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

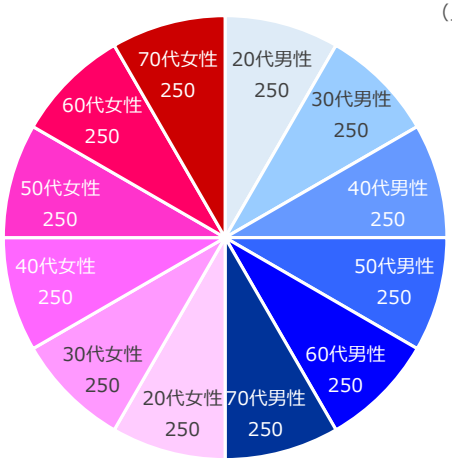
日用品・化粧品・医薬品類

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 ※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

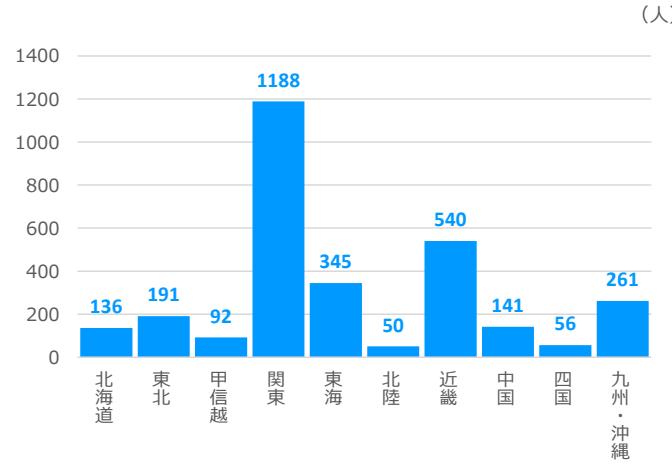
©2024 PLANET, INC.

本調査の対象者

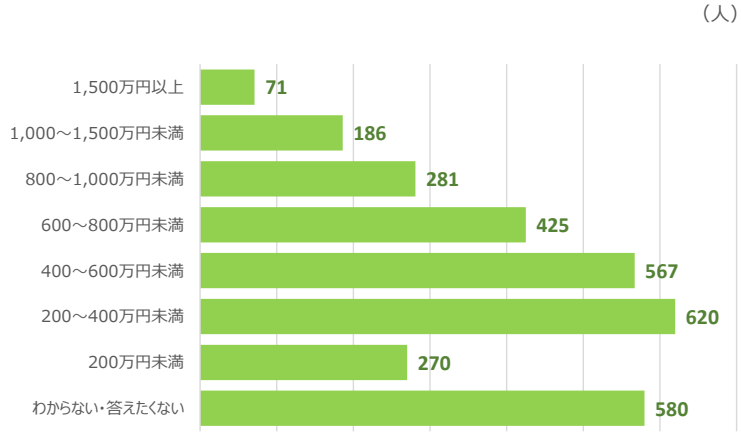
◇ 性・年代



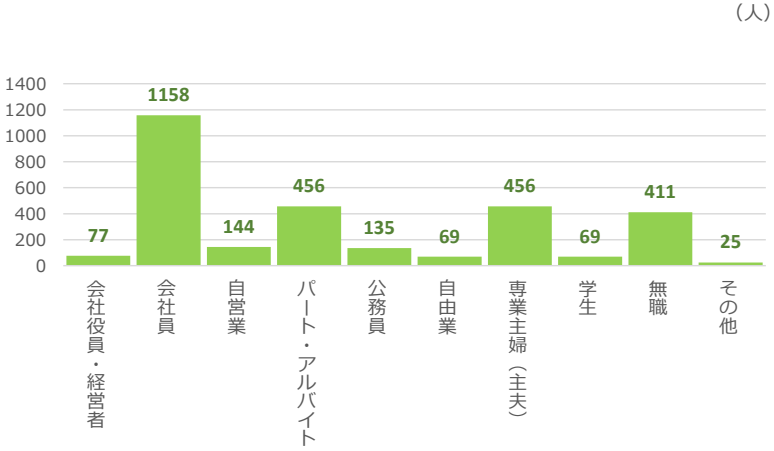
◇ 居住エリア



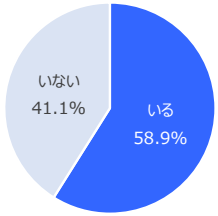
◇ 世帯の年収



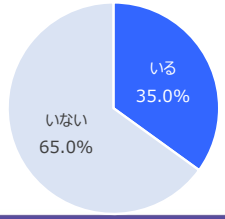
◇ 職業



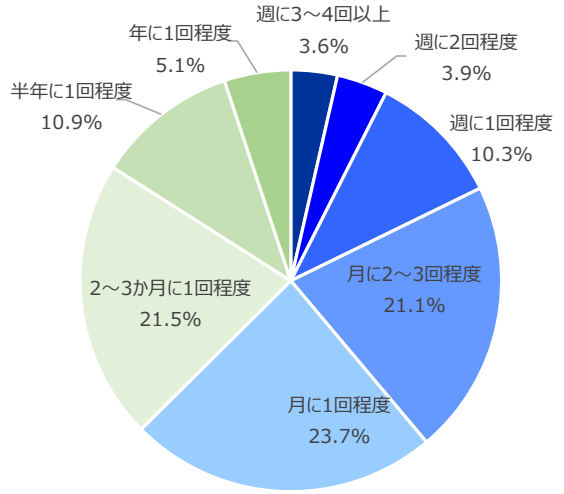
◇ 同居の配偶者・パートナー



◇ 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）

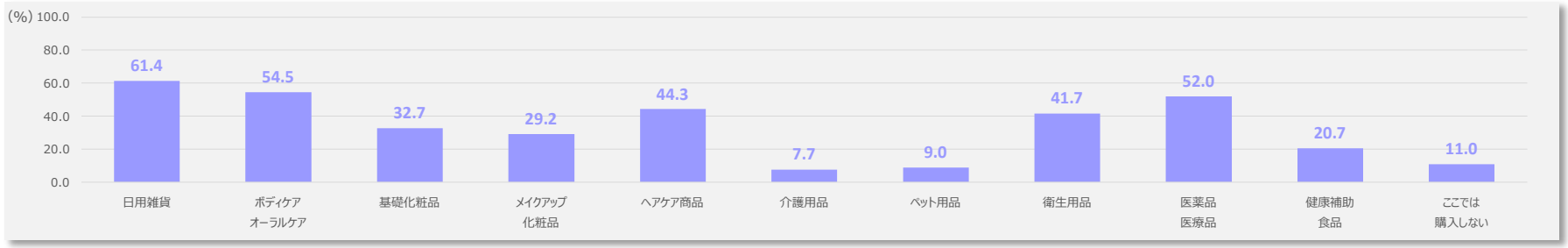
Q. 普段、次のお店・場所（方法）でどのような【日用品・化粧品類・医薬品】を購入していますか。（MA）

（1）ドラッグストア

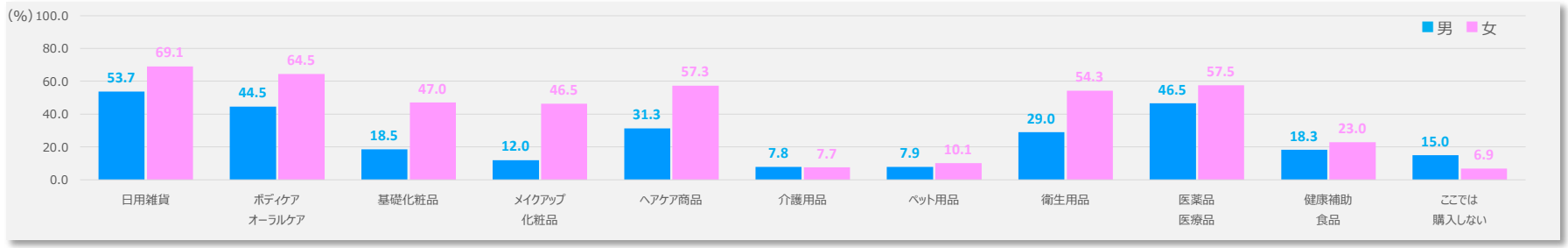
（%）

		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）

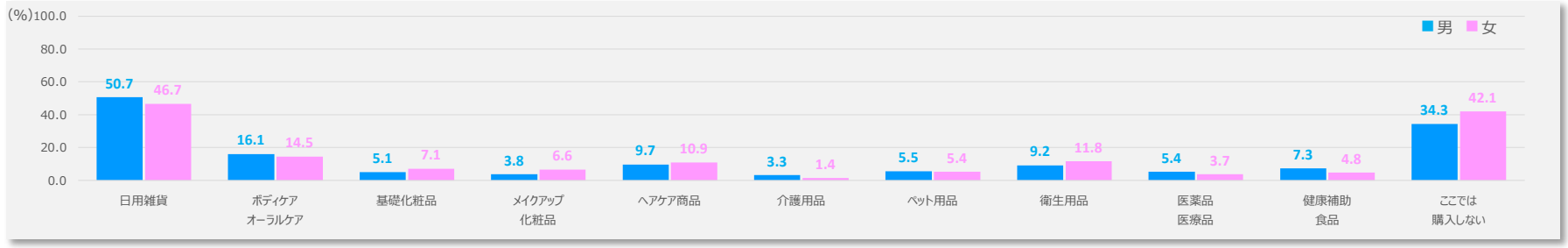
（2）スーパー

（%）

		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）

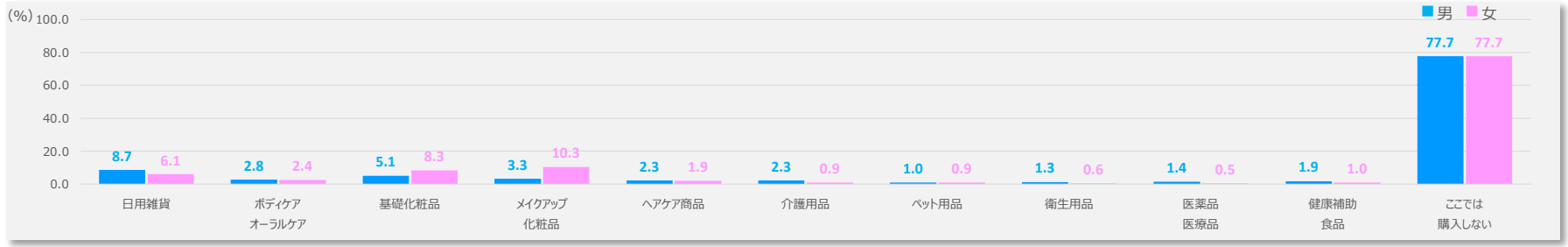
（3）百貨店

（%）

		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）

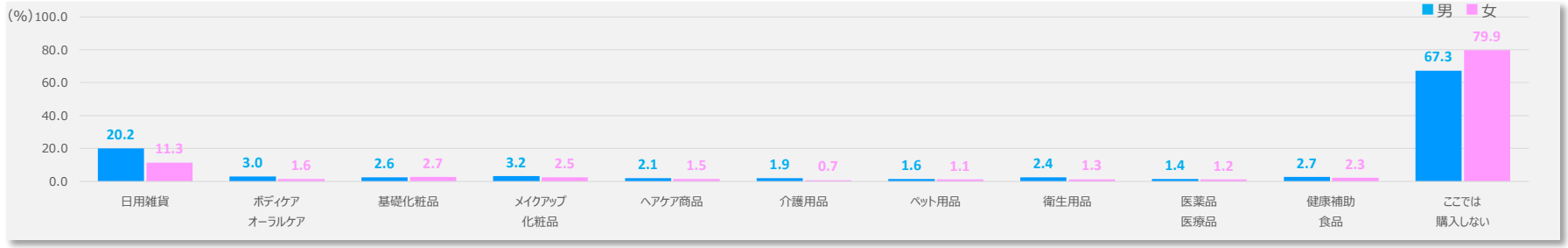
（4）コンビニエンスストア

(%)

		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）

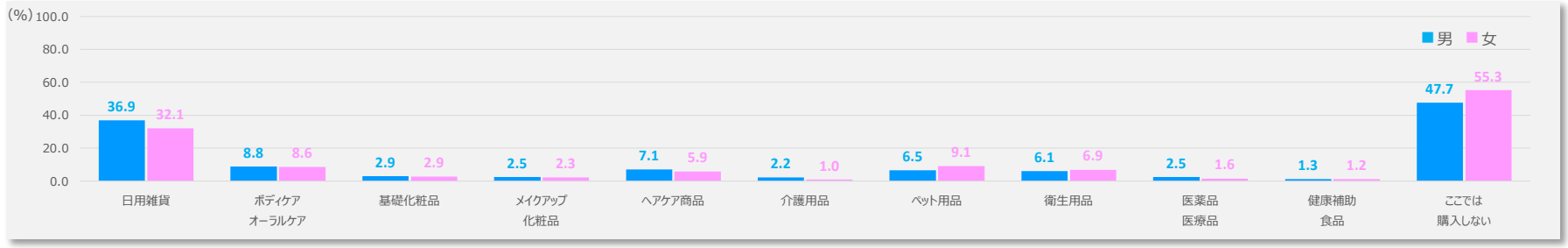
（５）ホームセンター

（%）

		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）

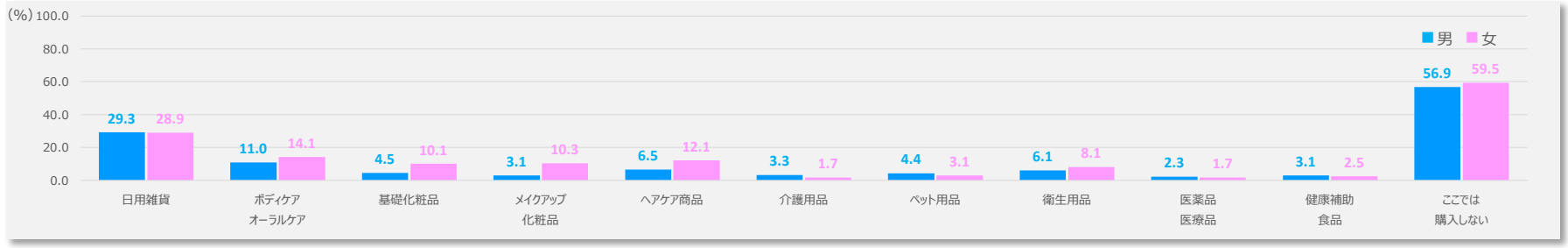
（6）ディスカウントストア（ドン･キホーテ等）

(%)

		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）

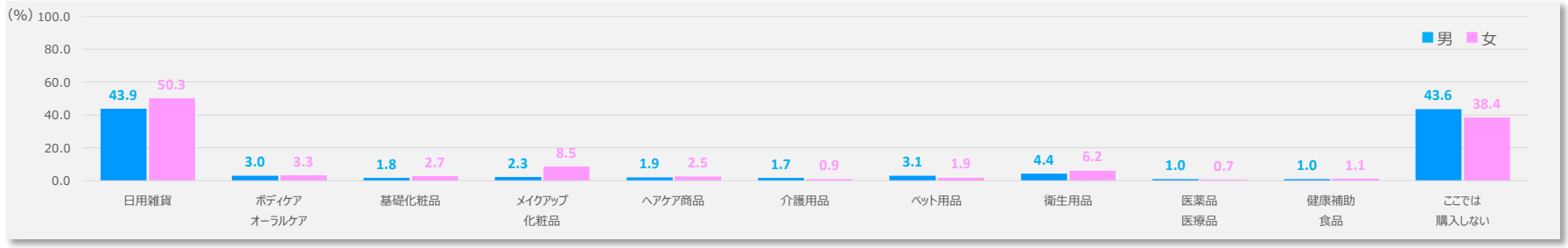
（７）100円ショップ

（%）

		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）

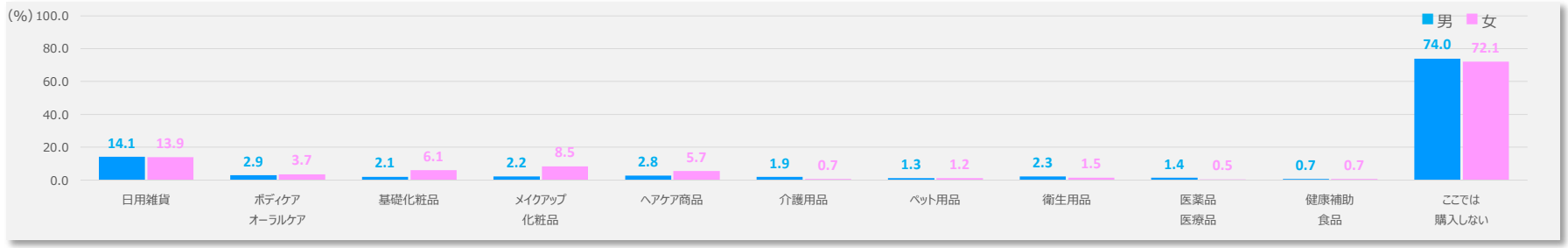
（8）バラエティーショップ（ハンズ、LOFT等）

（%）

		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）

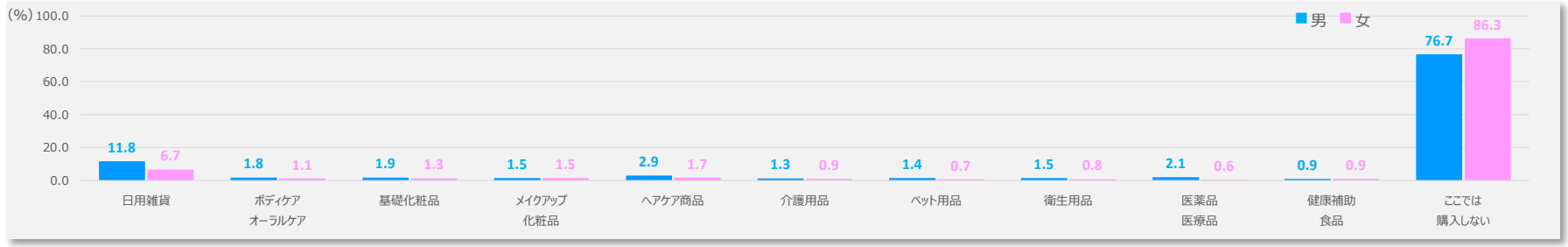
（９）家電量販店

（%）

		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）

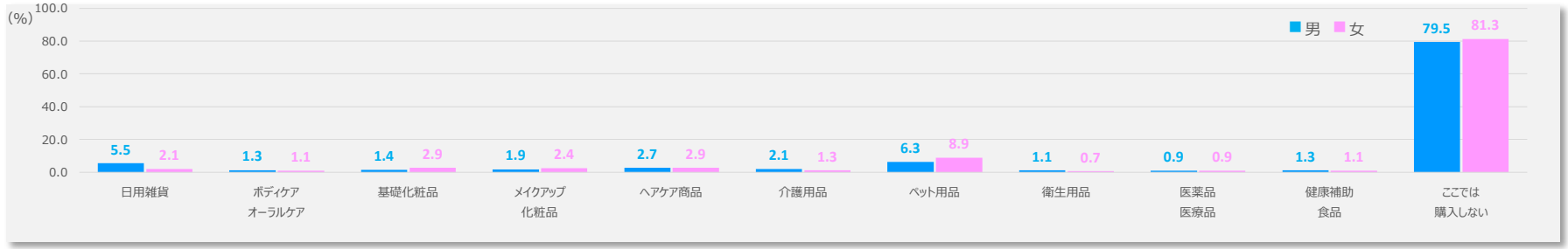
（10）専門店（ペットショップなど）

（%）

		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）

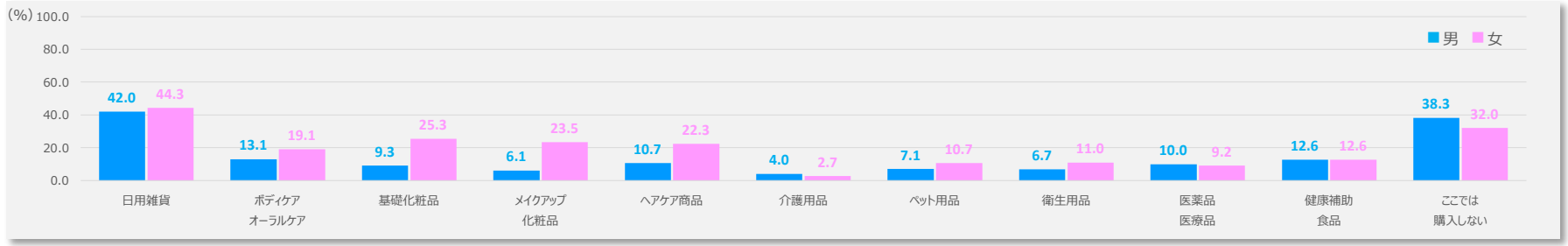
（11）ネットショップ（Amazon、楽天、Yahoo！ショッピング等）

（%）

		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）

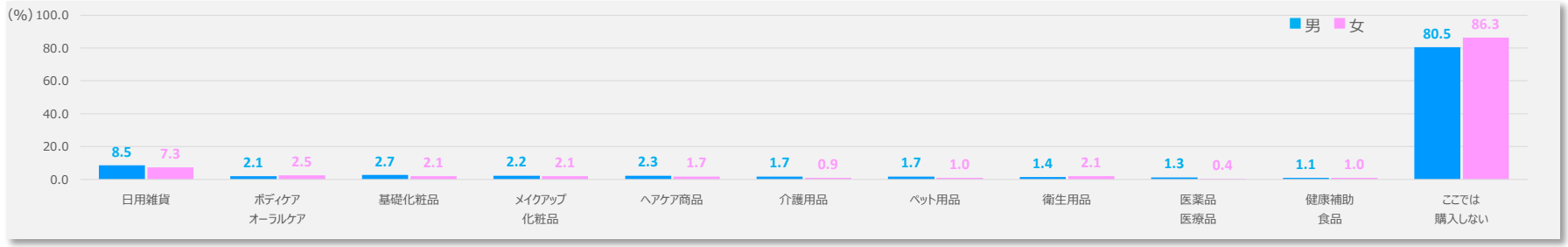
（12）ネットスーパー

（%）

		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）

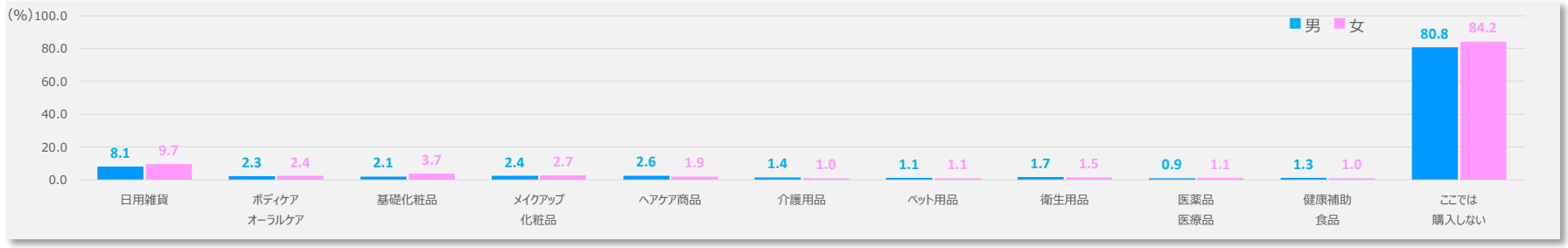
（13）生協の宅配

（%）

		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）

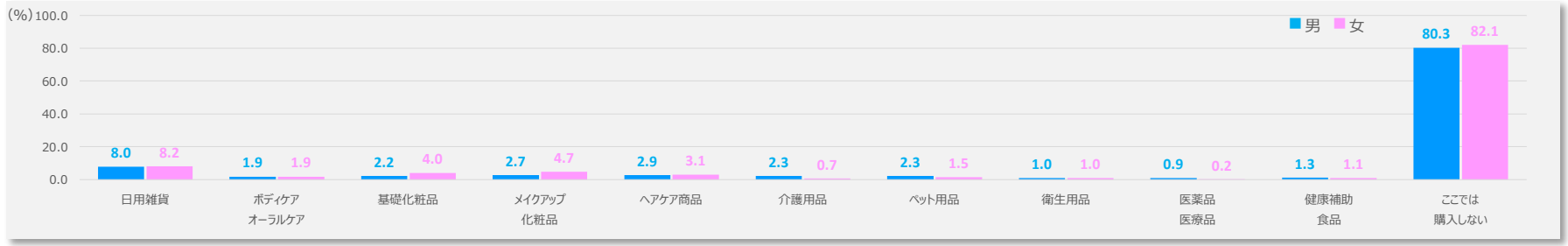
（14）フリマアプリ（メルカリ･ヤフオクなど）

（%）

		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）

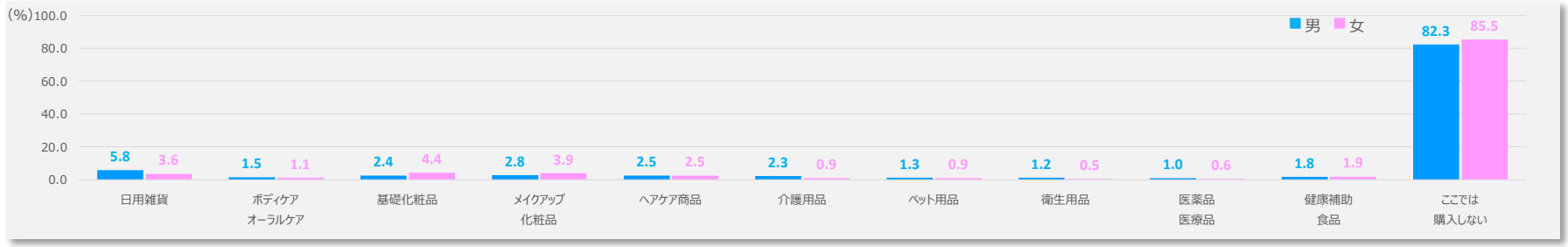
（15）通信販売（ラジオ、テレビ、タログ、チラシ等）

（%）

		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。

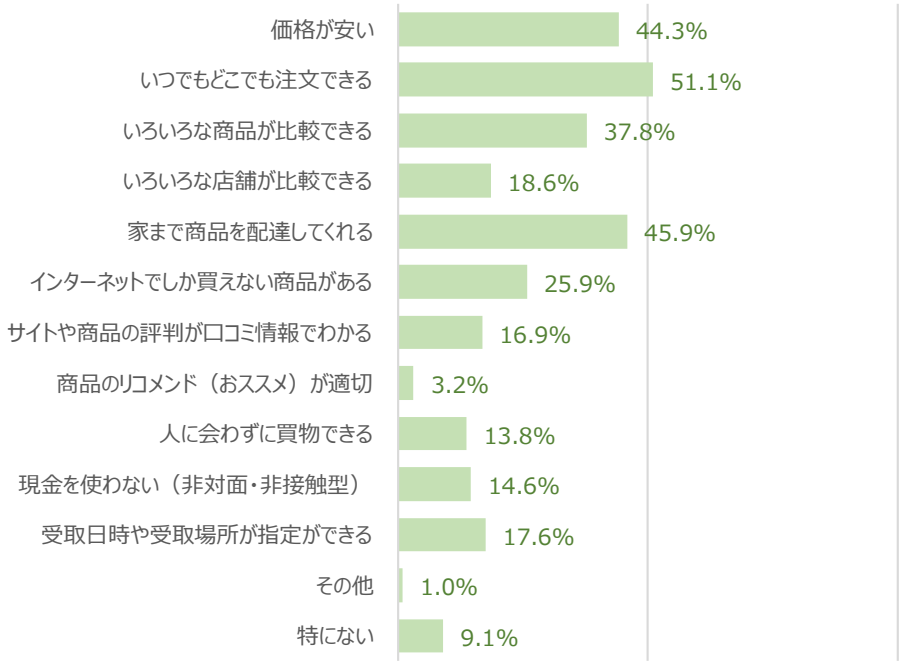
©2024 PLANET, INC.

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） 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



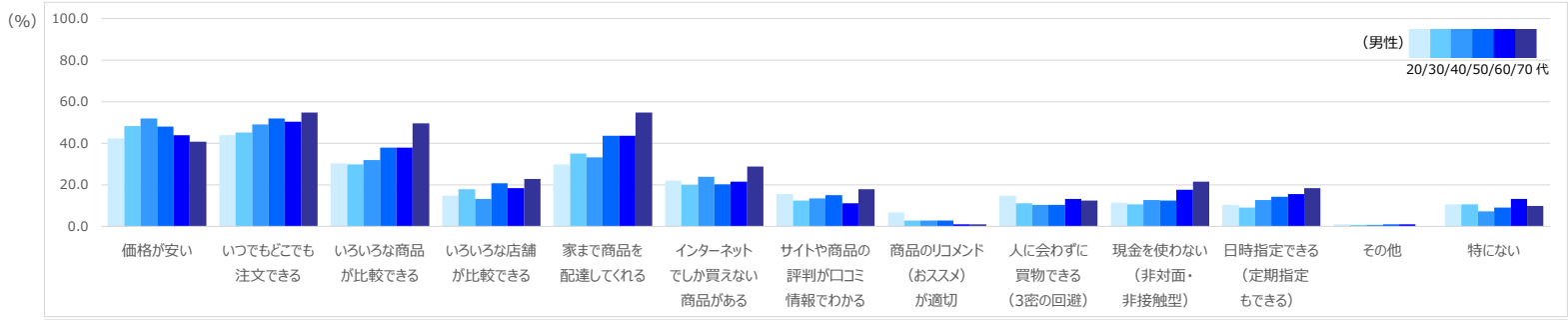
©2024 PLANET, INC.

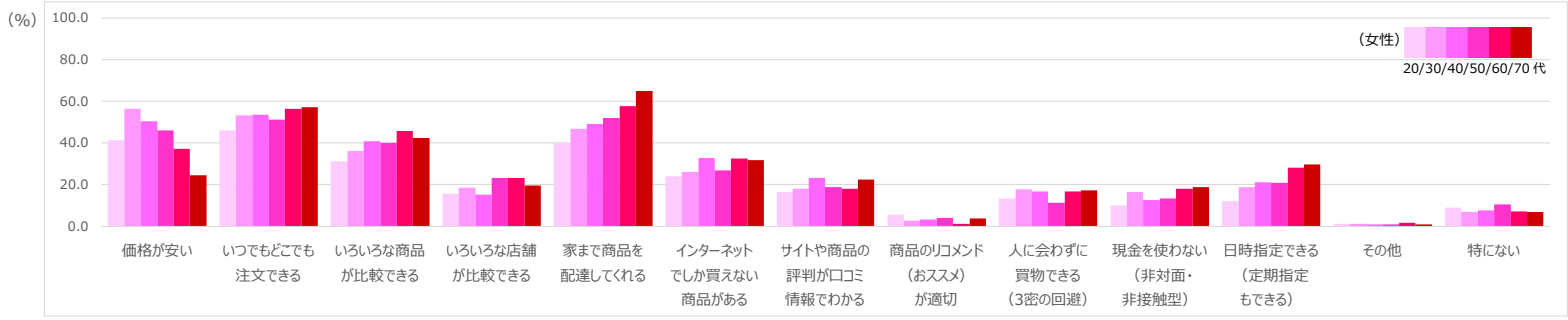
2．インターネットで買い物する理由

（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。

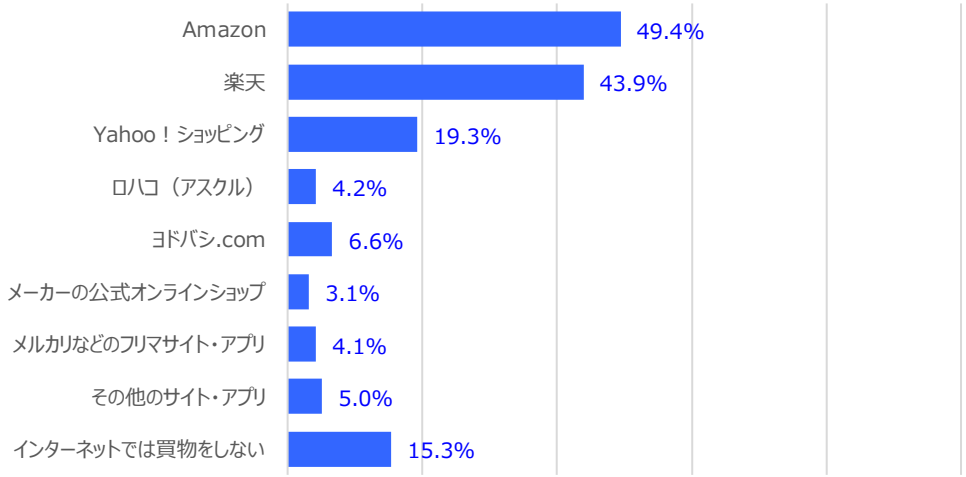
©2024 PLANET, INC.

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



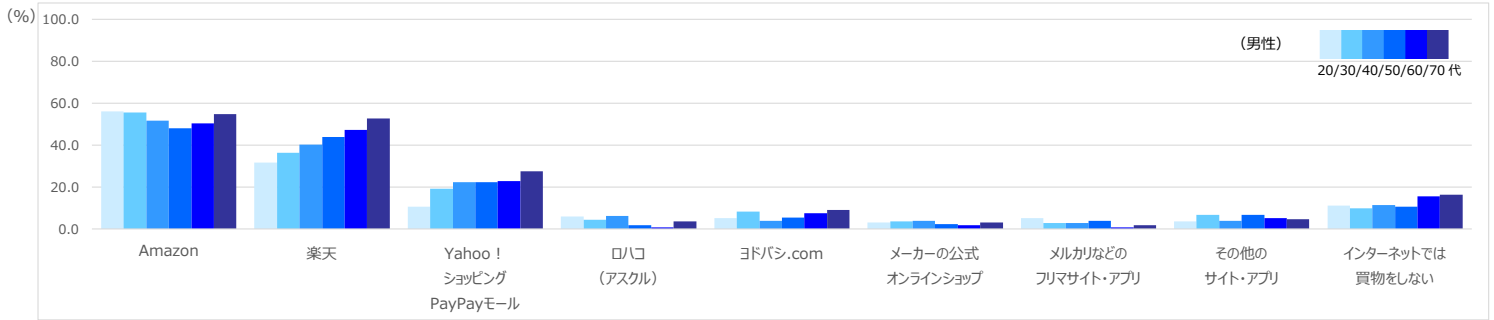
©2024 PLANET, INC.

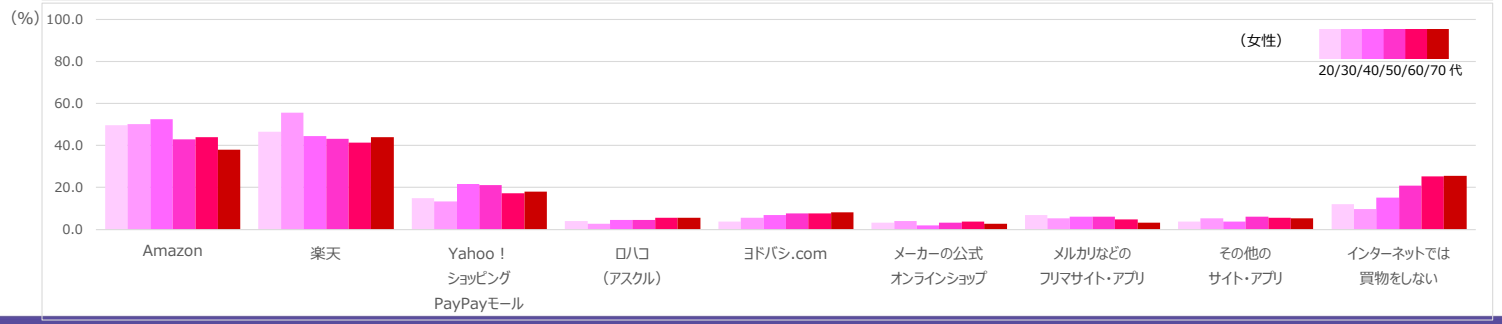
3．インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

（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

(%)



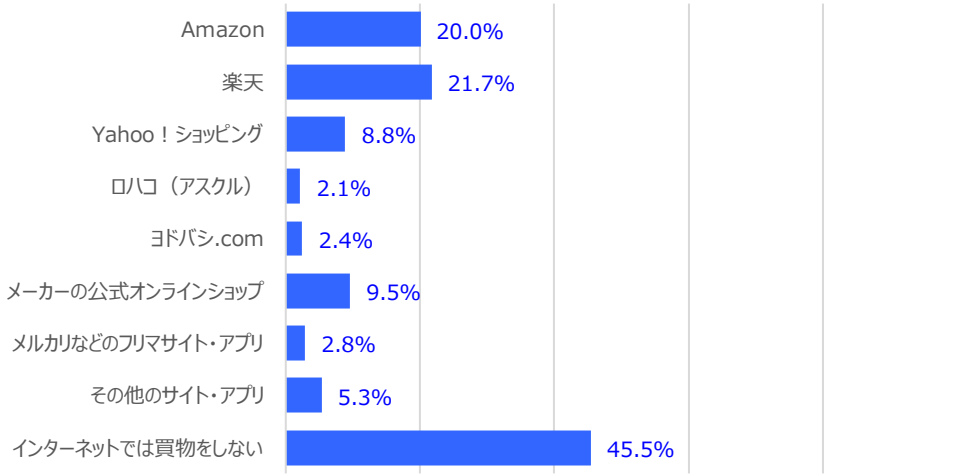


©2024 PLANET, INC.

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） 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



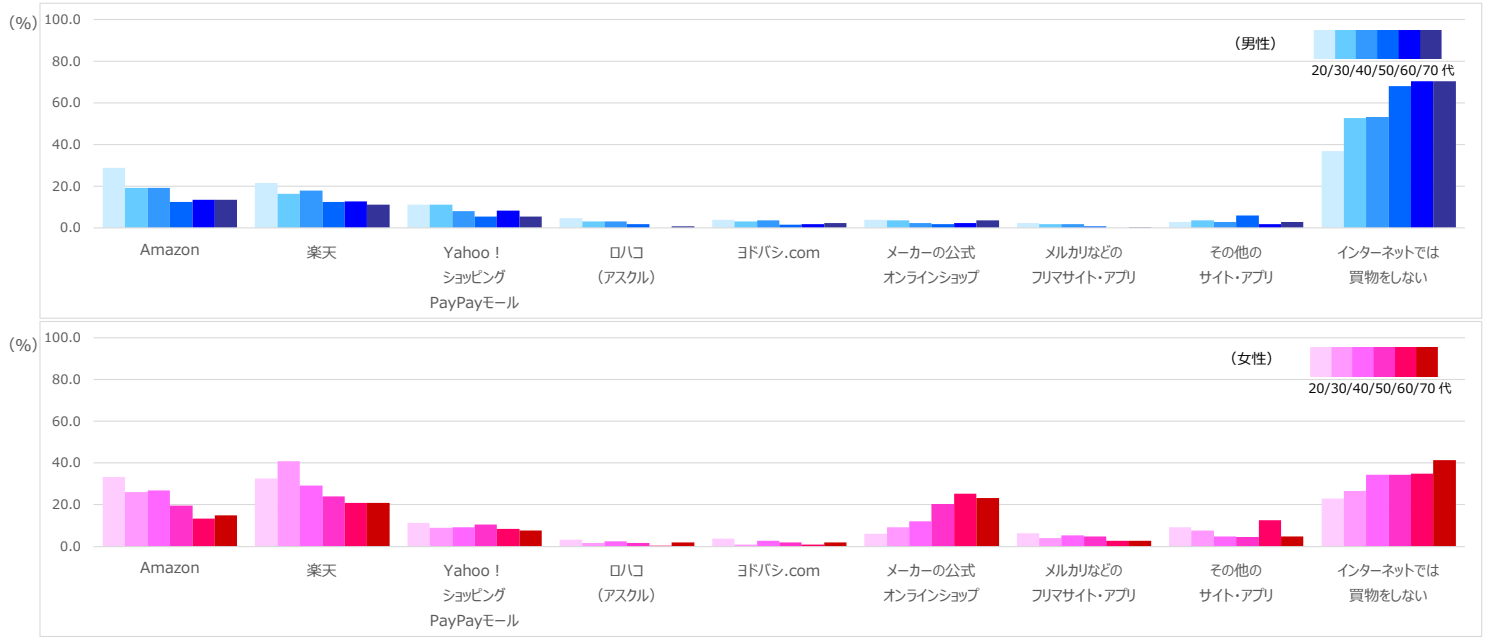
©2024 PLANET, INC.

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

(%)

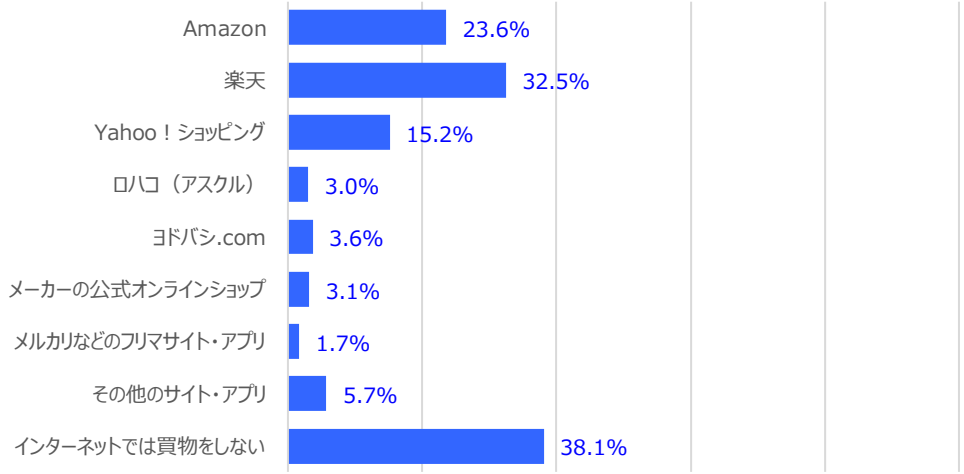


©2024 PLANET, INC.

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） 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



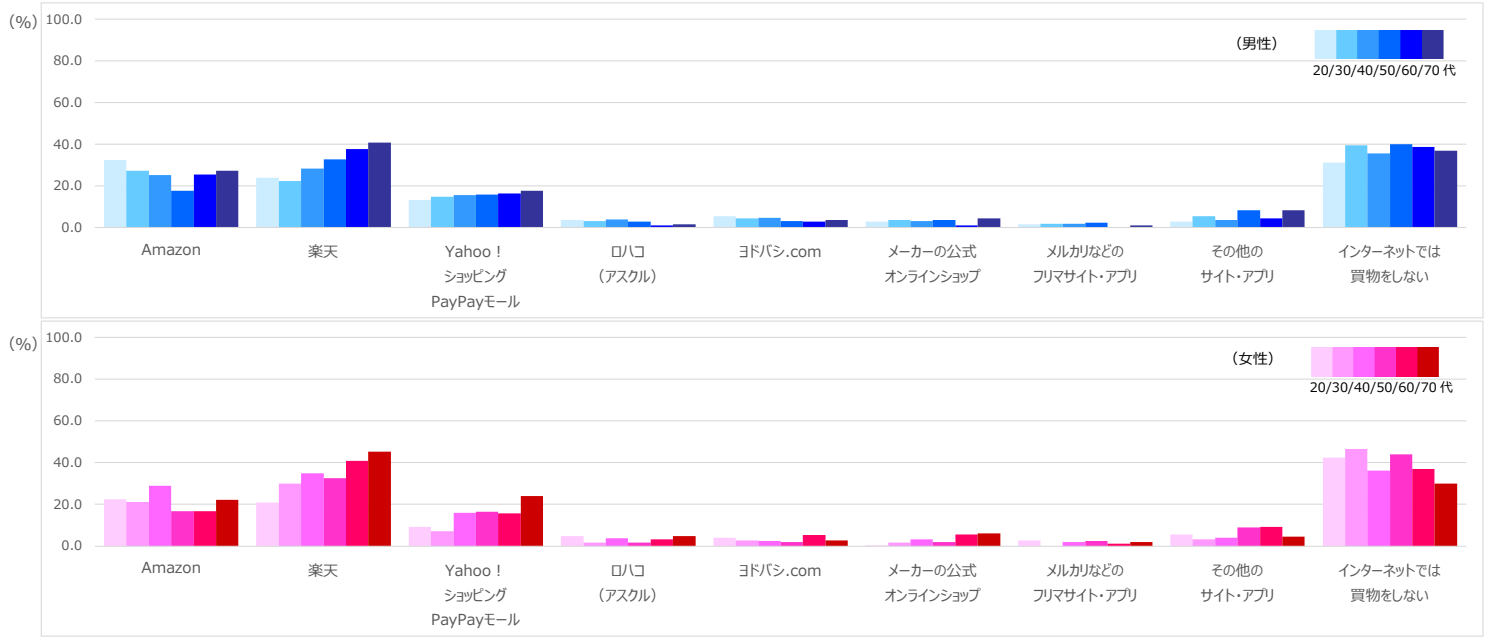
©2024 PLANET, INC.

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

(%)

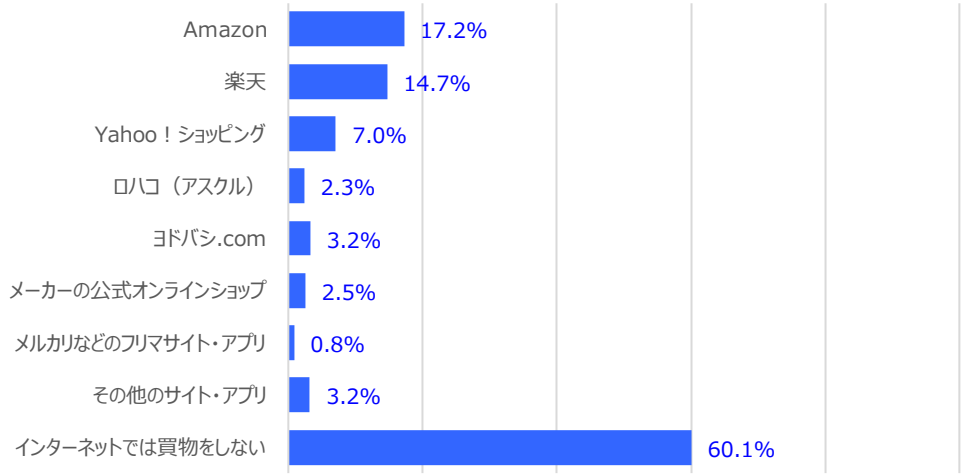


©2024 PLANET, INC.

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） 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



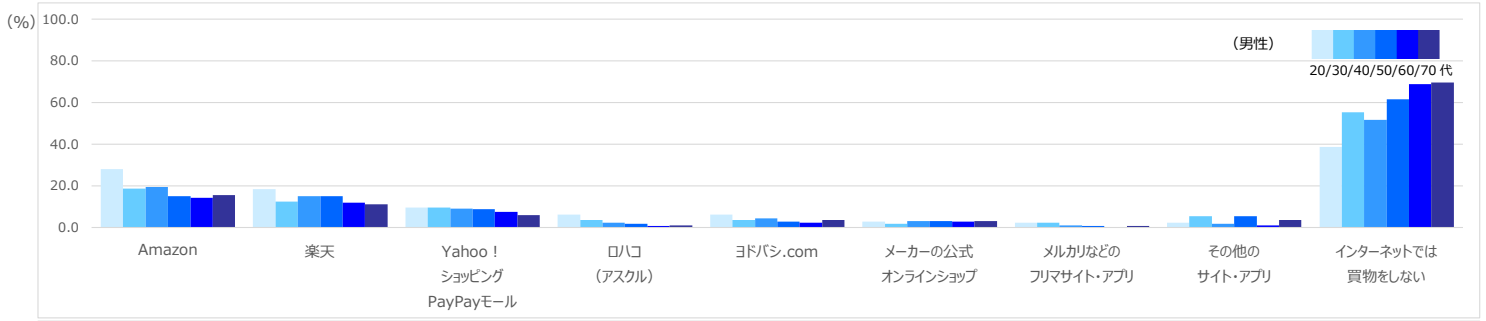
©2024 PLANET, INC.

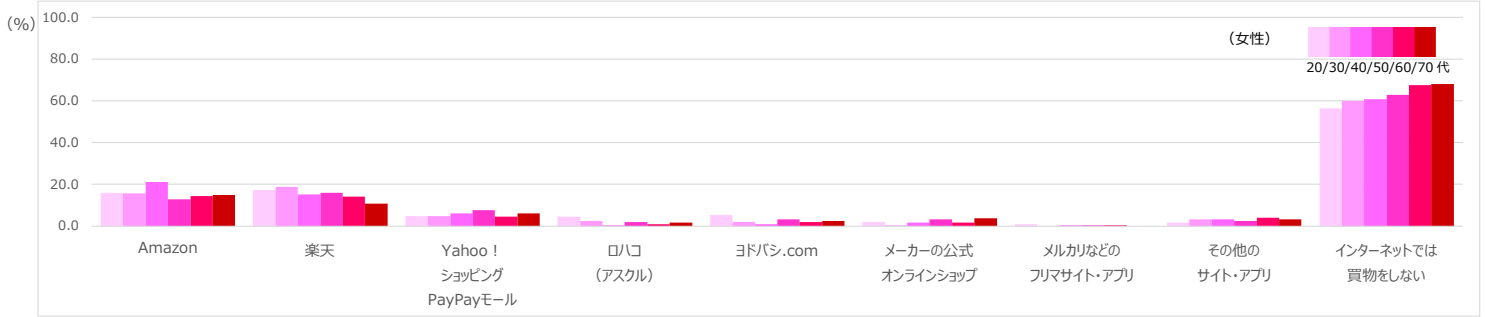
3．インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ

（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。

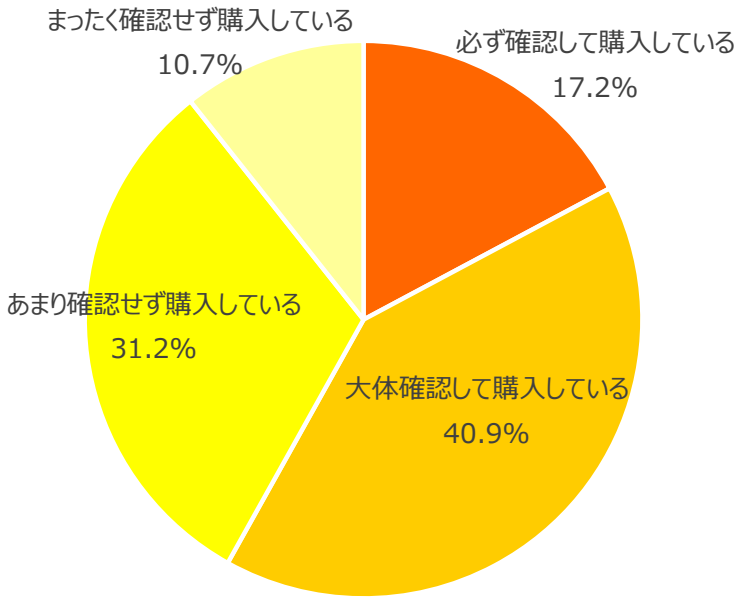
スマートフォンの普及によって、店頭でも簡単にネットショップの価格がチェックできる環境になったことで、価格を比較をすることは当り前になっているものと思われる。

©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） 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



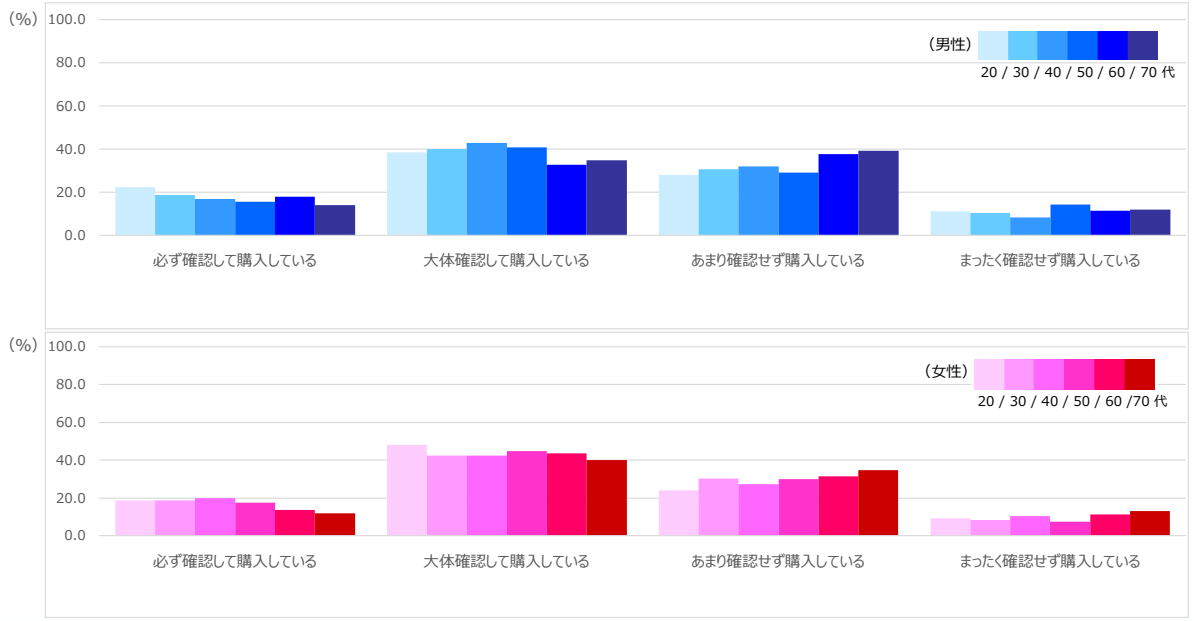
©2024 PLANET, INC.

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。

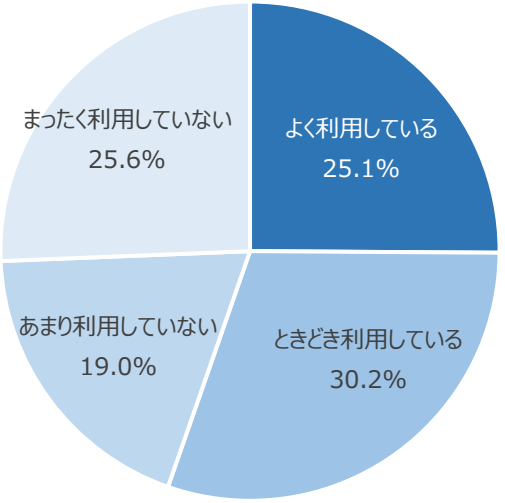
©2024 PLANET, INC.

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



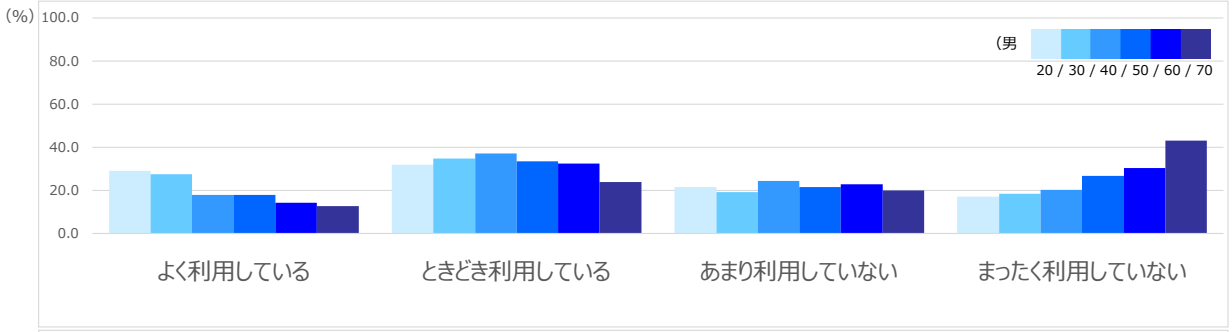
©2024 PLANET, INC.

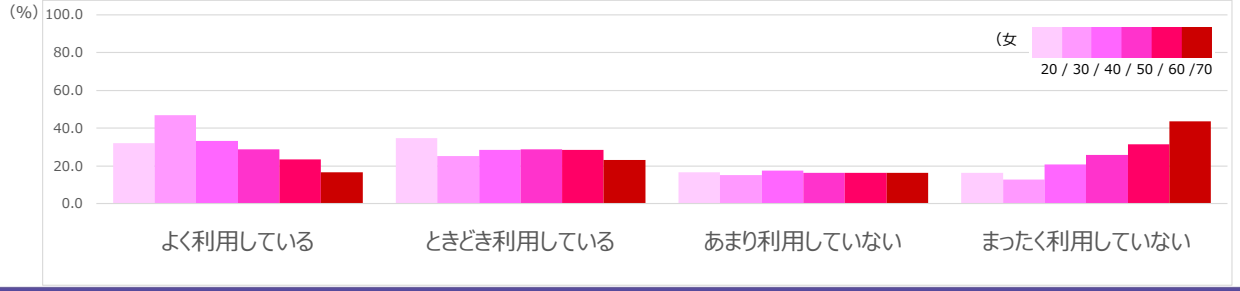
５．デジタル・クーポン利用の動向

（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

(%)



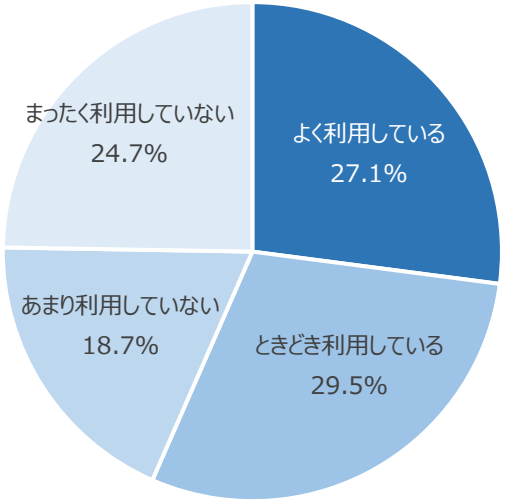


©2024 PLANET, INC.

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



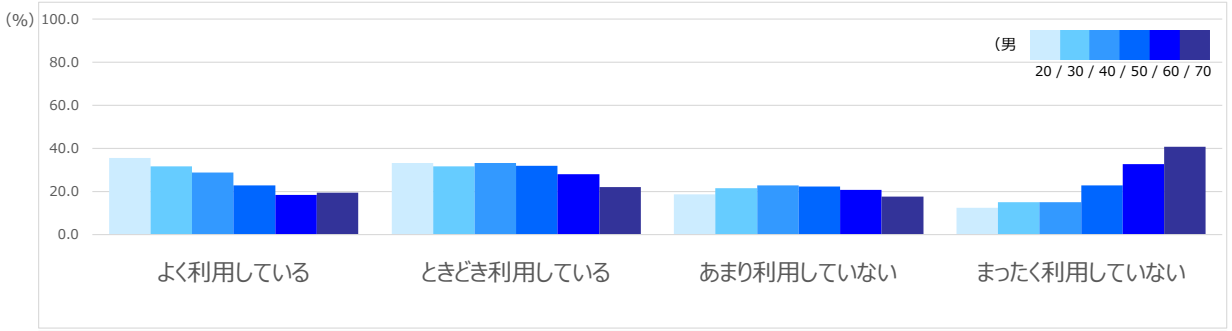
©2024 PLANET, INC.

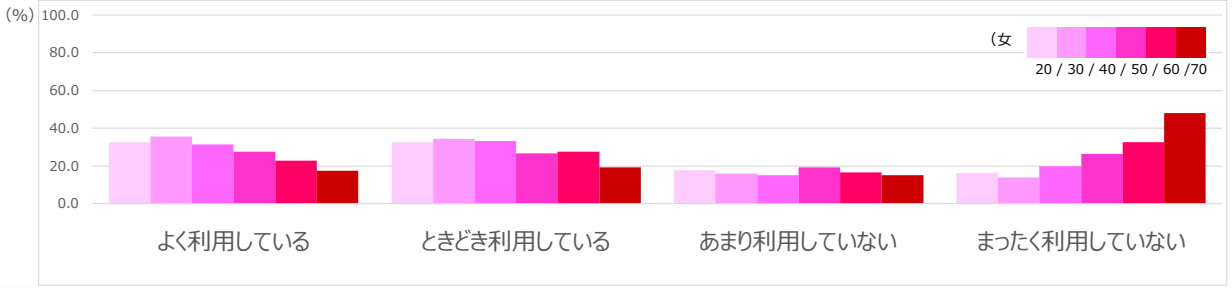
５．デジタル・クーポン利用の動向

（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

(%)



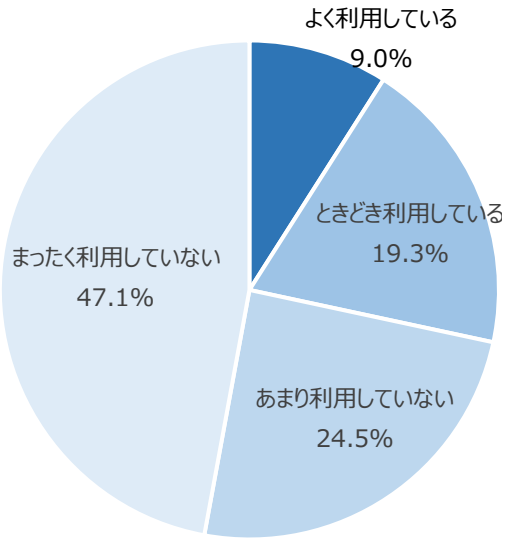


©2024 PLANET, INC.

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



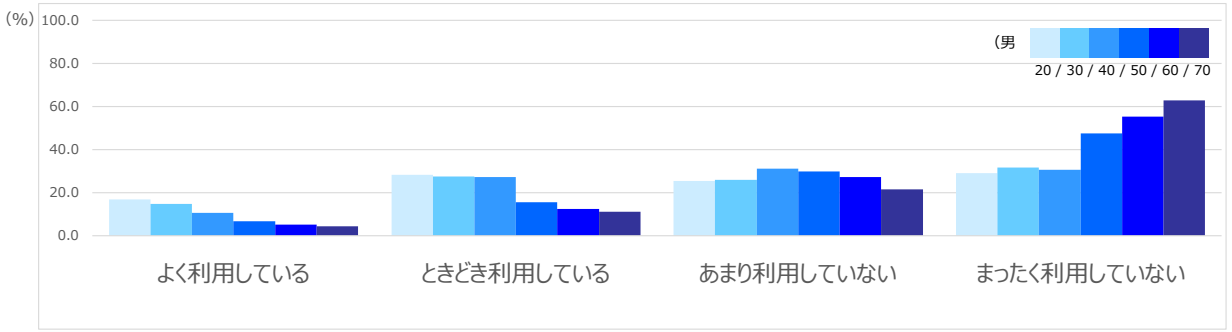
©2024 PLANET, INC.

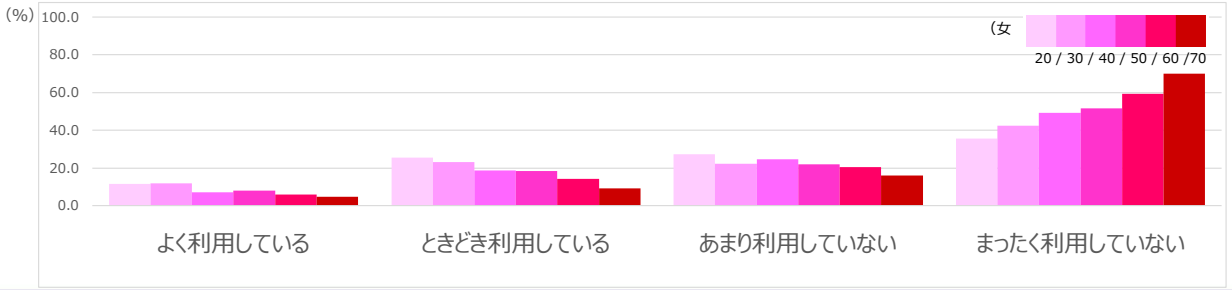
５．デジタル・クーポン利用の動向

（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

(%)



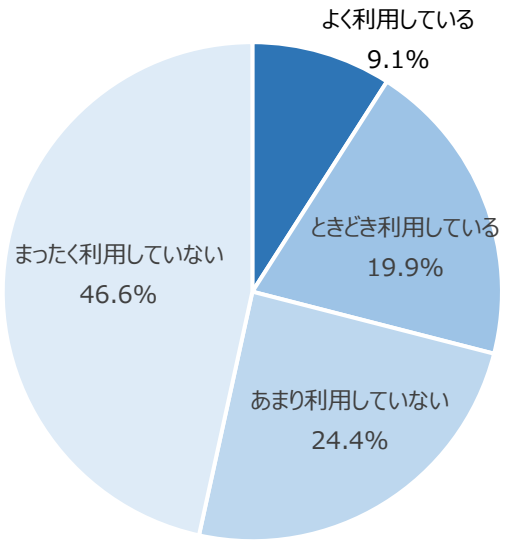


©2024 PLANET, INC.

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



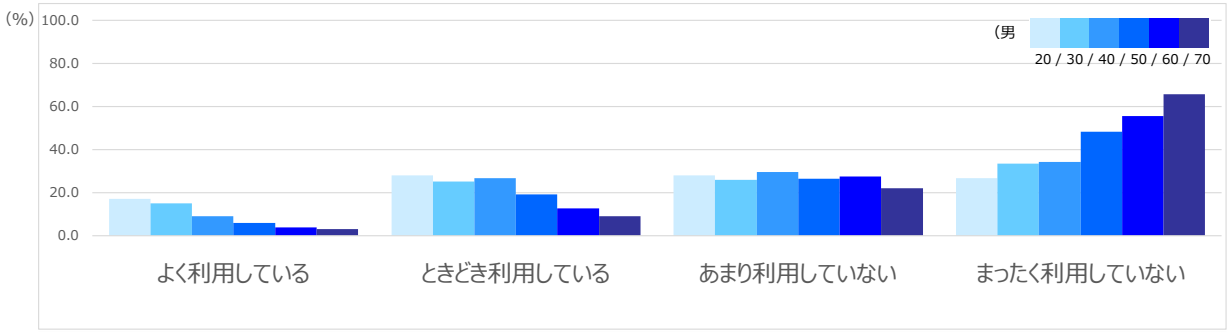
©2024 PLANET, INC.

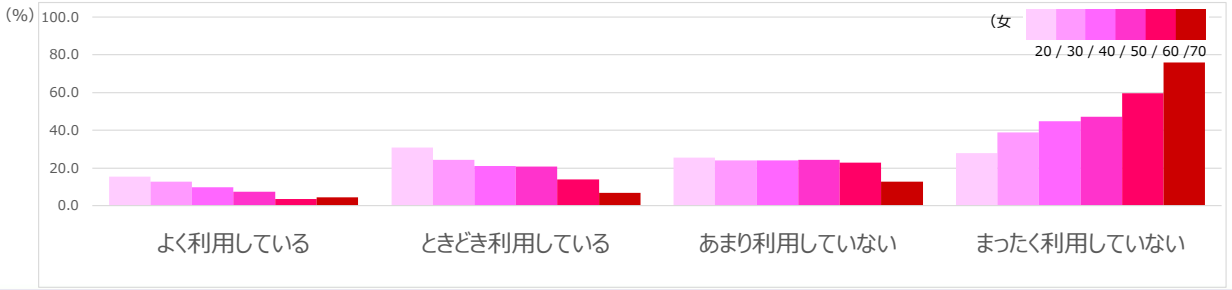
５．デジタル・クーポン利用の動向

（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

(%)



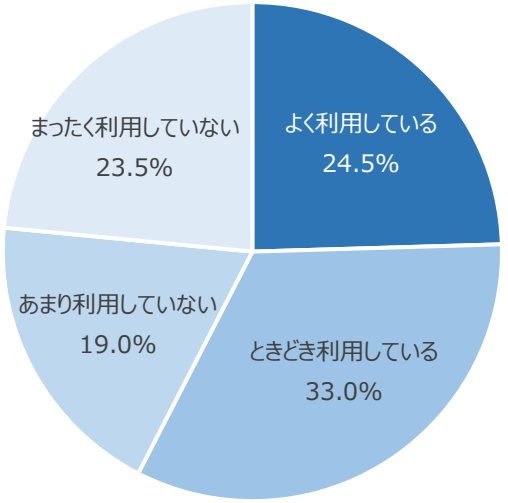


©2024 PLANET, INC.

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



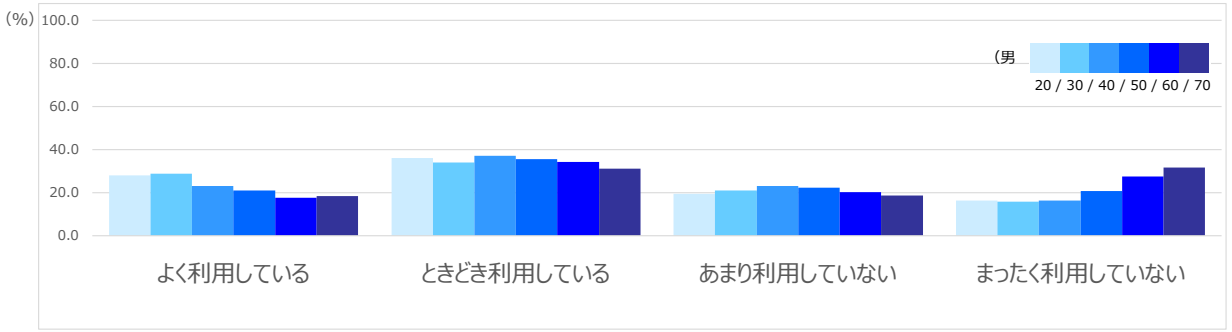
©2024 PLANET, INC.

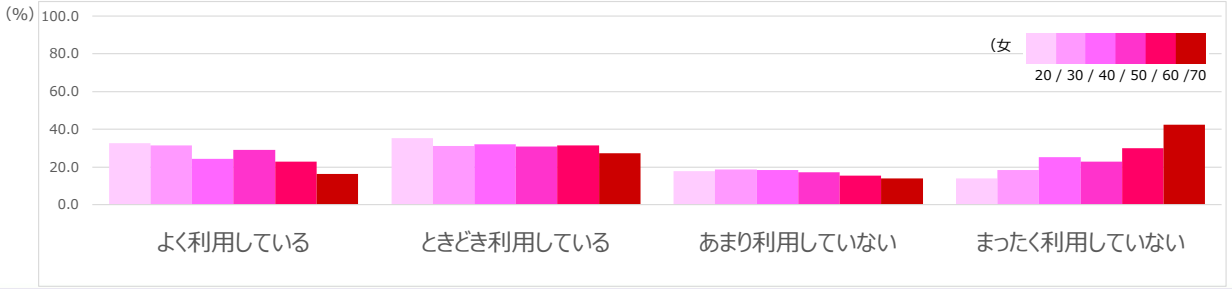
５．デジタル・クーポン利用の動向

（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.