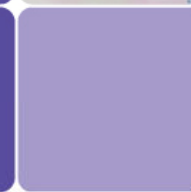


インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2021

新型コロナウイルスの感染拡大は消費者の意識を大きく変え、
買い物においては店舗を避け、オンラインでの買い物が増加したと考えられます。

このような状況下で、一般消費財の買い物に関する
消費者の意識と行動について調査いたしました。



本調査について

I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大が収まらない中、仕事や収入、買い物行動、ならびに食事の変化を調査。

II. 一般消費財の買い物に関するインサイト

普段の一般消費財の買物の実態とインターネットでの買い物に関するインサイト、さらにコロナ禍での変化について調査。

III. 一般消費財の国内EC市場規模

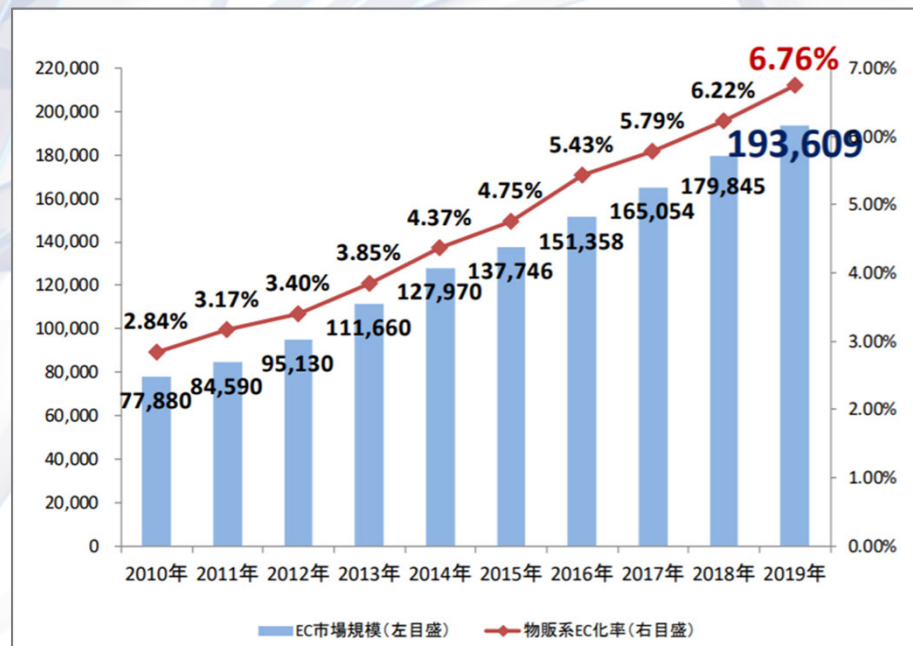
国内大手ECモールにおける過去5年間の販売推移を調査。

日本国内のEC市場規模

経済産業省「令和元年度 電子商取引に関する市場調査」によると、2019年の日本国内のBtoC-EC市場規模は、約19.4兆円（前年比7.65%増）、EC化率も6.76%となり拡大を続けている。

この中でも物販分野では、2019年には初めて10兆円を超え、直近の5年間で1.5倍程度成長した。小売市場全体ではほぼ横ばいの状況下でもEC市場は年々上昇傾向にある。

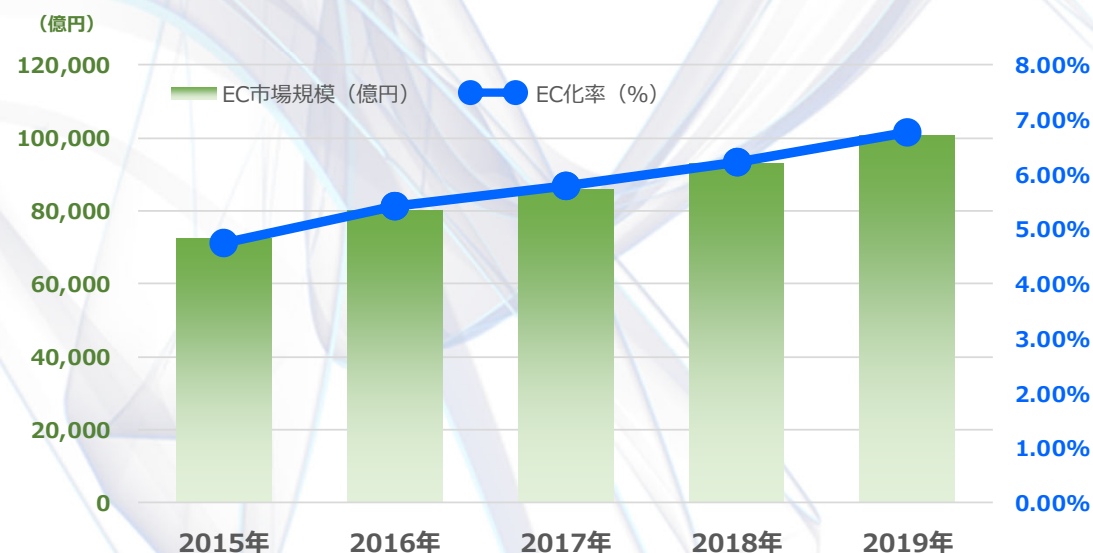
◇ 日本のBtoC-EC市場規模の推移（単位：億円）



出典：経済産業省 令和元年度「電子商取引に関する市場調査」

◇ 物販分野のBtoC-EC市場規模の推移

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
EC市場規模 (億円)	72,398	80,043	86,008	92,992	100,515
EC化率 (%)	4.75%	5.43%	5.79%	6.22%	6.76%



出典：経済産業省 平成27年度調査～令和元年度「電子商取引に関する市場調査」を加工して作成

カテゴリ別EC市場動向

一般消費財の各カテゴリ別にみても、全てのカテゴリでEC市場規模は増加傾向にある。

2019年には食品・飲料・種類にEC市場規模が1兆8,000億円に達し、生活雑貨・家具・インテリアではEC化率が23%を超えた。

2020年は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、外出自粛など社会全体の経済活動に大きな変化が起こり、外出できない消費者と店舗を営業できない事業者の双方のニーズを満たしたのがネット通販と考えられ、EC市場はさらに大きく伸長したと考えられる。

◇ 食品・飲料・酒類のBtoC-EC市場規模の推移

食品、飲料、酒類	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
市場規模（億円）	13,162	14,503	15,579	16,919	18,233
EC化率（%）	2.03	2.25	2.41	2.64	2.89



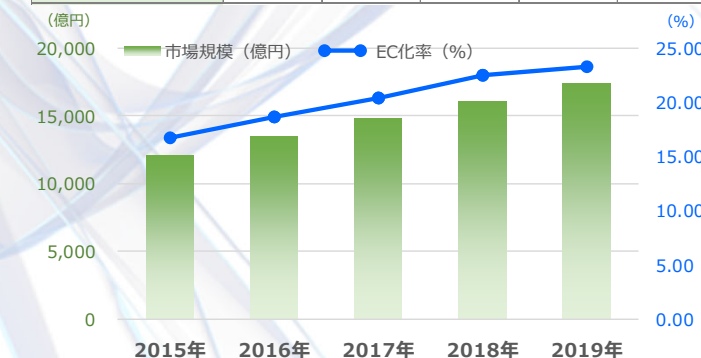
◇ 化粧品・医薬品のBtoC-EC市場規模の推移

化粧品、医薬品	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
市場規模（億円）	4,699	5,268	5,670	6,136	6,611
EC化率（%）	4.48	5.02	5.27	5.80	6.00



◇ 生活雑貨、家具、インテリアのBtoC-EC市場規模の推移

生活雑貨、家具、インテリア	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
市場規模（億円）	12,120	13,500	14,817	16,083	17,428
EC化率（%）	16.74	18.66	20.40	22.51	23.32



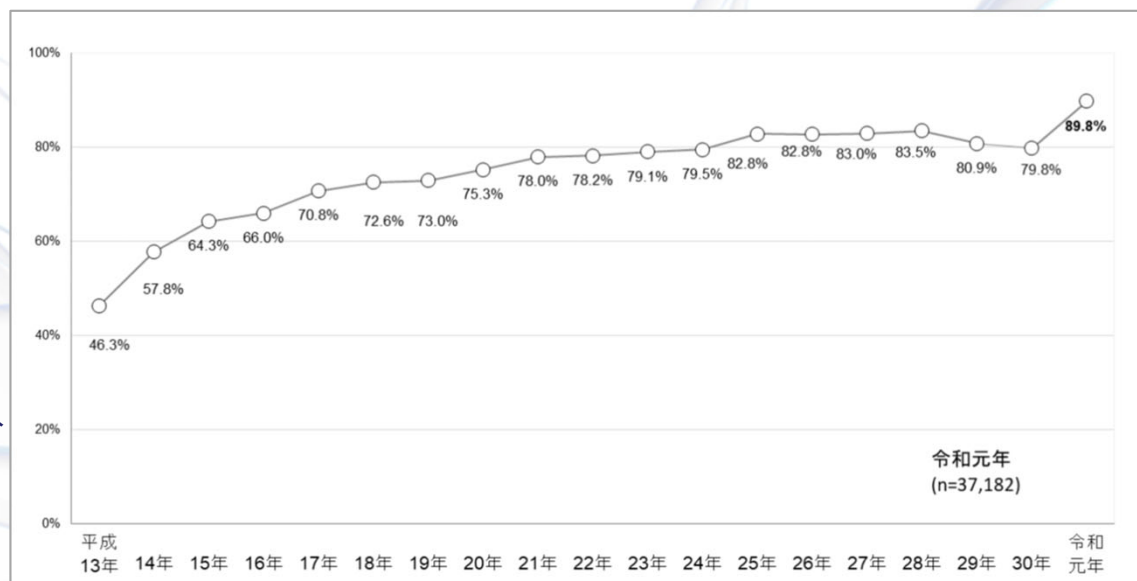
出典：経済産業省 平成27年度調査～令和元年度「電子商取引に関する市場調査」を加工して作成

インターネット普及状況の推移

総務省の調査では、2019年の個人のインターネット利用者の割合が、89.9%にまで達した。特に12歳以下の子供と60歳以上の年代でのインターネットの利用が急速に伸びており、全ての年代で身近なインフラとして利用されているようだ。

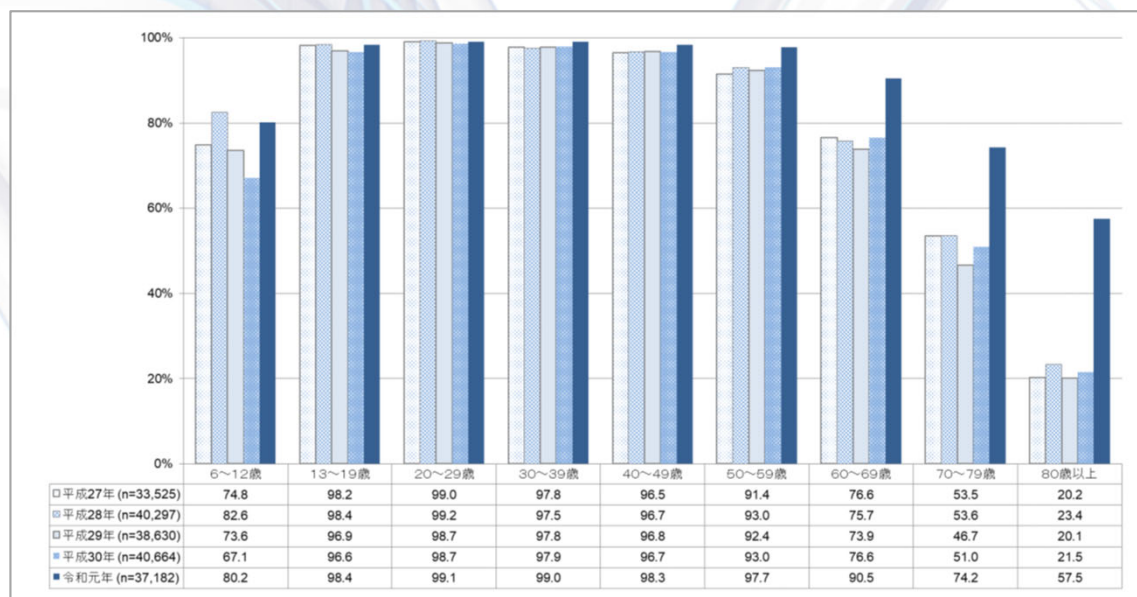
利用目的の多岐に渡り、メール（76.8%）やSNS（69.0%）でのコミュニケーション、情報検索（75.6%）、そして商品やサービスの購入（55.8%）など様々な生活のシーンで欠かせないものとなっている。今後もコンテンツやサービスは進化し、ネットとリアルが互いに交わり合いながら豊かな生活を支えていくと考えられる。

◇インターネットの利用状況の推移



出典：総務省「令和元年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇年齢階層別インターネット利用状況の推移



出典：総務省「令和元年通信利用動向調査の結果（概要）」

I. コロナ禍における生活の変化

- ・ 新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

【調査概要】

- ◇ 調査方法
- ◇ 調査期間
- ◇ 調査対象
- ◇ 回答者数

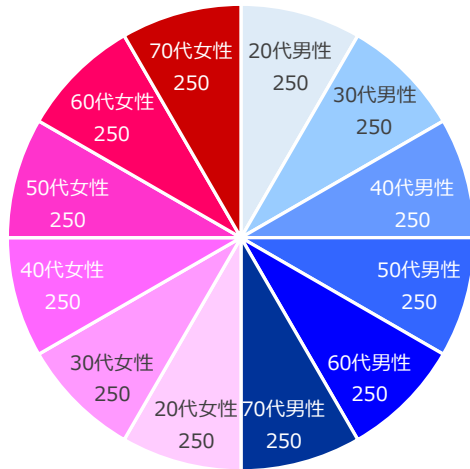
インターネットによるアンケート調査
2021年4月15日～20日
日本国内在住の20～79歳男女
3,000名
(内訳) 各年代(20～70代)ごとに、男女250名ずつ

I. コロナ禍における生活の変化

本調査の対象者

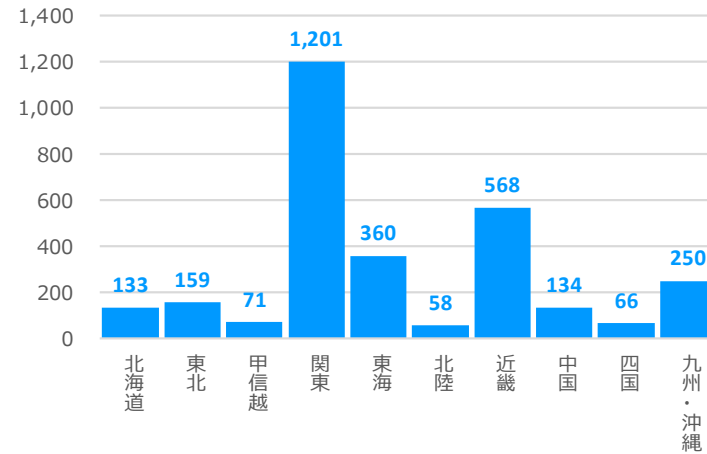
◇ 性・年代

(人)



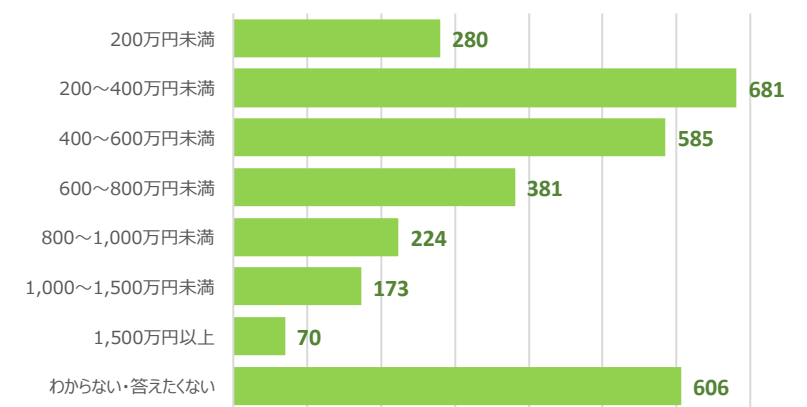
◇ 居住エリア

(人)



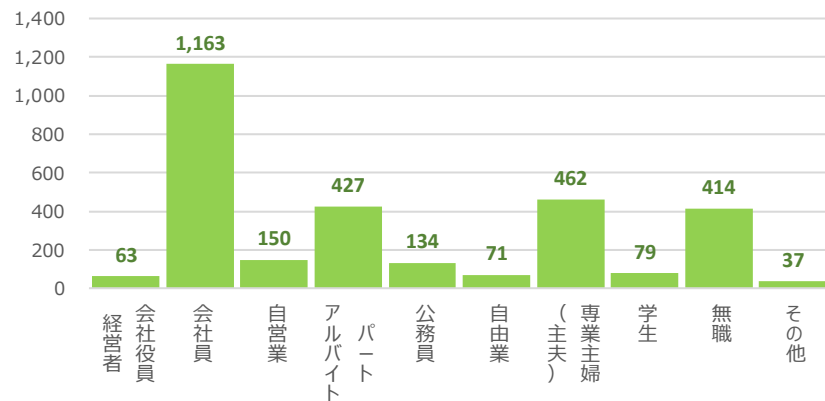
◇ 世帯の年収

(人)

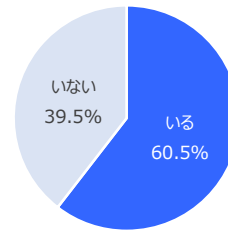


◇ 職業

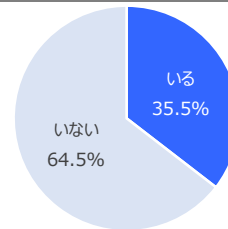
(人)



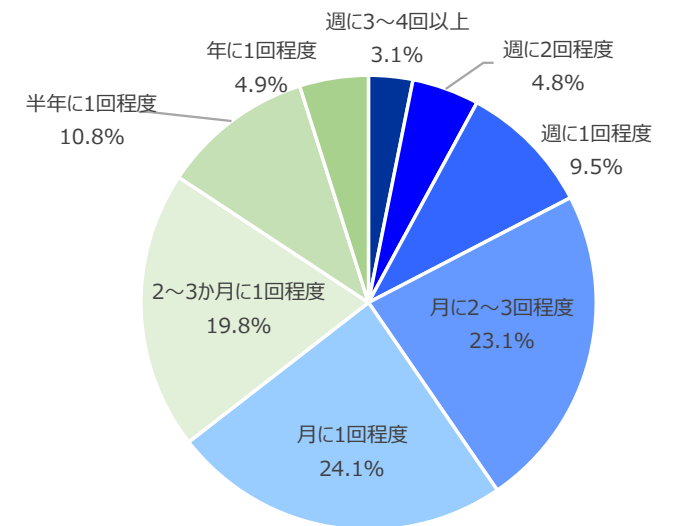
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

新型コロナウイルスが日本で確認されてから約1年半が経ち、私達はこれまで経験したことのない行動変容を迫られてきた。
コロナ前に比べて日常生活がどのように変化をしてきたのかを調査した。

仕事や収入に大きな影響

◆ 仕事（テレワークを含む）

- ・ 全年代にわたり、「仕事が減った」または「無くなった」が約20%となっており、年齢に比例して傾向は高くなっている。
- ・ 「全く無くなった」と回答した人も、12.6%（男性11.5%、女性13.8%）存在する。

◆ 世帯の収入

- ・ 「やや増えた」または「とても増えた」と回答した人は、6.7%（男性8.2%、女性5.0%）しかいないが、「やや減った」、「とても減った」、「まったく無くなった」との回答が、30.1%（男性27.9%、女性32.1%）にも上った。
- ・ 特に、女性の収入減が目立ち、50代女性においては、42.0%もの人が収入が減少している。

お店での買い物が減少

◆ お店での買物（食料品）

- ・ 「増えた」または「とても増えた」が、15.5%に対し、「やや減った」、「とても減った」、「まったく無くなった」の合計が、24.4%となり、食料品のお店での買い物は減少している。

◆ お店での買物（食料品以外）

- ・ 「増えた」または「とても増えた」が、10.1%に対し、「やや減った」、「とても減った」、「まったく無くなった」の合計が、35.1%となり、食料品以外でのお店での買い物は大きく減少している。
- ・ 特に、40代以上の女性では、40%以上が減ったか無くなったと回答しており、お店での買い物はコロナ禍で影響を大きく受けている。

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

ECの利用が大きく増加

◆ インターネットでの買物

- ・「とても増えた」または「やや増えた」が、36.3%であり、コロナ禍でECの利用が大きく伸長したことを裏付ける結果となった。
また、「まったく無くなった」の回答はゼロであり、何らかの形でECが利用されていることがわかる。

健康に関する意識が高まる

◆ 生活必需品の備蓄

- ・「とても増えた」または「やや増えた」が、26.5%となり、コロナ禍で家庭内での備蓄は増加したようである。

◆ 健康に関する意識・関心

- ・「とても増えた」または「やや増えた」が、51.7%であり、半数以上の人健康に関する意識や関心が高まったと回答した。また、男性よりも女性、若い年代よりも高齢者層の意識・関心が高いことも特徴的である。

食事スタイルが変化

◆ 外食（お店での飲食）

- ・「やや減った」または「とても減った」が、57.5%に達し、外食は激減した。さらに、「まったく無くなった」との回答も11.4%あった。

◆ 食事のデリバリー

- ・「とても増えた」または「やや増えた」が、18.1%。男女とも20～30代の利用比率の高い。

◆ 自宅で食事を作る機会

- ・「とても増えた」と「やや増えた」が、39.7%。中でも20～40代女性が自宅で食事を作る機会が増えたと回答している。

I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

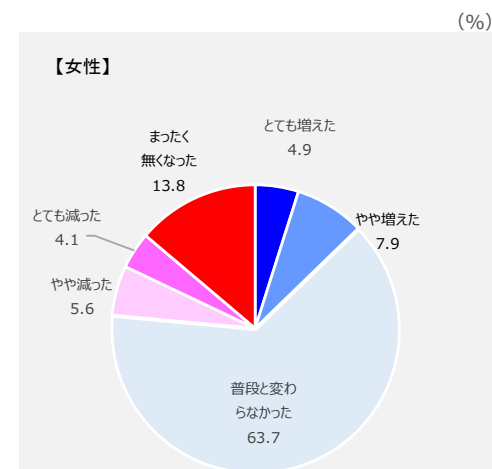
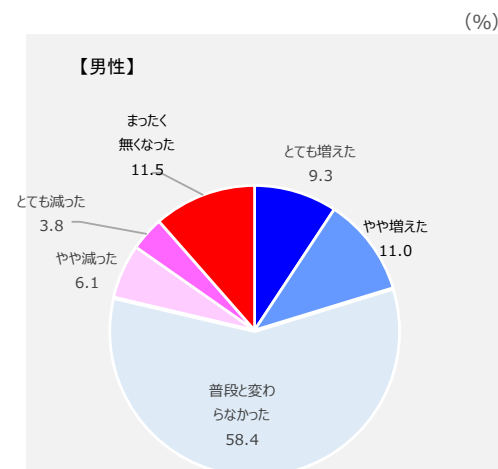
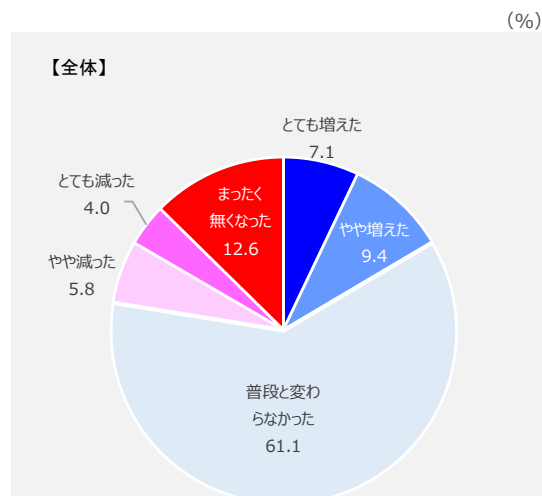
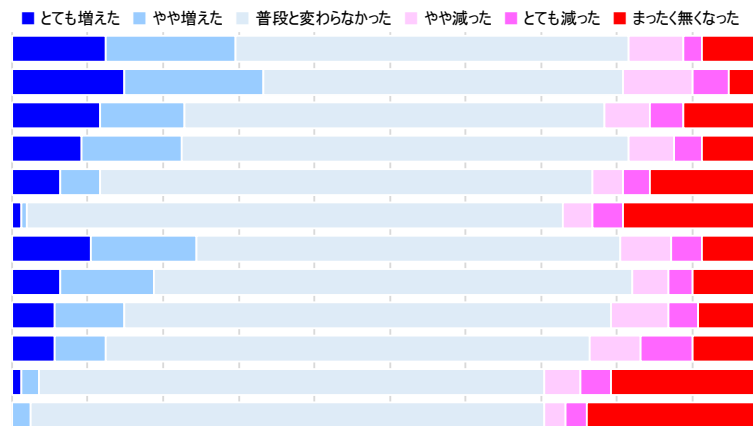
Q. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、コロナ前に比べ増えましたか、減りましたか。(SA)

(1) 仕事 (テレワーク含む)

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	7.1	9.4	61.1	5.8	4.0	12.6
性別	男性	1,500	9.3	11.0	58.4	6.1	3.8	11.5
	女性	1,500	4.9	7.9	63.7	5.6	4.1	13.8
性年代別	男性-20代	250	12.4	17.2	52.0	7.2	2.4	8.8
	男性-30代	250	14.8	18.4	47.6	9.2	4.8	5.2
	男性-40代	250	11.6	11.2	55.6	6.0	4.4	11.2
	男性-50代	250	9.2	13.2	59.2	6.0	3.6	8.8
	男性-60代	250	6.4	5.2	65.2	4.0	3.6	15.6
	男性-70代	250	1.2	0.8	70.8	4.0	4.0	19.2
	女性-20代	250	10.4	14.0	56.0	6.8	4.0	8.8
	女性-30代	250	6.4	12.4	63.2	4.8	3.2	10.0
	女性-40代	250	5.6	9.2	64.4	7.6	4.0	9.2
	女性-50代	250	5.6	6.8	64.0	6.8	6.8	10.0
	女性-60代	250	1.2	2.4	66.8	4.8	4.0	20.8
	女性-70代	250	0.0	2.4	68.0	2.8	2.8	24.0

(人)

(%)



I. コロナ禍における生活の変化

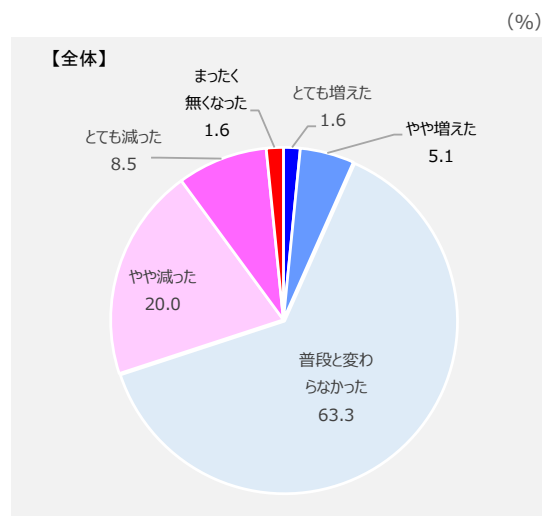
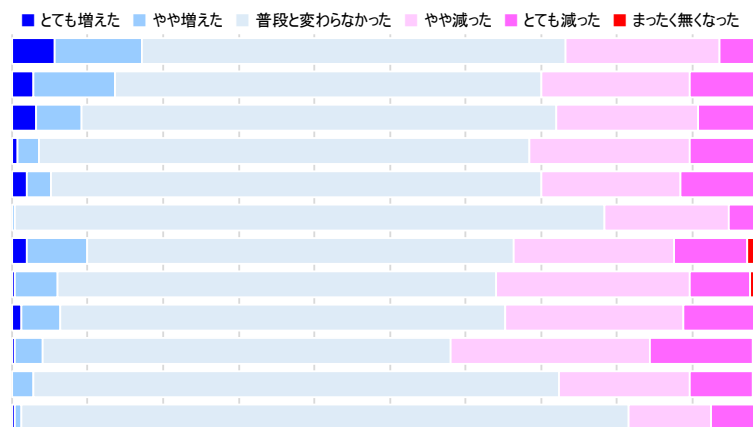
新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(2) 世帯の収入

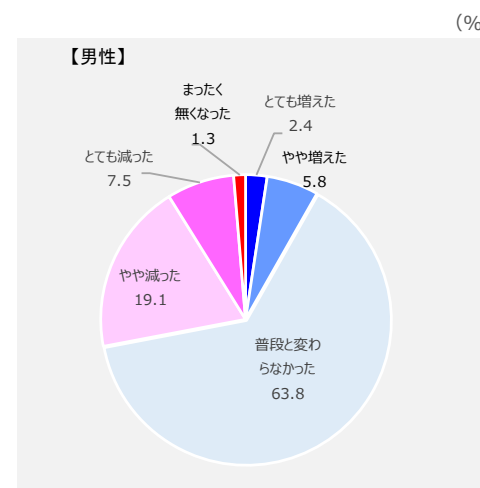
		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	1.6	5.1	63.3	20.0	8.5	1.6
性別	男性	1,500	2.4	5.8	63.8	19.1	7.5	1.3
	女性	1,500	0.7	4.3	62.9	20.8	9.4	1.9
性年代別	男性-20代	250	5.6	11.6	56.0	20.4	5.2	1.2
	男性-30代	250	2.8	10.8	56.4	19.6	8.8	1.6
	男性-40代	250	3.2	6.0	62.8	18.8	8.0	1.2
	男性-50代	250	0.8	2.8	64.8	21.2	8.8	1.6
	男性-60代	250	2.0	3.2	64.8	18.4	10.0	1.6
	男性-70代	250	0.0	0.4	78.0	16.4	4.4	0.8
	女性-20代	250	2.0	8.0	56.4	21.2	9.6	2.8
	女性-30代	250	0.4	5.6	58.0	25.6	8.0	2.4
	女性-40代	250	1.2	5.2	58.8	23.6	9.6	1.6
	女性-50代	250	0.4	3.6	54.0	26.4	13.6	2.0
	女性-60代	250	0.0	2.8	69.6	17.2	8.4	2.0
	女性-70代	250	0.4	0.8	80.4	10.8	7.2	0.4

(人)

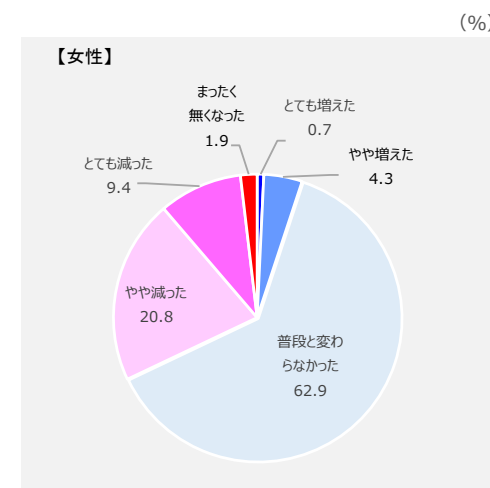
(%)



(%)



(%)



(%)

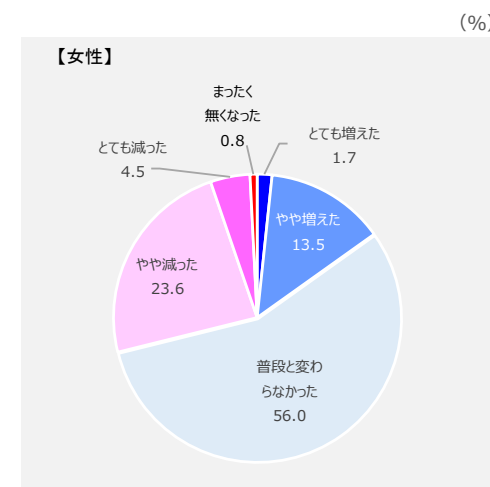
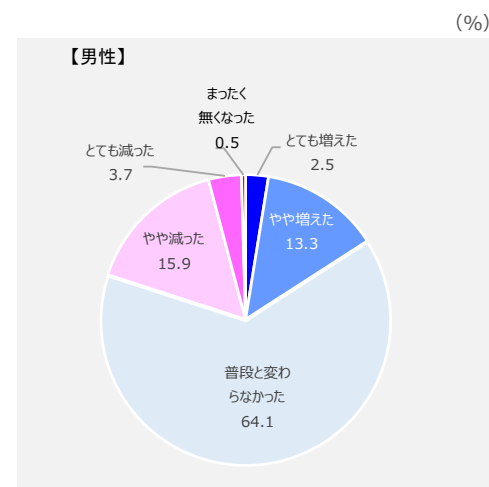
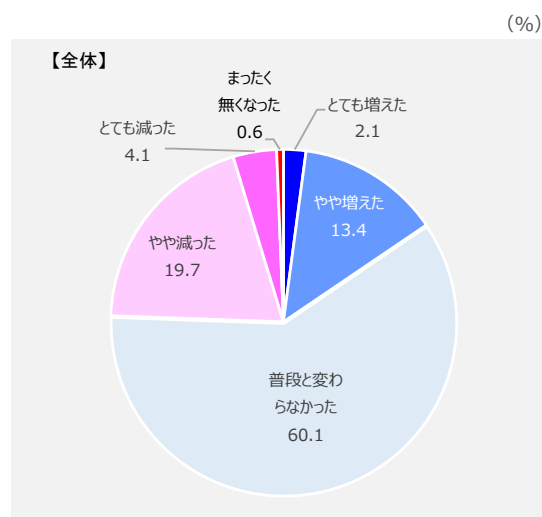
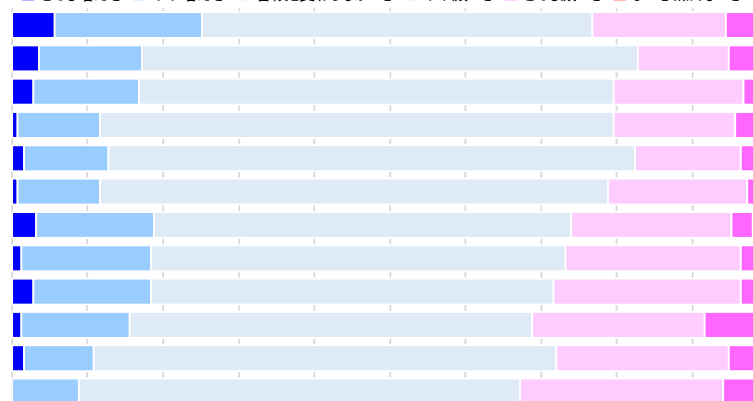
I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(3) お店での買い物 (食料品)

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	2.1	13.4	60.1	19.7	4.1	0.6
性別	男性	1,500	2.5	13.3	64.1	15.9	3.7	0.5
	女性	1,500	1.7	13.5	56.0	23.6	4.5	0.8
性年代別	男性-20代	250	5.6	19.6	51.6	17.6	5.2	0.4
	男性-30代	250	3.6	13.6	65.6	12.0	4.8	0.4
	男性-40代	250	2.8	14.0	62.8	17.2	3.2	0.0
	男性-50代	250	0.8	10.8	68.0	16.0	3.2	1.2
	男性-60代	250	1.6	11.2	69.6	14.0	3.6	0.0
	男性-70代	250	0.8	10.8	67.2	18.4	2.0	0.8
	女性-20代	250	3.2	15.6	55.2	21.2	2.8	2.0
	女性-30代	250	1.2	17.2	54.8	23.2	3.2	0.4
	女性-40代	250	2.8	15.6	53.2	24.8	3.2	0.4
	女性-50代	250	1.2	14.4	53.2	22.8	7.6	0.8
	女性-60代	250	1.6	9.2	61.2	22.8	4.4	0.8
	女性-70代	250	0.0	8.8	58.4	26.8	5.6	0.4

■ とても増えた ■ やや増えた ■ 普段と変わらなかった ■ やや減った ■ とても減った ■ まったく無くなった



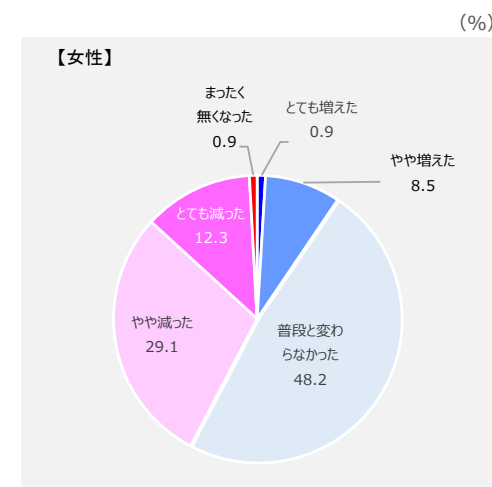
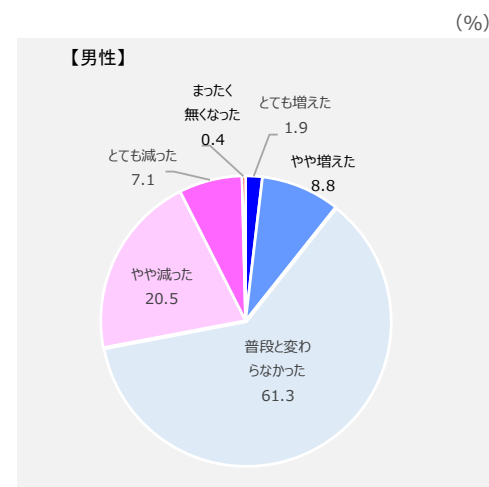
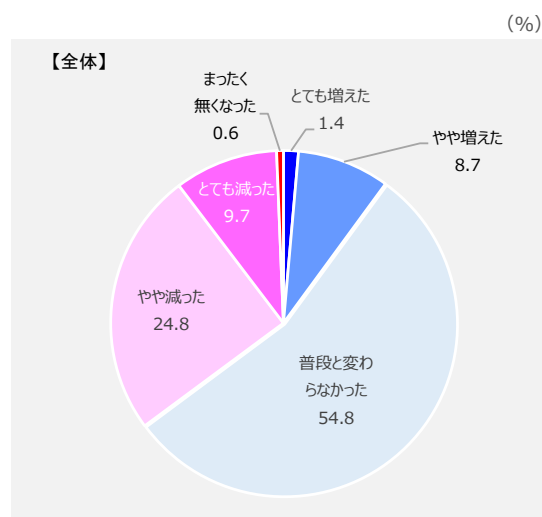
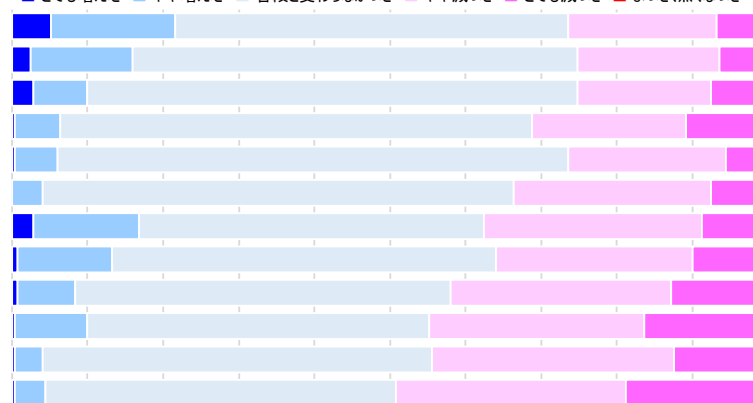
I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(4) お店での買い物 (食料品以外)

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	1.4	8.7	54.8	24.8	9.7	0.6
性別	男性	1,500	1.9	8.8	61.3	20.5	7.1	0.4
	女性	1,500	0.9	8.5	48.2	29.1	12.3	0.9
性年代別	男性-20代	250	5.2	16.4	52.0	19.6	6.8	0.0
	男性-30代	250	2.4	13.6	58.8	18.8	6.0	0.4
	男性-40代	250	2.8	7.2	64.8	17.6	7.6	0.0
	男性-50代	250	0.4	6.0	62.4	20.4	9.6	1.2
	男性-60代	250	0.4	5.6	67.6	20.8	5.6	0.0
	男性-70代	250	0.0	4.0	62.4	26.0	6.8	0.8
	女性-20代	250	2.8	14.0	45.6	28.8	7.2	1.6
	女性-30代	250	0.8	12.4	50.8	26.0	8.8	1.2
	女性-40代	250	0.8	7.6	49.6	29.2	12.0	0.8
	女性-50代	250	0.4	9.6	45.2	28.4	15.6	0.8
	女性-60代	250	0.4	3.6	51.6	32.0	12.4	0.0
	女性-70代	250	0.4	4.0	46.4	30.4	18.0	0.8

■ とても増えた ■ やや増えた ■ 普段と変わらなかった ■ やや減った ■ とても減った ■ まったく無くなった

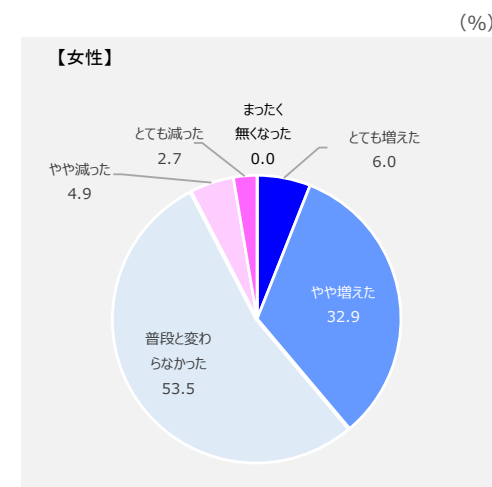
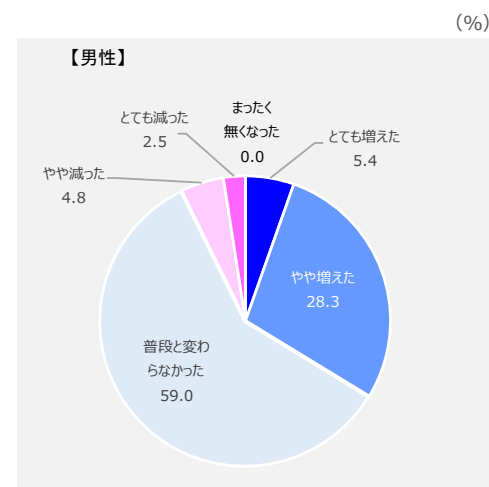
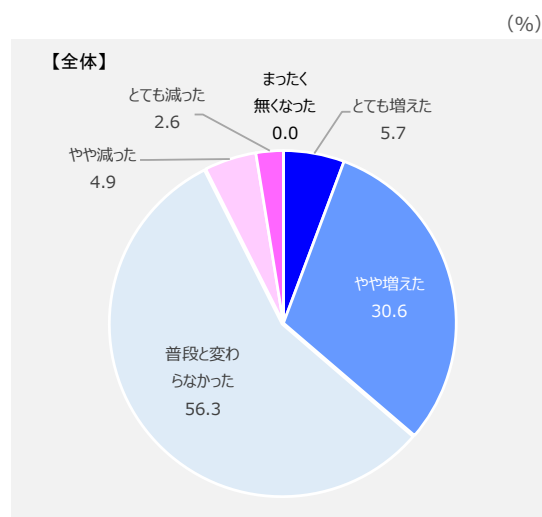
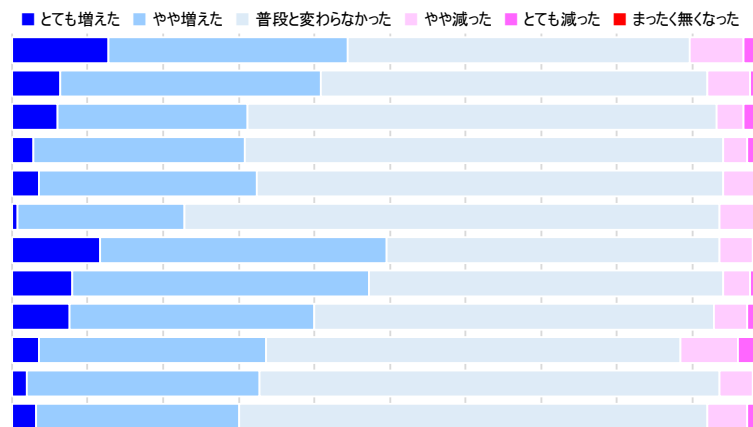


I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(5) インターネットでの買物

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	5.7	30.6	56.3	4.9	2.6	0.0
性別	男性	1,500	5.4	28.3	59.0	4.8	2.5	0.0
	女性	1,500	6.0	32.9	53.5	4.9	2.7	0.0
性年代別	男性-20代	250	12.8	31.6	45.2	7.2	3.2	0.0
	男性-30代	250	6.4	34.4	51.2	5.6	2.4	0.0
	男性-40代	250	6.0	25.2	62.0	3.6	3.2	0.0
	男性-50代	250	2.8	28.0	63.2	3.2	2.8	0.0
	男性-60代	250	3.6	28.8	61.6	4.4	1.6	0.0
	男性-70代	250	0.8	22.0	70.8	4.8	1.6	0.0
	女性-20代	250	11.6	38.0	44.0	4.4	2.0	0.0
	女性-30代	250	8.0	39.2	46.8	3.6	2.4	0.0
	女性-40代	250	7.6	32.4	52.8	4.4	2.8	0.0
	女性-50代	250	3.6	30.0	54.8	7.6	4.0	0.0
	女性-60代	250	2.0	30.8	60.8	4.4	2.0	0.0
	女性-70代	250	3.2	26.8	62.0	5.2	2.8	0.0

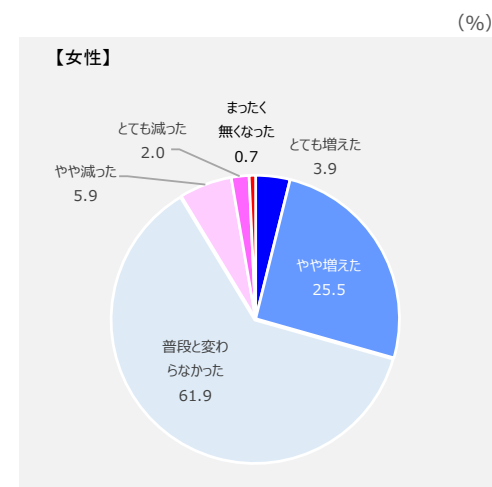
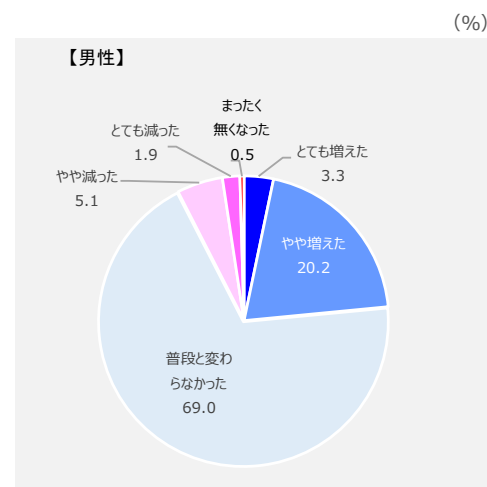
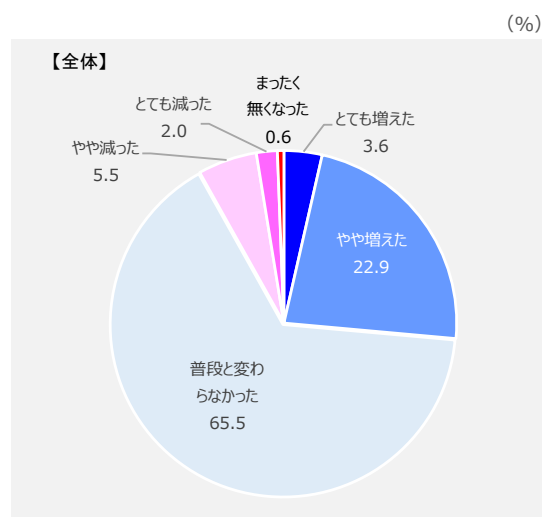
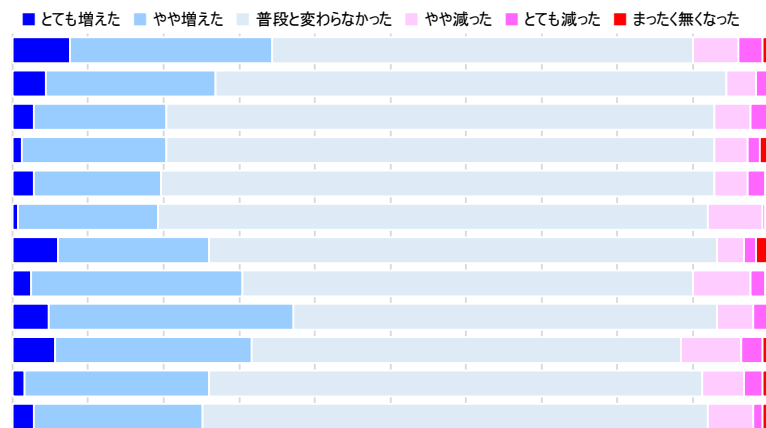


I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(6) 生活必需品の備蓄 (医薬品、衛生品、食料)

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	3.6	22.9	65.5	5.5	2.0	0.6
性別	男性	1,500	3.3	20.2	69.0	5.1	1.9	0.5
	女性	1,500	3.9	25.5	61.9	5.9	2.0	0.7
性年代別	男性-20代	250	7.6	26.8	55.6	6.0	3.2	0.8
	男性-30代	250	4.4	22.4	67.6	4.0	1.6	0.0
	男性-40代	250	2.8	17.6	72.4	4.8	2.4	0.0
	男性-50代	250	1.2	19.2	72.4	4.4	1.6	1.2
	男性-60代	250	2.8	16.8	73.2	4.4	2.4	0.4
	男性-70代	250	0.8	18.4	72.8	7.2	0.4	0.4
	女性-20代	250	6.0	20.0	67.2	3.6	1.6	1.6
	女性-30代	250	2.4	28.0	59.6	7.6	2.0	0.4
	女性-40代	250	4.8	32.4	56.0	4.8	2.0	0.0
	女性-50代	250	5.6	26.0	56.8	8.0	2.8	0.8
	女性-60代	250	1.6	24.4	65.2	5.6	2.4	0.8
	女性-70代	250	2.8	22.4	66.8	6.0	1.2	0.8

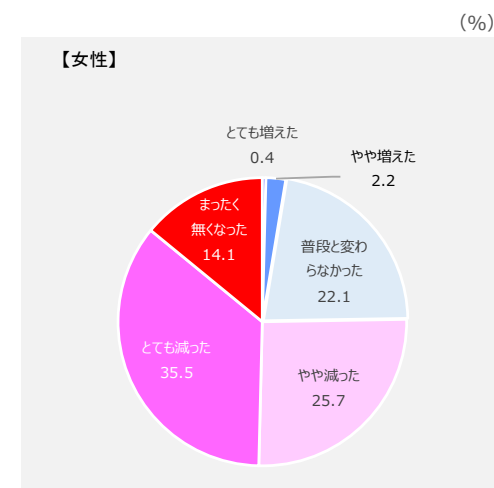
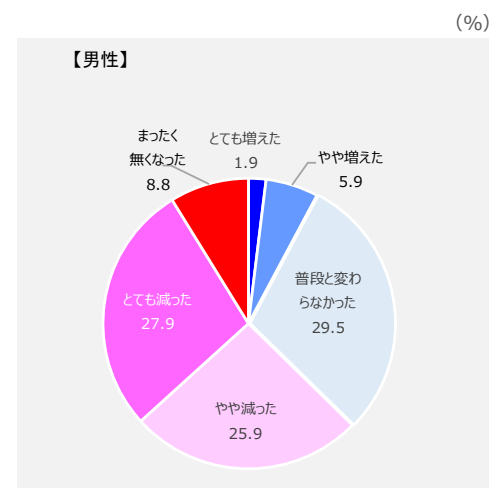
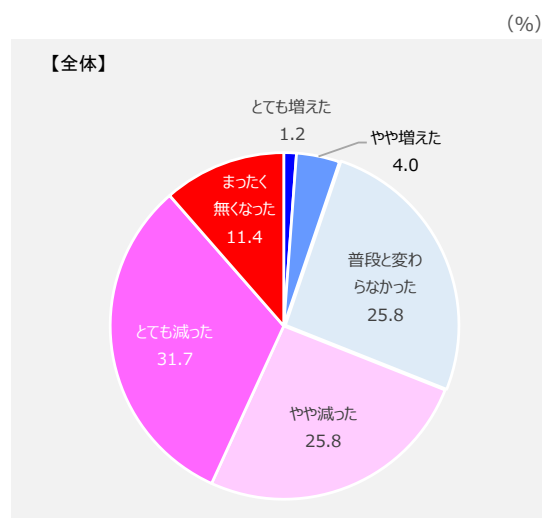
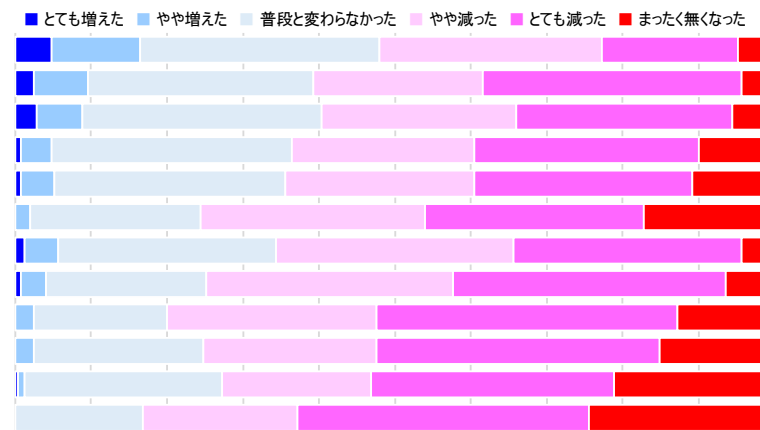


I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(7) 外食（お店での飲食）

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	1.2	4.0	25.8	25.8	31.7	11.4
性別	男性	1,500	1.9	5.9	29.5	25.9	27.9	8.8
	女性	1,500	0.4	2.2	22.1	25.7	35.5	14.1
性年代別	男性-20代	250	4.8	11.6	31.6	29.2	18.0	4.8
	男性-30代	250	2.4	7.2	29.6	22.4	34.0	4.4
	男性-40代	250	2.8	6.0	31.6	25.6	28.4	5.6
	男性-50代	250	0.8	4.0	31.6	24.0	29.6	10.0
	男性-60代	250	0.8	4.4	30.4	24.8	28.8	10.8
	男性-70代	250	0.0	2.0	22.4	29.6	28.8	17.2
	女性-20代	250	1.2	4.4	28.8	31.2	30.0	4.4
	女性-30代	250	0.8	3.2	21.2	32.4	36.0	6.4
	女性-40代	250	0.0	2.4	17.6	27.6	39.6	12.8
	女性-50代	250	0.0	2.4	22.4	22.8	37.2	15.2
	女性-60代	250	0.4	0.8	26.0	19.6	32.0	21.2
	女性-70代	250	0.0	0.0	16.8	20.4	38.4	24.4

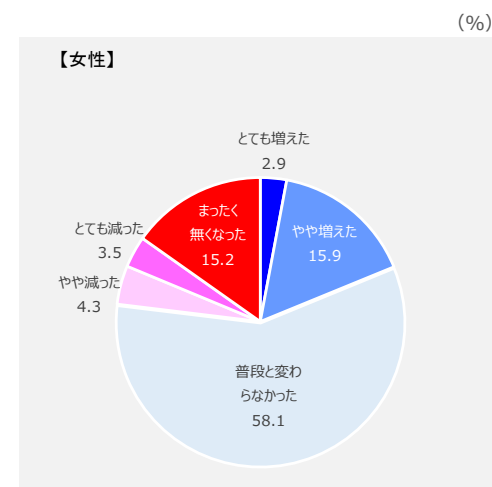
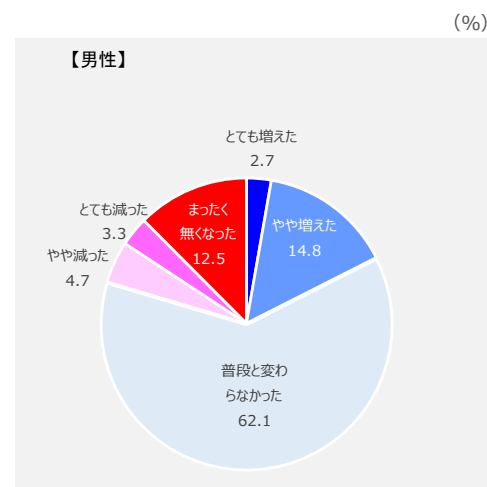
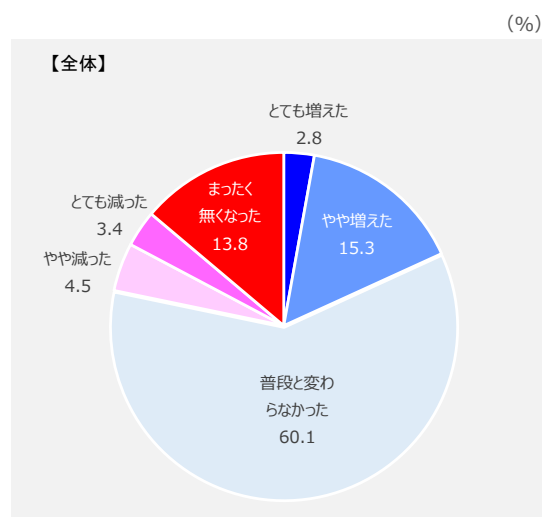
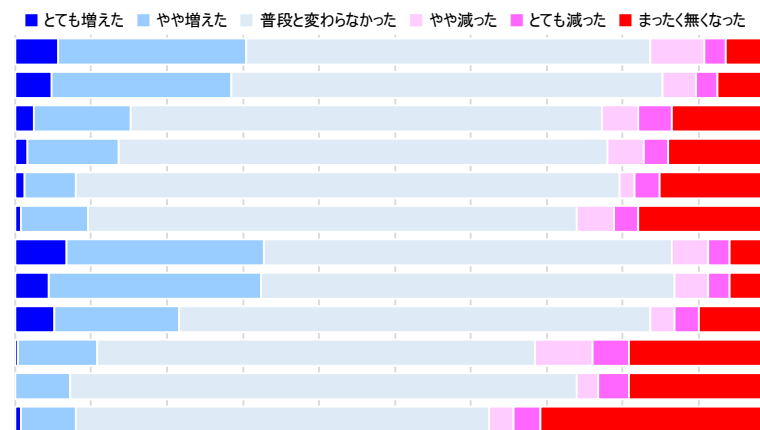


I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(8) 食事のデリバリー

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わ らなかった	やや減った	とても減った	まったく 無くなった
全体		3,000	2.8	15.3	60.1	4.5	3.4	13.8
性別	男性	1,500	2.7	14.8	62.1	4.7	3.3	12.5
	女性	1,500	2.9	15.9	58.1	4.3	3.5	15.2
性年代別	男性-20代	250	5.6	24.8	53.2	7.2	2.8	6.4
	男性-30代	250	4.8	23.6	56.8	4.4	2.8	7.6
	男性-40代	250	2.4	12.8	62.0	4.8	4.4	13.6
	男性-50代	250	1.6	12.0	64.4	4.8	3.2	14.0
	男性-60代	250	1.2	6.8	71.6	2.0	3.2	15.2
	男性-70代	250	0.8	8.8	64.4	4.8	3.2	18.0
	女性-20代	250	6.8	26.0	53.6	4.8	2.8	6.0
	女性-30代	250	4.4	28.0	54.4	4.4	2.8	6.0
	女性-40代	250	5.2	16.4	62.0	3.2	3.2	10.0
	女性-50代	250	0.4	10.4	57.6	7.6	4.8	19.2
	女性-60代	250	0.0	7.2	66.8	2.8	4.0	19.2
	女性-70代	250	0.8	7.2	54.4	3.2	3.6	30.8

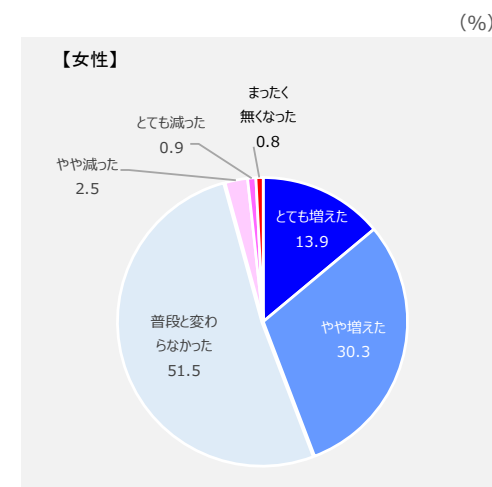
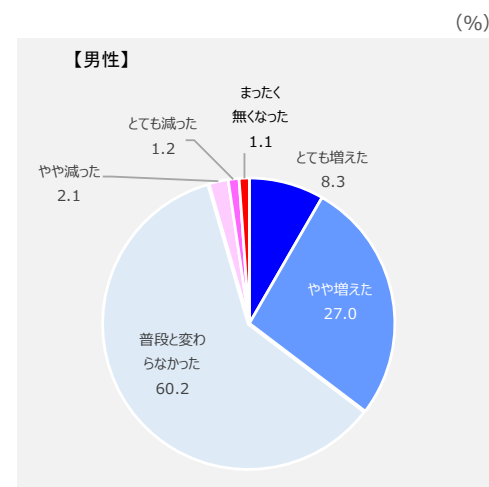
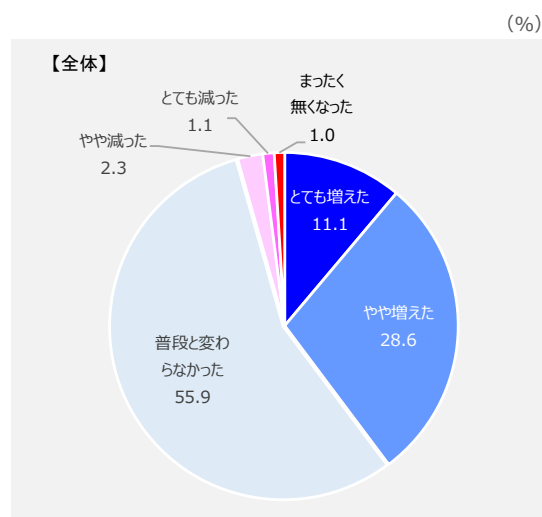
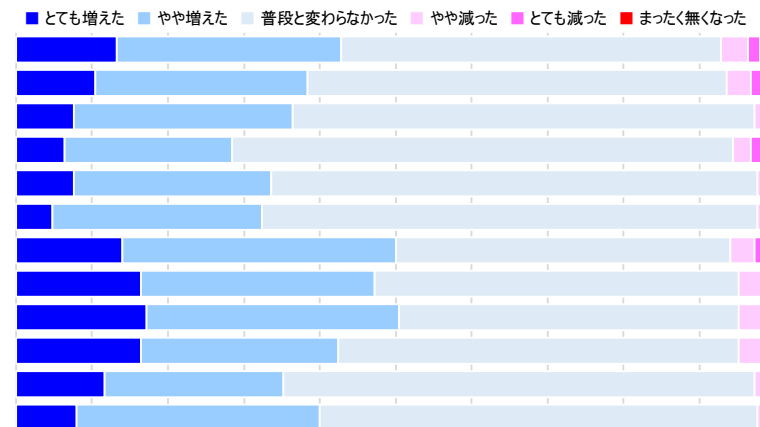


I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(9) 自宅で料理を作る機会

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	11.1	28.6	55.9	2.3	1.1	1.0
性別	男性	1,500	8.3	27.0	60.2	2.1	1.2	1.1
	女性	1,500	13.9	30.3	51.5	2.5	0.9	0.8
性年代別	男性-20代	250	13.2	29.6	50.0	3.6	1.6	2.0
	男性-30代	250	10.4	28.0	55.2	3.2	2.4	0.8
	男性-40代	250	7.6	28.8	60.8	1.2	1.2	0.4
	男性-50代	250	6.4	22.0	66.0	2.4	1.6	1.6
	男性-60代	250	7.6	26.0	64.0	1.2	0.4	0.8
	男性-70代	250	4.8	27.6	65.2	1.2	0.0	1.2
	女性-20代	250	14.0	36.0	44.0	3.2	1.6	1.2
	女性-30代	250	16.4	30.8	48.0	3.2	0.8	0.8
	女性-40代	250	17.2	33.2	44.8	3.2	1.2	0.4
	女性-50代	250	16.4	26.0	52.8	3.2	0.4	1.2
	女性-60代	250	11.6	23.6	62.0	1.6	0.4	0.8
	女性-70代	250	8.0	32.0	57.6	0.8	1.2	0.4

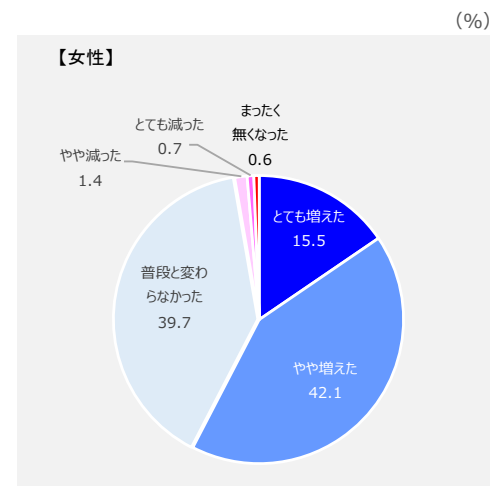
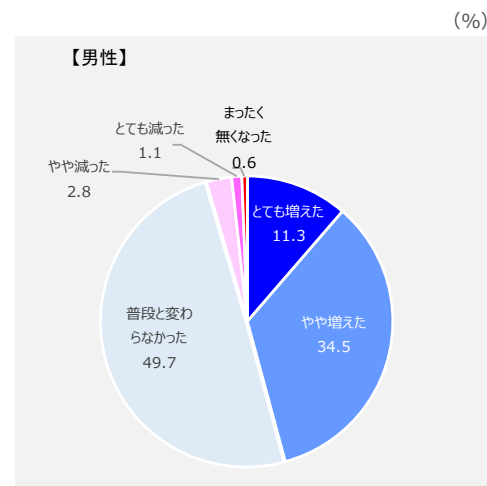
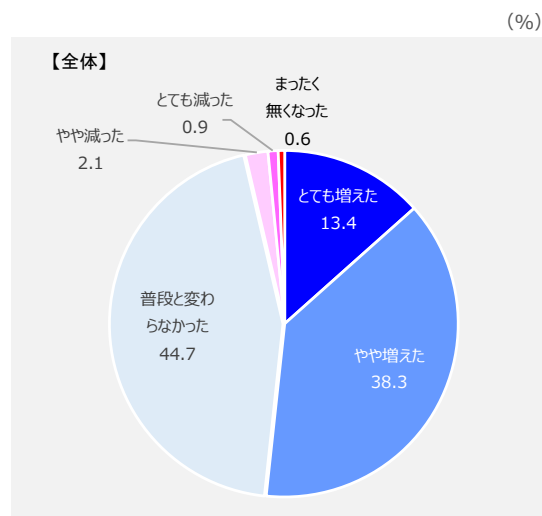
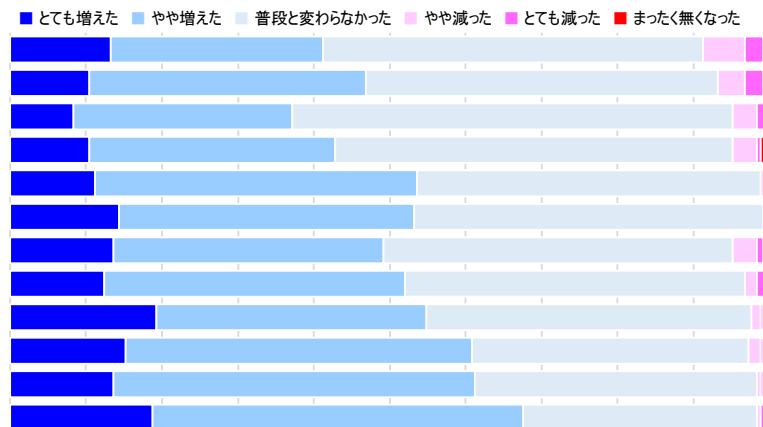


I. コロナ禍における生活の変化

新型コロナウイルス感染拡大による日常生活の変化

(10) 健康に関する意識・関心

		合計	とても増えた	やや増えた	普段と変わらなかった	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体		3,000	13.4	38.3	44.7	2.1	0.9	0.6
性別	男性	1,500	11.3	34.5	49.7	2.8	1.1	0.6
	女性	1,500	15.5	42.1	39.7	1.4	0.7	0.6
性年代別	男性-20代	250	13.2	28.0	50.0	5.6	2.4	0.8
	男性-30代	250	10.4	36.4	46.4	3.6	2.4	0.8
	男性-40代	250	8.4	28.8	58.0	3.2	1.2	0.4
	男性-50代	250	10.4	32.4	52.4	3.2	0.4	1.2
	男性-60代	250	11.2	42.4	45.2	0.8	0.4	0.0
	男性-70代	250	14.4	38.8	46.0	0.4	0.0	0.4
	女性-20代	250	13.6	35.6	46.0	3.2	0.8	0.8
	女性-30代	250	12.4	39.6	44.8	1.6	1.2	0.4
	女性-40代	250	19.2	35.6	42.8	1.2	0.4	0.8
	女性-50代	250	15.2	45.6	36.4	1.6	0.4	0.8
	女性-60代	250	13.6	47.6	37.2	0.4	0.4	0.8
	女性-70代	250	18.8	48.8	30.8	0.4	1.2	0.0



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1. 販売チャネル毎の日用品・化粧品の買い物傾向
2. 販売チャネル毎の食品・医薬品の買い物傾向
3. 商品カテゴリ毎の購入する場
4. リアル店舗で買い物する理由
5. インターネットでの買い物する理由
6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ
7. インターネットでの買い物金額
8. インターネットでの計画購買する際の買い方
9. インターネットでの非計画購買した際の買い方
10. インターネットでの買い物における出品者の選定理由
11. リアル店舗とネットショップの価格比較
12. コロナ禍ではじめてインターネットで購入した商品
13. コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（全般）
14. コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

【調査概要】

- ◇調査方法
- ◇調査期間
- ◇調査対象
- ◇回答者数

インターネットによるアンケート調査
2021年4月15日～20日
日本国内在住の20～79歳男女
3,000名
(内訳) 各年代(20～70代)ごとに、男女250名ずつ

本調査での商品カテゴリ

日用品・化粧品類

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
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
ペット用品	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
衛生用品	マスク、手指消毒剤、ハンドソープ
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）

食品・医薬品類

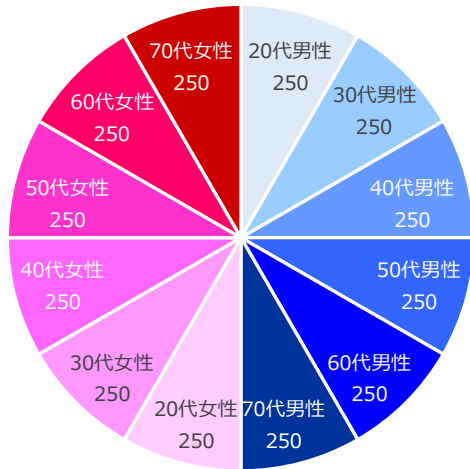
食品	缶詰・瓶詰、生鮮・チルド・冷凍食品、乳製品・調味料・調味食品、麺類、スープ類など
菓子	ガム・キャンディー、チョコレート、ビスケット類、スナック菓子、和菓子、米菓など
飲料	コーヒー・紅茶・緑茶、果汁飲料・ジュース類など
酒類	日本酒、焼酎、ビール類、ウイスキー・ブランデー、ワイン・スパークリングワインなど
医薬品・医療用品	風邪薬・胃腸薬・痛み止め・便秘薬・下痢止め・整腸剤・目薬・口中薬・鼻炎薬・痔の薬・肩こり・腰痛・筋肉痛薬・ ドリンク剤・ビタミン剤・殺菌・消毒・包帯・サポーター・絆創膏・マスク・コンタクトケア用品・綿棒・避妊用品・冷却用品・体温計など
健康補助食品	サプリメント・ダイエット食品・コラーゲン・プロテイン・健康茶・栄養機能食品など

Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

本調査の対象者

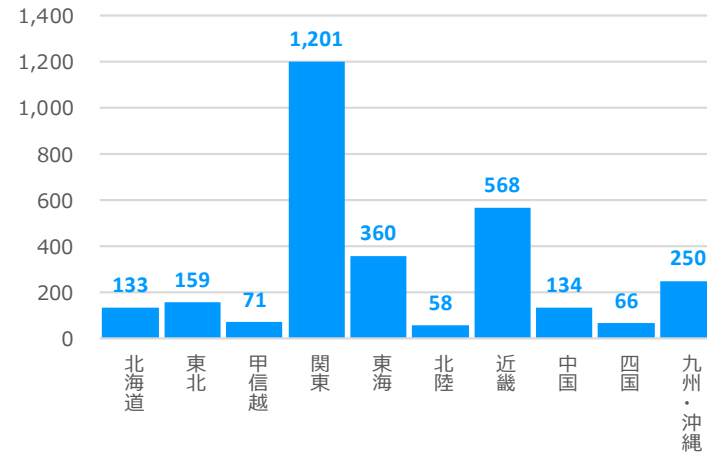
◇ 性・年代

(人)



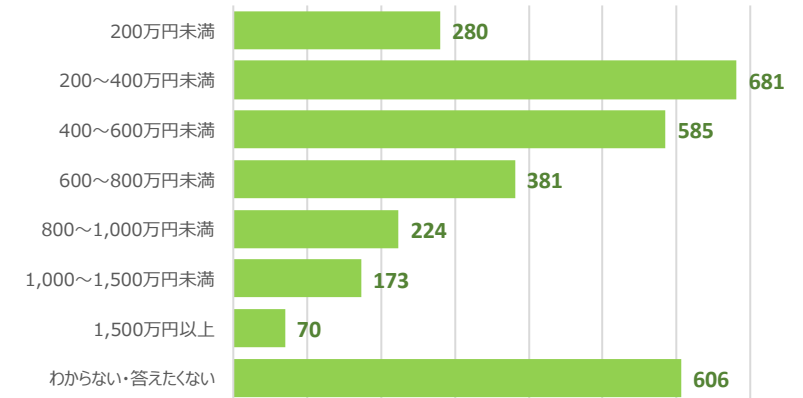
◇ 居住エリア

(人)



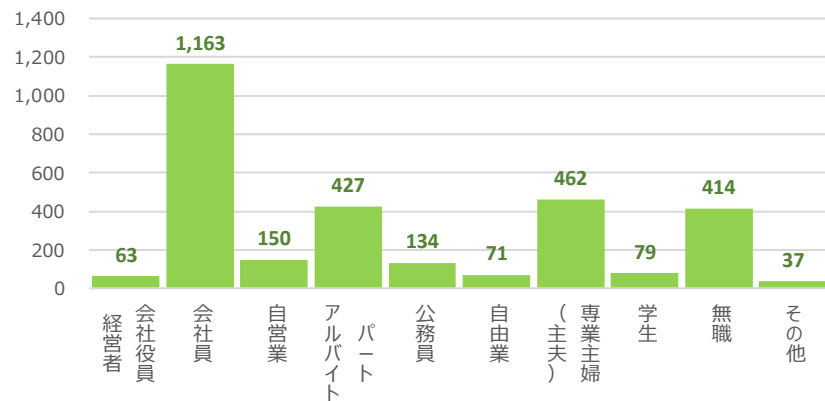
◇ 世帯の年収

(人)

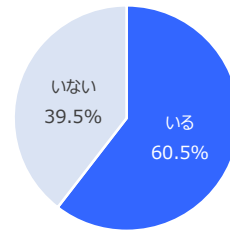


◇ 職業

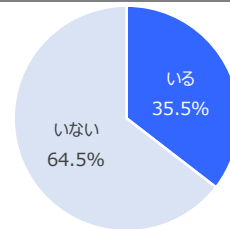
(人)



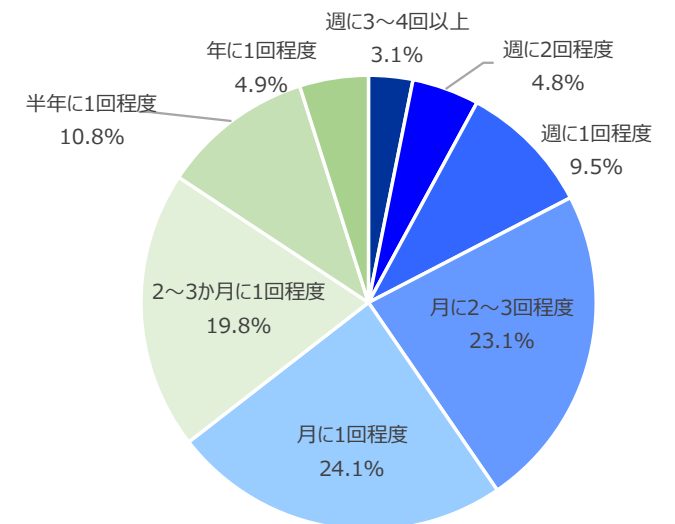
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 同居の子供



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度



販売チャネル毎の買い物傾向

普段の生活の中で、日用品・化粧品類の買い物について、販売チャネル別に何を購入しているかについて調査した。

ドラッグストア

約93%がドラッグストアを利用していると回答しており、医薬品、日用品、菓子、食品、飲料などの生活必需品の購買チャネルとして定着している。特に女性の利用率が高い。経済産業省商業動態統計による2020年通期の、ドラッグストアの商業販売額は前年比9.3%増の3兆6,222億円となった。コロナ禍の中で「ビューティケア（化粧品・小物）」の販売額が減少したものの、店舗数が前年同期比4.0%増加したこと、食品などの販売が増えた事が販売額増につながった。多くのドラッグストアで食品類の取り扱い強化が進められており、身近な買い場としての存在感が増していると考えられる。

スーパー

日用品や化粧品の買い場としてはドラッグストアには及ばないものの、日用雑貨、食品、飲料など生活必需品の買い場としてコロナ禍でも大きく伸長した。経済産業省商業動態統計による2020年通期の、スーパーの商業販売額は前年比13.1%増の14兆8,112億円となっている。ここ数年13兆円台が続いていたが、コロナの影響で14兆円を超えた。衣料品などの売上は減少したが、飲食料品が前年比18.1%増と大幅に増加した。短時間に1か所で買物を完結したい消費者にとっては生鮮を含む食品から日用雑貨、その他日用品も揃うスーパーはありがたい存在であったと考えられる。

百貨店

70%以上の人が百貨店を利用しないと回答しており、日常の買い物で百貨店へ行くことはあまりないようである。経済産業省商業動態統計による2020年通期の、百貨店の商業販売額は前年比▲25.5%と大きく落ち込んだ。2020年4～5月にかけての店舗休業で大幅減収になったのことに加え、年末年始の書き入れ時にも感染拡大が重なってしまった。さらに近年の収益の源泉の一つであったインバウンド消費の消滅が追い打ちをかけたと考えられる。

コンビニエンスストア

コンビニエンスストアは食品、菓子、飲料の買い場としての存在となっている。コンビニエンスストアもコロナ禍の中で苦戦を強いられ、経済産業省商業動態統計による2020年通期の販売額は、前年比▲4.4%となった。日常的にちょっと足りないものを買に行くお店としての利便性で伸びてきたが、コロナのような緊急時には品揃えの面などで優位性が薄れたと言える。生鮮を強化した「ミニスーパー化」や酒類の取扱いを強化する改革などが進んでいるが、コロナ禍においてはまとめ買いの需要が高く、客足はドラッグストアやスーパーに向かったと思われる。

ホームセンター

ホームセンターもコロナ禍の中で業績を伸ばした業態の一つである。広い店内と豊富な品揃えで、日用雑貨を中心とした買い場となっている。また、ペット用品の購入は圧倒的にホームセンターが選ばれている。経済産業省商業動態統計による2020年通期の販売額は、前年比11.6%増となった。コロナ禍でニーズが増えたまとめ買いへの対応やステイホームの中で「DIY用具・素材」の販売が増加したことがその要因と考えられる。

ディスカウントストア

ドン・キホーテに代表されるディスカウントストアは、20代男女の利用率が高く、60代以上は利用しない人が多い業態である。日用品、化粧品、食品・菓子・飲料類などが豊富に品揃えされており、若者の支持を得ていると考えられる。

100円ショップ

日用品の買い場としては、ドラッグストアの利用率に匹敵する結果となった。100円ショップ各社の2020年度業績は大手を中心に過去最高の売上高を見込むなど、業界全体でも過去最高売上を更新する見通しである。コロナ禍での外出自粛や店舗休業などの影響を受けたものの、巣ごもりに伴う「おうち時間」の増加によって、生活雑貨を中心に幅広いアイテムの需要が拡大したことで、消費者の節約志向も相まって脚光を浴びていると考えられる。

バラエティショップ

東急ハンズはLOFTに代表されるバラエティショップは、日用雑貨を中心とした買い場として、主に若い世代から支持されている。差別化された商品を目的に買いする利用者が中心と考えられる。

家電量販店

今回の調査対象である日用品や食品などでは70～90%の人が利用しないという結果になった。コロナ禍での巣ごもり需要やテレワークの普及で、パソコン、大型テレビ、冷蔵庫などの販売が好調で、また2020年に支給された特別定額給付金も追い風となり、大幅増益の企業が多い。

その他

ペットショップなど専門店ではしか買えない特定の商品を購入する際に利用されるため、普段の買い物での利用頻度は低い。

ネットショップ

日用品、化粧品、食品などの多くのカテゴリで10%以上の人利用しており、幅広く利用されている。特に、女性の化粧品の購入では30%を超える人が利用しており、化粧品購入の有力な販売チャネルの地位を築いている。経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によると、2019年時点のEC化率は、「食品、飲料、酒類」では2.89%、「化粧品、医薬品」では6.0%であり、まだ低い状況ではあるが、2020年はコロナ禍の影響を受け、大きく伸長している可能性がある。

ネットスーパー

今回の調査でのネットスーパーの利用率は約15%となったが、コロナ禍で飛躍的に伸長した筆頭格と言われている。出掛けることなくいつもの買い物ができるネットスーパーは、コロナの感染への警戒意識が高まる環境下で多くの生活者に認識された買い物の仕方ではないだろうか。流通経済研究所のレポートによると、2020年4～5月の年代別の利用件数は、30代は前年比134%、40代は同130%の水準だったのに対し、60代では192%、70代以上になると210%となり、コロナ禍においては高齢層ほど活発に利用されているようである。

生協の宅配

生協の宅配は、80%以上の人利用していないという結果だった。ただ、興味深いのは男女とも20代の利用率が全年代を通して最も利用率が高く、次が30代であることだ。日本生協連の関連団体として生協事業や消費生活に関する調査・研究・教育などを行っている公益財団法人 生協総合研究所が実施した「生協・コープの宅配の利用に関するアンケート」によると、「新規利用者の6割以上が20～30歳代既婚者だった」という結果になっており、これを裏付ける形になった。

フリマアプリ

メルカリやヤフオクを通じた個人売買は、全体での利用率は非常に低く、80%以上の人が利用していないとの回答だった。ただ、20~30代の若年層では日用品や化粧品の購入で利用されている。Z世代を中心とした今後の買い物チャネルとして注目していきたい。

通信販売（ネットを除く）

ネットショップを除く通信販売の利用は、約15%であった。通信販売の多くはインターネットに移行していると考えられる。

Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

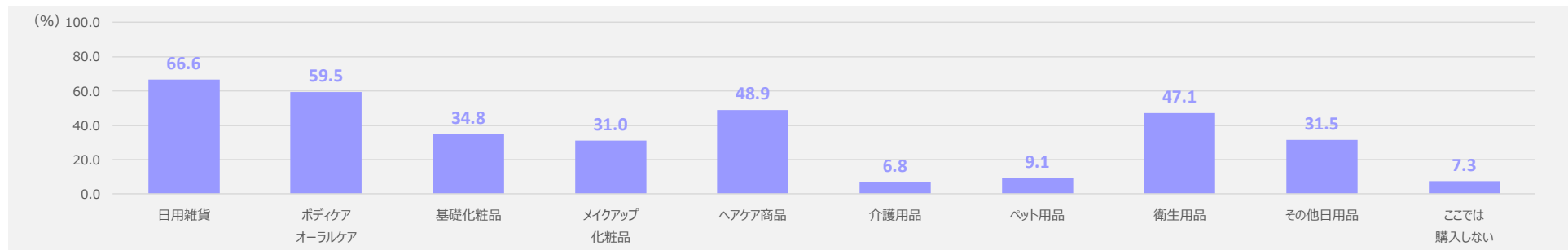
Q. 普段、次のお店・場所（方法）でどのような【日用品・化粧品類】を購入していますか。（MA）

(%)

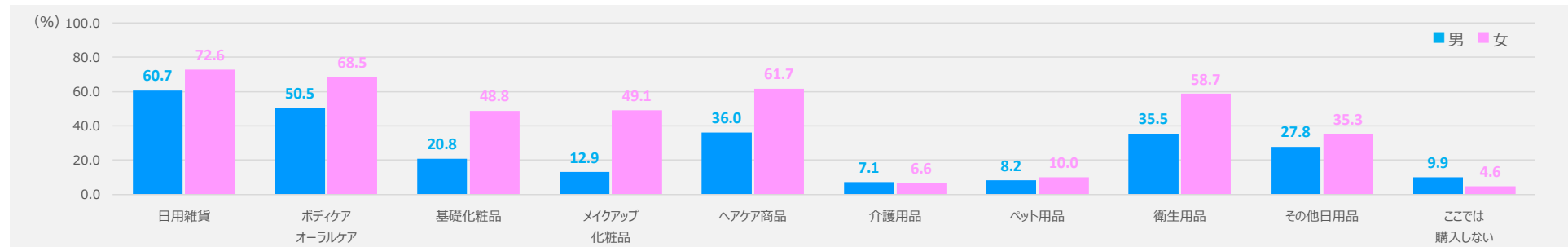
（1）ドラッグストア

		合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	66.6	59.5	34.8	31.0	48.9	6.8	9.1	47.1	31.5	7.3
性別	男性	1,500	60.7	50.5	20.8	12.9	36.0	7.1	8.2	35.5	27.8	9.9
	女性	1,500	72.6	68.5	48.8	49.1	61.7	6.6	10.0	58.7	35.3	4.6
性年代別	男性-20代	250	54.4	39.2	20.0	11.2	25.2	6.0	6.8	26.0	22.0	12.0
	男性-30代	250	68.8	54.4	26.4	16.4	34.4	7.6	10.0	39.2	29.6	6.8
	男性-40代	250	65.2	54.8	21.6	15.2	36.4	6.8	9.6	36.8	34.0	9.6
	男性-50代	250	61.6	50.8	16.4	11.2	37.6	8.8	8.8	41.2	31.2	10.4
	男性-60代	250	57.6	55.2	19.2	12.8	43.6	8.0	9.2	34.0	24.4	10.4
	男性-70代	250	56.4	48.4	21.2	10.8	38.8	5.2	4.8	36.0	25.6	10.4
	女性-20代	250	66.4	61.6	53.6	61.6	57.2	4.8	5.6	51.2	22.0	4.8
	女性-30代	250	78.4	76.4	54.4	66.4	67.2	7.2	15.2	63.6	35.6	2.8
	女性-40代	250	81.2	76.8	51.2	54.0	64.0	4.4	10.8	73.2	37.2	3.6
	女性-50代	250	72.4	68.8	41.2	37.6	64.0	6.0	11.6	59.2	37.2	6.0
	女性-60代	250	74.8	65.6	48.4	40.0	63.6	11.2	11.6	55.6	42.0	3.6
	女性-70代	250	62.4	62.0	44.0	34.8	54.4	6.0	5.2	49.6	37.6	6.8

【全体】



【男女別】



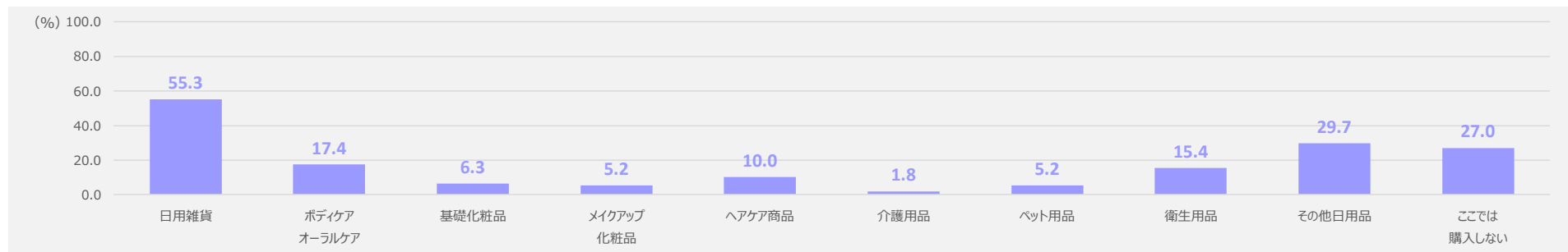
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

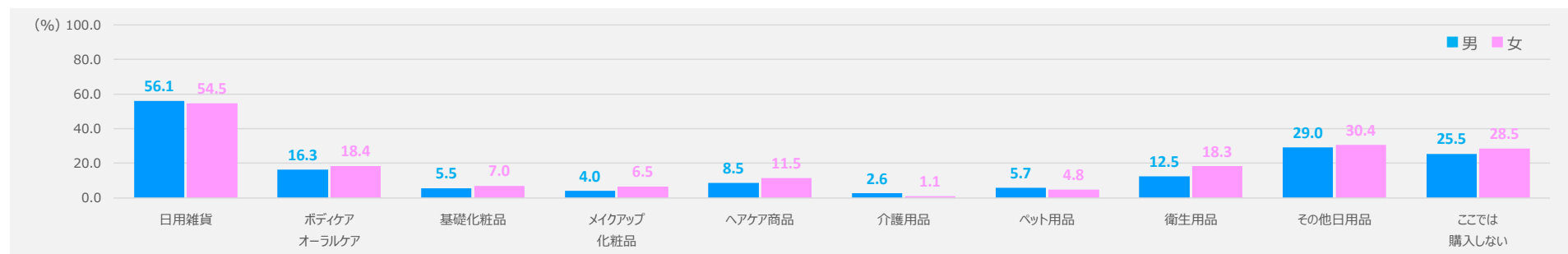
(%)

		合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	55.3	17.4	6.3	5.2	10.0	1.8	5.2	15.4	29.7	27.0
性別	男性	1,500	56.1	16.3	5.5	4.0	8.5	2.6	5.7	12.5	29.0	25.5
	女性	1,500	54.5	18.4	7.0	6.5	11.5	1.1	4.8	18.3	30.4	28.5
性年代別	男性-20代	250	42.0	14.0	9.6	7.6	5.2	2.0	4.8	9.2	17.2	26.0
	男性-30代	250	48.0	16.4	6.4	4.4	7.6	3.2	5.6	14.0	22.4	32.0
	男性-40代	250	60.0	18.4	5.6	3.2	9.6	1.6	6.4	12.8	23.2	26.8
	男性-50代	250	54.8	18.4	3.6	2.8	9.2	3.2	4.4	13.6	31.2	25.6
	男性-60代	250	62.4	17.6	4.4	2.8	10.4	4.0	6.0	12.8	34.0	24.0
	男性-70代	250	69.2	13.2	3.6	3.2	9.2	1.6	6.8	12.8	46.0	18.4
	女性-20代	250	42.0	13.2	5.2	6.4	7.2	1.6	3.2	16.4	17.2	35.2
	女性-30代	250	47.6	16.4	6.4	6.4	8.0	0.8	4.4	18.0	20.0	37.2
	女性-40代	250	58.0	22.8	7.2	6.0	12.4	0.4	6.0	24.0	30.8	28.0
	女性-50代	250	58.8	20.0	6.0	6.8	13.6	1.2	4.8	19.2	36.4	24.0
	女性-60代	250	57.2	22.0	10.0	7.6	16.4	0.8	6.0	17.6	34.4	26.4
	女性-70代	250	63.6	16.0	7.2	5.6	11.6	1.6	4.4	14.8	43.6	20.4

【全体】



【男女別】



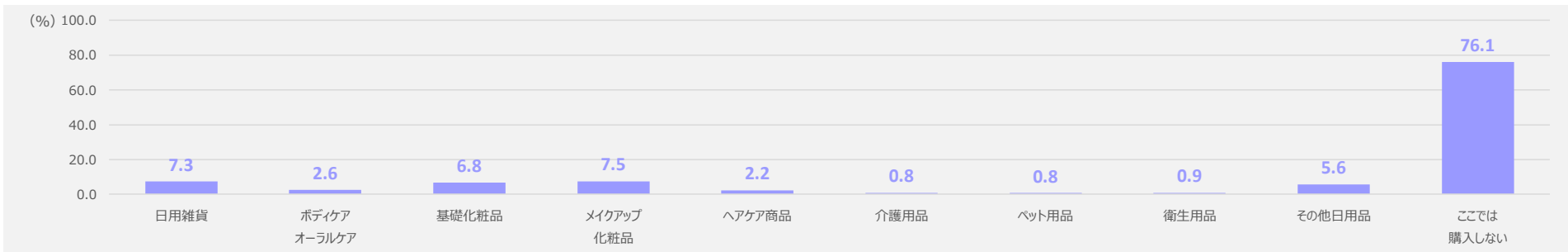
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

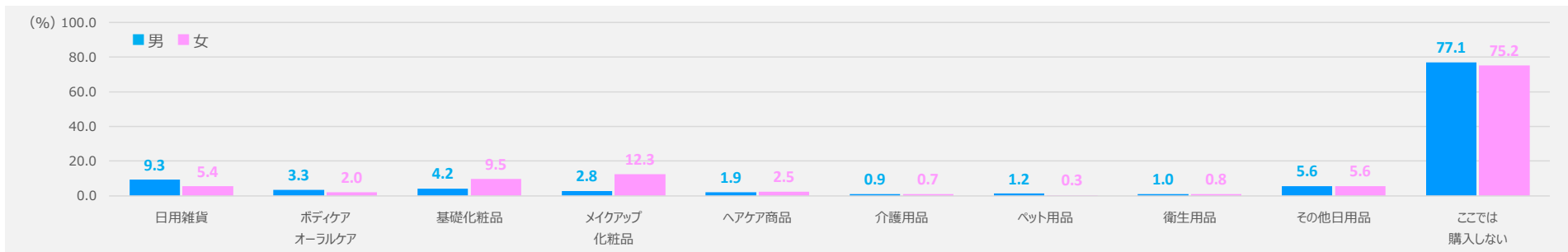
（3）百貨店

		合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	7.3	2.6	6.8	7.5	2.2	0.8	0.8	0.9	5.6	76.1
性別	男性	1,500	9.3	3.3	4.2	2.8	1.9	0.9	1.2	1.0	5.6	77.1
	女性	1,500	5.4	2.0	9.5	12.3	2.5	0.7	0.3	0.8	5.6	75.2
性年代別	男性-20代	250	13.6	7.6	8.8	3.6	4.8	2.8	2.8	1.6	6.4	56.8
	男性-30代	250	11.6	3.2	3.2	2.8	1.2	1.2	2.0	0.8	4.0	76.0
	男性-40代	250	6.8	4.4	5.2	4.0	2.4	0.4	0.4	1.6	5.6	78.8
	男性-50代	250	6.8	1.2	3.6	1.6	1.2	1.2	1.6	1.2	6.4	82.4
	男性-60代	250	6.8	1.6	1.6	2.8	0.8	0.0	0.4	0.0	3.2	86.0
	男性-70代	250	10.0	1.6	2.8	2.0	1.2	0.0	0.0	0.8	8.0	82.4
	女性-20代	250	6.8	4.0	11.6	17.6	5.6	1.2	0.8	2.0	3.6	64.4
	女性-30代	250	5.2	3.2	12.0	15.2	2.8	0.8	0.0	0.0	2.8	74.0
	女性-40代	250	3.6	1.2	8.8	11.2	1.2	0.4	0.0	0.0	4.4	78.8
	女性-50代	250	5.2	1.2	6.0	7.2	2.0	0.8	0.4	1.2	8.0	79.2
	女性-60代	250	5.2	1.2	9.2	10.8	2.4	1.2	0.4	0.8	7.6	76.8
	女性-70代	250	6.4	1.2	9.2	11.6	0.8	0.0	0.4	0.8	7.2	78.0

【全体】



【男女別】



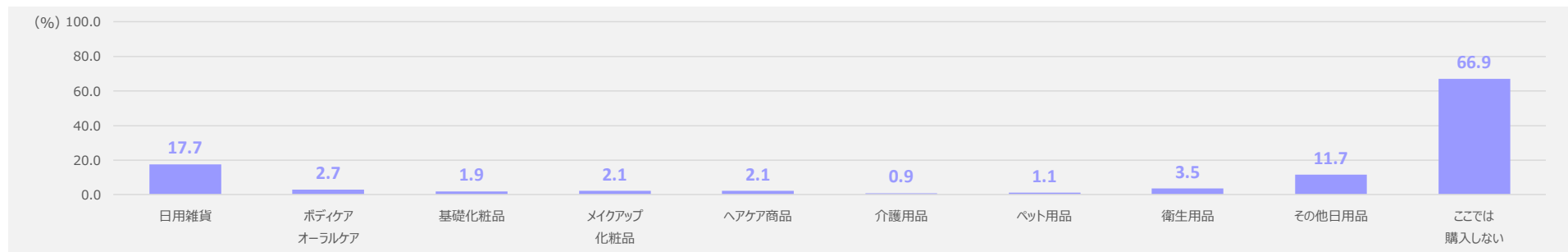
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

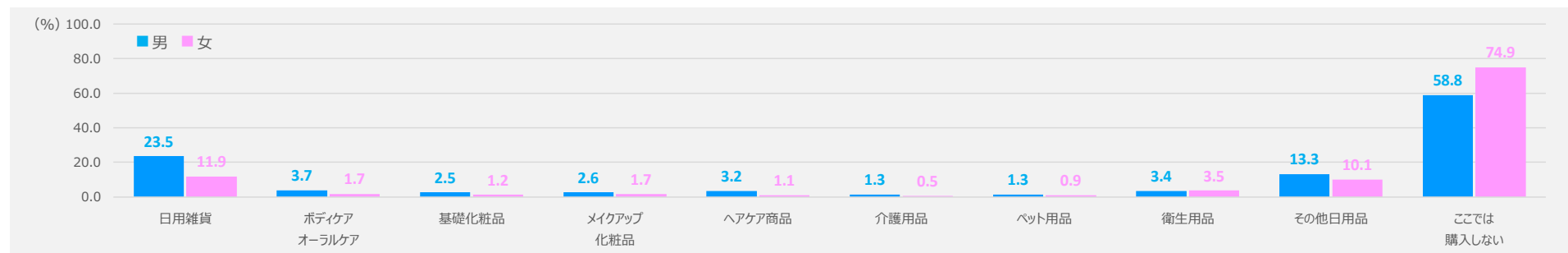
(%)

	合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体	3,000	17.7	2.7	1.9	2.1	2.1	0.9	1.1	3.5	11.7	66.9
性別	男性	1,500	23.5	3.7	2.5	2.6	3.2	1.3	1.3	3.4	58.8
	女性	1,500	11.9	1.7	1.2	1.7	1.1	0.5	0.9	3.5	74.9
性年代別	男性-20代	250	27.6	6.4	6.8	4.8	6.4	4.0	2.8	4.4	42.0
	男性-30代	250	25.6	5.2	4.4	4.0	4.4	1.2	2.0	5.2	56.8
	男性-40代	250	26.8	4.8	2.0	3.6	3.2	1.6	1.6	4.4	55.2
	男性-50代	250	21.6	2.8	1.2	2.0	2.0	0.4	1.2	2.8	64.8
	男性-60代	250	20.8	2.8	0.8	1.2	2.8	0.4	0.4	2.4	66.8
	男性-70代	250	18.4	0.4	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	1.2	67.2
	女性-20代	250	12.8	3.6	2.0	3.2	2.4	1.6	1.6	7.2	63.6
	女性-30代	250	14.4	2.0	0.8	2.0	0.0	0.8	0.8	4.8	70.4
	女性-40代	250	13.6	1.6	0.8	0.8	0.4	0.0	1.2	3.6	77.6
	女性-50代	250	13.2	2.0	3.2	2.4	3.2	0.4	0.8	3.6	73.2
	女性-60代	250	9.2	0.8	0.0	1.2	0.4	0.0	1.2	0.8	80.0
	女性-70代	250	8.0	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0	1.2	6.8	84.8

【全体】



【男女別】



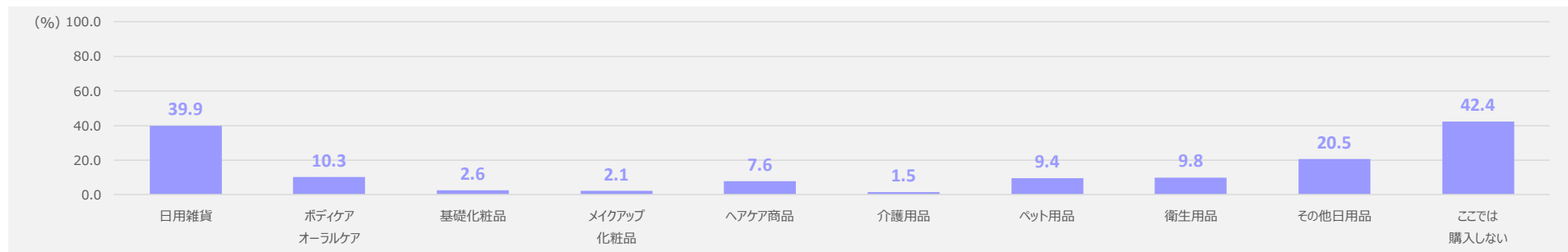
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

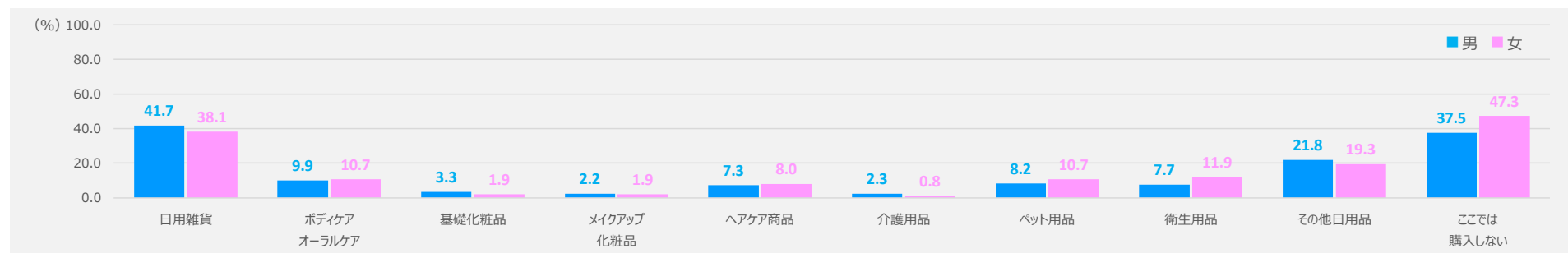
(%)

		合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	39.9	10.3	2.6	2.1	7.6	1.5	9.4	9.8	20.5	42.4
性別	男性	1,500	41.7	9.9	3.3	2.2	7.3	2.3	8.2	7.7	21.8	37.5
	女性	1,500	38.1	10.7	1.9	1.9	8.0	0.8	10.7	11.9	19.3	47.3
性年代別	男性-20代	250	23.2	8.4	5.6	4.4	7.2	2.4	4.0	6.0	10.8	44.0
	男性-30代	250	35.6	10.4	2.4	2.4	5.2	2.0	9.2	8.0	11.2	44.0
	男性-40代	250	40.0	11.2	4.4	2.0	9.2	2.4	10.8	10.0	21.2	37.6
	男性-50代	250	47.2	10.8	2.0	2.4	8.4	3.2	8.4	9.2	21.6	37.6
	男性-60代	250	49.6	10.8	2.8	1.2	6.4	2.0	7.2	6.8	29.6	34.0
	男性-70代	250	54.8	8.0	2.8	0.8	7.2	1.6	9.6	6.0	36.4	28.0
	女性-20代	250	23.6	8.4	5.6	3.6	6.4	1.2	8.4	9.6	7.6	57.6
	女性-30代	250	30.8	8.0	1.2	2.8	3.6	0.4	12.4	10.0	13.6	55.2
	女性-40代	250	41.2	11.6	2.0	1.2	9.6	1.2	13.2	15.6	19.6	44.4
	女性-50代	250	44.0	13.6	1.2	3.2	10.4	0.4	12.4	16.0	23.6	43.6
	女性-60代	250	42.8	13.2	0.4	0.4	10.0	1.2	10.0	11.6	22.4	44.4
	女性-70代	250	46.4	9.2	0.8	0.4	8.0	0.4	7.6	8.8	28.8	38.4

【全体】



【男女別】



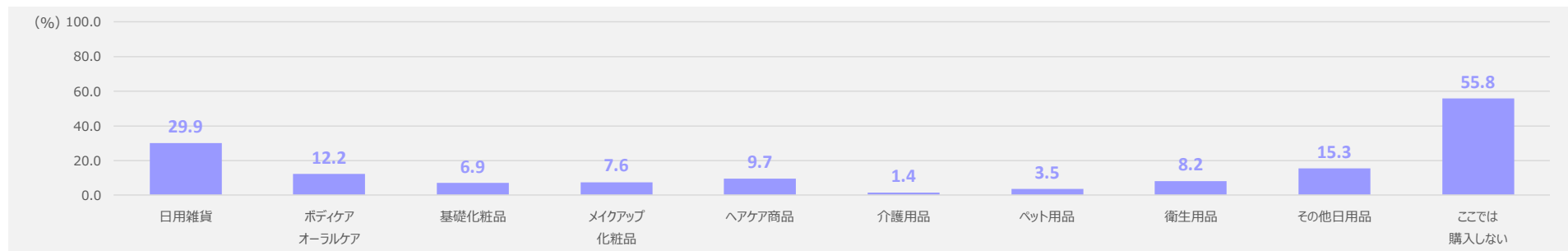
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

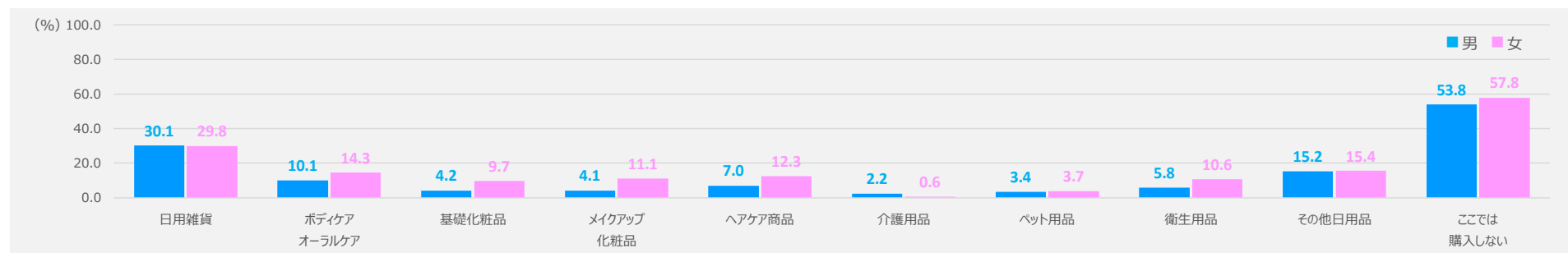
(%)

	合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体	3,000	29.9	12.2	6.9	7.6	9.7	1.4	3.5	8.2	15.3	55.8
性別	男性	1,500	30.1	10.1	4.2	4.1	7.0	2.2	3.4	5.8	53.8
	女性	1,500	29.8	14.3	9.7	11.1	12.3	0.6	3.7	10.6	57.8
性年代別	男性-20代	250	24.0	15.2	8.8	8.0	10.4	5.6	3.6	8.0	41.6
	男性-30代	250	34.0	11.2	5.6	4.0	6.4	2.0	2.8	5.2	51.2
	男性-40代	250	34.4	11.2	4.8	6.8	9.6	2.8	4.0	9.2	49.6
	男性-50代	250	36.8	12.4	2.0	2.4	6.8	2.0	5.6	7.2	51.6
	男性-60代	250	28.4	7.6	2.8	2.4	6.0	0.8	2.0	3.2	61.2
	男性-70代	250	22.8	2.8	1.2	0.8	2.8	0.0	2.4	2.0	67.6
	女性-20代	250	34.4	21.2	22.4	27.6	26.0	0.8	5.6	16.4	41.2
	女性-30代	250	33.6	18.0	12.4	17.2	14.4	0.8	4.4	11.6	52.8
	女性-40代	250	36.8	16.8	8.0	9.2	12.8	0.4	6.0	13.2	53.6
	女性-50代	250	31.6	14.0	8.8	7.6	8.8	0.8	4.0	10.4	56.0
	女性-60代	250	24.4	9.2	3.6	3.6	6.4	0.8	1.6	8.0	68.0
	女性-70代	250	18.0	6.8	2.8	1.2	5.6	0.0	0.4	4.0	75.2

【全体】



【男女別】



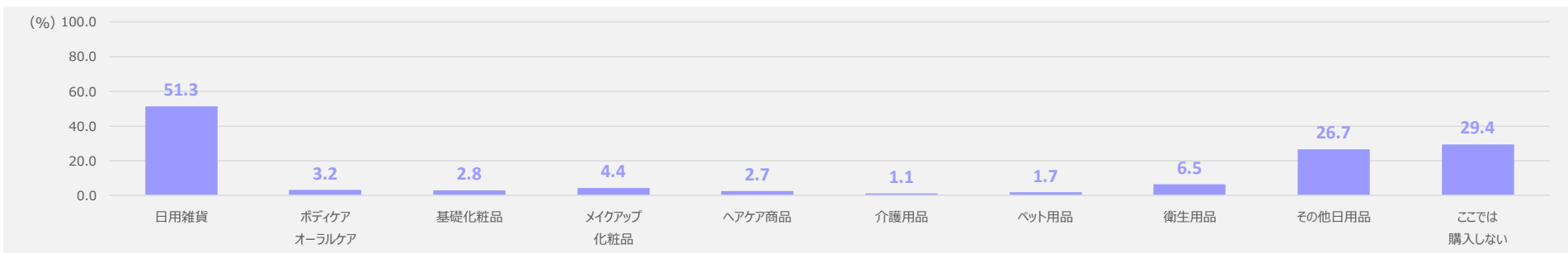
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

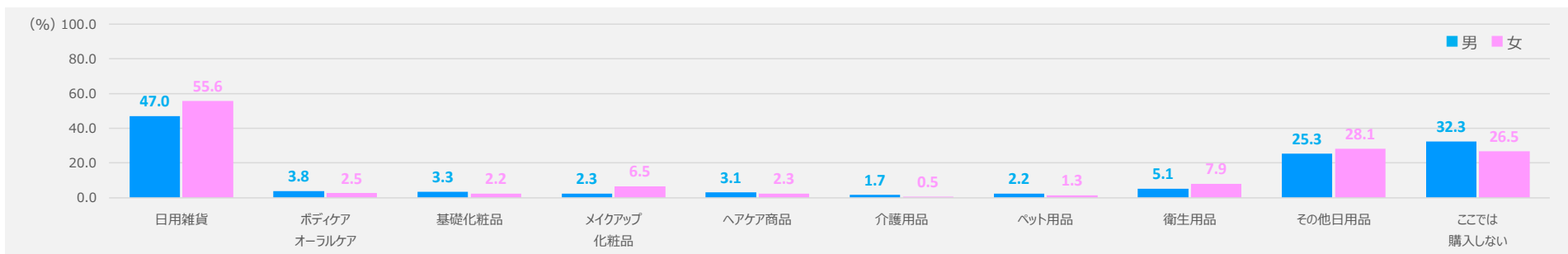
（7）100円ショップ

												(%)
		合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	51.3	3.2	2.8	4.4	2.7	1.1	1.7	6.5	26.7	29.4
性別	男性	1,500	47.0	3.8	3.3	2.3	3.1	1.7	2.2	5.1	25.3	32.3
	女性	1,500	55.6	2.5	2.2	6.5	2.3	0.5	1.3	7.9	28.1	26.5
性年代別	男性-20代	250	27.6	7.2	8.8	2.8	5.2	3.2	2.4	5.2	12.0	39.2
	男性-30代	250	43.2	5.6	3.2	3.6	2.8	1.6	2.0	6.0	19.6	37.2
	男性-40代	250	44.0	1.2	2.8	4.8	4.8	2.4	2.8	5.2	20.0	37.6
	男性-50代	250	55.2	4.0	2.0	0.8	3.2	1.6	3.2	6.4	23.2	30.0
	男性-60代	250	54.4	3.2	2.0	1.2	0.8	0.8	1.2	4.4	34.8	27.6
	男性-70代	250	57.6	1.6	1.2	0.4	1.6	0.4	1.6	3.6	42.4	22.0
	女性-20代	250	46.8	3.6	4.8	8.8	3.6	1.2	1.6	8.0	21.2	28.0
	女性-30代	250	59.2	4.0	3.2	9.6	3.2	0.4	0.4	9.2	22.0	27.2
	女性-40代	250	57.6	2.4	0.8	6.0	1.2	0.0	2.4	8.8	29.6	28.0
	女性-50代	250	56.8	2.8	2.4	10.0	3.6	1.2	2.0	10.0	25.6	26.8
	女性-60代	250	56.4	0.8	0.4	1.6	1.6	0.0	0.4	6.8	34.0	24.0
	女性-70代	250	56.8	1.6	1.6	2.8	0.4	0.0	0.8	4.4	36.4	25.2

【全体】



【男女別】



Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

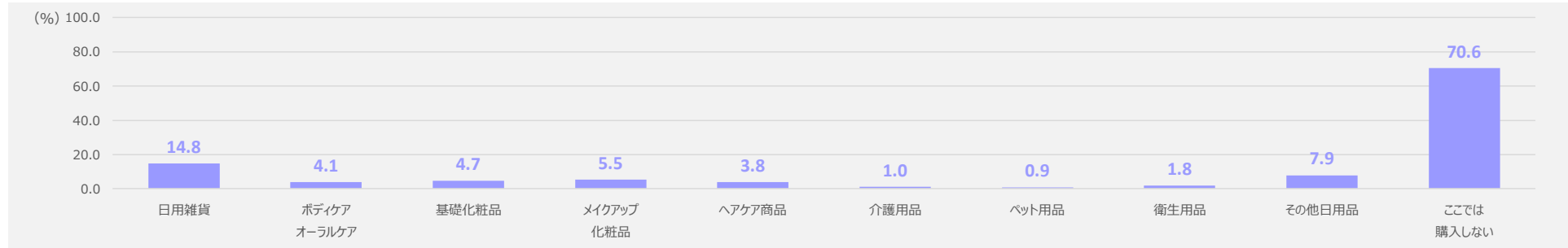
1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

(%)

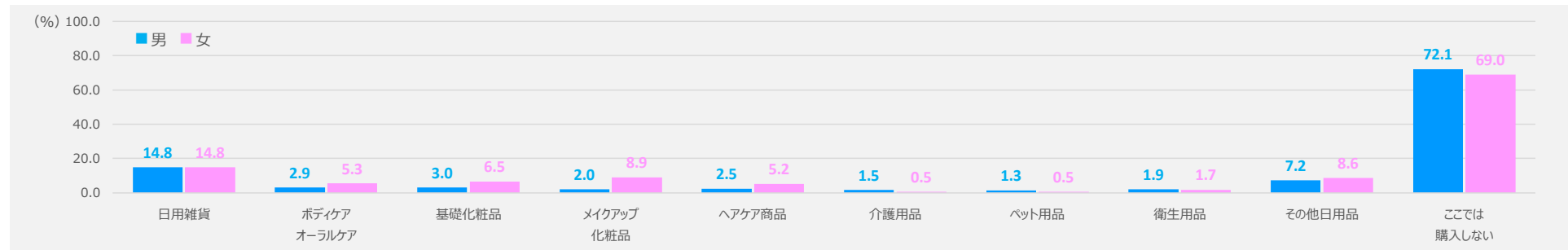
（８）バラエティショップ （東急ハンズ、ロフト等）

	合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体	3,000	14.8	4.1	4.7	5.5	3.8	1.0	0.9	1.8	7.9	70.6
性別	男性	1,500	14.8	2.9	3.0	2.0	2.5	1.5	1.3	1.9	72.1
	女性	1,500	14.8	5.3	6.5	8.9	5.2	0.5	0.5	1.7	69.0
性年代別	男性-20代	250	16.0	8.0	8.4	5.2	6.0	5.2	2.8	4.4	55.6
	男性-30代	250	16.8	2.4	4.0	2.4	2.8	1.2	2.0	1.6	69.6
	男性-40代	250	13.6	2.4	2.8	2.4	3.2	1.2	0.8	3.6	73.6
	男性-50代	250	16.8	2.8	1.6	1.6	2.0	1.2	1.6	6.0	76.4
	男性-60代	250	13.2	0.8	0.8	0.0	0.4	0.0	0.4	8.8	78.8
	男性-70代	250	12.4	0.8	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0	12.0	78.8
	女性-20代	250	20.0	12.4	17.2	26.8	17.6	1.2	1.6	2.8	47.2
	女性-30代	250	16.4	6.8	7.2	9.6	8.0	0.0	0.4	6.8	64.4
	女性-40代	250	13.2	4.0	6.0	6.4	2.4	0.4	0.0	9.6	71.6
	女性-50代	250	12.8	3.2	5.6	7.2	2.0	1.2	0.0	2.4	74.0
	女性-60代	250	13.2	2.4	0.8	2.4	0.0	0.4	0.0	8.0	77.2
	女性-70代	250	13.2	2.8	2.0	1.2	0.0	0.4	2.0	10.0	79.6

【全体】



【男女別】



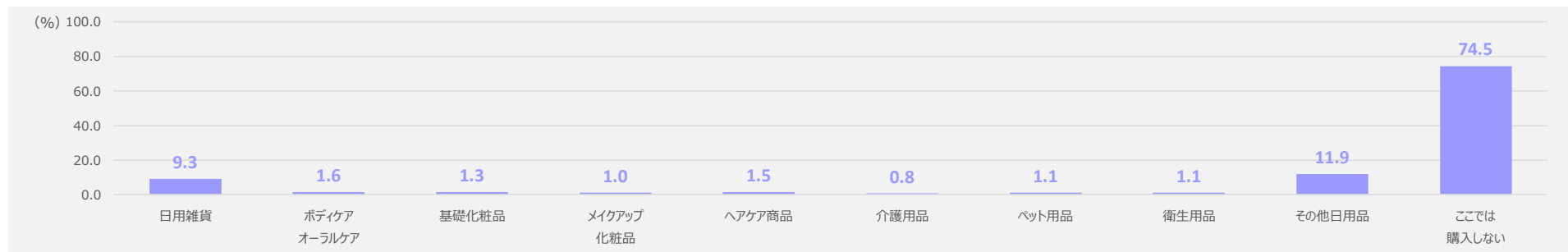
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

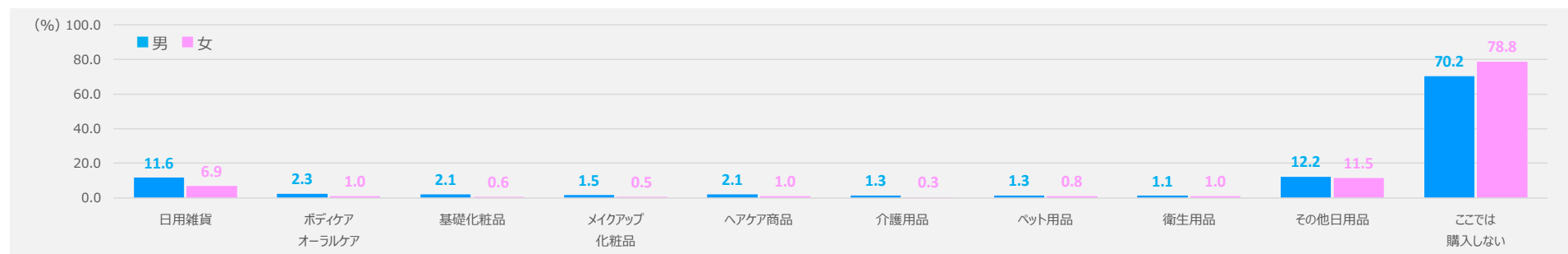
(%)

		合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	9.3	1.6	1.3	1.0	1.5	0.8	1.1	1.1	11.9	74.5
性別	男性	1,500	11.6	2.3	2.1	1.5	2.1	1.3	1.3	1.1	12.2	70.2
	女性	1,500	6.9	1.0	0.6	0.5	1.0	0.3	0.8	1.0	11.5	78.8
性年代別	男性-20代	250	11.6	4.8	6.4	2.0	5.6	2.4	3.6	2.0	6.8	59.6
	男性-30代	250	15.2	4.0	1.6	1.2	1.2	2.8	0.8	2.4	11.2	65.6
	男性-40代	250	12.0	1.2	1.2	2.4	2.4	0.8	2.4	1.6	11.2	70.4
	男性-50代	250	13.2	2.0	2.0	1.2	2.0	1.6	0.8	0.8	9.6	76.0
	男性-60代	250	8.4	1.2	0.4	1.6	0.8	0.0	0.0	0.0	13.6	78.0
	男性-70代	250	9.2	0.4	0.8	0.4	0.4	0.0	0.4	0.0	20.8	71.6
	女性-20代	250	4.8	1.2	2.4	1.6	3.6	0.8	0.8	2.0	10.0	74.8
	女性-30代	250	7.2	0.0	0.0	0.8	0.8	0.4	1.2	0.8	6.8	82.4
	女性-40代	250	7.6	0.8	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	15.2	78.0
	女性-50代	250	9.6	0.8	0.0	0.4	0.4	0.8	2.0	1.2	13.6	74.4
	女性-60代	250	6.8	1.6	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.8	11.6	81.2
	女性-70代	250	5.6	1.6	0.4	0.0	0.4	0.0	0.8	1.2	12.0	82.0

【全体】



【男女別】



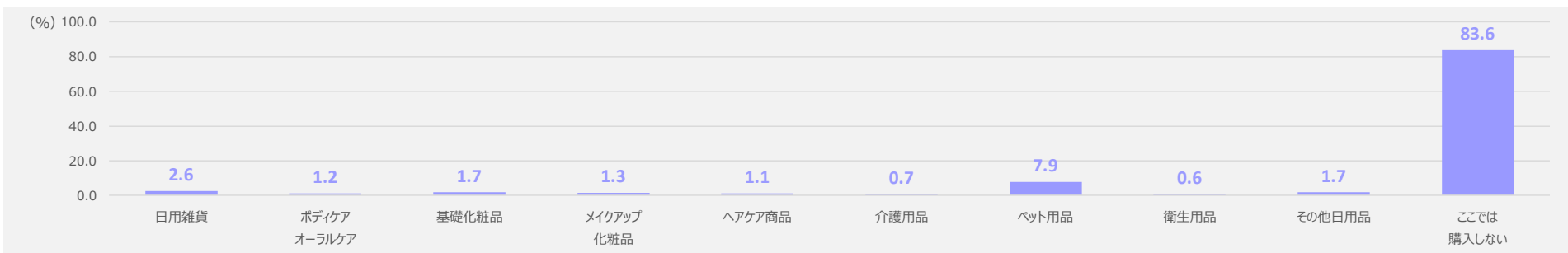
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

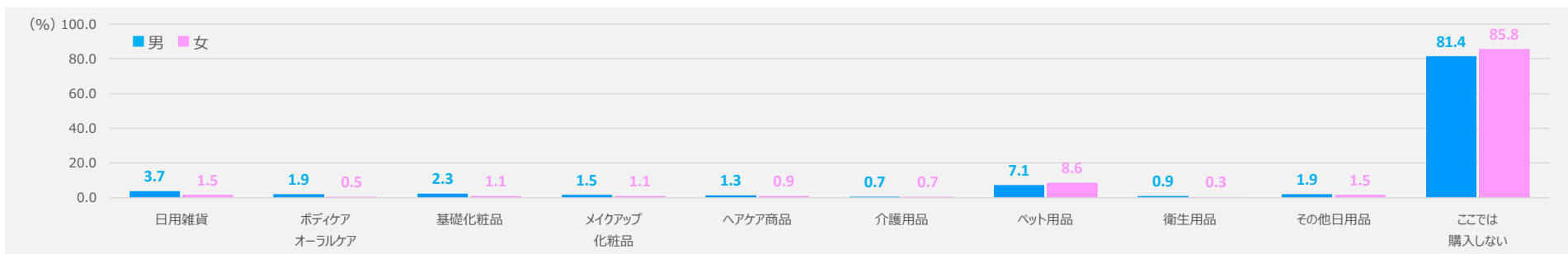
(10) その他 (ペットショップ等)

		合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	2.6	1.2	1.7	1.3	1.1	0.7	7.9	0.6	1.7	83.6
性別	男性	1,500	3.7	1.9	2.3	1.5	1.3	0.7	7.1	0.9	1.9	81.4
	女性	1,500	1.5	0.5	1.1	1.1	0.9	0.7	8.6	0.3	1.5	85.8
性年代別	男性-20代	250	6.8	5.6	6.0	3.6	2.8	1.2	6.4	2.0	2.0	66.8
	男性-30代	250	5.6	1.6	3.2	2.0	1.6	0.8	6.4	1.2	1.2	78.8
	男性-40代	250	3.6	1.6	1.2	2.8	1.6	1.6	9.6	0.0	3.2	78.4
	男性-50代	250	3.2	1.6	2.0	0.4	1.2	0.4	7.2	0.8	1.6	86.8
	男性-60代	250	1.2	0.8	1.2	0.4	0.4	0.0	4.4	0.4	1.2	90.8
	男性-70代	250	2.0	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	8.8	1.2	2.0	86.8
	女性-20代	250	2.0	1.2	4.4	3.2	2.0	0.8	10.0	0.8	2.0	78.8
	女性-30代	250	2.8	0.4	0.8	0.8	0.8	1.2	10.8	0.4	1.6	82.8
	女性-40代	250	0.8	0.0	0.4	0.8	0.8	1.2	11.6	0.0	1.6	84.4
	女性-50代	250	2.8	0.4	0.4	0.8	0.8	0.8	8.4	0.0	1.6	84.8
	女性-60代	250	0.4	0.4	0.4	0.8	0.8	0.0	5.2	0.0	1.6	91.6
	女性-70代	250	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.8	0.8	92.4

【全体】



【男女別】



Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

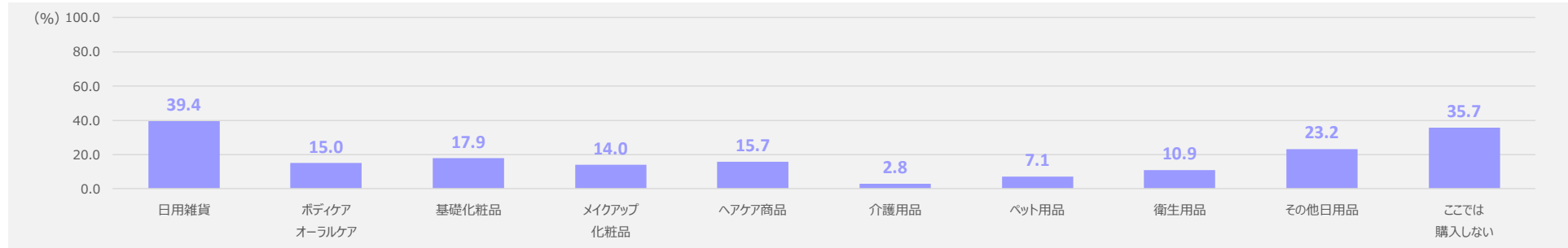
1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

(%)

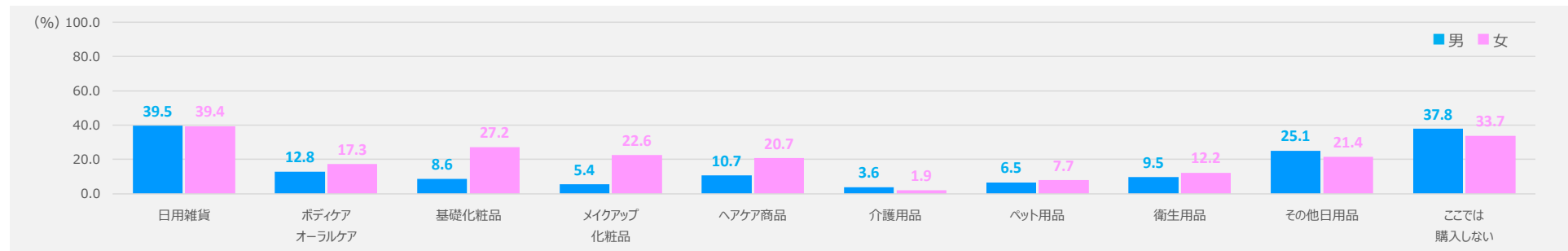
(11) ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)

	合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体	3,000	39.4	15.0	17.9	14.0	15.7	2.8	7.1	10.9	23.2	35.7
性別											
男性	1,500	39.5	12.8	8.6	5.4	10.7	3.6	6.5	9.5	25.1	37.8
女性	1,500	39.4	17.3	27.2	22.6	20.7	1.9	7.7	12.2	21.4	33.7
性年代別											
男性-20代	250	32.8	18.0	16.0	6.0	13.6	6.0	5.6	11.2	18.4	32.8
男性-30代	250	42.8	19.2	12.0	8.4	12.0	4.8	7.6	13.2	22.4	35.6
男性-40代	250	37.2	12.8	8.4	7.6	14.0	3.2	7.6	12.0	26.8	39.6
男性-50代	250	40.0	10.0	5.6	4.8	8.4	3.2	6.4	8.0	24.0	42.0
男性-60代	250	38.0	10.0	5.2	2.8	10.8	2.0	4.4	7.2	28.4	41.2
男性-70代	250	46.0	6.8	4.4	2.8	5.6	2.4	7.2	5.6	30.4	35.6
女性-20代	250	38.8	23.6	31.2	32.8	24.0	2.0	6.8	13.2	16.4	30.4
女性-30代	250	44.8	27.6	36.0	32.0	28.8	1.2	7.6	17.6	26.0	28.4
女性-40代	250	42.4	20.0	32.8	26.8	26.8	1.2	11.2	14.0	24.0	30.4
女性-50代	250	39.2	15.6	25.6	21.2	18.4	2.8	9.6	11.2	19.6	35.2
女性-60代	250	36.0	9.6	18.0	10.8	12.8	2.8	5.6	6.4	17.6	40.8
女性-70代	250	35.2	7.2	19.6	12.0	13.2	1.6	5.6	10.8	24.8	36.8

【全体】



【男女別】



Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

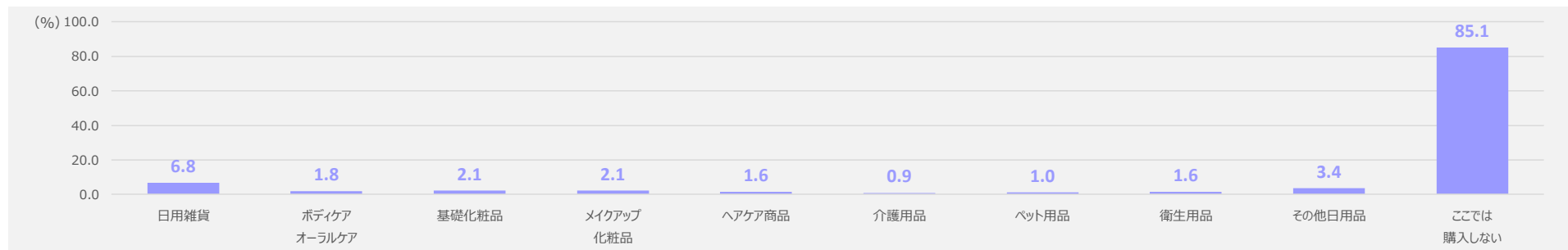
1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

(%)

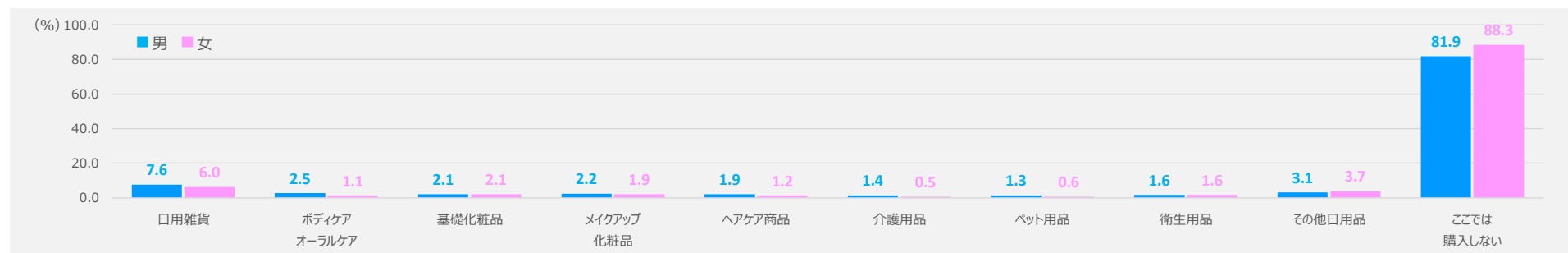
(12) ネットスーパー

	合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体	3,000	6.8	1.8	2.1	2.1	1.6	0.9	1.0	1.6	3.4	85.1
性別											
男性	1,500	7.6	2.5	2.1	2.2	1.9	1.4	1.3	1.6	3.1	81.9
女性	1,500	6.0	1.1	2.1	1.9	1.2	0.5	0.6	1.6	3.7	88.3
性年代別											
男性-20代	250	11.2	6.4	6.0	4.8	4.0	2.8	3.2	2.8	2.4	63.2
男性-30代	250	10.4	4.8	2.8	2.8	2.4	0.8	2.0	1.6	1.6	78.0
男性-40代	250	6.4	0.8	0.8	2.4	1.6	2.0	0.4	2.0	3.2	83.2
男性-50代	250	7.2	1.6	2.4	1.6	2.0	1.6	1.2	2.8	6.0	85.2
男性-60代	250	5.6	1.2	0.4	1.2	0.8	1.2	0.4	0.4	2.0	89.6
男性-70代	250	4.8	0.4	0.0	0.4	0.8	0.0	0.8	0.0	3.6	92.0
女性-20代	250	4.4	3.2	4.0	2.8	3.6	0.8	1.2	2.0	3.2	84.4
女性-30代	250	5.2	0.8	1.6	2.4	0.4	0.4	0.4	1.2	3.2	89.6
女性-40代	250	8.8	0.8	1.2	0.4	0.8	0.8	0.8	3.2	4.4	88.4
女性-50代	250	7.6	1.2	3.6	3.2	1.2	0.8	0.4	1.2	3.2	85.6
女性-60代	250	3.6	0.0	0.8	0.8	0.8	0.0	0.4	0.8	2.8	93.2
女性-70代	250	6.4	0.8	1.2	2.0	0.4	0.0	0.4	1.2	5.6	88.8

【全体】



【男女別】



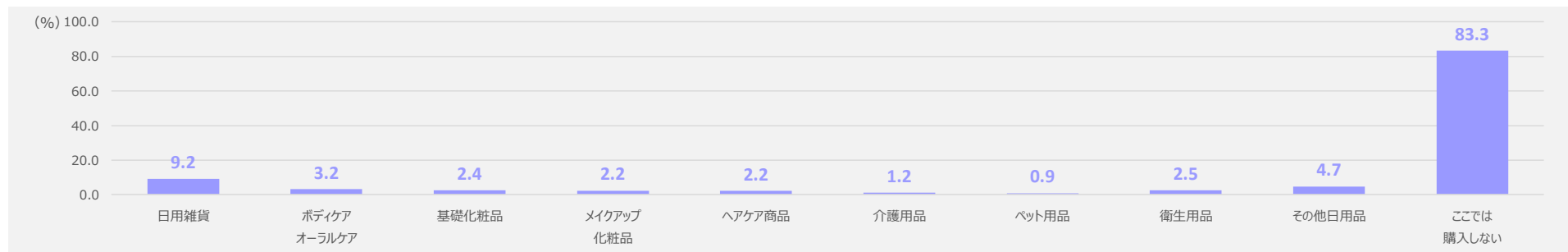
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

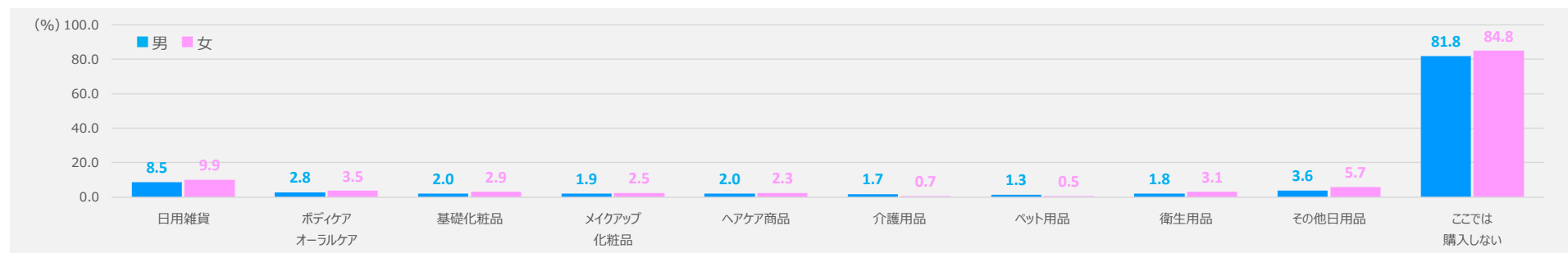
(%)

	合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体	3,000	9.2	3.2	2.4	2.2	2.2	1.2	0.9	2.5	4.7	83.3
性別	男性	1,500	8.5	2.8	2.0	1.9	2.0	1.7	1.3	3.6	81.8
	女性	1,500	9.9	3.5	2.9	2.5	2.3	0.7	3.1	5.7	84.8
性年代別	男性-20代	250	7.6	6.0	3.6	4.8	4.4	4.0	2.4	3.6	66.8
	男性-30代	250	10.4	4.4	2.8	1.6	2.4	1.6	0.4	1.6	79.6
	男性-40代	250	6.8	1.2	0.8	1.6	2.4	1.6	1.2	1.2	83.6
	男性-50代	250	5.6	1.2	1.2	0.8	1.2	0.4	1.6	0.8	89.2
	男性-60代	250	6.8	1.6	1.6	1.2	1.6	0.8	1.2	1.2	88.8
	男性-70代	250	13.6	2.4	2.0	1.6	1.6	1.2	0.4	2.4	82.8
	女性-20代	250	3.2	2.0	1.6	0.4	1.6	2.0	1.2	0.4	86.8
	女性-30代	250	4.8	0.8	0.4	0.8	0.4	0.0	1.6	3.2	89.2
	女性-40代	250	9.2	2.8	2.0	2.0	1.2	0.8	0.4	2.8	87.2
	女性-50代	250	10.8	3.2	4.8	4.0	1.6	0.4	0.8	4.4	83.2
	女性-60代	250	12.8	5.6	1.6	2.4	2.8	0.0	0.4	8.8	83.2
	女性-70代	250	18.4	6.8	6.8	5.2	6.4	0.8	0.0	10.4	79.2

【全体】



【男女別】



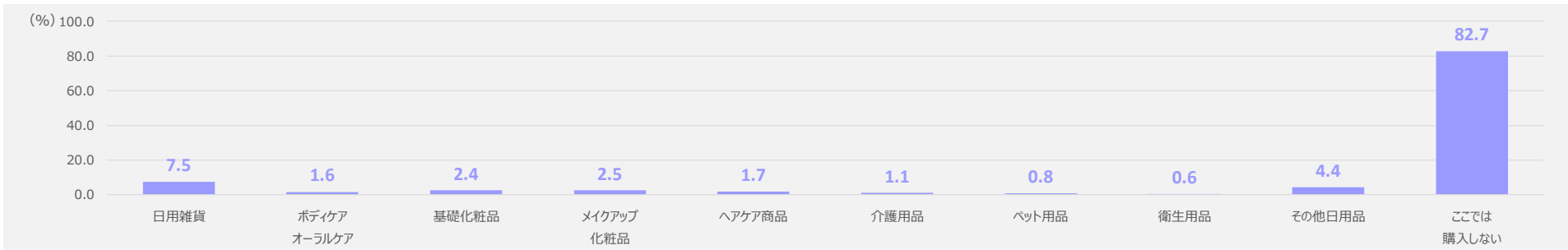
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

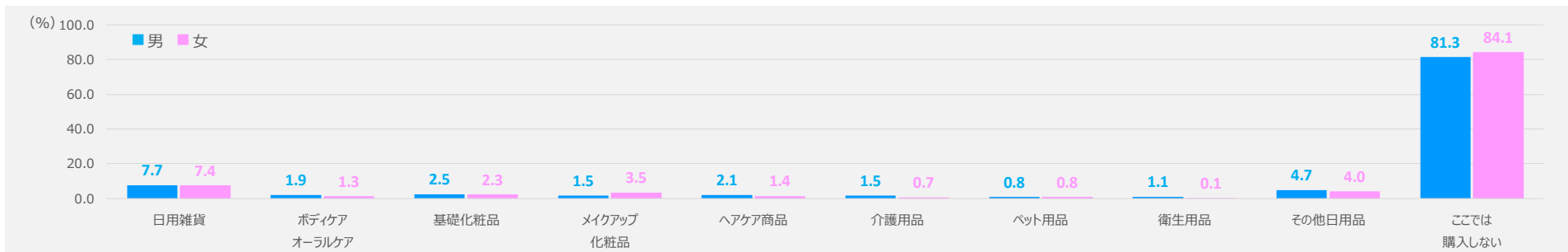
（14）フリマアプリ （メルカリ・ヤフオク等）

		合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	7.5	1.6	2.4	2.5	1.7	1.1	0.8	0.6	4.4	82.7
性別	男性	1,500	7.7	1.9	2.5	1.5	2.1	1.5	0.8	1.1	4.7	81.3
	女性	1,500	7.4	1.3	2.3	3.5	1.4	0.7	0.8	0.1	4.0	84.1
性年代別	男性-20代	250	10.0	6.4	9.6	2.0	4.8	3.6	1.2	3.2	6.0	62.8
	男性-30代	250	9.2	2.8	2.8	2.0	2.8	0.8	0.8	1.2	6.0	77.6
	男性-40代	250	8.0	0.0	0.8	2.8	1.6	2.8	1.2	1.2	6.4	79.6
	男性-50代	250	8.0	1.2	1.2	1.2	2.0	1.2	0.4	0.8	3.6	86.0
	男性-60代	250	4.8	0.8	0.4	0.4	1.2	0.4	0.4	0.0	2.4	91.6
	男性-70代	250	6.0	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.8	0.0	4.0	90.4
	女性-20代	250	10.8	3.6	6.4	10.4	2.4	2.0	1.6	0.0	6.8	69.6
	女性-30代	250	10.8	1.2	2.4	4.8	2.4	0.0	0.4	0.0	4.0	79.2
	女性-40代	250	8.4	0.8	1.6	2.4	1.2	0.4	1.2	0.0	3.6	86.0
	女性-50代	250	7.2	1.6	2.0	1.6	0.8	1.6	0.4	0.8	3.2	84.8
	女性-60代	250	4.0	0.0	0.8	1.6	1.2	0.0	0.8	0.0	3.2	91.2
	女性-70代	250	3.2	0.8	0.4	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	3.2	94.0

【全体】



【男女別】



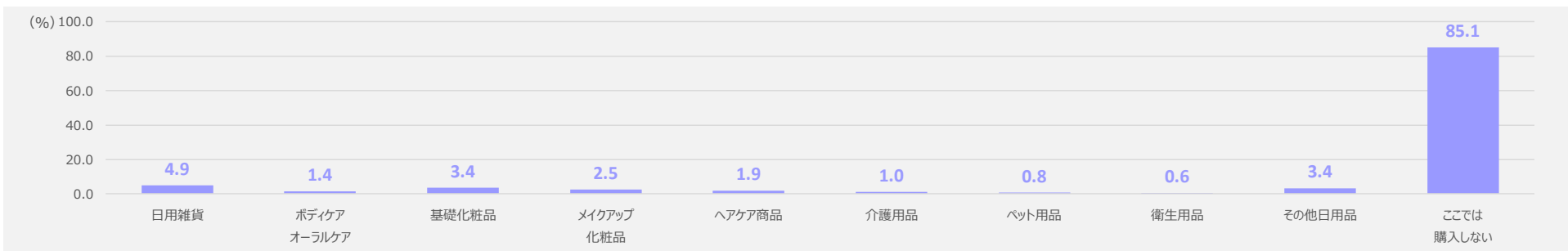
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品）

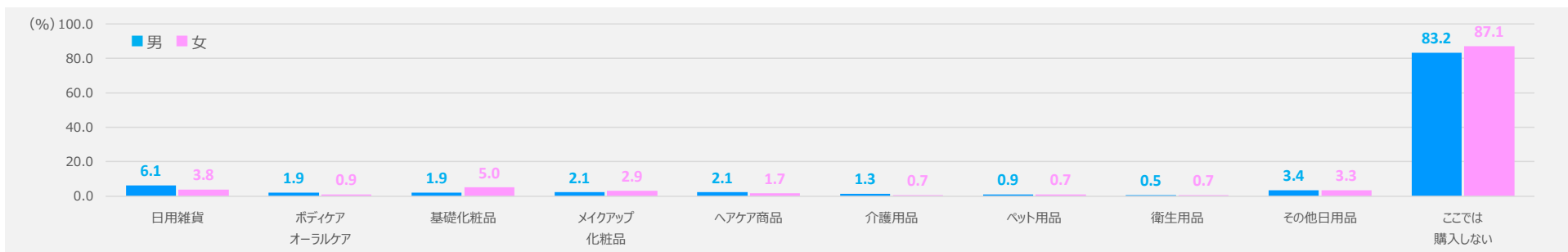
(15) 通信販売
(ラジオ、テレビ、
カタログ、チラシ等)

		合計 (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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他日用品	ここでは 購入しない
全体		3,000	4.9	1.4	3.4	2.5	1.9	1.0	0.8	0.6	3.4	85.1
性別	男性	1,500	6.1	1.9	1.9	2.1	2.1	1.3	0.9	0.5	3.4	83.2
	女性	1,500	3.8	0.9	5.0	2.9	1.7	0.7	0.7	0.7	3.3	87.1
性年代別	男性-20代	250	7.6	6.0	6.0	3.2	5.2	3.2	1.2	1.6	1.2	68.0
	男性-30代	250	6.4	2.8	2.4	2.4	1.6	1.2	0.4	0.0	1.2	84.0
	男性-40代	250	5.2	0.4	0.8	3.2	3.6	2.4	0.8	0.4	1.6	84.8
	男性-50代	250	5.2	1.2	1.2	1.6	1.2	1.2	1.6	0.4	2.0	89.6
	男性-60代	250	3.6	1.2	0.4	2.0	0.4	0.0	0.4	0.4	4.8	89.2
	男性-70代	250	8.4	0.0	0.4	0.4	0.8	0.0	0.8	0.0	9.6	83.6
	女性-20代	250	3.6	1.2	4.0	2.4	2.4	1.2	0.8	0.8	1.6	86.8
	女性-30代	250	4.0	1.2	2.8	1.2	1.6	0.8	0.8	1.2	3.2	88.4
	女性-40代	250	2.0	0.8	4.8	2.8	1.2	0.0	0.8	0.0	3.2	89.6
	女性-50代	250	6.8	0.8	4.4	4.4	1.2	0.8	0.4	0.8	4.4	84.0
	女性-60代	250	2.8	0.4	8.4	3.6	2.0	1.2	1.2	0.8	4.0	84.8
	女性-70代	250	3.6	0.8	5.6	3.2	1.6	0.0	0.4	0.4	3.6	88.8

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

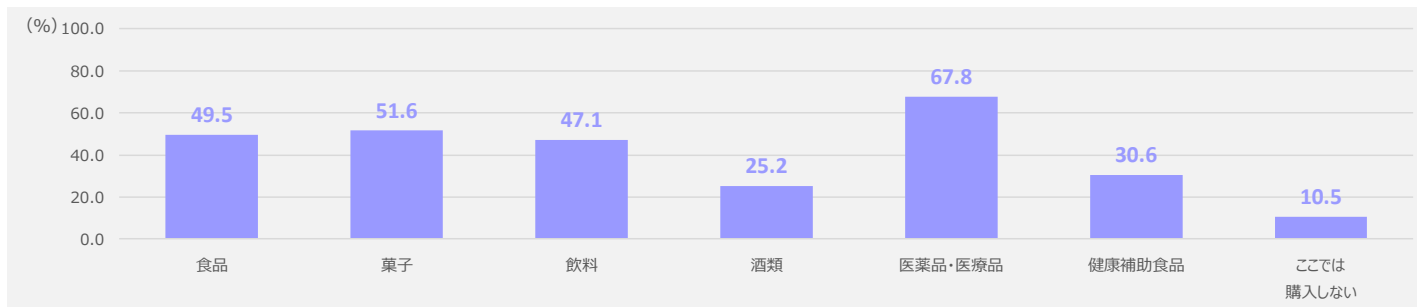
2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

Q. 普段、次のお店・場所（方法）でどのような【食品・医薬品類】を購入していますか。（MA）

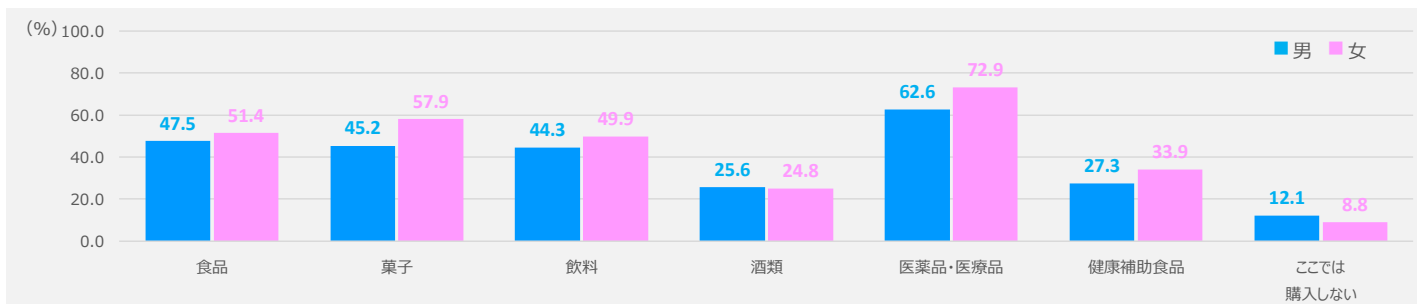
（1）ドラッグストア

			合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体			3,000	49.5	51.6	47.1	25.2	67.8	30.6	10.5
性別	男性		1,500	47.5	45.2	44.3	25.6	62.6	27.3	12.1
	女性		1,500	51.4	57.9	49.9	24.8	72.9	33.9	8.8
性年代別	男性-20代		250	46.0	39.6	40.4	19.6	38.4	19.6	16.4
	男性-30代		250	59.6	53.2	50.4	30.0	55.6	26.8	12.0
	男性-40代		250	52.4	54.4	52.8	34.0	65.6	33.2	9.2
	男性-50代		250	49.2	49.6	52.0	28.8	66.0	28.4	13.2
	男性-60代		250	41.2	37.2	36.0	21.2	72.0	30.4	11.6
	男性-70代		250	36.8	37.2	34.4	20.0	78.0	25.2	10.4
	女性-20代		250	51.6	57.6	47.2	27.2	62.0	30.4	8.8
	女性-30代		250	62.0	71.6	63.2	30.8	72.8	36.0	7.6
	女性-40代		250	60.0	69.2	60.0	28.4	79.6	44.0	6.0
	女性-50代		250	56.8	60.4	48.8	27.2	72.8	32.8	7.6
	女性-60代		250	45.6	53.6	48.8	22.4	75.6	33.6	10.8
	女性-70代		250	32.4	35.2	31.2	12.8	74.8	26.4	12.0

【全体】



【男女別】



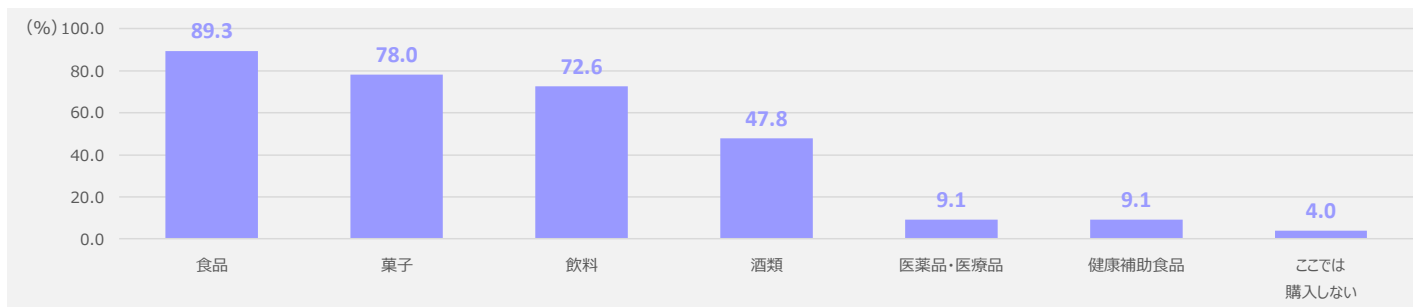
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

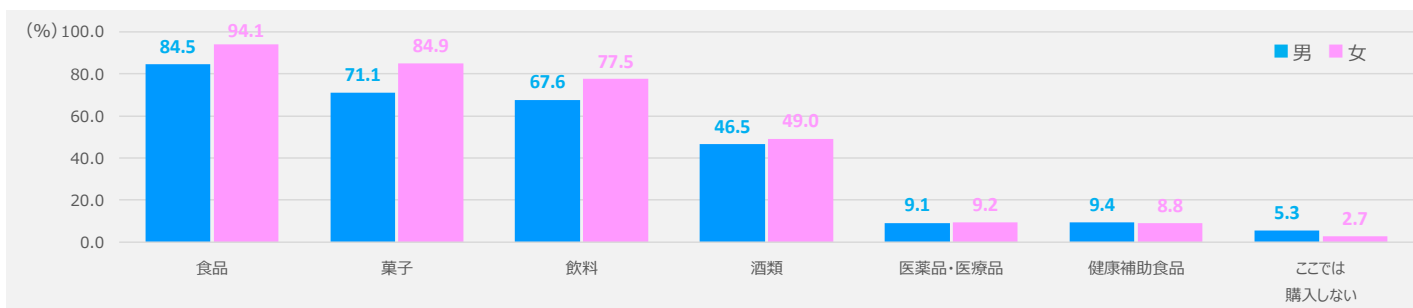
（2）スーパー

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	89.3	78.0	72.6	47.8	9.1	9.1	4.0
性別	男性	1,500	84.5	71.1	67.6	46.5	9.1	9.4	5.3
	女性	1,500	94.1	84.9	77.5	49.0	9.2	8.8	2.7
性年代別	男性-20代	250	71.2	61.2	53.6	36.4	9.6	11.6	5.6
	男性-30代	250	80.8	72.0	66.4	43.2	10.0	11.2	4.8
	男性-40代	250	82.4	66.8	70.4	51.2	8.0	7.6	7.2
	男性-50代	250	88.4	75.2	72.4	48.4	10.4	12.0	4.8
	男性-60代	250	91.6	76.4	71.6	51.2	9.6	7.2	4.0
	男性-70代	250	92.8	75.2	71.2	48.8	6.8	6.8	5.2
	女性-20代	250	90.8	81.6	71.2	50.0	8.4	8.4	1.6
	女性-30代	250	92.8	83.6	78.8	53.2	8.4	12.8	4.4
	女性-40代	250	96.0	84.8	80.8	46.4	10.8	12.4	2.0
	女性-50代	250	92.0	82.0	75.6	48.0	11.2	9.2	3.6
	女性-60代	250	96.0	89.2	79.6	48.0	9.2	5.2	2.8
	女性-70代	250	96.8	88.4	79.2	48.4	7.2	4.8	2.0

【全体】



【男女別】



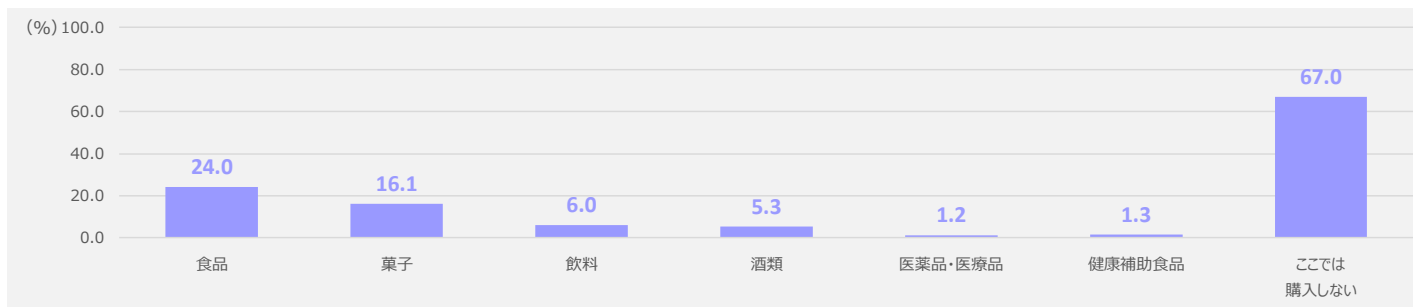
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

2．販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

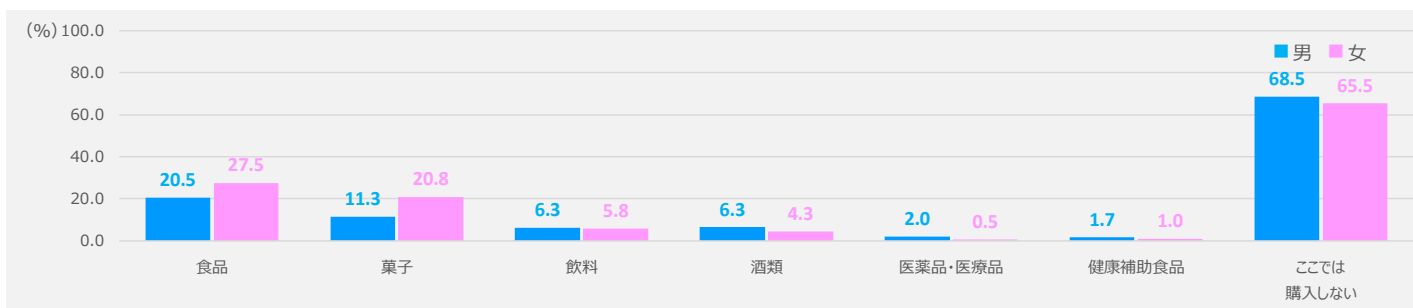
（3）百貨店

		(%)						
		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品
全体		3,000	24.0	16.1	6.0	5.3	1.2	1.3
性別	男性	1,500	20.5	11.3	6.3	6.3	2.0	1.7
	女性	1,500	27.5	20.8	5.8	4.3	0.5	1.0
性年代別	男性-20代	250	17.2	13.6	9.6	10.0	4.4	2.0
	男性-30代	250	16.0	11.6	4.8	4.0	1.2	2.0
	男性-40代	250	18.8	9.6	7.6	4.8	2.0	1.2
	男性-50代	250	17.2	8.4	6.0	10.4	4.4	2.4
	男性-60代	250	25.2	10.8	6.4	4.8	0.0	1.2
	男性-70代	250	28.8	14.0	3.2	4.0	0.0	1.2
	女性-20代	250	18.4	17.6	7.2	1.6	0.4	0.4
	女性-30代	250	20.0	15.6	5.2	5.2	0.4	1.2
	女性-40代	250	23.2	17.6	5.6	4.0	0.0	1.2
	女性-50代	250	29.2	18.4	6.4	3.2	1.6	2.0
	女性-60代	250	36.0	31.2	6.8	7.6	0.4	0.8
	女性-70代	250	38.4	24.4	3.6	4.4	0.0	0.4

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

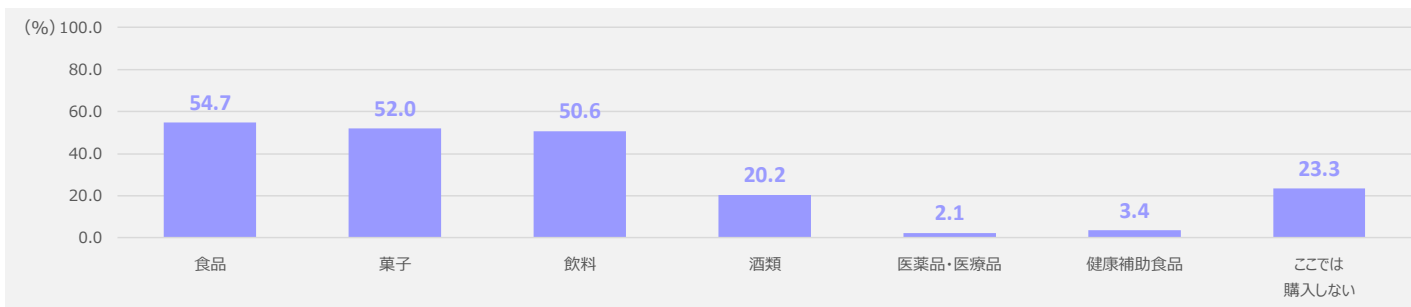
2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

（４）コンビニエンスストア

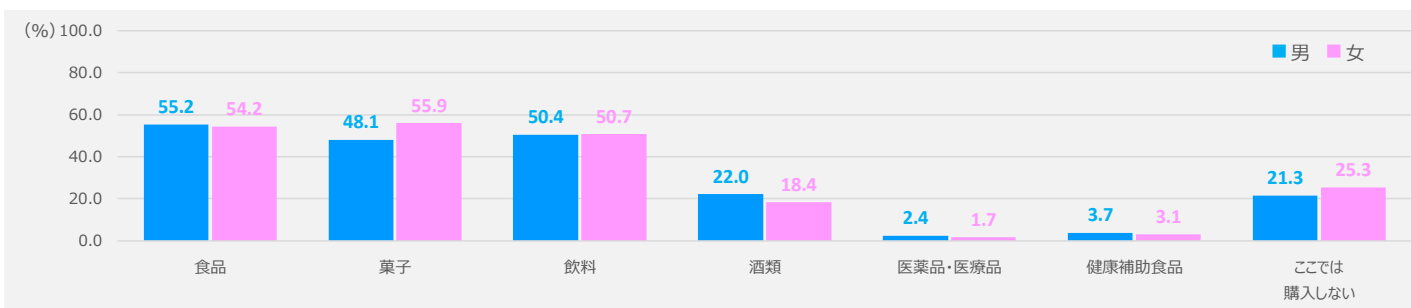
(%)

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	54.7	52.0	50.6	20.2	2.1	3.4	23.3
性別	男性	1,500	55.2	48.1	50.4	22.0	2.4	3.7	21.3
	女性	1,500	54.2	55.9	50.7	18.4	1.7	3.1	25.3
性年代別	男性-20代	250	50.8	45.2	41.6	22.4	5.6	5.2	17.6
	男性-30代	250	55.2	52.8	52.0	22.0	3.2	5.2	20.0
	男性-40代	250	56.0	50.4	58.0	31.6	2.4	3.6	19.2
	男性-50代	250	59.6	48.8	52.0	24.4	2.4	4.0	23.2
	男性-60代	250	57.6	46.8	50.0	22.0	0.8	2.4	24.0
	男性-70代	250	52.0	44.4	48.8	9.6	0.0	1.6	24.0
	女性-20代	250	62.0	65.2	56.0	27.6	3.6	4.8	14.8
	女性-30代	250	64.0	63.6	56.4	30.0	2.4	4.0	22.8
	女性-40代	250	54.8	59.6	57.6	17.6	1.2	4.0	22.8
	女性-50代	250	54.0	56.0	51.6	19.2	2.4	4.4	24.4
	女性-60代	250	45.6	50.0	46.4	9.6	0.4	1.6	32.4
	女性-70代	250	44.8	41.2	36.4	6.4	0.4	0.0	34.4

【全体】



【男女別】



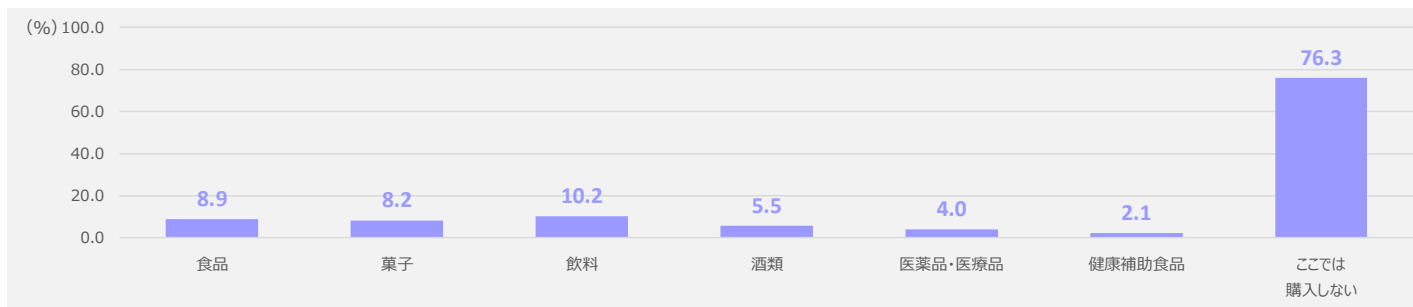
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

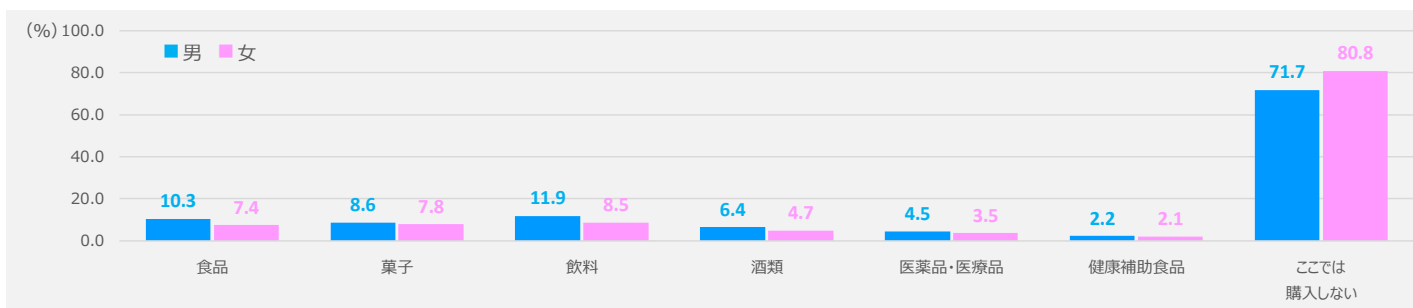
（5）ホームセンター

			(%)						
		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	8.9	8.2	10.2	5.5	4.0	2.1	76.3
性別	男性	1,500	10.3	8.6	11.9	6.4	4.5	2.2	71.7
	女性	1,500	7.4	7.8	8.5	4.7	3.5	2.1	80.8
性年代別	男性-20代	250	16.0	10.8	9.2	7.6	5.2	2.8	60.8
	男性-30代	250	8.8	11.2	12.4	6.4	4.0	1.6	70.0
	男性-40代	250	13.2	7.6	16.8	6.8	4.4	3.2	66.8
	男性-50代	250	10.4	9.2	11.6	8.4	5.6	1.6	75.6
	男性-60代	250	7.2	7.6	11.6	6.4	5.2	2.0	76.4
	男性-70代	250	6.4	5.2	9.6	2.8	2.8	2.0	80.8
	女性-20代	250	6.4	8.0	7.2	2.4	4.0	1.6	79.6
	女性-30代	250	6.0	8.8	8.8	6.4	3.6	2.0	79.2
	女性-40代	250	9.2	8.4	9.6	5.2	4.4	4.4	78.8
	女性-50代	250	7.6	8.8	8.8	4.4	3.2	2.0	79.2
	女性-60代	250	6.8	7.6	10.4	6.0	3.6	2.0	83.2
	女性-70代	250	8.4	5.2	6.4	3.6	2.4	0.4	84.8

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

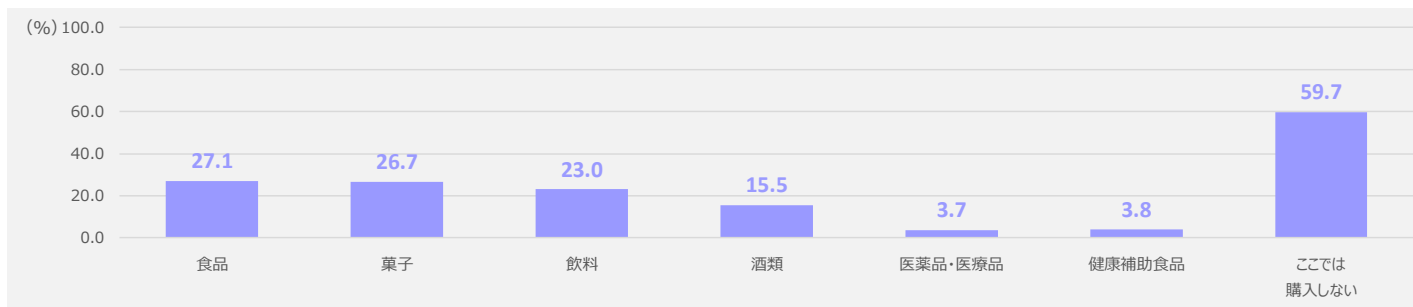
2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

（6）ディスカウントストア （ドン・キホーテ等）

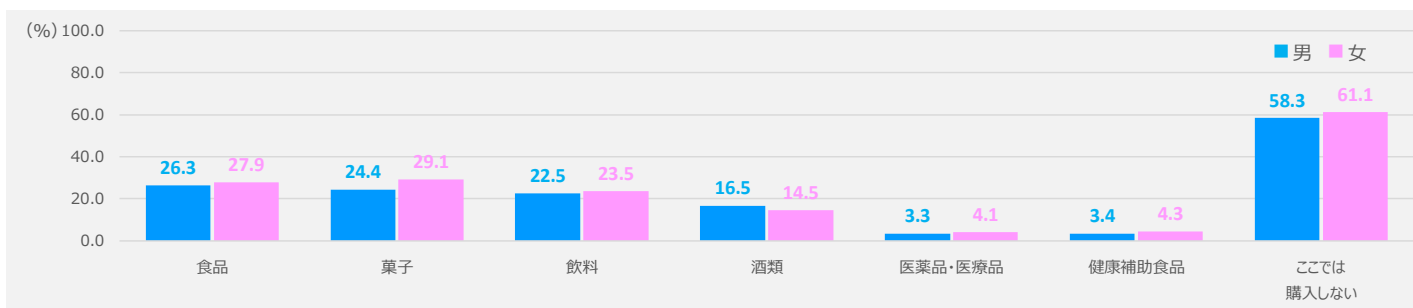
(%)

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	27.1	26.7	23.0	15.5	3.7	3.8	59.7
性別	男性	1,500	26.3	24.4	22.5	16.5	3.3	3.4	58.3
	女性	1,500	27.9	29.1	23.5	14.5	4.1	4.3	61.1
性年代別	男性-20代	250	23.2	25.6	18.8	16.4	4.0	4.8	47.2
	男性-30代	250	28.8	28.8	29.6	16.8	4.0	3.2	53.2
	男性-40代	250	34.0	30.4	28.0	25.6	4.4	4.8	50.0
	男性-50代	250	26.4	22.4	22.8	15.6	4.4	3.6	64.0
	男性-60代	250	24.8	22.8	20.4	14.0	0.8	2.0	64.8
	男性-70代	250	20.8	16.4	15.2	10.8	2.4	2.0	70.8
	女性-20代	250	30.4	35.6	27.6	19.2	4.8	6.0	50.4
	女性-30代	250	33.2	32.4	25.6	17.2	5.2	4.8	56.0
	女性-40代	250	32.8	36.0	31.6	18.8	5.2	6.8	56.0
	女性-50代	250	29.6	30.8	22.8	15.2	4.8	4.4	58.4
	女性-60代	250	26.0	25.6	21.2	9.2	1.6	2.4	67.6
	女性-70代	250	15.2	14.0	12.0	7.2	2.8	1.2	78.4

【全体】



【男女別】



Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

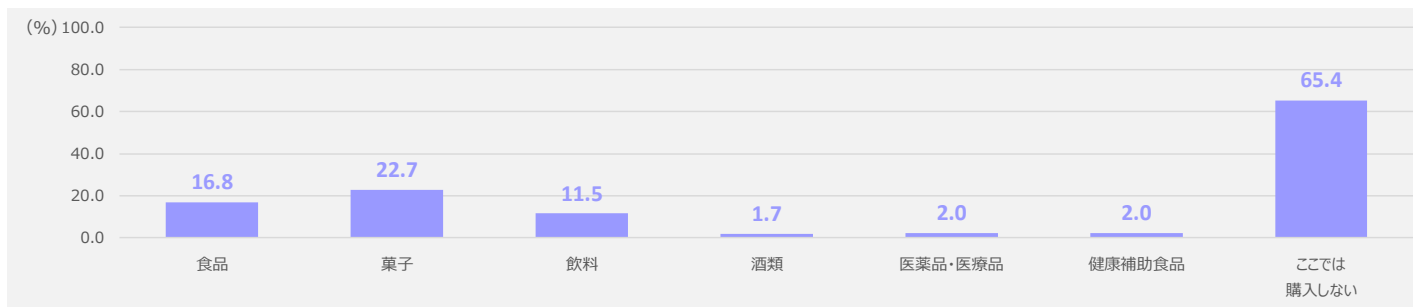
2．販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

（7）100円ショップ

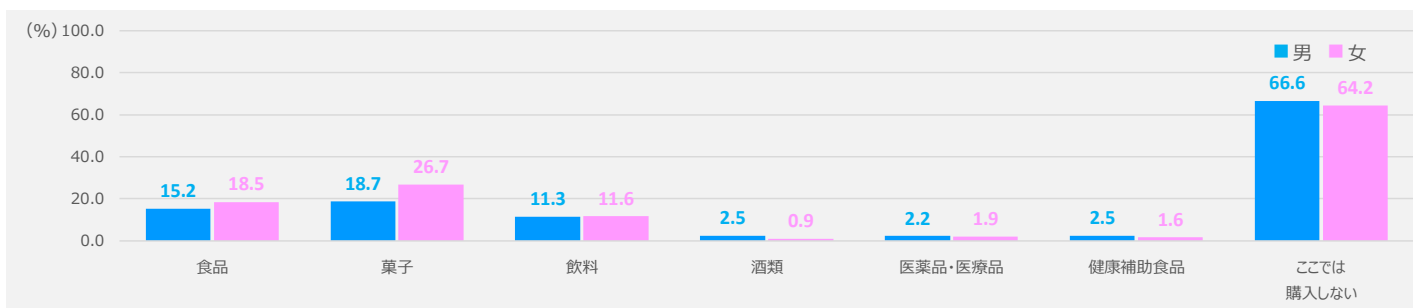
(%)

	合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体	3,000	16.8	22.7	11.5	1.7	2.0	2.0	65.4
性別	男性	15.2	18.7	11.3	2.5	2.2	2.5	66.6
	女性	18.5	26.7	11.6	0.9	1.9	1.6	64.2
性年代別	男性-20代	250	13.6	15.2	14.0	4.8	5.2	58.0
	男性-30代	250	16.0	22.8	11.6	1.6	3.6	61.2
	男性-40代	250	18.4	22.4	14.8	3.2	1.2	63.2
	男性-50代	250	17.2	18.8	12.4	4.0	2.4	67.6
	男性-60代	250	12.8	16.4	7.2	0.8	0.8	76.0
	男性-70代	250	13.2	16.8	8.0	0.4	0.0	73.6
	女性-20代	250	15.2	29.2	11.6	3.2	3.6	56.8
	女性-30代	250	20.8	36.0	17.2	0.4	0.8	56.4
	女性-40代	250	23.6	29.2	13.6	0.8	2.8	60.4
	女性-50代	250	22.8	27.2	12.4	0.0	2.4	62.0
	女性-60代	250	17.6	23.6	7.6	0.8	1.2	69.6
	女性-70代	250	10.8	14.8	7.2	0.0	1.2	80.0

【全体】



【男女別】



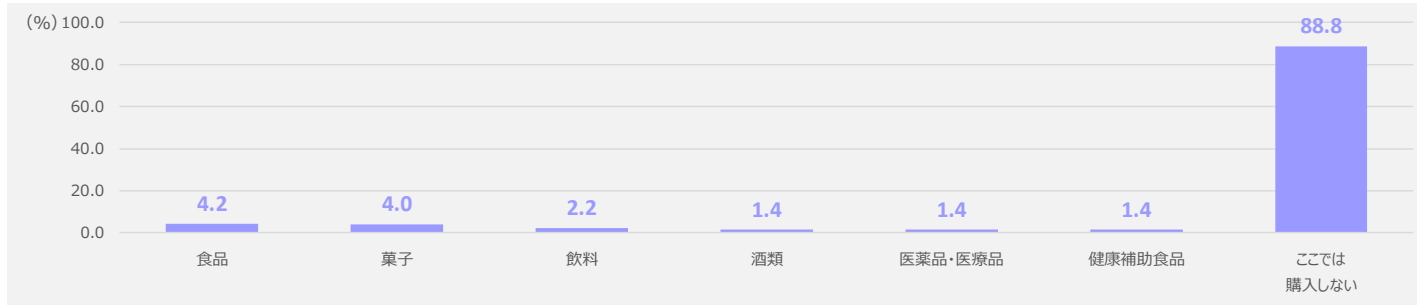
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

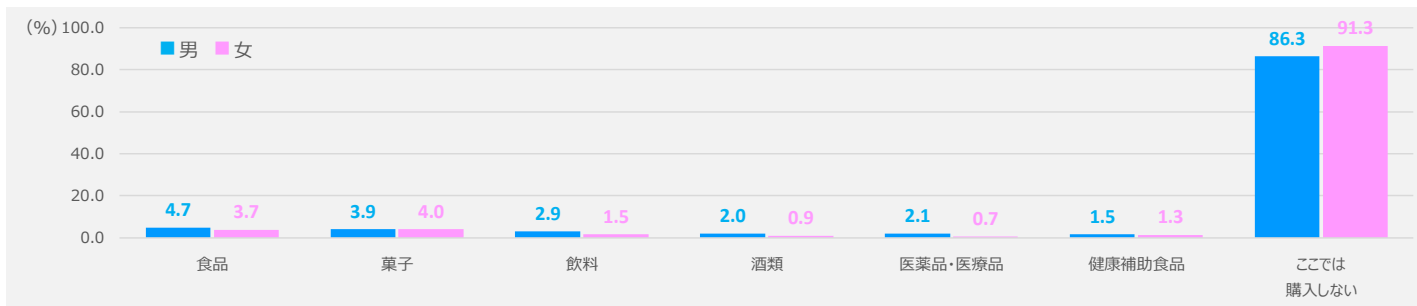
（8）バラエティーショップ （東急ハンズ、ロフト等）

									(%)
		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	4.2	4.0	2.2	1.4	1.4	1.4	88.8
性別	男性	1,500	4.7	3.9	2.9	2.0	2.1	1.5	86.3
	女性	1,500	3.7	4.0	1.5	0.9	0.7	1.3	91.3
性年代別	男性-20代	250	10.0	11.2	4.8	4.0	5.2	3.6	66.4
	男性-30代	250	5.2	4.4	3.6	2.0	2.4	0.8	84.4
	男性-40代	250	6.0	1.2	2.8	2.4	2.0	2.4	86.0
	男性-50代	250	2.8	2.8	4.0	3.6	2.0	1.2	89.6
	男性-60代	250	3.6	2.8	1.6	0.0	0.4	0.8	94.4
	男性-70代	250	0.8	1.2	0.8	0.0	0.4	0.4	96.8
	女性-20代	250	5.2	9.2	3.6	2.4	1.2	2.4	82.8
	女性-30代	250	6.8	5.2	2.4	0.8	1.6	0.4	87.2
	女性-40代	250	2.4	1.6	0.0	0.4	0.0	1.6	94.8
	女性-50代	250	2.8	2.8	1.2	1.6	0.4	1.2	92.8
	女性-60代	250	1.2	2.4	0.8	0.0	0.4	0.8	95.6
	女性-70代	250	3.6	2.8	0.8	0.0	0.4	1.6	94.4

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

（9）家電量販店

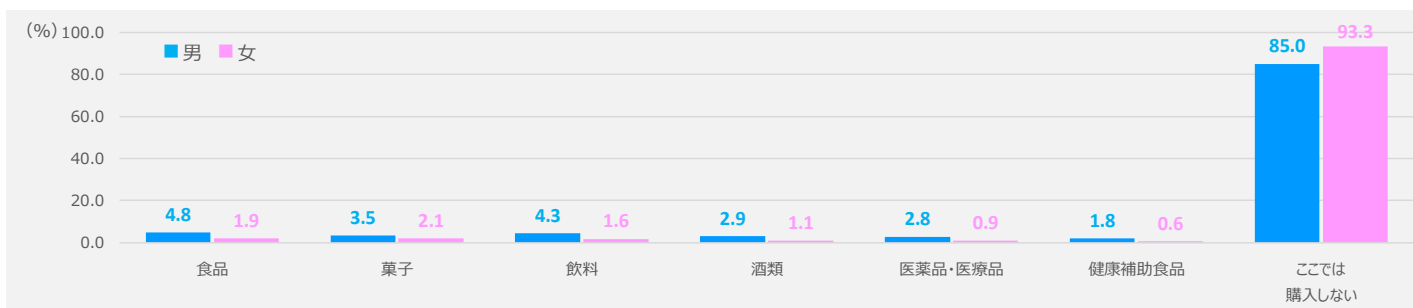
(%)

		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	3.3	2.8	2.9	2.0	1.9	1.2	89.2
性別	男性	1,500	4.8	3.5	4.3	2.9	2.8	1.8	85.0
	女性	1,500	1.9	2.1	1.6	1.1	0.9	0.6	93.3
性年代別	男性-20代	250	11.2	8.0	4.8	4.4	6.0	3.2	67.2
	男性-30代	250	4.4	5.6	6.4	2.8	2.8	2.0	82.4
	男性-40代	250	5.2	1.6	4.4	4.8	2.8	1.6	84.4
	男性-50代	250	3.2	2.4	6.0	2.4	3.2	1.6	88.0
	男性-60代	250	3.6	2.4	1.6	1.6	1.6	1.2	92.8
	男性-70代	250	1.2	0.8	2.4	1.2	0.4	1.2	95.2
	女性-20代	250	1.2	4.0	2.0	2.0	2.0	0.4	88.4
	女性-30代	250	3.6	1.2	1.2	1.2	0.8	0.4	92.0
	女性-40代	250	2.0	0.8	1.2	0.8	0.4	1.2	94.0
	女性-50代	250	1.6	3.2	2.8	1.2	1.6	0.8	93.2
	女性-60代	250	1.2	1.2	1.6	0.8	0.8	0.0	96.0
	女性-70代	250	1.6	2.0	0.8	0.4	0.0	0.8	96.4

【全体】



【男女別】



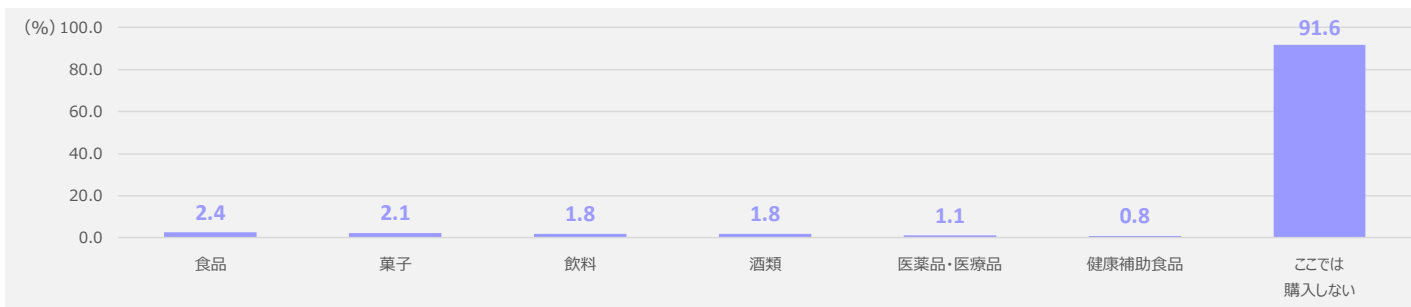
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

2．販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

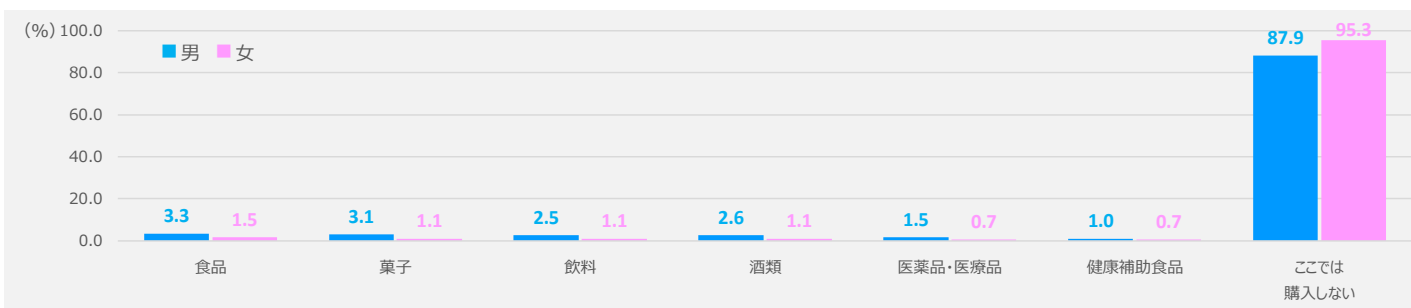
(10) その他 (ペットショップ等)

			(%)						
		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	2.4	2.1	1.8	1.8	1.1	0.8	91.6
性別	男性	1,500	3.3	3.1	2.5	2.6	1.5	1.0	87.9
	女性	1,500	1.5	1.1	1.1	1.1	0.7	0.7	95.3
性年代別	男性-20代	250	8.0	6.8	6.0	6.4	4.4	1.2	70.0
	男性-30代	250	3.2	6.8	2.0	2.8	1.6	1.6	84.8
	男性-40代	250	4.4	2.4	2.4	3.6	0.4	0.8	88.4
	男性-50代	250	2.0	2.0	3.6	1.6	1.6	0.8	91.6
	男性-60代	250	2.0	0.8	0.8	0.8	0.4	1.2	94.4
	男性-70代	250	0.4	0.0	0.4	0.4	0.4	0.4	98.4
	女性-20代	250	3.6	3.2	2.8	2.4	2.4	1.2	87.6
	女性-30代	250	3.2	1.2	0.8	1.6	0.8	0.4	94.4
	女性-40代	250	0.0	0.4	0.4	0.8	0.8	1.2	97.2
	女性-50代	250	1.2	0.8	1.6	1.2	0.0	0.4	95.6
	女性-60代	250	0.4	0.8	0.8	0.4	0.0	0.4	98.4
	女性-70代	250	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	98.8

【全体】



【男女別】



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

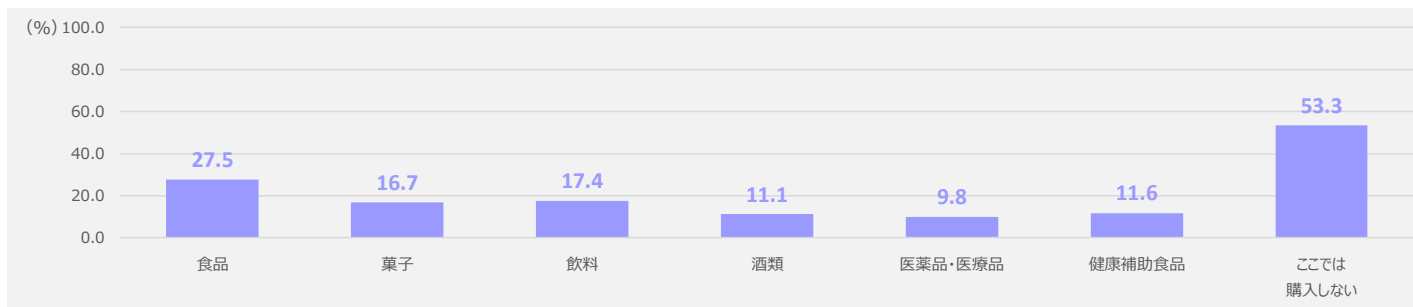
2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

(11) ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo! ショッピング等)

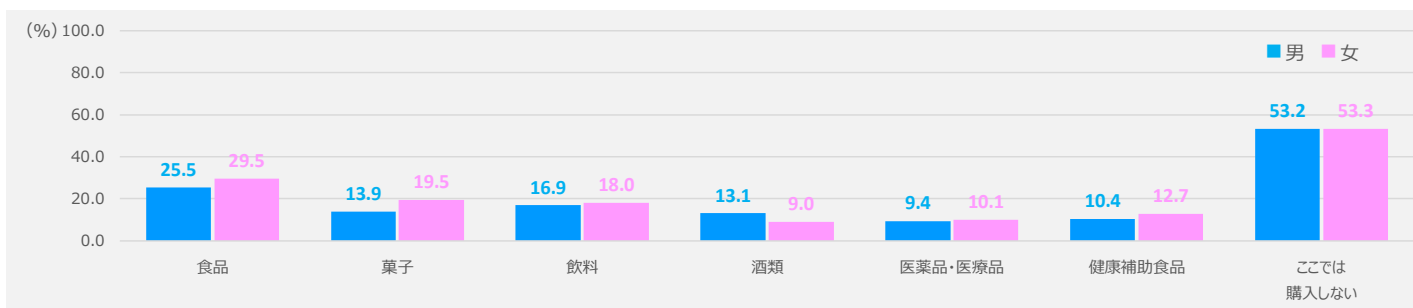
(%)

	合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体	3,000	27.5	16.7	17.4	11.1	9.8	11.6	53.3
性別								
男性	1,500	25.5	13.9	16.9	13.1	9.4	10.4	53.2
女性	1,500	29.5	19.5	18.0	9.0	10.1	12.7	53.3
性年代別								
男性-20代	250	22.8	14.4	16.0	12.0	8.8	6.8	49.2
男性-30代	250	24.8	17.2	17.2	7.6	11.2	10.0	54.8
男性-40代	250	24.8	12.8	16.8	14.8	10.4	8.0	56.0
男性-50代	250	20.0	12.0	18.0	14.0	7.6	12.0	60.0
男性-60代	250	27.6	13.2	17.2	15.6	8.0	11.6	52.4
男性-70代	250	32.8	14.0	16.0	14.8	10.4	14.0	46.8
女性-20代	250	18.4	13.6	12.0	6.4	5.2	6.0	64.4
女性-30代	250	30.0	25.2	22.4	10.4	10.4	14.8	54.0
女性-40代	250	31.2	19.6	20.8	10.0	12.4	19.2	48.0
女性-50代	250	28.0	17.2	14.8	10.0	12.8	15.6	56.0
女性-60代	250	32.0	19.2	17.6	8.0	10.4	10.0	52.4
女性-70代	250	37.6	22.0	20.4	9.2	9.6	10.8	45.2

【全体】



【男女別】



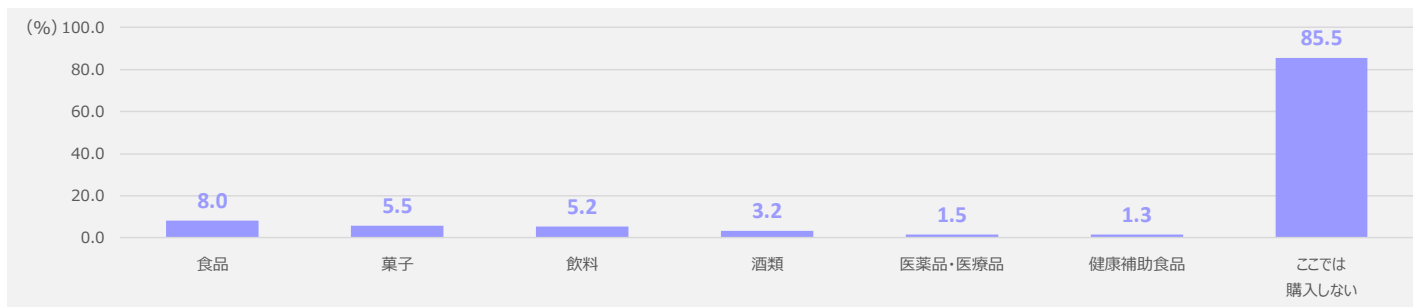
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

2．販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

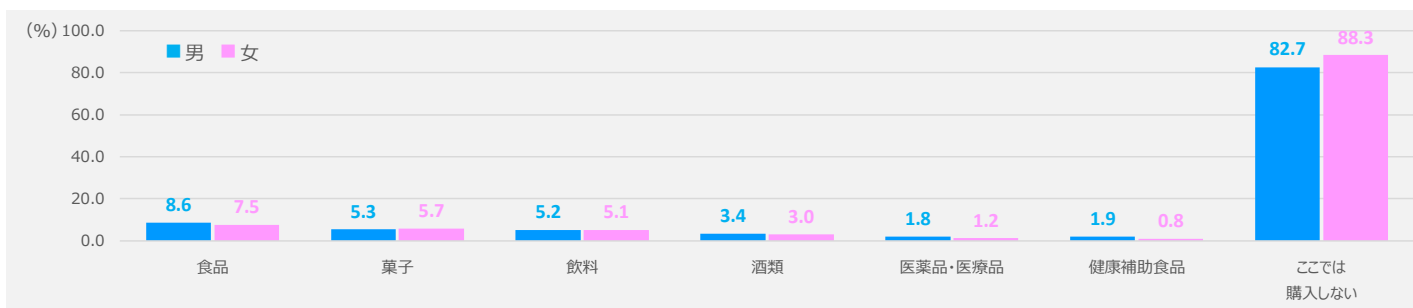
（12）ネットスーパー

			(%)						
		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	8.0	5.5	5.2	3.2	1.5	1.3	85.5
性別	男性	1,500	8.6	5.3	5.2	3.4	1.8	1.9	82.7
	女性	1,500	7.5	5.7	5.1	3.0	1.2	0.8	88.3
性年代別	男性-20代	250	12.4	6.4	7.6	5.6	2.8	2.0	68.0
	男性-30代	250	10.8	9.2	5.2	3.6	3.2	1.6	77.2
	男性-40代	250	7.6	5.2	4.8	3.2	0.8	2.0	85.2
	男性-50代	250	6.0	5.2	7.6	4.8	2.8	2.0	86.4
	男性-60代	250	9.2	4.0	3.2	2.0	0.4	2.4	86.0
	男性-70代	250	5.6	2.0	2.8	1.2	0.8	1.2	93.2
	女性-20代	250	4.8	4.8	2.4	2.4	2.0	1.6	86.0
	女性-30代	250	7.2	5.2	3.6	2.8	0.8	0.8	89.6
	女性-40代	250	9.6	6.8	6.4	4.0	0.8	0.4	89.2
	女性-50代	250	7.2	5.2	5.2	2.8	1.2	0.8	88.4
	女性-60代	250	5.6	5.2	4.8	4.0	0.4	0.4	90.8
	女性-70代	250	10.4	7.2	8.4	2.0	2.0	0.8	86.0

【全体】



【男女別】



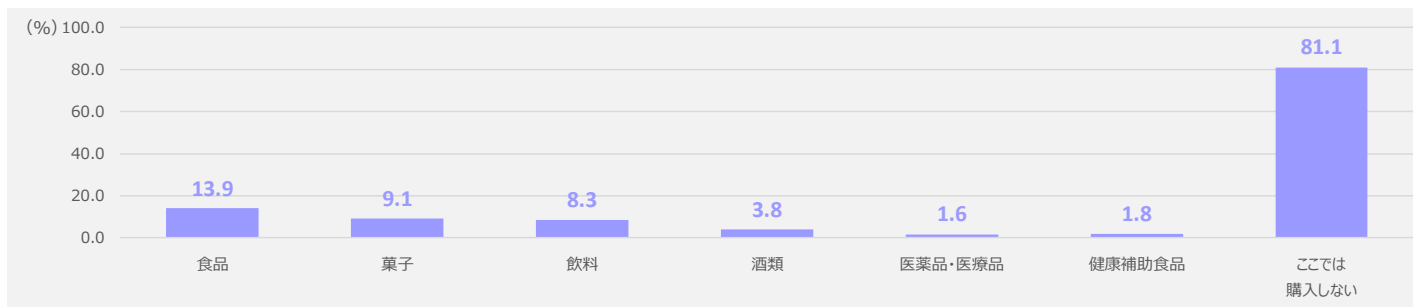
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

2．販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

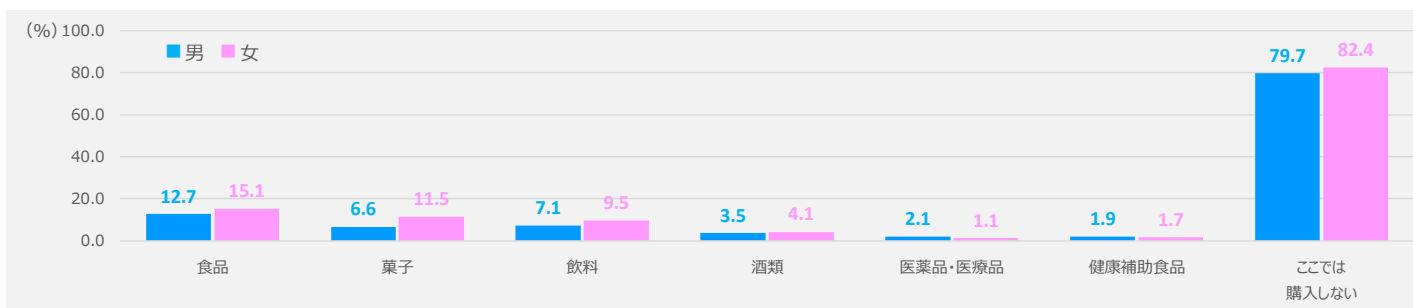
（13）生協の宅配

									(%)
		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	13.9	9.1	8.3	3.8	1.6	1.8	81.1
性別	男性	1,500	12.7	6.6	7.1	3.5	2.1	1.9	79.7
	女性	1,500	15.1	11.5	9.5	4.1	1.1	1.7	82.4
性年代別	男性-20代	250	12.8	7.2	8.8	4.4	4.8	2.8	67.2
	男性-30代	250	11.6	8.4	5.2	2.4	1.2	1.2	79.2
	男性-40代	250	10.0	4.4	6.4	4.4	1.2	1.2	84.8
	男性-50代	250	8.0	4.8	6.4	4.0	2.4	1.6	85.2
	男性-60代	250	13.2	4.8	5.6	2.4	2.0	2.4	83.6
	男性-70代	250	20.4	10.0	10.4	3.6	0.8	2.4	78.4
	女性-20代	250	9.6	7.2	5.2	2.0	0.4	1.6	83.2
	女性-30代	250	10.8	9.2	6.0	1.6	0.4	0.4	86.4
	女性-40代	250	13.6	10.0	8.4	4.0	0.4	1.2	85.2
	女性-50代	250	16.4	10.8	10.0	4.0	1.6	2.0	81.2
	女性-60代	250	15.2	12.4	11.6	6.0	0.0	0.4	84.0
	女性-70代	250	25.2	19.6	16.0	7.2	4.0	4.4	74.4

【全体】



【男女別】



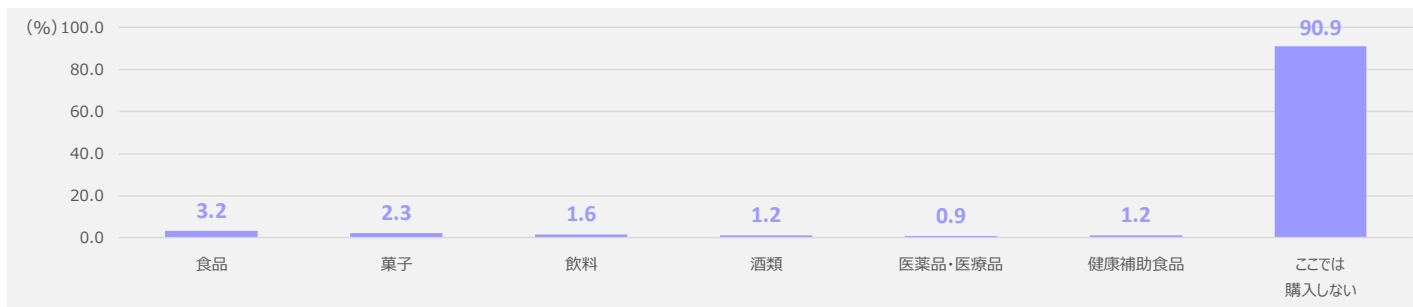
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

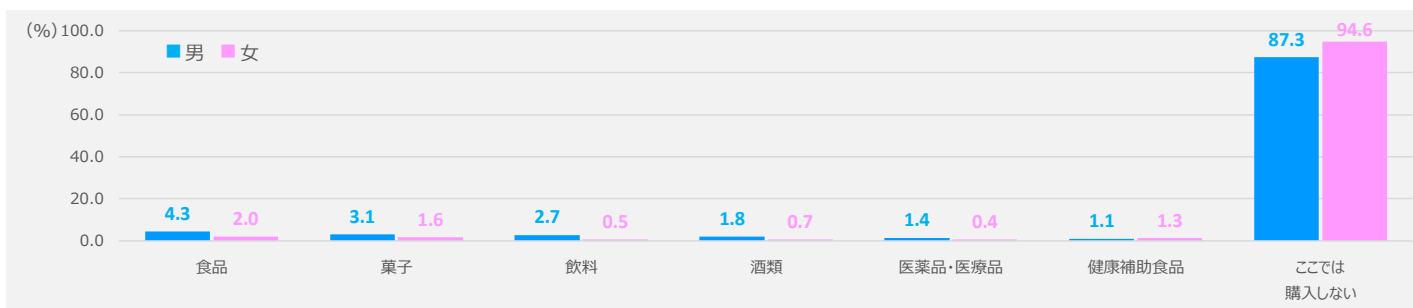
（14）フリマアプリ （メルカリ、ヤフオク等）

									(%)
		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	3.2	2.3	1.6	1.2	0.9	1.2	90.9
性別	男性	1,500	4.3	3.1	2.7	1.8	1.4	1.1	87.3
	女性	1,500	2.0	1.6	0.5	0.7	0.4	1.3	94.6
性年代別	男性-20代	250	9.2	8.8	6.4	5.2	4.0	1.6	68.4
	男性-30代	250	5.2	4.0	2.0	1.6	1.2	2.0	84.8
	男性-40代	250	4.4	1.2	3.6	0.4	1.2	0.4	89.2
	男性-50代	250	2.8	2.8	3.6	2.8	1.2	1.2	90.4
	男性-60代	250	3.2	1.2	0.4	0.4	0.8	0.8	93.6
	男性-70代	250	1.2	0.4	0.4	0.4	0.0	0.4	97.2
	女性-20代	250	2.0	3.2	0.0	2.8	1.6	2.8	88.8
	女性-30代	250	2.4	2.0	0.8	0.4	0.0	1.2	94.8
	女性-40代	250	1.6	1.6	0.4	0.0	0.0	2.4	95.6
	女性-50代	250	2.8	2.4	0.8	0.4	0.4	0.4	93.6
	女性-60代	250	0.8	0.4	0.8	0.4	0.0	0.8	97.6
	女性-70代	250	2.4	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	97.2

【全体】



【男女別】



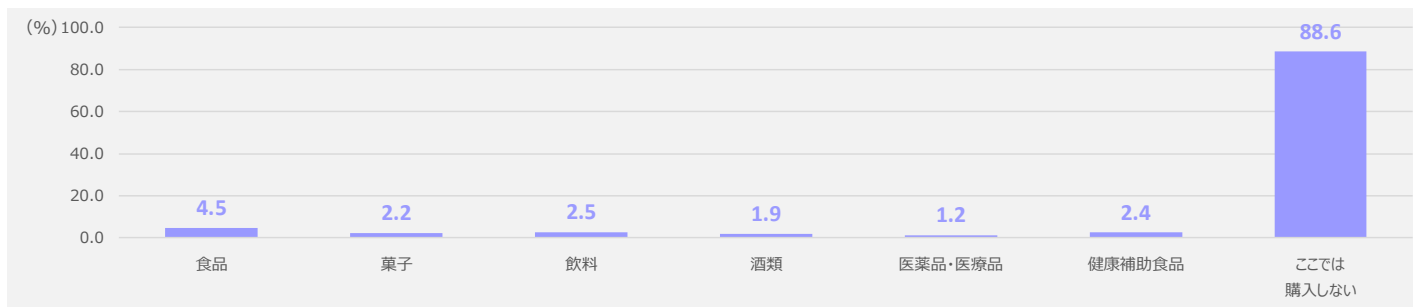
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

2. 販売チャネル毎の買い物傾向（食品・医薬品）

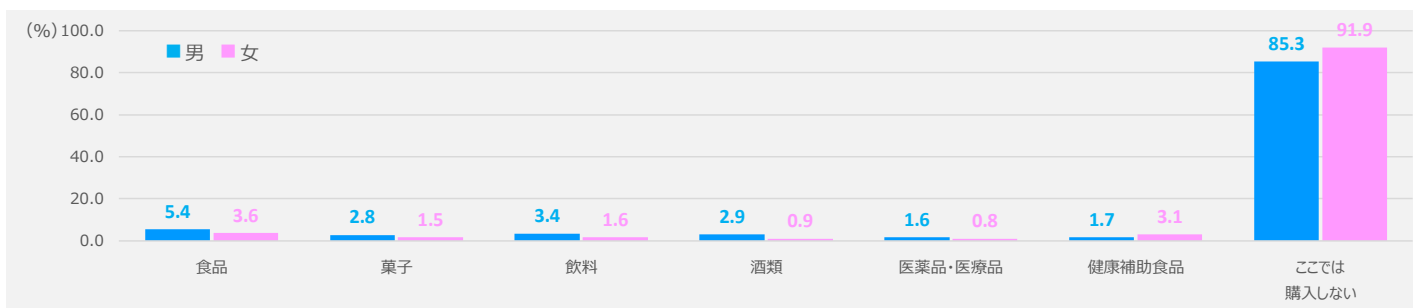
(15) 通信販売 (ラジオ、テレビ、カタログ、 チラシ等)

			(%)						
		合計 (人)	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・医療品	健康補助食品	ここでは 購入しない
全体		3,000	4.5	2.2	2.5	1.9	1.2	2.4	88.6
性別	男性	1,500	5.4	2.8	3.4	2.9	1.6	1.7	85.3
	女性	1,500	3.6	1.5	1.6	0.9	0.8	3.1	91.9
性年代別	男性-20代	250	10.0	6.8	6.4	6.8	1.6	1.6	70.0
	男性-30代	250	4.8	4.0	4.0	0.8	2.0	0.4	86.0
	男性-40代	250	4.4	2.0	2.8	2.4	1.2	0.0	88.4
	男性-50代	250	1.2	2.0	3.2	2.4	2.8	1.6	90.4
	男性-60代	250	4.8	0.8	2.0	0.8	1.2	2.4	90.8
	男性-70代	250	7.2	1.2	2.0	4.0	0.8	4.4	86.0
	女性-20代	250	3.2	2.8	1.2	2.4	1.2	1.2	90.0
	女性-30代	250	3.2	1.6	1.6	0.0	1.6	1.2	93.2
	女性-40代	250	2.8	1.2	2.0	0.8	0.4	4.0	94.4
	女性-50代	250	3.2	1.2	2.0	0.4	1.2	2.4	92.4
	女性-60代	250	4.0	1.6	0.8	0.8	0.4	4.8	90.4
	女性-70代	250	5.2	0.8	2.0	0.8	0.0	4.8	90.8

【全体】



【男女別】



Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

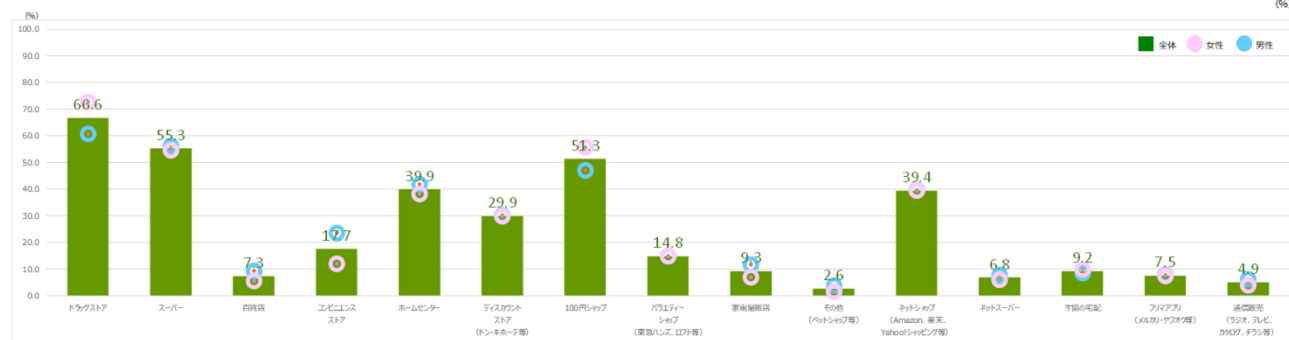
3．商品カテゴリ毎の購入する場

Q. 次の商品は、どのお店・場所（方法）で購入していますか。（MA）

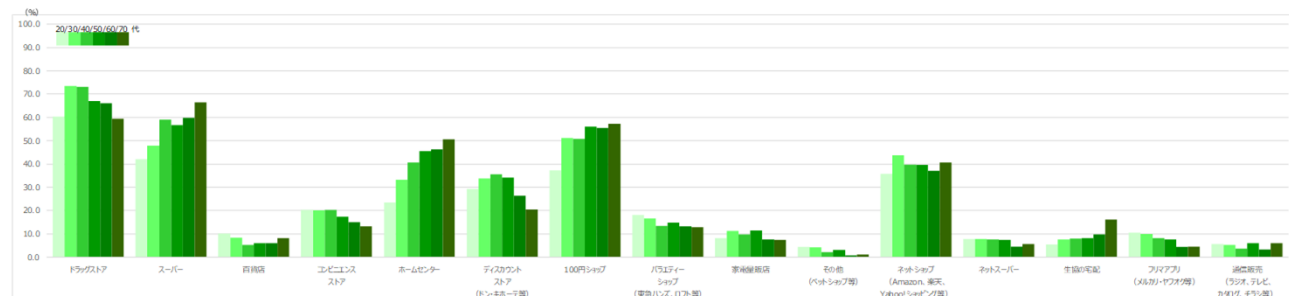
（1）日用雑貨

日用雑貨	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、LOH等)	家電量販店	その他 (ペトショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ・ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	66.6	55.3	7.3	17.7	39.9	29.9	51.3	14.8	9.3	2.6	39.4	6.8	9.2	7.5	4.9
性別																
男性	1,500	60.7	56.1	9.3	23.5	41.7	30.1	47.0	14.8	11.6	3.7	39.5	7.6	8.5	7.7	6.1
女性	1,500	72.6	54.5	5.4	11.9	38.1	29.8	55.6	14.8	6.9	1.5	39.4	6.0	9.9	7.4	3.8
年代																
20代	500	60.4	42.0	10.2	20.2	23.4	29.2	37.2	18.0	8.2	4.4	35.8	7.8	5.4	10.4	5.6
30代	500	73.6	47.8	8.4	20.0	33.2	33.8	51.2	16.6	11.2	4.2	43.8	7.8	7.6	10.0	5.2
40代	500	73.2	59.0	5.2	20.2	40.6	35.6	50.8	13.4	9.8	2.2	39.8	7.6	8.0	8.2	3.6
50代	500	67.0	56.8	6.0	17.4	45.6	34.2	56.0	14.8	11.4	3.0	39.6	7.4	8.2	7.6	6.0
60代	500	66.2	59.8	6.0	15.0	46.2	26.4	55.4	13.2	7.6	0.8	37.0	4.6	9.8	4.4	3.2
70代	500	59.4	66.4	8.2	13.2	50.6	20.4	57.2	12.8	7.4	1.0	40.6	5.6	16.0	4.6	6.0
性年代																
男性・20代	250	54.4	42.0	13.6	27.6	23.2	24.0	27.6	16.0	11.6	6.8	32.8	11.2	7.6	10.0	7.6
男性・30代	250	68.8	48.0	11.6	25.6	35.6	34.0	43.2	16.8	15.2	5.6	42.8	10.4	10.4	9.2	6.4
男性・40代	250	65.2	60.0	6.8	26.8	40.0	34.4	44.0	13.6	12.0	3.6	37.2	6.4	6.8	8.0	5.2
男性・50代	250	61.6	54.8	6.8	21.6	47.2	36.8	55.2	16.8	13.2	3.2	40.0	7.2	5.6	8.0	5.2
男性・60代	250	57.6	62.4	6.8	20.8	49.6	28.4	54.4	13.2	8.4	1.2	38.0	5.6	6.8	4.8	3.6
男性・70代	250	56.4	69.2	10.0	18.4	54.8	22.8	57.6	12.4	9.2	2.0	46.0	4.8	13.6	6.0	8.4
女性・20代	250	66.4	42.0	6.8	12.8	23.6	34.4	46.8	20.0	4.8	2.0	38.8	4.4	3.2	10.8	3.6
女性・30代	250	78.4	47.6	5.2	14.4	30.8	33.6	59.2	16.4	7.2	2.8	44.8	5.2	4.8	10.8	4.0
女性・40代	250	81.2	58.0	3.6	13.6	41.2	36.8	57.6	13.2	7.6	0.8	42.4	8.8	9.2	8.4	2.0
女性・50代	250	72.4	58.8	5.2	13.2	44.0	31.6	56.8	12.8	9.6	2.8	39.2	7.6	10.8	7.2	6.8
女性・60代	250	74.8	57.2	5.2	9.2	42.8	24.4	56.4	13.2	6.8	0.4	36.0	3.6	12.8	4.0	2.8
女性・70代	250	62.4	63.6	6.4	8.0	46.4	18.0	56.8	13.2	5.6	0.0	35.2	6.4	18.4	3.2	3.6

【全体】



【年代別】



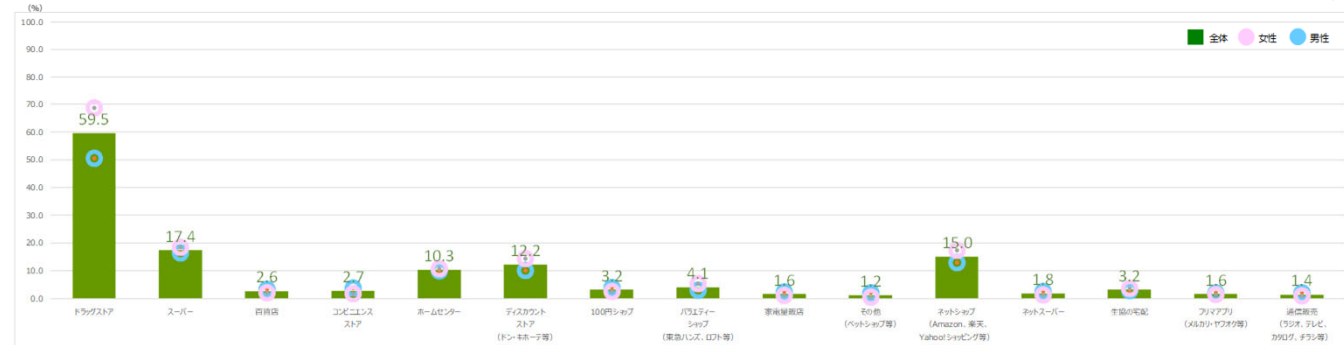
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

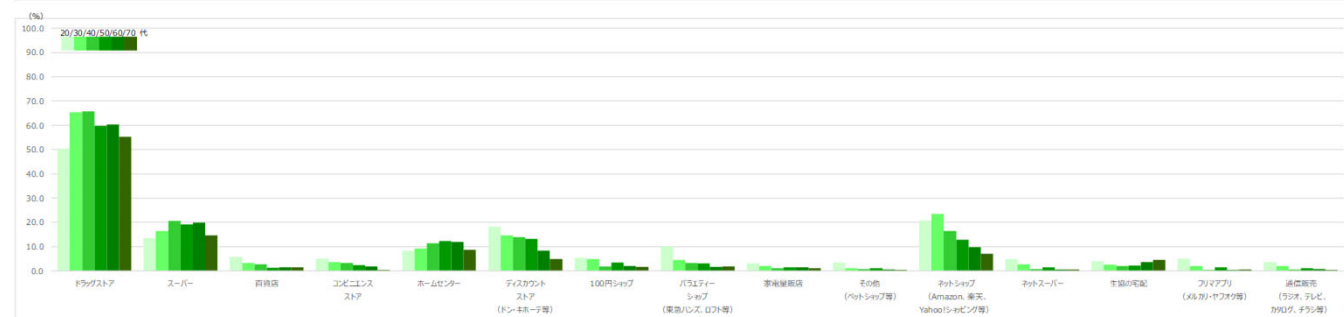
(2) ボディケア・オーラルケア

ボディケア・オーラルケア	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	59.5	17.4	2.6	2.7	10.3	12.2	3.2	4.1	1.6	1.2	15.0	1.8	3.2	1.6	1.4
性別																
男性	1,500	50.5	16.3	3.3	3.7	9.9	10.1	3.8	2.9	2.3	1.9	12.8	2.5	2.8	1.9	1.9
女性	1,500	68.5	18.4	2.0	1.7	10.7	14.3	2.5	5.3	1.0	0.5	17.3	1.1	3.5	1.3	0.9
年代																
20代	500	50.4	13.6	5.8	5.0	8.4	18.2	5.4	10.2	3.0	3.4	20.8	4.8	4.0	5.0	3.6
30代	500	65.4	16.4	3.2	3.6	9.2	14.6	4.8	4.6	2.0	1.0	23.4	2.8	2.6	2.0	2.0
40代	500	65.8	20.6	2.8	3.2	11.4	14.0	1.8	3.2	1.0	0.8	16.4	0.8	2.0	0.4	0.6
50代	500	59.8	19.2	1.2	2.4	12.2	13.2	3.4	3.0	1.4	1.0	12.8	1.4	2.2	1.4	1.0
60代	500	60.4	19.8	1.4	1.8	12.0	8.4	2.0	1.6	1.4	0.6	9.8	0.6	3.6	0.4	0.8
70代	500	55.2	14.6	1.4	0.4	8.6	4.8	1.6	1.8	1.0	0.4	7.0	0.6	4.6	0.6	0.4
性年代																
男性-20代	250	39.2	14.0	7.6	6.4	8.4	15.2	7.2	8.0	4.8	5.6	18.0	6.4	6.0	6.4	6.0
男性-30代	250	54.4	16.4	3.2	5.2	10.4	11.2	5.6	2.4	4.0	1.6	19.2	4.8	4.4	2.8	2.8
男性-40代	250	54.8	18.4	4.4	4.8	11.2	11.2	1.2	2.4	1.2	1.6	12.8	0.8	1.2	0.0	0.4
男性-50代	250	50.8	18.4	1.2	2.8	10.8	12.4	4.0	2.8	2.0	1.6	10.0	1.6	1.2	1.2	1.2
男性-60代	250	55.2	17.6	1.6	2.8	10.8	7.6	3.2	0.8	1.2	0.8	10.0	1.2	1.6	0.8	1.2
男性-70代	250	48.4	13.2	1.6	0.4	8.0	2.8	1.6	0.8	0.4	0.4	6.8	0.4	2.4	0.4	0.0
女性-20代	250	61.6	13.2	4.0	3.6	8.4	21.2	3.6	12.4	1.2	1.2	23.6	3.2	2.0	3.6	1.2
女性-30代	250	76.4	16.4	3.2	2.0	8.0	18.0	4.0	6.8	0.0	0.4	27.6	0.8	0.8	1.2	1.2
女性-40代	250	76.8	22.8	1.2	1.6	11.6	16.8	2.4	4.0	0.8	0.0	20.0	0.8	2.8	0.8	0.8
女性-50代	250	68.8	20.0	1.2	2.0	13.6	14.0	2.8	3.2	0.8	0.4	15.6	1.2	3.2	1.6	0.8
女性-60代	250	65.6	22.0	1.2	0.8	13.2	9.2	0.8	2.4	1.6	0.4	9.6	0.0	5.6	0.0	0.4
女性-70代	250	62.0	16.0	1.2	0.4	9.2	6.8	1.6	2.8	1.6	0.4	7.2	0.8	6.8	0.8	0.8

【全体】



【年代別】



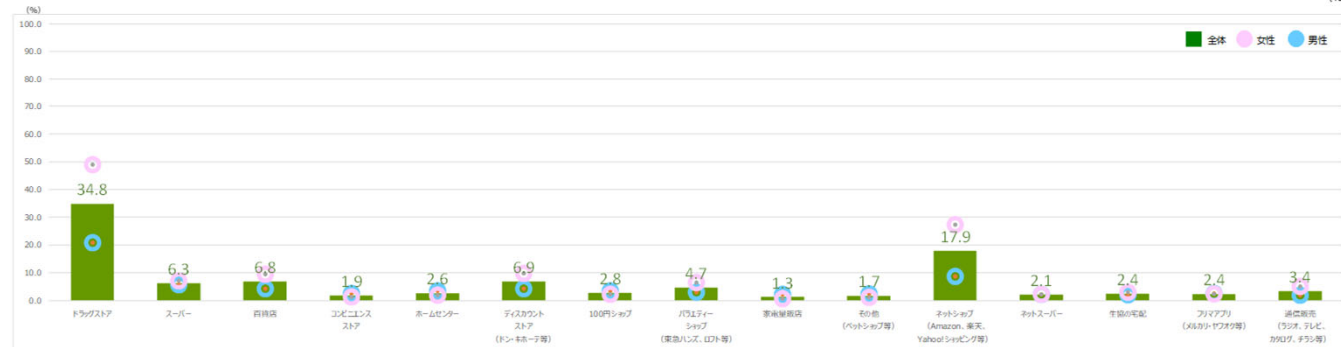
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

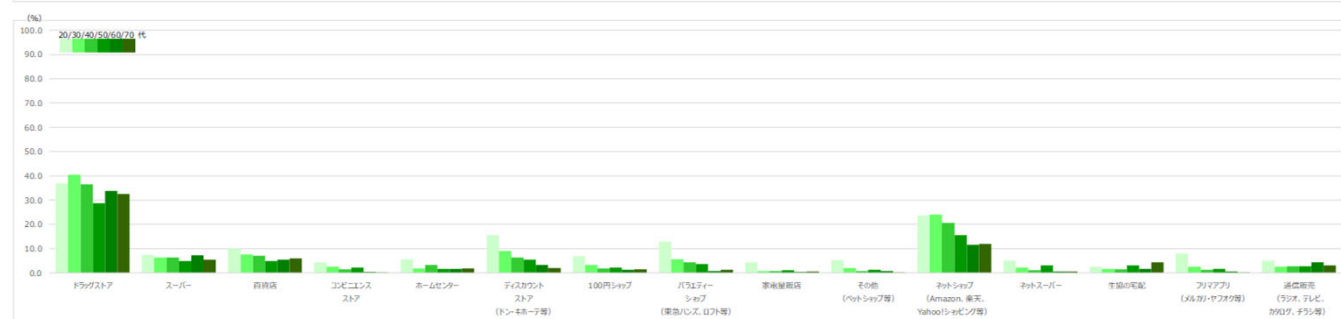
(3) 基礎化粧品

基礎化粧品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリアアプリ (メルカリ・ヤフオク等)	通信販売 (ラシオ、フレシ、 カワロギ、チラシ等)
全体	3,000	34.8	6.3	6.8	1.9	2.6	6.9	2.8	4.7	1.3	1.7	17.9	2.1	2.4	2.4	3.4
性別																
男性	1,500	20.8	5.5	4.2	2.5	3.3	4.2	3.3	3.0	2.1	2.3	8.6	2.1	2.0	2.5	1.9
女性	1,500	48.8	7.0	9.5	1.2	1.9	9.7	2.2	6.5	0.6	1.1	27.2	2.1	2.9	2.3	5.0
年代																
20代	500	36.8	7.4	10.2	4.4	5.6	15.6	6.8	12.8	4.4	5.2	23.6	5.0	2.6	8.0	5.0
30代	500	40.4	6.4	7.6	2.6	1.8	9.0	3.2	5.6	0.8	2.0	24.0	2.2	1.6	2.6	2.6
40代	500	36.4	6.4	7.0	1.4	3.2	6.4	1.8	4.4	0.8	0.8	20.6	1.0	1.4	1.2	2.8
50代	500	28.8	4.8	4.8	2.2	1.6	5.4	2.2	3.6	1.0	1.2	15.6	3.0	3.0	1.6	2.8
60代	500	33.8	7.2	5.4	0.4	1.6	3.2	1.2	0.8	0.4	0.8	11.6	0.6	1.6	0.6	4.4
70代	500	32.6	5.4	6.0	0.2	1.8	2.0	1.4	1.2	0.6	0.2	12.0	0.6	4.4	0.2	3.0
性年代																
男性-20代	250	20.0	9.6	8.8	6.8	5.6	8.8	8.8	8.4	6.4	6.0	16.0	6.0	3.6	9.6	6.0
男性-30代	250	26.4	6.4	3.2	4.4	2.4	5.6	3.2	4.0	1.6	3.2	12.0	2.8	2.8	2.8	2.4
男性-40代	250	21.6	5.6	5.2	2.0	4.4	4.8	2.8	2.8	1.2	1.2	8.4	0.8	0.8	0.8	0.8
男性-50代	250	16.4	3.6	3.6	1.2	2.0	2.0	2.0	1.6	2.0	2.0	5.6	2.4	1.2	1.2	1.2
男性-60代	250	19.2	4.4	1.6	0.8	2.8	2.8	2.0	0.8	0.4	1.2	5.2	0.4	1.6	0.4	0.4
男性-70代	250	21.2	3.6	2.8	0.0	2.8	1.2	1.2	0.4	0.8	0.4	4.4	0.0	2.0	0.0	0.4
女性-20代	250	53.6	5.2	11.6	2.0	5.6	22.4	4.8	17.2	2.4	4.4	31.2	4.0	1.6	6.4	4.0
女性-30代	250	54.4	6.4	12.0	0.8	1.2	12.4	3.2	7.2	0.0	0.8	36.0	1.6	0.4	2.4	2.8
女性-40代	250	51.2	7.2	8.8	0.8	2.0	8.0	0.8	6.0	0.4	0.4	32.8	1.2	2.0	1.6	4.8
女性-50代	250	41.2	6.0	6.0	3.2	1.2	8.8	2.4	5.6	0.0	0.4	25.6	3.6	4.8	2.0	4.4
女性-60代	250	48.4	10.0	9.2	0.0	0.4	3.6	0.4	0.8	0.4	0.4	18.0	0.8	1.6	0.8	8.4
女性-70代	250	44.0	7.2	9.2	0.4	0.8	2.8	1.6	2.0	0.4	0.0	19.6	1.2	6.8	0.4	5.6

【全体】



【年代別】



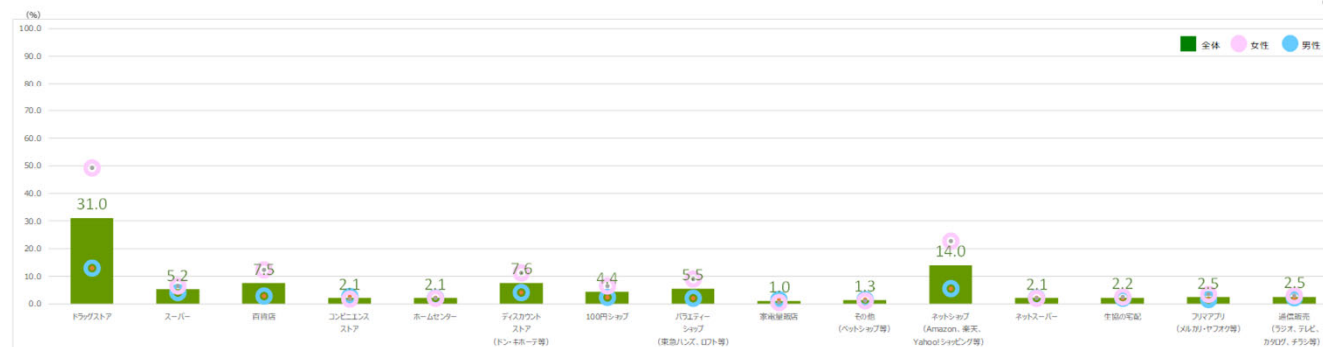
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

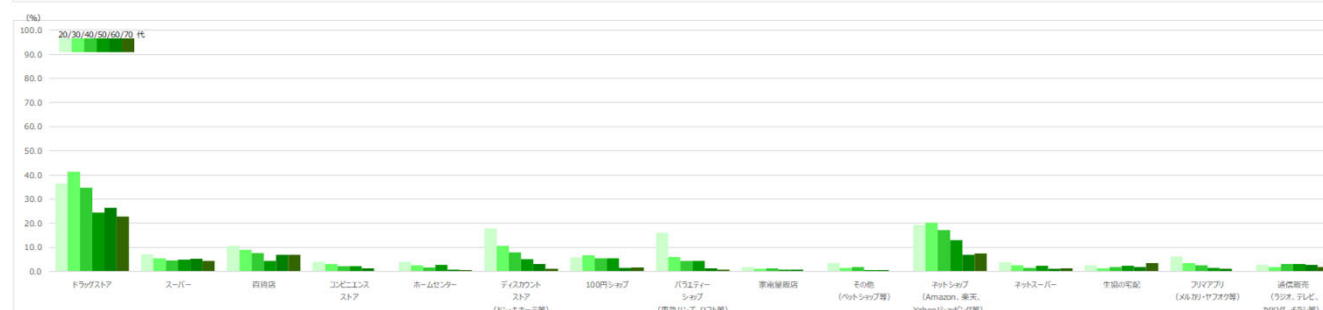
(4) メイクアップ化粧品

メイクアップ化粧品	店舗 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	パリエティ ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	31.0	5.2	7.5	2.1	2.1	7.6	4.4	5.5	1.0	1.3	14.0	2.1	2.2	2.5	2.5
性別																
男性	1,500	12.9	4.0	2.8	2.6	2.2	4.1	2.3	2.0	1.5	1.5	5.4	2.2	1.9	1.5	2.1
女性	1,500	49.1	6.5	12.3	1.7	1.9	11.1	6.5	8.9	0.5	1.1	22.6	1.9	2.5	3.5	2.9
年代																
20代	500	36.4	7.0	10.6	4.0	4.0	17.8	5.8	16.0	1.8	3.4	19.4	3.8	2.6	6.2	2.8
30代	500	41.4	5.4	9.0	3.0	2.6	10.6	6.6	6.0	1.0	1.4	20.2	2.6	1.2	3.4	1.8
40代	500	34.6	4.6	7.6	2.2	1.6	8.0	5.4	4.4	1.2	1.8	17.2	1.4	1.8	2.6	3.0
50代	500	24.4	4.8	4.4	2.2	2.8	5.0	5.4	4.4	0.8	0.6	13.0	2.4	2.4	1.4	3.0
60代	500	26.4	5.2	6.8	1.2	0.8	3.0	1.4	1.2	0.8	0.6	6.8	1.0	1.8	1.0	2.8
70代	500	22.8	4.4	6.8	0.2	0.6	1.0	1.6	0.8	0.2	0.0	7.4	1.2	3.4	0.2	1.8
性年代																
男性-20代	250	11.2	7.6	3.6	4.8	4.4	8.0	2.8	5.2	2.0	3.6	6.0	4.8	4.8	2.0	3.2
男性-30代	250	16.4	4.4	2.8	4.0	2.4	4.0	3.6	2.4	1.2	2.0	8.4	2.8	1.6	2.0	2.4
男性-40代	250	15.2	3.2	4.0	3.6	2.0	6.8	4.8	2.4	2.4	2.8	7.6	2.4	1.6	2.8	3.2
男性-50代	250	11.2	2.8	1.6	2.0	2.4	2.4	0.8	1.6	1.2	0.4	4.8	1.6	0.8	1.2	1.6
男性-60代	250	12.8	2.8	2.8	1.2	1.2	2.4	1.2	0.0	1.6	0.4	2.8	1.2	1.2	0.4	2.0
男性-70代	250	10.8	3.2	2.0	0.0	0.8	0.8	0.4	0.4	0.4	0.0	2.8	0.4	1.6	0.4	0.4
女性-20代	250	61.6	6.4	17.6	3.2	3.6	27.6	8.8	26.8	1.6	3.2	32.8	2.8	0.4	10.4	2.4
女性-30代	250	66.4	6.4	15.2	2.0	2.8	17.2	9.6	9.6	0.8	0.8	32.0	2.4	0.8	4.8	1.2
女性-40代	250	54.0	6.0	11.2	0.8	1.2	9.2	6.0	6.4	0.0	0.8	26.8	0.4	2.0	2.4	2.8
女性-50代	250	37.6	6.8	7.2	2.4	3.2	7.6	10.0	7.2	0.4	0.8	21.2	3.2	4.0	1.6	4.4
女性-60代	250	40.0	7.6	10.8	1.2	0.4	3.6	1.6	2.4	0.0	0.8	10.8	0.8	2.4	1.6	3.6
女性-70代	250	34.8	5.6	11.6	0.4	0.4	1.2	2.8	1.2	0.0	0.0	12.0	2.0	5.2	0.0	3.2

【全体】



【年代別】



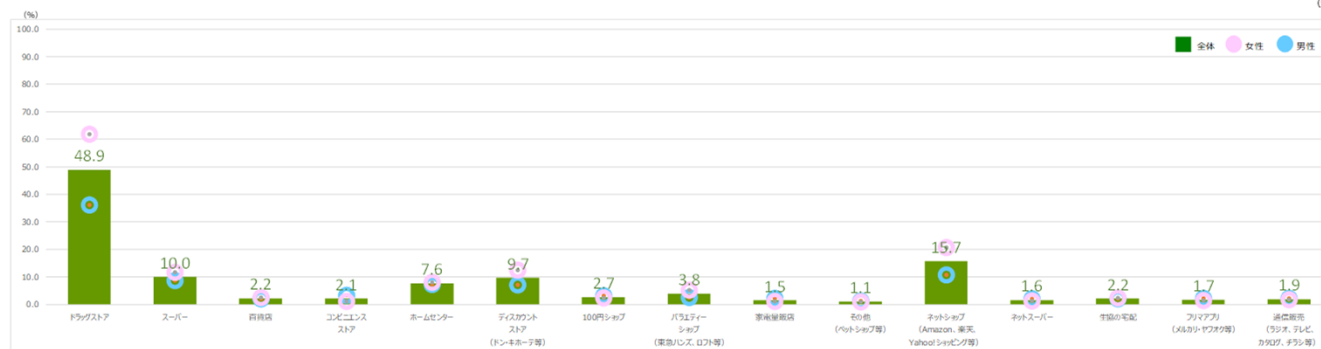
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

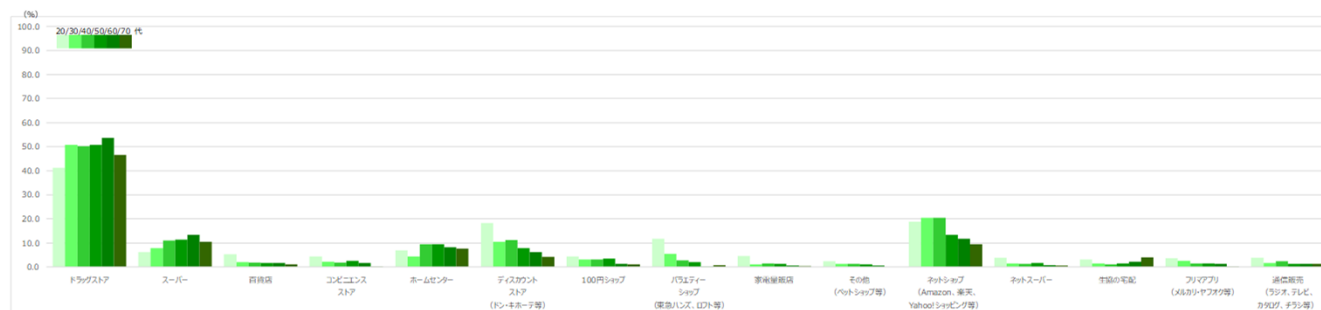
(5) ヘアケア商品

ヘアケア商品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	パワエー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	48.9	10.0	2.2	2.1	7.6	9.7	2.7	3.8	1.5	1.1	15.7	1.6	2.2	1.7	1.9
性別																
男性	1,500	36.0	8.5	1.9	3.2	7.3	7.0	3.1	2.5	2.1	1.3	10.7	1.9	2.0	2.1	2.1
女性	1,500	61.7	11.5	2.5	1.1	8.0	12.3	2.3	5.2	1.0	0.9	20.7	1.2	2.3	1.4	1.7
年代																
20代	500	41.2	6.2	5.2	4.4	6.8	18.2	4.4	11.8	4.6	2.4	18.8	3.8	3.0	3.6	3.8
30代	500	50.8	7.8	2.0	2.2	4.4	10.4	3.0	5.4	1.0	1.2	20.4	1.4	1.4	2.6	1.6
40代	500	50.2	11.0	1.8	1.8	9.4	11.2	3.0	2.8	1.4	1.2	20.4	1.2	1.0	1.4	2.4
50代	500	50.8	11.4	1.6	2.6	9.4	7.8	3.4	2.0	1.2	1.0	13.4	1.6	1.4	1.4	1.2
60代	500	53.6	13.4	1.6	1.6	8.2	6.2	1.2	0.2	0.6	0.6	11.8	0.8	2.2	1.2	1.2
70代	500	46.6	10.4	1.0	0.2	7.6	4.2	1.0	0.8	0.4	0.0	9.4	0.6	4.0	0.2	1.2
性年代																
男性-20代	250	25.2	5.2	4.8	6.4	7.2	10.4	5.2	6.0	5.6	2.8	13.6	4.0	4.4	4.8	5.2
男性-30代	250	34.4	7.6	1.2	4.4	5.2	6.4	2.8	2.8	1.2	1.6	12.0	2.4	2.4	2.8	1.6
男性-40代	250	36.4	9.6	2.4	3.2	9.2	9.6	4.8	3.2	2.4	1.6	14.0	1.6	0.8	1.6	3.6
男性-50代	250	37.6	9.2	1.2	2.0	8.4	6.8	3.2	2.0	2.0	1.2	8.4	2.0	1.2	2.0	1.2
男性-60代	250	43.6	10.4	0.8	2.8	6.4	6.0	0.8	0.4	0.8	0.4	10.8	0.8	1.6	1.2	0.4
男性-70代	250	38.8	9.2	1.2	0.4	7.2	2.8	1.6	0.4	0.4	0.0	5.6	0.8	1.6	0.0	0.8
女性-20代	250	57.2	7.2	5.6	2.4	6.4	26.0	3.6	17.6	3.6	2.0	24.0	3.6	1.6	2.4	2.4
女性-30代	250	67.2	8.0	2.8	0.0	3.6	14.4	3.2	8.0	0.8	0.8	28.8	0.4	0.4	2.4	1.6
女性-40代	250	64.0	12.4	1.2	0.4	9.6	12.8	1.2	2.4	0.4	0.8	26.8	0.8	1.2	1.2	1.2
女性-50代	250	64.0	13.6	2.0	3.2	10.4	8.8	3.6	2.0	0.4	0.8	18.4	1.2	1.6	0.8	1.2
女性-60代	250	63.6	16.4	2.4	0.4	10.0	6.4	1.6	0.0	0.4	0.8	12.8	0.8	2.8	1.2	2.0
女性-70代	250	54.4	11.6	0.8	0.0	8.0	5.6	0.4	1.2	0.4	0.0	13.2	0.4	6.4	0.4	1.6

【全体】



【年代別】



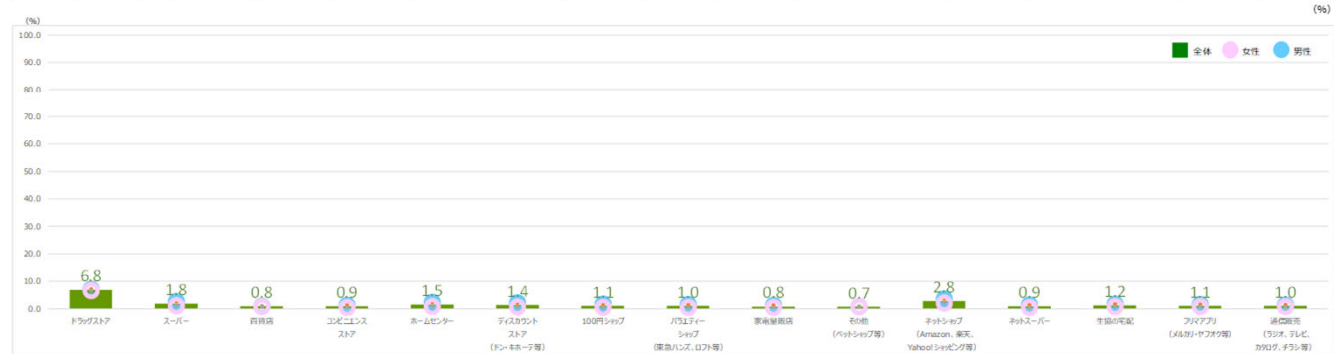
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

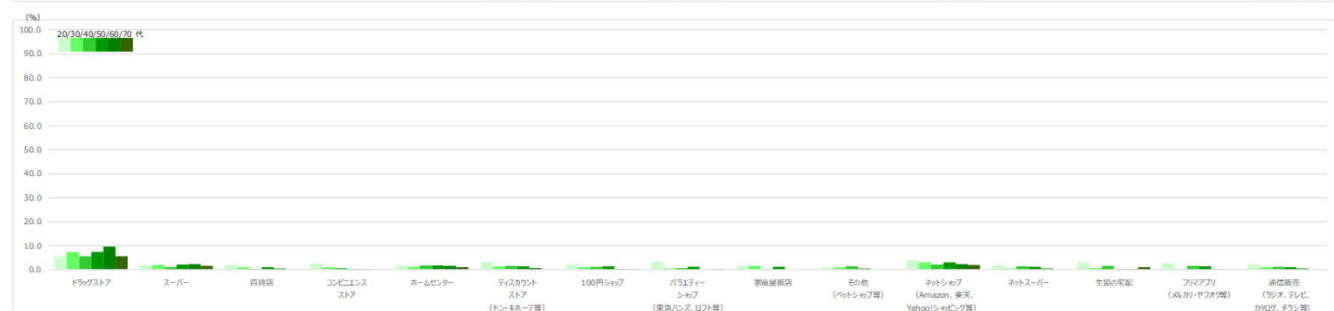
(6) 介護用品

介護用品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドンキホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミマアプ (X6、カニ・ヤクダ等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	6.8	1.8	0.8	0.9	1.5	1.4	1.1	1.0	0.8	0.7	2.8	0.9	1.2	1.1	1.0
性別																
男性	1,500	7.1	2.6	0.9	1.3	2.3	2.2	1.7	1.5	1.3	0.7	3.6	1.4	1.7	1.5	1.3
女性	1,500	6.6	1.1	0.7	0.5	0.8	0.6	0.5	0.5	0.3	0.7	1.9	0.5	0.7	0.7	0.7
年代																
20代	500	5.4	1.8	2.0	2.8	1.8	3.2	2.2	3.2	1.6	1.0	4.0	1.8	3.0	2.8	2.2
30代	500	7.4	2.0	1.0	1.0	1.2	1.4	1.0	0.6	1.6	1.0	3.0	0.6	0.8	0.4	1.0
40代	500	5.6	1.0	0.4	0.8	1.8	1.6	1.2	0.8	0.4	1.4	2.2	1.4	1.6	1.6	1.2
50代	500	7.4	2.2	1.0	0.4	1.8	1.4	1.4	1.2	1.2	0.6	3.0	1.2	0.4	1.4	1.0
60代	500	9.6	2.4	0.6	0.2	1.6	0.8	0.4	0.0	0.0	0.0	2.4	0.6	0.4	0.2	0.6
70代	500	5.6	1.6	0.0	0.0	1.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0
性年代																
男性-20代	250	6.0	2.0	2.8	4.0	2.4	5.6	3.2	5.2	2.4	1.2	6.0	2.8	4.0	3.6	3.2
男性-30代	250	7.6	3.2	1.2	1.2	2.0	2.0	1.6	1.2	2.8	0.8	4.8	0.8	1.6	0.8	1.2
男性-40代	250	6.8	1.6	0.4	1.6	2.4	2.8	2.4	1.2	0.8	1.6	3.2	2.0	2.4	2.8	2.4
男性-50代	250	8.8	3.2	1.2	0.4	3.2	2.0	1.6	1.2	1.6	0.4	3.2	1.6	0.4	1.2	1.2
男性-60代	250	8.0	4.0	0.0	0.4	2.0	0.8	0.8	0.0	0.0	0.0	2.0	1.2	0.8	0.4	0.0
男性-70代	250	5.2	1.6	0.0	0.0	1.6	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0	2.4	0.0	1.2	0.0	0.0
女性-20代	250	4.8	1.6	1.2	1.6	1.2	0.8	1.2	1.2	0.8	0.8	2.0	0.8	2.0	2.0	1.2
女性-30代	250	7.2	0.8	0.8	0.8	0.4	0.8	0.4	0.0	0.4	1.2	1.2	0.4	0.0	0.0	0.8
女性-40代	250	4.4	0.4	0.4	0.0	1.2	0.4	0.0	0.4	0.0	1.2	1.2	0.8	0.8	0.4	0.0
女性-50代	250	6.0	1.2	0.8	0.4	0.4	0.8	1.2	1.2	0.8	0.8	2.8	0.8	0.4	1.6	0.8
女性-60代	250	11.2	0.8	1.2	0.0	1.2	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	1.2
女性-70代	250	6.0	1.6	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.8	0.0	0.0

【全体】



【年代別】



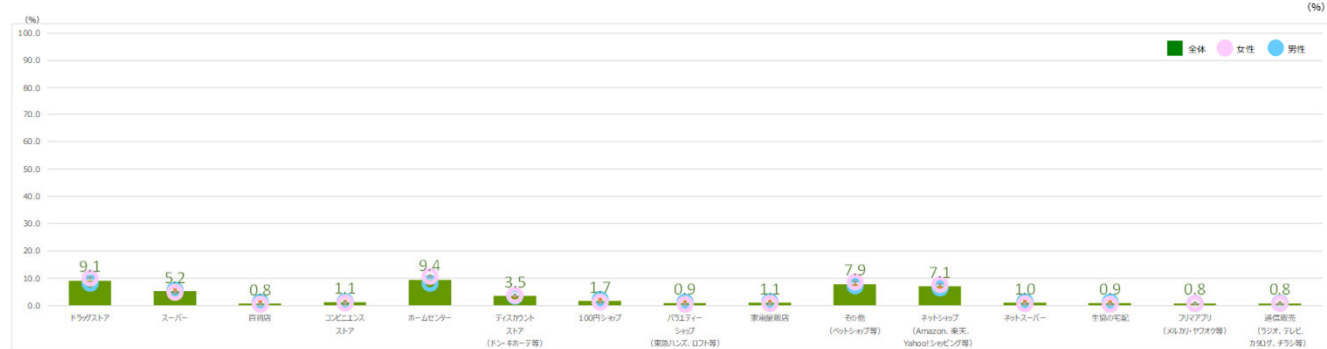
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

3．商品カテゴリ毎の購入する場

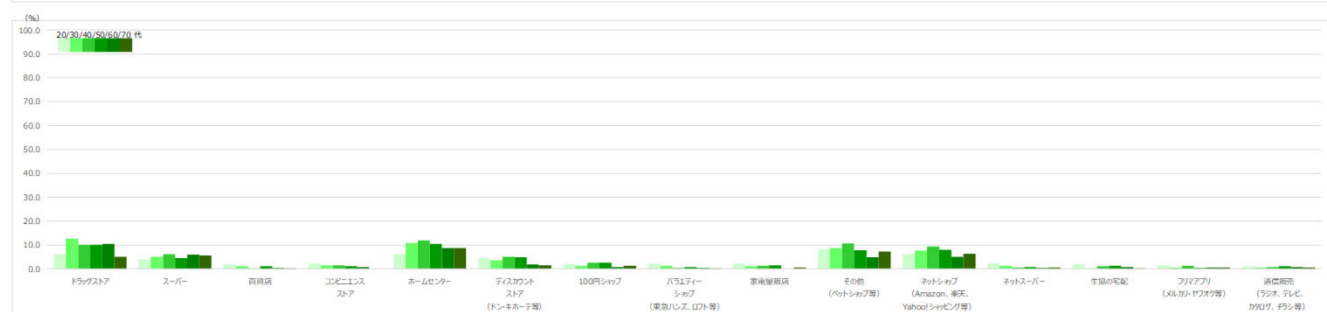
(7) ペット用品

ペット用品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	西薬店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミリア (Xperia、ソフトバンク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	9.1	5.2	0.8	1.1	9.4	3.5	1.7	0.9	1.1	7.9	7.1	1.0	0.9	0.8	0.8
性別																
男性	1,500	8.2	5.7	1.2	1.3	8.2	3.4	2.2	1.3	1.3	7.1	6.5	1.3	1.3	0.8	0.9
女性	1,500	10.0	4.8	0.3	0.9	10.7	3.7	1.3	0.5	0.8	8.6	7.7	0.6	0.5	0.8	0.7
年代																
20代	500	6.2	4.0	1.8	2.2	6.2	4.6	2.0	2.2	2.2	8.2	6.2	2.2	1.8	1.4	1.0
30代	500	12.6	5.0	1.0	1.4	10.8	3.6	1.2	1.2	1.0	8.6	7.6	1.2	0.2	0.6	0.6
40代	500	10.2	6.2	0.2	1.4	12.0	5.0	2.6	0.4	1.2	10.6	9.4	0.6	1.0	1.2	0.8
50代	500	10.2	4.6	1.0	1.0	10.4	4.8	2.6	0.8	1.4	7.8	8.0	0.8	1.2	0.4	1.0
60代	500	10.4	6.0	0.4	0.8	8.6	1.8	0.8	0.4	0.0	4.8	5.0	0.4	0.8	0.6	0.8
70代	500	5.0	5.6	0.2	0.0	8.6	1.4	1.2	0.2	0.6	7.2	6.4	0.6	0.2	0.6	0.6
性年代																
男性-20代	250	6.8	4.8	2.8	2.8	4.0	3.6	2.4	2.8	3.6	6.4	5.6	3.2	2.4	1.2	1.2
男性-30代	250	10.0	5.6	2.0	2.0	9.2	2.8	2.0	2.0	0.8	6.4	7.6	2.0	0.4	0.8	0.4
男性-40代	250	9.6	6.4	0.4	1.6	10.8	4.0	2.8	0.8	2.4	9.6	7.6	0.4	1.6	1.2	0.8
男性-50代	250	8.8	4.4	1.6	1.2	8.4	5.6	3.2	1.6	0.8	7.2	6.4	1.2	1.6	0.4	1.6
男性-60代	250	9.2	6.0	0.4	0.4	7.2	2.0	1.2	0.4	0.0	4.4	4.4	0.4	1.2	0.4	0.4
男性-70代	250	4.8	6.8	0.0	0.0	9.6	2.4	1.6	0.0	0.4	8.8	7.2	0.8	0.4	0.8	0.8
女性-20代	250	5.6	3.2	0.8	1.6	8.4	5.6	1.6	1.6	0.8	10.0	6.8	1.2	1.2	1.6	0.8
女性-30代	250	15.2	4.4	0.0	0.8	12.4	4.4	0.4	0.4	1.2	10.8	7.6	0.4	0.0	0.4	0.8
女性-40代	250	10.8	6.0	0.0	1.2	13.2	6.0	2.4	0.0	0.0	11.6	11.2	0.8	0.4	1.2	0.8
女性-50代	250	11.6	4.8	0.4	0.8	12.4	4.0	2.0	0.0	2.0	8.4	9.6	0.4	0.8	0.4	0.4
女性-60代	250	11.6	6.0	0.4	1.2	10.0	1.6	0.4	0.4	0.0	5.2	5.6	0.4	0.4	0.8	1.2
女性-70代	250	5.2	4.4	0.4	0.0	7.6	0.4	0.8	0.4	0.8	5.6	5.6	0.4	0.0	0.4	0.4

【全体】



【年代別】



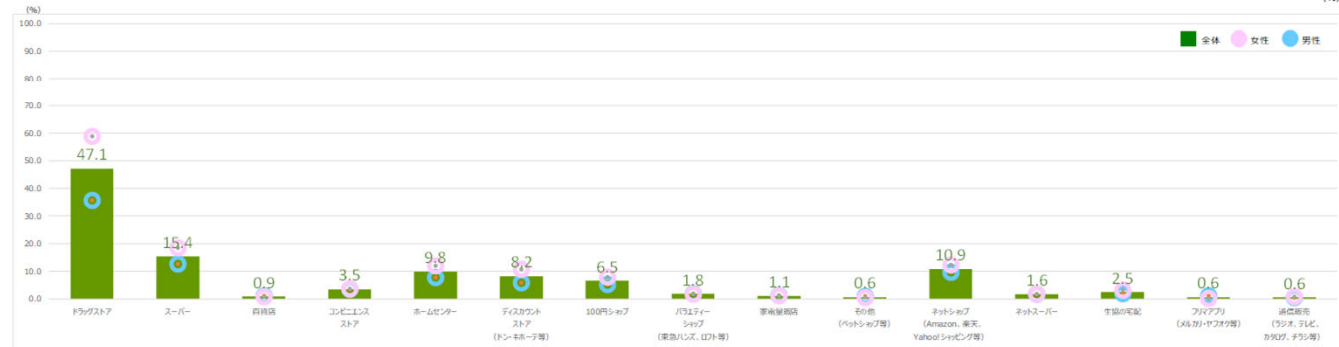
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

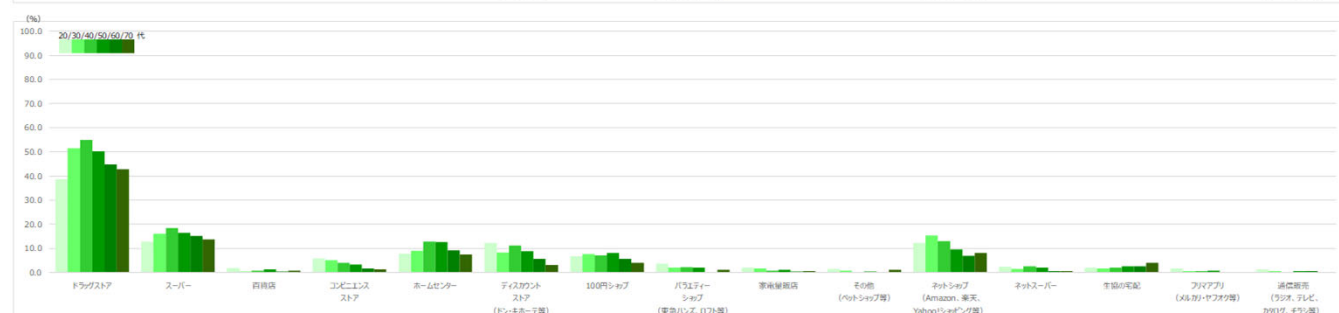
(8) 衛生用品

衛生用品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	パティエ ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	47.1	15.4	0.9	3.5	9.8	8.2	6.5	1.8	1.1	0.6	10.9	1.6	2.5	0.6	0.6
性別																
男性	1,500	35.5	12.5	1.0	3.4	7.7	5.8	5.1	1.9	1.1	0.9	9.5	1.6	1.8	1.1	0.5
女性	1,500	58.7	18.3	0.8	3.5	11.9	10.6	7.9	1.7	1.0	0.3	12.2	1.6	3.1	0.1	0.7
年代																
20代	500	38.6	12.8	1.8	5.8	7.8	12.2	6.6	3.6	2.0	1.4	12.2	2.4	2.0	1.6	1.2
30代	500	51.4	16.0	0.4	5.0	9.0	8.4	7.6	2.0	1.6	0.8	15.4	1.4	1.6	0.6	0.6
40代	500	55.0	18.4	0.8	4.0	12.8	11.2	7.0	2.2	0.8	0.0	13.0	2.6	2.0	0.6	0.2
50代	500	50.2	16.4	1.2	3.2	12.6	8.8	8.2	2.0	1.0	0.4	9.6	2.0	2.6	0.8	0.6
60代	500	44.8	15.2	0.4	1.6	9.2	5.6	5.6	0.0	0.4	0.2	6.8	0.6	2.6	0.0	0.6
70代	500	42.8	13.8	0.8	1.2	7.4	3.0	4.0	1.0	0.6	1.0	8.2	0.6	4.0	0.0	0.2
性年代																
男性-20代	250	26.0	9.2	1.6	4.4	6.0	8.0	5.2	4.4	2.0	2.0	11.2	2.8	3.6	3.2	1.6
男性-30代	250	39.2	14.0	0.8	5.2	8.0	5.2	6.0	1.6	2.4	1.2	13.2	1.6	1.6	1.2	0.0
男性-40代	250	36.8	12.8	1.6	4.4	10.0	9.2	5.2	3.6	1.6	0.0	12.0	2.0	1.2	1.2	0.4
男性-50代	250	41.2	13.6	1.2	2.8	9.2	7.2	6.4	1.6	0.8	0.8	8.0	2.8	0.8	0.8	0.4
男性-60代	250	34.0	12.8	0.0	2.4	6.8	3.2	4.4	0.0	0.0	0.4	7.2	0.4	1.2	0.0	0.4
男性-70代	250	36.0	12.8	0.8	1.2	6.0	2.0	3.6	0.0	0.0	1.2	5.6	0.0	2.4	0.0	0.0
女性-20代	250	51.2	16.4	2.0	7.2	9.6	16.4	8.0	2.8	2.0	0.8	13.2	2.0	0.4	0.0	0.8
女性-30代	250	63.6	18.0	0.0	4.8	10.0	11.6	9.2	2.4	0.8	0.4	17.6	1.2	1.6	0.0	1.2
女性-40代	250	73.2	24.0	0.0	3.6	15.6	13.2	8.8	0.8	0.0	0.0	14.0	3.2	2.8	0.0	0.0
女性-50代	250	59.2	19.2	1.2	3.6	16.0	10.4	10.0	2.4	1.2	0.0	11.2	1.2	4.4	0.8	0.8
女性-60代	250	55.6	17.6	0.8	0.8	11.6	8.0	6.8	0.0	0.8	0.0	6.4	0.8	4.0	0.0	0.8
女性-70代	250	49.6	14.8	0.8	1.2	8.8	4.0	4.4	2.0	1.2	0.8	10.8	1.2	5.6	0.0	0.4

【全体】



【年代別】



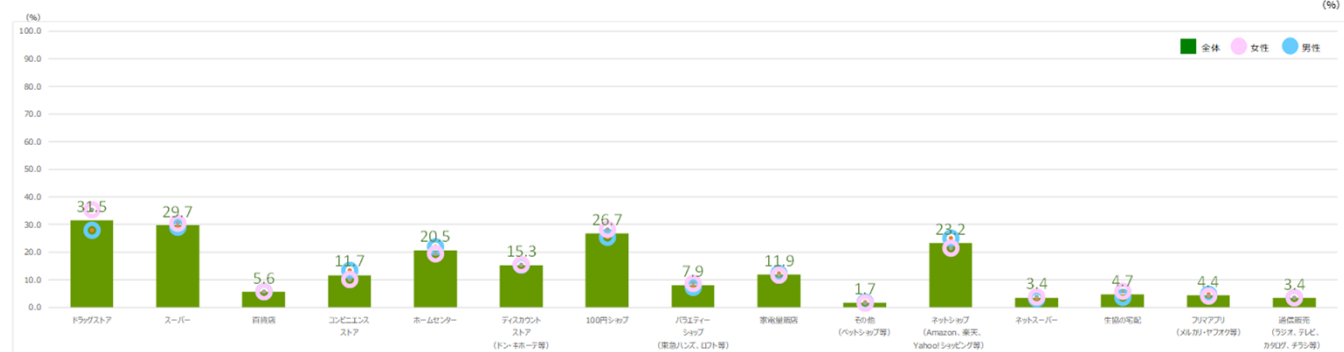
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

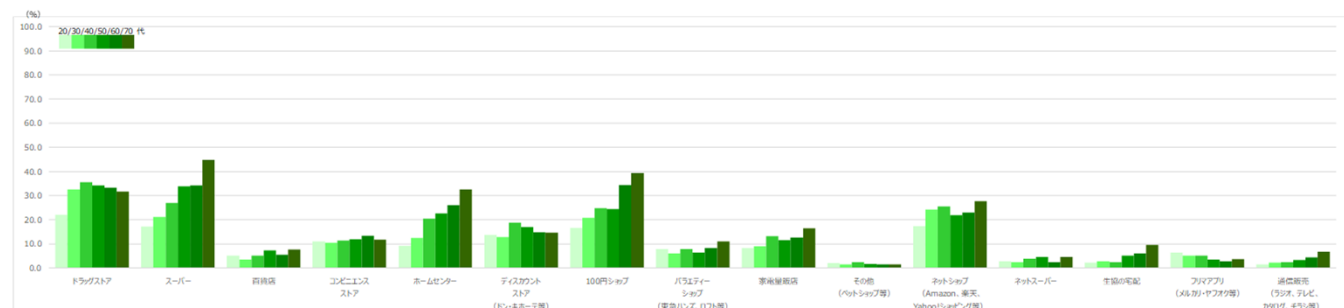
(9) その他日用品

その他日用品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	フリマアプリ (メルカリ、ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	31.5	29.7	5.6	11.7	20.5	15.3	26.7	7.9	11.9	1.7	23.2	3.4	4.7	4.4	3.4
性別																
男性	1,500	27.8	29.0	5.6	13.3	21.8	15.2	25.3	7.2	12.2	1.9	25.1	3.1	3.6	4.7	3.4
女性	1,500	35.3	30.4	5.6	10.1	19.3	15.4	28.1	8.6	11.5	1.5	21.4	3.7	5.7	4.0	3.3
年代																
20代	500	22.0	17.2	5.0	11.0	9.2	13.8	16.6	7.8	8.4	2.0	17.4	2.8	2.2	6.4	1.4
30代	500	32.6	21.2	3.4	10.4	12.4	12.8	20.8	6.0	9.0	1.4	24.2	2.4	2.8	5.0	2.2
40代	500	35.6	27.0	5.0	11.4	20.4	18.8	24.8	7.8	13.2	2.4	25.4	3.8	2.4	5.0	2.4
50代	500	34.2	33.8	7.2	12.0	22.6	17.0	24.4	6.4	11.6	1.6	21.8	4.6	5.0	3.4	3.2
60代	500	33.2	34.2	5.4	13.4	26.0	14.8	34.4	8.4	12.6	1.4	23.0	2.4	6.0	2.8	4.4
70代	500	31.6	44.8	7.6	11.8	32.6	14.6	39.4	11.0	16.4	1.4	27.6	4.6	9.6	3.6	6.6
性年代																
男性-20代	250	22.0	17.2	6.4	10.4	10.8	12.8	12.0	5.2	6.8	2.0	18.4	2.4	2.0	6.0	1.2
男性-30代	250	29.6	22.4	4.0	10.0	11.2	10.0	19.6	5.2	11.2	1.2	22.4	1.6	2.4	6.0	1.2
男性-40代	250	34.0	23.2	5.6	13.6	21.2	17.6	20.0	6.0	11.2	3.2	26.8	3.2	1.2	6.4	1.6
男性-50代	250	31.2	31.2	6.4	12.4	21.6	16.8	23.2	6.0	9.6	1.6	24.0	6.0	4.0	3.6	2.0
男性-60代	250	24.4	34.0	3.2	16.4	29.6	18.0	34.8	8.8	13.6	1.2	28.4	2.0	3.2	2.4	4.8
男性-70代	250	25.6	46.0	8.0	16.8	36.4	16.0	42.4	12.0	20.8	2.0	30.4	3.6	8.8	4.0	9.6
女性-20代	250	22.0	17.2	3.6	11.6	7.6	14.8	21.2	10.4	10.0	2.0	16.4	3.2	2.4	6.8	1.6
女性-30代	250	35.6	20.0	2.8	10.8	13.6	15.6	22.0	6.8	6.8	1.6	26.0	3.2	3.2	4.0	3.2
女性-40代	250	37.2	30.8	4.4	9.2	19.6	20.0	29.6	9.6	15.2	1.6	24.0	4.4	3.6	3.6	3.2
女性-50代	250	37.2	36.4	8.0	11.6	23.6	17.2	25.6	6.8	13.6	1.6	19.6	3.2	6.0	3.2	4.4
女性-60代	250	42.0	34.4	7.6	10.4	22.4	11.6	34.0	8.0	11.6	1.6	17.6	2.8	8.8	3.2	4.0
女性-70代	250	37.6	43.6	7.2	6.8	28.8	13.2	36.4	10.0	12.0	0.8	24.8	5.6	10.4	3.2	3.6

【全体】



【年代別】



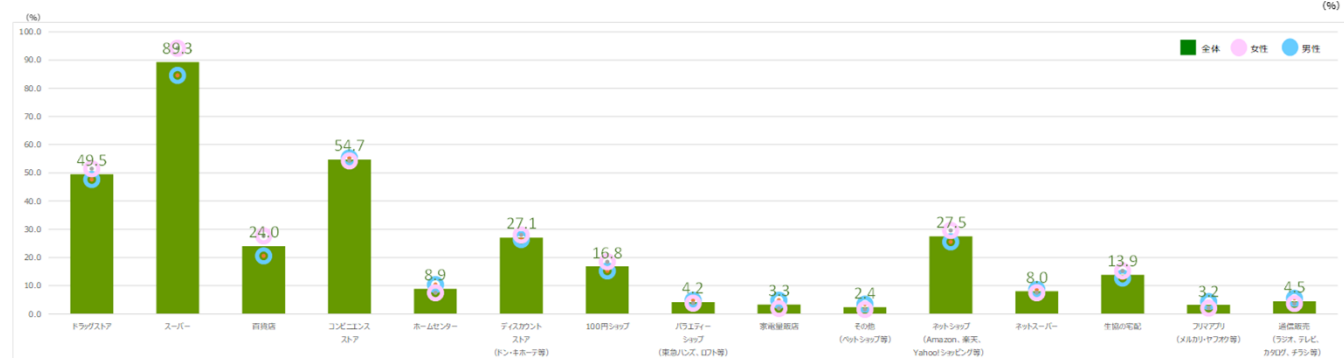
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

3．商品カテゴリ毎の購入する場

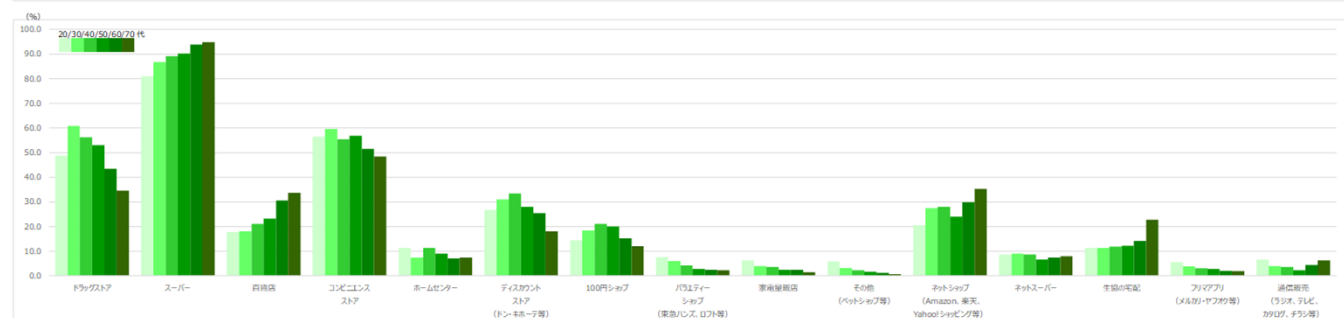
(10) 食品

食品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミリア (スルカ・ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	49.5	89.3	24.0	54.7	8.9	27.1	16.8	4.2	3.3	2.4	27.5	8.0	13.9	3.2	4.5
性別																
男性	1,500	47.5	84.5	20.5	55.2	10.3	26.3	15.2	4.7	4.8	3.3	25.5	8.6	12.7	4.3	5.4
女性	1,500	51.4	94.1	27.5	54.2	7.4	27.9	18.5	3.7	1.9	1.5	29.5	7.5	15.1	2.0	3.6
年代																
20代	500	48.8	81.0	17.8	56.4	11.2	26.8	14.4	7.6	6.2	5.8	20.6	8.6	11.2	5.6	6.6
30代	500	60.8	86.8	18.0	59.6	7.4	31.0	18.4	6.0	4.0	3.2	27.4	9.0	11.2	3.8	4.0
40代	500	56.2	89.2	21.0	55.4	11.2	33.4	21.0	4.2	3.6	2.2	28.0	8.6	11.8	3.0	3.6
50代	500	53.0	90.2	23.2	56.8	9.0	28.0	20.0	2.8	2.4	1.6	24.0	6.6	12.2	2.8	2.2
60代	500	43.4	93.8	30.6	51.6	7.0	25.4	15.2	2.4	2.4	1.2	29.8	7.4	14.2	2.0	4.4
70代	500	34.6	94.8	33.6	48.4	7.4	18.0	12.0	2.2	1.4	0.6	35.2	8.0	22.8	1.8	6.2
性年代																
男性-20代	250	46.0	71.2	17.2	50.8	16.0	23.2	13.6	10.0	11.2	8.0	22.8	12.4	12.8	9.2	10.0
男性-30代	250	59.6	80.8	16.0	55.2	8.8	28.8	16.0	5.2	4.4	3.2	24.8	10.8	11.6	5.2	4.8
男性-40代	250	52.4	82.4	18.8	56.0	13.2	34.0	18.4	6.0	5.2	4.4	24.8	7.6	10.0	4.4	4.4
男性-50代	250	49.2	88.4	17.2	59.6	10.4	26.4	17.2	2.8	3.2	2.0	20.0	6.0	8.0	2.8	1.2
男性-60代	250	41.2	91.6	25.2	57.6	7.2	24.8	12.8	3.6	3.6	2.0	27.6	9.2	13.2	3.2	4.8
男性-70代	250	36.8	92.8	28.8	52.0	6.4	20.8	13.2	0.8	1.2	0.4	32.8	5.6	20.4	1.2	7.2
女性-20代	250	51.6	90.8	18.4	62.0	6.4	30.4	15.2	5.2	1.2	3.6	18.4	4.8	9.6	2.0	3.2
女性-30代	250	62.0	92.8	20.0	64.0	6.0	33.2	20.8	6.8	3.6	3.2	30.0	7.2	10.8	2.4	3.2
女性-40代	250	60.0	96.0	23.2	54.8	9.2	32.8	23.6	2.4	2.0	0.0	31.2	9.6	13.6	1.6	2.8
女性-50代	250	56.8	92.0	29.2	54.0	7.6	29.6	22.8	2.8	1.6	1.2	28.0	7.2	16.4	2.8	3.2
女性-60代	250	45.6	96.0	36.0	45.6	6.8	26.0	17.6	1.2	1.2	0.4	32.0	5.6	15.2	0.8	4.0
女性-70代	250	32.4	96.8	38.4	44.8	8.4	15.2	10.8	3.6	1.6	0.8	37.6	10.4	25.2	3.2	5.2

【全体】



【年代別】



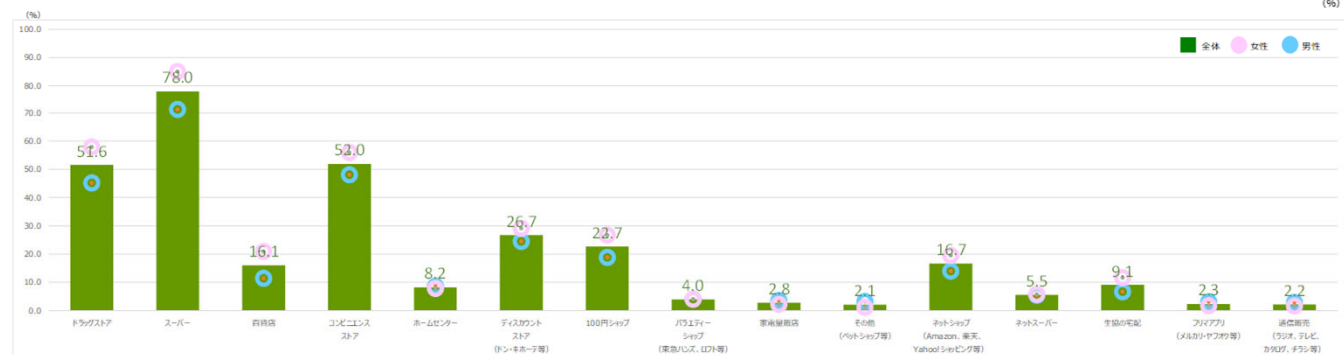
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

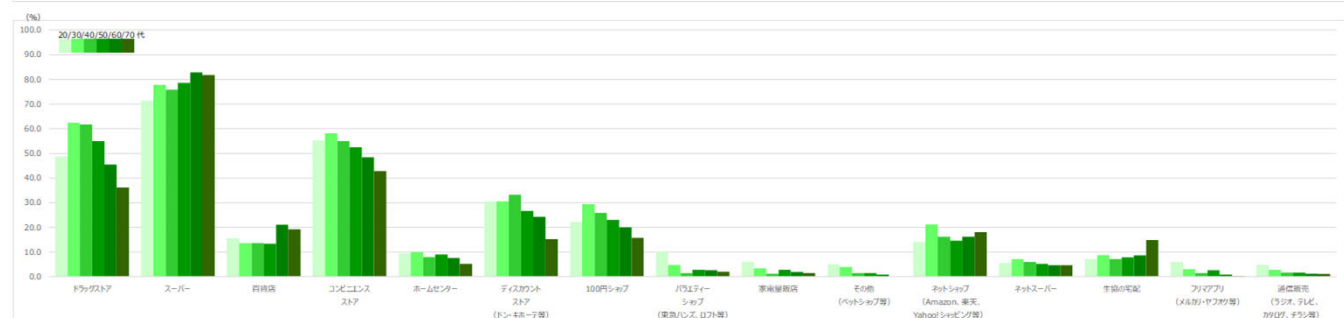
(11) 菓子

菓子		合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミリーマート (マルカ・ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体		3,000	51.6	78.0	16.1	52.0	8.2	26.7	22.7	4.0	2.8	2.1	16.7	5.5	9.1	2.3	2.2
性別	男性	1,500	45.2	71.1	11.3	48.1	8.6	24.4	18.7	3.9	3.5	3.1	13.9	5.3	6.6	3.1	2.8
	女性	1,500	57.9	84.9	20.8	55.9	7.8	29.1	26.7	4.0	2.1	1.1	19.5	5.7	11.5	1.6	1.5
年代	20代	500	48.6	71.4	15.6	55.2	9.4	30.6	22.2	10.2	6.0	5.0	14.0	5.6	7.2	6.0	4.8
	30代	500	62.4	77.8	13.6	58.2	10.0	30.6	29.4	4.8	3.4	4.0	21.2	7.2	8.8	3.0	2.8
	40代	500	61.8	75.8	13.6	55.0	8.0	33.2	25.8	1.4	1.2	1.4	16.2	6.0	7.2	1.4	1.6
	50代	500	55.0	78.6	13.4	52.4	9.0	26.6	23.0	2.8	2.8	1.4	14.6	5.2	7.8	2.6	1.6
	60代	500	45.4	82.8	21.0	48.4	7.6	24.2	20.0	2.6	1.8	0.8	16.2	4.6	8.6	0.8	1.2
	70代	500	36.2	81.8	19.2	42.8	5.2	15.2	15.8	2.0	1.4	0.0	18.0	4.6	14.8	0.2	1.0
性年代	男性-20代	250	39.6	61.2	13.6	45.2	10.8	25.6	15.2	11.2	8.0	6.8	14.4	6.4	7.2	8.8	6.8
	男性-30代	250	53.2	72.0	11.6	52.8	11.2	28.8	22.8	4.4	5.6	6.8	17.2	9.2	8.4	4.0	4.0
	男性-40代	250	54.4	66.8	9.6	50.4	7.6	30.4	22.4	1.2	1.6	2.4	12.8	5.2	4.4	1.2	2.0
	男性-50代	250	49.6	75.2	8.4	48.8	9.2	22.4	18.8	2.8	2.4	2.0	12.0	5.2	4.8	2.8	2.0
	男性-60代	250	37.2	76.4	10.8	46.8	7.6	22.8	16.4	2.8	2.4	0.8	13.2	4.0	4.8	1.2	0.8
	男性-70代	250	37.2	75.2	14.0	44.4	5.2	16.4	16.8	1.2	0.8	0.0	14.0	2.0	10.0	0.4	1.2
	女性-20代	250	57.6	81.6	17.6	65.2	8.0	35.6	29.2	9.2	4.0	3.2	13.6	4.8	7.2	3.2	2.8
	女性-30代	250	71.6	83.6	15.6	63.6	8.8	32.4	36.0	5.2	1.2	1.2	25.2	5.2	9.2	2.0	1.6
	女性-40代	250	69.2	84.8	17.6	59.6	8.4	36.0	29.2	1.6	0.8	0.4	19.6	6.8	10.0	1.6	1.2
	女性-50代	250	60.4	82.0	18.4	56.0	8.8	30.8	27.2	2.8	3.2	0.8	17.2	5.2	10.8	2.4	1.2
	女性-60代	250	53.6	89.2	31.2	50.0	7.6	25.6	23.6	2.4	1.2	0.8	19.2	5.2	12.4	0.4	1.6
	女性-70代	250	35.2	88.4	24.4	41.2	5.2	14.0	14.8	2.8	2.0	0.0	22.0	7.2	19.6	0.0	0.8

【全体】



【年代別】



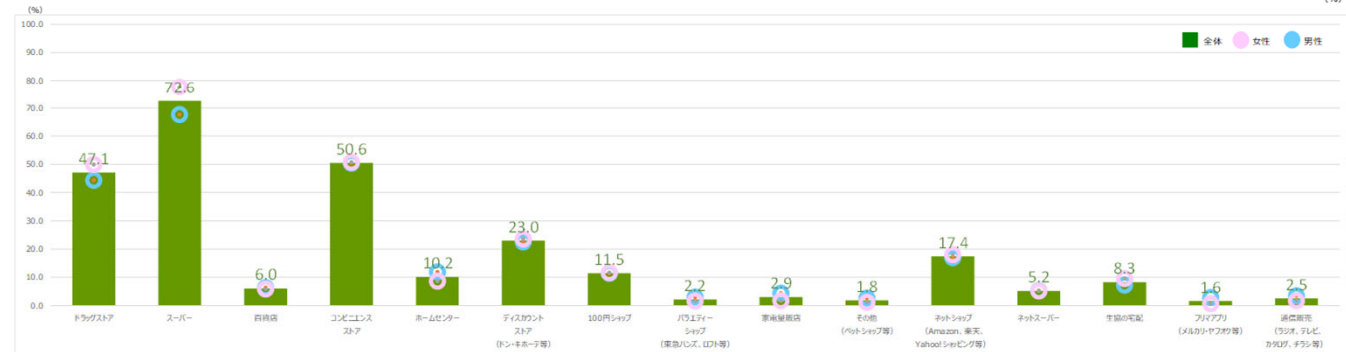
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

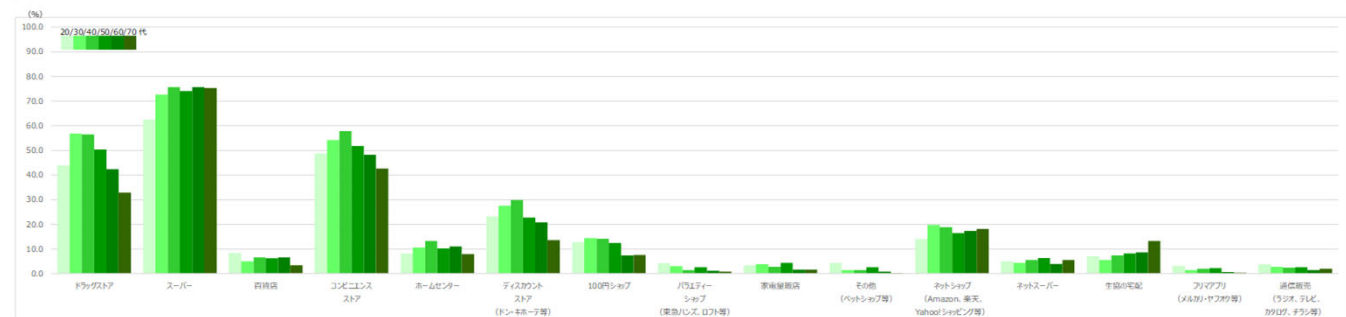
(12) 飲料

飲料	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミマアプリ (マルカ・ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	47.1	72.6	6.0	50.6	10.2	23.0	11.5	2.2	2.9	1.8	17.4	5.2	8.3	1.6	2.5
性別																
男性	1,500	44.3	67.6	6.3	50.4	11.9	22.5	11.3	2.9	4.3	2.5	16.9	5.2	7.1	2.7	3.4
女性	1,500	49.9	77.5	5.8	50.7	8.5	23.5	11.6	1.5	1.6	1.1	18.0	5.1	9.5	0.5	1.6
年代																
20代	500	43.8	62.4	8.4	48.8	8.2	23.2	12.8	4.2	3.4	4.4	14.0	5.0	7.0	3.2	3.8
30代	500	56.8	72.6	5.0	54.2	10.6	27.6	14.4	3.0	3.8	1.4	19.8	4.4	5.6	1.4	2.8
40代	500	56.4	75.6	6.6	57.8	13.2	29.8	14.2	1.4	2.8	1.4	18.8	5.6	7.4	2.0	2.4
50代	500	50.4	74.0	6.2	51.8	10.2	22.8	12.4	2.6	4.4	2.6	16.4	6.4	8.2	2.2	2.6
60代	500	42.4	75.6	6.6	48.2	11.0	20.8	7.4	1.2	1.6	0.8	17.4	4.0	8.6	0.6	1.4
70代	500	32.8	75.2	3.4	42.6	8.0	13.6	7.6	0.8	1.6	0.2	18.2	5.6	13.2	0.4	2.0
性年代																
男性-20代	250	40.4	53.6	9.6	41.6	9.2	18.8	14.0	4.8	4.8	6.0	16.0	7.6	8.8	6.4	6.4
男性-30代	250	50.4	66.4	4.8	52.0	12.4	29.6	11.6	3.6	6.4	2.0	17.2	5.2	5.2	2.0	4.0
男性-40代	250	52.8	70.4	7.6	58.0	16.8	28.0	14.8	2.8	4.4	2.4	16.8	4.8	6.4	3.6	2.8
男性-50代	250	52.0	72.4	6.0	52.0	11.6	22.8	12.4	4.0	6.0	3.6	18.0	7.6	6.4	3.6	3.2
男性-60代	250	36.0	71.6	6.4	50.0	11.6	20.4	7.2	1.6	1.6	0.8	17.2	3.2	5.6	0.4	2.0
男性-70代	250	34.4	71.2	3.2	48.8	9.6	15.2	8.0	0.8	2.4	0.4	16.0	2.8	10.4	0.4	2.0
女性-20代	250	47.2	71.2	7.2	56.0	7.2	27.6	11.6	3.6	2.0	2.8	12.0	2.4	5.2	0.0	1.2
女性-30代	250	63.2	78.8	5.2	56.4	8.8	25.6	17.2	2.4	1.2	0.8	22.4	3.6	6.0	0.8	1.6
女性-40代	250	60.0	80.8	5.6	57.6	9.6	31.6	13.6	0.0	1.2	0.4	20.8	6.4	8.4	0.4	2.0
女性-50代	250	48.8	75.6	6.4	51.6	8.8	22.8	12.4	1.2	2.8	1.6	14.8	5.2	10.0	0.8	2.0
女性-60代	250	48.8	79.6	6.8	46.4	10.4	21.2	7.6	0.8	1.6	0.8	17.6	4.8	11.6	0.8	0.8
女性-70代	250	31.2	79.2	3.6	36.4	6.4	12.0	7.2	0.8	0.8	0.0	20.4	8.4	16.0	0.4	2.0

【全体】



【年代別】



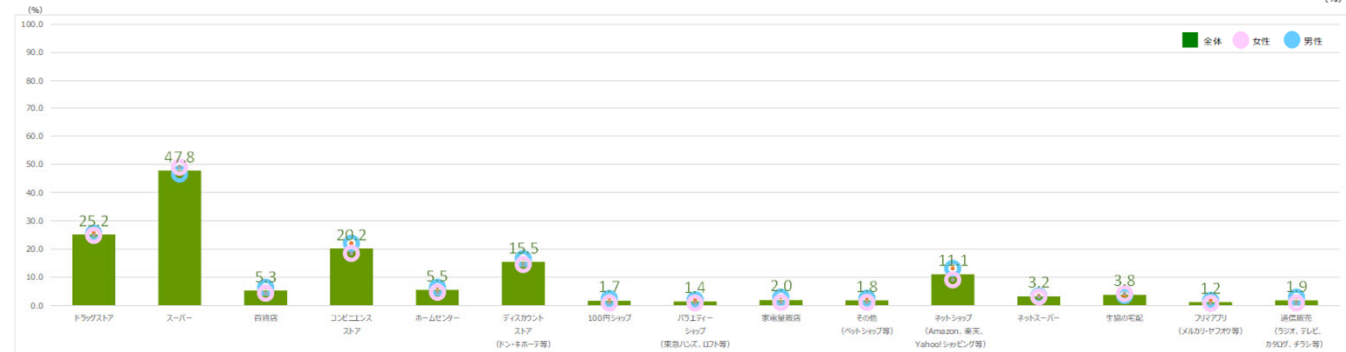
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

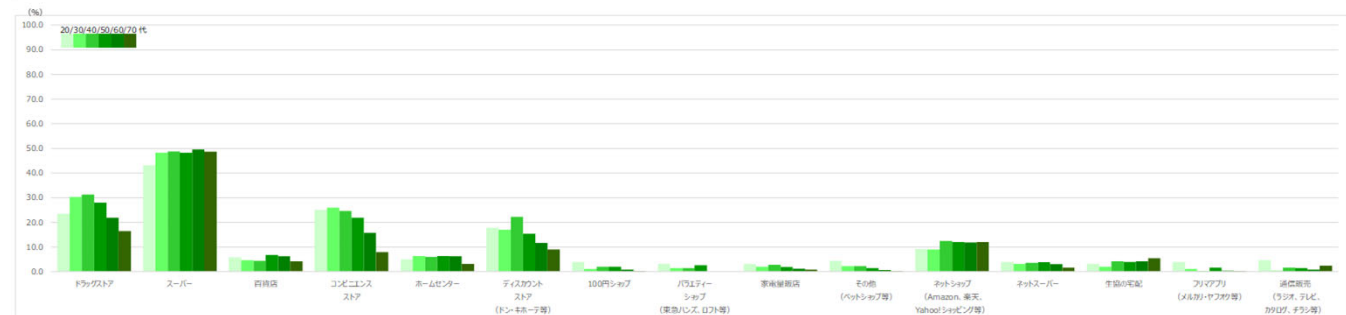
(13) 酒類

酒類	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミマアプリ (メルカリ・ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	25.2	47.8	5.3	20.2	5.5	15.5	1.7	1.4	2.0	1.8	11.1	3.2	3.8	1.2	1.9
性別	男性	1,500	25.6	46.5	6.3	22.0	6.4	16.5	2.5	2.0	2.9	13.1	3.4	3.5	1.8	2.9
	女性	1,500	24.8	49.0	4.3	18.4	4.7	14.5	0.9	0.9	1.1	9.0	3.0	4.1	0.7	0.9
年代	20代	500	23.4	43.2	5.8	25.0	5.0	17.8	4.0	3.2	3.2	4.4	9.2	4.0	3.2	4.0
	30代	500	30.4	48.2	4.6	26.0	6.4	17.0	1.0	1.4	2.0	2.2	9.0	3.2	2.0	1.0
	40代	500	31.2	48.8	4.4	24.6	6.0	22.2	2.0	1.4	2.8	2.2	12.4	3.6	4.2	0.2
	50代	500	28.0	48.2	6.8	21.8	6.4	15.4	2.0	2.6	1.8	1.4	12.0	3.8	4.0	1.6
	60代	500	21.8	49.6	6.2	15.8	6.2	11.6	0.8	0.0	1.2	0.6	11.8	3.0	4.2	0.4
	70代	500	16.4	48.6	4.2	8.0	3.2	9.0	0.2	0.0	0.8	0.2	12.0	1.6	5.4	0.2
	70代	500	16.4	48.6	4.2	8.0	3.2	9.0	0.2	0.0	0.8	0.2	12.0	1.6	5.4	0.2
性年代	男性-20代	250	19.6	36.4	10.0	22.4	7.6	16.4	4.8	4.4	6.4	12.0	5.6	4.4	5.2	6.8
	男性-30代	250	30.0	43.2	4.0	22.0	6.4	16.8	1.6	2.0	2.8	2.8	7.6	3.6	2.4	1.6
	男性-40代	250	34.0	51.2	4.8	31.6	6.8	25.6	3.2	2.4	4.8	3.6	14.8	3.2	4.4	0.4
	男性-50代	250	28.8	48.4	10.4	24.4	8.4	15.6	4.0	3.6	2.4	1.6	14.0	4.8	4.0	2.4
	男性-60代	250	21.2	51.2	4.8	22.0	6.4	14.0	0.8	0.0	1.6	0.8	15.6	2.0	2.4	0.8
	男性-70代	250	20.0	48.8	4.0	9.6	2.8	10.8	0.4	0.0	1.2	0.4	14.8	1.2	3.6	0.4
	女性-20代	250	27.2	50.0	1.6	27.6	2.4	19.2	3.2	2.4	2.0	2.4	6.4	2.4	2.0	2.4
	女性-30代	250	30.8	53.2	5.2	30.0	6.4	17.2	0.4	0.8	1.2	1.6	10.4	2.8	1.6	0.4
	女性-40代	250	28.4	46.4	4.0	17.6	5.2	18.8	0.8	0.4	0.8	0.8	10.0	4.0	4.0	0.8
	女性-50代	250	27.2	48.0	3.2	19.2	4.4	15.2	0.0	1.6	1.2	1.2	10.0	2.8	4.0	0.4
	女性-60代	250	22.4	48.0	7.6	9.6	6.0	9.2	0.8	0.0	0.8	0.4	8.0	4.0	6.0	0.4
	女性-70代	250	12.8	48.4	4.4	6.4	3.6	7.2	0.0	0.0	0.4	0.0	9.2	2.0	7.2	0.8

【全体】



【年代別】



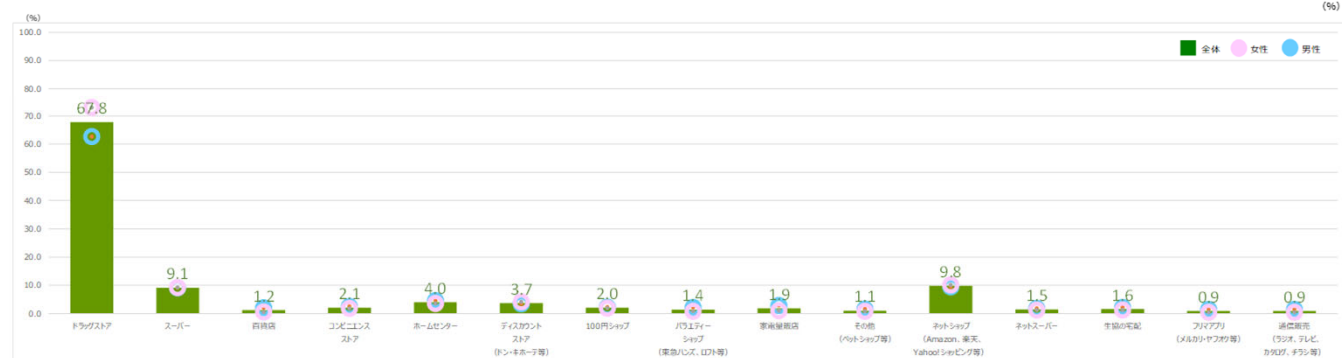
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

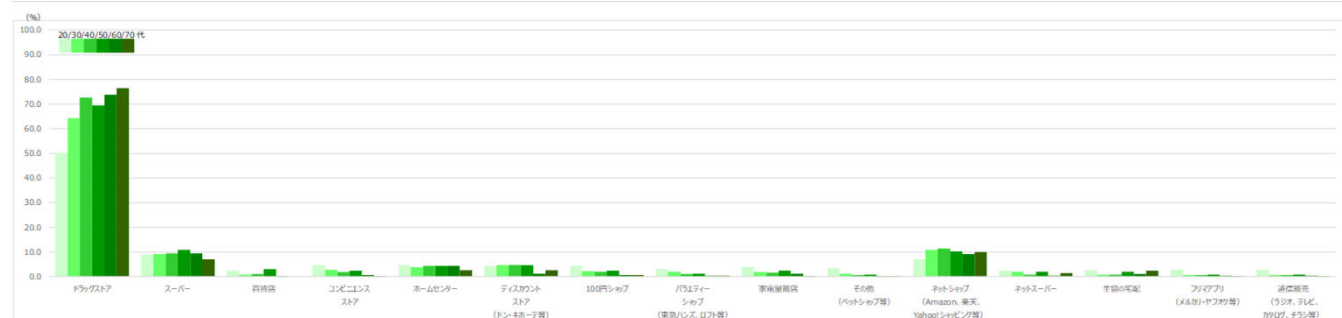
(14) 医薬品・医療品

医薬品・医療品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミリー (マルカ・ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	67.8	9.1	1.2	2.1	4.0	3.7	2.0	1.4	1.9	1.1	9.8	1.5	1.6	0.9	0.9
性別																
男性	1,500	62.6	9.1	2.0	2.4	4.5	3.3	2.2	2.1	2.8	1.5	9.4	1.8	2.1	1.4	1.4
女性	1,500	72.9	9.2	0.5	1.7	3.5	4.1	1.9	0.7	0.9	0.7	10.1	1.2	1.1	0.4	0.4
年代																
20代	500	50.2	9.0	2.4	4.6	4.6	4.4	4.4	3.2	4.0	3.4	7.0	2.4	2.6	2.8	2.8
30代	500	64.2	9.2	0.8	2.8	3.8	4.6	2.2	2.0	1.8	1.2	10.8	2.0	0.6	0.6	0.6
40代	500	72.6	9.4	1.0	1.8	4.4	4.8	2.0	1.0	1.6	0.6	11.4	0.8	0.8	0.6	0.6
50代	500	69.4	10.8	3.0	2.4	4.4	4.6	2.4	1.2	2.4	0.8	10.2	2.0	2.0	0.8	0.8
60代	500	73.8	9.4	0.2	0.6	4.4	1.2	0.6	0.4	1.2	0.2	9.2	0.4	1.0	0.4	0.4
70代	500	76.4	7.0	0.0	0.2	2.6	2.6	0.6	0.4	0.2	0.2	10.0	1.4	2.4	0.2	0.2
性年代																
男性-20代	250	38.4	9.6	4.4	5.6	5.2	4.0	5.2	5.2	6.0	4.4	8.8	2.8	4.8	4.0	4.0
男性-30代	250	55.6	10.0	1.2	3.2	4.0	4.0	3.6	2.4	2.8	1.6	11.2	3.2	1.2	1.2	1.2
男性-40代	250	65.6	8.0	2.0	2.4	4.4	4.4	1.2	2.0	2.8	0.4	10.4	0.8	1.2	1.2	1.2
男性-50代	250	66.0	10.4	4.4	2.4	5.6	4.4	2.4	2.0	3.2	1.6	7.6	2.8	2.4	1.2	1.2
男性-60代	250	72.0	9.6	0.0	0.6	5.2	0.6	0.8	0.4	1.6	0.4	8.0	0.4	2.0	0.8	0.8
男性-70代	250	78.0	6.8	0.0	0.0	2.8	2.4	0.0	0.4	0.4	0.4	10.4	0.8	0.8	0.0	0.0
女性-20代	250	62.0	8.4	0.4	3.6	4.0	4.8	3.6	1.2	2.0	2.4	5.2	2.0	0.4	1.6	1.6
女性-30代	250	72.8	8.4	0.4	2.4	3.6	5.2	0.8	1.6	0.8	0.8	10.4	0.8	0.4	0.0	0.0
女性-40代	250	79.6	10.8	0.0	1.2	4.4	5.2	2.8	0.0	0.4	0.8	12.4	0.8	0.4	0.0	0.0
女性-50代	250	72.8	11.2	1.6	2.4	3.2	4.8	2.4	0.4	1.6	0.0	12.8	1.2	1.6	0.4	0.4
女性-60代	250	75.6	9.2	0.4	0.4	3.6	1.6	0.4	0.4	0.8	0.0	10.4	0.4	0.0	0.0	0.0
女性-70代	250	74.8	7.2	0.0	0.4	2.4	2.8	1.2	0.4	0.0	0.0	9.6	2.0	4.0	0.4	0.4

【全体】



【年代別】



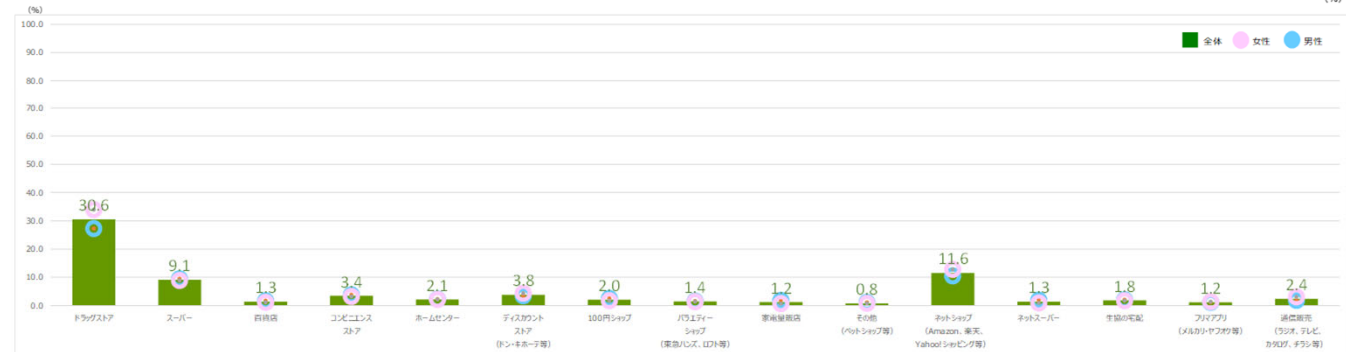
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

3. 商品カテゴリ毎の購入する場

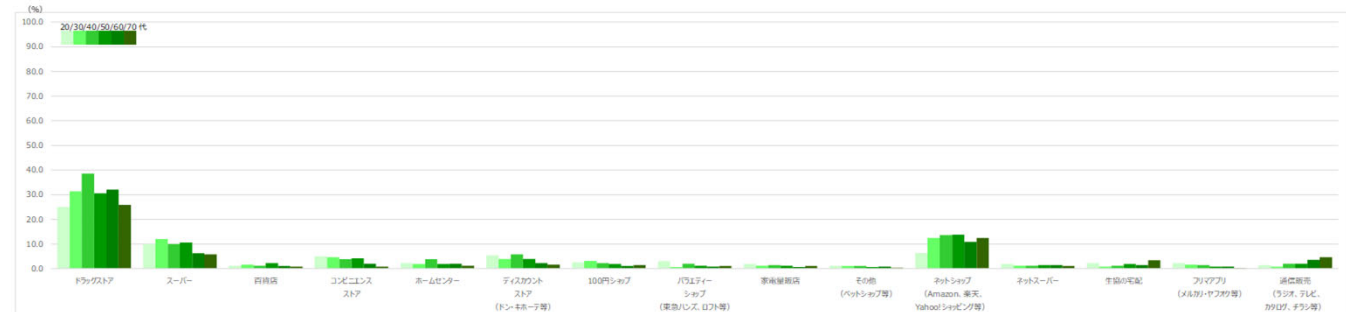
(15) 健康補助食品

健康補助食品	合計 (人)	ドラッグストア	スーパー	百貨店	コンビニエンス ストア	ホームセンター	ディスカウント ストア (ドン・キホーテ等)	100円ショップ	バラエティー ショップ (東急ハンズ、ロフト等)	家電量販店	その他 (ペットショップ等)	ネットショップ (Amazon、楽天、 Yahoo!ショッピング等)	ネットスーパー	生協の宅配	ファミリー (マルカ・ヤフオク等)	通信販売 (ラジオ、テレビ、 カタログ、チラシ等)
全体	3,000	30.6	9.1	1.3	3.4	2.1	3.8	2.0	1.4	1.2	0.8	11.6	1.3	1.8	1.2	2.4
性別																
男性	1,500	27.3	9.4	1.7	3.7	2.2	3.4	2.5	1.5	1.8	1.0	10.4	1.9	1.9	1.1	1.7
女性	1,500	33.9	8.8	1.0	3.1	2.1	4.3	1.6	1.3	0.6	0.7	12.7	0.8	1.7	1.3	3.1
年代																
20代	500	25.0	10.0	1.2	5.0	2.2	5.4	2.6	3.0	1.8	1.2	6.4	1.8	2.2	2.2	1.4
30代	500	31.4	12.0	1.6	4.6	1.8	4.0	3.2	0.6	1.2	1.0	12.4	1.2	0.6	1.6	0.8
40代	500	38.6	10.0	1.2	3.8	3.8	5.8	2.2	2.0	1.4	1.0	13.6	1.2	1.2	1.4	2.0
50代	500	30.6	10.6	2.2	4.2	1.8	4.0	1.8	1.2	1.2	0.6	13.8	1.4	1.8	0.8	2.0
60代	500	32.0	6.2	1.0	2.0	2.0	2.2	1.0	0.8	0.6	0.8	10.8	1.4	1.4	0.8	3.6
70代	500	25.8	5.8	0.8	0.8	1.2	1.6	1.4	1.0	1.0	0.4	12.4	1.0	3.4	0.2	4.6
性年代																
男性-20代	250	19.6	11.6	2.0	5.2	2.8	4.8	4.0	3.6	3.2	1.2	6.8	2.0	2.8	1.6	1.6
男性-30代	250	26.8	11.2	2.0	5.2	1.6	3.2	4.4	0.8	2.0	1.6	10.0	1.6	1.2	2.0	0.4
男性-40代	250	33.2	7.6	1.2	3.6	3.2	4.8	2.0	2.4	1.6	0.8	8.0	2.0	1.2	0.4	0.0
男性-50代	250	28.4	12.0	2.4	4.0	1.6	3.6	1.6	1.2	1.6	0.8	12.0	2.0	1.6	1.2	1.6
男性-60代	250	30.4	7.2	1.2	2.4	2.0	2.0	0.8	0.8	1.2	1.2	11.6	2.4	2.4	0.8	2.4
男性-70代	250	25.2	6.8	1.2	1.6	2.0	2.0	2.0	0.4	1.2	0.4	14.0	1.2	2.4	0.4	4.4
女性-20代	250	30.4	8.4	0.4	4.8	1.6	6.0	1.2	2.4	0.4	1.2	6.0	1.6	1.6	2.8	1.2
女性-30代	250	36.0	12.8	1.2	4.0	2.0	4.8	2.0	0.4	0.4	0.4	14.8	0.8	0.4	1.2	1.2
女性-40代	250	44.0	12.4	1.2	4.0	4.4	6.8	2.4	1.6	1.2	1.2	19.2	0.4	1.2	2.4	4.0
女性-50代	250	32.8	9.2	2.0	4.4	2.0	4.4	2.0	1.2	0.8	0.4	15.6	0.8	2.0	0.4	2.4
女性-60代	250	33.6	5.2	0.8	1.6	2.0	2.4	1.2	0.8	0.0	0.4	10.0	0.4	0.4	0.8	4.8
女性-70代	250	26.4	4.8	0.4	0.0	0.4	1.2	0.8	1.6	0.8	0.4	10.8	0.8	4.4	0.0	4.8

【全体】



【年代別】



4．リアル店舗で買い物する理由

店が近い、実際の商品を確認できる

リアル店舗で買い物する理由は、「店が近い」が60.5%、「実際の商品を確認できる」が58.5%となり、次いで、「価格が安い」が57.7%であった。必要なもの、欲しいものをすぐに入手できるということが、生活者にとってのリアル店舗の価値であることが分かる。

子育て世代は価格重視

子育て中の世代と思われる30～50代では男女ともに、「価格が安い」という回答者が60%を越えており、他の年代と比べて価格に敏感であることを伺うことができる。

ポイントの収集

「ポイントを集めている」の回答が33.4%あり、どの年代からもある程度の支持を得ている。リアル店舗にとってポイントはこれまでと変わらず重要な施策であるようだ。

年齢が高いほど実際の商品を確認したい

年齢が60代以上では、「実際の商品を確認できる」という理由が概ね70%を超えており、若い世代とは大きなギャップを感じる。

品揃えと商品の選びやすさ

「品揃えが豊富」と「商品が選びやすい」という感覚も年代によって大きな差があるようだ。若い世代ではそれほど大きな理由ではないが、年齢が高くなるほどリアル店舗で買い物する理由として、「品揃えが豊富」と「商品が選びやすい」の回答が多くなっている。

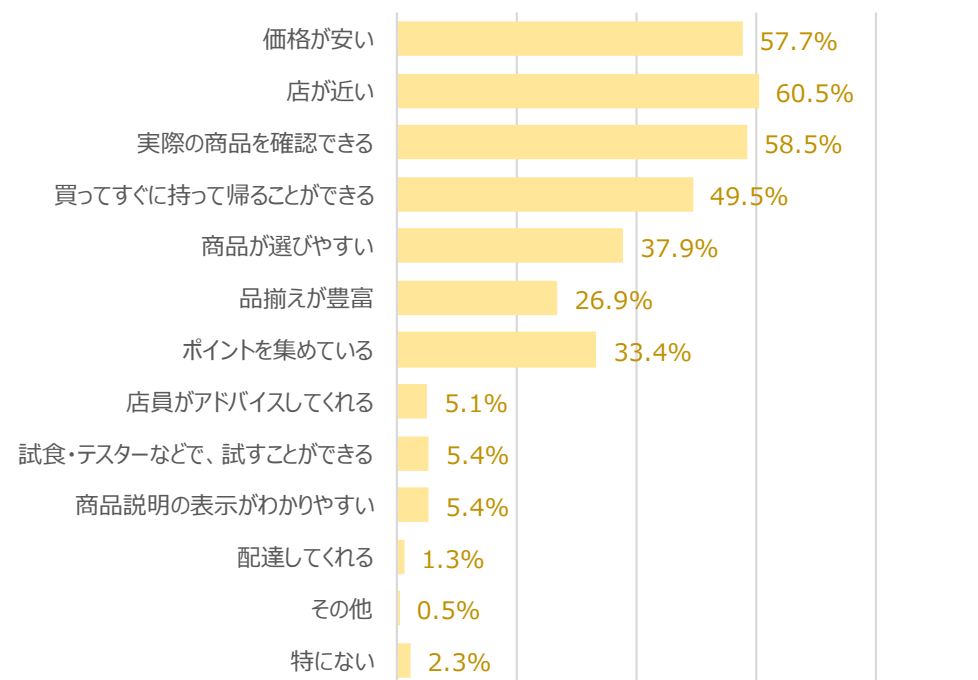
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

4. リアル店舗で買い物する理由

Q. 普段のお買物のとき、スーパーやドラッグストア・百貨店など、実際の店舗を利用する理由は何ですか。(MA)

(全体)

理由	人数 (人) n=3,000	%
価格が安い	1,732	57.7
店が近い	1,814	60.5
実際の商品を確認できる	1,756	58.5
買ってすぐに持って帰ることができる	1,486	49.5
商品が選びやすい	1,136	37.9
品揃えが豊富	807	26.9
ポイントを集めている	1,002	33.4
店員がアドバイスしてくれる	154	5.1
試食・テスターなどで、試すことができる	162	5.4
商品説明の表示がわかりやすい	161	5.4
配達してくれる	38	1.3
その他	16	0.5
特にな	70	2.3



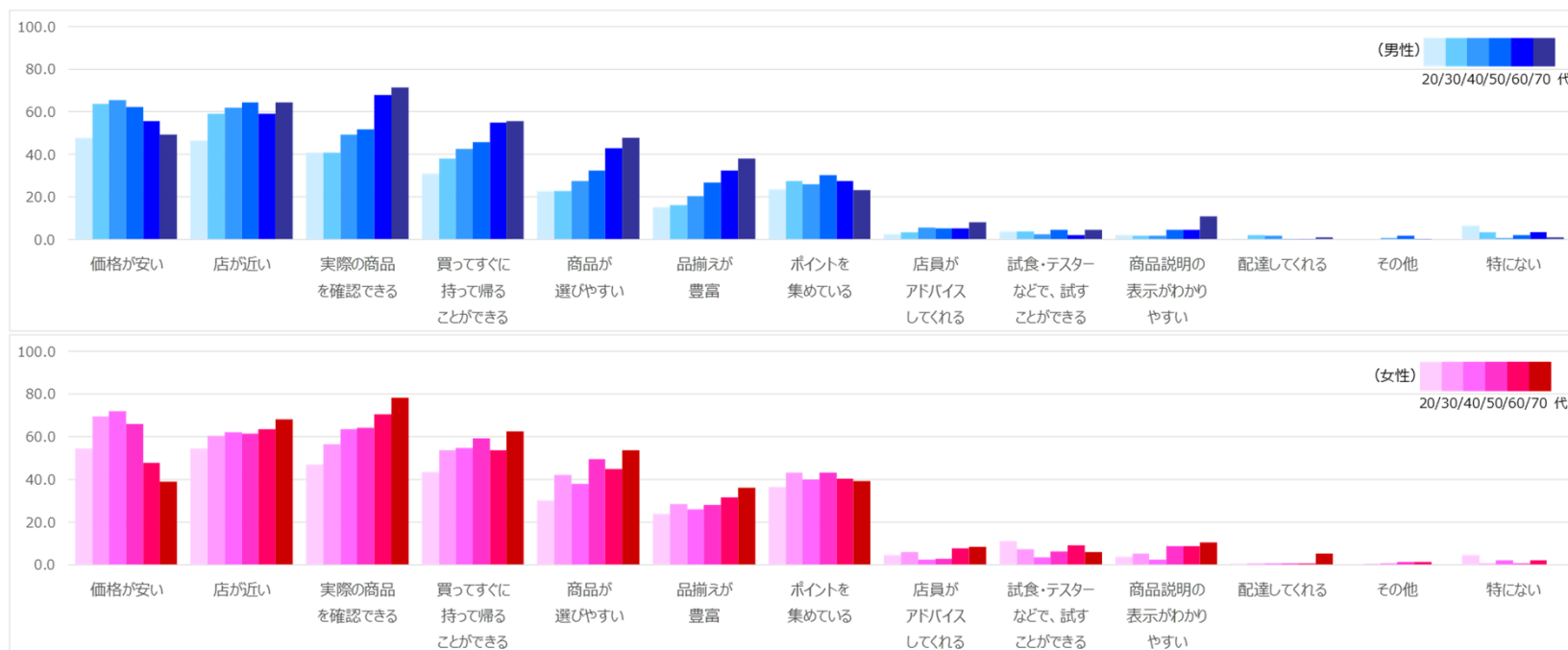
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

4．リアル店舗で買い物する理由

(性年代別)

		合計	価格が安い	店が近い	実際の商品 を確認できる	買ってすぐに 持って帰る ことができる	商品が 選びやすい	品揃えが 豊富	ポイントを 集めている	店員が アドバイス してくれる	試食・テスター などで、試す ことができる	商品説明の 表示がわかり やすい	配達してくれる	その他	特にない
全体		3,000	57.7	60.5	58.5	49.5	37.9	26.9	33.4	5.1	5.4	5.4	1.3	0.5	2.3
性別	男性	1,500	57.4	59.3	53.7	44.5	32.7	24.8	26.4	5.0	3.5	4.1	1.0	0.5	3.0
	女性	1,500	58.1	61.7	63.4	54.5	43.0	29.0	40.4	5.3	7.3	6.6	1.5	0.6	1.7
性年代別	男性-20代	250	48.0	46.4	40.8	30.8	22.8	15.2	23.6	2.4	4.0	2.0	0.4	0.0	6.8
	男性-30代	250	63.6	59.2	40.8	38.0	22.8	16.0	27.6	3.6	4.0	1.6	2.0	0.0	3.6
	男性-40代	250	65.6	62.0	49.2	42.4	27.6	20.4	26.0	5.6	2.4	1.6	1.6	0.8	0.8
	男性-50代	250	62.4	64.4	51.6	45.6	32.4	26.8	30.4	5.2	4.4	4.4	0.4	1.6	2.0
	男性-60代	250	55.6	59.2	68.0	54.8	42.8	32.4	27.6	5.2	2.0	4.4	0.4	0.4	3.6
	男性-70代	250	49.2	64.4	71.6	55.6	48.0	38.0	23.2	8.0	4.4	10.8	1.2	0.0	1.2
	女性-20代	250	54.4	54.4	47.2	43.6	30.0	24.0	36.4	4.4	11.2	4.0	0.8	0.0	4.4
	女性-30代	250	69.6	60.4	56.4	53.6	42.0	28.4	43.2	6.0	7.2	5.2	0.8	0.4	0.8
	女性-40代	250	72.0	62.0	63.6	54.8	38.0	26.0	40.0	2.4	3.6	2.4	0.8	0.8	2.0
	女性-50代	250	66.0	61.6	64.4	59.2	49.6	28.0	43.2	2.8	6.4	8.8	0.8	1.2	0.8
	女性-60代	250	47.6	63.6	70.4	53.6	44.8	31.6	40.4	7.6	9.2	8.8	0.8	1.2	2.0
	女性-70代	250	38.8	68.0	78.4	62.4	53.6	36.0	39.2	8.4	6.0	10.4	5.2	0.0	0.0

(%)



5. インターネットで購入する理由

利便性・品揃え・お財布に優しい

インターネットで購入する理由のトップ3は、「家まで商品を配達してくれる」（49.4%）、「いつでもどこでも注文できる」（46.2%）、「価格が安い」（46.0%）であった。利便性・品揃え・お財布に優しいというのが、生活者にとってのネットショッピングの価値となっている。

コロナ禍で、人に会わない、現金を使わない

60代以上を中心に、「人に会わずに買い物できる」、「現金を使わない」という理由が選ばれていることもコロナ禍ならではの特徴だ。生活必需品の買い物はコロナ禍においても必要であり、3密を回避ができるインターネットでの買い物は、感染リスクが高いとされる高齢者から支持されたと考えられる。

価格は男性と若い女性が重視

「価格が安い」という理由は、女性よりも男性のほうが回答が多く、女性の中では年齢が若いほど価格を意識しているようである。高齢の女性の多くは、安いからインターネットでの買い物を選択している訳ではないことが分かる。

インターネットでしか買えないものがある

60代以上の男性と50代以上の女性では、「インターネットでしか買えないものがある」の回答が多い結果となった。健康食品やサプリメントと推測されるが、高齢者から支持されているインターネットでしか買えない商品が何なのか気になるところである。

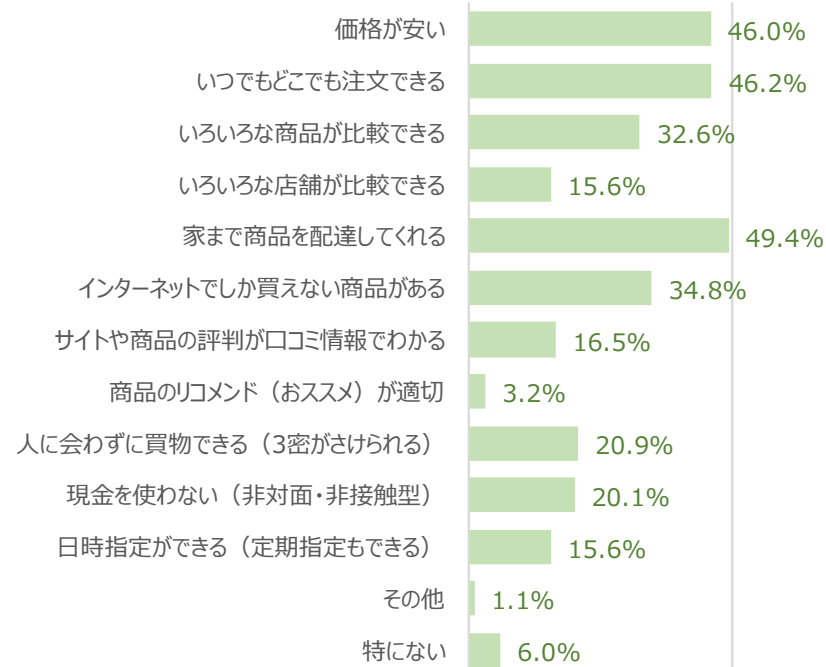
70代男性はいろいろな商品を比較している

特徴的だったのが、70代男性の回答が40%を超えた「いろいろな商品を比較できる」である。インターネットでの買い物の特長でもある品揃えの豊富さや画面上で容易に比較できることが支持されていると考えられる。

Q. 普段のお買物のとき、インターネットで購入する利点は何ですか。(MA)

(全体)

利点	人数 (人) n=3,000	%
価格が安い	1,379	46.0
いつでもどこでも注文できる	1,386	46.2
いろいろな商品が比較できる	977	32.6
いろいろな店舗が比較できる	469	15.6
家まで商品を配達してくれる	1,482	49.4
インターネットでしか買えない商品がある	1,043	34.8
サイトや商品の評判が口コミ情報でわかる	496	16.5
商品のリコメンド（おススメ）が適切	96	3.2
人に会わずに買物できる（3密がさけられる）	626	20.9
現金を使わない（非対面・非接触型）	604	20.1
日時指定ができる（定期指定もできる）	469	15.6
その他	33	1.1
特になし	181	6.0



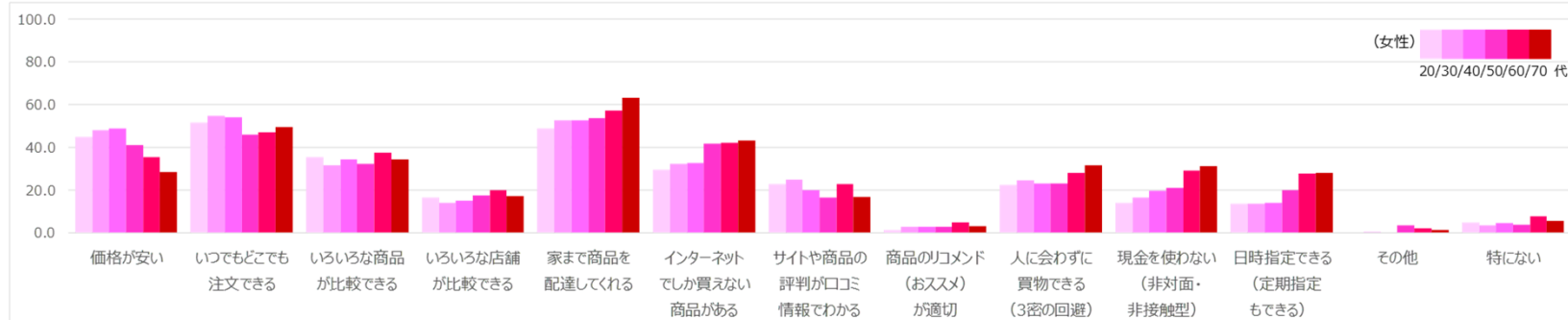
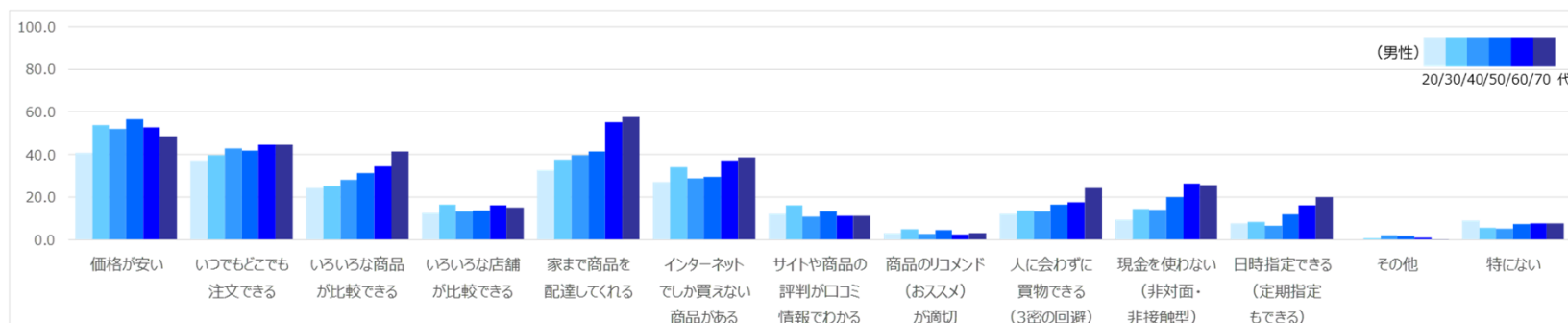
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

5. インターネットで買い物する理由

(性年代別)

		合計	価格が安い	いつでもどこでも注文できる	いろいろな商品が比較できる	いろいろな店舗が比較できる	家まで商品を配達してくれる	インターネットでしか買えない商品がある	サイトや商品の評判が口コミ情報でわかる	商品のリコメンド(おススメ)が適切	人に会わずに買物できる(3密の回避)	現金を使わない(非対面・非接触型)	日時指定できる(定期指定もできる)	その他	特にない
	全体	3,000	46.0	46.2	32.6	15.6	49.4	34.8	16.5	3.2	20.9	20.1	15.6	1.1	6.0
性別	男性	1,500	50.8	41.9	30.8	14.5	44.1	32.6	12.5	3.5	16.3	18.3	11.8	1.0	7.1
	女性	1,500	41.1	50.5	34.3	16.7	54.7	36.9	20.6	2.9	25.5	21.9	19.5	1.2	5.0
性年代別	男性-20代	250	40.8	37.2	24.4	12.8	32.8	27.2	12.4	3.2	12.4	9.6	7.6	0.0	9.2
	男性-30代	250	54.0	39.6	25.2	16.4	37.6	34.0	16.0	4.8	13.6	14.4	8.4	0.8	5.6
	男性-40代	250	52.0	42.8	28.0	13.2	39.6	28.8	10.8	2.8	13.2	14.0	6.8	2.0	5.2
	男性-50代	250	56.8	42.0	31.2	13.6	41.6	29.6	13.2	4.4	16.4	20.0	12.0	1.6	7.2
	男性-60代	250	52.8	44.8	34.4	16.0	55.2	37.2	11.2	2.4	17.6	26.4	16.0	1.2	7.6
	男性-70代	250	48.4	44.8	41.6	15.2	57.6	38.8	11.2	3.2	24.4	25.6	20.0	0.4	7.6
	女性-20代	250	44.8	51.6	35.6	16.4	48.8	29.6	22.8	1.2	22.4	14.0	13.6	0.0	4.8
	女性-30代	250	48.0	54.8	31.6	14.0	52.8	32.4	24.8	2.8	24.4	16.4	13.6	0.4	3.6
	女性-40代	250	48.8	54.0	34.4	15.2	52.8	32.8	20.0	2.8	23.2	19.6	14.0	0.0	4.4
	女性-50代	250	41.2	46.0	32.4	17.6	53.6	41.6	16.4	2.8	23.2	21.2	20.0	3.6	4.0
	女性-60代	250	35.6	47.2	37.6	20.0	57.2	42.0	22.8	4.8	28.0	29.2	27.6	2.0	7.6
	女性-70代	250	28.4	49.6	34.4	17.2	63.2	43.2	16.8	3.2	31.6	31.2	28.0	1.2	5.6

(%)



6．インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

EC3モールが圧倒的

インターネットで買い物は、「Amazon」、「楽天市場」、「Yahoo！ショッピング」の3大ECモールの利用が圧倒的であることが確認できた。日用品の買い物では、約半数の人が「Amazon」と「楽天市場」を利用しているという結果となった。多くの人は、これらの3モールを使い分けながら買い物していると考えられる。

男性はAmazon、女性は楽天市場

今回の調査結果から、男女で利用するサイト・アプリに若干の差があることがわかる。相対的に男性は「Amazon」を利用する割合が高く、女性は「楽天市場」を利用する割合が高いようである。「Amazon」の特徴は、シンプルな画面と評価や口コミが分かりやすいこと、さらにPrime会員であれば送料を気にしなくてよいことだろう。一方で、「楽天市場」は、楽天ポイントの付与によるお得感ではないだろうか。「Yahoo！ショッピング」もPaypayとの連携が開始されるなど、サービスが日々進化しており、これからの勢力図の変化に注目したい。

化粧品では女性からメーカー直販サイトが支持される

化粧品では、女性の「メーカー直販サイト」の利用が18.6%となり、高い支持を得ていることがわかる。特に、50代以上の女性になると20%を超える人が「メーカー直販サイト」を利用している。これらは、一般のECモールでは取り扱っていないブランドを購入していると考えられる。

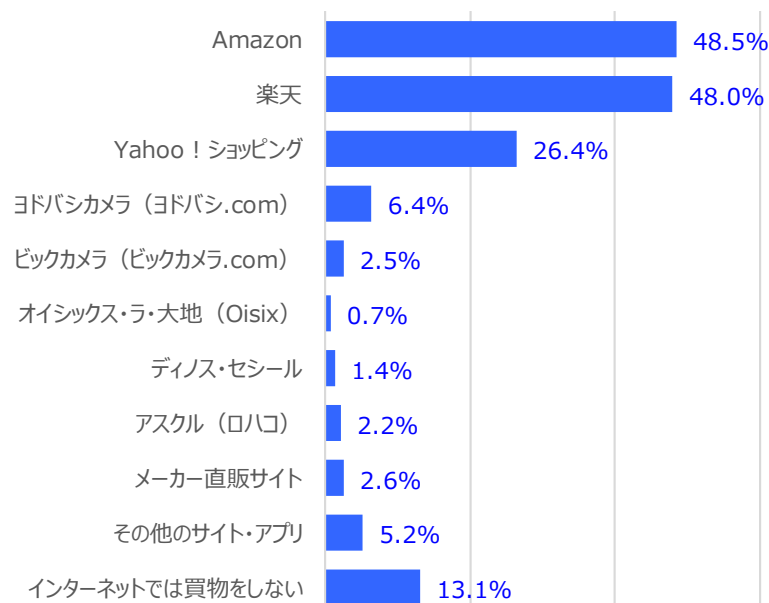
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

Q. あなたは普段、インターネットのどのサイトやアプリで買物をしますか？(MA)

(1) 日用品

サイト・アプリ	人数（人） n = 3,000	%
Amazon	1456	48.5
楽天	1439	48.0
Yahoo！ショッピング	793	26.4
ヨドバシカメラ（ヨドバシ.com）	193	6.4
ビックカメラ（ビックカメラ.com）	76	2.5
オイシックス・ラ・大地（Oisix）	22	0.7
ディノス・セシール	41	1.4
アスクル（ロハコ）	65	2.2
メーカー直販サイト	77	2.6
その他のサイト・アプリ	156	5.2
インターネットでは買物をしない	394	13.1



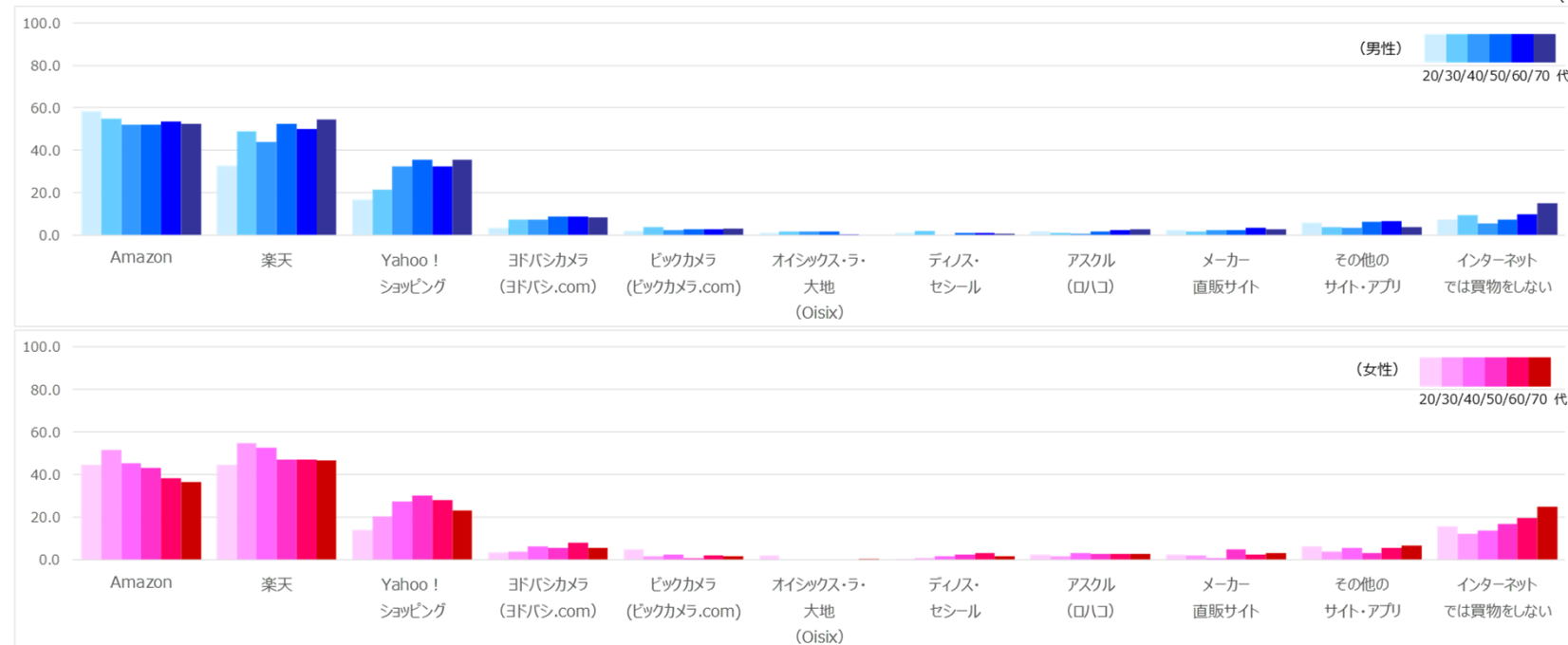
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(性年代別)

日用品	合計	Amazon	楽天	Yahoo ! ショッピング	ヨドバシカメラ (ヨドバシ.com)	ビックカメラ (ビックカメラ.com)	オイシックス・ラ・ 大地 (Oisix)	ディノス・ セシール	アスクル (ロハコ)	メーカー 直販サイト	その他の サイト・アプリ	インターネット では買物をしない
全体	3,000	48.5	48.0	26.4	6.4	2.5	0.7	1.4	2.2	2.6	5.2	13.1
性別												
男性	1,500	53.9	47.1	29.1	7.3	2.9	1.1	1.1	1.7	2.5	5.1	9.1
女性	1,500	43.2	48.9	23.8	5.5	2.2	0.4	1.7	2.6	2.6	5.3	17.1
性年代別												
男性-20代	250	58.4	32.8	16.8	3.6	2.0	1.2	1.2	1.6	2.4	6.0	7.2
男性-30代	250	54.8	48.8	21.6	7.2	4.0	1.6	2.0	1.2	1.6	4.0	9.6
男性-40代	250	52.0	44.0	32.4	7.2	2.4	1.6	0.0	0.8	2.4	3.6	5.6
男性-50代	250	52.0	52.4	35.6	8.8	2.8	1.6	1.2	1.6	2.4	6.4	7.2
男性-60代	250	53.6	50.0	32.4	8.8	2.8	0.4	1.2	2.4	3.6	6.8	10.0
男性-70代	250	52.4	54.4	35.6	8.4	3.2	0.0	0.8	2.8	2.8	4.0	15.2
女性-20代	250	44.4	44.4	14.0	3.6	4.8	2.0	0.4	2.4	2.4	6.4	15.6
女性-30代	250	51.6	54.8	20.4	4.0	1.6	0.0	0.8	1.6	2.0	4.0	12.4
女性-40代	250	45.2	52.8	27.2	6.4	2.4	0.0	1.6	3.2	0.8	5.6	13.6
女性-50代	250	43.2	47.2	30.0	5.6	0.8	0.0	2.4	2.8	4.8	3.2	16.8
女性-60代	250	38.4	47.2	28.0	8.0	2.0	0.0	3.2	2.8	2.4	5.6	19.6
女性-70代	250	36.4	46.8	23.2	5.6	1.6	0.4	1.6	2.8	3.2	6.8	24.8

(%)

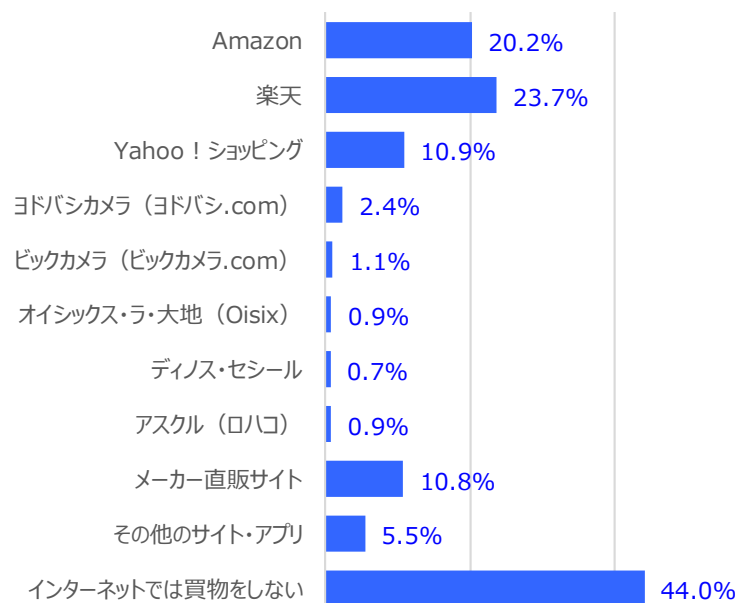


Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(2) 化粧品

サイト・アプリ	人数 (人) n = 3,000	%
Amazon	607	20.2
楽天	710	23.7
Yahoo! ショッピング	327	10.9
ヨドバシカメラ (ヨドバシ.com)	73	2.4
ビックカメラ (ビックカメラ.com)	33	1.1
オイシックス・ラ・大地 (Oisix)	27	0.9
ディノス・セシール	22	0.7
アスクル (ロハコ)	26	0.9
メーカー直販サイト	324	10.8
その他のサイト・アプリ	165	5.5
インターネットでは買物をしない	1321	44.0



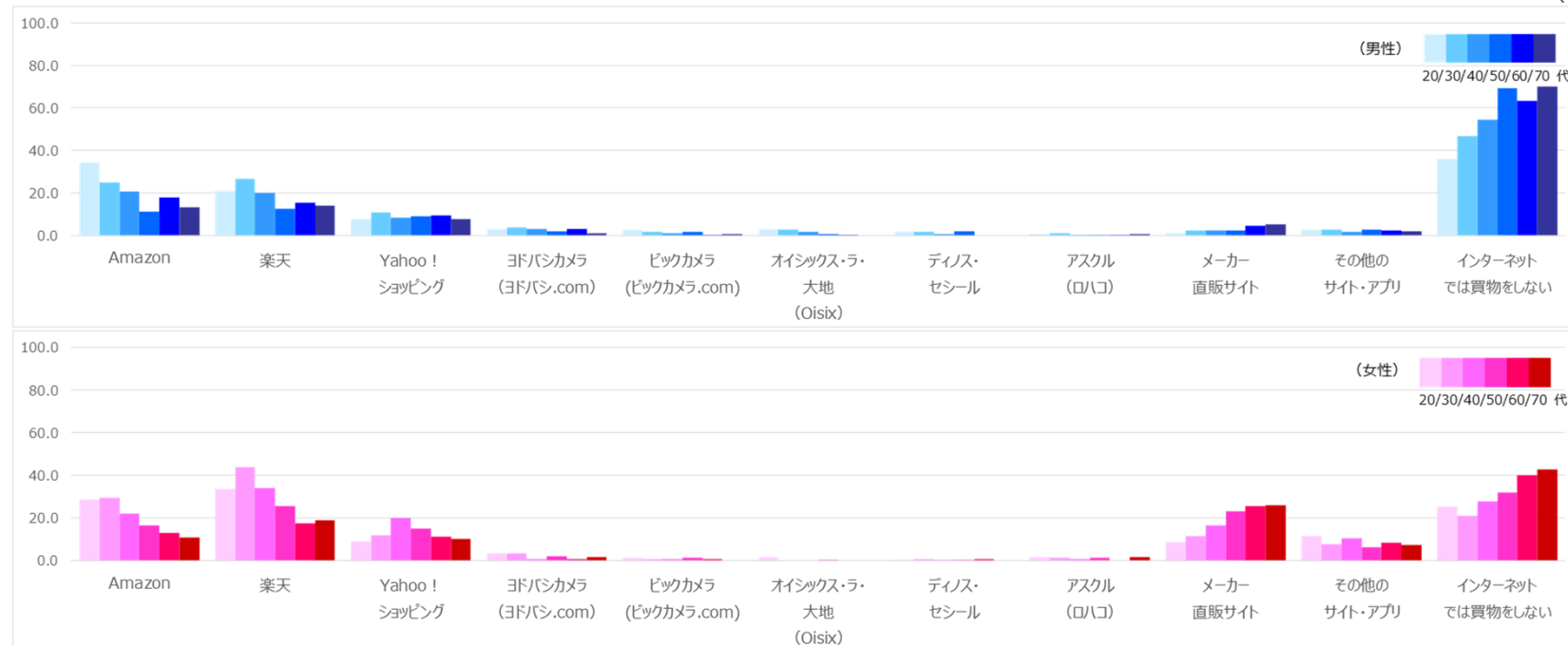
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

6．インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(性年代別)

化粧品	合計	Amazon	楽天	Yahoo ! ショッピング	ヨドバシカメラ (ヨドバシ.com)	ビックカメラ (ビックカメラ.com)	オイシックス・ラ・ 大地 (Oisix)	ディノス・ セシール	アスクル (ロハコ)	メーカー 直販サイト	その他の サイト・アプリ	インターネット では買物をしない
全体	3,000	20.2	23.7	10.9	2.4	1.1	0.9	0.7	0.9	10.8	5.5	44.0
性別												
男性	1,500	20.4	18.4	8.9	2.8	1.4	1.5	1.0	0.7	3.0	2.4	56.6
女性	1,500	20.1	28.9	12.9	2.1	0.8	0.3	0.5	1.1	18.6	8.6	31.5
性年代別												
男性-20代	250	34.4	21.2	7.6	3.2	2.8	3.2	1.6	0.8	1.2	2.8	36.0
男性-30代	250	24.8	26.8	10.8	4.0	1.6	2.8	1.6	1.2	2.4	2.8	46.8
男性-40代	250	20.8	20.0	8.4	3.2	1.2	1.6	0.8	0.4	2.4	1.6	54.4
男性-50代	250	11.2	12.8	9.2	2.0	1.6	0.8	2.0	0.4	2.4	2.8	69.2
男性-60代	250	18.0	15.6	9.6	3.2	0.4	0.4	0.0	0.4	4.4	2.4	63.2
男性-70代	250	13.2	14.0	7.6	1.2	0.8	0.0	0.0	0.8	5.2	2.0	70.0
女性-20代	250	28.8	33.6	9.2	3.6	1.2	1.6	0.4	1.6	8.8	11.6	25.2
女性-30代	250	29.6	44.0	12.0	3.6	0.8	0.0	0.8	1.2	11.6	7.6	21.2
女性-40代	250	22.0	34.0	20.0	0.8	0.8	0.0	0.4	0.8	16.4	10.4	27.6
女性-50代	250	16.4	25.6	15.2	2.0	1.2	0.4	0.4	1.2	23.2	6.4	32.0
女性-60代	250	12.8	17.6	11.2	0.8	0.8	0.0	0.8	0.0	25.6	8.4	40.0
女性-70代	250	10.8	18.8	10.0	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6	26.0	7.2	42.8

(%)

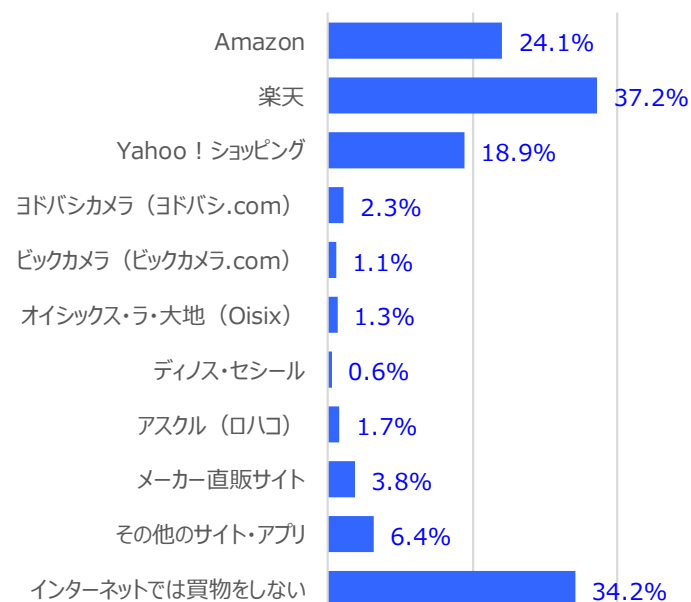


Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(3) 食品

サイト・アプリ	人数 (人) n=3,000	%
Amazon	724	24.1
楽天	1116	37.2
Yahoo! ショッピング	566	18.9
ヨドバシカメラ (ヨドバシ.com)	68	2.3
ビックカメラ (ビックカメラ.com)	34	1.1
オイシックス・ラ・大地 (Oisix)	40	1.3
ディノス・セシール	17	0.6
アスクル (ロハコ)	51	1.7
メーカー直販サイト	113	3.8
その他のサイト・アプリ	191	6.4
インターネットでは買物をしない	1025	34.2



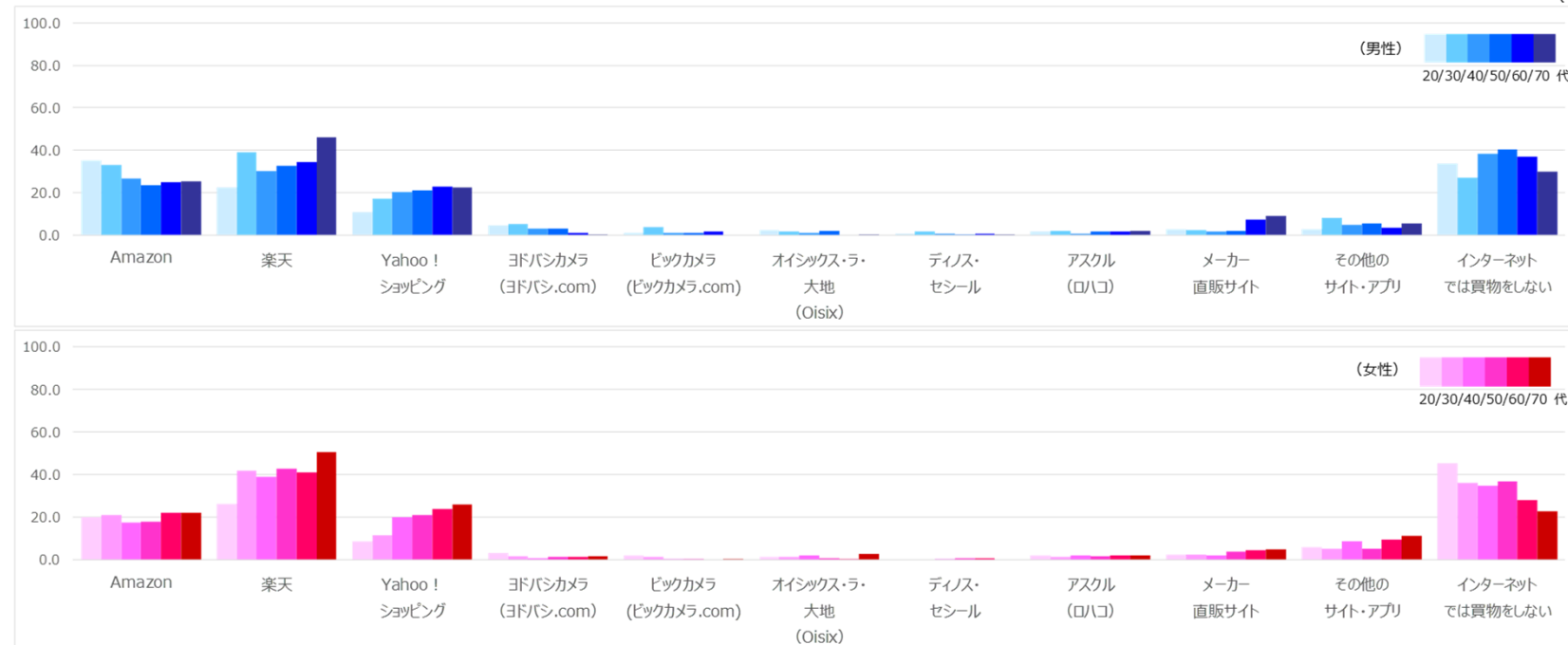
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(性年代別)

食品		合計	Amazon	楽天	Yahoo ! ショッピング	ヨドバシカメラ (ヨドバシ.com)	ビックカメラ (ビックカメラ.com)	オイシックス・ラ・ 大地 (Oisix)	ディノス・ セシール	アスクル (ロハコ)	メーカー 直販サイト	その他の サイト・アプリ	インターネット では買物をしない
性別	全体	3,000	24.1	37.2	18.9	2.3	1.1	1.3	0.6	1.7	3.8	6.4	34.2
	男性	1,500	28.1	34.2	19.1	2.9	1.5	1.3	0.8	1.6	4.2	5.1	34.4
	女性	1,500	20.1	40.2	18.6	1.6	0.7	1.4	0.3	1.8	3.3	7.7	33.9
性年代別	男性-20代	250	35.2	22.4	10.8	4.4	1.2	2.4	0.8	1.6	2.8	2.8	33.6
	男性-30代	250	33.2	39.2	17.2	5.2	4.0	1.6	1.6	2.0	2.4	8.0	27.2
	男性-40代	250	26.8	30.4	20.4	3.2	1.2	1.2	0.8	0.8	1.6	4.8	38.4
	男性-50代	250	23.6	32.8	21.2	3.2	1.2	2.0	0.4	1.6	2.0	5.6	40.4
	男性-60代	250	24.8	34.4	22.8	1.2	1.6	0.0	0.8	1.6	7.2	3.6	36.8
	男性-70代	250	25.2	46.0	22.4	0.4	0.0	0.4	0.4	2.0	9.2	5.6	30.0
	女性-20代	250	20.0	26.4	8.8	3.2	2.0	1.2	0.0	2.0	2.4	6.0	45.2
	女性-30代	250	21.2	41.6	11.6	1.6	1.2	1.2	0.0	1.2	2.4	5.2	36.0
	女性-40代	250	17.6	38.8	20.0	0.8	0.4	2.0	0.4	2.0	2.0	8.8	34.8
	女性-50代	250	18.0	42.8	21.2	1.2	0.4	0.8	0.8	1.6	4.0	5.2	36.8
	女性-60代	250	22.0	41.2	24.0	1.2	0.0	0.4	0.8	2.0	4.4	9.6	28.0
	女性-70代	250	22.0	50.4	26.0	1.6	0.4	2.8	0.0	2.0	4.8	11.2	22.8
(%)													

(%)

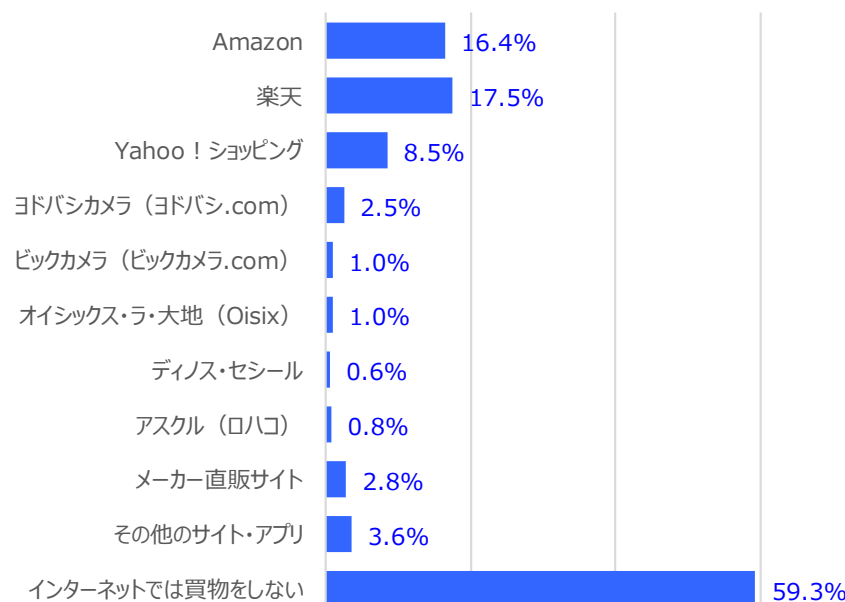


Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(4) 医薬品

サイト・アプリ	人数 (人) n=3,000	%
Amazon	493	16.4
楽天	525	17.5
Yahoo! ショッピング	255	8.5
ヨドバシカメラ (ヨドバシ.com)	76	2.5
ビックカメラ (ビックカメラ.com)	29	1.0
オイシックス・ラ・大地 (Oisix)	29	1.0
ディノス・セシール	18	0.6
アスクル (ロハコ)	23	0.8
メーカー直販サイト	85	2.8
その他のサイト・アプリ	108	3.6
インターネットでは買物をしない	1779	59.3



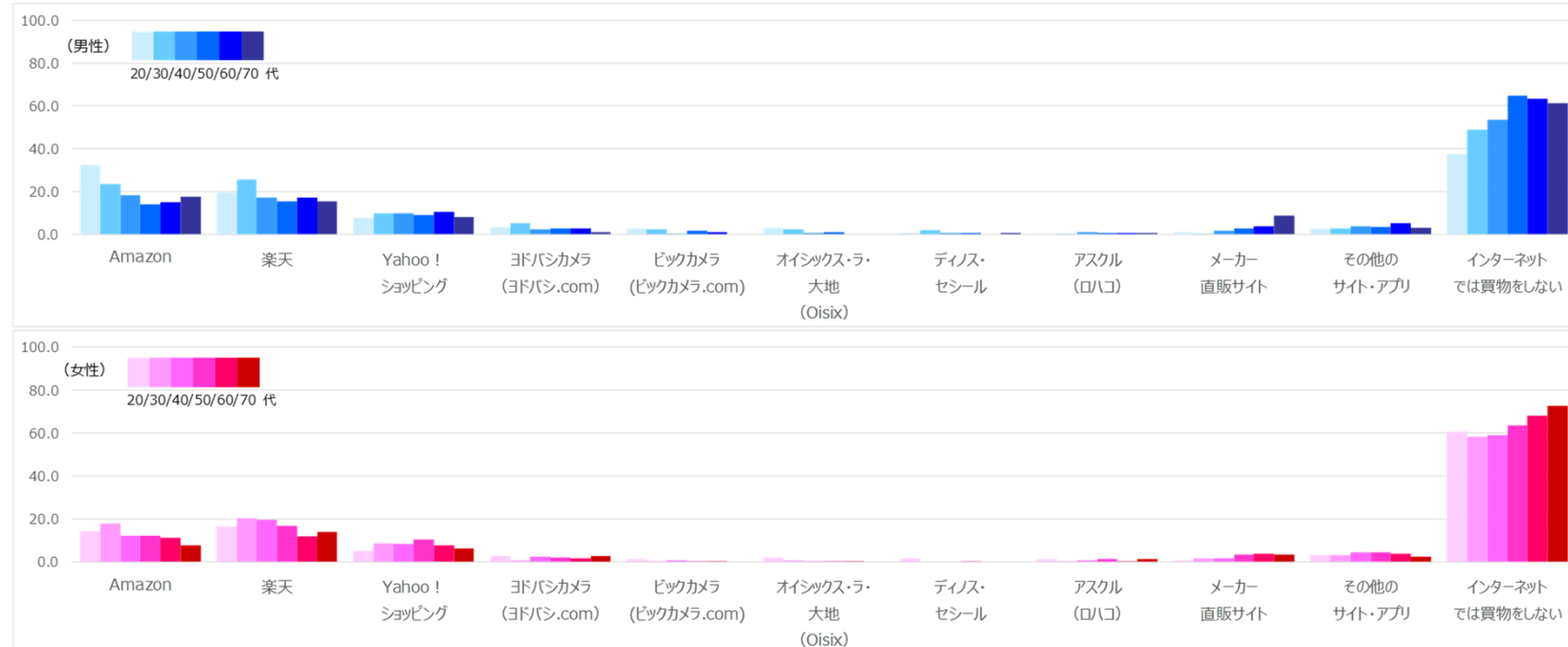
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

6. インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

(性年代別)

医薬品	合計	Amazon	楽天	Yahoo ! ショッピング	ヨドバシカメラ (ヨドバシ.com)	ビックカメラ (ビックカメラ.com)	オイシックス・ラ・ 大地 (Oisix)	ディノス・ セシール	アスクル (ロハコ)	メーカー 直販サイト	その他の サイト・アプリ	インターネット では買物をしない
全体	3,000	16.4	17.5	8.5	2.5	1.0	1.0	0.6	0.8	2.8	3.6	59.3
性別	男性	1,500	20.2	18.5	9.2	3.0	1.4	1.3	0.9	0.7	3.1	54.9
	女性	1,500	12.7	16.5	7.8	2.1	0.5	0.7	0.9	2.5	3.6	63.7
性年代別	男性-20代	250	32.4	19.6	7.6	3.6	2.8	3.2	0.8	0.0	1.2	2.8
	男性-30代	250	23.6	25.6	10.0	5.2	2.4	2.4	2.0	0.4	0.4	2.8
	男性-40代	250	18.4	17.2	10.0	2.4	0.4	0.8	0.8	1.2	1.6	4.0
	男性-50代	250	14.0	15.6	9.2	2.8	1.6	1.2	0.8	0.8	2.8	3.6
	男性-60代	250	15.2	17.2	10.4	2.8	1.2	0.0	0.0	0.8	4.0	5.2
	男性-70代	250	17.6	15.6	8.0	1.2	0.0	0.0	0.8	0.8	8.8	3.2
	女性-20代	250	14.4	16.4	5.2	2.8	1.2	2.0	1.6	1.2	0.8	3.2
	女性-30代	250	18.0	20.4	8.8	0.8	0.4	0.8	0.0	0.4	1.6	3.2
	女性-40代	250	12.4	19.6	8.4	2.4	0.8	0.4	0.0	0.8	1.6	4.4
	女性-50代	250	12.4	16.8	10.4	2.0	0.4	0.4	1.2	3.6	4.4	63.6
	女性-60代	250	11.2	12.0	7.6	1.6	0.4	0.4	0.0	0.4	4.0	4.0
	女性-70代	250	7.6	14.0	6.4	2.8	0.0	0.0	1.2	3.6	2.4	72.8

(%)



ネットでの買い物はどのカテゴリでも1,000～5,000円／月が中心

どのカテゴリにおいても1か月あたりの買い物金額は、1,000～5,000円が中心となっている。

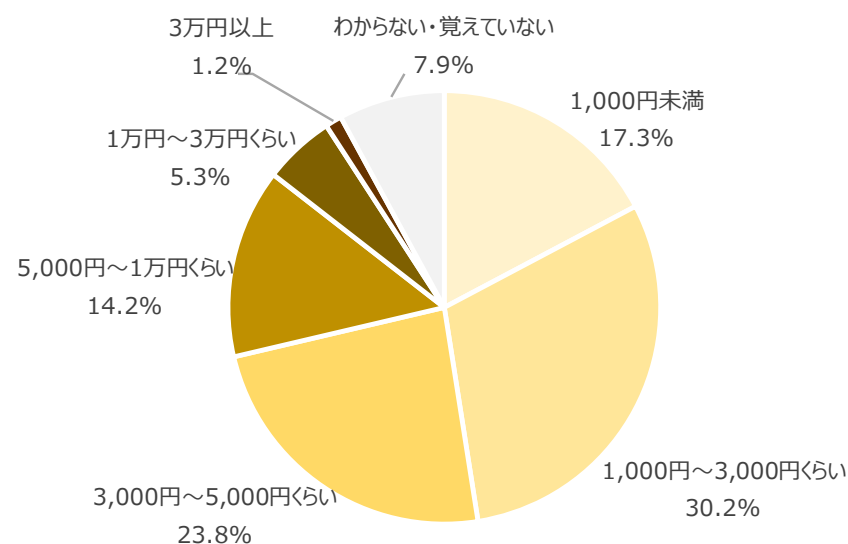
食品では約30%が5,000円／月以上の買い物

食品のインターネットでの買い物では、1か月あたり5,000円以上の買い物をする人が約30%を占め、3万円以上の買い物でも4.4%となっており、他のカテゴリよりも買い物金額が大きいことがわかる。

Q. あなたはふだん、インターネットでの買い物で、月間平均してどのぐらいの金額の買い物をしていますか。1か月あたりの大体の金額を教えてください。(SA)

(1) 日用品

1か月あたりの買物金額	人数（人） n=2,606	%
1,000円未満	450	17.3
1,000円～3,000円くらい	788	30.2
3,000円～5,000円くらい	621	23.8
5,000円～1万円くらい	369	14.2
1万円～3万円くらい	139	5.3
3万円以上	32	1.2
わからない・覚えていない	207	7.9



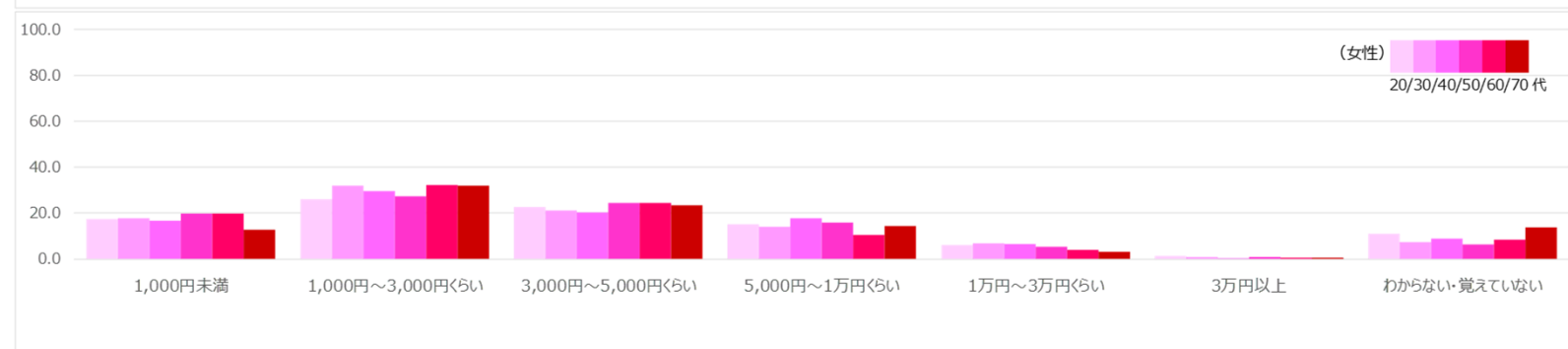
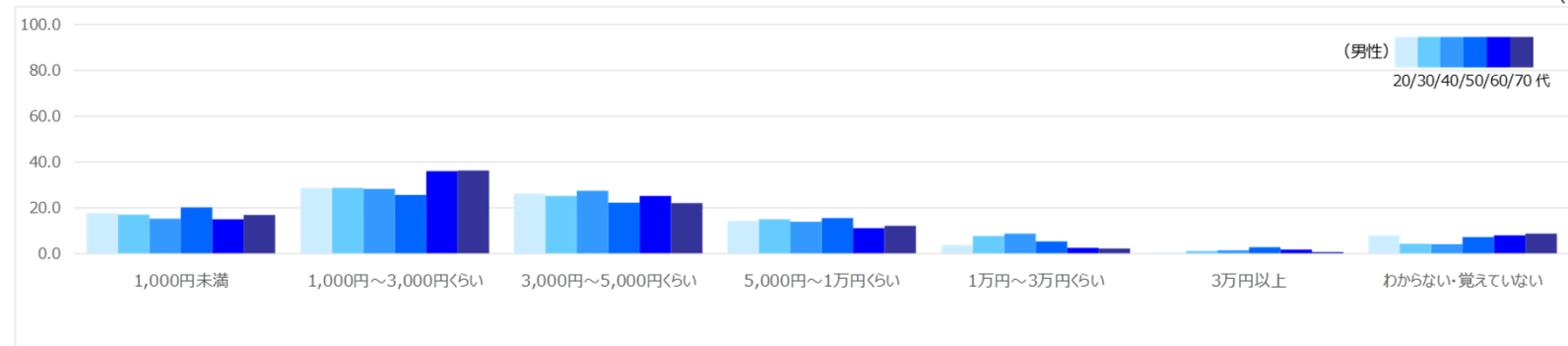
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

7．インターネットでの買い物金額

(性年代別)

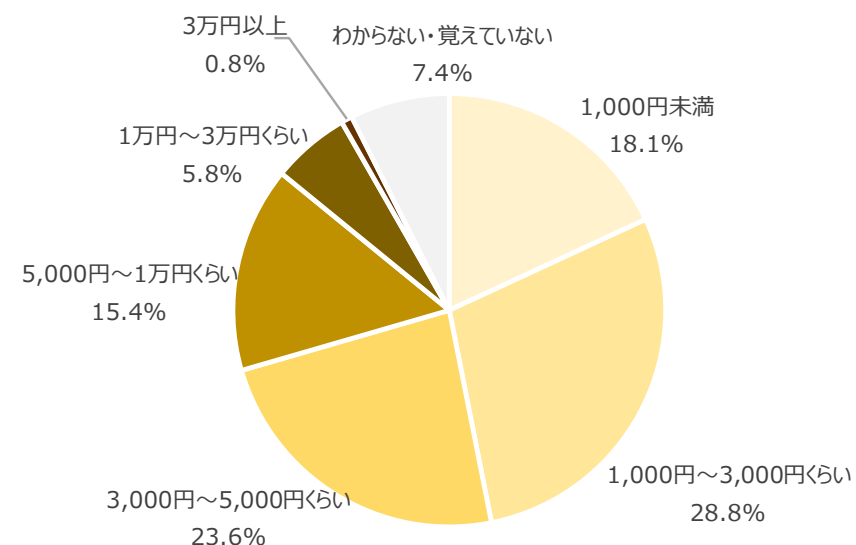
日用品		合計	1,000円未満	1,000円～3,000円くらい	3,000円～5,000円くらい	5,000円～1万円くらい	1万円～3万円くらい	3万円以上	わからない・覚えていない
性別	全体	2,606	17.3	30.2	23.8	14.2	5.3	1.2	7.9
	男性	1,363	17.1	30.6	24.9	13.7	5.3	1.6	6.8
	女性	1,243	17.5	29.8	22.7	14.6	5.4	0.8	9.2
性年代別	男性-20代	232	17.7	28.9	26.3	14.2	3.9	0.9	8.2
	男性-30代	226	17.3	28.8	25.2	15.0	8.0	1.3	4.4
	男性-40代	236	15.3	28.4	27.5	14.0	8.9	1.7	4.2
	男性-50代	232	20.3	25.9	22.4	15.5	5.6	3.0	7.3
	男性-60代	225	15.1	36.0	25.3	11.1	2.7	1.8	8.0
	男性-70代	212	17.0	36.3	22.2	12.3	2.4	0.9	9.0
	女性-20代	211	17.5	26.1	22.7	15.2	6.2	1.4	10.9
	女性-30代	219	17.8	32.0	21.0	14.2	6.8	0.9	7.3
	女性-40代	216	16.7	29.6	20.4	17.6	6.5	0.5	8.8
	女性-50代	208	19.7	27.4	24.5	15.9	5.3	1.0	6.3
	女性-60代	201	19.9	32.3	24.4	10.4	4.0	0.5	8.5
	女性-70代	188	12.8	31.9	23.4	14.4	3.2	0.5	13.8

(%)



(2) 化粧品

1か月あたりの買物金額	人数（人） n=1,679	%
1,000円未満	304	18.1
1,000円～3,000円くらい	483	28.8
3,000円～5,000円くらい	397	23.6
5,000円～1万円くらい	258	15.4
1万円～3万円くらい	98	5.8
3万円以上	14	0.8
わからない・覚えていない	125	7.4



Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

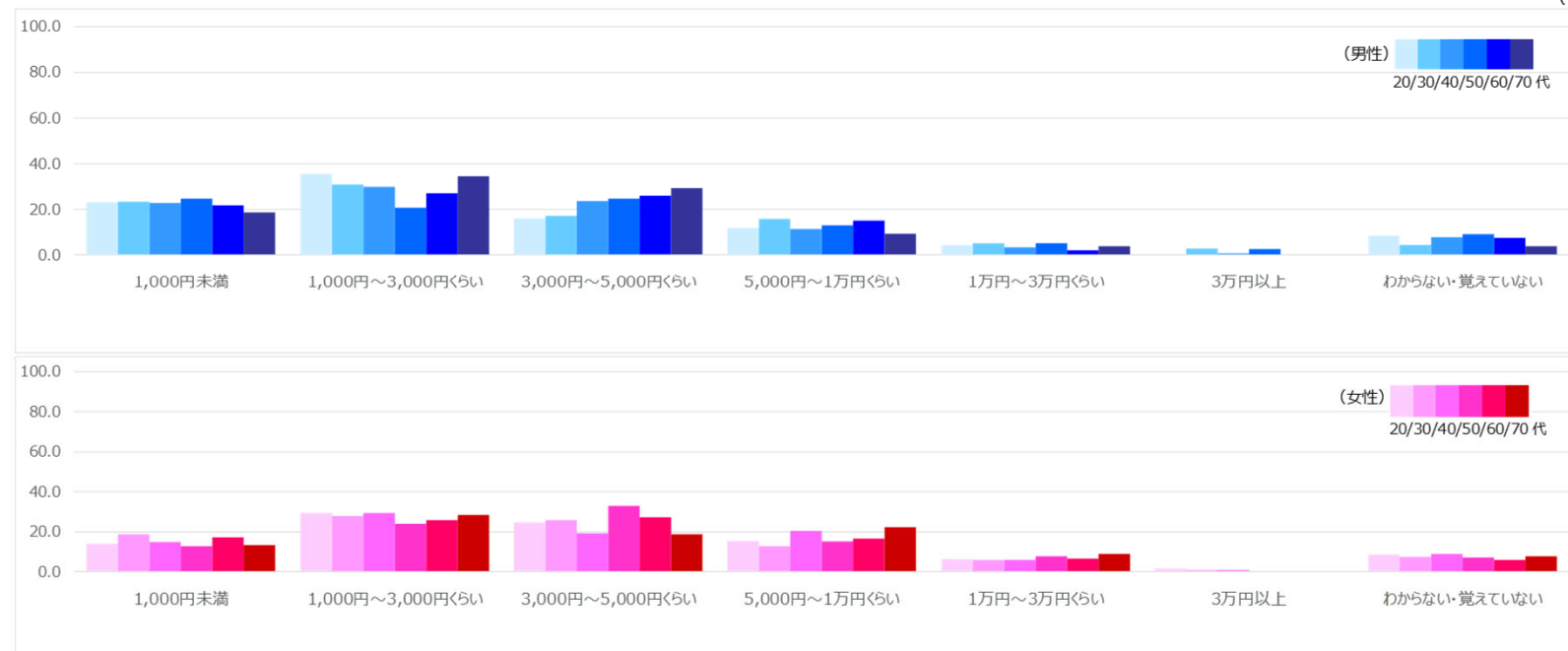
7. インターネットでの買い物金額

(性年代別)

化粧品		合計	1,000円未満	1,000円～3,000円くらい	3,000円～5,000円くらい	5,000円～1万円くらい	1万円～3万円くらい	3万円以上	わからない・覚えていない
性別	全体	1,679	18.1	28.8	23.6	15.4	5.8	0.8	7.4
	男性	651	22.6	30.6	21.7	12.9	4.1	1.1	7.1
	女性	1,028	15.3	27.6	24.9	16.9	6.9	0.7	7.7
性年代別	男性-20代	160	23.1	35.6	16.3	11.9	4.4	0.0	8.8
	男性-30代	133	23.3	30.8	17.3	15.8	5.3	3.0	4.5
	男性-40代	114	22.8	29.8	23.7	11.4	3.5	0.9	7.9
	男性-50代	77	24.7	20.8	24.7	13.0	5.2	2.6	9.1
	男性-60代	92	21.7	27.2	26.1	15.2	2.2	0.0	7.6
	男性-70代	75	18.7	34.7	29.3	9.3	4.0	0.0	4.0
	女性-20代	187	13.9	29.4	24.6	15.5	6.4	1.6	8.6
	女性-30代	197	18.8	27.9	25.9	12.7	6.1	1.0	7.6
	女性-40代	181	14.9	29.3	19.3	20.4	6.1	1.1	8.8
	女性-50代	170	12.9	24.1	32.9	15.3	7.6	0.0	7.1
	女性-60代	150	17.3	26.0	27.3	16.7	6.7	0.0	6.0
	女性-70代	143	13.3	28.7	18.9	22.4	9.1	0.0	7.7

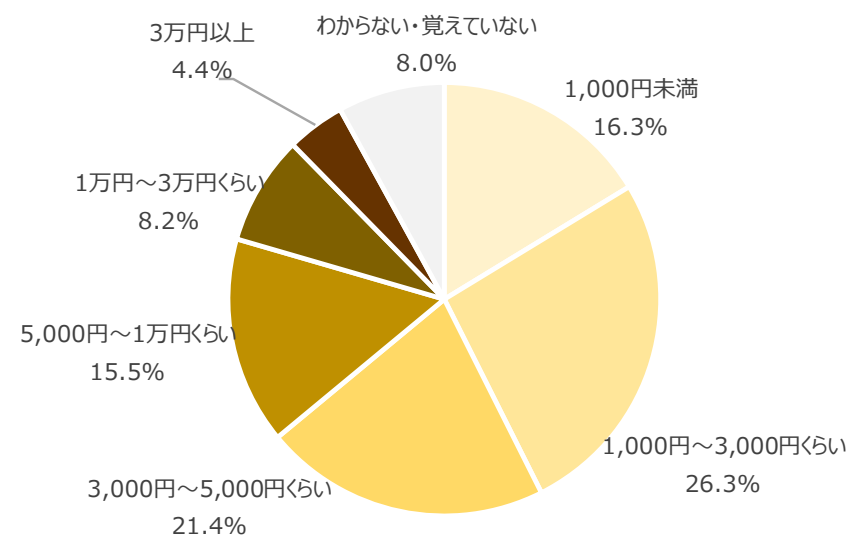
(%)

(%)



(3) 食品

1か月あたりの買物金額	人数（人） n=1,975	%
1,000円未満	322	16.3
1,000円～3,000円くらい	519	26.3
3,000円～5,000円くらい	423	21.4
5,000円～1万円くらい	306	15.5
1万円～3万円くらい	161	8.2
3万円以上	86	4.4
わからない・覚えていない	158	8.0



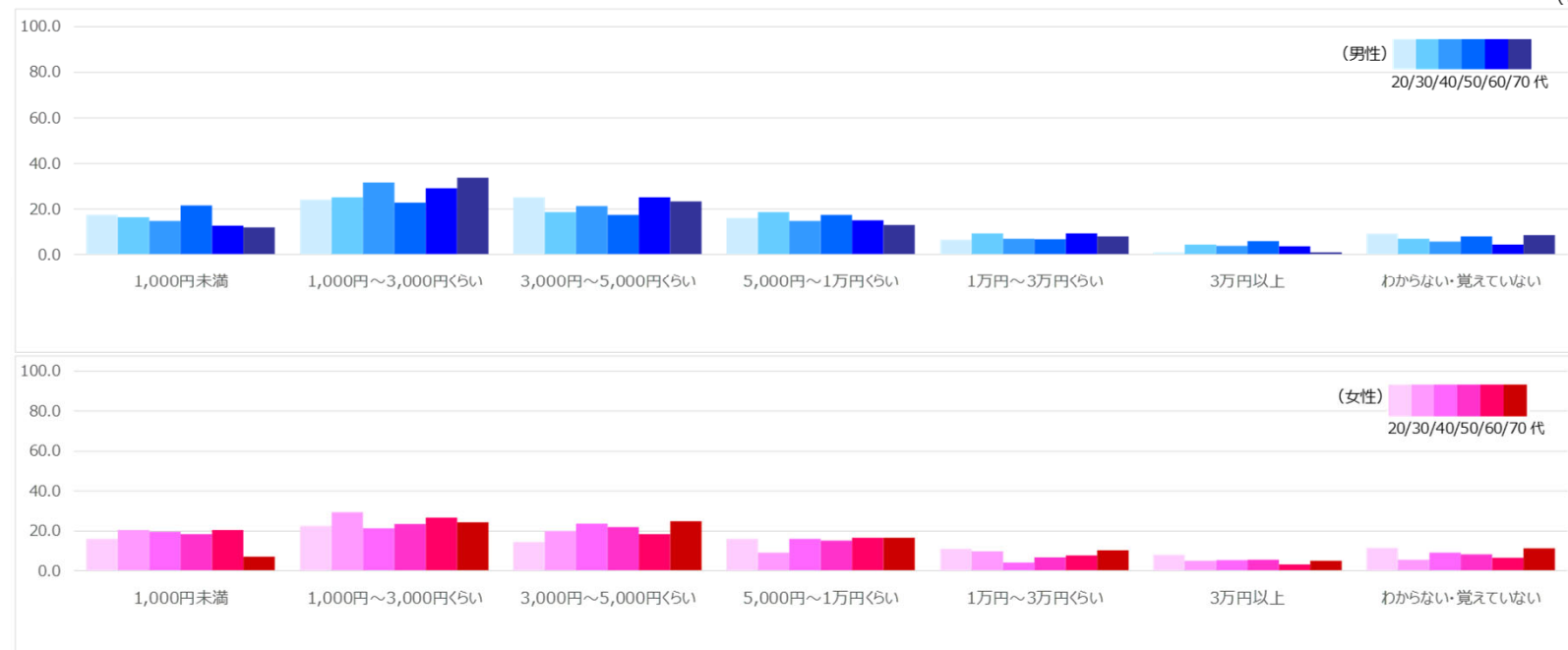
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

7. インターネットでの買い物金額

(性年代別)

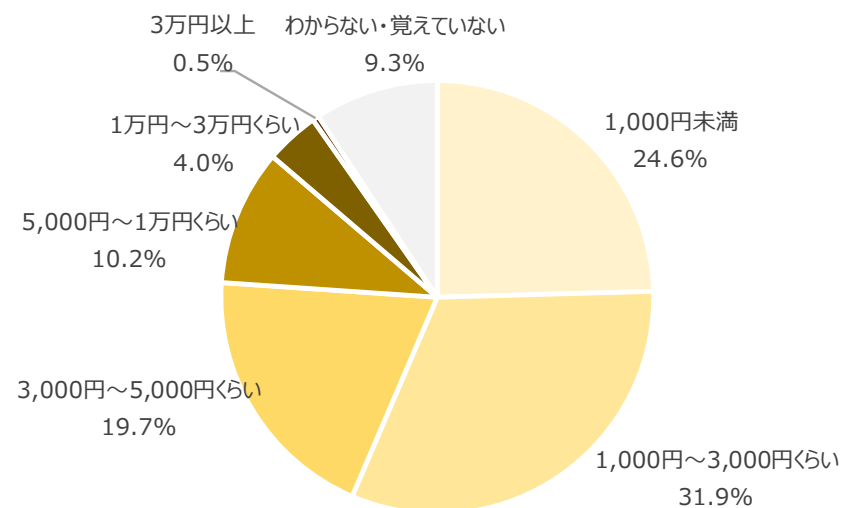
食品		合計	1,000円未満	1,000円～3,000円 くらい	3,000円～5,000円 くらい	5,000円～1万円 くらい	1万円～3万円 くらい	3万円以上	わからない・覚えていない
性別	全体	1,975	16.3	26.3	21.4	15.5	8.2	4.4	8.0
	男性	984	15.8	27.8	22.0	16.0	7.9	3.4	7.2
	女性	991	16.9	24.7	20.9	15.0	8.4	5.3	8.8
性年代別	男性-20代	166	17.5	24.1	25.3	16.3	6.6	1.2	9.0
	男性-30代	182	16.5	25.3	18.7	18.7	9.3	4.4	7.1
	男性-40代	154	14.9	31.8	21.4	14.9	7.1	3.9	5.8
	男性-50代	149	21.5	22.8	17.4	17.4	6.7	6.0	8.1
	男性-60代	158	12.7	29.1	25.3	15.2	9.5	3.8	4.4
	男性-70代	175	12.0	33.7	23.4	13.1	8.0	1.1	8.6
	女性-20代	137	16.1	22.6	14.6	16.1	10.9	8.0	11.7
	女性-30代	160	20.6	29.4	20.0	9.4	10.0	5.0	5.6
	女性-40代	163	19.6	21.5	23.9	16.0	4.3	5.5	9.2
	女性-50代	158	18.4	23.4	22.2	15.2	7.0	5.7	8.2
	女性-60代	180	20.6	26.7	18.3	16.7	7.8	3.3	6.7
	女性-70代	193	7.3	24.4	24.9	16.6	10.4	5.2	11.4
(%)									

(%)



(4) 医薬品

1か月あたりの買物金額	人数（人） n=1,221	%
1,000円未満	300	24.6
1,000円～3,000円くらい	389	31.9
3,000円～5,000円くらい	240	19.7
5,000円～1万円くらい	124	10.2
1万円～3万円くらい	49	4.0
3万円以上	6	0.5
わからない・覚えていない	113	9.3



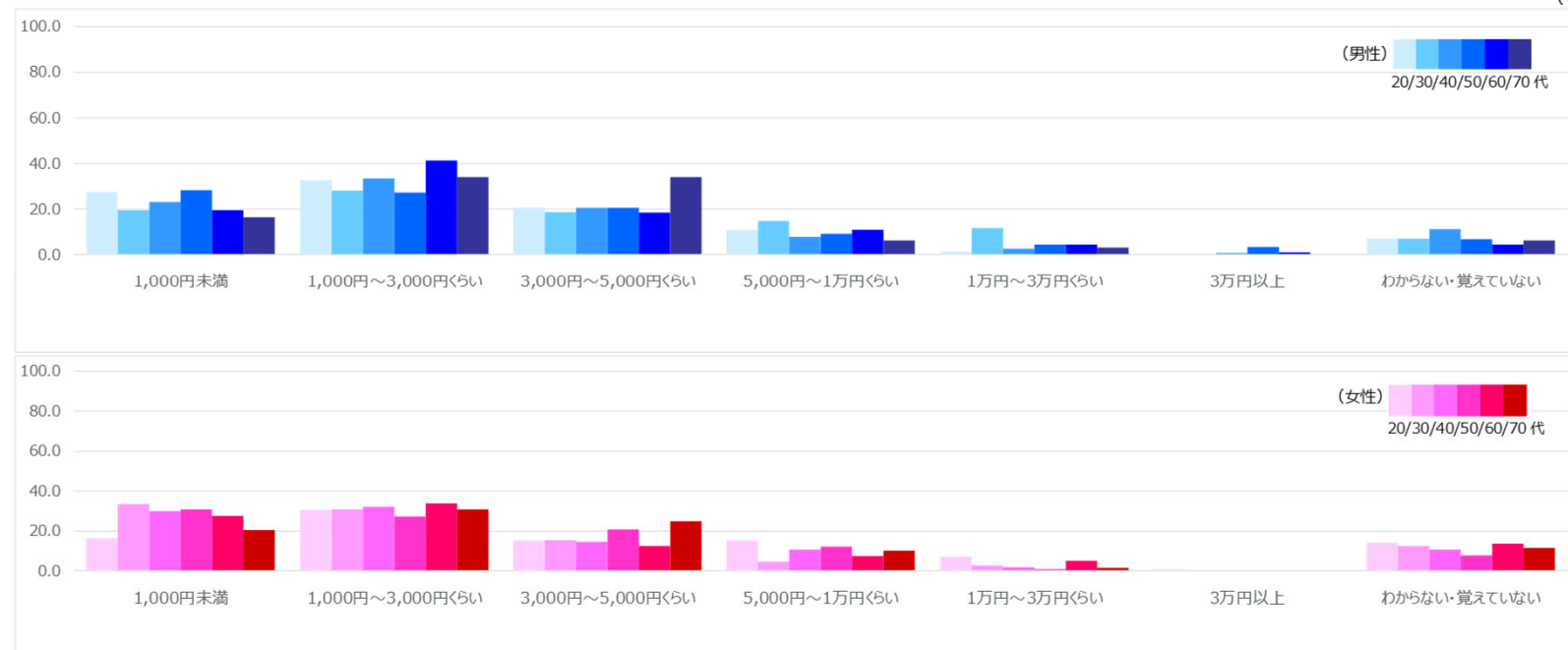
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

7. インターネットでの買い物金額

(性年代別)

医薬品		合計	1,000円未満	1,000円～3,000円くらい	3,000円～5,000円くらい	5,000円～1万円くらい	1万円～3万円くらい	3万円以上	わからない・覚えていない
性別	全体	1,221	24.6	31.9	19.7	10.2	4.0	0.5	9.3
	男性	677	22.7	32.6	21.9	10.2	4.6	0.7	7.2
	女性	544	26.8	30.9	16.9	10.1	3.3	0.2	11.8
性年代別	男性-20代	156	27.6	32.7	20.5	10.9	1.3	0.0	7.1
	男性-30代	128	19.5	28.1	18.8	14.8	11.7	0.0	7.0
	男性-40代	116	23.3	33.6	20.7	7.8	2.6	0.9	11.2
	男性-50代	88	28.4	27.3	20.5	9.1	4.5	3.4	6.8
	男性-60代	92	19.6	41.3	18.5	10.9	4.3	1.1	4.3
	男性-70代	97	16.5	34.0	34.0	6.2	3.1	0.0	6.2
	女性-20代	98	16.3	30.6	15.3	15.3	7.1	1.0	14.3
	女性-30代	104	33.7	30.8	15.4	4.8	2.9	0.0	12.5
	女性-40代	103	30.1	32.0	14.6	10.7	1.9	0.0	10.7
	女性-50代	91	30.8	27.5	20.9	12.1	1.1	0.0	7.7
	女性-60代	80	27.5	33.8	12.5	7.5	5.0	0.0	13.8
	女性-70代	68	20.6	30.9	25.0	10.3	1.5	0.0	11.8

(%)



8. インターネットで計画購買する際の買い方

いつものサイトでいつもの買い方

買うものが決まっている計画購買では、「自分の購入履歴に基づいて購入」（55.1%）と「利用経験のあるサイトを利用」（43.4%）と回答した人が多く、いつもの使いなれたサイトで、いつもの商品を、いつも通りに買っていると思われる。

商品価格を比較するのは39%

「商品価格を検索・比較してから購入」という回答も一定数あり、インターネットならではの買い方をしているケースが39.0%を占めた。価格変動の大きい商品や比較的高価な商品は、少しでも安く買いたい、損をしたくないという気持ちになるのだと思われる。

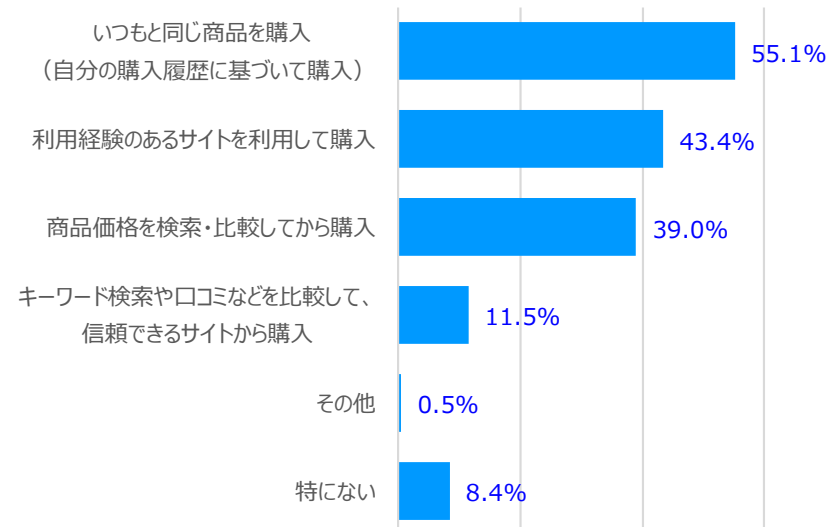
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

8. インターネットで計画購買する際の買い方

Q. あらかじめ購入しようとしている商品をインターネットで購入するとき、買い方であてはまるものがあればすべて教えてください。(MA)

(全体)

買い方	人数 (人) n = 3,000	%
いつもと同じ商品を購入 (自分の購入履歴に基づいて購入)	1,654	55.1
利用経験のあるサイトを利用して購入	1,303	43.4
商品価格を検索・比較してから購入	1,171	39.0
キーワード検索や口コミなどを比較して、 信頼できるサイトから購入	345	11.5
その他	14	0.5
特にない	251	8.4



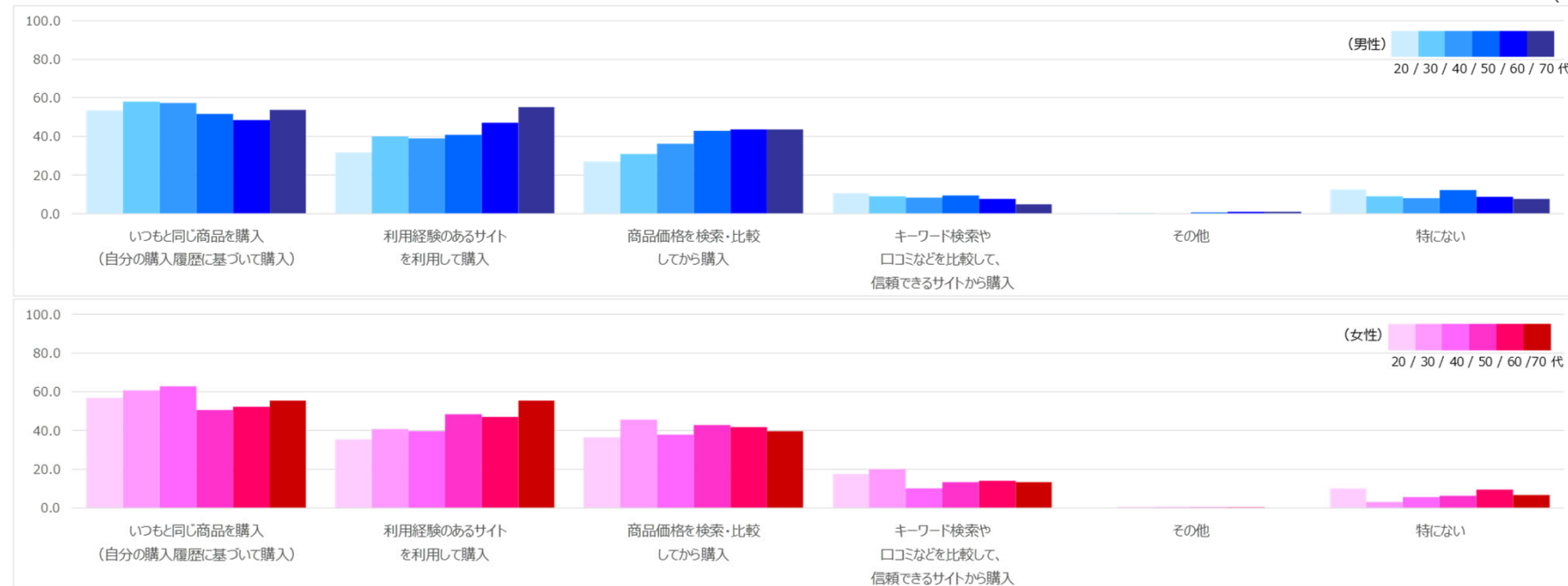
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

8．インターネットで計画購買する際の買い方

(性年代別)

		合計	いつもと同じ商品を購入 (自分の購入履歴に基づいて購入)	利用経験のあるサイト を利用して購入	商品価格を検索・比較 してから購入	キーワード検索や 口コミなどを比較して、 信頼できるサイトから購入	その他	特になし
	全体	3,000	55.1	43.4	39.0	11.5	0.5	8.4
性別	男性	1,500	53.8	42.3	37.4	8.3	0.7	9.8
	女性	1,500	56.5	44.5	40.7	14.7	0.3	6.9
性年代別	男性-20代	250	53.6	31.6	27.2	10.4	0.4	12.8
	男性-30代	250	58.0	40.0	30.8	9.2	0.4	9.2
	男性-40代	250	57.2	39.2	36.4	8.4	0.0	8.0
	男性-50代	250	51.6	40.8	42.8	9.6	0.8	12.4
	男性-60代	250	48.4	47.2	43.6	7.6	1.2	8.8
	男性-70代	250	54.0	55.2	43.6	4.8	1.2	7.6
	女性-20代	250	56.8	35.6	36.4	17.6	0.0	10.0
	女性-30代	250	60.8	40.8	45.6	20.0	0.4	3.2
	女性-40代	250	62.8	39.6	38.0	10.0	0.4	5.6
	女性-50代	250	50.4	48.4	42.8	13.2	0.4	6.4
	女性-60代	250	52.4	47.2	41.6	14.0	0.4	9.6
	女性-70代	250	55.6	55.6	39.6	13.2	0.0	6.8

(%)



9. インターネットでの非計画購買した際の買い方

ショッピングサイト上の情報がきっかけ

購入するつもりはなかった商品をインターネットで買ったきっかけについては、「ショッピングサイト上の広告やセールを見かけて商品を購入」(28.9%)、「サイトからのリコmend(おすすめ)の商品を購入」(25.3%)というショッピングサイト上の情報が比較的多いという結果であった。また、「ショッピングサイトからのメッセージやクーポンで購入」(19.8%)、「メーカーからのメッセージやクーポンで購入」(19.3%)という回答も一定数あり、push型のアプローチも効果をあげていることがわかる。

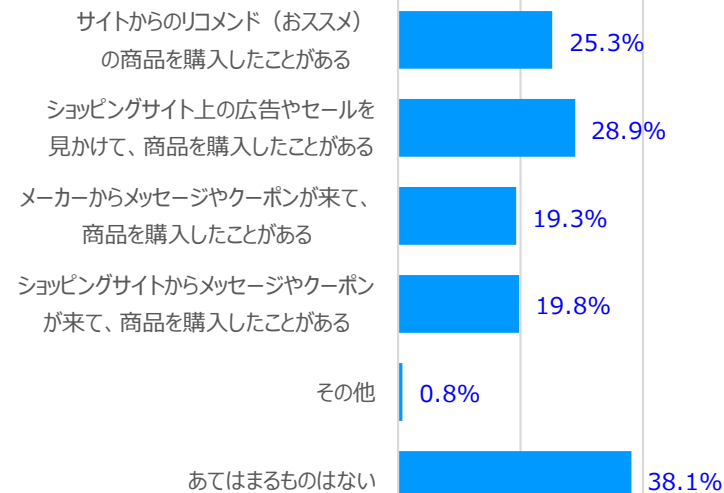
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

9. インターネット上で非計画購買した際の買い方

Q. 計画していなかった（購入するつもりはなかった）商品をインターネットで購入するとき、買い方であてはまるものがあればすべて教えてください。（MA）

（全体）

買い方	人数（人） n=3,000	%
サイトからのリコmend（おススメ） の商品を購入したことがある	760	25.3
ショッピングサイト上の広告やセールを 見かけて、商品を購入したことがある	867	28.9
メーカーからメッセージやクーポンが来て、 商品を購入したことがある	578	19.3
ショッピングサイトからメッセージやクーポン が来て、商品を購入したことがある	594	19.8
その他	23	0.8
あてはまるものはない	1,144	38.1



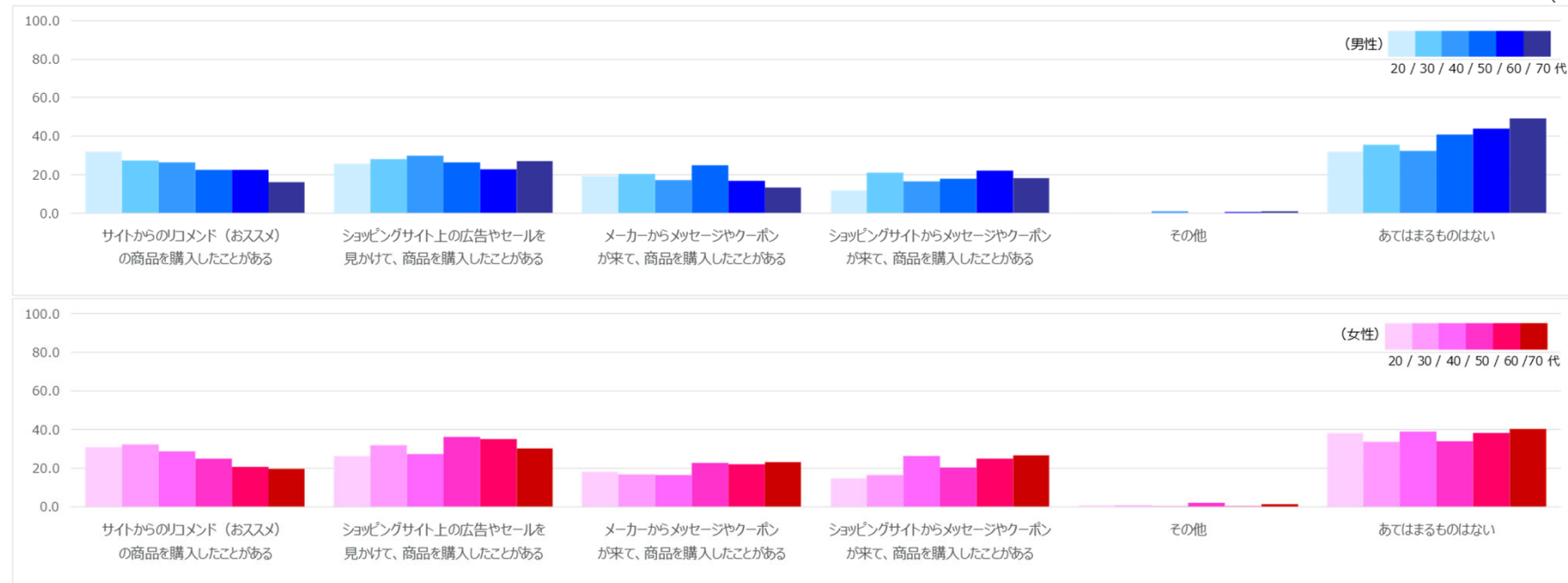
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

9．インターネットで非計画購買した際の買い方

(性年代別)

		合計	サイトからのリコメンド（おススメ） の商品を購入したことがある	ショッピングサイト上の広告やセールを 見かけて、商品を購入したことがある	メーカーからメッセージやクーポン が来て、商品を購入したことがある	ショッピングサイトからメッセージやクーポン が来て、商品を購入したことがある	その他	あてはまるものはない
	全体	3,000	25.3	28.9	19.3	19.8	0.8	38.1
性別	男性	1,500	24.5	26.7	18.6	18.0	0.6	39.0
	女性	1,500	26.2	31.1	19.9	21.6	0.9	37.3
性年代別	男性-20代	250	32.0	25.6	19.2	12.0	0.4	32.0
	男性-30代	250	27.6	28.0	20.4	21.2	0.0	35.6
	男性-40代	250	26.4	30.0	17.2	16.4	1.2	32.4
	男性-50代	250	22.4	26.4	24.8	18.0	0.0	40.8
	男性-60代	250	22.4	22.8	16.8	22.0	0.8	44.0
	男性-70代	250	16.0	27.2	13.2	18.4	1.2	49.2
	女性-20代	250	30.8	26.4	18.4	14.8	0.8	38.4
	女性-30代	250	32.4	32.0	16.8	16.4	0.8	33.6
	女性-40代	250	28.8	27.2	16.4	26.4	0.4	38.8
	女性-50代	250	24.8	36.0	22.8	20.4	2.0	34.0
	女性-60代	250	20.8	35.2	22.0	24.8	0.4	38.4
	女性-70代	250	19.6	30.0	23.2	26.8	1.2	40.4

(%)



10．インターネットでの買い物における出品者の選定理由

利用者の評価が高い出品者が選ばれる傾向にある

購入する出品者を選ぶ際には、「利用者の評価が高い」（46.4％）の回答が最も高かった。インターネットでの買い物においては、過去の利用経験や有名な出品者であることよりも他の利用者からの評価の方が重要視される傾向にあるようである。また、「国内の出品者である」（29.2％）ことも消費者から選ばれる一因になっている。

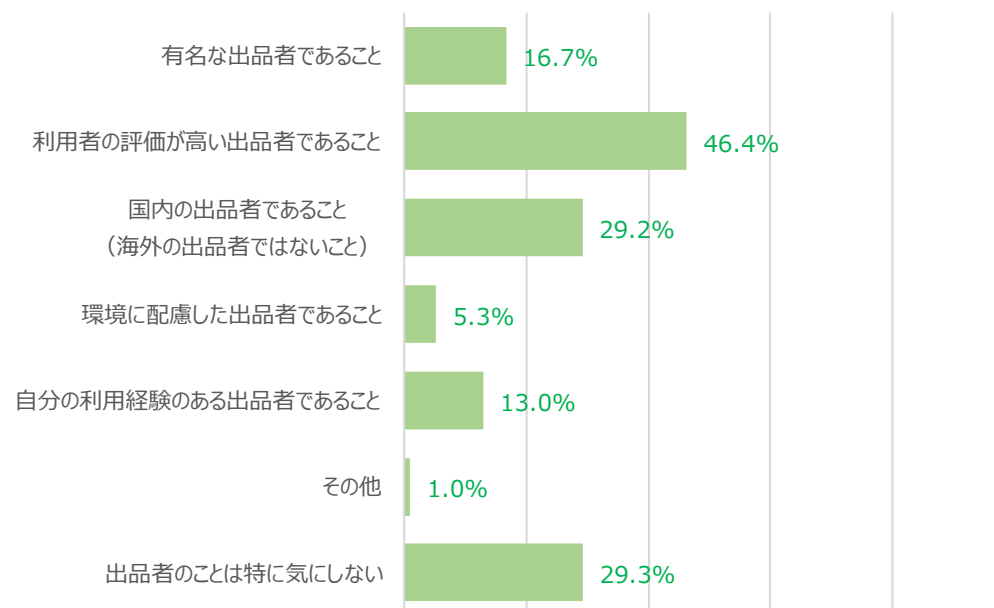
Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

10. インターネットでの買い物における出品者の選定理由

Q. インターネットでの購入の際、出品者を確認するとき、どのような出品者を選んで購入していますか。(MA)

(全体)

出品者の選定理由	人数 (人) n=3,000	%
有名な出品者であること	501	16.7
利用者の評価が高い出品者であること	1,391	46.4
国内の出品者であること (海外の出品者ではないこと)	877	29.2
環境に配慮した出品者であること	158	5.3
自分の利用経験のある出品者であること	390	13.0
その他	29	1.0
出品者のことは特に気にしない	880	29.3



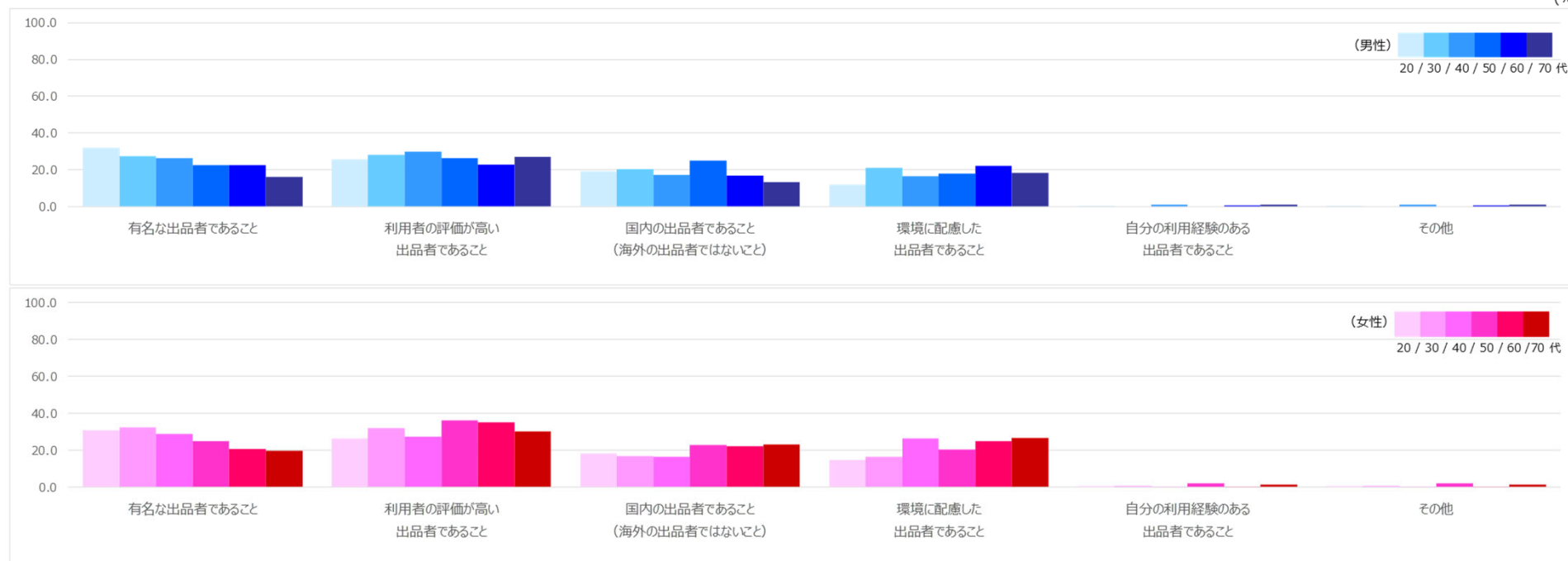
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

10．インターネットでの買い物における出品者の選定理由

(性年代別)

		合計	有名な出品者であること	利用者の評価が高い出品者であること	国内の出品者であること (海外の出品者ではないこと)	環境に配慮した出品者であること	自分の利用経験のある出品者であること	その他	出品者のことは特に気にしない
	全体	3,000	25.3	28.9	19.3	19.8	0.8	0.8	38.1
性別	男性	1,500	24.5	26.7	18.6	18.0	0.6	0.6	39.0
	女性	1,500	26.2	31.1	19.9	21.6	0.9	0.9	37.3
性年代別	男性-20代	250	32.0	25.6	19.2	12.0	0.4	0.4	32.0
	男性-30代	250	27.6	28.0	20.4	21.2	0.0	0.0	35.6
	男性-40代	250	26.4	30.0	17.2	16.4	1.2	1.2	32.4
	男性-50代	250	22.4	26.4	24.8	18.0	0.0	0.0	40.8
	男性-60代	250	22.4	22.8	16.8	22.0	0.8	0.8	44.0
	男性-70代	250	16.0	27.2	13.2	18.4	1.2	1.2	49.2
	女性-20代	250	30.8	26.4	18.4	14.8	0.8	0.8	38.4
	女性-30代	250	32.4	32.0	16.8	16.4	0.8	0.8	33.6
	女性-40代	250	28.8	27.2	16.4	26.4	0.4	0.4	38.8
	女性-50代	250	24.8	36.0	22.8	20.4	2.0	2.0	34.0
	女性-60代	250	20.8	35.2	22.0	24.8	0.4	0.4	38.4
	女性-70代	250	19.6	30.0	23.2	26.8	1.2	1.2	40.4

(%)



1 1．リアル店舗とネットショップの価格比較

約60%の人はネット上の価格をチェック

実際のお店で購入するとき、ネットショップの価格と比較しているかどうかについては、回答が大きく分かれる結果となった。「必ず確認している」（18.3%）と「大体確認している」（40.5%）との回答が約60%となり、残りの約40%の人はあまり確認しないようである。

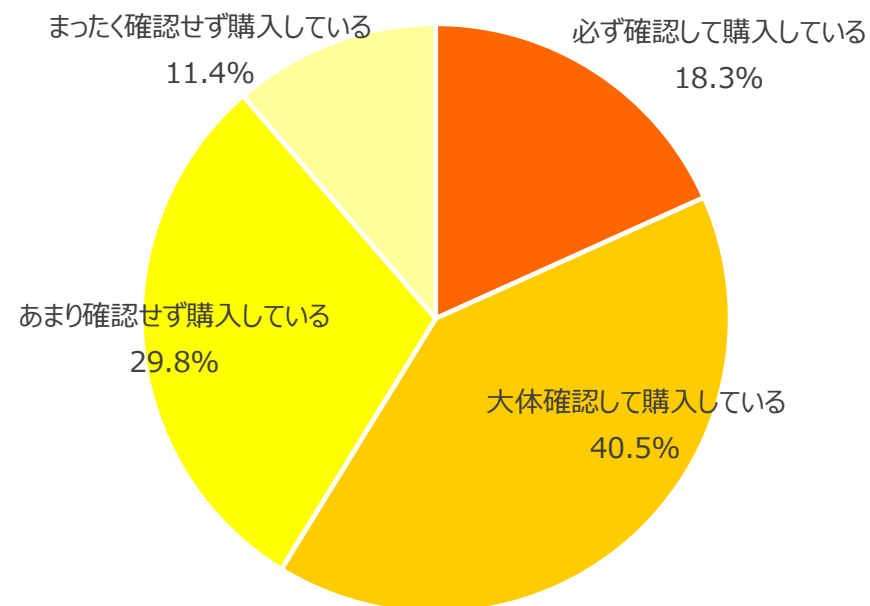
スマートフォンの普及によって、店頭でも簡単にネットショップの価格がチェックできる環境になったことで、価格を比較をするシーンは今後はもっと増えるかもしれない。

Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 1．リアル店舗とネットショップの価格比較

Q. 実際のお店で購入するとき、ネットショップ（Amazon、楽天、Yahoo！ショッピング等）の価格と比較して購入していますか。(SA)

	人数（人） n=3,000	%
必ず確認して購入している	548	18.3
大体確認して購入している	1216	40.5
あまり確認せず購入している	895	29.8
まったく確認せず購入している	341	11.4



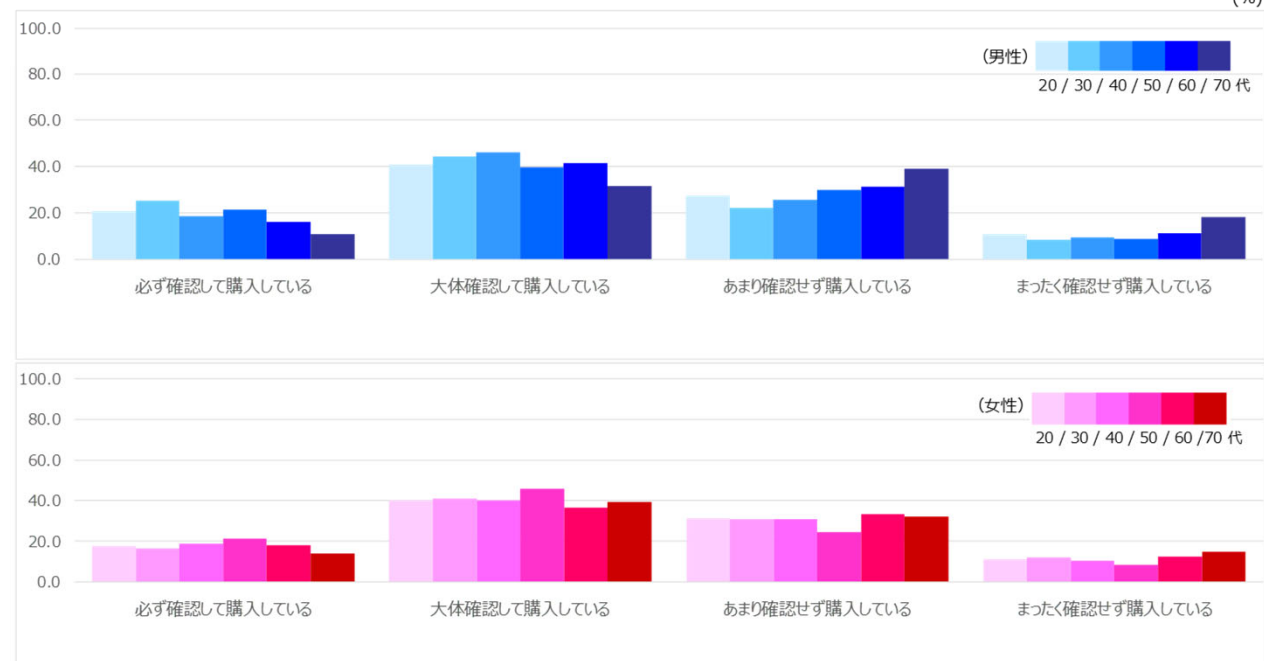
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 1．リアル店舗とネットショップの価格比較

(性年代別)

		合計	必ず確認して購入している	大体確認して購入している	あまり確認せず購入している	まったく確認せず購入している
性別	全体	3,000	18.3	40.5	29.8	11.4
	男性	1,500	18.9	40.7	29.3	11.2
	女性	1,500	17.7	40.4	30.4	11.5
性年代別	男性-20代	250	20.8	40.8	27.6	10.8
	男性-30代	250	25.2	44.4	22.0	8.4
	男性-40代	250	18.8	46.0	25.6	9.6
	男性-50代	250	21.6	39.6	30.0	8.8
	男性-60代	250	16.0	41.6	31.2	11.2
	男性-70代	250	10.8	31.6	39.2	18.4
	女性-20代	250	17.6	40.0	31.2	11.2
	女性-30代	250	16.4	40.8	30.8	12.0
	女性-40代	250	18.8	40.0	30.8	10.4
	女性-50代	250	21.2	46.0	24.4	8.4
	女性-60代	250	18.0	36.4	33.2	12.4
	女性-70代	250	14.0	39.2	32.0	14.8

(%)



1 2．コロナ禍ではじめてインターネットで購入した商品

約60%の人がコロナ禍で初めてインターネットで購入したものはない

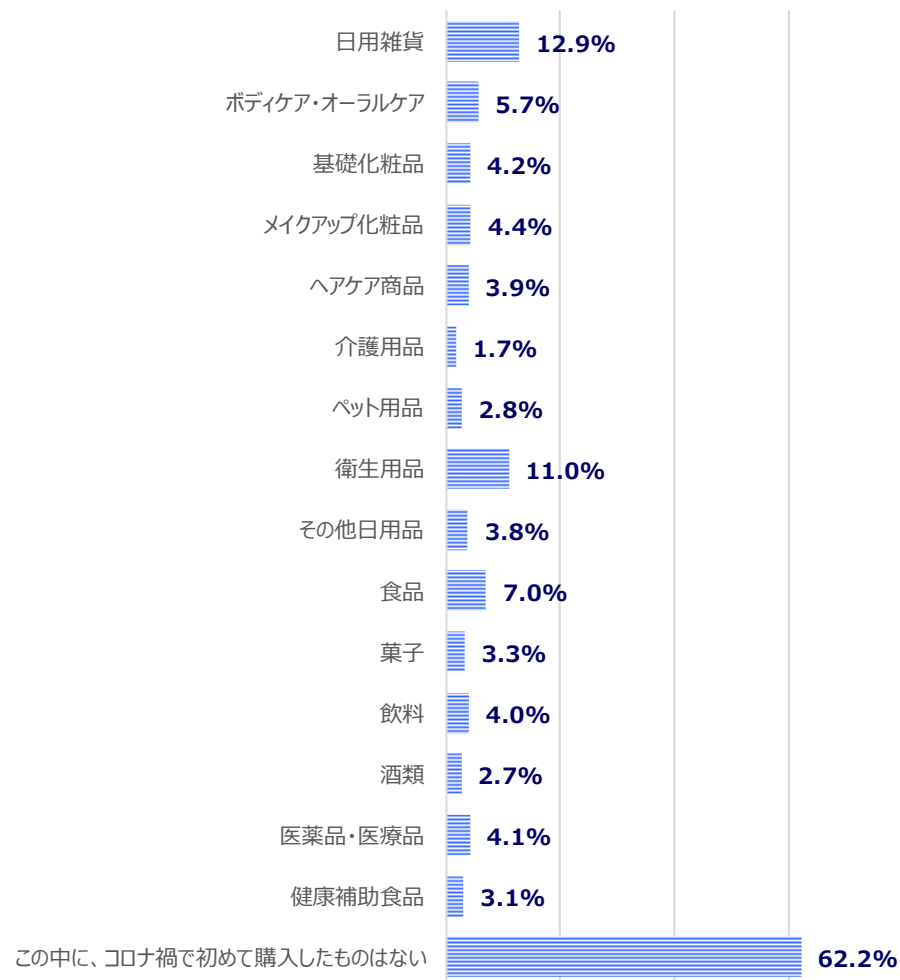
今回の調査対象者が普段からインターネットでの買い物をしている人だったため、約60%の人は、「コロナ後に初めて購入したものはない」という回答であった。その中で、「日用雑貨」（12.9%）と「衛生用品」（11.0%）の2カテゴリが10%を超えた。マスクやハンドソープなどでは、品薄が続き店頭での購入が困難な時期があったことが影響していると考えられる。

Ⅱ. 一般消費財の買い物に関するインサイト

1 2. コロナ禍ではじめてインターネットで購入した商品

Q. コロナ前には購入したことがなく、新型コロナ感染拡大防止のための自粛期間中に（コロナ禍で）、初めてインターネットで購入したものを、次の中からすべて教えてください。(MA)

カテゴリ	人数（人） n=3,000	%
日用雑貨	387	12.9
ボディケア・オーラルケア	170	5.7
基礎化粧品	126	4.2
メイクアップ化粧品	131	4.4
ヘアケア商品	118	3.9
介護用品	51	1.7
ペット用品	83	2.8
衛生用品	331	11.0
その他日用品	115	3.8
食品	210	7.0
菓子	98	3.3
飲料	120	4.0
酒類	80	2.7
医薬品・医療品	124	4.1
健康補助食品	92	3.1
この中に、コロナ禍で初めて購入したものはない	1,866	62.2



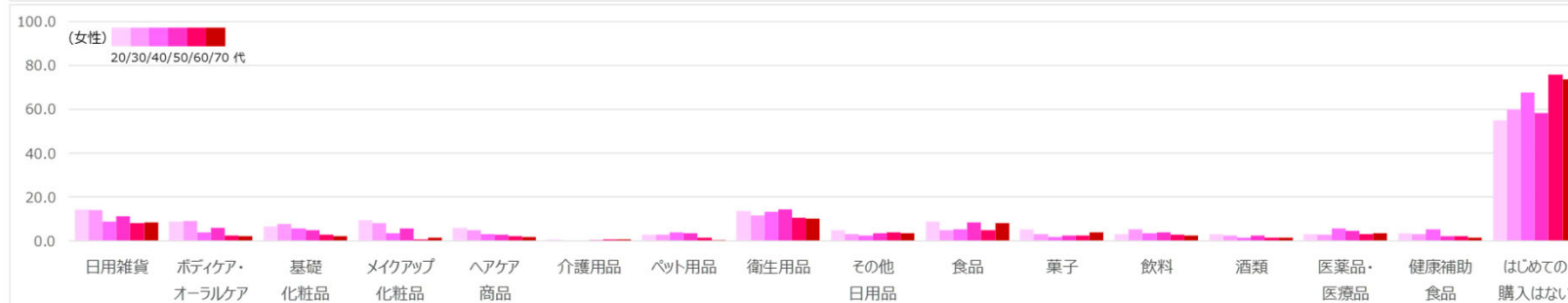
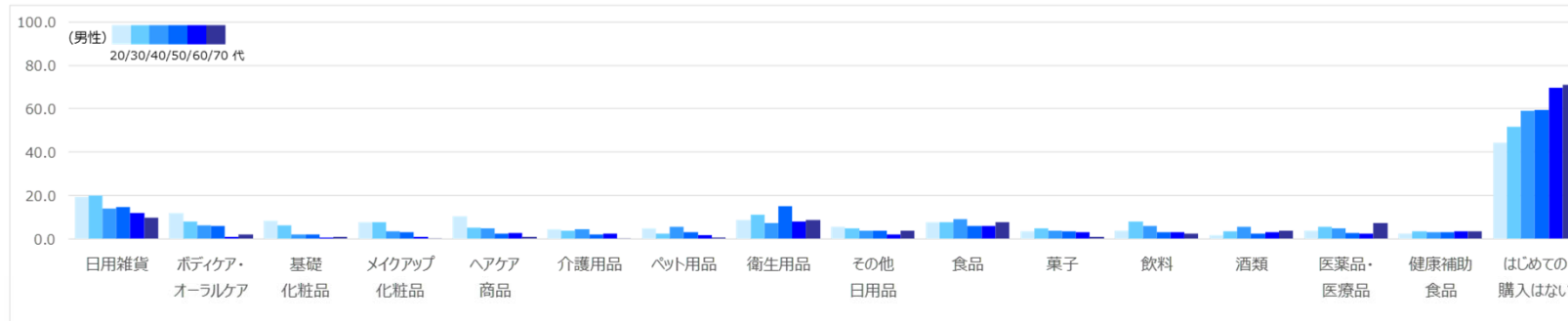
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 2．コロナ禍ではじめてインターネットで購入した商品

(性年代別)

		合計	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	介護用品	ペット用品	衛生用品	その他 日用品	食品	菓子	飲料	酒類	医薬品・ 医療品	健康補助 食品	はじめての 購入はない
性別	全体	3,000	12.9	5.7	4.2	4.4	3.9	1.7	2.8	11.0	3.8	7.0	3.3	4.0	2.7	4.1	3.1	62.2
	男性	1,500	15.0	5.9	3.5	3.9	4.5	2.9	3.1	9.9	4.1	7.3	3.4	4.5	3.4	4.5	3.3	59.3
	女性	1,500	10.8	5.4	4.9	4.8	3.4	0.5	2.5	12.2	3.6	6.7	3.1	3.5	1.9	3.8	2.9	65.1
性年代別	男性-20代	250	19.2	12.0	8.4	7.6	10.4	4.4	4.8	8.8	5.6	7.6	3.6	4.0	1.6	4.0	2.4	44.4
	男性-30代	250	20.0	8.0	6.4	7.6	5.2	4.0	2.4	11.2	4.8	7.6	4.8	8.0	3.6	5.6	3.6	51.6
	男性-40代	250	14.0	6.4	2.0	3.6	4.8	4.4	5.6	7.2	4.0	9.2	4.0	6.0	5.6	4.8	3.2	59.2
	男性-50代	250	14.8	6.0	2.0	3.2	2.4	2.0	3.2	15.2	4.0	6.0	3.6	3.2	2.4	2.8	3.2	59.6
	男性-60代	250	12.0	1.2	0.8	1.2	2.8	2.4	1.6	8.0	2.0	6.0	3.2	3.2	3.2	2.4	3.6	69.6
	男性-70代	250	10.0	2.0	1.2	0.4	1.2	0.4	0.8	8.8	4.0	7.6	1.2	2.4	4.0	7.2	3.6	71.2
	女性-20代	250	14.4	8.8	6.8	9.6	6.0	0.8	2.8	13.6	4.8	8.8	5.2	3.2	3.2	3.2	3.6	55.2
	女性-30代	250	14.0	9.2	7.6	8.0	4.8	0.0	2.8	11.6	3.2	4.8	3.2	5.2	2.4	2.8	3.2	60.0
	女性-40代	250	8.8	4.0	5.6	3.6	3.2	0.0	4.0	13.2	2.4	5.2	1.6	3.6	1.2	5.6	5.2	67.6
	女性-50代	250	11.2	6.0	4.8	5.6	2.8	0.4	3.6	14.4	3.6	8.4	2.4	4.0	2.4	4.4	2.0	58.4
	女性-60代	250	8.0	2.4	2.8	0.8	2.0	0.8	1.2	10.4	4.0	4.8	2.4	2.8	1.2	3.2	2.0	76.0
	女性-70代	250	8.4	2.0	2.0	1.2	1.6	0.8	0.4	10.0	3.6	8.0	4.0	2.4	1.2	3.6	1.2	73.6

(%)



1 3．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（全般）

コロナ終息後もインターネットでの購入頻度は増える

全体では約18%の人が、「今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う」と回答し、「インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う」と合わせると90%以上となる。コロナが終息してからもインターネットでの買い物の増加傾向は続きそうである。

男性がより積極的な利用意向を持っている

男性では、「今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う」との回答が21.0%となり、女性の15.9%を上回っている。特に、20～40代の若い男性でその傾向が強く現れている。

コロナ終息後は利用しない人も一定数存在

コロナ終息後には、インターネットでの買い物をしないと回答した人も数値は小さいながら一定数いた。中でも20代女性で6.0%、20代男性では3.6%となっており、若い世代の一部の人はコロナ終息後にはインターネットでの買い物を離脱する意向を持っている結果となった。

カテゴリ別では日用雑貨が増える傾向

カテゴリ別に見ると、日用雑貨品について「今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う」というポジティブな回答が、減る・なくなるというネガティブな回答を上回った。その他のカテゴリでは、増えるが減るが同じくらいか若干減るという回答が多くなっている。

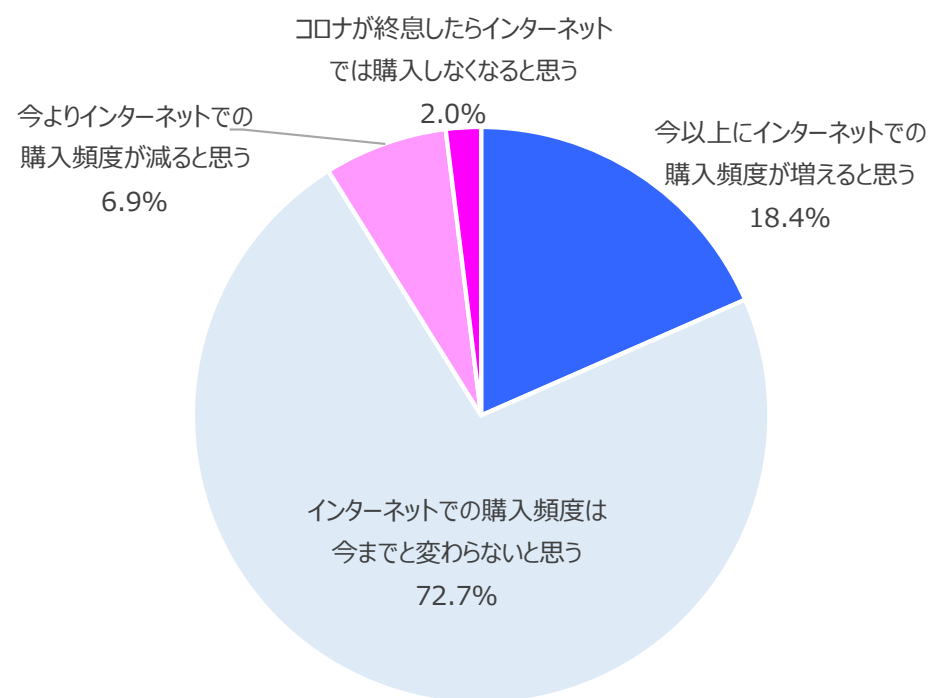
リアルのお店での買い物の良さを再認識

コロナ禍を経験したことでインターネットでの買い物の頻度が増え、インターネットの利便性が広まったと同時に、リアルのお店での買い物の良さも再認識されたのではないだろうか。

1 3．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（全般）

Q. あなたは今後、コロナが終息したときのお買物全般について、インターネットで購入する機会は、いま現在よりも増えると思いますか、減ると思いますか。

コロナ終息後の意向	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	553	18.4
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	2,180	72.7
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	208	6.9
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	59	2.0



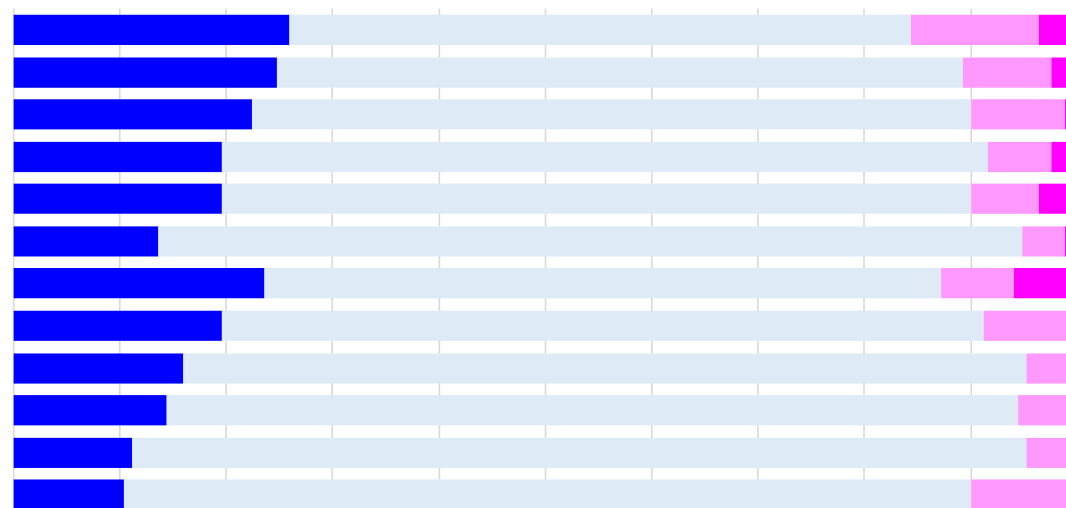
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 3．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（全般）

（性年代別）

		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う
	全体	3000	18.4	72.7	6.9	2.0
性別	男性	1500	21.0	69.0	7.6	2.4
	女性	1500	15.9	76.3	6.3	1.5
性年代別	男性-20代	250	26.0	58.4	12.0	3.6
	男性-30代	250	24.8	64.4	8.4	2.4
	男性-40代	250	22.4	67.6	8.8	1.2
	男性-50代	250	19.6	72.0	6.0	2.4
	男性-60代	250	19.6	70.4	6.4	3.6
	男性-70代	250	13.6	81.2	4.0	1.2
	女性-20代	250	23.6	63.6	6.8	6.0
	女性-30代	250	19.6	71.6	8.0	0.8
	女性-40代	250	16.0	79.2	4.0	0.8
	女性-50代	250	14.4	80.0	4.8	0.8
	女性-60代	250	11.2	84.0	4.8	0.0
	女性-70代	250	10.4	79.6	9.2	0.8

■ 今以上に
インターネット
での購入頻度
が増えると思う
 ■ インターネット
での購入頻度
は今までと変わ
らないと思う
 ■ 今よりインター
ネットでの購入
頻度が減ると
思う
 ■ コロナが終息
したらインター
ネットでは購入
しなくなると思う



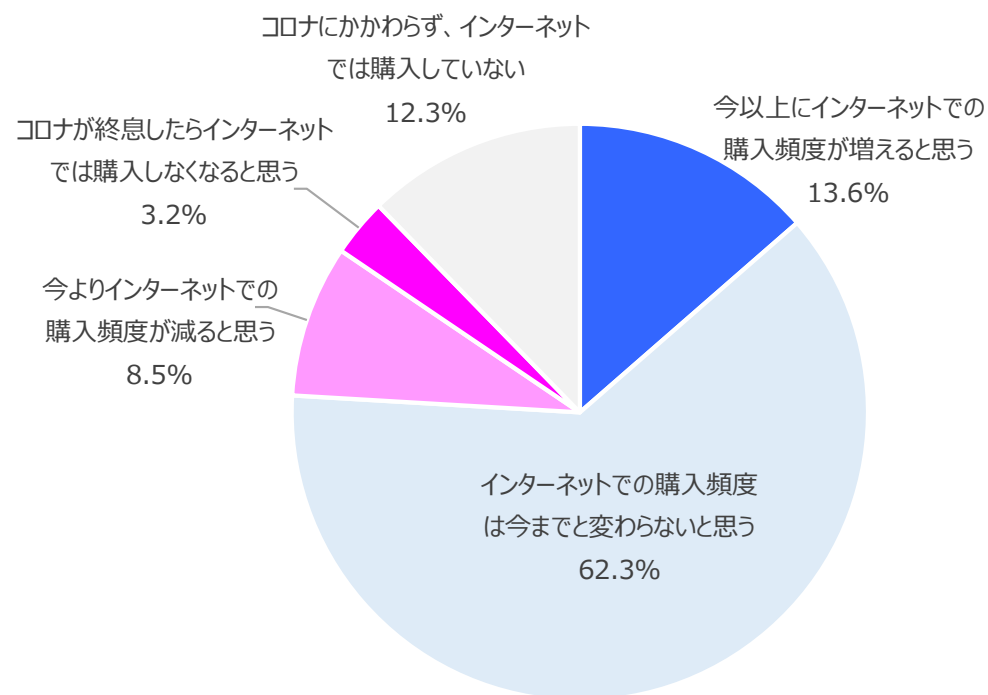
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

Q. あなたは今後、コロナが終息したとき、次にあげるものをインターネットで購入する機会は、いま現在よりも増えると思いますか、減ると思いますか。それぞれあてはまるものを選んでください。(SA)

(1) 日用雑貨

日用雑貨	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	408	13.6
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,870	62.3
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	256	8.5
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	97	3.2
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	369	12.3

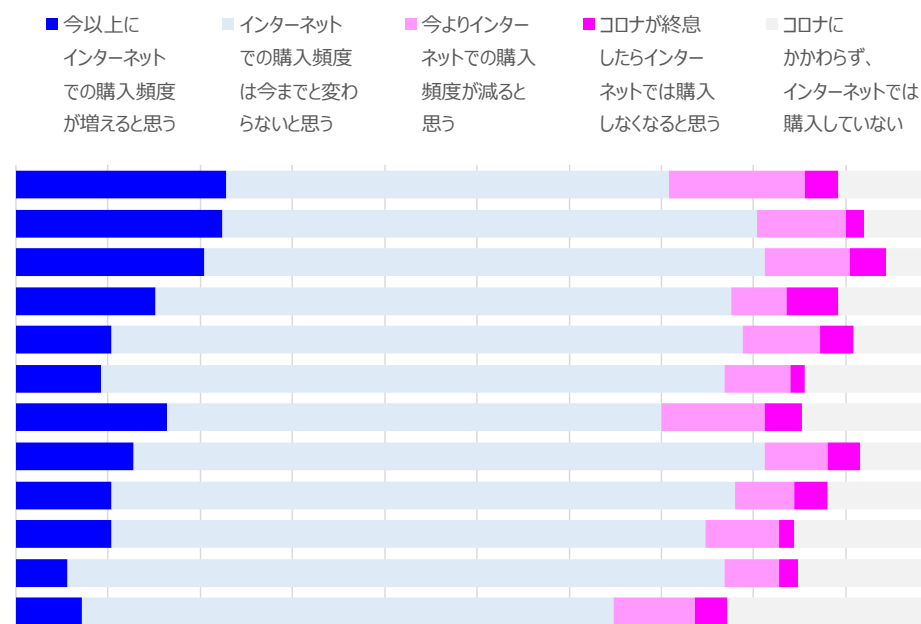


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

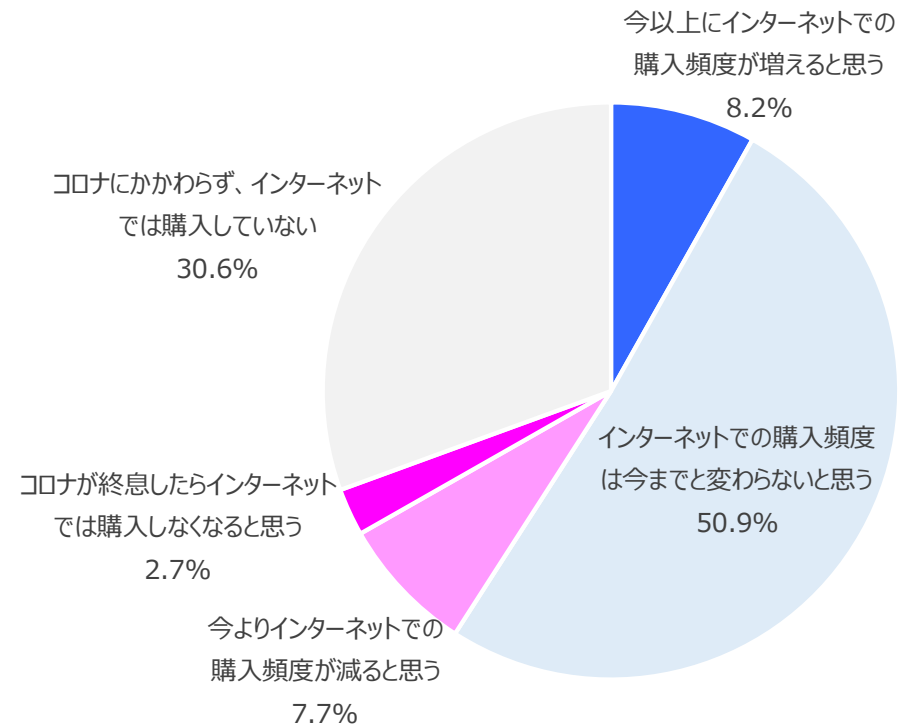
日用雑貨		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
	全体	3,000	13.6	62.3	8.5	3.2	12.3
性別	男性	1,500	16.7	60.9	9.2	3.4	9.8
	女性	1,500	10.5	63.8	7.9	3.1	14.8
性年代別	男性-20代	250	22.8	48.0	14.8	3.6	10.8
	男性-30代	250	22.4	58.0	9.6	2.0	8.0
	男性-40代	250	20.4	60.8	9.2	4.0	5.6
	男性-50代	250	15.2	62.4	6.0	5.6	10.8
	男性-60代	250	10.4	68.4	8.4	3.6	9.2
	男性-70代	250	9.2	67.6	7.2	1.6	14.4
	女性-20代	250	16.4	53.6	11.2	4.0	14.8
	女性-30代	250	12.8	68.4	6.8	3.6	8.4
	女性-40代	250	10.4	67.6	6.4	3.6	12.0
	女性-50代	250	10.4	64.4	8.0	1.6	15.6
	女性-60代	250	5.6	71.2	6.0	2.0	15.2
	女性-70代	250	7.2	57.6	8.8	3.6	22.8



1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（2）ボディケア・オーラルケア

ボディケア・オーラルケア	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	245	8.2
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,528	50.9
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	230	7.7
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	80	2.7
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	917	30.6

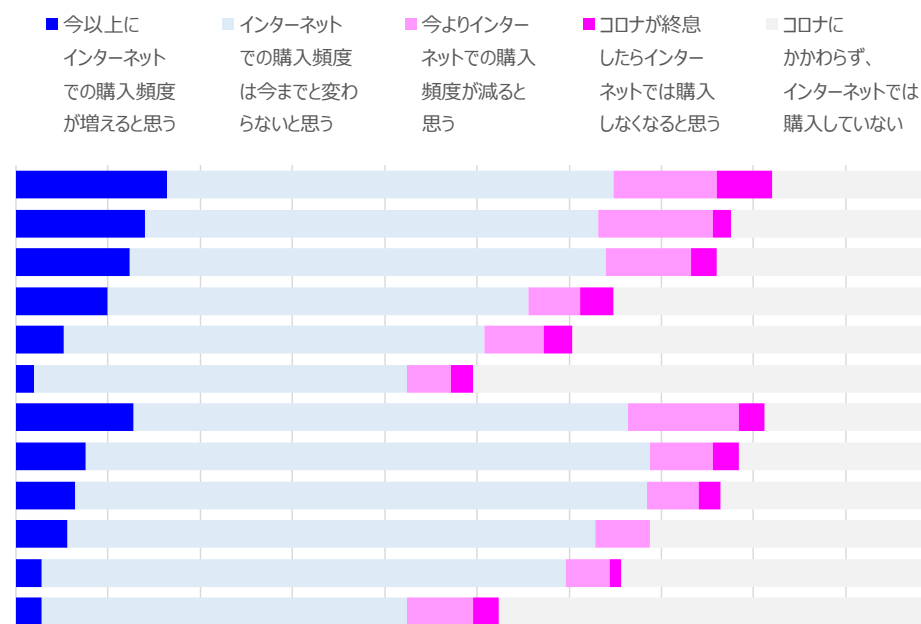


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

ボディケア・オーラルケア		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	8.2	50.9	7.7	2.7	30.6
	男性	1,500	10.0	46.8	8.3	3.3	31.6
	女性	1,500	6.3	55.1	7.1	2.0	29.5
性年代別	男性-20代	250	16.4	48.4	11.2	6.0	18.0
	男性-30代	250	14.0	49.2	12.4	2.0	22.4
	男性-40代	250	12.4	51.6	9.2	2.8	24.0
	男性-50代	250	10.0	45.6	5.6	3.6	35.2
	男性-60代	250	5.2	45.6	6.4	3.2	39.6
	男性-70代	250	2.0	40.4	4.8	2.4	50.4
	女性-20代	250	12.8	53.6	12.0	2.8	18.8
	女性-30代	250	7.6	61.2	6.8	2.8	21.6
	女性-40代	250	6.4	62.0	5.6	2.4	23.6
	女性-50代	250	5.6	57.2	6.0	0.0	31.2
	女性-60代	250	2.8	56.8	4.8	1.2	34.4
	女性-70代	250	2.8	39.6	7.2	2.8	47.6

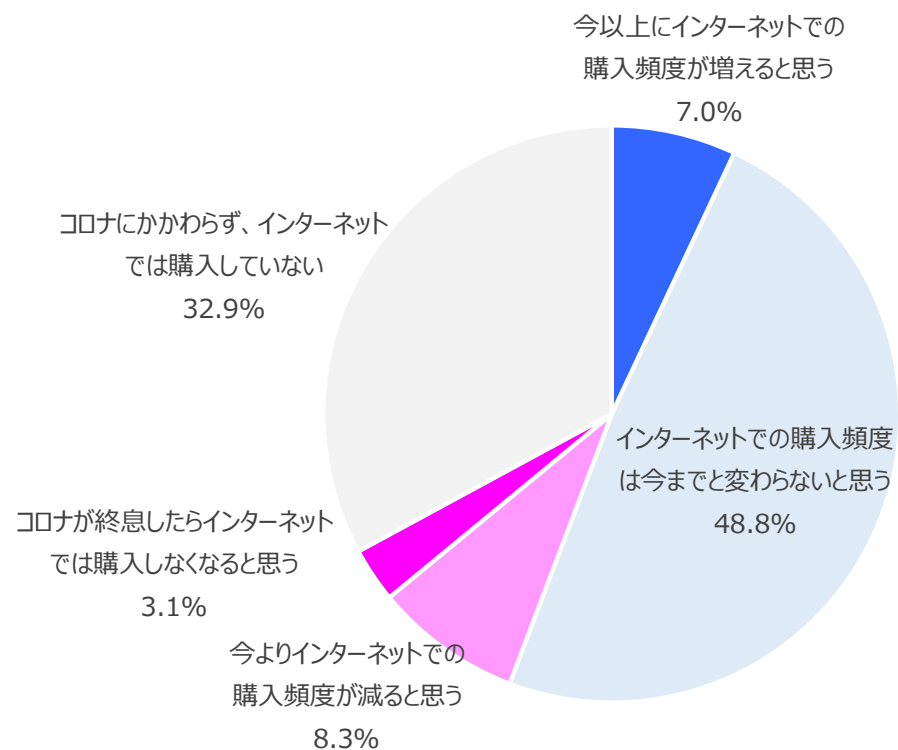


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（3）基礎化粧品

基礎化粧品	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	210	7.0
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,463	48.8
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	248	8.3
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	92	3.1
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	987	32.9



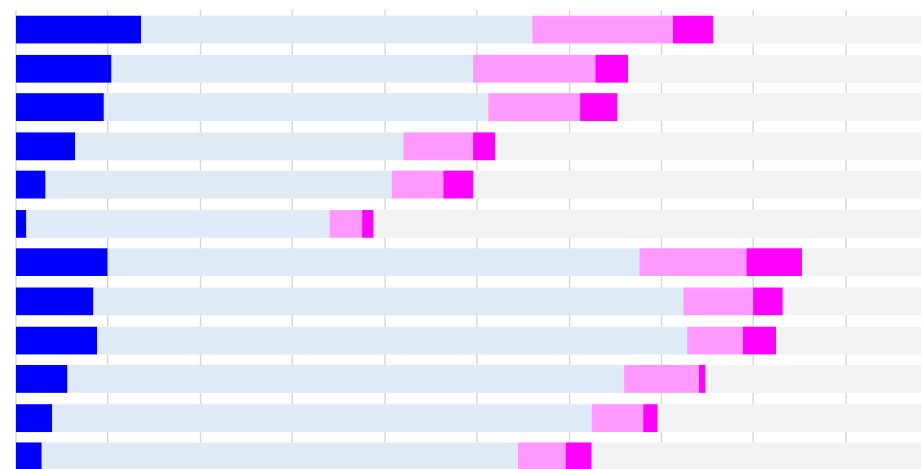
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

基礎化粧品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	7.0	48.8	8.3	3.1	32.9
	男性	1,500	7.4	38.2	9.2	3.1	42.1
	女性	1,500	6.6	59.3	7.3	3.0	23.7
性年代別	男性-20代	250	13.6	42.4	15.2	4.4	24.4
	男性-30代	250	10.4	39.2	13.2	3.6	33.6
	男性-40代	250	9.6	41.6	10.0	4.0	34.8
	男性-50代	250	6.4	35.6	7.6	2.4	48.0
	男性-60代	250	3.2	37.6	5.6	3.2	50.4
	男性-70代	250	1.2	32.8	3.6	1.2	61.2
	女性-20代	250	10.0	57.6	11.6	6.0	14.8
	女性-30代	250	8.4	64.0	7.6	3.2	16.8
	女性-40代	250	8.8	64.0	6.0	3.6	17.6
	女性-50代	250	5.6	60.4	8.0	0.8	25.2
	女性-60代	250	4.0	58.4	5.6	1.6	30.4
	女性-70代	250	2.8	51.6	5.2	2.8	37.6

■ 今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う
■ インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う
■ 今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う
■ コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う
■ コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない

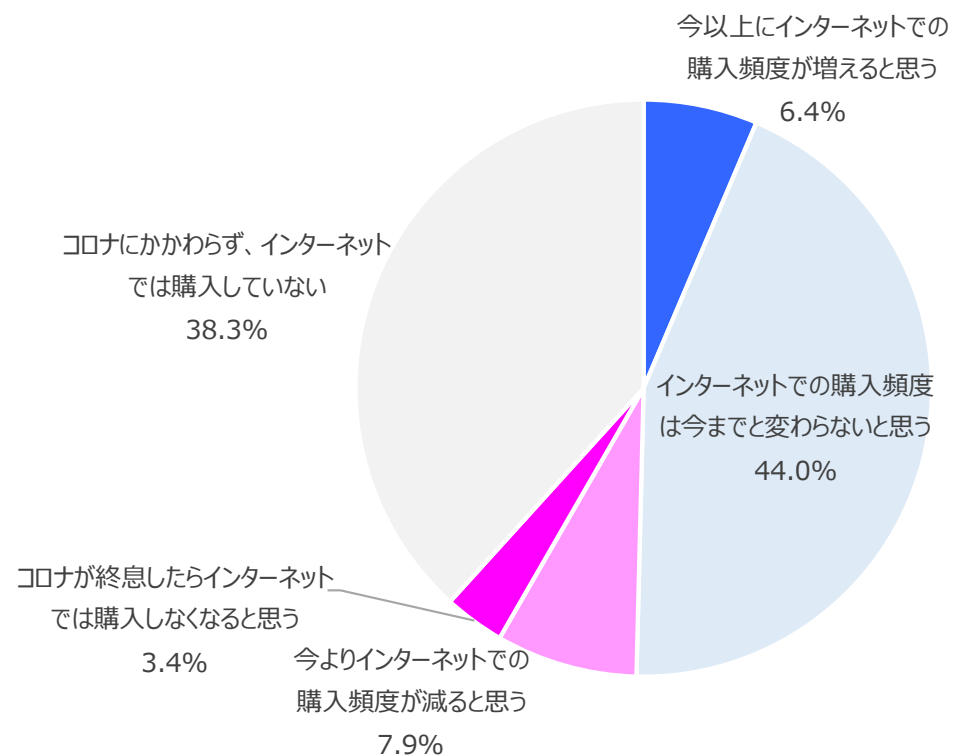


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（４）メイクアップ化粧品

メイクアップ化粧品	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	192	6.4
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,320	44.0
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	238	7.9
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	102	3.4
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	1,148	38.3



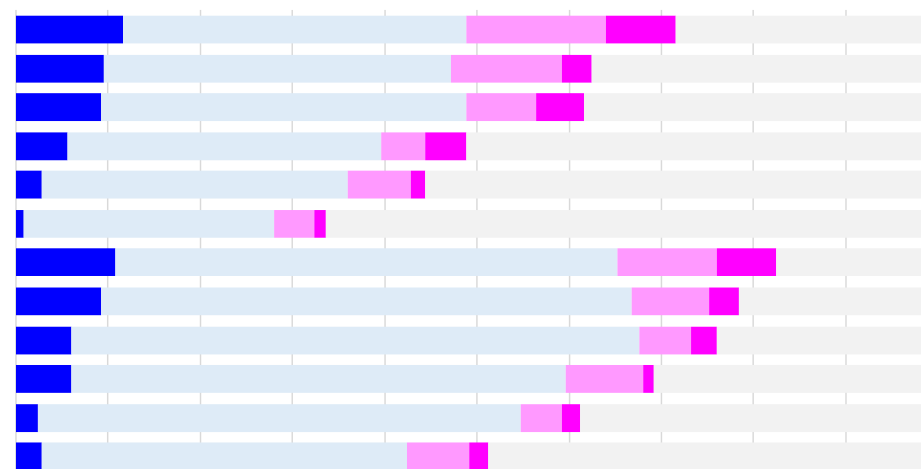
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

メイクアップ化粧品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	6.4	44.0	7.9	3.4	38.3
	男性	1,500	6.6	34.8	8.5	3.9	46.3
	女性	1,500	6.2	53.2	7.4	2.9	30.3
性年代別	男性-20代	250	11.6	37.2	15.2	7.6	28.4
	男性-30代	250	9.6	37.6	12.0	3.2	37.6
	男性-40代	250	9.2	39.6	7.6	5.2	38.4
	男性-50代	250	5.6	34.0	4.8	4.4	51.2
	男性-60代	250	2.8	33.2	6.8	1.6	55.6
	男性-70代	250	0.8	27.2	4.4	1.2	66.4
	女性-20代	250	10.8	54.4	10.8	6.4	17.6
	女性-30代	250	9.2	57.6	8.4	3.2	21.6
	女性-40代	250	6.0	61.6	5.6	2.8	24.0
	女性-50代	250	6.0	53.6	8.4	1.2	30.8
	女性-60代	250	2.4	52.4	4.4	2.0	38.8
	女性-70代	250	2.8	39.6	6.8	2.0	48.8

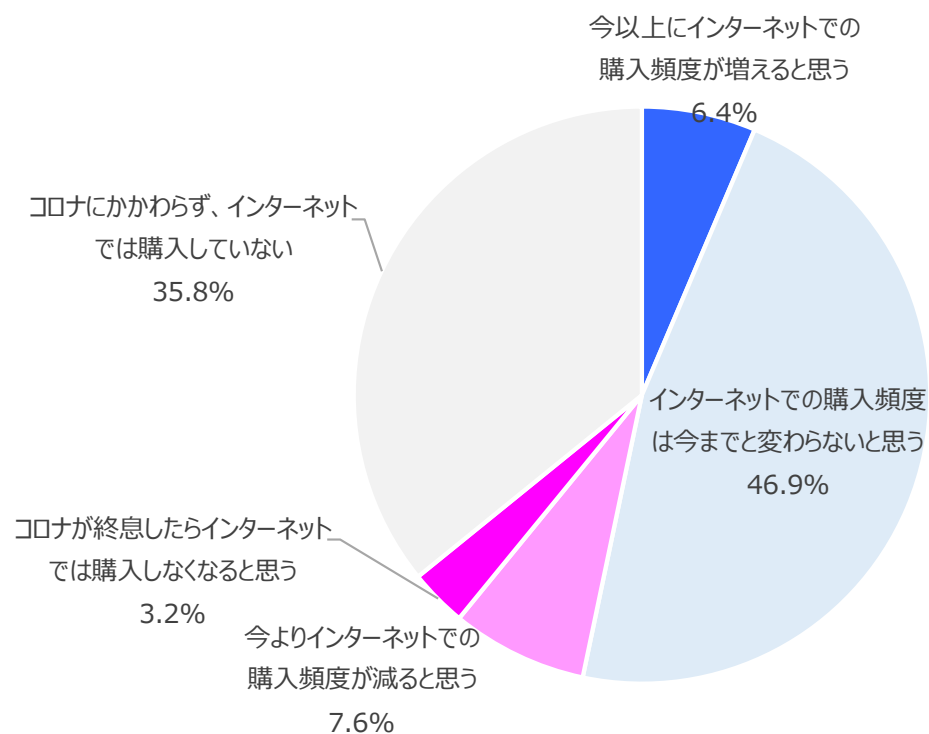
■ 今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う
■ インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う
■ 今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う
■ コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う
■ コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない



1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（5）ヘアケア商品

ヘアケア商品	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	192	6.4
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,407	46.9
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	229	7.6
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	97	3.2
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	1,075	35.8



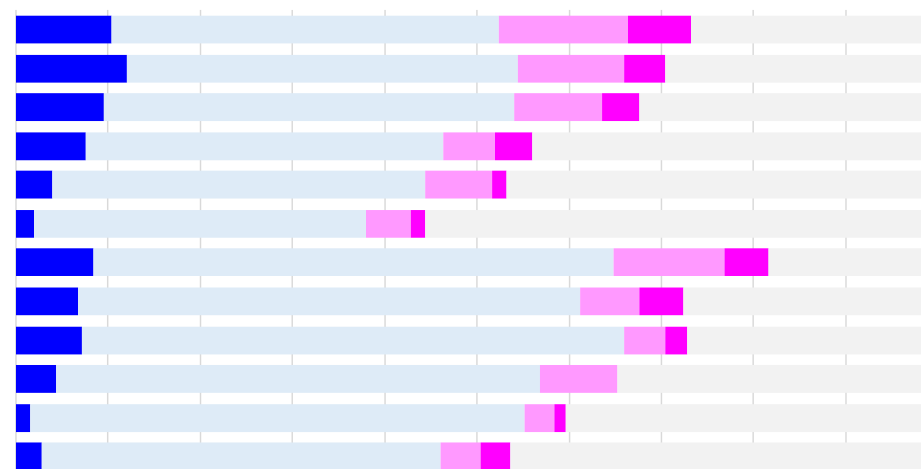
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

ヘアケア商品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	6.4	46.9	7.6	3.2	35.8
	男性	1,500	7.6	40.7	8.8	3.7	39.2
	女性	1,500	5.2	53.1	6.5	2.7	32.5
性年代別	男性-20代	250	10.4	42.0	14.0	6.8	26.8
	男性-30代	250	12.0	42.4	11.6	4.4	29.6
	男性-40代	250	9.6	44.4	9.6	4.0	32.4
	男性-50代	250	7.6	38.8	5.6	4.0	44.0
	男性-60代	250	4.0	40.4	7.2	1.6	46.8
	男性-70代	250	2.0	36.0	4.8	1.6	55.6
	女性-20代	250	8.4	56.4	12.0	4.8	18.4
	女性-30代	250	6.8	54.4	6.4	4.8	27.6
	女性-40代	250	7.2	58.8	4.4	2.4	27.2
	女性-50代	250	4.4	52.4	8.4	0.0	34.8
	女性-60代	250	1.6	53.6	3.2	1.2	40.4
	女性-70代	250	2.8	43.2	4.4	3.2	46.4

■ 今以上に
インターネット
での購入頻度
が増えると思う
 ■ インターネット
での購入頻度
は今までと変わ
らないと思う
 ■ 今よりインター
ネットでの購入
頻度が減ると
思う
 ■ コロナが終息
したらインター
ネットでは購入
しなくなると思う
 ■ コロナに
かかわらず、
インターネットでは
購入していない

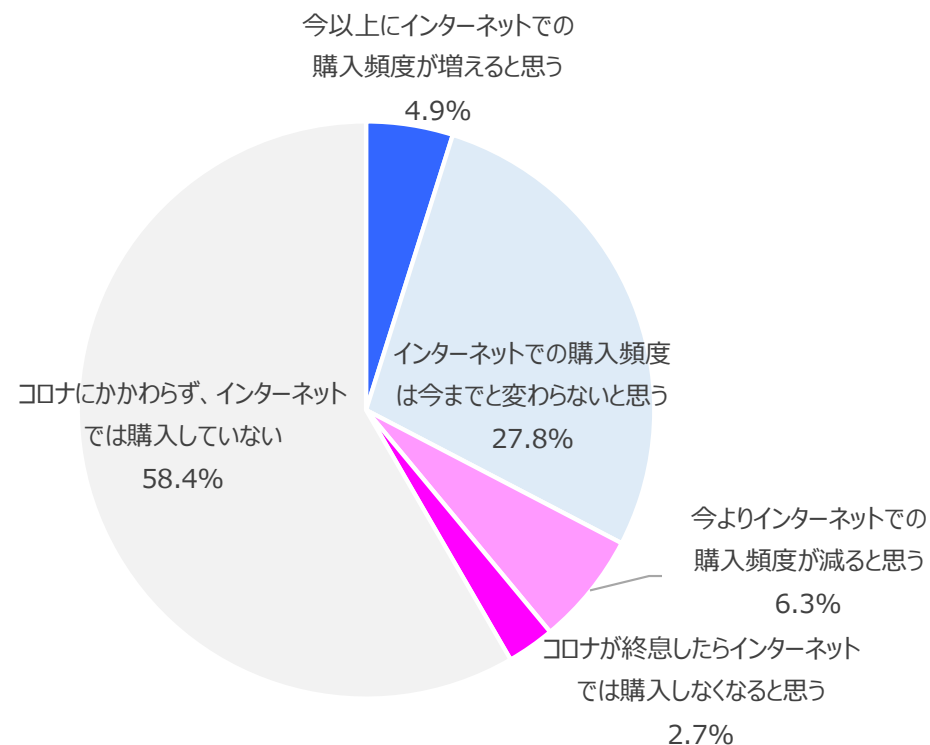


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（6）介護用品

介護用品	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	146	4.9
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	833	27.8
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	190	6.3
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	80	2.7
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	1,751	58.4

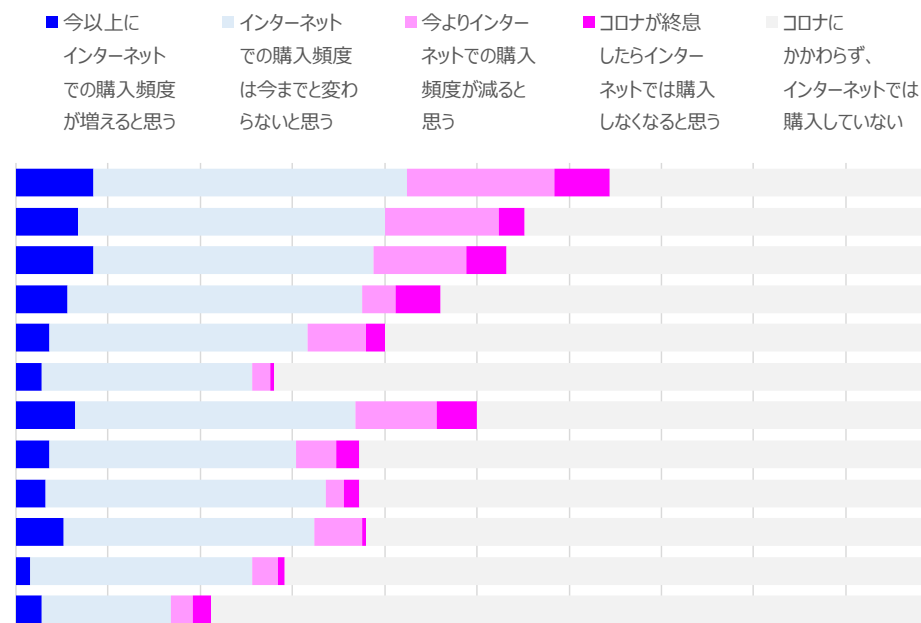


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

介護用品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	4.9	27.8	6.3	2.7	58.4
	男性	1,500	5.9	30.1	8.4	3.4	52.2
	女性	1,500	3.8	25.5	4.3	1.9	64.5
性年代別	男性-20代	250	8.4	34.0	16.0	6.0	35.6
	男性-30代	250	6.8	33.2	12.4	2.8	44.8
	男性-40代	250	8.4	30.4	10.0	4.4	46.8
	男性-50代	250	5.6	32.0	3.6	4.8	54.0
	男性-60代	250	3.6	28.0	6.4	2.0	60.0
	男性-70代	250	2.8	22.8	2.0	0.4	72.0
	女性-20代	250	6.4	30.4	8.8	4.4	50.0
	女性-30代	250	3.6	26.8	4.4	2.4	62.8
	女性-40代	250	3.2	30.4	2.0	1.6	62.8
	女性-50代	250	5.2	27.2	5.2	0.4	62.0
	女性-60代	250	1.6	24.0	2.8	0.8	70.8
	女性-70代	250	2.8	14.0	2.4	2.0	78.8

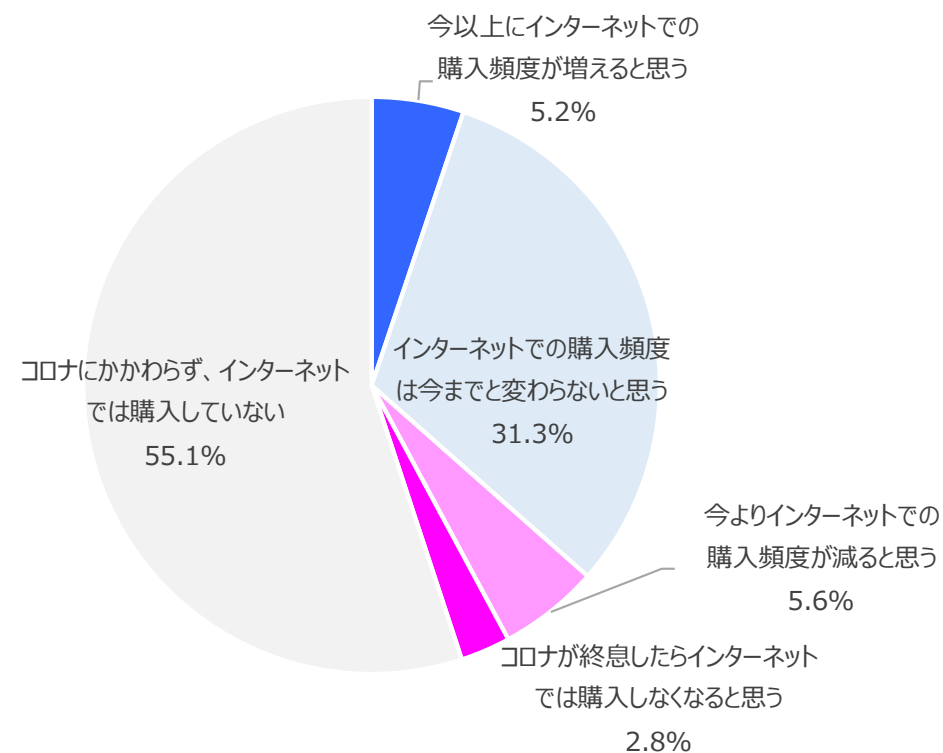


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（7）ペット用品

ペット用品	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	155	5.2
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	940	31.3
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	169	5.6
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	84	2.8
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	1,652	55.1

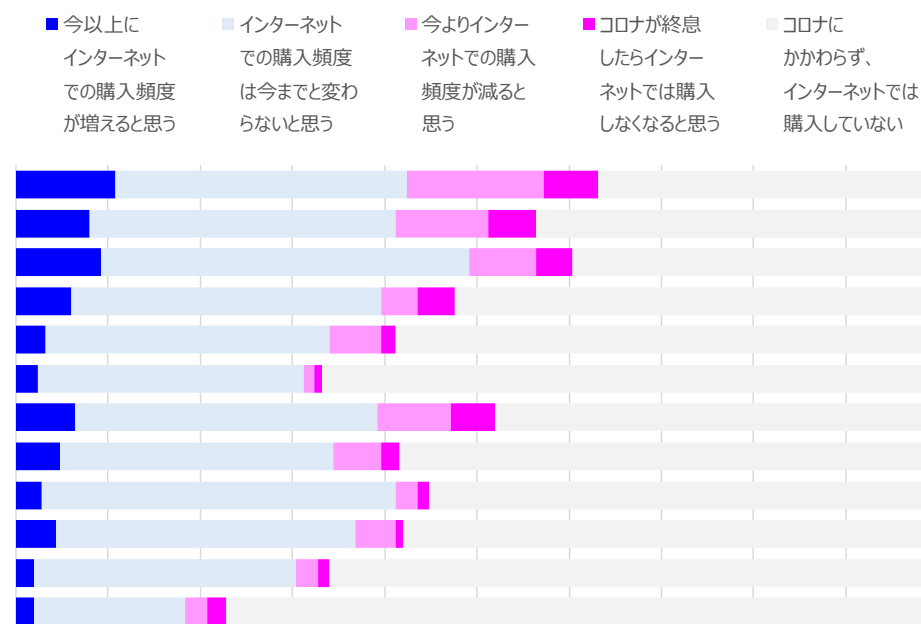


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

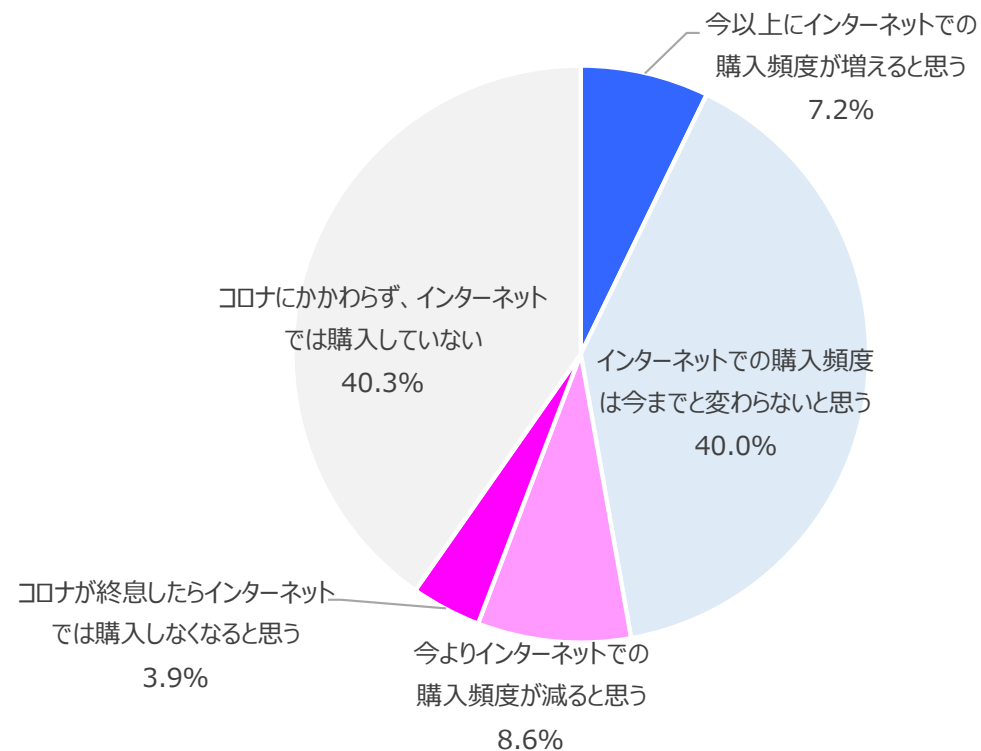
ペット用品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	5.2	31.3	5.6	2.8	55.1
	男性	1,500	6.6	33.0	7.1	3.6	49.7
	女性	1,500	3.7	29.7	4.1	2.0	60.5
性年代別	男性-20代	250	10.8	31.6	14.8	6.0	36.8
	男性-30代	250	8.0	33.2	10.0	5.2	43.6
	男性-40代	250	9.2	40.0	7.2	4.0	39.6
	男性-50代	250	6.0	33.6	4.0	4.0	52.4
	男性-60代	250	3.2	30.8	5.6	1.6	58.8
	男性-70代	250	2.4	28.8	1.2	0.8	66.8
	女性-20代	250	6.4	32.8	8.0	4.8	48.0
	女性-30代	250	4.8	29.6	5.2	2.0	58.4
	女性-40代	250	2.8	38.4	2.4	1.2	55.2
	女性-50代	250	4.4	32.4	4.4	0.8	58.0
	女性-60代	250	2.0	28.4	2.4	1.2	66.0
	女性-70代	250	2.0	16.4	2.4	2.0	77.2



1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（8）衛生用品

衛生用品	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	216	7.2
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,200	40.0
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	258	8.6
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	118	3.9
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	1,208	40.3



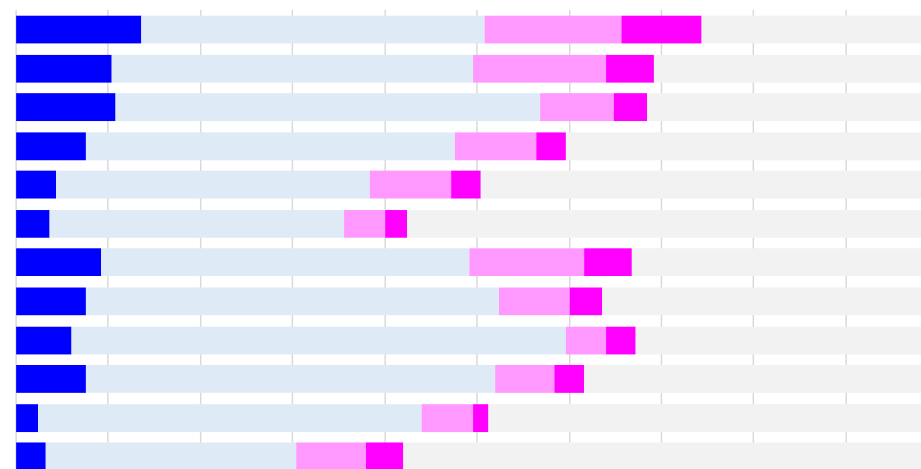
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

衛生用品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	7.2	40.0	8.6	3.9	40.3
	男性	1,500	8.4	38.1	9.9	4.4	39.3
	女性	1,500	6.0	41.9	7.3	3.5	41.3
性年代別	男性-20代	250	13.6	37.2	14.8	8.8	25.6
	男性-30代	250	10.4	39.2	14.4	5.2	30.8
	男性-40代	250	10.8	46.0	8.0	3.6	31.6
	男性-50代	250	7.6	40.0	8.8	3.2	40.4
	男性-60代	250	4.4	34.0	8.8	3.2	49.6
	男性-70代	250	3.6	32.0	4.4	2.4	57.6
	女性-20代	250	9.2	40.0	12.4	5.2	33.2
	女性-30代	250	7.6	44.8	7.6	3.6	36.4
	女性-40代	250	6.0	53.6	4.4	3.2	32.8
	女性-50代	250	7.6	44.4	6.4	3.2	38.4
	女性-60代	250	2.4	41.6	5.6	1.6	48.8
	女性-70代	250	3.2	27.2	7.6	4.0	58.0

■ 今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う
■ インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う
■ 今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う
■ コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う
■ コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない

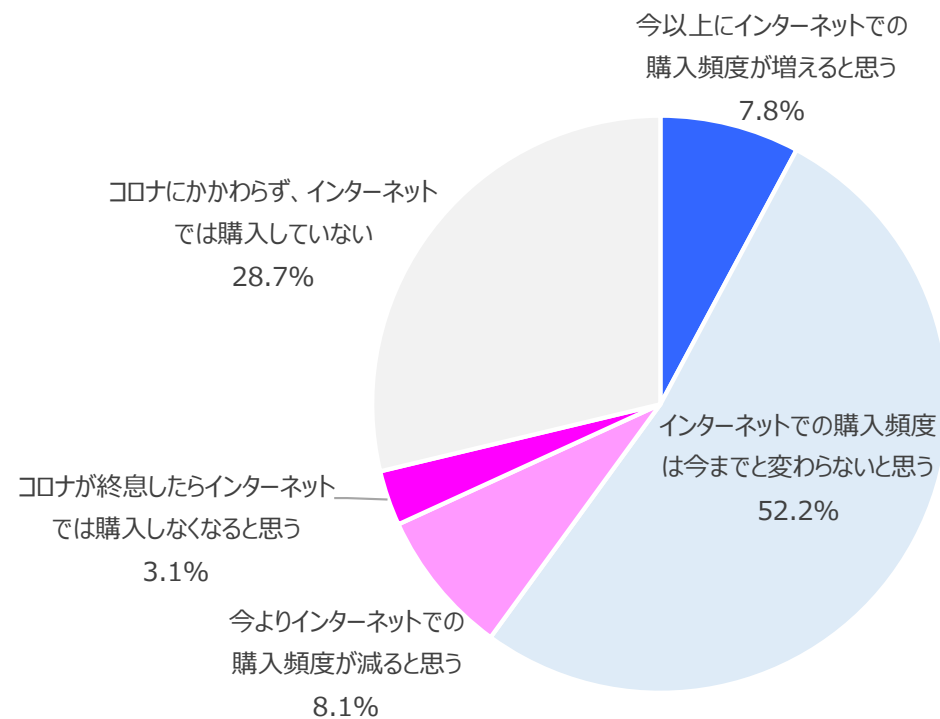


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（9）その他日用品

その他日用品	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	235	7.8
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,566	52.2
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	244	8.1
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	93	3.1
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	862	28.7

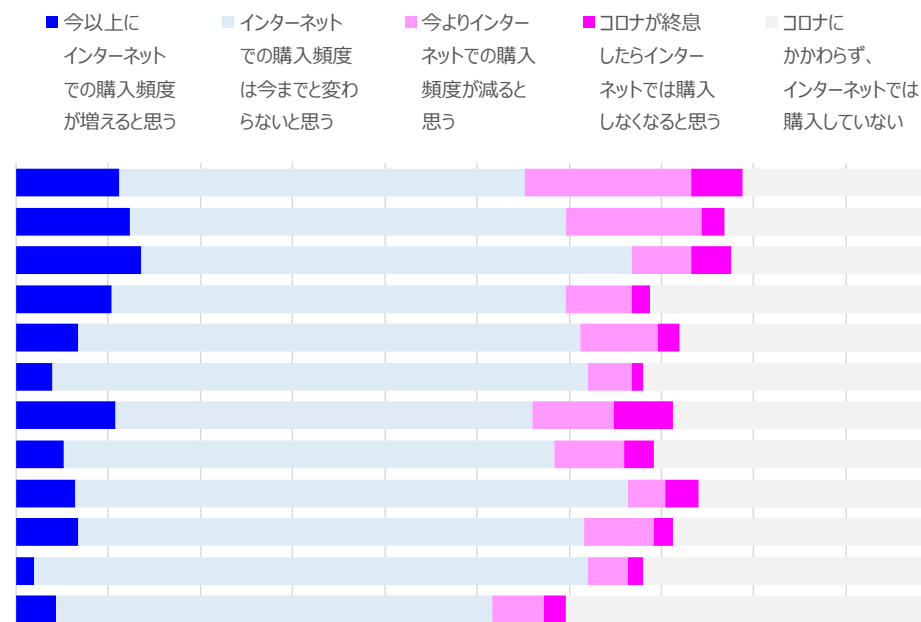


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

その他日用品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	7.8	52.2	8.1	3.1	28.7
	男性	1,500	9.7	51.0	9.9	3.0	26.3
	女性	1,500	5.9	53.4	6.3	3.2	31.1
性年代別	男性-20代	250	11.2	44.0	18.0	5.6	21.2
	男性-30代	250	12.4	47.2	14.8	2.4	23.2
	男性-40代	250	13.6	53.2	6.4	4.4	22.4
	男性-50代	250	10.4	49.2	7.2	2.0	31.2
	男性-60代	250	6.8	54.4	8.4	2.4	28.0
	男性-70代	250	4.0	58.0	4.8	1.2	32.0
	女性-20代	250	10.8	45.2	8.8	6.4	28.8
	女性-30代	250	5.2	53.2	7.6	3.2	30.8
	女性-40代	250	6.4	60.0	4.0	3.6	26.0
	女性-50代	250	6.8	54.8	7.6	2.0	28.8
	女性-60代	250	2.0	60.0	4.4	1.6	32.0
	女性-70代	250	4.4	47.2	5.6	2.4	40.4

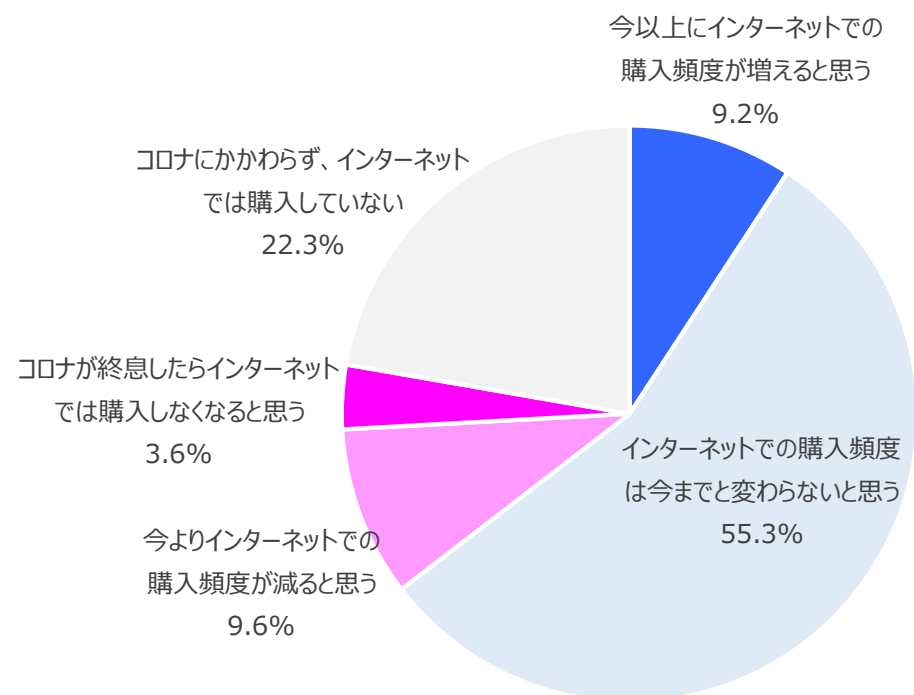


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

(10) 食品

食品	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	277	9.2
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,660	55.3
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	287	9.6
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	108	3.6
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	668	22.3

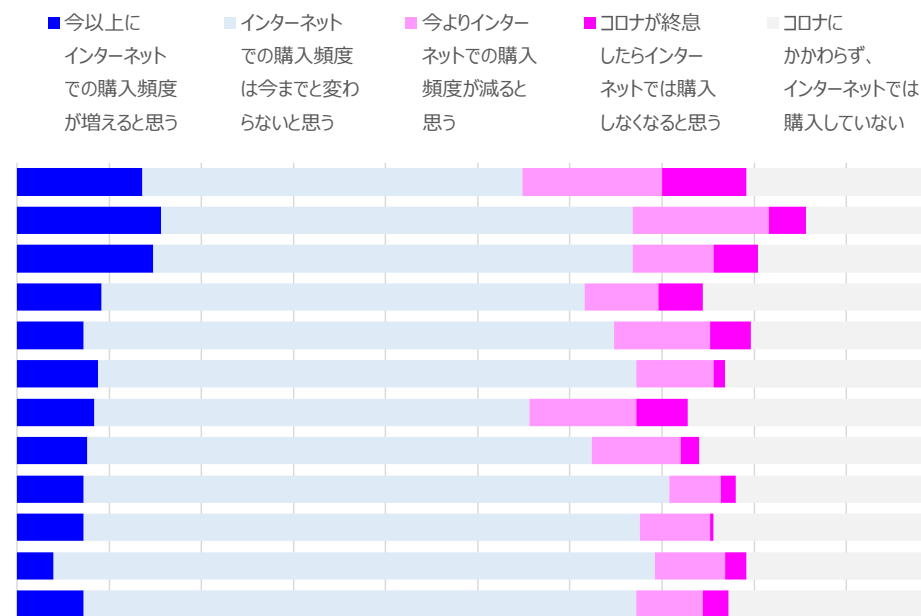


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

食品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると 思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	9.2	55.3	9.6	3.6	22.3
	男性	1,500	11.5	52.1	10.9	4.7	20.7
	女性	1,500	6.9	58.5	8.2	2.5	23.9
性年代別	男性-20代	250	13.6	41.2	15.2	9.2	20.8
	男性-30代	250	15.6	51.2	14.8	4.0	14.4
	男性-40代	250	14.8	52.0	8.8	4.8	19.6
	男性-50代	250	9.2	52.4	8.0	4.8	25.6
	男性-60代	250	7.2	57.6	10.4	4.4	20.4
	男性-70代	250	8.8	58.4	8.4	1.2	23.2
	女性-20代	250	8.4	47.2	11.6	5.6	27.2
	女性-30代	250	7.6	54.8	9.6	2.0	26.0
	女性-40代	250	7.2	63.6	5.6	1.6	22.0
	女性-50代	250	7.2	60.4	7.6	0.4	24.4
	女性-60代	250	4.0	65.2	7.6	2.4	20.8
	女性-70代	250	7.2	60.0	7.2	2.8	22.8

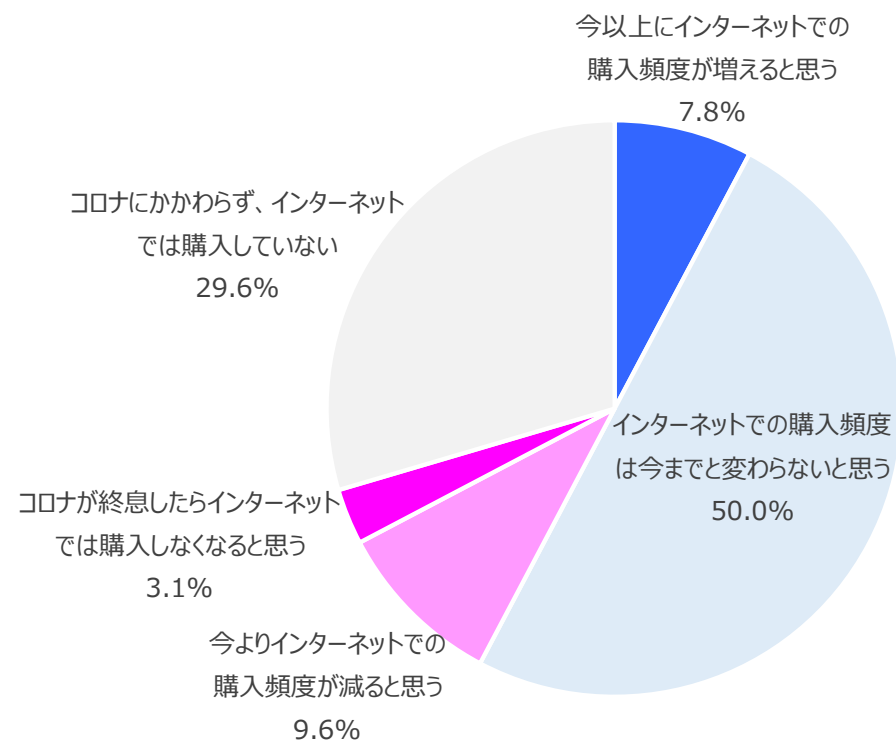


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

(11) 菓子

菓子	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	233	7.8
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,499	50.0
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	287	9.6
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	94	3.1
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	887	29.6

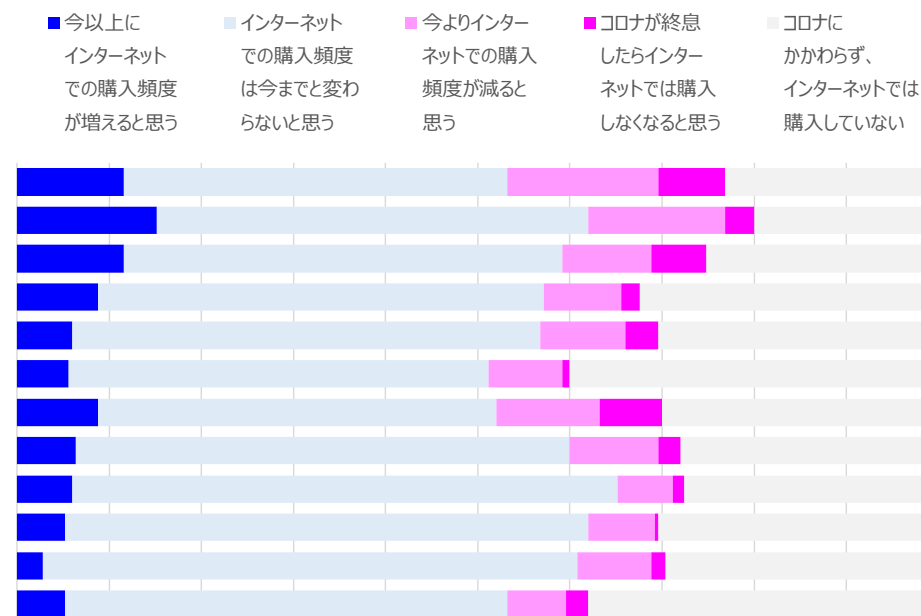


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

菓子		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	7.8	50.0	9.6	3.1	29.6
	男性	1,500	9.8	46.8	11.1	3.8	28.5
	女性	1,500	5.7	53.1	8.1	2.5	30.6
性年代別	男性-20代	250	11.6	41.6	16.4	7.2	23.2
	男性-30代	250	15.2	46.8	14.8	3.2	20.0
	男性-40代	250	11.6	47.6	9.6	6.0	25.2
	男性-50代	250	8.8	48.4	8.4	2.0	32.4
	男性-60代	250	6.0	50.8	9.2	3.6	30.4
	男性-70代	250	5.6	45.6	8.0	0.8	40.0
	女性-20代	250	8.8	43.2	11.2	6.8	30.0
	女性-30代	250	6.4	53.6	9.6	2.4	28.0
	女性-40代	250	6.0	59.2	6.0	1.2	27.6
	女性-50代	250	5.2	56.8	7.2	0.4	30.4
	女性-60代	250	2.8	58.0	8.0	1.6	29.6
	女性-70代	250	5.2	48.0	6.4	2.4	38.0

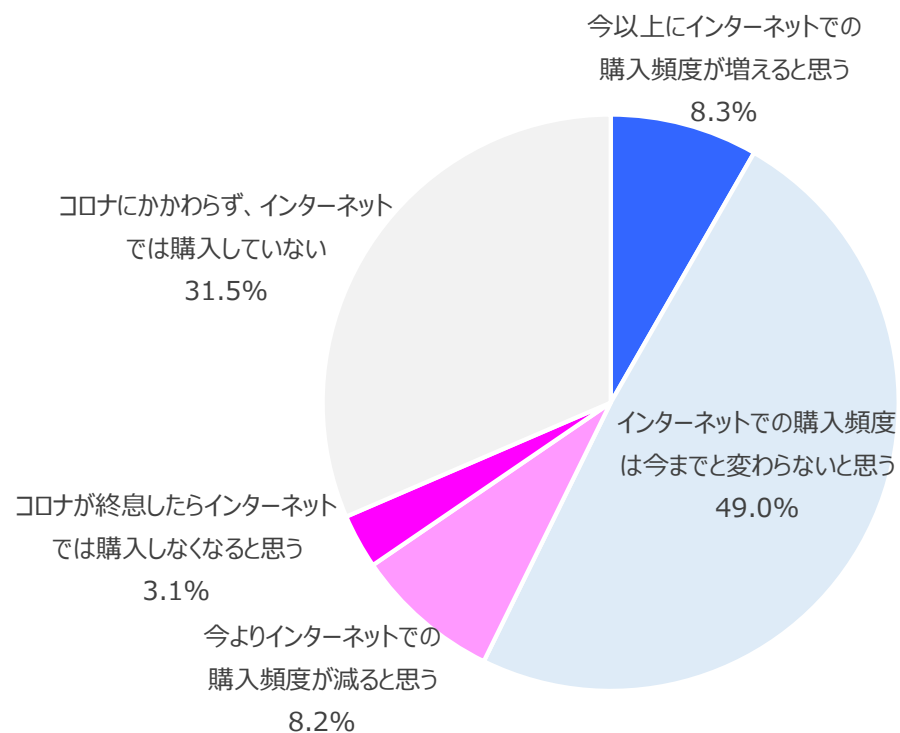


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

(12) 飲料

飲料	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	249	8.3
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,469	49.0
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	246	8.2
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	92	3.1
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	944	31.5

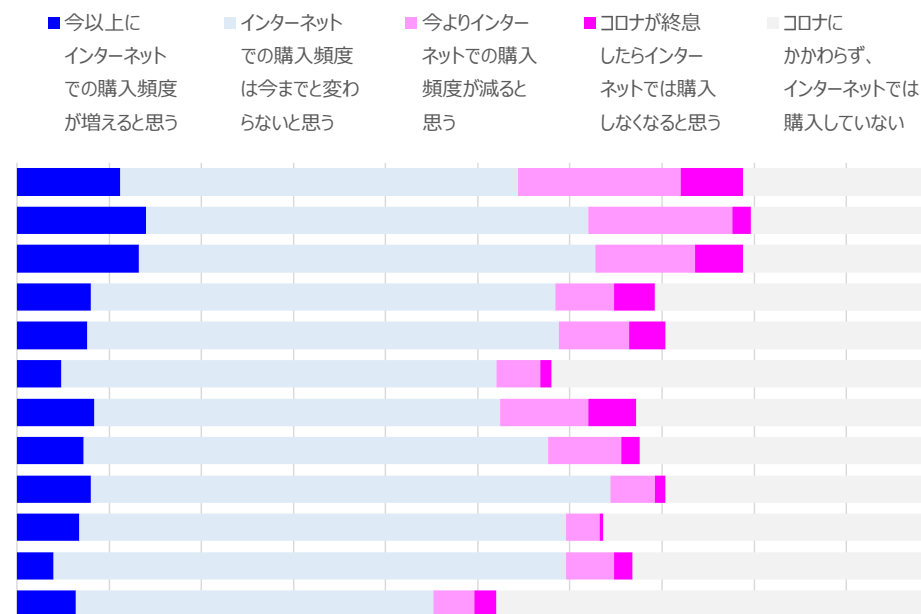


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

飲料		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	8.3	49.0	8.2	3.1	31.5
	男性	1,500	9.8	48.3	10.5	3.9	27.5
	女性	1,500	6.8	49.7	5.9	2.2	35.4
性年代別	男性-20代	250	11.2	43.2	17.6	6.8	21.2
	男性-30代	250	14.0	48.0	15.6	2.0	20.4
	男性-40代	250	13.2	49.6	10.8	5.2	21.2
	男性-50代	250	8.0	50.4	6.4	4.4	30.8
	男性-60代	250	7.6	51.2	7.6	4.0	29.6
	男性-70代	250	4.8	47.2	4.8	1.2	42.0
	女性-20代	250	8.4	44.0	9.6	5.2	32.8
	女性-30代	250	7.2	50.4	8.0	2.0	32.4
	女性-40代	250	8.0	56.4	4.8	1.2	29.6
	女性-50代	250	6.8	52.8	3.6	0.4	36.4
	女性-60代	250	4.0	55.6	5.2	2.0	33.2
	女性-70代	250	6.4	38.8	4.4	2.4	48.0

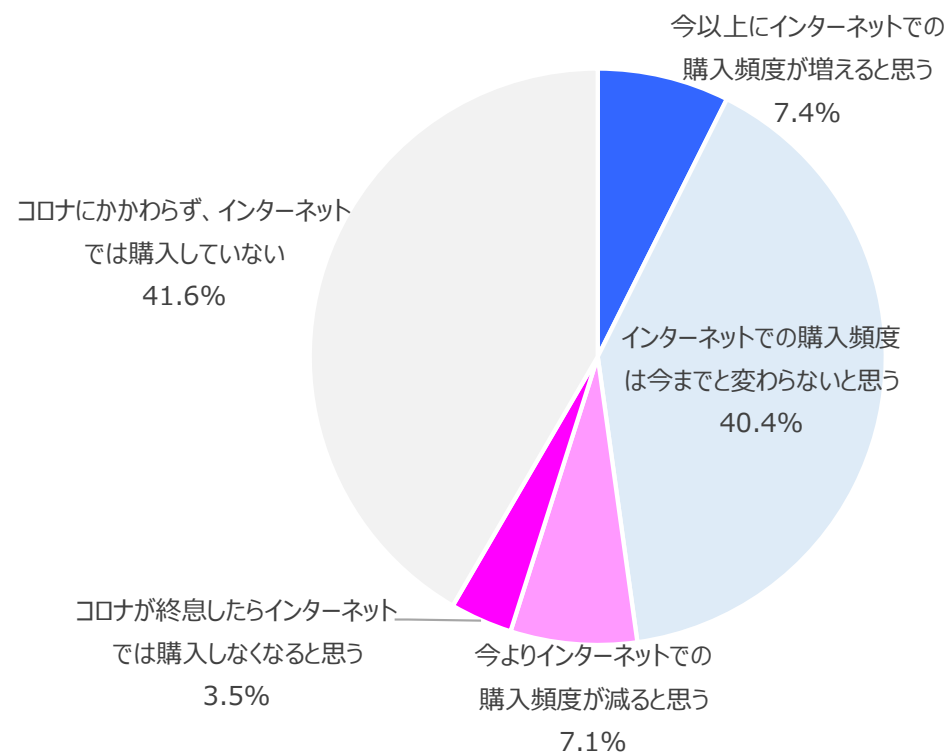


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

(13) 酒類

酒類	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	222	7.4
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,212	40.4
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	213	7.1
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	105	3.5
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	1,248	41.6

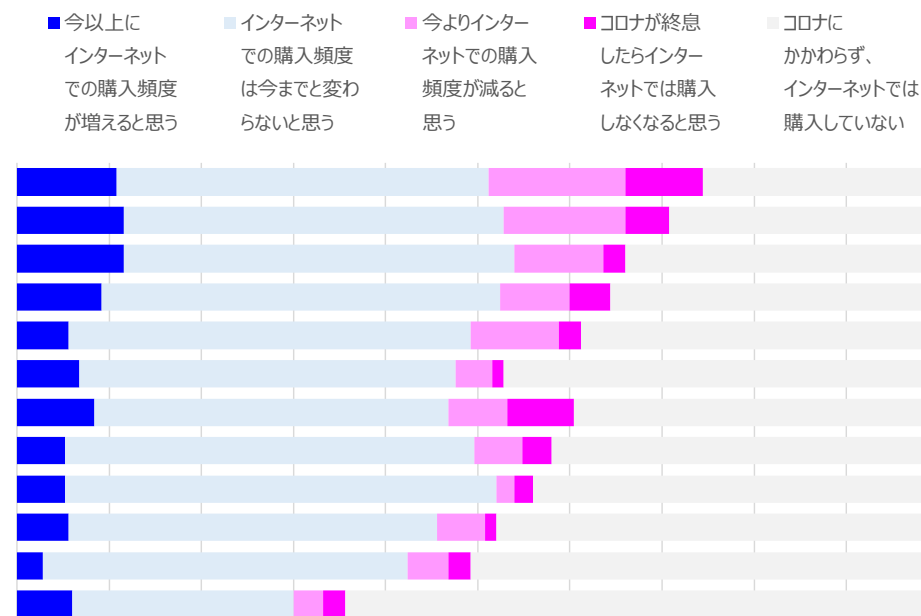


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

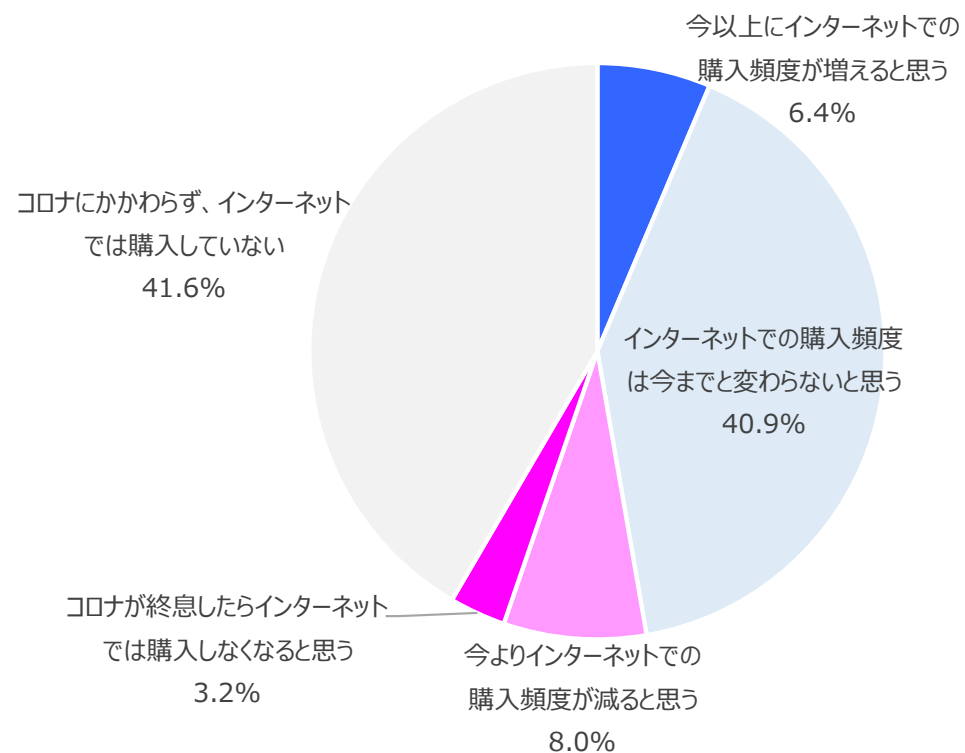
酒類		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	7.4	40.4	7.1	3.5	41.6
	男性	1,500	9.3	41.9	9.8	3.9	35.1
	女性	1,500	5.5	38.9	4.4	3.1	48.1
性年代別	男性-20代	250	10.8	40.4	14.8	8.4	25.6
	男性-30代	250	11.6	41.2	13.2	4.8	29.2
	男性-40代	250	11.6	42.4	9.6	2.4	34.0
	男性-50代	250	9.2	43.2	7.6	4.4	35.6
	男性-60代	250	5.6	43.6	9.6	2.4	38.8
	男性-70代	250	6.8	40.8	4.0	1.2	47.2
	女性-20代	250	8.4	38.4	6.4	7.2	39.6
	女性-30代	250	5.2	44.4	5.2	3.2	42.0
	女性-40代	250	5.2	46.8	2.0	2.0	44.0
	女性-50代	250	5.6	40.0	5.2	1.2	48.0
	女性-60代	250	2.8	39.6	4.4	2.4	50.8
	女性-70代	250	6.0	24.0	3.2	2.4	64.4



1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（14）医薬品・医療品

医薬品・医療品	人数（人） n=3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	191	6.4
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,227	40.9
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	240	8.0
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	95	3.2
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	1,247	41.6

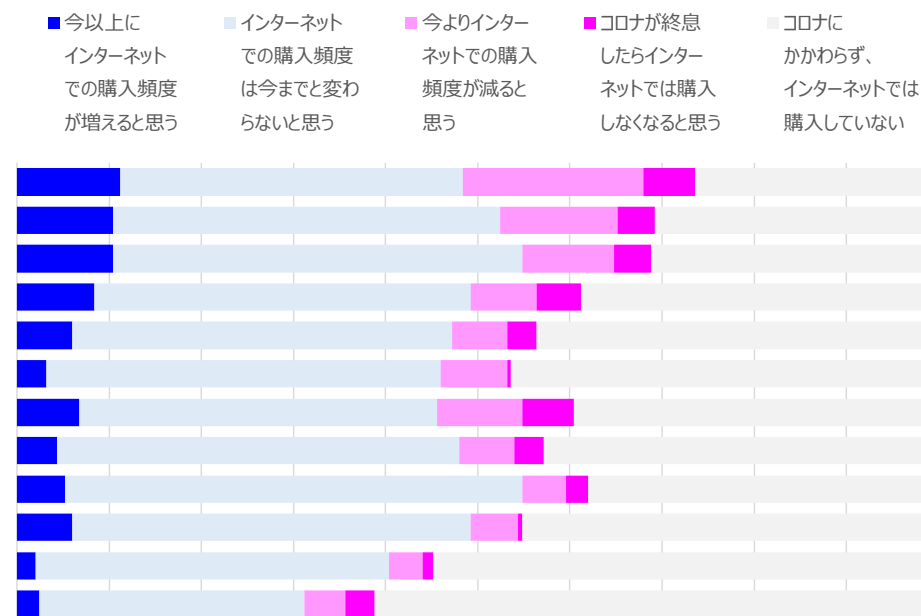


Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

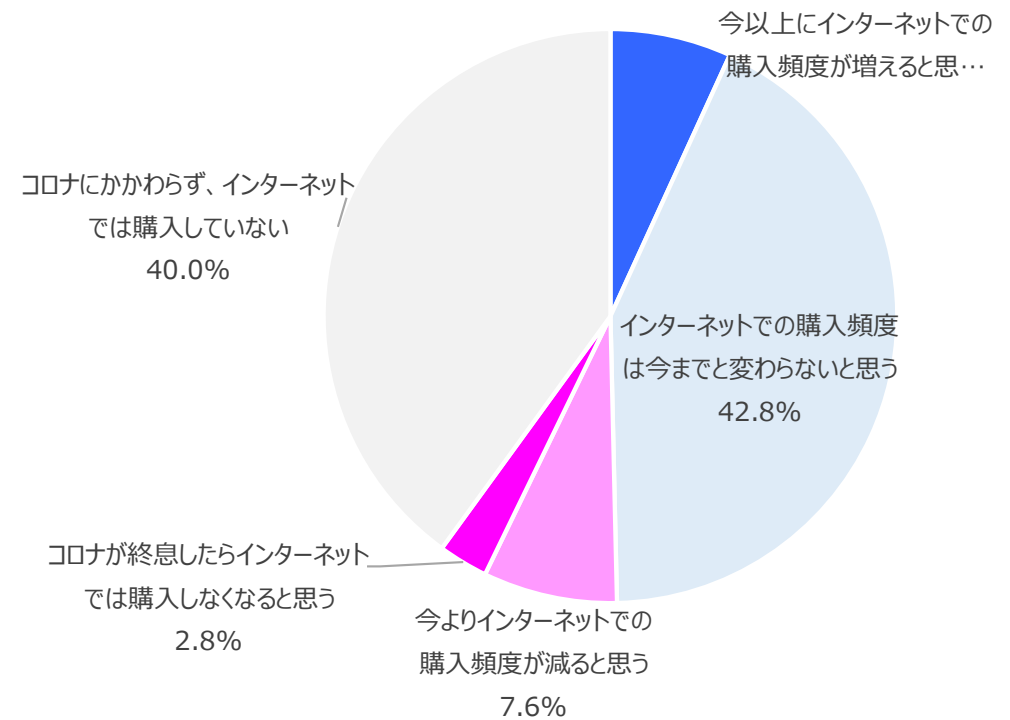
医薬品・医療品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると 思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	6.4	40.9	8.0	3.2	41.6
	男性	1,500	8.3	41.4	10.5	3.7	36.2
	女性	1,500	4.5	40.4	5.5	2.7	46.9
性年代別	男性-20代	250	11.2	37.2	19.6	5.6	26.4
	男性-30代	250	10.4	42.0	12.8	4.0	30.8
	男性-40代	250	10.4	44.4	10.0	4.0	31.2
	男性-50代	250	8.4	40.8	7.2	4.8	38.8
	男性-60代	250	6.0	41.2	6.0	3.2	43.6
	男性-70代	250	3.2	42.8	7.2	0.4	46.4
	女性-20代	250	6.8	38.8	9.2	5.6	39.6
	女性-30代	250	4.4	43.6	6.0	3.2	42.8
	女性-40代	250	5.2	49.6	4.8	2.4	38.0
	女性-50代	250	6.0	43.2	5.2	0.4	45.2
	女性-60代	250	2.0	38.4	3.6	1.2	54.8
	女性-70代	250	2.4	28.8	4.4	3.2	61.2



1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（15）健康補助食品

健康補助食品	人数（人） n = 3,000	%
今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う	205	6.8
インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う	1,284	42.8
今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う	227	7.6
コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う	84	2.8
コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない	1,200	40.0



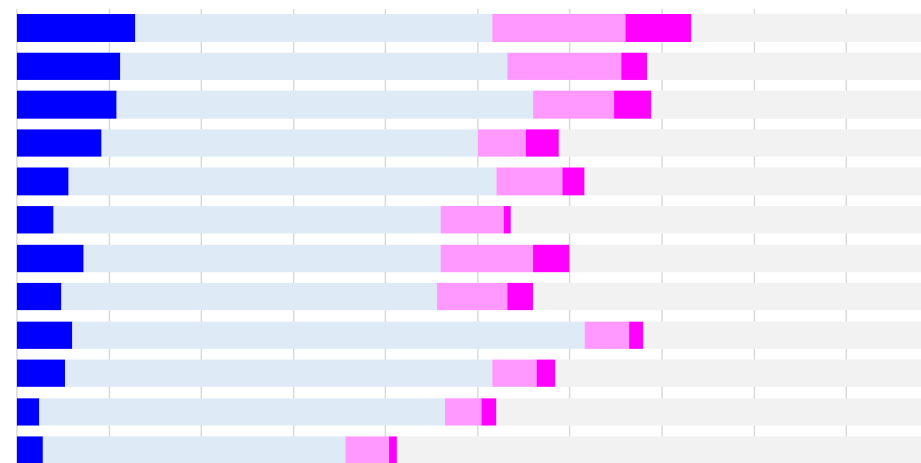
Ⅱ．一般消費財の買い物に関するインサイト

1 4．コロナが終息した際のインターネットでの買い物の意向（カテゴリ別）

（性年代別）

健康補助食品		合計 (人)	今以上に インターネット での購入頻度 が増えると思う	インターネット での購入頻度 は今までと変わ らないと思う	今よりインター ネットでの購入 頻度が減ると 思う	コロナが終息 したらインター ネットでは購入 しなくなると思う	コロナに かかわらず、 インターネットでは 購入していない
性別	全体	3,000	6.8	42.8	7.6	2.8	40.0
	男性	1,500	8.9	42.5	9.1	3.5	35.9
	女性	1,500	4.7	43.1	6.0	2.1	44.1
性年代別	男性-20代	250	12.8	38.8	14.4	7.2	26.8
	男性-30代	250	11.2	42.0	12.4	2.8	31.6
	男性-40代	250	10.8	45.2	8.8	4.0	31.2
	男性-50代	250	9.2	40.8	5.2	3.6	41.2
	男性-60代	250	5.6	46.4	7.2	2.4	38.4
	男性-70代	250	4.0	42.0	6.8	0.8	46.4
	女性-20代	250	7.2	38.8	10.0	4.0	40.0
	女性-30代	250	4.8	40.8	7.6	2.8	44.0
	女性-40代	250	6.0	55.6	4.8	1.6	32.0
	女性-50代	250	5.2	46.4	4.8	2.0	41.6
	女性-60代	250	2.4	44.0	4.0	1.6	48.0
	女性-70代	250	2.8	32.8	4.8	0.8	58.8

■ 今以上にインターネットでの購入頻度が増えると思う
■ インターネットでの購入頻度は今までと変わらないと思う
■ 今よりインターネットでの購入頻度が減ると思う
■ コロナが終息したらインターネットでは購入しなくなると思う
■ コロナにかかわらず、インターネットでは購入していない



Ⅲ. 一般消費財の国内EC市場規模

1. 国内大手ECモールの販売推移
2. 国内大手ECモールの商品カテゴリ別販売推移

本調査では、大手ECモールである「楽天市場」、「Yahoo！ショッピング」、「Amazon.co.jp」の販売金額、ならびに販売数量の合計値（推計）を集計した。

各ECモールで集計の対象としたカテゴリは、以下の通り。

《化粧品》

楽天市場	ヤフーショッピング	Amazon.co.jp
美容・コスメ香水	コスメ・美容・ヘアケア（全て）	ビューティー
スキンケア	スキンケア、基礎化粧品	スキンケア・ボディケア
ヘアケア・スタイリング	レディースヘアケア	ヘアケア・カラー・スタイリング
ベースメイク・メイクアップ	ボディケア	メイクアップ
ボディケア	ベースメイク	ネイル
メイク道具・ケアグッズ	メイクアップ	香水・フレグランス
香水・フレグランス	香水	ドラッグストア
ネイル	ネイル	
日焼け止め・UVケア	メンズヘアケア	
韓国コスメ	まつ毛、つけまつ毛用品	
シェービング	フェイスクア	
	メイク道具	
	コフレ	
	メンズスキンケア、メイク	
	日焼け止め	
	脱毛、除毛	
	メンズシェービング用品	
	制汗剤、デオドラント	

《医薬品》

楽天市場	ヤフーショッピング	Amazon.co.jp
ダイエット・健康	ダイエット・健康	ドラッグストア
サプリメント	コンタクトレンズ、ケア用品	医薬品・指定医薬部外品
健康食品	サプリメント	コンタクトレンズ・メガネ
医薬品・コンタクト・介護	医薬品、医薬部外品	栄養補助食品
コンタクトレンズ・ケア用品	健康管理、計測計	
医薬品・医薬部外品	健康飲料	
身体測定器・医療計測器	鍼、灸、治療器	
避妊具	バランス栄養、栄養調整食品	
灸	衛生医療用品、救急用品	
ひ鍼	特定保健用食品(トクホ)	

《ペット関連品》

楽天市場	ヤフーショッピング	Amazon.co.jp
ペット・ペットグッズ	ペット用品・生き物	ペット用品（全て）
犬用品	犬用品	犬
猫用品	猫用品	猫
熱帯魚・アクアリウム	熱帯魚、アクアリウム用品	熱帯魚・観賞魚
ペット用お手入れ用品	小動物用品	小動物
小動物用品	鳥用品	鳥
	爬虫類、両生類用品	爬虫類・両生類
	昆虫用品	生き物・生体
	動物用医薬品	昆虫
		馬

《日用品》

楽天市場	ヤフーショッピング	Amazon.co.jp
キッズ・ベビー・マタニティ	ダイエット・健康	ホーム&キッチン
おむつ・トイレ用品	衛生日用品	バス・トイレ・洗面用品
授乳用品・ベビー用食事用品	介護用品	掃除用品
ヘルスケア・衛生用品	オーラルケア	洗濯用品
お風呂・バス用品	キッチン、日用品、文具	ビューティー
日用品雑貨・文房具・手芸	キッチン、台所用品	オーラルケア
	バス、洗面所用品	バス用品
	洗濯用品	食品・飲料・お酒
	掃除用品	ベビーフード
バス用品	掃除用具	
ダイエット・健康	トイレ用品	ドラッグストア
デンタルケア	芳香剤、消臭剤、除湿剤	衛生用品・ヘルスケア
医薬品・コンタクト・介護	蚊取り、防虫、害虫駆除	ベビーケア・おむつ
		日用品
		シニアサポート・介護
		ハンドケア・フットケア
介護用品	ベビー、キッズ、マタニティ	ベビー&マタニティ
衛生日用品・衛生医療品	おむつ、トイレ用品	授乳・食事
軽度失禁用品	授乳、食事用品	ベビーケア・バス
	衛生用品、ヘルスケア	おむつ・トイレ
	お風呂、バス用品	

《食品》

楽天市場			ヤフーショッピング	Amazon.co.jp
食品	スイーツ・お菓子（全て）	水・ソフトドリンク（全て）	食品	食品・飲料・お酒
チーズ・乳製品	クッキー・焼き菓子	お茶・紅茶	ドリンク、水、お酒	ドリンク
麺類	洋菓子	コーヒー	米、雑穀、粉類	お酒
漬け物・梅干し・キムチ	ケーキ	水・ミネラルウォーター	スイーツ、洋菓子	スイーツ・スナック菓子
パン・ジャム・シリアル	チョコレート	炭酸飲料	調味料、料理の素、油	調味料・食用油・ドレッシング
調味料	和菓子	野菜・果実飲料	スナック、お菓子、おつまみ	コーヒー・紅茶・お茶・粉末ドリンク
米・雑穀	ナッツ	その他	麺類、パスタ	米・雑穀
缶詰	せんべい・米菓	乳酸菌飲料	和菓子、中華菓子	パン・シリアル・ジャム
乾物	アイスクリーム・シャーベット	スポーツドリンク	乾物、乾燥豆類、缶詰	麺類・パスタ
粉類	製菓・製パン材料	植物性ミルク	漬物、佃煮、ふりかけ	製菓・製パン材料
ビール・洋酒（全て）	駄菓子	お酢飲料	パン、シリアル	レトルト・料理の素
ワイン	あめ・ミント・ガム	甘酒	チーズ、乳製品、卵	
ビール・発泡酒	ドライフルーツ	ココア・チョコレートドリンク	製菓材料、パン材料	
ウイスキー	スナック菓子	ウォーターサーバー		
チューハイ・ハイボール・カクテル	その他	ゼリー飲料		
リキュール	栄養補助スナック	希釈用ドリンク		
ブランデー	中華菓子	牛乳		
ジン	各種スイーツ・お菓子セット	スムージー		
ラム	日本酒・焼酎（全て）	昆布茶		
ウォッカ	日本酒	生姜湯		
マッコリ	焼酎	柚子茶		
その他	梅酒	フルーツ入り乳飲料		
デキール	その他			
中国酒				
アクアピット				

ECモールは安定した成長

推計値ではあるが、2017年以降、安定した売上成長を果たしている。特に、2020年はコロナ禍に入ったことで飛躍的に売上を伸ばした。

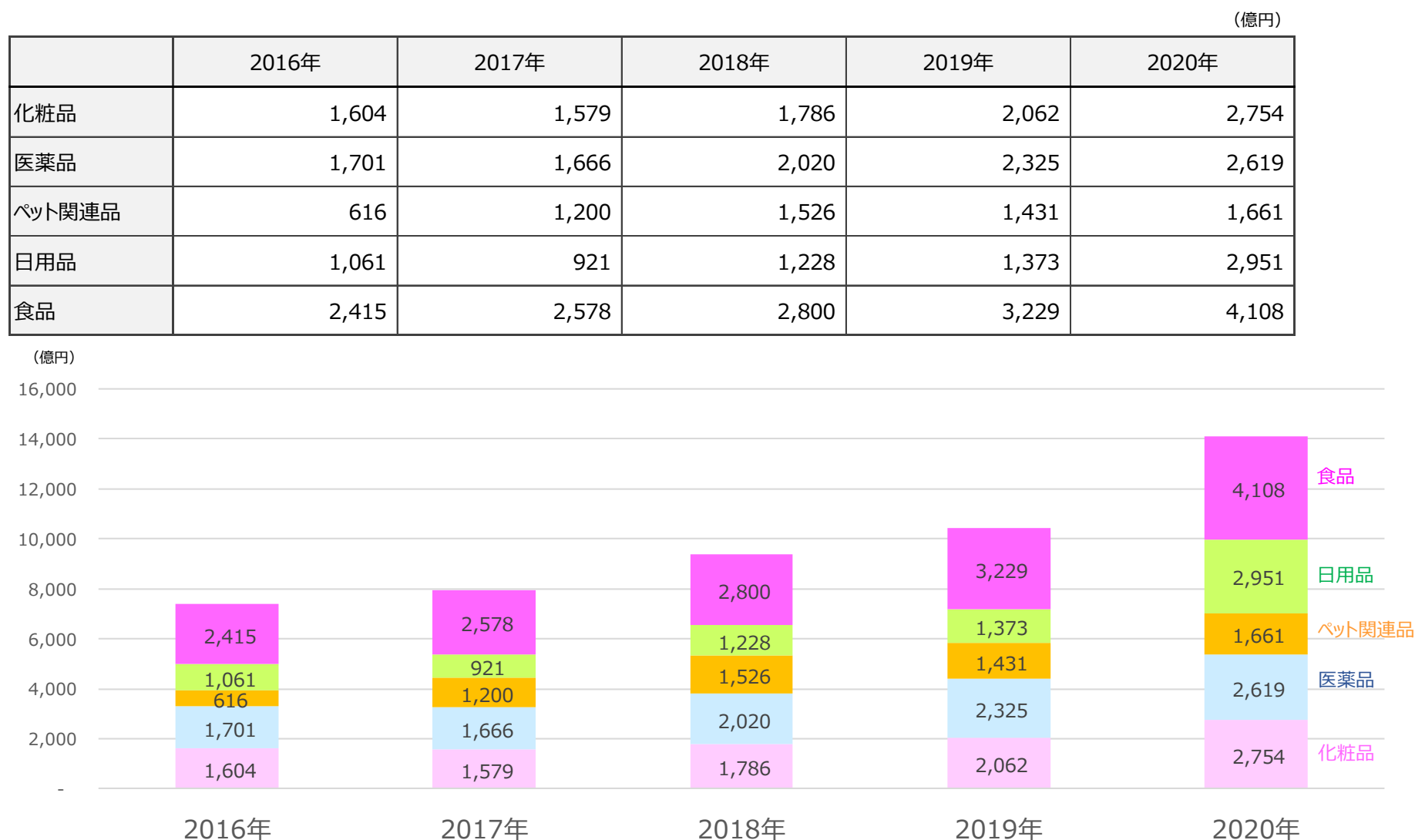
Ⅲ. 一般消費財の国内EC市場規模

1. 国内大手ECモールの販売推移

(データ出典) 株式会社N i n t

(楽天市場、Yahoo！ショッピング、Amazon.co.jpの合計値)

株式会社N i n tによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成



2. 国内大手ECモールの商品カテゴリ別販売推移

化粧品

2020年は前年比で売上金額134%、件数140%となった。これは2017年に比べて、売上金額で約1,200億円、件数で6,300件増となっている。単価と嗜好性の高い化粧品は、もともとインターネット販売との相性が良かったが、さらに大きな伸長をみせている。

医薬品

医薬品も着実にインターネットでの販売が進んでいる。2020年はコロナ禍により、生活者はマスク着用や手洗いの徹底など感染予防への意識が高まったことで医薬品の需要が大きく減少したが、その中においてもインターネットでの販売は増加した。また、1件当たりの売上金額（単価）も、2017年では2,286円だったのが、2020年には2,735円と上がっており、他のどの商品カテゴリよりも高いという特徴がある。

ペット関連

2016年から2018年にかけ、インターネットによるペット関連品の販売は飛躍的に増加した。リアル店舗を比べ圧倒的な品揃えがあり、大きく重い商品が自宅に届くというメリットが背景にあると考えられる。2019年にはこの傾向も一服したようであるが、2020年には再び上昇傾向に転じている。コロナ禍での自粛生活の中でペットによる癒しを求め、新たにペットを飼い始めた人が増えたことも一つの要因ではないだろうか。

2. 国内大手ECモールの商品カテゴリ別販売推移

日用品

2020年は前年比で売上金額が215%、件数では193%とインターネットでの販売が飛躍的に伸びた。2017年からの3年間で売上3.2倍、件数で2.6倍となった。コロナ禍でマスクやハンドソープ、除菌スプレーなどの需要が急増し、また一時的に店頭から姿を消した紙製品を求める動きが大きく影響したと思われる。

食品

外出自粛やテレワークの増加により家庭内での飲食が飛躍的に増えたことが反映し、2020年では件数が2億件に迫り、売上金額も4,000億円を突破した。2019年時点の食品のEC化率は2%台と非常に低いですが、コロナ禍で多くの人が食品をインターネットから買い物したことが、これからの行動にどのように影響するか注目したい。

Ⅲ. 一般消費財の国内EC市場規模

2. 国内大手ECモールの商品カテゴリ別販売推移

(データ出典) 株式会社N i n t

(楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazon.co.jpの合計値)

株式会社N i n tによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

(1) 化粧品

期間	売上(円)	(前年比)	販売件数(件)	(前年比)
2016年	160,389,978,325	—	103,072,374	—
2017年	157,851,039,126	98%	81,214,691	79%
2018年	178,621,634,145	113%	94,262,040	116%
2019年	206,200,088,725	115%	103,213,233	109%
2020年	275,448,975,851	134%	144,841,667	140%



(2) 医薬品

期間	売上(円)	(前年比)	販売件数(件)	(前年比)
2016年	170,094,333,333	—	100,466,050	—
2017年	166,601,378,272	98%	72,865,543	73%
2018年	202,006,190,269	121%	86,843,541	119%
2019年	232,472,703,761	115%	93,562,478	108%
2020年	261,943,443,363	113%	95,749,633	102%



Ⅲ. 一般消費財の国内EC市場規模

2. 国内大手ECモールの商品カテゴリ別販売推移

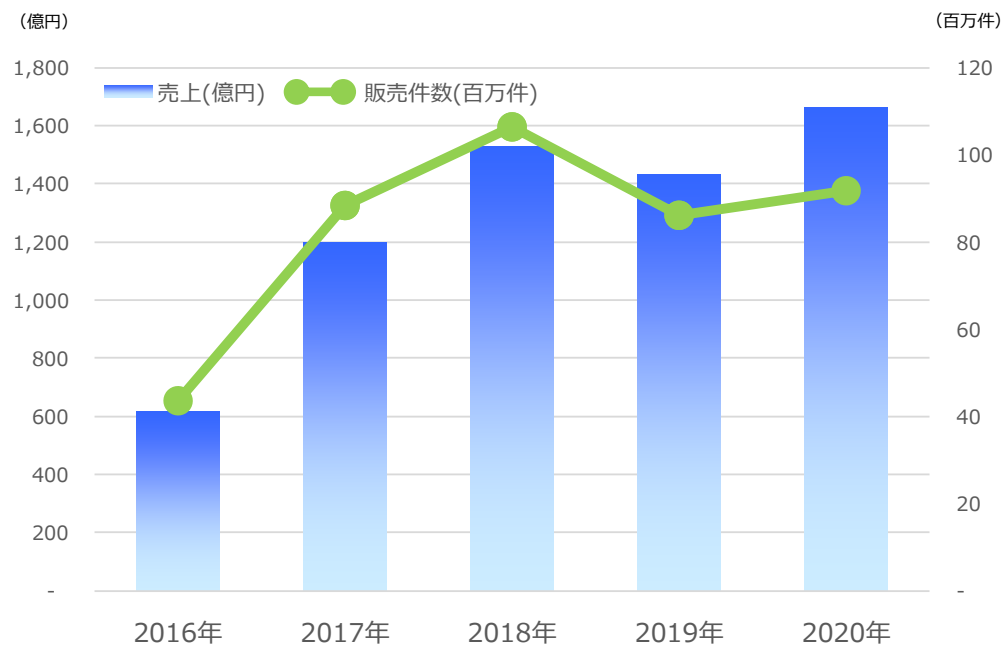
(データ出典) 株式会社N i n t

(楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazon.co.jpの合計値)

株式会社N i n tによる調査・集計結果を元に、プラネットにて作成

(3) ペット関連品

期間	売上(円)	(前年比)	販売件数(件)	(前年比)
2016年	61,630,527,426	—	43,660,523	—
2017年	119,977,489,951	195%	88,463,555	203%
2018年	152,589,970,418	127%	106,417,575	120%
2019年	143,088,181,515	94%	85,980,363	81%
2020年	166,134,374,654	116%	91,768,144	107%



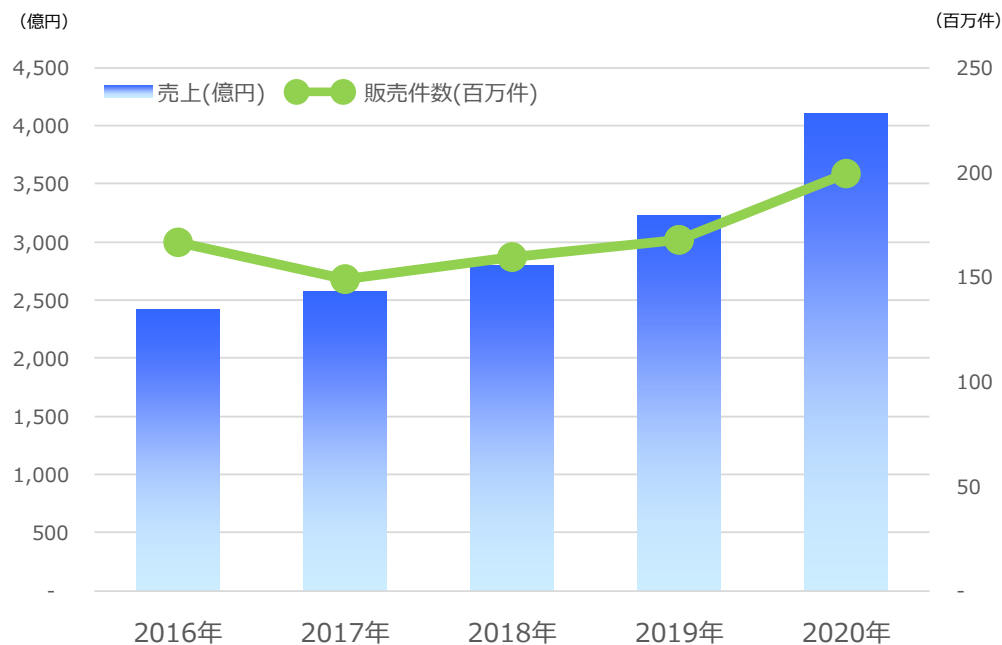
(4) 日用品

期間	売上(円)	(前年比)	販売件数(件)	(前年比)
2016年	106,053,516,759	—	116,057,968	—
2017年	92,101,629,724	87%	73,909,758	64%
2018年	122,804,714,148	133%	96,836,751	131%
2019年	137,308,991,710	112%	100,184,481	103%
2020年	295,115,407,271	215%	192,931,357	193%



(5) 食品

期間	売上(円)	(前年比)	販売件数(件)	(前年比)
2016年	241,455,595,444	—	166,304,572	—
2017年	257,762,470,965	107%	148,923,156	90%
2018年	279,969,777,310	109%	159,423,412	107%
2019年	322,934,207,815	115%	167,481,322	105%
2020年	410,766,408,457	127%	199,041,658	119%



本レポートのご利用に関して

(1) 制作目的

本レポートは、日本の消費財流通に携わる方々の事業発展に寄与すべく、新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活の変化、一般消費財の買い物に関するインサイト、ならびに国内大手ECモールの販売推移（推計）を調査し、その結果をまとめたものです。

(2) 著作権その他の知的財産権

本レポート及び本レポート作成のために当社が利用したデータの著作権その他の知的財産権は、個別に明示がない限り、すべて発行元である、株式会社プラネットに帰属します。

(3) 引用

- ・ 本レポートの内容を業務資料又は学術論文に引用する場合は、出典を明記の上、著作権法第 32 条で認められた「引用」の範囲内でご利用ください。

（出典の記載例）

出典：株式会社プラネット『インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2021』P.〇〇

- ・ 新聞、雑誌、書籍、パンフレットなどの商業出版物、ウェブコンテンツやテレビ番組など、前記業務資料又は学術論文以外の用途での引用を希望される場合は、お問い合わせ先に記載の当社窓口にてメールにて詳細をご連絡ください。

(4) 禁止事項

本レポートに関し、以下の行為を禁止します。

- ・ 前記引用の範囲を超えた、発行元の著作権および知的財産権を侵害する一切の利用行為
- ・ 公序良俗に反する方法での利用行為
- ・ その他、本レポートの制作目的にそぐわないと発行元が判断した行為

(5) 免責事項

- ・ 本レポートを作成するにあたり細心の注意を払っておりますが、本レポート記載の内容については真実性・正確性を保証するものではありません。
- ・ 本レポート記載の内容に関して、重要な事項の記載が欠けていないことの保証はいたしません。
- ・ 本レポートの内容は全て作成時点のものであり、その後の環境の変化により、状況が変更している可能性があります。
- ・ 本レポートの内容は状況の変更に応じて、今後予告なく変更されることがあります。
- ・ 本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合においても、閲覧者の判断と責任においてご使用ください。
- ・ 本レポートに含まれる情報の使用による行為から生じたいかなる損害に対しても、発行元は責任を負いません。

お問い合わせ先

本レポートの記載内容に関してご不明な点、業務資料又は学術論文以外の用途での引用ご希望などございましたら、以下の窓口までお問い合わせください。



E-mail. ri@planet-van.co.jp（責任者：今村佳嗣）

(発 行)



株式会社フラネット

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

(調査協力)

一般社団法人流通問題研究協会

(調査委託)

インターワイヤード株式会社

株式会社Nint