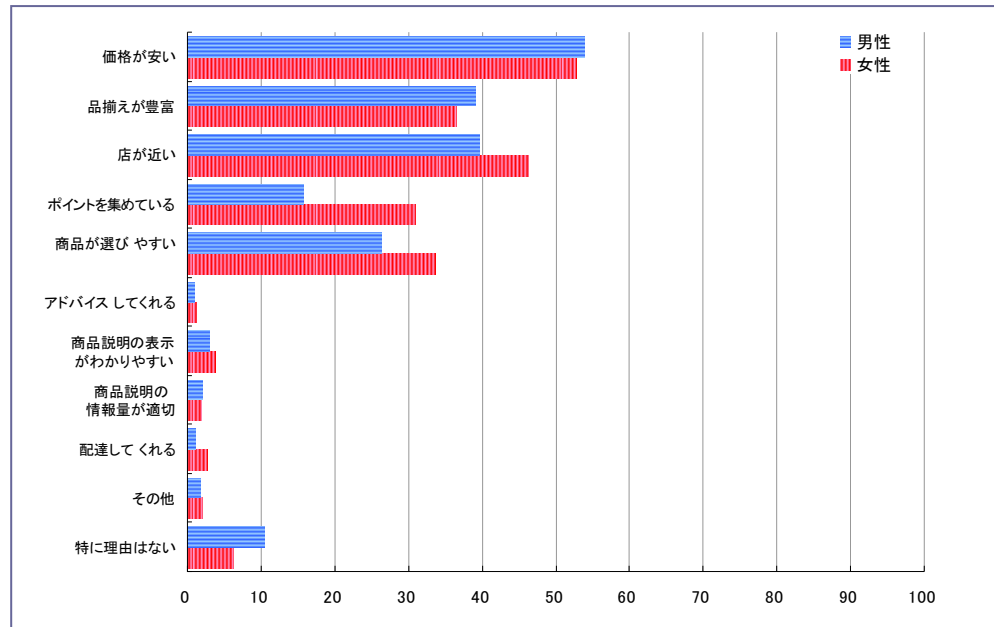


② スーパーの特徴

上位 5 位以外の評価は高くない。(2%以下)

スーパーでは、上位 5 項目は押し並べて高水準である一方、6 位以下の項目の評価は低く「セルフ購入」の特徴を反映した結果となった。

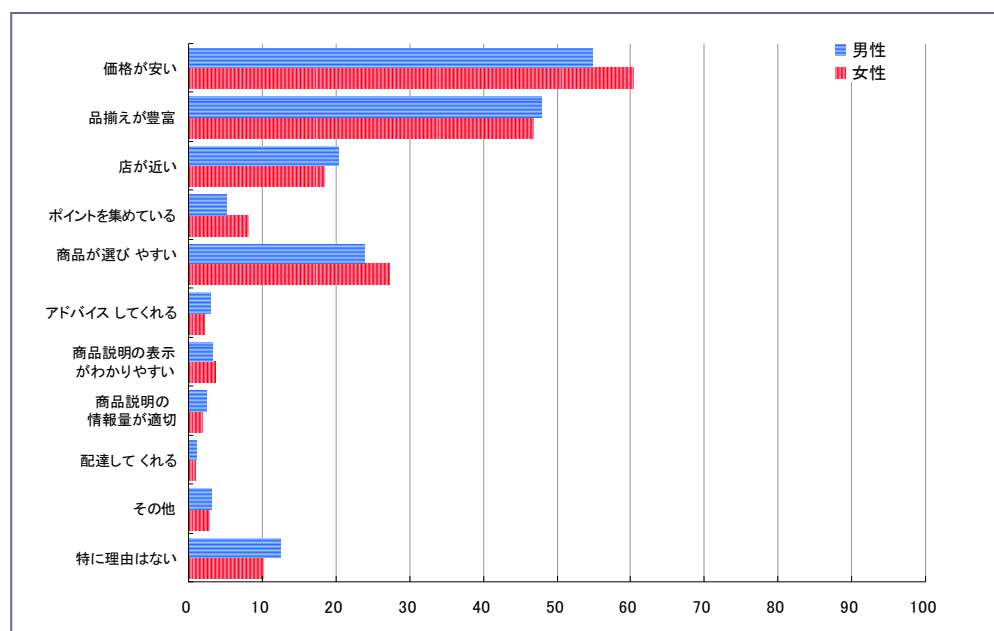
《スーパーの選定理由》



③ ホームセンターの特徴

ホームセンターでは、郊外型の店舗展開も影響してか、4 位「店が近い」は 19%とやや低めの結果となった。また、5 位「ポイントを集めている」は 10%を切っており、大きな理由ではないことが分かる。

《ホームセンターの選定理由》



④ インターネットの特徴

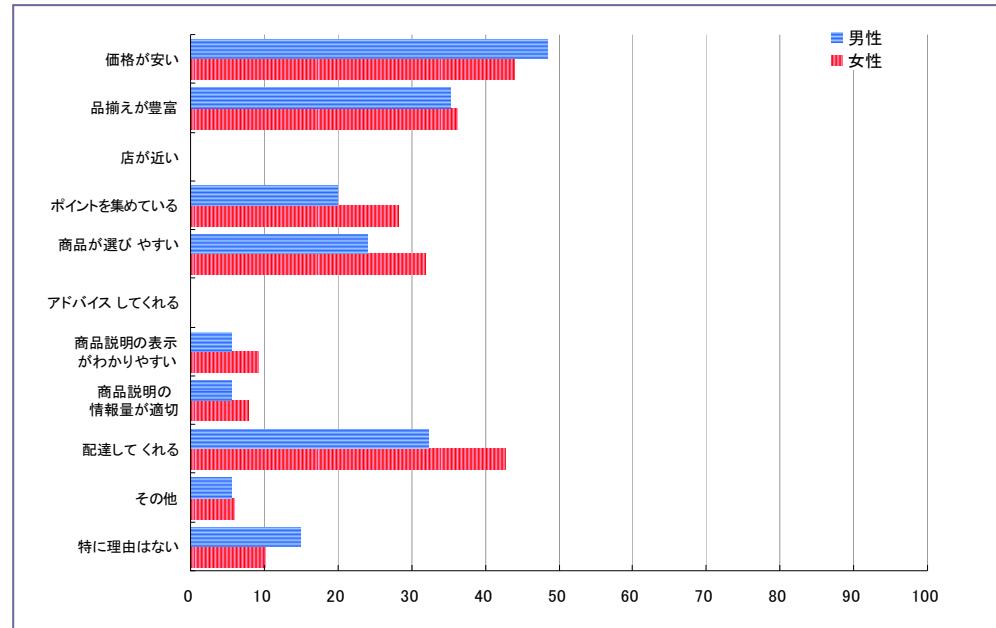
「商品説明の表示がわかりやすい」「商品情報の量が適切」が高い。

インターネットでは「商品説明の表示がわかりやすい」(6 位)、「商品情報の量が適切である」(7 位)が高いのが特徴である。

ただし、他のチャネルと数ポイント差にとどまっていることから、インターネットの特性(強み)として考えるならば今後よりいっそう力を入れるべき取組課題とも言える。

また、8 位の「その他」は、「比較検討」「インターネットでしか買えない商材がある」「いつでも注文できる」等と考えられる。

《インターネットの選定理由》



(10) 購入先の選定理由（購入先上位 5 位～10 位）

購入先の 5～10 位(家電量販店・コンビニエンスストア・百貨店・専門店・生協・通信販売)の選定理由は以下の通りとなった。上位 4 位と異なり、5 位以下の購入先では選定理由にそれぞれの特徴が現れた。

■ 家電量販店

1 位「価格が安い」(34%)、2 位「品揃えが豊富」(29%)、3 位「ポイントを集めている」(23%)となった。

先の購入品の結果と合わせ、家電製品の購入においては「値段」「品揃え」に加え、「ポイント」が店の選定基準となっていることが分かる。

■ コンビニエンスストア

1 位「店が近い」(52%)、2 位「特に理由はない」(22%)、3 位「商品が選びやすい」(15%)となった。

このことから、コンビニエンスストアの選定理由としては「近さ」「立ち寄りやすさ」が重要であり、それ以外の要因の影響度は大きくないと言える。

■ 百貨店

1 位「品揃えが豊富」(32%)、2 位「特に理由はない」(30%)、3 位「店員がアドバイスしてくれる」(21%)となった。

男女で比べると、女性では「店員がアドバイスしてくれる」の比率が高くなっており、特に 20 代・30 代女性は「店員がアドバイスしてくれる」は 30%台で 1 位となっている。

先の購入品の結果と合わせると、百貨店での基礎化粧品・メイクアップ化粧品の購入において「店員がアドバイスをしてくれる」ことが重要な選定基準となっていると言える。

■ 専門店

女性では、1 位「店員がアドバイスしてくれる」(33%)、2 位「品揃えが豊富」(23%)、3 位は僅差で「特に理由はない」(23%)となった。

男性は、1 位「特に理由はない」(31%)、2 位「品揃えが豊富」(23%)、3 位「店員がアドバイスをしてくれる」(21%)である。

■ 生協

女性では、1 位「配達してくれる」(37%)、2 位「商品が選びやすい」(21%)、3 位「価格が安い」(20%)となった。男性は、1 位「価格が安い」(22.7%)、2 位は僅差で「特に理由はない」(22.3%)、3 位「店が近い」(22.0%)となった。

このことから、特に女性では「配達してくれる」ことが重要な利用の理由になっていることがわかる。また年代別にみると、年齢が上がるほど選定理由として「配達してくれる」を選択する比率が上がっている。

■ 通信販売(インターネット除く)

女性では、1位「配達してくれる」(34%)、2位「特に理由はない」(25%)、3位「商品が選びやすい」(21%)となった。男性は、1位「特に理由はない」(34%)、2位「配達してくれる」(24%)、3位「価格が安い」(23%)である。

ここでも、年代が上がるほど選定理由として「配達してくれる」を選択する比率が上がっている。

(11) 購入先の満足度

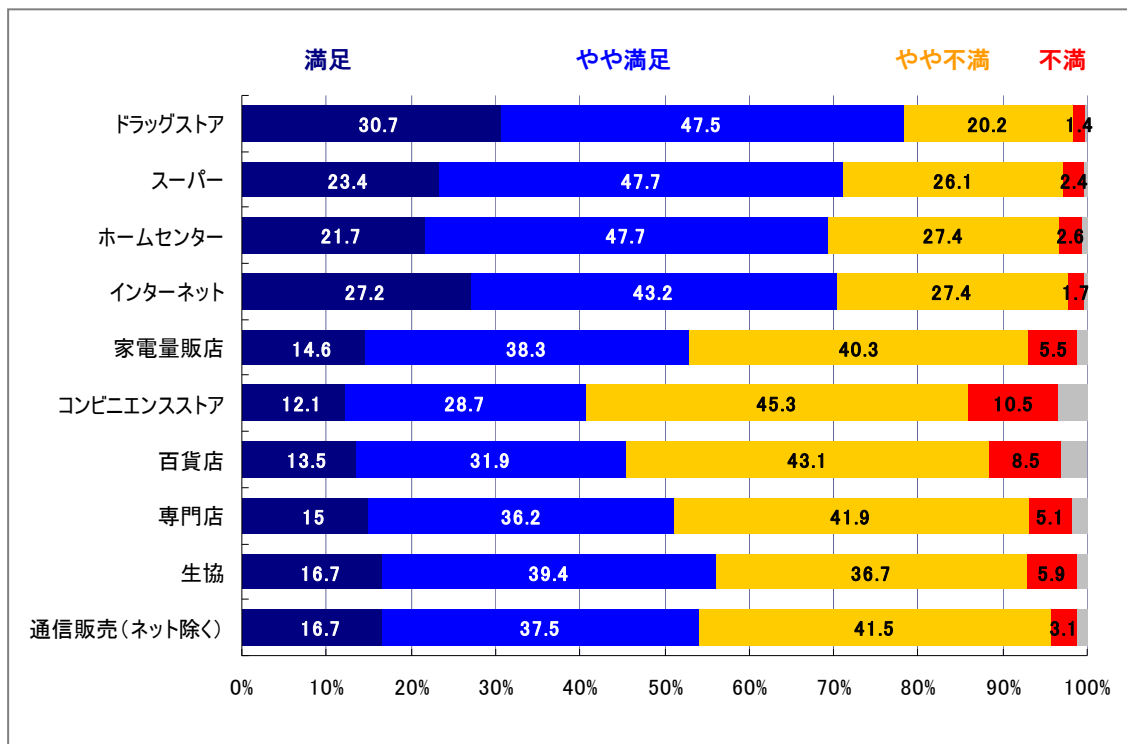
男女で購入先別の満足度の順位に大きな違いはなかったが、男女で比べるとどの購入先においても女性の方が全体的に満足度が高い傾向にある。これは、先の「購入先の選定理由」で分かったように、女性の方が自覚的・意識的に店を選んでいることと関係していると考えられる。

購入先別の満足度では、若干ではあるが、4位の「インターネット」が、満足度では3位の「ホームセンター」をわずかに上回っている。

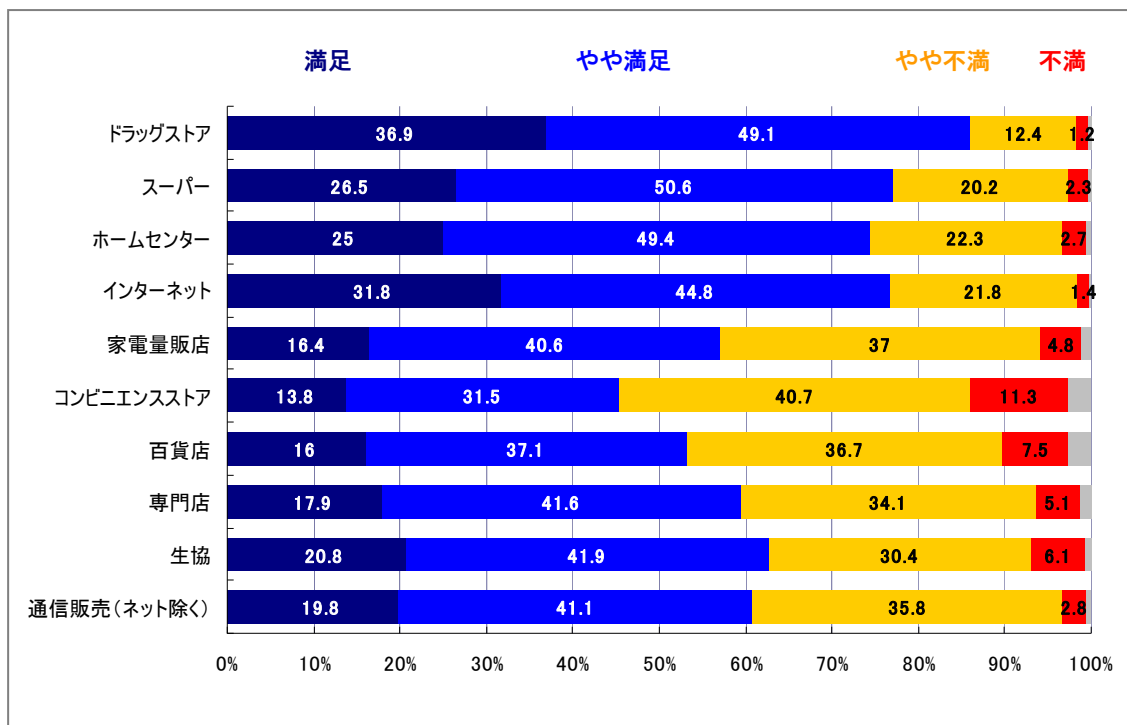
その他の特徴としては、「家電量販店」「コンビニエンスストア」は満足度が低い結果となった。「百貨店」「専門店」は、化粧品を購入する女性は比較的満足度が高い。

また、5位以降は「不満」が一定数(10%前後)いるが、意識的に選択(利用)しているためか、満足している人の比率も低い水準ではなかった。

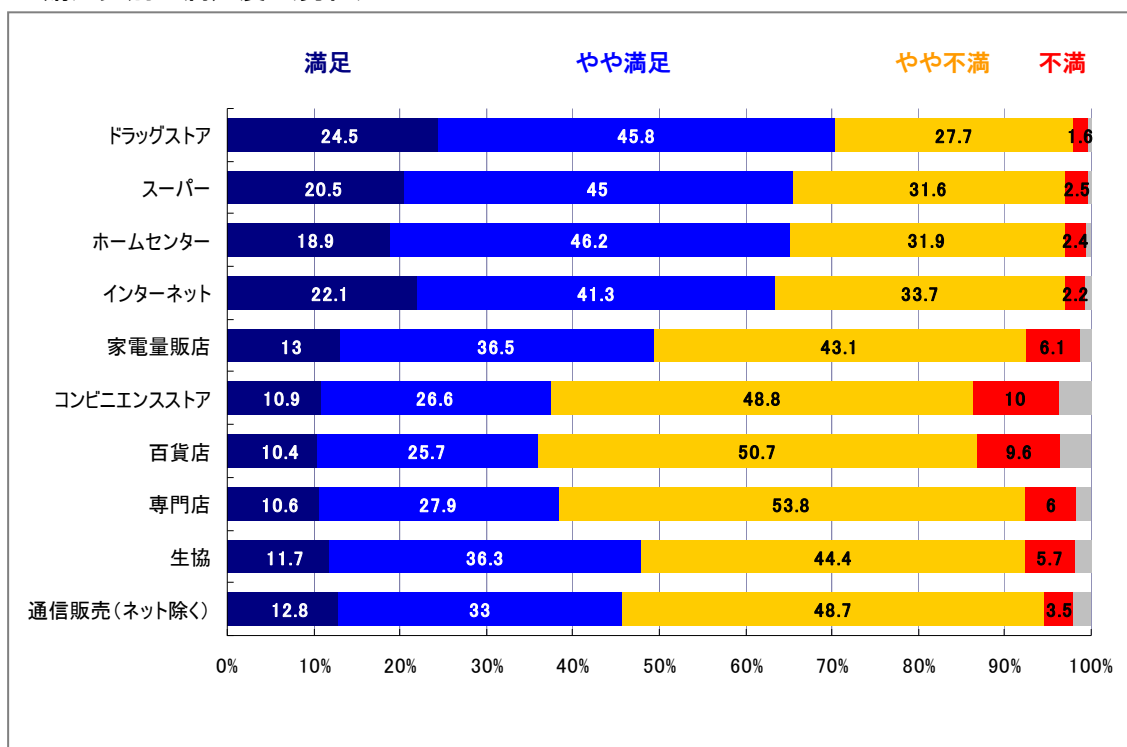
■ 購入先別の満足度 (全体)



■ 購入先別の満足度（女性）



■ 購入先別の満足度（男性）



(12) まとめ：日用品の購入先・購入品目と選定理由、及び満足度

- ・日用品の主な購入先としては、1位「ドラッグストア」、2位「スーパー」、3位「ホームセンター」、4位「インターネット」という結果となった。
- ・主な購入先(上記4チャンネル)の選定理由は共通しており、「価格が安い」、「品揃えが豊富」、「店が近い(又は配達してくれる)」、「商品が選びやすい」、「ポイントを集めている」の5要素である。
- ・「インターネット」は、全体の64.3%(女性では72.7%)が利用しており、普段の日用品の購入先として無視できないチャンネルとなりつつある。また、インターネット普及率(78%)を勘案すると、消費者の半数近く(49%)が日用品をインターネットで購入していると考えられる。
- ・購入先の満足度では、「インターネット」は3位となっている。

《その他 参考》

- ・男女で比べると女性の方が購入先の選定理由を明確に意識しており、購入先に対する満足度も高い傾向が見受けられた。
- ・「ドラッグストア」では、性別・年代を問わず様々な品目が購入されている。
- ・「インターネット」では、他のチャンネルと違い、性別・年代によって購入する品目が異なる傾向があった。

5. インターネットでの日用品の購入品目・購入頻度・平均購入金額・利点

(1) インターネット購入の頻度と品目

品目別にみると、インターネット購入利用者の購入品は 1 位「その他商品」、2 位「基礎化粧品」、3 位「健康補助食品」、4 位「日用雑貨品」となった。男女別では、女性は「基礎化粧品」、「メイクアップ化粧品」、男性では「その他商品」、「日用雑貨品」が高く、「健康補助食品」は男女共通で高かった。

購入頻度を見ると、「日用雑貨品」、「その他商品」、「ペット関連」、「健康補助食品」は月一回以上利用(日常的に購入している)人が 3～4 割を占めている。

また、どの品目でも 2～3 カ月に 1 回購入する人が 3～4 割と多数派となっている。

品目別の頻度では「1 カ月に 1 回」ないし「2～3 カ月に 1 回」が中心だが、さまざまな品目・店舗で購入することから「インターネット購入事態の利用頻度」は、1 カ月に数回～1 カ月に 1 回が中心となると考えられる。

■ インターネットでの日用品の購入品目と購入頻度(全体) (n=5,512/インターネット購入利用者)

品目	合計 人数	インターネット 購入利用者に 占める割合	月1回以上(日常的に購入している)				月1回未満(時折購入している)				
				週1回 以上	月2〜3回	月1回		2〜3ヵ月 に1回	6ヶ月に 1回	1年に 1回	1年に 1回未満
その他商品	2711	49.2	36.2	2.7	11.4	22.1	63.8	28.4	14.7	7.5	13.1
基礎化粧品	1837	33.3	17.1	0.2	2.5	14.4	82.9	48.2	22.2	7.4	5.1
健康補助食品	1665	30.2	30.1	0.3	4.7	25.0	69.9	41.3	16.8	5.6	6.2
日用雑貨品	1616	29.3	39.0	4.0	10.2	24.8	61.0	34.2	16.6	5.0	5.3
メイクアップ化粧品	1455	26.4	12.8	0.5	2.3	10.0	87.2	37.7	28.5	12.1	9.0
ヘアケア用品	954	17.3	14.3	0.3	2.9	11.0	85.7	41.9	27.8	8.1	8.0
ペット関連	734	13.3	35.3	0.4	9.1	25.7	64.7	38.0	17.0	5.7	4.0
ボディケア・オーラルケア	721	13.1	24.5	1.4	5.4	17.8	75.5	38.7	22.5	6.5	7.8
医薬品・医療品	404	7.3	18.6	0.5	5.0	13.1	81.4	34.9	28.2	7.7	10.6

■ インターネットでの日用品の購入品目と購入頻度(女性全体)

(n=2,928/インターネット購入利用者・女性)

品目	合計 人数	インターネット 購入利用者に 占める割合	月1回以上			月1回未満					
			週1回 以上	月2～3回	月1回		2～3カ月 に1回	6ヶ月に 1回	1年に 1回	1年に 1回未満	
その他商品	1054	36.0	34.1	2.8	10.6	20.6	53.5	29.7	15.5	8.3	12.4
基礎化粧品	1679	57.3	16.3	0.2	2.0	14.2	78.9	49.0	22.6	7.3	4.8
健康補助食品	950	32.4	25.5	0.2	3.6	21.7	67.2	41.6	18.7	6.6	7.4
日用雑貨品	819	28.0	36.8	2.9	9.3	24.5	57.9	36.6	16.4	4.9	5.4
メイクアップ化粧品	1366	46.7	11.6	0.5	2.0	9.1	79.2	37.5	29.4	12.4	9.2
ヘアケア用品	721	24.6	12.1	0.3	2.2	9.6	79.5	41.9	29.8	7.8	8.5
ペット関連	467	15.9	36.2	0.0	9.6	26.6	60.4	39.2	16.1	5.1	3.4
ボディケア・オーラルケア	508	17.3	23.0	1.6	4.1	17.3	68.5	38.8	23.6	6.1	8.5
医薬品・医療品	231	7.9	16.0	0.4	3.9	11.7	71.9	31.2	31.2	9.5	12.1

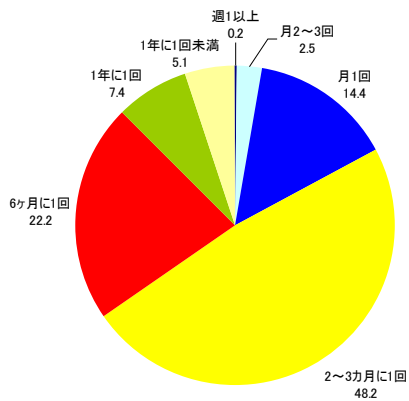
■ インターネットでの日用品の購入品目と購入頻度(男性全体)

(n=2,584/インターネット購入利用者・男性)

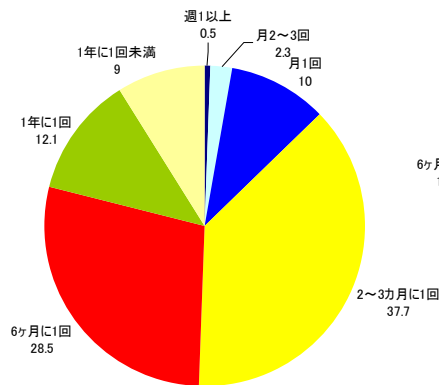
品目	合計 人数	インターネット 購入利用者に 占める割合	月1回以上				月1回未満				
			週1回 以上	月2～3回	月1回		2～3ヵ月 に1回	6ヶ月に 1回	1年に 1回	1年に 1回未満	
その他商品	1657	64.1	37.6	2.6	11.9	23.1	48.8	27.6	14.2	7.0	13.6
基礎化粧品	158	6.1	25.9	0.6	8.2	17.1	66.5	40.5	17.1	8.9	7.6
健康補助食品	715	27.7	36.2	0.4	6.3	29.5	59.2	40.6	14.3	4.3	4.6
日用雑貨品	797	30.8	41.3	5.1	11.2	25.0	53.6	31.7	16.8	5.0	5.1
メイクアップ化粧品	89	3.4	30.3	0.0	6.7	23.6	62.9	40.4	14.6	7.9	6.7
ヘアケア用品	233	9.0	21.0	0.4	5.2	15.5	72.5	42.1	21.5	9.0	6.4
ペット関連	267	10.3	33.7	1.1	8.2	24.3	61.4	36.0	18.7	6.7	4.9
ボディケア・オーラルケア	213	8.2	28.2	0.9	8.5	18.8	65.7	38.5	19.7	7.5	6.1
医薬品・医療品	173	6.7	22.0	0.6	6.4	15.0	69.4	39.9	24.3	5.2	8.7

■ インターネットでの購入品目別の購入頻度(全体)

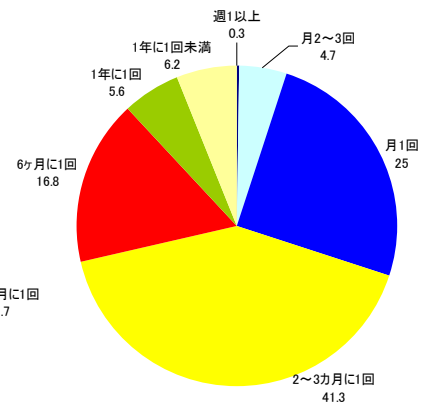
▽ 基礎化粧品



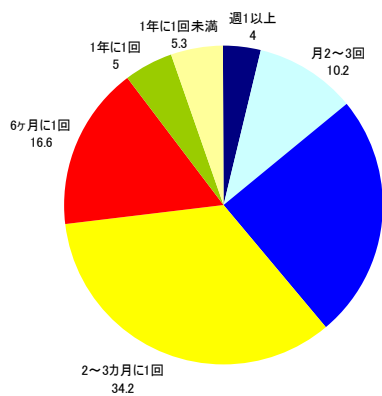
▽ メイクアップ化粧品



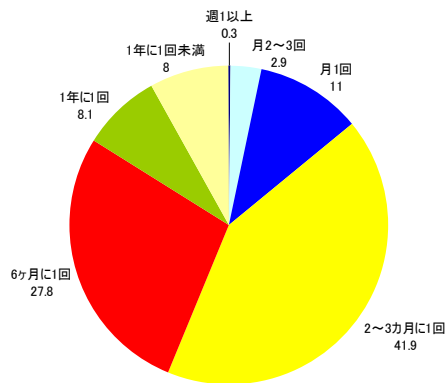
▽ 健康補助食品



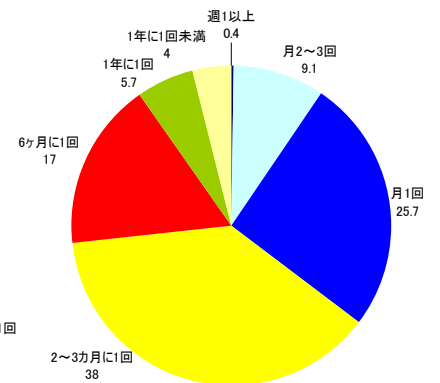
▽ 日用雑貨品



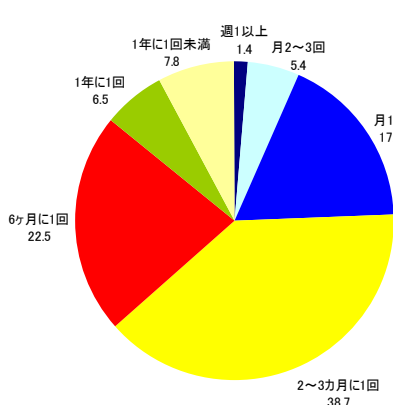
▽ ヘアケア用品



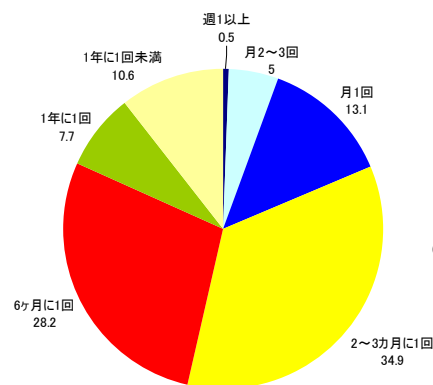
▽ ペット関連



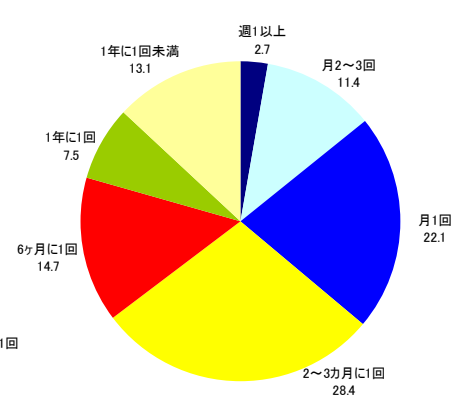
▽ ボディケア・オーラルケア



▽ 医薬品・医療品



▽ その他商品



(2) インターネット購入の1カ月の平均購入金額

インターネット購入の際の1カ月の平均購入金額は、品目に関わらず1,000円～5,000円が中心となった。

(1)のインターネット購入の頻度と品目の調査では、購入頻度は「1カ月に1回」及び「2～3カ月に1回」が中心だったことから、あわせて考えると1回あたりの購入金額は3,000円から5,000円と考えられる。

通常、インターネット販売では3,000円から5,000円程度で「送料無料」となるケースが多いため、インターネット購入の際には、「送料無料」となる金額(アイテム数)で注文していると推察される。

■ インターネットでの日用品の購入品目と購入金額(全体) (n=5,512/インターネット購入利用者)

品目	合計 人数	インターネット 購入利用者に 占める割合	500円 未満	500円以上 1000円未満	1000円以上 2000円未満	2000円以上 3000円未満	3000円以上 5000円未満	5000円以上 1万円未満	1万円以上 2万円未満	2万円以上 3万円未満	3万円以上
その他商品	2711	49.2	16.3	11.9	18.3	19.5	17.5	10.5	3.8	0.9	1.3
基礎化粧品	1837	33.3	9.5	12.6	22.3	20.6	18.9	11.6	3.6	0.3	0.3
健康補助食品	1665	30.2	10.2	10.3	22.0	21.1	20.7	11.5	3.5	0.6	0.2
日用雑貨品	1616	29.3	11.5	16.0	22.0	24.3	16.5	7.0	1.9	0.3	0.6
メイクアップ化粧品	1455	26.4	14.0	15.9	23.1	22.3	16.3	6.7	1.5	0.1	0.1
ヘアケア用品	954	17.3	14.3	19.3	24.1	19.4	15.5	6.3	0.8	0.1	0.2
ペット関連	734	13.3	8.3	11.2	16.9	19.6	21.3	16.3	5.0	0.5	0.8
ボディケア・オーラルケア	721	13.1	17.1	22.5	23.6	20.7	11.2	4.0	0.6	0.3	0.1
医薬品・医療品	404	7.3	17.1	13.9	22.0	20.3	12.9	10.1	2.7	0.2	0.7

■ インターネットでの日用品の購入品目と購入金額(女性全体)

(n=2,928/インターネット購入利用者・女性)

品目	合計 人数	インターネット 購入利用者に 占める割合	500円 未満	500円以上 1000円未満	1000円以上 2000円未満	2000円以上 3000円未満	3000円以上 5000円未満	5000円以上 1万円未満	1万円以上 2万円未満	2万円以上 3万円未満	3万円以上
その他商品	1054	36.0	17.9	12.3	17.2	18.0	18.8	9.8	3.7	1.0	1.2
基礎化粧品	1679	57.3	9.6	12.0	22.3	20.6	19.1	12.1	3.5	0.4	0.4
健康補助食品	950	32.4	12.2	10.2	22.4	20.3	19.7	11.5	3.4	0.3	0.0
日用雑貨	819	28.0	12.5	17.5	23.1	21.7	14.4	8.4	1.6	0.5	0.4
メイクアップ化粧品	1366	46.7	14.4	16.2	23.3	22.0	16.0	6.7	1.3	0.1	0.1
ヘアケア商品	721	24.6	15.3	19.6	24.8	20.0	13.5	5.7	1.0	0.0	0.3
ペット関連	467	15.9	8.1	11.1	15.6	19.9	19.1	18.6	6.0	0.9	0.6
ボディケア・オーラルケア	508	17.3	18.7	21.5	23.2	21.5	10.4	3.7	0.6	0.2	0.2
医薬品・医療品	231	7.9	17.3	15.2	21.2	20.3	15.2	7.4	2.6	0.0	0.9

■ インターネットでの日用品の購入品目と購入金額(男性全体)

(n=2,584/インターネット購入利用者・男性)

品目	合計 人数	インターネット 購入利用者に 占める割合	500円 未満	500円以上 1000円未満	1000円以上 2000円未満	2000円以上 3000円未満	3000円以上 5000円未満	5000円以上 1万円未満	1万円以上 2万円未満	2万円以上 3万円未満	3万円以上
その他商品	1657	64.1	15.3	11.6	19.0	20.4	16.7	11.0	3.8	0.8	1.3
基礎化粧品	158	6.1	8.2	19.0	22.2	20.9	17.1	7.0	5.7	0.0	0.0
健康補助食品	715	27.7	7.4	10.5	21.4	22.1	22.0	11.6	3.6	1.0	0.4
日用雑貨	797	30.8	10.5	14.6	20.8	26.9	18.6	5.5	2.3	0.1	0.8
メイクアップ化粧品	89	3.4	6.7	12.4	20.2	28.1	21.3	6.7	4.5	0.0	0.0
ヘアケア商品	233	9.0	11.2	18.5	21.9	17.6	21.9	8.2	0.4	0.4	0.0
ペット関連	267	10.3	8.6	11.2	19.1	19.1	25.1	12.4	3.4	0.0	1.1
ボディケア・オーラルケア	213	8.2	13.1	24.9	24.4	18.8	13.1	4.7	0.5	0.5	0.0
医薬品・医療品	173	6.7	16.8	12.1	23.1	20.2	9.6	13.9	2.9	0.6	0.6

《参考》 ネットスーパーにみるインターネット販売での消費者の購買行動

大手小売業のネットスーパー担当者によると、インターネット販売で購入する消費者は「送料無料枠」をキチンと使いきるという購買行動の特徴がみられる。

例えば 3,000 円以上が「送料無料」の場合、2,999 円でもなく 3,001 円でもなく、3,000 円購入する主婦が多いとのことである。

そのために定番品(ティッシュ、トイレtpーパーや水など)を買い、残りの金額で、緊急用途でない防虫剤や芳香剤などの保存が効く、小物単品を購入するというゲーム感覚的な買い物行動が行われている。

(3) インターネットで購入する利点

インターネット購入の利点としては、「価格が安い」、「家まで配達してくれる」、「いつでもどこでも注文できる」、「色々な商品が比較できる」が高くなった。これは、本章の3-(9)購入先の選定理由で出た「価格」、「配達」、「品揃え」、「商品の選びやすさ」と同じ結果になったと言える。

品目別の傾向としては、「日用雑貨」では「価格が安い」と「商品の比較」が相対的に高く、「基礎化粧品」、「メイクアップ化粧品」では「いつでもどこでも注文できる」が高い結果となった。

また、「基礎化粧品」、「メイクアップ化粧品」、「健康補助食品」では、「色々な商品が比較できる」は相対的に低かった。

■ インターネットで購入する利点(全体) (n=5,512/インターネット購入利用者)

品目	合計	インターネット購入利用者に占める割合	価格が安い	家まで商品を配達してくれる	いつでもどこでも注文できる	いろいろな商品が比較できる	いろいろな店舗が比較できる	インターネットでしか買えない商品がある	支払い方法が自分に合っている	サイトの評判が口コミ情報でわかる	商品の評判が口コミ情報でわかる	その他	利点は感じない
その他商品	2711	49.2	54.2	49.7	49.4	45.2	31.5	27.7	22.6	13.1	17.2	0.9	3.3
基礎化粧品	1837	33.3	45.4	55.3	61.3	40.0	27.5	30.5	27.2	18.2	26.3	1.8	1.0
健康補助食品	1665	30.2	51.0	53.8	55.1	39.3	28.3	30.8	27.3	14.2	20.8	0.8	1.0
日用雑貨	1616	29.3	61.4	56.9	57.9	52.5	39.2	28.3	30.5	20.1	25.4	0.9	1.0
メイクアップ化粧品	1455	26.4	47.4	54.4	61.0	41.0	28.7	25.2	27.4	19.2	26.5	1.5	0.7
ヘアケア商品	954	17.3	49.5	56.8	57.4	44.9	35.3	34.5	29.1	19.8	28.4	1.7	0.9
ペット関連	734	13.3	65.3	66.5	55.0	44.4	37.7	29.6	28.1	15.1	21.5	0.8	0.7
ボディケア・オーラルケア	721	13.1	54.0	60.3	60.5	51.7	39.8	28.7	33.4	22.6	31.2	2.5	1.1
医薬品・医療品	404	7.3	56.2	54.7	54.5	37.6	38.6	21.8	32.9	16.3	22.5	2.2	2.5

■ インターネットで購入する利点(女性全体)

(n=2,928/インターネット購入利用者・女性)

品目	合計	インターネット購入利用者に占める割合	価格が安い	家まで商品を配達してくれる	いつでもどこでも注文できる	いろいろな商品が比較できる	いろいろな店舗が比較できる	インターネットでしか買えない商品がある	支払い方法が自分に合っている	サイトの評判が口コミ情報でわかる	商品の評判が口コミ情報でわかる	その他	利点は感じない
その他商品	1054	36.0	47.3	57.5	55.5	48.8	34.7	32.1	25.1	17.0	24.6	1.2	2.8
基礎化粧品	1679	57.3	44.4	56.3	62.5	39.7	27.1	31.3	27.3	19.1	27.3	1.9	0.7
健康補助食品	950	32.4	48.2	58.1	57.7	41.1	28.3	32.2	27.9	17.2	27.1	1.2	0.5
日用雑貨	819	28.0	60.6	64.1	64.3	58.6	43.6	33.3	32.0	26.3	34.6	1.0	0.2
メイクアップ化粧品	1366	46.7	47.4	55.4	61.4	41.3	28.3	25.8	27.1	19.8	27.3	1.6	0.5
ヘアケア商品	721	24.6	48.7	59.9	59.2	46.0	34.3	35.4	29.3	21.2	31.2	1.5	1.0
ペット関連	467	15.9	63.6	73.2	58.9	47.8	41.1	32.8	28.3	17.3	25.3	1.1	0.2
ボディケア・オーラルケア	508	17.3	51.2	62.2	62.2	54.5	40.4	31.5	35.0	26.2	36.4	3.0	1.2
医薬品・医療品	231	7.9	56.7	61.0	57.6	41.1	39.0	18.6	34.2	18.6	28.1	3.0	2.2

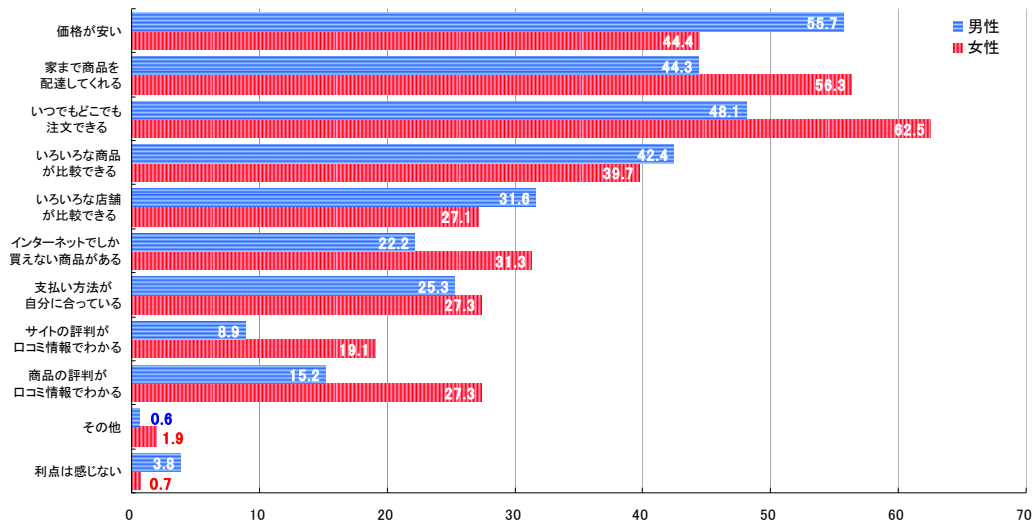
■ インターネットで購入する利点(男性全体)

(n=2,584/インターネット購入利用者・男性)

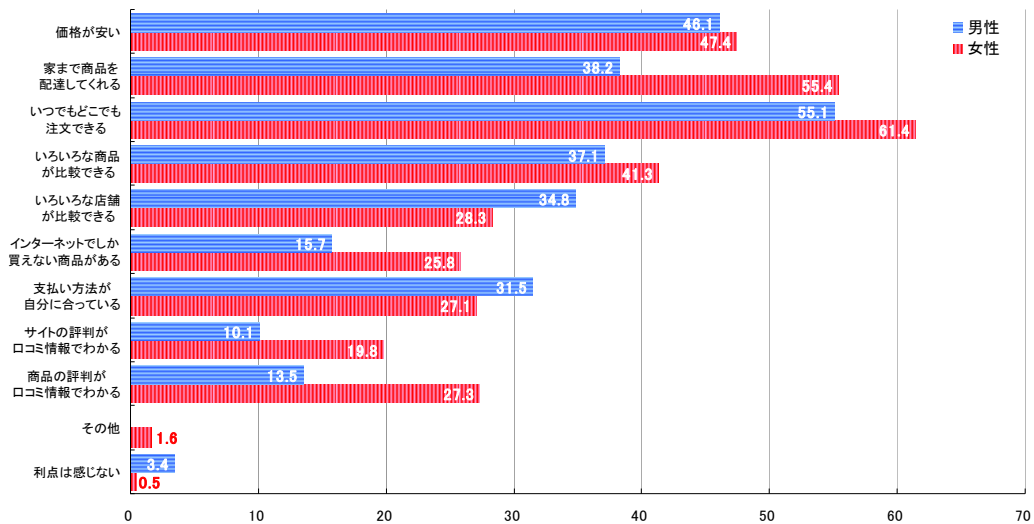
品目	合計	インターネット購入利用者に占める割合	価格が安い	家まで商品を配達してくれる	いつでもどこでも注文できる	いろいろな商品が比較できる	いろいろな店舗が比較できる	インターネットでしか買えない商品がある	支払い方法が自分に合っている	サイトの評判が口コミ情報でわかる	商品の評判が口コミ情報でわかる	その他	利点は感じない
その他商品	1657	64.1	58.6	44.7	45.6	43.0	29.4	25.0	21.0	10.7	12.5	0.7	3.6
基礎化粧品	158	6.1	55.7	44.3	48.1	42.4	31.6	22.2	25.3	8.9	15.2	0.6	3.8
健康補助食品	715	27.7	54.7	48.1	51.6	36.9	28.4	29.0	26.6	10.3	12.6	0.4	1.7
日用雑貨	797	30.8	62.4	49.6	51.3	46.2	34.6	23.2	29.0	13.8	15.9	0.9	1.8
メイクアップ化粧品	89	3.4	46.1	38.2	55.1	37.1	34.8	15.7	31.5	10.1	13.5	0.0	3.4
ヘアケア商品	233	9.0	51.9	47.2	51.9	41.2	38.6	31.8	28.8	15.5	19.7	2.1	0.9
ペット関連	267	10.3	68.2	54.7	48.3	38.6	31.8	24.0	27.7	11.2	15.0	0.4	1.5
ボディケア・オーラルケア	213	8.2	60.6	55.9	56.3	45.1	38.5	22.1	29.6	14.1	18.8	1.4	0.9
医薬品・医療品	173	6.7	55.5	46.2	50.3	32.9	38.2	26.0	31.2	13.3	15.0	1.2	2.9

■ 商品品目別のインターネットで購入する利点（男女別）

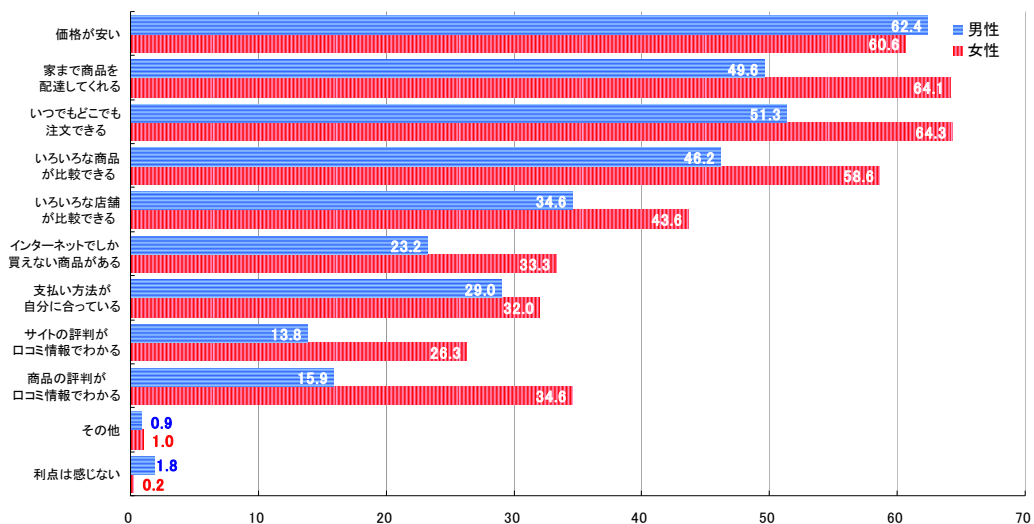
▽ 基礎化粧品



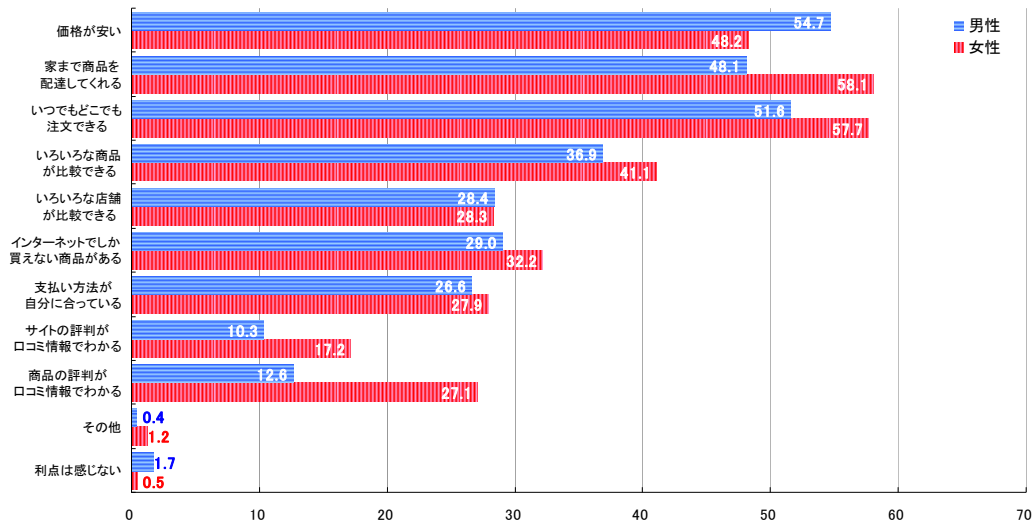
▽ メイクアップ化粧品



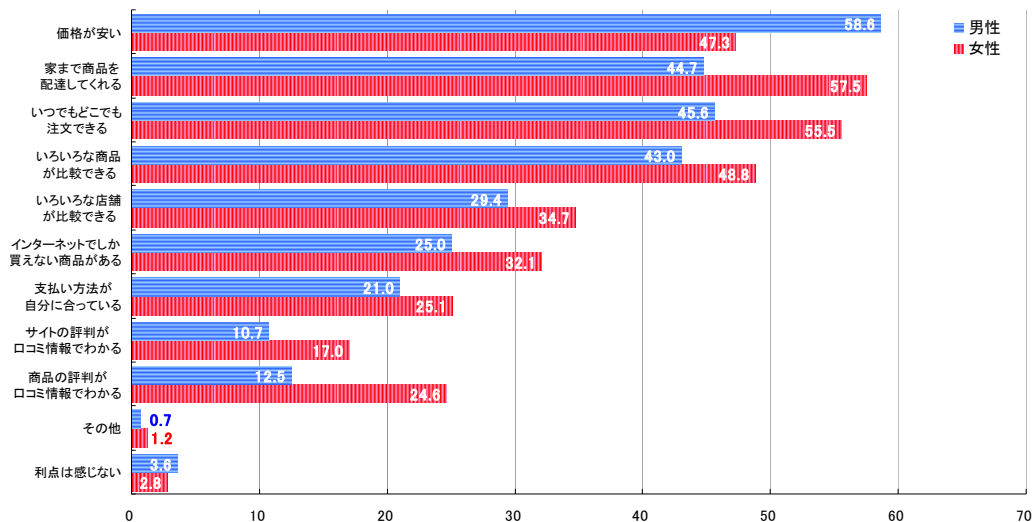
▽ 日用雑貨



▽ 健康補助食品



▽ その他商品



(4) まとめ: インターネットでの日用品の購入品目・購入頻度・平均購入金額・利点

- ・ インターネットで購入する日用品としては、1位「その他商品」、2位「基礎化粧品」、3位「健康補助食品」、4位「日用雑貨品」となった。
- ・ 購入頻度は、「1ヵ月に1回以上」ないし「2～3ヵ月に1回」という品目が多く、複数品目の購入で月に数回利用するケースも多いと考えられる。
- ・ 1ヵ月の平均購入金額は1,000円～5,000円となっており、購入頻度(2～3ヵ月に1回)が多数であることと合わせると1回あたりの購入金額は3,000～5,000円が中心と推察できる。
- ・ インターネットでの日用品購入では、「送料無料」の購入金額を目安とした『まとめ買い』『金額調整買い』(送料無料金額に合わせるための小額品のついで買い)がされていると考えられる。
- ・ インターネットで購入する利点としては「価格が安い」「配達してくれる」「いつでもどこでも注文できる」「商品が比較できる」が上位であり、購入先位の選定理由と同様の結果となっている。

《その他 参考》

インターネットで購入する利点は品目により違いがあり、「日用雑貨」は「価格の安さ」が突出して高い。「基礎化粧品」、「メイクアップ化粧品」では、「価格の安さ」、「商品比較」の利点は相対的に低く、「いつでもどこでも注文できる」が高かった。また「健康補助商品」でも「商品比較」の利点は相対的に低かった。

6. インターネットでの日用品購入時の利用サイト・利用機器及び今後の利用意向

(1) インターネット販売で利用するサイト

インターネット販売で利用するサイトは、性別・年代を問わず 7～8 割が「楽天市場」を利用すると回答しており、圧倒的な認知度・利用度となっている。

ついで、「Amazon」が 4 割前後で 2 位となっており、これも性別・年代によって違いがない。特に、男性全体では 48.8%、20 代女性は 42.7%であり、男性と 20 代女性は「Amazon」を利用している人が多いことが分かる。

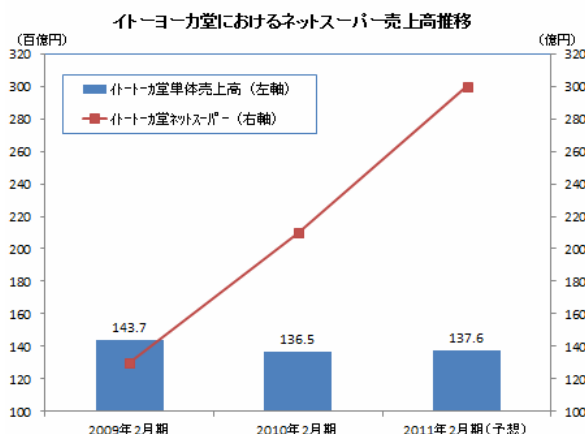
3 位・4 位は、女性では「Yahoo! ショッピング」と「メーカー直販のショッピングサイト」が僅差で並んでいるが、男性全体でみるとメーカー直販のショッピングサイトの利用は 14.7%にとどまり、男女で違いがみられる。

■ インターネット販売で購入するサイト

選択肢別回答比率	全体	女性全体	女性年代別					男性全体
			20代	30代	40代	50代	60代	
楽天市場	80.4	79.4	71.8	79.0	81.3	80.3	77.6	81.5
Amazon(アマゾン)	43.2	38.4	42.7	37.9	38.4	38.6	34.2	48.8
Yahoo! ショッピング	31.6	30.9	29.5	29.4	31.5	32.5	32.1	32.3
メーカー直販のショッピングサイト	22.4	29.1	29.1	27.5	27.2	34.5	32.1	14.7
ケンコーコム	10.8	12.6	9.4	12.6	12.8	14.8	9.2	8.7
爽快ドラッグ	9.5	12.5	12.8	13.1	11.9	14.3	8.7	6.1
オークションサイト	10.0	9.3	10.3	10.0	8.1	10.9	7.1	10.8
ネットスーパー (イトーヨーカドー・イオンなど)	7.1	9.0	8.5	8.5	9.2	10.3	7.1	4.9
百貨店のショッピングサイト	2.2	2.8	2.1	3.2	2.0	2.6	6.1	1.5
海外のショッピングサイト	2.3	2.3	2.6	2.0	2.7	1.9	2.6	2.4
その他	2.9	3.3	3.8	3.3	3.9	2.3	2.6	2.4

《参考》 インターネットスーパーの伸長と今後の展望

ネットスーパーのビジネスモデルが本格化してきたのは、2008 年から 2009 年頃である。この短期間にもかかわらず、利用率が 10%近くになっていることは注目すべきである。高齢化による買い物弱者の拡大等を考えても、数年後には大きな存在になると考えられる。ネットスーパー全体としての市場規模や売り上げの伸長率のデータがないため、大手スーパーの中でも先行して展開しているイトーヨーカ堂の売上高推移を参考に示す。



(資料)住友信託銀行 調査月報
2010 年 9 月号より
(有価証券報告書より同行作成)

(2) インターネット販売にあたって利用している端末(機器)

ネット購入にあたって利用している端末(機器)は、僅差ながら1位「ノート型パソコン」、2位「デスクトップ型パソコン」となった。いずれも、各性別・年代で5～6割の利用となっており、ノート型・デスクトップ型ともに通信機器として広く浸透していることが分かる。

※20代女性ではノート型パソコン、男性ではデスクトップ型パソコンの利用が比較的多い

また、携帯端末では、20代女性で「携帯電話」の利用が18.4%となっており、ケータイ世代では携帯端末からのネット購入が広がり始めていることが分かる。

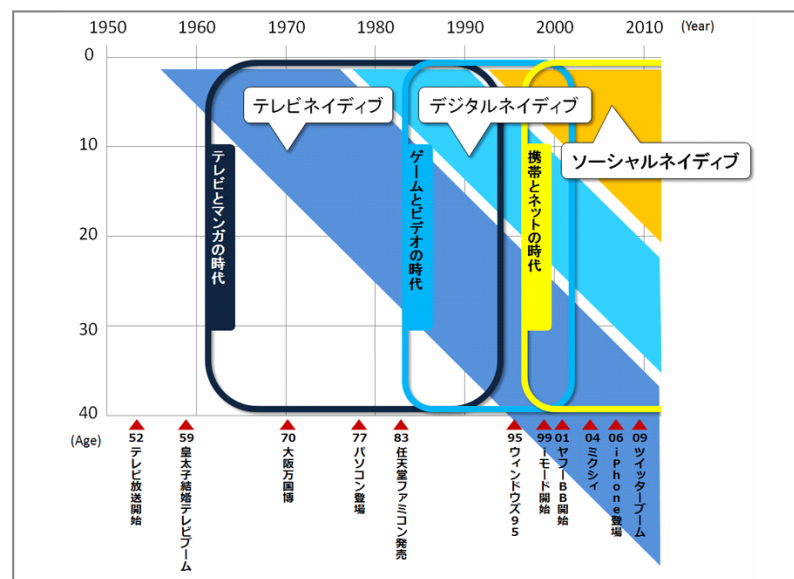
「スマートフォン」は、まだ普及段階のため20代女性でも6.8%にとどまったが、操作性の高さ等から今後はスマートフォンからのネット購入が急速に伸びることが予測される。

また、携帯端末(携帯電話及びスマートフォン)の利用は年代による差が大きく、年代が下がるほど利用率が上がる結果となった。この傾向は、現在高校生以下の「ソーシャルネイティブ世代」が消費者として社会に登場するにつれてより明確になると考えられる。

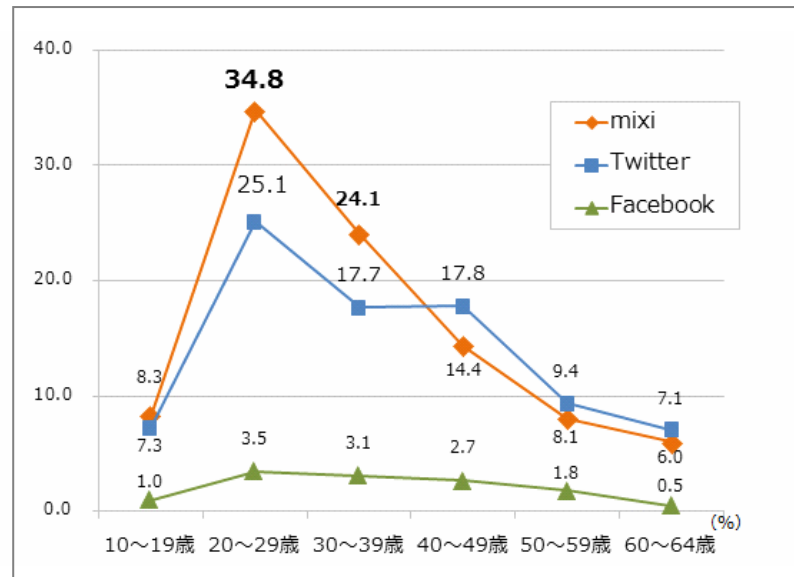
選択肢別回答比率	全体	女性全体	女性年代別					男性全体
			20代	30代	40代	50代	60代	
ノート型パソコン	55.1	57.4	63.2	57.3	57.6	55.0	57.1	52.5
デスクトップ型パソコン	55.0	48.2	43.6	49.1	47.8	49.9	46.9	62.7
携帯電話(スマートフォンを除く)	6.4	7.5	18.4	9.4	6.5	4.1	1.0	5.1
スマートフォン	2.8	2.4	6.8	4.0	1.2	0.8	0.5	3.3
タブレット型コンピュータ(iPadなど)	1.5	0.9	3.0	1.2	0.3	0.8	0.0	2.3
PDA端末	0.1	0.1	0.0	0.3	0.0	0.2	0.0	0.2
その他	0.4	0.3	0.4	0.1	0.3	0.8	0.5	0.5

《参考》 インターネットスーパーの伸長と今後の展望

子供時代からTVゲームやPCに親しんでいる20歳前後～30代前半の「デジタルネイティブ世代」や、さらにインターネットへの親和性が高い「ソーシャルネイティブ世代」(20歳以下)では、日常のコミュニケーションもネット上で行うなど、ネット・リアルを境なく自在に利用している。



出所: アスキー総合研究所 MCS(メディア&コンテンツ・サーベイ)2011



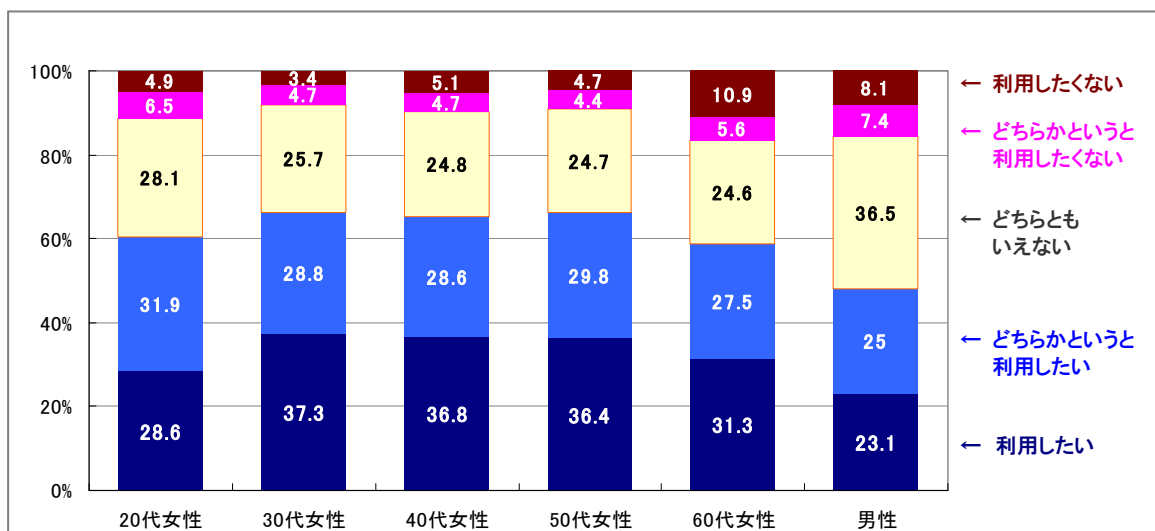
出所：アスキー総合研究所 MCS(メディア&コンテンツ・サーベイ)2011

(3) インターネット通販での日用品購入についての今後の意向

年代で多少の違いはあるものの、女性ではすべての年代において「利用したい」、「どちらかというとうと利用したい」が多数派を占め、インターネット通販を「どちらかというとうと利用したくない」、「利用したくない」と回答した人は1割程度にとどまり、少数派であるという結果となった。

男女別・年代別でみると、「利用したくない」、「どちらかというとうと利用したくない」の合計が60代女性で16.5%、男性全体で15.5%となっており、男性全体と60代女性はインターネットの日用品購入に積極的でない層が一定数いることが分かる。

選択肢別回答比率	全体	女性 全体	女性年代別					男性 全体
			20代	30代	40代	50代	60代	
利用したい合計	56.0	64.8	60.5	66.1	65.4	66.2	58.8	48.1
利用したい	29.0	35.7	28.6	37.3	36.8	36.4	31.3	23.1
どちらかというとうと利用したい	27.0	29.1	31.9	28.8	28.6	29.8	27.5	25.0
どちらともいえない	31.3	25.4	28.1	25.7	24.8	24.7	24.6	36.5
利用したくない合計	12.8	9.8	11.4	8.1	9.8	9.1	16.5	15.5
どちらかというとうと利用したくない	6.2	4.9	6.5	4.7	4.7	4.4	5.6	7.4
利用したくない	6.6	4.9	4.9	3.4	5.1	4.7	10.9	8.1



(4) まとめ: インターネットでの日用品の購入時の利用サイト・利用機器、及び今後の利用の意向

- ・ インターネット通販での利用サイトとしては「楽天市場」が 80%の利用率で1位となっており、圧倒的な認知度・利用度で浸透している。
- ・ 20 代女性を中心に携帯電話を利用したインターネット購入が伸びてきており、スマートフォンの普及と合わせ、携帯端末からの購入が急速に伸びると考えられる。
- ・ 「ネットスーパー」はこの数年で誕生した新しいビジネスモデルにも関わらず、インターネット通販の際、女性の1 割弱が利用するサイトとしている。今後の高齢化の進展・買い物難民等の問題と関連し、急速に伸長する可能性があると言える。
- ・ 「今後、日用品の購入にインターネットを利用したくない」と考える人は、1 割程度の少数派となっている。

《その他 参考》

- ・ 購入サイト2 位は、「Amazon」で、全体で 43.2%となっており、男性と 20 代女性が多く利用している。
- ・ 購入サイト3 位は、「Yahoo! ショッピング」で、全体で 31.6%となっており、性別・年代の偏りなく利用されている。

7. 日用品購入にあたっての商品選定基準と製品情報

(1) 購入時の商品選定基準

日用品の選定基準は、性別・年代を問わず、1 位「価格」、2 位「効果・効能(性能・機能)」、3 位「メーカー(ブランド)」という順である。

特に「価格」は、どのセグメントでも 87～95%が重視すると回答しており、値ごろ感があることは購入するうえでの必須条件と考えられる。

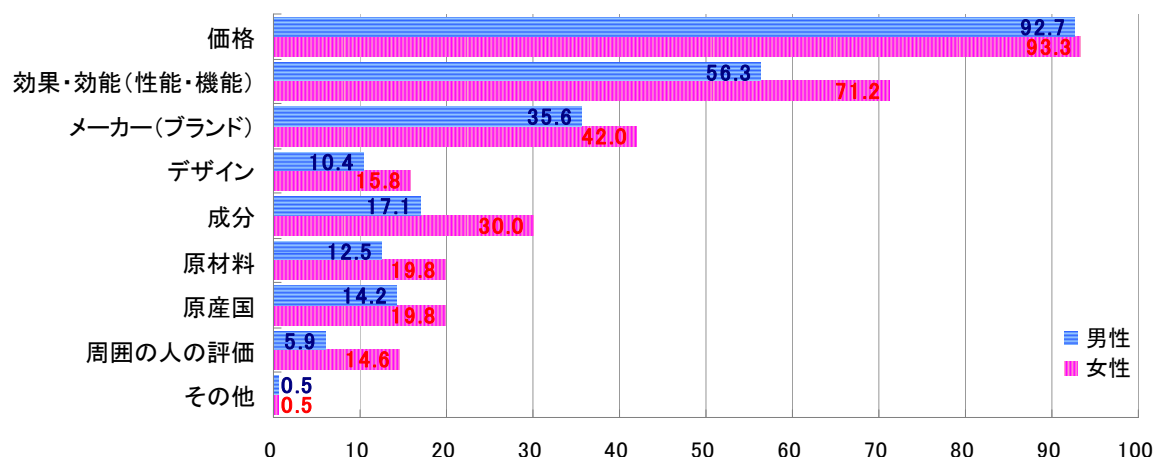
男性においては、重視する順位の傾向は女性と同じではあるが、全般的に割合は低く、女性の方が商品選定にこだわりを持っていることが伺える。

また、特に女性の選定基準では、「価格」のほか、「効果・効能」、「成分」、「原材料」、「原産国」等の商品の品質に関する情報も重視されている。

■ 日用品購入時の商品選定基準（男女・年代別）

選択肢別回答比率	全体	女性 全体	女性年代別					男性 全体
			20代	30代	40代	50代	60代	
価格	93.0	93.3	94.5	95.0	94.3	89.9	87.3	92.7
効果・効能(性能・機能)	63.3	71.2	67.0	69.7	71.1	74.1	76.1	56.3
メーカー(ブランド)	38.6	42.0	41.8	42.6	39.2	45.5	44.7	35.6
デザイン	12.9	15.8	21.8	16.1	13.2	16.2	17.6	10.4
成分	23.2	30.0	25.7	27.9	29.6	34.2	37.3	17.1
原材料	15.9	19.8	13.0	16.6	18.5	25.6	34.9	12.5
原産国	16.8	19.8	14.5	16.7	19.6	22.4	34.2	14.2
周囲の人の評価	10.0	14.6	17.4	15.9	14.0	12.4	13.4	5.9
その他	0.5	0.5	0.3	0.5	0.6	0.6	0.0	0.5

■ 日用品購入時の商品選定基準（男女別）



(2) 購入時の情報入手元

日用品を購入する際の情報入手元は、性別・年代を問わず、1位「商品のパッケージ」、2位「店舗の広告やPOP」となっており、店頭で確認できる情報が大きな位置を占めていることが分かる。

3位は年代により異なっており、20代～40代(※windows95発売時20代以下)では「インターネットのロコミ」、50代・60代では「テレビコマーシャル」となっているほか、男性全体では、「テレビコマーシャル」「インターネットのロコミ」を抑え、「メーカーのホームページ」が3位となっている。

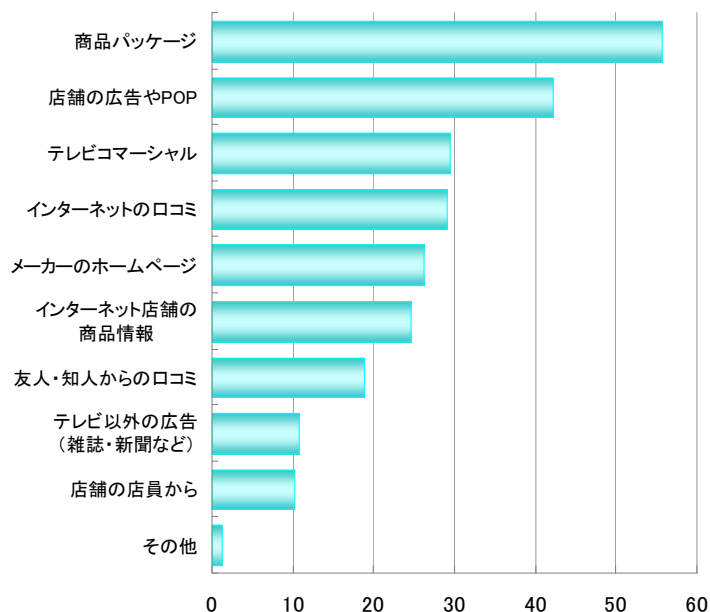
さらに、全体では5位に「メーカーのホームページ」、6位に「インターネット店舗の商品情報」があがっており、商品に関する情報元としてのインターネットの存在感が高まっていると言える。

※ 男性では情報元として「インターネットのロコミ」の位置付けが低い傾向がある。

■ 購入時の情報入手元（男女・年代別）

選択肢別回答比率	全体	女性全体	女性年代別					男性全体
			20代	30代	40代	50代	60代	
商品のパッケージ	55.6	59.0	68.1	62.4	58.7	52.8	48.6	52.7
店舗の広告やPOP	42.2	46.7	49.4	46.3	46.8	46.9	43.7	38.3
テレビコマーシャル	29.5	35.1	30.1	34.7	34.3	38.2	40.1	24.5
インターネットのロコミ	29.1	36.3	42.3	40.4	36.4	31.7	20.4	22.7
メーカーのホームページ	26.2	27.3	22.6	24.6	29.7	30.8	24.6	25.3
インターネット店舗の商品情報	24.6	24.9	13.8	20.2	27.1	32.1	32.0	24.3
友人・知人からのロコミ	18.8	24.8	27.0	26.5	22.7	23.9	27.5	13.4
テレビ以外の広告(雑誌・新聞など)	10.7	11.5	6.5	10.3	12.0	14.5	14.4	10.0
店舗の店員から	10.3	9.8	9.9	8.2	9.8	10.5	14.4	10.8
その他	1.3	1.0	0.8	0.5	1.1	1.8	1.4	1.5

■ 購入時の情報入手元（全体）

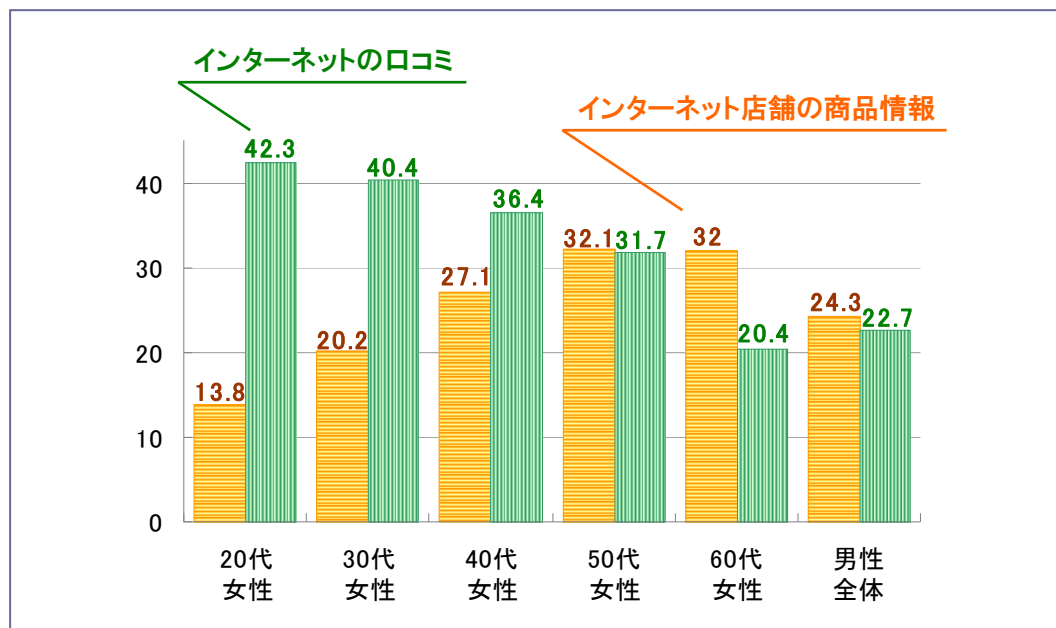


日用品購入時の情報入手源として、インターネットの存在は大きくなっているが、さらに同じインターネット系の情報でも世代別に重要視する情報元が異なっていることも特徴的な傾向である。

「インターネットの口コミ」と「インターネット店舗の商品情報」の女性からの支持を比較すると、若い世代では「インターネットの口コミ」、高い世代では「インターネット店舗の商品情報」の割合が高いことがわかる。

若い世代では、小さい頃からインターネットが身近なものであり、多くの情報の中から自分なりの判断で信頼できる情報を区別することができるのであろう。

■ インターネット系の情報元（女性、世代別）



(3) 情報の信頼度

情報の信頼度としては、1 位「商品のパッケージ」、2 位「友人・知人からの口コミ」、3 位「店舗の広告や POP」、4 位「メーカーのホームページ」と続いている。

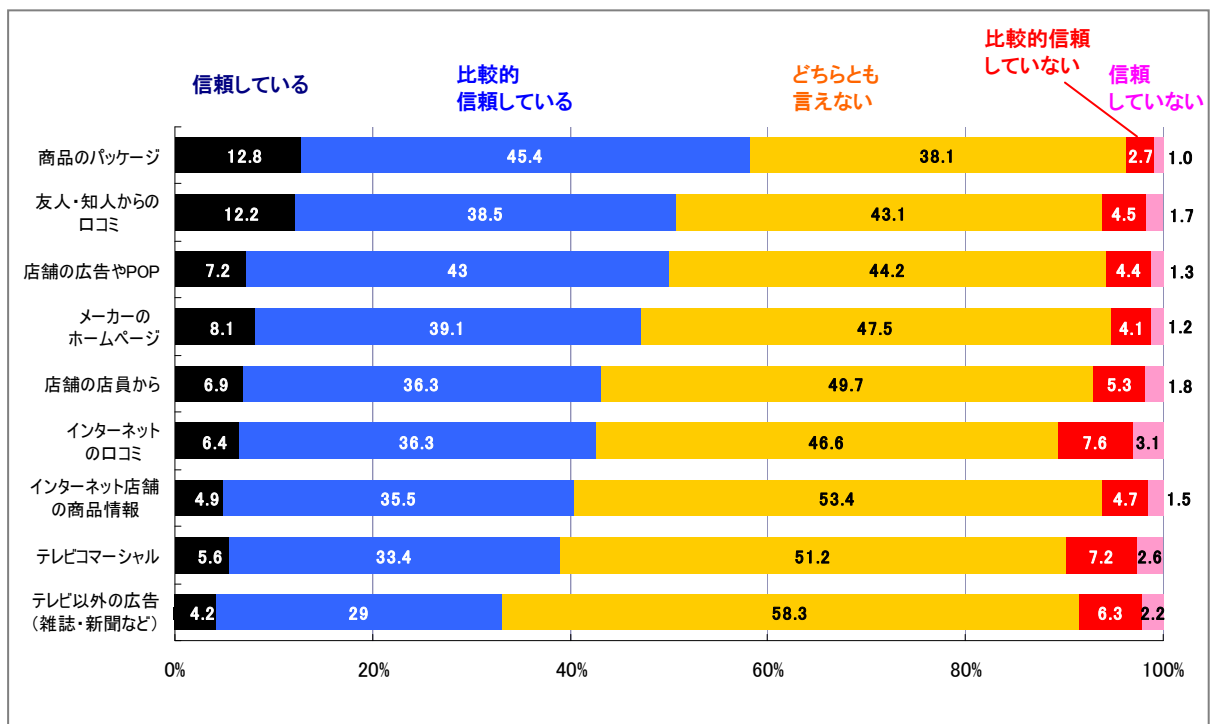
「友人・知人からの口コミ」は別格として、ここでも「商品のパッケージ」「店舗の広告や POP」が情報元として重要な位置を占めていることが分かる。

各選択肢とも「信頼する」という回答が一定数あり、「インターネットの口コミ」「インターネット店舗の商品情報」も信頼しているとの回答が 40%を超えている。

このことから、消費者はインターネットを重要な情報元として信頼していると言える。

	信頼している計	信頼している		どちらとも いえない	信頼していない 計	信頼していない	
		信頼している	比較的 信頼している			比較的 信頼していない	信頼していない
商品のパッケージ	58.1	12.8	45.4	38.1	3.7	2.7	1.0
友人・知人からの口コミ	50.7	12.2	38.5	43.1	6.2	4.5	1.7
店舗の広告やPOP	50.2	7.2	43.0	44.2	5.7	4.4	1.3
メーカーのホームページ	47.2	8.1	39.1	47.5	5.2	4.1	1.2
店舗の店員から	43.2	6.9	36.3	49.7	7.1	5.3	1.8
インターネットの口コミ	42.7	6.4	36.3	46.6	10.7	7.6	3.1
インターネット店舗の 商品情報	40.4	4.9	35.5	53.4	6.2	4.7	1.5
テレビコマーシャル	39.0	5.6	33.4	51.2	9.8	7.2	2.6
テレビ以外の広告 (雑誌・新聞など)	33.2	4.2	29.0	58.3	8.5	6.3	2.2
その他	3.6	0.5	3.1	53.4	5.5	1.3	4.2

《信頼する情報元》

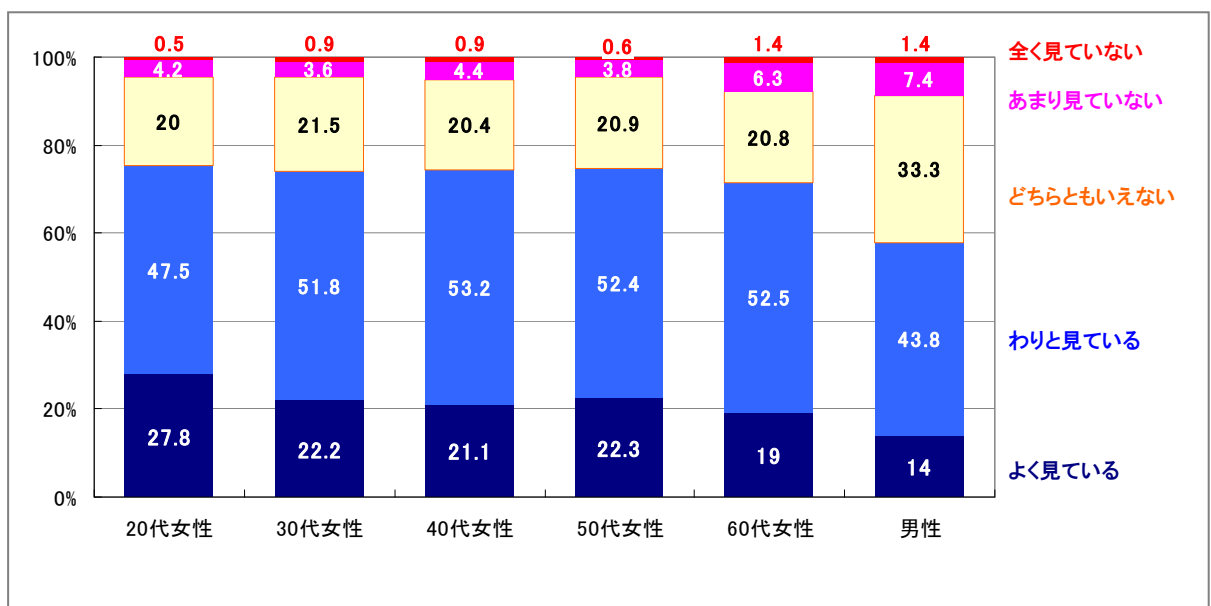


(4) 表示・広告の確認

「商品パッケージ」「裏ラベルの説明」「店舗の POP・ポスターなど」は、男女ともに半数以上が「見ている」と回答した。特に、女性では各年代とも 70%以上が「見ている」と回答している。

また、女性では年代を問わず 2 割前後、特に 20 代女性では 27%が表示・広告を「よく見ている」と回答しており、女性消費者は購買にあたって、商品情報を丹念にチェックしていることが分かる。

	全体	女性全体	女性年代別					男性全体
			20代	30代	40代	50代	60代	
見ている計	65.5	74.2	75.3	74.0	74.2	74.7	71.5	57.9
よく見ている	17.8	22.1	27.8	22.2	21.1	22.3	19.0	14.0
わりと見ている	47.7	52.0	47.5	51.8	53.2	52.4	52.5	43.8
どちらともいえない	27.4	20.8	20.0	21.5	20.4	20.9	20.8	33.3
見ていない計	7.0	5.0	4.7	4.5	5.4	4.4	7.7	8.8
あまり見ていない	5.9	4.2	4.2	3.6	4.4	3.8	6.3	7.4
全く見ていない	1.1	0.8	0.5	0.9	0.9	0.6	1.4	1.4

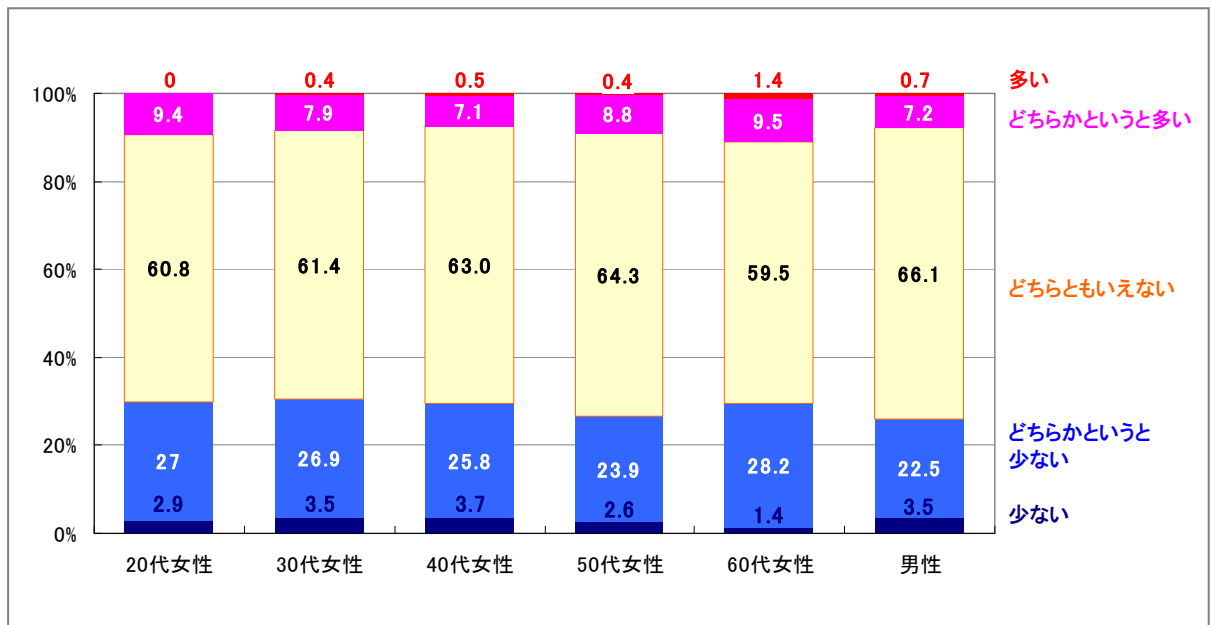


(5) メーカーからの情報量

性別・年代問わず、30%程度がメーカーからの情報提供量が「少ない」と回答した。一方、「多い」と回答したのはいずれの性別・年代でも10%程度にとどまっている。

「どちらとも言えない」という回答が6割前後で多数派ではあるが、全体としては「情報量が少ない」と感じている消費者が多いことが分かった。

	全体	女性 全体	女性年代別					男性 全体
			20代	30代	40代	50代	60代	
少ない計	27.5	29.3	29.9	30.4	29.5	26.4	29.6	26.0
少ない	3.4	3.2	2.9	3.5	3.7	2.6	1.4	3.5
どちらかというと少ない	24.2	26.1	27.0	26.9	25.8	23.9	28.2	22.5
どちらともいえない	64.3	62.2	60.8	61.4	63.0	64.3	59.5	66.1
多い計	8.1	8.5	9.4	8.3	7.6	9.2	10.9	7.8
どちらかという就多い	7.6	8.0	9.4	7.9	7.1	8.8	9.5	7.2
多い	0.6	0.5	0.0	0.4	0.5	0.4	1.4	0.7



(6) 消費者が知りたい情報(フリーアンサーのまとめ)

フリーアンサーの「知りたい情報」の回答では、以下のような項目が挙げられた。

「価格」「効果・効能」「安全」に関する情報が上位を占める一方、実際の消費者視点の情報(感想・使用感等)を知りたいとのコメントも多く見受けられた。

また、商品のデメリット等のマイナス情報を知りたいとの声もあり、メーカーが提供する情報だけではなく、客観性を持った「偽りのない情報」「本当の情報」を知りたいというコメントも多かった。

■ 上位BEST5

1. 価格情報
2. 効果・効能
3. 安心・安全情報(アレルギー情報含む)
4. 成分・原材料
5. 口コミ(使用した人の感想・使用感・使い心地など)

■ その他(順不同)

- ・ 原産国・原材料
- ・ 使用方法
- ・ どういう人向けの商品か
- ・ 環境にやさしいか
- ・ 節水・エコの具体的情報
- ・ 特徴、他社との違い
- ・ デメリット、リスクに関する情報、有害情報
- ・ 偽りのない情報、本当の情報

(7) まとめ：日用品購入にあたっての基準と製品情報

- ・日用品購入時の選定基準は1位「価格」、2位「効果・効能(性能・機能)」、3位「メーカー(ブランド)」となった。ただし、1位の「価格」は93%の回答者が選定基準として上げており、値ごろ感があることは“前提条件”となっていると言える。
- ・情報の入手元としては1位「商品のパッケージ」、2位「店舗の広告やPOP」であり、店頭での情報が大きな位置を占めている。また、情報源としてインターネット(ロコミ/インターネット店舗の商品情報/メーカーホームページ)の存在感が増している。
- ・情報の信頼度の面でも、「商品のパッケージ」「店舗の広告やPOP」は重要な位置を占めている。同時に、インターネットも信頼できる情報源として利用されている。
- ・「商品パッケージ」「裏ラベルの情報」「店舗のPOP・ポスターなど」は、性別・年代問わず半数以上が内容を見ており、特に女性は丹念にチェックしている。
- ・メーカーからの情報量については、年齢・性別問わず30%弱の人が「少ない」と感じている。
- ・消費者は第三者的・中立な情報を求めている。

IV. 日用品の製・販・配の現状

1. ヒアリングの概要

(1) 本章の内容

日用品の製・配・販の現状について、それぞれ数社に現在の市場動向やネット流通の現状に関するヒアリングを行った。その中で共通のテーマとして浮かび上がってきた以下の3つの論点に沿って、ヒアリング内容を整理した。

- ・ 製品の高品質・高機能化
- ・ ネット販売流通の伸長
- ・ 今後の「情報流通」

(2) ヒアリング対象

ヒアリング対象は、以下の通りである。

- ・ メーカー：3社
- ・ 卸売業：3社
- ・ 小売業：1社

2. 日用品の製・配・販の現状のまとめ

（メーカー）

- ・ 高機能・高付加価値ニーズを受け、消費者／小売り／卸に対し、提供すべき情報の質・量が増加している。
- ・ ターゲットの細分化とアイテム数の増加に伴い、棚割に制限のない「ネット販売チャネル」に新たな可能性がある。
- ・ ネット販売を想定した際、メーカーとして正しい情報を提示し消費者に届ける責任が出てきている。
- ・ また、ネットを通じた情報提供にはリスク回避だけではなく「新たな顧客接点」という側面がある。

（卸売業）

- ・ 小売り・消費者へ届く情報の中立性を担保するためには、第三者的にメーカーの情報を整理・統合する動きが必要となる。
- ・ 製品に関わる「情報流通」において、小売り・卸・メーカーの情報共有ルートが錯綜している。
- ・ 業界全体として情報流通の状況を改善していく必要がある。
- ・ 情報流通の改善にあたっては、零細の小売りまで視野にいれた新たな流通 BMS（運用・プロトコル・コードの標準化されたもの）が必要ではないか。

（小売業）

- ・ リアル店舗中心に展開している会社にとっては、ネット販売の規模はまだ限定的である。
- ・ ネット店舗は高付加価値製品が売れやすく、小売りとしてはむしろ利益を取りやすい面もある。
- ・ すべてのアイテムについて情報を消費者に提供する必要はないが、消費者が知りたいときに情報を参照・照会できる体制（システム）があるとよい。

3. メーカーの現状（ヒアリング内容抜粋）

	ヒアリング内容(抜粋)
高機能・高付加価値製品 の 製品	・ 高機能／高付加価値製品へのニーズの高まっており、キーワードは「手ごたえ」「ご褒美」「安心」などである ・ ターゲットが細分化しており、商品も多様化している（その結果、アイテム数も増加している） ・ 顧客（消費者）のニーズへの対応もあるが、他社との差別化の必要からも、上記2点の傾向が加速している ・ 高機能・高付加価値化に伴い、顧客（消費者）に付加価値をどう伝えるかが、課題となる（売り場作り、消費者への情報提供等）
ネット販売流通の 伸長	・ ネット販売が伸びているため、メーカーとしてもネット販売業者への対応を行う専任部署を設立予定である ・ 製品のネット経由での販売実態は、販売数量・店舗数ともにメーカーとして把握できない（出荷は卸経由／リアル店舗がネット店舗併設の場合は卸にも把握できない） ・ 店頭では取り扱われない超・高付加価値製品に限っては、メーカーのネット直販もありうるだろう ・ ネット購入の消費者は、情報を詳細に比較・検討しているという印象である ・ ネット検索への対応から、キーワードやカテゴリーその他あらゆる情報の提供を求められるが、だんだん情報が細かくなってきており対応も大変である ・ ネット店舗での商品説明の記載や、事実と異なる消費者の口コミなどはコントロールできない部分がある
今後の「情報流通」	・ メーカー側として、誤解を生じる情報へのリスク対策として、公式の情報提供が必要だろう ・ 販売とは別に、「ネット」のメリットは「製品情報の提供に制限がなくなること」「消費者とダイレクトにつながること」 ・ リアルで手にとって確認するのと同等の情報をネットでも確認できるようにしなくてはいけない ・ メーカーとして、小売りへの情報提供は卸経由ではなく、直接情報提供している（実際に問い合わせに対応している） ・ 漠然としたイメージ（PR）ではなく、正確で具体的な製品情報・使い方を伝えなくてはいけない ・ 営業視点だけでなく、製造・商品開発の情報を出していく必要がある ・ ネットの拡大に伴い、効果・効能など、法に抵触する表現や口コミなどの根拠のない情報が流通するリスクを感じているSNSや口コミサイトなどで、根拠のない無責任な情報が流通しやすくなっている ・ クロスMD（リコメンド、製品の関連付け）情報も必要になってくると考えている

4. 卸売業の現状（ヒアリング内容抜粋）

	ヒアリング内容(抜粋)
高機能・高付加価値製品 の 製品	・ 高機能・高付加価値製品の増加により取り扱いアイテム数が増えており、卸として「ロングテール製品」の在庫リスク、回転率等の課題が生じてきている
ネット販売流通の 伸長	・ ネット販売はさらに伸びるだろう ・ ネット販売業者は、取り扱いアイテム数を増やすことを志向しており、それを下支えする卸の負担は小さくない ・ ネット販売業者からの商品に関する詳細情報の確認・問い合わせが多いため、専任のチームで対応している ・ リアル店舗／ネット店舗で売れた量は、卸としては把握できていない（リアル店舗でピックアップして配送する場合などはどのようにしても卸側では販売量を把握できない） ・ ネット専業小売りがメーカーと直接取引というのは、手間（コスト）面で無理があり、卸の役割は変わらないだろう
今後の「情報流通」	・ ネット販売の会社向けに卸側でも商品情報をDB化・提供しているが、作業負担が大きくなってきている（メーカーにも情報提供してもらっているが、照会後不足情報の再確認などが生じる） ・ 売れ行き状況の情報（“ホットな情報”）が知りたいとの要望もあるが、収集・DB化が難しい。また、そういった情報は変化するため鮮度が重要である。 ・ 小売りの中には、ネットに対応していない店舗も多い。そういった零細企業にどう対応していくかが課題である ・ 業界全体として、導入のハードルが低いシステム（流通BMS）でなくては、どこかに負担がかかる。 ・ 具体的には運用／プロトコル／コードの標準化が必要である ・ また、零細小売も導入できるシンプルで安価なシステムであることが望ましい ・ 卸として「情報流通（情報の集荷分散）」に果たすべき役割があるだろう（売れ筋情報／売り場提案／メーカー視点でないクロスMDなど） ・ メーカーからの情報提供だけでは「第三者的な中立性」が担保できない。資金力のある大手が情報戦で勝ってしまう ・ メーカーが出したくない情報についても、「項目の標準化」によって開示を求めることが必要ではないか

5. 小売業の現状（ヒアリング内容抜粋）

	ヒアリング内容(抜粋)
高機能・高付加価値化 製品の	・ 売り上げデータ分析から、「売れ筋商品」見極めができるようになり、リアル店舗での取り扱い品目数は減少している ・ 高機能・高付加価値化でアイテム数が増えても、リアル店舗では棚割の限界があるため、何かの品そろえを厚くするにはどこかの品そろえを削る必要がある
ネット販売流通の 伸長	・ ネット通販部門は、リアル店舗に比べても利益が取れている ・ 大型店舗の倉庫の一角をネット通販の出荷センターにするなど、コストのかからない形で ・ 配送料もどんどん安くなっており、地代や人件費まで考えると、ネット販売は決してコスト高ではない ・ ネット販売では、高付加価値商品（＝利幅の大きい商品）が売れるため、利幅はむしろリアル店舗より大きい
今後の「情報流通」	・ ネットは、店頭POPより詳しいレベルで情報提供できる ・ 消費者は、個々の製品自体の情報だけではなく、自分の状況・シチュエーションに応じたお勧めの商品を探している ・ その場合、「リコmend（お勧め）」の側面があるため、個々のメーカーへの問い合わせでは解決しない情報になってくる ・ 店頭では、提供できる情報量に限界がある ・ すべての情報をすべての顧客に提示する必要はないが、「これが知りたい」と消費者が思った時参照・照会にできることが重要である ・ QRコードで商品情報ページを閲覧できるというのも一案である

V. 日用品流通の総括

- ◇ 消費の成熟に伴う消費行動とニーズの多様化、コモディティ製品における価格競争、差別化の必要性等から、日用品は今後も「高機能・高付加価値」の商品が増加する方向に向かっている。
- ◇ その結果、消費者（及び顧客接点を持つ小売業）において、購入判断に必要となる情報・参考にしたい情報の種類、及び質と量が格段に広くなりつつある。
- ◇ さらに、“実物を手に取れない”インターネット販売の伸長により、情報の質量は消費者だけでなく小売流通からの要求も増えている。メーカー、卸ともその対応体制の構築を急いでいる。
- ◇ 同時に、消費者はメーカー側の PR 情報ではない客観的・中立的な情報を求めている（等身大・同目線・用途提案・効果効能・口コミなど）。
- ◇ 現状、消費者が求める「商品情報」を提供するため、小売業・卸売業・メーカーの3者間で情報収集／提供を行い、DB化を行うなど対応を行っているが、一元化されておらずコミュニケーションライン（メーカー — 小売業、卸売業 — 小売業、メーカー — 卸売業）が錯綜・重複している（メーカー・卸それぞれが流通の求めに応じて個別対応しているのが現状）。
- ◇ 今回の調査研究を通して日用品流通においてもインターネット流通の拡大が「買い方」「買い場」だけでなく、製品情報に対する質・量・信頼性への要求度合の変化に大きなインパクトを与えていることが明らかになった。
- ◇ 製・配・販で一元化して消費者が求める正確で信頼性のある情報を提供するため、情報提供のシステム化と運用ルールの一元化が求められる。
 1. 情報の表示内容の規制等の策定・信頼情報の提供
 2. 情報を求めている消費者が情報を得られる仕組み作り
誰でも知りたい（固定マス情報）＋個別情報の区分などの情報の質・量・内容の適正化の検討
 3. 物流機能としての卸売業が「情報流通機能」を担う役割を強化する事
 4. 情報流通機能を担う「世話役」の役割が必要である

(ご参考) 東日本大震災のインパクト

- 本調査プロジェクト期間中に発生した東日本大震災を契機に、「日本人の心が変わった」と言われている。
- 家族・地域・仲間との支え合いの気持ちの高まり、エコや節約意識など“新たな生活価値観”の目覚めと言える。
- こうした価値観、気持ちの変化が日用品流通にどのような変化を与えるのかを注意深く見ておく必要があると考える。
 - ・ 「あってあたりまえ」のライフライン商品としての日用品の再認識
 - ・ 復旧から復興へと変わっていく段階で化粧品等の嗜好品のニーズが増えてきた（ライフスタイル価値への欲求）
 - ・ 嗜好品のレベルが‘一番高い’高級ラインでなく、‘ちょっと高い’中級ラインが売れ筋になっている現実
 - ・ 『ほんの少し、幸せ感』『日常の中でできること』が購買動機として高まっている
 - ・ 節水、エコにつながるものが伸びている
 - ・ 今まで求められていた「安全」が「不安の解消」という形でさらに明確になってきた
 - ・ 付加価値とは性能・品質だけでなく、器の形や色、製品の持つ雰囲気・香りなど、より情緒的な側面が強くなっていく傾向にある
 - ・ 食品への不安が広まる中、生産地や生産履歴などを求める消費者が増え、オイシックスなどの生鮮青果物のネット通販が急伸しているように社会環境変化が買場や買い方を変えていく
 - ・ 高齢化社会、収入の右肩下がりによる家庭不況、買い物弱者の増大、漠然とした不安心理など日本社会の構造変化が日用品流通に与えるインパクトは少なくない

《東日本大震災についてのヒアリング内容抜粋》

メーカー

- ・ 震災直後はストック需要で売り上げが伸び、その後一時的にダウンしたが、現状は平常に戻っている。
- ・ 嗜好品については、高級品のちょっと下の中級品にシフトした気がする。
- ・ 値引品の対象になりがちな日用品が小売り現場で正価販売への見直し機会にもなった。
- ・ トップブランド製品が売れた。不安な状況ではブランド力が強さを発揮することを実感した。
- ・ ここ数年消費者が持つ「不安」の解消を製品づくりのテーマにしてきたが、震災によって「不安解消・除去」に対する心理が明確になってきた。

卸売業

- ・ ティッシュ、紙おむつ、生理用品などの衛生用品の需要が急増し、メーカー側の在庫が止まったため供給できないタイミングがあった。
- ・ 配送の確保(トラック・ガソリンなど)がネックだった。商品の確保よりラストワンマイルが課題と感じた。福島方面に行きたがらない。
- ・ 福島支店は震災の被害が軽微であったが、原発問題で閉鎖しているなど、原発の影響が大きい。
- ・ 卸＝商品を小売店に届けること＝小回りの利く流通であり、メーカーが機能しなくても休むわけにはいかない、店頭に来て商品を届ける役割を担っていると認識しているが、店頭に来て品物が届いていなかった。我々が特設店舗に持って行った方が早かったかもしれない。
- ・ 日用品は「あって当たり前」で、無ければクレームになる。インフラに近い製品であることを再認識した。
- ・ 商品調達の重要性を再認識した。在庫とキャッシュフローのバランス。
- ・ 現状は買い控えが出ていると感じている。

小売業

- ・ 特に震災の影響は感じていない。買いだめ需要で業績は上向いた。
- ・ 化粧品などの不要不急の商品は直後に少し動きが鈍ったが、震災による価格シフトなどの影響はない。
- ・ 震災前から高価格化粧品は不振であったが、回復していない。



インターネットは日用品流通をどう変えるか

発行：株式会社プラネット

〒105-0013 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

Tel. 03-5962-0811 Fax. 03-6402-8421

企画・調査：社団法人流通問題研究協会

初 版 2011年11月30日 発行