インターネットは日用品流通をどう変えるか

2012

株式会社プラネット

企画・調査

IDR アイディーアール

The Institute of Marketing & Distribution Research

一般社団法人　流通問題研究協会

Ⅰ．調査の目的と概要

１．目的……2
２．調査方法……2

Ⅱ．インターネット利用状況の変化

１．インターネットの利用状況……3
２．携帯電話によるインターネット利用状況……5
３．インターネットの利用目的……6
４．ソーシャルメディアの利用状況……7

Ⅲ．インターネットによる購買行動の変化

１．インターネットショッピング利用者の増加……9
２．インターネットショッピングでの購入スタイル……9
３．インターネットショッピングの利用理由……10
４．インターネットショッピングでの購入商品の認知経路……10
５．インターネットショッピングにおける購買プロセスの変化……12

Ⅳ．インターネット消費者調査

１－１．調査概要……13
１－２．調査概要（追加調査）……16
２．食料品及び日用品の購入先……17
３．品目別の購入先……21
４．購入チャネル別の利用状況……32
５．インターネットでの購入状況……37
６．インターネットリテラシー……40
７．ある消費者像……44

Ⅴ．インターネットによる ＢtoＣ ｅコマースの進展

１．消費者直結型ｅマーケティング時代へ……47
２．拡大するＢtoＣ ｅコマース・フォーマット……47
３．ＥＣ専業形態……48
４．クリック＆モルタル形態……49
５．宅配形態……50
６．メーカーダイレクト型事例……53
７．メディアミックス形態……55

Ⅵ．まとめと考察

１．今回の消費者調査から見えること……57
２．今後の情報流通……58
３．ネットがもたらす今後の購買プロセスの変化……58
４．リアルとネットの融合……59

Ⅰ. 調査の目的と概要

1. 目的

1993年(平成5年)に商用サービスが開始されたインターネットの利用者は、2010年末(平成22年末)では、9,462万人、人口普及率は78.2%となった。

インターネットの普及は、メールやSNS(Social Networking Service)を利用したコミュニケーション行動の変化や、インターネットショッピングなどの購買行動等の変化をもたらし、インターネットならではの利便性が日常のライフスタイルを大きく変化させている。

このような中、メーカーや小売業は新たなインターネットビジネスの開発や取組を強化し、卸売業は物流の効率化に加え、商品情報やマーケティング情報等の情報に関する集荷・配荷機能の重要性がますます高まってきている。

そこで、2011年に続き、「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、メーカー、卸売業、小売業、ならびに業界団体を対象としたインターネット調査、およびヒアリング調査を行なった。

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 （男4,431名/女3,346名：合計7,777名）

（2）メーカー、卸売業、小売業、業界団体に対するヒアリング調査 （8社4団体）

アサヒフードアンドヘルスケア	ライオン	資生堂	キタムラ
楽天 グーグル	イトーヨーカ堂	DMG	日本通信販売協会
日本スーパーマーケット協会	日本チェーンドラッグストア協会		日本百貨店協会

以上の調査分析をもとに日用品流通の変化についてまとめた。

（注）資料中の年号については、出所資料に基づいた表記となっている。

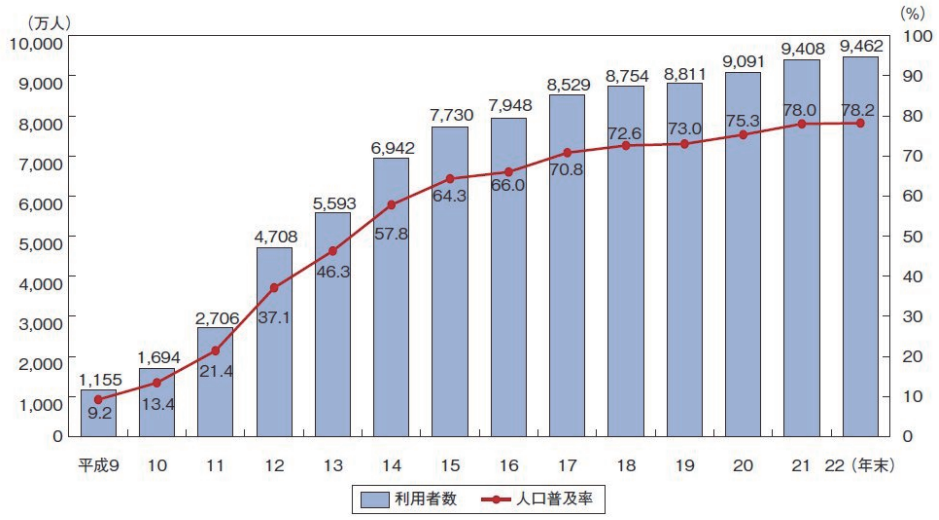
II. インターネット利用状況の変化

1. インターネットの利用状況

(1)インターネットの普及率の推移

平成22年末のインターネット利用者数は、平成21年末より54万人増加して9,462万人(前年比0.6%増)、人口普及率は78.2%(対前年比0.2%増)となった。

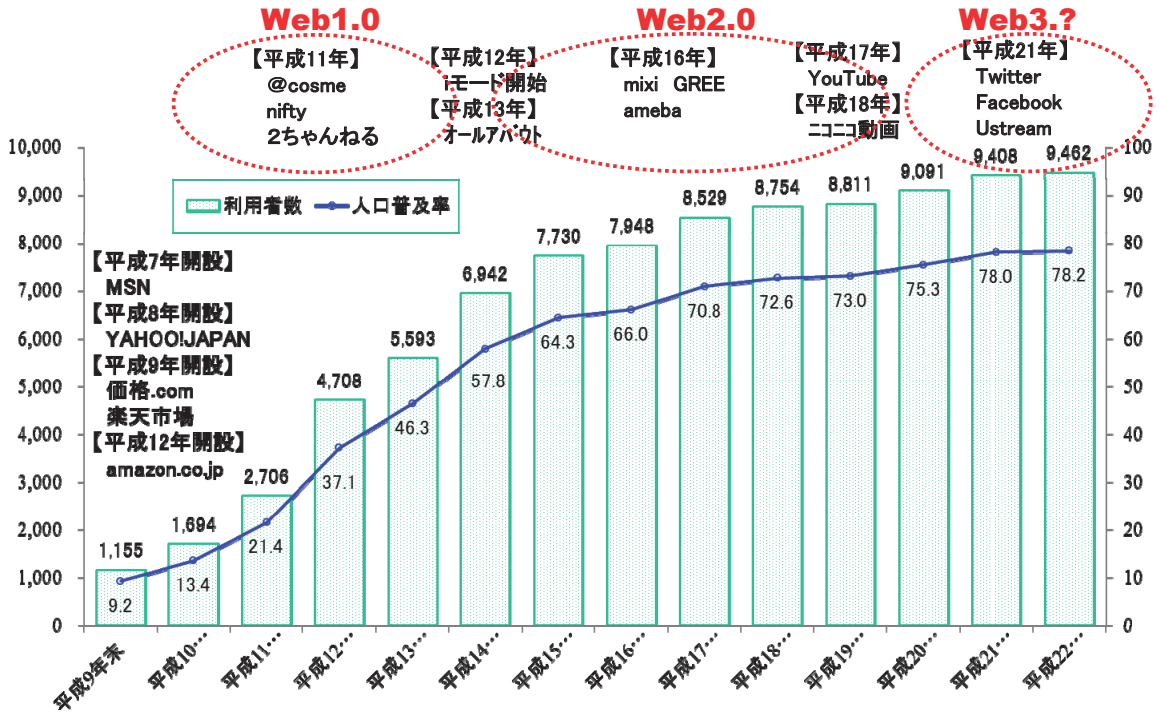
【 インターネットの利用者数及び人口普及率の推移 】



出所:総務省「平成22年通信利用動向調査」

インターネットの普及拡大とともに多種多様なサービスが広がっている。

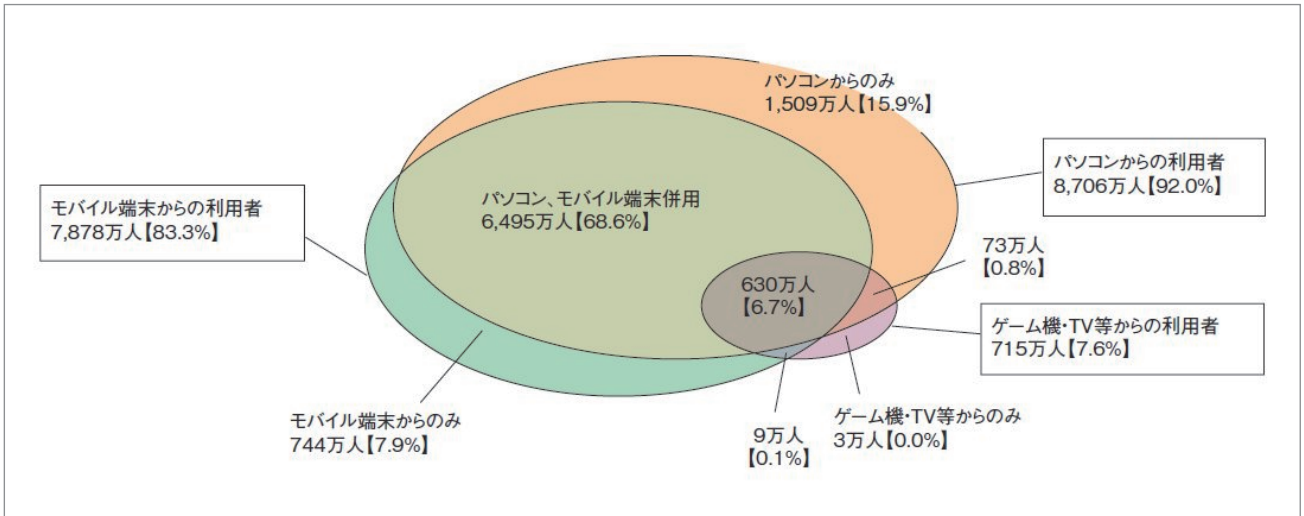
【 インターネットサービスの変遷 】



(2)インターネット利用者端末の種類と利用状況

インターネットを利用する端末については、モバイル端末での利用者が7,878万人(対前年比1.7減)、パソコンからの利用者は8,706万人(対前年比2.3%増)となった。

【 インターネット利用端末の種類(平成22年末) 】



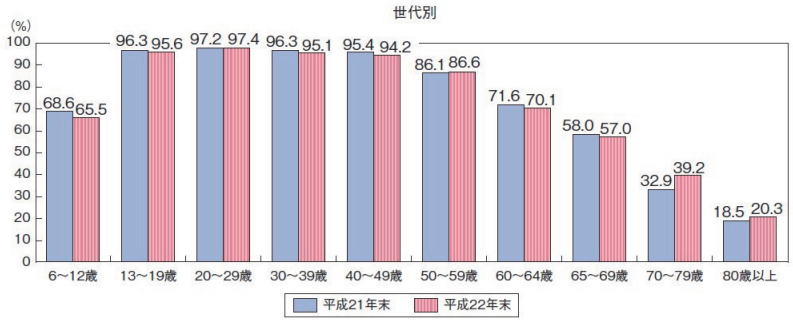
(注)モバイル端末:携帯電話、PHS、携帯情報端末(PDA)及びタブレット型端末を指す。

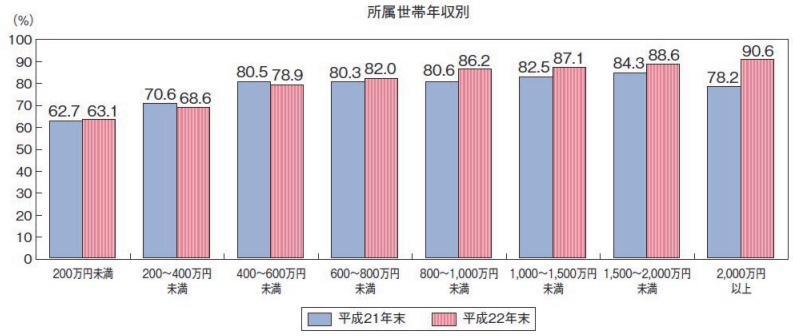
出所:総務省「平成22年通信利用動向調査」

(3)世代別、年収別インターネット利用状況

平成22年末における個人の世代別インターネット利用率は、13歳～49歳までは9割を超えおり、70歳～79歳では前年から6.3%増加している。
また、世帯別年収別利用率は、2,000万円以上で平成21年末より12.4%増加している。

【 属性別インターネット利用状況 】　　出所:総務省「平成22年通信利用動向調査」





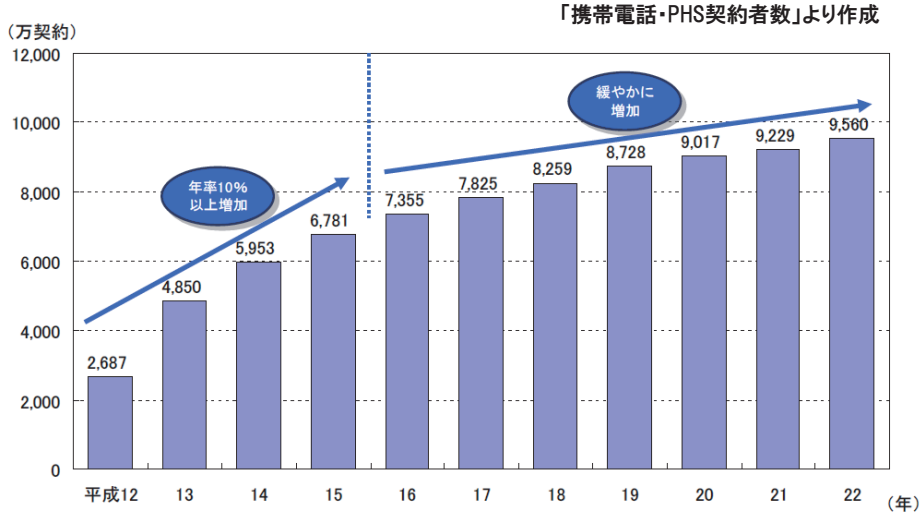
2. 携帯電話によるインターネット利用状況

(1)携帯電話によるインターネット利用の進展

携帯IPサービスは、平成11年にNTTドコモが「iモード」、現KDDIが「EZweb」のサービスを開始し、平成12年には、現ソフトバンクモバイルが、「J・スカイ」のサービスを開始したころから始まる。
携帯IP接続サービス利用は年々増加しているが、その背景の一つに携帯電話3大キャリアによる新しいサービス提供が考えられる。携帯電話においてWebの閲覧やeメールの送受信ができるようになっただけでなく、平成11年には、NTTドコモのiモード公式サイトによる着信メロディー配信サービスの提供が開始され、平成13年には、現ソフトバンクモバイルの「写メール」の提供開始、NTTドコモの「iアプリの提供」等のサービス提供の拡充がある。

【 携帯IP接続サービスの推移 】

出所：社団法人電気通信事業者協会
「携帯電話・PHS契約者数」より作成

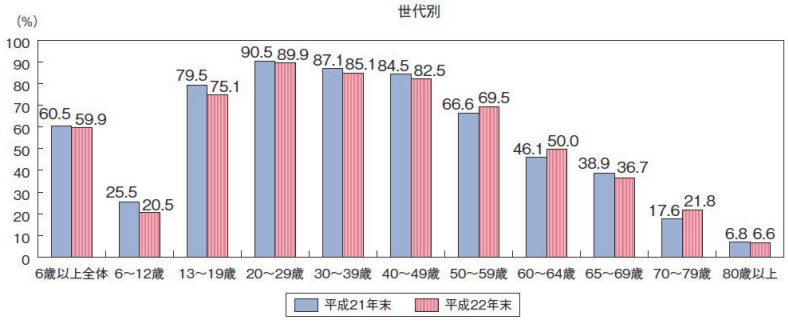


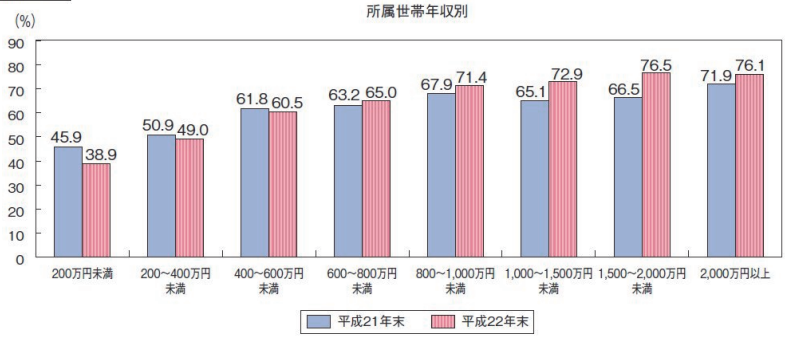
(2)携帯電話によるインターネット利用の世代別・年収別利用状況

平成22年末における個人の属性別携帯電話でのインターネット利用率(PHS含む)は、6～12歳の世代を除いて6割以上の利用者となっているが、60歳以上の世代においては利用率が5割以下である。
所属世帯年収別の利用率を見ると、600万円未満の世帯においては利用率が減少し、600万円以上の世帯ではいづれも利用率が増加し、格差が拡大している。

【 属性別携帯インターネット利用状況 】

出所：総務省「平成22年通信利用動向調査」



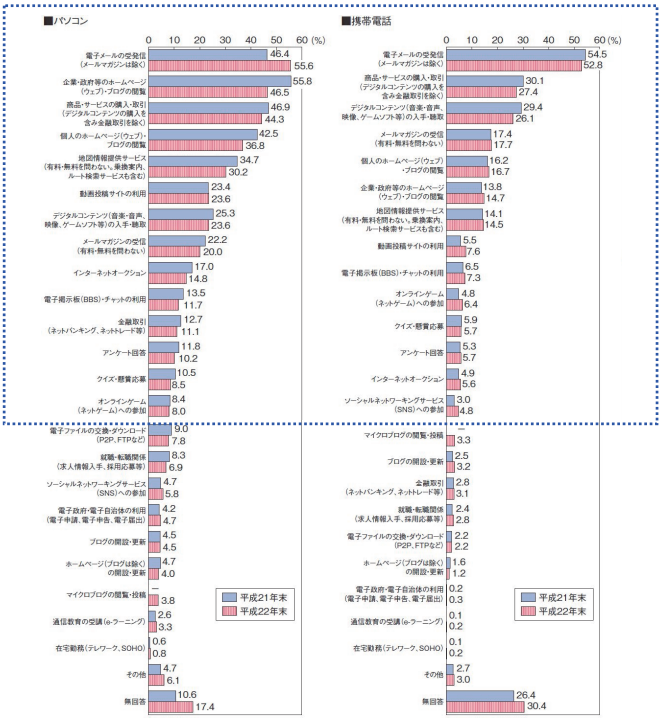


3. インターネットの利用目的

パソコンからの利用では、「電子メールの受発信」が55.6%と最も高くなっている。次いで、「企業・政府等のホームページ閲覧46.5%」、「商品サービスの購入44.3%」の順となっている。また、平成21年末から最も利用が伸びたものも「電子メールの受発信」であり、前年から9.2%増となっている。

携帯電話からの利用は「電子メールの送受信」が52.8%と最も高くなっている。次いで、「商品サービスの購入27.4%」「デジタルコンテンツ入手・聴取26.1%」の順になっている。
平成21年末から最も利用が伸びたのは、「動画投稿サイトの利用」であり、前年から2.1%増となっている。

【 インターネットの利用目的（複数回答）】



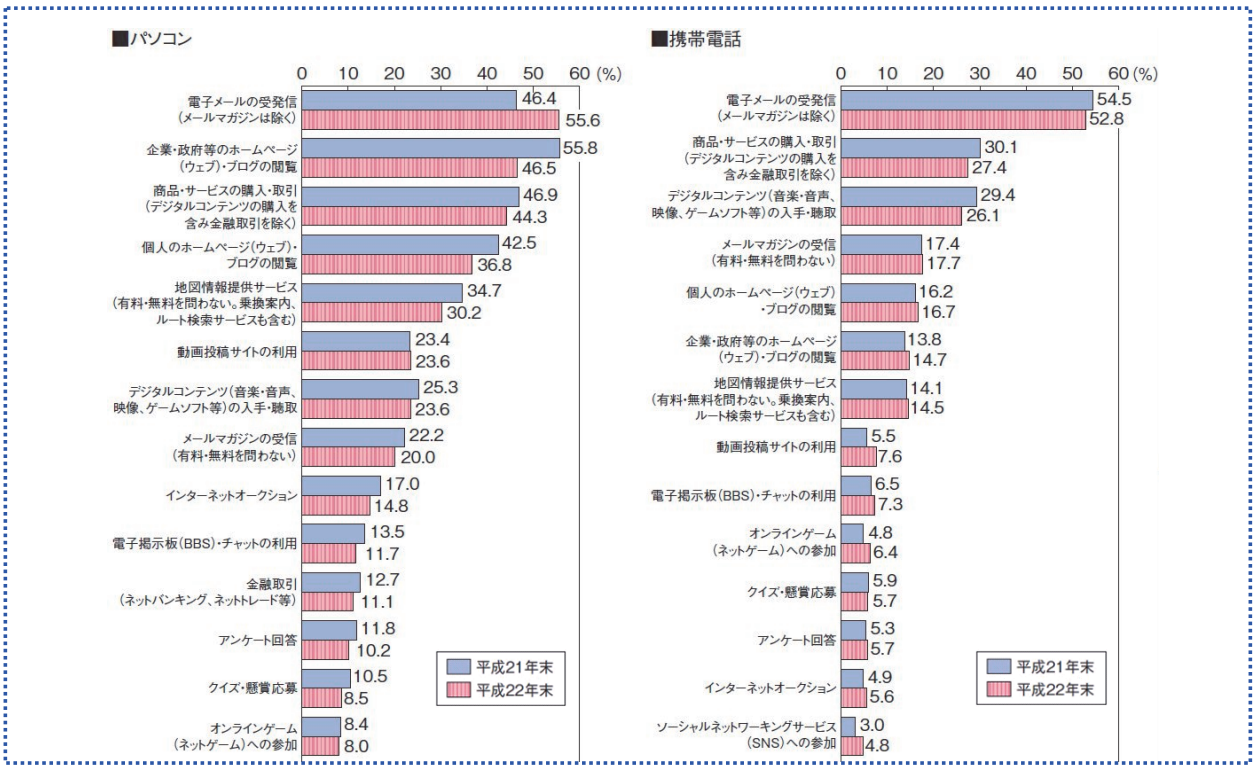
下段に拡大

※「マイクロブログの閲覧・投稿」は平成22年末に新たに調査した項目である

出所：総務省「平成22年通信利用動向調査」

【 インターネットの利用目的（複数回答）】

（上段グラフの一部拡大）



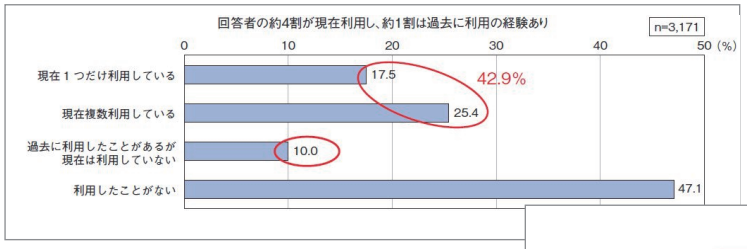
出所：総務省「平成22年通信利用動向調査」

4. ソーシャルメディアの利用状況

(1)ソーシャルメディアの利用数及び利用経験

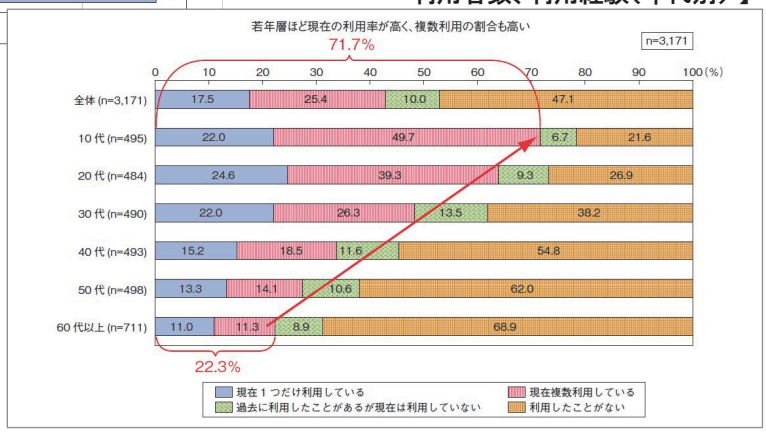
ソーシャルメディアを複数利用している人は25.4%で、過去に利用したことがあるが現在は利用していない人が10.0%となっている。
年代別に見ると、10代では71.7%、60代では22.3%と若年層ほど利用率が高い。

【 ソーシャルメディアの現在の利用者数、利用経験 】



出所：総務省「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」（平成23年）

【 ソーシャルメディアの現在の利用者数、利用経験（年代別）】



ソーシャルメディアとは

Web上で提供されるサービスのうち、利用者の発信した情報や利用者間のつながりによってコンテンツを作り出す要素を持ったサービスの総称

(2)ソーシャルメディアの利用状況

① ソーシャルメディア人口推移
2011年　3,530万人⇒2012年　5,060万人（43%の増加）

② 主なソーシャルメディアの利用率

		2011年	2012年	対前年比
SNS	mixi	27.0%	26.1%	▲0.9%
	Facebook	8.3%	24.5%	16.2%
	Mobage	6.3%	8.4%	2.1%
	GREE	8.3%	7.8%	▲0.5%
	SNS全体	32.1%	45.6%	13.5%
マイクロブログ	Twitter	15.5%	26.3%	10.8%
ソーシャルメディア全体		37.2%	52.0%	14.8%

③ 利用端末
- ○ スマートフォン利用率　29.9%（昨年14.8%）
  - ・利用率が高いのが女性20代（46.8%）、男性20代（42.1%）、女性10代（41.7%）、男性30代（40.5%）
  - ・最も利用している端末は、iPhone4S/4だが、OSはAndroid（60.4%）
- ○ タブレット端末の利用率は、8.5%（昨年3.0%）
  - ・利用率の高いのは、男性40代（14.5%）、男性30代（14.4%）
  - ・利用端末は、iPadシリーズが71.2%、Androidタブレットは17.3%にとどまっている。
  - ・2012年末からタブレット型端末利用率が急速拡大すると考えられる（Googleコメント）

出所：「インターネット白書2012」（㈱インプレスR＆D）より

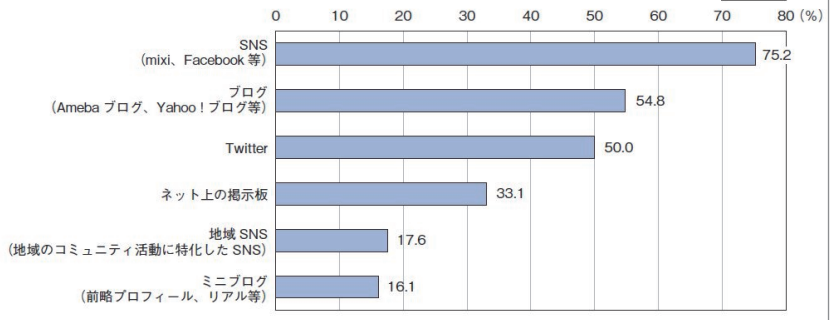
(3)利用しているソーシャルメディア

SNS、ブログ、Twitterは、ソーシャルメディアの利用者の半数以上が利用。
利用組合せとしては、SNSの単独利用やSNSを含めた複数利用が上位となっている。

【 現在利用しているソーシャルメディアの種類 】

SNS、ブログ、Twitterは利用者の半数以上が利用

n=1,361



【 ソーシャルメディアの組合せ結果 】

SNSの単独利用やSNSを含めた複数利用が上位

n=1,361

SNS	ブログ	Twitter	ネット上の掲示板	地域SNS	ミニブログ	利用者数	利用者全体に占める比率
○	–	–	–	–	–	274	20.1%
○	○	○	–	–	–	116	8.5%
○	–	○	–	–	–	101	7.4%
–	○	–	–	–	–	93	6.8%
○	○	–	–	–	–	81	6.0%
○	○	○	○	○	○	81	6.0%

54.8%

出所：総務省「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査」(平成23年)

代表的なソーシャルメディアの特性

■ **Facebook**
実名が原則なので、情報の信頼性が高い。
リアルな友人とのコミュニケーション活用が主な使用目的。

■ **Twitter**
実名を表示しなくても活用できるので、本音の言いやすさや140文字の書込みというシンプルさが好評。

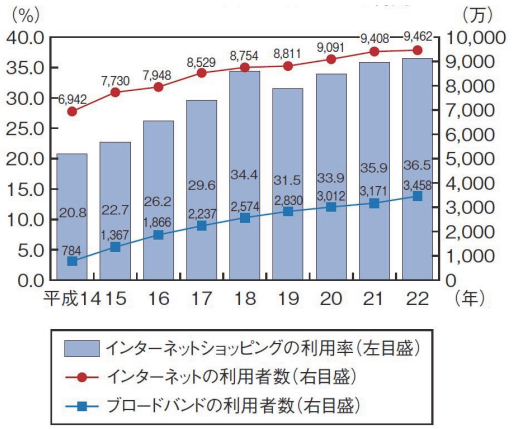
出所：日経TRENDY__DEC.2011

Ⅲ. インターネットによる購買行動の変化

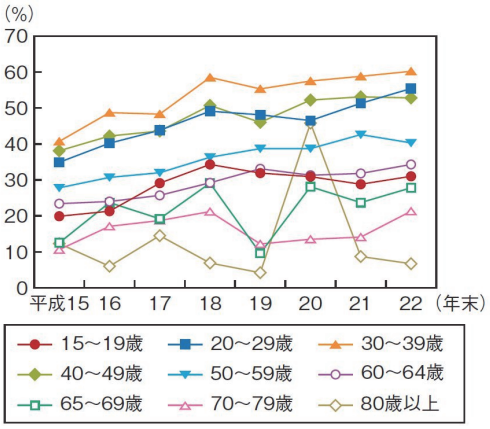
1. インターネットショッピング利用者の増加

15 歳以上におけるインターネットショッピング利用率は、平成14 年の20.8% から、平成22 年には36.5%に増加している。
年代別に見ると、20代から50代までは上昇傾向にあるが、10代及び60代以上は横ばいとなっている。

【 インターネットショッピングの利用状況の推移 】



【 インターネットショッピングの世代別利用状況の推移 】

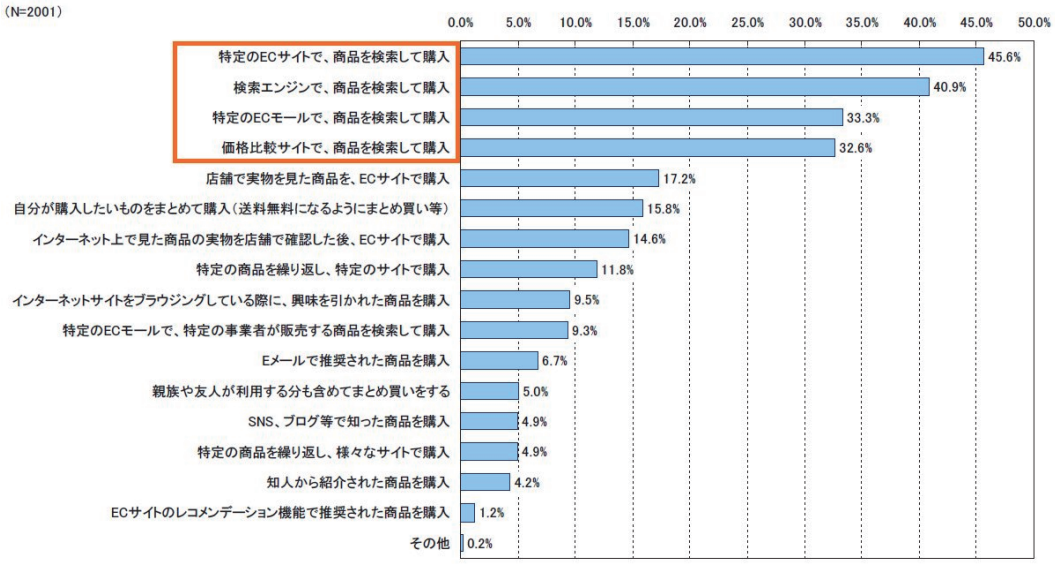


出所：総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23 年)

2. インターネットショッピングでの購入スタイル

インターネットショッピング利用者における購買スタイルとしては、「特定のECサイトで、商品を検索して購入」、「検索エンジンで、商品を検索して購入」、「特定のECモールで、商品を検索して購入」、「価格比較サイトで、商品を検索して購入」などが多い。

【 インターネットショッピングでの購入スタイル 】

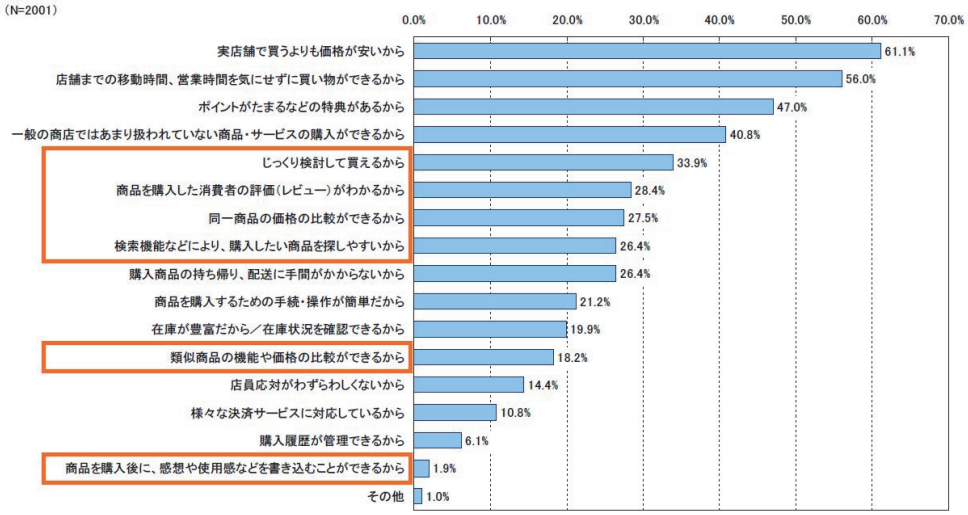


出所：経済産業省「平成22年度電子商取引に関する市場調査」

3. インターネットショッピングの利用理由

インターネットショッピングの利用理由は、時間と空間の制約を受けないといったインターネットショッピングの基本的な特徴が支持されている。
また一方で、「じっくり検討して買えるから」、「商品を購入した消費者の評価が分るから」、「検索機能などにより、購入したい商品を探しやすいから」などの理由も挙げられており、『検索』、『比較・検討』、『共有』といった購買プロセスとの親和性の高さが、購入チャネルとしての選択に寄与していると考えられる。

【 インターネットショッピングを利用する理由 】

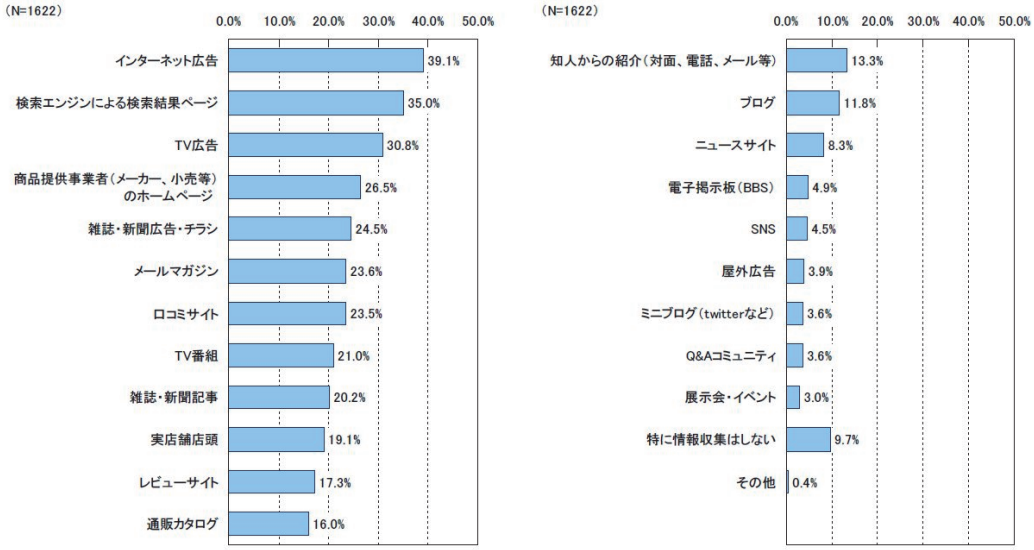


出所：経済産業省「平成22年度電子商取引に関する市場調査」

4. インターネットショッピングでの購入商品の認知経路

インターネットショッピングで購入した商品の認知のきっかけは「インターネット広告」が最も多く、次いで「検索エンジンによる検索結果ページ」、「TV広告」となっている。
認知から購入までインターネット上で完結しているものがある一方で、TV広告や雑誌、新聞広告なども認知のきっかけとして作用しており、認知～購入までを複数のメディアが担う傾向も見られる。

【 購入商品の認知経路 】

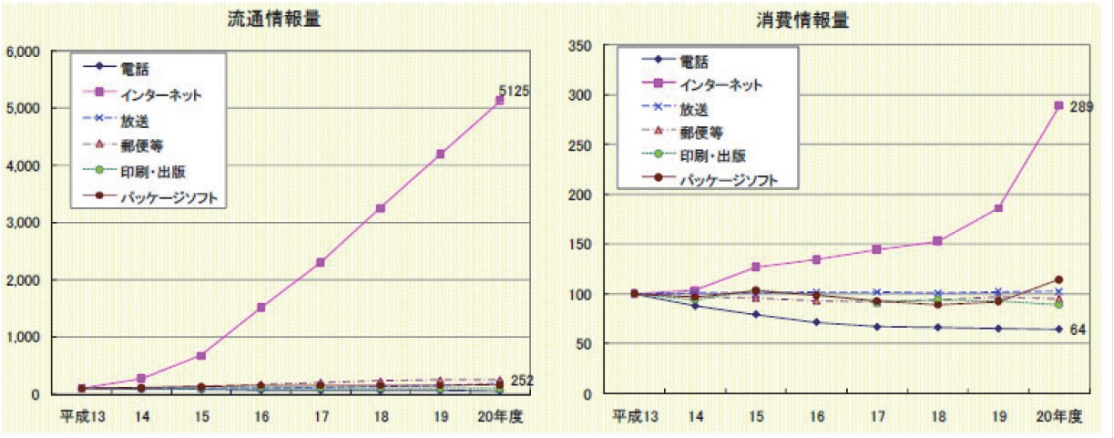


出所：経済産業省「平成22年度電子商取引に関する市場調査」

インターネット上に流通する情報量は急速に拡大している。総務省 情報通信政策研究所が公表している「情報インデックス」では、平成13年度の流通情報量を100とすると、平成20年度におけるインターネット上の流通情報量は5,125(約51倍)となっている。同様に、平成13年度の消費情報量を100とすると、平成20年度におけるインターネット上の消費情報量は289(約3倍)となっている。

【 我が国の流通情報量・消費情報量の推移 】

(注):メディアの詳細及び計量単位と 換算方法は次項参照。



出所:総務省 情報通信政策研究所「情報インデックス」より

<流通情報量>

各メディアを用いて、情報受信点まで情報を届けること。

(例)・電話網で音声を伝送する
・インターネットでブログ記事を伝送し表示する
・放送電波でテレビ番組を伝送し受像機で表示する
・郵便ネットワークで郵便物を輸送し配達する

<消費情報量>

情報消費者が、受信した情報の内容を意識レベルで認知すること。

(例)・電話に出て話を聞く
・ブログの記事を読む
・テレビ番組を視聴する
・郵便物を開封して読む

《 参考(計量単位と換算方法) 》

■ 情報量の共通単位としてデジタルデータの基本単位である「ビット」を採用する。
■ 流通情報量では、伝送容量等の工学的基準により「ビット」への換算を行う。
■ 消費情報量は「人間が認知できる情報量」の容量を、認知心理学の知見等を基に想定し、「ビット」への換算を行う。

単位情報量(ビットへの換算レート)の設定例

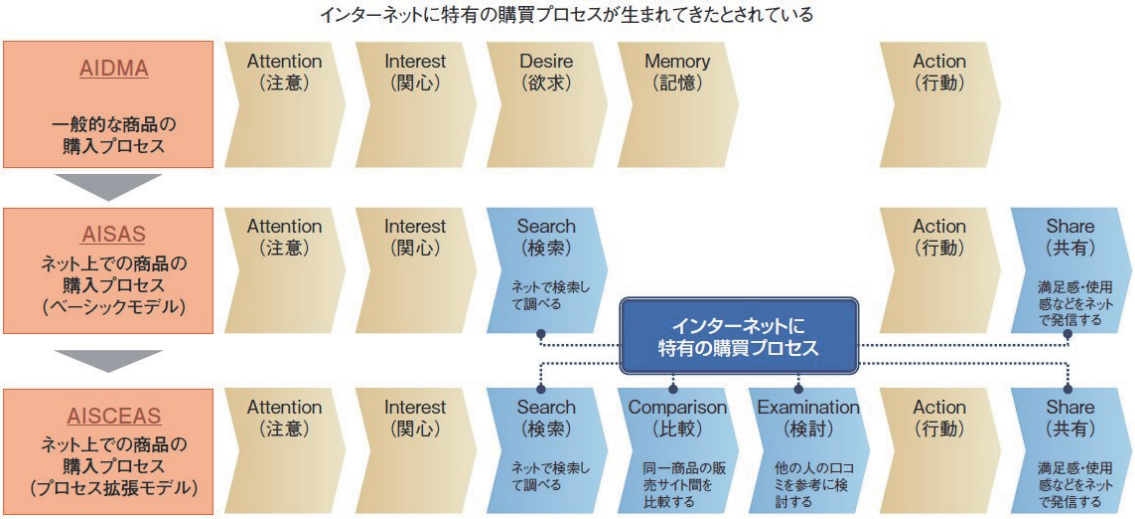
	メディア		細分類	単位情報量の定義	設定値	単位	根拠・出典
流通情報量の単位情報量	電話	加入電話(アナログ)		同程度の音質が確保されるデジタル通信技術の速度で代替	32	Kbps	PHS(コードレス電話)程度の音質と設定
		携帯電話	3G	GSM (ACELP)及び3G (AMR) での音声符号化技術による圧縮伝送容量	12.2	Kbps	規格(ITU IMT-2000)
	インターネット			トラヒック総量より計量	−	−	
	放送	地上波テレビ	アナログ	デジタル放送のSD相当とみなす	6	Mbps	
			デジタルHDTV	放送の実効ビットレート(電波の減衰等も考慮した値)	18	Mbps	規格(ARIB STD-B31):23Mbps
		ラジオ放送	AM	7kHz(AMラジオと同等)帯域の圧縮技術による標準的な伝送レート	32	Kbps	規格(ITU-T G.722)
	郵便	はがき		A4サイズ白黒で、1文字64×64ドットの画像とみなしてA4ページあたり1200文字から5Mビットと設定、各メディアのサイズ及び色数や図写真等を考慮して設定	1.2	Mビット/通	はがきはA4の0.24倍、白黒として裏面のみを対象とする
	印刷・出版	新聞			27	Mビット/頁	一般的な新聞(ブランケット版)はA4の3.6倍、写真等を考慮して1.5倍
		雑誌			15	Mビット/頁	A4カラーとして、A4白黒の3倍
	パッケージソフト	音楽CDソフト		使用メディアの規格容量と最大収録時間を基に設定	81～505	MB/枚	(650MBの容量でCD-DA形式での最大収録時間は約74分より)
		ビデオソフト		使用メディアの規格容量で設定(CM等の挿入で最大容量を使用済みと想定)	4.7～8.54	GB/本	DVD-Video規格

		メディア	単位情報量の定義	設定値	単位	根拠・出典
消費単位情報量	視覚情報	インターネット、はがき、封書等、新聞、雑誌、書籍	人間が受け取る視覚情報(映像、画像、文字等)の意識的知覚情報量から設定	223	bps	S.K.Card、T.P.Moran、A.NewellのHumanPerfpmanceモデルより
	聴覚情報	固定電話、IP電話、携帯電話、PHS地上波ラジオ放送、音楽CDソフト	人間が受け取る聴覚情報(音声、音楽)の意識的知覚情報量から設定	105	bps	S.K.Card、T.P.Moran、A.NewlelのHumanPerfpmanceモデルより
	視覚・聴覚情報	地上波テレビ放送、衛星テレビ放送、ケーブルテレビ放送、ビデオソフト、ゲームソフト	視覚情報および聴覚情報の足し合わせ	328	bps	223+105bps

5. インターネットショッピングにおける購買プロセスの変化

インターネットの登場に伴う購買プロセスの変化　＝　AISCEAS（アンヴィコミュニケーションズが提唱）

・Attention	欲しい商品に注意を向ける
・Interest	その商品に興味・関心を抱く
・Search	その商品の情報収集を行なう
・Comparison	他のブランドとの製品比較を行なう
・Examination	意志決定に至るまで検討する
・Action	購入の意志決定を行い購入する
・Share	周囲の人にこの商品のことを伝え情報を共有する



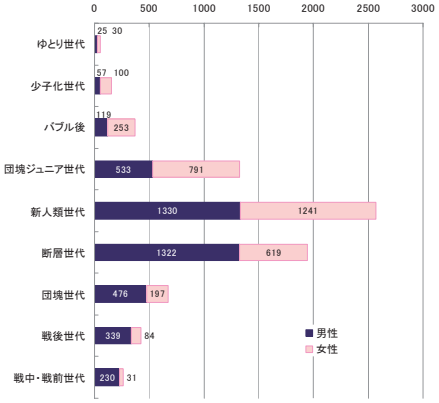
出所：総務省「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」（平成23 年）

Ⅳ. インターネット消費者調査

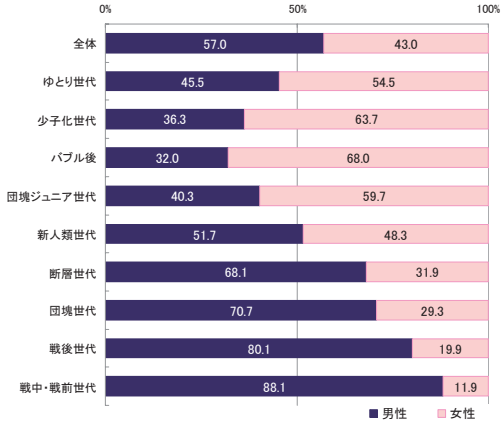
1-1. 調査概要

- □ 実施期間　：　2012年5月29日～6月6日
- □ 実施方法　：　インターネットでの回答
- □ 回答者数　：　7,777名（男性4431名／女性3346名）

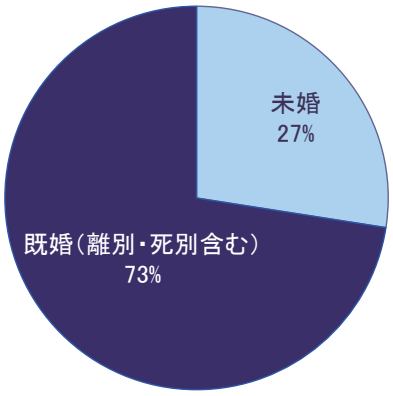
【 回答数（世代別）】
団塊ジュニア世代（32～39歳）
新人類世代（40～49歳）
断層世代（50～59歳）が中心



【 男女比（世代別）】
高齢ほど男性の回答者が増える



【 未既婚（全体）】
7割が既婚者



《（参考）世代分類一覧表》

			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・賃下げ	教育資金難 リストラ・賃下げ	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

※ 本冊子では、72歳以上を「戦中・戦前世代」とした。

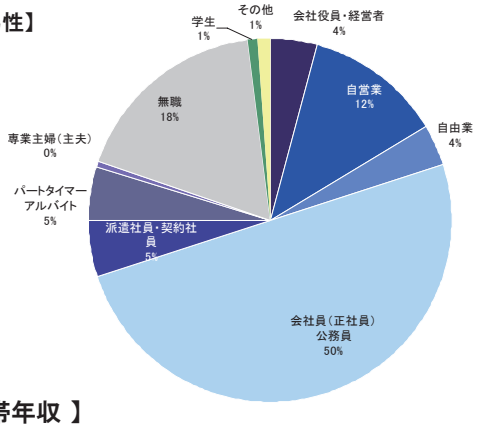
＊総務省「国勢調査」（平成17年）より。かっこ内は全人口1億2,770万人に対する比率

（消費者調査回答者の属性）

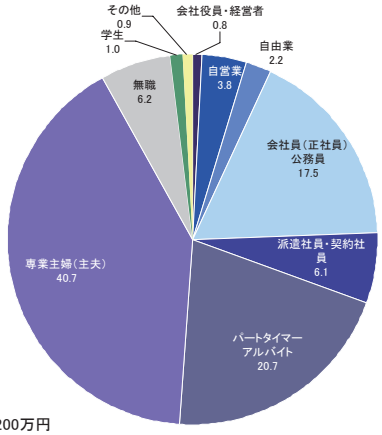
【 職業（男女別）】

男性は会社員が半数。女性は専業主婦とパート・アルバイトで60%。

【男性】

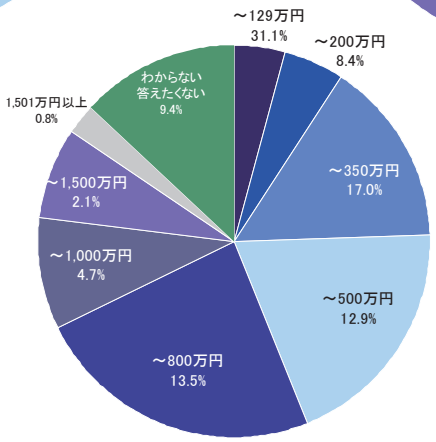


【女性】



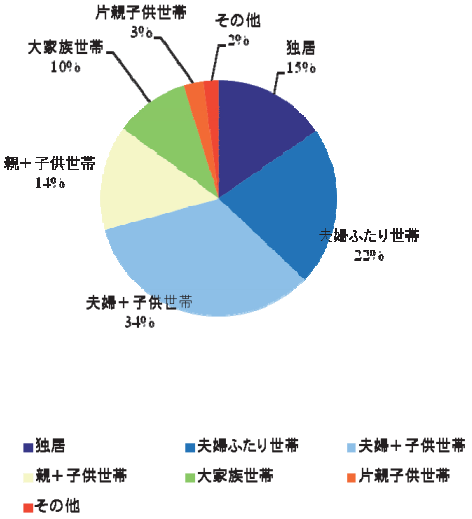
【 世帯年収 】

① 350万円未満　24.4%
② 350～800万円　43.3%
③ 800万円以上　19.2%
④ その他　13.1%

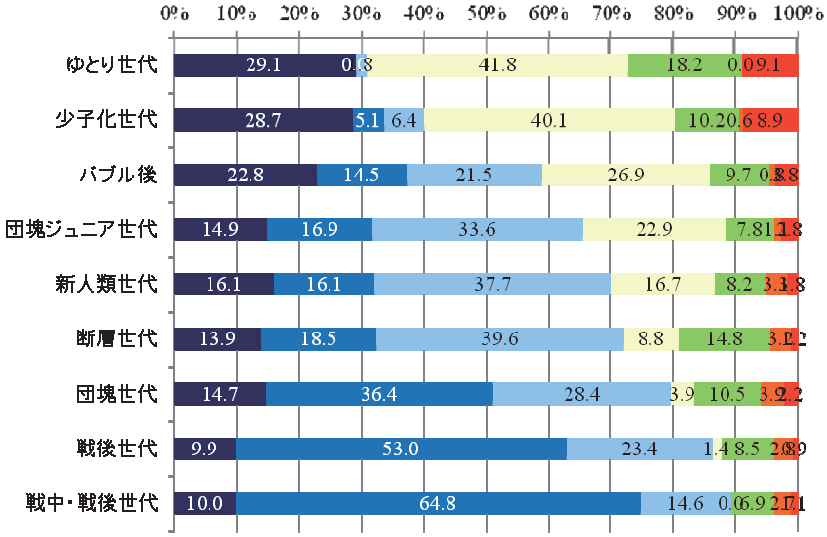


（消費者調査回答者の属性）

【 世帯分類 】



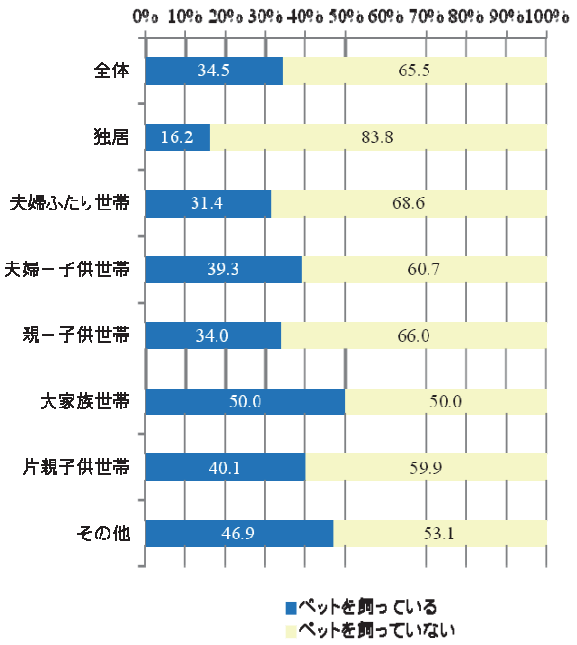
【 世帯分類（年代別）】



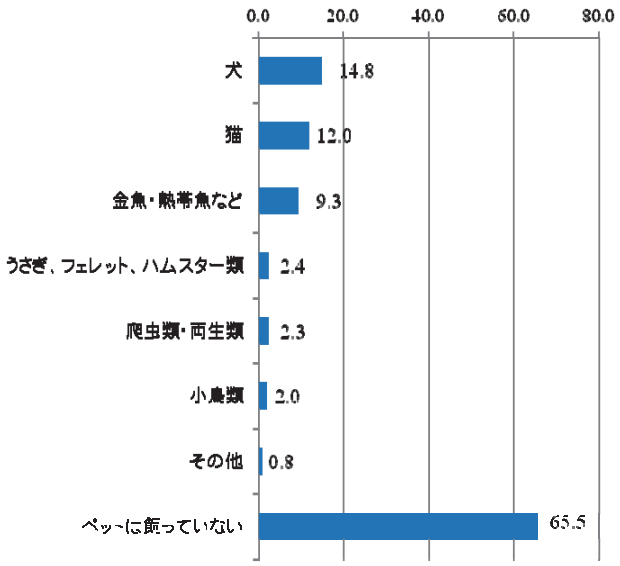
《 世帯構成分類について 》

夫婦＋子供世帯　：　回答者が親（夫婦のいずれか）で、配偶者・子どもと同居と回答
親＋子供世帯　：　回答者が子供で、自身の親と同居と回答
大家族世帯　：　非・核家族で複数世代が同居する世帯（2世代・3世代同居）

【 ペット飼育状況（世帯構成別）】
家族が多くなるとペット飼育率が高くなる



【 ペット飼育状況（種類別）】
1位犬、2位猫
次いで、3位金魚・熱帯魚、4位にうさぎ・フェレット・ハムスター類。
小鳥類は5位



《 消費者調査　設問一覧　1/2 》

Q1　ご家庭での、食料品の購入頻度はどのくらいですか。（SA）
Q2　あなたのご家庭では、ふだん食料品をどこで買っていますか。主な購入先を1つお選びください。（SA）
Q3　上記でお選び頂いた店舗への、移動手段は何ですか。（MA）
Q4　上記店舗へ行く際に、かかる移動時間はどのくらいですか。（SA）
Q5　ご家庭での、日用品の購入頻度はどのくらいですか。（SA）
Q6　あなたのご家庭では、ふだん日用品をどこで買っていますか。主な購入先を1つお選びください。（SA）
Q7　上記でお選び頂いた店舗への、移動手段は何ですか。（MA）
Q8　上記店舗へ行く際に、かかる移動時間はどのくらいですか。（SA）
Q9　あなたのご家庭では、普段、ベンチマーク商品をどのような場所・方法で購入していますか。
Q10　それぞれのベンチマーク商品について、購買先（店舗など）を選ぶ基準はなんですか。（MA）
Q11　あなたのご家庭で、インターネットで商品を購入する際に、「よく利用するサイト」を5つまでお選びください。（MA）
Q12　過去1年以内において、ご家庭の、インターネット購入の頻度はどのくらいですか。（SA）
Q13　インターネットで商品を購入する際の「メリット」は何ですか。（MA）
Q14　インターネットで商品を購入する際、どのような端末（機器）を利用していますか。（MA）
Q15　あなたのご家庭で、過去1年以内にベンチマーク商品をインターネットで購入した頻度はどのくらいですか。（SA）
Q16　ご家庭での、1年間の食料品・日用品のインターネット購入について、1回あたりの平均購入金額はどのくらいですか。（SA）
Q17　ご家庭での、1年間の食料品・日用品のインターネット購入について、1ヶ月間の平均購入金額はどのくらいですか。（SA）
Q18　あなたのご家庭では、ベンチマーク商品を購入する際に、価格以外では何を重視しますか。（MA）
Q19　あなたのご家庭では、食料品や日用品の新商品を購入した際に、きっかけとなった情報源は何ですか。（MA）

（SA）シングルアンサー：単一回答　（MA）マルチアンサー：複数回答

《 消費者調査　設問一覧　2/2 》

Q20　1日のうち、インターネットの接続時間はどのくらいですか。（仕事以外で）（SA）
Q21　インターネットの利用頻度はどのくらいですか。（仕事以外で）（SA）
Q22　あなたが最もインターネットを利用している時間帯はいつですか。（仕事以外で）主な時間帯を、平日・休日に分けてお答えください。（SA）
Q23　あなたの、インターネットの主な利用目的は何ですか。（仕事以外で）（SA）
Q24　ご自身のアカウントをお持ちのSNSをお選びください。（MA）
Q25　上記でお答え頂いたアカウントのうち、メインで使用しているものはどれですか。（SA）
Q26　メインで使用しているアカウントについて、接続（ログイン）頻度はどの位ですか。（SA）

《 消費者調査　ベンチマーク商品一覧 》

【日用雑貨品】
トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品（衛生用品）
衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類
健康食品・サプリメント
医薬品
基礎化粧品
メイクアップ化粧品
肌着（肌着・靴下）
ペットフード・ペット用品
介護用品（高齢者向け）

【その他参考商品】
生鮮食料品（野菜・肉・魚）
加工食品（缶詰・レトルト食品など保存のきくもの）
飲料水
ファッション衣服（ズボン・スカート・セーター・ジャケット等）
書籍・DVD・CD・ゲームソフト

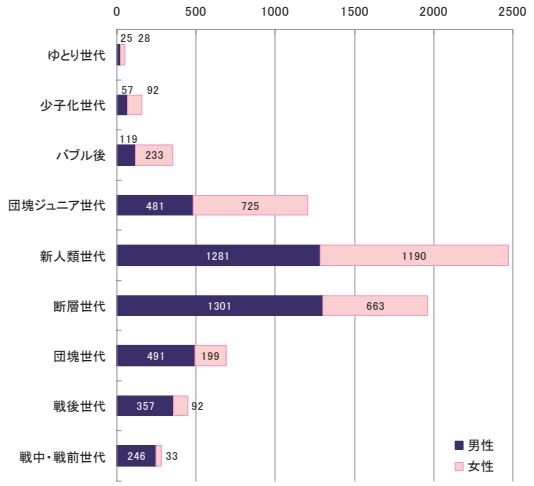
（SA）シングルアンサー：単一回答　（MA）マルチアンサー：複数回答

1-2. 調査概要（追加調査）

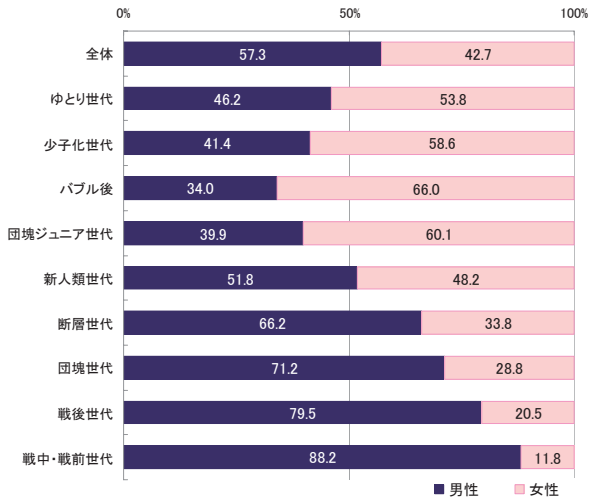
日用品の購買動向をさらに明らかにするため、以下の追加調査を実施した。
追加調査では、日用品を購入するお店や場所についての複数回答を求めた。

- □ 実施期間　：　2012年7月2日～7月5日
- □ 実施方法　：　インターネットでの回答
- □ 回答者数　：　7,621名（男性4366名／女性3255名）
- □ 設問項目　：　Q1　あなたのご家庭では、ふだん日用品をどこで買っていますか。（MA）
  Q2　あなたのご家庭では、それぞれのお店・場所でベンチマーク商品を購入しますか。（MA）

【 回答数（世代別） 】



【 男女比（世代別） 】



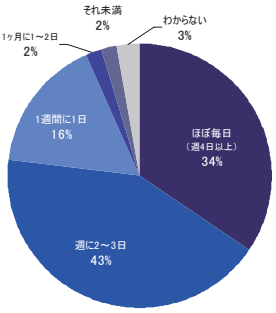
Q1、Q5 集計データ

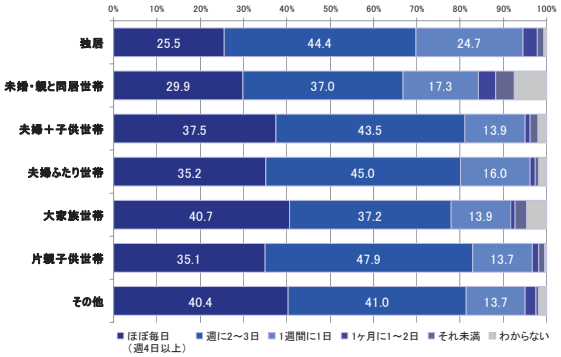
2. 食料品及び日用品の購入先

(1)買い物の頻度

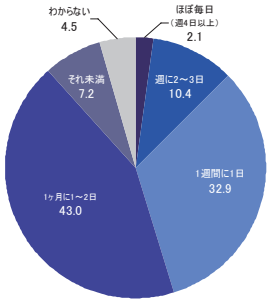
食料品購入は、ほぼ毎日か週に2～3日が多数派。独居世帯では週1回のまとめ買い派が、大家族になると買い物頻度が上がる。日用品購入は、1週間に1回ないし数週間に1回程度である。

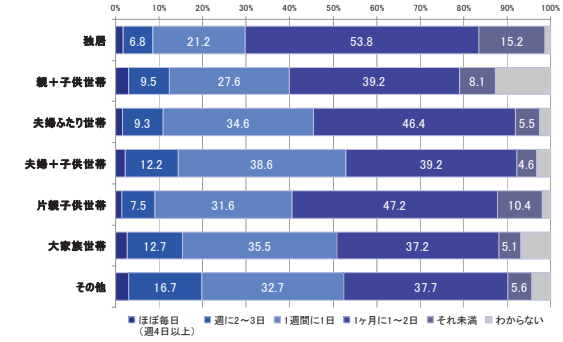
【 食料品の購入頻度（全体／世帯構成別）】





【 日用品の購入頻度（全体／世帯構成別）】



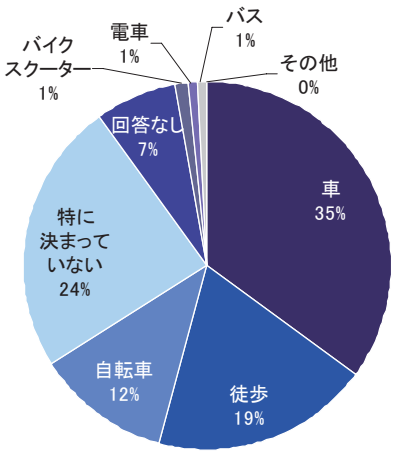


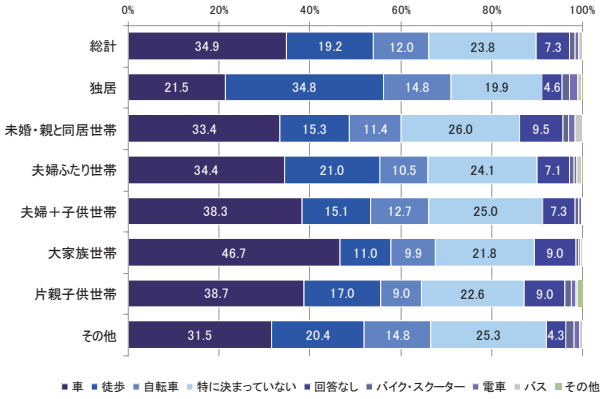
(2)移動手段

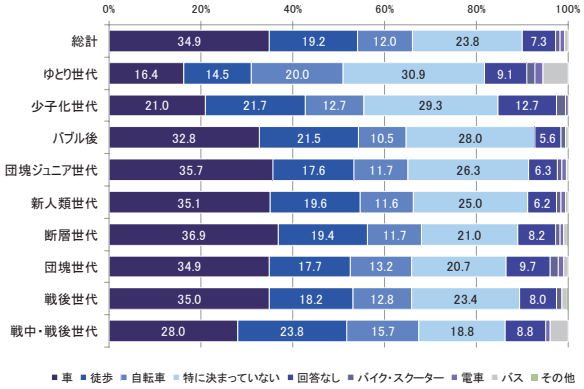
Q3、Q7 集計データ

食料品では、車での買い物が35%、自転車や徒歩での買い物が31%。
また、日用品の買い物は、食品に比べ車の利用比率が上がるが、これは買い出しの荷物量が増える、遠方に買い出しに行くことが理由と考えられる。

【 食料品の購入先への移動手段 】

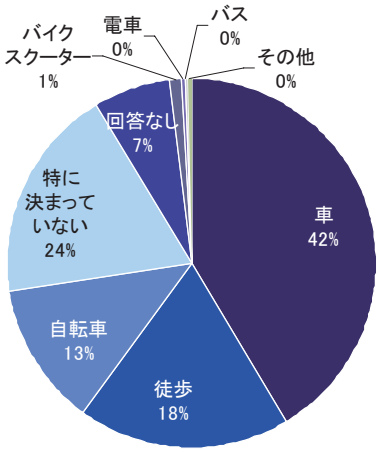


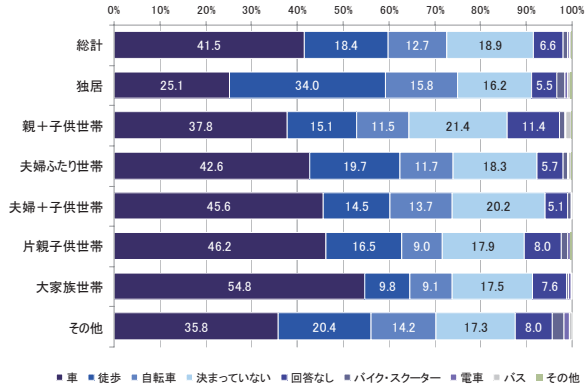


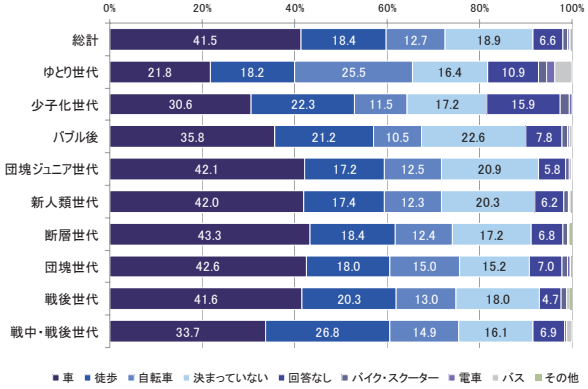


Q3、Q7 集計データ

【 日用品の購入先への移動手段 】





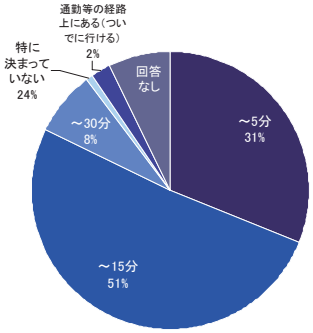


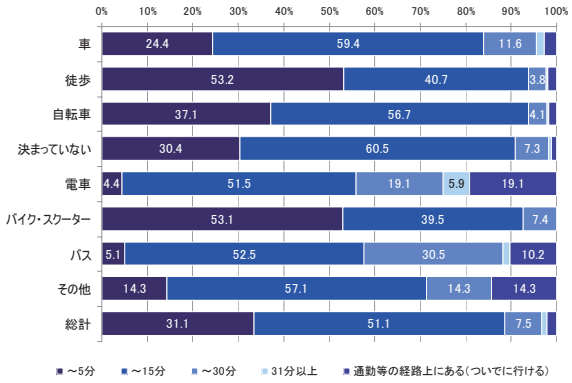
Q4、Q8 集計データ

(3)移動時間

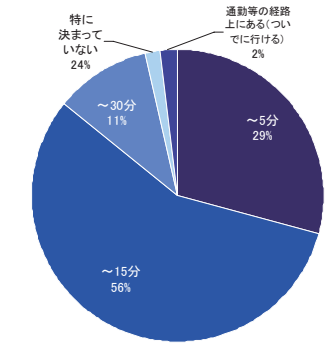
買い先は15分圏内で選択されているが、日用品と食品とでは、買い物エリア(移動時間)には大きな違いがないことが分かる。

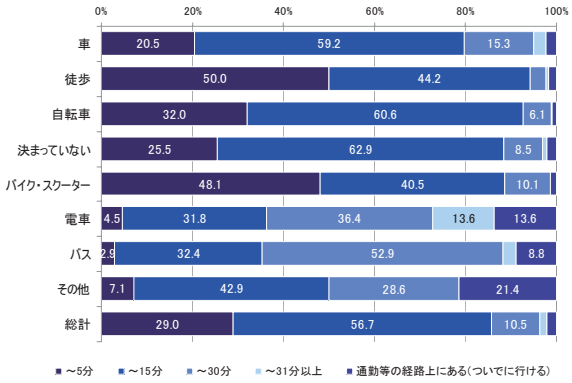
【 食料品の購入先への移動時間 】





【 日用品の購入先への移動時間 】



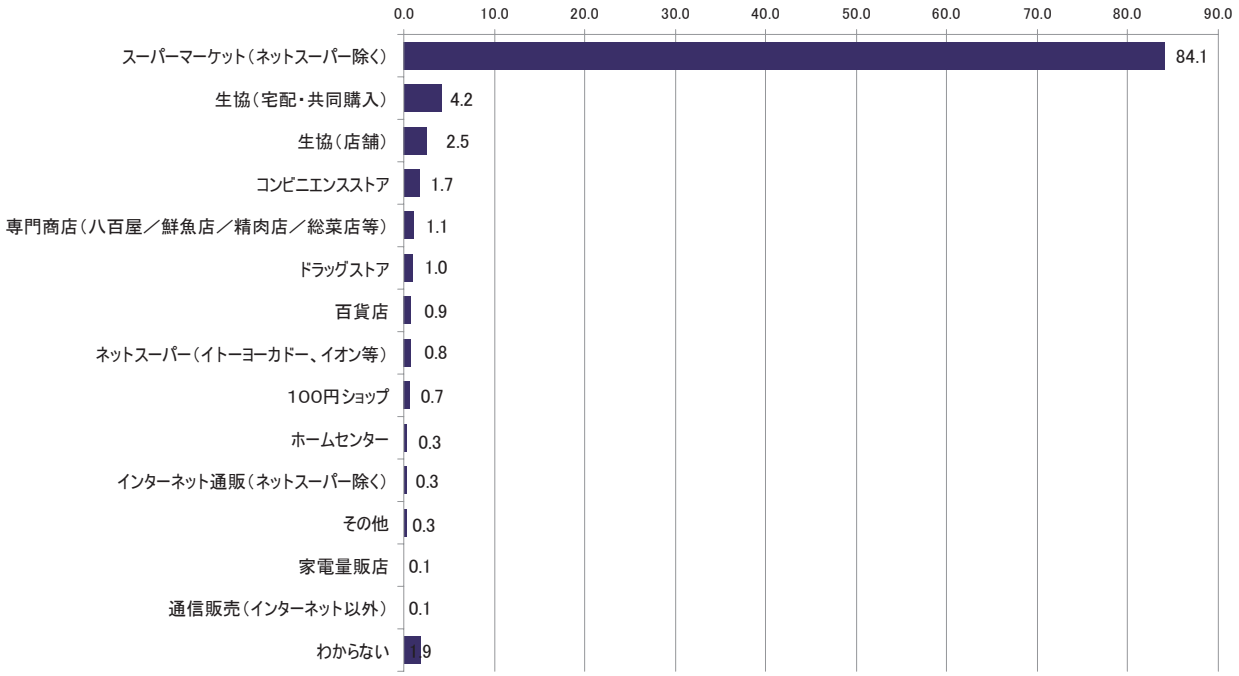


Q6 集計データ

(4)主たる購入先 単一回答

食料品の主たる購入先としては、スーパーマーケットが圧倒的である。

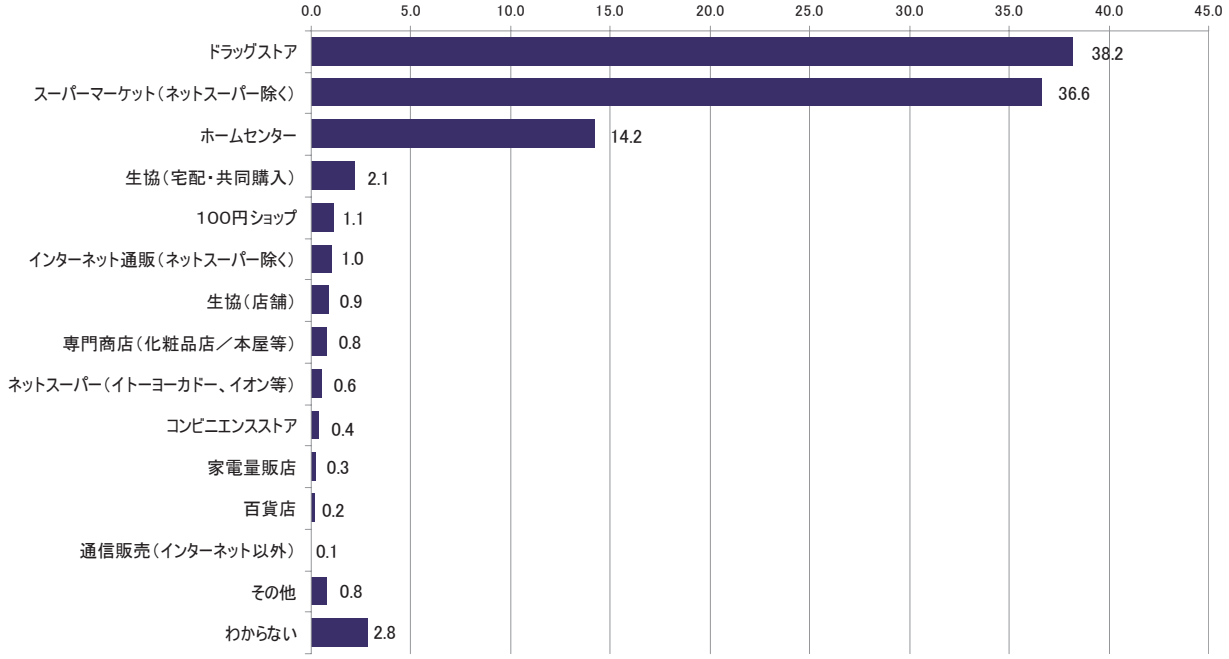
【 食料品の主たる購入先 （全体）】



Q6 集計データ

日用品の主たる購入先としては、1位ドラッグストア、2位スーパーマーケットで僅差である。
このことから、日用品は食料品の「ついで買い」で済ませている層が37%程度いることが分かる。

【 日用品の主たる購入先 （全体）】

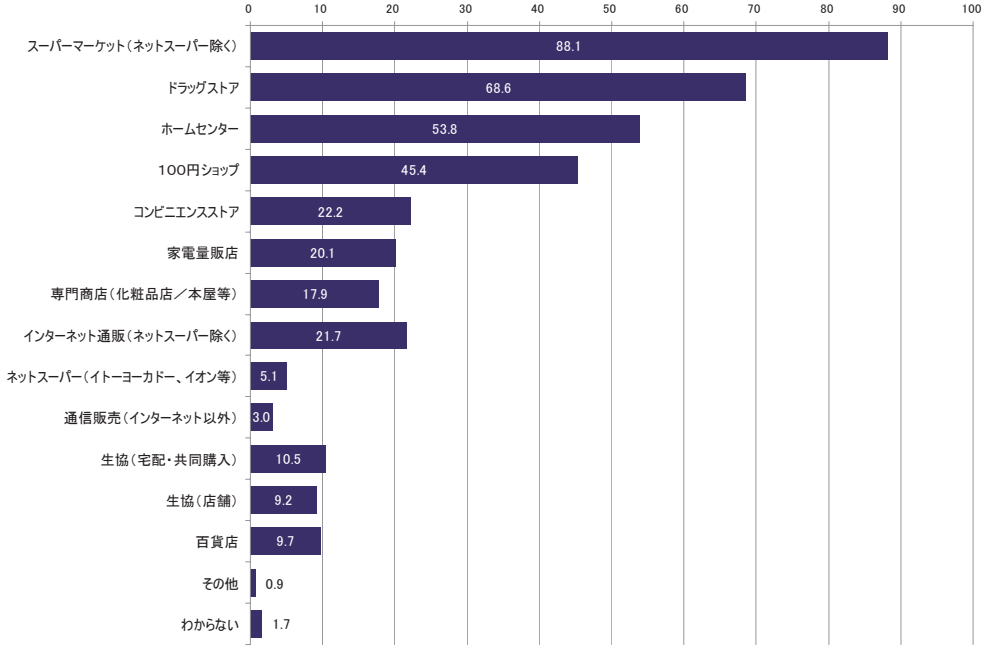


Q6追加調査 集計データ

(5)日ごろ利用する日用品の購入先 複数回答

日ごろ利用する日用品の購入先を複数選択で回答してもらうと、
1位 スーパー　2位 ドラッグ　3位 ホームセンター　4位 100円ショップ
5位 インターネット(ネットスーパー・ネット通販いずれかに回答)となった。
また、インターネットのうち、インターネット通販は21%、ネットスーパーは5%である。

【 日ごろ利用する日用品の購入先 (全体) 】

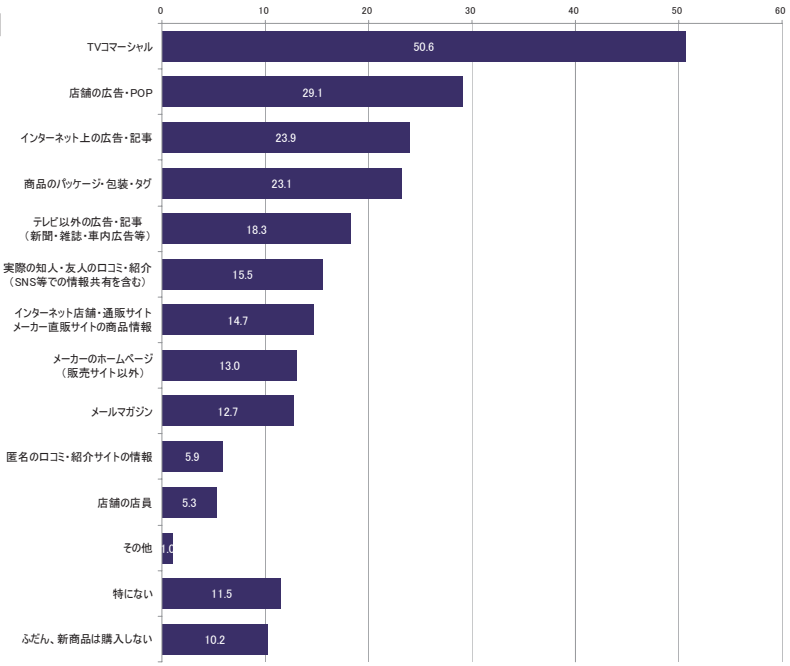


Q19 集計データ

(6)新商品購入のきっかけ

新商品購入のきっかけとして、TVコマーシャルは1位であるが、世代・男女問わず半数程度にとどまっている。
次いで、店頭の広告・POPで、これは世代・男女問わず高い。
また、男性ではインターネットの広告・生地、女性では商品のパッケージ・包装・タグを見ている。
なお、「商品のパッケージ・包装・タグ」については、男女いずれも高齢になるほど「きっかけにした」と回答する比率が下がっている。

【 新商品購入のきっかけ(全体) 】



Q19 集計データ

【 新商品購入のきっかけ（性別×世代別） 】

（%）

		TVコマーシャル	店舗の広告・POP	インターネット上の広告・記事	商品のパッケージ・包装・タグ	テレビ以外の広告・記事（新聞・雑誌・車内広告等）	実際の知人・友人の口コミ・紹介（SNS等での情報共有を含む）	インターネット店舗・通販サイト メーカー直販サイトの商品情報	メーカーのホームページ（販売サイト以外）	メールマガジン	匿名の口コミ・紹介サイトの情報	店舗の店員	その他	特にない	ふだん、新商品は購入しない
性別×世代	男性	45.0	26.8	24.1	18.3	18.7	11.3	14.4	11.9	11.9	4.0	5.4	1.1	13.4	11.9
	男性-ゆとり世代	40.0	8.0	16.0	8.0	8.0	8.0	20.0	8.0	0.0	4.0	8.0	0.0	20.0	16.0
	男性-少子化世代	33.3	26.3	14.0	28.1	15.8	17.5	8.8	12.3	10.5	5.3	5.3	1.8	19.3	17.5
	男性-バブル後	43.7	22.7	19.3	17.6	15.1	16.0	9.2	14.3	3.4	8.4	2.5	0.0	11.8	18.5
	男性-団塊ジュニア世代	43.2	26.6	23.5	22.1	14.6	11.6	11.8	10.9	8.6	6.4	5.3	0.4	13.7	11.4
	男性-新人類世代	45.2	29.2	25.8	22.0	18.0	12.1	15.6	12.7	10.4	5.3	4.8	1.1	14.1	10.4
	男性-断層世代	46.8	26.9	22.7	18.9	16.7	9.6	13.8	10.4	11.5	3.3	4.2	1.1	12.8	11.6
	男性-団塊世代	42.2	25.4	22.1	14.3	21.2	10.5	14.9	13.7	14.3	1.7	6.1	1.5	13.9	12.2
	男性-戦後世代	44.0	24.8	25.1	8.3	23.6	10.9	15.9	9.1	14.7	0.9	8.6	2.1	12.1	17.1
	男性-戦中・戦前世代	48.7	23.5	32.6	7.4	34.8	13.9	17.0	17.8	27.8	1.3	11.3	0.9	11.7	10.4
性別×世代	女性	58.1	32.2	23.7	29.5	17.7	21.1	15.1	14.4	13.6	8.5	5.2	1.0	9.0	7.9
	女性-ゆとり世代	46.7	30.0	10.0	26.7	10.0	23.3	20.0	13.3	6.7	13.3	0.0	0.0	16.7	10.0
	女性-少子化世代	52.0	33.0	17.0	36.0	17.0	22.0	10.0	11.0	1.0	16.0	5.0	0.0	9.0	14.0
	女性-バブル後	55.3	33.2	25.3	34.4	19.8	26.1	13.4	16.6	10.7	13.8	6.7	1.6	11.9	8.7
	女性-団塊ジュニア世代	57.3	33.4	24.5	29.8	16.2	19.0	13.7	13.4	11.1	10.0	4.6	0.3	9.0	6.1
	女性-新人類世代	61.3	34.1	23.9	33.0	18.7	21.4	14.7	15.1	13.5	8.7	4.8	1.0	7.7	7.6
	女性-断層世代	58.6	31.0	25.0	25.7	17.4	20.7	17.9	15.7	18.4	4.8	5.7	1.5	8.2	7.3
	女性-団塊世代	53.8	26.9	21.3	18.3	14.7	25.9	16.8	8.6	19.3	4.6	7.6	2.0	9.1	11.7
	女性-戦後世代	46.4	17.9	16.7	13.1	20.2	15.5	14.3	11.9	10.7	2.4	6.0	2.4	20.2	13.1
	女性-戦中・戦前世代	54.8	12.9	29.0	9.7	25.8	9.7	25.8	29.0	29.0	3.2	6.5	0.0	12.9	16.1

3.品目別（ベンチマーク商品）の購入先

（1）ベンチマーク商品について

本調査では、商品群のサンプルとしていくつかの「ベンチマーク商品」を設定した。
ベンチマーク商品は、商品特性はさまざまであるが、日常的・繰り返し購入する、比較的廉価な品目である。
また、今後の「インターネットと消費行動」の動向を探るため、典型的な日用雑貨品の購入傾向のみならず、
日用雑貨品以外の品目の購入傾向を調査した。

【 ベンチマーク商品一覧 】

＜日用雑貨品＞
- □ トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品（衛生用品）
- □ 衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類
- □ 健康食品・サプリメント
- □ 医薬品
- □ 基礎化粧品
- □ メイクアップ化粧品
- □ 肌着（肌着・靴下）
- □ ペットフード・ペット用品
- □ 介護用品（高齢者向け）

＜その他参考商品＞
- □ 生鮮食料品（野菜・肉・魚）
- □ 加工食品（缶詰・レトルト食品など保存のきくもの）
- □ 飲料水
- □ ファッション衣服（ズボン・スカート・セーター・ジャケット等）
- □ 書籍・DVD・CD・ゲームソフト

Q18 集計データ

(2)ベンチマーク商品購入時の商品選定基準 （全体）

日用雑貨品では、「効果・効能」「成分・原材料」を重視するという回答が多い。
また、「メーカー・ブランド」も、参考情報として重要視されていることも分かる。

（%）

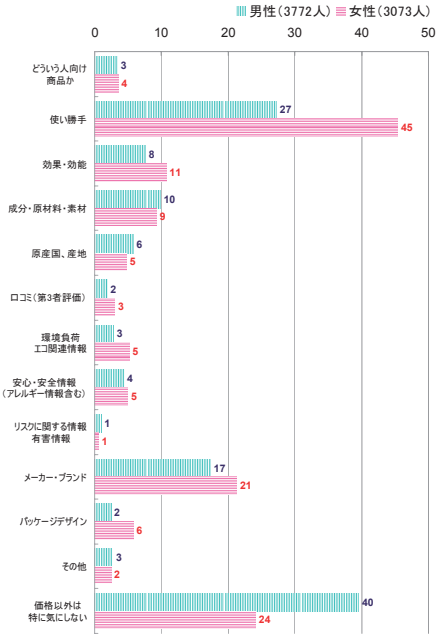
	回答者数	使い勝手	効果・効能	成分・原材料・素材	メーカー・ブランド	どういう人向けの商品か	原産国、産地	口コミ（第3者評価）	環境負荷・エコ関連情報	安心・安全情報（アレルギー情報含む）	リスクに関する情報・有害情報	パッケージデザイン	その他	価格以外の情報は特に気にしない
トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品（衛生用品）	6,845	35.4	9.0	9.6	19.1	3.4	5.3	2.4	3.8	4.6	0.8	3.9	2.6	32.6
衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類	6,964	27.4	30.4	20.5	26.2	7.2	6.5	4.6	3.1	8.7	1.5	4.1	2.5	20.3
健康食品・サプリメント	5,134	9.7	48.9	28.8	21.9	11.5	12.4	9.3	1.5	14.0	4.6	1.8	2.0	15.8
医薬品	6,279	9.3	54.5	21.4	21.2	11.7	6.3	4.8	1.0	12.4	6.0	1.6	2.0	14.7
基礎化粧品	5,402	22.5	42.1	25.9	26.6	12.0	8.0	11.1	1.8	12.4	3.1	3.7	2.7	14.4
メイクアップ化粧品	5,045	25.2	34.0	21.4	26.5	10.8	7.2	10.3	1.4	11.0	2.6	4.5	3.3	14.9
肌着（肌着・靴下）	6,837	35.6	11.7	15.4	22.0	12.4	6.9	4.5	1.2	4.3	1.0	5.5	4.5	22.1
ペットフード・ペット用品	2,595	12.6	16.3	30.0	19.4	8.6	16.8	7.3	1.7	12.6	3.0	2.5	4.2	27.3
介護用品（高齢者向け）	1,165	23.5	12.5	9.3	11.1	13.0	6.6	6.6	2.5	7.7	3.2	1.4	4.0	34.9
加工食品（缶詰・レトルト食品など保存のきくもの）	7,163	22.0	6.9	32.4	22.3	5.8	35.0	5.2	1.7	15.2	2.4	4.6	3.9	19.9
飲料水	5,163	9.1	8.4	24.6	24.9	3.0	33.2	4.0	2.2	12.6	2.1	3.7	3.2	23.0
ファッション衣服（ズボン・スカート・セーター・ジャケット等）	6,934	35.6	7.6	14.5	25.6	15.7	6.5	5.3	0.8	3.2	0.8	7.7	6.8	19.0
書籍・DVD・CD・ゲームソフト	6,638	8.3	4.7	1.9	10.7	13.7	1.9	11.2	0.7	1.3	0.5	4.7	12.6	42.5

凡例： 当該品目の購入先 1位 青字・太字・背景黄色 ／ 2位 青字・太字・背景クリーム色 ／ 3位 青字・太字 ／ 4位・5位 太字

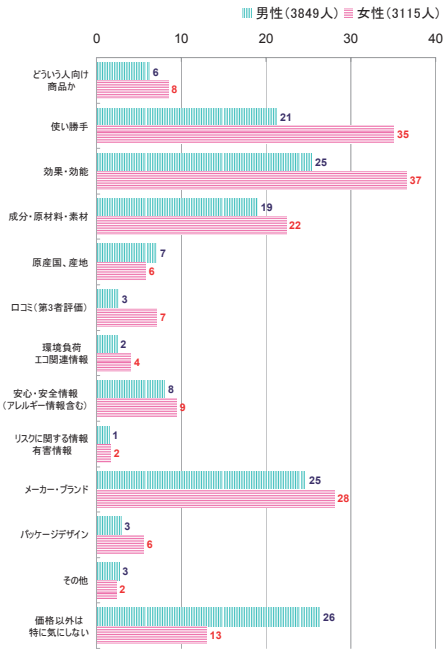
Q18 集計データ

(3)ベンチマーク商品購入時の商品選定基準 （商品×男女別）

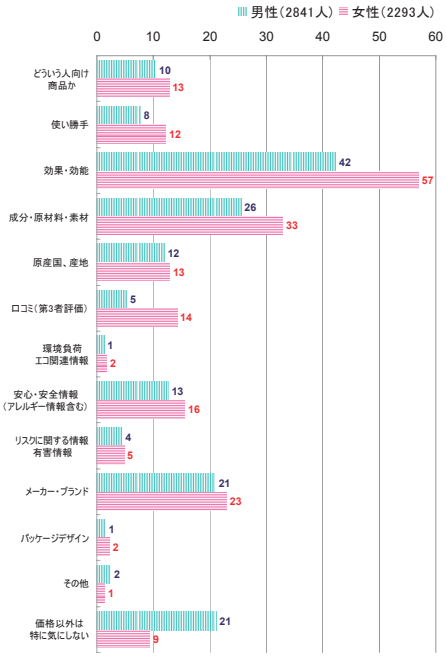
▼トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品



▼ 衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類

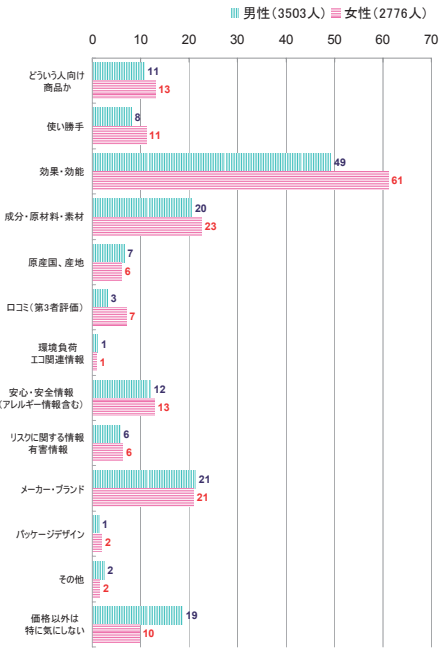


▼ 健康食品・サプリメント

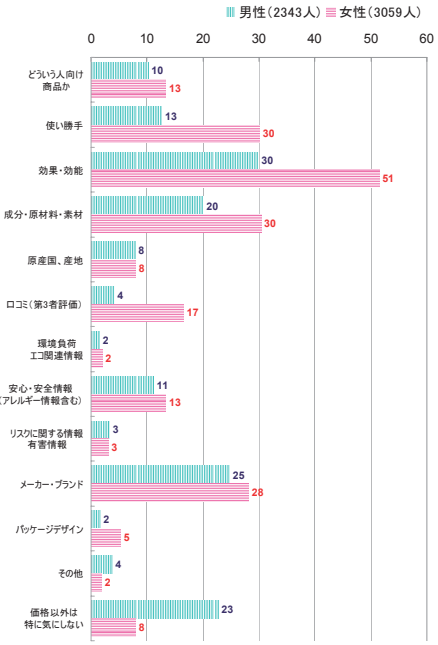


Q18 集計データ

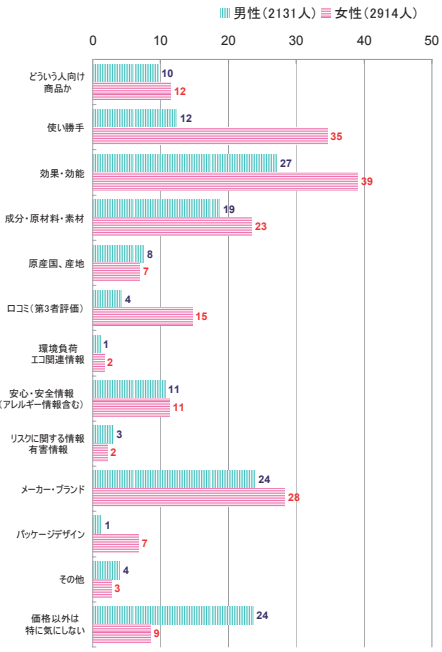
▼ 医薬品



▼ 基礎化粧品

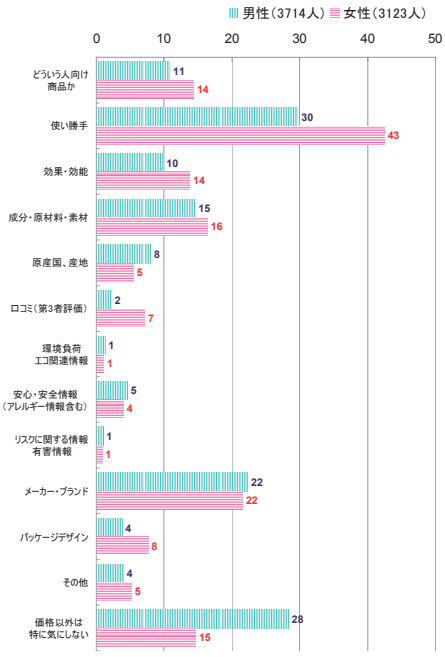


▼ メイクアップ化粧品

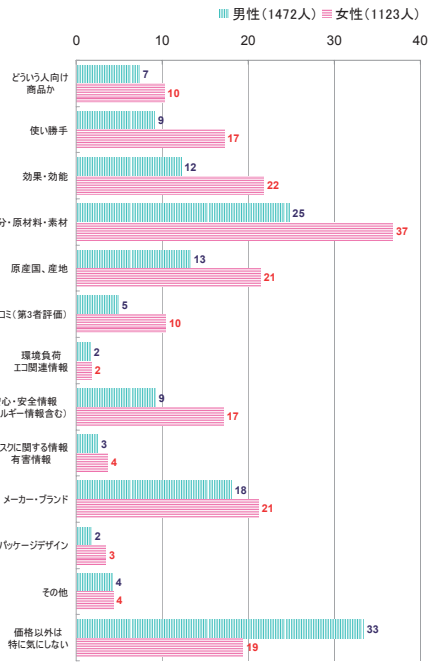


Q18 集計データ

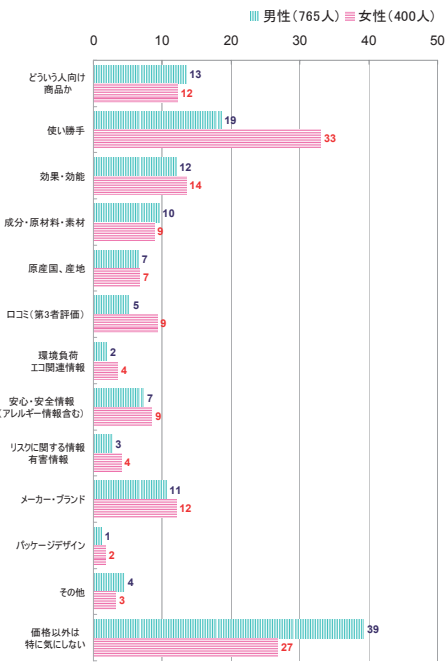
▼ 肌着（肌着・靴下）



▼ ペットフード・ペット用品

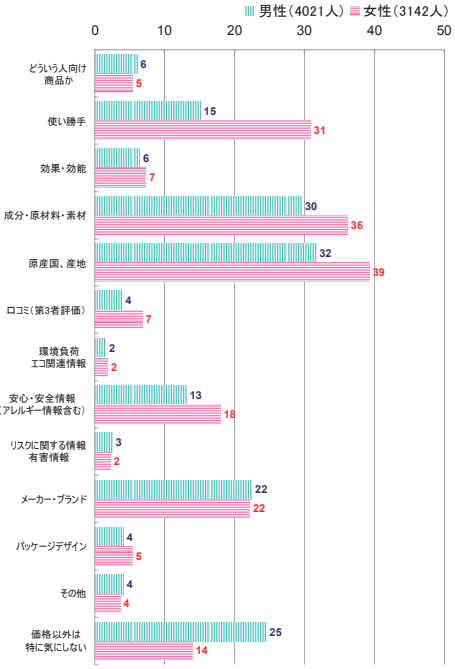


▼ 介護用品（高齢者向け）

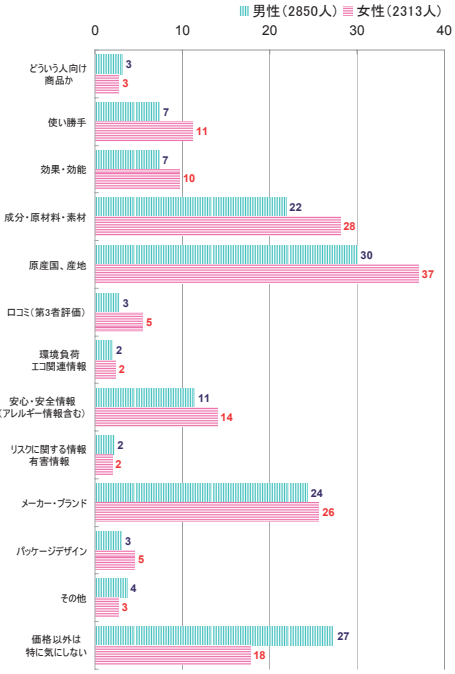


Q18 集計データ

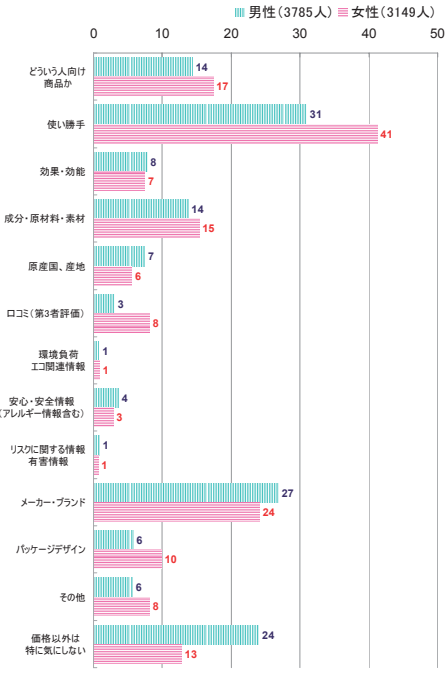
▼ 加工食品（缶詰・レトルト食品など保存のきくもの）



▼ 飲料水

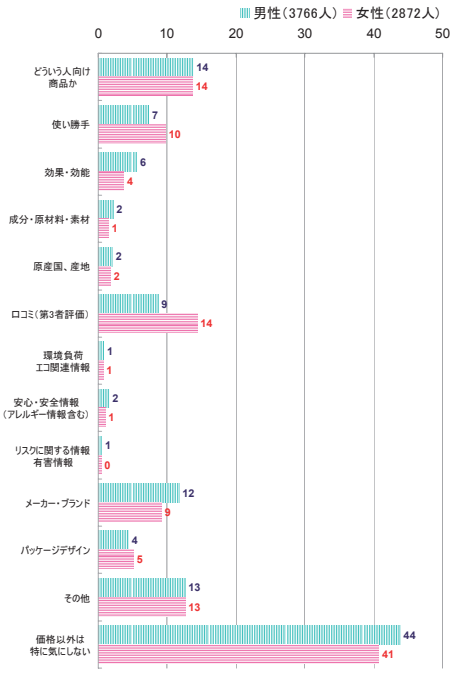


▼ ファッション衣服（ズボン・スカート・セーター・ジャケット等）



Q18 集計データ

▼ 書籍・DVD・CD・ゲームソフト



Q9 集計データ

(4)ベンチマーク商品の購入先 （全体）

いわゆる「日用雑貨品」は、やはりドラッグストアが多く利用されている。
ペットフードは、回答者の半数近くがホームセンターでの購入している。
また、多くのベンチマーク商品で、インターネット通販が5位以内に入っている。

（%）

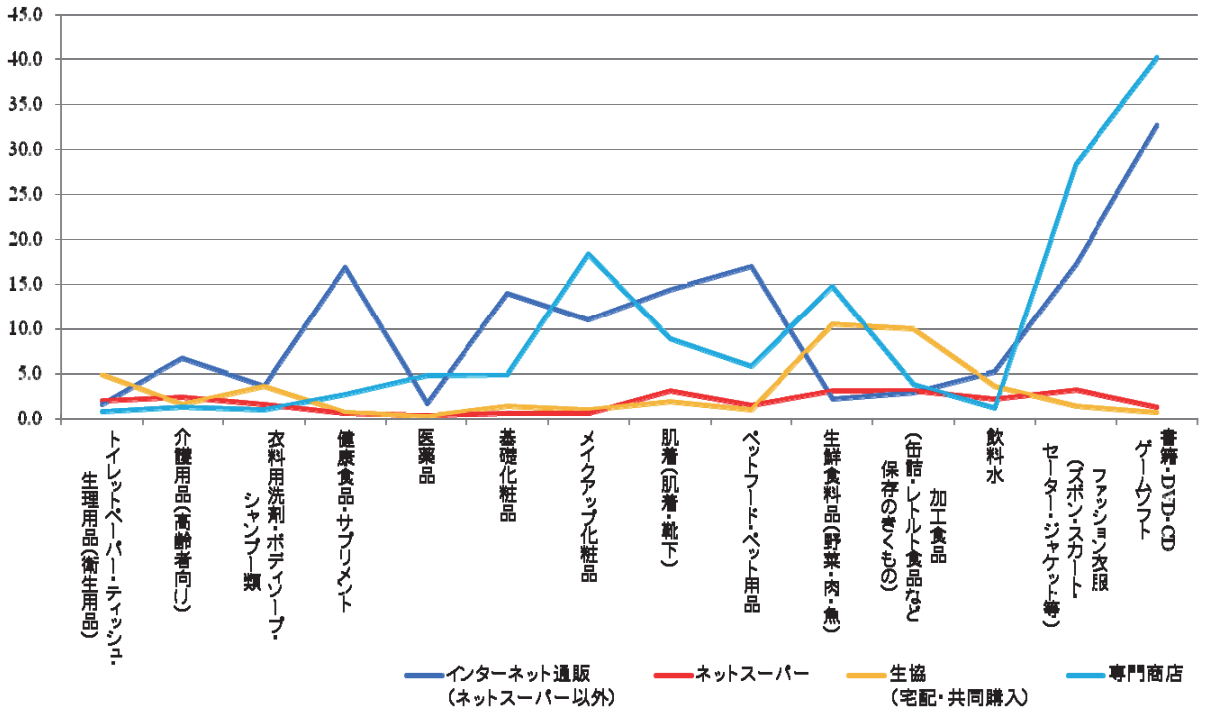
		回答数	スーパーマーケット（ネットスーパー除く）	ドラッグストア	ホームセンター	インターネット通販（ネットスーパー除く）	ネットスーパー	専門商店（八百屋・鮮魚店・化粧品店・木屋等）	生協（宅配・共同購入）	生協（店舗）	百貨店	コンビニエンスストア	100円ショップ	家電量販店	通信販売（インターネット除く）	その他	購入しているが店は分からない	この商品は購入していない
日用雑貨品	トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品（衛生用品）	7777	48.4	58.5	26.1	1.5	2.0	0.7	4.8	2.9	0.2	1.5	1.0	0.3	0.2	1.8	1.4	2.1
	衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類	7777	42.9	62.0	25.6	3.5	1.5	1.2	3.5	2.3	0.5	1.4	1.2	0.3	0.8	2.4	1.6	1.7
	健康食品・サプリメント	7777	10.5	31.6	1.6	16.8	0.6	0.9	0.6	0.3	0.5	1.3	0.8	0.1	7.0	1.9	1.2	40.3
	医薬品	7777	9.6	80.3	1.5	1.6	0.3	2.6	0.3	0.3	0.3	0.8	0.1	0.1	0.6	2.9	1.5	8.8
	基礎化粧品	7777	12.7	42.8	2.7	14.0	0.6	4.7	1.3	0.7	5.4	0.8	0.9	0.1	5.4	4.6	4.2	25.5
	メイクアップ化粧品	7777	10.6	38.9	1.6	10.9	0.6	4.9	1.0	0.5	6.4	0.8	1.9	0.2	4.4	4.6	4.4	31.8
	肌着（肌着・靴下）	7777	43.7	2.4	6.4	14.4	3.0	18.3	1.8	1.3	11.1	0.6	1.6	0.2	5.0	20.4	3.9	3.6
	ペットフード・ペット用品	2511	26.9	18.6	51.3	16.9	1.4	8.9	0.9	0.6	0.3	1.6	1.1	0.4	3.4	8.6	2.6	0.0
	介護用品（高齢者向け）	697	26.4	44.5	20.5	6.6	2.3	5.7	1.6	1.7	2.7	1.6	1.1	0.9	1.9	6.0	7.0	0.0
その他参考商品	生鮮食料品（野菜・肉・魚）	7777	92.0	1.4	0.7	2.1	3.0	14.7	10.4	8.2	5.4	1.9	1.3	0.0	0.4	1.8	1.2	2.3
	加工食品（缶詰・レトルト食品など保存のきくもの）	7777	90.0	13.9	2.6	2.9	3.0	3.7	9.9	6.8	2.8	5.0	5.3	0.3	0.6	1.8	1.3	2.4
	飲料水	7777	51.0	15.5	6.0	5.1	2.2	1.1	3.5	2.5	0.3	10.6	2.3	0.4	1.6	3.1	1.1	33.4
	ファッション衣服（ズボン・スカート・セーター・ジャケット等）	7777	32.0	1.1	3.0	17.2	3.1	28.4	1.3	0.6	19.7	0.2	0.2	0.1	6.0	26.3	4.1	3.7
	書籍・DVD・CD・ゲームソフト	7777	7.7	0.3	0.8	32.6	1.3	40.2	0.7	0.3	1.9	2.8	0.2	7.0	6.6	18.0	2.0	12.2

凡例： 当該品目の購入先 1位 **青字・太字・背景黄色** ／ 2位 **青字・太字・背景クリーム色** ／ 3位 **青字・太字** ／ 4位・5位 **太字**
（ペットフード・ペット関連品及び、介護用品（高齢者用）については、Q9で「この商品は購入していない」と回答した方を除いた数を母集団として抽出した）

Q9 集計データ

(5)インターネット通販・ネットスーパー・生協・専門商店での購入品目比較

インターネット通販とネットスーパーはまったく異なるチャネル特性を持っている。
ネットスーパーでの購入品目は、生協（宅配・共同購入）の購入品目特性と類似している。



Q10 集計データ

(6)ベンチマーク商品の購入先選定基準

価格要因が大きいとはいえ、30～40%程度の回答比率で、価格が絶対的な要因でないこともわかる。
特に、日用雑貨品については、「品ぞろえ」、「商品の選びやすさ」、「店の近さ」も重要であり、購入頻度の高いものほど店の近さが重視される傾向にあることが分かる。

（%）

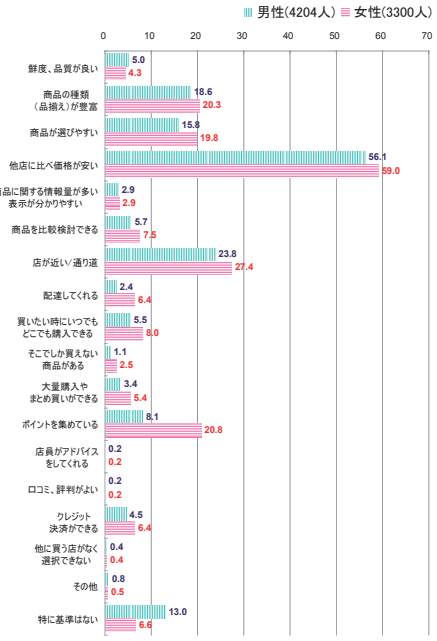
	回答数	他店に比べ価格が安い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	店が近い/通り道	ポイントを集めている	買いたい時にいつでも（どこでも）購入できる	鮮度、品質が良い	商品に関する情報量が多い/表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	配達してくれる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	店員がアドバイスをしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく、選択できない	その他	特に基準はない
トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品（衛生用品）	7504	57.4	19.3	17.6	25.4	13.7	6.6	4.7	2.9	6.5	4.1	1.7	4.3	0.2	0.2	5.3	0.4	0.7	10.2
衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類	7521	54.3	23.0	19.9	23.7	13.4	6.1	4.8	3.9	7.5	2.5	2.6	2.7	0.4	0.5	5.5	0.4	0.9	10.4
健康食品・サプリメント	4556	35.4	19.5	17.1	13.4	12.3	6.8	6.3	5.9	8.2	4.6	8.7	1.7	1.5	2.1	8.8	1.2	2.4	14.4
医薬品	6976	33.0	23.6	21.4	21.4	11.8	4.6	4.2	5.9	8.5	0.9	2.3	0.6	5.3	0.5	5.1	0.6	1.7	15.4
基礎化粧品	5469	31.3	21.1	21.2	13.6	12.3	6.3	5.5	5.7	9.4	3.2	8.9	1.2	4.5	2.0	7.4	1.0	2.9	14.7
メイクアップ化粧品	4967	31.4	22.3	22.3	13.0	11.8	6.6	5.3	5.3	9.7	2.5	7.8	0.8	4.7	1.8	7.3	0.8	2.6	13.9
肌着（肌着・靴下）	7193	40.1	27.9	23.8	13.0	6.0	5.8	5.5	3.9	9.5	2.2	4.8	1.3	1.0	0.6	6.6	0.7	2.0	16.3
ペットフード・ペット用品	2445	42.2	24.9	21.2	13.9	8.5	6.6	5.9	5.5	9.1	6.2	5.8	4.4	1.4	1.1	6.9	1.5	2.1	13.4
介護用品（高齢者向け）	648	30.1	24.8	27.5	14.0	6.3	4.9	6.5	6.5	9.6	2.8	2.6	2.8	2.3	2.2	3.2	1.4	2.3	13.3
生鮮食料品（野菜・肉・魚）	7503	47.5	43.2	31.8	36.6	14.8	11.4	64.2	6.8	10.4	3.9	4.0	3.5	0.6	0.7	7.5	0.6	0.6	8.0
加工食品（缶詰・レトルト食品など保存のきくもの）	7490	48.2	38.9	25.5	28.9	11.9	8.7	17.8	4.7	8.9	3.8	2.8	3.2	0.2	0.3	6.2	0.5	0.5	10.5
飲料水	5098	45.5	20.5	16.1	22.9	8.9	7.0	11.5	3.1	5.2	9.1	1.9	5.1	0.1	0.5	5.9	0.4	1.4	13.1
ファッション衣服（ズボン・スカート・セーター・ジャケット等）	7168	35.3	32.9	26.1	11.2	6.4	5.8	6.3	4.8	11.5	2.1	8.1	1.2	1.9	0.8	8.2	0.7	2.6	15.5
書籍・DVD・CD・ゲームソフト	6674	21.4	30.0	21.5	13.3	13.6	9.4	2.8	4.5	6.4	7.7	3.6	1.0	0.3	0.6	9.4	1.2	2.5	18.9

凡例： 当該品目の購入先 1位 青字・太字・背景黄色 ／ 2位 青字・太字・背景クリーム色 ／ 3位 青字・太字 ／ 4位・5位 太字

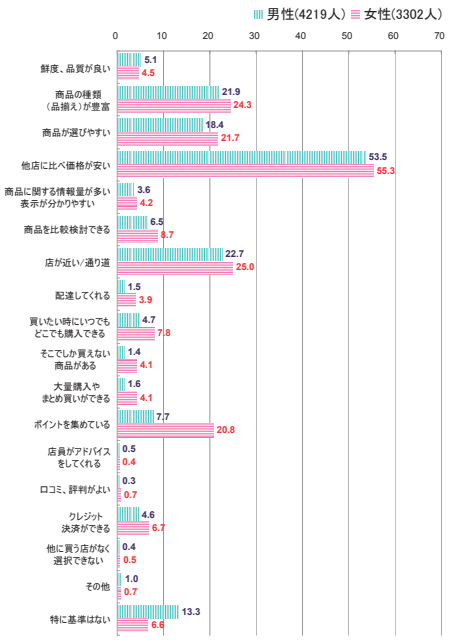
Q10 集計データ

(7)ベンチマーク商品の購入先選定基準 （商品×男女別）

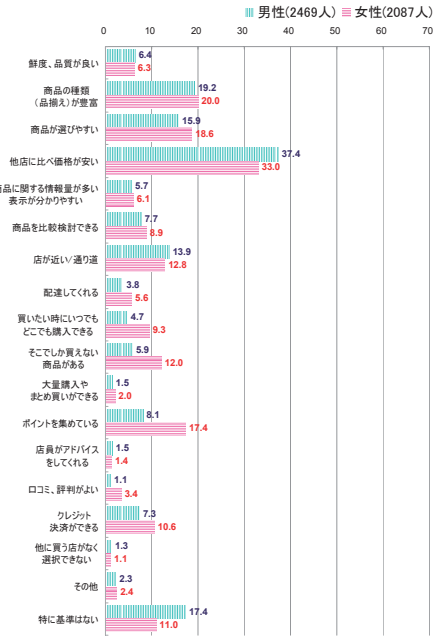
▼トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品



▼ 衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類

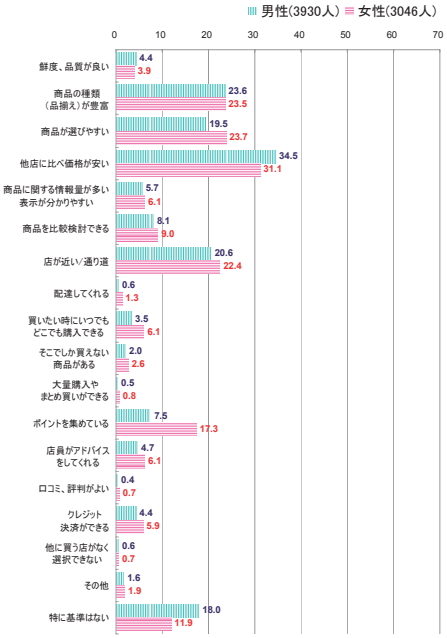


▼ 健康食品・サプリメント

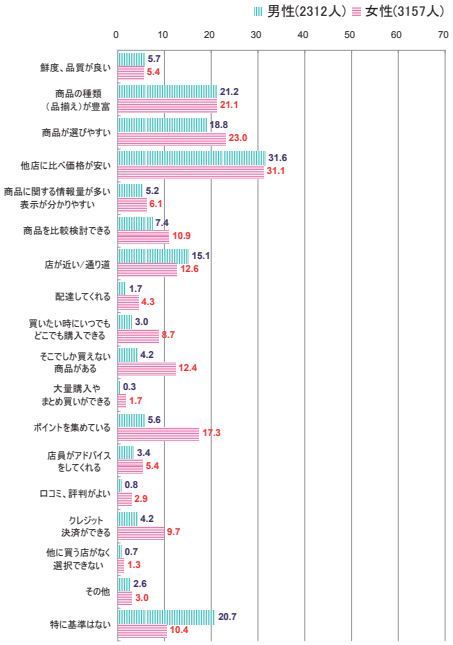


Q10 集計データ

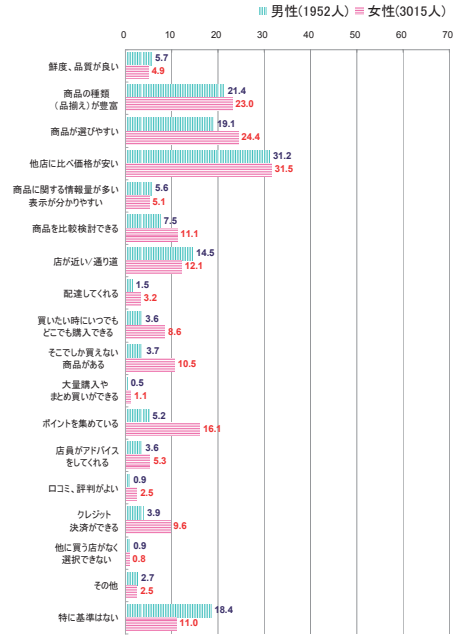
▼ 医薬品



▼ 基礎化粧品

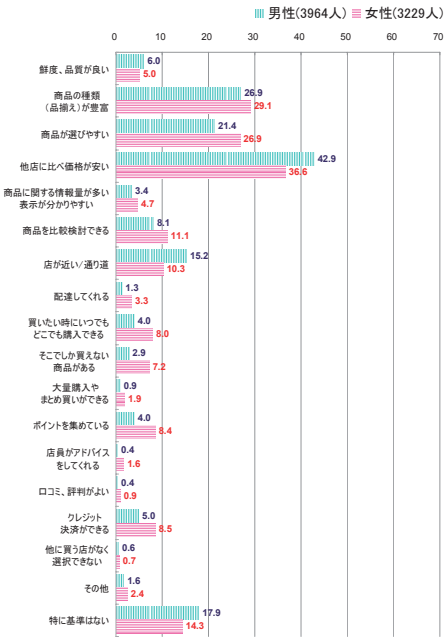


▼ メイクアップ化粧品

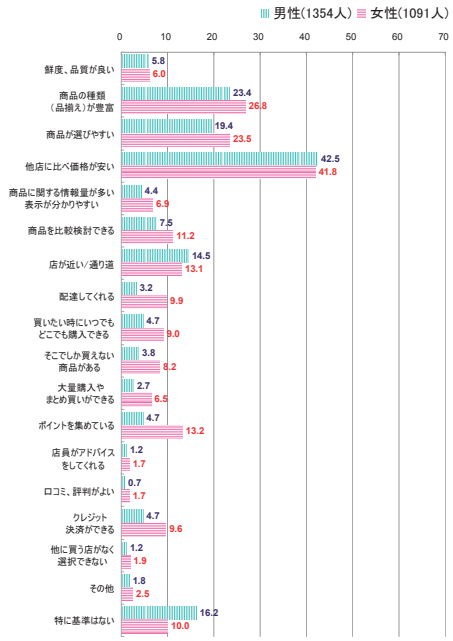


Q18 集計データ

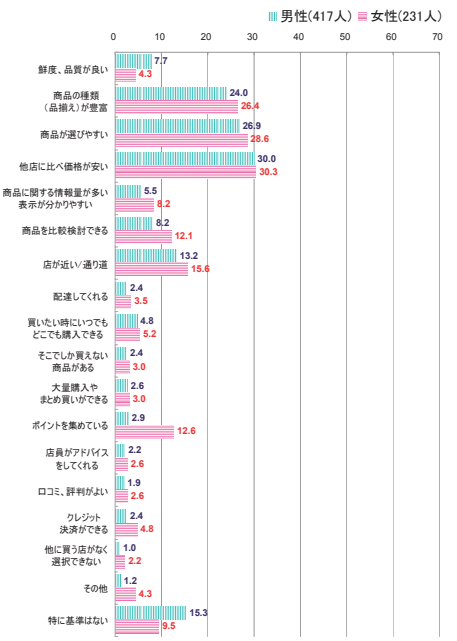
▼ 肌着（肌着・靴下）



▼ ペットフード・ペット用品

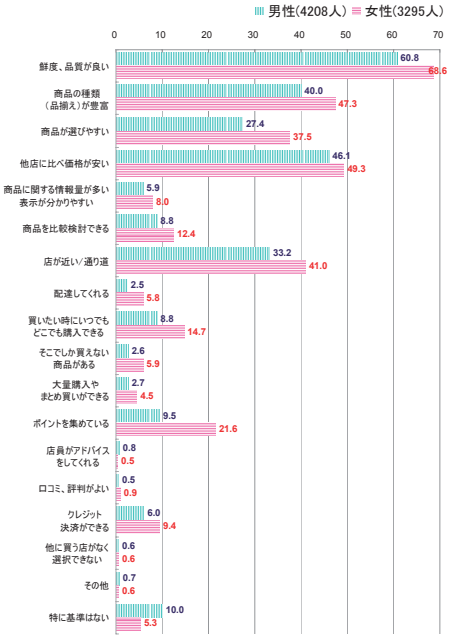


▼ 介護用品（高齢者向け）

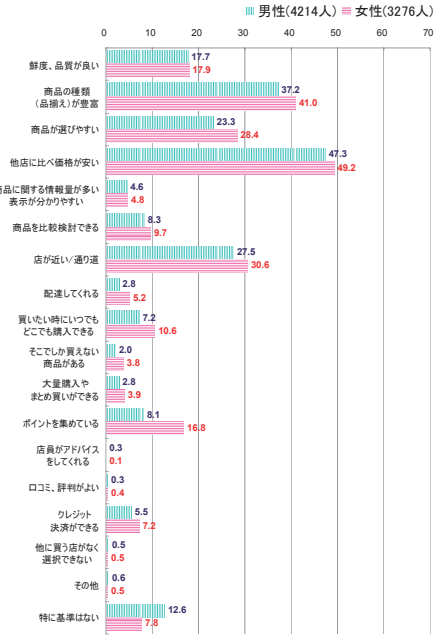


Q10 集計データ

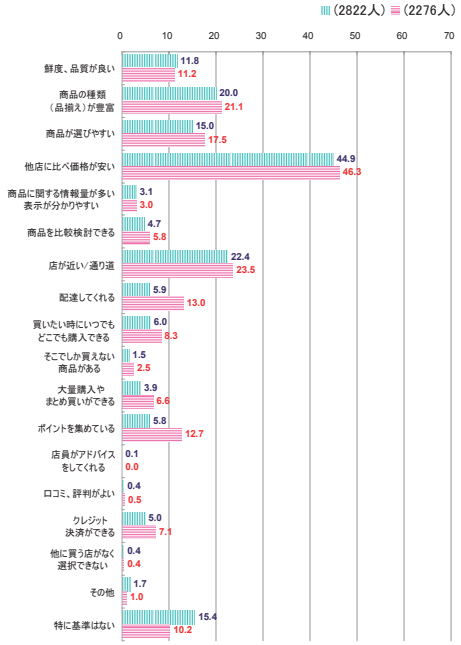
▼ 生鮮食料品（野菜・肉・魚）



▼ 加工食品（缶詰・レトルト食品など保存のきくもの）

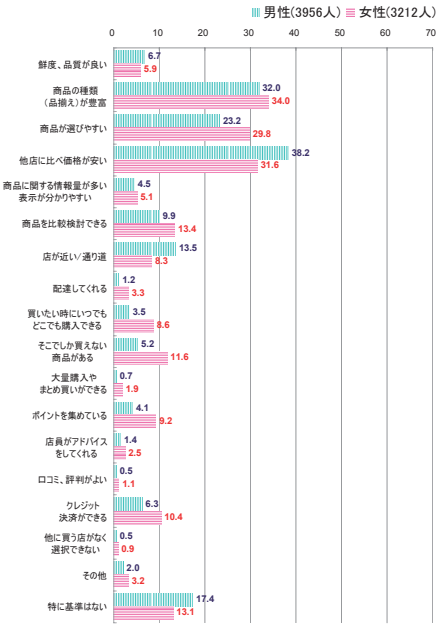


▼ 飲料水

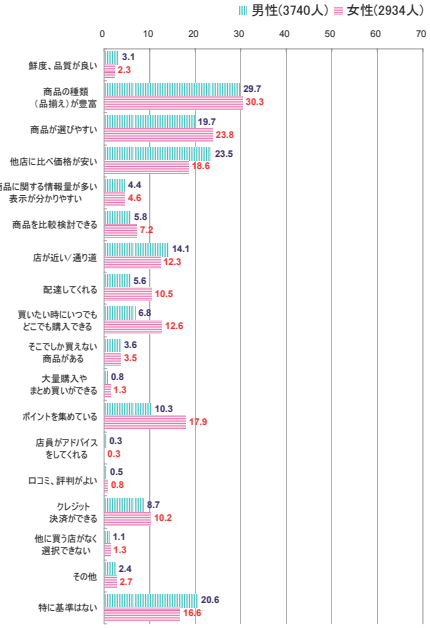


Q10 集計データ

▼ ファッション衣服（ズボン・スカート・セーター・ジャケット等）



▼ 書籍・DVD・CD・ゲームソフト



Q10 集計データ

(8)ベンチマーク商品の購入先選定基準 （商品×年代別）

▼ トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	6.1	8.2	10.2	59.2	2.0	8.2	6.1	0.0	2.0	0.0	2.0	4.1	0.0	2.0	2.0	2.0	2.0	16.3
少子化世代	10.6	18.4	14.2	58.2	1.4	5.0	26.2	2.8	4.3	0.7	2.1	16.3	0.7	0.0	2.8	0.7	0.0	15.6
バブル後	7.7	14.0	16.9	57.4	3.7	6.9	26.9	4.0	7.4	2.6	4.9	21.1	0.3	0.3	5.7	0.9	0.9	10.9
団塊ジュニア世代	5.4	17.6	14.4	58.2	2.7	5.4	26.0	2.9	5.9	1.4	5.1	15.5	0.4	0.2	6.4	0.6	0.5	11.5
新人類世代	4.5	19.4	17.6	61.3	2.4	6.2	26.1	3.5	6.2	1.7	4.4	15.6	0.2	0.2	5.6	0.3	0.8	9.5
断層世代	3.8	19.2	18.6	55.5	3.4	6.8	25.9	5.5	6.3	1.9	3.9	11.9	0.2	0.2	5.0	0.3	0.4	10.2
団塊世代	4.0	20.3	20.5	53.1	2.9	7.2	25.5	4.4	7.2	1.8	3.2	11.2	0.0	0.2	5.0	0.8	0.6	10.1
戦後世代	3.1	25.6	17.9	53.1	3.9	8.2	20.0	5.1	11.4	2.2	5.6	8.5	0.0	0.0	4.3	0.2	1.2	8.5
戦中・戦前世代	5.4	25.4	21.9	46.9	3.5	7.3	21.2	5.4	7.7	0.8	2.7	3.8	0.0	0.4	3.8	0.8	1.2	8.1

▼ 衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	8.5	10.6	10.6	53.2	2.1	6.4	6.4	0.0	4.3	0.0	2.1	6.4	0.0	2.1	2.1	0.0	2.1	14.9
少子化世代	8.5	22.0	19.1	51.1	3.5	7.1	22.0	1.4	5.0	1.4	2.1	15.6	0.0	1.4	3.5	0.7	0.0	14.9
バブル後	8.8	19.0	18.4	53.0	4.5	9.6	24.4	2.8	5.9	5.1	4.2	22.7	0.6	0.8	5.7	0.8	0.3	11.9
団塊ジュニア世代	5.6	19.7	16.0	54.3	3.5	6.0	24.4	2.2	5.1	2.4	3.8	15.8	0.6	0.6	6.6	0.6	0.9	11.8
新人類世代	4.6	22.2	18.9	59.1	3.5	7.3	24.6	2.1	6.0	3.1	2.8	15.5	0.3	0.5	6.2	0.4	0.8	9.6
断層世代	4.0	24.2	21.8	52.8	4.0	7.4	23.9	3.2	5.8	2.6	2.3	11.1	0.5	0.3	5.1	0.2	0.8	9.9
団塊世代	4.7	25.5	22.6	49.1	4.6	9.0	24.2	2.7	7.3	2.1	2.0	11.1	0.2	0.2	4.4	0.8	0.9	10.2
戦後世代	2.9	28.6	22.5	48.4	4.2	8.3	19.8	3.4	9.3	1.0	2.0	6.6	0.5	0.2	4.2	0.2	1.7	10.3
戦中・戦前世代	5.0	30.4	26.5	45.8	5.4	9.2	17.7	2.3	6.9	1.2	0.8	3.5	0.8	0.8	3.8	0.0	1.2	9.2

Q10 集計データ

▼ 健康食品・サプリメント

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	7.7	26.9	15.4	34.6	7.7	11.5	11.5	0.0	3.8	0.0	0.0	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	3.8	19.2
少子化世代	5.6	18.0	20.2	44.9	1.1	9.0	14.6	0.0	3.4	2.2	3.4	15.7	0.0	1.1	3.4	0.0	1.1	18.0
バブル後	12.1	19.7	20.2	40.4	7.6	9.1	14.1	2.0	7.1	6.6	4.0	16.2	3.5	5.1	5.1	1.5	0.0	14.6
団塊ジュニア世代	6.9	19.9	16.4	35.1	5.4	6.7	14.7	4.7	6.4	7.1	1.2	14.2	0.9	3.1	9.3	1.8	1.4	14.8
新人類世代	6.1	19.2	16.7	40.3	5.7	8.6	13.7	4.2	7.0	8.8	2.0	14.9	0.8	2.5	9.3	1.2	2.2	12.9
断層世代	6.0	20.8	17.4	33.8	6.0	9.1	13.4	5.8	7.1	8.8	1.4	9.7	1.6	1.6	8.8	1.2	2.1	14.6
団塊世代	7.2	17.2	15.2	23.4	6.4	8.7	14.1	3.9	7.2	13.9	1.5	9.0	2.1	0.5	8.2	0.5	2.6	15.9
戦後世代	3.6	15.3	15.3	30.2	4.8	4.4	9.3	6.9	9.3	8.9	1.6	7.7	2.8	0.8	9.3	1.2	6.9	18.1
戦中・戦前世代	3.2	23.4	25.3	25.9	8.9	8.9	7.6	5.1	2.5	8.9	1.3	7.6	3.2	0.0	13.3	1.3	6.3	14.6

▼ 医薬品

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	9.1	15.9	9.1	36.4	9.1	6.8	11.4	2.3	2.3	0.0	2.3	4.5	2.3	4.5	2.3	0.0	4.5	18.2
少子化世代	8.5	24.6	18.6	36.4	3.4	6.8	22.9	1.7	5.9	1.7	0.8	11.9	2.5	0.0	2.5	0.8	1.7	18.6
バブル後	8.4	20.3	19.6	31.5	7.4	9.6	19.9	2.3	5.5	3.9	1.6	18.3	6.1	1.6	3.9	0.6	1.3	16.7
団塊ジュニア世代	4.7	21.7	19.2	33.1	4.6	7.9	22.6	1.0	4.6	2.1	0.5	14.5	4.5	0.4	6.2	0.9	1.2	15.1
新人類世代	3.9	23.6	21.1	36.7	5.6	7.9	21.8	0.6	4.4	2.0	0.7	13.3	4.6	0.6	5.4	0.5	1.5	15.5
断層世代	4.0	25.7	22.9	32.6	6.6	9.3	21.1	1.2	4.2	2.2	0.4	9.9	5.2	0.3	5.1	0.6	1.6	15.2
団塊世代	3.4	22.8	20.6	27.2	5.9	10.6	22.2	1.0	5.5	2.9	0.5	9.5	7.2	0.7	4.2	0.3	1.5	15.2
戦後世代	2.0	21.9	22.4	26.2	5.6	5.9	18.6	0.8	6.1	1.8	0.5	5.9	7.6	0.0	3.1	1.3	4.1	16.5
戦中・戦前世代	3.4	26.9	29.5	24.8	9.4	9.0	17.9	0.0	3.4	4.7	0.0	5.1	9.8	0.9	4.7	0.0	3.8	11.5

Q10 集計データ

▼ 基礎化粧品

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	13.5	10.8	10.8	35.1	2.7	5.4	10.8	8.1	13.5	5.4	2.7	10.8	0.0	5.4	5.4	0.0	2.7	13.5
少子化世代	7.8	23.5	20.0	40.9	3.5	6.1	15.7	2.6	1.7	6.1	1.7	16.5	0.0	2.6	4.3	0.9	0.0	20.0
バブル後	8.3	22.1	17.6	34.6	5.9	10.4	13.1	2.1	6.6	9.3	2.8	20.1	5.2	4.2	4.5	1.4	1.7	14.2
団塊ジュニア世代	6.2	19.7	19.3	31.7	4.9	8.6	15.2	3.2	5.3	9.9	1.3	14.6	5.3	2.5	8.9	1.8	2.3	14.0
新人類世代	5.8	20.3	20.2	34.2	5.4	9.2	12.3	3.3	6.9	9.7	1.3	14.8	3.9	2.1	8.5	0.7	2.9	14.4
断層世代	4.1	22.3	22.7	29.2	5.9	10.5	14.2	3.9	5.8	9.0	1.0	10.1	4.8	1.7	7.7	1.1	2.7	14.6
団塊世代	6.1	24.7	24.2	25.3	7.0	11.8	15.3	2.4	8.3	8.7	0.4	7.4	3.9	1.3	5.9	0.9	3.3	15.7
戦後世代	3.6	17.9	23.8	27.5	6.0	6.3	11.6	3.3	7.3	6.3	0.0	4.3	6.0	0.7	2.6	1.3	4.6	16.2
戦中・戦前世代	3.9	24.4	27.8	24.9	8.8	8.3	13.2	0.5	2.9	2.9	0.0	3.4	6.3	0.0	5.4	0.0	5.4	15.6

▼ メイクアップ化粧品

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	8.8	8.8	11.8	32.4	0.0	5.9	11.8	0.0	11.8	5.9	5.9	8.8	5.9	5.9	2.9	0.0	2.9	14.7
少子化世代	8.5	22.6	20.8	43.4	1.9	5.7	15.1	0.9	2.8	4.7	1.9	14.2	0.0	2.8	4.7	0.9	0.0	19.8
バブル後	7.4	24.5	19.3	38.3	3.3	10.4	11.9	1.5	7.8	7.1	1.5	20.1	3.7	5.6	4.5	0.7	1.1	15.2
団塊ジュニア世代	5.9	20.7	20.2	32.1	4.7	8.7	14.2	3.1	5.7	8.7	0.9	14.4	5.0	3.2	9.0	1.2	2.1	13.9
新人類世代	5.1	21.9	22.1	33.9	4.8	9.9	11.8	2.5	6.9	8.6	0.9	14.2	4.1	1.5	8.3	0.5	2.2	13.8
断層世代	4.4	22.9	23.1	29.6	5.7	10.3	13.4	3.0	6.3	7.6	0.9	9.1	5.3	1.0	7.7	1.0	2.5	13.7
団塊世代	5.9	25.4	25.2	24.7	8.1	12.3	14.6	1.5	8.9	7.7	0.2	6.2	4.7	1.2	5.4	0.5	3.2	13.3
戦後世代	3.4	20.3	23.7	25.9	6.4	6.4	12.4	3.0	7.5	6.8	0.0	4.5	6.4	0.4	3.4	1.5	4.9	13.5
戦中・戦前世代	3.9	26.0	28.2	21.5	8.3	8.3	14.4	0.6	2.8	3.3	0.0	3.9	5.5	0.0	5.0	0.6	7.2	12.7

Q10 集計データ

▼ 肌着（肌着・靴下）

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	7.1	21.4	11.9	35.7	0.0	9.5	7.1	0.0	7.1	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	2.4	2.4	21.4
少子化世代	9.8	26.5	21.2	47.0	3.8	6.8	12.1	0.8	3.0	4.5	0.8	6.1	2.3	2.3	3.8	0.8	2.3	18.9
バブル後	6.9	26.3	23.0	36.9	4.5	9.4	10.3	3.6	5.1	6.6	1.2	5.1	1.8	1.2	6.0	0.3	1.2	22.4
団塊ジュニア世代	5.9	24.5	19.8	38.1	3.2	8.6	12.4	2.5	5.2	5.2	1.8	7.6	1.7	0.6	8.1	0.8	2.2	18.2
新人類世代	5.6	25.7	23.4	43.7	3.2	8.3	13.0	2.2	5.2	5.2	1.6	7.0	0.8	0.8	7.1	0.6	2.1	16.3
断層世代	5.0	28.7	25.2	40.9	3.9	10.2	13.4	2.5	6.8	4.6	1.2	5.5	0.7	0.6	6.3	0.6	1.6	15.6
団塊世代	5.6	32.1	26.2	33.9	5.7	11.6	15.4	1.3	6.5	4.6	1.4	5.1	0.6	0.3	5.7	1.0	2.1	14.9
戦後世代	3.8	36.1	26.7	34.6	6.9	9.9	12.0	2.3	7.9	2.3	0.0	2.3	0.8	0.0	3.3	0.8	2.3	13.2
戦中・戦前世代	5.2	39.4	32.1	34.1	6.0	14.1	13.3	0.8	3.6	3.2	0.0	2.0	1.2	0.0	6.0	0.0	2.4	9.6

▼ ペットフード・ペット用品

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	0.0	11.1	11.1	44.4	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	11.1	0.0
少子化世代	6.5	16.1	16.1	41.9	9.7	9.7	9.7	3.2	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0	3.2	0.0	3.2	3.2	29.0
バブル後	11.7	25.5	24.5	41.5	7.4	16.0	14.9	6.4	3.2	7.4	5.3	8.5	2.1	1.1	7.4	0.0	1.1	18.1
団塊ジュニア世代	5.4	22.3	16.3	38.9	6.3	6.5	12.2	8.7	4.9	6.0	4.6	10.6	1.9	1.9	7.3	1.9	1.4	12.8
新人類世代	6.2	22.3	19.6	43.3	4.1	8.3	13.9	6.4	7.8	6.5	5.0	11.8	1.3	0.9	8.1	1.8	2.6	13.0
断層世代	5.3	25.8	24.9	43.8	5.8	10.1	13.6	5.9	6.1	4.6	3.9	6.4	1.8	1.0	6.5	1.6	2.1	12.9
団塊世代	4.4	30.4	22.0	41.0	6.2	9.7	15.0	3.1	9.3	6.2	4.8	3.5	1.3	1.3	4.8	0.0	0.9	15.4
戦後世代	3.3	34.2	23.3	45.8	5.8	11.7	20.8	4.2	8.3	6.7	4.2	5.0	0.0	0.8	5.8	1.7	0.8	10.0
戦中・戦前世代	12.3	33.8	24.6	27.7	9.2	9.2	9.2	7.7	0.0	6.2	0.0	1.5	0.0	0.0	3.1	0.0	6.2	15.4

Q10 集計データ

▼ 介護用品（高齢者向け）

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
少子化世代	6.3	6.3	18.8	12.5	0.0	18.8	6.3	0.0	12.5	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0	6.3	0.0	6.3	31.3
バブル後	21.9	21.9	21.9	31.3	3.1	6.3	15.6	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	6.3	0.0	0.0	3.1	9.4
団塊ジュニア世代	10.3	17.9	26.9	25.6	7.7	6.4	12.8	5.1	6.4	5.1	2.6	7.7	2.6	1.3	0.0	1.3	3.8	12.8
新人類世代	6.2	17.3	19.1	27.2	5.6	8.6	14.2	3.1	4.9	0.0	3.1	8.6	1.9	2.5	6.2	1.9	3.1	13.0
断層世代	4.4	32.0	29.6	34.5	7.3	11.2	16.5	3.4	3.9	2.4	2.9	7.3	1.9	1.5	2.4	1.0	0.5	11.2
団塊世代	6.7	30.7	34.7	30.7	6.7	8.0	13.3	0.0	6.7	4.0	2.7	2.7	1.3	2.7	4.0	1.3	1.3	17.3
戦後世代	0.0	30.6	38.8	32.7	8.2	10.2	10.2	2.0	8.2	6.1	4.1	2.0	6.1	2.0	0.0	2.0	2.0	18.4
戦中・戦前世代	7.7	26.9	38.5	23.1	7.7	15.4	11.5	0.0	0.0	3.8	3.8	7.7	3.8	3.8	7.7	3.8	3.8	7.7

▼ 生鮮食料品（野菜・肉・魚）

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	55.1	26.5	22.4	53.1	4.1	8.2	18.4	0.0	8.2	2.0	2.0	6.1	4.1	0.0	2.0	2.0	0.0	16.3
少子化世代	45.5	31.0	24.8	51.0	4.1	9.0	34.5	2.1	7.6	5.5	4.1	15.2	0.7	0.7	4.1	0.7	0.0	13.8
バブル後	55.9	38.1	28.4	48.7	7.7	11.5	38.4	3.2	12.3	5.2	4.9	15.8	0.6	0.9	6.6	0.9	1.1	12.3
団塊ジュニア世代	58.3	41.5	27.6	49.9	6.5	9.8	35.8	2.9	10.7	3.8	4.4	15.7	0.6	0.9	7.8	0.7	0.5	10.3
新人類世代	62.9	42.9	32.1	51.6	6.8	10.1	38.3	3.7	11.3	4.1	3.4	16.8	0.5	0.9	8.3	0.7	0.6	7.4
断層世代	66.7	43.3	35.0	45.4	6.4	10.9	36.0	5.0	11.1	4.4	3.2	13.2	0.5	0.3	7.3	0.5	0.7	7.4
団塊世代	70.2	46.2	31.5	41.1	6.5	9.2	35.9	4.1	12.4	3.9	2.4	12.9	0.9	0.5	6.5	0.5	0.5	6.8
戦後世代	73.5	50.6	35.6	39.6	9.3	11.7	35.3	4.8	14.3	2.6	2.9	13.4	1.0	1.2	6.7	0.2	1.0	4.5
戦中・戦前世代	81.5	52.1	32.4	34.7	8.5	13.5	34.7	4.6	12.4	2.7	3.1	10.0	0.8	0.0	8.1	0.4	0.8	3.9

Q10 集計データ

▼ 加工食品（缶詰・レトルト食品など保存のきくもの）

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	24.5	22.4	14.3	51.0	4.1	6.1	12.2	0.0	4.1	2.0	2.0	4.1	0.0	0.0	2.0	4.1	0.0	20.4
少子化世代	14.9	29.1	19.1	53.2	5.0	6.4	31.9	1.4	8.5	3.5	3.5	12.1	0.0	0.7	2.8	0.7	0.0	16.3
バブル後	20.9	36.3	19.4	49.1	4.9	9.4	32.6	2.6	9.4	4.6	4.6	13.4	0.9	0.3	5.7	0.6	0.6	13.4
団塊ジュニア世代	18.2	37.0	22.4	50.3	4.2	7.6	29.2	2.9	8.8	2.9	4.1	12.9	0.4	0.6	7.2	0.6	0.3	11.7
新人類世代	17.2	37.6	25.7	52.1	4.3	8.4	29.4	3.4	7.8	3.1	3.6	13.1	0.1	0.3	6.6	0.5	0.5	9.6
断層世代	17.9	41.1	27.7	47.3	4.9	10.2	29.4	5.2	8.7	2.4	2.4	11.7	0.1	0.2	6.2	0.3	0.5	10.1
団塊世代	18.3	38.9	25.8	41.6	4.8	8.4	28.1	3.4	9.2	2.6	2.6	10.3	0.2	0.3	5.2	0.6	0.6	10.3
戦後世代	15.0	44.4	30.3	37.4	5.8	9.5	24.8	4.9	11.4	1.7	2.4	7.8	0.2	0.7	4.9	0.2	1.5	9.5
戦中・戦前世代	19.4	46.9	27.9	35.7	6.2	12.4	23.6	6.2	10.5	1.2	3.1	7.8	0.0	0.0	7.0	0.4	1.2	8.5

▼ 飲料水

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	18.9	16.2	18.9	43.2	2.7	2.7	13.5	0.0	2.7	2.7	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	18.9
少子化世代	11.6	20.0	20.0	43.2	1.1	8.4	29.5	4.2	9.5	1.1	2.1	9.5	0.0	0.0	2.1	2.1	0.0	20.0
バブル後	15.9	24.7	15.5	45.0	4.0	6.4	25.1	6.4	8.4	4.4	4.0	8.8	0.0	0.4	5.6	0.4	0.4	12.4
団塊ジュニア世代	10.4	19.8	15.1	47.0	3.1	4.1	22.4	8.1	8.0	2.4	6.2	9.2	0.2	0.9	6.3	0.9	0.7	15.0
新人類世代	10.5	20.8	16.6	49.2	3.1	5.9	23.2	9.3	7.0	2.2	5.5	11.0	0.1	0.5	6.1	0.3	1.6	12.1
断層世代	10.9	19.7	16.2	43.4	3.2	5.5	23.7	11.2	5.9	1.4	5.1	8.7	0.0	0.3	7.0	0.2	1.0	12.7
団塊世代	13.8	22.4	15.2	41.8	2.9	5.1	22.6	8.6	7.0	0.9	4.0	6.2	0.2	0.2	5.1	0.2	2.4	12.3
戦後世代	12.0	20.5	15.9	38.5	2.1	3.5	20.8	8.5	8.8	0.7	6.0	4.2	0.0	0.4	4.2	0.0	3.9	13.4
戦中・戦前世代	16.6	16.6	16.6	39.9	3.1	1.8	16.6	8.0	3.7	1.8	3.1	3.7	0.0	0.0	4.3	0.6	1.8	12.9

Q10 集計データ

▼ ファッション衣服（ズボン・スカート・セーター・ジャケット等）

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	17.4	23.9	19.6	34.8	2.2	10.9	2.2	4.3	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3	4.3	2.2	2.2	2.2	17.4
少子化世代	8.2	31.3	20.1	40.3	3.7	9.7	9.0	1.5	3.0	10.4	2.2	6.7	3.0	1.5	3.7	0.7	3.7	17.9
バブル後	9.1	31.1	27.8	35.0	4.2	12.1	10.6	3.6	7.3	13.0	2.1	7.3	3.0	1.5	6.6	1.2	2.1	19.0
団塊ジュニア世代	6.9	29.4	22.0	34.8	3.1	10.8	10.2	2.4	5.3	8.7	1.3	8.6	1.9	0.6	10.2	1.1	2.7	17.2
新人類世代	6.5	31.7	26.0	38.3	4.4	10.3	11.8	2.1	5.8	8.7	1.3	7.3	1.5	0.8	8.6	0.6	2.5	15.0
断層世代	5.3	33.3	27.5	36.1	4.7	12.4	11.6	2.2	6.1	7.7	1.1	5.4	1.7	0.7	8.3	0.5	2.6	15.2
団塊世代	5.9	37.1	27.0	29.7	6.2	13.3	12.0	1.0	5.6	6.5	0.8	4.6	2.7	0.6	6.4	0.5	2.4	15.2
戦後世代	4.2	39.9	29.8	26.9	9.1	11.0	10.4	2.6	6.5	3.9	0.5	3.1	2.6	0.3	5.2	1.0	3.4	13.1
戦中・戦前世代	7.8	42.2	32.4	26.2	8.2	15.6	9.4	0.4	3.3	4.1	0.0	2.0	2.5	0.4	7.0	0.0	2.0	11.9

▼ 書籍・DVD・CD・ゲームソフト

	鮮度、品質が良い	商品の種類（品揃え）が豊富	商品が選びやすい	他店に比べ価格が安い	情報量が多い表示が分かりやすい	商品を比較検討できる	店が近い通り道	配達してくれる	買いたい時にいつでも購入できる	そこでしか買えない商品がある	大量購入やまとめ買いができる	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	口コミ、評判がよい	クレジット決済ができる	他に買う店がなく選択できない	その他	特に基準はない
ゆとり世代	6.0	22.0	18.0	36.0	4.0	4.0	10.0	8.0	10.0	2.0	0.0	18.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	20.0
少子化世代	6.3	27.8	21.4	35.7	2.4	5.6	11.1	5.6	2.4	5.6	0.8	12.7	0.8	0.0	4.0	2.4	1.6	22.2
バブル後	6.5	24.8	20.2	23.6	5.0	9.0	15.2	9.6	8.4	5.6	1.6	19.3	0.3	1.2	8.7	1.6	1.2	19.9
団塊ジュニア世代	3.1	27.6	19.1	20.5	3.4	5.3	13.4	8.9	9.6	4.1	1.4	17.5	0.4	1.0	11.2	1.2	2.7	18.8
新人類世代	2.5	31.1	22.0	25.3	4.0	6.8	12.5	8.2	10.7	3.3	1.2	16.9	0.2	0.7	10.9	0.9	2.1	17.0
断層世代	2.6	31.5	21.4	20.1	5.8	7.1	13.6	8.2	9.7	3.7	0.9	11.1	0.4	0.6	8.9	1.2	2.5	18.3
団塊世代	1.7	29.1	23.3	13.7	4.1	5.8	13.7	4.1	8.6	2.4	0.6	5.5	0.0	0.2	6.2	1.7	2.4	23.1
戦後世代	0.3	29.2	24.9	13.5	5.5	4.3	15.1	5.8	5.8	3.1	0.6	3.7	0.3	0.0	5.8	2.5	5.2	23.7
戦中・戦前世代	1.9	33.8	22.4	8.1	5.7	5.2	15.7	2.9	4.8	2.4	0.0	3.3	0.5	0.5	6.7	0.5	6.2	21.4

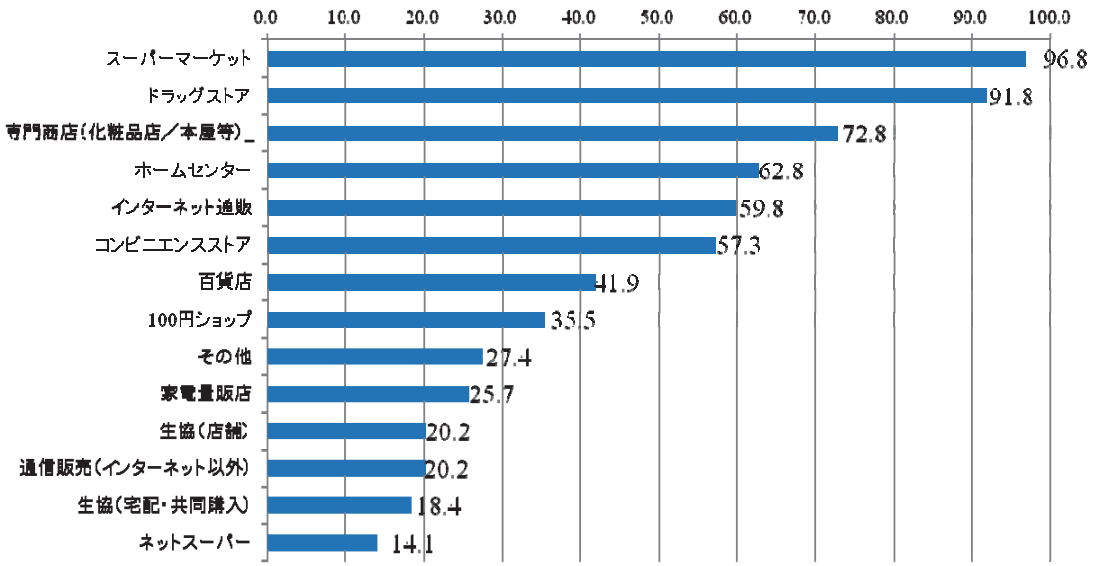
Q9追加調査 集計データ

4. ベンチマーク商品の購入チャネル別利用状況

（1）各チャネルの利用度

各購入チャネルにおいて、「ベンチマーク商品」をどの程度購入しているかを調査したところ、購入チャネル別の利用度は、上位からスーパーマーケット、ドラッグストア、専門商店、ホームセンター、インターネット通販となった。
（専門商店は、書籍類、ファッション衣料などが選択項目にあるため上位に入っている）

また、ベンチマーク商品の購入において約60％はインターネット通販を利用しており、リピート性の高い商品の購入行動において活用されている。



Q9追加調査 集計データ

(2)各チャネルでのベンチマーク商品購入の比率

（%）

	この店で購入している	トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品	衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類	健康食品・サプリメント	医薬品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	肌着	ペットフード・ペット用品	介護用品	生鮮食料品	加工食品	飲料水	ファッション衣服	書籍・DVD・CD・ゲームソフト
スーパーマーケット	96.8	51.5	44.8	10.6	9.5	11.1	9.3	35.5	10.3	3.7	93.1	85.5	51.6	24.5	8.1
ドラッグストア	91.8	57.5	59.1	34.0	73.2	35.9	31.0	1.7	6.0	4.7	2.6	16.2	17.6	0.6	0.5
専門商店（化粧品店、本屋等）	72.8	1.2	1.7	2.2	4.9	9.8	9.5	18.8	3.4	1.1	4.7	2.1	0.8	27.9	58.1
ホームセンター	62.8	39.9	37.8	2.7	2.2	2.9	2.0	5.5	17.7	2.5	1.3	4.4	9.2	2.5	0.8
インターネット通販	59.8	2.8	5.5	18.8	3.0	15.5	12.2	14.3	6.3	0.9	6.0	9.1	7.6	21.6	32.8
コンビニエンスストア	57.3	3.2	2.1	1.9	0.8	0.9	1.2	0.6	0.6	0.2	7.1	19.8	37.0	0.2	5.4
百貨店	41.9	0.8	1.2	0.9	0.7	6.5	7.9	12.0	0.4	0.4	15.4	7.9	1.9	27.4	2.8
100円ショップ	35.5	4.7	4.9	1.8	0.4	1.8	4.3	3.0	1.3	0.3	3.6	17.1	9.3	0.4	1.1
その他	27.4	0.5	0.6	1.5	0.7	1.6	1.8	1.1	2.7	3.3	0.5	0.5	1.7	1.3	0.6
家電量販店	25.7	1.9	1.7	0.6	0.4	0.3	0.5	0.3	0.5	0.2	0.3	1.3	1.3	0.3	20.6
生協（店舗）	20.2	5.3	3.9	0.9	0.6	1.0	0.7	1.4	0.6	0.2	16.5	12.3	5.1	0.8	0.6
通信販売（インターネット以外）	20.2	0.4	0.8	4.9	0.6	3.8	2.8	3.9	0.7	0.4	1.1	1.9	1.0	7.0	3.7
生協（宅配・共同購入）	18.4	5.8	4.1	1.2	0.6	1.5	1.2	2.4	0.6	0.1	13.7	12.4	5.0	1.8	1.0
ネットスーパー	14.1	3.9	3.3	1.0	0.7	0.9	0.7	2.3	0.7	0.3	6.9	6.6	4.3	2.8	1.5

凡例： 当該品目の購入先 1位 青字・太字・背景黄色 ／ 2位 青字・太字・背景クリーム色 ／ 3位 青字・太字 ／ 4位・5位 太字

Q9追加調査 集計データ

(3)各チャネルでのベンチマーク商品購入の状況

① スーパーマーケット

チャネル特性から、食品・飲料水の購入比率が高い。それ以外では、トイレットペーパー・ティッシュ等、衣料用洗剤等の低価格の日用雑貨品は、世代・男女問わず購入率が高く、スーパーへの食材の買い出し時に「ついで買い」していると考えられる。特に、新人類世代以上で、スーパーでの購入比率が高い。
また、肌着については、世代が上がるほど購入率が高まっている。

			日用雑貨品									参考商品				
		この店では購入しない	トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品	衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類	健康食品・サプリメント	医薬品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	肌着	ペットフード・ペット用品	介護用品	生鮮食料品	加工食品	飲料水	ファッション衣服	書籍・DVD・CD・ゲームソフト
全体		3.2	51.5	44.8	10.6	9.5	11.1	9.3	35.5	10.3	3.7	93.1	85.5	51.6	24.5	8.1
世代	ゆとり世代	11.5	50.0	30.8	9.6	7.7	5.8	7.7	19.2	5.8	1.9	82.7	76.9	59.6	13.5	5.8
	少子化世代	5.7	43.9	40.8	11.5	10.8	9.6	8.9	17.2	8.9	5.1	87.3	78.3	59.2	12.1	8.3
	バブル後	6.8	47.6	38.5	12.5	10.5	12.2	11.0	20.1	9.9	3.4	89.5	83.9	52.7	14.7	6.5
	団塊ジュニア世代	3.5	46.9	39.2	11.7	10.0	10.9	9.5	25.6	8.8	3.6	92.7	85.7	55.3	17.8	8.3
	新人類世代	3.5	52.0	44.9	11.5	9.8	11.1	9.1	35.4	9.9	3.3	92.9	86.6	53.9	25.1	8.8
	新層世代	2.0	54.3	47.6	9.6	9.5	10.6	9.4	40.0	12.2	4.4	94.8	87.2	50.6	27.3	7.5
	団塊世代	2.9	54.8	49.1	8.7	8.7	11.2	8.3	45.1	12.5	3.9	92.8	83.5	45.5	29.1	7.8
	戦後世代	2.2	51.2	47.0	10.5	8.2	11.6	8.9	45.2	8.9	3.6	94.9	83.1	47.7	31.2	8.5
	戦中・戦前世代	3.2	49.1	46.6	7.5	6.1	14.3	11.8	42.3	5.4	1.8	93.9	79.2	36.9	28.7	7.5
男性全体		4.1	52.6	46.2	12.0	9.8	8.7	6.7	36.3	10.2	4.2	91.1	82.8	49.4	24.2	7.5
性別×世代	男性-ゆとり世代	12.5	45.8	33.3	16.7	4.2	4.2	8.3	16.7	4.2	0.0	79.2	75.0	54.2	4.2	4.2
	男性-少子化世代	7.7	43.1	40.0	16.9	18.5	15.4	10.8	23.1	9.2	9.2	81.5	70.8	64.6	13.8	12.3
	男性-バブル後	15.8	45.8	33.3	15.8	10.8	10.8	6.7	19.2	10.0	5.8	79.2	70.8	45.0	14.2	5.0
	男性-団塊ジュニア世代	5.6	47.0	40.1	15.0	12.5	7.1	4.8	23.3	8.5	3.7	87.1	81.5	52.8	16.2	6.4
	男性-新人類世代	5.2	53.3	45.6	13.4	9.8	7.7	6.2	33.3	9.9	4.1	89.8	83.5	52.9	22.3	8.0
	男性-新層世代	2.1	54.6	48.5	10.8	9.6	8.5	7.4	39.4	11.5	4.5	93.9	86.2	48.3	26.3	6.9
	男性-団塊世代	3.7	55.6	50.1	9.8	9.2	9.4	5.1	45.8	13.2	4.5	91.6	80.9	46.2	28.7	7.9
	男性-戦後世代	2.2	52.1	48.2	10.4	8.1	9.8	6.7	45.1	8.7	3.6	94.4	81.0	46.8	30.0	7.8
	男性-戦中・戦前世代	2.8	50.4	47.2	8.1	6.5	13.8	11.0	43.1	5.7	1.6	94.7	80.5	37.8	30.1	8.5
女性全体		2.0	50.1	42.9	8.7	9.0	14.3	12.9	34.5	10.4	3.0	95.9	89.1	54.5	25.0	8.9
性別×世代	女性-ゆとり世代	10.7	53.6	28.6	3.6	10.7	7.1	7.1	21.4	7.1	3.6	85.7	78.6	64.3	21.4	7.1
	女性-少子化世代	4.3	44.6	41.3	7.6	5.4	5.4	7.6	13.0	8.7	2.2	91.3	83.7	55.4	10.9	5.4
	女性-バブル後	2.1	48.5	41.2	10.7	10.3	12.9	13.3	20.6	9.9	2.1	94.8	90.6	56.7	15.0	7.3
	女性-団塊ジュニア世代	2.1	46.9	38.6	9.5	8.4	13.5	12.7	27.2	9.0	3.6	96.4	88.6	57.0	18.9	9.5
	女性-新人類世代	1.7	50.7	44.2	9.3	9.7	14.8	12.2	37.6	9.9	2.4	96.2	89.9	54.9	28.0	9.7
	女性-新層世代	2.0	53.8	45.7	7.1	9.2	14.9	13.3	41.3	13.7	4.1	96.5	89.1	54.9	29.3	8.7
	女性-団塊世代	1.0	52.8	46.7	6.0	7.5	15.6	16.1	43.2	10.6	2.5	95.5	89.9	43.7	30.2	7.5
	女性-戦後世代	2.2	47.8	42.4	10.9	8.7	18.5	17.4	45.7	9.8	3.3	96.7	91.3	51.1	35.9	10.9
	女性-戦中・戦前世代	6.1	39.4	42.4	3.0	3.0	18.2	18.2	36.4	3.0	3.0	87.9	69.7	30.3	18.2	0.0

Q9追加調査 集計データ

② ドラッグストア

チャネル特性上、医薬品購入率は圧倒的に高い。また、トイレットペーパー類・洗剤類の購入率が高い。
特に女性ではこの傾向が顕著である。また、健康食品は団塊ジュニアから断層世代で特に高い。
基礎化粧品では女性の半数が利用しており、特に新類世代以下が高い。メイクアップ化粧品でも同様の傾向がみられる。
男性でも2～3割が基礎化粧品を購入している。

			日用雑貨品										参考商品				
		この店では購入しない	トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品	衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類	健康食品・サプリメント	医薬品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	肌着	ペットフード・ペット用品	介護用品	生鮮食料品	加工食品	飲料水	ファッション衣服	書籍・DVD・CD・ゲームソフト
全体		8.2	57.5	59.1	34.0	73.2	35.9	31.0	1.7	6.0	4.7	2.6	16.2	17.6	0.6	0.5
世代	ゆとり世代	26.9	46.2	50.0	19.2	46.2	32.7	30.8	3.8	1.9	0.0	7.7	5.8	13.5	0.0	0.0
	少子化世代	14.6	53.5	54.8	34.4	60.5	40.1	38.9	1.9	3.8	2.5	4.5	19.7	21.0	0.6	0.0
	バブル後	12.7	61.2	60.3	33.4	64.6	45.3	46.7	3.1	4.8	2.8	5.1	17.8	20.7	0.8	0.6
	団塊ジュニア世代	8.6	63.8	65.3	35.8	70.1	40.3	37.9	2.2	5.4	2.9	3.9	20.6	21.7	0.7	0.8
	新人類世代	7.5	62.6	63.7	36.4	73.7	36.2	31.2	1.8	7.0	3.4	2.5	19.4	20.8	0.6	0.6
	断層世代	6.9	54.9	57.5	34.8	76.4	34.3	28.5	1.6	6.5	6.6	2.0	13.8	14.5	0.5	0.5
	団塊世代	8.1	50.1	51.7	27.8	73.9	34.3	25.2	0.6	5.5	7.2	1.6	11.7	13.3	0.4	0.4
	戦後世代	7.8	44.8	47.0	26.9	77.1	28.5	21.8	0.7	4.2	7.3	1.1	7.3	11.6	0.2	0.2
	戦中・戦前世代	9.7	41.9	43.4	29.0	74.9	26.5	20.4	1.8	3.6	5.4	2.2	7.9	9.0	0.7	0.0
男性全体		11.3	46.8	49.1	30.9	71.8	25.8	18.3	1.8	5.1	4.8	2.6	13.4	15.6	0.5	0.6
性別×世代	男性-ゆとり世代	29.2	45.8	50.0	16.7	50.0	16.7	12.5	4.2	0.0	0.0	12.5	4.2	8.3	0.0	0.0
	男性-少子化世代	24.6	41.5	43.1	27.7	47.7	18.5	10.8	3.1	3.1	1.5	4.6	16.9	21.5	0.0	0.0
	男性-バブル後	26.7	40.8	38.3	27.5	54.2	24.2	16.7	3.3	4.2	2.5	8.3	11.7	17.5	0.8	0.8
	男性-団塊ジュニア世代	13.7	47.8	52.2	30.6	64.0	21.8	13.3	2.3	5.2	2.7	4.0	16.8	20.2	1.0	0.8
	男性-新人類世代	12.3	49.6	51.8	33.5	70.4	23.4	17.3	2.1	5.5	3.0	2.4	16.3	18.9	0.6	0.9
	男性-断層世代	8.8	48.2	50.5	32.4	75.4	28.2	20.6	1.8	5.5	6.4	2.2	12.7	13.5	0.5	0.5
	男性-団塊世代	9.4	45.2	47.3	27.1	74.9	31.0	21.2	0.8	4.9	6.7	2.0	12.0	13.2	0.4	0.6
	男性-戦後世代	8.7	39.2	41.7	26.1	78.2	26.1	18.2	0.6	4.2	7.3	0.8	7.8	12.3	0.3	0.3
	男性-戦中・戦前世代	9.8	41.9	41.9	28.5	76.8	26.4	19.1	1.6	3.7	5.3	2.4	7.3	8.1	0.0	0.0
女性全体		4.0	71.9	72.6	38.2	75.1	49.4	47.9	1.6	7.2	4.5	2.6	19.9	20.4	0.6	0.4
性別×世代	女性-ゆとり世代	25.0	46.4	50.0	21.4	42.9	46.4	46.4	3.6	3.6	0.0	3.6	7.1	17.9	0.0	0.0
	女性-少子化世代	7.6	62.0	63.0	39.1	69.6	55.4	58.7	1.1	4.3	3.3	4.3	21.7	20.7	1.1	0.0
	女性-バブル後	5.6	71.7	71.7	36.5	70.0	56.2	62.2	3.0	5.2	3.0	3.4	21.0	22.3	0.9	0.4
	女性-団塊ジュニア世代	5.2	74.3	74.1	39.3	74.2	52.6	54.2	2.2	5.5	3.0	3.9	23.2	22.8	0.4	0.8
	女性-新人類世代	2.3	76.7	76.4	39.5	77.2	50.0	46.2	1.5	8.6	3.7	2.5	22.8	22.9	0.6	0.3
	女性-断層世代	3.0	68.2	71.2	39.5	78.4	46.3	43.9	1.2	8.6	6.9	1.5	16.0	16.6	0.6	0.5
	女性-団塊世代	5.0	62.3	62.8	29.6	71.4	42.7	35.2	0.0	7.0	8.5	0.5	11.1	13.6	0.5	0.0
	女性-戦後世代	4.3	66.3	67.4	30.4	72.8	38.0	35.9	1.1	4.3	7.6	2.2	5.4	8.7	0.0	0.0
	女性-戦中・戦前世代	9.1	42.4	54.5	33.3	60.6	27.3	30.3	3.0	3.0	6.1	0.0	12.1	15.2	6.1	0.0

Q9追加調査 集計データ

③ ホームセンター

団塊ジュニア以上は7割近くが購入先として利用している。ペットフードの購入率が非常に高く、特に団塊ジュニア以上
でその傾向が顕著である。

			日用雑貨品										参考商品				
		この店では購入しない	トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品	衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類	健康食品・サプリメント	医薬品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	肌着	ペットフード・ペット用品	介護用品	生鮮食料品	加工食品	飲料水	ファッション衣服	書籍・DVD・CD・ゲームソフト
全体		37.2	39.9	37.8	2.7	2.2	2.9	2.0	5.5	17.7	2.5	1.3	4.4	9.2	2.5	0.8
世代	ゆとり世代	69.2	15.4	19.2	1.9	0.0	0.0	1.9	1.9	5.8	0.0	1.9	1.9	0.0	1.9	0.0
	少子化世代	61.1	23.6	19.1	1.3	1.9	3.2	0.6	3.2	7.0	1.3	2.5	2.5	3.8	1.3	1.3
	バブル後	47.6	29.5	26.6	2.3	0.8	2.5	2.0	2.3	12.2	1.1	3.1	4.8	5.7	2.3	0.6
	団塊ジュニア世代	36.3	42.5	40.5	3.7	3.1	2.9	2.2	3.8	15.9	1.9	1.3	6.1	11.3	2.0	0.5
	新人類世代	35.5	42.3	39.8	3.3	2.6	3.7	2.8	5.6	17.5	2.0	1.3	5.0	10.8	2.2	0.6
	断層世代	34.8	40.4	39.6	2.6	2.4	2.6	1.6	6.8	20.5	3.4	1.3	4.0	8.5	3.0	0.7
	団塊世代	35.4	40.7	36.5	1.6	1.4	1.9	1.4	6.8	20.4	3.2	0.6	2.9	7.2	3.9	1.4
	戦後世代	37.0	39.0	35.0	0.9	0.9	1.3	1.1	5.6	19.2	2.9	0.7	2.7	8.9	1.8	1.6
	戦中・戦前世代	46.6	30.8	30.8	2.2	0.7	4.3	1.4	4.7	12.9	2.9	1.4	2.2	6.8	2.5	1.8
男性全体		38.3	37.5	35.0	3.0	2.3	2.8	1.6	7.7	17.3	3.0	1.6	4.4	9.6	3.6	1.1
性別×世代	男性-ゆとり世代	58.3	20.8	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	4.2	4.2	0.0	4.2	0.0
	男性-少子化世代	64.6	20.0	13.8	0.0	1.5	0.0	0.0	4.6	3.1	0.0	3.1	1.5	4.6	3.1	3.1
	男性-バブル後	59.2	18.3	14.2	1.7	0.8	0.0	0.0	4.2	7.5	0.8	6.7	4.2	5.0	4.2	0.8
	男性-団塊ジュニア世代	38.9	39.5	37.6	5.2	3.5	2.7	1.7	6.4	14.3	2.3	1.9	6.4	10.4	4.0	0.8
	男性-新人類世代	37.1	38.3	36.5	3.9	2.5	4.0	2.3	7.7	16.5	2.6	1.7	5.2	11.6	3.0	0.8
	男性-断層世代	35.9	38.7	37.2	3.0	2.8	2.4	1.5	9.5	20.1	3.8	1.7	4.3	9.4	3.9	0.9
	男性-団塊世代	35.2	39.7	33.8	1.4	1.6	2.0	1.4	8.4	21.4	3.7	0.4	3.5	7.9	5.1	1.8
	男性-戦後世代	37.0	38.9	33.3	1.1	1.1	1.7	0.8	5.9	17.6	3.4	0.6	2.2	9.2	2.0	1.7
	男性-戦中・戦前世代	45.5	32.9	31.3	2.0	0.8	4.5	1.6	4.9	13.4	3.3	1.2	2.0	6.9	2.8	1.6
女性全体		35.8	43.1	41.4	2.4	2.1	3.1	2.5	2.4	18.2	1.7	1.0	4.5	8.7	1.0	0.4
性別×世代	女性-ゆとり世代	78.6	10.7	7.1	3.6	0.0	0.0	3.6	0.0	10.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性-少子化世代	58.7	26.1	22.8	2.2	2.2	5.4	1.1	2.2	9.8	2.2	2.2	3.3	3.3	0.0	0.0
	女性-バブル後	41.6	35.2	33.0	2.6	0.9	3.9	3.0	1.3	14.6	1.3	1.3	5.2	6.0	1.3	0.4
	女性-団塊ジュニア世代	34.6	44.4	42.3	2.8	2.8	3.0	2.5	2.1	17.0	1.7	1.0	5.9	11.9	0.7	0.3
	女性-新人類世代	33.8	46.6	43.3	2.6	2.7	3.4	3.3	3.3	18.5	1.3	0.9	4.9	9.8	1.3	0.5
	女性-断層世代	32.6	43.9	44.2	1.8	1.7	3.2	1.8	1.4	21.4	2.6	0.6	3.3	6.6	1.1	0.3
	女性-団塊世代	35.7	43.2	43.2	2.0	1.0	1.5	1.5	3.0	18.1	2.0	1.0	1.5	5.5	1.0	0.5
	女性-戦後世代	37.0	39.1	41.3	0.0	0.0	0.0	2.2	4.3	25.0	1.1	1.1	4.3	7.6	1.1	1.1
	女性-戦中・戦前世代	54.5	15.2	27.3	3.0	0.0	3.0	0.0	3.0	9.1	0.0	3.0	3.0	6.1	0.0	3.0

Q9追加調査 集計データ

④ インターネット通販

全般的に、女性の利用比率が高い。健康食品では世代が上がるほど購入率高まっている。
一方、トイレットペーパー類・洗剤類の購入は限定的である。バブル後～新人類世代の女性において、化粧品・肌着の購入率が高く、3割弱が利用しているほか、衣料品では、3～4割の女性がインターネット通販を利用している。
※ 書籍のインターネット通販の利用は、3～4割であり、インターネット通販の浸透度の一つの目安として3割を超えれば一般的な購入先として判断してよいと言える。

			日用雑貨品									参考商品				
		この店では購入しない	トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品	衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類	健康食品・サプリメント	医薬品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	肌着	ペットフード・ペット用品	介護用品	生鮮食料品	加工食品	飲料水	ファッション衣服	書籍・CD・DVD・ゲームソフト
全体		40.2	2.8	5.5	18.8	3.0	15.5	12.2	14.3	6.3	0.9	6.0	9.1	7.6	21.6	32.8
世代	ゆとり世代	50.0	1.9	1.9	1.9	0.0	7.7	5.8	7.7	0.0	0.0	0.0	1.9	3.8	19.2	28.8
	少子化世代	46.5	1.3	5.1	10.2	1.9	12.1	8.3	9.6	2.5	1.3	5.7	3.2	3.8	20.4	32.5
	バブル後	39.4	4.8	7.4	15.6	5.1	21.8	16.1	20.7	4.0	0.0	3.7	7.9	6.8	28.9	34.0
	団塊ジュニア世代	35.7	4.5	7.9	16.6	3.1	21.5	17.7	18.5	7.0	1.1	5.6	8.5	9.0	29.7	35.7
	新人類世代	36.7	3.0	6.2	19.9	3.2	18.3	15.1	17.5	7.0	0.9	5.3	8.9	8.0	24.8	37.9
	断層世代	41.0	2.6	5.0	19.3	2.9	13.3	9.9	12.7	8.0	1.3	6.7	9.3	8.1	19.2	32.3
	団塊世代	45.4	0.9	3.0	20.7	1.7	10.1	6.7	8.8	5.1	0.9	7.5	11.0	7.4	13.0	25.4
	戦後世代	51.2	1.1	2.2	19.4	2.2	6.9	4.5	4.9	2.2	0.0	6.9	10.5	4.7	8.5	18.9
	戦中・戦前世代	51.3	1.1	2.9	22.9	3.6	3.2	3.2	4.3	1.4	1.1	7.9	12.5	4.7	7.5	19.0
男性全体		47.5	1.7	3.2	14.8	2.4	3.7	2.7	7.5	4.5	0.7	5.4	9.0	6.3	12.7	31.5
性別×世代	男性-ゆとり世代	50.0	0.0	4.2	0.0	0.0	4.2	8.3	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	29.2
	男性-少子化世代	55.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	1.5	7.7	3.1	4.6	3.1	29.2
	男性-バブル後	52.5	2.5	2.5	11.7	5.0	5.0	0.8	10.0	2.5	0.0	5.0	4.2	8.3	11.7	28.3
	男性-団塊ジュニア世代	45.7	2.5	5.4	11.4	2.3	3.1	3.1	6.2	5.8	0.4	6.2	8.7	8.9	15.4	36.6
	男性-新人類世代	44.7	1.7	3.7	14.4	2.7	4.3	3.0	9.8	4.1	0.8	4.4	8.0	6.2	15.6	37.9
	男性-断層世代	47.1	1.8	2.9	14.1	2.2	4.0	3.2	8.0	6.2	1.0	5.0	8.8	6.5	13.6	31.6
	男性-団塊世代	49.1	0.8	2.2	19.1	1.8	4.1	2.0	6.7	4.3	0.8	6.9	10.8	6.5	9.8	25.3
	男性-戦後世代	53.2	1.1	2.2	17.6	2.0	2.5	1.7	3.4	2.2	0.0	6.7	11.8	3.9	6.2	19.3
	男性-戦中・戦前世代	51.6	1.2	2.0	21.1	2.8	1.6	0.8	4.1	1.6	0.8	6.9	12.2	3.7	6.5	20.3
女性全体		30.5	4.3	8.6	24.2	3.8	31.3	24.9	23.5	8.7	1.2	6.8	9.4	9.4	33.4	34.6
性別×世代	女性-ゆとり世代	50.0	3.6	0.0	3.6	0.0	10.7	3.6	10.7	0.0	0.0	0.0	3.6	7.1	25.0	28.6
	女性-少子化世代	40.2	1.1	7.6	16.3	2.2	19.6	14.1	16.3	4.3	1.1	4.3	3.3	3.3	32.6	34.8
	女性-バブル後	32.6	6.0	9.9	17.6	5.2	30.5	24.0	26.2	4.7	0.0	3.0	9.9	6.0	37.8	36.9
	女性-団塊ジュニア世代	29.0	5.8	9.5	20.0	3.6	33.7	27.3	26.6	7.7	1.5	5.2	8.4	9.0	39.2	35.2
	女性-新人類世代	28.1	4.3	8.9	25.8	3.9	33.3	28.0	25.8	10.2	1.0	6.3	9.7	9.8	34.8	37.9
	女性-断層世代	29.1	4.2	9.0	29.4	4.4	31.5	23.1	22.0	11.5	2.0	10.1	10.3	11.2	30.3	33.6
	女性-団塊世代	36.2	1.0	5.0	24.6	1.5	25.1	18.1	14.1	7.0	1.0	9.0	11.6	9.5	21.1	25.6
	女性-戦後世代	43.5	1.1	2.2	26.1	3.3	23.9	15.2	10.9	2.2	0.0	7.6	5.4	7.6	17.4	17.4
	女性-戦中・戦前世代	48.5	0.0	9.1	36.4	9.1	15.2	21.2	6.1	0.0	3.0	15.2	15.2	12.1	15.2	9.1

Q9追加調査 集計データ

⑤ ネットスーパー

利用率は決して高くないが、全体では1～2割程度が利用している。
現在、ネットスーパーは各社が力を入れてサービス拡充しており、今後の利用率の伸びが注目される。
購入先として利用している人を100としたとき、生鮮食品・加工食品の購入比率は必ずしも高くなく、5割程度となっている。
（それ以外は、スーパーマーケットに準ずる形で医薬品・健康食品・化粧品等の購入は低い）
しかし、衣料品や書籍等も一定数購入する層がおり、一種の「総合お買いものサイト（通販ポータルサイト）」として利用されていることが伺える。

※各商品の購入者比率は、「この店で購入する」人を100としたときのもの

				日用雑貨品									参考商品				
		この店では購入しない	この店で購入する	トイレットペーパー・ティッシュ・生理用品	衣料用洗剤・ボディソープ・シャンプー類	健康食品・サプリメント	医薬品	基礎化粧品	メイクアップ化粧品	肌着	ペットフード・ペット用品	介護用品	生鮮食料品	加工食品	飲料水	ファッション衣服	書籍・CD・DVD・ゲームソフト
全体		85.9	14.1	27.6	23.3	7.0	5.0	6.2	5.3	16.4	5.1	2.1	49.3	47.2	30.5	19.8	10.9
世代	ゆとり世代	94.2	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	66.7	0.0
	少子化世代	84.7	15.3	20.8	20.8	8.3	4.2	4.2	4.2	8.3	4.2	8.3	37.5	20.8	25.0	16.7	12.5
	バブル後	83.9	16.1	28.1	24.6	7.0	3.5	10.5	5.3	7.0	5.3	1.8	43.9	42.1	28.1	15.8	17.5
	団塊ジュニア世代	85.4	14.6	29.0	19.3	8.0	5.1	9.1	6.3	10.8	5.7	2.3	50.6	43.8	32.4	11.4	8.5
	新人類世代	85.8	14.2	28.9	25.7	7.1	6.3	5.7	5.1	14.3	4.3	1.7	50.6	53.7	37.1	18.9	10.9
	断層世代	85.8	14.2	30.6	25.5	5.0	5.0	5.4	5.0	19.4	5.8	1.4	51.1	49.6	29.9	23.0	9.4
	団塊世代	88.8	11.2	23.4	19.5	9.1	2.6	3.9	3.9	23.4	2.6	0.0	39.0	39.0	23.4	26.0	13.0
	戦後世代	89.1	10.9	20.4	18.4	6.1	2.0	2.0	2.0	22.4	8.2	4.1	44.9	40.8	22.4	20.4	8.2
	戦中・戦前世代	79.6	20.4	17.5	21.1	10.5	5.3	5.3	10.5	31.6	7.0	5.3	57.9	38.6	10.5	29.8	19.3
男性全体		87.1	12.9	18.8	18.7	9.4	6.9	6.7	5.7	20.4	5.5	2.8	43.5	40.1	24.5	23.8	14.2
性別×世代	男性-ゆとり世代	95.8	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	男性-少子化世代	84.6	15.4	20.0	30.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	20.0	20.0	10.0	20.0	10.0	30.0
	男性-バブル後	84.2	15.8	5.3	5.3	5.3	10.5	10.5	0.0	0.0	5.3	0.0	36.8	15.8	21.1	10.5	15.8
	男性-団塊ジュニア世代	86.3	13.7	16.7	15.2	13.6	3.0	10.6	6.1	12.1	6.1	3.0	39.4	31.8	27.3	10.6	16.7
	男性-新人類世代	87.9	12.1	19.4	19.4	11.0	10.3	5.8	5.8	18.7	5.8	2.6	43.2	45.8	31.6	23.9	14.2
	男性-断層世代	87.4	12.6	22.0	20.7	6.1	7.3	7.9	6.1	24.4	4.9	1.8	45.7	43.9	25.0	29.9	11.0
	男性-団塊世代	87.8	12.2	18.3	20.0	10.0	3.3	3.3	3.3	21.7	1.7	0.0	36.7	43.3	21.7	25.0	15.0
	男性-戦後世代	88.8	11.2	17.5	15.0	7.5	2.5	2.5	2.5	20.0	7.5	5.0	42.5	42.5	17.5	17.5	10.0
	男性-戦中・戦前世代	80.5	19.5	16.7	18.8	12.5	6.3	6.3	10.4	33.3	8.3	6.3	60.4	31.3	8.3	31.3	20.8
女性全体		84.4	15.6	37.4	28.5	4.3	3.0	5.5	4.9	12.0	4.7	1.2	55.7	54.9	37.2	15.4	7.3
性別×世代	女性-ゆとり世代	92.9	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	女性-少子化世代	84.8	15.2	21.4	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	50.0	28.6	28.6	21.4	0.0
	女性-バブル後	83.7	16.3	39.5	34.2	7.9	0.0	10.5	7.9	10.5	5.3	2.6	47.4	55.3	31.6	18.4	18.4
	女性-団塊ジュニア世代	84.8	15.2	36.4	21.8	4.5	6.4	8.2	6.4	10.0	5.5	1.8	57.3	50.9	35.5	11.8	3.6
	女性-新人類世代	83.6	16.4	36.4	30.8	4.1	3.1	5.6	4.6	10.8	3.1	1.0	56.4	60.0	41.5	14.9	8.2
	女性-断層世代	82.8	17.2	43.0	32.5	3.5	1.8	1.8	3.5	12.3	7.0	0.9	58.8	57.9	36.8	13.2	7.0
	女性-団塊世代	91.5	8.5	41.2	17.6	5.9	0.0	5.9	5.9	29.4	5.9	0.0	47.1	23.5	29.4	29.4	5.9
	女性-戦後世代	90.2	9.8	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	11.1	0.0	55.6	33.3	44.4	33.3	0.0
	女性-戦中・戦前世代	72.7	27.3	22.2	33.3	0.0	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	44.4	77.8	22.2	22.2	11.1

(4)ベンチマーク商品におけるネット通販／ネットスーパー利用度
（世代・男女別・世帯構成別に見たEC利用率）

インターネット通販の利用率は世代・男女問わず50%近くになっており、特にバブル後世代～団塊ジュニア世代では60%を超えている。
全般的にみて、男性よりも女性のほうがインターネット通販の浸透度が高く、バブル後～団塊ジュニア世代では既に70%の利用率に達している。
このことからも、インターネット通販は既に「ごく普通の購入チャネルのひとつ」として確立していることが分かる。

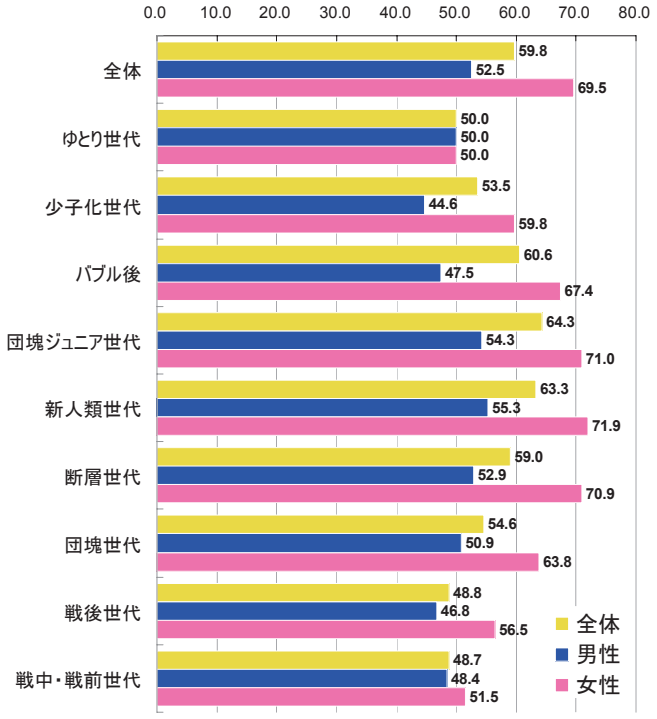
一方、ネットスーパーの浸透度は、インターネット通販に比べるとまだ低く、黎明期であると言える。
インターネット通販とは異なる浸透傾向を見せているのは、戦中・戦前世代での利用が20%（特に女性では27%）に高まっていることである。
今後、買い物弱者にとっての生活インフラのチャネルとしての可能性がうかがえる。
（このことは、70代以上の戦中・戦後世代の独居世帯の利用率が非常に高くなっていることからも読み取れる。）

また、ネットスーパーでは若年層（少子化世代・バブル後世代）でも、夫婦二人世帯では利用率が高まっており、今後のファミリー世帯での利用が高まっていくと予想される。

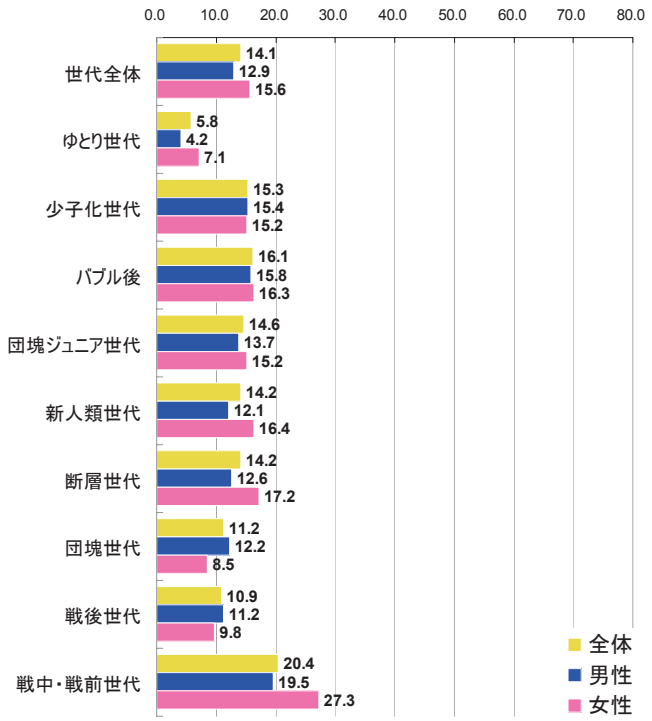
今後のネットスーパーの普及は、「買い物弱者の高齢者層」と「ITリテラシーの高い若年ファミリー層」を中心に浸透していくものと考えられる。

Q9追加調査 集計データ

【 インターネット通販のEC利用率 】



【 ネットスーパーのEC利用率 】

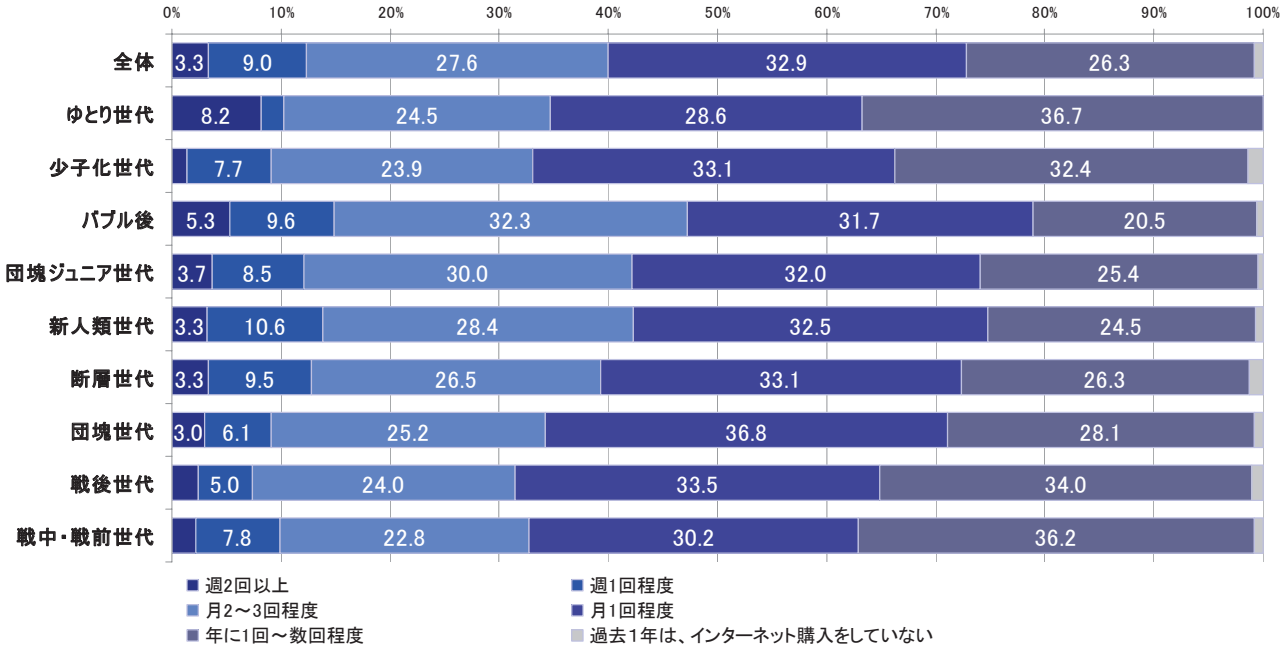


Q12 集計データ

5. インターネットでの購入状況

(1)インターネット購入の利用頻度 (全体)

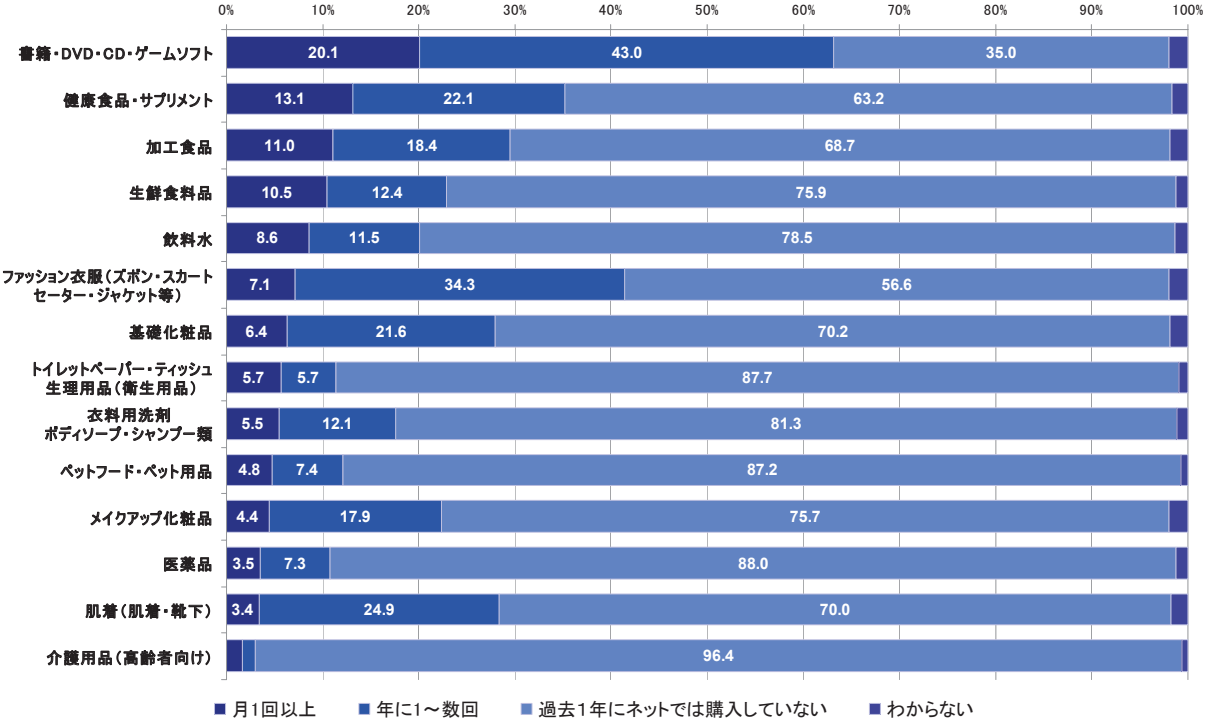
すべての世代において、60%以上が、「月1回以上利用する」と回答している。
また、そのうち10%前後は、週1回以上利用しており、ごく日常的にインターネット購入を利用していると言える。



Q12 集計データ

(2)インターネット購入の利用頻度 (品目別)

衣料品(ファッション衣料・肌着)と化粧品(基礎化粧品・メイクアップ化粧品)は、季節ごと・まとめての購入のためか、「年数回購入」の回答者までで見ると利用比率が高い。

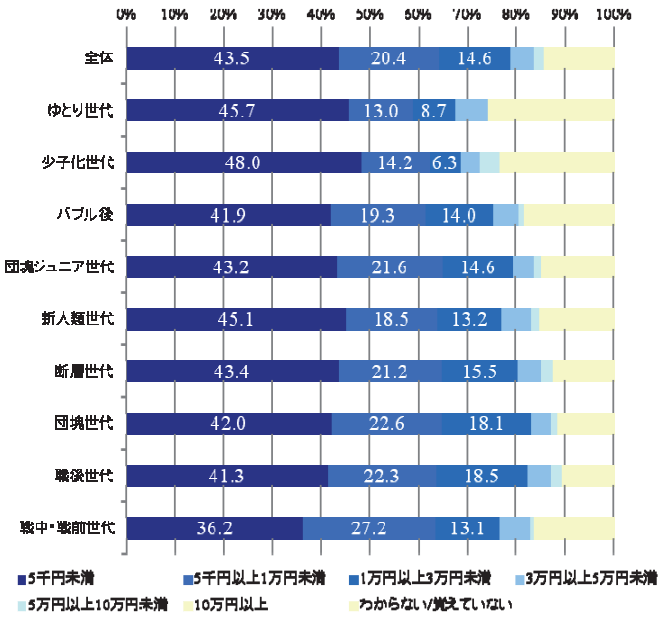


Q12 集計データ

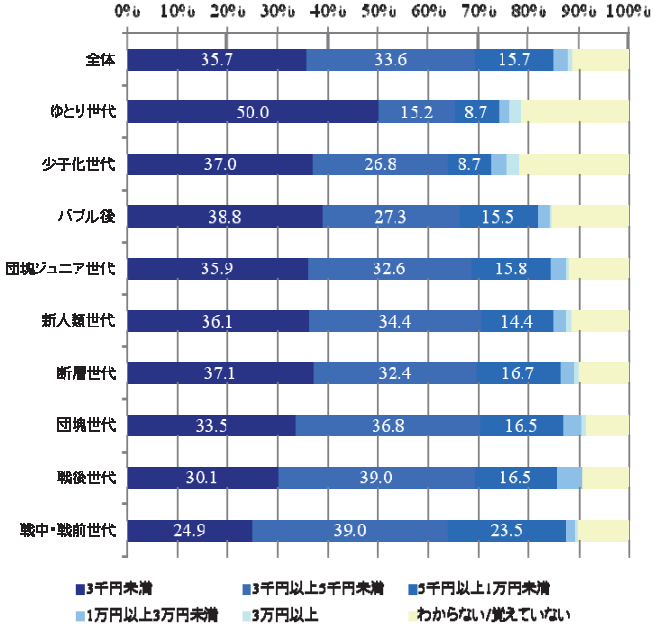
(3)インターネットでの食料品・日用品の購入金額

1か月の平均購入金額でみると、5,000円未満が4割前後を占めておりメインの購入先であるケースは少ないことが分かる。
一方、1万円～3万円購入するという層も10～20%弱存在している。
一回の平均購入金額は送料無料枠を反映してか、3,000円未満、3,000円～5,000円が多数となっている。

【 食料品・日用品の1か月の平均購入金額 】



【 食料品・日用品の一回の平均購入金額 】



Q13 集計データ

(4)インターネット購入を利用するメリット

インターネット購入のメリットとしては、約半数が「配達してくれる」点を挙げている。次いで、「価格が安い」、「いつでもどこでも購入できる」点が挙げられている。
男女・世代別にみると、新人類世代以下の男性で「価格が安い」点を大きく評価していることが分かる。

		配達してくれる	他店に比べ価格が安い	買いたい時にいつでも（どこでも）購入できる	商品が選びやすい	商品の種類（品揃え）が豊富	商品を比較検討できる	ポイントを集めている	クレジット決済ができる	そこでしか買えない商品がある	商品に関する情報量が多い/表示が分かりやすい	大量購入やまとめ買いができる	口コミ、評判がよい	鮮度、品質が良い	その他	特にメリットはない
全体		56.3	49.3	46.9	37.5	35.3	34.9	32.2	28.4	25.6	18.5	8.8	4.4	3.4	0.9	1.8
世代	ゆとり世代	53.1	69.4	38.8	32.7	44.9	24.5	22.4	6.1	8.2	20.4	6.1	4.1	8.2	0.0	0.0
	少子化世代	57.0	53.5	45.1	31.7	38.0	28.2	28.2	20.4	27.5	21.1	14.1	8.5	5.6	0.7	4.9
	バブル後	58.7	54.8	50.0	43.3	39.3	36.2	40.2	26.1	25.6	19.9	14.0	7.6	4.8	1.7	1.7
	団塊ジュニア世代	54.9	50.3	45.9	39.3	34.8	32.1	38.0	27.9	22.9	16.7	11.0	5.9	3.7	0.7	1.7
	新人類世代	57.3	51.2	47.4	37.3	37.4	36.3	36.2	28.5	27.4	18.2	9.3	4.7	3.3	1.1	1.5
	断層世代	56.5	47.5	47.8	38.5	34.7	35.7	27.3	29.1	25.6	18.2	7.9	3.6	3.4	0.7	1.5
	団塊世代	54.8	42.9	47.5	35.4	30.9	34.9	25.0	28.5	25.2	18.9	5.6	2.8	2.0	0.7	2.0
	戦後世代	53.0	45.6	43.5	31.7	27.7	33.5	23.7	30.3	25.1	19.5	5.3	1.3	3.2	1.3	2.9
	戦中・戦前世代	58.2	45.7	40.1	34.1	34.1	35.8	22.4	34.1	26.7	27.6	2.2	1.3	2.6	1.3	2.6
男性全体		52.5	52.2	40.3	33.4	32.9	30.6	27.8	26.8	21.6	16.0	5.7	2.5	3.1	0.8	2.2
性別×世代	男性-ゆとり世代	45.5	63.6	31.8	31.8	45.5	27.3	13.6	0.0	9.1	27.3	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0
	男性-少子化世代	47.1	56.9	37.3	23.5	39.2	19.6	15.7	13.7	15.7	19.6	5.9	3.9	9.8	2.0	7.8
	男性-バブル後	52.8	49.1	37.0	36.1	31.5	23.1	34.3	18.5	21.3	14.8	9.3	3.7	7.4	0.0	3.7
	男性-団塊ジュニア世代	48.9	55.6	35.5	35.5	33.3	24.5	35.3	26.6	17.6	13.4	7.3	2.8	3.9	0.6	2.4
	男性-新人類世代	53.4	55.8	40.1	32.5	34.8	30.4	32.2	26.4	22.4	13.8	5.5	2.8	2.8	1.0	1.8
	男性-断層世代	52.8	50.0	41.8	34.0	32.7	31.8	24.9	27.1	21.7	15.8	6.2	2.8	3.3	0.7	2.0
	男性-団塊世代	52.4	48.5	42.7	33.9	29.9	32.0	22.0	27.6	22.5	17.9	4.2	1.6	1.2	0.9	2.3
	男性-戦後世代	51.3	49.0	42.4	31.5	28.1	34.4	22.5	29.5	21.9	18.5	5.3	0.7	2.0	1.0	3.3
	男性-戦中・戦前世代	56.8	46.6	38.3	34.5	32.5	36.9	21.8	33.0	26.7	27.2	2.4	1.5	2.9	1.5	2.9
女性全体		61.3	45.7	55.3	42.8	38.4	40.5	37.8	30.4	30.7	21.8	12.8	6.8	3.8	1.0	1.1
性別×世代	女性-ゆとり世代	59.3	74.1	44.4	33.3	44.4	22.2	29.6	11.1	7.4	14.8	11.1	0.0	7.4	0.0	0.0
	女性-少子化世代	62.6	51.6	49.5	36.3	37.4	33.0	35.2	24.2	34.1	22.0	18.7	11.0	3.3	0.0	3.3
	女性-バブル後	61.3	57.3	55.6	46.4	42.7	41.9	42.7	29.4	27.4	22.2	16.1	9.3	3.6	2.4	0.8
	女性-団塊ジュニア世代	58.8	46.9	52.5	41.7	35.9	37.0	39.8	28.7	26.2	18.8	13.4	7.8	3.7	0.8	1.2
	女性-新人類世代	61.4	46.4	55.1	42.5	40.2	42.5	40.4	30.7	32.6	22.9	13.2	6.7	3.9	1.2	1.3
	女性-断層世代	64.3	42.3	60.4	48.0	38.8	43.9	32.3	33.3	33.8	23.3	11.4	5.3	3.6	0.9	0.7
	女性-団塊世代	60.5	29.4	59.3	39.0	33.3	41.8	32.2	30.5	31.6	21.5	9.0	5.6	4.0	0.0	1.1
	女性-戦後世代	59.7	32.5	48.1	32.5	26.0	29.9	28.6	33.8	37.7	23.4	5.2	3.9	7.8	2.6	1.3
	女性-戦中・戦前世代	69.2	38.5	53.8	30.8	46.2	26.9	26.9	42.3	26.9	30.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Q11 集計データ

(5)インターネット購入時の利用サイト　～上位3サイトの利用者比率～

昨年に続き、1位　楽天市場、2位　Amazon、3位　Yahoo! となった。
しかし、楽天市場の利用比率が横ばいである一方、Amazonの利用比率が高くなっている。

順位	利用サイト	カテゴリ	利用比率
1位	楽天市場（モールに出店している店舗）	モール	75.8
2位	Amazon	総合	59.5
3位	Yahoo！ショッピング ／ Yahoo！オークション	モール／オークション	40.6

【 上位3サイトの利用比率(2012年) 】

		楽天市場（モールに出店している店舗）	Amazon	Yahoo！ショッピング Yahoo！オークション
全体		75.8	59.5	40.6
男性全体		74.2	61.7	42.3
性別×世代	男性-ゆとり世代	44.0	84.0	56.0
	男性-少子化世代	43.9	75.4	38.6
	男性-バブル後	63.0	60.5	43.7
	男性-団塊ジュニア世代	72.4	64.5	37.7
	男性-新人類世代	78.0	66.5	42.0
	男性-断層世代	76.3	63.0	43.9
	男性-団塊世代	70.8	54.8	43.7
	男性-戦後世代	72.6	51.0	41.9
	男性-戦中・戦前世代	70.9	44.8	42.2
女性全体		77.8	56.7	38.3
性別×世代	女性-ゆとり世代	60.0	66.7	30.0
	女性-少子化世代	63.0	60.0	39.0
	女性-バブル後	79.4	58.9	41.1
	女性-団塊ジュニア世代	75.7	57.6	35.7
	女性-新人類世代	80.4	58.2	39.3
	女性-断層世代	79.0	57.7	38.1
	女性-団塊世代	78.7	47.2	42.6
	女性-戦後世代	69.0	35.7	34.5
	女性-戦中・戦前世代	74.2	32.3	38.7

（参考）上位3サイトの利用比率 （2011年：昨年調査データ）

		楽天市場	Amazon	Yahoo！ショッピング
全体		80.4	43.2	31.6
男性全体		81.5	48.8	32.3
女性全体		79.4	38.4	30.9
女性年代別	20代	71.8	42.7	29.5
	30代	79.0	37.9	29.4
	40代	81.3	38.4	31.5
	50代	80.3	38.6	32.5
	60代	77.6	34.2	32.1

※ 2011年度のYahoo！については、オークションの利用を含まない

Q11 集計データ

(6)インターネット購入時の利用サイト　～4位以降の利用サイト～

4位以降の利用サイトと利用比率は以下の通り。
種別としては、総合ファッション・化粧品・ドラッグ・ネットスーパー・家電量販・コンテンツ(書籍・CD)に集約される。

【 4位以降のサイトと利用率 】

順位	利用サイト	カテゴリ	利用比率
4位	楽天ブックス	コンテンツ	24.4
5位	ニッセン	総合ファッション	10.4
6位	セシール	総合ファッション	7.5
7位	ベルメゾンネット	総合ファッション	7.3
8位	ユニクロ	総合ファッション	6.4
9位	DHCオンラインショップ	化粧品	6.0
10位	セブンネットショッピング	ネットスーパー	6.1
11位	ケンコーコム	ドラッグ	3.7
12位	オルビス	化粧品	3.7
13位	ヨドバシ.com	家電量販	3.6
14位	爽快ドラッグ	ドラッグ	3.0
15位	ビックカメラ.com	家電量販	3.0
16位	ファンケルオンライン	化粧品	2.9
17位	Joshin web(ジョーシン電機)	家電量販	2.8
18位	イオンショップ	ネットスーパー	2.7
19位	ZOZOTOWN	総合ファッション	1.5
20位	HMV ONLINE	コンテンツ	1.5
―	その他サイト		6.3
―	インターネットで購入はしているが、サイトは覚えていない		1.3
―	インターネットでは購入していない		6.3

Q14 集計データ

(7)インターネット購入時の利用端末

インターネット購入でスマートフォンを利用するという回答が、昨年に比較して、少子化世代～新人類世代で2倍から3倍に増加。携帯電話でのインターネット購入は、少子化世代の女性を除き横ばいとなった。
また、タブレット端末については、昨年と比べ大きな変化は見られなかった。

【 2012年(今回調査データ) 】

		パソコン	携帯電話(スマートフォンを除く)	スマートフォン	タブレット型端末(iPad、GALAXYなど)	PDA端末	その他	わからない
全体		98.9	**6.0**	**6.0**	2.0	0.0	0.1	0.2
世代	ゆとり世代	98.0	8.2	16.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	少子化世代	95.1	**16.9**	**14.8**	0.0	0.0	0.0	1.4
	バブル後	97.2	**12.6**	**12.6**	4.2	0.0	0.0	0.8
	団塊ジュニア世代	98.3	**8.3**	**9.9**	2.6	0.1	0.0	0.3
	新人類世代	99.2	**7.2**	**6.2**	2.4	0.0	0.1	0.1
	断層世代	99.4	3.4	3.9	1.7	0.1	0.1	0.1
	団塊世代	99.0	2.0	2.0	1.0	0.0	0.3	0.3
	戦後世代	99.2	0.8	0.5	1.1	0.0	0.3	0.5
	戦中・戦前世代	100.0	0.9	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
男性全体		99.0	4.8	6.1	2.4	0.0	0.2	0.3
性別×世代	男性-ゆとり世代	100.0	4.5	22.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性-少子化世代	96.1	**5.9**	**11.8**	0.0	0.0	0.0	2.0
	男性-バブル後	97.2	**9.3**	**11.1**	4.6	0.0	0.0	0.9
	男性-団塊ジュニア世代	98.0	**6.9**	**11.4**	3.7	0.0	0.0	0.2
	男性-新人類世代	99.3	**7.6**	**8.4**	3.4	0.1	0.2	0.2
	男性-断層世代	99.4	3.2	4.4	2.0	0.1	0.1	0.2
	男性-団塊世代	98.6	2.1	2.6	0.9	0.0	0.5	0.5
	男性-戦後世代	99.0	1.0	0.7	1.3	0.0	0.3	0.7
	男性-戦中・戦前世代	100.0	1.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0
女性全体		98.8	7.4	5.8	1.5	0.0	0.0	0.2
性別×世代	女性-ゆとり世代	96.3	**11.1**	**11.1**	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性-少子化世代	94.5	**23.1**	**16.5**	0.0	0.0	0.0	1.1
	女性-バブル後	97.2	**14.1**	**13.3**	4.0	0.0	0.0	0.8
	女性-団塊ジュニア世代	98.6	**9.3**	**9.0**	2.0	0.1	0.0	0.4
	女性-新人類世代	99.1	6.9	3.9	1.3	0.0	0.0	0.1
	女性-断層世代	99.3	3.9	2.7	1.0	0.0	0.2	0.0
	女性-団塊世代	100.0	1.7	0.6	1.1	0.0	0.0	0.0
	女性-戦後世代	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性-戦中・戦前世代	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

【 2011年(昨年調査データ) 】

	世代	パソコン	携帯電話	スマートフォン	タブレット端末	PDA端末
全体		99.4	**6.4**	**2.8**	1.5	0.1
世代	ゆとり世代	100.0	21.7	8.7	0.0	0.0
	少子化世代	97.7	**16.9**	**4.6**	3.8	0.0
	バブル後	98.5	**10.7**	**7.0**	2.4	0.0
	団塊ジュニア世代	99.2	**9.0**	**4.4**	1.4	0.4
	新人類世代	99.4	**6.7**	**2.6**	1.8	0.1
	断層世代	99.8	3.7	1.4	1.4	0.2
	団塊世代	99.5	0.9	0.7	0.2	0.0
	戦後世代	100.0	3.1	1.5	1.0	0.0
	戦中・戦前世代					
		99.4	5.1	3.3	2.3	0.2
性別×世代	男性-ゆとり世代	100.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	男性-少子化世代	96.4	**10.7**	0.0	10.7	0.0
	男性-バブル後	95.6	**7.4**	**10.3**	2.9	0.0
	男性-団塊ジュニア世代	99.4	**7.4**	**5.2**	1.7	0.3
	男性-新人類世代	99.1	**7.0**	**4.2**	3.7	0.2
	男性-断層世代	100.0	3.4	1.9	1.8	0.1
	男性-団塊世代	99.3	1.0	0.7	0.3	0.0
	男性-戦後世代	100.0	3.4	2.0	1.3	0.0
	男性-戦中・戦前世代					
		99.4	7.6	2.4	0.9	0.1
性別×世代	女性-ゆとり世代	100.0	**33.3**	**0.0**	0.0	0.0
	女性-少子化世代	98.0	**18.6**	**5.9**	2.0	0.0
	女性-バブル後	99.2	**11.6**	**6.2**	2.3	0.0
	女性-団塊ジュニア世代	99.1	**9.7**	**4.0**	1.3	0.4
	女性-新人類世代	99.7	6.5	1.2	0.3	0.0
	女性-断層世代	99.4	4.2	0.8	0.8	0.2
	女性-団塊世代	100.0	0.7	0.7	0.0	0.0
	女性-戦後世代	100.0	2.2	0.0	0.0	0.0
	女性-戦中・戦前世代					

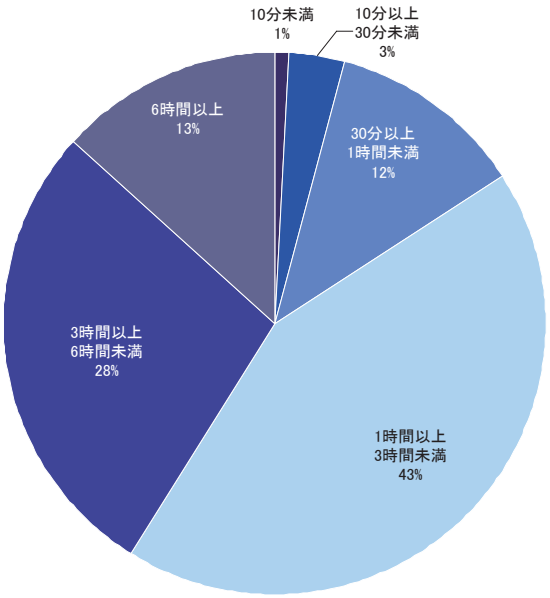
Q20、Q21 集計データ

6. インターネットのリテラシー状況

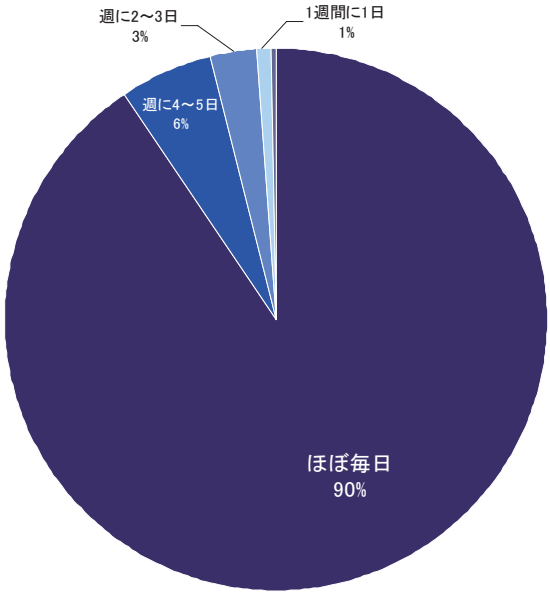
(1)インターネット接続状況(接続時間・利用頻度)

常にインターネットにアクセスした状態にしていることが分かる。

【 インターネット接続時間 】



【 インターネットの利用頻度 】

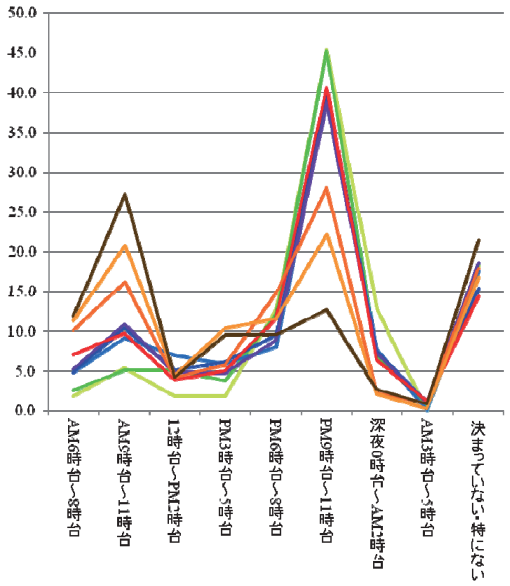


Q22 集計データ

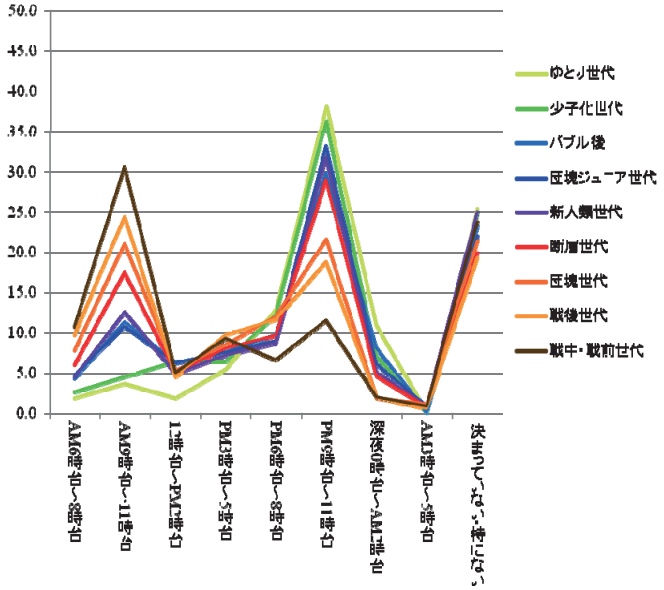
(2)主なインターネットへの接続時間帯

夜9時から11時台が最も多く、ついで午前中9時から11時台が多いM字型の傾向となった。年代が若いほど、夜の接続が多く、午前中の接続が少ない。また、特に接続時間帯が決まっていない層もいる。

【 平日の主なインターネット利用時間帯 】



【 休日の主なインターネット利用時間帯 】



Q23 集計データ

(3)インターネットを利用する目的

世代・男女問わず、ネット利用目的の1位は情報収集・調べ物。次いでニュース検索、インターネット通販が上位に入る。ただし、
若年層男性では「ゲーム・動画当の娯楽」、若年層女性では「友人・知人との交流」が上位に入る。

（%）

		情報検索・調べ物	ニュースの閲覧	インターネット通販 商品購入	友人・知人との交流（SNSやブログ・Skypeなど）	ゲーム・動画等の娯楽	金融取引（ネットバンキング 株取引等）	その他
全体		46.5	21.1	10.1	7.8	6.6	3.3	4.5
世代	ゆとり世代	36.4	10.9	5.5	20.0	27.3	0.0	0.0
	少子化世代	42.7	14.6	5.7	15.9	17.2	0.6	3.2
	バブル後	44.1	20.7	9.7	11.3	9.4	1.3	3.5
	団塊ジュニア世代	42.2	24.3	10.3	10.0	7.6	1.7	3.8
	新人類世代	47.0	23.1	9.1	7.6	6.9	2.0	4.3
	断層世代	48.7	20.6	10.3	5.6	5.5	4.1	5.3
	団塊世代	49.2	17.1	12.2	6.2	4.3	5.8	5.2
	戦後世代	48.7	15.8	13.0	5.7	2.8	9.5	4.5
	戦中・戦前世代	46.0	14.2	11.9	11.5	4.2	7.3	5.0
男性全体		46.1	25.4	7.5	6.5	6.2	4.6	3.7
性別×世代	男性-ゆとり世代	40.0	20.0	0.0	4.0	36.0	0.0	0.0
	男性-少子化世代	40.4	22.8	1.8	10.5	24.6	0.0	0.0
	男性-バブル後	33.6	35.3	5.9	7.6	13.4	0.8	3.4
	男性-団塊ジュニア世代	37.7	34.9	5.4	7.5	9.0	2.6	2.8
	男性-新人類世代	46.2	28.9	5.6	7.2	6.2	3.0	2.9
	男性-断層世代	48.3	23.9	8.2	5.1	5.6	4.7	4.2
	男性-団塊世代	51.1	17.2	10.1	5.7	3.2	7.6	5.3
	男性-戦後世代	49.3	18.0	11.2	4.7	2.1	10.9	3.8
	男性-戦中・戦前世代	46.1	15.2	11.3	12.2	3.5	7.0	4.8
女性全体		47.1	15.5	13.6	9.6	7.2	1.6	5.6
性別×世代	女性-ゆとり世代	33.3	3.3	10.0	33.3	20.0	0.0	0.0
	女性-少子化世代	44.0	10.0	8.0	19.0	13.0	1.0	5.0
	女性-バブル後	49.0	13.8	11.5	13.0	7.5	1.6	3.6
	女性-団塊ジュニア世代	45.3	17.2	13.7	11.6	6.7	1.1	4.4
	女性-新人類世代	47.8	17.0	12.8	8.0	7.7	1.0	5.8
	女性-断層世代	49.4	13.4	14.9	6.8	5.2	2.7	7.6
	女性-団塊世代	44.7	16.8	17.3	7.6	7.1	1.5	5.1
	女性-戦後世代	46.4	7.1	20.2	9.5	6.0	3.6	7.1
	女性-戦中・戦前世代	45.2	6.5	16.1	6.5	9.7	9.7	6.5

Q24 集計データ

(4)SNSのアカウント所有状況

“Facebook”のアカウントは、世代・男女を問わず所有率が高く、全体としては利用度1位となっている。
“mixi”は若年層、特に女性の利用度が高い。

(%)

		Facebook	twitter	mixi	GREE	Google＋	モバゲー	その他	持っていない
全体		30.2	28.3	25.6	7.1	6.8	6.6	1.4	48.6
世代	ゆとり世代	38.2	61.8	58.2	9.1	5.5	18.2	1.8	20.0
	少子化世代	35.0	44.6	57.3	18.5	8.3	19.1	0.0	28.0
	バブル後	32.3	39.5	46.5	15.6	7.0	16.7	1.3	30.1
	団塊ジュニア世代	31.3	32.4	38.3	12.1	8.3	11.5	1.5	38.7
	新人類世代	30.9	31.3	27.2	7.8	7.1	6.9	1.6	46.3
	断層世代	29.9	23.3	18.0	4.2	6.7	3.2	1.0	54.8
	団塊世代	29.1	22.3	13.8	2.4	4.9	2.1	1.6	58.7
	戦後世代	22.9	16.3	8.7	0.9	4.3	0.9	1.7	66.2
	戦中・戦前世代	27.2	17.6	5.0	0.0	5.7	0.0	1.9	66.3
男性全体		34.6	29.6	23.4	6.7	8.8	5.8	1.2	47.6
性別×世代	男性-ゆとり世代	32.0	48.0	48.0	8.0	4.0	28.0	0.0	36.0
	男性-少子化世代	28.1	43.9	49.1	17.5	14.0	15.8	0.0	31.6
	男性-バブル後	27.7	38.7	41.2	16.0	9.2	14.3	0.8	35.3
	男性-団塊ジュニア世代	37.9	35.5	38.6	13.1	12.6	11.6	1.5	34.9
	男性-新人類世代	38.3	35.7	28.6	8.6	10.5	7.7	1.1	41.2
	男性-断層世代	33.9	25.6	18.2	4.8	7.9	3.6	1.0	52.0
	男性-団塊世代	34.2	25.2	15.5	2.7	6.3	2.1	1.7	53.6
	男性-戦後世代	25.7	17.7	9.7	1.2	5.0	1.2	1.8	62.5
	男性-戦中・戦前世代	28.3	19.6	4.8	0.0	5.7	0.0	1.7	64.8
女性全体		24.4	26.7	28.6	7.8	4.2	7.6	1.6	50.1
性別×世代	女性-ゆとり世代	43.3	73.3	66.7	10.0	6.7	10.0	3.3	6.7
	女性-少子化世代	39.0	45.0	62.0	19.0	5.0	21.0	0.0	26.0
	女性-バブル後	34.4	39.9	49.0	15.4	5.9	17.8	1.6	27.7
	女性-団塊ジュニア世代	26.9	30.3	38.1	11.4	5.4	11.4	1.5	41.3
	女性-新人類世代	23.0	26.6	25.6	7.0	3.5	6.0	2.1	51.8
	女性-断層世代	21.3	18.4	17.4	3.1	4.2	2.4	1.1	60.6
	女性-団塊世代	16.8	15.2	9.6	1.5	1.5	2.0	1.5	71.1
	女性-戦後世代	11.9	10.7	4.8	0.0	1.2	0.0	1.2	81.0
	女性-戦中・戦前世代	19.4	3.2	6.5	0.0	6.5	0.0	3.2	77.4

Q25 集計データ

(5)SNSのメイン・アカウント

世代・男女全体では、”Facebook”をメインアカウントとする人が最も多い。
また、高齢になるほど“Facebook” をメインアカウントとする人の比率が高い。

(%)

		Facebook	twitter	mixi	GREE	Google＋	モバゲー	その他	持っていない
全体		35.1	26.7	25.6	3.7	3.6	2.9	2.3	35.1
世代	ゆとり世代	13.6	20.5	56.8	0.0	4.5	2.3	2.3	13.6
	少子化世代	15.9	48.7	26.5	2.7	5.3	0.9	0.0	15.9
	バブル後	26.9	35.0	25.4	5.4	5.4	0.4	1.5	26.9
	団塊ジュニア世代	27.3	35.3	22.7	4.2	5.5	3.1	2.0	27.3
	新人類世代	32.7	25.8	27.7	5.1	3.8	2.5	2.5	32.7
	断層世代	44.1	22.3	23.7	2.6	2.5	2.7	2.1	44.1
	団塊世代	48.2	16.5	25.9	1.1	0.7	4.0	3.6	48.2
	戦後世代	49.0	16.8	23.8	0.0	0.7	6.3	3.5	49.0
	戦中・戦前世代	52.3	5.7	26.1	0.0	0.0	10.2	5.7	52.3
男性全体		40.4	22.1	25.4	3.3	3.0	3.8	2.0	40.4
性別×世代	男性-ゆとり世代	6.3	25.0	50.0	0.0	12.5	6.3	0.0	6.3
	男性-少子化世代	12.8	38.5	35.9	2.6	7.7	2.6	0.0	12.8
	男性-バブル後	23.4	31.2	29.9	7.8	5.2	1.3	1.3	23.4
	男性-団塊ジュニア世代	30.8	31.4	23.3	3.7	4.3	4.3	2.0	30.8
	男性-新人類世代	37.6	22.3	26.7	5.0	3.5	3.5	1.5	37.6
	男性-断層世代	46.8	19.7	23.8	2.5	2.7	2.5	1.9	46.8
	男性-団塊世代	51.6	15.8	24.0	0.9	0.0	4.5	3.2	51.6
	男性-戦後世代	48.8	18.1	22.0	0.0	0.8	7.1	3.1	48.8
	男性-戦中・戦前世代	51.9	4.9	28.4	0.0	0.0	9.9	4.9	51.9
女性全体		27.7	33.2	26.0	4.2	4.5	1.6	2.8	27.7
性別×世代	女性-ゆとり世代	17.9	17.9	60.7	0.0	0.0	0.0	3.6	17.9
	女性-少子化世代	17.6	54.1	21.6	2.7	4.1	0.0	0.0	17.6
	女性-バブル後	28.4	36.6	23.5	4.4	5.5	0.0	1.6	28.4
	女性-団塊ジュニア世代	24.6	38.1	22.2	4.5	6.5	2.2	1.9	24.6
	女性-新人類世代	26.3	30.4	28.9	5.4	4.2	1.2	3.7	26.3
	女性-断層世代	36.9	29.1	23.4	2.9	2.0	3.3	2.5	36.9
	女性-団塊世代	35.1	19.3	33.3	1.8	3.5	1.8	5.3	35.1
	女性-戦後世代	50.0	6.3	37.5	0.0	0.0	0.0	6.3	50.0
	女性-戦中・戦前世代	57.1	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	57.1

Q26 集計データ

(6)SNSのメイン・アカウントへのログイン頻度

世代問わず、半数近くは1日に1回以上メインアカウントにログインしている。
また、若い世代ほど、メインアカウントへのログイン頻度が高い。

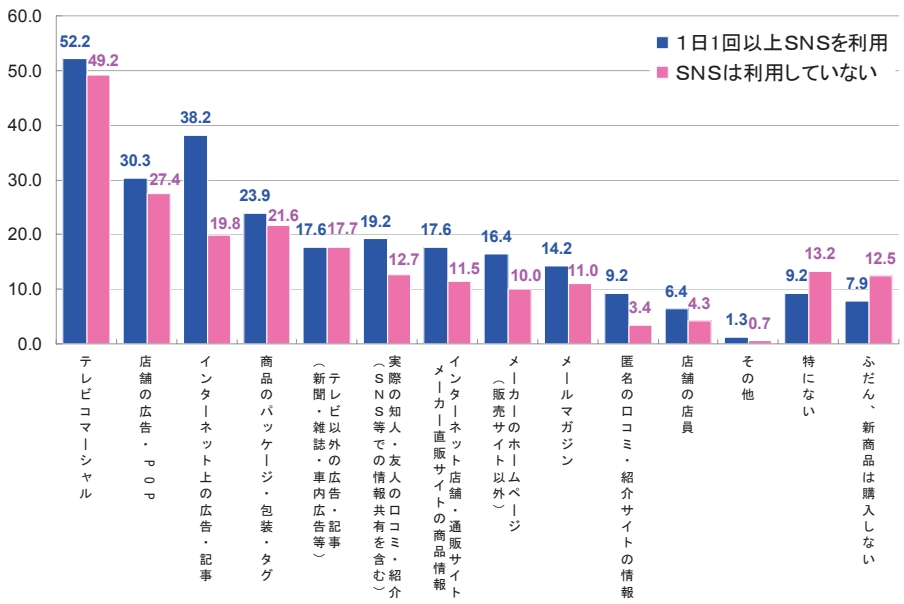
（%）

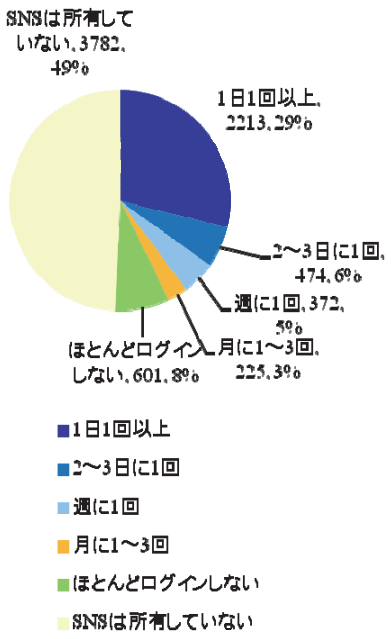
		1日に5回以上	1日に2～4回	1日に1回	2～3日に1回	週に1回	月に2～3回	月に1回	ほとんどログインしない（1ヵ月に1回未満）
全体		14.5	22.7	18.3	11.9	9.3	5.7	2.7	15.0
世代	ゆとり世代	45.5	27.3	6.8	9.1	4.5	0.0	0.0	6.8
	少子化世代	31.0	30.1	12.4	2.7	11.5	0.9	2.7	8.8
	バブル後	22.3	29.6	16.5	8.1	6.2	4.2	1.5	11.5
	団塊ジュニア世代	17.8	25.6	18.1	10.0	6.9	3.7	2.5	15.4
	新人類世代	14.0	21.6	18.0	12.5	8.2	6.7	2.9	16.2
	断層世代	10.4	18.7	19.8	13.8	10.9	7.6	2.8	15.9
	団塊世代	9.0	20.1	20.9	12.9	14.7	5.4	3.6	13.3
	戦後世代	2.1	27.3	21.0	14.0	13.3	7.0	1.4	14.0
	戦中・戦前世代	10.2	19.3	14.8	17.0	18.2	3.4	2.3	14.8
男性全体		13.6	21.3	18.6	12.9	10.6	6.1	2.8	14.2
性別×世代	男性-ゆとり世代	31.3	37.5	0.0	18.8	6.3	0.0	0.0	6.3
	男性-少子化世代	28.2	23.1	17.9	0.0	17.9	2.6	2.6	7.7
	男性-バブル後	32.5	18.2	16.9	5.2	6.5	3.9	2.6	14.3
	男性-団塊ジュニア世代	18.7	24.8	20.2	9.8	6.9	3.2	2.9	13.5
	男性-新人類世代	13.4	22.6	16.9	13.8	8.8	6.4	2.8	15.2
	男性-断層世代	11.8	17.0	19.1	14.2	11.4	8.4	3.0	15.1
	男性-団塊世代	9.0	19.9	21.7	13.6	15.4	5.9	3.6	10.9
	男性-戦後世代	1.6	28.3	22.8	12.6	14.2	7.1	1.6	11.8
	男性-戦中・戦前世代	8.6	17.3	16.0	17.3	19.8	2.5	2.5	16.0
女性全体		15.7	24.6	17.8	10.5	7.5	5.2	2.4	16.3
性別×世代	女性-ゆとり世代	53.6	21.4	10.7	3.6	3.6	0.0	0.0	7.1
	女性-少子化世代	32.4	33.8	9.5	4.1	8.1	0.0	2.7	9.5
	女性-バブル後	18.0	34.4	16.4	9.3	6.0	4.4	1.1	10.4
	女性-団塊ジュニア世代	17.0	26.3	16.6	10.1	6.9	4.1	2.2	16.8
	女性-新人類世代	14.7	20.2	19.4	10.9	7.4	7.0	3.0	17.4
	女性-断層世代	6.6	23.0	21.7	12.7	9.8	5.7	2.5	18.0
	女性-団塊世代	8.8	21.1	17.5	10.5	12.3	3.5	3.5	22.8
	女性-戦後世代	6.3	18.8	6.3	25.0	6.3	6.3	0.0	31.3
	女性-戦中・戦前世代	28.6	42.9	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0

Q19 集計データ

(7)SNS利用頻度別新商品購入のきっかけ

今回調査において、“SNSを1日1回以上利用する回答者(29%)”と、“SNSアカウントを所有していない回答者(49%)”における、「新商品購入のきっかけ」の回答を比較すると、“SNSを1日1回以上利用する回答者”は、“SNSアカウントを所有していない回答者“よりも多くの情報メディアを参照し、新商品を購入していることが分かる。
特に、「インターネットの記事広告」及び「知人・友人の口コミ」では差が大きく、SNSを頻繁に利用する人は知人や友人と情報交換(使用感や商品情報)を行いながら新商品の購入を行っていることがうかがえる。





7. ある消費者像（調査結果より）

《ある消費者像Aさん》 40代　首都圏在住　＜DINKS女性＞

41歳、女性。職業は会社員（正社員総合職）。東京都在住（豊洲エリア）
夫と二人暮らしで子供はいない。猫を飼っている。
自分の年収は600万円台。夫婦共稼ぎのため、世帯年収だと1300万円ほどになる。

食料品の買い物はほぼ毎日。仕事帰りに、近くのスーパーマーケットまで寄ってその日必要なものを買う。
日用品は、週1回。土日にすぐ近所のホームセンターに行って、足りないもの・補充するものをまとめて買っている。
ホームセンターで買うのは、洗剤、トイレットペーパー、健康食品、猫の餌など。
主人の下着や自分のストッキング程度は、スーパーで買ってしまうことが多い。
ホームセンターは大型で、場所が近い上に、品ぞろえも悪くないし、必要なものが一通りそろっているので重宝している。
大型のホームセンターで、ほとんどのものがそろうので、ドラッグストアは薬を買う時以外は特に使わない。

水は重いので、ネットスーパーで購入して、配達してもらっている。
化粧品は、気に入っている通販ブランドがあるのでカタログで購入している。

ネット通販で使うサイトは、Amazonと楽天市場。自分用の服をZOZOTOWNで買うこともある。
月に2～3回は何かを買っていると思う。ネットだと配達してもらえるし、品ぞろえが豊富でいろいろ選べるのがよい。
日用雑貨品のたぐいも、月に1回程度はインターネット通販で購入している。

毎日、帰宅してから夜9時台に、30分か1時間くらいネットに接続している。主に調べ物。
それとは別に、週に1回はネットスーパーも使っている。
SNSは、Twitterだけアカウントを作っていて、毎日数回はログインしている。

《ある消費者像Bさん》 40代　首都圏在住　＜一人暮らし男性＞

42歳、男性。職業は会社員。東京都在住。バツ1、ひとり暮らしで、ペットは飼っていない。
年収は700万円くらい。

食品の買い出しは週に1回、近くのスーパーでまとめ買いしている。日用品も同じスーパーで、まとめてついでに購入。
ひとり暮らしなのでそんなに買うものもないため、月に1～2回。
そこそこ安いし、わざわざ遠出するのも面倒なので、そのスーパーで全部まかなっている。
本やCDは、Amazonか楽天ブックスで買う。雑誌ならコンビニ。

衣類は、通販で買ったりもするけれど（ポイントを集めている）、その時々で違うので何とも言えない。

ネット通販でよく使うのは、楽天市場・楽天ブックス・Amazon・ユニクロ。基本的に、書籍類と衣類を買う。
ネット通販は、品ぞろえもいいし、値段も割安だし、いろいろ比較もできるし商品情報も豊富。いつでも買えて配達もしてくれるので便利。楽天だとポイントもつくし・・・・月に2～3回はネット通販を利用しているかな。
セブンネットショップもたまに使う。

新商品で買ったものは、ネットの記事と知人の口コミがきっかけ。
ネットは、1日でトータル3時間くらいは毎日使っていると思う。その時々、情報検索やニュースを閲覧したり、オンラインバンキング、ショッピング、動画閲覧などいろいろやっている。

SNSは、話題になったものは都度アカウントを作るので、mixi・facebook・Twitter・Greeなど一通り持っている。
ログインは週1回程度だけど、今のメインアカウントはいちおうGoogle＋。

《ある消費者像Cさん》 70代　地方在住　＜夫婦ふたり暮らし男性＞

70歳男性、新潟県で妻と二人暮らし。既に仕事は引退しており年金生活。ペットは飼っていない。
世帯年収は400万ほど。

食品の買い物はほぼ毎日。スーパーに車で出かけています。車なら5分程度で着くので不便は感じない。
（車を運転できなくなったら・・・と思うと少々不安はあるが…）
日用品は、1か月に1～2回、食料品の買い物ついでに少し足を延ばしてドラッグストアに立ち寄って購入している。
ドラッグストアに行くには15分以上かかるので、必要なものは買い忘れのないように気をつけないといけない。

妻は、化粧品はドラッグストアのものを買っているようだ。たくさんあって自分には良く分かりませんが。
だいたいのものは、スーパーとドラッグストアで買えますが、衣類は買える場所がなくて困っている。
少し遠出してしまむらとか・・・・、なので、最近は衣類をネットスーパーで買うこともある。そんなに流行のものや
凝ったものは必要ないので、ネットスーパーで買える衣類がちょうどよい。
本は、雑誌くらいしか買いませんから、コンビニで十分。特にほしい本があるときは、Amazonを使うこともある。

買い物先の選び方は・・・・。そもそも買う場所が少ないため、「家から近い」というのが一番。
買える場所で、買えるものを買う。たいしたこだわりもないので、そんな感じ。

ネット通販は、便利。主に使うのは、Yahoo！と、楽天市場と、Amazon。値段も手ごろで、クレジット決済もできる
のがよい。
生鮮品は、月に2～3回はネットで買っている。おいしいものがお取り寄せできるので。
それに、肌着・衣類は、年に数回、季節ごとに買っている。
ネットへの接続も、インターネット通販をするのか中心となっている。

新商品を買うきっかけは・・いろいろ。TVCMとか、店頭の広告とかネットの記事も参考にしている。
SNS・・・・話には聞くが、アカウントは特に持っていない。

《ある消費者像Dさん》 30代　地方在住　＜独身女性＞

35歳、女性。独身ひとり暮らし。福岡在住。
地方企業の正社員として働いており、年収は300万円ほど。

食料品の買い出しは週に1回。スクーターで10分ちょっとのところにあるスーパーに行っている。日用品も同じ場所で。
日ごろ使うものは、ほとんどそこで買い物を済ませている。

日用品や食品をネットで買うことはないが、書籍と肌着・ファッション衣料は、インターネット通販を年に数回は利用する。
使うサイトは、楽天市場・Amazon、それにセシール。
ネットは、いつでも買えて配達もしてもらえるので便利だと思う。価格もお手ごろだし、商品をいろいろ比較して選べる
のがよい。まとめ買いでも活用してポイントも集めている。クレジット決済できるのも楽でよいところ。

通販は、PCから購入することもあるが、携帯電話も使ったりする。（まだ、スマートフォンは使っていない）

買い物先を選ぶ基準というほどのものは特にない。買い物ができる場所で買っている感じ。
新商品を買うきっかけは、店頭の広告と商品パッケージの情報。それに商品を選ぶときには、メーカーとかブランドは
気にしてみている。

ネットは、毎日1時間くらいは使っている。平日は朝の出社前、休日は夕方から夜にかけて。一番多いのはインターネット
通販。mixiとか、SNSはやっていないので、そんなに長時間使う理由もないかな。

《ある消費者像Eさん》 30代　首都圏在住　＜子育て専業主婦＞

34歳、女性。専業主婦。千葉県在住。子供2名で下の子は幼稚園。
世帯年収は600万円弱。夫は大手企業の会社員。（南行徳～行徳エリア）

食料品の買い出しはほぼ毎日。徒歩か自転車で、すぐ近所のスーパーに通っている。
日用品を買うのは月に1～2回程度。同じスーパーを利用している。

基本的に買い物はスーパーで済ませており、ドラッグストアを使うのは医薬品と化粧品を買うときくらい。
衣類は、部屋着はスーパーで、お出かけ着・お洒落着は都内に出かけて百貨店で買う。

インターネット通販で使うサイトは、楽天市場・楽天ブックス・Amazon・Yahoo！
楽天はポイントを集めてるし、配達してくれるのは便利だなって感じているが、本を買う程度で、それほど
頻繁には使っていない。

新商品を買うきっかけとしては、TVCMと、店頭の広告、あと商品パッケージもチェックする。

インターネットは使わない日もあるが、ほぼ毎日1時間くらいは使っている。夫が出勤して、子供も幼稚園に
送り出してから、午前中に使うのが中心。使い道としては情報収集とか調べ物。
SNSは、facebookだけアカウントを持っている。それほど使っていないが、週に1回程度ログインはしている。

V.インターネットによる BtoC eコマースの進展

1.消費者直結型eマーケティング時代へ

ライフスタイルの多様化、消費生活の多様化が進み、消費行動をマスで括ることが難しい時代を迎えている。
一方では、インターネット利用者が増加し、One to One コミュニケーションをリアルタイムに行なえる環境となったので、マーケティング手法も大きな転換期を迎えている。

＜消費者直結型マーケティング時代へ＞

マーケティングテーマの変遷

インターネットを利用したeビジネスモデルが続々登場！

2. 拡大するBtoC　eコマースの形態

インターネット利用者の増加にともない、幅広い業種・業態で新たなBtoC eコマースが展開されている。
デフレや円高の長期化や、少子高齢化などにより個人消費の冷え込みが懸念される中で、利便性の高いインターネットショッピングは順調な成長を続けている。

【 BtoC eコマースタイプの分類 】

EC専業形態 ・インターネット専業通販形態	■ モール型（仮想ショッピングモールによるインターネット通販）・・・・楽天・Yahooショッピングなど ■ 仕入総合型（インターネット上に様々な商品を集合させて、インターネット上で通販を行う）・・・アマゾンなど ■ 仕入専業型（衣料・日雑などカテゴリーを限定したインターネットショップ・・・・ZOZOタウン・爽快ドラッグ・ケンコーコムなど）
クリックアンドモルタル形態 ・実店舗とネット販売による複合販売形態	■店頭連動型・・家電・PC・衣料関係が中心（自宅配送と店頭受け取り） ・・・・ヨドバシ・ビックカメラ・上新電機・カメラのキタムラなど ・・・・マルイ・パルコ（ファッションビル系）・H＆Mなど ■SPA型・・・ユニクロ・良品計画・ユナイテッドアローズなど衣料品中心
宅配形態 ・個別・戸別宅配のインターネットによる受注形態	■ ネットスーパー ■ 生協宅配 ■ その他宅配・・・・カクヤス・らでぃっしゅぼーや・オイシックスなど
メーカーダイレクト形態 ・メーカーによるダイレクト通販形態	■ 製品販売型（健康食品や化粧品を中心とするメーカー直販）（LION・アサヒフードアンドヘルスケア） ■ポータル型（資生堂ワタシプラスのような総合ポータルサイト）
メディアミックス形態 ・TV・ちらし・カタログなどとインターネットとのメディアミックス型販売形態	■ 単品通販（やずや・皇潤・再春館・世田谷自然研究所など単品を扱う通販） ■ 総合通販（ジャパネットタカタ・千趣会・ディノス・ニッセンなど様々な商品を扱う総合通販）

3. EC専業形態＜モール型事例＞

(1)状況

楽天市場やYAHOO！ショッピング等に代表されるオンラインショッピングは、インターネット利用者の増加を背景に、取扱いカテゴリー、アイテム数、出店数、会員数の増加に加え、各モールの認知度が高まったことで流通金額も拡大の傾向にある。
また、翌日配達やポイントサービス等の購買上のメリットが利用者増加に拍車をかけている。
インターネットショッピングモールは集客力が高く、欲しい商品を検索しながら目的商品以外のついで買い商品も増加し、最近では大手メーカーや専門店などが出店している。

【 年間ヒット商品番付の推移 】

1997年	パソコン周辺機器、CDプレイヤー(PCやオーディオファン層が多く利用)
'01～'02年	コンタクトレンズ、化粧品、美容系の消耗品等、リピート性の高い商品がランク入り
'03年	トマトのちから等、健康食品がランク入り
'04～'05年	ジュエリーなどの高価格商品がランク入り
'06～'07年	食品、水、スイーツが好調
'08年	コントレックス(水)が1位に浮上
'09年	スカルプD等、店舗で売られていない商品が好調
'09～'10年	米、水、日常の食品が好調
'11年	米、水などの重いものや紙オムツなどのかさばるものが好調

出所:楽天市場「年間ヒット商品番付」

(2)今後の方向性

2011年はスマートフォンを含むモバイル通販取扱高が大きく伸びた年となり、モール間での競合が高まっている。
モバイル通販での新規顧客の開拓や他社専門通販サイトとの提携も強まるものと見られる。
そうした中で、楽天はネットスーパー「楽天マート」(食品を中心としたカタログ宅配サービス)を、2012年7月10日に都内の豊島区、北区、板橋区、練馬区を対象にスタートさせた。
毎週配布される「週間カタログ"楽天マート"」を見て、インターネットや電話で注文を受付け、翌日に配送するシステム。
今後は順次エリアを拡大していく。
⇒ モール間競争とともに実店舗との競争も激化！

【 ネットスーパー「楽天マート」概要 】

楽天マート会員登録 ……入会金1,050円、月会費210円、配達料3,000円以上無料
※ 購入金額に応じて月会費無料サービスの特典がある。

▼

毎週カタログが届く ……毎週土曜日迄に翌週のカタログを配布

▼

カタログから商品を選ぶ ……食品を中心に毎日の生活に必要な商品を掲載

▼

注文する ……プッシュホン注文、オペレーター注文(電話)、Web注文

▼

商品が届く ……商品は、常温、チルド、冷凍のボックスに入れて配達

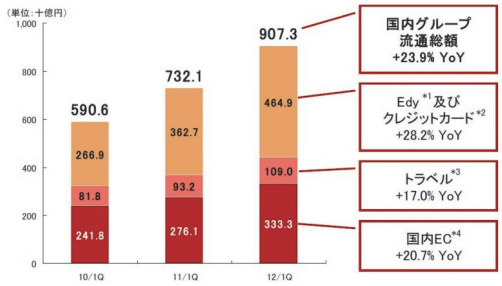
▼

ポイントが付く ……購入金額に応じてポイントが加算される。

(3)企業参考データ

「楽天株式会社」　出所：楽天株式会社IR資料

【 楽天市場の流通総額 】



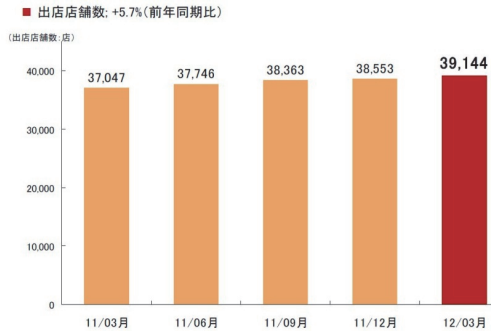
【 楽天会員登録者数 】

(人)

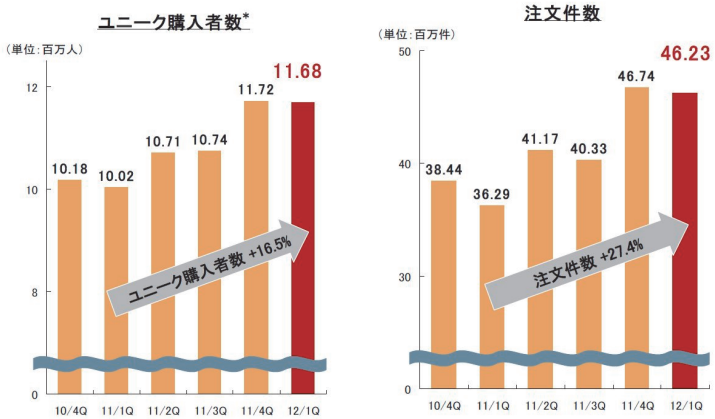
2011年3月	2011年12月	2012年3月
70,540,000	75,180,000	76,800,000

※ 20代～30代で全体の70%

【 出店店舗数の推移 】



【 楽天市場ユニーク購入者数と注文件数 】



4. クリックアンドモルタル形態

(1)状況

実店舗を拠点としたオンラインショッピングには大きく分けて2つの配送方法がある。
自社ホームページ上で注文を受け自宅まで配送する自宅配送と、店舗で商品を受取る店舗受取りで、
それぞれ企業側と利用者側のメリットが活かされている。

実店舗

自宅配送	
企業のメリット	利用者のメリット
・企業の配送インフラを活かして効率的な販売を行なうことができる。 ・実店舗への来店客以外に新規顧客を開拓できる。	・重いものやかさばるものを自宅にいながら購入できる。 ・買物にでかける時間を他の事に利用できる。

店舗受取り	
企業のメリット	利用者のメリット
・利用者と直接面談することでより詳しい商品説明ができる。 ・利用者のニーズを知り、その場で関連商品の販売ができる。	・実店舗や日・時を自分の都合で選べる。 ・商品や使用方法などの詳しい説明を、販売員から直接受けることができる。

リアル(実店舗)とネットの融合による相乗効果が新規顧客開拓、新需要創造に結びついている

(2)企業参考データ

「カメラのキタムラ」

- 2004年～2006年にかけて店舗数増加を背景に、急成長するインターネットを活用し大手家電量販店に対抗。
- インターネットで注文した商品の店舗受取りを推進。インターネットは購買の入口になるが、サービスを軸とした店舗の存在が重要。つまり、店舗はハードだけでなく、サービス提供が大切。コールセンターや相談窓口をフェースtoフェースで店舗が担っている。
- 来店してもらうことで、カメラ等の使用方法を説明しながら、バッテリー、メディア、バッグ等の関連商品の販売で売上がアップしている。一般家電商品の取扱いもスタートしている。

＜スタート時＞

店舗受取り	自宅配送
5%	95%

＜現在＞

店舗受取り	自宅配送
65%	35%

- 直営店800店
- 契約店200店
- ネット会員700万人

5. 宅配形態＜ネットスーパー事例＞

(1)状況

スーパー、GMS、コンビニ、百貨店などの各業態はそれぞれの商圏で実店舗を構えて来店客を待つビジネスモデルから、自ら顧客を獲得する形に変化している。その一つがネットスーパー。
ネットスーパーは2000年以降に西友やイトーヨーカ堂が食品などの店舗の商品をネットで販売し、自宅まで配送するビジネスモデルでスタートし、その後、サミットやイオンなどが相次いで参入し、最近では百貨店やコンビニを始め、カメラなどの専門店も開始している。

【 ネットスーパー実施企業例 】

出所:「週刊通販新聞」2012年1月12日号より引用

企業名(サービス名)	開始時期	運営形態	品揃え	特徴・強み
イトーヨーカ堂 (イトーヨーカ堂ネットスーパー)	2001年3月	店舗型	店舗商品を3万点	テレビCMを積極活用
サミットネットスーパー	2009年10月	センター型	店頭商品とネット商材 合計7500点	品揃えの2割(1500点)がネットスーパー専用商品
イオン (イオンネットスーパー)	2008年4月	店舗型	店頭商品8000点	カタログ併用で利便性向上 タブレット端末も開始へ
阪急キッチンエール関西 阪急キッチンエール東京	2002年5月	センター型	デイリー食材や百貨店の 人気惣菜など3000点	関西のビジネスモデルを 東京に移植して展開
三越伊勢丹通信販売 (三越伊勢丹エムアイデリ)	20011年10月	センター型と 店舗型を併用	大地を守る会の野菜や デパ地下商材など1200点	カタログ＆電話受注にも対応 百貨店の優良顧客が基盤
らでぃっしゅローソン スーパーマーケット	2011年10月	センター型	約1000点(らでぃっしゅぼーや が8割を供給)	らでぃっしゅぼーやと協業 Ponta4000万人に訴求

(2)企業、団体参考データ

「株式会社 イトーヨーカ堂」

【 イトーヨーカ堂ネットスーパーの概要 】

出所:「週刊通販新聞」2012年1月12日号より引用

ネットスーパーの概要

1.新しい顧客ニーズ(御用聞き)に対応した個店単位での食料品・日用消耗品のインターネット販売

2.昼間、買物に行きたくてもいけない有職主婦、子育てに忙しい主婦を対象、交通弱者

3.店頭在庫を活用し、インターネット上にて受注～決済までを行う。専用の敷地／在庫／人は持たない
・扱い商品は、生鮮含む食品、肌着、ベビー用品を実需品中心(3万アイテム)

事業部名	ネットスーパー	リアル店舗
衣料事業部<計>	約8000	約21000
住居事業部<計>	約16000	約21000
食品事業部<計>	約8000	約9000
合計	約32000	約51000

一般家庭以外にも、
・病院、老人ホーム
・企業
・買物難民 等
へ向けての販売活動も強化

4.運営／管理は、全て店舗で実施

ネットスーパー展開推移

01年3月
葛西店
<サービスエリア>
江戸川区・浦安市全域

05年8月
大宮店・大宮宮原店
<サービスエリア>
さいたま市・上尾市全域

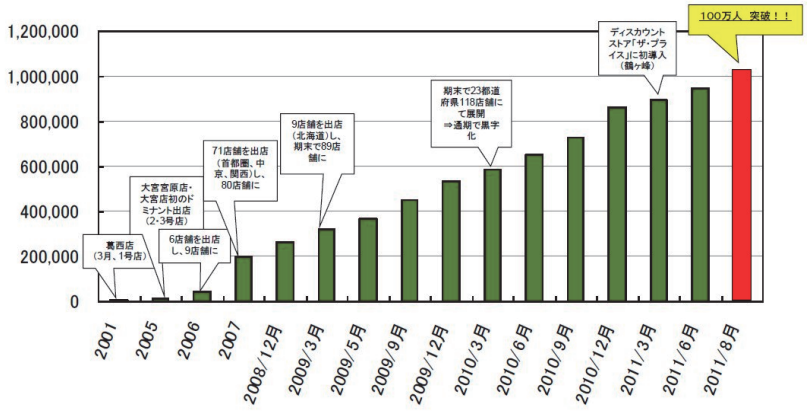
06年
埼玉・東京都下
10店舗へ拡大

ネットスーパー全国拡大
IY所在地区24都道府県
137店舗 ※2012/2月現在

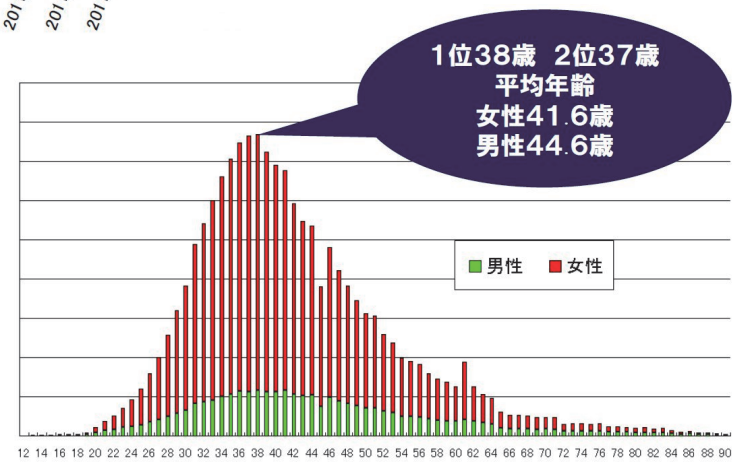
■北海道	10店舗	■栃木県	1店舗	■新潟県	1店舗	■奈良県	1店舗
■青森店	4店舗	■群馬県	1店舗	■山梨県	1店舗	■京都府	1店舗
■岩手県	1店舗	■埼玉県	15店舗	■長野県	3店舗	■大阪府	5店舗
■宮城県	2店舗	■千葉県	14店舗	■静岡県	3店舗	■兵庫県	4店舗
■福島県	3店舗	■東京都	26店舗	■愛知県	7店舗	■岡山県	2店舗
■茨城県	2店舗	■神奈川県	28店舗	■岐阜県	1店舗	■広島県	1店舗

【 会員数の推移 】

出所:「週刊通販新聞」2012年1月12日号より引用

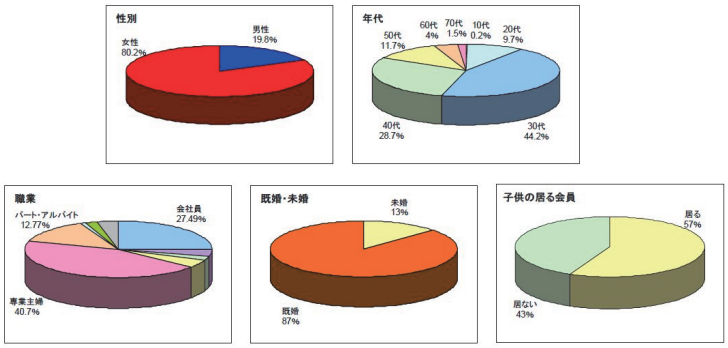


【 会員年齢分布 】

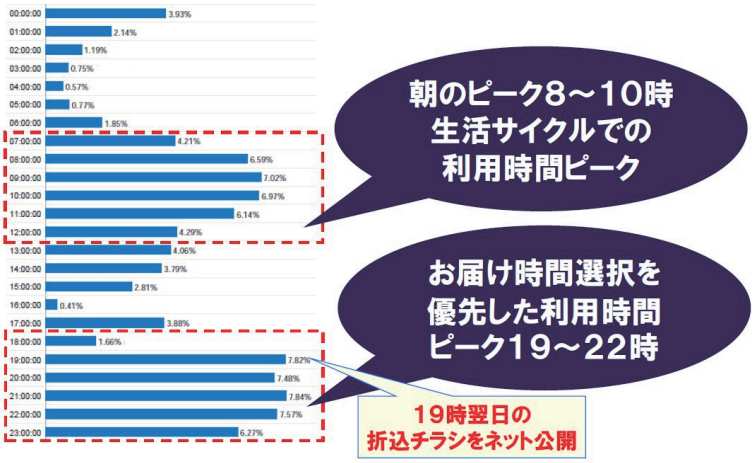


出所：「週刊通販新聞」2012年1月12日号より引用

【 会員の属性 】



【 利用時間 】

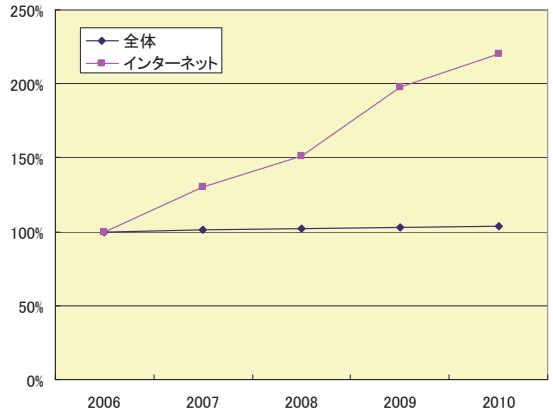


「日本生活協同組合連合会」

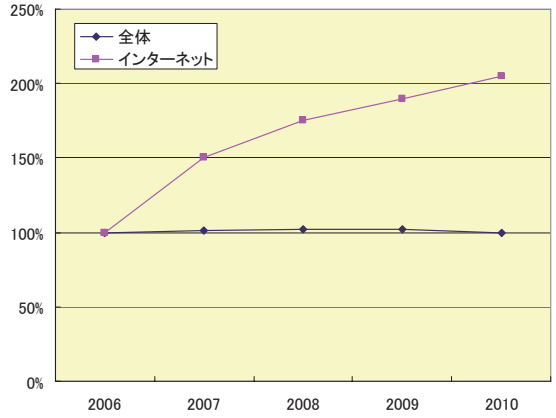
日本生活協同組合連合会の資料によると、2010年末時点で、約9割の生協がインターネット受注体制を整備。これに伴いネット登録組合員数も増加していて2006年の102万人から2010年には226万人に拡大。全組合員に占めるネット登録組合員比率は11.9%（2006年は6.0%）となり、宅配利用登録組合員のうち4割弱を占める。一方ネット受注による供給金額も増加しており、2010年は前年比0.5%増の1,809億円で宅配供給金額全体に占める割合は11.4%。2006年比で5.7ポイント上昇した。

【 日本生活協同組合連合会宅配事業におけるネット受注の状況 】

● ネット登録組合員の推移



● 宅配供給金額の推移



出所：日本生協連合会資料及び会員支援本部統計等から、一部推定値含む

「日本百貨店協会」

日本百貨店協会がまとめた「2011年版百貨店eビジネス白書」によると、2010年度の百貨店24社のネット販売売上高合計は254億2,900万円(前年比4.4%増)で、売上高の平均は10億1,716万円だった。
内訳は20億以上が24%となり、前年度の20%から4ポイント上昇した。一方で1億円未満の企業も44%と前年の38%から6ポイント増加しており、百貨店全体のネット販売は小幅ながら成長を続けているものの、企業によって差が広がっている。

【 百貨店ネット販売事業単独の損益(2010年度) 】

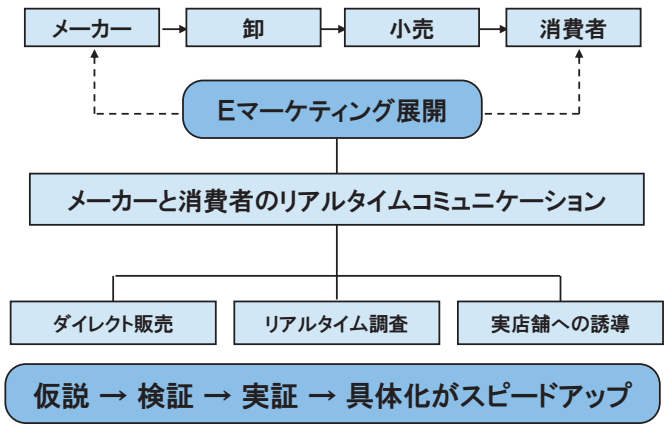
		平均値(千円)	最小値(千円)	最大値(千円)
売上高		1,294,547	45,000	2,760,000
売上原価		717,900	32,000	2,100,000
販売管理費	物流費	63,031	15,125	170,000
	広告費	33,088	2,000	65,264
	人件費	66,992	5,000	130,000
	販促費	65,750	1,000	210,000
	その他	147,430	31,000	358,000
営業利益		31,634	▲9,000	110,000

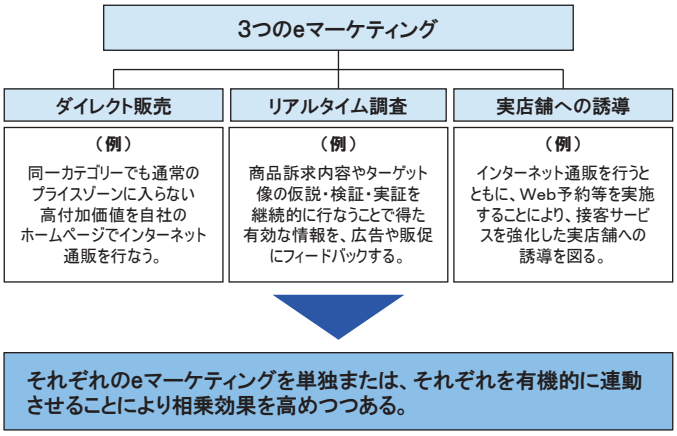
出所:「週刊通販新聞」2012年1月19日号より引用

6. メーカーダイレクト型事例

(1)状況

インターネットの普及は、商品流通とともに情報流通の形態を大きく変化させている。
従来は、メーカー → 卸 → 小売 → 消費者という流通経路をとっていたが、メーカーと消費者間のリアルタイムコミュニケーションが可能となり、「消費者へのダイレクト販売」、「消費者のニーズ調査などのマーケティング情報収集」「ネットから実店舗への集客=O to O(オンラインからオフライン)」等、新たな広がりを見せている。





(3)企業事例

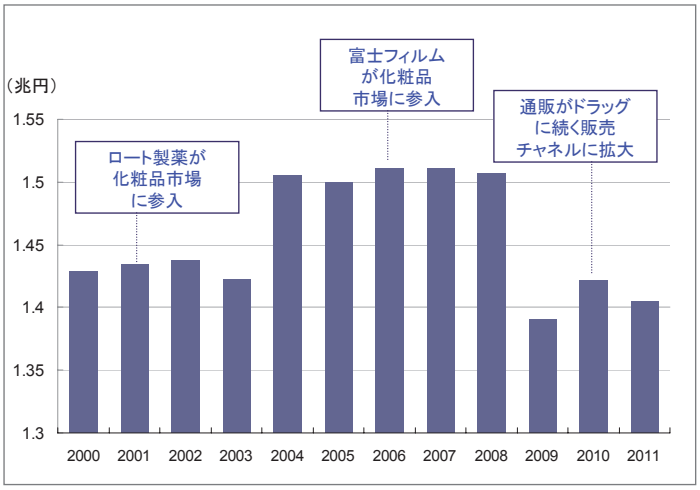
「資生堂／ワタシプラス」

資生堂の美容情報サイト「ワタシプラス」はネット通販とともに、ネットから実店舗へ顧客を誘導する
OtoO（オンライン・ツー・オフライン）型の顧客獲得戦略。

【 Web上の構成内容 】

ビューティーチェック	スキンケア・ベースメーキャップ
ビューティーチェック	ポイントメーキャップ
Webビューティーレッスン	バーチャル美容レッスン
チャットで相談	化粧の悩み相談
お店ナビ	お店検索とカウンセリング予約
商品カタログ	約2,600品種のオンラインショッピング
ワタシプラスポイントプログラム	お店でもWebでもポイントゲット
マイページ	自分の購入履歴、カウンセリング情報管理
会員登録	入会無料

【 国内化粧品市場の主な動き 】

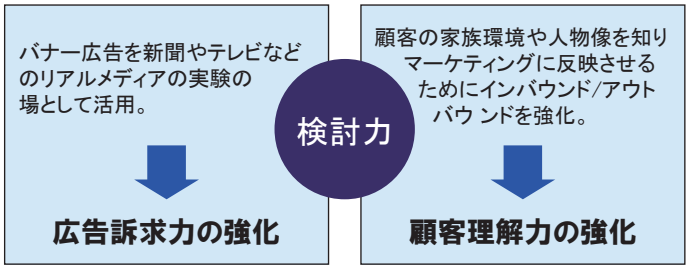


出所：経産省「化学工業統計」より

「LIONオンラインショップ」

ライオンは、ギフト通販を含む健康食品通販事業の2011年12月期売上高は、当初計画していた50億円から大きく上ブレ。
2010年度の売上高約37億円から6割超の増収を確保したとみられる。（週刊通販新聞2012年2月2日号より引用）
成長の要因は大きく2つ挙げられる。

【 成長の要因 】



（注）インバウンド／アウトバウンド

コールセンターにおける代表的な2つの業務を指す。インバウンドは客先からの照会や要望などに応える業務。アウトバウンドはダイレクトセールスなどを行う業務。
インバウンドにおいては、顧客情報／FAQ／商品データベースなどを画面で参照しながら、また関連部門と連携してスピーディかつ顧客状況に見合った対応が求められる。
アウトバウンドにおいては、電話による押し売り的な受け取られ方をされないために、客先情報を活用し適切なタイミングで最適商品およびサービス内容の案内をすることが望まれている。情報提供／情報収集／セールス／アフターケアの実施に際して、顧客と企業をより親密にする重要な役割を果たすべく、コールセンターの位置付けがいっそう重視されてきている。

LIONオンラインショップの主な構成

ウェルネスダイレクト	・健康食品/サプリメント
こだわり商品館	・通販限定商品など
ギフトショップ	・のしかけ、メッセージカード無料サービス
プロショップ	・大容量の食器洗剤やハンドソープなど

7. メディアミックス形態＜通販事例＞

(1)状況

通販業界は、カタログ通販、テレビ通販、ラジオ通販、新聞通販などで培われたフルフィルメント機能（顧客満足を追求するための完結実務）の充実が強味となっている。

【 フルフィルメント7つの機能 】

1. 受注システム	顧客からの受注
2. 在庫管理	商品入荷、商品出荷
3. 倉庫管理・商品出荷	梱包、ラッピング
4. 商品配送	宅配と提携
5. 代金回収	宅配提携、入金業務
6. 苦情処理システム	商品、媒体、システム
7. 情報処理システム	顧客情報一括管理

（注）フルフィルメント
受注から配送、代金回収までの完結業務

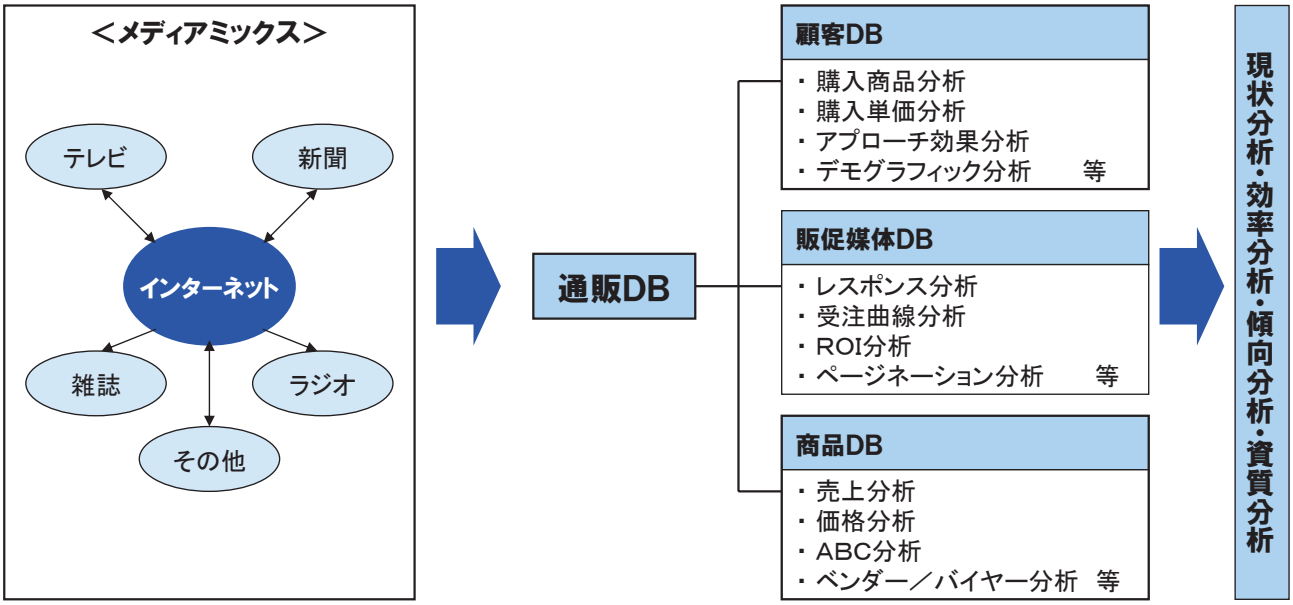
【 通販形態 】

総合通販
- 食品、日用品、化粧品、アパレル、家電等を総合的に取扱う。

専門通販
- 食品、産直品。
- 化粧品。
- 健康食品。
- アパレル。
- 家電、パソコン。
- 書籍、ソフト。

(2)インターネットメディアミックスの方向性

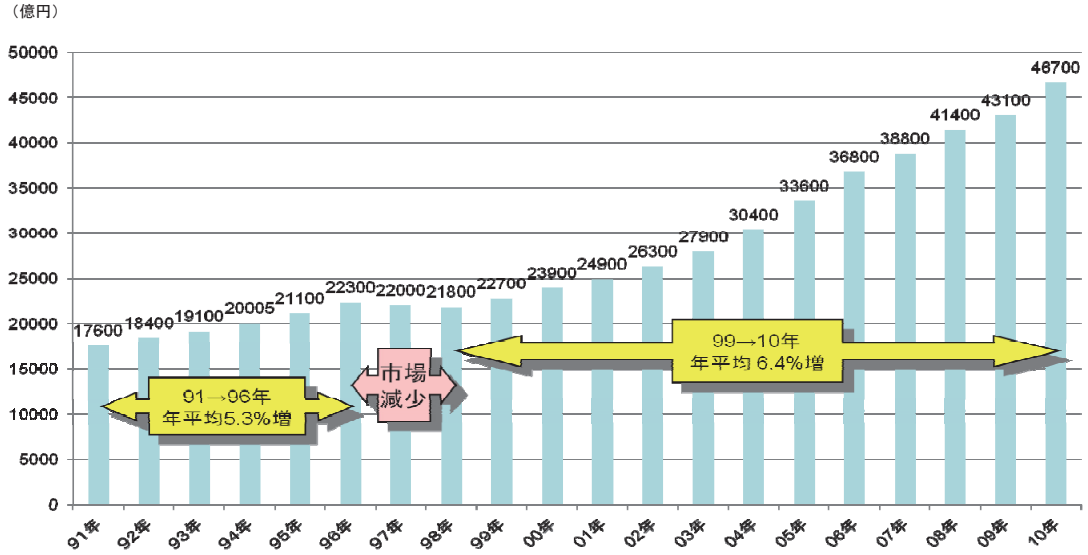
インターネットを従来のメディアとクロスさせることで顧客の利便性を追求し、販売相乗効果を高めるとともに、顧客情報、商品情報、販促情報のDB管理と分析の効率化が進んでいる。



(3)通販業態市場動向

オンラインショッピング利用者の増加に伴い、通販市場は小売業態別でのシェアを拡大している。

【 通信販売売上高の推移 】



出所:日本通信販売協会[通信販売企業実態調査」

【 小売業に占める業態別シェアの推移 】

	2000年 (小売業販売額1,328,650億円)	2010年 (小売業販売額1,356,660億円)
通販業	1.7%	3.4%
百貨店	7.2%	5.0%
スーパーマーケット	9.1%	9.4%
コンビニエンスストア	4.8%	6.0%

出所:通信販売業の数値:日本通信販売協会調べ
通信販売業以外の数値:経済産業省「商業動態調査年報」をもとに作成

Ⅵ. まとめと考察

1. 今回の消費者調査から見えること

(1)日用品の購入先

① 日用品の買い先としてはスーパー・ドラッグが中心。
複数回答としては、1位ドラッグ、2位スーパーだが、単一回答ではスーパーが1位であり、「ついで買い」でスーパーが多用されていることが分かる。

② 購入先の選択では価格を重視するという回答は多いものの、一定数にとどまっており(30～50%)、品ぞろえ・商品の選びやすさ・店の近さ(アクセスのしやすさ)が総合的に判断されている。

③ 日用品の商品選定時に価格以外に重視するのは、効果・効能や成分・原材料であるが、メーカーやブランドを気にするという回答者も多く、ブランドの根強い力が伺える。

(2)インターネットチャネル

④ 購入先としてのインターネットは、すべてのベンチマーク商品で上位5位に入っており、メインの購入先とは言えないながらも全方位の商材に浸透してきている。
特に、健康食品・化粧品での購入比率が高く、「専門性・希少性の高いものや嗜好性の高いものを豊富な品揃えから購入」したいというニーズに対し合致している。

⑤ インターネット通販の浸透度は、各世代別に見ても半数を越え、ミドル女性では7割を超えている。
また、月1回以上ネット通販を利用するという層も6割を超えており、ごく日常的な購買チャネルとして浸透し確立している。

⑥「インターネットチャネル」と一口に言っても、ネット通販とネットスーパーではまったく購買品の傾向が異なる。
ネットスーパーは生協との類似を示しており、ピッキング代行・宅配サービスの要素が強いと言える。
また、ネットスーパーでは、軽衣料や書籍等を購入するという回答も一定数存在し(10～20%)、セブンネットショップやイオンネットスーパーの展開と併せて考えると、「総合お買いものサイト」としての傾向が伺える。

⑦ インターネットにおける商品購入の利用端末は、PCが中心であるがスマートフォンの利用が急増している。

(3)ソーシャルメディア

⑧ 何らかのソーシャルメデイアのアカウントを持っている人は50%を超えている。

⑨ ログイン頻度は半数以上が毎日1回以上となっている。

⑩ SNSに毎日アクセスする人は、多くの情報メディアを参照し、知人・友人と積極的に情報交換を行いながら新商品を購入している。

以上のことを総括すると、インターネット購入は世代・性別を問わず日常的な買い物チャネルとして定着している。

今後は、スマートフォンからの購入が急速に拡大することが予測され、PC対応のみならずモバイル対応も必要となってきている。

ソーシャルメディア利用人口は、ネット利用者の50%を超えてきており、受動的な消費者像を前提とした従来のコーポレートメディアという発想から脱皮し、能動的な消費者像を意識したマーケティング視点が求められている。

消費者は自分の買いたいものにあわせて、店舗、インターネット通販、ネットスーパーなどをうまく使いこなしており、メーカーとしてはこれらの多様化したチャネルを念頭にマーケティング活動をする必要がある。

2. 今後の情報流通

ソーシャルメディア・マーケティングが情報流通のキーとなる

今後は・・・

・生活者による情報発信が一層盛んに
・人と人とのつながりによって生まれる情報接点が検索エンジンと並び大きな導線になって行く
（SEM／SEO　だけでなく、SMM／SMOも重要に）
・ソーシャルメディアをプラットフォームにした新サービスが急増
（アプリ、ソーシャルコマース、ソーシャルメディア内企業ページ・・）

『人のツナガリ』や『共感』が情報流通のキーに

＊SEM(Search Engine Marketing)／SEO(Search Engine Optimization)
：検索エンジンで上位に表示されるための手法
＊SMM(Social Media Marketing)／SMO(Social Media Optimization)
：CGM系のサイト(ブログやSNS、口コミサイトなど)のソーシャルメディアの評価や認知度をあげることでアクセス向上を狙う手法

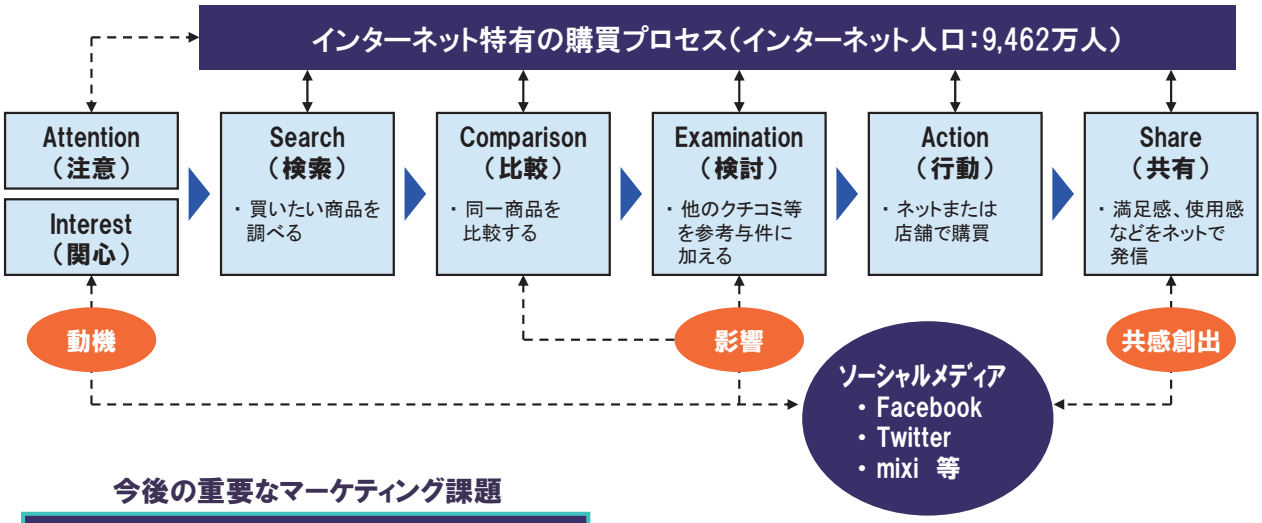
但し・・・

・Facebookはブランドに対する帰属意識をもってもらうだけで、直接の購買には繋がらない
・SNSはそもそも顧客が中心となる「対話の場」・・・お客様のコメントをいかに引き出すか
（例：ユニクロ、無印商品、コカコーラ）
・・・マーケティングをどうエンターテインメントに変えるかが重要
・SNSは皆で作る情報メディア。受動的な消費者を前提とした従来のコーポレートメディアという考え方から脱皮する必要がある。

（以上：「日経ビジネス：2012年2月6日号）

3. ネットがもたらす今後の購買プロセスの変化

インターネットの普及は、時間解決(開店時間に合わせなくてよい)、空間解決(店舗に出かけなくてよい)、選択解決(店舗間を買回らなくてもよい)などの利便性から、消費者の買物行動を大きく変化させている。
また、SNS等のソーシャルメディア利用者の増加は、商品購入の決定にも大きな影響を与えている。



今後の重要なマーケティング課題

- **消費者ニーズの発見と対応**
- **消費者の共感創出プロセス**

4. リアルとネットの融合

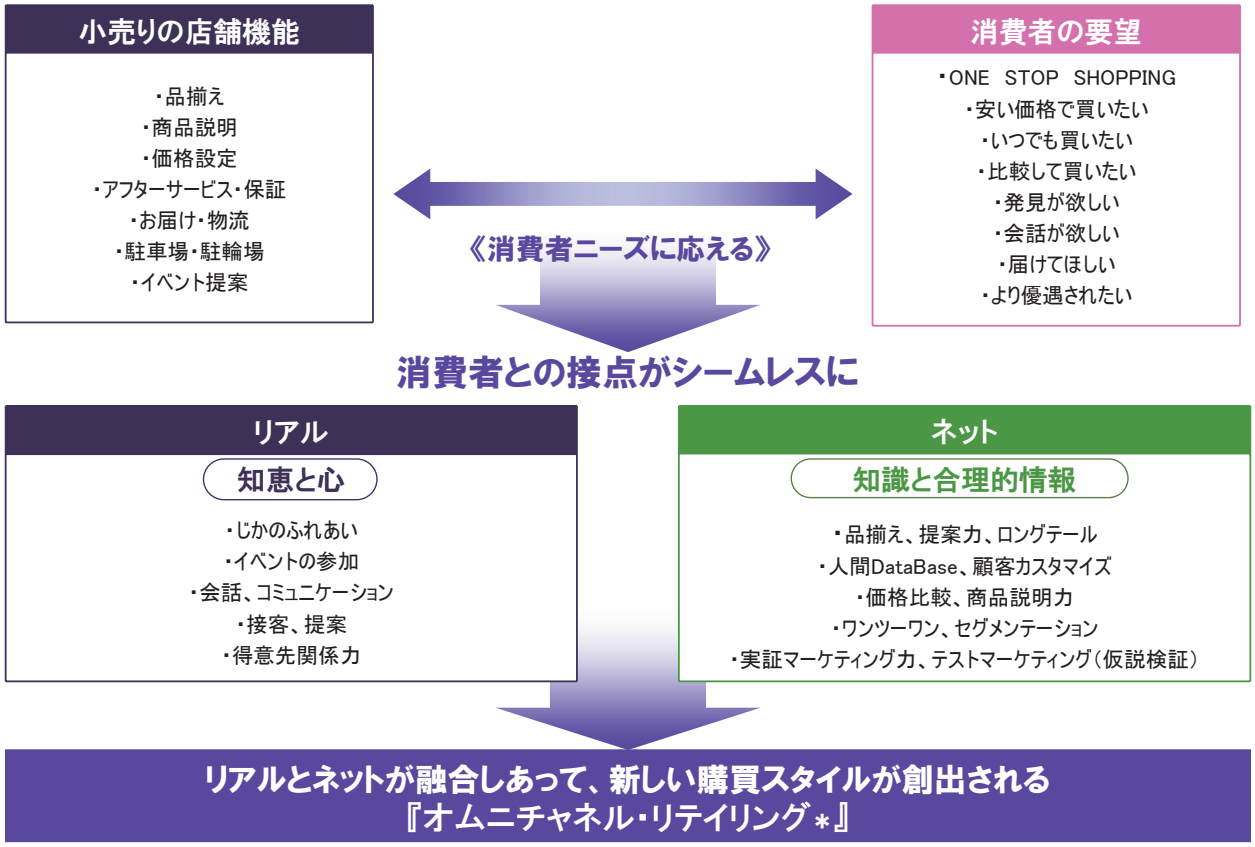
日本通信販売協会によると、eコマース事業者の中での淘汰が始まっている。
これまでの流通の延長線のeコマースはすでに限界がきており、大きな投資が硬直化する可能性もある。

今後は、モバイル端末（スマートフォンやタブレット端末）の普及やソーシャルメディアの拡大により、消費者との接点は、リアルとネットがよりシームレスとなってくると予想される。

すでに、リアル（人間関係）とネット（超多様・瞬間的）の融合によるチャネル横断型の新しい流通形態も出現しつつある。

従って、実店舗での体験の「楽しさ」、ネットの「便利さ」のそれぞれの役割の融合・連携がより重要となってくるのではないだろうか。

（ex.　店頭で体験、スマホで検索・比較、スタバで情報交換して注文、店舗で受取る）



＊：「店舗」「ネット通販」「カタログ通販」「携帯・スマートフォン」などのチャネルを横断的にシームレスに結び、商品、顧客（購買管理）や販促管理を行う小売戦略のこと

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／一般社団法人流通問題研究協会

初　版　2012年9月25日　発行