

## インターネット通信販売の利用状況調査

## ネット通販に不満を持ちつつ、今後も利用増加へ

インターネット通信販売（以後、ネット通販）の利用が増加している。近年は、スマートフォン（以下、スマホ）やタブレットの普及により、時間や場所を選ばず購入することができるようになり、購入の機会が増えたようである。また、ネット通販で取り扱う商品やサービスは多種多様な分野に及び、商品によってはネット通販でしか購入できないものもある。

さらに、働く女性や高齢世帯の増加などにより、リアル店舗に出向くことが難しい生活者が増加したことも考えられ、ネット通販で購入する機会の増加につながったとも推察される。

本調査では、この1年にネット通販を利用した熊本県在住の生活者を対象に、ネット通販の利用状況に関するアンケート調査を実施した。本稿では、その調査結果等を踏まえて、ネット通販の利用状況や生活者が期待するサービスなどについて明らかにしていきたい。

## 【調査結果の概要】

- この1年の1ヵ月あたりの平均購入金額（税込み）は、「5,000円未満」が38.4%と最も高く、以下、「5,000円～1万円未満」（28.9%）、「1万円～2万円未満」（15.3%）と続き、1万円未満の購入金額が7割近くを占めている。
- この1年にネット通販で購入した商品やサービスとしては、「ファッション」が47.5%と最も高く、以下、「生活雑貨」（39.6%）、「書籍」（38.3%）と続いた。
- ネット通販を利用する理由としては、「好きな時間に購入できる」が67.9%と最も高く、以下、「価格が安い」（62.8%）、「リアル店舗に出向かなくても購入できる」（61.3%）と続いた。
- ネット通販に対して不満に感じることは、「商品の使用イメージやサイズ、色などがわかりにくい」が51.5%と最も高く、以下、「送料が高い」（43.0%）、「サイズが合わないことがある」（34.2%）と続いた。
- 今後のネット通販の利用頻度については、「変わらない」が55.0%と最も高く、「増えそう」「やや増えそう」は40.7%、「減りそう」「やや減りそう」は4.3%と少なく、4割は今後も増えそうと予想している。

## 【調査の概要】

- 調査対象：この1年にネット通販を利用した熊本県在住の20歳以上の男女
- 調査期間：2016年2月18日～25日
- 調査方法：調査会社登録モニターへのネット調査（調査会社：(株)マクロミル）
- 有効回答：1,001人

## 【回答者の属性】

(人、%)

	男性	女性	合計	構成比
20代	86	103	189	18.9
30代	103	103	206	20.6
40代	103	103	206	20.6
50代	103	103	206	20.6
60代以上	103	91	194	19.3
合計	498	503	1001	100.0
構成比	49.8	50.2	100.0	

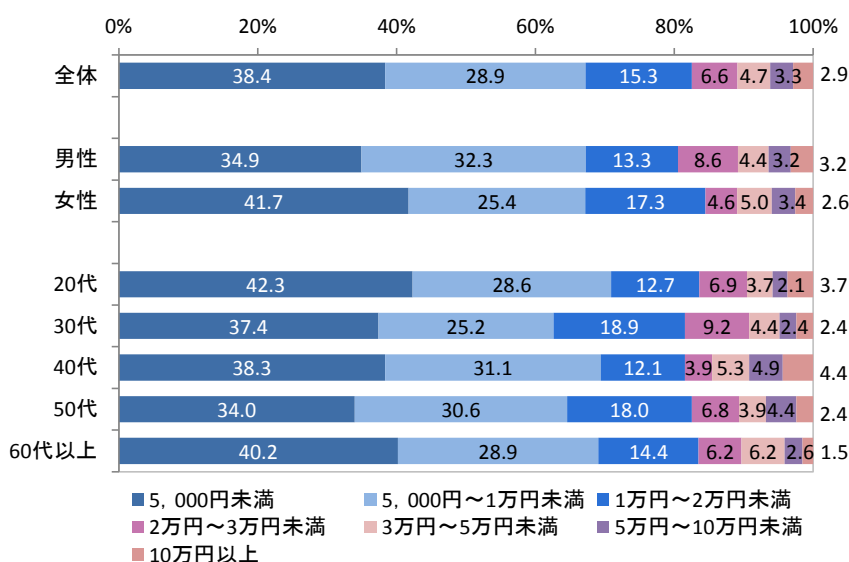
### 1. 1ヵ月あたりの購入金額

この1年の1ヵ月あたりの平均購入金額（税込み）は、「5,000円未満」が38.4%と最も高く、以下、「5,000円～1万円未満」（28.9%）、「1万円～2万円未満」（15.3%）と続き、1万円未満の購入金額が7割近くを占めている。

男女別にみると、「5,000円未満」は女性が男性を6.8ポイント（以下、p）上回り、「2万円～3万円未満」は、男性が女性を4.0p上回っている。

年代別にみると、30代は「1万円～2万円未満」で18.9%、「2万円～3万円未満」で9.2%とすべての年代の中で最も高く、40代は5万円以上の合計が9.3%と高い（図表1）。

図表1 ネット通販を利用した1ヵ月あたりの購入金額



### 2. ネット通販で購入する商品やサービス

この1年にネット通販で購入した商品やサービスについて複数回答でたずねると、「ファッション」が47.5%で最も高く、以下、「生活雑貨」（39.6%）、「書籍」（38.3%）となった。

男女別にみると、男性は「家電・AV機器」が45.8%と最も高く、以下、「書籍」（40.0%）、「生活雑貨」（39.4%）となった。女性は「ファッション」が60.2%と最も高く、「化粧品」（50.9%）、「生活雑貨」（39.8%）と続いている。

品目別にみると、「ファッション」は20代から40代で5割を超えるものの、50代で44.7%、60代以上で36.1%と、年代が高くなるにつれて購入が減少している。これに対して「食品」は、年代が高くなるほど比率が高くなり、50代、60代以上は5割近くを占めている。また、「ホテル・旅行予約」は50代で42.7%と他の年代に比べて高い（図表2）。

図表2 この1年に購入した商品やサービス（複数回答）

（単位：％）

	ファッション※1	生活雑貨	書籍	食品※2	家電・AV機器	ホテル・旅行予約	化粧品	各種チケット※3	家具・インテリア	飲料※4	音楽・動画	中元・お歳暮・ギフト	酒類	趣味	オンラインゲーム	アプリ	その他
全体	47.5	39.6	38.3	34.7	32.6	30.3	30.2	20.7	18.8	17.5	14.6	12.9	10.4	10.4	3.7	3.0	7.4
男性	34.5	39.4	40.0	30.7	45.8	27.7	9.2	18.1	17.5	15.1	17.3	7.2	12.9	13.1	5.2	4.0	8.6
女性	60.2	39.8	36.6	38.6	19.5	32.8	50.9	23.3	20.1	19.9	11.9	18.5	8.0	7.8	2.2	2.0	6.2
20代	55.0	31.2	31.7	17.5	28.6	19.0	24.9	18.5	18.0	7.4	14.3	9.0	2.6	13.8	5.8	3.7	5.3
30代	50.5	41.3	40.3	25.2	32.5	29.1	25.2	16.5	23.3	16.5	14.6	15.5	11.7	13.1	6.3	4.4	6.8
40代	51.0	41.7	40.3	33.5	28.2	29.6	34.5	20.4	15.5	19.4	18.4	11.7	9.2	8.3	3.4	2.4	5.8
50代	44.7	41.7	40.8	47.6	37.9	42.7	37.9	25.2	20.4	22.8	18.0	13.6	16.0	9.2	2.9	3.4	10.7
60代以上	36.1	41.2	37.6	49.0	35.6	29.9	27.8	22.7	16.5	20.6	7.2	14.4	11.9	7.7	0.0	1.0	8.2

※1 衣類・靴など ※2 米・生鮮食品など ※3 航空券・コンサート・映画など ※4 水・清涼飲料水

次に、最も購入頻度が高い商品やサービスをみると、「ファッション」が19.5%と最も高く、以下、「食品」(13.4%)、「書籍」(12.3%)と続いた。

男女別にみると、男性は「書籍」が15.1%と最も高く、「家電・AV機器」(14.5%)、「ファッション」(13.1%)と続いた。女性は、「ファッション」が25.8%と最も高く、次いで「食品」、「化粧品」でそれぞれ14.9%となった。

品目別にみると、「ファッション」は、20代から40代において、購入頻度が高い。衣類や靴などのファッションサイトは、デザインやカラーなどを豊富に揃えており、ファッションへの関心が高いと思われる若い世代の購入が多いと推察される。また、「食品」は年代が高くなるほど購入頻度が高くなり、60代以上は2割を超えている。東日本大震災以降、食品の安全性に対する関心が高まり、地域の特産品や農産物など、安全性の高い食材を探して購入する生活者もいると思われる(図表3)。

図表3 最も購入頻度が高い商品やサービス

（単位：％）

	ファッション※1	食品※2	書籍	生活雑貨	化粧品	家電・AV機器	ホテル・旅行予約	趣味	飲料※4	家具・インテリア	各種チケット※3	酒類	音楽・動画	中元・お歳暮・ギフト	オンラインゲーム	アプリ	その他
全体	19.5	13.4	12.3	11.4	7.7	7.7	5.3	4.8	3.9	2.4	2.1	2.0	1.4	0.8	0.7	0.2	4.5
男性	13.1	11.8	15.1	12.4	0.4	14.5	6.2	5.6	3.8	2.8	3.0	3.0	1.8	0.2	1.0	0.4	4.8
女性	25.8	14.9	9.5	10.3	14.9	1.0	4.4	4.0	4.0	2.0	1.2	1.0	1.0	1.4	0.4	0.0	4.2
20代	30.7	5.3	11.6	7.4	7.4	8.5	2.6	9.5	0.5	6.9	2.1	0.0	2.6	0.5	0.5	0.0	3.7
30代	21.4	7.8	15.0	15.5	6.8	7.8	2.9	4.9	3.9	1.9	1.5	1.9	1.0	1.5	1.9	0.5	3.9
40代	21.8	12.1	11.2	12.6	8.3	8.3	6.8	3.9	3.4	2.4	1.0	1.9	1.9	0.5	0.5	0.5	2.9
50代	16.0	18.0	11.7	9.2	8.7	6.8	4.9	2.9	6.3	0.5	3.4	3.9	1.0	0.0	0.5	0.0	6.3
60代以上	7.7	23.7	11.9	11.9	7.2	7.2	9.3	3.1	5.2	0.5	2.6	2.1	0.5	1.5	0.0	0.0	5.7

※1 衣類・靴など ※2 米・生鮮食品など ※3 航空券・コンサート・映画など ※4 水・清涼飲料水

### 3. ネット通販を利用する理由

ネット通販を利用する理由を複数回答でたずねたものが図表4である。「好きな時間に購入できる」が67.9%と最も高く、以下、「価格が安い」(62.8%)、「リアル店舗に出向かなくても購入できる」(61.3%)と続いている。

男女別にみると、男性は「価格が安い」が67.1%で最も高く、「好きな時間に購入できる」が続いている。これに対して女性は、「好きな時間に購入できる」が73.6%で最も高く、2番目に多い「リアル店舗に出向かなくても購入できる」を10.2p上回った。

項目別に男女の差が大きいのは「重いものやかさばるものが購入できる」で、女性は男性を18.1p上回っている。女性は重いものなど持ち帰りに苦勞する商品をネット通販で購入することが多いようである。

年代別に差が大きいのは「スマホで購入できる」で、20代は29.1%、30代で27.2%と3割近くを占めている。これに対して、50代は9.2%、60代以上は2.6%とわずかだった。一方、スマホ同様に場所を選ばず購入できるタブレットの利用についてみると、全体の回答は少ないが、60代以上が6.2%と最も高くなっているのが目を引く。60代以上は、スマホよりも画面が大きく操作しやすいタブレットを使うことが多いようである。

次に「店員とやりとりをしないで買える」をみると、20代で19.6%だった。若い生活者の中には、店員と会話をするなどのやりとりに苦手意識を持つ人もいると思われる(図表4)。

図表4 ネット通販を利用する理由(複数回答)

(単位:%)

	好きな時間に購入できる	価格が安い	リアル店舗に出向かなくても購入できる	品揃えが豊富	ポイントが貯まる・購入できる	ネットショップでしか扱っていない商品やサービスがある	レビューなど購入しやすさを参考できる	商品やサービスと比較して選ぶことができる	配達早い	重いものやかさばるものが購入できる	自宅の近くに店舗がない	スマホで購入できる	リアル店舗に出向く時間がない	店員とやりとりをしないで買える	ギフト配送ができる	リアル店舗に出向くための交通手段がない	タブレットで購入できる	その他
全体	67.9	62.8	61.3	47.5	46.9	33.6	31.2	30.2	29.5	29.4	19.8	17.1	15.1	14.5	6.5	5.1	4.0	0.7
男性	62.2	67.1	59.2	51.4	41.4	32.5	25.7	29.5	28.3	20.3	17.1	13.5	14.1	12.2	3.8	3.6	3.8	0.6
女性	73.6	58.6	63.4	43.5	52.3	34.6	36.6	30.8	30.6	38.4	22.5	20.7	16.1	16.7	9.1	6.6	4.2	0.8
20代	64.0	70.4	58.7	44.4	38.6	34.4	33.9	25.4	27.0	23.3	23.3	29.1	15.3	19.6	4.8	6.9	4.2	0.5
30代	71.4	61.2	66.5	51.5	52.4	35.0	34.0	29.6	26.7	31.1	26.2	27.2	23.3	14.1	6.8	7.8	4.4	1.5
40代	62.6	66.0	60.7	45.1	47.1	33.5	31.1	27.7	25.7	27.7	20.4	17.5	12.6	16.0	3.9	4.9	1.9	0.5
50代	72.3	61.2	63.1	51.0	51.5	35.0	32.0	35.0	33.5	33.5	14.1	9.2	13.6	13.1	6.3	3.4	3.4	0.5
60代以上	69.1	55.7	57.2	44.8	43.8	29.9	24.7	33.0	34.5	30.9	14.9	2.6	10.3	9.8	10.8	2.6	6.2	0.5

### 4. ネット通販に対して不満に感じること

ネット通販に対して不満に感じることを複数回答でたずねた。「商品の使用イメージやサイズ、色などがわかりにくい」が51.5%と最も高く、以下、「送料が高い」(43.0%)、「サイズが合わないことがある」(34.2%)と続いた。

項目別に男女の比率を比較すると、「サイズが合わないことがある」で11.3p、「商品の使用イメージやサイズ、色などがわかりにくい」で10.3p、「気楽に試してみることができない」で8.1p、女性が男性を上回った。女性はファッションの購入頻度が高く、男性より不満に感じることが多いものと推察される。また、「配達に時間がかかる」ことを不満に感じるのは20代から40代で高く、「希望する決済方法が選べない」と感じているのは20代と30代で高くなっている（図表5）。

自由回答でネット通販に対して不満に感じることをたずねると、「画像と届いた商品が微妙に違った」、「商品説明と実際の商品が違う」、「衣類サイズがメーカーによって違う」という意見がみられた。また、「購入後のアフターサービスが充実していない場合が多い」、「返品ができないことがある」という意見も見受けられ、実物とのギャップやサービスについて不満を感じているようである。

図表5 ネット通販に対して不満に感じること（複数回答）

（単位：％）

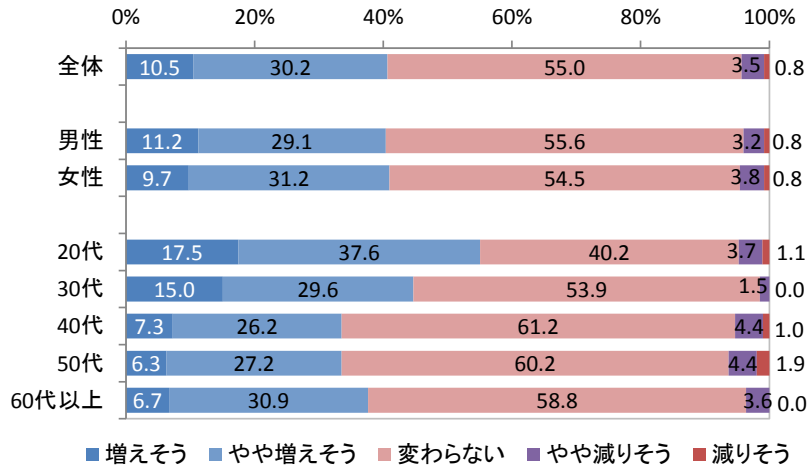
	商品の使用イメージやサイズ、色などがわかりにくい	送料が高い	サイズが合わないことがある	気楽に試してみることができない	ショッピングへの登録が面倒くさい	商品やショッピングをたくさん選んでほしい	購入経験者の評判がまちまちで判断に困る	配達に時間がかかる	希望する決済方法が選べない	価格が高い	その他
全体	51.5	43.0	34.2	27.8	18.0	16.6	16.1	11.7	11.5	5.1	3.8
男性	46.4	41.0	28.5	23.7	14.5	15.1	15.3	13.9	9.4	5.6	4.2
女性	56.7	44.9	39.8	31.8	21.5	18.1	16.9	9.5	13.5	4.6	3.4
20代	56.1	45.5	36.5	26.5	20.1	12.7	16.9	13.8	15.3	4.8	3.2
30代	53.9	42.7	35.4	30.6	18.9	18.9	17.5	13.6	14.1	3.9	2.9
40代	46.6	40.8	30.1	25.2	18.4	17.0	16.0	15.5	9.7	7.8	2.9
50代	54.4	43.7	38.3	28.2	18.0	19.4	17.0	8.7	9.7	5.3	4.4
60代以上	46.9	42.3	30.4	28.4	14.4	14.4	12.9	6.7	8.8	3.6	5.7

## 5. 今後のネット通販の利用頻度

今後のネット通販の利用頻度について、これまでと比べてどのようになるかをたずねた。「変わらない」が55.0%と最も高く、「増えそう」「やや増えそう」の合計は40.7%、「減りそう」「やや減りそう」の合計は4.3%と少なく、4割は今後も増えそうと予想している。

年代別にみると、20代は「増えそう」「やや増えそう」の合計が55.1%となり、「変わらない」の40.2%を上回っている。さらに、60代以上で「増えそう」「やや増えそう」の合計が37.6%と20代、30代に次いで多いことが目を引いた。若い世代だけでなく、高齢世代も積極的にネット通販を利用しようと考えているようである（図表6）。

図表6 今後のネット通販の利用頻度

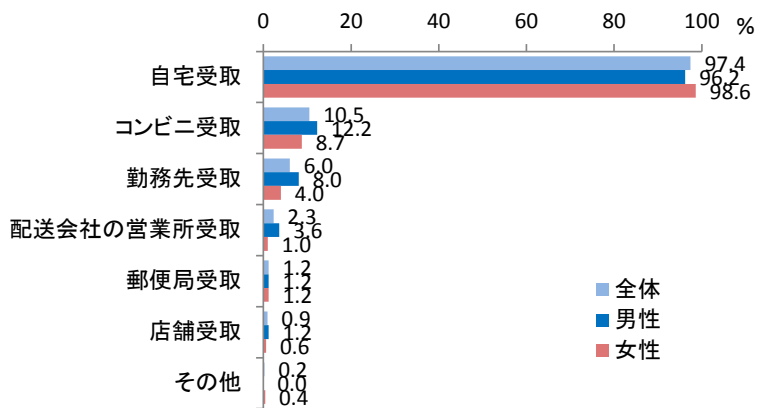


## 6. 商品の受け取りについて

購入した商品の受け取り方法について複数回答でたずねると、「自宅受取」が97.4%と最も高く、以下、「コンビニ受取」(10.5%)、「勤務先受取」(6.0%)と続いた。

購入した商品の受け取り方法として、「コンビニ受取」が10.5%と高いことが目を引いた。ひとり暮らしや共働き世帯などは、自宅を不在にする時間が多く、受け取りが難しいと推察され、自宅や職場の近くなど、利用しやすいコンビニを受け取り場所に行っているものと思われる(図表7)。

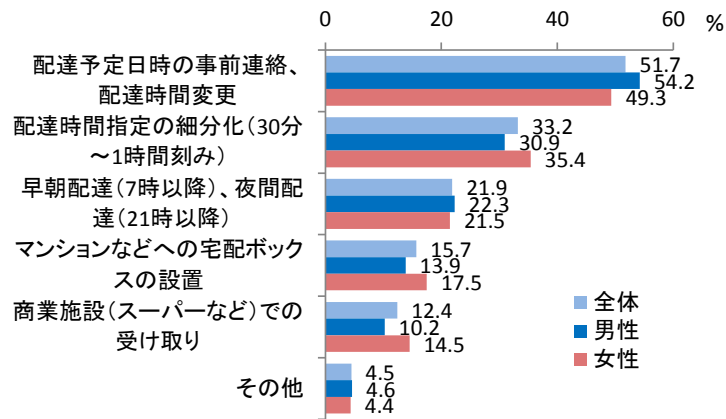
図表7 購入した商品の受け取り方法(複数回答)



次に、購入した商品を確実に受け取るために希望することを複数回答でたずねると、「配達予定日時の事前連絡、配達時間変更」が51.7%と最も高く、「配達時間指定の細分化(30分~1時間刻み)」(33.2%)、「早朝配達(7時以降)、夜間配達(21時以降)」(21.9%)と続いている。

事前に配達日時は指定できるが、当日の予定が変更になると、受け取れないこともある。そのため、事前の連絡や配達時間の変更、時間指定を細分化することで確実な受け取りに近づきたいと考えているようだ。また、女性は「商業施設（スーパーなど）での受け取り」で男性を4.3p上回り、食料品などの買い物に行くついでに受け取ることを希望していると思われる（図表8）。

図表8 購入した商品を確実に受け取るために希望すること（複数回答）



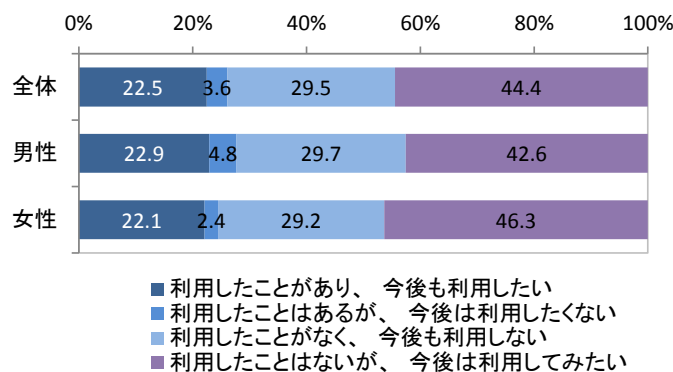
## 7. ネット通販のサービスについて

### (1) 即日配送の利用状況

購入した商品を即日配送するサービスの利用についてたずねた。「利用したことはないが、今後は利用してみたい」が44.4%で最も高く、「利用したことがあり、今後も利用したい」(22.5%)と合わせると6割を超えた。

即日配送の利用意向を持つ男性は65.5%、女性は68.4%となり、ネット通販に配送の速さを求める生活者が多いようである（図表9）。

図表9 即日配送の利用状況

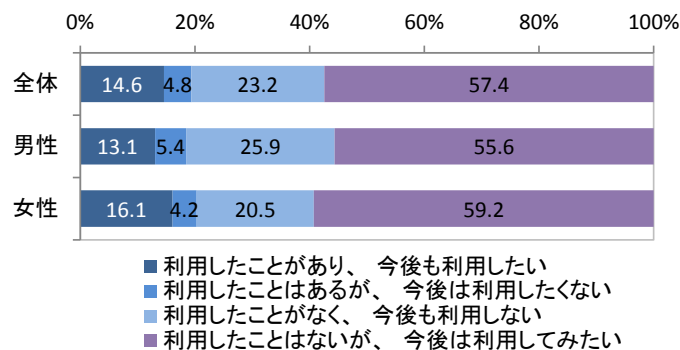


## (2) 試着サービスの利用状況

商品を複数取り寄せ、試着して不要な商品を送料無料で返却できるサービスの利用状況をたずねたところ、「利用したことはないが、今後は利用してみたい」が57.4%で最も高く、「利用したことがあり、今後も利用したい」(14.6%)と合わせると72.0%となった(図表10)。

自由回答をみると、「試着が出来れば無駄遣いが減る」、「通販でも気楽に試着できるサービスが欲しい」という意見がみられ、生活者は試着サービスに期待しているようである。

図表10 試着サービスの利用状況



## (3) ネット通販で欲しいサービス

ネット通販で欲しいサービスなどについて自由回答でたずねると、「送料無料サービス」、「返品や交換が簡単にできるサービス」という意見が見受けられた。また、「配達時間の事前通知」、「配達時間の細分化」、「受け取り場所を増やして欲しい」、「配送業者を指定したい」など、配達に関する意見もみられた。さらに、「問い合わせに対する迅速な対応」、「リアル店舗での交換、アフターサービスの実施」といった意見も見受けられた。

生活者がネット通販に求めるサービスはさまざまであるが、実物を見ないで購入するリスクの軽減や商品を確実に受け取るための対策などを期待している様子が見えられた。

## 8. おわりに

今回の調査結果をみると、生活者はネット通販に不満を持ちながらも、その利用は増加している様子が見えられた。

近年、ネット通販の利用拡大で個人宅への配送や再配達が増加が問題になっている。こうした状況を受け、駅や大型商業施設などに受け取り専用ロッカーを設置するネット通販業者も現れている。

ネット通販の最大の不安要素は、「失敗すること」だと思われる。そのため生活者は、自宅で試着をしたり、返品や交換を容易にできるなど、失敗を減らすためのサービスを期待しているようだ。

ネット通販は、利用が拡大することにより、取り扱う商品やサービスの種類の増加、利用者に向けたサービスの向上が見込まれ、今後ますます利用しやすいものになると推察される。