

大学生におけるインターネットショッピングの特徴とその課題
—— 2020年度宇都宮大学地域デザイン科学部「社会調査実習」成果報告第1報 ——

The Characteristics and the Issue of Online Shopping in the University Students

鈴木 富之¹・板田 知佳²・上野 安加里²・川村 瑠花²・

関野 浩人²・高澤 颯人²・當真 昇吾²・三浦 弓奈²

SUZUKI Tomiyuki, ITADA Chika, UENO Akari, KAWAMURA Ruka,
SEKINO Hiroto, TAKASAWA Hayato, TOMA Shogo, MIURA Yumina

¹宇都宮大学地域デザイン科学部講師

²宇都宮大学地域デザイン科学部学部生

大学生におけるインターネットショッピングの特徴とその課題 ——2020年度宇都宮大学地域デザイン科学部「社会調査実習」成果報告第1報——

The Characteristics and the Issue of Online Shopping in the University Students

鈴木 富之¹・板田 知佳²・上野 安加里²・川村 瑠花²・

関野 浩人²・高澤 颯人²・当真 昇吾²・三浦 弓奈²

SUZUKI Tomiyuki, ITADA Chika, UENO Akari, KAWAMURA Ruka,

SEKINO Hiroto, TAKASAWA Hayato, TOMA Shogo, MIURA Yumina

本研究の目的は、宇都宮大学の学部生を対象として、大学生のインターネットショッピングの実態を明らかにし、ネットショッピングが地域の商業環境に与える影響と大学生におけるネットショッピングの普及に向けた課題の2点を注目しながら、ネットショッピングの課題と今後の可能性を考察することである。

通販サイトを頻繁に利用する学生についてみると、ルームウェア・インナー・靴下はネットショッピングに比べ、実店舗で購入されることが多い傾向がみられており、ネットショッピングと実店舗の利用を使い分けているといえる。今後、このような生地や質感にこだわりのある商品などを進んでディスプレイし、触って体感できるなど、体験型の実店舗が求められると考えられる。

また、大学生におけるネットショッピングの普及に向けた課題として、支払方法とコストパフォーマンスの2点が挙げられる。前者については、ネットショッピングをあまり利用しない学生は、実店舗の支払いにおいてもクレジットカードを使っていない傾向にあり、ネットショッピングの新規利用者獲得のためには、代引きや銀行振り込みなどの現金やクレジットカードに加え、デビットカードや電子決済をはじめ多様な支払方法を導入・拡大することが急務であるといえよう。一方、後者については、ネットショッピングをあまり利用しない学生は求めるサービスとして「送料無料」を挙げる傾向にあり、同時にネットショッピングを利用しない理由として「送料がかかるから」という回答が多かった。今後、ポイント事業や学割の拡大・宣伝など、コストパフォーマンス意識の高い学生たちの目に留まりやすくしていくことが重要であろう。

キーワード：インターネットショッピング（電子商取引、eコマース、EC）、通販サイト（ECサイト）、

買い物行動、大学生、若者

I. はじめに

本稿は、2020年度に実施された宇都宮大学地域デザイン科学部「社会調査実習Ⅰ・Ⅱ」の成果のうち、「宇都宮大学生のインターネットショッピング（以下、「ネットショッピング」）に関する調査」

¹ 宇都宮大学地域デザイン科学部講師 t.suzuki@cc.utsunomiya-u.ac.jp

² 宇都宮大学地域デザイン科学部学部生

について報告するものである。

「電子商取引」(Electronic Commerce、e コマース、EC) と呼ばれるネットショッピングは、24 時間営業や情報伝達の速さとその範囲の広さなど(太田・山口 2002)により、インターネットが普及した 1990 年代半ば以降に徐々に発展し、現在では国民の生活に欠かせない買物行動の一形態になっている。①来店の煩わしさが減ったり、スマートフォンなどでインターネット上の通販サイト(以下、「EC サイト」)のアプリ(モバイルアプリケーション)から手軽に購入できたりするなど消費者にとって買い物にかかる所要時間が短縮になること、②人工知能(AI)が推薦する「おすすめ商品」や購入者の商品レビューを閲覧できること、③芸能人やソーシャルネットワーキングサービス(SNS)のインフルエンサーなどを起用したインフルエンサーマーケティングが可能であることなどから、今後もネットショッピングは拡大すると考えられる(望月 2020)¹⁾。

そこで、本調査を通じて宇都宮大学生を対象として、大学生のインターネットショッピングの実態を把握した。学生、そして指導をした担当教員も全力で取り組んだ調査だが、いまだ不十分な箇所がみられるかもしれない。読者諸氏の忌憚のないご意見を賜れば幸いである。なお、本稿はⅠを鈴木富之、Ⅱを川村瑠花と関野浩人、Ⅲを川村、Ⅳ-1-1)・2)を高澤颯人、Ⅳ-1-3)・4)を上野安加里、Ⅳ-2を板田知佳、Ⅴを當真昇吾・三浦弓奈の担当で執筆した。アンケートの集計と作図については板田、上野、川村、関野、高澤、當真、三浦が担当した。

Ⅱ. 研究の背景と目的

生活必需品や趣味・娯楽品などの買い物行動は、人々が生活を営む上で必要不可欠な行動の 1 つである。しかしながら、人口減少に伴い、デパートや大型ショッピングモール、商店街など、今まで人々の買い物行動の中心を担ってきた実店舗は、地域から徐々に廃業・撤退する例がみられている。

一方で、スマートフォンの普及や EC サイトの増加により、実店舗に足を運ぶことなく 24 時間買い物が可能であるネットショッピングが台頭している。全世代のネットショッピングの利用頻度は上昇しているが、大学生に焦点を当てた斎藤(2006)の調査では、ネットショッピングの購入経験は 52.8%であったが、横田・宮前(2014)の調査では購入経験が 78.95%を占めていた。今後も大学生のインターネット通販の利用率が上昇すると推測できる。また、大学生は、他の世代と比べて趣味や余暇の時間を確保しやすいこと、アルバイトをすることで自ら収入を得るようになることから、ネットショッピングの利用頻度が高まる年代であるといえる。

平成 28 年度情報通信白書(総務省調べ)によると、日本全体でのネットショッピング利用時の購入品目としては、「CD・DVD」「切符・チケット」「本」が上位 3 位を占めている²⁾。しかしながら、大学生を対象とするアンケート調査を行った横田・宮前(2018)によると、ネットショッピン

グの購入は「衣類」（回答者の約 55%）が最も多く、次いで「本」、「服飾」となっている。すなわち、ほとんどの大学生が「衣類」の購入を目的としており、このことはファッションに関心があるという大学生の特質（鈴木ほか 2019）を示しているといえる。

このように、従来の研究では、①大学生のネットショッピングで衣服を購入する学生が多いことが明らかにされているが、大学生の主要な購入品目とされている衣服の種類について詳細な分析がなされていない。また、②ネットショッピングと実店舗での買い物における購入品目にも差異がみられると推測される。これら 2 点を分析に加えることにより、大学生のネットショッピングのニーズを明確に示すことができるだろう。

本研究の目的は、宇都宮大学の学生を対象として、とくに上記の①と②に注目しながら大学生のインターネットショッピングの実態を明らかにし、①ネットショッピングが地域の商業環境に与える影響と②大学生におけるネットショッピングの普及に向けた課題の 2 点に注目しながら、ネットショッピングの課題と今後の可能性について考察することである。

Ⅲ. アンケート調査の概要

調査の方法はアンケート形式で、実施日は 2020 年 12 月 11～17 日である。対象は宇都宮大学の地域デザイン科学部と国際学部で開講した「観光概論」を受講する学生 113 名である（表 1）。113 名中 41 名が自宅生、72 名が下宿生であることから、半数以上が一人暮らしや寮暮らしなどをしているとわかる。また、113 名中の 8 割以上を占める 94 名が現在アルバイトをしていた。

また、1 ヶ月あたりの自由に使える金額は「2 万円以上 4 万円未満」が最多で、111 名中 44 名であった（図 1）。次に「4 万円以上 6 万円未満」、「1 万円以上 2 万円未満」が続いて多く、「8 万円以上」と答えたのはわずか 4 名で、最も少なかった。

表 1 回答者の属性

女性	76	自宅生	41	アルバイトをしている	94
男性	37	下宿生	72	アルバイトをしていない	18
総計	113	総計	113	無回答 1 名を含めた総計	113

（アンケート調査により作成）

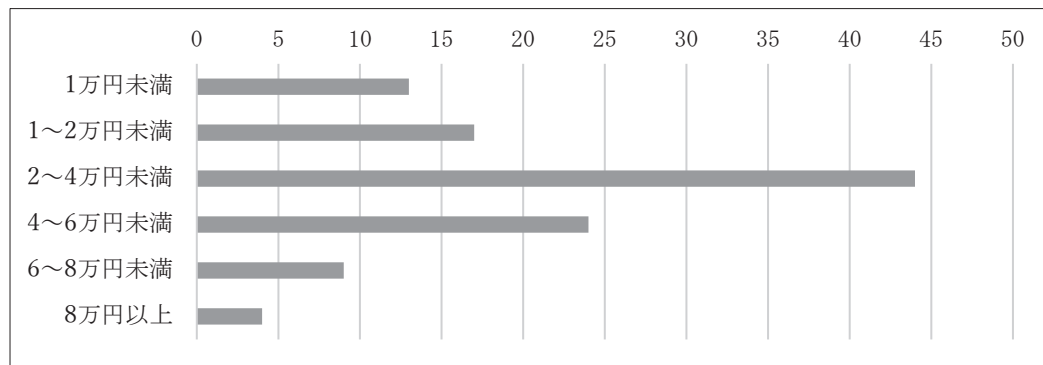


図1 1ヶ月あたりの自由に使える金額 (N=111)
(アンケート調査により作成)

IV. 宇都宮大生におけるインターネットショッピングの特徴

図2は、インターネット通販の利用頻度を、9段階に分類したものを表している。利用頻度として最も回答が多かったのは、「月2回」の113名中32名であった。

本稿では、①インターネット通販の利用頻度が「週5回以上」「週2～4回」「週1回」「月2回」「月1回」「2ヵ月に1回」「3ヵ月に1回」のいずれかを回答した87名を「ネットショッピング積極型」とし、②「あまり使用しない(3ヵ月に1回よりも少ない)」「使ったことがない」のどちらかを回答した26名を「ネットショッピング消極型」と定義した。

1. ネットショッピング積極型におけるネットショッピングの特徴

1) ECサイトの選択

図3は、ネットショッピング積極型におけるネットショッピングを利用する理由を表している。使用する理由として最も回答が多かったのは、「店舗に行く手間が省けるから」(87名中72名)であった。ネットショッピングを利用する回答者のうち8割以上が、店舗に直接行かずに済むことがネットショッピングを利用する理由の1つであることがわかる。次いで、「値段が手頃だから」と「目当ての商品が近所の店舗にないから」が45名、「営業時間を気にしなくていいから」が34名、「たくさんの商品を比較して買うものを決められるから」が31名であった。

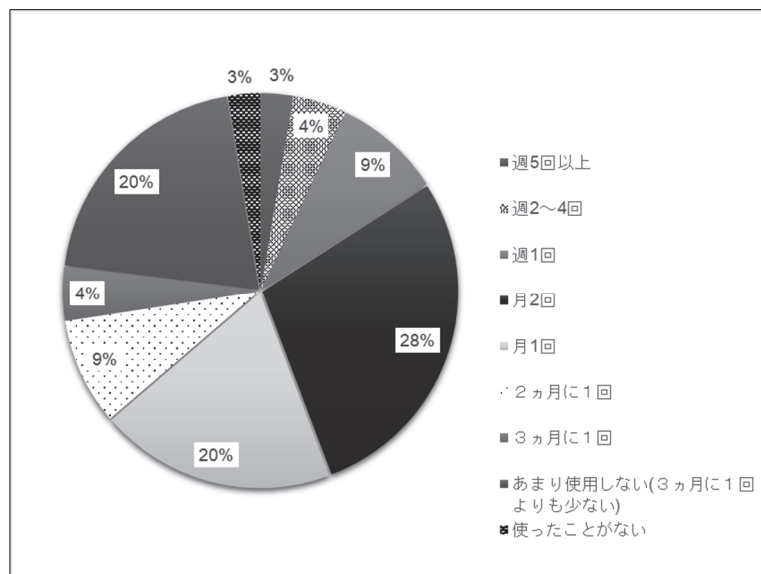


図2 ネットショッピングの利用頻度 (N=113)

(アンケート調査により作成)

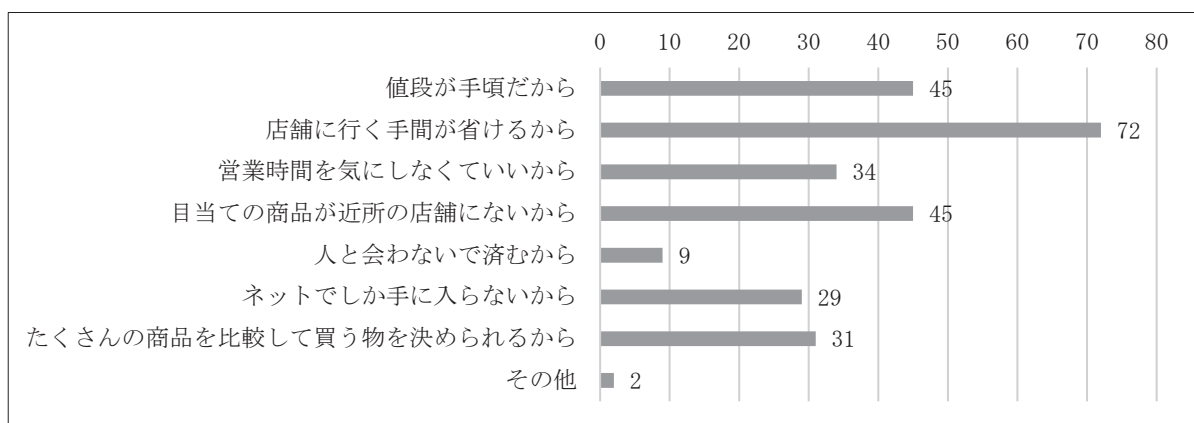


図3 ネットショッピング積極型がネットショッピングを利用する理由 (N=87, 複数回答可)

(アンケート調査により作成)

図4は、ネットショッピング積極型における利用しているECサイト名を表している。最も回答が多かったのは、「Amazon」の87名中64名であり、次いで「ZOZOTOWN」が42名、「楽天」の37名を占めている。上位3社は有名な通販サイトが名を連ねている。また、インターネット通販のサイトで「Amazon」が最も利用者が多い理由の1つとして、Amazon会員への特典の充実さが挙げられる。これはAmazon会員になると、お急ぎ便・お届け日時指定便が無料になったり、prime videoやprime musicなどのサービスが利用できたりするためであると考えられる。

図5は、ネットショッピング積極型が図4で回答したECサイトを利用する理由を表している。

最も回答が多かったのは、「値段が安い」（88名中53名）であり、図3から見ても価格の安さはインターネット通販を利用する大きな理由の1つとわかる。次に多かった回答は、「以前利用したことがあるから」（51名）であり、1度利用したECサイトをリピートして利用する傾向があることもわかった。

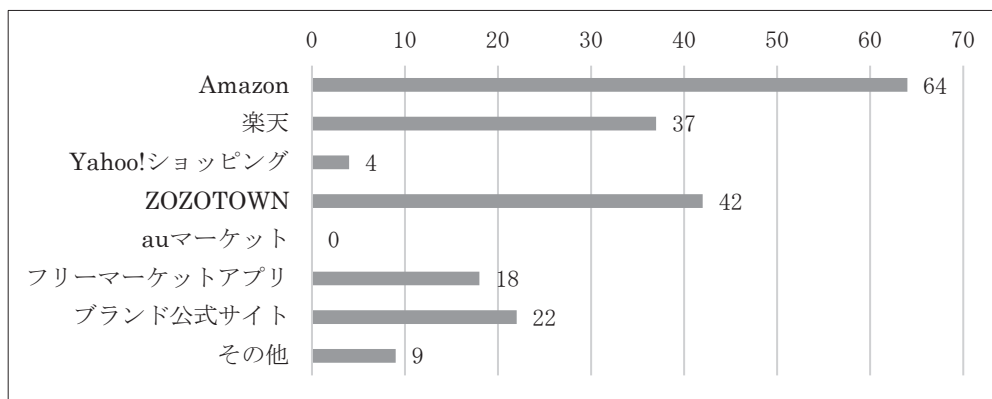


図4 ネットショッピング積極型が利用するECサイト名（N=87，複数回答可）

（アンケート調査により作成）

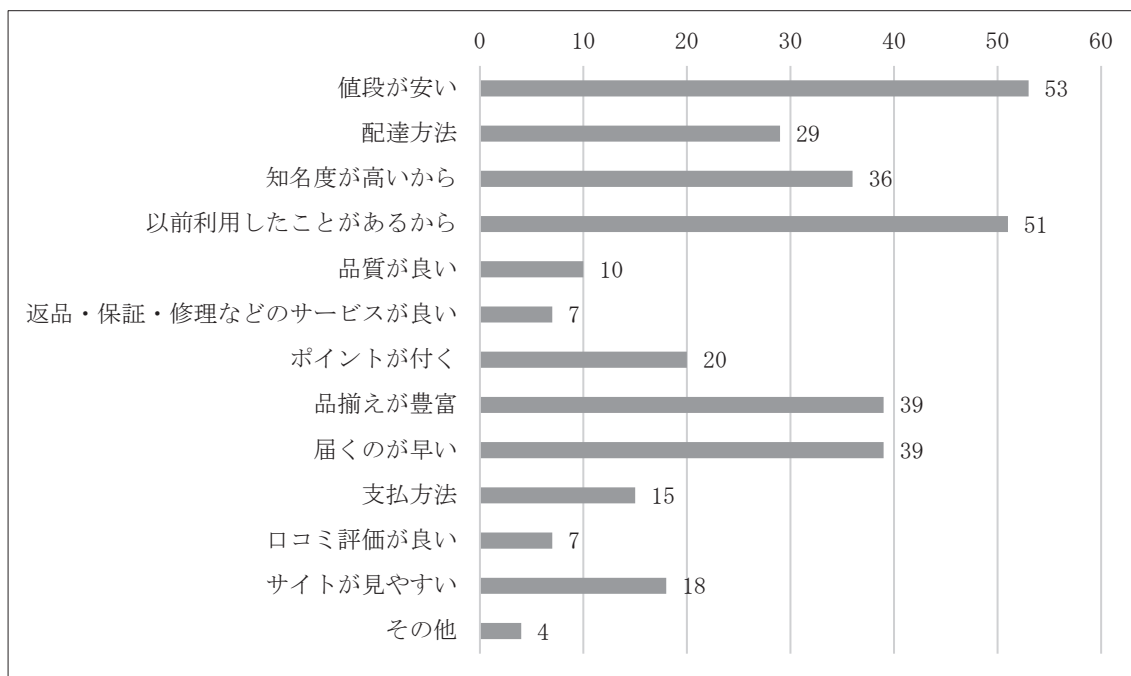


図5 ネットショッピング積極型における特定のECサイトを利用する理由（N=88，複数回答可）

（アンケート調査により作成）

2) 商品選択

図6は、ネットショッピング積極型におけるネットショッピングでの購入品目を表している。回答が比較的多かったのは、「衣類」(88名中64名)で、次いで「書籍」(37名)、「雑貨」(29名)、「カバン(リュックを含む)」(26名)、「靴」と「CD・DVD」(各24名)、「アクセサリ」(23名)であった。

図7は、ネットショッピング積極型におけるECサイトで購入する衣類を表したものである。これにより、「トップス」が最も多く(66名中61名)、次いで「アウター」(46名)、「ボトムス」(36名)、「ワンピース」(28名)に多くの回答がみられた。一方、「ルームウェア」「インナー」「靴下」と回答した学生は比較的少数であることがわかる。

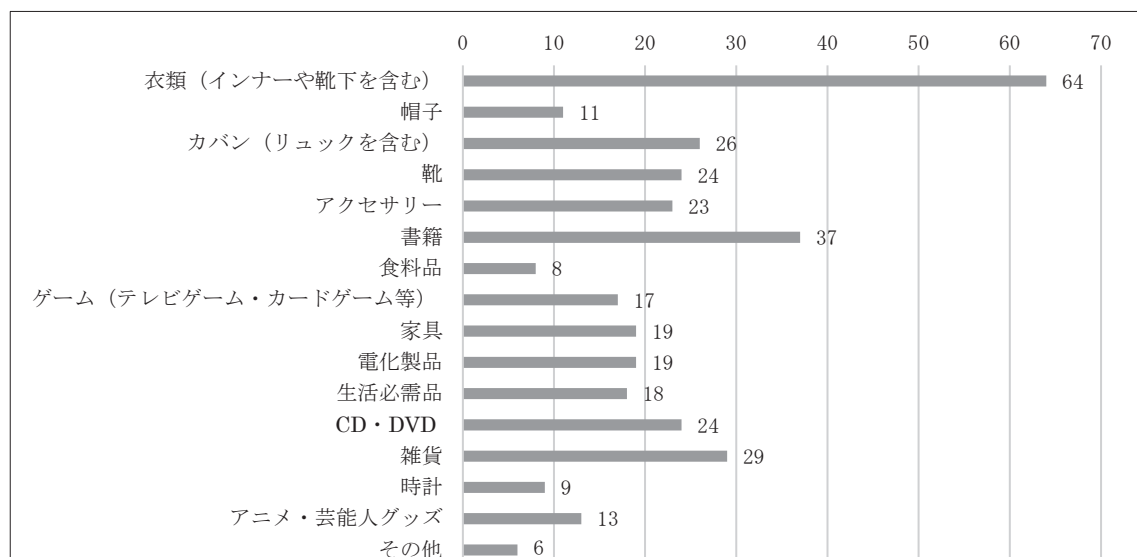


図6 ネットショッピング積極型におけるECサイトでの購入品目 (N=88, 複数回答可)

(アンケート調査により作成)

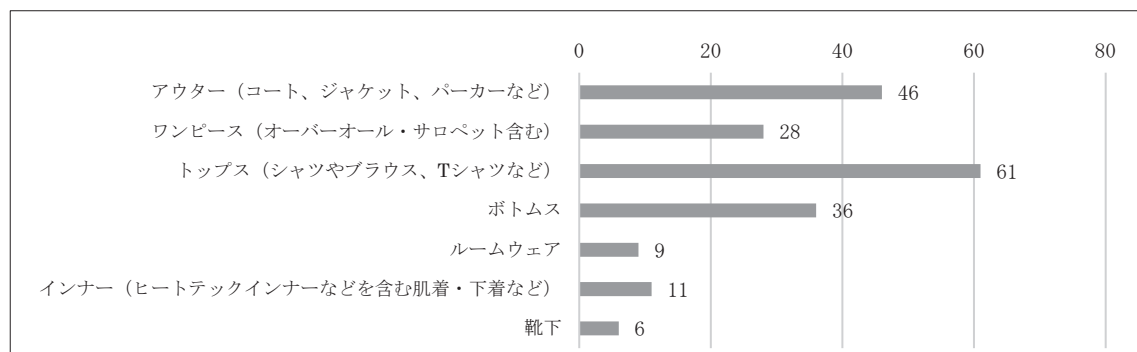


図7 ネットショッピング積極型におけるECサイトで購入する衣類 (N=66, 複数回答可)

(アンケート調査により作成)

3) ネットショッピングの支払方法

図8は、ネットショッピング積極型におけるインターネット通販での支払い方法について示している。「自分のクレジットカード」が87名中57名と最も多く、回答数の半数以上を占めていた。次いで「コンビニ払い」が41人、「代引き」が22人であった。

図9は、ネットショッピング積極型における支払方法の選択理由について表している。「その場で支払いが完了するから」が86名中58名で最も多かった。次に多かったのが「手数料（代引き、振り込みがかからない）」の42名である。多くのインターネット通販では支払方法でクレジットカードを選択すると手数料がかかることなく支払いが完了できる。そのため、こうした理由から図8での支払い方法でクレジットカードを選んだ人が多かったと推測される。

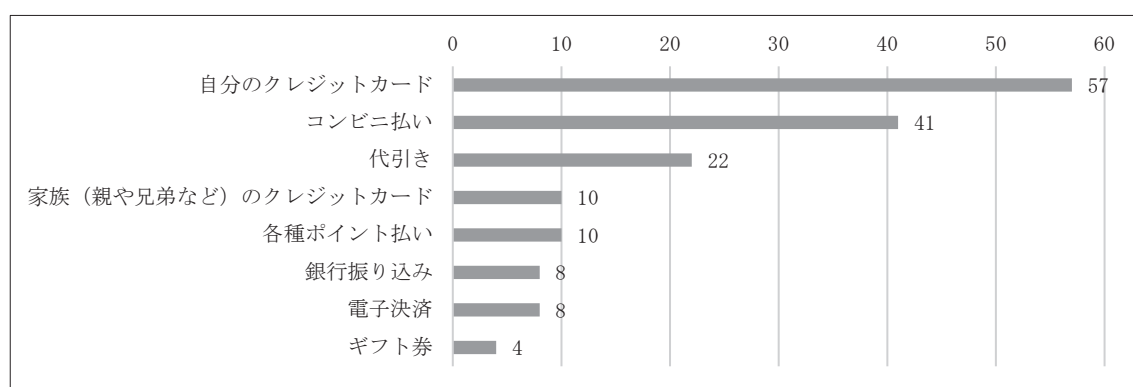


図8 ネットショッピング積極型におけるECサイトでの支払い方法（N=87，複数回答可）
（アンケート調査により作成）

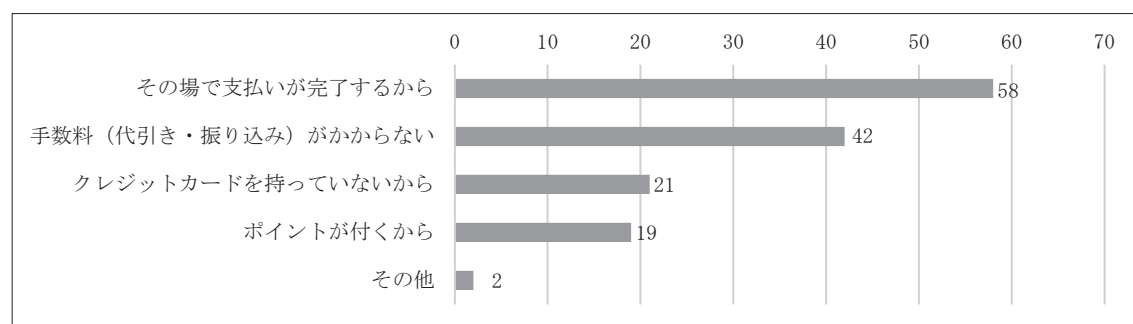


図9 ネットショッピング積極型におけるECサイトでの支払方法の選択理由（N=86，複数回答可）
（アンケート調査により作成）

4) ネットショッピングと実店舗との買い物のすみわけ

図 10 は、ネットショッピング積極型が実店舗で食料品や日用品（生活必需品）以外の買い物を
する頻度について 9 段階に分類したものを表している。最も多かったのは「月 2 回」で 33%、次に
多かったのは「週 1 回」で 31%という結果となった。

図 11 はネットショッピング積極型が実店舗で購入する品目について表したものである。「食料品」
(87 名中 60 名) が最も多かったが、「衣類（インナー・靴下を含む）」も 59 人とほぼ同数だった。
次に「生活必需品」が 56 人と続き、これら 3 品目がとくに多いという結果になった。

図 12 は、ネットショッピング積極型が実店舗で購入している衣類の種類を示している。全ての
衣類の種類について、回答数のうち少なくとも半数以上は実店舗で購入している。「トップス」が
57 人中 55 人と最も多く、次いで「アウター」と「ボトムス」がいずれも 49 人と続いた。また、「イ
ンナー」(45 名) や「靴下」(37 名)、「ボトムス」(33 名) については、ネットショッピングで購
入する割合が極めて少なかったが（図 7）、実店舗ではその割合が高かった。すなわち、これら 3 品
目の買い物はネットショッピングより実店舗でなされている傾向にあるといえる。

図 13 はネットショッピング積極型が実店舗で買い物をする際の支払い方法について表したも
のである。最も多かったのは「現金」で 87 名中 83 名を占めていた。次に多かったのは「自分のクレ
ジットカード」で 22 人だったが、図 8 で示したインターネット通販での支払い方法で「自分のクレ
ジットカード」を選択していた回答数 (57 人) と比較すると、半分以下の人数にとどまっていた。
このことから、普段ネットショッピングを利用している学生も、実店舗で買い物をする際に現金で
支払っているケースが多いと考えられる。

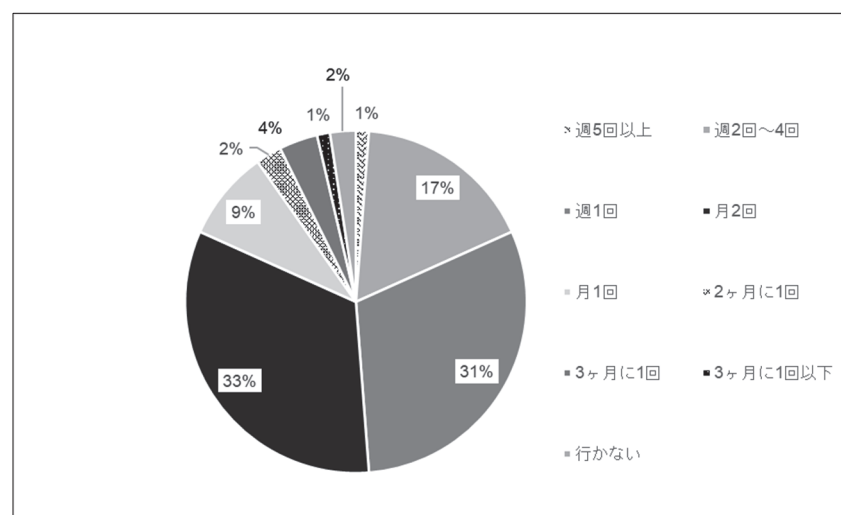


図 10 ネットショッピング積極型における実店舗での購入頻度 (N=82)

(アンケート調査により作成)

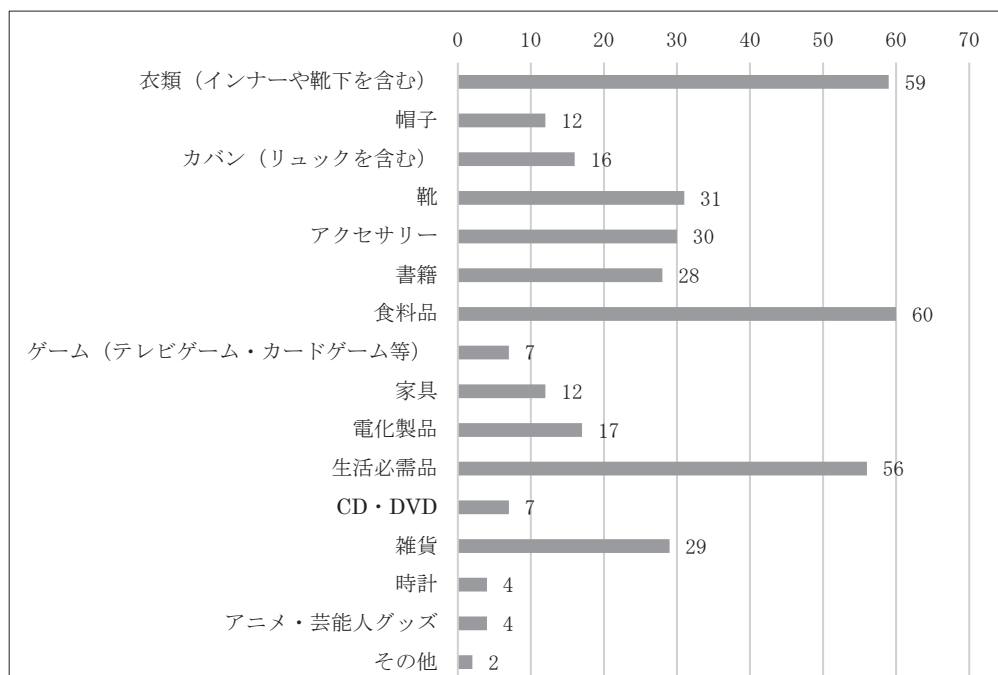


図11 ネットショッピング積極型における実店舗での購入品目（N=87，複数回答可）

（アンケート調査により作成）

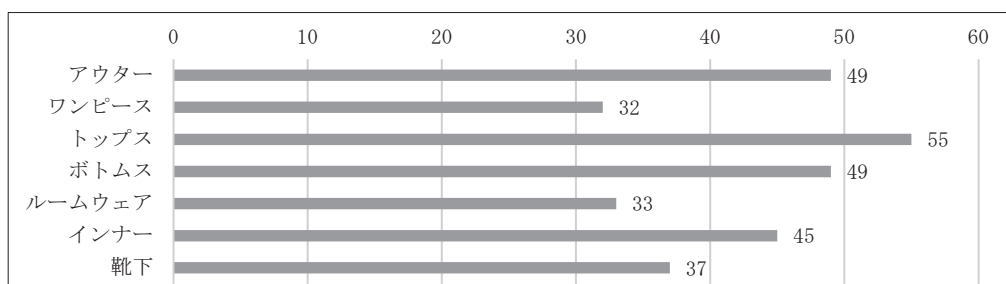


図12 ネットショッピング積極型における実店舗で購入する衣類（N=57，複数回答可）

（アンケート調査により作成）

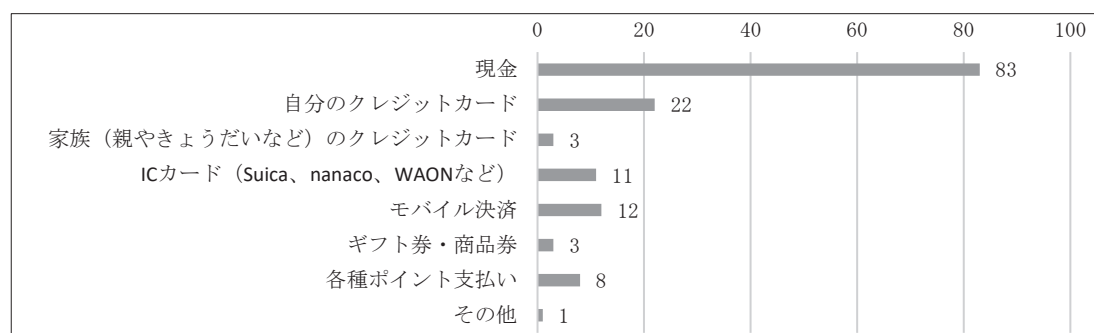


図13 ネットショッピング積極型における実店舗での支払い方法（N=87，複数回答可）

（アンケート調査により作成）

2. ネットショッピング消極型における買い物行動の特徴

1) 実店舗での買い物行動

図 14 は、ネットショッピング消極型における実店舗における食料品や日用品（生活必需品）以外の購入頻度を 9 段階に分類したものである。結果は「週 1 回」が 36%と最も多く、2 番目に多い「月 2 回」の 28%と合わせると過半数を超えた。図 10 のネットショッピング消極型の実店舗での購入頻度と比べても、上位 2 項目を合わせた割合には大きな違いはみられなかった。

図 15 は、ネットショッピング消極型における実店舗での購入品目を示している。「生活必需品」が 25 名中 17 名と最も多く、次いで「衣類（インナーや靴下を含む）」と「雑貨」がそれぞれ 16 名であった。図 11 のネットショッピング積極型の実店舗での購入品目と比べても、同じような傾向がみられた。

図 16 は、ネットショッピング消極型における実店舗で購入する衣類の内訳を示している。「アウター」と「トップス」についてはそれぞれ 16 名中全員が回答し、最も多い結果となった。図 12 のネットショッピング積極型が実店舗で買う衣類の内訳と概ね同じ傾向がみられた。

図 17 は、実店舗での支払方法を示している。「現金」が圧倒的に多い 26 名中 25 名で、ほとんどの回答者が使用していることがわかる。次いで、10 名が「IC カード」と回答している。図 13 のネットショッピング積極型における実店舗での支払方法を比べると、ネットショッピング消極型は「自分のクレジットカード」と答えた人は極端に少ないため、普段からクレジットカードを使用していないことがわかる。

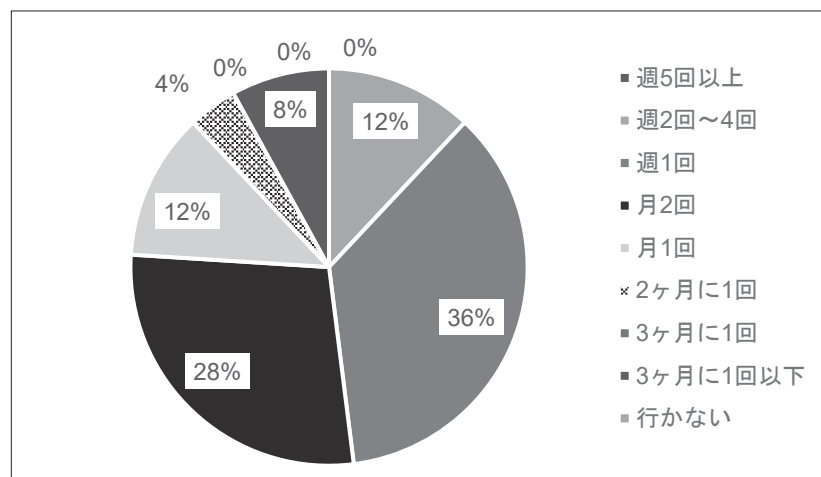


図 14 ネットショッピング消極型における実店舗での購入頻度 (N=25)
(アンケート調査により作成)

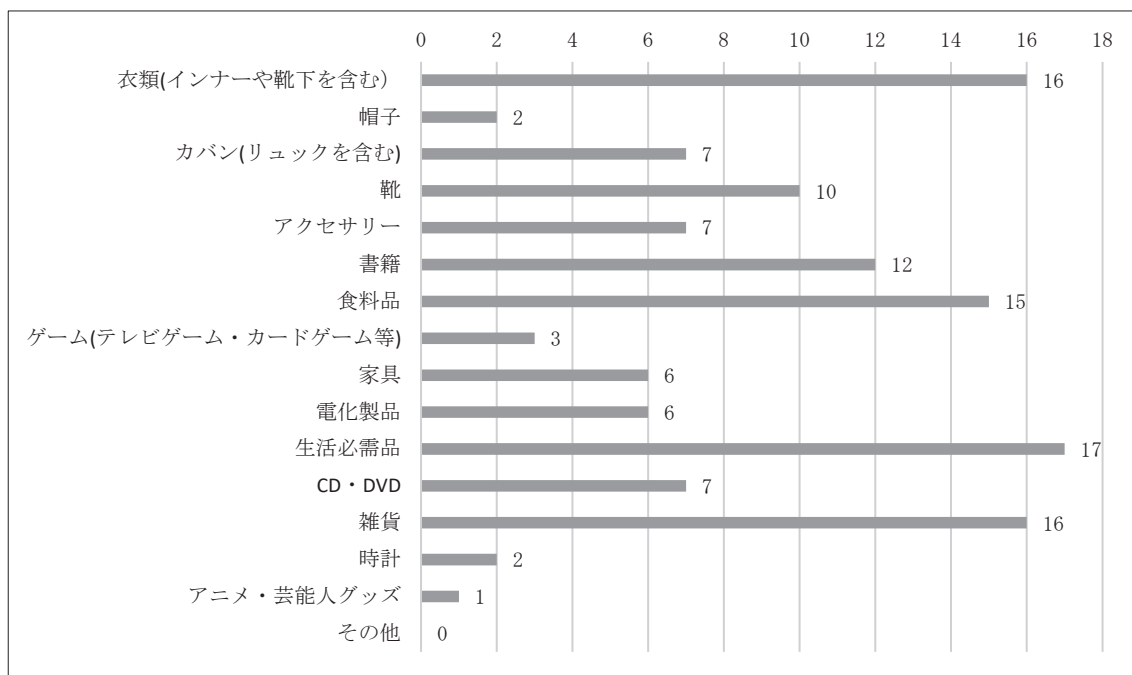


図 15 ネットショッピング消極型における実店舗での購入品目 (N=25, 複数回答可)

(アンケート調査により作成)

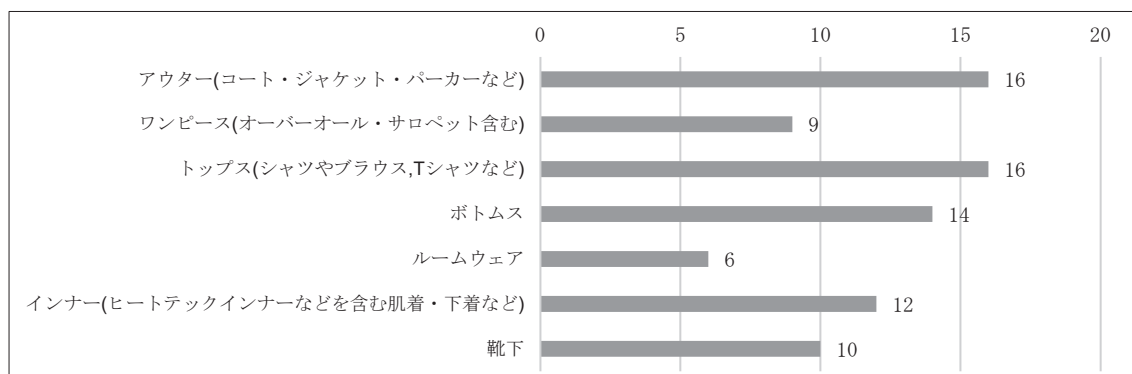


図 16 ネットショッピング消極型における実店舗で購入する衣類 (N=16, 複数回答可)

(アンケート調査により作成)

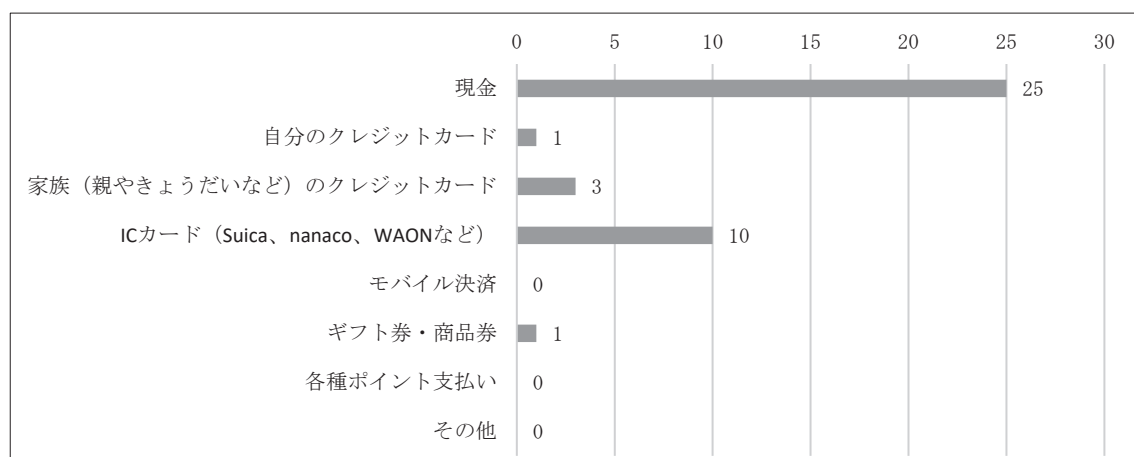


図 17 ネットショッピング消極型における実店舗での支払方法（N=26，複数回答可）
（アンケート調査により作成）

2) インターネットショッピングを利用しない背景

図 18 は、ネットショッピング消極型におけるインターネット通販を利用しない理由について示している。最も多いのが「ネット以外の買い物で十分だから」（26 人中 21 名）だった。2 番目に「クレジットカードが無いから」を 12 名が挙げられており、前述のようにクレジットカードの有無がネットショッピングの利用に大きく関わっていることがわかった。3 番目に多い回答が 10 名の「送料がかかるから」であった。

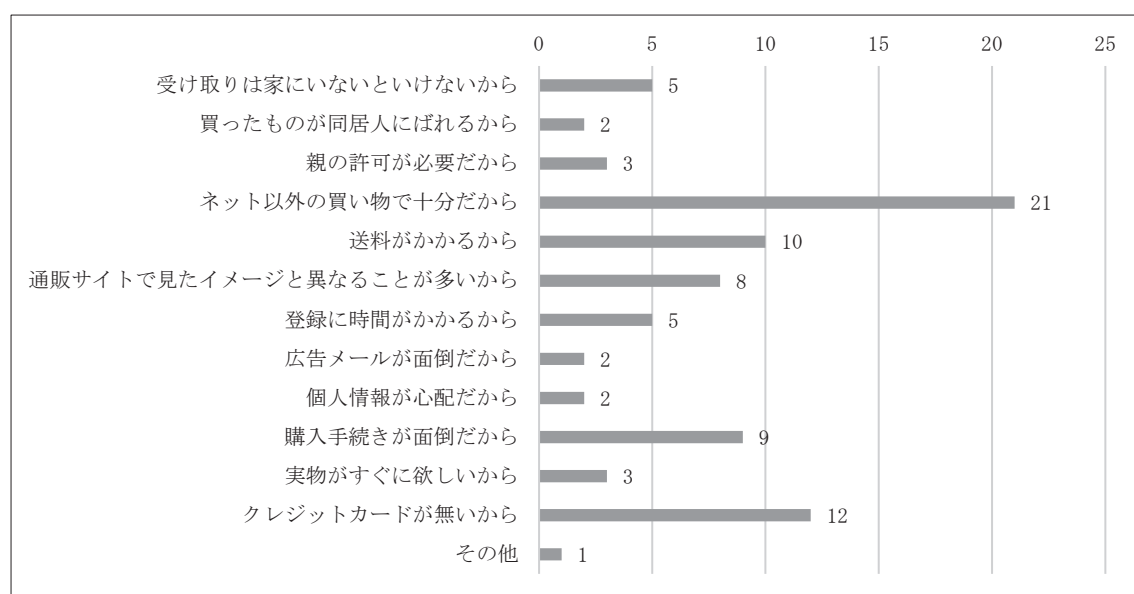


図 18 ネットショッピング消極型がネットショッピングを利用しない理由（N=26，複数回答可）
（アンケート調査により作成）

図 19 はネットショッピング消極型がどのようなサービスがあればインターネット通販を利用するかについて示している。最も多いのが「クレジットカードを利用しない決済」(17 名)であり、前述するようにクレジットカードを持っていないことがインターネット通販を利用しないことの大きな要因になっていることがわかる。次いで「送料無料」が 14 名であり、この回答は図 17 のインターネット通販を利用しない理由においても 3 番目に多く挙げられている。

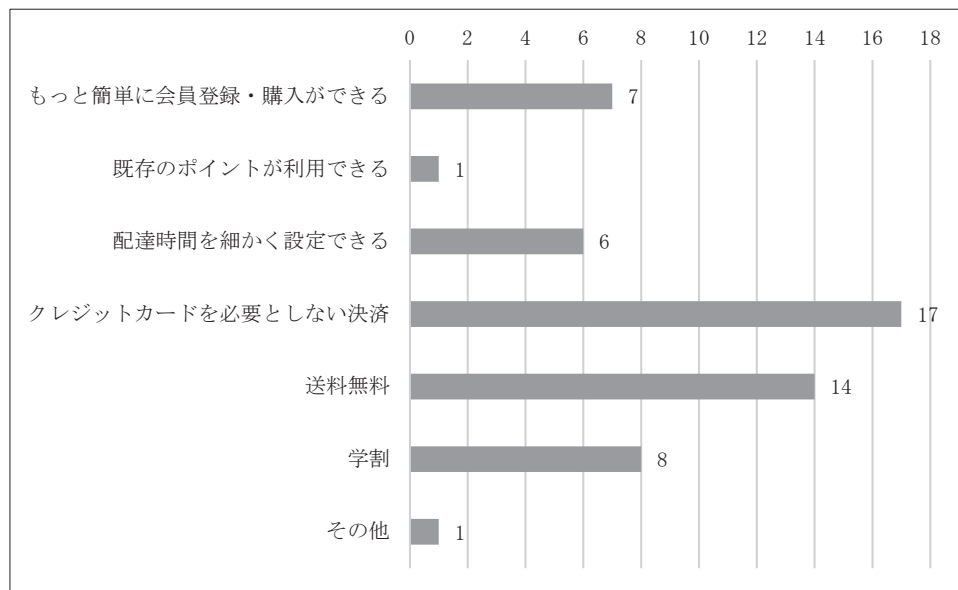


図 19 ネットショッピング消極型がどのようなサービスがあれば
ネットショッピングを利用するか (N=26, 複数回答可)
(アンケート調査により作成)

V. 宇都宮大生の購買行動からみたネットショッピングの課題とその可能性

—むすびにかえて—

最後に、本章では、これまでの宇都宮大学生の消費行動の分析結果を踏まえて、①ネットショッピングが地域の商業環境に与える影響と②大学生におけるネットショッピングの普及に向けた課題の 2 点に注目しながら、ネットショッピングの課題と今後の可能性について考察する。

1. ネットショッピングが地域の商業環境に与える影響

大門ほか (2019) は、自動車の普及により、駐車場が少ない中心市街地の商店よりも広大な無料駐車場を完備する郊外型のショッピングモールの利用が増え、さらにネットショッピングの増加によってますます中心市街地の利用が減り、中心市街地の衰退に拍車をかけると懸念している。今回

の調査においても、インターネット通販を利用する理由において「店舗に行く手間が省けるから」が最も多く、次いで「目当ての商品が近所の店舗にないから」が挙げられた（図 3）。宇都宮市の中心部においても、郊外型のショッピングモール（宇都宮上三川インターチェンジに近いインターパーク FKD タウンや陽東地区のショッピングモールベルモールなど）の出現やネットショッピングの台頭などにより、2019 年に宇都宮 PARCO が撤退するなど、宇都宮市内に住む若者のファッションに関わる商業環境に変化が生じていると考えられる。

ただし、こうした状況下においても、①鮮度や安さが求められるスーパーなどの生鮮食料品および生活必需品（図 11・15）と、②ルームウェア、インナー、靴下については、実店舗で購入する学生が多く、これらを取り扱う店舗は生き残る可能性があると考えられる。とくに、頻繁に利用する学生がネットショッピングで購入する衣類（図 7）と実店舗で購入する衣類（図 12）を比較すると、アウター、ワンピース、トップスではどちらの購入方法においても大きな差がみられなかったが、ルームウェア・インナー・靴下はネットショッピングに比べ、実店舗で購入されることが多い傾向にあり、ネットショッピングと実店舗の利用を使い分けているといえる。

ルームウェア、インナー、靴下は、いずれも直接的に肌に触れやすく、長時間着用するものであり、質感や材質にこだわる傾向にあると考えられる。今後、このような生地や質感にこだわりのある商品などを進んでディスプレイし、触って体感できるなど、体験型の実店舗が求められるのではないだろうか。

2. 大学生におけるネットショッピングの普及に向けた課題

大学生におけるネットショッピングの普及に向けた課題として、支払方法とコストパフォーマンスの 2 点が挙げられる。

まず、支払方法についてみると、ネットショッピングをあまり利用しない学生は、実店舗の支払いにおいてもクレジットカードを使っていない傾向にあり（図 17）、ネットショッピングを利用しない理由では「クレジットカードが無いから」という回答が多かった（図 18）。加えて、どのようなサービスがあればインターネット通販を利用するようになるかの回答として最も多いのが「クレジットカードを利用しない決済」となっている（図 19）。このように、クレジットカードの有無がインターネット通販の利用に大きく関わっているといえる。以上のことから、ネットショッピングの新規利用者獲得のためには、代引きや銀行振り込みなどの現金やクレジットカードに加え、デビットカードや電子決済をはじめ多様な支払方法を導入・拡大することが急務であるといえよう。

つぎに、コストパフォーマンスについては、ネットショッピングをあまり利用しない学生は求めるサービスとして「送料無料」（図 19）を挙げる傾向にあり、同時にまた図 18 においてもネットショッピングを利用しない理由として「送料がかかるから」という回答が多かった。また、ネットシ

ショッピングを頻繁に利用する学生は、特定の EC サイトを使用する理由として「価格が安い」を最も多く挙げており（図 5）、支払い方法の選択理由についても手数料がかからないという回答が多かった（図 9）。このように、ネットショッピングにおいて、コストパフォーマンスに関わる事柄を重視している傾向にあり、これは 2010 年代以降の若者に顕著にみられる現象であると考えられる（鈴木ほか 2020；鈴木 2021）。こうした状況下で、ポイント事業や学割の拡大・宣伝など、コストパフォーマンス意識の高い学生たちの目に留まりやすくしていくことが重要であろう。

今後、ネットショッピング業界と地方の商業環境がともにドラスティックに変化することが考えられる。人口減少社会の到来による生産年齢人口の減少や 2020 年以降における新型コロナウイルス（COVID-19）の蔓延などにより、ネットショッピングの利便性や非対面性が重要視されるようになった。今後さらなる変遷が予想されるネットショッピング業界と地方の商業環境の動向を注視し、利用者の需要も考慮しながら共存に向けた取り組みをしていく必要があるだろう。

謝辞

本稿を執筆するにあたり、「観光概論」を受講する宇都宮大学学部生の皆様にアンケートのご協力をいただきました。この場を借りてお礼申し上げます。

なお、本研究では、2021 年度科学研究費助成事業若手研究「人口減少社会下の首都圏外縁部における観光地域の衰退とその再生戦略に関する研究」（課題番号：21K17971，研究代表者：鈴木富之）の一部を使用した。

注

1) 自動運転車やドローン（落合・堀江 2018；成毛 2021）、大容量データ通信やそれを活用したバーチャルリアリティ（VR）（望月 2021）、3D プリンティング（ディアマンディス・コトラー 2021）などの普及も、今後のネットショッピングの拡大に寄与すると推測されている。

2) 総務省「平成 28 年度版情報通信白書」

（<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132240.html>，最終 閲覧日 2021 年 2 月 16 日）

参考文献

- 太田久雄・山口晶美 2002. 『ネット時代に生き残る旅行会社』 同友館.
 落合陽一・堀江貴文 2018. 『10 年後の仕事図鑑』 SB クリエイティブ.
 斎藤忠志 2006. 学生の通信販売に関する調査研究. 流通研究 12：47-66.
 鈴木富之 2021. 小山市におけるモニターツアーの実践と大学生による観光資源の評価. 総合観光研

究 19 : 11-20.

鈴木富之・鈴木達也・高橋里佳・武田真優・爲我井樹里・北條沙奈・矢辺彩香・渡辺美和子 2019.

宇都宮大生における衣料品に関する買物行動—2018 年宇都宮大学地域デザイン科学部「社会調査実習」成果報告第 2 報. 地域デザイン科学 5 : 77-92.

鈴木富之・桂野 葵・佐藤綾香・田岡龍人・田坂志保里・渡邊大誠 2020. 宇都宮大生における余暇活動の特徴—2019 年宇都宮大学地域デザイン科学部「社会調査実習」成果報告. 地域デザイン科学 8 : 151-166.

ディアマンディス, P. H.・コトラー, S. 著, 土方奈美訳 2021. 『2030 年—すべてが「加速」する世界に備えよ (第 8 刷)』ニューズピックス.

成毛 眞 2021. 『2040 年の未来予測』日経 BP.

望月智之 2020. 『2025 年、人は「買い物」をしなくなる (第 7 刷)』クロスメディア・パブリッシング.

望月智之 2021. 『買い物ゼロ秒時代の未来地図—2025 年、人は「買い物」をしなくなる (生活者編)』クロスメディア・パブリッシング.

横田圭亮・宮前淳子 2014. 大学生におけるネットショッピングの利用実態とリスク削減情報の評価に関する研究. 香川大学教育学部研究報告 (第 I 部) 142 : 33-43.

大学生のインターネット通販に関するアンケート

問1. あなたの性別を教えてください。

☐男性 ☐女性 ☐その他

問2. 現在、一人暮らしをしていますか。

☐はい ☐いいえ

問3. 現在、アルバイトをしていますか。

☐はい ☐いいえ

問4. あなたが月に自由に利用できるお金（食費・光熱費などの生活費を除く、趣味娯楽に使うお金）はどれくらいですか。

☐1万円未満 ☐1万円～2万円未満 ☐2万円～4万円未満 ☐4万円～6万円未満

☐6万円～8万円未満 ☐8万円以上

問5. あなたはどれくらいの頻度でインターネット通販を利用しますか。

☐週5回以上 ☐週2～4回 ☐週1回 ☐月2回 ☐月1回 ☐2ヶ月に1回

☐3ヶ月に1回 ☐あまり使用しない（3ヶ月に1回よりも少ない） ☐使ったことがない

・問5で「週5回以上」「週2～4回」「週1回」「月2回」「月1回」「2ヵ月に1回」

「3ヵ月に1回」と回答した方は2～3ページの間6～16に答えて下さい。

・問5で「あまり使用しない」「使ったことがない」と回答した方は4ページの間17～22に答えて下さい。

・問5で「週5回以上」「週2～4回」「週1回」「月2回」「月1回」「2ヵ月に1回」「3ヵ月に1回」と回答した方のみ問6～16に答えて下さい。

問6. インターネット通販を使う理由にはどのようなものがありますか。(複数選択可)

☐値段が手頃だから ☐店舗に行く手間が省けるから ☐営業時間を気にしなくていいから

☐目当ての商品が近所の店舗にないから

☐人と会わないで済むから ☐ネットでしか手に入らないから

☐たくさんの商品を比較して買う物を決められるから ☐その他（ ）

問7. インターネット通販を利用するにあたり、主にどのサイトを利用していますか。(複数選択可)

「フリーマーケットアプリ」を選んだ人はアプリ名も記入して下さい。

☐Amazon ☐楽天 ☐ヤフーショッピング ☐ZOZOTOWN ☐AU マーケット☐フリーマーケットアプリ（アプリ名： ） ☐ブランド公式サイト☐ その他 ()

問8. 問7で回答したサイトを使う理由にはどのようなものがありますか。(複数選択可)

☐値段が安い ☐配達方法 ☐知名度が高いから ☐以前利用したことがあるから ☐品質が良い ☐返品・保証・修理などのサービスが良い ☐ポイントが付く ☐品揃えが豊富

☐届くのが早い ☐支払い方法 ☐口コミ評価が良い ☐サイトが見やすい

□その他（ ）

問9. どのような商品にインターネット通販を利用していますか。(複数選択可)

□衣類（インナーや靴下を含む） □帽子 □カバン（リュックを含む） □靴 □アクセサリ

☐書籍 ☐食料品 ☐ゲーム（テレビゲーム・カードゲーム等） ☐家具 ☐電化製品 ☐生活必需品 ☐CD・DVD ☐雑貨 ☐時計

☐アニメ・芸能人グッズ ☐その他（ ）

問 10. 問 9 で「衣類（インナーや靴下を含む）」を選んだ人はお答え下さい。どの種類にインターネット通販を利用しますか？（複数選択可）

□トップス（シャツやブラウス、Tシャツなど） □ワンピース（オーバーオール・サロペット含む） □アウター（コート、ジャケット、パーカーなど） □ボトムス □ルームウェア □インナー（ヒートテックインナーなどを含む肌着・下着など）

□靴下

問5で「あまり使用しない」「使ったことがない」と回答した人のみ 問17～22に答えて下さい

問17. ほとんどインターネット通販を利用しないのはどのような理由がありますか。(複数選択可)

- ☐受け取りは家にいないといけないから ☐買ったものが同居人にはれるから
- ☐親の許可が必要だから ☐ネット以外の買い物で十分だから ☐送料がかかるから
- ☐通販サイトで見たイメージと異なることが多いから ☐登録に時間がかかるから
- ☐広告メールが面倒だから ☐個人情報心配だから ☐購入手続きが面倒だから
- ☐実物がすぐに欲しいから ☐クレジットカードがないから ☐その他 ()

問18. インターネット通販に更にどのようなサービスがあったら使いたいと思いますか。(複数選択可)

- ☐もっと簡単に会員登録・購入ができる ☐既存のポイントが利用できる
- ☐配達時間を細かく設定できる ☐クレジットカード必要としない決済 ☐送料無料 ☐学割 ☐その他 ()

問19. 実店舗（店頭での買い物）での食料品や日用品（生活必需品）以外の買い物はどれくらいの頻度で行っていますか。

- ☐週5回以上 ☐週2～4回 ☐週1回 ☐月2回 ☐月1回 ☐2ヶ月に1回
- ☐3ヶ月に1回 ☐3ヶ月に1回以下 ☐行かない

問20. どのような商品を実店舗で買いますか。(複数回答可)

- ☐衣類（インナーや靴下を含む） ☐帽子 ☐カバン（リュックを含む） ☐靴 ☐アクセサリ
- ☐書籍 ☐食料品 ☐ゲーム（テレビゲーム・カードゲーム等） ☐家具 ☐電化製品 ☐生活必需品 ☐CD・DVD ☐雑貨 ☐時計
- ☐アニメ・芸能人グッズ ☐その他 ()

問21. 問20で「衣類（インナーや靴下を含む）」を選んだ人はお答え下さい。どの種類に実店舗を利用しますか？(複数選択可)

- ☐トップス（シャツやブラウス、Tシャツなど） ☐ワンピース（オーバーオール・サロペット含む） ☐アウター（コート、ジャケット、パーカーなど） ☐ボトムス
- ☐ルームウェア ☐インナー（ヒートテックインナーなどを含む肌着・下着など） ☐靴下

問22. 普段の実店舗での買い物ではどの支払い方法を選択することが多いですか。(複数選択可)

- ☐現金 ☐自分のクレジットカード ☐家族（親やきょうだいなど）のクレジットカード
- ☐ICカード（Suica、nanaco、WAONなど） ☐モバイル決済 ☐ギフト券・商品券
- ☐各種ポイント支払い ☐その他 ()

問5で「あまり使用しない」「使ったことがない」と回答した人と答えた人の回答は
ここまでです。アンケートのご協力ありがとうございました。