

福岡県居住者の
「ネットショッピングと大型商業施設の利用比較」
に関する調査②
【結果報告書】

2015年12月
株式会社ジーコム

1. 調査方法

インターネット調査

2. 調査対象

福岡県在住の20～69歳の男女で、直近1年間のネットショッピング利用者

3. 調査時期

平成27年4月22日(水)～5月8日(金)

4. 調査規模

711サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比(%)
男性	342	48.1
女性	369	51.9
全体	711	100.0

■年齢	件数	構成比(%)
20代	137	19.3
30代	147	20.7
40代	142	20.0
50代	141	19.8
60代	144	20.3
全体	711	100.0

■居住地	件数	構成比(%)
福岡市	396	55.7
福岡市以外の都市圏	141	19.8
その他の福岡県	174	24.4
全体	711	100.0

■未既婚	件数	構成比(%)
未婚	225	31.6
既婚	486	68.4
全体	711	100.0

■子どもの有無	件数	構成比(%)
子ども有り	403	56.7
子ども無し	308	43.3
全体	711	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	227	31.9
公務員	23	3.2
団体職員	12	1.7
会社役員	10	1.4
派遣社員/契約社員	31	4.4
商工自営	44	6.2
農林漁業	3	0.4
自営手伝い	8	1.1
学生	23	3.2
パート・アルバイト	103	14.5
専業主婦(主夫)	156	21.9
無職	63	8.9
その他	8	1.1
全体	711	100.0

【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の場合、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

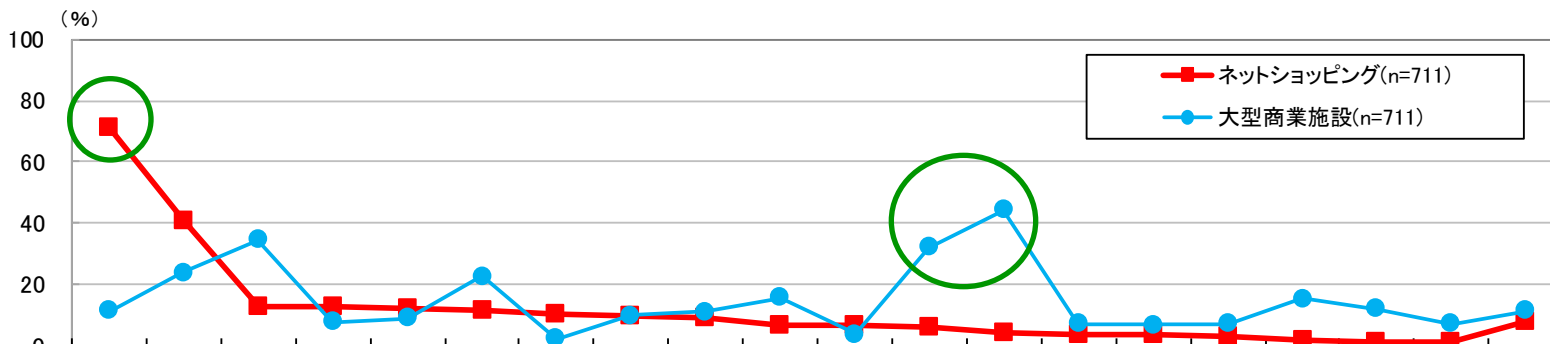
1. ネットショッピング・大型商業施設のイメージ

ネットショッピングは便利なイメージが突出し、大型商業施設は安心感や信頼感のイメージが高い。

ネットショッピング利用者のネットショッピングのイメージは、「便利な」の割合が71.3%で最も高く、次いで「ゆっくり買い物できる」40.6%、「気分転換になる」12.5%の順である。また、ネットショッピング利用者の大型商業施設のイメージは「安心感がある」の割合が44.3%で最も高く、次いで「気分転換になる」34.7%、「信頼できる」32.1%の順であった。

- ・性別に見ると、ネットショッピングのイメージでは、女性は「ゆっくり買い物できる」の割合が高い。また、大型商業施設のイメージでは、女性は「気分転換になる」「楽しい」の割合が高い。
- ・年代別には、大きな差異は見られない。

◆ネットショッピング・大型商業施設のイメージ【複数回答】



調査数	便利な	できる	ゆっくり買い物	気分転換になる	話題性がある	変化がある	楽しい	斬新な	人気がある	遊び心がある	親しみやすい	個性的な	信頼できる	安心感がある	提案力がある	洗練された	落ち着いた	明るい	華やかな	本物志向の	まるこの
ネットショッピング	711	71.3	40.6	12.5	12.5	12.1	11.5	10.3	9.8	9.3	7.0	6.8	6.0	4.4	3.7	3.5	3.2	1.7	1.4	1.3	7.9
大型商業施設	711	11.4	23.9	34.7	7.9	8.9	22.8	2.3	10.0	11.0	15.8	3.7	32.1	44.3	7.3	6.9	7.3	15.5	12.0	7.2	11.3

1. ネットショッピング・大型商業施設のイメージ

◆ネットショッピングのイメージ【複数回答】

		調査数	便利な	できる	ゆつくり買物	話題性がある	気分転換になる	変化がある	楽しい	斬新な	人気がある	遊び心がある	親しみやすい	個性的な	信頼できる	安心感がある	提案力がある	洗練された	落ち着いた	明るい	華やかな	本物志向の	まるこの中
全体		711	71.3	40.6	12.5	12.5	12.1	11.5	10.3	9.8	9.3	7.0	6.8	6.0	4.4	3.7	3.5	3.2	1.7	1.4	1.3	7.9	
性別	男性	342	67.8	33.6	10.8	10.5	12.9	10.2	11.7	9.6	10.2	5.8	5.8	6.7	5.3	2.6	5.3	4.1	1.5	2.6	1.5	10.2	
	女性	369	74.5	47.2	14.1	14.4	11.4	12.7	8.9	10.0	8.4	8.1	7.6	5.4	3.5	4.6	1.9	2.4	1.9	0.3	1.1	5.7	
年代別	20代	137	71.5	33.6	12.4	12.4	9.5	8.8	9.5	10.2	9.5	9.5	8.0	9.5	8.0	4.4	2.2	5.8	1.5	2.2	0.7	12.4	
	30代	147	61.9	42.9	16.3	16.3	17.0	17.0	11.6	8.2	8.2	8.2	5.4	4.8	4.1	5.4	6.1	2.0	3.4	2.7	0.7	5.4	
	40代	142	77.5	48.6	9.9	11.3	9.9	11.3	7.0	9.9	8.5	7.0	6.3	2.1	2.8	2.1	3.5	2.8	2.1	-	-	5.6	
	50代	141	68.8	39.0	10.6	13.5	10.6	7.1	14.2	12.1	12.8	6.4	7.1	6.4	1.4	4.3	3.5	2.1	-	-	5.0	10.6	
	60代	144	77.1	38.9	13.2	9.0	13.2	13.2	9.0	9.0	7.6	4.2	6.9	7.6	5.6	2.1	2.1	3.5	1.4	2.1	-	5.6	

◆大型商業施設のイメージ【複数回答】

		調査数	便利な	できる	ゆつくり買物	話題性がある	気分転換になる	変化がある	楽しい	斬新な	人気がある	遊び心がある	親しみやすい	個性的な	信頼できる	安心感がある	提案力がある	洗練された	落ち着いた	明るい	華やかな	本物志向の	まるこの中
全体		711	11.4	23.9	7.9	34.7	8.9	22.8	2.3	10.0	11.0	15.8	3.7	32.1	44.3	7.3	6.9	7.3	15.5	12.0	7.2	11.3	
性別	男性	342	10.8	22.5	6.7	20.5	7.3	16.4	2.3	8.5	10.2	10.8	3.5	32.7	45.9	5.3	6.1	8.5	14.3	9.9	7.9	15.8	
	女性	369	11.9	25.2	8.9	48.0	10.3	28.7	2.2	11.4	11.7	20.3	3.8	31.4	42.8	9.2	7.6	6.2	16.5	13.8	6.5	7.0	
年代別	20代	137	13.1	19.0	6.6	27.0	5.8	20.4	4.4	13.1	7.3	17.5	5.8	33.6	35.8	3.6	8.0	8.8	15.3	13.9	5.8	14.6	
	30代	147	8.2	22.4	9.5	31.3	8.8	25.9	1.4	10.9	13.6	17.0	3.4	29.9	40.8	10.2	5.4	8.2	12.9	8.2	5.4	10.2	
	40代	142	12.7	20.4	10.6	36.6	12.0	26.1	2.1	13.4	10.6	15.5	-	36.6	52.8	7.0	7.0	4.9	17.6	13.4	9.9	7.0	
	50代	141	10.6	24.8	4.3	38.3	3.5	19.9	1.4	5.7	10.6	14.9	4.3	29.1	46.1	7.1	6.4	9.2	14.2	12.8	6.4	12.8	
	60代	144	12.5	32.6	8.3	40.3	13.9	21.5	2.1	6.9	12.5	13.9	4.9	31.3	45.8	8.3	7.6	5.6	17.4	11.8	8.3	11.8	

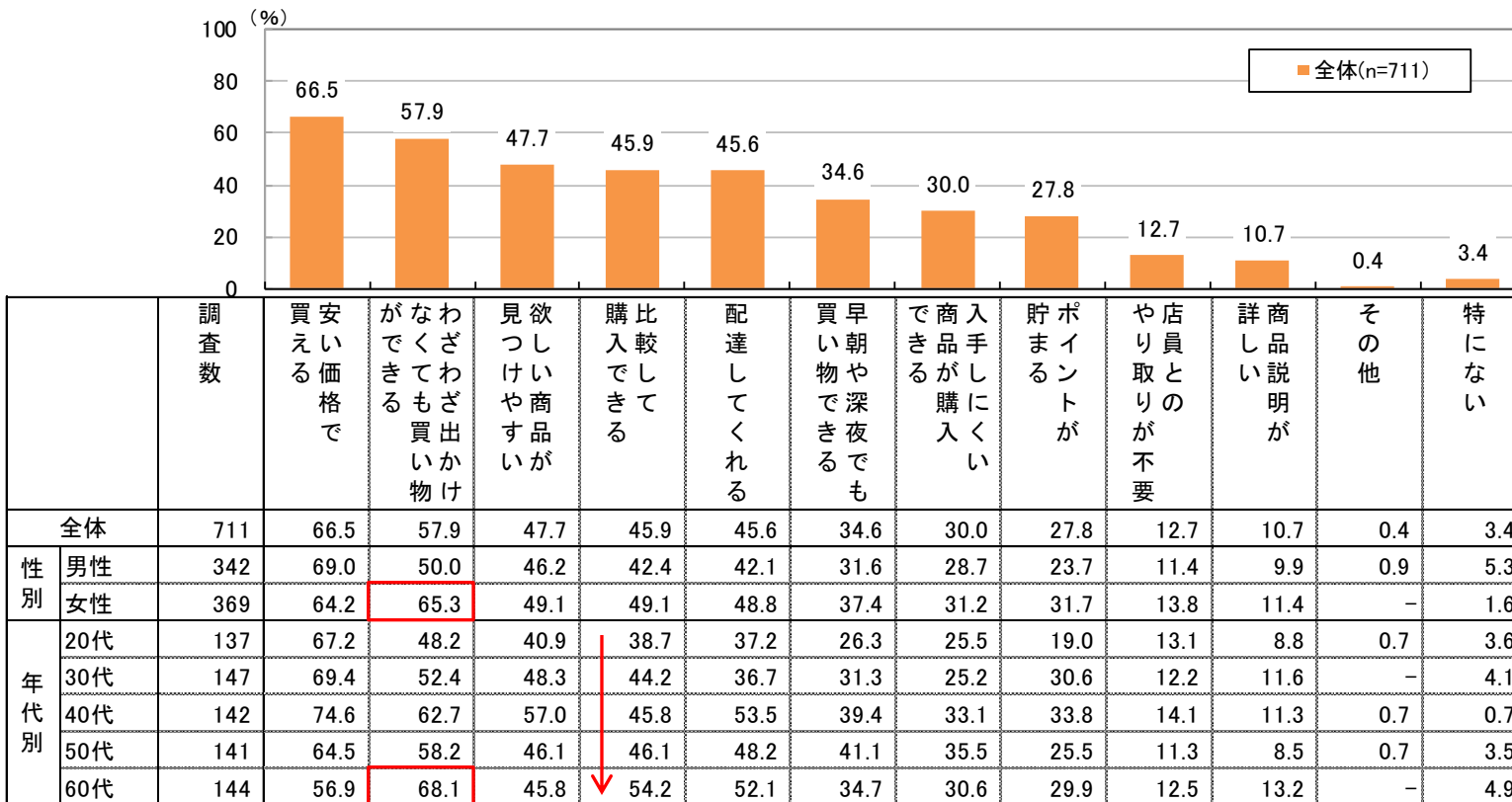
2-1. ネットショッピングの満足点

ネットショッピングの満足点のトップは、「安い価格で買える」ことで約7割。

ネットショッピングの満足点は、「安い価格で買える」の割合が66.5%で最も高く、次いで「わざわざ出かけなくても買い物ができる」57.9%、「欲しい商品が見つけやすい」47.7%の順である。

- ・性別に見ると、女性は「わざわざ出かけなくても買い物ができる」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、60代は「わざわざ出かけなくても買い物ができる」の割合が高く、年代が上がるほど「比較して購入できる」の割合が高くなっている。

◆ネットショッピングの満足点【複数回答】



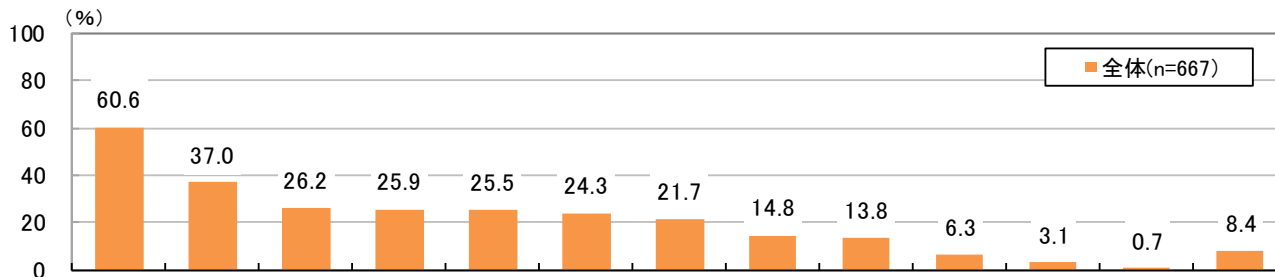
2-2. 大型商業施設の満足点

大型商業施設の満足点は、「商品を手にとって選べる」の割合が特に高い。

大型商業施設の満足点は、「商品を手にとって選べる」の割合が60.6%で最も高く、次いで「買い物以外にも楽しめる」37.0%、「店員に商品説明してもらえる」26.2%の順であった。

- ・性別に見ると、女性は「商品を手にとって選べる」「買い物以外にも楽しめる」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、40代は「買い物以外にも楽しめる」の割合が高い。

◆大型商業施設の満足点【複数回答】



	調査数	商品を手にとって選べる	買い物以外にも楽しめる	店員に商品説明してもらえる	購入できる	比較して	陳列が参考になる	ディスプレイが	見つけやすい	欲しい商品が	近くにある	安い価格で買える	ポイントが貯まる	お客様という気分になれる	買い過ぎずにすむ	その他	特にない
全体	667	60.6	37.0	26.2	25.9	25.5	24.3	21.7	14.8	13.8	6.3	3.1	0.7	8.4			
性別	男性	315	50.5	29.5	25.4	29.8	21.3	21.0	17.8	15.9	10.8	6.7	2.9	0.6	10.8		
	女性	352	69.6	43.8	27.0	22.4	29.3	27.3	25.3	13.9	16.5	6.0	3.4	0.9	6.3		
年代別	20代	123	56.9	26.8	20.3	23.6	23.6	23.6	17.9	20.3	13.0	4.1	4.1	-	8.1		
	30代	144	52.1	38.2	24.3	20.1	26.4	20.8	21.5	13.9	13.2	8.3	2.1	1.4	12.5		
	40代	137	62.8	47.4	32.1	29.2	30.7	22.6	24.8	13.1	10.9	7.3	3.6	0.7	6.6		
	50代	131	69.5	39.7	25.2	29.0	22.1	23.7	23.7	15.3	15.3	4.6	3.1	-	8.4		
	60代	132	62.1	31.8	28.8	28.0	24.2	31.1	20.5	12.1	16.7	6.8	3.0	1.5	6.1		

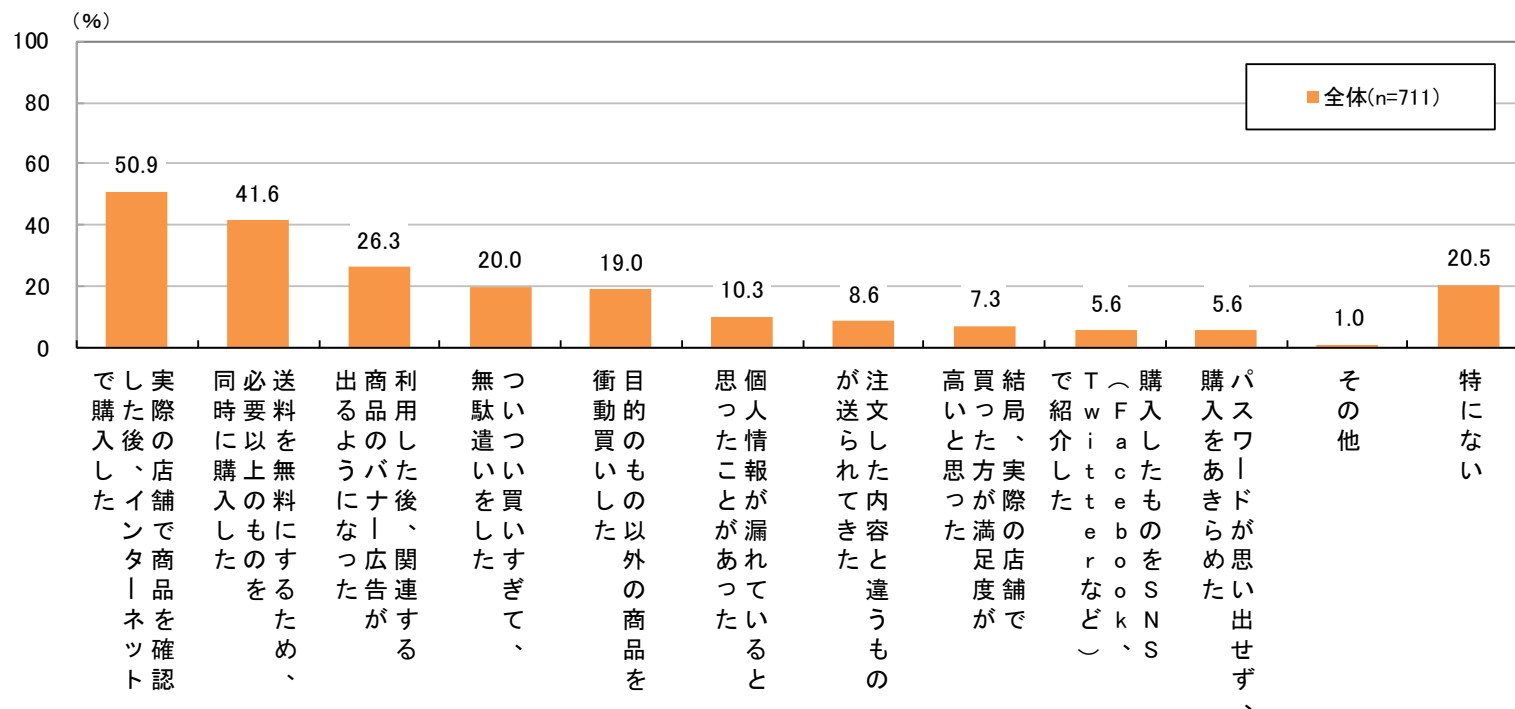
3. ネットショッピングでの経験有無

ネットショッピング利用者の半数以上が、いわゆる「ショールーミング」を経験。

ネットショッピングで経験したことについて、「実際の店舗で商品を確認した後、インターネットで購入した」の割合が50.9%で最も高く、次いで「送料を無料にするため、必要以上のものを同時に購入した」41.6%、「利用した後、関連する商品のバナー広告が出るようになった」26.3%の順となっている。

- ・性別に見ると、女性は「送料を無料にするため、必要以上のものを同時に購入した」「利用した後、関連する商品のバナー広告が出るようになった」の割合が高い。
- ・年代別には、大きな差異は見られない。

◆ネットショッピングでの経験有無【複数回答】



3. ネットショッピングでの経験有無

◆ネットショッピングでの経験有無【複数回答】

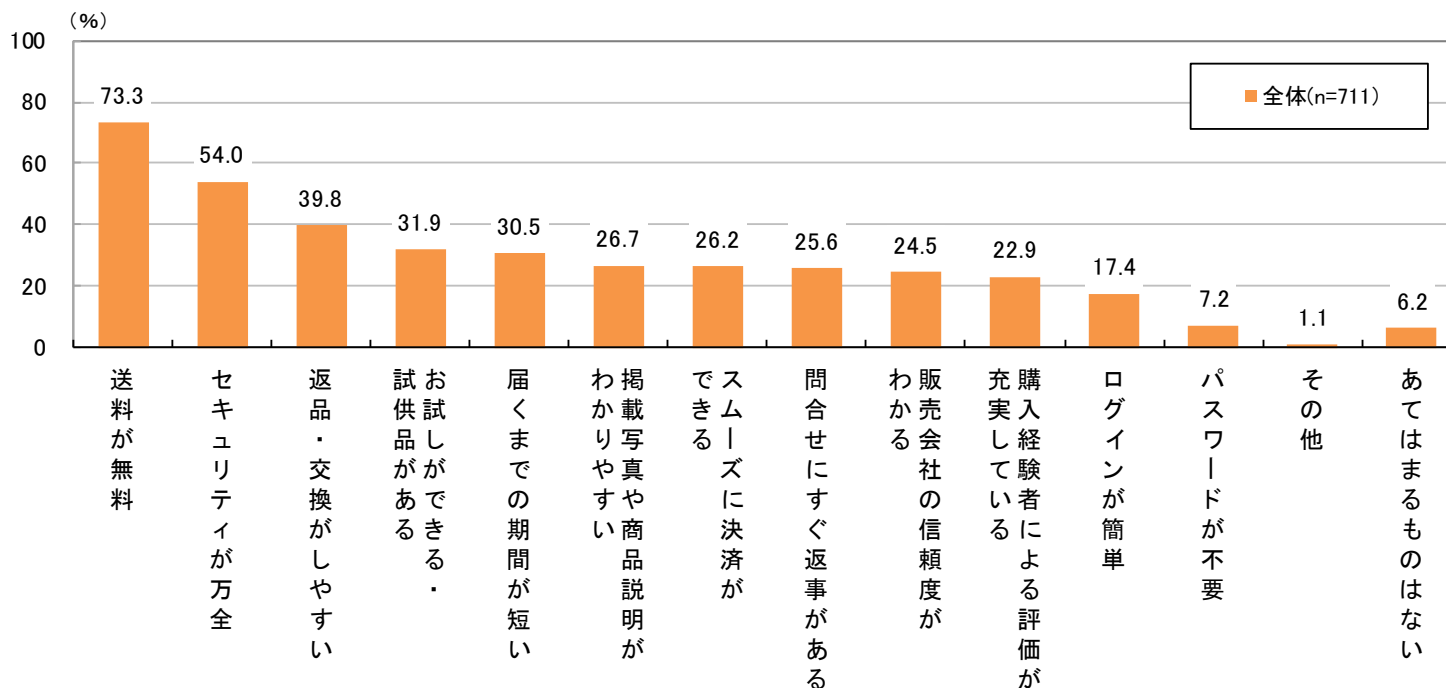
		調査数	実際の店舗で商品を確認した後、インターネット	送料を無料にするため、同時に購入したものを	商品のバナー広告が出た後、関連する	利用した後、関連する商品のバナー広告が出た	無駄遣いをしすぎて、つい買いすぎた	目的のものを衝動買いした	個人情報などが漏れていると	注文した内容と違うものが送られてきた	結局、実際の店舗で買った方が満足度が高いと思った	購入したものをSNS、Twitterなどで紹介した	パスワードが思い出せず、購入をあきらめた	その他	【%】 特にな
	全体	711	50.9	41.6	26.3	20.0	19.0	10.3	8.6	7.3	5.6	5.6	1.0	20.5	
性別	男性	342	48.5	33.9	20.2	15.8	14.9	9.1	8.5	5.6	4.7	4.7	1.5	28.1	
	女性	369	53.1	48.8	32.0	23.8	22.8	11.4	8.7	8.9	6.5	6.5	0.5	13.6	
年代別	20代	137	47.4	36.5	21.9	23.4	19.7	6.6	6.6	4.4	11.7	5.8	1.5	24.1	
	30代	147	59.9	42.2	26.5	22.4	26.5	7.5	6.1	6.8	5.4	5.4	0.7	19.7	
	40代	142	56.3	46.5	28.9	21.8	22.5	12.7	7.0	8.5	4.9	6.3	0.7	19.7	
	50代	141	47.5	45.4	29.8	16.3	14.9	14.2	10.6	7.8	4.3	3.5	2.1	15.6	
	60代	144	43.1	37.5	24.3	16.0	11.1	10.4	12.5	9.0	2.1	6.9	-	23.6	

送料とセキュリティに関する要望が5割を超えている。

ネットショッピングサイトを利用する上で要望したいことは、「送料が無料」の割合が73.3%で最も高く、次いで「セキュリティが万全」54.0%、「返品・交換がしやすい」39.8%の順となっている。

- ・性別に見ると、女性は「送料が無料」「セキュリティが万全」「返品・交換がしやすい」「お試しができる・試供品がある」「掲載写真や商品説明がわかりやすい」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、20代は「セキュリティが万全」「返品・交換がしやすい」の割合が低い。

◆ネットショッピングサイトへの要望【複数回答】



4. ネットショッピングサイトへの要望

◆ネットショッピングサイトへの要望【複数回答】

		調査数	送料が無料	セキュリティが万全	返品・交換がしやすい	お試しができる・ 試供品がある	届くまでの期間が短い	掲載写真や商品説明が わかりやすい	スムーズに決済ができる	問合せにすぐ返事がある	販売会社の信頼度が わかる	購入経験者による評価が 充実している	ログインが簡単	パスワードが不要	その他	あてはまるものはない
	全体	711	73.3	54.0	39.8	31.9	30.5	26.7	26.2	25.6	24.5	22.9	17.4	7.2	1.1	6.2
性別	男性	342	64.6	45.9	31.6	21.6	27.8	18.1	29.8	22.5	19.6	18.7	14.0	7.3	0.9	9.1
	女性	369	81.3	61.5	47.4	41.5	33.1	34.7	22.8	28.5	29.0	26.8	20.6	7.0	1.4	3.5
年代別	20代	137	67.9	39.4	29.2	24.1	29.9	24.8	27.7	20.4	20.4	17.5	19.7	7.3	2.2	8.8
	30代	147	68.7	52.4	40.8	36.7	31.3	24.5	26.5	24.5	21.8	22.4	16.3	11.6	0.7	6.8
	40代	142	78.2	62.0	39.4	33.8	34.5	29.6	27.5	35.2	29.6	23.2	19.0	5.6	0.7	2.1
	50代	141	72.3	58.9	41.8	27.7	24.8	32.6	28.4	28.4	27.0	31.2	15.6	3.5	0.7	7.1
	60代	144	79.2	56.9	47.2	36.8	31.9	22.2	20.8	19.4	23.6	20.1	16.7	7.6	1.4	6.3

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4丁目1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221

FAX 092-761-0228

URL : <http://www.gcom-net.co.jp/>

E-mail : inq@gcom-net.co.jp