



生活と買い物・消費への 意識と行動の変化 2026



本調査について

近年の物価高騰は、生活者の価値観や意識に大きな変化をもたらしています。こうした状況下で、一般消費財への支出でも「メリハリ消費」が拡大していると予測されます。本調査レポートでは、全国の18歳以上の男女3,000人を対象に、現在の暮らしの変化、消費への意識の変化、生活と買物に関する価値観の変化、お金のかけ方について調査しました。

AGENDA

I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

現在の暮らしの変化、以前と比べた、日常生活全般の消費全般に関する意識・行動について調査しました。

II. 生活と買い物に関する価値観の変化

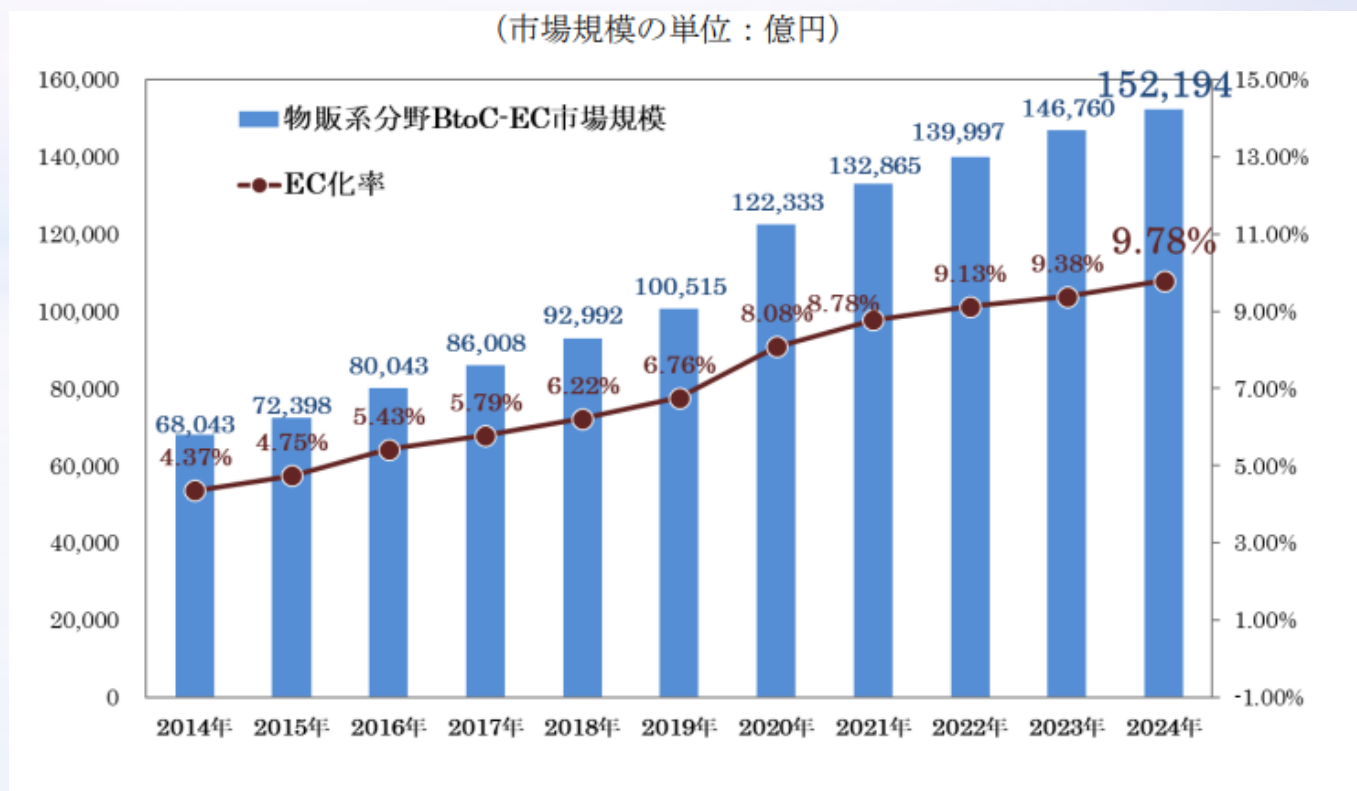
一般消費財商品選択の基準・重視点・意識、商品情報を入手するメディアや場所について調査しました。

III. 一般消費財の購入実態について

日用品の購入・利用状況、購入場所、実店舗やインターネット利用の利点、お金のかけ方「こだわり度」について調査しました。

日本国内のEC市場規模

経済産業省「令和6年度 電子商取引に関する市場調査報告書」によると、2024年の日本国内の物販系分野のBtoC-EC市場規模は、前年の14兆6,760億円から5,434億円増加し、15兆2,194億円となった。増加率は3.70%であった。EC化率は9.78%と前年より0.40ポイント増加しており、商取引の電子化が引き続き進展している。

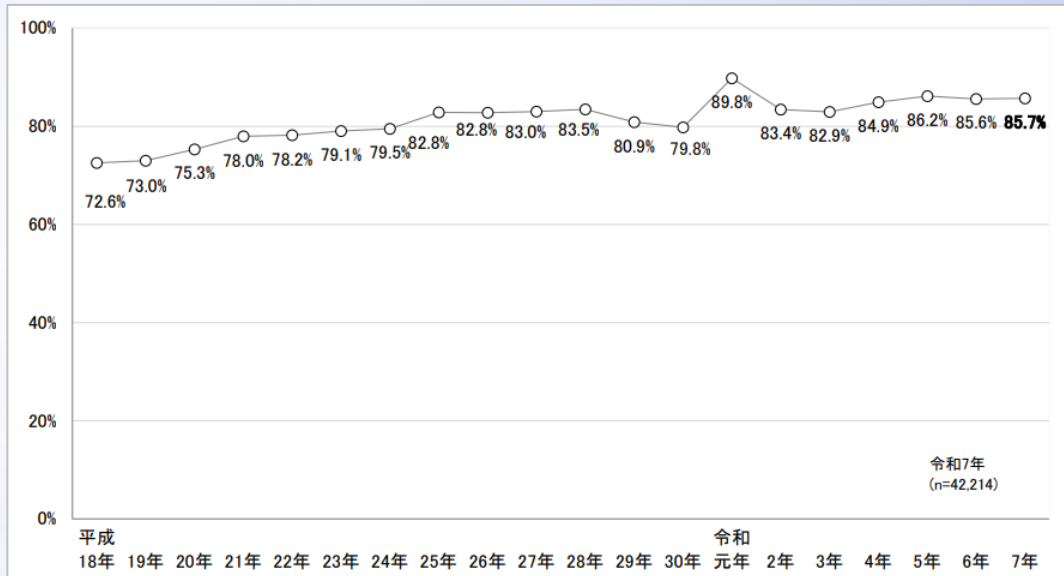


◇出典：経済産業省「令和6年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」

インターネット普及状況の推移

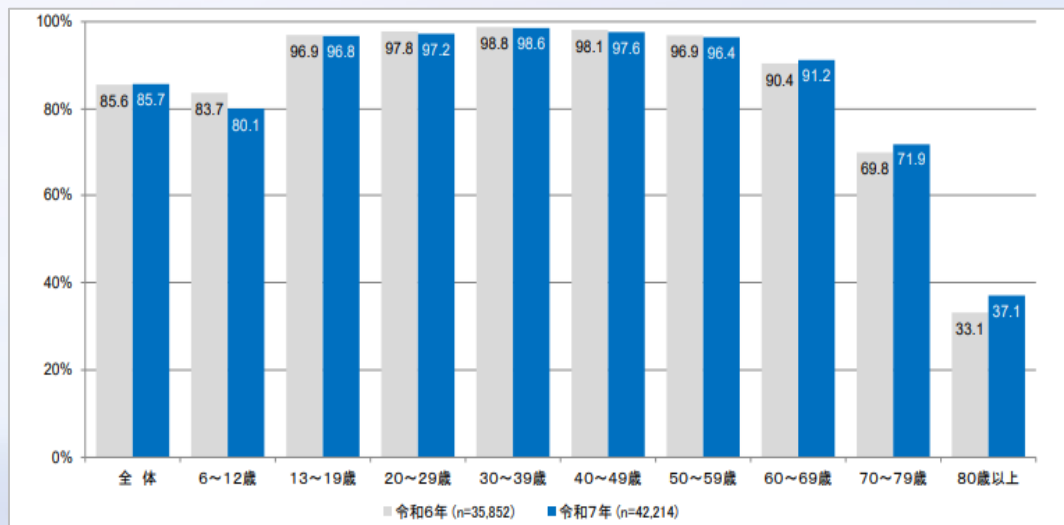
総務省の調査によると、2025年の個人のインターネット利用者の割合では、全体で85.7%となった。13～69歳の各年齢階層では90%を上回っており、幅広い年代でインターネットは身近なインフラとして利用されているようだ。

◇インターネットの利用状況の推移



◇出典：総務省「令和7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の利用状況

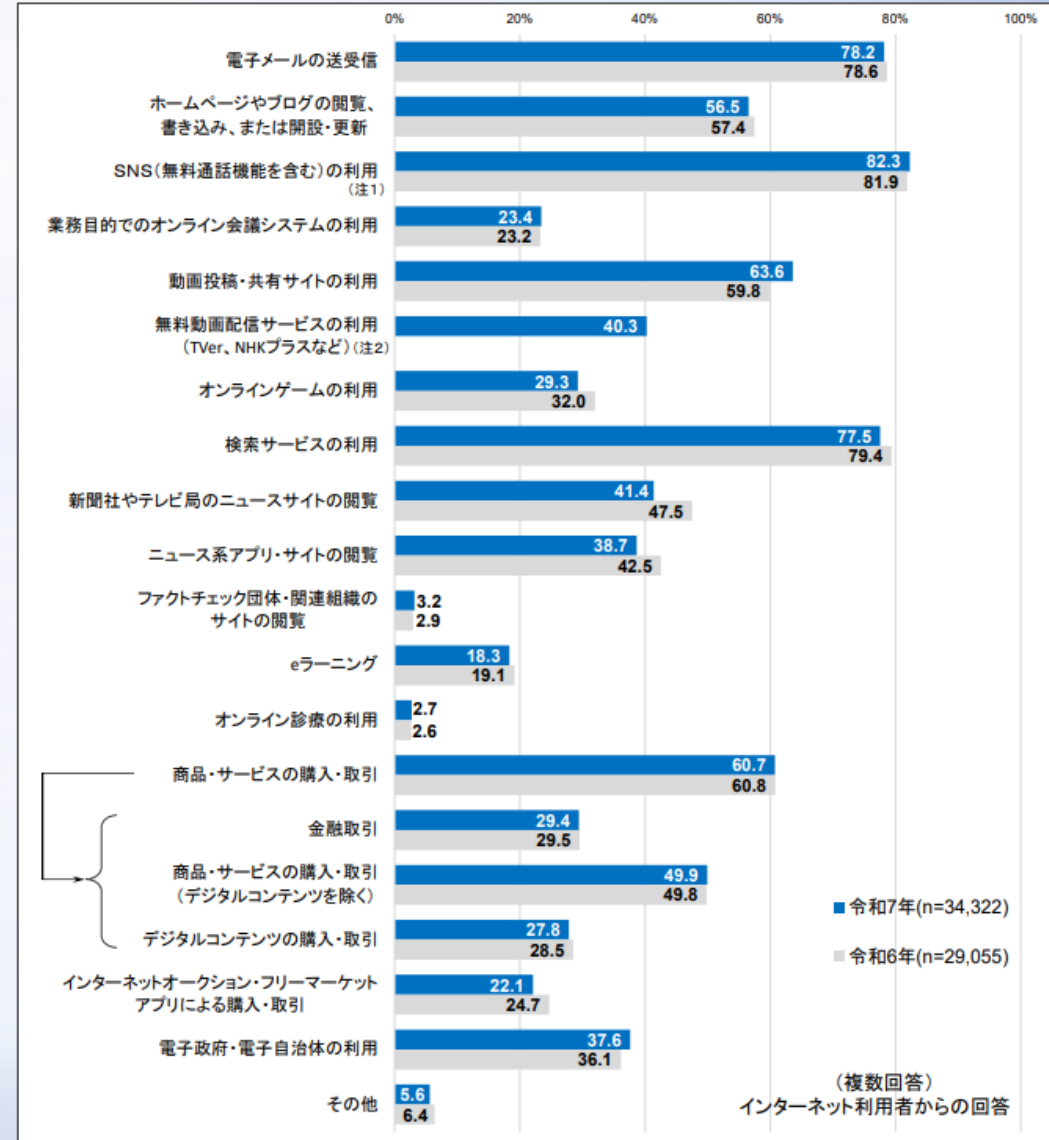


◇出典：総務省「令和7年通信利用動向調査の結果（概要）」

インターネット利用の目的・用途

インターネット利用者のうち、インターネットの利用目的・用途をみると、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」の割合が（82.3%）と最も高く、次いで「電子メールの送受信」（78.2%）、「検索サービスの利用」（77.5%）となっている。また、「動画投稿・共有サイトの利用」の利用割合が増加する一方、「新聞社やテレビ局のニュースサイトの閲覧」「ニュース系アプリ・サイトの閲覧」は減少している。

年齢階層別にみると（グラフ非掲載）、6～12歳では「動画投稿・共有サイトの利用」の割合が最も高く8割を上回っている。また、13～49歳の各年齢階層では「SNS（無料通話機能を含む）の利用」、50歳以上の各年齢階層では「電子メールの送受信」に次いで、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」の割合が高くなっている。



◇出典：総務省「令和7年通信利用動向調査の結果（概要）」

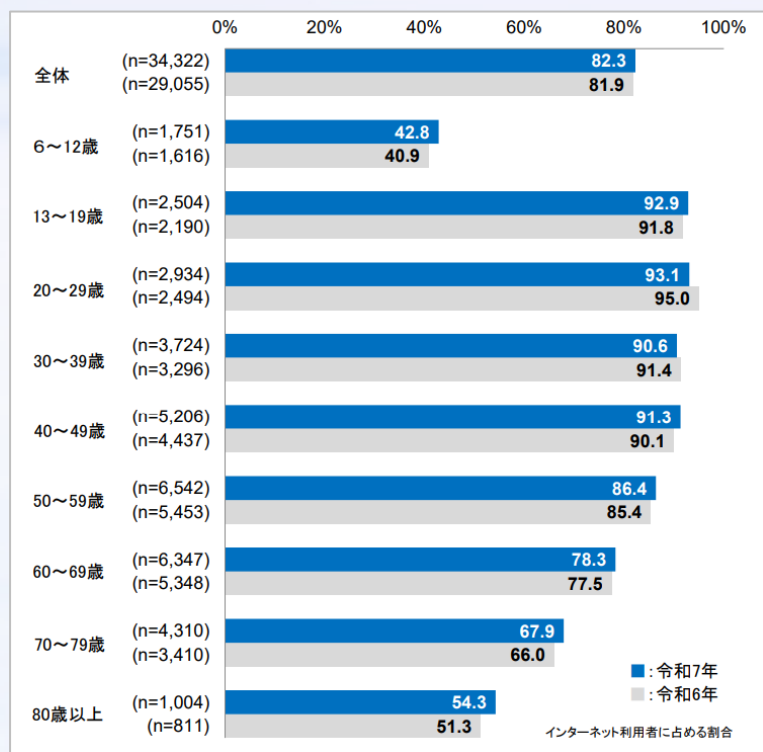
SNS利用の目的・用途

総務省の調査によると、インターネット利用者のうち、SNS（注）の利用者の割合は、82.3%となっている。スマートフォンの高い普及率を背景に、SNSの利用が社会生活において定着して久しい。

（注）ここでのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）とは、Facebook, X（旧Twitter）, LINE, mixi, Instagram, Skypeなどを指す。年齢階層別にみると、50歳以上は、年齢階層が上がるごとに利用割合が下がっていく傾向にあるが、80歳以上でも5割を上回っている。世代を問わずSNSが浸透しつつあることが示唆される。

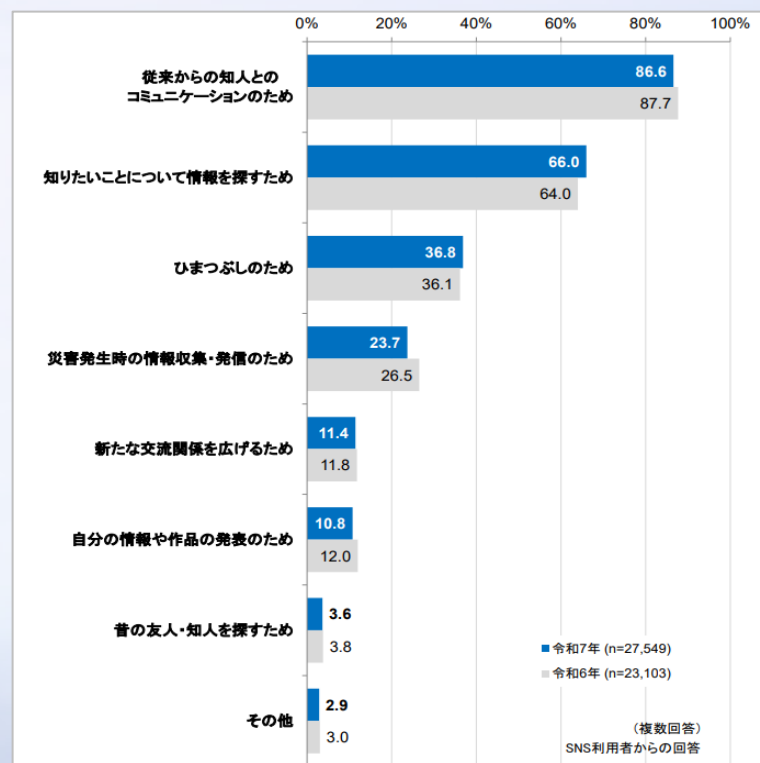
利用目的は、「従来からの知人とのコミュニケーションのため」の割合が86.6%と最も高く、次いで、「知りたいことについて情報を探すため」（66.0%）となっている。

◇SNSの利用状況



◇出典：総務省「令和7年通信利用動向調査の結果（概要）」

◇SNS利用の目的・用途



◇出典：総務省「令和7年通信利用動向調査の結果（概要）」

I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化
2. 以前と比べた、消費全般に関する意識
3. 消費や商品購入をするときの行動

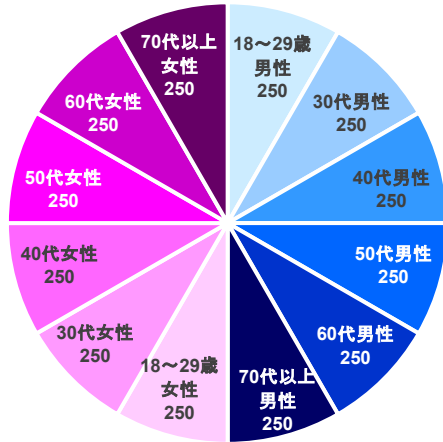
【調査概要】

- ◇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 2026年7月31日～8月4日
- ◇調査対象 日本国内在住の18歳以上の男女
- ◇回答者数 3,000名（内訳：各年代区分、男女250名ずつ）
*年代区分 (18～29歳、30代、40代、50代、60代、70代以上の6区分)

本調査の対象者

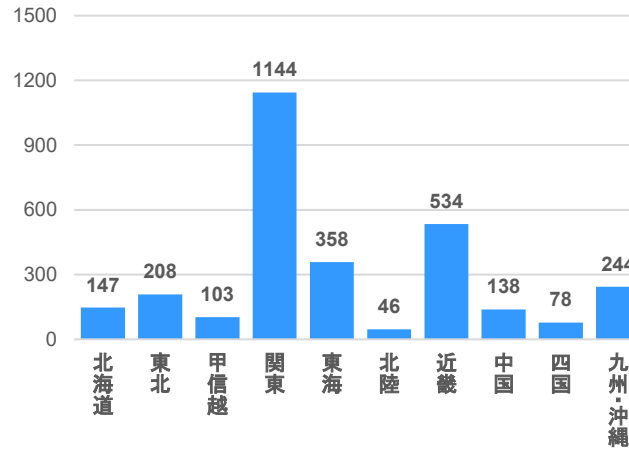
◇ 性・年代

(人)



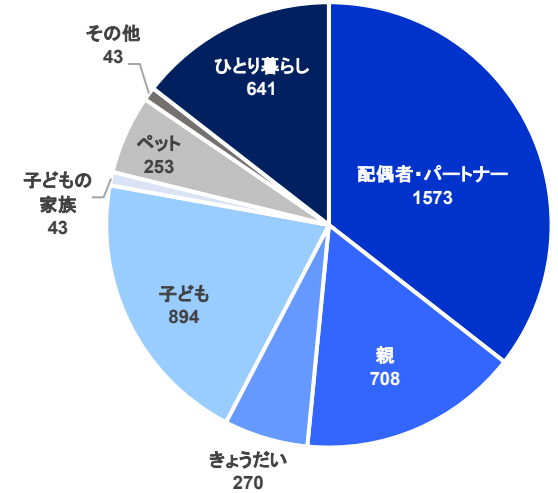
◇ 居住エリア

(人)



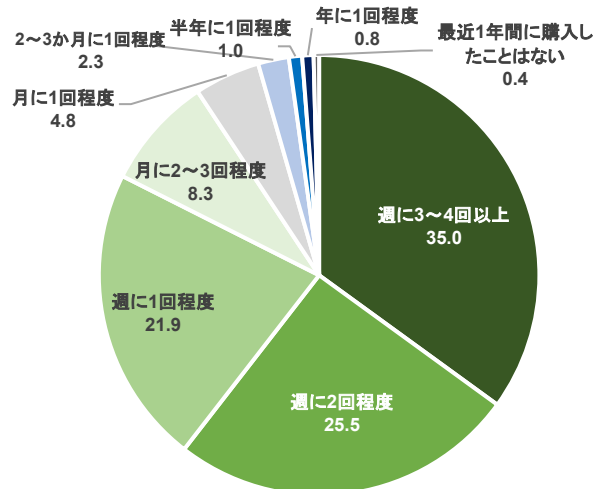
◇ 同居の状況

(人)



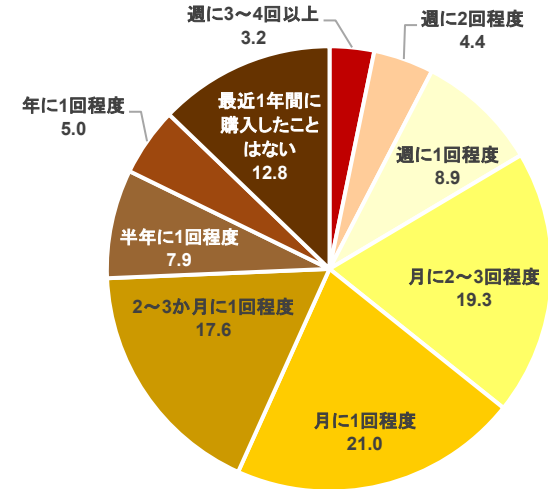
◇ 直近1年間の実店舗での買物頻度

(%)



◇ 直近1年間のインターネットでの買物頻度

(%)



本調査での商品カテゴリ

オーラルケア	歯磨き、ハブラシ、洗口液、マウスウォッシュ など
ヘアケア・ヘアメイク	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、頭皮ケア など
ボディケア・ボディウォッシュ	ボディシャンプー、石鹸、ボディクリーム、ハンドクリーム、入浴剤、脱毛、除毛 など
衛生用品	ティッシュペーパー、マスク、手指消毒剤、ハンドソープ、生理用品、ショーツ など
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、フレグランス、殺虫剤、防虫剤、除湿剤、芳香剤、使い捨てカイロ など
スキンケア・UVケア	クレンジング、洗顔料、フェイスマスク、日焼け止め、制汗剤、汗拭きシート 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
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

現在の暮らしの変化

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2～3年間で増えましたか、減りましたか？

1. 現在の暮らしの変化

現在の暮らしについて、最近2～3年間でどのように変化したかを調査した。

経済的な厳しさが増している

◆世帯の収入

- ・ 全体傾向としては、「2～3年前と変わらない」が約半数（49.4%）を占めるが、「とても増えた・やや増えた」が（24.4%）、「やや減った・とても減った・まったく無くなった」が（26.3%）と拮抗していて、経済的には厳しくなったことが伺える。
- ・ 年代別では、18～29歳「とても増えた・やや増えた」が（35.0%）、30代「とても増えた・やや増えた」が（37.0%）といった若年～ミドル層で収入増加の割合が高い傾向にある。一方で、50代・60代・70代以上では、「減った」割合が「増えた」を大きく上回っており、特に60代以上では「減った」が約4割に達するなど、世代間での収入変化の二極化が伺える。

実店舗利用は維持

◆お店での買い物

- ・ 全体傾向として、お店での買い物は「2～3年前と変わらない」が62.1%と回答しており、実店舗での購買行動自体は比較的安定している。「増えた」は17.9%よりも、「やや減った・とても減った・まったく無くなった」が19.9%がやや上回っており、物価高やEC利用へのシフト、節約志向の影響で実店舗での買い物を控える層が少なからず存在する。
- ・ 年代別では、18～29歳「増えた」が30.2%で、実店舗での買い物も増加傾向にある。一方で、50代～70代以上では、「減った」が2割強となっており、シニア層の実店舗利用減少傾向が見られる結果だった。

1. 現在の暮らしの変化

現在の暮らしについて、最近2～3年間でどのように変化したかを調査した。

◆ ネットでの買い物

- ・ 全体傾向としては、「2～3年前と変わらない」が55.9%で最も多いという結果だった。
- ・ 年代別では、特に18～29歳「増えた」が33.6%で、30代「増えた」が26.4%で、利用増加が顕著に出ている。
- ・ 性年代別では、女性18～29歳「増えた」が38.8%に達しており、若い女性層のEC活用が顕著という結果だった。

生活必需品の家庭内備蓄が定着

◆ 日用品・化粧品・食品・医薬品の備蓄

- ・ 全体傾向としては、「2～3年前と変わらない」が最も多く（69.3%）、「とても増えた・やや増えた」が15.2%、「やや減った・とても減った」が15.4%となり、生活必需品を家庭内で備蓄する意識は定着している。
- ・ 年代別では、18～29歳「増えた」が28.2%で、女性18～29歳「増えた」が30.8%で、備蓄・ストック意識の上昇が目立っている。相次ぐ自然災害や供給不安への対策意識が若い世代で高まっていると考えられる。

健康意識は大幅に向上している

◆ 健康に関する意識・関心

- ・ 全体傾向としては、「とても増えた・やや増えた」と回答した人は37.8%となっており、「やや減った・とても減った」と回答した人は8.1%を圧倒している。
- ・ 年代別では、70代以上女性（48.0%）に達した。年齢を重ねるにつれて、より自身の健康に関心を持つようになる傾向が伺える。

1. 現在の暮らしの変化

現在の暮らしについて、最近2～3年間でどのように変化したかを調査した。

経済的な余裕・ゆとりが減少

◆ 経済的な余裕・生活のゆとり

- ・ 全体傾向としては、「とても減った・やや減った・まったく無くなった」と回答した人は、37.7%となっており、「増えた」が13.4%を大幅に上回っている結果だった。特に50代・60代・70代以上の中高年層や男性50代～70代以上で「減った」との回答が4割～5割近くに達しており、将来不安と相まって経済的圧迫感が強まっている。

半数以上（55.5%）は幸福感を維持

◆ 生活の幸福感（度）

- ・ 全体傾向としては、「2～3年前と変わらない」と回答した人は、55.5%と最も多い。「やや減った・とても減った・まったく無くなった」と回答した人は、27.5%となっており、「増えた」（17.0%）と回答した人の2倍以上となった。経済的な厳しさと連動するように、幸福感も低下している様子が伺える。
- ・ 年代別では、18～29歳では、29.0%が幸福感が「増えた」と回答している。一方で、40代～50代では「減った」割合がやや高くなっており、子育てや介護、将来不安を抱える現役世代の苦悩が反映されている。

I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

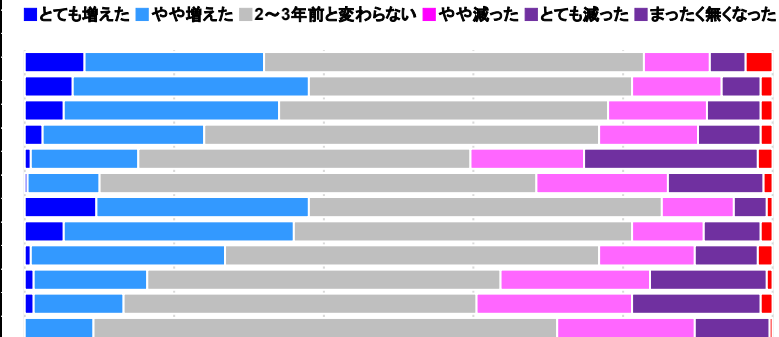
Q1. あなたの現在の日常生活について、次にあげる点は、最近2～3年間で増えましたか、減りましたか。(SA)

(1) 世代の収入

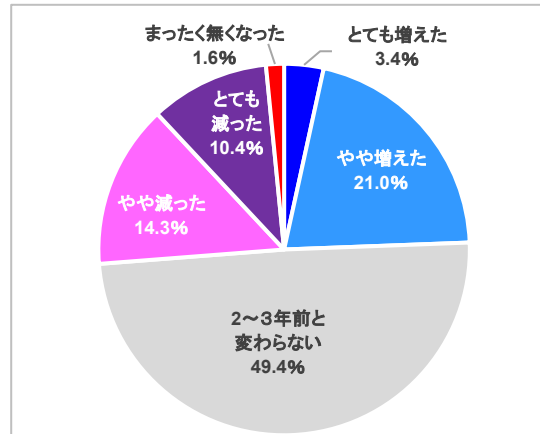
		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
性別	全体	3000	3.4	21.0	49.4	14.3	10.4	1.6
	男性	1500	3.9	21.7	48.9	13.3	10.3	1.9
	女性	1500	3.0	20.3	49.8	15.2	10.5	1.2
年齢	18～29歳	500	8.8	26.2	49.0	9.2	4.6	2.2
	30代	500	5.8	31.2	44.2	10.8	6.4	1.6
	40代	500	3.0	27.4	47.0	13.0	7.8	1.8
	50代	500	1.8	18.4	50.0	16.6	12.0	1.2
	60代	500	1.0	13.2	45.8	18.0	20.2	1.8
	70代以上	500	0.2	9.4	60.2	18.0	11.4	0.8
性年代	男性-18～29歳	250	8.0	24.0	50.8	8.8	4.8	3.6
	男性-30代	250	6.4	31.6	43.2	12.0	5.2	1.6
	男性-40代	250	5.2	28.8	44.0	13.2	7.2	1.6
	男性-50代	250	2.4	21.6	52.8	13.2	8.4	1.6
	男性-60代	250	0.8	14.4	44.4	15.2	23.2	2.0
	男性-70代以上	250	0.4	9.6	58.4	17.6	12.8	1.2
	女性-18～29歳	250	9.6	28.4	47.2	9.6	4.4	0.8
	女性-30代	250	5.2	30.8	45.2	9.6	7.6	1.6
	女性-40代	250	0.8	26.0	50.0	12.8	8.4	2.0
	女性-50代	250	1.2	15.2	47.2	20.0	15.6	0.8
	女性-60代	250	1.2	12.0	47.2	20.8	17.2	1.6
	女性-70代以上	250	0.0	9.2	62.0	18.4	10.0	0.4

(%)

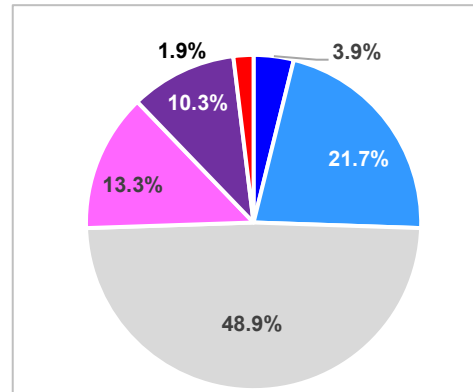
【性年代別】



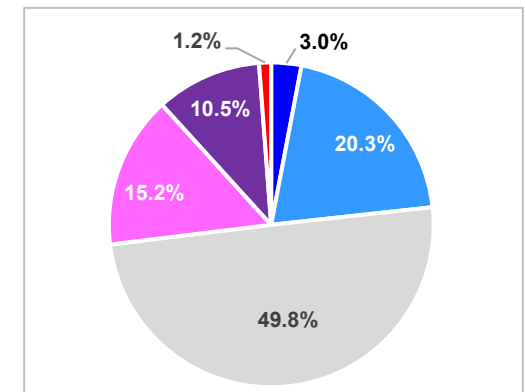
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

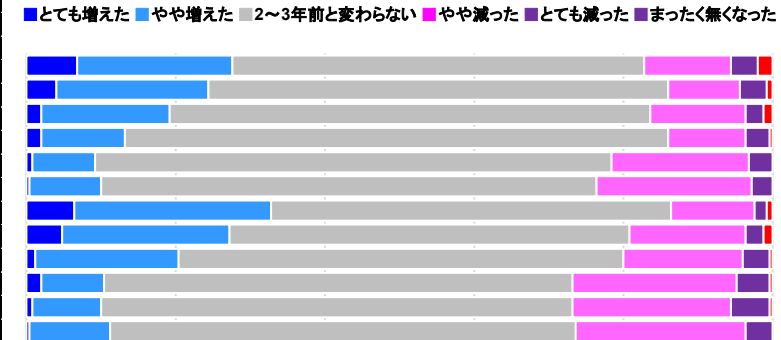
1. 現在の暮らしの変化

(2) お店での買い物

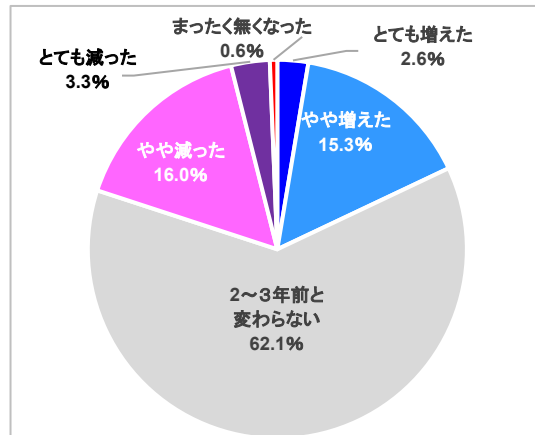
	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	3000	2.6	15.3	62.1	16.0	3.3	0.6
性別							
男性	1500	2.7	14.6	64.9	13.9	3.1	0.7
女性	1500	2.6	16.1	59.2	18.1	3.5	0.5
年齢							
18～29歳	500	6.6	23.6	54.4	11.4	2.6	1.4
30代	500	4.4	21.4	57.6	12.6	3.0	1.0
40代	500	1.6	18.2	62.0	14.4	3.0	0.8
50代	500	2.0	9.8	67.8	16.2	3.8	0.4
60代	500	0.8	8.8	66.2	19.8	4.2	0.2
70代以上	500	0.4	10.2	64.4	21.8	3.2	0.0
性年代							
男性-18～29歳	250	6.8	20.8	55.2	11.6	3.6	2.0
男性-30代	250	4.0	20.4	61.6	9.6	3.6	0.8
男性-40代	250	2.0	17.2	64.4	12.8	2.4	1.2
男性-50代	250	2.0	11.2	72.8	10.4	3.2	0.4
男性-60代	250	0.8	8.4	69.2	18.4	3.2	0.0
男性-70代以上	250	0.4	9.6	66.4	20.8	2.8	0.0
女性-18～29歳	250	6.4	26.4	53.6	11.2	1.6	0.8
女性-30代	250	4.8	22.4	53.6	15.6	2.4	1.2
女性-40代	250	1.2	19.2	59.6	16.0	3.6	0.4
女性-50代	250	2.0	8.4	62.8	22.0	4.4	0.4
女性-60代	250	0.8	9.2	63.2	21.2	5.2	0.4
女性-70代以上	250	0.4	10.8	62.4	22.8	3.6	0.0

(%)

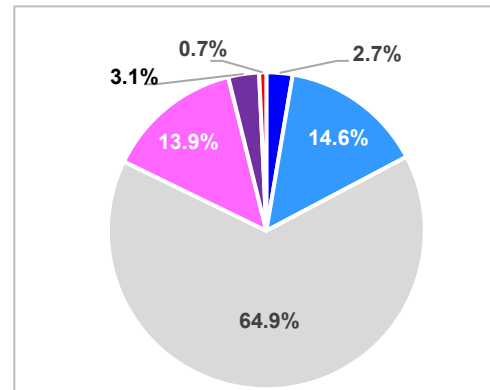
【性年代別】



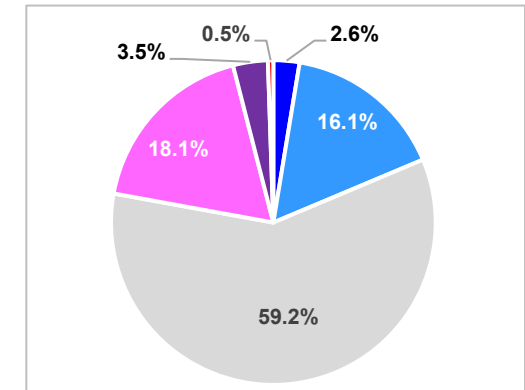
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

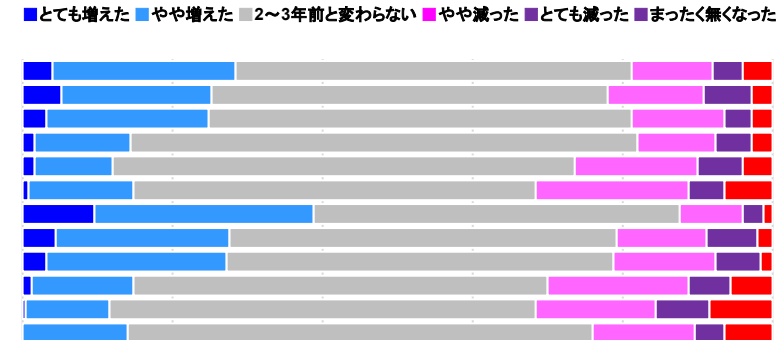
1. 現在の暮らしの変化

(3) ネットでの買い物

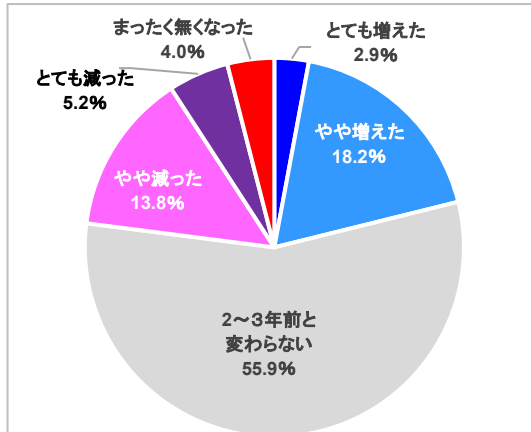
	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	3000	2.9	18.2	55.9	13.8	5.2	4.0
性別							
男性	1500	2.7	17.2	57.5	13.9	4.9	3.8
女性	1500	3.1	19.2	54.3	13.7	5.4	4.2
年齢							
18～29歳	500	6.8	26.8	50.8	9.6	3.4	2.6
30代	500	4.8	21.6	52.2	12.4	6.6	2.4
40代	500	3.2	22.8	54.0	13.0	4.8	2.2
50代	500	1.4	13.2	61.4	14.6	5.2	4.2
60代	500	1.0	10.8	59.2	16.2	6.6	6.2
70代以上	500	0.4	14.0	57.8	17.0	4.4	6.4
性年代							
男性-18～29歳	250	4.0	24.4	52.8	10.8	4.0	4.0
男性-30代	250	5.2	20.0	52.8	12.8	6.4	2.8
男性-40代	250	3.2	21.6	56.4	12.4	3.6	2.8
男性-50代	250	1.6	12.8	67.6	10.4	4.8	2.8
男性-60代	250	1.6	10.4	61.6	16.4	6.0	4.0
男性-70代以上	250	0.8	14.0	53.6	20.4	4.8	6.4
女性-18～29歳	250	9.6	29.2	48.8	8.4	2.8	1.2
女性-30代	250	4.4	23.2	51.6	12.0	6.8	2.0
女性-40代	250	3.2	24.0	51.6	13.6	6.0	1.6
女性-50代	250	1.2	13.6	55.2	18.8	5.6	5.6
女性-60代	250	0.4	11.2	56.8	16.0	7.2	8.4
女性-70代以上	250	0.0	14.0	62.0	13.6	4.0	6.4

(%)

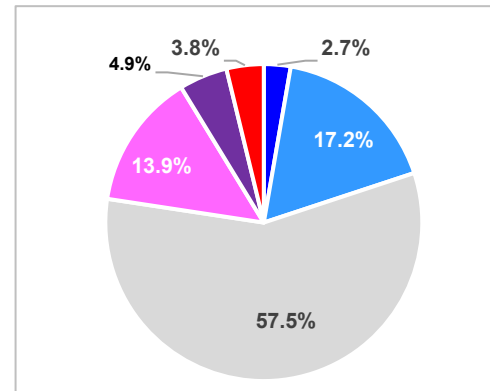
【性年代別】



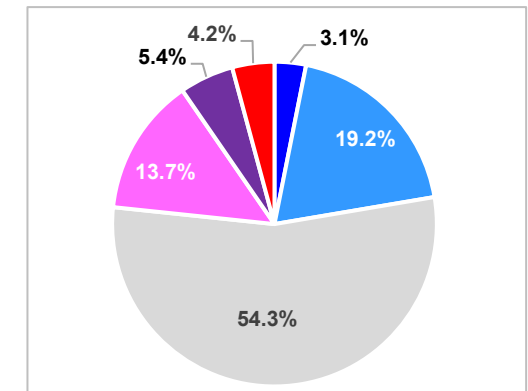
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

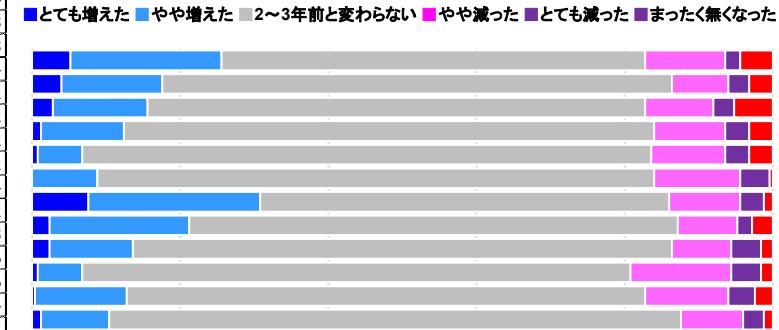
1. 現在の暮らしの変化

(4) 「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄・災害等への備え

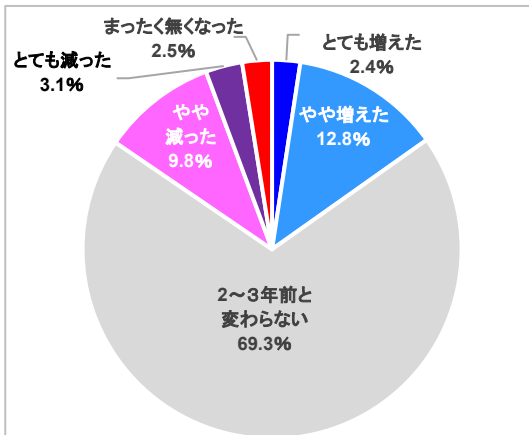
	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	3000	2.4	12.8	69.3	9.8	3.1	2.5
性別							
男性	1500	2.3	12.1	69.5	9.8	3.0	3.3
女性	1500	2.5	13.5	69.2	9.8	3.3	1.8
年齢							
18～29歳	500	6.4	21.8	56.2	10.2	2.6	2.8
30代	500	3.2	16.2	67.4	7.8	2.4	3.0
40代	500	2.6	12.0	70.0	8.6	3.4	3.4
50代	500	1.0	8.6	72.8	11.6	3.6	2.4
60代	500	0.6	9.2	73.4	10.6	3.4	2.8
70代以上	500	0.6	9.0	76.2	10.0	3.4	0.8
性年代							
男性-18～29歳	250	5.2	20.4	57.2	10.8	2.0	4.4
男性-30代	250	4.0	13.6	68.8	7.6	2.8	3.2
男性-40代	250	2.8	12.8	67.2	9.2	2.8	5.2
男性-50代	250	1.2	11.2	71.6	9.6	3.2	3.2
男性-60代	250	0.8	6.0	76.8	10.0	3.2	3.2
男性-70代以上	250	0.0	8.8	75.2	11.6	4.0	0.4
女性-18～29歳	250	7.6	23.2	55.2	9.6	3.2	1.2
女性-30代	250	2.4	18.8	66.0	8.0	2.0	2.8
女性-40代	250	2.4	11.2	72.8	8.0	4.0	1.6
女性-50代	250	0.8	6.0	74.0	13.6	4.0	1.6
女性-60代	250	0.4	12.4	70.0	11.2	3.6	2.4
女性-70代以上	250	1.2	9.2	77.2	8.4	2.8	1.2

(%)

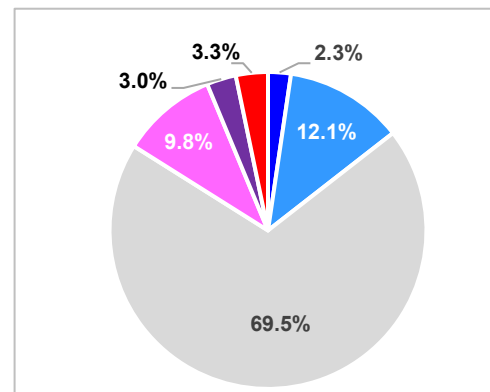
【性年代別】



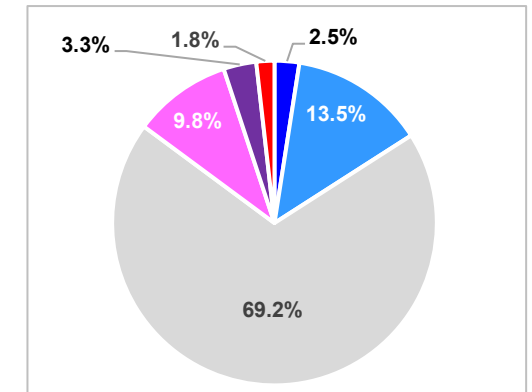
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

(5) 健康に関する意識・関心

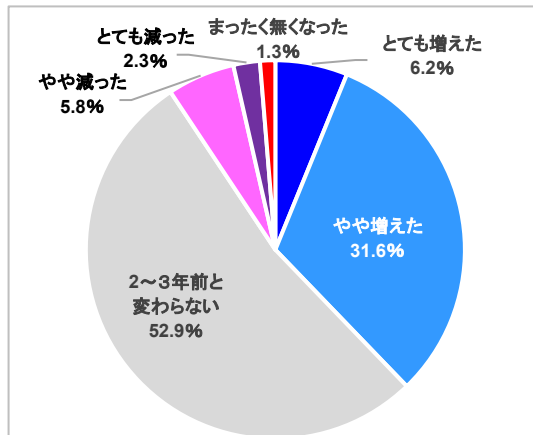
	合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
全体	3000	6.2	31.6	52.9	5.8	2.3	1.3
性別							
男性	1500	5.8	29.6	54.0	6.4	2.9	1.3
女性	1500	6.5	33.7	51.7	5.1	1.7	1.3
年齢							
18～29歳	500	7.8	27.2	53.6	6.8	2.4	2.2
30代	500	6.4	29.6	53.4	5.8	3.4	1.4
40代	500	5.0	33.2	50.6	7.2	2.2	1.8
50代	500	5.4	30.2	54.4	6.0	2.6	1.4
60代	500	4.8	35.0	52.8	4.8	2.0	0.6
70代以上	500	7.6	34.6	52.4	4.0	1.0	0.4
性年代							
男性-18～29歳	250	7.2	21.6	56.8	8.4	2.8	3.2
男性-30代	250	6.8	28.0	52.8	7.6	3.6	1.2
男性-40代	250	5.6	34.0	47.6	8.4	2.4	2.0
男性-50代	250	6.4	29.6	55.2	4.4	3.6	0.8
男性-60代	250	4.4	32.4	55.2	4.4	3.2	0.4
男性-70代以上	250	4.4	32.0	56.4	5.2	1.6	0.4
女性-18～29歳	250	8.4	32.8	50.4	5.2	2.0	1.2
女性-30代	250	6.0	31.2	54.0	4.0	3.2	1.6
女性-40代	250	4.4	32.4	53.6	6.0	2.0	1.6
女性-50代	250	4.4	30.8	53.6	7.6	1.6	2.0
女性-60代	250	5.2	37.6	50.4	5.2	0.8	0.8
女性-70代以上	250	10.8	37.2	48.4	2.8	0.4	0.4

(%)

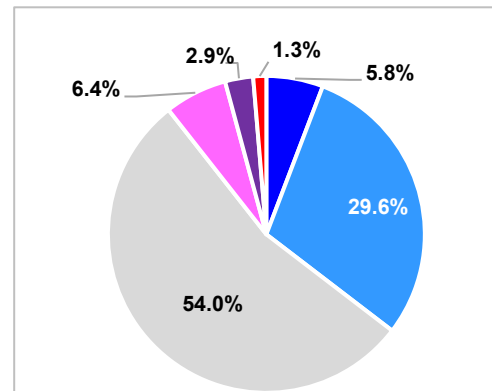
【性年代別】

■とても増えた ■やや増えた ■2～3年前と変わらない ■やや減った ■とても減った ■まったく無くなった

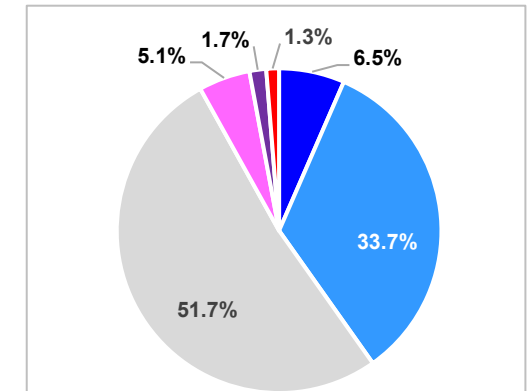
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

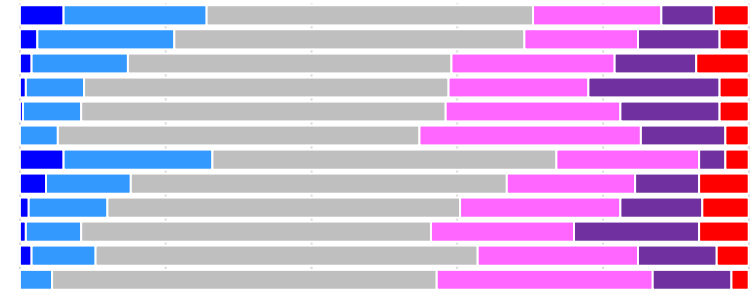
(6) 経済的な余裕・生活のゆとり

		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
	全体	3000	2.0	11.4	48.9	21.6	11.3	4.8
性別	男性	1500	1.9	12.1	47.8	21.5	12.1	4.5
	女性	1500	2.2	10.6	50.1	21.7	10.4	5.0
年齢	18～29歳	500	6.0	20.0	46.0	18.6	5.4	4.0
	30代	500	3.0	15.2	49.8	16.6	10.0	5.4
	40代	500	1.4	12.0	46.4	22.2	11.2	6.8
	50代	500	0.8	7.8	49.0	19.4	17.6	5.4
	60代	500	1.0	8.4	51.2	23.0	12.2	4.2
	70代以上	500	0.0	4.8	51.2	30.0	11.2	2.8
性年代	男性-18～29歳	250	6.0	19.6	44.8	17.6	7.2	4.8
	男性-30代	250	2.4	18.8	48.0	15.6	11.2	4.0
	男性-40代	250	1.6	13.2	44.4	22.4	11.2	7.2
	男性-50代	250	0.8	8.0	50.0	19.2	18.0	4.0
	男性-60代	250	0.4	8.0	50.0	24.0	13.6	4.0
	男性-70代以上	250	0.0	5.2	49.6	30.4	11.6	3.2
	女性-18～29歳	250	6.0	20.4	47.2	19.6	3.6	3.2
	女性-30代	250	3.6	11.6	51.6	17.6	8.8	6.8
	女性-40代	250	1.2	10.8	48.4	22.0	11.2	6.4
	女性-50代	250	0.8	7.6	48.0	19.6	17.2	6.8
	女性-60代	250	1.6	8.8	52.4	22.0	10.8	4.4
	女性-70代以上	250	0.0	4.4	52.8	29.6	10.8	2.4

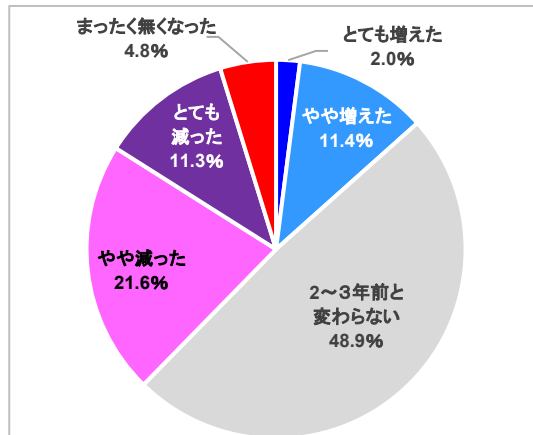
(%)

【性年代別】

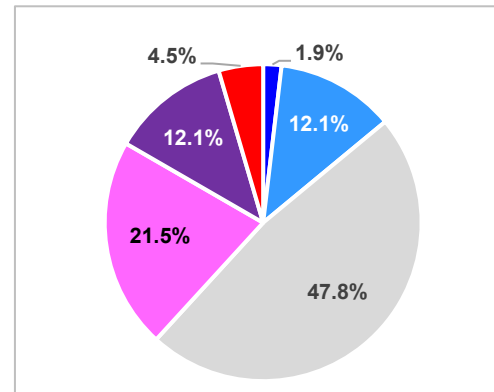
■とても増えた ■やや増えた ■2～3年前と変わらない ■やや減った ■とても減った ■まったく無くなった



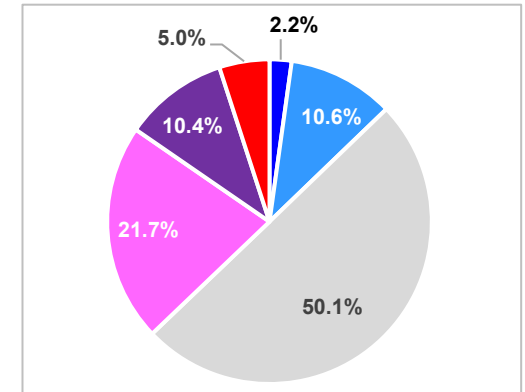
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

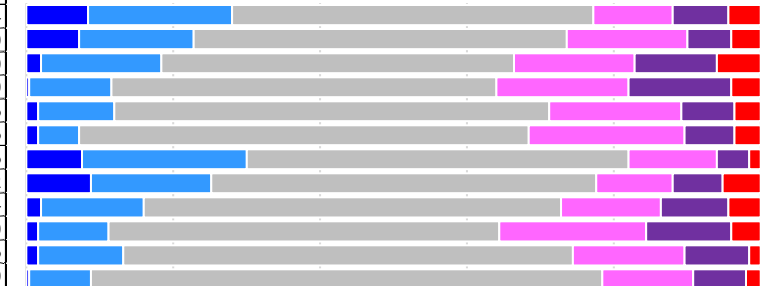
(7) 生活の幸福感（度）

		合計	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
	全体	3000	3.6	13.4	55.5	15.4	8.4	3.7
性別	男性	1500	3.5	13.1	53.5	16.8	8.8	4.3
	女性	1500	3.7	13.7	57.5	13.9	8.0	3.1
年齢	18～29歳	500	8.0	21.0	50.6	11.4	6.0	3.0
	30代	500	8.0	16.0	51.6	13.4	6.4	4.6
	40代	500	2.0	15.2	52.4	15.0	10.2	5.2
	50代	500	1.0	10.4	52.8	19.0	12.8	4.0
	60代	500	1.6	11.0	60.2	16.6	8.0	2.6
	70代以上	500	1.0	7.0	65.4	16.8	7.0	2.8
性年代	男性-18～29歳	250	8.4	19.6	49.2	10.8	7.6	4.4
	男性-30代	250	7.2	15.6	50.8	16.4	6.0	4.0
	男性-40代	250	2.0	16.4	48.0	16.4	11.2	6.0
	男性-50代	250	0.4	11.2	52.4	18.0	14.0	4.0
	男性-60代	250	1.6	10.4	59.2	18.0	7.2	3.6
	男性-70代以上	250	1.6	5.6	61.2	21.2	6.8	3.6
	女性-18～29歳	250	7.6	22.4	52.0	12.0	4.4	1.6
	女性-30代	250	8.8	16.4	52.4	10.4	6.8	5.2
	女性-40代	250	2.0	14.0	56.8	13.6	9.2	4.4
	女性-50代	250	1.6	9.6	53.2	20.0	11.6	4.0
	女性-60代	250	1.6	11.6	61.2	15.2	8.8	1.6
	女性-70代以上	250	0.4	8.4	69.6	12.4	7.2	2.0

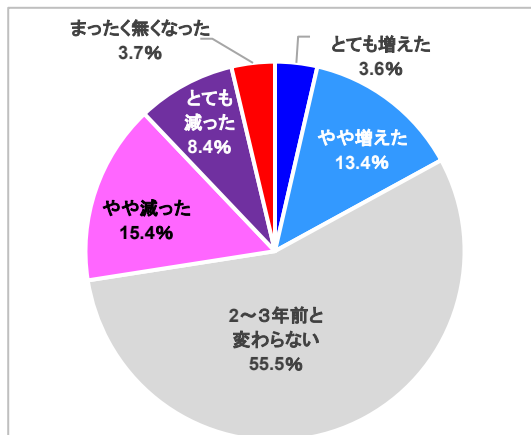
(%)

【性年代別】

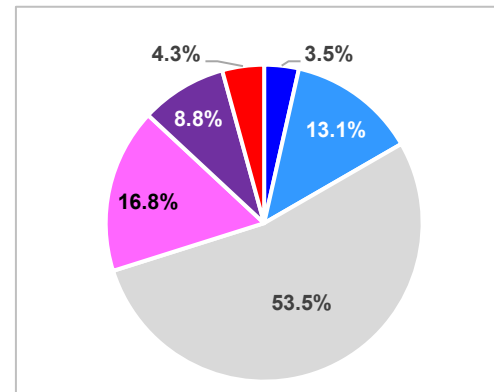
■とても増えた ■やや増えた ■2～3年前と変わらない ■やや減った ■とても減った ■まったく無くなった



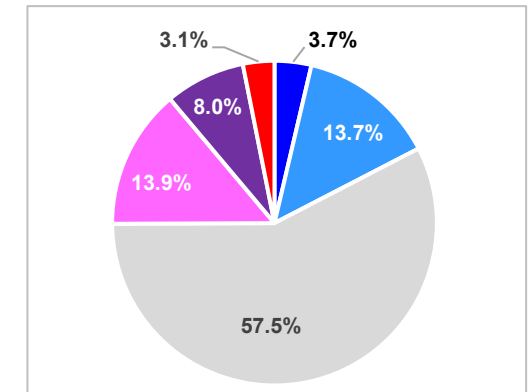
【全体】



【男性】



【女性】



I. 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

1. 現在の暮らしの変化

(まとめ)

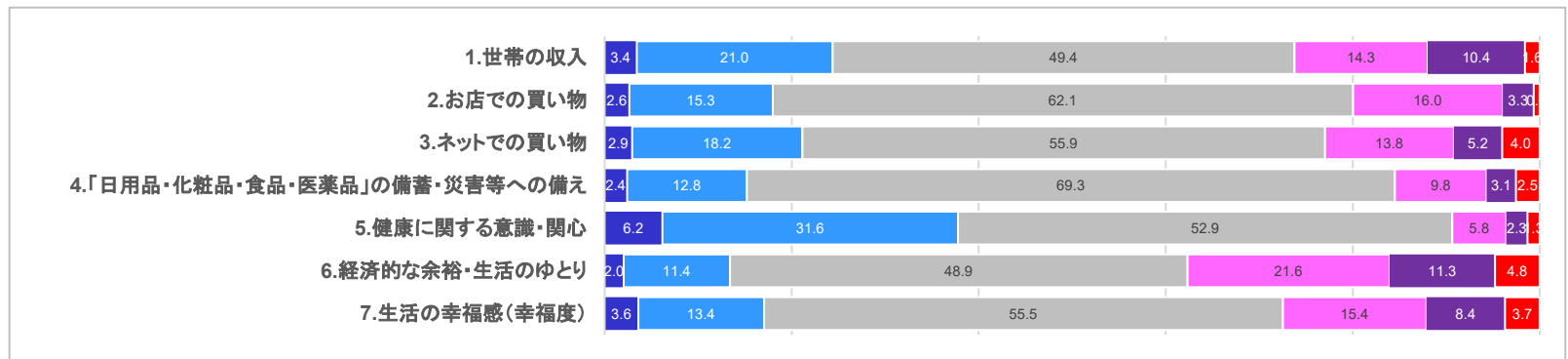
(%)

	全体	とても増えた	やや増えた	2～3年前と変わらない	やや減った	とても減った	まったく無くなった
1.世帯の収入	3000	3.4	21.0	49.4	14.3	10.4	1.6
2.お店での買い物	3000	2.6	15.3	62.1	16.0	3.3	0.6
3.ネットでの買い物	3000	2.9	18.2	55.9	13.8	5.2	4.0
4.「日用品・化粧品・食品・医薬品」の備蓄・災害等への備え	3000	2.4	12.8	69.3	9.8	3.1	2.5
5.健康に関する意識・関心	3000	6.2	31.6	52.9	5.8	2.3	1.3
6.経済的な余裕・生活のゆとり	3000	2.0	11.4	48.9	21.6	11.3	4.8
7.生活の幸福感（幸福度）	3000	3.6	13.4	55.5	15.4	8.4	3.7

【全体】

■とても増えた ■やや増えた ■2～3年前と変わらない ■やや減った ■とても減った ■まったく無くなった

(%)



以前と比べた、消費全般に関する意識

Q. 普段、あなたは消費や商品購入をするときに、どんな意識や考えをお持ちですか？

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

以前に比べ、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について調査した。

約8割が「節約している」

◆ 以前より、節約した生活をしている

- ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせ、77.1%の人が節約を意識した生活を送っていることが明らかになった。
特に、女性40代（84.4%）、女性50代（84.4%）が高く、家計を預かるミドル層の女性を中心に、昨今の物価高騰に対する強い防衛意識が伺える。

女性の備蓄への意識が圧倒的に高い

◆ 常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている

- ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が66.4%となっており、6割以上の人は日常的に災害などに備えて日用品や食料品の備蓄を意識していることが分かった。
- ・ 性別では、女性の方が男性よりも備蓄への意識が圧倒的に高くなっている。

6割以上が安さを重視

◆ 商品にこだわりはないので、安いものを選びたい

- ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が63.7%と過半数を占めている結果だった。
「あまりそう思わない」は、（31.9%）も3割存在する。価格は重要視しつつも、品質や好みを完全に捨てて最安値だけを選ぶ層は限定的であることが示唆される。

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

以前に比べ、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について調査した。

「利便性重視」が過半数

- ◆ 商品購入のときは、安さよりも利便性を重視して選びたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせ、56.6%の人が利便性を重視している結果だった。
特に、18～29歳では（61.0%）、30代では（56.4%）といった若い世代で高いことがわかった。

「厳選消費」が定着

- ◆ 自分にとって本当に必要なものだけお金を使いたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が83.3%に達し、8割以上の人は無駄遣いを減らし、自分に必要な価値を見極めて購入するというメリハリの効いた厳選消費行動が定着しているようだ。

8割以上が「メリハリ消費」を実践

- ◆ 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たい
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が82.4%と8割を占めている結果だった。
上の「自分にとって本当に必要なものだけお金を使いたい」意識と同様に、一律の節約ではなく、「かけるべき価値」と「抑えるべき日常コスト」のバランスを明確に使い分ける消費傾向が浮き彫りになっている。

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

以前に比べ、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について調査した。

Z世代・若年層では「推し」消費意欲

- ◆ アイドルやキャラクターなどの「推し」に関連する商品を選びたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思わない」「あまりそう思わない」の回答が67%を占めており、年代による落差が大きい。
 - ・ 18～29歳では、61.0%（男性18-29歳：56.0%、女性18-29歳：66.0%）が推し関連商品の購入に前向きであり、若年層の消費意欲を喚起する強力な動機付けとなっている。

83.7%がブランドロイヤルティを保有

- ◆ 使い慣れた商品を、これからも使い続けたい
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が83.7%に達しており、愛着感が高い水準にある。
年代が上がるほどこの傾向は強まるが、若年層でも7割以上の回答を得ている。失敗したくない心理（リスク回避）や馴染みの商品への信頼感が、新商品への乗り換えハードルとなっていることが伺える。

約半数は「プレミアム価格」を許容

- ◆ 自分が気に入った付加価値のある商品は、高価でも購入したい
 - ・ 全体傾向としては、「そう思う」「ややそう思う」の回答が58.2%と、6割近くが高付加価値に対する関心を示している結果だった。
特に「男性18～29歳（64.4%）」や「女性30代（61.6%）」で意向が高く、自分が納得できる機能・デザイン・体験価値であれば、節約志向の中でも財布の紐が緩むことが示されている。

I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

Q2. 普段、あなたは消費や商品購入をするときに、どんな意識や考えをお持ちですか。(SA)

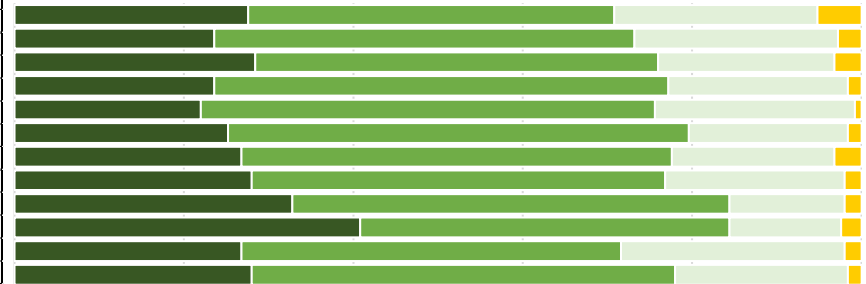
(1) 以前より、節約した生活を心がけている

(%)

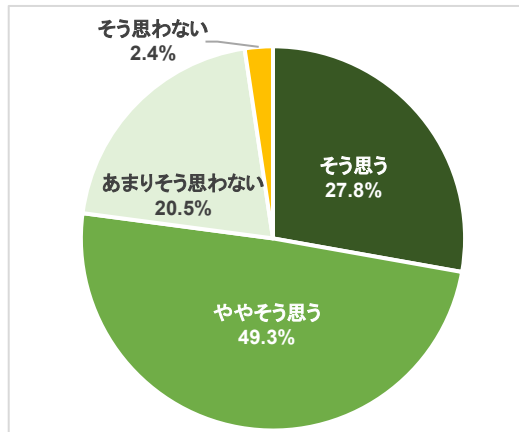
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	27.8	49.3	20.5	2.4
	男性	1500	25.1	50.3	22.1	2.5
性別	女性	1500	30.5	48.3	19.0	2.2
年齢	18～29歳	500	27.2	47.0	21.6	4.2
	30代	500	25.8	49.2	22.6	2.4
	40代	500	30.6	49.6	17.2	2.6
	50代	500	32.2	48.6	17.2	2.0
	60代	500	24.4	49.2	25.0	1.4
	70代以上	500	26.6	52.2	19.6	1.6
性年代	男性-18～29歳	250	27.6	43.2	24.0	5.2
	男性-30代	250	23.6	49.6	24.0	2.8
	男性-40代	250	28.4	47.6	20.8	3.2
	男性-50代	250	23.6	53.6	21.2	1.6
	男性-60代	250	22.0	53.6	23.6	0.8
	男性-70代以上	250	25.2	54.4	18.8	1.6
	女性-18～29歳	250	26.8	50.8	19.2	3.2
	女性-30代	250	28.0	48.8	21.2	2.0
	女性-40代	250	32.8	51.6	13.6	2.0
	女性-50代	250	40.8	43.6	13.2	2.4
	女性-60代	250	26.8	44.8	26.4	2.0
	女性-70代以上	250	28.0	50.0	20.4	1.6

【性年代別】

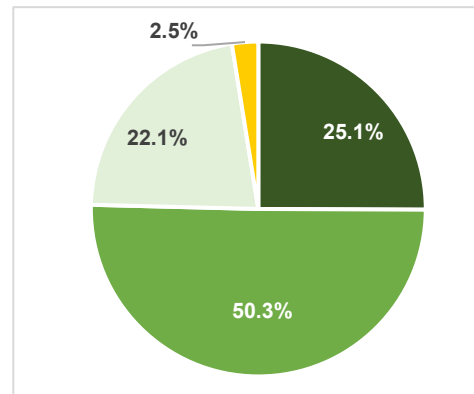
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



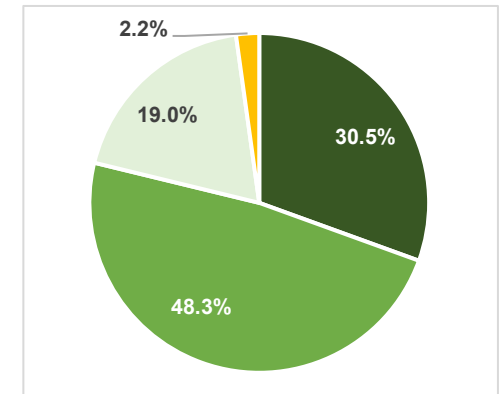
【全体】



【男性】



【女性】



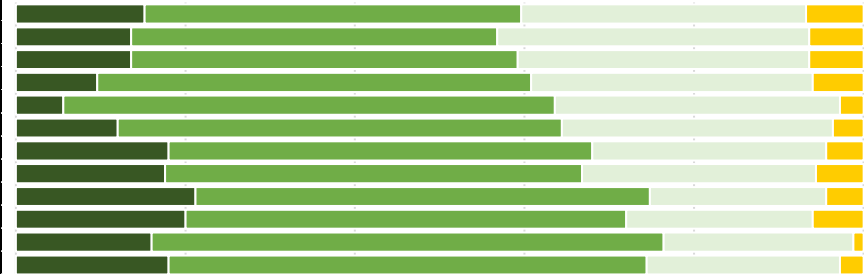
(2) 常にストックをチェックするなど、備蓄を心がけている

(%)

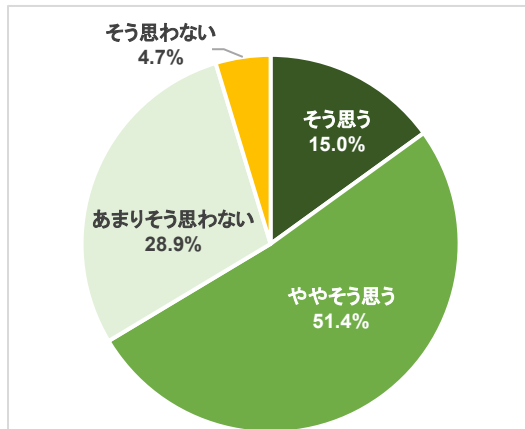
	合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
全体	3000	15.0	51.4	28.9	4.7
性別					
男性	1500	11.6	49.1	33.9	5.3
女性	1500	18.5	53.6	23.9	4.1
年齢					
18～29歳	500	16.6	47.2	30.6	5.6
30代	500	15.6	46.2	32.2	6.0
40代	500	17.4	49.6	27.6	5.4
50代	500	14.8	51.6	27.6	6.0
60代	500	10.8	59.2	28.0	2.0
70代以上	500	15.0	54.4	27.4	3.2
性年代					
男性-18～29歳	250	15.2	44.4	33.6	6.8
男性-30代	250	13.6	43.2	36.8	6.4
男性-40代	250	13.6	45.6	34.4	6.4
男性-50代	250	9.6	51.2	33.2	6.0
男性-60代	250	5.6	58.0	33.6	2.8
男性-70代以上	250	12.0	52.4	32.0	3.6
女性-18～29歳	250	18.0	50.0	27.6	4.4
女性-30代	250	17.6	49.2	27.6	5.6
女性-40代	250	21.2	53.6	20.8	4.4
女性-50代	250	20.0	52.0	22.0	6.0
女性-60代	250	16.0	60.4	22.4	1.2
女性-70代以上	250	18.0	56.4	22.8	2.8

【性年代別】

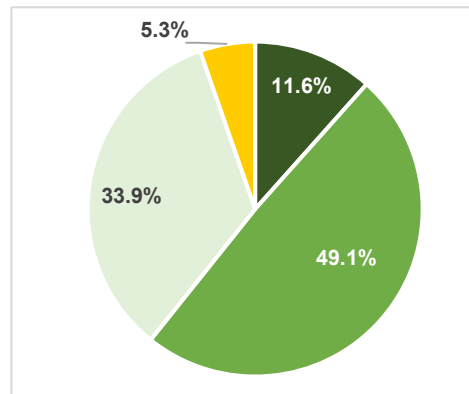
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



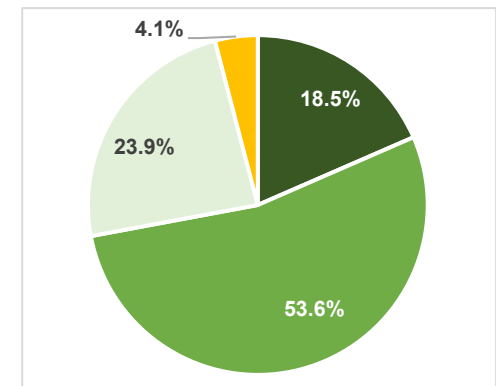
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

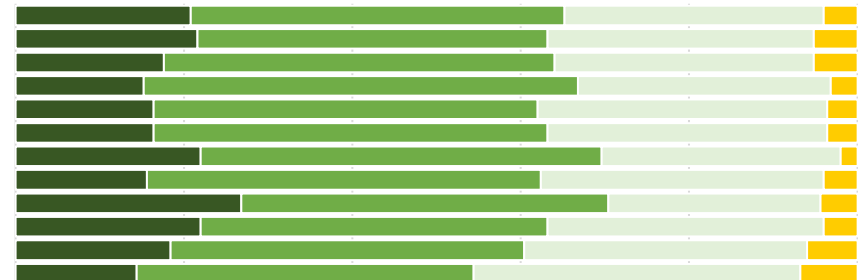
(3) 商品にこだわりはないので、安いものを選びたい

(%)

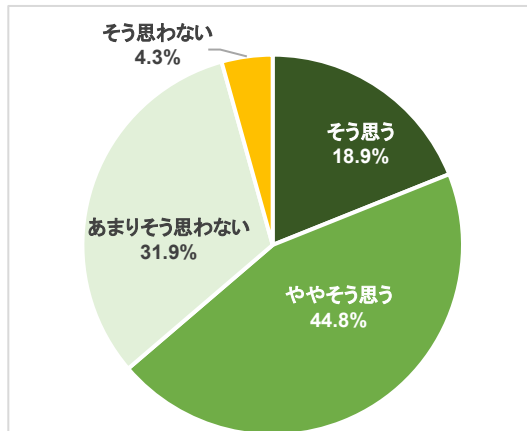
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	18.9	44.8	31.9	4.3
	男性	1500	18.0	46.1	31.8	4.1
	女性	1500	19.9	43.5	32.1	4.5
年齢	18～29歳	500	21.4	46.0	29.6	3.0
	30代	500	18.6	44.2	32.6	4.6
	40代	500	22.2	45.0	28.0	4.8
	50代	500	18.6	46.4	31.4	3.6
	60代	500	17.4	43.8	34.0	4.8
	70代以上	500	15.4	43.4	36.0	5.2
性年代	男性-18～29歳	250	20.8	44.4	30.8	4.0
	男性-30代	250	21.6	41.6	31.6	5.2
	男性-40代	250	17.6	46.4	30.8	5.2
	男性-50代	250	15.2	51.6	30.0	3.2
	男性-60代	250	16.4	45.6	34.4	3.6
	男性-70代以上	250	16.4	46.8	33.2	3.6
	女性-18～29歳	250	22.0	47.6	28.4	2.0
	女性-30代	250	15.6	46.8	33.6	4.0
	女性-40代	250	26.8	43.6	25.2	4.4
	女性-50代	250	22.0	41.2	32.8	4.0
	女性-60代	250	18.4	42.0	33.6	6.0
	女性-70代以上	250	14.4	40.0	38.8	6.8

【性年代別】

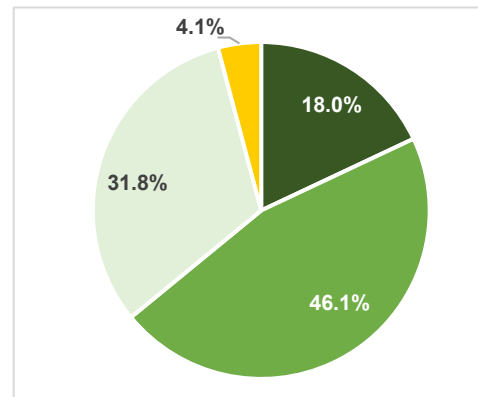
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



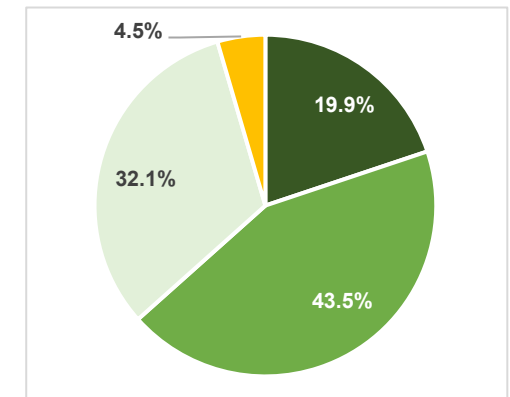
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

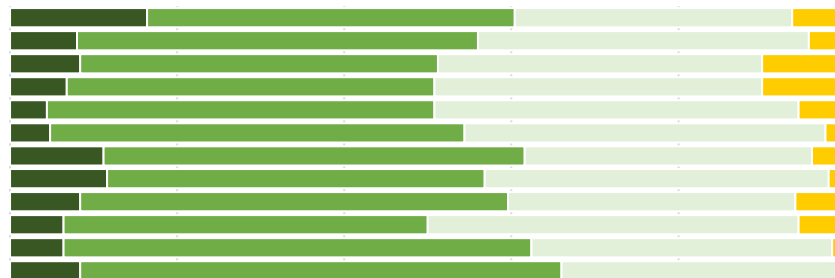
(4) 商品購入のときは、安さよりも利便性を重視して選びたい

(%)

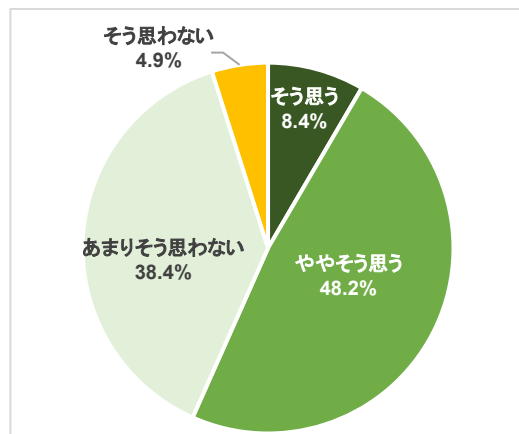
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	8.4	48.2	38.4	4.9
	男性	1500	8.1	45.8	39.6	6.5
	女性	1500	8.7	50.7	37.3	3.3
年齢	18～29歳	500	13.8	47.2	33.8	5.2
	30代	500	9.8	46.6	40.4	3.2
	40代	500	8.4	47.0	36.6	8.0
	50代	500	6.6	43.8	41.8	7.8
	60代	500	5.4	51.2	39.8	3.6
	70代以上	500	6.6	53.6	38.2	1.6
性年代	男性-18～29歳	250	16.4	44.0	33.2	6.4
	男性-30代	250	8.0	48.0	39.6	4.4
	男性-40代	250	8.4	42.8	38.8	10.0
	男性-50代	250	6.8	44.0	39.2	10.0
	男性-60代	250	4.4	46.4	43.6	5.6
	男性-70代以上	250	4.8	49.6	43.2	2.4
	女性-18～29歳	250	11.2	50.4	34.4	4.0
	女性-30代	250	11.6	45.2	41.2	2.0
	女性-40代	250	8.4	51.2	34.4	6.0
	女性-50代	250	6.4	43.6	44.4	5.6
	女性-60代	250	6.4	56.0	36.0	1.6
	女性-70代以上	250	8.4	57.6	33.2	0.8

【性年代別】

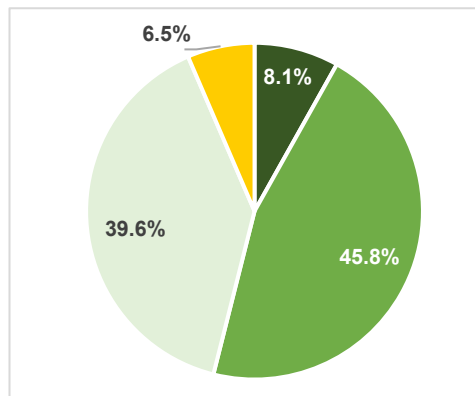
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



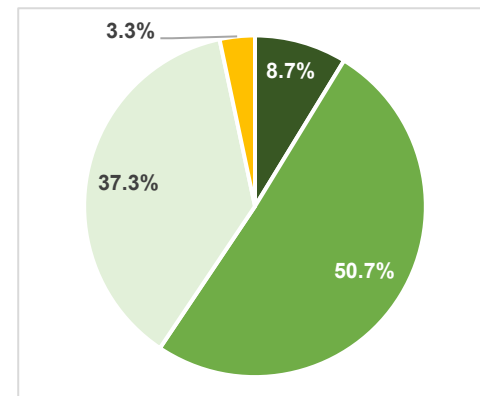
【全体】



【男性】



【女性】



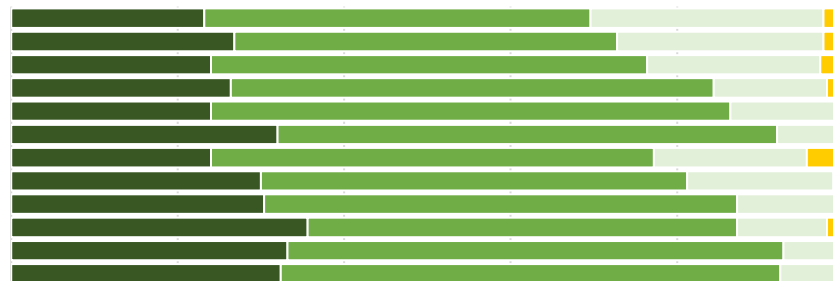
(5) 自分にとって本当に必要なものにだけお金を使いたい

(%)

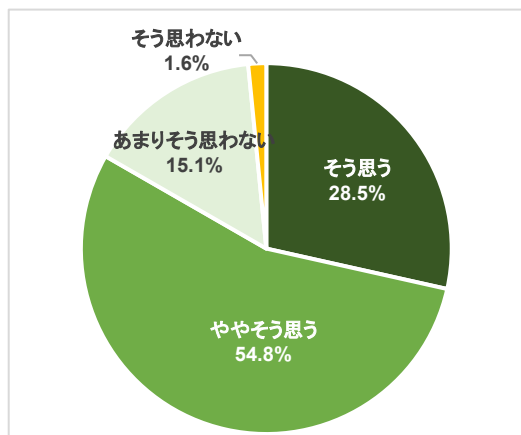
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	28.5	54.8	15.1	1.6
	男性	1500	26.1	54.2	18.0	1.7
	女性	1500	30.9	55.4	12.3	1.4
年齢	18～29歳	500	23.6	49.8	23.2	3.4
	30代	500	28.4	48.6	21.2	1.8
	40代	500	27.2	54.6	16.6	1.6
	50代	500	31.0	54.8	12.2	2.0
	60代	500	28.6	61.0	10.0	0.4
	70代以上	500	32.2	60.0	7.6	0.2
性年代	男性-18～29歳	250	23.2	46.4	28.0	2.4
	男性-30代	250	26.8	46.0	24.8	2.4
	男性-40代	250	24.0	52.4	20.8	2.8
	男性-50代	250	26.4	58.0	13.6	2.0
	男性-60代	250	24.0	62.4	13.2	0.4
	男性-70代以上	250	32.0	60.0	7.6	0.4
	女性-18～29歳	250	24.0	53.2	18.4	4.4
	女性-30代	250	30.0	51.2	17.6	1.2
	女性-40代	250	30.4	56.8	12.4	0.4
	女性-50代	250	35.6	51.6	10.8	2.0
	女性-60代	250	33.2	59.6	6.8	0.4
	女性-70代以上	250	32.4	60.0	7.6	0.0

【性年代別】

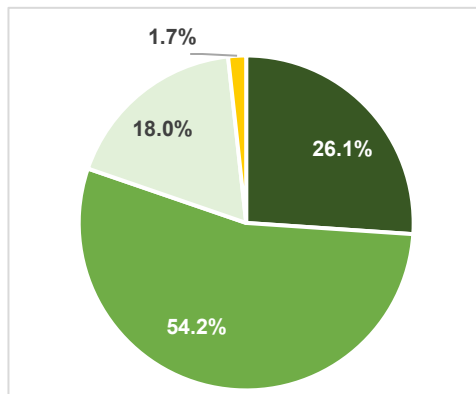
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



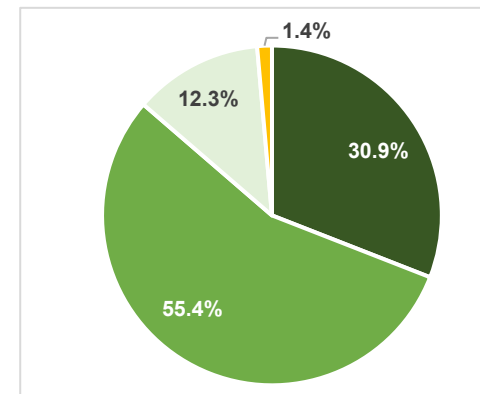
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

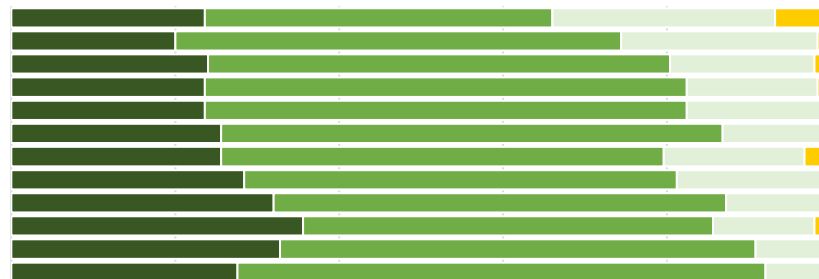
(6) お金をかけるモノとかけないモノを区別し、消費にメリハリをつけたい

(%)

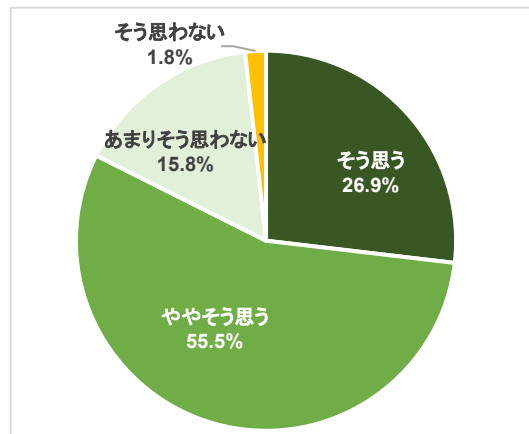
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	26.9	55.5	15.8	1.8
	男性	1500	23.4	55.3	19.0	2.3
	女性	1500	30.3	55.7	12.7	1.3
年齢	18～29歳	500	24.6	48.2	22.2	5.0
	30代	500	24.2	53.6	20.8	1.4
	40代	500	28.0	55.8	14.8	1.4
	50代	500	29.6	54.4	14.2	1.8
	60代	500	28.2	58.4	12.6	0.8
	70代以上	500	26.6	62.8	10.4	0.2
性年代	男性-18～29歳	250	23.6	42.4	27.2	6.8
	男性-30代	250	20.0	54.4	24.0	1.6
	男性-40代	250	24.0	56.4	17.6	2.0
	男性-50代	250	23.6	58.8	16.0	1.6
	男性-60代	250	23.6	58.8	16.4	1.2
	男性-70代以上	250	25.6	61.2	12.8	0.4
	女性-18～29歳	250	25.6	54.0	17.2	3.2
	女性-30代	250	28.4	52.8	17.6	1.2
	女性-40代	250	32.0	55.2	12.0	0.8
	女性-50代	250	35.6	50.0	12.4	2.0
	女性-60代	250	32.8	58.0	8.8	0.4
	女性-70代以上	250	27.6	64.4	8.0	0.0

【性年代別】

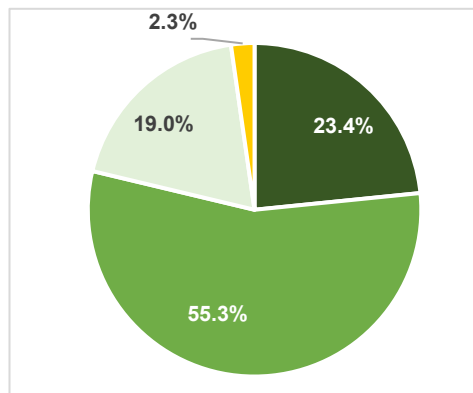
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



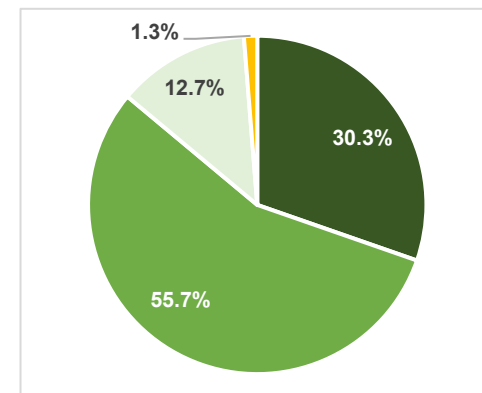
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2 . 以前と比べた、消費全般に関する意識

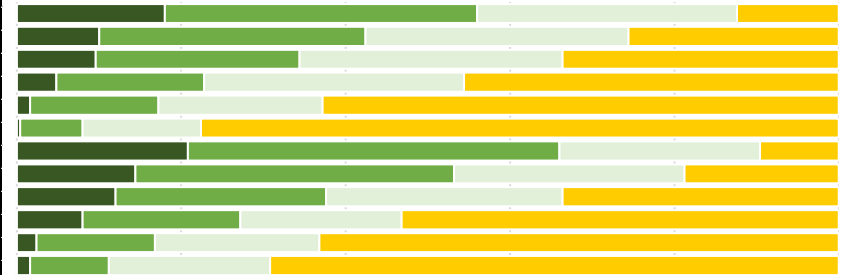
(7) アイドルやキャラクターなどの「推し」に関連する商品を選びたい

(%)

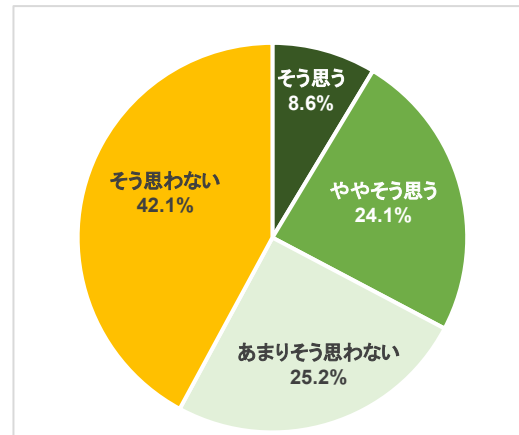
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	8.6	24.1	25.2	42.1
	男性	1500	7.4	22.7	26.9	42.9
	女性	1500	9.9	25.5	23.4	41.3
年齢	18～29歳	500	19.4	41.6	28.0	11.0
	30代	500	12.2	35.6	30.0	22.2
	40代	500	10.8	25.2	30.4	33.6
	50代	500	6.4	18.6	25.6	49.4
	60代	500	2.0	15.0	20.0	63.0
	70代以上	500	1.0	8.6	17.0	73.4
性年代	男性-18～29歳	250	18.0	38.0	31.6	12.4
	男性-30代	250	10.0	32.4	32.0	25.6
	男性-40代	250	9.6	24.8	32.0	33.6
	男性-50代	250	4.8	18.0	31.6	45.6
	男性-60代	250	1.6	15.6	20.0	62.8
	男性-70代以上	250	0.4	7.6	14.4	77.6
	女性-18～29歳	250	20.8	45.2	24.4	9.6
	女性-30代	250	14.4	38.8	28.0	18.8
	女性-40代	250	12.0	25.6	28.8	33.6
	女性-50代	250	8.0	19.2	19.6	53.2
	女性-60代	250	2.4	14.4	20.0	63.2
	女性-70代以上	250	1.6	9.6	19.6	69.2

【性年代別】

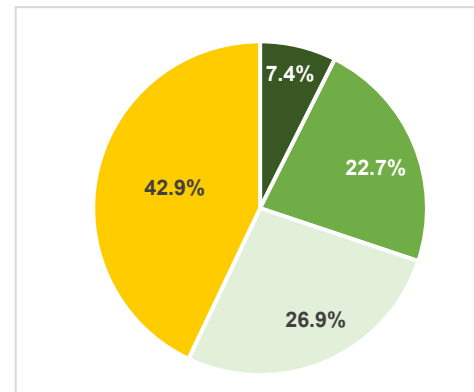
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



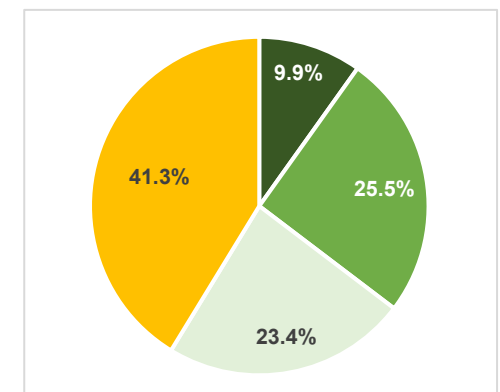
【全体】



【男性】



【女性】



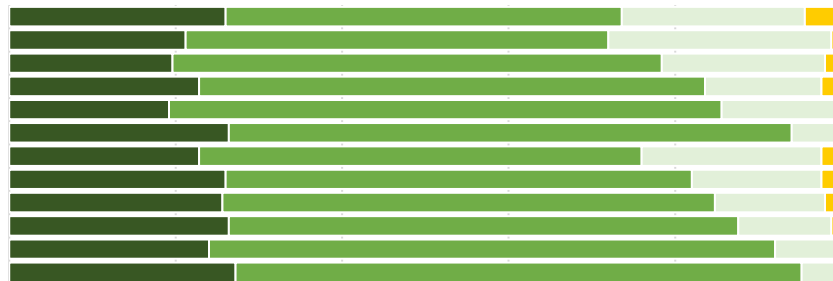
(8) 使い慣れた商品を、これからも使い続けたい

(%)

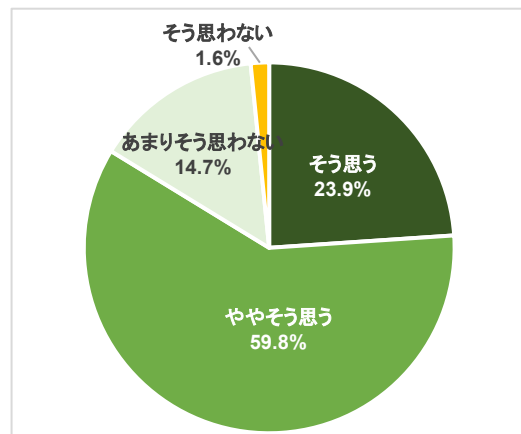
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	23.9	59.8	14.7	1.6
	男性	1500	22.5	58.7	17.1	1.7
	女性	1500	25.3	60.9	12.3	1.5
年齢	18～29歳	500	24.4	50.4	21.8	3.4
	30代	500	23.6	53.4	21.2	1.8
	40代	500	22.6	59.0	16.4	2.0
	50代	500	24.6	61.0	12.6	1.8
	60代	500	21.6	67.2	10.8	0.4
	70代以上	500	26.8	67.8	5.2	0.2
性年代	男性-18～29歳	250	26.0	47.6	22.0	4.4
	男性-30代	250	21.2	50.8	26.8	1.2
	男性-40代	250	19.6	58.8	19.6	2.0
	男性-50代	250	22.8	60.8	14.0	2.4
	男性-60代	250	19.2	66.4	14.0	0.4
	男性-70代以上	250	26.4	67.6	6.0	0.0
	女性-18～29歳	250	22.8	53.2	21.6	2.4
	女性-30代	250	26.0	56.0	15.6	2.4
	女性-40代	250	25.6	59.2	13.2	2.0
	女性-50代	250	26.4	61.2	11.2	1.2
	女性-60代	250	24.0	68.0	7.6	0.4
	女性-70代以上	250	27.2	68.0	4.4	0.4

【性年代別】

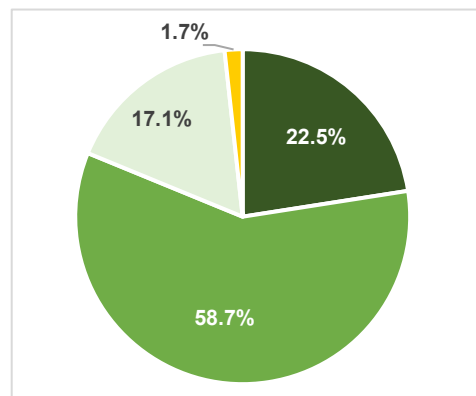
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



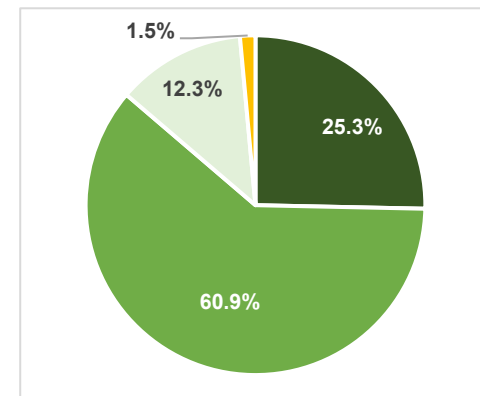
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

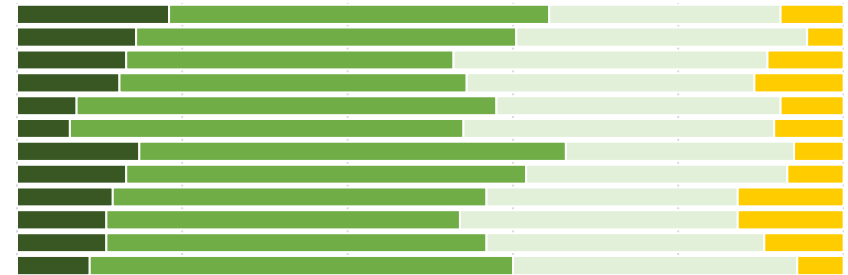
(9) 自分が気に入った付加価値のある商品は、高価でも購入したい

		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	11.8	46.4	33.3	8.5
	男性	1500	12.0	45.3	34.7	8.0
性別	女性	1500	11.7	47.5	31.9	8.9
年齢	18～29歳	500	16.6	48.8	27.8	6.8
	30代	500	13.8	47.2	33.4	5.6
	40代	500	12.4	42.4	34.2	11.0
	50代	500	11.6	42.4	34.2	11.8
	60代	500	9.0	48.4	34.0	8.6
	70代以上	500	7.6	49.4	36.0	7.0
性年代	男性-18～29歳	250	18.4	46.0	28.0	7.6
	男性-30代	250	14.4	46.0	35.2	4.4
	男性-40代	250	13.2	39.6	38.0	9.2
	男性-50代	250	12.4	42.0	34.8	10.8
	男性-60代	250	7.2	50.8	34.4	7.6
	男性-70代以上	250	6.4	47.6	37.6	8.4
	女性-18～29歳	250	14.8	51.6	27.6	6.0
	女性-30代	250	13.2	48.4	31.6	6.8
	女性-40代	250	11.6	45.2	30.4	12.8
	女性-50代	250	10.8	42.8	33.6	12.8
	女性-60代	250	10.8	46.0	33.6	9.6
	女性-70代以上	250	8.8	51.2	34.4	5.6

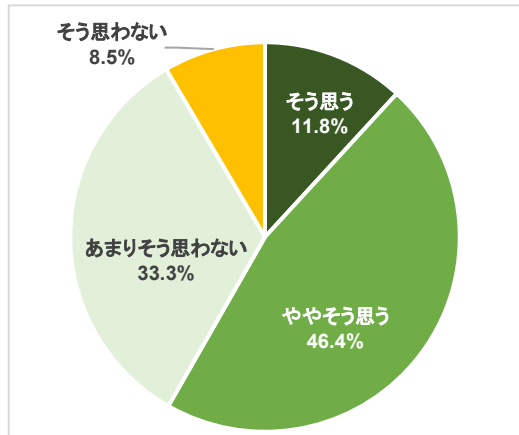
(%)

【性年代別】

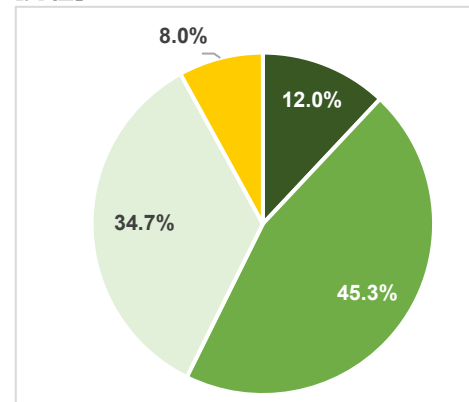
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



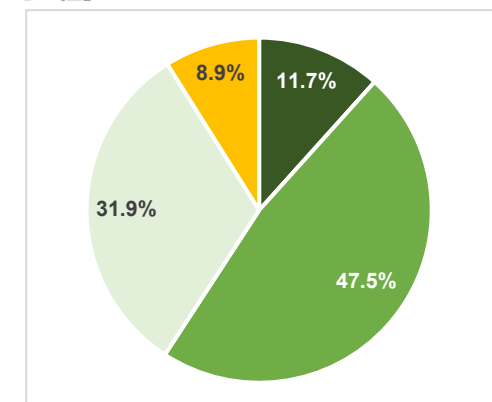
【全体】



【男性】



【女性】



I . 普段の生活と買い物・消費への意識と行動の変化

2. 以前と比べた、消費全般に関する意識

(まとめ)

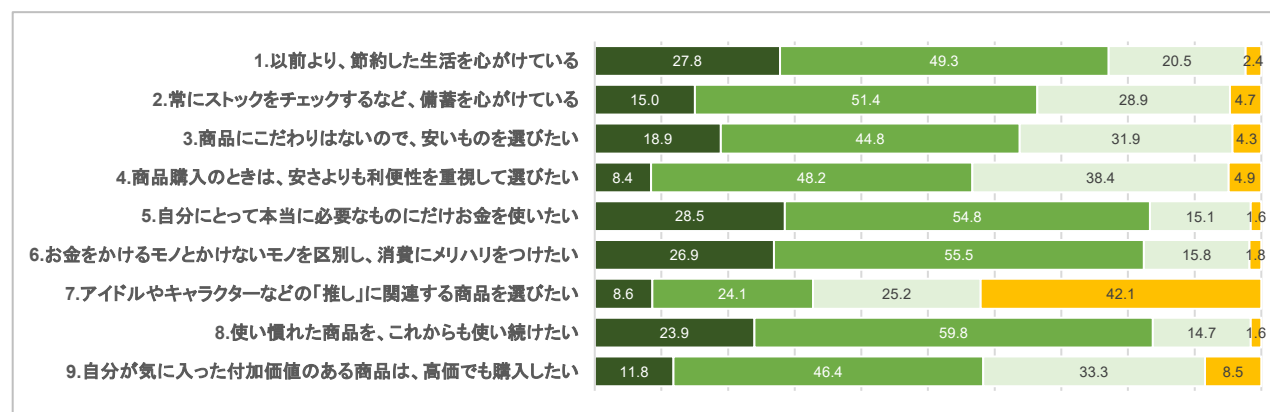
(%)

	全体	そう思う	ややそう思う	あまりそう 思わない	そう思わない
1.以前より、節約した生活を心がけている	3000	27.8	49.3	20.5	2.4
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	3000	15.0	51.4	28.9	4.7
3.商品にこだわりはないので、安いものを選びたい	3000	18.9	44.8	31.9	4.3
4.商品購入のときは、安さよりも利便性を重視して選びたい	3000	8.4	48.2	38.4	4.9
5.自分にとって本当に必要なものにだけお金を使いたい	3000	28.5	54.8	15.1	1.6
6.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たい	3000	26.9	55.5	15.8	1.8
7.アイドルやキャラクターなどの「推し」に関連する商品を選びたい	3000	8.6	24.1	25.2	42.1
8.使い慣れた商品を、これからも使い続けたい	3000	23.9	59.8	14.7	1.6
9.自分が気に入った付加価値のある商品は、高価でも購入したい	3000	11.8	46.4	33.3	8.5

【全体】

■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

(%)



以前と比べた、消費全般に関する意識

Q. 普段、あなたは消費や商品購入をするときに、どんな行動をしていますか？

3. 消費や商品購入をするときの行動

消費や商品購入をするときの行動について調査した。

6割超が事前リサーチを実施

- ◆ 価格を含め、商品購入の前に情報を徹底的に調べている
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせて62.1%となっており、6割超の人が事前調査を行っていることがわかった。
 - ・ 年代別では、18～29歳が（66.4%）で、40代が（66.8%）と高く、失敗を避けるための検索や口コミチェック、価格比較が一般的なステップとして定着しているようだ。

18～29歳では半数（51.0%）が活用

- ◆ 生成AIを利用して、商品選択のアドバイスをもらっている
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が30.5%となっており、3割にとどまるが、世代間ギャップが非常に大きい結果だった。
特に18～29歳では51.0%で、（男性18-29歳：48.4%、女性18-29歳：53.6%）と半数以上がアドバイスを活用しており、若い世代において生成AIが購買の相談相手・検索手段として浸透し始めているようだ。

若年層で「時間短縮のサービス」を利用している

- ◆ 事前予約やファストパスなど、時間短縮のサービスを利用している
 - ・ 全体傾向としては、「そう思う」「ややそう思う」の回答合計は36.9%となっており、3割の人がタイムパフォーマンスを重視することがわかった。
年代別では、18～29歳が55.0%と、30代が（46.6%）となっており、若年～ミドル層で利用率が高く、待ち時間の短縮やスムーズな体験（タイムパフォーマンス）にお金や労力を割く傾向が見られる。

3. 消費や商品購入をするときの行動

消費や商品購入をするときの行動について調査した。

時短消費を志向

- ◆ 商品選択や購入にかかる時間や手間を、省くようにしている
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせ48.2%と、約半数が買い物プロセスの効率化を意識している。
 - ・ 年代別では、18～29歳が（58.2%）で、30代が（54.0%）で過半数を超えており、忙しい現代人のライフスタイルに合わせた利便性の高い購買スタイルの提示が求められている。

こだわり派が優勢も、若年層はトレンド重視

- ◆ 同じ商品にこだわりはなく、流行やその時の気分で商品を選んでいる
 - ・ 全体では「あまりそう思わない・そう思わない」の合計が58.3%となっており、約半数の人は決まった商品を選びたい傾向があることが分かった。
 - 一方で、18～29歳では「そう思う」「ややそう思う」が55.0%となっており、（男性18-29歳：55.6%、女性18-29歳：54.4%）が流行や気分による変化を好んでおり、若年層向けの施策ではトレンド感や偶発的な出会い（偶発消費）の演出が有効かもしれない。

3割が「選べる・試しできる」楽しさを重視

- ◆ アソート（詰合せ）商品など、多種類楽しめる商品を選んでいる
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」を合わせ37.6%となっており、特に、女性18～29歳が（60.8%）、女性30代が（49.2%）で、若い女性層で支持が高く、少しずつ色々試したいニーズや、満足度を高めるバリエーション要素が刺さりやすい傾向にある。

3. 消費や商品購入をするときの行動

消費や商品購入をするときの行動について調査した。

18～29歳では半数近く（46.4%）が利用

- ◆ 購入せず、シェアリングやレンタルなどのサービスを利用している
 - ・ 全体では「そう思わない・あまりそう思わない」が約76%を占めており、所有志向が根強く残っているようだ。
一方で、18～29歳では46.4%（男性18-29歳：48.8%、女性18-29歳：44.0%）に達しており、若い世代を中心に「所有から利用へ」のサブスク・シェアリング意識の移行が確実に進んでいる。

4割が「エシカル消費」を意識

- ◆ 環境配慮や社会貢献につながる商品を選んでいる
 - ・ 全体傾向として、「そう思う」「ややそう思う」の回答が40.7%に達しており、環境・社会貢献を重視して購入している。
年代別では、18～29歳が（55.2%）で、女性18～29歳（58.0%）となっており、特に意向が高く、SDGs教育やサステナブル意識の影響が若い世代の購買判断に大きく反映されている結果となった。

3. 消費や商品購入をするときの行動

Q3. 普段、あなたは消費や商品購入をするときに、どんな行動をしていますか。(SA)

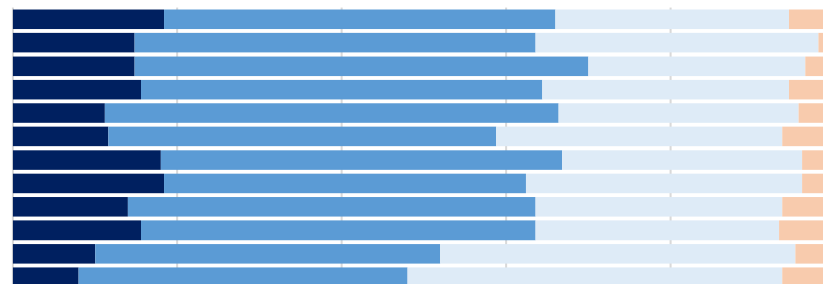
(1) 価格を含め、商品購入の前に情報を徹底的に調べている

(%)

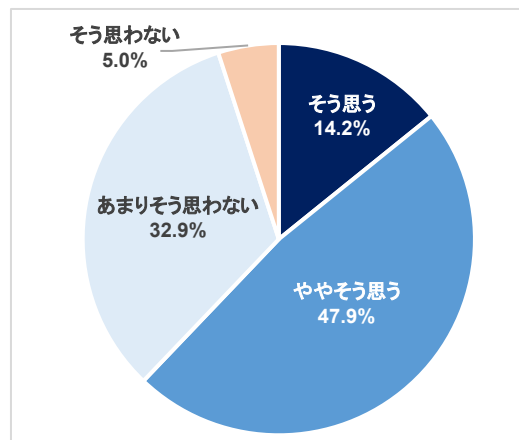
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	14.2	47.9	32.9	5.0
	男性	1500	14.4	50.5	30.5	4.6
性別	女性	1500	14.0	45.4	35.2	5.4
年齢	18～29歳	500	18.2	48.2	28.8	4.8
	30代	500	16.6	46.4	34.0	3.0
	40代	500	14.4	52.4	28.2	5.0
	50代	500	15.6	48.4	29.8	6.2
	60代	500	10.6	48.6	36.2	4.6
	70代以上	500	9.8	43.6	40.2	6.4
性年代	男性-18～29歳	250	18.4	47.6	28.4	5.6
	男性-30代	250	14.8	48.8	34.4	2.0
	男性-40代	250	14.8	55.2	26.4	3.6
	男性-50代	250	15.6	48.8	30.0	5.6
	男性-60代	250	11.2	55.2	29.2	4.4
	男性-70代以上	250	11.6	47.2	34.8	6.4
	女性-18～29歳	250	18.0	48.8	29.2	4.0
	女性-30代	250	18.4	44.0	33.6	4.0
	女性-40代	250	14.0	49.6	30.0	6.4
	女性-50代	250	15.6	48.0	29.6	6.8
	女性-60代	250	10.0	42.0	43.2	4.8
	女性-70代以上	250	8.0	40.0	45.6	6.4

【性年代別】

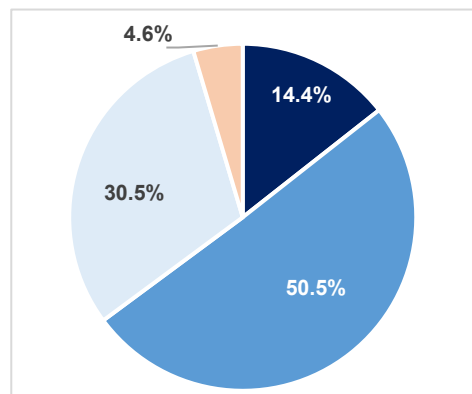
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



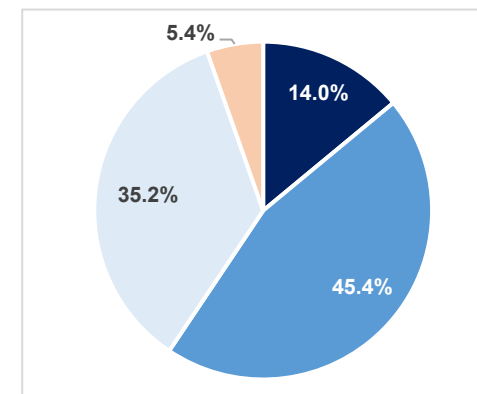
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

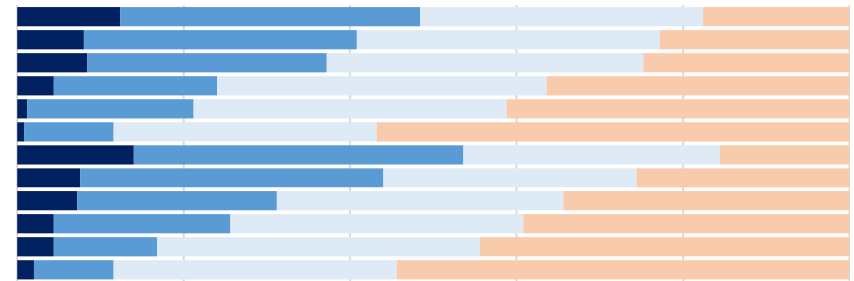
(2) 生成AIを利用して、商品選択のアドバイスをもらっている

		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	6.2	24.3	35.1	34.4
	男性	1500	5.9	24.7	36.2	33.3
性別	女性	1500	6.6	23.9	33.9	35.6
年齢	18～29歳	500	13.2	37.8	32.4	16.6
	30代	500	7.8	34.6	33.4	24.2
	40代	500	7.8	26.4	36.2	29.6
	50代	500	4.4	20.4	37.4	37.8
	60代	500	2.8	16.2	38.2	42.8
	70代以上	500	1.4	10.2	32.8	55.6
性年代	男性-18～29歳	250	12.4	36.0	34.0	17.6
	男性-30代	250	8.0	32.8	36.4	22.8
	男性-40代	250	8.4	28.8	38.0	24.8
	男性-50代	250	4.4	19.6	39.6	36.4
	男性-60代	250	1.2	20.0	37.6	41.2
	男性-70代以上	250	0.8	10.8	31.6	56.8
	女性-18～29歳	250	14.0	39.6	30.8	15.6
	女性-30代	250	7.6	36.4	30.4	25.6
	女性-40代	250	7.2	24.0	34.4	34.4
	女性-50代	250	4.4	21.2	35.2	39.2
	女性-60代	250	4.4	12.4	38.8	44.4
	女性-70代以上	250	2.0	9.6	34.0	54.4

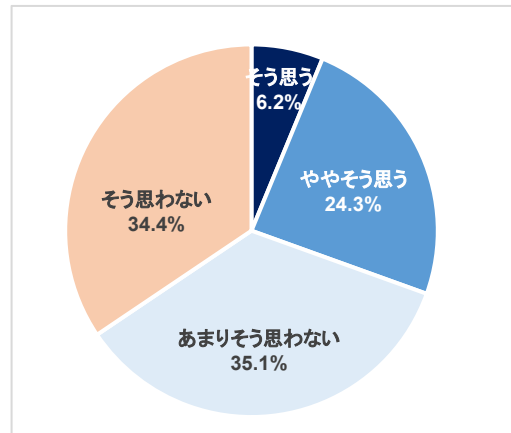
(%)

【性年代別】

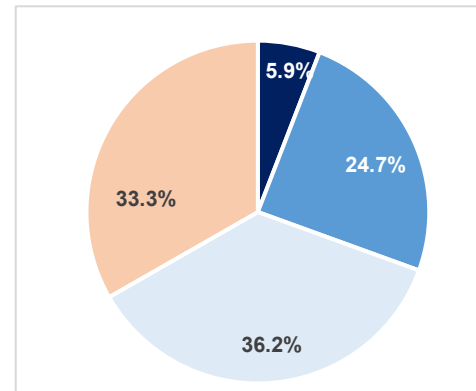
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



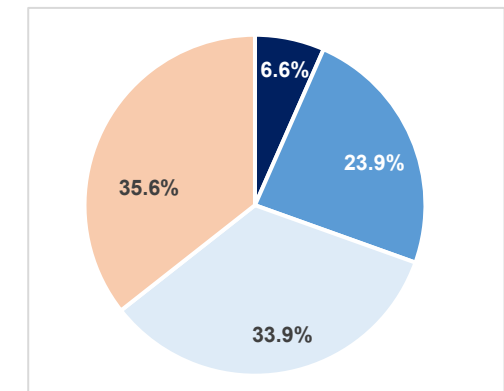
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

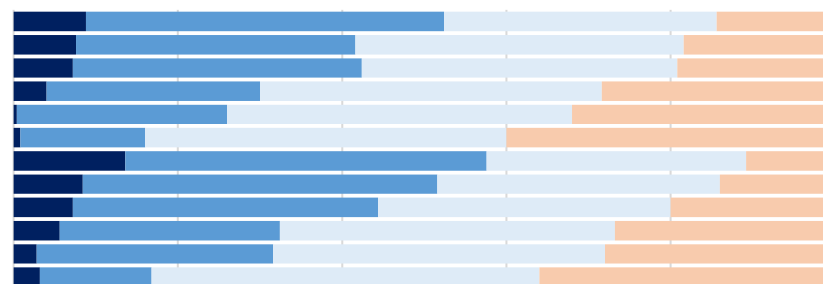
(3) 事前予約やファストパスなど、時間短縮のサービスを利用している

(%)

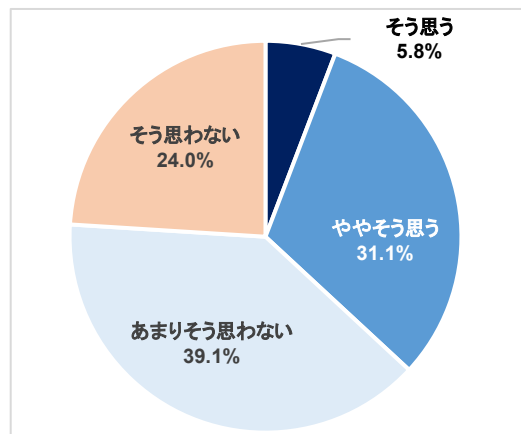
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	5.8	31.1	39.1	24.0
	男性	1500	4.8	29.9	39.9	25.4
	女性	1500	6.8	32.3	38.3	22.6
年齢	18～29歳	500	11.2	43.8	32.4	12.6
	30代	500	8.0	38.6	37.2	16.2
	40代	500	7.2	36.2	37.0	19.6
	50代	500	4.8	26.4	41.2	27.6
	60代	500	1.6	27.2	41.2	30.0
	70代以上	500	2.0	14.4	45.6	38.0
性年代	男性-18～29歳	250	8.8	43.6	33.2	14.4
	男性-30代	250	7.6	34.0	40.0	18.4
	男性-40代	250	7.2	35.2	38.4	19.2
	男性-50代	250	4.0	26.0	41.6	28.4
	男性-60代	250	0.4	25.6	42.0	32.0
	男性-70代以上	250	0.8	15.2	44.0	40.0
	女性-18～29歳	250	13.6	44.0	31.6	10.8
	女性-30代	250	8.4	43.2	34.4	14.0
	女性-40代	250	7.2	37.2	35.6	20.0
	女性-50代	250	5.6	26.8	40.8	26.8
	女性-60代	250	2.8	28.8	40.4	28.0
	女性-70代以上	250	3.2	13.6	47.2	36.0

【性年代別】

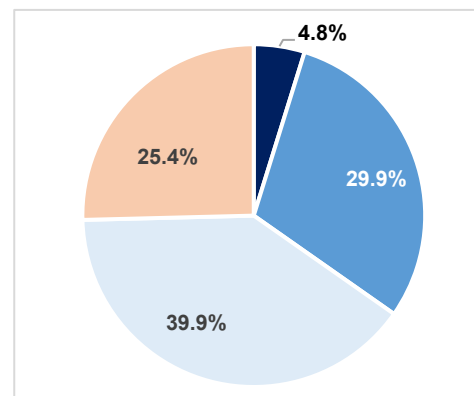
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



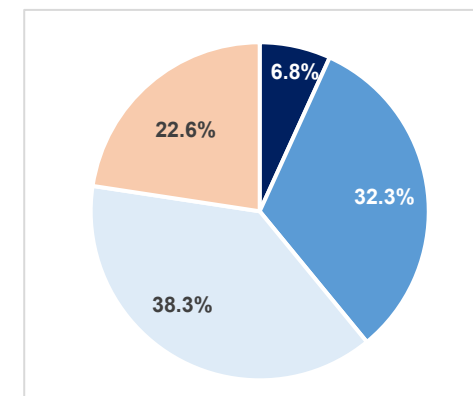
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

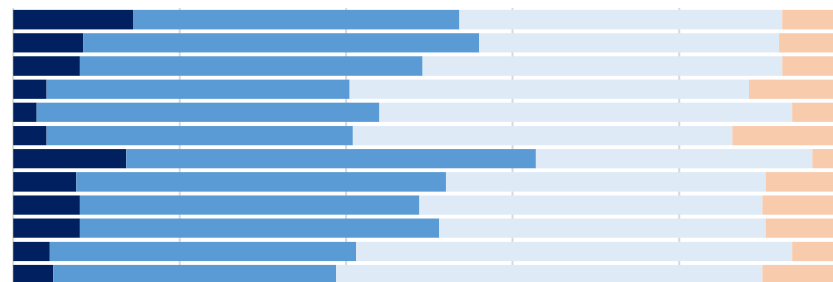
(4) 商品選択や購入にかかる時間や手間を、省くようにしている

(%)

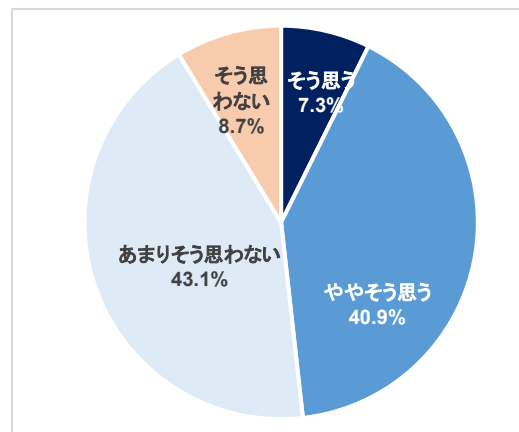
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	7.3	40.9	43.1	8.7
	男性	1500	6.9	40.4	43.5	9.1
	女性	1500	7.7	41.4	42.6	8.3
年齢	18～29歳	500	14.0	44.2	36.0	5.8
	30代	500	8.0	46.0	37.2	8.8
	40代	500	8.0	41.0	42.2	8.8
	50代	500	6.0	39.8	43.6	10.6
	60代	500	3.6	39.0	51.0	6.4
	70代以上	500	4.4	35.4	48.4	11.8
性年代	男性-18～29歳	250	14.4	39.2	38.8	7.6
	男性-30代	250	8.4	47.6	36.0	8.0
	男性-40代	250	8.0	41.2	43.2	7.6
	男性-50代	250	4.0	36.4	48.0	11.6
	男性-60代	250	2.8	41.2	49.6	6.4
	男性-70代以上	250	4.0	36.8	45.6	13.6
	女性-18～29歳	250	13.6	49.2	33.2	4.0
	女性-30代	250	7.6	44.4	38.4	9.6
	女性-40代	250	8.0	40.8	41.2	10.0
	女性-50代	250	8.0	43.2	39.2	9.6
	女性-60代	250	4.4	36.8	52.4	6.4
	女性-70代以上	250	4.8	34.0	51.2	10.0

【性年代別】

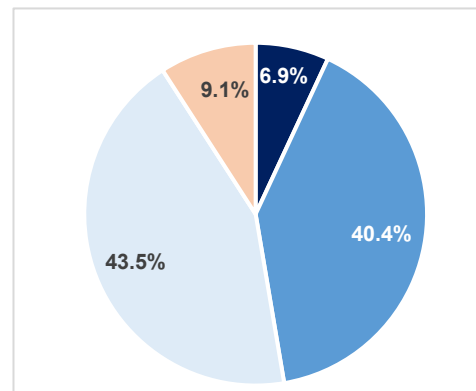
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



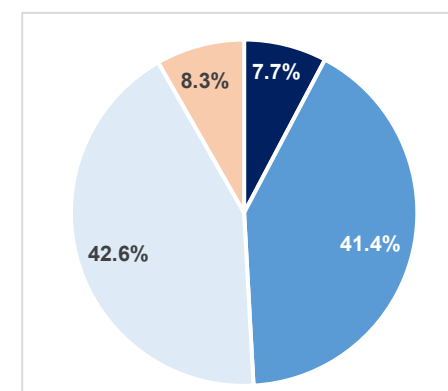
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

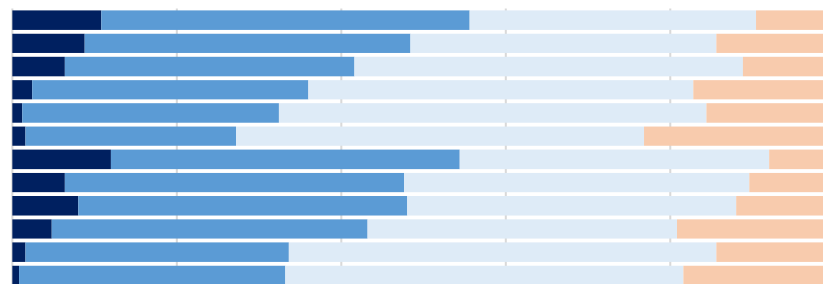
(5) 同じ商品にこだわりはなく、流行やその時の気分で商品を選んでいる

		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	5.4	36.4	43.8	14.5
	男性	1500	5.2	35.0	44.6	15.2
	女性	1500	5.6	37.7	42.9	13.7
年齢	18～29歳	500	11.4	43.6	36.2	8.8
	30代	500	7.6	40.4	39.6	12.4
	40代	500	7.2	37.6	43.6	11.6
	50代	500	3.6	36.0	42.2	18.2
	60代	500	1.4	31.6	52.0	15.0
	70代以上	500	1.2	29.0	49.0	20.8
性年代	男性-18～29歳	250	10.8	44.8	34.8	9.6
	男性-30代	250	8.8	39.6	37.2	14.4
	男性-40代	250	6.4	35.2	47.2	11.2
	男性-50代	250	2.4	33.6	46.8	17.2
	男性-60代	250	1.2	31.2	52.0	15.6
	男性-70代以上	250	1.6	25.6	49.6	23.2
	女性-18～29歳	250	12.0	42.4	37.6	8.0
	女性-30代	250	6.4	41.2	42.0	10.4
	女性-40代	250	8.0	40.0	40.0	12.0
	女性-50代	250	4.8	38.4	37.6	19.2
	女性-60代	250	1.6	32.0	52.0	14.4
	女性-70代以上	250	0.8	32.4	48.4	18.4

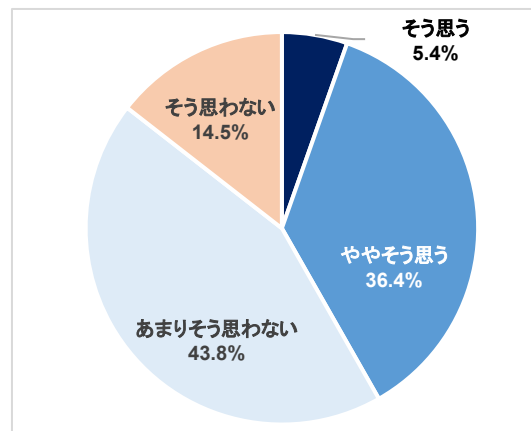
(%)

【性年代別】

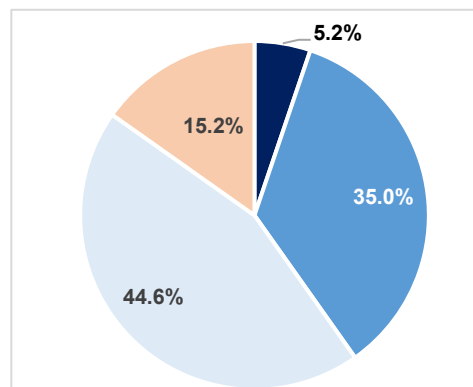
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



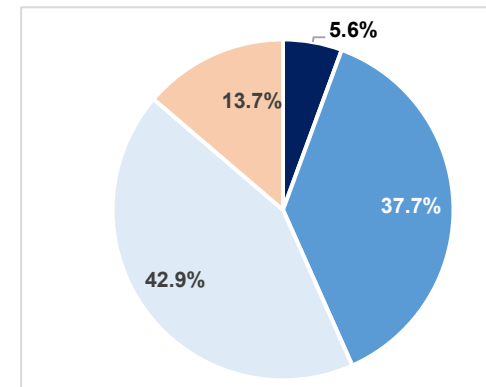
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

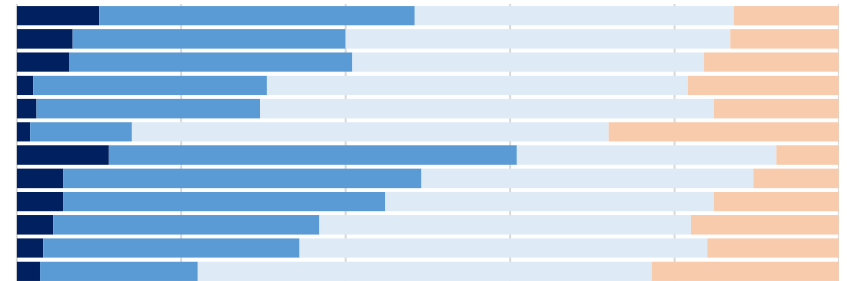
(6) アソート（詰合せ）商品など、多種類楽しめる商品を選んでいる

(%)

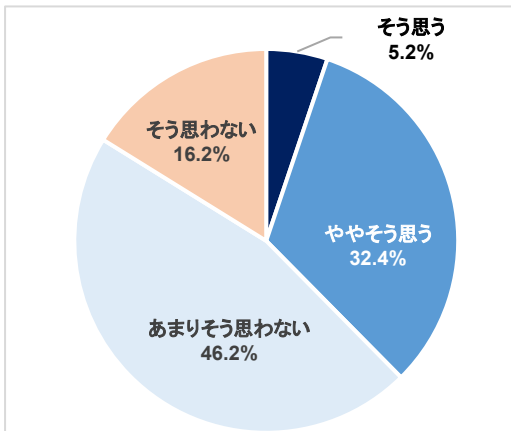
		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	5.2	32.4	46.2	16.2
	男性	1500	4.9	29.0	48.8	17.3
	女性	1500	5.5	35.9	43.7	15.0
年齢	18～29歳	500	10.6	44.0	35.2	10.2
	30代	500	6.2	38.4	43.6	11.8
	40代	500	6.0	36.8	41.4	15.8
	50代	500	3.2	30.4	48.2	18.2
	60代	500	2.8	29.2	52.4	15.6
	70代以上	500	2.2	15.8	56.6	25.4
性年代	男性-18～29歳	250	10.0	38.4	38.8	12.8
	男性-30代	250	6.8	33.2	46.8	13.2
	男性-40代	250	6.4	34.4	42.8	16.4
	男性-50代	250	2.0	28.4	51.2	18.4
	男性-60代	250	2.4	27.2	55.2	15.2
	男性-70代以上	250	1.6	12.4	58.0	28.0
	女性-18～29歳	250	11.2	49.6	31.6	7.6
	女性-30代	250	5.6	43.6	40.4	10.4
	女性-40代	250	5.6	39.2	40.0	15.2
	女性-50代	250	4.4	32.4	45.2	18.0
	女性-60代	250	3.2	31.2	49.6	16.0
	女性-70代以上	250	2.8	19.2	55.2	22.8

【性年代別】

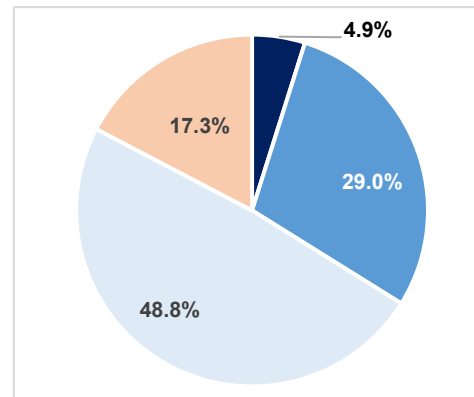
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



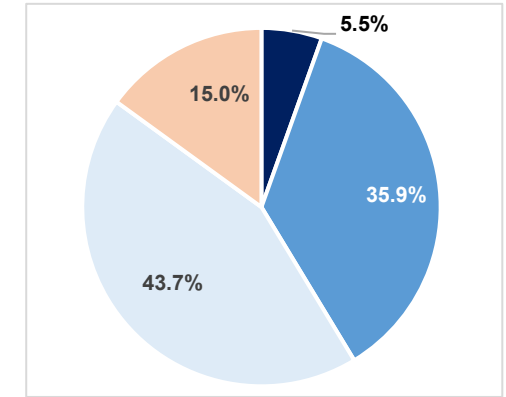
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

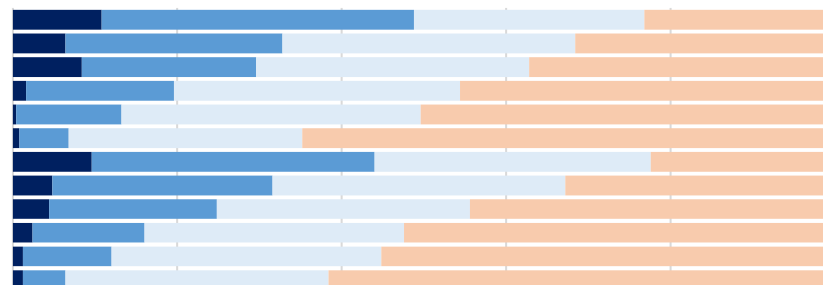
(7) 購入せず、シェアリングやレンタルなどのサービスを利用している

		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	4.3	19.5	32.7	43.5
	男性	1500	4.7	20.4	32.7	42.1
	女性	1500	3.9	18.5	32.7	44.8
年齢	18～29歳	500	10.2	36.2	30.8	22.8
	30代	500	5.6	26.6	35.6	32.2
	40代	500	6.4	20.8	32.0	40.8
	50代	500	2.0	15.8	33.2	49.0
	60代	500	0.8	11.8	34.6	52.8
	70代以上	500	1.0	5.6	30.2	63.2
性年代	男性-18～29歳	250	10.8	38.0	28.0	23.2
	男性-30代	250	6.4	26.4	35.6	31.6
	男性-40代	250	8.4	21.2	33.2	37.2
	男性-50代	250	1.6	18.0	34.8	45.6
	男性-60代	250	0.4	12.8	36.4	50.4
	男性-70代以上	250	0.8	6.0	28.4	64.8
	女性-18～29歳	250	9.6	34.4	33.6	22.4
	女性-30代	250	4.8	26.8	35.6	32.8
	女性-40代	250	4.4	20.4	30.8	44.4
	女性-50代	250	2.4	13.6	31.6	52.4
	女性-60代	250	1.2	10.8	32.8	55.2
	女性-70代以上	250	1.2	5.2	32.0	61.6

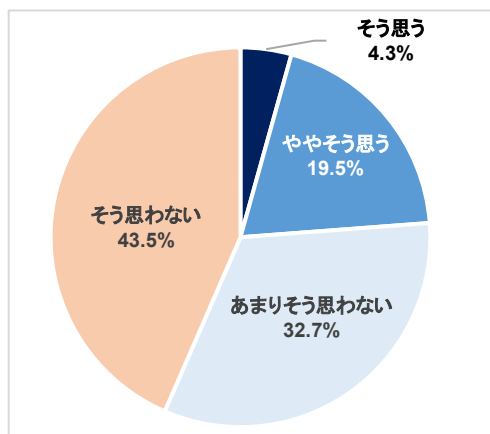
(%)

【性年代別】

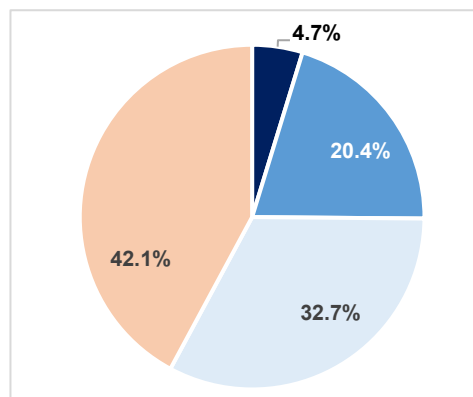
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



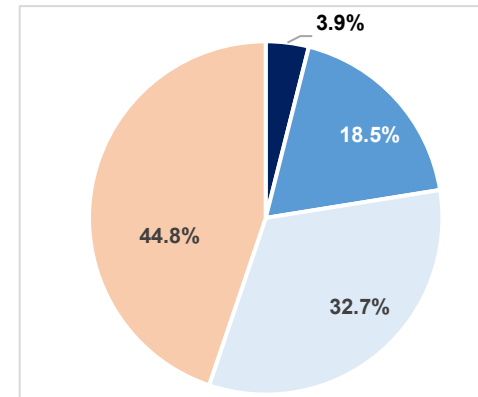
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

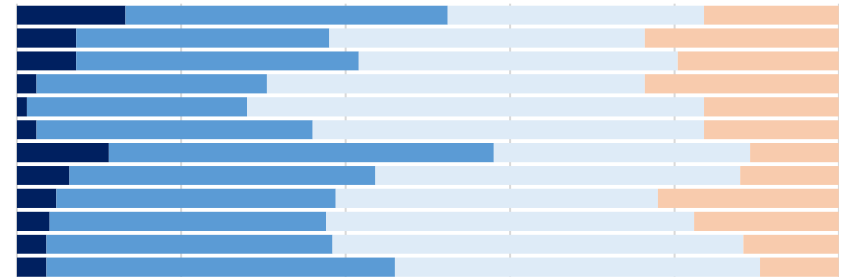
(8) 環境配慮や社会貢献につながる商品を選んでいる

		合計	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
性別	全体	3000	5.6	35.1	42.6	16.6
	男性	1500	5.6	32.1	42.9	19.3
性別	女性	1500	5.6	38.1	42.3	13.9
年齢	18～29歳	500	12.2	43.0	31.2	13.6
	30代	500	6.8	34.0	41.4	17.8
	40代	500	6.0	34.2	39.0	20.8
	50代	500	3.2	30.8	45.4	20.6
	60代	500	2.4	30.8	52.8	14.0
	70代以上	500	3.0	38.0	46.0	13.0
性年代	男性・18～29歳	250	13.2	39.2	31.2	16.4
	男性・30代	250	7.2	30.8	38.4	23.6
	男性・40代	250	7.2	34.4	38.8	19.6
	男性・50代	250	2.4	28.0	46.0	23.6
	男性・60代	250	1.2	26.8	55.6	16.4
	男性・70代以上	250	2.4	33.6	47.6	16.4
	女性・18～29歳	250	11.2	46.8	31.2	10.8
	女性・30代	250	6.4	37.2	44.4	12.0
	女性・40代	250	4.8	34.0	39.2	22.0
	女性・50代	250	4.0	33.6	44.8	17.6
	女性・60代	250	3.6	34.8	50.0	11.6
	女性・70代以上	250	3.6	42.4	44.4	9.6

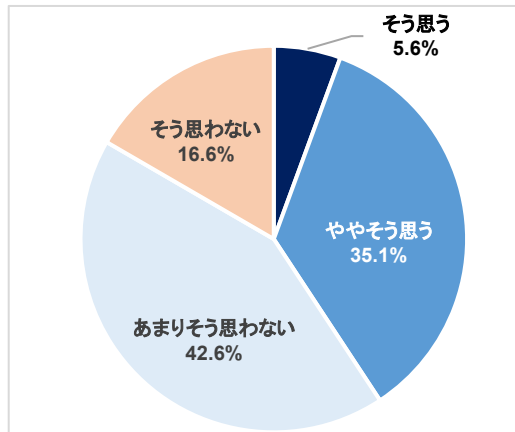
(%)

【性年代別】

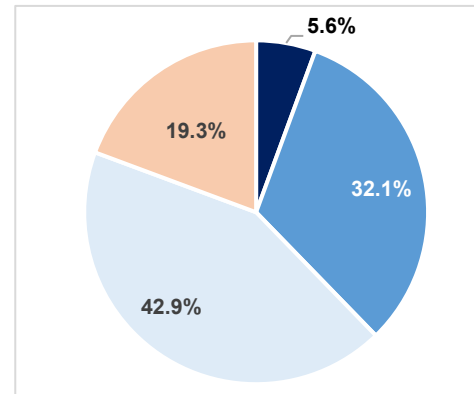
■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



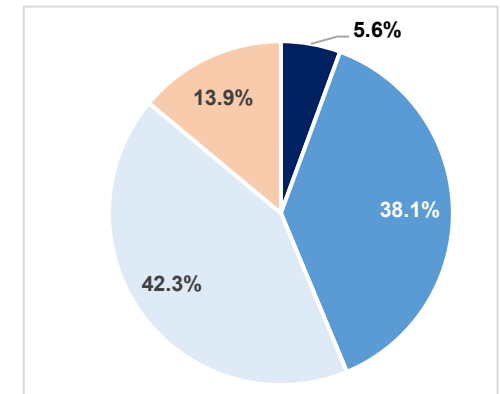
【全体】



【男性】



【女性】



3. 消費や商品購入をするときの行動

(まとめ)

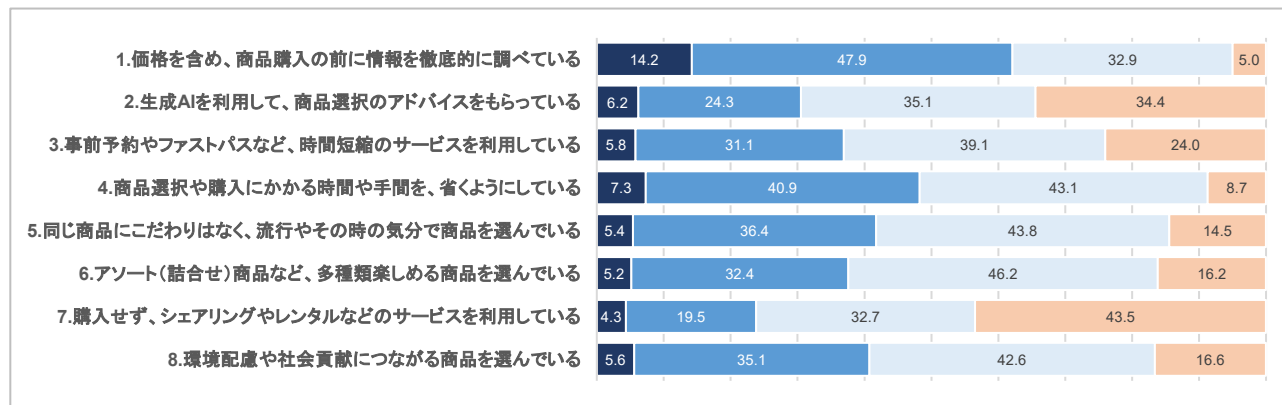
(%)

	全体	そう思う	ややそう思う	あまりそう 思わない	そう思わない
1.価格を含め、商品購入の前に情報を徹底的に調べている	3000	14.2	47.9	32.9	5.0
2.生成AIを利用して、商品選択のアドバイスをもらっている	3000	6.2	24.3	35.1	34.4
3.事前予約やファストパスなど、時間短縮のサービスを利用している	3000	5.8	31.1	39.1	24.0
4.商品選択や購入にかかる時間や手間を、省くようにしている	3000	7.3	40.9	43.1	8.7
5.同じ商品にこだわりはなく、流行やその時の気分で商品を選んでいる	3000	5.4	36.4	43.8	14.5
6.アソート（詰合せ）商品など、多種類楽しめる商品を選んでいる	3000	5.2	32.4	46.2	16.2
7.購入せず、シェアリングやレンタルなどのサービスを利用している	3000	4.3	19.5	32.7	43.5
8.環境配慮や社会貢献につながる商品を選んでいる	3000	5.6	35.1	42.6	16.6

【全体】

■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない

(%)



Ⅱ．生活と買い物に関する価値観の変化

- 1．商品を選ぶときの意識や価値観
- 2．商品選択の基準・重視点など
- 3．商品やブランド情報とのタッチポイント

【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 2026年7月31日～8月4日
- ◇調査対象 日本国内在住の18歳以上の男女
- ◇回答者数 3,000名（内訳：各年代区分、男女250名ずつ）
*年代区分 (18～29歳、30代、40代、50代、60代、70代以上の6区分)

商品選択するときの意識や価値観の変化

Q.あなたが、追加でお金を出してでも（高くても）買いたくなる、商品の付加価値は何ですか？

Ⅱ. 生活と買い物に関する価値観の変化

1. 商品を選ぶときの意識や価値観

商品選択するときの意識や価値観の変化について調査した。

「利便性」「信頼」、「健康」、「タイプ価値」が上位

追加でお金を出してでも（高くても）買いたくなる、商品の付加価値は何かについて、「利便性が高い（保存、持ち運びなど）」（31.3%）が最も多く、次いで、「信頼できるブランドやメーカーの商品である」（29.0%）、「健康に良い成分が含まれている」（27.4%）、「家事の手間や時間を減らせる」（25.1%）という順になっている。

「利便性が高い（保存、持ち運びなど）」においては、女性全般（33.7%）で、男性（28.9%）より高く、特に、70代以上男性（37.6%）、70代以上女性（38.8%）、30代女性（35.2%）で高い水準を示している結果となった。

「家事の手間や時間を減らせる」においては、女性（31.1%）が男性（19.1%）を大きく上回っており、特に60代女性（39.2%）、70代以上女性（36.4%）、30代女性（31.6%）、40代女性（31.6%）で、家事負担の大きい世代および体力の衰えを感じるシニア層で極めて高い付加価値となっていると言える。

「信頼できるブランドやメーカーの商品である」においては、年齢が高くなるほど上昇する傾向が顕著で、70代以上男性（36.0%）、「70代以上女性（37.2%）」では4割近くにのぼり、シニア攻略における「ブランドの信頼性・認知度」の重要性が浮き彫りになっている。

「健康に良い成分が含まれている」においては、年齢とともに右肩上がりに増加しており、70代以上女性では、「健康に良い成分が含まれている」（43.2%）「原材料に配慮している」（28.4%）「環境に配慮した商品（18.0%）」のいずれも全体平均を大幅に上回り、ヘルス&ウェルネスやオーガニック要素への投資を惜しまない姿勢が見られる結果となった。

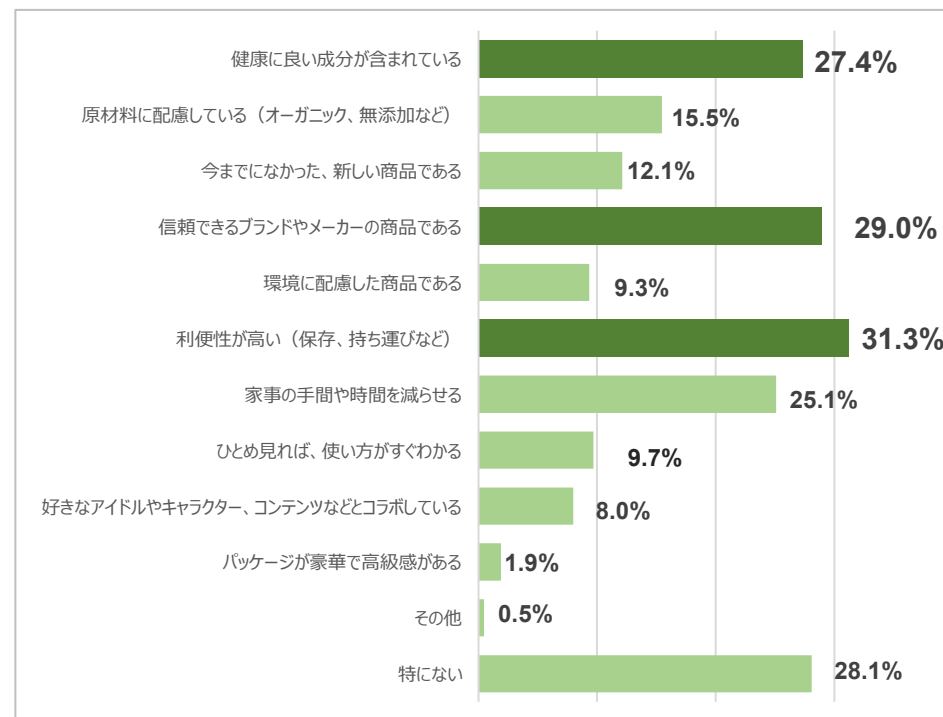
II. 生活と買い物に関する価値観の変化

1. 商品を選ぶときの意識や価値観

Q4. あなたが、追加でお金を出してでも（高くても）買いたくなる、商品の付加価値は何ですか。(MA)

	人数（人） n = 3,000	%
健康に良い成分が含まれている	821	27.4
原材料に配慮している（オーガニック、無添加など）	464	15.5
今までになかった、新しい商品である	364	12.1
信頼できるブランドやメーカーの商品である	870	29.0
環境に配慮した商品である	280	9.3
利便性が高い（保存、持ち運びなど）	938	31.3
家事の手間や時間を減らせる	753	25.1
ひとめ見れば、使い方がすぐわかる	291	9.7
好きなアイドルやキャラクター、コンテンツなどとコラボしている	240	8.0
パッケージが豪華で高級感がある	57	1.9
その他	14	0.5
特にない	843	28.1

【全体】

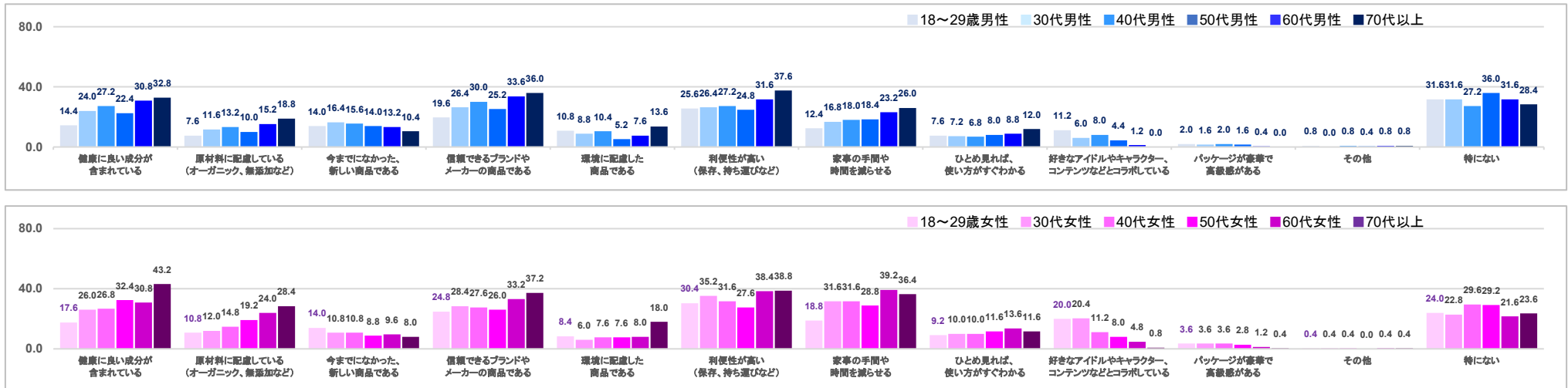


II. 生活と買い物に関する価値観の変化

1. 商品を選ぶときの意識や価値観

	合計	健康に良い成分が含まれている	原材料に配慮している (オーガニック、無添加など)	今までになかった、 新しい商品である	信頼できるブランドや メーカーの商品である	環境に配慮した 商品である	利便性が高い (保存、持ち運びなど)	家事の手間や 時間を減らせる	ひとめ見れば、 使い方がすぐわかる	好きなアイドルや キャラクター、 コンテンツなどと コラボしている	パッケージが 豪華で 高級感がある	その他	特にない
全体	3000	27.4	15.5	12.1	29.0	9.3	31.3	25.1	9.7	8.0	1.9	0.5	28.1
性別													
男性	1500	25.3	12.7	13.9	28.5	9.4	28.9	19.1	8.4	5.1	1.3	0.6	31.1
女性	1500	29.5	18.2	10.3	29.5	9.3	33.7	31.1	11.0	10.9	2.5	0.3	25.1
年齢													
18～29歳	500	16.0	9.2	14.0	22.2	9.6	28.0	15.6	8.4	15.6	2.8	0.6	27.8
30代	500	25.0	11.8	13.6	27.4	7.4	30.8	24.2	8.6	13.2	2.6	0.2	27.2
40代	500	27.0	14.0	13.2	28.8	9.0	29.4	24.8	8.4	9.6	2.8	0.6	28.4
50代	500	27.4	14.6	11.4	25.6	6.4	26.2	23.6	9.8	6.2	2.2	0.2	32.6
60代	500	30.8	19.6	11.4	33.4	7.8	35.0	31.2	11.2	3.0	0.8	0.6	26.6
70代以上	500	38.0	23.6	9.2	36.6	15.8	38.2	31.2	11.8	0.4	0.2	0.6	26.0
性年代													
男性-18～29歳	250	14.4	7.6	14.0	19.6	10.8	25.6	12.4	7.6	11.2	2.0	0.8	31.6
男性-30代	250	24.0	11.6	16.4	26.4	8.8	26.4	16.8	7.2	6.0	1.6	0.0	31.6
男性-40代	250	27.2	13.2	15.6	30.0	10.4	27.2	18.0	6.8	8.0	2.0	0.8	27.2
男性-50代	250	22.4	10.0	14.0	25.2	5.2	24.8	18.4	8.0	4.4	1.6	0.4	36.0
男性-60代	250	30.8	15.2	13.2	33.6	7.6	31.6	23.2	8.8	1.2	0.4	0.8	31.6
男性-70代以上	250	32.8	18.8	10.4	36.0	13.6	37.6	26.0	12.0	0.0	0.0	0.8	28.4
女性-18～29歳	250	17.6	10.8	14.0	24.8	8.4	30.4	18.8	9.2	20.0	3.6	0.4	24.0
女性-30代	250	26.0	12.0	10.8	28.4	6.0	35.2	31.6	10.0	20.4	3.6	0.4	22.8
女性-40代	250	26.8	14.8	10.8	27.6	7.6	31.6	31.6	10.0	11.2	3.6	0.4	29.6
女性-50代	250	32.4	19.2	8.8	26.0	7.6	27.6	28.8	11.6	8.0	2.8	0.0	29.2
女性-60代	250	30.8	24.0	9.6	33.2	8.0	38.4	39.2	13.6	4.8	1.2	0.4	21.6
女性-70代以上	250	43.2	28.4	8.0	37.2	18.0	38.8	36.4	11.6	0.8	0.4	0.4	23.6

【性年代別】



Ⅱ. 生活と買い物に関する価値観の変化

1. 商品を選ぶときの意識や価値観

商品を選ぶときの意識や価値観について調査した。

「健康重視」「上質・良質」「メリハリ消費」：年齢が上がるほど意識が急上昇

「健康面を重視して商品を選んでいる」（26.9%）が1位となっており、次いで「こだわりのある商品と、こだわらない商品のメリハリをつけるようにしている」（23.7%）、「上質・良質な商品を選んでいる」（21.2%）という順となっている。

「健康面を重視して商品を選んでいる」においては、年齢とともに非常に顕著な右肩上がりの傾向を示す。18～29歳が（17.6%）に対して、70代以上が（42.2%）と2.4倍以上の差があり、特に、女性70代以上が（48.8%）では約半数に達している。

「こだわりのある商品と、こだわらない商品のメリハリをつけるようにしている」においては、若年層（18～29歳：12.2%）よりも、50代（25.4%）、60代（32.2%）、70代以上（33.0%）で高くなっており、経験豊かなシニア・ミドル層ほど「お金をかけるべきアイテム」の見極めがシビアに行われているようだ。

情報経路について、「家族・友人・知人などが勧める商品」（全体17.1%）においては、メディア広告よりも身近な口コミ・推奨が重視されている。女性（20.5%）で男性（13.6%）より高く、特に、女性70代以上（25.6%）、女性40代（24.0%）で高い結果となっている。

「SNS等で話題・人気の商品」（全体11.1%）においては、若年層の独壇場であり、18～29歳（17.6%）、30代（17.8%）で高い一方、60代（5.4%）や70代以上（2.6%）では急速に減衰する。特に、女性18～29歳（22.4%）、女性30代（22.0%）では、2割を超えており、購買の一次情報源となっている。

「テレビCMなどを見て商品を選んでいる」（全体12.9%）においては、40代（16.6%）、50代（14.6%）などのミドル層で高めに出現しており、若年層・シニア層とは異なるメディア接触が購買に影響を与えているようだ。

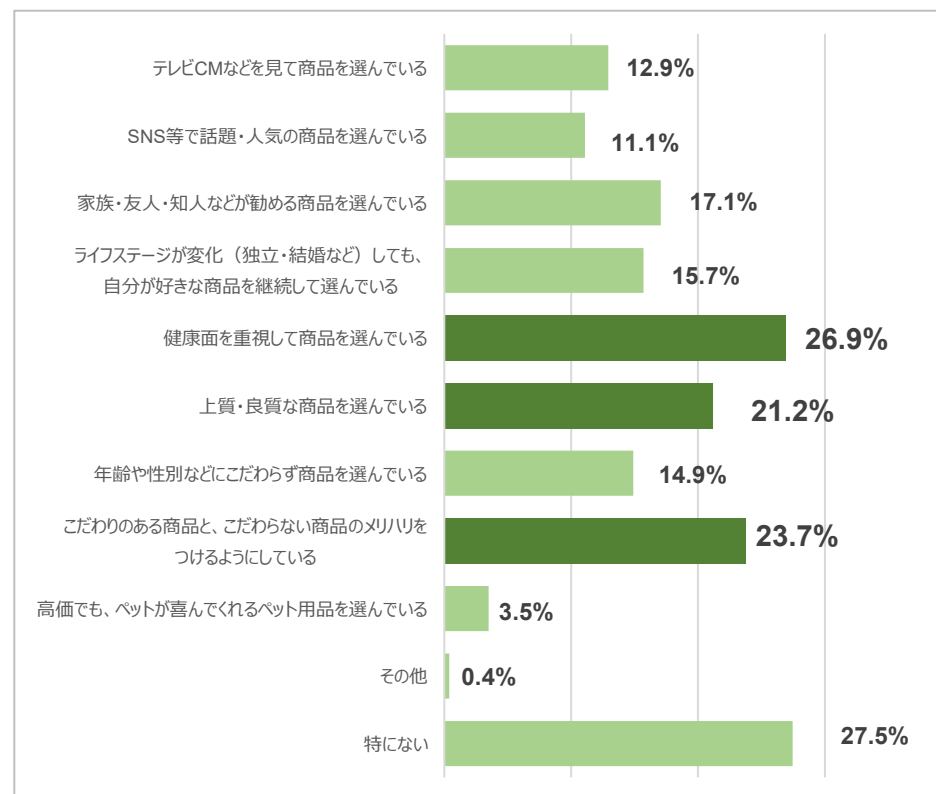
II. 生活と買い物に関する価値観の変化

1. 商品を選ぶときの意識や価値観

Q5. あなたが、商品を選ぶときの意識や価値観で、ご自分にあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

【全体】

	人数（人） n = 3,000	%
テレビCMなどを見て商品を選んでいる	388	12.9
SNS等で話題・人気の商品を選んでいる	333	11.1
家族・友人・知人などが勧める商品を選んでいる	512	17.1
ライフステージが変化（独立・結婚など）しても、自分が好きな商品を継続して選んでいる	471	15.7
健康面を重視して商品を選んでいる	808	26.9
上質・良質な商品を選んでいる	636	21.2
年齢や性別などにこだわらず商品を選んでいる	447	14.9
こだわりのある商品と、こだわらない商品のメリハリをつけるようにしている	712	23.7
高価でも、ペットが喜んでくれるペット用品を選んでいる	105	3.5
その他	12	0.4
特になし	824	27.5

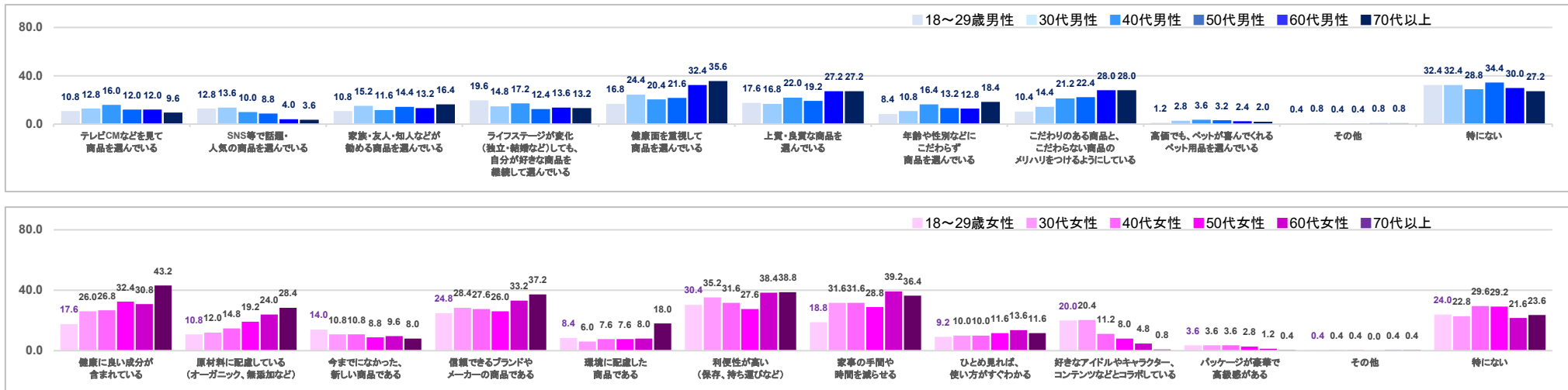


II. 生活と買い物に関する価値観の変化

1. 商品を選ぶときの意識や価値観

	合計	テレビCMなどを見て 商品を選んでいる	SNS等で話題・ 人気の商品を選ん でいる	家族・友人・知人 などが 勧める商品を選 んでいる	ライフステージが変化 (独立・結婚など) しても、 自分が好きな商品を 継続して選んでいる	健康面を重視して 商品を選んでいる	上質・良質な商品を 選んでいる	年齢や性別などに こだわらず 商品を選んでいる	こだわりのある商品と、 こだわらない商品の メリハリをつけるようにし ている	高価でも、ペット が喜んでくれる ペット用品を選ん でいる	その他	特にな
全体	3000	12.9	11.1	17.1	15.7	26.9	21.2	14.9	23.7	3.5	0.4	27.5
性別												
男性	1500	12.2	8.8	13.6	15.1	25.2	21.7	13.3	20.7	2.5	0.6	30.9
女性	1500	13.7	13.4	20.5	16.3	28.7	20.7	16.5	26.7	4.5	0.2	24.1
年齢												
18～29歳	500	10.0	17.6	13.6	19.4	17.6	16.8	10.4	12.2	3.8	0.2	29.8
30代	500	13.4	17.8	17.0	19.2	23.8	19.2	12.6	18.0	3.0	0.4	28.6
40代	500	16.6	12.6	17.8	17.4	20.6	18.0	18.0	21.6	4.6	0.2	27.4
50代	500	14.6	10.6	14.8	11.8	25.0	16.8	14.6	25.4	5.0	0.4	31.2
60代	500	13.0	5.4	18.2	13.6	32.4	25.2	15.0	32.2	2.2	0.6	25.2
70代以上	500	10.0	2.6	21.0	12.8	42.2	28.6	18.8	33.0	2.4	0.6	22.6
性年代												
男性-18～29歳	250	10.8	12.8	10.8	19.6	16.8	17.6	8.4	10.4	1.2	0.4	32.4
男性-30代	250	12.8	13.6	15.2	14.8	24.4	16.8	10.8	14.4	2.8	0.8	32.4
男性-40代	250	16.0	10.0	11.6	17.2	20.4	22.0	16.4	21.2	3.6	0.4	28.8
男性-50代	250	12.0	8.8	14.4	12.4	21.6	19.2	13.2	22.4	3.2	0.4	34.4
男性-60代	250	12.0	4.0	13.2	13.6	32.4	27.2	12.8	28.0	2.4	0.8	30.0
男性-70代以上	250	9.6	3.6	16.4	13.2	35.6	27.2	18.4	28.0	2.0	0.8	27.2
女性-18～29歳	250	9.2	22.4	16.4	19.2	18.4	16.0	12.4	14.0	6.4	0.0	27.2
女性-30代	250	14.0	22.0	18.8	23.6	23.2	21.6	14.4	21.6	3.2	0.0	24.8
女性-40代	250	17.2	15.2	24.0	17.6	20.8	19.2	19.6	22.0	5.6	0.0	26.0
女性-50代	250	17.2	12.4	15.2	11.2	28.4	14.4	16.0	28.4	6.8	0.4	28.0
女性-60代	250	14.0	6.8	23.2	13.6	32.4	23.2	17.2	36.4	2.0	0.4	20.4
女性-70代以上	250	10.4	1.6	25.6	12.4	48.8	30.0	19.2	38.0	2.8	0.4	18.0

【性年代別】



商品を選ぶとき、重視すること

Q. 普段、あなたが商品を選ぶとき、どのような点を重視されますか？

Ⅱ. 生活と買い物に関する価値観の変化

2. 商品選択の基準・重視点など

商品を選ぶとき、選択基準・重視するポイントについて調査した。

3大重視点は、「価格」「品質」「効果・効能」

商品を選ぶ際に最も重視する点として、「価格」（39.4％）がトップで、約4割の消費者が日常的な購買判断において「価格」を最重視している。次いで「品質」（37.9％）となっており、第1位の「価格」とわずか1.5ポイント差で追随しており、安さだけではなく基礎的なクオリティへの要求の高さが示されている。次いで「効果・効能」（33.7％）となっており、3人に1人が商品がもたらす具体的なベネフィット（機能的価値）を厳しく見極めている。

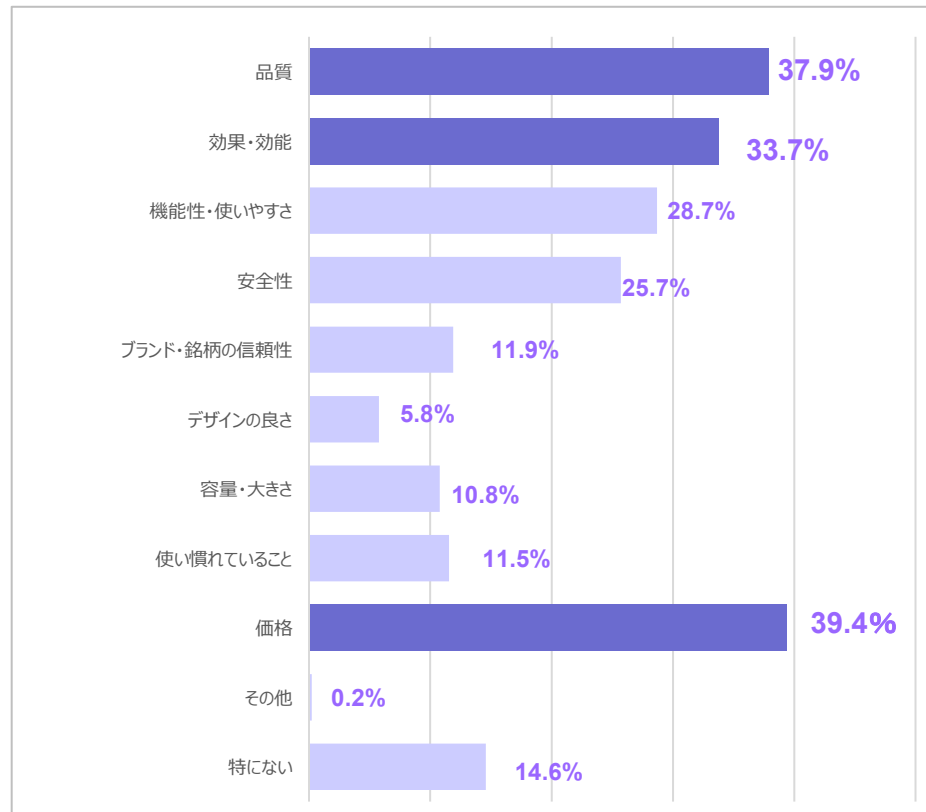
II. 生活と買い物に関する価値観の変化

2. 商品選択の基準・重視点など

Q6. 普段、あなたが商品を選ぶとき、どのような点を重視されますか。あなたが重視されるものを、上位3つまで選んでください。(MA)

	人数 (人) n = 3,000	%
品質	1137	37.9
効果・効能	1012	33.7
機能性・使いやすさ	861	28.7
安全性	771	25.7
ブランド・銘柄の信頼性	357	11.9
デザインの良さ	173	5.8
容量・大きさ	323	10.8
使い慣れていること	346	11.5
価格	1182	39.4
その他	7	0.2
特にない	437	14.6

【全体】



II. 生活と買い物に関する価値観の変化

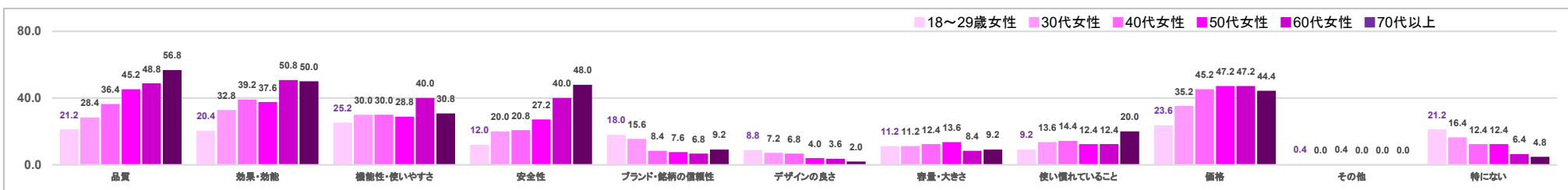
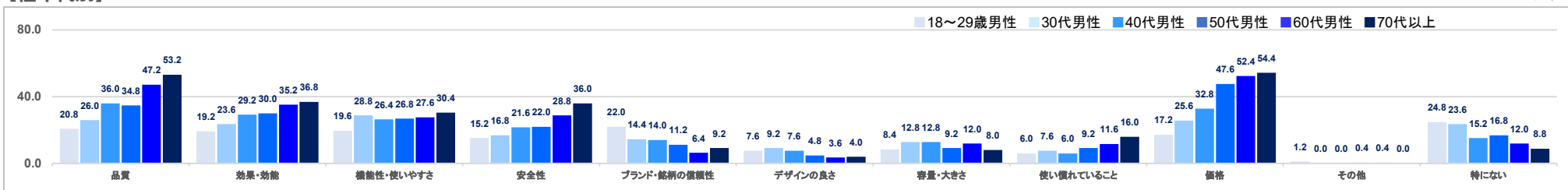
2. 商品選択の基準・重視点など

		合計	品質	効果・効能	機能性・使いやすさ	安全性	ブランド・銘柄の信頼性	デザインの良さ	容量・大きさ	使い慣れていること	価格	その他	特にな
性別	全体	3000	37.9	33.7	28.7	25.7	11.9	5.8	10.8	11.5	39.4	0.2	14.6
	男性	1500	36.3	29.0	26.6	23.4	12.9	6.1	10.5	9.4	38.3	0.3	16.9
	女性	1500	39.5	38.5	30.8	28.0	10.9	5.4	11.0	13.7	40.5	0.1	12.3
年齢	18～29歳	500	21.0	19.8	22.4	13.6	20.0	8.2	9.8	7.6	20.4	0.8	23.0
	30代	500	27.2	28.2	29.4	18.4	15.0	8.2	12.0	10.6	30.4	0.0	20.0
	40代	500	36.2	34.2	28.2	21.2	11.2	7.2	12.6	10.2	39.0	0.2	13.8
	50代	500	40.0	33.8	27.8	24.6	9.4	4.4	11.4	10.8	47.4	0.2	14.6
	60代	500	48.0	43.0	33.8	34.4	6.6	3.6	10.2	12.0	49.8	0.2	9.2
	70代以上	500	55.0	43.4	30.6	42.0	9.2	3.0	8.6	18.0	49.4	0.0	6.8
	男性-18～29歳	250	20.8	19.2	19.6	15.2	22.0	7.6	8.4	6.0	17.2	1.2	24.8
性年代	男性-30代	250	26.0	23.6	28.8	16.8	14.4	9.2	12.8	7.6	25.6	0.0	23.6
	男性-40代	250	36.0	29.2	26.4	21.6	14.0	7.6	12.8	6.0	32.8	0.0	15.2
	男性-50代	250	34.8	30.0	26.8	22.0	11.2	4.8	9.2	9.2	47.6	0.4	16.8
	男性-60代	250	47.2	35.2	27.6	28.8	6.4	3.6	12.0	11.6	52.4	0.4	12.0
	男性-70代以上	250	53.2	36.8	30.4	36.0	9.2	4.0	8.0	16.0	54.4	0.0	8.8
	女性-18～29歳	250	21.2	20.4	25.2	12.0	18.0	8.8	11.2	9.2	23.6	0.4	21.2
	女性-30代	250	28.4	32.8	30.0	20.0	15.6	7.2	11.2	13.6	35.2	0.0	16.4
	女性-40代	250	36.4	39.2	30.0	20.8	8.4	6.8	12.4	14.4	45.2	0.4	12.4
	女性-50代	250	45.2	37.6	28.8	27.2	7.6	4.0	13.6	12.4	47.2	0.0	12.4
	女性-60代	250	48.8	50.8	40.0	40.0	6.8	3.6	8.4	12.4	47.2	0.0	6.4
	女性-70代以上	250	56.8	50.0	30.8	48.0	9.2	2.0	9.2	20.0	44.4	0.0	4.8

(%)

【性年代別】

(%)



商品やブランド情報の入手について

Q.あなたが、「商品情報」や「商品評価の情報」を入手するメディアや場所はどこですか？

3. 商品やブランド情報とのタッチポイント

普段、商品やブランド情報を入手するメディアや場所について調査した。

「テレビ・ラジオCM（地上波、BS、AM・FMラジオなど）」が圧倒的な1位

商品やブランド情報の入手源として、全体では「テレビ・ラジオCM（地上波、BS、AM・FMラジオなど）」（38.6%）が圧倒的な1位。次いで、「店内の商品、掲示物・ポスター」（31.8%）、「ネット、SNSなどの口コミ・レビュー」（26.5%）という順となった。

「テレビ・ラジオCM（地上波、BS、AM・FMラジオなど）」においては、年齢層が上がるにつれて選択率が急上昇する。18～29歳（16.4%）に対し、60代（54.0%）、70代以上（55.4%）では半数を超え、高齢層へのリーチにはマスメディアが極めて有効だ。

「店内の商品、掲示物・ポスター」においては、年代の上昇とともに高まる傾向にあり、女性70代以上（57.6%）で、女性60代（44.4%）で、男性70代以上（42.4%）などシニア層の接点として非常に高くなっているようだ。

一方で、「ネット、SNSなどの口コミ・レビュー」においては、女性全般（30.3%）で高く、特に女性30代（38.0%）、女性40代（36.8%）、女性18～29歳（33.2%）の若手～ミドル女性層で3割～4割近くにのぼるという結果だ。

「生成AI（ChatGPTなど）への相談」においては、全体では7.2%と途上段階だが、18～29歳（10.2%）、「男性18～29歳（10.0%）、女性18～29歳（10.4%）」など、若年層では1割を超えて定着し始めていることが見て取れる。

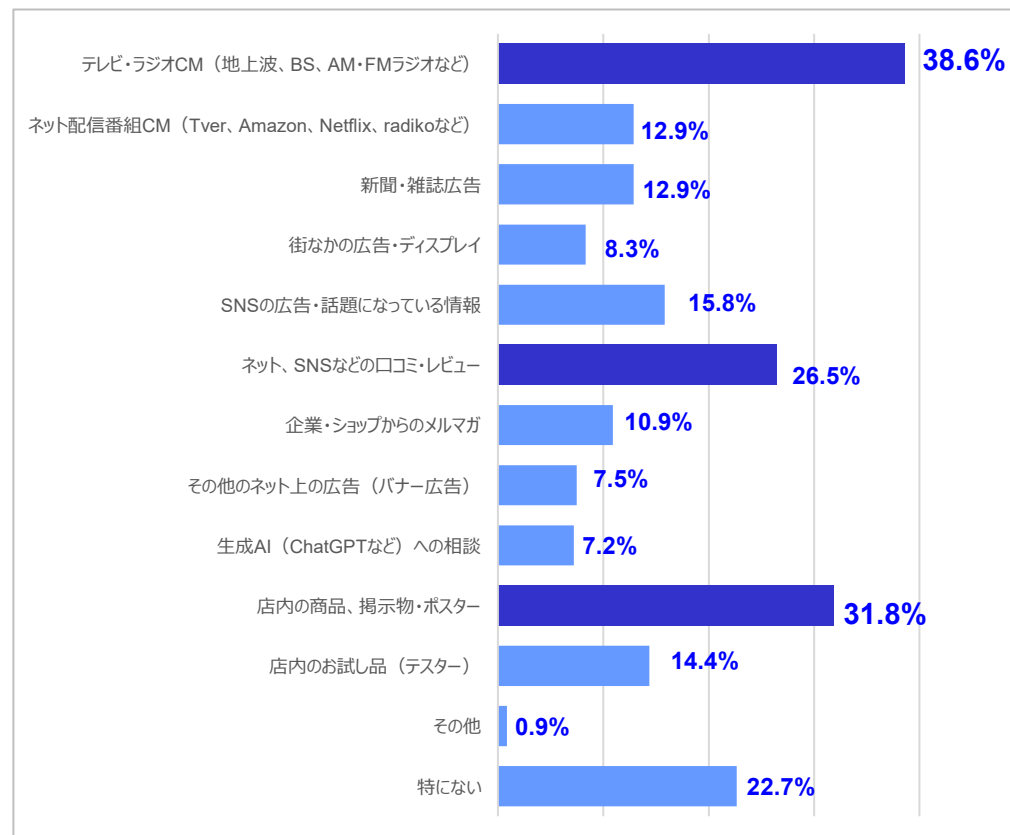
II. 生活と買い物に関する価値観の変化

3. 商品やブランド情報とのタッチポイント

Q7. あなたが、商品選択をするときに「商品情報」や「商品評価」の情報を入手するメディアや場所を、すべて教えてください。(MA)

【全体】

	人数 (人) n = 3,000	%
テレビ・ラジオCM（地上波、BS、AM・FMラジオなど）	1158	38.6
ネット配信番組CM（Tver、Amazon、Netflix、radikoなど）	386	12.9
新聞・雑誌広告	386	12.9
街なかの広告・ディスプレイ	250	8.3
SNSの広告・話題になっている情報	475	15.8
ネット、SNSなどの口コミ・レビュー	794	26.5
企業・ショップからのメルマガ	327	10.9
その他のネット上の広告（バナー広告）	224	7.5
生成AI（ChatGPTなど）への相談	216	7.2
店内の商品、掲示物・ポスター	955	31.8
店内のお試し品（テスター）	431	14.4
その他	26	0.9
特にない	680	22.7

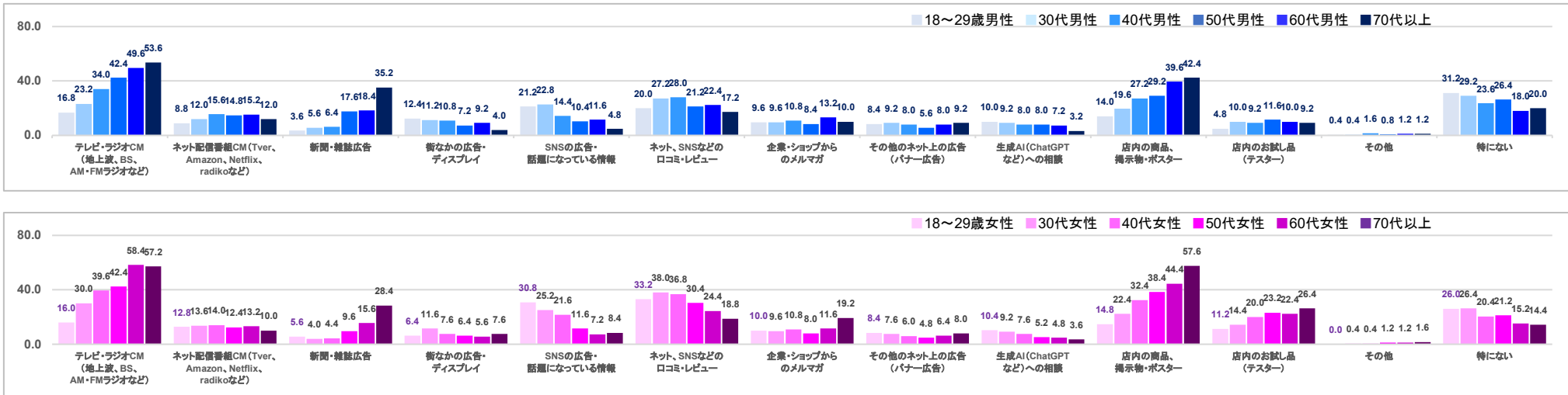


II. 生活と買い物に関する価値観の変化

3. 商品やブランド情報とのタッチポイント

	合計	テレビ・ラジオCM (地上波、BS、AM・FMラジオなど)	ネット配信番組CM (Tver、Amazon、Netflix、radikoなど)	新聞・雑誌広告	街なかの広告・ ディスプレイ	SNSの広告・ 話題になっている情報	ネット、SNSなどの 口コミ・レビュー	企業・ショップから のメルマガ	その他のネット上の 広告 (バナー広告)	生成AI (ChatGPTなど) への相談	店内の商品、掲 示物・ポスター	店内のお試し品 (テスター)	その他	特にない
全体	3000	38.6	12.9	12.9	8.3	15.8	26.5	10.9	7.5	7.2	31.8	14.4	0.9	22.7
性別														
男性	1500	36.6	13.1	14.5	9.1	14.2	22.7	10.3	8.1	7.6	28.7	9.1	0.9	24.7
女性	1500	40.6	12.7	11.3	7.5	17.5	30.3	11.5	6.9	6.8	35.0	19.6	0.8	20.6
年齢														
18～29歳	500	16.4	10.8	4.6	9.4	26.0	26.6	9.8	8.4	10.2	14.4	8.0	0.2	28.6
30代	500	26.6	12.8	4.8	11.4	24.0	32.6	9.6	8.4	9.2	21.0	12.2	0.4	27.8
40代	500	36.8	14.8	5.4	9.2	18.0	32.4	10.8	7.0	7.8	29.8	14.6	1.0	22.0
50代	500	42.4	13.6	13.6	6.8	11.0	25.8	8.2	5.2	6.6	33.8	17.4	1.0	23.8
60代	500	54.0	14.2	17.0	7.4	9.4	23.4	12.4	7.2	6.0	42.0	16.2	1.2	16.6
70代以上	500	55.4	11.0	31.8	5.8	6.6	18.0	14.6	8.6	3.4	50.0	17.8	1.4	17.2
性年代														
男性・18～29歳	250	16.8	8.8	3.6	12.4	21.2	20.0	9.6	8.4	10.0	14.0	4.8	0.4	31.2
男性・30代	250	23.2	12.0	5.6	11.2	22.8	27.2	9.6	9.2	9.2	19.6	10.0	0.4	29.2
男性・40代	250	34.0	15.6	6.4	10.8	14.4	28.0	10.8	8.0	8.0	27.2	9.2	1.6	23.6
男性・50代	250	42.4	14.8	17.6	7.2	10.4	21.2	8.4	5.6	8.0	29.2	11.6	0.8	26.4
男性・60代	250	49.6	15.2	18.4	9.2	11.6	22.4	13.2	8.0	7.2	39.6	10.0	1.2	18.0
男性・70代以上	250	53.6	12.0	35.2	4.0	4.8	17.2	10.0	9.2	3.2	42.4	9.2	1.2	20.0
女性・18～29歳	250	16.0	12.8	5.6	6.4	30.8	33.2	10.0	8.4	10.4	14.8	11.2	0.0	26.0
女性・30代	250	30.0	13.6	4.0	11.6	25.2	38.0	9.6	7.6	9.2	22.4	14.4	0.4	26.4
女性・40代	250	39.6	14.0	4.4	7.6	21.6	36.8	10.8	6.0	7.6	32.4	20.0	0.4	20.4
女性・50代	250	42.4	12.4	9.6	6.4	11.6	30.4	8.0	4.8	5.2	38.4	23.2	1.2	21.2
女性・60代	250	58.4	13.2	15.6	5.6	7.2	24.4	11.6	6.4	4.8	44.4	22.4	1.2	15.2
女性・70代以上	250	57.2	10.0	28.4	7.6	8.4	18.8	19.2	8.0	3.6	57.6	26.4	1.6	14.4

【性年代別】



3. 商品やブランド情報とのタッチポイント

普段、商品選択時に、「ネット、SNSなどの口コミ・レビュー」に関してのチェック項目について調査した。

「具体的な評価点・満足点」が1位

「ネット、SNSなどの口コミ・レビュー」のチェック項目として、全体では「具体的な評価点・満足点」（32.7%）が1位。次いで、「具体的な不満点・欠点」（32.1%）、「使い勝手・使用感」（29.1%）という順となった。

「具体的な評価点・満足点」においては、3割の人が商品全体の満足理由やポジティブな詳細コメントを確認している。

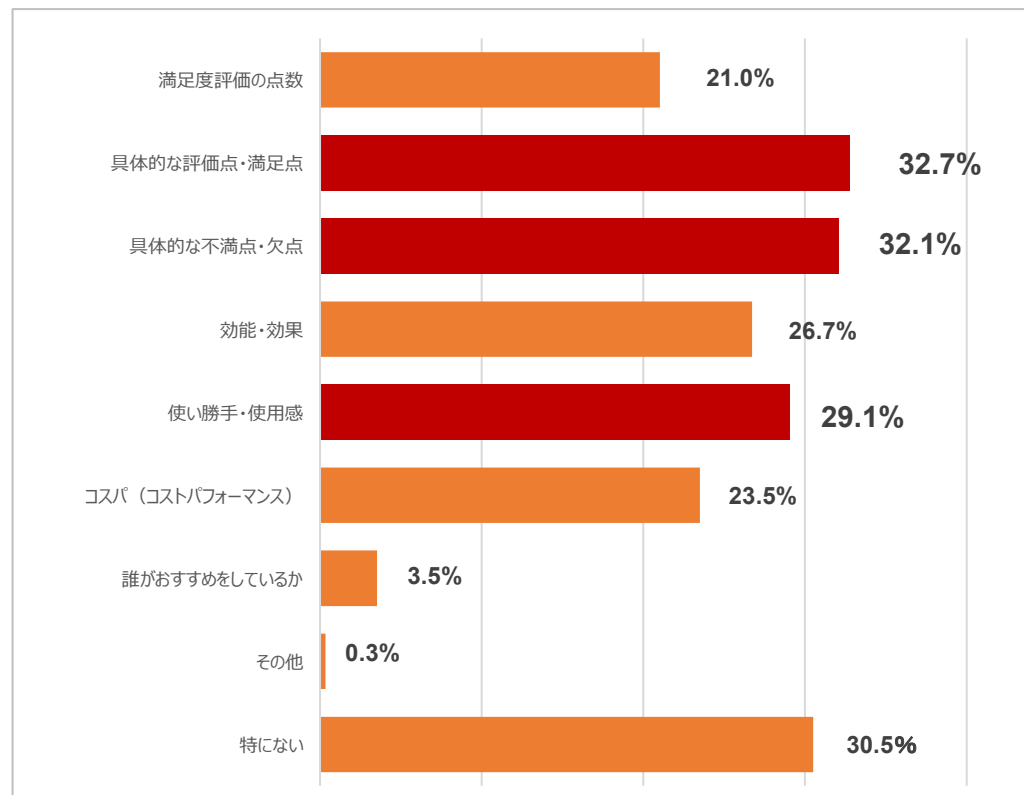
「具体的な不満点・欠点」（32.1%）においては、1位の「具体的な評価点・満足点」（32.7%）とほぼ同水準でチェックされており、不満要素やネガティブ情報に対する警戒感の高さが示されている。

「使い勝手・使用感」（29.1%）においては、約3割の人は実際に使用した際のリアルな感覚や扱いやすさを、重要な判断基準にしていることが分かった。

Q8. あなたは、商品選択時に、「ネット、SNSなどの口コミ・レビュー」に関してどのような事をチェックしていますか。(MA)

【全体】

	人数（人） n = 3,000	%
満足度評価の点数	631	21.0
具体的な評価点・満足点	982	32.7
具体的な不満点・欠点	963	32.1
効能・効果	802	26.7
使い勝手・使用感	872	29.1
コスパ（コストパフォーマンス）	705	23.5
誰がおすすめをしているか	106	3.5
その他	10	0.3
特にない	915	30.5



II. 生活と買い物に関する価値観の変化

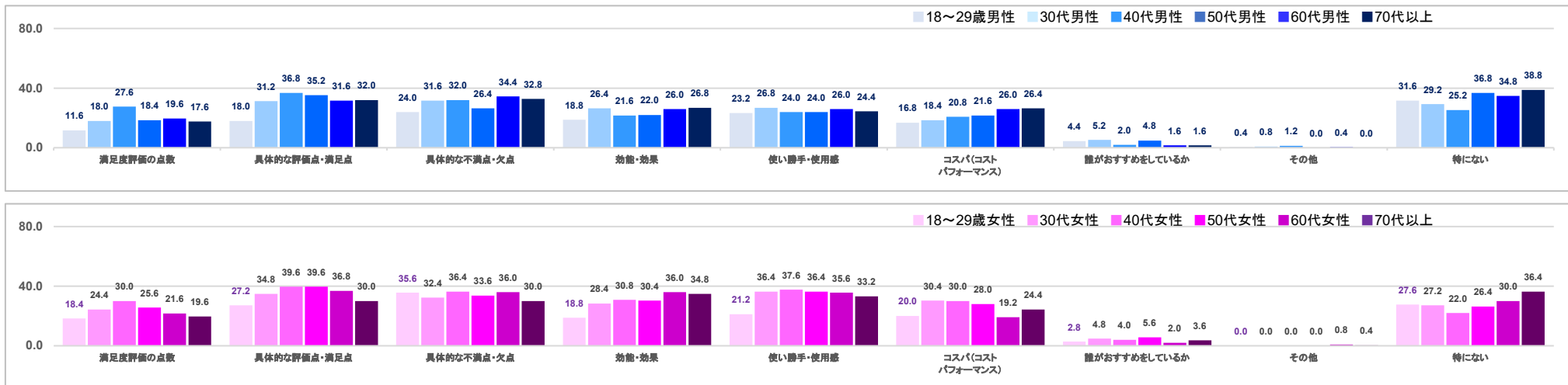
3. 商品やブランド情報とのタッチポイント

		合計	満足度評価の 点数	具体的な評 価点・満足点	具体的な不 満点・欠点	効能・効果	使い勝手・ 使用感	コスバ（コスト パフォーマンス）	誰がおすすめを しているか	その他	特にな
性別	全体	3000	21.0	32.7	32.1	26.7	29.1	23.5	3.5	0.3	30.5
	男性	1500	18.8	30.8	30.2	23.6	24.7	21.7	3.3	0.5	32.7
	女性	1500	23.3	34.7	34.0	29.9	33.4	25.3	3.8	0.2	28.3
年齢	18～29歳	500	15.0	22.6	29.8	18.8	22.2	18.4	3.6	0.2	29.6
	30代	500	21.2	33.0	32.0	27.4	31.6	24.4	5.0	0.4	28.2
	40代	500	28.8	38.2	34.2	26.2	30.8	25.4	3.0	0.6	23.6
	50代	500	22.0	37.4	30.0	26.2	30.2	24.8	5.2	0.0	31.6
	60代	500	20.6	34.2	35.2	31.0	30.8	22.6	1.8	0.6	32.4
	70代以上	500	18.6	31.0	31.4	30.8	28.8	25.4	2.6	0.2	37.6
性年代	男性-18～29歳	250	11.6	18.0	24.0	18.8	23.2	16.8	4.4	0.4	31.6
	男性-30代	250	18.0	31.2	31.6	26.4	26.8	18.4	5.2	0.8	29.2
	男性-40代	250	27.6	36.8	32.0	21.6	24.0	20.8	2.0	1.2	25.2
	男性-50代	250	18.4	35.2	26.4	22.0	24.0	21.6	4.8	0.0	36.8
	男性-60代	250	19.6	31.6	34.4	26.0	26.0	26.0	1.6	0.4	34.8
	男性-70代以上	250	17.6	32.0	32.8	26.8	24.4	26.4	1.6	0.0	38.8
	女性-18～29歳	250	18.4	27.2	35.6	18.8	21.2	20.0	2.8	0.0	27.6
	女性-30代	250	24.4	34.8	32.4	28.4	36.4	30.4	4.8	0.0	27.2
	女性-40代	250	30.0	39.6	36.4	30.8	37.6	30.0	4.0	0.0	22.0
	女性-50代	250	25.6	39.6	33.6	30.4	36.4	28.0	5.6	0.0	26.4
	女性-60代	250	21.6	36.8	36.0	36.0	35.6	19.2	2.0	0.8	30.0
	女性-70代以上	250	19.6	30.0	30.0	34.8	33.2	24.4	3.6	0.4	36.4

(%)

【性年代別】

(%)



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所
2. 実店舗、インターネットの利用理由・利点
3. お金のかけ方「こだわり度」

【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 2026年7月31日～8月4日
- ◇調査対象 日本国内在住の18歳以上の男女
- ◇回答者数 3,000名（内訳：各年代区分、男女250名ずつ）
*年代区分 (18～29歳、30代、40代、50代、60代、70代以上の6区分)

日用品の購入・利用状況

Q.次にあげる商品を、あなたは普段、ご自分で使っていますか？

Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

Q9. 次にあげる商品を、あなたは普段、ご自分で使っていますか？ 自分以外の家族や、ペットのために使うことも含めてお考え下さい。(SA)

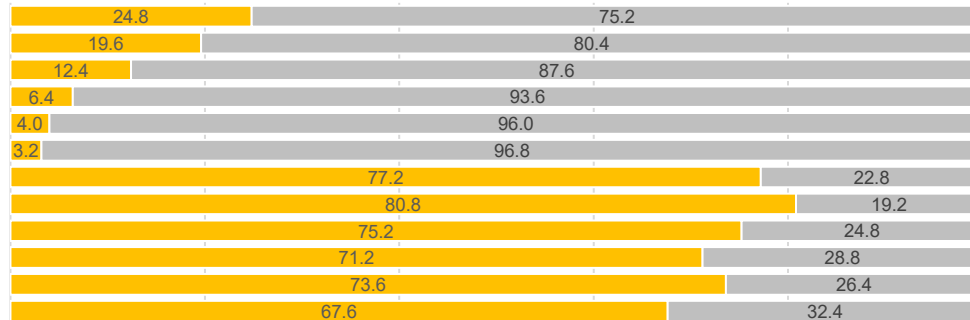
(1) ベースメイク化粧品（化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど）

	合計	使っている	使っていない
全体	3000	43.0	57.0
性別			
男性	1500	11.7	88.3
女性	1500	74.3	25.7
年齢			
18～29歳	500	51.0	49.0
30代	500	50.2	49.8
40代	500	43.8	56.2
50代	500	38.8	61.2
60代	500	38.8	61.2
70代以上	500	35.4	64.6
性年代			
男性-18～29歳	250	24.8	75.2
男性-30代	250	19.6	80.4
男性-40代	250	12.4	87.6
男性-50代	250	6.4	93.6
男性-60代	250	4.0	96.0
男性-70代以上	250	3.2	96.8
女性-18～29歳	250	77.2	22.8
女性-30代	250	80.8	19.2
女性-40代	250	75.2	24.8
女性-50代	250	71.2	28.8
女性-60代	250	73.6	26.4
女性-70代以上	250	67.6	32.4

(%)

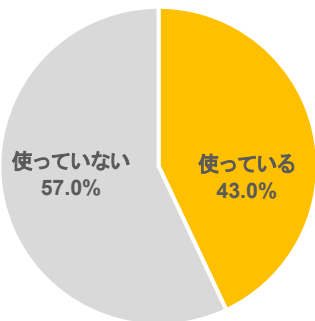
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

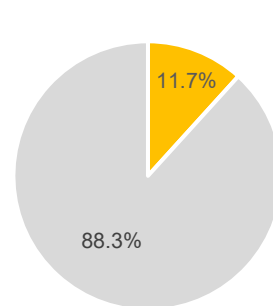


【全体】

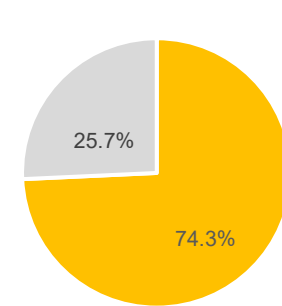
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

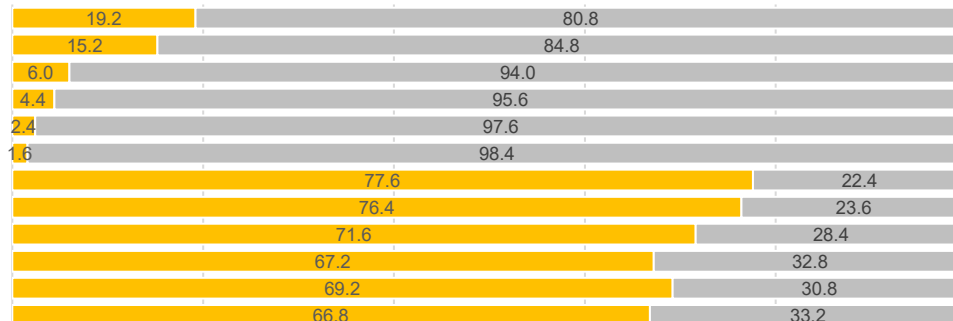
(2) ポイントメイク化粧品（口紅・アイシャドウ、マスカラ、アイライナー、チークなど）

		合計	使っている	使っていない
	全体	3000	39.8	60.2
性別	男性	1500	8.1	91.9
	女性	1500	71.5	28.5
年齢	18～29歳	500	48.4	51.6
	30代	500	45.8	54.2
	40代	500	38.8	61.2
	50代	500	35.8	64.2
	60代	500	35.8	64.2
	70代以上	500	34.2	65.8
性年代	男性-18～29歳	250	19.2	80.8
	男性-30代	250	15.2	84.8
	男性-40代	250	6.0	94.0
	男性-50代	250	4.4	95.6
	男性-60代	250	2.4	97.6
	男性-70代以上	250	1.6	98.4
	女性-18～29歳	250	77.6	22.4
	女性-30代	250	76.4	23.6
	女性-40代	250	71.6	28.4
	女性-50代	250	67.2	32.8
	女性-60代	250	69.2	30.8
	女性-70代以上	250	66.8	33.2

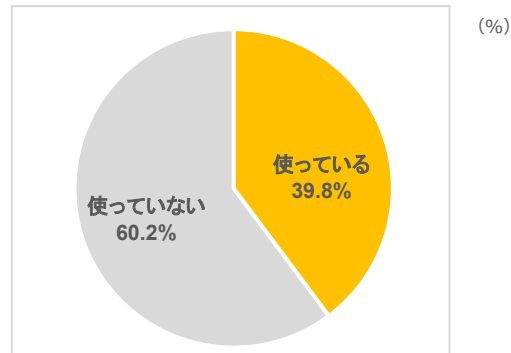
(%)

【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

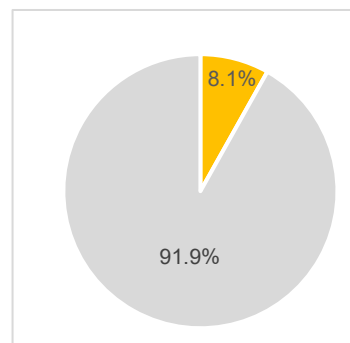


【全体】

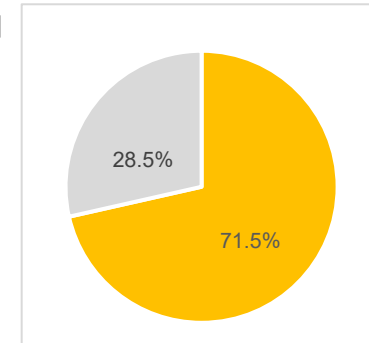


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

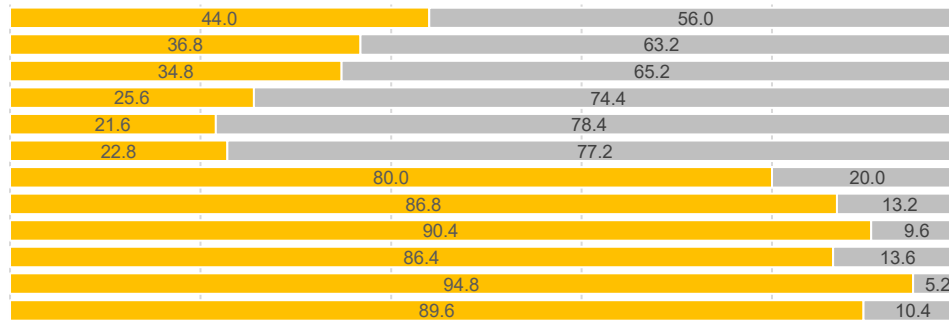
(3) スキンケア化粧品（洗顔料、クレンジング、化粧水、美容液、シートマスクなど）

		合計	使っている	使っていない
	全体	3000	59.5	40.5
性別	男性	1500	30.9	69.1
	女性	1500	88.0	12.0
年齢	18～29歳	500	62.0	38.0
	30代	500	61.8	38.2
	40代	500	62.6	37.4
	50代	500	56.0	44.0
	60代	500	58.2	41.8
	70代以上	500	56.2	43.8
性年代	男性-18～29歳	250	44.0	56.0
	男性-30代	250	36.8	63.2
	男性-40代	250	34.8	65.2
	男性-50代	250	25.6	74.4
	男性-60代	250	21.6	78.4
	男性-70代以上	250	22.8	77.2
	女性-18～29歳	250	80.0	20.0
	女性-30代	250	86.8	13.2
	女性-40代	250	90.4	9.6
	女性-50代	250	86.4	13.6
	女性-60代	250	94.8	5.2
	女性-70代以上	250	89.6	10.4

(%)

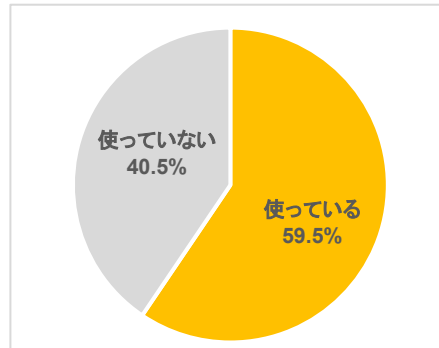
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

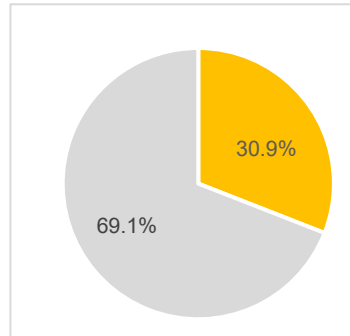


【全体】

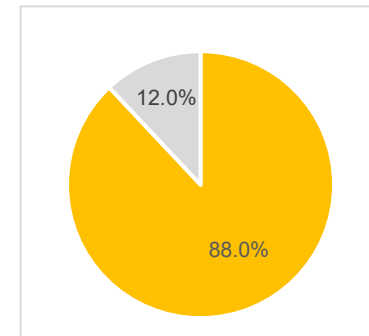
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

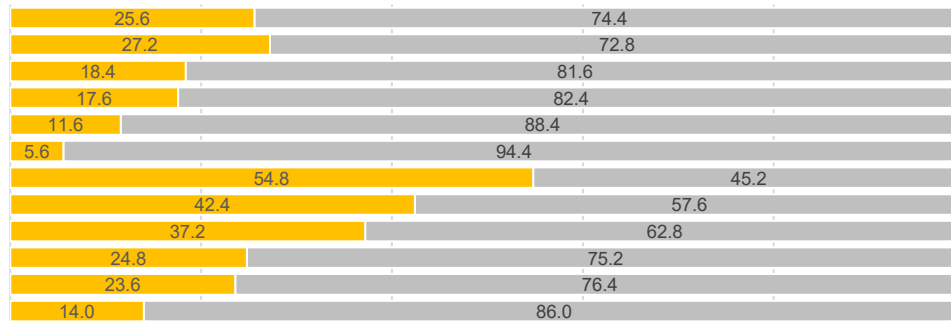
(4) フレグランス、香水

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	25.2	74.8
	男性	1500	17.7	82.3
	女性	1500	32.8	67.2
年齢	18～29歳	500	40.2	59.8
	30代	500	34.8	65.2
	40代	500	27.8	72.2
	50代	500	21.2	78.8
	60代	500	17.6	82.4
	70代以上	500	9.8	90.2
性年代	男性-18～29歳	250	25.6	74.4
	男性-30代	250	27.2	72.8
	男性-40代	250	18.4	81.6
	男性-50代	250	17.6	82.4
	男性-60代	250	11.6	88.4
	男性-70代以上	250	5.6	94.4
	女性-18～29歳	250	54.8	45.2
	女性-30代	250	42.4	57.6
	女性-40代	250	37.2	62.8
	女性-50代	250	24.8	75.2
	女性-60代	250	23.6	76.4
	女性-70代以上	250	14.0	86.0

(%)

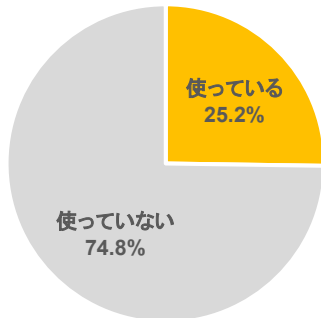
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

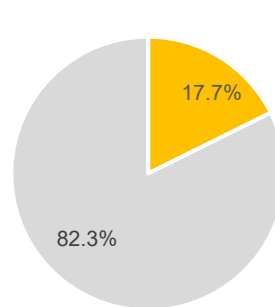


【全体】

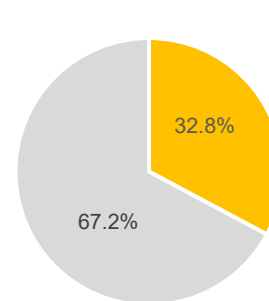
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

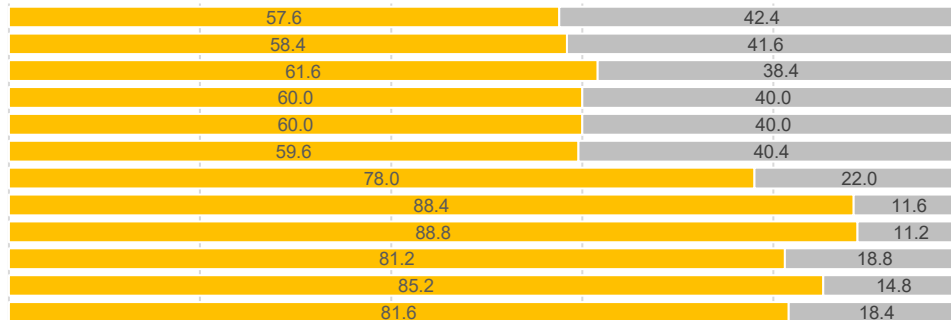
(5) ボディケア（ボディソープ、ハンドソープなど）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	71.7	28.3
	男性	1500	59.5	40.5
	女性	1500	83.9	16.1
年齢	18～29歳	500	67.8	32.2
	30代	500	73.4	26.6
	40代	500	75.2	24.8
	50代	500	70.6	29.4
	60代	500	72.6	27.4
	70代以上	500	70.6	29.4
性年代	男性-18～29歳	250	57.6	42.4
	男性-30代	250	58.4	41.6
	男性-40代	250	61.6	38.4
	男性-50代	250	60.0	40.0
	男性-60代	250	60.0	40.0
	男性-70代以上	250	59.6	40.4
	女性-18～29歳	250	78.0	22.0
	女性-30代	250	88.4	11.6
	女性-40代	250	88.8	11.2
	女性-50代	250	81.2	18.8
	女性-60代	250	85.2	14.8
	女性-70代以上	250	81.6	18.4

(%)

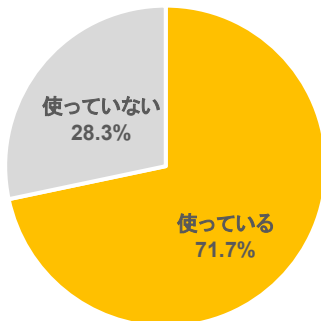
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

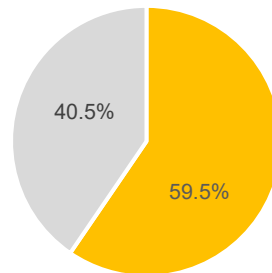


【全体】

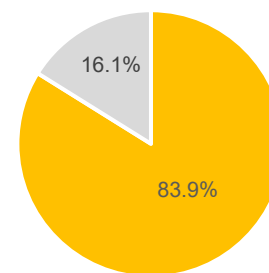
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

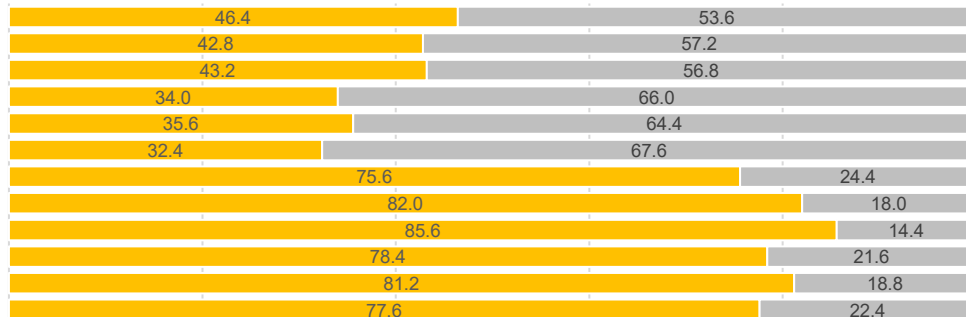
(6) ボディケア（ボディクリーム、ハンドクリーム、日焼け止め、制汗剤など）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	59.6	40.4
	男性	1500	39.1	60.9
	女性	1500	80.1	19.9
年齢	18～29歳	500	61.0	39.0
	30代	500	62.4	37.6
	40代	500	64.4	35.6
	50代	500	56.2	43.8
	60代	500	58.4	41.6
	70代以上	500	55.0	45.0
性年代	男性-18～29歳	250	46.4	53.6
	男性-30代	250	42.8	57.2
	男性-40代	250	43.2	56.8
	男性-50代	250	34.0	66.0
	男性-60代	250	35.6	64.4
	男性-70代以上	250	32.4	67.6
	女性-18～29歳	250	75.6	24.4
	女性-30代	250	82.0	18.0
	女性-40代	250	85.6	14.4
	女性-50代	250	78.4	21.6
	女性-60代	250	81.2	18.8
	女性-70代以上	250	77.6	22.4

(%)

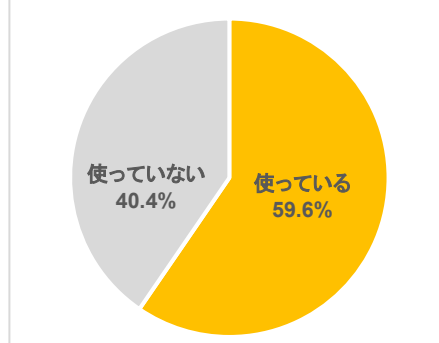
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

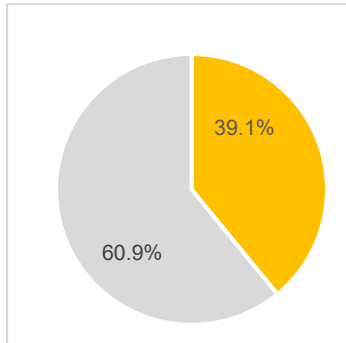


【全体】

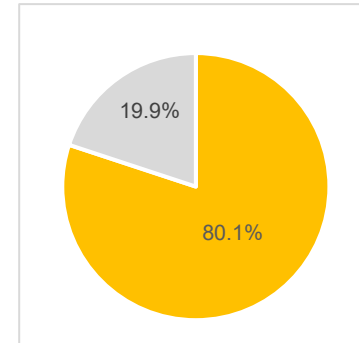
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

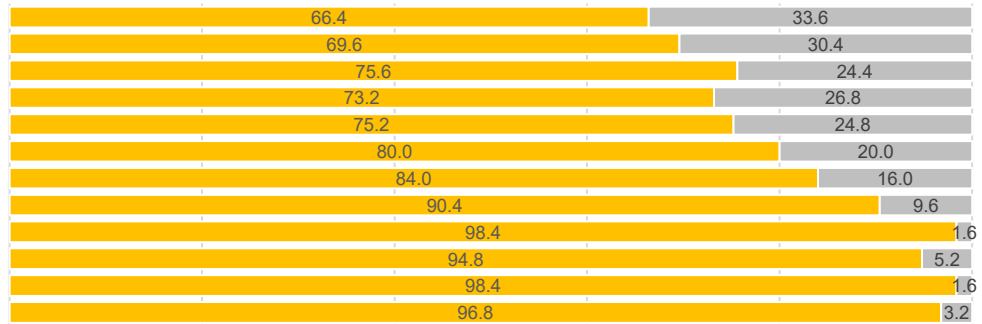
(7) ヘアケア（シャンプー、コンディショナー、トリートメントなど）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	83.6	16.4
	男性	1500	73.3	26.7
	女性	1500	93.8	6.2
年齢	18～29歳	500	75.2	24.8
	30代	500	80.0	20.0
	40代	500	87.0	13.0
	50代	500	84.0	16.0
	60代	500	86.8	13.2
	70代以上	500	88.4	11.6
性年代	男性-18～29歳	250	66.4	33.6
	男性-30代	250	69.6	30.4
	男性-40代	250	75.6	24.4
	男性-50代	250	73.2	26.8
	男性-60代	250	75.2	24.8
	男性-70代以上	250	80.0	20.0
	女性-18～29歳	250	84.0	16.0
	女性-30代	250	90.4	9.6
	女性-40代	250	98.4	1.6
	女性-50代	250	94.8	5.2
	女性-60代	250	98.4	1.6
	女性-70代以上	250	96.8	3.2

(%)

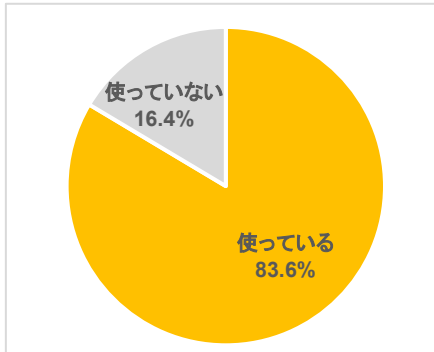
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

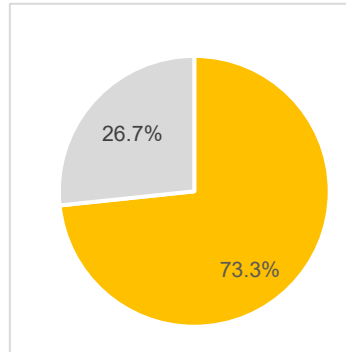


【全体】

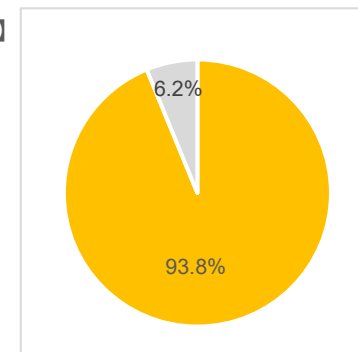
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

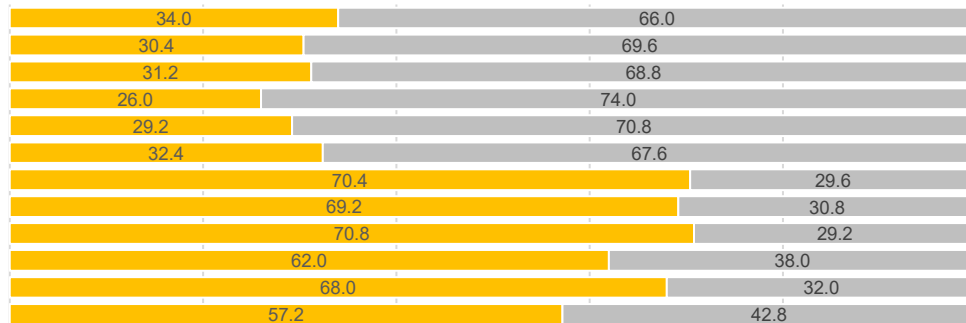
(8) ヘアケア（整髪剤、ヘアオイル、ヘアカラーなど）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	48.4	51.6
	男性	1500	30.5	69.5
	女性	1500	66.3	33.7
年齢	18～29歳	500	52.2	47.8
	30代	500	49.8	50.2
	40代	500	51.0	49.0
	50代	500	44.0	56.0
	60代	500	48.6	51.4
	70代以上	500	44.8	55.2
性年代	男性-18～29歳	250	34.0	66.0
	男性-30代	250	30.4	69.6
	男性-40代	250	31.2	68.8
	男性-50代	250	26.0	74.0
	男性-60代	250	29.2	70.8
	男性-70代以上	250	32.4	67.6
	女性-18～29歳	250	70.4	29.6
	女性-30代	250	69.2	30.8
	女性-40代	250	70.8	29.2
	女性-50代	250	62.0	38.0
	女性-60代	250	68.0	32.0
	女性-70代以上	250	57.2	42.8

(%)

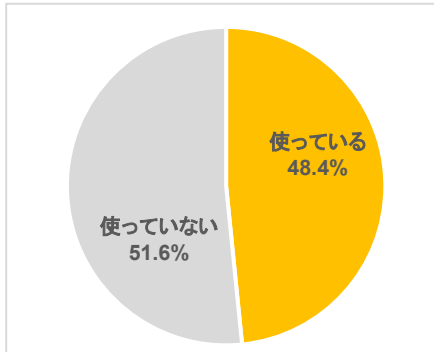
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

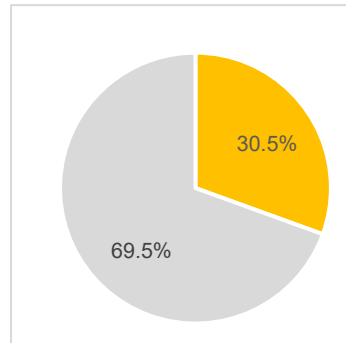


【全体】

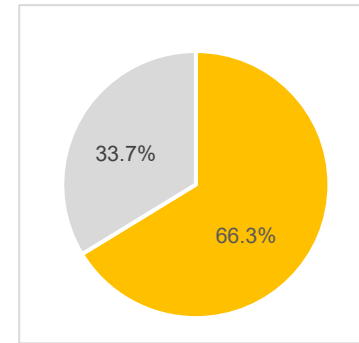
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

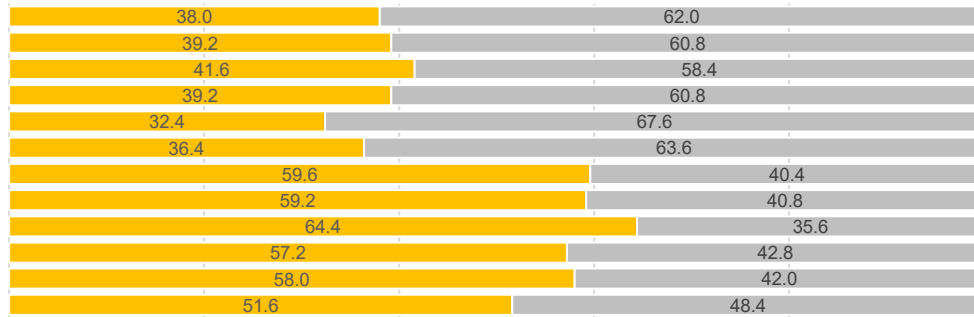
(9) 芳香・消臭剤（消臭剤、芳香剤、衣類消臭スプレーなど）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	48.1	51.9
	男性	1500	37.8	62.2
	女性	1500	58.3	41.7
年齢	18～29歳	500	48.8	51.2
	30代	500	49.2	50.8
	40代	500	53.0	47.0
	50代	500	48.2	51.8
	60代	500	45.2	54.8
	70代以上	500	44.0	56.0
性年代	男性-18～29歳	250	38.0	62.0
	男性-30代	250	39.2	60.8
	男性-40代	250	41.6	58.4
	男性-50代	250	39.2	60.8
	男性-60代	250	32.4	67.6
	男性-70代以上	250	36.4	63.6
	女性-18～29歳	250	59.6	40.4
	女性-30代	250	59.2	40.8
	女性-40代	250	64.4	35.6
	女性-50代	250	57.2	42.8
	女性-60代	250	58.0	42.0
	女性-70代以上	250	51.6	48.4

(%)

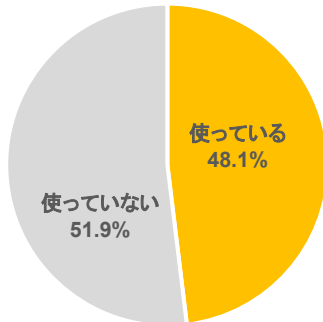
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

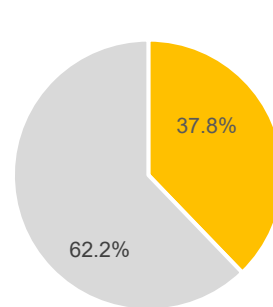


【全体】

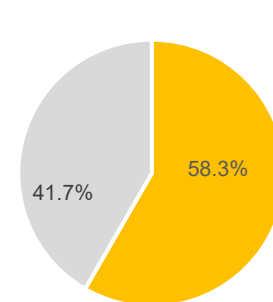
(%)



【男性】



【女性】



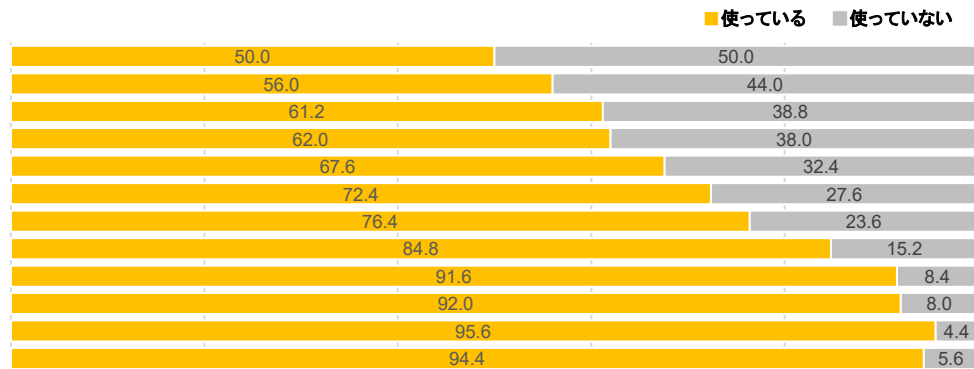
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(10) 衣料洗濯用品（洗濯洗剤、柔軟剤など）

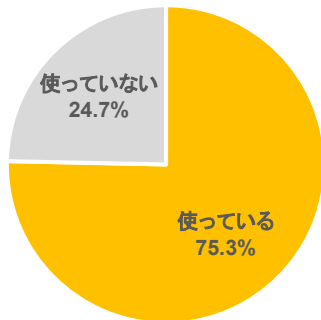
		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	75.3	24.7
	男性	1500	61.5	38.5
	女性	1500	89.1	10.9
年齢	18～29歳	500	63.2	36.8
	30代	500	70.4	29.6
	40代	500	76.4	23.6
	50代	500	77.0	23.0
	60代	500	81.6	18.4
	70代以上	500	83.4	16.6
性年代	男性-18～29歳	250	50.0	50.0
	男性-30代	250	56.0	44.0
	男性-40代	250	61.2	38.8
	男性-50代	250	62.0	38.0
	男性-60代	250	67.6	32.4
	男性-70代以上	250	72.4	27.6
	女性-18～29歳	250	76.4	23.6
	女性-30代	250	84.8	15.2
	女性-40代	250	91.6	8.4
	女性-50代	250	92.0	8.0
	女性-60代	250	95.6	4.4
	女性-70代以上	250	94.4	5.6

(%)

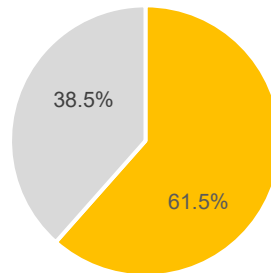


【性年代】

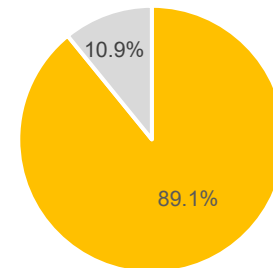
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

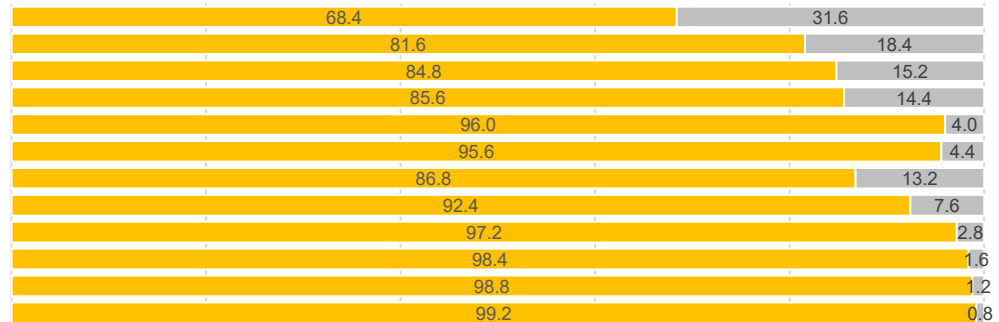
(11) オーラルケア（歯ブラシ、歯間ブラシ、フロスなど）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	90.4	9.6
	男性	1500	85.3	14.7
	女性	1500	95.5	4.5
年齢	18～29歳	500	77.6	22.4
	30代	500	87.0	13.0
	40代	500	91.0	9.0
	50代	500	92.0	8.0
	60代	500	97.4	2.6
	70代以上	500	97.4	2.6
性年代	男性-18～29歳	250	68.4	31.6
	男性-30代	250	81.6	18.4
	男性-40代	250	84.8	15.2
	男性-50代	250	85.6	14.4
	男性-60代	250	96.0	4.0
	男性-70代以上	250	95.6	4.4
	女性-18～29歳	250	86.8	13.2
	女性-30代	250	92.4	7.6
	女性-40代	250	97.2	2.8
	女性-50代	250	98.4	1.6
	女性-60代	250	98.8	1.2
	女性-70代以上	250	99.2	0.8

(%)

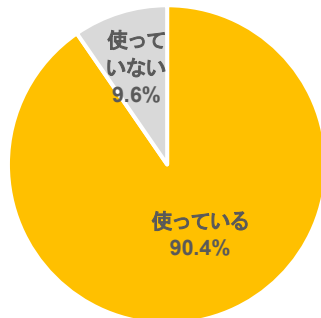
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)



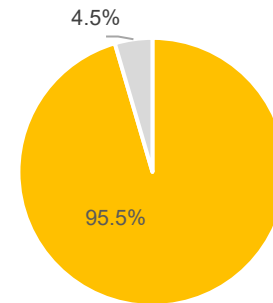
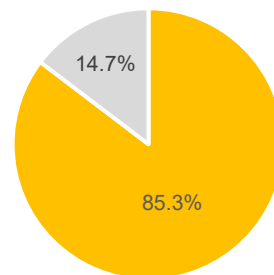
【全体】

(%)



【男性】

【女性】



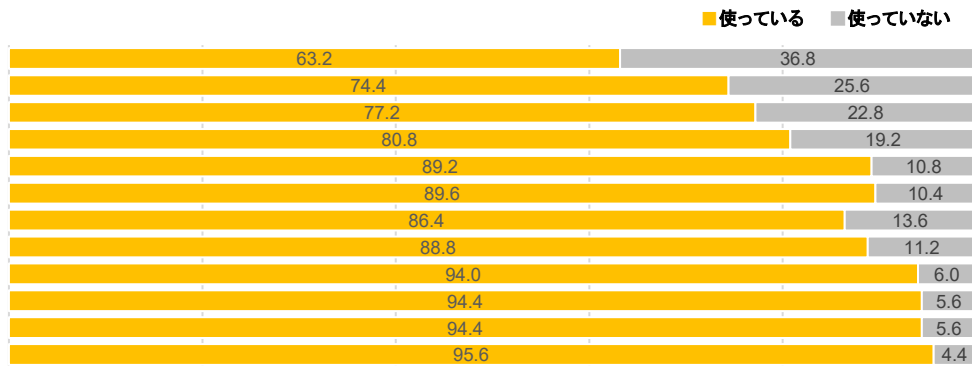
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(12) オーラルケア（歯磨き粉、マウスウォッシュなど）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	85.7	14.3
	男性	1500	79.1	20.9
	女性	1500	92.3	7.7
年齢	18～29歳	500	74.8	25.2
	30代	500	81.6	18.4
	40代	500	85.6	14.4
	50代	500	87.6	12.4
	60代	500	91.8	8.2
	70代以上	500	92.6	7.4
性年代	男性-18～29歳	250	63.2	36.8
	男性-30代	250	74.4	25.6
	男性-40代	250	77.2	22.8
	男性-50代	250	80.8	19.2
	男性-60代	250	89.2	10.8
	男性-70代以上	250	89.6	10.4
	女性-18～29歳	250	86.4	13.6
	女性-30代	250	88.8	11.2
	女性-40代	250	94.0	6.0
	女性-50代	250	94.4	5.6
	女性-60代	250	94.4	5.6
	女性-70代以上	250	95.6	4.4

(%)

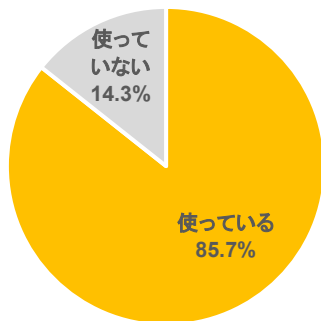


【性年代】

(%)

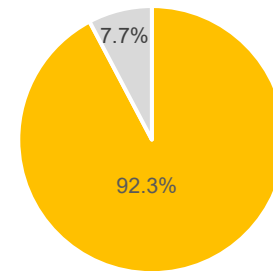
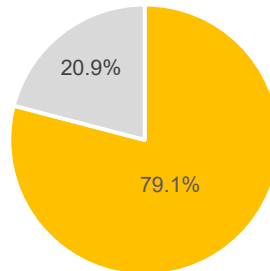
【全体】

(%)



【男性】

【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

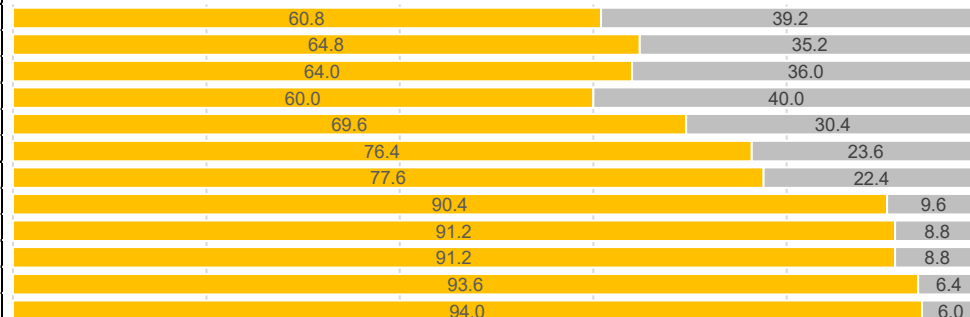
(13) 化粧小物（爪切り、メイクブラシ、カミソリ、ネイルなど）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	77.8	22.2
	男性	1500	65.9	34.1
	女性	1500	89.7	10.3
年齢	18～29歳	500	69.2	30.8
	30代	500	77.6	22.4
	40代	500	77.6	22.4
	50代	500	75.6	24.4
	60代	500	81.6	18.4
	70代以上	500	85.2	14.8
性年代	男性-18～29歳	250	60.8	39.2
	男性-30代	250	64.8	35.2
	男性-40代	250	64.0	36.0
	男性-50代	250	60.0	40.0
	男性-60代	250	69.6	30.4
	男性-70代以上	250	76.4	23.6
	女性-18～29歳	250	77.6	22.4
	女性-30代	250	90.4	9.6
	女性-40代	250	91.2	8.8
	女性-50代	250	91.2	8.8
	女性-60代	250	93.6	6.4
	女性-70代以上	250	94.0	6.0

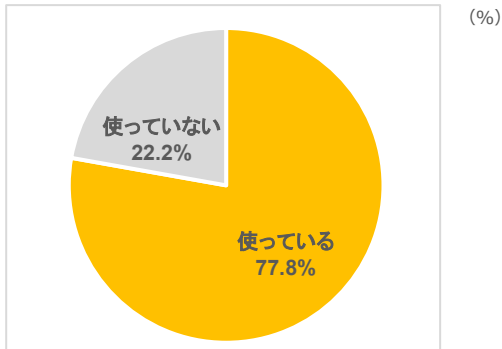
(%)

【性年代】

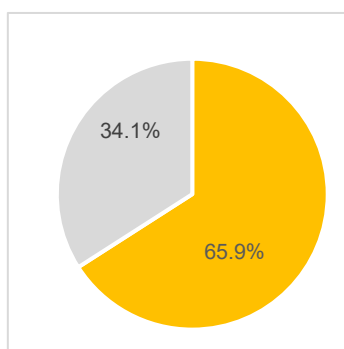
■使っている ■使っていない (%)



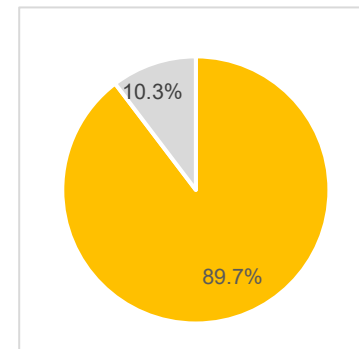
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

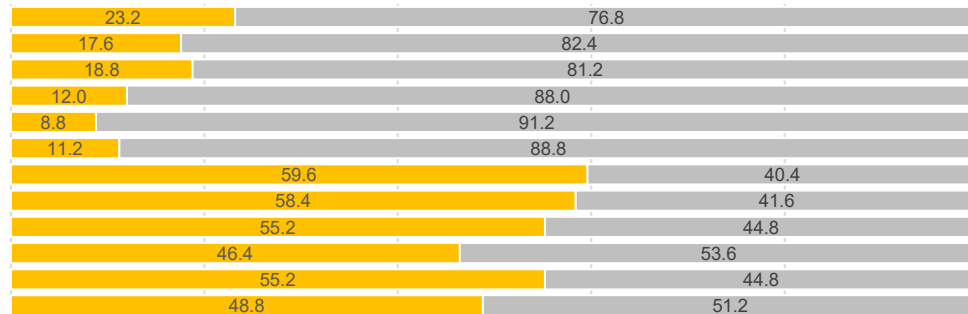
(14) その他の日用品（ストッキング、加圧ソックスなど）

		合計	使っている	使っていない
	全体	3000	34.6	65.4
性別	男性	1500	15.3	84.7
	女性	1500	53.9	46.1
年齢	18～29歳	500	41.4	58.6
	30代	500	38.0	62.0
	40代	500	37.0	63.0
	50代	500	29.2	70.8
	60代	500	32.0	68.0
	70代以上	500	30.0	70.0
性年代	男性-18～29歳	250	23.2	76.8
	男性-30代	250	17.6	82.4
	男性-40代	250	18.8	81.2
	男性-50代	250	12.0	88.0
	男性-60代	250	8.8	91.2
	男性-70代以上	250	11.2	88.8
	女性-18～29歳	250	59.6	40.4
	女性-30代	250	58.4	41.6
	女性-40代	250	55.2	44.8
	女性-50代	250	46.4	53.6
	女性-60代	250	55.2	44.8
	女性-70代以上	250	48.8	51.2

(%)

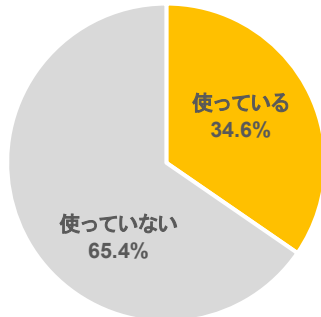
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

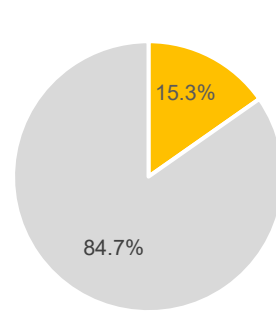


【全体】

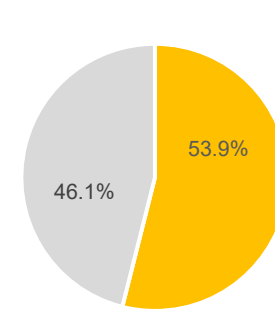
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

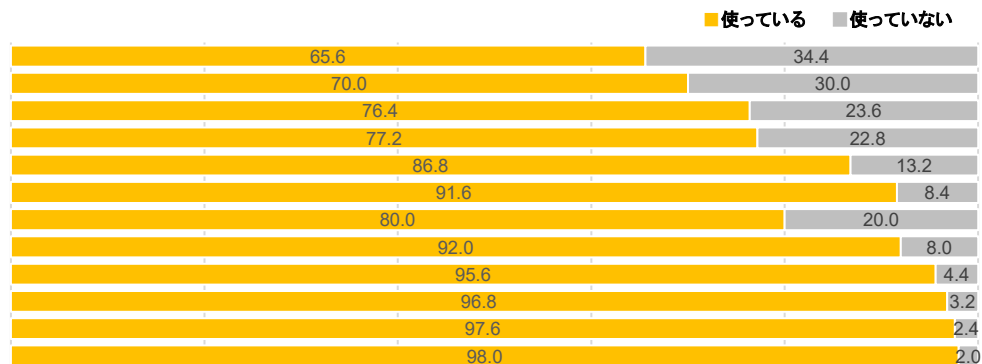
1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(15) 紙製品（ティッシュペーパー、トイレットペーパーなど）

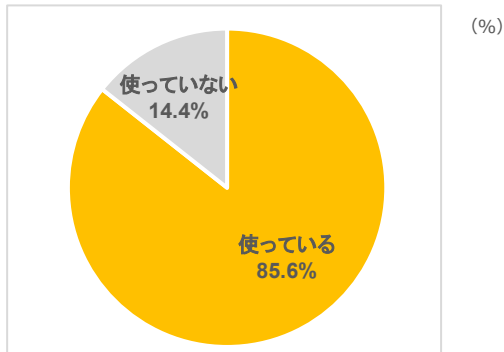
		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	85.6	14.4
	男性	1500	77.9	22.1
	女性	1500	93.3	6.7
年齢	18～29歳	500	72.8	27.2
	30代	500	81.0	19.0
	40代	500	86.0	14.0
	50代	500	87.0	13.0
	60代	500	92.2	7.8
	70代以上	500	94.8	5.2
性年代	男性-18～29歳	250	65.6	34.4
	男性-30代	250	70.0	30.0
	男性-40代	250	76.4	23.6
	男性-50代	250	77.2	22.8
	男性-60代	250	86.8	13.2
	男性-70代以上	250	91.6	8.4
	女性-18～29歳	250	80.0	20.0
	女性-30代	250	92.0	8.0
	女性-40代	250	95.6	4.4
	女性-50代	250	96.8	3.2
	女性-60代	250	97.6	2.4
	女性-70代以上	250	98.0	2.0

(%)

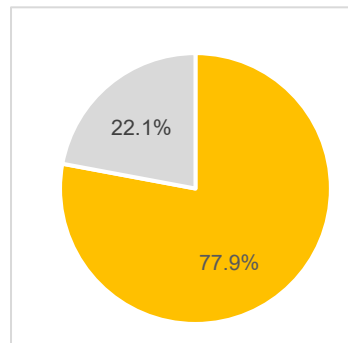
【性年代】



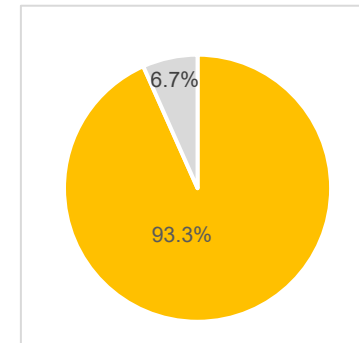
【全体】



【男性】



【女性】



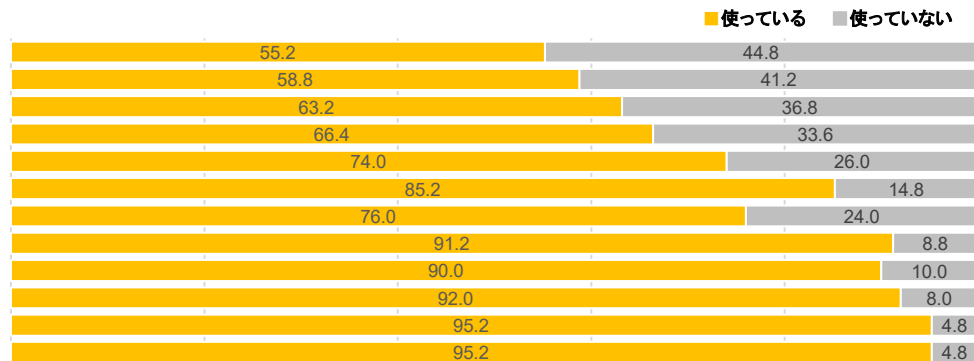
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

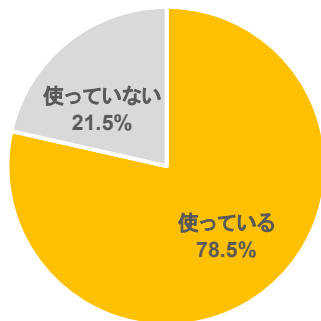
(16) 衛生用品（マスク、絆創膏、消毒シートなど）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	78.5	21.5
	男性	1500	67.1	32.9
	女性	1500	89.9	10.1
年齢	18～29歳	500	65.6	34.4
	30代	500	75.0	25.0
	40代	500	76.6	23.4
	50代	500	79.2	20.8
	60代	500	84.6	15.4
	70代以上	500	90.2	9.8
性年代	男性-18～29歳	250	55.2	44.8
	男性-30代	250	58.8	41.2
	男性-40代	250	63.2	36.8
	男性-50代	250	66.4	33.6
	男性-60代	250	74.0	26.0
	男性-70代以上	250	85.2	14.8
	女性-18～29歳	250	76.0	24.0
	女性-30代	250	91.2	8.8
	女性-40代	250	90.0	10.0
	女性-50代	250	92.0	8.0
	女性-60代	250	95.2	4.8
	女性-70代以上	250	95.2	4.8

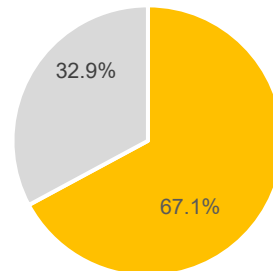
(%)



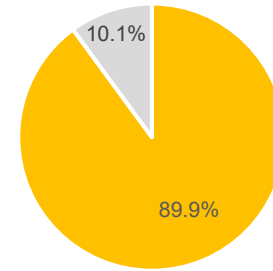
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

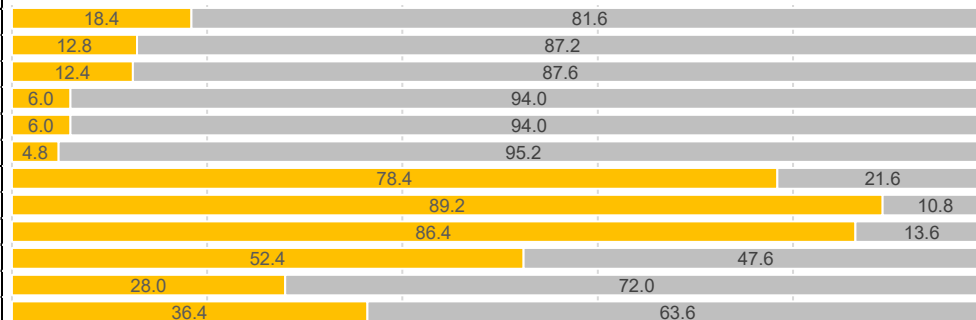
(17) 生理用品（ナプキン、尿とりパットなど）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	35.9	64.1
	男性	1500	10.1	89.9
	女性	1500	61.8	38.2
年齢	18～29歳	500	48.4	51.6
	30代	500	51.0	49.0
	40代	500	49.4	50.6
	50代	500	29.2	70.8
	60代	500	17.0	83.0
	70代以上	500	20.6	79.4
性年代	男性-18～29歳	250	18.4	81.6
	男性-30代	250	12.8	87.2
	男性-40代	250	12.4	87.6
	男性-50代	250	6.0	94.0
	男性-60代	250	6.0	94.0
	男性-70代以上	250	4.8	95.2
	女性-18～29歳	250	78.4	21.6
	女性-30代	250	89.2	10.8
	女性-40代	250	86.4	13.6
	女性-50代	250	52.4	47.6
	女性-60代	250	28.0	72.0
	女性-70代以上	250	36.4	63.6

(%)

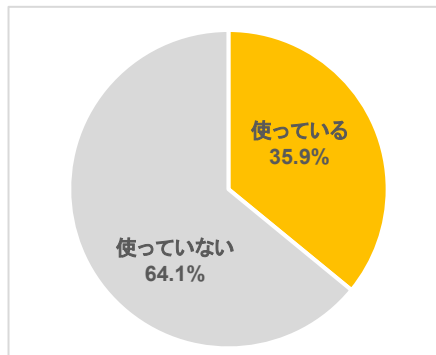
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

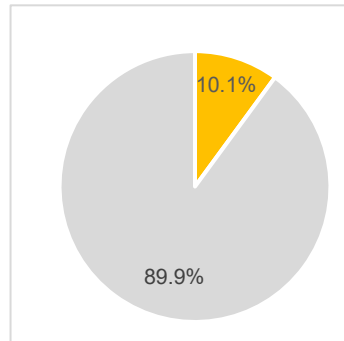


【全体】

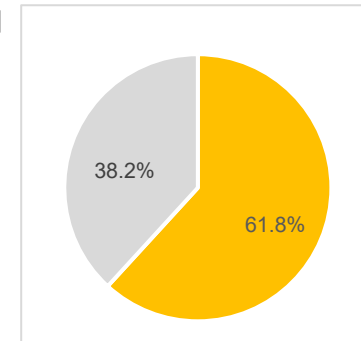
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

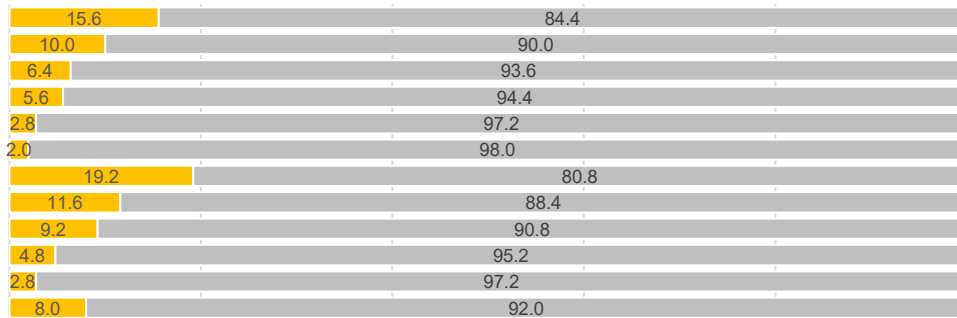
(18) 紙おむつ（大人用）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	8.2	91.8
	男性	1500	7.1	92.9
	女性	1500	9.3	90.7
年齢	18～29歳	500	17.4	82.6
	30代	500	10.8	89.2
	40代	500	7.8	92.2
	50代	500	5.2	94.8
	60代	500	2.8	97.2
	70代以上	500	5.0	95.0
性年代	男性-18～29歳	250	15.6	84.4
	男性-30代	250	10.0	90.0
	男性-40代	250	6.4	93.6
	男性-50代	250	5.6	94.4
	男性-60代	250	2.8	97.2
	男性-70代以上	250	2.0	98.0
	女性-18～29歳	250	19.2	80.8
	女性-30代	250	11.6	88.4
	女性-40代	250	9.2	90.8
	女性-50代	250	4.8	95.2
	女性-60代	250	2.8	97.2
	女性-70代以上	250	8.0	92.0

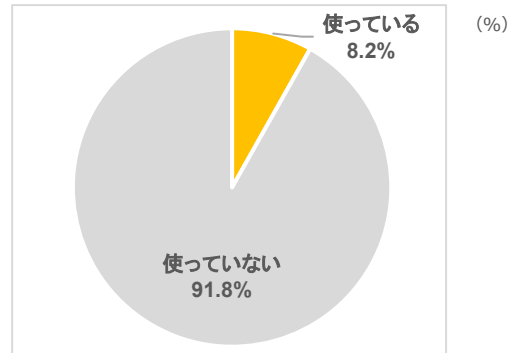
(%)

【性年代】

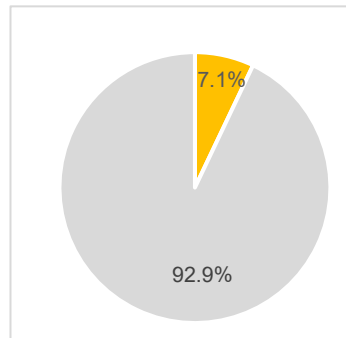
■使っている ■使っていない (%)



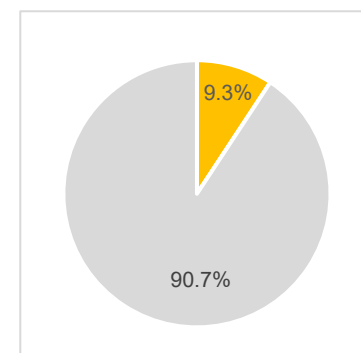
【全体】



【男性】



【女性】



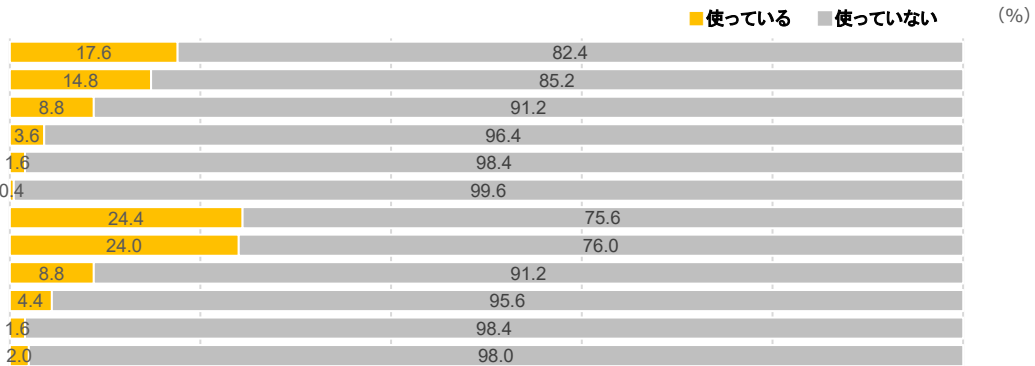
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

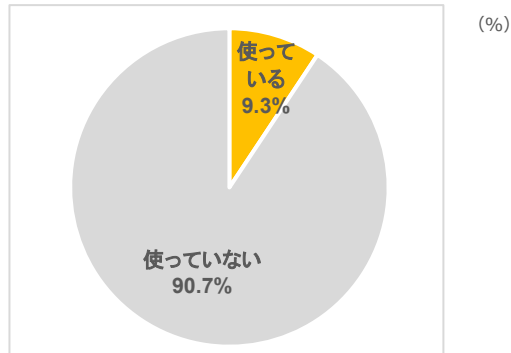
(19) 紙おむつ（ベビー用）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	9.3	90.7
	男性	1500	7.8	92.2
	女性	1500	10.9	89.1
年齢	18～29歳	500	21.0	79.0
	30代	500	19.4	80.6
	40代	500	8.8	91.2
	50代	500	4.0	96.0
	60代	500	1.6	98.4
	70代以上	500	1.2	98.8
性年代	男性-18～29歳	250	17.6	82.4
	男性-30代	250	14.8	85.2
	男性-40代	250	8.8	91.2
	男性-50代	250	3.6	96.4
	男性-60代	250	1.6	98.4
	男性-70代以上	250	0.4	99.6
	女性-18～29歳	250	24.4	75.6
	女性-30代	250	24.0	76.0
	女性-40代	250	8.8	91.2
	女性-50代	250	4.4	95.6
	女性-60代	250	1.6	98.4
	女性-70代以上	250	2.0	98.0

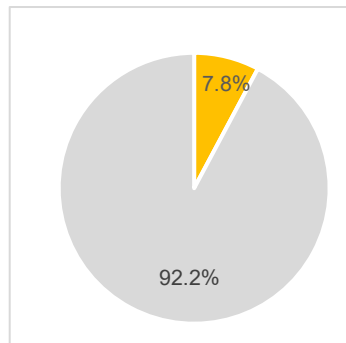
(%)



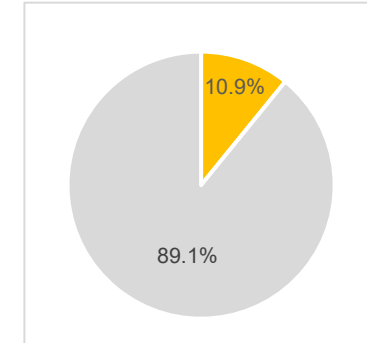
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

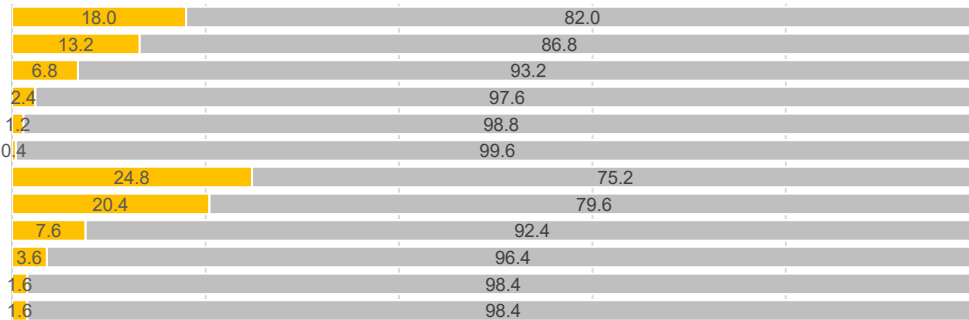
(20) ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	8.5	91.5
	男性	1500	7.0	93.0
	女性	1500	9.9	90.1
年齢	18～29歳	500	21.4	78.6
	30代	500	16.8	83.2
	40代	500	7.2	92.8
	50代	500	3.0	97.0
	60代	500	1.4	98.6
	70代以上	500	1.0	99.0
性年代	男性-18～29歳	250	18.0	82.0
	男性-30代	250	13.2	86.8
	男性-40代	250	6.8	93.2
	男性-50代	250	2.4	97.6
	男性-60代	250	1.2	98.8
	男性-70代以上	250	0.4	99.6
	女性-18～29歳	250	24.8	75.2
	女性-30代	250	20.4	79.6
	女性-40代	250	7.6	92.4
	女性-50代	250	3.6	96.4
	女性-60代	250	1.6	98.4
	女性-70代以上	250	1.6	98.4

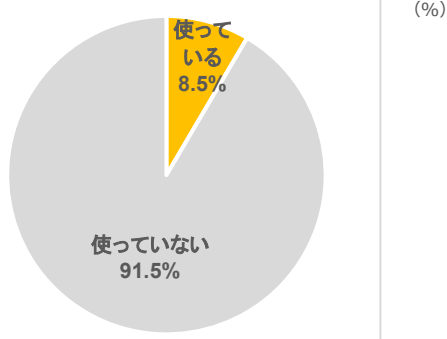
(%)

【性年代】

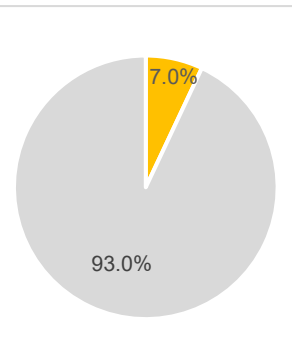
■使っている ■使っていない (%)



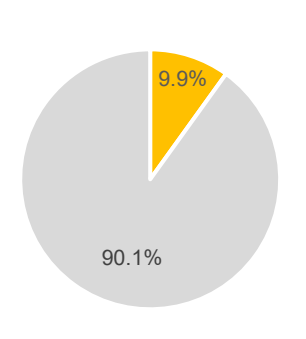
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

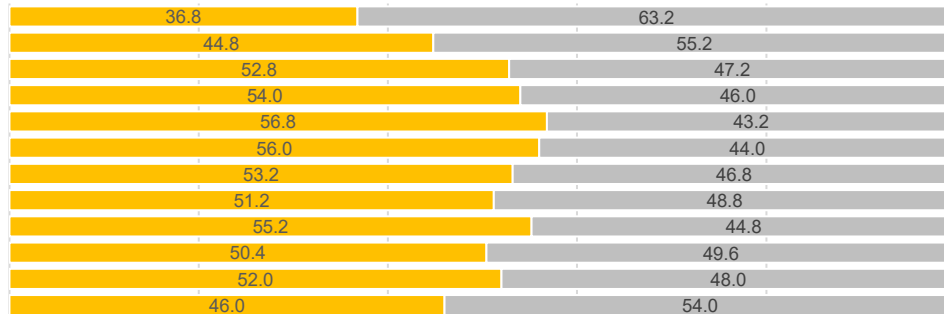
(21) 風邪薬

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	50.8	49.2
	男性	1500	50.2	49.8
	女性	1500	51.3	48.7
年齢	18～29歳	500	45.0	55.0
	30代	500	48.0	52.0
	40代	500	54.0	46.0
	50代	500	52.2	47.8
	60代	500	54.4	45.6
	70代以上	500	51.0	49.0
性年代	男性-18～29歳	250	36.8	63.2
	男性-30代	250	44.8	55.2
	男性-40代	250	52.8	47.2
	男性-50代	250	54.0	46.0
	男性-60代	250	56.8	43.2
	男性-70代以上	250	56.0	44.0
	女性-18～29歳	250	53.2	46.8
	女性-30代	250	51.2	48.8
	女性-40代	250	55.2	44.8
	女性-50代	250	50.4	49.6
	女性-60代	250	52.0	48.0
	女性-70代以上	250	46.0	54.0

(%)

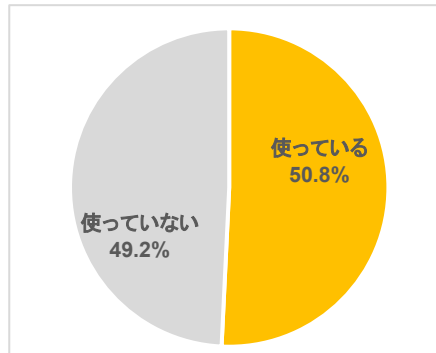
【性年代】

■ 使っている ■ 使っていない (%)

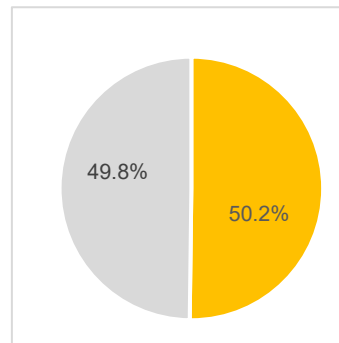


【全体】

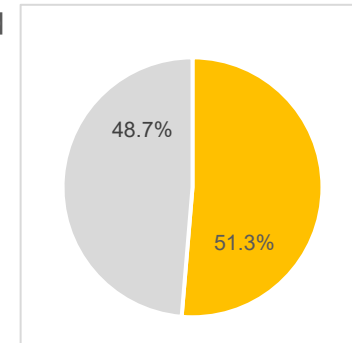
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

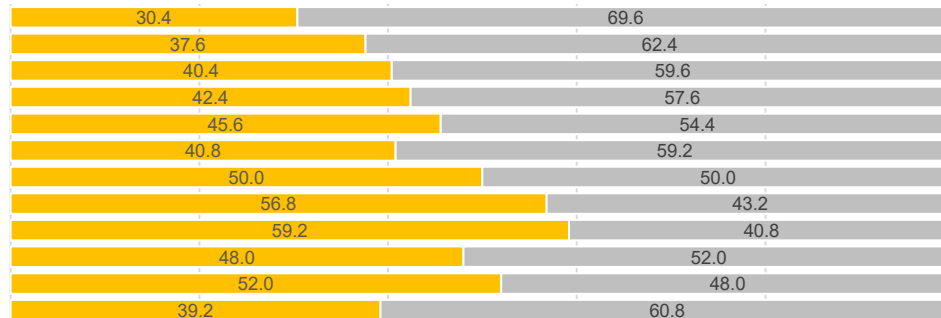
(22) 解熱鎮痛剤

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	45.2	54.8
	男性	1500	39.5	60.5
	女性	1500	50.9	49.1
年齢	18～29歳	500	40.2	59.8
	30代	500	47.2	52.8
	40代	500	49.8	50.2
	50代	500	45.2	54.8
	60代	500	48.8	51.2
	70代以上	500	40.0	60.0
性年代	男性-18～29歳	250	30.4	69.6
	男性-30代	250	37.6	62.4
	男性-40代	250	40.4	59.6
	男性-50代	250	42.4	57.6
	男性-60代	250	45.6	54.4
	男性-70代以上	250	40.8	59.2
	女性-18～29歳	250	50.0	50.0
	女性-30代	250	56.8	43.2
	女性-40代	250	59.2	40.8
	女性-50代	250	48.0	52.0
	女性-60代	250	52.0	48.0
	女性-70代以上	250	39.2	60.8

(%)

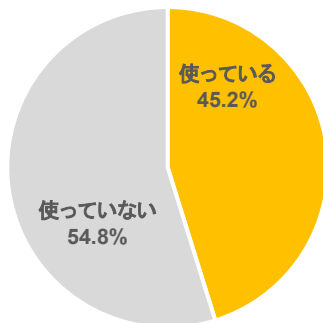
【性年代】

■ 使っている ■ 使っていない (%)

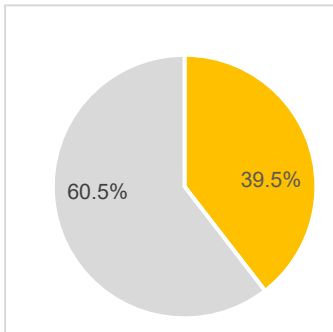


【全体】

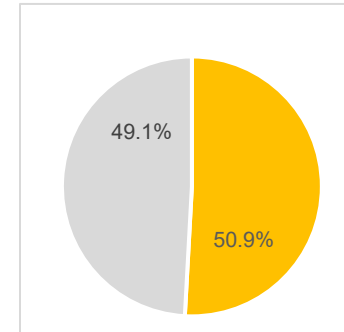
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

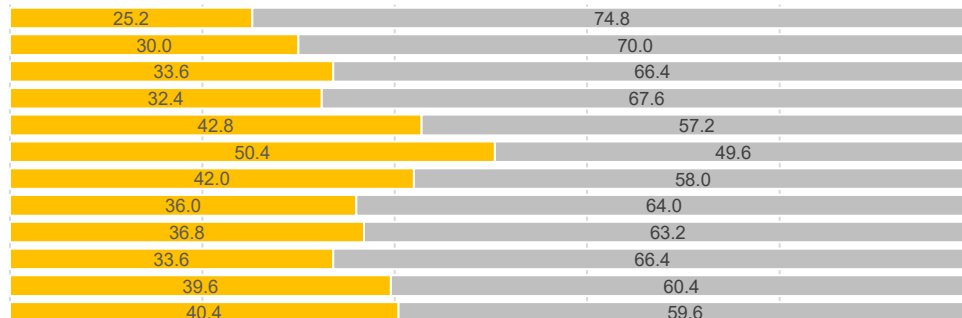
(23) 胃腸薬

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	36.9	63.1
	男性	1500	35.7	64.3
	女性	1500	38.1	61.9
年齢	18～29歳	500	33.6	66.4
	30代	500	33.0	67.0
	40代	500	35.2	64.8
	50代	500	33.0	67.0
	60代	500	41.2	58.8
	70代以上	500	45.4	54.6
性年代	男性-18～29歳	250	25.2	74.8
	男性-30代	250	30.0	70.0
	男性-40代	250	33.6	66.4
	男性-50代	250	32.4	67.6
	男性-60代	250	42.8	57.2
	男性-70代以上	250	50.4	49.6
	女性-18～29歳	250	42.0	58.0
	女性-30代	250	36.0	64.0
	女性-40代	250	36.8	63.2
	女性-50代	250	33.6	66.4
	女性-60代	250	39.6	60.4
	女性-70代以上	250	40.4	59.6

(%)

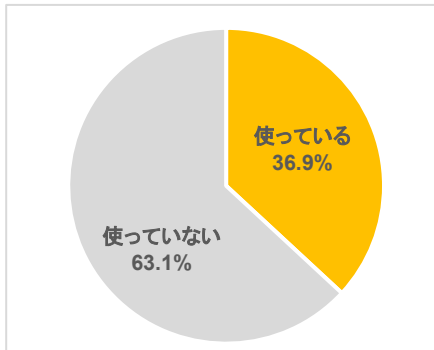
【性年代】

■ 使っている ■ 使っていない (%)

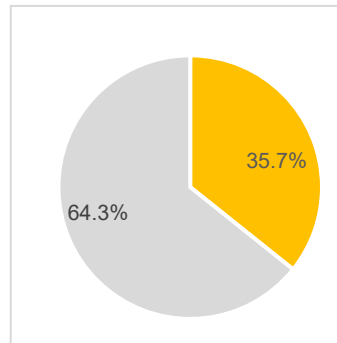


【全体】

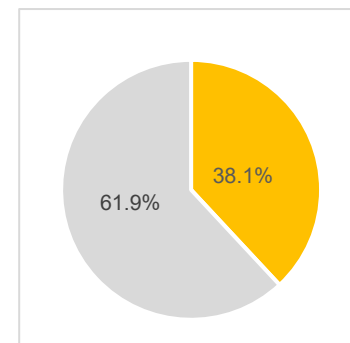
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

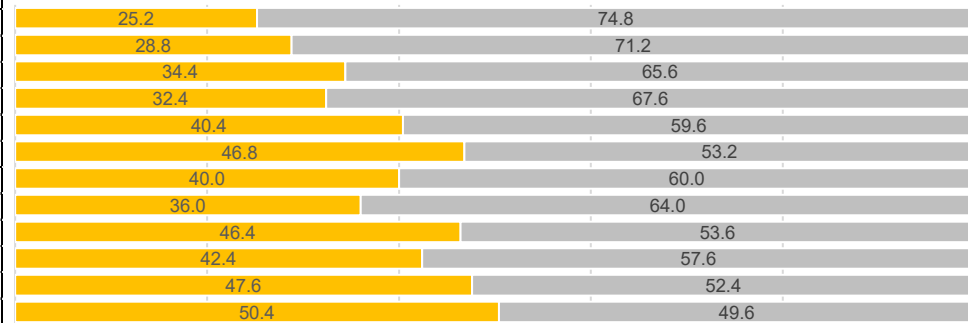
(24) 湿布・サポーター（肩こり、腰痛、筋肉痛など）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	39.2	60.8
	男性	1500	34.7	65.3
	女性	1500	43.8	56.2
年齢	18～29歳	500	32.6	67.4
	30代	500	32.4	67.6
	40代	500	40.4	59.6
	50代	500	37.4	62.6
	60代	500	44.0	56.0
	70代以上	500	48.6	51.4
性年代	男性-18～29歳	250	25.2	74.8
	男性-30代	250	28.8	71.2
	男性-40代	250	34.4	65.6
	男性-50代	250	32.4	67.6
	男性-60代	250	40.4	59.6
	男性-70代以上	250	46.8	53.2
	女性-18～29歳	250	40.0	60.0
	女性-30代	250	36.0	64.0
	女性-40代	250	46.4	53.6
	女性-50代	250	42.4	57.6
	女性-60代	250	47.6	52.4
	女性-70代以上	250	50.4	49.6

(%)

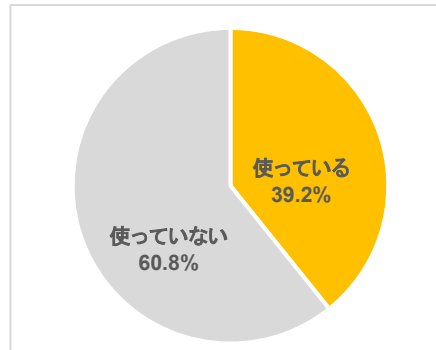
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

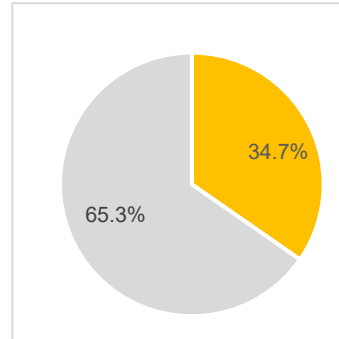


【全体】

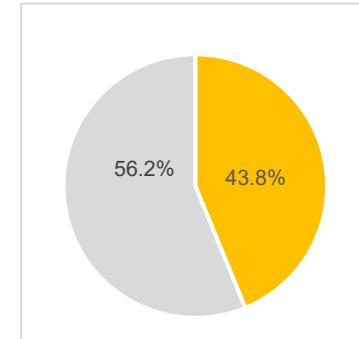
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

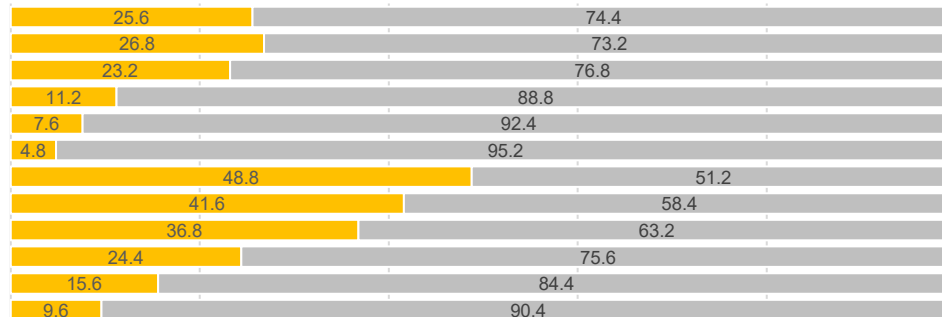
(25) コンタクトレンズ用品（洗浄液、目の洗浄液など）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	23.0	77.0
	男性	1500	16.5	83.5
	女性	1500	29.5	70.5
年齢	18～29歳	500	37.2	62.8
	30代	500	34.2	65.8
	40代	500	30.0	70.0
	50代	500	17.8	82.2
	60代	500	11.6	88.4
	70代以上	500	7.2	92.8
性年代	男性-18～29歳	250	25.6	74.4
	男性-30代	250	26.8	73.2
	男性-40代	250	23.2	76.8
	男性-50代	250	11.2	88.8
	男性-60代	250	7.6	92.4
	男性-70代以上	250	4.8	95.2
	女性-18～29歳	250	48.8	51.2
	女性-30代	250	41.6	58.4
	女性-40代	250	36.8	63.2
	女性-50代	250	24.4	75.6
	女性-60代	250	15.6	84.4
	女性-70代以上	250	9.6	90.4

(%)

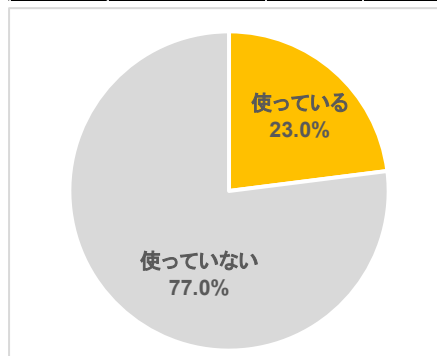
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

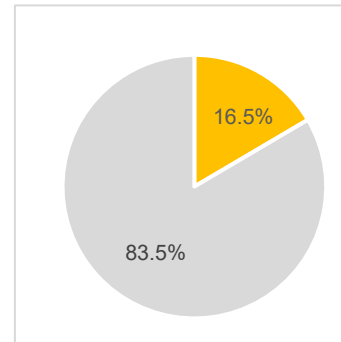


【全体】

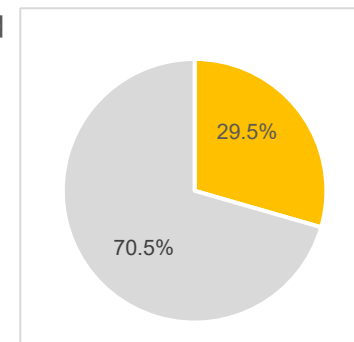
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

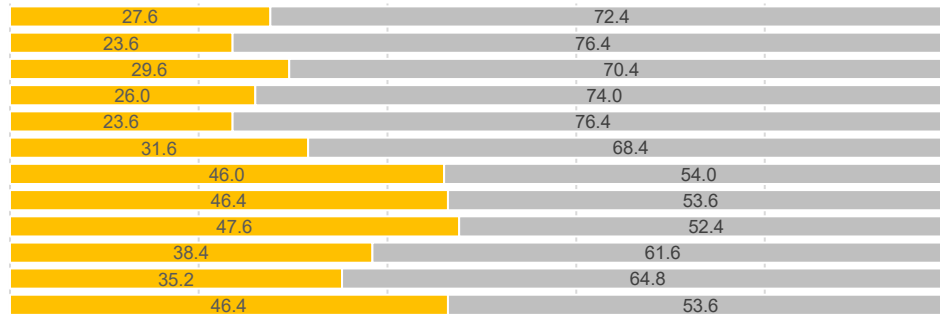
(26) アイケア用品（ホットアイマスク、目薬など）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	35.2	64.8
	男性	1500	27.0	73.0
	女性	1500	43.3	56.7
年齢	18～29歳	500	36.8	63.2
	30代	500	35.0	65.0
	40代	500	38.6	61.4
	50代	500	32.2	67.8
	60代	500	29.4	70.6
	70代以上	500	39.0	61.0
性年代	男性-18～29歳	250	27.6	72.4
	男性-30代	250	23.6	76.4
	男性-40代	250	29.6	70.4
	男性-50代	250	26.0	74.0
	男性-60代	250	23.6	76.4
	男性-70代以上	250	31.6	68.4
	女性-18～29歳	250	46.0	54.0
	女性-30代	250	46.4	53.6
	女性-40代	250	47.6	52.4
	女性-50代	250	38.4	61.6
	女性-60代	250	35.2	64.8
	女性-70代以上	250	46.4	53.6

(%)

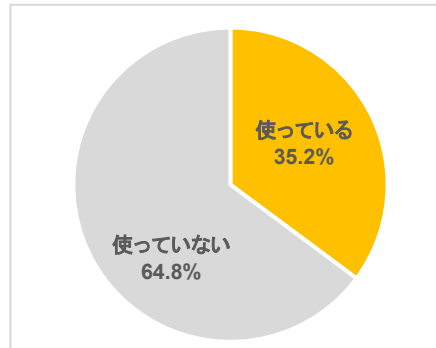
【性年代】

■ 使っている ■ 使っていない (%)

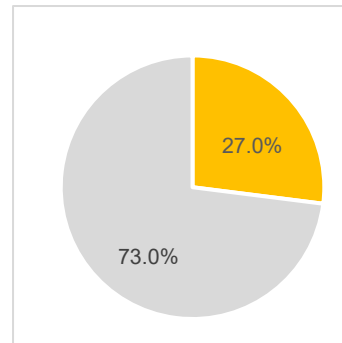


【全体】

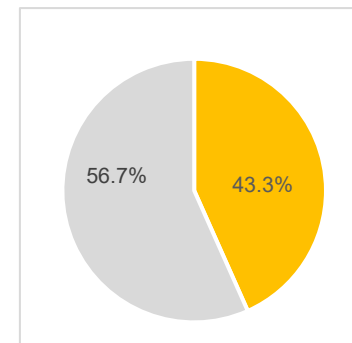
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

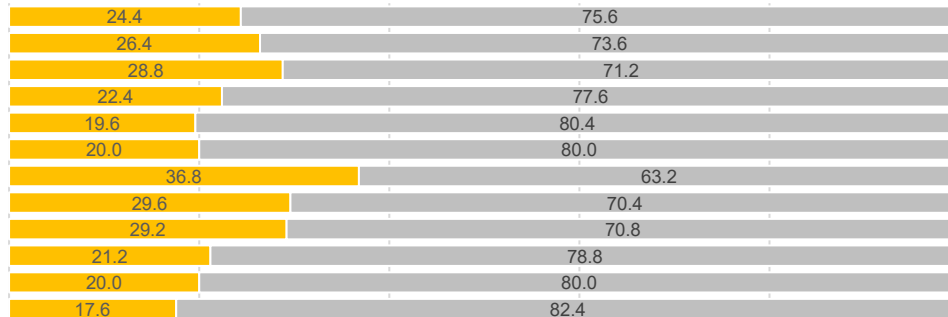
(27) 花粉対策（洗眼液、鼻炎薬など）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	24.7	75.3
	男性	1500	23.6	76.4
	女性	1500	25.7	74.3
年齢	18～29歳	500	30.6	69.4
	30代	500	28.0	72.0
	40代	500	29.0	71.0
	50代	500	21.8	78.2
	60代	500	19.8	80.2
	70代以上	500	18.8	81.2
性年代	男性-18～29歳	250	24.4	75.6
	男性-30代	250	26.4	73.6
	男性-40代	250	28.8	71.2
	男性-50代	250	22.4	77.6
	男性-60代	250	19.6	80.4
	男性-70代以上	250	20.0	80.0
	女性-18～29歳	250	36.8	63.2
	女性-30代	250	29.6	70.4
	女性-40代	250	29.2	70.8
	女性-50代	250	21.2	78.8
	女性-60代	250	20.0	80.0
	女性-70代以上	250	17.6	82.4

(%)

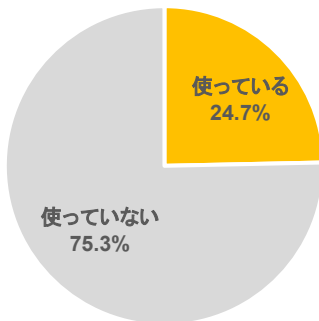
【性年代】

■ 使っている ■ 使っていない (%)

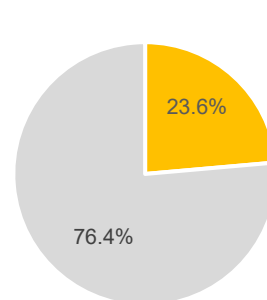


【全体】

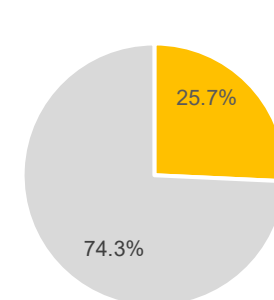
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

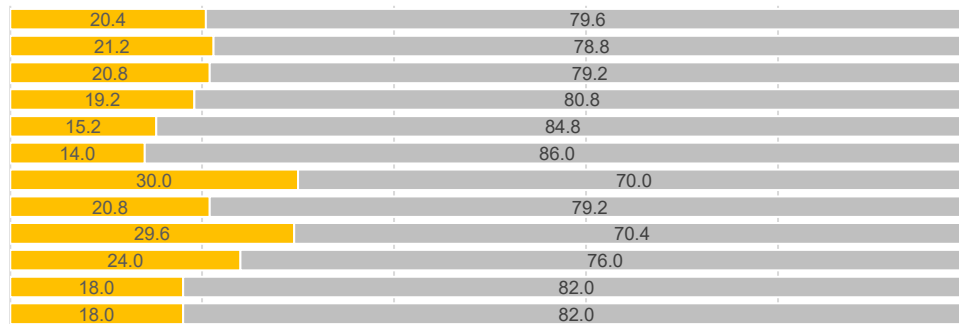
(28) ペットフード

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	20.9	79.1
	男性	1500	18.5	81.5
	女性	1500	23.4	76.6
年齢	18～29歳	500	25.2	74.8
	30代	500	21.0	79.0
	40代	500	25.2	74.8
	50代	500	21.6	78.4
	60代	500	16.6	83.4
	70代以上	500	16.0	84.0
性年代	男性-18～29歳	250	20.4	79.6
	男性-30代	250	21.2	78.8
	男性-40代	250	20.8	79.2
	男性-50代	250	19.2	80.8
	男性-60代	250	15.2	84.8
	男性-70代以上	250	14.0	86.0
	女性-18～29歳	250	30.0	70.0
	女性-30代	250	20.8	79.2
	女性-40代	250	29.6	70.4
	女性-50代	250	24.0	76.0
	女性-60代	250	18.0	82.0
	女性-70代以上	250	18.0	82.0

(%)

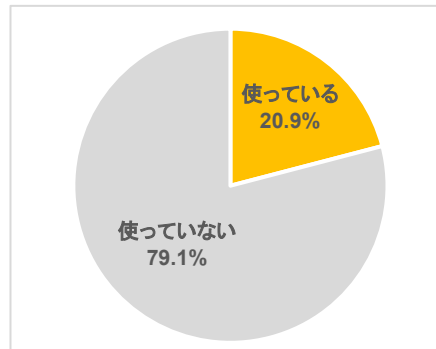
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

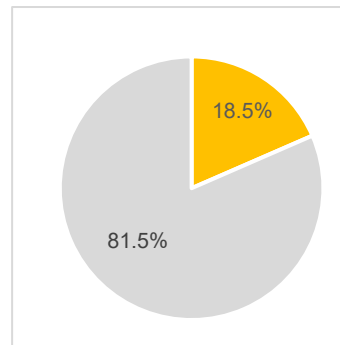


【全体】

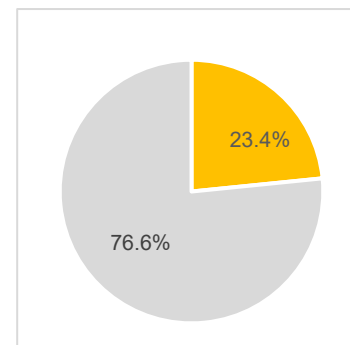
(%)



【男性】



【女性】



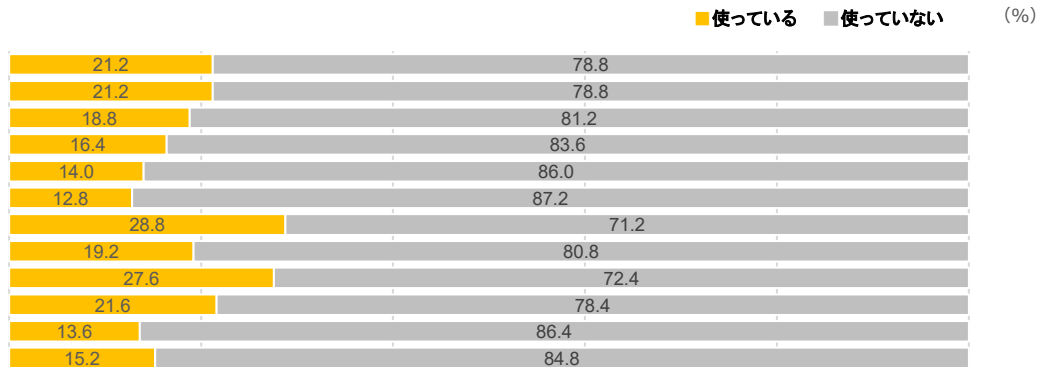
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

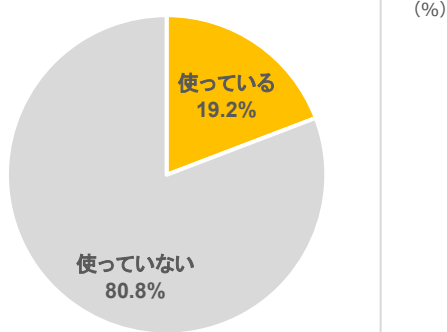
(29) ペットのおやつ

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	19.2	80.8
	男性	1500	17.4	82.6
	女性	1500	21.0	79.0
年齢	18～29歳	500	25.0	75.0
	30代	500	20.2	79.8
	40代	500	23.2	76.8
	50代	500	19.0	81.0
	60代	500	13.8	86.2
	70代以上	500	14.0	86.0
性年代	男性-18～29歳	250	21.2	78.8
	男性-30代	250	21.2	78.8
	男性-40代	250	18.8	81.2
	男性-50代	250	16.4	83.6
	男性-60代	250	14.0	86.0
	男性-70代以上	250	12.8	87.2
	女性-18～29歳	250	28.8	71.2
	女性-30代	250	19.2	80.8
	女性-40代	250	27.6	72.4
	女性-50代	250	21.6	78.4
	女性-60代	250	13.6	86.4
	女性-70代以上	250	15.2	84.8

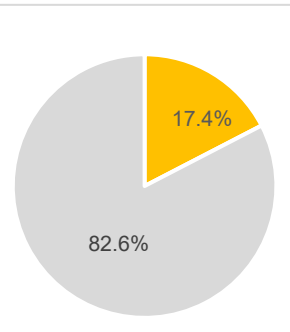
(%)



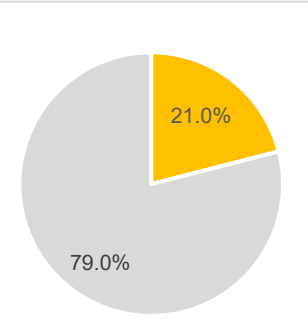
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

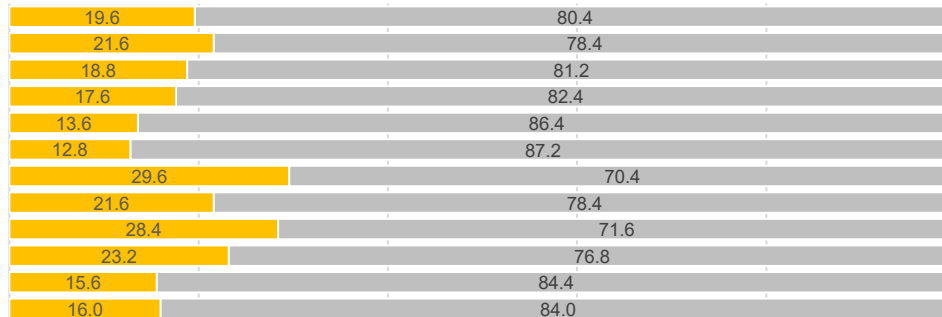
(30) ペット用品

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	19.9	80.1
	男性	1500	17.3	82.7
	女性	1500	22.4	77.6
年齢	18～29歳	500	24.6	75.4
	30代	500	21.6	78.4
	40代	500	23.6	76.4
	50代	500	20.4	79.6
	60代	500	14.6	85.4
	70代以上	500	14.4	85.6
性年代	男性-18～29歳	250	19.6	80.4
	男性-30代	250	21.6	78.4
	男性-40代	250	18.8	81.2
	男性-50代	250	17.6	82.4
	男性-60代	250	13.6	86.4
	男性-70代以上	250	12.8	87.2
	女性-18～29歳	250	29.6	70.4
	女性-30代	250	21.6	78.4
	女性-40代	250	28.4	71.6
	女性-50代	250	23.2	76.8
	女性-60代	250	15.6	84.4
	女性-70代以上	250	16.0	84.0

(%)

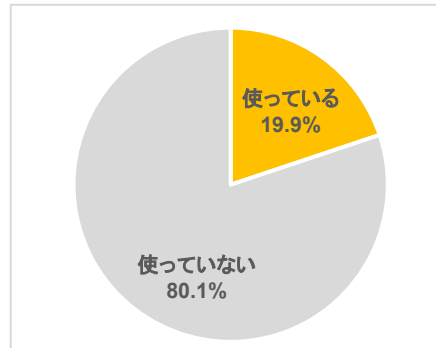
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

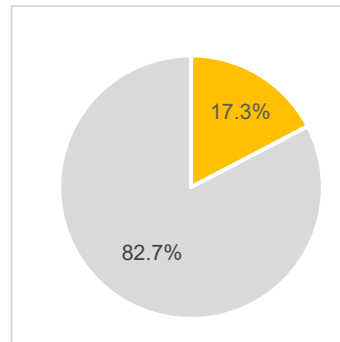


【全体】

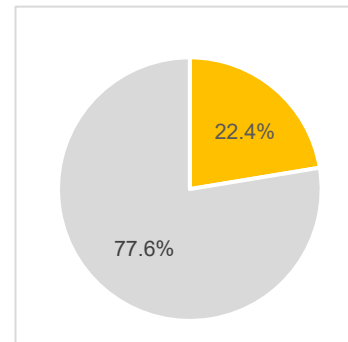
(%)



【男性】



【女性】



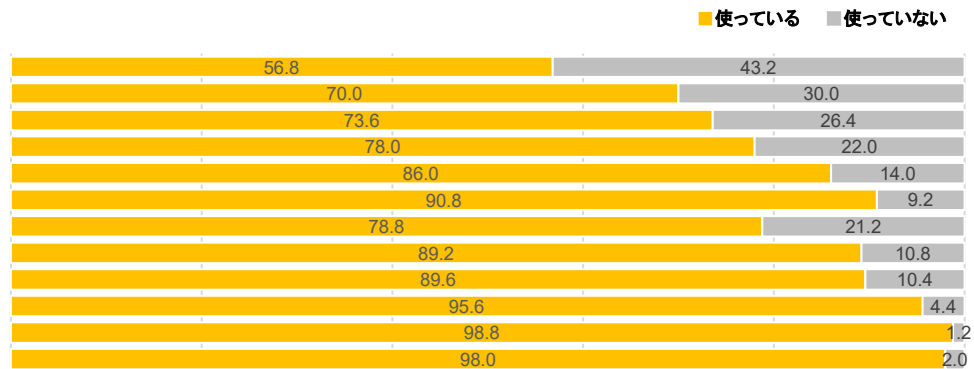
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

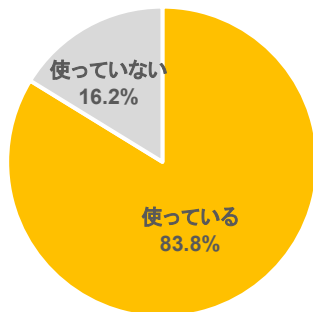
(31) ラップ、食品保存用袋など

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	83.8	16.2
	男性	1500	75.9	24.1
	女性	1500	91.7	8.3
年齢	18～29歳	500	67.8	32.2
	30代	500	79.6	20.4
	40代	500	81.6	18.4
	50代	500	86.8	13.2
	60代	500	92.4	7.6
	70代以上	500	94.4	5.6
性年代	男性-18～29歳	250	56.8	43.2
	男性-30代	250	70.0	30.0
	男性-40代	250	73.6	26.4
	男性-50代	250	78.0	22.0
	男性-60代	250	86.0	14.0
	男性-70代以上	250	90.8	9.2
	女性-18～29歳	250	78.8	21.2
	女性-30代	250	89.2	10.8
	女性-40代	250	89.6	10.4
	女性-50代	250	95.6	4.4
	女性-60代	250	98.8	1.2
	女性-70代以上	250	98.0	2.0

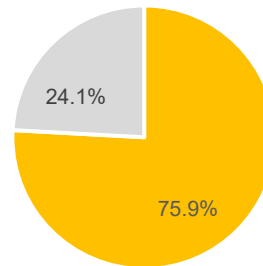
(%)



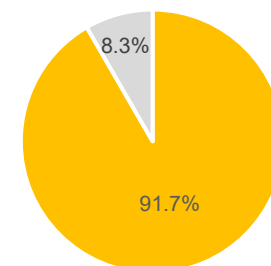
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

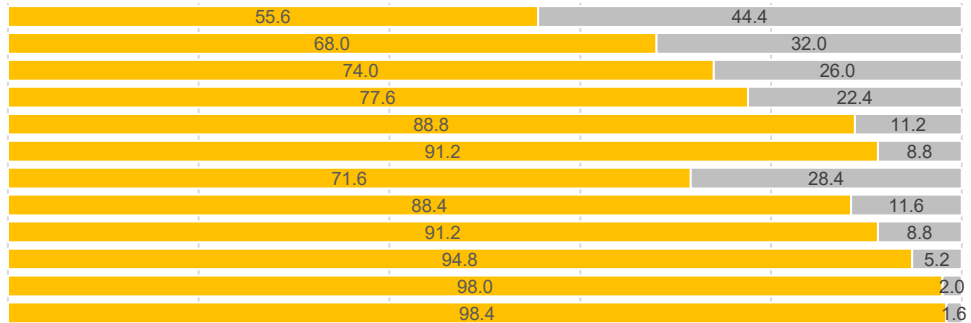
(32) キッチンペーパー・タオル、スポンジなど

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	83.1	16.9
	男性	1500	75.9	24.1
	女性	1500	90.4	9.6
年齢	18～29歳	500	63.6	36.4
	30代	500	78.2	21.8
	40代	500	82.6	17.4
	50代	500	86.2	13.8
	60代	500	93.4	6.6
	70代以上	500	94.8	5.2
性年代	男性-18～29歳	250	55.6	44.4
	男性-30代	250	68.0	32.0
	男性-40代	250	74.0	26.0
	男性-50代	250	77.6	22.4
	男性-60代	250	88.8	11.2
	男性-70代以上	250	91.2	8.8
	女性-18～29歳	250	71.6	28.4
	女性-30代	250	88.4	11.6
	女性-40代	250	91.2	8.8
	女性-50代	250	94.8	5.2
	女性-60代	250	98.0	2.0
	女性-70代以上	250	98.4	1.6

(%)

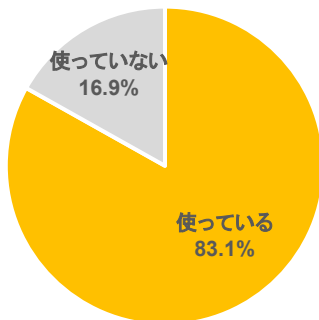
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

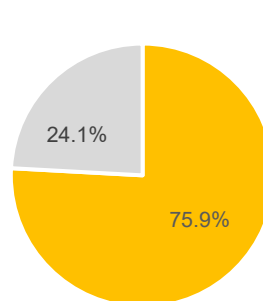


【全体】

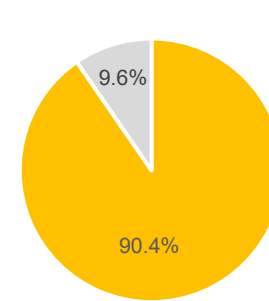
(%)



【男性】



【女性】

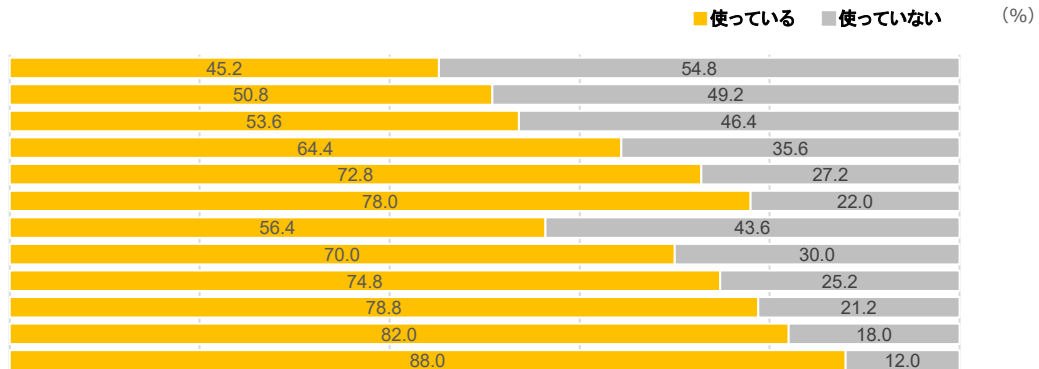


Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

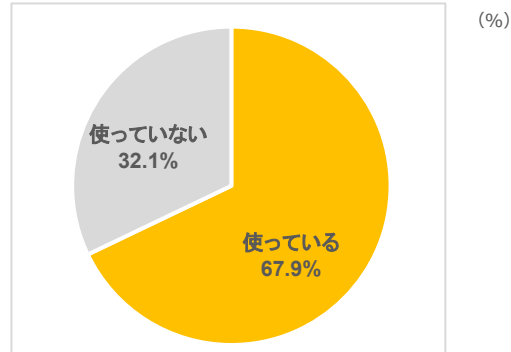
1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(33) 防虫・殺虫剤（防虫剤、蚊取り線香、虫よけスプレーなど）

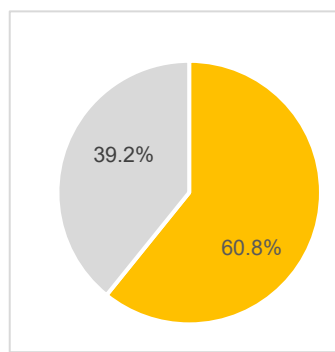
		合計	使っている	使っていない	(%)
性別	全体	3000	67.9	32.1	
	男性	1500	60.8	39.2	
	女性	1500	75.0	25.0	
年齢	18～29歳	500	50.8	49.2	
	30代	500	60.4	39.6	
	40代	500	64.2	35.8	
	50代	500	71.6	28.4	
	60代	500	77.4	22.6	
	70代以上	500	83.0	17.0	
性年代	男性-18～29歳	250	45.2	54.8	
	男性-30代	250	50.8	49.2	
	男性-40代	250	53.6	46.4	
	男性-50代	250	64.4	35.6	
	男性-60代	250	72.8	27.2	
	男性-70代以上	250	78.0	22.0	
	女性-18～29歳	250	56.4	43.6	
	女性-30代	250	70.0	30.0	
	女性-40代	250	74.8	25.2	
	女性-50代	250	78.8	21.2	
	女性-60代	250	82.0	18.0	
	女性-70代以上	250	88.0	12.0	



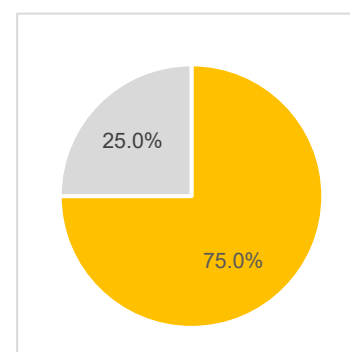
【全体】



【男性】



【女性】



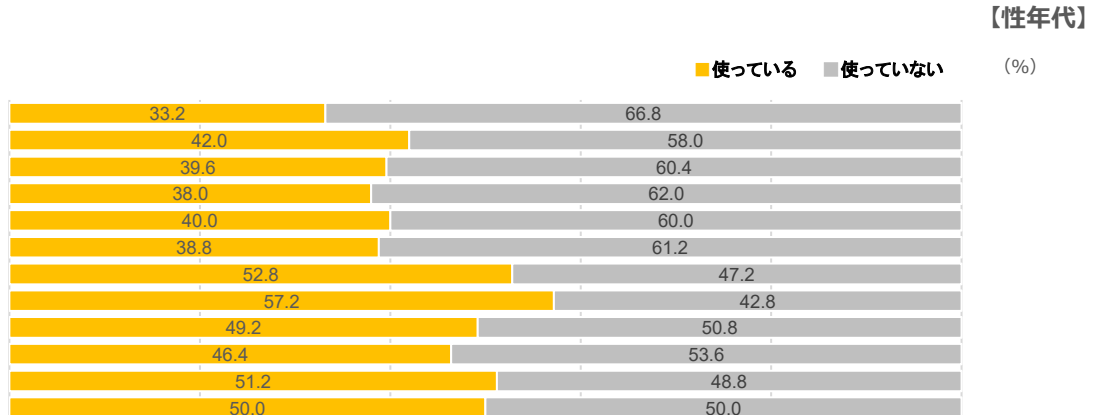
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

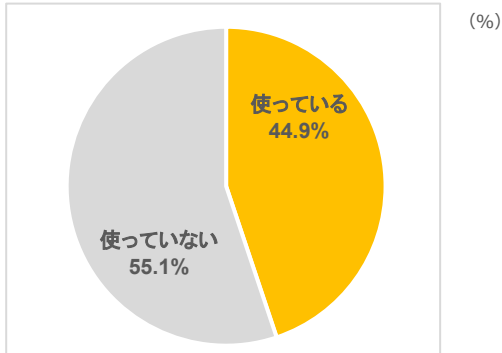
(34) 健康食品・サプリメント・栄養剤など

		合計	使っている	使っていない
	全体	3000	44.9	55.1
性別	男性	1500	38.6	61.4
	女性	1500	51.1	48.9
年齢	18～29歳	500	43.0	57.0
	30代	500	49.6	50.4
	40代	500	44.4	55.6
	50代	500	42.2	57.8
	60代	500	45.6	54.4
	70代以上	500	44.4	55.6
性年代	男性-18～29歳	250	33.2	66.8
	男性-30代	250	42.0	58.0
	男性-40代	250	39.6	60.4
	男性-50代	250	38.0	62.0
	男性-60代	250	40.0	60.0
	男性-70代以上	250	38.8	61.2
	女性-18～29歳	250	52.8	47.2
	女性-30代	250	57.2	42.8
	女性-40代	250	49.2	50.8
	女性-50代	250	46.4	53.6
	女性-60代	250	51.2	48.8
	女性-70代以上	250	50.0	50.0

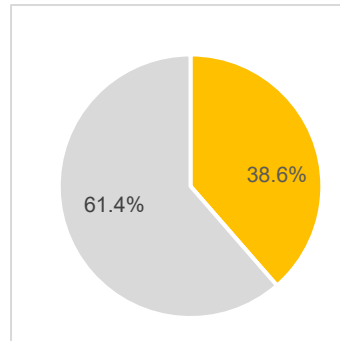
(%)



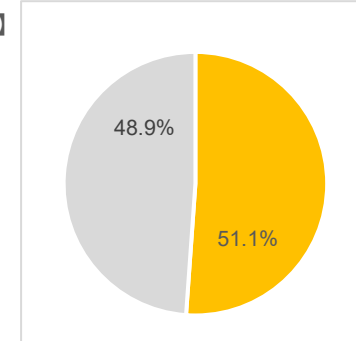
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(35) 健康器具（血圧計、体温計など）

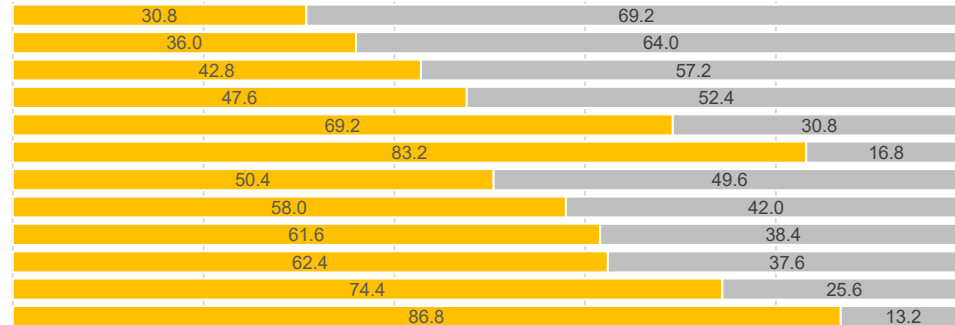
		合計	使っている	使っていない
	全体	3000	58.6	41.4
性別	男性	1500	51.6	48.4
	女性	1500	65.6	34.4
年齢	18～29歳	500	40.6	59.4
	30代	500	47.0	53.0
	40代	500	52.2	47.8
	50代	500	55.0	45.0
	60代	500	71.8	28.2
	70代以上	500	85.0	15.0
性年代	男性-18～29歳	250	30.8	69.2
	男性-30代	250	36.0	64.0
	男性-40代	250	42.8	57.2
	男性-50代	250	47.6	52.4
	男性-60代	250	69.2	30.8
	男性-70代以上	250	83.2	16.8
	女性-18～29歳	250	50.4	49.6
	女性-30代	250	58.0	42.0
	女性-40代	250	61.6	38.4
	女性-50代	250	62.4	37.6
	女性-60代	250	74.4	25.6
	女性-70代以上	250	86.8	13.2

(%)

【性年代】

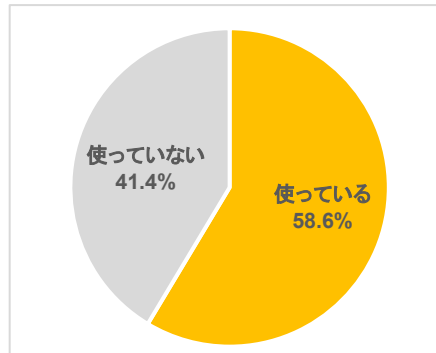
(%)

■使っている ■使っていない

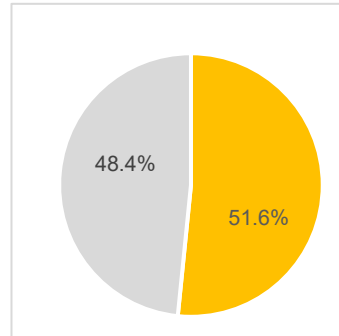


【全体】

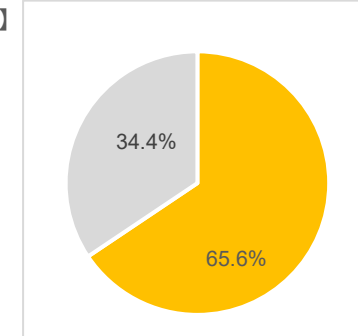
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

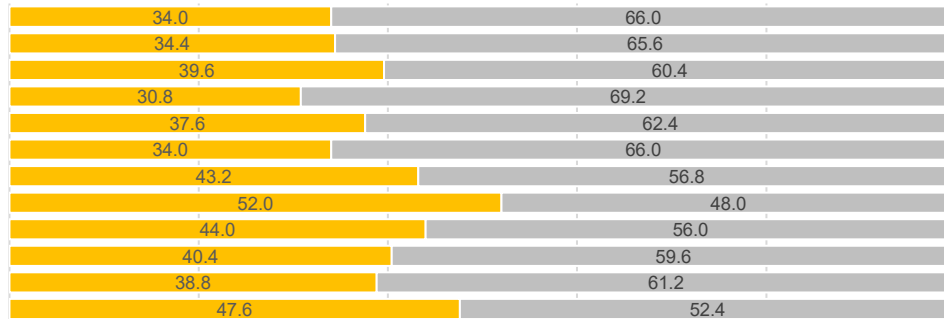
(36) 入浴剤

		合計	使っている	使っていない
	全体	3000	39.7	60.3
性別	男性	1500	35.1	64.9
	女性	1500	44.3	55.7
年齢	18～29歳	500	38.6	61.4
	30代	500	43.2	56.8
	40代	500	41.8	58.2
	50代	500	35.6	64.4
	60代	500	38.2	61.8
	70代以上	500	40.8	59.2
性年代	男性-18～29歳	250	34.0	66.0
	男性-30代	250	34.4	65.6
	男性-40代	250	39.6	60.4
	男性-50代	250	30.8	69.2
	男性-60代	250	37.6	62.4
	男性-70代以上	250	34.0	66.0
	女性-18～29歳	250	43.2	56.8
	女性-30代	250	52.0	48.0
	女性-40代	250	44.0	56.0
	女性-50代	250	40.4	59.6
	女性-60代	250	38.8	61.2
	女性-70代以上	250	47.6	52.4

(%)

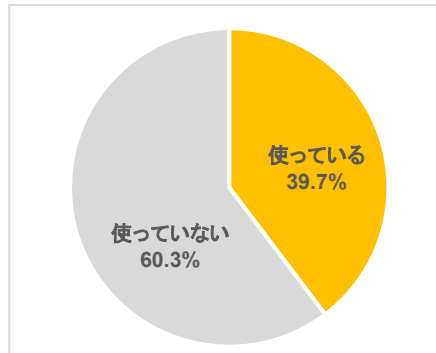
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

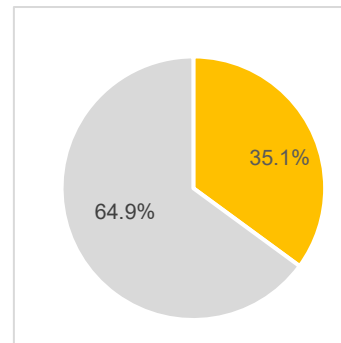


【全体】

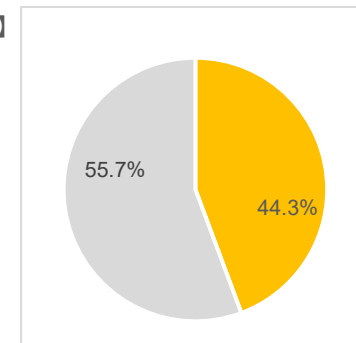
(%)



【男性】



【女性】



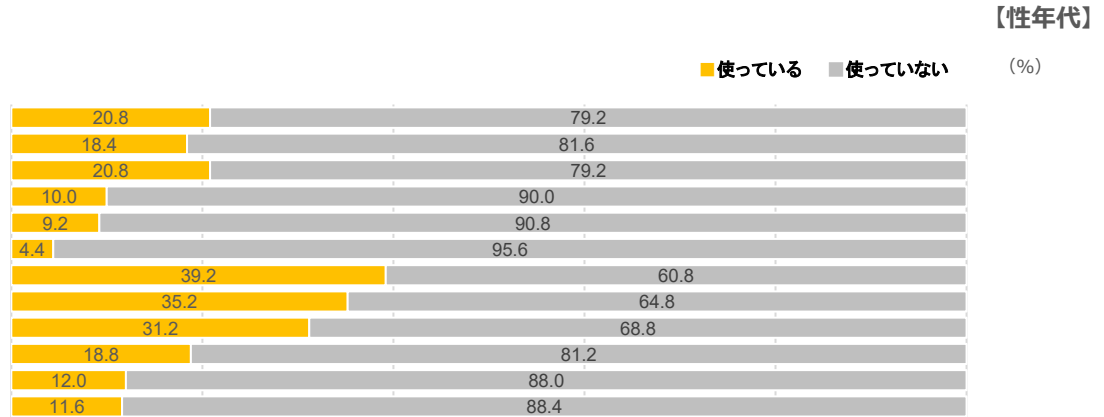
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

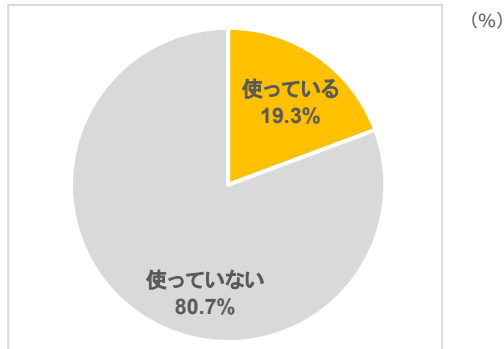
(37) レッグ・フットケア用品（足用冷却シート、脱毛剤など）

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	19.3	80.7
	男性	1500	13.9	86.1
	女性	1500	24.7	75.3
年齢	18～29歳	500	30.0	70.0
	30代	500	26.8	73.2
	40代	500	26.0	74.0
	50代	500	14.4	85.6
	60代	500	10.6	89.4
	70代以上	500	8.0	92.0
性年代	男性-18～29歳	250	20.8	79.2
	男性-30代	250	18.4	81.6
	男性-40代	250	20.8	79.2
	男性-50代	250	10.0	90.0
	男性-60代	250	9.2	90.8
	男性-70代以上	250	4.4	95.6
	女性-18～29歳	250	39.2	60.8
	女性-30代	250	35.2	64.8
	女性-40代	250	31.2	68.8
	女性-50代	250	18.8	81.2
	女性-60代	250	12.0	88.0
	女性-70代以上	250	11.6	88.4

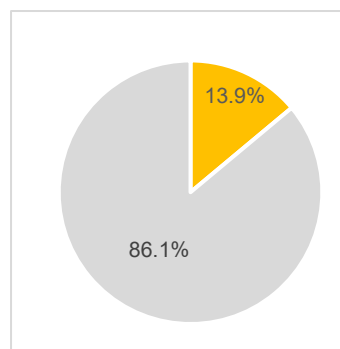
(%)



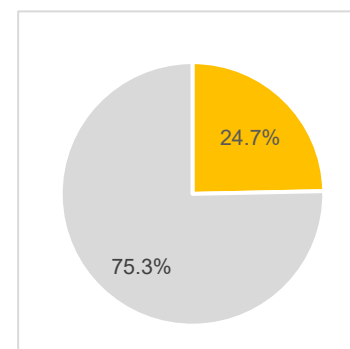
【全体】



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

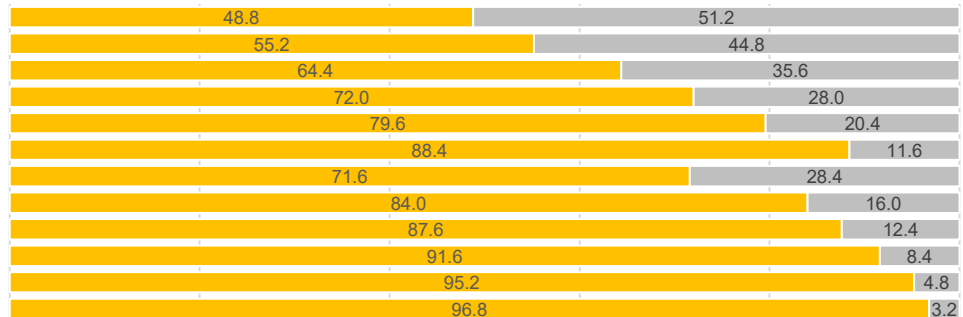
(38) 生活雑貨（食器用洗剤、住居用洗剤、掃除用品、ごみ袋など）

		合計	使っている	使っていない
	全体	3000	77.9	22.1
性別	男性	1500	68.1	31.9
	女性	1500	87.8	12.2
年齢	18～29歳	500	60.2	39.8
	30代	500	69.6	30.4
	40代	500	76.0	24.0
	50代	500	81.8	18.2
	60代	500	87.4	12.6
	70代以上	500	92.6	7.4
性年代	男性-18～29歳	250	48.8	51.2
	男性-30代	250	55.2	44.8
	男性-40代	250	64.4	35.6
	男性-50代	250	72.0	28.0
	男性-60代	250	79.6	20.4
	男性-70代以上	250	88.4	11.6
	女性-18～29歳	250	71.6	28.4
	女性-30代	250	84.0	16.0
	女性-40代	250	87.6	12.4
	女性-50代	250	91.6	8.4
	女性-60代	250	95.2	4.8
	女性-70代以上	250	96.8	3.2

(%)

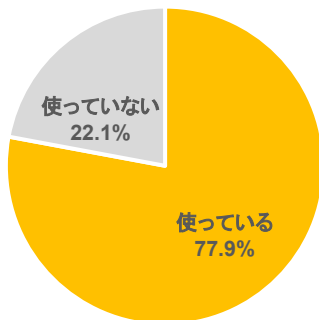
【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

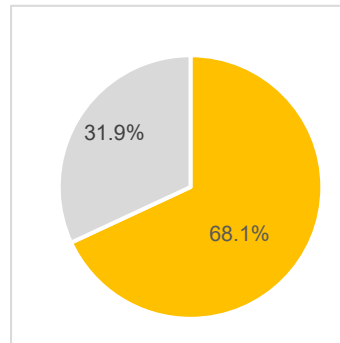


【全体】

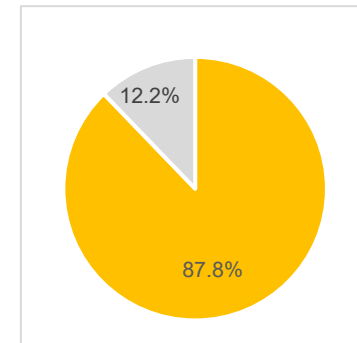
(%)



【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

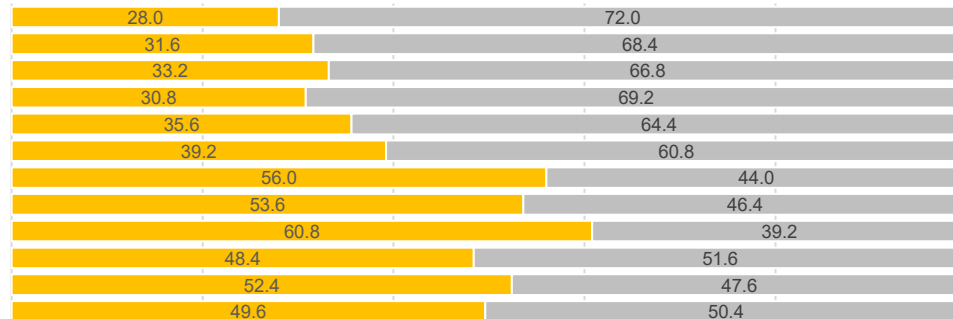
(39) 使い捨てカイロ、熱冷却シートなど

		合計	使っている	使っていない
性別	全体	3000	43.3	56.7
	男性	1500	33.1	66.9
	女性	1500	53.5	46.5
年齢	18～29歳	500	42.0	58.0
	30代	500	42.6	57.4
	40代	500	47.0	53.0
	50代	500	39.6	60.4
	60代	500	44.0	56.0
	70代以上	500	44.4	55.6
性年代	男性-18～29歳	250	28.0	72.0
	男性-30代	250	31.6	68.4
	男性-40代	250	33.2	66.8
	男性-50代	250	30.8	69.2
	男性-60代	250	35.6	64.4
	男性-70代以上	250	39.2	60.8
	女性-18～29歳	250	56.0	44.0
	女性-30代	250	53.6	46.4
	女性-40代	250	60.8	39.2
	女性-50代	250	48.4	51.6
	女性-60代	250	52.4	47.6
	女性-70代以上	250	49.6	50.4

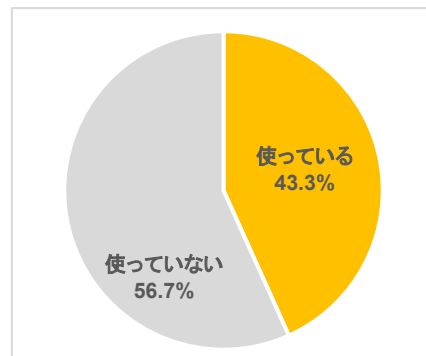
(%)

【性年代】

■使っている ■使っていない (%)

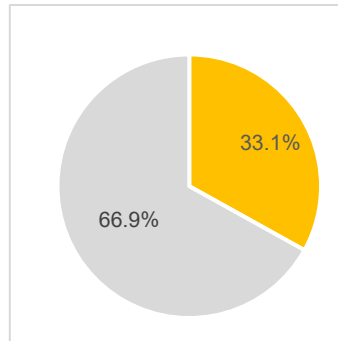


【全体】

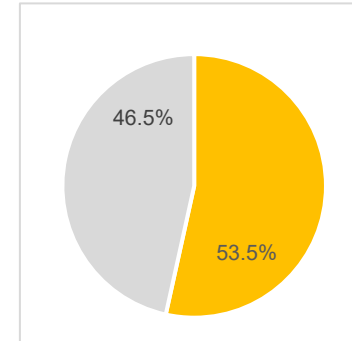


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(まとめ)

(%)

	全体	使っている	使っていない
1.ベースメイク化粧品(化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど)	3000	43.0	57.0
2.ポイントメイク化粧品(口紅・アイシャドウ、マスカラ、アイライナー、チークなど)	3000	39.8	60.2
3.スキンケア化粧品(洗顔料、クレンジング、化粧水、美容液、シートマスクなど)	3000	59.5	40.5
4.フレグランス、香水	3000	25.2	74.8
5.ボディケア(ボディソープ、ハンドソープなど)	3000	71.7	28.3
6.ボディケア(ボディクリーム、ハンドクリーム、日焼け止め、制汗剤など)	3000	59.6	40.4
7.ヘアケア(シャンプー、コンディショナー、トリートメントなど)	3000	83.6	16.4
8.ヘアケア(整髪剤、ヘアオイル、ヘアカラーなど)	3000	48.4	51.6
9.芳香・消臭剤(消臭剤、芳香剤、衣類消臭スプレーなど)	3000	48.1	51.9
10.衣料洗濯用品(洗濯洗剤、柔軟剤など)	3000	75.3	24.7
11.オーラルケア(歯ブラシ、歯間ブラシ、フロスなど)	3000	90.4	9.6
12.オーラルケア(歯磨き粉、マウスウォッシュなど)	3000	85.7	14.3
13.化粧小物(爪切り、メイクブラシ、カミソリ、ネイルなど)	3000	77.8	22.2
14.その他の日用品(ソックス、加圧ソックスなど)	3000	34.6	65.4
15.紙製品(ティッシュペーパー、トイレットペーパーなど)	3000	85.6	14.4
16.衛生用品(マスク、絆創膏、消毒シートなど)	3000	78.5	21.5
17.生理用品(ナプキン、尿とりパットなど)	3000	35.9	64.1
18.紙おむつ(大人用)	3000	8.2	91.8
19.紙おむつ(ベビー用)	3000	9.3	90.7
20.ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード	3000	8.5	91.5

(%)

	全体	使っている	使っていない
21.風邪薬	3000	50.8	49.2
22.解熱鎮痛剤	3000	45.2	54.8
23.胃腸薬	3000	36.9	63.1
24.湿布・サポーター(肩こり、腰痛、筋肉痛など)	3000	39.2	60.8
25.コンタクトレンズ用品(洗浄液、目の洗浄液など)	3000	23.0	77.0
26.アイケア用品(ホットアイマスク、目薬など)	3000	35.2	64.8
27.花粉対策(洗眼液、鼻炎薬など)	3000	24.7	75.3
28.ペットフード	3000	20.9	79.1
29.ペットのおやつ	3000	19.2	80.8
30.ペット用品	3000	19.9	80.1
31.ラップ、食品保存用袋など	3000	83.8	16.2
32.キッチンペーパー・タオル、スポンジなど	3000	83.1	16.9
33.防虫・殺虫剤(防虫剤、蚊取り線香、虫よけスプレーなど)	3000	67.9	32.1
34.健康食品・サプリメント・栄養剤など	3000	44.9	55.1
35.健康器具(血圧計、体温計など)	3000	58.6	41.4
36.入浴剤	3000	39.7	60.3
37.レッグ・フットケア用品(足用冷却シート、脱毛剤など)	3000	19.3	80.7
38.生活雑貨(食器用洗剤、住居用洗剤、掃除用品、ゴミ袋など)	3000	77.9	22.1
39.使い捨てカイロ、熱冷却シートなど	3000	43.3	56.7

日用品の購入場所について

Q.次にあげる商品を、あなたは実際の店舗（実店舗）とインターネット（ネット）のどちらで購入していますか？

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

普段、日用品の購入場所について調査した。

化粧品・美容関連は実店舗が主軸

ベースメイク・ポイントメイク・スキンケアにおいては、実店舗派（のみ＋多め）が約7割（70.8%～73.4%）を占め、ECシフトが進みつつも店頭での現物確認や肌調整が重視されているようだ。ただし、ネット派（ネット多め＋ネットのみ）も2割強～3割弱存在し、リピート購入等でのEC利用が見られる。フレグランス・香水においては、実店舗派が63.1%に対し、ネット利用（多め＋のみ）が29.7%と化粧品類の中ではEC比率が高め。お気に入りの香りの指名買いやネット専売品の購入が影響していると考えられる。

日用消耗品・トイレタリーは実店舗が圧倒的優勢

ボディケア・ヘアケア・芳香剤・洗剤類においては、実店舗派が8割前後（76.2%～81.9%）にのぼり、ネット利用（のみ）は3%～5%程度にとどまる。紙製品（ティッシュ等）・衛生用品（マスク等）・オーラルケア実においては、店舗派が8割超（83.4%～84.8%）を占め、最寄店舗でのついで買いや即時購入のニーズが定着している。

ベビー・介護用品はEC利用率が跳ね上がる

紙おむつ（ベビー用） / ベビーフードにおいては、ネット利用（ネットの方が多め＋ネットのみで買っている）が28.6%（ベビーおむつ）、30.3%（ベビーフード等）に達し、全品目の中でもトップクラスのEC化率を示している。

紙おむつ（大人用）においては、ネット利用（ネットの方が多め＋ネットのみで買っている）が38.4%とさらに高くなり、購入時の持ち運び負担軽減やプライバシー配慮の観点からECチャネルが強く支持されている結果だ。

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

普段、日用品の購入場所について調査した。

医薬品・ヘルスケア用品は「実店舗完結」、継続品は「EC併用」

風邪薬・解熱鎮痛剤・胃腸薬・湿布においては、実店舗派が8割超（83.3%～85.7%）と非常に高く、ネット利用は1割前後にすぎない。
コンタクトレンズ用品においては、実店舗派67.9%に対し、ネット利用が25.8%と高めに出ており、継続的に消費する定期購入品としてのEC親和性が伺える。

ペット用品はEC利用が定着

ペットフードにおいては、実店舗派が62.9%に対し、ネット利用（ネットの方が多め+ネットのみで買っている）が31.9%と高く、重い袋の持ち運びを避けるための定期購入・まとめ買いEC利用が浸透している。

キッチン消耗品・住居雑貨は実店舗依存する

ラップ・食品保存用袋においては、実店舗派（のみ+多め）が86.8%（実店舗のみ 67.2%）。

キッチンペーパー・スポンジなどにおいては、実店舗派が86.7%（実店舗のみ 67.7%）。

防虫・殺虫剤においては、実店舗派が86.1%（実店舗のみ 66.6%）。

生活雑貨（食器用・住居用洗剤、ごみ袋など）：実店舗派が86.9%（実店舗のみ 65.7%）。

使い捨てカイロ・熱冷却シートなど：実店舗派が83.1%（実店舗のみ 60.2%）。

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

普段、日用品の購入場所について調査した。

ヘルスケア・ウェルネス消耗品

健康食品・サプリメント・栄養剤などにおいては、ネット利用（ネットの方が多め＋ネットのみで買っている）が30.4%（ネットのみ 12.5%）に達し、実店舗派（65.4%）に迫る高いEC利用率を示している。

レッグ・フットケア用品（足用冷却シート、脱毛剤など）においては、ネット利用（ネットの方が多め＋ネットのみで買っている）が19.9%（ネット多め 15.4%）と、日用雑貨類に比べてネット比率が高くなっている。

健康器具（血圧計、体温計など）においては、ネット利用（ネットの方が多め＋ネットのみで買っている）が17.1%（ネット多め 11.3%）。価格比較や高機能モデルの選定をネット上で行って購入する層が一定数存在する。

入浴剤においては、実店舗派が81.6%（実店舗のみ 57.3%）を占める一方、ネット利用も12.4%存在する。ドラッグストアなどでのついで買いが主流だが、大容量パックやこだわりのギフト用等でECが使われていると伺える。

Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

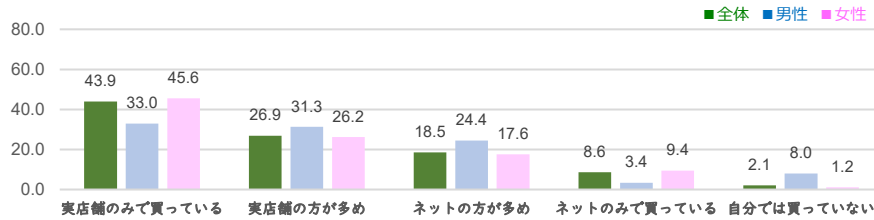
Q10. 次にあげる商品を、あなたは実際の店舗（実店舗）とインターネット（ネット）のどちらで購入していますか。（SA）

（１）ベースメイク化粧品

（化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど）

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1290人	43.9	26.9	18.5	8.6	2.1
男性	176人	33.0	31.3	24.4	3.4	8.0
女性	1114人	45.6	26.2	17.6	9.4	1.2

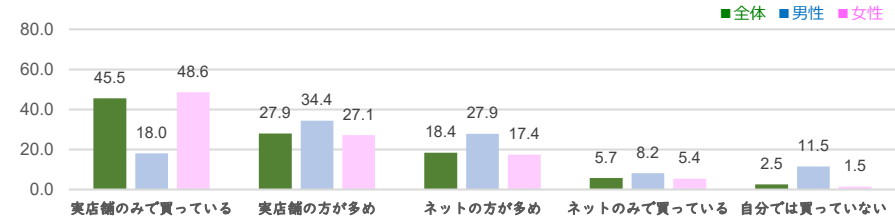


（２）ポイントメイク化粧品

（口紅・アイシャドウ、マスカラ、アイライナー、チークなど）

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1194人	45.5	27.9	18.4	5.7	2.5
男性	122人	18.0	34.4	27.9	8.2	11.5
女性	1072人	48.6	27.1	17.4	5.4	1.5

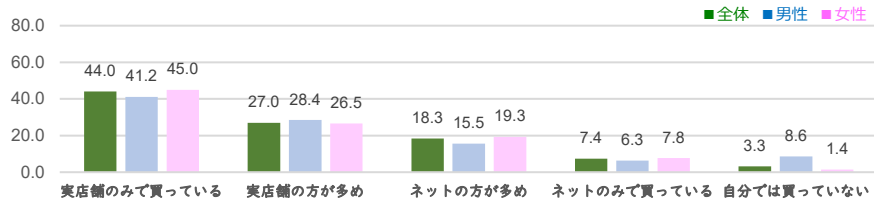


（３）スキンケア化粧品

（洗顔料、クレンジング、化粧水、美容液、シートマスクなど）

(%)

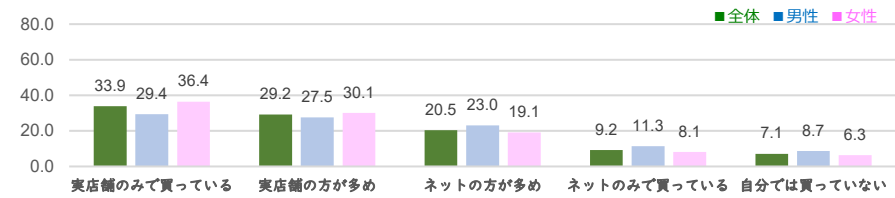
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1784人	44.0	27.0	18.3	7.4	3.3
男性	464人	41.2	28.4	15.5	6.3	8.6
女性	1320人	45.0	26.5	19.3	7.8	1.4



（４）フレグランス、香水

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	757人	33.9	29.2	20.5	9.2	7.1
男性	265人	29.4	27.5	23.0	11.3	8.7
女性	492人	36.4	30.1	19.1	8.1	6.3



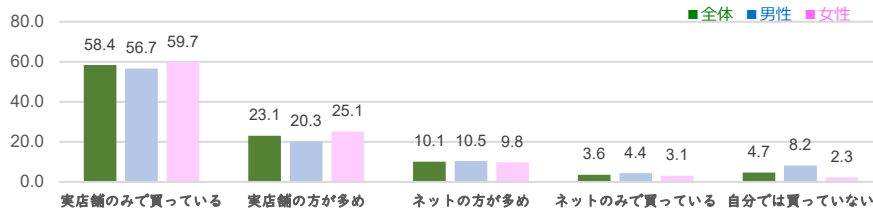
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(5) ボディケア（ボディソープ、ハンドソープなど）

(%)

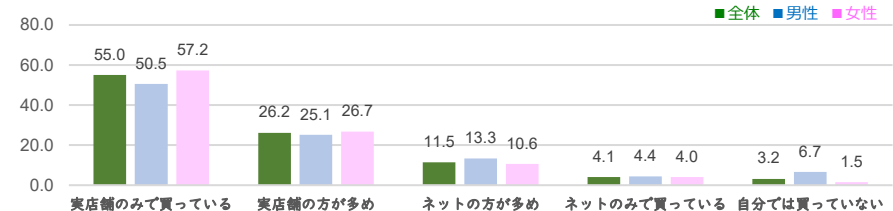
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2151人	58.4	23.1	10.1	3.6	4.7
男性	893人	56.7	20.3	10.5	4.4	8.2
女性	1258人	59.7	25.1	9.8	3.1	2.3



(6) ボディケア （ボディクリーム、ハンドクリーム、日焼け止め、制汗剤など）

(%)

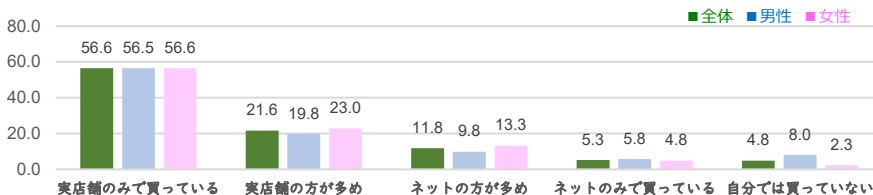
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1787人	55.0	26.2	11.5	4.1	3.2
男性	586人	50.5	25.1	13.3	4.4	6.7
女性	1201人	57.2	26.7	10.6	4.0	1.5



(7) ヘアケア（シャンプー、コンディショナー、トリートメントなど）

(%)

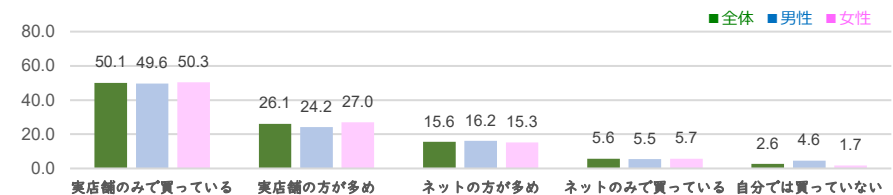
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2507人	56.6	21.6	11.8	5.3	4.8
男性	1100人	56.5	19.8	9.8	5.8	8.0
女性	1407人	56.6	23.0	13.3	4.8	2.3



(8) ヘアケア（整髪剤、ヘアオイル、ヘアカラーなど）

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1452人	50.1	26.1	15.6	5.6	2.6
男性	458人	49.6	24.2	16.2	5.5	4.6
女性	994人	50.3	27.0	15.3	5.7	1.7



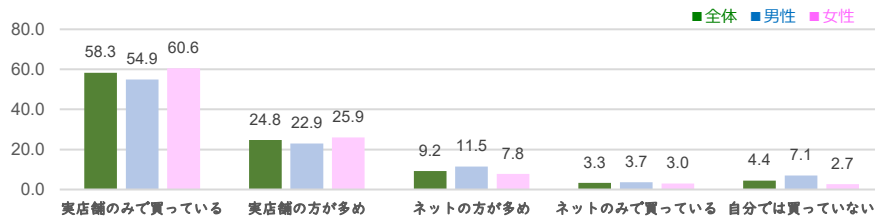
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(9) 芳香・消臭剤（消臭剤、芳香剤、衣類消臭スプレーなど）

(%)

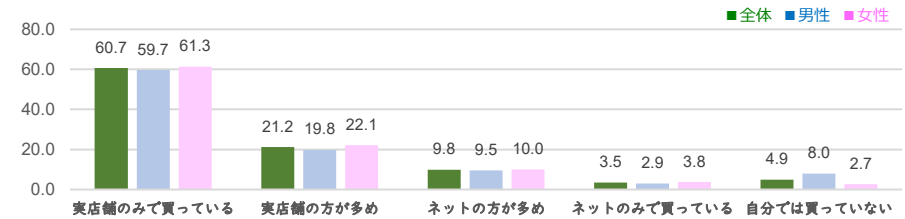
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1442人	58.3	24.8	9.2	3.3	4.4
男性	567人	54.9	22.9	11.5	3.7	7.1
女性	875人	60.6	25.9	7.8	3.0	2.7



(10) 衣料洗濯用品（洗濯洗剤、柔軟剤など）

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2260人	60.7	21.2	9.8	3.5	4.9
男性	923人	59.7	19.8	9.5	2.9	8.0
女性	1337人	61.3	22.1	10.0	3.8	2.7



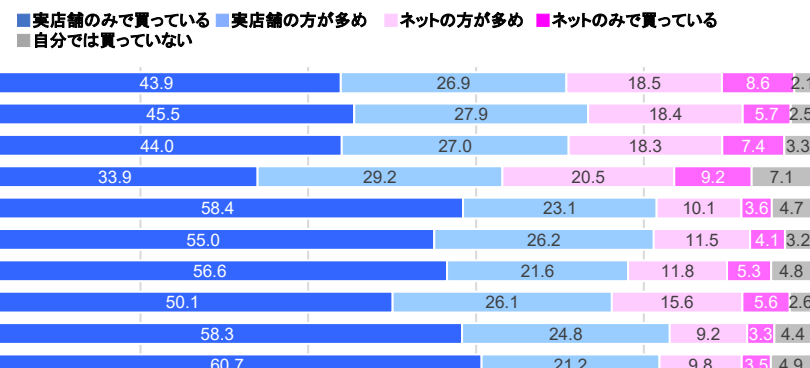
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(まとめ)

(1) 化粧品・日用品について	全体	実店舗のみ で買っている	実店舗の方 が多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では 買っていない
1. ベースメイク化粧品 (化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど)	1290	43.9	26.9	18.5	8.6	2.1
2. ポイントメイク化粧品 (口紅・アイシャドウ、マスカラ、アイライナー、チークなど)	1194	45.5	27.9	18.4	5.7	2.5
3. スキンケア化粧品 (洗顔料、クレンジング、化粧水、美容液、シートマスクなど)	1784	44.0	27.0	18.3	7.4	3.3
4. フレグランス、香水	757	33.9	29.2	20.5	9.2	7.1
5. ボディケア (ボディソープ、ハンドソープなど)	2151	58.4	23.1	10.1	3.6	4.7
6. ボディケア (ボディクリーム、ハンドクリーム、日焼け止め、制汗剤など)	1787	55.0	26.2	11.5	4.1	3.2
7. ヘアケア (シャンプー、コンディショナー、トリートメントなど)	2507	56.6	21.6	11.8	5.3	4.8
8. ヘアケア (整髪剤、ヘアオイル、ヘアカラーなど)	1452	50.1	26.1	15.6	5.6	2.6
9. 芳香・消臭剤 (消臭剤、芳香剤、衣類消臭スプレーなど)	1442	58.3	24.8	9.2	3.3	4.4
10. 衣料洗濯用品 (洗濯洗剤、柔軟剤など)	2260	60.7	21.2	9.8	3.5	4.9

【全体】(%)



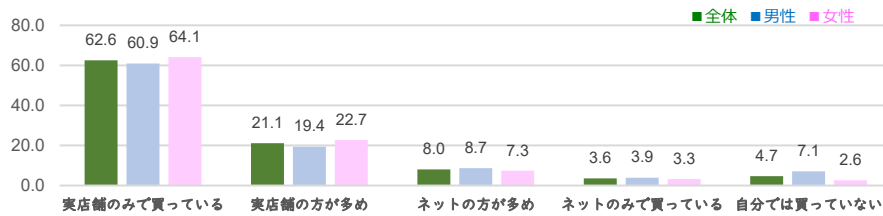
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(11) オーラルケア（歯ブラシ、歯間ブラシ、フロスなど）

(%)

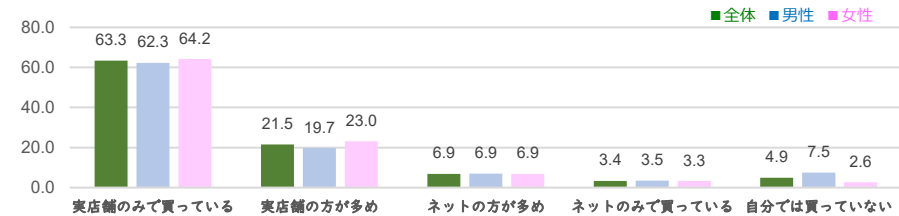
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2712人	62.6	21.1	8.0	3.6	4.7
男性	1280人	60.9	19.4	8.7	3.9	7.1
女性	1432人	64.1	22.7	7.3	3.3	2.6



(12) オーラルケア（歯磨き粉、マウスウォッシュなど）

(%)

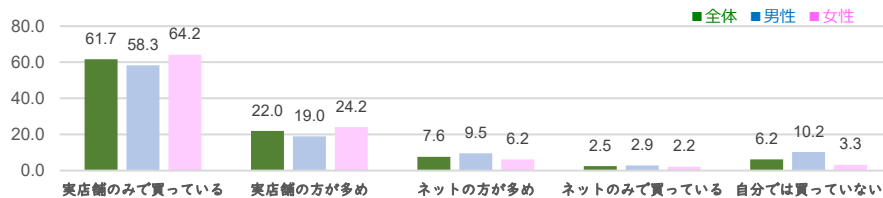
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2570人	63.3	21.5	6.9	3.4	4.9
男性	1186人	62.3	19.7	6.9	3.5	7.5
女性	1384人	64.2	23.0	6.9	3.3	2.6



(13) 化粧小物（爪切り、メイクブラシ、カミソリ、ネイルなど）

(%)

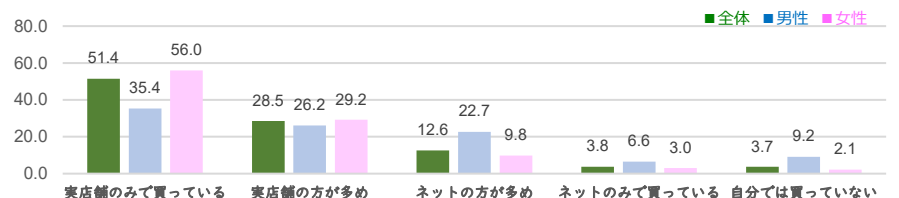
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2334人	61.7	22.0	7.6	2.5	6.2
男性	989人	58.3	19.0	9.5	2.9	10.2
女性	1345人	64.2	24.2	6.2	2.2	3.3



(14) その他の日用品（ストッキング、加圧ソックスなど）

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1038人	51.4	28.5	12.6	3.8	3.7
男性	229人	35.4	26.2	22.7	6.6	9.2
女性	809人	56.0	29.2	9.8	3.0	2.1



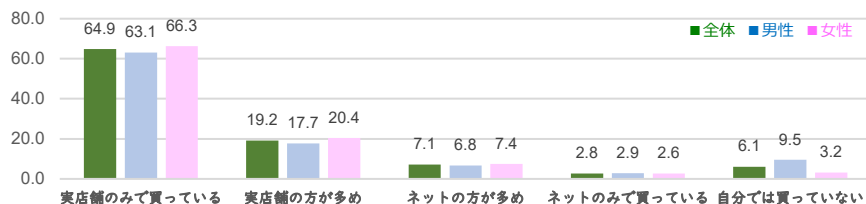
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(15) 紙製品（ティッシュペーパー、トイレットペーパーなど）

(%)

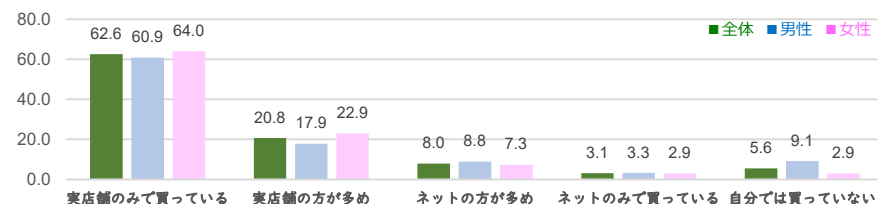
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2569人	64.9	19.2	7.1	2.8	6.1
男性	1169人	63.1	17.7	6.8	2.9	9.5
女性	1400人	66.3	20.4	7.4	2.6	3.2



(16) 衛生用品（マスク、絆創膏、消毒シートなど）

(%)

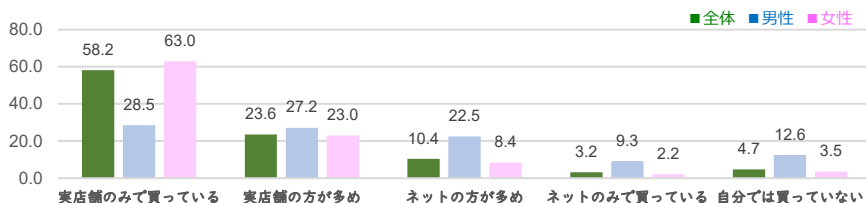
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2356人	62.6	20.8	8.0	3.1	5.6
男性	1007人	60.9	17.9	8.8	3.3	9.1
女性	1349人	64.0	22.9	7.3	2.9	2.9



(17) 生理用品（ナプキン、尿とりパットなど）

(%)

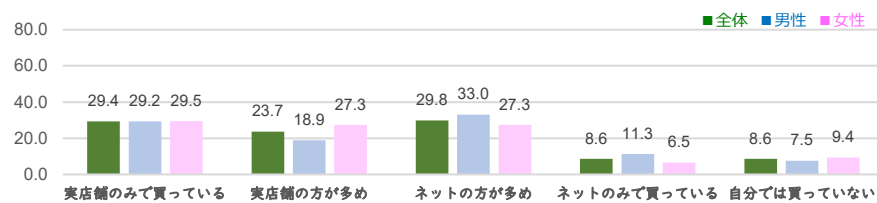
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1078人	58.2	23.6	10.4	3.2	4.7
男性	151人	28.5	27.2	22.5	9.3	12.6
女性	927人	63.0	23.0	8.4	2.2	3.5



(18) 紙おむつ（大人用）

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	245人	29.4	23.7	29.8	8.6	8.6
男性	106人	29.2	18.9	33.0	11.3	7.5
女性	139人	29.5	27.3	27.3	6.5	9.4



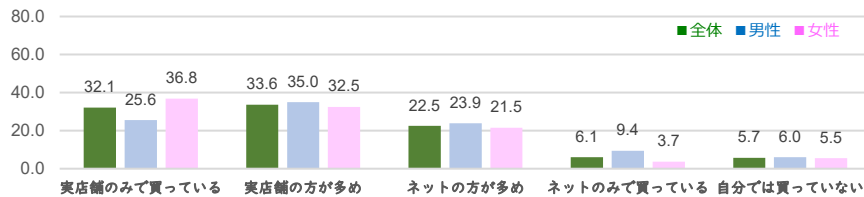
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(19) 紙おむつ（ベビー用）

(%)

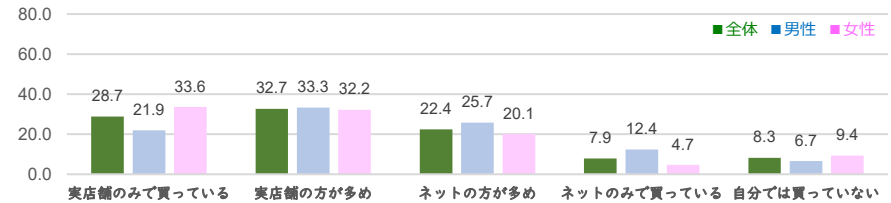
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	280人	32.1	33.6	22.5	6.1	5.7
男性	117人	25.6	35.0	23.9	9.4	6.0
女性	163人	36.8	32.5	21.5	3.7	5.5



(20) ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	254人	28.7	32.7	22.4	7.9	8.3
男性	105人	21.9	33.3	25.7	12.4	6.7
女性	149人	33.6	32.2	20.1	4.7	9.4



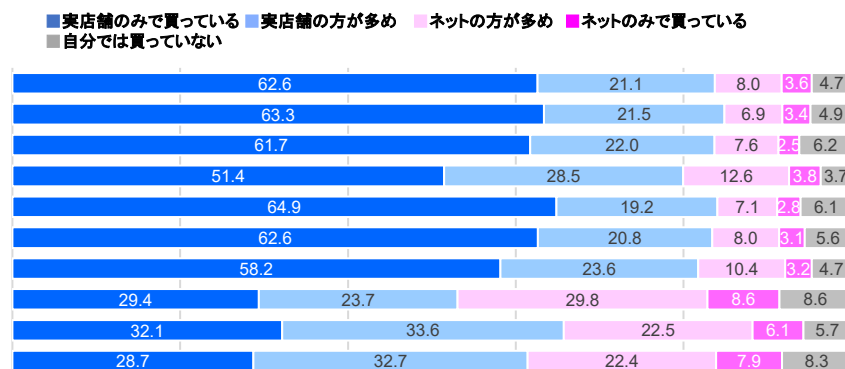
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(まとめ)

(2) 日用品・衛生用品について	全体	実店舗のみ で買っている	実店舗の方 が多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では 買っていない
11.オーラルケア（歯ブラシ、歯間ブラシ、フロスなど）	2712	62.6	21.1	8.0	3.6	4.7
12.オーラルケア（歯磨き粉、マウスウォッシュなど）	2570	63.3	21.5	6.9	3.4	4.9
13.化粧小物（爪切り、メイクブラシ、カミソリ、ネイルなど）	2334	61.7	22.0	7.6	2.5	6.2
14.その他の日用品（ストッキング、加圧ソックスなど）	1038	51.4	28.5	12.6	3.8	3.7
15.紙製品（ティッシュペーパー、トイレトペーパーなど）	2569	64.9	19.2	7.1	2.8	6.1
16.衛生用品（マスク、絆創膏、消毒シートなど）	2356	62.6	20.8	8.0	3.1	5.6
17.生理用品（ナプキン、尿とりパットなど）	1078	58.2	23.6	10.4	3.2	4.7
18.紙おむつ（大人用）	245	29.4	23.7	29.8	8.6	8.6
19.紙おむつ（ベビー用）	280	32.1	33.6	22.5	6.1	5.7
20.ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード	254	28.7	32.7	22.4	7.9	8.3

【全体】(%)



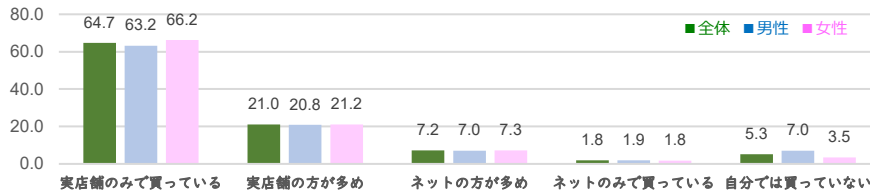
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(21) 風邪薬

(%)

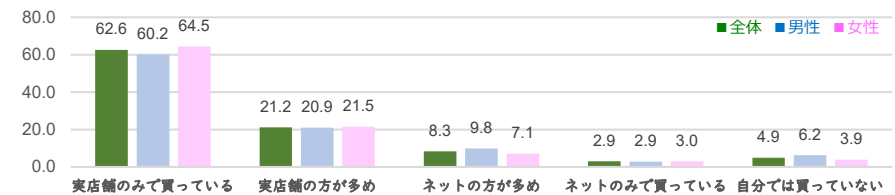
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1523人	64.7	21.0	7.2	1.8	5.3
男性	753人	63.2	20.8	7.0	1.9	7.0
女性	770人	66.2	21.2	7.3	1.8	3.5



(22) 解熱鎮痛剤

(%)

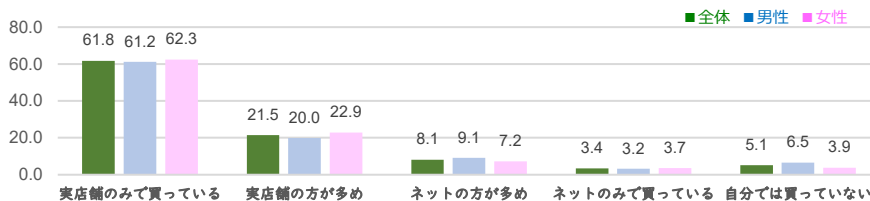
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1356人	62.6	21.2	8.3	2.9	4.9
男性	593人	60.2	20.9	9.8	2.9	6.2
女性	763人	64.5	21.5	7.1	3.0	3.9



(23) 胃腸薬

(%)

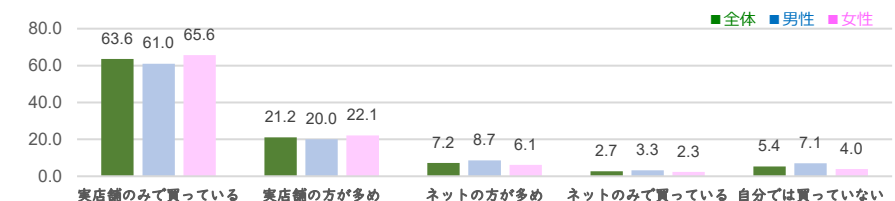
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1107人	61.8	21.5	8.1	3.4	5.1
男性	536人	61.2	20.0	9.1	3.2	6.5
女性	571人	62.3	22.9	7.2	3.7	3.9



(24) 湿布・サポーター（肩こり、腰痛、筋肉痛など）

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1177人	63.6	21.2	7.2	2.7	5.4
男性	520人	61.0	20.0	8.7	3.3	7.1
女性	657人	65.6	22.1	6.1	2.3	4.0



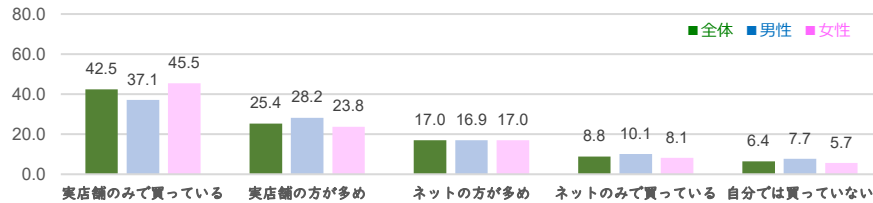
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(25) コンタクトレンズ用品（洗浄液、目の洗浄液など）

(%)

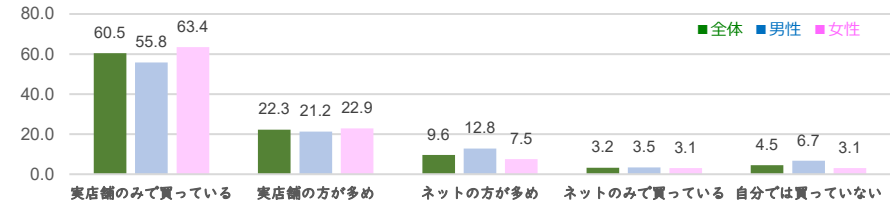
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	690人	42.5	25.4	17.0	8.8	6.4
男性	248人	37.1	28.2	16.9	10.1	7.7
女性	442人	45.5	23.8	17.0	8.1	5.7



(26) アイケア用品（ホットアイマスク、目薬など）

(%)

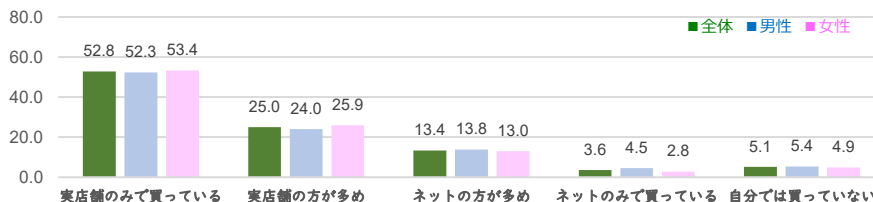
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1055人	60.5	22.3	9.6	3.2	4.5
男性	405人	55.8	21.2	12.8	3.5	6.7
女性	650人	63.4	22.9	7.5	3.1	3.1



(27) 花粉対策（洗眼液、鼻炎薬など）

(%)

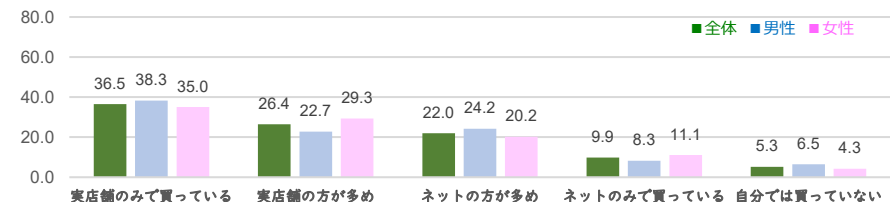
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	740人	52.8	25.0	13.4	3.6	5.1
男性	354人	52.3	24.0	13.8	4.5	5.4
女性	386人	53.4	25.9	13.0	2.8	4.9



(28) ペットフード

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	628人	36.5	26.4	22.0	9.9	5.3
男性	277人	38.3	22.7	24.2	8.3	6.5
女性	351人	35.0	29.3	20.2	11.1	4.3



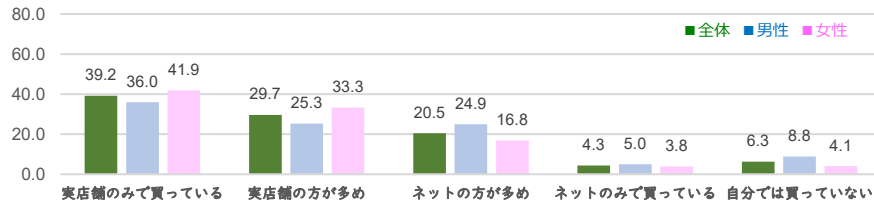
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(29) ペットのおやつ

(%)

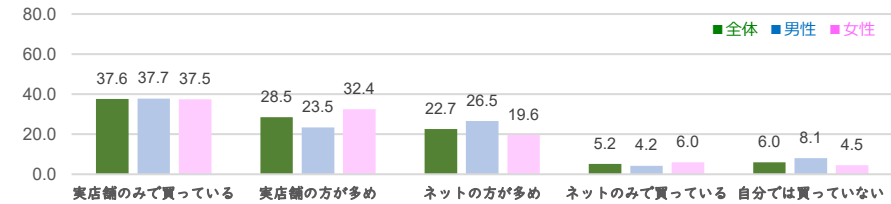
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	576人	39.2	29.7	20.5	4.3	6.3
男性	261人	36.0	25.3	24.9	5.0	8.8
女性	315人	41.9	33.3	16.8	3.8	4.1



(30) ペット用品

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	596人	37.6	28.5	22.7	5.2	6.0
男性	260人	37.7	23.5	26.5	4.2	8.1
女性	336人	37.5	32.4	19.6	6.0	4.5

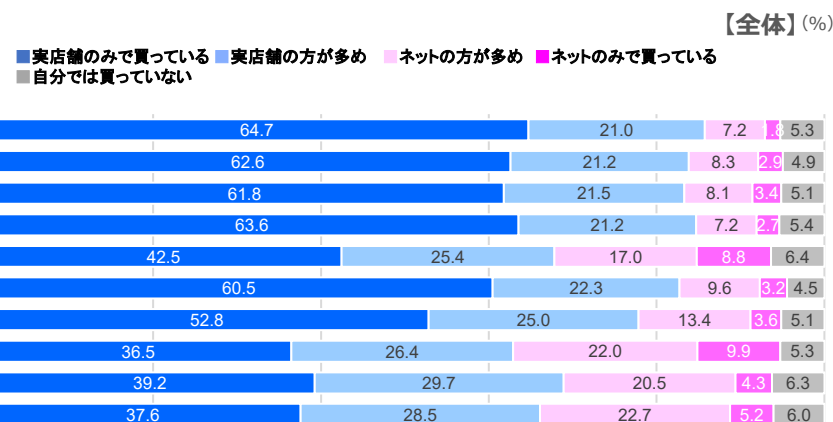


Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(まとめ)

(3) 市販の医薬品・ペット用品について	全体	実店舗のみ で買っている	実店舗の方 が多め	ネットの方 が多め	ネットのみ で買っている	自分では 買っていない
21.風邪薬	1523	64.7	21.0	7.2	1.8	5.3
22.解熱鎮痛剤	1356	62.6	21.2	8.3	2.9	4.9
23.胃腸薬	1107	61.8	21.5	8.1	3.4	5.1
24.湿布・サポーター（肩こり、腰痛、筋肉痛など）	1177	63.6	21.2	7.2	2.7	5.4
25.コンタクトレンズ用品（洗浄液、目の洗浄液など）	690	42.5	25.4	17.0	8.8	6.4
26.アイケア用品（ホットアイマスク、目薬など）	1055	60.5	22.3	9.6	3.2	4.5
27.花粉対策（洗眼液、鼻炎薬など）	740	52.8	25.0	13.4	3.6	5.1
28.ペットフード	628	36.5	26.4	22.0	9.9	5.3
29.ペットのおやつ	576	39.2	29.7	20.5	4.3	6.3
30.ペット用品	596	37.6	28.5	22.7	5.2	6.0



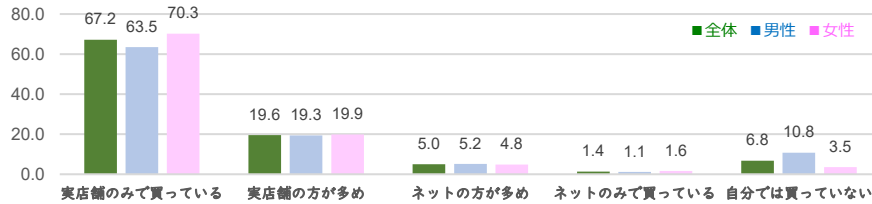
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(31) ラップ、食品保存用袋など

(%)

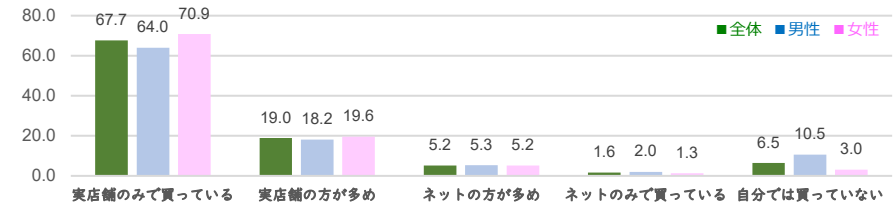
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2513人	67.2	19.6	5.0	1.4	6.8
男性	1138人	63.5	19.3	5.2	1.1	10.8
女性	1375人	70.3	19.9	4.8	1.6	3.5



(32) キッチンペーパー・タオル、スポンジなど

(%)

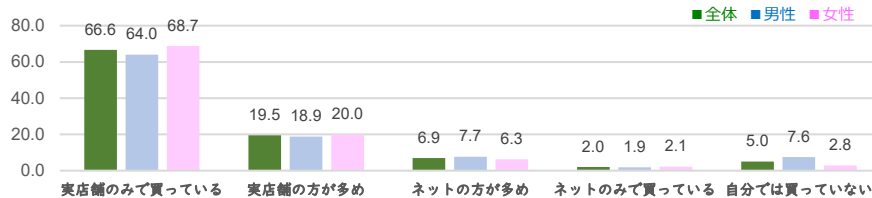
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2494人	67.7	19.0	5.2	1.6	6.5
男性	1138人	64.0	18.2	5.3	2.0	10.5
女性	1356人	70.9	19.6	5.2	1.3	3.0



(33) 防虫・殺虫剤（防虫剤、蚊取り線香、虫よけスプレーなど）

(%)

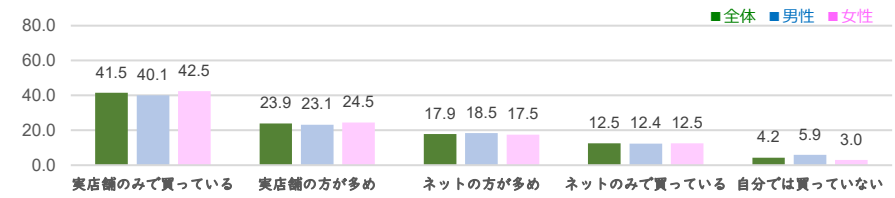
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2037人	66.6	19.5	6.9	2.0	5.0
男性	912人	64.0	18.9	7.7	1.9	7.6
女性	1125人	68.7	20.0	6.3	2.1	2.8



(34) 健康食品・サプリメント・栄養剤など

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1346人	41.5	23.9	17.9	12.5	4.2
男性	579人	40.1	23.1	18.5	12.4	5.9
女性	767人	42.5	24.5	17.5	12.5	3.0



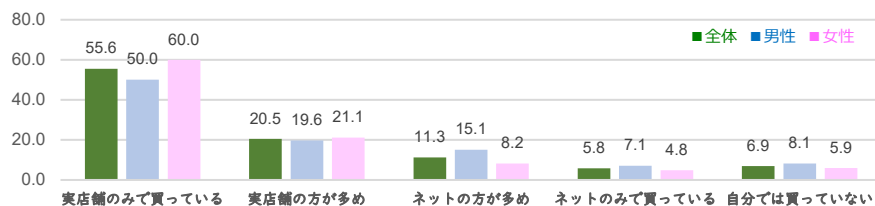
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(35) 健康器具（血圧計、体温計など）

(%)

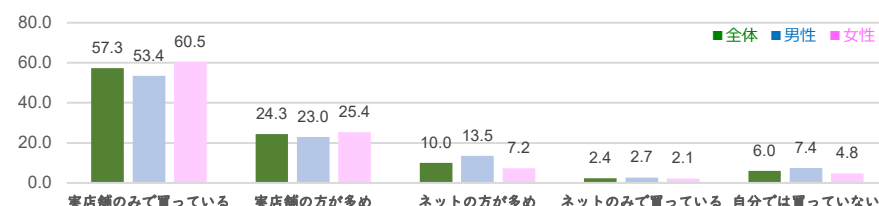
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1758人	55.6	20.5	11.3	5.8	6.9
男性	774人	50.0	19.6	15.1	7.1	8.1
女性	984人	60.0	21.1	8.2	4.8	5.9



(36) 入浴剤

(%)

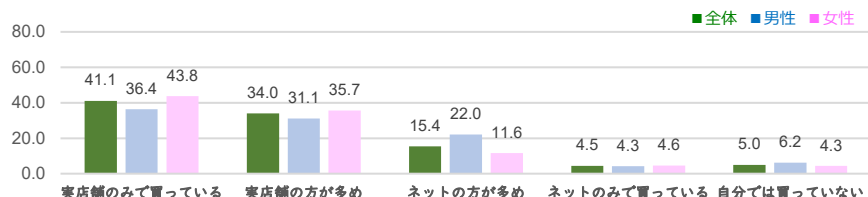
		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1191人	57.3	24.3	10.0	2.4	6.0
男性	526人	53.4	23.0	13.5	2.7	7.4
女性	665人	60.5	25.4	7.2	2.1	4.8



(37) レッグ・フットケア用品（足用冷却シート、脱毛剤など）

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	579人	41.1	34.0	15.4	4.5	5.0
男性	209人	36.4	31.1	22.0	4.3	6.2
女性	370人	43.8	35.7	11.6	4.6	4.3

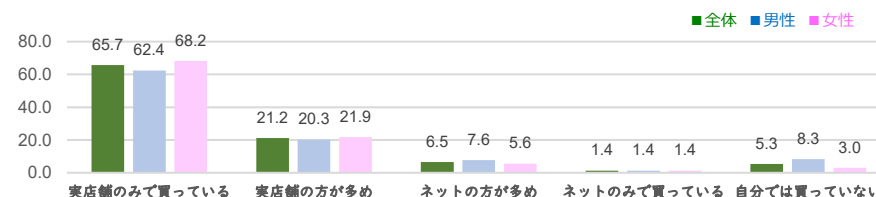


(38) 生活雑貨

(%)

（食器用洗剤、住居用洗剤、掃除用品、ゴミ袋など）

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	2338人	65.7	21.2	6.5	1.4	5.3
男性	1021人	62.4	20.3	7.6	1.4	8.3
女性	1317人	68.2	21.9	5.6	1.4	3.0



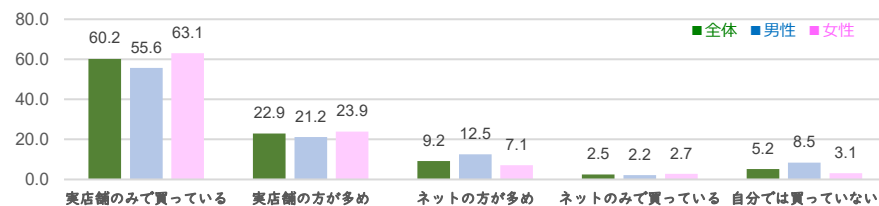
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(39) 使い捨てカイロ、熱冷却シートなど

(%)

		実店舗のみで 買っている	実店舗の方が 多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では買っ ていない
全体	1298人	60.2	22.9	9.2	2.5	5.2
男性	496人	55.6	21.2	12.5	2.2	8.5
女性	802人	63.1	23.9	7.1	2.7	3.1



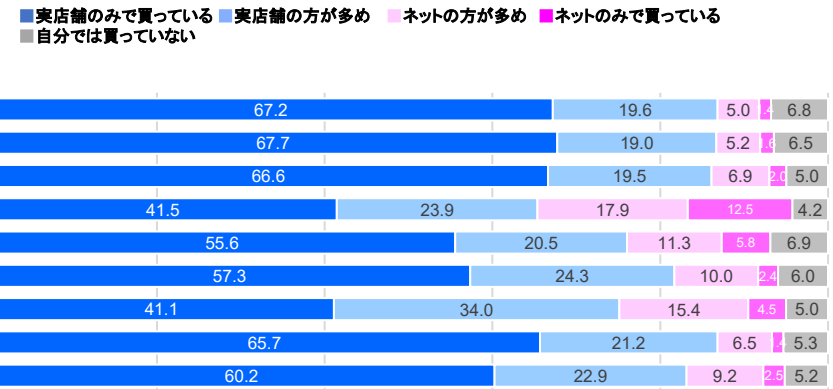
Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

1. 日用品の購入・利用状況、購入場所

(まとめ)

(4) その他の日用品について	全体	実店舗のみ で買っている	実店舗の方 が多め	ネットの方が 多め	ネットのみで 買っている	自分では 買っていない
31.ラップ、食品保存用袋など	2513	67.2	19.6	5.0	1.4	6.8
32.キッチンペーパー・タオル、スポンジなど	2494	67.7	19.0	5.2	1.6	6.5
33.防虫・殺虫剤（防虫剤、蚊取り線香、虫よけスプレーなど）	2037	66.6	19.5	6.9	2.0	5.0
34.健康食品・サプリメント・栄養剤など	1346	41.5	23.9	17.9	12.5	4.2
35.健康器具（血圧計、体温計など）	1758	55.6	20.5	11.3	5.8	6.9
36.入浴剤	1191	57.3	24.3	10.0	2.4	6.0
37.レッグ・フットケア用品（足用冷却シート、脱毛剤など）	579	41.1	34.0	15.4	4.5	5.0
38.生活雑貨（食器用洗剤、住居用洗剤、掃除用品、ごみ袋など）	2338	65.7	21.2	6.5	1.4	5.3
39.使い捨てカイロ、熱冷却シートなど	1298	60.2	22.9	9.2	2.5	5.2

【全体】(%)



実店舗、インターネットの利用理由・利点

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

2. 実店舗、インターネットの利用理由・利点

普段のお買物のとき、スーパーやドラッグストア・百貨店など、実際の店舗（実店舗）を利用する理由・利点について調査した。

「実際の商品を確認できる」「価格が安い」「店が近い」が上位

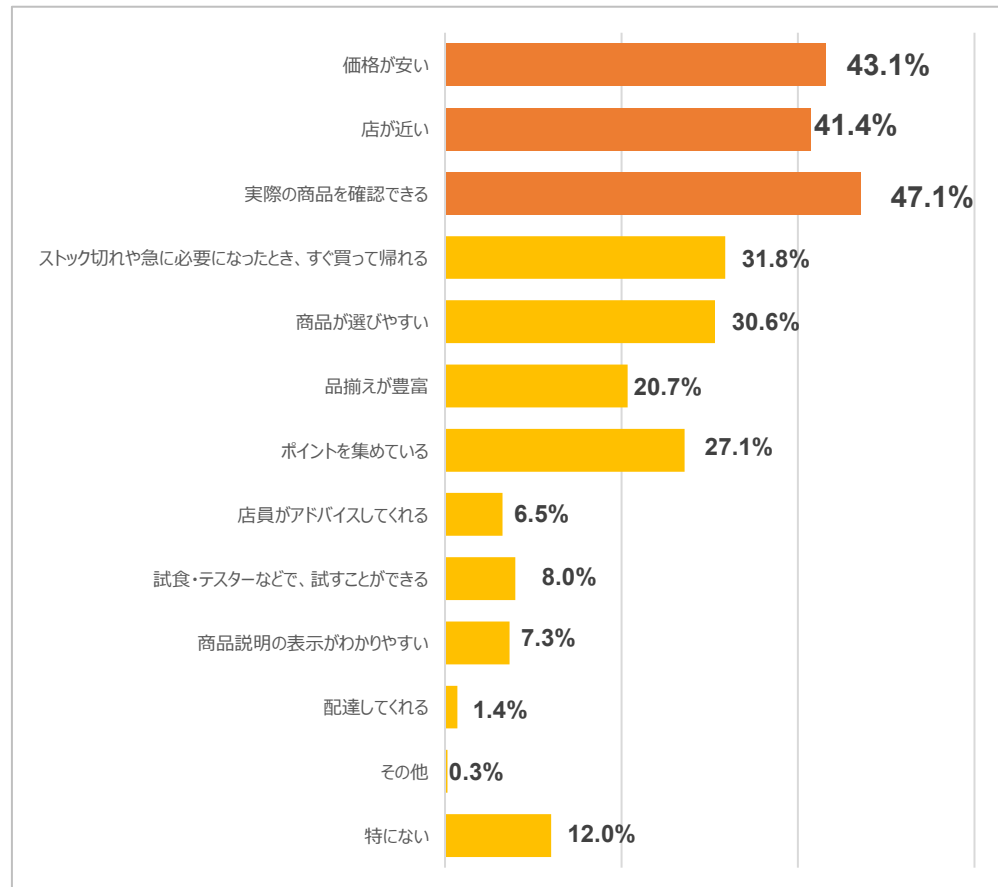
「実際の商品を確認できる」が47.1%で最も多い。約半数の消費者が、実物を直接「見る・手にとる・状態を確かめる」ことができる安心感を、実店舗の最大の利点として挙げている。年代別でみると、年代の上昇とともに右肩上がりに急増する。18～29歳（21.8%）に対し、60代（64.4%）、70代以上（72.8%）と劇的な差が見られ、特に女性70代以上（77.2%）、女性60代（68.8%）、男性70代以上（68.4%）で突出している。次いで「価格が安い」が43.1%となっており、4割以上が実店舗に対する「価格面の訴求力（特売・送料がかからない等）」を支持しているようだ。3位は、「店が近い」が41.4%となっており、高齢層ほど重視する割合が高まり、70代以上（57.6%）や男性70代以上（60.4%）、女性70代以上（54.8%）で約6割に達している。物理的なアクセス性の良さが、日常的な来店を支える重要要素となっている。

2. 実店舗、インターネットの利用理由・利点

Q11. 普段のお買物のとき、スーパーやドラッグストア・百貨店など、**実際の店舗（実店舗）**を利用する理由・利点は何ですか。(MA)

【全体】

	人数（人） n = 3,000	%
価格が安い	1294	43.1
店が近い	1242	41.4
実際の商品を確認できる	1414	47.1
ストック切れや急に必要になったとき、すぐ買って帰れる	953	31.8
商品が選びやすい	918	30.6
品揃えが豊富	621	20.7
ポイントを集めている	814	27.1
店員がアドバイスしてくれる	196	6.5
試食・テスターなどで、試すことができる	239	8.0
商品説明の表示がわかりやすい	219	7.3
配達してくれる	42	1.4
その他	8	0.3
特にない	361	12.0



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

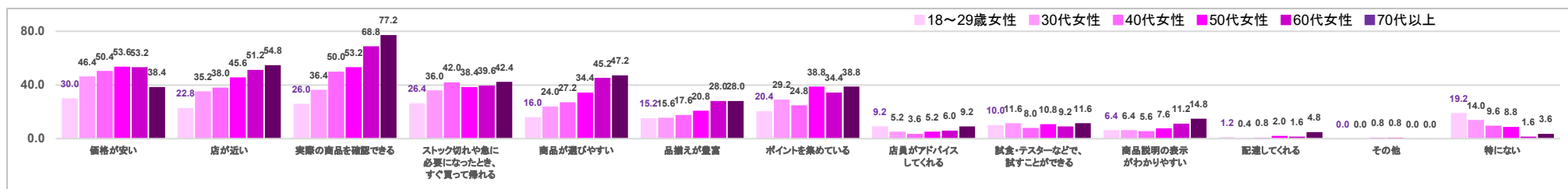
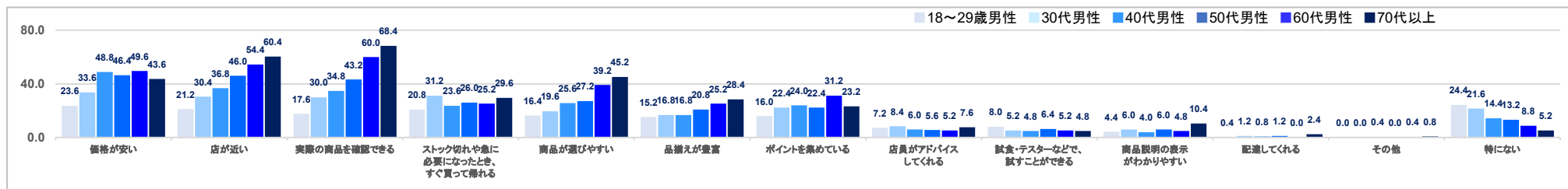
2. 実店舗、インターネットの利用理由・利点

	合計	価格が安い	店が近い	実際の商品を確認できる	ストック切れや急に必要になったとき、すぐ買って帰れる	商品が選びやすい	品揃えが豊富	ポイントを集めている	店員がアドバイスしてくれる	試食・テスターなどで、試すことができる	商品説明の表示がわかりやすい	配達してくれる	その他	特にない
全体	3000	43.1	41.4	47.1	31.8	30.6	20.7	27.1	6.5	8.0	7.3	1.4	0.3	12.0
性別														
男性	1500	40.9	41.5	42.3	26.1	28.9	20.5	23.2	6.7	5.7	5.9	1.0	0.3	14.6
女性	1500	45.3	41.3	51.9	37.5	32.3	20.9	31.1	6.4	10.2	8.7	1.8	0.3	9.5
年齢														
18～29歳	500	26.8	22.0	21.8	23.6	16.2	15.2	18.2	8.2	9.0	5.4	0.8	0.0	21.8
30代	500	40.0	32.8	33.2	33.6	21.8	16.2	25.8	6.8	8.4	6.2	0.8	0.0	17.8
40代	500	49.6	37.4	42.4	32.8	26.4	17.2	24.4	4.8	6.4	4.8	0.8	0.6	12.0
50代	500	50.0	45.8	48.2	32.2	30.8	20.8	30.6	5.4	8.6	6.8	1.6	0.4	11.0
60代	500	51.4	52.8	64.4	32.4	42.2	26.6	32.8	5.6	7.2	8.0	0.8	0.2	5.2
70代以上	500	41.0	57.6	72.8	36.0	46.2	28.2	31.0	8.4	8.2	12.6	3.6	0.4	4.4
性年代														
男性-18～29歳	250	23.6	21.2	17.6	20.8	16.4	15.2	16.0	7.2	8.0	4.4	0.4	0.0	24.4
男性-30代	250	33.6	30.4	30.0	31.2	19.6	16.8	22.4	8.4	5.2	6.0	1.2	0.0	21.6
男性-40代	250	48.8	36.8	34.8	23.6	25.6	16.8	24.0	6.0	4.8	4.0	0.8	0.4	14.4
男性-50代	250	46.4	46.0	43.2	26.0	27.2	20.8	22.4	5.6	6.4	6.0	1.2	0.0	13.2
男性-60代	250	49.6	54.4	60.0	25.2	39.2	25.2	31.2	5.2	5.2	4.8	0.0	0.4	8.8
男性-70代以上	250	43.6	60.4	68.4	29.6	45.2	28.4	23.2	7.6	4.8	10.4	2.4	0.8	5.2
女性-18～29歳	250	30.0	22.8	26.0	26.4	16.0	15.2	20.4	9.2	10.0	6.4	1.2	0.0	19.2
女性-30代	250	46.4	35.2	36.4	36.0	24.0	15.6	29.2	5.2	11.6	6.4	0.4	0.0	14.0
女性-40代	250	50.4	38.0	50.0	42.0	27.2	17.6	24.8	3.6	8.0	5.6	0.8	0.8	9.6
女性-50代	250	53.6	45.6	53.2	38.4	34.4	20.8	38.8	5.2	10.8	7.6	2.0	0.8	8.8
女性-60代	250	53.2	51.2	68.8	39.6	45.2	28.0	34.4	6.0	9.2	11.2	1.6	0.0	1.6
女性-70代以上	250	38.4	54.8	77.2	42.4	47.2	28.0	38.8	9.2	11.6	14.8	4.8	0.0	3.6

(%)

【性年代別】

(%)



実店舗、インターネットの利用理由・利点

Q. 普段のお買物のとき、ネットスーパーやECサイトなど、インターネットを利用する理由・利点は何ですか。

2. 実店舗、インターネットの利用理由・利点

普段のお買物のとき、ネットスーパーやECサイトなど、インターネットを利用する理由・利点について調査した。

「価格が安い」「配達してくれる」「いつでもどこでも注文できる」が上位

「価格が安い」36.0%がトップで、次いで「配達してくれる」が34.4%、「いつでもどこでも注文できる」が32.0%となっている。

2位の「配達してくれる」においては、年齢が高くなるほど高まる傾向が顕著となっている。18～29歳（18.6%）に対し、60代（45.2%）、70代以上（49.6%）と急増し、特に女性70代以上（53.6%）、女性60代（50.0%）、男性70代以上（45.6%）で半数前後にのぼる。

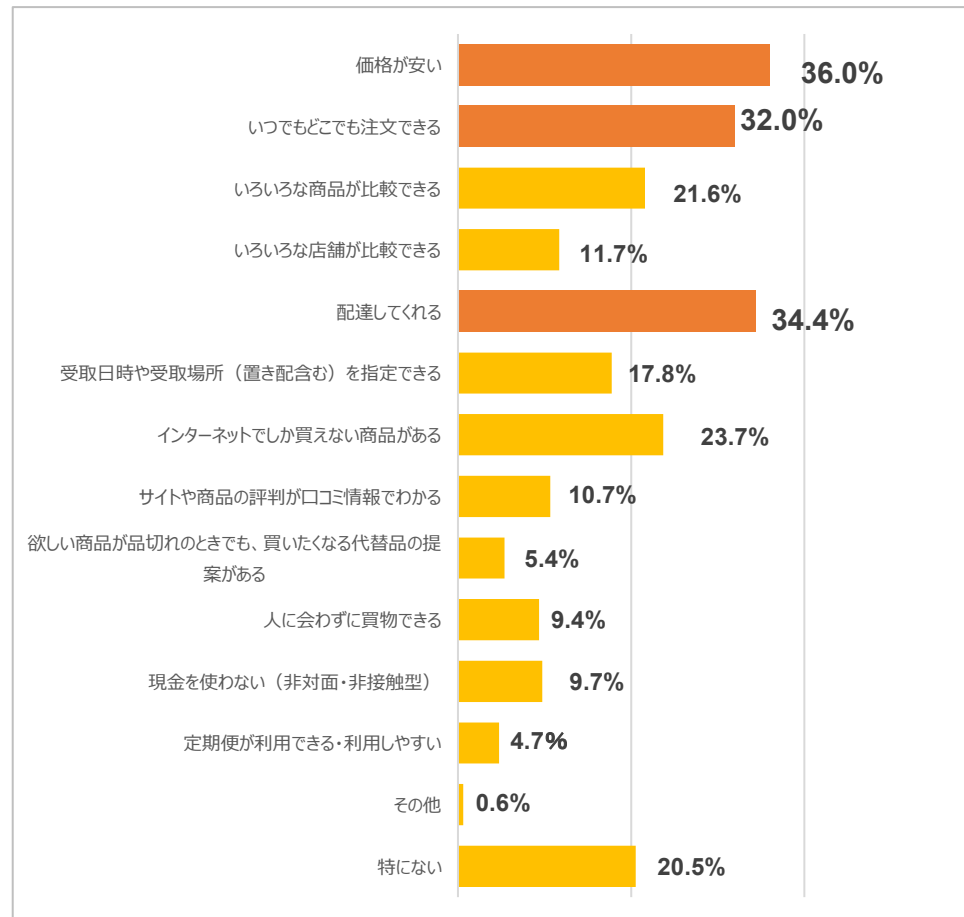
「いつでもどこでも注文できる」においては、30代（31.4%）、40代（33.4%）、50代（33.4%）、60代（35.2%）、70代以上（37.6%）と幅広い世代で高い数値を示している。時間や場所に縛られず24時間いつでも買い物ができるアクセシビリティが、約3割の利用を支えている。

2. 実店舗、インターネットの利用理由・利点

Q12. では、普段のお買物のとき、インターネット（ネット）を利用する理由・利点は何ですか。（MA）

	人数（人） n = 3,000	%
価格が安い	1080	36.0
いつでもどこでも注文できる	959	32.0
いろいろな商品が比較できる	648	21.6
いろいろな店舗が比較できる	351	11.7
配達してくれる	1031	34.4
受取日時や受取場所（置き配合む）を指定できる	533	17.8
インターネットでしか買えない商品がある	711	23.7
サイトや商品の評判が口コミ情報でわかる	320	10.7
欲しい商品が品切れのときでも、買いたくなる代替品の提案がある	161	5.4
人に会わずに買物できる	281	9.4
現金を使わない（非対面・非接触型）	292	9.7
定期便が利用できる・利用しやすい	142	4.7
その他	18	0.6
特にない	616	20.5

【全体】

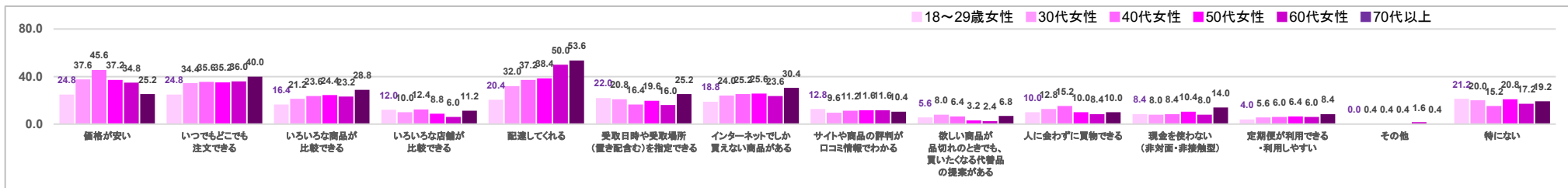
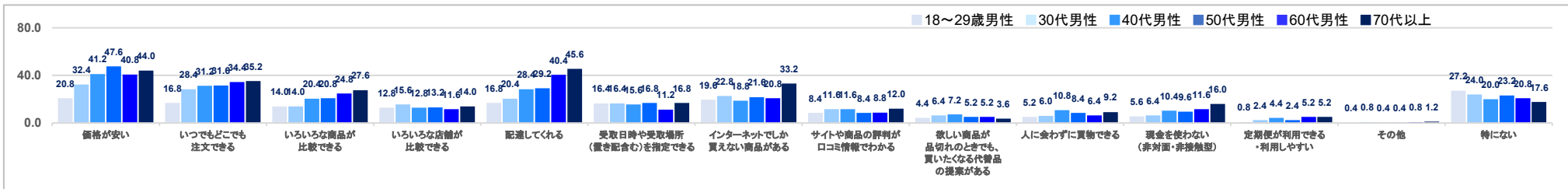


Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

2. 実店舗、インターネットの利用理由・利点

	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	配達してくれる	受取日時や受取場所(置き配含む)を指定できる	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	欲しい商品が品切れのときでも、買いたくなる代替品の提案がある	人に会わずに買物できる	現金を使わない(非対面・非接触型)	定期便が利用できる・利用しやすい	その他	特にない
全体	3000	36.0	32.0	21.6	11.7	34.4	17.8	23.7	10.7	5.4	9.4	9.7	4.7	0.6	20.5
性別															
男性	1500	37.8	29.6	20.3	13.3	30.1	15.5	22.8	10.1	5.3	7.7	9.9	3.4	0.7	22.1
女性	1500	34.2	34.3	22.9	10.1	38.6	20.0	24.6	11.2	5.4	11.1	9.5	6.1	0.5	18.9
年齢															
18~29歳	500	22.8	20.8	15.2	12.4	18.6	19.2	19.2	10.6	5.0	7.6	7.0	2.4	0.2	24.2
30代	500	35.0	31.4	17.6	12.8	26.2	18.6	23.4	10.6	7.2	9.4	7.2	4.0	0.6	22.0
40代	500	43.4	33.4	22.0	12.6	32.8	16.0	22.0	11.4	6.8	13.0	9.4	5.2	0.4	17.6
50代	500	42.4	33.4	22.6	11.0	33.8	18.2	23.6	10.0	4.2	9.2	10.0	4.4	0.4	22.0
60代	500	37.8	35.2	24.0	8.8	45.2	13.6	22.2	10.2	3.8	7.4	9.8	5.6	1.2	19.0
70代以上	500	34.6	37.6	28.2	12.6	49.6	21.0	31.8	11.2	5.2	9.6	15.0	6.8	0.8	18.4
性年代															
男性-18~29歳	250	20.8	16.8	14.0	12.8	16.8	16.4	19.6	8.4	4.4	5.2	5.6	0.8	0.4	27.2
男性-30代	250	32.4	28.4	14.0	15.6	20.4	16.4	22.8	11.6	6.4	6.0	6.4	2.4	0.8	24.0
男性-40代	250	41.2	31.2	20.4	12.8	28.4	15.6	18.8	11.6	7.2	10.8	10.4	4.4	0.4	20.0
男性-50代	250	47.6	31.6	20.8	13.2	29.2	16.8	21.6	8.4	5.2	8.4	9.6	2.4	0.4	23.2
男性-60代	250	40.8	34.4	24.8	11.6	40.4	11.2	20.8	8.8	5.2	6.4	11.6	5.2	0.8	20.8
男性-70代以上	250	44.0	35.2	27.6	14.0	45.6	16.8	33.2	12.0	3.6	9.2	16.0	5.2	1.2	17.6
女性-18~29歳	250	24.8	24.8	16.4	12.0	20.4	22.0	18.8	12.8	5.6	10.0	8.4	4.0	0.0	21.2
女性-30代	250	37.6	34.4	21.2	10.0	32.0	20.8	24.0	9.6	8.0	12.8	8.0	5.6	0.4	20.0
女性-40代	250	45.6	35.6	23.6	12.4	37.2	16.4	25.2	11.2	6.4	15.2	8.4	6.0	0.4	15.2
女性-50代	250	37.2	35.2	24.4	8.8	38.4	19.6	25.6	11.6	3.2	10.0	10.4	6.4	0.4	20.8
女性-60代	250	34.8	36.0	23.2	6.0	50.0	16.0	23.6	11.6	2.4	8.4	8.0	6.0	1.6	17.2
女性-70代以上	250	25.2	40.0	28.8	11.2	53.6	25.2	30.4	10.4	6.8	10.0	14.0	8.4	0.4	19.2

【性年代別】



日用品のお金のかけ方「こだわり度」

Q.物価高が続く現在、次の商品を購入する際、あなたのお金のかけ方や「こだわり度」を教えてください。

3. お金のかけ方「こだわり度」

普段、日用品のお金のかけ方や「こだわり度」について調査した。

化粧品・美容関連

- ・「ベースメイク化粧品（化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど）」においては、男性は、「高くてもこだわる」が40.3%にのぼり、女性（18.0%）を大きく上回る。特に、男性18～29歳（46.8%）、男性30代（44.9%）となっており、男性の美意識・自己投資へのこだわりが突出して高くなっている。
- ・「ポイントメイク化粧品（口紅・アイシャドウ、マスカラ、アイライナー、チークなど）」においては、全体では「お気に入り継続」が60.2%と最多だが、「PB・割安品（24.3%）」も4人に1人に存在し、プチプラコスメの定着が伺える。
- ・「スキンケア化粧品」においては、「お気に入り継続」が62.7%となっており、6割超のひとはお気に入りの商品を継続して利用するのが主流のようだ。
- ・「ヘアケア（シャンプー・トリートメント・スタイリング剤）」においては、シャンプー類（63.0%）、整髪剤類（65.4%）ともに高いブランドロイヤルティ（お気に入り継続）を示している。ただし、若い年代（18～29歳）では男女ともに「高くてもこだわる（シャンプー17.8%、整髪剤22.2%）」が平均より高く、髪質ケアやスタイリングへの感度が高くなっている。

ボディケア・日用品

- ・「ボディケア（ボディソープ・ハンドソープ）」においては、「品質がそこそこなら一番安いものやPB（30.4%）」が他の品目より高く、日用消耗品としての割り切り（安さ追求）が見られる。
- ・「衣料用洗濯用品（洗剤・柔軟剤など）」においては、「お気に入り継続」が64.0%と根強い一方で、「PB・割安品」も27.7%を占めている。特に男性（割安品32.6%）、60代・70代で割安品シフトが見られる一方、女性は、「お気に入り継続（67.4%）」が高く、香りや仕上がりへのこだわりからブランドを使い続ける傾向がある。

3. お金のかけ方「こだわり度」

普段、日用品のお金のかけ方や「こだわり度」について調査した。

オーラルケア・化粧小物

- ・「オーラルケア（ハブラシ・歯磨き粉・マウスウォッシュなど）」においては、「お気に入り継続」が約59%～61%と大半を占め、口腔ケアに対するブランドロイヤルティの高さが示されている。ただし、若い世代（18～29歳男性：17.6%、18～29歳女性：20.7%）では「高くてもこだわる」が平均（8.3%～11.2%）の約2倍にのぼり、予防歯科や美白・ホワイトニング意識の高まりが見られた。
- ・「化粧小物（爪切り・メイクブラシ等） / ストッキング・加圧ソックス」においては、「PB・一番安いもの」を選ぶ割合が化粧小物で38.4%、ストッキング類で32.0%となった。

生理用品・紙おむつ、ベビー用品

- ・「生理用品（ナプキン、尿とりパッドなど）」においては、「お気に入り継続」が58.4%（女性全体では59.7%）と高く、肌トラブル回避や装着感の信頼性から特定ブランドが選ばれ続けていると推測できる。
- ・「大人用おむつ」においては、男性で「高くてもこだわる」が34.9%、女性で「お気に入り継続」が54.7%と高く、モレ防止や肌ざわりといった機能的ベネフィットへの納得感が購入を左右すると伺える。
- ・「ベビー用おむつ・ベビーフード」においては、「高くてもこだわる」が28.2%～32.3%となっており、特に男性（父親層）で「高くても高品質なものを買う（ベビーおむつ 32.5%、ベビーフード 33.3%）」という傾向が非常に強く、子供の安全・快適性には支出を惜しまない親心が浮き彫りになっています。

3. お金のかけ方「こだわり度」

普段、日用品のお金のかけ方や「こだわり度」について調査した。

紙製品・衛生用品

- ・「紙製品（ティッシュペーパー、トイレットペーパーなど）」においては、「品質がそこそこなら一番安いものやPBを買う」が高く、45.5%と半数近くにのぼる。
- ・「衛生用品（マスク、絆創膏、消毒シートなど）」においては、「PB・割安品（42.8%）」と「お気に入り継続（49.2%）」に二極化している。

OTC医薬品

- ・「風邪薬 / 解熱鎮痛剤 / 胃腸薬」においては、お気に入り継続」が約60%と圧倒的多数を占めている。一方で、若い世代（18～29歳男性：30.4%、18～29歳女性：27.1%）では「高くても効き目・成分にこだわって買う」が全体平均（17.8%）を大きく上回り、即効性や高機能（風邪の引き始め対応等）を求める傾向が見られる。
- ・「湿布・サポーター（肩こり、腰痛など）」においては、「PB・一番安いもの」を選ぶ割合が29.7%（男性30.4%）にのぼり、OTC内用薬に比べて低価格志向が強め。

ケア・対策用品

- ・「コンタクトレンズ用品（洗浄液等） / アイケア用品（ホットアイマスク・目薬）」においては、コンタクト用品は「お気に入り継続」が60.1%と高く、アイケア用品は、「高くてもこだわる」が15.1%存在する一方、「PB・割安品」も26.5%存在し、リフレッシュ目的の高級品と普段使いの安価な目薬等で二極化している。
- ・「花粉対策（洗眼液、鼻炎薬など）」においては、「お気に入り継続」が57.8%となり、特に若年層（18～29歳：28.8%）では、「高くても成分・効果にこだわる」意向が高く、辛い症状を即座に抑える高性能な医薬品・グッズへの支出意欲が伺える。

3. お金のかけ方「こだわり度」

普段、日用品のお金のかけ方や「こだわり度」について調査した。

ペットフード / ペットのおやつ / ペット用品

・「ペットフード / ペットのおやつ / ペット用品」においては、いずれの品目でも「お気に入り継続」が約57%を占めつつ、「高くてもこだわる」が21.1%～24.4%と高い水準を示している。特に若年層（18～29歳・30代）の男性でこだわりが突出しており、ペットフード（18-29歳男性 43.1%）、ペットのおやつ（18-29歳男性 41.5%）、ペット用品（18-29歳男性 30.6%）と、健康維持やプレミアムフードへの投資を惜しまない姿勢が鮮明だ。

日用キッチン・住居消耗品

・「ラップ・保存袋 / キッチンペーパー・スポンジ / 生活雑貨（洗剤・ゴミ袋等） / カイロ・冷却シート」においては、いずれも「PB・一番安いもの」を選ぶ割合が41%～46%と非常に高く、日用消耗品における節約志向の強さが浮き彫りになっている。

ヘルスケア・防虫用品

- ・「防虫・殺虫剤」においては、「お気に入り継続」が53.8%と主流。効果への信頼（しっかり効くか）が問われるため、安易なノーブランド品への乗り換えを避ける傾向がある。
- ・「健康食品・サプリメント・栄養剤」においては、「お気に入り継続」が60.6%と高い。体質への適合や継続摂取の効果を重視するため、高いブランドロイヤルティが形成されている。
- ・「健康器具（血圧計・体温計など）」においては、「お気に入り継続（55.6%）」と「割安品・PB（32.0%）」に分かれる。

3. お金のかけ方「こだわり度」

普段、日用品のお金のかけ方や「こだわり度」について調査した。

ウェルネス・ボディケア用品

- ・「入浴剤」においては、「お気に入り継続」が55.5%を占める一方、「割安品（32.2%）」も3割存在する。日常使いには割安品を使いつつ、若い世代（18～29歳男性 27.1%、18～29歳女性 25.0%）では「高くても効果・香りにこだわる」プレミアム需要が存在する結果だった。
- ・「レッグ・フットケア用品（足用冷却シート、脱毛剤など）」においては、「高くてもこだわる」が20.6%と、その他の日用品の中で最も高くなっている。特に「男性18～29歳（44.2%）」において、こだわり購買が突出しており、若い男性層における脚の疲労回復や身だしなみ（ムダ毛ケア等）に対する美意識・自己投資が極めて高いことが伺える。

Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

3. お金のかけ方「こだわり度」

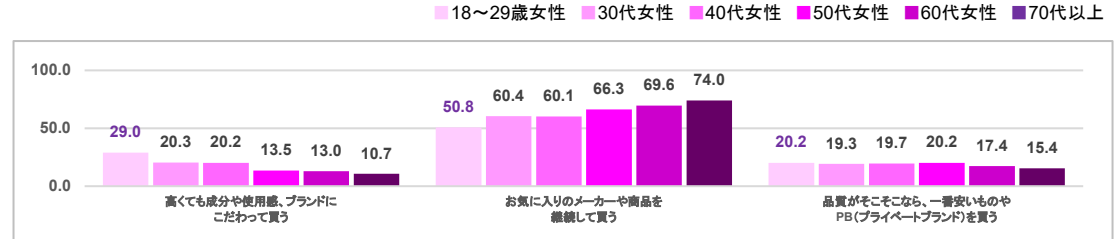
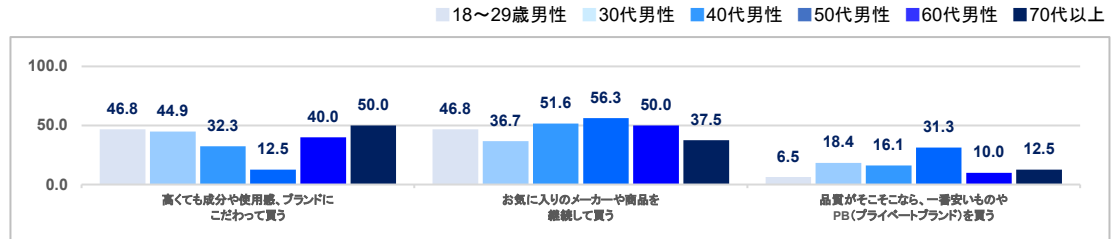
Q13. 物価高が続く現在、次の商品を購入する際、あなたのお金のかけ方や「こだわり度」を教えてください。それぞれ最も近いものを選んでください。(SA)

(1) ベースメイク化粧品(化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど)

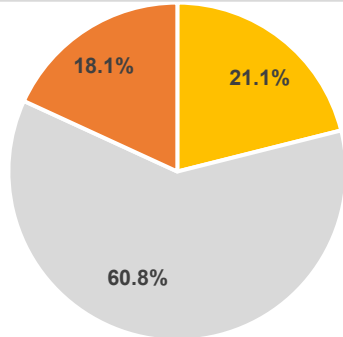
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB(プライベートブランド)を買う
	全体	1290	21.1	60.8	18.1
性別	男性	176	40.3	45.5	14.2
	女性	1114	18.0	63.2	18.8
年齢	18～29歳	255	33.3	49.8	16.9
	30代	251	25.1	55.8	19.1
	40代	219	21.9	58.9	19.2
	50代	194	13.4	65.5	21.1
	60代	194	14.4	68.6	17.0
	70代以上	177	12.4	72.3	15.3
性年代	男性-18～29歳	62	46.8	46.8	6.5
	男性-30代	49	44.9	36.7	18.4
	男性-40代	31	32.3	51.6	16.1
	男性-50代	16	12.5	56.3	31.3
	男性-60代	10	40.0	50.0	10.0
	男性-70代以上	8	50.0	37.5	12.5
	女性-18～29歳	193	29.0	50.8	20.2
	女性-30代	202	20.3	60.4	19.3
	女性-40代	188	20.2	60.1	19.7
	女性-50代	178	13.5	66.3	20.2
	女性-60代	184	13.0	69.6	17.4
	女性-70代以上	169	10.7	74.0	15.4

(%)

【性年代】

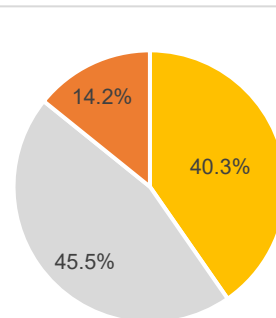


【全体】

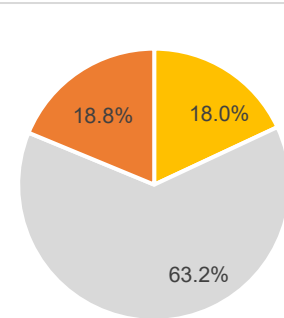


(%)

【男性】



【女性】



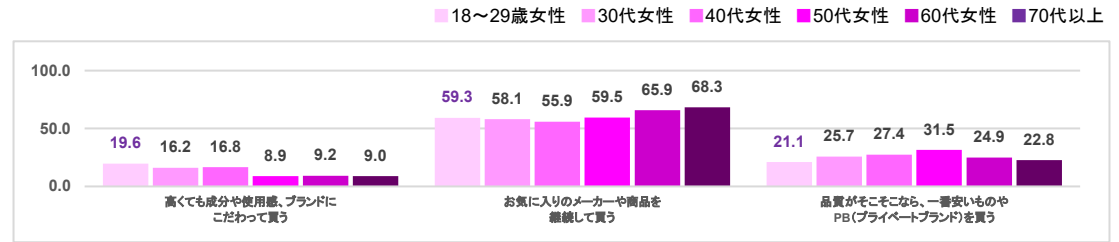
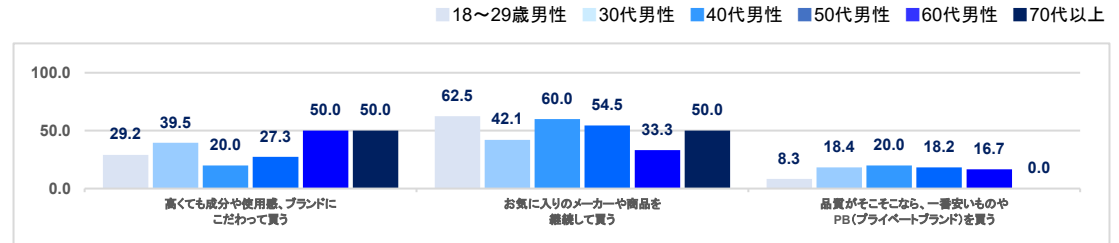
3. お金のかけ方「こだわり度」

(2) ポイントメイク化粧品（口紅・アイシャドウ、マスカラ、アイライナー、チークなど）

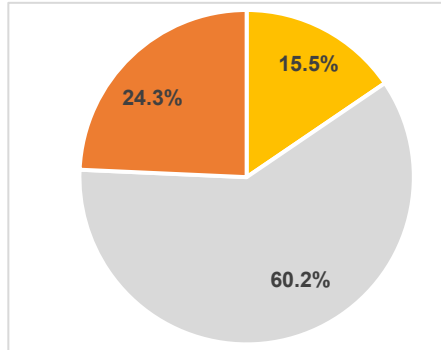
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
	全体	1194	15.5	60.2	24.3
性別	男性	122	32.8	53.3	13.9
	女性	1072	13.5	61.0	25.5
年齢	18～29歳	242	21.5	59.9	18.6
	30代	229	20.1	55.5	24.5
	40代	194	17.0	56.2	26.8
	50代	179	10.1	59.2	30.7
	60代	179	10.6	64.8	24.6
	70代以上	171	9.9	67.8	22.2
性年代	男性-18～29歳	48	29.2	62.5	8.3
	男性-30代	38	39.5	42.1	18.4
	男性-40代	15	20.0	60.0	20.0
	男性-50代	11	27.3	54.5	18.2
	男性-60代	6	50.0	33.3	16.7
	男性-70代以上	4	50.0	50.0	0.0
	女性-18～29歳	194	19.6	59.3	21.1
	女性-30代	191	16.2	58.1	25.7
	女性-40代	179	16.8	55.9	27.4
	女性-50代	168	8.9	59.5	31.5
	女性-60代	173	9.2	65.9	24.9
	女性-70代以上	167	9.0	68.3	22.8

(%)

【性年代】

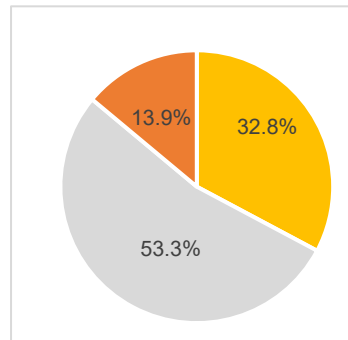


【全体】

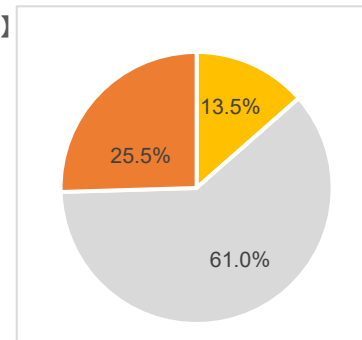


(%)

【男性】



【女性】



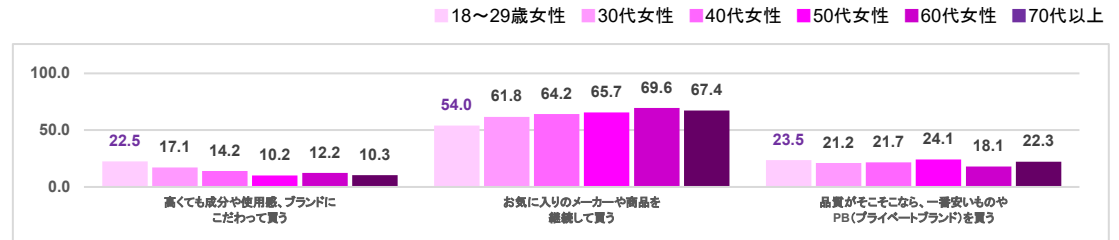
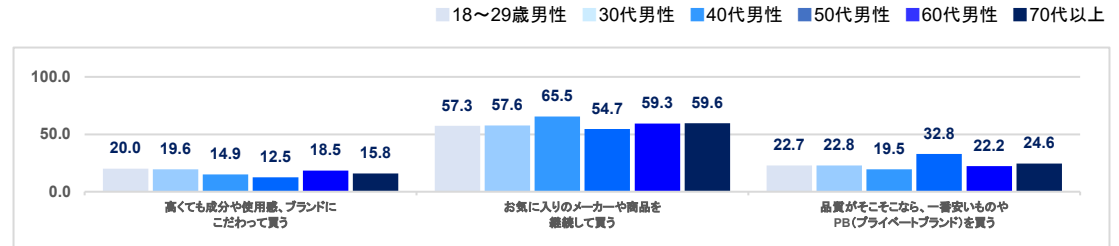
3. お金のかけ方「こだわり度」

(3) スキンケア化粧品（洗顔料、クレンジング、化粧水、美容液、シートマスクなど）

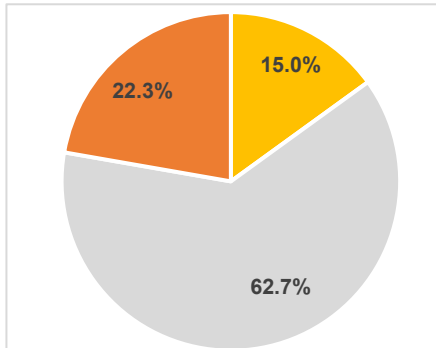
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
	全体	1784	15.0	62.7	22.3
性別	男性	464	17.2	59.1	23.7
	女性	1320	14.2	64.0	21.7
年齢	18～29歳	310	21.6	55.2	23.2
	30代	309	17.8	60.5	21.7
	40代	313	14.4	64.5	21.1
	50代	280	10.7	63.2	26.1
	60代	291	13.4	67.7	18.9
	70代以上	281	11.4	65.8	22.8
性年代	男性-18～29歳	110	20.0	57.3	22.7
	男性-30代	92	19.6	57.6	22.8
	男性-40代	87	14.9	65.5	19.5
	男性-50代	64	12.5	54.7	32.8
	男性-60代	54	18.5	59.3	22.2
	男性-70代以上	57	15.8	59.6	24.6
	女性-18～29歳	200	22.5	54.0	23.5
	女性-30代	217	17.1	61.8	21.2
	女性-40代	226	14.2	64.2	21.7
	女性-50代	216	10.2	65.7	24.1
	女性-60代	237	12.2	69.6	18.1
	女性-70代以上	224	10.3	67.4	22.3

(%)

【性年代】

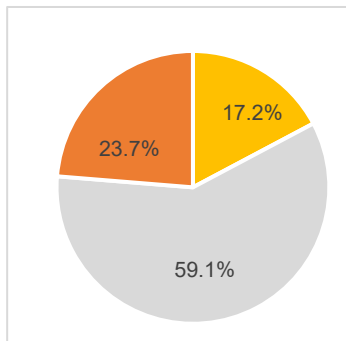


【全体】

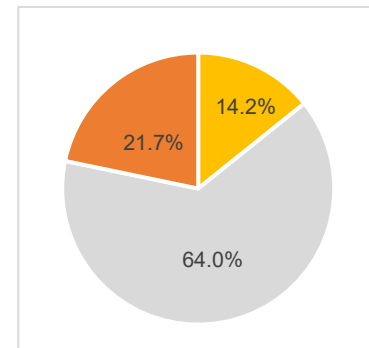


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

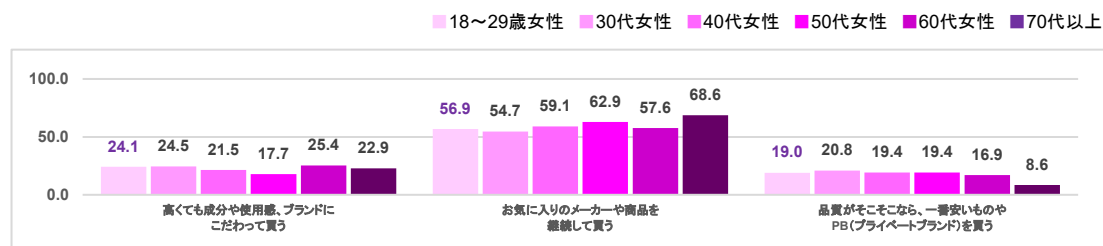
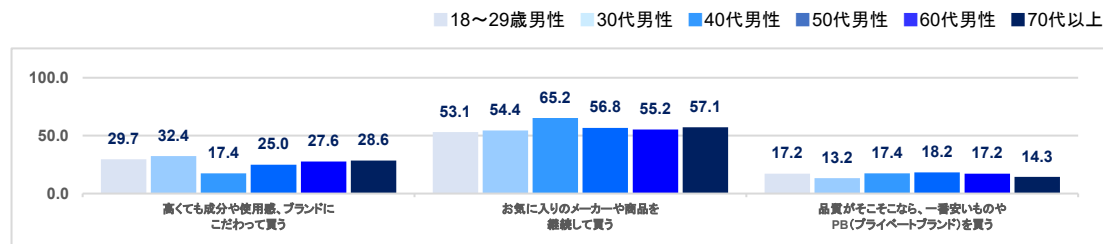
3. お金のかけ方「こだわり度」

(4) フレグランス、香水

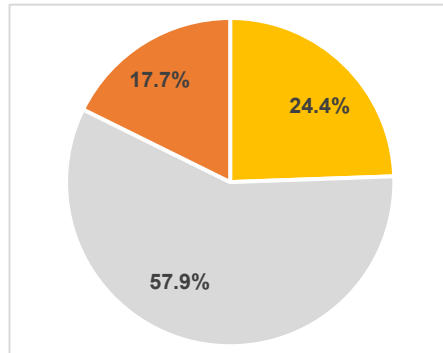
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	757	24.4	57.9	17.7
性別				
男性	265	27.2	56.6	16.2
女性	492	23.0	58.5	18.5
年齢				
18～29歳	201	25.9	55.7	18.4
30代	174	27.6	54.6	17.8
40代	139	20.1	61.2	18.7
50代	106	20.8	60.4	18.9
60代	88	26.1	56.8	17.0
70代以上	49	24.5	65.3	10.2
性年代				
男性-18～29歳	64	29.7	53.1	17.2
男性-30代	68	32.4	54.4	13.2
男性-40代	46	17.4	65.2	17.4
男性-50代	44	25.0	56.8	18.2
男性-60代	29	27.6	55.2	17.2
男性-70代以上	14	28.6	57.1	14.3
女性-18～29歳	137	24.1	56.9	19.0
女性-30代	106	24.5	54.7	20.8
女性-40代	93	21.5	59.1	19.4
女性-50代	62	17.7	62.9	19.4
女性-60代	59	25.4	57.6	16.9
女性-70代以上	35	22.9	68.6	8.6

(%)

【性年代】

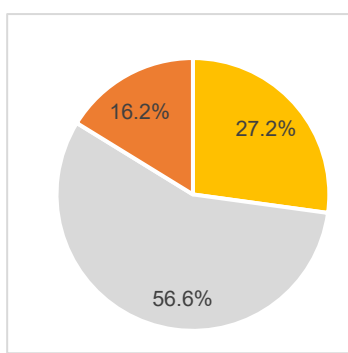


【全体】

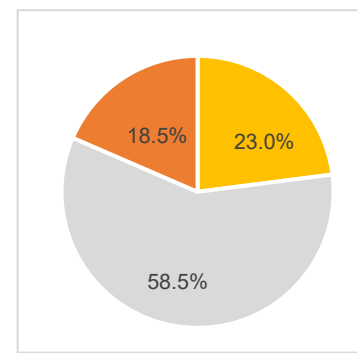


(%)

【男性】



【女性】



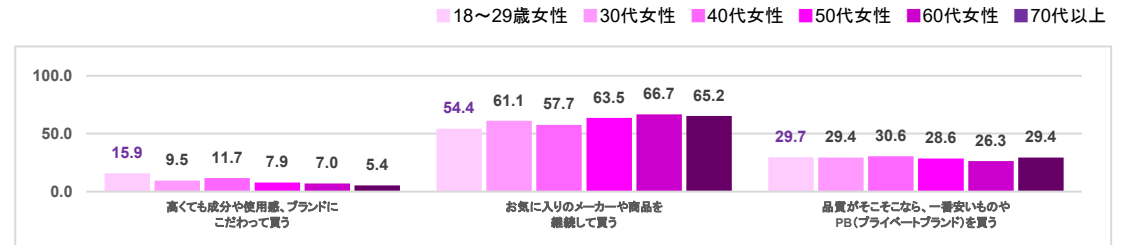
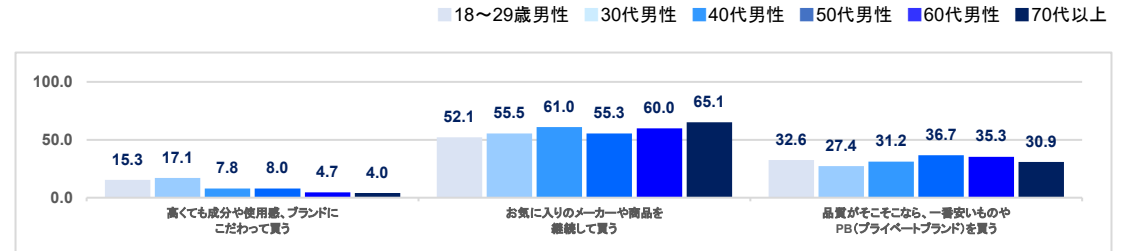
3. お金のかけ方「こだわり度」

(5) ボディケア（ボディソープ、ハンドソープなど）

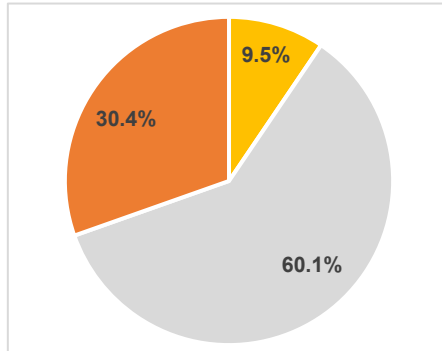
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	2151	9.5	60.1	30.4
性別				
男性	893	9.4	58.2	32.4
女性	1258	9.5	61.4	29.0
年齢				
18～29歳	339	15.6	53.4	31.0
30代	367	12.5	58.9	28.6
40代	376	10.1	59.0	30.9
50代	353	7.9	60.1	32.0
60代	363	6.1	63.9	30.0
70代以上	353	4.8	65.2	30.0
性年代				
男性-18～29歳	144	15.3	52.1	32.6
男性-30代	146	17.1	55.5	27.4
男性-40代	154	7.8	61.0	31.2
男性-50代	150	8.0	55.3	36.7
男性-60代	150	4.7	60.0	35.3
男性-70代以上	149	4.0	65.1	30.9
女性-18～29歳	195	15.9	54.4	29.7
女性-30代	221	9.5	61.1	29.4
女性-40代	222	11.7	57.7	30.6
女性-50代	203	7.9	63.5	28.6
女性-60代	213	7.0	66.7	26.3
女性-70代以上	204	5.4	65.2	29.4

(%)

【性年代】

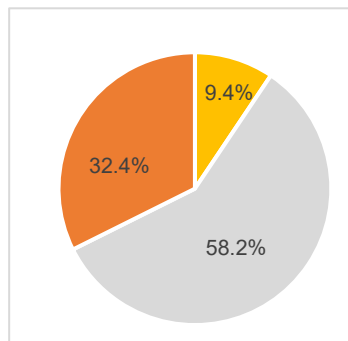


【全体】

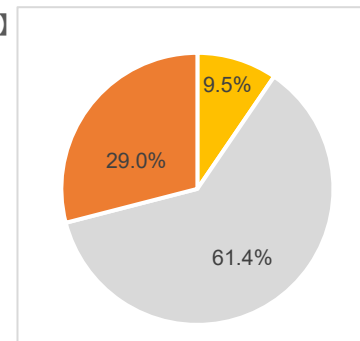


(%)

【男性】



【女性】



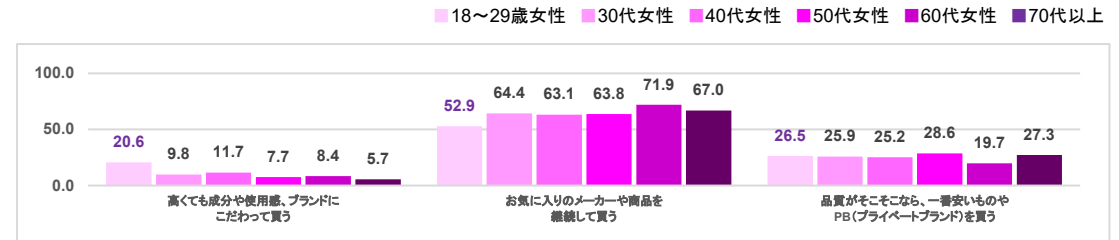
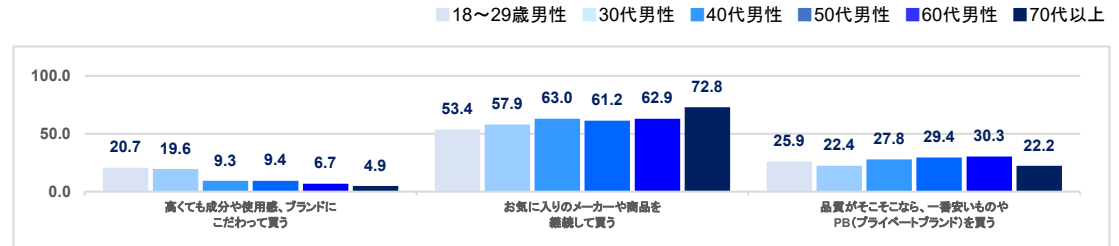
3. お金のかけ方「こだわり度」

(6) ボディケア（ボディクリーム、ハンドクリーム、日焼け止め、制汗剤など）

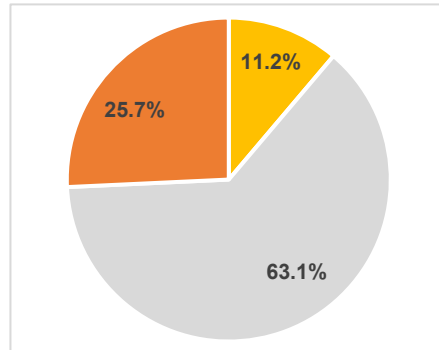
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
性別	全体	1787	11.2	63.1	25.7
	男性	586	12.5	61.3	26.3
	女性	1201	10.6	63.9	25.5
年齢	18～29歳	305	20.7	53.1	26.2
	30代	312	13.1	62.2	24.7
	40代	322	10.9	63.0	26.1
	50代	281	8.2	63.0	28.8
	60代	292	7.9	69.2	22.9
	70代以上	275	5.5	68.7	25.8
性年代	男性-18～29歳	116	20.7	53.4	25.9
	男性-30代	107	19.6	57.9	22.4
	男性-40代	108	9.3	63.0	27.8
	男性-50代	85	9.4	61.2	29.4
	男性-60代	89	6.7	62.9	30.3
	男性-70代以上	81	4.9	72.8	22.2
	女性-18～29歳	189	20.6	52.9	26.5
	女性-30代	205	9.8	64.4	25.9
	女性-40代	214	11.7	63.1	25.2
	女性-50代	196	7.7	63.8	28.6
	女性-60代	203	8.4	71.9	19.7
	女性-70代以上	194	5.7	67.0	27.3

(%)

【性年代】

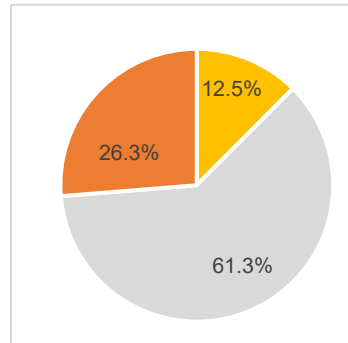


【全体】

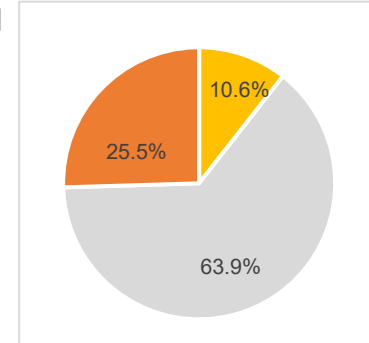


(%)

【男性】



【女性】



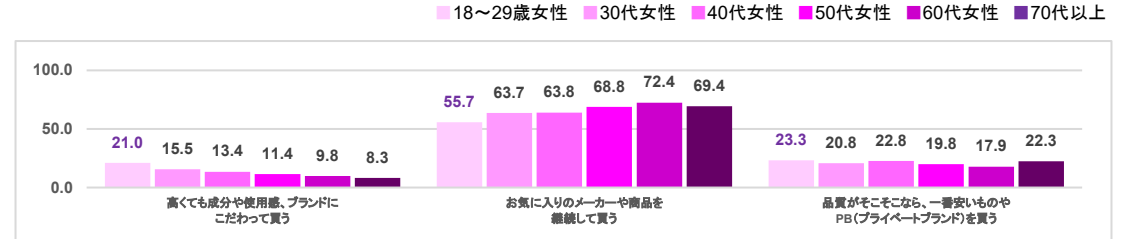
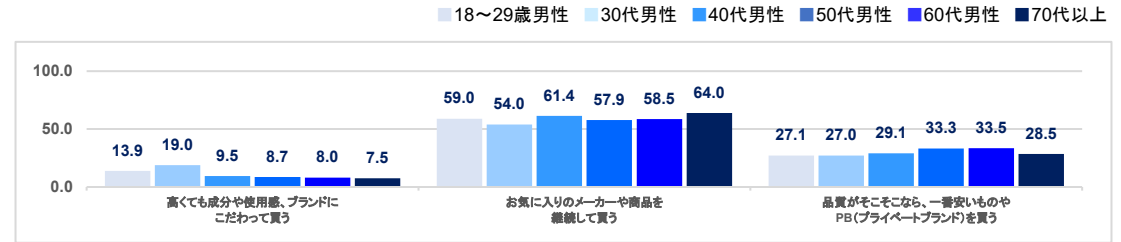
3. お金のかけ方「こだわり度」

(7) ヘアケア（シャンプー、コンディショナー、トリートメントなど）

		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
性別	全体	2507	12.1	63.0	24.9
	男性	1100	10.9	59.3	29.8
	女性	1407	13.0	65.9	21.1
年齢	18～29歳	376	17.8	57.2	25.0
	30代	400	17.0	59.5	23.5
	40代	435	11.7	62.8	25.5
	50代	420	10.2	64.0	25.7
	60代	434	9.0	66.4	24.7
	70代以上	442	7.9	67.0	25.1
性年代	男性-18～29歳	166	13.9	59.0	27.1
	男性-30代	174	19.0	54.0	27.0
	男性-40代	189	9.5	61.4	29.1
	男性-50代	183	8.7	57.9	33.3
	男性-60代	188	8.0	58.5	33.5
	男性-70代以上	200	7.5	64.0	28.5
	女性-18～29歳	210	21.0	55.7	23.3
	女性-30代	226	15.5	63.7	20.8
	女性-40代	246	13.4	63.8	22.8
	女性-50代	237	11.4	68.8	19.8
	女性-60代	246	9.8	72.4	17.9
	女性-70代以上	242	8.3	69.4	22.3

(%)

【性年代】

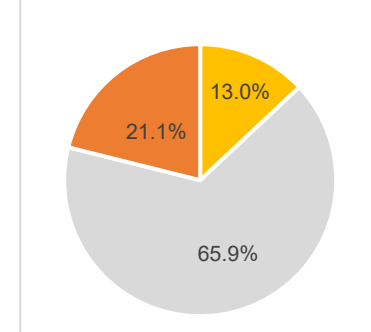
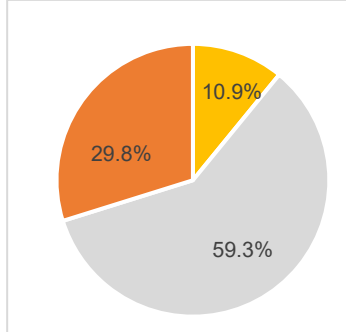
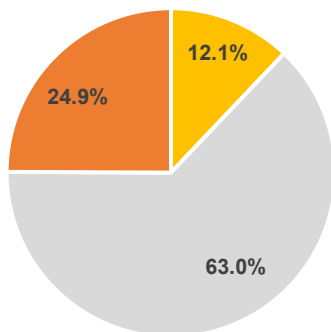


【全体】

(%)

【男性】

【女性】



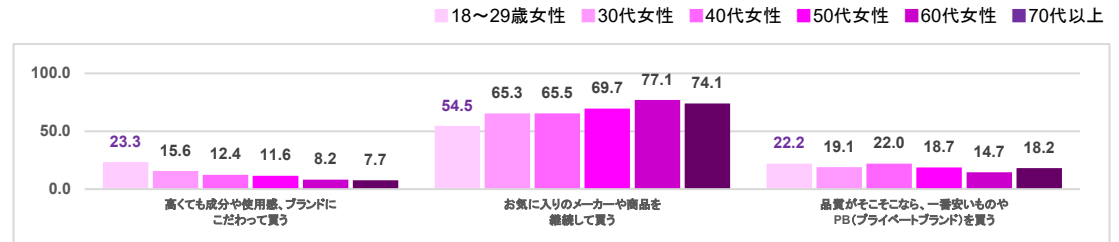
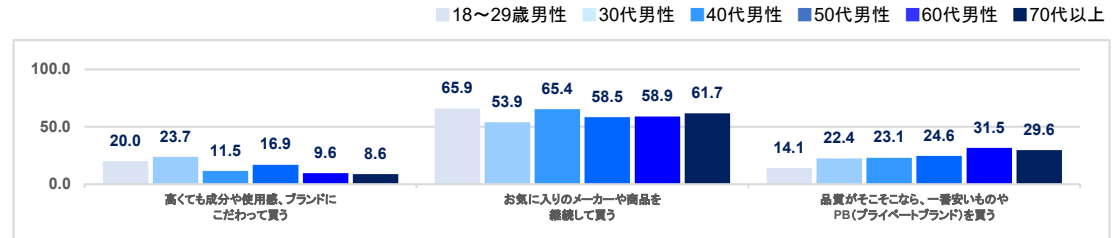
3. お金のかけ方「こだわり度」

(8) ヘアケア（整髪剤、ヘアオイル、ヘアカラーなど）

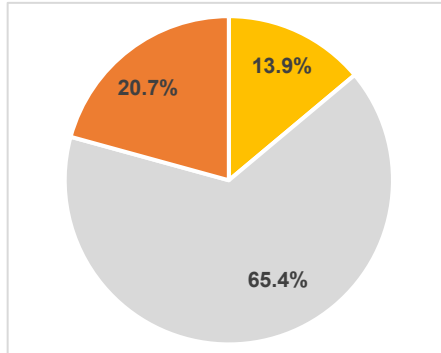
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
性別	全体	1452	13.9	65.4	20.7
	男性	458	15.1	60.9	24.0
	女性	994	13.4	67.4	19.2
年齢	18～29歳	261	22.2	58.2	19.5
	30代	249	18.1	61.8	20.1
	40代	255	12.2	65.5	22.4
	50代	220	13.2	66.4	20.5
	60代	243	8.6	71.6	19.8
	70代以上	224	8.0	69.6	22.3
性年代	男性-18～29歳	85	20.0	65.9	14.1
	男性-30代	76	23.7	53.9	22.4
	男性-40代	78	11.5	65.4	23.1
	男性-50代	65	16.9	58.5	24.6
	男性-60代	73	9.6	58.9	31.5
	男性-70代以上	81	8.6	61.7	29.6
	女性-18～29歳	176	23.3	54.5	22.2
	女性-30代	173	15.6	65.3	19.1
	女性-40代	177	12.4	65.5	22.0
	女性-50代	155	11.6	69.7	18.7
	女性-60代	170	8.2	77.1	14.7
	女性-70代以上	143	7.7	74.1	18.2

(%)

【性年代】

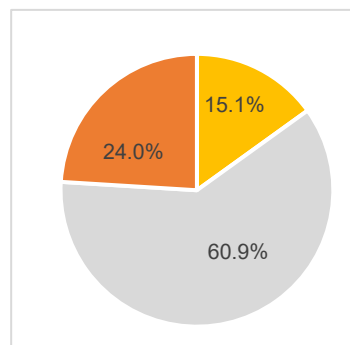


【全体】

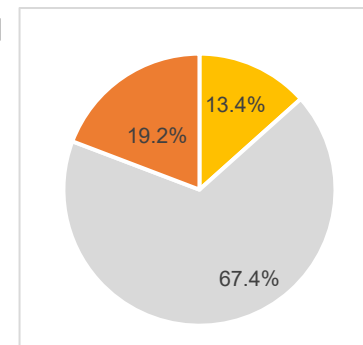


(%)

【男性】



【女性】



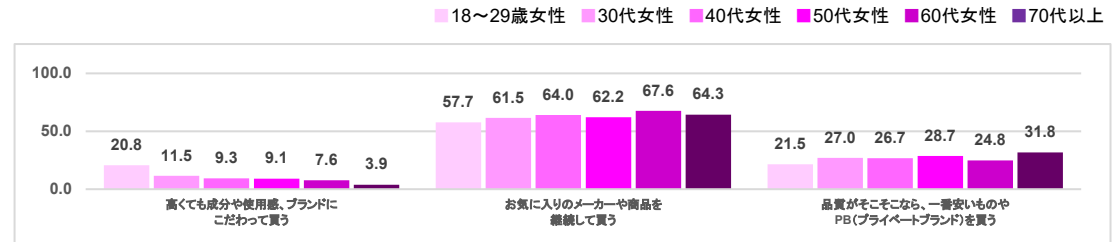
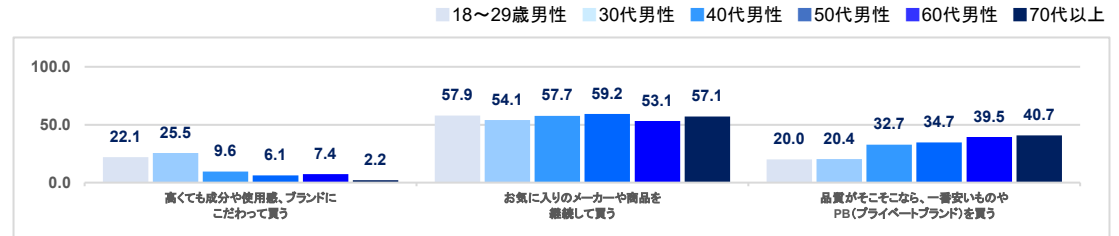
3. お金のかけ方「こだわり度」

(9) 芳香・消臭剤（消臭剤、芳香剤、衣類消臭スプレーなど）

		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
	全体	1442	11.2	60.4	28.4
性別	男性	567	12.3	56.6	31.0
	女性	875	10.5	62.9	26.6
年齢	18～29歳	244	21.3	57.8	20.9
	30代	246	17.1	58.5	24.4
	40代	265	9.4	61.5	29.1
	50代	241	7.9	61.0	31.1
	60代	226	7.5	62.4	30.1
	70代以上	220	3.2	61.4	35.5
性年代	男性-18～29歳	95	22.1	57.9	20.0
	男性-30代	98	25.5	54.1	20.4
	男性-40代	104	9.6	57.7	32.7
	男性-50代	98	6.1	59.2	34.7
	男性-60代	81	7.4	53.1	39.5
	男性-70代以上	91	2.2	57.1	40.7
	女性-18～29歳	149	20.8	57.7	21.5
	女性-30代	148	11.5	61.5	27.0
	女性-40代	161	9.3	64.0	26.7
	女性-50代	143	9.1	62.2	28.7
	女性-60代	145	7.6	67.6	24.8
	女性-70代以上	129	3.9	64.3	31.8

(%)

【性年代】

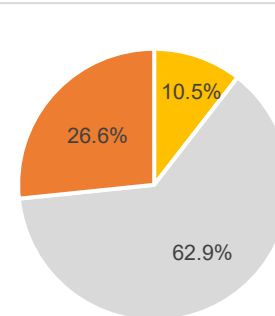
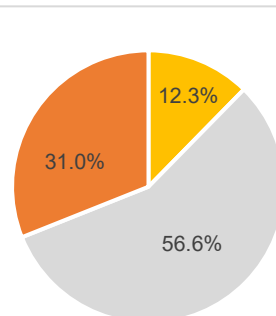
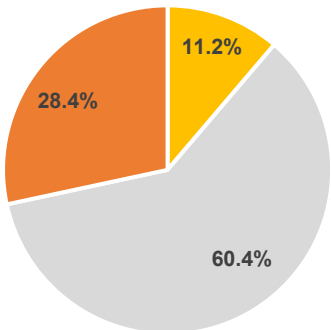


【全体】

(%)

【男性】

【女性】



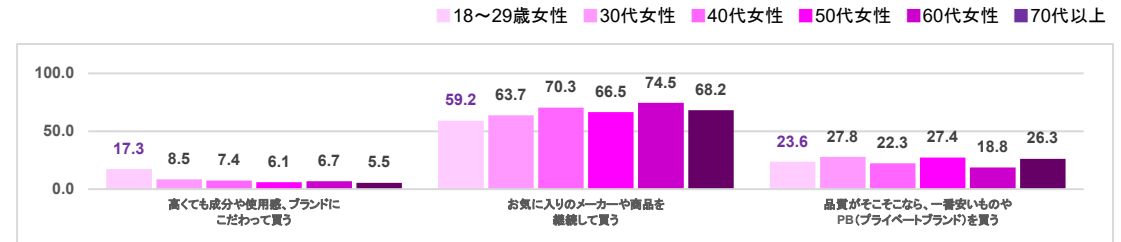
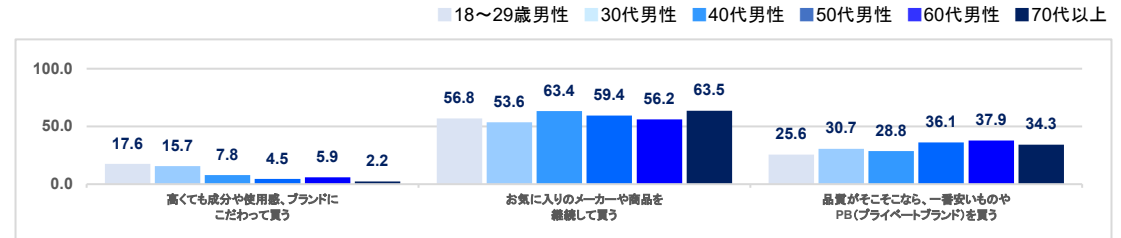
3. お金のかけ方「こだわり度」

(10) 衣料洗濯用品（洗濯洗剤、柔軟剤など）

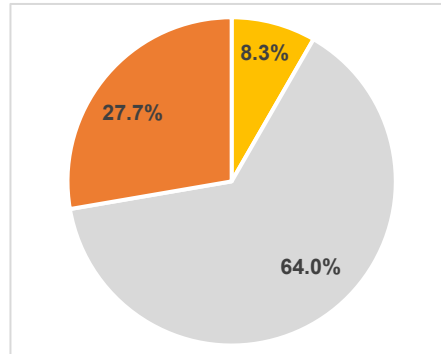
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	2260	8.3	64.0	27.7
性別				
男性	923	8.3	59.0	32.6
女性	1337	8.3	67.4	24.3
年齢				
18～29歳	316	17.4	58.2	24.4
30代	352	11.4	59.7	29.0
40代	382	7.6	67.5	24.9
50代	385	5.5	63.6	30.9
60代	408	6.4	66.9	26.7
70代以上	417	4.1	66.2	29.7
性年代				
男性-18～29歳	125	17.6	56.8	25.6
男性-30代	140	15.7	53.6	30.7
男性-40代	153	7.8	63.4	28.8
男性-50代	155	4.5	59.4	36.1
男性-60代	169	5.9	56.2	37.9
男性-70代以上	181	2.2	63.5	34.3
女性-18～29歳	191	17.3	59.2	23.6
女性-30代	212	8.5	63.7	27.8
女性-40代	229	7.4	70.3	22.3
女性-50代	230	6.1	66.5	27.4
女性-60代	239	6.7	74.5	18.8
女性-70代以上	236	5.5	68.2	26.3

(%)

【性年代】

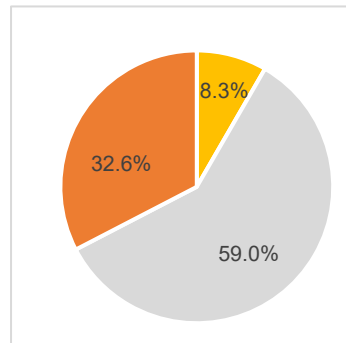


【全体】

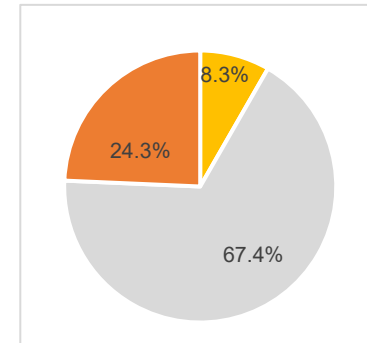


(%)

【男性】



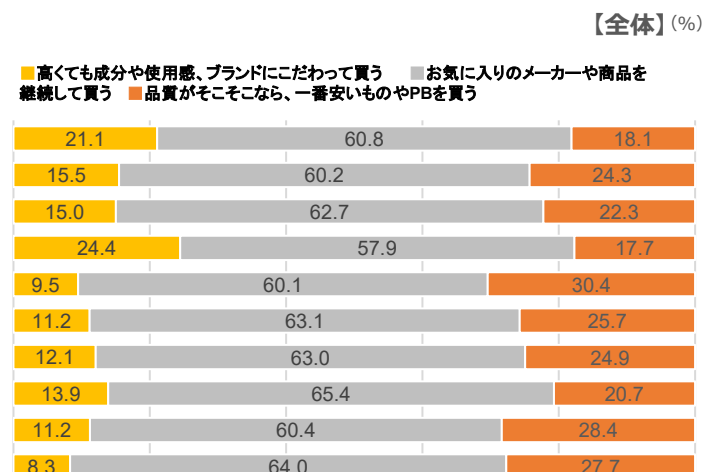
【女性】



3. お金のかけ方「こだわり度」

(まとめ)

(1) 化粧品・日用品について	全体	高くても成分や 使用感、ブランドに こだわって買う	お気に入りのメー カーや商品を 継続して買う	品質がそこそこな ら、一番安いもの やPB（プライベート ブランド）を買う
1.ベースメイク化粧品（化粧下地、ファンデーション、コンシーラーなど）	1290	21.1	60.8	18.1
2.ポイントメイク化粧品（口紅・アイシャドウ、マスカラ、アイライナー、チークなど）	1194	15.5	60.2	24.3
3.スキンケア化粧品（洗顔料、クレンジング、化粧水、美容液、シートマスクなど）	1784	15.0	62.7	22.3
4.フレグランス、香水	757	24.4	57.9	17.7
5.ボディケア（ボディソープ、ハンドソープなど）	2151	9.5	60.1	30.4
6.ボディケア（ボディクリーム、ハンドクリーム、日焼け止め、制汗剤など）	1787	11.2	63.1	25.7
7.ヘアケア（シャンプー、コンディショナー、トリートメントなど）	2507	12.1	63.0	24.9
8.ヘアケア（整髪剤、ヘアオイル、ヘアカラーなど）	1452	13.9	65.4	20.7
9.芳香・消臭剤（消臭剤、芳香剤、衣類消臭スプレーなど）	1442	11.2	60.4	28.4
10.衣料洗濯用品（洗濯洗剤、柔軟剤など）	2260	8.3	64.0	27.7



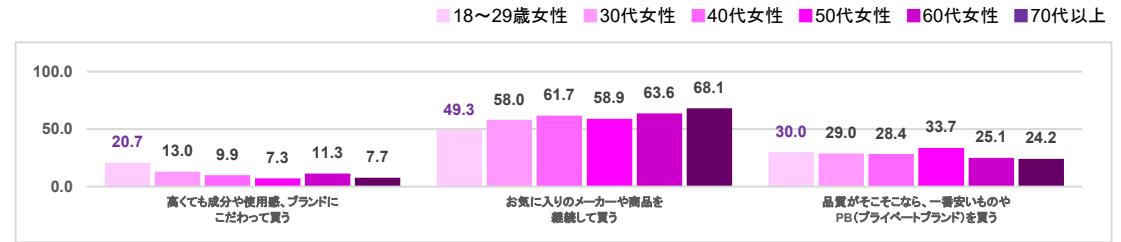
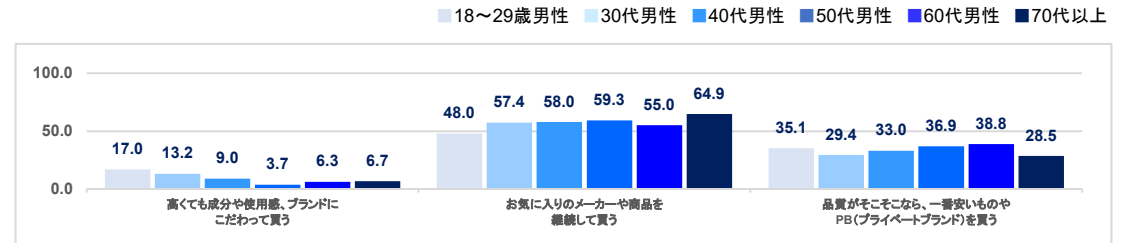
3. お金のかけ方「こだわり度」

(11) オーラルケア（歯ブラシ、歯間ブラシ、フロスなど）

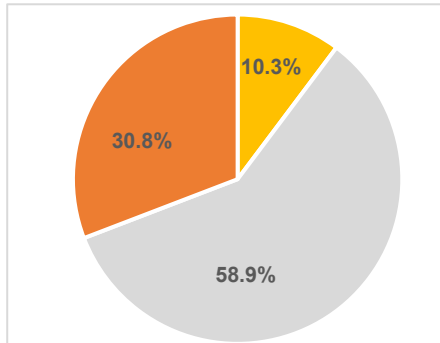
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	2260	8.3	64.0	27.7
性別				
男性	923	8.3	59.0	32.6
女性	1337	8.3	67.4	24.3
年齢				
18～29歳	316	17.4	58.2	24.4
30代	352	11.4	59.7	29.0
40代	382	7.6	67.5	24.9
50代	385	5.5	63.6	30.9
60代	408	6.4	66.9	26.7
70代以上	417	4.1	66.2	29.7
性年代				
男性-18～29歳	125	17.6	56.8	25.6
男性-30代	140	15.7	53.6	30.7
男性-40代	153	7.8	63.4	28.8
男性-50代	155	4.5	59.4	36.1
男性-60代	169	5.9	56.2	37.9
男性-70代以上	181	2.2	63.5	34.3
女性-18～29歳	191	17.3	59.2	23.6
女性-30代	212	8.5	63.7	27.8
女性-40代	229	7.4	70.3	22.3
女性-50代	230	6.1	66.5	27.4
女性-60代	239	6.7	74.5	18.8
女性-70代以上	236	5.5	68.2	26.3

(%)

【性年代】

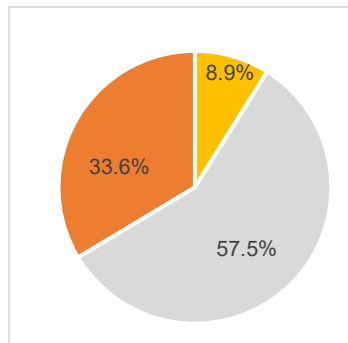


【全体】

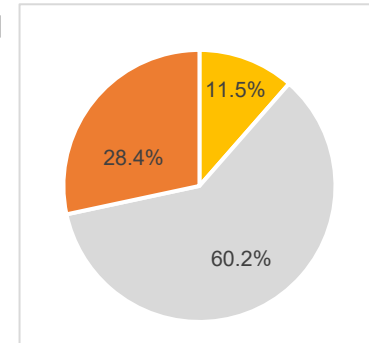


(%)

【男性】



【女性】



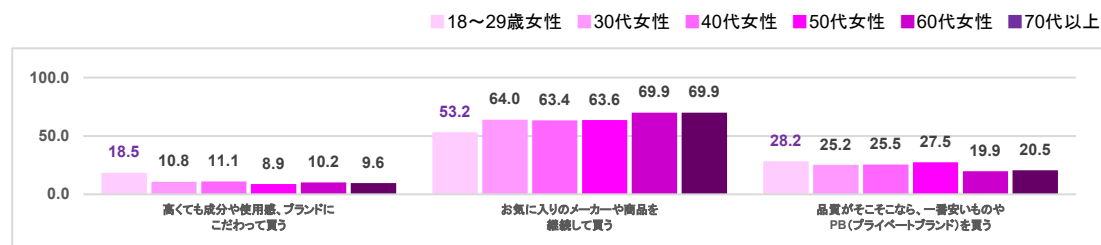
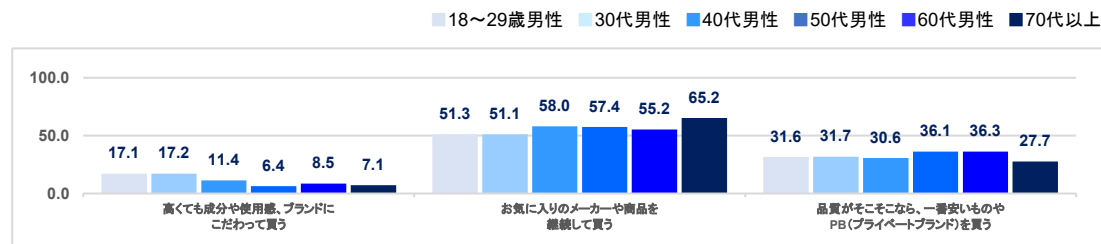
3. お金のかけ方「こだわり度」

(12) オーラルケア（歯磨き粉、マウスウォッシュなど）

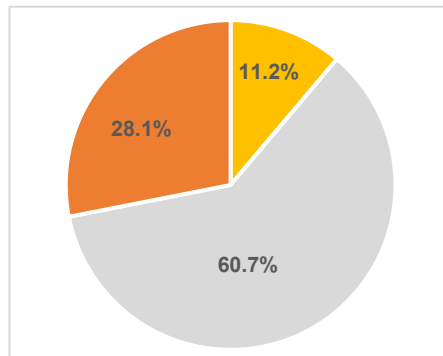
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
性別	全体	2570	11.2	60.7	28.1
	男性	1186	10.9	56.7	32.4
	女性	1384	11.4	64.2	24.4
年齢	18～29歳	374	17.9	52.4	29.7
	30代	408	13.7	58.1	28.2
	40代	428	11.2	61.0	27.8
	50代	438	7.8	60.7	31.5
	60代	459	9.4	62.7	27.9
	70代以上	463	8.4	67.6	24.0
性年代	男性-18～29歳	158	17.1	51.3	31.6
	男性-30代	186	17.2	51.1	31.7
	男性-40代	193	11.4	58.0	30.6
	男性-50代	202	6.4	57.4	35.2
	男性-60代	223	8.5	55.2	36.3
	男性-70代以上	224	7.1	65.2	27.7
	女性-18～29歳	216	18.5	53.2	28.2
	女性-30代	222	10.8	64.0	25.2
	女性-40代	235	11.1	63.4	25.5
	女性-50代	236	8.9	63.6	27.5
	女性-60代	236	10.2	69.9	19.9
	女性-70代以上	239	9.6	69.9	20.5

(%)

【性年代】

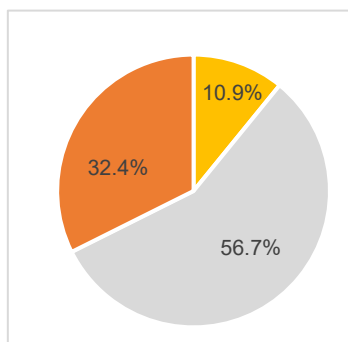


【全体】

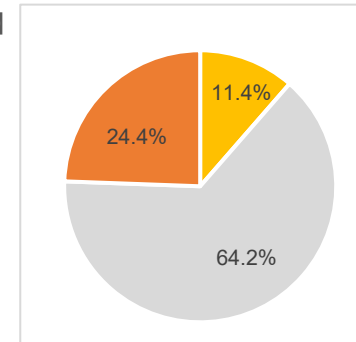


(%)

【男性】



【女性】



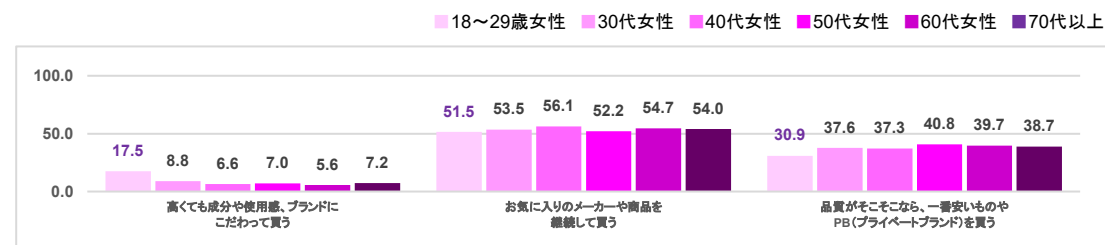
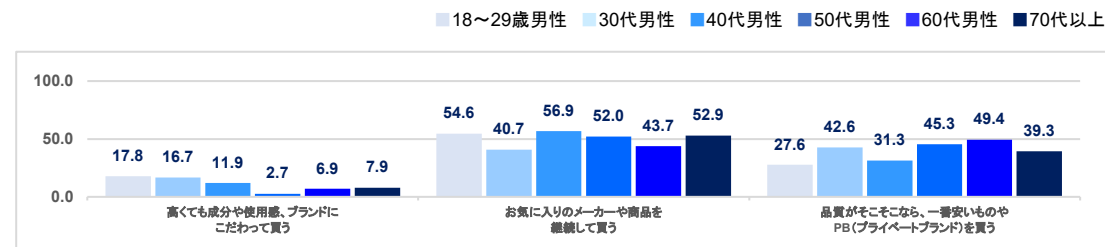
3. お金のかけ方「こだわり度」

(13) 化粧小物（爪切り、メイクブラシ、カミソリ、ネイルなど）

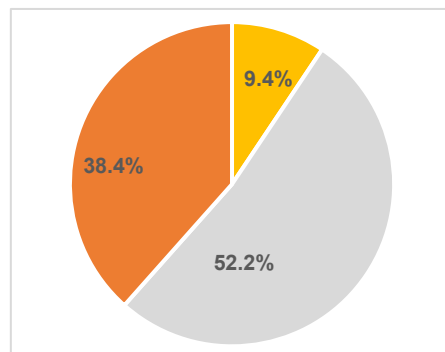
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
	全体	2334	9.4	52.2	38.4
性別	男性	989	10.5	50.1	39.4
	女性	1345	8.6	53.8	37.7
年齢	18～29歳	346	17.6	52.9	29.5
	30代	388	12.1	48.2	39.7
	40代	388	8.8	56.4	34.8
	50代	378	5.3	52.1	42.6
	60代	408	6.1	50.0	43.9
	70代以上	426	7.5	53.5	39.0
性年代	男性-18～29歳	152	17.8	54.6	27.6
	男性-30代	162	16.7	40.7	42.6
	男性-40代	160	11.9	56.9	31.3
	男性-50代	150	2.7	52.0	45.3
	男性-60代	174	6.9	43.7	49.4
	男性-70代以上	191	7.9	52.9	39.3
	女性-18～29歳	194	17.5	51.5	30.9
	女性-30代	226	8.8	53.5	37.6
	女性-40代	228	6.6	56.1	37.3
	女性-50代	228	7.0	52.2	40.8
	女性-60代	234	5.6	54.7	39.7
	女性-70代以上	235	7.2	54.0	38.7

(%)

【性年代】

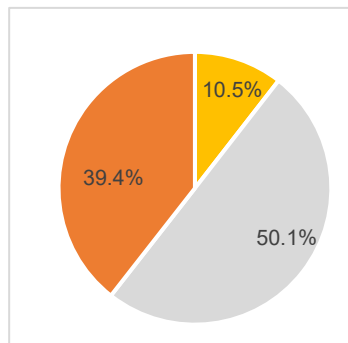


【全体】

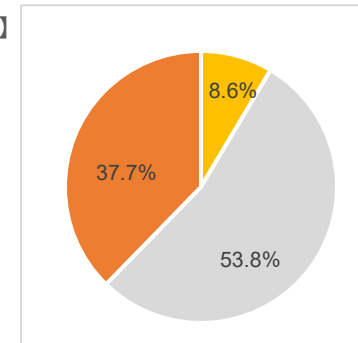


(%)

【男性】



【女性】



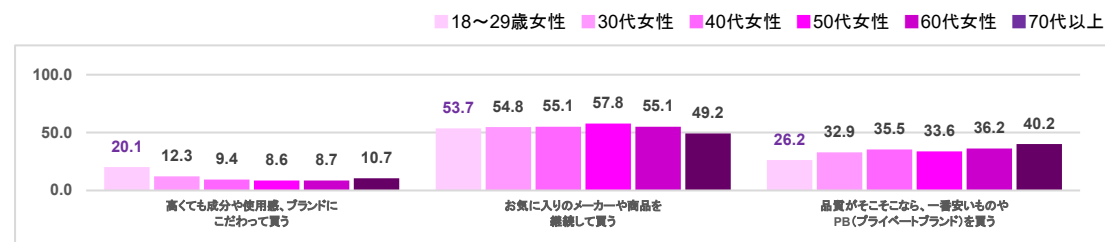
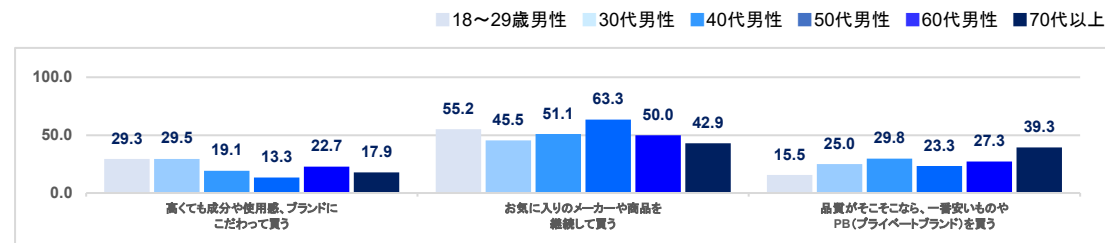
3. お金のかけ方「こだわり度」

(14) その他の日用品（ストッキング、加圧ソックスなど）

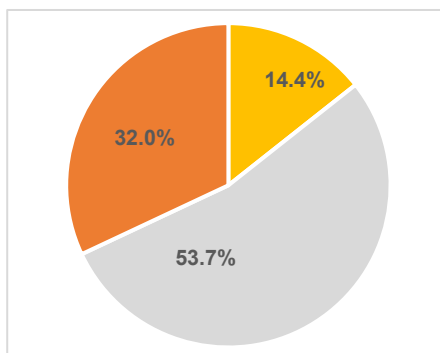
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1038	14.4	53.7	32.0
性別				
男性	229	23.1	51.5	25.3
女性	809	11.9	54.3	33.9
年齢				
18～29歳	207	22.7	54.1	23.2
30代	190	16.3	52.6	31.1
40代	185	11.9	54.1	34.1
50代	146	9.6	58.9	31.5
60代	160	10.6	54.4	35.0
70代以上	150	12.0	48.0	40.0
性年代				
男性-18～29歳	58	29.3	55.2	15.5
男性-30代	44	29.5	45.5	25.0
男性-40代	47	19.1	51.1	29.8
男性-50代	30	13.3	63.3	23.3
男性-60代	22	22.7	50.0	27.3
男性-70代以上	28	17.9	42.9	39.3
女性-18～29歳	149	20.1	53.7	26.2
女性-30代	146	12.3	54.8	32.9
女性-40代	138	9.4	55.1	35.5
女性-50代	116	8.6	57.8	33.6
女性-60代	138	8.7	55.1	36.2
女性-70代以上	122	10.7	49.2	40.2

(%)

【性年代】

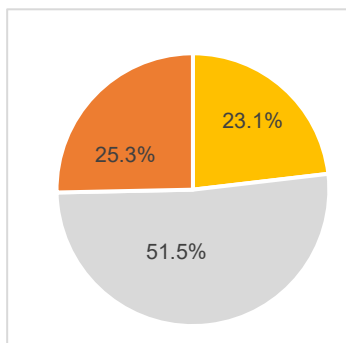


【全体】

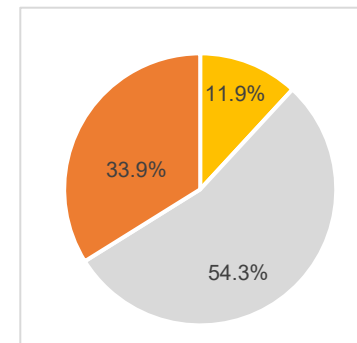


(%)

【男性】



【女性】



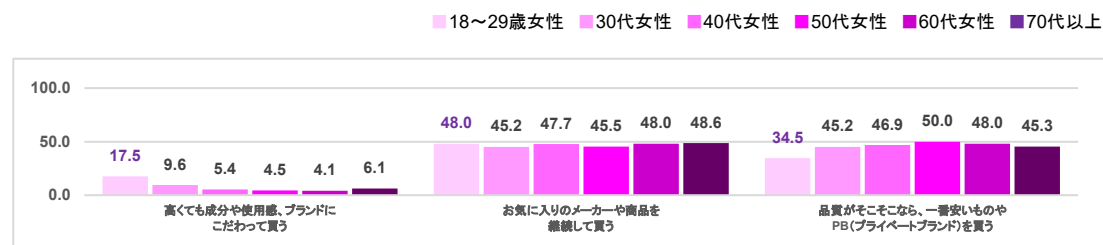
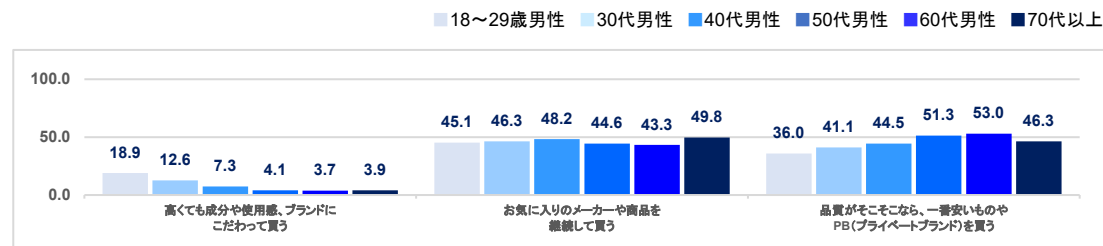
3. お金のかけ方「こだわり度」

(15) 紙製品（ティッシュペーパー、トイレットペーパーなど）

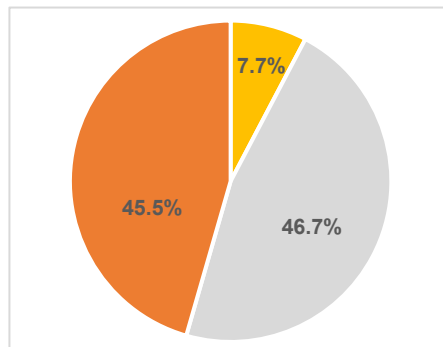
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	2569	7.7	46.7	45.5
性別				
男性	1169	7.9	46.3	45.9
女性	1400	7.6	47.1	45.3
年齢				
18～29歳	364	18.1	46.7	35.2
30代	405	10.9	45.7	43.5
40代	430	6.3	47.9	45.8
50代	435	4.4	45.1	50.6
60代	461	3.9	45.8	50.3
70代以上	474	5.1	49.2	45.8
性年代				
男性-18～29歳	164	18.9	45.1	36.0
男性-30代	175	12.6	46.3	41.1
男性-40代	191	7.3	48.2	44.5
男性-50代	193	4.1	44.6	51.3
男性-60代	217	3.7	43.3	53.0
男性-70代以上	229	3.9	49.8	46.3
女性-18～29歳	200	17.5	48.0	34.5
女性-30代	230	9.6	45.2	45.2
女性-40代	239	5.4	47.7	46.9
女性-50代	242	4.5	45.5	50.0
女性-60代	244	4.1	48.0	48.0
女性-70代以上	245	6.1	48.6	45.3

(%)

【性年代】

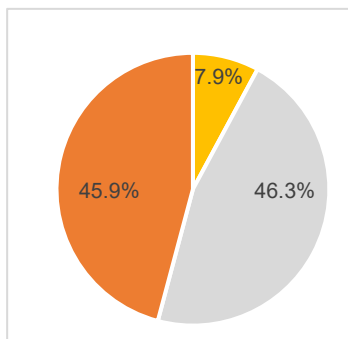


【全体】

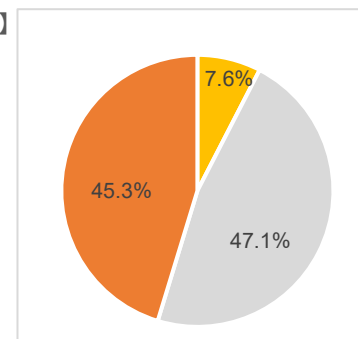


(%)

【男性】



【女性】



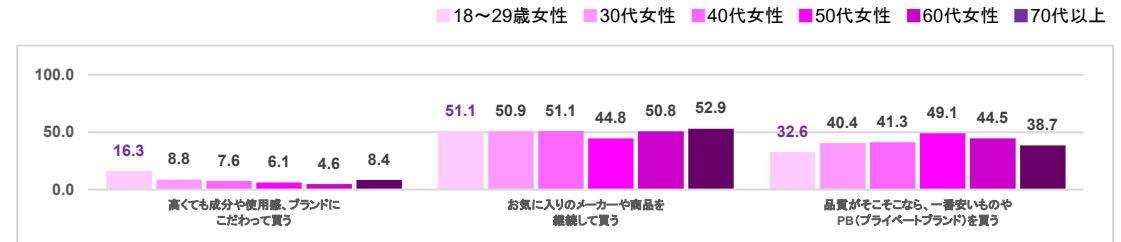
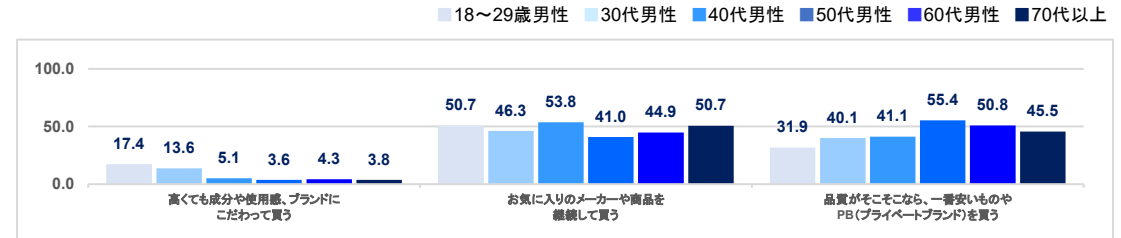
3. お金のかけ方「こだわり度」

(16) 衛生用品（マスク、絆創膏、消毒シートなど）

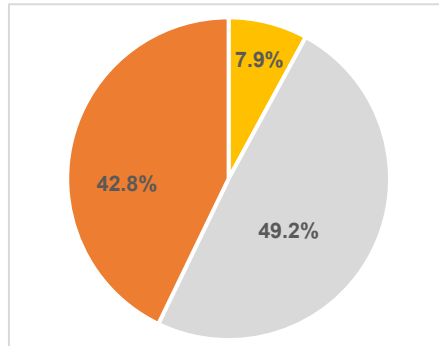
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	2356	7.9	49.2	42.8
性別				
男性	1007	7.3	47.9	44.8
女性	1349	8.4	50.3	41.4
年齢				
18～29歳	328	16.8	50.9	32.3
30代	375	10.7	49.1	40.3
40代	383	6.5	52.2	41.3
50代	396	5.1	43.2	51.8
60代	423	4.5	48.2	47.3
70代以上	451	6.2	51.9	41.9
性年代				
男性-18～29歳	138	17.4	50.7	31.9
男性-30代	147	13.6	46.3	40.1
男性-40代	158	5.1	53.8	41.1
男性-50代	166	3.6	41.0	55.4
男性-60代	185	4.3	44.9	50.8
男性-70代以上	213	3.8	50.7	45.5
女性-18～29歳	190	16.3	51.1	32.6
女性-30代	228	8.8	50.9	40.4
女性-40代	225	7.6	51.1	41.3
女性-50代	230	6.1	44.8	49.1
女性-60代	238	4.6	50.8	44.5
女性-70代以上	238	8.4	52.9	38.7

(%)

【性年代】

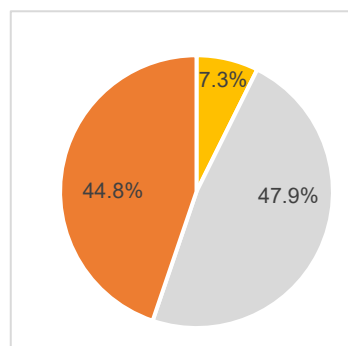


【全体】

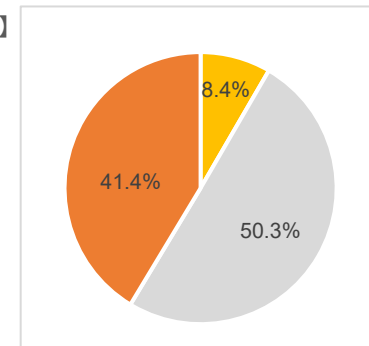


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

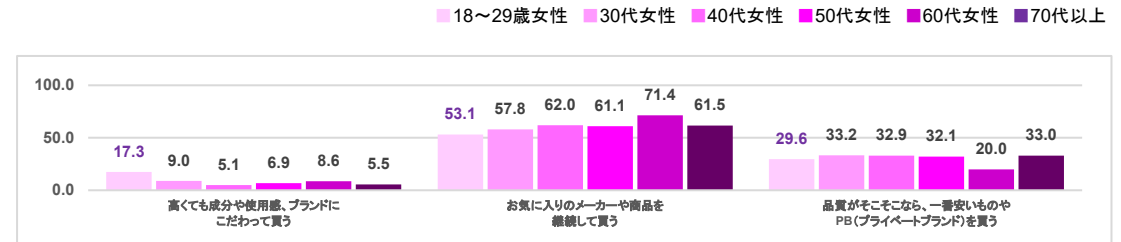
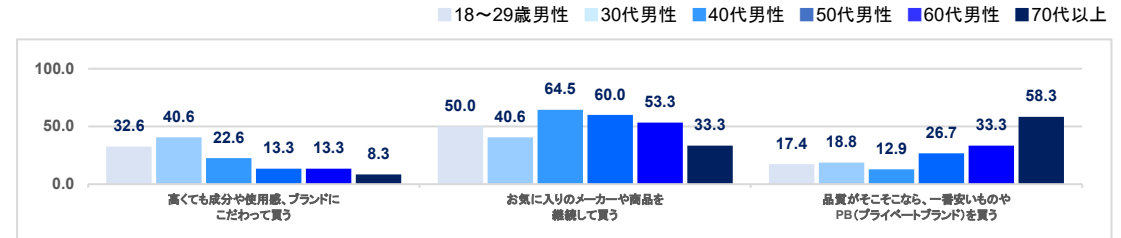
3. お金のかけ方「こだわり度」

(17) 生理用品（ナプキン、尿とりパットなど）

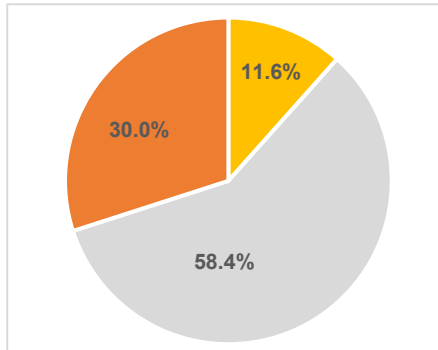
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1078	11.6	58.4	30.0
性別				
男性	151	26.5	51.0	22.5
女性	927	9.2	59.7	31.2
年齢				
18～29歳	242	20.2	52.5	27.3
30代	255	12.9	55.7	31.4
40代	247	7.3	62.3	30.4
50代	146	7.5	61.0	31.5
60代	85	9.4	68.2	22.4
70代以上	103	5.8	58.3	35.9
性年代				
男性-18～29歳	46	32.6	50.0	17.4
男性-30代	32	40.6	40.6	18.8
男性-40代	31	22.6	64.5	12.9
男性-50代	15	13.3	60.0	26.7
男性-60代	15	13.3	53.3	33.3
男性-70代以上	12	8.3	33.3	58.3
女性-18～29歳	196	17.3	53.1	29.6
女性-30代	223	9.0	57.8	33.2
女性-40代	216	5.1	62.0	32.9
女性-50代	131	6.9	61.1	32.1
女性-60代	70	8.6	71.4	20.0
女性-70代以上	91	5.5	61.5	33.0

(%)

【性年代】

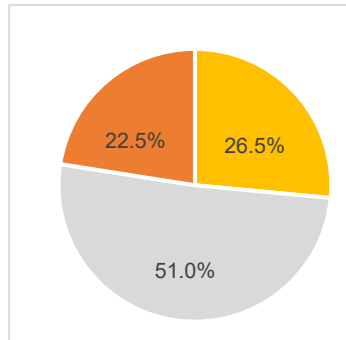


【全体】

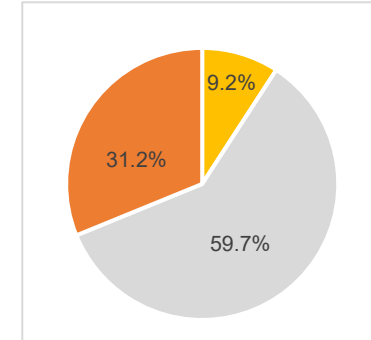


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

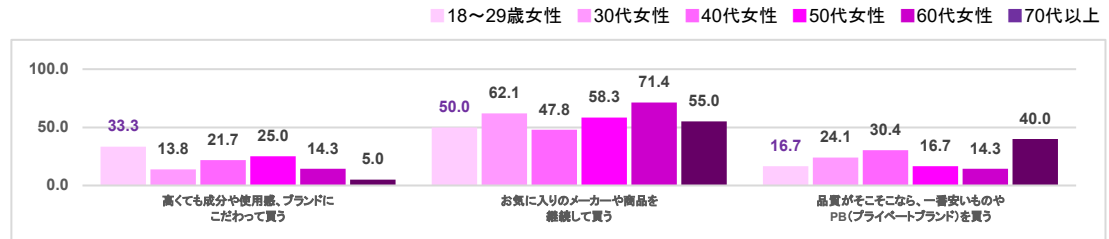
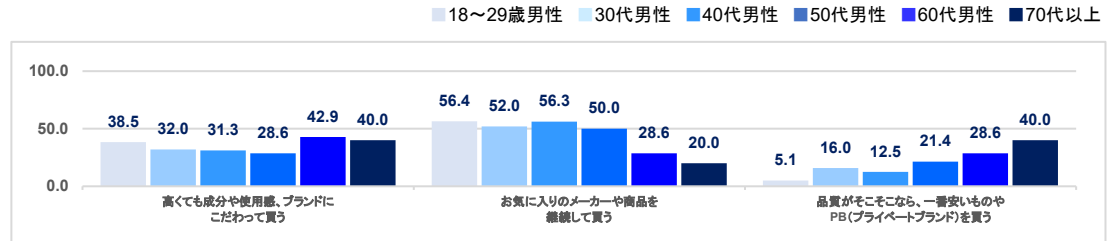
3. お金のかけ方「こだわり度」

(18) 紙おむつ（大人用）

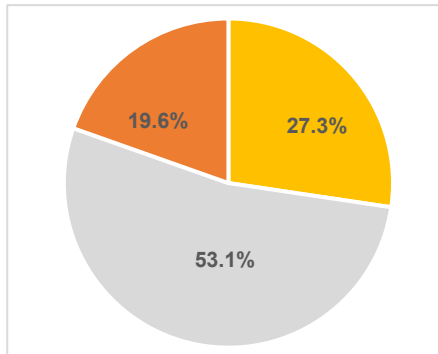
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	245	27.3	53.1	19.6
性別				
男性	106	34.9	50.9	14.2
女性	139	21.6	54.7	23.7
年齢				
18～29歳	87	35.6	52.9	11.5
30代	54	22.2	57.4	20.4
40代	39	25.6	51.3	23.1
50代	26	26.9	53.8	19.2
60代	14	28.6	50.0	21.4
70代以上	25	12.0	48.0	40.0
性年代				
男性-18～29歳	39	38.5	56.4	5.1
男性-30代	25	32.0	52.0	16.0
男性-40代	16	31.3	56.3	12.5
男性-50代	14	28.6	50.0	21.4
男性-60代	7	42.9	28.6	28.6
男性-70代以上	5	40.0	20.0	40.0
女性-18～29歳	48	33.3	50.0	16.7
女性-30代	29	13.8	62.1	24.1
女性-40代	23	21.7	47.8	30.4
女性-50代	12	25.0	58.3	16.7
女性-60代	7	14.3	71.4	14.3
女性-70代以上	20	5.0	55.0	40.0

(%)

【性年代】

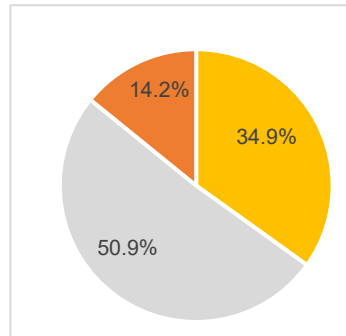


【全体】

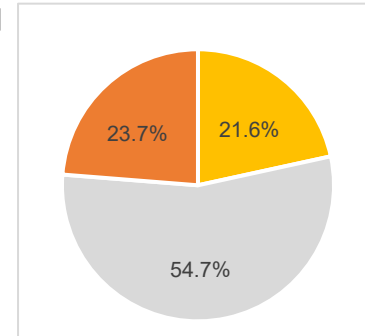


(%)

【男性】



【女性】



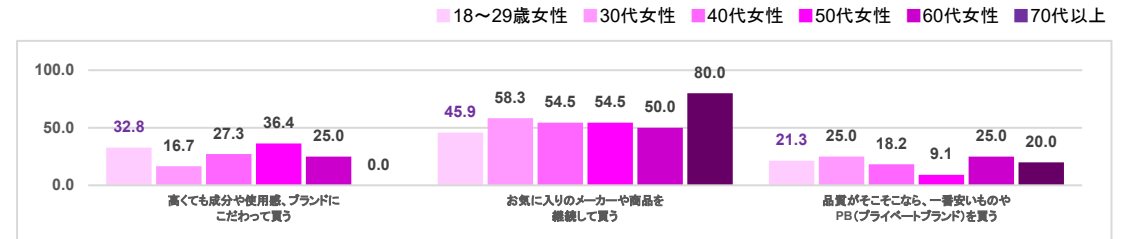
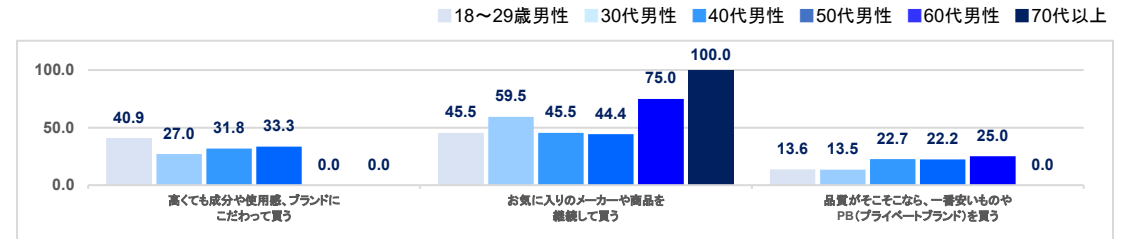
3. お金のかけ方「こだわり度」

(19) 紙おむつ（ベビー用）

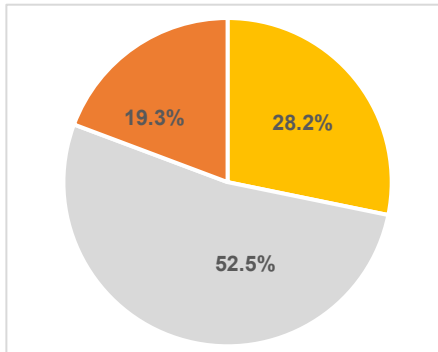
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	280	28.2	52.5	19.3
性別				
男性	117	32.5	51.3	16.2
女性	163	25.2	53.4	21.5
年齢				
18～29歳	105	36.2	45.7	18.1
30代	97	20.6	58.8	20.6
40代	44	29.5	50.0	20.5
50代	20	35.0	50.0	15.0
60代	8	12.5	62.5	25.0
70代以上	6	0.0	83.3	16.7
性年代				
男性-18～29歳	44	40.9	45.5	13.6
男性-30代	37	27.0	59.5	13.5
男性-40代	22	31.8	45.5	22.7
男性-50代	9	33.3	44.4	22.2
男性-60代	4	0.0	75.0	25.0
男性-70代以上	1	0.0	100.0	0.0
女性-18～29歳	61	32.8	45.9	21.3
女性-30代	60	16.7	58.3	25.0
女性-40代	22	27.3	54.5	18.2
女性-50代	11	36.4	54.5	9.1
女性-60代	4	25.0	50.0	25.0
女性-70代以上	5	0.0	80.0	20.0

(%)

【性年代】

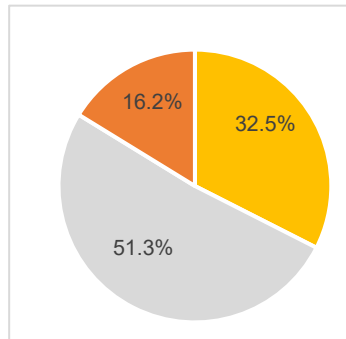


【全体】

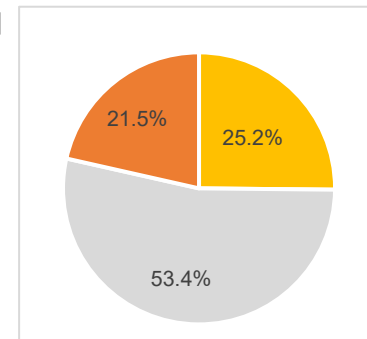


(%)

【男性】



【女性】



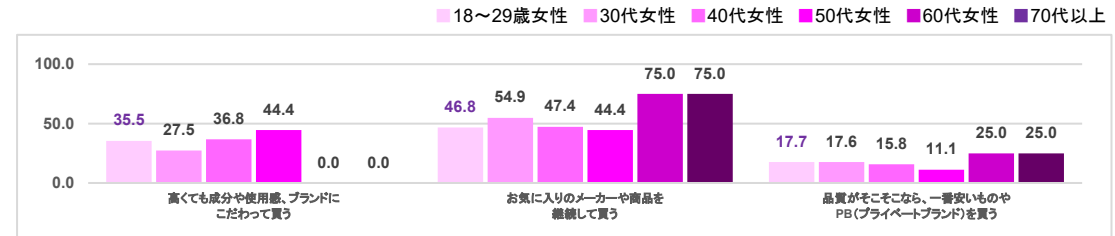
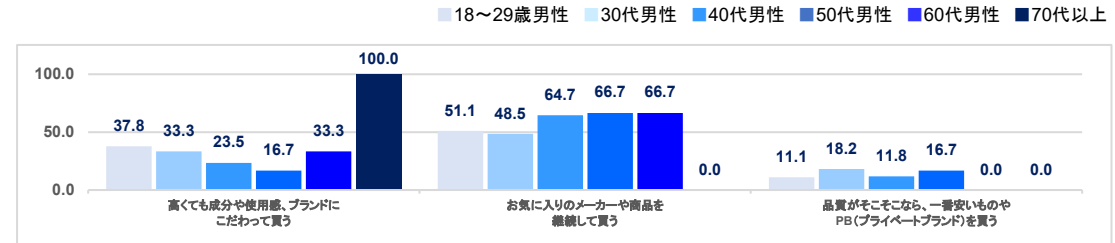
3. お金のかけ方「こだわり度」

(20) ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード

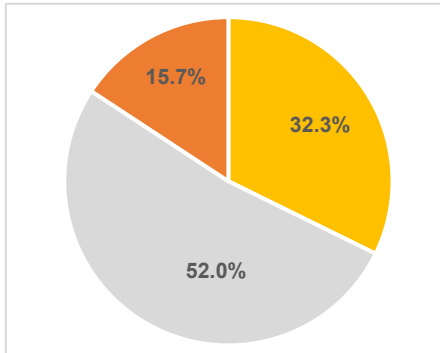
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	254	32.3	52.0	15.7
性別				
男性	105	33.3	53.3	13.3
女性	149	31.5	51.0	17.4
年齢				
18～29歳	107	36.4	48.6	15.0
30代	84	29.8	52.4	17.9
40代	36	30.6	55.6	13.9
50代	15	33.3	53.3	13.3
60代	7	14.3	71.4	14.3
70代以上	5	20.0	60.0	20.0
性年代				
男性-18～29歳	45	37.8	51.1	11.1
男性-30代	33	33.3	48.5	18.2
男性-40代	17	23.5	64.7	11.8
男性-50代	6	16.7	66.7	16.7
男性-60代	3	33.3	66.7	0.0
男性-70代以上	1	100.0	0.0	0.0
女性-18～29歳	62	35.5	46.8	17.7
女性-30代	51	27.5	54.9	17.6
女性-40代	19	36.8	47.4	15.8
女性-50代	9	44.4	44.4	11.1
女性-60代	4	0.0	75.0	25.0
女性-70代以上	4	0.0	75.0	25.0

(%)

【性年代】

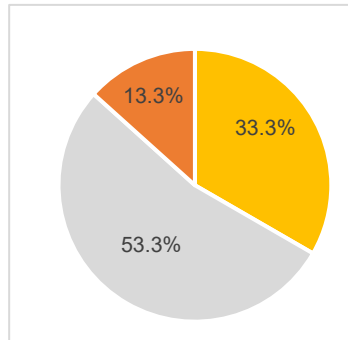


【全体】

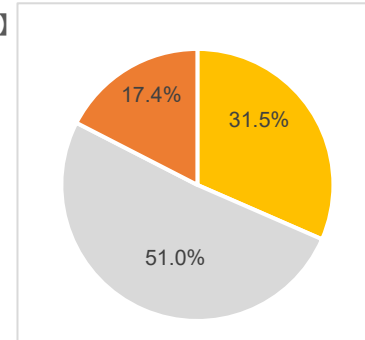


(%)

【男性】



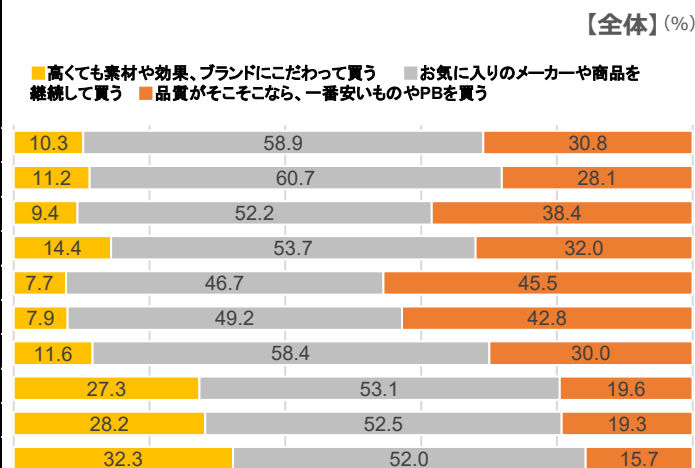
【女性】



3. お金のかけ方「こだわり度」

(まとめ)

(2) 日用品・衛生用品について	全体	高くても素材や効果、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
11.オーラルケア（歯ブラシ、歯間ブラシ、フロスなど）	2712	10.3	58.9	30.8
12.オーラルケア（歯磨き粉、マウスウォッシュなど）	2570	11.2	60.7	28.1
13.化粧小物（爪切り、メイクブラシ、カミソリ、ネイルなど）	2334	9.4	52.2	38.4
14.その他の日用品（ストッキング、加圧ソックスなど）	1038	14.4	53.7	32.0
15.紙製品（ティッシュペーパー、トイレットペーパーなど）	2569	7.7	46.7	45.5
16.衛生用品（マスク、絆創膏、消毒シートなど）	2356	7.9	49.2	42.8
17.生理用品（ナプキン、尿とりパットなど）	1078	11.6	58.4	30.0
18.紙おむつ（大人用）	245	27.3	53.1	19.6
19.紙おむつ（ベビー用）	280	28.2	52.5	19.3
20.ベビー用品・粉ミルク・ベビーフード	254	32.3	52.0	15.7



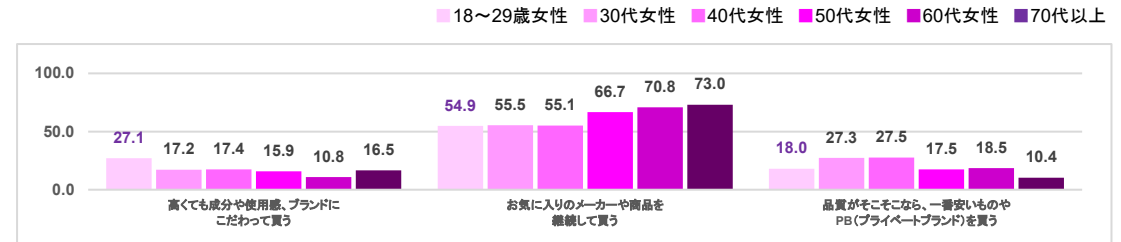
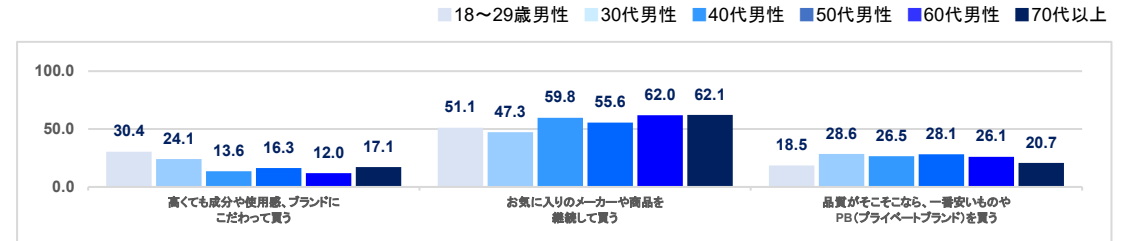
3. お金のかけ方「こだわり度」

(21) 風邪薬

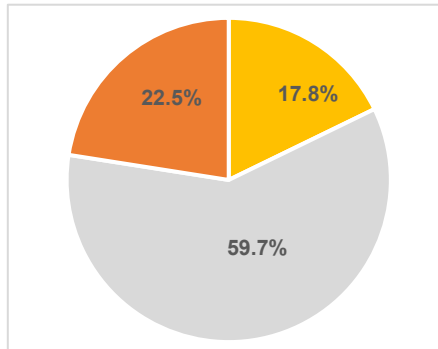
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1523	17.8	59.7	22.5
性別				
男性	753	18.1	57.0	25.0
女性	770	17.5	62.3	20.1
年齢				
18～29歳	225	28.4	53.3	18.2
30代	240	20.4	51.7	27.9
40代	270	15.6	57.4	27.0
50代	261	16.1	60.9	23.0
60代	272	11.4	66.2	22.4
70代以上	255	16.9	67.1	16.1
性年代				
男性-18～29歳	92	30.4	51.1	18.5
男性-30代	112	24.1	47.3	28.6
男性-40代	132	13.6	59.8	26.5
男性-50代	135	16.3	55.6	28.1
男性-60代	142	12.0	62.0	26.1
男性-70代以上	140	17.1	62.1	20.7
女性-18～29歳	133	27.1	54.9	18.0
女性-30代	128	17.2	55.5	27.3
女性-40代	138	17.4	55.1	27.5
女性-50代	126	15.9	66.7	17.5
女性-60代	130	10.8	70.8	18.5
女性-70代以上	115	16.5	73.0	10.4

(%)

【性年代】

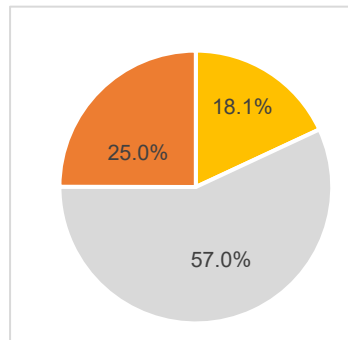


【全体】

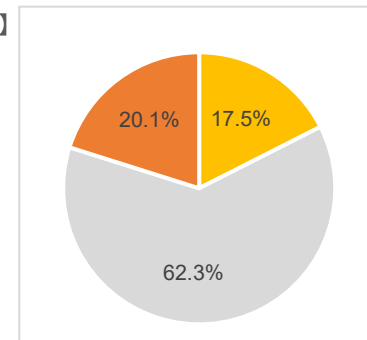


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

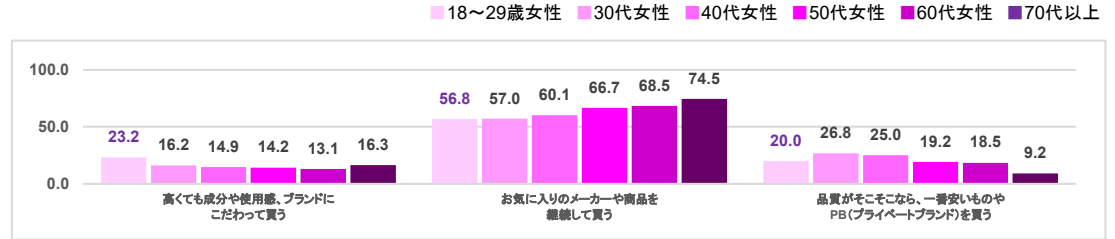
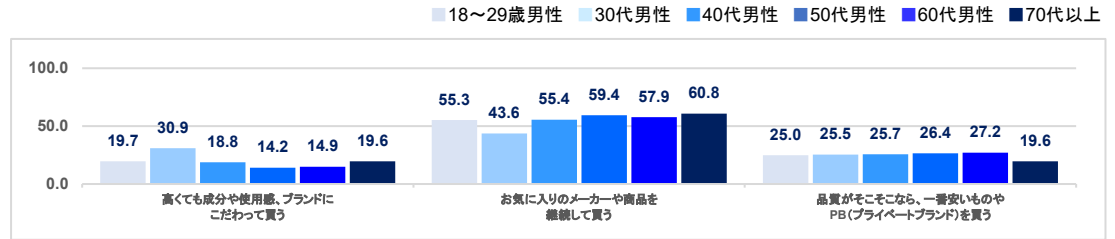
3. お金のかけ方「こだわり度」

(22) 解熱鎮痛剤

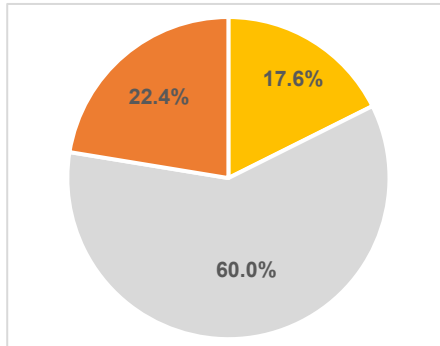
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1356	17.6	60.0	22.4
性別				
男性	593	19.4	55.6	25.0
女性	763	16.3	63.3	20.4
年齢				
18～29歳	201	21.9	56.2	21.9
30代	236	22.0	51.7	26.3
40代	249	16.5	58.2	25.3
50代	226	14.2	63.3	22.6
60代	244	13.9	63.5	22.5
70代以上	200	18.0	67.5	14.5
性年代				
男性-18～29歳	76	19.7	55.3	25.0
男性-30代	94	30.9	43.6	25.5
男性-40代	101	18.8	55.4	25.7
男性-50代	106	14.2	59.4	26.4
男性-60代	114	14.9	57.9	27.2
男性-70代以上	102	19.6	60.8	19.6
女性-18～29歳	125	23.2	56.8	20.0
女性-30代	142	16.2	57.0	26.8
女性-40代	148	14.9	60.1	25.0
女性-50代	120	14.2	66.7	19.2
女性-60代	130	13.1	68.5	18.5
女性-70代以上	98	16.3	74.5	9.2

(%)

【性年代】

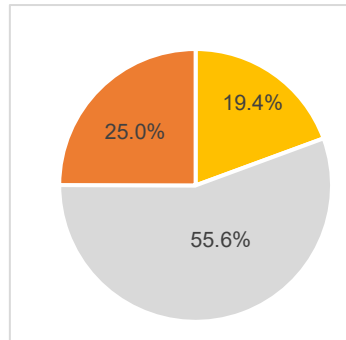


【全体】

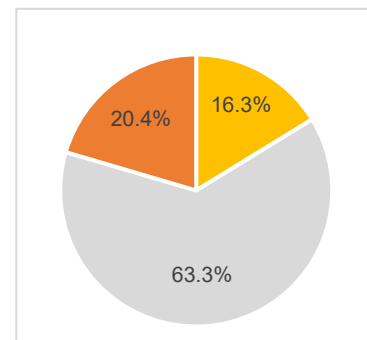


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

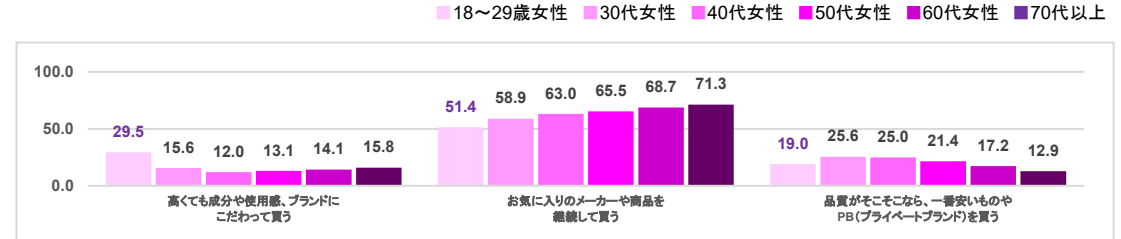
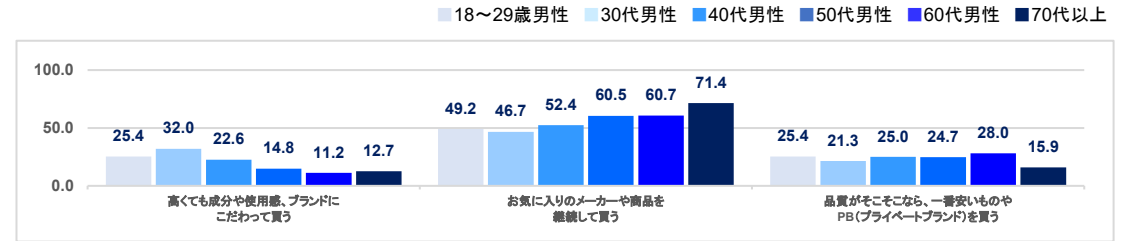
3. お金のかけ方「こだわり度」

(23) 胃腸薬

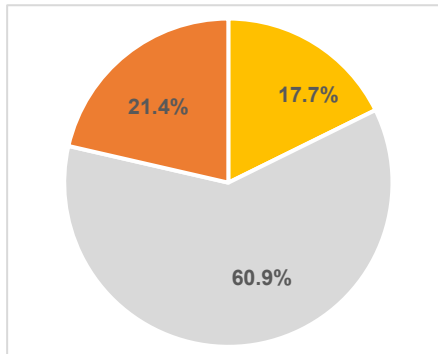
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1107	17.7	60.9	21.4
性別				
男性	536	18.5	58.6	22.9
女性	571	17.0	63.0	20.0
年齢				
18～29歳	168	28.0	50.6	21.4
30代	165	23.0	53.3	23.6
40代	176	17.0	58.0	25.0
50代	165	13.9	63.0	23.0
60代	206	12.6	64.6	22.8
70代以上	227	14.1	71.4	14.5
性年代				
男性-18～29歳	63	25.4	49.2	25.4
男性-30代	75	32.0	46.7	21.3
男性-40代	84	22.6	52.4	25.0
男性-50代	81	14.8	60.5	24.7
男性-60代	107	11.2	60.7	28.0
男性-70代以上	126	12.7	71.4	15.9
女性-18～29歳	105	29.5	51.4	19.0
女性-30代	90	15.6	58.9	25.6
女性-40代	92	12.0	63.0	25.0
女性-50代	84	13.1	65.5	21.4
女性-60代	99	14.1	68.7	17.2
女性-70代以上	101	15.8	71.3	12.9

(%)

【性年代】

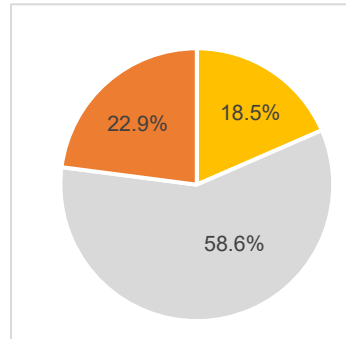


【全体】

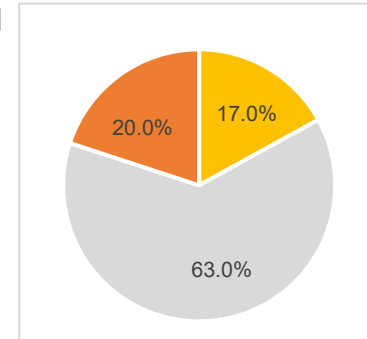


(%)

【男性】



【女性】



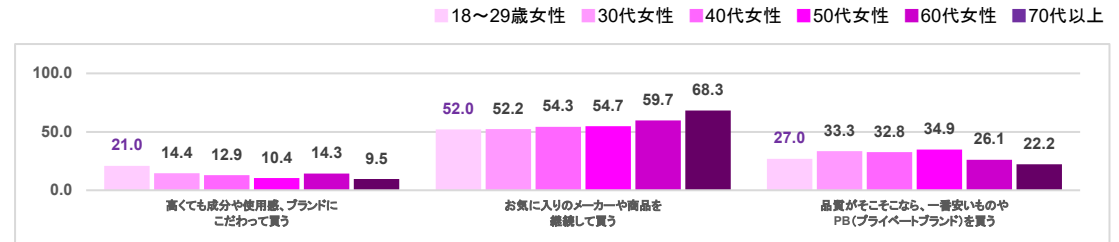
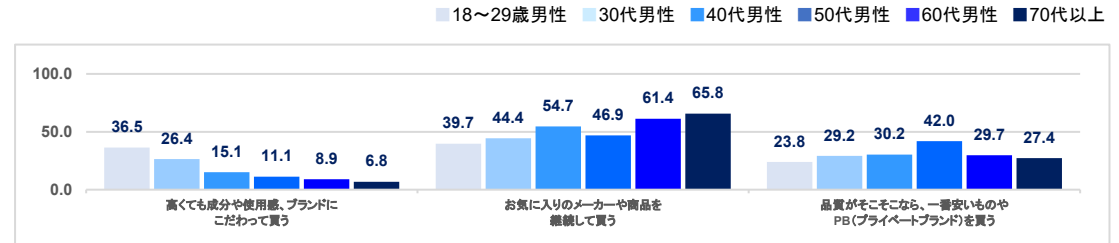
3. お金のかけ方「こだわり度」

(24) 湿布・サポーター（肩こり、腰痛、筋肉痛など）

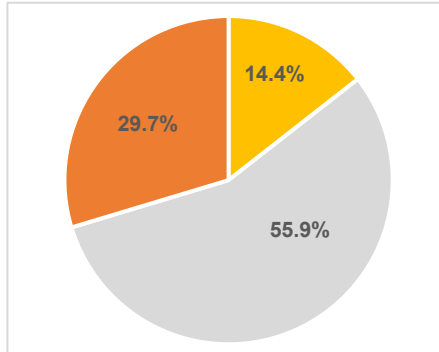
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1177	14.4	55.9	29.7
性別				
男性	520	15.6	54.0	30.4
女性	657	13.5	57.4	29.1
年齢				
18～29歳	163	27.0	47.2	25.8
30代	162	19.8	48.8	31.5
40代	202	13.9	54.5	31.7
50代	187	10.7	51.3	38.0
60代	220	11.8	60.5	27.7
70代以上	243	8.2	67.1	24.7
性年代				
男性-18～29歳	63	36.5	39.7	23.8
男性-30代	72	26.4	44.4	29.2
男性-40代	86	15.1	54.7	30.2
男性-50代	81	11.1	46.9	42.0
男性-60代	101	8.9	61.4	29.7
男性-70代以上	117	6.8	65.8	27.4
女性-18～29歳	100	21.0	52.0	27.0
女性-30代	90	14.4	52.2	33.3
女性-40代	116	12.9	54.3	32.8
女性-50代	106	10.4	54.7	34.9
女性-60代	119	14.3	59.7	26.1
女性-70代以上	126	9.5	68.3	22.2

(%)

【性年代】

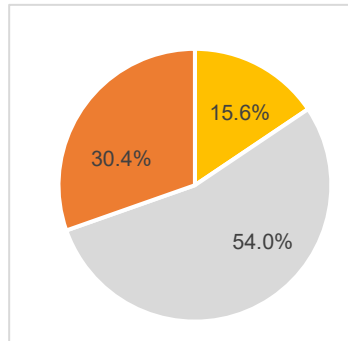


【全体】

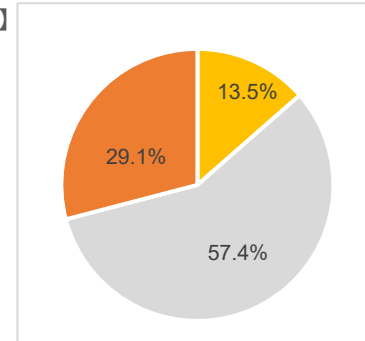


(%)

【男性】



【女性】



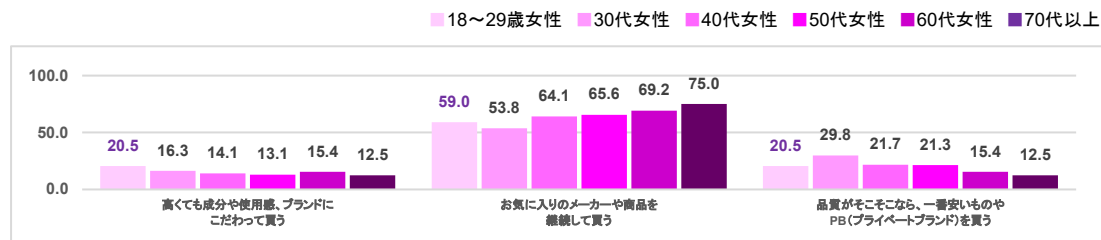
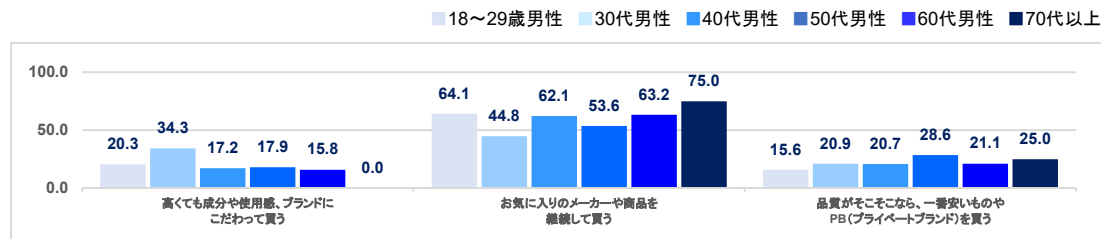
3. お金のかけ方「こだわり度」

(25) コンタクトレンズ用品（洗浄液、目の洗浄液など）

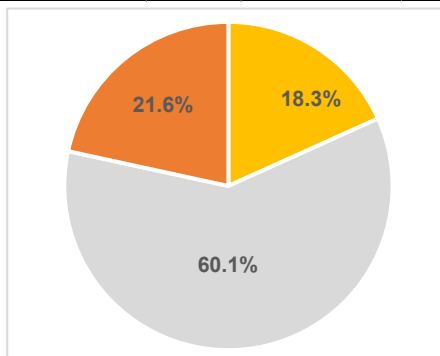
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	690	18.3	60.1	21.6
性別				
男性	248	21.8	57.7	20.6
女性	442	16.3	61.5	22.2
年齢				
18～29歳	186	20.4	60.8	18.8
30代	171	23.4	50.3	26.3
40代	150	15.3	63.3	21.3
50代	89	14.6	61.8	23.6
60代	58	15.5	67.2	17.2
70代以上	36	8.3	75.0	16.7
性年代				
男性-18～29歳	64	20.3	64.1	15.6
男性-30代	67	34.3	44.8	20.9
男性-40代	58	17.2	62.1	20.7
男性-50代	28	17.9	53.6	28.6
男性-60代	19	15.8	63.2	21.1
男性-70代以上	12	0.0	75.0	25.0
女性-18～29歳	122	20.5	59.0	20.5
女性-30代	104	16.3	53.8	29.8
女性-40代	92	14.1	64.1	21.7
女性-50代	61	13.1	65.6	21.3
女性-60代	39	15.4	69.2	15.4
女性-70代以上	24	12.5	75.0	12.5

(%)

【性年代】

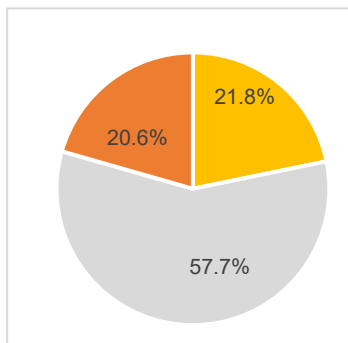


【全体】

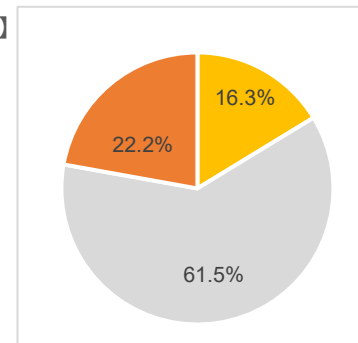


(%)

【男性】



【女性】



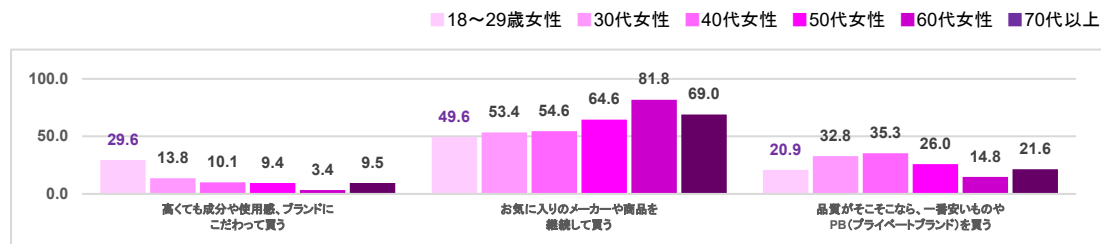
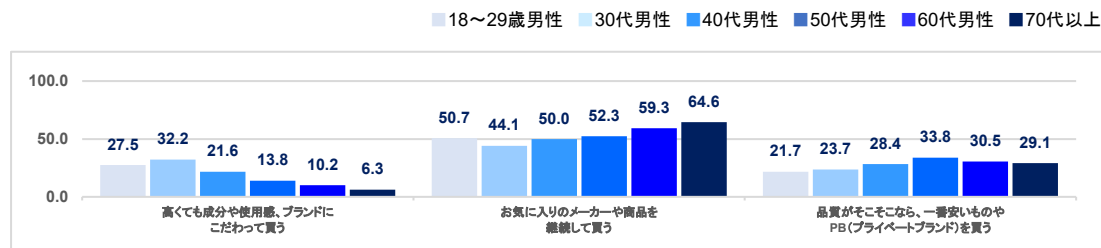
3. お金のかけ方「こだわり度」

(26) アイケア用品（ホットアイマスク、目薬など）

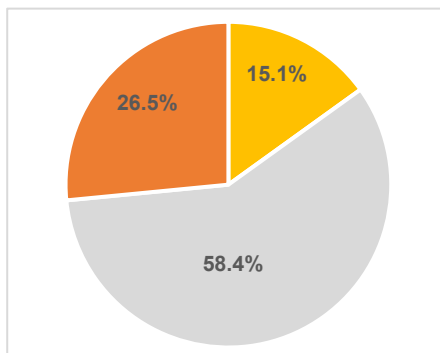
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
性別	全体	1055	15.1	58.4	26.5
	男性	405	18.3	53.8	27.9
	女性	650	13.1	61.2	25.7
年齢	18～29歳	184	28.8	50.0	21.2
	30代	175	20.0	50.3	29.7
	40代	193	14.5	52.8	32.6
	50代	161	11.2	59.6	29.2
	60代	147	6.1	72.8	21.1
	70代以上	195	8.2	67.2	24.6
性年代	男性-18～29歳	69	27.5	50.7	21.7
	男性-30代	59	32.2	44.1	23.7
	男性-40代	74	21.6	50.0	28.4
	男性-50代	65	13.8	52.3	33.8
	男性-60代	59	10.2	59.3	30.5
	男性-70代以上	79	6.3	64.6	29.1
	女性-18～29歳	115	29.6	49.6	20.9
	女性-30代	116	13.8	53.4	32.8
	女性-40代	119	10.1	54.6	35.3
	女性-50代	96	9.4	64.6	26.0
	女性-60代	88	3.4	81.8	14.8
	女性-70代以上	116	9.5	69.0	21.6

(%)

【性年代】

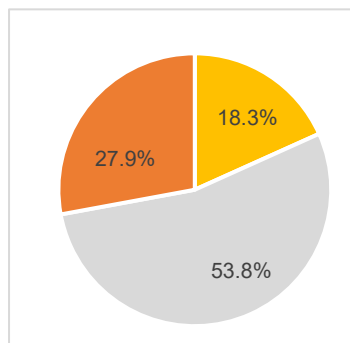


【全体】

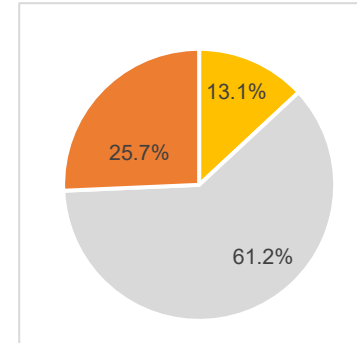


(%)

【男性】



【女性】



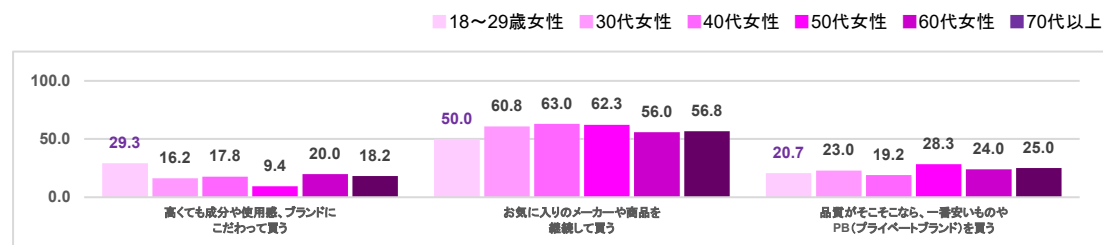
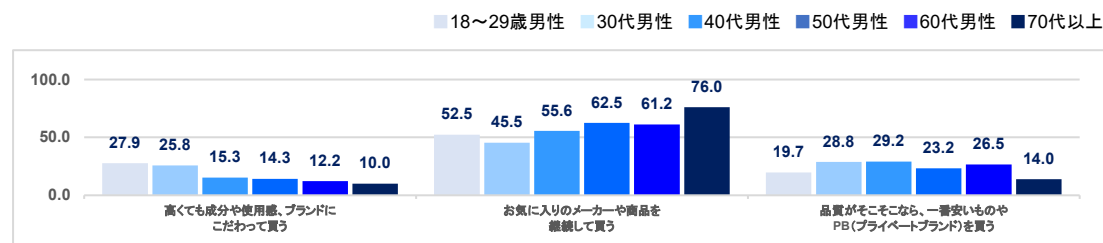
3. お金のかけ方「こだわり度」

(27) 花粉対策（洗眼液、鼻炎薬など）

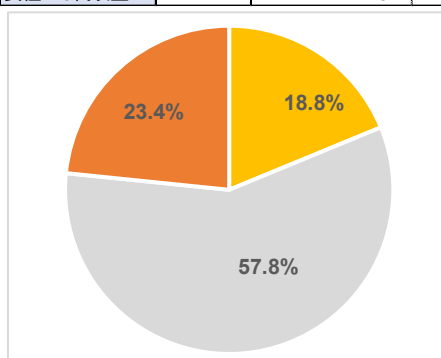
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	740	18.8	57.8	23.4
性別				
男性	354	18.1	57.9	24.0
女性	386	19.4	57.8	22.8
年齢				
18～29歳	153	28.8	51.0	20.3
30代	140	20.7	53.6	25.7
40代	145	16.6	59.3	24.1
50代	109	11.9	62.4	25.7
60代	99	16.2	58.6	25.3
70代以上	94	13.8	67.0	19.1
性年代				
男性-18～29歳	61	27.9	52.5	19.7
男性-30代	66	25.8	45.5	28.8
男性-40代	72	15.3	55.6	29.2
男性-50代	56	14.3	62.5	23.2
男性-60代	49	12.2	61.2	26.5
男性-70代以上	50	10.0	76.0	14.0
女性-18～29歳	92	29.3	50.0	20.7
女性-30代	74	16.2	60.8	23.0
女性-40代	73	17.8	63.0	19.2
女性-50代	53	9.4	62.3	28.3
女性-60代	50	20.0	56.0	24.0
女性-70代以上	44	18.2	56.8	25.0

(%)

【性年代】

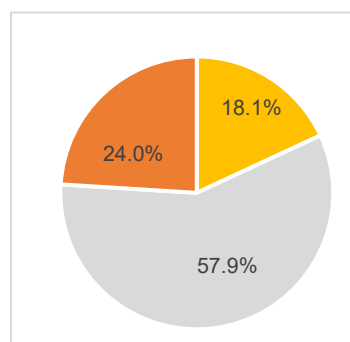


【全体】

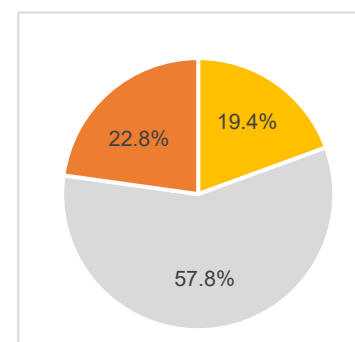


(%)

【男性】



【女性】



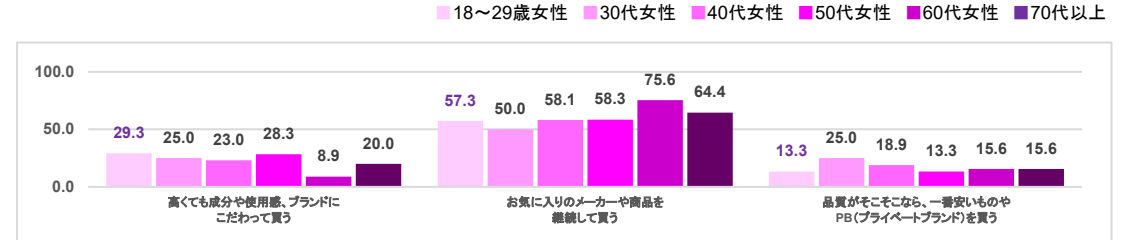
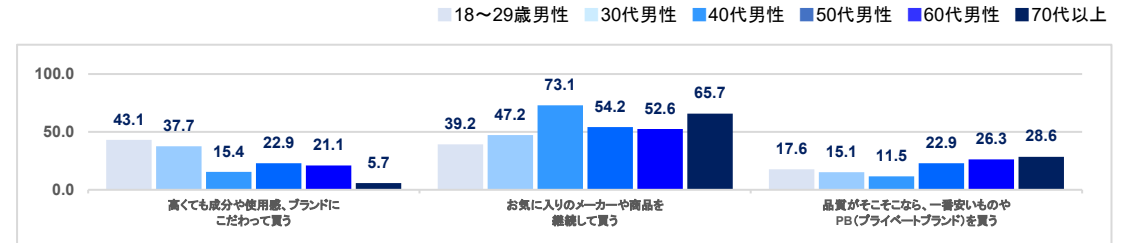
3. お金のかけ方「こだわり度」

(28) ペットフード

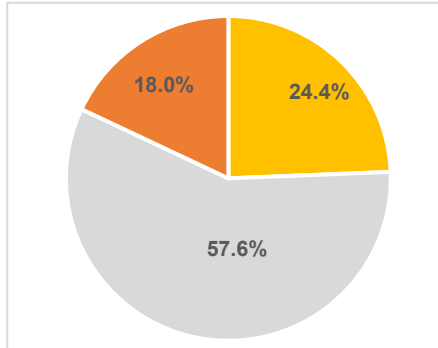
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	628	24.4	57.6	18.0
性別				
男性	277	25.6	54.9	19.5
女性	351	23.4	59.8	16.8
年齢				
18～29歳	126	34.9	50.0	15.1
30代	105	31.4	48.6	20.0
40代	126	19.8	64.3	15.9
50代	108	25.9	56.5	17.6
60代	83	14.5	65.1	20.5
70代以上	80	13.8	65.0	21.3
性年代				
男性-18～29歳	51	43.1	39.2	17.6
男性-30代	53	37.7	47.2	15.1
男性-40代	52	15.4	73.1	11.5
男性-50代	48	22.9	54.2	22.9
男性-60代	38	21.1	52.6	26.3
男性-70代以上	35	5.7	65.7	28.6
女性-18～29歳	75	29.3	57.3	13.3
女性-30代	52	25.0	50.0	25.0
女性-40代	74	23.0	58.1	18.9
女性-50代	60	28.3	58.3	13.3
女性-60代	45	8.9	75.6	15.6
女性-70代以上	45	20.0	64.4	15.6

(%)

【性年代】

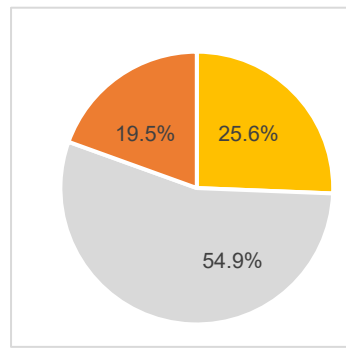


【全体】

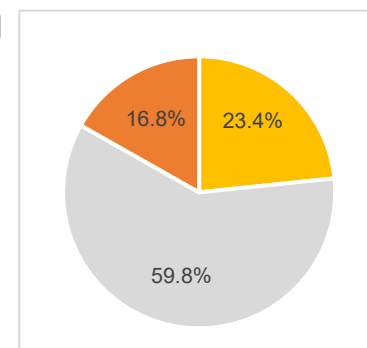


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

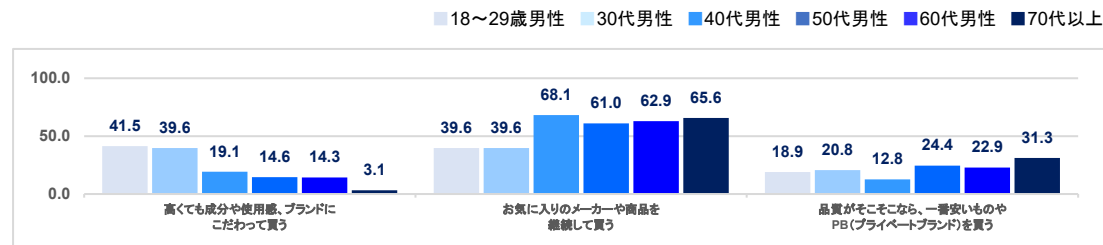
3. お金のかけ方「こだわり度」

(29) ペットのおやつ

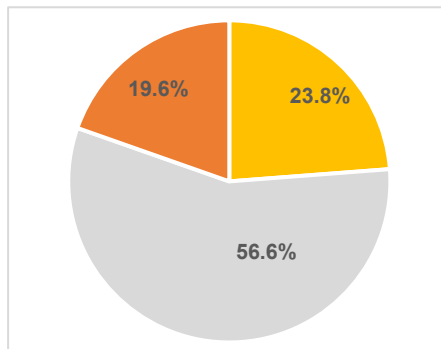
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	576	23.8	56.6	19.6
性別				
男性	261	24.5	54.4	21.1
女性	315	23.2	58.4	18.4
年齢				
18～29歳	125	37.6	45.6	16.8
30代	101	31.7	44.6	23.8
40代	116	21.6	60.3	18.1
50代	95	21.1	60.0	18.9
60代	69	8.7	73.9	17.4
70代以上	70	10.0	65.7	24.3
性年代				
男性-18～29歳	53	41.5	39.6	18.9
男性-30代	53	39.6	39.6	20.8
男性-40代	47	19.1	68.1	12.8
男性-50代	41	14.6	61.0	24.4
男性-60代	35	14.3	62.9	22.9
男性-70代以上	32	3.1	65.6	31.3
女性-18～29歳	72	34.7	50.0	15.3
女性-30代	48	22.9	50.0	27.1
女性-40代	69	23.2	55.1	21.7
女性-50代	54	25.9	59.3	14.8
女性-60代	34	2.9	85.3	11.8
女性-70代以上	38	15.8	65.8	18.4

(%)

【性年代】

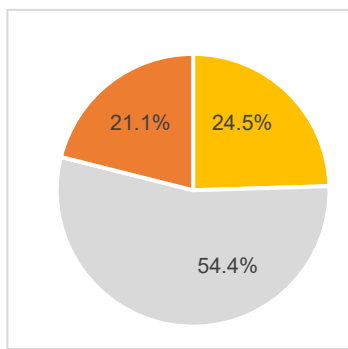


【全体】

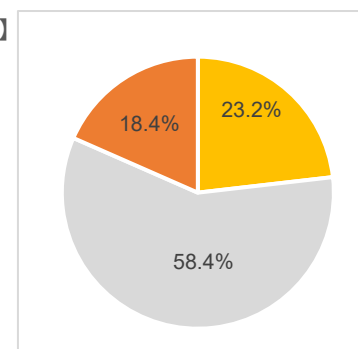


(%)

【男性】



【女性】



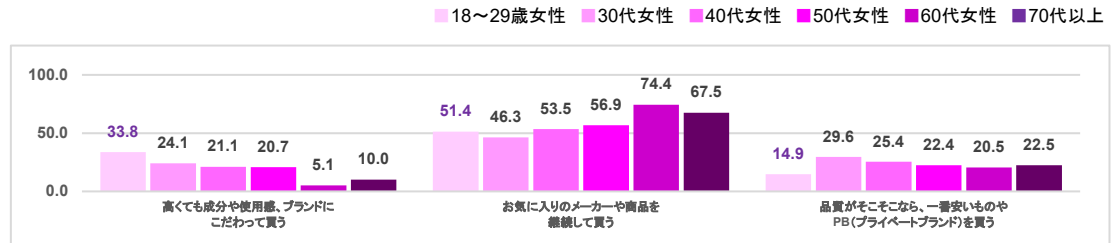
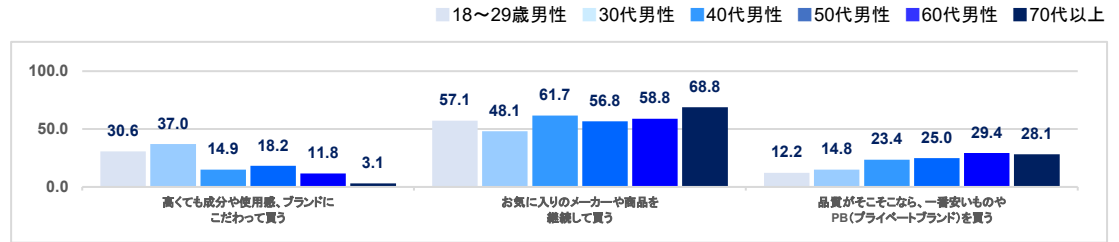
3. お金のかけ方「こだわり度」

(30) ペット用品

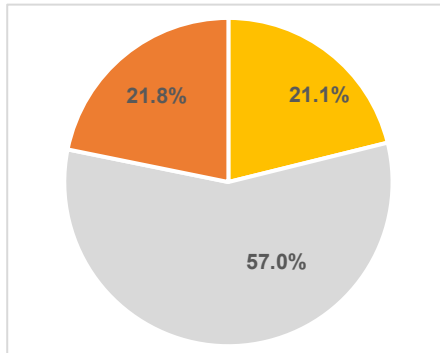
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	596	21.1	57.0	21.8
性別				
男性	260	21.2	57.7	21.2
女性	336	21.1	56.5	22.3
年齢				
18～29歳	123	32.5	53.7	13.8
30代	108	30.6	47.2	22.2
40代	118	18.6	56.8	24.6
50代	102	19.6	56.9	23.5
60代	73	8.2	67.1	24.7
70代以上	72	6.9	68.1	25.0
性年代				
男性-18～29歳	49	30.6	57.1	12.2
男性-30代	54	37.0	48.1	14.8
男性-40代	47	14.9	61.7	23.4
男性-50代	44	18.2	56.8	25.0
男性-60代	34	11.8	58.8	29.4
男性-70代以上	32	3.1	68.8	28.1
女性-18～29歳	74	33.8	51.4	14.9
女性-30代	54	24.1	46.3	29.6
女性-40代	71	21.1	53.5	25.4
女性-50代	58	20.7	56.9	22.4
女性-60代	39	5.1	74.4	20.5
女性-70代以上	40	10.0	67.5	22.5

(%)

【性年代】

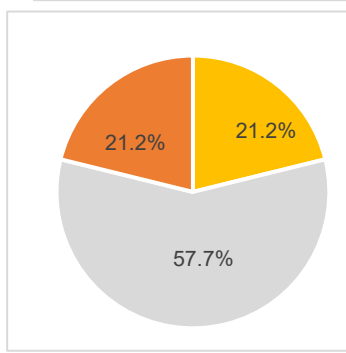


【全体】

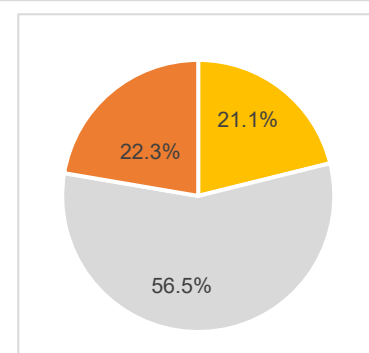


(%)

【男性】



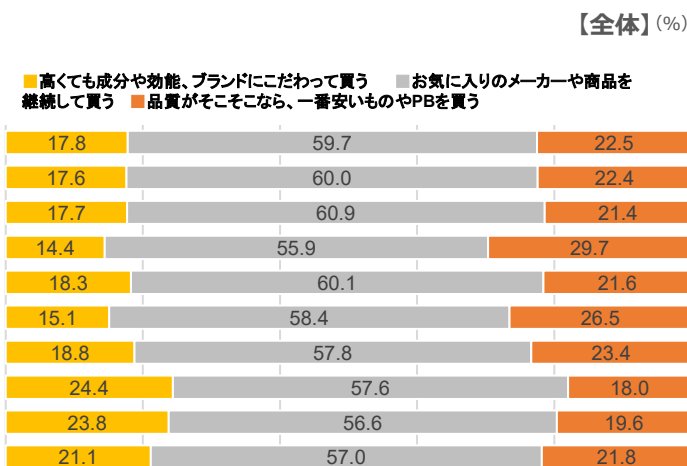
【女性】



3. お金のかけ方「こだわり度」

(まとめ)

(3) 市販の医薬品・ペット用品について	全体	高くても成分や 効能、ブランドに こだわって買う	お気に入りのメー カーや商品を継 続して買う	品質がそこそこな ら、一番安いもの やPB（プライベート ブランド）を買う
21.風邪薬	1523	17.8	59.7	22.5
22.解熱鎮痛剤	1356	17.6	60.0	22.4
23.胃腸薬	1107	17.7	60.9	21.4
24.湿布・サポーター（肩こり、腰痛、筋肉痛など）	1177	14.4	55.9	29.7
25.コンタクトレンズ用品（洗浄液、目の洗浄液など）	690	18.3	60.1	21.6
26.アイケア用品（ホットアイマスク、目薬など）	1055	15.1	58.4	26.5
27.花粉対策（洗眼液、鼻炎薬など）	740	18.8	57.8	23.4
28.ペットフード	628	24.4	57.6	18.0
29.ペットのおやつ	576	23.8	56.6	19.6
30.ペット用品	596	21.1	57.0	21.8



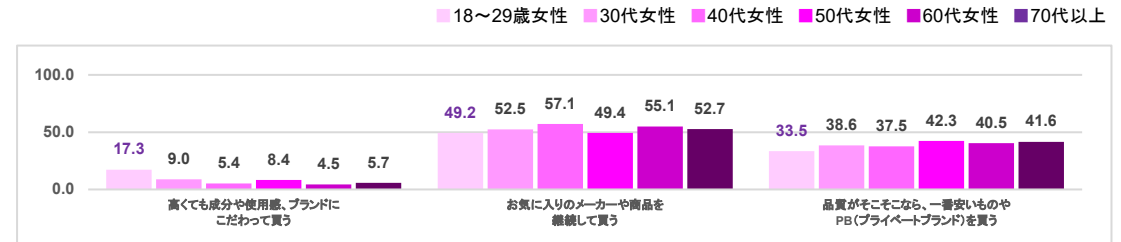
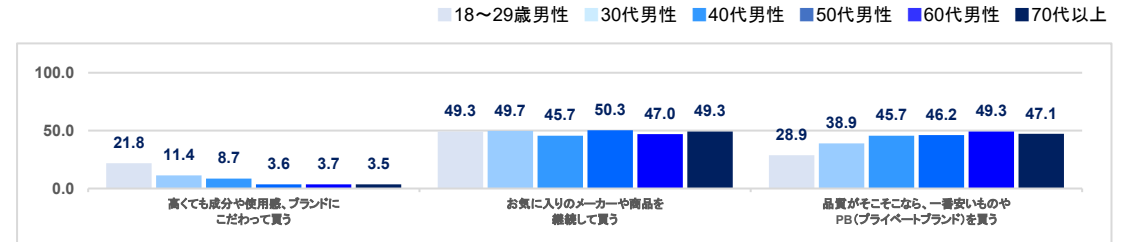
3. お金のかけ方「こだわり度」

(31) ラップ、食品保存用袋など

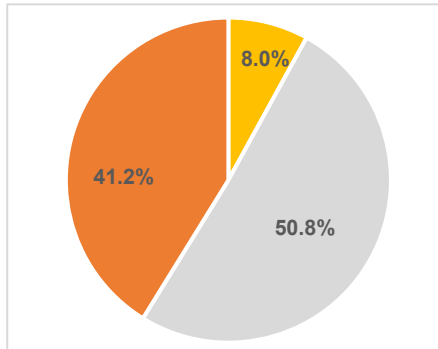
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	2513	8.0	50.8	41.2
性別				
男性	1138	7.9	48.5	43.6
女性	1375	8.1	52.7	39.2
年齢				
18～29歳	339	19.2	49.3	31.6
30代	398	10.1	51.3	38.7
40代	408	6.9	52.0	41.2
50代	434	6.2	49.8	44.0
60代	462	4.1	51.3	44.6
70代以上	472	4.7	51.1	44.3
性年代				
男性-18～29歳	142	21.8	49.3	28.9
男性-30代	175	11.4	49.7	38.9
男性-40代	184	8.7	45.7	45.7
男性-50代	195	3.6	50.3	46.2
男性-60代	215	3.7	47.0	49.3
男性-70代以上	227	3.5	49.3	47.1
女性-18～29歳	197	17.3	49.2	33.5
女性-30代	223	9.0	52.5	38.6
女性-40代	224	5.4	57.1	37.5
女性-50代	239	8.4	49.4	42.3
女性-60代	247	4.5	55.1	40.5
女性-70代以上	245	5.7	52.7	41.6

(%)

【性年代】

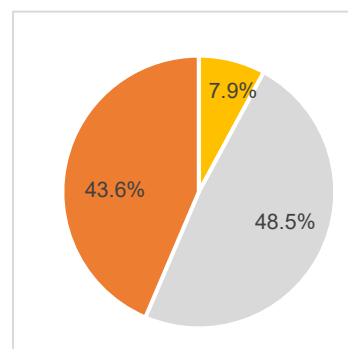


【全体】

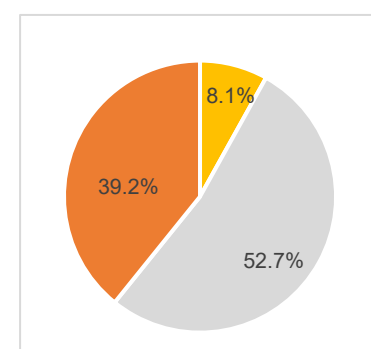


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

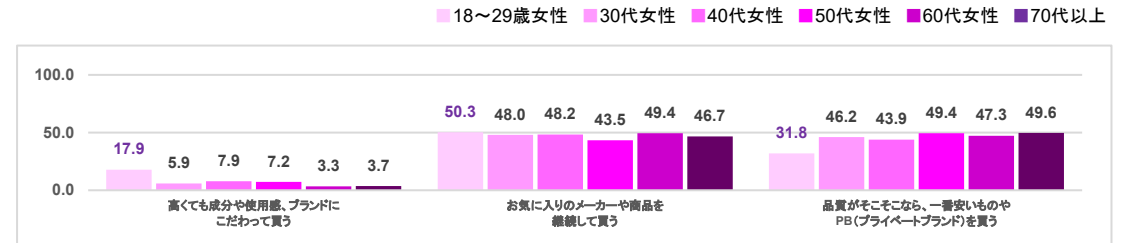
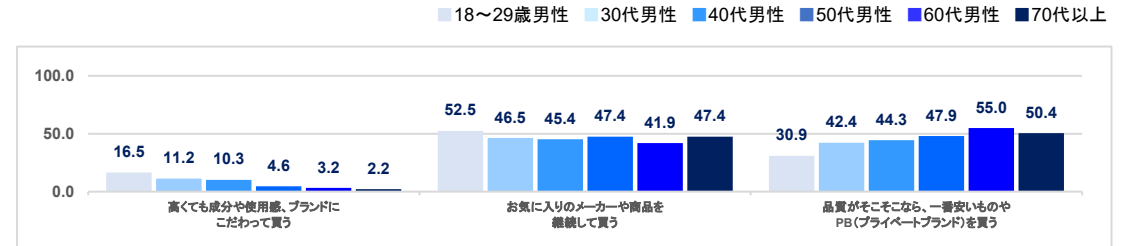
3. お金のかけ方「こだわり度」

(32) キッチンペーパー・タオル、スポンジなど

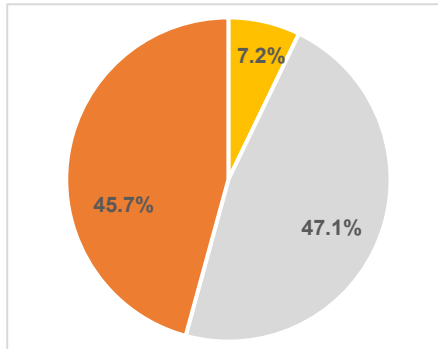
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	2494	7.2	47.1	45.7
性別				
男性	1138	7.2	46.5	46.3
女性	1356	7.2	47.6	45.3
年齢				
18～29歳	318	17.3	51.3	31.4
30代	391	8.2	47.3	44.5
40代	413	9.0	47.0	44.1
50代	431	6.0	45.2	48.7
60代	467	3.2	45.8	51.0
70代以上	474	3.0	47.0	50.0
性年代				
男性-18～29歳	139	16.5	52.5	30.9
男性-30代	170	11.2	46.5	42.4
男性-40代	185	10.3	45.4	44.3
男性-50代	194	4.6	47.4	47.9
男性-60代	222	3.2	41.9	55.0
男性-70代以上	228	2.2	47.4	50.4
女性-18～29歳	179	17.9	50.3	31.8
女性-30代	221	5.9	48.0	46.2
女性-40代	228	7.9	48.2	43.9
女性-50代	237	7.2	43.5	49.4
女性-60代	245	3.3	49.4	47.3
女性-70代以上	246	3.7	46.7	49.6

(%)

【性年代】

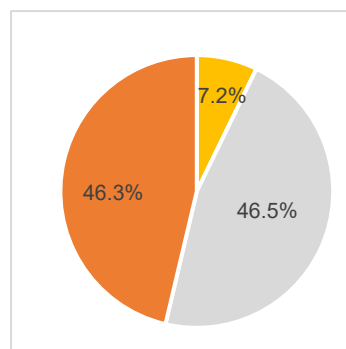


【全体】

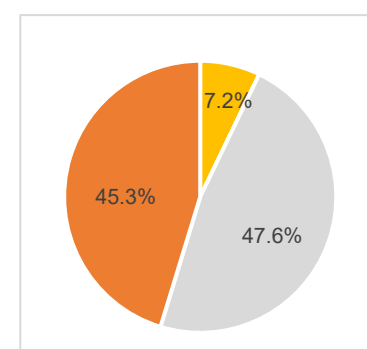


(%)

【男性】



【女性】



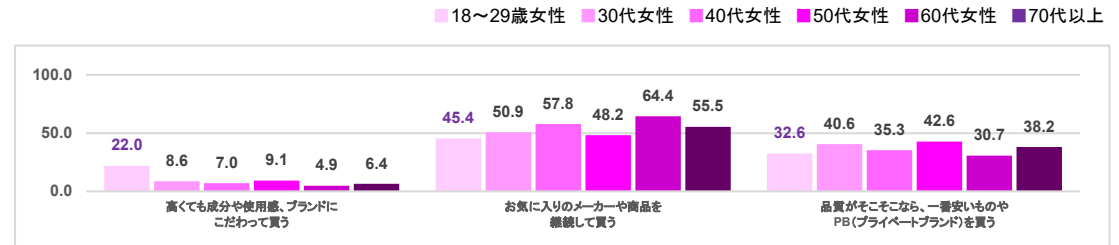
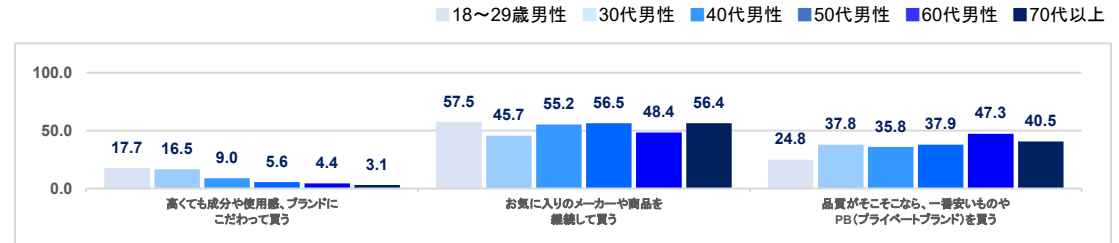
3. お金のかけ方「こだわり度」

(33) 防虫・殺虫剤（防虫剤、蚊取り線香、虫よけスプレーなど）

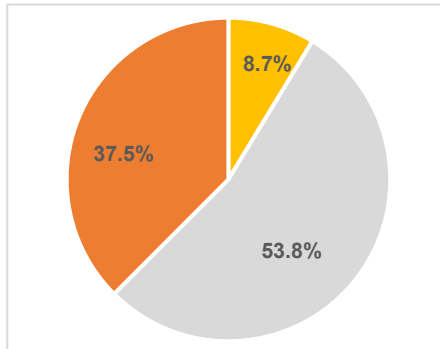
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
	全体	2037	8.7	53.8	37.5
性別	男性	912	8.3	53.3	38.4
	女性	1125	9.0	54.2	36.8
年齢	18～29歳	254	20.1	50.8	29.1
	30代	302	11.9	48.7	39.4
	40代	321	7.8	56.7	35.5
	50代	358	7.5	52.0	40.5
	60代	387	4.7	56.8	38.5
	70代以上	415	4.8	55.9	39.3
性年代	男性-18～29歳	113	17.7	57.5	24.8
	男性-30代	127	16.5	45.7	37.8
	男性-40代	134	9.0	55.2	35.8
	男性-50代	161	5.6	56.5	37.9
	男性-60代	182	4.4	48.4	47.3
	男性-70代以上	195	3.1	56.4	40.5
	女性-18～29歳	141	22.0	45.4	32.6
	女性-30代	175	8.6	50.9	40.6
	女性-40代	187	7.0	57.8	35.3
	女性-50代	197	9.1	48.2	42.6
	女性-60代	205	4.9	64.4	30.7
	女性-70代以上	220	6.4	55.5	38.2

(%)

【性年代】

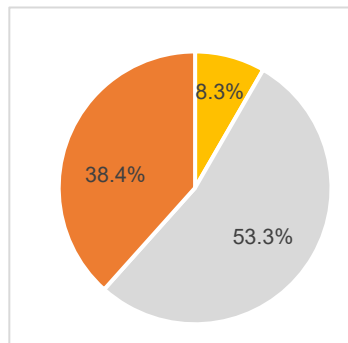


【全体】

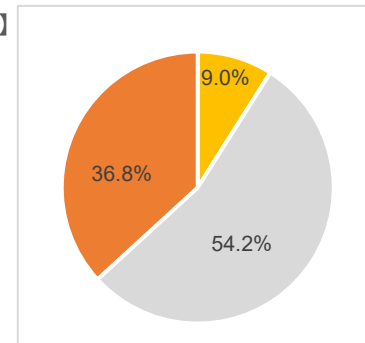


(%)

【男性】



【女性】



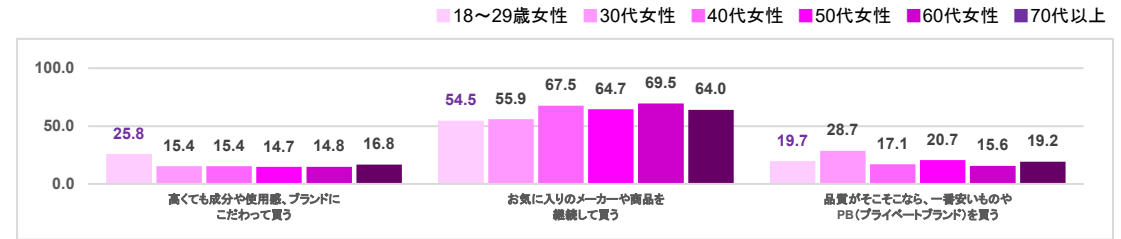
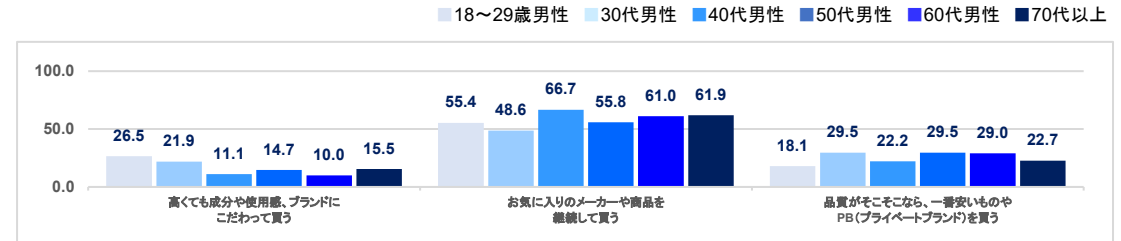
3. お金のかけ方「こだわり度」

(34) 健康食品・サプリメント・栄養剤など

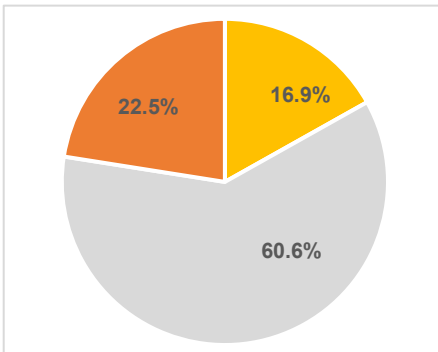
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1346	16.9	60.6	22.5
性別				
男性	579	16.4	58.2	25.4
女性	767	17.2	62.5	20.3
年齢				
18～29歳	215	26.0	54.9	19.1
30代	248	18.1	52.8	29.0
40代	222	13.5	67.1	19.4
50代	211	14.7	60.7	24.6
60代	228	12.7	65.8	21.5
70代以上	222	16.2	63.1	20.7
性年代				
男性-18～29歳	83	26.5	55.4	18.1
男性-30代	105	21.9	48.6	29.5
男性-40代	99	11.1	66.7	22.2
男性-50代	95	14.7	55.8	29.5
男性-60代	100	10.0	61.0	29.0
男性-70代以上	97	15.5	61.9	22.7
女性-18～29歳	132	25.8	54.5	19.7
女性-30代	143	15.4	55.9	28.7
女性-40代	123	15.4	67.5	17.1
女性-50代	116	14.7	64.7	20.7
女性-60代	128	14.8	69.5	15.6
女性-70代以上	125	16.8	64.0	19.2

(%)

【性年代】

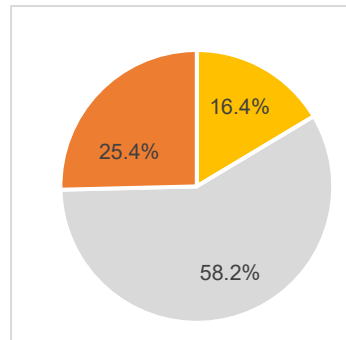


【全体】

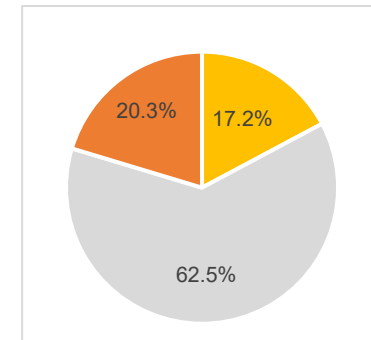


(%)

【男性】



【女性】



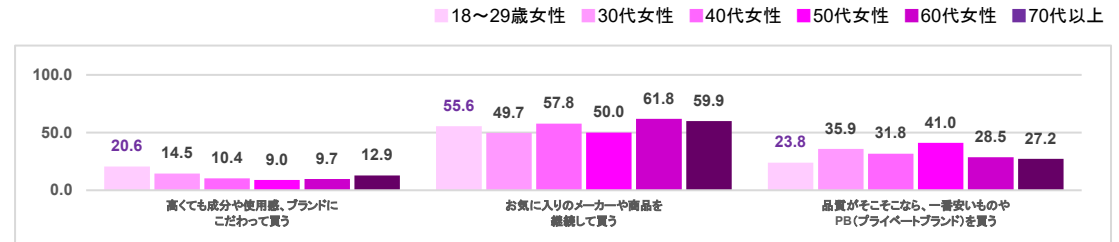
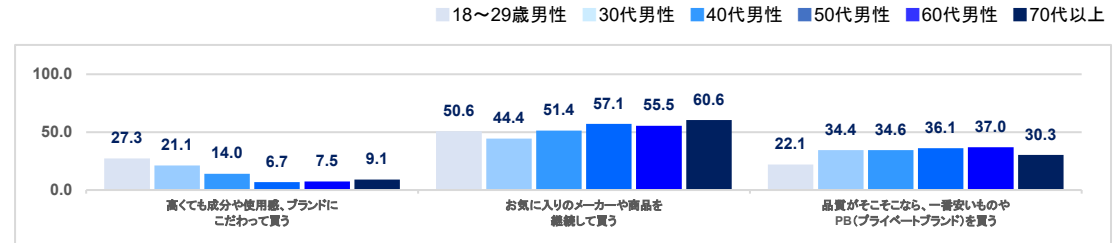
3. お金のかけ方「こだわり度」

(35) 健康器具（血压計、体温計など）

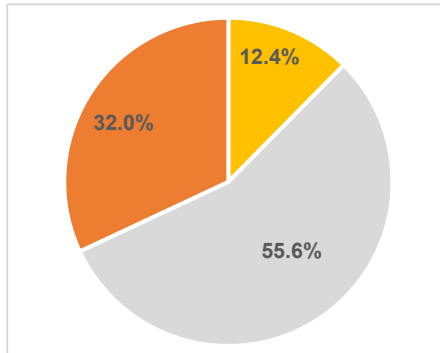
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1758	12.4	55.6	32.0
性別				
男性	774	12.3	54.8	32.9
女性	984	12.5	56.3	31.2
年齢				
18～29歳	203	23.2	53.7	23.2
30代	235	17.0	47.7	35.3
40代	261	11.9	55.2	33.0
50代	275	8.0	53.1	38.9
60代	359	8.6	58.8	32.6
70代以上	425	11.1	60.2	28.7
性年代				
男性-18～29歳	77	27.3	50.6	22.1
男性-30代	90	21.1	44.4	34.4
男性-40代	107	14.0	51.4	34.6
男性-50代	119	6.7	57.1	36.1
男性-60代	173	7.5	55.5	37.0
男性-70代以上	208	9.1	60.6	30.3
女性-18～29歳	126	20.6	55.6	23.8
女性-30代	145	14.5	49.7	35.9
女性-40代	154	10.4	57.8	31.8
女性-50代	156	9.0	50.0	41.0
女性-60代	186	9.7	61.8	28.5
女性-70代以上	217	12.9	59.9	27.2

(%)

【性年代】

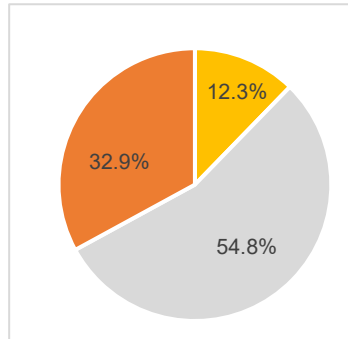


【全体】

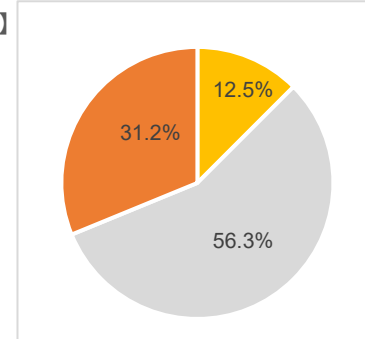


(%)

【男性】



【女性】



Ⅲ. 一般消費財の購入実態について

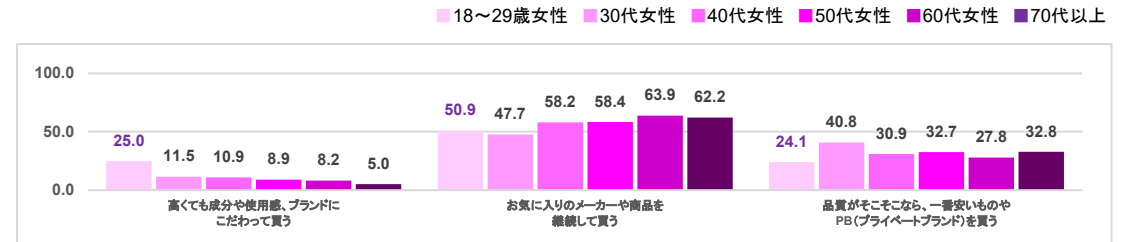
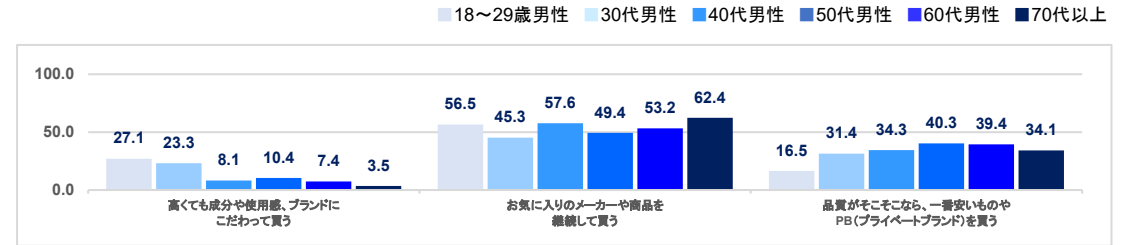
3. お金のかけ方「こだわり度」

(36) 入浴剤

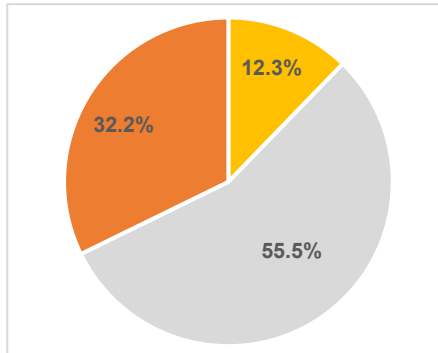
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1191	12.3	55.5	32.2
性別				
男性	526	13.1	54.2	32.7
女性	665	11.6	56.5	31.9
年齢				
18～29歳	193	25.9	53.4	20.7
30代	216	16.2	46.8	37.0
40代	209	9.6	57.9	32.5
50代	178	9.6	54.5	36.0
60代	191	7.9	58.6	33.5
70代以上	204	4.4	62.3	33.3
性年代				
男性-18～29歳	85	27.1	56.5	16.5
男性-30代	86	23.3	45.3	31.4
男性-40代	99	8.1	57.6	34.3
男性-50代	77	10.4	49.4	40.3
男性-60代	94	7.4	53.2	39.4
男性-70代以上	85	3.5	62.4	34.1
女性-18～29歳	108	25.0	50.9	24.1
女性-30代	130	11.5	47.7	40.8
女性-40代	110	10.9	58.2	30.9
女性-50代	101	8.9	58.4	32.7
女性-60代	97	8.2	63.9	27.8
女性-70代以上	119	5.0	62.2	32.8

(%)

【性年代】

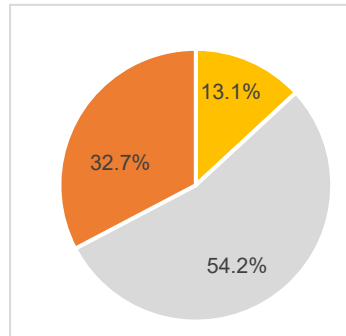


【全体】

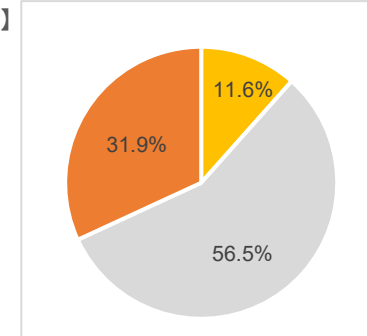


(%)

【男性】



【女性】



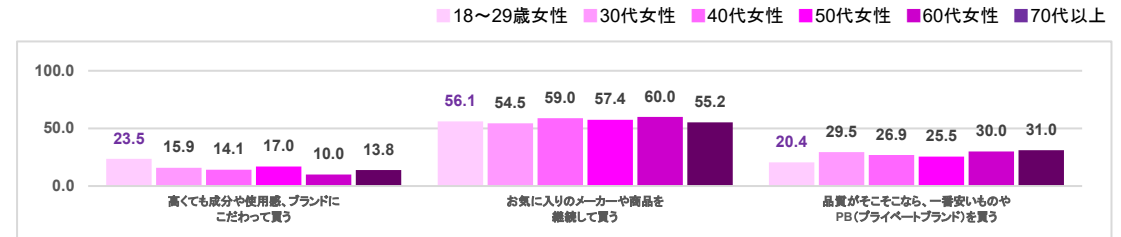
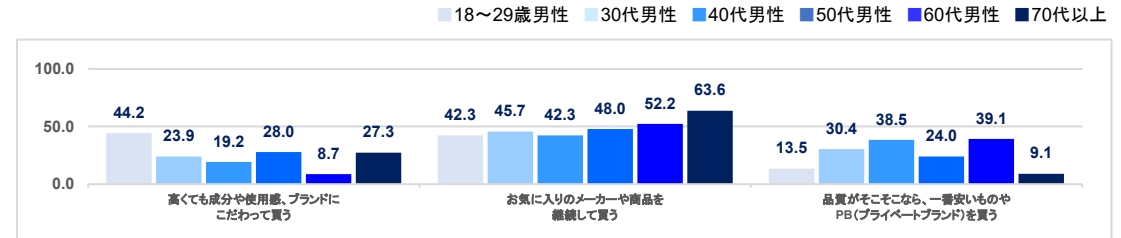
3. お金のかけ方「こだわり度」

(37) レッグ・フットケア用品（足用冷却シート、脱毛剤など）

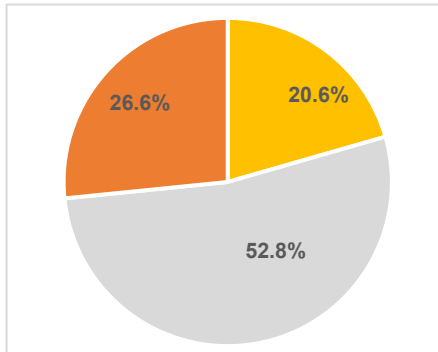
		合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
	全体	579	20.6	52.8	26.6
性別	男性	209	26.8	45.9	27.3
	女性	370	17.0	56.8	26.2
年齢	18～29歳	150	30.7	51.3	18.0
	30代	134	18.7	51.5	29.9
	40代	130	16.2	52.3	31.5
	50代	72	20.8	54.2	25.0
	60代	53	9.4	56.6	34.0
	70代以上	40	17.5	57.5	25.0
性年代	男性-18～29歳	52	44.2	42.3	13.5
	男性-30代	46	23.9	45.7	30.4
	男性-40代	52	19.2	42.3	38.5
	男性-50代	25	28.0	48.0	24.0
	男性-60代	23	8.7	52.2	39.1
	男性-70代以上	11	27.3	63.6	9.1
	女性-18～29歳	98	23.5	56.1	20.4
	女性-30代	88	15.9	54.5	29.5
	女性-40代	78	14.1	59.0	26.9
	女性-50代	47	17.0	57.4	25.5
	女性-60代	30	10.0	60.0	30.0
	女性-70代以上	29	13.8	55.2	31.0

(%)

【性年代】

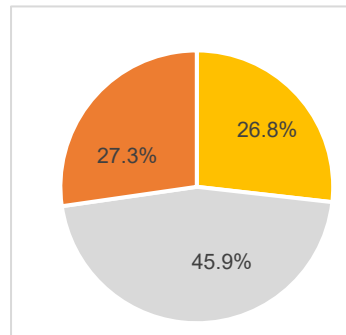


【全体】

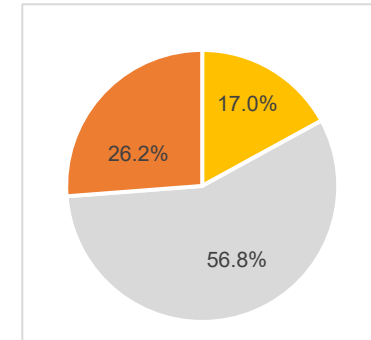


(%)

【男性】



【女性】



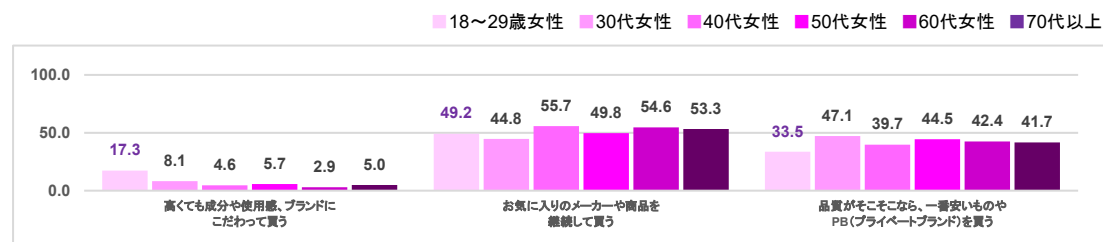
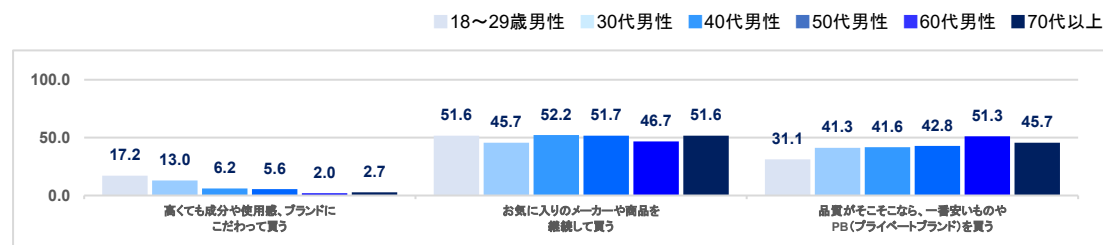
3. お金のかけ方「こだわり度」

(38) 生活雑貨（食器用洗剤、住居用洗剤、掃除用品、ごみ袋など）

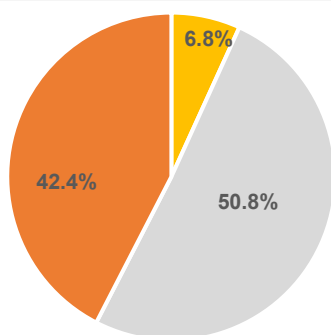
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	2338	6.8	50.8	42.4
性別				
男性	1021	6.8	50.0	43.3
女性	1317	6.8	51.4	41.8
年齢				
18～29歳	301	17.3	50.2	32.6
30代	348	10.1	45.1	44.8
40代	380	5.3	54.2	40.5
50代	409	5.6	50.6	43.8
60代	437	2.5	51.0	46.5
70代以上	463	3.9	52.5	43.6
性年代				
男性-18～29歳	122	17.2	51.6	31.1
男性-30代	138	13.0	45.7	41.3
男性-40代	161	6.2	52.2	41.6
男性-50代	180	5.6	51.7	42.8
男性-60代	199	2.0	46.7	51.3
男性-70代以上	221	2.7	51.6	45.7
女性-18～29歳	179	17.3	49.2	33.5
女性-30代	210	8.1	44.8	47.1
女性-40代	219	4.6	55.7	39.7
女性-50代	229	5.7	49.8	44.5
女性-60代	238	2.9	54.6	42.4
女性-70代以上	242	5.0	53.3	41.7

(%)

【性年代】

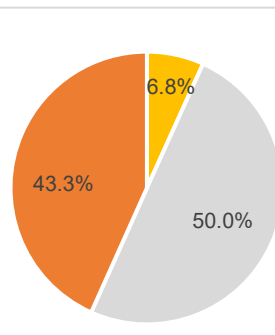


【全体】

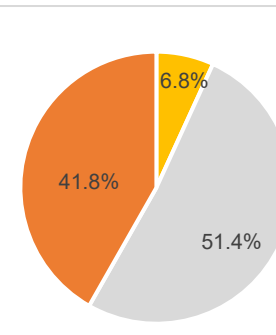


(%)

【男性】



【女性】



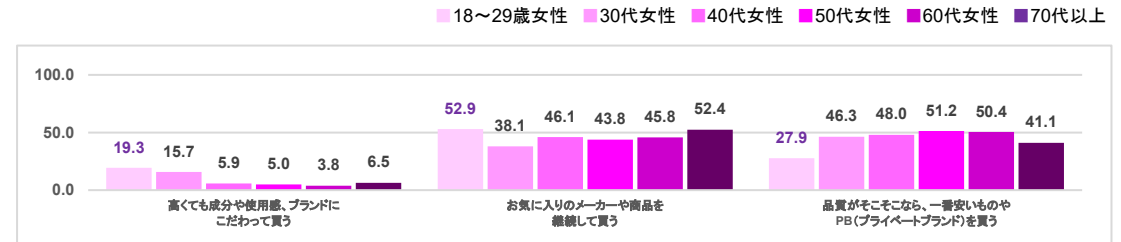
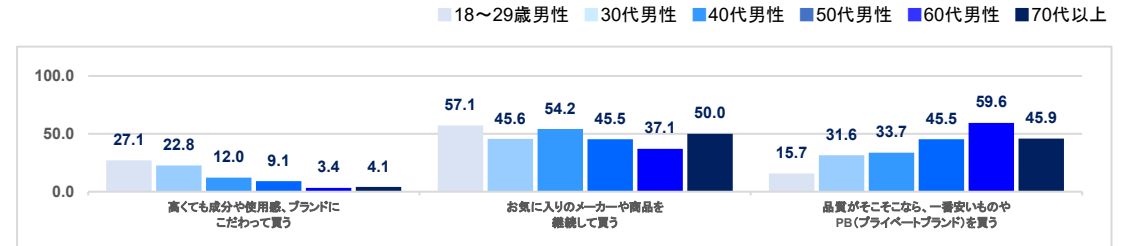
3. お金のかけ方「こだわり度」

(39) 使い捨てカイロ、熱冷却シートなど

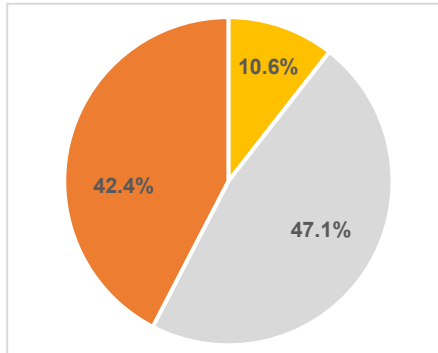
	合計	高くても成分や使用感、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
全体	1298	10.6	47.1	42.4
性別				
男性	496	12.3	48.0	39.7
女性	802	9.5	46.5	44.0
年齢				
18～29歳	210	21.9	54.3	23.8
30代	213	18.3	40.8	40.8
40代	235	8.1	48.9	43.0
50代	198	6.6	44.4	49.0
60代	220	3.6	42.3	54.1
70代以上	222	5.4	51.4	43.2
性年代				
男性-18～29歳	70	27.1	57.1	15.7
男性-30代	79	22.8	45.6	31.6
男性-40代	83	12.0	54.2	33.7
男性-50代	77	9.1	45.5	45.5
男性-60代	89	3.4	37.1	59.6
男性-70代以上	98	4.1	50.0	45.9
女性-18～29歳	140	19.3	52.9	27.9
女性-30代	134	15.7	38.1	46.3
女性-40代	152	5.9	46.1	48.0
女性-50代	121	5.0	43.8	51.2
女性-60代	131	3.8	45.8	50.4
女性-70代以上	124	6.5	52.4	41.1

(%)

【性年代】

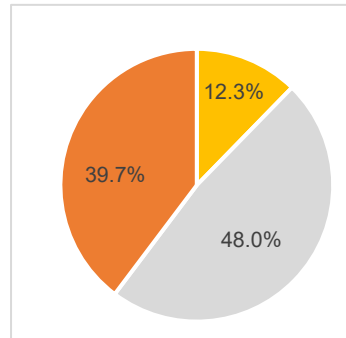


【全体】

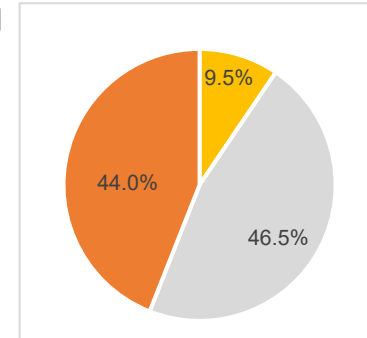


(%)

【男性】



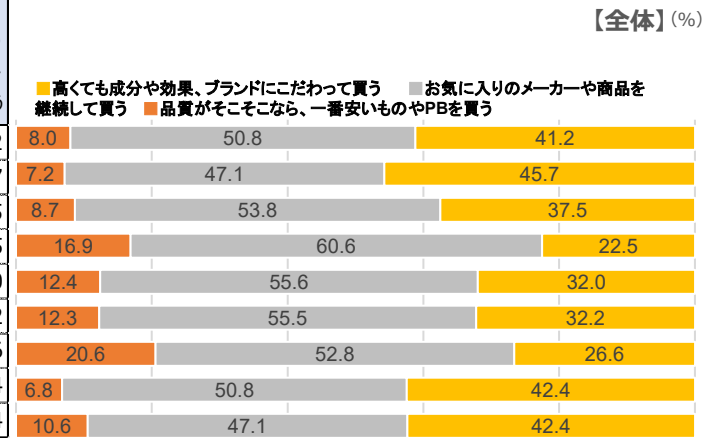
【女性】



3. お金のかけ方「こだわり度」

(まとめ)

(4) その他の日用品について	全体	高くても成分や効果、ブランドにこだわって買う	お気に入りのメーカーや商品を継続して買う	品質がそこそこなら、一番安いものやPB（プライベートブランド）を買う
31.ラップ、食品保存用袋など	2513	8.0	50.8	41.2
32.キッチンペーパー・タオル、スポンジなど	2494	7.2	47.1	45.7
33.防虫・殺虫剤（防虫剤、蚊取り線香、虫よけスプレーなど）	2037	8.7	53.8	37.5
34.健康食品・サプリメント・栄養剤など	1346	16.9	60.6	22.5
35.健康器具（血圧計、体温計など）	1758	12.4	55.6	32.0
36.入浴剤	1191	12.3	55.5	32.2
37.レッグ・フットケア用品（足用冷却シート、脱毛剤など）	579	20.6	52.8	26.6
38.生活雑貨（食器用洗剤、住居用洗剤、掃除用品、ごみ袋など）	2338	6.8	50.8	42.4
39.使い捨てカイロ、熱冷却シートなど	1298	10.6	47.1	42.4



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、生活と買い物・消費への意識と行動の変化について調査し、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『生活と買い物・消費への意識と行動の変化2026』P.〇〇

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

(4) 禁止事項

本レポートに関し、以下の行為を禁止します。

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

(5) 免責事項

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

お問い合わせ先

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



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



(発 行)



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