

85%が“日用品の値上がりを実感”

～日用品の購入場所・重視点などを大解剖～

国内1,500社超が利用する日用品流通の情報基盤を運営する株式会社プラネット（所在地：東京都港区、代表取締役社長：坂田政一）は消費財や暮らしにまつわるトピックスをお届けする『Fromプラネット』の第229号として、日用品・化粧品の購入に関する意識調査（対象4,000人）の結果をご紹介します。未掲載のデータ提供や当社担当者が解説を差し上げることが可能ですので、お気軽にお問い合わせください。

※回答率(%)は小数点第2位以下を四捨五入し同第1位までを表示しています。そのため、内訳の合計と表示値が異なる場合があります。

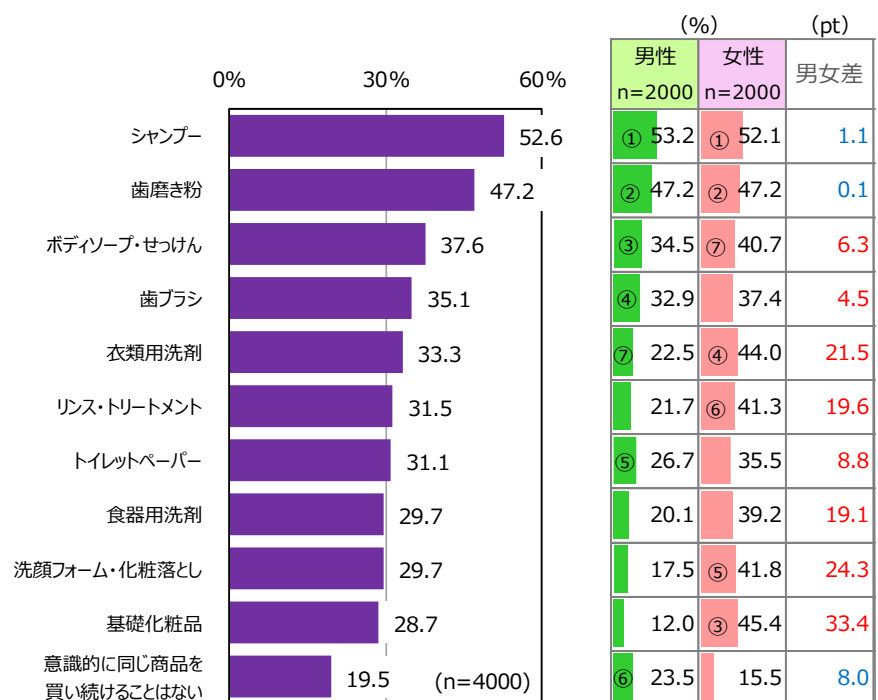
■日用品への“こだわり”に男女差？ 詰め替え品の利用も一段と浸透

今回は、日々の生活と切り離すことができないアイテムである日用品と化粧品の購入動向や、最近の物価上昇に関連することを、いろいろとたずねてみました。（2022年2月公表のVol.174でも同テーマの調査を実施）

日用品や化粧品への“こだわり”の現れのひとつとして、同じブランドの商品を買うことがあるでしょう。そこで、品目別に同じブランドの商品を購入しているかを聞いてみました（図表1）。52.6%と半数以上が挙げたのが「シャンプー」、これに5.4ポイント差で「歯磨き粉」が続き、「ボディソープ・せっけん」「歯ブラシ」「衣類用洗剤」は3分の1以上にのびました。これを男女別にみると、「シャンプー」「歯磨き粉」がともに1・2位で比率もほぼ同程度ですが、3位以下に大きな差が。男性では全体と同じく「ボディソープ・せっけん」「歯ブラシ」が3、4位で、5位に「トイレットペーパー」がランクインしています。対して女性は、全体10位の「基礎化粧品」が3位、これに「衣類用洗剤」「洗顔フォーム・化粧落とし」「リンス・トリートメント」「ボディソープ・せっけん」が続きました。比率の面でも、女性は7位までの品目で4割を超える一方で、男性は2位までとなっており、女性の方が日用品や化粧品にこだわりを持っていると言えそうです。同じブランドの商品を購入する理由としては（図表非提示）、トップは「気に入っているから」53.8%で、「価格に納得感があるから」29.9%、「詰め替え用があるから」28.7%、「昔から使っているから」28.2%が続きました。

詰め替え対応商品の利用状況についてもたずねたところ（図表2）、詰め替えを「必ずする」27.5%、「ほぼする」43.0%と、7割の人が積極的に実施している結果に。3年前の前回調査と比べると、「ほぼする」が4.2ポイント低下の一方で、「必ずする」は7.0ポイント上昇しています。実施が「半分」以下とした比率は3年前より低下していることから、日用品の詰め替えはかなり浸透したと言えそうです。その一方で「全くしない」「詰め替え対応か知らない」という無関心層も一定程度いました。なお、詰め替えを行う理由で最多だったのは「通常品よりお得だから」65.6%で、「ごみが少なくて済む」「環境にやさしい」といった“エコ”を意識している人も各46.3%・30.2%いました（図表非提示）。

図表1 「同じブランドの商品を購入しているもの」への回答（複数回答）



丸数字は、男女別での順位
男女差青字・・・男性の方が数値が高い
男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

図表2 「詰め替え対応商品の詰め替えをするか」への回答

回答	(%、pt差)		
	今回	前回	差分
必ずする	27.5	20.5	7.0
ほぼする	43.0	47.1	4.2
半分くらいする	18.0	19.0	1.1
しないことの方が多い	3.0	6.0	3.0
全くしない	2.6	2.5	0.1
詰め替え対応か知らない	6.0	5.1	0.9

前回・今回ともn=4000。前回調査は2022年1月実施。
差分青字・・・前回の方が数値が高い
差分赤字・・・今回の方が数値が高い

■ 購入場所は「ドラッグストア」が圧倒的

ここからは、日用品・化粧品の購入動向について深掘りしていきましょう。まず、品目別に主な購入場所を3つまで回答してもらった結果が図表3です。メイク用品を除く全品目でトップとなったのは「ドラッグストア」。品ぞろえや価格面からも「日用品を買うなら、やはりここ」と考えている人が多いようです。紙類(トイレットペーパー等)や食器用洗剤は「スーパー」を利用する人も4分の1強いました。日用品や化粧品の買い物頻度が高い女性では、洗剤類は「ドラッグストア」、化粧品類は「ドラッグストア」「ネットショップ」が全体に比べて高い傾向がみられました。

女性を若年層(30代)とシニア層(60代)でみると、「ドラッグストア」が全品目で首位、2位は「スーパー」と「ネットショップ」に分散というのは全体と同じに。60代では「スーパー」で購入する品目が多く比率も高いことから、買い物を1カ所で済ませようとする意識がより強いのかもかもしれません。ヘアケア製品や化粧品類といった美容に関わる品目は「ネットショップ」が両年代で2位に。基礎化粧品では60代が30代より6.5ポイント上回っているのは少し意外ですね。

図表3 「日用品や化粧品の購入場所」への回答(男女全体、女性全体30代・60代、3つまで回答)

	男女・全体 (n=4000)										女性・30代 (n=259)									
	ドラッグストア	スーパー	ネットショップ	ディスカウントストア	ホームセンター	バラエティストア	百貨店	その他	この商品は購入しない	ドラッグストア	スーパー	ネットショップ	ディスカウントストア	ホームセンター	バラエティストア	百貨店	その他	この商品は購入しない		
ヘアケア製品	61.9	16.8	15.1	8.6	8.4	2.4	0.9	3.0	9.5	64.1	8.9	21.2	9.3	5.4	4.2	0.8	3.1	6.2		
歯磨き粉、歯ブラシ	68.6	21.6	9.3	8.6	8.4	1.5	0.5	2.4	7.2	71.8	14.3	12.4	8.1	6.2	2.3	1.5	1.2	7.3		
衣料用洗剤、柔軟剤	58.8	22.0	9.3	9.3	13.6	1.0	0.4	2.1	15.3	61.0	12.7	14.7	8.5	9.3	1.9	1.2	1.5	15.1		
せっけん類	63.0	21.2	9.1	9.3	10.3	1.6	0.7	2.0	11.4	66.4	12.4	13.5	10.4	5.8	2.3	1.9	1.2	12.4		
食器用洗剤	56.4	25.5	6.4	9.3	12.6	0.8	0.5	1.8	15.4	61.4	16.2	8.5	9.3	8.9	0.8	0.4	2.3	15.1		
トイレットペーパー	55.4	28.2	5.6	9.5	12.7	1.1	0.4	3.5	11.8	57.9	16.2	5.4	6.6	8.5	2.7	0.4	4.2	14.3		
ティッシュペーパー	55.8	28.9	5.2	9.4	12.8	1.0	0.3	2.4	13.3	61.8	17.8	6.2	9.3	5.8	2.7	1.2	2.3	14.7		
洗顔フォーム、メイク落とし	47.1	10.2	13.1	5.8	4.2	2.9	2.1	3.4	29.4	60.2	10.8	20.8	6.9	1.9	4.2	3.1	3.9	10.0		
基礎化粧品	41.9	8.3	18.5	4.4	3.2	4.7	3.9	5.1	30.8	54.4	9.7	28.2	4.2	1.9	8.1	5.8	5.4	12.7		
メイク用品	36.5	6.9	15.0	3.7	2.6	4.5	4.5	3.6	41.2	55.2	8.5	28.2	4.6	2.7	7.7	9.3	3.5	14.3		
	女性・全体 (n=2000)										女性・60代 (n=401)									
ヘアケア製品	67.6	14.3	19.1	8.1	5.8	3.1	1.3	3.9	4.2	67.1	16.0	20.2	7.2	5.5	1.5	1.5	5.7	0.7		
歯磨き粉、歯ブラシ	75.2	19.7	11.2	7.7	5.7	1.3	0.4	2.7	3.7	76.3	20.4	11.5	7.2	5.5	0.2	0.0	4.7	0.5		
衣料用洗剤、柔軟剤	69.2	20.9	11.5	8.7	11.3	0.7	0.3	3.1	7.4	72.3	25.2	10.2	7.2	12.5	0.0	0.0	3.5	1.7		
せっけん類	71.1	19.0	11.3	9.0	7.3	1.9	0.7	2.4	6.6	72.3	22.2	10.7	7.0	8.2	0.5	0.2	2.7	3.0		
食器用洗剤	66.6	24.1	7.9	8.8	9.8	0.6	0.4	2.2	8.3	69.6	29.4	7.5	6.7	11.0	0.5	0.0	3.0	2.0		
トイレットペーパー	62.4	27.0	6.7	8.5	9.3	1.0	0.3	4.4	7.0	63.3	30.9	7.0	9.0	11.5	0.2	0.0	7.0	1.2		
ティッシュペーパー	63.5	27.1	6.3	8.4	10.0	1.0	0.4	2.6	9.0	66.1	31.9	6.0	7.2	10.7	0.2	0.0	4.7	4.0		
洗顔フォーム、メイク落とし	60.7	10.4	21.2	5.7	2.9	4.3	3.2	5.5	8.5	58.6	10.5	23.4	4.2	2.2	3.2	3.0	7.5	7.5		
基礎化粧品	54.0	8.0	30.5	4.1	1.6	7.5	6.1	8.5	7.7	49.9	8.2	34.7	3.5	1.5	5.5	5.5	10.5	5.2		
メイク用品	51.9	7.5	26.4	3.6	1.5	8.0	7.6	6.4	14.3	44.9	7.5	27.7	3.2	0.7	4.7	6.5	9.5	17.2		

各項目で、■1位 ■2位 ■3位 ■4位 ■5位。女性・全体について、男女・全体より □+10ポイント以上 □-10ポイント以上

■ 価格・効果・品質…品目で重視点にも差

次に、各品目の購入に際してなにを重視しているのかについて、女性全体と30代・60代で見比べてみましょう(図表4)。女性全体では紙類(トイレットペーパー等)とせっけん類、食器用洗剤で「価格が安い」がトップに。消費量が多い品目では“安さ”を重視する、ということでしょうか。一方で化粧品類やヘアケア製品、口腔ケア用品、衣料用洗剤といった肌に直接つけたりに含んだりする項目では「効果」が首位となりました。せっけん類や台所用洗剤では1位「価格」と2位「効果」の差はほとんどなく、両者のバランスを考えて購入しているということでしょうか。化粧品類とヘアケア製品では、「品質、原材料」が2位、また、紙類では「テクスチャー、手触り、肌触り」が2位となっているのは納得できますね。

年代別では、30代は化粧品類やヘアケア製品で「価格が安い」が2位になるなど、価格を重視する傾向が全体に比べて強い印象です。結婚・出産といったライフステージの変化が多い年代でもあることから、節約を意識する人が増えるのでしょうか。一方60代では、紙類以外の全品目で「効果」がトップとなっています。化粧品類やヘアケア製品、口腔ケア用品で「品質、原材料」が2位になるなど、“ものの良さ”をより意識して品選をしていると言えます。

図表4 「購入時の重視点」への回答

(女性全体・30代・60代、3つまで回答)

	n=	価格が安い	効果	品質、原材料	テクスチャー、手触り、肌触り	香り、無香料	家族の好み意向
女性・全体							
ヘアケア製品	1917	30.2	57.3	30.3	25.0	27.1	11.5
歯磨き粉、歯ブラシ	1926	34.0	59.0	28.4	12.2	12.6	13.8
衣料用洗剤、柔軟剤	1853	41.7	50.0	24.0	13.0	36.7	11.7
せっけん類	1869	41.5	40.7	28.4	22.2	28.4	15.9
食器用洗剤	1835	47.1	46.3	26.3	14.6	20.2	7.1
トイレットペーパー	1860	61.2	9.0	28.4	28.6	7.7	14.6
ティッシュペーパー	1821	63.4	9.7	26.5	27.3	5.5	13.4
洗顔フォーム、メイク落とし	1830	34.9	56.1	32.5	28.7	13.2	5.4
基礎化粧品	1847	29.7	62.6	35.6	32.5	13.6	4.1
メイク用品	1714	31.3	55.0	34.3	34.1	10.6	4.4
女性・30代							
ヘアケア製品	243	37.4	49.8	26.7	23.0	25.1	9.9
歯磨き粉、歯ブラシ	240	45.4	51.3	23.3	15.4	12.9	9.6
衣料用洗剤、柔軟剤	220	47.3	45.5	22.3	10.5	35.9	11.8
せっけん類	227	52.4	35.2	22.0	21.1	22.9	12.3
食器用洗剤	220	56.8	35.9	20.5	12.3	18.2	5.9
トイレットペーパー	222	62.6	8.6	20.7	21.6	9.9	14.9
ティッシュペーパー	221	67.0	8.6	21.3	24.4	5.9	11.8
洗顔フォーム、メイク落とし	233	45.1	51.5	25.3	27.0	12.0	3.9
基礎化粧品	226	35.8	58.4	33.6	32.7	13.3	4.9
メイク用品	222	40.1	54.1	32.9	32.0	9.0	5.9
女性・60代							
ヘアケア製品	398	24.1	65.3	33.7	23.4	26.6	9.8
歯磨き粉、歯ブラシ	399	22.8	68.4	30.3	10.5	10.8	12.3
衣料用洗剤、柔軟剤	394	36.5	56.1	28.7	13.5	36.0	8.4
せっけん類	389	36.5	44.0	30.6	24.4	29.3	14.1
食器用洗剤	393	39.7	54.5	28.0	15.3	17.8	4.6
トイレットペーパー	396	58.1	9.6	28.3	33.3	8.3	14.6
ティッシュペーパー	385	59.7	11.2	28.6	29.6	3.6	13.5
洗顔フォーム、メイク落とし	371	32.3	60.1	30.2	27.5	12.9	5.1
基礎化粧品	380	22.9	69.2	37.1	29.7	13.4	3.2
メイク用品	332	25.3	56.0	37.7	35.2	9.3	2.4

各項目で、■1位 ■2位 ■3位 ■4位 ■5位

■ 若年層は買い物情報も“テレビよりネット”

日用品や化粧品を購入する際に参考にする情報についてもみてみましょう(図表5)。女性全体では全項目で「参考にする情報はない」が最多に。図表4で購入時に「低価格」を重視する傾向が高い品目で45%超、特に紙類では半数以上となりました。これらの品目では商品の情報によらずに店頭で一番安い品を買う人も多そうです。参考にする情報としては「店頭のPOP広告」が全項目で最多というの少し意外な気もします。品目だけ決めて買い物に行き、POPを参考に商品をカゴに入れる、ということなのでしょう。ヘアケア製品や口腔ケア用品、せっけん類、洗剤類、ティッシュペーパーは「テレビ、ラジオのCMや情報」、化粧品類や洗顔フォームで「ネット上の広告や記事」が2位となりました。

年代別では、30代はヘアケア製品、化粧品類で「SNSへの投稿」がトップなのが目を引きます。これら品目を中心に「ネット上の広告や記事」「YouTubeやTikTokの動画」も1割強の一方で、「テレビ、ラジオのCMや情報」は全体に比べて低い傾向が。片や60代では、「店頭のPOP広告」や「テレビ、ラジオのCMや情報」といった従来型の情報ソースを参考にする傾向が強く、SNSや動画を参照する人は限定的なようです。

■ 値上がり実感も、一定の値上げは許容

最近物価高のニュースを聞かない日はないほどです。あらゆる物が値上がりするなか、日用品・化粧品の価格変化をどう捉えているかをきいてみました。最近1年間での価格変化については(図表6)、「とても値上がりしている」41.1%、「少し値上がりしている」44.3%と、85%の人が値上がりを実感していました。前回調査では(図表非掲示)、「とても」6.2%、「少し」39.3%で両者の合計が45.5%であったことから、3年間で値上がりを実感している人が実に約40ポイント増加しています。急激な物価上昇が生活に与える影響を実感させる数字です。

日用品・化粧品の価格について現状からどの程度の値上げであれば許容できると考えているかについてもたずねてみました(図表7)。「全く許容できない」が29.1%の一方で、若干(「3%未満」)や、一定程度(「3%~5%未満」「5%~10%未満」)の値上げを許容している人は6割にのぼり、「ある程度の値上げは仕方ない」と思っている人が多数派であることがわかりました。男女別では、「全く許容できない」「3%未満」で女性が各2.6・6.7ポイント上回っています。日用品や化粧品の買い物頻度が高い女性は価格上昇に敏感な面もありそうです。「5%~10%未満」と「10%~20%未満」では男性が各6.2・3.7ポイント上回りました。

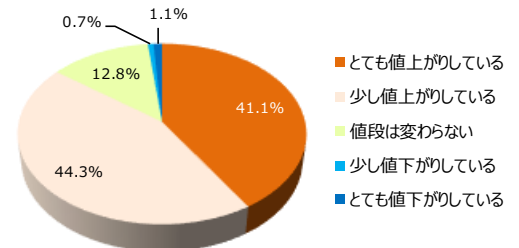
図表5 「購入時に参考にする情報」への回答

(女性全体・30代・60代、3つまで回答)

	n=	店頭のPOP 広告	テレビ、ラ ジオのCMや情 報	家族や 友人など の口コミ	ネット上 の広告や 記事	SNSへの 投稿	YouTube や TikTokの 動画	その他	(%) 参考に する情報 はない
女性・全体									
ヘアケア製品	1917	26.8	15.4	12.7	13.0	7.6	5.4	9.8	34.7
歯磨き粉、歯ブラシ	1926	26.6	15.9	10.2	8.7	3.5	2.8	10.0	41.0
衣料用洗剤、柔軟剤	1853	28.5	22.6	10.3	7.9	3.7	2.3	7.0	39.5
せっけん類	1869	26.8	13.8	10.1	7.8	4.1	2.4	7.1	45.6
食器用洗剤	1835	27.8	19.1	8.7	6.3	2.8	1.4	5.9	45.3
トイレットペーパー	1860	23.3	6.9	7.6	4.1	2.1	1.1	5.4	58.1
ティッシュペーパー	1821	25.5	7.3	7.1	4.1	2.1	1.5	4.9	56.8
洗顔フォーム、メイク落とし	1830	24.5	12.0	11.6	13.1	8.0	5.7	10.5	36.8
基礎化粧品	1847	24.7	11.5	12.5	16.0	9.9	7.3	13.3	31.0
メイク用品	1714	25.7	11.4	12.4	15.4	10.0	7.6	12.1	31.1
女性・30代									
ヘアケア製品	243	15.6	7.4	11.9	14.8	16.0	9.5	4.9	41.6
歯磨き粉、歯ブラシ	240	15.8	8.3	12.9	6.7	8.3	4.6	5.4	54.2
衣料用洗剤、柔軟剤	220	16.8	13.6	13.2	9.5	10.0	4.1	3.2	48.6
せっけん類	227	16.3	7.9	7.9	8.4	7.9	4.4	4.4	56.8
食器用洗剤	220	18.2	10.0	10.0	5.5	5.9	3.2	1.4	58.2
トイレットペーパー	222	14.0	6.3	10.8	5.0	5.0	2.3	1.8	63.5
ティッシュペーパー	221	13.1	6.3	8.6	3.6	2.7	4.1	2.7	64.7
洗顔フォーム、メイク落とし	233	15.9	6.0	14.2	15.0	16.3	10.7	5.2	41.6
基礎化粧品	226	17.7	10.2	11.5	16.4	22.6	13.3	5.8	35.4
メイク用品	222	15.8	9.0	13.5	18.5	21.6	13.5	5.4	36.9
女性・60代									
ヘアケア製品	398	31.2	21.1	11.1	10.8	3.0	3.3	11.8	32.9
歯磨き粉、歯ブラシ	399	31.6	24.3	8.3	5.8	0.3	2.0	13.3	35.3
衣料用洗剤、柔軟剤	394	30.7	31.0	8.1	4.8	0.5	2.3	9.9	34.0
せっけん類	389	30.8	17.7	8.5	4.4	0.5	1.3	8.5	45.0
食器用洗剤	393	30.0	26.7	7.6	4.6	0.3	0.5	10.2	37.9
トイレットペーパー	396	27.0	7.1	5.8	2.5	0.0	0.0	8.8	55.8
ティッシュペーパー	385	30.4	8.1	5.7	3.1	0.5	0.3	7.8	54.3
洗顔フォーム、メイク落とし	371	30.5	14.3	9.4	11.3	1.6	4.6	12.9	36.1
基礎化粧品	380	28.2	14.5	10.0	15.0	1.6	4.2	17.6	31.1
メイク用品	332	29.2	16.6	8.4	15.4	2.1	4.5	18.1	28.9

各項目で、■ 1位 ■ 2位 ■ 3位 ■ 4位 ■ 5位 (「参考にしない」を除く順位)

図表6 「日用品・化粧品の最近1年間での価格変化」への回答



図表7 「現状の価格からの値上げ許容度」への回答 (複数回答)

	(%)		(pt)
	男性 n=2000	女性 n=2000	男女差
全く許容できない	27.8	30.4	2.6
3%未満	14.6	21.2	6.7
3%~5%未満	21.7	23.0	1.4
5%~10%未満	23.1	17.0	6.2
10%~20%未満	8.6	5.0	3.7
20%~30%未満	2.1	1.7	0.4
30%~50%未満	0.7	0.8	0.1
50%~100%未満	0.3	0.2	0.1
100%以上でも許容	1.3	1.0	0.4

男女差青字・・・男性の方が数値が高い
男女差赤字・・・女性の方が数値が高い

■ 日用品の価格上昇への対応策はさまざま

最後に、日用品・化粧品へのこだわりや、値上げへの対応などについて自由に回答してもらいました。こだわりのある人、ない人、最近の物価上昇に対しては、クーポンやセールを活用、ポイント倍増の日を狙う、内容を吟味するなど、さまざまな方法で対処していることがわかります。こだわりの品については消費を減らすことなく、他の品目で他商品に切り替える人も多いようです。

《 日用品・化粧品へのこだわりや付き合い方、最近の値上げへの対応など 》

【日用品・化粧品への“こだわり”】

- 日本のプチプラ（注：「プチ・プライス」の略）は優秀なのでデパコス（注：「デパートコスメ」の略）を買う必要はないと思っているが、肌に直接触れる以上は成分を一つずつ調べる。敏感肌だが部位によって程度が違うため、胸より下に使うものはなるべく安く済ませる。（女性・30代）
- 肌につけるものや口に入れるものはできるだけ無添加無香料を選びたい。（女性・60代）
- 香りは極力無香料。が、「無香料」という臭いもあるので、使ってみないとわからない。（女性・70代以上）
- シャンプーはノンシリコンのものにこだわっている。（男性・40代）

【詰め替え品はお得？】

- 詰め替え商品は量も多いしお得だしゴミも減るので詰め替え商品を購入しています。（女性・50代）
- 詰め替え用はお得ではない。詰め替えは内容量が少ないし価格は本体よりも割高である。エコではないが本体を買い直す方が内容量や価格も詰め替え品よりもお得であることが多い。店頭でよく吟味してからアプリクーポンやキャンペーンの有無など利用できるものは何でも併用しながら購入をする。（女性・50代）

【メリハリ消費、さまざまな工夫で値上げに対応】

- ○○専用洗剤は止めた。洗剤は酸性、中性、アルカリ性の3種類のみにして節約している。その代わり、値段にこだわらず、効果が実感できるものを買うようにしている。（女性・40代）
- 歯磨き粉は主治歯科医師の勧めのものを使う。お金をかけなければいけないものと、かけなくてもよいものをハッキリ分けて、かけなくて良いものに対しては、安価でありながら効果のあるギリギリを選ぶ。または、他で代用する。必ず必要で価格変動の少ないものは、業務スーパーなどで大容量を購入し単価を減らす。（女性・40代）
- まとめ買いが増えた。買いたいときに売り切れていることも増えてきたので、目の前にある時には容赦なく買おうと決めている。（女性・50代）
- 大容量でも金額が高い時があるので、きちんと計算をして買うようにしている。（女性・50代）
- 今までは残りがあっても新しいのを買おうと捨てていた。今は使い終わってから新しいものを開ける。100均でチューブなどを搾れる小間物を購入しました。まとめ買いはしない、無駄に使うから。（女性・70代以上）
- 洗顔料はこだわりはないので、とくかく安いものを買っている。その代わり、基礎化粧品や化粧品・シャンプーは多少高くても品質の良いものを使っている。Amazonの定期おトク便やポイントサイトでコツコツ貯めたポイントを活用して、なるべく安く買えるように工夫している。（男性・20代）
- 効果を期待して購入しているものは仕方ないとあきらめて、それ以外はプライベートブランドや似たようなブランドに切り替えて対応している。（男性・50代）
- 1回の使用量を少しずつ減らして長持ちさせ、買う回数を減らしています。（男性・60代）
- ネットショップからホームセンターまで値段をチェックして最安値を選んでいる。（男性・60代）

【物価高に感じること】

- 値上げは「仕方ない」と思って受け入れています。値上げになっても必要なものは買わなければなりません。対応は「あきらめ」です。（女性・50代）
- 値段が上がるが払えない金額ではない。ただ、上げ幅が急激すぎて自分の中の価値観とすり合わせがまだできない。もう少し緩やかに値上げしてくれたら助かる。（男性・40代）

《 「日用品・化粧品の購入」に関する意識調査 質問一覧 》

- Q1. 日用品・化粧品のなかで、あなたがいつも同じブランドの商品を買っているものを全てお答えください。
(お答えはいくつでも)
- Q2. あなたがいつも買う日用品・化粧品のブランドを決めている理由は何ですか。当てはまるものを全てお答えください。(お答えはいくつでも)
- Q3. あなたは詰め替えに対応した日用品・化粧品について、詰め替えをしますか。最も当てはまるものをお答えください。(お答えはひとつ)
- Q4. あなたが詰め替え品を利用する理由は何ですか。当てはまるものを全てお答えください。
(お答えはいくつでも)
- Q5. あなたは日用品や化粧品をどこで買うことが多いですか。それぞれについて3つまでお答えください。
(お答えは3つまで)
- Q6. あなたは日用品や化粧品を購入する際に重視することは何ですか。当てはまるものを3つまでお答えください。(お答えは3つまで)
- Q7. あなたは日用品や化粧品を購入する際にどういった情報を参考にしますか。当てはまるものを3つまでお答えください。(お答えは3つまで)
- Q8. あなたが使用している日用品・化粧品について、ここ1年で値段の変化を感じていますか。最も当てはまるものをお答えください。(お答えはひとつ)
- Q9. あなたがいつも買う日用品・化粧品について、現状の価格からの値上がり幅はどれくらいまでであれば許容できますか。最も当てはまるものをお答えください。(お答えはひとつ)
- Q10. 日用品・化粧品へのこだわりや付き合い方、最近の値上げへの対応などについて自由にお書きください。
(自由回答)

調査機関:株式会社プラネットによる調査企画のもとに、株式会社ネオマーケティングにて「家の片づけ」に関する意識調査を実施。

期間:2024年12月27日~2025年1月6日、インターネットで4,000人から回答を得ています。

株式会社プラネットとは <https://www.planet-van.co.jp/>

メーカー、卸売業、小売業がサプライチェーンとして連携し、生活者へのサービス向上を目指して進化を続ける日本の消費財流通を、情報インフラ運営で支えている上場企業(証券コード2391)です。

From プラネットとは https://www.planet-van.co.jp/news/from_planet.html (バックナンバーもご覧になれます)

株式会社プラネットが発信しているニュースレターです。消費財や暮らしに関する旬なトピックスなどをご紹介します。

本件に関するお問い合わせ先

今リリースに掲載していない結果や属性データのご紹介や、当社担当者が解説を差し上げることもできます。

株式会社プラネット 経営管理ユニット:河合

E-mail : koho-pr@planet-van.co.jp