おかげさまで30年

Leading to the future

インターネットは
日用品流通をどう変えるか
2015

株式会社プラネット

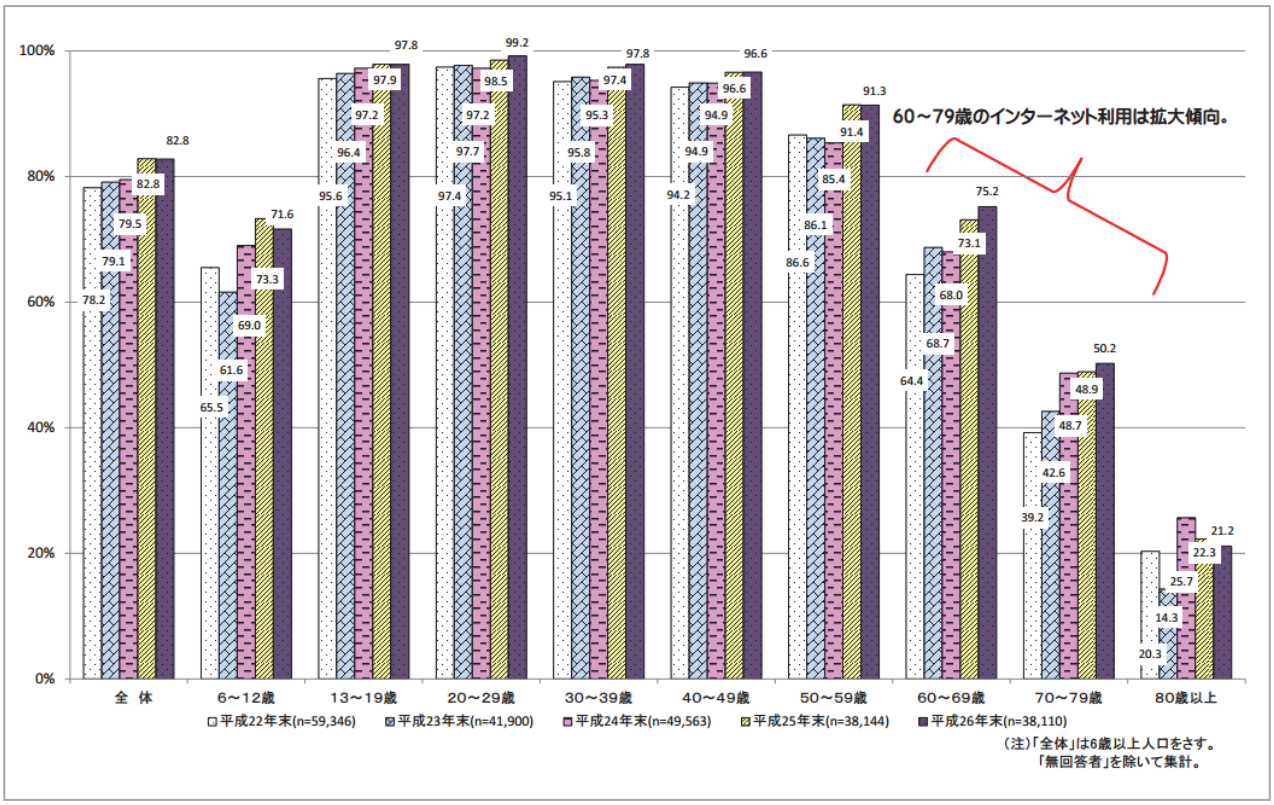
<企画・調査>

The Institute of Marketing & Distribution Research
一般社団法人 流通問題研究協会

2015 年 11 月

本調査の背景

総務省が本年 7 月に発表した「平成 26 年通信利用動向調査の結果」によると、インターネットの利用者数は、1 億 18 万人となった。インターネット普及率では、82.8%にまで達しており、中でも 13～59 歳では、90%以上がインターネットを利用している。さらに 60～79 歳においても、インターネットの利用は拡大傾向にある。

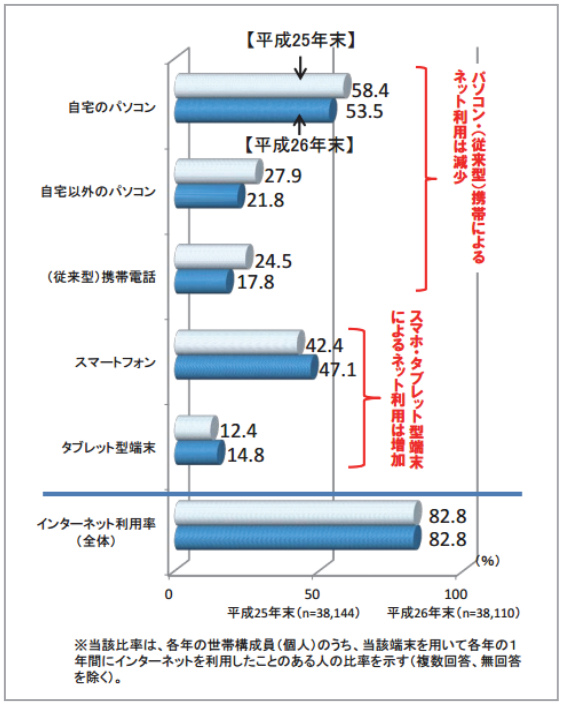


【インターネットの利用動向（年齢階層別インターネット利用状況）】

＊総務省「平成２６年通信利用動向調査」より引用

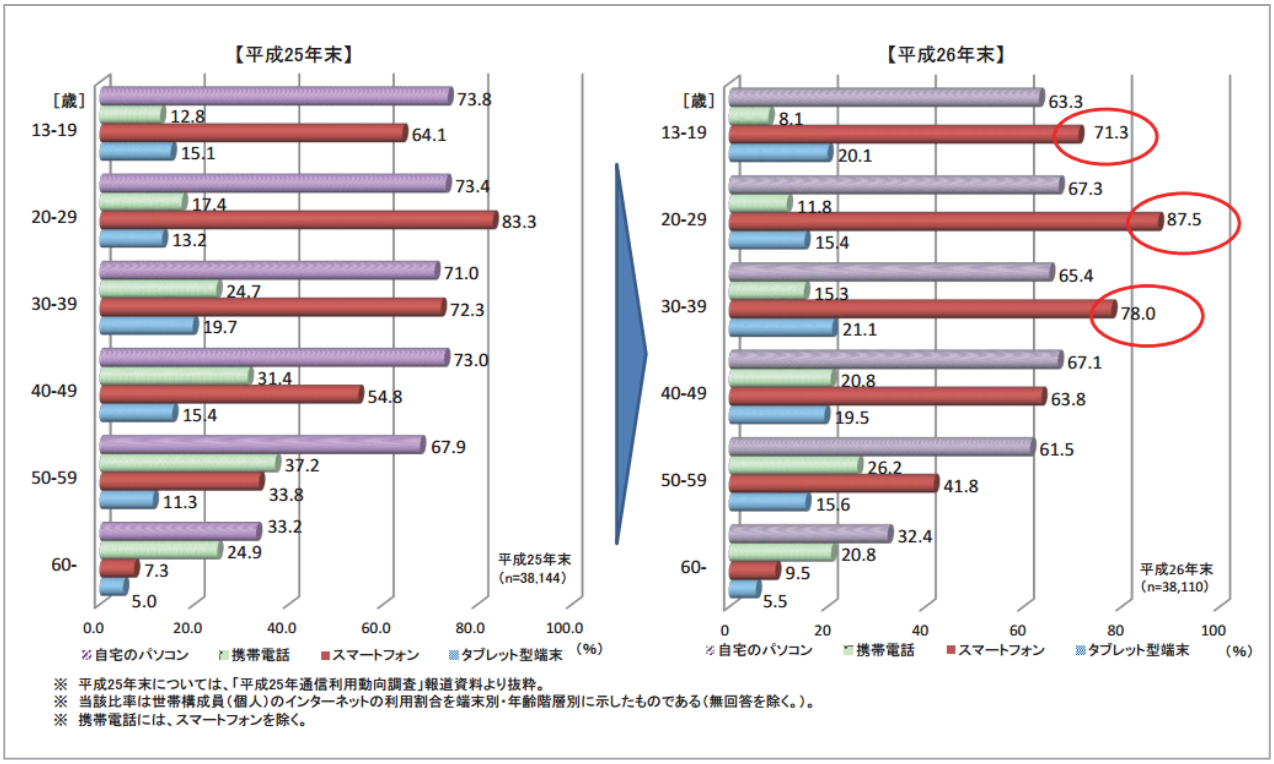
インターネットを利用した端末としては、「自宅のパソコン」（53.5%）に次いで、「スマートフォン」（47.1%）となり、引き続きスマートフォンからのインターネット利用が拡大している。端末全体では、パソコン、携帯電話からの利用が減少しているのに対して、スマートフォンとタブレット型端末からの利用が増加している。

年齢階層別にみると、「スマートフォン」は 13～39 歳の各年齢階層で 70%以上が利用しており、この世代においては「自宅のパソコン」を上回る結果となっている。



【情報通信機器別インターネットの利用状況】

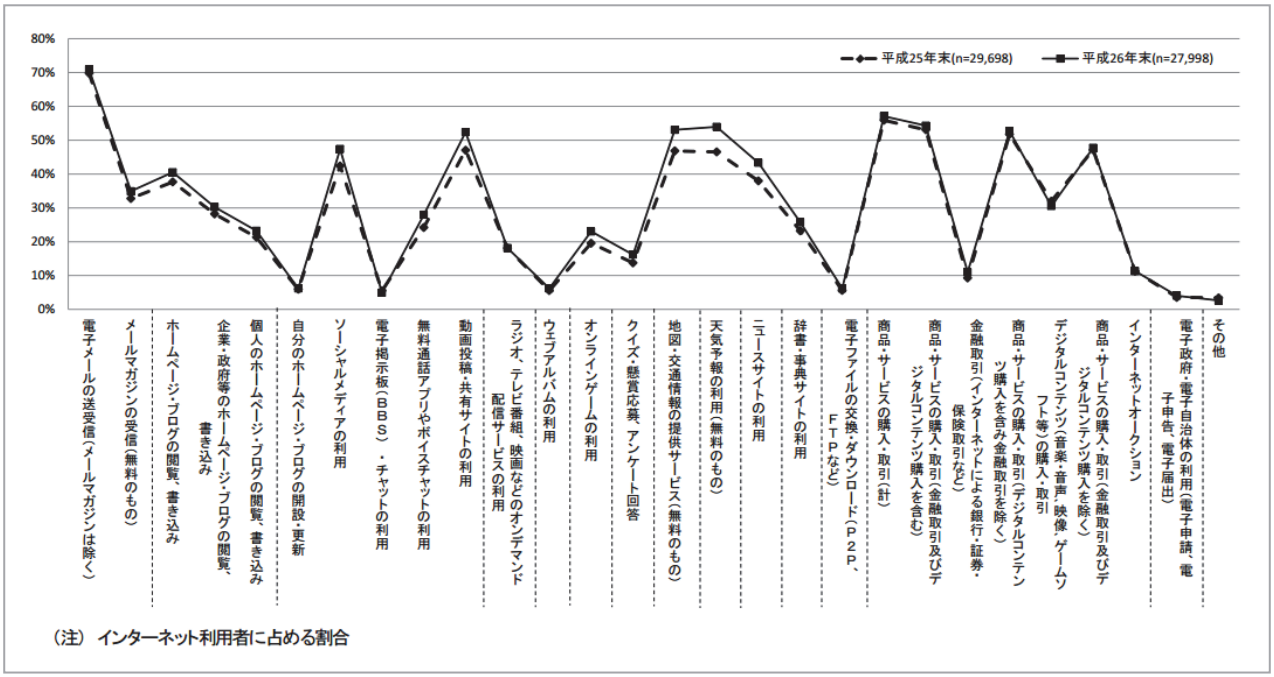
＊総務省「平成２６年通信利用動向調査」より引用



【世代別インターネット利用機器の状況】

＊総務省「平成２６年通信利用動向調査」より引用

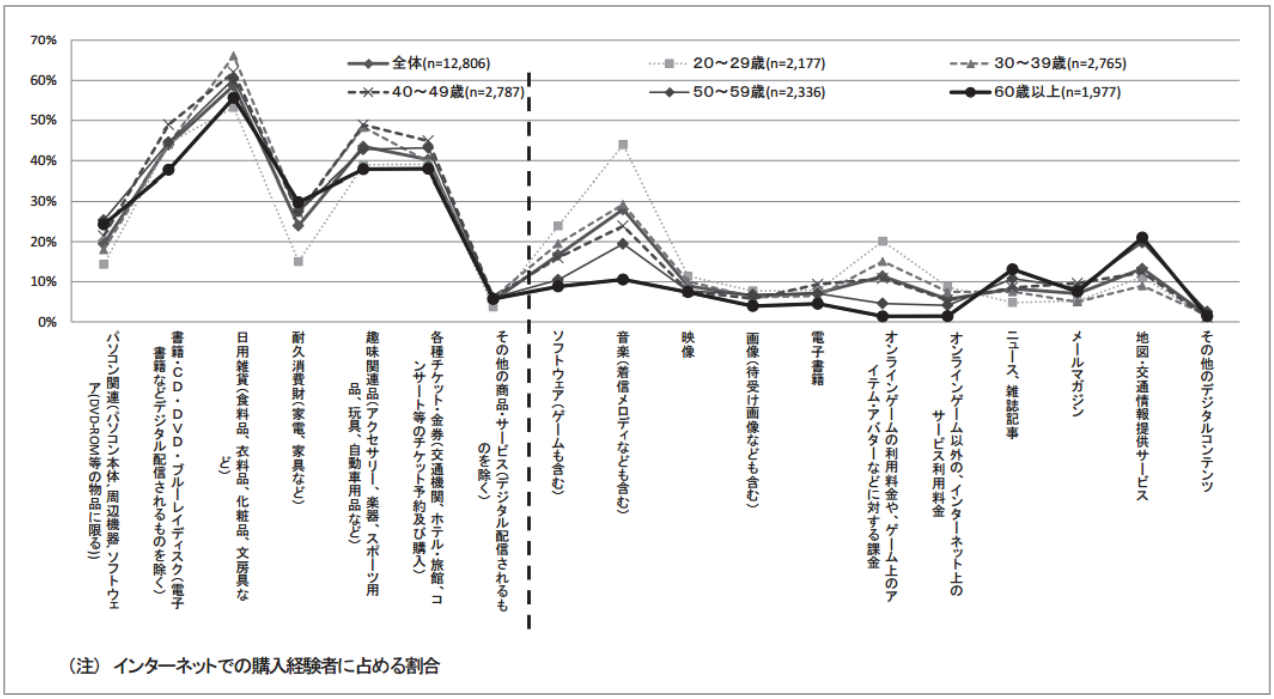
インターネットの利用目的では、「電子メールの送受信」（71.0%）に次いで、「商品・サービスの購入・取引」（54.3%）となっており、インターネットの普及に伴ない、インターネットによる買物も生活の中で定着していることが確認できる。



【インターネットの利用目的・用途】

＊総務省「平成２６年通信利用動向調査」より引用

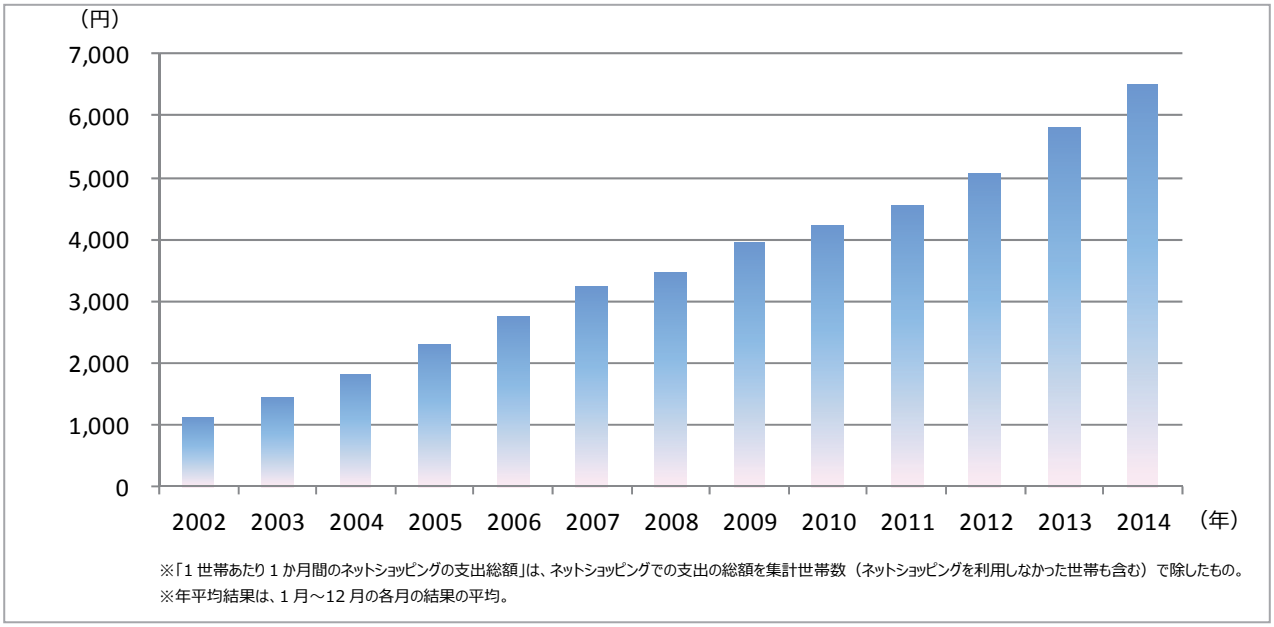
インターネットで購入する商品・サービスの内容では、「日用雑貨」（食料品、 衣料品、 化粧品、 文房具など）の割合が 58.6%と最も高く、次いで「書籍・CD・DVD・ブルーレイディスク」（44.0%）、「趣味関連品」（43.5%）となっている。この結果からもインターネットでの買物行動は、“特別な買物”ではなく、日常生活の中の買物として活用されている割合が増えていると思われる。



【インターネットで購入した商品・サービス（年齢階層別）】

＊総務省「平成２６年通信利用動向調査」より引用

また、総務省の「家計消費状況調査結果」によると、1 世帯あたりのネットショッピングによる購入額が、2002 年の 1,105 円から 2014 年には 6,505 円にまで拡大しているとの結果も出ている。このことからも、インターネットによる消費行動が活発化していることが分かる。



【1 世帯当たり 1 か月間のネットショッピングの支出総額の推移】

＊総務省「家計消費状況調査結果」のデータを基に作成

本調査の目的

本調査は、日用品の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、2011 年から継続的に実施しており、5 年間の定点観測を行うものである。

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。なお、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。

調査設計と方法

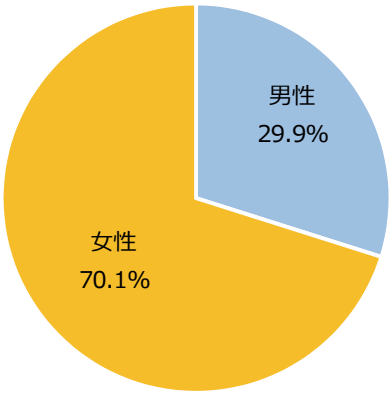
（1）調査設計

調査方法	インターネットリサーチ
調査対象	全国の日用品購入者（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）
調査機関	株式会社マクロミル
調査期間	2015 年 5 月 28 ～ 29 日

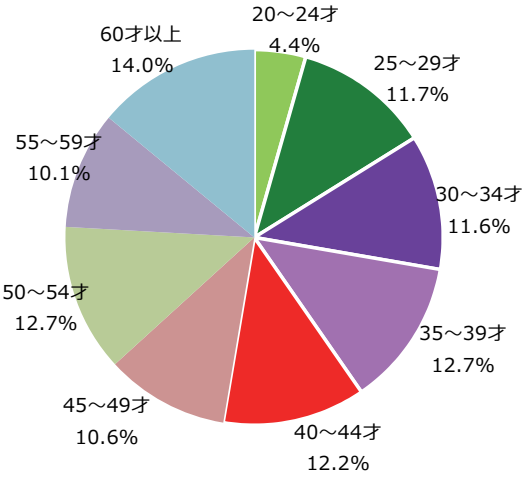
（2）調査対象の詳細

		全体（人）	男性（%）	女性（%）
全体		**3,000**	29.9	70.1
性別	男性	**897**	100.0	–
	女性	**2,103**	–	100.0
年代別	20 代	**483**	39.8	60.2
	30 代	**729**	32.5	67.5
	40 代	**684**	28.1	71.9
	50 代	**684**	25.9	74.1
	60 代（60-64 歳）	**420**	23.6	76.4
性年代別	男性 20 代	**192**	100.0	–
	男性 30 代	**237**	100.0	–
	男性 40 代	**192**	100.0	–
	男性 50 代	**177**	100.0	–
	男性 60 代（60-64 歳）	**99**	100.0	–
	女性 20 代	**291**	–	100.0
	女性 30 代	**492**	–	100.0
	女性 40 代	**492**	–	100.0
	女性 50 代	**507**	–	100.0
	女性 60 代（60-64 歳）	**321**	–	100.0

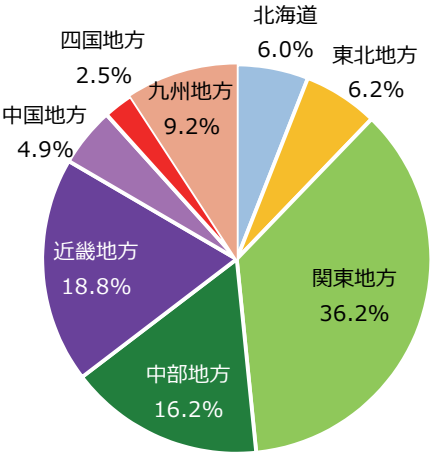
《性別》



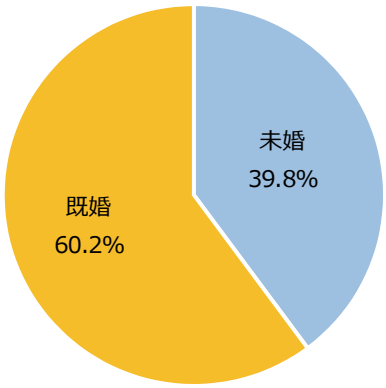
《年代》



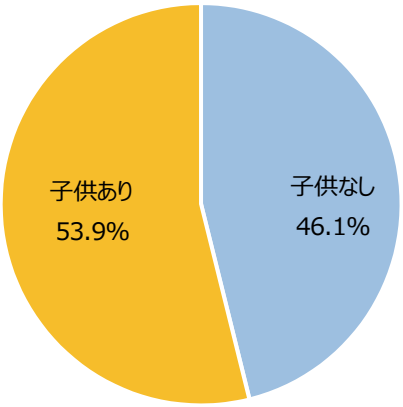
《地域》



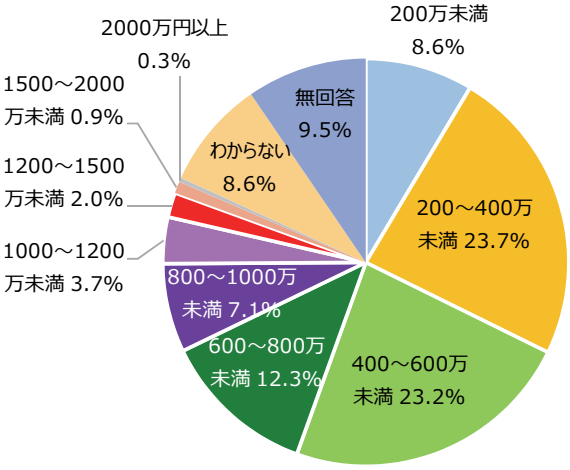
《未既婚》



《子供の有無》



《世帯年収》



（３）本調査における日用品の分類表

分類	製品の例
日用雑貨	台所用品、洗濯用品、掃除用品、風呂用品、トイレ用品、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、芳香剤、使い捨てカイロなど
ボディケア・オーラルケア	ボディシャンプー、石鹸、クレンジング、洗顔料、歯磨き、ハブラシ、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛、マウスウォッシュなど
基礎化粧品	化粧水、乳液、化粧パック、ファンデーション、ニキビクリーム、リップクリーム、美白乳液、化粧小物、コットンなど ※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、頭皮ヘアなど
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、鼻炎薬、痔の薬、肩こり・腰痛・筋肉痛薬、ドリンク剤、ビタミン剤、殺菌・消毒、包帯、サポーター、絆創膏、マスク、コンタクトケア用品、綿棒、避妊用品、冷却用品、体温計など
健康補助食品	サプリメント、ダイエット食品、コラーゲン、プロテイン、健康茶、栄養機能食品など
介護用品	介護用おむつ、尿とりパッド、からだ拭き、清拭用おしり拭き、消臭用品、介護用下着、杖、歩行器など
ペット関連	ペット（主に犬・猫）用フード、おもちゃ、ペット用トイレシート、観賞魚、アクアリウム用品、鳥・小鳥用品、昆虫飼育用品など
その他の日用品	軽衣類（ストッキング・靴下・下着など）、文房具、電気製品（乾電池・電球・コードなど）

調査テーマと項目

（１）調査テーマ

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

① 日用品の購買チャネルとその選択理由

② 日用品購入に当たってのインターネットショッピングの利用形態(頻度、購入金額、利点など)

③ 日用品購入の利用サイトと使用デバイス

（２）調査項目

Ｑ１．あなたはふだん、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．あなたはふだん、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。

調査結果

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

（１）店舗形態別に集計

※ 100 円ショップは 2011 年は未調査　（%）

（チャネル）	1位		2014年	2013年	2011年	2位		2014年	2013年	2011年	3位		2014年	2013年	2011年
ドラッグストア	医薬品・医療品	79.9	83.6 ①	84.2 ①	76.4 ①	ボディ・オーラルケア	74.6	76.1 ②	77.8 ②	60.6 ③	日用雑貨	74.0	75.0 ③	76.3 ③	65.0 ②
スーパー	日用雑貨	65.8	68.1 ①	70.4 ①	67.3 ①	その他の日用品	39.2	37.4 ②	43.3 ②	38.5 ②	ボディ・オーラルケア	33.3	33.6 ③	35.4 ③	29.8 ③
百貨店	ここでは購入しない	74.5	74.4 ①	72.8 ①	63.5 ①	メイクアップ化粧品	12.2	12.7 ②	14.6 ②	9.3 ④	基礎化粧品	9.8	9.3 ③	10.9 ③	7.9 ⑤
ＣＶＳ	ここでは購入しない	74.6	74.5 ①	72.3 ①	50.4 ①	日用雑貨	12.4	12.8 ②	12.8 ②	15.7 ③	その他の日用品	11.2	11.0 ③	12.7 ③	35.3 ②
生協	ここでは購入しない	80.1	80.1 ①	79.7 ①	75.8 ①	日用雑貨	14.5	15.6 ②	16.0 ②	15.8 ②	その他の日用品	7.8	7.2 ③	8.7 ③	12.9 ③
ホームセンター	日用雑貨	50.8	51.8 ①	54.0 ①	56.6 ①	ここでは購入しない	34.2	34.7 ②	29.7 ③	24.8 ③	その他の日用品	28.7	29.8 ③	33.4 ②	31.4 ②
１００円ショップ	日用雑貨	49.0	51.2 ①	51.3 ①	-	ここでは購入しない	32.6	32.5 ②	31.9 ③	-	その他の日用品	30.9	32.5 ②	33.3 ②	-
家電量販店	ここでは購入しない	74.9	73.5 ①	70.7 ①	44.1 ②	その他の日用品	17.2	19.3 ②	21.0 ②	48.6 ①	日用雑貨	6.7	8.6 ③	8.6 ③	8.9 ③
専門店	ここでは購入しない	74.0	73.9 ①	70.1 ①	73.9 ①	その他の日用品	8.1	7.8 ②	9.2 ③	10.0 ④	基礎化粧品	7.4	7.6 ③	9.7 ②	10.4 ③
インターネット	ここでは購入しない	44.6	44.2 ①	42.5 ①	35.7 ①	基礎化粧品	24.7	27.3 ②	29.3 ②	21.4 ③	日用雑貨	21.6	19.3 ④	19.8 ④	18.9 ⑤
通販（ネットを除く）	ここでは購入しない	81.0	80.2 ①	79.7 ①	76.7 ①	基礎化粧品	6.4	8.0 ②	9.3 ②	4.7 ⑥	メイクアップ化粧品	4.8	5.3 ③	6.0 ③	3.8 ⑥

◇ 2014 年より 2015 年が 5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字）　◇丸数字は順位

（２）商品分類別に集計

（%）

（カテゴリー）	1位		2014年	2013年	2011年	2位		2014年	2013年	2011年	3位		2014年	2013年	2011年
日用雑貨	ドラッグストア	74.0	75.0 ①	76.3 ①	65.0 ②	スーパー	65.8	68.1 ②	70.4 ②	67.3 ①	ホームセンター	50.8	51.8 ③	54.0 ③	56.6 ③
ボディ・オーラルケア	ドラッグストア	74.6	76.1 ①	77.8 ①	60.6 ①	スーパー	33.3	33.6 ②	35.4 ②	29.8 ②	ホームセンター	21.1	20.8 ③	23.5 ③	23.6 ③
基礎化粧品	ドラッグストア	47.1	48.4 ①	48.5 ①	32.1 ①	インターネット	24.7	27.3 ②	29.3 ②	21.4 ②	スーパー	13.3	12.8 ③	13.2 ③	8.8 ④
メイクアップ化粧品	ドラッグストア	45.7	46.1 ①	45.1 ①	29.0 ①	インターネット	18.7	21.3 ②	22.7 ②	17.0 ②	百貨店	12.2	12.7 ③	14.6 ③	9.3 ④
ヘアケア商品	ドラッグストア	66.6	69.2 ①	69.5 ①	57.1 ①	スーパー	23.8	23.5 ②	25.7 ②	22.2 ②	インターネット	16.2	14.7 ③	15.8 ③	11.1 ③
医薬品・医療品	ドラッグストア	79.9	83.6 ①	84.2 ①	76.4 ①	スーパー	10.6	10.5 ②	11.5 ②	8.7 ②	インターネット	7.3	5.8 ③	6.4 ③	4.7 ③
健康補助食品	ドラッグストア	35.5	36.6 ①	43.1 ①	33.2 ①	インターネット	17.0	17.8 ②	19.6 ②	19.4 ②	スーパー	8.7	9.9 ③	10.4 ③	8.8 ③
介護用品	ドラッグストア	9.0	9.8 ①	10.2 ①	-	スーパー	2.5	2.4 ②	2.5 ②	-	インターネット	1.9	1.3 ④	1.4 ④	-
ペット用品	ホームセンター	15.7	16.2 ①	17.9 ①	19.0 ①	ドラッグストア	10.9	10.8 ②	10.6 ②	8.8 ③	スーパー	9.1	8.7 ③	8.1 ③	9.0 ②
その他の日用品	スーパー	39.2	37.4 ①	43.3 ①	38.5 ①	ドラッグストア	33.2	35.1 ②	37.2 ②	18.3 ④	100円ショップ	30.9	32.5 ③	33.3 ③	-

◇ 2014 年より 2015 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しているものの、相対的な比率としては、これまでのような伸びを示していない。
- 医薬品のインターネットでの購入は若干の伸びに留まっている。

Q２．これらのお店・場所を利用する理由は何ですか

※ 100 円ショップは 2011 年は未調査　（%）

	1位		2014年	2013年	2011年	2位		2014年	2013年	2011年	3位		2014年	2013年	2011年
ドラッグストア	価格が安い	69.6	71.0 ①	73.4 ①	71.6 ①	品揃えが豊富	55.9	55.9 ②	54.7 ②	47.5 ②	店が近い	49.9	50.2 ③	50.5 ④	39.8 ③
スーパー	店が近い	52.0	52.5 ①	52.0 ②	42.8 ②	価格が安い	50.7	52.0 ②	54.2 ①	53.4 ①	品揃えが豊富	38.6	37.2 ③	35.9 ③	37.8 ③
百貨店	品揃えが豊富	37.4	36.3 ①	35.0 ②	32.4 ①	アドバイスしてくれる	33.1	34.3 ②	35.2 ①	21.2 ③	特に理由はない	15.2	15.2 ③	16.1 ③	30.9 ②
ＣＶＳ	店が近い	61.6	63.8 ①	66.6 ①	52.0 ①	商品が選びやすい	18.0	14.0 ②	15.5 ②	15.9 ③	ポイントを集めている	14.6	12.9 ④	13.0 ⑤	10.9 ⑧
生協	配達してくれる	39.5	43.1 ①	41.5 ①	29.6 ①	商品が選びやすい	20.1	21.8 ②	23.8 ②	18.2 ③	価格が安い	19.4	18.1 ③	19.3 ③	21.2 ②
ホームセンター	価格が安い	53.3	54.0 ①	56.2 ①	57.4 ①	品揃えが豊富	51.2	51.7 ②	50.0 ②	47.4 ②	商品が選びやすい	22.2	23.0 ③	21.9 ③	25.3 ③
１００円ショップ	価格が安い	81.7	83.5 ①	82.7 ①	-	品揃えが豊富	22.0	22.7 ②	23.0 ②	-	店が近い	19.9	20.3 ③	19.4 ③	-
家電量販店	品揃えが豊富	30.0	28.1 ②	30.6 ②	29.6 ②	価格が安い	26.0	29.2 ①	33.2 ①	34.9 ①	ポイントを集めている	23.1	23.1 ③	23.7 ③	23.0 ③
専門店	品揃えが豊富	34.9	31.3 ②	31.6 ②	23.4 ②	アドバイスしてくれる	29.9	32.5 ①	31.9 ①	28.8 ①	商品が選びやすい	14.6	16.2 ③	19.3 ③	16.3 ③
インターネット	配達してくれる	48.1	49.0 ①	48.3 ①	37.9 ②	価格が安い	42.3	41.8 ②	45.2 ②	45.9 ①	品揃えが豊富	36.2	35.2 ③	31.6 ③	35.6 ③
通販（ネットを除く）	配達してくれる	34.8	41.4 ①	42.1 ①	29.7 ①	商品が選びやすい	20.2	15.3 ④	18.8 ③	17.3 ⑤	価格が安い	19.5	19.2 ②	17.1 ④	17.3 ④

◇ 2014 年より 2015 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）が選択理由の上位。
- 百貨店、専門店はアドバイスしてくれることがポイントになっている。

Q３．日用品をどのくらいの頻度でインターネットで購入していますか

※ 介護用品は 2011 年は未調査　（%）

	1位		2014年	2013年	2011年	2位		2014年	2013年	2011年	3位		2014年	2013年	2011年
日用雑貨	2～3ヶ月に１回	33.2	33.7 ①	33.5 ①	34.2 ①	月１回	29.9	26.8 ②	30.1 ②	24.8 ②	月2～3回	15.1	15.0 ③	13.0 ④	10.2 ④
ボディ・オーラルケア	2～3ヶ月に１回	42.8	40.9 ①	41.3 ①	38.7 ①	月１回	22.3	17.6 ③	22.3 ②	17.8 ③	6ヶ月に１回	16.8	23.8 ③	22.1 ③	22.5 ②
基礎化粧品	2～3ヶ月に１回	54.6	53.1 ①	53.9 ①	48.2 ①	6ヶ月に１回	19.8	20.9 ②	18.2 ②	22.2 ②	月１回	14.0	13.8 ③	17.0 ③	14.4 ③
メイクアップ化粧品	2～3ヶ月に１回	38.2	40.4 ①	38.8 ①	37.7 ①	6ヶ月に１回	30.5	28.8 ②	30.4 ②	28.5 ②	1年に１回	10.9	11.8 ③	12.2 ③	12.1 ④
ヘアケア商品	2～3ヶ月に１回	46.6	42.4 ①	49.4 ①	41.9 ①	6ヶ月に１回	22.6	27.9 ②	23.0 ②	27.8 ②	月１回	12.7	12.2 ③	13.7 ③	11.0 ④
医薬品・医療品	2～3ヶ月に１回	37.7	36.0 ①	39.8 ①	34.9 ①	6ヶ月に１回	21.8	26.9 ②	20.9 ②	28.2 ②	月１回	19.5	15.4 ③	12.0 ③	13.1 ③
健康補助食品	2～3ヶ月に１回	35.0	40.3 ①	41.3 ①	41.3 ①	月１回	29.5	27.6 ②	24.1 ②	25.0 ②	6ヶ月に１回	17.4	17.4 ③	18.0 ③	16.8 ③
介護用品	1年に1回未満	43.9	42.1 ①	37.2 ①	-	月１回	24.6	18.4 ③	16.3 ③	-	2～3ヶ月に１回	15.8	15.8 ③	20.9 ②	-
ペット用品	2～3ヶ月に１回	37.9	41.3 ①	41.0 ①	38.0 ①	月１回	34.2	24.8 ②	24.8 ②	25.7 ②	6ヶ月に１回	11.9	13.0 ③	14.1 ③	17.0 ③
その他の日用品	2～3ヶ月に１回	30.0	38.1 ①	34.2 ①	28.4 ①	月１回	24.8	20.2 ②	23.1 ②	22.1 ②	6ヶ月に１回	18.4	18.7 ③	15.8 ③	14.7 ③

◇ 2014 年より 2015 年が 5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字）　◇丸数字は順位

- ２～３ヶ月に１回が中心だが、月１回の頻度が全体的に増加傾向にある。
- 介護用品、ペット用品は月１回頻度が大幅に増えている。

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

※ 介護用品は 2011 年は未調査　（%）

	1位		2014年	2013年	2011年	2位		2014年	2013年	2011年	3位		2014年	2013年	2011年
日用雑貨	2000円～3000円未満	30.1	27.3 ②	28.3 ①	24.3 ②	1000円～2000円未満	26.7	28.3 ①	27.6 ②	22.0 ③	～1000円未満	12.5	14.2 ③	9.4 ④	27.5 ①
ボディ・オーラルケア	1000円～2000円未満	25.5	31.9 ①	31.6 ①	23.6 ②	2000円～3000円未満	25.0	21.7 ②	24.9 ②	20.7 ③	～1000円未満	21.0	19.5 ③	12.8 ④	39.6 ①
基礎化粧品	5000円～1万円未満	23.6	21.5 ①	25.5 ①	11.6 ⑤	3000円～4000円未満	18.3	18.3 ③	19.7 ②	18.9 ③	2000円～3000円未満	18.1	19.3 ②	16.8 ③	20.6 ②
メイクアップ化粧品	2000円～3000円未満	22.9	23.5 ①	23.6 ①	22.3 ②	3000円～4000円未満	21.3	19.7 ②	21.9 ②	16.3 ③	1000円～2000円未満	16.6	17.6 ③	16.9 ③	23.1 ①
ヘアケア商品	2000円～3000円未満	21.8	23.6 ①	22.2 ②	19.4 ②	1000円～2000円未満	20.9	16.8 ③	22.8 ①	24.1 ①	3000円～4000円未満	16.2	17.5 ②	16.7 ③	15.5 ④
医薬品・医療品	2000円～3000円未満	28.2	21.7 ②	29.8 ①	20.3 ②	1000円～2000円未満	27.7	25.7 ①	24.1 ②	22.0 ①	3000円～4000円未満	17.3	17.1 ③	13.6 ③	12.9 ④
健康補助食品	2000円～3000円未満	21.3	22.9 ①	24.4 ①	21.1 ②	3000円～4000円未満	19.2	16.1 ③	15.1 ④	20.7 ③	1000円～2000円未満	18.0	20.3 ②	15.3 ③	22.0 ①
介護用品	2000円～3000円未満	22.8	13.2 ①	9.3 ③	-	* 3000円～4000円未満	12.3	13.2 ①	9.3 ③	-	* 1000円～2000円未満	12.3	10.5 ③	14.0 ②	-
ペット用品	5000円～1万円未満	21.9	21.3 ①	27.8 ①	16.3 ④	3000円～4000円未満	18.2	18.3 ②	15.4 ③	21.3 ①	2000円～3000円未満	15.6	16.5 ⑤	20.1 ②	19.6 ②
その他の日用品	1000円～2000円未満	28.7	24.0 ①	25.8 ①	18.3 ②	2000円～3000円未満	23.0	23.5 ②	23.1 ②	19.5 ①	3000円～4000円未満	12.1	14.1 ③	14.6 ③	17.5 ③

◇ 2014 年より 2015 年が 5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字）　◇丸数字は順位

- 多くのカテゴリで、1,000～2,000 円未満が減り、2,000～3,000 円未満が増えており、1 回あたりの購入金額は増えている。
- 基礎化粧品、ペット関連商品では 5,000～10,000 円が 20%を超えている。

Q５．日用品を購入するのにインターネットで購入する利点

※ 介護用品は 2011 年は未調査　（%）

	1位		2014年	2013年	2011年	2位		2014年	2013年	2011年	3位		2014年	2013年	2011年
日用雑貨	配達してくれる	70.8	69.1 ①	73.9 ①	56.9 ③	価格が安い	59.1	65.3 ②	63.6 ②	61.4 ①	商品が比較できる	54.2	56.8 ③	57.9 ③	52.5 ④
ボディ・オーラルケア	配達してくれる	64.3	67.2 ①	69.8 ①	60.3 ②	価格が安い	53.0	54.8 ③	52.2 ③	54.0 ③	いつでもどこでも注文できる	46.8	50.5 ④	56.7 ②	60.5 ①
基礎化粧品	配達してくれる	61.2	64.2 ①	65.6 ①	55.3 ②	いつでもどこでも注文できる	50.5	52.4 ②	56.8 ②	61.3 ①	価格が安い	41.8	37.2 ③	40.3 ④	45.4 ③
メイクアップ化粧品	配達してくれる	58.0	59.1 ①	62.1 ①	54.4 ②	いつでもどこでも注文できる	53.4	54.7 ②	56.7 ②	61.0 ①	商品が比較できる	41.1	40.9 ③	42.9 ③	41.0 ④
ヘアケア商品	配達してくれる	61.2	63.5 ①	67.1 ①	56.8 ②	いつでもどこでも注文できる	47.0	46.7 ③	51.7 ②	57.4 ①	価格が安い	45.2	47.6 ②	45.4 ③	49.5 ③
医薬品・医療品	配達してくれる	60.9	65.1 ①	68.1 ①	54.7 ②	価格が安い	50.9	57.1 ②	56.0 ②	56.2 ①	商品が比較できる	44.5	52.0 ③	56.0 ③	37.6 ④
健康補助食品	配達してくれる	61.3	61.9 ①	64.3 ①	53.8 ②	いつでもどこでも注文できる	45.4	46.2 ②	47.7 ②	55.1 ①	価格が安い	42.1	42.2 ④	46.0 ③	51.0 ③
介護用品	配達してくれる	61.4	55.3 ①	51.2 ①	-	価格が安い	56.1	31.6 ③	37.2 ③	-	商品が比較できる	45.6	39.5 ②	46.5 ②	-
ペット用品	配達してくれる	73.2	73.0 ①	76.5 ①	66.5 ①	価格が安い	59.9	61.3 ②	62.4 ②	65.3 ②	商品が比較できる	47.2	47.4 ③	41.5 ④	44.4 ④
その他の日用品	配達してくれる	63.6	65.4 ①	66.4 ①	49.7 ②	価格が安い	53.1	59.1 ②	57.5 ②	54.2 ①	商品が比較できる	44.5	56.3 ③	54.3 ③	45.2 ④

◇ 2014 年より 2015 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。
  介護用品は、「配達してくれる」、「価格が安い」、「比較できる」のいずれの理由とも伸びている。

Q６．日用品をどのサイトで購入していますか

		1位		2014年	2013年	2011年	2位		2014年	2013年	2011年	3位		2014年	2013年	2011年
全体		楽天市場	73.2	76.3 ①	77.7 ①	80.4 ①	Amazon	65.5	58.9 ②	56.4 ②	43.2 ②	Yahoo!	25.5	24.7 ④	26.3 ④	31.6 ③
男性		Amazon	76.4	71.5 ②	67.7 ②	48.8 ②	楽天市場	71.2	75.3 ①	78.6 ①	81.5 ①	Yahoo!	38.0	29.0 ③	30.0 ③	32.3 ③
女性		楽天市場	73.9	76.6 ①	77.5 ①	79.4 ①	Amazon	61.9	55.0 ②	53.1 ②	38.4 ②	メーカー直販サイト	27.7	28.4 ③	32.9 ③	29.1 ③
男性	20代	Amazon	83.8	82.7 ①	75.8 ①	65.8 ②	楽天市場	51.3	60.0 ②	62.9 ②	71.2 ①	Yahoo!	31.3	18.7 ④	22.6 ④	30.1 ③
男性	30代	Amazon	73.5	75.6 ②	69.2 ②	50.8 ②	楽天市場	72.5	74.2 ②	81.7 ①	80.8 ①	Yahoo!	41.2	34.0 ③	30.8 ③	24.5 ③
男性	40代	楽天市場	78.7	81.8 ①	80.0 ①	81.1 ①	Amazon	77.8	65.9 ②	63.5 ②	48.7 ②	Yahoo!	34.3	29.5 ③	29.4 ③	32.2 ③
男性	50代	楽天市場	72.9	87.7 ①	81.5 ①	83.4 ①	Amazon	68.2	66.7 ②	69.6 ②	47.6 ②	Yahoo!	38.8	29.6 ③	33.7 ③	33.3 ③
男性	60代	楽天市場	81.6	69.2 ①	84.0 ①	81.0 ①	Amazon	81.6	65.4 ②	58.0 ②	46.5 ②	Yahoo!	49.0	32.7 ③	32.0 ③	38.1 ③
女性	20代	楽天市場	73.1	78.3 ①	74.8 ①	71.8 ①	Amazon	68.7	52.7 ②	65.0 ②	42.7 ②	メーカー直販サイト	18.7	24.0 ③	23.1 ③	29.1 ④
女性	30代	楽天市場	74.2	75.9 ①	76.5 ①	79.0 ①	Amazon	53.0	56.6 ②	51.8 ②	37.9 ②	メーカー直販サイト	23.3	26.2 ③	30.5 ③	27.5 ④
女性	40代	楽天市場	72.8	76.8 ①	77.6 ①	81.3 ①	Amazon	60.7	57.3 ②	50.7 ②	38.4 ②	メーカー直販サイト	24.3	26.8 ③	30.0 ③	27.2 ④
女性	50代	楽天市場	74.7	74.9 ①	79.9 ①	80.3 ①	Amazon	61.3	56.0 ②	54.8 ②	38.6 ②	メーカー直販サイト	32.5	31.9 ③	40.4 ③	34.5 ③
女性	60代	楽天市場	74.4	79.4 ①	76.3 ①	77.6 ①	Amazon	72.9	48.5 ②	47.8 ②	34.2 ②	メーカー直販サイト	38.0	31.4 ③	36.6 ③	32.1 ③

		4位		2014年	2013年	2011年	5位		2014年	2013年	2011年
全体		メーカー直販サイト	23.8	24.9 ③	29.2 ③	22.4 ④	ケンコーコム	16.3	15.0 ⑤	18.6 ⑤	10.8 ②
男性		メーカー直販サイト	12.5	13.5 ④	16.5 ④	14.7 ④	ケンコーコム	15.3	12.7 ⑤	21.4 ⑤	8.7 ①
女性		Yahoo!	21.2	23.4 ④	25.2 ④	30.9 ④	ケンコーコム	16.6	15.7 ⑤	17.8 ⑤	12.6 ②
男性	20代	ケンコーコム	13.8	6.7 ⑤	30.6 ③	8.2 ⑦	爽快ドラッグ ネットスーパー	11.3	5.3 ⑦ 6.7 ⑤	14.5 ⑤ 6.5 ⑦	5.5 5.5 ①
男性	30代	ケンコーコム	16.7	15.5 ④	23.1 ④	10.1 ④	爽快ドラッグ メーカー直販サイト	13.7	10.3 ⑦ 11.3 ⑤	17.3 ⑤ 10.6 ⑥	7.8 8.3 ①
男性	40代	ケンコーコム	18.5	11.4 ⑤	17.6 ⑤	9.3 ⑥	爽快ドラッグ	13.0	4.5 ⑧	11.8 ⑥	6.9 ②
男性	50代	ケンコーコム	11.8	13.6 ⑤	17.4 ⑤	8.3 ⑥	オークションサイト	11.8	11.1 ⑥	15.2 ⑦	12.0 ②
男性	60代	メーカー直販サイト	22.4	13.5 ⑤	26.0 ④	21.2 ④	オークションサイト	16.3	7.7 ⑧	12.0 ⑦	11.5 ②
女性	20代	Yahoo!	17.2	13.2 ⑥	20.3 ④	29.5 ③	ネットスーパー	9.7	4.7 ⑧	8.4 ⑦	8.5 ②
女性	30代	Yahoo!	18.3	20.0 ④	19.6 ④	29.4 ③	爽快ドラッグ	15.8	16.6 ⑥	17.4 ⑥	13.1 ②
女性	40代	Yahoo!	18.2	20.1 ④	26.1 ④	31.5 ③	ケンコーコム	19.2	14.9 ⑤	26.1 ⑤	12.8 ②
女性	50代	Yahoo!	23.4	31.0 ④	28.7 ④	32.5 ④	ケンコーコム 爽快ドラッグ	16.3	17.7 ⑤ 15.0 ⑥	28.7 ⑤ 16.2 ⑥	14.8 14.3 ②
女性	60代	Yahoo!	29.7	27.8 ④	30.1 ④	32.1 ③	ケンコーコム	21.4	15.5 ⑤	30.1 ⑤	9.2 ②

◇ 2014 年より 2015 年が 5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字）　◇丸数字は順位

- 楽天市場、Amazon の 2 強構造に変わりがないが、楽天市場の伸びは鈍化し、Amazon が引き続き伸びている。
- 昨年までは、Amazon の利用は男性、若年層が多かったが、本年の調査では女性や 40 代以上での伸びが著しい。
- 男性では全年代にわたって Yahoo！が大きく伸びている
- ロハコの利用が倍増（6.8%→12.0%）している。特に女性の利用が増えている。
- 昨年は利用率が下がったケンコーコム、爽快ドラッグは、本年は持ち直している。20～40 代男性での支持が回復してきている。
- ネットスーパーの利用は横ばい状態である。

Q７．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

（１）使用する機器別の集計

	全体				男性				女性			
		2014年	2013年	2011年		2014年	2013年	2011年		2014年	2013年	2011年
ノート型PC	58.8	62.5	65.3	55.1	62.5	59.8	62.3	52.5	57.5	63.3	66.2	57.4
デスクトップPC	34.1	33.2	39.8	55.0	45.0	49.4	51.1	62.7	30.4	28.3	36.4	48.2
スマートフォン	32.1	22.1	15.4	2.8	31.4	19.1	20.1	3.3	32.3	23.0	14.0	2.4
タブレット端末	9.8	7.4	5.0	1.5	16.3	9.4	7.1	2.3	7.6	6.8	4.4	0.9
携帯電話	1.2	1.6	3.4	6.4	1.7	2.3	3.3	5.1	1.1	1.3	3.4	7.5

（２）性別、年代別に集計

		1位					2位					3位				
				2014年	2013年	2011年			2014年	2013年	2011年			2014年	2013年	2011年
全体		ノート型PC	58.8	62.5 ①	65.3 ①	55.1 ①	デスクトップPC	34.1	33.2 ②	39.8 ②	55.0 ②	スマートフォン	32.1	22.1 ③	15.4 ③	2.8 ③
男性		ノート型PC	62.5	59.8 ①	62.3 ①	52.5 ①	デスクトップPC	45.0	49.4 ②	51.1 ②	62.7 ②	スマートフォン	31.4	19.1 ③	20.1 ③	3.3 ③
女性		ノート型PC	57.5	63.3 ①	66.2 ①	57.4 ①	スマートフォン	32.3	23.0 ③	14.0 ③	2.4 ③	デスクトップPC	30.4	28.3 ②	36.4 ②	48.2 ②
男性	20代	ノート型PC	67.5	64.0 ①	71.0 ①	65.8 ①	スマートフォン	51.3	32.0 ③	43.5 ③	8.2 ③	デスクトップPC	35.0	38.7 ②	45.2 ②	45.2 ②
男性	30代	ノート型PC	64.7	49.5 ②	64.4 ①	51.0 ①	デスクトップPC	46.0	57.7 ①	46.2 ②	62.1 ②	スマートフォン	45.1	22.7 ③	26.0 ③	5.6 ③
男性	40代	ノート型PC	64.8	67.0 ①	60.0 ①	55.4 ①	デスクトップPC	38.9	45.5 ②	52.9 ②	62.2 ②	スマートフォン	29.6	18.2 ③	17.6 ③	4.2 ③
男性	50代	ノート型PC	52.9	63.0 ①	60.9 ①	51.8 ①	デスクトップPC	54.1	51.9 ②	53.3 ②	64.0 ②	スマートフォン	15.3	12.3 ③	8.7 ③	1.9 ③
男性	60代	ノート型PC	61.2	55.8 ①	54.0 ①	47.2 ①	デスクトップPC	57.1	51.9 ②	62.0 ②	65.0 ②	タブレット型端末	6.1	5.8 ④	2.0 ④	0.7 ④
女性	20代	スマートフォン	77.6	72.1 ①	39.2 ②	6.8 ④	ノート型PC	43.3	44.2 ②	72.0 ①	63.2 ①	デスクトップPC	13.4	19.4 ③	25.2 ③	43.6 ②
女性	30代	スマートフォン	54.5	39.3 ②	21.9 ③	4.0 ④	ノート型PC	48.7	60.7 ①	65.9 ①	57.3 ①	デスクトップPC	25.4	21.7 ③	35.4 ②	49.1 ②
女性	40代	ノート型PC	60.4	68.3 ①	67.8 ①	57.6 ①	デスクトップPC	31.9	29.9 ②	34.5 ②	47.8 ②	スマートフォン	28.1	14.6 ③	10.9 ③	1.2 ④
女性	50代	ノート型PC	60.0	64.6 ①	64.4 ①	55.0 ①	デスクトップPC	38.4	33.6 ②	41.0 ②	49.9 ②	スマートフォン	15.0	9.4 ③	5.7 ③	0.8 ③
女性	60代	ノート型PC	71.4	69.1 ①	62.4 ①	57.1 ①	デスクトップPC	33.3	32.0 ②	42.5 ②	46.9 ②	タブレット型端末	5.7	5.2 ③	2.2 ④	0.0 ④

		4位					5位				
				2014年	2013年	2011年			2014年	2013年	2011年
全体		タブレット型端末	9.8	7.4 ④	5.0 ④	1.5 ④	携帯電話	1.2	1.6 ⑤	3.4 ⑤	6.4 ⑤
男性		タブレット型端末	16.3	9.4 ④	7.1 ④	2.3 ④	携帯電話	1.7	2.3 ⑤	3.3 ⑤	5.1 ⑤
女性		タブレット型端末	7.6	6.8 ④	4.4 ④	0.9 ④	携帯電話	1.1	1.3 ⑤	3.4 ⑤	7.5 ⑤
男性	20代	タブレット型端末	18.8	16.0 ④	14.5 ④	5.5 ④	携帯電話	3.8	1.3 ⑤	1.6 ⑤	8.2 ⑤
男性	30代	タブレット型端末	23.5	11.3 ④	4.8 ④	1.8 ④	携帯電話	1.0	4.1 ⑤	2.9 ⑤	7.3 ⑤
男性	40代	タブレット型端末	14.8	3.4 ④	8.2 ④	3.7 ④	携帯電話	1.9	2.3 ⑤	4.7 ⑤	7.0 ⑤
男性	50代	タブレット型端末	12.9	9.9 ④	6.5 ④	1.8 ④	携帯電話	1.2	2.5 ⑤	3.3 ⑤	3.4 ⑤
男性	60代	スマートフォン	2.0	5.8 ③	4.0 ③	1.1 ③	携帯電話	0.0	0.0 ⑤	4.0 ⑤	1.8 ⑤
女性	20代	タブレット型端末	11.9	7.0 ④	7.0 ④	3.0 ⑤	携帯電話	0.7	2.3 ⑤	7.0 ④	18.4 ③
女性	30代	タブレット型端末	7.5	10.0 ④	6.1 ④	1.2 ⑤	携帯電話	2.9	2.4 ⑤	3.2 ⑤	9.4 ③
女性	40代	タブレット型端末	7.0	5.2 ④	4.2 ④	0.3 ⑤	携帯電話	1.0	1.2 ⑤	3.9 ⑤	6.5 ③
女性	50代	タブレット型端末	7.5	6.5 ④	3.3 ④	0.8 ③	携帯電話	0.3	0.6 ⑤	2.7 ⑤	4.1 ③
女性	60代	スマートフォン	4.2	4.1 ④	2.2 ③	0.5 ③	携帯電話	0.0	0.5 ⑤	1.1 ⑤	6.4 ⑤

◇ 2014 年より 2015 年が 5%以上伸びた場合赤字、5%以上下がった場合青字）　◇丸数字は順位

- スマートフォン利用が引き続き大きく伸びており（全体で 22.1%→32.1%）、男女とも 30%以上がスマートフォンで買物をするようになった。
- 特に、20 代女性（77.6%）、30 代女性（54.5%）のスマートフォン利用率は高い。男性でも 20 代、30 代では 50%近くがスマートフォンを利用しており、若年層でのスマートフォンによる買物は急拡大している。
- タブレット端末での買物はジワリと拡大している。特に 30～40 代男性の利用が大きく増加している。

まとめ

（１）日用品の購買チャネルについて

◇ 日用品の購買は、引き続きドラッグストアが安定した地位を確保しているが、やや頭打ちの傾向がみられる。

◇ ペット用品とその他の日用品を除く全ての商品カテゴリにおいて、ドラッグストアが圧倒的な強さを示しているが、2013 年、2014 年に比べ若干ではあるがシェアが落ちてきている。
医薬品・医療品はネット専業ドラッグを含むインターネット購買に流れているものとみられる。

◇ 購買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」といった低価格・利便性とともに「品ぞろえの豊富さ」、「商品の選びやすさ」の取り扱い商品の種類と選択の多様性も基準となっている。

◇ 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。

（２）インターネットでの日用品の購入頻度

◇ 大半の商品において、「２～３ヶ月に１回」がインターネットでの購入頻度の中心となっているが、「月 1 回」の購入頻度も増えており、日用品をインターネットで買物する頻度は増加傾向にある。

◇ 日用雑貨、メイクアップ化粧品、健康補助食品、ペット関連商品では、約 30%の人が、「月 1 回」の頻度でインターネットによる購入を行っている。

（３）インターネットで購入するにあたりの購入金額

◇ インターネットで日用品を購入する際の 1 回あたりの購入金額は、2,000 円未満が減少し、3,000 円以上が増えてきている。

◇ どのカテゴリにおいても、1 回あたりの購入金額が、1,000 円程度上がってきている。

◇ 昨年に続き、基礎化粧品、ペット関連商品では購入金額「5,000～10,000 円未満」が 20%を超えている。

◇ 医薬品・医療品の購入金額が、「2000～3000 円未満」が昨年と比較して大幅に上がっている。
（昨年 21.7% → 今年 28.2%）

（４）日用品購入にインターネットを利用する利点

◇ インターネットで日用品を購入する利点は、「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」といった低価格と利便性が中心となっている。

◇ 多くの商品カテゴリで、「商品比較ができること」も利点としてあげられている。

（５）日用品を購入するにあたり利用しているサイト

◇ 楽天市場、Amazon の 2 強構造はこれまでと変わらないが、楽天市場の利用がやや減少し、Amazon が伸びている。

◇ Amazon はこれまで男性に強い傾向であったが、今年の調査では女性の利用も拡大している。
（55.0%→61.9%）

◇ 楽天市場、Amazon に続き第 3 位は、男性では Yahoo！、女性ではメーカー直販サイトとなり、男女で傾向がはっきりと分かれた。

◇ ロハコの利用が昨年から倍増し、Yahoo！とロハコの合計でも拡大している。
（昨年 31.5% → 今年 37.5%）

◇ ネット専業ドラッグであるケンコーコム、爽快ドラッグの利用が昨年と比べ若干拡大している。

◇ ネットスーパーの利用率は横ばい。

（６）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

◇ ノート PC の使用が昨年に続きトップだが、女性の使用は減少傾向にある。

◇ スマートフォンの使用が大幅に増えており、男女とも 30%以上の人がスマートフォンで買物をしている。

◇ 30～40 代男性を中心にタブレット端末の伸びも大きくなっている。

考察

日用品の購買チャネルとしてのドラッグストア

2011 年からの調査結果と同様に、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物の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」ことがあげられている。大手チェーンを中心とする積極的な出店、またＭ＆Ａ戦略や提携の拡大による店舗数の拡大が継続的な消費者の囲い込みに成功していると考えられる。

しかしながら、本調査の開始以来、順調にシェア拡大の傾向を示してきたドラッグストアが、今年の調査で初めて全ての商品カテゴリにおいてシェアがダウンした。
昨年のレポートで、「今後更にドラッグストアが、店舗数を拡大していくにつれ、店舗当たりの商圏は狭小化していき、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。」と述べたが、セブンイレブンを中心とするコンビニエンスストアの出店攻勢や地域密着戦略、小型スーパーの出店拡大、さらにネット通販の拡大など、各業態で狭小商圏を対象とした消費者の利便性をサポートする流通戦略が強化されているため、ドラッグストアの戦いは益々レッドオーシャンに向かっていくことを示唆する結果と言える。

こうした状況の中で、ドラッグストアが何をもって他の業態と差別化していくのか。

これからは、価格優位性だけでなく、高品質なセルフメディケーションのサービスで生活者の信頼を得た上で、日用品や食品など生活必需品の取扱い拡大、高齢者向けのサービスの充実にも取り組み、地域医療の拠点として機能することが重要ではないか。

一方、中国人を中心とした訪日外国人観光客の日本での買い物リストの上位に入っているのが、化粧品、医薬品、健康食品であるが、これらの商品を一つの店舗で買えるのがドラッグストアである。昨年末から日本製品の安心・安全に対する圧倒的な信頼感を背景として、都市部のドラッグストアを中心に「爆買い」現象が起こっている。

この訪日外国人観光客による消費を一時的な現象ではなく、今後もさらに拡大させるため、外国人向けサービスの充実にもさらに取り組むことが必要である。

日用品購買チャネルとしてのネット通販

総務省「平成 27 年版情報通信白書」によれば、平成 26 年末のインターネット利用者数は 1 億 18 万人となり、人口普及理率は 82.8%となった。

個人のスマートフォン保有率は 44.7%（前年 39.1%）となり、引き続き増加している。タブレット端末保有率も 15.1%（前年 12.1%）と増加傾向にある。

端末別のインターネット利用をみても、スマートフォンが 47.1%（前年 42.4%）、タブレット端末が 14.8%（前年 12.4%）と増加しており、モバイル端末の利用がさらに進んでいる。

今回の調査結果からも、インターネットでの日用品購入は頻度、金額とも増えており、スマートフォンやタブレットなどいつでもどこでもインターネットを利用できる環境が生活の中でさらに浸透した結果とみられる。

利用サイト別では、楽天市場、Amazon の 2 強構造に変化はないが、2011 年からの 5 年間の経過を見ると、相対的に楽天市場が徐々にシェアを落とし、Amazon が 1.5～1.6 倍に伸びてきており、楽天市場のシェアに迫ってきている。

Amazon はインターネットの利用が日常化した生活の中でその販売力を拡大し、さらに「無限の陳列棚」とも言える圧倒的な取扱アイテム数の魅力を武器に、これを支える在庫、配送力を充実させてきた。その結果、日用品や食品等の日常的な買物も取り込もうとしている。

個人向け日用品通販サイトであるLOHACOも存在感を増してきている。特に40～60代女性の利用が伸びていることが特徴的である。ティッシュ、米、ミネラルウォーター、ベビー用品など、重くてかさばる日用品を中心にすでに 18 万点を超える商品を提供しており、アスクルで培ったノウハウを活用した安くて便利な、「日常使いの第 2 世代 EC No.1」を目指している。

日用品の購買チャネルとしてのネット通販は、楽天市場のようなモール型だけでなく、品揃えを充実させている Amazon、LOHACO などの直販型サイトも今後も伸長すると思われる。ネットスーパーは食品販売には有効だが、日用品の購買チャネルとしては今のところ優位性が感じられない。

医薬品・医療品のネット通販での購入は 7.3%（昨年 5.8%）と微増であり、まだまだ限定的な範囲にとどまってはいるが、利用金額は増えてきており、医薬品・医療品のネット通販の手続きに慣れてきた人は便利に活用しているといえる。

ネット専業ドラッグの利用が回復した状況と併せてみると、今後、医薬品・医療品のインターネット購入が進んでいく兆しは見える。

本調査レポートに関するお問い合わせ先

株式会社プラネット　ネットワーク企画部（担当：今村　佳嗣）

東京都港区浜松町 1-31　文化放送メディアプラスビル
TEL：03-5962-0811　E-Mail：kikaku@planet-van.co.jp

2015 年 11 月 24 日発行