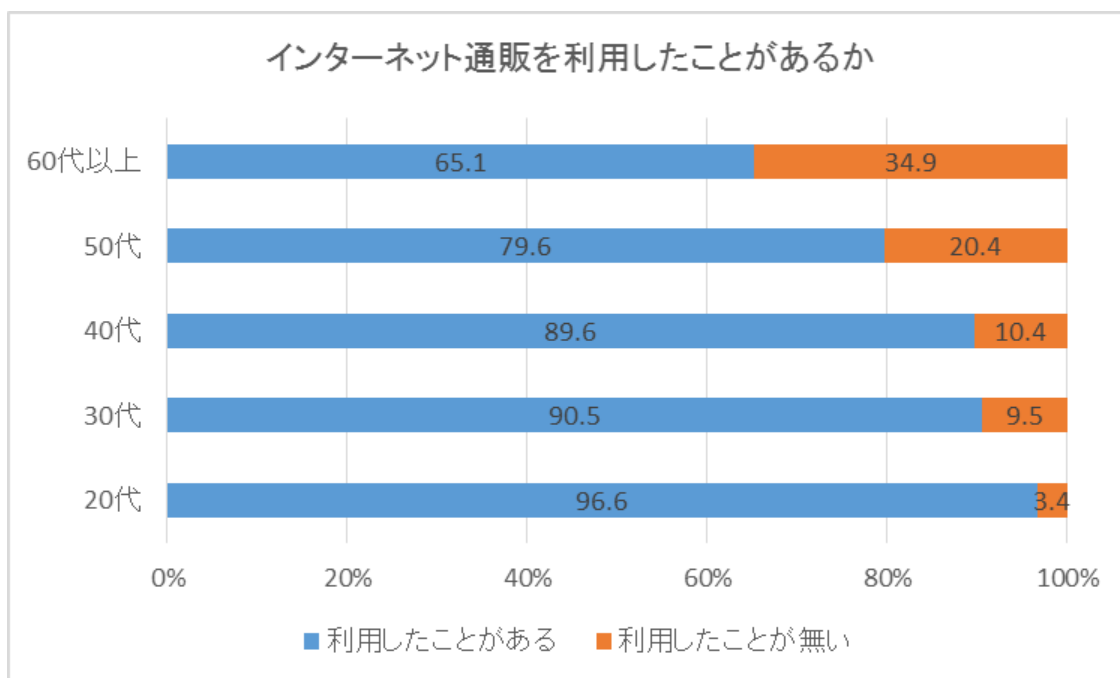


インターネット通販の利用に関するアンケート調査結果報告書

1. 調査期間 10月 5日（月）～10月26日（月）
2. 調査対象 福井商工会議所の会員事業所に勤務する従業員 600名
3. 回答数 587件（回収率 97.8%）
（内訳）20代 119名 <男性62名、女性57名>
30代 126名 <男性59名、女性67名>
40代 154名 <男性79名、女性75名>
50代 113名 <男性66名、女性47名>
60代以上 62名 <男性45名、女性17名>
不明 13名

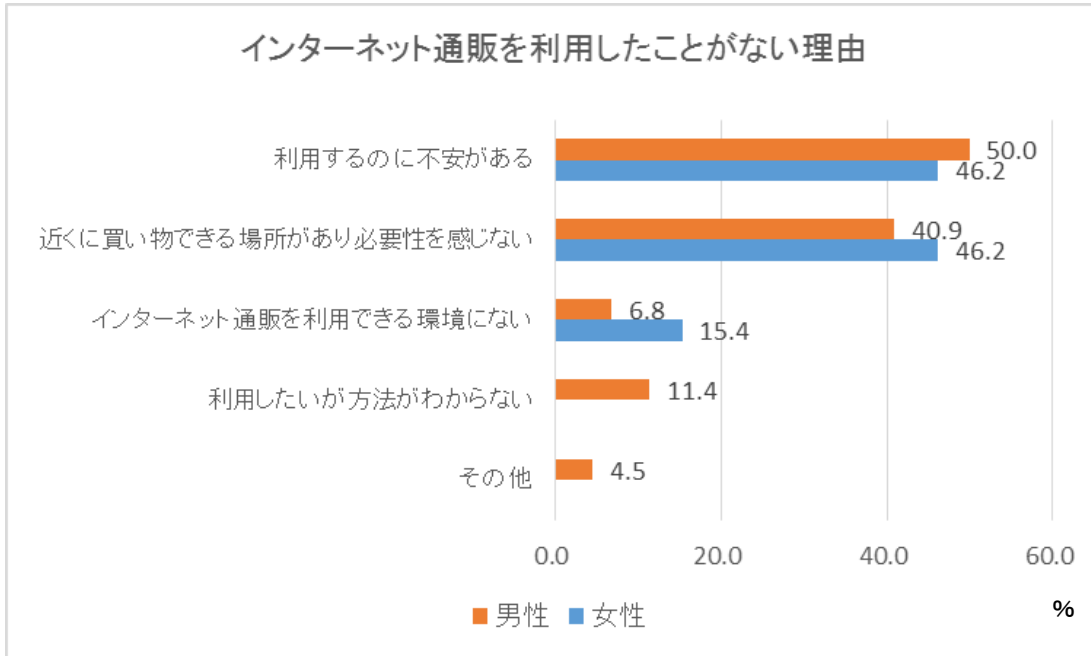
Q1. 全体の8割以上がネット通販を利用しており、もはや生活の一部に

インターネット通販の利用の有無について尋ねたところ、全体の8割以上（86.8%）が利用した経験ありと答えた。特に女性は約9割が利用している。20代96.6%、30代90.5%、40代89.6%、50代79.6%、60代以上65.1%と年齢が高まるごとに利用比率は低くなるが、全体的に非常に高いことがわかった。



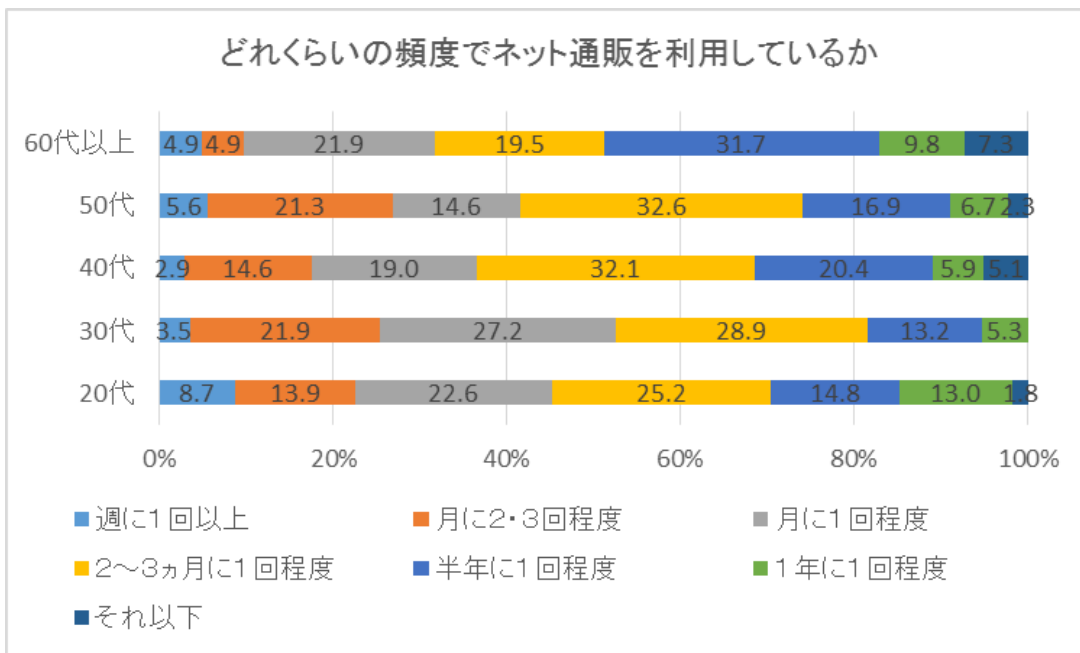
**Q 2. ネット通販を利用したことが無い主な要因は「利用に対する不安」や「必要性のなさ」
(複数回答)**

Q. 1で「インターネット通販を利用したことがない」と回答した方に理由を尋ねたところ、男女とも半数近くが「利用するのに不安がある」と回答。また、「近くに買い物ができる場所があるため必要性を感じない」も大きな理由の一つとなっている。



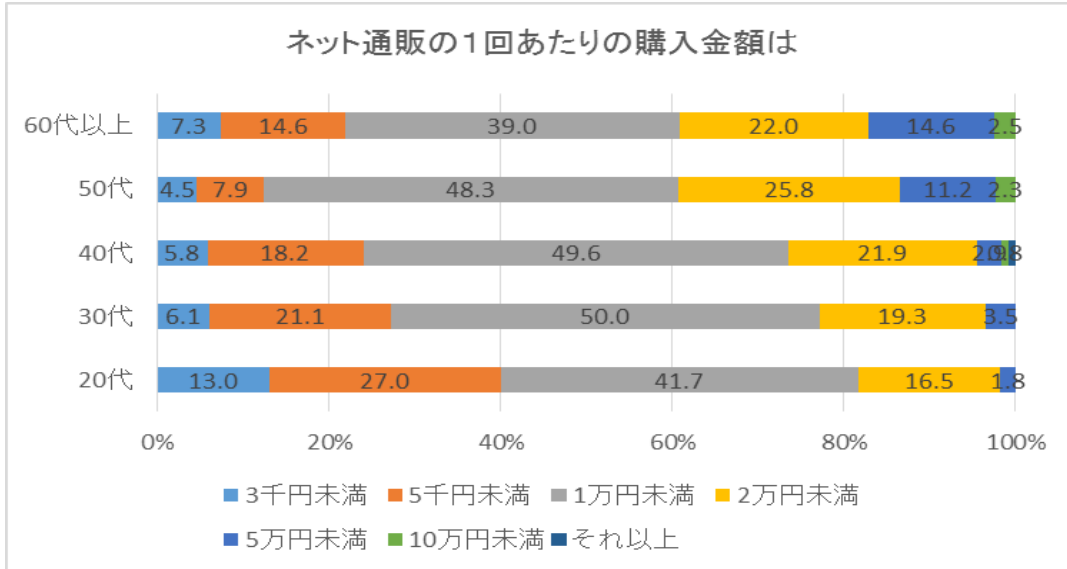
Q 3. 女性や若い世代を中心にネット通販の利用頻度は高まる傾向に

インターネット通販の利用頻度について尋ねたところ、全体の4割以上が月1回以上インターネット通販を利用していると回答。特に女性については2割強が月2回以上利用している。世代別にみると、20代・30代といった若い世代が月1回以上ネット通販を利用するヘビーユーザーの割合が高い傾向にある。



Q4. 1回あたりの購入額は50代を境に上昇傾向に

インターネット通販での1回あたりの購入金額を尋ねたところ、男女とも7割近くが1回あたりの購入金額は1万円未満と回答した。世代別に分析したところ、50代以降（手元のお金に余裕が出来る世代）になると1回あたりの購入金額は上昇傾向にあることが明らかになった。また、男性の中には1回あたり5万円以上購入する方も少数だが存在した。



Q5. 男性は書籍や生活雑貨、女性は衣料品や化粧品の購入割合が高い（複数回答）

「インターネット通販で購入したことのある商品」についての回答を分析したところ、男女別・世代別で以下のような特徴が明らかとなった。

★男性で回答比率の高いもの

- 1位 書籍・文具 (56.4%)
- 2位 ホテル等の宿泊予約 (53.8%)
- 3位 生活雑貨・小物 (50.4%)

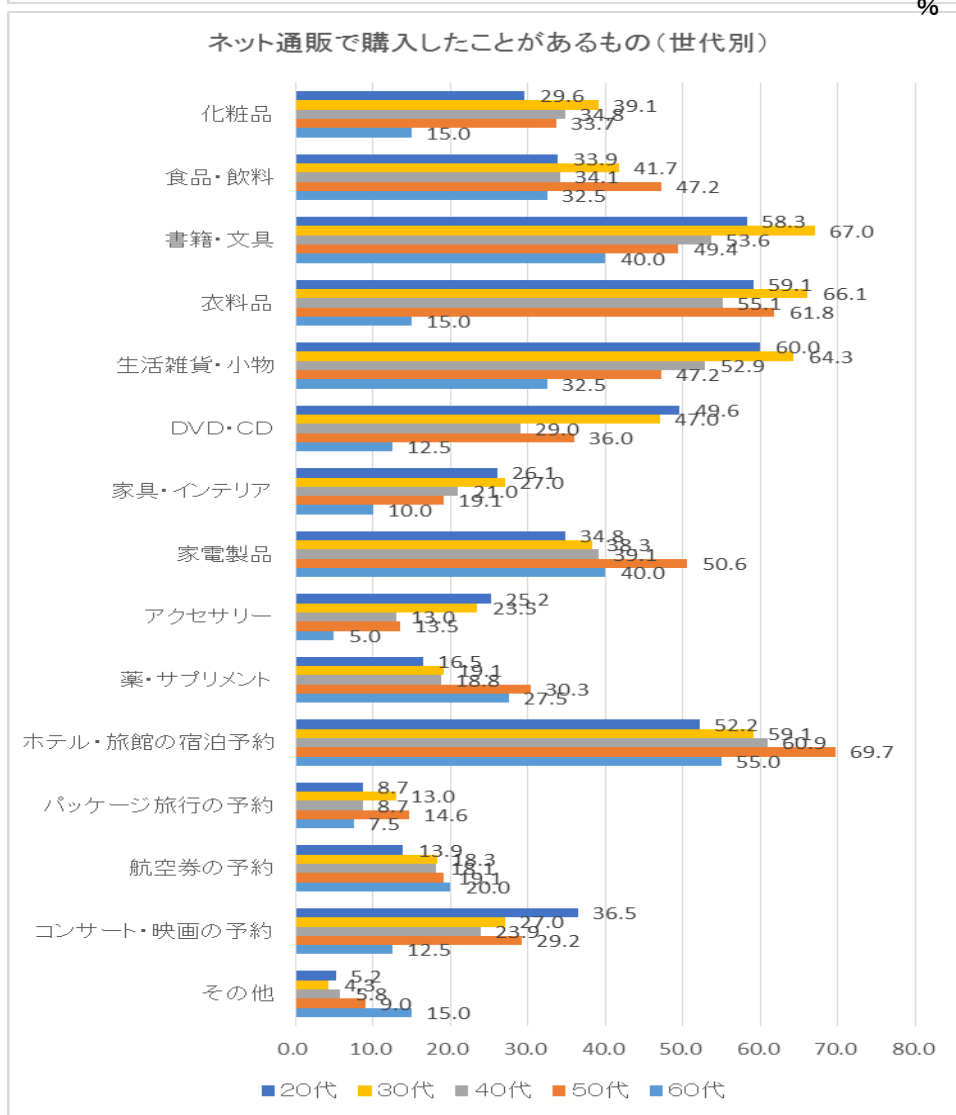
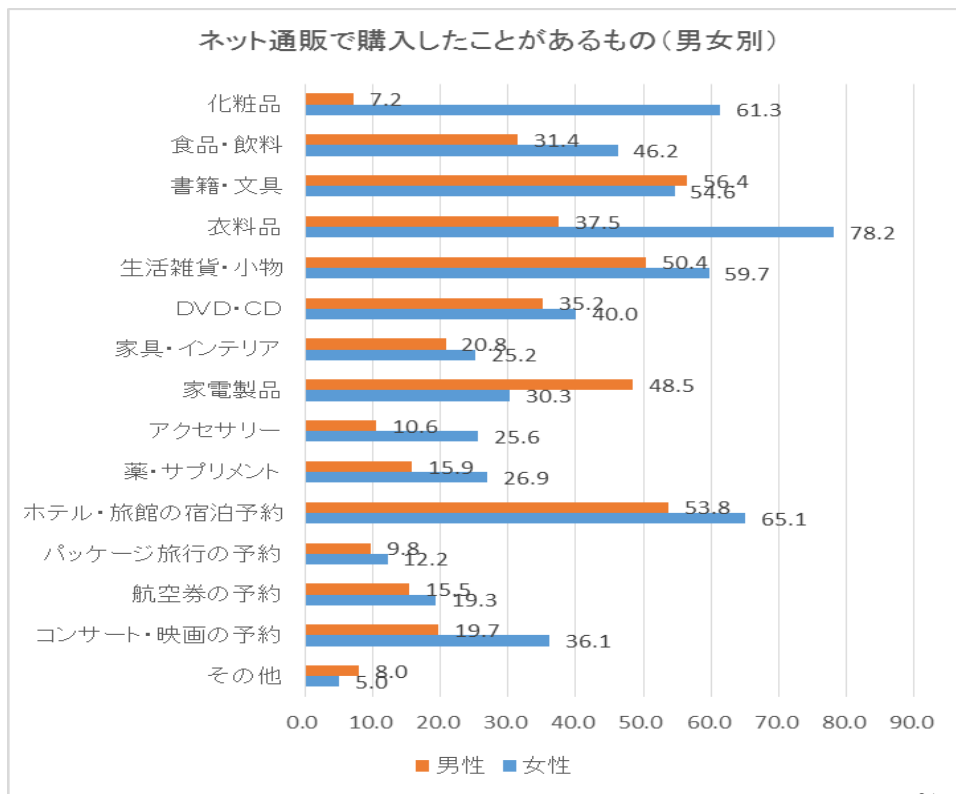
★女性で回答比率の高いもの

- 1位 衣料品 (78.2%)
- 2位 ホテル等の宿泊予約 (65.1%)
- 3位 化粧品 (61.3%)

★年代別の回答比率比較

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| (20代) 1位 生活雑貨・小物 (60.0%) | 2位 衣料品 (59.1%) |
| (30代) 1位 書籍・文具 (67.0%) | 2位 衣料品 (66.1%) |
| (40代) 1位 ホテル等の宿泊予約 (60.9%) | 2位 衣料品 (55.1%) |
| (50代) 1位 ホテル等の宿泊予約 (69.7%) | 2位 衣料品 (61.8%) |
| (60代) 1位 ホテル等の宿泊予約 (55.0%) | 2位 家電製品&書籍・文具 (40.0%) |

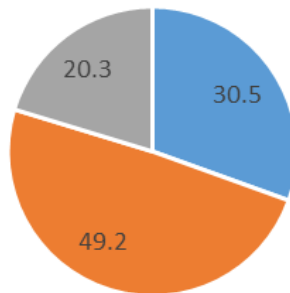
これ以外にも家電製品をネットで購入する比率は男性が高く、ネットでコンサート・映画の予約を行う比率は女性が高いことが判明。また、ホテル・旅館の宿泊予約については世代を問わず高い割合となっており、宿泊業におけるネット対応は不可欠ということが言える。なお、薬事法改正に伴い平成26年6月から解禁となった薬のネット通販は現時点ではそれほど利用されていないのが明らかとなった。



Q6. 家電製品は「店舗で見てネットで買う」傾向が高い

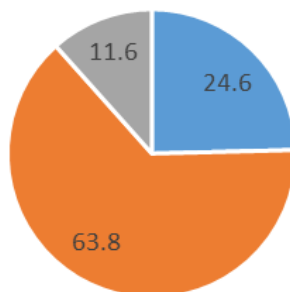
家電製品を購入する際、どの買い方が一番多いか尋ねたところ、男女どちらにおいても「実店舗で商品を見てネットで購入する」割合が一番高く、特に女性にその傾向が強いことがわかった。この傾向は年代別に見ても同様であった。このことから、家電販売店のショールーム化が急速に進んでいることが見て取れる。

家電製品を購入する際の行動パターン(男性) %



- ネット通販で購入するが、特に店舗で実際の商品を見たりはしない
- 店舗で実際の商品を見て機能等を確認したうえで、ネットで購入する
- ネットで価格情報を収集したうえで、店舗にて値引き交渉して購入する

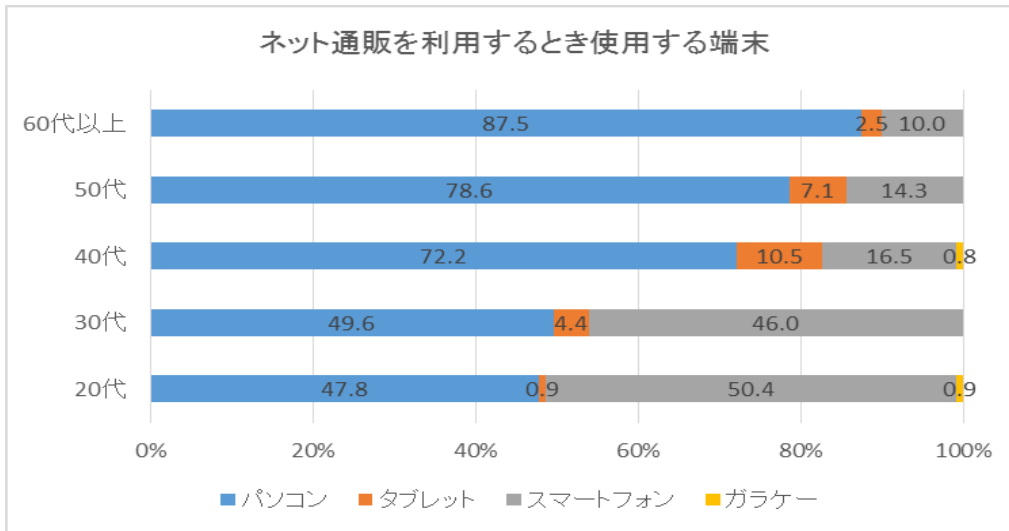
家電製品を購入する際の行動パターン(女性) %



- ネット通販で購入するが、特に店舗で実際の商品を見たりはしない
- 店舗で実際の商品を見て機能等を確認したうえで、ネットで購入する
- ネットで価格情報を収集したうえで、店舗にて値引き交渉して購入する

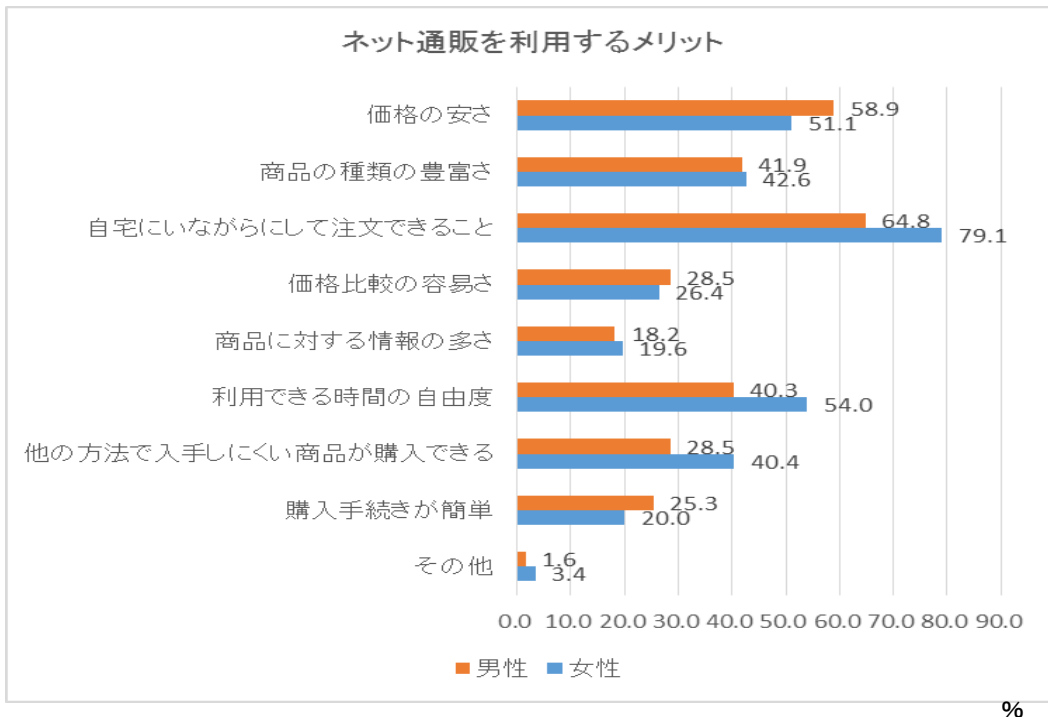
Q7. 若い世代を中心に、スマホ・タブレットからの利用が増加

インターネット通販を利用する際、どの端末を利用することが多いか尋ねたところ、平均すると約6割はPCからの注文となっている。しかし、(公社)日本通信販売協会が「ネット通販に関する消費者実態調査」を行った2013年時点ではスマホ利用率が2割弱だったことを考慮すると、機器の進化・普及に伴い急速にスマホ・タブレットの利用が進んでいることが見て取れる。特に20代・30代は約半数がスマホ・タブレットを利用しており、男性の使用率が28.2%と比べ、女性は43.3%と格段に高いことも特徴と言える。



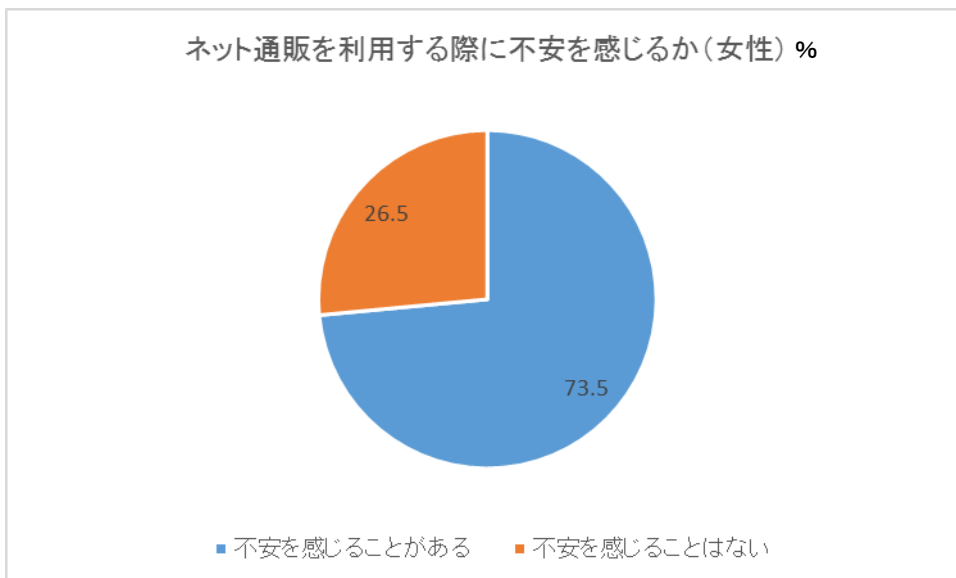
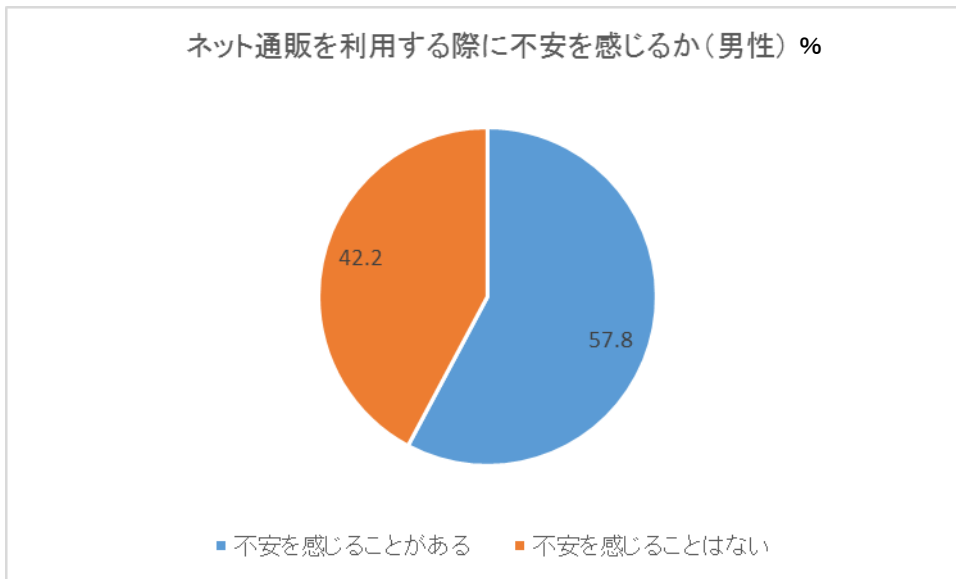
Q8. 場所や時間の制約を受けず価格も安いのがネット通販のメリット (複数回答)

インターネット通販を利用するメリットを尋ねたところ、男女とも「自宅に居ながら注文できる」を理由に挙げる割合が圧倒的に高く、これに「価格の安さ」「利用できる時間の自由度」と続いた。このことから、共働きで日中働く割合が高い福井県の消費者にとって、インターネット通販は利用価値が高いことが推測できる。



Q9. ネット通販は利便性が高いものの、利用への不安は拭えない

インターネット通販を利用する際、不安を感じることがありますかと尋ねたところ、全体の6割以上が「不安を感じる」と回答した。特に女性に至っては8割弱が不安を感じており、利便性の高さの背後に潜む不安は拭いきれていない現状が理解できる。

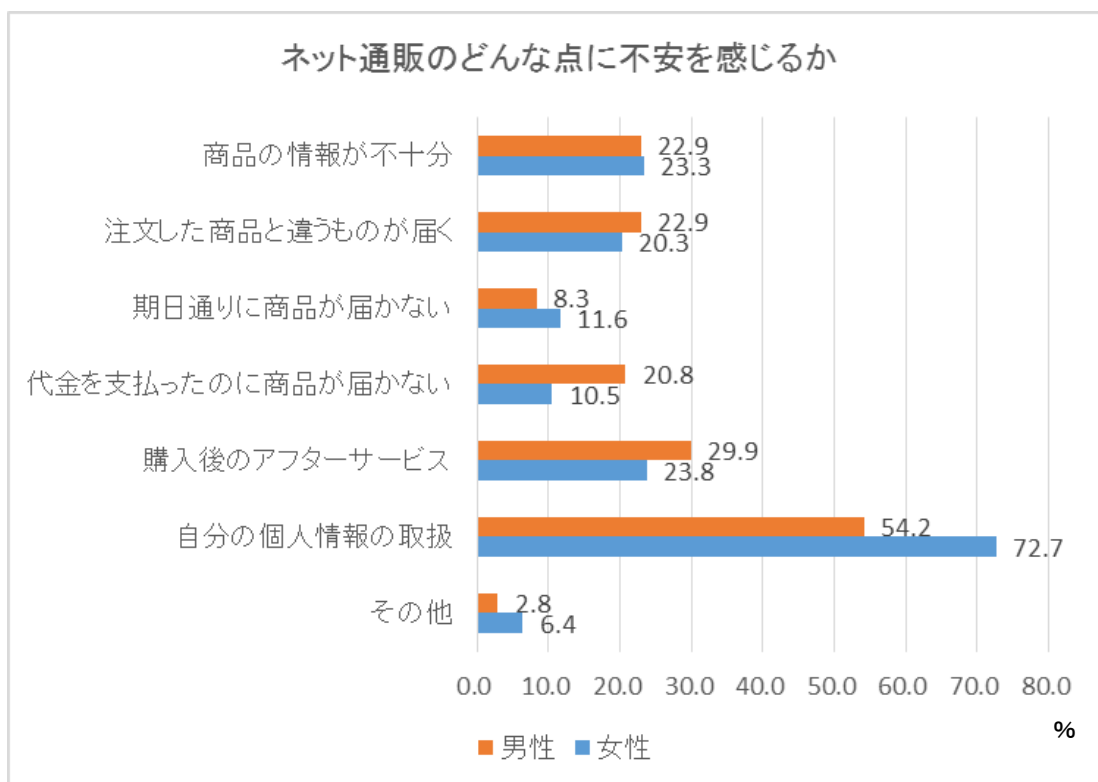


Q10. 不安要素のトップは個人情報の取扱い（流出の危険性）（複数回答）

インターネット通販のどんな点に不安を感じるか尋ねたところ、ネット通販黎明期に多かった「期日通りに商品が届かない」「代金を支払ったのに商品が届かない」といった理由については、流通体制が整備されたこともあり現在不安を感じる方は低くなっている。

半面、大手通販企業の不祥事がニュース等で取り上げられた影響もあり、「個人情報の取扱い（流出の危険性）」に不安を感じる割合が男女とも圧倒的に高い結果となった。

インターネット調査会社の㈱マクロミルが2001年に実施した「インターネット通販に関するアンケート」でも8割以上の回答者が「クレジットカード番号など個人情報の第三者への漏洩の恐れ」を不安要素としてあげており、自社でネット通販サイトを運営する場合、個人情報の取扱方針やセキュリティ体制の強化などを通じて、お客様により安心して利用してもらうためのアピールが重要となってくるのではないかとと思われる。

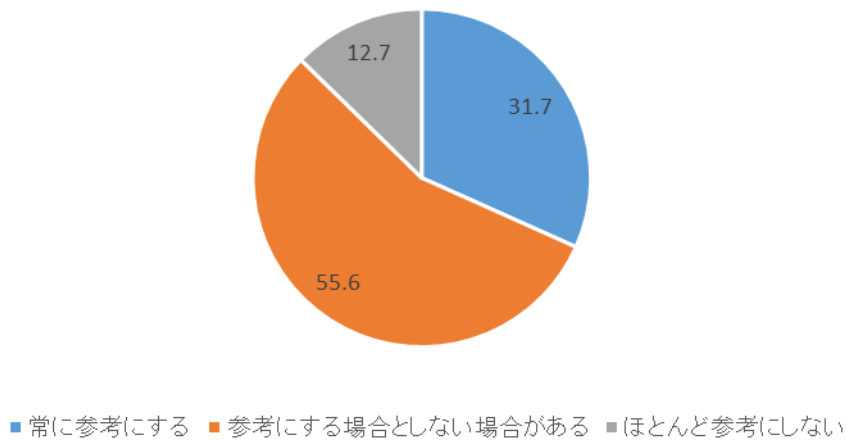


Q11. ネット通販サイトにとって口コミ情報（購入者の声）は不可欠

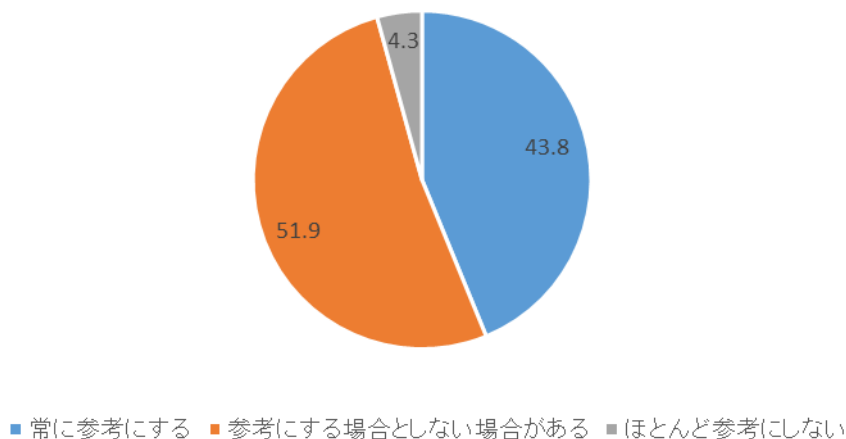
インターネット通販を利用する際に購入者の意見や口コミを参考にするかどうか尋ねたところ、「常に参考にする」「参考にする場合としない場合がある」の合計は約9割と高い数値を示した。特に女性において「常に参考にする」割合が高い理由としては、一般的にはサイズ感や質感など実際に商品を手にとってみないと確認できない商品（衣料品や化粧品）をネットで購入する割合が高いことが考えられる。

ネット決済サービス業を行う㈱ネットプロテクションズが2014年に行った「インターネットショッピングに関する意識調査」においても男性利用者の4割強、女性利用者の6割弱が「購入者の口コミや評価を確認する」と回答しており、ネット通販サイトにおける購入者の声や口コミ情報は安心して購入行動をとるための担保的役割を果たし、逆に言えばこうした情報が掲載されていないネット通販サイトは敬遠される確率が高いとも理解できる。

購入者の意見や口コミを参考にするか(男性) %



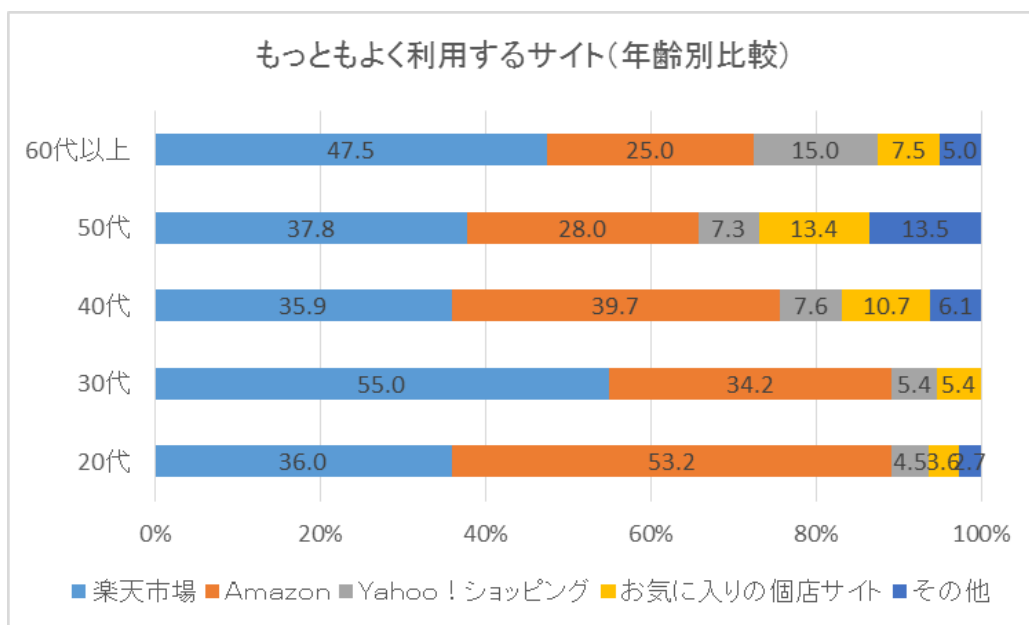
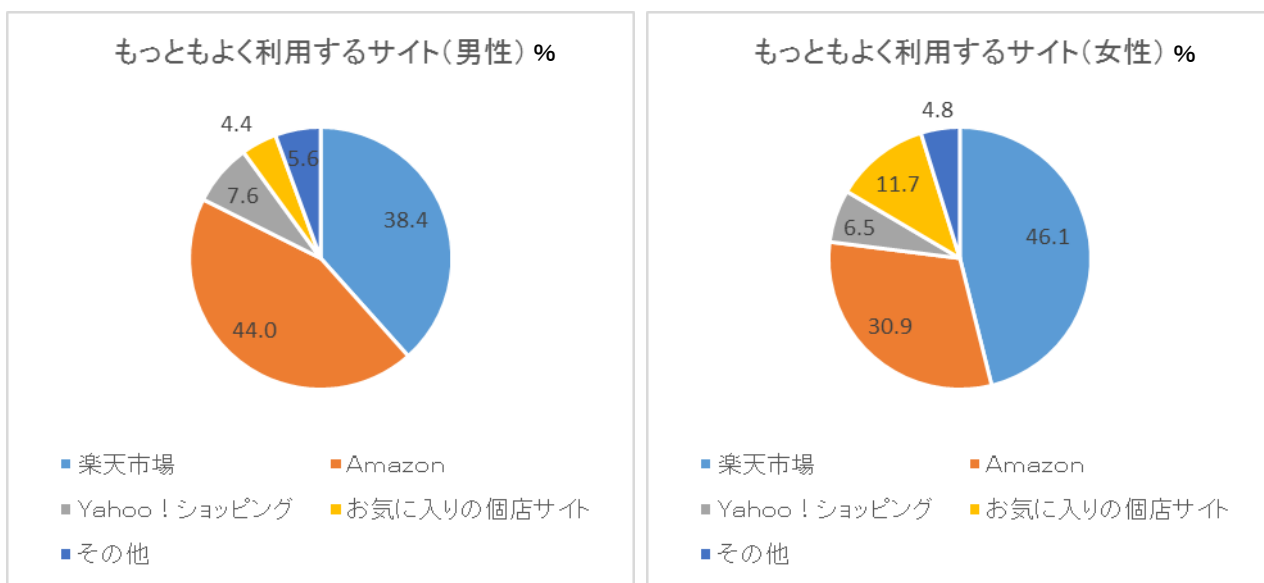
購入者の意見や口コミを参考にするか(女性) %



Q12. 通販サイトの利用は「アマゾン」「楽天市場」の二極に集中

インターネット通販で最もよく利用するサイトを尋ねたところ、「アマゾン」「楽天市場」の二つに利用が集中していることがわかった。これを性別ごとに分析すると、男性は「アマゾン」の利用率が高く、女性は「楽天市場」の利用率が高い結果となった。ピンポイントで検索し価格比較して購入できる商品（書籍、家電製品）を多く扱う「アマゾン」、多くのお店がモールを形成し豊富な種類の商品の中から自分のお気に入り（衣料品、化粧品）を探ることができる「楽天市場」、男女それぞれ購入比率の高い商品と利用割合の高いサイトの特徴が一致していることがわかる。

また、価格比較がしやすいアマゾンは20代で50%を超える高い支持率を持つが、30代以降においてはその割合は低下し、楽天市場やお気に入りの個店サイトに支持が集まっていることも特徴として挙げられる。



Q13. 「自分で使うもの」の購入比率が高いネット通販

インターネット通販で商品を購入する際、こういった目的で購入する割合が多いか尋ねたところ、男女とも約8割が「自分で使うもの」をネットで購入すると回答し、家族を含めると9割を超える結果となった。

また、年齢別の傾向を分析してみると、20代では「自分で使うもの」が9割だったが、30代より徐々に「家族で使うもの」の割合が増加し、60代でその割合が再び低下している。厚生労働省が今年1月にまとめた「平成26年の人口動態統計の年間推計」によれば、日本人の初婚年齢は男性が30.9歳、女性が29.3歳となっている。つまり、30代での結婚を機に家で使うものをネットで購入する割合が増え、子供が生まれると子供の使うものをネットで購入し、子供が大きくなる50代までその傾向が続き、やがて子供が親から離れ独り立ちしたあとは再び自分のものを購入するようになっていくと推測できる。

