インターネットは日用品流通をどう変えるか 2014

株式会社プラネット

企画・調査
IDR アイディーアール
The Institute of Marketing & Distribution Research
一般社団法人　流通問題研究協会

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のリ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　16
4．領域１の考察　18
5．領域２のリサーチテーマと調査項目　20
6．領域２の調査結果概要　21
7．領域２のまとめ　27
8．領域２の考察　30
9．領域３のリサーチテーマと調査項目　33
１０．領域３の調査結果概要　34
１１．領域３のまとめ　42
１２．領域３の考察　45

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）　47

Ⅳ．集計データ　51

領域１　日用品の購買チャネルについて　52
領域２　スマートフォン利用の実態を調べる　63
領域３　健康補助食品の購買や選定の基準となる情報を探る　74

Ⅰ．調査の目的と概要

１．目的

本調査は 2011 年から継続している「インターネット時代の日用品流通に関する調査研究２０１４」を行うものである。調査設計にあたり３つの領域を設定した。

（領域１）日用品流通がインターネットの拡大によってどのように変化をしているのかを継続的に定点観測を行うものである。

（領域２）今後のインターネット流通の方向性を予測提言するための調査領域としているが、本年は拡大が著しいスマートフォン活用の実態について調査を行った。スマートフォンの普及拡大が情報発信や情報収集、そして時間の過ごし方といった生活様式や買い物行動にどのような影響を及ぼしているかについて調査を行い、
それらがインターネット通販や小売業の今後の展開や戦略にどうかかわっていくのかについて考察を行うものである。

（領域３）2013 年の化粧品カテゴリーに引き続き、本年は健康補助食品にカテゴリーを絞り、健康補助食品の購入・選定に際して「重要視している情報はなにか」、そして「情報源をどこに求めているか」、「どこでどんな理由で購買をしているのか」の実態を調べることで、機能や効果・効能が重視される健康補助食品の購買にあたって、インターネットとリアル店頭の使い分けの実態を調べることとした。併せて、パッケージや同封されている「説明書き」についての消費者の受け止め方についての調査を行った。アベノミクスの一環として、「健康補助食品」及び「保健機能食品」の規制緩和が論議されているが、消費者が求める製品説明情報は何かを議論する一助にしたい。

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、各年代別に人口構成比でセグメントした全国の男女 3,000 名とした。

（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。

2．調査概要

（1） 調査設計

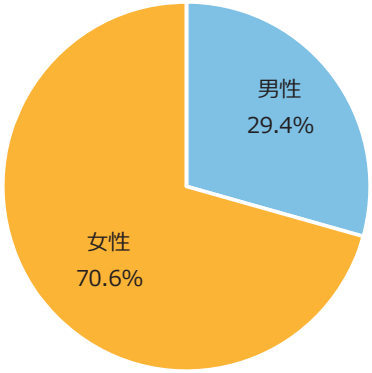
調査方法	インターネットリサーチ
対象地域	全国
調査対象	日用品購入者　（除外業種を除く）
回答者数	3,000 名　（年代別に人口構成比で回収）
調査期間	2014 年 6 月 3 日（火）～2014 年 6 月 4 日（水）
調査機関	株式会社マクロミル

（2） 年代別、性別回答者

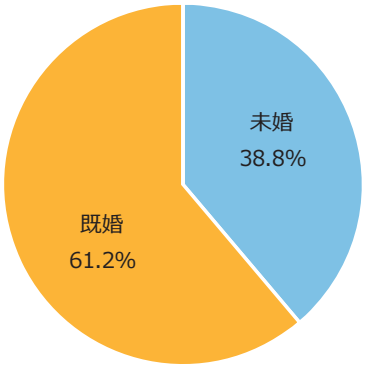
		性別		
		全体　（人）	男性　（%）	女性　（%）
全体		3,000	29.4	70.6
性別	男性	881	100	0
	女性	2,119	0	100
世代別	２０代	484	40.5	59.5
	３０代	728	31.5	68.5
	４０代	694	28.2	71.8
	５０代	675	24.6	75.4
	６０代（60～64 歳）	419	22.4	77.6
性年代別	男性２０代	196	100	0
	男性３０代	229	100	0
	男性４０代	196	100	0
	男性５０代	166	100	0
	男性６０代（60～64 歳）	94	100	0
	女性２０代	288	0	100
	女性３０代	499	0	100
	女性４０代	498	0	100
	女性５０代	509	0	100
	女性６０代（60～64 歳）	325	0	100

＊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。

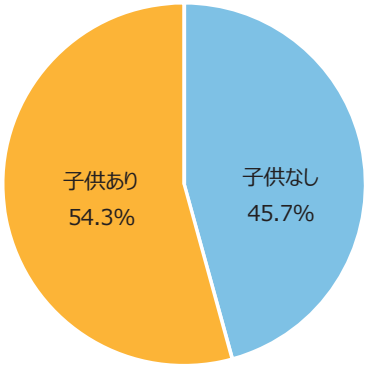
（３） 性別



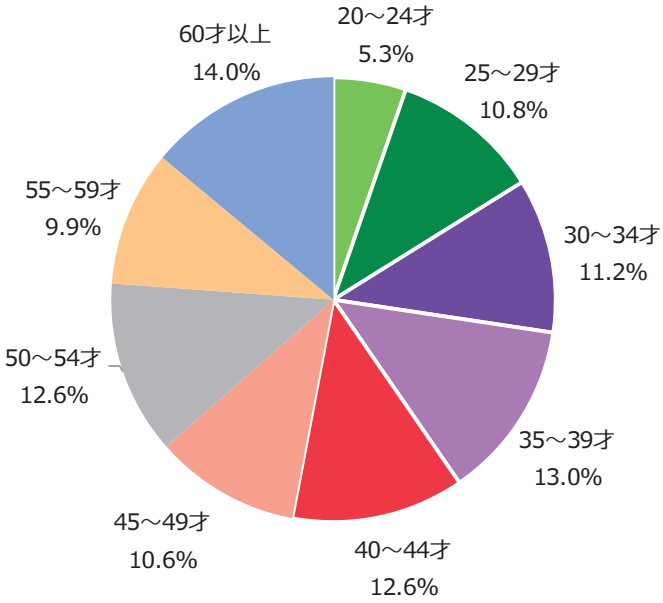
（４） 未既婚別



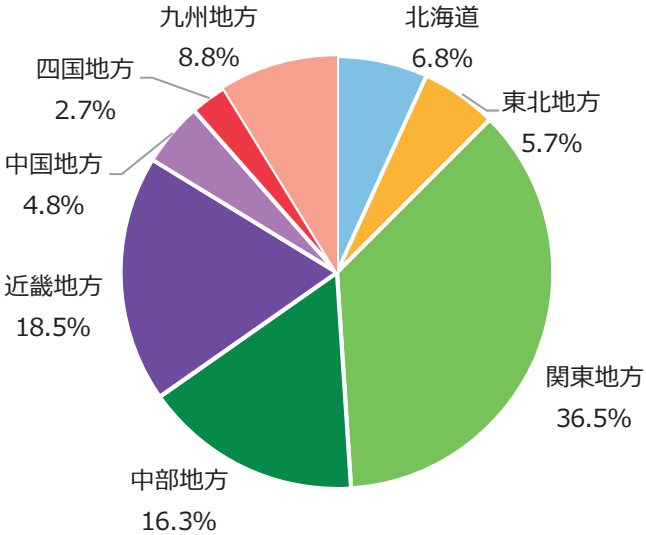
（５） 子供の有無



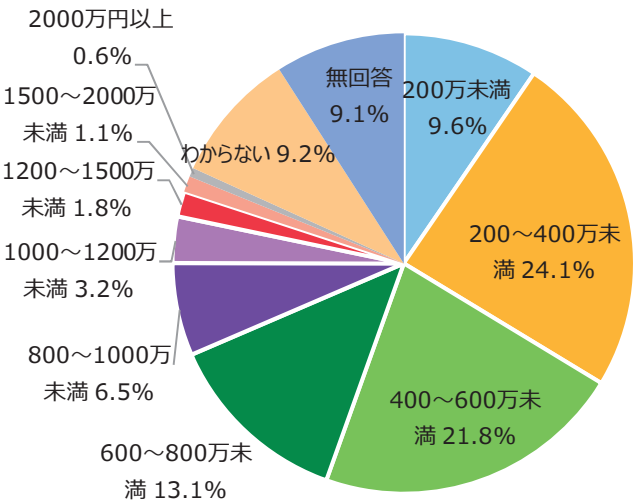
（６） 年齢別



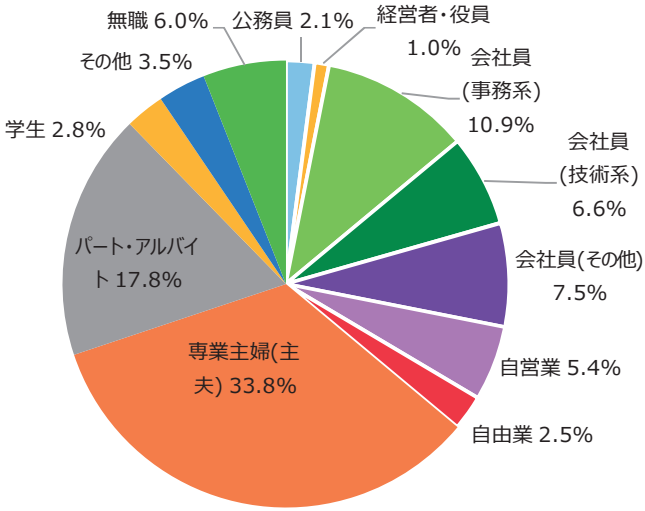
（７） 地域別



（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

４．質問項目設定意図

質問数は２５項目とし、大きく３領域で構成した

領域1　日用品の購買行動を調査する

（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デバイス

領域2　スマートフォン利用の実態を調べる

1）スマートフォンを持ったことによって、ライフスタイルがどのように変化したか

2）スマートフォンで、いつ、何をしているか

3）スマートフォンによって買い物行動に変化があったのか

4）買い物行動におけるスマートフォンの使い方と今後の使い方

領域3　健康補助食品の購買や選定の基準となる情報を探る

1）健康補助食品を知るきっかけと情報入手チャネルと決め手となる情報

2）健康補助食品を決定する際に重視していることとその入手先

3）パッケージや説明書きの内容の分かりやすさや不満

4）健康補助食品に関してもっと知りたい情報・増やしてほしい情報

Ⅱ．報告サマリー

１．領域１のリサーチテーマと調査項目

リサーチテーマ

日用品の購買行動を調査する（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デバイス

調査項目

Q１	あなたは普段、次のお店・場所でどのような商品(日用品）を購入していますか。
Q２	これらのお店・場所を利用する理由は何ですか。
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。
Q４	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。
Q５	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。
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。
Q７	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。

２．領域１の調査結果概要

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		2013年	2011年	2位		2013年	2011年	3位		2013年	2011年
ドラッグストア	医薬品・医療品	83.6	84.2 ①	76.4 ①	ボディ・オーラルケア	76.1	77.8 ②	60.6 ③	日用雑貨	75.0	76.3 ③	65.0 ②
スーパー	日用雑貨	68.1	70.4 ①	67.3 ①	その他の日用品	37.4	43.3 ②	38.5 ②	ボディ・オーラルケア	33.6	35.4 ③	29.8 ③
百貨店	ここでは購入しない	74.4	72.8 ①	63.5 ①	メイクアップ化粧品	12.7	14.6 ②	9.3 ④	基礎化粧品	9.3	10.9 ③	7.9 ⑤
ＣＶＳ	ここでは購入しない	74.5	72.3 ①	50.4 ①	日用雑貨	12.8	12.8 ②	15.7 ③	その他の日用品	11.0	12.7 ③	35.3 ②
生協	ここでは購入しない	80.1	79.7 ①	75.8 ①	日用雑貨	15.6	16.0 ②	15.8 ②	その他の日用品	7.2	8.7 ③	12.9 ③
ホームセンター	日用雑貨	51.8	54.0 ①	56.6 ①	ここでは購入しない	34.7	29.7 ③	24.8 ③	その他の日用品	29.8	33.4 ②	31.4 ②
１００円ショップ	日用雑貨	51.2	51.3 ①	-	* その他の日用品	32.5	33.3 ②	-	* ここでは購入しない	32.5	31.9 ③	-
家電量販店	ここでは購入しない	73.5	70.7 ①	44.1 ②	その他の日用品	19.3	21.0 ②	48.6 ①	日用雑貨	8.6	8.6 ③	8.9 ③
専門店	ここでは購入しない	73.9	70.1 ①	73.9 ①	その他の日用品	7.8	9.2 ③	10.0 ④	基礎化粧品	7.6	9.7 ②	10.4 ③
インターネット	ここでは購入しない	44.2	42.5 ①	35.7 ①	基礎化粧品	27.3	29.3 ②	21.4 ③	メイクアップ化粧品	21.3	22.7 ③	17.0 ⑥
通販（ネットを除く）	ここでは購入しない	80.2	79.7 ①	76.7 ①	基礎化粧品	8.0	9.3 ②	4.7 ⑥	メイクアップ化粧品	5.3	6.0 ③	3.8 ⑥

2013年より2014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、2013年の順位）（%）

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		2013年	2011年	2位		2013年	2011年	3位		2013年	2011年
日用雑貨	ドラッグストア	75.0	76.3 ①	65.0 ②	スーパー	68.1	70.4 ②	67.3 ①	ホームセンター	51.8	54.0 ③	56.6 ③
ボディ・オーラルケア	ドラッグストア	76.1	77.8 ①	60.6 ①	スーパー	33.6	35.4 ②	29.8 ②	ホームセンター	20.8	23.5 ③	23.6 ③
基礎化粧品	ドラッグストア	48.4	48.5 ①	32.1 ①	インターネット	27.3	29.3 ②	21.4 ②	スーパー	12.8	13.2 ③	8.8 ④
メイクアップ化粧品	ドラッグストア	46.1	45.1 ①	29.0 ①	インターネット	21.3	22.7 ②	17.0 ②	百貨店	12.7	14.6 ③	9.3 ④
ヘアケア商品	ドラッグストア	69.2	69.5 ①	57.1 ①	スーパー	23.5	25.7 ②	22.2 ②	インターネット	14.7	15.8 ③	11.1 ③
医薬品・医療品	ドラッグストア	83.6	84.2 ①	76.4 ①	スーパー	10.5	11.5 ②	8.7 ②	インターネット	5.8	6.4 ③	4.7 ③
健康補助食品	ドラッグストア	36.6	43.1 ①	33.2 ①	インターネット	17.8	19.6 ②	19.4 ②	スーパー	9.9	10.4 ③	8.8 ③
介護用品	ドラッグストア	9.8	10.2 ①	-	スーパー	2.4	2.5 ②	-	ホームセンター	1.9	2.2 ③	-
ペット用品	ホームセンター	16.2	17.9 ①	19.0 ①	ドラッグストア	10.8	10.6 ②	8.8 ③	インターネット	7.7	7.8 ③	8.6 ④
その他の日用品	スーパー	37.4	43.3 ①	38.5 ①	ドラッグストア	35.1	37.2 ②	18.3 ④	100円ショップ	32.5	33.3 ③	-

2013年より2014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、2013年の順位）（%）

- ペット用品とその他の日用品を除いて、ドラッグストアが圧倒的に強く、日用品購買チャネルとして安定的な位置を保持
- インターネットでの医薬品購入は伸びていない

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		2013年	2011年	2位		2013年	2011年	3位		2013年	2011年
ドラッグストア	価格が安い	71.0	73.4 ①	71.6 ①	品揃えが豊富	55.9	54.7 ②	47.5 ②	店が近い	50.2	50.5 ④	39.8 ③
スーパー	店が近い	52.5	52.0 ②	42.8 ②	価格が安い	52.0	54.2 ①	53.4 ①	品揃えが豊富	37.2	35.9 ③	37.8 ③
百貨店	品揃えが豊富	36.3	35.0 ②	32.4 ①	アドバイスしてくれる	34.3	35.2 ①	21.2 ③	特に理由はない	15.2	16.1 ③	30.9 ②
ＣＶＳ	店が近い	63.8	66.6 ①	52.0 ①	＊ 商品が選びやすい	14.0	15.5 ②	15.9 ③	＊ 特に理由はない	14.0	12.2 ④	22.8 ②
生協	配達してくれる	43.1	41.5 ①	29.6 ①	商品が選びやすい	21.8	23.8 ②	18.2 ③	価格が安い	18.1	19.3 ③	21.2 ②
ホームセンター	価格が安い	54.0	56.2 ①	57.4 ①	品揃えが豊富	51.7	50.0 ②	47.4 ②	商品が選びやすい	23.0	21.9 ③	25.3 ③
１００円ショップ	価格が安い	83.5	82.7 ①	-	品揃えが豊富	22.7	23.0 ②	-	店が近い	20.3	19.4 ③	-
家電量販店	価格が安い	29.2	33.2 ①	34.9 ①	品揃えが豊富	28.1	30.6 ②	29.6 ②	ポイントを集めている	23.1	23.7 ③	23.0 ③
専門店	アドバイスしてくれる	32.5	31.9 ①	28.8 ①	品揃えが豊富	31.3	31.6 ②	23.4 ②	商品が選びやすい	16.2	19.3 ③	16.3 ③
インターネット	配達してくれる	49.0	48.3 ①	37.9 ②	価格が安い	41.8	45.2 ②	45.9 ①	品揃えが豊富	35.2	31.6 ③	35.6 ③
通販（ネットを除く）	配達してくれる	41.4	42.1 ①	29.7 ①	価格が安い	18.4	20.6 ②	21.4 ③	商品が選びやすい	15.3	18.8 ③	17.3 ④

2013年より2014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、2013年の順位）（%）

●安さと利便性（近い･配達してくれる）と商品の種類（豊富さと選びやすさ）が選択理由

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		2013年	2011年	2位		2013年	2011年	3位		2013年	2011年
日用雑貨	2～3ヶ月に１回	33.7	33.5 ①	34.2 ①	月１回	26.8	30.1 ②	24.8 ②	月2～3回	15.0	13.0 ④	10.2 ④
ボディ･オーラルケア	2～3ヶ月に１回	40.9	41.3 ①	38.7 ①	6ヶ月に１回	23.8	22.1 ③	22.5 ②	月１回	17.6	22.3 ②	17.8 ③
基礎化粧品	2～3ヶ月に１回	53.1	53.9 ①	48.2 ①	6ヶ月に１回	20.9	18.2 ②	22.2 ②	月１回	13.8	17.0 ③	14.4 ③
メイクアップ化粧品	2～3ヶ月に１回	40.4	38.8 ①	37.7 ①	6ヶ月に１回	28.8	30.4 ②	28.5 ②	1年に１回	11.8	12.2 ③	12.1 ④
ヘアケア商品	2～3ヶ月に１回	42.4	49.4 ①	41.9 ①	6ヶ月に１回	27.9	23.0 ②	27.8 ②	月１回	12.2	13.7 ③	11.0 ④
医薬品･医療品	2～3ヶ月に１回	36.0	39.8 ①	34.9 ①	6ヶ月に１回	26.9	20.9 ②	28.2 ②	月１回	15.4	12.0 ③	13.1 ③
健康補助食品	2～3ヶ月に１回	40.3	41.3 ①	41.3 ①	月１回	27.6	24.1 ②	25.0 ②	6ヶ月に１回	17.4	18.0 ③	16.8 ③
介護用品	1年に1回未満	42.1	37.2 ①	-	月１回	18.4	16.3 ③	-	2～3ヶ月に１回	15.8	20.9 ②	-
ペット用品	2～3ヶ月に１回	41.3	41.0 ①	38.0 ①	月１回	24.8	24.8 ②	25.7 ②	6ヶ月に１回	13.0	14.1 ③	17.0 ③
その他の日用品	2～3ヶ月に１回	38.1	34.2 ①	28.4 ①	月１回	20.2	23.1 ②	22.1 ②	6ヶ月に１回	18.7	15.8 ③	14.7 ③

2013年より2014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、2013年の順位）（%）

● ２～３ヶ月に１回が中心だが、商品によって６ヶ月に１回が若干増える。
健康補助食品、介護用品、ペット用品は月１回頻度が増える

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		2013年	2011年	2位		2013年	2011年	3位		2013年	2011年
日用雑貨	1,000円～2,000円未満	28.3	27.6②	22.0③	2,000円～3,000円未満	27.3	28.3①	24.3②	1,000円未満	14.2	9.4④	27.5①
ボディ・オーラルケア	1,000円～2,000円未満	31.9	31.6①	23.6①	2,000円～3,000円未満	21.7	24.9②	20.7②	3,000円～4,000円未満	19.5	14.0③	11.2③
基礎化粧品	5,000円～1万円未満	21.5	25.5①	11.6⑤	2,000円～3,000円未満	19.3	16.8③	20.6②	3,000円～4,000円未満	18.3	19.7②	18.9③
メイクアップ化粧品	2,000円～3,000円未満	23.5	23.6①	22.3②	3,000円～4,000円未満	19.7	21.9②	16.3③	1,000円～2,000円未満	17.6	16.9③	23.1①
ヘアケア商品	2,000円～3,000円未満	23.6	22.2②	19.4②	3,000円～4,000円未満	17.5	16.7③	15.5④	1,000円～2,000円未満	16.8	22.8①	24.1①
医薬品・医療品	1,000円～2,000円未満	25.7	24.1②	22.0①	2,000円～3,000円未満	21.7	29.8①	20.3②	3,000円～4,000円未満	17.1	13.6③	12.9④
健康補助食品	2,000円～3,000円未満	22.9	24.4①	21.1②	1,000円～2,000円未満	20.3	15.3③	22.0①	3,000円～4,000円未満	16.1	15.1④	20.7③
介護用品	＊ 2,000円～3,000円未満	13.2	9.3③	-	＊ 3,000円～4,000円未満	13.2	9.3③	-	1,000円～2,000円未満	10.5	14.0②	-
ペット用品	5,000円～1万円未満	21.3	27.8①	16.3④	3,000円～4,000円未満	18.3	15.4③	21.3①	4,000円～5,000円未満	17.0	14.5④	-
その他の日用品	1,000円～2,000円未満	24.0	25.8①	18.3②	2,000円～3,000円未満	23.5	23.1②	19.5①	3,000円～4,000円未満	14.1	14.6③	17.5③

2013年より2014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、2013年の順位）（%）

●多くの製品で 3,000 円未満が中心だが、基礎化粧品、ペット関連商品では 5,000 円～1 万円が 20%を超えている。

Ｑ５．日用品をインターネットで購入する利点。

	1位		2013年	2011年	2位		2013年	2011年	3位		2013年	2011年
日用雑貨	配達してくれる	69.1	73.9①	56.9③	価格が安い	65.3	63.6②	61.4①	商品が比較できる	56.8	57.9③	52.5④
ボディ・オーラルケア	配達してくれる	67.2	69.8①	60.3②	価格が安い	54.8	52.2③	54.0③	商品が比較できる	50.8	49.7④	51.7④
基礎化粧品	配達してくれる	64.2	65.6①	55.3②	いつでもどこでも注文できる	52.4	56.8②	61.3①	価格が安い	37.2	40.3④	45.4③
メイクアップ化粧品	配達してくれる	59.1	62.1①	54.4②	いつでもどこでも注文できる	54.7	56.7②	61.0①	商品が比較できる	40.9	42.9③	41.0④
ヘアケア商品	配達してくれる	63.5	67.1①	56.8②	価格が安い	47.6	45.4③	49.5③	いつでもどこでも注文できる	46.7	51.7②	57.4①
医薬品・医療品	配達してくれる	65.1	68.1①	54.7②	価格が安い	57.1	56.0②	56.2①	商品が比較できる	52.0	56.0③	37.6④
健康補助食品	配達してくれる	61.9	64.3①	53.8②	いつでもどこでも注文できる	46.2	47.7②	55.1①	商品が比較できる	42.4	41.1④	39.3④
介護用品	配達してくれる	55.3	51.2①	-	商品が比較できる	39.5	46.5②	-	価格が安い	31.6	37.2③	-
ペット用品	配達してくれる	73.0	76.5①	66.5①	価格が安い	61.3	62.4②	65.3②	商品が比較できる	47.4	41.5④	44.4④
その他の日用品	配達してくれる	65.4	66.4①	49.7②	価格が安い	59.1	57.5②	54.2①	商品が比較できる	56.3	54.3③	45.2④

2013年より2014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、2013年の順位）（%）

●「価格の安さ」、「配達してくれる」、「いつでもどこでも注文できる」という安さと利便性に加えて、ネットの特徴のひとつである「商品比較ができる」が利点となっている

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		
			2013年	2011年		2013年	2011年		2013年	2011年
全体		楽天市場 76.3	77.7①	80.4①	Amazon 58.9	56.4②	43.2②	メーカー直販サイト 24.9	29.2③	22.4④
男性		楽天市場 75.3	78.6①	81.5①	Amazon 71.5	67.7②	48.8②	Yahoo! 29.0	30.0③	32.3③
女性		楽天市場 76.6	77.5①	79.4①	Amazon 55.0	53.1②	38.4②	メーカー直販サイト 28.4	32.9③	29.1③
男性	20代	Amazon 82.7	75.8①	65.8②	楽天市場 60.0	62.9②	71.2①	Yahoo! 18.7	22.6④	30.1③
	30代	Amazon 75.6	69.2②	50.8②	楽天市場 74.2	81.7①	80.8①	Yahoo! 34.0	30.8③	24.5③
	40代	楽天市場 81.8	80.0①	81.1①	Amazon 65.9	63.5②	48.7②	Yahoo! 29.5	29.4③	32.2③
	50代	楽天市場 87.7	81.5①	83.4①	Amazon 66.7	69.6②	47.6②	Yahoo! 29.6	33.7③	33.3③
	60代	楽天市場 69.2	84.0①	81.0①	Amazon 65.4	58.0②	46.5②	Yahoo! 32.7	32.0③	38.1③
女性	20代	楽天市場 78.3	74.8①	71.8①	Amazon 52.7	65.0②	42.7②	メーカー直販サイト 24.0	23.1③	29.1④
	30代	楽天市場 75.9	76.5①	79.0①	Amazon 56.6	51.8②	37.9②	メーカー直販サイト 26.2	30.5③	27.5④
	40代	楽天市場 76.8	77.6①	81.3①	Amazon 57.3	50.7②	38.4②	メーカー直販サイト 26.8	30.0③	27.2④
	50代	楽天市場 74.9	79.9①	80.3①	Amazon 56.0	54.8②	38.6②	メーカー直販サイト 31.9	40.4③	34.5③
	60代	楽天市場 79.4	76.3①	77.6①	Amazon 48.5	47.8②	34.2②	メーカー直販サイト 31.4	36.6③	32.1③

		4位			5位		
			2013年	2011年		2013年	2011年
全体		Yahoo! 24.7	26.3④	31.6③	ケンコーコム 15.0	18.6⑤	10.8⑤
男性		メーカー直販サイト 13.5	16.5④	14.7④	ケンコーコム 12.7	21.4⑤	8.7⑤
女性		Yahoo! 23.4	25.2④	30.9④	ケンコーコム 15.7	17.8⑤	12.6⑤
男性	20代	メーカー直販サイト 12.0	9.7⑥	8.2④	ケンコーコム 6.7 ネットスーパー 6.7	30.6③ 6.5⑦	8.2⑦ 5.5⑥
	30代	ケンコーコム 15.5	23.1④	10.1④	メーカー直販サイト 11.3	10.6⑤	8.3⑤
	40代	メーカー直販サイト 14.8	21.2④	14.0④	ケンコーコム 11.4	17.6⑤	9.3⑥
	50代	メーカー直販サイト 16.0	18.5④	15.8④	ケンコーコム 13.6	17.4⑤	8.3⑥
	60代	ケンコーコム 17.3	20.0⑤	7.2⑥	メーカー直販サイト 13.5	26.0④	21.2④
女性	20代	爽快ドラッグ 17.1	14.7⑥	12.8⑤	ケンコーコム 14.0	16.1⑤	9.4⑦
	30代	Yahoo! 20.0	19.6④	29.4③	爽快ドラッグ 16.6	17.4⑥	13.1⑤
	40代	Yahoo! 20.1	26.1④	31.5③	ケンコーコム 14.9	26.1⑤	12.8⑤
	50代	Yahoo! 31.0	28.7④	32.5④	ケンコーコム 17.7	28.7⑤	14.8⑤
	60代	Yahoo! 27.8	30.1④	32.1③	ケンコーコム 15.5	30.1⑤	9.2⑤

2013年より2014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、2013年の順位）（%）

《男女別の 2011 年、2013 年調査との比較》

	全体			男性			女性		
		2013年	2011年		2013年	2011年		2013年	2011年
楽天市場	76.3	77.7	80.4	75.3	78.6	81.5	76.6	77.5	79.4
Amazon	58.9	56.4	43.2	71.5	67.7	48.8	55.0	53.1	38.4
メーカー直販サイト	24.9	29.2	22.4	13.5	16.5	14.7	28.4	32.9	29.1
Yahoo!	24.7	26.3	31.6	29.0	30.0	32.3	23.4	25.2	30.9
ケンコーコム	15.0	18.6	10.8	12.7	21.4	8.7	15.7	17.8	12.6
爽快ドラッグ	13.0	15.4	9.5	7.9	14.5	6.1	14.5	15.7	12.5
ネットスーパー	9.3	10.6	7.1	6.4	11.2	4.9	10.2	10.4	9.0
ロハコ	6.8	2.7	-	6.1	3.6	-	7.0	2.5	-
オークションサイト	6.8	7.6	10.0	8.4	9.9	10.8	6.3	6.9	9.3
海外サイト	2.4	3.1	2.3	1.3	4.3	2.4	2.7	2.7	2.3
百貨店サイト	2.0	2.8	2.2	2.0	3.1	1.5	2.0	2.7	2.8

2013年より2014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強構造に変わりがないが、Amazon が伸びる。
- 20 代男性(82.7%）、30 代男性（75.6%）では Amazon が大きく伸びて利用サイトのトップになる。
- 絶対数は少ないもののロハコが倍増した。（2.7%→6.8%）また、Yahoo!＋ロハコでも増加している。（29.0%→31.5%）
- ケンコーコム、爽快ドラッグの利用率が低下しており、、特に男性では半減となった。（ケンコーコム：21.4%→12.7%、爽快ドラッグ：14.5%→7.9%）
- ネットスーパーは横ばい状態。

Ｑ７．インターネットで日用品を購入する際に、どのような機器を使用していますか。

		1位		2013年	2011年	2位		2013年	2011年	3位		2013年	2011年
全体		ノート型PC	62.5	65.3①	55.1①	デスクトップPC	33.2	39.8②	55.0②	スマートフォン	22.1	15.4③	2.8③
男性全体		ノート型PC	59.8	62.3①	52.5①	デスクトップPC	49.4	51.1②	62.7②	スマートフォン	19.1	20.1③	3.3③
女性全体		ノート型PC	63.3	66.2①	57.4①	デスクトップPC	28.3	36.4②	48.2②	スマートフォン	23.0	14.0③	2.4③
男性	20代	ノート型PC	64.0	71.0①	65.8①	デスクトップPC	38.7	45.2②	45.2②	スマートフォン	32.0	43.5③	8.2③
	30代	デスクトップPC	57.7	46.2②	62.1②	ノート型PC	49.5	64.4①	51.0①	スマートフォン	22.7	26.0③	5.6③
	40代	ノート型PC	67.0	60.0①	55.4①	デスクトップPC	45.5	52.9②	62.2②	スマートフォン	18.2	17.6③	4.2③
	50代	ノート型PC	63.0	60.9①	51.8①	デスクトップPC	51.9	53.3②	64.0②	スマートフォン	12.3	8.7③	1.9③
	60代	ノート型PC	55.8	54.0①	47.2①	デスクトップPC	51.9	62.0②	65.0②	スマートフォン	5.8	4.0③	1.1③
女性	20代	スマートフォン	72.1	39.2②	6.8④	ノート型PC	44.2	72.0①	63.2①	デスクトップPC	19.4	25.2③	43.6②
	30代	ノート型PC	60.7	65.9①	57.3①	スマートフォン	39.3	21.9③	4.0④	デスクトップPC	21.7	35.4②	49.1②
	40代	ノート型PC	68.3	67.8①	57.6①	デスクトップPC	29.9	34.5②	47.8②	スマートフォン	14.6	10.9③	1.2④
	50代	ノート型PC	64.6	64.4①	55.0①	デスクトップPC	33.6	41.0②	49.9②	スマートフォン	9.4	5.7③	0.8③
	60代	ノート型PC	69.1	62.4①	57.1①	デスクトップPC	32.0	42.5②	46.9②	スマートフォン	4.1	2.2③	0.5③

		4位		2013年	2011年	5位		2013年	2011年
全体		タブレット型端末	7.4	5.0④	1.5④	携帯電話	1.6	3.4⑤	6.4⑤
男性全体		タブレット型端末	9.4	7.1④	2.3④	携帯電話	2.3	3.3⑤	5.1⑤
女性全体		タブレット型端末	6.8	4.4④	0.9④	携帯電話	1.3	3.4⑤	7.5⑤
男性	20代	タブレット型端末	16.0	14.5④	5.5④	携帯電話	1.3	1.6⑤	8.2⑤
	30代	タブレット型端末	11.3	4.8④	1.8④	携帯電話	4.1	2.9⑤	7.3⑤
	40代	タブレット型端末	3.4	8.2④	3.7④	携帯電話	2.3	4.7⑤	7.0⑤
	50代	タブレット型端末	9.9	6.5④	1.8④	携帯電話	2.5	3.3⑤	3.4⑤
	60代	タブレット型端末	5.8	2.0④	0.7④	携帯電話	0.0	4.0⑤	1.8⑤
女性	20代	タブレット型端末	7.0	7.0④	3.0⑤	携帯電話	2.3	7.0④	18.4③
	30代	タブレット型端末	10.0	6.1④	1.2⑤	携帯電話	2.4	3.2⑤	9.4③
	40代	タブレット型端末	5.2	4.2④	0.3⑤	携帯電話	1.2	3.9⑤	6.5③
	50代	タブレット型端末	6.5	3.3④	0.8③	携帯電話	0.6	2.7⑤	4.1③
	60代	タブレット型端末	5.2	2.2④	0.0④	携帯電話	0.5	1.1⑤	1.0⑤

2013年より2014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、2013年の順位）（%）

《男女別の 2011 年、2013 年調査との比較》

	全体			男性			女性		
		2013年	2011年		2013年	2011年		2013年	2011年
ノート型PC	62.5	65.3	55.1	59.8	62.3	52.5	63.3	66.2	57.4
デスクトップＰＣ	33.2	39.8	55.0	49.4	51.1	62.7	28.3	36.4	48.2
スマートフォン	22.1	15.4	2.8	19.1	20.1	3.3	23.0	14.0	2.4
タブレット端末	7.4	5.0	1.5	9.4	7.1	2.3	6.8	4.4	0.9
携帯電話	1.6	3.4	6.4	2.3	3.3	5.1	1.3	3.4	7.5

2013年より2014年が5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字

（%）

- ノート型 PC が男女とも 6 割前後だが、20 代、30 代では男女とも大きく減少している。
- デスクトップ PC 離れがますます進み、特に女性では 3 割を切っている。（28.3%）
- スマートフォン利用が引き続き大きく伸びており、特に女性の伸びが目立つ。
  20 代女性のスマホ利用率は 72.1%と 2013 年（39.2%）からほぼ倍増した。
- タブレット端末はジワリと拡大。30 代男性、30 代女性で伸び率が高い。
- 携帯電話はますます低下傾向にあり、全体で 2%を切る。年齢層が高くなるにつれて携帯を使っての買い物は皆無に近い状態になっている。

3．領域１のまとめ

■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）チャネルの選択理由は、「価格が安い」「店が近い」「配達してくれる」の低価格・利便性とともに「品ぞろえの豊富さ」、「商品の選びやすさ」の商品の種類と選択の多様性が基準となっている。

3）百貨店、専門店は、「商品の豊富さ」と「アドバイスをしてくれる」といった他のチャネルにはない特徴が支持されている。

■インターネットでの日用品の購買頻度

1）大半の商品が「２～３ヶ月に１回」もしくは「６ヶ月に１回」が購入頻度となっている。

2）台所用品や洗濯用品・掃除用品、ティッシュペーパーなどの日用雑貨品の購入頻度は他の商品に比べて高く、月１回～月２，３回で約４割 （41.8%）となっている。

3）健康補助食品、介護用品、ペット関連で「１ヶ月に１回」の購入頻度が約２割を超えている。

4）介護用品は、ばらつきが大きい。「１年に１回未満」が４割を超えるが（42.1%）が、男性では「月２，３回」の割合も 17.6%と高いが、回答者の数が少ないためのばらつきと考えられる。

■インターネットでの日用品の購買金額

1）１回当たりのあたりの購入金額は 3,000 円未満が大半だが、基礎化粧品、ペット関連商品では 5,000 円～１万円未満が 20%を超えて１位。
特にペット関連商品は 3,000 円以上が 56.6%と高い。

2）介護用品の購入金額が 2013 年度より 1,000 円～2,000 円未満が減り、2,000 円～4,000 円未満（26.4%）が上昇した。

■インターネットで日用品を購入する利点

1）ネットで購入する利点は低価格と利便性。
（「配達してくれる」、「価格が安い」、「いつでもどこでも注文できる」）

2）多くの商品カテゴリーで「商品比較ができること」が 2013 年に比べて伸びてきている。

■インターネットで日用品を購入するにあたり利用しているサイト

1）楽天市場、Amazon の 2 強構造は変わらずだが、楽天市場が頭打ちで Amazon が伸びる。

2）男性での Amazon の伸びが拡大（2011 年 : 48.8%→2013 年 : 67.7%→2014 年 : 71.5%）し、楽天市場との差が縮小。（2013 年：12.9%差、2014 年：3.8%差）。
20 代、30 代男性では、Amazon が楽天市場を超える。（2013 年は 20 代男性のみが 1 位）

3）メーカー直販サイトは男女とも 4%近くダウンした。

4）絶対数は少ないが、ロハコが倍増し Yahoo!とロハコとの合計で微増している。
（2013 年度：29.0%→2014 年度：31.5%）

5）ケンコーコム、爽快ドラッグがともにダウン。特に、両サイトとも男性の利用が半減している。（ケンコーコム：21.4%→12.7%、爽快ドラッグ：14.5%→7.9%）

6）ネットスーパーの利用率は全体では低下している結果となっている。
女性比率では、2011 年（9.0%）→2013 年（10.6%）→2014 年（10.2%）と横ばいであるが、年代別にみると 30 代女性と 50 代女性の伸び率は高い。

■インターネットで日用品を購入する際に使用している機器

1）ノート PC が昨年に続き 1 位だが、20 代、30 代では男女とも減少で全体的に頭打ち感がある。

2）デスクトップ PC も右肩下がり。

3）スマートフォンが大幅に増え、特に 20 代女性では倍増となった。

4）若年男性を中心にタブレット端末が堅調に伸びる。

5）携帯電話は男女とも 1 ～ 2 %台の保有率となっている。

４．領域１の考察

日用品チャネルとしてのドラッグストア

◇ 2013 年調査に引き続き、日用品の購買チャネルとしてはドラッグストアが安定した強さを見せている。ドラッグストアが日用品の買い場として利用される理由は、「価格が安い」「品揃えが豊富」「店が近い」「ポイントを集めている」ことが上げられている。
大手チェーンを中心とする積極的な出店、Ｍ＆Ａ戦略や提携の拡大による店舗数の拡大が消費者の囲い込みに一定の成果を収めているものと考えられる。

◇ 高齢化社会が加速する中で消費者の買い物の行動半径はどんどん狭くなっていく。また、ワンストップでの買い物のニーズもさらに高まっていくと考えられる。
ドラッグストアは店舗数を拡大するに連れ１店舗あたりの商圏は狭小化し、コンビニエンスストアや小型スーパーと同じ土俵で戦うことになる。

◇ ローソンが宣伝コピーを耳になじんだ「マチのほっとステーション」から「マチの健康ステーション」に変え、セブンイレブンも一部の自治体と包括協定を結び、宅配時の高齢者の安否確認をする見守り活動を始めた。
コンビニエンスストアはこれまでの得意客であった 30 歳未満の人口の割合が減る中で、遅れ気味であったシニア対応にも力を入れていると考えられる。

◇ 高齢者にとっては医薬品が最も重要な生活必需品の一つともいえ、その意味では医薬品の販売はコンビニエンスストアに対する優位性になっているといえる。また、医薬品の利益を原資に食料品や日用品の安売りで集客できる強みもある。店舗立地が飽和状態になる中、薬にあわせて食料品や日用品、その他のサービスをセット販売していくことが更に強化されていくことになるであろう。ドラッグストアとコンビニエンスストアの取扱商品は、今後ますます重なってくることになる。

◇ しかしながら、コンビニエンスストアの商品がプライベートブランド（PB）を中心に高品質化する中で、価格優位性だけでは今後の差別化は難しいと思われる。

◇ 医薬品関連サービスの品質で消費者の信頼を得て、併せて日用品や食品などの生活必需品の宅配や高齢者向け宅配食事サービスなどにも取り組むことで、ドラッグストアは地域医療を担うインフラとしての地位を確実に出来る可能性をもっている。

◇ 総務省の統計では、日本の人口に占める 65 歳以上の高齢者は 25%に上り、2035 年には 33%になる見通しである。
今後、ドラッグストアやコンビニエンスストアの対応を超えるスピードで高齢化が進んでゆく。シニアへの対応は新たなビジネスチャンスであるともにドラッグストアとコンビニエンスストアの熱い戦いになっていくと考えられる。

ネット通販専業ドラッグストア

◇ 2013 年の調査レポートにおいて、OTC 医薬品のネット販売解禁がネット通販専業ドラッグストアの利用拡大になるであろうとコメントをしたが、本年度調査においてはケンコーコム、爽快ドラッグの利用が大幅に低下している結果となった。

◇ OTC 医薬品のネット販売の事実上の解禁により、Amazon やロハコなどのネット通販専業企業やビックカメラ、イオンなどの異業種、マツモトキヨシをはじめとしたドラッグストアなどがこぞって OTC 医薬品のネット販売に取り組み始めた。
また、カカクコムでは大衆薬の価格比較サービスを始めた。OTC 医薬品のネット販売解禁の先導役を果たしてきた両社だが、結果として、これまで自分たちが保ち続けてきた優位性を低下させているのかもしれない。

◇ 本調査結果を見る限り、インターネットでの医薬品の購入は限定的と言わざるをえない。
改正薬事法が施行は、販売時の安全性を重視するため従来より規制が強まった面がある。ネット販売はワンクリックで買えることがメリットの一つであるが、医薬品に限ってはメールなどで年齢や症状をやり取りする手間がかかる。今のところ、ネット販売のメリットを十分に生かすことが難しいと思われる。

楽天市場と Amazon

◇ 楽天市場と Amazon の差が縮小しつつある。

◇ 楽天市場がＢ to Ｂ to Ｃ（モール型/マーケットプレイス型）で出品者や出展者の特徴などを重視した「店舗中心」であるのに対して、Amazon はＢ to Ｃ（直販型）で効率性や機能性を重視した「商品中心」と、対照的なビジネスモデルの両社であるが、近年、Amazon がマーケットプレイス型のビジネスを強化し、リアル小売業の出店を拡大している。
一方、楽天市場は楽天スーパーロジスティクスの提供によりフルフィルメントサービスとして配送のスピード化と低コスト化を図り、これまで Amazon の強みであった物流サービス強化を図っている。

◇ 早くて無料の配送が最大の魅力の Amazon と、楽天経済圏と呼ばれるネット通販だけでなく、ポータルサイト・電子書籍・トラベル・通信・証券・銀行・クレジットカード・電子マネーといった多岐にわたる商品ジャンルと豊富な品ぞろえが売り物の楽天市場。消費者は、価格・顧客目線・品揃え、サービス、ブランドなど様々な側面からどちらを支持するのか、両者の攻防はますます激しくなってゆくであろう。

５．領域２のリサーチテーマと調査項目

リサーチテーマ

スマートフォン利用の実態について調べる

1）スマートフォンを持ったことによってライフスタイルがどのように変化をしたか
2）スマートフォンで、いつ、何をしているか
3）スマートフォンによって買い物行動に変化があったのか
4）買い物行動におけるスマートフォンの使い方と今後の使い方

調査項目

Ｑ８	あなたがお持ちの通信機器をすべてお選びください。
Ｑ９	スマートフォンを持ったことによって、あなたが以下の行動をする機会や金額はどのように変化しましたか。
Ｑ１０	あなたはスマートフォンで、何を、いつしていますか。
Ｑ１１	あなたが商品購入にあたってスマートフォンで行っていることを以下の中からすべてお選びください。
Ｑ１２	スマートフォンを持ったことで、以下のような買い物に関する行動は増えましたか、減りましたか。
Ｑ１３	あなたは以下の商品購入にあたって、スマートフォンを使ってどのようなことをしていますか。
Ｑ１４	「店頭にいながらスマホを使ってネットで買う」あるいは「店頭で見た後でスマホを使ってネットで買う」のはなぜ ですか。
Ｑ１５	お買い物において、あなたが今後（も）スマートフォンを活用して行ってみたいことは何ですか。

6．領域２の調査結果概要

Ｑ８．あなたがお持ちの通信機器をすべてお選びください。（いくつでも）

※あなた名義でなくても、ご自由に使えるものを持っている場合は「持っている」とお答えください。

	全体	男性						女性					
		合計	２０代	３０代	４０代	５０代	６０代	合計	２０代	３０代	４０代	５０代	６０代
ノートＰＣ	72.9	74.1	78.1	68.6	75.0	75.9	74.5	72.3	62.8	74.3	74.3	73.5	72.9
スマートフォン	49.2	51.2	64.8	59.8	55.8	30.1	29.8	48.4	87.2	67.7	44.6	31.0	17.5
デスクトップＰＣ	38.7	50.4	36.7	53.3	53.1	56.0	56.4	33.9	18.6	30.1	36.1	40.5	39.4
携帯電話（スマホ除く）	41.7	40.1	28.6	39.3	35.2	51.2	56.4	42.3	12.2	25.5	46.0	56.2	67.7
タブレット	15.3	19.2	20.4	20.5	17.9	19.3	16.0	13.6	12.5	17.4	11.8	13.6	11.7

合計よりも10%以上高い場合は赤字、10%以上低い場合は青字

（%）

- ノート PC は、ほぼ全ての年代で 70%超の保有率となっている。
- スマートフォン所有率は、男女とも約半数で、20 代女性は 9 割近くがスマートフォンを所有。（87.2%）
- 50 代、60 代では男女ともスマートフォン所有率は約 3 割以下で、携帯電話保有率が依然 5 割を超えている。
- タブレット型 PC は男性が全年代とも 2 割前後が所有している。高年齢層でもそれなりの保有率を示しており、高年齢者にとってはスマホより画面の大きいタブレット型 PC の方が使い易いと感じているのかもしれない

Ｑ９．スマートフォンを持ったことによって、以下の行動をする機会や金額はどのように変化しましたか。

《「増えた」が「減った」よりポイントが高い項目》

		増えた	減った	特に「増えた」が多い年代
情報発信をする機会（口コミを書く、SNSで書き込みをするなど）	全体	26.9	3.0	
	男性	23.3	3.1	20代（39.4）、30代（20.4）、50代（20.0）
	女性	28.5	2.9	20代（51.4）、30代（28.7）
情報収集をする機会（検索をする、サイトを見るなど）	全体	64.3	1.2	
	男性	52.3	2.2	20代（59.8）、30代（55.5）
	女性	69.5	0.7	20代（79.7）、30代（74.3）、他も60%超
ネットショッピングをする機会	全体	32.2	2.8	
	男性	23.3	3.5	20代（33.9）、30代（24.1）
	女性	36.1	2.5	20代（55.4）、30代（44.4）
ネットショッピングで使う金額	全体	25.7	3.4	
	男性	18.8	3.3	20代（26.0）、30代（22.6）
	女性	28.8	3.4	20代（42.6）、30代（34.6）
ネットで衝動買いする機会	全体	17.5	5.1	
	男性	12.4	5.1	20代（18.1）、30代（13.1）
	女性	19.7	5.2	20代（27.9）、30代（26.0）
(用途を問わず)お金を使う機会	全体	12.7	7.7	60代、70代は男女とも「減った」が多い
	男性	10.2	6.4	20代（18.9）、30代（11.7）
	女性	13.7	8.3	20代（18.7）、30代（16.6）、40代（10.8）

		増えた	減った	特に「増えた」が多い年代
(用途を問わず)購入する商品・サービスの幅	全体	17.2	5.1	
	男性	12.6	4.4	20代（21.3）
	女性	19.2	5.4	20代（28.3）、30代（21.6）
買い物の仕方の幅	全体	27.8	3.7	
	男性	22.2	3.5	20代（33.1）
	女性	30.3	3.8	20代（40.2）、30代（37.6）、40代（24.3）
関心のあるレジャー/エンターテインメントの幅	全体	25.9	3.6	
	男性	20.2	3.5	20代（29.1）、30代(19.0)
	女性	28.5	3.6	20代（36.3）、30代（30.8）
SNSなどを含む、人とのコミュニケーション	全体	34.5	4.3	
	男性	25.3	3.5	20代（40.2）、30代(23.4)
	女性	38.6	4.7	20代（62.2）、30代（40.8）
一人でいる時間	全体	12.1	4.4	
	男性	12.0	2.2	20代（18.1）
	女性	12.1	5.4	20代（17.1）
昔の友人・知り合いと会うつながる機会	全体	28.2	7.2	
	男性	15.7	7.8	20代（26.0）
	女性	33.7	6.9	20代（54.6）、30代（34.9）、40代（24.3）

「減った」に比べて「増えた」が15%以上高い場合は赤字

（%）

●スマートフォンは情報収集・発信する携帯版ＰＣとして機能している。
（わからないことはすぐスマホで調べる。見たこと感じたことをすぐに発信する。）
●ネットショッピングする機会と使う金額が増加している。ネットでの衝動買いもスマートフォンにより拡大している。
●特に 20 代、30 代女性はスマートフォンを持ったことで生活行動や買い物行動に様々な変化が起こっている。
●買い物やレジャー／エンターテイメントなど生活行動の幅が広がっている。
●コミュニケーションや人とつながる機会が拡大しているが、一方でスマートフォンを使ったやり取りによって一人の時間が増えた傾向もみられる。

《「減った」が「増えた」よりポイントが高い項目》

		増えた	減った	特に「減った」が多い年代
店頭でショッピングをする機会	全体	3.4	15.6	
	男性	2.9	11.5	
	女性	3.6	17.3	
店頭でのショッピングで使う金額	全体	3.2	15.4	
	男性	2.7	11.3	60代（14.3）、20代(12.6)
	女性	3.4	17.3	30代（19.5）、40代（17.6）、20代（17.1）
店頭で衝動買いする機会	全体	2.5	16.4	
	男性	2.0	12.4	60代（21.4）、20代（15.7）
	女性	2.7	18.1	20代（19.5）、60代（19.3）、30代（18.3）
テレビを見る時間	全体	16.4	27.4	
	男性	12.4	22.4	20代（26.8）、30代(25.5）、40代(19.3）、50代（18.0）
	女性	18.1	29.6	20代（32.3）、30代(33.1）、40代(28.4）、50代（26.6）
本や雑誌を読む時間 ※電子書籍は除く	全体	3.2	28.4	
	男性	3.1	20.4	30代（24.1）、50代（24.1）、60代（21.4）、20代（20.5）
	女性	3.3	32.0	20代（35.9）、30代（34.6）、50代（32.3）、60代（21.4）
新聞を読む時間 ※電子新聞は除く	全体	1.6	19.1	
	男性	1.6	19.1	50代（28.0）、20代（21.3）、60代（17.9）、30代（17.5）
	女性	1.7	19.1	50代（22.2）、20代（21.9）、30代（19.2）、60代（15.8）

「増えた」に比べて「減った」が15%以上高い場合は青字　　（%）

●スマートフォンを持ったことにより、店頭でのショッピング機会やその金額、また衝動買いの機会が減っている。
●テレビの視聴や新聞、本、雑誌などを読む時間が減っている　特に、若い女性のテレビ、活字離れが目立つ。

Ｑ１０．スマートフォンで、何を、いつ、していますか。（それぞれいくつでも）

		自宅でくつろいでいる時	仕事や家庭の休憩時	就寝前	（行きの）通勤・通学時	全くしない
調べる・検索する	全体	68.3	40.6	26.7	17.6	4.0
	男性	59.9	37.0	21.7	21.5	7.5
	女性	72.0	42.1	28.9	15.9	2.4
人とのやりとり（電話・メール・LINE・メッセンジャー・チャットなど）	全体	72.6	45.6	31.1	20.1	4.9
	男性	64.1	36.6	22.0	21.3	8.4
	女性	76.3	49.6	35.1	19.6	3.3
各種サイトを見る（情報サイト・動画サイト）	全体	63.8	27.1	25.1	11.8	9.8
	男性	59.0	24.4	22.4	15.1	10.6
	女性	65.9	28.4	26.2	10.4	9.5
写真や動画の撮影	全体	31.8	14.1	3.8	3.9	17.3
	男性	23.3	10.0	3.1	6.0	26.4
	女性	35.5	15.9	4.1	2.9	13.4
ネットショッピング・オンライン予約	全体	54.2	17.6	16.8	4.0	25.7
	男性	47.9	13.1	12.9	5.8	29.7
	女性	56.9	19.6	18.5	3.2	23.9
ＳＮＳ、ブログ、掲示板を見る・書き込む	全体	51.5	27.9	27.7	15.3	30.2
	男性	48.3	24.4	20.2	17.5	30.4
	女性	52.9	29.4	31.0	14.3	30.1
ゲームをする	全体	41.3	15.9	16.9	8.5	41.6
	男性	35.9	10.3	13.1	10.2.	43.2
	女性	43.7	18.4	18.5	7.8	40.9
電子書籍・電子コミックを読む	全体	16.3	4.8	7.1	3.4	71.6
	男性	19.7	6.4	6.7	5.1	64.5
	女性	14.8	4.1	7.3	2.6	74.8

（%）

- 利用状況としては、検索（96.0%）、コミュニケーション（95.1%）、サイト閲覧（90.2%）が圧倒的に高い。
- ネットショッピング（74.3%）、SNS（69.8%）、ゲーム（59.1%）の利用率も約 6 割を超える。
- メールなどでの人とのやり取りや SNS の利用は、20 代女性では起床時に 25%を超え、就寝時には 50%近くなる。また、入浴中でも 6%前後でスマートフォンを使っている。まさに、「起きてから寝るまで」スマートフォンを離さず生活している状態といえる。（集計データ参照）

Ｑ１１．商品購入にあたってスマートフォンで行っていることを以下の中からすべてお選びください。

（いくつでも）

	商品を知る	商品情報を集める	内容や価格の比較検討を行う	購入する商品を決定する	購入する	あてはまらない
全体	58.3	68.8	50.4	40.6	39.1	20.6
男性	50.6	63.4	43.2	33.3	31.0	25.7
女性	61.7	71.2	53.6	43.8	42.6	18.4

（%）

- 買い物行動の様々なシーンにおいてスマホが積極的に活用されている。特に情報収集機能（商品を知る、情報を集める、比較検討を行う）としての活用度合いが高い。
- 特に女性はスマートフォンがお買い物情報収集・比較検討の中心的なメディアになっているといえる。
- 女性は購入にまで至るケースも、42.6%と半数に近い。

Ｑ１２．スマートフォンを持ったことで、以下のような買い物に関する行動は増えましたか、減りましたか。それぞれお答えください。

		増えた	減った	しなくなった	前からしない
商品を知る	店頭	10.9	24.6	1.3	1.2
	ＰＣ	27.6	19.0	2.2	7.0
	紙のチラシ・カタログ	3.5	33.3	5.6	9.1
	テレビ・雑誌	3.1	23.3	2.2	4.4
商品の情報を集める	店頭	13.5	28.5	2.1	2.1
	ＰＣ	25.4	18.7	2.9	6.3
	紙のチラシ・カタログ	3.1	33.3	5.8	10.8
	テレビ・雑誌	2.3	27.0	2.5	8.4
商品の内容や価格の比較検討をする	店頭	18.0	29.8	2.3	1.6
	ＰＣ	25.2	22.0	3.5	7.8
	紙のチラシ・カタログ	2.0	36.5	6.4	12.3
	テレビ・雑誌	1.7	30.1	3.0	14.8
購入する商品を決定する	店頭	11.2	27.2	0.8	0.5
	ＰＣ	24.2	22.7	3.8	9.5
	紙のチラシ・カタログ	2.0	38.6	7.7	12.5
	テレビ・雑誌	**1.3**	**30.6**	6.1	18.5
商品を購入（注文）する	店頭	7.8	30.0	0.5	0.5
	ＰＣ	23.6	22.2	4.5	10.6
	紙のチラシ・カタログ	2.1	35.5	8.8	17.2
	テレビ・雑誌	0.9	26.2	6.1	31.7

「増えた」が「減った」より高いものは赤字、「減った」が「増えた」より高いものは青字　（%）

- お買い物において、スマートフォンが店頭、紙媒体、テレビ・雑誌媒体から情報源としての機能を奪っている。
- PC とスマートフォンは知りたい情報の内容や買いたい商品によって併用、もしくは使い分けされている。
- 紙媒体（チラシやカタログ）やテレビ・雑誌への影響が特に大きい。

Ｑ１３．以下の商品購入にあたって、スマートフォンを使ってどのようなことをしていますか。商品カテゴリ毎にお答えください。

	１位		２位		３位		４位		あてはまるものはない
日用雑貨	商品の詳細情報	21.3	価格比較	20.0	口コミ・レビュー	19.6	ポイントを貯める	18.2	50.6
ヘアケア商品	口コミ・レビュー	18.3	商品の詳細情報	16.7	価格比較	11.8	他社商品との比較	11.8	60.1
化粧品	口コミ・レビュー	24.6	商品の詳細情報	19.6	価格比較	16.7	他社商品との比較	14.5	56.1
ペット関連	商品の詳細情報	5.6	口コミ・レビュー	4.5	価格比較	4.3	ポイントを貯める	4.2	83.7
医薬品・医療品	商品の詳細情報	10.4	口コミ・レビュー	7.2	価格比較	6.7	他社商品との比較	6.5	74.1
健康補助食品	商品の詳細情報	11.8	口コミ・レビュー	9.4	価格比較	8.3	他社商品との比較	7.4	72.1
生鮮食品	商品の詳細情報	11.1	口コミ・レビュー	4.7	価格比較	4.7	最安値情報探す	4.5	75.2
加工食品	商品の詳細情報	12.2	口コミ・レビュー	5.8	ポイントを貯める	5.7	価格比較	5.5	73.1
衣料・アクセサリー	価格比較	18.7	口コミ・レビュー	17.3	ついでに買いたい商品を探す	15.8	他社商品との比較	13.5	56.5
電化製品	価格比較	33.0	最安値情報探す	28.4	口コミ・レビュー	26.7	他社商品との比較	7.4	45.8
書籍・ＣＤ・ＤＶＤ	商品の詳細情報	16.5	口コミ・レビュー	14.4	価格比較	12.1	最安値情報探す	10.2	61.7
トータル	価格比較	52.4	口コミ・レビュー	52.1	商品の詳細情報	51.3	最安値情報探す	46.6	27.4

（%）

- 全体として、価格比較、口コミ・レビュー情報、商品の詳細情報検索・最安値情報収集など、詳細情報収集ツールとしての使い方が多い。
- ペット関連や健康補助食品、医薬品・医療品、食品においてはお買い物にあたってのスマートフォン活用は多くない。（「あてはまるものがない」が 70%以上）
- 衣料・アクセサリーは「ついでに買いたい商品を探す」が 15.8%で、ファッションコーディネートは店頭を回るより、インターネット（スマートフォン）の方が一覧的に探しやすいのかもしれない。
- 家電製品では価格や他社製品との比較や安値情報収集、口コミ確認に多く使われている。家電は最もインターネット（スマートフォン）の影響を受けやすい商品であることが見て取れる。

Ｑ１４．「店頭にいながらスマホを使ってネットで買う」あるいは「店頭で見た後でスマホを使ってネットで買う」のはなぜですか。それぞれ理由としてあてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

《商品カテゴリを問わず、いずれかの商品カテゴリでそう思う人の割合》

	１位		２位		３位	
全体（354）	ネットの方が安いから	79.1	ネットの方が商品情報が詳しい	35.3	ポイントを貯めたい	31.6
男性（89）	ネットの方が安いから	73.0	ネットの方が商品情報が詳しい	41.6	欲しい在庫がない	34.8
女性（265）	ネットの方が安いから	81.1	ネットの方が商品情報が詳しい	33.2	ポイントを貯めたい	33.2

（%）

《商品カテゴリ毎の特徴》※上記以外の特徴的な要素

	全体		男性		女性	
日用雑貨(119)	持ち帰り面倒 / 色・柄が豊富	38.6 / 22.7	持ち帰り面倒	36.4	持ち帰り面倒 / 色・柄が豊富	26.8 / 23.7
ヘアケア商品（66）	持ち帰り面倒 / 色・柄が豊富	28.8 / 21.2	持ち帰り面倒 / 在庫がある	46.2 / 23.1	持ち帰り面倒 / 在庫がある	24.5 / 20.8
化粧品（93）	決済方法の選択 / 持ち帰り面倒	20.4 / 25.0	決済方法の選択 / 持ち帰り面倒	30.0 / 25.0	店員とのやり取りが面倒	13.7
ペット商品（38）	決済方法を選べるから	18.4	決済方法を選べるから	40.0	ポイントを貯めたいから	24.7
医薬品・医療品（39）	決済方法を選べるから	15.4	決済方法選択 / 実物確認	18.8 / 18.8	在庫がないから	13.0
健康補助食品（50）	決済方法の選択 / 持ち帰り面倒	16.0	持ち帰り面倒 / 在庫	26.3 / 22.1	在庫がないから	22.6
生鮮食品(31)	決済方法の選択持ち帰り面倒	19.4 / 16.1	決済方法 / 店員とのやり取りが面倒	30.8 / 23.1	種類が豊富	16.7
加工食品（38）	持ち帰り面倒/実物確認	21.1 / 18.4	持ち帰り面倒 / 実物確認	28.6 / 21.4	持ち帰り面倒 / 実物確認	16.7
衣料・アクセサリー（112）	色・柄が豊富 / 実物確認	33.0 / 25.0	色・柄が豊富	28.6	色・柄豊富 / 実物確認	34.1 / 26.4
電化製品（158）	持ち帰り面倒/実物確認	34.2 / 31.6	持ち帰り面倒 / 色・柄豊富	31.0	持ち帰り面倒 / 実物確認	35.3 / 32.8
書籍・ＣＤ・ＤＶＤ	欲しい在庫がないから	33.0	欲しい在庫がないから	40.6	欲しい在庫がないから	29.6

（%）

- 店舗で見てネットで買う「ショールーミング」は、ネットの方が「価格が安い」ことが圧倒的な理由となっている。
- その他、店頭よりも「種類（色・柄）の豊富さ」、「在庫の豊富さ」、「決済方法の選択の多さ」など商品の豊富さや購入方法の多様性が店頭よりもネットに魅力を感じている理由としてあげられている。
- 加工食品、衣料・アクセサリー、電化製品は 30%近くが、「最初からネットで買うつもりで店頭は実物を見に行くだけ」という結果になっている。ショールーミングの対象になりやすい商品とそうでない商品があると思われる。

Ｑ１５．お買い物において、今後（も）スマートフォンを活用して行ってみたいことは何ですか。

（いくつでも）

	１位		２位		３位		４位		５位	
全体 (1,477)	価格比較を行う	50.9	詳細情報を調べる	50.4	最安値の店を調べる	44.8	最安値の確認	43.8	クーポンを探す	39.5
男性 (451)	詳細情報を調べる	49.0	価格比較を行う	47.7	最安値の店を調べる	38.4	最安値の確認	36.4	クーポンを探す	24.8
女性 (1,026)	価格比較を行う	50.9	詳細情報を調べる	51.1	最安値の店を調べる	47.6	最安値の確認	47.1	使い方・食べ方確認	33.7

（%）

《上記以外の回答で、比較的高い内容》

◆在庫状況を調べる（当該店舗にない場合、近くに他店舗にあるかすぐわかる）(20 代～40 代男女）

◆使い方・食べ方など活用方法を確認する（20 代～40 代女性）

◆スマートフォン決済でレジに並ばなくてもすむ（男女とも全年代で 13～14%）

◆QR コードやバーコードの読み取りからクーポンやポイントを得る（女性 20 代～50 代）

◆ネットで注文し、希望の場所・時間に受け取れる（女性 20 代～30 代）

- 今後もスマートフォンの活用意向は、買い物情報（商品情報・比較検討情報）の収集という域をあまり出ていない結果になっている。
- 一部の若い女性層を中心に、買い物行動そのものを、もっと便利で、豊かに、楽しくする使い方への要望が広がっていると考えられる。
- 使い方や食べ方確認など「レシピブログ」やクックパットなどの「レシピサイト」の利用が今後も増えていく可能性がある。

7．領域２のまとめ

■デバイスの使用状況と保有状況

ＰＣに加えてスマートフォン、タブレットを使い分けるデバイスの多様化がすすむ

《端末の所有状況と保有状況》

	全体		男性		女性	
	使用率	所有率	使用率	所有率	使用率	所有率
ノートＰＣ	62.5%	72.9%	59.8%	74.1%	63.3%	72.3%
デスクトップＰＣ	33.2%	38.7%	49.4%	50.4%	28.3%	33.9%
スマートフォン	22.1%	49.2%	19.1%	51.2%	23.0%	48.4%
タブレット	7.4%	15.3%	9.4%	19.2%	6.8%	13.6%
携帯電話	1.6%	41.7%	2.3%	40.1%	1.3%	42.3%

●男女ともほぼ全ての年代でノート PC の保有率は 7 割を超え、その 8 割以上が日用品購入に利用している。

●デスクトップ PC の保有は全体で約 4 割、男性は 5 割を超えているが会社で使っている PC もカウントされていると考えられる。

●スマートフォン所有率は男女とも約 5 割だが、日用品の購買にはその半数しか活用されていない。

●20 代女性は 87.2%と高いスマホ所有率で、購買への活用も 72.1%と高い。

●50 代、60 代ではスマホ所有率が 3 割以下で、携帯電話の保有が依然 5 割を超えている。

●タブレットは全世代を通して 1 割を超えており、使用率とともに着実に伸びている。

●携帯電話の所有率は依然として 4 割を超えているが、買い物での活用はほとんどない。

■スマートフォンを持ったことによる行動変化

スマートフォンを持ったことで、明らかに生活行動や買い物行動が変化している

1）身近にスマートフォンを携帯していることで、検索やサイトを見るなど「わからないことはすぐ調べる」という行動が当たり前になってきた。

2）買い物行動では、店頭での買い物が減り、ネットで買い物をする「機会」、「金額」、「衝動買い」が大きく増え、買い物の幅が増えている。

3）スマートフォンを持ったことが、レジャーやエンターテイメントを含む趣味や消費行動を刺激している。

4）SNS などによって、人とのコミュニケーションや昔の友人・知人とのつながりが増えていえるが、Face to Face の会話というより、スマートフォンを通したコミュニケーションであり、自分一人の時間が増えたとの結果もでている。

5）テレビを見る時間、新聞・本・雑誌を読む時間が減っており、特に女性の 3 割がテレビを見る時間が減った、本や雑誌を読む時間が減ったとしている。

■スマートフォンで何を、いつ、しているか

20 代女性は起きてから寝るまで肌身離さずスマホを使う

1）「調べる・検索する」、「人とのやりとり」、「各種サイトを見る」など、携帯情報端末としての使い方が圧倒的（６割以上）。

2）「ネットショッピング・オンライン予約」「SNS・ブログなど」「ゲーム」の使い方が４割～５割を超える。

3）「休憩中」や「くつろいでいる時」、「通勤・通学時」など従来はなんとなく過ごしていた時間にスマートフォンを使うことが多い。

4）20 代女性は SNS などの人とのコミュニケーションを起床時に 25%、就寝時に 50%行っていると答えており、また入浴中にも何らかの形でスマートフォンを使用している。文字通り、「起きてから寝るまで」スマートフォンを離さない生活をしている。

■買い物行動におけるスマートフォンの活用

スマートフォンは情報収集機能としての活用度が高いが、女性の４割は購入まで行う

1）「知る」、「情報を集める」、「内容や価格の比較・検討を行う」などの情報収集のために多く活用されており、特に女性では買いたい商品を決定し、実際に購入するまでの行動を 4 割以上が行っている。

■スマートフォンを持ったことでの買い物行動への変化

購入する商品の情報源が既存メディアからスマートフォンに移行

1）従来の情報収集メディアであった「店頭情報」、「チラシ・カタログ」、「テレビ・雑誌」の活用は「減った」とする回答が多くなっている。スマートフォンの出現が既存メディアから情報収集機能としての役割を奪ったといえる。

2）PC の活用はどの行動においても「増えた」となっており、スマートフォンと PC との使い分けがなされている結果となっている。

■スマートフォンを使って買物でどんなことをしているのか

詳細情報の収集ツールとしての活用される

1）「商品の詳細情報」、「口コミ・ レビュー」、「価格比較」、「最安値情報」と情報探索型の活用が主流となっている。

2）衣料品・アクセサリーは「ついでに買いたい商品を探す」という回答が入っており、トータルコーディネートを揃える場合には、店頭で歩き回るより一覧性に優れた便利機能として使われているのかもしれない。

3）家電製品は「価格探索・比較」、「最安値情報」、「口コミ・レビューを見る」が圧倒的な使い方となっている。

■「店頭にいながらスマホを使って買う」、「店頭で見た後でスマホを使って買う」（ショールーミング）をする理由は

ネットの方が商品情報の内容（価格・情報量）も種類の多様性にも魅力を感じている

1）ネットは店頭よりも「価格が安い」、「商品情報が詳しい」と評価されている。

2）ネットは、商品の種類（色・柄など）の豊富さ、在庫の豊富さ、決済方法の選択の多さなど、商品や購入法の多様性に優れている。

3）衣料・アクセサリー、電化製品については、3 割近くが最初からネットで買うつもりで実物確認のために店頭に来ている。

■買い物における、今後のスマートフォンの活用の仕方

まだまだ情報探収集機器にとどまる

1）「商品の詳細情報」、「価格比較」、「最安値（価格・店舗）情報」や「クーポン情報」の確認が中心で、従来の延長線の使い方の域を出ていない。

2）女性を中心に、「使い方・食べ方などの活用方法」、「ＱＲコードやバーコードの読み取りからクーポンを得る」、「ネットで注文し希望の場所で受け取る」、「スマートフォン決済」、「店頭でほしい商品のバーコードを撮影し、後でネットで注文できる」など、お買い物をより便利に、楽しくするための活用への期待感を抱いている。

８．領域２の考察

スマートフォンがもたらす消費者への影響

◇ スマートフォンを持つことで、消費者の情報発信／情報収集、購買行動が明らかに変化してきている。

◇ スマートフォンは「持ち歩けるネット機器」、「コミュニケーションツール」であり、「辞書」にもなる多量な情報に対して、いつでも・どこでも接することのできるツールであるため、ユーザーの情報の収集・発信に大きな影響を与えている。スマートフォンは多様なアクティビティのポータルといえる。

◇ 「関心のあるレジャー／エンターテインメントの幅が増えた」「ショッピングの機会が増えた」「買い物の仕方の幅が増えた」など、消費者の直接的な接触情報量を増やすだけでなく、余暇の過ごし方や生活習慣など消費者のライフスタイルそのものに影響を与えているといえる。

◇ 買い物行動においては店頭でのショッピングの機会・金額・衝動買いの機会が「減って」、ネットショッピングをする機会・金額・衝動買いをする機会が「増えた」となっている。多くの消費者にとってインターネット通販は安さや時間の節約につながることが魅力だった。昨年度調査においてネット通販利用者の半数がややためらいがちに限定的に利用している状況が浮き彫りになったが、スマートフォンの普及でより身近な存在となり、「お買いものカートに入れる」ためらいが薄れてきていることにつながっている。

◇ スマートフォンの普及により、消費者は「いま、ここで」有用なインターネット情報に、より手軽に効率的にアクセスすることが可能となった。ＳＮＳや位置情報サービスと連動した情報はリアル店舗や商品との連携をより強めるものであり、消費者の購買行動の自由度がさらに広がっている。

スマートフォンによる買い物行動

◇ スマートフォンが買い物行動に大きな影響を及ぼしていることはすでに述べたが、その行動の内容をみてみると、20 代女性では 6 割以上がスマートフォンで商品を決定し、注文するまでに至っている。
その他の多くは「商品の詳細情報」、「価格・製品比較」、「口コミ・レビュー」、「最安値情報」などの情報収集がその中心的な使い方となっている。 言い換えると、今そこで必要なオン・デマンド型情報収集端末機器の領域を出ていないとも言える。

◇ Google が全世界で行ったモバイルユーザーの実態調査（2013 年 5 月）によれば、商品やサービスの情報収集に使用した経験があるスマートフォンユーザーは、日本：81%、アメリカ：77%、韓国：94%、香港：89%、タイ：94%で、その端末で買い物をした経験では、日本：44%、アメリカ：46%、韓国：56%、香港：43%、タイ：51%となっており、アジア諸国の中では決して高くはない。

◇ 今後の利用意向をみても現状の使い方の域を出ているとはいえないが、若い女性を中心に買い物を「楽しく、わくわく」するスマートフォンの活用や決済の多様化など、新しい使い方への期待が見受けられる。
その意味で、ZOZO TOWN のスマートアプリ「WEAR」のコーディネートレシピ機能、マイクローゼット機能、バーコードスキャン機能は興味深い。

◇ 衣料・アクセサリー、電化製品では、最初からネットで買うつもりで実物確認に行くという割合が高い。これらは他の商品よりもネットの方が価格の安さや商品在庫の豊富さに高い魅力を感じられており、「試着したい」、「機能説明を店員に聞きたい」という実物に触れて確認するショールーミングの対象になりやすいといえる。

日本のネット通販市場と小売業の動向

◇ 近年のネット通販の加速に対して、実店舗をもつ小売業が EC に対抗する切り札として注目されているキーワードが、O2O（オンライン・ツー・オフライン）でありオムニチャネルである。

◇ O2O とは、ネットを入り口に消費者に来店を促す戦略である。
多くの小売業が様々な取組みを行っており、2017 年には O2O 市場が 50 兆円に達するとの予測もある。O2O の基本戦略はクーポンの配信やお得情報の配信による来店促進である。来店履歴や位置情報などを活用し、スマートフォンでのきめ細やかな販促用のアプリの開発・提供も盛んである。

◇ オムニチャネルとは、2011 年にアメリカの老舗百貨店メイシーズが宣言した、文字通り「すべてのチャネル」を連携させて顧客にアプローチする手法である。商品の認知から、検討、購買に至る一連の購買、またはマーケティング・プロセスに横串を刺してチャネルを併用し、顧客にアプローチしていくことである。
顧客は、店にいるのかネットにいるのか、それを意識することなく商品を調べたり購入したりできる。この「いつでもどこでも」があってこそオムニチャネルなのであり、それゆえスマートフォンの果たす役割は大きい。

◇ オムニチャネルへの取組みを我が国でも積極的に取り組んでいるのはセブン＆アイ･HD である。その他、イオングループ、良品計画、パルコや東急百貨店、ライフコーポレーションなどでも O2O と併せて積極的な取り組みが進んでいる。

◇ セブン＆アイＨＤのオムニチャネル戦略の柱は、「セブンプレミアム」による競争優位性を持つ商品（プライベートブランド商品）の開発と、国内約 16,000 店のセブンイレブンを中心とした、約 17,000 店にも及ぶ店舗網を、自社 EC「セブンネットショッピング」で受注した商品の引き渡し拠点、あるいは宅配サービスの拠点として最大限に活かす戦略である。
セブン＆アイ・HD のオムニチャネル戦略は「ラストワンマイルを制する者がオムニチャネルを制す」という考え方である。ネット通販にとって最大のボトルネックとなりつつある物流網の整備の観点でいえば、商品の受取場所や宅配だけでなく、返品の窓口や接客の向上など店舗での質的な満足感が高まればどこにもないオムニチャネルができあがる可能性がある。

◇ イオンは「モノ・コト・ネットの融合」をオムニチャネルのコンセプトとして掲げている。商品（モノ）と経験（コト）をネットで付加価値を高める戦略である。店舗を持つことの強みを活かすのがイオンのオムニチャネルのポイントであり、ネット通販専業との差別化戦略である。

◇ オムニチャネルとはまさに、「リアルとネットの融合戦略」であり、スマートフォンの出現により消費者はシームレスなショッピング経験ができるようになった。

◇ 顧客は実店舗であろうがネットであろうが、利便性や必要性に応じてチャネルを選択する。小売業は顧客がどのチャネルを選んでも顧客が求める商品を利便性の高い柔軟な配送や決済のサービスで提供する必要がある。
オムニチャネルを可能にするには、在庫、物流、店舗運営などを統合的に運用できるＩＴ基盤が必要である。

◇ アメリカに比べて圧倒的に店舗密度が高く、欲しい物が容易に実店舗で手に入るにもかかわらずネット通販市場が拡大を続けている日本であるからこそ、アメリカ以上に O2O やオムニチャネル化は店舗にとって避けられない課題と言える。

９．領域３のリサーチテーマと調査項目

リサーチテーマ

健康補助食品の購買や選定の基準となる情報について調べる

1）健康補助食品を知るきっかけと情報入手のチャネルと決め手となる情報
2）健康補助食品を決定する際に重視していることとその入手先
3）パッケージや説明書きに関しての内容・分かりやすさ、不満
4）健康補助食品に関してもっと知りたい情報・増やしてほしい情報

調査項目

Ｑ１６	あなたはこの１年間にどのような健康補助食品を購入しましたか。
Ｑ１７	あなたは健康補助食品を１ヶ月あたりいくら位購入していますか。
Ｑ１８	あなたは、健康補助食品をどのようなきっかけで知ることが多いですか。 また、健康補助食品を選定・比較検討時に情報を入手するところ、購入の決め手になるところはどれですか。
Ｑ１９	あなたが健康補助食品を選定・比較検討する際に＊＊（店頭 or インターネット or マスメディア）で情報を入手しているのはなぜですか。 ＊＊を情報収集に利用する理由や利点、＊＊ならではの情報とは何ですか。 出来るだけ具体的に教えてください。
Ｑ２０	あなたは、購入する健康補助食品を決定する際に、何を重視していますか。重視していることと、その中で特に重視していることをそれぞれお答えください。
Ｑ２１	あなたが健康補助食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。
Ｑ２２	健康補助食品のパッケージに書かれている、もしくは、箱の中に同封されている「説明書き」を読みますか。
Ｑ２３	健康補助食品の「説明書き」について、あなたの考えにあてはまるものをそれぞれ１つずつお選びください。
Ｑ２４	健康補助食品の「説明書き」について、不満に感じることがあればお選びください。
Ｑ２５	あなたが健康補助食品に関して、もっと知りたい/開示してほしい情報、増やしてほしい情報は何ですか。

１０．領域３の調査結果概要 （女性のみで分析）

Ｑ１６．この１年間にどのような健康補助食品を購入しましたか。（いくつでも）

		1位		2位		3位		4位		5位	
全体（1609）		ビタミン・ミネラル・サプリメント	37.8	栄養ドリンク	25.8	青汁	20.1	健康茶	17.6	コラーゲン	16.6
男性(425)		ビタミン・ミネラル・サプリメント	40.7	栄養ドリンク	31.8	青汁	19.3	ガム	18.6	健康茶	13.2
女性(1184)		ビタミン・ミネラル・サプリメント	36.8	栄養ドリンク	23.6	青汁	20.4	コラーゲン	20.1	健康茶	19.2
20代(245)	男性(93)	ビタミン・ミネラル・サプリメント	38.7	栄養ドリンク	35.5	ガム	30.1	青汁	23.7	黒酢・健康酢	17.2
	女性(152)	ビタミン・ミネラル・サプリメント	38.2	栄養ドリンク	23.6	美容ドリンク	18.4	青汁	13.8	シリクァルバー・ウエハース	13.8
30代(381)	男性(110)	ビタミン・ミネラル・サプリメント	38.2	栄養ドリンク	23.6	青汁	13.8	ガム	30.1	乳酸菌/シリアル	10.0
	女性(271)	ビタミン・ミネラル・サプリメント	38.0	栄養ドリンク	25.6	健康茶	22.5	青汁	17.0	コラーゲン	16.2
40代(388)	男性(96)	ビタミン・ミネラル・サプリメント	42.7	栄養ドリンク	27.1	健康茶	16.7	アミノ酸	15.6	その他	13.5
	女性(292)	ビタミン・ミネラル・サプリメント	39.0	栄養ドリンク	21.2	コラーゲン	20.5	健康茶	17.1	青汁	16.8
50代(370)	男性(78)	ビタミン・ミネラル・サプリメント	39.0	栄養ドリンク	21.2	その他	13.5	黒酢・健康酢	17.2	必須脂肪酸DHA等	15.4
	女性(292)	ビタミン・ミネラル・サプリメント	38.4	コラーゲン	27.4	栄養ドリンク	25.7	青汁	23.6	健康茶	21.2
60代(215)	男性(48)	ビタミン・ミネラル・サプリメント	35.4	青汁	27.1	その他	22.9	必須脂肪酸DHA等	18.8	ヒアルロン酸	14.6
	女性(177)	青汁	31.8	ビタミン・ミネラル・サプリメント	27.7	コラーゲン	24.9	黒酢・健康酢	24.3	その他	23.7

（%）

- 全年代に亘って「ビタミン・ミネラルサプリメント」、「栄養ドリンク」、「青汁」、「健康茶」の購入が多い。
- 女性では、20 代が「美容ドリンク」、「シリアルバー」、40 代以上になると「コラーゲン」が上位にきている。
- 男性では、20 代、30 代が「ガム」、「乳酸菌/シリアル」、50 代以上になると「必須アミノ酸 DHA 等」、「黒酢・健康酢」が上位となっている。

Ｑ１７．健康補助食品を１ヶ月あたりいくら位購入していますか。

毎月の購入金額が異なる方は、直近１年の購入総額を１ヶ月平均してお答えください。

		1,000円未満 (550)	1,000円～3,000円未満 (619)	3,000円～5,000円未満 (175)	5,000円～１万円以上 (135)	1万円以上 (44)
全体（1609）		34.2	38.4	10.9	10.9	2.8
男性(425)		33.2	39.0	10.8	9.2	2.3
女性(1184)		34.5	39.0	10.9	8.1	2.9
20代 (245)	男性(93)	35.5	33.4	9.7	7.5	3.3
	女性(152)	55.9	30.3	3.9	2.6	1.4
30代 (381)	男性(110)	38.2	36.4	10.0	7.3	1.8
	女性(271)	44.6	36.2	3.7	6.6	1.4
40代 (388)	男性(96)	37.5	43.8	12.5	5.2	3.1
	女性(292)	36.3	42.1	9.6	5.5	1.7
50代 (370)	男性(78)	28.2	43.5	15.4	12.8	0.0
	女性(292)	23.3	41.1	15.8	12.3	0.3
60代 (215)	男性(48)	16.7	39.6	18.8	18.8	4.2
	女性(177)	16.4	37.3	22.0	12.4	6.8

各金額分類の全体平均より5%以上高い場合は赤字、5%以上低い場合は青字

（%）

- 男女とも、月 3,000 円未満が 70%以上となっている。
- 年代が高くなるにつれて健康補助商品にかける金額も高くなっている。
- 50 代、60 代で男女とも 15%超の人が 3,000 円～5,000 円、さらに 10%以上の人が 5,000 円～1 万円、60 代男性は約 20%（18.8%）が 5,000 円～1 万円購入している。

Ｑ１８．健康補助食品をどのようなきっかけで知ることが多いですか。また、健康補助食品を選定・比較検討時に情報を入手するところ、購入の決め手になるところはどれですか。

		1位		2位		3位		4位		5位	
知るきっかけ	全体	店頭	67.2	マスメディア	62.2	インターネット	60.2	-		-	
	男性	商品実物	54.8	テレビCM	48.6	メーカーHP	31.5	インターネット店舗の情報	30.6	店舗の広告やPOP	26.4
	女性	テレビCM	56.8	商品実物	51.3	家族･友人･知人からの口コミ	34.8	店舗の広告やPOP	33.7	メーカーHP	29.6
選定･比較検討時に情報を入手するところ	全体	店頭	50.8	マスメディア	26.3	インターネット	58.5	-		-	
	男性	商品実物	39.3	インターネット店舗の情報	32.0	メーカーHP	29.6	口コミサイト	28.2	店舗の広告やPOP	16.7
	女性	商品実物	36.5	インターネット店舗の情報	35.1	メーカーHP0.8	30.8	口コミサイト	27.4	家族･友人･知人からの口コミ	22.4
購入の決め手になるところ	全体	店頭	48.7	マスメディア	15.8	インターネット	50.1	-		-	
	男性	商品実物	38.6	インターネット店舗の情報	22.1	口コミサイト	21.2	メーカーHP	19.5	特にない	16.7
	女性	商品実物	35.6	インターネット店舗の情報	26.2	口コミサイト	19.9	メーカーHP	18.8	家族･友人･知人からの口コミ	18.2

（%）

- 知るきっかけは、店頭マスメディア、インターネットと様々なメディアから得ている。
- マスメディアは、「比較検討」や「購入」の決め手にはならない。
- 選定比較においては「商品実物」と共に、「インターネット店舗」や「メーカーHP」、「口コミサイト」などのインターネット情報や、「友人・知人などのリアルな口コミ」が情報源となっている。
- 購入に際しては、店頭で「実物」をみて、ネットで「商品情報」や「口コミ」を確認して決めている。
- 「商品実物」や「店舗の広告・POP」など、店頭での確認行為がどの段階においても高い比率となっている。

Ｑ１９．フリーアンサー

■ 健康補助食品を選定・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。

（１）店頭で実物確認ができる。
- ・手に取って説明書きを読み、効果・効能、成分、原産国などが確認できる。
- ・実物を見ることで安心感が持てる。（店頭に並んでいることで信頼できる）
- ・実物を見ることで、形状、容量、大きさ、においなどが確認できる。

（２）色々な商品が並んでいるので、価格、効果・効能、成分などが比較検討でき、じっくり選べる。

（３）店員や専門家にわからないことを聞いたり、アドバイスしてもらえる。

（４）説明や POP などがわかりやすい。

（５）ネットでの情報量が多すぎて判断できない。

■ **健康補助食品を選定・比較検討する際に【インターネット】で情報を入手しているのは何故ですか。インター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。**

（１）口コミや評判、感想など実際に使った人の良い・悪いなどの評価を得られる。

（２）時間、場所を気にせず、いつでも、どこでも情報が得られる。

（３）情報の量が豊富で、多方面からの情報が得られる。情報が新しく、早い。

（４）じっくりと時間をかけて比較・検討ができる。

（５）比較しやすい。

■ **健康補助食品を選定・比較検討する際に【マスメディア】で情報を入手しているのは何故ですか。マスメディア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。**

（１）テレビはよく見ることが多いので自然に、自動的に情報が入ってくる。新商品を知るきっかけになる。

（２）テレビ CM はわかりやすい、テレビに流れているのは安心、信頼感がある。情報が新鮮

（３）新聞、チラシは身近な媒体で、情報が豊富。全国紙は信用できる。印刷物なのでゆっくり確認できる

（４）チラシはお買い得情報や特売情報がある

（５）体験談や医師のコメントなどは信用できる

Ｑ２０．購入する健康補助食品を決定する際に、特に重視していること３つまで。

			1位		2位		3位		4位		5位	
性別	全体	(1,609)	価格	59.5	効果・効能	57.8	副作用・危険性がない	22.7	メーカー	18.6	成分	18.4
	男性	(425)	価格	63.3	効果・効能	52.7	メーカー	19.1	成分	16.7	副作用・危険性がない	14.1
	女性	(1,184)	効果・効能	59.6	価格	58.2	副作用・危険性がない	25.8	成分	19.0	メーカー	18.5
購入金額/月	1,000円未満	(550)	価格	69.3	効果・効能	52.2	副作用・危険性がない	19.5	メーカー	18.0	成分	13.6
	1,000～3,000円未満	(619)	効果・効能	62.8	価格	61.6	副作用・危険性がない	23.4	成分	18.8	メーカー	17.9
	3,000～5,000円未満	(175)	効果・効能	64.0	価格	48.6	副作用・危険性がない	27.4	メーカー	23.4	成分	23.4
	5,000～1万円未満	(135)	効果・効能	67.4	価格	48.1	成分	34.1	副作用・危険性がない	28.9	メーカー	25.2
	1万円以上	(44)	効果・効能	52.3	副作用・危険性がない	34.1	成分	29.5	価格	22.7	原産国	18.2

(%)

●価格、効果・効能とともに、副作用・危険性がないが上位にきており、リスクが懸念・関心項目になっている。
●メーカーが上位にきていることは、メーカーが安心感の裏付けとなってると考えられる。
●高額購入者の方が、効果・効能、副作用・危険性、成分、原産国などのリスク情報を重視している。

Ｑ２１．健康補助食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）

《価格》

«価格»			1位		2位		3位		4位		5位	
性別	全体	(958)	店舗	70.0	マスメディア	29.7	インターネット	62.3	-		-	
			商品実物	64.0	メーカーHP	36.7	インターネット店舗の情報	29.6	口コミサイト	28.4	店舗の広告やPOP	20.1
	男性	(269)	商品実物	64.7	インターネット店舗の情報	33.8	メーカーHP	31.6	口コミサイト	31.6	店舗の広告やPOP	20.1
	女性	(689)	商品実物	63.7	メーカーHP	38.0	インターネット店舗の情報	28.0	口コミサイト	27.1	店舗の広告やPOP	20.2
購入金額/月	1,000円未満	(381)	商品実物	70.9	インターネット店舗の情報	28.1	メーカーHP	23.9	店舗の広告やPOP	23.1	口コミサイト	22.8
	1,000～3,000円未満	(381)	商品実物	61.7	メーカーHP	44.6	口コミサイト	31.2	インターネット店舗の情報	28.9	テレビCM	19.7
	3,000～5,000円未満	(85)	メーカーHP	51.8	商品実物	50.8	口コミ	36.5	インターネット店舗の情報	32.9	テレビCM/POP	23.5
	5,000～1万円未満	(65)	商品実物	52.3	メーカーHP	50.8	口コミサイト	30.8	インターネット店舗の情報	29.2	テレビCM	23.1
	1万円以上	(10)	メーカーHP	60.0	インターネット店舗の情報	50.0	商品実物	40.0	-		-	

（%）

《効果・効能》

«効果･効能»			1位		2位		3位		4位		5位	
性別	全体	(930)	店舗	63.9	マスメディア	33.9	インターネット	69.0	-		-	
			商品実物	50.5	メーカーHP	45.7	インターネット店舗の情報	38.0	口コミサイト	31.6	テレビCM	22.8
	男性	(224)	商品実物	49.6	メーカーHP	46.9	インターネット店舗の情報	35.7	口コミサイト	31.3	店舗の広告やPOP	18.8
	女性	(706)	商品実物	50.8	メーカーHP	45.3	インターネット店舗の情報	38.7	口コミサイト	31.7	店舗の広告やPOP	23.5
購入金額/月	1,000円未満	(287)	商品実物	70.9	インターネット店舗の情報	28.1	メーカーHP	23.9	店舗の広告やPOP	23.1	口コミサイト	22.8
	1,000～3,000円未満	(389)	商品実物	61.7	メーカーHP	44.6	口コミサイト	31.2	インターネット店舗の情報	28.9	テレビCM	19.7
	3,000～5,000円未満	(112)	メーカーHP	51.8	商品実物	50.8	口コミ	36.5	インターネット店舗の情報	32.9	テレビCM/POP	23.5
	5,000～1万円未満	(91)	商品実物	52.3	メーカーHP	50.8	口コミサイト	30.8	インターネット店舗の情報	29.2	テレビCM	23.1
	1万円以上	(23)	メーカーHP	60.0	インターネット店舗の情報	50.0	商品実物	40.0	-		-	

（%）

《副作用・危険性がない》

«副作用･危険性がない»			1位		2位		3位		4位		5位	
性別	全体	(365)	店舗	58.4	マスメディア	21.1	インターネット	70.1	-		-	
			商品実物	50.5	メーカーHP	45.7	インターネット店舗の情報	38.0	口コミサイト	31.6	テレビCM	22.8
	男性	(60)	商品実物	49.6	メーカーHP	46.9	インターネット店舗の情報	35.7	口コミサイト	31.3	店舗の広告やPOP	18.8
	女性	(305)	商品実物	50.8	メーカーHP	45.3	インターネット店舗の情報	38.7	口コミサイト	31.7	店舗の広告やPOP	23.5
購入金額/月	1,000円未満	(107)	商品実物	70.9	インターネット店舗の情報	28.1	メーカーHP	23.9	店舗の広告やPOP	23.1	口コミサイト	22.8
	1,000～3,000円未満	(145)	商品実物	61.7	メーカーHP	44.6	口コミサイト	31.2	インターネット店舗の情報	28.9	テレビCM	19.7
	3,000～5,000円未満	(48)	メーカーHP	51.8	商品実物	50.8	口コミ	36.5	インターネット店舗の情報	32.9	テレビCM/POP	23.5
	5,000～1万円未満	(39)	商品実物	52.3	メーカーHP	50.8	口コミサイト	30.8	インターネット店舗の情報	29.2	テレビCM	23.1
	1万円以上	(15)	メーカーHP	60.0	インターネット店舗の情報	50.0	商品実物	40.0	-		-	

（%）

《メーカー》

«メーカー»			1位		2位		3位		4位		5位	
性別	全体	(300)	店舗	59.3	マスメディア	40.7	インターネット	58.0	-		-	
			商品実物	51.3	メーカーHP	42.3	テレビCM	33.7	インターネット店舗の情報	22.3	店舗の広告やPOP	18.3
	男性	(81)	商品実物	51.9	メーカーHP	43.2	テレビCM	39.5	インターネット店舗の情報	24.7	店舗の広告やPOP	21.0
	女性	(219)	商品実物	51.1	メーカーHP	42.0	テレビCM	31.5	インターネット店舗の情報	21.5	店舗の広告やPOP	17.4
購入金額/月	1,000円未満	(99)	商品実物	63.6	テレビCM	32.3	メーカーHP	29.3	店舗の広告やPOP	22.2	インターネット店舗の情報	16.2
	1,000～3,000円未満	(111)	商品実物	48.6	メーカーHP	44.1	テレビCM	30.6	インターネット店舗の情報	21.6	家族･友人･知人の口コミ	16.2
	3,000～5,000円未満	(41)	メーカーHP	65.9	テレビCM	46.3	インターネット店舗の情報	31.7	口コミサイト	17.1	家族･友人･知人の口コミ	14.6
	5,000～1万円未満	(34)	メーカーHP	50.0	商品実物	44.1	テレビCM	41.2	インターネット店舗の情報	32.4	店舗の広告やPOP	26.5
	1万円以上	(4)	メーカーHP	75.0	商品実物	50.0	口コミサイト	50.0	-		-	

(%)

《成分》

«成分»			1位		2位		3位		4位		5位	
性別	全体	(296)	店舗	66.2	マスメディア	29.7	インターネット	67.6	-		-	
			商品実物	59.1	メーカーHP	51.0	インターネット店舗の情報	27.7	口コミサイト	17.9	テレビCM	17.2
	男性	(71)	商品実物	59.2	メーカーHP	50.7	インターネット店舗の情報	25.4	口コミサイト	23.9	店舗の広告やPOP	22.5
	女性	(225)	商品実物	59.1	メーカーHP	51.1	インターネット店舗の情報	28.4	テレビCM	18.2	サンプル	16.9
購入金額/月	1,000円未満	(75)	商品実物	70.7	メーカーHP	34.7	インターネット店舗の情報	30.7	口コミサイト	20.0	テレビCM	14.7
	1,000～3,000円未満	(115)	商品実物	61.7	メーカーHP	53.0	インターネット店舗の情報	25.2	店舗の広告やPOP	20.9	口コミサイト	19.1
	3,000～5,000円未満	(41)	メーカーHP	70.7	商品実物	46.3	インターネット店舗の情報	24.4	テレビCM	19.5	メルマガ/ネット広告/店頭カタログ	14.6
	5,000～1万円未満	(46)	メーカーHP	58.7	商品実物	50.0	インターネット店舗の情報	28.3	口コミサイト	17.4	ＤＭ	17.4
	1万円以上	(13)	メーカーHP	46.2	商品実物	46.2	ＤＭ	38.5	新聞広告	30.8	インターネット店舗の情報	30.8

(%)

- 店頭（商品実物･店舗の広告やＰＯＰ）と、インターネット（メーカーHP･ネット店舗の情報･口コミサイト）が情報入手の手段になっている。
  - 店舗で直接商品実物を手に取り、説明書きを読み、POP を読み、形状を確認する。（Realize）
  - インターネットで商品の詳細情報を調べ、口コミを見る。（Search）
- 高額購入者は商品実物よりもメーカーHP を重視する傾向にあるが、その他 DM、新聞広告など幅広く多方面から情報を求めている

Ｑ２２．健康補助食品のパッケージに書かれている、もしくは、箱の中に同封されている「説明書き」を読みますか。

			大体全部読む	知りたいところだけ読む	読まない
性別	全体	(1,609)	41.2	53.0	5.8
	男性	(452)	33.9	56.9	9.2
	女性	(1,184)	43.8	51.6	4.6
購入金額/月	1,000円未満	(550)	38.2	54.0	7.8
	1000～3,000円未満	(619)	39.7	57.0	3.2
	3000～5000円未満	(175)	48.6	47.4	4.0
	5000～1万円未満	(135)	55.6	42.2	2.2
	1万円以上	(44)	56.8	36.4	6.8

(%)

- ほぼ４割が全部読んでいる。
- 半数以上は知りたいところは読んでいる。
- 読んでない人は１割未満と少ない。
- 高額購入者の方が、全部読んでいる人の割合が高い。

Ｑ２３．健康補助食品の「説明書き」についての内容について。

			充分 (ほぼ充分含む)	どちらとも いえない	不充分 (やや不十分含む)
性別	全体	(1,516)	57.8	33.8	8.3
	男性	(386)	49.9	39.9	10.3
	女性	(1,130)	60.6	31.8	7.6
購入金額/月	1,000円未満	(507)	59.5	33.7	6.7
	1000～3,000円未満	(599)	59.1	32.4	8.5
	3000～5000円未満	(168)	60.1	31.0	8.9
	5000～1万円未満	(132)	59.8	32.6	7.6
	1万円以上	(41)	56.1	22.0	22.0

(%)

			わかりやすい（ややを含む）	どちらともいえない	わかりにくい（ややを含む）
性別	全体	(1,516)	46.7	35.1	18.0
	男性	(386)	41.2	37.0	17.9
	女性	(1,130)	48.5	34.4	17.9
購入金額/月	1,000円未満	(507)	44.2	37.7	17.5
	1000～3,000円未満	(599)	46.9	35.2	19.1
	3000～5000円未満	(168)	54.1	28.0	8.9
	5000～1万円未満	(132)	58.4	24.2	7.6
	1万円以上	(41)	51.1	29.3	22.0

（%）

- 内容については、半数以上が「充分」「ほぼ充分」と答えており内容についてはほぼ満足している。
- わかりやすさについても、半数近くが「わかりやすい」「だいたいわかりやすい」と答えているが、わかりにくいと答えている人も 20%近い回答となっており、わかりやすさの点では検討の余地がありそうである。
- 高額購入者が「内容」「わかりやすさ」の両方とも 2 割を超えており、高額購入者はよりシビアに見ていると思われる。

Ｑ２４．健康補助食品の「説明書き」について、不満に感じることがあればお選びください。（いくつでも）

《上位３項目で集計》

			１位		２位		３位	
性別	全体	(1,516)	字が小さい	39.8	あいまいな表現が多い	33.0	何に効果があるのかわからない	23.0
	男性	(386)	あいまいな表現が多い	33.4	字が小さい	31.3	何に効果があるのかわからない	25.4
	女性	(1,130)	字が小さい	42.7	あいまいな表現が多い	32.8	文字数が多い	22.2
購入金額/月	1,000円未満	(507)	字が小さい	39.3	あいまいな表現が多い	31.0	特にない	22.3
	1,000～3,000円未満	(599)	字が小さい	38.6	あいまいな表現が多い	33.2	何に効果があるのかわからない	23.9
	3,000～5,000円未満	(168)	字が小さい	45.2	あいまいな表現が多い	35.7	何に効果があるのかわからない	24.4
	5,000～1万円未満	(132)	字が小さい	38.6	あいまいな表現が多い	34.1	文字数が多い	26.5
	1万円以上	(41)	字が小さい	53.7	あいまいな表現が多い	34.1	何に効果があるのかわからない	29.3

（%）

- 表記的には「文字が小さい」「文字数が多い」などの読みづらさに不満を感じている。
- 内容的には「あいまいな表現が多い」「何に効果があるのかわからない」などが指摘されている。
- その他、「専門用語が多い」、「知りたい情報が見つけにくい」との指摘も高い。

Ｑ２５．健康補助食品に関して、もっと知りたいこと／開示してほしい情報、増やしてほしい情報は何ですか。

（いくつでも）

			1位		2位		3位		4位		5位	
性別	全体	(1,516)	危険性・副作用の可能性	54.6	組み合わせのダメな情報	54.5	間違った服用の仕方	37.7	正しい服用の仕方	36.2	効果を証明した治験データ	33.8
	男性	(386)	危険性・副作用の可能性	47.3	組み合わせのダメな情報	39.5	効果を証明した治験データ	31.5	間違った服用の仕方	31.1	正しい服用の仕方	28.2
	女性	(1,130)	組み合わせのダメな情報	59.9	危険性・副作用の可能性	57.3	間違った服用の仕方	40.0	正しい服用の仕方	39.0	効果を証明した治験データ	34.6
購入金額/月	1,000円未満	(507)	組み合わせのダメな情報	51.5	危険性・副作用の可能性	51.3	間違った服用の仕方	36.7	正しい服用の仕方	32.2	効果を証明した治験データ	28.9
	1,000～3,000円未満	(599)	組み合わせのダメな情報	59.1	危険性・副作用の可能性	55.7	正しい服用の仕方	40.1	間違った服用の仕方	38.3	効果を証明した治験データ	36.3
	3,000～5,000円未満	(168)	危険性・副作用の可能性	62.9	組み合わせのダメな情報	55.4	正しい服用の仕方	40.6	間違った服用の仕方	39.4	効果が出るまでの期間	38.9
	5,000～1万円未満	(132)	危険性・副作用の可能性	63.7	組み合わせのダメな情報	57.8	効果を証明した治験データ	43.7	間違った服用の仕方	42.2	効果が出るまでの期間	41.5
	1万円以上	(41)	組み合わせのダメな情報	54.5	危険性・副作用の可能性	54.5	効果を証明した治験データ	43.2	間違った服用の仕方	40.9	正しい服用の仕方	38.6

(%)

- 服用法、組み合わせや危険性・副作用などリスクに関する情報開示が望まれている。
- 「効果を証明した治験データ」の開示を望む声も多い。

１１．領域３のまとめ

■購入している健康補助食品の種類

ビタミン・ミネラル、栄養ドリンク、青汁、健康茶。

1）「ビタミン・ミネラルサプリメント」(37.8%)、栄養ドリンク（25.8%）が全世代にわたって１位、２位となっている。

2）青汁、健康茶も全世代にわたって上位にきている。

3）女性では、20 代で「美容ドリンク」、「シリアルバー」、40 歳以上になると「コラーゲン」が上位となる。

4）男性では、20 歳代、30 歳代で「ガム」、「乳酸菌／シリアル」、50 歳代以上になると「必須脂肪酸 DHA 等」、「黒酢・健康酢」が上位となる。

■健康補助食品の１ヶ月あたりの購入金額

1 か月平均 3,000 円未満が 7 割を超える。

1）男女とも 1 か月平均 3,000 円未満が 72%。

2）年代が高くなるにつれて金額が上昇し、1 か月平均 5,000 円近くまで推移する。

3）50 歳代、60 歳代では 5,000 円～1 万円未満が 1 割を超える。

■健康補助食品を知るきっかけ、比較･検討、購入の決め手になる情報を収集するところ

知るきっかけは「店頭」、「マスメディア」、「インターネット」、
比較・検討、購入の決め手になる情報は「店頭」「インターネット」。

1）「店頭で商品実物を見る」ことが「知る」、「比較・検討する」、「購入する」のいずれにおいても決め手になっている。

2）商品実物をみた上で、ネットで商品情報や口コミを確認して決める行動が一般的と言える。

3）テレビ CM を中心とするマスメディアは「商品を知る」きっかけにはなるが、「比較・検討」や「購入」の決め手にはなっていない。

4）店頭の広告や POP もインパクトがある。

■【店頭】での情報収集

実物確認と店員や専門家のアドバイスが聞ける。

１）店頭で実物を手に取り、

・形状・容量・大きさ・匂いなどを実際に確認し、

・説明書きや店頭での POP などで、効果・効能、成分、原産国などを確認し、

・分からないことは店員や専門家に相談し、アドバイスをもらうことで、

安心・安全、効果・効能等を確認していることが伺える。

■【インターネット】での情報収集

いつでも、どこでも豊富な情報が得られる。

１）口コミや評判など実際に使った人の感想を確認できる。

２）時間、場所を気にせず、いつでも、どこでも情報が得られる。

３）情報量が豊富で、多方面からの情報が得られる。

４）じっくりと時間をかけて、比較・検討ができる。

■【マスメディア】での情報収集

身近な媒体で、わかりやすくて信頼感がある。

１）自然に、自動的に情報が入ってくる。

２）テレビ CM はわかりやすい。

３）身近な媒体で、情報が豊富である。

４）テレビや新聞は信用できる。

■健康補助食品を決定するにあたり重要視している基準

価格、効果・効能、副作用・危険性がないこと、ならびにメーカー。

１）高額の利用者は価格よりも、効果・効能、危険性・副作用、成分等への関心が高い。

■重視している情報の入手先

店頭とインターネットが重視されている。

１）店舗で商品実物や広告・POP を確認し、インターネットで詳細情報や口コミを確認

２）高額購入者は、その他 DM や新聞広告などより幅広い多方面からの情報収集も行っている

■商品のパッケージや箱の中に同封されている「説明書き」

全部もしくは知りたい情報については読んでいる。

１）大体全部読む（41.2%）、知りたいところだけ読む（53.0%）が上位となっている。

２）高額購入者では、55%以上が大体全部読む。

３）内容については、高額購入者のうち 22%の人が不充分でわかりにくいと回答している。

４）説明書きへの不満要素は、「字が小さい」、「あいまいな表現が多い」が上位となっている。

■もっと知りたいこと／開示してほしい情報

服用法と危険性などのリスクに関する情報を求めている。

１）服用方法（正しい・間違った）、危険性・副作用、組み合わせてダメな情報などのリスクに関する情報への要望が高く、効果を証明する治験データの開示を求める声も多い。

１２．領域３の考察

健康補助食品購入の情報入手

◇ 健康補助食品は、知るきっかけ、比較・検討、購入の決め手のいずれにおいても、「テレビCM」「新聞・雑誌の広告や折込チラシ」などのマスメディア、メーカーHP やネット広告などのインターネットからの影響を受けやすい商品であるとの仮説を持っていたが、それに加えて「店頭での実物確認」が重要なポイントになっていることが明らかになった。

◇ 全体の半数以上が「実物を手に取り」、「説明書きを読み」、「形状や容量、においなど」を実物で確かめ、不明な点やアドバイスを店員に求めている。

◇ 2013 年の調査レポートにおいて、インターネットが情報収集や比較・検討の重要な手段になってきているが、化粧品に関しては店頭での「試す（Trial）」「実物を見て感じる（Realize）」が商品選択に欠かせないプロセスであると考察したが、健康補助食品においても化粧品とは違った形で、店頭での確認プロセスが重要となっているものと思われる。

◇ 化粧品の場合は、自分に合う「色」、「香り」、「伸び具合」など感覚的な確認が主眼であるが、健康補助食品の場合は、「効果・効能」、「効果が出るまでの時間」、「タイプ・容量・錠数」、「成分」、「原産国」など品質的な裏付けを得るために店頭で実物を手に取り、説明書きを読んで確認する行動が行われている。店舗での広告や POP の情報も重要な情報源となっている。

◇ 健康補助食品に対する一種の「不透明感」、「不安感」、「効果効能への不信感」が消費者心理としてあることによるものと推測される。

◇ 消費者は興味関心をもった商品を実物で確認し、インターネットで詳しく情報をチェックし、口コミを調べて購買しており、極めて正しい（賢明な）購買行動をとっているといえる。O2O（Online To Offline）の典型的な商品カテゴリの一つといえるかもしれない。

健康補助食品購入の情報入手

◇ パッケージや同封されている「説明書き」は予想を超えてきちんと読まれている結果となった。

◇ 内容については半数が「充分」、「わかりやすい」と答えているものの、「文字が小さい」、「文字数が多い」、「知りたい情報が見つけにくい」などの見にくさと「あいまいな表現が多い」、「専門用語が多い」、「何に効果があるのかわからない」といった内容的な不満も 20%を超えている。

◇ 先に述べた消費者の不安・不透明感解消のために、「服用方法」、「危険性・副作用の可能性」、「組み合わせ・飲みあわせの情報」「効果を証明する治験データ」の開示がニーズが高い。

◇ アベノミクスの規制改革の一環として健康補助食品の機能性表示の解禁が発表されたが、機能性表示が企業任せになる可能性もあり、消費者視点にたった表示の基準が議論されるべきである。

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

今回の調査結果については、大きく３つのポイントに整理できる。

（１）店舗とネット販売の棲み分け

日用品購買におけるネット販売の利用状況については、この３年間、大きな変化は生じていない。日用品の購買チャネルの主力はドラッグストアであり、特に、日用雑貨、ボディケア、医薬品・医療品、ヘアケア商品分野では、ドラッグストアの位置づけは圧倒的である。ネット販売については、化粧品（基礎、メーキャップ）において第二位のチャネルの位置づけにあるが、その比率は横ばいである。また、規制緩和によりネット販売の伸びが注目されている医薬品・医療品であるが、この調査結果においては、ネット販売利用は限定的であり広がりはみられない。ネット販売は店舗販売を補完するチャネルとして一定の位置づけを得たということはできる。

ネット販売利用の理由としては、配達の利便性（49.0%）、価格の安さ（41.8%）が二大理由である。ドラッグストアについては、価格の安さ（71.0%）が圧倒的な選択理由となっている。また店の近さ（50.2%）も理由としてあげられている。重要な選択理由の一つである品揃えの豊富さに関する評価では、ドラッグストア（55.9%）がネット販売（35.2%）を大きく上回っている。つまり日用品においては、ドラッグストアの優位性は崩れていない。価格競争力や品揃え力を発揮するドラッグストアが密度濃く立地している状況では、配達の利便性、価格の安さというネット販売固有の優位性の発揮は特定分野や特定顧客層に限定されているということである。

ただし、この調査結果では、店舗販売の利便性（近さ）にも拘わらず、ネット販売が選択されている商品分野がある。それは基礎化粧品（27.3%）、メークアップ化粧品（21.3%）、そして健康補助食品（17.8%）である。これら３分野に関しては、ネット販売利用理由として、配達の利便性に次いで「いつでもどこでも注文できる」という時間の利便性が高く回答されている。また、商品や価格比較の利便性も回答されている。一般の日用雑貨（低関与）との商品特性や購買行動（高関与）の違いが、商品比較や情報探索性に優れたネット販売利用を選択させていると考えられる。

（2）スマートフォンが大きく変える情報行動

今回の調査の目的の一つは、スマートフォンの普及が消費者の情報探索や購買行動にどのような影響を与えているのかを明らかにすることである。

この調査サンプルでは、スマートフォンの普及率は約半数となっている。調査サンプルの特性から PC 利用度の高い層であり、情報端末として PC とスマートフォンを使い分けている傾向が読み取れる。

従来型携帯電話や PC 保有だけの状況と比べると、スマートフォンの保有によって明らかにその情報行動（発信や探索）に大きな変化が生じていることが分かる。まず、スマートフォン保有によって、全体の 6 割（64.3%）が「サイトを見るなど情報収集する機会が増えた」としている。情報探索の簡便さが「調べる」というネット情報収集行動を積極化させている。また、PC との違いとして、SNS や情報発信をする機会の増加があげられる。口コミ、評判情報への接触だけでなく、自らもそれに参加し発信すること、また仲間づくりというネットワーク化が促進されている。スマートフォンの普及は、消費者の間に流れる情報量を飛躍的に増大させている。

一方で、スマートフォンの保有によって、テレビ視聴や本や雑誌、新聞を読む時間は大幅に減少している。“いつでも繋がっている”という状態で生活がスマートフォン中心になり、情報収集の幅を狭めているという見方もできる。

このように情報行動におけるスマートフォンのインパクトの大きさは明らかであるが、商品の購買行動においてもスマートフォン保有による変化を見ることができる。

商品購買の意思決定過程の情報収集・比較の段階（商品を知る、情報を集める、比較する）においてスマートフォンはよく利用されている。その結果として、購入の意思決定と注文に繋がっていることが考えられる。ただし、スマートフォンは情報探索手段としての有効性は認められるが、商品購入手段として有効化どうかについてはこの調査結果からは明らかではない。つまり、商品分野ごとにスマートフォンの利用の仕方を訪ねると（Q13）、電化製品（価格比較 33.0%、最安値情報を探す 28.4%）において比較的積極的な活用が行われているが、商品の詳細情報や口コミ・レビューなどの探索において、日用雑貨や化粧品などでの利用は限定的にみえる。つまり、ネット販売の手段としてスマートフォンの有効な分野とそうでない分野がある。スマートフォンを今後どのように活用するか（Q15）に対して、価格比較、最安値の確認や最安値の店探索の回答が高く出ていることから、定型化され情報比較しやすい商品分野、そして即時性・即効性が求められる分野での有効性は高いと判断できる。

スマートフォンの普及で、いわゆる従来メディア（テレビ、新聞、雑誌、チラシ、カタログ）との接触度が大きく低下していることは注意を要する。つまり、比較型情報や即時性・即効性が求められる商品情報においてはスマートフォンの重要性は今後一層高まることが予想されることから、スマートフォンを通した情報伝達のあり方を工夫していく必要がある。

（３）慎重な情報探索と商品選択が行われる健康補助食品

一般の日用品雑貨においては、ネット販売は、配達の利便性と価格の安さを理由とした割り切った利用が行われている。それに対して、化粧品や健康補助食品については、情報探索傾向が高く、ネットは販売のチャネルというよりも情報探索と情報収集のチャネルとして利用されている。今回は、この健康補助食品に焦点を合わせてネットを通した情報行動と購買行動を調査している。

栄養補助食品の主力は、サプリメント、栄養ドリンク、青汁である。興味深いことは、健康補助食品の情報入手経路は、店舗（実物）をコアとして、テレビ CM、メーカーHP、ネット店舗の情報、友人・知人の口コミ、口コミサイトと商業的次元と属人的次元の多次元にわたっていることである。テレビ CM や店舗の広告という従来メディア、友人・知人という属人的メディアに加えて、HP や口コミ・評判サイトの利用が行われ、二重・三重の情報探索が行われていることが分かる。当然、それぞれによって提供される情報の質は異なる。つまり、ネットの普及は、高関与でかつ不安感の強い健康補助食品のような商品選択において、情報探索行動をより高度にかつ多次元化させているといえる。このことは、医薬品・医療品においても同様ではないかと考えられる。

つまり、通常いわれるような店舗からネット販売への移行（店舗販売がネット販売に浸食される）は単純には生じておらず、実物を直接確認できる店舗の重要性は依然として高い。これは、特に健康補助食品選択に際し、効果や効能、安全性に高い関心を抱いていることからも推測できる。メーカーの HP からの直接的な情報提供も重視されている。そして、口コミや評判、感想の書き込みなどの第三者的情報を商品選択の参考にしているということである。このような高関与・高リスクの商品分野では、ネットは店舗販売を補完し、消費者の商品選択行動を助けているとみることができる。店舗販売かネット販売かという対立的な捉え方は適当ではないことが分かる。

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

Ｑ１	あなたは普段、次のお店・場所でどのような商品(日用品）を購入していますか。
Ｑ２	これらのお店・場所を利用する理由は何ですか。
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。
Ｑ４	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。
Ｑ５	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。
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。
Ｑ７	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。

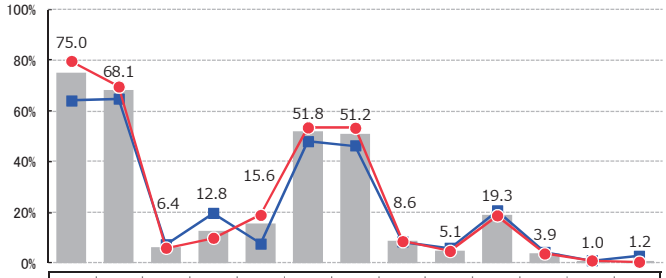
※　本冊子には、集計データの一部を抜粋して掲載しております。

※　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



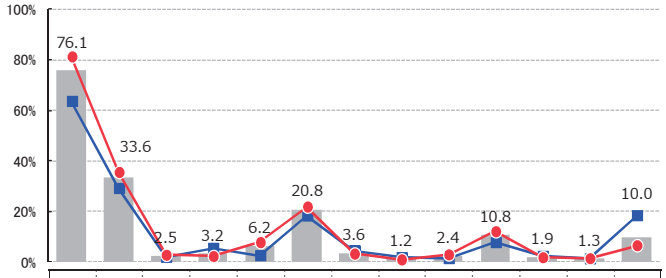
n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	75.0	68.1	6.4	12.8	15.6	51.8	51.2	8.6	5.1	19.3	3.9	1.0	1.2
性別	男性	(881)	64.0	64.7	7.4	19.8	7.6	47.9	46.3	8.5	6.0	20.7	4.3	1.0	2.8
	女性	(2,119)	79.6	69.5	6.0	9.9	18.9	53.4	53.2	8.6	4.7	18.7	3.7	1.0	0.5
性年代別	男性20代	(196)	63.8	59.7	12.2	23.0	7.1	34.2	39.3	9.7	8.2	17.3	4.1	-	4.6
	男性30代	(229)	67.7	64.6	6.6	19.7	8.7	42.4	37.6	6.1	4.4	17.9	3.5	0.4	3.9
	男性40代	(196)	62.8	59.7	6.1	20.4	5.6	56.1	52.6	11.2	4.1	22.4	5.1	1.5	1.5
	男性50代	(166)	63.3	73.5	5.4	19.9	8.4	56.0	54.8	7.2	7.2	24.1	4.2	1.2	2.4
	男性60代（60-64歳）	(94)	59.6	70.2	5.3	11.7	8.5	58.5	54.3	8.5	7.4	24.5	5.3	3.2	-
	女性20代	(288)	84.4	57.6	8.0	13.2	8.0	37.2	49.3	11.5	6.3	16.7	3.1	1.0	0.7
	女性30代	(499)	87.0	62.3	5.0	9.6	13.0	51.9	48.3	8.0	4.8	21.2	3.4	1.0	0.8
	女性40代	(498)	83.1	67.3	4.4	8.6	16.3	56.2	55.0	9.4	5.0	21.3	4.4	1.8	0.2
	女性50代	(509)	74.7	79.6	6.3	9.2	29.1	60.1	55.0	8.4	4.5	18.5	4.1	0.4	0.4
	女性60代（60-64歳）	(325)	66.2	78.5	7.7	10.5	25.8	55.1	58.8	5.8	3.1	13.2	3.1	0.6	0.3

- 日用雑貨の購入先は、全件では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、40 代はドラッグストア、50 代はスーパー、生協、ホームセンター、60 代はスーパー、生協、100 円ショップが平均を上回っている。
- 男性は、20 代は百貨店、コンビニエンスストア、30 代、40 代はコンビニエンスストア、50 代は、スーパー、コンビニエンスストア、60 代はホームセンター、インターネットが平均を上回っている。

ボディーケア・オーラルケア



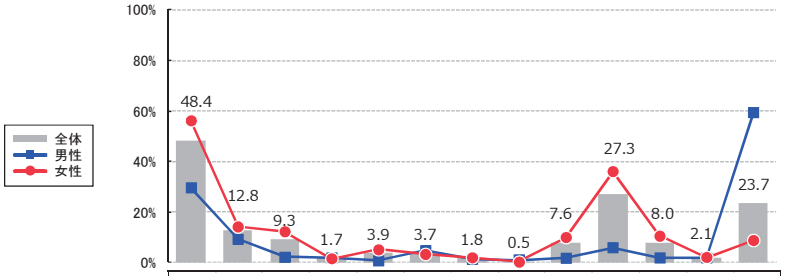
n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	76.1	33.6	2.5	3.2	6.2	20.8	3.6	1.2	2.4	10.8	1.9	1.3	10.0
性別	男性	(881)	63.7	29.2	1.9	5.4	2.5	18.3	4.5	1.8	1.4	7.7	2.3	1.2	18.4
	女性	(2,119)	81.2	35.5	2.7	2.2	7.7	21.8	3.2	0.9	2.9	12.0	1.7	1.4	6.5
性年代別	男性20代	(196)	65.3	26.0	4.1	7.7	5.1	10.7	5.6	3.1	3.1	6.1	2.6	0.5	19.4
	男性30代	(229)	69.9	31.0	1.7	7.4	2.6	19.2	3.5	0.9	1.7	10.5	3.5	0.4	13.5
	男性40代	(196)	61.2	26.5	2.0	5.6	2.0	24.0	5.6	3.1	-	8.2	2.0	1.0	18.9
	男性50代	(166)	59.6	35.5	0.6	2.4	1.2	21.7	5.4	1.2	0.6	7.8	0.6	1.8	18.1
	男性60代（60-64歳）	(94)	57.4	25.5	-	1.1	-	13.8	1.1	-	1.1	3.2	2.1	4.3	27.7
	女性20代	(288)	89.9	21.5	4.2	3.8	2.8	14.2	3.1	0.3	5.9	9.4	1.7	0.3	4.5
	女性30代	(499)	86.0	30.1	4.0	1.4	3.6	22.6	3.4	0.8	3.0	12.0	1.4	1.4	5.2
	女性40代	(498)	82.7	38.0	1.8	2.0	8.0	26.1	4.2	1.0	2.6	13.5	2.8	2.2	4.8
	女性50代	(509)	78.6	43.4	2.4	2.2	12.0	24.2	3.1	0.6	2.0	13.8	1.8	1.0	6.9
	女性60代（60-64歳）	(325)	68.0	40.0	1.5	2.5	11.4	16.9	1.5	1.8	1.8	9.5	0.6	1.5	12.3

- 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、60 代はスーパー、生協が平均を上回っている。
- 男性は、全体でドラッグストアが平均を下回っている。

基礎化粧品



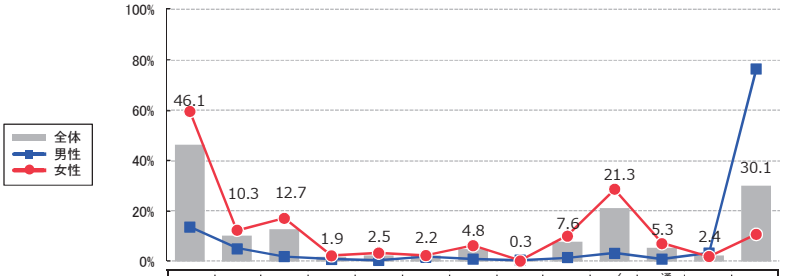
n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	48.4	12.8	9.3	1.7	3.9	3.7	1.8	0.5	7.6	27.3	8.0	2.1	23.7
性別	男性	(881)	29.6	9.3	2.2	1.9	0.8	4.8	1.5	1.1	1.8	6.0	1.9	1.9	59.5
	女性	(2,119)	56.2	14.2	12.3	1.6	5.1	3.3	2.0	0.2	10.0	36.1	10.5	2.1	8.8
性年代別	男性20代	(196)	39.3	12.8	3.1	3.1	2.0	3.6	3.1	2.0	4.6	6.6	1.5	-	49.5
	男性30代	(229)	29.3	9.2	3.5	3.9	0.9	5.7	1.3	1.3	1.7	8.7	4.4	3.1	55.0
	男性40代	(196)	25.5	5.6	1.5	0.5	0.5	5.1	0.5	1.5	1.0	4.6	1.5	1.5	65.8
	男性50代	(166)	25.9	9.6	0.6	0.6	-	5.4	1.8	-	0.6	4.2	0.6	2.4	65.7
	男性60代（60-64歳）	(94)	25.5	9.6	1.1	-	-	3.2	-	-	-	4.3	-	3.2	67.0
	女性20代	(288)	74.3	8.3	16.0	2.4	1.0	3.1	3.5	0.3	12.5	21.9	4.5	-	8.0
	女性30代	(499)	62.1	12.2	15.0	2.6	2.0	4.4	2.2	0.2	11.2	34.3	7.8	2.2	7.8
	女性40代	(498)	53.4	15.3	10.2	1.6	4.4	4.0	2.2	-	9.0	41.2	13.7	3.2	7.4
	女性50代	(509)	49.1	15.5	10.8	0.8	9.2	3.5	1.8	0.6	9.2	42.6	11.4	3.3	10.6
	女性60代（60-64歳）	(325)	46.5	18.8	10.2	0.6	8.3	0.3	0.3	-	8.6	33.5	13.8	0.3	10.5

- 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：通信販売の順となった。
- 女性は、20 代はドラッグストア、百貨店、30 代はドラッグストア、百貨店、インターネット、40 代はドラッグストア、インターネット、通信販売、50 代は生協、インターネット、60 代はスーパー、インターネット、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



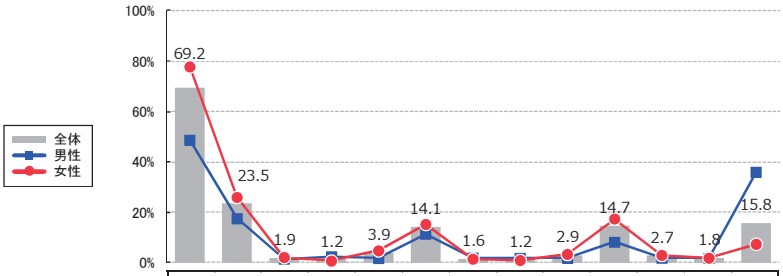
n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	46.1	10.3	12.7	1.9	2.5	2.2	4.8	0.3	7.6	21.3	5.3	2.4	30.1
性別	男性	(881)	13.7	5.1	2.0	0.9	0.5	1.8	1.0	0.6	1.6	3.3	1.0	3.4	76.5
	女性	(2,119)	59.6	12.5	17.2	2.3	3.4	2.4	6.3	0.2	10.1	28.7	7.1	2.0	10.8
性年代別	男性20代	(196)	17.9	7.7	3.1	3.1	1.0	2.0	2.0	0.5	2.0	3.1	1.0	1.5	71.4
	男性30代	(229)	13.1	6.6	3.1	0.9	0.9	2.6	1.3	1.7	1.7	4.4	1.3	3.9	74.7
	男性40代	(196)	11.7	2.6	1.0	-	-	2.0	0.5	-	2.6	2.6	1.5	4.6	79.1
	男性50代	(166)	12.0	4.2	1.2	-	-	1.2	0.6	-	0.6	3.0	0.6	3.6	80.1
	男性60代（60-64歳）	(94)	13.8	3.2	1.1	-	-	-	-	-	-	3.2	-	3.2	79.8
	女性20代	(288)	84.4	8.0	20.8	2.1	0.7	2.1	9.4	0.3	12.2	17.4	3.1	-	3.5
	女性30代	(499)	66.3	9.2	21.6	4.2	1.6	2.4	6.2	0.4	10.6	29.5	5.8	2.4	7.2
	女性40代	(498)	56.2	13.3	14.3	2.8	3.0	3.6	7.6	0.2	9.8	35.3	8.6	2.2	9.6
	女性50代	(509)	49.7	14.3	15.9	1.4	5.9	2.6	5.5	0.2	9.2	32.2	7.5	2.8	15.7
	女性60代（60-64歳）	(325)	48.0	17.2	13.5	0.3	5.2	0.6	3.1	-	9.2	22.2	9.8	1.8	16.9

- メイクアップ化粧品の購入先は、全体では１位：ドラッグストア、２位：インターネット、３位：百貨店、４位：スーパー、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、30 代はドラッグストア、百貨店、インターネット、40 代はドラッグストア、インターネット、50 代はインターネット、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、百貨店、専門店、インターネットが平均を下回っている。

ヘアケア商品



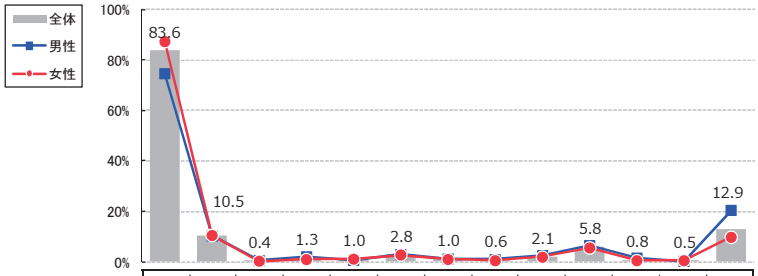
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	69.2	23.5	1.9	1.2	3.9	14.1	1.6	1.2	2.9	14.7	2.7	1.8	15.8
性別	男性	(881)	48.7	17.5	1.5	2.4	1.7	11.4	1.9	1.7	1.8	8.2	1.9	1.8	36.0
	女性	(2,119)	77.8	26.0	2.1	0.7	4.8	15.2	1.5	0.9	3.4	17.4	3.0	1.8	7.4
性年代別	男性20代	(196)	52.6	18.4	3.1	4.1	3.1	6.1	1.5	2.6	4.6	5.1	4.1	1.0	34.2
	男性30代	(229)	50.7	16.6	3.1	3.1	3.1	10.9	3.1	1.3	1.7	10.0	1.3	1.7	31.9
	男性40代	(196)	46.9	13.8	-	2.0	1.0	14.3	-	3.1	1.0	7.7	2.0	1.0	39.8
	男性50代	(166)	46.4	21.1	-	1.2	-	15.7	3.6	0.6	0.6	7.8	0.6	2.4	36.7
	男性60代（60-64歳）	(94)	43.6	19.1	-	-	-	9.6	1.1	-	-	11.7	1.1	4.3	40.4
	女性20代	(288)	87.8	13.2	1.0	1.4	1.4	9.7	1.0	2.1	3.1	10.8	2.1	0.3	5.6
	女性30代	(499)	83.0	19.2	3.6	1.0	1.6	16.8	1.0	1.2	3.6	15.0	2.2	1.8	6.6
	女性40代	(498)	78.9	28.9	2.0	0.4	5.2	17.1	1.2	0.6	3.6	19.9	3.6	2.4	5.8
	女性50代	(509)	73.5	33.2	2.0	0.6	8.3	18.3	2.9	0.4	3.5	22.6	3.1	2.2	6.9
	女性60代（60-64歳）	(325)	65.8	31.7	1.2	0.3	6.5	10.2	0.6	0.9	2.5	15.1	3.7	1.8	13.2

- 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：インターネット、４位：ホームセンター、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、スーパー、インターネット、50 代はスーパー、インターネット、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、インターネットが平均を下回っている。

医薬品・医療品



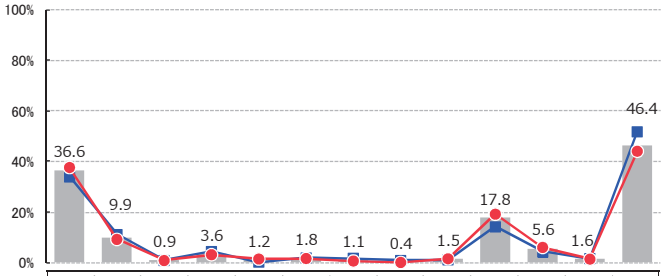
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	83.6	10.5	0.4	1.3	1.0	2.8	1.0	0.6	2.1	5.8	0.8	0.5	12.9
性別	男性	(881)	74.6	10.3	0.6	2.0	0.7	3.0	1.1	0.9	2.5	6.5	1.6	0.3	20.4
	女性	(2,119)	87.3	10.5	0.3	0.9	1.1	2.8	1.0	0.5	1.9	5.6	0.5	0.5	9.8
性年代別	男性20代	(196)	65.3	11.7	0.5	2.0	1.0	2.0	2.0	0.5	3.1	4.6	2.0	-	28.1
	男性30代	(229)	70.3	9.6	1.3	3.5	0.9	2.2	1.3	2.6	2.2	6.6	3.1	-	23.1
	男性40代	(196)	77.0	6.1	0.5	2.6	1.0	4.6	-	0.5	2.0	9.2	1.5	-	18.9
	男性50代	(166)	81.3	12.7	-	0.6	-	3.6	1.8	-	1.8	6.0	-	0.6	15.7
	男性60代（60-64歳）	(94)	87.2	13.8	-	-	-	2.1	-	-	4.3	5.3	-	2.1	9.6
	女性20代	(288)	85.1	6.3	0.3	2.4	0.7	2.4	0.7	0.3	1.7	3.8	0.7	-	11.5
	女性30代	(499)	89.2	8.8	0.6	0.8	0.4	3.4	1.0	0.4	1.6	4.2	0.4	0.4	8.8
	女性40代	(498)	89.4	12.7	0.2	0.6	0.6	3.6	1.8	0.4	1.8	6.2	0.2	0.8	7.2
	女性50代	(509)	87.0	12.2	0.2	0.8	2.2	2.6	1.0	1.0	2.0	7.3	1.2	0.6	10.0
	女性60代（60-64歳）	(325)	83.7	11.1	0.3	0.6	1.8	1.2	-	0.3	2.5	5.5	-	0.6	13.2

- 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：ホームセンター、５位：専門店の順となった。
- 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、全体でドラッグストアが平均を下回っている。

健康補助食品



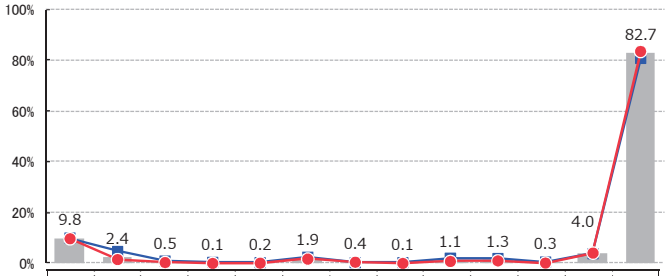
n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	36.6	9.9	0.9	3.6	1.2	1.8	1.1	0.4	1.5	17.8	5.6	1.6	46.4
性別	男性	(881)	33.9	11.2	0.9	4.5	0.3	1.9	1.8	0.9	1.2	14.2	4.3	1.7	51.8
	女性	(2,119)	37.7	9.3	0.9	3.3	1.6	1.7	0.8	0.2	1.7	19.3	6.1	1.5	44.1
性年代別	男性20代	(196)	32.7	13.8	1.5	7.7	1.0	1.5	3.6	1.0	2.6	6.6	3.1	1.0	52.6
	男性30代	(229)	38.9	9.6	0.9	5.2	0.4	2.2	1.7	1.3	0.9	11.8	4.4	1.7	52.0
	男性40代	(196)	33.2	10.2	0.5	4.6	-	2.6	1.0	0.5	0.5	15.8	4.6	1.5	51.0
	男性50代	(166)	31.3	11.4	0.6	1.8	-	2.4	1.2	1.2	1.2	19.3	3.6	1.8	53.0
	男性60代（60-64歳）	(94)	30.9	11.7	1.1	1.1	-	-	1.1	-	1.1	23.4	7.4	3.2	48.9
	女性20代	(288)	43.4	12.5	-	6.6	0.7	1.7	1.0	-	1.7	8.7	1.4	1.4	47.2
	女性30代	(499)	40.7	7.8	1.2	2.8	0.8	0.4	1.0	0.2	1.6	11.0	3.4	1.8	45.7
	女性40代	(498)	38.0	9.6	1.0	2.4	1.2	2.6	0.6	0.4	1.2	23.3	6.2	1.4	41.4
	女性50代	(509)	36.7	9.6	0.8	3.7	2.9	2.6	1.0	0.2	1.8	26.7	8.6	1.6	42.6
	女性60代（60-64歳）	(325)	29.2	7.7	1.5	1.5	1.8	1.2	-	-	2.2	23.4	10.5	1.2	45.5

- 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 代はドラッグストア、40 代、50 代、60 代はインターネットが平均を上回っている。
- 男性は、60 代はインターネットが平均を上回っている。

介護用品



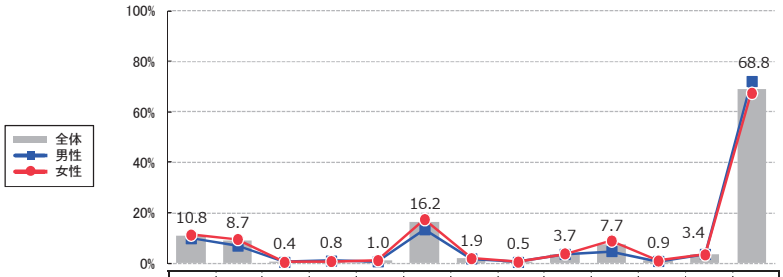
n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	9.8	2.4	0.5	0.1	0.2	1.9	0.4	0.1	1.1	1.3	0.3	4.0	82.7
性別	男性	(881)	10.0	4.7	0.9	0.5	0.3	2.5	0.3	0.3	2.0	1.9	0.6	3.9	80.7
	女性	(2,119)	9.7	1.5	0.3	-	0.1	1.7	0.5	-	0.8	1.0	0.1	4.1	83.5
性年代別	男性20代	(196)	7.1	3.1	2.0	1.0	1.0	1.5	0.5	0.5	3.6	1.0	1.0	2.0	83.2
	男性30代	(229)	7.9	4.4	1.3	0.9	0.4	2.6	0.4	0.9	1.7	2.2	0.4	4.4	81.7
	男性40代	(196)	10.7	4.1	0.5	-	-	3.1	-	-	1.0	0.5	0.5	4.6	81.6
	男性50代	(166)	12.7	6.0	-	-	-	2.4	-	-	0.6	4.2	-	3.6	79.5
	男性60代（60-64歳）	(94)	14.9	7.4	-	-	-	3.2	1.1	-	4.3	2.1	1.1	5.3	73.4
	女性20代	(288)	7.3	0.7	0.3	-	-	0.7	0.7	-	1.0	0.7	-	4.5	85.1
	女性30代	(499)	8.0	1.0	0.2	-	-	1.4	0.2	-	0.8	0.2	0.2	4.4	85.2
	女性40代	(498)	7.6	1.0	-	-	-	0.6	0.6	-	0.2	0.8	-	4.6	86.1
	女性50代	(509)	13.8	2.2	0.6	-	-	2.9	0.6	-	0.8	2.2	0.2	2.6	80.4
	女性60代（60-64歳）	(325)	11.4	2.8	0.6	-	0.6	2.8	0.3	-	1.2	0.9	0.3	4.6	80.3

- 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：専門店の順となった。
- 女性の年齢別の差異は僅差となった。
- 男性は、60 代はドラッグストア、スーパーが平均を上回っている。

ペット用品



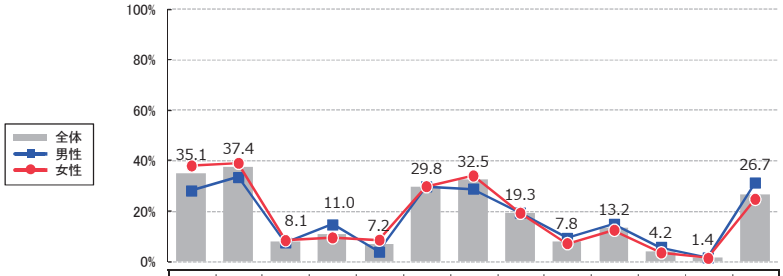
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	10.8	8.7	0.4	0.8	1.0	16.2	1.9	0.5	3.7	7.7	0.9	3.4	68.8
性別	男性	(881)	9.8	6.9	0.5	0.9	0.7	13.4	1.8	0.5	3.6	4.8	0.8	3.5	72.1
	女性	(2,119)	11.2	9.5	0.4	0.8	1.1	17.4	1.9	0.5	3.8	8.9	0.9	3.4	67.4
性年代別	男性20代	(196)	7.7	6.6	1.0	0.5	2.0	7.7	2.6	1.5	3.6	2.0	1.0	1.5	79.1
	男性30代	(229)	9.2	8.3	0.9	1.7	0.4	15.3	1.3	0.4	3.9	6.6	0.9	3.5	70.3
	男性40代	(196)	9.2	5.6	-	0.5	-	12.2	1.0	-	3.1	2.0	1.0	4.1	76.0
	男性50代	(166)	11.4	7.8	-	1.2	0.6	16.3	1.2	-	1.8	6.6	0.6	4.2	66.9
	男性60代（60-64歳）	(94)	13.8	5.3	-	-	-	18.1	4.3	-	7.4	8.5	-	5.3	62.8
	女性20代	(288)	10.4	6.3	0.7	0.3	0.7	11.5	1.0	0.3	2.1	1.4	0.3	4.2	74.3
	女性30代	(499)	10.4	5.0	0.6	1.0	0.4	14.4	1.4	0.6	2.8	6.2	0.6	4.0	71.7
	女性40代	(498)	10.8	10.4	-	0.6	1.2	16.9	2.2	0.2	5.0	11.6	2.0	4.6	66.9
	女性50代	(509)	13.6	13.6	0.4	0.6	2.0	23.0	2.9	0.6	4.7	12.2	0.4	2.0	60.5
	女性60代（60-64歳）	(325)	10.2	11.4	0.6	1.2	1.2	19.1	1.2	0.9	3.4	10.2	1.2	2.2	66.2

- 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、20 代はホームセンター、インターネット、40 代はインターネットが平均を下回っている。

その他の日用品



n=30以上の場合

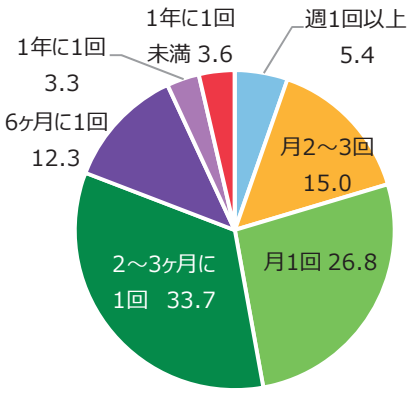
[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	生協	ホームセンター	100円ショップ	家電量販店	専門店	インターネット（ネットスーパー含む）	通信販売（インターネットを除く）	その他	無回答
全体		(3,000)	35.1	37.4	8.1	11.0	7.2	29.8	32.5	19.3	7.8	13.2	4.2	1.4	26.7
性別	男性	(881)	28.0	33.4	7.5	14.6	3.9	29.7	28.8	19.3	9.3	14.9	5.7	1.6	31.2
	女性	(2,119)	38.0	39.0	8.4	9.5	8.6	29.8	34.0	19.3	7.2	12.5	3.5	1.4	24.8
性年代別	男性20代	(196)	23.5	26.5	6.1	8.7	2.6	17.3	18.9	14.8	9.2	12.2	4.6	0.5	45.9
	男性30代	(229)	25.3	30.6	8.7	15.3	4.8	27.1	24.5	20.1	10.0	14.0	6.6	1.3	30.6
	男性40代	(196)	30.6	36.7	10.7	16.3	4.1	38.8	34.7	23.5	7.7	18.4	6.6	1.5	28.1
	男性50代	(166)	31.3	38.6	3.6	18.1	3.0	34.9	35.5	18.1	9.0	16.3	4.8	0.6	24.1
	男性60代（60-64歳）	(94)	33.0	38.3	7.4	16.0	5.3	34.0	36.2	20.2	11.7	12.8	5.3	6.4	21.3
	女性20代	(288)	41.0	22.6	4.9	9.0	4.9	16.3	24.7	16.7	6.6	8.7	1.7	1.4	30.6
	女性30代	(499)	38.7	30.5	6.4	9.6	4.2	24.4	29.1	15.0	5.8	10.2	2.2	1.4	30.1
	女性40代	(498)	39.6	40.4	8.6	9.4	7.6	33.9	37.1	20.1	6.2	14.5	3.4	1.8	24.1
	女性50代	(509)	38.7	48.3	9.2	9.8	12.4	36.7	40.1	23.0	9.2	15.3	4.9	1.4	21.0
	女性60代（60-64歳）	(325)	30.8	50.2	12.9	9.2	14.2	32.6	35.7	20.9	8.3	12.0	5.2	0.6	18.5

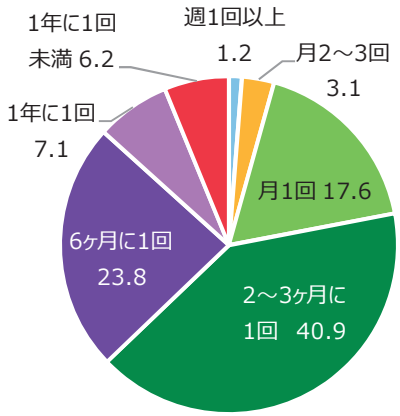
- その他の日用品の購入先は、全体では１位：スーパー、２位：ドラッグストア、３位：100 円ショップ、４位：ホームセンター、５位：家電量販店の順となった。
- 女性は、20 代はドラッグストア、50 代はスーパー、生協、ホームセンター、100 円ショップ、60 代はスーパー、生協が平均を上回っている。
- 男性は、40 代はコンビニエンスストア、ホームセンター、インターネット、50 代はコンビニエンスストア、ホームセンターが平均を上回っている。

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。

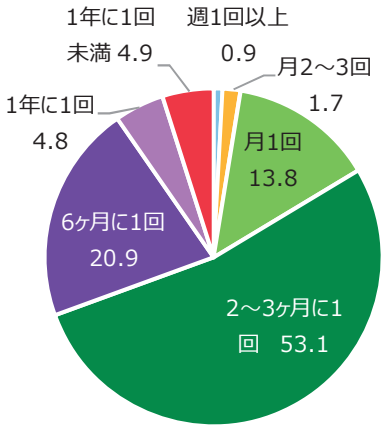
▼ 日用雑貨



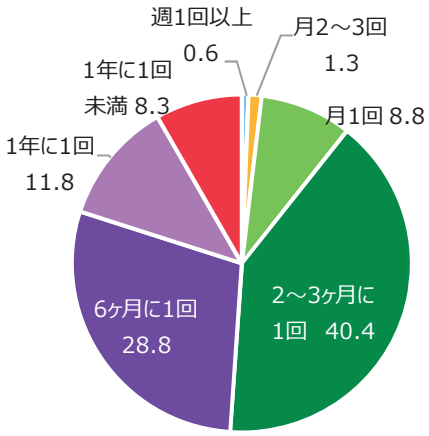
▼ ボディケア・オーラルケア



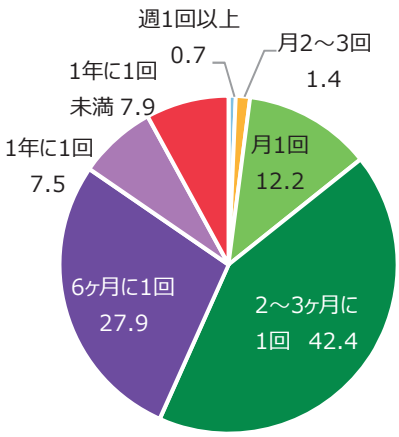
▼ 基礎化粧品



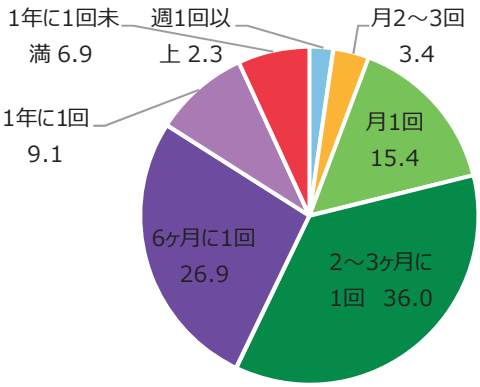
▼ メイクアップ化粧品



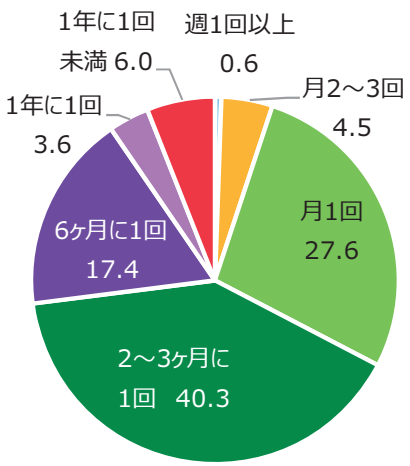
▼ ヘアケア用品



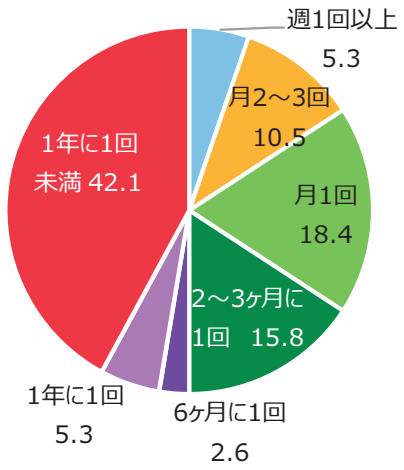
▼ 医薬品・医療品



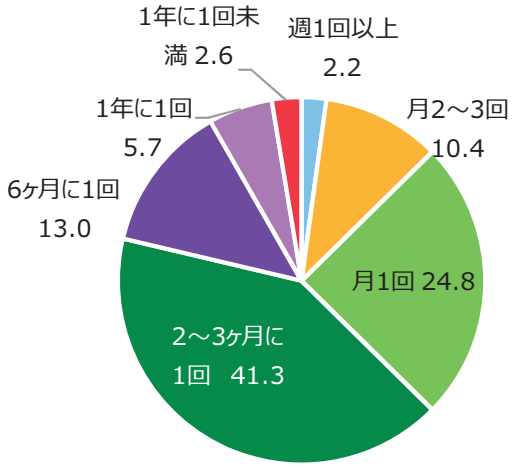
▼ 健康補助食品



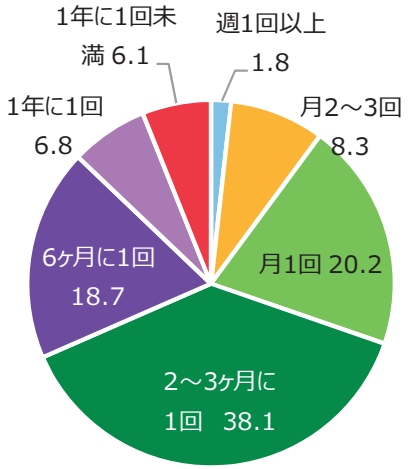
▼ 介護用品



▼ ペット関連

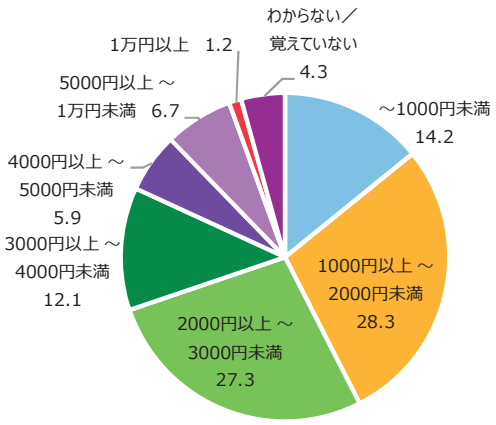


▼ その他の日用品

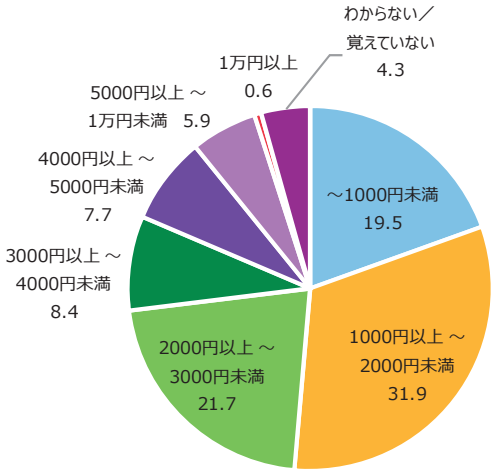


Ｑ４．あなたが次の日用品をインターネットで購入する際、１回あたりの平均購入金額はどのくらいですか。

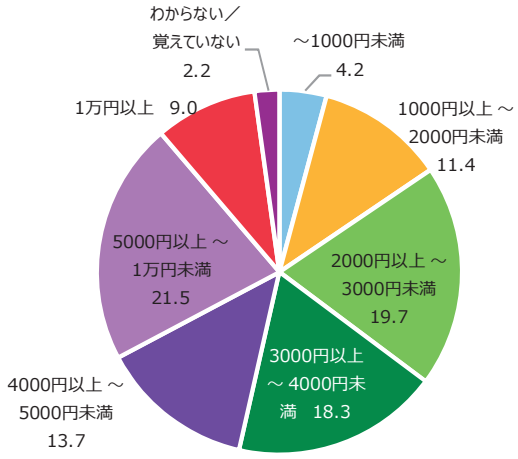
▼ 日用雑貨



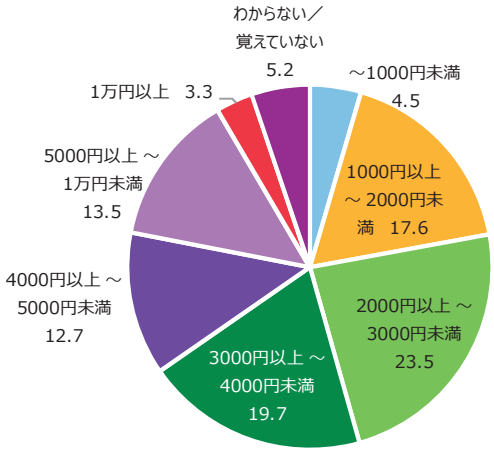
▼ ボディケア･オーラルケア



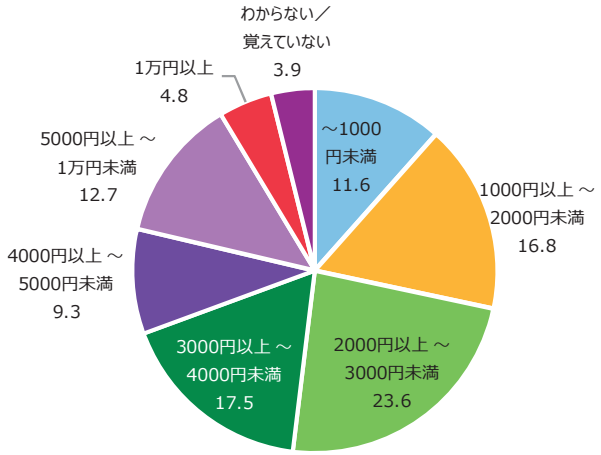
▼ 基礎化粧品



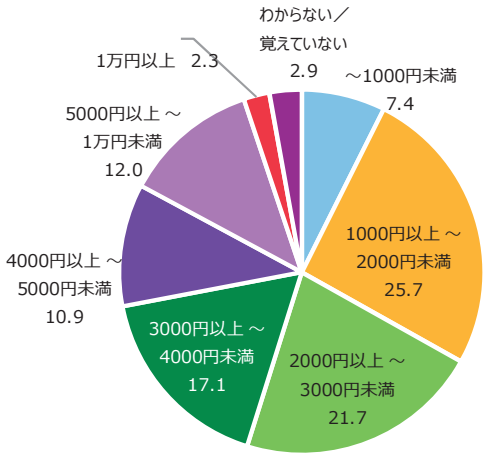
▼ メイクアップ化粧品



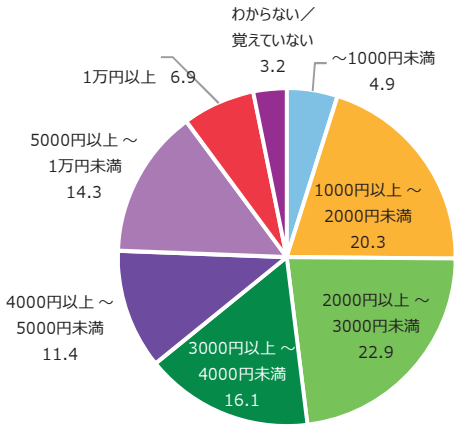
▼ ヘアケア用品



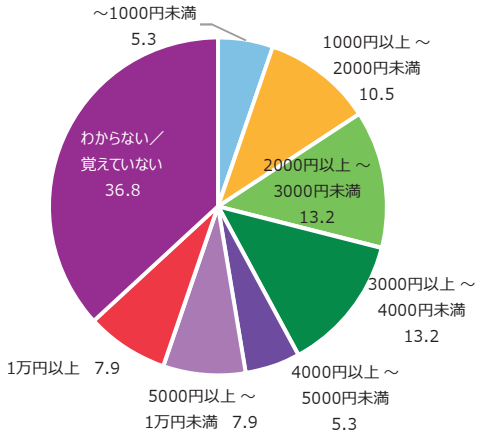
▼ 医薬品･医療品



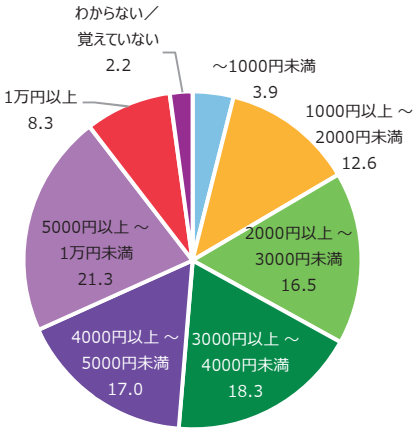
▼ 健康補助食品



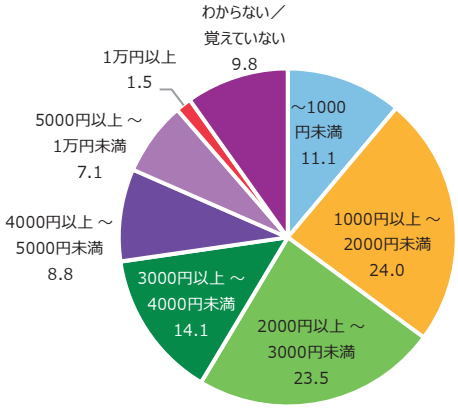
▼ 介護用品



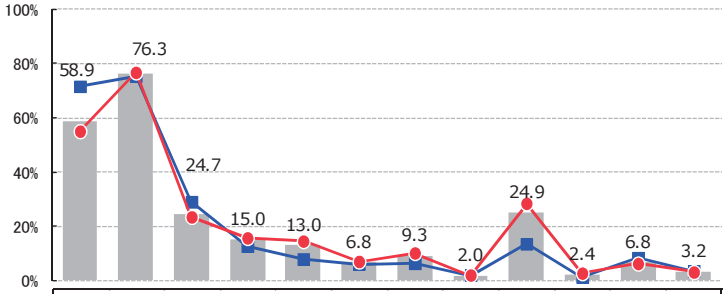
▼ ペット関連



▼ 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。



n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	Amazon（アマゾン）	楽天市場	Yahoo！ショッピング	ケンコーコム	爽快ドラッグ	ロハコ（LOHACO）	ネットスーパー（イトーヨーカドー・イオンなど）	百貨店のショッピングサイト	メーカー直販のショッピングサイト	海外のショッピングサイト	オークションサイト	その他
全体		(1,673)	58.9	76.3	24.7	15.0	13.0	6.8	9.3	2.0	24.9	2.4	6.8	3.2
性別	男性	(393)	71.5	75.3	29.0	12.7	7.9	6.1	6.4	2.0	13.5	1.3	8.4	3.6
	女性	(1,280)	55.0	76.6	23.4	15.7	14.5	7.0	10.2	2.0	28.4	2.7	6.3	3.1
性年代別	男性20代	(75)	82.7	60.0	18.7	6.7	5.3	1.3	6.7	2.7	12.0	-	5.3	2.7
	男性30代	(97)	75.3	74.2	34.0	15.5	10.3	11.3	5.2	3.1	11.3	-	6.2	1.0
	男性40代	(88)	65.9	81.8	29.5	11.4	4.5	3.4	5.7	-	14.8	2.3	11.4	3.4
	男性50代	(81)	66.7	87.7	29.6	13.6	9.9	7.4	9.9	-	16.0	2.5	11.1	2.5
	男性60代（60-64歳）	(52)	65.4	69.2	32.7	17.3	9.6	5.8	3.8	5.8	13.5	1.9	7.7	11.5
	女性20代	(129)	52.7	78.3	13.2	14.0	17.1	3.9	4.7	0.8	24.0	3.9	7.0	3.1
	女性30代	(290)	56.6	75.9	20.0	15.2	16.6	5.9	13.1	1.7	26.2	2.1	4.5	2.4
	女性40代	(328)	57.3	76.8	20.1	14.9	14.0	10.1	8.8	2.4	26.8	2.1	7.9	3.7
	女性50代	(339)	56.0	74.9	31.0	17.7	15.0	6.8	12.1	2.4	31.9	4.1	6.8	3.5
	女性60代（60-64歳）	(194)	48.5	79.4	27.8	15.5	9.8	6.2	8.2	2.1	31.4	1.5	4.6	2.6

- 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、50 代は Yahoo！ショッピング、メーカー直販のショッピングサイト、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、30 代と 60 代は Amazon、Yahoo！ショッピング、40 代と 50 代は Amazon、楽天市場が平均を上回っている。

[領域２] スマートフォン利用の実態について調べる

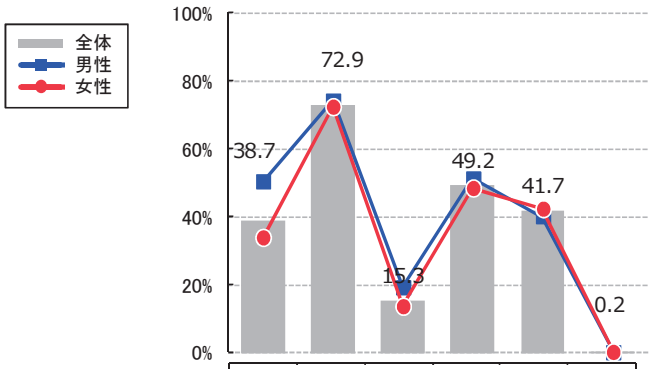
Ｑ８	あなたがお持ちの通信機器をすべてお選びください。
Ｑ９	スマートフォンを持ったことによって、あなたが以下の行動をする機会や金額はどのように変化しましたか。
Ｑ１０	あなたはスマートフォンで、何を、いつしていますか。
Ｑ１１	あなたが商品購入にあたってスマートフォンで行っていることを以下の中からすべてお選びください。
Ｑ１２	スマートフォンを持ったことで、以下のような買い物に関する行動は増えましたか、減りましたか。
Ｑ１３	あなたは以下の商品購入にあたって、スマートフォンを使ってどのようなことをしていますか。
Ｑ１４	「店頭にいながらスマホを使ってネットで買う」あるいは「店頭で見た後でスマホを使ってネットで買う」のはなぜ ですか。
Ｑ１５	お買い物において、あなたが今後（も）スマートフォンを活用して行ってみたいことは何ですか。

※　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．あなたがお持ちの通信機器をすべてお選びください。



n=30以上の場合

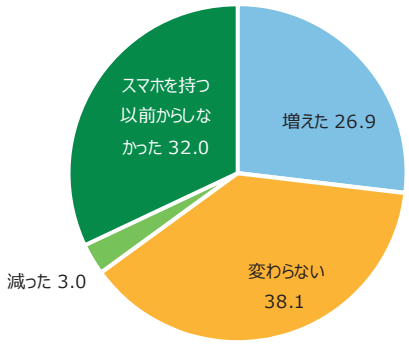
［比率の差］
- 全体　+10 ポイント
- 全体　+5 ポイント
- 全体　−5 ポイント
- 全体　−10 ポイント

		n=	デスクトップ型パソコン	ノート型パソコン	タブレット型コンピュータ（iPadなど）	スマートフォン	携帯電話（スマートフォンを除く）	その他
全体		(3,000)	38.7	72.9	15.3	49.2	41.7	0.2
性別	男性	(881)	50.4	74.1	19.2	51.2	40.1	0.1
	女性	(2,119)	33.9	72.3	13.6	48.4	42.3	0.2
性年代別	男性20代	(196)	36.7	78.1	20.4	64.8	28.6	-
	男性30代	(229)	53.3	68.6	20.5	59.8	39.3	-
	男性40代	(196)	53.1	75.0	17.9	55.6	35.2	-
	男性50代	(166)	56.0	75.9	19.3	30.1	51.2	-
	男性60代（60-64歳）	(94)	56.4	74.5	16.0	29.8	56.4	1.1
	女性20代	(288)	18.8	62.8	12.5	87.2	12.2	-
	女性30代	(499)	30.1	74.3	17.4	67.7	25.5	-
	女性40代	(498)	36.1	74.3	11.8	44.6	46.0	0.2
	女性50代	(509)	40.5	73.5	13.6	31.0	56.2	0.4
	女性60代（60-64歳）	(325)	39.4	72.9	11.7	17.5	67.7	0.3

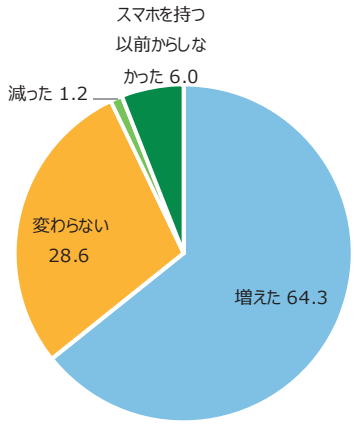
- 持っている通信機器は、全体では１位：ノート型パソコン、２位：スマートフォン、３位：携帯電話、４位：デスクトップ型パソコン、５位：タブレット型コンピュータの順となった。
- 女性は、20 代、30 代はスマートフォン、50 代と 60 代は携帯電話が平均を上回っている。
- 男性は、20 代はノート型パソコン、タブレット型コンピュータ、スマートフォン、30 代はデスクトップ型パソコン、タブレット型コンピュータ、スマートフォン、40 代はデスクトップ型パソコン、スマートフォン、50 代と 60 代はデスクトップ型パソコン、携帯電話が平均を上回っている。

Ｑ９．スマートフォンを持ったことによって、あなたが以下の行動をする機会や金額はどのように変化しましたか。

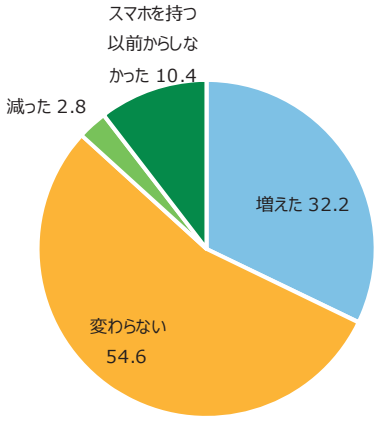
▼ 情報発信をする機会



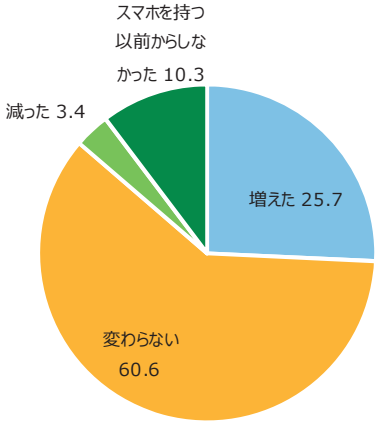
▼ 情報収集をする機会



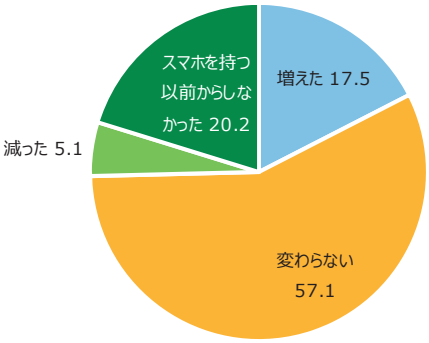
▼ ネットショッピングをする機会



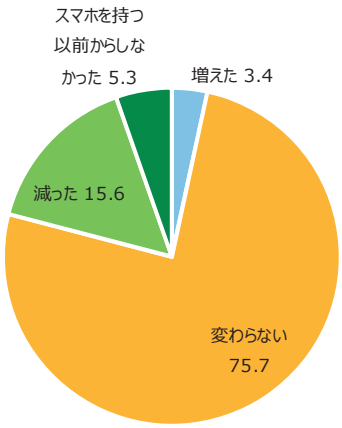
▼ ネットショッピングで使う金額



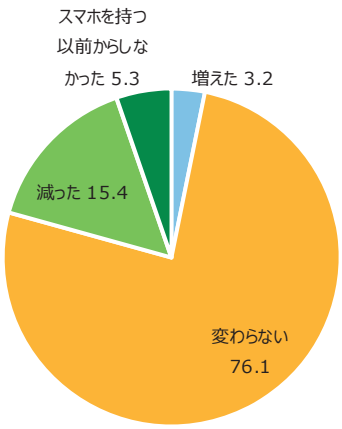
▼ ネットで衝動買いをする機会



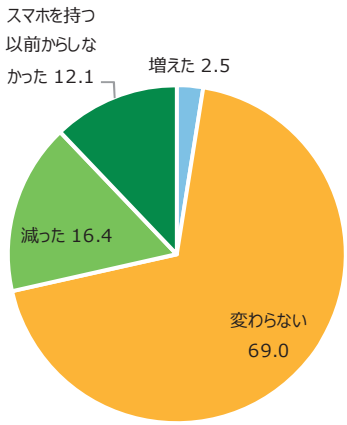
▼ 店頭でショッピングをする機会



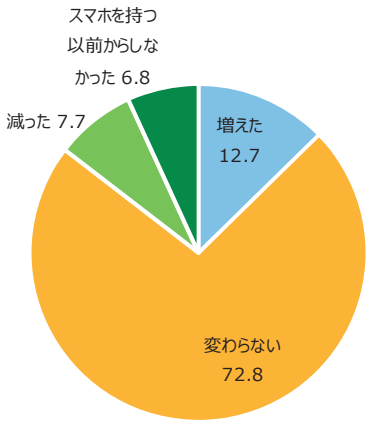
▼ 店頭のショッピングで使う金額



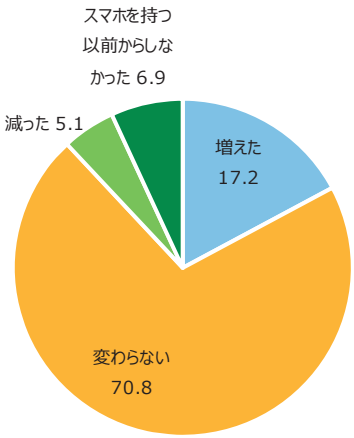
▼ 店頭で衝動買いをする機会



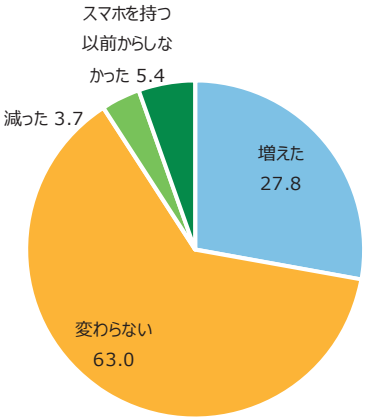
▼ お金を使う機会



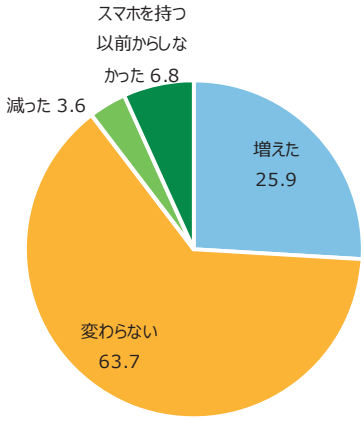
▼ 購入する商品・サービスの幅



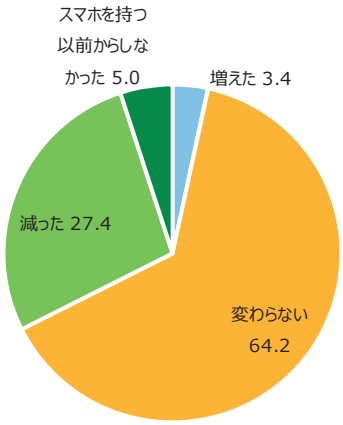
▼ 買い物の仕方の幅



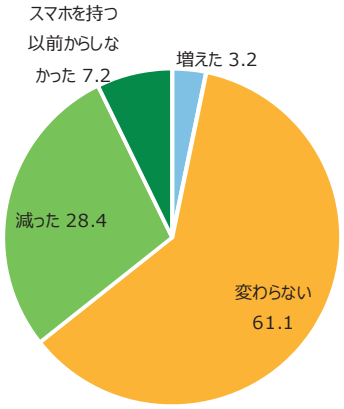
▼ 関心のあるレジャー／エンターテインメントの幅



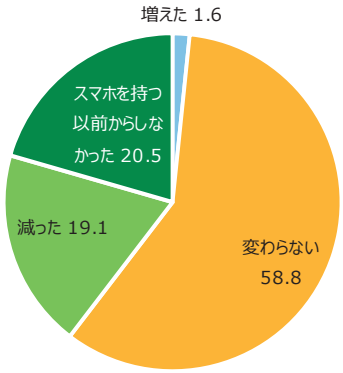
▼ テレビを見る時間



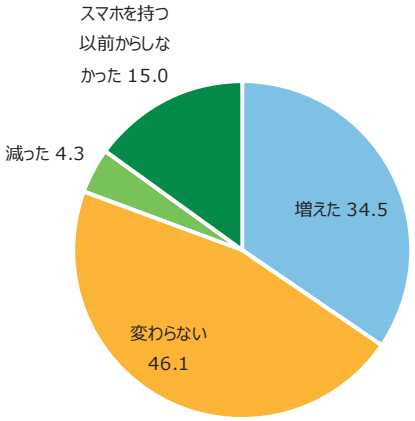
▼ 本や雑誌を読む時間



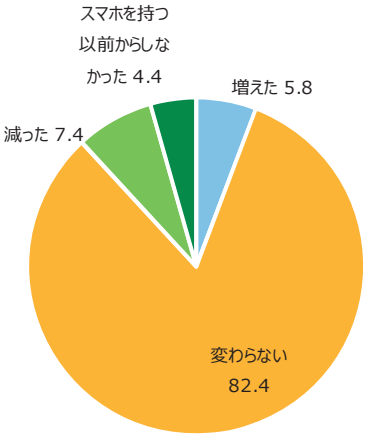
▼ 新聞を読む時間



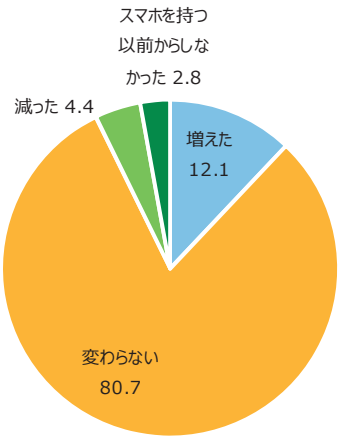
▼ SNS などを含む、人とのコミュニケーション



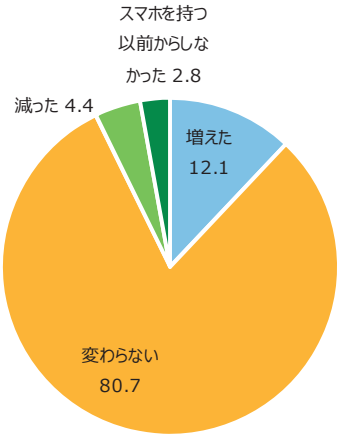
▼ 人との直接的な会話



▼ 一人でいる時間

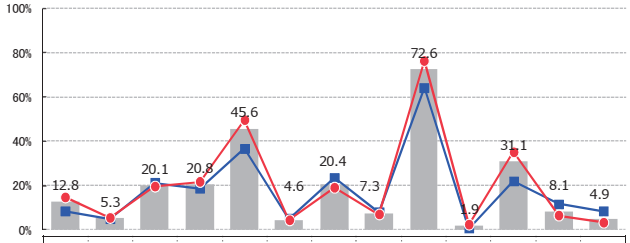


▼ 昔の友人・知り合いと会う・つながる機会



Ｑ１０．あなたはスマートフォンで、何を、いつしていますか。

人とのやりとり（電話・メール・LINE・メッセンジャー・チャットなど）



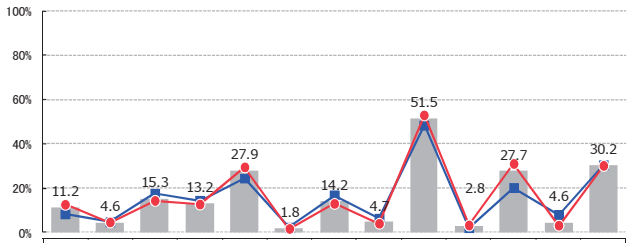
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	起床時	朝食時	行きの通勤・通学・移動時	昼食時	仕事や家事の休憩時	実店舗の店頭で	帰りの通勤・通学・移動時	夕食時	自宅でくつろいでいる時	入浴中	就寝前	その他	全くしない
全体		(1,477)	12.8	5.3	20.1	20.8	45.6	4.6	20.4	7.3	72.6	1.9	31.1	8.1	4.9
性別	男性	(451)	8.4	4.9	21.3	18.6	36.6	5.1	23.5	8.0	64.1	0.7	22.0	11.5	8.4
	女性	(1,026)	14.7	5.5	19.6	21.7	49.6	4.4	19.1	7.0	76.3	2.4	35.1	6.5	3.3
性年代別	男性20代	(127)	15.7	8.7	27.6	24.4	37.0	3.1	25.2	12.6	74.8	0.8	29.9	7.9	3.1
	男性30代	(137)	7.3	5.1	21.2	20.4	33.6	5.8	27.7	8.0	62.8	1.5	23.4	8.0	8.8
	男性40代	(109)	6.4	2.8	17.4	12.8	34.9	4.6	19.3	6.4	56.9	-	15.6	15.6	12.8
	男性50代	(50)	2.0	2.0	14.0	16.0	38.0	8.0	20.0	2.0	60.0	-	14.0	18.0	12.0
	男性60代（60-64歳）	(28)	-	-	21.4	10.7	53.6	7.1	17.9	3.6	57.1	-	17.9	17.9	7.1
	女性20代	(251)	28.7	10.8	29.5	31.5	50.2	8.8	29.9	13.9	84.9	6.4	52.2	4.8	0.4
	女性30代	(338)	12.1	3.6	19.5	20.4	53.3	1.2	18.0	6.5	74.6	1.5	36.7	5.3	3.3
	女性40代	(222)	12.2	3.2	18.0	22.5	50.0	5.4	19.8	3.2	69.8	1.8	30.2	11.3	5.9
	女性50代	(158)	5.7	6.3	10.8	12.7	44.3	2.5	8.9	3.8	77.2	-	21.5	6.3	3.2
	女性60代（60-64歳）	(57)	3.5	-	7.0	8.8	38.6	5.3	3.5	3.5	71.9	-	7.0	3.5	7.0

- 人とのやりとりについては、全体では１位：自宅でくつろいでいる時、２位：仕事や家事の休憩時、３位：就寝前、４位：昼食時、５位：帰りの通勤・通学・ 移動時の順となった。
- 女性は、20 代は起床時、朝食時、行きの通勤・通学・移動時、昼食時、帰りの通勤・通学・移動時、夕食時、自宅でくつろいでいる時、就寝前、30 代は仕事や家事の休憩時、就寝前が平均を上回っている。
- 男性は、20 代は行きの通勤・通学・移動時、夕食時、30 代は帰りの通勤・通学・移動時が平均を上回っている。

SNS、ブログ、掲示板を見る・書き込む



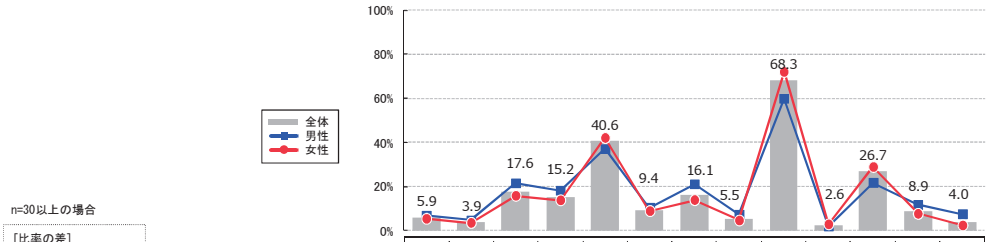
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	起床時	朝食時	行きの通勤・通学・移動時	昼食時	仕事や家事の休憩時	実店舗の店頭で	帰りの通勤・通学・移動時	夕食時	自宅でくつろいでいる時	入浴中	就寝前	その他	全くしない
全体		(1,477)	11.2	4.6	15.3	13.2	27.9	1.8	14.2	4.7	51.5	2.8	27.7	4.6	30.2
性別	男性	(451)	8.2	4.7	17.5	14.4	24.4	2.2	16.9	6.2	48.3	2.0	20.2	8.0	30.4
	女性	(1,026)	12.6	4.6	14.3	12.7	29.4	1.7	13.0	4.0	52.9	3.2	31.0	3.1	30.1
性年代別	男性20代	(127)	12.6	7.9	25.2	15.7	26.8	2.4	20.5	7.1	63.8	1.6	27.6	7.9	15.7
	男性30代	(137)	9.5	6.6	20.4	22.6	24.8	2.9	19.7	9.5	40.9	4.4	22.6	4.4	33.6
	男性40代	(109)	5.5	0.9	11.0	7.3	25.7	1.8	12.8	3.7	46.8	-	16.5	11.9	33.0
	男性50代	(50)	2.0	2.0	8.0	4.0	12.0	-	12.0	4.0	40.0	2.0	10.0	8.0	46.0
	男性60代（60-64歳）	(28)	3.6	-	10.7	14.3	28.6	3.6	10.7	-	35.7	-	7.1	10.7	42.9
	女性20代	(251)	24.7	10.8	24.7	23.1	40.6	4.8	22.3	10.8	72.9	6.4	48.2	3.2	10.4
	女性30代	(338)	12.1	3.0	16.0	12.4	34.3	1.2	14.2	2.7	58.9	2.4	37.6	4.4	21.3
	女性40代	(222)	5.9	3.2	10.8	9.0	21.2	0.5	10.8	0.9	38.3	2.7	18.5	2.7	41.9
	女性50代	(158)	7.0	1.9	4.4	5.7	19.0	-	3.2	1.9	42.4	1.9	17.7	1.9	46.2
	女性60代（60-64歳）	(57)	3.5	-	-	1.8	12.3	-	-	-	15.8	-	1.8	-	78.9

- SNS、ブログ、掲示板を見る・書き込む、については、全体では１位：自宅でくつろいでいる時、２位：仕事や家事の休憩時、３位：就寝前、４位：行きの通勤・通学・移動時、５位：帰りの通勤・通学・移動時の順となった。
- 女性は、20 代は起床時、朝食時、行きの通勤・通学・移動時、昼食時、仕事や家事の休憩時、帰りの通勤・通学・移動時、夕食時、自宅でくつろいでいる時、就寝前、30 代は仕事や家事の休憩時、自宅でくつろいでいる時、就寝前が平均を上回っている。
- 男性は、20 代は行きの通勤・通学・移動時、帰りの通勤・通学・移動時、自宅でくつろいでいる時、30 代は行きの通勤・通学・移動時、昼食時、帰りの通勤・通学・移動時が平均を上回っている。

調べる・検索する



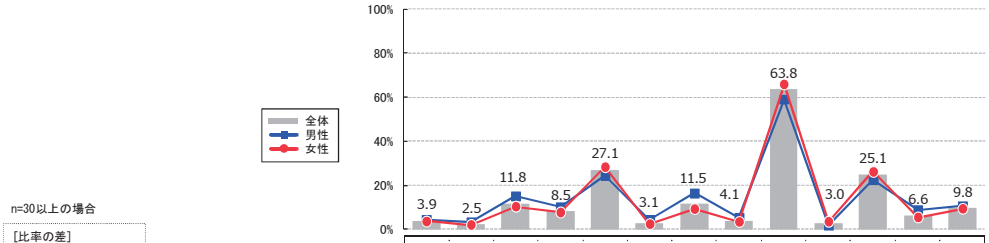
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	起床時	朝食時	行きの通勤・通学・移動時・	昼食時	仕事や家事の休憩時	実店舗の店頭で	帰りの通勤・通学・移動時・	夕食時	自宅でくつろいでいる時	入浴中	就寝前	その他	全くしない
全体		(1,477)	5.9	3.9	17.6	15.2	40.6	9.4	16.1	5.5	68.3	2.6	26.7	8.9	4.0
性別	男性	(451)	6.9	4.7	21.5	18.2	37.0	10.4	21.1	7.3	59.9	2.0	21.7	11.8	7.5
	女性	(1,026)	5.5	3.6	15.9	13.8	42.1	9.0	13.9	4.7	72.0	2.9	28.9	7.7	2.4
性年代別	男性20代	(127)	8.7	7.1	24.4	20.5	33.9	12.6	22.8	11.0	69.3	0.8	28.3	9.4	3.1
	男性30代	(137)	8.8	4.4	26.3	21.9	42.3	11.7	26.3	8.8	56.2	5.1	21.2	10.2	6.6
	男性40代	(109)	7.3	1.8	17.4	13.8	36.7	11.0	15.6	3.7	60.6	-	20.2	14.7	9.2
	男性50代	(50)	-	2.0	18.0	16.0	36.0	4.0	16.0	6.0	54.0	2.0	18.0	12.0	10.0
	男性60代（60-64歳）	(28)	-	10.7	7.1	10.7	28.6	3.6	17.9	-	42.9	-	7.1	17.9	21.4
	女性20代	(251)	7.2	7.2	18.7	19.5	36.3	12.4	17.1	9.2	77.3	5.2	35.5	7.2	0.4
	女性30代	(338)	6.2	4.1	17.2	13.6	49.4	8.3	14.5	4.1	71.9	2.7	35.8	7.7	1.5
	女性40代	(222)	4.1	0.9	16.2	11.3	40.1	7.2	14.9	2.7	68.5	3.2	23.4	9.5	4.1
	女性50代	(158)	3.8	1.3	11.4	10.8	36.1	9.5	8.2	3.2	70.3	0.6	19.0	7.6	3.8
	女性60代（60-64歳）	(57)	3.5	1.8	7.0	8.8	49.1	3.5	8.8	-	68.4	-	8.8	3.5	7.0

- 調べる・検索する、については、全体では 1 位：自宅でくつろいでいる時、2 位：仕事や家事の休憩時、3 位：就寝前、4 位：行きの通勤・通学・移動時、5 位：帰りの通勤・通学・移動時の順となった。
- 女性は、20 代は自宅でくつろいでいる時、就寝前、30 代は仕事や家事の休憩時、就寝前、60 代は仕事や家事の休憩時が平均を上回っている。
- 男性は、20 代は行きの通勤・通学・移動時、昼食時、帰りの通勤・通学・移動時、夕食時、30 代は行きの通勤・通学・移動時、昼食時、帰りの通勤・通学・移動時が平均を上回っている。

各種サイトを見る（情報サイト、動画サイトなど）



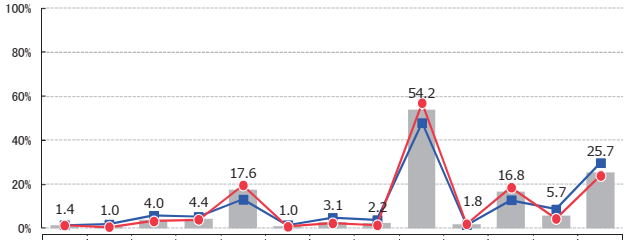
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	起床時	朝食時	行きの通勤・通学・移動時・	昼食時	仕事や家事の休憩時	実店舗の店頭で	帰りの通勤・通学・移動時・	夕食時	自宅でくつろいでいる時	入浴中	就寝前	その他	全くしない
全体		(1,477)	3.9	2.5	11.8	8.5	27.1	3.1	11.5	4.1	63.8	3.0	25.1	6.6	9.8
性別	男性	(451)	4.4	3.3	15.1	10.2	24.4	4.4	16.4	5.3	59.0	1.8	22.4	8.9	10.6
	女性	(1,026)	3.7	2.1	10.4	7.8	28.4	2.5	9.4	3.5	65.9	3.6	26.2	5.6	9.5
性年代別	男性20代	(127)	4.7	3.9	16.5	8.7	18.9	4.7	15.0	3.1	70.9	0.8	26.0	7.1	6.3
	男性30代	(137)	5.8	3.6	19.0	16.8	27.7	5.8	21.9	9.5	54.0	2.2	24.8	7.3	9.5
	男性40代	(109)	5.5	2.8	11.9	7.3	25.7	2.8	14.7	5.5	59.6	0.9	21.1	11.0	11.0
	男性50代	(50)	-	-	10.0	6.0	26.0	4.0	14.0	2.0	50.0	6.0	18.0	8.0	16.0
	男性60代（60-64歳）	(28)	-	7.1	10.7	3.6	25.0	3.6	7.1	-	42.9	-	7.1	17.9	25.0
	女性20代	(251)	6.0	3.6	10.8	11.2	23.1	4.0	10.4	5.6	72.1	6.8	33.5	5.6	4.8
	女性30代	(338)	4.7	3.3	13.0	7.7	33.7	2.1	10.9	3.6	65.4	3.3	31.7	5.9	7.7
	女性40代	(222)	1.4	0.9	10.4	8.1	27.5	2.7	9.9	2.7	62.2	3.2	20.7	5.9	13.1
	女性50代	(158)	2.5	-	5.7	3.8	24.7	1.9	5.1	2.5	64.6	1.3	17.1	3.2	12.7
	女性60代（60-64歳）	(57)	-	-	7.0	3.5	33.3	-	5.3	-	59.6	-	8.8	8.8	17.5

- 各種サイトを見る、については、全体では 1 位：自宅でくつろいでいる時、2 位：仕事や家事の休憩時、3 位：就寝前、4 位：行きの通勤・通学・移動時、5 位：帰りの通勤・通学・移動時の順となった。
- 女性は、20 代は自宅でくつろいでいる時、就寝前、30 代は仕事や家事の休憩時、就寝前、60 代は仕事や家事の休憩時が平均を上回っている。
- 男性は、20 代は自宅でくつろいでいる時、30 代は行きの通勤・通学・移動時、昼食時、帰りの通勤・通学・移動時、夕食時が平均を上回っている。

ネットショッピング、オンライン予約



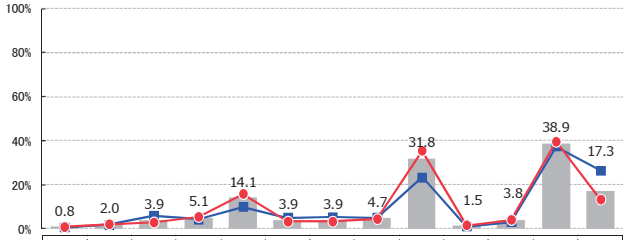
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	起床時	朝食時	行きの通勤・通学・移動時・	昼食時	仕事や家事の休憩時	実店舗の店頭で	帰りの通勤・通学・移動時・	夕食時	自宅でくつろいでいる時	入浴中	就寝前	その他	全くしない
全体		(1,477)	1.4	1.0	4.0	4.4	17.6	1.0	3.1	2.2	54.2	1.8	16.8	5.7	25.7
性別	男性	(451)	1.6	1.8	5.8	5.3	13.1	1.6	4.9	3.8	47.9	1.6	12.9	8.6	29.7
	女性	(1,026)	1.4	0.7	3.2	4.0	19.6	0.8	2.3	1.5	56.9	1.9	18.5	4.4	23.9
性年代別	男性20代	(127)	0.8	3.9	7.1	3.1	11.8	0.8	6.3	2.4	56.7	1.6	17.3	7.9	21.3
	男性30代	(137)	2.2	1.5	8.0	9.5	13.1	2.2	6.6	8.0	44.5	2.2	10.9	8.8	31.4
	男性40代	(109)	1.8	-	1.8	1.8	16.5	1.8	3.7	0.9	48.6	-	12.8	11.0	29.4
	男性50代	(50)	2.0	-	4.0	8.0	14.0	-	2.0	2.0	40.0	4.0	12.0	6.0	38.0
	男性60代（60-64歳）	(28)	-	3.6	7.1	3.6	3.6	3.6	-	3.6	35.7	-	3.6	7.1	46.4
	女性20代	(251)	2.0	1.2	2.4	4.8	17.5	1.2	3.2	2.4	65.7	3.6	20.7	3.2	14.7
	女性30代	(338)	1.5	0.9	5.6	3.8	23.7	0.9	2.7	1.5	61.5	1.2	23.1	5.6	16.0
	女性40代	(222)	0.9	0.5	2.7	5.0	18.9	0.5	2.7	0.9	49.5	1.8	16.2	6.8	30.2
	女性50代	(158)	1.3	-	1.3	2.5	18.4	0.6	0.6	1.3	51.3	1.9	12.7	1.9	34.8
	女性60代（60-64歳）	(57)	-	-	-	1.8	10.5	-	-	-	35.1	-	7.0	-	56.1

- ネットショッピング・オンライン予約については、全体では１位：自宅でくつろいでいる時、２位：仕事や家事の休憩時、３位：就寝前、４位：昼食時、５位：行きの通勤・通学・移動時の順となった。
- 女性は、20 代は自宅でくつろいでいる時、30 代は仕事や家事の休憩時、自宅でくつろいでいる時、就寝前が平均を上回っている。
- 男性は、30 代は昼食時、夕食時が平均を上回っている。

写真や動画の撮影



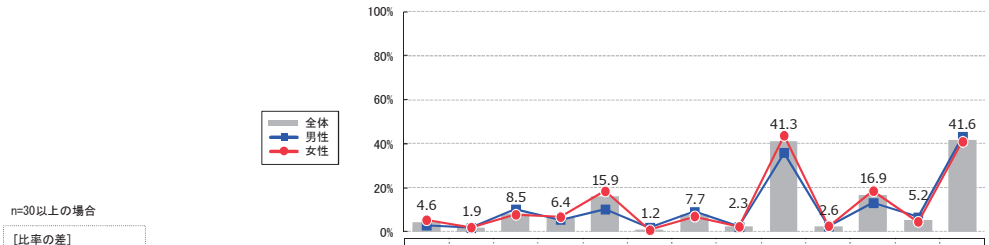
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	起床時	朝食時	行きの通勤・通学・移動時・	昼食時	仕事や家事の休憩時	実店舗の店頭で	帰りの通勤・通学・移動時・	夕食時	自宅でくつろいでいる時	入浴中	就寝前	その他	全くしない
全体		(1,477)	0.8	2.0	3.9	5.1	14.1	3.9	3.9	4.7	31.8	1.5	3.8	38.9	17.3
性別	男性	(451)	0.7	1.8	6.0	4.2	10.0	5.1	5.3	5.1	23.3	1.1	3.1	37.5	26.4
	女性	(1,026)	0.9	2.1	2.9	5.5	15.9	3.3	3.3	4.5	35.5	1.7	4.1	39.6	13.4
性年代別	男性20代	(127)	0.8	2.4	7.9	3.1	7.1	4.7	4.7	7.1	21.3	0.8	3.9	35.4	28.3
	男性30代	(137)	0.7	2.2	5.1	5.1	9.5	7.3	4.4	6.6	22.6	2.2	3.6	33.6	25.5
	男性40代	(109)	0.9	0.9	4.6	3.7	11.0	4.6	5.5	3.7	23.9	0.9	1.8	45.0	23.9
	男性50代	(50)	-	-	6.0	2.0	14.0	-	8.0	-	28.0	-	4.0	38.0	30.0
	男性60代（60-64歳）	(28)	-	3.6	7.1	10.7	14.3	7.1	7.1	3.6	25.0	-	-	35.7	25.0
	女性20代	(251)	2.4	3.2	2.0	11.6	17.9	6.0	4.0	8.4	43.8	2.0	6.0	33.1	5.6
	女性30代	(338)	0.9	2.1	3.6	4.1	15.7	2.1	3.3	4.1	38.8	1.2	5.0	39.1	13.9
	女性40代	(222)	-	0.9	3.2	2.7	14.0	2.7	3.6	1.8	27.9	2.3	2.3	41.0	20.3
	女性50代	(158)	-	3.2	3.2	3.8	14.6	3.2	3.2	3.8	29.1	1.9	2.5	48.1	12.0
	女性60代（60-64歳）	(57)	-	-	1.8	1.8	19.3	1.8	-	1.8	26.3	-	1.8	42.1	21.1

- 写真や動画の撮影については、全体では１位：自宅でくつろいでいる時、２位：仕事や家事の休憩時、３位：昼食時、４位：夕食時、５位：帰りの通勤・ 通学・移動時の順となった。
- 女性は、20 代は昼食時、自宅でくつろいでいる時、30 代は自宅でくつろいでいる時、60 代は仕事や家事の休憩時が平均を上回っている。
- 男性は、20 代、30 代、40 代、50 代は全くしないが平均を上回っている。

ゲームをする



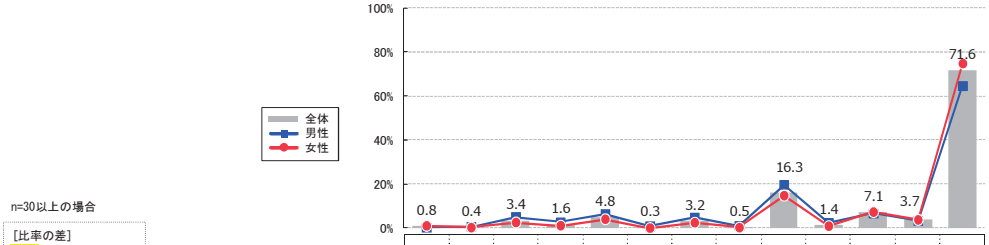
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	起床時	朝食時	行きの通勤・通学・移動時・	昼食時	仕事や家事の休憩時	実店舗の店頭で	帰りの通勤・通学・移動時・	夕食時	自宅でくつろいでいる時	入浴中	就寝前	その他	全くしない
全体		(1,477)	4.6	1.9	8.5	6.4	15.9	1.2	7.7	2.3	41.3	2.6	16.9	5.2	41.6
性別	男性	(451)	2.9	1.8	10.2	5.5	10.2	2.0	9.1	2.2	35.9	2.4	13.1	6.7	43.2
	女性	(1,026)	5.4	1.9	7.8	6.7	18.4	0.8	7.0	2.3	43.7	2.6	18.5	4.6	40.9
性年代別	男性20代	(127)	6.3	3.1	11.0	6.3	11.8	1.6	6.3	3.1	47.2	3.9	17.3	9.4	28.3
	男性30代	(137)	1.5	1.5	16.8	5.8	12.4	4.4	15.3	2.9	32.8	2.9	13.9	7.3	42.3
	男性40代	(109)	0.9	0.9	4.6	4.6	10.1	0.9	6.4	1.8	36.7	0.9	10.1	4.6	49.5
	男性50代	(50)	4.0	-	4.0	4.0	6.0	-	8.0	-	26.0	2.0	10.0	2.0	58.0
	男性60代（60-64歳）	(28)	-	3.6	7.1	7.1	-	-	3.6	-	14.3	-	7.1	7.1	64.3
	女性20代	(251)	8.8	2.8	10.0	7.2	18.7	1.6	10.4	2.4	56.2	3.6	20.7	5.6	28.7
	女性30代	(338)	6.5	2.4	9.2	7.4	23.4	0.9	7.1	3.6	41.7	2.4	24.0	3.6	39.6
	女性40代	(222)	3.6	1.4	8.1	8.6	18.5	0.5	7.7	2.7	43.2	3.2	18.0	5.0	41.4
	女性50代	(158)	1.3	0.6	3.8	4.4	11.4	-	2.5	-	34.8	1.9	9.5	5.1	54.4
	女性60代（60-64歳）	(57)	1.8	1.8	-	-	7.0	-	1.8	-	26.3	-	3.5	3.5	63.2

- ゲームについては、全体では１位：自宅でくつろいでいる時、２位：就寝前、３位：仕事や家事の休憩時、４位：行きの通勤・通学・移動時、５位：帰りの通勤・通学・移動時の順となった。
- 女性は、20 代は自宅でくつろいでいる時、30 代は仕事や家事の休憩時、就寝前が平均を上回っている。
- 男性は、20 代は自宅でくつろいでいる時、30 代は行きの通勤・通学・移動時、帰りの通勤・通学・移動時が平均を上回っている。

電子書籍・電子コミックなどを読む



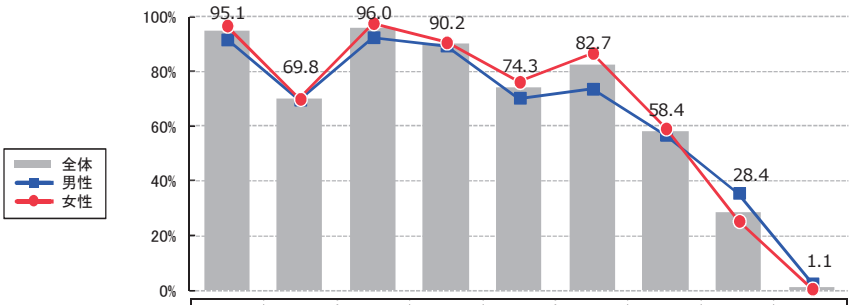
n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	起床時	朝食時	行きの通勤・通学・移動時・	昼食時	仕事や家事の休憩時	実店舗の店頭で	帰りの通勤・通学・移動時・	夕食時	自宅でくつろいでいる時	入浴中	就寝前	その他	全くしない
全体		(1,477)	4.6	1.9	8.5	6.4	15.9	1.2	7.7	2.3	41.3	2.6	16.9	5.2	41.6
性別	男性	(451)	2.9	1.8	10.2	5.5	10.2	2.0	9.1	2.2	35.9	2.4	13.1	6.7	43.2
	女性	(1,026)	5.4	1.9	7.8	6.7	18.4	0.8	7.0	2.3	43.7	2.6	18.5	4.6	40.9
性年代別	男性20代	(127)	6.3	3.1	11.0	6.3	11.8	1.6	6.3	3.1	47.2	3.9	17.3	9.4	28.3
	男性30代	(137)	1.5	1.5	16.8	5.8	12.4	4.4	15.3	2.9	32.8	2.9	13.9	7.3	42.3
	男性40代	(109)	0.9	0.9	4.6	4.6	10.1	0.9	6.4	1.8	36.7	0.9	10.1	4.6	49.5
	男性50代	(50)	4.0	-	4.0	4.0	6.0	-	8.0	-	26.0	2.0	10.0	2.0	58.0
	男性60代（60-64歳）	(28)	-	3.6	7.1	7.1	-	-	3.6	-	14.3	-	7.1	7.1	64.3
	女性20代	(251)	8.8	2.8	10.0	7.2	18.7	1.6	10.4	2.4	56.2	3.6	20.7	5.6	28.7
	女性30代	(338)	6.5	2.4	9.2	7.4	23.4	0.9	7.1	3.6	41.7	2.4	24.0	3.6	39.6
	女性40代	(222)	3.6	1.4	8.1	8.6	18.5	0.5	7.7	2.7	43.2	3.2	18.0	5.0	41.4
	女性50代	(158)	1.3	0.6	3.8	4.4	11.4	-	2.5	-	34.8	1.9	9.5	5.1	54.4
	女性60代（60-64歳）	(57)	1.8	1.8	-	-	7.0	-	1.8	-	26.3	-	3.5	3.5	63.2

- 電子書籍・電子コミックなどを読むことについては、全体では１位：自宅でくつろいでいる時、２位：就寝前、３位：仕事や家事の休憩時、４位：行きの通勤・通学・移動時、５位：帰りの通勤・通学・移動時の順となった。
- 女性は、50 代、60 代は自宅でくつろいでいる時が平均を下回っている。
- 男性は、20 代、30 代は全くしないが平均を下回っている。

《性別・年代別スマートフォンですることのまとめ》



n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	人とのやりとり（電話・メール・LINE・メッセンジャー・チャットなど）	SNS（facebook、mixi、Twitterなど）、ブログ、掲示板を見る・書き込む	調べる・検索する	各種サイトを見る（情報サイト、動画サイトなど）	ネットショッピング、オンライン予約	写真や動画の撮影	ゲームをする	電子書籍・電子コミックなどを読む	あてはまるものはない
全体		(1,477)	95.1	69.8	96.0	90.2	74.3	82.7	58.4	28.4	1.1
性別	男性	(451)	91.6	69.6	92.5	89.4	70.3	73.6	56.8	35.5	2.4
	女性	(1,026)	96.7	69.9	97.6	90.5	76.1	86.6	59.1	25.2	0.5
性年代別	男性20代	(127)	96.9	84.3	96.9	93.7	78.7	71.7	71.7	39.4	0.8
	男性30代	(137)	91.2	66.4	93.4	90.5	68.6	74.5	57.7	38.7	4.4
	男性40代	(109)	87.2	67.0	90.8	89.0	70.6	76.1	50.5	30.3	3.7
	男性50代	(50)	88.0	54.0	90.0	84.0	62.0	70.0	42.0	32.0	-
	男性60代（60-64歳）	(28)	92.9	57.1	78.6	75.0	53.6	75.0	35.7	28.6	-
	女性20代	(251)	99.6	89.6	99.6	95.2	85.3	94.4	71.3	33.9	-
	女性30代	(338)	96.7	78.7	98.5	92.3	84.0	86.1	60.4	26.6	0.3
	女性40代	(222)	94.1	58.1	95.9	86.9	69.8	79.7	58.6	23.4	0.9
	女性50代	(158)	96.8	53.8	96.2	87.3	65.2	88.0	45.6	13.9	1.3
	女性60代（60-64歳）	(57)	93.0	21.1	93.0	82.5	43.9	78.9	36.8	17.5	-

- スマートフォンで、何をしているかは、全体では１位：調べる・検索する、２位：人とのやりとり、３位：各種サイトを見る、４位：写真や動画の撮影、５位：ネットショッピング・オンライン予約の順となった。
- 女性は、20 代は SNS、各種サイトを見る、ネットショッピング・オンライン予約、写真や動画の撮影、ゲームをする、電子書籍・電子コミックなどを読む、 30 代は、SNS、ネットショッピング・オンライン予約、50 代は写真や動画の撮影が平均を上回っている。
- 男性は、20 代は SNS、ゲームをする、電子書籍・電子コミックなどを読む、30 代は電子書籍・電子コミックなどを読む、が平均を上回っている。

[領域３] 健康補助食品の購買や選定の基準となる情報について調べる

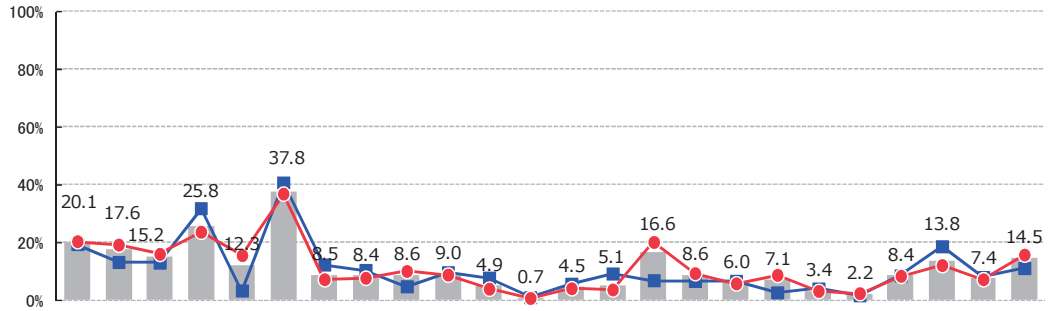
Ｑ１６	あなたはこの１年間にどのような健康補助食品を購入しましたか。
Ｑ１７	あなたは健康補助食品を１ヶ月あたりいくら位購入していますか。
Ｑ１８	あなたは、健康補助食品をどのようなきっかけで知ることが多いですか。 また、健康補助食品を選定・比較検討時に情報を入手するところ、購入の決め手になるところはどれですか。
Ｑ１９	あなたが健康補助食品を選定・比較検討する際に＊＊（店頭 or インターネット or マスメディア）で情報を入手しているのはなぜですか。 ＊＊を情報収集に利用する理由や利点、＊＊ならではの情報とは何ですか。 出来るだけ具体的に教えてください。
Ｑ２０	あなたは、購入する健康補助食品を決定する際に、何を重視していますか。重視していることと、その中で特に重視していることをそれぞれお答えください。
Ｑ２１	あなたが健康補助食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。
Ｑ２２	健康補助食品のパッケージに書かれている、もしくは、箱の中に同封されている「説明書き」を読みますか。
Ｑ２３	健康補助食品の「説明書き」について、あなたの考えにあてはまるものをそれぞれ１つずつお選びください。
Ｑ２４	健康補助食品の「説明書き」について、不満に感じることがあればお選びください。
Ｑ２５	あなたが健康補助食品に関して、もっと知りたい/開示してほしい情報、増やしてほしい情報は何ですか。

※　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/

Ｑ１６．あなたはこの１年間にどのような健康補助食品を購入しましたか。



n=30以上の場合

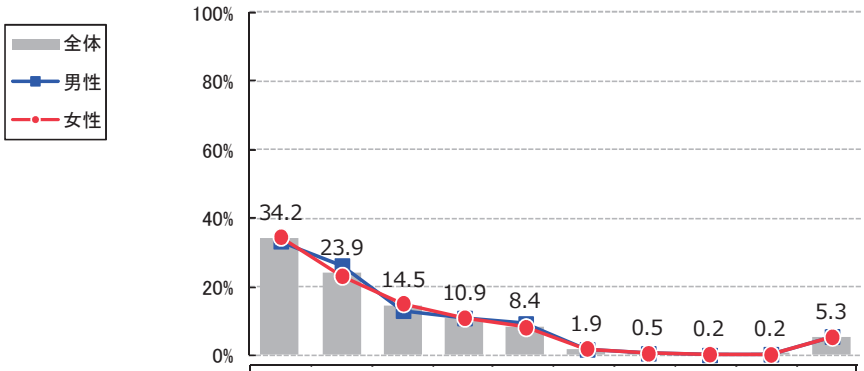
[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	青汁	健康茶	黒酢、健康酢	栄養ドリンク	美容ドリンク	ビタミン・ミネラルサプリメント	アミノ酸サプリメント	必須脂肪酸（DHA等）サプリメント	酵素・酵母サプリメント	乳酸菌サプリメント	果実・野菜サプリメント	キノコサプリメント	ポリフェノール	プロテイン	コラーゲン	ヒアルロン酸	コエンザイムQ10	プラセンタ	ローヤルゼリー	プロポリス	シリアルバー・ウエハース	ガム	スープ	その他
全体		(1,609)	20.1	17.6	15.2	25.8	12.3	37.8	8.5	8.4	8.6	9.0	4.9	0.7	4.5	5.1	16.6	8.6	6.0	7.1	3.4	2.2	8.4	13.8	7.4	14.5
性別	男性	(425)	19.3	13.2	12.9	31.8	3.3	40.7	12.2	10.4	4.7	9.6	7.8	0.9	5.6	9.2	6.8	6.6	6.6	2.6	4.0	1.6	8.5	18.6	8.0	11.1
	女性	(1,184)	20.4	19.2	16.0	23.6	15.5	36.8	7.2	7.7	10.1	8.8	3.9	0.7	4.1	3.6	20.1	9.3	5.7	8.7	3.1	2.4	8.4	12.1	7.2	15.7
性年代別	男性20代	(93)	23.7	15.1	17.2	35.5	10.8	38.7	12.9	7.5	7.5	6.5	11.8	1.1	8.6	16.1	7.5	7.5	8.6	2.2	2.2	1.1	9.7	30.1	11.8	4.3
	男性30代	(110)	21.8	9.1	8.2	39.1	3.6	42.7	10.0	9.1	3.6	10.9	5.5	0.9	4.5	10.0	6.4	6.4	4.5	2.7	5.5	2.7	10.9	24.5	6.4	5.5
	男性40代	(96)	12.5	16.7	12.5	27.1	-	42.7	15.6	6.3	2.1	7.3	8.3	1.0	4.2	8.3	3.1	4.2	6.3	4.2	5.2	1.0	10.4	12.5	6.3	13.5
	男性50代	(78)	14.1	14.1	15.4	32.1	-	41.0	12.8	15.4	3.8	12.8	6.4	-	5.1	5.1	5.1	3.8	10.3	2.6	2.6	2.6	5.1	14.1	10.3	16.7
	男性60代（60-64歳）	(48)	27.1	10.4	12.5	16.7	-	35.4	8.3	18.8	8.3	12.5	6.3	2.1	6.3	2.1	16.7	14.6	2.1	-	4.2	-	2.1	2.1	4.2	22.9
	女性20代	(152)	13.8	12.5	7.2	28.3	18.4	38.2	1.3	5.9	9.9	4.6	3.3	0.7	1.3	2.0	6.6	4.6	2.6	4.6	0.7	-	13.8	15.1	9.9	11.2
	女性30代	(271)	17.0	22.5	14.4	26.6	15.1	38.0	7.0	5.9	7.7	4.8	2.2	1.1	0.7	3.3	16.2	8.9	5.9	7.4	3.3	1.1	11.1	14.4	8.9	13.3
	女性40代	(292)	16.8	17.1	13.0	21.2	14.0	39.0	10.3	6.8	10.6	9.6	3.4	0.7	5.1	4.8	20.5	7.2	4.1	9.2	3.4	3.1	7.9	9.2	3.4	13.7
	女性50代	(292)	23.6	21.2	19.9	25.7	20.2	38.4	6.8	9.9	10.3	14.7	5.5	0.7	7.2	4.8	27.4	10.6	8.2	12.3	3.1	3.1	6.5	10.6	6.8	17.5
	女性60代（60-64歳）	(177)	31.6	19.8	24.3	15.8	8.5	27.7	7.9	9.6	12.4	7.3	5.1	-	4.5	1.7	24.9	15.3	6.8	7.3	4.5	4.0	3.4	13.0	9.0	23.7
健食月間購入金額別	1000円未満	(550)	10.4	11.1	7.8	28.4	8.0	30.5	2.7	3.5	3.5	4.0	4.0	0.2	0.9	2.2	7.6	2.5	1.3	2.2	1.1	0.5	11.1	18.7	7.1	15.5
	1000円以上～3000円未満	(619)	23.1	19.9	18.4	26.2	12.8	43.1	9.5	7.9	9.2	9.2	5.3	0.5	5.3	4.7	17.8	9.5	7.4	6.9	2.1	1.6	8.7	13.4	8.6	10.8
	3000円以上～5000円未満	(175)	32.0	23.4	25.1	22.3	16.6	42.9	15.4	14.9	10.9	13.1	4.0	2.3	8.6	10.3	30.3	13.7	8.0	12.6	8.0	6.3	7.4	5.7	6.9	13.7
	5000円以上～10000円未満	(135)	30.4	30.4	22.2	23.7	22.2	46.7	16.3	20.0	16.3	19.3	7.4	2.2	8.1	10.4	32.6	21.5	13.3	17.8	9.6	4.4	2.2	5.9	3.7	16.3
	1万円以上	(44)	40.9	18.2	25.0	40.9	27.3	54.5	29.5	29.5	38.6	29.5	11.4	-	13.6	18.2	25.0	25.0	22.7	25.0	18.2	11.4	4.5	15.9	13.6	6.8
	不明	(86)	9.3	10.5	2.3	9.3	4.7	14.0	1.2	1.2	5.8	4.7	2.3	1.2	2.3	1.2	8.1	1.2	1.2	2.3	-	-	2.3	12.8	4.7	37.2

- 「店頭にいながらスマホを使ってネットで買う」あるいは「店頭で見た後でスマホを使ってネットで買う」理由は、全体では１位：ネットのほうが安いから、２位：ネットのほうが商品情報が詳しいから、３位：ポイントを貯めたいから、４位：持って帰るのが面倒だから／届けて欲しいから、５位：欲しい商品の在庫がないからの順となった。
- 女性は、20 代はネットのほうが色・柄など種類が豊富だから、30 代はネットのほうが安いから、50 代はネットのほうが決済方法を選べるからが平均を上回っている。
- 男性は、30 代はネットのほうが商品情報が詳しいから、欲しい商品の在庫がないからが平均を上回っている。

Ｑ１７．あなたは健康補助食品を１ヶ月あたりいくら位購入していますか。

毎月の購入額が異なる方は、直近１年の購入総額を１ヶ月平均してお答えください。



n=30以上の場合

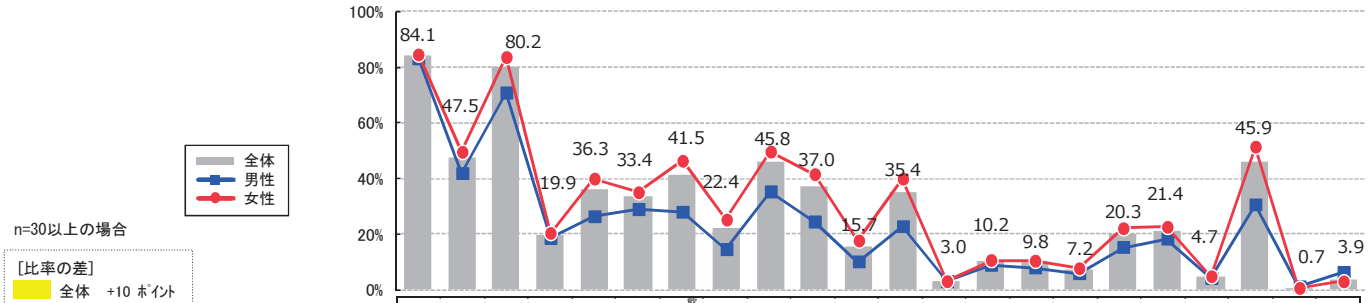
［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	～1000円未満	1000円以上～2000円未満	2000円以上～3000円未満	3000円以上～5000円未満	5000円以上～1万円未満	1万円以上～2万円未満	2万円以上～3万円未満	3万円以上～5万円未満	5万円以上	わからない／覚えていない
全体		(1,609)	34.2	23.9	14.5	10.9	8.4	1.9	0.5	0.2	0.2	5.3
性別	男性	(425)	33.2	26.1	12.9	10.8	9.2	1.6	0.5	-	0.2	5.4
	女性	(1,184)	34.5	23.1	15.1	10.9	8.1	1.9	0.5	0.3	0.2	5.3
性年代別	男性20代	(93)	35.5	18.3	15.1	9.7	7.5	2.2	1.1	-	-	10.8
	男性30代	(110)	38.2	28.2	8.2	10.0	7.3	0.9	-	-	0.9	6.4
	男性40代	(96)	37.5	31.3	12.5	5.2	5.2	2.1	1.0	-	-	5.2
	男性50代	(78)	28.2	25.6	17.9	15.4	12.8	-	-	-	-	-
	男性60代（60-64歳）	(48)	16.7	27.1	12.5	18.8	18.8	4.2	-	-	-	2.1
	女性20代	(152)	55.9	22.4	7.9	3.9	2.6	0.7	-	-	0.7	5.9
	女性30代	(271)	44.6	24.0	12.2	3.7	6.6	0.7	0.7	-	-	7.4
	女性40代	(292)	36.3	25.3	16.8	9.6	5.5	1.4	0.3	-	-	4.8
	女性50代	(292)	23.3	23.6	17.5	15.8	12.3	3.4	-	0.3	-	3.8
	女性60代（60-64歳）	(177)	16.4	18.1	19.2	22.0	12.4	3.4	1.7	1.1	0.6	5.1
健食月間購入金額別	1000円未満	(550)	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1000円以上～3000円未満	(619)	-	62.2	37.8	-	-	-	-	-	-	-
	3000円以上～5000円未満	(175)	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
	5000円以上～10000円未満	(135)	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-
	1万円以上	(44)	-	-	-	-	-	68.2	18.2	6.8	6.8	-
	不明	(86)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0

- 健康補助食品の１ヶ月あたり購入額は、全体では１位：～1000 円未満、２位：1000 円以上～2000 円未満、３位：2000 円以上～3000 円未満、４位：3000 円以上～5000 円未満、５位：5000 円以上～1 万円未満の順となった。
- 女性は、20 代、30 代は～1000 円未満、60 代は 3000 円以上～5000 円未満が平均を上回っている。
- 男性は、40 代は 1000 円以上～2000 円未満、60 代は 3000 円以上～5000 円未満、5000 円以上～1 万円未満が平均を上回っている。

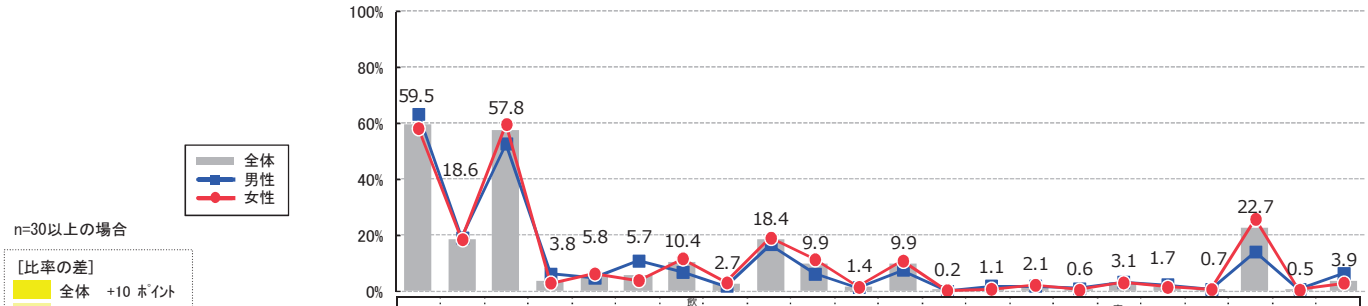
Ｑ２０．　あなたは、購入する健康補助食品を決定する際に、何を重視していますか。
重視していること（いくつでも）と、その中で特に重視していること（３つまで）を
それぞれお答えください。

《重視していること（いくつでも）》



		n=	価格	メーカー	効果・効能（どのような効果があるか）	効果が出るまでの時間	タイプ・剤型（粉末、錠剤、ドリンク、など）	容量・錠数	飲みやすさ（飲みやすい味か、大きさの錠剤か）	飲み方（1日に○回、△錠飲む、など）	成分（どのような成分配合されているか）	原産国	掲載されている、愛用者の感想コメント	口コミ（ネット・友人・家族等問わず）	広告などに、愛用しているタレント・有名人	ドラッグストア・薬局等の店員のすすめ	薬剤師・医師のすすめ	商品で歴史があること	売れている商品であること	購入できる場所（どこで購入できるか）	返金制度があること	副作用・危険性がないこと	その他	特にない
全体		(1,609)	84.1	47.5	80.2	19.9	36.3	33.4	41.5	22.4	45.8	37.0	15.7	35.4	3.0	10.2	9.8	7.2	20.3	21.4	4.7	45.9	0.7	3.9
性別	男性	(425)	83.1	41.9	70.8	18.6	26.4	28.9	28.0	14.6	35.3	24.5	10.1	22.8	3.1	8.9	8.0	5.9	15.3	18.4	4.2	30.6	1.2	6.4
	女性	(1,184)	84.5	49.5	83.5	20.4	39.9	35.0	46.3	25.2	49.6	41.5	17.7	39.9	3.0	10.6	10.4	7.7	22.0	22.6	4.8	51.4	0.6	3.0
年代別	20代	(245)	85.7	47.8	75.5	22.4	34.7	32.7	38.8	19.2	37.6	22.9	12.7	40.4	5.3	14.3	6.5	9.4	25.7	18.8	5.7	31.8	1.2	3.7
	30代	(381)	83.5	42.5	80.8	18.4	28.6	32.8	40.4	21.8	41.7	33.6	13.9	39.9	3.9	10.8	11.3	6.6	21.5	21.8	3.4	38.8	0.5	6.6
	40代	(388)	85.3	42.5	79.4	17.5	34.5	33.0	39.9	22.9	42.3	37.1	16.2	32.7	2.6	9.8	8.2	4.6	16.0	21.1	4.4	41.0	1.0	3.6
	50代	(370)	85.1	53.2	80.3	21.1	44.1	35.9	44.1	24.6	54.6	41.6	18.6	36.2	1.4	10.3	13.5	7.3	20.8	22.7	6.5	58.9	0.5	1.6
	60代（60-64歳）	(225)	79.6	54.7	85.3	21.8	41.3	31.6	44.4	22.2	53.3	50.2	16.0	25.3	2.7	5.3	7.1	10.2	18.7	22.2	3.1	60.0	0.4	3.6
性年代別	男性20代	(93)	86.0	43.0	66.7	23.7	29.0	30.1	25.8	12.9	24.7	18.3	4.3	25.8	4.3	10.8	4.3	5.4	17.2	15.1	7.5	23.7	1.1	4.3
	男性30代	(110)	83.6	37.3	71.8	18.2	26.4	31.8	37.3	16.4	35.5	27.3	10.9	26.4	3.6	10.0	10.0	7.3	18.2	21.8	3.6	32.7	1.8	8.2
	男性40代	(96)	80.2	36.5	70.8	14.6	16.7	32.3	19.8	16.7	36.5	26.0	9.4	16.7	3.1	11.5	11.5	3.1	10.4	19.8	5.2	29.2	1.0	8.3
	男性50代	(78)	80.8	41.0	65.4	15.4	32.1	21.8	28.2	10.3	42.3	23.1	14.1	24.4	1.3	3.8	7.7	5.1	15.4	15.4	2.6	32.1	-	5.1
	男性60代（60-64歳）	(48)	85.4	62.5	85.4	22.9	31.3	25.0	27.1	16.7	41.7	29.2	14.6	18.8	2.1	6.3	4.2	10.4	14.6	18.8	-	39.6	2.1	4.2
	女性20代	(152)	85.5	50.7	80.9	21.7	38.2	34.2	46.7	23.0	45.4	25.7	17.8	49.3	5.9	16.4	7.9	11.8	30.9	21.1	4.6	36.8	1.3	3.3
	女性30代	(271)	83.4	44.6	84.5	18.5	29.5	33.2	41.7	24.0	44.3	36.2	15.1	45.4	4.1	11.1	11.8	6.3	22.9	21.8	3.3	41.3	-	5.9
	女性40代	(292)	87.0	44.5	82.2	18.5	40.4	33.2	46.6	25.0	44.2	40.8	18.5	38.0	2.4	9.2	7.2	5.1	17.8	21.6	4.1	44.9	1.0	2.1
	女性50代	(292)	86.3	56.5	84.2	22.6	47.3	39.7	48.3	28.4	57.9	46.6	19.9	39.4	1.4	12.0	15.1	7.9	22.3	24.7	7.5	66.1	0.7	0.7
	女性60代（60-64歳）	(177)	78.0	52.5	85.3	21.5	44.1	33.3	49.2	23.7	56.5	55.9	16.4	27.1	2.8	5.1	7.9	10.2	19.8	23.2	4.0	65.5	-	3.4
健食月間購入金額別	1000円未満	(550)	87.6	43.8	77.5	14.5	34.5	34.5	40.7	22.5	38.0	33.3	11.8	32.4	3.5	10.2	8.5	5.6	19.6	21.6	3.8	38.2	0.5	5.5
	1000円以上～3000円未満	(619)	87.9	49.1	82.7	20.8	37.6	34.2	42.0	22.6	48.6	37.6	18.1	38.0	2.6	9.7	9.5	6.9	20.4	22.9	5.0	47.8	0.8	0.3
	3000円以上～5000円未満	(175)	80.6	50.3	84.6	28.0	39.4	34.9	48.0	25.1	54.3	42.9	18.3	42.9	4.0	16.0	13.7	9.7	20.6	24.0	2.9	57.7	0.6	1.1
	5000円以上～10000円未満	(135)	83.0	61.5	91.9	29.6	41.5	34.1	45.9	22.2	62.2	42.2	16.3	35.6	2.2	11.1	11.1	12.6	25.9	18.5	8.9	57.8	0.7	-
	1万円以上	(44)	50.0	43.2	86.4	27.3	43.2	25.0	36.4	22.7	65.9	56.8	25.0	34.1	4.5	2.3	6.8	11.4	25.0	18.2	6.8	61.4	4.5	2.3
	不明	(86)	60.5	33.7	48.8	11.6	19.8	19.8	24.4	14.0	22.1	25.6	11.6	20.9	2.3	4.7	10.5	3.5	11.6	10.5	3.5	30.2	-	31.4

《特に重視していること（３つまで）》



		n=	価格	メーカー	効果・効能（どのような効果があるか）	効果が出るまでの時間	タイプ・剤型（粉末、錠剤、ドリンク、など）	容量・錠数	飲みやすさ（飲みやすい味か、大きさの錠剤か）	飲み方（1日に○回、△錠飲む、など）	成分（どのような成分配合されているか	原産国	掲載されている、愛用者の感想コメント	口コミ（ネット、友人・家族等問わず）	広告タレント、愛用している有名人	ドラッグストア・薬局等の店員のすすめ	薬剤師・医師のすすめ	歴史がある商品であること	売れている商品であること	購入できる場所（どこで購入できるか）	返金制度があること	副作用・危険性がないこと	その他	特にない
全体		(1,609)	59.5	18.6	57.8	3.8	5.8	5.7	10.4	2.7	18.4	9.9	1.4	9.9	0.2	1.1	2.1	0.6	3.1	1.7	0.7	22.7	0.5	3.9
性別	男性	(425)	63.3	19.1	52.7	6.1	4.7	10.8	6.8	1.9	16.7	6.1	1.4	7.5	-	1.9	1.9	0.9	3.3	2.4	0.7	14.1	0.7	6.4
	女性	(1,184)	58.2	18.5	59.6	3.0	6.3	3.9	11.7	3.0	19.0	11.3	1.4	10.8	0.3	0.8	2.2	0.4	3.0	1.4	0.7	25.8	0.4	3.0
年代別	20代	(245)	66.5	18.4	53.9	5.7	5.7	10.2	11.0	2.4	14.7	6.1	-	12.2	0.4	1.2	0.4	0.4	3.7	0.8	-	13.9	0.8	3.7
	30代	(381)	62.2	18.1	61.2	3.7	4.2	4.7	11.5	2.9	14.7	11.0	0.8	12.1	-	0.8	2.1	0.3	2.6	1.8	0.8	18.4	0.3	6.6
	40代	(388)	62.6	17.0	59.5	4.1	5.9	6.4	10.8	2.8	17.3	10.1	2.1	10.6	-	1.5	1.5	0.3	2.1	2.6	1.0	19.6	0.8	3.6
	50代	(370)	55.4	18.6	57.0	2.7	7.3	5.1	8.6	2.7	23.2	8.9	1.4	9.2	0.3	1.1	3.0	0.5	4.3	0.8	1.1	31.4	0.3	1.6
	60代（60-64歳）	(225)	48.9	22.7	54.7	3.1	6.2	2.2	9.8	2.7	22.7	13.8	3.1	4.0	0.4	0.4	3.6	1.8	3.1	2.2	-	30.7	0.4	3.6
性年代別	男性20代	(93)	64.5	19.4	47.3	10.8	6.5	16.1	7.5	1.1	11.8	6.5	-	8.6	-	2.2	-	-	5.4	1.1	-	10.8	-	4.3
	男性30代	(110)	63.6	17.3	53.6	5.5	3.6	10.0	8.2	1.8	20.0	8.2	0.9	9.1	-	1.8	1.8	0.9	1.8	1.8	0.9	14.5	0.9	8.2
	男性40代	(96)	66.7	18.8	53.1	5.2	3.1	11.5	4.2	2.1	17.7	5.2	1.0	6.3	-	4.2	2.1	1.0	4.2	3.1	2.1	14.6	1.0	8.3
	男性50代	(78)	59.0	19.2	50.0	5.1	6.4	5.1	5.1	2.6	19.2	3.8	2.6	7.7	-	-	3.8	1.3	3.8	1.3	-	16.7	-	5.1
	男性60代（60-64歳）	(48)	60.4	22.9	64.6	2.1	4.2	10.4	10.4	2.1	12.5	6.3	4.2	4.2	-	-	2.1	2.1	-	6.3	-	14.6	2.1	4.2
	女性20代	(152)	67.8	17.8	57.9	2.6	5.3	6.6	13.2	3.3	16.4	5.9	-	14.5	0.7	0.7	0.7	0.7	2.6	0.7	-	15.8	1.3	3.3
	女性30代	(271)	61.6	18.5	64.2	3.0	4.4	2.6	12.9	3.3	12.5	12.2	0.7	13.3	-	0.4	2.2	-	3.0	1.8	0.7	19.9	-	5.9
	女性40代	(292)	61.3	16.4	61.6	3.8	6.8	4.8	13.0	3.1	17.1	11.6	2.4	12.0	-	0.7	1.4	-	1.4	2.4	0.7	21.2	0.7	2.1
	女性50代	(292)	54.5	18.5	58.9	2.1	7.5	5.1	9.6	2.7	24.3	10.3	1.0	9.6	0.3	1.4	2.7	0.3	4.5	0.7	1.4	35.3	0.3	0.7
	女性60代（60-64歳）	(177)	45.8	22.6	52.0	3.4	6.8	-	9.6	2.8	25.4	15.8	2.8	4.0	0.6	0.6	4.0	1.7	4.0	1.1	-	35.0	-	3.4
健食月間購入金額別	1000円未満	(550)	69.3	18.0	52.2	2.0	5.6	6.7	11.6	4.2	13.6	8.0	0.7	10.2	-	1.3	2.2	0.2	3.3	2.5	0.5	19.5	0.5	5.5
	1000円以上～3000円未満	(619)	61.6	17.9	62.8	3.7	5.5	4.8	10.8	1.5	18.6	11.6	2.4	10.0	0.2	1.0	1.9	0.8	3.6	1.8	1.0	23.4	0.5	0.3
	3000円以上～5000円未満	(175)	48.6	23.4	64.0	7.4	8.0	5.7	7.4	2.9	23.4	9.1	0.6	13.7	0.6	1.7	4.6	0.6	1.7	-	-	27.4	-	1.1
	5000円以上～10000円未満	(135)	48.1	25.2	67.4	5.2	6.7	6.7	9.6	3.7	34.1	8.9	0.7	7.4	-	0.7	0.7	1.5	2.2	1.5	1.5	28.9	0.7	-
	1万円以上	(44)	22.7	9.1	52.3	6.8	9.1	4.5	9.1	4.5	29.5	18.2	4.5	6.8	-	-	-	-	4.5	-	-	34.1	2.3	2.3
	不明	(86)	41.9	12.8	32.6	4.7	2.3	4.7	7.0	-	7.0	9.3	-	5.8	1.2	-	1.2	-	2.3	-	-	12.8	-	31.4

・ 購入する健康補助食品を決定する際に特に重視していること（３つまで）は、全体では１位：価格、２位：効果･効能、３位：副作用、危険性がないこと、４位：メーカー、５位：成分の順となった。

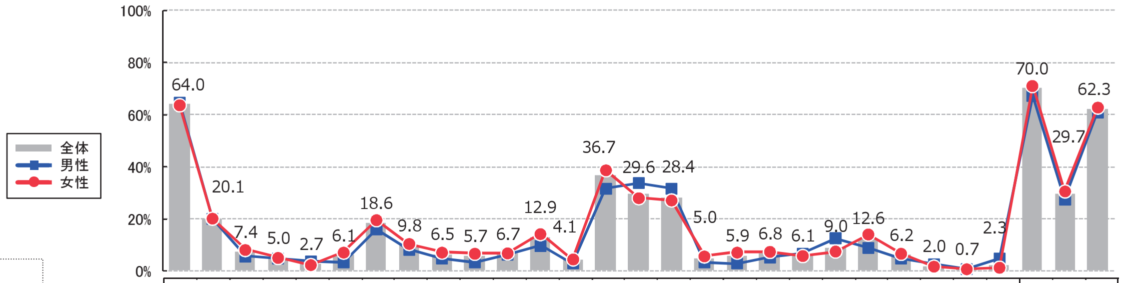
・ 女性は、20 代は価格、30 代は効果･効能、50 代は成分、副作用、危険性がないこと、60 代は成分、原産国、副作用、危険性がないことが平均を上回っている。

・ 男性は、20 代は効果が出るまでの時間、容量･錠数、40 代は価格、容量･錠数、60 代は効果･効能が平均を上回っている。

・ 健食月間購入金額別では、1000 円未満は価格、1000 円以上～3000 円未満は効果･効能、3000 円以上～5000 円未満は効果･効能、成分、5000 円以上～１万円未満はメーカー、効果･効能、成分、副作用、危険性がないこと、１万円以上は成分、原産国、副作用、危険性がないこと、が平均を上回っている。

Ｑ２１．あなたが健康補助食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。。

価格



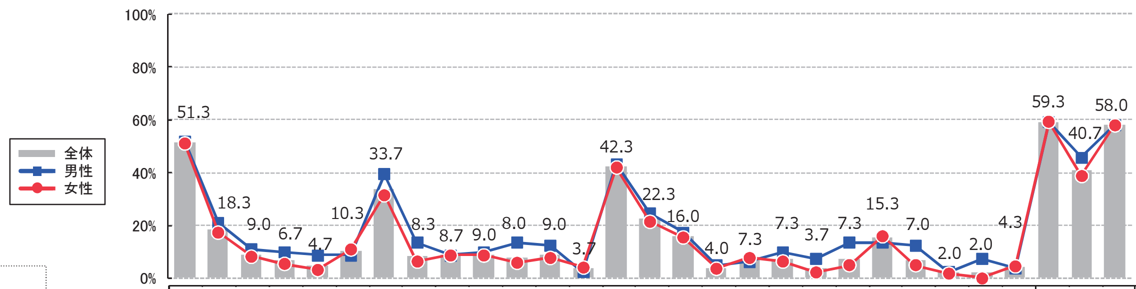
n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	【店頭】商品実物	【店頭】店舗の広告やＰＯＰ	【店頭】店頭配布のカタログ・リーフレット	【店頭】ドラッグストア・薬局等の店員	【店頭】薬剤師・医師	【店頭】店頭でもらえるサンプル・試供品	【マスメディア】テレビコマーシャル	【マスメディア】テレビショッピング番組	【マスメディア】雑誌の広告	【マスメディア】雑誌の記事	【マスメディア】新聞紙面の広告	【マスメディア】新聞折込チラシ	【マスメディア】新聞の記事
全体		(958)	64.0	20.1	7.4	5.0	2.7	6.1	18.6	9.8	6.5	5.7	6.7	12.9	4.1
性別	男性	(269)	64.7	20.1	5.6	4.8	3.7	3.3	16.0	8.2	4.8	3.3	6.3	9.7	3.0
	女性	(689)	63.7	20.2	8.1	5.1	2.3	7.1	19.6	10.4	7.1	6.7	6.8	14.2	4.5
性年代別	男性20代	(60)	75.0	21.7	8.3	5.0	8.3	8.3	16.7	11.7	3.3	5.0	3.3	8.3	6.7
	男性30代	(70)	75.7	28.6	8.6	7.1	4.3	1.4	11.4	5.7	7.1	4.3	5.7	8.6	1.4
	男性40代	(64)	54.7	17.2	3.1	6.3	3.1	3.1	12.5	6.3	4.7	3.1	6.3	9.4	3.1
	男性50代	(46)	60.9	10.9	2.2	-	-	2.2	23.9	6.5	-	2.2	6.5	15.2	2.2
	男性60代（60-64歳）	(29)	44.8	17.2	3.4	3.4	-	-	20.7	13.8	10.3	-	13.8	6.9	-
	女性20代	(103)	73.8	28.2	11.7	9.7	2.9	12.6	23.3	12.6	8.7	6.8	2.9	7.8	1.0
	女性30代	(167)	70.7	25.7	9.6	4.2	3.0	6.0	13.2	9.6	10.8	9.6	6.0	9.6	4.2
	女性40代	(179)	60.3	14.0	3.9	5.0	1.1	6.7	11.2	3.9	2.8	2.2	2.2	7.8	0.6
	女性50代	(159)	59.7	19.5	9.4	5.7	3.1	5.0	26.4	15.7	7.5	8.8	10.7	22.6	7.5
	女性60代（60-64歳）	(81)	51.9	13.6	7.4	-	1.2	7.4	33.3	13.6	6.2	6.2	16.0	29.6	12.3
健食月間購入金額別	1000円未満	(381)	70.9	23.1	8.1	7.3	2.6	6.8	16.3	7.3	6.3	6.0	6.0	11.5	3.1
	1000円以上～3000円未満	(381)	61.7	16.5	5.5	2.6	2.1	5.5	19.7	12.1	7.1	6.6	7.6	13.1	4.7
	3000円以上～5000円未満	(85)	50.6	23.5	11.8	7.1	5.9	5.9	23.5	8.2	5.9	5.9	4.7	14.1	4.7
	5000円以上～10000円未満	(65)	52.3	16.9	7.7	4.6	3.1	4.6	23.1	12.3	6.2	1.5	9.2	16.9	6.2
	1万円以上	(10)	40.0	20.0	10.0	-	-	-	10.0	20.0	10.0	10.0	20.0	20.0	10.0
	不明	(36)	75.0	25.0	8.3	2.8	2.8	8.3	13.9	8.3	2.8	-	-	13.9	-

		【インターネット】メーカーのホームページ	【インターネット】インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	【インターネット】口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	【インターネット】ブログ・ＳＮＳ	【インターネット】（ネットで申し込むともらえる）サンプル・試供品	【インターネット】メーカー・ブランドからのメルマガ	【インターネット】小売店・ネットショップからのメルマガ	【インターネット】インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
全体		36.7	29.6	28.4	5.0	5.9	6.8	6.1	9.0	12.6	6.2	2.0	0.7	2.3	70.0	29.7	62.3
性別	男性	31.6	33.8	31.6	3.3	3.0	5.2	6.7	12.6	8.9	4.8	2.6	0.7	4.8	67.3	27.5	61.0
	女性	38.8	28.0	27.1	5.7	7.1	7.4	5.8	7.5	14.1	6.7	1.7	0.7	1.3	71.1	30.6	62.8
性年代別	男性20代	20.0	26.7	33.3	5.0	1.7	5.0	6.7	8.3	16.7	8.3	5.0	-	6.7	76.7	25.0	46.7
	男性30代	24.3	38.6	38.6	5.7	4.3	2.9	4.3	12.9	8.6	1.4	4.3	1.4	7.1	78.6	21.4	58.6
	男性40代	39.1	31.3	21.9	1.6	-	1.6	9.4	4.7	4.7	3.1	1.6	1.6	4.7	59.4	23.4	65.6
	男性50代	34.8	34.8	28.3	2.2	2.2	4.3	4.3	15.2	8.7	6.5	-	-	2.2	60.9	37.0	60.9
	男性60代（60-64歳）	51.7	41.4	37.9	-	10.3	20.7	10.3	34.5	3.4	6.9	-	-	-	48.3	41.4	86.2
	女性20代	23.3	33.0	28.2	10.7	5.8	2.9	3.9	5.8	15.5	4.9	1.0	-	1.9	82.5	30.1	53.4
	女性30代	34.1	29.9	24.6	10.2	5.4	4.8	4.8	6.0	13.8	4.8	4.2	0.6	1.2	78.4	20.4	56.3
	女性40代	39.1	26.8	27.9	1.7	6.7	5.0	2.8	5.6	12.3	3.9	-	0.6	1.7	68.7	17.9	67.0
	女性50代	50.3	25.8	28.9	5.0	10.1	14.5	10.7	11.9	14.5	11.9	1.3	0.6	-	65.4	42.8	68.6
	女性60代（60-64歳）	44.4	24.7	25.9	-	7.4	9.9	7.4	8.6	16.0	8.6	2.5	2.5	2.5	58.0	56.8	67.9
健食月間購入金額別	1000円未満	23.9	28.1	22.8	4.2	4.2	4.5	5.8	7.3	11.8	3.9	2.1	0.8	2.4	79.8	24.9	52.0
	1000円以上～3000円未満	44.6	28.9	31.2	6.0	6.8	6.8	5.8	10.5	13.6	7.6	2.4	0.8	2.1	64.3	32.3	67.5
	3000円以上～5000円未満	51.8	32.9	36.5	7.1	7.1	15.3	11.8	7.1	15.3	2.4	2.4	-	1.2	57.6	32.9	75.3
	5000円以上～10000円未満	50.8	29.2	30.8	3.1	10.8	13.8	6.2	15.4	12.3	13.8	-	-	1.5	60.0	43.1	78.5
	1万円以上	60.0	50.0	30.0	-	-	-	-	10.0	10.0	20.0	-	10.0	-	50.0	30.0	80.0
	不明	22.2	41.7	33.3	2.8	5.6	-	-	2.8	5.6	5.6	-	-	8.3	80.6	22.2	52.8

メーカー

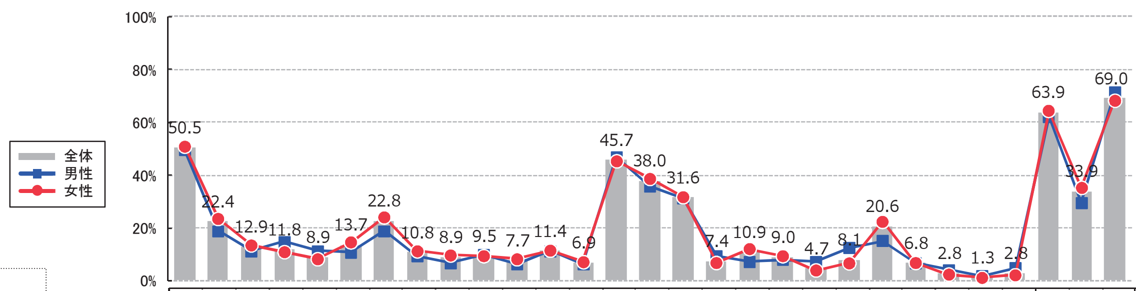


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体　+10 ポイント
- 全体　+5 ポイント
- 全体　−5 ポイント
- 全体　−10 ポイント

		n=	【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
			商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
全体		(300)	51.3	18.3	9.0	6.7	4.7	10.3	33.7	8.3	8.7	9.0	8.0	9.0	3.7	42.3	22.3	16.0	4.0	7.3	7.3	3.7	7.3	15.3	7.0	2.0	2.0	4.3	59.3	40.7	58.0
性別	男性	(81)	51.9	21.0	11.1	9.9	8.6	8.6	39.5	13.6	8.6	9.9	13.6	12.3	2.5	43.2	24.7	17.3	4.9	6.2	9.9	7.4	13.6	13.6	12.3	2.5	7.4	3.7	59.3	45.7	58.0
	女性	(219)	51.1	17.4	8.2	5.5	3.2	11.0	31.5	6.4	8.7	8.7	5.9	7.8	4.1	42.0	21.5	15.5	3.7	7.8	6.4	2.3	5.0	16.0	5.0	1.8	-	4.6	59.4	38.8	58.0
性年代別	男性20代	(18)	55.6	33.3	16.7	22.2	16.7	16.7	38.9	5.6	5.6	11.1	16.7	11.1	-	50.0	44.4	33.3	11.1	5.6	5.6	16.7	5.6	22.2	16.7	5.6	22.2	-	72.2	44.4	72.2
	男性30代	(19)	68.4	36.8	21.1	10.5	15.8	15.8	31.6	21.1	21.1	26.3	15.8	21.1	10.5	26.3	21.1	15.8	10.5	-	5.3	-	21.1	15.8	5.3	-	5.3	10.5	78.9	42.1	42.1
	男性40代	(18)	44.4	22.2	11.1	5.6	5.6	5.6	38.9	16.7	11.1	5.6	11.1	-	-	38.9	33.3	5.6	-	5.6	11.1	5.6	22.2	22.2	16.7	5.6	5.6	5.6	50.0	44.4	55.6
	男性50代	(15)	60.0	-	-	6.7	-	-	40.0	6.7	-	-	13.3	20.0	-	46.7	6.7	6.7	-	-	-	-	-	-	6.7	-	-	-	60.0	46.7	46.7
	男性60代（60-64歳）	(11)	18.2	-	-	-	-	-	54.5	18.2	-	-	9.1	9.1	-	63.6	9.1	27.3	-	27.3	36.4	18.2	18.2	-	18.2	-	-	-	18.2	54.5	81.8
	女性20代	(27)	51.9	37.0	7.4	14.8	-	14.8	33.3	7.4	7.4	14.8	7.4	3.7	7.4	18.5	22.2	22.2	14.8	-	-	-	-	14.8	-	-	-	7.4	74.1	44.4	40.7
	女性30代	(50)	62.0	26.0	16.0	10.0	6.0	18.0	28.0	8.0	12.0	8.0	8.0	4.0	8.0	36.0	24.0	22.0	6.0	10.0	4.0	-	6.0	24.0	6.0	6.0	-	6.0	70.0	32.0	50.0
	女性40代	(48)	47.9	12.5	2.1	2.1	2.1	2.1	25.0	2.1	10.4	10.4	2.1	4.2	-	47.9	22.9	12.5	-	8.3	10.4	-	2.1	16.7	4.2	-	-	6.3	52.1	33.3	52.1
	女性50代	(54)	53.7	13.0	11.1	1.9	1.9	14.8	29.6	7.4	9.3	7.4	3.7	13.0	-	46.3	18.5	16.7	1.9	9.3	9.3	5.6	11.1	11.1	5.6	1.9	-	1.9	61.1	37.0	68.5
	女性60代（60-64歳）	(40)	37.5	5.0	2.5	2.5	5.0	5.0	45.0	7.5	2.5	5.0	10.0	12.5	7.5	52.5	20.0	5.0	-	7.5	5.0	5.0	2.5	12.5	7.5	-	-	2.5	42.5	52.5	72.5
健食月間購入金額別	1000円未満	(99)	63.6	22.2	8.1	5.1	5.1	10.1	32.3	11.1	9.1	7.1	8.1	5.1	4.0	29.3	16.2	14.1	6.1	3.0	5.1	2.0	7.1	14.1	5.1	1.0	1.0	7.1	72.7	36.4	44.4
	1000円以上～3000円未満	(111)	48.6	14.4	9.9	6.3	4.5	7.2	30.6	4.5	8.1	11.7	6.3	9.9	3.6	44.1	21.6	11.7	0.9	7.2	9.0	3.6	4.5	16.2	7.2	3.6	2.7	3.6	55.0	39.6	57.7
	3000円以上～5000円未満	(41)	29.3	9.8	9.8	9.8	-	12.2	46.3	7.3	7.3	4.9	12.2	9.8	-	65.9	31.7	17.1	-	9.8	12.2	7.3	7.3	14.6	12.2	-	4.9	-	39.0	46.3	82.9
	5000円以上～10000円未満	(34)	44.1	26.5	8.8	2.9	5.9	20.6	41.2	14.7	11.8	11.8	8.8	14.7	2.9	50.0	32.4	23.5	8.8	20.6	5.9	5.9	20.6	17.6	8.8	-	-	2.9	52.9	55.9	70.6
	1万円以上	(4)	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	75.0	25.0	50.0	25.0	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	50.0	25.0	100.0
	不明	(11)	72.7	27.3	-	18.2	9.1	-	9.1	-	-	-	-	9.1	9.1	18.2	18.2	36.4	9.1	-	-	-	-	9.1	-	9.1	-	9.1	81.8	27.3	36.4

効果・効能（どのような効果があるか）

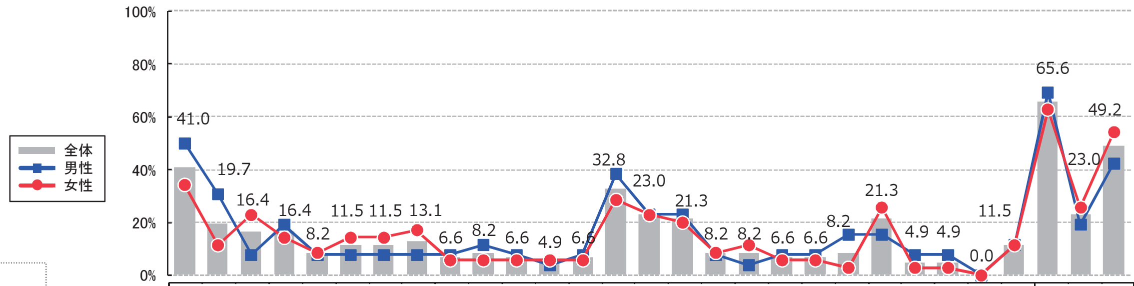


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体　+10 ポイント
- 全体　+5 ポイント
- 全体　−5 ポイント
- 全体　−10 ポイント

		n=	【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
			商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
全体		(930)	50.5	22.4	12.9	11.8	8.9	13.7	22.8	10.8	8.9	9.5	7.7	11.4	6.9	45.7	38.0	31.6	7.4	10.9	9.0	4.7	8.1	20.6	6.8	2.8	1.3	2.8	63.9	33.9	69.0
性別	男性	(224)	49.6	18.8	11.2	14.7	11.2	10.7	18.8	9.4	6.7	9.8	6.3	11.2	6.3	46.9	35.7	31.3	9.4	7.1	8.0	7.1	12.5	15.2	6.7	4.0	1.8	4.9	62.1	29.5	71.4
	女性	(706)	50.8	23.5	13.5	10.9	8.2	14.6	24.1	11.2	9.6	9.3	8.2	11.5	7.1	45.3	38.7	31.7	6.8	12.0	9.3	4.0	6.7	22.4	6.8	2.4	1.1	2.1	64.4	35.3	68.3
性年代別	男性20代	(44)	54.5	22.7	11.4	15.9	11.4	18.2	18.2	6.8	6.8	9.1	6.8	6.8	6.8	34.1	31.8	31.8	9.1	6.8	-	2.3	4.5	11.4	6.8	2.3	2.3	6.8	63.6	22.7	56.8
	男性30代	(59)	54.2	22.0	10.2	16.9	13.6	13.6	15.3	11.9	3.4	10.2	1.7	10.2	3.4	42.4	32.2	35.6	13.6	3.4	5.1	3.4	8.5	18.6	5.1	5.1	1.7	6.8	69.5	25.4	69.5
	男性40代	(51)	45.1	15.7	9.8	17.6	11.8	7.8	17.6	11.8	9.8	7.8	7.8	7.8	5.9	54.9	39.2	27.5	9.8	7.8	9.8	13.7	17.6	15.7	7.8	9.8	-	5.9	60.8	27.5	76.5
	男性50代	(39)	53.8	17.9	10.3	7.7	5.1	2.6	28.2	5.1	5.1	12.8	12.8	17.9	10.3	46.2	46.2	35.9	7.7	7.7	12.8	10.3	17.9	15.4	10.3	-	5.1	-	59.0	43.6	79.5
	男性60代（60-64歳）	(31)	35.5	12.9	16.1	12.9	12.9	9.7	16.1	9.7	9.7	9.7	3.2	16.1	6.5	61.3	29.0	22.6	3.2	12.9	16.1	6.5	16.1	12.9	3.2	-	-	3.2	51.6	32.3	77.4
	女性20代	(88)	67.0	33.0	18.2	10.2	5.7	13.6	31.8	12.5	12.5	12.5	4.5	4.5	4.5	31.8	35.2	30.7	13.6	9.1	3.4	3.4	6.8	28.4	4.5	2.3	-	1.1	80.7	40.9	56.8
	女性30代	(174)	58.0	29.9	17.2	12.1	12.1	12.1	23.0	11.5	12.6	12.6	7.5	9.2	5.7	39.7	41.4	36.2	10.3	10.9	6.3	4.6	6.3	23.6	8.0	4.0	1.1	1.7	70.1	27.6	64.4
	女性40代	(180)	47.8	20.0	8.9	9.4	3.9	13.9	17.8	5.6	6.7	4.4	5.6	8.3	3.3	47.8	43.3	30.6	3.9	13.3	8.9	2.8	4.4	13.9	3.9	2.2	0.6	3.9	59.4	25.0	70.6
	女性50代	(172)	44.8	21.5	12.8	11.6	11.6	16.3	22.7	14.0	8.7	9.9	9.3	15.7	9.9	50.0	32.6	33.7	5.8	13.4	12.8	4.7	8.7	25.0	8.7	1.2	2.3	1.7	60.5	40.1	74.4
	女性60代（60-64歳）	(92)	39.1	13.0	12.0	10.9	5.4	18.5	33.7	15.2	8.7	8.7	16.3	20.7	14.1	55.4	39.1	22.8	1.1	12.0	15.2	4.3	7.6	26.1	8.7	2.2	1.1	1.1	55.4	55.4	70.7
健食月間購入金額別	1000円未満	(287)	60.3	24.7	11.8	11.5	8.4	11.1	21.3	7.3	5.6	7.3	6.3	8.4	6.3	34.8	35.2	27.9	7.3	8.4	5.2	4.2	7.0	19.2	4.5	2.8	-	3.1	73.2	29.6	59.2
	1000円以上～3000円未満	(389)	50.6	22.4	12.3	9.5	8.5	14.1	24.2	11.3	10.3	10.3	7.2	9.8	5.4	48.6	39.3	35.0	7.7	11.6	10.0	4.6	7.7	19.0	7.2	2.8	1.3	2.3	60.4	33.9	73.3
	3000円以上～5000円未満	(112)	37.5	21.4	14.3	20.5	8.9	15.2	26.8	13.4	9.8	8.9	10.7	14.3	10.7	61.6	38.4	35.7	7.1	14.3	14.3	4.5	12.5	25.9	8.0	3.6	3.6	1.8	58.0	41.1	75.9
	5000円以上～10000円未満	(91)	40.7	19.8	17.6	12.1	12.1	16.5	16.5	13.2	11.0	12.1	8.8	18.7	8.8	53.8	44.0	26.4	7.7	12.1	13.2	9.9	9.9	19.8	9.9	1.1	1.1	-	63.7	35.2	79.1
	1万円以上	(23)	30.4	13.0	21.7	21.7	17.4	21.7	21.7	17.4	21.7	21.7	26.1	34.8	17.4	47.8	26.1	21.7	8.7	17.4	8.7	-	8.7	39.1	17.4	8.7	8.7	8.7	47.8	47.8	65.2
	不明	(28)	50.0	17.9	3.6	3.6	3.6	10.7	25.0	14.3	3.6	3.6	-	10.7	3.6	25.0	35.7	32.1	3.6	3.6	-	-	-	25.0	-	-	-	14.3	53.6	32.1	53.6

効果が出るまでの時間

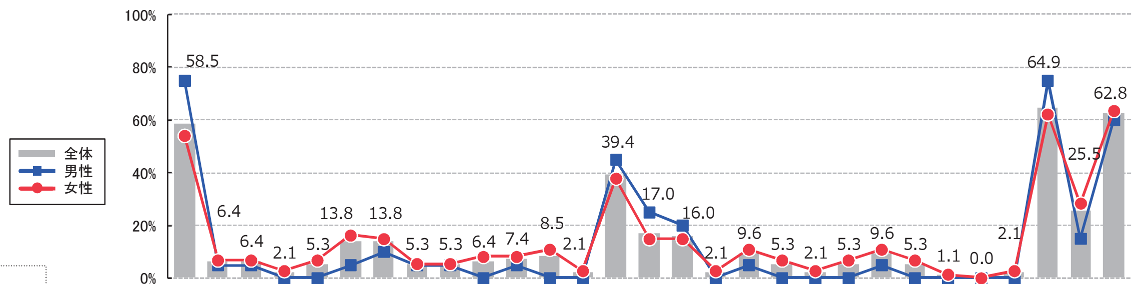


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】														
			商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
全体		(61)	41.0	19.7	16.4	16.4	8.2	11.5	11.5	13.1	6.6	8.2	6.6	4.9	6.6	32.8	23.0	21.3	8.2	8.2	6.6	6.6	8.2	21.3	4.9	4.9	-	11.5	65.6	23.0	49.2
性別	男性	(26)	50.0	30.8	7.7	19.2	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	11.5	7.7	3.8	7.7	38.5	23.1	23.1	7.7	3.8	7.7	7.7	15.4	15.4	7.7	7.7	-	11.5	69.2	19.2	42.3
	女性	(35)	34.3	11.4	22.9	14.3	8.6	14.3	14.3	17.1	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	28.6	22.9	20.0	8.6	11.4	5.7	5.7	2.9	25.7	2.9	2.9	-	11.4	62.9	25.7	54.3
性年代別	男性20代	(10)	40.0	30.0	10.0	20.0	20.0	-	-	-	-	10.0	-	-	-	30.0	20.0	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.0	70.0	10.0	30.0
	男性30代	(6)	66.7	50.0	16.7	16.7	-	16.7	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	-	16.7	16.7	33.3	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	50.0	16.7	33.3	-	16.7	83.3	33.3	33.3
	男性40代	(5)	40.0	20.0	-	-	-	-	-	-	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	60.0	20.0	20.0	-	-	-	20.0	20.0	20.0	20.0	-	-	20.0	40.0	20.0	60.0
	男性50代	(4)	75.0	25.0	-	50.0	-	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	50.0	-	25.0	-	-	25.0	-	50.0	-	-	-	-	-	100.0	25.0	50.0
	男性60代（60-64歳）	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	女性20代	(4)	25.0	25.0	25.0	-	-	25.0	25.0	50.0	-	-	-	-	-	25.0	25.0	-	25.0	-	-	-	-	25.0	-	-	-	25.0	75.0	50.0	25.0
	女性30代	(8)	37.5	12.5	25.0	12.5	12.5	12.5	-	12.5	-	-	12.5	-	12.5	-	25.0	25.0	25.0	12.5	12.5	12.5	-	12.5	-	-	-	-	75.0	12.5	37.5
	女性40代	(11)	18.2	-	27.3	27.3	9.1	18.2	9.1	9.1	9.1	9.1	-	9.1	-	18.2	36.4	36.4	-	9.1	-	-	-	18.2	-	-	-	18.2	63.6	18.2	54.5
	女性50代	(6)	50.0	16.7	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	16.7	-	-	16.7	-	-	-	33.3	-	-	-	-	50.0	-	66.7
	女性60代（60-64歳）	(6)	50.0	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	50.0	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	66.7	-	16.7	-	16.7	16.7	16.7	16.7	50.0	16.7	16.7	-	16.7	50.0	66.7	83.3
健食月間購入金額別	1000円未満	(11)	63.6	9.1	18.2	9.1	-	9.1	27.3	18.2	9.1	9.1	-	-	-	27.3	18.2	18.2	9.1	18.2	9.1	-	9.1	45.5	-	-	-	18.2	72.7	36.4	45.5
	1000円以上～3000円未満	(23)	26.1	8.7	17.4	4.3	4.3	8.7	-	8.7	-	-	-	-	-	34.8	26.1	30.4	4.3	4.3	4.3	-	4.3	17.4	-	4.3	-	13.0	52.2	8.7	47.8
	3000円以上～5000円未満	(13)	53.8	38.5	7.7	38.5	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	15.4	46.2	7.7	7.7	-	-	-	15.4	15.4	23.1	15.4	7.7	-	-	84.6	30.8	53.8
	5000円以上～10000円未満	(7)	42.9	42.9	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	-	14.3	42.9	57.1	42.9	28.6	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	-	-	57.1	28.6	85.7
	1万円以上	(3)	-	33.3	66.7	66.7	-	33.3	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3	-	33.3	-	33.3	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-	-	33.3	66.7	33.3	33.3
	不明	(4)	50.0	-	-	-	25.0	-	25.0	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	75.0	25.0	-

タイプ・剤型（粉末、錠剤、ドリンク、など）

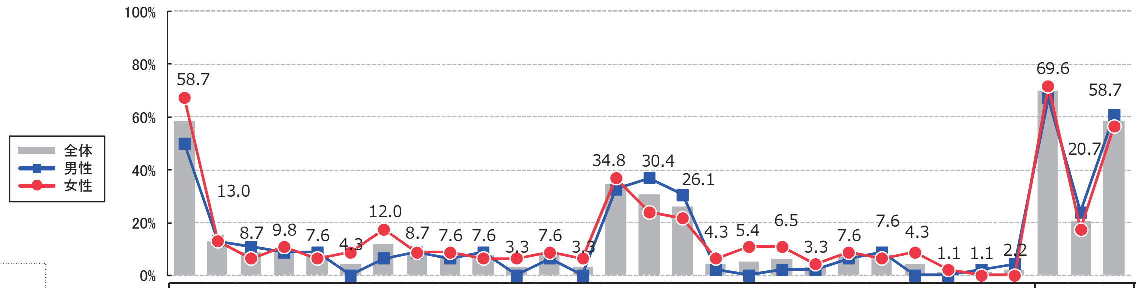


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】														
			商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
全体		(94)	58.5	6.4	6.4	2.1	5.3	13.8	13.8	5.3	5.3	6.4	7.4	8.5	2.1	39.4	17.0	16.0	2.1	9.6	5.3	2.1	5.3	9.6	5.3	1.1	-	2.1	64.9	25.5	62.8
性別	男性	(20)	75.0	5.0	5.0	-	-	5.0	10.0	5.0	5.0	-	5.0	-	-	45.0	25.0	20.0	-	5.0	-	-	-	5.0	-	-	-	-	75.0	15.0	60.0
	女性	(74)	54.1	6.8	6.8	2.7	6.8	16.2	14.9	5.4	5.4	8.1	8.1	10.8	2.7	37.8	14.9	14.9	2.7	10.8	6.8	2.7	6.8	10.8	6.8	1.4	-	2.7	62.2	28.4	63.5
性年代別	男性20代	(6)	100.0	-	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	16.7	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	50.0
	男性30代	(4)	75.0	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75.0	-	25.0
	男性40代	(3)	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	66.7	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	66.7
	男性50代	(5)	60.0	20.0	-	-	-	-	20.0	-	-	-	-	-	-	80.0	20.0	20.0	-	20.0	-	-	-	20.0	-	-	-	-	60.0	20.0	80.0
	男性60代（60-64歳）	(2)	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0
	女性20代	(8)	75.0	-	-	12.5	25.0	12.5	25.0	12.5	25.0	25.0	12.5	-	-	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	37.5	12.5	12.5	-	12.5	75.0	25.0	12.5
	女性30代	(12)	66.7	25.0	25.0	8.3	16.7	16.7	25.0	8.3	16.7	25.0	16.7	8.3	8.3	33.3	25.0	8.3	-	-	-	-	-	8.3	-	-	-	-	75.0	33.3	58.3
	女性40代	(20)	55.0	5.0	-	-	5.0	15.0	10.0	-	-	5.0	5.0	10.0	-	45.0	10.0	15.0	5.0	10.0	10.0	5.0	10.0	5.0	-	-	-	-	65.0	20.0	75.0
	女性50代	(22)	40.9	4.5	9.1	-	-	18.2	9.1	9.1	-	-	4.5	18.2	-	54.5	9.1	18.2	-	13.6	9.1	-	-	4.5	18.2	-	-	-	45.5	31.8	86.4
	女性60代（60-64歳）	(12)	50.0	-	-	-	-	16.7	16.7	-	-	-	8.3	8.3	8.3	16.7	25.0	16.7	-	16.7	-	-	16.7	16.7	-	-	-	8.3	66.7	33.3	41.7
健食月間購入金額別	1000円未満	(31)	80.6	12.9	12.9	3.2	6.5	12.9	22.6	3.2	9.7	12.9	6.5	6.5	3.2	22.6	19.4	16.1	-	3.2	3.2	-	-	9.7	-	-	-	3.2	80.6	25.8	45.2
	1000円以上～3000円未満	(34)	58.8	5.9	2.9	2.9	2.9	14.7	5.9	5.9	5.9	2.9	8.8	8.8	-	44.1	17.6	23.5	5.9	14.7	11.8	5.9	11.8	8.8	5.9	2.9	-	-	64.7	20.6	70.6
	3000円以上～5000円未満	(14)	28.6	-	-	-	7.1	14.3	7.1	-	-	-	7.1	7.1	7.1	50.0	7.1	7.1	-	7.1	-	-	-	14.3	14.3	-	-	-	42.9	21.4	71.4
	5000円以上～10000円未満	(9)	33.3	-	11.1	-	-	22.2	33.3	22.2	-	-	-	11.1	-	77.8	11.1	-	-	11.1	-	-	-	-	11.1	-	-	-	44.4	44.4	88.9
	1万円以上	(4)	25.0	-	-	-	25.0	-	-	-	-	25.0	25.0	25.0	-	25.0	25.0	-	-	-	-	-	25.0	25.0	-	-	-	25.0	50.0	50.0	50.0
	不明	(2)	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	50.0

容量・錠数

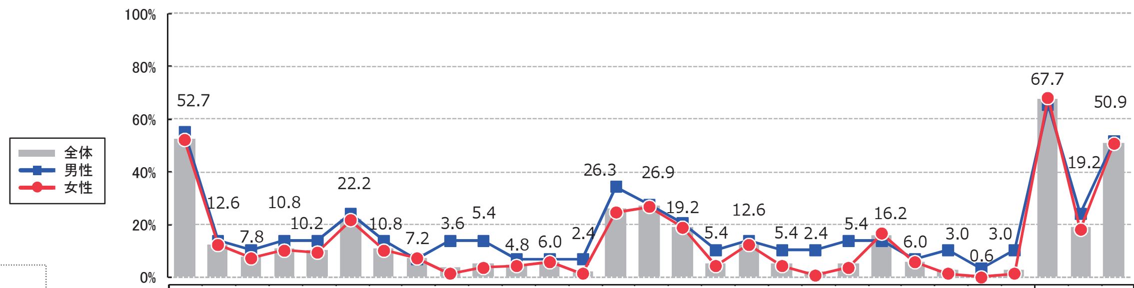


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むともらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(92)	58.7	13.0	8.7	9.8	7.6	4.3	12.0	8.7	7.6	7.6	3.3	7.6	3.3	34.8	30.4	26.1	4.3	5.4	6.5	3.3	7.6	7.6	4.3	1.1	1.1	2.2	69.6	20.7	58.7
性別	男性	(46)	50.0	13.0	10.9	8.7	8.7	-	6.5	8.7	6.5	8.7	-	6.5	-	32.6	37.0	30.4	2.2	-	2.2	2.2	6.5	8.7	-	-	2.2	4.3	67.4	23.9	60.9
	女性	(46)	67.4	13.0	6.5	10.9	6.5	8.7	17.4	8.7	8.7	6.5	6.5	8.7	6.5	37.0	23.9	21.7	6.5	10.9	10.9	4.3	8.7	6.5	8.7	2.2	-	-	71.7	17.4	56.5
性年代別	男性20代	(15)	53.3	20.0	20.0	6.7	20.0	-	-	13.3	6.7	13.3	-	6.7	-	20.0	40.0	33.3	6.7	-	-	6.7	6.7	13.3	-	-	6.7	-	80.0	20.0	53.3
	男性30代	(11)	72.7	9.1	9.1	-	-	-	-	-	9.1	9.1	-	9.1	-	27.3	45.5	36.4	-	-	-	-	-	18.2	-	-	-	-	81.8	27.3	54.5
	男性40代	(11)	27.3	18.2	-	18.2	9.1	-	18.2	9.1	-	-	-	-	-	54.5	18.2	9.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.1	45.5	18.2	63.6
	男性50代	(4)	75.0	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	25.0	25.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	75.0	25.0	50.0
	男性60代（60-64歳）	(5)	20.0	-	20.0	20.0	-	-	20.0	20.0	20.0	-	-	20.0	-	40.0	60.0	40.0	-	-	20.0	-	40.0	-	-	-	-	-	40.0	40.0	100.0
	女性20代	(10)	90.0	-	-	-	-	20.0	20.0	10.0	10.0	-	-	-	-	40.0	40.0	30.0	10.0	-	-	-	10.0	-	-	-	-	-	90.0	20.0	60.0
	女性30代	(7)	71.4	42.9	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	28.6	42.9	28.6	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	-	-	85.7	14.3	57.1
	女性40代	(14)	71.4	7.1	-	7.1	-	-	7.1	-	-	-	-	-	-	28.6	14.3	14.3	-	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1	14.3	-	-	-	71.4	7.1	50.0
	女性50代	(15)	46.7	13.3	13.3	20.0	13.3	6.7	26.7	13.3	13.3	13.3	13.3	20.0	13.3	46.7	13.3	20.0	6.7	20.0	13.3	-	6.7	6.7	6.7	-	-	-	53.3	26.7	60.0
	女性60代（60-64歳）	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
健食月間購入金額別	1000円未満	(37)	70.3	18.9	5.4	10.8	2.7	2.7	8.1	2.7	2.7	5.4	-	5.4	-	21.6	29.7	21.6	-	-	-	-	2.7	8.1	2.7	-	-	2.7	81.1	16.2	40.5
	1000円以上～3000円未満	(30)	56.7	6.7	3.3	6.7	6.7	6.7	23.3	13.3	10.0	6.7	6.7	6.7	6.7	43.3	36.7	30.0	6.7	3.3	16.7	6.7	10.0	3.3	6.7	3.3	-	-	60.0	23.3	70.0
	3000円以上～5000円未満	(10)	40.0	10.0	40.0	10.0	30.0	10.0	10.0	30.0	30.0	20.0	10.0	20.0	10.0	50.0	20.0	20.0	20.0	20.0	10.0	10.0	30.0	20.0	10.0	-	10.0	-	70.0	40.0	70.0
	5000円以上～10000円未満	(9)	44.4	-	-	11.1	11.1	-	-	-	-	11.1	-	11.1	-	33.3	33.3	33.3	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-	-	11.1	55.6	22.2	77.8
	1万円以上	(2)	-	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	50.0
	不明	(4)	75.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	25.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75.0	-	75.0

飲みやすさ（飲みやすい味か、飲みやすい大きさの錠剤か）

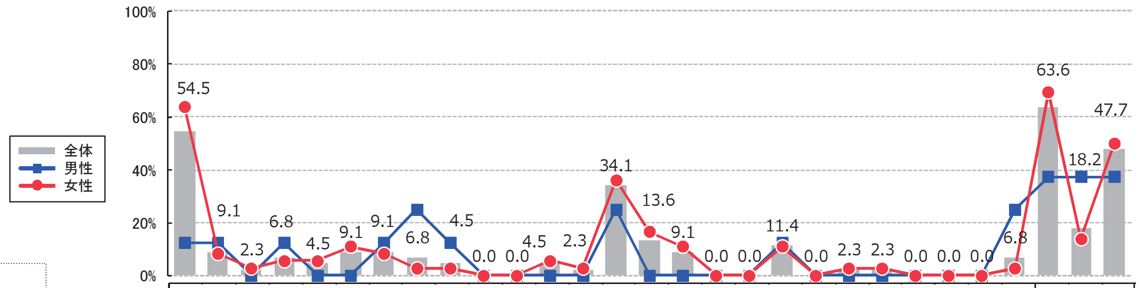


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むともらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(167)	52.7	12.6	7.8	10.8	10.2	22.2	10.8	7.2	3.6	5.4	4.8	6.0	2.4	26.3	26.9	19.2	5.4	12.6	5.4	2.4	5.4	16.2	6.0	3.0	0.6	3.0	67.7	19.2	50.9
性別	男性	(29)	55.2	13.8	10.3	13.8	13.8	24.1	13.8	6.9	13.8	13.8	6.9	6.9	6.9	34.5	27.6	20.7	10.3	13.8	10.3	10.3	13.8	13.8	6.9	10.3	3.4	10.3	65.5	24.1	51.7
	女性	(138)	52.2	12.3	7.2	10.1	9.4	21.7	10.1	7.2	1.4	3.6	4.3	5.8	1.4	24.6	26.8	18.8	4.3	12.3	4.3	0.7	3.6	16.7	5.8	1.4	-	1.4	68.1	18.1	50.7
性年代別	男性20代	(7)	42.9	14.3	-	-	-	14.3	-	-	-	-	-	-	-	28.6	42.9	14.3	14.3	14.3	-	-	-	14.3	-	-	-	14.3	57.1	-	42.9
	男性30代	(9)	66.7	11.1	11.1	22.2	22.2	33.3	22.2	11.1	11.1	22.2	-	11.1	22.2	44.4	22.2	22.2	22.2	33.3	11.1	11.1	22.2	11.1	11.1	11.1	11.1	22.2	66.7	22.2	55.6
	男性40代	(4)	50.0	25.0	25.0	25.0	50.0	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-	25.0	-	25.0	-	-	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	-	-	75.0	25.0	25.0
	男性50代	(4)	50.0	-	-	25.0	-	-	25.0	-	25.0	-	25.0	25.0	-	-	25.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	75.0	50.0	50.0
	男性60代（60-64歳）	(5)	60.0	20.0	20.0	-	-	20.0	-	-	20.0	20.0	20.0	-	-	60.0	40.0	-	-	-	20.0	20.0	20.0	-	-	-	-	-	60.0	40.0	80.0
	女性20代	(20)	65.0	35.0	20.0	10.0	10.0	25.0	20.0	5.0	5.0	10.0	-	-	-	20.0	25.0	25.0	10.0	10.0	5.0	-	10.0	25.0	5.0	-	-	-	75.0	20.0	55.0
	女性30代	(35)	62.9	11.4	2.9	5.7	2.9	11.4	-	-	2.9	5.7	2.9	-	-	11.4	17.1	11.4	2.9	2.9	-	-	2.9	8.6	2.9	-	-	-	77.1	8.6	34.3
	女性40代	(38)	44.7	13.2	7.9	18.4	10.5	31.6	13.2	10.5	-	2.6	5.3	10.5	5.3	31.6	39.5	15.8	2.6	15.8	5.3	-	-	13.2	-	2.6	-	-	65.8	26.3	52.6
	女性50代	(28)	46.4	3.6	3.6	10.7	21.4	25.0	10.7	14.3	-	-	7.1	7.1	-	39.3	32.1	32.1	7.1	10.7	3.6	3.6	3.6	25.0	14.3	3.6	-	3.6	64.3	21.4	64.3
	女性60代（60-64歳）	(17)	41.2	-	5.9	-	-	11.8	11.8	5.9	-	-	5.9	11.8	-	17.6	11.8	11.8	-	29.4	11.8	-	5.9	17.6	11.8	-	-	5.9	52.9	11.8	52.9
健食月間購入金額別	1000円未満	(64)	57.8	17.2	7.8	7.8	6.3	20.3	10.9	4.7	3.1	4.7	3.1	3.1	-	14.1	23.4	15.6	4.7	6.3	4.7	1.6	4.7	17.2	1.6	1.6	-	6.3	73.4	17.2	37.5
	1000円以上～3000円未満	(67)	50.7	9.0	9.0	11.9	11.9	22.4	11.9	9.0	4.5	7.5	4.5	7.5	4.5	28.4	23.9	17.9	6.0	13.4	4.5	3.0	7.5	13.4	9.0	3.0	1.5	-	64.2	20.9	53.7
	3000円以上～5000円未満	(13)	38.5	7.7	7.7	15.4	30.8	38.5	7.7	15.4	-	-	15.4	15.4	7.7	53.8	46.2	23.1	-	23.1	7.7	-	-	23.1	15.4	-	-	-	61.5	23.1	69.2
	5000円以上～10000円未満	(13)	38.5	7.7	7.7	15.4	-	23.1	7.7	-	7.7	7.7	7.7	7.7	-	38.5	30.8	23.1	-	23.1	7.7	-	-	15.4	-	7.7	-	7.7	61.5	23.1	76.9
	1万円以上	(4)	25.0	-	-	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-	50.0	25.0	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	-	-	25.0	25.0	75.0
	不明	(6)	100.0	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	50.0	33.3	16.7	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	50.0

飲み方（1 日に○回、△錠飲む、など）

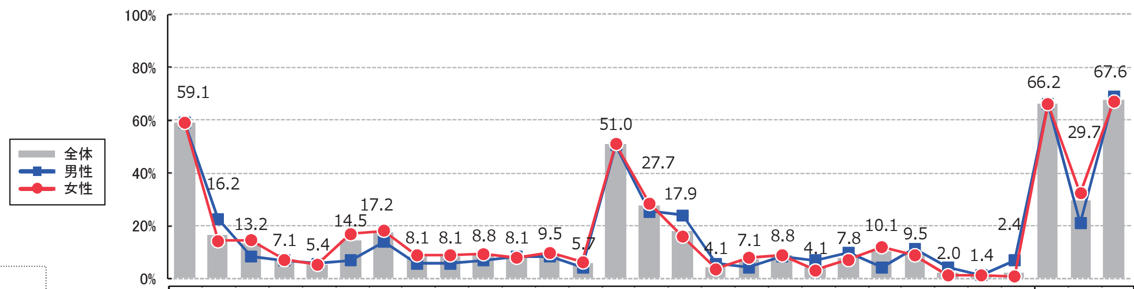


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体　+10 ポイント
- 全体　+5 ポイント
- 全体　−5 ポイント
- 全体　−10 ポイント

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(44)	54.5	9.1	2.3	6.8	4.5	9.1	9.1	6.8	4.5	-	-	4.5	2.3	34.1	13.6	9.1	-	-	11.4	-	2.3	2.3	-	-	-	6.8	63.6	18.2	47.7
性別	男性	(8)	12.5	12.5	-	12.5	-	-	12.5	25.0	12.5	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	25.0	37.5	37.5	37.5
	女性	(36)	63.9	8.3	2.8	5.6	5.6	11.1	8.3	2.8	2.8	-	-	5.6	2.8	36.1	16.7	11.1	-	-	11.1	-	2.8	2.8	-	-	-	2.8	69.4	13.9	50.0
性年代別	男性20代	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	男性30代	(2)	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-
	男性40代	(2)	50.0	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-
	男性50代	(2)	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0
	男性60代（60-64歳）	(1)	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0
	女性20代	(5)	60.0	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.0	80.0	-	-
	女性30代	(9)	66.7	-	-	-	-	33.3	11.1	11.1	11.1	-	-	-	-	33.3	11.1	-	-	-	-	-	11.1	-	-	-	-	-	66.7	11.1	44.4
	女性40代	(9)	100.0	22.2	11.1	-	-	-	11.1	-	-	-	-	11.1	-	33.3	11.1	22.2	-	-	-	-	-	11.1	-	-	-	-	100.0	22.2	44.4
	女性50代	(8)	37.5	-	-	12.5	12.5	-	12.5	-	-	-	-	-	-	37.5	25.0	12.5	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	37.5	12.5	75.0
	女性60代（60-64歳）	(5)	40.0	-	-	20.0	20.0	20.0	-	-	-	-	-	20.0	20.0	80.0	40.0	20.0	-	-	40.0	-	-	-	-	-	-	-	60.0	20.0	80.0
健食月間購入金額別	1000円未満	(23)	60.9	4.3	-	4.3	-	8.7	8.7	4.3	8.7	-	-	-	-	21.7	8.7	4.3	-	-	13.0	-	4.3	-	-	-	-	4.3	69.6	13.0	43.5
	1000円以上～3000円未満	(9)	55.6	22.2	11.1	22.2	22.2	-	11.1	-	-	-	-	22.2	11.1	55.6	22.2	11.1	-	-	11.1	-	-	11.1	-	-	-	11.1	66.7	33.3	66.7
	3000円以上～5000円未満	(5)	40.0	-	-	-	-	20.0	20.0	20.0	-	-	-	-	-	60.0	40.0	40.0	-	-	20.0	-	-	-	-	-	-	-	40.0	20.0	60.0
	5000円以上～10000円未満	(5)	40.0	20.0	-	-	-	-	-	20.0	-	-	-	-	-	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.0	60.0	20.0	20.0
	1万円以上	(2)	50.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	50.0
	不明	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

成分（どのような成分がどのくらい配合されているか）

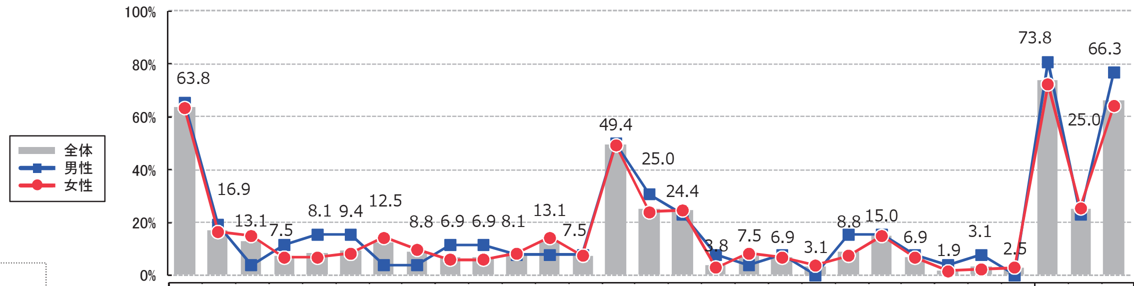


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体　+10 ポイント
- 全体　+5 ポイント
- 全体　−5 ポイント
- 全体　−10 ポイント

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(296)	59.1	16.2	13.2	7.1	5.4	14.5	17.2	8.1	8.1	8.8	8.1	9.5	5.7	51.0	27.7	17.9	4.1	7.1	8.8	4.1	7.8	10.1	9.5	2.0	1.4	2.4	66.2	29.7	67.6
性別	男性	(71)	59.2	22.5	8.5	7.0	5.6	7.0	14.1	5.6	5.6	7.0	8.5	8.5	4.2	50.7	25.4	23.9	5.6	4.2	8.5	7.0	9.9	4.2	11.3	4.2	1.4	7.0	66.2	21.1	69.0
	女性	(225)	59.1	14.2	14.7	7.1	5.3	16.9	18.2	8.9	8.9	9.3	8.0	9.8	6.2	51.1	28.4	16.0	3.6	8.0	8.9	3.1	7.1	12.0	8.9	1.3	1.3	0.9	66.2	32.4	67.1
性年代別	男性20代	(11)	90.9	27.3	9.1	-	-	9.1	36.4	-	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	18.2	18.2	27.3	18.2	-	-	-	-	9.1	9.1	9.1	-	-	90.9	36.4	36.4
	男性30代	(22)	68.2	22.7	13.6	13.6	9.1	9.1	4.5	4.5	4.5	4.5	-	-	-	54.5	18.2	22.7	-	-	4.5	-	-	-	-	4.5	-	13.6	77.3	9.1	68.2
	男性40代	(17)	41.2	23.5	5.9	5.9	5.9	-	5.9	5.9	11.8	11.8	5.9	5.9	5.9	52.9	47.1	35.3	11.8	-	11.8	11.8	5.9	5.9	5.9	-	-	5.9	52.9	11.8	82.4
	男性50代	(15)	46.7	20.0	-	6.7	6.7	-	20.0	6.7	-	-	20.0	26.7	6.7	53.3	26.7	6.7	-	6.7	6.7	6.7	20.0	-	20.0	-	-	6.7	46.7	33.3	66.7
	男性60代（60-64歳）	(6)	50.0	16.7	16.7	-	-	33.3	16.7	16.7	-	16.7	16.7	-	-	83.3	-	33.3	-	33.3	33.3	33.3	50.0	16.7	50.0	16.7	16.7	-	66.7	33.3	100.0
	女性20代	(25)	64.0	20.0	16.0	-	-	16.0	20.0	12.0	8.0	12.0	4.0	-	-	44.0	28.0	32.0	8.0	8.0	-	-	4.0	12.0	4.0	-	-	-	72.0	28.0	56.0
	女性30代	(34)	76.5	20.6	20.6	11.8	5.9	23.5	14.7	5.9	8.8	11.8	2.9	2.9	5.9	29.4	26.5	17.6	5.9	2.9	5.9	5.9	5.9	11.8	2.9	2.9	2.9	-	85.3	20.6	47.1
	女性40代	(50)	62.0	6.0	12.0	6.0	6.0	12.0	10.0	8.0	10.0	4.0	6.0	8.0	-	58.0	32.0	12.0	-	10.0	8.0	2.0	10.0	4.0	4.0	-	-	2.0	66.0	22.0	74.0
	女性50代	(71)	59.2	19.7	15.5	7.0	5.6	16.9	22.5	8.5	9.9	9.9	7.0	9.9	7.0	56.3	28.2	16.9	2.8	11.3	11.3	5.6	9.9	16.9	11.3	1.4	1.4	-	62.0	38.0	71.8
	女性60代（60-64歳）	(45)	40.0	6.7	11.1	8.9	6.7	17.8	22.2	11.1	6.7	11.1	17.8	22.2	15.6	55.6	26.7	8.9	4.4	4.4	13.3	-	2.2	13.3	17.8	2.2	2.2	2.2	55.6	46.7	73.3
健食月間購入金額別	1000円未満	(75)	70.7	13.3	9.3	8.0	2.7	13.3	14.7	5.3	4.0	8.0	4.0	4.0	-	34.7	30.7	20.0	5.3	5.3	5.3	2.7	6.7	5.3	4.0	1.3	-	4.0	73.3	26.7	54.7
	1000円以上～3000円未満	(115)	61.7	20.9	16.5	9.6	9.6	18.3	21.7	8.7	10.4	8.7	7.0	9.6	5.2	53.0	25.2	19.1	4.3	10.4	7.0	3.5	6.1	9.6	7.0	3.5	0.9	1.7	73.0	31.3	67.0
	3000円以上～5000円未満	(41)	46.3	12.2	14.6	4.9	4.9	4.9	19.5	12.2	9.8	7.3	9.8	14.6	9.8	70.7	24.4	12.2	-	-	14.6	4.9	14.6	12.2	9.8	-	-	-	51.2	29.3	80.5
	5000円以上～10000円未満	(46)	50.0	15.2	13.0	2.2	-	15.2	10.9	8.7	6.5	8.7	10.9	15.2	10.9	58.7	28.3	17.4	4.3	8.7	15.2	6.5	8.7	10.9	17.4	-	2.2	2.2	56.5	32.6	82.6
	1万円以上	(13)	46.2	7.7	-	7.7	-	15.4	7.7	7.7	15.4	15.4	30.8	7.7	15.4	46.2	30.8	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	30.8	38.5	7.7	15.4	7.7	53.8	30.8	53.8
	不明	(6)	50.0	16.7	16.7	-	16.7	16.7	16.7	-	-	16.7	-	-	-	33.3	50.0	33.3	-	-	-	-	-	16.7	-	-	-	-	50.0	16.7	66.7

原産国

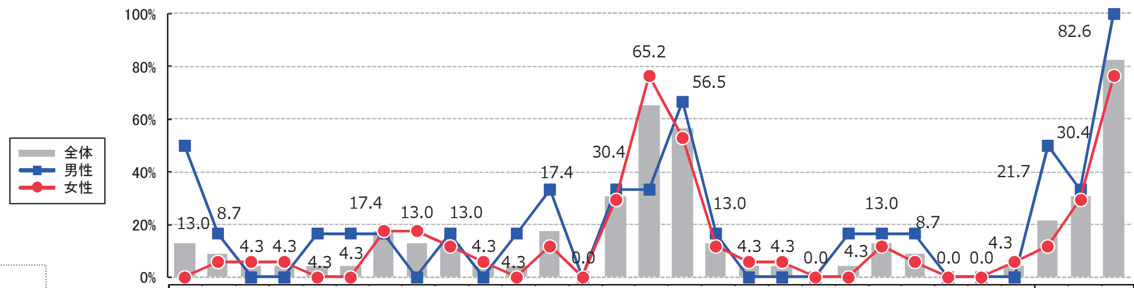


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと もらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(160)	63.8	16.9	13.1	7.5	8.1	9.4	12.5	8.8	6.9	6.9	8.1	13.1	7.5	49.4	25.0	24.4	3.8	7.5	6.9	3.1	8.8	15.0	6.9	1.9	3.1	2.5	73.8	25.0	66.3
性別	男性	(26)	65.4	19.2	3.8	11.5	15.4	15.4	3.8	3.8	11.5	11.5	7.7	7.7	7.7	50.0	30.8	23.1	7.7	3.8	7.7	-	15.4	15.4	7.7	3.8	7.7	-	80.8	23.1	76.9
	女性	(134)	63.4	16.4	14.9	6.7	6.7	8.2	14.2	9.7	6.0	6.0	8.2	14.2	7.5	49.3	23.9	24.6	3.0	8.2	6.7	3.7	7.5	14.9	6.7	1.5	2.2	3.0	72.4	25.4	64.2
性年代別	男性20代	(6)	66.7	16.7	-	-	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-	-	16.7	-	-	16.7	-	83.3	-	50.0
	男性30代	(9)	55.6	33.3	11.1	33.3	22.2	33.3	11.1	11.1	22.2	22.2	22.2	11.1	11.1	66.7	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	-	11.1	22.2	11.1	11.1	-	-	77.8	33.3	77.8
	男性40代	(5)	60.0	-	-	-	20.0	-	-	-	20.0	20.0	-	-	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	-	20.0	-	20.0	20.0	-	-	20.0	-	80.0	40.0	80.0
	男性50代	(3)	66.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	66.7	33.3	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	66.7	-	100.0
	男性60代（60-64歳）	(3)	100.0	33.3	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	33.3	-	33.3	66.7	33.3	-	-	-	-	33.3	-	33.3	-	-	-	100.0	33.3	100.0
	女性20代	(9)	66.7	11.1	11.1	-	-	-	22.2	22.2	-	-	-	11.1	-	55.6	-	-	-	-	11.1	11.1	-	11.1	11.1	11.1	-	11.1	77.8	22.2	66.7
	女性30代	(33)	69.7	21.2	24.2	3.0	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	9.1	6.1	48.5	24.2	21.2	9.1	6.1	-	-	3.0	15.2	-	-	3.0	6.1	78.8	15.2	60.6
	女性40代	(34)	64.7	14.7	14.7	2.9	2.9	2.9	5.9	2.9	2.9	5.9	5.9	17.6	-	47.1	29.4	29.4	-	8.8	2.9	2.9	5.9	2.9	5.9	-	2.9	2.9	73.5	23.5	67.6
	女性50代	(30)	60.0	26.7	16.7	20.0	16.7	20.0	30.0	26.7	13.3	13.3	16.7	23.3	20.0	53.3	33.3	43.3	3.3	16.7	10.0	10.0	13.3	30.0	13.3	3.3	3.3	-	70.0	40.0	70.0
	女性60代（60-64歳）	(28)	57.1	3.6	3.6	3.6	3.6	7.1	14.3	-	3.6	-	7.1	7.1	7.1	46.4	14.3	10.7	-	3.6	14.3	-	10.7	14.3	7.1	-	-	-	64.3	25.0	57.1
健食月間購入金額別	1000円未満	(44)	75.0	13.6	13.6	-	2.3	4.5	11.4	9.1	9.1	6.8	6.8	13.6	4.5	38.6	22.7	20.5	2.3	6.8	4.5	2.3	4.5	6.8	2.3	2.3	2.3	-	79.5	20.5	54.5
	1000円以上～3000円未満	(72)	52.8	16.7	12.5	8.3	8.3	5.6	9.7	6.9	5.6	5.6	6.9	11.1	4.2	55.6	22.2	26.4	4.2	5.6	6.9	2.8	8.3	15.3	5.6	2.8	2.8	4.2	69.4	23.6	73.6
	3000円以上～5000円未満	(16)	87.5	12.5	6.3	18.8	18.8	25.0	18.8	18.8	12.5	12.5	6.3	12.5	18.8	56.3	50.0	31.3	12.5	18.8	12.5	6.3	18.8	25.0	6.3	-	-	-	87.5	25.0	68.8
	5000円以上～10000円未満	(12)	50.0	8.3	16.7	-	-	16.7	25.0	-	-	-	25.0	16.7	8.3	50.0	41.7	33.3	-	16.7	16.7	8.3	16.7	16.7	8.3	-	-	8.3	58.3	33.3	75.0
	1万円以上	(8)	37.5	37.5	37.5	25.0	25.0	37.5	25.0	25.0	12.5	25.0	12.5	25.0	25.0	50.0	-	-	-	-	-	-	12.5	25.0	37.5	-	25.0	-	50.0	50.0	62.5
	不明	(8)	100.0	37.5	-	12.5	12.5	-	-	-	-	-	-	12.5	12.5	37.5	12.5	25.0	-	-	-	-	-	25.0	12.5	-	-	-	100.0	25.0	50.0

広告などに掲載されている、愛用者の感想コメント

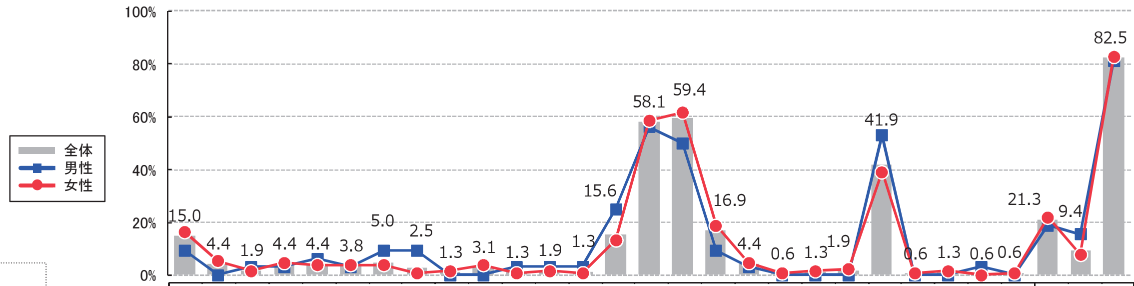


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと もらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(23)	13.0	8.7	4.3	4.3	4.3	4.3	17.4	13.0	13.0	4.3	4.3	17.4	-	30.4	65.2	56.5	13.0	4.3	4.3	-	4.3	13.0	8.7	-	-	4.3	21.7	30.4	82.6
性別	男性	(6)	50.0	16.7	-	-	16.7	16.7	16.7	-	16.7	-	16.7	33.3	-	33.3	33.3	66.7	16.7	-	-	-	16.7	16.7	16.7	-	-	-	50.0	33.3	100.0
	女性	(17)	-	5.9	5.9	5.9	-	-	17.6	17.6	11.8	5.9	-	11.8	-	29.4	76.5	52.9	11.8	5.9	5.9	-	-	11.8	5.9	-	-	5.9	11.8	29.4	76.5
性年代別	男性20代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性30代	(1)	100.0	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0
	男性40代	(1)	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0
	男性50代	(2)	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0	50.0	100.0
	男性60代（60-64歳）	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	女性20代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性30代	(2)	-	50.0	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0	50.0	-	-	-	50.0	100.0	100.0	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	100.0	100.0
	女性40代	(7)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.3	-	14.3	71.4	57.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.3	-	14.3	71.4
	女性50代	(3)	-	-	33.3	33.3	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	66.7	33.3	33.3	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	33.3	33.3	66.7
	女性60代（60-64歳）	(5)	-	-	-	-	-	-	-	20.0	-	-	-	20.0	-	40.0	80.0	40.0	-	-	-	-	-	20.0	20.0	-	-	-	-	20.0	80.0
健食月間購入金額別	1000円未満	(4)	-	25.0	-	-	-	-	25.0	50.0	25.0	-	-	25.0	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	50.0	75.0
	1000円以上～3000円未満	(15)	20.0	6.7	-	-	6.7	6.7	13.3	6.7	13.3	6.7	6.7	20.0	-	40.0	73.3	66.7	6.7	6.7	6.7	-	6.7	13.3	13.3	-	-	6.7	20.0	26.7	86.7
	3000円以上～5000円未満	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	5000円以上～10000円未満	(1)	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-
	1万円以上	(2)	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	100.0
	不明	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

口コミ（ネット、友人・家族等問わず）

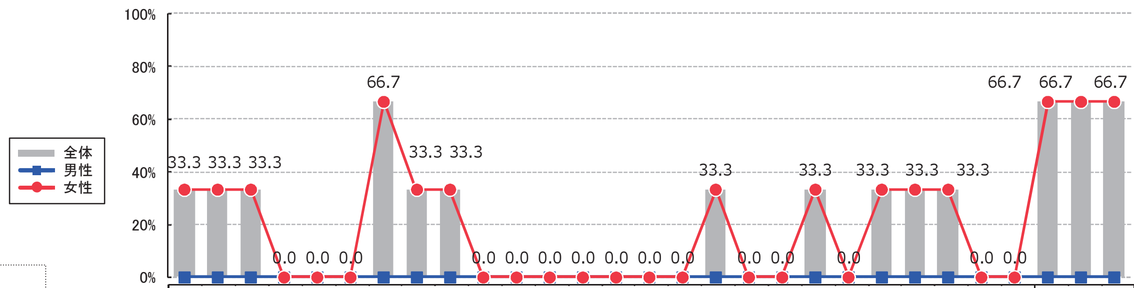


n=30以上の場合

［比率の差］
全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(160)	15.0	4.4	1.9	4.4	4.4	3.8	5.0	2.5	1.3	3.1	1.3	1.9	1.3	15.6	58.1	59.4	16.9	4.4	0.6	1.3	1.9	41.9	0.6	1.3	0.6	0.6	21.3	9.4	82.5
性別	男性	(32)	9.4	-	3.1	3.1	6.3	3.1	9.4	9.4	-	-	3.1	3.1	3.1	25.0	56.3	50.0	9.4	3.1	-	-	-	53.1	-	-	3.1	-	18.8	15.6	81.3
	女性	(128)	16.4	5.5	1.6	4.7	3.9	3.9	3.9	0.8	1.6	3.9	0.8	1.6	0.8	13.3	58.6	61.7	18.8	4.7	0.8	1.6	2.3	39.1	0.8	1.6	-	0.8	21.9	7.8	82.8
性年代別	男性20代	(8)	12.5	-	-	-	12.5	-	-	12.5	-	-	-	-	-	12.5	62.5	50.0	12.5	-	-	-	-	50.0	-	-	12.5	-	25.0	12.5	75.0
	男性30代	(10)	20.0	-	-	-	10.0	-	10.0	10.0	-	-	-	-	-	-	40.0	40.0	20.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	20.0	10.0	70.0
	男性40代	(6)	-	-	16.7	16.7	-	16.7	16.7	16.7	-	-	-	-	16.7	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-	83.3	-	-	-	-	33.3	33.3	100.0
	男性50代	(6)	-	-	-	-	-	-	16.7	-	-	-	16.7	16.7	-	50.0	83.3	50.0	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	16.7	83.3
	男性60代（60-64歳）	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	100.0	-	50.0	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	100.0
	女性20代	(22)	9.1	4.5	-	4.5	4.5	4.5	-	-	4.5	9.1	-	-	-	9.1	68.2	81.8	27.3	9.1	-	-	-	40.9	-	4.5	-	4.5	22.7	9.1	90.9
	女性30代	(36)	16.7	2.8	-	2.8	2.8	-	2.8	2.8	2.8	2.8	-	-	-	22.2	55.6	61.1	22.2	-	-	2.8	-	38.9	-	2.8	-	-	16.7	2.8	80.6
	女性40代	(35)	20.0	8.6	2.9	-	-	2.9	2.9	-	-	5.7	2.9	2.9	2.9	8.6	62.9	48.6	17.1	5.7	2.9	2.9	5.7	31.4	-	-	-	-	25.7	11.4	85.7
	女性50代	(28)	17.9	3.6	3.6	14.3	10.7	7.1	7.1	-	-	-	-	-	-	10.7	53.6	60.7	14.3	7.1	-	-	3.6	42.9	3.6	-	-	-	21.4	7.1	78.6
	女性60代（60-64歳）	(7)	14.3	14.3	-	-	-	14.3	14.3	-	-	-	-	14.3	-	14.3	42.9	71.4	-	-	-	-	-	57.1	-	-	-	-	28.6	14.3	71.4
健食月間購入金額別	1000円未満	(56)	16.1	3.6	1.8	3.6	3.6	1.8	7.1	1.8	-	3.6	1.8	1.8	1.8	5.4	57.1	55.4	25.0	1.8	1.8	1.8	5.4	46.4	-	3.6	-	-	19.6	10.7	78.6
	1000円以上～3000円未満	(62)	14.5	1.6	1.6	6.5	6.5	8.1	1.6	3.2	1.6	1.6	-	-	1.6	17.7	59.7	61.3	14.5	4.8	-	1.6	-	33.9	-	-	1.6	1.6	22.6	4.8	88.7
	3000円以上～5000円未満	(24)	16.7	8.3	-	4.2	4.2	-	4.2	4.2	4.2	4.2	-	-	-	37.5	62.5	75.0	12.5	8.3	-	-	-	41.7	4.2	-	-	-	20.8	8.3	87.5
	5000円以上～10000円未満	(10)	10.0	10.0	-	-	-	-	20.0	-	-	-	-	10.0	-	10.0	30.0	40.0	-	-	-	-	-	60.0	-	-	-	-	20.0	20.0	40.0
	1万円以上	(3)	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	66.7	33.3	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	33.3	100.0
	不明	(5)	20.0	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	20.0	20.0	-	20.0	80.0	60.0	20.0	-	-	-	-	80.0	-	-	-	-	20.0	20.0	100.0

広告タレント/愛用している有名人

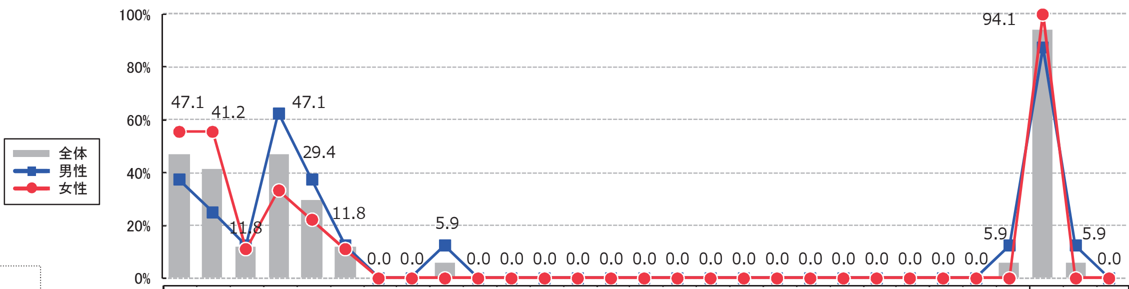


n=30以上の場合

［比率の差］
全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(3)	33.3	33.3	33.3	-	-	-	66.7	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3	33.3	33.3	-	-	66.7	66.7	66.7
性別	男性	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性	(3)	33.3	33.3	33.3	-	-	-	66.7	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3	33.3	33.3	-	-	66.7	66.7	66.7
性年代別	男性20代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性30代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性40代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性50代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性60代（60-64歳）	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性20代	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	女性30代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性40代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性50代	(1)	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-
	女性60代（60-64歳）	(1)	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0
健食月間購入金額別	1000円未満	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1000円以上～3000円未満	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	3000円以上～5000円未満	(1)	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0
	5000円以上～10000円未満	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1万円以上	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	不明	(1)	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-

ドラッグストア・薬局等の店員のすすめ

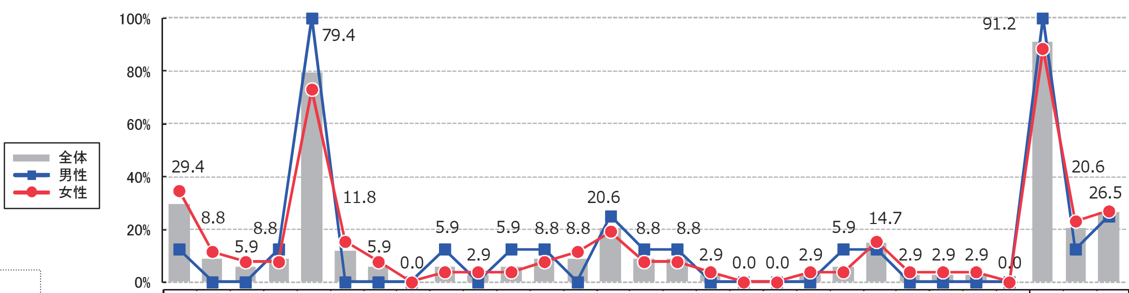


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(17)	47.1	41.2	11.8	47.1	29.4	11.8	-	-	5.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.9	94.1	5.9	-
性別	男性	(8)	37.5	25.0	12.5	62.5	37.5	12.5	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5	87.5	12.5	-
	女性	(9)	55.6	55.6	11.1	33.3	22.2	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
性年代別	男性20代	(2)	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	男性30代	(2)	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	男性40代	(4)	50.0	25.0	-	75.0	25.0	25.0	-	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	75.0	25.0	-
	男性50代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性60代（60-64歳）	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性20代	(1)	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	女性30代	(1)	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	女性40代	(2)	-	50.0	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	女性50代	(4)	75.0	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	女性60代（60-64歳）	(1)	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
健食月間購入金額別	1000円未満	(7)	42.9	42.9	-	28.6	28.6	14.3	-	-	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.3	85.7	14.3	-
	1000円以上～3000円未満	(6)	50.0	33.3	16.7	50.0	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	3000円以上～5000円未満	(3)	33.3	33.3	-	66.7	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	5000円以上～10000円未満	(1)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	1万円以上	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	不明	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

薬剤師・医師のすすめ

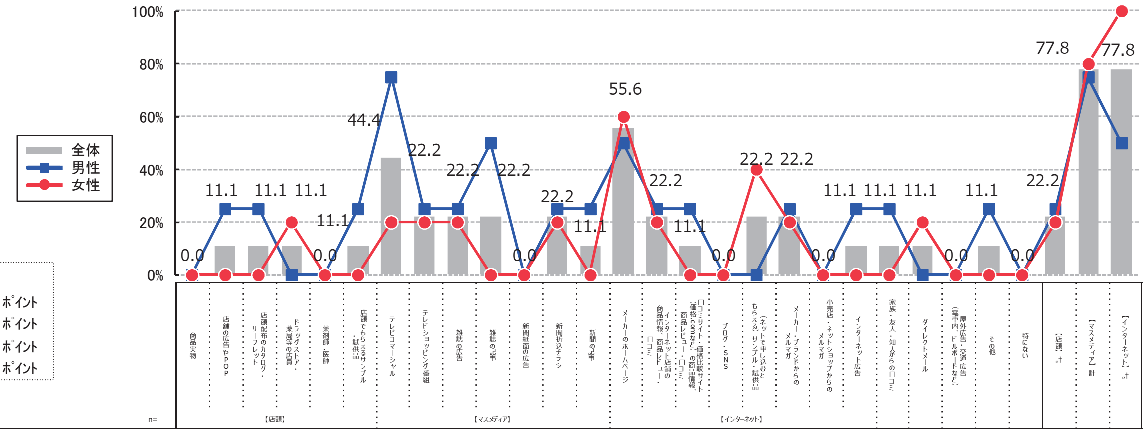


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(34)	29.4	8.8	5.9	8.8	79.4	11.8	5.9	-	5.9	2.9	5.9	8.8	8.8	20.6	8.8	8.8	2.9	-	-	2.9	5.9	14.7	2.9	2.9	2.9	-	91.2	20.6	26.5
性別	男性	(8)	12.5	-	-	12.5	100.0	-	-	-	12.5	-	12.5	12.5	-	25.0	12.5	12.5	-	-	-	-	12.5	12.5	-	-	-	-	100.0	12.5	25.0
	女性	(26)	34.6	11.5	7.7	7.7	73.1	15.4	7.7	-	3.8	3.8	3.8	7.7	11.5	19.2	7.7	7.7	3.8	-	-	3.8	3.8	15.4	3.8	3.8	3.8	-	88.5	23.1	26.9
性年代別	男性20代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性30代	(2)	50.0	-	-	-	100.0	-	-	-	50.0	-	50.0	50.0	-	100.0	50.0	50.0	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	100.0	50.0	100.0
	男性40代	(2)	-	-	-	50.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	男性50代	(3)	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	男性60代（60-64歳）	(1)	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	女性20代	(1)	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	女性30代	(6)	50.0	33.3	16.7	16.7	66.7	-	-	-	-	16.7	-	-	-	-	16.7	16.7	16.7	-	-	-	-	16.7	-	-	-	-	83.3	16.7	16.7
	女性40代	(4)	25.0	-	25.0	-	75.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75.0	-	50.0
	女性50代	(8)	25.0	-	-	-	75.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	-	12.5	-	-	12.5	-	87.5	-	12.5
	女性60代（60-64歳）	(7)	42.9	14.3	-	-	71.4	14.3	28.6	-	14.3	-	14.3	28.6	42.9	28.6	-	14.3	-	-	-	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3	-	-	100.0	71.4	42.9
健食月間購入金額別	1000円未満	(12)	25.0	-	8.3	-	75.0	8.3	-	-	-	8.3	-	8.3	16.7	16.7	-	-	-	-	-	-	8.3	-	-	-	-	-	91.7	25.0	16.7
	1000円以上～3000円未満	(12)	33.3	8.3	8.3	25.0	83.3	25.0	-	-	8.3	-	8.3	8.3	-	25.0	16.7	16.7	8.3	-	-	-	8.3	8.3	-	-	8.3	-	91.7	8.3	33.3
	3000円以上～5000円未満	(8)	25.0	-	-	-	87.5	-	12.5	-	12.5	-	12.5	-	12.5	25.0	12.5	-	-	-	-	12.5	-	25.0	12.5	12.5	-	-	87.5	25.0	25.0
	5000円以上～10000円未満	(1)	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0
	1万円以上	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	不明	(1)	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-

歴史がある商品であること

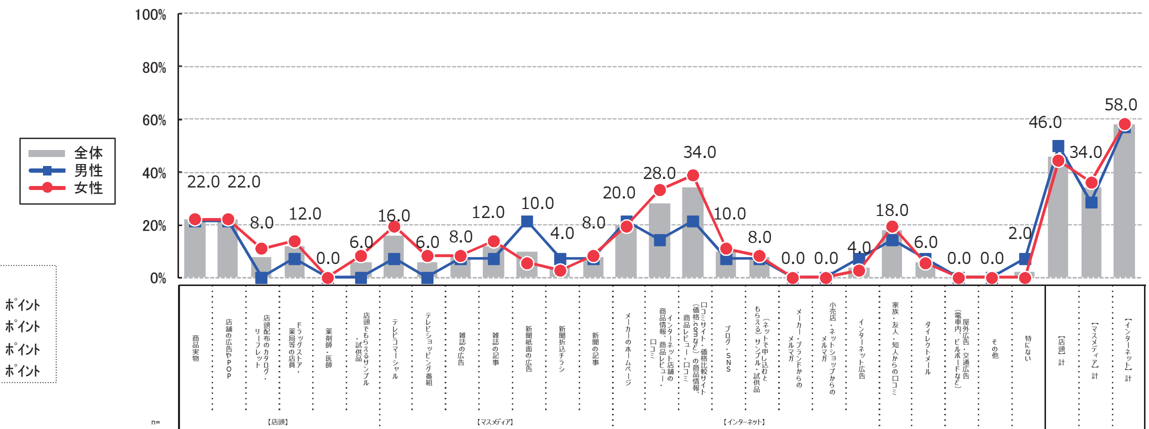


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと もらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
全体		(9)	-	11.1	11.1	11.1	-	11.1	44.4	22.2	22.2	22.2	-	22.2	11.1	55.6	22.2	11.1	-	22.2	22.2	-	11.1	11.1	11.1	-	11.1	-	22.2	77.8	77.8
性別	男性	(4)	-	25.0	25.0	-	-	25.0	75.0	25.0	25.0	50.0	-	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	-	-	25.0	-	25.0	25.0	-	-	25.0	-	25.0	75.0	50.0
	女性	(5)	-	-	-	20.0	-	-	20.0	20.0	20.0	-	-	20.0	-	60.0	20.0	-	-	40.0	20.0	-	-	-	20.0	-	-	-	20.0	80.0	100.0
性年代別	男性20代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性30代	(1)	-	100.0	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0
	男性40代	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-
	男性50代	(1)	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
	男性60代（60-64歳）	(1)	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0
	女性20代	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	女性30代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性40代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性50代	(1)	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0
	女性60代（60-64歳）	(3)	-	-	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3	-	-	33.3	-	33.3	33.3	-	-	66.7	-	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	100.0	100.0
健食月間購入金額別	1000円未満	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-
	1000円以上～3000円未満	(5)	-	20.0	20.0	-	-	20.0	40.0	40.0	20.0	20.0	-	-	20.0	60.0	40.0	20.0	-	-	20.0	-	20.0	20.0	20.0	-	-	-	20.0	80.0	80.0
	3000円以上～5000円未満	(1)	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0
	5000円以上～10000円未満	(2)	-	-	-	50.0	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	100.0	100.0
	1万円以上	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	不明	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

売れている商品であること

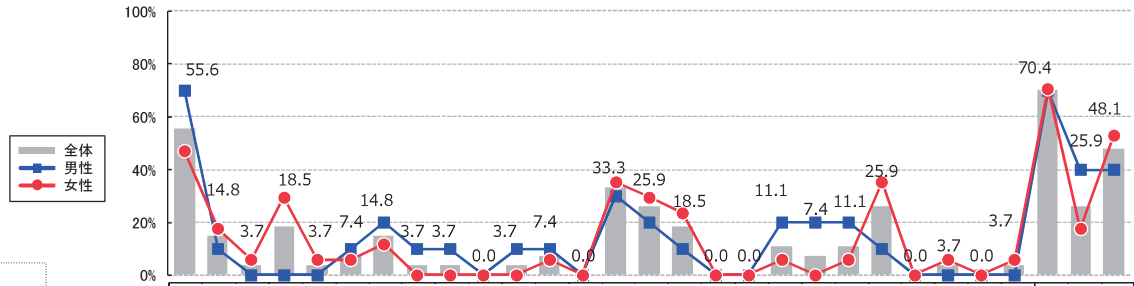


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと もらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
全体		(50)	22.0	22.0	8.0	12.0	-	6.0	16.0	6.0	8.0	12.0	10.0	4.0	8.0	20.0	28.0	34.0	10.0	8.0	-	-	4.0	18.0	6.0	-	-	2.0	46.0	34.0	58.0
性別	男性	(14)	21.4	21.4	-	7.1	-	-	7.1	-	7.1	7.1	21.4	7.1	7.1	21.4	14.3	21.4	7.1	7.1	-	-	7.1	14.3	7.1	-	-	7.1	50.0	28.6	57.1
	女性	(36)	22.2	22.2	11.1	13.9	-	8.3	19.4	8.3	8.3	13.9	5.6	2.8	8.3	19.4	33.3	38.9	11.1	8.3	-	-	2.8	19.4	5.6	-	-	-	44.4	36.1	58.3
性年代別	男性20代	(5)	20.0	40.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.0	20.0	20.0	20.0	-	-	-	20.0	40.0	-	-	-	20.0	60.0	-	60.0
	男性30代	(2)	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	100.0
	男性40代	(4)	-	-	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	25.0	-	50.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	75.0
	男性50代	(3)	33.3	33.3	-	33.3	-	-	-	-	33.3	33.3	66.7	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	100.0	66.7	-
	男性60代（60-64歳）	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性20代	(4)	50.0	50.0	25.0	25.0	-	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	50.0	75.0	25.0	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	50.0	50.0	100.0
	女性30代	(8)	12.5	25.0	12.5	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	-	37.5	37.5	50.0	25.0	12.5	-	-	-	25.0	-	-	-	-	50.0	-	75.0
	女性40代	(4)	-	25.0	25.0	-	-	-	50.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-	25.0	75.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	50.0	75.0
	女性50代	(13)	23.1	7.7	-	15.4	-	-	23.1	-	7.7	23.1	7.7	-	15.4	7.7	15.4	23.1	7.7	7.7	-	-	7.7	23.1	7.7	-	-	-	38.5	46.2	38.5
	女性60代（60-64歳）	(7)	28.6	28.6	14.3	28.6	-	14.3	14.3	14.3	-	-	14.3	14.3	14.3	28.6	28.6	28.6	-	14.3	-	-	-	14.3	14.3	-	-	-	57.1	42.9	42.9
健食月間購入金額別	1000円未満	(18)	33.3	22.2	16.7	11.1	-	5.6	11.1	11.1	5.6	11.1	-	5.6	5.6	11.1	38.9	50.0	16.7	-	-	-	-	27.8	-	-	-	5.6	50.0	27.8	66.7
	1000円以上～3000円未満	(22)	22.7	27.3	4.5	13.6	-	9.1	22.7	4.5	9.1	13.6	13.6	4.5	9.1	18.2	22.7	27.3	9.1	13.6	-	-	4.5	13.6	4.5	-	-	-	54.5	40.9	50.0
	3000円以上～5000円未満	(3)	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	33.3	66.7
	5000円以上～10000円未満	(3)	-	33.3	-	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	33.3	-	-	-	66.7	33.3	33.3
	1万円以上	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	50.0	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	不明	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	50.0	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	50.0	50.0

購入できる場所（どこで購入できるか）

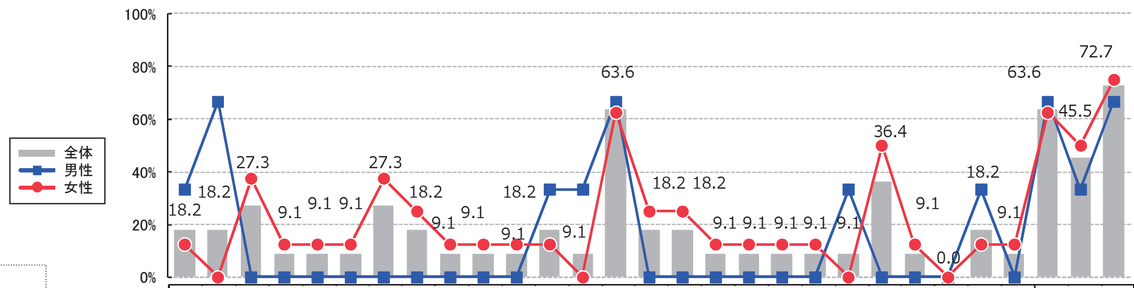


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むともらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(27)	55.6	14.8	3.7	18.5	3.7	7.4	14.8	3.7	3.7	-	3.7	7.4	-	33.3	25.9	18.5	-	-	11.1	7.4	11.1	25.9	-	3.7	-	3.7	70.4	25.9	48.1
性別	男性	(10)	70.0	10.0	-	-	-	10.0	20.0	10.0	10.0	-	10.0	10.0	-	30.0	20.0	10.0	-	-	20.0	20.0	20.0	10.0	-	-	-	-	70.0	40.0	40.0
	女性	(17)	47.1	17.6	5.9	29.4	5.9	5.9	11.8	-	-	-	-	5.9	-	35.3	29.4	23.5	-	-	5.9	-	5.9	35.3	-	5.9	-	5.9	70.6	17.6	52.9
性年代別	男性20代	(1)	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-
	男性30代	(2)	100.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	男性40代	(3)	33.3	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	33.3	33.3
	男性50代	(1)	100.0	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0
	男性60代（60-64歳）	(3)	66.7	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	-	33.3	33.3	-	66.7	33.3	-	-	-	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-	-	66.7	66.7	66.7
	女性20代	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
	女性30代	(5)	40.0	20.0	-	40.0	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	40.0	20.0	40.0	-	-	-	-	-	20.0	-	-	-	-	100.0	-	40.0
	女性40代	(7)	57.1	28.6	14.3	28.6	-	14.3	14.3	-	-	-	-	14.3	-	57.1	28.6	14.3	-	-	14.3	-	-	28.6	-	14.3	-	-	71.4	28.6	57.1
	女性50代	(2)	50.0	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-	50.0
	女性60代（60-64歳）	(2)	50.0	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	50.0	100.0	-	-	-	-	50.0	50.0	100.0
健食月間購入金額別	1000円未満	(14)	64.3	28.6	7.1	21.4	7.1	14.3	14.3	-	7.1	-	7.1	-	-	35.7	28.6	21.4	-	-	14.3	7.1	7.1	35.7	-	7.1	-	-	85.7	21.4	50.0
	1000円以上～3000円未満	(11)	45.5	-	-	18.2	-	-	18.2	9.1	-	-	-	18.2	-	36.4	18.2	18.2	-	-	9.1	9.1	9.1	9.1	-	-	-	9.1	54.5	36.4	45.5
	3000円以上～5000円未満	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5000円以上～10000円未満	(2)	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	50.0	-	50.0
	1万円以上	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	不明	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

返金制度があること

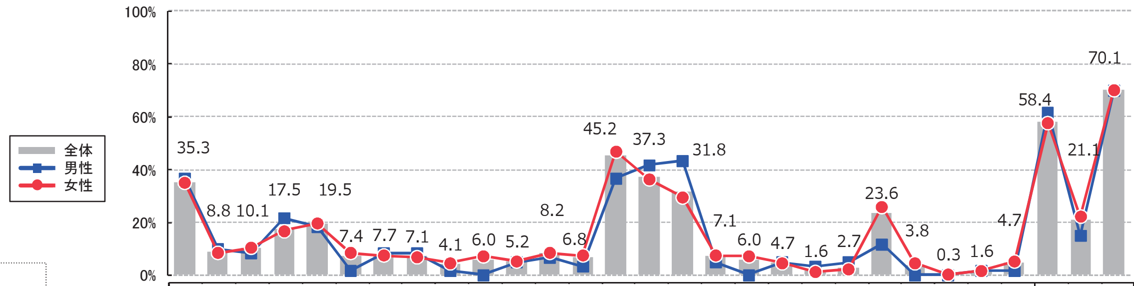


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 +5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −5 ﾎﾟｲﾝﾄ
- 全体 −10 ﾎﾟｲﾝﾄ

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むともらえる）サンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(11)	18.2	18.2	27.3	9.1	9.1	9.1	27.3	18.2	9.1	9.1	9.1	18.2	9.1	63.6	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	36.4	9.1	-	18.2	9.1	63.6	45.5	72.7
性別	男性	(3)	33.3	66.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	33.3	66.7	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	-	66.7	33.3	66.7
	女性	(8)	12.5	-	37.5	12.5	12.5	12.5	37.5	25.0	12.5	12.5	12.5	12.5	-	62.5	25.0	25.0	12.5	12.5	12.5	12.5	-	50.0	12.5	-	12.5	12.5	62.5	50.0	75.0
性年代別	男性20代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性30代	(1)	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0
	男性40代	(2)	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	50.0	50.0	50.0
	男性50代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性60代（60-64歳）	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性20代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性30代	(2)	-	-	100.0	-	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	-	100.0	100.0	100.0	-	50.0	50.0	50.0	-	50.0	50.0	-	-	-	100.0	50.0	100.0
	女性40代	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	50.0	50.0	-	-	50.0
	女性50代	(4)	25.0	-	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	-	-	-	-	-	50.0	-	-	25.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	75.0	75.0	75.0
	女性60代（60-64歳）	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
健食月間購入金額別	1000円未満	(3)	66.7	33.3	-	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	-	-	-	33.3	33.3	33.3	-	-	33.3	-	-	-	-	66.7	-	-	-	-	100.0	100.0	66.7
	1000円以上～3000円未満	(6)	-	-	33.3	-	-	-	16.7	-	-	-	-	-	-	66.7	16.7	16.7	-	-	-	-	-	16.7	-	-	33.3	16.7	33.3	16.7	66.7
	3000円以上～5000円未満	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5000円以上～10000円未満	(2)	-	50.0	50.0	-	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	-	100.0	50.0	50.0	-	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	-	-	-	100.0	50.0	100.0
	1万円以上	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	不明	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

副作用、危険性がないこと

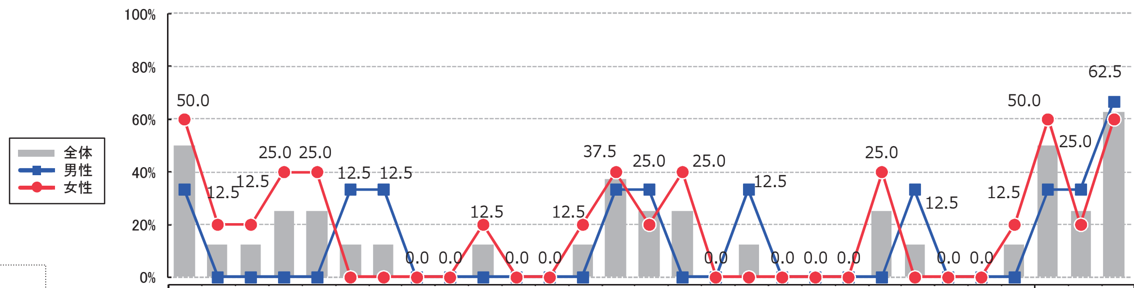


n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(365)	35.3	8.8	10.1	17.5	19.5	7.4	7.7	7.1	4.1	6.0	5.2	8.2	6.8	45.2	37.3	31.8	7.1	6.0	4.7	1.6	2.7	23.6	3.8	0.3	1.6	4.7	58.4	21.1	70.1
性別	男性	(60)	36.7	10.0	8.3	21.7	18.3	1.7	8.3	8.3	1.7	-	5.0	6.7	3.3	36.7	41.7	43.3	5.0	-	5.0	3.3	5.0	11.7	-	-	1.7	1.7	61.7	15.0	70.0
	女性	(305)	35.1	8.5	10.5	16.7	19.7	8.5	7.5	6.9	4.6	7.2	5.2	8.5	7.5	46.9	36.4	29.5	7.5	7.2	4.6	1.3	2.3	25.9	4.6	0.3	1.6	5.2	57.7	22.3	70.2
性年代別	男性20代	(10)	50.0	-	20.0	30.0	20.0	10.0	20.0	10.0	-	-	-	-	-	20.0	50.0	60.0	10.0	-	-	-	-	40.0	-	-	-	-	70.0	30.0	70.0
	男性30代	(16)	31.3	6.3	12.5	6.3	12.5	-	-	6.3	-	-	-	6.3	-	31.3	50.0	56.3	6.3	-	-	6.3	-	6.3	-	-	-	-	56.3	6.3	75.0
	男性40代	(14)	42.9	14.3	-	28.6	28.6	-	7.1	7.1	7.1	-	7.1	7.1	7.1	42.9	42.9	35.7	7.1	-	7.1	-	14.3	7.1	-	-	7.1	-	71.4	21.4	71.4
	男性50代	(13)	30.8	23.1	7.7	30.8	15.4	-	15.4	15.4	-	-	15.4	15.4	7.7	30.8	38.5	30.8	-	-	-	-	7.7	7.7	-	-	-	7.7	53.8	15.4	61.5
	男性60代（60-64歳）	(7)	28.6	-	-	14.3	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	71.4	14.3	28.6	-	-	28.6	14.3	-	-	-	-	-	-	57.1	-	71.4
	女性20代	(24)	50.0	12.5	4.2	4.2	12.5	8.3	8.3	8.3	4.2	8.3	4.2	-	4.2	54.2	41.7	41.7	29.2	-	4.2	-	8.3	33.3	4.2	-	-	8.3	54.2	12.5	75.0
	女性30代	(54)	38.9	16.7	11.1	27.8	24.1	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	3.7	1.9	1.9	38.9	42.6	33.3	16.7	7.4	1.9	1.9	1.9	24.1	1.9	-	1.9	1.9	68.5	7.4	66.7
	女性40代	(62)	32.3	6.5	14.5	9.7	12.9	9.7	4.8	4.8	3.2	1.6	3.2	6.5	3.2	45.2	40.3	25.8	-	8.1	3.2	-	1.6	17.7	1.6	-	-	12.9	50.0	16.1	71.0
	女性50代	(103)	35.0	7.8	10.7	15.5	25.2	9.7	8.7	8.7	5.8	12.6	7.8	13.6	12.6	50.5	32.0	30.1	6.8	6.8	3.9	1.9	2.9	32.0	5.8	-	3.9	2.9	62.1	35.9	68.0
	女性60代（60-64歳）	(62)	29.0	3.2	8.1	21.0	16.1	8.1	9.7	6.5	3.2	4.8	4.8	11.3	9.7	46.8	32.3	24.2	-	9.7	9.7	1.6	-	22.6	8.1	1.6	-	3.2	50.0	22.6	74.2
健食月間購入金額別	1000円未満	(107)	40.2	13.1	7.5	10.3	13.1	7.5	7.5	8.4	5.6	7.5	6.5	8.4	7.5	41.1	45.8	32.7	11.2	2.8	2.8	0.9	6.5	15.9	2.8	0.9	1.9	5.6	56.1	20.6	72.0
	1000円以上～3000円未満	(145)	40.7	9.7	14.5	21.4	22.1	9.0	9.7	7.6	4.1	4.8	4.1	11.0	5.5	42.1	29.7	33.1	6.9	5.5	5.5	2.1	1.4	24.8	2.1	-	0.7	5.5	66.9	23.4	68.3
	3000円以上～5000円未満	(48)	31.3	4.2	10.4	18.8	20.8	6.3	2.1	6.3	-	2.1	2.1	2.1	8.3	64.6	54.2	33.3	6.3	8.3	4.2	-	2.1	25.0	6.3	-	2.1	2.1	50.0	12.5	81.3
	5000円以上～10000円未満	(39)	20.5	5.1	7.7	15.4	23.1	5.1	10.3	5.1	7.7	12.8	10.3	7.7	5.1	56.4	33.3	28.2	-	15.4	10.3	5.1	-	30.8	5.1	-	2.6	-	48.7	23.1	76.9
	1万円以上	(15)	13.3	-	-	26.7	13.3	6.7	-	-	-	-	-	6.7	13.3	26.7	26.7	20.0	6.7	6.7	-	-	-	46.7	13.3	-	6.7	-	40.0	20.0	46.7
	不明	(11)	18.2	-	-	27.3	36.4	-	9.1	9.1	-	9.1	9.1	-	9.1	27.3	9.1	27.3	-	-	-	-	-	18.2	9.1	-	-	18.2	63.6	27.3	36.4

その他

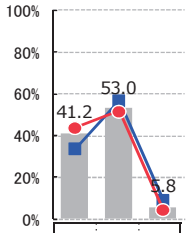


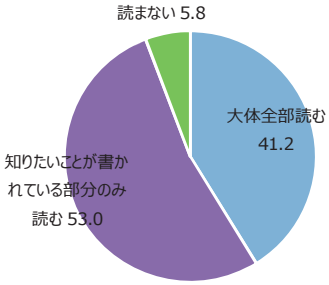
n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	商品実物	店舗の広告やPOP	店頭配布のカタログ・リーフレット	ドラッグストア・薬局等の店員	薬剤師・医師	店頭でもらえるサンプル・試供品	テレビコマーシャル	テレビショッピング番組	雑誌の広告	雑誌の記事	新聞紙面の広告	新聞折込チラシ	新聞の記事	メーカーのホームページ	インターネット店舗の商品情報、商品レビュー・口コミ	口コミサイト・価格比較サイト（価格.comなど）の商品情報、商品レビュー・口コミ	ブログ・SNS	（ネットで申し込むと）もらえるサンプル・試供品	メーカー・ブランドからのメルマガ	小売店・ネットショップからのメルマガ	インターネット広告	家族・友人・知人からの口コミ	ダイレクトメール	屋外広告・交通広告（電車内、ビルボードなど）	その他	特にない	【店頭】計	【マスメディア】計	【インターネット】計
			【店頭】						【マスメディア】							【インターネット】															
全体		(8)	50.0	12.5	12.5	25.0	25.0	12.5	12.5	-	-	12.5	-	-	12.5	37.5	25.0	25.0	-	12.5	-	-	-	25.0	12.5	-	-	12.5	50.0	25.0	62.5
性別	男性	(3)	33.3	-	-	-	-	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	33.3	-	-	33.3	-	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	33.3	66.7
	女性	(5)	60.0	20.0	20.0	40.0	40.0	-	-	-	-	20.0	-	-	20.0	40.0	20.0	40.0	-	-	-	-	-	40.0	-	-	-	20.0	60.0	20.0	60.0
性年代別	男性20代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性30代	(1)	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-
	男性40代	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0
	男性50代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	男性60代（60-64歳）	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	女性20代	(2)	100.0	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	100.0	-	50.0
	女性30代	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性40代	(2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	50.0
	女性50代	(1)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0
	女性60代（60-64歳）	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
健食月間購入金額別	1000円未満	(3)	66.7	-	-	33.3	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	66.7	33.3	33.3
	1000円以上～3000円未満	(3)	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-	33.3	-	-	33.3	66.7	66.7	33.3	-	-	-	-	-	33.3	33.3	-	-	-	66.7	33.3	66.7
	3000円以上～5000円未満	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5000円以上～10000円未満	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	1万円以上	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	不明	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Ｑ２２．健康補助食品のパッケージに書かれている、もしくは、箱の中に同封されている「説明書き」を読みますか。

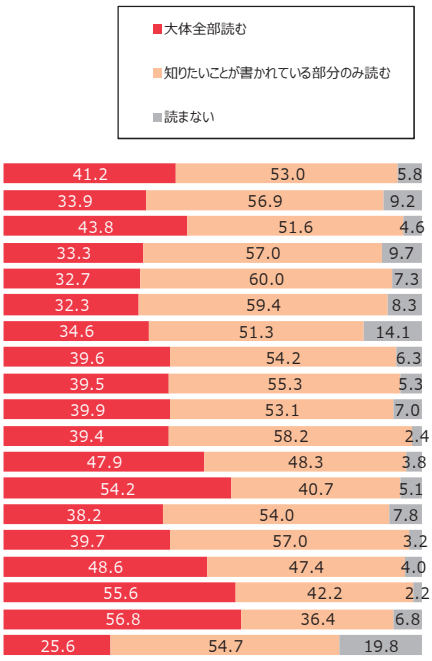




n=30以上の場合

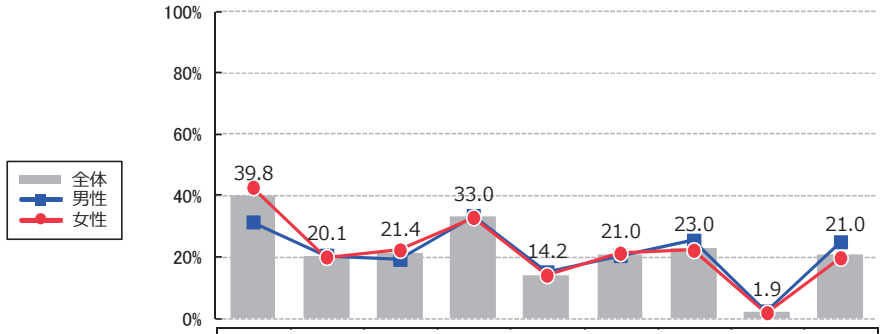
[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	大体全部読む	知りたいことが書かれている部分のみ読む	読まない
全体		(1,609)	41.2	53.0	5.8
性別	男性	(425)	33.9	56.9	9.2
	女性	(1,184)	43.8	51.6	4.6
性年代別	男性20代	(93)	33.3	57.0	9.7
	男性30代	(110)	32.7	60.0	7.3
	男性40代	(96)	32.3	59.4	8.3
	男性50代	(78)	34.6	51.3	14.1
	男性60代（60-64歳）	(48)	39.6	54.2	6.3
	女性20代	(152)	39.5	55.3	5.3
	女性30代	(271)	39.9	53.1	7.0
	女性40代	(292)	39.4	58.2	2.4
	女性50代	(292)	47.9	48.3	3.8
	女性60代（60-64歳）	(177)	54.2	40.7	5.1
健食月間購入金額別	1000円未満	(550)	38.2	54.0	7.8
	1000円以上～3000円未満	(619)	39.7	57.0	3.2
	3000円以上～5000円未満	(175)	48.6	47.4	4.0
	5000円以上～10000円未満	(135)	55.6	42.2	2.2
	1万円以上	(44)	56.8	36.4	6.8
	不明	(86)	25.6	54.7	19.8



- 健康補助食品の「説明書き」は、全体では知りたいことが書かれている部分のみ読むと回答する人が多かった。
- 女性は、40 代は知りたいことが書かれている部分のみ読む、50 代、60 代は大体全部読む、が平均を上回っている。
- 男性は、30 代、40 代は知りたいことが書かれている部分のみ読む、が平均を上回っている。
- 健食月間購入金額別では、3000 円以上～5000 円未満、5000 円以上～10000 円未満、1 万円以上は、大体全部読む、が平均を上回っている。

Ｑ２４．健康補助食品の「説明書き」について、不満に感じることがあればお選びください。



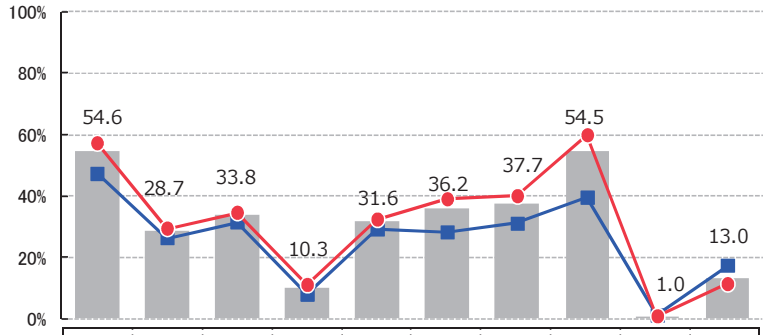
n=30以上の場合

［比率の差］
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	字が小さい	専門用語が多い	文字数が多い	あいまいな表現が多い、具体例がない	不要な情報が多い	知りたい情報が見つけにくい	何に効果があるのかわかりにくい	その他	特にない
全体		(1,516)	39.8	20.1	21.4	33.0	14.2	21.0	23.0	1.9	21.0
性別	男性	(386)	31.3	20.5	19.2	33.4	15.0	20.5	25.4	2.3	24.9
	女性	(1,130)	42.7	19.9	22.2	32.8	14.0	21.2	22.1	1.8	19.6
性年代別	男性20代	(84)	28.6	20.2	19.0	39.3	16.7	25.0	31.0	-	20.2
	男性30代	(102)	24.5	27.5	19.6	34.3	16.7	20.6	26.5	1.0	23.5
	男性40代	(88)	29.5	22.7	20.5	23.9	4.5	19.3	19.3	4.5	33.0
	男性50代	(67)	44.8	14.9	22.4	38.8	19.4	19.4	28.4	1.5	22.4
	男性60代（60-64歳）	(45)	35.6	8.9	11.1	31.1	22.2	15.6	20.0	6.7	24.4
	女性20代	(144)	36.1	30.6	21.5	31.9	12.5	27.1	20.1	0.7	18.1
	女性30代	(252)	31.7	20.2	27.8	31.0	11.9	19.4	17.9	0.8	21.0
	女性40代	(285)	34.7	21.1	19.3	31.2	12.6	19.6	21.4	2.1	22.1
	女性50代	(281)	56.2	17.1	21.0	37.4	17.8	23.1	26.7	2.8	14.6
	女性60代（60-64歳）	(168)	55.4	13.1	21.4	31.5	14.3	17.9	23.8	1.8	23.2
健食月間購入金額別	1000円未満	(507)	39.3	21.9	20.1	31.0	11.0	18.5	21.1	2.2	22.3
	1000円以上～3000円未満	(599)	38.6	18.9	22.5	33.2	13.9	21.4	23.9	1.5	18.5
	3000円以上～5000円未満	(168)	45.2	19.0	19.6	35.7	24.4	23.2	24.4	1.8	19.6
	5000円以上～10000円未満	(132)	38.6	21.2	26.5	34.1	15.9	22.0	25.0	3.8	20.5
	1万円以上	(41)	53.7	14.6	19.5	34.1	22.0	26.8	29.3	2.4	26.8
	不明	(69)	34.8	20.3	17.4	36.2	8.7	24.6	17.4	-	33.3

- 健康補助食品の「説明書き」について、感じる不満は、全体では１位：字が小さい、２位：あいまいな表現が多い、具体例がない、３位：何に効果があるのかわかりにくい、４位：文字数が多い、５位：知りたい情報が見つけにくい、の順となった。
- 女性は、20 代は専門用語が多い、知りたい情報が見つけにくい、30 代は文字数が多い、50 代、60 代は字が小さい、が平均を上回っている。
- 男性は、20 代は、あいまいな表現が多い、具体例がない、何に効果があるのかわかりにくい、30 代は専門用語が多い、50 代は字が小さい、あいまいな表現が多い、具体例がない、不要な情報が多い、何に効果があるのかわかりにくい、60 代は不要な情報が多い、が平均を上回っている。
- 健食月間購入金額別では、3000 円以上～5000 円未満は字が小さい、不要な情報が多い、5000 円以上～1 万円未満は文字数が多い、1 万円以上は字が小さい、不要な情報が多い、知りたい情報が見つけにくい、何に効果があるのかわかりにくいが平均を上回っている。

Ｑ２５．あなたが健康補助食品に関して、もっと知りたい/開示してほしい情報、増やしてほしい情報は何ですか。



n=30以上の場合

[比率の差]
- 全体 +10 ポイント
- 全体 +5 ポイント
- 全体 −5 ポイント
- 全体 −10 ポイント

		n=	危険性・副作用の可能性	効果が出るまでの時間	効果を証明した治験データ	愛用者の声	効果が出るまでの時間（期間）	正しい服用の仕方	間違った服用の仕方	他のものと組み合わせてはダメな情報	その他	特にない
全体		(1,609)	54.6	28.7	33.8	10.3	31.6	36.2	37.7	54.5	1.0	13.0
性別	男性	(425)	47.3	26.4	31.5	8.0	29.2	28.2	31.1	39.5	1.2	17.4
	女性	(1,184)	57.3	29.5	34.6	11.1	32.4	39.0	40.0	59.9	0.9	11.4
性年代別	男性20代	(93)	40.9	23.7	26.9	11.8	23.7	34.4	32.3	40.9	-	21.5
	男性30代	(110)	53.6	25.5	30.9	10.9	27.3	30.0	35.5	40.0	0.9	14.5
	男性40代	(96)	38.5	28.1	26.0	4.2	30.2	28.1	33.3	40.6	1.0	24.0
	男性50代	(78)	48.7	28.2	35.9	6.4	33.3	21.8	28.2	37.2	2.6	12.8
	男性60代（60-64歳）	(48)	60.4	27.1	45.8	4.2	35.4	22.9	18.8	37.5	2.1	10.4
	女性20代	(152)	48.0	30.9	29.6	19.7	31.6	34.2	33.6	57.9	-	13.2
	女性30代	(271)	49.4	25.8	32.8	14.0	28.4	41.7	38.4	57.2	0.7	14.0
	女性40代	(292)	56.2	30.1	31.5	9.6	33.2	39.4	36.0	56.8	1.4	12.0
	女性50代	(292)	66.8	33.6	41.4	7.5	33.6	39.7	49.0	65.4	1.7	7.9
	女性60代（60-64歳）	(177)	63.3	26.0	35.6	7.9	36.2	37.3	40.1	61.6	-	10.7
健食月間購入金額別	1000円未満	(550)	51.3	26.7	28.9	8.2	26.9	32.2	36.7	51.5	1.3	15.6
	1000円以上～3000円未満	(619)	55.7	28.9	36.3	11.8	32.8	40.1	38.3	59.1	0.6	9.0
	3000円以上～5000円未満	(175)	62.9	35.4	38.3	12.6	38.9	40.6	39.4	55.4	2.9	5.7
	5000円以上～10000円未満	(135)	63.7	32.6	43.7	10.4	41.5	33.3	42.2	57.8	-	7.4
	1万円以上	(44)	54.5	36.4	43.2	15.9	31.8	38.6	40.9	54.5	-	18.2
	不明	(86)	37.2	15.1	17.4	5.8	22.1	27.9	26.7	33.7	-	45.3

- 健康補助食品に関して、もっと知りたい/開示してほしい情報、増やしてほしい情報は、全体では１位：危険性･副作用の可能性、２位：他のものと組み合わせてはダメな情報、３位：間違った服用の仕方、４位：正しい服用の仕方、５位：効果を証明した治験データの順となった。
- 女性は、20 代は愛用者の声、30 代は正しい服用の仕方、50 代は危険性･副作用の可能性、効果を証明した治験データ、間違った服用の仕方、他のものと組み合わせてはダメな情報、60 代は危険性･副作用の可能性、他のものと組み合わせてはダメな情報が平均を上回っている。
- 男性は、60 代は危険性･副作用の可能性、効果を証明した治験データが平均を上回っている。
- 健食月間購入金額別では、3000 円以上～5000 円未満は危険性･副作用の可能性、効果が出るまでの時間、効果が出るまでの時間（期間）、5000 円以上～1 万円未満は危険性･副作用の可能性、効果を証明した治験データ、効果が出るまでの時間（期間）、1 万円以上は効果が出るまでの時間、効果を証明した治験データ、愛用者の声が平均を上回っている。

インターネットは日用品流通をどう変えるか2014

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 2014年9月4日 発行