

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
【結果報告書】

2015年11月
株式会社ジーコム 生活行動研究所

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年間のインター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。

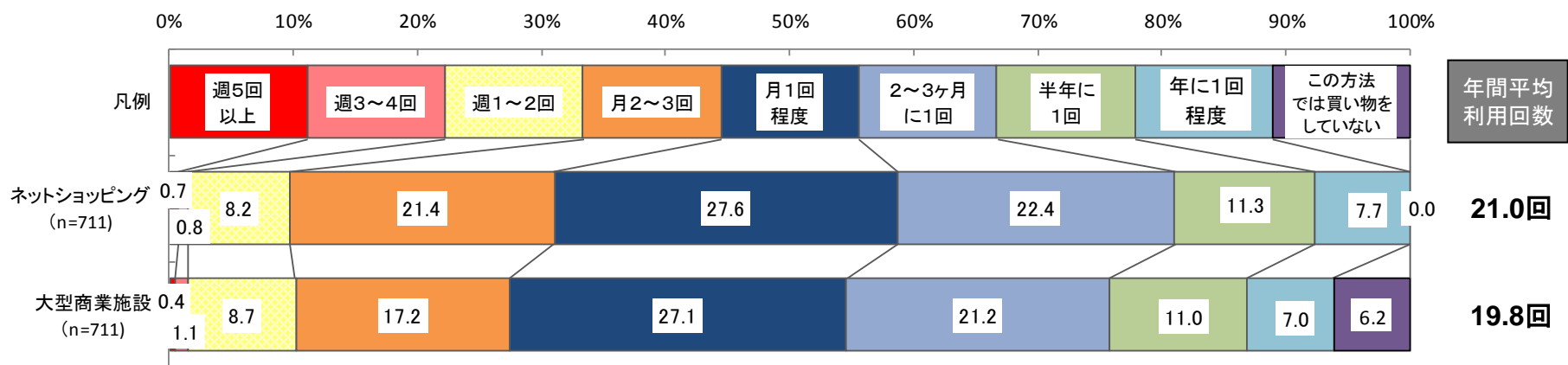
1. ネットショッピング・大型商業施設の利用頻度

ネットショッピングの年間平均利用回数は21.0回。60代でやや少なくなっている。大型商業施設は20代と60代の利用が多い。

ネットショッピング利用者のネットショッピング利用頻度は、「月1回程度」の割合が27.6%で最も高く、年間平均利用回数は21.0回であった。また、大型商業施設の利用頻度は「月1回程度」の割合が27.1%で最も高く、年間平均利用回数は19.8回であり、ネットショッピングの年間平均利用回数と大きな差はない。

- ・性別に見ると、ネットショッピングは男性の年間平均利用回数が多い。
- ・年代別に見ると、ネットショッピングの年間平均利用回数は60代が少ない。大型商業施設の年間平均利用回数は、40代で少なく、20代・60代で多くなっている。

◆ネットショッピング・大型商業施設の利用頻度【単一回答】



* 大型商業施設には、スーパーマーケット、ドラッグストアなどの利用は含まない。

* 年間平均利用回数: 「週5回以上」=286、「週3~4回」=182、「週1~2回」=78、「月2~3回」=30、「月1回程度」=12、「2~3ヶ月に1回」=4.8、「半年に1回程度」=2、「年に1回程度」=1、「この方法では買い物をしていない」=0として加重平均値を算出。

1. ネットショッピング・大型商業施設の利用頻度

◆ネットショッピングの利用頻度【単一回答】

		調査数	週5回以上	週3~4回	週1~2回	月2~3回	月1回程度	2~3ヶ月に1回	半年に1回程度	年に1回程度	この方法ではない買い物	平均インターネット年間利用回数
全体		711	0.7	0.8	8.2	21.4	27.6	22.4	11.3	7.7	-	21.0
性別	男性	342	1.2	0.9	9.6	22.2	27.5	19.6	9.9	9.1	-	23.7
	女性	369	0.3	0.8	6.8	20.6	27.6	24.9	12.5	6.5	-	18.5
年代別	20代	137	0.7	1.5	9.5	16.1	30.7	24.1	8.8	8.8	-	22.1
	30代	147	1.4	1.4	8.2	20.4	25.2	24.5	12.9	6.1	-	23.4
	40代	142	0.7	0.7	7.7	27.5	29.6	15.5	11.3	7.0	-	22.2
	50代	141	0.7	0.7	7.8	23.4	27.7	19.9	12.1	7.8	-	21.0
	60代	144	-	-	7.6	19.4	25.0	27.8	11.1	9.0	-	16.4

◆大型商業施設の利用頻度【単一回答】

		調査数	週5回以上	週3~4回	週1~2回	月2~3回	月1回程度	2~3ヶ月に1回	半年に1回程度	年に1回程度	この方法ではない買い物	大型商業施設年間平均利用回数
全体		711	0.4	1.1	8.7	17.2	27.1	21.2	11.0	7.0	6.2	19.8
性別	男性	342	0.9	1.2	8.5	17.0	24.3	19.6	12.6	8.2	7.9	20.5
	女性	369	-	1.1	8.9	17.3	29.8	22.8	9.5	6.0	4.6	19.1
年代別	20代	137	0.7	1.5	10.9	21.2	27.0	13.9	8.0	6.6	10.2	23.8
	30代	147	-	0.7	6.8	15.0	34.7	27.9	8.2	4.8	2.0	16.7
	40代	142	-	-	6.3	17.6	26.8	30.3	9.9	5.6	3.5	15.1
	50代	141	0.7	0.7	9.9	14.2	24.8	19.1	14.9	8.5	7.1	19.6
	60代	144	0.7	2.8	9.7	18.1	22.2	14.6	13.9	9.7	8.3	23.8

* 年間平均利用回数:「週5回以上」=286、「週3~4回」=182、「週1~2回」=78、「月2~3回」=30、「月1回程度」=12、「2~3ヶ月に1回」=4.8、「半年に1回程度」=2、「年に1回程度」=1、「この方法では買い物をしていない」=0として加重平均値を算出。

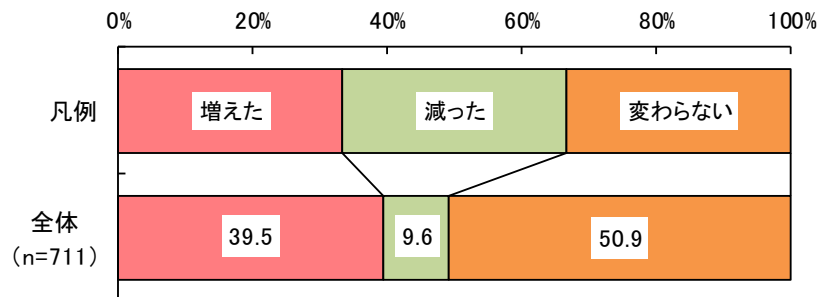
2. ネットショッピング・大型商業施設の利用増減

1年前と比べてネットショッピングの利用は増加傾向にある。大型商業施設の利用は減少傾向で、特に50代の減少幅が大きい。

1年前と比べて買い物頻度の増減を聞いたところ、ネットショッピングの利用増減値(「増えた」-「減った」)は+29.9ポイントであった。一方、大型商業施設の利用増減値は-25.8ポイントであった。

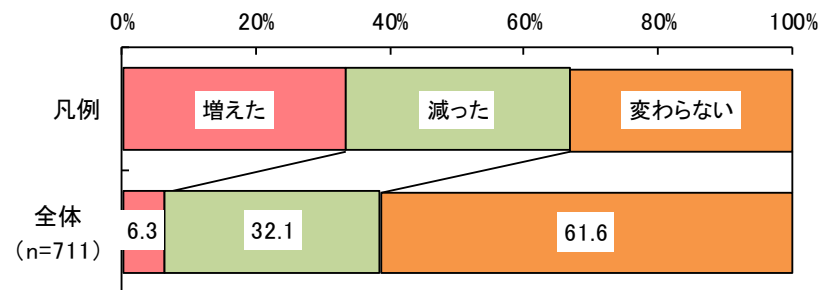
- ・性別に見ると、ネットショッピングでは女性は利用の増加幅がやや大きい。
- ・年代別に見ると、大型商業施設では20代は他の層と比べて利用の減少幅が小さく、50代は減少幅が大きい。

◆ネットショッピングの利用増減



		調査数	増えた [%]	減った [%]	変わらない [%]	利用増減値 [ポイント]
全体		711	39.5	9.6	50.9	29.9
性別	男性	342	35.1	9.4	55.6	25.7
	女性	369	43.6	9.8	46.6	33.8
年代別	20代	137	35.8	13.9	50.4	21.9
	30代	147	41.5	10.2	48.3	31.3
	40代	142	40.8	9.2	50.0	31.6
	50代	141	39.0	8.5	52.5	30.5
	60代	144	40.3	6.3	53.5	34.0

◆大型商業施設の利用増減



		調査数	増えた [%]	減った [%]	変わらない [%]	利用増減値 [ポイント]
全体		711	6.3	32.1	61.6	-25.8
性別	男性	342	3.5	30.4	66.1	-26.9
	女性	369	8.9	33.6	57.5	-24.7
年代別	20代	137	13.1	24.8	62.0	-11.7
	30代	147	5.4	32.0	62.6	-26.6
	40代	142	7.0	34.5	58.5	-27.5
	50代	141	2.1	39.0	58.9	-36.9
	60代	144	4.2	29.9	66.0	-25.7

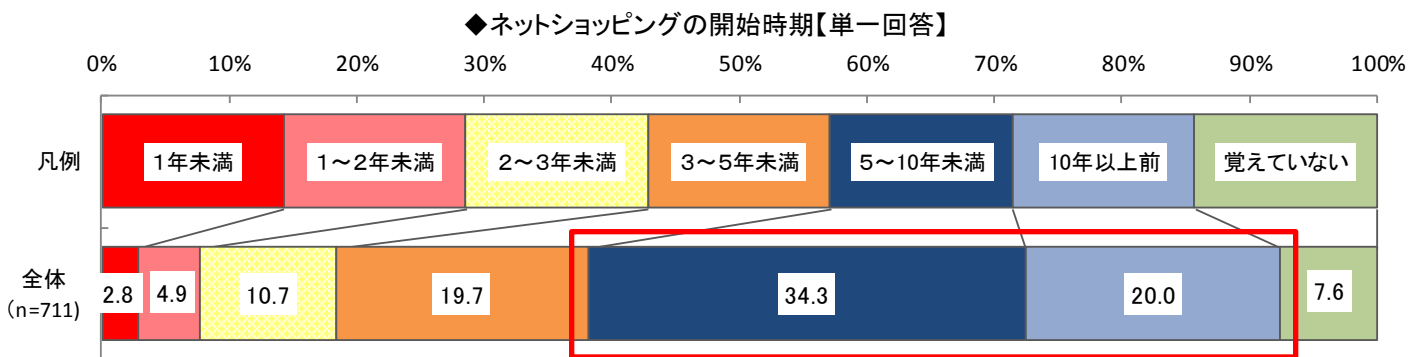
* 利用増減値:「増えた」-「減った」

3. ネットショッピングの開始時期

ネットショッピング歴5年以上が過半数を占める。

ネットショッピングを開始した時期について、「5～10年前」の割合が34.3%で最も高く、次いで「10年以上前」20.0%、「3～5年前」19.7%の順となっている。

・性別、年代別で大きな差は見られない。



		調査数	1年未満	1~2年未満	2~3年未満	3~5年未満	5~10年未満	10年以上前	覚えていない
全体		711	2.8	4.9	10.7	19.7	34.3	20.0	7.6
性別	男性	342	3.2	5.3	9.1	19.3	36.0	20.5	6.7
	女性	369	2.4	4.6	12.2	20.1	32.8	19.5	8.4
年代別	20代	137	5.8	7.3	13.9	26.3	30.7	9.5	6.6
	30代	147	3.4	4.1	6.8	21.8	38.8	19.0	6.1
	40代	142	1.4	3.5	9.9	19.0	34.5	25.4	6.3
	50代	141	0.7	4.3	9.2	12.8	36.2	29.1	7.8
	60代	144	2.8	5.6	13.9	18.8	31.3	16.7	11.1

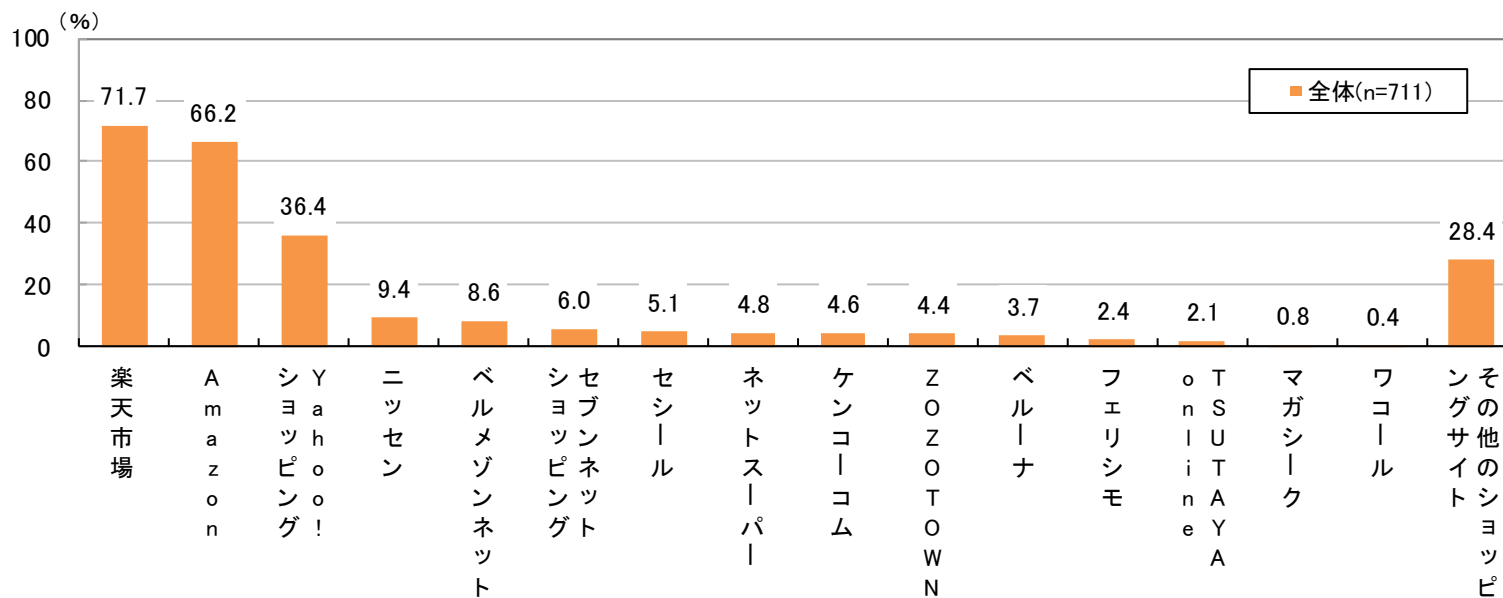
4. ネットショッピングで利用したショッピングサイト

利用経験のあるショッピングサイトは、「楽天市場」と「Amazon」が各年代とも突出して高い。

ここ1年間に利用したショッピングサイトは、「楽天市場」の割合が71.7%で最も高く、次いで「Amazon」66.2%、「Yahoo!ショッピング」36.4%の順となっている。

- ・性別に見ると、女性は「ベルメゾンネット」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、20代は「楽天市場」「Yahoo!ショッピング」の割合が低い。

◆ネットショッピングで利用したショッピングサイト【複数回答】



4. ネットショッピングで利用したショッピングサイト

◆ネットショッピングで利用したショッピングサイト【複数回答】

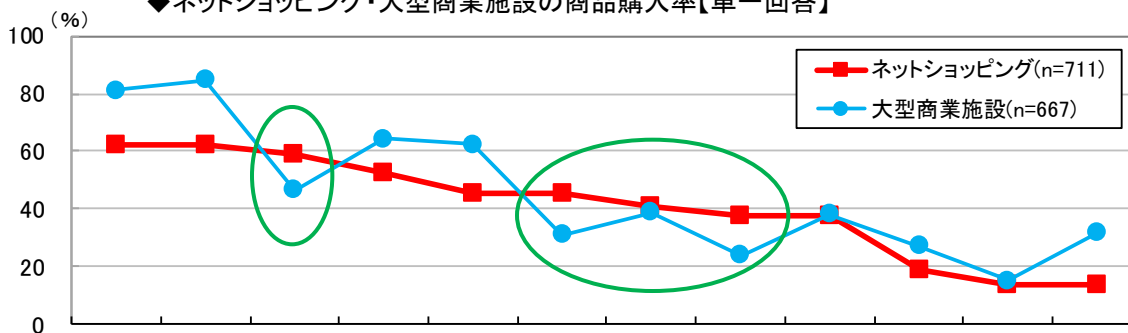
		調査数	楽天市場	Amazon	Yahoo!ショッピング!	ニッセン	ベルメゾンネット	セブンネット	セシール	ネットスーパー	ケンコーコム	ZOZOTOWN	ベルーナ	フェリシモ	onlineTAYA	マガシーク	ワコール	その他 ショッピング
全体		711	71.7	66.2	36.4	9.4	8.6	6.0	5.1	4.8	4.6	4.4	3.7	2.4	2.1	0.8	0.4	28.4
性別	男性	342	71.6	68.4	40.4	5.6	2.3	6.7	2.0	2.9	3.8	4.4	0.9	0.9	2.3	0.3	0.3	25.1
	女性	369	71.8	64.2	32.8	13.0	14.4	5.4	7.9	6.5	5.4	4.3	6.2	3.8	1.9	1.4	0.5	31.4
年代別	20代	137	60.6	67.9	26.3	8.0	7.3	9.5	2.2	-	0.7	8.8	1.5	2.2	2.9	0.7	-	18.2
	30代	147	73.5	66.0	33.3	10.2	10.2	7.5	3.4	2.7	5.4	7.5	2.7	3.4	1.4	0.7	0.7	25.9
	40代	142	76.8	66.9	39.4	12.0	10.6	8.5	2.1	7.7	5.6	3.5	4.2	4.2	3.5	2.1	0.7	31.0
	50代	141	73.0	66.7	36.9	6.4	7.8	3.5	7.1	5.0	6.4	0.7	3.5	0.7	2.8	0.7	0.7	34.0
	60代	144	74.3	63.9	45.8	10.4	6.9	1.4	10.4	8.3	4.9	1.4	6.3	1.4	-	-	-	32.6

ネットショッピングの購入率が大型商業施設の購入率を上回っている商品は、12商品中4商品。

1年間のネットショッピングと大型商業施設の商品別購入率(全体―「この1年間は購入していない／購入したことがない」)を見ると、ネットショッピングでは「衣料品」が62.2%で最も高く、次いで「食品・飲料・酒類」62.0%、「本・DVD・CD」59.2%の順となっている。大型商業施設では「食品・飲料・酒類」が84.7%で最も高く、次いで「衣料品」81.0%、「日用雑貨」64.3%の順であった。

- ・性別に見ると、ネットショッピングでは男性は「家庭用電化製品」、女性は「衣料品」「化粧品」の購入率が高い。大型商業施設では多くの項目で、女性の購入率が男性を上回っている。
- ・年代別に見ると、ネットショッピングでは30代は「衣料品」「靴・バッグ」、50・60代は「食品・飲料・酒類」の購入率が高い。また、大型商業施設では20・30代は「本・DVD・CD」、20代は「化粧品」「趣味用品」「アクセサリ類」、30代は「家具・インテリア雑貨」の購入率が高い。

◆ネットショッピング・大型商業施設の商品購入率【単一回答】



調査数	衣料品	食品・飲料・酒類	本・DVD・CD	日用雑貨	靴・バッグ	家庭用電化製品	化粧品	健康食品・栄養補助食品	趣味用品	アクセサリ類	時計・宝飾品	家具・インテリア雑貨
ネットショッピング	711	62.2	62.0	59.2	52.3	45.3	41.2	37.8	37.6	18.8	13.8	13.8
大型商業施設	667	81.0	84.7	46.6	64.3	31.2	39.0	24.1	38.1	27.3	15.3	31.6

* 購入率: 全体―「この1年間は購入していない／購入したことがない」

5-1. ネットショッピング・大型商業施設の商品購入率

◆ネットショッピングの商品購入率【単一回答】

【%】

	調査数	衣料品	食品・飲料	C D・V D	日用雑貨	靴・バッグ	家庭用電化製品	化粧品	健康補助食品・栄養	趣味用品	アクセサリ	時計・宝飾品	家具・インテリア雑貨
全体	711	62.2	62.0	59.2	52.3	45.3	45.3	41.2	37.8	37.6	18.8	13.8	13.8
性別	男性	342	52.9	58.5	60.5	52.3	52.0	19.9	34.5	42.4	17.5	18.7	18.7
	女性	369	70.7	65.3	58.0	52.3	46.6	39.0	40.9	33.1	20.1	9.2	9.2
年代別	20代	137	62.8	47.4	65.0	45.3	48.9	33.6	40.1	29.2	44.5	24.8	16.1
	30代	147	74.1	55.8	62.6	57.8	55.8	51.0	40.1	34.0	40.1	23.8	15.6
	40代	142	66.2	60.6	67.6	58.5	47.9	46.5	45.1	40.1	39.4	20.4	12.7
	50代	141	54.6	73.8	61.0	50.4	36.9	47.5	38.3	41.8	35.5	14.2	8.5
	60代	144	52.8	72.2	40.3	49.3	36.8	47.2	42.4	43.7	28.5	11.1	16.0

◆大型商業施設の商品購入率【単一回答】

【%】

	調査数	衣料品	食品・飲料	C D・V D	日用雑貨	靴・バッグ	家庭用電化製品	化粧品	健康補助食品・栄養	趣味用品	アクセサリ	時計・宝飾品	家具・インテリア雑貨
全体	667	81.0	84.7	46.6	64.3	62.5	31.2	39.0	24.1	38.1	27.3	15.3	31.6
性別	男性	315	73.7	80.0	41.9	55.2	54.6	29.8	25.1	36.5	17.5	14.0	25.4
	女性	352	87.5	88.9	50.9	72.4	69.6	32.4	54.0	23.3	39.5	36.1	37.2
年代別	20代	123	81.3	81.3	56.1	63.4	72.4	33.3	52.8	27.6	49.6	42.3	35.8
	30代	144	85.4	89.6	56.9	68.1	63.9	35.4	39.6	27.8	40.3	31.2	41.7
	40代	137	84.7	86.1	48.9	67.9	67.2	28.5	37.2	24.8	38.0	23.4	32.8
	50代	131	78.6	84.0	38.2	60.3	55.7	32.8	34.4	18.3	33.6	21.4	26.7
	60代	132	74.2	81.8	32.6	61.4	53.8	25.8	31.8	22.0	29.5	18.9	20.5

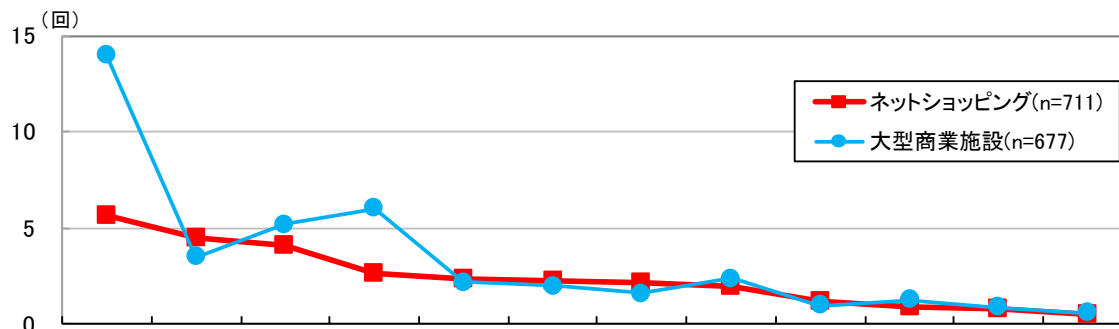
* 購入率: 全体-「この1年間は購入していない/購入したことがない」

ネットショッピングの年間平均購入回数が最も多いのは「食品・飲料・酒類」で、平均で2ヶ月に1回程度。

商品ごとの年間平均購入回数は、ネットショッピングでは「食品・飲料・酒類」が5.7回で最も多く、次いで「本・DVD・CD」4.5回、「衣料品」4.1回の順である。大型商業施設では「食品・飲料・酒類」が14.0回で最も多く、次いで「日用雑貨」6.0回、「衣料品」5.2回の順であった。

- ・性別で大きな差は見られない。
- ・年代別に見ると、ネットショッピングでは、20代で「本・DVD・CD」「趣味用品」の年間平均購入回数が多い。大型商業施設では、20代で「本・DVD・CD」「衣料品」「趣味用品」の年間平均購入回数が多い。

◆ネットショッピング・大型商業施設の年間平均購入回数【単一回答】



調査数	食品・飲料・酒類	本・DVD・CD	衣料品	日用雑貨	趣味用品	化粧品	健康食品・栄養補助食品	靴・バッグ	家庭用電化製品	アクセサリ類	家具・インテリア雑貨	時計・宝飾品
ネットショッピング	711	5.7	4.5	4.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.0	1.2	0.9	0.8
大型商業施設	667	14.0	3.5	5.2	6.0	2.2	2.0	1.6	2.4	1.0	1.3	0.9

* 年間平均購入回数: 「週5回以上」=286、「週3~4回」=182、「週1~2回」=78、「月2~3回」=30、「月1回程度」=12、「2~3ヶ月に1回」=4.8、「半年に1回程度」=2、「年に1回程度」=1、「この1年間は購入していない/購入したことがない」=0として加重平均値を算出。

◆ ネットショッピングの商品購入回数【単一回答】

【回】

	調査数	酒食 類・飲 料・	C本 D・ D V D・	衣料 品	日用 雑貨	趣味 用品	化粧 品	養健 補助 食品・ 栄	靴・ バッグ	品家 庭用 電化 製	類ア クセ サリ ー	リア 家具 ・イ ンテ リ ア 雑 貨	時計 ・宝 飾品	
全体	711	5.7	4.5	4.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.0	1.2	0.9	0.8	0.5	
性別	男性	342	5.4	5.4	3.4	2.9	3.1	1.5	2.3	1.7	1.6	1.2	0.8	0.8
	女性	369	6.0	3.6	4.8	2.6	1.8	3.0	2.1	2.2	0.8	0.6	0.7	0.2
年代別	20代	137	4.1	6.5	5.7	3.1	4.6	2.9	2.4	3.5	1.8	2.2	1.4	1.4
	30代	147	5.3	3.8	5.9	3.5	2.2	2.9	1.7	2.9	1.4	1.1	1.2	0.6
	40代	142	6.1	5.6	4.1	2.7	2.5	2.2	2.3	1.6	0.9	0.6	0.4	0.2
	50代	141	7.3	4.4	2.7	2.3	1.3	1.2	2.3	0.8	0.9	0.2	0.5	0.1
	60代	144	5.8	2.1	2.1	2.0	1.5	2.0	2.3	0.9	1.0	0.4	0.3	0.4

◆ 大型商業施設の商品購入回数【単一回答】

【回】

	調査数	酒食 類・飲 料・	C本 D・ D V D・	衣料 品	日用 雑貨	趣味 用品	化粧 品	養健 補助 食品・ 栄	靴・ バッグ	品家 庭用 電化 製	類ア クセ サリ ー	リア 家具 ・イ ンテ リ ア 雑 貨	時計 ・宝 飾品	
全体	667	14.0	3.5	5.2	6.0	2.2	2.0	1.6	2.4	1.0	1.3	0.9	0.6	
性別	男性	315	13.0	3.5	4.6	5.0	2.2	1.6	1.9	2.4	1.4	0.9	1.0	0.9
	女性	352	14.9	3.5	5.8	6.8	2.1	2.4	1.4	2.5	0.7	1.6	0.9	0.3
年代別	20代	123	15.6	5.8	7.6	7.7	4.4	3.4	2.4	3.3	1.4	2.6	1.1	1.0
	30代	144	13.0	3.9	6.4	5.9	2.0	2.6	2.1	3.3	1.1	1.3	1.3	0.7
	40代	137	12.4	3.9	4.8	6.0	2.0	1.3	1.1	2.4	1.1	1.6	1.2	0.6
	50代	131	15.0	2.5	3.5	6.2	1.2	1.3	1.5	1.3	1.0	0.7	0.7	0.4
	60代	132	14.2	1.5	3.9	4.2	1.4	1.3	1.1	1.9	0.6	0.4	0.4	0.2

* 年間平均購入回数:「週5回以上」=286、「週3~4回」=182、「週1~2回」=78、「月2~3回」=30、「月1回程度」=12、「2~3ヶ月に1回」=4.8、「半年に1回程度」=2、「年に1回程度」=1、「この1年間は購入していない/購入したことがない」=0として加重平均値を算出。

発行元：株式会社ジーコム 生活行動研究所

福岡市博多区古門戸町2番4号 KSコモンドビル4F

TEL 092-283-2085

FAX 092-262-6110

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

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