

<ジーコム独自調査レポート No.113>

福岡県居住者のネットショッピングの利用に関する 調査結果報告書

2018年2月

調査概要

1. 調査方法

弊社アンケートモニター「コムネット」登録者に対する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層

3. 調査時期

平成29年12月21日（木）～12月28日（木）

4. 調査規模

402サンプル

【標本構成】

■性別	件数	構成比(%)
男性	181	45.1
女性	221	54.9
全体	402	100.0

■年齢	件数	構成比(%)
20代	71	17.7
30代	77	19.2
40代	90	22.4
50代	91	22.6
60代	73	18.1
全体	402	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	139	34.6
公務員	12	2.9
団体職員	9	2.2
会社役員	6	1.4
派遣社員・契約社員	27	6.7
商工自営	14	3.6
農林漁業	1	0.4
自営手伝い	1	0.2
自由業(医師・弁護士・税理士等)	10	2.5
学生	8	2.0
パートアルバイト	58	14.4
専業主婦(主夫)	85	21.2
無職	31	7.7
その他	1	0.2
全体	402	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万円未満	36	9.1
200～300万円未満	41	10.4
300～400万円未満	57	14.5
400～500万円未満	51	13.0
500～600万円未満	46	11.7
600～700万円未満	36	9.1
700～800万円未満	27	6.8
800～900万円未満	19	4.8
900～1000万円未満	12	3.1
1000～1500万円未満	20	5.1
1500万円以上	6	1.4
わからない	43	11.0
全体	394	100.0

* 学生を除く

【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都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

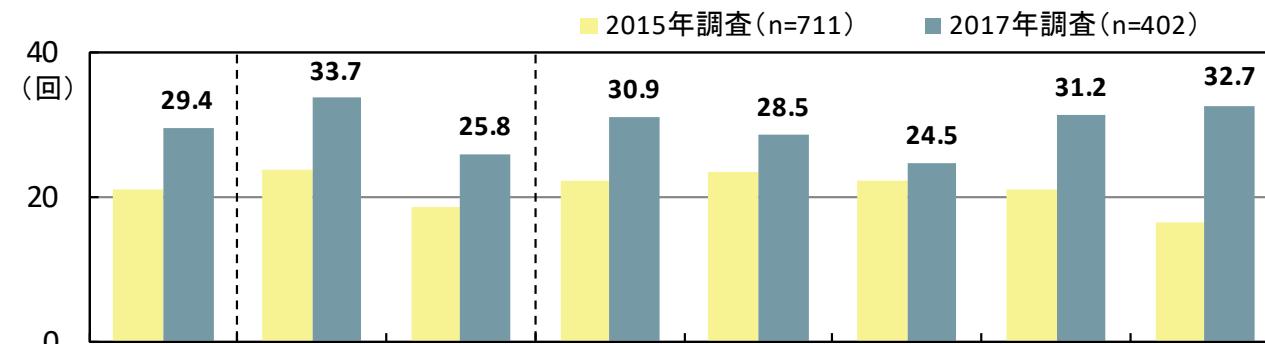
1. ネットショッピングの利用頻度

ネットショッピングの年間平均利用回数は29.4回。2年前と比べて全体的に利用が増加しており、特に60代の伸びが大きい。

ネットショッピング利用者の利用頻度は、「月に2～3回」の割合が24.5%で最も高い。年間平均利用回数は29.4回で、2015年に実施した調査（21.0回）に比べて増加した。

- ・性別に見ると、男性の年間平均利用回数は女性より多い。
- ・年代別に見ると、60代の年間平均利用回数が最も多く、2015年調査に比べておよそ2倍に増えている。

◆ネットショッピングの年間平均利用回数【単一回答】



* 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として加重平均値を算出。

1. ネットショッピングの利用頻度

◆ネットショッピングの利用頻度【單一回答】

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	1ヶ月に2～3ヶ月に1回	半年に1回程度	1年に1回程度	利年間回平均数均
全体	402	2.4	1.4	10.8	24.5	23.5	21.2	11.6	4.5
性別	男性	181	3.6	0.9	13.9	23.0	24.5	19.8	8.8
	女性	221	1.5	1.8	8.2	25.8	22.7	22.4	14.0
年代別	20代	71	4.2	0.0	12.7	14.1	25.4	29.6	12.7
	30代	77	3.1	0.0	7.8	31.1	25.4	20.3	9.2
	40代	90	0.0	0.8	10.8	37.5	21.3	12.5	11.2
	50代	91	2.5	2.3	12.3	21.2	23.3	20.6	14.4
	60代	73	3.0	3.8	10.2	15.9	22.7	25.7	10.1
									32.7

* 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として加重平均値を算出。

2-1. 商品別の年間購入率

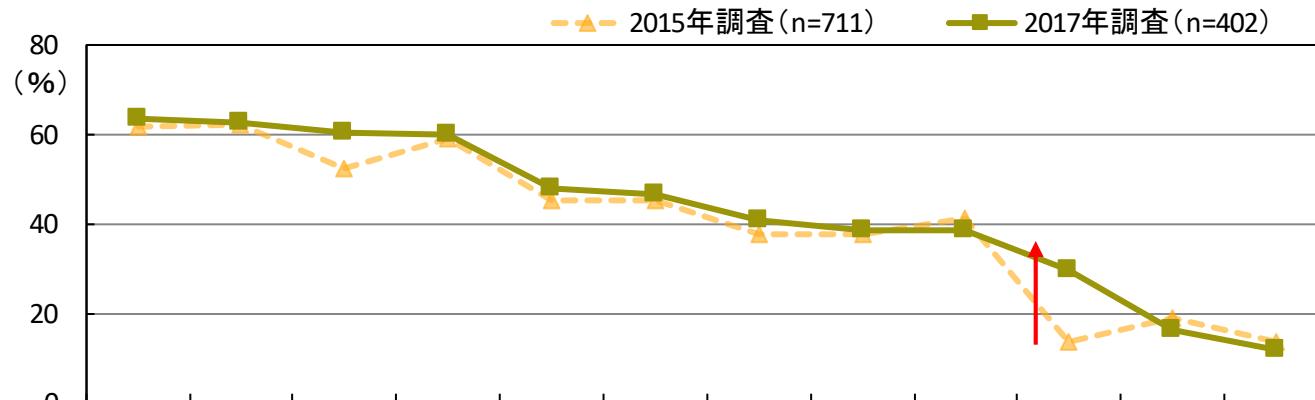
「食品・飲料・酒類」や「衣料品」「日用雑貨」の購入率は6割を超えている。「家具・インテリア雑貨」の購入率が2年前から大きく増加。

1年間の商品購入率は、「食品・飲料・酒類」の割合が63.4%で最も高い。次いで「衣料品」62.7%、「日用雑貨」60.7%の順である。2年前と比べて、「家具・インテリア雑貨」の割合が増加した。

・性別に見ると、男性は「家庭用電化製品」「趣味用品」、女性は「化粧品」の割合が高い。

・年代別に見ると、30代は「衣料品」、40代は「本・DVD・CD」、50代は「食品・飲料・酒類」の割合が他の年代に比べて高い。

◆商品別の年間購入率【単一回答】



調査数	食品・飲料・酒類	衣料品	日用雑貨	本・DVD・CD	家庭用電化製品	靴・バッグ	趣味用品	栄養補助食品・品	化粧品	家具・インテリア雑貨	アクセサリー類	時計・宝飾品	
2017年調査	402	63.4	62.7	60.7	59.9	48.2	46.7	40.8	38.8	38.7	29.8	16.3	11.9
2015年調査	711	62.0	62.2	52.3	59.2	45.3	45.3	37.6	37.8	41.2	13.8	18.8	13.8

* 年間購入率:全体値から「この1年間は購入していない/購入したことがない」を差し引いた値

◆商品別の年間購入率【単一回答】

		[%]												
		調査数	食品・飲料・酒類	衣料品	日用雑貨	本・DVD・CD	家庭用電化製品	靴・バッグ	趣味用品	栄養補助食品・食品	化粧品	インテリア雑貨	アクセサリー類	時計・宝飾品
	全体	402	63.4	62.7	60.7	59.9	48.2	46.7	40.8	38.8	38.7	29.8	16.3	11.9
性別	男性	181	59.2	57.5	59.6	60.2	57.5	47.0	49.7	34.3	17.7	28.3	13.6	13.8
	女性	221	66.9	66.9	61.6	59.7	40.5	46.4	33.4	42.5	55.9	31.1	18.5	10.4
年代別	20代	71	54.9	70.4	53.5	49.3	50.7	40.8	40.8	25.4	36.6	35.2	15.5	11.3
	30代	77	56.6	72.4	69.2	63.1	52.4	54.8	44.6	39.8	47.1	30.6	18.1	11.4
	40代	90	63.4	68.0	65.4	72.1	49.3	50.9	45.2	40.5	41.1	34.7	19.2	14.4
	50代	91	73.4	56.0	60.1	65.5	50.3	44.8	37.8	44.0	35.3	31.2	13.1	13.0
	60代	73	66.5	46.3	53.7	44.9	37.0	40.6	34.7	42.1	32.8	15.9	15.4	8.8

* 年間購入率:全体値から「この1年間は購入していない/購入したことがない」を差し引いた値

2-2. 商品別の年間平均購入回数

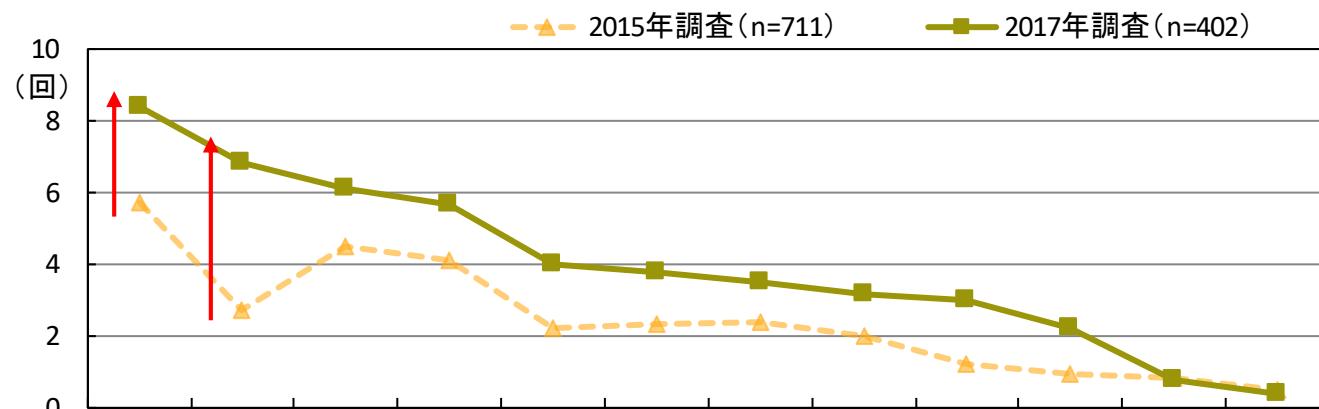
2年前と比べて「食品・飲料・酒類」「日用雑貨」購入回数の増加幅が大きく、日常利用の拡大がうかがえる。

商品別の年間平均購入回数は、「食品・飲料・酒類」が8.4回で最も多い。次いで「日用雑貨」6.8回、「本・D V D・C D」6.1回の順である。

・性別では大きな差は見られない。

・年代別に見ると、20代は全ての商品で他の年代よりも年間平均購入回数が多い。また、50代で「食品・飲料・酒類」の購入回数が多くなっている。

◆商品別の年間平均購入回数【単一回答】



調査数	食品・飲料・酒類	日用雑貨	本・D V D・C D	衣料品	栄養補助食品・品	健康食品・品	化粧品	趣味用品	靴・バッグ	家庭用電化製品	アクセサリー類	インテリア雑貨	時計・宝飾品
2017年調査	402	8.4	6.8	6.1	5.7	4.0	3.8	3.5	3.2	3.0	2.2	0.7	0.4
2015年調査	711	5.7	2.7	4.5	4.1	2.2	2.3	2.4	2.0	1.2	0.9	0.8	0.5

* 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年間平均購入回数【単一回答】

【回】

調査数	食品・飲料・酒類	日用雑貨	本・DVD・CD	衣料品	栄養補助食品・品	化粧品	趣味用品	靴・バッグ	家庭用電化製品	アクセサリー類	インテリア雑貨	時計・宝飾品	
全体	402	8.4	6.8	6.1	5.7	4.0	3.8	3.5	3.2	3.0	2.2	0.7	0.4
性別	男性	181	9.8	8.9	9.4	6.7	5.1	4.0	5.7	4.5	5.1	3.5	0.9
	女性	221	7.2	5.1	3.5	4.8	3.1	3.6	1.6	2.0	1.3	1.1	0.6
年代別	20代	71	12.0	16.2	9.5	11.3	9.7	10.4	9.2	9.1	8.8	8.3	1.2
	30代	77	6.2	6.0	5.0	4.4	1.7	2.8	2.6	1.4	0.9	0.3	0.8
	40代	90	6.4	4.8	4.5	4.4	1.6	1.9	2.5	1.8	1.1	0.6	0.9
	50代	91	10.9	5.6	8.5	6.1	4.6	3.1	2.3	3.3	4.0	1.8	0.4
	60代	73	6.2	2.5	3.0	2.5	2.9	1.5	1.5	0.8	0.7	0.7	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。

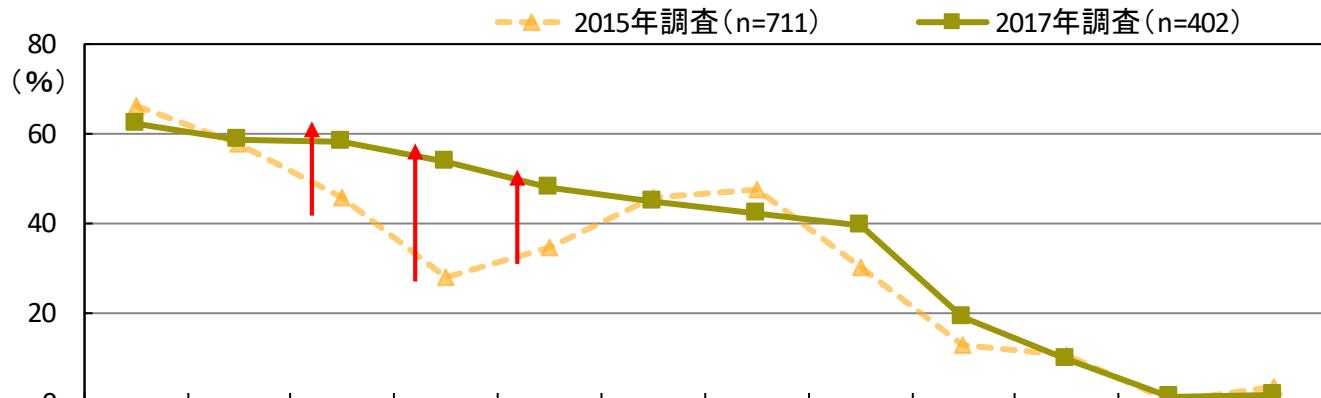
3. ネットショッピングの満足点

価格やお得感だけでなく、利便性に対する満足度が上がっている。

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62.3%と最も高く、次いで「わざわざ出かけなくても買い物ができる」58.6%、「配達してくれる」58.2%の順である。2015年の調査から「配達してくれる」「ポイントが貯まる」「早朝や深夜でも買い物できる」の割合が大きく増加した。

- ・性別では大きな差は見られない。
- ・年代別に見ると、30代は「ポイントが貯まる」の割合が他の年代に比べて高い。

◆ネットショッピングの満足点【複数回答】



調査数	安い価格で買える	わざわざ出かけないで買える	配達てくれる	ポイントが貯まる	買い物ができる(早朝や深夜でも)	比較して購入	欲しいや商品いが見つけられる	が購入できる商品	が店員とのやり取り	商品説明が詳しい	その他	特にない	
2017年調査	402	62.3	58.6	58.2	53.8	48.0	44.8	42.1	39.7	19.0	9.8	1.1	1.6
2015年調査	711	66.5	57.9	45.6	27.8	34.6	45.9	47.7	30.0	12.7	10.7	0.4	3.4

◆ネットショッピングの満足点【複数回答】

		【%】													
		調査数	安い価格で買える	诩てざわざも買いで出かけでな	配達てくれる	ポイントが貯まる	買い物や深夜でも	早くする	比較して購入	見つけて商品いが	が購入しにくい商品	が不要とのやり取り	商品説明が詳しい	その他	特にない
全体		402	62.3	58.6	58.2	53.8	48.0	44.8	42.1	39.7	19.0	9.8	1.1	1.6	
性別	男性	181	62.0	51.4	52.8	50.3	46.7	40.1	40.0	44.1	19.1	8.4	0.9	2.3	
	女性	221	62.5	64.4	62.7	56.6	49.0	48.6	43.8	36.0	18.9	10.9	1.2	1.1	
年代別	20代	71	62.0	66.2	54.9	60.6	38.0	38.0	42.3	36.6	22.5	11.3	0.0	1.4	
	30代	77	65.9	58.7	54.9	68.9	50.8	42.6	34.3	31.5	21.4	7.9	0.0	3.1	
	40代	90	59.9	49.7	60.5	51.0	46.3	51.8	48.5	39.6	18.4	4.0	0.9	2.6	
	50代	91	64.4	61.7	67.0	50.5	55.7	41.3	37.2	43.4	18.5	15.1	2.5	0.0	
	60代	73	59.0	57.9	51.1	38.4	47.1	49.4	48.5	46.7	14.5	10.9	1.6	1.1	

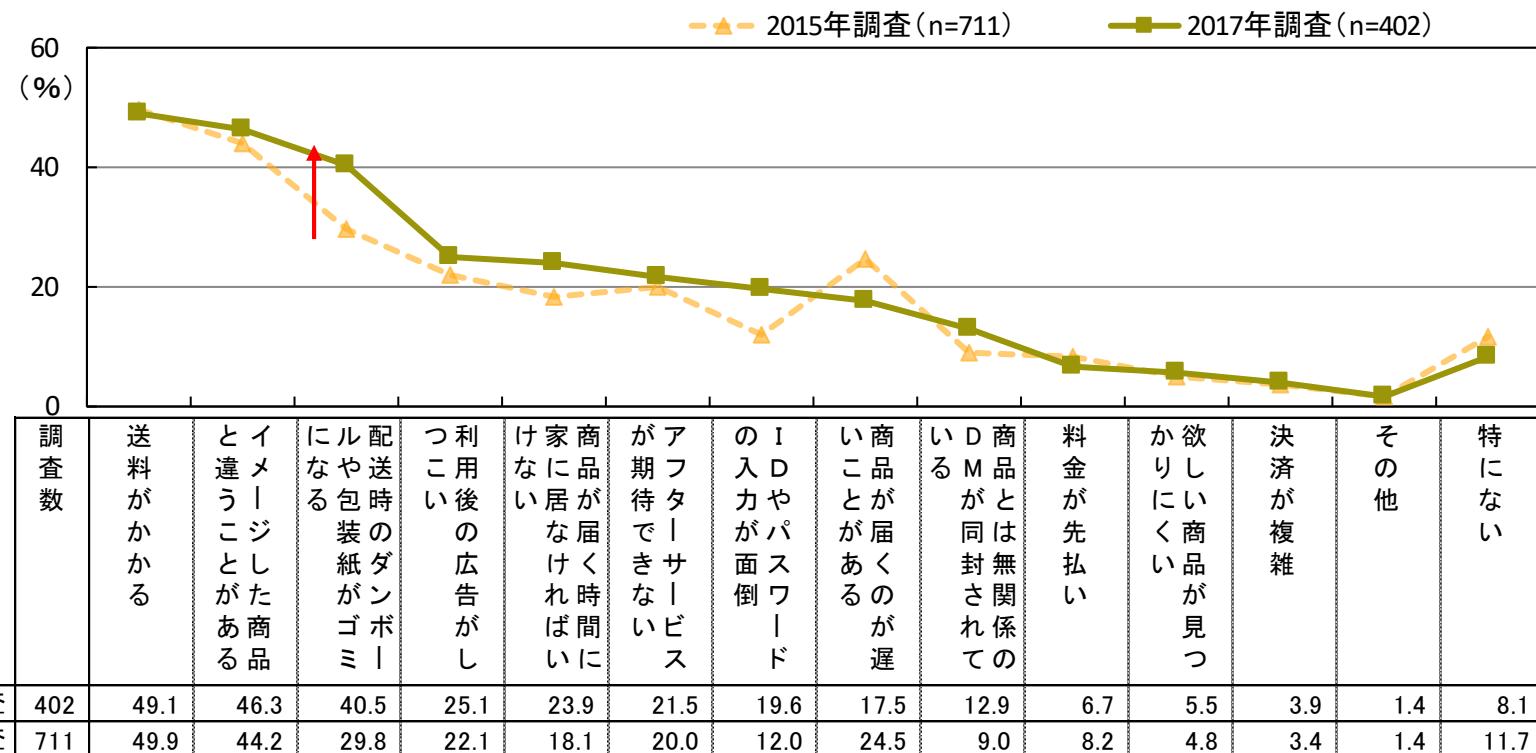
4. ネットショッピングの不満点

ネットショッピング不満点のトップは「送料」で、全体的に男性よりも女性で不満が強い。中でも「ダンボールや包装紙がゴミになる」「IDやパスワードの入力が面倒」という不満で男女差が大きい。

ネットショッピングの不満点は、「送料がかかる」の割合が49.1%と最も高く、次いで「イメージした商品と違うことがある」46.3%、「配送時のダンボールや包装紙がゴミになる」40.5% の順である。「配送時のダンボールや包装紙がゴミになる」は2015年の調査から大きく増加した。

- 性別に見ると、女性は男性に比べて「配送時のダンボールや包装紙がゴミになる」「IDやパスワードの入力が面倒」の割合が高い。
- 年代別では大きな差は見られない。

◆ネットショッピングの不満点【複数回答】



◆ネットショッピングの不満点【複数回答】

【%】																
調査数	送料がかかる	と違ふ商品	イメージとしがたあ商品	にル配達する包装の広告	つ利用の後	け商品に居なない	が商品届けられ時	のI入力や面倒	い商品が届かぬが遅	い商品が同封され	料金が先払い	かりにく商品が見つ	決済が複雑	その他	特にな	
全体	402	49.1	46.3	40.5	25.1	23.9	21.5	19.6	17.5	12.9	6.7	5.5	3.9	1.4	8.1	
性別	男性	181	42.6	40.6	30.9	23.5	20.5	24.2	8.1	19.1	7.8	9.5	5.9	5.3	2.0	13.1
	女性	221	54.5	51.0	48.4	26.4	26.7	19.3	29.1	16.1	17.1	4.4	5.2	2.7	0.9	4.1
年代別	20代	71	57.7	39.4	42.3	28.2	18.3	14.1	22.5	18.3	15.5	4.2	4.2	0.0	9.9	
	30代	77	51.4	54.4	46.6	17.5	26.7	23.6	22.0	21.0	5.3	0.9	10.6	0.0	2.2	5.7
	40代	90	41.0	43.2	37.7	25.4	27.9	18.0	16.4	17.0	11.7	5.1	6.0	3.3	0.9	8.7
	50代	91	47.6	45.0	39.9	27.9	24.1	26.3	19.9	12.3	19.5	10.5	4.9	5.9	2.7	8.4
	60代	73	50.1	50.1	36.6	26.5	21.1	25.0	17.6	20.0	12.0	12.3	1.6	5.8	0.8	8.0

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 : <https://www.gcom-net.co.jp/>

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