

<ジーコム独自調査レポート No.100>

福岡県居住者のネットショッピング利用に関する調査 結果報告書

2017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28年12月20日（火）～12月29日（木）

4. 調査規模

402サンプル

【標本構成】

■性	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	72	17.9
30代	79	19.6
40代	94	23.3
50代	87	21.6
60代	70	17.5
全体	402	100.0

■職業	件数	構成比(%)
会社員	135	33.6
公務員	14	3.5
団体職員	8	2.1
会社役員	6	1.4
派遣社員・契約社員	24	5.9
商工自営	13	3.2
農林漁業	-	-
自営手伝い	2	0.6
自由業(医師・弁護士・税理士等)	7	1.7
学生	11	2.7
パートアルバイト	63	15.8
専業主婦(主夫)	87	21.7
無職	29	7.3
その他	2	0.4
全体	402	100.0

■世帯年収	件数	構成比(%)
200万円未満	42	10.7
200～300万円未満	53	13.7
300～400万円未満	54	13.9
400～500万円未満	46	11.8
500～600万円未満	60	15.3
600～700万円未満	41	10.6
700～800万円未満	26	6.7
800～900万円未満	24	6.2
900～1000万円未満	16	4.2
1000～1500万円未満	24	6.1
1500万円以上	3	0.8
全体	391	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。

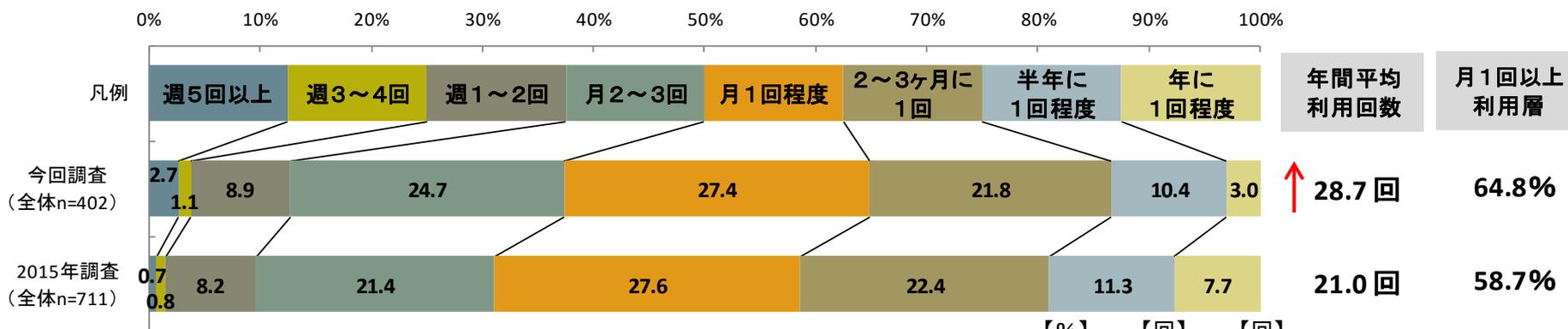
1. ネットショッピングの利用頻度

ネットショッピングの年間平均利用回数は約29回。1年間で利用回数は大幅に増加しており、特に60代で伸びが大きい。

ネットショッピング利用者の利用頻度は、「月に1回程度」の割合が27.4%で最も高い。年間平均利用回数は28.7回で、2015年に実施した前回調査（21.0回）から増加している。また、月1回以上利用層の割合も前回調査58.7%→今回調査64.8%と増加した。

- ・性別に見ると、前回調査と比較して、女性は年間平均利用回数の増加幅が男性に比べて大きい。
- ・年代別に見ると、30代の年間平均利用回数が最も多い。前回調査と比較すると、30代、40代、60代で年間平均利用回数が大きく増加している。

◆ネットショッピングの利用頻度【単一回答】



	調査数	【%】									【回】	【回】
		週5回以上	週3~4回	週1~2回	月2~3回	月1回程度	1~3ヶ月に1回	半年に1回程度	1年に1回程度	年間平均回数	年間平均回数(2015年)	
全体	402	2.7	1.1	8.9	24.7	27.4	21.8	10.4	3.0	28.7	21.0	
性別	男性	181	2.6	1.1	7.9	25.5	26.0	24.0	8.4	27.8	23.7	
	女性	221	2.8	1.2	9.8	24.0	28.6	20.0	12.0	29.5	18.5	
年代別	20代	72	-	1.4	11.1	19.4	30.6	25.0	12.5	22.1	22.1	
	30代	79	5.7	-	6.5	33.7	29.9	13.1	7.7	35.7	23.4	
	40代	94	2.6	2.9	8.2	27.5	22.9	22.4	9.2	31.5	22.2	
	50代	87	-	-	13.8	28.1	24.9	22.5	9.0	23.5	21.0	
	60代	70	5.6	1.1	4.3	11.9	30.7	26.6	14.2	30.5	16.4	

* ピンクの網掛けは、2015年調査から5ポイント以上増加した項目

* 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. ネットショッピングの年間商品購入率

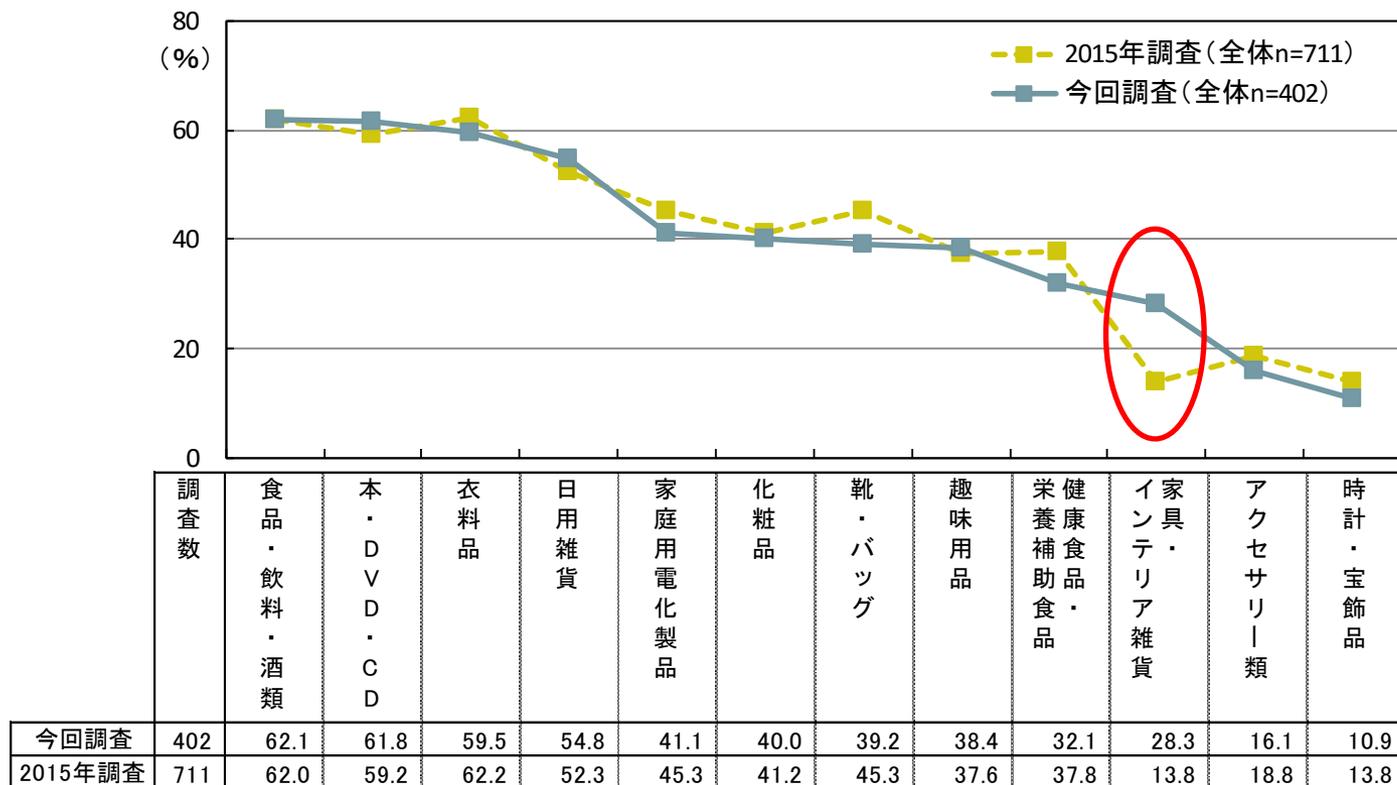
前回調査に比べて、「家具、インテリア雑貨」の年間購入率が大きく増加。

1年間の商品購入率は、「食品・飲料・酒類」の割合が62.1%で最も高い。次いで「本・DVD・CD」61.8%、「衣料品」59.5%の順である。前回調査と比べると、「家具、インテリア雑貨」の購入率が13.8%から28.3%へ大きく増加している。

・性別に見ると、女性は「食品・飲料・酒類」「衣料品」「日用雑貨」「化粧品」「靴・バッグ」、男性は「趣味用品」の割合が高い。

・年代別に見ると、30代は「衣料品」「家具・インテリア雑貨」、50代は「本・DVD・CD」の割合が他の年代に比べて高い。

◆ネットショッピングの年間商品購入率【単一回答】



*年間商品購入率: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

◆ネットショッピングの年間商品購入率【単一回答】

		【%】												
		調査数	食品・飲料・酒類	本・DVD・CD	衣料品	日用雑貨	家庭用電化製品	化粧品	靴・バッグ	趣味用品	栄養補助食品・健康食品	家具・インテリア雑貨	アクセサリ類	時計・宝飾品
全体		402	62.1	61.8	59.5	54.8	41.1	40.0	39.2	38.4	32.1	28.3	16.1	10.9
性別	男性	181	55.9	61.5	54.4	48.6	44.1	15.9	33.9	44.4	28.5	24.5	10.7	9.4
	女性	221	67.3	62.1	63.6	59.9	38.7	59.9	43.5	33.5	35.1	31.4	20.4	12.2
年代別	20代	72	50.0	59.7	61.1	52.8	26.4	40.3	45.8	41.7	13.9	25.0	22.2	11.1
	30代	79	65.0	63.4	75.1	58.5	47.7	48.4	45.7	40.5	39.6	45.3	18.9	8.1
	40代	94	60.4	67.5	65.1	57.5	41.4	42.6	41.6	40.3	29.9	28.4	16.2	9.2
	50代	87	66.5	73.2	54.2	53.7	47.9	38.1	30.9	36.1	40.2	23.4	10.5	15.0
	60代	70	68.3	40.7	39.3	50.6	40.1	29.4	31.9	33.1	35.5	18.5	13.2	11.1
2015年調査		711	62.0	59.2	62.2	52.3	45.3	41.2	45.3	37.6	37.8	13.8	18.8	13.8

* 年間商品購入率: 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. ネットショッピングの年間平均購入回数

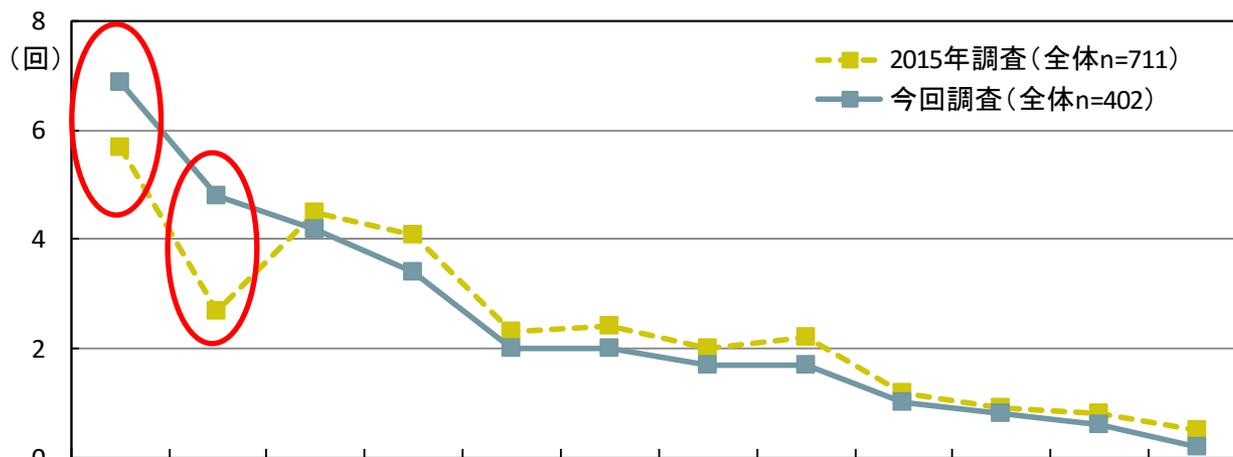
年間平均購入回数が最も多い商品は、「食品・飲料・酒類」の約7回。

商品ごとの年間平均購入回数は、「食品・飲料・酒類」が6.9回で最も多い。次いで「日用雑貨」4.8回、「本・DVD・CD」4.2回の順である。前回調査と比べて、「食品・飲料・酒類」や「日用雑貨」は伸びが大きい。

・性別に見ると、男性は「本・DVD・CD」「趣味用品」、女性は「食品・飲料・酒類」「衣料品」「化粧品」の回数が多い。

・年代別に見ると、20代は「趣味用品」、30代は「衣料品」、50代は「食品・飲料・酒類」「本・DVD・CD」、50・60代は「健康食品・栄養補助食品」の回数が他の年代に比べて多い。

◆ネットショッピング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・DVD・CD	衣料品	化粧品	趣味用品	靴・バッグ	健康食品・栄養補助食品	家庭用電化製品	アクセサリ類	インテリア雑貨	時計・宝飾品
今回調査	402	6.9	4.8	4.2	3.4	2.0	2.0	1.7	1.7	1.0	0.8	0.6
2015年調査	711	5.7	2.7	4.5	4.1	2.3	2.4	2.0	2.2	1.2	0.9	0.8

* 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	化粧品	趣味用品	靴・バッグ	栄養補助食品・健康食品	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	
全体		402	6.9	4.8	4.2	3.4	2.0	2.0	1.7	1.7	1.0	0.8	0.6	0.2
性別	男性	181	6.0	4.3	5.3	2.8	1.2	2.9	1.4	1.5	1.0	0.7	0.5	0.1
	女性	221	7.6	5.2	3.2	4.0	2.6	1.3	2.0	1.9	1.0	1.0	0.8	0.2
年代別	20代	72	4.0	5.6	4.4	2.4	1.5	3.1	2.5	0.4	0.6	1.6	0.5	0.3
	30代	79	7.6	5.9	3.8	5.9	2.1	2.0	1.8	1.8	0.9	0.6	0.9	0.1
	40代	94	7.2	4.6	4.2	3.3	2.1	1.4	1.0	1.4	0.8	0.5	0.8	0.1
	50代	87	10.1	5.0	5.5	2.8	2.3	1.6	1.8	2.7	1.1	1.1	0.7	0.2
	60代	70	4.5	2.6	2.8	2.6	1.8	2.2	1.6	2.3	1.6	0.4	0.3	0.1
2015年調査		711	5.7	2.7	4.5	4.1	2.3	2.4	2.0	2.2	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。

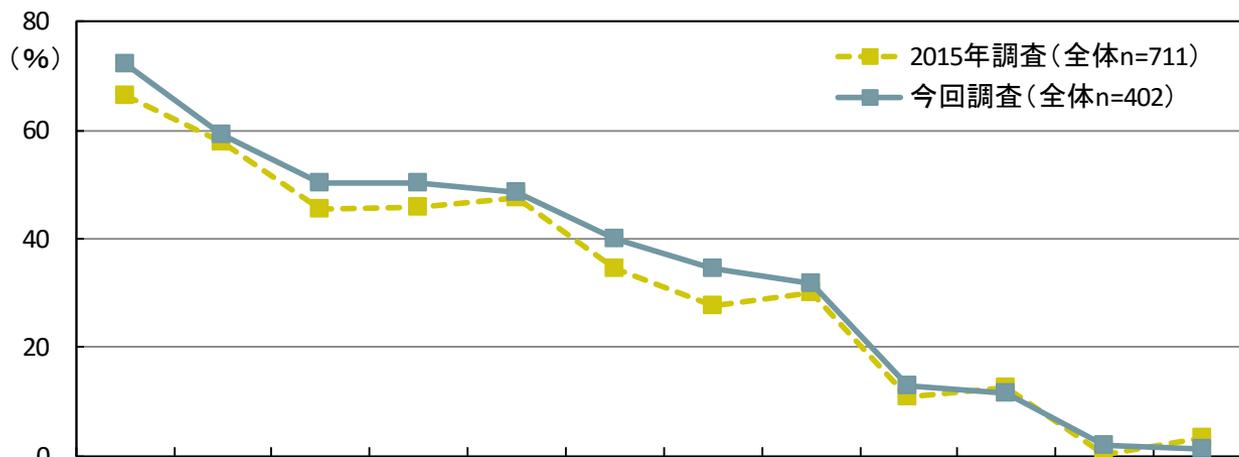
3. ネットショッピングの満足点

前回調査同様に、ネットショッピングの満足点は「安く買える」が最も高く、7割以上。

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72.1%で最も高い。次いで「わざわざ出かけなくても買い物ができる」59.1%、「配達してくれる」50.4%の順である。前回調査と比べて、大きな違いは見られない。

- ・性別に見ると、女性は男性に比べて「比較して購入できる」「ポイントが貯まる」の割合が高い。
- ・年代別に見ると、50代は「配達してくれる」の割合が高い。また、50・60代は他の年代に比べて「比較して購入できる」の割合が高い。

◆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	わざわざ出かけなくても買い物ができる	配達してくれる	比較して購入できる	見つけやすい商品がある	早朝や深夜でも買い物できる	ポイントが貯まる	購入しにくい商品が購入できる	商品説明が詳しい	店員とのやり取りが不要	その他	特になし	
今回調査	402	72.1	59.1	50.4	50.3	48.5	40.0	34.4	31.9	12.9	11.5	1.8	1.1
2015年調査	711	66.5	57.9	45.6	45.9	47.7	34.6	27.8	30.0	10.7	12.7	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	すぐ買える	わざわざ出かける必要がない	配達してくれる	比較して購入できる	欲しい商品が見つけやすい	早期購入できる	ポイントが貯まる	入手しにくい商品が購入できる	商品説明が詳しい	店員とのやり取りが不要	その他	特になし
全体		402	72.1	59.1	50.4	50.3	48.5	40.0	34.4	31.9	12.9	11.5	1.8	1.1	
性別	男性	181	75.8	55.5	48.7	44.4	52.3	42.2	28.4	30.0	10.6	9.2	1.1	1.1	
	女性	221	69.1	62.1	51.7	55.1	45.3	38.2	39.4	33.4	14.7	13.3	2.3	1.2	
年代別	20代	72	69.4	58.3	44.4	40.3	51.4	47.2	29.2	34.7	4.2	12.5	-	1.4	
	30代	79	73.6	56.4	44.6	45.4	41.8	30.9	41.8	29.9	16.2	15.4	2.2	2.2	
	40代	94	75.6	55.1	50.4	49.5	47.9	35.4	33.3	30.0	15.0	10.2	4.2	1.1	
	50代	87	78.0	65.7	60.6	57.7	49.3	48.3	35.3	30.8	14.7	7.9	1.7	-	
	60代	70	61.4	60.3	50.3	58.0	52.8	38.4	31.9	35.0	13.1	12.1	-	1.1	
2015年調査		711	66.5	57.9	45.6	45.9	47.7	34.6	27.8	30.0	10.7	12.7	0.4	3.4	

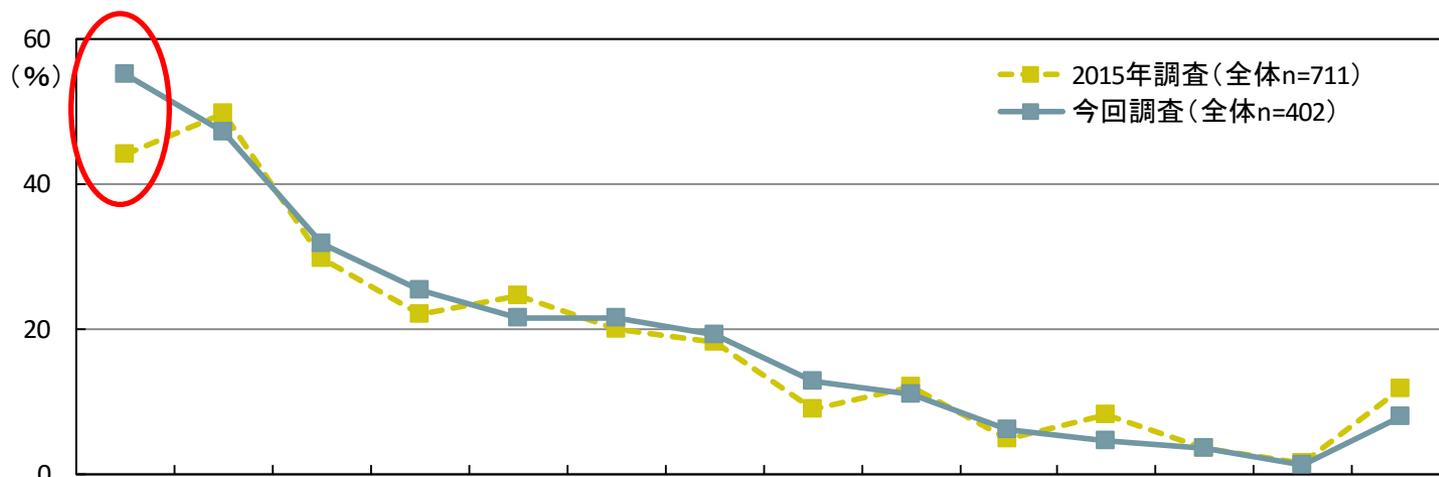
4. ネットショッピングの不満点

「届いた商品とイメージした商品との乖離」に対する不満が増加している。

ネットショッピングの不満点は、「イメージした商品と違うことがある」の割合が55.3%で最も高い。次いで「送料がかかる」47.3%、「配送時のダンボールや包装紙がゴミになる」31.9%の順である。「イメージした商品と違うことがある」の割合が、前回調査に比べて10ポイント以上増加した。

- ・性別で見ると、女性は男性に比べて「イメージした商品と違うことがある」「送料がかかる」「配送時のダンボールや包装紙がゴミになる」の割合が高い。
- ・年代別にはそれほど大きな差は見られないが、20代は他の年代に比べて「商品が届く時間に家に居なければいけない」の割合がやや高くなっている。

◆ ネットショッピングの不満点【複数回答】



調査数	イメージした商品と違うことがある	送料がかかる	配送時のダンボールや包装紙がゴミになる	利用後の広告がしつこい	商品が届くのが遅いことがある	アフターサービスが期待できない	家に居なければいけない	商品が届く時間	DMが同封されている	商品とは無関係のDが入力されている	IDやパスワードの入り方が面倒	欲しい商品が見つけにくい	料金が先払い	決済が複雑	その他	特になし
今回調査	402	55.3	47.3	31.9	25.4	21.5	21.5	19.2	12.8	11.1	6.1	4.6	3.6	1.2	7.8	
2015年調査	711	44.2	49.9	29.8	22.1	24.5	20.0	18.1	9.0	12.0	4.8	8.2	3.4	1.4	11.7	

◆ネットショッピングの不満点【複数回答】

【%】

	調査数	イメージが 違う商品	送料が かかる	配送時の ダンボール 包装紙が ゴミになる	利用後の 広告が 多い	商品が届く のが遅い	アフター サービス が期待 できない	家に届く のに時間 が長い	商品が 届く時間 にDMが 同封され ていない	IDやパス ワードの 入力面 倒	欲しい 商品が 見つかり にくい	料金が 先払い	決済が 複雑	その他	特 に ない
全体	402	55.3	47.3	31.9	25.4	21.5	21.5	19.2	12.8	11.1	6.1	4.6	3.6	1.2	7.8
性別	男性	181	49.9	41.1	25.9	24.5	24.5	20.8	21.6	9.2	7.4	4.8	4.0	1.0	11.3
	女性	221	59.7	52.3	36.8	26.2	19.0	22.1	17.2	15.7	14.2	4.4	3.3	1.3	4.9
年代別	20代	72	48.6	45.8	34.7	20.8	29.2	12.5	26.4	5.6	8.3	6.9	2.8	-	9.7
	30代	79	52.5	49.1	29.2	26.2	22.2	17.8	18.7	14.1	10.9	3.7	3.7	2.2	10.0
	40代	94	63.2	45.1	38.8	25.8	18.9	22.9	16.1	13.3	13.6	3.7	2.1	1.6	6.1
	50代	87	56.6	44.7	31.8	25.8	18.2	26.1	16.8	13.8	9.3	2.0	5.1	0.8	6.8
	60代	70	53.0	52.7	22.9	28.5	20.4	27.4	19.6	16.7	13.2	2.3	7.5	4.3	1.0
2015年調査	711	44.2	49.9	29.8	22.1	24.5	20.0	18.1	9.0	12.0	4.8	8.2	3.4	1.4	11.7

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