

インターネットは 日用品流通をどう変えるか 2013

 株式会社 **フラネット**

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

目 次

I. 調査の目的と概要	2
1. 目的	3
2. 調査概要	4
3. 日用品カテゴリー分類表	6
4. 質問項目設計意図	7
II. 報告サマリー	8
1. 領域1のサーチテーマと調査項目	9
2. 領域1の調査結果概要	10
3. 領域1のまとめ	14
4. 領域1の考察	16
5. 領域2のサーチテーマと調査項目	18
6. 領域2の調査結果概要	19
7. 領域2のまとめ	22
8. 領域2の考察	24
9. 領域3のサーチテーマと調査項目	25
10. 領域3の調査結果概要	27
11. 領域3のまとめ	33
12. 領域3の考察	35
13. 領域3の追加分析	37
III. 本調査結果に関するコメント（青山学院大学教授 三村優美子 氏）	42
IV. 集計データ	47
領域1 日用品の購買チャネルについて	48
領域2 インターネット利用者の構造分類と今後の利用意向	59
領域3 化粧品の、購買や商品選択の判断基準となる情報の内容や入手方法	70

I. 調査の目的と概要

1. 目的

本冊子は2011年より発行している調査レポート「インターネットは日用品流通をどう変えるか」の継続調査を行うものである。

また、今回2013年の調査では、新たな領域として、インターネット利用者の構造について調査を行った。インターネットショッピングの利用者が右肩上がりでも拡大をしているが、その利用者の使い方や考え方を分析することとした。ネットショッピングに対する考え方や好き嫌いなどから利用者を分類し、それぞれのネット利用の実態や今後の利用の意向を調査レポートすることによって、我が国のネット拡大の傾向と可能性についての考察を行った。

さらに、購買に繋がる情報入手の質や量、そしてその情報入手経路や内容が店頭とインターネットによって違いがあるのかを調査分析した。今回は対象カテゴリーを化粧品に特化し、商品購入時に、

(1) どこを情報源に、どのような情報を、どのような手段で入手しているのか？

また、購買に繋がる情報は何か？

(2) インターネットの普及が情報の検索・収集行動および購買行動にどのような変化を与えているのか？

(3) 消費者がインターネットの情報とリアル情報の違いをどのように感じているのか？

について調査しレポートした。

インターネットの日常化に伴ない、消費者の嗜好、要求の多様化、高度化によって消費者が求める情報の質・量・内容も複雑・多様化してきている。また口コミ情報やSNSなどの消費者間の情報交流が購買動機に大きなインパクトを与えてきている。こうした複雑な情報コミュニケーションの中で、メーカーや卸売業にとってより有効的な消費者とのコミュニケーション戦略構築に寄与することを目的とした。

調査対象は、事前スクリーニングで絞り込んだ「20歳～64歳の日用品購入者」を、各年代別に人口分布に沿う全国の男女3,000名とした。なお、今回は対象カテゴリーを化粧品に特化した調査を行うにあたり、調査機関を変更すると共に女性の構成比を高めたため、調査対象の7割強が女性となっている。

(第1回、第2回の調査では男性が7割強)

(注) 結果の中立性を担保するために本人及び家族の職業にマスコミ関連、市場調査・広告代理店に従事している人は対象から除外した。

(1) 調査設計

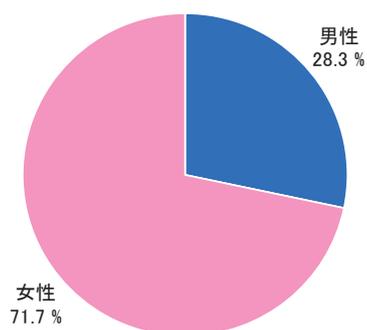
調査方法	インターネットリサーチ
対象地域	全国
調査対象	日用品購入者（除外業種を除く）
回答者数	3,000名（年代別に人口構成比で回収）
調査期間	2013年5月24日（金）～2013年5月27日（月）
調査機関	株式会社マクロミル

(2) 年代別、性別回答者

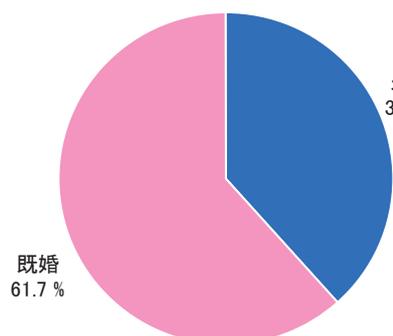
		性別		
		全体（人）	男性（%）	女性（%）
全体		3,000	28.3	71.7
性別	男性	849	100.0	0.0
	女性	2,151	0.0	100.0
世代別	20代	476	42.0	58.0
	30代	728	29.4	70.6
	40代	689	26.0	74.0
	50代	683	23.7	76.3
	60代（60～64歳）	424	22.2	77.8
性年代別	男性20代	200	100.0	0.0
	男性30代	214	100.0	0.0
	男性40代	179	100.0	0.0
	男性50代	162	100.0	0.0
	男性60代（60～64歳）	94	100.0	0.0
	女性20代	276	0.0	100.0
	女性30代	514	0.0	100.0
	女性40代	510	0.0	100.0
	女性50代	521	0.0	100.0
	女性60代（60～64歳）	330	0.0	100.0

* 本年は、日用品・化粧品購入者が対象のため女性比率にウエイトを置いた調査とした。

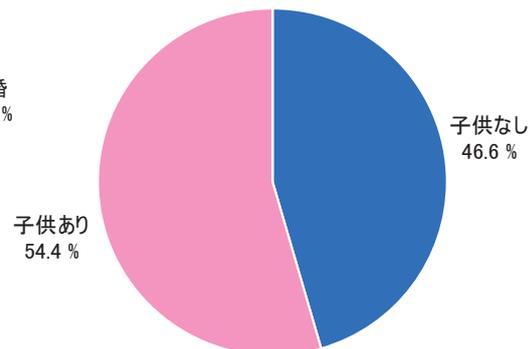
(3) 性別



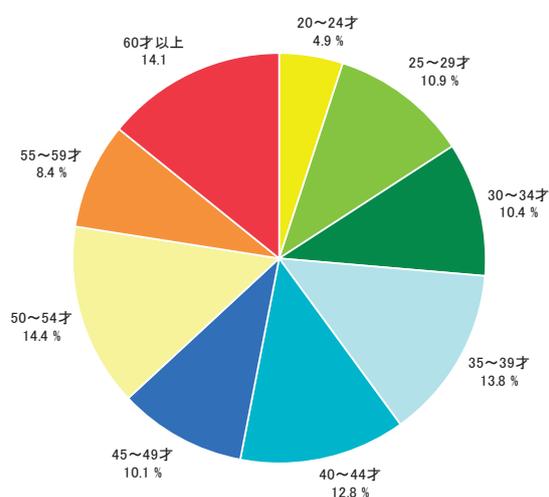
(4) 未既婚別



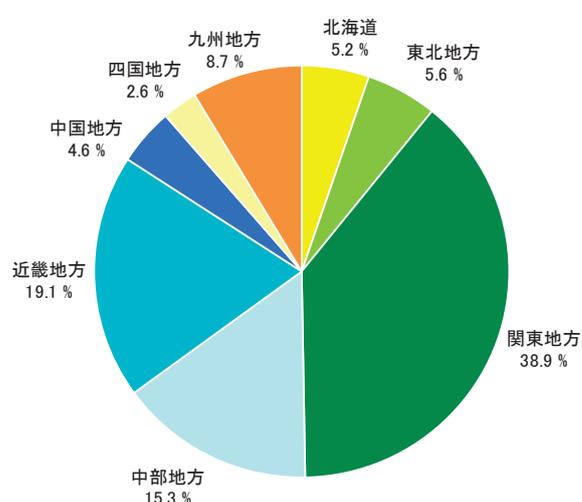
(5) 子供の有無



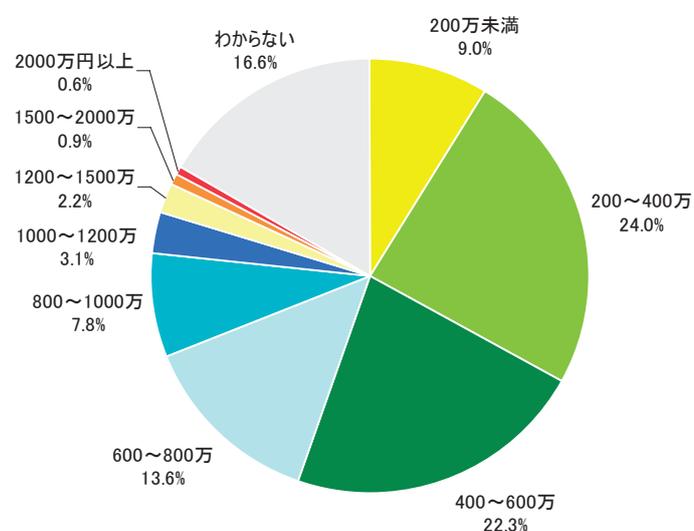
(6) 年齢別



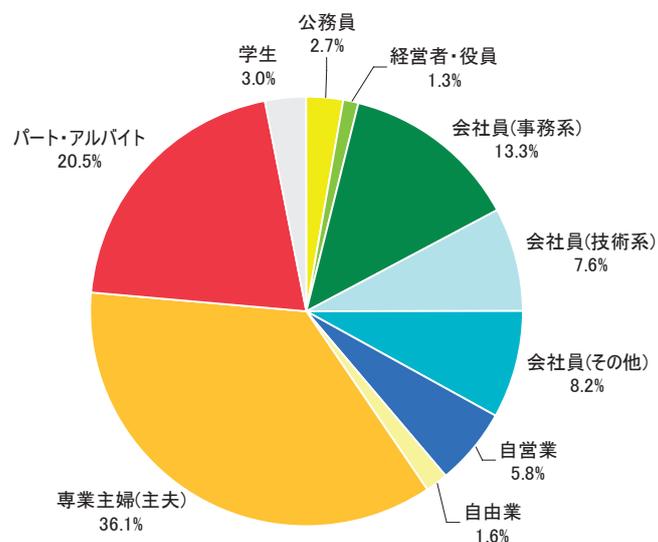
(7) 地域別



(8) 世帯年収



(9) 職業



3. 日用品カテゴリー分類表

分類	対象の商品
日用雑貨	台所用品、洗濯用品、掃除用品、風呂用品、トイレ用品、ティッシュペーパー、おむつ（大人用は除く）、生理用品、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、使い捨てカイロなど
ボディケア オーラルケア	ボディシャンプー、石鹸、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、歯磨き、ハブラシ、マウスウォッシュなど
基礎化粧品	化粧水、乳液、化粧パック、ファンデーション、クレンジング、洗顔料、ニキビクリーム、リップクリーム、美白乳液、化粧小物、コットンなど ※ 男性用化粧品含む
メイクアップ 化粧品	口紅、アイブロー、アイライナー、アイシャドウ、マスカラ、チーク、ネイルケアなど
ヘアケア商品	シャンプー、コンディショナー、トリートメント、ヘアカラー、白髪染め、ヘアスプレー、ヘアワックス、ヘアスタイリング剤、頭皮ケアなど
医薬品・医療用品	風邪薬、胃腸薬、痛み止め、便秘薬、下痢止め、整腸剤、目薬、口中薬、痔の薬、肩こり、腰痛、筋肉痛薬、ドリンク剤、ビタミン剤、殺菌、消毒、包帯、サポーター、絆創膏、マスク、コンタクトケア用品、綿棒、避妊用品、冷却用品、体重計など
健康補助食品	サプリメント、ダイエット食品、コラーゲン、プロテイン、健康茶、栄養機能食品など
介護用品	介護用おむつ、尿とりパッド、からだ拭き、清拭用お尻拭き、消臭用品、介護用下着、杖、歩行器など
ペット関連品	ペット（主に犬・猫）用フード、おもちゃ、ペット用トイレシート、観賞魚、アクアリウム用品、鳥・小鳥用品、昆虫飼育用品など
その他の日用品	軽衣類（ストッキング、靴下、下着等）、文房具、電気製品（乾電池、コード等）など

質問数は30項目とし、大きく3領域で構成した

領域1

日用品の購買行動について調べる

(2011年からの経年比較を行うための定点観測領域)

- 1) 日用品の購買チャネルとその選択理由
- 2) 日用品購入に当たってのインターネットショッピングの利用形態
(頻度、購入金額、利点など)
- 3) 日用品購入の利用サイトと利用機器

領域2

インターネット利用者の構造分類と今後の利用意向を調査する

- 1) インターネットショッピング利用者の構造分類(消極派、慎重派、積極派)
とその利用行動
- 2) インターネットの活用の仕方
インターネットで行なっている行動を明らかにする)
- 3) インターネットで何を購入しているか
- 4) 今後のインターネット利用意向

領域3

化粧品に特化して購買や商品選択にあたっての判断基準となる 情報入手経路を探る

- 1) 購入や選択の基準となる情報とは何か。それを一番伝えてくれる
コミュニケーションチャネルは何か
- 2) 情報検索の方法(ネットとリアルの使い方)
- 3) 欲しい情報、こだわり情報はネットとリアルで違いがあるのか
- 4) 口コミ情報は購買に繋がっているのか
- 5) 化粧品購入の仕方はネットによって変わるのか

Ⅱ. 報告サマリー

リサーチテーマ

日用品の購買行動について調べる(2011年からの経年比較を行うための定点観測)

- 1) 日用品の購買チャネルとその選択理由
- 2) 日用品購入に当たってのインターネットショッピングの利用形態
(頻度、購入金額、利点など)
- 3) 日用品購入の利用サイトと利用機器

調査項目

- | | |
|-----|--|
| Q 1 | あなたは普段、次のお店・場所でどのような商品(日用品)を購入していますか。 |
| Q 2 | これらのお店・場所を利用する理由は何ですか。 |
| Q 3 | あなたは、次の日用品を、どのくらいの頻度でインターネットで購入していますか。 |
| Q 4 | あなたが次の日用品をインターネットで購入する際の1回あたりの平均購入金額はどのくらいですか。 |
| Q 5 | あなたが次の日用品をインターネットで購入する際にどのようなところに「インターネットで購入する利点」を感じていますか。 |
| Q 6 | あなたは普段、日用品をインターネットのどのようなサイトで購入していますか。 |
| Q 7 | あなたは、インターネットで日用品を購入する際に、どんな機器を使用していますか。 |

Q1. 普段、次のお店・場所でどのような日用品を購入していますか (100円ショップ、介護用品は2011年は未調査)

(チャネル)	1位		2位		3位				
		2011年		2011年		2011年			
ドラッグストア	医薬品・医療品	84.2	76.4 ①	ボディ・オーラルケア	77.8	60.6 ③	日用雑貨	76.3	65.0 ②
スーパー	日用雑貨	70.4	67.3 ①	その他の日用品	43.3	38.5 ②	ボディ・オーラルケア	35.4	29.8 ③
百貨店	ここでは購入しない	72.8	63.5 ①	メイクアップ化粧品	14.6	9.3 ④	基礎化粧品	10.9	7.9 ⑤
CVS	ここでは購入しない	72.3	50.4 ①	日用雑貨	12.8	15.7 ③	その他	12.7	35.3 ②
生協	ここでは購入しない	79.7	75.8 ①	日用雑貨	16.0	15.8 ②	その他の日用品	8.7	12.9 ③
ホームセンター	日用雑貨	54.0	56.6 ①	その他の日用品	33.4	31.4 ②	ここでは購入しない	29.7	24.8 ③
100円ショップ	日用雑貨	51.3	-	その他の日用品	33.3	-	ここでは購入しない	31.9	-
家電量販店	ここでは購入しない	70.7	44.1 ②	その他の日用品	21.0	48.6 ①	日用雑貨	8.6	8.9 ③
専門店	ここでは購入しない	70.1	73.9 ①	基礎化粧品	9.7	10.4 ③	その他の日用品	9.2	10.0 ④
インターネット	ここでは購入しない	42.5	35.7 ①	基礎化粧品	29.3	21.4 ③	メイクアップ化粧品	22.7	17.0 ⑥
通販(ネットを除く)	ここでは購入しない	79.7	76.7 ①	基礎化粧品	9.3	4.7 ⑥	メイクアップ化粧品	6.0	3.8 ⑥

2011年より2013年が5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字

(丸数字は2011年順位) (%)

以下の日用品をどこで買いますか

(100円ショップ、介護用品は2011年は未調査)

(カテゴリー)	1位		2位		3位				
		2011年		2011年		2011年			
日用雑貨	ドラッグストア	76.3	65.0 ②	スーパー	70.4	67.3 ①	ホームセンター	54.0	56.6 ③
ボディ・オーラルケア	ドラッグストア	77.8	60.6 ①	スーパー	35.4	29.8 ②	ホームセンター	23.5	23.6 ③
基礎化粧品	ドラッグストア	48.5	32.1 ①	インターネット	29.3	21.4 ②	スーパー	13.2	8.8 ④
メイクアップ化粧品	ドラッグストア	45.1	29.0 ①	インターネット	22.7	17.0 ②	百貨店	14.6	9.3 ④
ヘアケア商品	ドラッグストア	69.5	57.1 ①	スーパー	25.7	22.2 ②	インターネット	15.8	11.1 ③
医薬品・医療品	ドラッグストア	84.2	76.4 ①	スーパー	11.5	8.7 ②	インターネット	6.4	4.7 ③
健康補助食品	ドラッグストア	43.1	33.2 ①	インターネット	19.6	19.4 ②	スーパー	10.4	8.8 ③
介護用品	ドラッグストア	10.2	-	スーパー	2.5	-	ホームセンター	2.2	-
ペット用品	ホームセンター	17.9	19.0 ①	ドラッグストア	10.6	8.8 ③	インターネット	7.8	8.6 ④
その他の日用品	スーパー	43.3	38.5 ①	ドラッグストア	37.2	18.3 ④	100円ショップ	33.3	-

2011年より2013年が5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字

(丸数字は2011年順位) (%)



- ドラッグストアの強さが際立つ
(ペット用品、その他の日用品以外のすべての商品で2011年対比10%以上の伸び率)
- 化粧品(基礎化粧品・メイクアップ化粧品)でのインターネットの伸びが目立つ
- メイクアップ化粧品で百貨店が3位に

Q2. これらのお店・場所を利用する理由は何ですか

(100円ショップ、介護用品は2011年は未調査)

	1位		2位		3位				
		2011年		2011年		2011年			
ドラッグストア	価格が安い	73.4	71.6 ①	品揃えが豊富	54.7	47.5 ②	ポイントを集めている	50.8	36.6 ④
スーパー	価格が安い	54.2	53.4 ①	店が近い	52.0	42.8 ②	品揃えが豊富	35.9	37.8 ③
百貨店	アドバイスしてくれる	35.2	21.2 ③	品揃えが豊富	35.0	32.4 ①	特に理由はない	16.1	30.9 ②
CVS	店が近い	66.6	52.0 ①	商品が選びやすい	15.5	15.9 ③	ポイントを集めている	13.0	10.9 ④
生協	配達してくれる	41.5	29.6 ①	商品が選びやすい	23.8	18.2 ③	価格が安い	19.3	21.2 ②
ホームセンター	価格が安い	56.2	57.4 ①	品揃えが豊富	50.0	47.4 ②	商品が選びやすい	21.9	25.3 ③
100円ショップ	価格が安い	82.7	-	品揃えが豊富	23.0	-	店が近い	19.4	-
家電量販店	価格が安い	33.2	34.9 ①	品揃えが豊富	30.6	29.6 ②	ポイントを集めている	23.7	23.0 ③
専門店	アドバイスしてくれる	31.9	28.8 ①	品揃えが豊富	31.6	23.4 ②	商品が選びやすい	19.3	16.3 ③
インターネット	配達してくれる	48.3	37.9 ②	価格が安い	45.2	45.9 ①	品揃えが豊富	31.6	35.6 ③
通販(ネットを除く)	配達してくれる	42.1	29.7 ①	価格が安い	20.6	21.4 ③	商品が選びやすい	18.8	17.3 ④

2011年より2013年が5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字

(丸数字は2011年順位) (%)



- チャネル選択の理由は全体的に2011年とあまり変わらず「価格が安い」が一番
- 通販・ネットで「配達してくれる」、百貨店で「アドバイスをしてくれる」が大幅に伸びる

Q3. 日用品をどのくらいの頻度でインターネットで購入していますか

	1位			2位			3位		
			2011年			2011年			2011年
日用雑貨	2~3ヶ月に1回	33.5	34.2 ①	月1回	30.1	24.8 ②	6ヶ月に1回	13.8	16.6 ③
ボディ・オーラルケア	2~3ヶ月に1回	41.3	38.7 ①	月1回	22.3	17.8 ③	6ヶ月に1回	22.1	22.5 ②
基礎化粧品	2~3ヶ月に1回	53.9	48.2 ①	6ヶ月に1回	18.2	22.2 ②	月1回	17.0	14.4 ③
メイクアップ化粧品	2~3ヶ月に1回	38.8	37.7 ①	6ヶ月に1回	30.4	28.5 ②	1年に1回	12.2	12.1 ④
ヘアケア商品	2~3ヶ月に1回	49.4	41.9 ①	6ヶ月に1回	23.0	27.8 ②	月1回	13.7	11.0 ④
医薬品・医療品	2~3ヶ月に1回	39.8	34.9 ①	6ヶ月に1回	20.9	28.2 ②	月1回	12.0	13.1 ③
健康補助食品	2~3ヶ月に1回	41.3	41.3 ①	月1回	24.1	25.0 ②	6ヶ月に1回	18.0	16.8 ③
介護用品	1年に1回	37.2	-	2~3ヶ月に1回	20.9	-	月1回	16.3	-
ペット用品	2~3ヶ月に1回	41.0	38.0 ①	月1回	24.8	25.7 ②	6ヶ月に1回	14.1	17.0 ③
その他の日用品	2~3ヶ月に1回	34.2	28.4 ①	月1回	23.1	22.1 ②	6ヶ月に1回	15.8	14.7 ③

2011年より2013年が5%以上伸びた場合赤字、5%以下下がった場合青字

(丸数字は2011年順位) (%)



- 2~3ヶ月に1回が4割前後は2011年と変わらないが、月1回購入の割合が全体的に増えてきた

Q4. 日用品をインターネットで購入するにあたり1回の購入金額

	1位			2位			3位		
			2011年			2011年			2011年
日用雑貨	2,000円~3,000円未満	28.3	24.3 ①	1,000円~2,000円未満	27.6	22.0 ②	3,000円~4,000円未満	16.2	16.5 ③
ボディ・オーラルケア	1,000円~2,000円未満	31.6	23.6 ①	2,000円~3,000円未満	24.9	20.7 ②	3,000円~4,000円未満	14.0	11.2 ③
基礎化粧品	5,000円~1万円未満	25.5	11.6 ⑤	3,000円~4,000円未満	19.7	18.9 ③	2,000円~3,000円未満	16.8	20.6 ②
メイクアップ化粧品	2,000円~3,000円未満	23.6	22.3 ②	3,000円~4,000円未満	21.9	16.3 ③	1,000円~2,000円未満	16.9	23.1 ①
ヘアケア商品	1,000円~2,000円未満	22.8	24.1 ①	2,000円~3,000円未満	22.2	19.4 ②	3,000円~4,000円未満	16.7	15.5 ④
医薬品・医療品	2,000円~3,000円未満	29.8	20.3 ②	1,000円~2,000円未満	24.1	22.0 ①	3,000円~4,000円未満	13.6	12.9 ⑤
健康補助食品	2,000円~3,000円未満	24.4	21.1 ②	5,000円~1万円未満	18.0	11.5 ④	1,000円~2,000円未満	15.3	22.0 ①
介護用品	5,000円~1万円未満	20.9	-	1,000円~2,000円未満	14.0	-	-	-	-
ペット用品	5,000円~1万円未満	27.8	16.3 ④	2,000円~3,000円未満	20.1	19.6 ②	3,000円~4,000円未満	15.4	21.3 ①
その他の日用品	1,000円~2,000円未満	25.8	18.3 ②	2,000円~3,000円未満	23.1	19.5 ①	3,000円~4,000円未満	14.6	17.5 ③

2011年より2013年が5%以上伸びた場合赤字、5%以下下がった場合青字

(丸数字は2011年順位) (%)



- 1回あたりの購入金額が2011年より全般的に増えている
- 基礎化粧品、健康補助食品、ペット関連で5,000円~1万円未満が上位に

Q5. 日用品をインターネットで購入する利点

	1位			2位			3位		
			2011年			2011年			2011年
日用雑貨	配達してくれる	73.9	56.9 ③	価格が安い	63.6	61.4 ①	商品が比較できる	57.9	52.5 ④
ボディ・オーラルケア	配達してくれる	69.8	60.3 ②	いつでもどこでも注文できる	56.7	60.5 ①	価格が安い	52.2	54.0 ③
基礎化粧品	配達してくれる	65.6	55.3 ②	いつでもどこでも注文できる	56.8	61.3 ①	商品が比較できる	43.9	40.0 ④
メイクアップ化粧品	配達してくれる	62.1	54.4 ②	いつでもどこでも注文できる	56.7	61.0 ①	商品が比較できる	42.9	41.0 ④
ヘアケア商品	配達してくれる	67.1	56.8 ②	いつでもどこでも注文できる	51.7	57.4 ①	価格が安い	45.4	49.5 ③
医薬品・医療品	配達してくれる	68.1	54.7 ②	いつでもどこでも注文できる	56.0	54.5 ③	商品が比較できる	56.0	37.6 ④
健康補助食品	配達してくれる	64.3	53.8 ②	いつでもどこでも注文できる	47.7	55.1 ①	価格が安い	46.0	51.0 ③
介護用品	配達してくれる	51.2	-	商品が比較できる	46.5	-	価格が安い	37.2	-
ペット用品	配達してくれる	76.5	66.5 ①	価格が安い	62.4	65.3 ②	いつでもどこでも注文できる	44.9	55.0 ③
その他の日用品	配達してくれる	66.4	49.7 ②	価格が安い	57.5	54.2 ①	商品が比較できる	54.3	45.2 ④

2011年より2013年が5%以上伸びた場合赤字、5%以下下がった場合青字

(丸数字は2011年順位) (%)



- すべての商品で「配達してくれる」が一番の理由に
- 「商品の比較ができる」が2011年に比べて、上位に上がってきた

Q6. 日用品をどのサイトで購入していますか

		1位		2位		3位		4位		5位	
全体	楽天市場	77.7	Amazon	56.4	メーカー直販サイト	29.2	Yahoo!	26.3	ケンコーコム	18.6	
男性	20代	Amazon	75.8	楽天市場	62.9	ケンコーコム	30.8	Yahoo!	22.6	爽快ドラッグ	14.5
	30代	楽天市場	81.7	Amazon	69.2	Yahoo!	30.8	ケンコーコム	23.1	爽快ドラッグ	17.3
	40代	楽天市場	80.0	Amazon	63.5	Yahoo!	29.4	メーカー直販サイト	21.2	ケンコーコム	17.6
	50代	楽天市場	81.5	Amazon	69.6	Yahoo!	33.7	メーカー直販サイト	18.5	ケンコーコム/爽快ドラッグ	17.4
	60代	楽天市場	84.0	Amazon	58.0	Yahoo!	32.0	メーカー直販サイト	26.0	ケンコーコム	20.0
女性	20代	楽天市場	74.8	Amazon	65.0	メーカー直販サイト	23.1	Yahoo!	20.3	ケンコーコム	16.1
	30代	楽天市場	76.5	Amazon	51.8	メーカー直販サイト	30.5	Yahoo!	19.6	ケンコーコム	19.6
	40代	楽天市場	77.6	Amazon	50.7	メーカー直販サイト	30.0	Yahoo!	26.1	ケンコーコム	19.0
	50代	楽天市場	79.9	Amazon	54.8	メーカー直販サイト	40.4	Yahoo!	28.7	ケンコーコム	17.4
	60代	楽天市場	76.3	Amazon	47.8	メーカー直販サイト	36.6	Yahoo!	30.1	ケンコーコム	14.5

(%)



- 20代男性では Amazon が楽天市場を抑えてトップに
- 女性より男性、年齢的には若年層の Amazon 利用率が高い
- 女性はメーカー直販サイトが3位に

《男女別の2011年調査との比較》

	全体		男性		女性	
	2011年	2013年	2011年	2013年	2011年	2013年
楽天市場	77.7	80.4	78.6	81.5	77.5	79.4
Amazon	56.4	43.2	67.7	48.8	53.1	38.4
Yahoo!	26.3	31.6	30.0	32.3	25.2	30.9
メーカー直販サイト	29.2	22.4	16.5	14.7	32.9	29.1
ケンコーコム	18.6	10.8	21.4	8.7	17.8	12.6
爽快ドラッグ	15.4	9.5	14.5	6.1	15.7	12.5
ネットスーパー	10.6	7.1	11.2	4.9	10.4	9.0

2011年より2013年が5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字 (%)



- 楽天市場、Amazon の2強構造がより明確になってきた
- Yahoo!は伸び悩みも、LOHACO (Yahoo! + ASKUL) を加えると横ばい
- Amazon と楽天市場の差が縮小
- メーカー直販が伸びる(特に女性)
- ケンコーコム、爽快ドラッグのネット専門通販が大幅に伸びる
- ネットスーパーの男性の伸びが大きい

Q7. インターネットで購入する際に、どのような機器を使用していますか

		1位	2位	3位	4位	5位
全体		ノート型PC 65.3	デスクトップPC 39.8	スマートフォン 15.4	タブレット型端末 5.0	携帯電話 3.4
男性	20代	ノート型PC 71.0	デスクトップPC 45.2	スマートフォン 43.5	タブレット型端末 14.5	携帯電話 1.6
	30代	ノート型PC 64.4	デスクトップPC 46.2	スマートフォン 26.0	タブレット型端末 4.8	携帯電話 2.9
	40代	ノート型PC 60.0	デスクトップPC 52.9	スマートフォン 17.6	タブレット型端末 8.2	携帯電話 4.7
	50代	ノート型PC 60.9	デスクトップPC 53.3	スマートフォン 8.7	タブレット型端末 6.5	携帯電話 3.3
	60代	デスクトップPC 62.0	ノート型PC 54.0	スマートフォン 4.0	携帯電話 4.0	タブレット型端末 2.0
女性	20代	ノート型PC 72.0	スマートフォン 39.2	デスクトップPC 25.2	タブレット型端末 7.0	携帯電話 7.0
	30代	ノート型PC 65.9	デスクトップPC 35.4	スマートフォン 21.9	タブレット型端末 6.1	携帯電話 3.2
	40代	ノート型PC 67.8	デスクトップPC 34.5	スマートフォン 10.9	タブレット型端末 4.2	携帯電話 3.9
	50代	ノート型PC 64.4	デスクトップPC 41.0	スマートフォン 5.7	タブレット型端末 3.3	携帯電話 2.7
	60代	ノート型PC 62.4	デスクトップPC 42.5	スマートフォン 2.2	タブレット型端末 2.2	携帯電話 1.1

(%)



- スマートフォン利用が2011年の4位から3位に(利用率も5倍以上に)
男性: 20代 43.5%、30代 26.0%、女性: 20代 39.2%、30代 21.9%
と20代ではほぼ4割がスマートフォン利用
- デスクトップPCは女性では4割以下(特に20代女性は25.2%と極端に低い)
- 20代男性のタブレット利用率は14.5%と高い
- 携帯電話利用率は全体で3.4%とわずかとなった

《男女別の2011年調査との比較》

	全体		男性		女性	
	2011年	2013年	2011年	2013年	2011年	2013年
ノートPC	65.3	55.1	62.3	52.5	66.2	57.4
デスクトップPC	39.8	55.0	51.1	62.7	36.4	48.2
スマートフォン	15.4	2.8	20.1	3.3	14.0	2.4
タブレット端末	5.0	1.5	7.1	2.3	4.4	0.9
携帯電話	3.4	6.4	3.3	5.1	3.4	7.6

2011年より2013年が5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字 (%)



- デスクトップPCがノートPCに移行する傾向が続く
- 携帯電話からスマートフォンへの転換が進む
- タブレット端末がジワリと伸びる

日用品購入の場としては、ドラッグストアが伸長

≫ 日用品の買い物では、多くのカテゴリで2011年対比10%以上の伸び

インターネットでの買い物は、頻度、1回あたりの購入金額ともに増加傾向

≫ 2~3か月に1回の頻度での買い物が多いが、月1回の買い物が2011年対比で伸びている

利用するサイトは、楽天市場とAmazonの2強構造に

Amazonは男性と若者から高い支持

≫ 購入するサイトは楽天市場77.7%、Amazon56.4%

■ 日用品の購買チャネル

- 1) ペット用品とその他の日用品を除くすべての商品で、ドラッグストアが圧倒的な強さを示す。
- 2) 2011年調査に比べて、化粧品を中心にインターネットチャネルの比率が伸びてきた。
- 3) 2011年より化粧品分野での百貨店での伸びが大きい。
(基礎化粧品 7.9%→10.9%、メイクアップ化粧品 9.3%→14.6%)。
- 4) それぞれのチャネルを選択している理由は、2011年調査と同じく「価格が安い、品揃えが豊富、近い、商品の選びやすさ、ポイントを集めている」が上位であるが、インターネットでは「配達してくれる」がトップになった。価格とともに、利便性も選択基準となってきている。
- 5) 百貨店の選択理由として「アドバイスをしてくれる」が1位になっている。
(2011年 21.2%の3位→35.2%)

■ インターネットでの日用品の購買頻度と購入金額、インターネットを使う利点

【購買頻度】

6) 2011年調査と同じく、どの商品も「2～3ヶ月に1回」が4割近くになっているが、次いで2011年調査に較べて「月1回」の比率がわずかながら増えてきている（前は6ヶ月に1回の割合が2位）。

インターネットでの購買頻度が増えたと考えられる。

【購入金額】

7) 1回あたりの購入金額は2011年調査では「1,000円～2,000円未満」次いで「2,000円～3,000円未満」であったが、基礎化粧品、介護用品、ペット用品で「5,000円～1万円未満」が1位に、健康補助食品でも「5,000円～1万円未満」が上位にきており、全般的に1回あたりの購入金額が増えている。

【インターネットを利用する利点】

8) 日用品をインターネットで購入する利点は、すべての商品で「配達してくれる」がトップとなっている。また、2011年に比べて「商品の比較ができる」も上位に上がってきており、2011年調査で高かった「いつでもどこでも注文できる」や「価格が安い」に代わってきている。ネットスーパー等の拡大で配達してくれる便利性を消費者がより身近に感じているのではないかと。

■ 日用品を購入する際に利用しているサイトと利用機器

【利用サイト】

9) 利用しているサイトは、1位 楽天市場、2位 Amazon の順位は2011年調査結果と変わらない。楽天市場とAmazonの2強構造がより明確になってきた。楽天市場は男女とも安定した利用率となっているが、男性、特に若年層でのAmazon利用率が高く、20代男性では、楽天市場を逆転してAmazonが1位となっている。2011年に比べて楽天市場とAmazonの差が若干縮まってきた。

10) 前年に比べてメーカー直販の伸びが目立つ（22.4%→29.2%）。特に女性はすべての年代で3位となっている。

11) Yahoo!はアスクルとの共同で展開する「LOHACO（ロハコ）」も含めても横ばいではあるが、無印良品や三越伊勢丹など30社が参加する「ネットの買い物一括配送サービス」を開始するなど、使い勝手に競争力をアピールする戦略で配送時間を競う他社通販との差別化を図ろうとしている。

- 12) ケンコーコム、爽快ドラッグの急伸が目立つ。特にケンコーコムは男女万遍なく高い利用率となっている。リアル店舗のドラッグだけでなく、ネット専業のドラッグも強力なチャネルに育ってきており、OTC医薬品のネット解禁の流れと併せて考えると今後ますます伸びていくことが予想される。
- 13) ネットスーパーは堅調な伸びを示しているが、注目すべきは男性の利用率の伸び（4.9→11.2%）である。男女とも10%を超える利用率となってきた。

【利用機器】

- 14) 男女とも、1位ノートPC、2位デスクトップPC、3位スマートフォンの順であるが、デスクトップ利用者がノートPCやタブレット利用に移行していると見られる。
- 15) スマートフォンの大幅な伸びが目につく。男性の5人に1人がスマートフォン利用者となっている。年代別にみると、20代では男性43.5%、女性39.2%と半分近いシェアとなっている。
- 16) ガラケーといわれる従来型携帯電話の利用率は5%を切っており、20代男性ではわずか1.6%である。
- 17) タブレット型端末がじわりと伸びている。2011年から4倍近くの伸びを示しており、今後タブレット型端末が拡大していくことが予想される。

- ◆ 日用品の購買チャネルとして圧倒的な強さを見せるドラッグストアだが、ドラッグストアの強みは「安さ」、「豊富な品揃え」、「ポイント」である。OTC医薬品のネット販売解禁の流れを考えると、ネット専業ドラッグストアを含むインターネットショッピングの利用がますます拡大していくと考えられる。本調査の結果を見る限り、消費者からみたドラッグストアは安い買場としての価値が圧倒的に高い。今後も日用品購買チャネルとしての圧倒的な地位を盤石にしていくためには、価格の安さにプラスして消費者からさらに支持される取り組みが求められる。「調剤薬局としての機能を併設する」、「セルフメディケーションのための健康維持・健康増進の場の提供」など、付加価値の高いサービス・機能を強化することにより、消費者にとってさらに便利で頼れる買物チャネルとして、ドラッグストアの存在感は増していくものと考えられる。
- ◆ 本調査設計にあたり、『店頭は発見型、ネットは探索型ツール』との仮説を議論した。店頭で知り（発見し）手に取って見て、ネットで情報を調べて（探索し）購入する消費者行動が増えていくと仮定した場合、インターネットに浸食されにくい業態とされやすい業態があると考えられる。
- ◆ それぞれが自らの業態について「何を強みにしていくのか」を明らかにして取り組んでいかなければ、インターネットに浸食される可能性がある。低迷する百貨店が、「アドバイスやカウンセリングを受けられる」ことを強みに化粧品購買チャネルとして存在感を示していることは一つのベンチマークとなるかもしれない。
- ◆ コンビニは「近さ」と「手軽さ」、食品スーパーは「新鮮」、100円ショップは「おもちゃ箱をひっくり返す楽しさ」を持つように、「安さ」や「ポイント」などの価格以外の特徴をどう持つかが大事である。
- ◆ いずれにしても、世界で一番わがままといわれる日本の多様な消費者の様々なライフスタイルの中に、インターネットという新たな選択肢ができたことは、今後のチャネル戦略に大きな影響を与え続けることは間違いない。
- ◆ 欧米ではAmazonの出現で多くのCDショップや書店が壊滅したが、代官山蔦屋書店はコンシェルジュ対応などのきめ細やかさと文化的空間を提供することで存在感を出している。インターネットでは実現できないサービスを追求することもネット社会におけるリアルチャネル戦略の在り方と言えるのではないだろうか。

リサーチテーマ

インターネット利用者の構造分類と今後の利用意向

- 1) インターネットショッピング利用者の構造分類（消極派、慎重派、積極派）とその利用形態と理由
- 2) インターネットの活用の仕方（インターネットで行なっている行動を明らかにする）
- 3) インターネットで何を購入しているか
- 4) 今後のインターネット利用意向

調査項目

Q 8	あなたが普段、インターネットでしていること(利用しているもの) をすべてお選びください。
Q 9	あなたは普段、インターネットでどのような商品を購入していますか。
Q 10	あなたは、1ヶ月平均でどのくらいインターネットで買い物をしていますか。
Q 11	インターネットで商品を購入するにあたり、インターネットをどのように活用していますか。
Q 12	あなたは次の商品について、インターネットをどのように使いますか。それぞれお答えください。
Q 13	あなたのインターネットショッピングに対する考えは、次のどれに最も近いですか。
Q 14	インターネットショッピングについてQ 13でお答えになった理由を教えてください。
Q 15	あなたは、インターネットショッピングについて、今後どのようにお考えですか。

Q8. あなたが普段、インターネットでしていること(利用しているもの)をすべてお選びください

	全体	男性	女性
メール	91.3	95.4	89.7
調べもの	90.4	85.4	92.4
ホームページ/サイトの閲覧	79.8	80.2	79.6
ニュース・天気予報の閲覧	78.6	79.0	78.4
地図・交通情報の閲覧	73.3	74.9	72.6
インターネットショッピング	67.4	68.4	67.0
動画サイトの閲覧	60.5	70.7	56.5

(%)

《性別・年代別の集計結果》

	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代 (60-64歳)	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代 (60-64歳)
メール	92.0	96.3	95.0	97.5	97.9	88.8	92.0	91.6	89.4	84.2
調べもの	81.5	83.2	85.5	91.4	88.3	88.4	92.2	93.1	93.3	93.6
ホームページ/サイトの閲覧	75.0	85.0	81.6	83.3	72.3	85.1	84.2	82.4	77.7	66.7
ニュース・天気予報の閲覧	65.0	84.1	81.0	86.4	80.9	73.2	79.2	83.7	78.5	73.3
地図・交通情報の閲覧	58.5	79.9	73.7	84.6	84.0	63.0	67.9	73.5	78.3	77.6
インターネットショッピング	61.5	72.0	72.6	68.5	67.0	63.4	68.3	71.0	68.1	60.0
動画サイトの閲覧	74.5	78.5	73.7	64.2	50.0	71.0	58.0	58.0	53.4	44.8
SNS、ブログ、掲示板	55.0	49.1	44.1	38.3	26.6	66.7	50.4	35.1	26.3	23.0

(%)



- メール、調べもの、閲覧、インターネットショッピングが多くの使われ方
- 20代女性の5位に、「SNS、ブログ、掲示板」が入っている

Q9. インターネットでのどのような商品を購入していますか

	1位	2位	3位	-
全体	衣料・アクセサリ 52.0	書籍、雑誌 51.0	旅行、宿泊予約 43.9	何も買わない 5.3
男性	書籍、雑誌 52.9	パソコン周辺機器 46.4	家電、AV機器 45.1	何も買わない 4.8
女性	衣料・アクセサリ 57.7	化粧品 53.9	書籍、雑誌 50.2	何も買わない 5.5

2011年より2013年が5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字

(%)

《性別・年代別の集計結果》

	男性		女性	
	1位	2位	1位	2位
20代	書籍、雑誌	CD、DVD	衣料、アクセサリ	化粧品
30代	書籍、雑誌	CD、DVD	衣料、アクセサリ	化粧品
40代	書籍、雑誌	パソコン	衣料、アクセサリ	化粧品
50代	パソコン	家電、AV機器	化粧品	衣料、アクセサリ
60代	家電、AV機器	パソコン	食品	化粧品



- インターネットでも何も買わない人は、男性 4.8%、女性 5.5%しかない(全体でも 5.3%)
- 男性は、書籍・雑誌に次いで、CD・DVD、パソコン、家電・AV機器を中心に購入
- 女性はどの世代でも、衣料・アクセサリと化粧品が多い

Q10. 1ヶ月平均でどのくらいインターネットで買い物をしていますか



● 1ヶ月の利用金額が1万円未満の人が男女ともほぼ7割以上

Q11. インターネットで商品を購入するにあたりインターネットをどのように活用していますか

	全体	男性	女性		全体	男性	女性
検索エンジンで商品情報を検索	61.5	63.9	60.5	サイト上で商品情報を見る	26.4	28.6	25.5
商品の価格を調べる	46.0	45.8	46.1	インターネット広告を見る	26.1	25.1	26.4
商品の口コミを見る	44.4	37.3	47.3	取り扱い店舗を調べる	24.8	20.9	26.3
複数の商品を比較検討する	40.2	38.1	41.1	クーポンを取得する	19.3	13.2	21.7
メーカーサイトで商品情報を検索	36.7	34.9	37.4	サンプルを取り寄せる	13.5	4.6	17.1
メーカーからのメルマガを見る	36.3	26.2	40.3	カタログ・パンフレットを取り寄せる	9.3	5.2	10.9
ショップからのメルマガを見る	27.7	25.0	28.7	特に何もしない	5.3	7.5	4.4



● 男女とも同じような活用の仕方をしているが、「メーカーからのメルマガを見る」「口コミを見る」「サンプル、カタログを取り寄せる」「クーポンを取得する」は女性の方が高い

Q12. 次の商品についてインターネットをどのように使いますか

	購入までできる		情報収集のみ		何もしない			購入までできる		情報収集のみ		何もしない	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性		男性	女性	男性	女性	男性	女性
家具	38.7	35.0	29.2	33.0	21.2	23.1	衣料、アクセサリ、ファッション	57.3	74.7	19.4	14.9	17.6	8.6
家電製品、AV機器	61.1	43.9	30.1	38.5	6.3	13.7	書籍、雑誌	71.5	72.1	13.0	12.5	10.8	11.2
パソコン(周辺機器含む)	63.9	30.4	26.9	41.6	7.5	20.0	旅行、宿泊予約	67.5	71.9	16.6	16.0	7.2	6.5
PCソフトウェア	56.6	27.5	24.0	29.9	12.3	23.6	航空、鉄道チケット	58.3	57.6	19.9	19.0	10.6	11.9
デジタルコンテンツ	46.8	27.7	20.0	22.9	13.0	20.7	イベントチケット	50.1	55.7	19.9	19.2	12.6	12.8
CD、DVD、ブルーレイ	63.4	48.7	14.4	15.9	11.8	18.6	食料品	53.2	64.3	19.8	14.5	20.5	17.9
ゲーム機、ゲームソフト	43.7	27.4	13.1	10.3	12.0	14.8	飲料(アルコール含む)	46.4	52.5	19.9	14.5	23.8	23.8
携帯電話、スマートフォン	21.2	8.4	45.7	44.0	22.5	32.8	出前・デリバリー	30.3	29.6	15.7	14.2	26.1	28.4
化粧品	24.0	62.7	16.3	16.7	18.3	13.4	ギフト、生花、中元・歳暮	32.5	53.4	15.2	13.9	21.3	17.1
ヘアケア商品	32.4	57.5	20.3	20.3	26.5	22.7	ガーデニング、園芸	16.2	22.3	14.6	18.0	21.2	21.9
日用雑貨	36.5	47.3	18.4	17.4	33.7	30.6	スポーツ、アウトドア	31.7	19.7	21.2	17.1	19.8	21.9
ペット用品	15.3	20.9	8.7	5.9	15.3	12.7	キャンプ	20.2	4.8	13.9	5.8	14.6	11.7
ベビー、キッズ、マタニティ	8.9	22.7	8.3	6.3	11.5	9.2	車、バイク	10.3	1.9	41.7	27.4	16.3	16.7
医療品、医薬品	24.3	21.8	26.2	30.0	32.2	33.3	不動産	2.2	0.5	33.9	29.9	17.6	14.3
健康食品	36.5	46.3	19.6	16.7	21.7	18.4							

赤字は60%以上、網掛けは男女間の差が15%以上高い数字 (%)



● 購入までできると答えている商品は、
 ・男女共通は、「書籍、雑誌」「旅行、宿泊予約」「航空、鉄道チケット」「イベントチケット」「食料品」
 ・男性は、「パソコン(周辺機器含む)」「CD、DVD、ブルーレイ」「家電・AV機器」「PCソフトウェア」
 ・女性は、「衣料、アクセサリ、ファッション」「化粧品」「ヘアケア商品」「ギフト、生花、中元・歳暮」

Q13. インターネットショッピングに対する考え方はどれに最も近いですか

	あまりしたくない、気が重い (消極派)	ある程度使っているが特別な買い物 (慎重派)	当たり前、大好き (積極派)
全体	3.3	48.9	47.9
男性	3.1	48.4	50.5
女性	3.3	49.9	48.8



● 慎重派と積極派が半々である

Q14. Q13で答えた理由

	あまりしたくない、気が重い (消極派)	ある程度使っているが特別な買い物 (慎重派)	当たり前、大好き (積極派)
1	不安・心配(情報漏えいなど) 46.2	使い分けている 42.9	時間、場所を気にしないで良い 32.2
2	実物を確認できない 33.3	実物を確認できない 22.6	便利、利便性が高い 31.6
3	面倒・良くわからない 10.8	便利、手軽 10.2	比較・検討ができる 8.8
4	使いすぎが心配 2.2	不安・心配(情報漏えいなど) 7.9	情報量、商品が豊富 8.3
5	店舗で十分 2.2	店舗で十分 5.0	価格が安い 8.2
6		使いすぎが心配 3.9	インターネットでしかないものを買う 6.5
7		送料がかかるからいや 1.1	あって当たり前 2.2
8		面倒・良くわからない 0.9	ポイントがつく 0.9

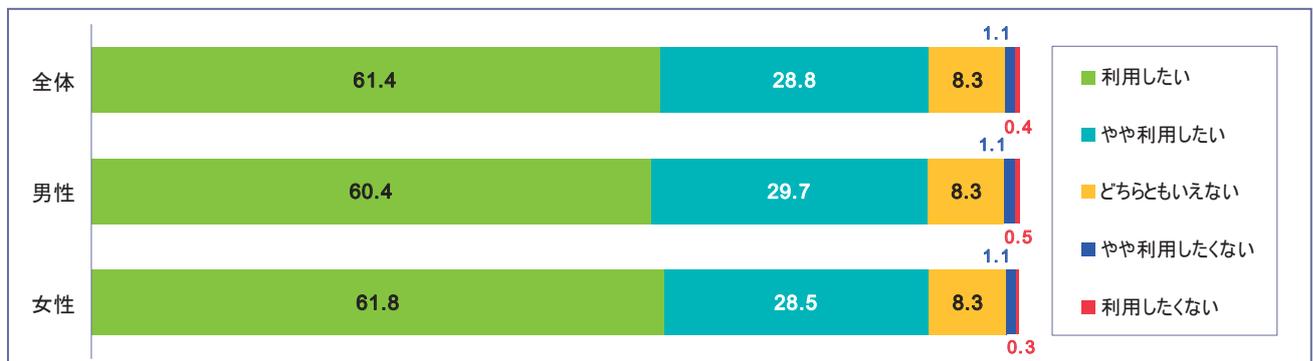
自由回答を分析・集計。重複コメントは代表コメントで分類、赤字は20%以上

(%)



- 消極派は「セキュリティ等への不安・心配」、「実物が確認できない」ことが大きな理由
- 慎重派は製品、目的、タイミング、用途などをうまく使い分けているが、実物が確認できないことへ不満・不安も多い
- 積極派はインターネットの利点(いつでもどこでも、利便性など)の特徴を積極的に活用している

Q15. インターネットショッピングについて今後どのように考えていますか



(%)



● 約9割以上が、今後もインターネットショッピングを利用したいと思っている

3人に2人はインターネットショッピングをしている

≫ インターネットショッピングの利用率は67%を超えている

インターネットショッピングに対する考え方は、「慎重派」と「積極派」に2分化

≫ 「ある程度使っているが特別な買い物」と感じている人は48.9%、「当たり前、大好き」と感じている人は47.9%

インターネットショッピングは今後も継続して利用される

≫ 90%以上の人、「今後も利用したい」意向

■ インターネットの利用形態

【インターネットをどのように使っているか？】

- 1) インターネットで行っていることの上位は、「メール」「調べもの」「情報サイトの閲覧」「インターネットショッピング」となっており、インターネットがコミュニケーションツール、情報検索・探索ツール、お買い物ツールとして欠かせないものになっている。インターネットショッピング利用率は67%を超えており、3人に2人がインターネットで何らかの買い物をしている結果となっている。
- 2) インターネットでお買い物をするにあたり『インターネットをどのように活用しているか？』との問いには、「情報検索」「価格調査」「口コミを調べる」「比較検討」が上位にきており、A I D M A (Attention→Interest→Desire→Memory→Action) から A I S A S (Attention→Interest→Search→Action→Share)、A I S C E A S (Attention→Interest→Search→Comparison→Examination→Action→Share) に変わったといわれる最近の消費者行動モデルを象徴した結果となっている。

- 3) インターネットで購入までできる商品では男性と女性の買い物行動特性を反映した結果となっている。男女とも高かったのが「書籍、雑誌」「旅行、宿泊予約」「チケット」「食料品」などであるが、男性では「パソコン（周辺機器含む）」「家電製品・AV機器」「PCソフトウェア」「ゲーム機、ゲームソフト」などのハード系・コンテンツ系が高く、女性は「衣料・アクセサリー」「化粧品」「ヘアケア商品」などのファッション系やギフト系が高い。男性の上位にパソコン（周辺機器含む）や家電・AV機器が上位に来ている理由としては、ジャパネットタカタの影響や家電量販店がネット通販を強化している影響（お店で見てネット通販で購入）によるものと考えられる。

【インターネットでの買い物状況】

- 4) 『インターネットで何も買わない』と答えた人は男性 4.8%、女性 5.5%しかいない。
- 5) 1ヶ月のインターネットでの買い物金額は、1万円未満が男性 70.3%、女性 73.0%と、男女とも7割以上が1万円未満であり、堅実な使い方をしていると言える。

■ インターネットの利用形態

【インターネットショッピングに対する考え方】

- 6) インターネットに対する考え方について聞いたところ、「ある程度使っているが何か特別な買い物、手段だと思っている」と答えた慎重派と、「当たり前、不可欠、大好き」と答えた積極派が半々ずつ同じ割合で存在する。

Q9. で「インターネットで何らかの物を買う」と答えた人が95%存在したが、その構造分類を見るとまだまだインターネットでの買いものは特別なことであると考えている人が半数いることが判明した。

- 7) 消極派（インターネットショッピングはあまりしたくない、気が重い）、慎重派、積極派のネットショッピングに関しての見方は、消極派は「情報漏えい」「騙される」「実物が手に取れない」など、不信・不安が大きな理由となっている。慎重派は「実物を確認できない」ことも理由となっているが、「商品」「目的」「タイミング」など、意図を明確にして使い分けている人が多い。また使い過ぎが心配で使い方をコントロールしていると答えた人も一定割合おり、ある意味「賢い使い方」をしているとも言える。積極派は、インターネットの利点（いつでもどこでも、比較検討、利便性など）をフル活用して使いこなしている。

【今後の利用意向】

- 8) 今後の利用意向については90%以上の人たちが「今後も利用したい」と答えており、インターネットショッピングは継続して利用されるとものと考えられる。

- ◆ 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)によれば、日本人のインターネット普及率は79.5%、15歳以上のインターネットショッピング利用率は36.5%となっている。今回の調査では、インターネットショッピング利用率が67%(経産省調査の2倍近く)とかなりネットリテラシーの高い集団と言える。
- ◆ 全体傾向としては67%という高い利用率となっているが、その構造を見ると、『こんな便利なものはないとばかりに積極的にインターネットショッピングを活用している集団(積極派)』と『まだまだ特別な手段として考え、商品や目的に合致した時にしか使わない集団(慎重派)』が半々に存在していることが分かった。
- ◆ 今後の利用意向が90%以上とインターネットショッピング利用が堅調に拡大していくことを予見する結果となっているが、積極派、慎重派といわれる構造がどう変わっていくのかは興味深い。慎重派が積極派に転じつつ全体的に増えて行くのか、この2大構造のまま全体のボリュームが増えていくのか注目していきたい。今回慎重派と定義づけた人たちにいかにして「安心して」「使いやすい」「インターネットで買うことのメリット」を伝えられるかがこれからの企業のネット戦略の1つの課題と言える。
- ◆ 「実物を確認できない」という理由が、消極派、慎重派とも高い割合となっている。アメリカのZAPPOSや日本でもロコンドが始めた「靴のお試し、返品送料無料」といったこれまではインターネットではあまり行なわれなかった新たなサービスが増えることにより、こうした構造は大きく変わる素地を持っている。

サーチテーマ

化粧品に特化して購買や商品選択にあたっての判断基準となる情報入手経路を探る

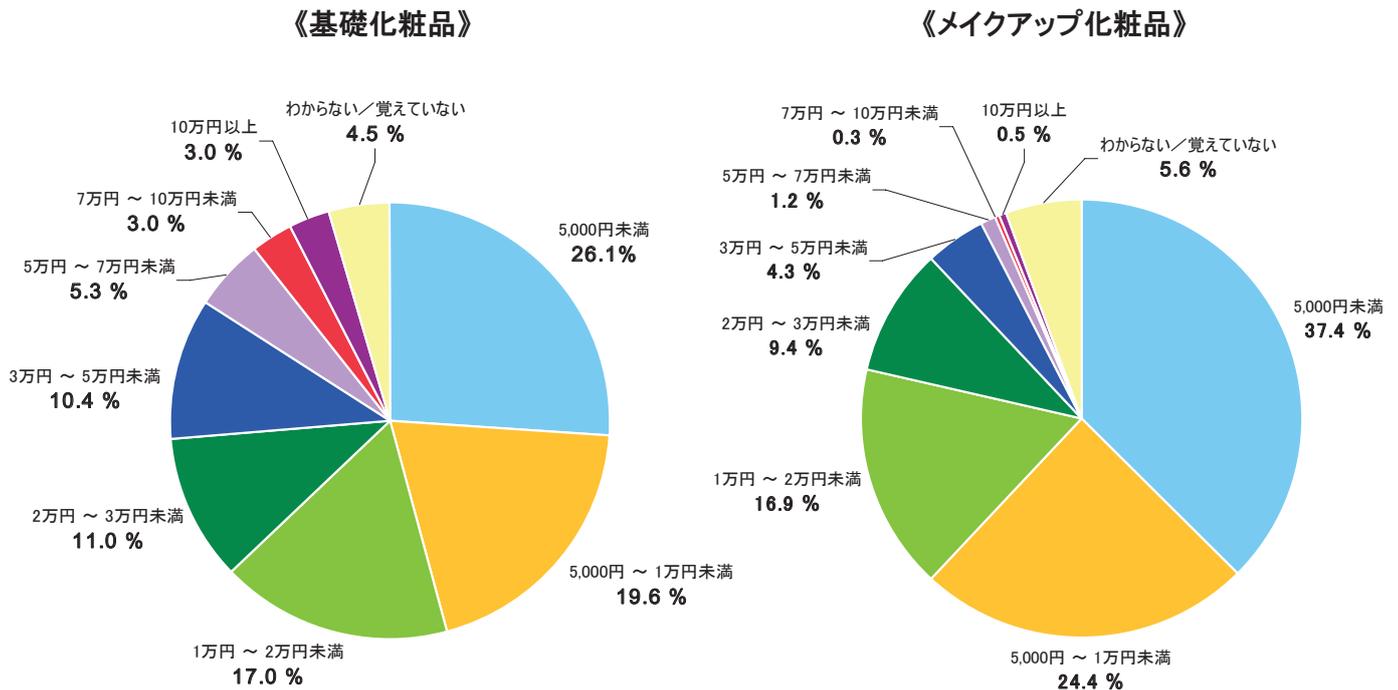
- 1) 購入や選択の基準となる情報とは何か。それを一番伝えてくれるコミュニケーションチャンネルは何か
- 2) 情報検索の方法（ネットとリアルの使い方）
- 3) 欲しい情報、こだわり情報はネットとリアルで違いがあるのか
- 4) 口コミ情報は購買に繋がっているのか
- 5) 化粧品購入の仕方はネットによって変わるのか

調査項目

Q16	<p>あなたがこの1年間に購入した化粧品の金額（総額）をお答えください。</p> <p>【基礎化粧品/メイクアップ化粧品】</p>
Q17	<p>あなたは、化粧品を主にどこで購入していますか。</p> <p>【基礎化粧品/メイクアップ化粧品】</p>
Q18	<p>あなたが化粧品を以下の場所で主に購入している理由は何ですか。</p> <p>【基礎化粧品/メイクアップ化粧品】</p>
Q19	<p>あなたは、基礎化粧品を選定する際に、何を重視していますか。</p> <p>重視していること（いくつでも）と、その中で特に重視していること（3つまで）それぞれお答えください。</p>
Q20	<p>あなたは基礎化粧品をどのようなきっかけで知ることが多いですか。</p> <p>また、購入する基礎化粧品を選定・比較検討する際、どのようなところで情報入手していますか。</p>
Q21	<p>以下について、できるだけ具体的に教えてください。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ あなたが基礎化粧品を選定・比較検討する際に【店頭】で情報を入手しているのは何故ですか。店頭を情報収集に利用する理由や利点、店頭ならではの情報とは何ですかできるだけ具体的に教えてください。 ■ あなたが基礎化粧品を選定・比較検討する際に【ネット】で情報を入手しているのは何故ですか。ネットを情報収集に利用する理由や利点、店頭ならではの情報とは何ですか。できるだけ具体的に教えてください。

Q 2 2	あなたが基礎化粧品を選定する際に特に重視していることに関する情報は、どこから入手していますか。(いくつでも)
Q 2 3	あなたは、メイクアップ化粧品を選定する際に何を重視していますか。重視していること(いくつでも)と、その中で特に重視していること(3つまで)それぞれお答えください。
Q 2 4	あなたはメイクアップ化粧品をどのようなきっかけで知ることが多いですか。また、購入するメイクアップ化粧品を選定・比較検討する際、どのようなところで情報を入手していますか。
Q 2 5	以下について、できるだけ具体的に教えてください。 <ul style="list-style-type: none">■ あなたがメイクアップ化粧品を選定・比較検討する際に【店頭】で情報を入手しているのは何故ですか。店頭を情報収集に利用する理由や利点、店頭ならではの情報とは何ですか。できるだけ具体的に教えてください。■ あなたがメイクアップ化粧品を選定・比較検討する際に【ネット】で情報を入手しているのは何故ですか。ネットを情報収集に利用する理由や利点、店頭ならではの情報とは何ですか。できるだけ具体的に教えてください。
Q 2 6	あなたがメイクアップ化粧品を選定する際に特に重視していることに関する情報は、どこから入手していますか。(いくつでも)
Q 2 7	あなたは、この1年間に口コミの情報に影響を受けて化粧品(基礎化粧品/メイクアップ化粧品)を購入したことがありますか。
Q 2 8	あなたは化粧品(基礎化粧品/メイクアップ化粧品)を知ってから購入するまでの各段階において、店頭とインターネットのどちらを重視(重用)していますか。
Q 2 9	今後は化粧品(基礎化粧品/メイクアップ化粧品)を知ってから購入するまでの各段階で、店頭とインターネットのどちらを重視(重用)したいと思いますか。

Q16. 化粧品の購入金額 (この1年間)



● 基礎化粧品では約 45%、メイクアップ化粧品では約 60%が、年間総額 1 万円未満となっている

Q17. 化粧品をどこで購入していますか

	1位	2位	3位
基礎化粧品	ドラッグストア 39.8	インターネット 30.7	通信販売 6.2
メイクアップ化粧品	ドラッグストア 47.3	インターネット 21.4	百貨店 9.8

(%)



- ドラッグストアとインターネットチャネルが 2 大チャネル
- 3 位に基礎化粧品は通信販売、メイクアップ化粧品は百貨店が入っている

Q18. 購入理由

《基礎化粧品》

	1位		2位		3位	
ドラッグストア	価格が安い	73.8	ポイントを集めている	58.2	店が近い	48.4
スーパー	価格が安い	54.5	ポイントを集めている	47.9	店が近い	47.9
百貨店	店員がアドバイスしてくれる	65.2	商品が選びやすい	28.7	そこにしか置いてない	25.2
CVS	店が近い	40.0	価格が安い	20.0	ポイントを集めている	20.0
生協	価格が安い	51.5	商品が選びやすい	42.4	配達してくれる	30.3
ホームセンター	価格が安い	100.0	商品が選びやすい	72.7	店が近い	45.5
100円ショップ	価格が安い	100.0	-	-	-	-
専門店	店員がアドバイスしてくれる	54.3	そこにしか置いていない	37.9	品揃えが豊富	21.6
インターネット	配達してくれる	45.5	価格が安い	41.1	商品が選びやすい	39.2
通販(ネット除)	配達してくれる	38.4	そこにしか置いていない	38.4	商品が選びやすい	30.4

(%)

《メイクアップ化粧品》

	1位		2位		3位	
ドラッグストア	価格が安い	69.6	ポイントを集めている	52.0	商品が選びやすい	42.8
スーパー	商品が選びやすい	44.1	価格が安い	42.6	店が近い	41.9
百貨店	店員がアドバイスしてくれる	62.1	品揃えが豊富	31.1	商品が選びやすい	25.8
CVS	店が近い	33.3	-	-	-	-
生協	価格が安い	48.0	配達してくれる	32.0	商品が選びやすい	28.0
ホームセンター	価格が安い	85.7	商品が選びやすい	57.1	店が近い	42.9
100円ショップ	価格が安い	100.0	商品が選びやすい	23.8	店が近い	23.8
専門店	店員がアドバイスしてくれる	44.6	そこにしか置いていない	26.1	商品が選びやすい	25.0
インターネット	配達してくれる	45.2	価格が安い	44.7	商品が選びやすい	41.3
通販(ネット除)	配達してくれる	41.4	商品が選びやすい	30.0	価格が安い	27.1

(%)



● 「価格が安い」ことがチャネル選択の1番の理由

Q19、Q23. 化粧品を選定する際に特に重視していること3つ

	1位		2位		3位		4位	
基礎化粧品	自分の肌(肌質)に合う	67.2	価格	52.6	効果・効能(性能・機能)	41.8	メーカー(ブランド)	18.4
メイクアップ化粧品	価格	56.5	自分の肌(肌質)に合う	52.7	効果・効能(性能・機能)	49.4	メーカー(ブランド)	18.2

(%)



● メーカー(ブランド)はかなり差のある4位

Q20、Q24. 化粧品を知るきっかけは何か。選定、比較検討する際、どこから情報を入手しているか

《知るきっかけ》

	1位		2位		3位	
基礎化粧品	店頭	80.7	マスメディア	66.6	インターネット	64.8
	①商品実物	62.2	②テレビCM	58.0		
	③商品テスター	46.7				
メイクアップ化粧品	店頭	83.6	マスメディア	58.0	インターネット	53.5
	①商品実物	71.3	③テレビCM	47.3		
	②商品テスター	49.1				

(%)

《選定・比較検討時に情報入手するところ》

	1位		2位		3位	
基礎化粧品	店頭	67.0	インターネット	54.3	マスメディア	29.4
	①商品実物	41.1	③化粧品情報サイト、 価格比較サイト	25.6		
	②商品テスター	30.0				
メイクアップ化粧品	店頭	75.4	インターネット	45.2	マスメディア	27.0
	①商品実物	54.4	③化粧品情報サイト、 価格比較サイト	23.1		
	②商品テスター	38.2				

(%)



- 商品を知るきっかけは、店頭で実物を見て、試して、テレビCM、インターネットの順
- 選定・比較時の情報は、店頭で実物を見て試す次いでインターネットの情報サイト、比較サイトなどから入手している

Q21、Q25. 化粧品を選定する際に【店頭】で情報を入手しているのは何故ですか

それを利用する理由、利点、店頭ならではの情報とは何ですか

	基礎化粧品		メイクアップ化粧品	
1位	商品テスター	38.6	商品テスター	47.3
2位	実物が手に取れる	33.2	実物が手に取れる	31.0
3位	店員の説明・カウンセリング	13.8	店員の説明・カウンセリング	11.1
4位	店頭情報/POP	6.7	店頭情報/POP	4.4

自由回答を分析・集計。赤字は上位3位

(%)



- 店頭では、「実物を見て」「試して」「説明を聞いて」情報を得る

Q21、Q25. 化粧品を選定する際に【ネット】で情報を入手しているのは何故ですか

それを利用する理由、利点、ネットならではの情報とは何ですか

	基礎化粧品		メイクアップ化粧品	
1位	口コミ情報が得られる	50.3	口コミ情報が得られる	49.5
2位	情報量が多い、調べられる	16.4	情報量が多い、調べられる	20.0
3位	比較・検討できる	8.6	比較・検討できる	8.6
4位	いつでもどこでも注文できる	7.5	いつでもどこでも注文できる	5.9
5位	そこにしかない、特典がある	6.9	そこにしかない、特典がある	5.0
6位	気軽・簡単・便利	5.8	気軽・簡単・便利	4.7

自由回答を分析・集計。赤字は上位3位

(%)



- ネットでは豊富な情報量の中から、「口コミ情報を得て」、「調べ」「比較・検討」する

Q22、Q26. 化粧品を選定する際に特に重視している情報はどこから入手していますか

	<基礎化粧品>						<メイクアップ化粧品>					
	1位		2位		3位		1位		2位		3位	
価格	店頭	81.2	インターネット	52.2	マスメディア	23.5	店頭	86.2	インターネット	46.1	マスメディア	24.4
メーカー(ブランド)	店頭	73.6	インターネット	51.9	マスメディア	44.0	店頭	76.0	インターネット	48.4	マスメディア	43.1
自分の肌(肌質)に合う	店頭	84.6	インターネット	45.4	マスメディア	13.9	店頭	87.7	インターネット	40.2	マスメディア	15.3
効果・効能(性能・機能)	店頭	81.4	インターネット	60.8	マスメディア	34.5	店頭	88.6	インターネット	49.1	マスメディア	23.4
香り	店頭	88.9	インターネット	19.4	マスメディア	5.6	店頭	89.0	インターネット	23.3	マスメディア	11.0
商品のデザイン	店頭	87.5	インターネット	43.8	マスメディア	25.0	店頭	82.5	インターネット	40.4	マスメディア	29.8
商品ラインナップ	インターネット	68.4	店頭	52.6	マスメディア	26.3	店頭	88.6	インターネット	34.3	マスメディア	17.1
良い成分が配合されている	店頭	74.3	インターネット	60.8	マスメディア	29.8	店頭	71.7	インターネット	62.5	マスメディア	26.7
有害な成分が配合されていない	店頭	71.2	インターネット	67.2	マスメディア	24.0	店頭	73.2	インターネット	64.8	マスメディア	22.3
無香料	店頭	73.4	インターネット	47.7	マスメディア	15.6	店頭	79.6	インターネット	38.0	マスメディア	12.0
無添加	店頭	68.0	インターネット	56.4	マスメディア	23.8	店頭	67.7	インターネット	47.9	マスメディア	16.7
原産国	店頭	75.8	インターネット	53.0	マスメディア	12.1	店頭	76.6	インターネット	53.2	マスメディア	14.9
周囲の人の評判(口コミなど)	インターネット	75.0	店頭	26.9	マスメディア	15.4	インターネット	80.3	店頭	29.6	マスメディア	17.1
ベストコスメ大賞などの受賞歴	インターネット	78.3	店頭	60.9	マスメディア	26.1	インターネット	77.8	店頭	38.9	マスメディア	27.8
ブランドイメージ	店頭	78.3	マスメディア	52.2	インターネット	47.8	店頭	71.4	マスメディア	64.3	インターネット	47.6
広告の内容/世界観	インターネット	100.0					インターネット	85.7	マスメディア	85.7	店頭	71.4
どこで購入できるか	店頭	59.1	インターネット	28.6	マスメディア	10.2	店頭	68.8	インターネット	36.4	マスメディア	10.4
サンプル・試供品	店頭	72.2	インターネット	66.7	マスメディア	13.3	店頭	77.5	インターネット	59.5	マスメディア	12.6

(%)



- 化粧品は店頭での情報収集が重視されている
- 店頭で情報を得て、店頭ではわからない情報をインターネットで調べる
- ブランドイメージを除いては、相対的にマスメディアのインパクトは弱いと言える

Q27. この1年間に口コミ情報に影響を受けて化粧品を購入したことがありますか

	<基礎化粧品>		<メイクアップ化粧品>	
	全くない	2回以上ある	全くない	2回以上ある
家族・友人・知人の口コミ	62.7	18.6	66.0	18.6
ネット上の口コミ	56.4	26.9	59.5	24.1
インフルエンサーの口コミ	80.5	10.8	81.1	10.4

(%)



- 口コミ情報、他人の評判には敏感だが、必ずしもこれらの情報が購買に繋がっていない

Q28. 化粧品を知ってから購入するまでの各段階において店頭とインターネットとどちらを重視（重用）
していますか

Q29. 今後は知ってから購入するまでの各段階で店頭とインターネットでどちらを重視（重用）したいと
思いますか

《基礎化粧品》

	店頭		インターネット		どちらも同じくらい	
	現在	今後	現在	今後	現在	今後
商品を知る	40.3	30.4	26.0	27.8	30.9	38.7
商品について情報を集める	21.8	20.0	51.1	48.4	22.7	38.7
商品を比較検討する	29.3	25.6	42.8	40.7	23.4	30.2
商品を試用する	58.1	50.4	19.0	19.9	17.8	25.7
購入する商品を決める	45.7	40.2	26.2	24.5	24.7	32.2
実際に商品を購入する	47.7	42.3	28.5	19.7	20.6	27.7

現在より後が5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字

(%)

《メイクアップ化粧品》

	店頭		インターネット		どちらも同じくらい	
	現在	今後	現在	今後	現在	今後
商品を知る	43.0	34.2	23.1	24.6	30.7	38.1
商品について情報を集める	26.9	23.7	45.0	44.0	24.1	29.0
商品を比較検討する	35.2	30.5	35.7	36.4	25.0	29.7
商品を試用する	62.9	55.7	14.5	16.0	17.8	24.4
購入する商品を決める	54.3	47.3	19.2	18.7	23.6	31.2
実際に商品を購入する	56.1	48.9	19.7	20.2	21.3	28.0

現在より後が5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字

(%)



- 店頭比率は下がってゆく傾向にあるが、インターネットが増えるわけではなく店頭とネットの併用（どちらも同じくらい）が続く

化粧品は、ドラッグストアに次いでインターネットにて購入

≫ 基礎化粧品の購入はドラッグストア約40%、インターネット約30%、メイクアップ化粧品ではドラッグストア約50%、インターネット約20%

化粧品の情報入手では、店頭とインターネット各々の利点をうまく使いこなしている

≫ 化粧品の情報入手のうち約70%の人が店頭、約50%の人がインターネットを使っている

店頭では、“実物を手にとって”、“テスターでお試し” インターネットでは“口コミ情報”をチェック

≫ 店頭の利点は、「商品テスター」が約40%、「実物が手に取れる」が約30%、インターネットの利点は、「口コミ情報が得られる」が約50%

■ 化粧品の購買実態

【化粧品の購入状況】

- 1) 化粧品の1年間の購入金額は5,000円未満が基礎化粧品26.1%、メイクアップ化粧品37.4%と少ない。この傾向は各年代とも共通している。
(1万円未満：基礎化粧品45.7%、メイクアップ化粧品61.8%)
- 2) メイクアップ化粧品の方がお金のかけ方にばらつきがある。
- 3) 購入チャネルはドラッグストア、インターネットチャネルが中心だが、基礎化粧品は3位に通販、メイクアップ化粧品は百貨店が3位。
- 4) チャネル選択の理由は、「価格の安さ」「商品の選びやすさ」がほとんどだが、百貨店、専門店では「アドバイス」「カウンセリング機能」が高いことが選択理由となっており、「そこにしか置いてない」ことも理由となっている。セルフ販売と対面販売のそれぞれの特徴を反映した理由となっている。

【選定する基準】

- 5) 「自分の肌（肌質）に合う」「効果・効能（性能・機能）」「価格」が基準となっている。ブランド（メーカー）は第4位。

【情報入手する方法】

- 6) 知るきっかけは「店頭」「マスメディア」「インターネット」の順になっている。テレビCMで認知しても、店頭で「商品実物」を手に取り、「テスター」で試してみるという行動パターンが化粧品購入では一般的と言える。
- 7) 選定・比較検討時に情報を入手する場としても、店頭が一番多いが、インターネットも情報入手の手段として活用されている。
- 8) 化粧品情報を「店頭」で入手している理由や利点は、「テスター(お試し)」「実物が手に取れる」「店員の説明・カウンセリングを聞く」となっている。
- 9) 化粧品情報を「ネット」で入手している理由や利点は、「口コミ情報が得られる」「情報が多いい」「比較・検討できる」などが多い。
- 10) 選定にあたって重視している情報入手ルートは、店頭かインターネットが主体となっており、ブランドイメージを除いてはCMなどのマスメディアのインパクトは相対的に低い。
- 11) 「ネット上の口コミ情報に影響を受けて化粧品を購入した」と答えた人は基礎化粧品 43.5%、メイクアップ化粧品 40.5%となっている。すなわち 60%が「口コミ情報の影響では全く買わない」と答えている。
- 12) 美容専門家や有名人などのいわゆるインフルエンサーの影響は基礎・メイクアップ化粧品とも80%以上が「全くない」と答えている。
- 13) 化粧品を知ってから購入するまでの各段階において、店頭とインターネットのどちらを重視（重用）するかについては、現状は「商品情報の収集」や「商品の比較・検討」においてはインターネットを活用するが、「商品の試用」や「商品の決定・購入」は店頭で行うことが多いという結果になっている。
- 今後の意向においては、「商品を試す」以外では「店頭・どちらかと言えば店頭」の比率が下がっているが、インターネットに移行するのではなく、「店頭とインターネットのどちらも同じくらい」と答える割合が増えている。

- ◆ 化粧品の年間の購入総額は1万円未満が基礎化粧品 45.7%、メイクアップ化粧品 61.8%と年間購入総額としては少ない金額となっている。
 - ・ 化粧品の消費実態調査 (株式会社インテージ、2008年) : 化粧品購入の年間平均金額 (単価×購入アイテム数) 基礎化粧品 11,944円、メイクアップ化粧品 14,215円
 - ・ マクロミル調査 (2013年5月) : スキンケア商品年間金額 年間1万円未満約 27% など、他社調査と比較しても少ないと言える。

- ◆ 今回の調査から見られる化粧品に関する女性消費者の購買の特徴を列挙すると、以下の通りとなっている。
 - ① 基礎化粧品もメイクアップ化粧品も、ドラッグストアとインターネットでの購入が全体の7割となっている。特にメイクアップ化粧品は47.3%がドラッグストアで購入している。
 - ② 購入チャネル選択の理由は、百貨店の「アドバイスをしてくれる」、コンビニの「近い」以外は、「価格が安い」が決め手になっている。
 - ③ 化粧品選定で特に重視していることは、「自分の肌に合う」ことや「効果効能」も大事だが、「価格」が重要な要素になっている。
 - ④ 化粧品に関する情報の入手ルートは、店頭が圧倒的で、テレビCMなどマスメディアは知るきっかけ、インターネットは価格比較や口コミ情報を知るためには活用しているが、店頭で「実物を見て」「試して」という行動が基本となっている。
 - ⑤ 口コミ情報はよく見るが、それに基づいて購入することはあまりないという結果になっている。

- ◆ これらの行動特徴が、化粧品市場全体の消費者行動なのか、年間購入金額の少ない人たち特有の行動なのかを明らかにするために1年間の化粧品の購入金額総額を、1万円未満 (ライトユーザー層)、1万円~3万円未満 (ミドルユーザー層)、3万円以上 (ヘビーユーザー層) の3グループに分類し、それぞれのグループごとにクロス分析を行った。(分析データはP37~P41に掲載)

- ◆ 購入総額を3グループに分類して分析した結果、
 - ① 購入総額が高くなるほど、百貨店、専門店やインターネットの利用が増え、ドラッグストアの利用は低くなる。
 - ② 化粧品選定の際に特に重視していることについては、ライトユーザー層は「価格第一」であり、ヘビーユーザー層になるほど、「自分の肌に合う」「効果・効能」を重視する傾向にある。
 - ③ 化粧品に関する情報入手についてはどの段階においても、ヘビーユーザー層になるほど、店頭も重視するがインターネットの利用比率も高くなる。

- ④ 口コミ情報の影響を受けて購買する確率は、ヘビーユーザー層の方が高い。
 - ⑤ 店頭とインターネットのどちらを重視しているかでは、現状ではライトユーザー層は店頭重視、ヘビーユーザー層になるほどネットも重視する傾向になっている。今後については、購入金額に係らず、「どちらとも同じくらい」と答える割合が増えており、リアル(店頭)とネットを上手に使いこなしていきたいという意思が見てとれる。
- ◆ こうした結果からみると、(化粧品にお金をかけている)ヘビーユーザー層は、現状でも店頭、CM、口コミ、インターネットなど情報入手ルートを多く使いこなして、広く情報入手していることがわかる。一方、(化粧品にあまりお金をかけない)ライトユーザー層は、インターネットでの情報や口コミなどの評判など周囲の情報にさほど影響されることなく、「店頭で見つけて、試して、安い物を買う」という行動パターンに特徴がある。
- しかしながら今後は「どちらも利用する」比率が高くなっており、どの層も多様化する情報チャネルをうまく使い、より多く・より広く情報を手に入れていいものを買いたいという女性心理が見えてくる。
- ◆ インターネットが様々な情報収集や比較のための重要な手段になってきているが、こと化粧品に関しては店頭での「実物を見る」「試す」という店頭での行動が商品選択に欠かせないプロセスと言える。インターネットの出現によって消費者行動がA I D M AからA I S A S (A I S C E A S)に変容したと言われているが、化粧品に関しては、試す(Trial)、実物を見て感じる(Realize)を加えた、A I S T R A S (Attention → Interest → Search → Trial → Realize → Action → Share)ともいうべき行動が見えてきた。

追加データ分析

化粧品の年間購入総額を1万円未満(ライトユーザー層)、1万円以上3万円未満(ミドルユーザー層)、3万円以上(ヘビーユーザー層)に分け、各グループごとにクロス集計・分析を行った。

《年間購入額別購買チャネル》

一表の見方ー

基礎化粧品の年間購入額1万円未満の人のうち60.5%は、ドラッグストアで基礎化粧品を購入している。

■ 基礎化粧品を買うチャネルはどこか

		ドラッグストア	スーパー	百貨店	専門店	インターネット	通信販売
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	60.5	8.3	4.0	3.3	15.1	2.7
	1万円以上3万円未満	40.7	6.3	10.0	4.4	28.4	3.6
	3万円以上	28.2	6.2	21.5	8.4	26.3	5.3
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	54.3	7.9	4.5	3.3	20.9	2.8
	1万円以上3万円未満	37.3	5.5	15.9	8.0	23.3	5.1
	3万円以上	22.8	3.3	34.1	8.1	22.0	6.5

(%)

メイクアップ化粧品の年間購入額3万円以上の人のうち6.5%は、通信販売で基礎化粧品を購入している。

■ メイクアップ化粧品を買うチャネルはどこか

		ドラッグストア	スーパー	百貨店	専門店	インターネット	通信販売
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	57.8	8.1	2.4	4.6	18.4	3.4
	1万円以上3万円未満	31.1	4.5	5.4	5.2	42.1	6.6
	3万円以上	12.4	3.7	13.5	10.1	42.4	12.4
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	45.2	5.8	3.1	5.2	30.5	4.7
	1万円以上3万円未満	32.3	5.7	9.1	8.1	31.4	8.9
	3万円以上	19.7	3.4	20.5	8.5	34.2	8.5

(%)



- ライトユーザー層はドラッグストアチャネルが圧倒的
- ヘビーユーザー層になるほど百貨店・専門店チャネルが増える(ドラッグストア利用は低額層の約1/3)
- ヘビーユーザー層になるほどインターネット利用率も高くなる

《化粧品選定の際の基準》

■ 基礎化粧品を選定する際に重視していることは

		1位		2位		3位		4位	
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	価格	66.1	肌に合う	61.9	効果・効能	19.6	ブランド	19.6
	1万円以上3万円未満	肌に合う	70.4	価格	48.6	効果・効能	47.1	ブランド	17.3
	3万円以上	肌に合う	76.6	効果・効能	51.8	価格	30.3	ブランド	16.7
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	肌に合う	65.0	価格	59.7	効果・効能	38.5	ブランド	18.5
	1万円以上3万円未満	肌に合う	73.6	効果・効能	50.3	価格	43.8	ブランド	17.6
	3万円以上	肌に合う	70.9	効果・効能	50.3	価格	30.3	ブランド	24.8

(%)

■ メイクアップ化粧品を選定する際に重視していることは

		1位		2位		3位		4位	
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	価格	88.3	肌に合う	66.7	効果・効能	60.3	ブランド	40.2
	1万円以上3万円未満	価格	77.1	効果・効能	73.5	肌に合う	73.1	ブランド	48.7
	3万円以上	効果・効能	76.4	肌に合う	74.7	価格	63.7	ブランド	48.7
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	価格	84.3	肌に合う	65.5	効果・効能	62.9	ブランド	38.9
	1万円以上3万円未満	肌に合う	79.8	効果・効能	75.7	価格	72.9	ブランド	49.4
	3万円以上	効果・効能	79.7	肌に合う	76.4	価格	61.8	ブランド	56.9

(%)



- ライトユーザー層は価格が一番の選定基準として重視
- ヘビーユーザー層は、価格よりも「肌に合う」「効果・効能」を重視している

《情報収集の場所》

■ 基礎化粧品の情報収集は店頭とインターネットでどちらが多いか

		知るきっかけ		比較検討時の情報入手		価格		メーカー(ブランド)		自分の肌に合う		効果・効能	
		店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	84.8	57.3	71.8	45.9	86.9	42.5	80.4	45.3	88.3	36.4	85.8	52.7
	1万円以上3万円未満	78.8	73.8	63.2	64.5	73.9	62.5	63.9	53.6	82.5	53.0	79.5	66.3
	3万円以上	78.2	72.5	63.8	62.2	71.2	78.8	71.2	67.1	81.4	51.8	77.9	66.8
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	82.0	65.6	67.6	52.7	82.2	49.4	74.9	52.6	84.5	43.7	78.6	60.7
	1万円以上3万円未満	82.4	63.3	68.8	62.3	81.0	59.3	71.3	48.3	86.5	50.4	87.5	62.1
	3万円以上	86.3	71.8	70.1	63.2	82.1	84.6	79.3	72.4	92.8	51.8	83.1	67.7

(%)

		香り		良い成分が配合されている		有害な成分が配合されていない		無香料		口コミ(評判)		サンプル・試供品	
		店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	91.4	14.3	82.0	56.0	81.5	55.6	81.4	32.2	29.4	72.1	69.7	66.7
	1万円以上3万円未満	83.3	22.2	74.2	58.1	62.2	75.7	73.3	60.0	23.4	76.6	70.8	66.7
	3万円以上	92.9	28.6	68.5	72.2	72.3	73.8	68.6	65.6	28.1	78.1	80.0	64.0
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	92.9	19.0	74.2	65.2	68.5	64.6	76.3	46.1	24.4	69.8	68.8	66.7
	1万円以上3万円未満	93.3	26.7	72.4	60.3	78.1	70.3	79.3	51.7	29.2	79.2	79.2	66.7
	3万円以上	75.0	25.0	88.9	66.7	76.2	85.7	60.0	80.0	28.6	85.7	85.7	57.1

(%)

■ メイクアップ化粧品の情報収集は店頭とインターネットでどちらが多いか

		知るきっかけ		比較検討時の情報入手		価格		メーカー(ブランド)		自分の肌に合う		効果・効能	
		店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	86.6	48.0	78.1	39.8	90.4	38.2	84.6	40.3	88.1	31.8	87.1	43.4
	1万円以上3万円未満	80.3	59.7	73.7	51.7	81.7	53.0	78.7	55.1	86.7	44.6	88.6	54.4
	3万円以上	84.0	60.9	74.9	52.0	82.8	60.9	72.4	56.3	87.4	51.5	90.7	50.8
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	84.1	52.0	75.7	43.0	87.6	41.8	78.7	45.0	87.2	36.0	87.3	46.3
	1万円以上3万円未満	84.7	59.0	76.9	51.0	84.1	56.1	77.1	53.3	87.2	47.3	90.4	52.5
	3万円以上	88.6	62.6	78.9	52.8	88.6	65.9	84.8	57.6	97.2	49.3	92.6	57.4

(%)

		香り		良い成分が配合されている		有害な成分が配合されていない		無香料		口コミ(評判)		サンプル・試供品	
		店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット	店頭	インターネット
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	93.8	15.6	74.3	54.3	79.1	58.2	81.8	31.8	31.1	77.0	74.4	53.8
	1万円以上3万円未満	87.5	31.3	69.0	73.8	66.7	68.4	79.2	33.3	17.0	81.1	77.8	80.6
	3万円以上	84.2	26.3	71.9	65.6	68.9	75.6	78.8	48.5	41.9	90.3	84.6	38.5
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	93.3	20.0	30.0	63.3	69.7	61.5	80.9	33.8	26.7	79.1	78.3	58.3
	1万円以上3万円未満	83.3	27.8	26.7	66.7	80.4	70.6	75.0	40.0	34.0	78.0	75.8	69.7
	3万円以上	85.7	28.6	10.0	60.0	71.4	78.6	75.0	58.3	25.0	100.0	100.0	16.7

(%)



● ライトユーザー層は店頭中心、ヘビーユーザー層は店頭とインターネットを併用している

《ロコミの影響度》

■ この1年間にロコミ情報に影響を受けて基礎化粧品を買ったか

		家族・友人・知人のロコミ		ネット上のロコミ		美容専門家やタレント、有名ブロガーなどのロコミ	
		全くない	購入経験あり	全くない	購入経験あり	全くない	購入経験あり
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	64.8	35.2	61.4	38.6	82.2	17.8
	1万円以上3万円未満	63.4	36.6	48.9	51.1	80.9	19.1
	3万円以上	57.1	42.9	53.9	46.1	76.1	23.9
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	66.1	33.9	59.0	41.0	82.7	17.3
	1万円以上3万円未満	56.6	43.4	47.1	52.9	76.3	23.7
	3万円以上	46.2	53.8	47.9	52.1	71.8	28.2

(%)

■ この1年間にロコミ情報に影響を受けてメイクアップ化粧品を買ったか

		家族・友人・知人のロコミ		ネット上のロコミ		美容専門家やタレント、有名ブロガーなどのロコミ	
		全くない	購入経験あり	全くない	購入経験あり	全くない	購入経験あり
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	66.4	33.6	62.5	37.5	83.3	16.7
	1万円以上3万円未満	66.5	33.5	53.2	46.8	80.7	19.3
	3万円以上	64.0	36.0	59.7	40.3	77.1	22.9
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	69.7	30.3	62.8	37.2	84.1	15.9
	1万円以上3万円未満	58.8	41.2	51.0	49.0	75.9	24.1
	3万円以上	56.1	43.9	52.8	47.2	72.4	27.6

(%)



● ヘビーユーザー層の方がロコミの影響で購入した割合が高くなる

《化粧品購入における店頭とインターネットの重視度》

■ 基礎化粧品を購入するまでの各段階で店頭とインターネットのどちらを重視しているか、

今後どちらを重視したいか

		商品を知る						商品についての情報を集める					
		現状			今後			現状			今後		
		店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	47.4	20.1	29.9	37.3	21.6	38.1	28.0	72.3	25.6	25.7	40.9	30.4
	1万円以上3万円未満	34.6	31.1	31.6	23.9	32.7	40.5	14.8	61.8	19.5	13.8	56.3	27.3
	3万円以上	32.6	33.5	31.7	24.1	35.3	38.3	17.9	58.3	20.2	16.3	56.2	24.5
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	41.0	25.3	31.1	32.0	27.1	38.0	23.3	49.7	23.1	21.9	47.9	27.4
	1万円以上3万円未満	38.5	29.8	20.0	27.4	28.8	42.0	19.3	55.8	21.9	16.6	51.5	29.8
	3万円以上	40.2	26.5	28.2	29.1	32.5	35.0	19.7	58.1	16.2	18.8	57.3	19.7

(%)

		商品と比較検討する						商品を試用する					
		現状			今後			現状			今後		
		店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	36.3	35.3	24.5	32.0	33.1	31.7	63.8	13.9	16.8	57.0	14.6	24.3
	1万円以上3万円未満	22.5	51.8	21.4	18.4	49.5	29.3	52.7	23.6	20.0	43.8	24.3	28.4
	3万円以上	23.4	48.6	23.2	21.3	47.5	27.8	54.6	24.3	17.0	45.6	25.7	25.9
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	30.6	41.5	24.1	26.9	39.7	30.3	57.6	18.7	18.4	50.7	20.4	24.8
	1万円以上3万円未満	26.4	48.3	22.3	23.1	44.4	30.6	60.9	19.7	17.0	49.3	18.7	30.2
	3万円以上	25.6	44.4	21.4	23.9	52.1	19.7	63.2	17.1	14.5	58.1	20.5	18.8

(%)

		購入する商品を決定する						実際に商品を購入する					
		現状			今後			現状			今後		
		店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	54.8	16.5	25.2	49.6	15.5	32.1	59.2	16.3	21.6	53.6	16.3	27.8
	1万円以上3万円未満	37.5	35.7	24.5	32.1	32.1	33.4	38.4	38.0	21.4	33.6	35.4	29.1
	3万円以上	37.8	35.1	23.6	31.2	34.4	31.2	36.5	42.9	16.5	31.2	40.1	25.0
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	46.7	25.1	24.8	41.8	23.5	31.8	49.7	27.3	20.0	44.0	25.9	27.5
	1万円以上3万円未満	46.2	27.6	24.7	38.3	26.4	34.1	46.2	29.4	22.5	42.0	28.6	28.2
	3万円以上	40.2	31.6	23.9	35.0	29.1	32.5	38.5	38.5	17.1	32.5	35.0	27.4

(%)



● 店頭重視から店頭とインターネットどちらも同じくらい重視する傾向が見られる

■ メイクアップ化粧品を購入するまでの各段階で店頭とインターネットのどちらを重視しているか、
今後どちらを重視したいか

		商品を知る						商品についての情報を集める					
		現状			今後			現状			今後		
		店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	45.2	21.2	30.6	35.7	21.9	39.2	28.8	41.6	25.8	26.4	40.2	30.1
	1万円以上3万円未満	38.4	24.2	33.3	30.1	26.9	39.2	21.2	50.8	23.9	18.2	49.2	29.2
	3万円以上	43.0	27.2	27.7	35.1	29.6	33.9	29.6	46.8	20.5	23.9	48.0	26.3
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	43.5	21.8	31.6	34.8	23.3	39.0	27.8	43.5	25.0	25.0	42.9	29.1
	1万円以上3万円未満	41.2	27.1	30.0	31.4	28.0	38.6	24.1	48.8	24.5	19.8	47.8	30.4
	3万円以上	50.4	25.2	21.1	39.8	31.7	26.8	32.5	50.4	13.8	26.8	52.0	18.7

(%)

		商品を比較検討する						商品を試用する					
		現状			今後			現状			今後		
		店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	38.4	32.6	25.1	33.5	32.5	30.7	65.5	12.6	16.7	57.7	14.5	23.8
	1万円以上3万円未満	30.3	42.6	22.5	25.0	41.5	30.1	59.5	15.9	19.9	50.9	17.8	26.9
	3万円以上	36.3	35.3	24.8	29.8	40.3	27.4	64.2	16.9	16.0	57.8	17.2	23.4
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	36.4	34.1	25.8	31.9	34.8	30.2	62.8	14.3	17.8	55.5	16.4	24.1
	1万円以上3万円未満	33.1	40.2	23.3	26.7	40.8	30.6	63.7	16.3	17.5	55.9	15.7	26.1
	3万円以上	37.4	39.0	18.7	30.9	46.3	19.5	68.3	15.4	13.0	62.6	17.9	18.7

(%)

		購入する商品を決める						実際に商品を購入する					
		現状			今後			現状			今後		
		店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい	店頭	インターネット	どちらも同じくらい
基礎化粧品の年間購入総額	1万円未満	60.4	14.4	22.2	51.4	14.9	31.0	63.7	14.4	19.0	54.8	15.8	26.2
	1万円以上3万円未満	47.9	25.0	24.1	42.8	22.2	31.6	51.1	23.5	22.3	44.1	22.5	30.5
	3万円以上	52.3	21.7	24.1	44.6	21.7	32.0	49.6	26.3	22.0	43.4	25.8	28.6
メイクアップ化粧品の年間購入総額	1万円未満	55.9	18.1	23.4	48.7	17.8	31.0	58.7	18.8	20.1	50.7	19.3	27.5
	1万円以上3万円未満	53.1	22.0	23.3	46.1	20.0	32.2	53.7	21.6	23.1	47.1	21.4	29.8
	3万円以上	50.4	21.1	25.2	45.5	24.4	28.5	48.0	24.4	23.6	43.9	26.0	26.8

(%)



● 今後はどの層もどちらも同じくらい重視する傾向となっているが、ヘビーユーザー層は更にインターネットを重視していく傾向が見える

Ⅲ. 本調査結果に関するコメント

青山学院大学 教授 三村優美子 氏

今回の調査においては、日用雑貨の主力チャネルは依然としてドラッグストアであるが、ネット販売が他の既存の小売業態（スーパーやホームセンター）以上に重要なチャネルとして浮上していることが確認された。

（1）チャネル特性の分化—ドラッグストアとネット販売

興味深いことは、日用雑貨のなかでより細かいカテゴリー別に見ていくと商品特性とチャネルタイプの対応関係が見えてくることである。

ドラッグストアとネット販売を対比してみると（Q1）、ドラッグストアが圧倒的に優位なカテゴリー（よく購入される商品）として、医薬品・医療品(84.2%)は別として、日用雑貨（76.3%）、ボディ・オーラルケア（77.8%）、ヘアケア商品（69.5%）がある。これらはいわゆるドラッグストア・カテゴリーであり、ブランドの有無は別として、**低関与**の商品群である。

これに対して、ネット販売がドラッグストアに続く第二チャネルとしての位置づけを得ているカテゴリーがある。基礎化粧品（29.3%）、メイクアップ化粧品（22.7%）、健康補助食品（19.6%）である。これらは、個別の消費者ニーズ（悩みや好み）に対応する商品で、購買選択においては消費者の経験や価値観が反映される**高関与商品**と言える。ドラッグストアはいずれも第一チャネルの位置づけを保持しているが、その優位性は相対的なものとなっている。

ドラッグストアとネット販売のチャネル特性の違いは、消費者の購買場所選択理由からも見ることが出来る。（Q2）ドラッグストアでは、何よりも「価格の安さ」（73.4%）が突出している。この価格の安さに関しては、価格訴求型の100円ショップ（82.7%）は別として、他の小売業態（スーパーやホームセンター）を大きく引き離している。もちろんドラッグストアの選択理由として「品揃えが豊富」（54.7%）ということはあるが、現在のドラッグストアが**価格訴求型の業態**として消費者に強く認識されていることが分かる。

これに対して、ネット販売においては、「配達してくれる」（48.3%）が「価格の安さ」（45.2%）とともにあげられている。「品揃えが豊富」（31.6%）もあり、利便性、価格、品揃えの各要因がバランスした業態として捉えられている。

さらにネット販売の特徴をよく表しているのは、インターネットで購入の利点に関する回答である。（Q5）ここでは、「配達してくれる」と「いつでもどこでも注文できる」という利便性ととも、「商品比較ができる」という情報探索の容易さが高く評価されていることが分かる。特に、ネット販売の比重が高い基礎化粧品（43.9%）とメイクアップ化粧品(42.9%)で情報比較の利点を指摘する回答が高く出ている。また、ドラッグストア・カテゴリーと言える日用雑貨（57.9%）や医薬品・医療品（56.0%）においても、ネット販売利用理由としてこの情報比較の利点が高く回答されていることは、まだ利用者は限定的ではあるが、今後の動向を考える上で無視できないものと思われる。

(2) ネット販売の普及と傾向

今回の調査でも示されたように、ネット販売は既に大きな広がりを見せており、サンプル全体の7割弱の消費者が利用し日常的な買い物の一部になっている。ただし、男女においては、ネット販売の対象商品分野には違いがあり、男性では、書籍・雑誌やパソコン（周辺機器）などのハードグッズ、女性では衣料・アクセサリ、化粧品などのソフトグッズが中心である。(Q8,9)また、1カ月平均の購入金額1万円未満が全体の7割(72.3%)であり、従来の通信販売と似たような傾向にある。(Q10)購入金額から判断するならば、ネット販売はあくまでもマイナーなチャネルである。その点は従来の通信販売と同じであるが、最大の違いは従来の通信販売のユーザーは特定層に限定されていたのに対して、ネット販売は一般の消費者に広く浸透していることである。また、ネット販売に対する態度として、熱心な支持者が半数を占めており、慎重な層においてもネット販売の継続利用意向は高く、店舗販売と並ぶ業態として認知されていることが分かる。(Q15)

(3) 化粧品分野におけるネット販売のインパクト

ネット販売は、まだマイナーなチャネルであるが広く普及しつつあることから、**ネット販売に適合性の高い商品分野**において大きなインパクトを与えることが予想できる。この調査においても、高関与で情報探索傾向の強い商品分野はネット販売への適合性が高いことが示されている。書籍・雑誌はその典型的な商品と言える。

今回この調査では、女性においてネット販売利用傾向の高い化粧品に注目して分析している。基礎化粧品とメイクアップ化粧品では少し購買行動は異なるが、基礎化粧品ではネット販売で購入するという回答が多く（30.7%）、ドラッグストア（39.8%）とその差は小さくなっている。少なくとも基礎化粧品においては、ネット販売はドラッグストアと並ぶ主力チャネルの位置づけにある。(Q17)メイクアップ化粧品では、ドラッグストア（47.3%）とネット販売（21.4%）の差は開いているが、売場での試用や説明などを通じた購入が一般的なメイクアップ化粧品においてもネット販売利用が2割あり、ドラッグストアに続く2番手チャネルになっていることは注目される。

基礎化粧品においては主力チャネルの位置づけを得ているネット販売であるが、利用理由は、配達してくれる（45.5%）と価格が安い（41.1%）に加えて、商品が選びやすい（39.2%）という情報探索に関する理由があげられている。(Q18)この傾向はメイクアップ化粧品においても同じである。一方、ドラッグストアに関しては、価格が安い（73.8%）が圧倒的な利用理由になっており、次いでポイントを集めている（58.2%）が続く。いずれも価格訴求（ポイントは間接的な価格訴求）によるところが大きい。

化粧品は、本来、自分の悩み解決や自己表現の手段として高関与商品として特徴づけられてきた。そのことは、基礎化粧品とメイクアップ化粧品に双方において、自分の肌に合うことと効果と効能が重視されて商品選択が行われていることで確認できる。(Q19,23)

しかし同時に価格が選択時に重視されていることも明らかである。特にメイクアップ化粧品ではこの傾向が顕著である。さらに商品選定情報の入手先としては、店頭とネットが中心となっている。(Q20,24)

以上の結果から、化粧品においては、店舗（ドラッグストア）とネット販売が、情報探索性と価格安さの両面において主力チャンネルとして並びつつあると言える。問題は、この2チャンネルが相互補完的なのか対立的なのかということである。

今回の調査のサンプルが化粧品市場全体を代表しているのかについては、慎重に検討する必要がある。それは、当調査における化粧品の購入金額（1年間）で1万円未満の回答が約半数（基礎化粧品 45.9%、メイクアップ化粧品 51.4%）となっているからである。いわゆる化粧品のミドルユーザー層ではない。ただし、現在、化粧品市場では、高価格品中心のユーザー層と低価格品中心のユーザー層に二極化する傾向にあるといわれる。この調査で対象となったのが、ドラッグストア・チャンネルの顧客層であるとするならば、低価格品を中心とした化粧品市場の動向をよく表していると考えられる。

化粧品商品選択の要因が“価格”である限り、ドラッグストアはネット販売に対して一応優位に立っているように見える。しかし、配達の利便性や情報比較の容易さにおいてネット販売はその利点が評価されている。価格要因に偏るドラッグストアに対してネット販売の方が利便性など評価される要因は多い。また、試用や実物確認において店頭での情報入手は重視されているが、それが購入に結びついているのかは明らかではない。この調査からも、店頭で実物を確認し、ネットでさらに情報検索し購入する（あるいはその逆）という行動パターンがあることが推測される。この調査では、情報伝達の媒体として売場とネットが消費者から重視されており、かつ相互に補完的であることが示されている。購入意思決定過程における情報探索の重要性の高い化粧品の商品特性が反映されており、この傾向は購入金額の高い層でより顕著である。ただし、購入場所として消費者は両チャンネルを適当に使っているというのが実態に見える。ポイントを含め価格要因に訴求力が偏るドラッグストアは、化粧品チャンネルとしてネット販売から浸食を受けやすい存在になっているのではないかと考えられる。

また、本来高関与の化粧品であるが、この調査結果ではメーカーのブランドやマス広告の選択への影響は小さくなっている。それは、化粧品に対する消費者の態度の変化（経験蓄積など）とともに、ドラッグストア・チャネルの顧客層の特性が反映されているものと思われる。ただし、価格が主要選択要因となっていることは、ブランド間の差異が縮小し、いわゆるコモディティ化現象が進んでいることを示唆している。このような状況では店舗とネット販売は同質的で競合は激しくなる。化粧品分野では、消費者の使い分けを通してネット販売が既存チャネルに与える影響は無視できないものと思われる。

青山学院大学 教授

三村 優美子

IV. 集計データ

本冊子には、集計データの一部を抜粋して掲載しております。
詳細な集計データは、プラネットHPからご提供しておりますので、
ぜひご参照ください。

<http://www.planet-van.co.jp/research/>

1. 領域1の集計データ (抜粋)

[領域1] 日用品の購買行動についての設問

Q 1	あなたは普段、次のお店・場所でどのような商品(日用品)を購入していますか。
Q 2	これらのお店・場所を利用する理由は何ですか。
Q 3	あなたは、次の日用品を、どのくらいの頻度でインターネットで購入していますか。
Q 4	あなたが次の日用品をインターネットで購入する際の1回あたりの平均購入金額はどのくらいですか。
Q 5	あなたが次の日用品をインターネットで購入する際にどのようなところに「インターネットで購入する利点」を感じていますか。
Q 6	あなたは普段、日用品をインターネットのどのようなサイトで購入していますか。
Q 7	あなたは、インターネットで日用品を購入する際に、どんな機器を使用していますか。

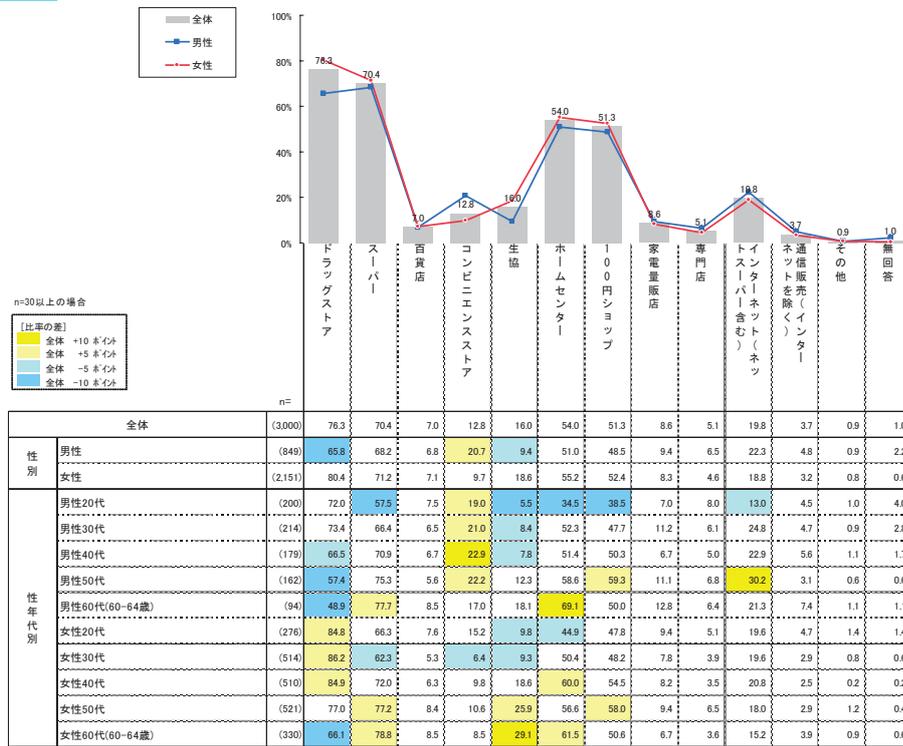
※ 本冊子には、集計データの一部を抜粋して掲載しております。

※ 詳細な全集計結果は、プラネットHPからご参照ください。

<http://www.planet-van.co.jp/research/>

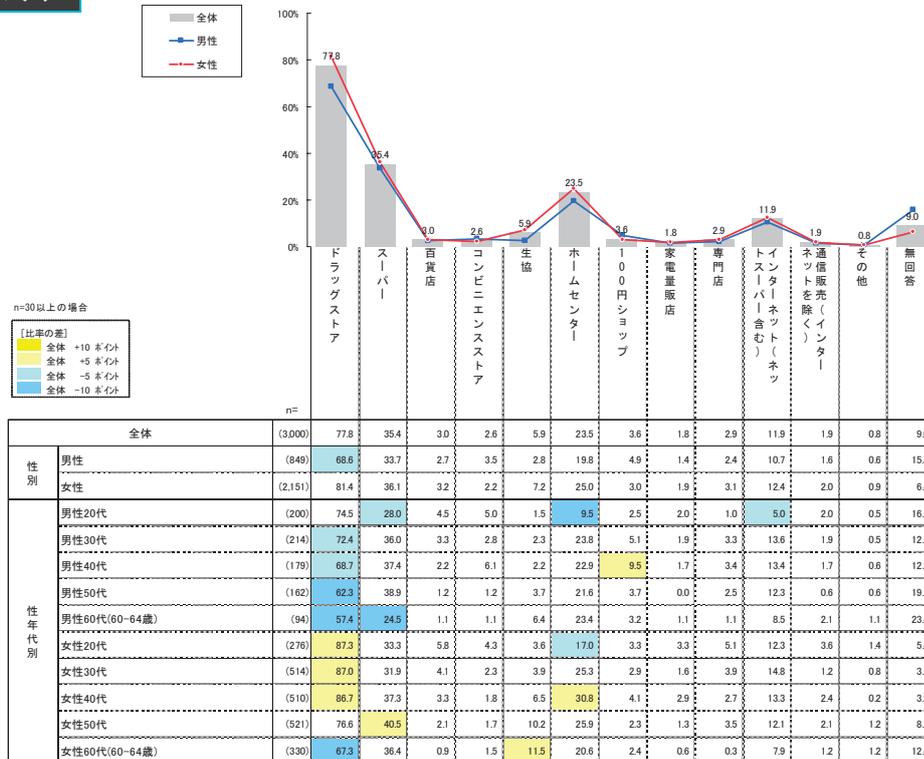
Q1. あなたは普段、次のお店・場所でどのような商品(日用品)を購入しますか。

日用雑貨



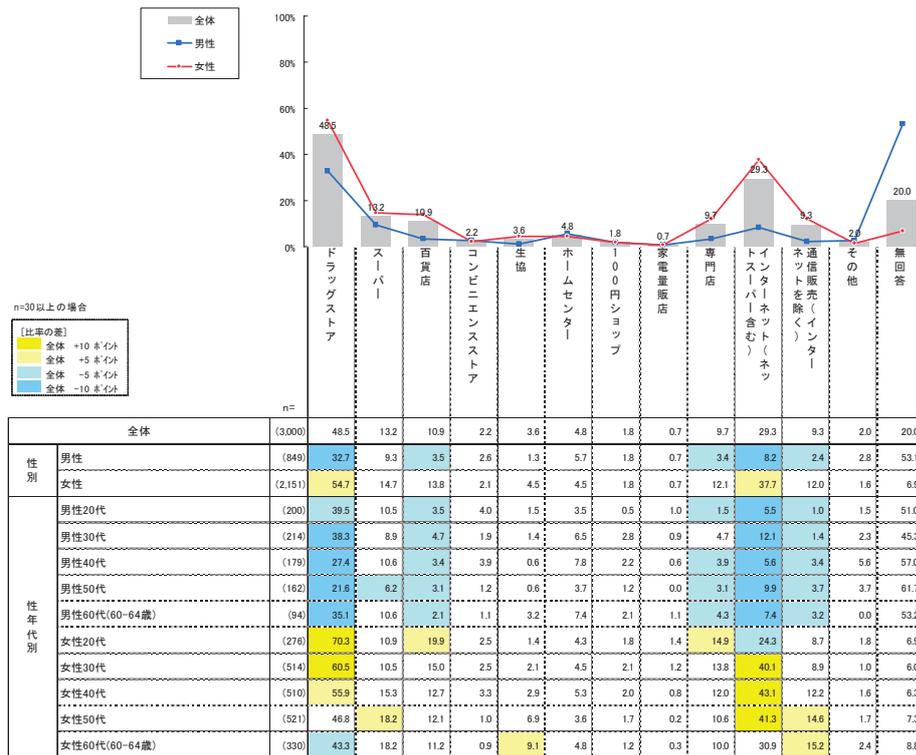
- ・ 日用雑貨の購入先は、全体では1位:ドラッグストア、2位:スーパー、3位:ホームセンター、4位:100円ショップ、5位:インターネットの順となった。
- ・ 女性は、20代、30代はドラッグストア、40代はドラッグストア、ホームセンター、50代はスーパー、生協、100円ショップ、60代はスーパー、生協、ホームセンターが平均を上回っている。
- ・ 男性は、20代、30代、40代はコンビニエンスストア、50代はコンビニエンスストア、100円ショップ、インターネット、60代はスーパー、ホームセンターが平均を上回っている。

ボディケア・オーラルケア



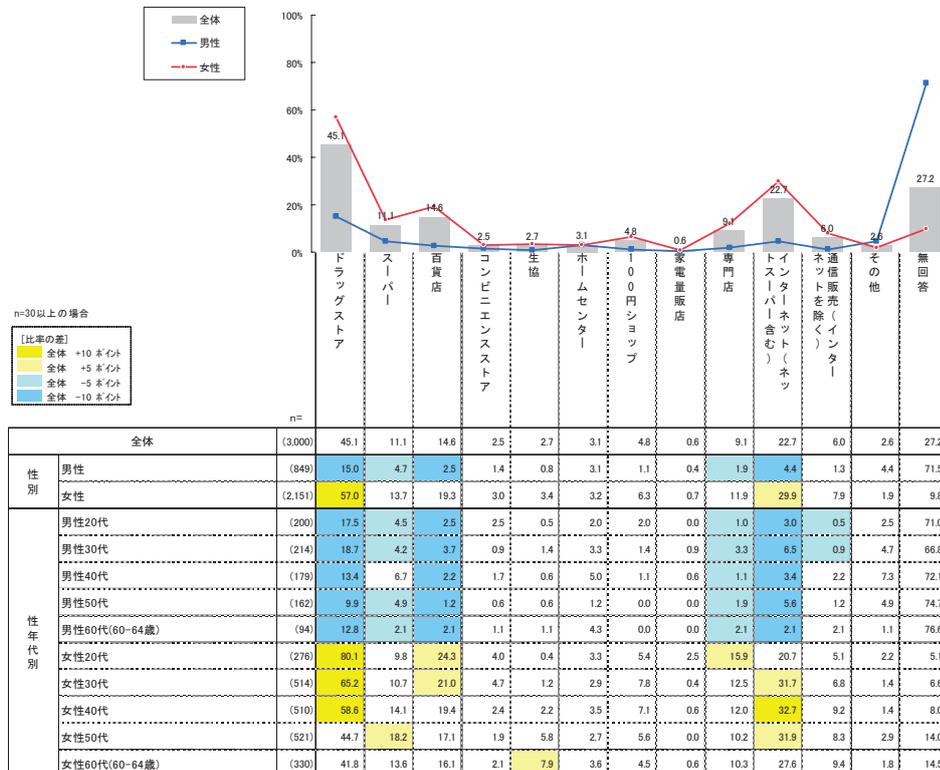
- ・ ボディケア・オーラルケアの購入先は、全体では1位:ドラッグストア、2位:スーパー、3位:ホームセンター、4位:インターネット、5位:生協の順となった。
- ・ 女性は20代、30代はドラッグストア、40代はドラッグストア、ホームセンター、50代はスーパー、60代は生協が平均を上回っている。
- ・ 男性は40代が100円ショップが平均を上回っている

基礎化粧品



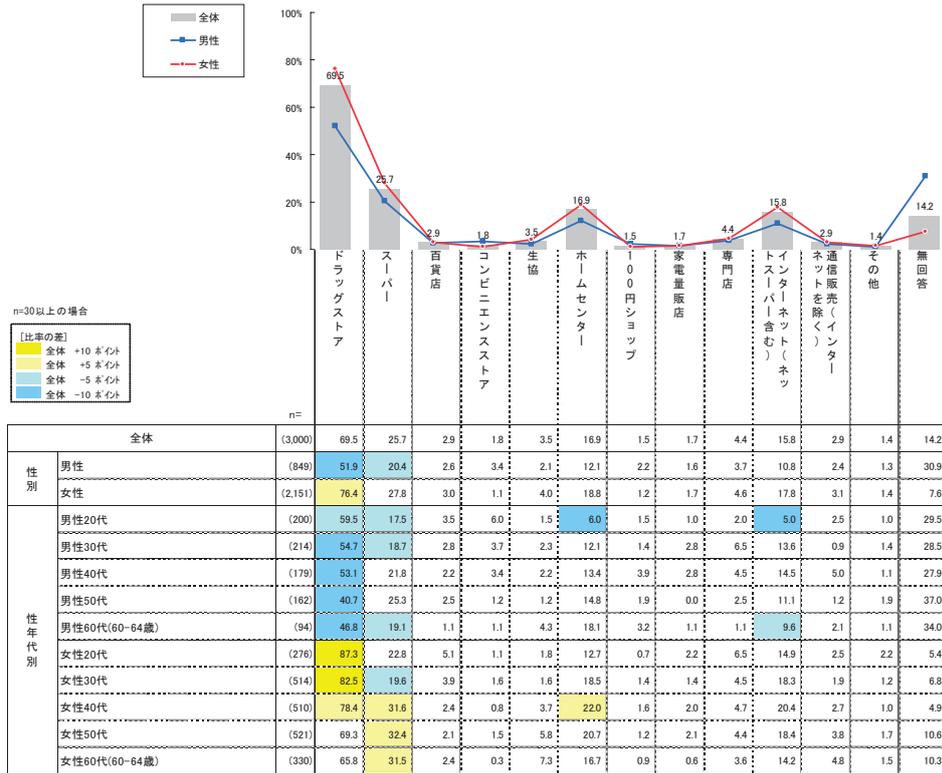
- ・基礎化粧品の購入先は、全体では1位：ドラッグストア、2位：インターネット、3位：スーパー、4位：百貨店、5位：専門店の順となった。
- ・女性は、20代はドラッグストア、百貨店、専門店、30代、40代はドラッグストア、インターネット、50代はスーパー、インターネット、通信販売、60代は生協、通信販売が平均を上回っている。
- ・男性は、全体でドラッグストア、百貨店、専門店、インターネット、通信販売が平均を下回っている。

メイクアップ化粧品



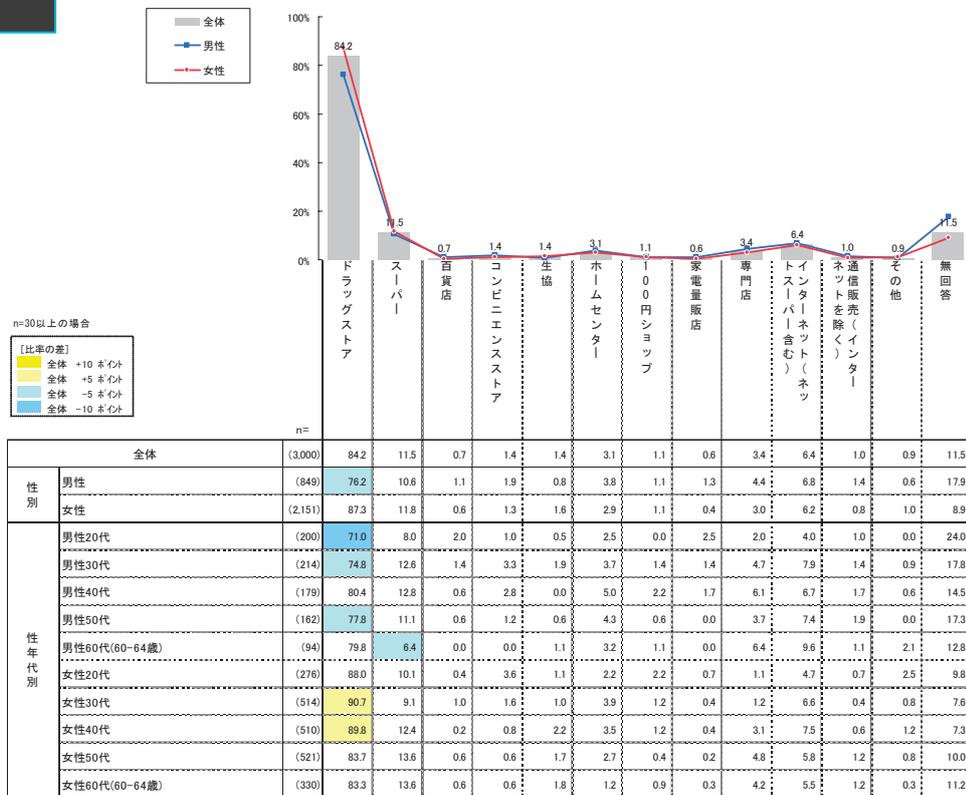
- ・コンビニエンスストアでの購入商品は、全体では1位：日用雑貨、2位：その他の日用品、3位：健康補助食品、4位：ボディケア、5位：メイクアップ化粧品。
- ・女性は、30代、60代はこの店では購入しないが平均を上回っている。
- ・男性は、20代、30代は日用雑貨、40代50代は日用雑貨、その他の日用品、60代はその他の日用品が平均を上回っている。

ヘアケア商品



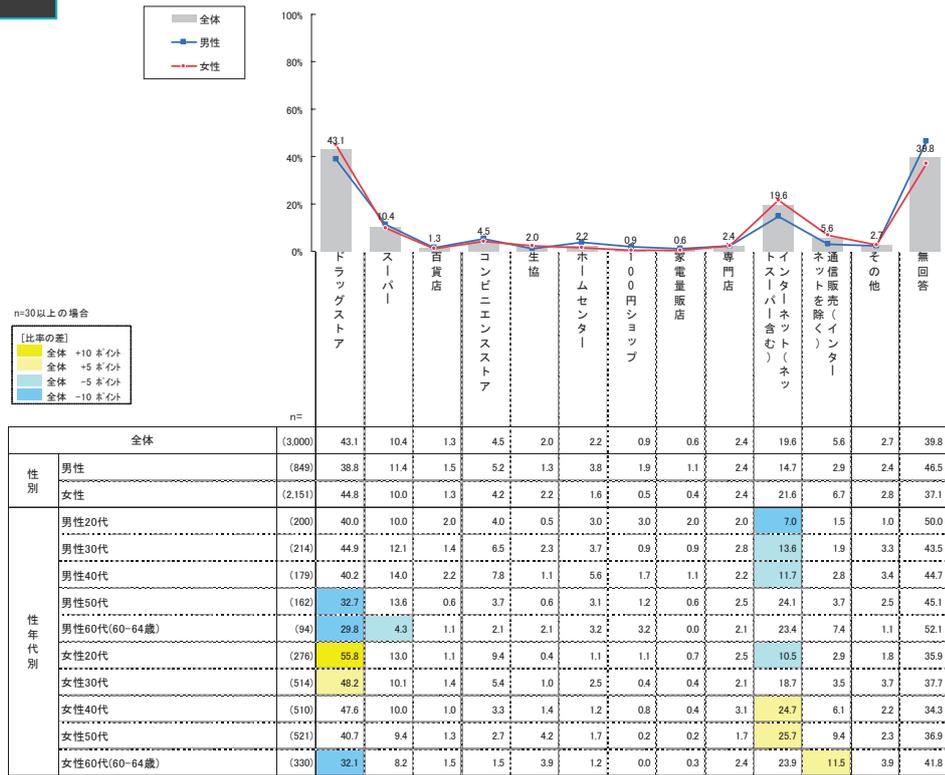
- ヘアケア商品の購入先は、全体では1位：ドラッグストア、2位：スーパー、3位：ホームセンター、4位：インターネット、5位：専門店の順となった。
- 女性は、20代、30代はドラッグストア、40代はドラッグストア、スーパー、ホームセンター、50代、60代はスーパーが平均を上回っている。
- 男性は、全体でドラッグストア、スーパーが平均を下回っている。

医薬品・医療品



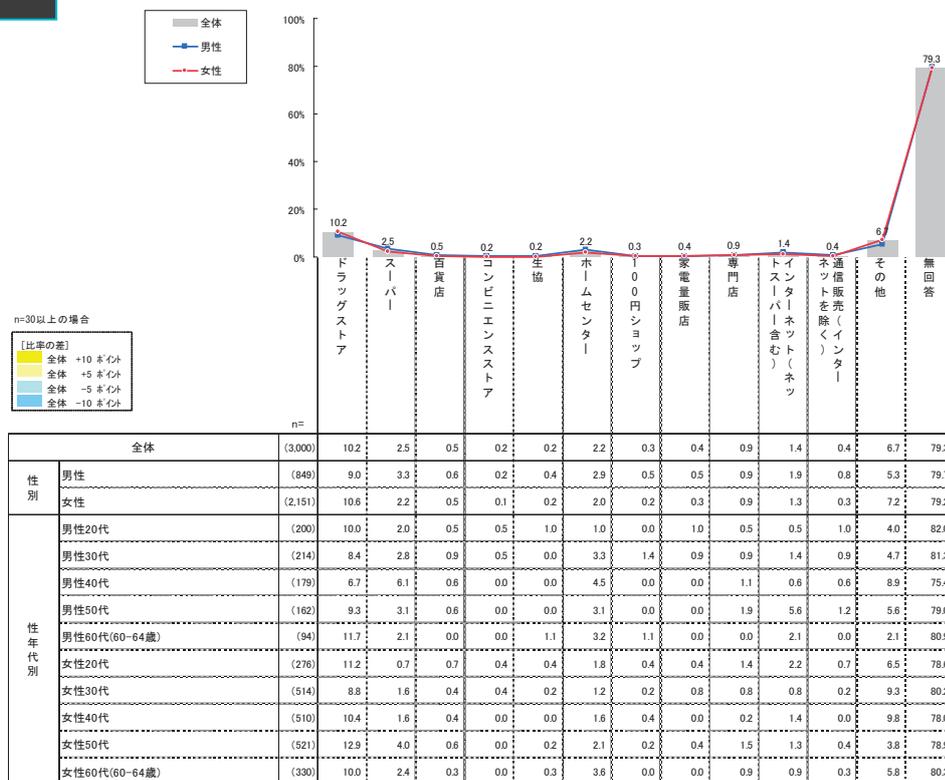
- 医薬品・医療品の購入先は、全体では1位：ドラッグストア、2位：スーパー、3位：インターネット、4位：専門店、5位：ホームセンターの順となった。
- 女性は、30代、40代はドラッグストアが平均を上回っている。
- 男性は、全体ではドラッグストアが平均を下回っている。

健康補助食品



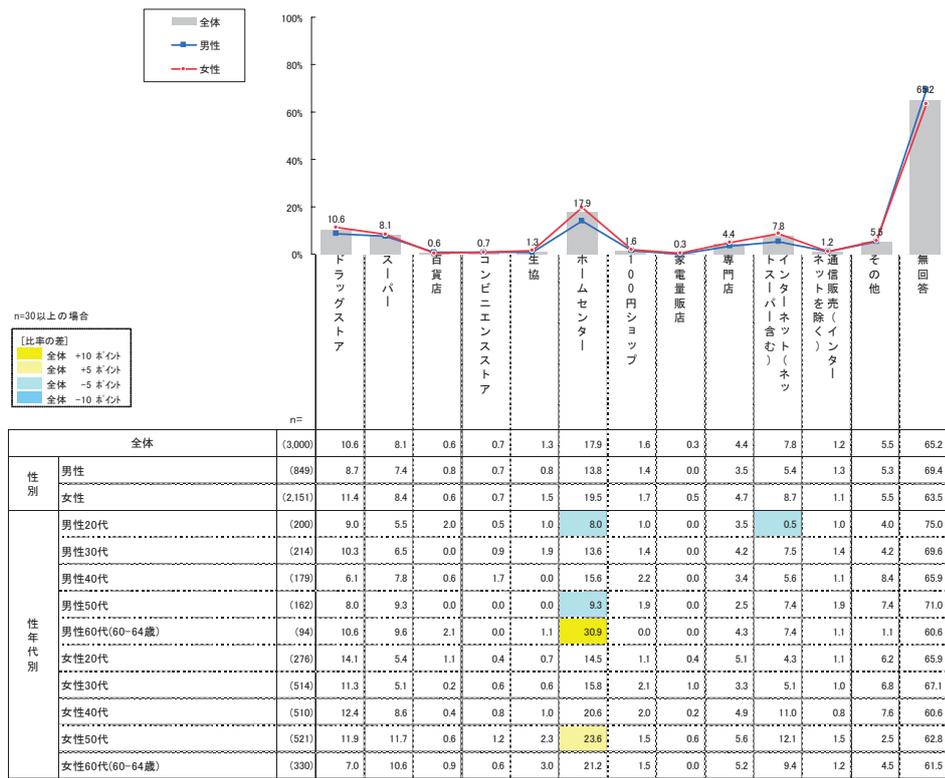
- 健康補助食品の購入先は、全体では1位：ドラッグストア、2位：インターネット、3位：スーパー、4位：通信販売、5位：コンビニエンスストアの順となった。
- 女性は20代、30代はドラッグストアが平均を上回り、40代、50代はインターネットが平均を上回っている。
- 男性は、50代、60代はドラッグストアが平均を下回り、20代、30代、40代はインターネットが平均を下回っている。

介護用品



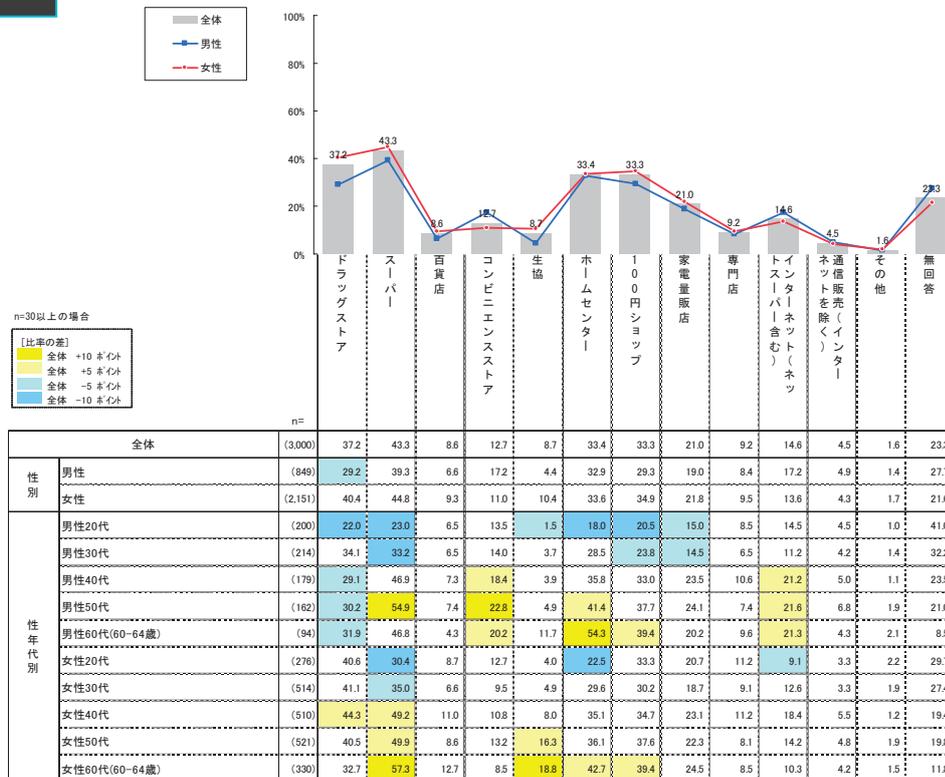
- 介護用品の購入先は、全体では1位：ドラッグストア、2位：スーパー、3位：ホームセンター、4位：インターネット、5位：百貨店の順となった。
- 女性、男性ともにドラッグストアでの購入が主となっている。また女性、男性ともに年代別差異は僅差という結果になった。

ペット用品



- ・ ペット用品の購入先は、全体では1位：ホームセンター、2位：ドラッグストア、3位：スーパー、4位：インターネット、5位：専門店の順となった。
- ・ 女性は、50代はホームセンターが平均を上回っている。
- ・ 男性は、60代はホームセンターが平均を上回っている。

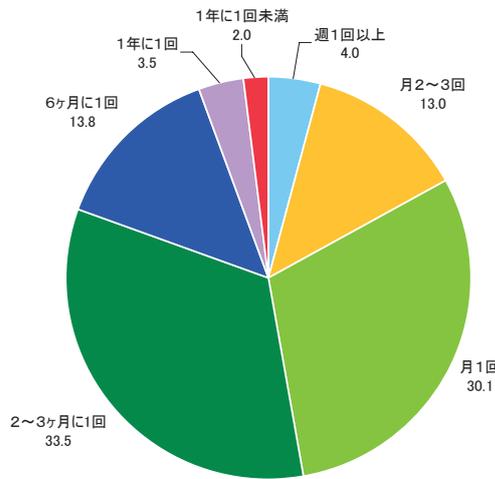
その他の日用品



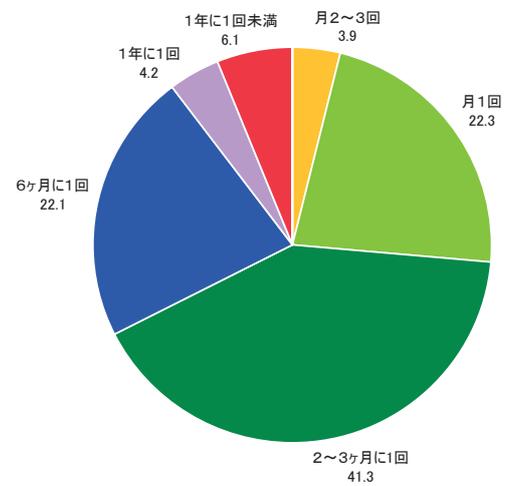
- ・ その他の日用品の購入先は、全体では1位：スーパー、2位：ドラッグストア、3位：ホームセンター、4位：100円ショップ、5位：家電量販店の順となった。
- ・ 女性は、40代はドラッグストア、スーパー、50代はスーパー、生協、60代はスーパー、生協、ホームセンター、100円ショップが平均を上回っている。
- ・ 男性は、40代はコンビニエンスストア、インターネット、50代はスーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター、インターネット、60代はホームセンター、100円ショップ、インターネットが平均を上回っている。

Q3. あなたは次の日用品を、どのくらいの頻度でインターネットで購入していますか。

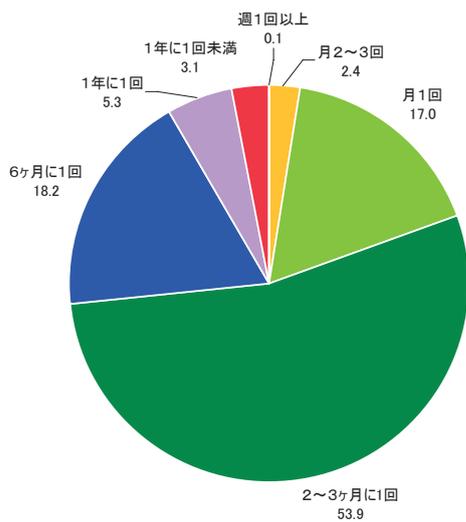
▼ 日用雑貨



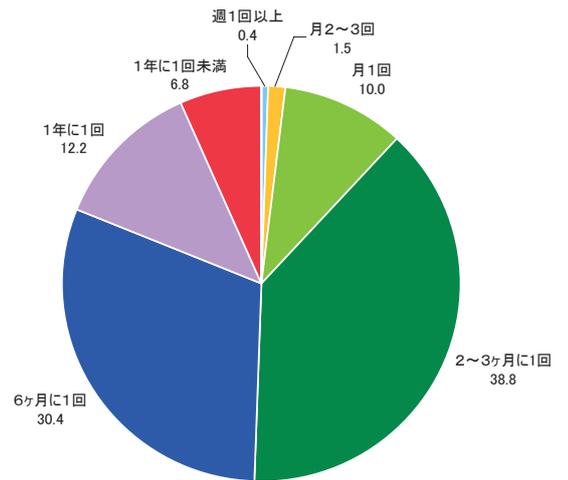
▼ ボディケア・オーラルケア



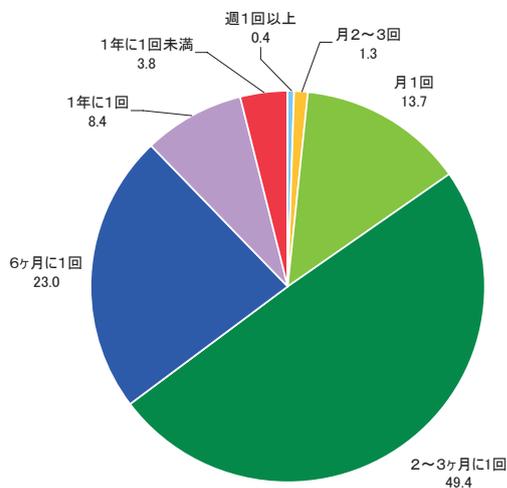
▼ 基礎化粧品



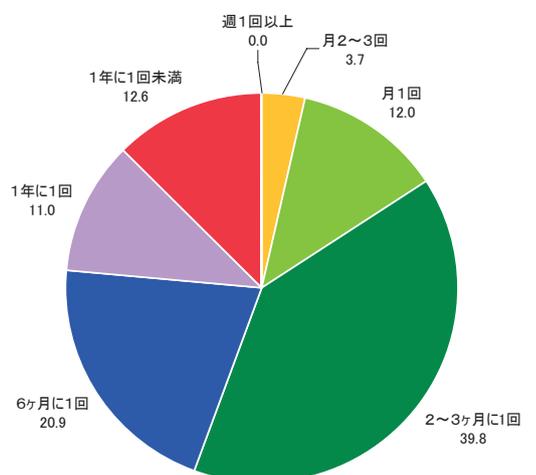
▼ メイクアップ化粧品



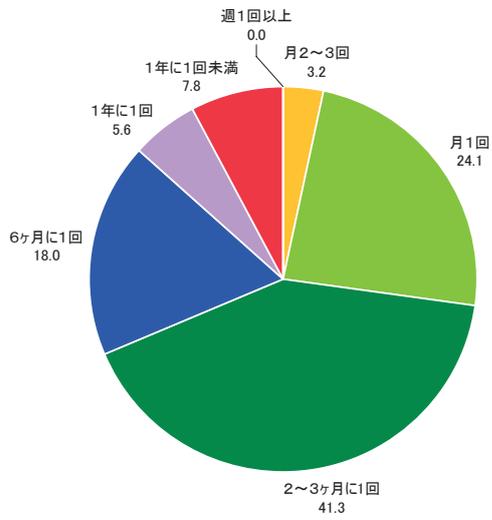
▼ ヘアケア用品



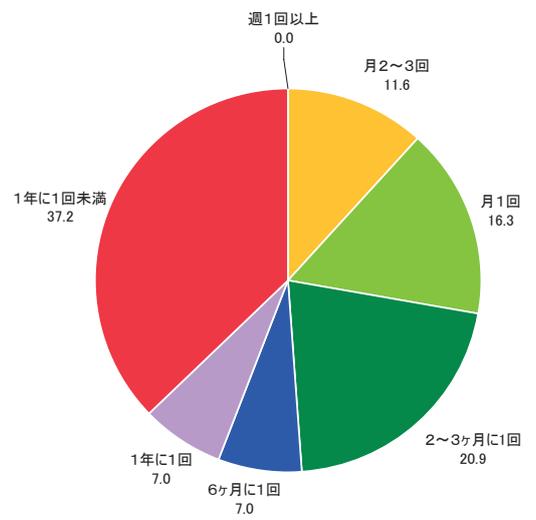
▼ 医薬品・医療品



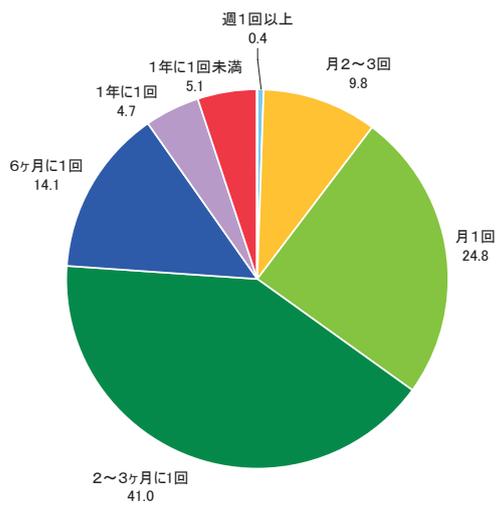
▼ 健康補助食品



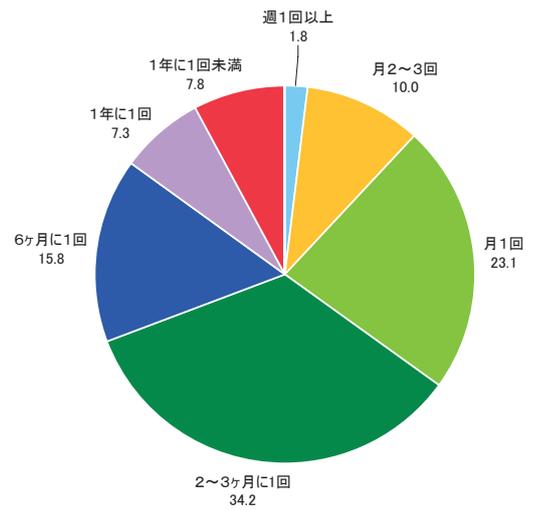
▼ 介護用品



▼ ペット関連

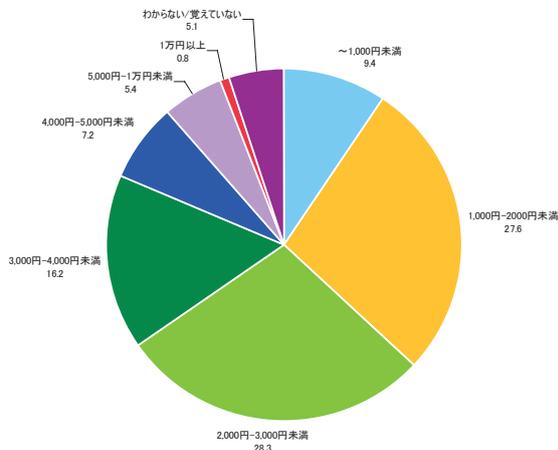


▼ その他の日用品

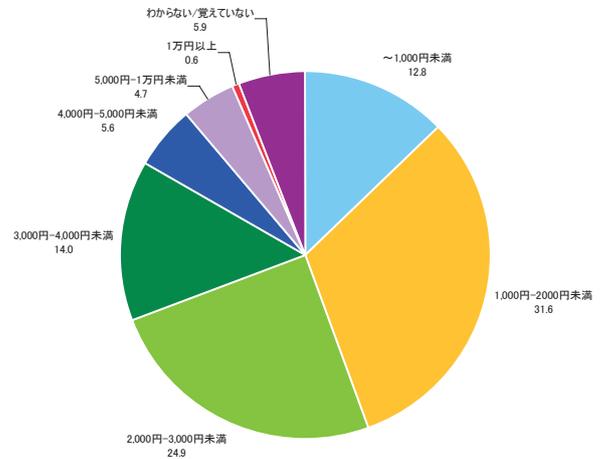


Q4. あなたが次の日用品をインターネットで購入する際、1回あたりの平均購入金額はどのくらいですか。

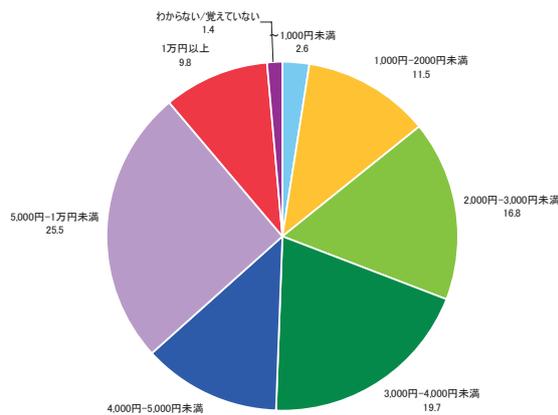
▼ 日用雑貨



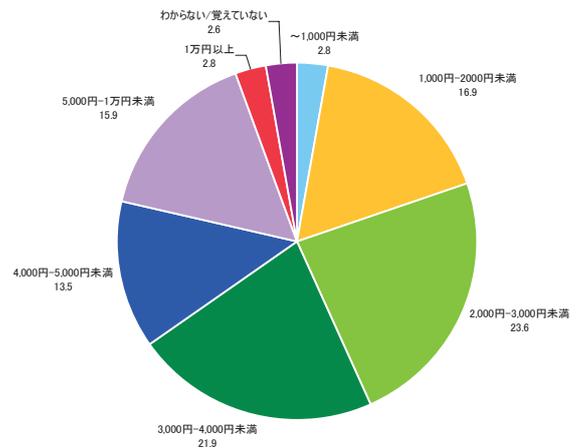
▼ ボディケア・オーラルケア



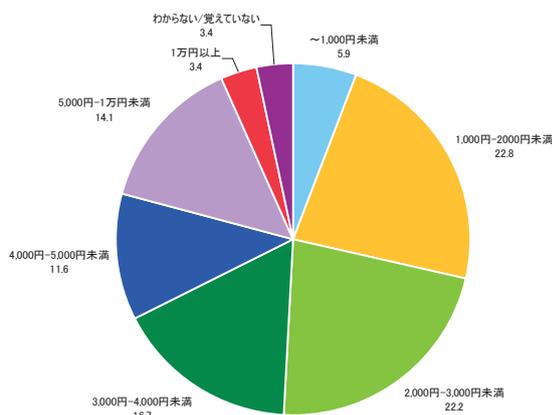
▼ 基礎化粧品



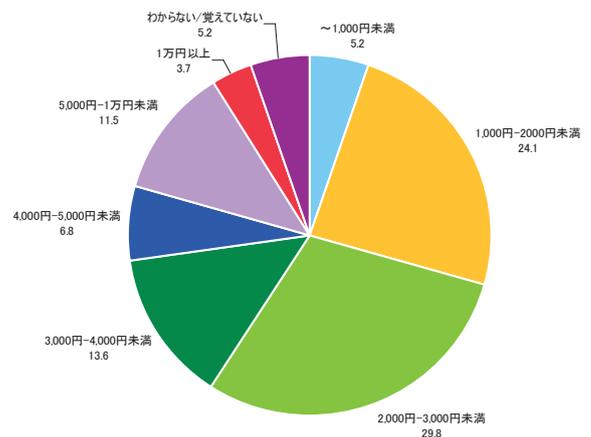
▼ メイクアップ化粧品



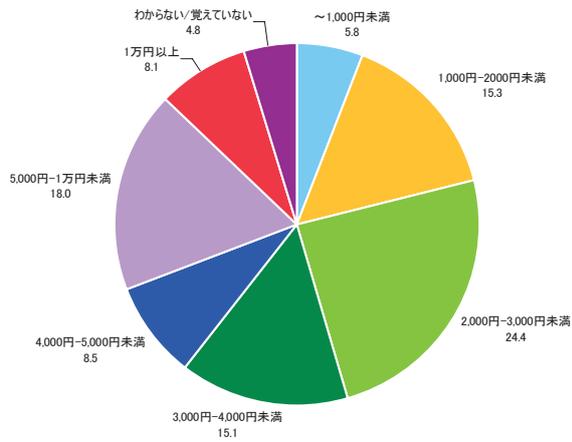
▼ ヘアケア用品



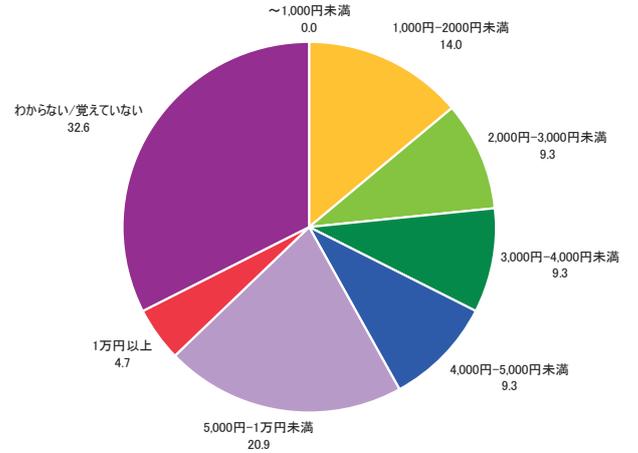
▼ 医薬品・医療品



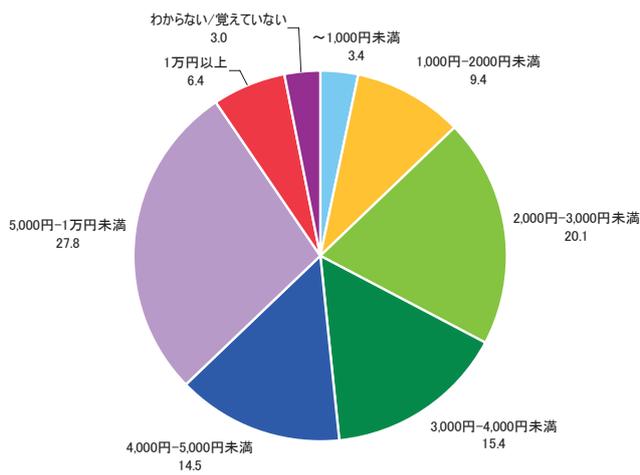
▼ 健康補助食品



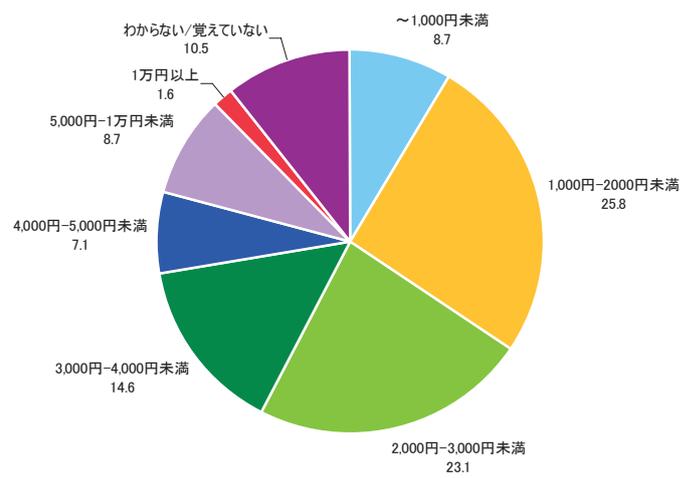
▼ 介護用品



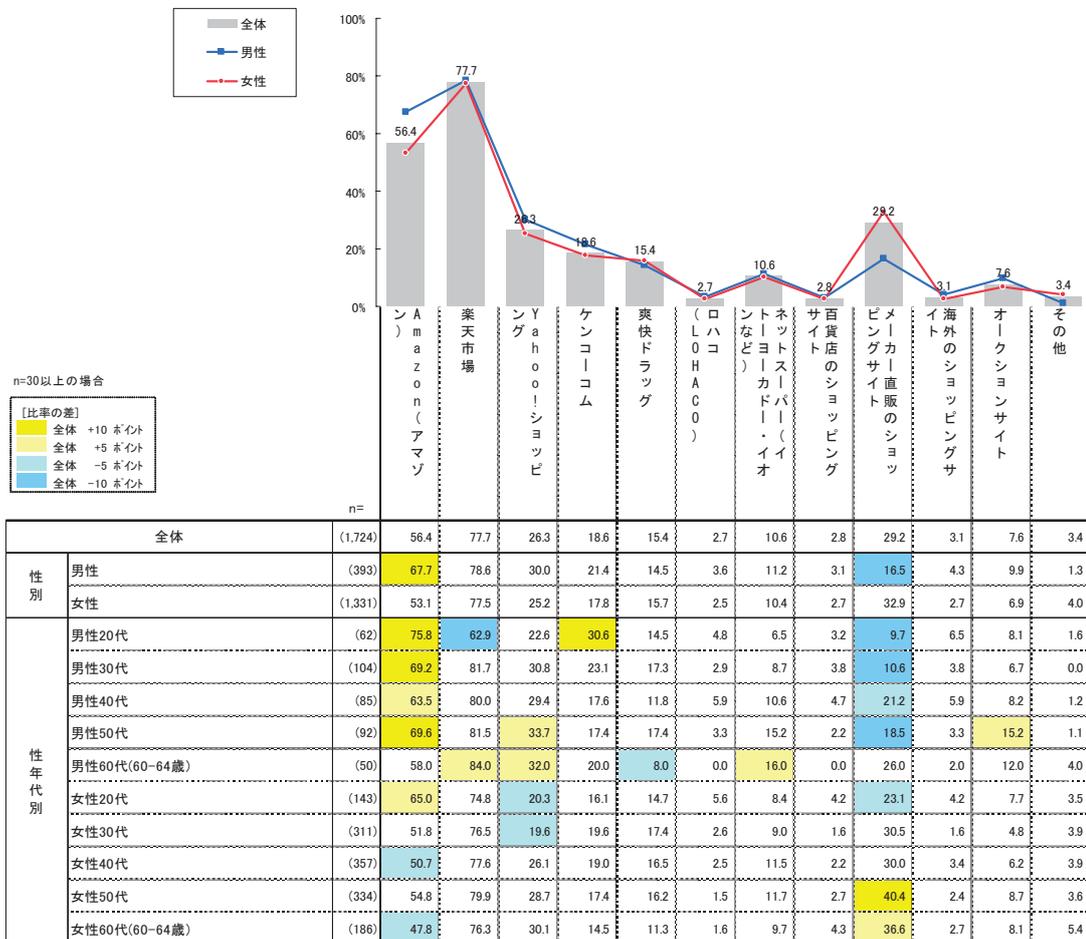
▼ ペット関連



▼ その他の日用品



Q6. あなたは普段、日用品をインターネットのどのようなサイトで購入していますか。



- 日用品を購入するインターネットのサイトは、全体では1位：楽天市場、2位：Amazon、3位：メーカー直販のショッピングサイト、4位 Yahoo!ショッピング、5位：ケンコーコムの順となった。
- 女性は、20代は Amazon、50代、60代はメーカー直販のショッピングサイトが平均を上回っている。
- 男性は、20代は Amazon、ケンコーコム、30代、40代は Amazon、50代は Amazon、Yahoo!ショッピング、オークションサイト、60代は楽天市場、Yahoo!ショッピング、ネットスーパーが平均を上回っている。

2. 領域2の集計データ (抜粋)

[領域2] インターネット利用者の構造分類と今後の利用意向の設問

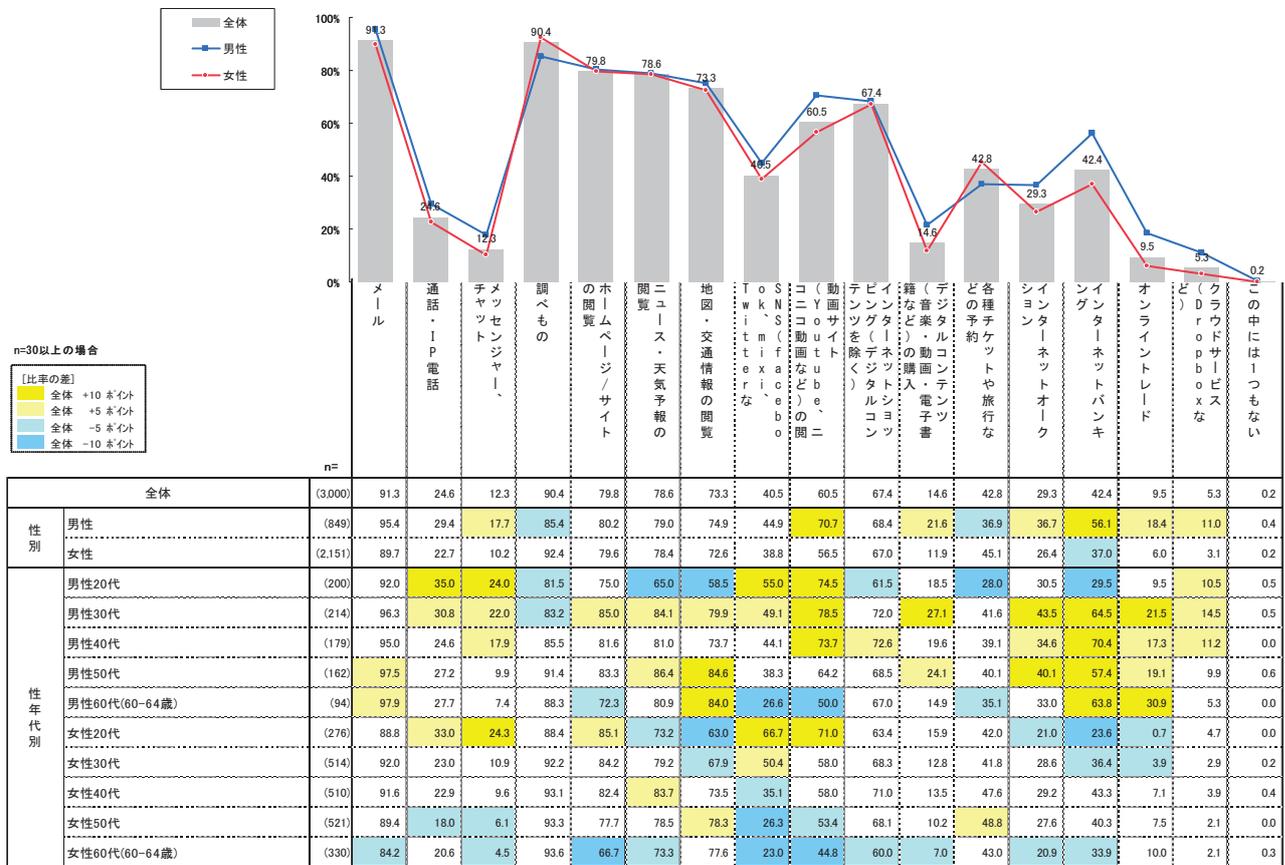
Q 8	あなたがふだん、インターネットでしていること(利用しているもの) をすべてお選びください。
Q 9	あなたはふだん、インターネットでどのような商品を購入していますか。
Q 10	あなたは、1ヶ月平均でどのくらいインターネットで買い物をしていますか。
Q 11	インターネットで商品を購入するにあたり、インターネットをどのように活用していますか。
Q 12	あなたは次の商品について、インターネットをどのように使いますか。それぞれお答えください。
Q 13	あなたのインターネットショッピングに対する考えは、次のどれに最も近いですか。
Q 14	インターネットショッピングについてQ 13でお答えになった理由を教えてください。
Q 15	あなたは、インターネットショッピングについて、今後どのようにお考えですか。

※ 本冊子には、集計データの一部を抜粋して掲載しております。

※ 詳細な全集計結果は、プラネットHPからご参照ください。

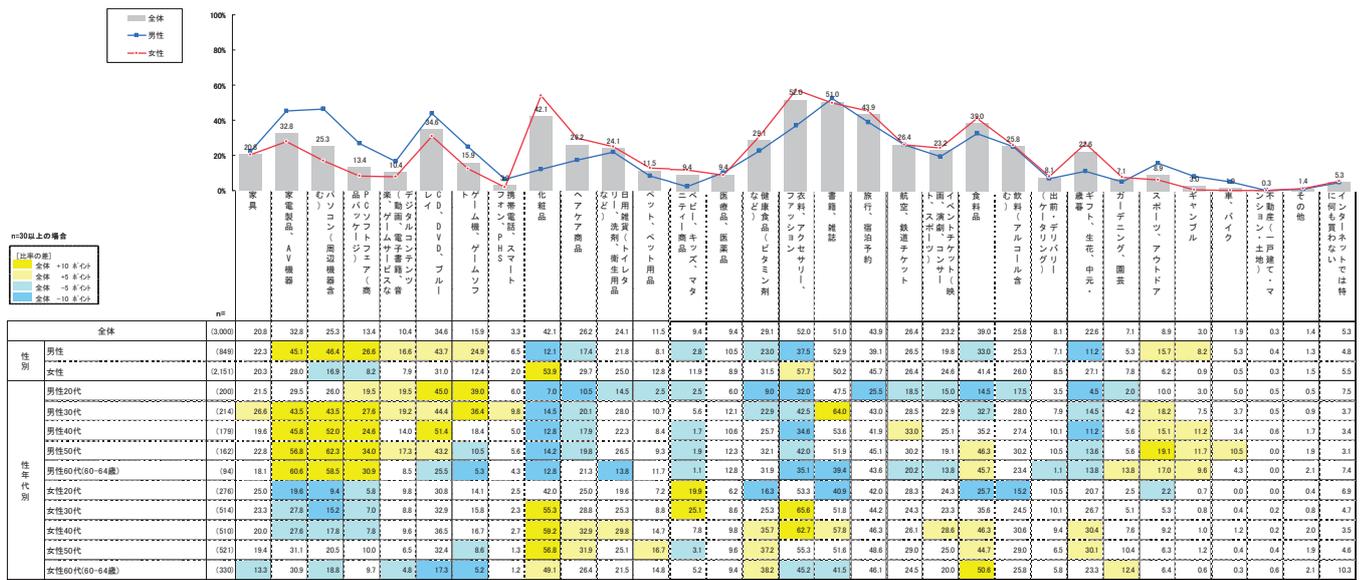
<http://www.planet-van.co.jp/research/>

Q8. あなたが普段、インターネットでしていること（利用しているもの）をすべてお選び
ください。



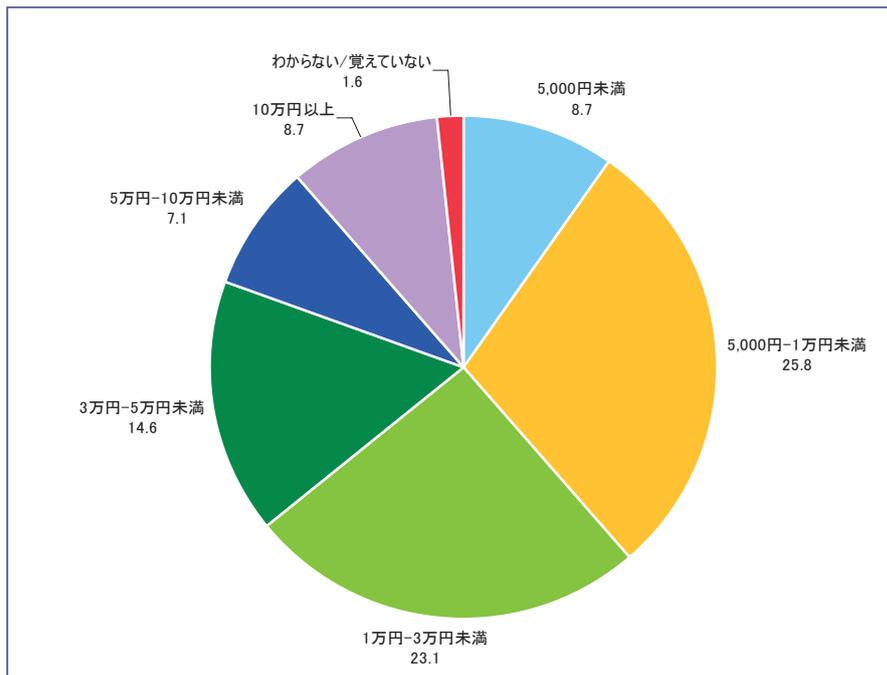
- ・ 普段インターネットでしていること(利用しているもの)は、全体では 1 位:メール、2 位:調べもの、3 位:ホームページ/サイトの閲覧、4 位:ニュース・天気予報の閲覧、5 位:地図・交通情報の閲覧の順となった。
- ・ 女性は、20 代は通話・IP 電話、メッセージャー・チャット、ホームページ/サイトの閲覧、SNS等、動画サイト等の閲覧が平均を上回っている。
- ・ 男性は、全体でメッセージャー、チャット、動画サイト等の閲覧、デジタルコンテンツの購入、インターネットオークション、インターネットバンキング、オンライントレード、クラウドサービスが平均を上回っている。

Q9. あなたは普段、インターネットでどのような商品を購入していますか。

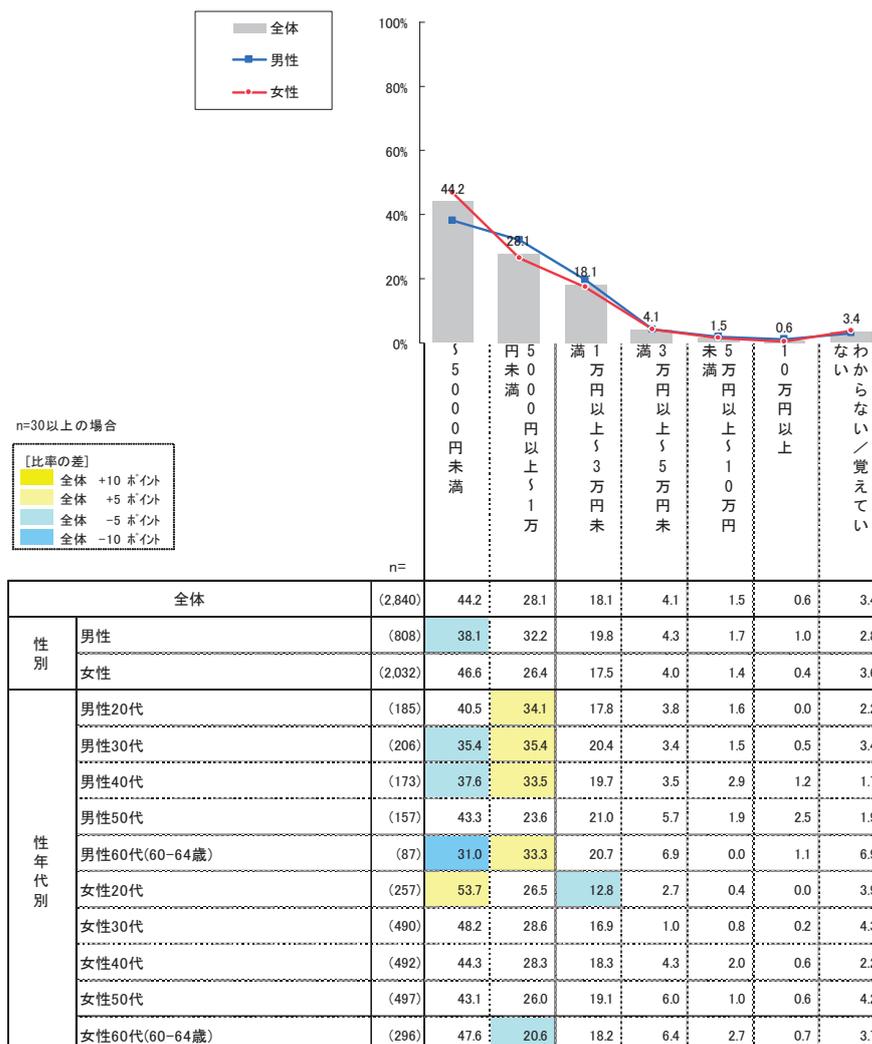


- ・ 普段インターネットで購入する商品は、全体では1位:衣料・アクセサリ・ファッション、2位:書籍・雑誌、3位:旅行・宿泊予約、4位:化粧品、5位:食料品の順となった。
- ・ 女性は、全体で化粧品・衣料・アクセサリ・ファッションが平均を上回っている。
- ・ 男性は、全体で家電製品・AV機器、パソコン、PCソフトウェア、デジタルコンテンツ、CD・DVD・ブルーレイ、ゲーム機・ゲームソフト等が平均を上回っている。

Q10. あなたは1ヵ月平均でどのくらいインターネットで買い物をしていますか。

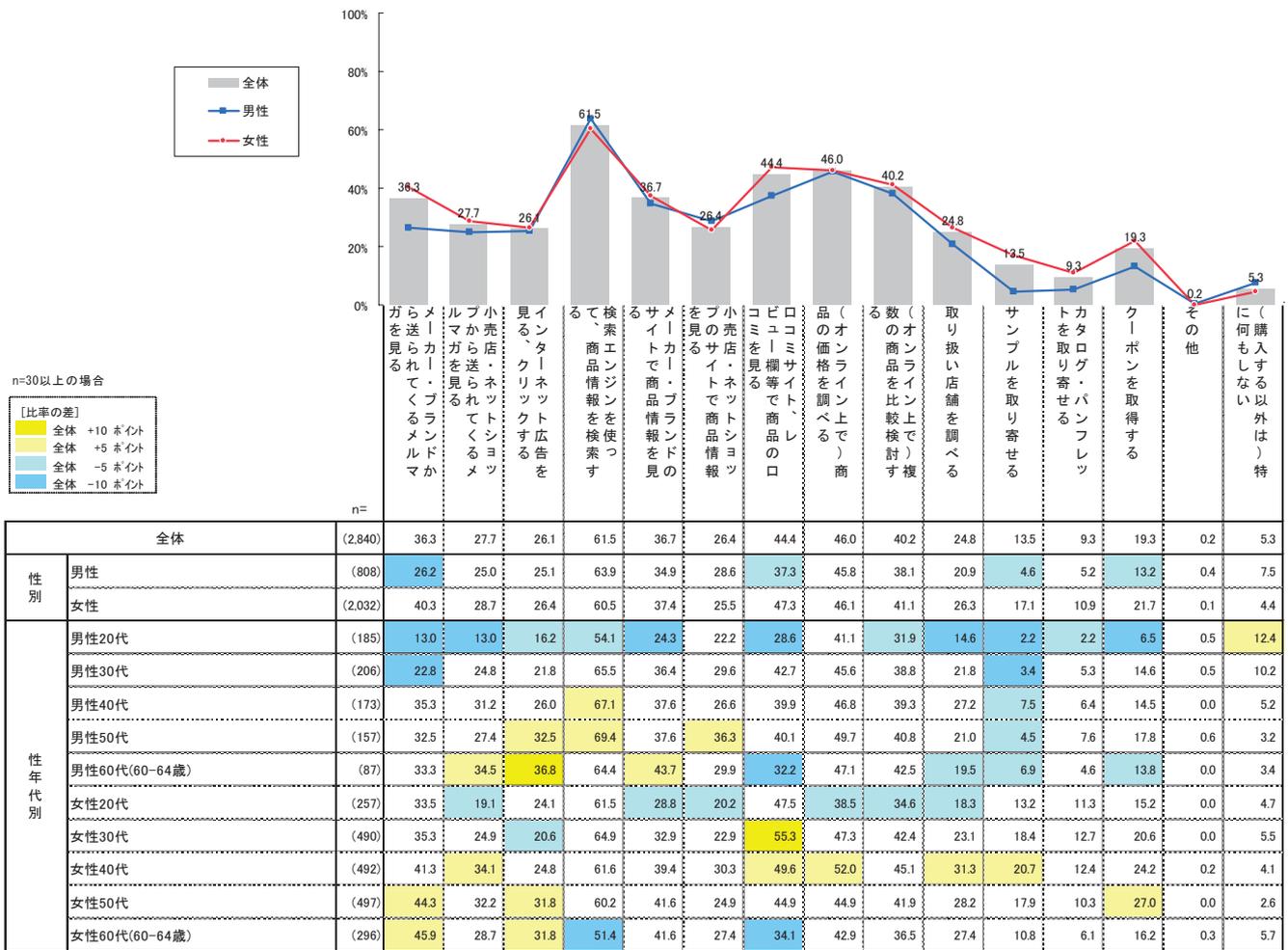


(%)



- ・ 1ヵ月平均でインターネットで買物をする金額は、全体では1位:5,000円未満、2位:5,000円以上~1万円未満、3位:1万円以上~3万円未満、4位:3万円以上~5万円未満、5位:5万円以上~10万円未満の順となった。
- ・ 女性は、20代は5,000円未満が平均を上回っている。
- ・ 男性は、20代、30代、40代、60代は5,000円以上~1万円未満が平均を上回っている。

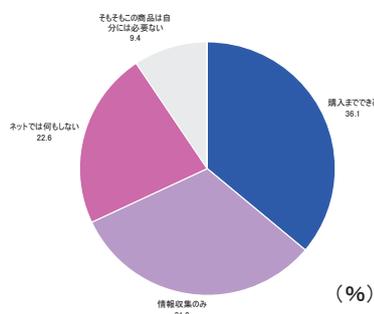
Q11. インターネットで商品を購入するにあたり、インターネットをどのように活用していますか、すべてお選びください。



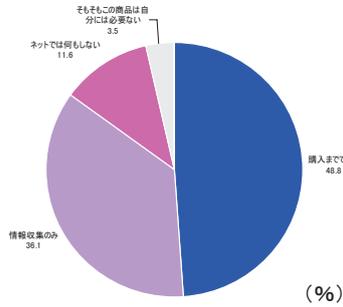
- インターネットで商品を購入するにあたり、インターネットをどのように利用するかについては、全体では1位：検索エンジンを使って、商品情報を検索する、2位：オンライン上で、商品の価格を調べる、3位：口コミサイト、レビュー欄等で商品の口コミを見る、4位：オンライン上で複数の商品を比較検討する、5位：メーカー・ブランドのサイトで商品情報を見るの順となった。
- 女性は、20代は口コミサイト、レビュー欄等で商品の口コミを見る、40代以上はオンライン上で商品の価格を調べる、サンプルを取り寄せる等、50代、60代はメーカー・ブランドから送られてくるメルマガを見る、インターネット広告を見るが平均を上回っている

Q 1 2. あなたは次の商品について、インターネットをどのように使いますか。
それぞれお答えください。

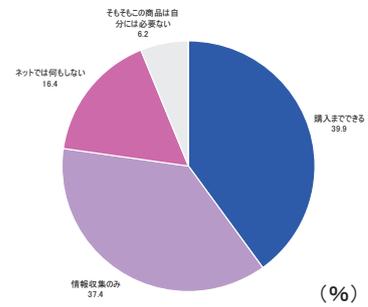
▼ 家具



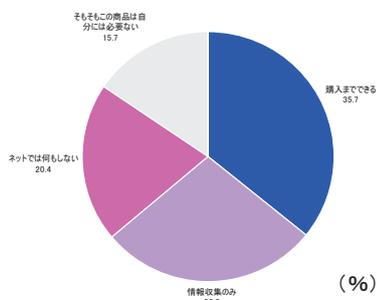
▼ 家電製品、AV機器



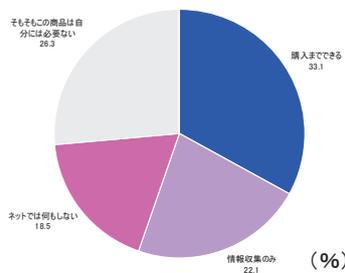
▼ パソコン(周辺機器含む)



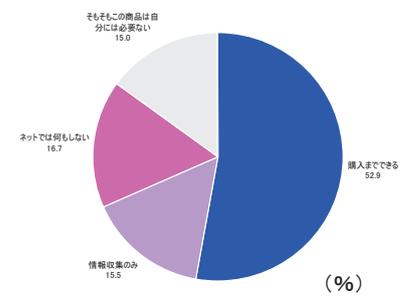
▼ PCソフト



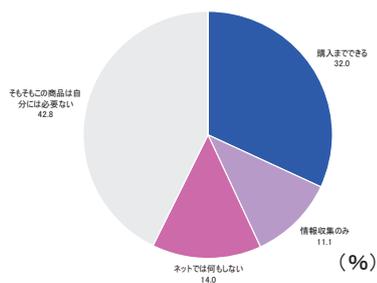
▼ デジタルコンテンツ



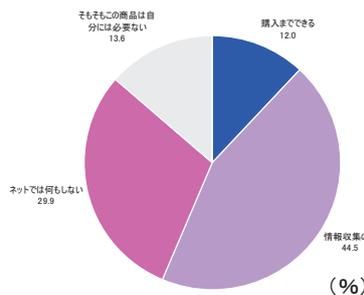
▼ CD、DVD、ブルーレイ



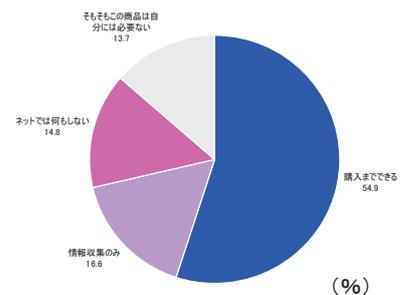
▼ ゲーム機、ゲームソフト



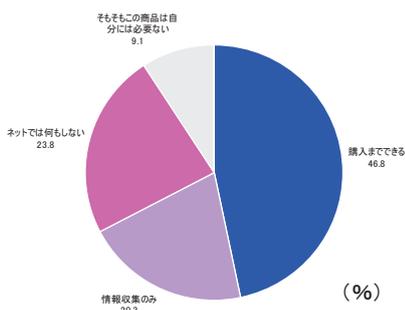
▼ 携帯電話、紙マートフォン、PHS



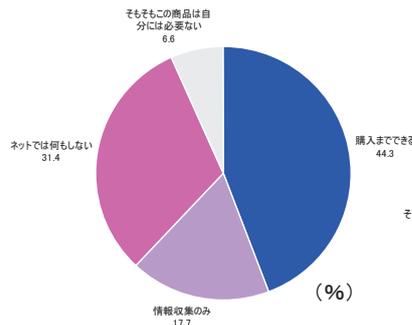
▼ 化粧品



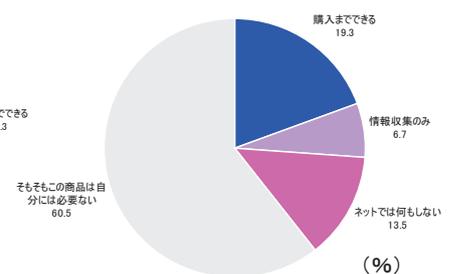
▼ ヘアケア商品



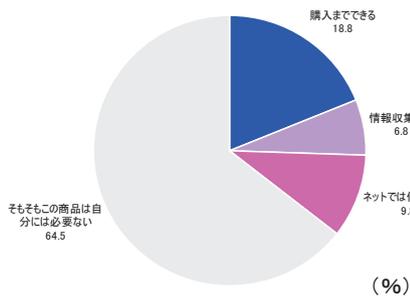
▼ 日用雑貨



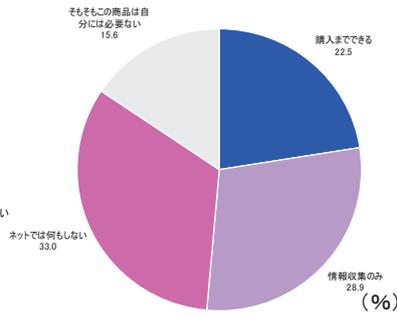
▼ ペット用品



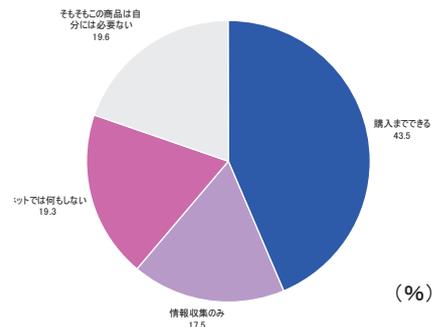
▼ ベビー、キッズ、マタニティー商品



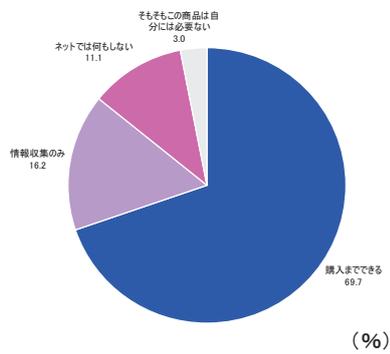
▼ 薬品、医療品



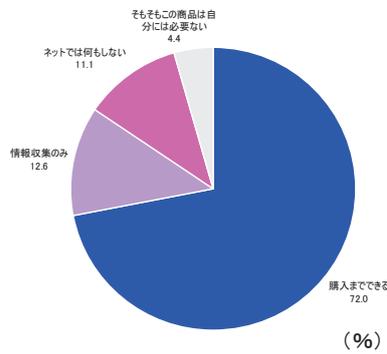
▼ 健康食品(ビタミン剤)など



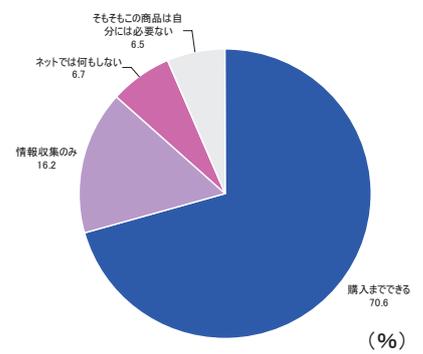
▼ 衣料、アクセサリー、ファッション



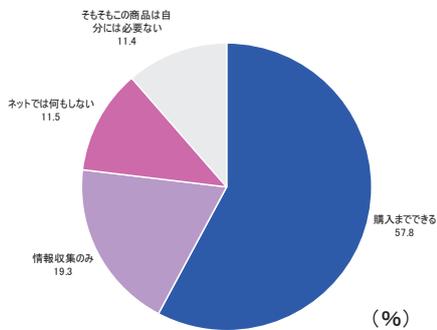
▼ 書籍、雑誌



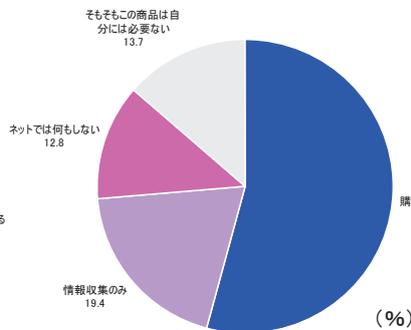
▼ 旅行、宿泊予約



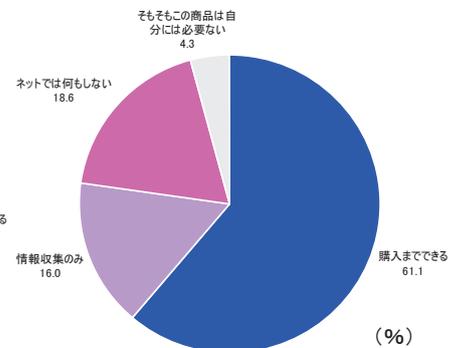
▼ 航空、鉄道チケット



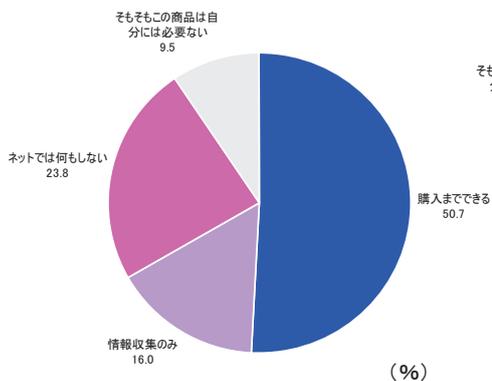
▼ イベントチケット



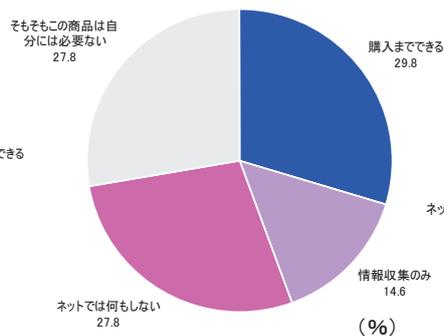
▼ 食料品



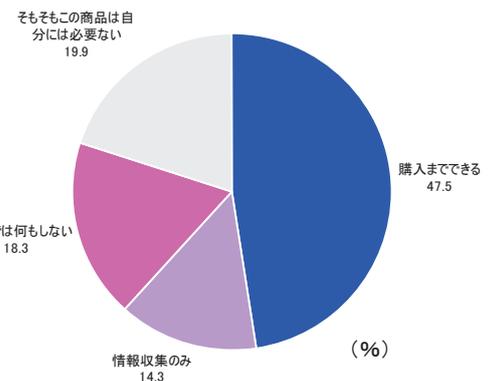
▼ 飲料(アルコール含む)



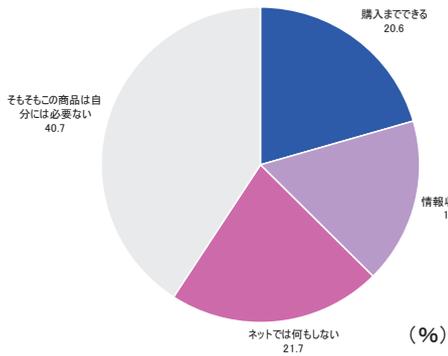
▼ 出前、デリバリー



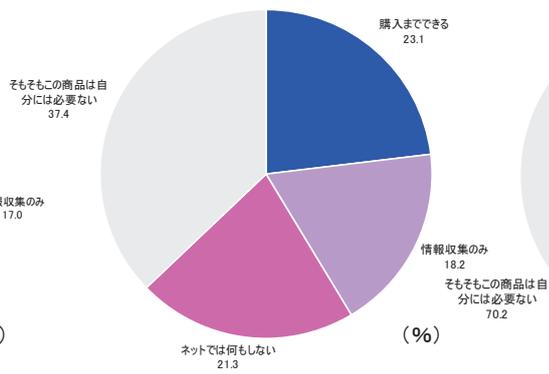
▼ ギフト、生花、中元・歳暮



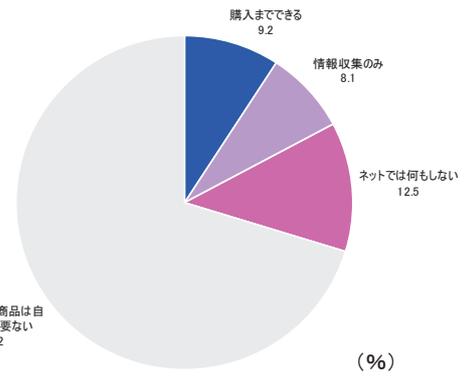
▼ ガーデニング、園芸



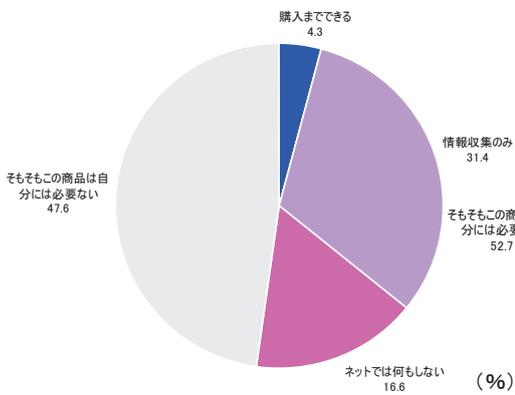
▼ スポーツ、アウトドア



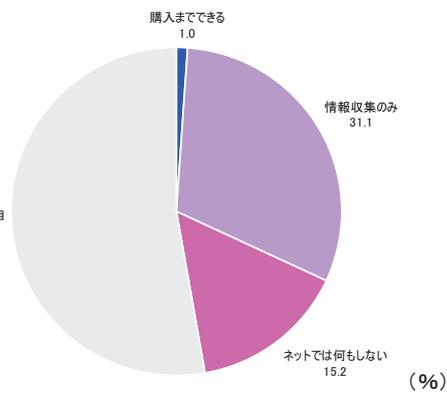
▼ ギャンブル



▼ 車、バイク



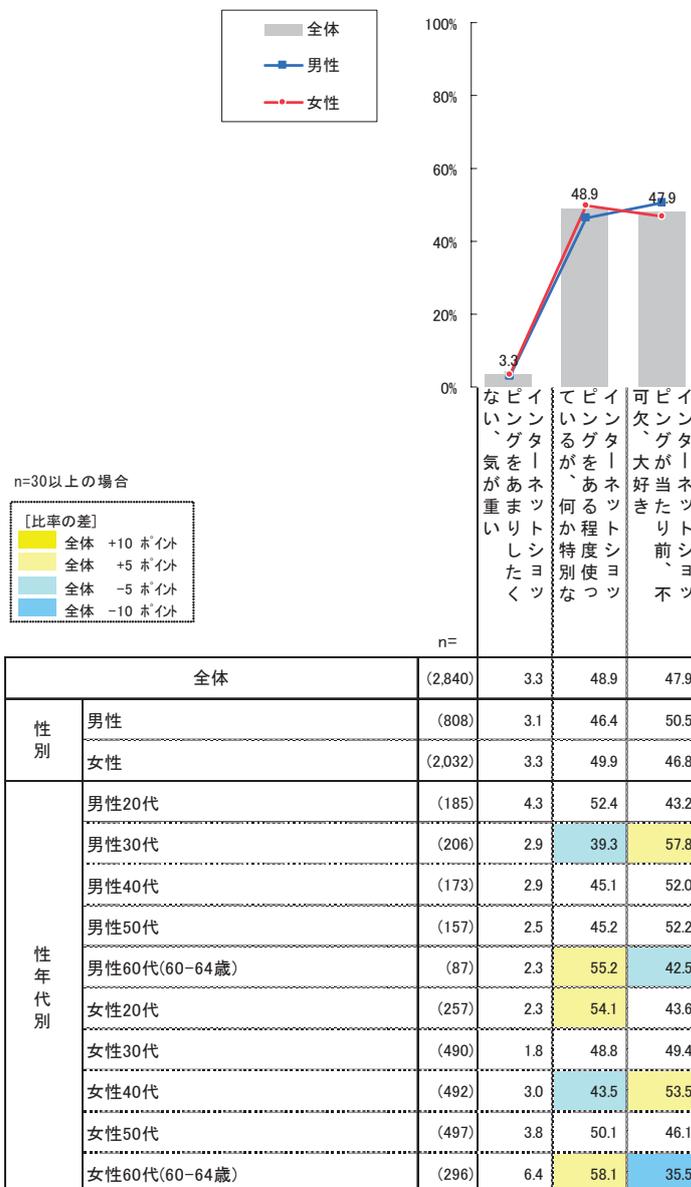
▼ 不動産



Q 1 3. あなたのインターネットショッピングに対する考えは、次のどれに最も近いですか。



インターネットショッピングをあまりしたくない、気が重い



- ・ インターネットショッピングに対する考えは、全体では 1 位：インターネットショッピングをある程度使っているが、何か特別な買い物、手段だと思っている、2 位：インターネットショッピングが当たり前、不可欠、大好き、3 位：インターネットショッピングをあまりしたくない、気が重い順となった。
- ・ 女性は、20 代、60 代はインターネットショッピングをある程度使っているが、何か特別な買い物手段だと思っているが平均を上回っている。
- ・ 男性は、60 代以上はインターネットショッピングをある程度使っているが、何か特別な買い物、手段だと思っているが平均を上回っている。
- ・ 男性は、全体ではメーカー・ブランドから送られてくるメルマガを見る、ロコミサイト・レビュー欄等で商品のロコミを見る、サンプルを取り寄せる等が平均を上回っている。

Q14. インターネットショッピングについて、【***】とお答えになった理由を教えてください。

《当たり前、不可欠、大好き(積極派)》

回答内容		N	%
1	時間と場所を気にしなくて良い(いつでもどこでも)	437	32.2%
2	便利、利便性が高い(頼むと届く、重い物も配達してくれるなど)	430	31.6%
3	比較・検討ができる	119	8.8%
4	情報量、商品が豊富	113	8.3%
5	価格が安い	112	8.2%
6	近場がない物、インターネットにしかないものが買うことができる	88	6.5%
7	あつて当たり前の物、生活の一部、欠かせないもの	30	2.2%
8	ポイントがつく	12	0.9%
9	その他、特になし	18	1.3%
総計		1359	100.0%

《ある程度使っているが、何か特別な買い物、手段だと思っている(慎重派)》

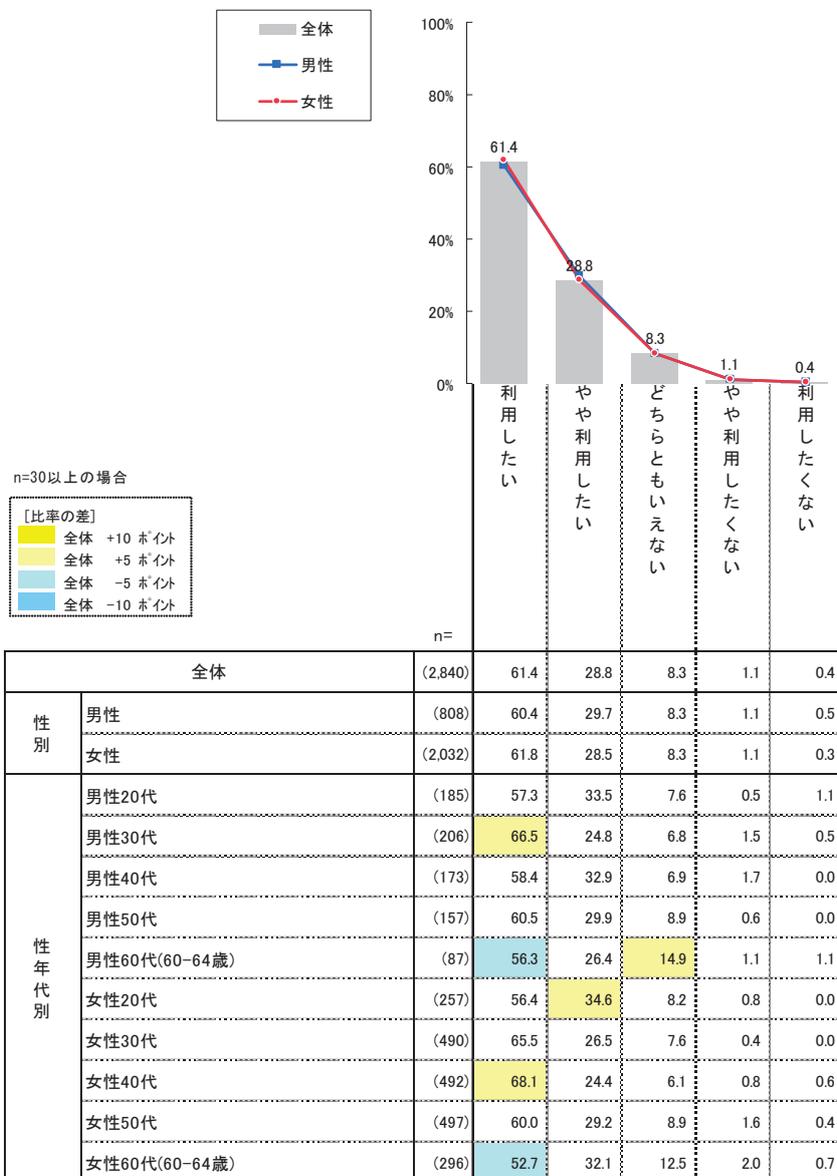
回答内容		N	%
1	使い分けている ・品物(本・チケットなど、重い物、かさばる物など) ・タイミング(時間がないとき、出かけられないとき) ・ネットでもいいものと、店頭でいいものを使い分けている ・ネットでしかない物	596	42.9%
2	実物を実際に手に取れない、確認できない	314	22.6%
3	便利、手軽、配達してくれる、いつでもどこでも(積極派に近い)	141	10.2%
4	不安・心配(セキュリティ、情報漏えい、品物が届かないのではないかなど)	109	7.9%
5	店舗で十分、あえてネット使い理由がない	70	5.0%
6	使いすぎが心配、金銭感覚がマヒしそう	54	3.9%
7	送料がかかるからいや	15	1.1%
8	面倒、よくわからない	13	0.9%
9	特になし	76	5.5%
計		1388	100.0%

《あまりしたくない、気が重い(消極派)》

回答内容		N	%
1	不安・心配(セキュリティ、情報漏えい、品物が届かないのではないかなど)	43	46.2%
2	実物を実際に手に取れない、確認できない	31	33.3%
3	面倒、よくわからない	10	10.8%
4	使いすぎが心配、金銭感覚がマヒしそう	2	2.2%
5	店舗で十分、あえてネット使い理由がない	2	2.2%
6	その他、わからない、特になし	5	5.4%
計		93	100.0%

- ・気が重い(3.3%)、特別な手段、買い物(48.9%)、当たり前、不可欠の手段(47.9%)となっており、インターネットショッピングが日常化している人とまだまだ特別な手段、必要なおみのみ使うという慎重派が半々である。
- ・使いたくない人たちの最大の理由は、セキュリティに対する不安やお買い物商品を直接手に取れないことが理由となっている。
- ・慎重派の人たちは、ネットの利点、特徴を考えながらある意味うまく使いこなしているともいえる。実物を手に取れないという理由は高く、手に取らなくてもわかるもの、使い慣れているものを判断しながら使い分けている。
- ・積極派は、ネットの利便性を積極的に活用している。
- ・消極派、慎重派はある程度使いすぎないようにセーブしながらコントロールしている様子も見られるが、積極派はもはや生活の一部と言い切る層も若干あり、慎重派はうまく使い分け、積極派はネットはこんな便利なものはないとばかりひたすら使うという傾向がみられる。

Q15. あなたは、インターネットショッピングについて、今後はどのようにお考えですか。



- ・ インターネットショッピングについての今後の考えは、全体では1位利用したい、2位やや利用したい、3位どちらともいえないの順となった。
- ・ 女性は、20代はやや利用したい、40代は利用したいが平均を上回っている。
- ・ 男性は、30代は利用したい、60代はどちらともいえないが平均を上回っている。

3. 領域3の集計データ (抜粋)

[領域3] 化粧品に特化して購買やインターネット利用者の構造分類と今後の利用意向の設問

Q16	あなたがこの1年間に購入した化粧品の金額(総額)をお答えください。 【基礎化粧品/メイクアップ化粧品】
Q17	あなたは、化粧品を主にどこで購入していますか。 【基礎化粧品/メイクアップ化粧品】
Q18	あなたが化粧品を以下の場所で主に購入している理由は何ですか。 【基礎化粧品/メイクアップ化粧品】
Q19	あなたは、基礎化粧品を選定する際に、何を重視していますか。 重視していること(いくつでも)と、その中で特に重視していること(3つまで)それぞれお答えください。
Q20	あなたは基礎化粧品をどのようなきっかけで知ることが多いですか。 また、購入する基礎化粧品を選定・比較検討する際、どのようなところで情報を入手していますか。
Q21	以下について、できるだけ具体的に教えてください。 ■ あなたが基礎化粧品を選定・比較検討する際に【店頭】で情報を入手しているのは何故ですか。店頭を情報収集に利用する理由や利点、店頭ならではの情報とは何ですか。できるだけ具体的に教えてください。 ■ あなたが基礎化粧品を選定・比較検討する際に【ネット】で情報を入手しているのは何故ですか。ネットを情報収集に利用する理由や利点、店頭ならではの情報とは何ですか。できるだけ具体的に教えてください。
Q22	あなたが基礎化粧品を選定する際に特に重視していることに関する情報は、どこから入手していますか。(いくつでも)
Q23	あなたは、メイクアップ化粧品を選定する際に何を重視していますか。重視していること(いくつでも)と、その中で特に重視していること(3つまで)それぞれお答えください。
Q24	あなたはメイクアップ化粧品をどのようなきっかけで知ることが多いですか。また、購入するメイクアップ化粧品を選定・比較検討する際、どのようなところで情報を入手していますか。

Q 2 5	<p>以下について、できるだけ具体的に教えてください。</p> <ul style="list-style-type: none">■ あなたがメイクアップ化粧品を選定・比較検討する際に【店頭】で情報を入手しているのは何故ですか。店頭を情報収集に利用する理由や利点、店頭ならではの情報とは何ですか。できるだけ具体的に教えてください。■ あなたがメイクアップ化粧品を選定・比較検討する際に【ネット】で情報を入手しているのは何故ですか。ネットを情報収集に利用する理由や利点、店頭ならではの情報とは何ですか。できるだけ具体的に教えてください。
Q 2 6	<p>あなたがメイクアップ化粧品を選定する際に特に重視していることに関する情報は、どこから入手していますか。(いくつでも)</p>
Q 2 7	<p>あなたは、この1年間に口コミの情報に影響を受けて化粧品(基礎化粧品/メイクアップ化粧品)を購入したことがありますか。</p>
Q 2 8	<p>あなたは化粧品(基礎化粧品/メイクアップ化粧品)を知ってから購入するまでの各段階において、店頭とインターネットのどちらを重視(重用)していますか。</p>
Q 2 9	<p>今後は化粧品(基礎化粧品/メイクアップ化粧品)を知ってから購入するまでの各段階で、店頭とインターネットのどちらを重視(重用)したいと思いますか。</p>

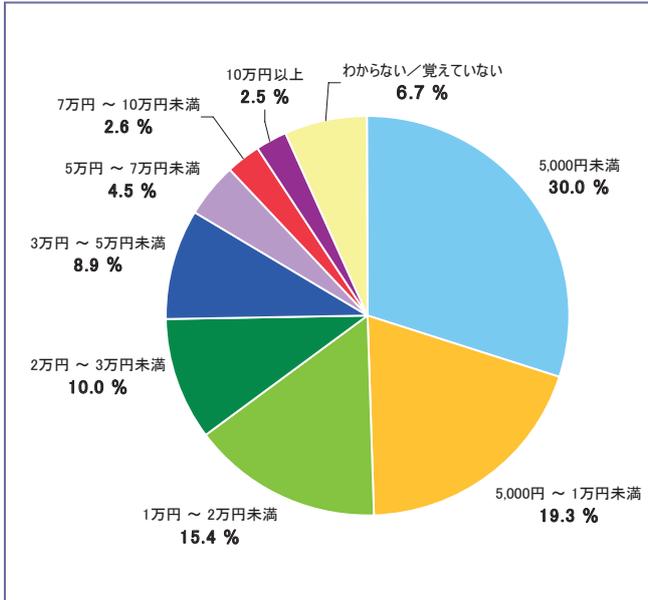
※ 本冊子には、集計データの一部を抜粋して掲載しております。

※ 詳細な全集計結果は、プラネットHPからご参照ください。

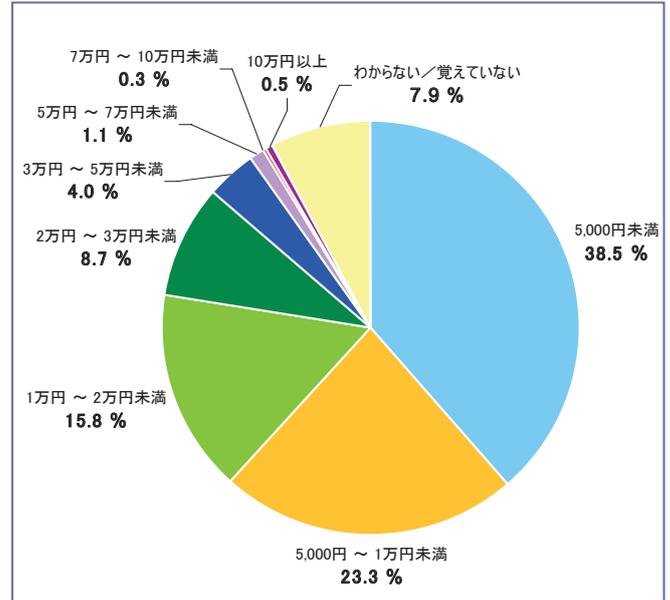
<http://www.planet-van.co.jp/research/>

Q16. あなたがこの1年間に購入した化粧品の金額(総額)をお答えください。

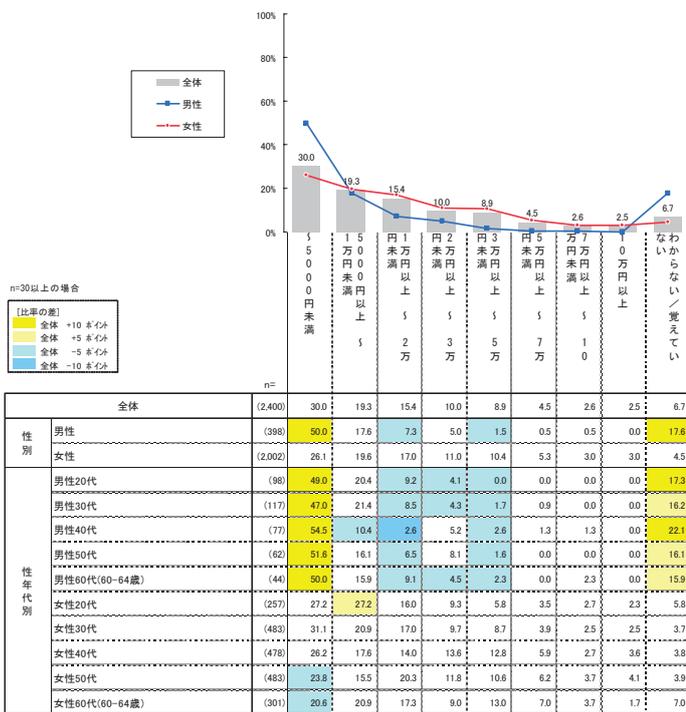
▼ 基礎化粧品の年間購入金額



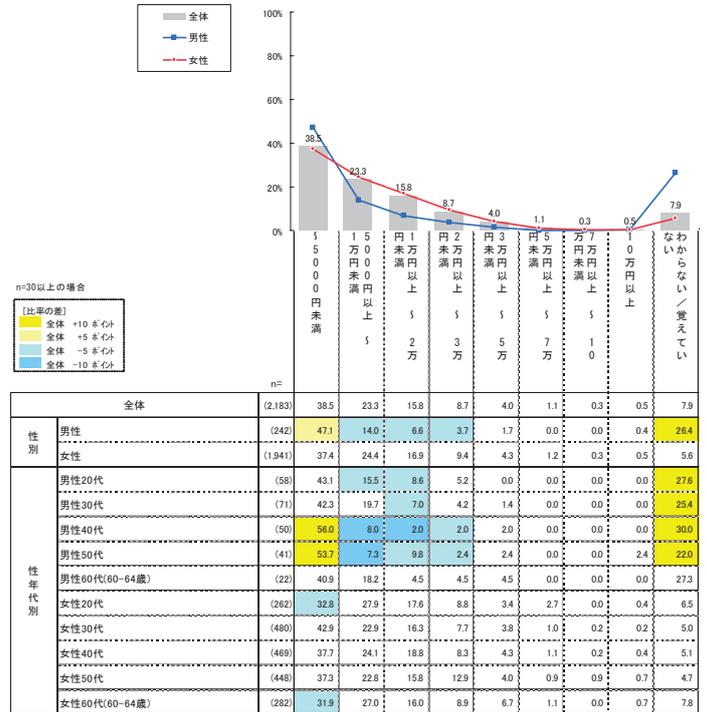
▼ メイクアップ化粧品の年間購入金額



▼ 基礎化粧品



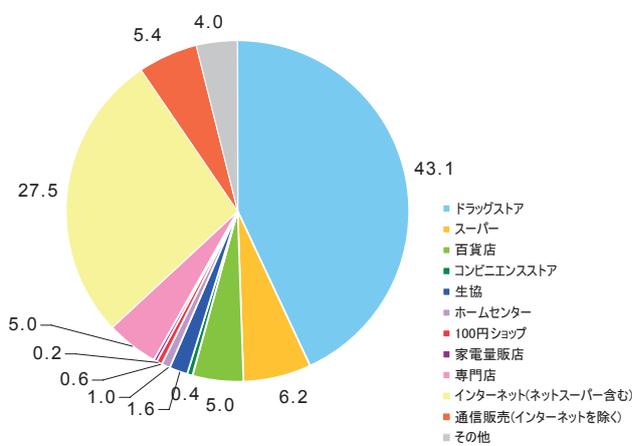
▼ メイクアップ化粧品



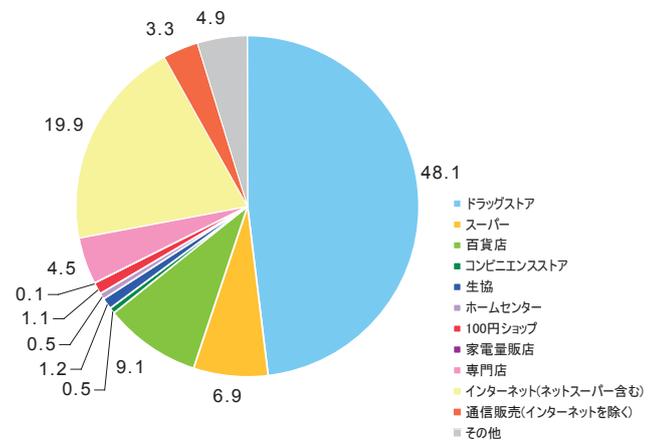
- ・ この1年間に購入した基礎化粧品の金額(総額)は、全体では1位:5,000円未満、2位:5,000円以上～1万円未満、3位:1万円以上～2万円未満、4位:2万円以上～3万円未満、5位:3万円以上～5万円未満の順となった。
- ・ 女性は、20代は5,000円以上～1万円未満が平均を上回っている。
- ・ 男性は、全ての年代で5,000円未満は平均を上回っている。

Q17. あなたは、化粧品を主にどこで購入していますか。

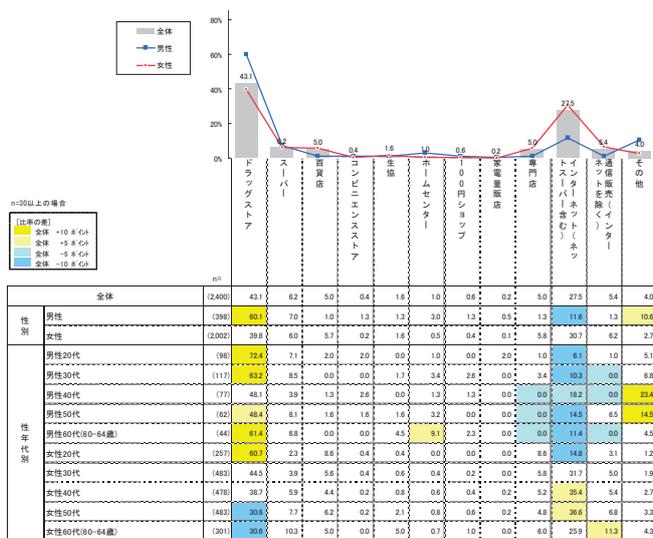
▼ 基礎化粧品の購入先 (%)



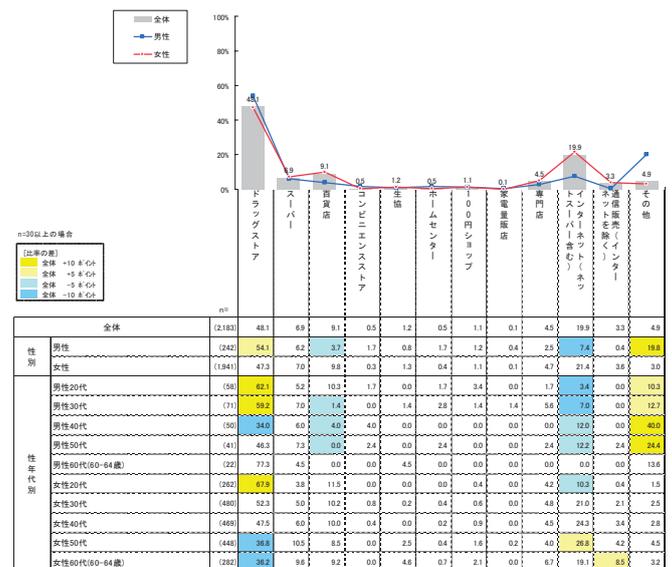
▼ メイクアップ化粧品の購入先 (%)



▼ 基礎化粧品



▼ メイクアップ化粧品

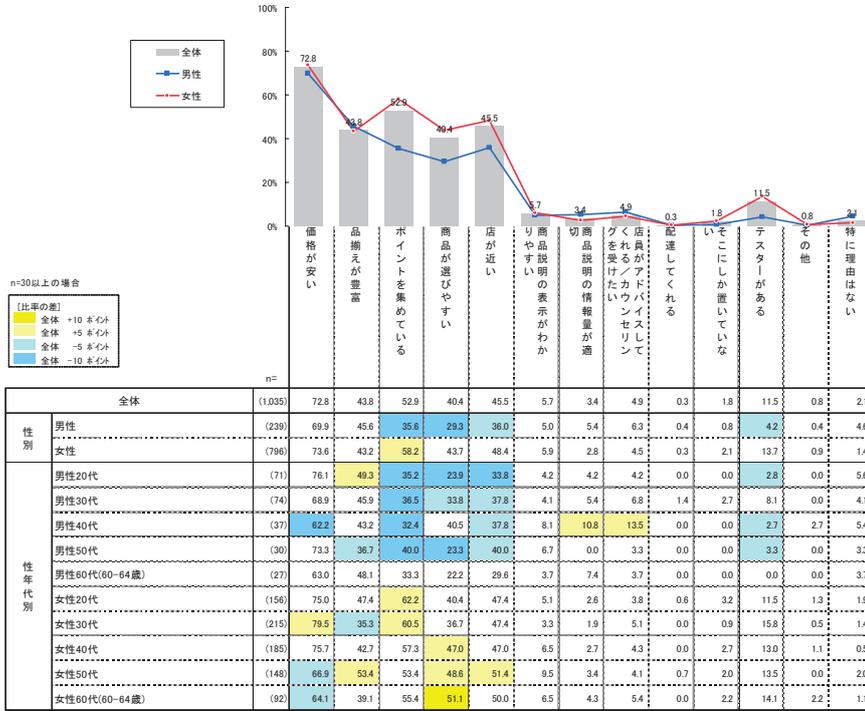


- ・メイクアップ化粧品の主な購入先は、全体では1位ドラッグストア、2位インターネット(ネットスーパー含む)、3位百貨店、4位スーパー、5位通信販売(インターネットを除く)の順となった。
- ・女性は、20代はドラッグストア、50代はインターネット(ネットスーパー含む)、60代は通信販売(インターネットを除く)が平均を上回っている。
- ・男性は、20代、30代はドラッグストアが平均を上回っている。

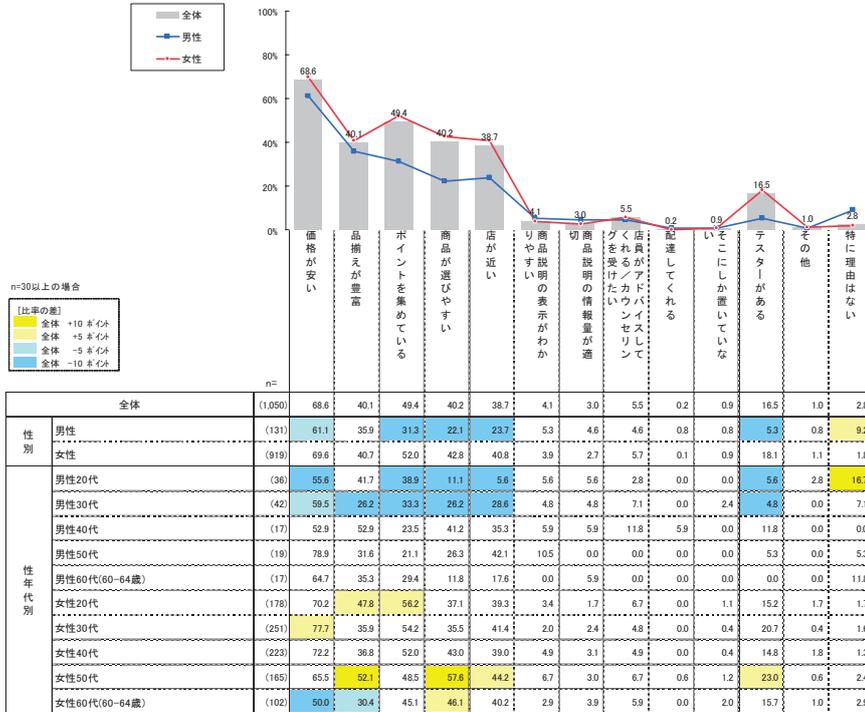
Q18. あなたが化粧品を以下の場所で主に購入している理由は何ですか。

ドラッグストアで購入する理由

《基礎化粧品》



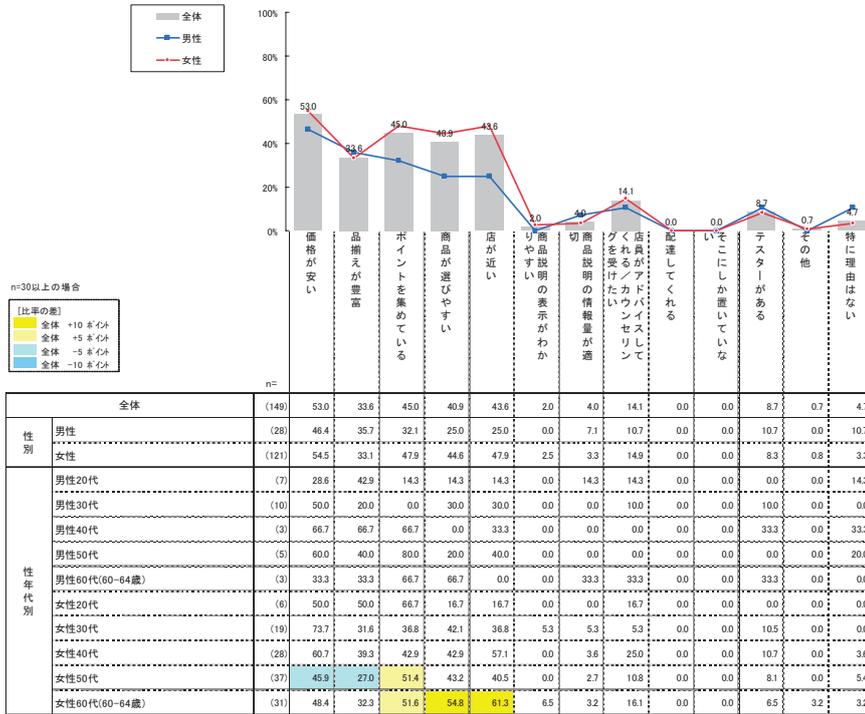
《メイクアップ化粧品》



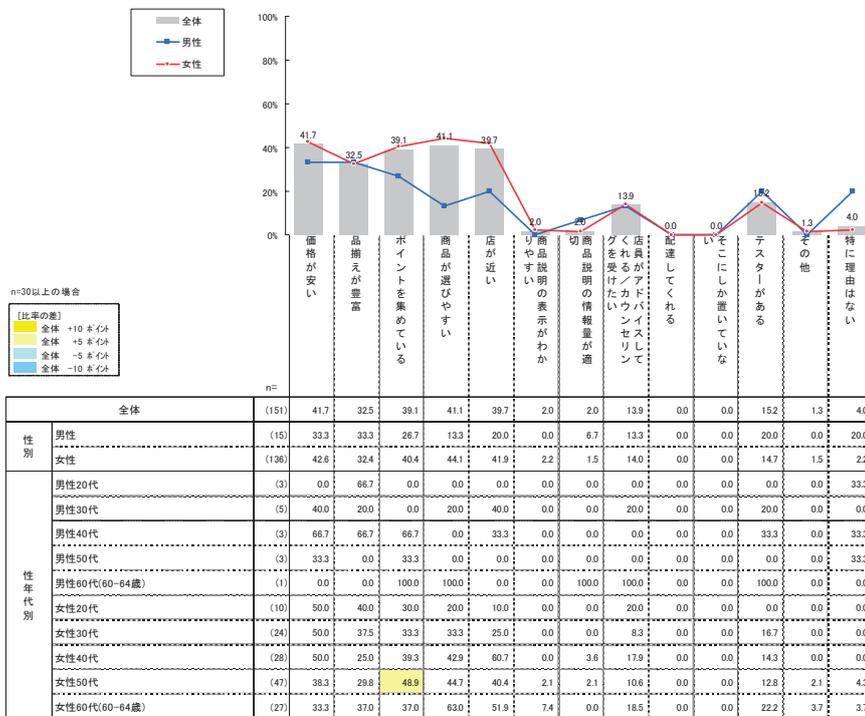
スーパー

で購入する理由

《基礎化粧品》



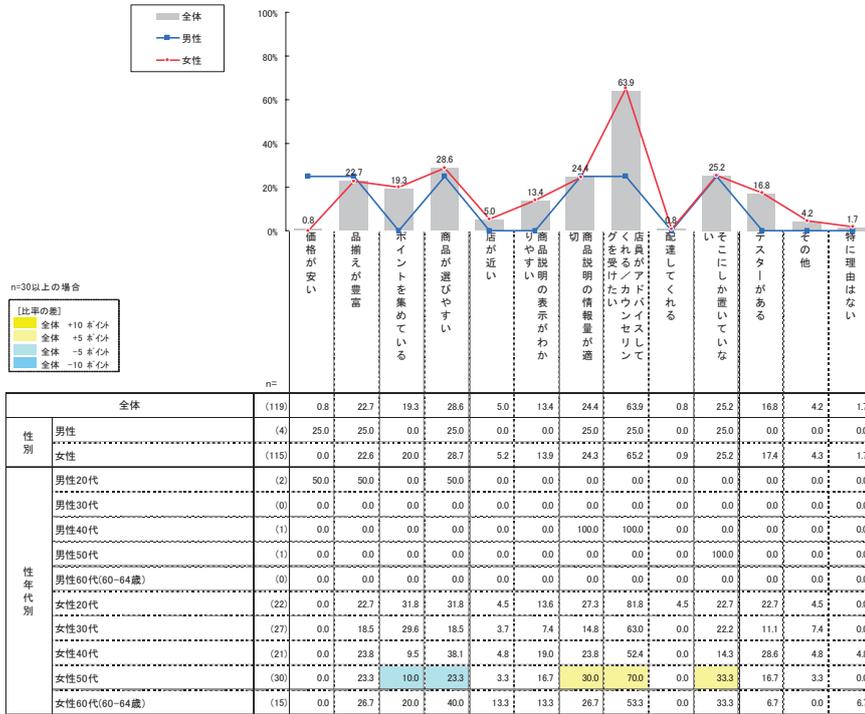
《メイクアップ化粧品》



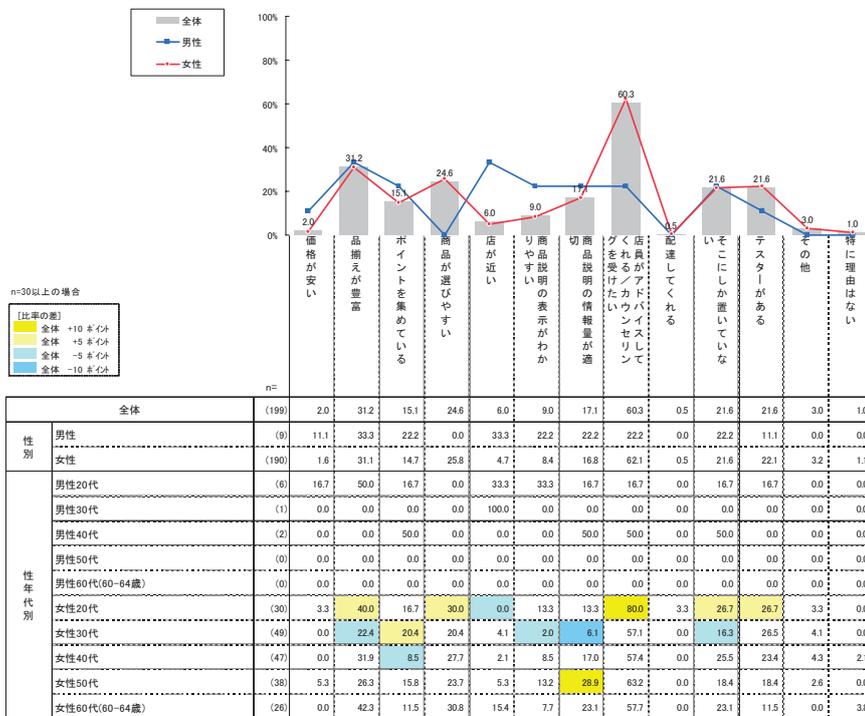
百貨店

で購入する理由

《基礎化粧品》



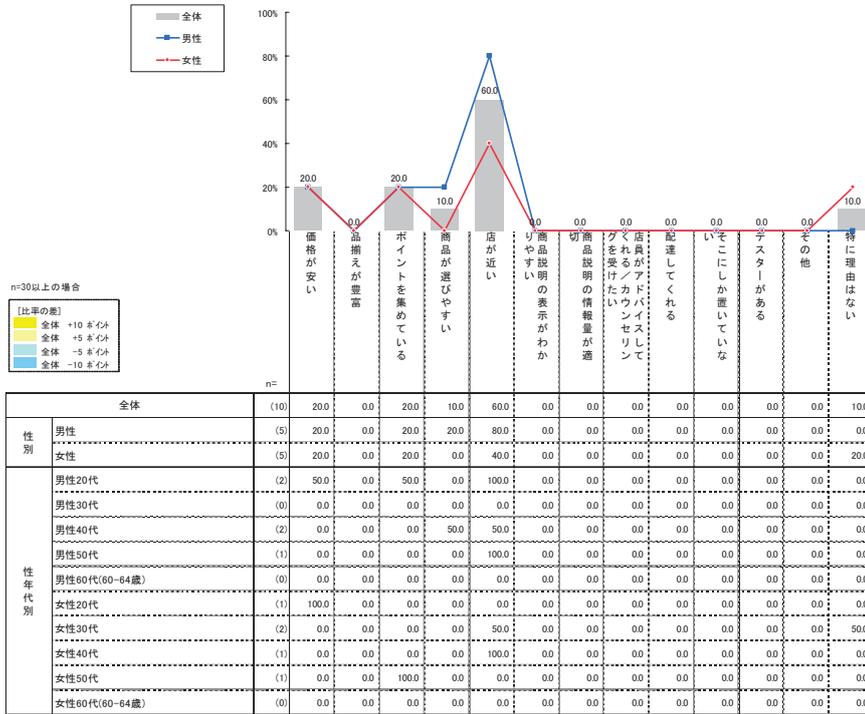
《メイクアップ化粧品》



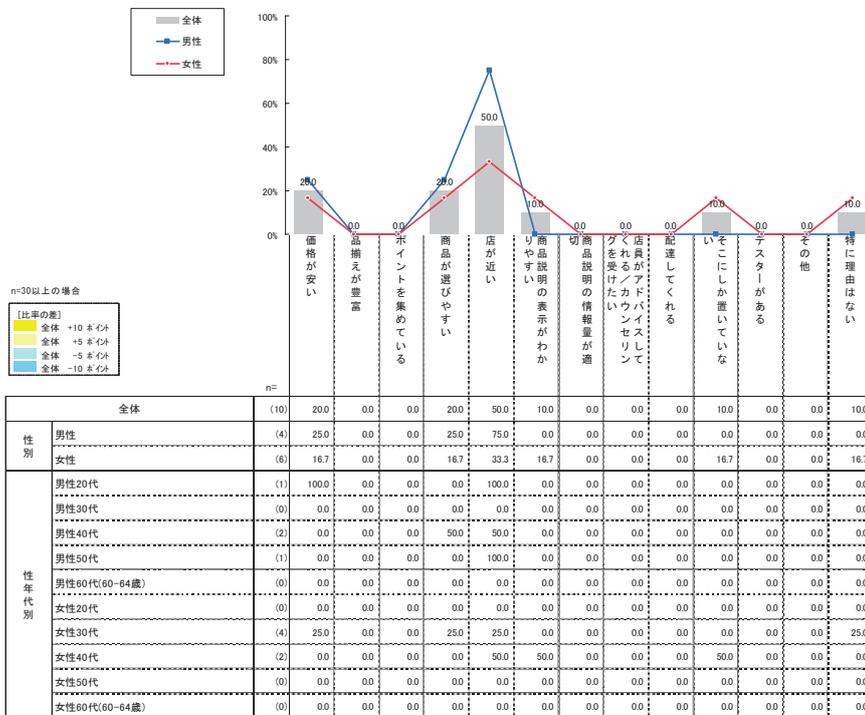
コンビニエンスストア

で購入する理由

《基礎化粧品》



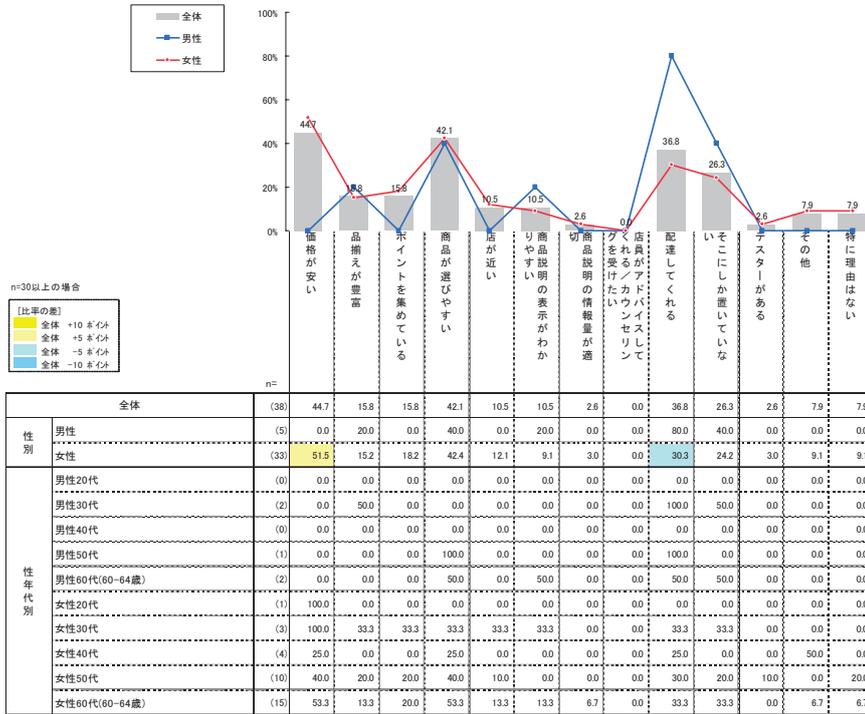
《メイクアップ化粧品》



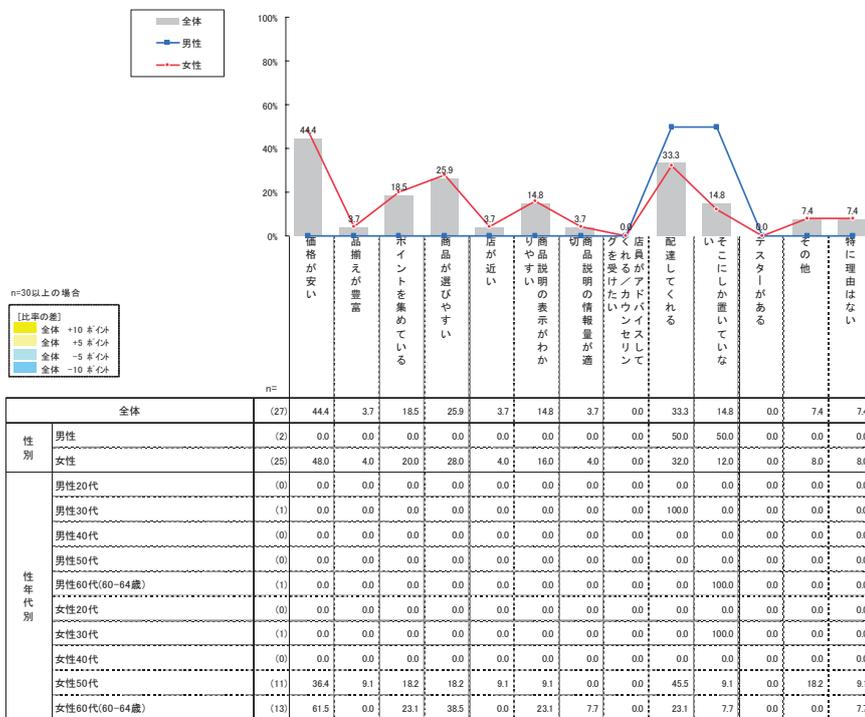
生協

で購入する理由

《基礎化粧品》



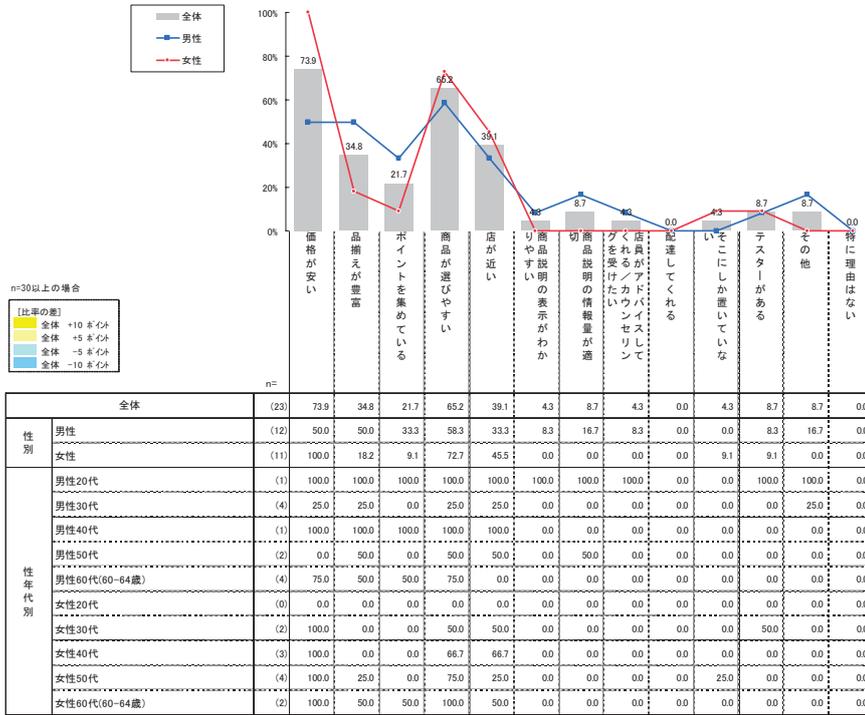
《メイクアップ化粧品》



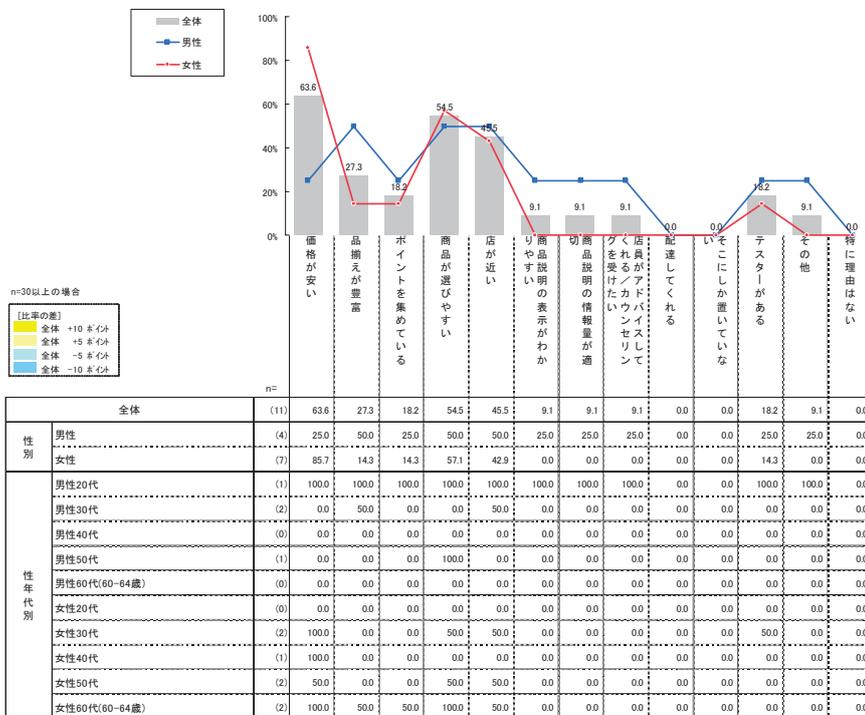
ホームセンター

で購入する理由

《基礎化粧品》



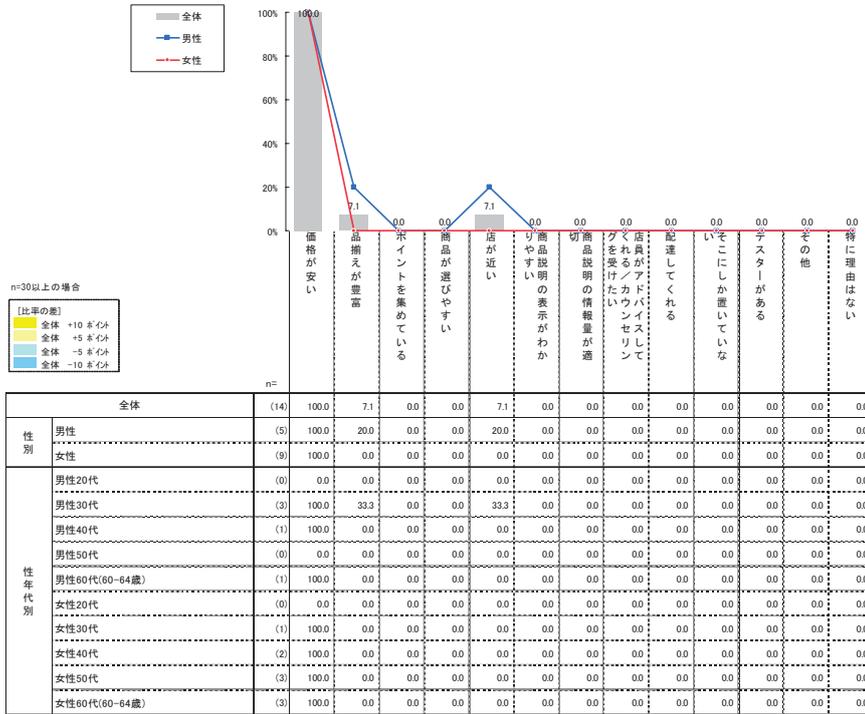
《メイクアップ化粧品》



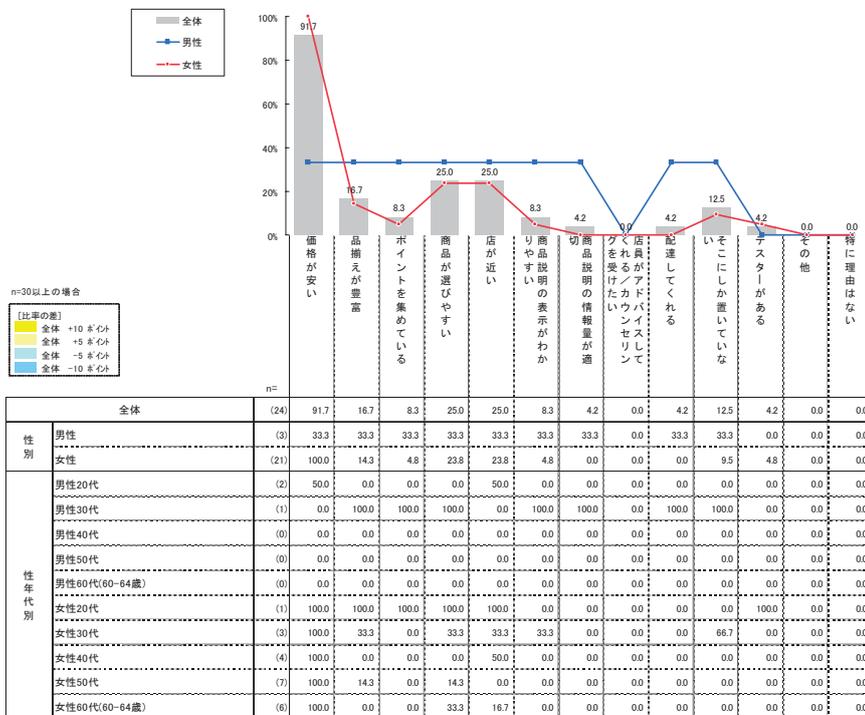
100円ショップ

で購入する理由

《基礎化粧品》



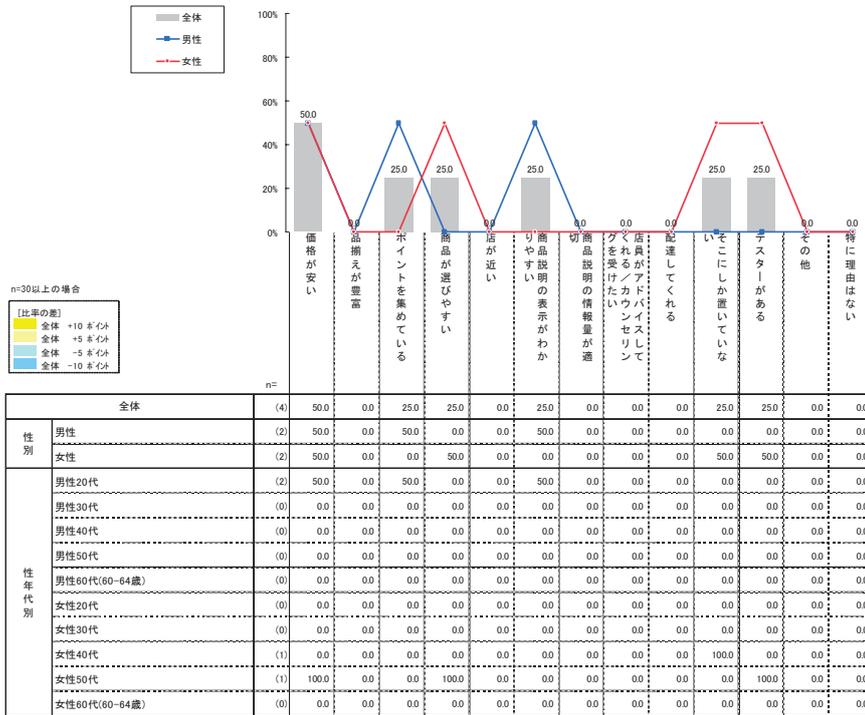
《メイクアップ化粧品》



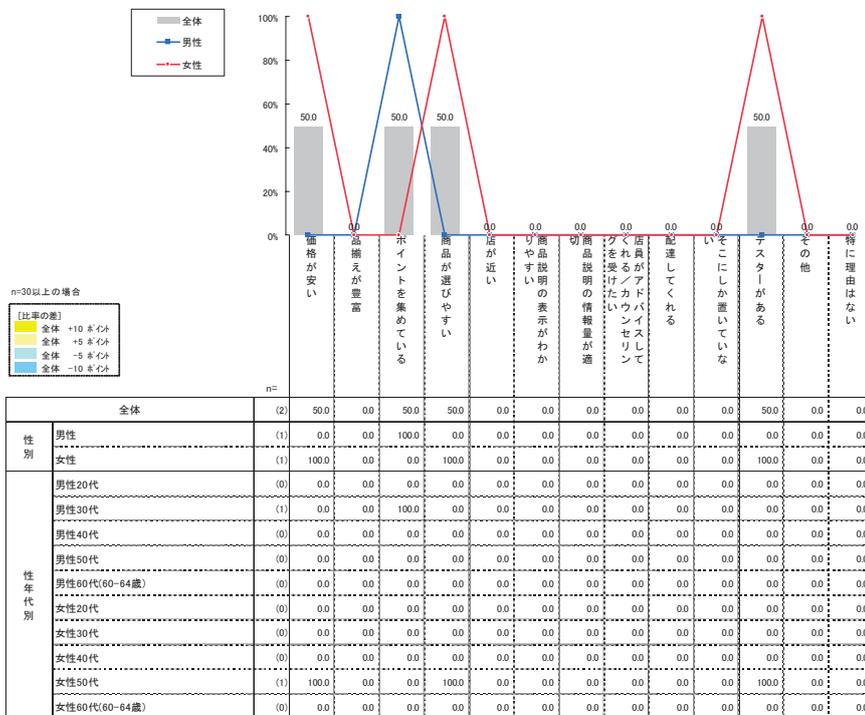
家電量販店

で購入する理由

《基礎化粧品》



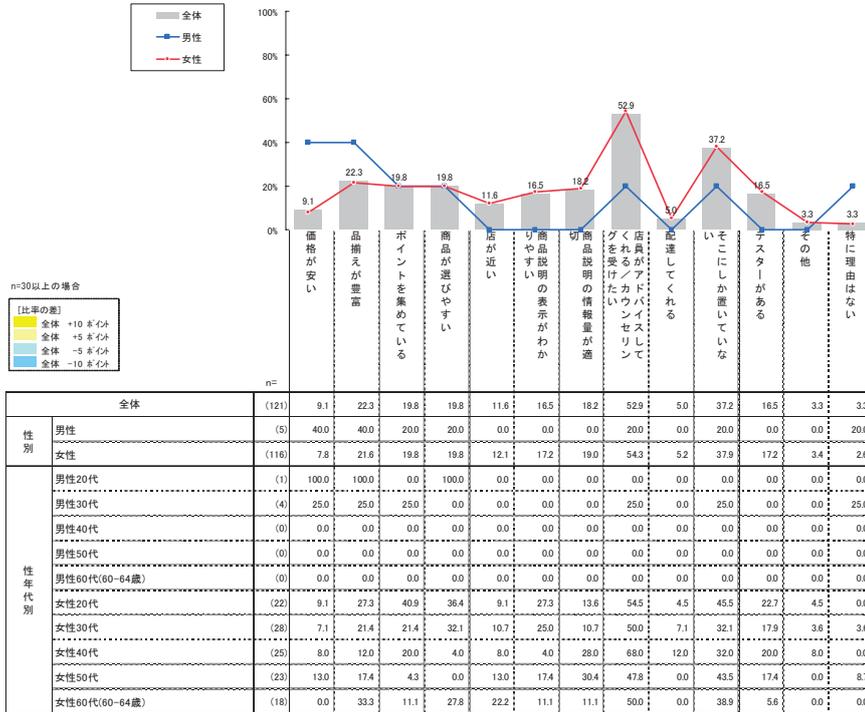
《メイクアップ化粧品》



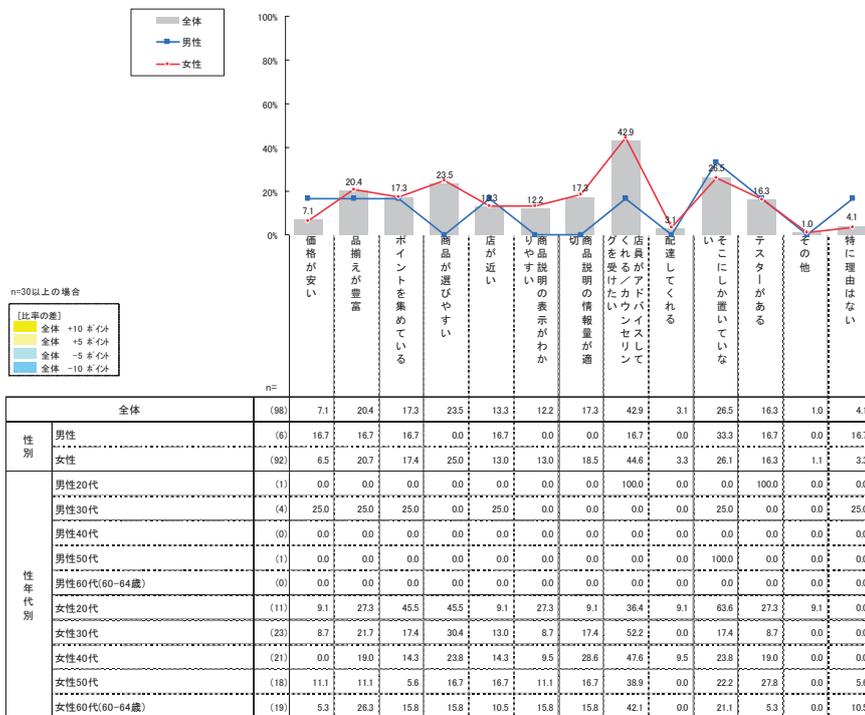
専門店

で購入する理由

《基礎化粧品》

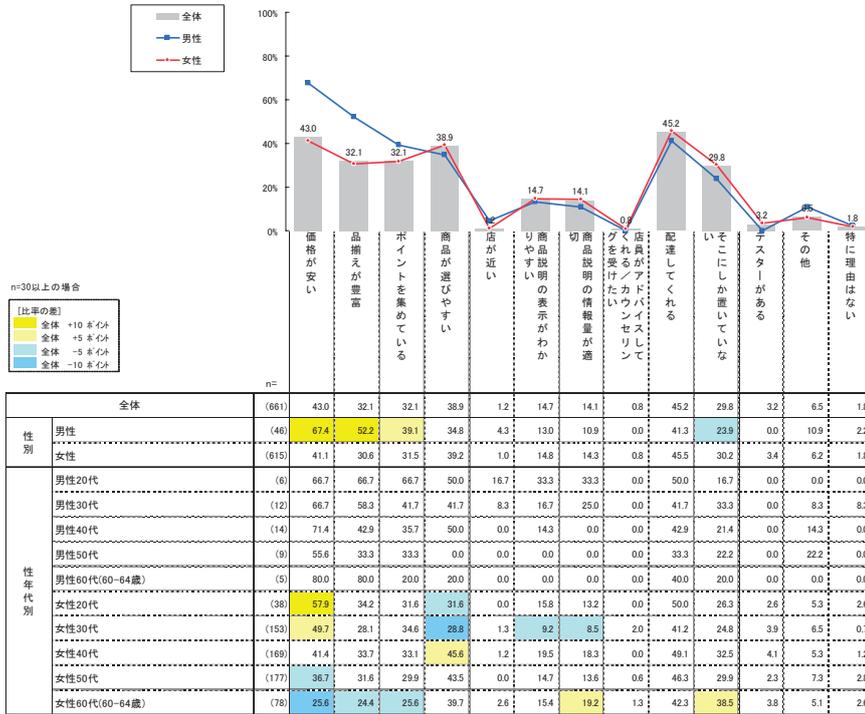


《メイクアップ化粧品》

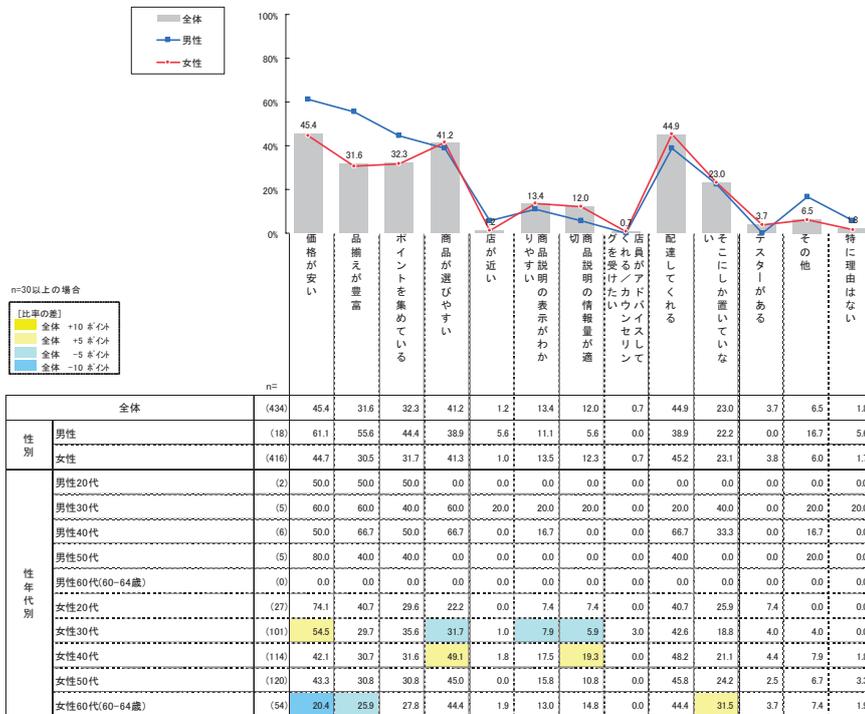


インターネット(ネットスーパー含む)で購入する理由

《基礎化粧品》



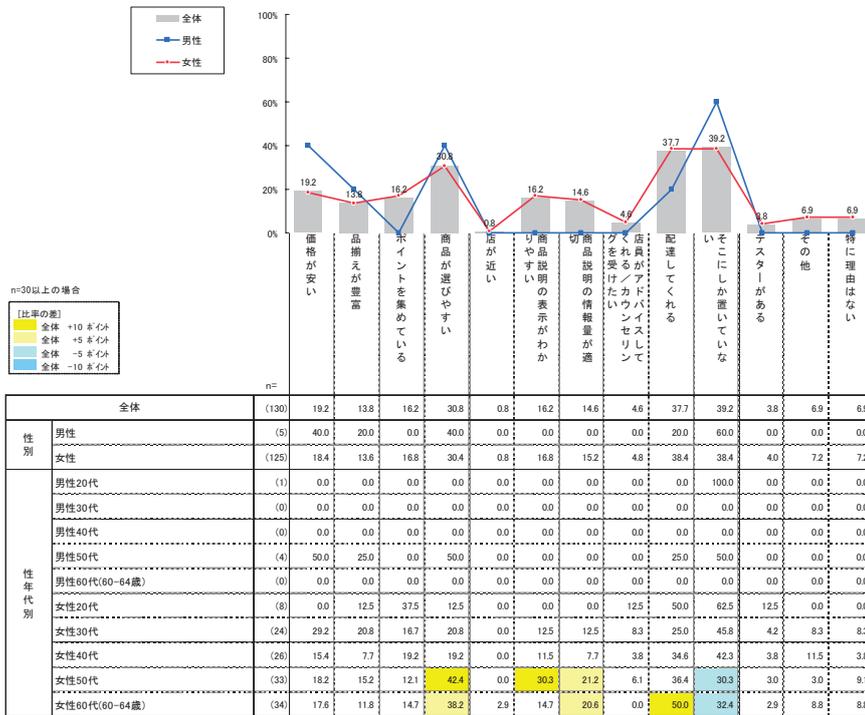
《メイクアップ化粧品》



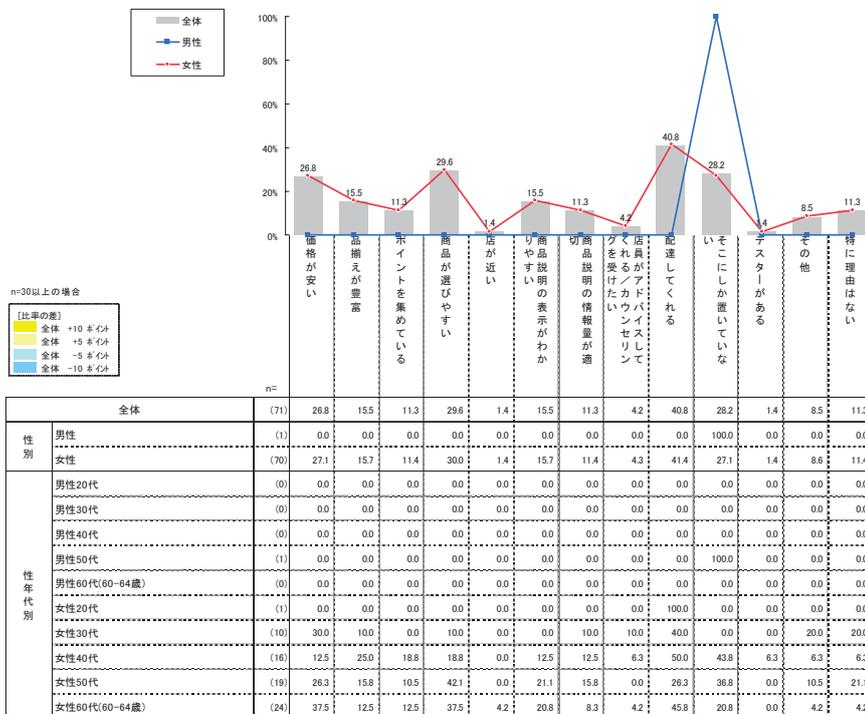
通信販売(インターネットを除く)

で購入する理由

《基礎化粧品》



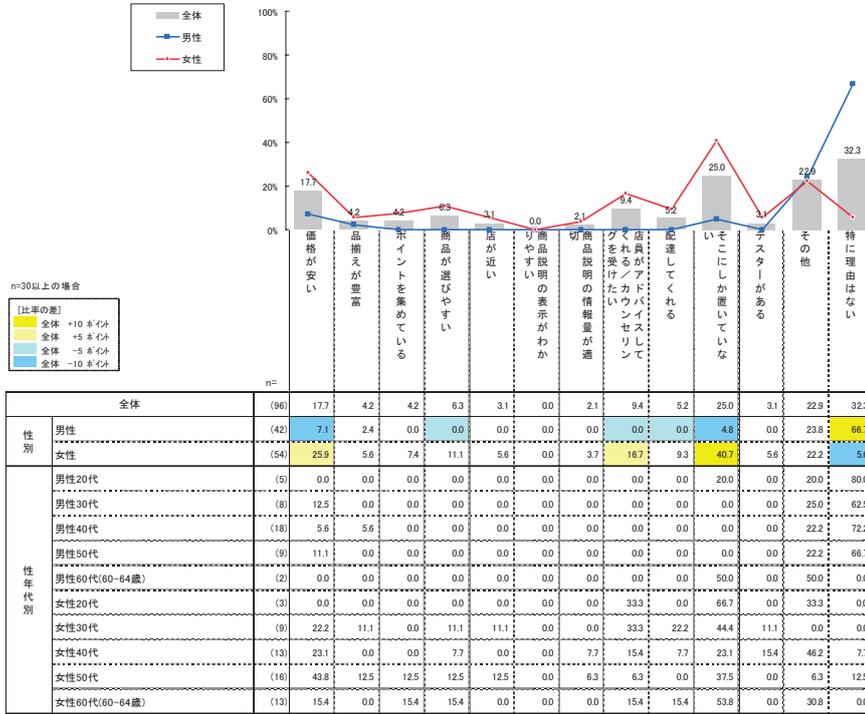
《メイクアップ化粧品》



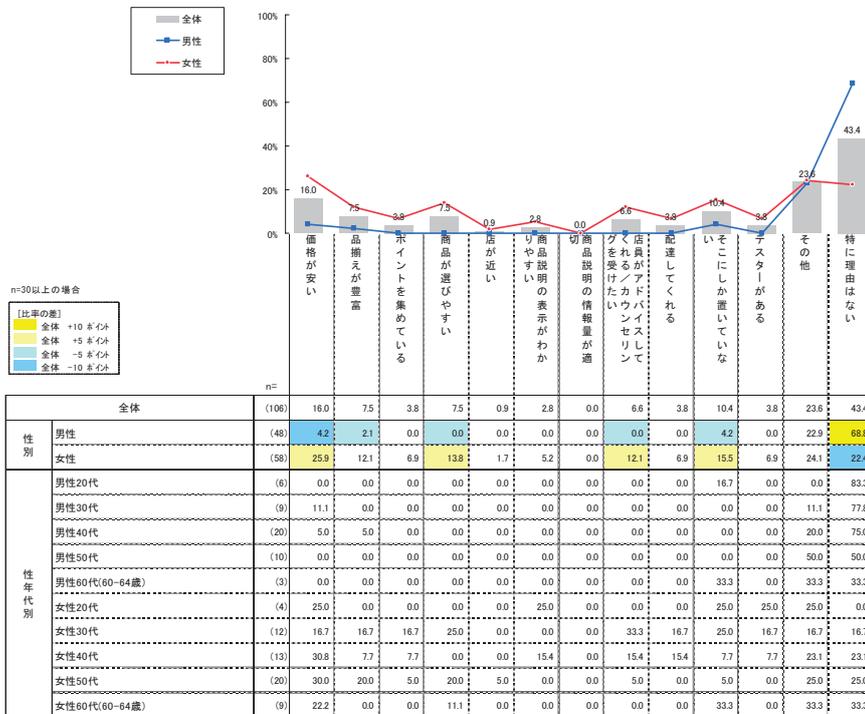
その他

で購入する理由

《基礎化粧品》

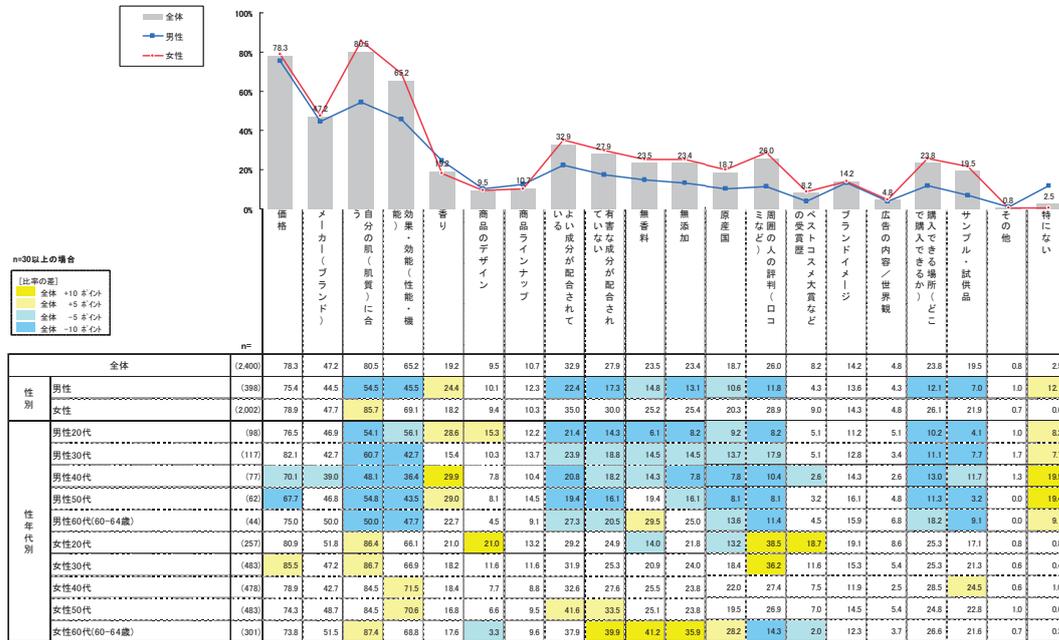


《メイクアップ化粧品》



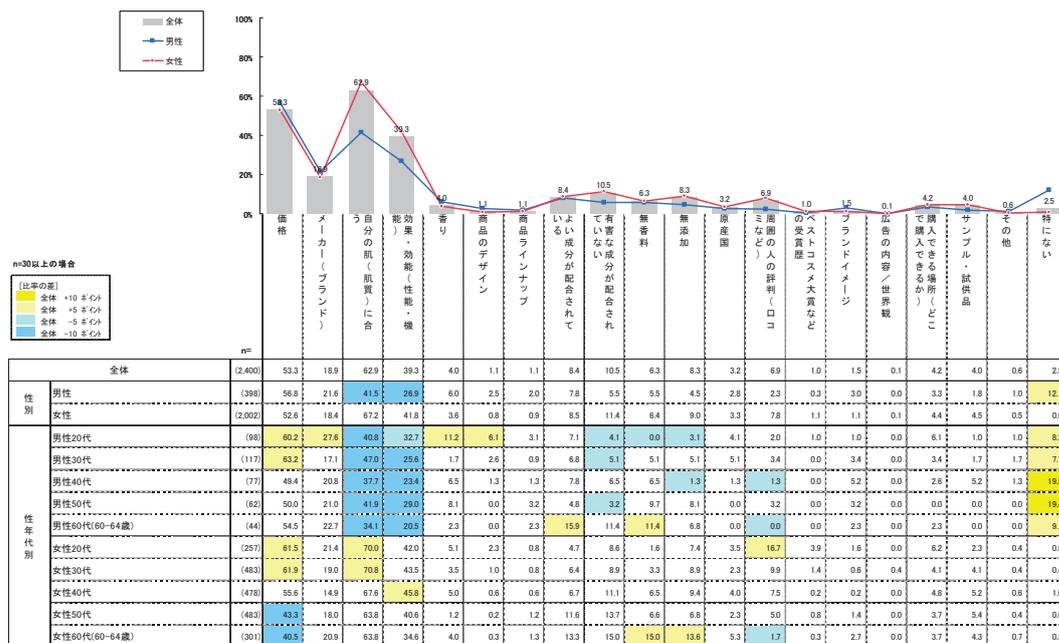
Q19. あなたは、基礎化粧品を選定する際に、何を重視していますか。重視していること(いくつかも)と、その中で特に重視していること(3つまで)をそれぞれお答えください。

《重視していること》※いくつかも回答



- ・基礎化粧品選定する際に重視していることは、全体では1位：自分の肌(肌質)に合う、2位：価格、3位：効果・効能(性能・機能)、4位：メーカー(ブランド)、5位：よい成分が配合されているの順となった。
- ・女性は、全体では自分の肌(肌質)に合うが平均を上回っている。
- ・男性は、全体では香りが平均を上回っている。

《特に重視していること》※3つまで回答



- ・基礎化粧品選定する際に重視していること(3つまで)は、全体では1位：自分の肌(肌質)に合う、2位：価格、3位：効果・効能(性能・機能)、4位：メーカー(ブランド)、5位：有害な成分が配合されていないの順となった。
- ・女性は、全体ではほぼ類似の結果となっている。
- ・男性は、全体では自分の肌(肌質)に合う、効果・効能(機能・性能)が平均を下回っている。

Q 2 1. あなたが基礎化粧品を選定・比較検討する際に、以下の手段で情報を入手しているのはなぜですか。

▼ 基礎化粧品 店頭での情報入手の理由

回答内容		N	%
1	テスター	608	38.6%
2	実物が手に取れる・触れる	523	33.2%
3	店員の説明・カウンセリング	217	13.8%
4	店頭情報/POP・広告	105	6.7%
5	わかりやすい、確実	29	1.8%
6	安い	11	0.7%
7	その他	45	2.9%
8	なんとなく・特に理由ない	37	2.3%
計		1575	100.0%

▼ 基礎化粧品 インターネットでの情報入手の理由

回答内容		N	%
1	口コミ情報が得られる	619	50.3%
2	情報量が多い、色々と調べられる	202	16.4%
3	比較できる	106	8.6%
4	いつでも、どこでも	92	7.5%
5	ポイント、サンプル、そこにしかない	85	6.9%
6	気軽、簡単、便利	72	5.8%
7	安く買える	24	1.9%
8	その他	29	2.4%
9	なし	2	0.2%
計		1231	100.0%

【店頭】

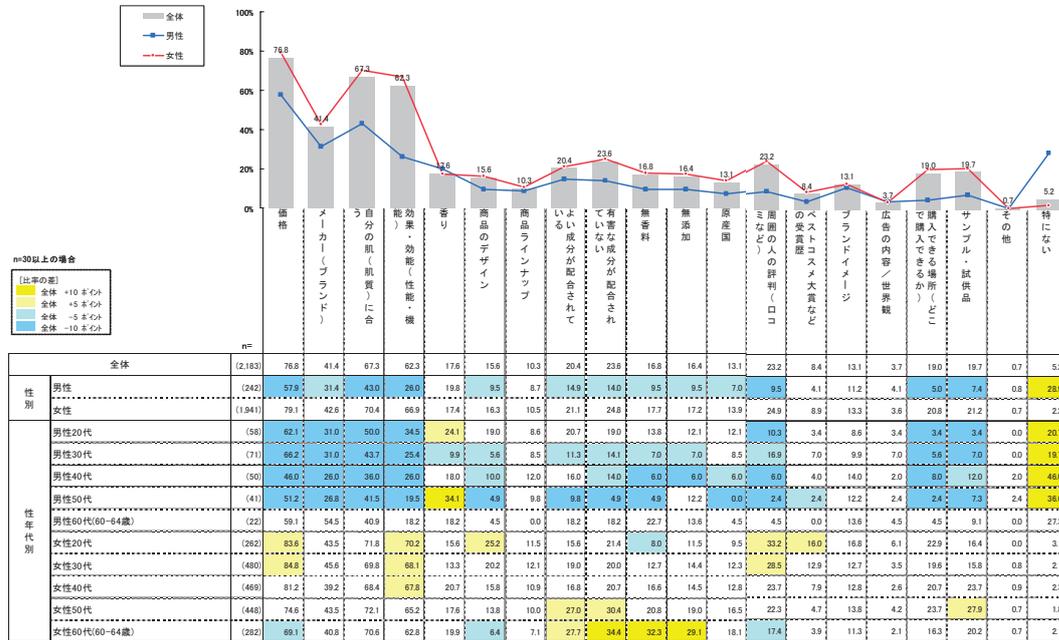
- ・ テスター(お試し)ができることが最も高い。
- ・ 実物が手に取れる・触れるも容量・サイズ・成分情報等が見たいということとお試しができると意味合いあり、テスターと同義にちかい。
- ・ 店員からのアドバイス、カウンセリングも店頭に行く動機づけになっている。

【インターネット】

- ・ 圧倒的に口コミ情報(実際に使用している人の意見)を得ることができることが理由になっている。
- ・ メーカーのホームページなどへの信頼性が高く、情報量にも満足感が高い。
- ・ 他社製品との比較が容易にできるという機能もネットの利点になっている。
- ・ ネットの最大の特徴である、「いつでも、どこでも」はさほどのメリットになっていないが、「気軽・手軽・簡単に」を合計すると10%~13%くらいになり高い。
- ・ 価格メリットはそんなに感じていない(ネットだから安いとは思っていない)。

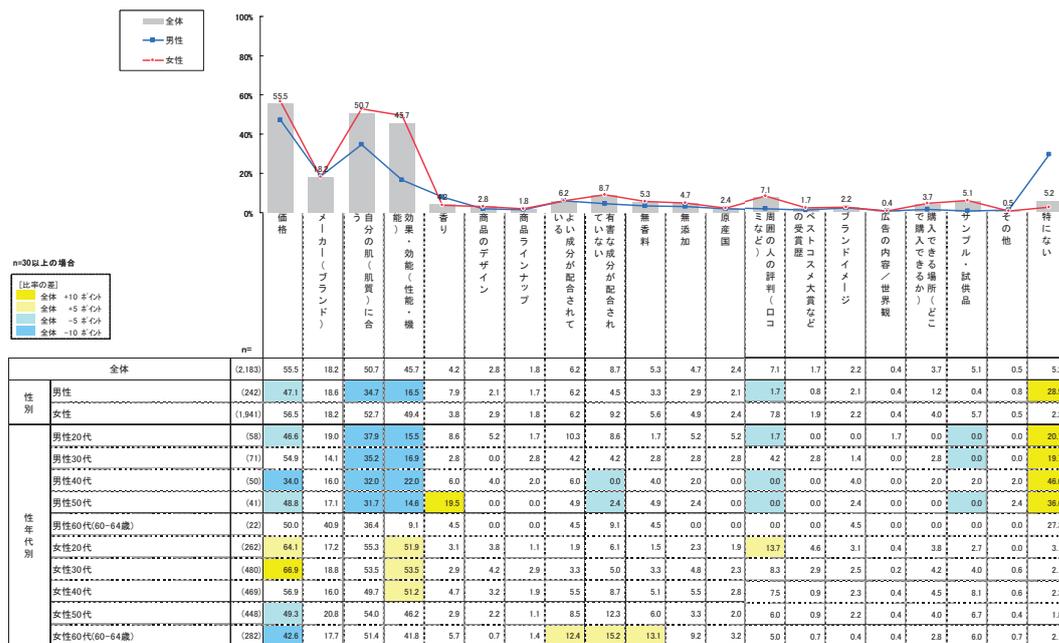
Q23. あなたは、メイクアップ化粧品を選定する際に、何を重視していますか。重視していること(いくつでも)と、その中で特に重視していること(3つまで)をそれぞれお答えください。

《重視していること》※いくつでも回答



- ・メイクアップ化粧品を選定する際に重視していることは、全体では1位：価格、2位自分の肌(肌質)に合う、3位：効果・効能(性能・機能)、4位：メーカー(ブランド)、5位：有害な成分が配合されていないの順となった。
- ・女性は、全体とほぼ類似した結果となった。
- ・男性は、全体的に平均を下回っている。

《特に重視していること》※3つまで回答



- ・メイクアップ化粧品を選定する際に重視していることは、全体では1位：価格、2位：自分の肌(肌質)に合う、3位：効果・効能(性能・機能)、4位：メーカー(ブランド)、5位：有害物質が配合されていないの順となった。
- ・女性は、全体とほぼ類似した結果となった。
- ・男性は、全体では自分の肌(肌質)に合う、効果・効能(性能・機能)等が平均を下回っている。

Q25. あなたがメイクアップ化粧品を選定・比較検討する際に、以下の手段で情報を入手しているのはなぜですか。

▼ **メイクアップ化粧品
店頭での情報入手の理由**

回答内容		N	%
1	テスター	753	47.3%
2	実物が手に取れる・触れる	494	31.0%
3	店員の説明・カウンセリング	177	11.1%
4	店頭情報/POP・広告	70	4.4%
5	わかりやすい、確実	15	0.9%
6	安い	8	0.5%
7	その他	27	1.7%
8	なんとなく・特に理由ない	49	3.1%
計		1593	100.0%

▼ **メイクアップ化粧品
インターネットでの情報入手の理由**

回答内容		N	%
1	口コミ情報が得られる	468	49.5%
2	情報量が多い、色々と調べられる	189	20.0%
3	比較できる	81	8.6%
4	いつでも、どこでも	56	5.9%
5	ポイント、サンプル、そこにしかない	47	5.0%
6	気軽、簡単、便利	44	4.7%
7	安く買える	30	3.2%
8	その他	0	0.0%
9	なし	30	3.2%
計		945	100.0%

【店頭】

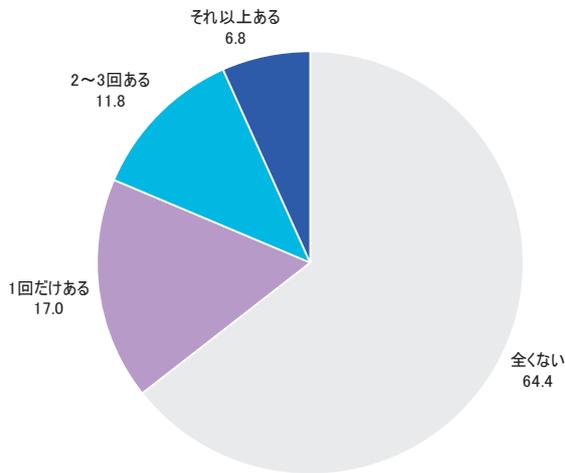
- ・ テスター（お試し）ができることが最も高い。
- ・ メイクアップ化粧品の方が色味とかの確認の意味でテスターへの要望が高い。
- ・ 実物が手に取れる・触れるも容量・サイズ・成分情報等が見たいということとお試しができるという意味合いあり、テスターと同義にちかい。
- ・ 店員からのアドバイス、カウンセリングも店頭に行く動機づけになっている。

【インターネット】

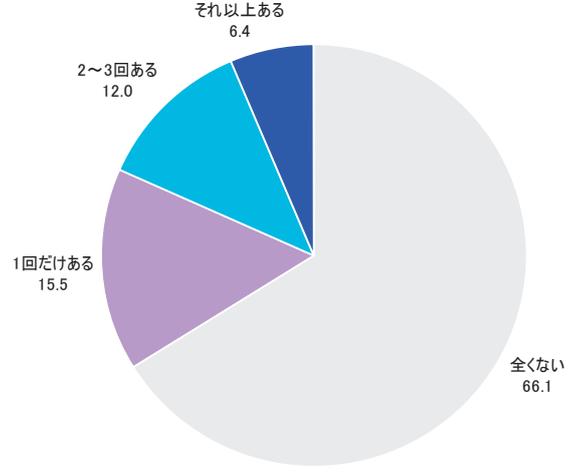
- ・ 圧倒的に口コミ情報（実際に使用している人の意見）を得ることができることが理由になっている。
- ・ メーカーのホームページなどへの信頼性が高く、情報量にも満足感が高い。
- ・ 他社製品との比較が容易にできるという機能もネットの利点になっている。
- ・ ネットの最大の特徴である、「いつでも、どこでも」はさほどのメリットになっていないが、「気軽・手軽・簡単に」を合計すると10%~13%くらいになり高い。
- ・ 価格メリットはそんなに感じていない（ネットだから安いとは思っていない）。

Q27. あなたはここ1年間に口コミの情報に影響を受けて以下の化粧品を購入したことがありますか。

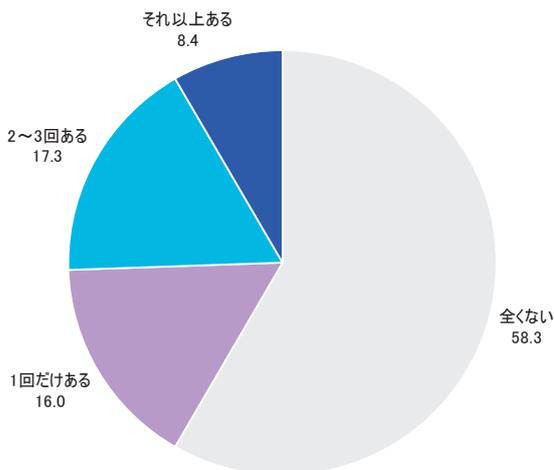
▼ 【基礎化粧品】
家族・友人・知人の口コミ



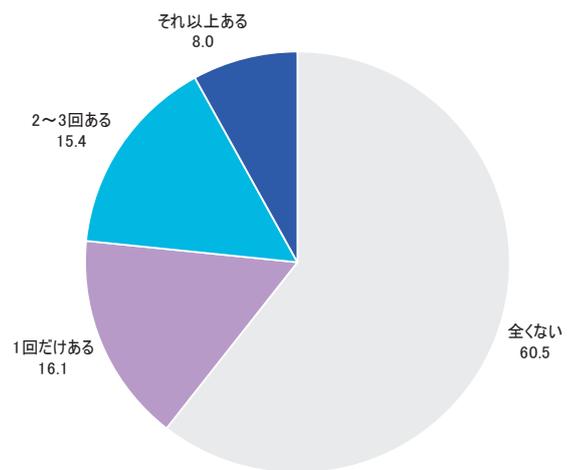
▼ 【メイクアップ化粧品】
家族・友人・知人の口コミ



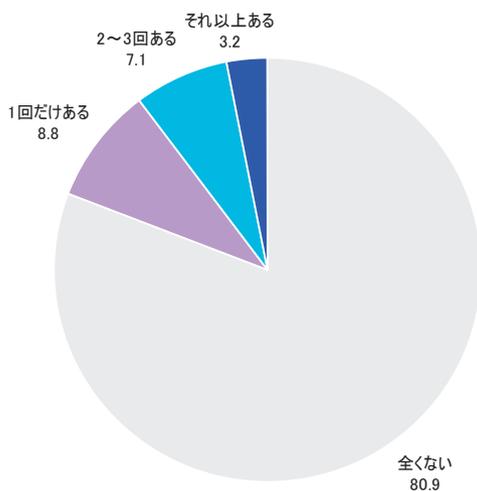
▼ 【基礎化粧品】
ネット上の口コミ



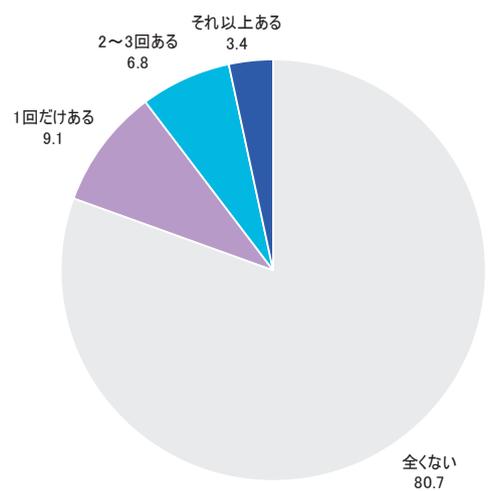
▼ 【メイクアップ化粧品】
ネット上の口コミ



▼ 【基礎化粧品】
美容専門家やタレント、有名ブロガー等の口コミ

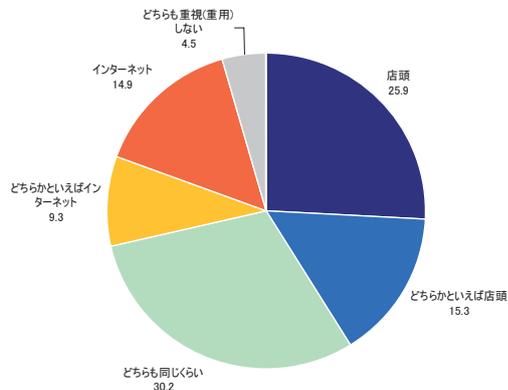


▼ 【メイクアップ化粧品】
美容専門家やタレント、有名ブロガー等の口コミ

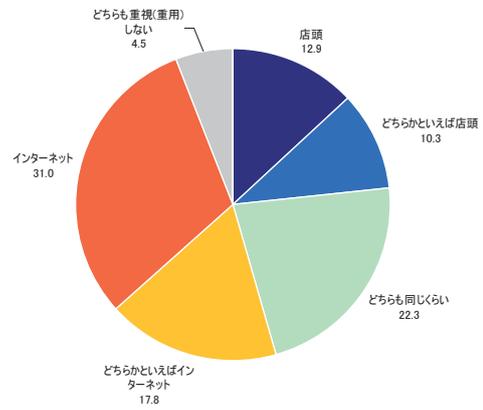


Q28. あなたは、化粧品を知ってから購入するまでの以下の各段階において、店頭とインターネットのどちらを重視(重用)していますか。

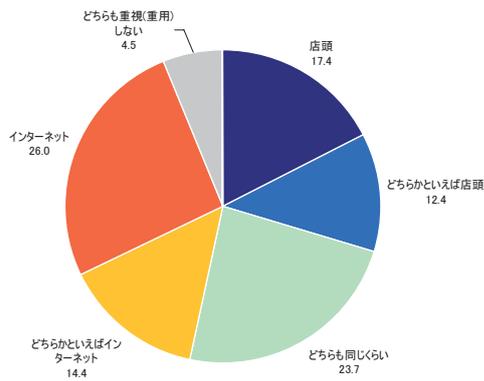
▼ 【基礎化粧品】商品を知る



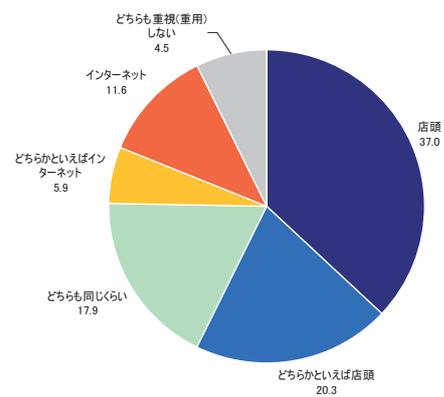
▼ 【基礎化粧品】商品についての情報を集める



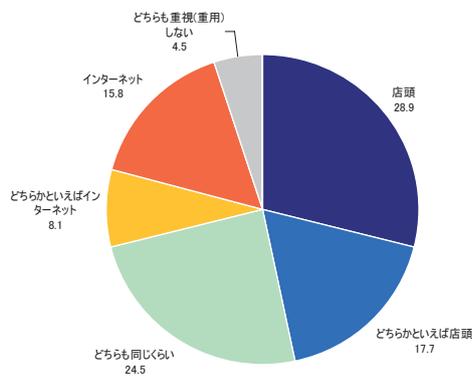
▼ 【基礎化粧品】商品を比較検討する



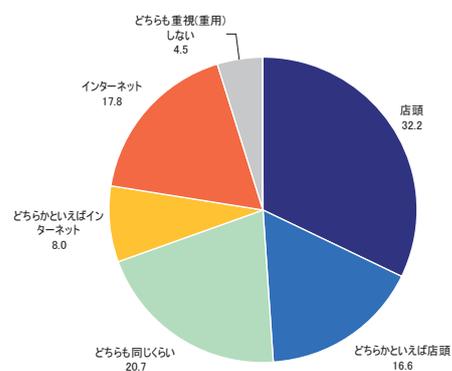
▼ 【基礎化粧品】商品を試用する(サンプルを試すなど)



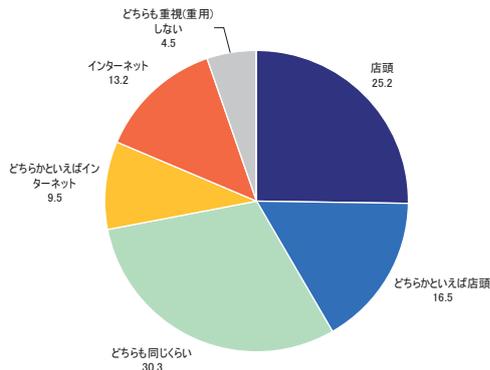
▼ 【基礎化粧品】購入する商品を決める



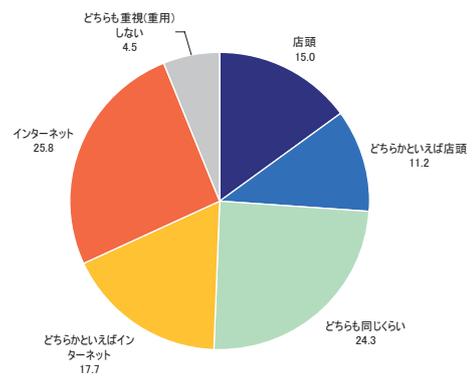
▼ 【基礎化粧品】実際に商品を購入する



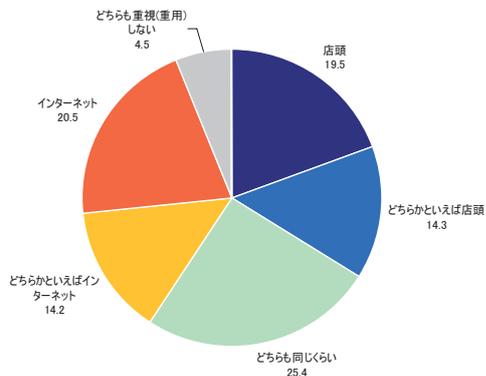
▼ 【メイクアップ化粧品】商品を知る



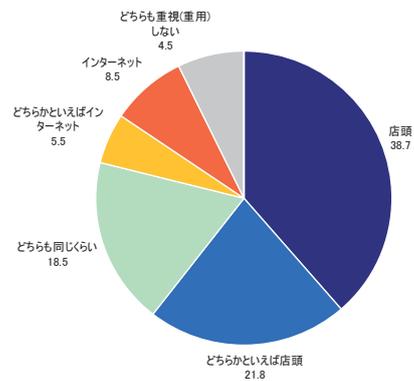
▼ 【メイクアップ化粧品】商品についての情報を集める



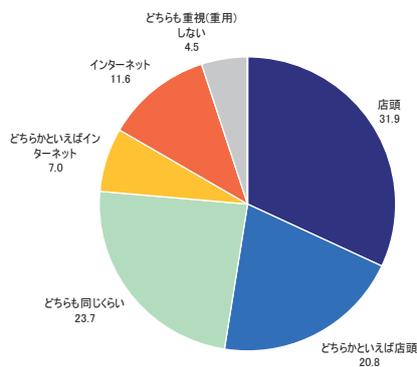
▼ 【メイクアップ化粧品】商品を比較検討する



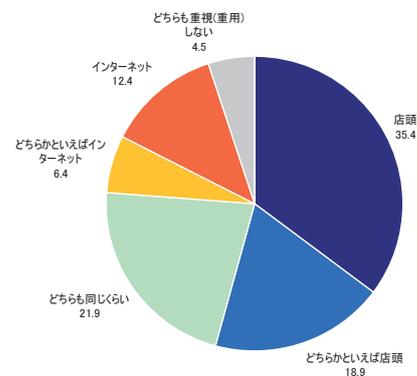
▼ 【メイクアップ化粧品】商品を試用する
(サンプルを試すなど)



▼ 【メイクアップ化粧品】購入する商品を決める

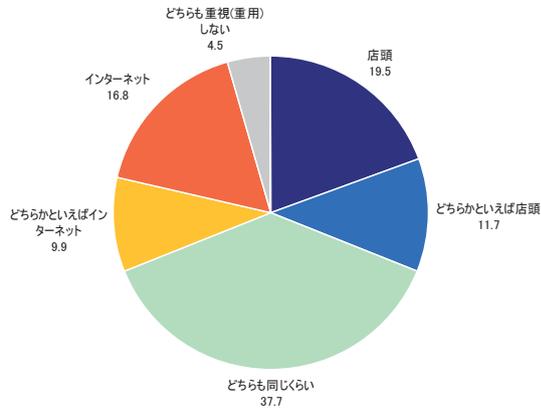


▼ 【メイクアップ化粧品】実際に商品を購入する

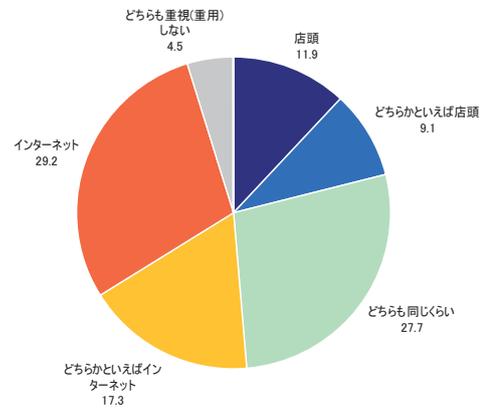


Q29. 今後は、化粧品について以下の各段階を店頭とインターネットのどちらを重視(重用)したいと思いますか。

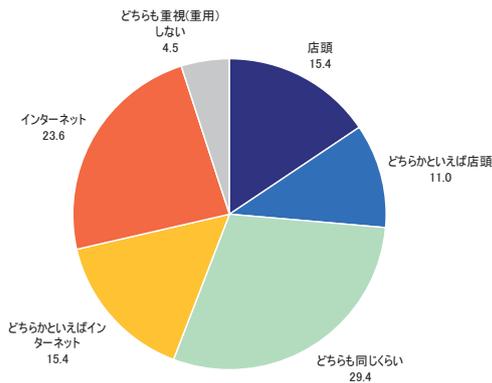
▼ 【基礎化粧品】商品を知る



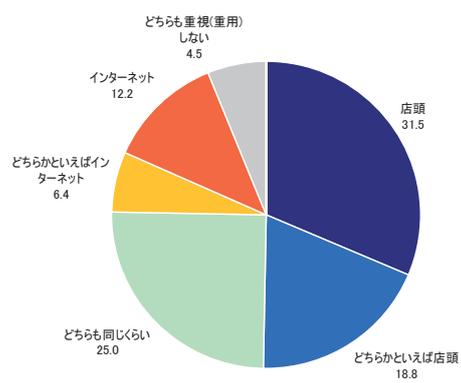
▼ 【基礎化粧品】商品についての情報を集める



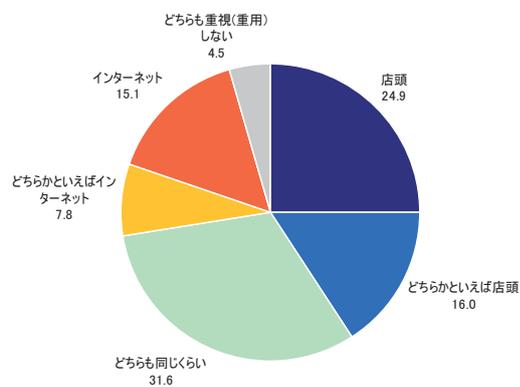
▼ 【基礎化粧品】商品を比較検討する



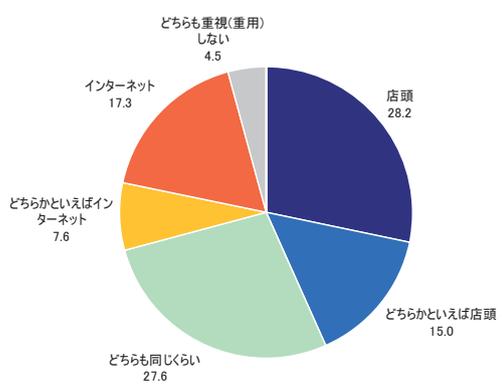
▼ 【基礎化粧品】商品を試用する(サンプルを試すなど)



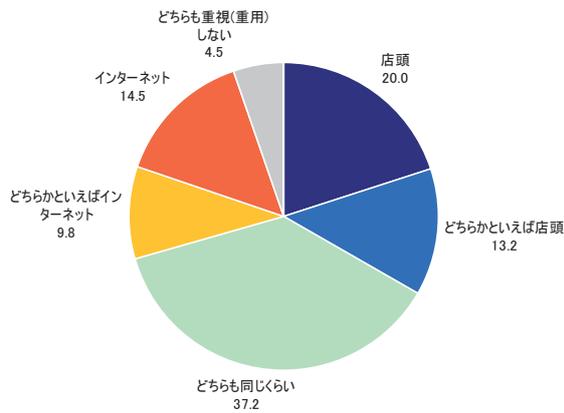
▼ 【基礎化粧品】購入する商品を決める



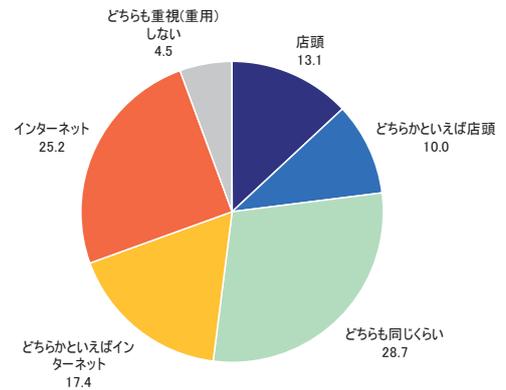
▼ 【基礎化粧品】実際に商品を購入する



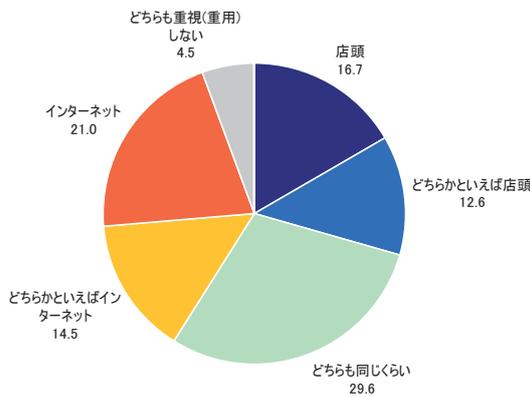
▼ 【メイクアップ化粧品】商品を知る



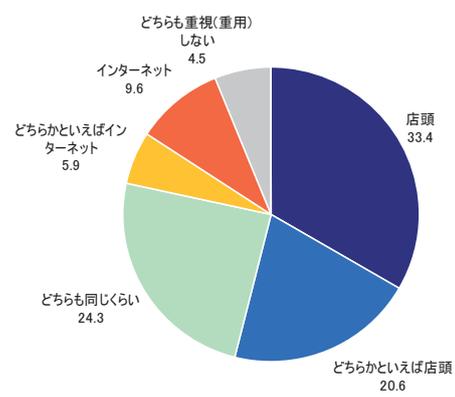
▼ 【メイクアップ化粧品】商品についての情報を集める



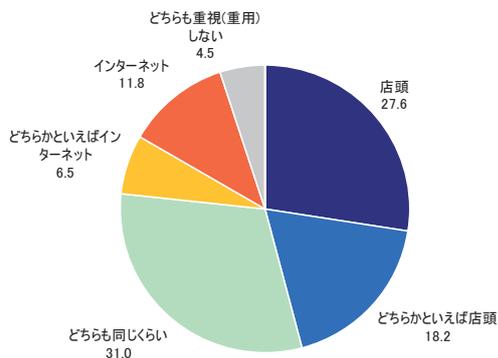
▼ 【メイクアップ化粧品】商品を比較検討する



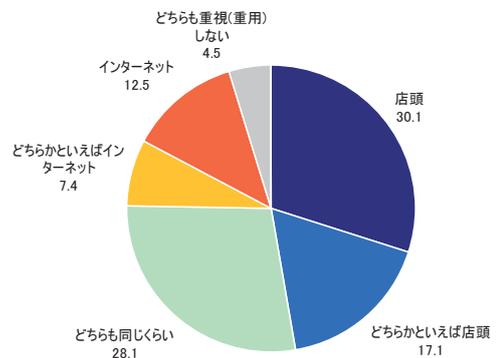
▼ 【メイクアップ化粧品】商品を試用する
(サンプルを試すなど)



▼ 【メイクアップ化粧品】購入する商品を決定する



▼ 【メイクアップ化粧品】実際に商品を購入する





インターネットは日用品流通をどう変えるか 2013

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 2013年9月19日 発行