株式会社プラネット

2024年4月15日

# インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2024

# 本調査について

3年以上にも及んだコロナ禍、長引く物価高は、私達の購買・消費に大きな影響をもたらしています。
このような状況の中、日常の変化、消費への意識の変化、さらに買物に関する価値観の変化について調査しました。

# ADENDA

## Ⅰ．日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

3年以上に及んだ新型コロナウイルス感染拡大、さらに物価高が続く中において、仕事や収入、買物行動など日常生活での意識と行動の変化を調査しました。

## Ⅱ．一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

ふだんの日用品や化粧品・医薬品などの一般消費財の買物の実態と、ネットでの買物に関するインサイトを調査しました。

## Ⅲ．商品配送の宅配便に関するインサイトの変化

物流の2024年問題が叫ばれている中、商品配送の宅配便に関する生活者のインサイトを調査しました。

## Ⅳ．生活と買物に関する価値観の変化

生活に関する価値観、ならびに買物において価格よりも優先することについて調査しました。

©2024 PLANET, INC.

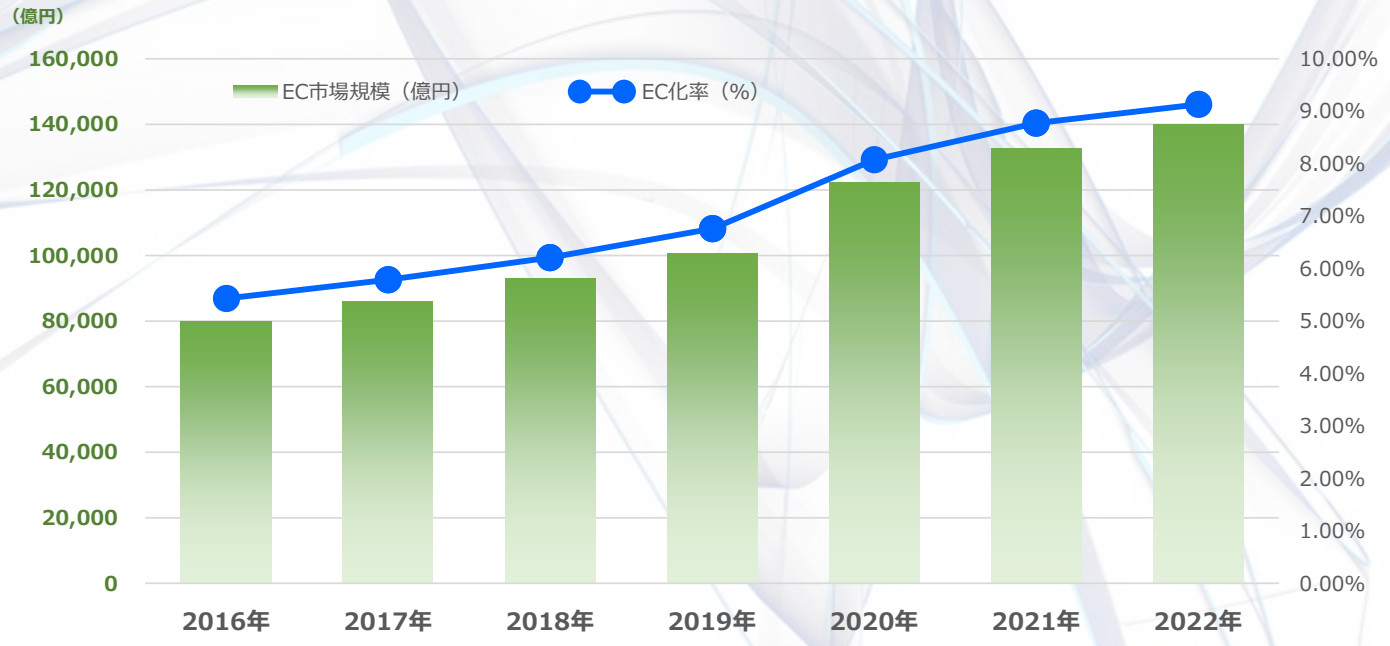
# 日本国内のEC市場規模

経済産業省「令和４年度 電子商取引に関する市場調査」によると、2022年の日本国内の物販分野BtoC-EC市場規模は、約14兆円（前年比5.37%増）、EC化率も9.13%となり、商取引の電子化が引き続き進展している。

2020年から2021年にかけては新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費の影響で大幅にBtoC-EC市場は拡大したが、2022年においても伸び率は鈍化しつつも増加する結果となった。

◇ 物販分野のBtoC-EC市場規模の推移

| | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| EC市場規模（億円） | 80,043 | 86,008 | 92,992 | 100,515 | 122,333 | 132,865 | 139,997 |
| EC化率（%） | 5.43% | 5.79% | 6.22% | 6.76% | 8.08% | 8.78% | 9.13% |




出典：経済産業省　平成28年度調査～令和4年度「電子商取引に関する市場調査」を加工して作成

©2024 PLANET, INC.

# カテゴリ別EC市場動向

一般消費財について各カテゴリ別にみても、全てのカテゴリでEC市場規模は引き続き増加傾向にある。

2022年には食品・飲料・酒類のEC市場規模は2兆７,505億円まで伸長した。この市場規模拡大にはネットスーパーも大きく寄与している。新型コロナウイルス感染症拡大を契機として広がった食品をECで購入する消費行動が定着していると考えられる。

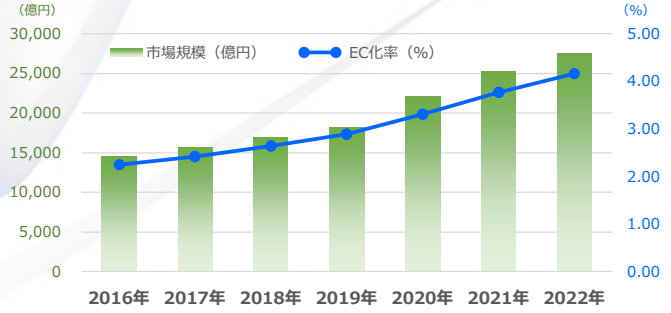
化粧品・医薬品のEC市場規模は前年比7.48%の増加となり、新型コロナウイルス感染症拡大を契機にECの利用が増加している。化粧品メーカー各社が新型コロナウイルス感染症拡大による実店舗需要の減少に対応するため、ECでの販売に大きく力を注いだ結果と言える。

医薬品のネット販売に関しては、薬事法の改正によってインターネット上でほとんどの一般用医薬品の販売が可能となった。これにより市場規模はまだ小さいものの、医薬品のECでの売上は右肩上がりで伸びている。

生活雑貨・家具・インテリアではEC市場規模は2兆3,541億円となり、対前年比で3.47%上昇した。日用品や雑貨に関して、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下においては外出を控える行動により普段使いの商品のストック需要の高まりと共にネットでの購入が増加したが、2022 年は需要が一服し伸び率は鈍化したものとみられる。

◇ 食品・飲料・酒類のBtoC-EC市場規模の推移

| 食品、飲料、酒類 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 市場規模（億円） | 14,503 | 15,579 | 16,919 | 18,233 | 22,086 | 25,199 | 27,505 |
| EC化率（%） | 2.25 | 2.41 | 2.64 | 2.89 | 3.31 | 3.77 | 4.16 |




◇ 化粧品・医薬品のBtoC-EC市場規模の推移

| 化粧品、医薬品 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 市場規模（億円） | 5,268 | 5,670 | 6,136 | 6,611 | 7,787 | 8,552 | 9,191 |
| EC化率（%） | 5.02 | 5.27 | 5.80 | 6.00 | 6.72 | 7.52 | 8.24 |

◇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 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 市場規模（億円） | 13,500 | 14,817 | 16,083 | 17,428 | 21,322 | 22,752 | 23,541 |
| EC化率（%） | 18.66 | 20.40 | 22.51 | 23.32 | 26.03 | 28.25 | 29.59 |

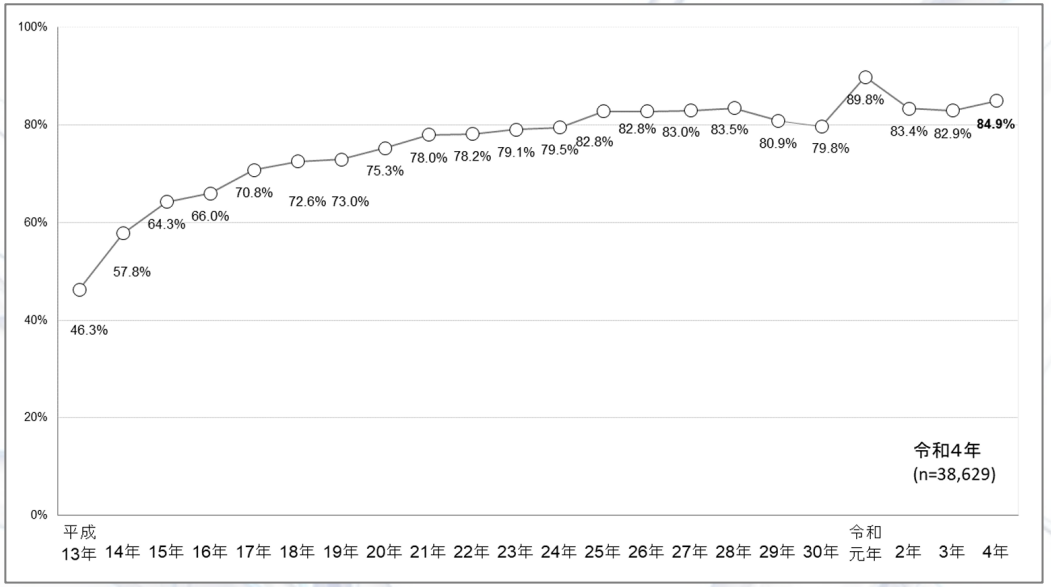
出典：経済産業省　平成28年度調査～令和３年度「電子商取引に関する市場調査」を加工して作成

©2024 PLANET, INC.

# インターネット普及状況の推移

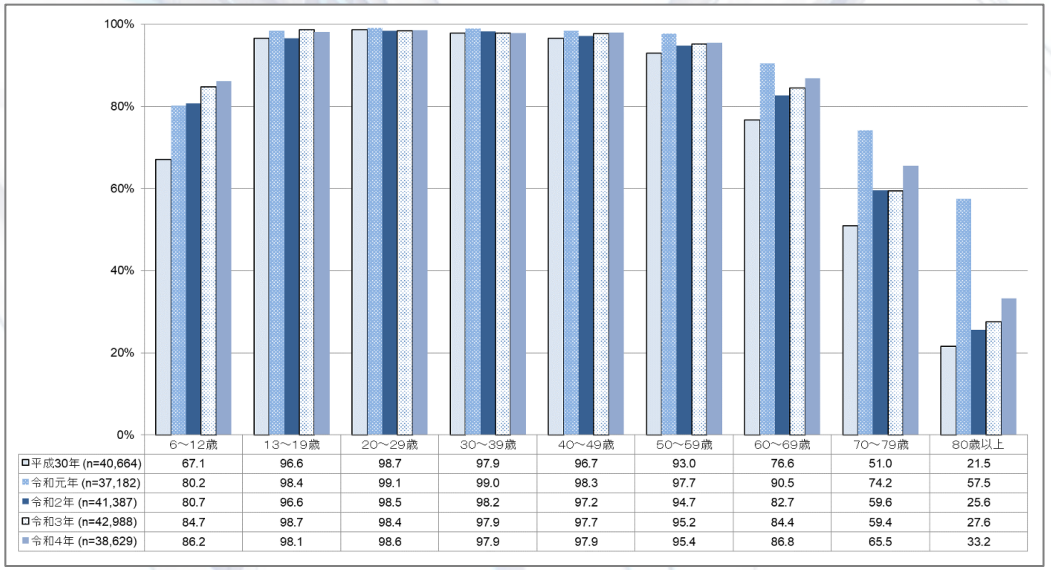
総務省の調査では、2022年の個人のインターネット利用者の割合は84.9%。年齢階層別にみると、13～59歳の各年齢階層で９割を上回っている。国内においては、ほぼ全ての年代で身近なインフラとして利用されている。

◇インターネットの利用状況の推移




出典：総務省「令和４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




| | 6～12歳 | 13～19歳 | 20～29歳 | 30～39歳 | 40～49歳 | 50～59歳 | 60～69歳 | 70～79歳 | 80歳以上 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 平成30年 (n=40,664) | 67.1 | 96.6 | 98.7 | 97.9 | 96.7 | 93.0 | 76.6 | 51.0 | 21.5 |
| 令和元年 (n=37,182) | 80.2 | 98.4 | 99.1 | 99.0 | 98.3 | 97.7 | 90.5 | 74.2 | 57.5 |
| 令和2年 (n=41,387) | 80.7 | 96.6 | 98.5 | 98.2 | 97.2 | 94.7 | 82.7 | 59.6 | 25.6 |
| 令和3年 (n=42,988) | 84.7 | 98.7 | 98.4 | 97.9 | 97.7 | 95.2 | 84.4 | 59.4 | 27.6 |
| 令和4年 (n=38,629) | 86.2 | 98.1 | 98.6 | 97.9 | 97.9 | 95.4 | 86.8 | 65.5 | 33.2 |

出典：総務省「令和４年通信利用動向調査の結果（概要）」

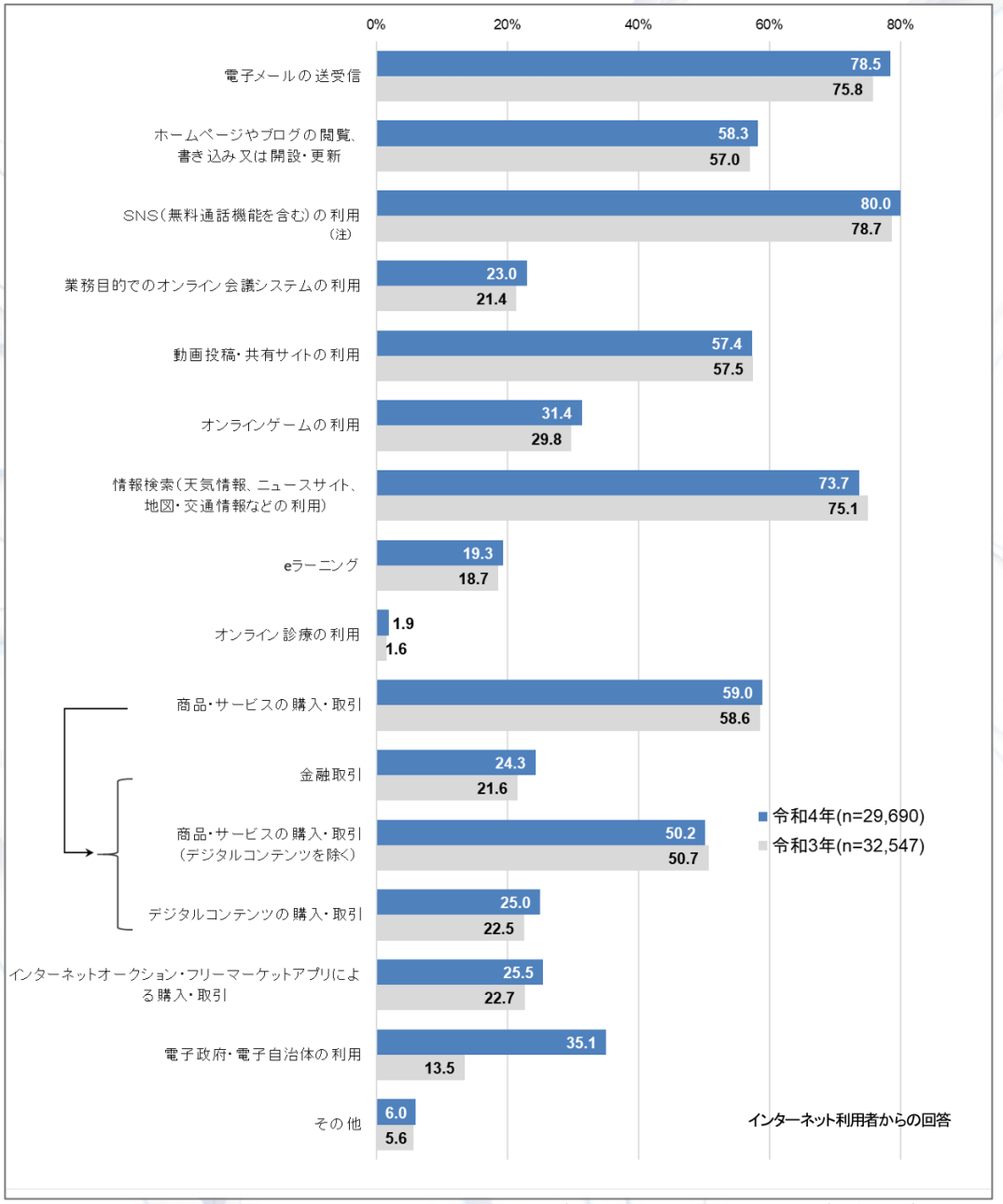
©2024 PLANET, INC.

# インターネットの利用目的・用途

総務省の調査によると、インターネット利用者のインターネットの利用目的・用途では、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」の割合が80.0%と最も高く、次いで「電子メールの送受信」（78.5%）、「情報検索」（73.7%）となっている。

年齢階層別にみると（グラフ非掲載）、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」や「電子メールの送受信」がほぼ全ての年齢階層で高くなっている一方、「eラーニング」や「オンラインゲームの利用」などは年齢階層による差が大きくなっている。

◇インターネットの利用状況の推移




出典：総務省「令和４年通信利用動向調査の結果（概要）」

©2024 PLANET, INC.

# Ⅰ．日常生活と買物・消費への意識と行動の変化

１．日常生活の変化

２．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

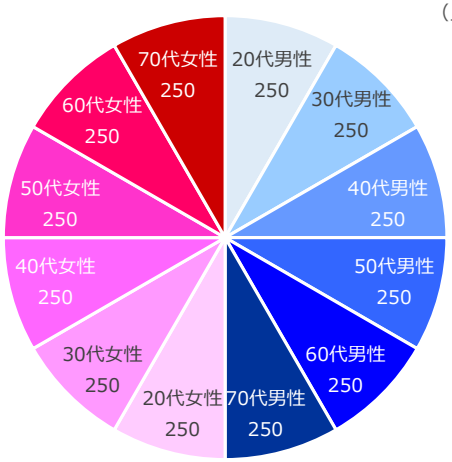
３．物価高に対する買い物の工夫

【調査概要】
◇調査方法　インターネットによるアンケート調査
◇調査期間　2024年2月14日～19日
◇調査対象　日本国内在住の20～79歳男女
◇回答者数　3,000名
（内訳）各年代（20～70代）ごとに、男女250名ずつ

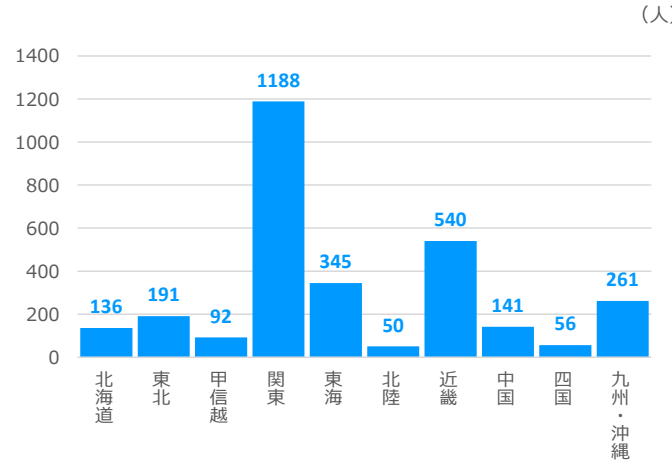
©2024 PLANET, INC.

# 本調査の対象者

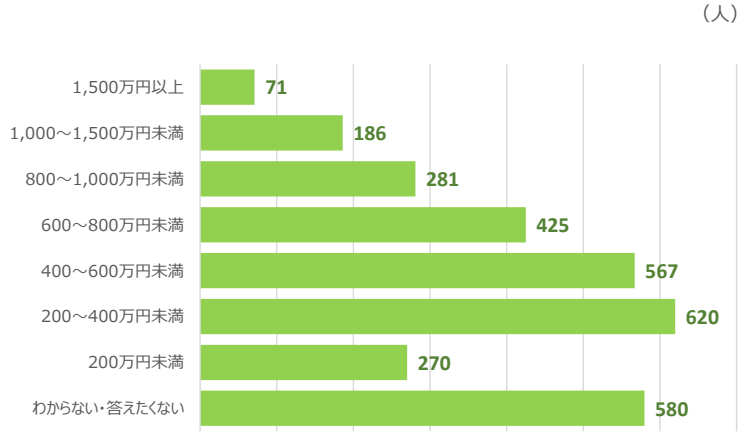
## ◇ 性・年代



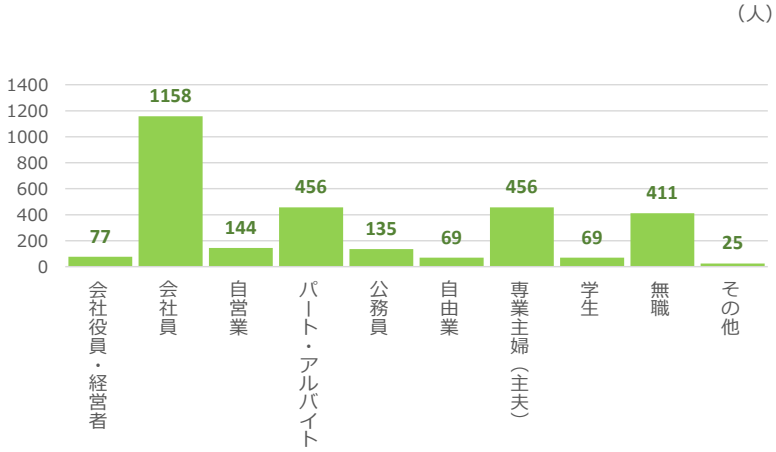

## ◇ 居住エリア



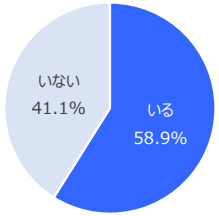

## ◇ 世帯の年収



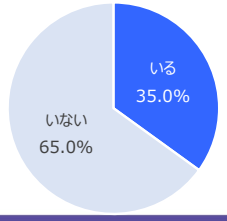

## ◇ 職業



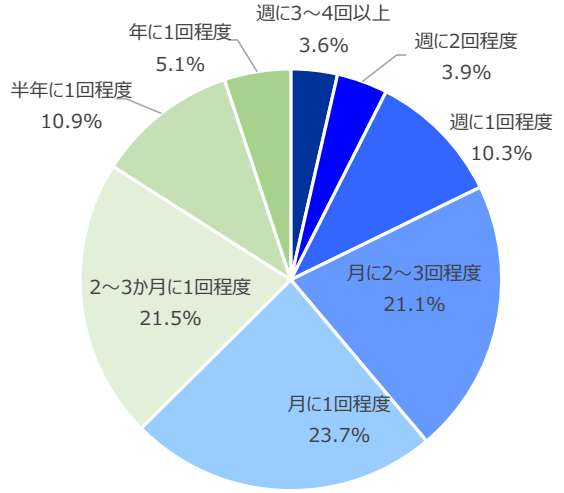

## ◇ 同居の配偶者・パートナー




## ◇ 同居の子供




## ◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度




©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

新型コロナウイルス感染症拡大により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。また、最近の物価高は一般消費財の買い物行動にも変化を及ぼしている。最近の1年間で日常生活がどのように変化したかを調査した。

## 20～40代は仕事も収入も増加傾向

◆ 仕事

- 全体傾向としては、「仕事が増えた」は20.1%であり、昨年の12.5%と比べると、この1年間で仕事が増えていると感じている人は増加傾向にある。一方で、「仕事が減った・無くなった」と回答した人も21.1 %（昨年は20.0%）おり、両極化しているようである。
- 世代によって差が出ており、男女とも60代、70代の高齢者層の10%以上が「全く仕事が無くなった」と回答している。20～40代では男女ともに、「仕事は増えた」という回答が「仕事が減った・無くなった」の回答を上回っており、若い世代では仕事が増えていると感じている人が多いことが分かる。

◆ 世帯の収入

- 全体傾向としては、「収入が増えた」は21.2%となり、昨年の9.8%から大きく改善している。一方で、「収入が減った・無くなった」との回答は24.0%で、昨年の26.9%と比べて減少したものの、その変化は小さく、世代や職業による収入の差が開いていると推察できる。
- 「まったく無くなった」と回答した世帯が、昨年の2.1%から2.4%へと若干ではあるが増加しており、生活に困窮する社会的弱者が増えていることが心配される。
- 前問の『仕事』と同じく、20～40代の若い世代では男女ともに「収入が増えた」世帯が、「収入が減った・無くなった」という世帯を上回っている。逆に、50代以上の高年齢層では、「収入が減った・無くなった」世帯が「収入が増えた」という世帯を上回る結果となった。

©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

## お店での買い物は減少

◆ お店での買い物

- 全体傾向として、お店での買い物が「増えた」が17.1%に対して、「減った・無くなった」は24.0%となっており、お店での買い物は減少の傾向にあるようだ。
  しかしながら、昨年の調査で「増えた」と回答したのは7.4%だったことから、コロナ禍が落ち着いてお店での買い物も徐々に戻ってきていると推測できる。
- お店での買い物が増えたのは若い世代が中心で、20代男性で30.8%、20代女性で26.8%、30代女性で26.8%に上った。

## インターネットでの買い物が定着

◆ インターネットでの買い物

- 全体傾向としては、「増えた」は19.6%に対して、「減った・無くなった」が16.2%となっており、若干ではあるがインターネットでの買い物は増えているようだ。ただし、前年の調査では「増えた」が28.8%だったことを考慮すると、増加の傾向は落ち着いてきている。
- 「増えた」と回答した人の割合は若い世代で非常に高く、20代男性で32.4%、20代女性で30.8%、30代女性であった。
  若い世代を中心にインターネットでの買い物は定着しつつあるようだ。
- お店での買い物とインターネットでの買い物のそれぞれのメリットを理解し、上手に使い分ける行動は今後も進んでいくと考えられる。

©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

## 生活必需品の家庭内備蓄が増えている

◆ 日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄

- 全体傾向として、「増えた」が14.3%に対して、「減った・無くなった」が15.0%となっており、大きな変化はなかった。
- 若い世代においては備蓄への意識が高まっているようで、20代で26.2%、30代で20.8%が「増えた」との回答だった。
  その中でも女性の意識が高く、20代女性では27.2%、30代女性では24.0%もの人が備蓄を増やしていることが確認された。
  生理用品等のなくてはならないもの備蓄のほか、大容量の日用品が増えていることも関係しているのかも知れない。

## 健康に関する意識が高まる

◆健康に関する意識・関心

- 全体傾向としては、「増えた」が34.1%に対して、「減った・無くなった」が7.4%となっており、健康に関する意識がますます高まっている
  ことが伺える。新型コロナウイルス感染症やインフルエンザをはじめとした感染症への警戒心によるものと考えられる。
- 全年代に渡って健康に関する意識は高いが、特に70代男性で44.0%、70代女性で44.4%と顕著に現れている。

©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

## 経済的な余裕は大きく減少

◆ 経済的な余裕

- 全体傾向としては、「増えた」は11.1%に対し「減った・無くなった」は35.2%となり、残念ながら、昨年の調査に続き、生活者の意識としての経済的な余裕はなくなってきているようである。
- 全世代に渡って「減った・無くなった」が、おおよそ30%を超える結果となり、長引く物価高が生活に大きく影響していることが見て取ることができる。
- 20代男性、30代男性、20代女性では、10%以上の人が「増えた」と回答しており、若い世代の中には仕事と収入が増えたことで経済的余裕も増えた人がいることも一定数いるようである。

©2024 PLANET, INC.

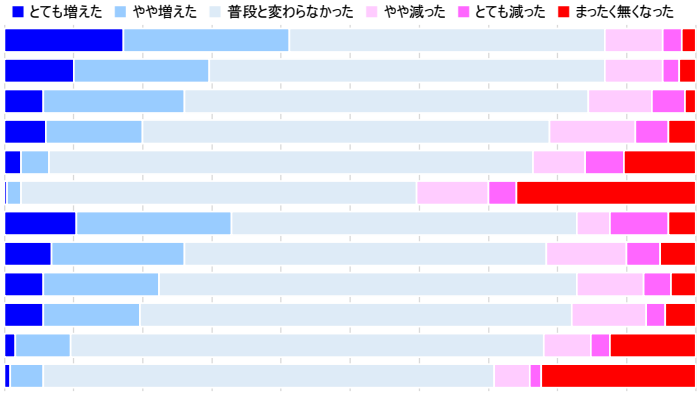
# 1．日常生活の変化

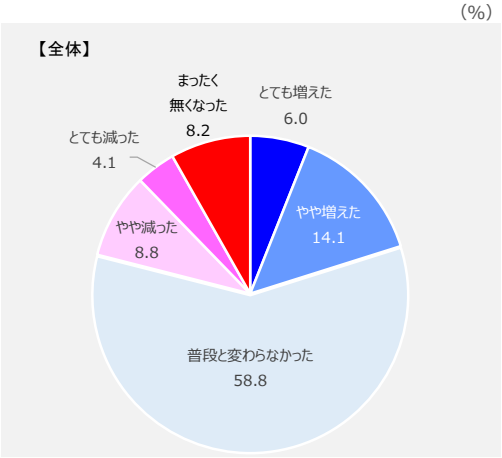
Q. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、最近１年間で増えましたか、減りましたか。（SA）

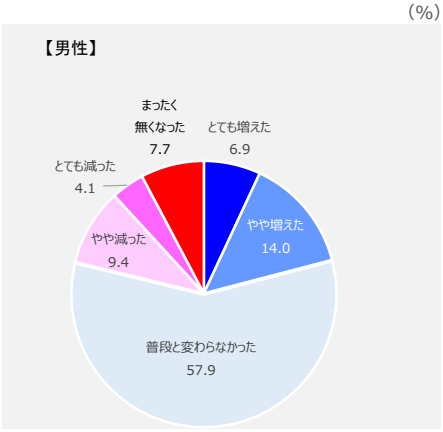
## （1）仕事

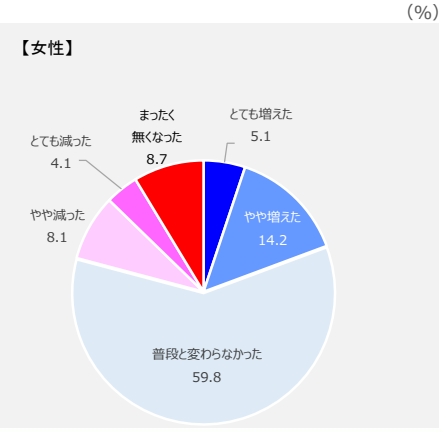
| | | 合計 | とても増えた | やや増えた | 普段と変わらなかった | やや減った | とても減った | まったく無くなった |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 6.0 | 14.1 | 58.8 | 8.8 | 4.1 | 8.2 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 6.9 | 14.0 | 57.9 | 9.4 | 4.1 | 7.7 |
| | 女性 | 1,500 | 5.1 | 14.2 | 59.8 | 8.1 | 4.1 | 8.7 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 17.2 | 24.0 | 45.6 | 8.4 | 2.8 | 2.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 10.0 | 19.6 | 57.2 | 8.4 | 2.4 | 2.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 5.6 | 20.4 | 58.4 | 9.2 | 4.8 | 1.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 6.0 | 14.0 | 58.8 | 12.4 | 4.8 | 4.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 2.4 | 4.0 | 70.0 | 7.6 | 5.6 | 10.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 0.4 | 2.0 | 57.2 | 10.4 | 4.0 | 26.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 10.4 | 22.4 | 50.0 | 4.8 | 8.4 | 4.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 6.8 | 19.2 | 52.4 | 11.6 | 4.8 | 5.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 5.6 | 16.8 | 60.4 | 9.6 | 4.0 | 3.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 5.6 | 14.0 | 62.4 | 10.8 | 2.8 | 4.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 1.6 | 8.0 | 68.4 | 6.8 | 2.8 | 12.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 0.8 | 4.8 | 65.2 | 5.2 | 1.6 | 22.4 |

（人）　　（%）



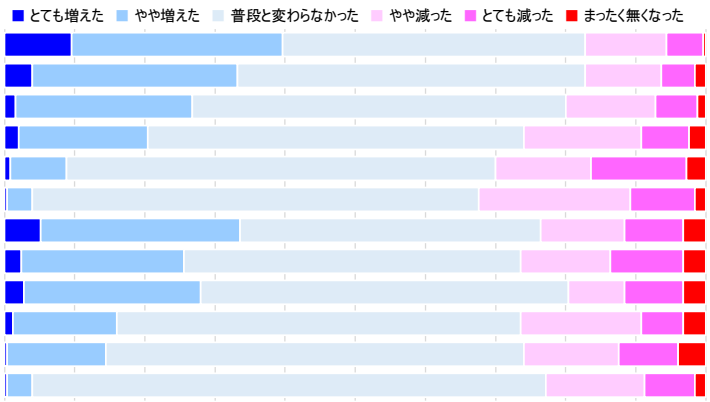

©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

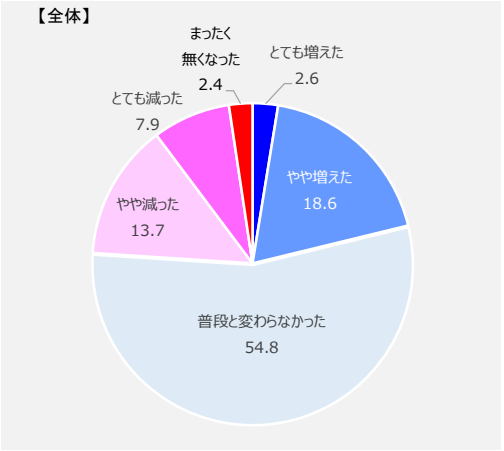
## （2）世帯の収入

| | | 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 | 2.6 | 18.6 | 54.8 | 13.7 | 7.9 | 2.4 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 3.1 | 19.1 | 54.1 | 14.5 | 7.6 | 1.7 |
| | 女性 | 1,500 | 2.1 | 18.2 | 55.6 | 12.9 | 8.1 | 3.1 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 9.6 | 30.0 | 43.2 | 11.6 | 5.2 | 0.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 4.0 | 29.2 | 49.6 | 10.8 | 4.8 | 1.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 1.6 | 25.2 | 53.2 | 12.8 | 6.0 | 1.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 2.0 | 18.4 | 53.6 | 16.8 | 6.8 | 2.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 0.8 | 8.0 | 61.2 | 13.6 | 13.6 | 2.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 0.4 | 3.6 | 63.6 | 21.6 | 9.2 | 1.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 5.2 | 28.4 | 42.8 | 12.0 | 8.4 | 3.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 2.4 | 23.2 | 48.0 | 12.8 | 10.4 | 3.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 2.8 | 25.2 | 52.4 | 8.0 | 8.4 | 3.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 1.2 | 14.8 | 57.6 | 17.2 | 6.0 | 3.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 0.4 | 14.0 | 59.6 | 13.6 | 8.4 | 4.0 |
| | 女性-70代 | 250 | 0.4 | 3.6 | 73.2 | 14.0 | 7.2 | 1.6 |

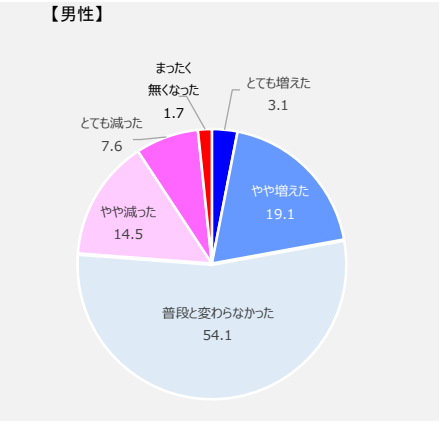
（人）　　（%）



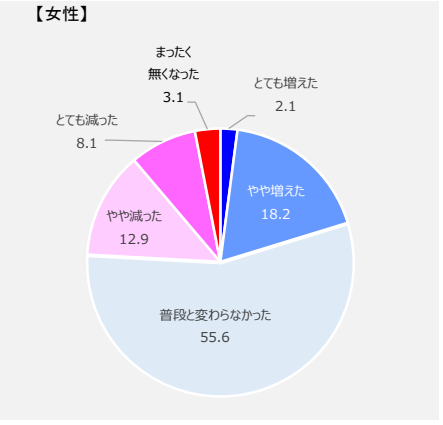

（%）




（%）




（%）



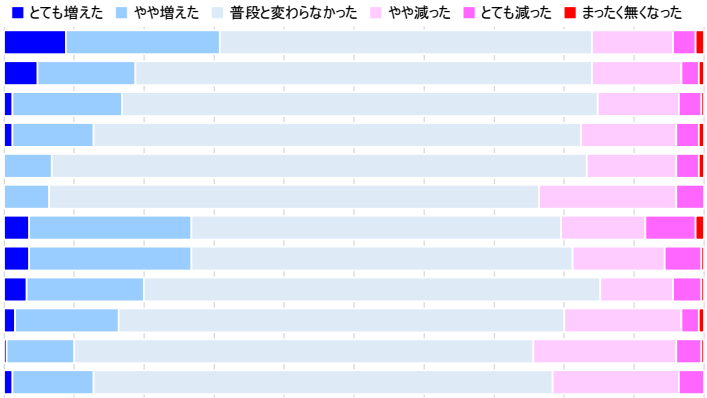

©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

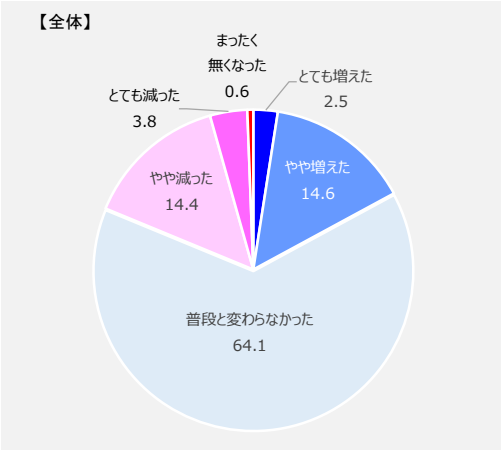
## （3）お店での買い物

| | | 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 | 2.5 | 14.6 | 64.1 | 14.4 | 3.8 | 0.6 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 2.7 | 12.7 | 67.1 | 13.7 | 3.2 | 0.7 |
| | 女性 | 1,500 | 2.3 | 16.5 | 61.2 | 15.1 | 4.3 | 0.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 8.8 | 22.0 | 53.2 | 11.6 | 3.2 | 1.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 4.8 | 14.0 | 65.2 | 12.8 | 2.4 | 0.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 1.2 | 15.6 | 68.0 | 11.6 | 3.2 | 0.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 1.2 | 11.6 | 69.6 | 13.6 | 3.2 | 0.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 0.0 | 6.8 | 76.4 | 12.8 | 3.2 | 0.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 0.0 | 6.4 | 70.0 | 19.6 | 4.0 | 0.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 3.6 | 23.2 | 52.8 | 12.0 | 7.2 | 1.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 3.6 | 23.2 | 54.4 | 13.2 | 5.2 | 0.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 3.2 | 16.8 | 65.2 | 10.4 | 4.0 | 0.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 1.6 | 14.8 | 63.6 | 16.8 | 2.4 | 0.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 0.4 | 9.6 | 65.6 | 20.4 | 3.6 | 0.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 1.2 | 11.6 | 65.6 | 18.0 | 3.6 | 0.0 |

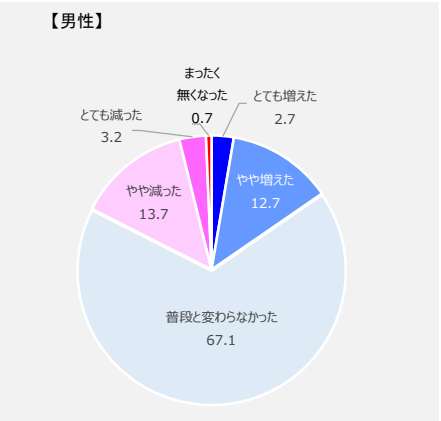
（人）　　（%）



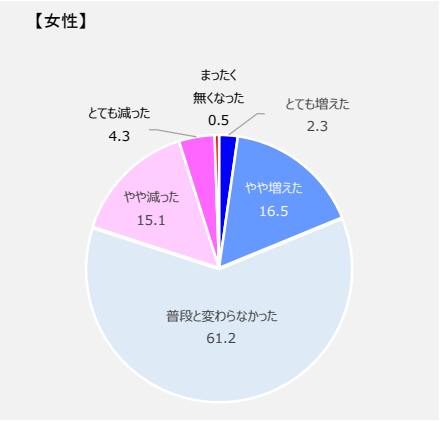

（%）




（%）




（%）



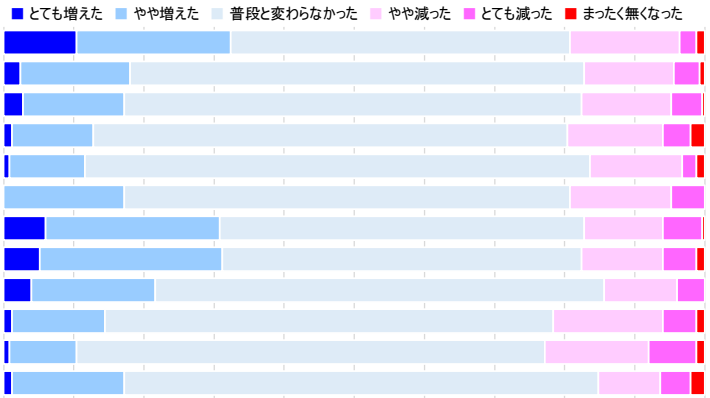

©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

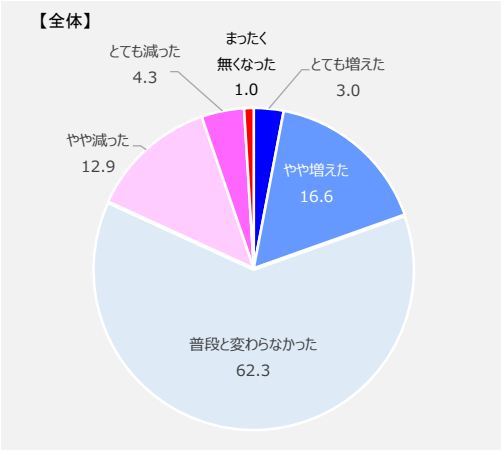
## （4）インターネットでの買物

| | | 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 | 3.0 | 16.6 | 62.3 | 12.9 | 4.3 | 1.0 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 2.9 | 15.3 | 63.6 | 13.7 | 3.5 | 0.9 |
| | 女性 | 1,500 | 3.1 | 17.9 | 60.9 | 12.1 | 5.1 | 1.0 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 10.4 | 22.0 | 48.4 | 15.6 | 2.4 | 1.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 2.4 | 15.6 | 64.8 | 12.8 | 3.6 | 0.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 2.8 | 14.4 | 65.2 | 12.8 | 4.4 | 0.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 1.2 | 11.6 | 67.6 | 13.6 | 4.0 | 2.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 0.8 | 10.8 | 72.0 | 13.2 | 2.0 | 1.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 0.0 | 17.2 | 63.6 | 14.4 | 4.8 | 0.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 6.0 | 24.8 | 52.0 | 11.2 | 5.6 | 0.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 5.2 | 26.0 | 51.2 | 11.6 | 4.8 | 1.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 4.0 | 17.6 | 64.0 | 10.4 | 4.0 | 0.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 1.2 | 13.2 | 64.0 | 15.6 | 4.8 | 1.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 0.8 | 9.6 | 66.8 | 14.8 | 6.8 | 1.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 1.2 | 16.0 | 67.6 | 8.8 | 4.4 | 2.0 |

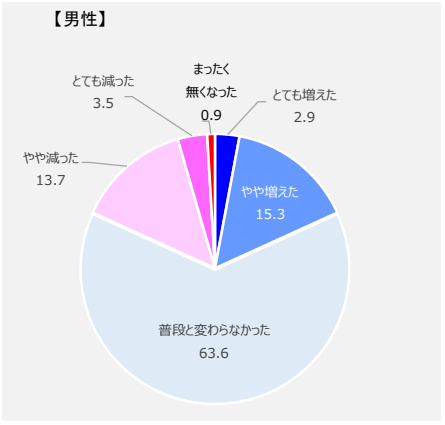
（人）　　（%）



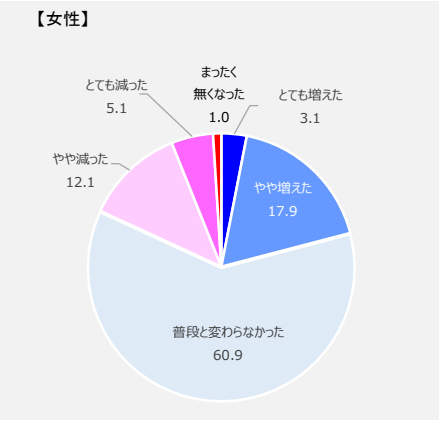

（%）




（%）




（%）



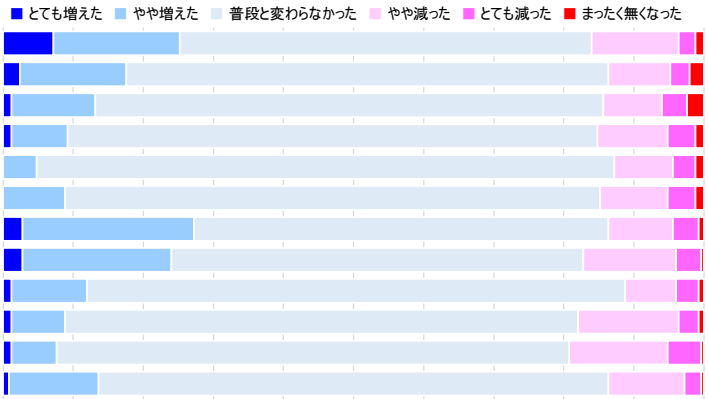

©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

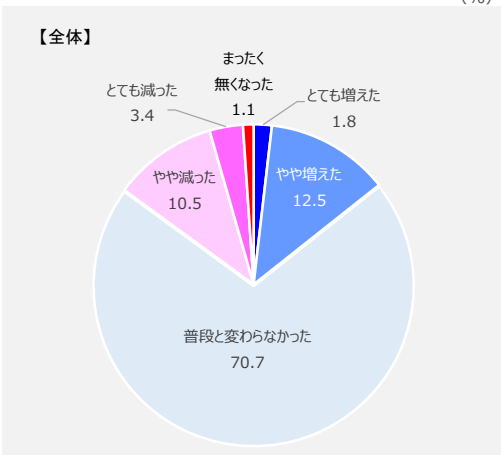
## （5）「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄

| | | 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 | 1.8 | 12.5 | 70.7 | 10.5 | 3.4 | 1.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 2.0 | 11.1 | 72.4 | 9.6 | 3.3 | 1.5 |
| | 女性 | 1,500 | 1.7 | 13.9 | 69.0 | 11.5 | 3.4 | 0.6 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 7.2 | 18.0 | 58.8 | 12.4 | 2.4 | 1.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 2.4 | 15.2 | 68.8 | 8.8 | 2.8 | 2.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 1.2 | 12.0 | 72.4 | 8.4 | 3.6 | 2.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 1.2 | 8.0 | 75.6 | 10.0 | 4.0 | 1.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 0.0 | 4.8 | 82.4 | 8.4 | 3.2 | 1.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 0.0 | 8.8 | 76.4 | 9.6 | 4.0 | 1.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 2.8 | 24.4 | 59.2 | 9.2 | 3.6 | 0.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 2.8 | 21.2 | 58.8 | 13.2 | 3.6 | 0.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 1.2 | 10.8 | 76.8 | 7.2 | 3.2 | 0.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 1.2 | 7.6 | 73.2 | 14.4 | 2.8 | 0.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 1.2 | 6.4 | 73.2 | 14.0 | 4.8 | 0.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 0.8 | 12.8 | 72.8 | 10.8 | 2.4 | 0.4 |

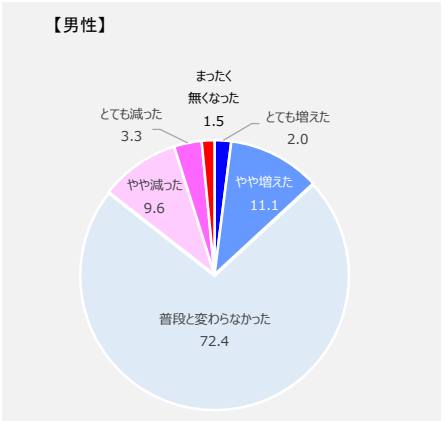
（人）　（%）



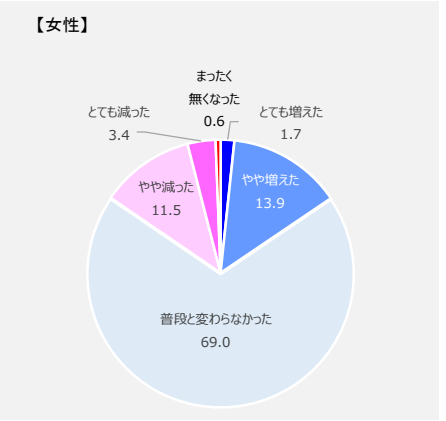

（%）




（%）




（%）



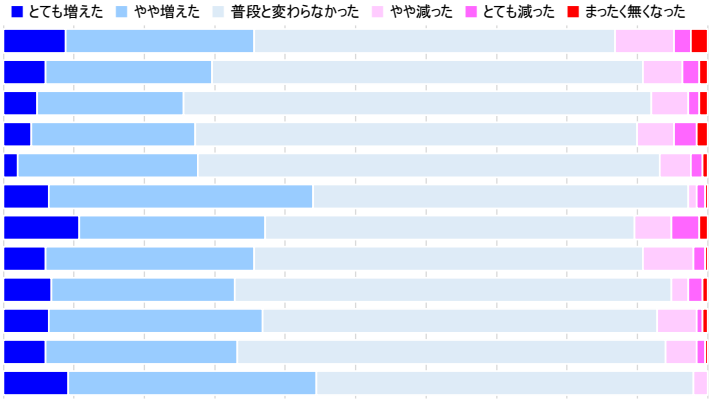

©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

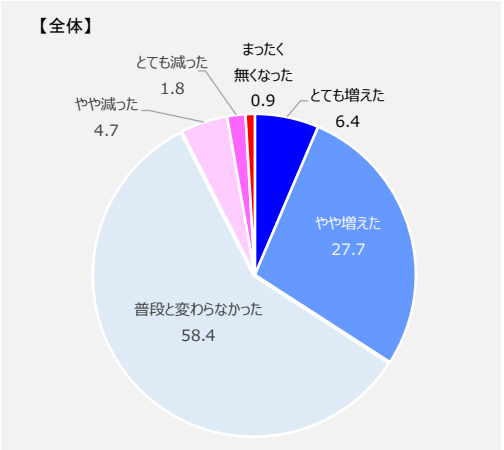
## （6）健康に関する意識・関心

| | | 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 | 6.4 | 27.7 | 58.4 | 4.7 | 1.8 | 0.9 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 5.3 | 26.3 | 60.1 | 5.0 | 2.1 | 1.3 |
| | 女性 | 1,500 | 7.5 | 29.1 | 56.7 | 4.5 | 1.6 | 0.6 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 8.8 | 26.8 | 51.2 | 8.4 | 2.4 | 2.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 6.0 | 23.6 | 61.2 | 5.6 | 2.4 | 1.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 4.8 | 20.8 | 66.4 | 5.2 | 1.6 | 1.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 4.0 | 23.2 | 62.8 | 5.2 | 3.2 | 1.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 2.0 | 25.6 | 65.6 | 4.4 | 1.6 | 0.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 6.4 | 37.6 | 53.2 | 1.2 | 1.2 | 0.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 10.8 | 26.4 | 52.4 | 5.2 | 4.0 | 1.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 6.0 | 29.6 | 55.2 | 7.2 | 1.6 | 0.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 6.8 | 26.0 | 62.0 | 2.4 | 2.0 | 0.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 6.4 | 30.4 | 56.0 | 5.6 | 0.8 | 0.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 6.0 | 27.2 | 60.8 | 4.4 | 1.2 | 0.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 9.2 | 35.2 | 53.6 | 2.0 | 0.0 | 0.0 |

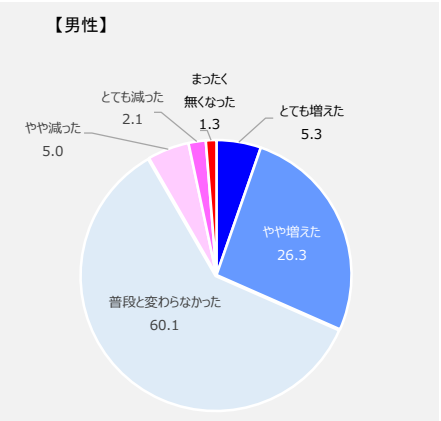
（人）　（%）



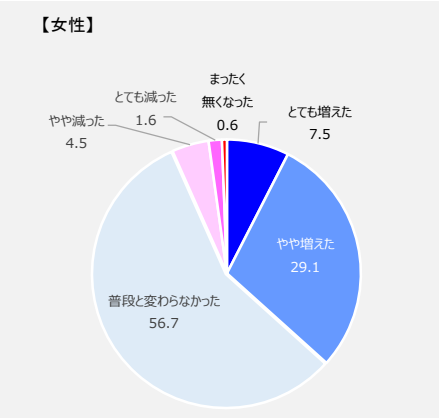

（%）




（%）




（%）



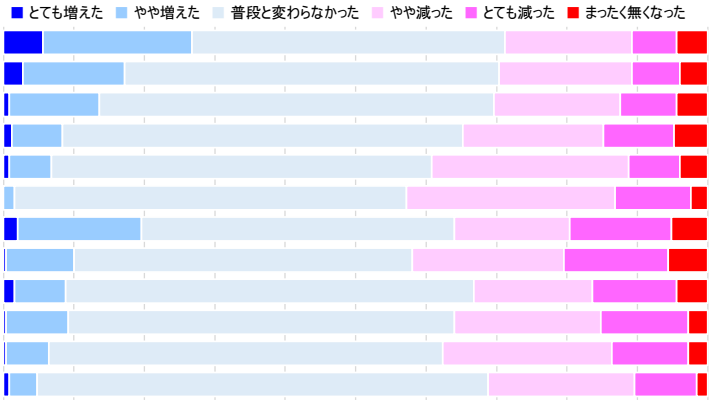

©2024 PLANET, INC.

# 1．日常生活の変化

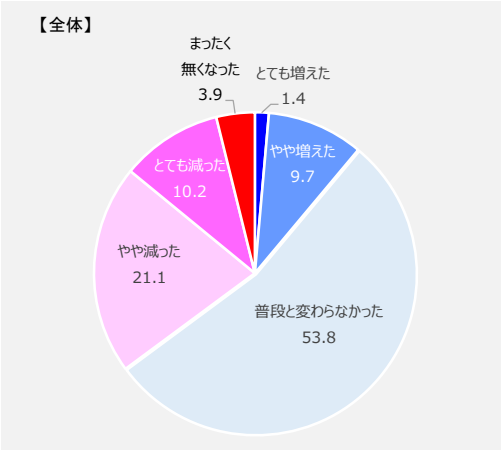
## （7）経済的な余裕

| | | 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 | 9.7 | 53.8 | 21.1 | 10.2 | 3.9 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 1.9 | 10.5 | 53.3 | 22.1 | 8.2 | 4.0 |
| | 女性 | 1,500 | 0.9 | 8.9 | 54.2 | 20.1 | 12.2 | 3.7 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 5.6 | 21.2 | 44.4 | 18.0 | 6.4 | 4.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 2.8 | 14.4 | 53.2 | 18.8 | 6.8 | 4.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 0.8 | 12.8 | 56.0 | 18.0 | 8.0 | 4.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 1.2 | 7.2 | 56.8 | 20.0 | 10.0 | 4.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 0.8 | 6.0 | 54.0 | 28.0 | 7.2 | 4.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 0.0 | 1.6 | 55.6 | 29.6 | 10.8 | 2.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 2.0 | 17.6 | 44.4 | 16.4 | 14.4 | 5.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 0.4 | 9.6 | 48.0 | 21.6 | 14.8 | 5.6 |
| | 女性-40代 | 250 | 1.6 | 7.2 | 58.0 | 16.8 | 12.0 | 4.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 0.4 | 8.8 | 54.8 | 20.8 | 12.4 | 2.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 0.4 | 6.0 | 56.0 | 24.0 | 10.8 | 2.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 0.8 | 4.0 | 64.0 | 20.8 | 8.8 | 1.6 |

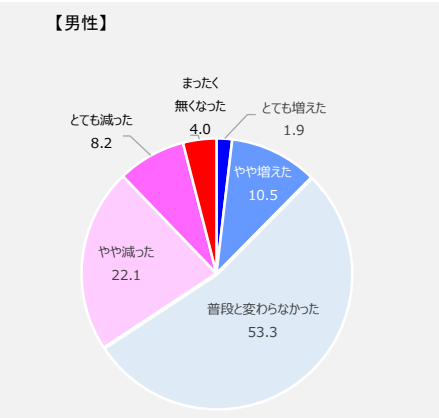
（人）　　（%）



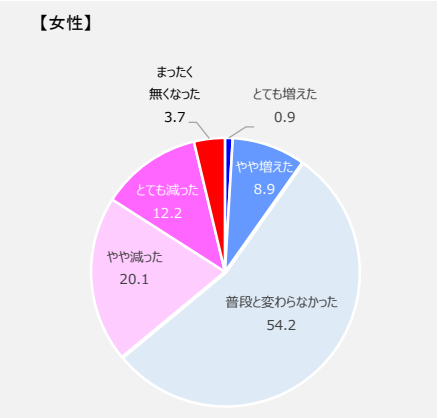

（%）




（%）




（%）




©2024 PLANET, INC.

# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

## 節約志向・貯蓄意識が高まる

◆ 節約

・「以前よりも節約している」と回答した人が、全体で58.2%に上り、「節約していない」と回答した人の8.8%を大きく上回った。
昨年の調査での傾向（昨年：「節約している」62.4%、「節約していない」7.0%）も同様で、長引く物価高もその一因と考えられる。
また、男性よりも女性の方が節約への意識は高いようである。

◆ 貯蓄と消費

・「今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している」と回答した人が28.3%だったのに対して、「がまんしないで、活発にお金を使っている」と回答した人は19.8%となり、今は生活防衛意識の方が勝っていると思われる。

・男女ともに「今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している」との回答した人は、20～30代の若い世代が多く、20代男性で40.4%、30代男性で38.0%、20代女性で34.4%、30代女性で33.2%と高い割合となった。

・「がまんしないで、活発にお金を使っている」との回答した人は20代が圧倒的に多く、20代男性で34.0%、20代女性で32.0%だった。
まだ家族を持っておらず、自由に使えるお金が多いからだと推察される。

## 備蓄への意識は高い

◆ ストックのチェック

・「常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている」と回答した人が、全体で47.5%にまで達した。近年は災害も多いため家庭内の備蓄は当り前になっているようである。

・特に、女性においてその意識は高く、「常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている」との回答が53.0%となっている。

©2024 PLANET, INC.

# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

## メリハリのある消費活動

◆ 本当に必要なものだけにお金を使う

- 「自分にとって本当に必要なものだけにお金を使う」という人が全体で60.2%にまで及び、無駄な衝動買いはしない傾向が高まっているようである。
- この傾向は女性により強く現れており、男性全体では56.1%に対し、女性全体では64.2%となっている。

◆ 気に入った商品は高価でも購入

- 「自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する」と回答した人は全体で37.9%となり、「そう思わない」と回答した人22.2%を上回った。
- 特に、20代女性で「そう思う」「ややそう思う」と回答した人が53.2%と半数を超え、若い女性はメリハリのあるお金の使い方をしているようである。

## 社会課題を意識した買い物行動はまだまだ

◆ 環境への配慮や、社会貢献につながる商品の購入は少数派

- 「環境への配慮や社会貢献を意識した買い物」を心掛けている人は24.5%にとどまり、日常生活での買い物行動ではあまり意識されていないようである。
- そのような中、20代男性と60代女性では、「環境への配慮や社会貢献を意識した買い物」を心掛けているという回答が30%を超えている。将来の世代のためにも、これからの意識の高まりを期待したい。

©2024 PLANET, INC.

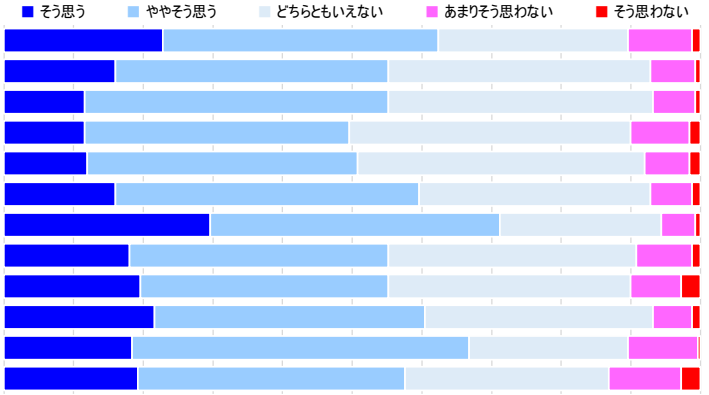
# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

Q.商品価格などの物価高が続いていますが、あなたは現在、お金やお買物・消費など日常生活に関して意識や行動面での変化はありますか。（SA）

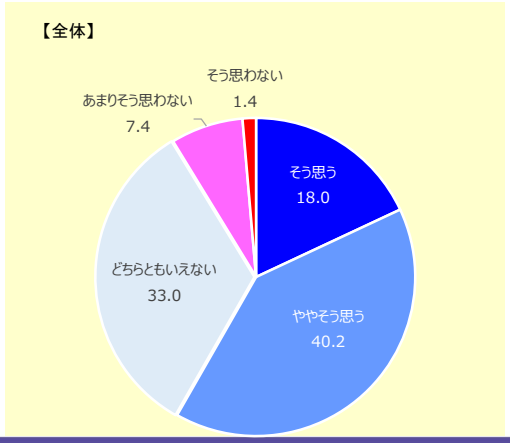
## （1）以前より、節約して生活をしている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 18.0 | 40.2 | 33.0 | 7.4 | 1.4 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 15.0 | 40.5 | 36.3 | 7.1 | 1.2 |
| | 女性 | 1,500 | 21.1 | 40.0 | 29.7 | 7.7 | 1.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 22.8 | 39.6 | 27.2 | 9.2 | 1.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 16.0 | 39.2 | 37.6 | 6.4 | 0.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 11.6 | 43.6 | 38.0 | 6.0 | 0.8 |
| | 男性-50代 | 250 | 11.6 | 38.0 | 40.4 | 8.4 | 1.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 12.0 | 38.8 | 41.2 | 6.4 | 1.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 16.0 | 43.6 | 33.2 | 6.0 | 1.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 29.6 | 41.6 | 23.2 | 4.8 | 0.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 18.0 | 37.2 | 35.6 | 8.0 | 1.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 19.6 | 35.6 | 34.8 | 7.2 | 2.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 21.6 | 38.8 | 32.8 | 5.6 | 1.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 18.4 | 48.4 | 22.8 | 10.0 | 0.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 19.2 | 38.4 | 29.2 | 10.4 | 2.8 |

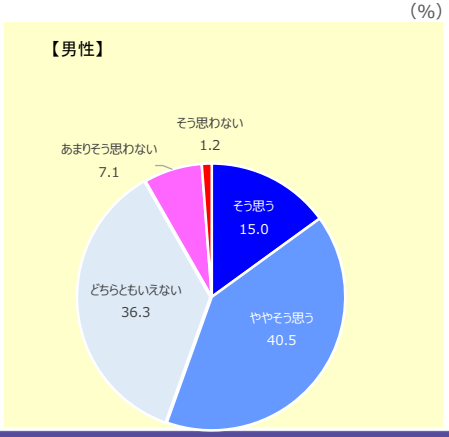
（人）　　（%）



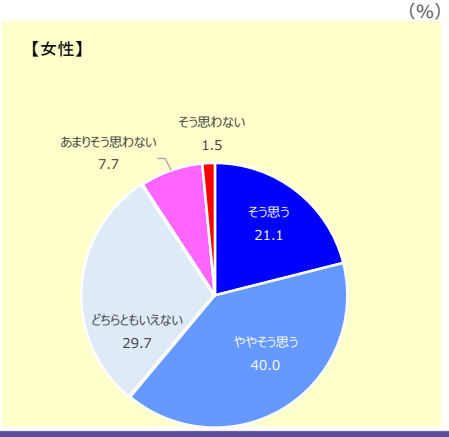

（%）




（%）




（%）



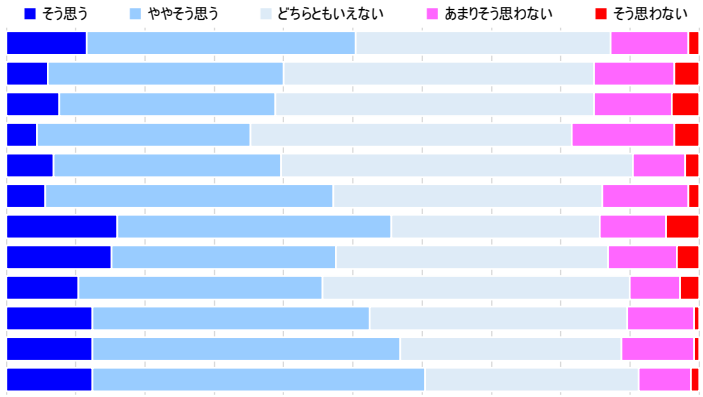

©2024 PLANET, INC.

# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

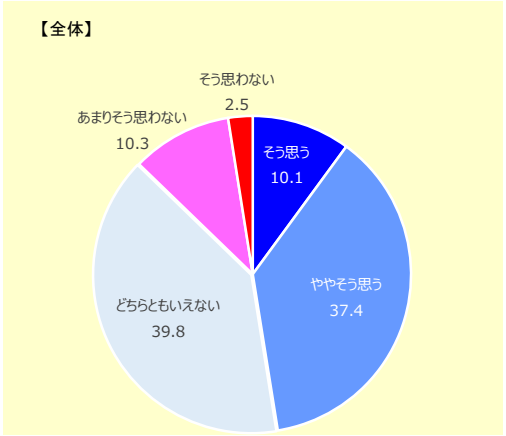
## （2）常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 10.1 | 37.4 | 39.8 | 10.3 | 2.5 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 7.0 | 34.9 | 43.9 | 11.5 | 2.7 |
| | 女性 | 1,500 | 13.1 | 39.9 | 35.6 | 9.1 | 2.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 11.6 | 38.8 | 36.8 | 11.2 | 1.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 6.0 | 34.0 | 44.8 | 11.6 | 3.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 7.6 | 31.2 | 46.0 | 11.2 | 4.0 |
| | 男性-50代 | 250 | 4.4 | 30.8 | 46.4 | 14.8 | 3.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 6.8 | 32.8 | 50.8 | 7.6 | 2.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 5.6 | 41.6 | 38.8 | 12.4 | 1.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 16.0 | 39.6 | 30.0 | 9.6 | 4.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 15.2 | 32.4 | 39.2 | 10.0 | 3.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 10.4 | 35.2 | 44.4 | 7.2 | 2.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 12.4 | 40.0 | 37.2 | 9.6 | 0.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 12.4 | 44.4 | 32.0 | 10.4 | 0.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 12.4 | 48.0 | 30.8 | 7.6 | 1.2 |

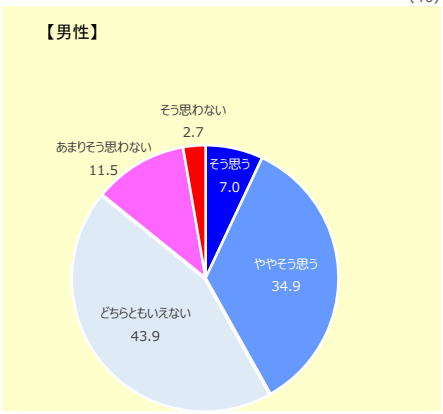
（人）　　（%）



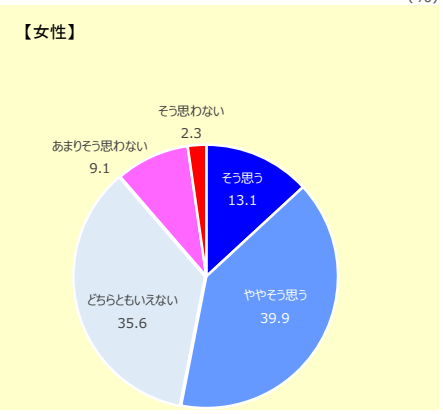

（%）




（%）




（%）



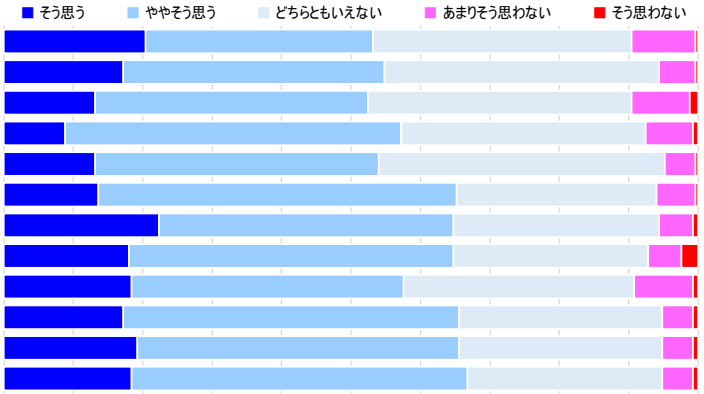

©2024 PLANET, INC.

# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

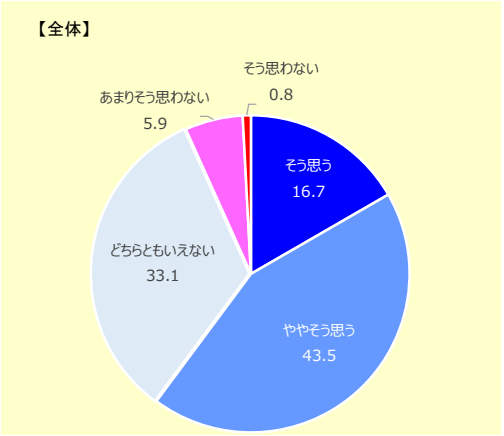
## （3）自分にとって本当に必要なものにだけお金を使うようになった

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 16.7 | 43.5 | 33.1 | 5.9 | 0.8 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 14.4 | 41.7 | 36.7 | 6.6 | 0.6 |
| | 女性 | 1,500 | 18.9 | 45.3 | 29.5 | 5.2 | 1.1 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 20.4 | 32.8 | 37.2 | 9.2 | 0.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 17.2 | 37.6 | 39.6 | 5.2 | 0.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 13.2 | 39.2 | 38.0 | 8.4 | 1.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 8.8 | 48.4 | 35.2 | 6.8 | 0.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 13.2 | 40.8 | 41.2 | 4.4 | 0.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 13.6 | 51.6 | 28.8 | 5.6 | 0.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 22.4 | 42.4 | 29.6 | 4.8 | 0.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 18.0 | 46.8 | 28.0 | 4.8 | 2.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 18.4 | 39.2 | 33.2 | 8.4 | 0.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 17.2 | 48.4 | 29.2 | 4.4 | 0.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 19.2 | 46.4 | 29.2 | 4.4 | 0.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 18.4 | 48.4 | 28.0 | 4.4 | 0.8 |

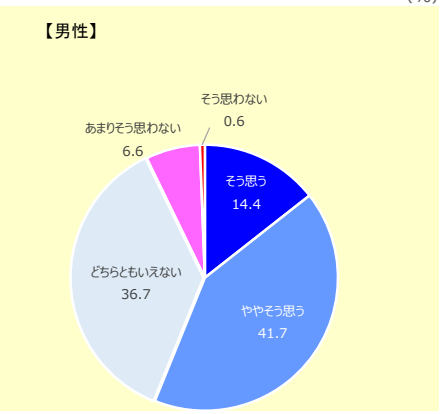
（人）　　（%）



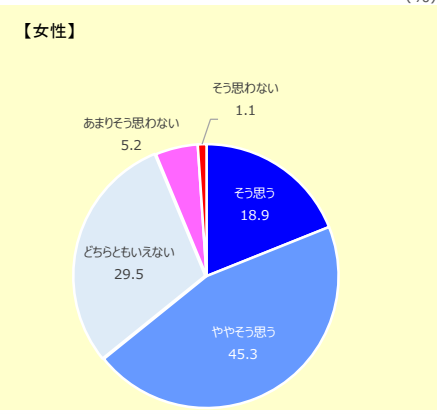

（%）




（%）




（%）



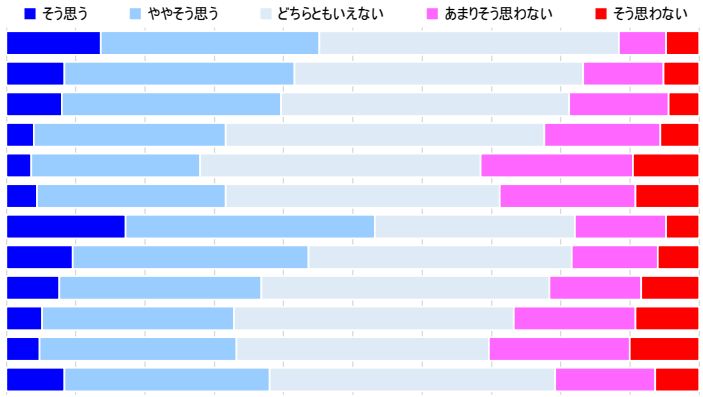

©2024 PLANET, INC.

# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

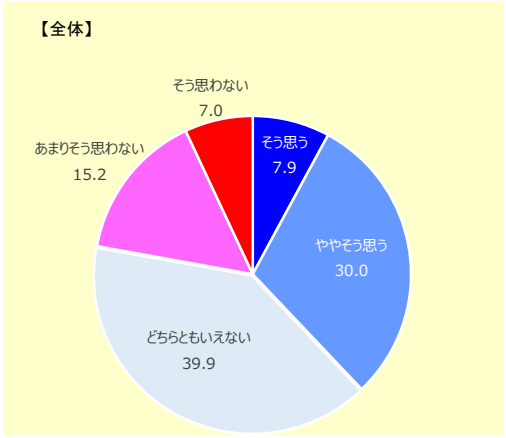
## （4）自分が気に入った付加価値のあるものなら、高価でも購入する

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 7.9 | 30.0 | 39.9 | 15.2 | 7.0 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 7.0 | 29.3 | 42.1 | 15.2 | 6.5 |
| | 女性 | 1,500 | 8.8 | 30.8 | 37.7 | 15.2 | 7.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 13.6 | 31.6 | 43.2 | 6.8 | 4.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 8.4 | 33.2 | 41.6 | 11.6 | 5.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 8.0 | 31.6 | 41.6 | 14.4 | 4.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 4.0 | 27.6 | 46.0 | 16.8 | 5.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 3.6 | 24.4 | 40.4 | 22.0 | 9.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 4.4 | 27.2 | 39.6 | 19.6 | 9.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 17.2 | 36.0 | 28.8 | 13.2 | 4.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 9.6 | 34.0 | 38.0 | 12.4 | 6.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 7.6 | 29.2 | 41.6 | 13.2 | 8.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 5.2 | 27.6 | 40.4 | 17.6 | 9.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 4.8 | 28.4 | 36.4 | 20.4 | 10.0 |
| | 女性-70代 | 250 | 8.4 | 29.6 | 41.2 | 14.4 | 6.4 |

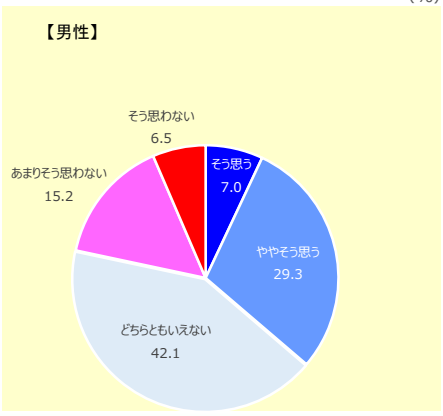
（人）　　（%）



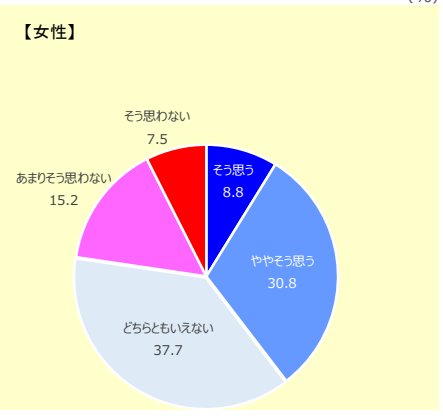

（%）




（%）




（%）



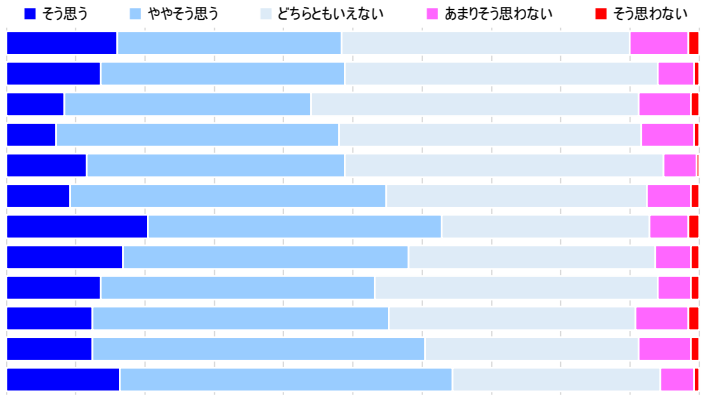

©2024 PLANET, INC.

# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

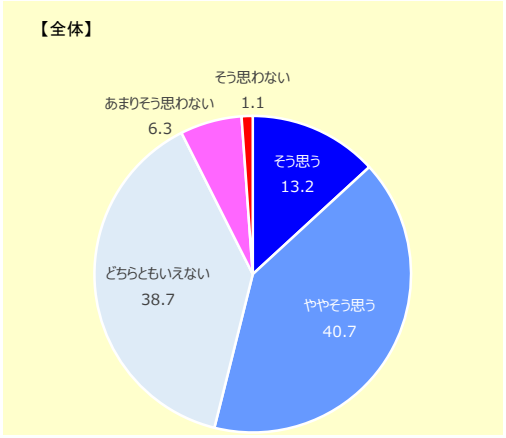
## （5）お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 13.2 | 40.7 | 38.7 | 6.3 | 1.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 11.0 | 37.8 | 43.5 | 6.7 | 1.0 |
| | 女性 | 1,500 | 15.3 | 43.7 | 33.8 | 5.9 | 1.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 16.0 | 32.4 | 41.6 | 8.4 | 1.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 13.6 | 35.2 | 45.2 | 5.2 | 0.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 8.4 | 35.6 | 47.2 | 7.6 | 1.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 7.2 | 40.8 | 43.6 | 7.6 | 0.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 11.6 | 37.2 | 46.0 | 4.8 | 0.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 9.2 | 45.6 | 37.6 | 6.4 | 1.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 20.4 | 42.4 | 30.0 | 5.6 | 1.6 |
| | 女性-30代 | 250 | 16.8 | 41.2 | 35.6 | 5.2 | 1.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 13.6 | 39.6 | 40.8 | 4.8 | 1.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 12.4 | 42.8 | 35.6 | 7.6 | 1.6 |
| | 女性-60代 | 250 | 12.4 | 48.0 | 30.8 | 7.6 | 1.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 16.4 | 48.0 | 30.0 | 4.8 | 0.8 |

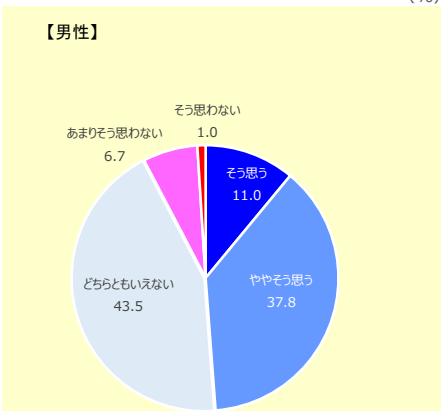
（人）　　（%）



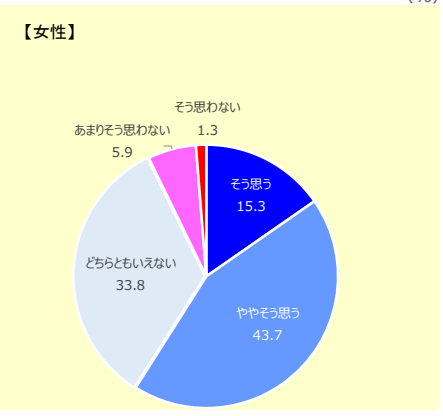

（%）




（%）




（%）



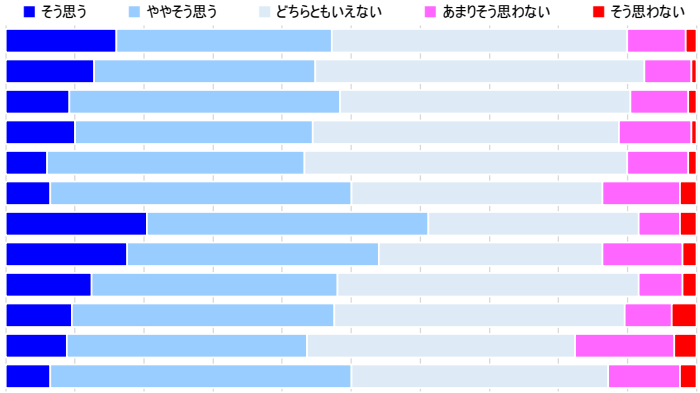

©2024 PLANET, INC.

# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

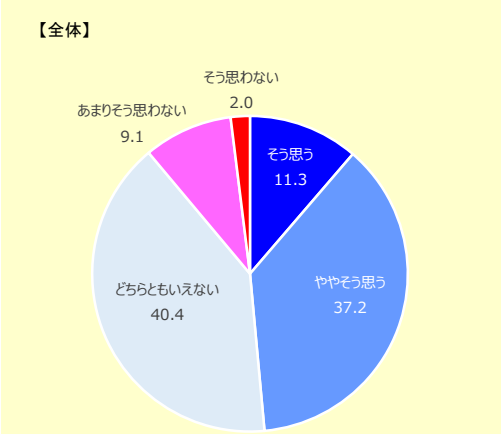
## （6）できるだけ多く情報を集め、お気に入りの商品を買うようにしている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 11.3 | 37.2 | 40.4 | 9.1 | 2.0 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 10.1 | 36.3 | 43.3 | 9.0 | 1.3 |
| | 女性 | 1,500 | 12.5 | 38.2 | 37.4 | 9.3 | 2.6 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 16.0 | 31.2 | 42.8 | 8.4 | 1.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 12.8 | 32.0 | 47.6 | 6.8 | 0.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 9.2 | 39.2 | 42.0 | 8.4 | 1.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 10.0 | 34.4 | 44.4 | 10.4 | 0.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 6.0 | 37.2 | 46.8 | 8.8 | 1.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 6.4 | 43.6 | 36.4 | 11.2 | 2.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 20.4 | 40.8 | 30.4 | 6.0 | 2.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 17.6 | 36.4 | 32.4 | 11.6 | 2.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 12.4 | 35.6 | 43.6 | 6.4 | 2.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 9.6 | 38.0 | 42.0 | 6.8 | 3.6 |
| | 女性-60代 | 250 | 8.8 | 34.8 | 38.8 | 14.4 | 3.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 6.4 | 43.6 | 37.2 | 10.4 | 2.4 |

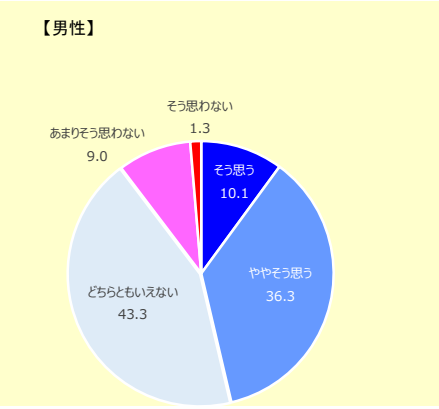
（人）　　（%）



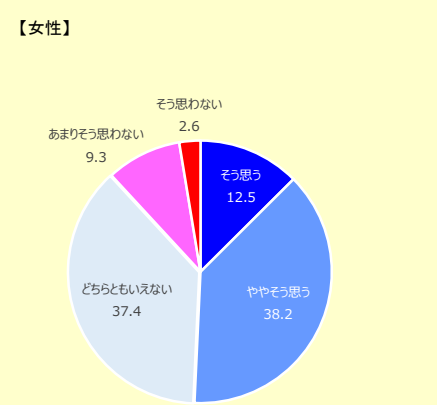

（%）




（%）




（%）



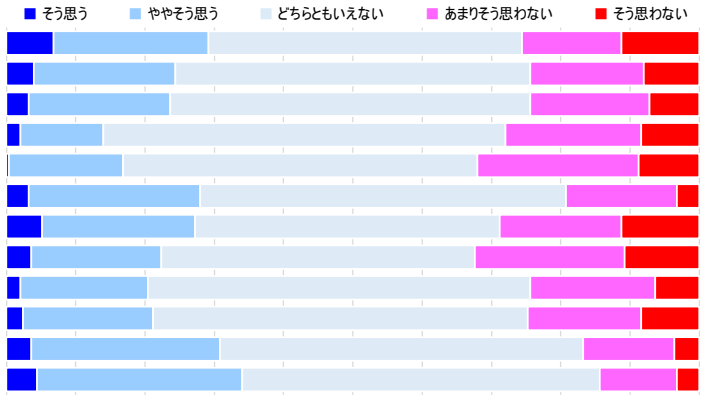

©2024 PLANET, INC.

# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

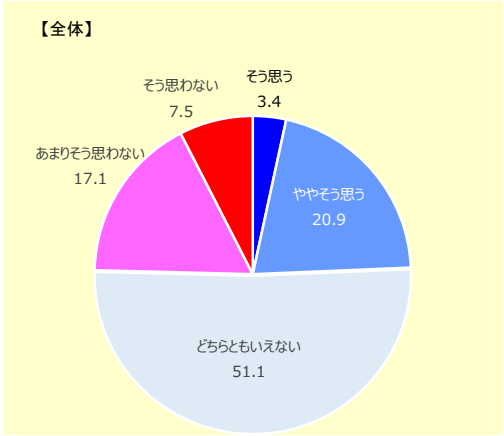
## （7）環境への配慮や、社会貢献につながる商品を買っている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 3.4 | 20.9 | 51.1 | 17.1 | 7.5 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 3.3 | 19.4 | 51.7 | 17.8 | 7.8 |
| | 女性 | 1,500 | 3.5 | 22.5 | 50.4 | 16.3 | 7.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 6.8 | 22.4 | 45.2 | 14.4 | 11.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 4.0 | 20.4 | 51.2 | 16.4 | 8.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 3.2 | 20.4 | 52.0 | 17.2 | 7.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 2.0 | 12.0 | 58.0 | 19.6 | 8.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 0.4 | 16.4 | 51.2 | 23.2 | 8.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 3.2 | 24.8 | 52.8 | 16.0 | 3.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 5.2 | 22.0 | 44.0 | 17.6 | 11.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 3.6 | 18.8 | 45.2 | 21.6 | 10.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 2.0 | 18.4 | 55.2 | 18.0 | 6.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 2.4 | 18.8 | 54.0 | 16.4 | 8.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 3.6 | 27.2 | 52.4 | 13.2 | 3.6 |
| | 女性-70代 | 250 | 4.4 | 29.6 | 51.6 | 11.2 | 3.2 |

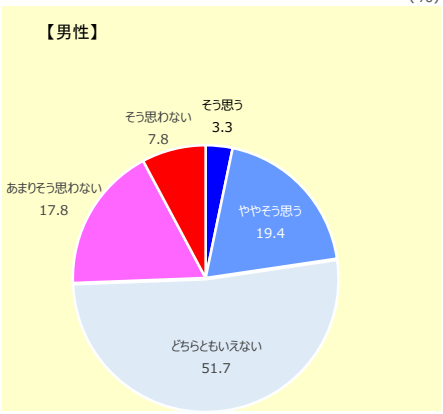
（人）　　（%）



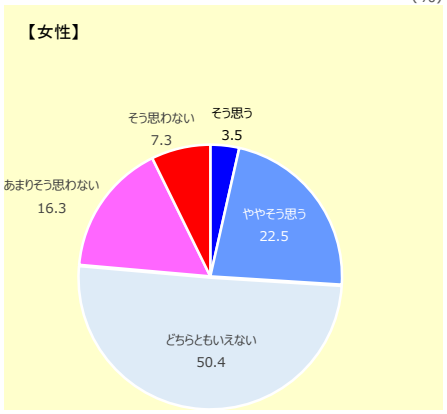

（%）




（%）




（%）



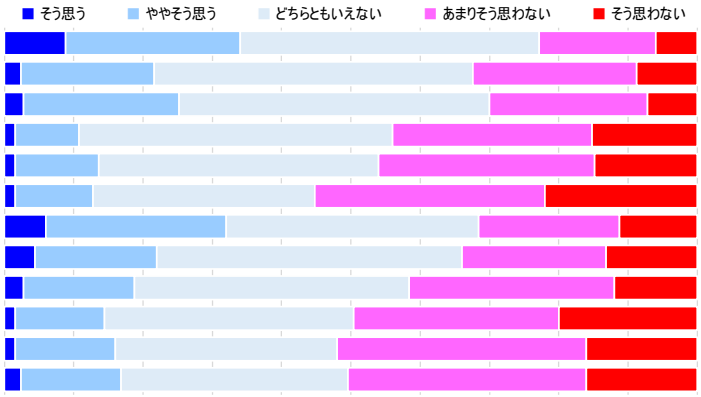

©2024 PLANET, INC.

# ２．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

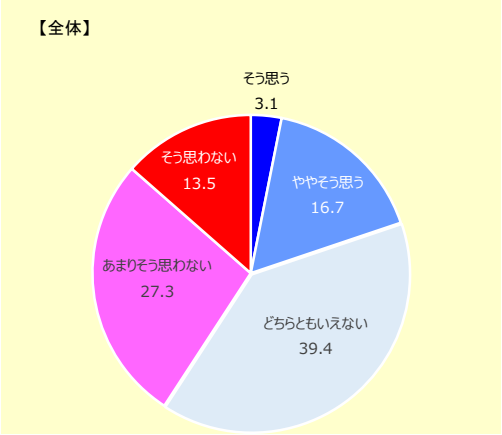
## （８）がまんしないで、活発にお金を使っている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 3.1 | 16.7 | 39.4 | 27.3 | 13.5 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 3.1 | 16.5 | 41.9 | 26.1 | 12.3 |
| | 女性 | 1,500 | 3.1 | 16.9 | 36.8 | 28.5 | 14.7 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 8.8 | 25.2 | 43.2 | 16.8 | 6.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 2.4 | 19.2 | 46.0 | 23.6 | 8.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 2.8 | 22.4 | 44.8 | 22.8 | 7.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 1.6 | 9.2 | 45.2 | 28.8 | 15.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 1.6 | 12.0 | 40.4 | 31.2 | 14.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 1.6 | 11.2 | 32.0 | 33.2 | 22.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 6.0 | 26.0 | 36.4 | 20.4 | 11.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 4.4 | 17.6 | 44.0 | 20.8 | 13.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 2.8 | 16.0 | 39.6 | 29.6 | 12.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 1.6 | 12.8 | 36.0 | 29.6 | 20.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 1.6 | 14.4 | 32.0 | 36.0 | 16.0 |
| | 女性-70代 | 250 | 2.4 | 14.4 | 32.8 | 34.4 | 16.0 |

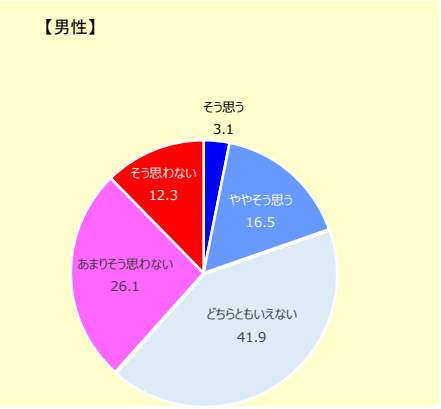
（人）　　（%）



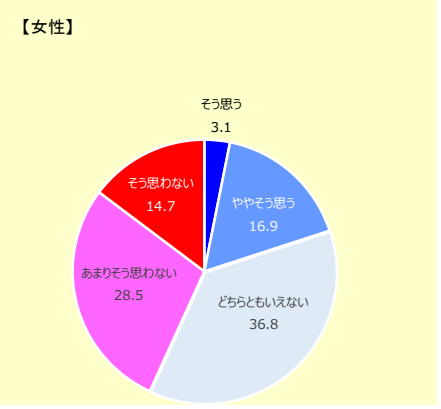

（%）




（%）




（%）



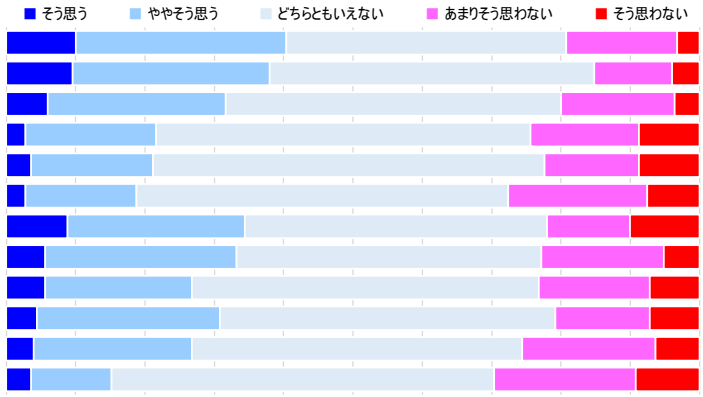

©2024 PLANET, INC.

# 2．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

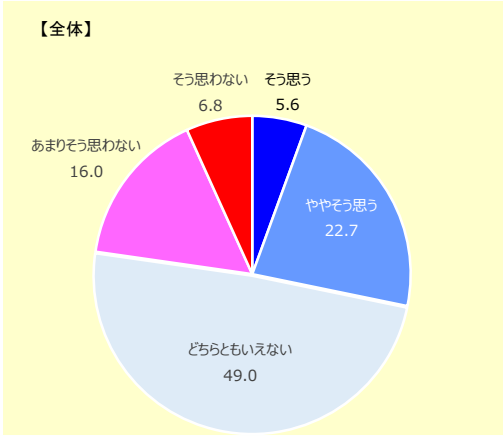
## （9）今は消費に使うより、お金は貯蓄に回している

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 5.6 | 22.7 | 49.0 | 16.0 | 6.8 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 5.8 | 22.8 | 49.9 | 15.5 | 6.0 |
| | 女性 | 1,500 | 5.3 | 22.5 | 48.1 | 16.5 | 7.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 10.0 | 30.4 | 40.4 | 16.0 | 3.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 9.6 | 28.4 | 46.8 | 11.2 | 4.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 6.0 | 25.6 | 48.4 | 16.4 | 3.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 2.8 | 18.8 | 54.0 | 15.6 | 8.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 3.6 | 17.6 | 56.4 | 13.6 | 8.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 2.8 | 16.0 | 53.6 | 20.0 | 7.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 8.8 | 25.6 | 43.6 | 12.0 | 10.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 5.6 | 27.6 | 44.0 | 17.6 | 5.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 5.6 | 21.2 | 50.0 | 16.0 | 7.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 4.4 | 26.4 | 48.4 | 13.6 | 7.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 4.0 | 22.8 | 47.6 | 19.2 | 6.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 3.6 | 11.6 | 55.2 | 20.4 | 9.2 |

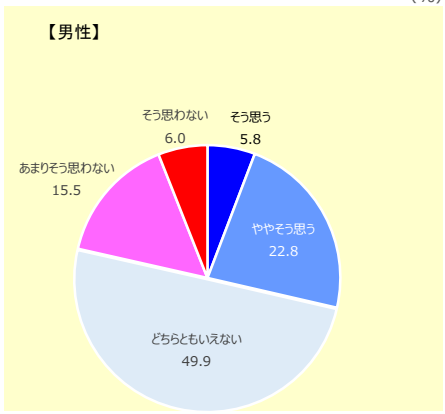
（人）　　（%）



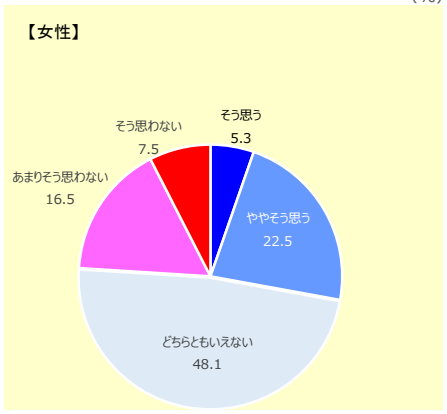

（%）




（%）




（%）



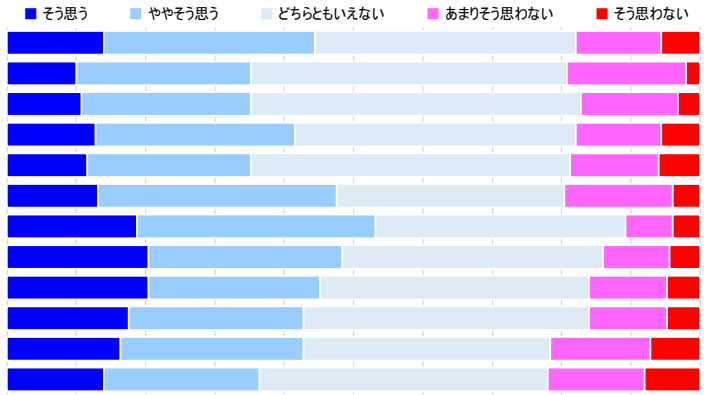

©2024 PLANET, INC.

# ２．物価高によるお金や買物・消費に関する意識と行動の変化

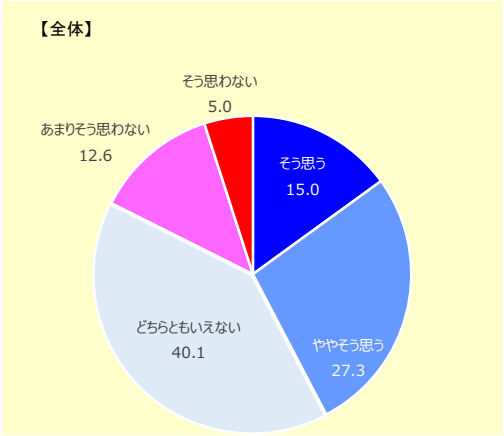
## （１０）貯蓄や投資をしたいが、それに回す余裕がなくなっている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 15.0 | 27.3 | 40.1 | 12.6 | 5.0 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 12.1 | 27.8 | 41.7 | 14.1 | 4.4 |
| | 女性 | 1,500 | 17.9 | 26.9 | 38.5 | 11.2 | 5.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 14.0 | 30.4 | 37.6 | 12.4 | 5.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 10.0 | 25.2 | 45.6 | 17.2 | 2.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 10.8 | 24.4 | 47.6 | 14.0 | 3.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 12.8 | 28.8 | 40.4 | 12.4 | 5.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 11.6 | 23.6 | 46.0 | 12.8 | 6.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 13.2 | 34.4 | 32.8 | 15.6 | 4.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 18.8 | 34.4 | 36.0 | 6.8 | 4.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 20.4 | 28.0 | 37.6 | 9.6 | 4.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 20.4 | 24.8 | 38.8 | 11.2 | 4.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 17.6 | 25.2 | 41.2 | 11.2 | 4.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 16.4 | 26.4 | 35.6 | 14.4 | 7.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 14.0 | 22.4 | 41.6 | 14.0 | 8.0 |

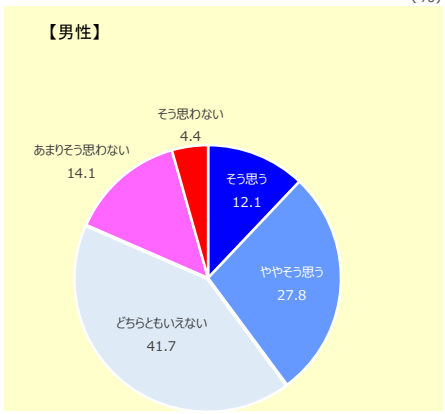
（人）　　（%）



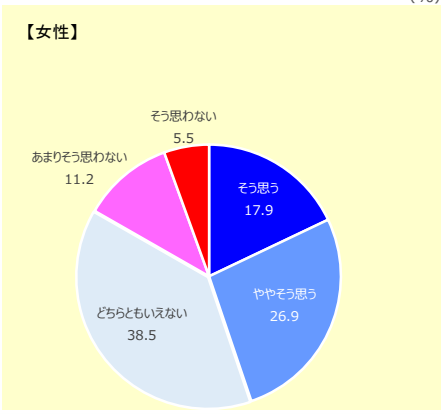

（%）




（%）




（%）




©2024 PLANET, INC.

# 3．物価高に対する買い物の工夫

## 大容量サイズや使いきりサイズの商品購入による工夫

◆ 割安な大容量サイズの商品の購入

・「大容量サイズの（割安な）商品を買うようにしている」と回答した人が全体で47.7%となり、昨年の回答43.8%からさらに増加した。ユニットプライスの安い大容量サイズの購入で節約する意識が高まっていることが分かる。

・この傾向は、20～50代の女性で顕著に出ており、20代女性63.2%、30代女性63.2%、40代女性58.4%、50代女性51.2%と半数以上は大容量サイズの商品を購入しているという回答だった。

◆ 使いきりサイズの商品の購入

・「無駄が出ないよう、使いきりサイズの商品を買うようにしている」と回答した人も、全体で37.0%に上り、「そう思わない」と回答した人24.5%を上った。

・特に70代ではこの傾向が顕著で、70代男性は49.2%、70代女性では47.6%となった。

## 日持ちするものは安い時にまとめ買い

◆ 安いときにまとめ買い

・「日持ちするものは、安いときにまとめ買いするようにしている」と回答した人が、全体で57.7%となり、特に女性では66.3%にまで達し、多くの人が商品価格を気にしながら買い物をしていることが伺える結果となった。

©2024 PLANET, INC.

# 3．物価高に対する買い物の工夫

## PB（プライベートブランド）や特売品・見切り品の購入で節約

◆ PB商品の購入

- 「PB（プライベートブランド）など安価な商品を買うようにしている」と回答した人は全体で51.2となり、昨年の調査での回答48.5%から伸長した。「そう思わない」と回答した人は10.7%であり、PB商品の存在感はますます高まっているようである。
- PB商品の購入率は全世代で高いが、中でも20～50代の女性では50%以上の人が購入している。

## 価格の安いお店や購入先を調べる

◆ 価格の安い店や購入先を調べて購入

- 「価格の安いお店や購入先を調べて利用するようにしている」と回答した人は、全体で52.1%と半数を超える結果となった。これは、お店だけでなくネット通販との比較も含まれると想定され、同じ商品であればできるだけ安く買う方法を考えながら普段の買物をしていることが分かる。
- 年代でバラツキがあるが、30代女性で62.0%、20代女性で60.4%の人が「価格の安いお店や購入先を調べる」と回答しており、若い女性にとっては、購入前の価格調査は当り前のことのようだ。

## 嗜好品は買い控え

◆ 嗜好品（必需品ではないもの）の購入

- 「嗜好品（必需品ではないもの）はなるべく買わないようにしている」と回答した人は全体で39.7%となり、「そう思わない」と回答した人18.8%を大きく上回る結果となった。
- 特に、20代女性では45.6%の人が嗜好品を買い控えており、節約を徹底していることが伺える。

©2024 PLANET, INC.

# 3．物価高に対する買い物の工夫

## 買い物回数は減少

◆ お店に行く回数や購入頻度が減少

- 「お店に行く回数・購入頻度を減らすようにしている」と回答した人は、全体で35.6%となった。
- 20～30代の若い女性に顕著に現れており、20代女性で47.6%、30代女性で46.4%の人が買い物回数を減らしているという結果となった。大容量サイズの商品やまとめ買いによりコツコツと節約している様子がわかる。

## リユースショップやフリマの利用は若い世代が中心

◆ 中古品・リユースショップ（セカンドストリート・ゲオ・ブックオフなど）の利用

- 「中古品・リユースショップの利用が増えた」と回答した人は全体で19.0%という結果となった。
- 「増えた」という回答は世代間で大きく差があり、若い世代ほど多くなっている。特に、20代男性で32.4%、20代女性でも30.4%の人が「増えた」と回答しており、若い世代の買い物の手段・場所として今後も拡大すると考えられる。

◆ フリマアプリ（メルカリなど）、フリーマーケット等の個人売買の利用

- 「フリマアプリ、フリーマーケット等の個人売買の利用が増えた」と回答した人は全体で20.0%という結果となった。
- 個人売買が「増えた」という人は、20～40代の若い世代が中心で、特に20代女性で39.2%、30代女性で31.2%、20代男性では28.8%と高い回答率となっている。若い世代は個人売買にもそれほど抵抗がなく、ひとつの買い物手段として特別なものではないのかも知れない。

©2024 PLANET, INC.

# ３．物価高に対する買い物の工夫

## 食品の購入場所として大型ドラッグストアは存在感を増す

◆ 大型ドラッグストアで食品を買う

- 「大型ドラッグストアで食品を買うことが増えた」と回答した人は、全体で27.5%という結果となった。
- 男女ともに20～50代で「増えた」という人が多いが、特に20代女性では40.8%、20代男性では38.0%の人がドラッグストアで食品を購入することが増えたようである。
- 今後、さらに大型ドラッグストアは医薬品、化粧品や日用品だけでなく食品の購入場所にもなっていくと考えられ、食品スーパーと競合していくものと考えられる。

## 若い世代を中心にネットショップの利用が拡大

◆ ネットショップ（Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング等）の利用

- 「ネットショップの利用が増えた」と回答した人は、全体で27.3%という結果となった。
- 性別で見ると「増えた」の回答は、男性24.9%、女性29.2%となり、女性の方がよりネットショップの利用を増やしているようである。
- 年代別では、20～40代の若い世代で「増えた」と回答した人が多く、特に20代男性で41.6%、20代女性で44.8%、30代女性で40.8%と高い割合となっている。
- ネットショップは既に多くの人が利用しており、今後もお店での買い物と上手に使い分けながら利用が増えていくと推察される。

©2024 PLANET, INC.

# ３．物価高に対する買い物の工夫

## ふるさと納税の返礼品を使った節約は約20%

◆ ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらう

- 「ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらうようにしている」と回答した人は、全体で19.0%となった。
  昨年の調査の結果は20.5%から大きな変化はなかった。
- ふるさと納税で生活必需品をもらっている世代は、20～30代が中心で、20代女性で28.8%、30代女性で30.4%、
  20代男性で31.6%、30代男性で27.2%となっている。
- 決してインパクトのある数値ではないが、物価高等の影響によって少しでも支出を抑えるための努力をしている人が一定数
  存在することは確認できる。

©2024 PLANET, INC.

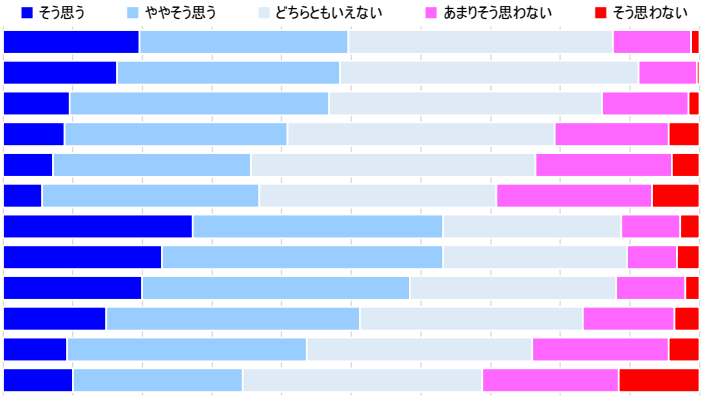
# 3．物価高に対する買い物の工夫

Q.あなたは現在の物価高に対して、どのようなお買物や節約方法を心がけていますか。（SA）

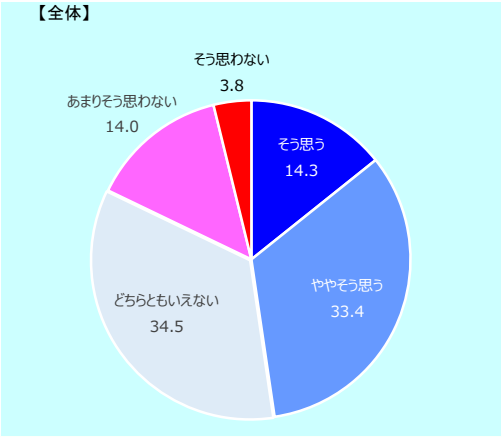
## （1）大容量サイズの（割安な）商品を買うようにしている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 14.3 | 33.4 | 34.5 | 14.0 | 3.8 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 11.2 | 31.8 | 38.9 | 15.1 | 3.1 |
| | 女性 | 1,500 | 17.3 | 35.0 | 30.1 | 13.0 | 4.6 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 19.6 | 30.0 | 38.0 | 11.2 | 1.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 16.4 | 32.0 | 42.8 | 8.4 | 0.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 9.6 | 37.2 | 39.2 | 12.4 | 1.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 8.8 | 32.0 | 38.4 | 16.4 | 4.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 7.2 | 28.4 | 40.8 | 19.6 | 4.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 5.6 | 31.2 | 34.0 | 22.4 | 6.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 27.2 | 36.0 | 25.6 | 8.4 | 2.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 22.8 | 40.4 | 26.4 | 7.2 | 3.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 20.0 | 38.4 | 29.6 | 10.0 | 2.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 14.8 | 36.4 | 32.0 | 13.2 | 3.6 |
| | 女性-60代 | 250 | 9.2 | 34.4 | 32.4 | 19.6 | 4.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 10.0 | 24.4 | 34.4 | 19.6 | 11.6 |

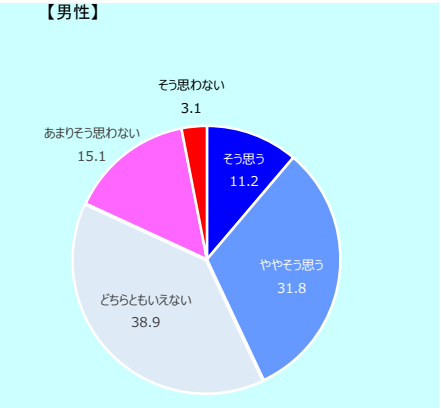
（人）　　（%）



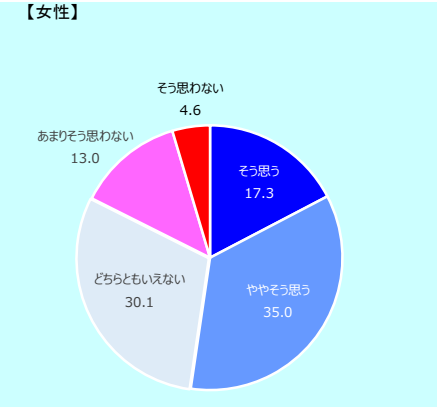

（%）




（%）




（%）



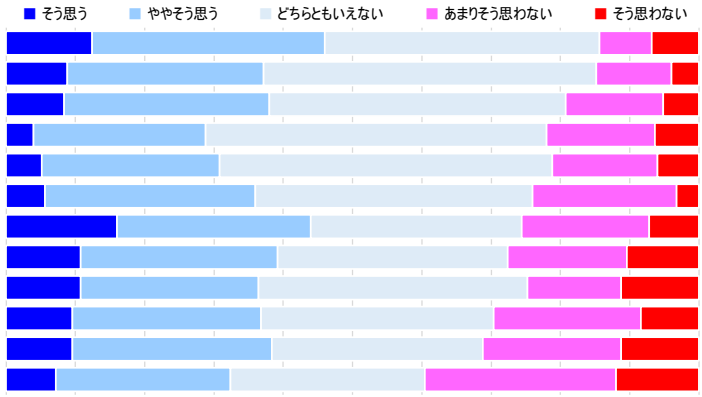

©2024 PLANET, INC.

# 3．物価高に対する買い物の工夫

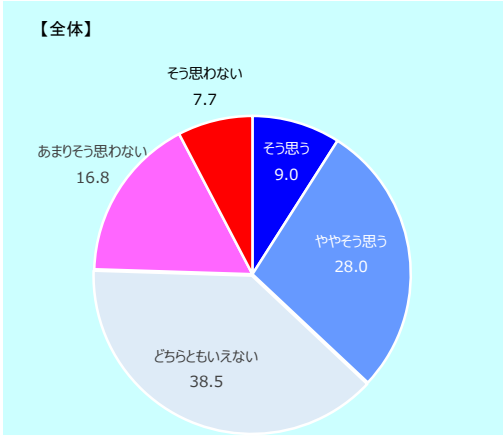
## （2）ムダやロスを出さないように、野菜のカットなど使い切りサイズを購入している

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 9.0 | 28.0 | 38.5 | 16.8 | 7.7 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 7.4 | 28.7 | 44.6 | 14.0 | 5.3 |
| | 女性 | 1,500 | 10.7 | 27.2 | 32.4 | 19.7 | 10.1 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 12.4 | 33.6 | 39.6 | 7.6 | 6.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 8.8 | 28.4 | 48.0 | 10.8 | 4.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 8.4 | 29.6 | 42.8 | 14.0 | 5.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 4.0 | 24.8 | 49.2 | 15.6 | 6.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 5.2 | 25.6 | 48.0 | 15.2 | 6.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 5.6 | 30.4 | 40.0 | 20.8 | 3.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 16.0 | 28.0 | 30.4 | 18.4 | 7.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 10.8 | 28.4 | 33.2 | 17.2 | 10.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 10.8 | 25.6 | 38.8 | 13.6 | 11.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 9.6 | 27.2 | 33.6 | 21.2 | 8.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 9.6 | 28.8 | 30.4 | 20.0 | 11.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 7.2 | 25.2 | 28.0 | 27.6 | 12.0 |

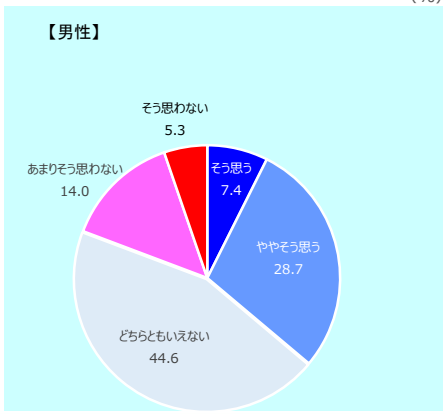
（人）　　（%）



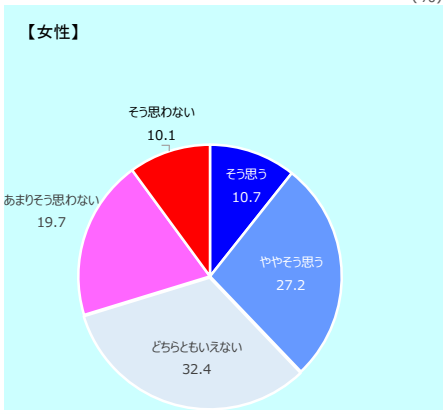

（%）




（%）




（%）



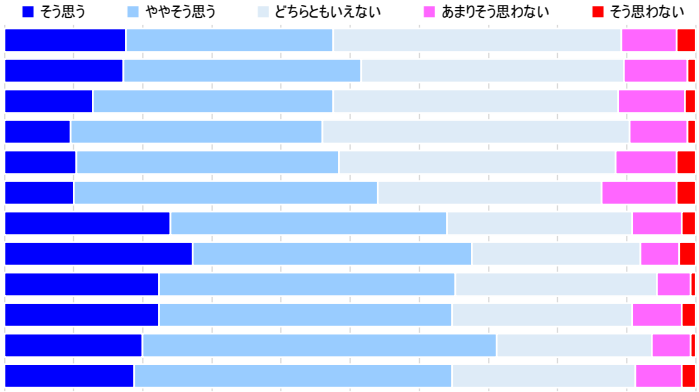

©2024 PLANET, INC.

# 3．物価高に対する買い物の工夫

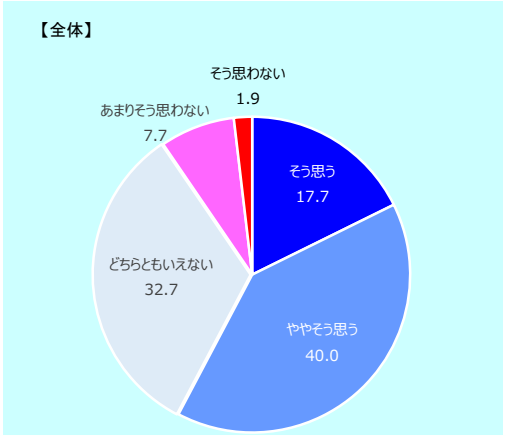
## （3）日持ちするものは、安いときにまとめ買いするようにしている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 17.7 | 40.0 | 32.7 | 7.7 | 1.9 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 12.9 | 36.3 | 39.6 | 9.1 | 2.1 |
| | 女性 | 1,500 | 22.5 | 43.8 | 25.9 | 6.2 | 1.7 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 17.6 | 30.0 | 41.6 | 8.0 | 2.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 17.2 | 34.4 | 38.0 | 9.2 | 1.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 12.8 | 34.8 | 41.2 | 9.6 | 1.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 9.6 | 36.4 | 44.4 | 8.4 | 1.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 10.4 | 38.0 | 40.0 | 8.8 | 2.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 10.0 | 44.0 | 32.4 | 10.8 | 2.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 24.0 | 40.0 | 26.8 | 7.2 | 2.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 27.2 | 40.4 | 24.4 | 5.6 | 2.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 22.4 | 42.8 | 29.2 | 4.8 | 0.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 22.4 | 42.4 | 26.0 | 7.2 | 2.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 20.0 | 51.2 | 22.4 | 5.6 | 0.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 18.8 | 46.0 | 26.4 | 6.8 | 2.0 |

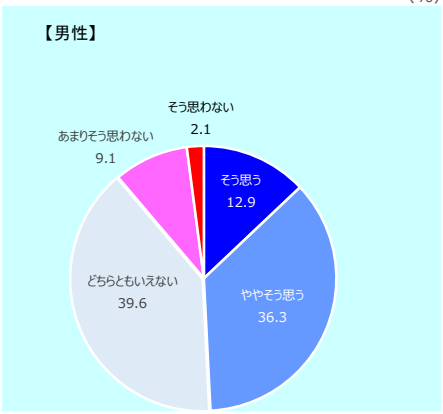
（人）　　（%）



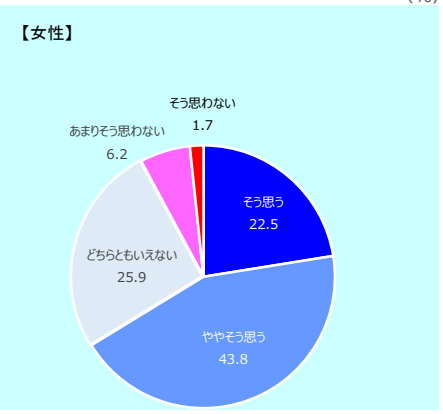

（%）




（%）




（%）



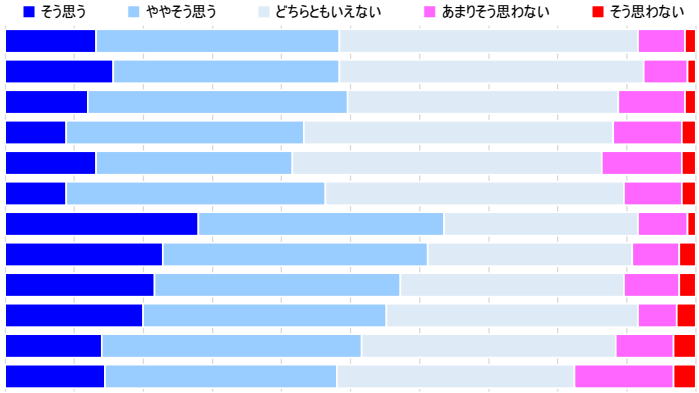

©2024 PLANET, INC.

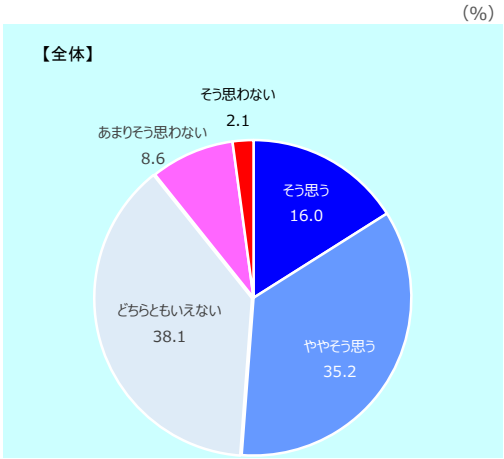
# 3．物価高に対する買い物の工夫

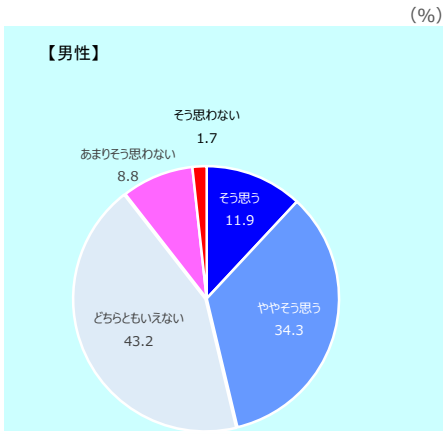
## （4）PB（プライベートブランド）など安価な商品を買うようにしている

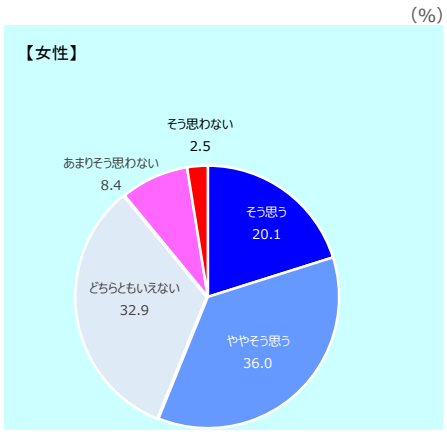
| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 16.0 | 35.2 | 38.1 | 8.6 | 2.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 11.9 | 34.3 | 43.2 | 8.8 | 1.7 |
| | 女性 | 1,500 | 20.1 | 36.0 | 32.9 | 8.4 | 2.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 13.2 | 35.2 | 43.2 | 6.8 | 1.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 15.6 | 32.8 | 44.0 | 6.4 | 1.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 12.0 | 37.6 | 39.2 | 9.6 | 1.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 8.8 | 34.4 | 44.8 | 10.0 | 2.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 13.2 | 28.4 | 44.8 | 11.6 | 2.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 8.8 | 37.6 | 43.2 | 8.4 | 2.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 28.0 | 35.6 | 28.0 | 7.2 | 1.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 22.8 | 38.4 | 29.6 | 6.8 | 2.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 21.6 | 35.6 | 32.4 | 8.0 | 2.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 20.0 | 35.2 | 36.4 | 5.6 | 2.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 14.0 | 37.6 | 36.8 | 8.4 | 3.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 14.4 | 33.6 | 34.4 | 14.4 | 3.2 |

（人）　　（%）



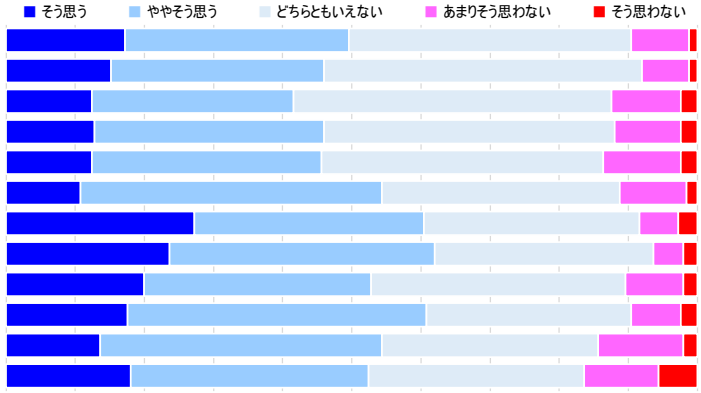

©2024 PLANET, INC.

# 3．物価高に対する買い物の工夫

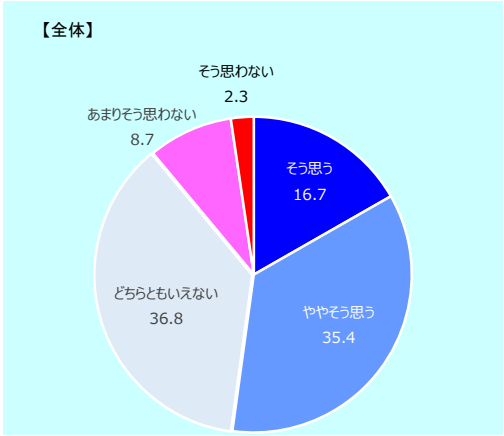
## （5）価格の安いお店や購入先を調べて利用するようにしている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 16.7 | 35.4 | 36.8 | 8.7 | 2.3 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 13.5 | 33.7 | 41.7 | 9.3 | 1.9 |
| | 女性 | 1,500 | 20.0 | 37.1 | 31.9 | 8.1 | 2.8 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 17.2 | 32.4 | 40.8 | 8.4 | 1.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 15.2 | 30.8 | 46.0 | 6.8 | 1.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 12.4 | 29.2 | 46.0 | 10.0 | 2.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 12.8 | 33.2 | 42.0 | 9.6 | 2.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 12.4 | 33.2 | 40.8 | 11.2 | 2.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 10.8 | 43.6 | 34.4 | 9.6 | 1.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 27.2 | 33.2 | 31.2 | 5.6 | 2.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 23.6 | 38.4 | 31.6 | 4.4 | 2.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 20.0 | 32.8 | 36.8 | 8.4 | 2.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 17.6 | 43.2 | 29.6 | 7.2 | 2.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 13.6 | 40.8 | 31.2 | 12.4 | 2.0 |
| | 女性-70代 | 250 | 18.0 | 34.4 | 31.2 | 10.8 | 5.6 |

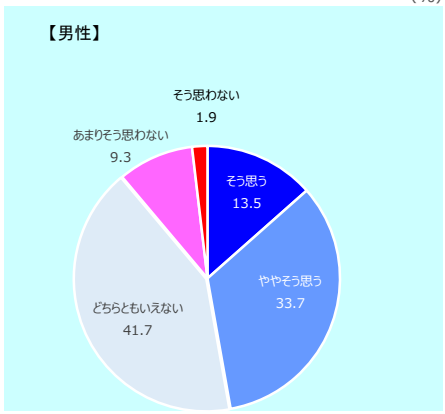
（人）　　（%）



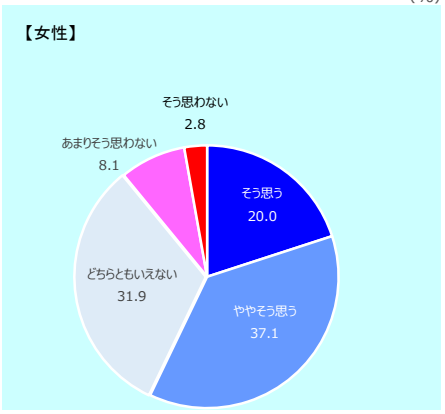

（%）




（%）




（%）



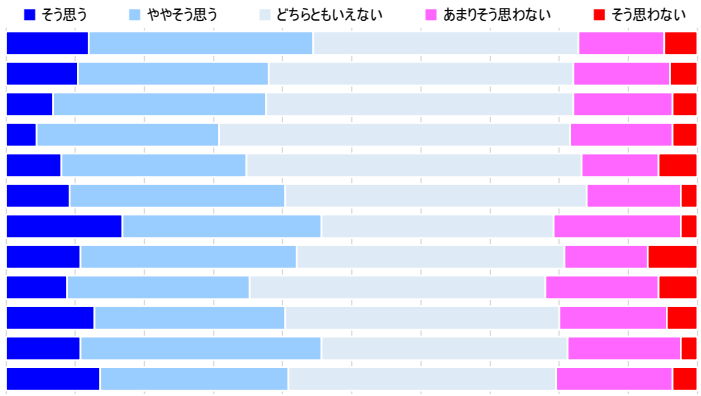

©2024 PLANET, INC.

# 3．物価高に対する買い物の工夫

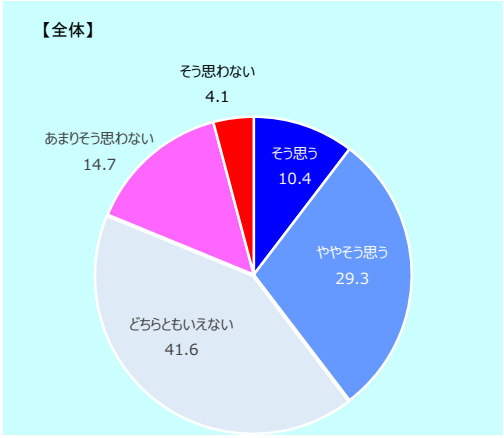
## （6）嗜好品（必需品ではないもの）はなるべく買わないようにしている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 10.4 | 29.3 | 41.6 | 14.7 | 4.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 8.5 | 29.2 | 44.9 | 13.4 | 4.0 |
| | 女性 | 1,500 | 12.3 | 29.3 | 38.2 | 15.9 | 4.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 12.0 | 32.4 | 38.4 | 12.4 | 4.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 10.4 | 27.6 | 44.0 | 14.0 | 4.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 6.8 | 30.8 | 44.4 | 14.4 | 3.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 4.4 | 26.4 | 50.8 | 14.8 | 3.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 8.0 | 26.8 | 48.4 | 11.2 | 5.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 9.2 | 31.2 | 43.6 | 13.6 | 2.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 16.8 | 28.8 | 33.6 | 18.4 | 2.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 10.8 | 31.2 | 38.8 | 12.0 | 7.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 8.8 | 26.4 | 42.8 | 16.4 | 5.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 12.8 | 27.6 | 39.6 | 15.6 | 4.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 10.8 | 34.8 | 35.6 | 16.4 | 2.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 13.6 | 27.2 | 38.8 | 16.8 | 3.6 |

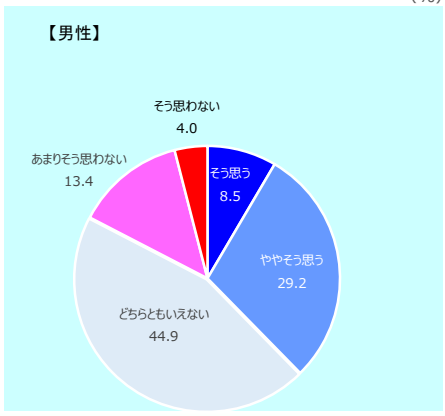
（人）　　（%）



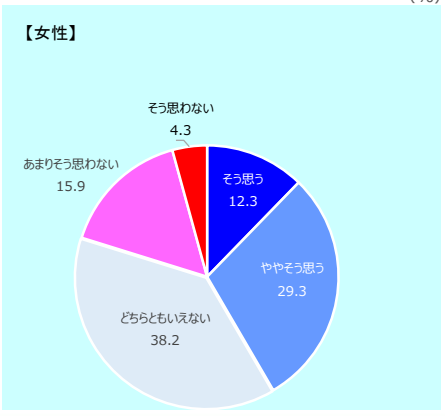

（%）




（%）




（%）



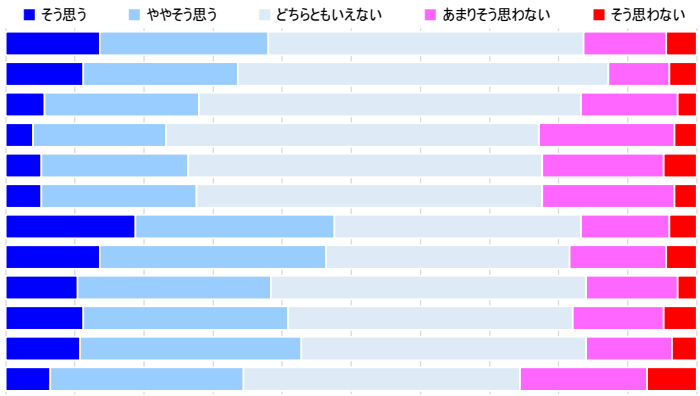

©2024 PLANET, INC.

# ３．物価高に対する買い物の工夫

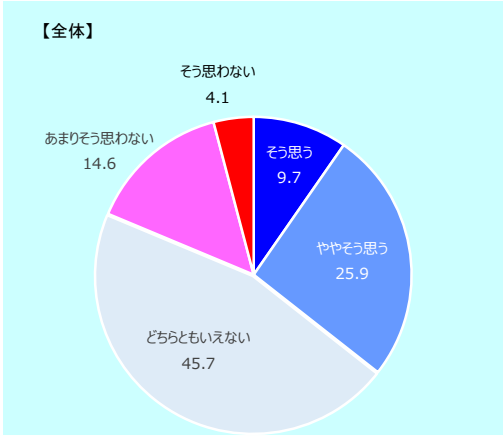
## （７）お店に行く回数･購入頻度を減らすようにしている

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 9.7 | 25.9 | 45.7 | 14.6 | 4.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 7.5 | 22.0 | 51.6 | 15.2 | 3.7 |
| | 女性 | 1,500 | 11.9 | 29.9 | 39.8 | 14.0 | 4.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 13.6 | 24.4 | 45.6 | 12.0 | 4.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 11.2 | 22.4 | 53.6 | 8.8 | 4.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 5.6 | 22.4 | 55.2 | 14.0 | 2.8 |
| | 男性-50代 | 250 | 4.0 | 19.2 | 54.0 | 19.6 | 3.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 5.2 | 21.2 | 51.2 | 17.6 | 4.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 5.2 | 22.4 | 50.0 | 19.2 | 3.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 18.8 | 28.8 | 35.6 | 12.8 | 4.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 13.6 | 32.8 | 35.2 | 14.0 | 4.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 10.4 | 28.0 | 45.6 | 13.2 | 2.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 11.2 | 29.6 | 41.2 | 13.2 | 4.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 10.8 | 32.0 | 41.2 | 12.4 | 3.6 |
| | 女性-70代 | 250 | 6.4 | 28.0 | 40.0 | 18.4 | 7.2 |

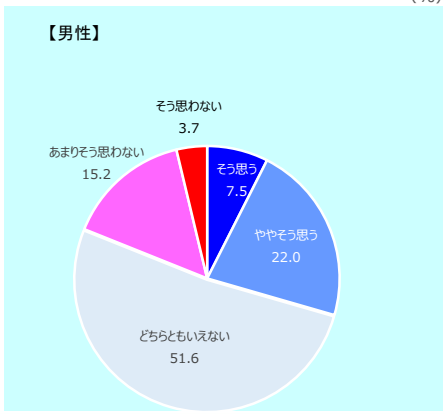
（人）　　（%）



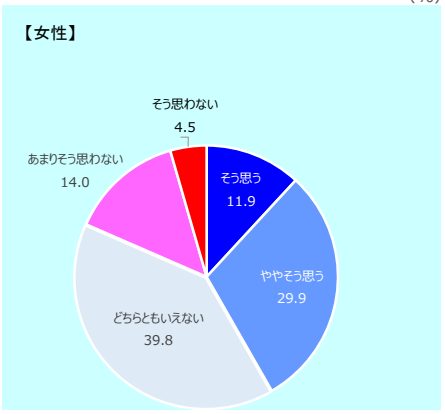

（%）




（%）




（%）



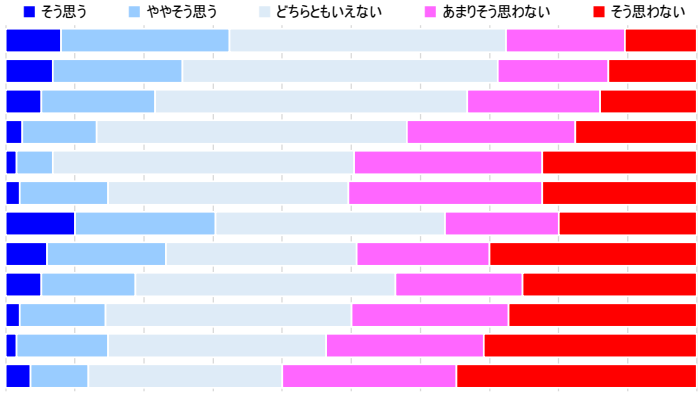

©2024 PLANET, INC.

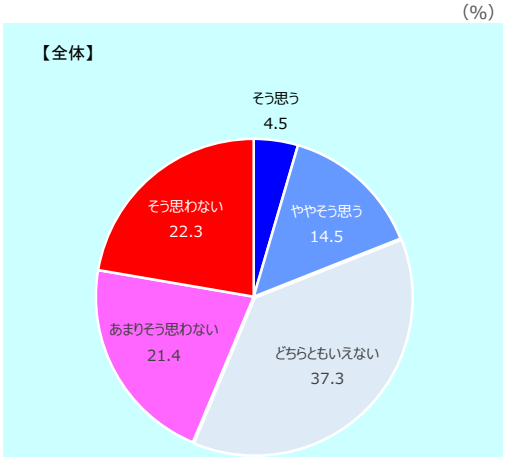
# 3．物価高に対する買い物の工夫

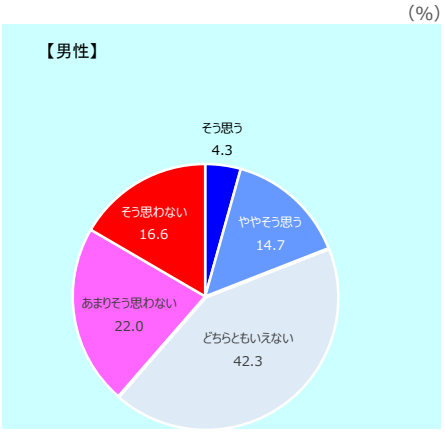
## （8）中古品・リユースショップ（セカンドストリート・ゲオ・ブックオフなど）の利用が増えた

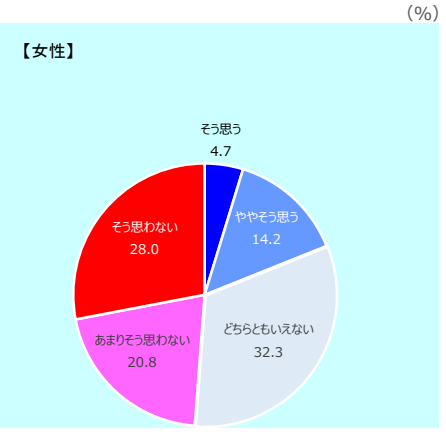
| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 4.5 | 14.5 | 37.3 | 21.4 | 22.3 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 4.3 | 14.7 | 42.3 | 22.0 | 16.6 |
| | 女性 | 1,500 | 4.7 | 14.2 | 32.3 | 20.8 | 28.0 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 8.0 | 24.4 | 40.0 | 17.2 | 10.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 6.8 | 18.8 | 45.6 | 16.0 | 12.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 5.2 | 16.4 | 45.2 | 19.2 | 14.0 |
| | 男性-50代 | 250 | 2.4 | 10.8 | 44.8 | 24.4 | 17.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 1.6 | 5.2 | 43.6 | 27.2 | 22.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 2.0 | 12.8 | 34.8 | 28.0 | 22.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 10.0 | 20.4 | 33.2 | 16.4 | 20.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 6.0 | 17.2 | 27.6 | 19.2 | 30.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 5.2 | 13.6 | 37.6 | 18.4 | 25.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 2.0 | 12.4 | 35.6 | 22.8 | 27.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 1.6 | 13.2 | 31.6 | 22.8 | 30.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 3.6 | 8.4 | 28.0 | 25.2 | 34.8 |

（人）　　（%）



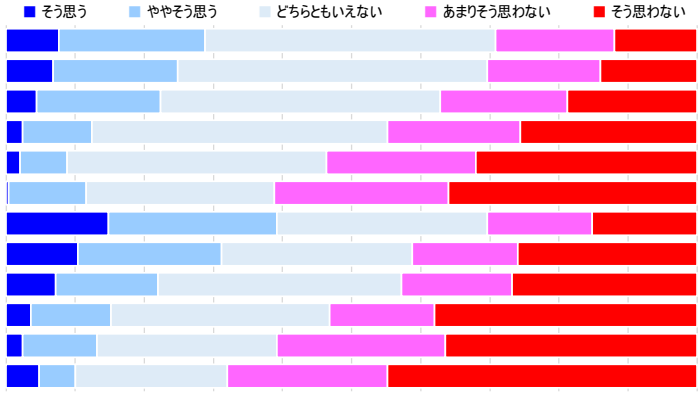

©2024 PLANET, INC.

# 3．物価高に対する買い物の工夫

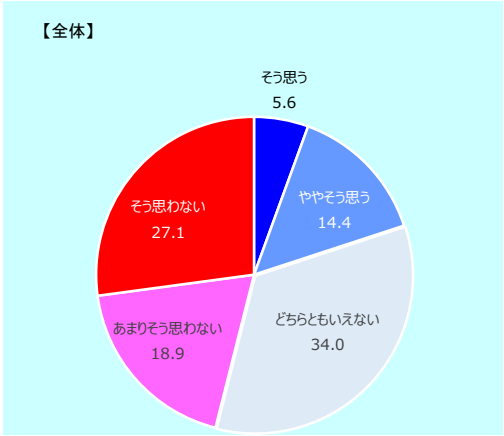
## （9）フリマアプリ（メルカリなど）、フリーマーケット等の個人売買の利用が増えた

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 5.6 | 14.4 | 34.0 | 18.9 | 27.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 3.9 | 14.2 | 39.1 | 19.7 | 23.1 |
| | 女性 | 1,500 | 7.2 | 14.6 | 28.8 | 18.2 | 31.2 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 7.6 | 21.2 | 42.0 | 17.2 | 12.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 6.8 | 18.0 | 44.8 | 16.4 | 14.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 4.4 | 18.0 | 40.4 | 18.4 | 18.8 |
| | 男性-50代 | 250 | 2.4 | 10.0 | 42.8 | 19.2 | 25.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 2.0 | 6.8 | 37.6 | 21.6 | 32.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 0.4 | 11.2 | 27.2 | 25.2 | 36.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 14.8 | 24.4 | 30.4 | 15.2 | 15.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 10.4 | 20.8 | 27.6 | 15.2 | 26.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 7.2 | 14.8 | 35.2 | 16.0 | 26.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 3.6 | 11.6 | 31.6 | 15.2 | 38.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 2.4 | 10.8 | 26.0 | 24.4 | 36.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 4.8 | 5.2 | 22.0 | 23.2 | 44.8 |

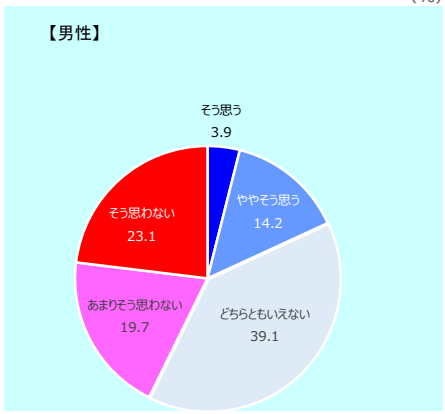
（人）　　（%）



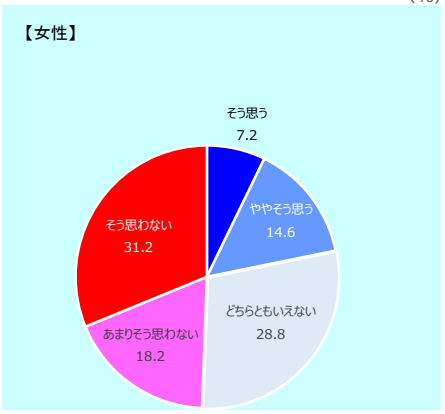

（%）




（%）




（%）



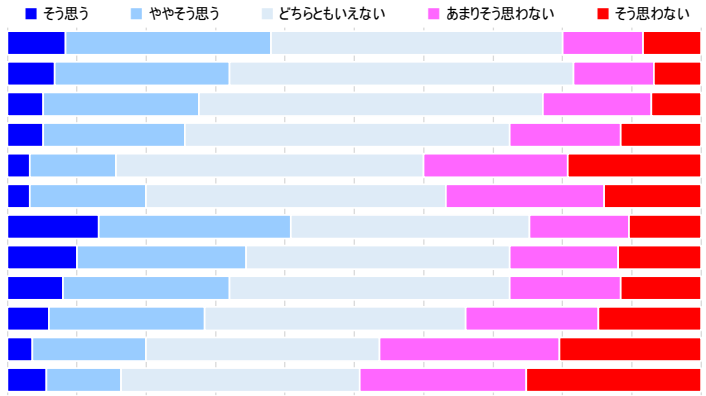

©2024 PLANET, INC.

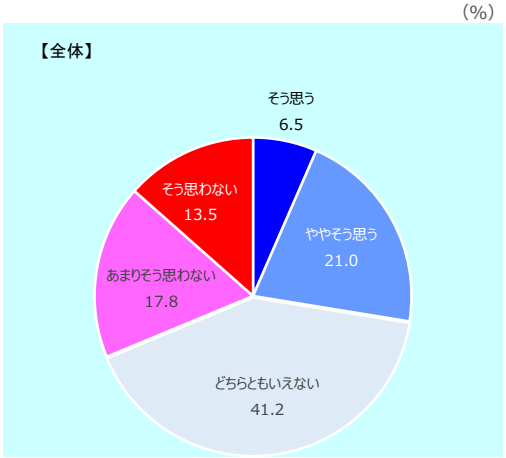
# ３．物価高に対する買い物の工夫

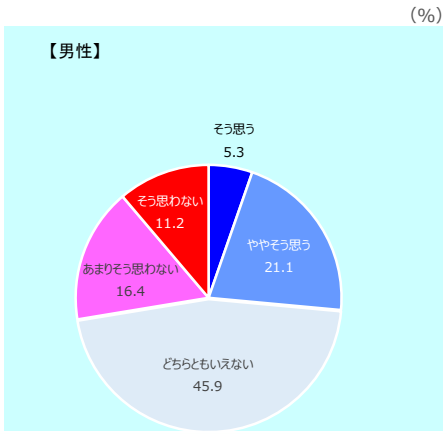
## （１０）大型ドラッグストアで食品を買うことが増えた

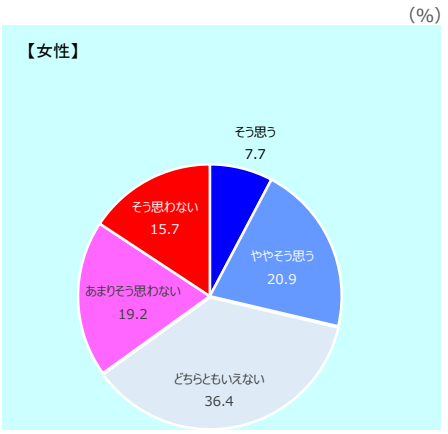
| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 6.5 | 21.0 | 41.2 | 17.8 | 13.5 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 5.3 | 21.1 | 45.9 | 16.4 | 11.2 |
| | 女性 | 1,500 | 7.7 | 20.9 | 36.4 | 19.2 | 15.7 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 8.4 | 29.6 | 42.0 | 11.6 | 8.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 6.8 | 25.2 | 49.6 | 11.6 | 6.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 5.2 | 22.4 | 49.6 | 15.6 | 7.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 5.2 | 20.4 | 46.8 | 16.0 | 11.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 3.2 | 12.4 | 44.4 | 20.8 | 19.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 3.2 | 16.8 | 43.2 | 22.8 | 14.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 13.2 | 27.6 | 34.4 | 14.4 | 10.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 10.0 | 24.4 | 38.0 | 15.6 | 12.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 8.0 | 24.0 | 40.4 | 16.0 | 11.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 6.0 | 22.4 | 37.6 | 19.2 | 14.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 3.6 | 16.4 | 33.6 | 26.0 | 20.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 5.6 | 10.8 | 34.4 | 24.0 | 25.2 |

（人）　　（%）



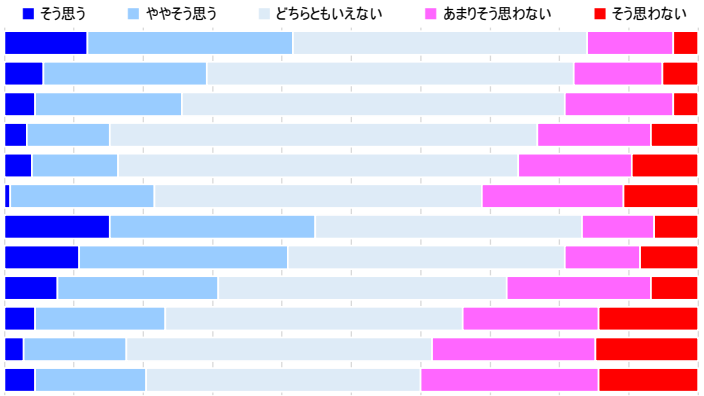

©2024 PLANET, INC.

# ３．物価高に対する買い物の工夫

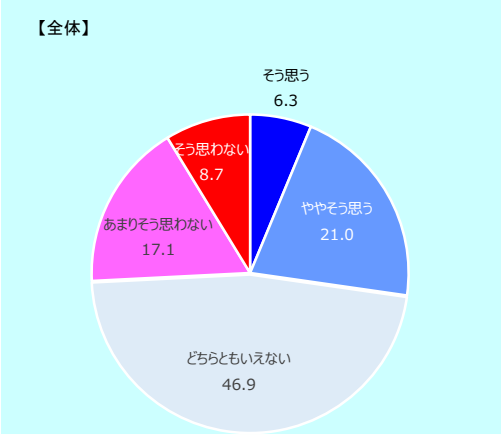
## （１１）ネットショップ（Amazon、楽天、Yahoo!ショッピング等）の利用が増えた

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 6.3 | 21.0 | 46.9 | 17.1 | 8.7 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 5.0 | 19.9 | 52.8 | 15.7 | 6.6 |
| | 女性 | 1,500 | 7.5 | 22.1 | 41.1 | 18.5 | 10.9 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 12.0 | 29.6 | 42.4 | 12.4 | 3.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 5.6 | 23.6 | 52.8 | 12.8 | 5.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 4.4 | 21.2 | 55.2 | 15.6 | 3.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 3.2 | 12.0 | 61.6 | 16.4 | 6.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 4.0 | 12.4 | 57.6 | 16.4 | 9.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 0.8 | 20.8 | 47.2 | 20.4 | 10.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 15.2 | 29.6 | 38.4 | 10.4 | 6.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 10.8 | 30.0 | 40.0 | 10.8 | 8.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 7.6 | 23.2 | 41.6 | 20.8 | 6.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 4.4 | 18.8 | 42.8 | 19.6 | 14.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 2.8 | 14.8 | 44.0 | 23.6 | 14.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 4.4 | 16.0 | 39.6 | 25.6 | 14.4 |

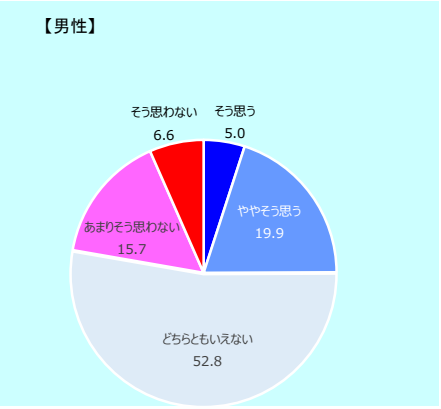
（人）　　（%）



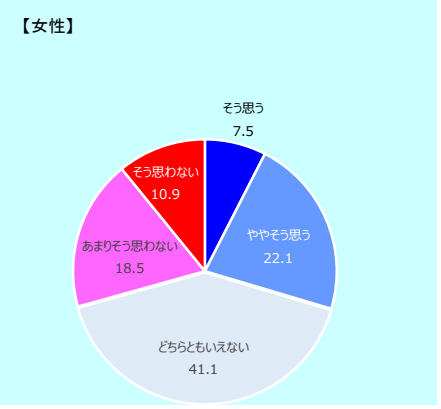

（%）




（%）




（%）



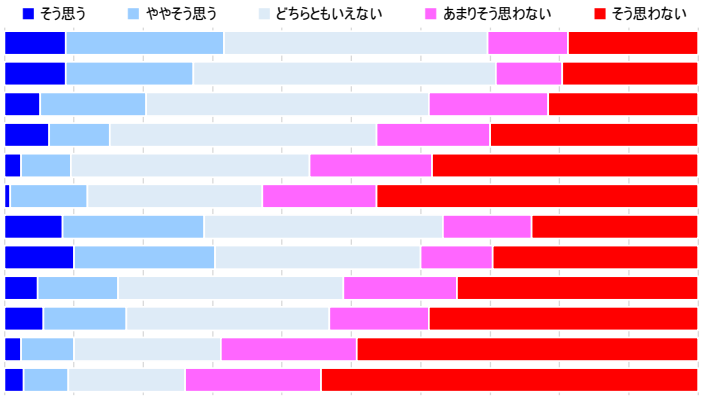

©2024 PLANET, INC.

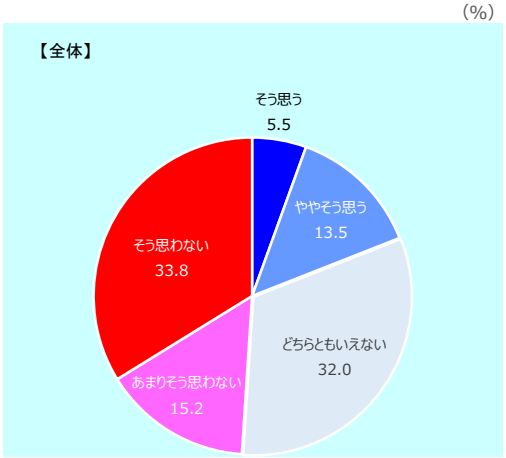
# ３．物価高に対する買い物の工夫

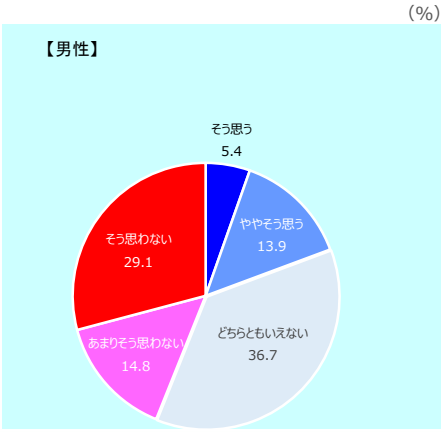
## （１２）ふるさと納税を活用し、日用品などの生活必需品をもらうようにしている

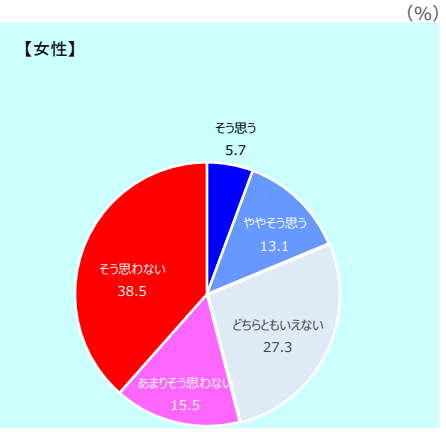
| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 5.5 | 13.5 | 32.0 | 15.2 | 33.8 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 5.4 | 13.9 | 36.7 | 14.8 | 29.1 |
| | 女性 | 1,500 | 5.7 | 13.1 | 27.3 | 15.5 | 38.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 8.8 | 22.8 | 38.0 | 11.6 | 18.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 8.8 | 18.4 | 43.6 | 9.6 | 19.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 5.2 | 15.2 | 40.8 | 17.2 | 21.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 6.4 | 8.8 | 38.4 | 16.4 | 30.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 2.4 | 7.2 | 34.4 | 17.6 | 38.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 0.8 | 11.2 | 25.2 | 16.4 | 46.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 8.4 | 20.4 | 34.4 | 12.8 | 24.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 10.0 | 20.4 | 29.6 | 10.4 | 29.6 |
| | 女性-40代 | 250 | 4.8 | 11.6 | 32.4 | 16.4 | 34.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 5.6 | 12.0 | 29.2 | 14.4 | 38.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 2.4 | 7.6 | 21.2 | 19.6 | 49.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 2.8 | 6.4 | 16.8 | 19.6 | 54.4 |

（人）　　（%）




©2024 PLANET, INC.

# ３．物価高に対する節約方法

## 日用品の利用を減らしたり、低価格品に変えて節約

- ◆ 日用品の購入を減らして節約
  - ・ 柔軟剤・漂白剤、芳香剤、消臭剤、歯磨き、マウスウォッシュ、ハブラシ、医薬品、サプリメント、健康食品の購入を減らしたと回答した人は、概ね11～17%であった。
- ◆ 日用品や化粧品を低価格品に変えて節約
  - ・ 洗濯用洗剤、ヘアケア商品、基礎化粧品、メイクアップ化粧品を低価格品に変えたと回答した人は、概ね15～16%であった。
- ◆ 化粧品を低価格品に変えた女性
  - ・ 化粧品を低価格品に変えた人の中で女性に限って集計すると、基礎化粧品では23.2%、メイクアップ化粧品では24.0%となり、比較的高い割合であることが分かる。

## 20代男女の節約行動が顕著に

- ◆ 20代の節約行動
  - ・ 日用品、化粧品の購入を減らす、または低価格品に変えたという人は、20代男女が特に顕著で、多くのカテゴリにおいて20%以上の人が当てはまるようである。

©2024 PLANET, INC.

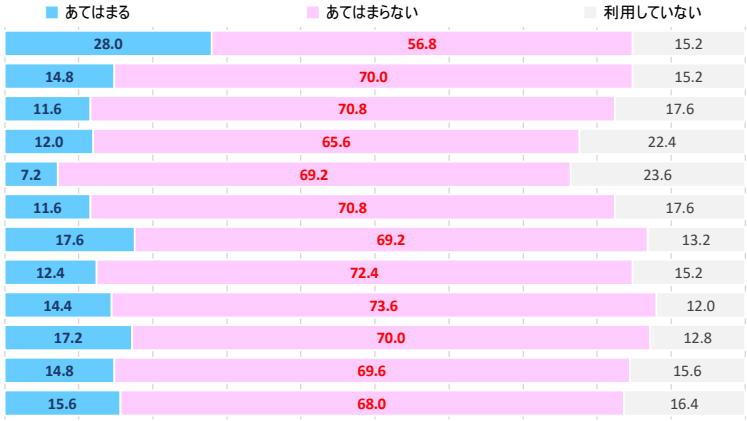
# 3．物価高に対する節約方法

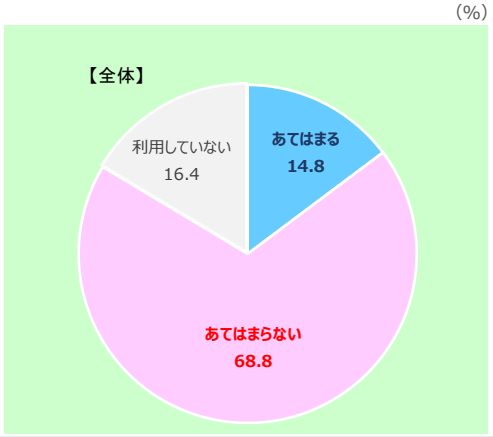
Q.あなたは物価高に対し、具体的にどのようなお買物や節約をしていますか。（SA）

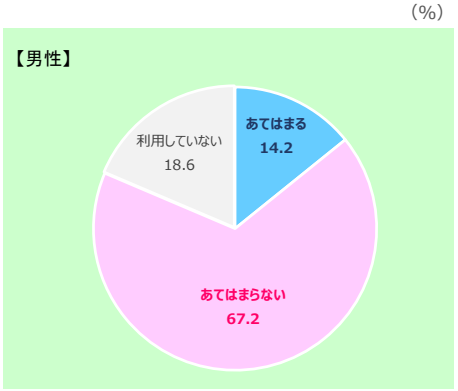
## （1）柔軟剤･漂白剤の利用を減らしている

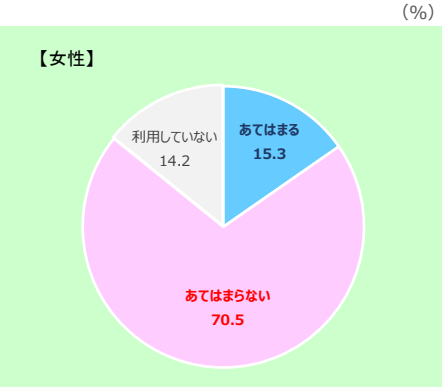
| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 14.8 | 68.8 | 16.4 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 14.2 | 67.2 | 18.6 |
| | 女性 | 1,500 | 15.3 | 70.5 | 14.2 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 28.0 | 56.8 | 15.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 14.8 | 70.0 | 15.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 11.6 | 70.8 | 17.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 12.0 | 65.6 | 22.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 7.2 | 69.2 | 23.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 11.6 | 70.8 | 17.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 17.6 | 69.2 | 13.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 12.4 | 72.4 | 15.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 14.4 | 73.6 | 12.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 17.2 | 70.0 | 12.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 14.8 | 69.6 | 15.6 |
| | 女性-70代 | 250 | 15.6 | 68.0 | 16.4 |

（人）　（%）



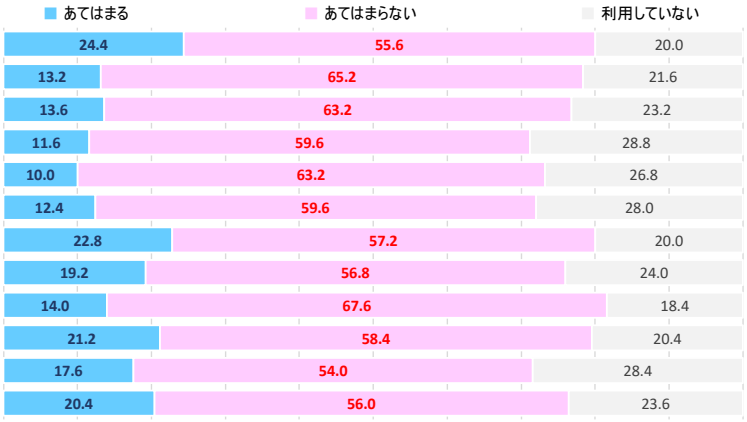

©2024 PLANET, INC.

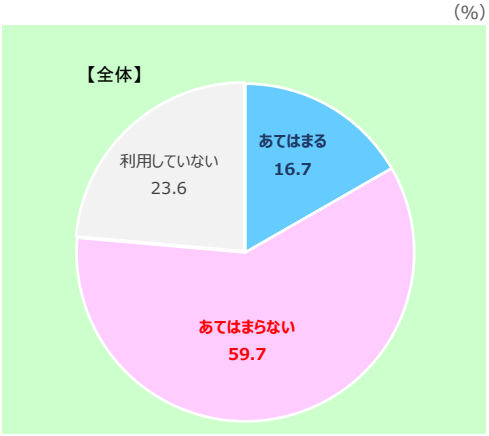
# 3．物価高に対する節約方法

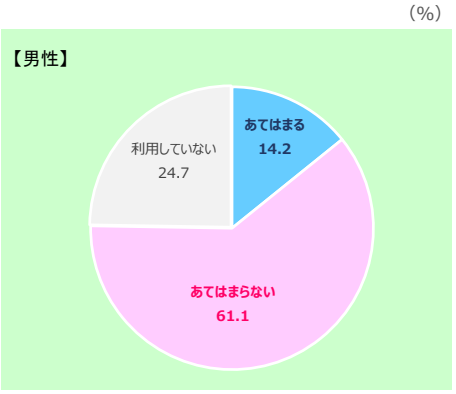
## （2）芳香剤･消臭剤の利用を減らしている

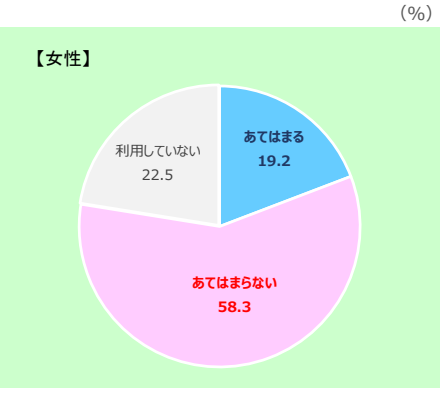
| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 16.7 | 59.7 | 23.6 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 14.2 | 61.1 | 24.7 |
| | 女性 | 1,500 | 19.2 | 58.3 | 22.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 24.4 | 55.6 | 20.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 13.2 | 65.2 | 21.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 13.6 | 63.2 | 23.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 11.6 | 59.6 | 28.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 10.0 | 63.2 | 26.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 12.4 | 59.6 | 28.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 22.8 | 57.2 | 20.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 19.2 | 56.8 | 24.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 14.0 | 67.6 | 18.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 21.2 | 58.4 | 20.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 17.6 | 54.0 | 28.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 20.4 | 56.0 | 23.6 |

（人）　　（%）



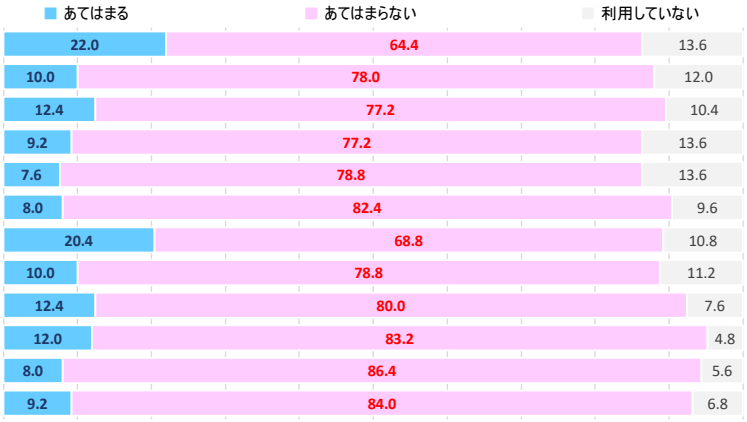

©2024 PLANET, INC.

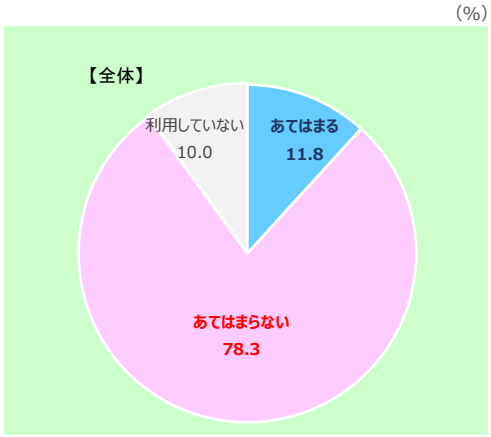
# 3．物価高に対する節約方法

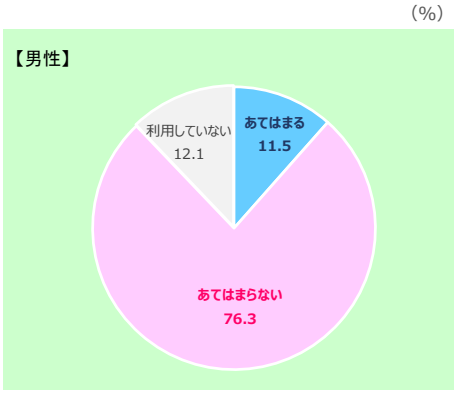
## （3）歯磨き・マウスウォッシュの使う量を減らしている

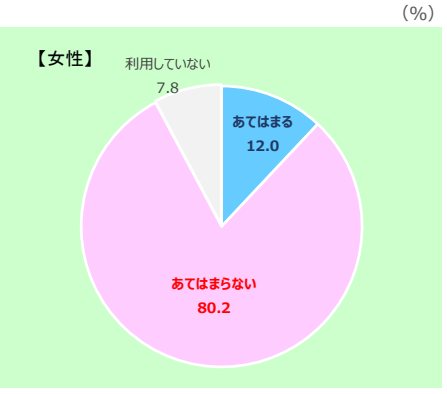
| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 11.8 | 78.3 | 10.0 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 11.5 | 76.3 | 12.1 |
| | 女性 | 1,500 | 12.0 | 80.2 | 7.8 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 22.0 | 64.4 | 13.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 10.0 | 78.0 | 12.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 12.4 | 77.2 | 10.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 9.2 | 77.2 | 13.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 7.6 | 78.8 | 13.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 8.0 | 82.4 | 9.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 20.4 | 68.8 | 10.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 10.0 | 78.8 | 11.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 12.4 | 80.0 | 7.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 12.0 | 83.2 | 4.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 8.0 | 86.4 | 5.6 |
| | 女性-70代 | 250 | 9.2 | 84.0 | 6.8 |

（人）　（%）



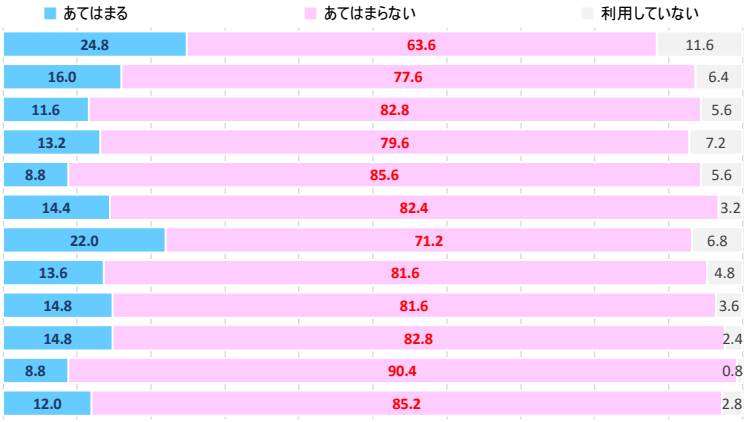

©2024 PLANET, INC.

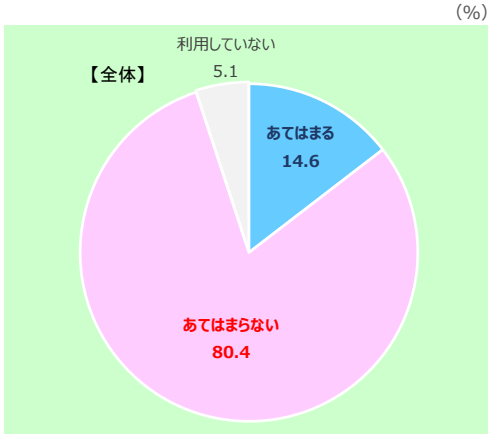
# ３．物価高に対する節約方法

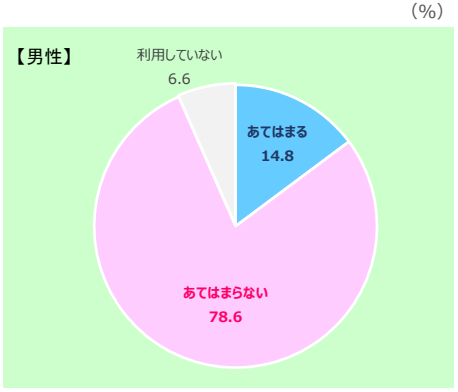
## （４）ハブラシの交換回数を減らしている

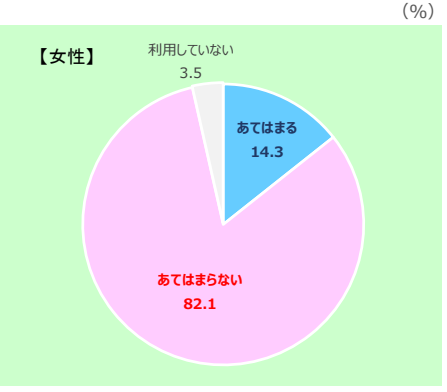
| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 14.6 | 80.4 | 5.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 14.8 | 78.6 | 6.6 |
| | 女性 | 1,500 | 14.3 | 82.1 | 3.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 24.8 | 63.6 | 11.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 16.0 | 77.6 | 6.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 11.6 | 82.8 | 5.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 13.2 | 79.6 | 7.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 8.8 | 85.6 | 5.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 14.4 | 82.4 | 3.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 22.0 | 71.2 | 6.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 13.6 | 81.6 | 4.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 14.8 | 81.6 | 3.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 14.8 | 82.8 | 2.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 8.8 | 90.4 | 0.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 12.0 | 85.2 | 2.8 |

（人）　　（%）



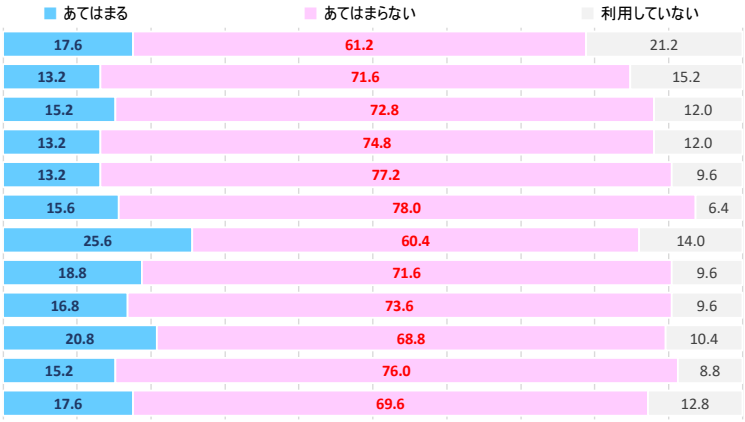

©2024 PLANET, INC.

# 3．物価高に対する節約方法

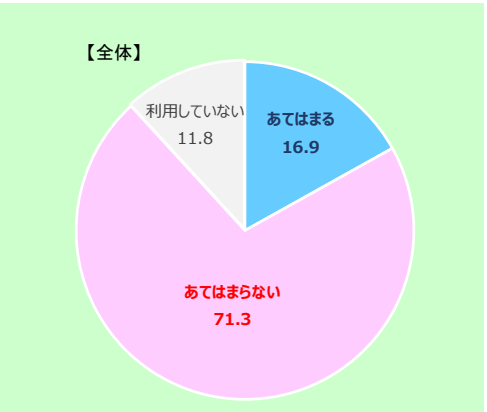
## （5）医薬品の購入を減らしている

| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 16.9 | 71.3 | 11.8 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 14.7 | 72.6 | 12.7 |
| | 女性 | 1,500 | 19.1 | 70.0 | 10.9 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 17.6 | 61.2 | 21.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 13.2 | 71.6 | 15.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 15.2 | 72.8 | 12.0 |
| | 男性-50代 | 250 | 13.2 | 74.8 | 12.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 13.2 | 77.2 | 9.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 15.6 | 78.0 | 6.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 25.6 | 60.4 | 14.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 18.8 | 71.6 | 9.6 |
| | 女性-40代 | 250 | 16.8 | 73.6 | 9.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 20.8 | 68.8 | 10.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 15.2 | 76.0 | 8.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 17.6 | 69.6 | 12.8 |

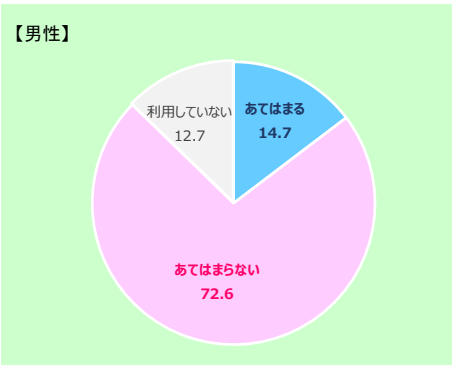
（人）　　（%）



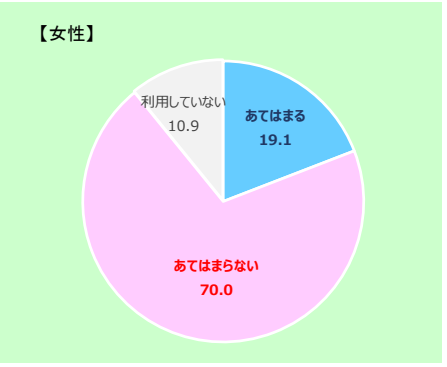

(%)




(%)




(%)



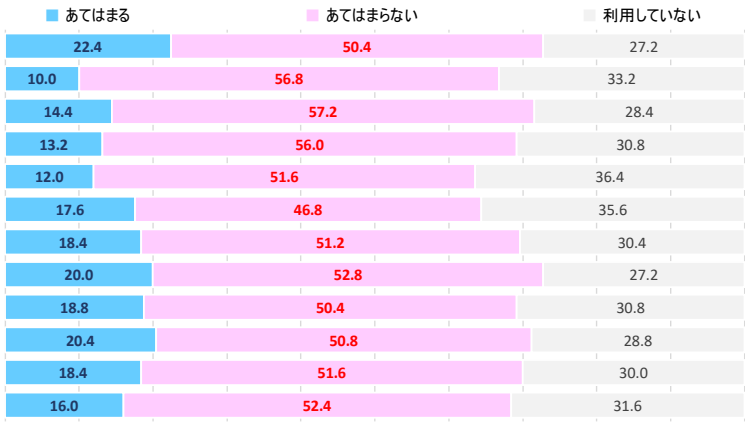

©2024 PLANET, INC.

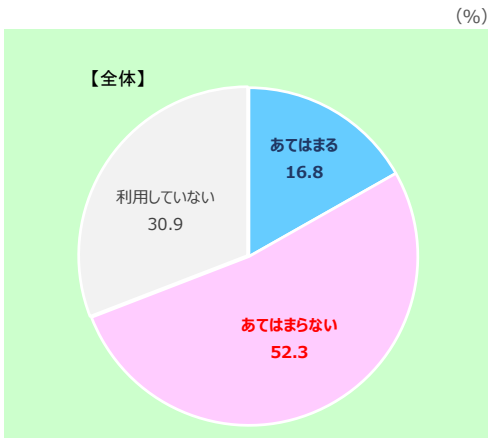
# ３．物価高に対する節約方法

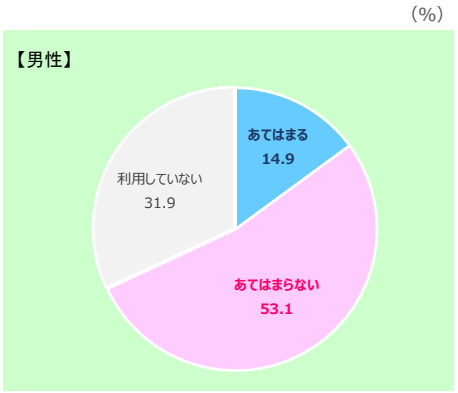
## （６）サプリメントや健康食品の購入を減らしている

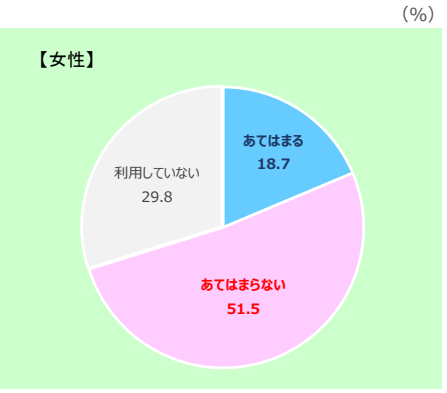
| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 16.8 | 52.3 | 30.9 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 14.9 | 53.1 | 31.9 |
| | 女性 | 1,500 | 18.7 | 51.5 | 29.8 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 22.4 | 50.4 | 27.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 10.0 | 56.8 | 33.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 14.4 | 57.2 | 28.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 13.2 | 56.0 | 30.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 12.0 | 51.6 | 36.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 17.6 | 46.8 | 35.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 18.4 | 51.2 | 30.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 20.0 | 52.8 | 27.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 18.8 | 50.4 | 30.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 20.4 | 50.8 | 28.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 18.4 | 51.6 | 30.0 |
| | 女性-70代 | 250 | 16.0 | 52.4 | 31.6 |

（人）　（%）



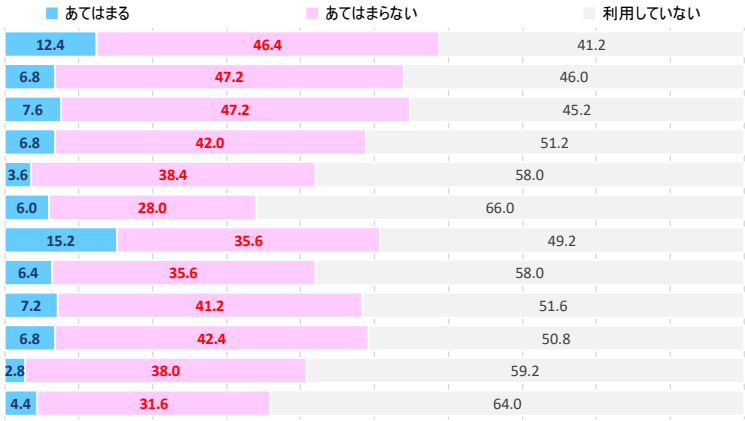

©2024 PLANET, INC.

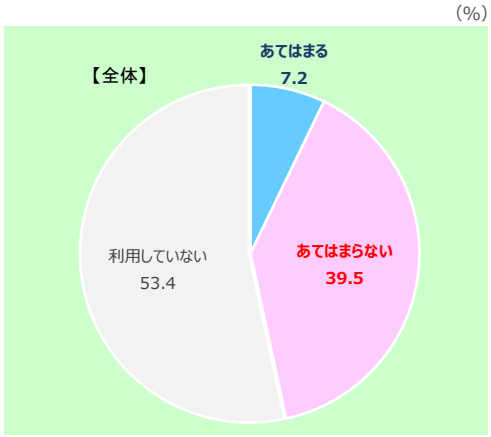
# 3．物価高に対する節約方法

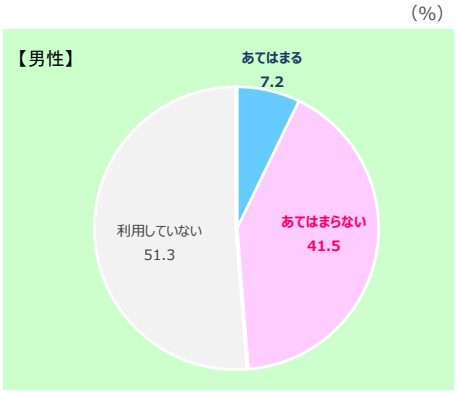
## （7）ペットフード･用品の購入を減らしている

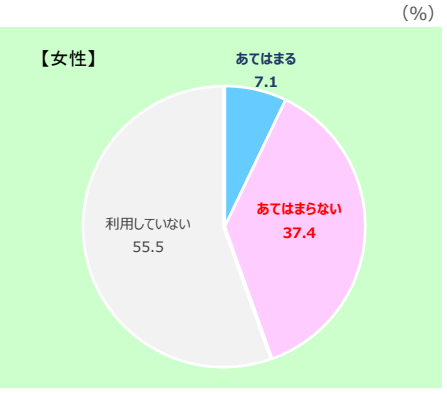
| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 7.2 | 39.5 | 53.4 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 7.2 | 41.5 | 51.3 |
| | 女性 | 1,500 | 7.1 | 37.4 | 55.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 12.4 | 46.4 | 41.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 6.8 | 47.2 | 46.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 7.6 | 47.2 | 45.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 6.8 | 42.0 | 51.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 3.6 | 38.4 | 58.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 6.0 | 28.0 | 66.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 15.2 | 35.6 | 49.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 6.4 | 35.6 | 58.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 7.2 | 41.2 | 51.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 6.8 | 42.4 | 50.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 2.8 | 38.0 | 59.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 4.4 | 31.6 | 64.0 |

（人）　（%）



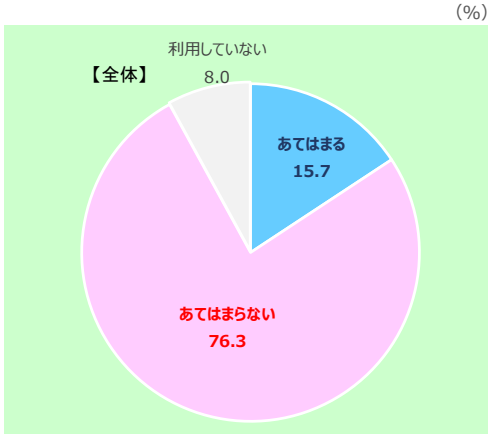

©2024 PLANET, INC.

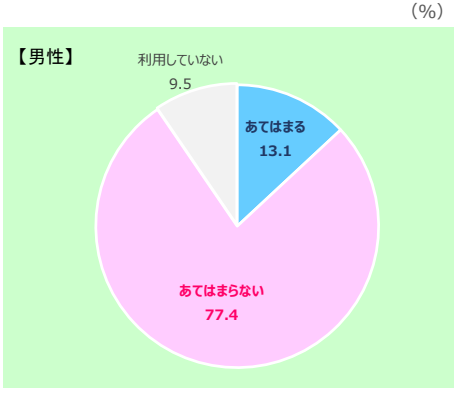
# ３．物価高に対する節約方法

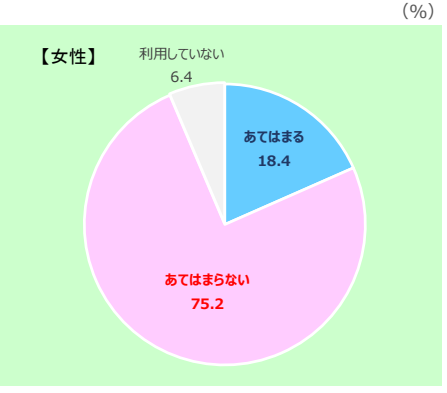
## （８）洗濯用洗剤を低価格品に変えた

| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 15.7 | 76.3 | 8.0 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 13.1 | 77.4 | 9.5 |
| | 女性 | 1,500 | 18.4 | 75.2 | 6.4 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 17.6 | 68.4 | 14.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 12.8 | 76.0 | 11.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 13.2 | 78.4 | 8.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 14.0 | 78.4 | 7.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 10.8 | 79.2 | 10.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 10.0 | 84.0 | 6.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 21.2 | 66.8 | 12.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 20.8 | 70.4 | 8.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 16.8 | 77.6 | 5.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 18.8 | 76.0 | 5.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 14.8 | 82.8 | 2.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 18.0 | 77.6 | 4.4 |

（人）　　（%）



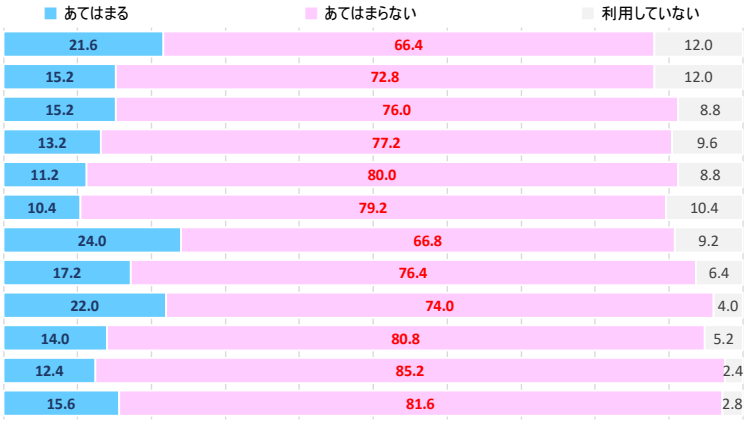

©2024 PLANET, INC.

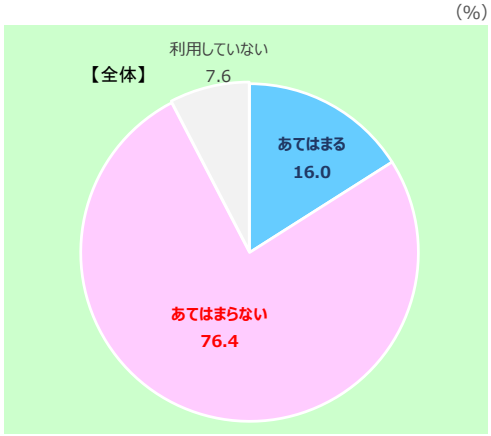
# 3．物価高に対する節約方法

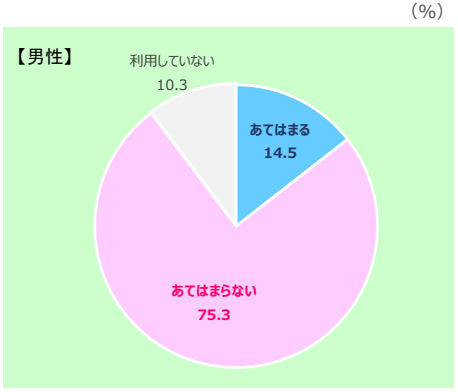
## （9）ヘアケア商品（シャンプー・コンディショナーなど）を低価格品に変えた

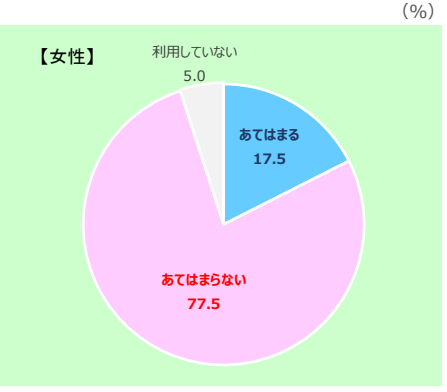
| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 16.0 | 76.4 | 7.6 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 14.5 | 75.3 | 10.3 |
| | 女性 | 1,500 | 17.5 | 77.5 | 5.0 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 21.6 | 66.4 | 12.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 15.2 | 72.8 | 12.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 15.2 | 76.0 | 8.8 |
| | 男性-50代 | 250 | 13.2 | 77.2 | 9.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 11.2 | 80.0 | 8.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 10.4 | 79.2 | 10.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 24.0 | 66.8 | 9.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 17.2 | 76.4 | 6.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 22.0 | 74.0 | 4.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 14.0 | 80.8 | 5.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 12.4 | 85.2 | 2.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 15.6 | 81.6 | 2.8 |

（人）　　（%）



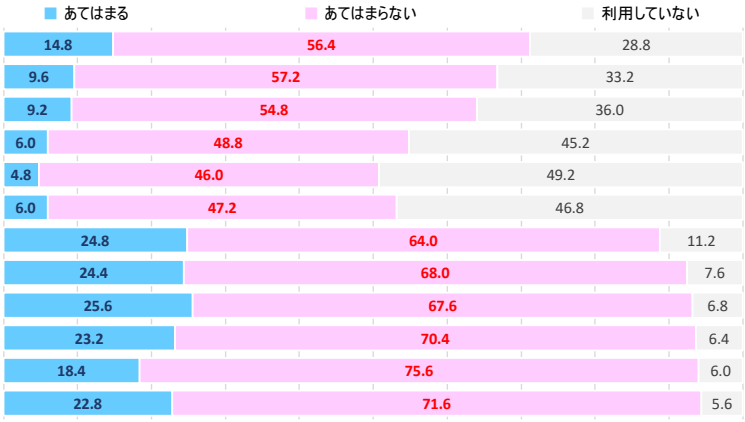

©2024 PLANET, INC.

# ３．物価高に対する節約方法

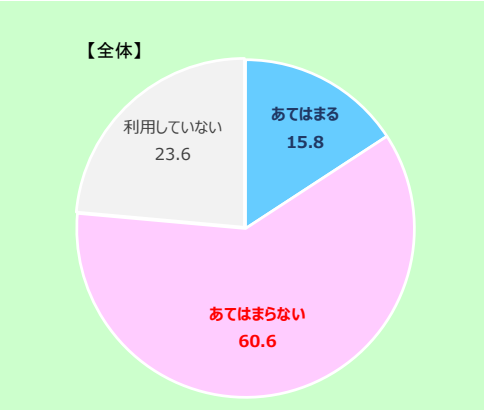
## （１０）基礎化粧品を低価格品に変えた

| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 15.8 | 60.6 | 23.6 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 8.4 | 51.7 | 39.9 |
| | 女性 | 1,500 | 23.2 | 69.5 | 7.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 14.8 | 56.4 | 28.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 9.6 | 57.2 | 33.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 9.2 | 54.8 | 36.0 |
| | 男性-50代 | 250 | 6.0 | 48.8 | 45.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 4.8 | 46.0 | 49.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 6.0 | 47.2 | 46.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 24.8 | 64.0 | 11.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 24.4 | 68.0 | 7.6 |
| | 女性-40代 | 250 | 25.6 | 67.6 | 6.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 23.2 | 70.4 | 6.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 18.4 | 75.6 | 6.0 |
| | 女性-70代 | 250 | 22.8 | 71.6 | 5.6 |

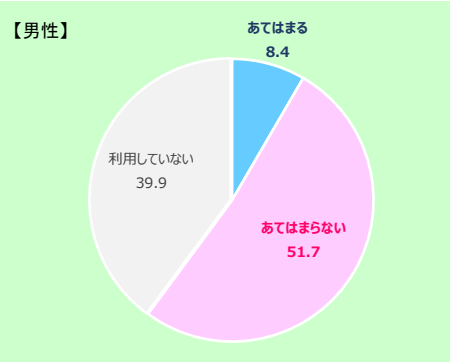
（人）　　（%）



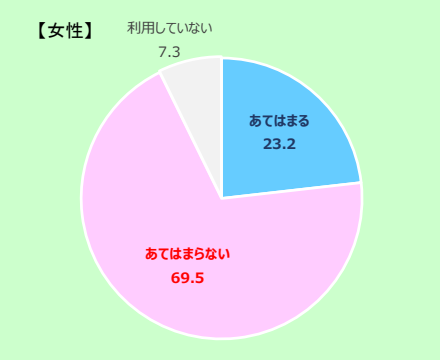

(%)




(%)




(%)



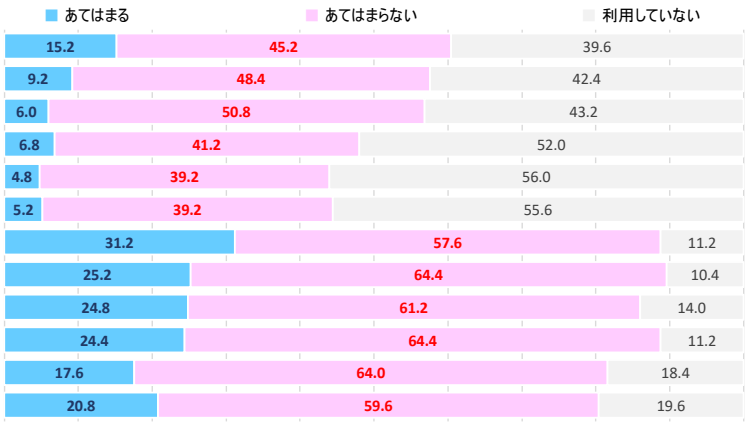

©2024 PLANET, INC.

# ３．物価高に対する節約方法

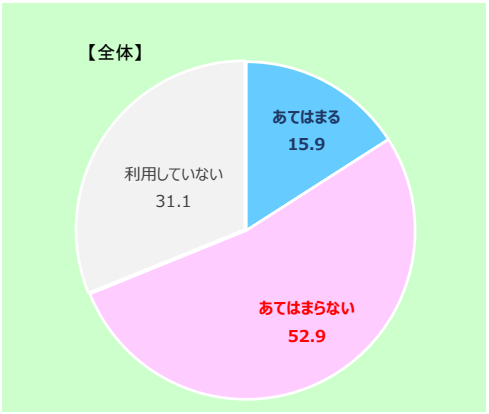
## （１１）メイクアップ化粧品を低価格品に変えた

| | | 合計 | あてはまる | あてはまらない | 利用していない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 15.9 | 52.9 | 31.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 7.9 | 44.0 | 48.1 |
| | 女性 | 1,500 | 24.0 | 61.9 | 14.1 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 15.2 | 45.2 | 39.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 9.2 | 48.4 | 42.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 6.0 | 50.8 | 43.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 6.8 | 41.2 | 52.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 4.8 | 39.2 | 56.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 5.2 | 39.2 | 55.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 31.2 | 57.6 | 11.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 25.2 | 64.4 | 10.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 24.8 | 61.2 | 14.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 24.4 | 64.4 | 11.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 17.6 | 64.0 | 18.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 20.8 | 59.6 | 19.6 |

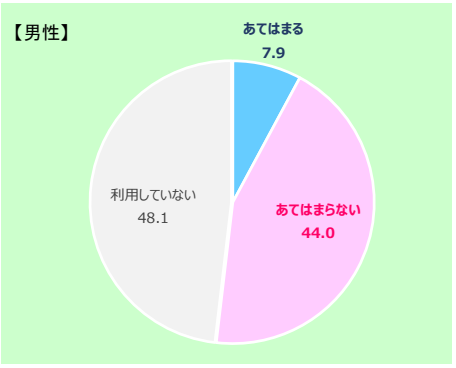
（人）　　（%）



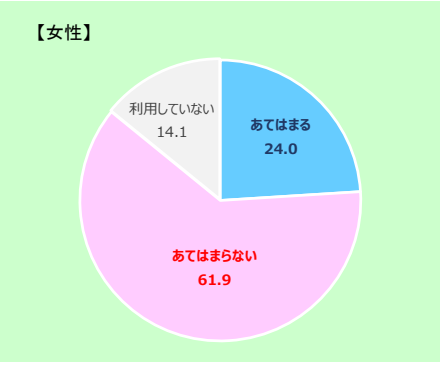

(%)




(%)




(%)




©2024 PLANET, INC.

# Ⅱ．一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト

1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）
2．インターネットで買い物する理由
3．インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ
4．リアル店舗とネットショップの価格比較
5．デジタル・クーポン利用の動向

【調査概要】
◇調査方法　インターネットによるアンケート調査
◇調査期間　2024年2月14日～19日
◇調査対象　日本国内在住の20～79歳男女
◇回答者数　3,000名
（内訳）各年代（20～70代）ごとに、男女250名ずつ

©2024 PLANET, INC.

## 本調査での商品カテゴリ

**日用品・化粧品・医薬品類**

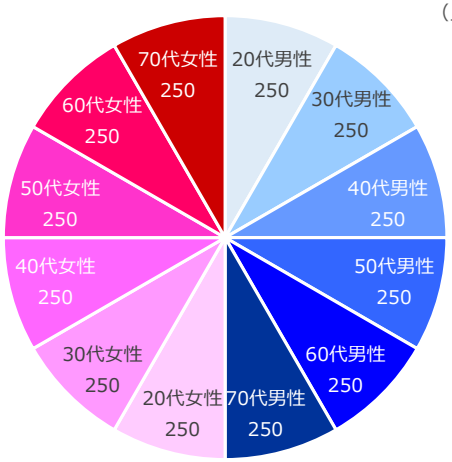
| | |
|---|---|
| 日用雑貨 | 台所用品・洗濯用品・掃除用品・風呂用品・トイレ用品、ティッシュペーパー、おむつ（※大人用は除く）、生理用品、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤・使い捨てカイロなど |
| ボディケア・オーラルケア | ボディシャンプー、石鹸、クレンジング、洗顔料、歯磨き、ハブラシ、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛、マウスウォッシュ など |
| 基礎化粧品 | 化粧水・乳液・化粧パック・ファンデーション・ニキビクリーム・リップクリーム・美白乳液・化粧小物・コットンなど<br>※男性用化粧品含む |
| メイクアップ化粧品 | 口紅・アイブロー・アイライナー・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 |
| 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、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 |



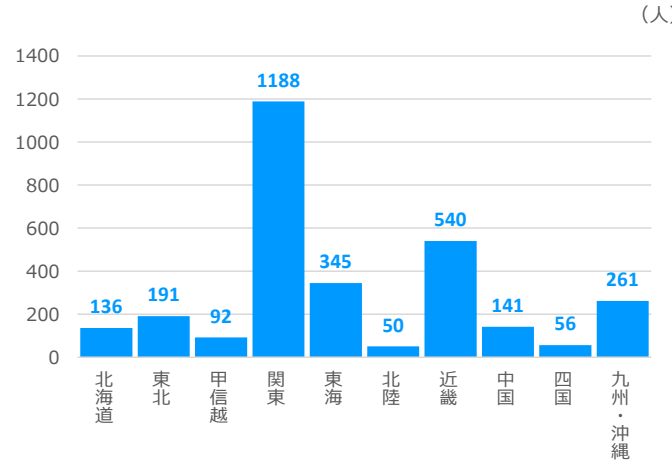
©2024 PLANET, INC.

# 本調査の対象者

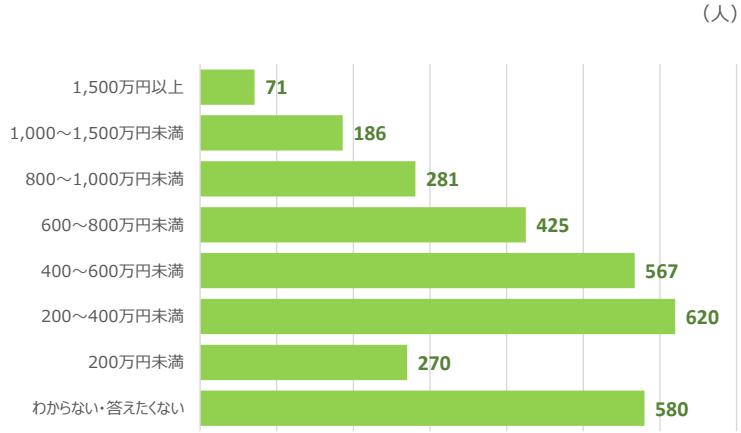
## ◇ 性・年代



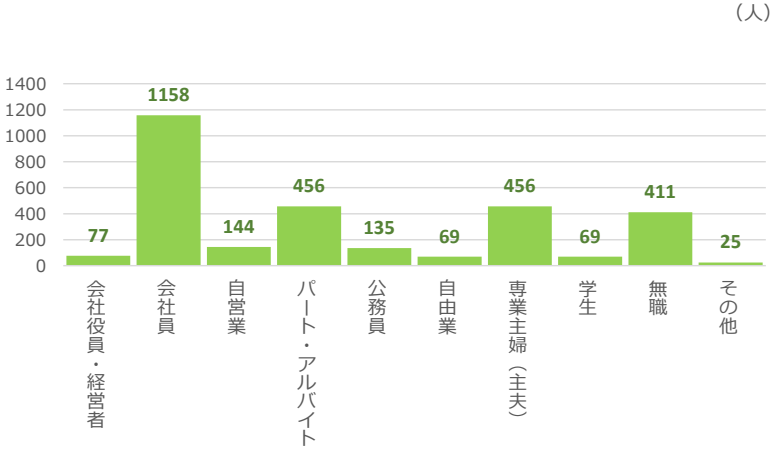

## ◇ 居住エリア



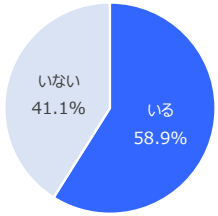

## ◇ 世帯の年収



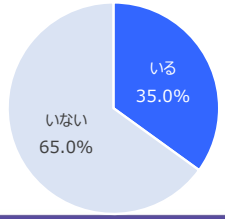

## ◇ 職業



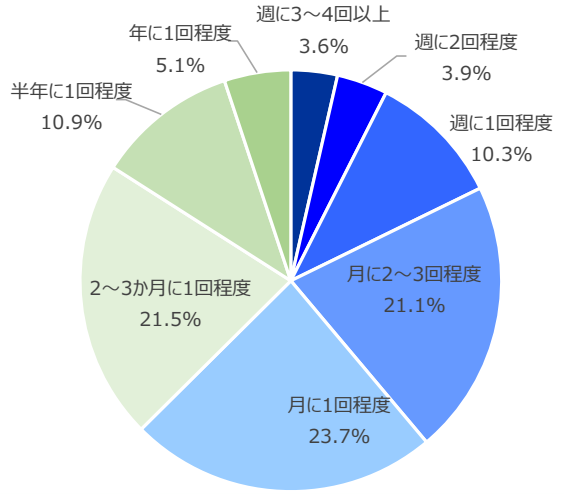

## ◇ 同居の配偶者・パートナー




## ◇ 同居の子供




## ◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度




©2024 PLANET, INC.

# １．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

ふだんの生活の中で、一般消費財の買い物について、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90%の人が利用している生活必需品を購入する場として定着している。特に女性の利用率は93.1%とほぼ全ての人が利用している業態であることがわかる。

全体としての購入品は、日用雑貨61.4%、ボディケア・オーラルケア54.5%、医薬品・医療用52.0%となり、それぞれ50%を超えている。

女性では、基礎化粧品、メイクアップ化粧品ともに45%を超えている。

## スーパー

主に食品の買い物で利用される業態だが、61.4%の人が日用雑貨も購入している。

ボディケア・オーラルケア、ヘアケア商品、衛生用品も10%以上の人がスーパーで買い物していることから、一定の品揃えがされていることがわかる。

## 百貨店

百貨店で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、全体で22.3%であり、女性のメイクアップ化粧品の購入が10.3%、次いで基礎化粧品の購入が8.3%と高くなっている。

男性では、日用雑貨を購入する人が8.7%あった。

## コンビニエンスストア

最も身近な業態のコンビニエンスストアであるが、日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、わずかに26.4%という結果となった。

女性と比べて男性の利用率が高く、日用雑貨をコンビニエンスストアで購入する男性は20.2%と比較的高い数値となっている。

©2024 PLANET, INC.

# １．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

## ホームセンター

ホームセンターは、日用品・化粧品・医薬品の購入の場としてドラッグストア、100円ショップに次ぐ利用率となっており、全体で48.5%の人が利用している。特に、男性では52.3%の人が利用しており、男性から支持される業態のようだ。

日用雑貨の購入が34.5%と最も高く、ペット用品や衛生用品を購入する場としても使われている。

## 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豊富な品ぞろえと安さで支持されているが、日用品・化粧品・医薬品の買い物での利用する人は全体で41.8%となった。男性と40代以下の女性がよく利用する業態のようである。

## 100円ショップ

100円ショップで日用品・化粧品・医薬品を購入する人は全体で59.0%となり、ドラッグストアに次いで多く利用されている業態となった。

メイクアップ化粧品を購入している20代女性が12.4%、日用雑貨を購入している50代以上の男性が50%を超えていることが特徴的である。

## バラエティーショップ（ハンズ、LOFTなど）

ハンズやLOFTに代表されるバラエティーショップで日用品・化粧品・医薬品を購入している人は、全体で26.9%となった。店舗の数が限られていることもあり、日常的に買い物をするお店にはならない人も多いと思われる。

日用雑貨の購入で14.0%の人が使っており、女性ではメイクアップ化粧品の購入が8.5%と比較的高くなっている。

©2024 PLANET, INC.

# １．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

## 家電量販店

家電量販店で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は全体で18.5%となり、男性の利用が23.3%と女性の利用よりも高いことが特徴的である。

購入しているのは主に日用雑貨で、全体では9.2%、男性では11.8%の人が利用している。

## 専門店（ペットショップなど）

ペットショップに代表される専門店で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、全体で19.6%であった。

やはり主にペット用品を購入する場として利用されているようである。

## ネットショップ （Amazon、楽天、Yahoo！ショッピングなど）

ネットショップで日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、全体で64.9%となった。

圧倒的な品揃えと、いつでも買い物ができ、自宅まで届けてくれる利便性もあり、日用雑貨を筆頭に幅広いカテゴリの商品がネットショップで購入されているようである。

特に、女性では約20%の人が、基礎化粧品、メイクアップ化粧品、ヘアケア品を購入する場として使っている。

## ネットスーパー

近年、伸長しているネットスーパーではあるが、日用品・化粧品・医薬品を購入する人は16.6%と非常に少なく、やはり食材・食品を購入するために使われる機能のようである。

©2024 PLANET, INC.

# １．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

## 生協の宅配

生協の宅配で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は、全体で17.5%と非常に少ない結果となった。

日用雑貨の購入では、70代男性と60～70代女性が比較的多く利用しており、高年齢層の人の支持が高いことがわかる。

## フリマアプリ

メルカリやヤフオクなどのスマホアプリによる個人売買で、日用品・化粧品・医薬品を購入する人は全体で18.8%となり、前年調査よりも若干だが増加している。

主に利用しているのは20～40代の若い世代で、お値打ち品の発見や価格交渉等も楽しみながら利用しているものと思われる。

## 通信販売（ネットを除く）

ネットショップを除く通信販売で日用品・化粧品・医薬品を購入する人は全体で16.1%となり、前年調査よりも若干伸長している。

少ないながらも一定数の人からは支持されているチャネルであると思われる。

©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品・化粧品・医薬品）

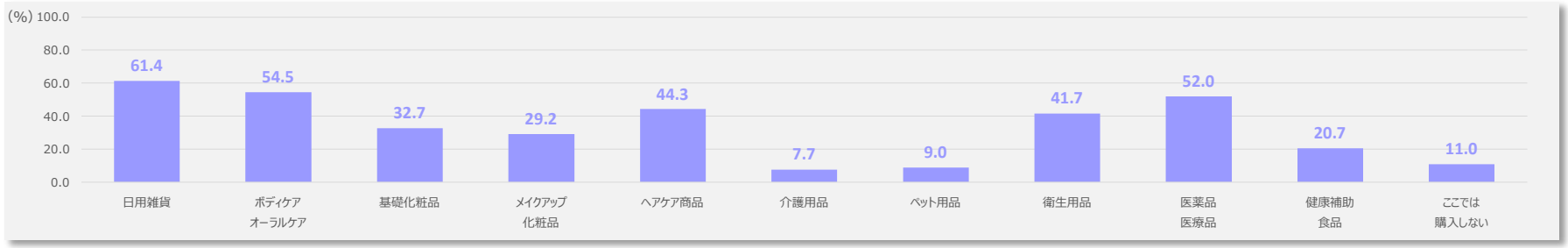
Q. 普段、次のお店・場所（方法）でどのような【日用品・化粧品類・医薬品】を購入していますか。（MA）

## （1）ドラッグストア

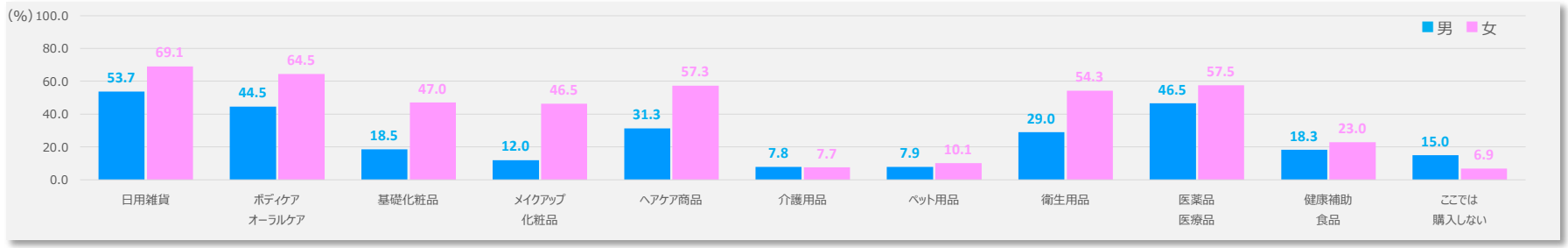
（%）

| | | 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 | 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 | 61.4 | 54.5 | 32.7 | 29.2 | 44.3 | 7.7 | 9.0 | 41.7 | 52.0 | 20.7 | 11.0 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 53.7 | 44.5 | 18.5 | 12.0 | 31.3 | 7.8 | 7.9 | 29.0 | 46.5 | 18.3 | 15.0 |
| | 女性 | 1,500 | 69.1 | 64.5 | 47.0 | 46.5 | 57.3 | 7.7 | 10.1 | 54.3 | 57.5 | 23.0 | 6.9 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 44.0 | 36.0 | 18.4 | 10.0 | 22.0 | 8.8 | 6.0 | 24.0 | 30.8 | 13.2 | 19.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 55.2 | 47.6 | 21.6 | 12.8 | 29.6 | 6.4 | 8.0 | 28.8 | 36.4 | 16.8 | 18.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 64.0 | 48.0 | 21.2 | 14.8 | 36.8 | 7.2 | 8.8 | 32.0 | 41.6 | 20.0 | 13.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 56.4 | 45.2 | 15.2 | 11.2 | 26.4 | 7.6 | 9.6 | 30.0 | 51.2 | 24.0 | 16.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 52.0 | 49.2 | 17.6 | 12.0 | 38.4 | 8.4 | 9.2 | 30.4 | 56.8 | 18.0 | 12.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 50.8 | 41.2 | 16.8 | 11.2 | 34.4 | 8.4 | 5.6 | 28.8 | 62.4 | 18.0 | 10.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 59.6 | 54.4 | 45.2 | 50.8 | 52.0 | 8.8 | 6.4 | 46.8 | 40.4 | 17.6 | 8.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 72.8 | 69.6 | 57.2 | 55.6 | 56.4 | 7.6 | 10.8 | 58.4 | 58.0 | 27.6 | 5.6 |
| | 女性-40代 | 250 | 74.4 | 70.0 | 50.8 | 52.0 | 63.6 | 5.6 | 12.0 | 64.8 | 63.2 | 28.4 | 7.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 72.4 | 69.2 | 51.6 | 46.4 | 62.4 | 10.8 | 12.0 | 57.6 | 61.2 | 24.4 | 6.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 70.8 | 66.4 | 35.6 | 38.0 | 55.6 | 5.6 | 11.2 | 52.4 | 60.8 | 19.2 | 6.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 64.8 | 57.2 | 41.6 | 36.0 | 54.0 | 7.6 | 8.4 | 46.0 | 61.6 | 20.8 | 7.6 |

【全体】




【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

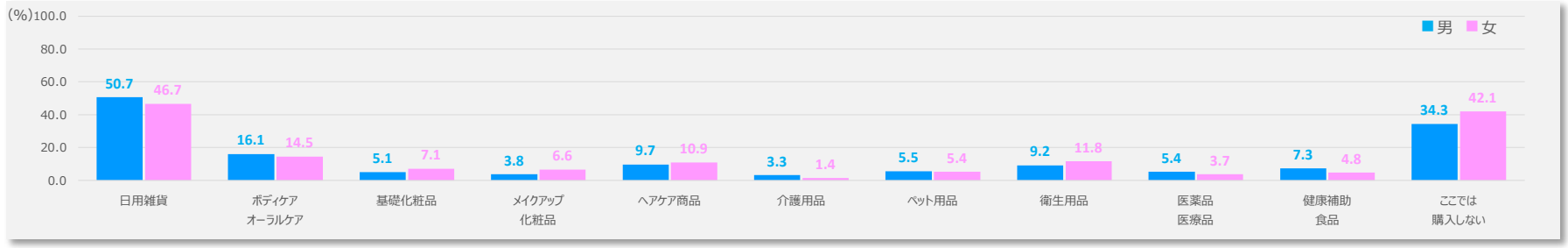
## （2）スーパー

（%）

| | | 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 | 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 | 48.7 | 15.3 | 6.1 | 5.2 | 10.3 | 2.3 | 5.4 | 10.5 | 4.6 | 6.0 | 38.2 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 50.7 | 16.1 | 5.1 | 3.8 | 9.7 | 3.3 | 5.5 | 9.2 | 5.4 | 7.3 | 34.3 |
| | 女性 | 1,500 | 46.7 | 14.5 | 7.1 | 6.6 | 10.9 | 1.4 | 5.4 | 11.8 | 3.7 | 4.8 | 42.1 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 37.2 | 20.0 | 9.6 | 7.6 | 10.0 | 5.2 | 5.6 | 12.0 | 5.6 | 8.8 | 32.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 42.0 | 14.8 | 4.4 | 2.4 | 10.0 | 2.4 | 5.6 | 11.2 | 6.8 | 9.2 | 39.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 47.2 | 17.2 | 5.6 | 5.2 | 8.8 | 3.6 | 6.4 | 6.8 | 4.4 | 8.0 | 35.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 51.6 | 14.8 | 4.0 | 2.0 | 7.2 | 1.6 | 3.2 | 8.0 | 5.2 | 6.4 | 38.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 55.2 | 16.0 | 3.2 | 3.2 | 10.8 | 5.2 | 7.2 | 9.2 | 7.6 | 6.4 | 36.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 70.8 | 14.0 | 3.6 | 2.4 | 11.6 | 1.6 | 4.8 | 8.0 | 2.8 | 4.8 | 24.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 34.4 | 11.6 | 7.2 | 8.0 | 8.8 | 2.0 | 5.6 | 10.4 | 2.4 | 6.0 | 42.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 41.2 | 10.0 | 5.2 | 6.0 | 7.6 | 0.8 | 2.8 | 10.4 | 2.4 | 4.0 | 48.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 36.4 | 14.8 | 5.6 | 4.0 | 7.2 | 2.0 | 2.8 | 8.8 | 3.2 | 4.8 | 55.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 50.4 | 15.2 | 8.0 | 9.2 | 16.0 | 1.2 | 5.6 | 14.0 | 4.8 | 5.6 | 42.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 51.6 | 18.8 | 6.8 | 4.4 | 11.2 | 0.4 | 6.4 | 14.0 | 5.2 | 5.2 | 37.6 |
| | 女性-70代 | 250 | 66.0 | 16.8 | 9.6 | 8.0 | 14.4 | 2.0 | 9.2 | 13.2 | 4.4 | 3.2 | 26.8 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

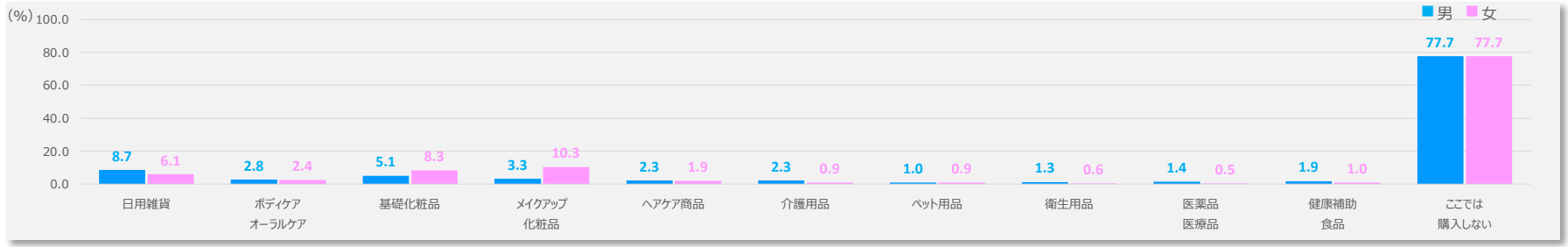
## （3）百貨店

（%）

| | | 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 | 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 | 7.4 | 2.6 | 6.7 | 6.8 | 2.1 | 1.6 | 0.9 | 1.0 | 1.0 | 1.4 | 77.7 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 8.7 | 2.8 | 5.1 | 3.3 | 2.3 | 2.3 | 1.0 | 1.3 | 1.4 | 1.9 | 77.7 |
| | 女性 | 1,500 | 6.1 | 2.4 | 8.3 | 10.3 | 1.9 | 0.9 | 0.9 | 0.6 | 0.5 | 1.0 | 77.7 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 12.4 | 8.0 | 9.6 | 6.4 | 3.2 | 5.6 | 1.6 | 2.8 | 3.2 | 4.0 | 56.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 7.2 | 2.8 | 8.0 | 4.8 | 3.2 | 3.2 | 1.6 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 74.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 8.0 | 3.2 | 4.8 | 2.8 | 2.4 | 2.8 | 1.6 | 0.8 | 0.8 | 1.2 | 77.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 9.6 | 0.8 | 1.2 | 2.0 | 1.6 | 0.8 | 0.0 | 1.6 | 0.8 | 1.6 | 83.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 7.2 | 1.6 | 4.0 | 2.4 | 1.6 | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 1.6 | 88.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 7.6 | 0.4 | 2.8 | 1.6 | 1.6 | 0.8 | 0.8 | 0.4 | 1.2 | 0.8 | 86.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 8.4 | 4.8 | 14.0 | 16.4 | 4.0 | 2.0 | 2.4 | 2.0 | 1.6 | 2.0 | 60.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 6.0 | 3.6 | 8.0 | 10.0 | 2.0 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 76.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 6.4 | 2.4 | 8.0 | 10.0 | 1.6 | 0.4 | 1.2 | 0.8 | 0.4 | 0.8 | 78.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 3.6 | 0.8 | 6.8 | 9.6 | 1.6 | 1.2 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 0.4 | 84.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 5.2 | 2.0 | 6.4 | 6.4 | 1.2 | 0.8 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 1.2 | 86.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 6.8 | 0.8 | 6.8 | 9.6 | 1.2 | 0.0 | 0.8 | 0.4 | 0.0 | 1.6 | 79.2 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

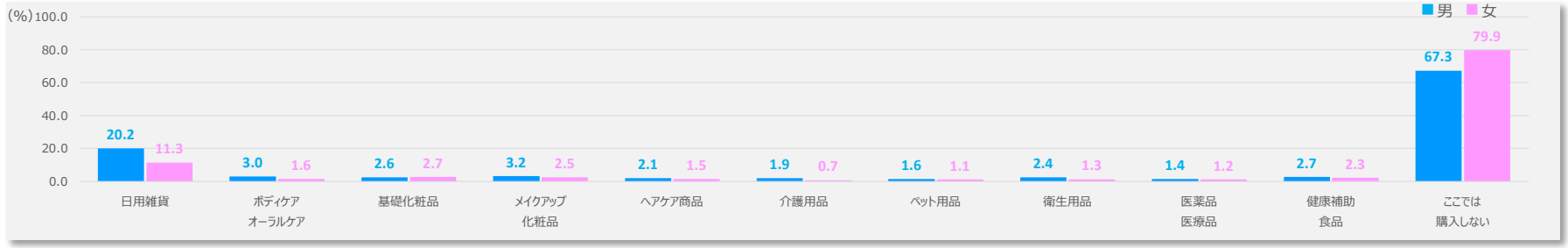
## （4）コンビニエンスストア

(%)

| | | 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 | 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 | 15.8 | 2.3 | 2.6 | 2.9 | 1.8 | 1.3 | 1.4 | 1.8 | 1.3 | 2.5 | 73.6 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 20.2 | 3.0 | 2.6 | 3.2 | 2.1 | 1.9 | 1.6 | 2.4 | 1.4 | 2.7 | 67.3 |
| | 女性 | 1,500 | 11.3 | 1.6 | 2.7 | 2.5 | 1.5 | 0.7 | 1.1 | 1.3 | 1.2 | 2.3 | 79.9 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 22.4 | 9.2 | 6.0 | 7.2 | 4.4 | 4.4 | 5.6 | 4.8 | 2.8 | 5.2 | 47.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 18.4 | 2.8 | 2.8 | 5.2 | 2.0 | 2.0 | 1.2 | 3.2 | 1.2 | 3.6 | 68.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 18.0 | 2.4 | 5.2 | 3.6 | 2.0 | 4.4 | 1.2 | 2.8 | 0.4 | 2.4 | 65.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 20.8 | 1.6 | 0.4 | 1.6 | 3.2 | 0.0 | 0.0 | 1.2 | 3.2 | 3.6 | 70.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 18.4 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.0 | 0.4 | 0.4 | 1.2 | 0.4 | 0.0 | 78.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 23.2 | 1.2 | 0.4 | 0.8 | 1.2 | 0.4 | 1.2 | 1.2 | 0.4 | 1.6 | 73.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 13.6 | 2.8 | 5.6 | 6.4 | 4.4 | 2.4 | 2.0 | 3.2 | 3.2 | 4.4 | 64.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 12.8 | 2.0 | 2.8 | 2.0 | 2.0 | 0.4 | 2.0 | 0.8 | 1.2 | 2.0 | 76.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 13.6 | 2.0 | 4.0 | 2.8 | 0.8 | 0.8 | 1.6 | 2.8 | 0.8 | 2.8 | 80.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 5.6 | 1.2 | 2.0 | 1.6 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 0.0 | 1.6 | 1.6 | 88.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 12.4 | 0.4 | 0.4 | 1.6 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 1.2 | 84.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 10.0 | 1.2 | 1.2 | 0.8 | 0.8 | 0.4 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 1.6 | 84.8 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# １．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

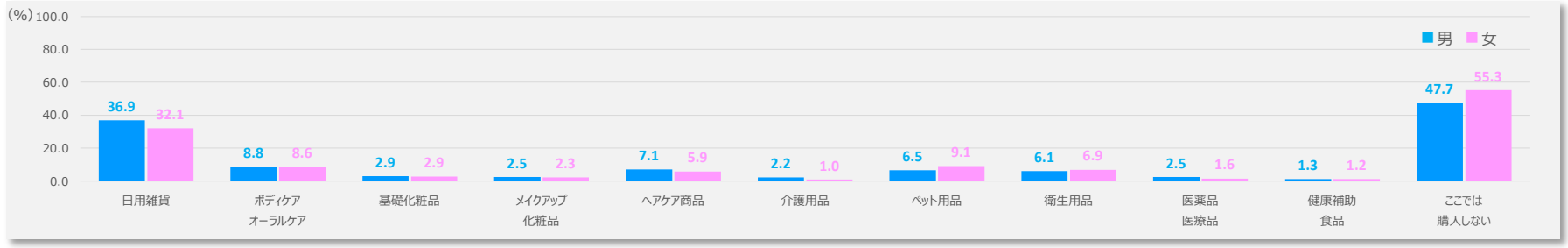
## （５）ホームセンター

（%）

| | | 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 | 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 | 34.5 | 8.7 | 2.9 | 2.4 | 6.5 | 1.6 | 7.8 | 6.5 | 2.1 | 1.2 | 51.5 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 36.9 | 8.8 | 2.9 | 2.5 | 7.1 | 2.2 | 6.5 | 6.1 | 2.5 | 1.3 | 47.7 |
| | 女性 | 1,500 | 32.1 | 8.6 | 2.9 | 2.3 | 5.9 | 1.0 | 9.1 | 6.9 | 1.6 | 1.2 | 55.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 20.0 | 7.2 | 5.2 | 3.6 | 7.2 | 4.4 | 3.6 | 5.6 | 4.8 | 3.2 | 50.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 23.2 | 7.6 | 3.2 | 3.2 | 7.6 | 1.2 | 5.6 | 5.2 | 2.4 | 1.2 | 60.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 32.0 | 10.4 | 3.2 | 3.6 | 8.4 | 4.0 | 4.8 | 8.0 | 1.2 | 1.6 | 50.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 46.8 | 10.8 | 2.0 | 2.0 | 8.4 | 1.2 | 7.2 | 6.8 | 3.6 | 1.2 | 41.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 42.8 | 12.0 | 1.2 | 1.6 | 5.6 | 1.2 | 8.4 | 4.4 | 2.0 | 0.4 | 49.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 56.8 | 4.8 | 2.8 | 0.8 | 5.2 | 1.2 | 9.6 | 6.4 | 1.2 | 0.0 | 34.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 15.6 | 6.4 | 4.4 | 4.8 | 7.2 | 2.0 | 6.0 | 3.2 | 0.8 | 2.0 | 60.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 26.0 | 10.4 | 3.6 | 2.0 | 4.8 | 0.8 | 9.6 | 8.8 | 3.2 | 1.6 | 59.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 33.2 | 8.4 | 3.6 | 3.2 | 6.0 | 0.4 | 10.8 | 8.0 | 2.4 | 0.8 | 56.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 38.0 | 12.0 | 2.4 | 1.6 | 6.4 | 1.2 | 10.4 | 8.0 | 1.6 | 0.4 | 51.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 38.0 | 8.0 | 1.2 | 0.8 | 4.4 | 0.8 | 8.0 | 6.8 | 0.4 | 0.8 | 55.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 41.6 | 6.4 | 2.0 | 1.2 | 6.4 | 0.8 | 10.0 | 6.8 | 1.2 | 1.6 | 49.6 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

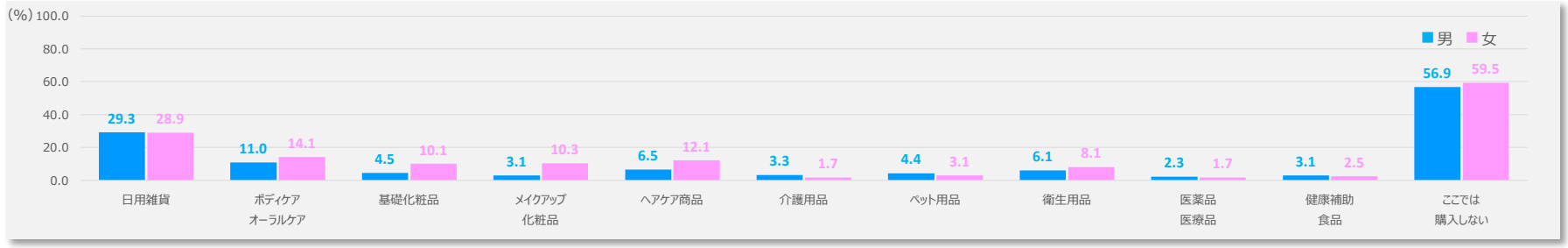
## （6）ディスカウントストア（ドン･キホーテ等）

(%)

| | | 合計（人） | 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 | 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 | 29.1 | 12.6 | 7.3 | 6.7 | 9.3 | 2.5 | 3.7 | 7.1 | 2.0 | 2.8 | 58.2 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 29.3 | 11.0 | 4.5 | 3.1 | 6.5 | 3.3 | 4.4 | 6.1 | 2.3 | 3.1 | 56.9 |
| | 女性 | 1,500 | 28.9 | 14.1 | 10.1 | 10.3 | 12.1 | 1.7 | 3.1 | 8.1 | 1.7 | 2.5 | 59.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 26.0 | 14.8 | 12.4 | 5.6 | 8.8 | 8.8 | 6.0 | 7.6 | 3.2 | 5.2 | 44.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 29.2 | 12.0 | 6.8 | 5.2 | 7.2 | 4.0 | 5.2 | 8.4 | 2.8 | 4.8 | 55.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 28.8 | 10.8 | 2.8 | 2.8 | 8.4 | 2.4 | 3.2 | 8.0 | 1.6 | 1.6 | 55.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 37.6 | 10.4 | 2.0 | 2.0 | 5.2 | 2.8 | 4.0 | 4.8 | 3.6 | 3.6 | 54.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 22.4 | 13.6 | 2.0 | 1.6 | 6.4 | 1.6 | 4.8 | 4.4 | 2.8 | 2.4 | 70.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 32.0 | 4.4 | 1.2 | 1.2 | 3.2 | 0.4 | 3.2 | 3.6 | 0.0 | 1.2 | 61.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 30.8 | 19.2 | 18.8 | 22.0 | 20.8 | 5.2 | 4.8 | 8.4 | 3.2 | 4.4 | 42.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 29.2 | 16.4 | 11.6 | 14.0 | 13.2 | 2.0 | 3.6 | 11.2 | 2.0 | 2.4 | 57.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 38.0 | 20.0 | 14.0 | 11.6 | 15.6 | 0.8 | 3.6 | 12.4 | 2.0 | 2.0 | 51.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 28.8 | 14.8 | 9.2 | 7.6 | 11.6 | 0.8 | 2.8 | 7.2 | 1.2 | 1.6 | 62.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 26.0 | 9.6 | 4.0 | 3.6 | 8.0 | 0.4 | 1.2 | 5.6 | 1.2 | 3.2 | 68.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 20.8 | 4.8 | 3.2 | 3.2 | 3.6 | 0.8 | 2.4 | 4.0 | 0.8 | 1.6 | 74.0 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# １．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

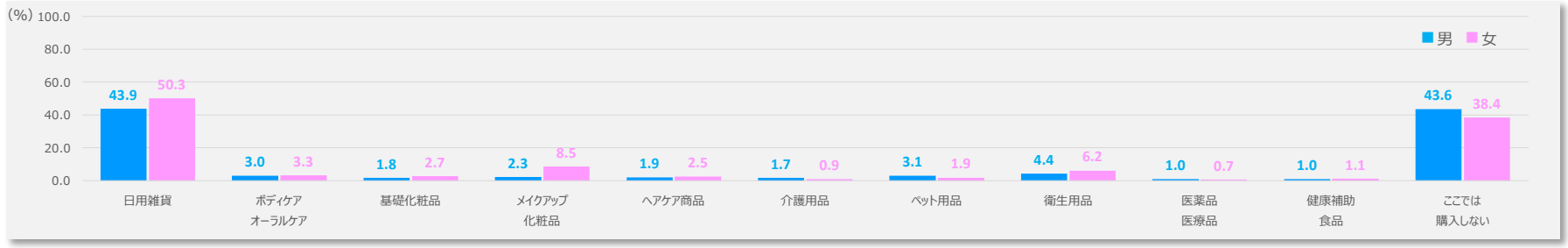
## （７）100円ショップ

（%）

| | | 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 | 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 | 47.1 | 3.1 | 2.3 | 5.4 | 2.2 | 1.3 | 2.5 | 5.3 | 0.9 | 1.1 | 41.0 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 43.9 | 3.0 | 1.8 | 2.3 | 1.9 | 1.7 | 3.1 | 4.4 | 1.0 | 1.0 | 43.6 |
| | 女性 | 1,500 | 50.3 | 3.3 | 2.7 | 8.5 | 2.5 | 0.9 | 1.9 | 6.2 | 0.7 | 1.1 | 38.4 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 27.6 | 5.2 | 2.4 | 6.4 | 6.0 | 2.4 | 6.4 | 5.6 | 2.0 | 0.8 | 43.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 33.6 | 4.0 | 4.4 | 3.2 | 2.0 | 1.2 | 5.6 | 6.8 | 1.2 | 2.8 | 51.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 38.8 | 4.0 | 1.6 | 2.8 | 1.6 | 4.0 | 2.8 | 4.4 | 0.4 | 0.8 | 45.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 51.2 | 1.6 | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 1.6 | 0.8 | 3.2 | 1.2 | 0.4 | 42.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 46.0 | 2.8 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 2.0 | 3.2 | 0.8 | 0.4 | 48.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 66.0 | 0.4 | 1.2 | 0.4 | 1.2 | 0.0 | 1.2 | 3.2 | 0.4 | 0.8 | 30.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 38.0 | 4.0 | 3.6 | 12.4 | 4.4 | 2.0 | 3.6 | 8.4 | 1.2 | 1.2 | 39.6 |
| | 女性-30代 | 250 | 48.0 | 4.0 | 2.0 | 6.4 | 3.6 | 1.2 | 1.6 | 6.4 | 0.8 | 1.6 | 39.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 49.6 | 4.8 | 2.8 | 10.8 | 4.0 | 0.8 | 2.0 | 6.4 | 0.4 | 2.0 | 40.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 51.6 | 3.2 | 3.2 | 10.0 | 2.0 | 0.4 | 1.6 | 6.8 | 0.4 | 1.2 | 38.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 58.0 | 1.2 | 2.4 | 5.6 | 0.4 | 0.8 | 1.6 | 4.0 | 1.2 | 0.4 | 35.6 |
| | 女性-70代 | 250 | 56.4 | 2.4 | 2.4 | 6.0 | 0.8 | 0.4 | 0.8 | 5.2 | 0.4 | 0.4 | 36.4 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

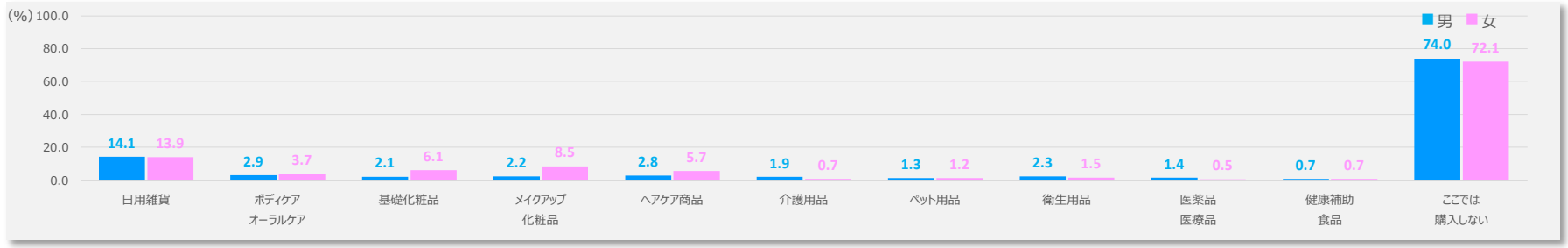
## （8）バラエティーショップ（ハンズ、LOFT等）

（%）

| | | 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 | 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 | 14.0 | 3.3 | 4.1 | 5.3 | 4.2 | 1.3 | 1.2 | 1.9 | 1.0 | 0.7 | 73.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 14.1 | 2.9 | 2.1 | 2.2 | 2.8 | 1.9 | 1.3 | 2.3 | 1.4 | 0.7 | 74.0 |
| | 女性 | 1,500 | 13.9 | 3.7 | 6.1 | 8.5 | 5.7 | 0.7 | 1.2 | 1.5 | 0.5 | 0.7 | 72.1 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 16.8 | 8.0 | 6.8 | 6.0 | 8.4 | 4.4 | 2.4 | 6.0 | 3.2 | 1.6 | 53.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 14.0 | 3.6 | 1.2 | 3.6 | 2.0 | 4.0 | 2.4 | 2.4 | 2.0 | 0.8 | 72.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 12.8 | 1.6 | 2.4 | 3.6 | 3.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.2 | 0.4 | 73.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 14.0 | 0.4 | 1.6 | 0.0 | 0.8 | 1.6 | 0.0 | 1.2 | 1.6 | 1.2 | 79.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 11.6 | 1.6 | 0.4 | 0.0 | 1.2 | 0.0 | 0.4 | 1.2 | 0.0 | 0.0 | 85.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 15.6 | 2.4 | 0.0 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 0.8 | 1.6 | 0.4 | 0.0 | 79.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 16.8 | 7.2 | 11.2 | 21.2 | 14.4 | 1.2 | 2.8 | 4.0 | 2.0 | 0.8 | 53.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 12.0 | 5.2 | 9.6 | 12.4 | 9.2 | 1.2 | 1.6 | 2.0 | 0.4 | 0.8 | 66.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 13.6 | 3.2 | 5.6 | 5.6 | 3.2 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 74.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 13.6 | 2.8 | 4.0 | 4.0 | 2.4 | 1.2 | 1.2 | 2.0 | 0.8 | 0.8 | 78.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 16.0 | 1.2 | 3.6 | 4.0 | 2.8 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 0.0 | 1.2 | 77.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 11.6 | 2.4 | 2.4 | 3.6 | 2.0 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 82.4 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# １．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

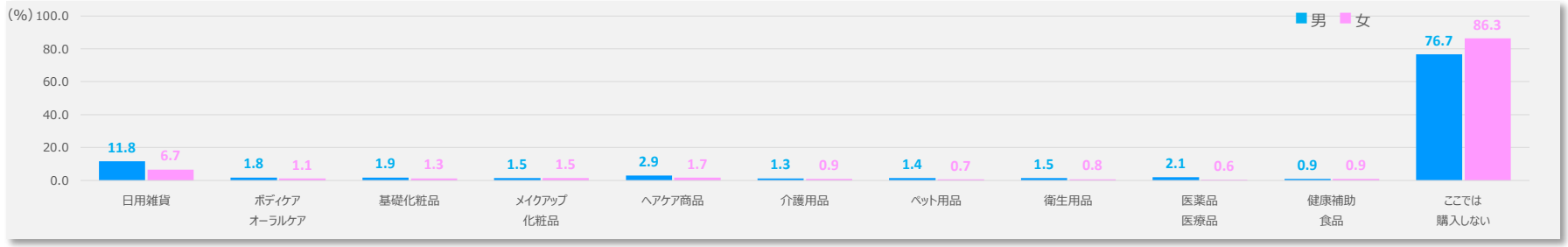
## （９）家電量販店

（%）

| | | 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 | 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 | 9.2 | 1.5 | 1.6 | 1.5 | 2.3 | 1.1 | 1.0 | 1.1 | 1.4 | 0.9 | 81.5 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 11.8 | 1.8 | 1.9 | 1.5 | 2.9 | 1.3 | 1.4 | 1.5 | 2.1 | 0.9 | 76.7 |
| | 女性 | 1,500 | 6.7 | 1.1 | 1.3 | 1.5 | 1.7 | 0.9 | 0.7 | 0.8 | 0.6 | 0.9 | 86.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 10.8 | 5.2 | 4.4 | 4.4 | 6.8 | 3.6 | 2.8 | 2.0 | 3.6 | 2.0 | 60.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 11.6 | 1.6 | 3.2 | 2.8 | 4.4 | 1.2 | 1.6 | 2.0 | 4.0 | 1.6 | 73.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 10.0 | 2.8 | 1.6 | 1.6 | 5.2 | 1.2 | 2.0 | 2.4 | 1.2 | 0.8 | 76.8 |
| | 男性-50代 | 250 | 10.4 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.8 | 0.8 | 0.4 | 2.8 | 0.4 | 84.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 11.6 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.8 | 0.8 | 0.0 | 86.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 16.4 | 1.2 | 0.8 | 0.0 | 1.2 | 0.4 | 1.2 | 1.2 | 0.4 | 0.8 | 78.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 7.6 | 0.8 | 2.4 | 5.2 | 4.0 | 3.2 | 2.4 | 0.8 | 2.0 | 0.8 | 75.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 6.8 | 2.4 | 1.6 | 0.8 | 3.2 | 1.6 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 0.4 | 84.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 6.8 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.6 | 0.4 | 0.4 | 1.2 | 0.0 | 0.4 | 88.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 5.6 | 0.8 | 1.2 | 0.8 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 1.6 | 89.6 |
| | 女性-60代 | 250 | 6.0 | 0.8 | 0.4 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 0.8 | 1.2 | 0.8 | 0.8 | 91.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 7.2 | 0.8 | 1.2 | 1.2 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 0.4 | 1.2 | 89.2 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

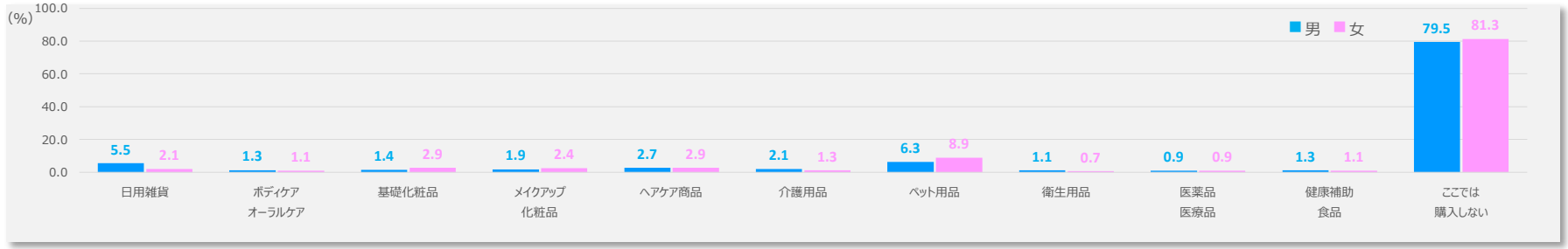
## （10）専門店（ペットショップなど）

（%）

| | | 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 | 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 | 3.8 | 1.2 | 2.1 | 2.1 | 2.8 | 1.7 | 7.6 | 0.9 | 0.9 | 1.2 | 80.4 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 5.5 | 1.3 | 1.4 | 1.9 | 2.7 | 2.1 | 6.3 | 1.1 | 0.9 | 1.3 | 79.5 |
| | 女性 | 1,500 | 2.1 | 1.1 | 2.9 | 2.4 | 2.9 | 1.3 | 8.9 | 0.7 | 0.9 | 1.1 | 81.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 8.4 | 4.0 | 4.0 | 3.6 | 4.8 | 5.6 | 4.4 | 2.0 | 2.4 | 2.4 | 64.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 6.4 | 0.4 | 0.8 | 3.2 | 2.8 | 2.8 | 8.0 | 2.0 | 0.4 | 1.2 | 78.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 6.0 | 1.6 | 1.6 | 2.0 | 4.4 | 2.0 | 6.0 | 2.0 | 1.2 | 0.8 | 76.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 6.0 | 0.0 | 0.8 | 0.8 | 2.0 | 1.6 | 7.6 | 0.0 | 0.4 | 1.6 | 82.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 3.2 | 1.6 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 0.4 | 5.6 | 0.0 | 0.4 | 1.2 | 88.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 2.8 | 0.4 | 0.8 | 1.2 | 1.6 | 0.4 | 6.4 | 0.8 | 0.8 | 0.4 | 87.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 3.2 | 1.2 | 2.8 | 6.0 | 7.2 | 2.0 | 8.8 | 2.0 | 2.4 | 2.4 | 70.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 2.8 | 1.6 | 1.6 | 0.4 | 2.0 | 1.2 | 10.0 | 0.4 | 0.8 | 0.8 | 81.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 3.2 | 1.6 | 3.6 | 2.0 | 2.0 | 1.6 | 9.2 | 1.2 | 0.4 | 0.8 | 81.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 1.2 | 0.8 | 4.0 | 2.4 | 2.4 | 1.2 | 8.4 | 0.4 | 0.8 | 0.4 | 84.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 0.8 | 0.4 | 2.8 | 2.0 | 1.2 | 0.8 | 9.2 | 0.0 | 0.8 | 0.8 | 84.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 1.2 | 0.8 | 2.4 | 1.6 | 2.4 | 0.8 | 8.0 | 0.0 | 0.0 | 1.2 | 86.0 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# １．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

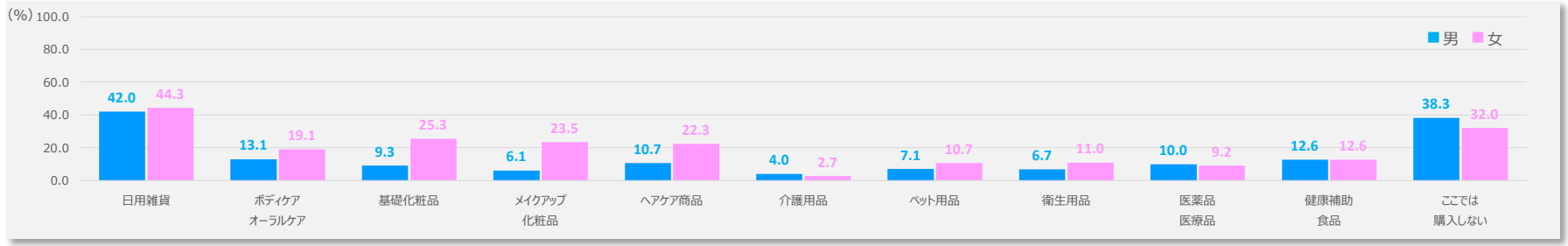
## （11）ネットショップ（Amazon、楽天、Yahoo！ショッピング等）

（%）

| | | 合計（人） | 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 | 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 | 43.2 | 16.1 | 17.3 | 14.8 | 16.5 | 3.3 | 8.9 | 8.9 | 9.6 | 12.6 | 35.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 42.0 | 13.1 | 9.3 | 6.1 | 10.7 | 4.0 | 7.1 | 6.7 | 10.0 | 12.6 | 38.3 |
| | 女性 | 1,500 | 44.3 | 19.1 | 25.3 | 23.5 | 22.3 | 2.7 | 10.7 | 11.0 | 9.2 | 12.6 | 32.0 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 38.0 | 21.6 | 20.0 | 12.8 | 13.6 | 8.4 | 6.4 | 8.0 | 12.0 | 13.6 | 30.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 42.0 | 14.4 | 9.6 | 7.2 | 9.2 | 5.2 | 8.8 | 8.8 | 9.6 | 8.8 | 38.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 38.0 | 16.0 | 10.8 | 7.2 | 14.4 | 4.4 | 7.6 | 9.2 | 8.4 | 10.4 | 38.0 |
| | 男性-50代 | 250 | 43.6 | 9.2 | 4.8 | 3.6 | 9.2 | 1.2 | 5.2 | 6.4 | 8.8 | 12.0 | 44.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 40.8 | 9.2 | 5.2 | 3.2 | 9.6 | 2.0 | 8.4 | 4.4 | 10.4 | 14.8 | 42.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 49.6 | 8.0 | 5.2 | 2.8 | 8.4 | 2.8 | 6.4 | 3.6 | 10.8 | 16.0 | 35.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 47.2 | 19.6 | 23.2 | 30.0 | 22.8 | 2.8 | 9.2 | 12.4 | 5.6 | 8.0 | 27.6 |
| | 女性-30代 | 250 | 53.6 | 23.6 | 29.2 | 31.6 | 27.2 | 2.0 | 9.2 | 14.4 | 10.8 | 10.8 | 26.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 46.8 | 23.2 | 26.8 | 24.8 | 25.6 | 2.0 | 10.8 | 12.8 | 9.2 | 14.8 | 32.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 43.6 | 21.2 | 26.8 | 24.4 | 23.6 | 4.8 | 11.2 | 11.6 | 11.2 | 14.8 | 30.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 40.4 | 13.6 | 23.2 | 14.8 | 18.4 | 1.6 | 12.4 | 8.0 | 8.0 | 13.6 | 35.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 34.4 | 13.6 | 22.8 | 15.2 | 16.4 | 2.8 | 11.6 | 6.8 | 10.4 | 13.6 | 39.6 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# １．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

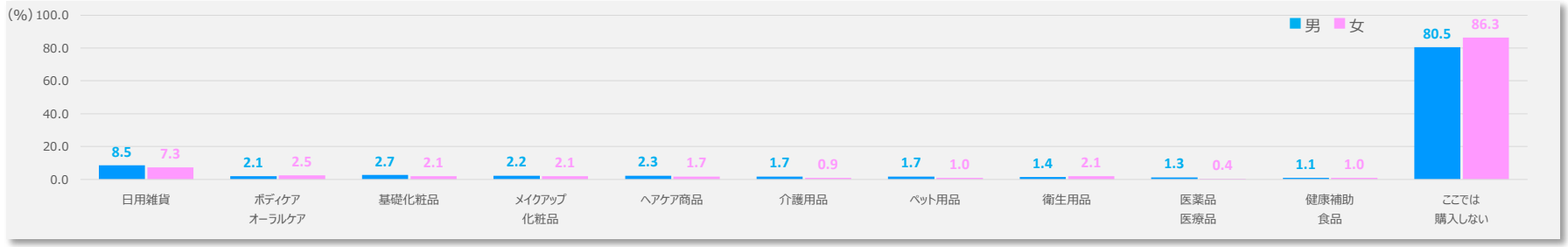
## （12）ネットスーパー

（%）

| | | 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 | 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 | 7.9 | 2.3 | 2.4 | 2.1 | 2.0 | 1.3 | 1.3 | 1.7 | 0.8 | 1.0 | 83.4 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 8.5 | 2.1 | 2.7 | 2.2 | 2.3 | 1.7 | 1.7 | 1.4 | 1.3 | 1.1 | 80.5 |
| | 女性 | 1,500 | 7.3 | 2.5 | 2.1 | 2.1 | 1.7 | 0.9 | 1.0 | 2.1 | 0.4 | 1.0 | 86.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 8.4 | 4.8 | 8.8 | 6.0 | 6.8 | 3.2 | 4.8 | 3.2 | 2.0 | 1.2 | 63.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 8.0 | 2.0 | 1.6 | 4.0 | 2.8 | 2.8 | 2.0 | 2.0 | 1.2 | 1.6 | 78.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 10.0 | 2.4 | 4.0 | 2.4 | 2.0 | 2.4 | 2.0 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 76.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 9.6 | 0.4 | 1.2 | 0.4 | 0.8 | 0.8 | 0.0 | 0.4 | 0.8 | 0.4 | 86.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 6.0 | 1.6 | 0.0 | 0.4 | 0.8 | 0.8 | 0.0 | 0.4 | 1.6 | 1.2 | 90.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 9.2 | 1.2 | 0.4 | 0.0 | 0.8 | 0.4 | 1.2 | 1.2 | 0.8 | 0.8 | 87.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 8.4 | 2.8 | 3.6 | 4.4 | 2.8 | 0.8 | 2.8 | 2.4 | 0.4 | 1.2 | 75.6 |
| | 女性-30代 | 250 | 9.2 | 3.2 | 2.8 | 3.6 | 1.2 | 0.4 | 0.8 | 3.2 | 0.4 | 0.4 | 82.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 5.2 | 2.4 | 2.0 | 1.6 | 1.2 | 1.2 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 92.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 7.2 | 2.0 | 0.8 | 1.2 | 1.6 | 1.2 | 0.4 | 2.0 | 0.4 | 1.6 | 88.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 7.6 | 1.2 | 0.8 | 0.4 | 1.6 | 0.0 | 0.0 | 1.6 | 0.4 | 1.2 | 91.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 6.0 | 3.2 | 2.4 | 1.2 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 2.8 | 0.4 | 0.8 | 88.8 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

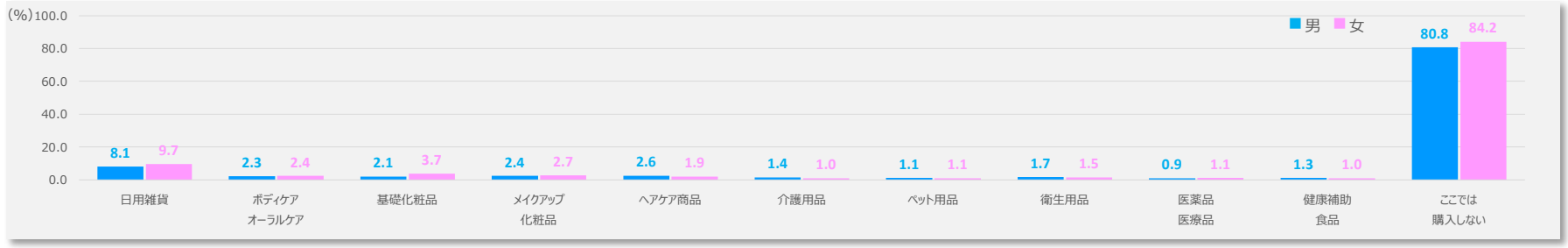
## （13）生協の宅配

（%）

| | | 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 | 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 | 2.4 | 2.9 | 2.6 | 2.3 | 1.2 | 1.1 | 1.6 | 1.0 | 1.2 | 82.5 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 8.1 | 2.3 | 2.1 | 2.4 | 2.6 | 1.4 | 1.1 | 1.7 | 0.9 | 1.3 | 80.8 |
| | 女性 | 1,500 | 9.7 | 2.4 | 3.7 | 2.7 | 1.9 | 1.0 | 1.1 | 1.5 | 1.1 | 1.0 | 84.2 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 6.8 | 4.8 | 3.6 | 5.2 | 7.2 | 3.6 | 1.6 | 4.0 | 2.0 | 2.4 | 65.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 6.4 | 2.4 | 2.8 | 3.6 | 2.8 | 0.8 | 2.8 | 3.2 | 0.8 | 2.0 | 78.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 6.4 | 1.6 | 3.2 | 4.0 | 2.0 | 2.4 | 2.4 | 0.4 | 1.6 | 0.8 | 80.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 9.6 | 1.2 | 1.6 | 1.2 | 1.2 | 0.8 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 1.2 | 85.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 6.8 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 90.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 12.8 | 3.2 | 1.2 | 0.4 | 1.6 | 0.8 | 0.0 | 1.6 | 1.2 | 1.6 | 84.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 6.0 | 1.2 | 3.6 | 2.8 | 3.2 | 3.2 | 2.0 | 1.2 | 2.0 | 0.4 | 79.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 5.6 | 2.0 | 1.6 | 2.4 | 1.6 | 0.4 | 0.4 | 0.0 | 1.6 | 1.2 | 85.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 10.0 | 2.0 | 2.4 | 2.8 | 1.2 | 0.8 | 1.6 | 2.0 | 0.4 | 1.6 | 86.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 7.6 | 2.0 | 3.2 | 2.0 | 0.8 | 0.4 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 0.8 | 88.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 14.0 | 2.8 | 4.4 | 1.6 | 1.6 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 84.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 14.8 | 4.4 | 7.2 | 4.8 | 3.2 | 0.8 | 0.8 | 4.4 | 1.2 | 1.2 | 81.6 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

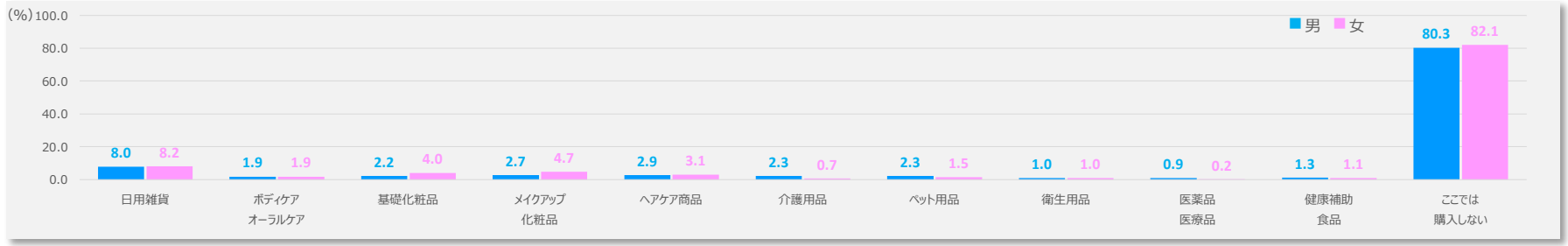
## （14）フリマアプリ（メルカリ･ヤフオクなど）

（%）

| | | 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 | 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 | 8.1 | 1.9 | 3.1 | 3.7 | 3.0 | 1.5 | 1.9 | 1.0 | 0.5 | 1.2 | 81.2 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 8.0 | 1.9 | 2.2 | 2.7 | 2.9 | 2.3 | 2.3 | 1.0 | 0.9 | 1.3 | 80.3 |
| | 女性 | 1,500 | 8.2 | 1.9 | 4.0 | 4.7 | 3.1 | 0.7 | 1.5 | 1.0 | 0.2 | 1.1 | 82.1 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 10.4 | 4.8 | 6.4 | 7.2 | 7.6 | 7.2 | 4.0 | 2.4 | 2.8 | 1.6 | 60.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 9.2 | 2.0 | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 2.4 | 5.6 | 1.6 | 1.6 | 2.4 | 76.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 9.2 | 1.2 | 2.8 | 4.4 | 4.8 | 3.2 | 2.4 | 1.2 | 0.4 | 1.2 | 75.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 7.6 | 1.6 | 0.4 | 0.8 | 0.8 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 0.4 | 1.6 | 87.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 5.2 | 1.2 | 0.0 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 1.6 | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 91.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 6.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 90.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 12.8 | 2.0 | 7.6 | 9.6 | 5.6 | 2.4 | 2.4 | 3.2 | 0.0 | 0.8 | 68.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 11.6 | 3.6 | 4.8 | 4.8 | 4.8 | 0.8 | 0.8 | 1.6 | 0.4 | 2.0 | 74.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 7.6 | 2.4 | 2.8 | 5.6 | 4.0 | 0.8 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 2.0 | 84.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 7.6 | 3.2 | 3.2 | 3.6 | 3.2 | 0.0 | 2.0 | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 86.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 6.4 | 0.0 | 2.8 | 2.0 | 0.0 | 0.0 | 1.2 | 0.4 | 0.0 | 0.8 | 88.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 3.2 | 0.0 | 2.8 | 2.8 | 1.2 | 0.4 | 1.6 | 0.0 | 0.4 | 0.4 | 91.6 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# 1．販売チャネル毎の買い物傾向（日用品･化粧品･医薬品）

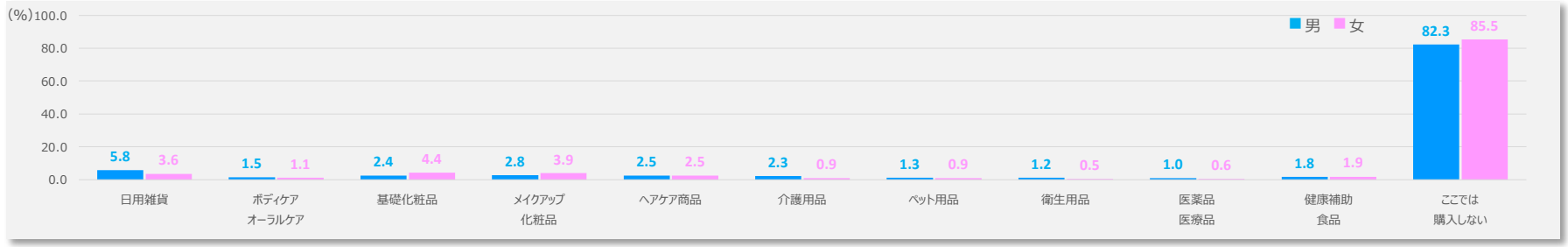
## （15）通信販売（ラジオ、テレビ、タログ、チラシ等）

（%）

| | | 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 | 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 | 4.7 | 1.3 | 3.4 | 3.4 | 2.5 | 1.6 | 1.1 | 0.9 | 0.8 | 1.8 | 83.9 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 5.8 | 1.5 | 2.4 | 2.8 | 2.5 | 2.3 | 1.3 | 1.2 | 1.0 | 1.8 | 82.3 |
| | 女性 | 1,500 | 3.6 | 1.1 | 4.4 | 3.9 | 2.5 | 0.9 | 0.9 | 0.5 | 0.6 | 1.9 | 85.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 6.0 | 3.2 | 4.8 | 7.2 | 5.6 | 6.4 | 2.4 | 1.6 | 1.6 | 2.0 | 65.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 5.6 | 0.8 | 3.2 | 3.6 | 3.2 | 1.6 | 2.4 | 2.4 | 1.2 | 2.0 | 81.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 4.4 | 2.4 | 2.0 | 3.6 | 3.2 | 3.2 | 1.6 | 1.6 | 0.8 | 1.2 | 80.8 |
| | 男性-50代 | 250 | 6.4 | 0.4 | 1.6 | 1.2 | 1.2 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 88.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 3.6 | 1.6 | 1.2 | 0.4 | 0.4 | 1.2 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 1.6 | 92.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 8.8 | 0.4 | 1.6 | 0.8 | 1.6 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 1.2 | 3.6 | 85.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 5.2 | 1.6 | 4.0 | 4.8 | 4.0 | 1.2 | 2.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 77.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 4.0 | 1.2 | 2.0 | 4.0 | 2.4 | 1.6 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 1.2 | 86.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 3.2 | 1.2 | 2.4 | 1.2 | 2.0 | 1.2 | 1.6 | 0.8 | 0.4 | 1.6 | 91.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 4.0 | 1.2 | 4.4 | 3.2 | 1.2 | 0.4 | 0.4 | 0.8 | 0.4 | 1.6 | 87.6 |
| | 女性-60代 | 250 | 2.8 | 0.4 | 7.2 | 4.8 | 2.8 | 0.8 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 1.6 | 87.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 2.4 | 1.2 | 6.4 | 5.6 | 2.4 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 1.6 | 4.4 | 83.2 |

【全体】

【男女別】




©2024 PLANET, INC.

# ２．インターネットで買い物する理由

ふだんの買い物で、インターネットを利用する理由について調査した。

## 利便性と価格が安い

インターネットで買い物する理由のトップ3は、「いつでもどこでも注文できる」（51.1%）、「家まで商品を配達してくれる」（45.9%）、「価格が安い」（44.3%）であり、前年の調査とほぼ同じ数字となった。利便性と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重要な価値となっている。

## いろいろな商品を比較できる

「いろいろな商品が比較できる」と回答した人も37.8%と多く、品揃えに加えて商品の比較のしやすさも利用者から高く支持されており、特に50代以上の男性と40代以上の女性からの評価が高い。

## 価格重視は男性が多い

「価格が安い」という理由でインターネットで買い物する人は、女性よりも男性のほうが多い。また、40代男性と30～40代女性において50%を超える支持を得ている。

## 高年齢層は家まで届けてくれることがありがたい

家まで商品を配達してくれることには、全世代が価値を感じているが、中でも50代以上の高年齢層からの支持は、他の世代と比べて非常に高くなっている。

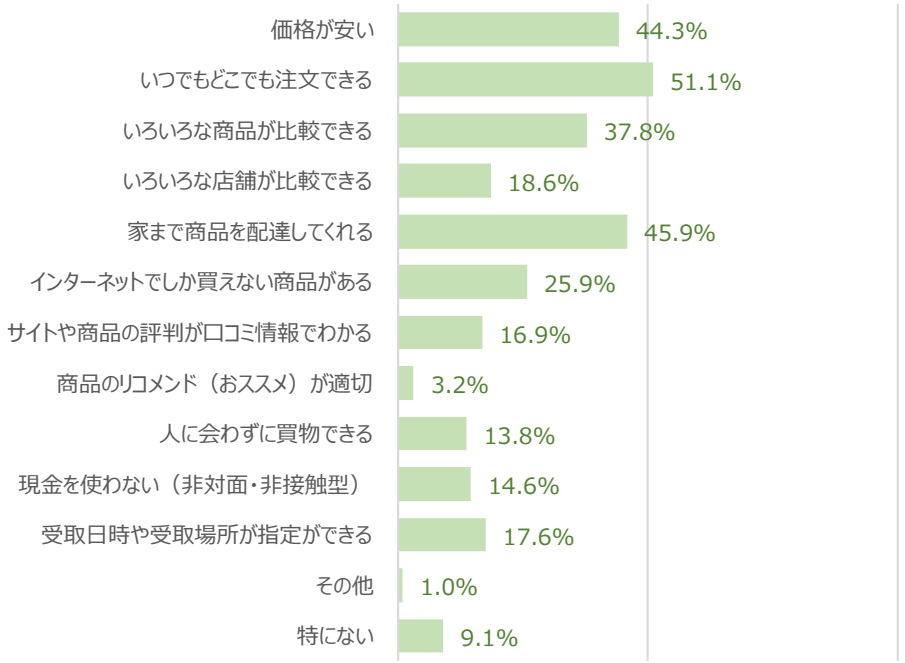
©2024 PLANET, INC.

# ２．インターネットで買い物する理由

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）<br>n=3,000 | % |
|---|---|---|
| 価格が安い | 1,328 | 44.3 |
| いつでもどこでも注文できる | 1,533 | 51.1 |
| いろいろな商品が比較できる | 1,135 | 37.8 |
| いろいろな店舗が比較できる | 558 | 18.6 |
| 家まで商品を配達してくれる | 1,377 | 45.9 |
| インターネットでしか買えない商品がある | 776 | 25.9 |
| サイトや商品の評判が口コミ情報でわかる | 507 | 16.9 |
| 商品のリコメンド（おススメ）が適切 | 95 | 3.2 |
| 人に会わずに買物できる | 413 | 13.8 |
| 現金を使わない（非対面・非接触型） | 439 | 14.6 |
| 受取日時や受取場所が指定ができる | 528 | 17.6 |
| その他 | 29 | 1.0 |
| 特にない | 272 | 9.1 |



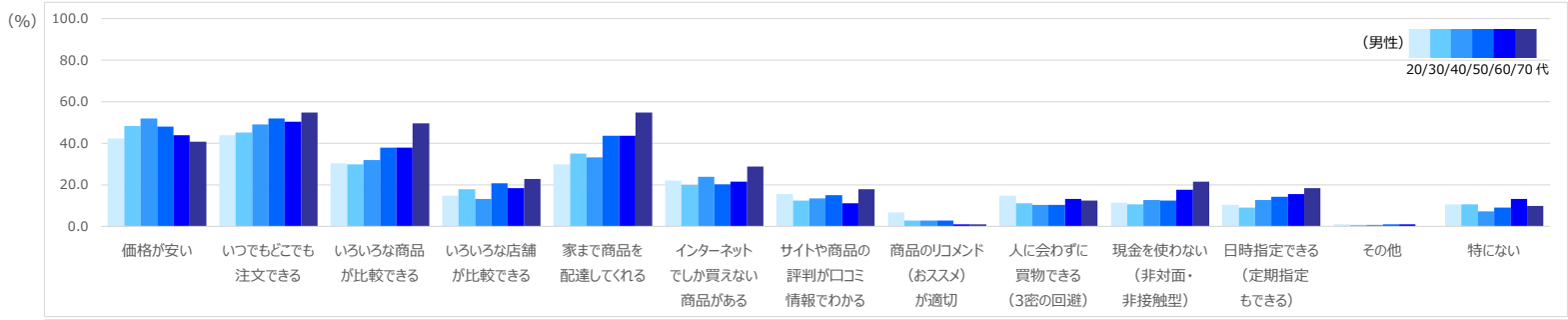

©2024 PLANET, INC.

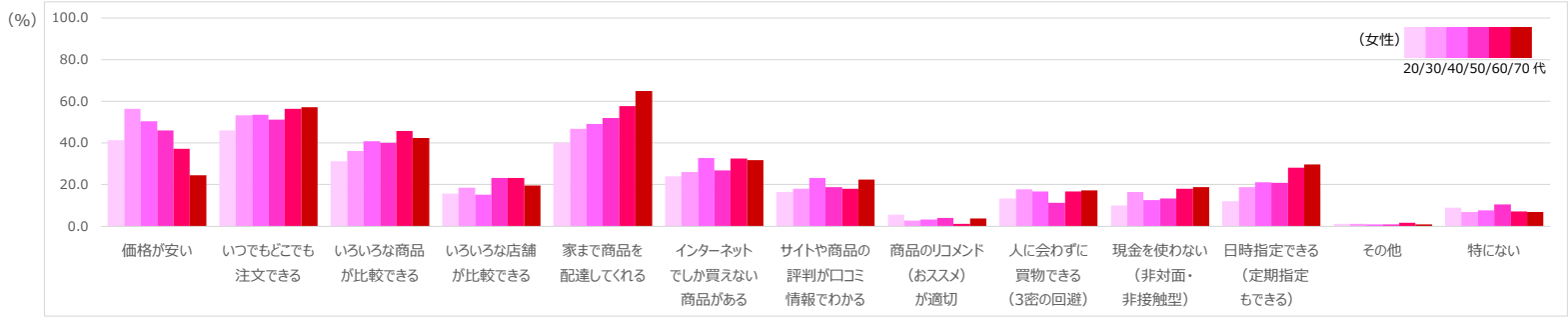
# 2．インターネットで買い物する理由

（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 | 44.3 | 51.1 | 37.8 | 18.6 | 45.9 | 25.9 | 16.9 | 3.2 | 13.8 | 14.6 | 17.6 | 1.0 | 9.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 45.9 | 49.3 | 36.3 | 18.0 | 40.1 | 22.8 | 14.3 | 2.9 | 12.1 | 14.5 | 13.5 | 0.9 | 10.2 |
| | 女性 | 1,500 | 42.6 | 52.9 | 39.3 | 19.2 | 51.7 | 28.9 | 19.5 | 3.4 | 15.5 | 14.8 | 21.7 | 1.1 | 7.9 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 42.4 | 44.0 | 30.4 | 14.8 | 30.0 | 22.0 | 15.6 | 6.8 | 14.8 | 11.6 | 10.4 | 1.2 | 10.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 48.4 | 45.2 | 30.0 | 18.0 | 35.2 | 20.0 | 12.4 | 2.8 | 11.2 | 10.8 | 9.2 | 0.8 | 10.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 52.0 | 49.2 | 32.0 | 13.2 | 33.2 | 24.0 | 13.6 | 2.8 | 10.4 | 12.8 | 12.8 | 0.8 | 7.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 48.0 | 52.0 | 38.0 | 20.8 | 43.6 | 20.4 | 15.2 | 2.8 | 10.4 | 12.4 | 14.4 | 1.2 | 9.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 44.0 | 50.4 | 38.0 | 18.4 | 43.6 | 21.6 | 11.2 | 1.2 | 13.2 | 17.6 | 15.6 | 1.2 | 13.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 40.8 | 54.8 | 49.6 | 22.8 | 54.8 | 28.8 | 18.0 | 1.2 | 12.4 | 21.6 | 18.4 | 0.0 | 10.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 41.2 | 46.0 | 31.2 | 15.6 | 40.0 | 24.0 | 16.4 | 5.6 | 13.2 | 10.0 | 12.0 | 1.2 | 8.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 56.4 | 53.2 | 36.0 | 18.4 | 46.8 | 26.0 | 18.0 | 2.8 | 17.6 | 16.4 | 18.8 | 1.2 | 6.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 50.4 | 53.6 | 40.8 | 15.2 | 49.2 | 32.8 | 23.2 | 3.2 | 16.8 | 12.4 | 21.2 | 0.8 | 7.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 46.0 | 51.2 | 40.0 | 23.2 | 52.0 | 26.8 | 18.8 | 4.0 | 11.2 | 13.2 | 20.8 | 0.8 | 10.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 37.2 | 56.4 | 45.6 | 23.2 | 57.6 | 32.4 | 18.0 | 1.2 | 16.8 | 18.0 | 28.0 | 1.6 | 7.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 24.4 | 57.2 | 42.4 | 19.6 | 64.8 | 31.6 | 22.4 | 3.6 | 17.2 | 18.8 | 29.6 | 0.8 | 6.8 |

(%)




©2024 PLANET, INC.

# ３．インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

インターネットで買い物する際、どのサイトやアプリを利用しているかについて調査した。

## 日用品

全体では、84.7%の人が日用品の購入に際してインターネットを利用している。

利用しているサイト・アプリは、Amazon（49.4%）、楽天（43.7%）が圧倒的に高く、次いで、Yahoo！ショッピング（19.3%）となっている。

50～70代の女性では、20%以上の人がインターネットでは日用品の買い物をしないと回答している。

また、男性はAmazon、女性は楽天の利用が多いのは、これまでの傾向と変わらない。

## 化粧品

全体では54.5%の人が化粧品をインターネットで購入している。特に女性は、67.7%もの人がインターネットから購入しており、非常に高い利用率となった。利用しているサイトは、男性ではAmazon （17.8%）、楽天（15.4%）が圧倒的に高く、女性は楽天（28.0%）、Amazon（22.3%）、次いでメーカーの公式オンラインショップ（16.0%）となっている。

## 食品

全体では61.9%の人が食品をインターネットで購入している。

利用しているサイトは、楽天（32.5%）、次いでAmazon（23.6%）となった。食品のインターネットからの購入では、70代女性と20代男性の利用率が高くなっていることも特徴的である。

## 医薬品

全体では39.9%の人は医薬品をインターネットで購入している。利用サイト・アプリは、Amazon（17.2%）、楽天（14.7%）の2強となっている。

医薬品のインターネットからの購入は、若い世代の利用率が非常に高く、20代男性では61.2%、30代男性では44.8%、20代女性でも43.6%もの人が利用している。

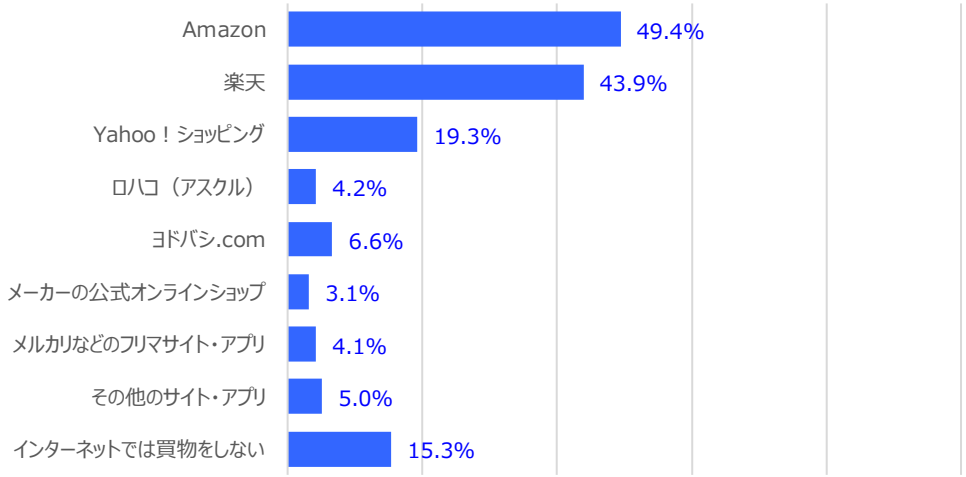
©2024 PLANET, INC.

# ３．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 | 1483 | 49.4 |
| 楽天 | 1318 | 43.9 |
| Yahoo！ショッピング | 578 | 19.3 |
| ロハコ（アスクル） | 125 | 4.2 |
| ヨドバシ.com | 198 | 6.6 |
| メーカーの公式オンラインショップ | 93 | 3.1 |
| メルカリなどのフリマサイト･アプリ | 124 | 4.1 |
| その他のサイト･アプリ | 151 | 5.0 |
| インターネットでは買物をしない | 460 | 15.3 |



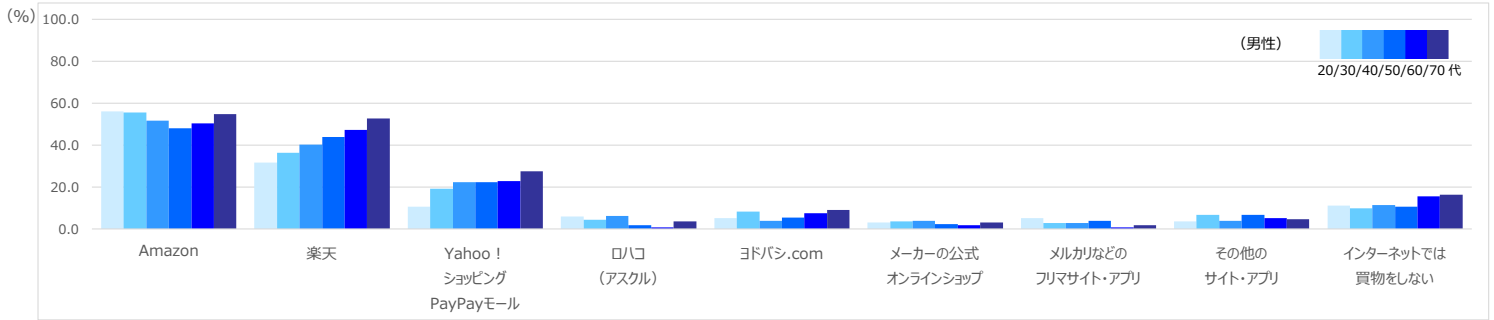

©2024 PLANET, INC.

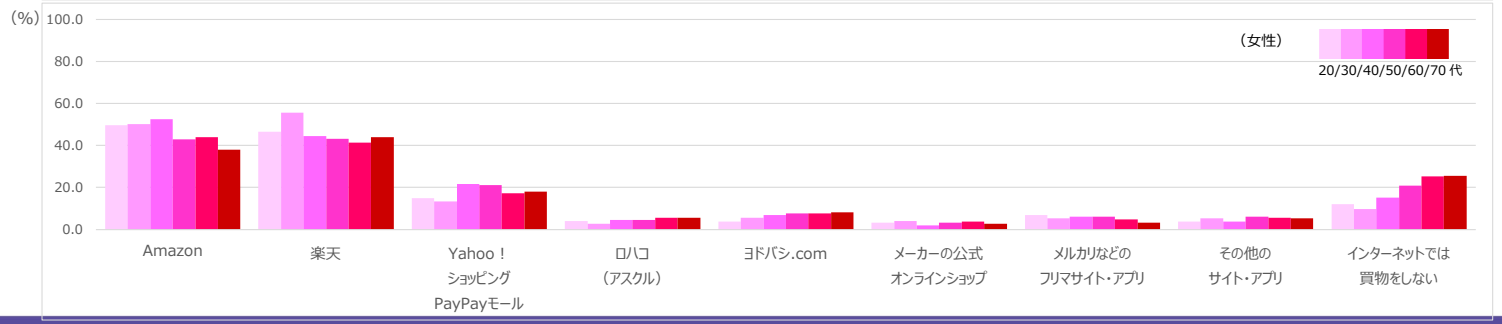
# 3．インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

（性年代別）

| 日用品 | | 合計 | Amazon | 楽天 | Yahoo！ショッピング PayPayモール | ロハコ（アスクル） | ヨドバシ.com | メーカーの公式オンラインショップ | メルカリなどのフリマサイト・アプリ | 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 | 49.4 | 43.9 | 19.3 | 4.2 | 6.6 | 3.1 | 4.1 | 5.0 | 15.3 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 52.7 | 42.1 | 20.9 | 3.9 | 6.7 | 3.1 | 2.9 | 5.2 | 12.6 |
| | 女性 | 1,500 | 46.1 | 45.8 | 17.7 | 4.5 | 6.5 | 3.1 | 5.3 | 4.9 | 18.1 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 56.0 | 31.6 | 10.8 | 6.0 | 5.2 | 3.2 | 5.2 | 3.6 | 11.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 55.6 | 36.4 | 19.2 | 4.4 | 8.4 | 3.6 | 2.8 | 6.8 | 10.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 51.6 | 40.4 | 22.4 | 6.4 | 4.0 | 4.0 | 2.8 | 4.0 | 11.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 48.0 | 44.0 | 22.4 | 2.0 | 5.6 | 2.4 | 4.0 | 6.8 | 10.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 50.4 | 47.2 | 22.8 | 0.8 | 7.6 | 2.0 | 0.8 | 5.2 | 15.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 54.8 | 52.8 | 27.6 | 3.6 | 9.2 | 3.2 | 2.0 | 4.8 | 16.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 49.6 | 46.4 | 14.8 | 4.0 | 3.6 | 3.2 | 6.8 | 3.6 | 12.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 50.0 | 55.6 | 13.2 | 2.8 | 5.6 | 4.0 | 5.2 | 5.2 | 9.6 |
| | 女性-40代 | 250 | 52.4 | 44.4 | 21.6 | 4.4 | 6.8 | 2.0 | 6.0 | 3.6 | 15.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 42.8 | 43.2 | 21.2 | 4.4 | 7.6 | 3.2 | 6.0 | 6.0 | 20.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 44.0 | 41.2 | 17.2 | 5.6 | 7.6 | 3.6 | 4.8 | 5.6 | 25.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 38.0 | 44.0 | 18.0 | 5.6 | 8.0 | 2.8 | 3.2 | 5.2 | 25.6 |

(%)



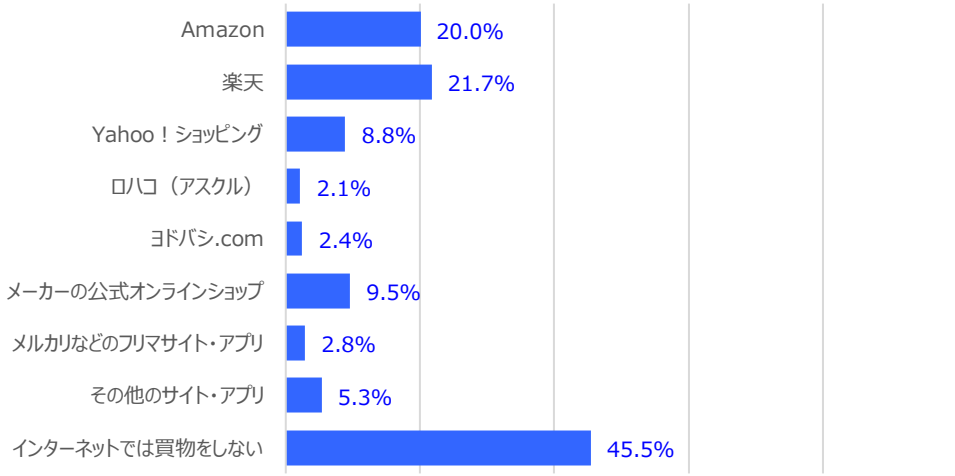




©2024 PLANET, INC.

# ３．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）<br>n =3,000 | % |
|---|---|---|
| Amazon | 601 | 20.0 |
| 楽天 | 651 | 21.7 |
| Yahoo！ショッピング | 264 | 8.8 |
| ロハコ（アスクル） | 63 | 2.1 |
| ヨドバシ.com | 72 | 2.4 |
| メーカーの公式オンラインショップ | 285 | 9.5 |
| メルカリなどのフリマサイト･アプリ | 84 | 2.8 |
| その他のサイト･アプリ | 158 | 5.3 |
| インターネットでは買物をしない | 1364 | 45.5 |



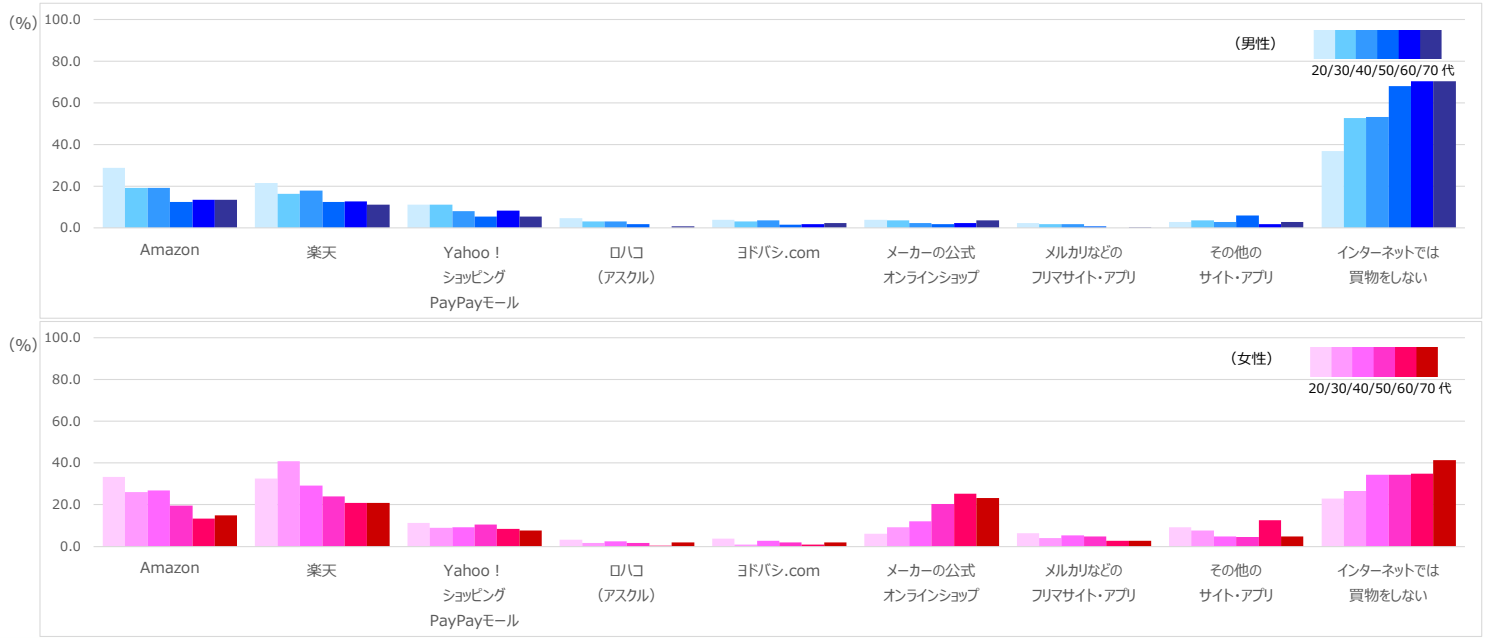

©2024 PLANET, INC.

# 3．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 PayPayモール | ロハコ（アスクル） | ヨドバシ.com | メーカーの公式オンラインショップ | メルカリなどのフリマサイト・アプリ | 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 | 20.0 | 21.7 | 8.8 | 2.1 | 2.4 | 9.5 | 2.8 | 5.3 | 45.5 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 17.8 | 15.4 | 8.3 | 2.3 | 2.8 | 3.0 | 1.3 | 3.3 | 58.6 |
| | 女性 | 1,500 | 22.3 | 28.0 | 9.3 | 1.9 | 2.0 | 16.0 | 4.3 | 7.2 | 32.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 28.8 | 21.6 | 11.2 | 4.8 | 4.0 | 4.0 | 2.4 | 2.8 | 36.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 19.2 | 16.4 | 11.2 | 3.2 | 3.2 | 3.6 | 2.0 | 3.6 | 52.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 19.2 | 18.0 | 8.0 | 3.2 | 3.6 | 2.4 | 2.0 | 2.8 | 53.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 12.4 | 12.4 | 5.6 | 2.0 | 1.6 | 2.0 | 0.8 | 6.0 | 68.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 13.6 | 12.8 | 8.4 | 0.0 | 2.0 | 2.4 | 0.0 | 2.0 | 70.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 13.6 | 11.2 | 5.6 | 0.8 | 2.4 | 3.6 | 0.4 | 2.8 | 70.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 33.2 | 32.4 | 11.2 | 3.2 | 3.6 | 6.0 | 6.4 | 9.2 | 22.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 26.0 | 40.8 | 8.8 | 1.6 | 0.8 | 9.2 | 4.0 | 7.6 | 26.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 26.8 | 29.2 | 9.2 | 2.4 | 2.8 | 12.0 | 5.2 | 4.8 | 34.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 19.6 | 24.0 | 10.4 | 1.6 | 2.0 | 20.4 | 4.8 | 4.4 | 34.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 13.2 | 20.8 | 8.4 | 0.4 | 0.8 | 25.2 | 2.8 | 12.4 | 34.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 14.8 | 20.8 | 7.6 | 2.0 | 2.0 | 23.2 | 2.8 | 4.8 | 41.2 |

(%)

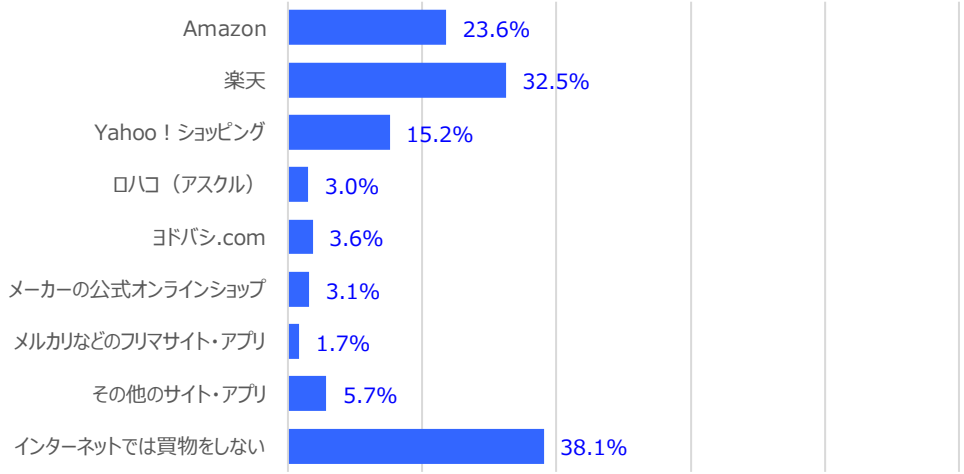



©2024 PLANET, INC.

# ３．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）<br>n =3,000 | % |
|---|---|---|
| Amazon | 708 | 23.6 |
| 楽天 | 975 | 32.5 |
| Yahoo！ショッピング | 455 | 15.2 |
| ロハコ（アスクル） | 90 | 3.0 |
| ヨドバシ.com | 109 | 3.6 |
| メーカーの公式オンラインショップ | 94 | 3.1 |
| メルカリなどのフリマサイト･アプリ | 50 | 1.7 |
| その他のサイト･アプリ | 171 | 5.7 |
| インターネットでは買物をしない | 1144 | 38.1 |



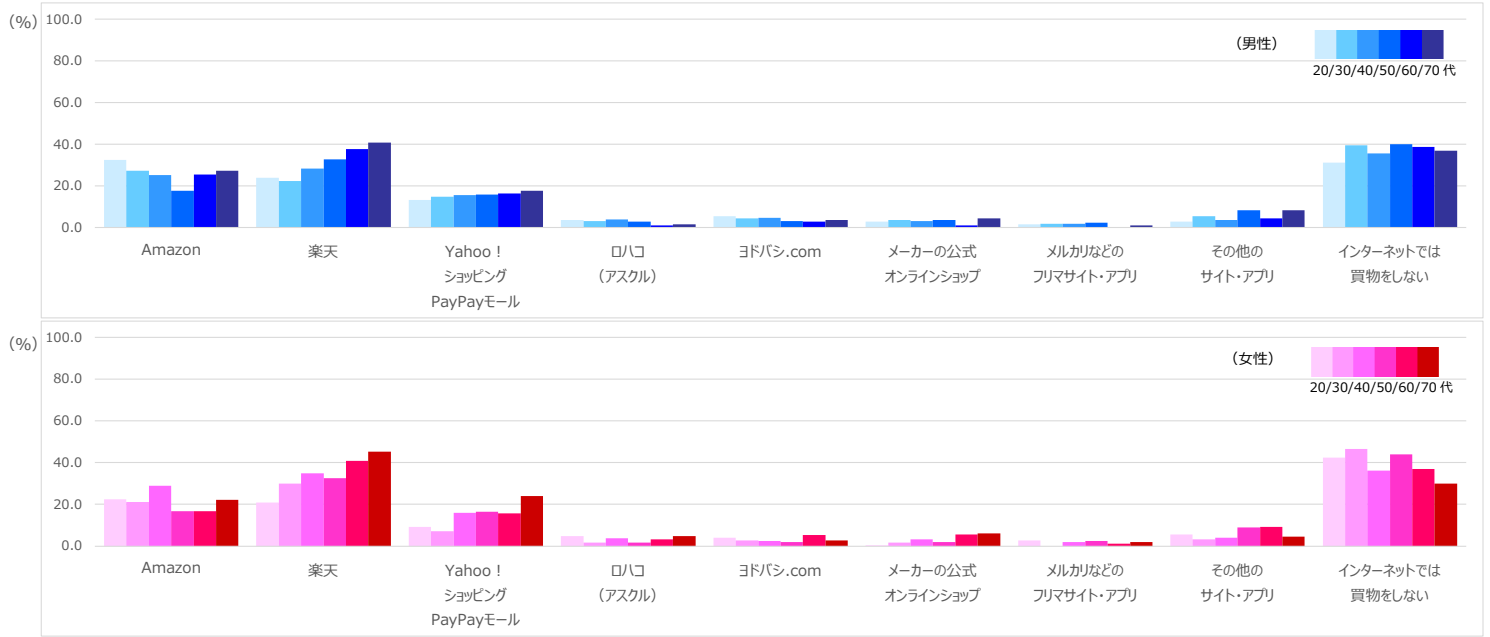

©2024 PLANET, INC.

# 3．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 PayPayモール | ロハコ（アスクル） | ヨドバシ.com | メーカーの公式オンラインショップ | メルカリなどのフリマサイト・アプリ | 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 | 23.6 | 32.5 | 15.2 | 3.0 | 3.6 | 3.1 | 1.7 | 5.7 | 38.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 25.9 | 31.0 | 15.6 | 2.7 | 4.1 | 3.1 | 1.6 | 5.5 | 37.0 |
| | 女性 | 1,500 | 21.3 | 34.0 | 14.7 | 3.3 | 3.2 | 3.1 | 1.7 | 5.9 | 39.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 32.4 | 24.0 | 13.2 | 3.6 | 5.6 | 2.8 | 1.6 | 2.8 | 31.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 27.2 | 22.4 | 14.8 | 3.2 | 4.4 | 3.6 | 2.0 | 5.6 | 39.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 25.2 | 28.4 | 15.6 | 4.0 | 4.8 | 3.2 | 2.0 | 3.6 | 35.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 17.6 | 32.8 | 16.0 | 2.8 | 3.2 | 3.6 | 2.4 | 8.4 | 40.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 25.6 | 37.6 | 16.4 | 1.2 | 2.8 | 1.2 | 0.4 | 4.4 | 38.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 27.2 | 40.8 | 17.6 | 1.6 | 3.6 | 4.4 | 1.2 | 8.4 | 36.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 22.4 | 20.8 | 9.2 | 4.8 | 4.0 | 0.4 | 2.8 | 5.6 | 42.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 21.2 | 30.0 | 7.2 | 1.6 | 2.8 | 1.6 | 0.0 | 3.2 | 46.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 28.8 | 34.8 | 16.0 | 3.6 | 2.4 | 3.2 | 2.0 | 4.0 | 36.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 16.8 | 32.4 | 16.4 | 1.6 | 2.0 | 2.0 | 2.4 | 8.8 | 44.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 16.8 | 40.8 | 15.6 | 3.2 | 5.2 | 5.6 | 1.2 | 9.2 | 36.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 22.0 | 45.2 | 24.0 | 4.8 | 2.8 | 6.0 | 2.0 | 4.4 | 30.0 |

(%)

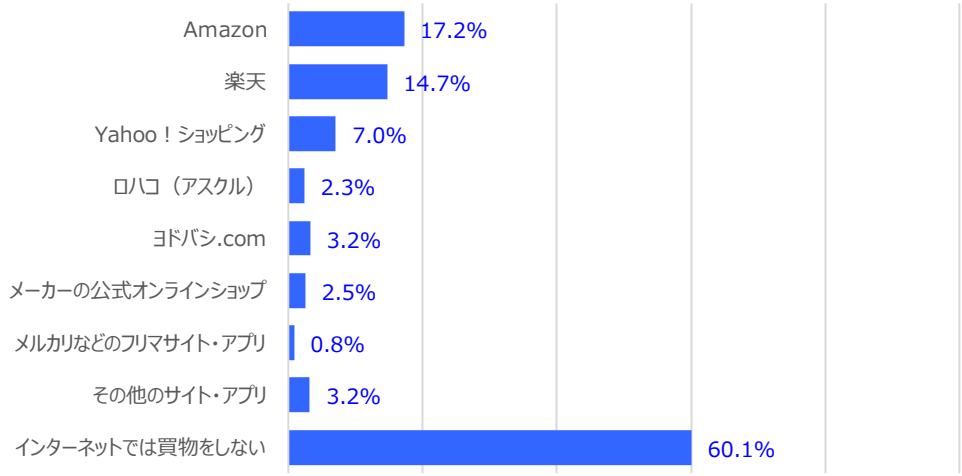



©2024 PLANET, INC.

# ３．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）<br>n =3,000 | % |
|---|---|---|
| Amazon | 516 | 17.2 |
| 楽天 | 441 | 14.7 |
| Yahoo！ショッピング | 211 | 7.0 |
| ロハコ（アスクル） | 70 | 2.3 |
| ヨドバシ.com | 97 | 3.2 |
| メーカーの公式オンラインショップ | 74 | 2.5 |
| メルカリなどのフリマサイト･アプリ | 24 | 0.8 |
| その他のサイト･アプリ | 95 | 3.2 |
| インターネットでは買物をしない | 1803 | 60.1 |



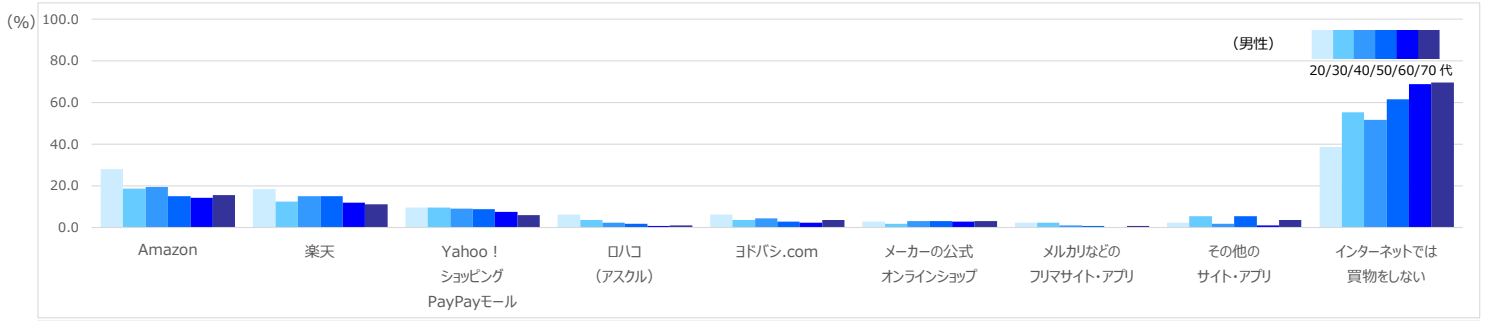

©2024 PLANET, INC.

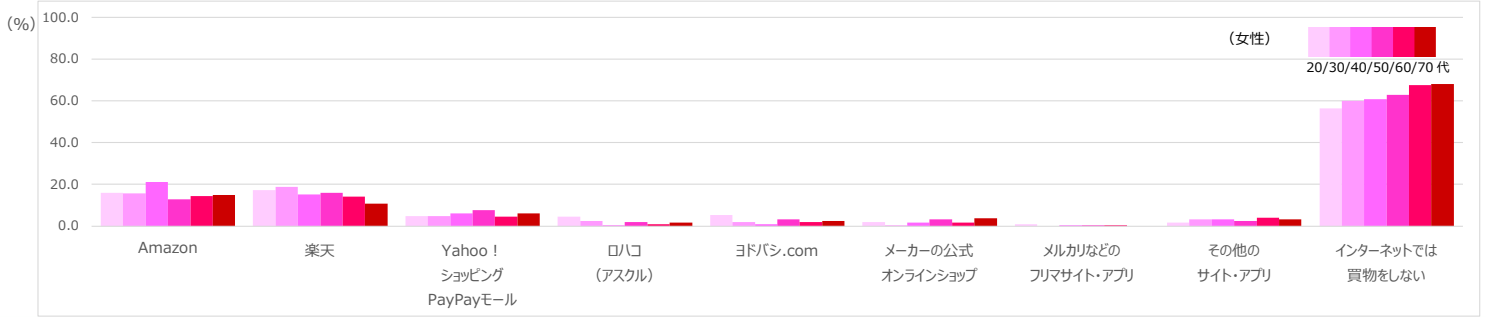
# 3．インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

（性年代別）

| 医薬品 | | 合計 | Amazon | 楽天 | Yahoo！ショッピング PayPayモール | ロハコ（アスクル） | ヨドバシ.com | メーカーの公式オンラインショップ | メルカリなどのフリマサイト・アプリ | 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 | 17.2 | 14.7 | 7.0 | 2.3 | 3.2 | 2.5 | 0.8 | 3.2 | 60.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 18.6 | 14.1 | 8.5 | 2.7 | 3.9 | 2.9 | 1.3 | 3.4 | 57.6 |
| | 女性 | 1,500 | 15.8 | 15.3 | 5.6 | 1.9 | 2.6 | 2.1 | 0.3 | 2.9 | 62.6 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 28.0 | 18.4 | 9.6 | 6.4 | 6.4 | 2.8 | 2.4 | 2.4 | 38.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 18.8 | 12.4 | 9.6 | 3.6 | 3.6 | 2.0 | 2.4 | 5.6 | 55.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 19.6 | 15.2 | 9.2 | 2.4 | 4.4 | 3.2 | 1.2 | 2.0 | 51.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 15.2 | 15.2 | 8.8 | 2.0 | 2.8 | 3.2 | 0.8 | 5.6 | 61.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 14.4 | 12.0 | 7.6 | 0.8 | 2.4 | 2.8 | 0.0 | 1.2 | 68.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 15.6 | 11.2 | 6.0 | 1.2 | 3.6 | 3.2 | 0.8 | 3.6 | 69.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 16.0 | 17.2 | 4.8 | 4.4 | 5.2 | 2.0 | 0.8 | 1.6 | 56.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 15.6 | 18.8 | 4.8 | 2.4 | 2.0 | 0.4 | 0.0 | 3.2 | 60.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 21.2 | 15.2 | 6.0 | 0.4 | 0.8 | 1.6 | 0.4 | 3.2 | 60.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 12.8 | 16.0 | 7.6 | 2.0 | 3.2 | 3.2 | 0.4 | 2.4 | 62.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 14.4 | 14.0 | 4.4 | 0.8 | 2.0 | 1.6 | 0.4 | 4.0 | 67.6 |
| | 女性-70代 | 250 | 14.8 | 10.8 | 6.0 | 1.6 | 2.4 | 3.6 | 0.0 | 3.2 | 68.0 |

(%)




©2024 PLANET, INC.

# ４．リアル店舗とネットショップの価格比較

リアル店舗で購入する時にネットショップの価格と比較するかどうかについて調査した。

## 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、「必ず確認している」（17.2%）と「大体確認している」（40.9%）との回答の合計が58.1%となった。

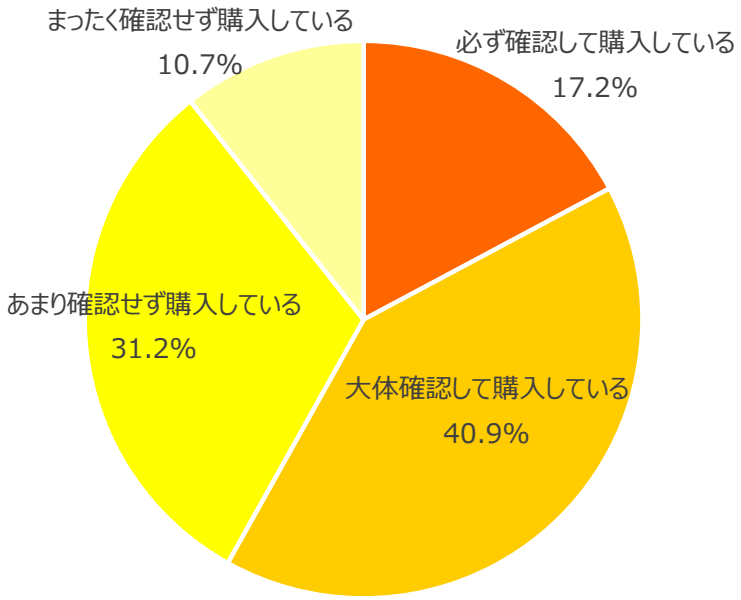
スマートフォンの普及によって、店頭でも簡単にネットショップの価格がチェックできる環境になったことで、価格を比較をすることは当り前になっているものと思われる。

©2024 PLANET, INC.

# ４．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）<br>n =3,000 | % |
|---|---|---|
| 必ず確認して購入している | 516 | 17.2 |
| 大体確認して購入している | 1227 | 40.9 |
| あまり確認せず購入している | 937 | 31.2 |
| まったく確認せず購入している | 320 | 10.7 |



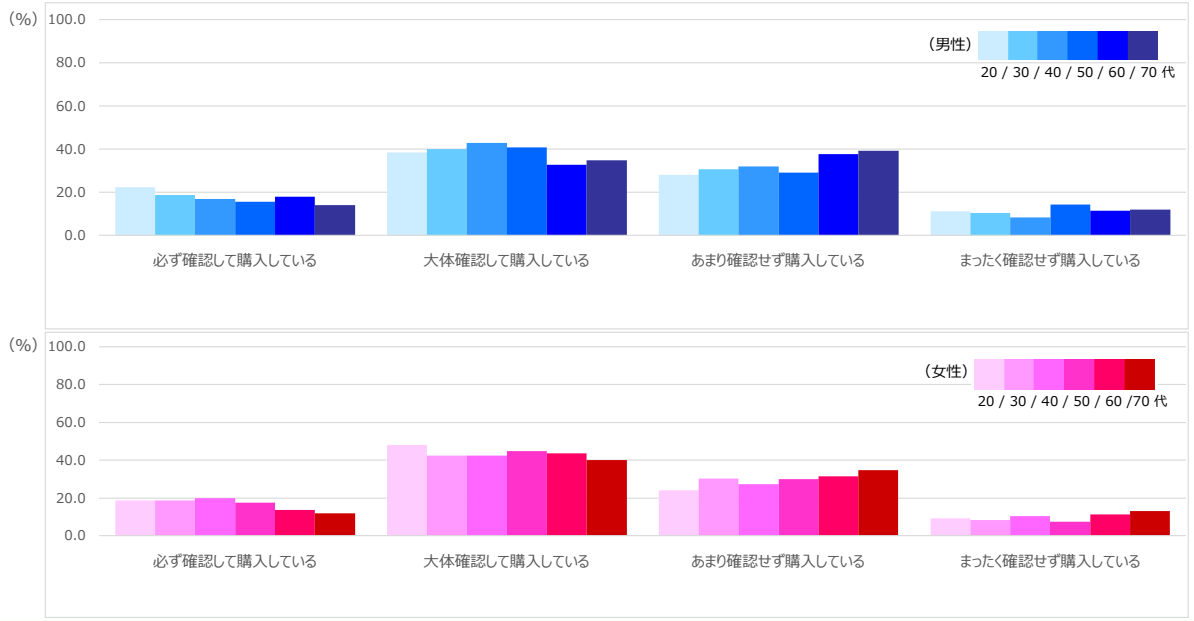

©2024 PLANET, INC.

# ４．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 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 17.2 | 40.9 | 31.2 | 10.7 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 17.6 | 38.3 | 32.8 | 11.3 |
| | 女性 | 1,500 | 16.8 | 43.5 | 29.7 | 10.0 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 22.4 | 38.4 | 28.0 | 11.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 18.8 | 40.0 | 30.8 | 10.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 16.8 | 42.8 | 32.0 | 8.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 15.6 | 40.8 | 29.2 | 14.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 18.0 | 32.8 | 37.6 | 11.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 14.0 | 34.8 | 39.2 | 12.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 18.8 | 48.0 | 24.0 | 9.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 18.8 | 42.4 | 30.4 | 8.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 20.0 | 42.4 | 27.2 | 10.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 17.6 | 44.8 | 30.0 | 7.6 |
| | 女性-60代 | 250 | 13.6 | 43.6 | 31.6 | 11.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 12.0 | 40.0 | 34.8 | 13.2 |

(%)




©2024 PLANET, INC.

# ５．デジタル・クーポン利用の動向

スマホアプリに配信されるデジタル・クーポンの利用について調査した

## 全体の傾向は、若い世代の利用が多い

デジタル・クーポンは、全てのアプリの平均で約45%の人が利用している。傾向として、アプリの種類を問わず若い世代の利用率が高く、年齢が上がるに連れて利用率が下がっていく傾向がある。

## デジタル・クーポンの利用率が高いアプリ

今回の調査において、デジタル・クーポンの利用率が高いアプリとして、「よく利用している」と「ときどき利用している」を合わせると、

| | | |
|---|---|---|
| 1位 | ポイントアプリ（Tポイント、ｄポイントなど） | 57.5%（昨年：55.1%） |
| 2位 | 決済アプリ（PayPay、ｄ払い、au Payなど） | 56.6%（昨年：53.3%） |
| 3位 | 小売店アプリ（イオンお買物アプリ、マツキヨ公式アプリなど） | 55.3%（昨年：52.9%） |

という順となり、いずれのアプリも昨年よりも利用率を伸ばしている。

また、「よく利用している」と回答した人が最も多いのは、「決済アプリ（PayPay、ｄ払い、au Payなど）」で27.1%に上り、決済の際にそのまま利用できるという利便性に優れていることが理由と考えられる。

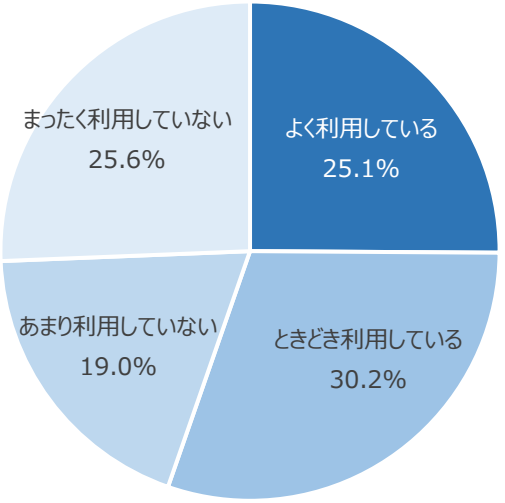
©2024 PLANET, INC.

# ５．デジタル・クーポン利用の動向

Q．あなたは普段、実際のお店で商品を購入するとき、スマホのクーポン（電子クーポン）を利用していますか。(SA)

## （１）小売店アプリのクーポン（イオンお買物アプリ、マツキヨ公式アプリなど）

| 小売店アプリのクーポン（イオンお買物アプリ、マツキヨ公式アプリなど） | 人数（人） n =3,000 | % |
|---|---|---|
| よく利用している | 753 | 25.1 |
| ときどき利用している | 907 | 30.2 |
| あまり利用していない | 571 | 19.0 |
| まったく利用していない | 769 | 25.6 |



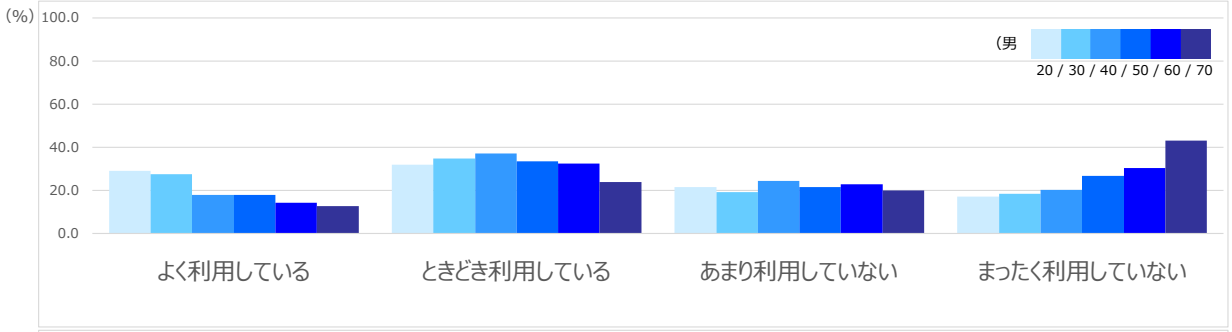

©2024 PLANET, INC.

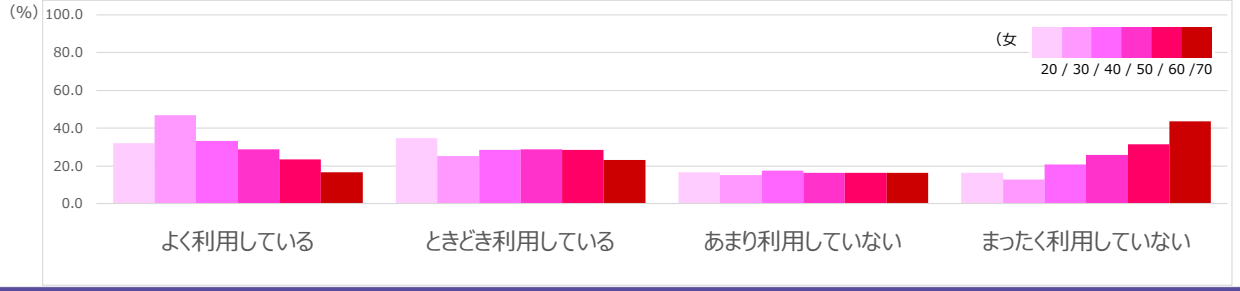
# ５．デジタル・クーポン利用の動向

（性年代別）

| 小売店アプリのクーポン（イオンお買物アプリ、マツキヨ公式アプリなど） | | 合計 | よく利用している | ときどき利用している | あまり利用していない | まったく利用していない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 25.1 | 30.2 | 19.0 | 25.6 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 20.0 | 32.3 | 21.6 | 26.1 |
| | 女性 | 1,500 | 30.2 | 28.1 | 16.5 | 25.2 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 29.2 | 32.0 | 21.6 | 17.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 27.6 | 34.8 | 19.2 | 18.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 18.0 | 37.2 | 24.4 | 20.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 18.0 | 33.6 | 21.6 | 26.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 14.4 | 32.4 | 22.8 | 30.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 12.8 | 24.0 | 20.0 | 43.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 32.0 | 34.8 | 16.8 | 16.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 46.8 | 25.2 | 15.2 | 12.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 33.2 | 28.4 | 17.6 | 20.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 28.8 | 28.8 | 16.4 | 26.0 |
| | 女性-60代 | 250 | 23.6 | 28.4 | 16.4 | 31.6 |
| | 女性-70代 | 250 | 16.8 | 23.2 | 16.4 | 43.6 |

(%)



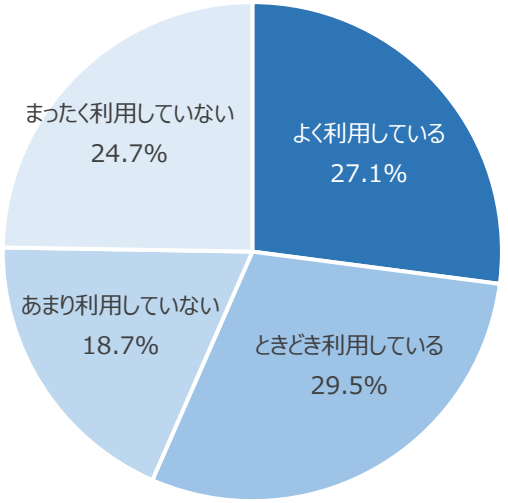




©2024 PLANET, INC.

# ５．デジタル･クーポン利用の動向

## （２）決済アプリのクーポン（PayPay、ｄ払い、au Payなど）

| 決済アプリのクーポン（PayPay、ｄ払い、au Payなど） | 人数（人） n =3,000 | % |
|---|---|---|
| よく利用している | 812 | 27.1 |
| ときどき利用している | 885 | 29.5 |
| あまり利用していない | 561 | 18.7 |
| まったく利用していない | 742 | 24.7 |



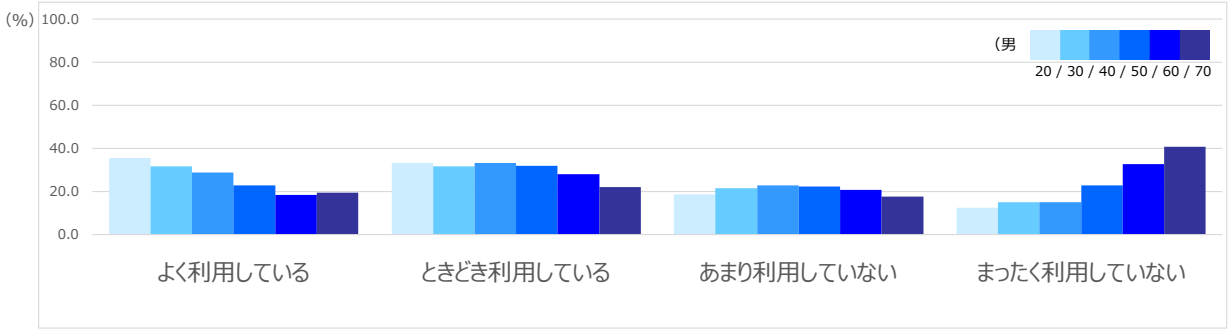

©2024 PLANET, INC.

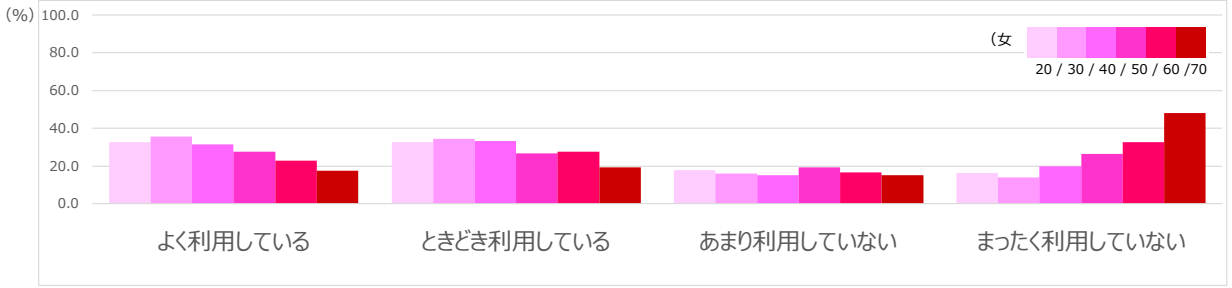
# ５．デジタル・クーポン利用の動向

（性年代別）

| 決済アプリのクーポン（PayPay、d払い、au Payなど） | | 合計 | よく利用している | ときどき利用している | あまり利用していない | まったく利用していない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 27.1 | 29.5 | 18.7 | 24.7 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 26.1 | 30.0 | 20.7 | 23.2 |
| | 女性 | 1,500 | 28.0 | 29.0 | 16.7 | 26.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 35.6 | 33.2 | 18.8 | 12.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 31.6 | 31.6 | 21.6 | 15.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 28.8 | 33.2 | 22.8 | 15.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 22.8 | 32.0 | 22.4 | 22.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 18.4 | 28.0 | 20.8 | 32.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 19.6 | 22.0 | 17.6 | 40.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 32.8 | 32.8 | 18.0 | 16.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 35.6 | 34.4 | 16.0 | 14.0 |
| | 女性-40代 | 250 | 31.6 | 33.2 | 15.2 | 20.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 27.6 | 26.8 | 19.2 | 26.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 22.8 | 27.6 | 16.8 | 32.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 17.6 | 19.2 | 15.2 | 48.0 |

(%)



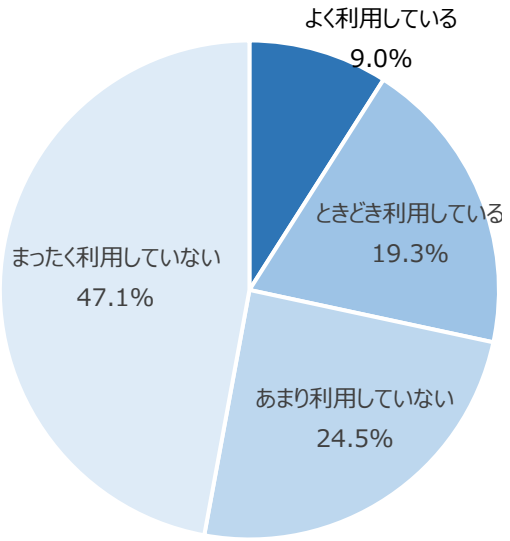




©2024 PLANET, INC.

# ５．デジタル･クーポン利用の動向

## （３）ニュースアプリのクーポン（SmartNews、Yahoo！JAPANなど）

| ニュースアプリのクーポン（SmartNews、Yahoo！JAPANなど） | 人数（人） n =3,000 | % |
|---|---|---|
| よく利用している | 271 | 9.0 |
| ときどき利用している | 580 | 19.3 |
| あまり利用していない | 736 | 24.5 |
| まったく利用していない | 1413 | 47.1 |



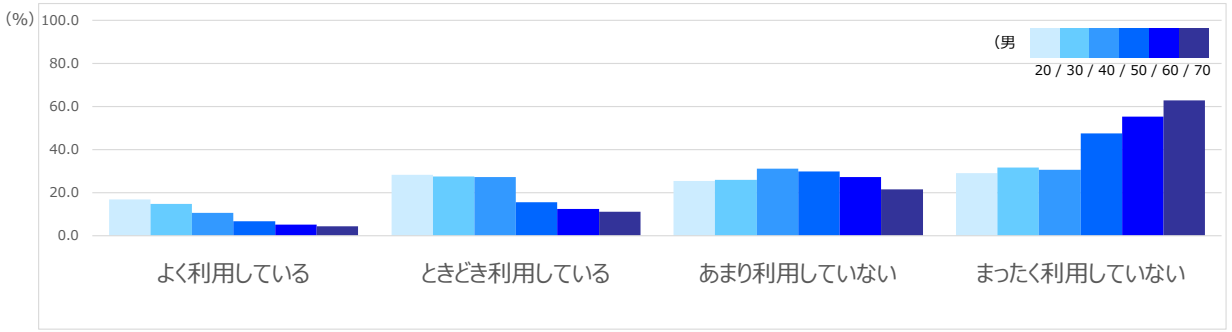

©2024 PLANET, INC.

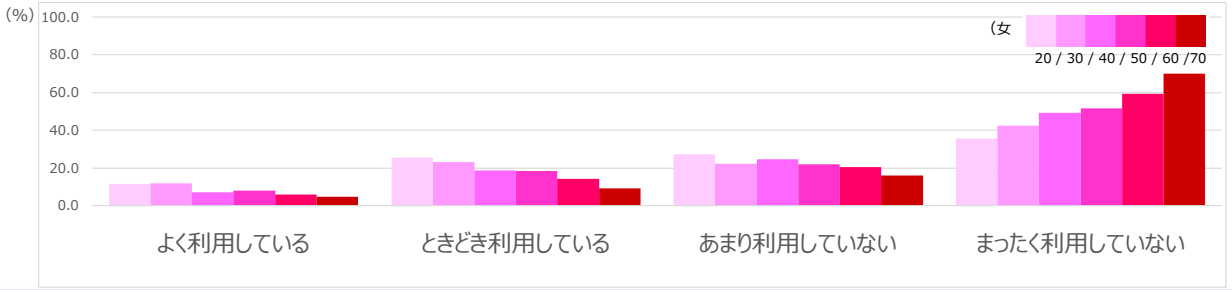
# ５．デジタル・クーポン利用の動向

（性年代別）

| ニュースアプリのクーポン（SmartNews、Yahoo！JAPANなど） | | 合計 | よく利用している | ときどき利用している | あまり利用していない | まったく利用していない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 9.0 | 19.3 | 24.5 | 47.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 9.8 | 20.4 | 26.9 | 42.9 |
| | 女性 | 1,500 | 8.3 | 18.3 | 22.1 | 51.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 16.8 | 28.4 | 25.6 | 29.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 14.8 | 27.6 | 26.0 | 31.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 10.8 | 27.2 | 31.2 | 30.8 |
| | 男性-50代 | 250 | 6.8 | 15.6 | 30.0 | 47.6 |
| | 男性-60代 | 250 | 5.2 | 12.4 | 27.2 | 55.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 4.4 | 11.2 | 21.6 | 62.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 11.6 | 25.6 | 27.2 | 35.6 |
| | 女性-30代 | 250 | 12.0 | 23.2 | 22.4 | 42.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 7.2 | 18.8 | 24.8 | 49.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 8.0 | 18.4 | 22.0 | 51.6 |
| | 女性-60代 | 250 | 6.0 | 14.4 | 20.4 | 59.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 4.8 | 9.2 | 16.0 | 70.0 |

(%)



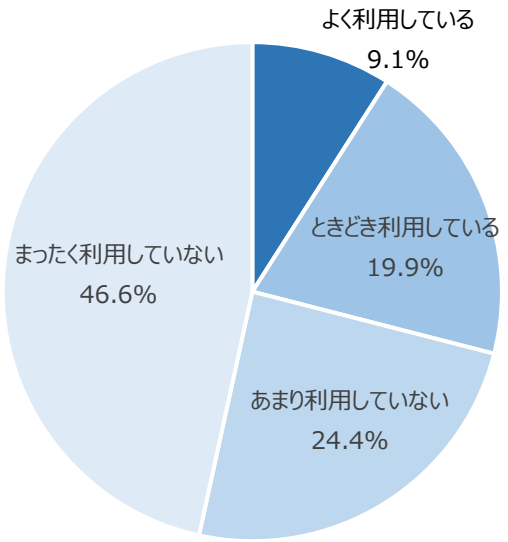




©2024 PLANET, INC.

# ５．デジタル・クーポン利用の動向

## （４）SNSアプリのクーポン（LINE、Instagram、Twitterなど）

| SNSアプリのクーポン（LINE、Instagram、Twitterなど） | 人数（人）n =3,000 | % |
|---|---|---|
| よく利用している | 272 | 9.1 |
| ときどき利用している | 598 | 19.9 |
| あまり利用していない | 733 | 24.4 |
| まったく利用していない | 1397 | 46.6 |



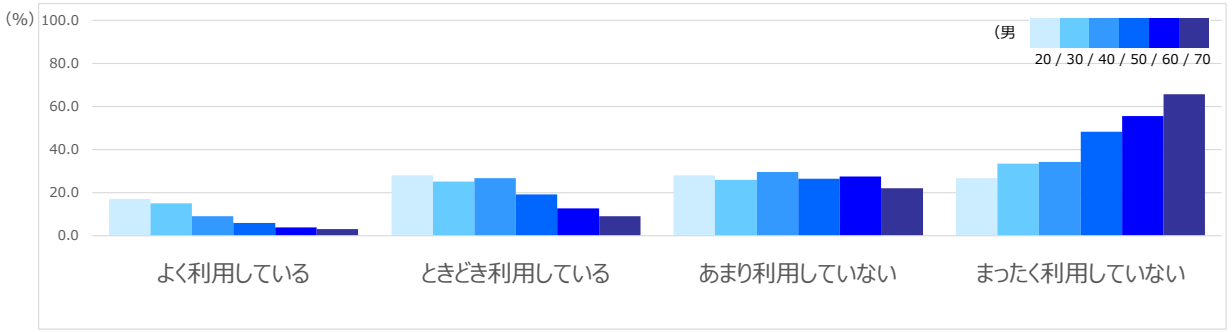

©2024 PLANET, INC.

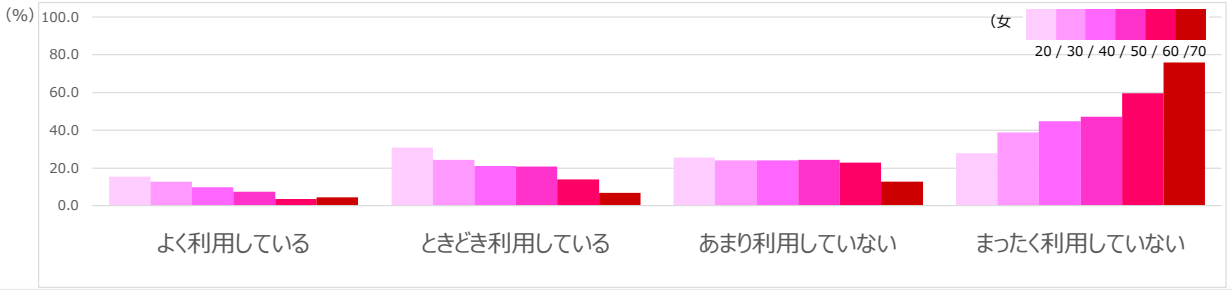
# ５．デジタル・クーポン利用の動向

（性年代別）

| SNSアプリのクーポン（LINE、Instagram、Twitterなど） | | 合計 | よく利用している | ときどき利用している | あまり利用していない | まったく利用していない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 9.1 | 19.9 | 24.4 | 46.6 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 9.1 | 20.2 | 26.6 | 44.1 |
| | 女性 | 1,500 | 9.0 | 19.7 | 22.3 | 49.1 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 17.2 | 28.0 | 28.0 | 26.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 15.2 | 25.2 | 26.0 | 33.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 9.2 | 26.8 | 29.6 | 34.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 6.0 | 19.2 | 26.4 | 48.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 4.0 | 12.8 | 27.6 | 55.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 3.2 | 9.2 | 22.0 | 65.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 15.6 | 30.8 | 25.6 | 28.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 12.8 | 24.4 | 24.0 | 38.8 |
| | 女性-40代 | 250 | 10.0 | 21.2 | 24.0 | 44.8 |
| | 女性-50代 | 250 | 7.6 | 20.8 | 24.4 | 47.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 3.6 | 14.0 | 22.8 | 59.6 |
| | 女性-70代 | 250 | 4.4 | 6.8 | 12.8 | 76.0 |

(%)



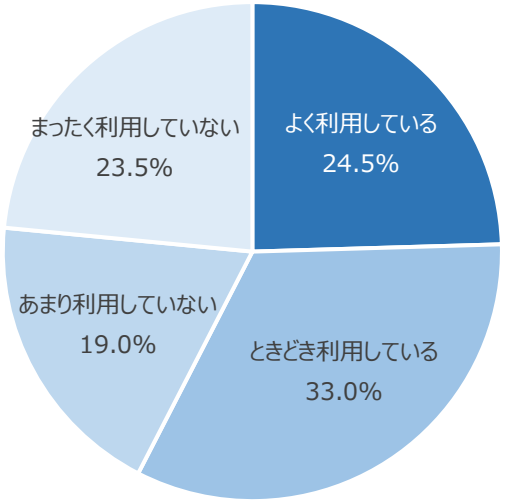




©2024 PLANET, INC.

# ５．デジタル・クーポン利用の動向

## （５）ポイントアプリのクーポン（Tポイント、ｄポイントなど）

| ポイントアプリのクーポン（Tポイント、ｄポイントなど） | 人数（人） n =3,000 | % |
|---|---|---|
| よく利用している | 736 | 24.5 |
| ときどき利用している | 991 | 33.0 |
| あまり利用していない | 569 | 19.0 |
| まったく利用していない | 704 | 23.5 |



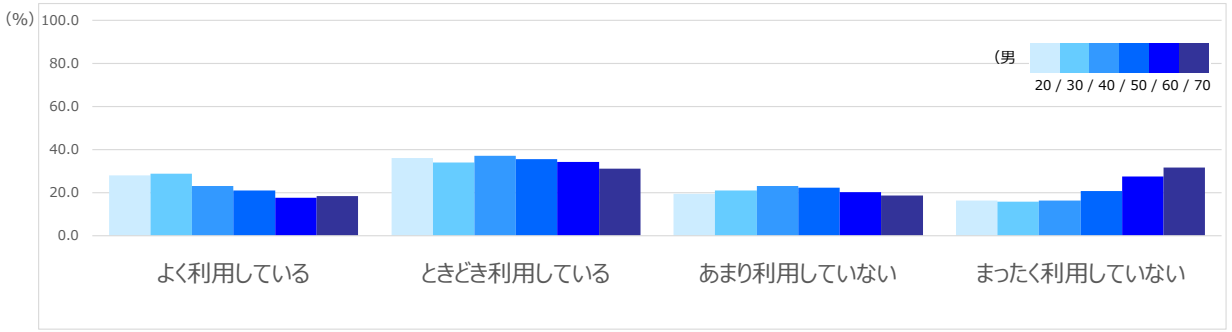

©2024 PLANET, INC.

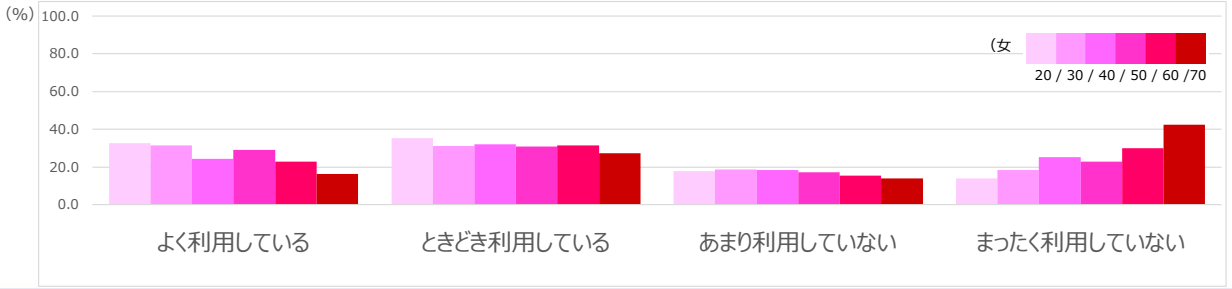
# ５．デジタル・クーポン利用の動向

（性年代別）

| ポイントアプリのクーポン（Tポイント、dポイントなど） | | 合計 | よく利用している | ときどき利用している | あまり利用していない | まったく利用していない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 24.5 | 33.0 | 19.0 | 23.5 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 22.9 | 34.7 | 20.9 | 21.5 |
| | 女性 | 1,500 | 26.2 | 31.3 | 17.0 | 25.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 28.0 | 36.0 | 19.6 | 16.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 28.8 | 34.0 | 21.2 | 16.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 23.2 | 37.2 | 23.2 | 16.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 21.2 | 35.6 | 22.4 | 20.8 |
| | 男性-60代 | 250 | 17.6 | 34.4 | 20.4 | 27.6 |
| | 男性-70代 | 250 | 18.4 | 31.2 | 18.8 | 31.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 32.8 | 35.2 | 18.0 | 14.0 |
| | 女性-30代 | 250 | 31.6 | 31.2 | 18.8 | 18.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 24.4 | 32.0 | 18.4 | 25.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 29.2 | 30.8 | 17.2 | 22.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 22.8 | 31.6 | 15.6 | 30.0 |
| | 女性-70代 | 250 | 16.4 | 27.2 | 14.0 | 42.4 |

(%)




©2024 PLANET, INC.

# Ⅲ．商品配送の宅配便に関するインサイトの変化

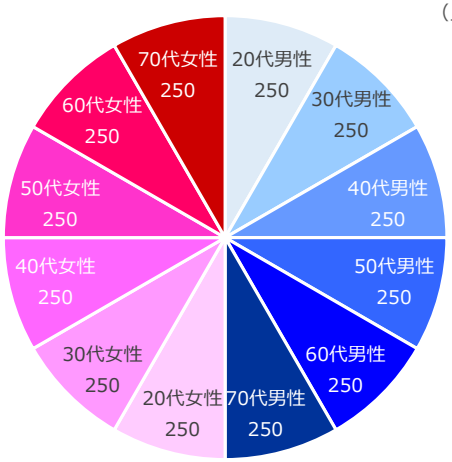
## １．宅配便についての意識の変化

【調査概要】
◇調査方法　インターネットによるアンケート調査
◇調査期間　2024年2月14日～19日
◇調査対象　日本国内在住の20～79歳男女
◇回答者数　3,000名
（内訳）各年代（20～70代）ごとに、男女250名ずつ

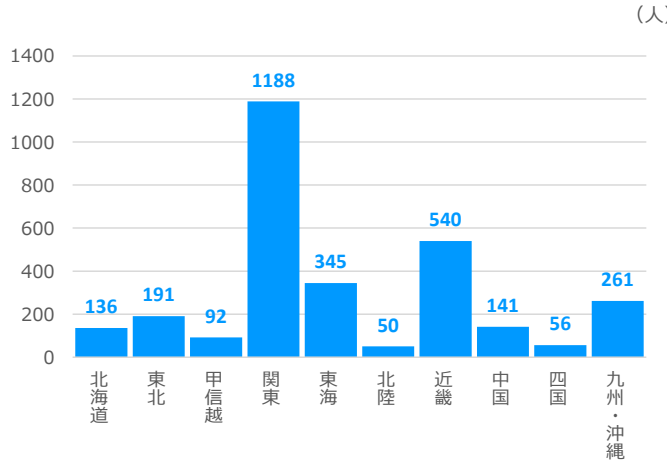
©2024 PLANET, INC.

# 本調査の対象者

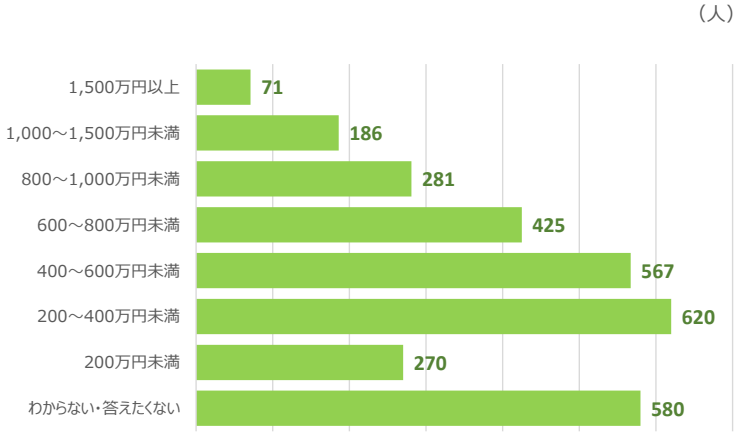
## ◇ 性・年代



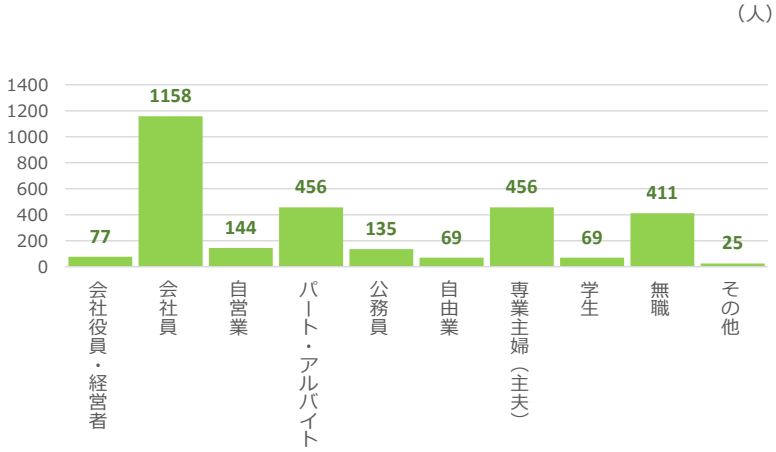

## ◇ 居住エリア



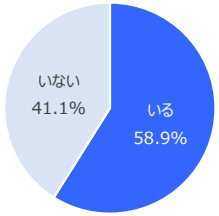

## ◇ 世帯の年収



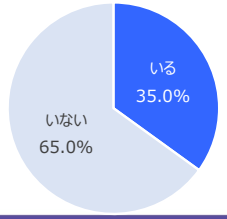

## ◇ 職業



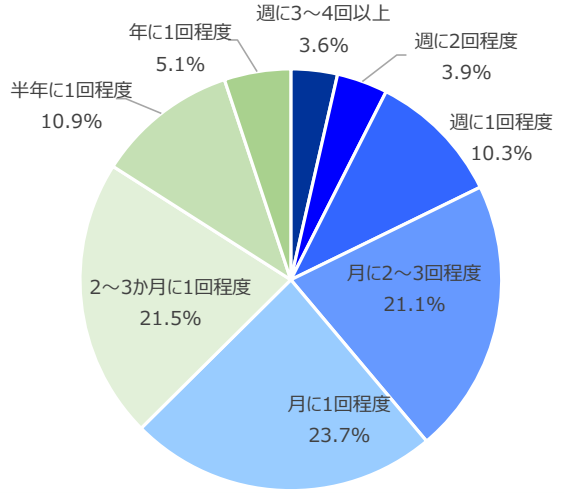

## ◇ 同居の配偶者・パートナー




## ◇ 同居の子供




## ◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度




©2024 PLANET, INC.

# 1．宅配便についての意識の変化

物流の2024年問題が叫ばれている中、商品配送の宅配便に関する意識を調査した。

## 1/3の人が宅配便の配送日数が長くなっていることを実感

全体として、「最近は、以前より配送日数が長くなっていると実感している」との回答が33.6%となり、多くの人が宅配便の配送の変化を実感していることが明らかになった。

## 半数以上の人は、宅配にかかる時間と値上がりに理解を示す

◆ 配送時間

全体傾向として、「配送に時間がかかってしまうのは仕方がないと思う」との回答は65.7%という結果だった。特に、女性においては70.7%に上っている。宅配までの時間が長くなることについては多くの人が理解を示していることがわかる。

◆ 配送料金

全体傾向として、「配送料金が全体的に値上がりしていくのは仕方がないと思う」との回答は50.9%という結果となり、半数以上の人が料金の値上がりについても理解を示しているようである。

中でも、高年齢層の女性での理解が高く、70代女性では58.8%、60代女性では56.4%が「仕方ない」と感じている。

©2024 PLANET, INC.

# １．宅配便についての意識の変化

## 宅配便の再配送を削減する取り組みにも協力的

◆ 宅配ボックス・置き配・日時指定の利用

「再配達を無くすよう、宅配ボックス・置き配・日時指定を積極的に利用したいと思う」との回答は、全体で66.0%と高い割合となった。

特に、女性では73.0%にも上り多くの人が再配送をなくすために積極的な行動を心掛けようとしていることが伺える。

◆ コンビニ・最寄り施設での受取り

「コンビニ・最寄り施設での受取りサービスを積極的に利用したいと思う」との回答は、全体で35.3%となり、宅配ボックスや置き配等の利用とは一線を画す結果となった。

若い世代では「利用したいと思う」人が多く、20代女性では46.4%、20代男性では40.4%であった。

逆に、高年齢層では「利用したいと思う」人は少なく、70代女性では21.6%、70代男性では23.2%であった。

自宅まで届けてくれるという宅配便の利便性がなくなることには多少の抵抗があるのかも知れない。

©2024 PLANET, INC.

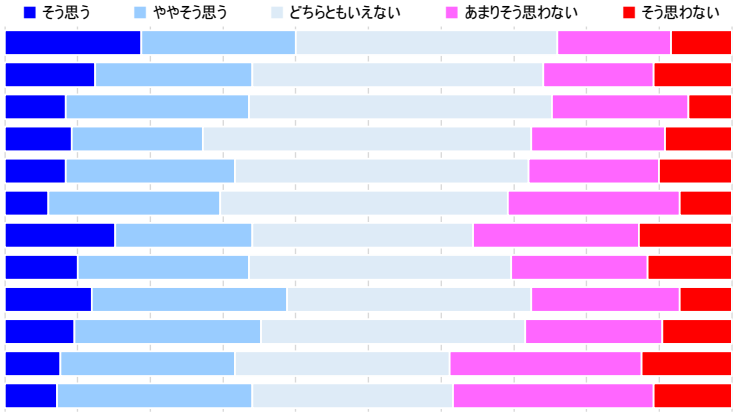
# 1．宅配便についての意識の変化

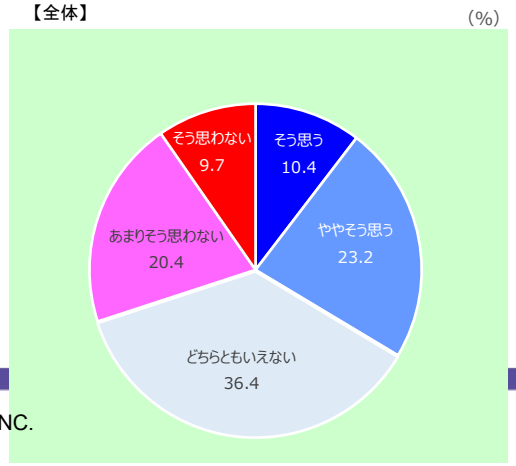
Q．商品配送で利用する宅配便の物流現場では、今後、人手不足による遅延などの問題が発生することが懸念されています。
あなたは配送・宅配便についてどのようなお考えをお持ちですか。(MA)

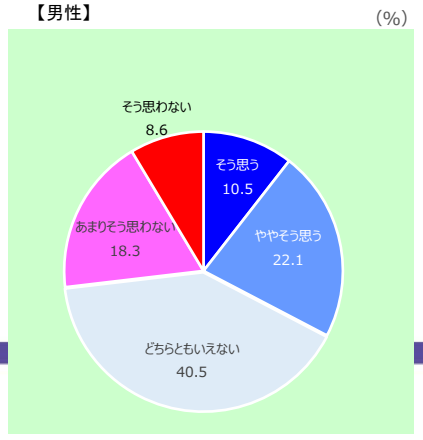
## （1）最近は、以前より配送日数が長くなっていると実感している

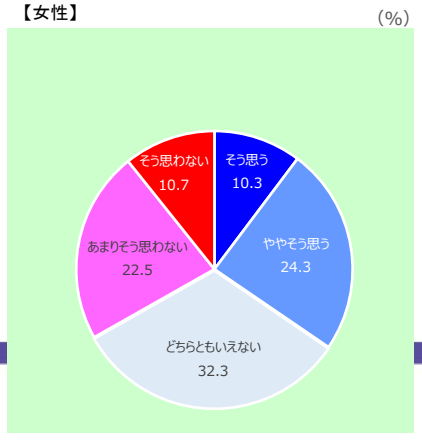
| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 10.4 | 23.2 | 36.4 | 20.4 | 9.7 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 10.5 | 22.1 | 40.5 | 18.3 | 8.6 |
| | 女性 | 1,500 | 10.3 | 24.3 | 32.3 | 22.5 | 10.7 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 18.8 | 21.2 | 36.0 | 15.6 | 8.4 |
| | 男性-30代 | 250 | 12.4 | 21.6 | 40.0 | 15.2 | 10.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 8.4 | 25.2 | 41.6 | 18.8 | 6.0 |
| | 男性-50代 | 250 | 9.2 | 18.0 | 45.2 | 18.4 | 9.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 8.4 | 23.2 | 40.4 | 18.0 | 10.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 6.0 | 23.6 | 39.6 | 23.6 | 7.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 15.2 | 18.8 | 30.4 | 22.8 | 12.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 10.0 | 23.6 | 36.0 | 18.8 | 11.6 |
| | 女性-40代 | 250 | 12.0 | 26.8 | 33.6 | 20.4 | 7.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 9.6 | 25.6 | 36.4 | 18.8 | 9.6 |
| | 女性-60代 | 250 | 7.6 | 24.0 | 29.6 | 26.4 | 12.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 7.2 | 26.8 | 27.6 | 27.6 | 10.8 |

（人）　　（%）



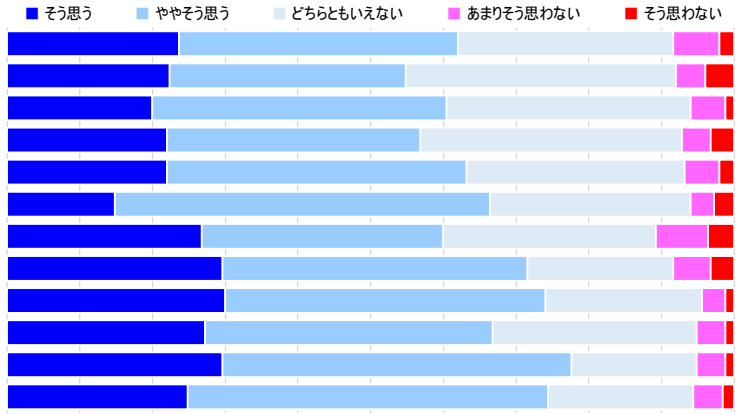

©2024 PLANET, INC.

# １．宅配便についての意識の変化

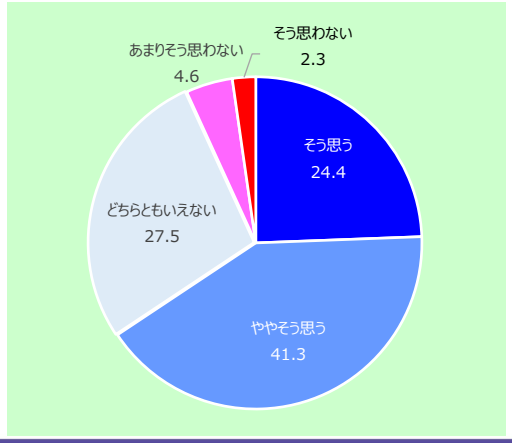
## （２）人手不足などで、今後はもっと配送に時間がかかってしまうのは仕方がない

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 24.4 | 41.3 | 27.5 | 4.6 | 2.3 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 20.8 | 39.8 | 32.3 | 4.5 | 2.5 |
| | 女性 | 1,500 | 28.0 | 42.7 | 22.7 | 4.6 | 2.0 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 23.6 | 38.4 | 29.6 | 6.4 | 2.0 |
| | 男性-30代 | 250 | 22.4 | 32.4 | 37.2 | 4.0 | 4.0 |
| | 男性-40代 | 250 | 20.0 | 40.4 | 33.6 | 4.8 | 1.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 22.0 | 34.8 | 36.0 | 4.0 | 3.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 22.0 | 41.2 | 30.0 | 4.8 | 2.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 14.8 | 51.6 | 27.6 | 3.2 | 2.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 26.8 | 33.2 | 29.2 | 7.2 | 3.6 |
| | 女性-30代 | 250 | 29.6 | 42.0 | 20.0 | 5.2 | 3.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 30.0 | 44.0 | 21.6 | 3.2 | 1.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 27.2 | 39.6 | 28.0 | 4.0 | 1.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 29.6 | 48.0 | 17.2 | 4.0 | 1.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 24.8 | 49.6 | 20.0 | 4.0 | 1.6 |

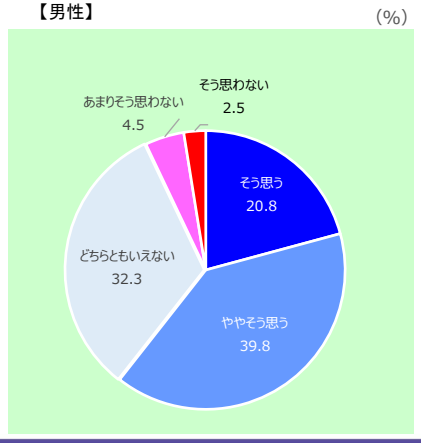
（人）　　（%）



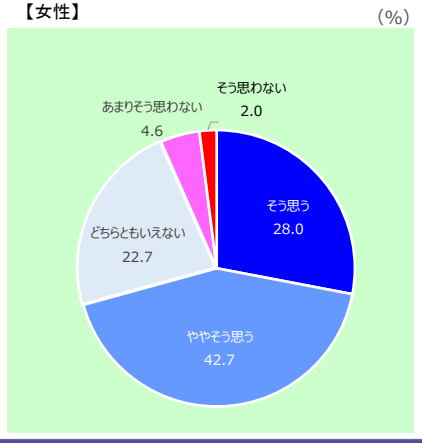

【全体】




【男性】




【女性】



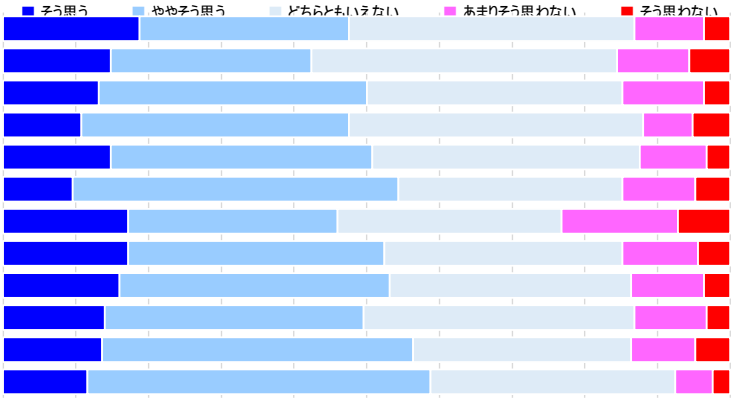

©2024 PLANET, INC.

# 1．宅配便についての意識の変化

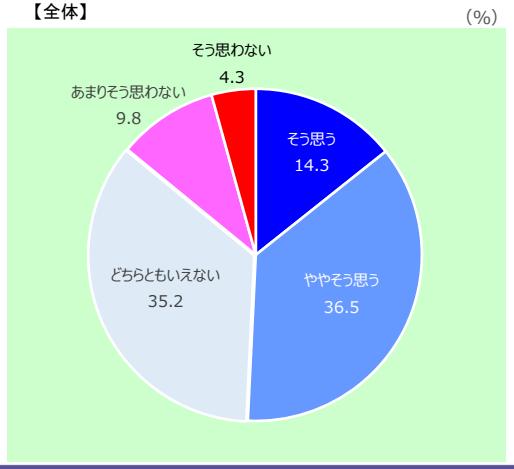
## （3）配送料金が全体的に値上がりしていくのは仕方がない

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 14.3 | 36.5 | 35.2 | 9.8 | 4.3 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 13.7 | 35.1 | 37.4 | 9.5 | 4.3 |
| | 女性 | 1,500 | 14.9 | 37.8 | 32.9 | 10.1 | 4.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 18.8 | 28.8 | 39.2 | 9.6 | 3.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 14.8 | 27.6 | 42.0 | 10.0 | 5.6 |
| | 男性-40代 | 250 | 13.2 | 36.8 | 35.2 | 11.2 | 3.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 10.8 | 36.8 | 40.4 | 6.8 | 5.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 14.8 | 36.0 | 36.8 | 9.2 | 3.2 |
| | 男性-70代 | 250 | 9.6 | 44.8 | 30.8 | 10.0 | 4.8 |
| | 女性-20代 | 250 | 17.2 | 28.8 | 30.8 | 16.0 | 7.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 17.2 | 35.2 | 32.8 | 10.4 | 4.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 16.0 | 37.2 | 33.2 | 10.0 | 3.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 14.0 | 35.6 | 37.2 | 10.0 | 3.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 13.6 | 42.8 | 30.0 | 8.8 | 4.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 11.6 | 47.2 | 33.6 | 5.2 | 2.4 |

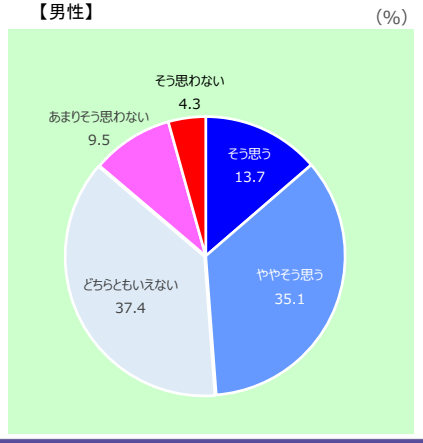
（人）　　（%）



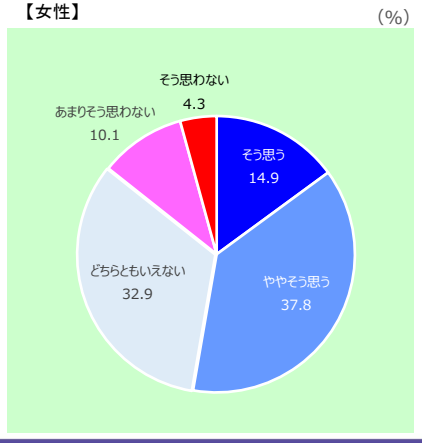

【全体】




【男性】




【女性】



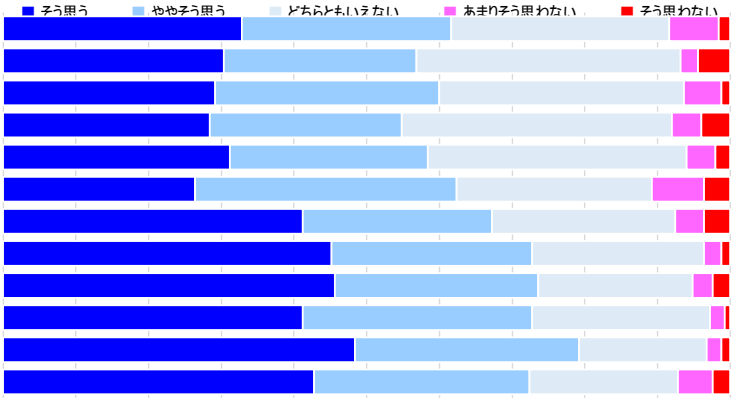

©2024 PLANET, INC.

# １．宅配便についての意識の変化

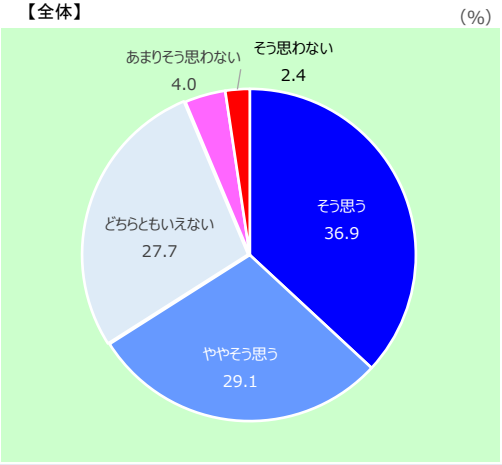
## （４）再配達を無くすよう、宅配ボックス・置き配・日時指定を積極的に利用したい

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 36.9 | 29.1 | 27.7 | 4.0 | 2.4 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 29.7 | 29.3 | 33.3 | 4.9 | 2.8 |
| | 女性 | 1,500 | 44.1 | 28.9 | 22.1 | 3.0 | 1.9 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 32.8 | 28.8 | 30.0 | 6.8 | 1.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 30.4 | 26.4 | 36.4 | 2.4 | 4.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 29.2 | 30.8 | 33.6 | 5.2 | 1.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 28.4 | 26.4 | 37.2 | 4.0 | 4.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 31.2 | 27.2 | 35.6 | 4.0 | 2.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 26.4 | 36.0 | 26.8 | 7.2 | 3.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 41.2 | 26.0 | 25.2 | 4.0 | 3.6 |
| | 女性-30代 | 250 | 45.2 | 27.6 | 23.6 | 2.4 | 1.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 45.6 | 28.0 | 21.2 | 2.8 | 2.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 41.2 | 31.6 | 24.4 | 2.0 | 0.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 48.4 | 30.8 | 17.6 | 2.0 | 1.2 |
| | 女性-70代 | 250 | 42.8 | 29.6 | 20.4 | 4.8 | 2.4 |

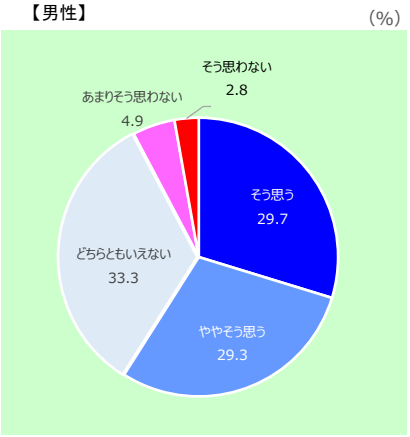
（人）　　（%）



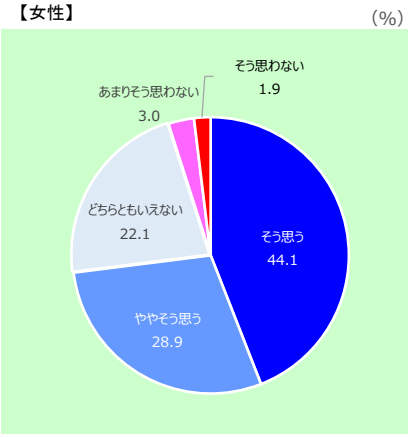

【全体】




【男性】




【女性】

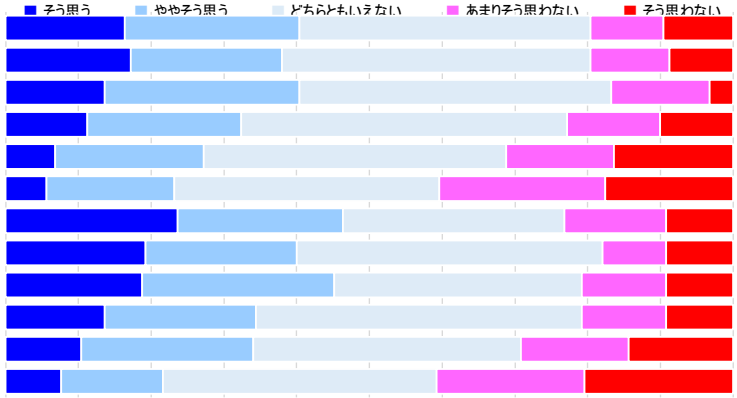



©2024 PLANET, INC.

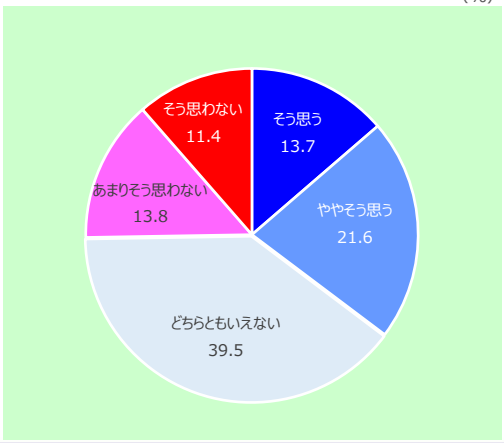
# 1．宅配便についての意識の変化

## （5）コンビニ･最寄り施設での受取りサービスを積極的に利用したい

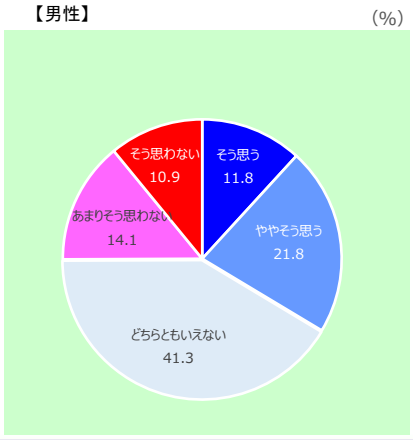
| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 13.7 | 21.6 | 39.5 | 13.8 | 11.4 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 11.8 | 21.8 | 41.3 | 14.1 | 10.9 |
| | 女性 | 1,500 | 15.5 | 21.4 | 37.6 | 13.5 | 11.9 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 16.4 | 24.0 | 40.0 | 10.0 | 9.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 17.2 | 20.8 | 42.4 | 10.8 | 8.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 13.6 | 26.8 | 42.8 | 13.6 | 3.2 |
| | 男性-50代 | 250 | 11.2 | 21.2 | 44.8 | 12.8 | 10.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 6.8 | 20.4 | 41.6 | 14.8 | 16.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 5.6 | 17.6 | 36.4 | 22.8 | 17.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 23.6 | 22.8 | 30.4 | 14.0 | 9.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 19.2 | 20.8 | 42.0 | 8.8 | 9.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 18.8 | 26.4 | 34.0 | 11.6 | 9.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 13.6 | 20.8 | 44.8 | 11.6 | 9.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 10.4 | 23.6 | 36.8 | 14.8 | 14.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 7.6 | 14.0 | 37.6 | 20.4 | 20.4 |
| | | （人） | | | | | （%） |



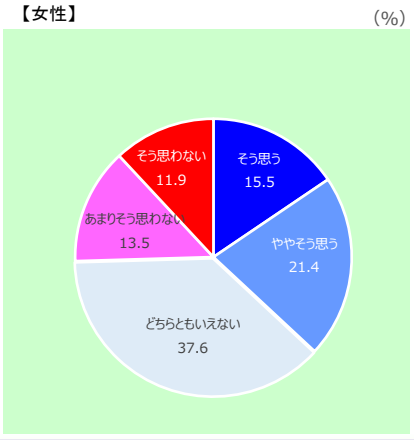

【全体】




【男性】




【女性】

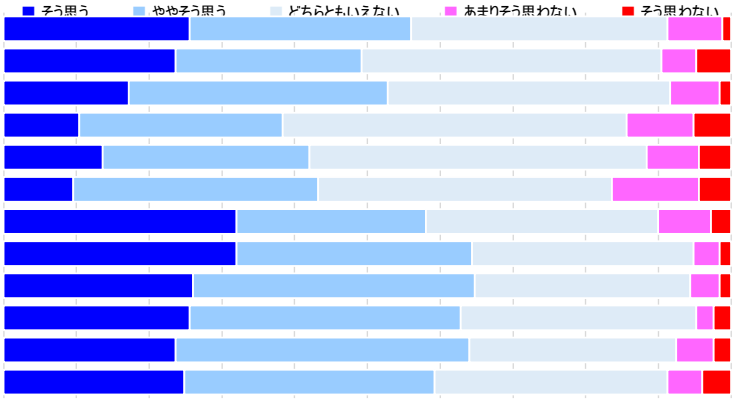



©2024 PLANET, INC.

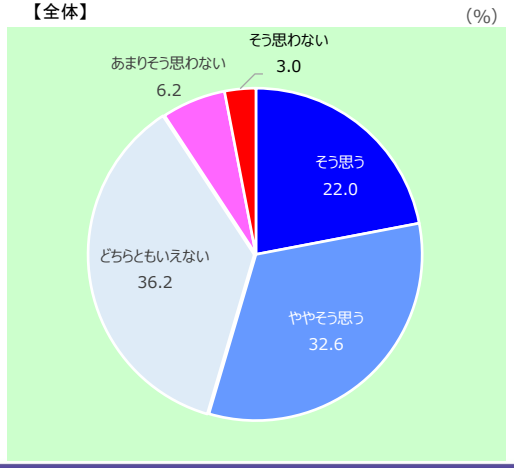
# 1．宅配便についての意識の変化

## （６）配送回数を少なくするため、注文はまとめてするようにしたい

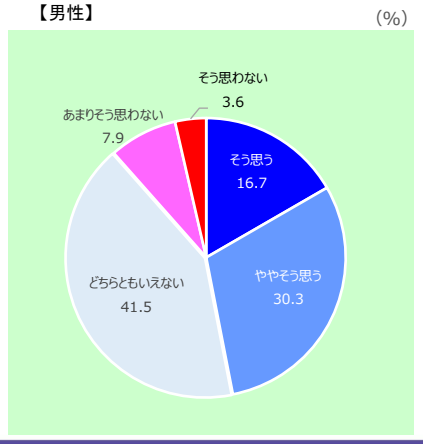
| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 22.0 | 32.6 | 36.2 | 6.2 | 3.0 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 16.7 | 30.3 | 41.5 | 7.9 | 3.6 |
| | 女性 | 1,500 | 27.3 | 34.9 | 30.8 | 4.5 | 2.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 25.6 | 30.4 | 35.2 | 7.6 | 1.2 |
| | 男性-30代 | 250 | 23.6 | 25.6 | 41.2 | 4.8 | 4.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 17.2 | 35.6 | 38.8 | 6.8 | 1.6 |
| | 男性-50代 | 250 | 10.4 | 28.0 | 47.2 | 9.2 | 5.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 13.6 | 28.4 | 46.4 | 7.2 | 4.4 |
| | 男性-70代 | 250 | 9.6 | 33.6 | 40.4 | 12.0 | 4.4 |
| | 女性-20代 | 250 | 32.0 | 26.0 | 32.0 | 7.2 | 2.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 32.0 | 32.4 | 30.4 | 3.6 | 1.6 |
| | 女性-40代 | 250 | 26.0 | 38.8 | 29.6 | 4.0 | 1.6 |
| | 女性-50代 | 250 | 25.6 | 37.2 | 32.4 | 2.4 | 2.4 |
| | 女性-60代 | 250 | 23.6 | 40.4 | 28.4 | 5.2 | 2.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 24.8 | 34.4 | 32.0 | 4.8 | 4.0 |
| | | （人） | | | | | （%） |



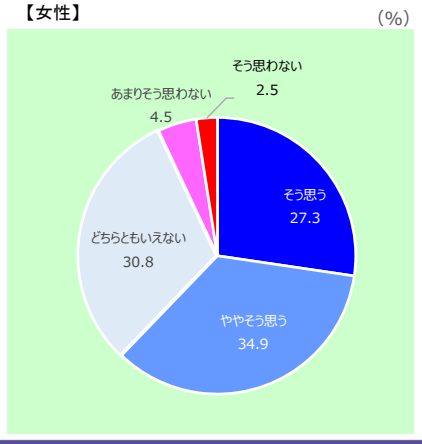

【全体】




【男性】




【女性】



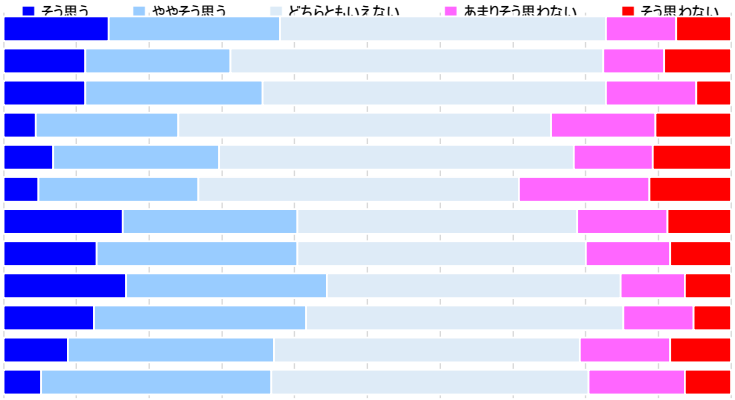

©2024 PLANET, INC.

# 1．宅配便についての意識の変化

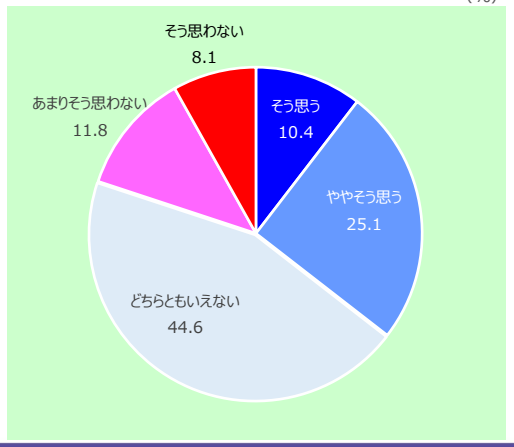
## （７）人手不足やエネルギー・環境への影響などを考えると、個別に荷物を届けてもらうことに少し罪悪感がある

| | | 合計 | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 10.4 | 25.1 | 44.6 | 11.8 | 8.1 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 8.8 | 22.1 | 47.9 | 12.3 | 9.0 |
| | 女性 | 1,500 | 12.1 | 28.1 | 41.3 | 11.3 | 7.3 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 14.4 | 23.6 | 44.8 | 9.6 | 7.6 |
| | 男性-30代 | 250 | 11.2 | 20.0 | 51.2 | 8.4 | 9.2 |
| | 男性-40代 | 250 | 11.2 | 24.4 | 47.2 | 12.4 | 4.8 |
| | 男性-50代 | 250 | 4.4 | 19.6 | 51.2 | 14.4 | 10.4 |
| | 男性-60代 | 250 | 6.8 | 22.8 | 48.8 | 10.8 | 10.8 |
| | 男性-70代 | 250 | 4.8 | 22.0 | 44.0 | 18.0 | 11.2 |
| | 女性-20代 | 250 | 16.4 | 24.0 | 38.4 | 12.4 | 8.8 |
| | 女性-30代 | 250 | 12.8 | 27.6 | 39.6 | 11.6 | 8.4 |
| | 女性-40代 | 250 | 16.8 | 27.6 | 40.4 | 8.8 | 6.4 |
| | 女性-50代 | 250 | 12.4 | 29.2 | 43.6 | 9.6 | 5.2 |
| | 女性-60代 | 250 | 8.8 | 28.4 | 42.0 | 12.4 | 8.4 |
| | 女性-70代 | 250 | 5.2 | 31.6 | 43.6 | 13.2 | 6.4 |

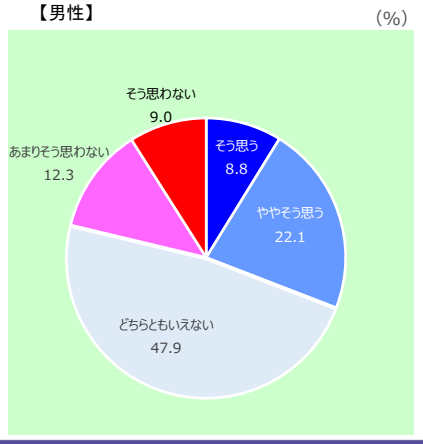
（人）　　（%）



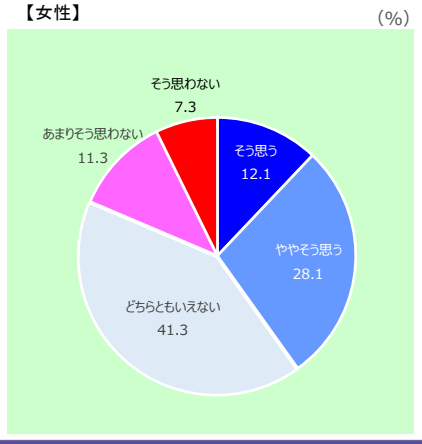

【全体】




【男性】




【女性】




©2024 PLANET, INC.

# Ⅳ．生活と買物に関する価値観の変化

１．生活に関する価値観や意識

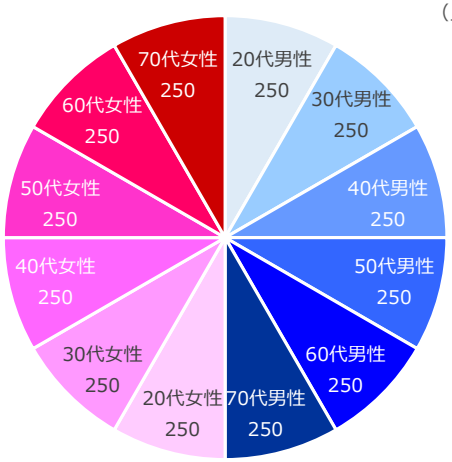
２．買い物で価格より優先すること

【調査概要】
◇調査方法　インターネットによるアンケート調査
◇調査期間　2024年2月14日～19日
◇調査対象　日本国内在住の20～79歳男女
◇回答者数　3,000名
（内訳）各年代（20～70代）ごとに、男女250名ずつ

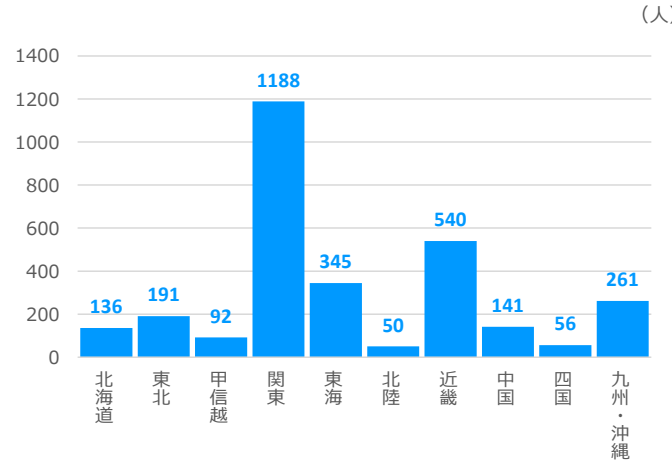
©2024 PLANET, INC.

# 本調査の対象者

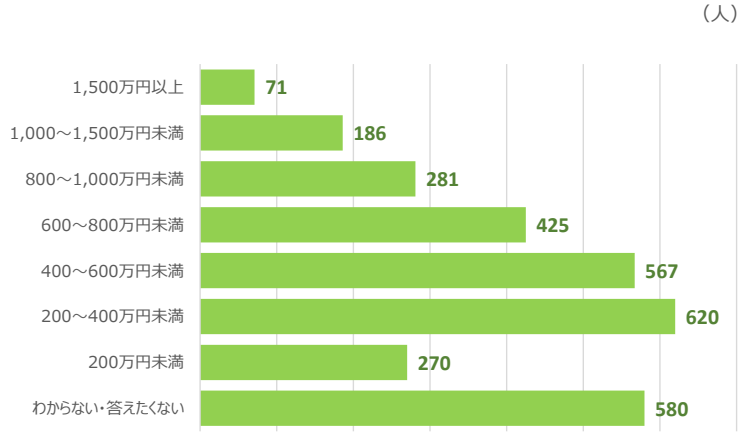
## ◇ 性・年代



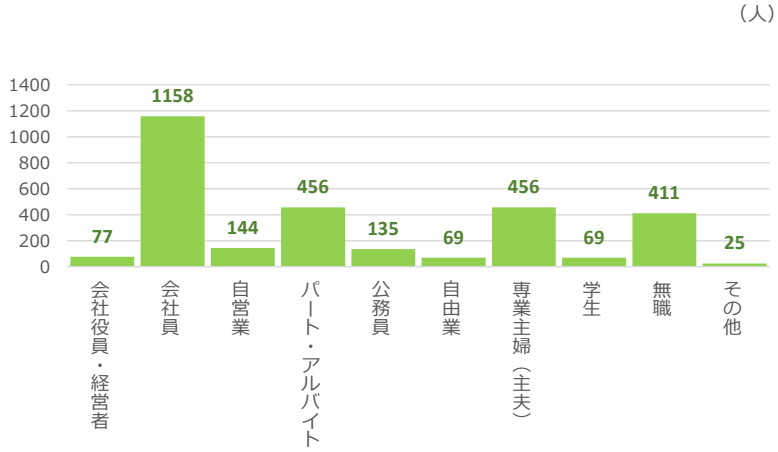

## ◇ 居住エリア



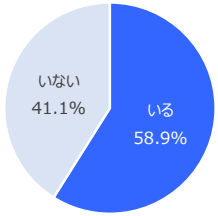

## ◇ 世帯の年収



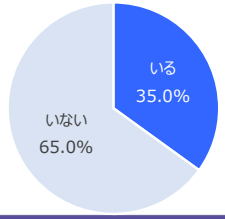

## ◇ 職業



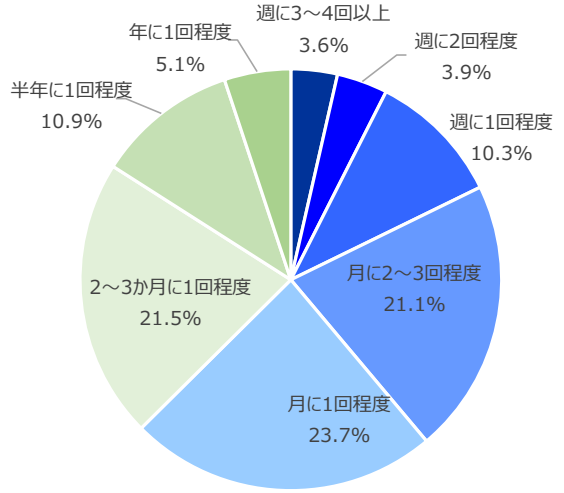

## ◇ 同居の配偶者・パートナー




## ◇ 同居の子供




## ◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度




©2024 PLANET, INC.

# １．生活に関する価値観や意識

生活に関する価値観の変化について調査した。

## 社会課題に向き合うのは、まだまだこれから

昨年の調査と比較すると、社会課題に対して行動に移している人が増えていることがわかる。

特に意識して行動しているのは、「身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている」が38.8%（昨年：37.5%）、「マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている」が31.1%（昨年：28.6%）の結果となり、捨てるものを減らすことを意識している人が徐々に増えているようである。

SDGsやサステナブルという言葉が聞かれるようになって久しいが、今後ますます生活者の行動につながることを期待したい。

## 生活に余裕がないので価格を優先

「生活に余裕がないので、買い物では価格（安さ）を優先している」との回答が25.0%（昨年：23.4%）あり、現実的に社会課題に向き合う余裕がないことも本音のようである。

## 社会課題への意識や取組みは高年齢層ほど高い

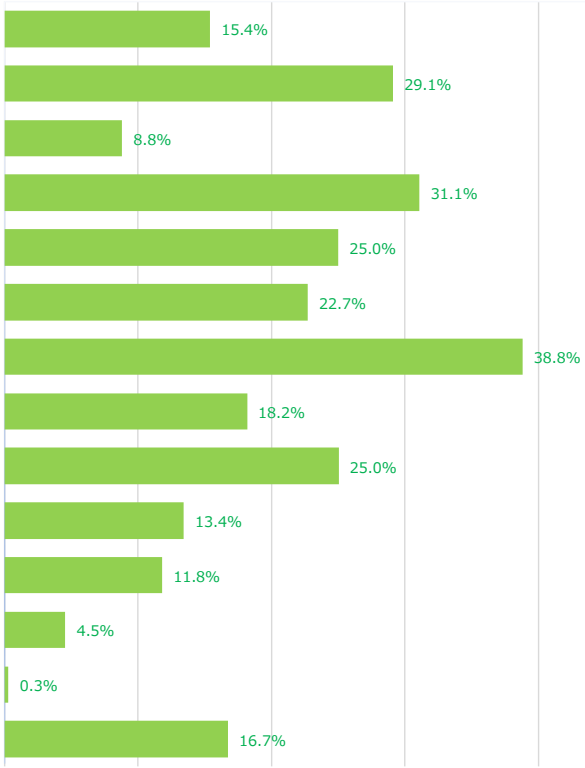
CO2削減、使い捨てによる廃棄、食品ロス、物流問題など現代の社会課題は山積しているが、今回の調査では全般的に、これらの課題に向き合う姿勢は、若い世代よりも高年齢層の方が高く、また男性よりも女性の方が高いようである。

©2024 PLANET, INC.

# 1．生活に関する価値観や意識

Q．あなたの生活に関する価値観や意識であてはまるものはありますか。(MA)

| | 人数（人）n =3,000 | % |
|---|---|---|
| 持続可能な循環型社会のことを考えて生活している | 462 | 15.4 |
| モノ的な豊かさより、ココロの豊かさを求めたい | 874 | 29.1 |
| 環境のため、クルマや飛行機はなるべく利用したくない | 264 | 8.8 |
| マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている | 933 | 31.1 |
| 食品廃棄削減のため消費・賞味期限の短い商品も買っている | 750 | 25.0 |
| 地産地消の食品・生活用品を買うようにしている | 682 | 22.7 |
| 身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている | 1,165 | 38.8 |
| 原材料費・配送費等の上昇が、商品価格に転嫁されるのは仕方がない | 545 | 18.2 |
| 生活に余裕がないので、買物では価格（安さ）を優先している | 751 | 25.0 |
| コロナ前のように、娯楽や外食を自由に楽しむ生活をしている | 403 | 13.4 |
| 今を楽しむより、将来に備えるような生活・消費スタイルにしている | 354 | 11.8 |
| 買物はできるだけネットを利用し、コロナ前とは買物のしかたを変えている | 136 | 4.5 |
| その他 | 8 | 0.3 |
| 特にない | 502 | 16.7 |




＜2023年の同調査結果＞

| | 人数（人）n =3,000 | % |
|---|---|---|
| 持続可能な循環型社会のことを考えて生活している | 445 | 14.8 |
| モノ的な豊かさより、ココロの豊かさを求めたい | 740 | 24.7 |
| 環境のため、クルマや飛行機はなるべく利用したくない | 240 | 8.0 |
| マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている | 858 | 28.6 |
| 食品廃棄削減のため消費・賞味期限の短い商品も買っている | 654 | 21.8 |
| 地産地消の食品・生活用品を買うようにしている | 644 | 21.5 |
| 身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている | 1,125 | 37.5 |
| 人手不足などで今後、宅配に時間がかかるようになるのは受け入れられる | 477 | 15.9 |
| 原材料費・配送費等の上昇が、商品価格に転嫁されるのは仕方がない | 553 | 18.4 |
| 生活に余裕がないので、買物では価格（安さ）を優先している | 702 | 23.4 |
| その他 | 5 | 0.2 |
| 特にない | 585 | 19.5 |

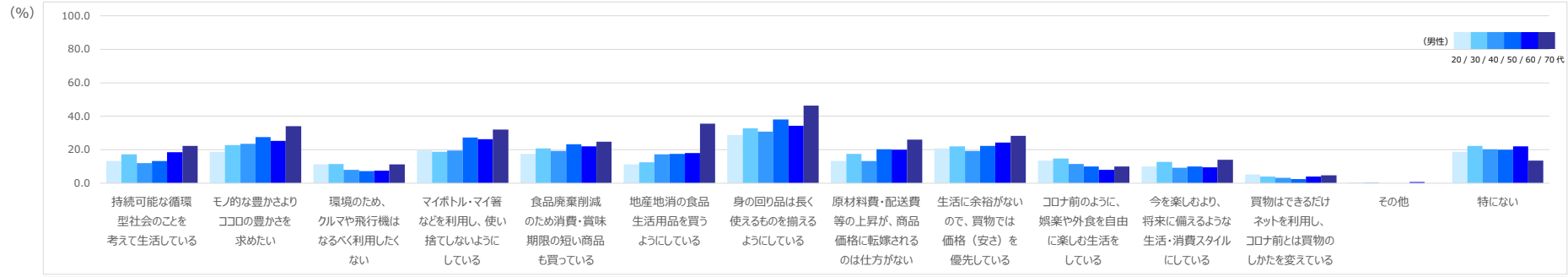
©2024 PLANET, INC.

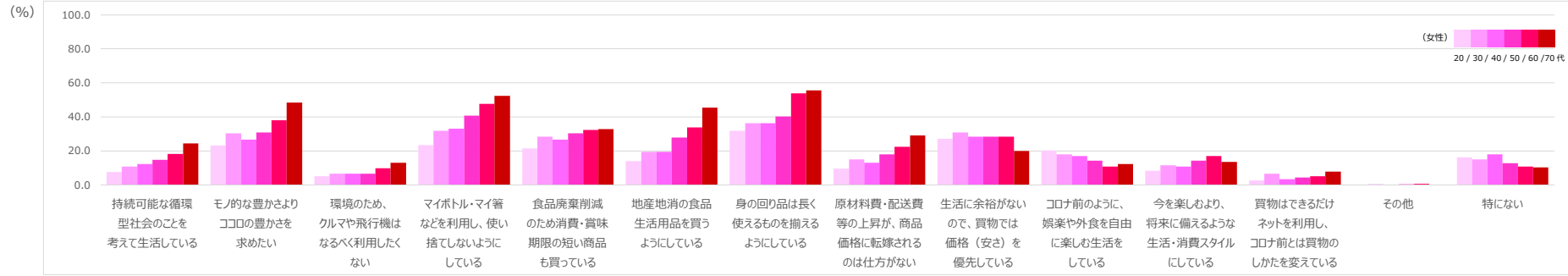
# 1．生活に関する価値観や意識

（性年代別）

| | | 合計 | 持続可能な循環型社会のことを考えて生活している | モノ的な豊かさよりココロの豊かさを求めたい | 環境のため、クルマや飛行機はなるべく利用したくない | マイボトル・マイ箸などを利用し、使い捨てしないようにしている | 食品廃棄削減のため消費・賞味期限の短い商品も買っている | 地産地消の食品生活用品を買うようにしている | 身の回り品は長く使えるものを揃えるようにしている | 原材料費・配送費等の上昇が、商品価格に転嫁されるのは仕方がない | 生活に余裕がないので、買物では価格（安さ）を優先している | コロナ前のように、娯楽や外食を自由に楽しむ生活をしている | 今を楽しむより、将来に備えるような生活・消費スタイルにしている | 買物はできるだけネットを利用し、コロナ前とは買物のしかたを変えている | その他 | 特にない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 15.4 | 29.1 | 8.8 | 31.1 | 25.0 | 22.7 | 38.8 | 18.2 | 25.0 | 13.4 | 11.8 | 4.5 | 0.3 | 16.7 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 16.1 | 25.3 | 9.5 | 23.9 | 21.3 | 18.7 | 35.2 | 18.4 | 22.9 | 11.3 | 10.9 | 3.9 | 0.3 | 19.5 |
| | 女性 | 1,500 | 14.7 | 32.9 | 8.1 | 38.3 | 28.7 | 26.8 | 42.5 | 17.9 | 27.2 | 15.5 | 12.7 | 5.1 | 0.3 | 13.9 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 13.2 | 18.8 | 11.2 | 19.6 | 17.6 | 11.2 | 28.8 | 13.2 | 20.8 | 13.6 | 10.0 | 5.2 | 0.4 | 18.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 17.2 | 22.8 | 11.6 | 18.8 | 20.8 | 12.4 | 32.8 | 17.6 | 22.0 | 14.8 | 12.8 | 4.0 | 0.4 | 22.4 |
| | 男性-40代 | 250 | 12.0 | 23.6 | 8.0 | 19.6 | 19.2 | 17.2 | 30.8 | 13.2 | 19.2 | 11.6 | 9.2 | 3.2 | 0.0 | 20.4 |
| | 男性-50代 | 250 | 13.2 | 27.6 | 7.2 | 27.2 | 23.2 | 17.6 | 38.0 | 20.4 | 22.4 | 10.0 | 10.0 | 2.4 | 0.0 | 20.0 |
| | 男性-60代 | 250 | 18.4 | 25.2 | 7.6 | 26.4 | 22.0 | 18.0 | 34.4 | 20.0 | 24.4 | 8.0 | 9.6 | 4.0 | 0.8 | 22.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 22.4 | 34.0 | 11.2 | 32.0 | 24.8 | 35.6 | 46.4 | 26.0 | 28.4 | 10.0 | 14.0 | 4.8 | 0.0 | 13.6 |
| | 女性-20代 | 250 | 7.6 | 23.2 | 5.2 | 23.6 | 21.6 | 14.0 | 32.0 | 9.6 | 27.2 | 20.4 | 8.4 | 2.8 | 0.0 | 16.4 |
| | 女性-30代 | 250 | 10.8 | 30.4 | 6.8 | 32.0 | 28.4 | 19.6 | 36.4 | 15.2 | 30.8 | 18.0 | 11.6 | 6.8 | 0.4 | 15.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 12.4 | 26.8 | 6.8 | 33.2 | 26.8 | 19.6 | 36.4 | 13.2 | 28.4 | 17.2 | 10.8 | 3.6 | 0.0 | 18.0 |
| | 女性-50代 | 250 | 14.8 | 30.8 | 6.8 | 40.8 | 30.4 | 28.0 | 40.4 | 18.0 | 28.4 | 14.4 | 14.4 | 4.4 | 0.4 | 12.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 18.4 | 38.0 | 10.0 | 47.6 | 32.4 | 34.0 | 54.0 | 22.4 | 28.4 | 10.8 | 17.2 | 5.2 | 0.8 | 10.8 |
| | 女性-70代 | 250 | 24.4 | 48.4 | 13.2 | 52.4 | 32.8 | 45.6 | 55.6 | 29.2 | 20.0 | 12.4 | 13.6 | 8.0 | 0.0 | 10.4 |

(%)




©2024 PLANET, INC.

# ２．買い物で価格より優先すること

ふだんの買い物において、価格よりも優先することについて調査した。

## 環境問題を意識した買い物は「詰め替え用」と「簡易包装」

普段の買い物で価格よりも優先していることとしては、「詰め替え用のある商品を選ぶ」44.9%（昨年：40.0%）、「簡易包装の商品を選ぶ」23.4%（昨年：24.8%）と意識している人が多く、廃棄するものを減らすよう努めている人は多いようである。

また、「リサイクル・再生素材の商品を選ぶ」18.4%（昨年：19.8%）、「エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ」11.4%（昨年：17.3%）といった製品パッケージを見て分かることに反応し、環境問題やエシカル消費を意識している人も一定数いるようである。

## エシカル消費への意識は高年層が中心

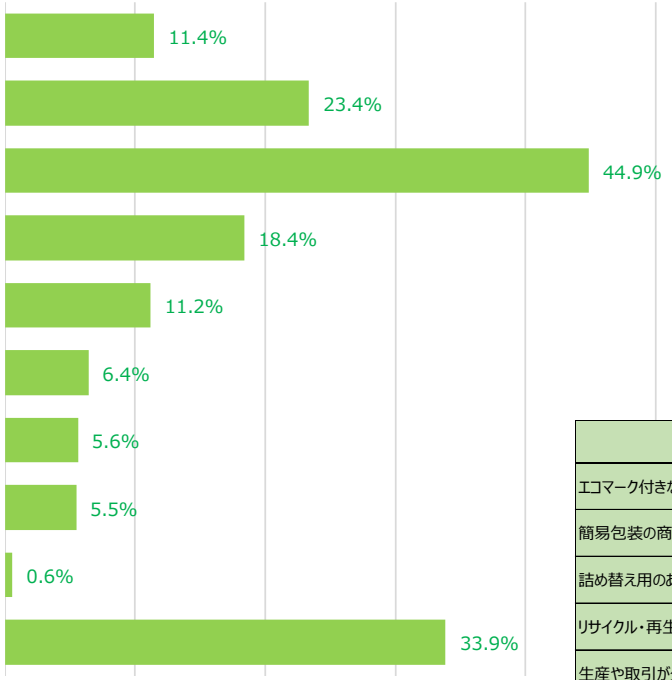
年代別にみると、エシカル消費を意識した買い物は全体的に高年齢層の割合が高くなっている。特に、60～70代の女性では80%以上の人が何らかの行動をとっているようである。

©2024 PLANET, INC.

# 2．買い物で価格より優先すること

Q．あなたは普段、お買物で商品を選ぶとき、価格よりも優先したり、重視することはありますか。(MA)

| | 人数（人）n =3,000 | % |
|---|---|---|
| エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ | 343 | 11.4 |
| 簡易包装の商品を選ぶ | 701 | 23.4 |
| 詰め替え用のある商品を選ぶ | 1,346 | 44.9 |
| リサイクル・再生素材の商品を選ぶ | 551 | 18.4 |
| 生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ | 335 | 11.2 |
| 福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ | 192 | 6.4 |
| 購入額の一部が寄付される商品を選ぶ | 168 | 5.6 |
| SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ | 164 | 5.5 |
| その他 | 17 | 0.6 |
| 特にない | 1,016 | 33.9 |




＜2023年の同調査結果＞

| | 人数（人）n =3,000 | % |
|---|---|---|
| エコマーク付きなど、環境に配慮した商品を選ぶ | 520 | 17.3 |
| 簡易包装の商品を選ぶ | 744 | 24.8 |
| 詰め替え用のある商品を選ぶ | 1,199 | 40.0 |
| リサイクル・再生素材の商品を選ぶ | 595 | 19.8 |
| 生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ | 350 | 11.7 |
| 福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ | 255 | 8.5 |
| 購入額の一部が寄付される商品を選ぶ | 239 | 8.0 |
| SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ | 342 | 11.4 |
| その他 | 95 | 3.2 |
| 特にない | 1,260 | 42.0 |

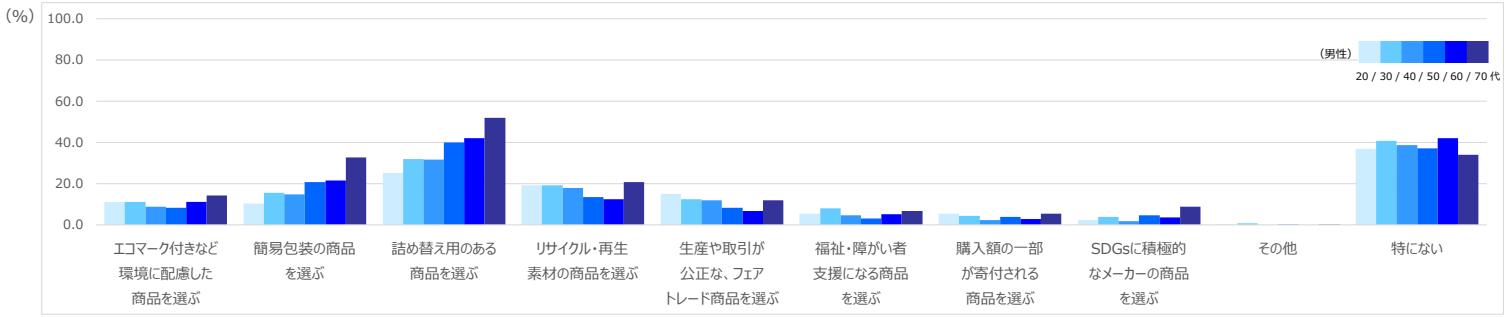
©2024 PLANET, INC.

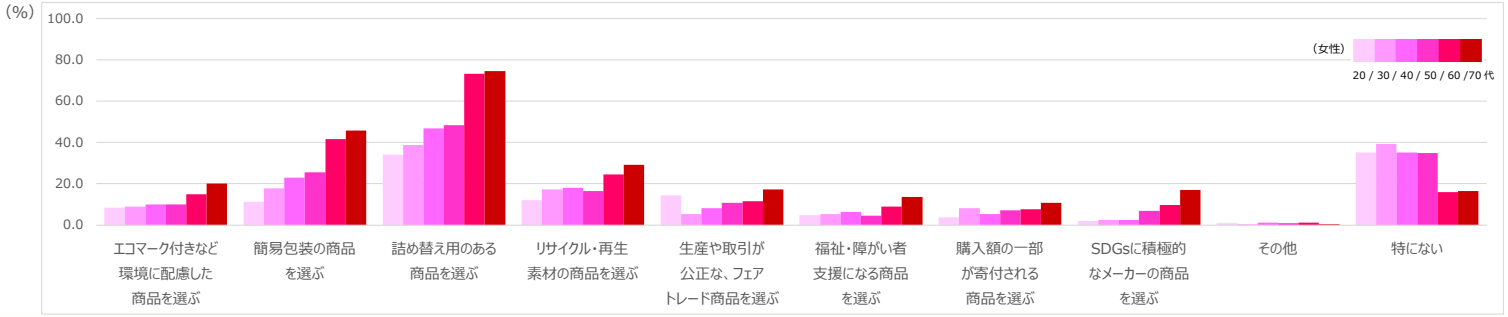
# 2．買い物で価格より優先すること

（性年代別）

| | | 合計 | エコマーク付きなど環境に配慮した商品を選ぶ | 簡易包装の商品を選ぶ | 詰め替え用のある商品を選ぶ | リサイクル・再生素材の商品を選ぶ | 生産や取引が公正な、フェアトレード商品を選ぶ | 福祉・障がい者支援になる商品を選ぶ | 購入額の一部が寄付される商品を選ぶ | SDGsに積極的なメーカーの商品を選ぶ | その他 | 特にない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 3,000 | 11.4 | 23.4 | 44.9 | 18.4 | 11.2 | 6.4 | 5.6 | 5.5 | 0.6 | 33.9 |
| 性別 | 男性 | 1,500 | 10.9 | 19.3 | 37.1 | 17.2 | 11.1 | 5.6 | 4.1 | 4.3 | 0.3 | 38.3 |
| | 女性 | 1,500 | 12.0 | 27.4 | 52.6 | 19.5 | 11.2 | 7.2 | 7.1 | 6.7 | 0.8 | 29.5 |
| 性年代別 | 男性-20代 | 250 | 11.2 | 10.4 | 25.2 | 19.2 | 15.2 | 5.6 | 5.6 | 2.4 | 0.4 | 36.8 |
| | 男性-30代 | 250 | 11.2 | 15.6 | 32.0 | 19.2 | 12.4 | 8.0 | 4.4 | 4.0 | 0.8 | 40.8 |
| | 男性-40代 | 250 | 8.8 | 14.8 | 31.6 | 18.0 | 12.0 | 4.8 | 2.4 | 2.0 | 0.0 | 38.8 |
| | 男性-50代 | 250 | 8.4 | 20.8 | 40.0 | 13.6 | 8.4 | 3.2 | 4.0 | 4.8 | 0.4 | 37.2 |
| | 男性-60代 | 250 | 11.2 | 21.6 | 42.0 | 12.4 | 6.8 | 5.2 | 2.8 | 3.6 | 0.0 | 42.0 |
| | 男性-70代 | 250 | 14.4 | 32.8 | 52.0 | 20.8 | 12.0 | 6.8 | 5.6 | 8.8 | 0.4 | 34.0 |
| | 女性-20代 | 250 | 8.4 | 11.2 | 34.0 | 12.0 | 14.4 | 4.8 | 3.6 | 2.0 | 0.8 | 35.2 |
| | 女性-30代 | 250 | 8.8 | 17.6 | 38.8 | 17.2 | 5.2 | 5.2 | 8.0 | 2.4 | 0.4 | 39.2 |
| | 女性-40代 | 250 | 10.0 | 22.8 | 46.8 | 18.0 | 8.0 | 6.4 | 5.2 | 2.4 | 1.2 | 35.2 |
| | 女性-50代 | 250 | 10.0 | 25.6 | 48.4 | 16.4 | 10.8 | 4.4 | 7.2 | 6.8 | 0.8 | 34.8 |
| | 女性-60代 | 250 | 14.8 | 41.6 | 73.2 | 24.4 | 11.6 | 8.8 | 7.6 | 9.6 | 1.2 | 16.0 |
| | 女性-70代 | 250 | 20.0 | 45.6 | 74.4 | 29.2 | 17.2 | 13.6 | 10.8 | 16.8 | 0.4 | 16.4 |

(%)




©2024 PLANET, INC.

# 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、日常生活と買物・消費への意識と行動の変化、一般消費財の買物行動とネットでの購入のインサイト、商品配送の宅配便に関するインサイトの変化、ならびに生活と買物に関する価値観の変化を調査し、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2024』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。

株式会社プラネット マーケティング＆イノベーションユニット

E-mail. **ri@planet-van.co.jp**（責任者：今村佳嗣）

# インターネットは一般消費財流通をどう変えるか 2024

（発　行）

株式会社プラネット

**株式会社プラネット**
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**