

# ネットショップに関する大学生の利用実態と意識

The Survey of University Students on their use and view of internet shops

岡 本 隆  
Takashi OKAMOTO

## 要 旨

本稿は、2009年5月中旬に、主に愛媛大学法文学部総合政策学科の大学生535名を対象に行った「ネットショップ利用の意識に関するアンケート」の結果をまとめ、考察を行ったものである。当該アンケート調査は、学生のネットショップ利用実態を把握するとともに、学生がネットショップの利用に対してどのような意識を持っているかを把握することを目的に行った。当該調査およびその分析から、購入対象商品の情報収集あるいは購入場所としては実店舗が中心であるものの、20%ほどの学生はネットショップで購入すること、ネットショップでの商品購入において重視しているのは、価格の要因以上に実店舗での入手可能性であることなどが明らかになる。さらに商材によってブランドや珍しさなど商材そのものが消費者の購買行動に大きく影響する場合、商材の情報の豊富さが大きく影響する場合、および口コミ情報など既存ユーザーからの情報が大きく影響する場合が存在することが示される。

## 1. はじめに

本稿は、2009年5月中旬に、主に愛媛大学法文学部総合政策学科の大学生500名ほどを対象に行った「ネットショップ利用の意識に関するアンケート」の結果をまとめ、考察を行ったものである。当該アンケート調査は、学生のネットショップ利用実態を把握するとともに、学生がネットショップの利用に対してどのような意識を持っているかを明らかにすることを目的に行った。

同様の調査は他でも見られる。例えば日本通信販売協会は、2008年に1回以上PCインターネット通販を利用した関東地方在住のモニター1,080名を対象とした調査を行っている（日本通信販売協会、2009年）。同調査では、回答者の約60%が月1～3回程度インターネット通販を利用していること、月平均での購入金額が3万円未満の利用者が90%を超えること、購

入商品は「書籍／雑誌」が最も多く、次いで「食料品／飲料（酒類を除く）」および「生活雑貨・小物類」などカタログ通販でも上位にくる商材が利用されていること、実際の購入は実店舗が中心であることなどが報告されている。またマイボイスコム株式会社が2008年4月に同社モニター14,813名を対象に行ったウェブ調査によると、1年以内にPCでのオンラインショッピングを利用したのは93%であり、購入した商品の上位3位は「書籍・雑誌」「食料品・飲料・アルコール」「衣料品」であった（マイボイスコム、2008年）。

これらの調査はネットショップ利用に特化しており、回答者数も多い。また日本通信販売協会の調査は質問項目が多岐にわたっており、その結果は意義深いものといえる。しかし反面、回答者が既にネットショップを利用した経験のある人、あるいはインターネットをそれなりに使っておりネットショップを利用する可能性の

高い人に偏っているともいえる。ネットショッピングに関する市場の拡大あるいはネットショップの販売戦略策定のためにも、潜在的利用者までを含めた利用者の行動や意識を明らかにすることは有意義であろう。また各世代の中でインターネットあるいは携帯電話の利用率が高い20歳前後の世代に関して(総務省, 2009) ネットショップ利用の調査を行うことは、今後のネットショップの方向性を探る上でも意味があると考えられる。

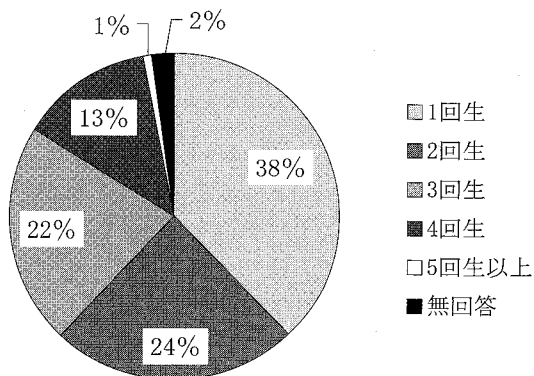


図1: 回答学生の学年

## 2. 調査概要

### 2.1. 調査方法等

調査を実施した時期, 調査対象の学生, 調査方法, および回答数は表1に示すとおりである。

表1: 調査時期・方法等

調査実施時期	2009年5月13日~21日
調査対象	主に愛媛大学法文学部総合政策学科の昼夜間主コースの学生(人文学科・教育学部学生など他学部・他学科の学生を一部含む)
調査方法	「情報リテラシー」「マイクロ経済学」「経営政策」「情報産業論」の講義受講者への配布および回収
回答数	535票

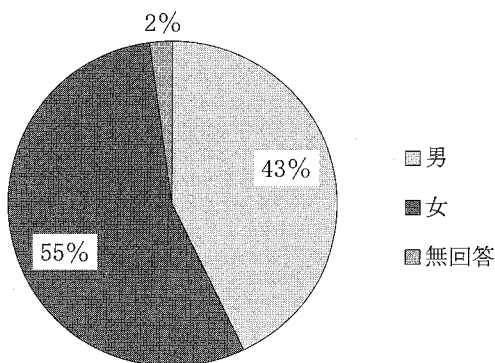


図2: 回答学生の性別

### 2.2. 回答学生のあらし

回答学生の学年構成は, 図1に示すとおりである。1年生の学生の人数がやや多く, 4年生以上の学生の割合がやや少ないが, 概ね各学年から回答を得られたといえる。また回答学生の男女構成は, 図2に示すとおりである。若干の差はあるものの, 男女から概ね均等に回答を得られたといえる。

調査対象から考え合わせると, 今回のアンケート調査から, 松山市の社会科学系学科に属する学生の, ネットショップに対する利用実態と意識が明らかになると考えられる。

## 3. 購買行動とネットショップの位置づけ

### 3.1. 情報の収集方法と収集手段

購入したい商品があった場合, 学生の情報収集の方法およびその手段を明らかにするために, 購入対象商品の情報収集場所あるいは媒体について質問した。

購入対象商品についての学生の情報収集場所は, 表2に示すとおりである。インターネットを利用して情報を収集する学生は全体の29%であり, 専門店や百貨店, あるいはスーパー等の実店舗で情報を収集する学生は69%であった。平成21年度版情報通信白書によると, 2008年末における属性別インターネット利用状況は13~19歳で95.5%, 20~29歳で96.3%

1) 本稿の付録に, 配布したアンケート調査票を掲載した。なお設問10に関しては, 本稿では割愛している。

である（総務省，2009）。この高い普及率に比して、インターネットを利用して購入対象商品の情報を収集する学生は少ないと思われる。1，2回生よりも3，4回生の方がインターネットを利用して情報収集をする割合が高いが、4回生で34%である。インターネットの利用率が高い学生層においても、欲しい商品に関しては、実店舗において実際に商品を手にするなどして情報を収集することが基本となっているといえる。

表 2：購入対象商品の情報収集先<sup>2)</sup>

	ネット	実店舗	カタログ	無回答	計
1回生	46 (23%)	149 (74%)	6 (3%)	1 (0%)	202 (100%)
2回生	36 (28%)	88 (69%)	0 (0%)	4 (3%)	128 (100%)
3回生	40 (33%)	79 (65%)	1 (1%)	1 (1%)	121 (100%)
4回生	23 (34%)	45 (66%)	0 (0%)	0 (0%)	68 (100%)
5回生以上	4 (57%)	3 (43%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)
無回答	5 (56%)	4 (44%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (100%)
計	154 (29%)	368 (69%)	7 (1%)	6 (1%)	535 (100%)

次に、インターネットを利用して購入対象商品の情報を収集する場合に利用する手段および検索する際に主に利用する検索サイトを質問した。インターネット検索を行う際に利用する手段を示したのが図3である。パソコンを利用する学生が64%、携帯電話を利用する学生が8%、パソコンと携帯電話の両方を利用する学生が21%であり、主にパソコンから検索を行っていることがわかる。およそ30%の学生が携帯を使ってネット検索をしていることから、検索の手段として携帯電話が一定数利用されているといえるが、2008年末における属性別携帯インターネット利用状況が13～19歳で73.9%、20～29歳で86.8%と報告されている

（総務省，2009）ことと比べると、携帯インターネットの利用状況の割にそれほど多いとはいえない。

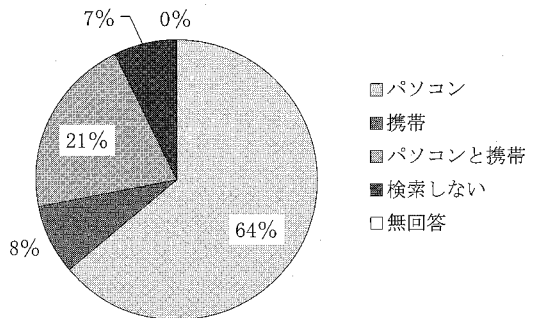


図 3：インターネット検索の手段

欲しい商品パソコンを使ってインターネットで検索する際に主に使用するサイトについての結果を示したのが図4である。検索サイトのYahoo!が66%と圧倒的に多く、次いでGoogleが16%となっている。いわゆる検索サイトを利用する学生は83%であり、オンラインモールの検索機能を利用する学生は11%であった。欲しい商品であってもオンラインモールに直接接続して検索するのではなく、まずは検索サイトを使って検索していることがわかる。結果的にネットショップを利用するとしても、検索サイトの検索結果からネットショップにたどり着くことが多いといえる。

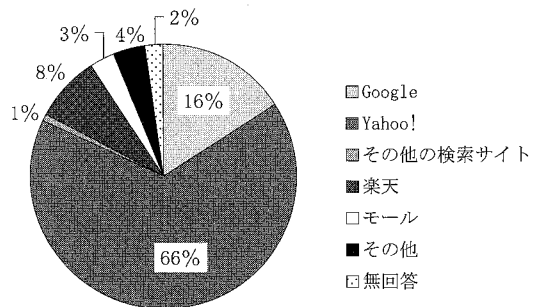


図 4：使用検索サイト

2) 括弧内のパーセント表示は、列方向の比率を示している。

### 3.2. 情報収集および商品購買行動

購入対象商品を実際に購入する際に、商品の

情報を調べる段階および実際の購買行動に移す段階で、実店舗とネットショップをどのように使い分けているかを明らかにすることは、ネットショップの改善の方向性を導くには意義深いと考えられる。そこで欲しい商品を実際に購入する際の行動について質問を行った。具体的には、インターネットと実店舗のどちらで商品情報を調べ、かつ実際に購入するのはネットショップなのか実店舗なのかを質問した。その結果を示したのが図5である。インターネットで情報収集をし、そのままネットショップで商品を購入する学生は17%、インターネットで情報収集し、実際の購買は実店舗で行うという学生が36%であった。

最終的にネットで商品を購入する学生は19%、実店舗で商品を購入する学生は81%である。購入対象商品の情報収集にはインターネットを用いる学生は53%存在しているが、実際の購入は実店舗を利用する学生が多い。インターネットで情報を収集し、そのままネットショップで商品を購入すれば利便性は高いはずだが、ネットショップでの商品購入にまだ抵抗を感じているようである。

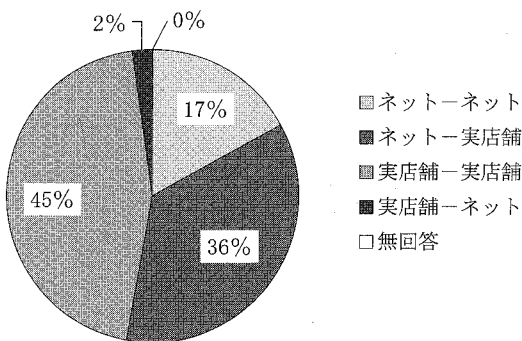


図5：情報収集と実際の購買行動

#### 4. ネットショップの利用実態

学生のネットショップの利用頻度を明らかにするために、ネットショップのサイトを「閲覧する」頻度と、ネットショップのサイトで商品を購入する頻度に分けて回答を求めた。閲

覧する頻度についての結果を示したのが図6である。

5%の学生がネットショップのサイトを毎日閲覧し、15%の学生が2、3日に1回程度閲覧している。1週間に1回以上閲覧する学生は40%、1ヶ月に1回以上閲覧する学生は69%存在しており、閲覧に限ればネットショップを利用する学生は多いといっている。他方、20%の学生がネットショップのサイトの閲覧頻度は半年に1回程度から1年に1回未満、もしくは利用経験なしと答えており、閲覧だけに関しても「ほとんど利用しない」学生も一定数存在する。

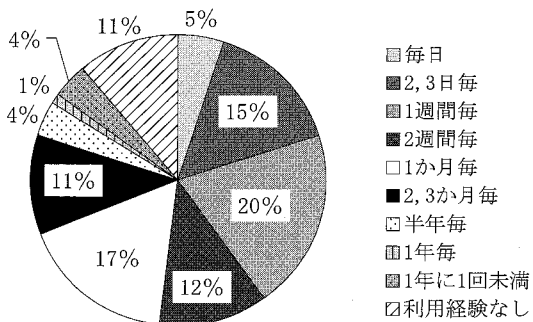


図6：ネットショップの閲覧頻度

学生がネットショップのサイトから商品を実際に購入する頻度についての結果を示したのが図7である。1ヶ月に1回以上ネットショップで商品を購入する学生は20%、2、3ヶ月に1回以上購入する学生は39%存在している。コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどでの日々の買い物を除いて学生が実店舗で「買い物」をする頻度を想定すると、必ずしも低い数字とはいえず、むしろネットショップで商品を購入する学生は、それなりの数が存在するといってもいいだろう。利用の意識としては、スーパーマーケットでの買い物というよりは、専門店あるいは百貨店での買い物に近いのかも知れない。他方、利用経験なしと答えた学生が28%存在し、購入頻度が半年に1回以下の「ほとんど利用しない」といってもいい学生

が61%存在することから、学生にとってネットショップから商品を購入するという行為は、現状では主流の行為とはいえない。

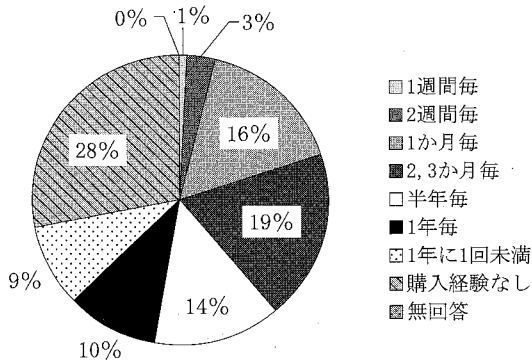


図7：ネットショップの購入頻度

ネットショップで商品を購入する場合に利用する決済手段についての結果を示したのが図8である。今回の調査対象者がほとんど学生であることが影響しているといえるが、「クレジットカード」での決済は8%と少ない。決済手段としては「代引き」を選択する学生が39%と最も多く、「コンビニ払い」が21%と続いている。

クレジットカードを持っていない学生は相当数存在するので、クレジットカード決済が少ないのは当然といえる。この結果だけから考えると、いわゆる「代引き手数料」の存在は、学生のネットショップ利用行動においてある程度の影響をもつ可能性がある。

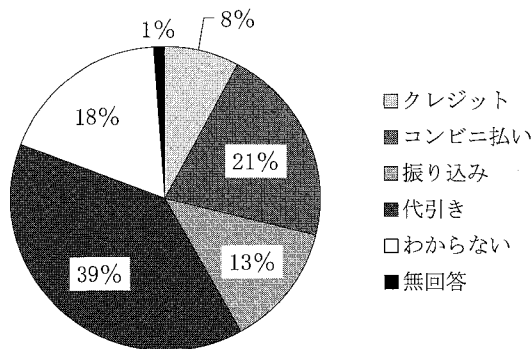


図8：決済手段

## 5. ネットショップでの商品購入における重視要因

学生がネットショップで商品を購入する意思決定を行う際、意思決定に影響を与える要因を明らかにすることは、学生のネットショップ利用状況を把握する意義に加え、ネットショップ運営者にとっても有意義である。価格比較サイトの利用あるいはネットショップのモールにある並べ替え機能、検索サイトの利用などによって、一般に「価格」要因が大きく影響すると考えられているが、他方で「ネットショップの信用」や「クチコミ」が要因として指摘されることもある。今回の調査ではネットショップ運営者の注目点を考慮し、「価格」「身近な実店舗がない」「店の信用度」「珍しさ」「新製品」「実用性」「衝動買い」の7点に選択肢を絞って質問した。質問に際し、第1位に重視する点と第2位に重視する点を聞く形式をとった。その結果を示したのが図9である。

学生がネットショップでの商品購入決定において、第1位に重視している要因は「身近な店舗がない」であり、次いで「価格」であった。第2位に重視している要因としては「価格」を指摘する学生が多く、次いで「身近な店舗がない」ことである。第1位と第2位を加えると「身近な店舗がない」と「価格」はほぼ同数になり、他の要因を大きく引き離している。

学生のネットショップ利用において最も重要であるのは「身近な実店舗がない商材であるかどうか」であり、「価格」は第2位であるという結果は特徴的であり興味深い。学生にとって商品の購買行動は実店舗が基本であり、欲しいけれども身近な店舗がない場合にネットショップの利用を考えると推測され、その影響は価格の要因を上回る。ただこのことは学生がネットショップから購入する商品群と強く関係があると考えられるので、さらに詳細な調査が必要である。

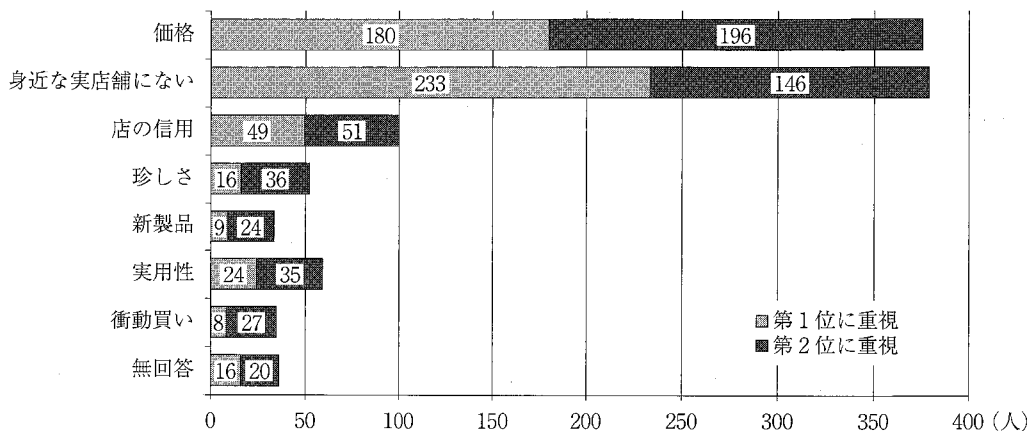


図9：ネットショップでの商品購入において重視する要因

## 6. 商材毎の購入先と購入決定における重視要因

### 6.1. 商材毎の購入先

実店舗とネットショップのどちらから商品を購入するかという意思決定は、商材毎に異なっていると予想される。ネットショップに関して商材毎の向き不向きの存在は指摘されているが(竹内, 2008), 利用者側からの視点で購入先の選択およびその決定要因を明らかにすることは興味深い。またその結果は、ネットショップの改善策の提案につながる可能性もある。

そこで商材毎の購入方法および購入決定における重視要因を質問した。具体的には、「ファッション」「家電製品」「日用雑貨」「食品」「健康食品」「コスメ商品」「インテリア商品」「スポーツ用品」「お酒」の9種類の商材について、まず購入先は「主に実店舗」「主にネット」「同程度」のどれであるかを質問した。次にその各々の商材について、購入決定において重視する点を「価格」「品質」「ブランド」「珍しさ」「使用経験」「口コミ」「デザイン」「話題性」「安心感」の9つの要因から選択してもらった。

各々の商材について購入先の結果を示したのが図10である<sup>3)</sup>。9種類すべての商材において、実店舗で商品を購入する学生が85%を上回り、圧倒的に多い。特に「食品」「お酒」は

99%、「日用雑貨」は97%とほとんどの学生が実店舗から商品を購入している。主にネットショップから購入するとの回答が多かった商材は、「家電製品」の6%と「健康食品」の5%である。同程度を含めてネットショップから購入される商材は、「インテリア商品」12%、「家電製品」11%、「健康食品」「ファッション」「スポーツ用品」10%、「コスメ商品」6%であった。今回の調査では主な購入先を質問したため、実際のネットショップ利用率よりも低い数字が示されることに留意する必要があるが、学生のネットショップ利用率は低いといえる。

### 6.2. 商材毎の購入決定における重視要因

各々の商材についての購入決定における重視要因についての回答結果を示したのが図11である。

この設問の回答者の中で「価格」を購入における重視要因としてあげる回答が最も多かったのは、「食品」で回答者の84%であった。続いて「日用雑貨」で82%、「家電製品」「ファッション」で78%、「お酒」で74%であった。これらの商材は他の商材に比べて比較的価格感応

3) 商材とネットショップから購入する行動との関係に注目するために、80%から100%の部分のみを図示している点、および無回答を除いて集計している点に留意願いたい。

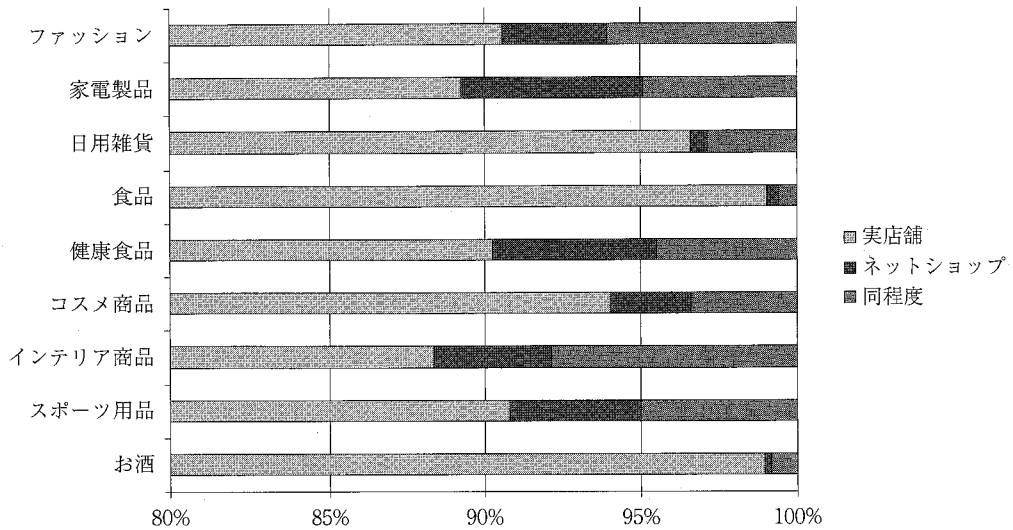


図 10：商材毎の購入先

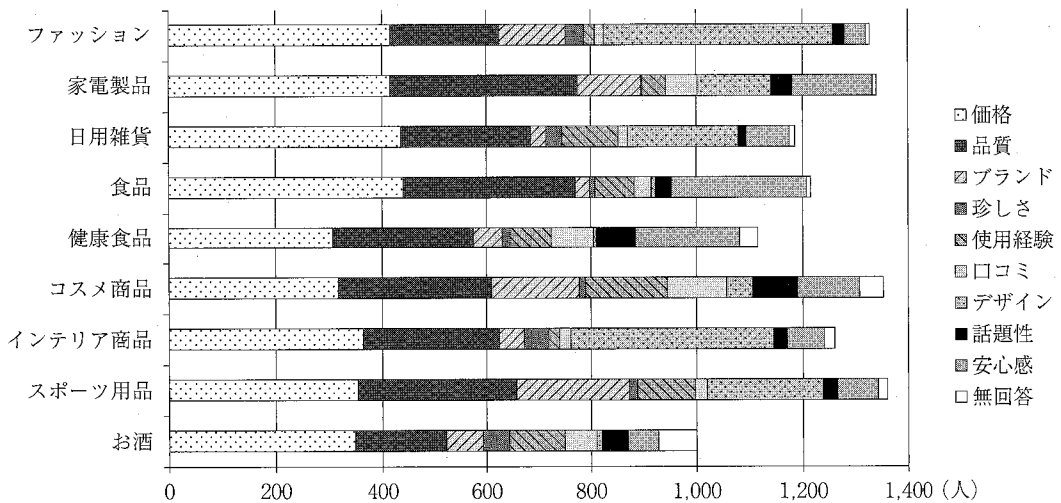


図 11：商材毎の購入決定重視要因

性が高いといえ、他店と価格の比較を行い、より安価な購入先を探す行動を消費者がとる可能性がある。インターネット上では検索機能などを利用し、価格の比較を行うことが実店舗と比べて容易であるため、これらの商材では価格競争が激しくなる可能性がある。逆に「コスメ商品」は63%、健康食品は59%と価格を重視要因にあげる回答は他の商材よりも比較的少ない。これらの商材は価格以外の要因が重視され

やすいと考えられる。

「ファッション」に関しては、重視要因として「デザイン」をあげる回答が回答者の82%、「ブランド」で24%であるの特征的である。このことから「ファッション」は、人気のあるブランドあるいは特徴のあるブランド、良質なデザインの商材をもっている店舗であるなら、ネットショップであっても購入に結びつく可能性が高いといえる。逆にこのことは、一般に

「ファッション」がネットショップに向いているということを示している訳ではない。有力な商材を保有している場合には、ネットショップの広い商圈から商材が買われることになるといえる。このことは、「デザイン」に対し42%、「ブランド」に対し41%、「使用経験」に対し21%の回答者が重視している点に特徴のある「スポーツ用品」、および「デザイン」に対し39%、「使用経験」に対し21%の回答者が重視している点に特徴のある「日用雑貨」、さらには「デザイン」に対し74%の回答者が重視している点に特徴のある「インテリア商品」についても同様の傾向があり、有力な商材の存在がネットショップの売り上げに強く関係すると思われる。

他方「家電製品」は、「品質」を重視要因としてあげる回答が回答者の68%で他の商材よりも多い。また「安心感」に対し29%、「デザイン」に対し26%、「ブランド」に対し22%の回答者が重視要因としている。「口コミ」は11%で家電製品の中ではあまり重視されていないが、他の商材における「口コミ」要因と比べるとやや重視している。家電製品には高価なものが多いことに加えて日々使用するものも多い。そのため商品の質と信用が重視されていると考えられる。したがってネットショップについていえば、商材の情報を詳しくかつわかりやすく掲載したり、他の利用者の口コミ情報を積極的に活用したりして、価格に見合う商品であることを訴求することが有効な販売促進策になるといえよう。

「食品」では、「品質」を重視要因としてあげる回答が回答者の63%と他の商材よりも多く、「安心感」も48%と他の商材よりも重視する回答が多い。食品は口に入れるものであるため商品の品質と安全性が特に重視される。価格を重視する回答がすべての商材の中で最も多いことと考え合わせると、高品質で安心安全な高付加価値の食品がネットショップでの販売に向いていると考えられる。

「健康食品」では、「安心感」を重視要因としてあげる回答が回答者の38%と比較的多く、「口コミ」に対し16%、「使用経験」に対し15%、「話題性」に対し15%の回答者が重視しているところに特徴がある。他の商材と比べて価格を重視する回答が少ないことも特徴的である。これらのことから健康食品は、ネットショップのサイトに商材の情報を豊富にかつわかりやすく載せ、消費者の安心感を獲得することが最も重要であるといえる。またいわゆるレビュー機能や掲示板機能などを利用し、他の既存ユーザーの使用経験に関する情報を既存ユーザー自身に発信してもらう仕組みが有効であろう。同時にこれらの情報の信用性を担保する仕組みを消費者に示すことも必要といえる。加えてインターネットを含めた様々なメディアでの評判の提供あるいは他メディアとの連携も有効であろう。

「コスメ商品」では、「ブランド」を重視要因としてあげる回答が回答者の34%と他の商材と比べて多い。また「使用経験」に対し30%、「安心感」に対し23%、「口コミ」に対し22%、「話題性」に対し17%の回答者が重視しているところに特徴がある。したがって健康食品と同様の販売促進策が有効であると考えられる。とりわけ他の商材と比較して「使用経験」および「口コミ」を重視する回答が多いことから、既存ユーザーからの情報を消費者に提供することが重要であるといえる<sup>4)</sup>

「お酒」は、「使用経験」に対し23%、「ブランド」に対し14%、「口コミ」に対し13%、「話題性」に対し11%の回答者が重視している点に特徴がある。また「珍しさ」を重視する回答者が11%存在し、すべての商材の中で最も多い。したがって有名ブランドや人気ブランド、あるいは入手が難しい商材をもっている場合

4) 化粧品のクチコミサイトである「@cosme (アットコスメ)」(<http://www.cosme.net/>)が関心を集めていることから、コスメ商品における口コミ情報の重要性が窺える。



は、ネットショップであっても購入に結びつく可能性が高いといえる。つまり商材の重要度が高いといえる。同時に既存ユーザーからの情報を消費者に提供することも販売促進策として有効といえる。

### 6.3. ネットショップ利用者の購入決定における重視要因

購入先を「主にネット」および「同程度」と回答したネットショップ利用者について、各々の商材の購入決定における重視要因についての回答結果を示したのが図12である。前節において示した全回答者の回答は、消費者が各々の商材に対して重視する要因を示していると考えられるのに対し、この図が示すのは、実際にネットショップを利用している学生が各々の商材に対して重視する要因といえる<sup>5)</sup>。

ここでは全回答者の回答と比較して特徴的な点に絞って検討する。まず「ファッション」であるが、「ブランド」を重視する要因としてあげるネットショップ利用学生が40%と多い。このことからネットショップ利用学生は、もと

もと購入したい既知のブランドがあり、その購入先としてネットショップを選択しているといえる。

「家電製品」については、「口コミ」を重視するとの回答が19%と、全回答者と比べてやや多くなっている。このことからネットショップ利用学生は既存ユーザーからの情報をより重視しているといえ、口コミに関連する情報を提供することが家電製品のネットショップでは特に有効であるといえる。

「健康食品」では、「口コミ」に対し34%、「話題性」に対し32%と全回答者と比べて重視する回答割合が高くなっている。同様に「コスメ商品」は、「口コミ」に対し37%と全回答者と比べて重視する回答割合が高くなっている。これらの商材においても口コミに関連する情報を提供することが有効であるといえる。

「スポーツ用品」では、「珍しさ」を重視する回答が13%と全回答者と比べて重視する回答割合が高くなっている。つまり入手可能性が重視され、入手困難な商品である場合にネットショップが利用されやすい可能性がある。

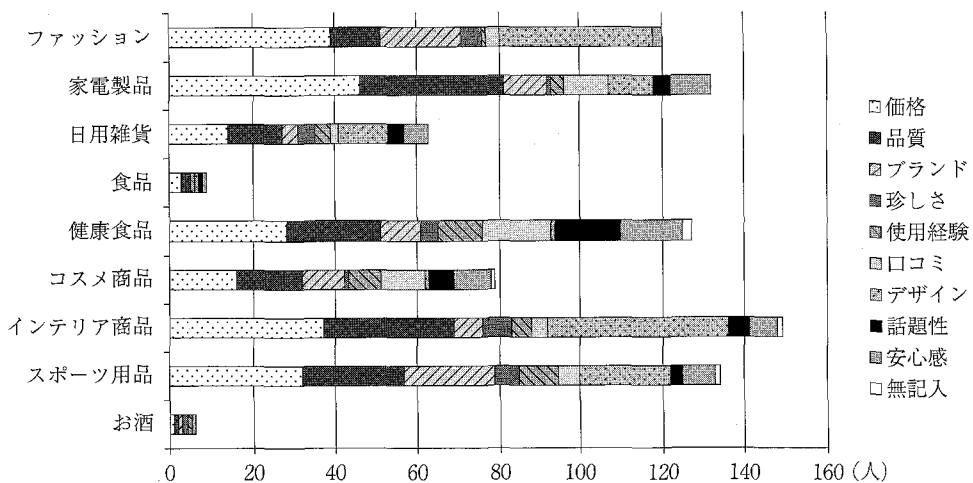


図12: ネットショップ利用者の購入決定重視要因

5) 先に指摘したように、回答学生の多くが主に実店舗から商品を購入しているため、ネットショップを利用する学生数はそれほど多くない。したがって比

較する際にはこの点を考慮する必要がある。特に「食品」および「お酒」は利用学生数が少ないため検討する商材から割愛する。

以上のように、ネットショップに関して考察すると、価格はもちろんであるが、商材によってブランドや珍しさなど商材そのものが消費者の購買行動に大きく影響する場合、商材の情報の豊富さが大きく影響する場合、および口コミ情報など既存ユーザーからの情報が大きく影響する場合が存在する。したがって各々の商材において特に重視する販売促進策が異なってくることになる。

## 7. まとめと今後の課題

本稿の調査および検討により、ネットショップに関する学生の利用実態およびその意識の一端を明らかにすることができた。購入対象商品の情報収集においても、実際の購入先においても、実店舗を利用することが学生にとっての基本となっており、ネットショップを利用することは主流とはいえない。しかし学生がネットショップを利用していないわけではなく、先述したようにある程度利用されているといえる。特にネットショップの閲覧については相当数の学生が利用している。

また調査結果から、学生がネットショップを利用する際に重視する要因は、価格はもちろんであるが、それよりもむしろ身近な店舗における入手可能性をより重視することが示された。このことは価格競争に巻き込まれるのを避けたいネットショップ運営者にとっては一定の示唆を与えるといい。さらに商材によってブランドや珍しさなど商材そのものが消費者の購買行動に大きく影響する場合、商材の情報の豊富さが大きく影響する場合、および口コミ情報など既存ユーザーからの情報が大きく影響する場合が存在することが明らかになった。これらの結果はネットショップ運営者が販売促進策を立案する際に有用であろう。

しかし本稿の調査には限界が存在する。まず調査対象である。調査は大学生のみを対象としており、加えて1つの大学および学部・学科の

みを対象としている。大学生の利用実態に限ったとしても、例えば都市部と地方との利用意識の差、いわゆる「地域差」が存在する可能性を調査結果は推測させる。また商材毎の利用実態と利用意識は商材の選定および設問の設計を含め、より精査な調査が必要である。これらの点は今後の課題となろう。

## 謝 辞

本稿の執筆にあたって、ネットショップ「ナジャ工房」(一色本店)の一色恒平氏および松山商工会議所の渡邊久美子氏には多大なご協力を頂いた。ここに記して感謝の意を表明する。また本研究の一部は科学研究費補助金(若手研究(B)(課題番号:19730252))の助成を受けたものである。なお、ありうべき誤謬の全ては、筆者に帰すものである。

## 【参考文献】

- 日本通信販売協会『インターネット通信販売利用実態調査 報告書:2008年/インターネット通信販売の利用実態』,2009年。  
マイボイスコム『オンラインショッピングの利用(第5回)』2008年。  
(<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/11701/index.html>)  
総務省『平成21年度版 情報通信白書』ぎょうせい,2009年。  
竹内謙礼『ネットで売れるもの売れないもの』日本経済新聞出版社,2008年。

付録

ネットショップ利用の意識に関するアンケート

以下の1～10の質問について、該当する選択肢を○で囲むもしくは必要事項を記入して下さい。

あなたの学年と性別、昼夜間主別を教えてください。					
学年	① 1回生	② 2回生	③ 3回生	④ 4回生	⑤ 5回生以上
性別	①男	②女	昼夜	①昼間主	②夜間主

1. 欲しいものがあるとき、主にどうやって(どこで)探しますか? 1つだけ選んで下さい。  
 ①ネットで検索    ②実店舗(専門店や百貨店, スーパー等)    ③カタログ    ④その他( )
  
2. 欲しい商品をネットで検索する場合、どの機器を使用することが多いですか? 1つだけ選んで下さい。  
 ①主にパソコン    ②主に携帯電話    ③パソコンと携帯電話の両方  
 ④ネットでは検索しない    ⑤その他( )
  
3. 欲しい商品を、パソコンを使ってネットで検索する場合、主に下記のいずれのサイトを使用することが多いですか? 1つだけ選んで下さい。  
 ①Google    ②Yahoo!    ③Google, Yahoo!以外の検索サイト  
 ④楽天    ⑤楽天以外のネットのショッピングモールのサイト    ⑥その他( )
  
4. 欲しい商品を実際に購入するには、主に下記のいずれの方法をとっていますか? 1つだけ選んで下さい。  
 ①ネットで商品情報を調べ、ネットショップで購入  
 ②ネットで商品情報を調べ、実店舗(専門店や百貨店, スーパー等)で購入  
 ③実店舗(専門店や百貨店, スーパー等)で商品情報を調べ、実店舗で購入  
 ④実店舗(専門店や百貨店, スーパー等)で商品情報を調べ、ネットショップで購入
  
5. ネットショップを閲覧する頻度はどのくらいですか? 1つだけ選んで下さい。  
 ①毎日                                    ②2, 3日に1回程度    ③1週間に1回程度  
 ④2週間に1回程度    ⑤1か月に1回程度    ⑥2, 3か月に1回程度  
 ⑦半年に1回程度    ⑧1年に1回程度    ⑨1年に1回未満  
 ⑩利用経験なし
  
6. ネットショップで商品を購入する頻度はどのくらいですか? 1つだけ選んで下さい。  
 ①毎日                                    ②2, 3日に1回程度    ③1週間に1回程度  
 ④2週間に1回程度    ⑤1か月に1回程度    ⑥2, 3か月に1回程度  
 ⑦半年に1回程度    ⑧1年に1回程度    ⑨1年に1回未満  
 ⑩利用経験なし
  
7. ネットショップで商品を購入する場合、支払方法は次のどれを選びますか? 1つだけ選んで下さい。  
 ①クレジットカード    ②コンビニ支払    ③振込み    ④代引き    ⑤よくわからない

8. ネットショップでの商品購入の決定ポイントは主にどこにありますか？ 第1位に重視する点と第2位に重視する点を答えて下さい。

- ①価格 ②身近な実店舗にない ③店の信用 ④珍しさ ⑤新製品 ⑥実用性 ⑦衝動買い

第1位		第2位	
-----	--	-----	--

9. 商材ごとについて、A：購入方法は主にどれですか？（1つだけ選択）

また、B：購入決定で重視する点はどれですか？（複数回答OK）

商材	A：購入方法	B：購入決定で重視する点		
1. ファッション	①主に実店舗 ②主にネット ③同程度	①価格 ②品質 ③ブランド	④珍しさ ⑤使用経験 ⑥口コミ	⑦デザイン ⑧話題性 ⑨安心感
2. 家電製品	①主に実店舗 ②主にネット ③同程度	①価格 ②品質 ③ブランド	④珍しさ ⑤使用経験 ⑥口コミ	⑦デザイン ⑧話題性 ⑨安心感
3. 日用雑貨	①主に実店舗 ②主にネット ③同程度	①価格 ②品質 ③ブランド	④珍しさ ⑤使用経験 ⑥口コミ	⑦デザイン ⑧話題性 ⑨安心感
4. 食品	①主に実店舗 ②主にネット ③同程度	①価格 ②品質 ③ブランド	④珍しさ ⑤使用経験 ⑥口コミ	⑦デザイン ⑧話題性 ⑨安心感
5. 健康食品	①主に実店舗 ②主にネット ③同程度	①価格 ②品質 ③ブランド	④珍しさ ⑤使用経験 ⑥口コミ	⑦デザイン ⑧話題性 ⑨安心感
6. コスメ商品	①主に実店舗 ②主にネット ③同程度	①価格 ②品質 ③ブランド	④珍しさ ⑤使用経験 ⑥口コミ	⑦デザイン ⑧話題性 ⑨安心感
7. インテリア商品	①主に実店舗 ②主にネット ③同程度	①価格 ②品質 ③ブランド	④珍しさ ⑤使用経験 ⑥口コミ	⑦デザイン ⑧話題性 ⑨安心感
8. スポーツ用品	①主に実店舗 ②主にネット ③同程度	①価格 ②品質 ③ブランド	④珍しさ ⑤使用経験 ⑥口コミ	⑦デザイン ⑧話題性 ⑨安心感
9. お酒	①主に実店舗 ②主にネット ③同程度	①価格 ②品質 ③ブランド	④珍しさ ⑤使用経験 ⑥口コミ	⑦デザイン ⑧話題性 ⑨安心感

10. 「スイーツのお取り寄せをしたい」とき、どんな検索キーワード（群）で検索しますか？