

山陰地方における インターネットショッピングの 利用に関する調査結果

～平均購入金額は約18千円/月～

2024年8月20日

山陰合同銀行 地域振興部
産業調査グループ



【 目 次 】

I. 結果概要	P2
II. 詳細結果	P3~21
III. 資料編	P22~31
IV. あとがき	P32

【調査要領】

- ①調査時期 : 2024年6月3日~7月1日
- ②調査対象 : 当行営業店等への来店客
- ③調査方法 : 店頭にてwebアンケートを依頼、または配布した調査票を郵送により回収
(依頼・配布件数: 2,480)
- ④回答数 : 541人 (回答率21.8%)

I. 結果概要

1. 利用経験・頻度

- ・利用経験「あり」が8割強。
- ・利用頻度は「月1回以上」が6割強。
- ・コロナ禍前に比べ利用頻度が増加した人は3割強。
- ・安心して利用している人は4割強。

2. 購入金額、商品・サービス、決済手段

- ・平均購入金額は約18千円／月。
- ・頻繁に購入する商品・サービスの上位3項目は「衣類・履物・鞆等」、「食料品・飲料・出前」、「医薬品・健康食品・化粧品」。
- ・最も利用する決済手段は「クレジットカード」が7割強。

3. 過去のトラブル経験

- ・トラブル経験者は7割強。

4. 今後の利用意向

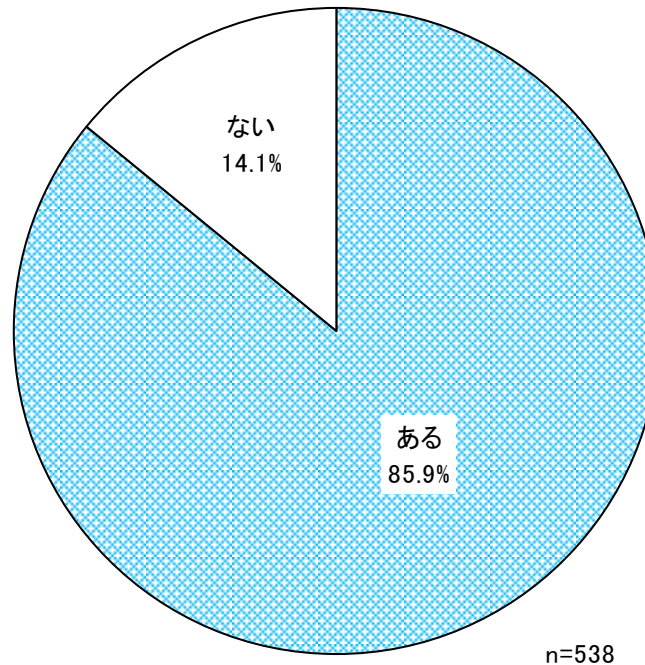
- ・1年後の利用頻度は増加が3割強。

II. 詳細結果

1-1-1. インターネットショッピングの利用経験（全体）

- 山陰両県在住の10歳代以上の方に、インターネットショッピングの利用経験について尋ねたところ、利用経験ありが8割強となった。

図表 1-1-1. インターネットショッピングの利用経験（全体）

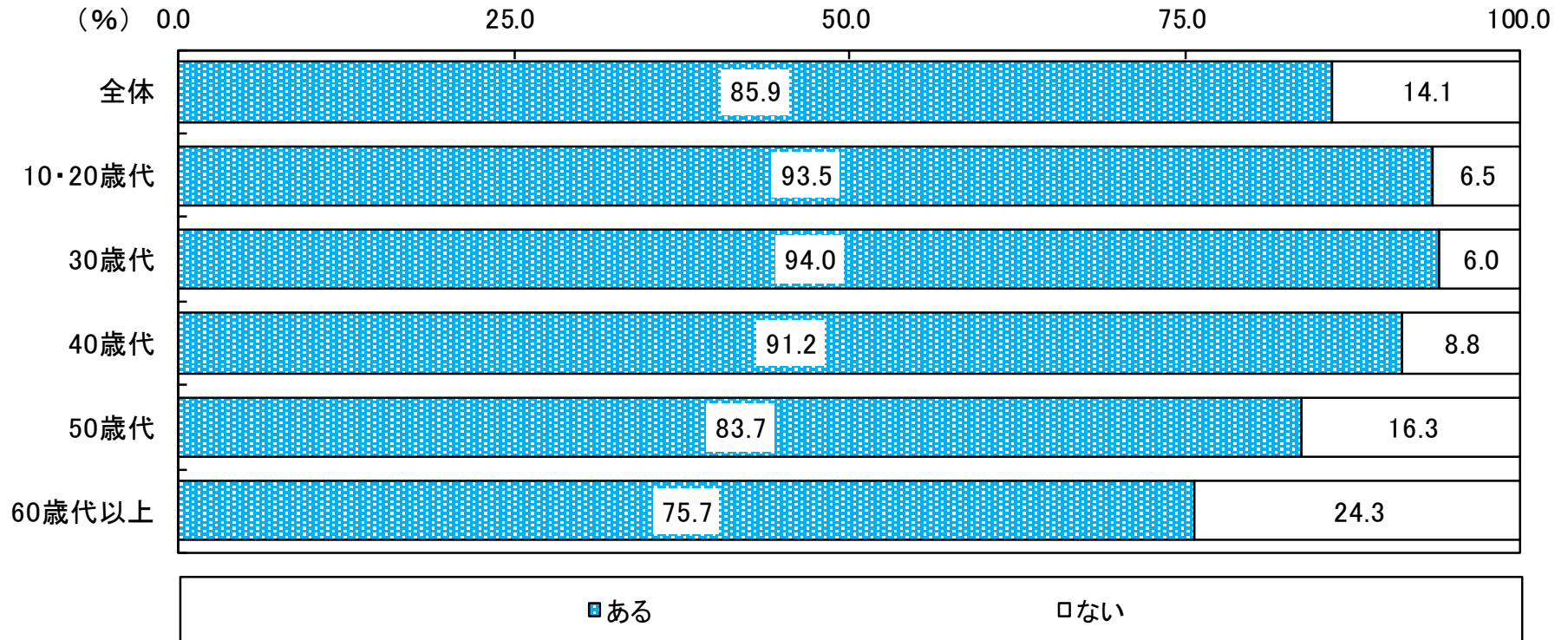


注：四捨五入の関係から合計が100にならないことがある。以下、同様。

1-1-2. インターネットショッピングの利用経験（年代別）

- 年代別に利用経験ありをみると、「10・20歳代」、「30歳代」、「40歳代」は9割強であり、若い年齢層の方が高齢層に比べ利用経験率が高い。

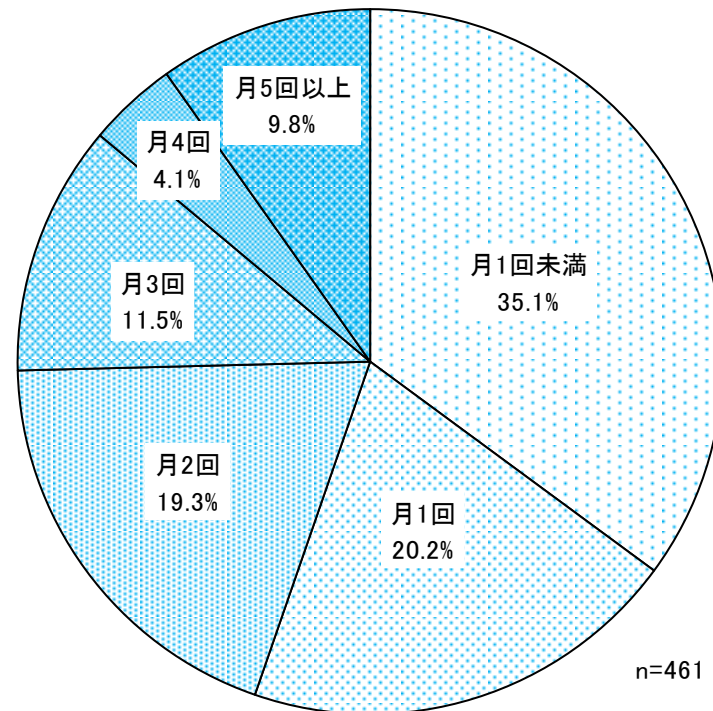
図表 1-1-2. インターネットショッピングの利用経験（年代別、n=538）



1-2-1. 1ヵ月あたりの利用頻度（全体）

- インターネットショッピングの利用経験が「ある」と回答した方*に、1ヵ月あたりの利用頻度について尋ねたところ、「月1回以上」が6割強を占めた。

図表 1-2-1. 1ヵ月あたりの利用頻度（全体）

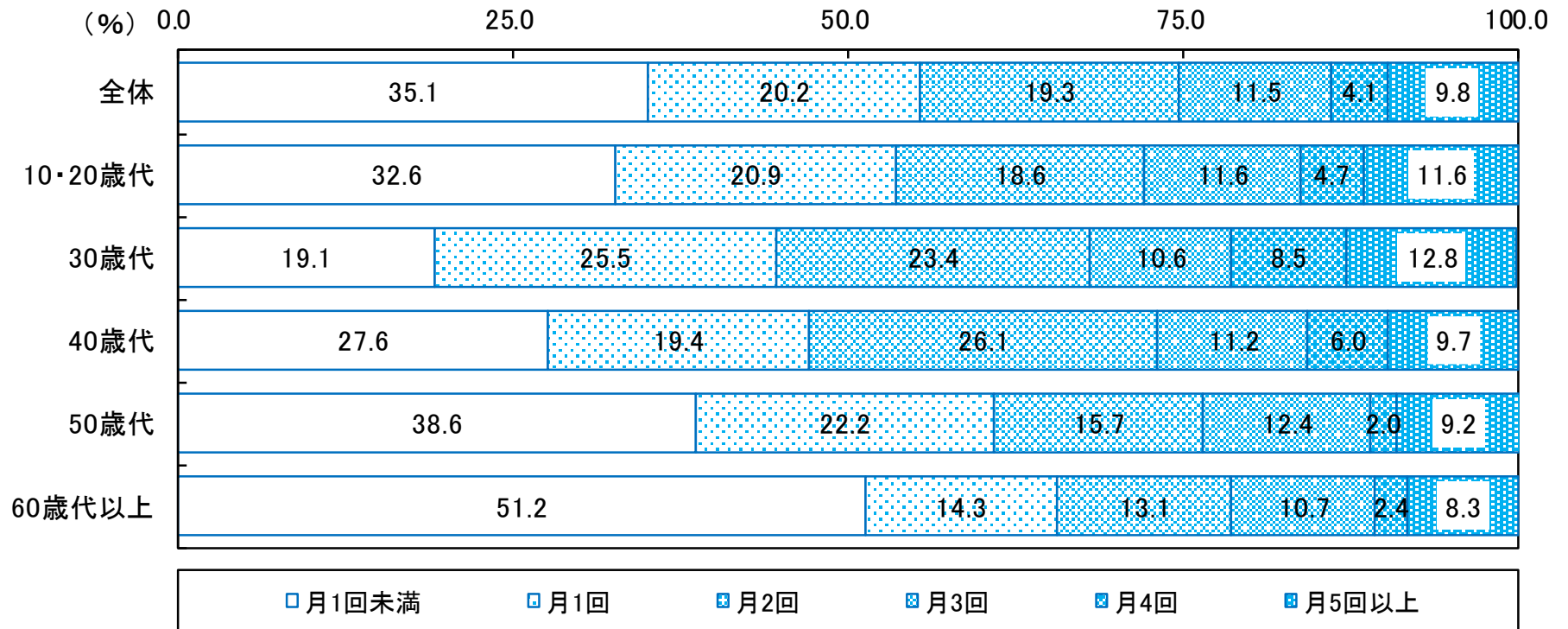


* : 次ページ以降の設問も同様。

1-2-2. 1ヵ月あたりの利用頻度（年代別）

■ 年代別に1ヵ月あたりの利用頻度をみると、「30歳代」、「40歳代」は他の年代に比べ利用頻度が高い。

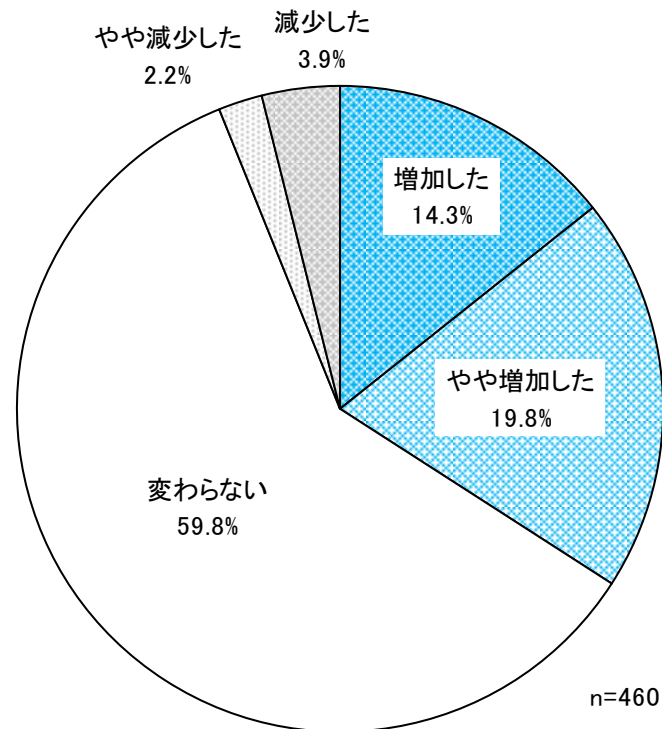
図表 1-2-2. 1ヵ月あたりの利用頻度（年代別、n=461）



1-3-1. 5年前（コロナ禍前）との利用頻度の変化（全体）

- 5年前（コロナ禍前）との利用頻度の変化について尋ねたところ、『増加（「増加した」＋「やや増加した」）』が3割強であり、コロナ禍における行動制限が購買行動の変化につながった可能性がある。

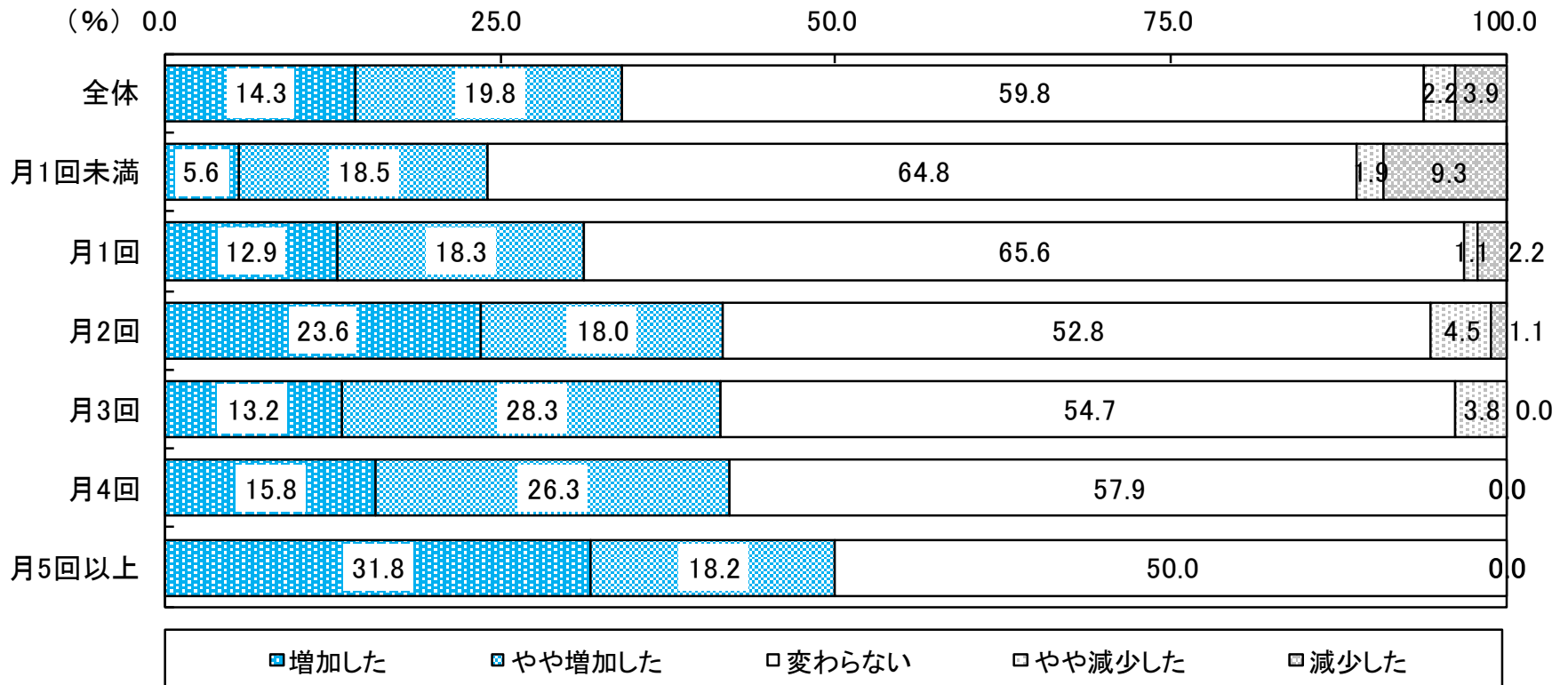
図表 1-3-1. 5年前（コロナ禍前）との利用頻度の変化（全体）



1-3-2. 5年前（コロナ禍前）との利用頻度の変化（利用頻度別）

- 利用回数別に5年前（コロナ禍前）との利用頻度の変化をみると、「月5回以上」は『増加（「増加した」＋「やや増加した」）』が5割と、普段から利用回数が多い人ほど頻度が上がった感がある。

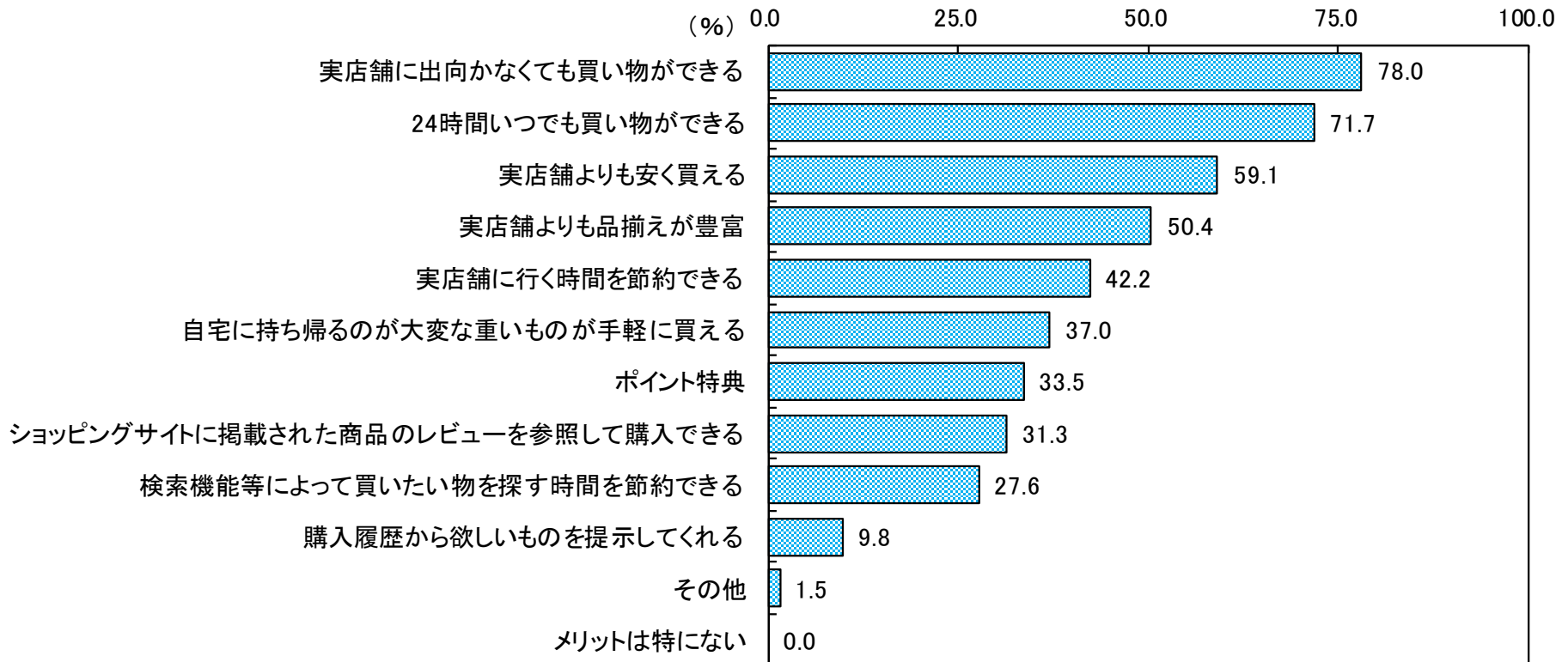
図表 1-3-2. 5年前（コロナ禍前）との利用頻度の変化（利用頻度別、n=460）



1-4. 利用する理由やメリット（全体）

- インターネットショッピングを利用する理由やメリットを尋ねた（複数回答）ところ、「実店舗に出向かなくても買い物ができる（78.0%）」と「24時間いつでも買い物ができる（71.7%）」が他の選択肢に比べ多くなっており、時間や場所に縛られずに買い物ができる点を評価している様子が見える。

図表 1-4. インターネットショッピングを利用する理由やメリット（全体）

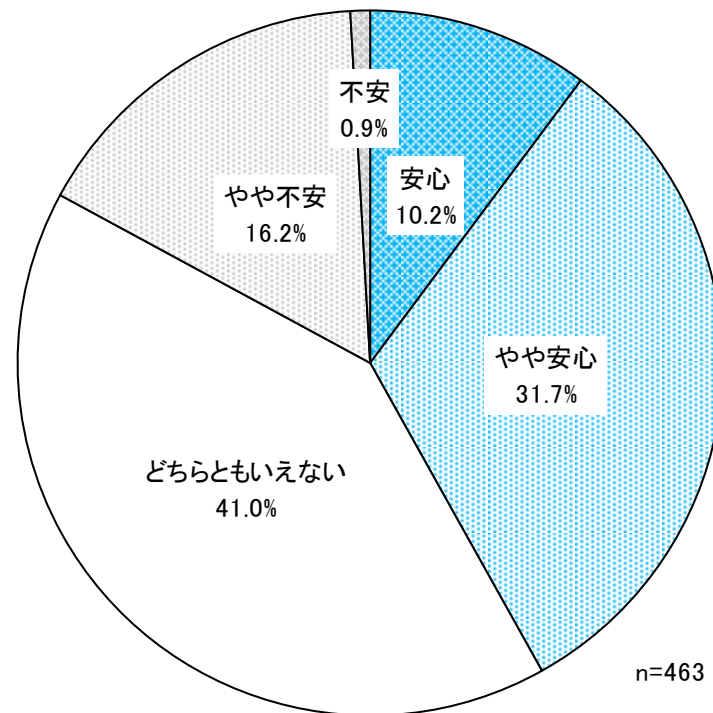


n=460

1-5-1. インターネットショッピングへの信頼（全体）

- インターネットショッピングへの信頼について尋ねたところ、「安心」派（「安心」＋「やや安心」）が4割強で、「不安」派（「やや不安」＋「不安」）の2割弱よりも多い。

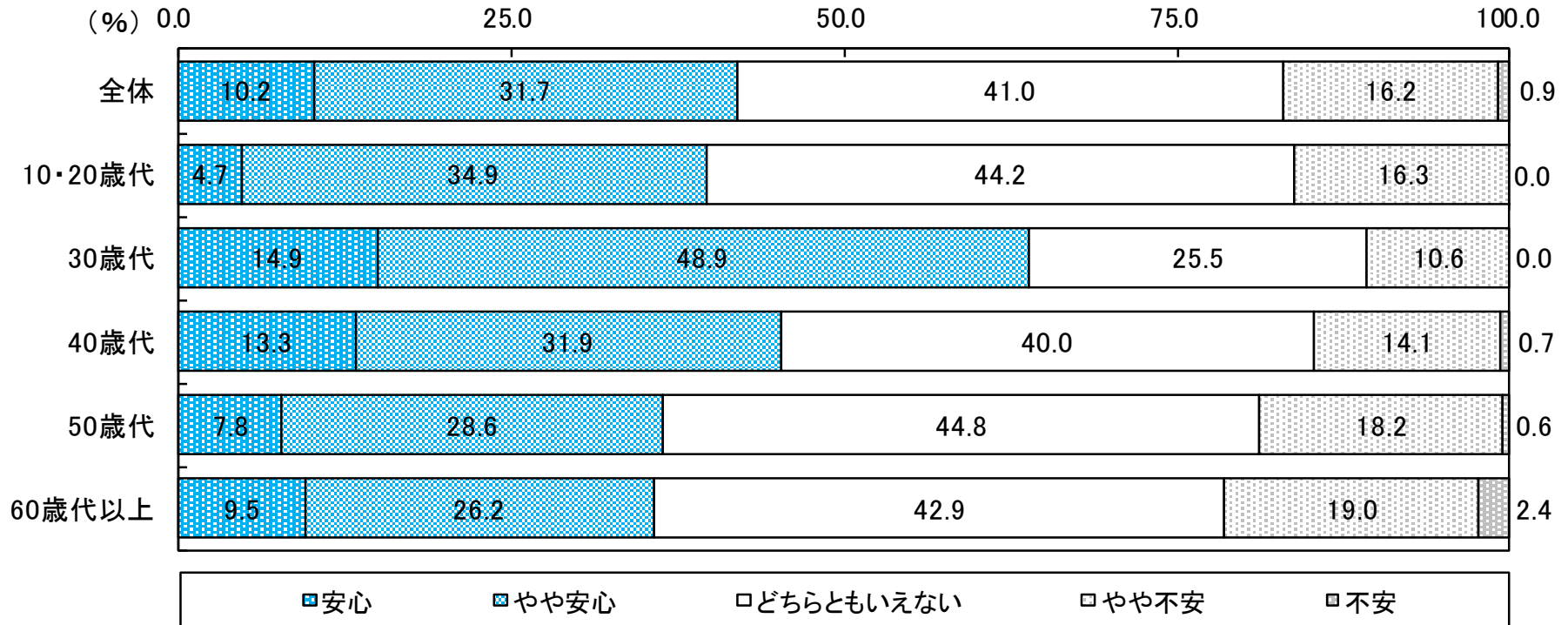
図表1-5-1. インターネットショッピングへの信頼（全体）



1-5-2. インターネットショッピングへの信頼（年代別）

- 年代別にインターネットショッピングへの信頼をみると、「30歳代」の『安心（「安心」＋「やや安心」）』が6割強で、他の年代に比べて安心感を持って利用している様子がうかがえる。

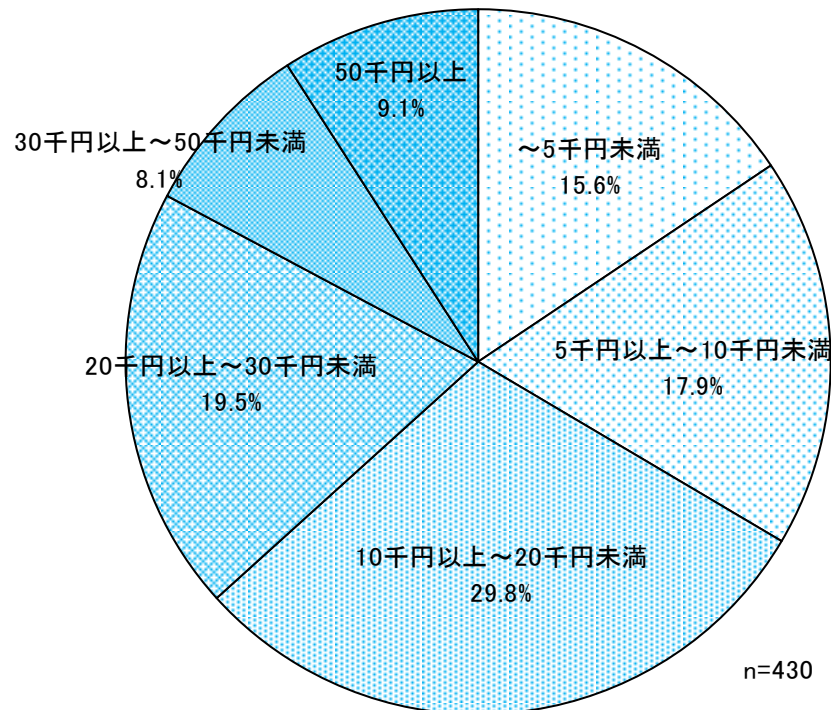
図表 1-5-2. インターネットショッピングへの信頼（年代別、n=463）



2-1-1. 毎月の平均購入金額（全体）

- 毎月のインターネットショッピング平均購入金額について尋ねたところ、「10千円以上～20千円未満」が3割弱で最多となった。
- なお、平均購入金額は17.8千円となった。

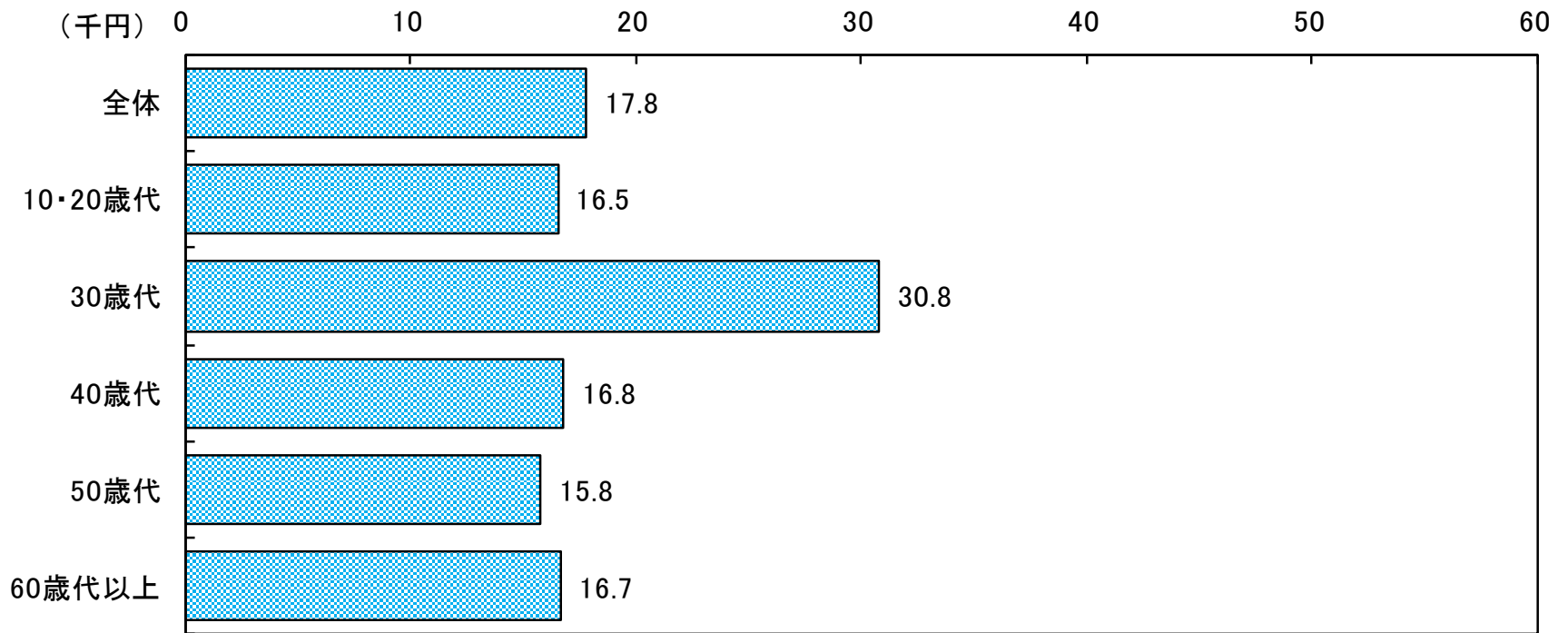
図表2-1-1. 毎月のインターネットショッピング平均購入金額（全体）



2-1-2. 毎月の平均購入金額（年代別）

- 毎月のインターネットショッピング平均購入金額をみると、全体では、「30歳代」が利用頻度や信頼の高さなどを背景に30.8千円と他の年代に比べ高くなっている。

図表2-1-2. 毎月のインターネットショッピング平均購入金額（年代別）

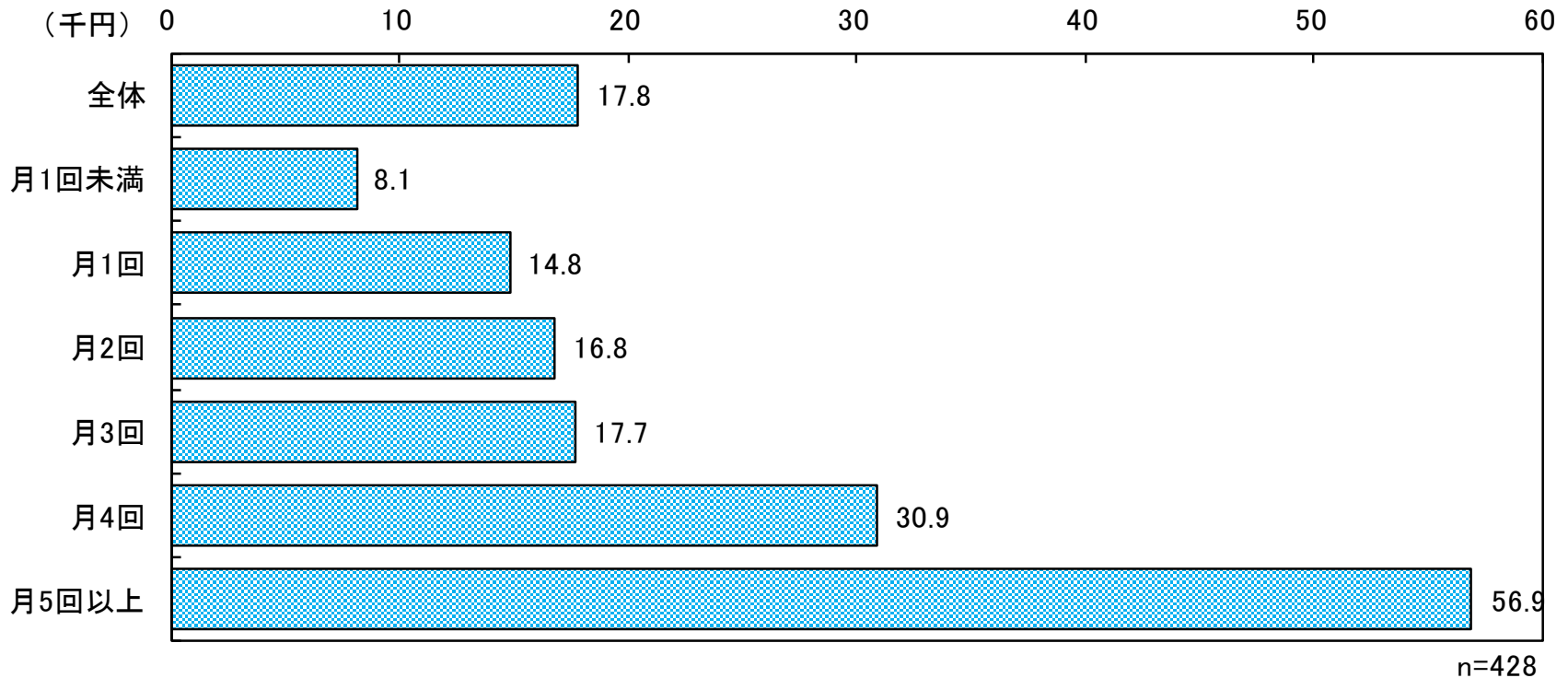


n=430

2-1-3. 毎月の平均購入金額（利用頻度別）

- 利用頻度別に毎月のインターネットショッピング平均購入金額をみると、利用頻度が高い層ほど平均購入金額も高い。

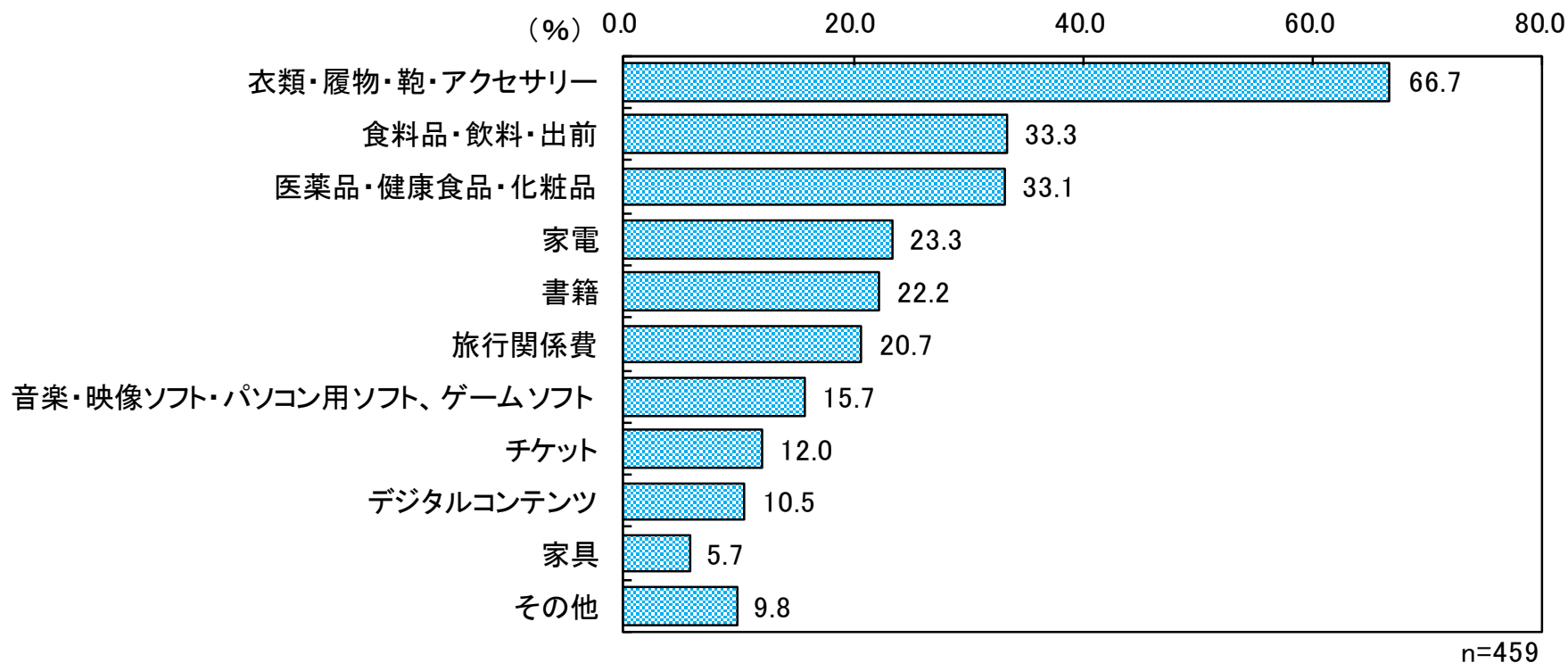
図表2-1-3. 毎月のインターネットショッピング平均購入金額（利用頻度別）



2-2. 過去1年間で頻繁に購入した商品・サービス（全体）

- 過去1年間で頻繁に購入した商品・サービスについて尋ねた（複数回答）ところ、「衣類・履物・鞆・アクセサリー」が66.7%と最も多い。

図表2-2. 頻繁に購入した商品・サービス（全体）



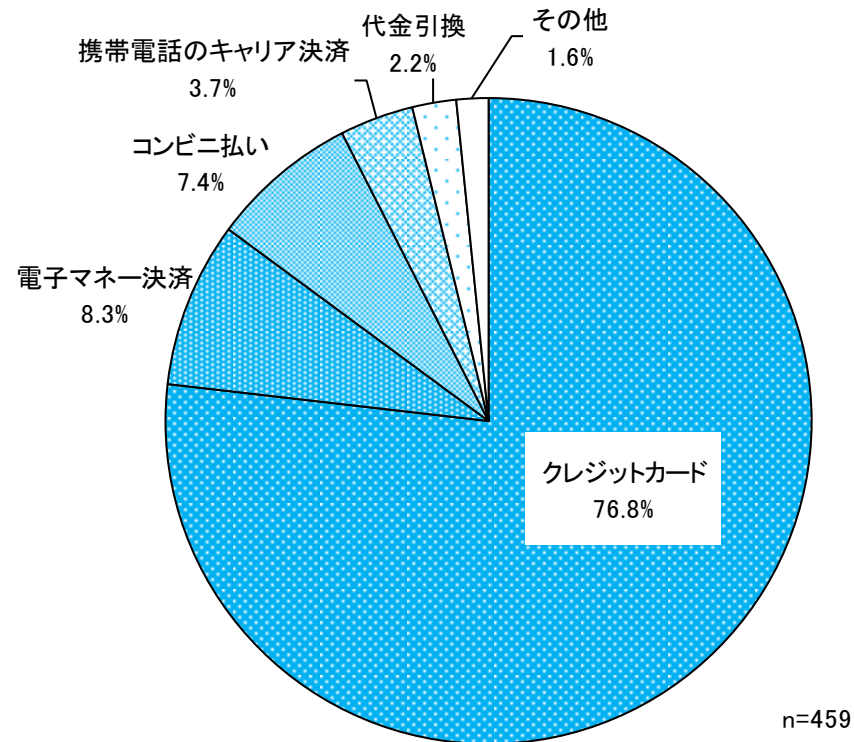
注：旅行関係費は、宿泊料・運賃・パック旅行費。

デジタルコンテンツは、電子書籍・ダウンロード版の音楽・映像、アプリなど。以下、同様。

2-3. 支払い時に最も利用する決済手段（全体）

- 支払い時に最も利用する決済手段について尋ねたところ、「クレジットカード」が7割強と最も多い。

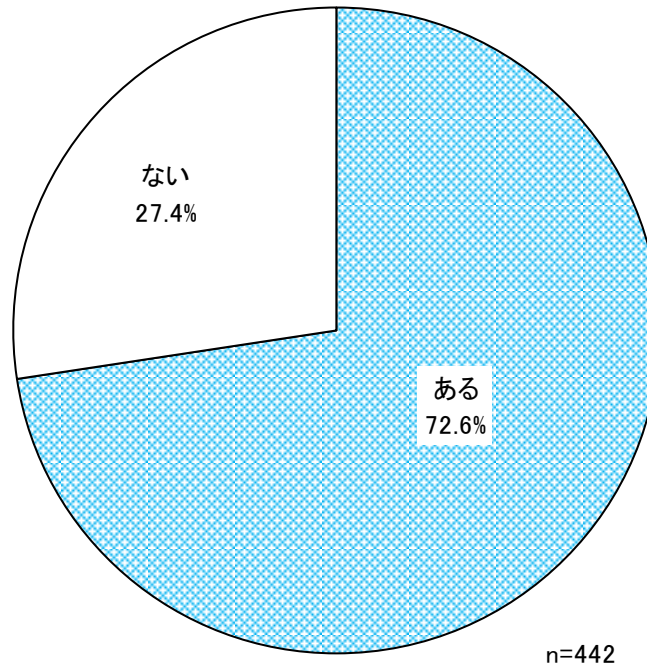
図表2-3. 支払い時に最も利用する決済手段（全体）



3-1. 過去のトラブル経験（全体）

- 過去のトラブル経験の有無について尋ねたところ、7割強が何らかのトラブルを経験している。

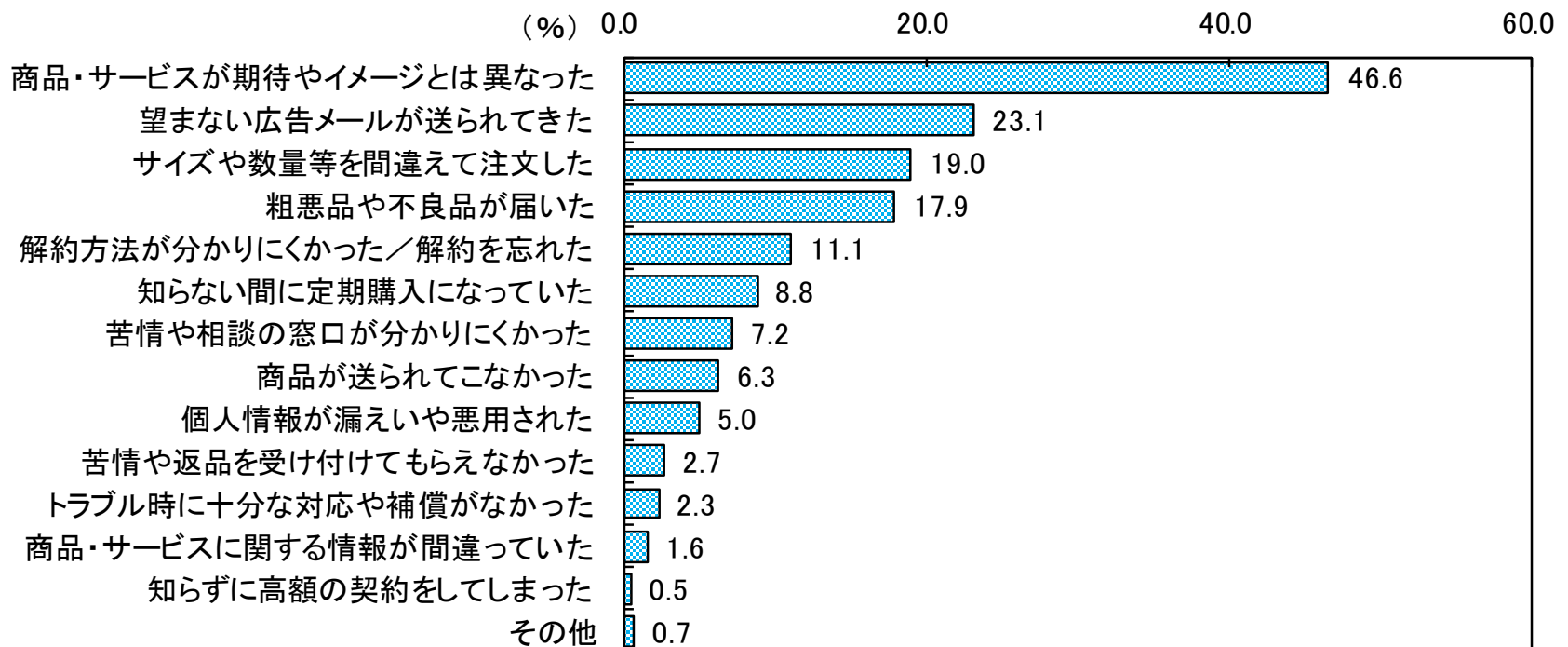
図表3-1. 過去に経験したトラブルの有無（全体）



3-2. 過去に経験したトラブルの内容（全体）

- 過去にトラブル経験が「ある」と回答した方に、その内容について尋ねた（複数回答）ところ、「商品・サービスが期待やイメージとは異なった」が46.6%となった。
- 次いで10%を超えるものとしては、「望まない広告メールが送られてきた」が23.1%、「サイズや数量等を間違えて注文した」が19.0%、「粗悪品や不良品が届いた」が17.9%、「解約方法が分かりにくかった／解約を忘れた」が11.1%となった。

図表 3-2. 過去に経験したトラブル（全体）

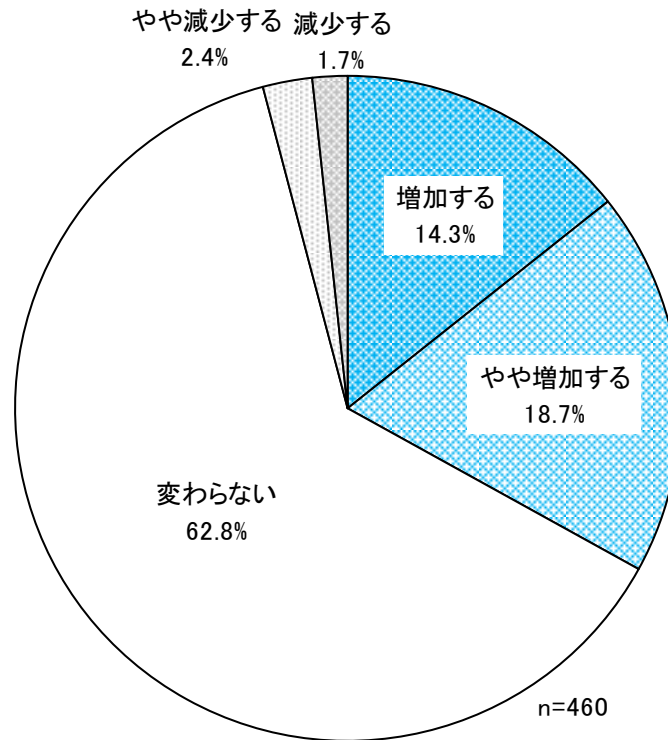


n=321

4-1. 今後の利用頻度（全体）

- 1年後の利用意向について尋ねたところ、3割強が増やす（「増加する」＋「やや増加する」）となった。

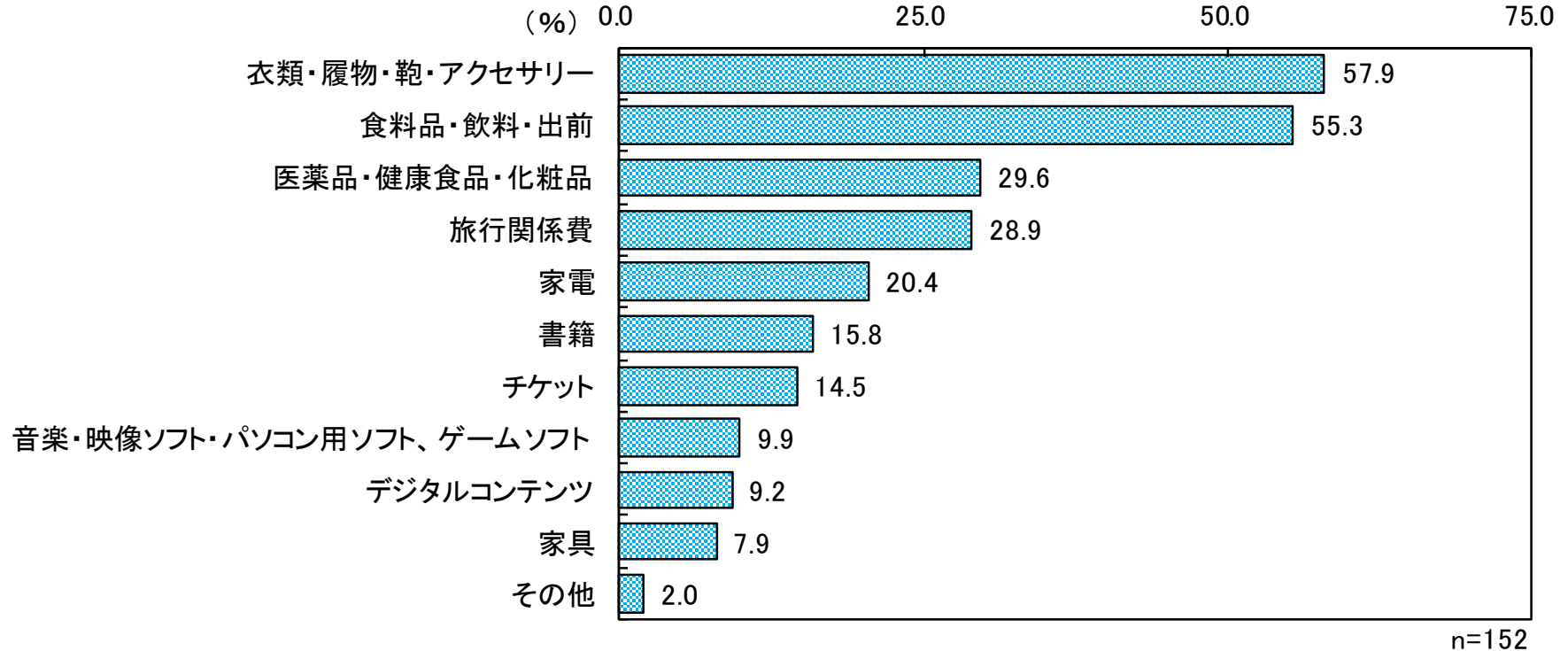
図表4-1. 現在と比較した1年後の利用頻度（全体）



4-2. 購入頻度を増やしたい商品・サービス（全体）

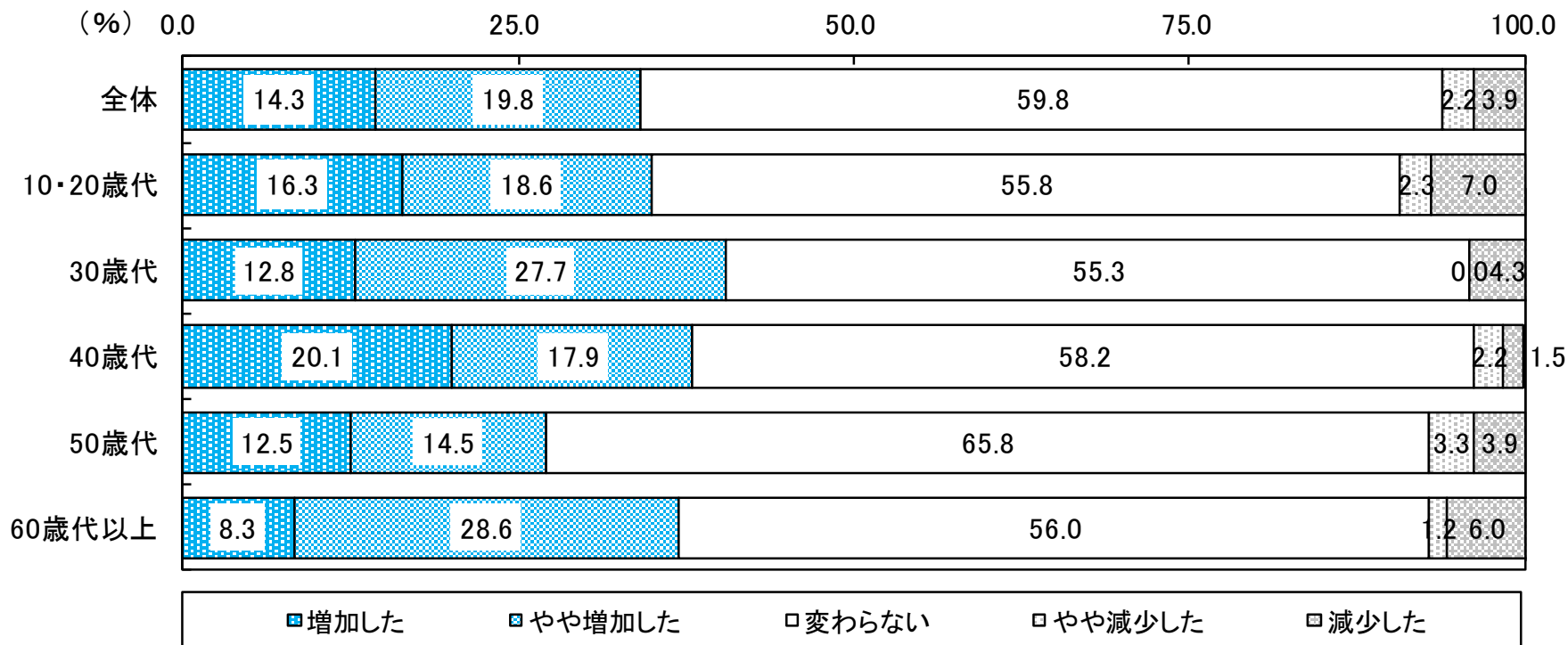
- 前問で「増加する」または「やや増加する」と回答した人に、購入頻度を増やしたい商品・サービスについて尋ねた（複数回答）ところ、「衣類・履物・鞆・アクセサリ」と「食料品・飲料・出前」が5割強となった。

図表4-2. 購入頻度を増やしたい商品・サービス（全体）

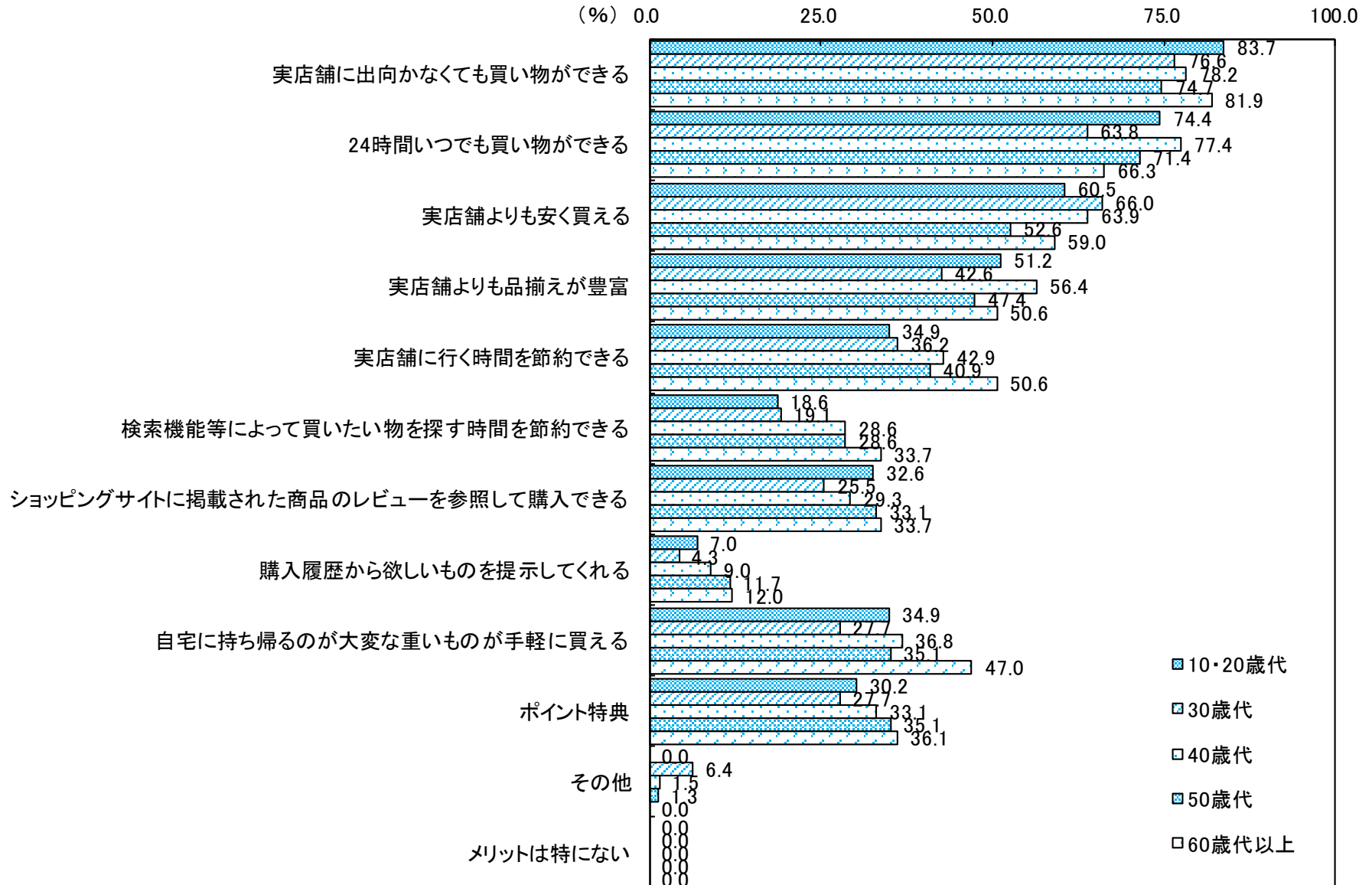


III. 資料編

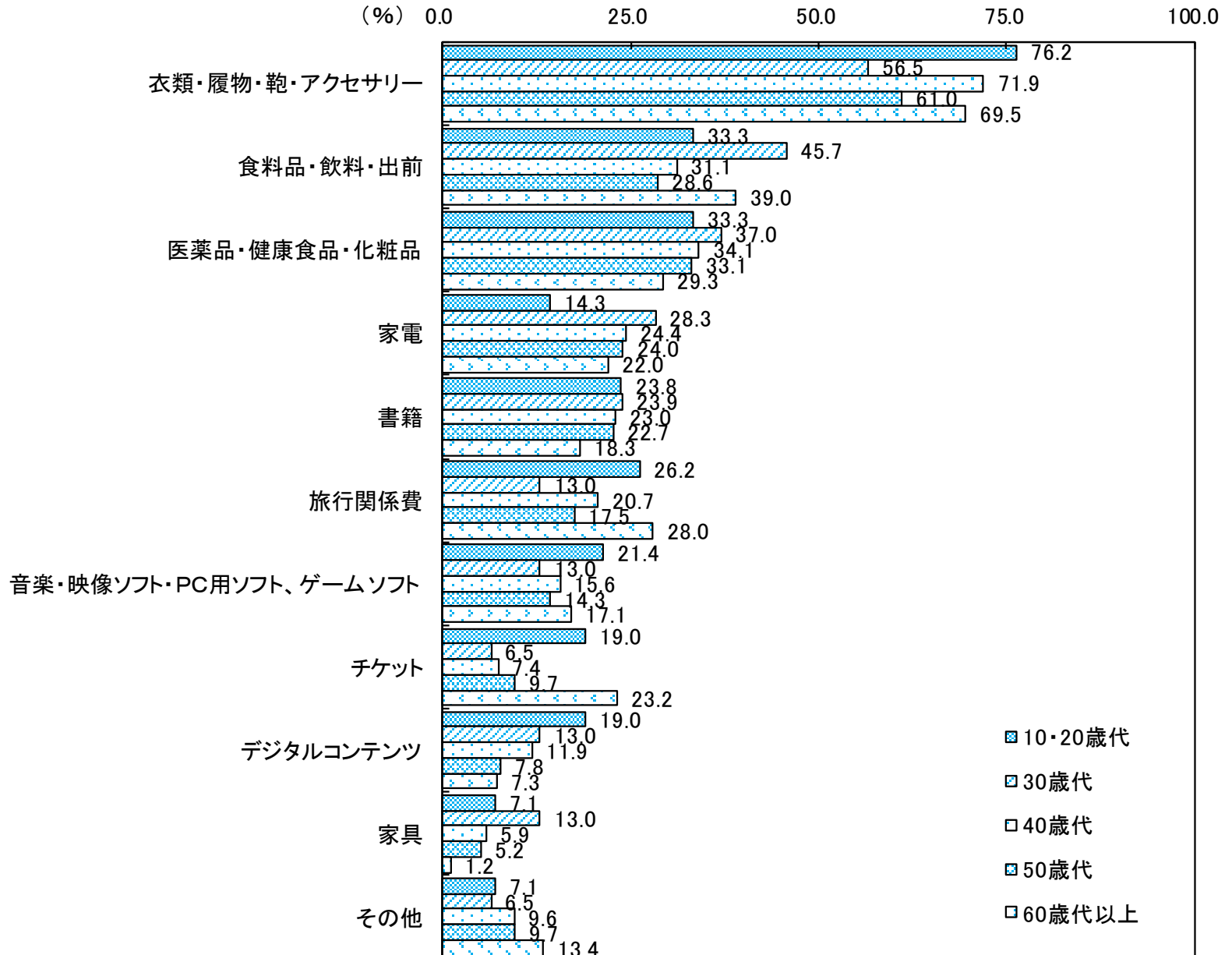
1. 5年前（コロナ禍前）との利用頻度の変化（年代別、n=460）



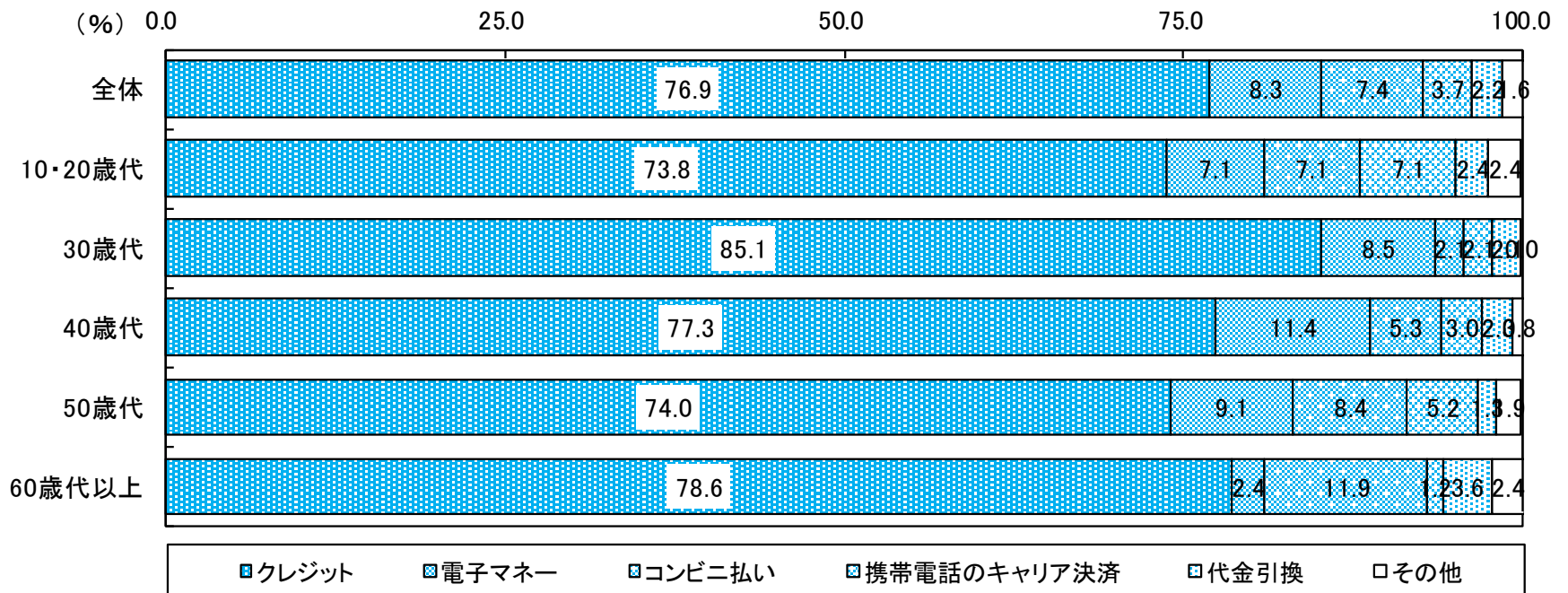
2. インターネットショッピングを利用する理由やメリット（年代別、n=460）



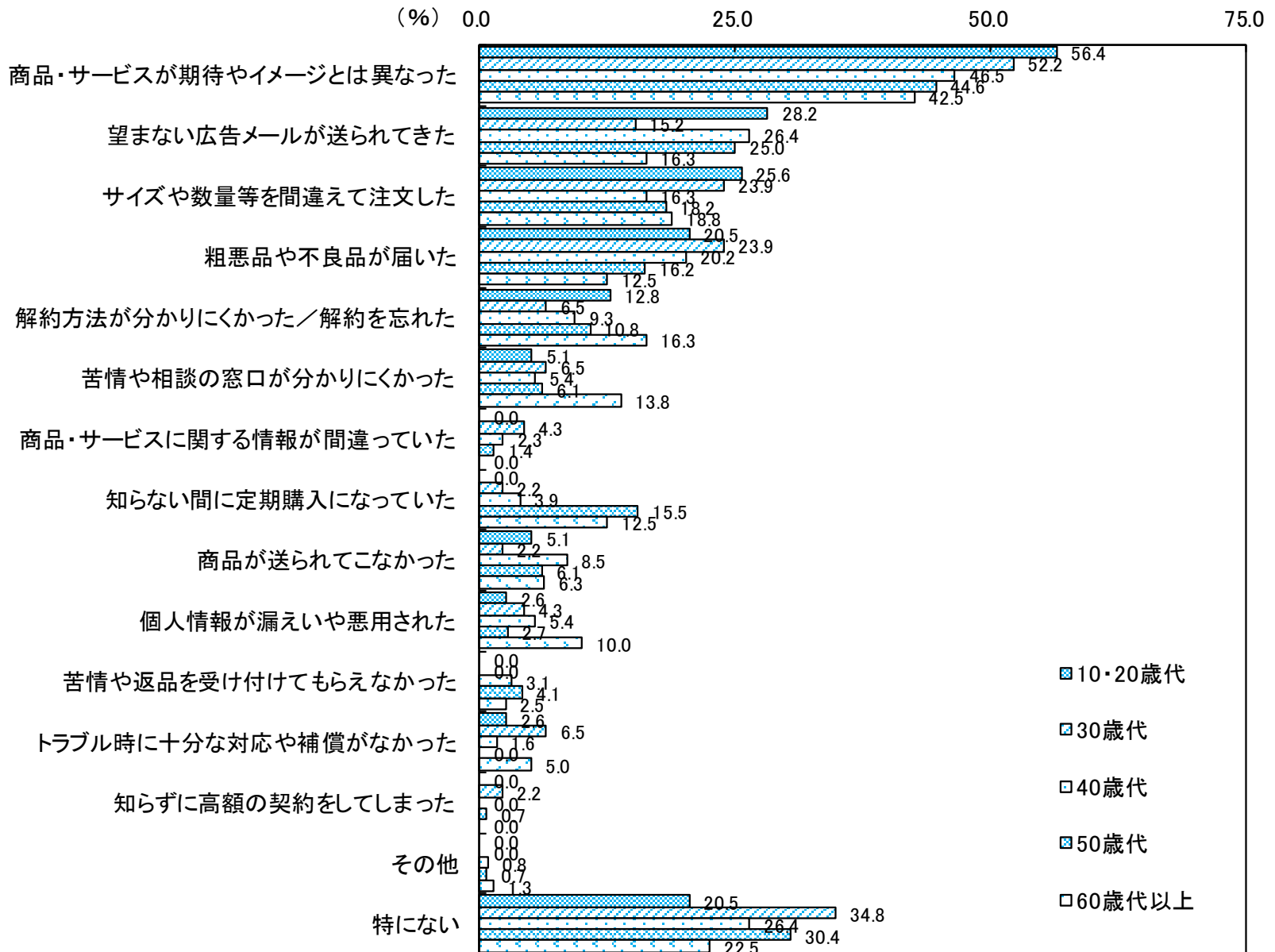
3. 頻繁に購入する商品・サービス（年代別、n=459）



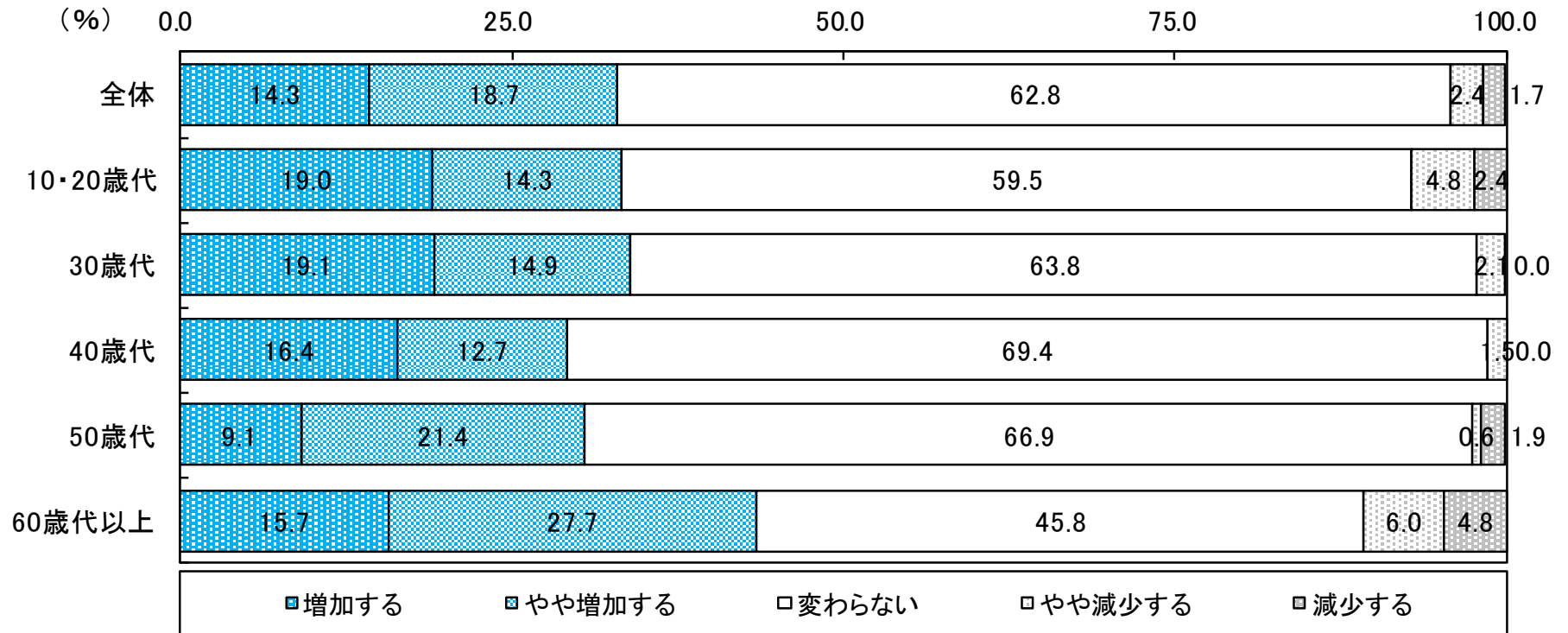
4. 支払い時に最も利用する決済手段（年代別、n=459）



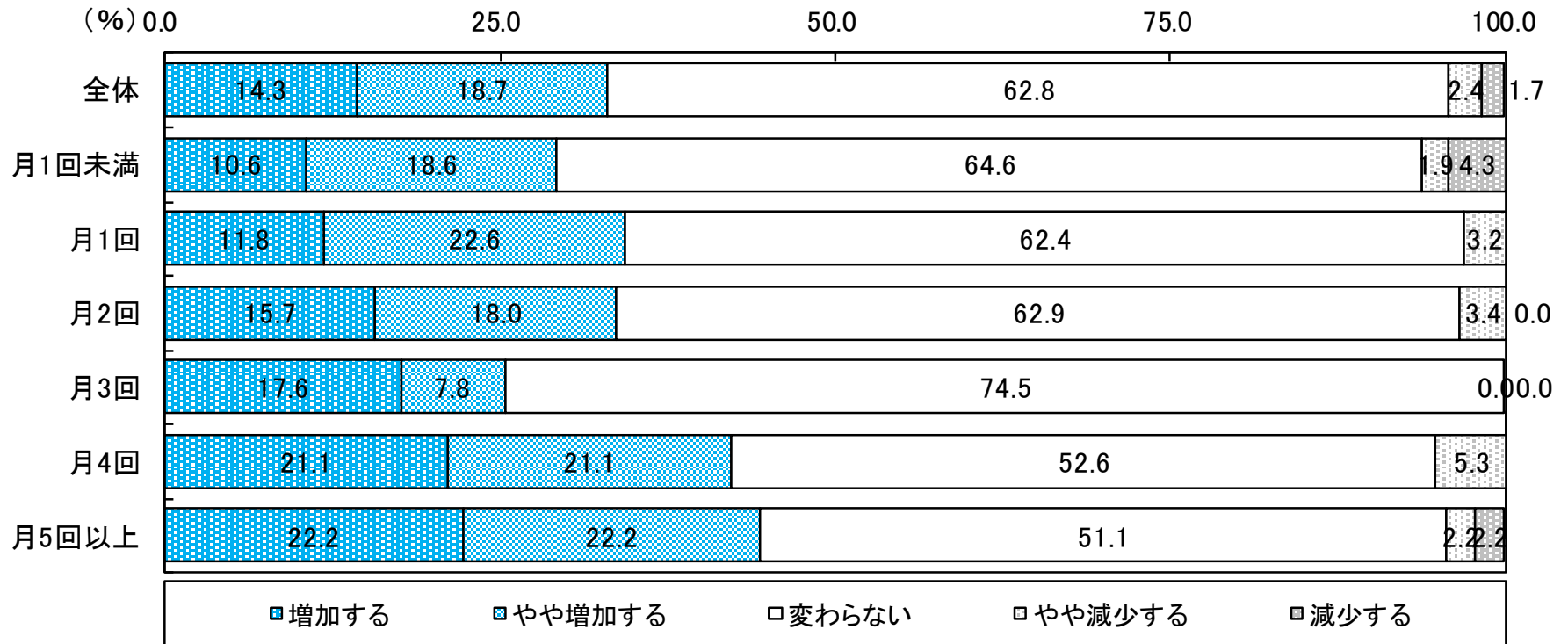
5. 過去に経験したトラブル（年代別、n=442）



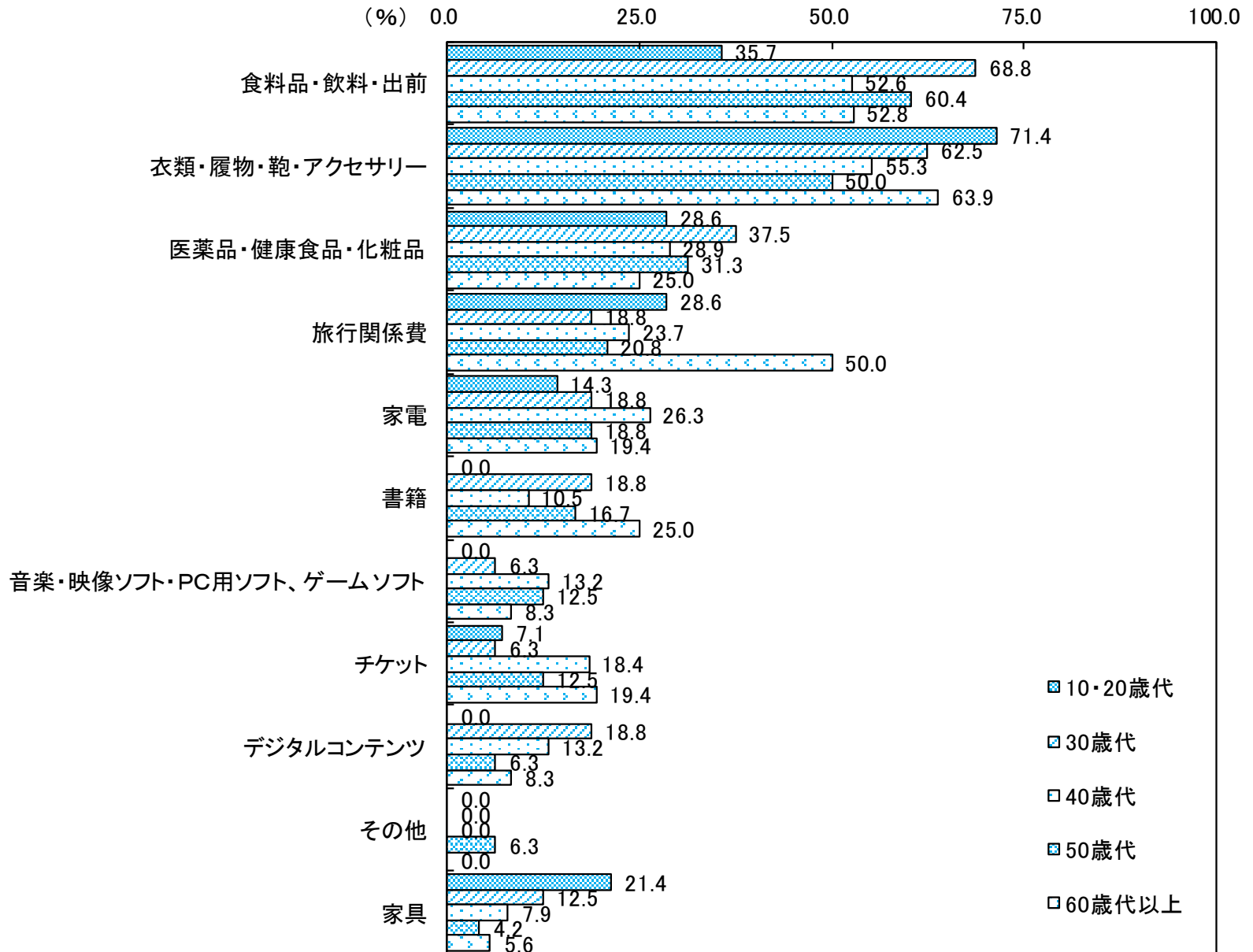
6-1. 現在と比較した1年後の利用頻度（年代別、n=460）



6-2. 現在と比較した1年後の利用頻度（利用頻度別、n=458）



7. 購入頻度を増やしたい商品・サービス（年代別、n=152）



8. 過去に経験したトラブルの具体的な内容（主なもの）

分野	内容
イメージとの差異	写真の色と実際の色が異なった。
粗悪品	初期不良っぽい電子ピアノが届いた。
梱包	商品が届いて来た時に壊れていた。
未到着	商品が届かなかった。
	商品が届かないまま、お店のサイトが閉鎖されていた。
苦情・相談	相談窓口を探したら、メールでの問い合わせのみ対応。探すのに手がかかって、入力にも手がかかった。
補償	苦情窓口への電話がなかなかつながらない。やっと電話で話ができ部品を欠品を伝えたところ、「対応する」と回答をもらったが、結局対応してもらえず、不良品をつかまされた。
	不良品が届き返品返金手続きを行ったが、連絡がなかなかとれず時間がかかり返金もされなかった。
情報漏洩	通信販売会社の管理不十分により個人情報漏えいされた。
	カード情報が漏えいし、勝手に使用された。
DM	毎月不必要な商品キャンペーン案内の電話が来る。
	配信停止をしても、相変わらずメールが来る。
	迷惑メールが増えた。
定期購入	1回購入したら定期（最低3回）になっていて、解約は電話しか受け付けておらず、なかなか電話もつながらなかった。
	意図せず定期購入になっていて、なかなか止めてくれなかった。
詐欺	フィッシング詐欺にあった。
偽物	コピー商品が送付されてきていると横浜税関から通知が届いた経験があります。そのまま受領せず廃棄処分してもらいました。

IV. あとがき

多くの人インターネットを毎日利用しており、その一つにネットショッピングがある。全国的に市場は拡大しているのだが、当地域における利用者側の動向となる現状は把握されておらず、その実態を明らかにしたいというのが本調査を実施した目的である。

結果は上述の通りである。相当程度浸透しており、その背景には、当地は大都市に比べ商業施設の集積度合やマーケティングなどの点で見劣りすることなどがあるのだろう。また、多くが県外や海外のECサイトから購入していると思われ、一定の消費額が地域外へ流出しており、昨今の地元小売業者の疲弊を招く要因の一つになっていると考えられる。

デフレの長期化や価値観の多様化などから若年層を中心にコストパフォーマンスやタイムパフォーマンスを重視する傾向が強く、今後もネットショッピングはますます浸透していくものと思われる。この消費者の利便性の追求に伴い、ネットとリアル店舗のすみ分けがさらに進んでいくことだろう。他地域に比べ人口減少や内需の縮小が早く進んでいる当地域において、ネットショッピングが地域経済にどのような効果・影響をもたらすのか、定期的に追っていかねばと思っている。

(本末 直巳)