平成29年2月21日
No. 17－043
株式会社 いよぎん地域経済研究センター

インターネットショッピングに関する調査結果

―存在感が高まる“新しい買い物のカタチ”―

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 ＩＲＣ、社長 重松 栄治）では、このたび標記の調査結果を取りまとめましたので、お知らせします。なお、本調査は2017年３月１日発行の「IRC Monthly」2017年３月号に掲載しています。

記

【調査要旨】

1. 愛媛県内の消費者を対象にアンケートを実施した結果、約７割がインターネットショッピング(以下、ネットショッピング)の利用経験があると回答した。
2. 年代別では“デジタルネイティブ世代”に当たる 30 歳未満が９割を超えており、最も高くなっている。３年前と比較すると、全年代で利用経験のある割合が伸びており、なかでも 30 歳未満の増加が顕著である。
3. 昨今の女性の社会進出を反映して、共働き世帯の利用率が高くなっている。共働きで時間がない家庭には、自宅で手軽に買い物ができる点がプラスに受け取られているようだ。
4. ネットショッピングの際の利用端末は、３年前には「パソコン」が８割を超えていたが、「スマートフォン」が急激に伸び肉薄している。「タブレット端末」の利用も増えており、“どこからでも”買い物できる端末が支持されている。
5. ネットショッピングの利用頻度、利用金額はともに増加している。本アンケートに基づいて推計したところ、県内ネットショッピング消費額は約 426 億円、県民１人当たりに換算すると年間約 3.1 万円となった。
6. ネットショッピング利用者の裾野が確実に広がり、新しい買い物のカタチとして定着している。その存在感は今後もますます高まるものと思われ、実店舗を持つ業態は時代にマッチした方向性を模索し、その対応を急ぐ必要がある。

以 上

株式会社 伊予銀行 愛媛県松山市南堀端町１番地 〒790-8514 TEL(089) 941-1141

はじめに

近年 ICT 化が進み、買い物においてもインターネットをうまく利用する消費者が増えている。手軽に商品が購入できるインターネットショッピング（以下、ネットショッピング）は、いまや社会的インフラとなっている。そこで、ネットショッピングの利用動向についてアンケート調査を実施した。

【調査要領】

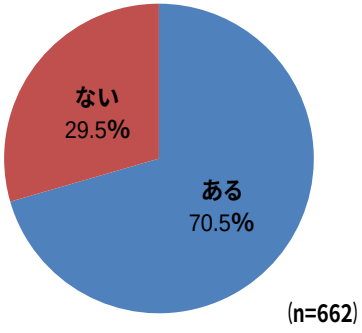
時期	2016 年 11 月下旬～12 月上旬
対象	愛媛県内在住の個人 1,600 名
方法	伊予銀行本支店でアンケート票を配布し、郵送で回収。無記名方式。
有効回答数	662（有効回答率　41.4%）

１．ネットショッピングの利用実態

（１）約７割が利用経験あり

ネットショッピングの利用経験を尋ねたところ、70.5%が「ある」と答えた（図表－１）。

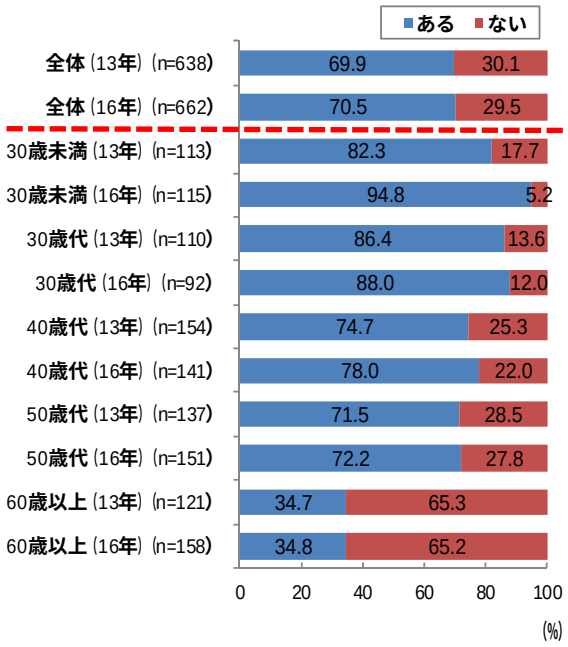
図表-1　ネットショッピングの利用経験



（２）デジタルネイティブ世代、９割超が利用

年代別にみると、学生時代からインターネットやパソコンがある生活環境で育ってきた、いわゆる“デジタルネイティブ世代”に当たる 30 歳未満が９割を超えたのをはじめ、60 歳以上を除く世代で高い割合となっている。13 年の調査と比較すると、すべての世代で増加しているが、伸び幅には差があった。なかでも、30 歳未満は 12.5 ポイント増（13 年調査 82.3%）と大幅に増加している（図表－２）。

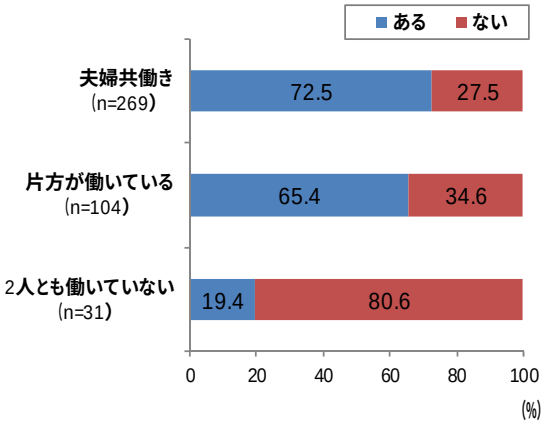
図表-2　ネットショッピングの利用経験（年代別）



（３）共働き世帯、高い利用率

未婚と既婚で比較すると、未婚のほうが利用率は高かったが、既婚者のなかでは、「夫婦共働き」が 72.5%で最も多くなった。「片方が働いている」夫婦は 65.4%、「２人とも働いていない」夫婦は、高齢者が多いこともあり、19.4%にとどまった。（図表－３）。

図表-3　ネットショッピングの利用経験（夫婦就業別）



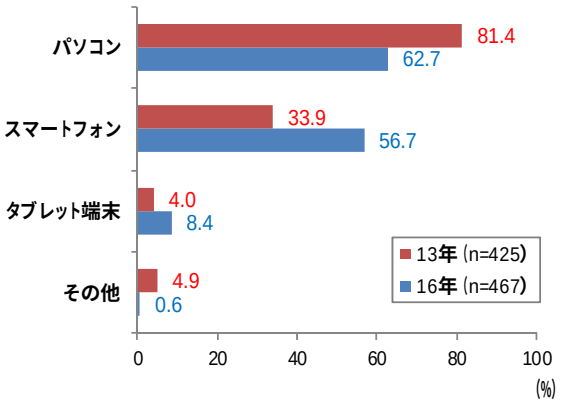
２．ネットショッピングの利用動向

（１）端末はパソコンからスマートフォンへ

ネットショッピングの際によく使う端末を尋ねたところ、「パソコン」が 62.7%、「スマートフォン」が 56.7%と続いた。13 年には「パソコン」が８割を

占めていたが、ここ３年でスマートフォンが急激に伸びている。また、「タブレット端末」を利用する人も増えている。（図表－４）。

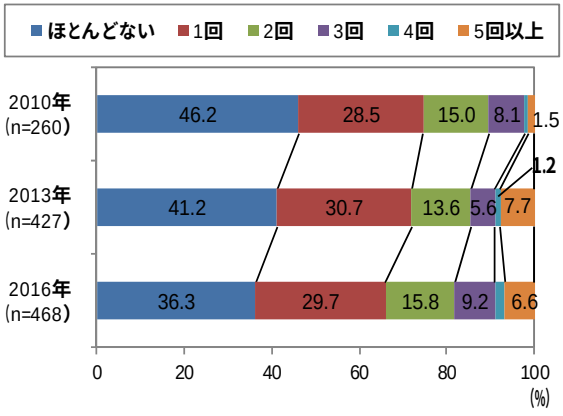
図表-4　よく使う端末〈複数回答〉



（２）利用頻度は年々増加

１ヵ月にネットショッピングを利用する頻度は年々増えている。１ヵ月に１回以上利用する人は、10 年に 53.9%であったのが、16 年には 63.7%とほぼ 10 ポイント増加している。（図表－５）。

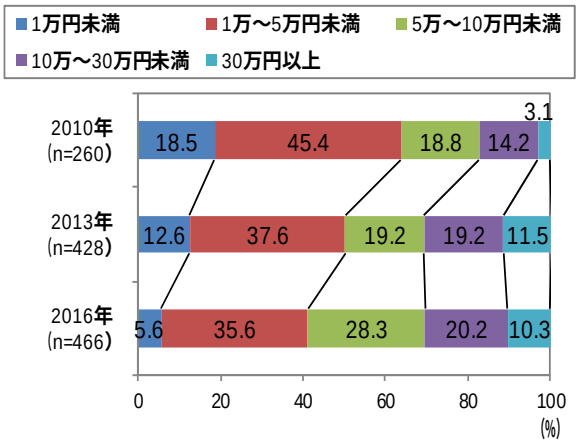
図表-5　1ヵ月の利用頻度



（３）“ついで買い”、増加する年間利用額

過去１年間の利用金額を尋ねたところ、「１万～５万円未満」が 35.6%、「５万～10 万円未満」が 28.3%となった。過去の結果と比較すると、５万円未満が減少傾向にあり、１年に使う金額は年々増加している（図表－６）。

図表-6　過去1年間の利用金額



～県内のネット消費額は約 426 億円～

今回のアンケート結果をもとに県内のネットショッピング消費額を推計したところ、約 426 億円となった。2013 年の県内の家計最終消費支出（除く持家の帰属家賃）2.45 兆円の 1.7%程度を占めることになる。人口１人当たりに換算するとネットショッピング年間消費額は約 3.1 万円となる。

【推計方法】

最新の国勢調査結果(2015 年)の性別・年代別の人口(※1)に、本アンケート回答者の性別・年代別のネットショピング利用経験率(※2)を乗じて、県内のネットショッピング利用者数を性別・年代別に算出。本アンケート回答者の性別・年代別のネットショッピング年間利用額(※3)を県内ネットショッピング利用者数に乗じて、県内のネットショッピング年間消費額を性別・年代別に算出、それぞれを合算した。

☆ネットショッピング年間消費額＝

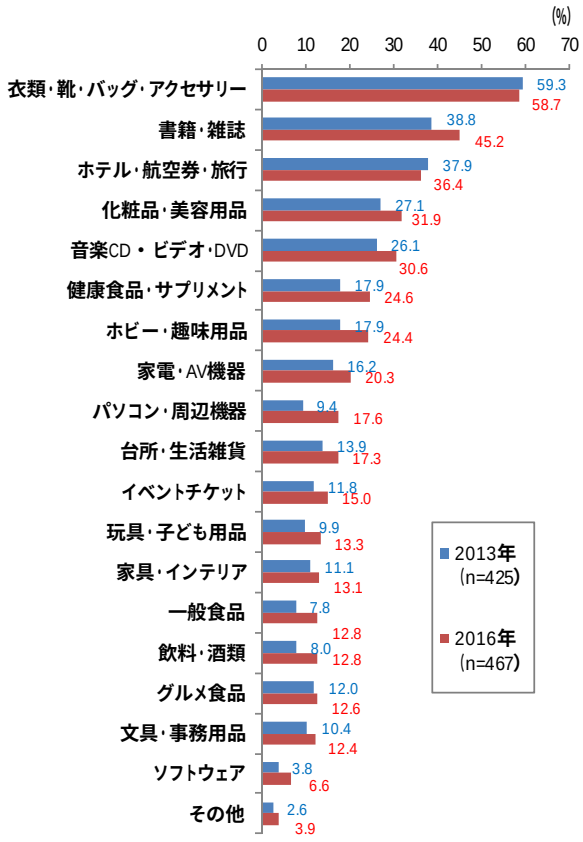
人口(※1)×ネットショッピング利用経験率(※2)×ネットショッピング年間利用額(※3)

（４）幅広い商品をネットで購入

過去１年間で購入した商品について尋ねたところ、「衣類・靴・バッグ・アクセサリー」が 58.7%と最も多く、次いで「書籍・雑誌」(45.2%)、「ホテ

ル・航空券・旅行」（36.4%）となった。幅広い商品を日常的に購入するためにネットショッピングを利用する消費者が増えているようだ（図表－７）。

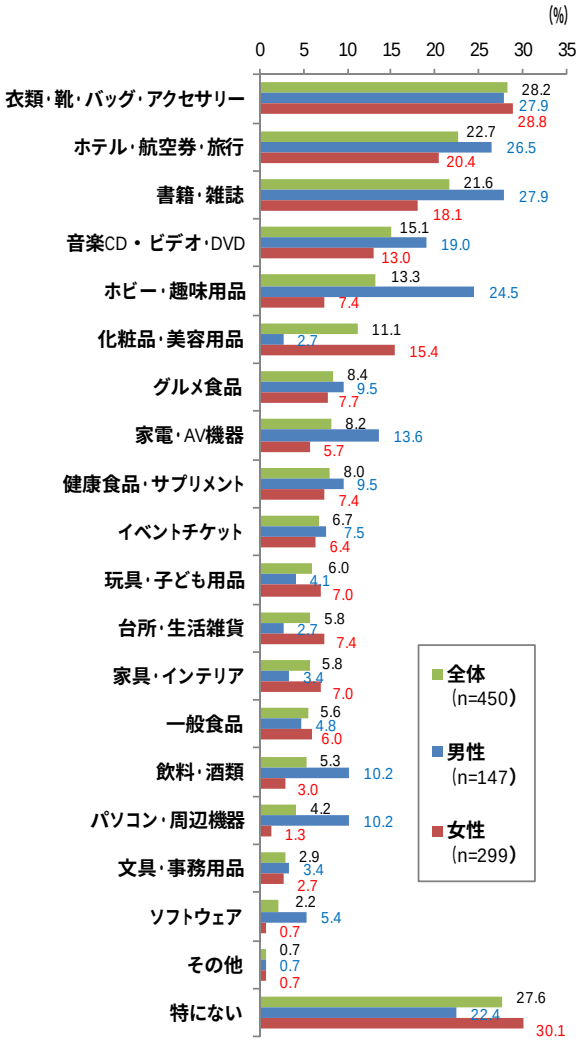
図表-7　過去1年間で購入した商品〈複数回答〉



今後ネットショッピングで購入頻度を増やしたいと思うものの上位３つは、「衣類・靴・バッグ・アクセサリー」（28.2%）、「ホテル・航空券・旅行」（22.7%）、「書籍・雑誌」（21.6%）で、過去１年間で購入した商品の上位３つと符合している。

男女別にみると、男性は「書籍・雑誌」（男性 27.9%、女性 18.1%）や「ホビー・趣味用品」（男性 24.5%、女性 7.4%）などで女性を大きく上回っており、女性は「化粧品・美容用品」（男性 2.7%、女性 15.4%）や「台所・生活雑貨」（男性 2.7%、女性 7.4%）などで男性を上回っている（図表－８）。

図表-8　購入頻度を増やしたいもの〈複数回答〉



おわりに

ネットショッピングは、“デジタルネイティブ世代”を中心に利用者の裾野が確実に広がっており、新しい買い物のカタチとして定着していると言えるだろう。今後も、消費活動におけるネットショッピングの存在感はますます高まるものと思われ、実店舗を持つ業態は時代にマッチした方向性を模索し、その対応を急ぐ必要がある。

（二宮　秀介・加藤　あすか）