

## 調査の概要

**調査目的** 消費者ニーズの変化や消費者の近隣都市への流出、郊外型大型小売店の相次ぐ出店、中心市街地の人口の郊外拡散や商店街への来街者減少などによる空洞化等、当市の商業環境は依然厳しい状況下におかれている。今後、当市のみならず会津地域全体の経済環境は更に変化していくことが予想され、地域色を生かした街づくりを目指すことが重要であり、当所では、厳しい現況を改善すべく、市内の商店街・組合等と連携し売出イベント等を開催するなど、様々な事業に取り組んでいる。

今回、刻々と変化する消費者ニーズに対応するためには、消費者からの直接の意見を取り入れることが必要不可欠であると考え、現在の商圈構造や多様化する消費ニーズ・消費傾向を把握し、今後の会津地域の発展、中心市街地の活性化等に役立てることを目的とし調査を実施した。

**調査時期** 平成19年11月

**調査対象** 会津若松市内幼稚園・保育園 保護者・会津若松市立小学校 保護者・同中学校 保護者並びに生徒・福島県立高等学校 生徒・同大学・短期大学部 学生・消費生活研究会並びに夢寺子屋 約2,300名

**回収率** 66.2%

【内訳】

中学生	248人	
高校生	196人	
短大・大学生	70人	
社会人	20代	45人
	30代	380人
	40代	435人
	50代	50人
	60代	41人
	70代以上	58人
合計	1523人	

**協力** 福島県立会津大学・福島県立会津大学短期大学部  
福島県立高等学校(会津若松市内5校)  
会津若松市教育委員会(中学校・小学校・幼稚園)  
会津若松市児童家庭課(保育園・保育所)  
会津若松市商工課(消費生活研究会・夢寺子屋)

## ■商品別消費動向(最寄り品・買回り品について)

### ◎最寄り品について

最寄りの店で買うことが多い日用必需品など  
(例:食料品、日用雑貨品、医薬品・化粧品等)

#### 問1 主にどこで購入しますか。

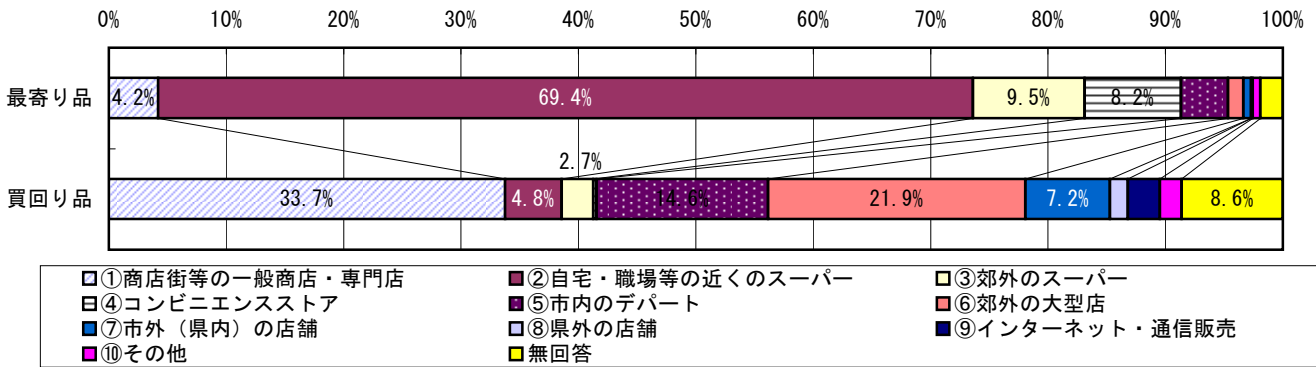
①商店街等の一般商店・専門店	64	4.2%
②自宅・職場等の近くのスーパー	1,057	69.4%
③郊外のスーパー	145	9.5%
④コンビニエンスストア	125	8.2%
⑤市内のデパート	61	4.0%
⑥郊外の大型店	20	1.3%
⑦市外(県内)の店舗	10	0.7%
⑧県外の店舗	0	0.0%
⑨インターネット・通信販売	2	0.1%
⑩その他	10	0.7%
無回答	29	1.9%
	1,523	100.0%

### ◎買回り品について

耐久消費財など、品質・価格等十分に比較検討し買い求める商品  
(例:衣料品、寝具、靴、カバン、時計・メガネ・スポーツ・レジャー用品、CD・本、家具、家庭電気用品、贈答品等)

#### 問5 主にどこで購入しますか。

①商店街等の一般商店・専門店	3,084	33.7%
②自宅・職場等の近くのスーパー	440	4.8%
③郊外のスーパー	247	2.7%
④コンビニエンスストア	26	0.3%
⑤市内のデパート	1,335	14.6%
⑥郊外の大型店	2,004	21.9%
⑦市外(県内)の店舗	657	7.2%
⑧県外の店舗	138	1.5%
⑨インターネット・通信販売	250	2.7%
⑩その他	171	1.9%
無回答	786	8.6%
	9,138	100.0%



最寄り品・買回り品の購入先を比較すると、購入頻度・取扱品目の違いが反映され、全く違う結果となった。最寄り品では「自宅・職場近くのスーパー」が約7割、郊外のスーパーを含めると約8割がスーパーで購入していることになる。買回り品(全体:商品別の結果は別紙)では「商店街等の一般商店・専門店」が33.7%を占め、次いで「郊外の大型店」「市内のデパート」となった。最寄り品では、自宅や職場から近いなどの「利便性」、買回り品では「専門性」が重視されていることが窺える結果となった。

### ◎最寄り品について

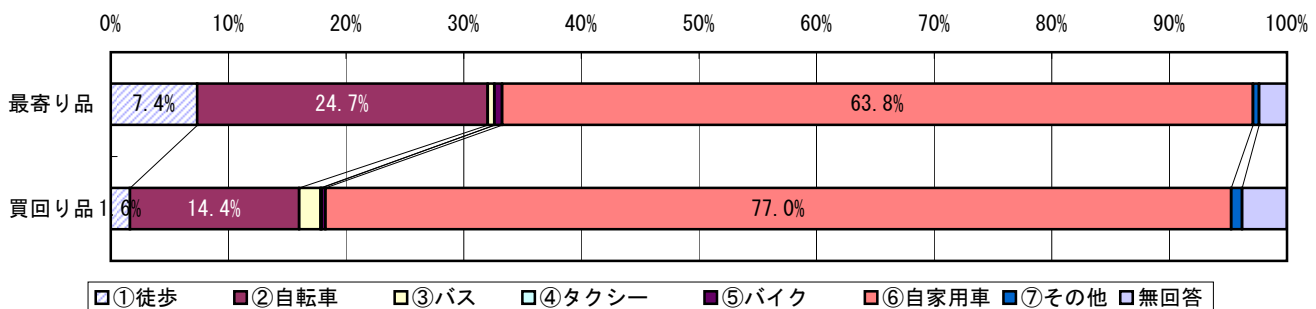
#### 問2 購入する際、主に利用する交通手段は何ですか。

①徒歩	112	7.4%
②自転車	376	24.7%
③バス	9	0.6%
④タクシー	0	0.0%
⑤バイク	10	0.7%
⑥自家用車	972	63.8%
⑦その他	8	0.5%
無回答	36	2.4%
	1,523	100.0%

### ◎買回り品について

#### 問6 購入する際、主に利用する交通手段は何ですか。

①徒歩	25	1.6%
②自転車	219	14.4%
③バス	28	1.8%
④タクシー	1	0.1%
⑤バイク	5	0.3%
⑥自家用車	1,173	77.0%
⑦その他	14	0.9%
無回答	58	3.8%
	1,523	100.0%

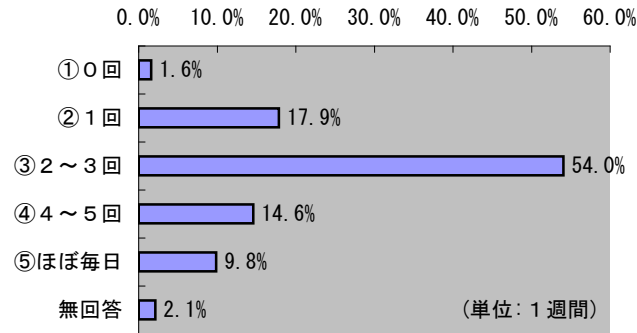


購入時の交通手段は、最寄り品・買回り品共に「自家用車」の利用割合が過半数を占めたものの、問1・問5の購入先の回答が反映された結果となった。問1で「自宅・職場近くの…」との回答が8割を占めた最寄り品では、買回り品に比べ徒歩・自転車の割合が高く、逆に「商店街等の…」「郊外の…」との回答が大きな割合を占めた買回り品では、「自家用車」は勿論であるが、「バス」との回答も多かった。

◎最寄り品について

問3 最寄り品は1週間に何度程度購入しますか。

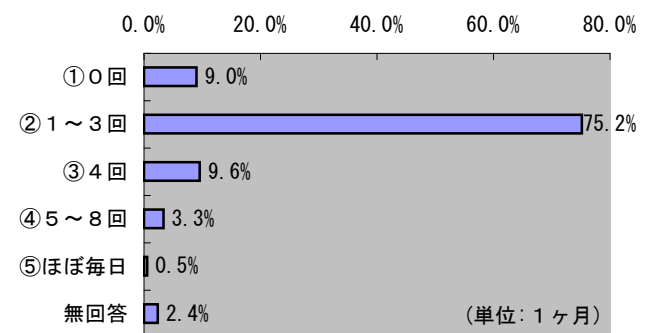
①0回	24	1.6%
②1回	272	17.9%
③2~3回	823	54.0%
④4~5回	222	14.6%
⑤ほぼ毎日	150	9.8%
無回答	32	2.1%
	1,523	100.0%



◎買回り品について

問7 買回り品は1ヶ月に何度程度購入しますか。

①0回	137	9.0%
②1~3回	1,145	75.2%
③4回	146	9.6%
④5~8回	51	3.3%
⑤ほぼ毎日	8	0.5%
無回答	36	2.4%
	1,523	100.0%



購入頻度に関する設問では、最寄り品については週2~3回が半数を超える54%を占め、2~3日に1度は買い物に出掛けている人が多いようだ。買回り品では月1~3回が75.2%を占め、次いで月4回が9.6%と、週末や休日等に購入していることが窺える結果となった。買い物(商品選び等)に要する時間や、購入先までの所要時間等の違いが、購入頻度に影響しているものと思われる。

◎最寄り品について

問4 購入する際、店を選ぶ理由は何ですか。(複数回答可)

①価格が安い	723	21.5%
②自宅・職場等から近い	1,000	29.8%
③品揃え	625	18.6%
④行きつけの店または知人・友人の店	104	3.1%
⑤接客態度・雰囲気	115	3.4%
⑥好きなブランドを取扱っている	51	1.5%
⑦営業時間が長い	225	6.7%
⑧広告を見て	409	12.2%
⑨他の店には売っていない商品がある	63	1.9%
⑩その他	43	1.3%
	3,358	100.0%

※その他の内訳

ポイントカードがある(14)      ディスプレイの清潔感(3)  
 安心・安全・品質・信頼性(7)      鮮度(3)  
 なんとなく(6)      駐車場の利便性(2)  
 知名度が高い・買い慣れた店・気軽でおいしい  
 遊び場に近い・通学路沿いにある・ベビーカートがある

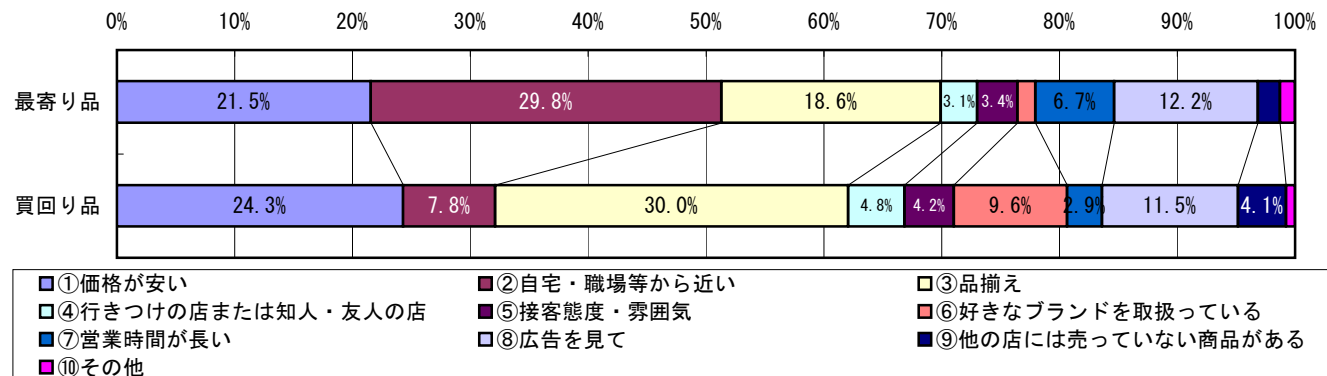
◎買回り品について

問8 購入する際、店を選ぶ理由は何ですか。(複数回答可)

①価格が安い	848	24.3%
②自宅・職場等から近い	273	7.8%
③品揃え	1,047	30.0%
④行きつけの店または知人・友人の店	167	4.8%
⑤接客態度・雰囲気	146	4.2%
⑥好きなブランドを取扱っている	336	9.6%
⑦営業時間が長い	103	2.9%
⑧広告を見て	403	11.5%
⑨他の店には売っていない商品がある	142	4.1%
⑩その他	27	0.8%
	3,492	100.0%

※その他の内訳

駐車場の広さ・利便性(5)      交通の便が良い(2)  
 品質の良さ(4)      アフターサービス(修理・保証)(2)  
 好みの物がある(2)      実家から近い  
 知っている店がそこしかない  
 なんとなく・どこでも良い(3)



店を選ぶ理由では、最寄り品では「自宅・職場から近い」が29.8%、買回り品は「品揃え」が30%を占め、購入頻度や商品の消費期間・耐久性等が反映された結果となった。その他で双方を比較し差が目立ったのは「営業時間」と「好きなブランドを取扱っている」との回答割合。この回答の差も、上記内容が反映されている。その他の内訳では、最寄り品の「ポイントカードがある」との回答が多かった。購入頻度の高い最寄り品では、ポイントも溜まりやすいため、このような結果になったと思われる。

■買回り品「商品別購入先」について

問5 買回り品は、主にどこで購入しますか。

1)衣料品

①商店街等の一般商店・専門店	256	16.8%
②自宅・職場等の近くのスーパー	145	9.5%
③郊外のスーパー	64	4.2%
④コンビニエンスストア	2	0.1%
⑤市内のデパート	390	25.6%
⑥郊外の大型店	290	19.0%
⑦市外(県内)の店舗	151	9.9%
⑧県外の店舗	36	2.4%
⑨インターネット・通信販売	68	4.5%
⑩その他	17	1.1%
無回答	104	6.8%
	1,523	100.0%

2)靴、カバン

①商店街等の一般商店・専門店	372	24.4%
②自宅・職場等の近くのスーパー	70	4.6%
③郊外のスーパー	46	3.0%
④コンビニエンスストア	1	0.1%
⑤市内のデパート	342	22.5%
⑥郊外の大型店	291	19.1%
⑦市外(県内)の店舗	167	11.0%
⑧県外の店舗	49	3.2%
⑨インターネット・通信販売	52	3.4%
⑩その他	18	1.2%
無回答	115	7.6%
	1,523	100.0%

3)時計・メガネ

①商店街等の一般商店・専門店	663	43.5%
②自宅・職場等の近くのスーパー	24	1.6%
③郊外のスーパー	26	1.7%
④コンビニエンスストア	3	0.2%
⑤市内のデパート	227	14.9%
⑥郊外の大型店	184	12.1%
⑦市外(県内)の店舗	124	8.1%
⑧県外の店舗	35	2.3%
⑨インターネット・通信販売	15	1.0%
⑩その他	54	3.5%
無回答	168	11.0%
	1,523	100.0%

4)スポーツ・レジャー用品

①商店街等の一般商店・専門店	538	35.3%
②自宅・職場等の近くのスーパー	46	3.0%
③郊外のスーパー	34	2.2%
④コンビニエンスストア	1	0.1%
⑤市内のデパート	145	9.5%
⑥郊外の大型店	447	29.3%
⑦市外(県内)の店舗	96	6.3%
⑧県外の店舗	10	0.7%
⑨インターネット・通信販売	31	2.0%
⑩その他	20	1.3%
無回答	155	10.2%
	1,523	100.0%

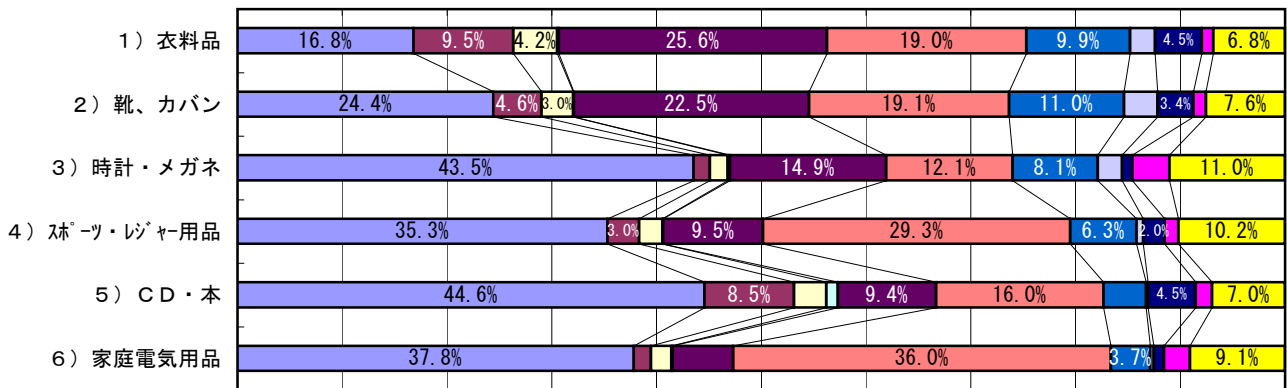
5)CD・本

①商店街等の一般商店・専門店	679	44.6%
②自宅・職場等の近くのスーパー	130	8.5%
③郊外のスーパー	47	3.1%
④コンビニエンスストア	17	1.1%
⑤市内のデパート	143	9.4%
⑥郊外の大型店	243	16.0%
⑦市外(県内)の店舗	62	4.1%
⑧県外の店舗	3	0.2%
⑨インターネット・通信販売	69	4.5%
⑩その他	24	1.6%
無回答	106	7.0%
	1,523	100.0%

6)家庭電気用品

①商店街等の一般商店・専門店	576	37.8%
②自宅・職場等の近くのスーパー	25	1.6%
③郊外のスーパー	30	2.0%
④コンビニエンスストア	2	0.1%
⑤市内のデパート	88	5.8%
⑥郊外の大型店	549	36.0%
⑦市外(県内)の店舗	57	3.7%
⑧県外の店舗	5	0.3%
⑨インターネット・通信販売	15	1.0%
⑩その他	38	2.5%
無回答	138	9.1%
	1,523	100.0%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



- ①商店街等の一般商店・専門店
- ②自宅・職場等の近くのスーパー
- ③郊外のスーパー
- ④コンビニエンスストア
- ⑤市内のデパート
- ⑥郊外の大型店
- ⑦市外(県内)の店舗
- ⑧県外の店舗
- ⑨インターネット・通信販売
- ⑩その他
- 無回答

買回り品の商品別購入先では、CD・本や時計・メガネ等の特に日常的に必要なで且つ専門的な商品は「商店街等の一般商店・専門店」での購入率が高く、スポーツ・レジャー用品や家庭電気用品が続いた。この2品目に関しては、2番目に回答率が高かったのは「郊外の大型店」で、全体的に類似した結果となった。

衣料品や靴・カバン等の流行やブランドが重視される商品では、「商店街等の一般商店・専門店」での購入率が他に比べて低く、「市内のデパート」「郊外の大型店」が大きな割合を占めた。

また「市外(県内)」「県外」での購入率が高いのは、衣料品や靴・カバン、時計・メガネで市外への流出が目立つ。

「インターネットや通信販売」を利用しているのは、衣料品とCD・本が並んで4.5%、次いで靴・カバン、スポーツ・レジャー用品となった。

消費者は用途や好みに合わせて、様々な購入先・購入方法を使い分けていることが推測される結果となった。

## ■行き先別消費動向について

### ◎中心商店街について

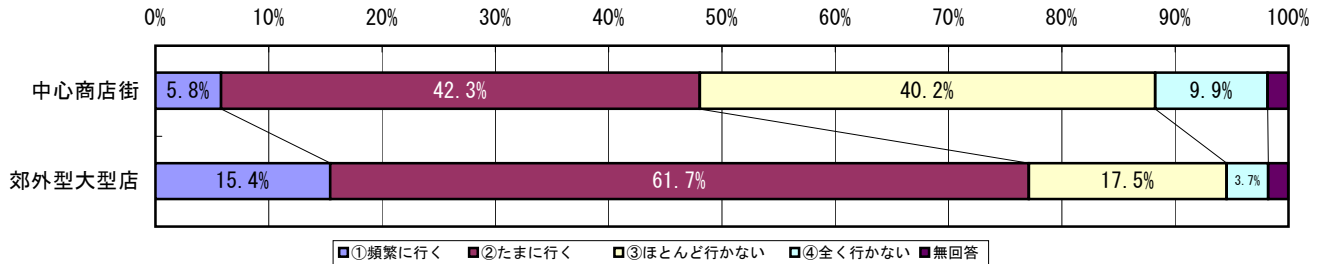
問9 会津若松市内の中心商店街へは行きますか。

①頻繁に行く	88	5.8%
②たまに行く	644	42.3%
③ほとんど行かない	612	40.2%
④全く行かない	151	9.9%
無回答	28	1.8%
	1,523	100.0%

### ◎郊外型大型店について

問14 郊外型大型店へは行きますか。

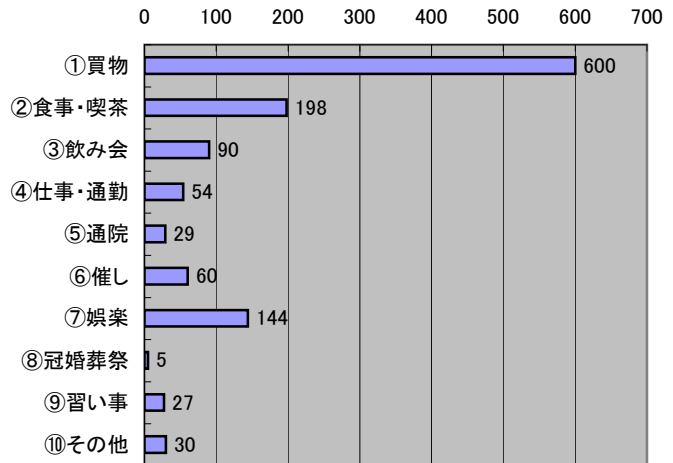
①頻繁に行く	235	15.4%
②たまに行く	939	61.7%
③ほとんど行かない	266	17.5%
④全く行かない	56	3.7%
無回答	27	1.8%
	1,523	100.0%



中心商店街と郊外型大型店へ行く頻度では、「頻繁に行く」「たまに行く」を合計すると、中心市街地では48.1%に止まり、郊外型大型店では77.1%と29%の開きが生じた。中心市街地に「全く行かない」に至っては、9.9%のほぼ1割を占め、中心市街地離れは、依然として深刻であることが明らかとなる結果となった。

問10 上記問9で①頻繁に行く②たまに行くと回答した方その目的は何ですか。(複数回答可)

①買物	600	48.5%
②食事・喫茶	198	16.0%
③飲み会	90	7.3%
④仕事・通勤	54	4.4%
⑤通院	29	2.3%
⑥催し	60	4.9%
⑦娯楽	144	11.6%
⑧冠婚葬祭	5	0.4%
⑨習い事	27	2.2%
⑩その他	30	2.4%
	1,237	100.0%



### ※その他の内訳

金融機関・郵便局(9) 通学(6)  
 専門店(3) 美容室・エステ(2)  
 遊び(2) 運動・散歩(2)  
 子供の送迎 なんとなく  
 下宿 塾

### ◎中心商店街について

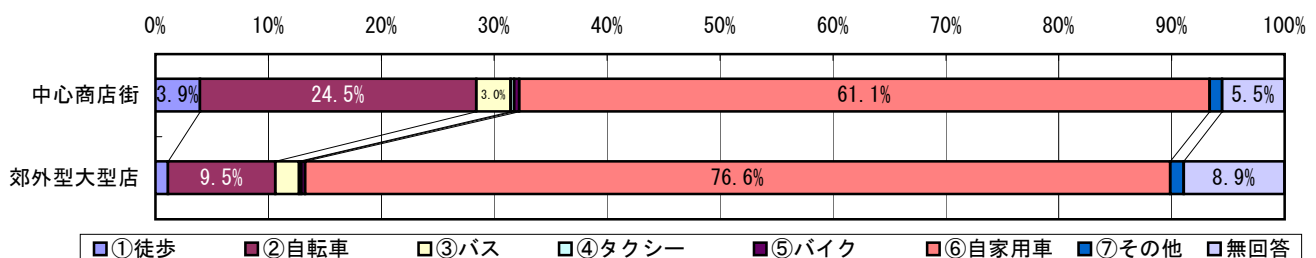
問13 中心市街地へ行く際、主に利用する交通手段

①徒歩	60	3.9%
②自転車	373	24.5%
③バス	46	3.0%
④タクシー	5	0.3%
⑤バイク	7	0.5%
⑥自家用車	931	61.1%
⑦その他	17	1.1%
無回答	84	5.5%
	1,523	100.0%

### ◎郊外型大型店について

問17 主に利用する交通手段は何ですか。

①徒歩	17	1.1%
②自転車	145	9.5%
③バス	32	2.1%
④タクシー	3	0.2%
⑤バイク	5	0.3%
⑥自家用車	1,167	76.6%
⑦その他	18	1.2%
無回答	136	8.9%
	1,523	100.0%



交通手段の比較では、共に「自家用車」が大きな割合を占め、車社会を反映した結果となったが、やはり、駐車場の少ない中心商店街には「自転車」や「徒歩」の割合が高い。



◎中心商店街について

問11 上記 問9で(①頻繁に行く②たまに行く)と回答した方  
その理由は何ですか。(複数回答可)

①価格が安い	142	12.5%
②自宅・職場等から近い	175	15.4%
③品揃え	238	20.9%
④行きつけの店または知人・友人の店	71	6.2%
⑤接客態度・雰囲気	54	4.7%
⑥好きなブランドを取扱っている	86	7.6%
⑦営業時間が長い	37	3.3%
⑧広告を見て	122	10.7%
⑨他の店には売っていない商品がある	78	6.9%
⑩催し・イベントがある	71	6.2%
⑪その他	64	5.6%
	1,138	100.0%

※その他の内訳

他の用事(銀行・塾等)のついで(9) 遊びに行く(5)  
 仕事だから(5) 通勤のため(3)  
 気分転換(3) 暇つぶしに(3)  
 行きたいから・面白から(3) 映画を見るため(2)  
 いろいろな店があるから(2) なんとなく(10)  
 情報収集 好きな店があるから  
 運動 友達が行くから  
 友の会に入会している 学校指定のものなどをかうため  
 他の場所が飽きた・他に遊ぶ場所が無い

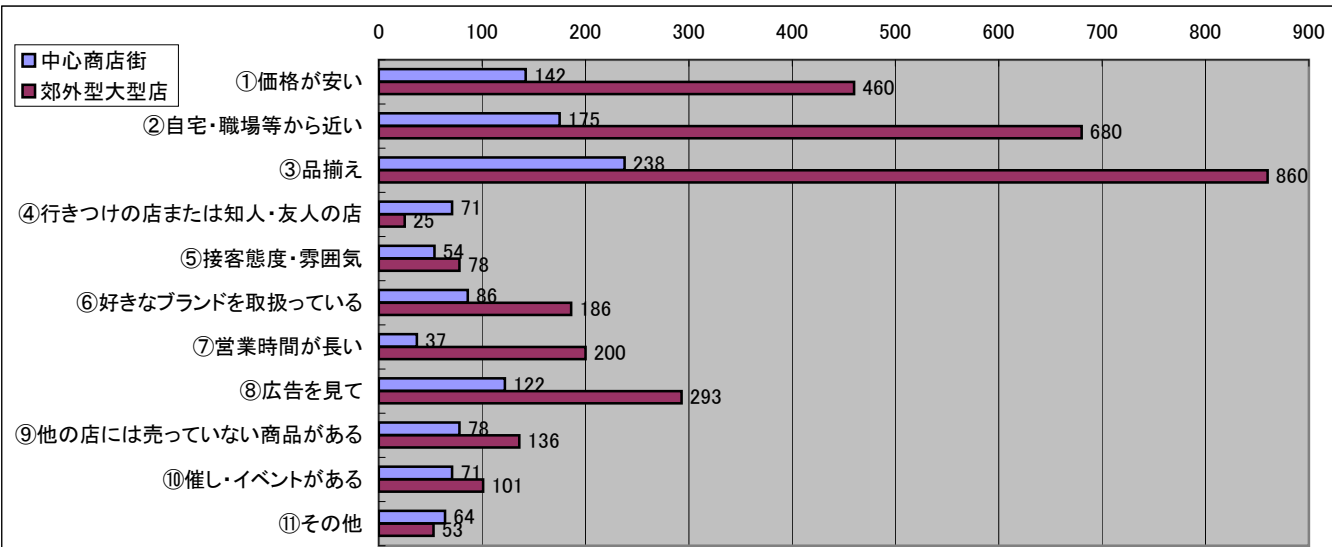
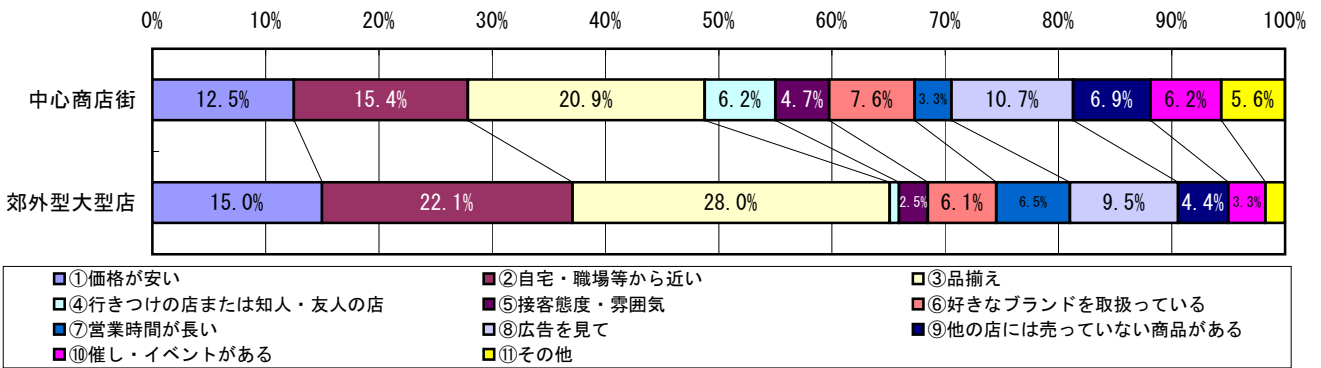
◎郊外型大型店について

問15 上記 問14で(①頻繁に行く②たまに行く)と回答した方  
その理由は何ですか。(複数回答可)

①価格が安い	460	15.0%
②自宅・職場等から近い	680	22.1%
③品揃え	860	28.0%
④行きつけの店または知人・友人の店	25	0.8%
⑤接客態度・雰囲気	78	2.5%
⑥好きなブランドを取扱っている	186	6.1%
⑦営業時間が長い	200	6.5%
⑧広告を見て	293	9.5%
⑨他の店には売っていない商品がある	136	4.4%
⑩催し・イベントがある	101	3.3%
⑪その他	53	1.7%
	3,072	100.0%

※その他の内訳

1カ所で必要な物が揃う(11) 自宅等から近い(6)  
 子供が行きたがる・遊ぶ場所がある(6) 暇つぶし(3)  
 建物内に色々な店が入っている(5) 買い物をするため(2)  
 遊びに行く・ドライブがてら(4) 楽しい所がいっぱい(2)  
 アクセスしやすい・入りやすい(2) なんとなく(6)  
 専門店も入っている 近くに良い店が無い  
 外の空気がいい 行きたいから  
 新商品が入荷しているのでは…。という期待。 人が多い  
 自由度



中心商店街・郊外型大型店に行く理由でも、前設問の回答が反映され、郊外型大型店に行く理由の回答数が中心商店街の約3倍となった。それぞれの回答数全体に対する割合からみると、共に「品揃え」との回答が最も多く、ついで「自宅・職場等から近い」との利便性、「価格が安い」の順であり、似通った結果となっている。「行きつけの店または知人・友人の店」と「接客態度・雰囲気」「他の店には売っていない商品がある」「催し・イベントがある」の4項目で中心商店街の割合が上回り、消費者とのコミュニケーションや商品の差別化・特化、独自のイベント等、商店街や地域のコミュニティの中にある商店だからこそそのサービスがあげられた。逆に郊外型大型店では「営業時間が長い」が中心商店街を上回った。それぞれ、店舗の特性を活かした店作りが必要とされていることが窺える。

また、双方の回答数の比較では、郊外型大型店に対する回答が約3倍ある中で、「行きつけの店・知人・友人の店」の1項目のみ中心市街地が郊外型大型店を上回る結果となった。その他の回答をみると、中心市街地の曖昧な回答に対し、郊外型大型店は理由が明確であり、このような回答傾向も注視する必要があると見られる。

◎中心商店街について

問12 問9で(③ほとんど行かない④全く行かない)と回答した方  
その理由は何ですか。(複数回答可)

①価格が高い	147	9.6%
②駐車場がなく不便	493	32.3%
③品揃えが悪い	268	17.6%
④常連店、知人の店がない	48	3.1%
⑤接客態度・雰囲気が悪い	39	2.6%
⑥好きなブランド商品がない	103	6.8%
⑦営業時間が短い	111	7.3%
⑧広告を見ても興味がわからない	7	0.5%
⑨他の店で買える	84	5.5%
⑩催し・イベントに魅力がない	77	5.0%
⑪その他	148	9.7%
	1,525	100.0%

※その他の内訳

遠い(30) 市内に住んでいない(2)  
 駐車代がかかる(9) 駐車場が無い・狭い(2)  
 道路が混雑している(6) 中心市街地を通らない(2)  
 買い物に行く店がない(8) 欲しい物売っていない(3)  
 近くのお店で必要な物が揃う(11) 郊外店に必要な物が揃う(2)  
 中心商店街に行かなくても必要な物が揃う(6)  
 1ヵ所で買物が済ませられない(9)  
 店に入りにくい(4) 店舗数が少ない・空き店舗が多い(2)  
 田舎の個人経営は期待できない  
 時間がない・忙しい(13) 面倒くさい・疲れる(5)  
 興味が無い・つまらない(5) 暗い・華やかさが無い(2)  
 行く必要がない(17) 行く機会がない(2)  
 中心商店街と認識する場所がないと思う  
 中心商店街(場所・店舗等)をよく知らない  
 親に、危ないからと行かせてもらえない。子供が遊ぶところがない  
 コープの共同購入 郡山市で買うから

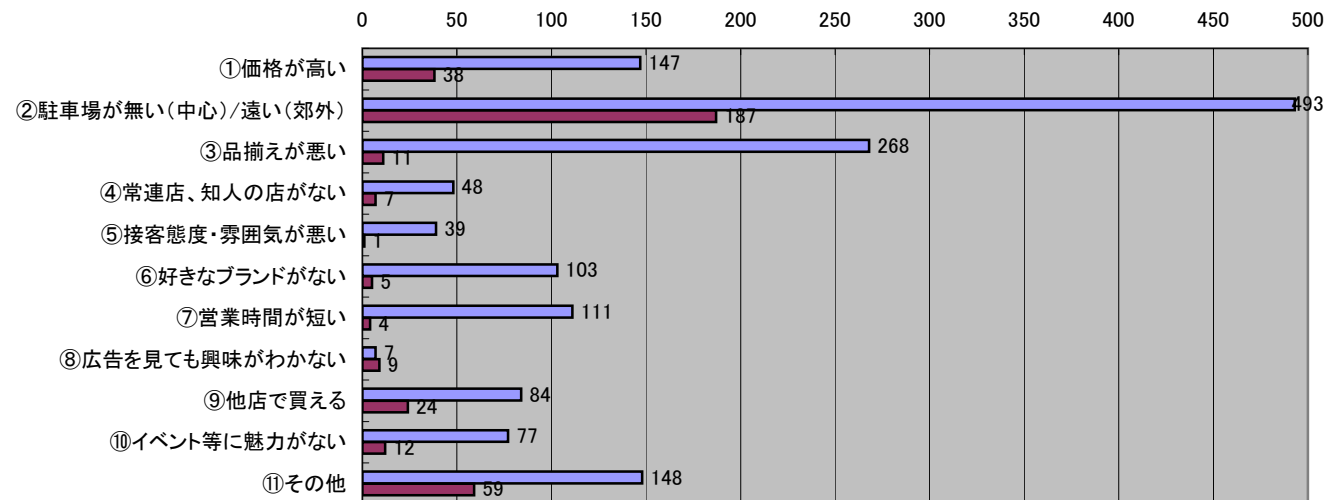
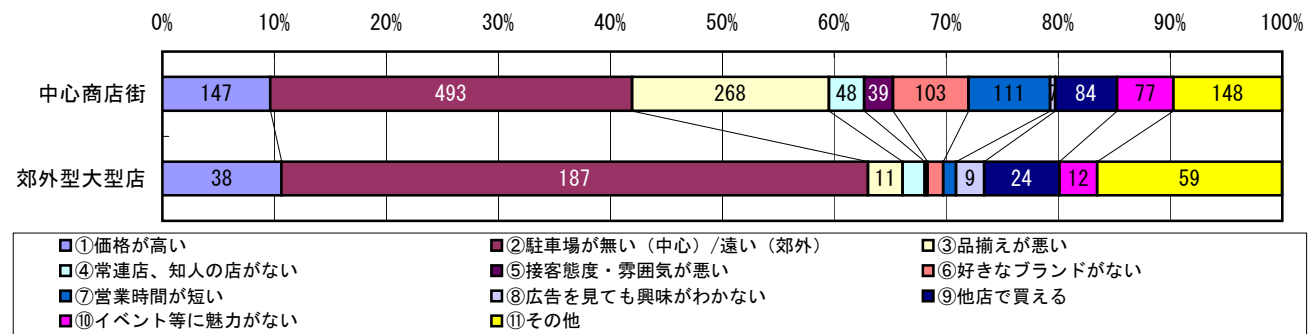
◎郊外型大型店について

問16 問14で(③ほとんど行かない④全く行かない)と回答した方  
その理由は何ですか。(複数回答可)

①価格が高い	38	10.6%
②自宅・職場から遠い	187	52.4%
③品揃えが悪い	11	3.1%
④常連店、知人の店がない	7	2.0%
⑤接客態度・雰囲気が悪い	1	0.3%
⑥好きなブランドを取扱っていない	5	1.4%
⑦営業時間が短い	4	1.1%
⑧広告を見ても興味がわからない	9	2.5%
⑨他の店で買える商品しかない	24	6.7%
⑩催し・イベントに魅力がない	12	3.4%
⑪その他	59	16.5%
	357	100.0%

※その他の内訳

遠い(7)  
 市内に住んでいない  
 市内・近くで買えるから(2)  
 店舗が広すぎて不便(3)  
 安さを感じない  
 必要のないものまで買ってしまう(2)  
 人が多い  
 インターネットのほうが楽  
 時間が無い・忙しい(15)  
 面倒くさい(3)  
 行く必要がない(11)  
 行きたくない・行く気がしない・行く意味が無い(4)  
 基本的に行かない(2)  
 行く機会がない(2)  
 お金に余裕がある時や、家族の休日があったときに行く程度  
 なんとなく(4)

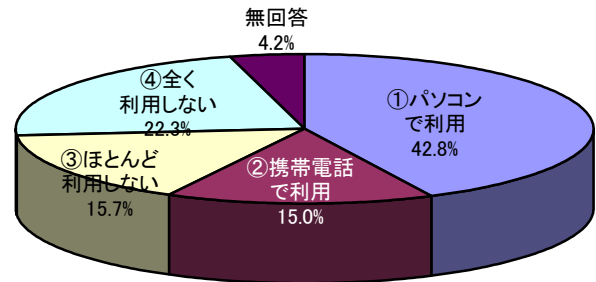


中心商店街・郊外型大型店に行かない理由では、中心商店街へ行かない理由の回答数が郊外型大型店の約4倍もの数字となった。中心商店街では「駐車場が無い」、郊外型大型店では「遠い」と双方とも交通面での理由が最も多かった。品揃えの悪さや価格・営業時間の短さなどをはじめ、ほとんどの項目で中心市街地に対する理由が圧倒的に多く、厳しいものであった。

## ■電子取引(インターネット販売等)の利用について

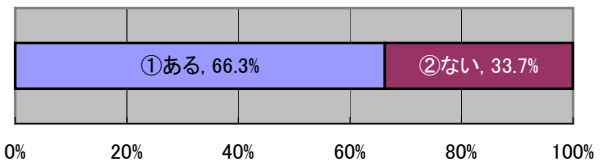
### 問18 インターネットを利用していますか

①主にパソコンで利用	652	42.8%
②主に携帯電話で利用	229	15.0%
③ほとんど利用しない	239	15.7%
④全く利用しない	339	22.3%
無回答	64	4.2%
合計	1,523	100.0%



### 問19 上記 問18で(①主にパソコンで利用②主に携帯電話で利用)と回答した方 インターネットで買い物をしたことがありますか

①ある	607	66.3%
②ない	309	33.7%
合計	916	100.0%



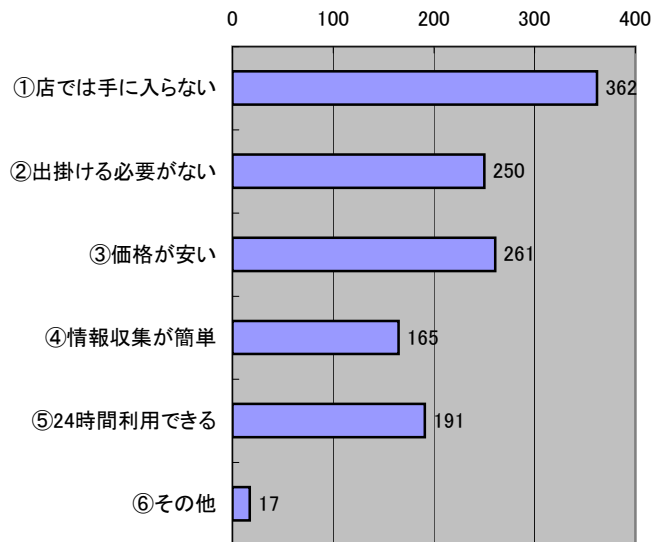
インターネットの利用の有無では、全体の57.8%が何らかの端末を利用してインターネットを利用している。また、インターネットでの買い物の有無に関しては、何らかの形でインターネットを利用している人の内66.3%、回答者全体では39.8%が「ある」と回答した。

### 問20 上記 問19で(①ある)と回答した方 その理由は何ですか(複数回答可)

①店では手に入らない	362	29.1%
②出掛ける必要がない	250	20.1%
③価格が安い	261	20.9%
④情報収集が簡単	165	13.2%
⑤24時間利用できる	191	15.3%
⑥その他	17	1.4%
合計	1,246	100.0%

#### ※その他の内訳

近くでは手に入らない(5)  
自宅に届く(3)  
短時間で品物が届く(2)  
便利(2)  
手続きが簡単  
外出する必要がない  
いろいろな品物が自宅で見れる。  
期間限定品などが期間外でも安く手に入るから  
CDなど幅広く購入できる  
オークション  
欲しい物が手に入る

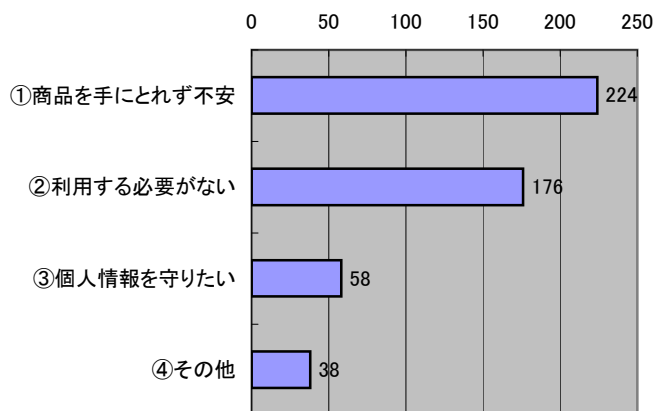


### 問22 上記 問19で(②ない)と回答した方 その理由は何ですか(複数回答可)

①商品を手にとれず不安	224	45.2%
②利用する必要がない	176	35.5%
③個人情報を守りたい	58	11.7%
④その他	38	7.7%
合計	496	100.0%

#### ※その他の内訳

興味が無い・必要がない(8)  
面倒くさい(8)  
詐欺・過大請求等のトラブルにあう可能性がある(6)  
パソコンが無い・ネットに接続していない(6)  
子供だから家で禁止されている(5)  
信用できない(2)  
支払方法がよくわからない

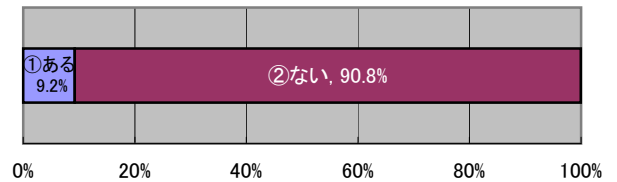


インターネットで買い物をする理由では、「店では手に入らない」との回答が最も多く、限定品や専門商品などを妥協することなく購入する人が増えていることが窺える。次に多い回答は「価格が安い」で、「専門性」「価格」「利便性」の高さが、インターネットでの買い物の魅力となっているようだ。  
逆に、インターネットで買い物をしない理由では、「商品を手にとれず不安」が45.2%を占め、次いで「利用する必要がない」が35.5%となった。「個人情報を守りたい」との回答は然程多くなかったのは、インターネットを利用しないまたは、興味の無い回答者による回答のためではないか。



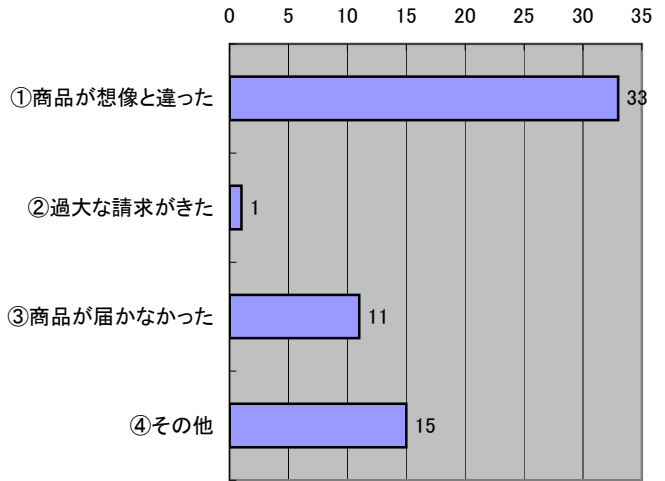
インターネットで買い物をして何かトラブルの経験はありますか

①ある	54	9.2%
②ない	532	90.8%
合計	586	100.0%



問21 上記 問20でトラブルが(①ある)と回答した方  
それはどのようなトラブルでしたか

①商品が想像と違った	33	55.0%
②過大な請求がきた	1	1.7%
③商品が届かなかった	11	18.3%
④その他	15	25.0%
合計	60	100.0%



※その他の内訳

- 詐欺の被害にあった・詐欺まがいの業者だった(2)
- 注文したとたんに変なメールが膨大に来た。着信拒否で解決。
- クレジットを使った日に不信な電話やメールが届いたりした
- 宅配便の人が留守中に来て玄関前に置いて盗まれた
- 不良品・欠損品等不具合があった(4)
- 違うものが送られてきた
- サイズが合わない
- 数を間違えた
- 商品が届くまでに日数がかかった
- 苦情の対応が悪かった

インターネット上の買物でのトラブルの有無では、「ない」が90.8%を占めた  
 トラブルの内容では、「商品が想像と違った」が最も多く55.0%、「商品が届かなかった」が18.3%となった。インターネット上での買物特有の理由としては、不審なメールが届くなどの被害のみで、回答数も2件と少数であった。その他のトラブルに関しては、通信販売等でも起こりうるトラブルであるが、詐欺(詐欺まがい)・盗まれた等の犯罪も数件あり、購入の際は注意が必要である。