

<ジーコム独自調査レポート No.144>

コロナ禍の年末年始の過ごし方と ネットショッピングの利用増減

福岡県居住者の「年末年始の過ごし方・買い物」に関する調査

2021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歳以上の男女

3. 調査時期

2021年1月15日（金）～1月22日（金）

4. 調査規模

512サンプル

【標本構成】

■性	件数	構成比 (%)
男性	226	44.1
女性	286	55.9
全体	512	100.0

■年代	件数	構成比 (%)
20代	31	6.1
30代	107	20.9
40代	97	18.9
50代	90	17.6
60代	121	23.6
70代以上	66	12.9
全体	512	100.0

■居住地	件数	構成比 (%)
福岡市内	282	55.1
市外都市圏	114	22.3
その他福岡県	116	22.7
全体	512	100.0

■ライフステージ	件数	構成比 (%)
未婚	126	24.6
既婚・子どもなし	62	12.1
既婚・子どもが小学生以下	107	20.9
既婚・子どもが中学生以上で扶養	56	10.9
既婚・子育て終了	161	31.4
全体	512	100.0

■職業	件数	構成比 (%)
会社員	144	28.1
公務員	17	3.3
団体職員・病院勤務	15	2.9
経営者・会社役員	8	1.6
派遣社員・契約社員	35	6.8
商工自営	20	3.9
農林漁業	1	0.2
自由業	10	2.0
学生	3	0.6
パート・アルバイト	70	13.7
専業主婦（主夫）	118	23.0
無職	70	13.7
その他	1	0.2
全体	512	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都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

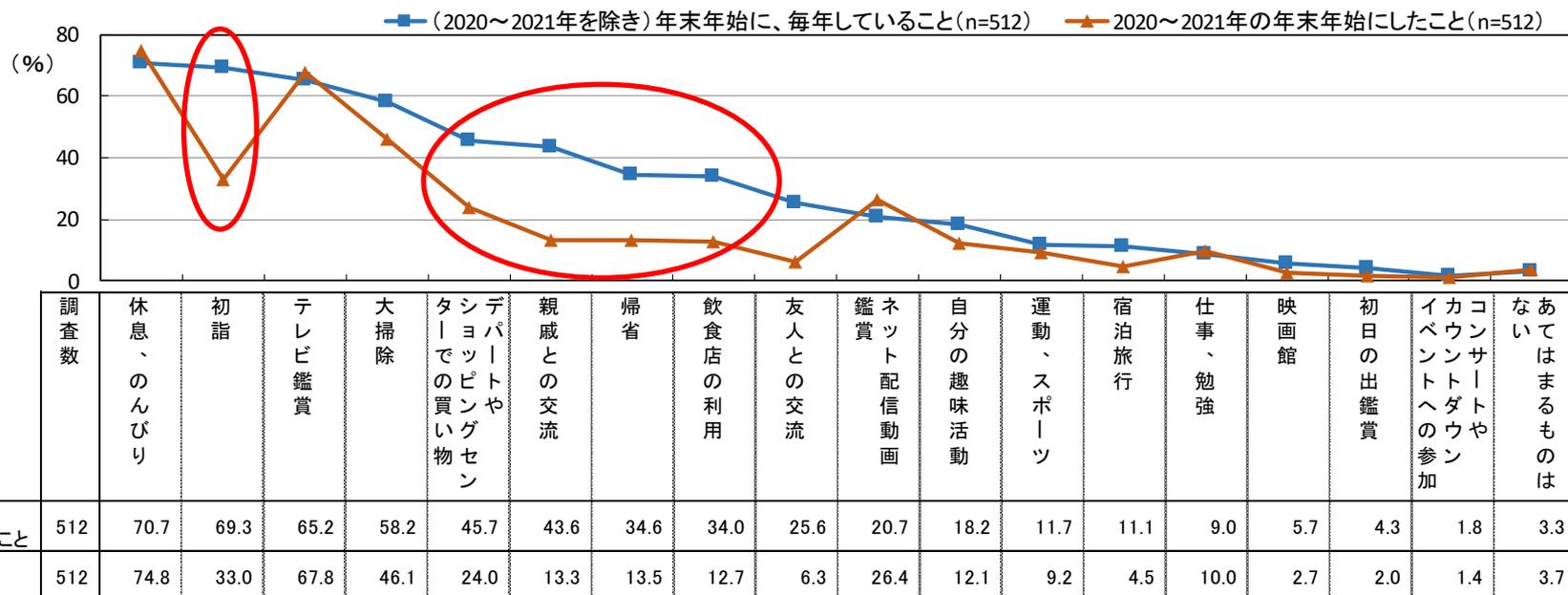
1. 年末年始の過ごし方

初詣や買い物などの外出や、帰省や交流といった人と集まる過ごし方は例年から大きく減少。

年末年始の過ごし方について、毎年していることでは「休息、のんびり」の割合が70.7%で最も高く、次いで「初詣」69.3%、「テレビ鑑賞」65.2%の順である。2020～2021年の年末年始にしたことでは「休息、のんびり」の割合が74.8%で最も高く、次いで「テレビ鑑賞」67.8%、「大掃除」46.1%の順である。

2020～2021年の年末年始にしたことの「初詣」「デパートやショッピングセンターでの買い物」「親戚との交流」「帰省」「飲食店の利用」の割合は、毎年していることに比べて20ポイント以上減少した。

◆年末年始の過ごし方【複数回答】



- ・性別では、年末年始に毎年していることで、女性は男性に比べて「デパートやショッピングセンターでの買い物」「帰省」の割合が高い。
- ・年代別では、年末年始に毎年していること、2020～2021年の年末年始にしたことともに、20・30代は他の年代に比べて「帰省」の割合が高い。

◆年末年始の過ごし方【複数回答】

		調査数	休息、のんびり	初詣	テレビ鑑賞	大掃除	デパートやショッピングセンターでの買い物	親戚との交流	帰省	飲食店の利用	友人との交流	鑑賞	ネット配信動画	自分の趣味活動	運動、スポーツ	宿泊旅行	仕事、勉強	映画館	初日の出鑑賞	イベントへの参加	コンサートやダウンロード	あてはまるものはない
全体		512	70.7	69.3	65.2	58.2	45.7	43.6	34.6	34.0	25.6	20.7	18.2	11.7	11.1	9.0	5.7	4.3	1.8	3.3		
性別	男性	226	70.4	72.6	61.9	52.7	34.1	38.5	28.8	30.5	21.7	22.1	21.7	14.6	10.2	11.5	5.3	5.8	1.3	3.1		
	女性	286	71.0	66.8	67.8	62.6	54.9	47.6	39.2	36.7	28.7	19.6	15.4	9.4	11.9	7.0	5.9	3.1	2.1	3.5		
年代別	20・30代	138	70.3	71.0	55.8	55.1	47.8	47.8	52.9	33.3	34.1	20.3	13.0	8.0	13.0	10.1	0.7	1.4	2.9	4.3		
	40・50代	187	70.1	71.1	65.2	58.3	49.2	45.5	44.9	38.0	23.5	24.6	16.6	10.2	10.2	6.4	8.6	5.3	1.1	2.7		
	60代以上	187	71.7	66.3	72.2	60.4	40.6	38.5	10.7	30.5	21.4	17.1	23.5	16.0	10.7	10.7	6.4	5.3	1.6	3.2		
全体		512	74.8	33.0	67.8	46.1	24.0	13.3	13.5	12.7	6.3	26.4	12.1	9.2	4.5	10.0	2.7	2.0	1.4	3.7		
性別	男性	226	76.5	33.6	64.6	42.9	20.4	13.3	8.4	12.4	5.3	27.4	14.6	11.1	4.9	11.9	4.0	2.7	1.3	3.1		
	女性	286	73.4	32.5	70.3	48.6	26.9	13.3	17.5	12.9	7.0	25.5	10.1	7.7	4.2	8.4	1.7	1.4	1.4	4.2		
年代別	20・30代	138	69.6	32.6	57.2	45.7	26.1	13.8	24.6	15.2	8.0	25.4	10.1	9.4	2.9	12.3	2.2	0.7	0.7	3.6		
	40・50代	187	75.4	34.8	70.1	47.1	25.1	14.4	16.0	15.0	5.9	31.0	10.7	7.0	3.7	8.0	4.3	1.1	0.0	4.3		
	60代以上	187	78.1	31.6	73.3	45.5	21.4	11.8	2.7	8.6	5.3	22.5	15.0	11.2	6.4	10.2	1.6	3.7	3.2	3.2		

毎年していること

2020～2021年の年末年始にしたこと

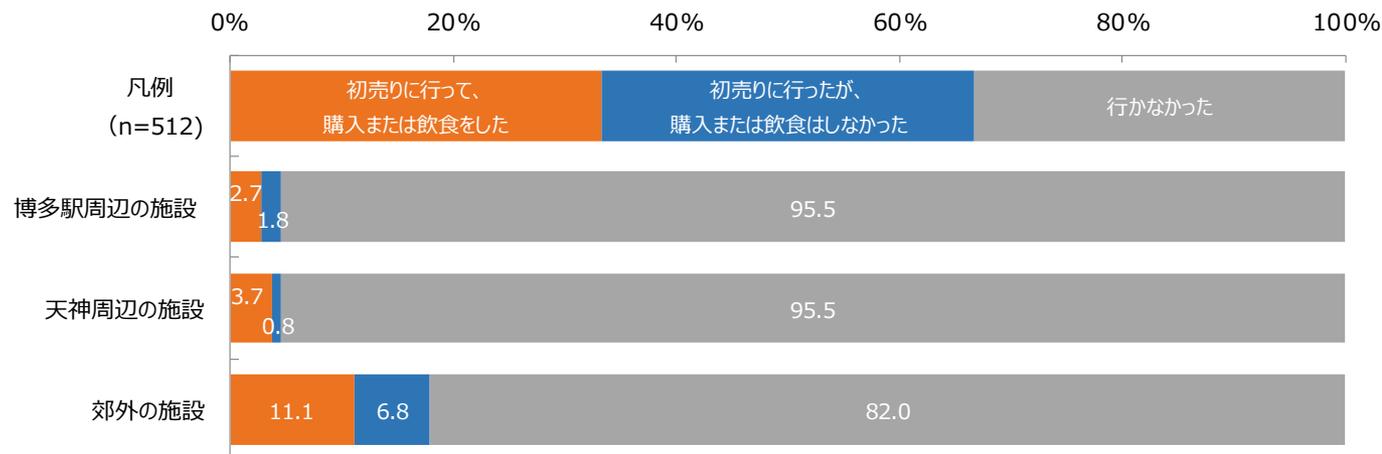
2. 2021年の初売り購入状況

都心部での初売り購入層はいずれのエリアも5%を下回り、郊外も1割程度。

2021年の正月3が日での大型商業施設の初売り購入状況について、「購入または飲食をした」割合は、「博多駅周辺の施設」2.7%、「天神周辺の施設」3.7%、「郊外の施設」11.1%であった。

・属性別では、大きな差はみられない。

◆2021年の初売り購入状況【単一回答】



		博多駅周辺の施設【%】			天神周辺の施設【%】			郊外の施設【%】			
属性	調査数	購入または飲食をした	初売りに行ったが飲食はしなかった	行かなかった	購入または飲食をした	初売りに行ったが飲食はしなかった	行かなかった	購入または飲食をした	初売りに行ったが飲食はしなかった	行かなかった	
全体	512	2.7	1.8	95.5	3.7	0.8	95.5	11.1	6.8	82.0	
性別											
	男性	226	1.8	2.2	96.0	2.7	0.4	96.9	11.1	9.3	79.6
	女性	286	3.5	1.4	95.1	4.5	1.0	94.4	11.2	4.9	83.9
年代別											
	20・30代	138	3.6	1.4	94.9	3.6	0.7	95.7	14.5	2.9	82.6
	40・50代	187	3.2	1.6	95.2	4.3	1.6	94.1	13.9	8.0	78.1
	60代以上	187	1.6	2.1	96.3	3.2	0.0	96.8	5.9	8.6	85.6

3. 初売りでの購入金額 ※初売り購入層限定

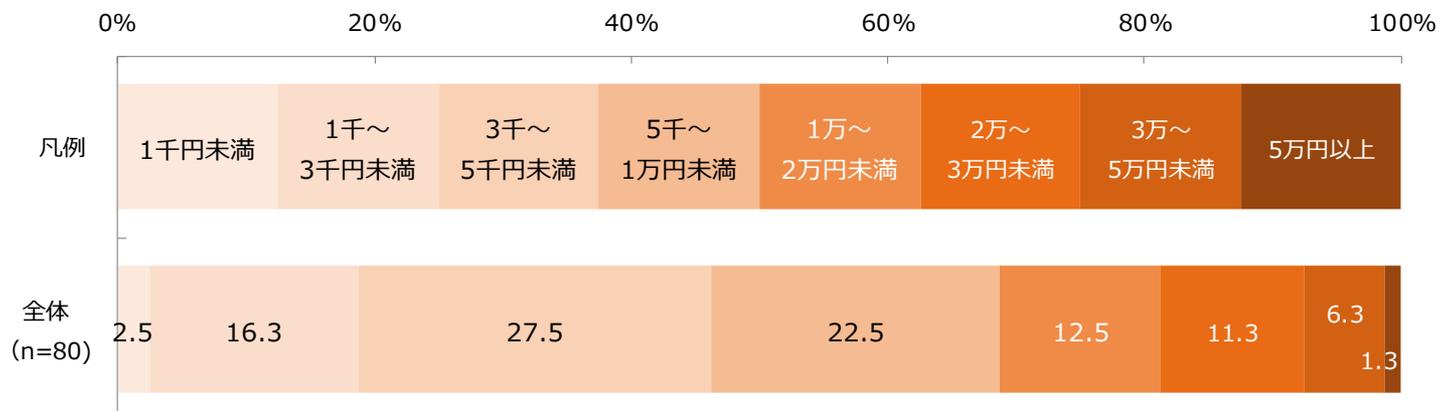
初売りでの平均購入金額は、男性が女性を上回る。

2021年の初売りで購入、または飲食をした層の平均購入金額は11,063円であった。

・性別では、男性は女性に比べて平均購入金額が高い。

* サンプル数が少ないため、年代別の分析は省略した。

◆初売りでの購入金額【単一回答】



		調査数	【%】							【円】	
			1千円未満	1千~3千円未満	3千~5千円未満	5千~1万円未満	1万~2万円未満	2万~3万円未満	3万~5万円未満	5万円以上	平均購入金額
全体		80	2.5	16.3	27.5	22.5	12.5	11.3	6.3	1.3	11,063
性別	男性	32	3.1	15.6	25.0	21.9	9.4	15.6	6.3	3.1	12,656
	女性	48	2.1	16.7	29.2	22.9	14.6	8.3	6.3	0.0	10,000

* 平均購入金額: 「1千円未満」=500、「1千~3千円未満」=2000、「3千~5千円未満」=4000、「5千~1万円未満」=7500、「1万~2万円未満」=15000、「2万~3万円未満」=25000、「3万~5万円未満」=40000、「5万円以上」=60000として加重平均値を算出。

4. 初売りに行かなかった理由

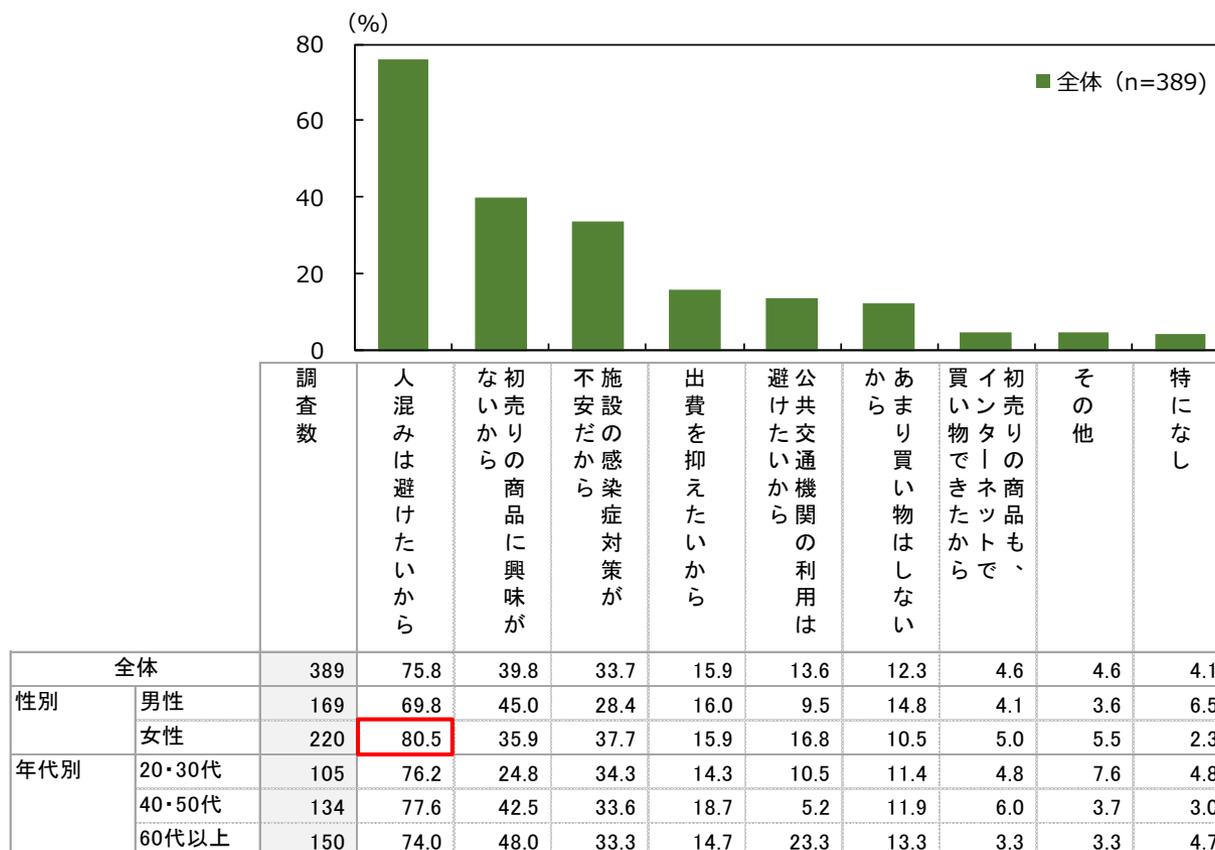
※初売りに行かなかった層限定

新型コロナウイルス感染拡大の懸念や初売り商品に対する興味の薄さが上位の理由。

初売りに行かなかった理由について、「人混みは避けたいから」の割合が75.8%で突出して高く、次いで「初売りの商品に興味がないから」39.8%、「施設の感染症対策が不安だから」33.7%の順である。

・性別では、女性は男性に比べて「人混みは避けたいから」の割合が高い。

◆初売りに行かなかった理由【複数回答】



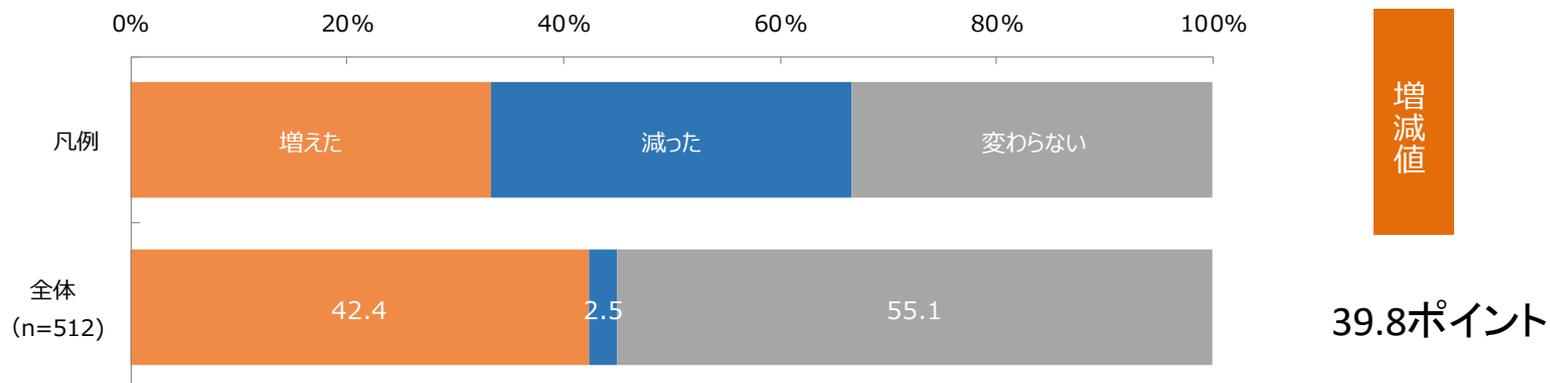
5. ネットショッピングの利用増減

インターネットショッピングの利用頻度はこの1年で大きく増加。

1年前と比べたインターネットショッピングの利用頻度について、「増えた」の割合は42.4%、「減った」2.5%、「変わらない」55.1%であった。「増えた」の割合から「減った」の割合を減じた増減値は39.8ポイントである。

・性別では、女性は男性に比べて、増減値が高い。

◆ ネットショッピングの利用増減【単一回答】



		調査数	【%】 増えた	【%】 減った	【%】 変わらない	【ポイント】 増減値
全体		512	42.4	2.5	55.1	39.8
性別	男性	226	37.2	4.0	58.8	33.2
	女性	286	46.5	1.4	52.1	45.1
年代別	20・30代	138	49.3	2.9	47.8	46.4
	40・50代	187	44.4	2.1	53.5	42.2
	60代以上	187	35.3	2.7	62.0	32.6

* 増減値:「増えた」-「減った」

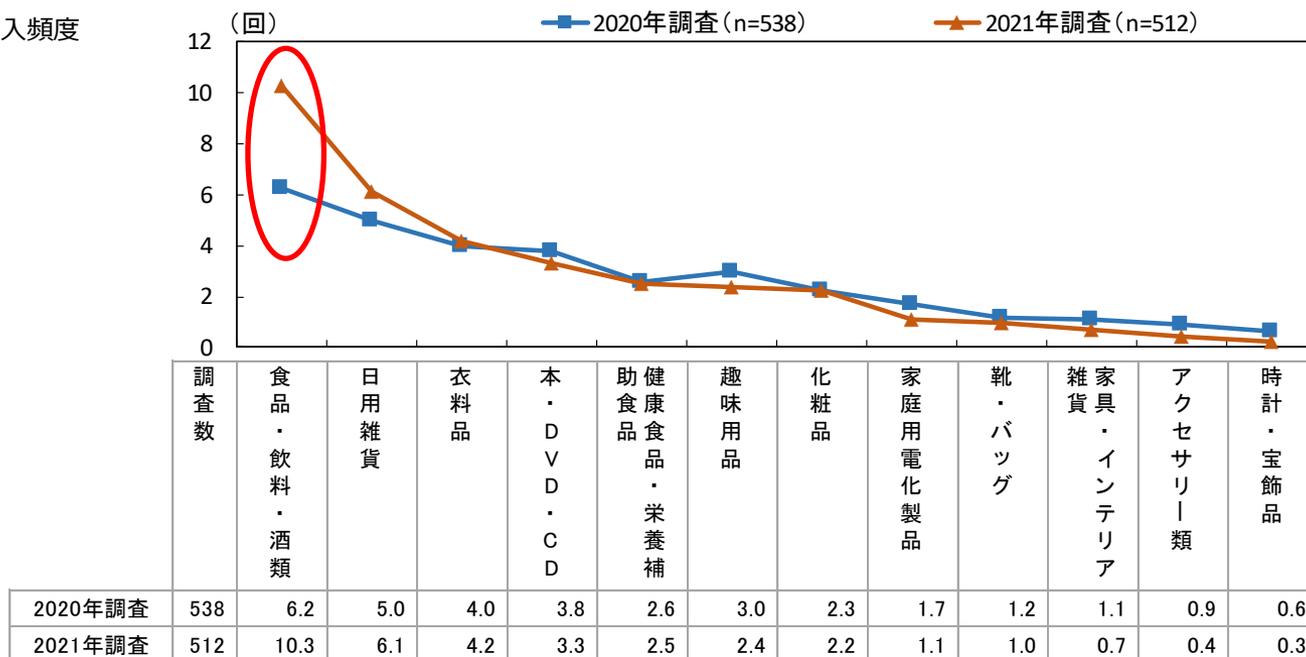
6. ネットショッピングでの商品別購入頻度

食品や日用雑貨の平均購入回数が前回調査から増加。

直近1年間のインターネットショッピングでの年間平均購入回数について、今回（2021年）調査では、「食品・飲料・酒類」が10.3回で最も多く、次いで「日用雑貨」6.1回、「衣料品」4.2回であった。前回（2020年）調査と比べて、「食品・飲料・酒類」の年間平均購入回数が大きく増加した。

- ・性別では、女性は男性に比べて、「日用雑貨」「衣料品」の年間平均購入回数がやや多い。
- ・年代別では、50代以下は60代以上に比べて、「食品・飲料・酒類」の年間平均購入回数がやや多い。

◆ネットショッピングでの商品別購入頻度 (年間平均購入回数)



2021年調査

	全体	512	10.3	6.1	4.2	3.3	2.5	2.4	2.2	1.1	1.0	0.7	0.4	0.3
性別	男性	226	10.3	4.5	2.3	3.8	2.0	2.4	0.6	1.4	0.6	0.6	0.3	0.3
	女性	286	10.2	7.4	5.7	2.9	3.0	2.4	3.5	0.9	1.2	0.8	0.5	0.2
年代別	20・30代	138	11.7	7.7	5.9	3.3	2.1	2.7	2.8	1.2	1.4	1.3	0.8	0.5
	40・50代	187	11.1	6.4	4.6	4.9	2.7	2.7	2.5	1.2	1.2	0.7	0.3	0.3
	60代以上	187	8.4	4.7	2.5	1.8	2.7	1.8	1.5	1.0	0.4	0.3	0.2	0.1

* 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」=0として加重平均値を算出。

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