インターネットは
日用品流通をどう変えるか
2016

株式会社プラネット

<企画・調査>

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

2016 年 11 月

本調査の目的

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」の 2016 年版である。

調査内容は、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の定点観測を目的としているが、特に今年度は定点観測項目に加えて、日用品購買に際しての「事前の商品情報の収集」「ブランド選択にインパクトを与える情報は何か」「自分のお気に入りの商品情報を第三者に情報発信をするか。それはどんな方法か」を新たに調査項目に取り入れ、日用品購買における情報収集の実態を探る手がかりを得ることを重点的な目的とした。

調査対象は、事前スクリーニングで絞り込んだ「20 歳～64 歳の日用品購入者」を、各年代別に人口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

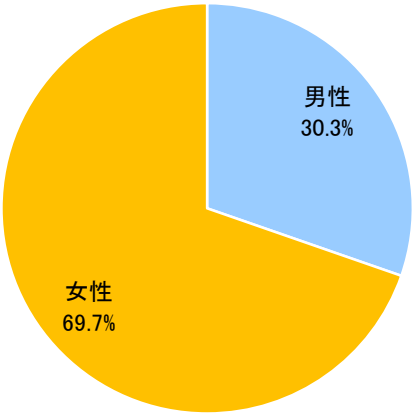
（１）調査設計

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	2016 年 5 月 18 日（水）～2016 年 5 月 19 日（木）

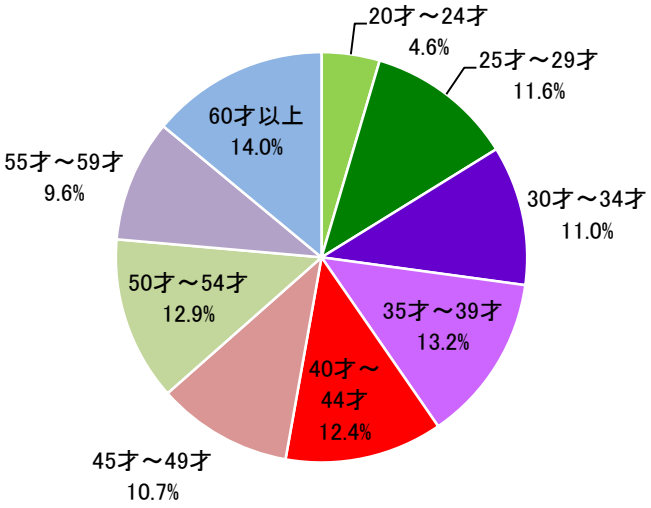
（２）調査対象の詳細

		回答者		
		全体（人）	男性（人）	女性（人）
年代別	20 代	485	201	284
	30 代	727	236	491
	40 代	692	206	486
	50 代	677	172	505
	60 代（64 歳まで）	419	95	324
全体		3,000	910	2,090

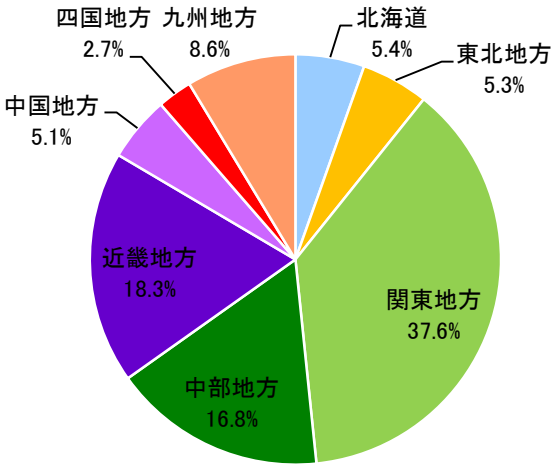
《性別》



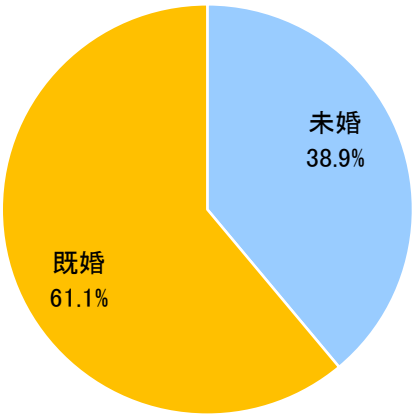
《年代》



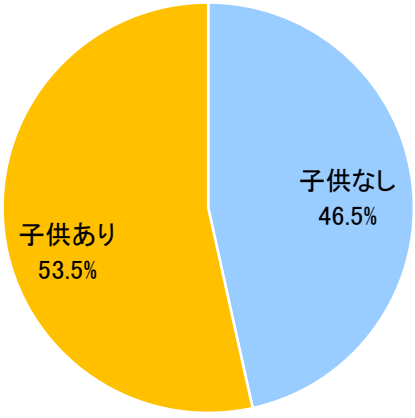
《地域》



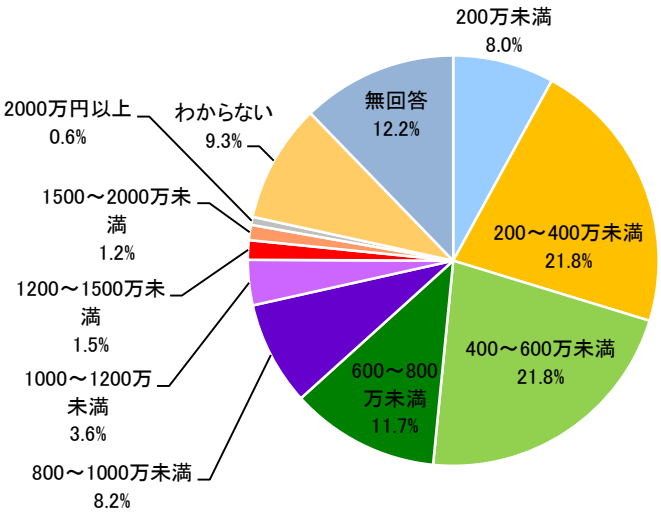
《未既婚》



《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・消毒用品、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
④ 日用品購買に当たっての商品情報の収集、発信（2016 年新規追加項目：Q8～Q11）

（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。

Q８．あなたは、日用品を購入するにあたって、事前に(お店に行く前に)商品情報を調べますか。調べる場合は、どのような方法で調べるか、あてはまるものをお選びください。

Q９．あなたが日用品を買う、または、これまでに使っていた日用品を新しいブランドに換える際、どのようなことがきっかけになりますか。

Q10．あなたは自分が使っている日用品が気に入った場合、積極的に他の人に勧めたり PR したりしますか。する場合、どなたに勧めますか。

Q11．どのような方法で勧めますか。

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）日用品の購入状況（２０１６年）

(%)

	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	ヘアケア商品	医薬品・医療用品
ドラッグストア	74.7	74.2	45.2	46.3	67.2	80.2
スーパー	63.6	30.2	10.9	9.4	20.5	10.2
百貨店	6.9	2.5	10.5	13.2	2.6	0.8
ＣＶＳ	12.7	3.3	1.9	3	1.8	1.5
生協	13.9	4.7	3.3	2.4	2.9	1
ホームセンター	47.3	18.4	3.1	2.9	12.9	3.4
100円ショップ	48.5	3.5	2.1	5.9	1.7	1.6
家電量販店	6.9	1.1	1	0.8	1.1	0.5
専門店	5.8	2.6	7.9	7.3	3.4	2.1
インターネット	21.9	13.1	23.6	19.6	15.7	8
通販（ネット以外）	4.2	1.7	7.4	4.6	2.4	1

	健康補助食品	介護用品	ペット関連	その他の日用品	ここでは購入しない
ドラッグストア	34.5	9.2	10.8	34	3.3
スーパー	8.3	2.6	9.1	34.8	22.3
百貨店	1.2	0.6	0.4	6.6	73.7
ＣＶＳ	2.8	0.3	0.8	10.3	74
生協	1.3	0.6	0.9	6.7	80.7
ホームセンター	2.3	1.7	14	26.1	36.6
100円ショップ	1.5	0.5	1.3	28.8	34.1
家電量販店	0.8	0.7	0.4	15.9	75.4
専門店	1.6	0.9	3.3	7.5	74
インターネット	15.1	1.6	7.6	14.5	45.4
通販（ネット以外）	3.6	0.5	1.2	3.2	81.9

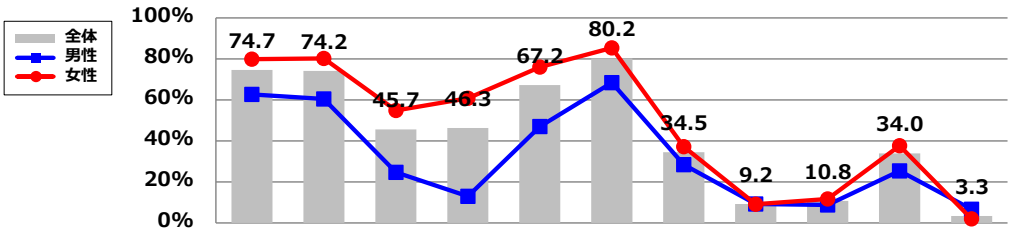
（２）カテゴリ別購入状況の推移（２０１３年～２０１６年）

(%)

	1位					2位					3位				
（カテゴリー）			2015年	2014年	2013年			2015年	2014年	2013年			2015年	2014年	2013年
日用雑貨	ドラッグストア	74.7	74.0 ①	75.0 ①	76.3 ①	スーパー	63.6	65.8 ②	68.1 ②	70.4 ②	100円ショップ	48.5	49.0 ④	51.2 ④	51.3 ④
ボディ・オーラルケア	ドラッグストア	74.2	74.6 ①	76.1 ①	77.8 ①	スーパー	30.2	33.3 ②	33.6 ②	35.4 ②	ホームセンター	18.4	21.1 ③	20.8 ③	23.5 ③
基礎化粧品	ドラッグストア	45.2	47.1 ①	48.4 ①	48.5 ①	インターネット	23.6	24.7 ②	27.3 ②	29.3 ②	スーパー	10.9	13.3 ③	12.8 ③	13.2 ③
メイクアップ化粧品	ドラッグストア	46.3	45.7 ①	46.1 ①	45.1 ①	インターネット	19.6	18.7 ②	21.3 ②	22.7 ②	百貨店	13.2	12.2 ③	12.7 ③	14.6 ③
ヘアケア商品	ドラッグストア	67.2	66.6 ①	69.2 ①	69.5 ①	スーパー	20.5	23.8 ②	23.5 ②	25.7 ②	インターネット	15.7	16.2 ③	14.7 ③	15.8 ③
医薬品・医療品	ドラッグストア	80.2	79.9 ①	83.6 ①	84.2 ①	スーパー	10.2	10.6 ②	10.5 ②	11.5 ②	インターネット	8.0	7.3 ③	5.8 ③	6.4 ③
健康補助食品	ドラッグストア	34.5	35.5 ①	36.6 ①	43.1 ①	インターネット	15.1	17.0 ②	17.8 ②	19.6 ②	スーパー	8.3	8.7 ③	9.9 ③	10.4 ③
介護用品	ドラッグストア	9.2	9.0 ①	9.8 ①	10.2 ①	スーパー	2.6	2.5 ②	2.4 ②	2.5 ②	インターネット	1.6	1.9 ③	1.3 ④	1.4 ④
ペット関連	ホームセンター	14.0	15.7 ①	16.2 ①	17.9 ①	ドラッグストア	10.8	10.9 ②	10.8 ②	10.6 ②	スーパー	9.1	9.1 ③	8.7 ③	8.1 ③
その他の日用品	スーパー	34.8	39.2 ①	37.4 ①	43.3 ①	ドラッグストア	34.0	33.2 ②	35.1 ②	37.2 ②	100円ショップ	28.8	30.9 ③	32.5 ③	33.3 ③

◇丸数字は順位

（３）ドラッグストアにおける購入状況の詳細



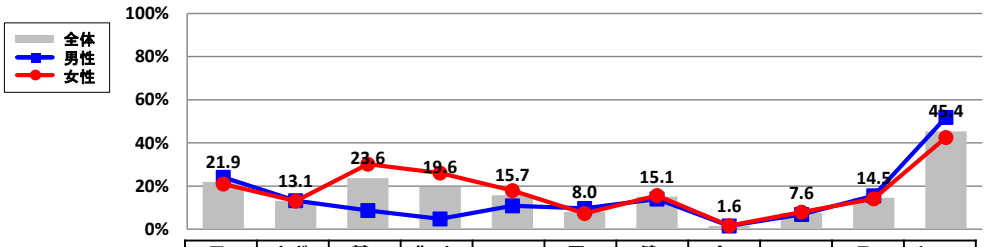
全体-10%
全体- 5%
全体+5%
全体+10%

（単位：人）

			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	ヘアケア商品	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	この店では購入しない
全体		3000	74.7	74.2	45.7	46.3	67.2	80.2	34.5	9.2	10.8	34.0	3.3
性別	男性	910	62.7	60.4	24.6	13.0	47.0	68.5	28.5	9.2	8.8	25.4	6.6
	女性	2090	79.9	80.2	54.8	60.9	76.0	85.4	37.1	9.1	11.7	37.7	1.9
性年代別	男性20代	201	66.7	62.7	30.3	16.4	45.3	53.7	24.9	10.4	9.5	22.9	6.0
	男性30代	236	67.8	67.4	28.4	16.5	51.7	63.6	35.6	8.9	10.2	24.2	7.2
	男性40代	206	62.6	63.1	21.8	11.2	48.5	78.6	30.1	8.7	8.3	29.1	5.3
	男性50代	172	56.4	48.3	16.9	10.5	40.1	72.7	21.5	8.7	8.7	23.8	7.6
	男性60代（60-64歳）	95	53.7	54.7	23.2	5.3	48.4	82.1	27.4	9.5	5.3	28.4	7.4
	女性20代	284	83.1	84.5	73.6	78.9	81.7	85.2	40.1	6.3	9.9	39.1	1.1
	女性30代	491	84.5	86.4	62.3	71.9	81.5	85.3	44.6	8.4	13.8	39.9	1.4
	女性40代	486	82.5	82.5	53.7	60.1	79.2	86.0	38.9	7.8	13.0	39.1	2.1
	女性50代	505	77.2	76.8	45.7	50.9	70.5	86.5	32.9	10.9	10.9	38.0	2.6
	女性60代（60-64歳）	324	70.1	68.8	42.9	45.1	66.7	82.7	27.2	12.0	9.3	30.6	2.2

（単位：%）

（４）インターネットにおける購入状況の詳細



全体-10%
全体- 5%
全体+5%
全体+10%

（単位：人）

			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	ヘアケア商品	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	この店では購入しない
全体		3000	21.9	13.1	23.6	19.6	15.7	8.0	15.1	1.6	7.6	14.5	45.4
性別	男性	910	24.1	13.2	8.7	4.7	10.9	9.7	14.0	1.5	6.8	15.5	51.9
	女性	2090	21.0	13.0	30.1	26.1	17.8	7.3	15.6	1.6	7.9	14.1	42.5
性年代別	男性20代	201	22.9	14.4	10.9	7.0	11.4	9.5	9.5	2.5	4.5	11.9	52.7
	男性30代	236	24.2	14.0	12.7	6.4	12.7	11.4	11.0	1.3	5.9	16.5	51.3
	男性40代	206	25.7	14.6	5.8	1.5	12.1	8.7	17.5	0.5	7.3	18.0	51.9
	男性50代	172	25.0	11.0	6.4	5.2	9.9	9.3	18.0	2.3	10.5	14.5	48.3
	男性60代（60-64歳）	95	21.1	9.5	4.2	2.1	4.2	8.4	15.8	1.1	6.3	16.8	57.9
	女性20代	284	21.5	12.7	18.3	20.1	16.5	6.0	8.1	1.8	4.6	12.0	51.8
	女性30代	491	21.4	13.6	25.3	25.5	16.9	6.1	11.6	0.6	7.7	13.6	45.6
	女性40代	486	20.0	15.0	35.6	30.7	18.9	7.0	16.5	1.6	7.2	15.4	39.9
	女性50代	505	21.2	12.7	36.4	27.1	20.2	8.5	20.0	1.8	10.5	12.9	38.8
	女性60代（60-64歳）	324	21.0	9.9	29.9	23.8	15.1	8.6	20.1	2.5	8.3	16.7	39.5

（単位：%）

- 日用雑貨の購買チャネルとして、100 円ショップの支持率がホームセンターを上回り、３位となる変化が現れた。
- 日用品の購買チャネルとして、インターネットの支持率はメイクアップ化粧品、医薬品・医療品を除いて伸びは見られず、それ以外のカテゴリでは微減した。

Q２．これらのお店･場所を利用する理由は何ですか

（%）

	1位					2位					3位				
			2015年	2014年	2013年			2015年	2014年	2013年			2015年	2014年	2013年
ドラッグストア	価格が安い	67.7	69.6 ①	71.0 ①	73.4 ①	品揃えが豊富	52.5	55.9 ②	55.9 ②	54.7 ②	ポイントを集めている	48.2	49.7 ④	49.3 ④	50.8 ③
スーパー	価格が安い	50.8	50.7 ②	52.0 ②	54.2 ①	店が近い	49.6	52.0 ①	52.5 ①	52.0 ②	品揃えが豊富	37.8	38.6 ③	37.2 ③	35.9 ③
百貨店	品揃えが豊富	37.0	37.4 ①	36.3 ①	35.0 ②	アドバイスしてくれる	31.9	33.1 ②	34.3 ②	35.2 ①	商品が選びやすい	15.1	13.0 ④	14.6 ④	15.3 ④
ＣＶＳ	店が近い	61.0	61.6 ①	63.8 ①	66.6 ①	商品が選びやすい	17.6	18.0 ②	14.0 ②	15.5 ②	ポイントを集めている	16.2	14.6 ③	12.9 ④	13.0 ⑤
生協	配達してくれる	38.3	39.5 ①	43.1 ①	41.5 ①	店が近い	20.2	19.4 ③	16.8 ④	20.2 ③	商品が選びやすい	17.3	20.1 ②	21.8 ②	23.8 ②
ホームセンター	価格が安い	49.8	53.3 ①	54.0 ①	56.2 ①	品揃えが豊富	47.2	51.2 ②	51.7 ②	50.0 ②	店が近い	22.1	22.2 ③	23.0 ③	21.9 ③
100円ショップ	価格が安い	80.1	81.7 ①	83.5 ①	82.7 ①	品揃えが豊富	21.0	22.0 ②	22.7 ②	23.0 ②	店が近い	19.9	19.9 ③	20.3 ③	19.4 ③
家電量販店	品揃えが豊富	29.7	30.0 ①	28.1 ②	30.6 ②	価格が安い	24.4	26.0 ②	29.2 ①	33.2 ①	ポイントを集めている	21.7	23.1 ③	23.1 ③	23.7 ③
専門店	品揃えが豊富	31.1	34.9 ①	31.3 ②	31.6 ②	アドバイスしてくれる	24.8	29.9 ②	32.5 ①	31.9 ①	商品が選びやすい	18.6	14.6 ③	16.2 ③	19.3 ③
インターネット	配達してくれる	45.1	48.1 ①	49.0 ①	48.3 ①	価格が安い	42.0	42.3 ②	41.8 ②	45.2 ②	品揃えが豊富	36.1	36.2 ③	35.2 ③	31.6 ③
通販（ネットを除く）	配達してくれる	34.9	34.8 ①	41.4 ①	42.1 ①	商品が選びやすい	19.4	20.2 ②	15.3 ④	18.8 ③	価格が安い	18.6	19.5 ③	19.2 ②	17.1 ④

◇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

（%）

	1位					2位					3位				
			2015年	2014年	2013年			2015年	2014年	2013年			2015年	2014年	2013年
日用雑貨	2～3ヶ月に１回	31.1	33.2 ①	33.7 ①	33.5 ①	月１回	30.7	29.9 ②	26.8 ②	30.1 ②	6ヶ月に１回	13.5	12.0 ④	12.3 ④	13.8 ③
ボディ・オーラルケア	2～3ヶ月に１回	42.1	42.8 ①	40.9 ①	41.3 ①	月１回	23.2	22.3 ②	17.6 ③	22.3 ②	6ヶ月に１回	18.6	16.8 ③	23.8 ②	22.1 ③
基礎化粧品	2～3ヶ月に１回	51.3	54.6 ①	53.1 ①	53.9 ①	6ヶ月に１回	21.3	19.8 ②	20.9 ②	18.2 ②	月１回	14.2	14.0 ③	13.8 ③	17.0 ③
メイクアップ化粧品	2～3ヶ月に１回	36.4	38.2 ①	40.4 ①	38.8 ①	6ヶ月に１回	28.1	30.5 ②	28.8 ②	30.4 ②	1年に１回	12.6	10.9 ③	11.8 ③	12.2 ③
ヘアケア商品	2～3ヶ月に１回	40.9	46.6 ①	42.4 ①	49.4 ①	6ヶ月に１回	24.4	22.6 ②	27.9 ②	23.0 ②	月１回	14.8	12.7 ③	12.2 ③	13.7 ③
医薬品・医療品	2～3ヶ月に１回	31.7	37.7 ①	36.0 ①	39.8 ①	6ヶ月に１回	22.5	21.8 ②	26.9 ②	20.9 ②	月１回	15.8	19.5 ③	15.4 ③	12.0 ③
健康補助食品	2～3ヶ月に１回	37.5	35.0 ①	40.3 ①	41.3 ①	月１回	29.4	29.5 ②	27.6 ②	24.1 ②	6ヶ月に１回	14.8	17.4 ③	17.4 ③	18.0 ③
介護用品	1年に1回未満	31.9	43.9 ①	42.1 ①	37.2 ①	2～3ヶ月に１回	21.3	15.8 ③	15.8 ③	20.9 ②	月１回	19.1	24.6 ②	18.4 ②	16.3 ③
ペット関連	2～3ヶ月に１回	36.4	37.9 ①	41.3 ①	41.0 ①	月１回	35.1	34.2 ②	24.8 ②	24.8 ②	6ヶ月に１回	10.1	11.9 ③	13.0 ③	14.1 ③
その他の日用品	2～3ヶ月に１回	32.6	30.0 ①	38.1 ①	34.2 ①	月１回	24.8	24.8 ②	20.2 ②	23.1 ②	6ヶ月に１回	17.0	18.4 ③	18.7 ③	15.8 ③

◇ 2015 年より 2016 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。
- 男女間に購入頻度の差があり、男性のほうがより頻度が高い。特に男性２０代と５０代は、半数以上が月１回以上の頻度で使用している。
- 介護用品は、１年に１回未満の頻度が大きく減り、２，３ヶ月に１回の頻度が増えた。リピート購買に至るまでの期間が短縮化される傾向にあるのではないかと想定される。

Q４．日用品をインターネットで購入する際の購入金額（１回あたり）

（%）

	1位				2位				3位			
		2015年	2014年	2013年		2015年	2014年	2013年		2015年	2014年	2013年
日用雑貨	1,000円～2,000円未満 31.5	26.7 ②	28.3 ①	27.6 ②	2,000円～3,000円未満 25.6	30.1 ①	27.3 ②	28.3 ①	～1,000円未満 13.1	12.5 ③	14.2 ③	9.4 ④
ボディ・オーラルケア	1,000円～2,000円未満 31.1	25.5 ①	31.9 ①	31.6 ①	2,000円～3,000円未満 29.1	25.0 ②	21.7 ②	24.9 ②	～1,000円未満 15.3	21.0 ③	19.5 ③	12.8 ④
基礎化粧品	5,000円～1万円未満 20.3	23.6 ①	21.5 ①	25.5 ①	2,000円～3,000円未満 16.9	18.1 ③	19.7 ②	16.8 ③	3,000円～4,000円未満 16.5	18.3 ②	18.3 ③	19.7 ②
メイクアップ化粧品	2,000円～3,000円未満 23.8	22.9 ①	23.5 ①	23.6 ①	3,000円～4,000円未満 20.9	21.3 ②	19.7 ②	21.9 ②	1,000円～2,000円未満 15.1	16.6 ③	17.6 ③	16.9 ③
ヘアケア商品	1,000円～2,000円未満 22.7	20.9 ②	16.8 ③	22.8 ①	2,000円～3,000円未満 22.2	21.8 ①	23.6 ①	22.2 ②	3,000円～4,000円未満 16.7	16.2 ③	17.5 ②	16.7 ③
医薬品・医療品	1,000円～2,000円未満 28.3	27.7 ②	25.7 ①	24.1 ②	2,000円～3,000円未満 20.8	28.2 ①	21.7 ②	29.8 ①	3,000円～4,000円未満 13.8	17.3 ③	17.1 ③	13.6 ③
健康補助食品	1,000円～2,000円未満 22.7	18.0 ③	20.3 ②	15.3 ③	2,000円～3,000円未満／3,000円～4,000円未満 19.9	21.3 ①／19.2 ②	22.9 ①／16.1 ③	24.4 ①／15.1 ④	4,000円～5,000円未満 12.6	12.7 ④	11.4 ⑤	8.5 ⑤
介護用品	2,000円～3,000円未満 21.3	22.8 ①	13.2 ①	9.3 ③	3,000円～4,000円未満／4,000円～5,000円未満 14.9	12.3 ②／10.5 ③	13.2 ①／5.3 ④	9.3/9.3 ③／③	1,000円～2,000円未満 12.8	12.3 ②	10.5 ②	14.0 ②
ペット関連	5,000円～1万円未満 21.9	21.9 ①	21.3 ①	27.8 ①	4,000円～5,000円未満 18.0	18.2 ②	18.3 ②	15.4 ③	3,000円～4,000円未満 17.5	15.6 ③	16.5 ⑤	20.1 ②
その他の日用品	1,000円～2,000円未満 28.9	28.7 ①	24.0 ①	25.8 ①	2,000円～3,000円未満 21.8	23.0 ②	23.5 ②	23.1 ②	～1,000円未満 12.2	12.1 ③	14.1 ③	14.6 ③

◇ 2015 年より 2016 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 円未満が増加し、2,000 円以上の購入が減少傾向になっている。
  Q3 において、リピート購買の間隔の短縮化傾向を指摘したが、その影響があると考えられる。
- 基礎化粧品、ペット関連商品では 5,000～10,000 円が 20%を超えており、他カテゴリの購入単価と比べてかなり高いのが特徴的である。

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

（%）

	1位				2位				3位			
		2015年	2014年	2013年		2015年	2014年	2013年		2015年	2014年	2013年
日用雑貨	価格が安い 62.7	59.1 ②	65.3 ②	63.6 ②	配達してくれる 60.7	70.8 ①	69.1 ①	73.9 ①	商品が比較できる 54.9	54.2 ③	56.8 ③	57.9 ③
ボディ・オーラルケア	配達してくれる 60.7	64.3 ①	67.2 ①	69.8 ①	価格が安い 56.9	53.0 ②	54.8 ③	54.0 ③	いつでもどこでも注文できる 46.4	46.8 ③	50.5 ④	56.7 ②
基礎化粧品	配達してくれる 58.4	61.2 ①	64.2 ①	65.6 ①	いつでもどこでも注文できる 51.1	50.5 ②	52.4 ②	61.3 ①	価格が安い 38.4	41.8 ③	37.2 ③	40.3 ④
メイクアップ化粧品	配達してくれる 57.1	58.0 ①	59.1 ①	62.1 ①	いつでもどこでも注文できる 51.9	53.4 ②	54.7 ②	61.0 ①	価格が安い 40.0	40.4 ④	37.3 ④	42.7 ④
ヘアケア商品	配達してくれる 58.9	61.2 ①	63.5 ①	67.1 ①	価格が安い 49.6	45.2 ③	47.6 ②	45.4 ③	いつでもどこでも注文できる 46.0	47.0 ②	46.7 ③	51.7 ②
医薬品・医療品	配達してくれる 58.8	60.9 ①	65.1 ①	68.1 ①	価格が安い 57.9	50.9 ②	57.1 ②	56.2 ①	商品が比較できる 43.8	44.5 ③	52.0 ③	56.0 ③
健康補助食品	配達してくれる 56.1	61.3 ①	61.9 ①	64.3 ①	価格が安い 45.7	42.1 ③	42.2 ④	46.0 ③	商品が比較できる 40.8	38.9 ④	42.4 ③	41.1 ④
介護用品	配達してくれる 51.1	61.4 ①	55.3 ①	51.2 ①	価格が安い 商品が比較できる 46.8	56.1 ② 45.6 ③	31.6 ③ 39.5 ②	37.2 ③ 46.5 ②	いつでもどこでも注文できる 31.9	45.6 ③	21.1 ⑥	30.2 ④
ペット関連	配達してくれる 66.7	73.2 ①	73.0 ①	76.5 ①	価格が安い 57.9	59.9 ②	61.3 ②	65.3 ②	いつでもどこでも注文できる 46.9	44.6 ④	43.0 ④	44.9 ③
その他の日用品	配達してくれる 61.2	63.6 ①	65.4 ①	66.4 ①	価格が安い 50.0	53.1 ②	59.1 ②	54.2 ①	いつでもどこでも注文できる 45.2	40.6 ④	40.9 ④	47.5 ④

◇ 2015 年より 2016 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。
- とりわけ、「価格が安い」という利点を支持する人が多い。その一方で、「配達してくれる」という利便性に関しては、多くのカテゴリで支持を落としている。必ずしも戸口配送にこだわらない受け取り方など、配達に関する個人のニーズに多様性が現れてきている可能性がある。

Q６．日用品をどのサイトで購入していますか

（%）

		1位		2015年	2014年	2013年	2位		2015年	2014年	2013年	3位		2015年	2014年	2013年
全体		楽天市場	71.3	73.2 ①	76.3 ①	77.7 ①	Amazon	66.6	65.5 ②	58.9 ②	56.4 ②	Yahoo	29.2	25.5 ③	24.7 ④	26.3 ④
男性		Amazon	76.9	76.4 ①	71.5 ②	67.7 ②	楽天市場	70.8	71.2 ②	75.3 ①	78.6 ①	Yahoo	39.0	38.0 ③	29.0 ③	30.0 ③
女性		楽天市場	71.5	73.9 ①	76.6 ①	77.5 ①	Amazon	62.8	61.9 ②	55.0 ②	53.1 ②	ﾒｰｶｰ直販ｻｲﾄ	29.1	27.7 ③	28.4 ③	32.9 ③
男性	20代	Amazon	82.1	83.8 ①	82.7 ①	75.8 ①	楽天市場	62.1	51.3 ②	60.0 ②	62.9 ②	Yahoo	40.0	31.3 ③	18.7 ④	22.6 ④
	30代	Amazon	73.9	73.5 ①	75.6 ②	69.2 ②	楽天市場	72.2	72.5 ②	74.2 ②	81.7 ①	Yahoo	40.9	41.2 ③	34.0 ③	30.8 ③
	40代	Amazon 楽天市場	72.7	77.8 ② 78.7 ①	65.9 ② 81.8 ①	63.5 ② 80.0 ①	Yahoo	39.4	34.3 ③	29.5 ③	29.4 ③	ﾒｰｶｰ直販ｻｲﾄ	13.1	10.2 ⑥	14.8 ④	21.2 ④
	50代	Amazon 楽天市場	72.7	68.2 ② 72.9 ①	66.7 ② 87.7 ①	69.6 ② 81.5 ①	Yahoo	37.1	38.8 ③	29.6 ③	33.7 ③	ロハコ	13.5	10.6 ⑤	7.4 ⑧	3.3 ⑦
	60代	Amazon	80.0	81.6 ①	65.4 ②	58.0 ②	楽天市場	65.0	81.6 ①	69.2 ①	84.0 ①	Yahoo	35.0	49.0 ②	32.7 ③	32.0 ③
女性	20代	楽天市場	69.3	73.1 ①	78.3 ①	74.8 ①	Amazon	63.5	68.7 ②	52.7 ②	65.0 ②	ﾒｰｶｰ直販ｻｲﾄ	21.9	18.7 ③	24.0 ③	23.1 ③
	30代	楽天市場	71.2	74.2 ①	75.9 ①	76.5 ①	Amazon	55.8	53.0 ②	56.6 ②	51.8 ②	ﾒｰｶｰ直販ｻｲﾄ	25.8	23.3 ③	26.2 ③	30.5 ③
	40代	楽天市場	74.3	72.8 ①	76.8 ①	77.6 ①	Amazon	66.1	60.7 ②	57.3 ②	50.7 ②	ﾒｰｶｰ直販ｻｲﾄ	27.4	24.3 ③	26.8 ③	30.0 ③
	50代	楽天市場	70.6	74.7 ①	74.9 ①	79.9 ①	Amazon	65.4	61.3 ②	56.0 ②	54.8 ②	ﾒｰｶｰ直販ｻｲﾄ	35.0	32.5 ③	31.9 ③	40.4 ③
	60代	楽天市場	70.9	74.4 ①	79.4 ①	76.3 ①	Amazon	62.8	72.9 ②	48.5 ②	47.8 ②	Yahoo	35.7	29.6 ③	27.8 ④	30.1 ④

	全体	2015年	2014年	2013年	男性	2015年	2014年	2013年	女性	2015年	2014年	2013年
楽天市場	71.3	73.2	76.3	77.7	70.8	71.2	75.3	78.6	71.5	73.9	76.6	77.5
Amazon	66.6	65.6	58.9	56.4	76.9	76.4	71.5	67.7	62.8	61.9	55.0	53.1
Yahoo	29.2	25.5	24.7	26.3	39.0	38.0	29.0	30.0	25.6	21.2	23.4	25.2
ﾒｰｶｰ直販ｻｲﾄ	24.8	23.8	24.9	29.2	13.0	12.5	13.5	16.5	29.1	27.7	28.4	32.9
ロハコ	13.4	12.0	6.8	2.7	13.9	9.4	6.1	3.6	13.2	12.8	7.0	2.5
爽快ドラッグ	13.3	14.6	13.0	15.4	11.6	11.5	7.9	14.5	14.7	15.5	14.5	15.7
ケンコーコム	12.8	16.3	15.0	18.6	12.1	15.3	12.7	21.4	13.0	16.6	15.7	17.8
ネットスーパー	9.4	10.9	9.3	10.6	8.4	10.4	6.4	11.2	9.7	11.1	10.2	10.4
オークションサイト	5.9	6.1	6.8	7.6	8.4	8.7	8.4	9.9	4.9	5.2	6.3	6.9
海外サイト	2.4	2.6	2.4	3.1	3.0	2.4	1.3	4.3	2.2	2.7	2.7	2.7
百貨店サイト	2.3	2.5	2.0	2.8	4.1	2.1	2.0	3.1	1.6	2.6	2.0	2.7

◇ 2015 年より 2016 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

●全体の傾向として、Amazon、Yahoo が男女共に支持を広げたのに対し、楽天市場の支持は前年割れである。

●40 代女性の Amazon の支持が拡大したが、60 代女性は Yahoo、20 代女性はメーカー直販サイトの支持が拡大した。今後、世代によって支持するサイトが微妙に変わってくる可能性がある。特にロハコは男性も順調に支持を拡大した。実店舗と同様に、世代だけでなく、幾つかのユーザー属性で買い物行動を見る必要がある。

●ネットスーパーは横ばいからやや下降状態と支持の広がりは感じられない。何が原因なのか、注視する必要がある。

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）性別、年代別に集計

（%）

		1位		2015年	2014年	2013年	2位		2015年	2014年	2013年	3位		2015年	2014年	2013年
全体		ﾉｰﾄ型PC	56.5	58.8 ①	62.5①	65.3①	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	38.4	32.1 ③	22.1③	15.4③	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	29.1	34.1 ②	33.2②	39.8②
男性全体		ﾉｰﾄ型PC	59.1	62.5 ①	59.8①	62.3①	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	45.2	45.0 ②	49.4②	51.1②	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	39.7	31.4 ③	19.1③	20.1③
女性全体		ﾉｰﾄ型PC	55.5	57.5 ①	63.3①	66.2①	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	37.9	32.3 ②	23.0③	14.0③	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	23.2	30.4 ③	28.3②	36.4②
男性	20代	ﾉｰﾄ型PC	67.4	67.5 ①	64.0①	71.0①	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	64.2	51.3 ②	32.0③	43.5③	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	37.9	35.0 ③	38.7②	45.2②
	30代	ﾉｰﾄ型PC	64.3	64.7 ①	49.5②	64.4①	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	44.3	45.1 ③	22.7③	26.0③	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	41.7	46.1 ②	57.7①	46.2②
	40代	ﾉｰﾄ型PC	57.6	64.8 ①	67.0①	60.0①	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	44.4	38.9 ②	45.5②	52.9②	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	39.4	29.6 ③	18.2③	17.6③
	50代	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	57.3	54.1 ①	51.9②	53.3②	ﾉｰﾄ型PC	49.4	52.9 ②	63.0①	60.9①	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	23.6	15.3 ③	12.3③	8.7③
	60代	ﾉｰﾄ型PC	50.0	61.2 ①	55.8①	54.0①	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	47.5	57.1 ②	51.9②	62.0②	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	12.5	6.1 ③	5.8④	2.0④
女性	20代	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	73.7	77.6 ①	72.1①	39.2②	ﾉｰﾄ型PC	40.1	43.3 ②	44.2②	72.0①	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	13.1	13.4 ③	19.4③	25.2③
	30代	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	64.0	54.5 ①	39.3②	21.9③	ﾉｰﾄ型PC	44.9	48.7 ②	60.7①	65.9①	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	18.4	25.4 ③	21.7③	35.4②
	40代	ﾉｰﾄ型PC	59.9	60.4 ①	68.3①	67.8①	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	33.9	28.1 ③	14.6③	10.9③	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	25.0	31.9 ②	29.9②	34.5②
	50代	ﾉｰﾄ型PC	61.8	60.0 ①	64.6①	64.4①	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	26.5	38.4 ②	33.6②	41.0②	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	22.7	15.0 ③	9.4③	5.7③
	60代	ﾉｰﾄ型PC	64.3	71.4 ①	69.1①	62.4①	ﾃﾞｽｸﾄｯﾌﾟPC	29.1	33.3 ②	32.0②	42.5②	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	9.7	5.7 ③	5.2③	2.2④

		4位		2015年	2014年	2013年	5位		2015年	2014年	2013年
全体		ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	12.4	9.8 ④	7.4④	5.0④	携帯電話	1.9	1.2⑤	1.6⑤	3.4⑤
男性全体		ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	17.4	16.2 ④	9.4④	7.1④	携帯電話	3.0	1.6⑤	2.3⑤	3.3⑤
女性全体		ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	10.7	7.5 ④	6.8④	4.4④	携帯電話	1.5	1.0⑤	1.3⑤	3.4⑤
男性	20代	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	23.2	18.7 ④	16.0④	14.5④	携帯電話	6.3	3.7⑤	1.3⑤	1.6⑤
	30代	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	20.0	23.5 ④	11.3④	4.8④	携帯電話	4.3	0.9⑤	4.1⑤	2.9⑤
	40代	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	15.2	14.8 ④	3.4④	8.2④	携帯電話	1.0	1.8⑤	2.3⑤	4.7⑤
	50代	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	12.4	12.9 ④	9.9④	6.5④	携帯電話	1.1	1.1⑤	2.5⑤	3.3⑤
	60代	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	5.0	2.0 ④	5.8③	4.0③	携帯電話	0.0	0.0⑤	0.0⑤	4.0⑤
女性	20代	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	10.2	11.9 ④	7.0④	7.0④	携帯電話	2.9	0.7⑤	2.3⑤	7.0④
	30代	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	12.0	7.5 ④	10.0④	6.1④	携帯電話	2.2	2.8⑤	2.4⑤	3.2⑤
	40代	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	12.3	7.0 ④	5.2④	4.2④	携帯電話	2.4	0.9⑤	1.2⑤	3.9⑤
	50代	ﾀﾌﾞﾚｯﾄ型端末	8.7	7.5 ④	6.5④	3.3④	携帯電話	0.3	0.3⑤	0.6⑤	2.7⑤
	60代	ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ	7.1	4.1 ④	4.1④	2.2③	携帯電話	0.0	0.0⑤	0.5⑤	1.1⑤

◇ 2015 年より 2016 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）使用する機器別の集計

（%）

	全体				男性				女性			
		2015年	2014年	2013年		2015年	2014年	2013年		2015年	2014年	2013年
ノート型ＰＣ	56.5	58.8	62.5	65.3	59.1	62.5	59.8	62.3	55.5	57.5	63.3	66.2
スマートフォン	38.4	32.1	22.1	15.4	39.7	31.4	19.1	20.1	37.9	32.3	23.0	14.0
デスクトップＰＣ	29.1	34.1	33.2	39.8	45.2	45.0	49.4	51.1	23.2	30.4	28.3	36.4
タブレット端末	12.4	9.8	7.4	5.0	17.4	16.3	9.4	7.1	10.7	7.6	6.8	4.4
携帯電話	1.9	1.2	1.6	3.4	3.0	1.7	2.3	3.3	1.5	1.1	1.3	3.4

◇ 2015 年より 2016 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続伸した。男女とも 40%近くがスマートフォンで買物をするようになった。40 代女性では、スマートフォン利用が２位に浮上し、50 代女性でも利用率が伸びている。
- デスクトップＰＣの利用においては、男性は大きな変化は見られなかったものの、女性の利用率が減少した。
- タブレット端末の利用おいては、30 代、40 代の女性の利用が拡大したことで、女性の利用率が拡大した。

Q８．日用品を購入する際に、事前に調べますか。調べる場合はどのような方法で調べますか。

（%）

	1位		2位		3位	
洗濯用洗剤、柔軟剤	調べない	75.0	通販サイト	7.4	ホームページ	7.2
住居用洗剤、台所用洗剤	調べない	78.4	通販サイト	6.2	口コミサイト	5.6
防虫・殺虫剤	調べない	78.3	通販サイト	6.5	口コミサイト	5.7
消臭芳香剤	調べない	80.6	通販サイト	5.4	口コミサイト	4.7
生理用品	調べない	82.9	通販／口コミサイト	4.0	ホームページ	3.6
紙おむつ、ベビー用品	調べない	77.4	家族、知人に聞く	6.3	通販サイト	5.9
ティッシュ、トイレットペーパー	調べない	85.7	通販サイト	4.0	家族、知人に聞く	3.3
ボディケア用品（ボディソープ、ボディクリームなど）	調べない	72.2	口コミサイト	9.8	通販サイト	8.5
オーラルケア用品（歯ブラシ、歯みがき粉、洗口剤など）	調べない	76.0	通販サイト	7.4	口コミサイト	7.0
基礎化粧品	調べない	55.0	口コミサイト	20.2	ホームページ	15.6
メイクアップ化粧品	調べない	54.9	口コミサイト	20.8	ホームページ	14.7
ヘアケア商品（シャンプー・コンディショナー、ヘアスプレーなど）	調べない	63.4	口コミサイト	15.5	通販サイト	10.2
医薬品・医療品	調べない	69.1	ホームページ	9.9	口コミサイト	8.8
健康補助食品	調べない	61.6	口コミサイト	13.3	通販サイト	13.1
介護用品	調べない	76.7	通販サイト	7.3	ホームページ	5.5
ペット関連（ペットフード、トイレシートなど）	調べない	69.6	通販サイト	11.6	ホームページ	8.6

- 日用品においては化粧品やヘアケア商品などの嗜好品や、健康補助食品などの効果効能を知りたい商品以外は、7 割以上の人が事前に商品情報を調べていない
- 嗜好品については口コミサイト、それ以外は通販サイトやメーカーのホームページで調べている。

Q９．新しいブランドを購入する（買い換える）決め手は何ですか。

（%）

	1位		2位		3位	
洗濯用洗剤、柔軟剤	価格	44.7	テレビＣＭ	41.3	店頭ＰＯＰ	27.6
住居用洗剤、台所用洗剤	価格	42.9	テレビＣＭ	35.9	店頭ＰＯＰ	25.0
防虫・殺虫剤	価格	36.0	テレビＣＭ	32.7	店頭ＰＯＰ	23.7
消臭芳香剤	価格	35.5	テレビＣＭ	31.7	店頭ＰＯＰ	24.7
生理用品	価格	37.3	テレビＣＭ	26.4	店頭ＰＯＰ	21.2
紙おむつ、ベビー用品	価格	28.9	テレビＣＭ	21.3	店頭ＰＯＰ	14.8
ティッシュ、トイレットペーパー	価格	49.6	店頭ＰＯＰ	21.5	ホームページ	14.5
ボディケア用品（ボディソープ、ボディクリームなど）	価格	38.2	テレビＣＭ	25.3	店頭ＰＯＰ	23.8
オーラルケア用品（歯ブラシ、歯みがき粉、洗口剤など）	価格	39.7	テレビＣＭ	27.0	店頭ＰＯＰ	24.1
基礎化粧品	価格	30.4	効果・効能	23.4	ホームページ	20.1
メイクアップ化粧品	価格	28.6	テレビＣＭ	21.0	店頭ＰＯＰ	19.4
ヘアケア商品（シャンプー・コンディショナー、ヘアスプレーなど）	価格	36.1	テレビＣＭ	26.9	店頭ＰＯＰ	21.4
医薬品・医療品	価格	29.6	効果・効能	28.1	ホームページ	23.7
健康補助食品	価格	29.5	効果・効能	24.7	ホームページ	20.5
介護用品	価格	21.3	テレビＣＭ	15.9	店頭ＰＯＰ	11.3
ペット関連（ペットフード、トイレシートなど）	価格	30.1	テレビＣＭ	15.9	店頭ＰＯＰ	15.8

- ティッシュ・トイレットペーパーは、価格、ＰＯＰなどの店頭訴求の影響を受けやすいカテゴリであると考えられる。
- テレビＣＭの影響力も高いと考えられ、全体的にインターネットより店頭訴求やマス広告の影響力のほうが高いと考えられる。

Ｑ１０．自分が気に入った日用品を誰かに勧めたりＰＲしたりしますか。する場合は、誰にしますか。

（%）

		1位		2位		3位		4位		5位	
全体		しない	53.5	家族	34.4	友人、知人	31.1	親戚	4.4	ネット上	3.1
男性		しない	66.7	友人、知人	22.6	家族	19.8	ネット上	2.7	親戚	2.6
女性		しない	47.8	家族	40.8	友人、知人	34.7	親戚	5.2	ネット上	3.2
男性	20代	しない	58.7	友人、知人	33.8	家族	24.4	ネット上	4.0	親戚	3.5
	30代	しない	65.3	友人、知人	24.6	家族	22.5	ネット上	4.2	親戚	3.0
	40代	しない	70.4	友人、知人/家族	18.4	ネット上	2.4	親戚	1.5	その他	0.0
	50代	しない	69.2	友人、知人	19.2	家族	14.5	親戚	2.3	ネット上	0.6
	60代	しない	74.7	家族	15.8	友人、知人	9.5	親戚	3.2	ネット上	1.1
女性	20代	しない	46.8	家族	43.3	友人、知人	31.3	ネット上	5.6	親戚	3.2
	30代	しない	46.2	家族	44.4	友人、知人	36.5	親戚	4.3	ネット上	3.1
	40代	しない	50.0	家族	38.1	友人、知人	34.2	親戚	5.3	ネット上	5.1
	50代	しない	49.1	家族	38.6	友人、知人	35.2	親戚	6.3	ネット上	1.8
	60代	しない	45.4	家族	40.4	友人、知人	35.2	親戚	6.2	ネット上	0.6

- 男女ともどの世代においても半数近く以上が、人に勧めたりＰＲをしていないと答えている。
- 知らせる相手としては、家族、友人知人が多く、ネット上での書き込みなどでの情報発信は少ない。

Ｑ１１．どのような方法で勧めますか。

（%）

		1位		2位		3位		4位		5位	
全体		直接話す	90.7	ﾒｰﾙ、LINE	27.1	ＳＮＳ	9.7	ブログ	6.8	口コミサイト	6.2
男性		直接話す	81.5	ﾒｰﾙ、LINE	31.0	ＳＮＳ	15.5	ブログ	12.5	口コミサイト	7.3
女性		直接話す	93.2	ﾒｰﾙ、LINE	26.0	ＳＮＳ	8.1	口コミサイト	5.9	ブログ	5.2
男性	20代	直接話す	77.1	ﾒｰﾙ、LINE	36.1	ＳＮＳ	22.9	ブログ	18.1	口コミサイト	8.4
	30代	直接話す	78.0	ﾒｰﾙ、LINE	32.9	ＳＮＳ	20.7	ブログ	14.6	口コミサイト	9.8
	40代	直接話す	85.2	ﾒｰﾙ、LINE	36.1	ＳＮＳ	13.1	ブログ	9.8	口コミサイト	6.6
	50代	直接話す	84.9	ﾒｰﾙ、LINE	20.8	ブログ	7.5	ＳＮＳ	5.7	口コミサイト	3.8
	60代	直接話す	91.7	ﾒｰﾙ、LINE	16.7	ブログ	4.2	口コミサイト	4.2	ＳＮＳ	0.0
女性	20代	直接話す	88.7	ﾒｰﾙ、LINE	32.5	ＳＮＳ	14.6	ブログ	11.9	口コミサイト	6.6
	30代	直接話す	91.3	ﾒｰﾙ、LINE	28.0	ＳＮＳ	11.0	ブログ	6.1	口コミサイト	4.2
	40代	直接話す	90.9	ﾒｰﾙ、LINE	26.7	ＳＮＳ	10.7	口コミサイト	8.6	ブログ	5.3
	50代	直接話す	96.5	ﾒｰﾙ、LINE	23.3	口コミサイト	5.8	ＳＮＳ	2.7	ブログ	1.6
	60代	直接話す	98.3	ﾒｰﾙ、LINE	20.3	口コミサイト	4.0	ブログ	3.4	ＳＮＳ	2.3

- 情報発信の手段としてはリアルなコミュニケーション（直接話す）が圧倒的で、男性よりも女性、そして年齢が高くなるにつれてその傾向は高くなる。
- ＳＮＳやブログなどの拡散型のソーシャルメディアは、男性のほうが女性よりも利用する傾向にある。
- 口コミサイトへの書き込みは全体的に少なく、6%前後となっている。

考察

日用品の購買チャネルとしてのドラッグストア　～成長の鍵は「美と食と健康の専門家集団であれ」～

これまでの調査結果と同様に、2016 年も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た。その他の販売チャネルでも大きな変動は見られず、消費者の買い回りに目立った変化は発生していないように思われる。

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」(67.6%）、「品揃えが豊富」(52.3%）、「ポイントを集めている」（48.3%）、「店が近い」（47.6%）ことが上げられているが、その一方で、「商品説明の表示のわかりやすさ」（7.2%）、「商品説明の情報量が適切」（4.7%）、「店員がアドバイスしてくれる」（6.6%）、「配達してくれる」（0.8%）という理由で、ドラッグストアを選択している人は少ない。つまり、本当にそのお店が無くては困る、という強い絆で選択されている業態ではなく、買い手側が強い市場であり、他業種の参入障壁も高くなく、代替サービスの脅威にもさらされている比較的脆弱な一面を持つ業態であるとも言える。

しかし、この業態に期待されている社会的責任は大きい。少子高齢化社会がもたらす買い物難民の課題は、既に議論されて久しい。多店舗展開と豊富な品揃えによる日用品購買チャネルとして、半径１キロメートル以内に店舗を構えて地域密着型のサービス提供ができる業態のひとつがドラッグストアであることは間違いないだろう。これから先の日本に無くてはならない存在であるが、それを揺るぎないものにするためには、まず自らの業態の強みと求められている姿、果たすべき役割を再確認し、他業態との差別化をすることが必要と思われる。

ドラッグストアの強みは、物販に調剤さらに最近では生鮮三品も扱うなど、美と食と健康に関して悩みを持って来店した消費者の課題を解決できる専門能力を持っていることだと考える。また、背景となる国の政策においても、スイッチＯＴＣ医薬品の所得税控除制度が導入されたり、簡易血液検査が可能になったりするなど、セルフメディケーションの推進を図り医療費を抑制するため、様々な規制緩和が行われてきている。機能性表示食品制度の導入も良いチャンスとして捉えることができるだろう。安倍政権の成長戦略が示す方向性を見る限り、今後も同様の規制緩和は続くと想定される。

このような背景から、薬剤師は、来店客の薬歴と健康状態を把握し、セルフメディケーション推進に関する専門的な助言をより幅広い知見で行えるようになる必要があるだろう（データ分析に基づく具体的な提案が必要になるかもしれない）。来店客は、複数の医療機関に通院していても、多くの場合、調剤薬局は一箇所に定めているものである。顔が見えるということは、来店客の薬歴データを医療機関と共有できる情報システムを構築できる可能性があるし、それによりワン・トゥ・ワンの健康管理に基づいた「かかりつけ薬局」の機能を提供できる可能性がある。また、健康は、薬で解決することがすべてではなく、毎日の食生活こそを基本とすべきである。この点においても、ドラッグストアが役割を果たす余地がある。たとえば、健康的な生活を送るためには栄養バランスの取れた食生活が重要であるが、その観点で管理栄養士から食生活への助言と買い物支援などのサービスを受けることは実現可能と思われる。そして、人はいつまでも美しくいたいものである。こうしたニーズに対し、美容部員が来店客の要望に適したパーソナルなビューティケアを支援できるだろう。

このように、薬剤師、管理栄養士、美容部員等の専門家が一致団結して、来店客へのワン・トゥ・ワンのカウンセリングを提供するドラッグストアは、地域の人々の日常生活の一部となり、最終的には、地域ごとに必要不可欠な存在、すなわち、社会インフラに育つはずである。コンビニエンスストアとドラッグストアが隣接業態として議論されることもあるが、そのポテンシャルは大きく違うはずである。地域の生活に深く関わることを通じて、強固な社会性を持てるかどうかが、ドラッグストアの成長とロイヤルティ拡大の鍵を握っていると考える。

日用品購買チャネルとしてのネット通販　～ネット通販三国志、そして、消費の一部はリアルへ回帰～

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平成 25 年末より 26 万人減少し、10,018 万人（前年比 0.3%減）、人口普及率は昨年末と同様の 82.8%で、平成 16 年以降右肩上がりで伸びてきた利用率が初めて横ばいとなった。スマートフォンの所有世帯は 64.2%（25 年 62.6%）と増加しているが一時の伸びに比べて鈍化している（タブレット型端末は 21.9%→26.3%と伸びている）。インターネットでの商品・サービス購入経験者における、その商品・サービスの購入・取引内容をみると、「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・ＤＶＤ・ＣＤ・ブルーレイディスク」44.9%）、「趣味関連品」（43.5%）となっている。

総務省の家計消費状況調査によれば、ネットショッピング利用した世帯の割合は上昇中で、2015（平成 27）年は 2002（平成 14）年の 5.2 倍となっており、利用の拡大はしているが、平成２８年４月の結果では、ネットショッピングの支出額は、1 年前に比べて名目 6.5%の減少という結果が発表されている。今回の調査結果においても、インターネットでの日用品購入の金額が昨年にくらべて 1,000 円～2,000 円未満が増え、2,000 円以上の購入が減っているという結果になった。

確たる原因は不明であるが、一つにはネット通販が定着してきており、消費者がネットで買う物、買わない物の区別をはっきりして賢く使うことを覚えたのかもしれないし、ネットからリアルへの回帰が発生しているのかも知れない。または、足元消費の低迷が表す数字と言えるかもしれない。高くても上質なお気に入りを買う「チョイ高消費」が落ち着き、値引きセールに消費者が詰めかける光景が目立つなど、消費者が昨年より節約志向を強めている（日経ＭＪ　5 月 18 日付）など、消費の潮目が若干変化し、デフレの勢いが増してきたとするマスコミ報道も目につきだす中で、消費者の財布の紐が固くなっている現象の一つと捉えることができるかもしれない。

利用サイト別では、楽天市場、Amazon も 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、楽天市場が徐々にシェアを落とし、Amazon が 10 ポイント以上伸ばし、楽天に肉薄してきている。2016 年 7 月 20 日付「日経ＭＪ」によれば、消費者 1024 人の調査での結果で、楽天と Amazon のどちらが「サービスとして好きか」に関する 10 項目の比較で、6 割が Amazon を支持するという結果であった。とりわけ「商品の探しやすさ」「配送の便利さ」「価格表示のわかりやすさ」などネット通販の本質的な要素で Amazon が圧倒しており、楽天が勝った項目は「品揃え」以外は、「ポイントのお得さ」「ネット通販以外の特典」の 3 項目のみであった。

２強の寡占状態の中で、伏兵とも言うべき個人向け日用品通販サイト LOHACO が安定して伸ばしてきている（9.4%→13.9%）。昨年は女性の伸びが目立ったが、今年は 30 代～50 代の男性の量が伸びてきている。LOHACO ではティッシュ、米、ミネラルウォーター、ベビー用品など、重くかさばる日用品を中心に 18 万点を超える商品を提供している。アスクルで培ったネットワークによるメーカー直接取引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」を目指しているコンセプトとテレビ CM などによるオシャレな生活、共働き家族への応援メッセージが共感を得ているのかもしれない。

総じて見ると、日用品チャネルとしてのネット通販は、楽天のようなモール型よりも、Amazon、LOHACO などのメーカー直仕入直販型サイトが適していると思われる。ネットスーパーに関しては、小売業の本気度が無いことが背景にあるのか、まったく支持を伸ばせておらず、一部の食品販売には有効と見られるが、日用品販売チャネルとしての優位性はないと言っていいだろう。なお、一時業界の話題を席巻した OTC 医薬品の特定販売（インターネット販売）の解禁であるが、その購入率は 8.0%（昨年 7.3%）と微増で販売チャネルにおける影響力はまだ大きくなっていないようである。

2016 年 3 月 1 日にプレスリリースされた富士経済の調査によれば、ネット通販市場は 2017 年に 2014 年比 17.5%増の 7 兆 2,272 億円になると予想されており、今後も注意して動向を観察する必要がある。

日用品の情報収集と発信、ブランドスイッチ　～収集は「ネット」、拡散は「リアル」。マス広告は健在～

日用品購入にあたっては、事前に商品情報を調べている人は多くない（化粧品やボディケア・ヘアケア商品のような嗜好品、健康補助食品のような効果効能を知りたい商品を除く）。情報収集の方法も製品特性によって分かれており、基礎化粧品や健康補助食品などの直接、肌に影響を与えたり、体に入れたりする商品は「口コミサイト」で実際の使用者の意見を参考にしているが、それ以外は通販サイトからの情報収集が多い結果となった。

自分が気に入った商品情報などの他者に発信している人は 20 代・30 代女性では、55%を超えており、20 代男性でも 40%を超えている。しかし、SNS やブログなどの第 3 者への拡散型の情報発信は少なく、情報発信の手段は、リアルな会話が圧倒的に高いことがわかった。ネットの利用においても、メール・LINE のような特定の人とのコミュニケーションが中心である。つまり、情報収集は「ネット」で行われるが、その拡散に関しては親しい人々への「リアル」なコミュニケーションで広がっているということが言えるだろう。

今後@cosme のような口コミサイトに見られる活用度が、その他の日用品カテゴリに広まっていくかどうかは、今回の調査だけでは断言できなかったが、自らの商品選択に他者の使用体験が影響及ぼすことは間違いなく、その手段の変化を注視していく必要がある。

日用品のブランドスイッチの原因については、全てのカテゴリで「価格」が 1 位となった。やはり、消費者は価格に敏感である。ただし、注意すべきポイントとしては、基礎化粧品や医薬品・医療品、健康補助食品などの体や肌に直接的に取り入れる商品は、その他の商品に比べて価格が要因とする比率も 30%以下で、2 位に「効果・効能」が続き、3 位に「ホームページ」となっている。メーカーの発信する公式かつ信頼性の高い情報を消費者は求めていることが分かる。その他の商品では、ブランドスイッチの要因として「テレビＣＭ」「店頭ＰＯＰ」の割合が高く、マスメディアや店頭訴求が大きなインパクトを持っていることが分かる。同時にこれは、非常に揺らぎやすい消費者心理を現しているとも言え、商品を製造し供給する側としては、消費者との接点をどのように持ち続け、そして、どのように消費者のブランドロイヤルティを高めていくかが重要な課題であることが分かった。

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　サービス本部　企画部

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

2016 年 11 月 8 日発行