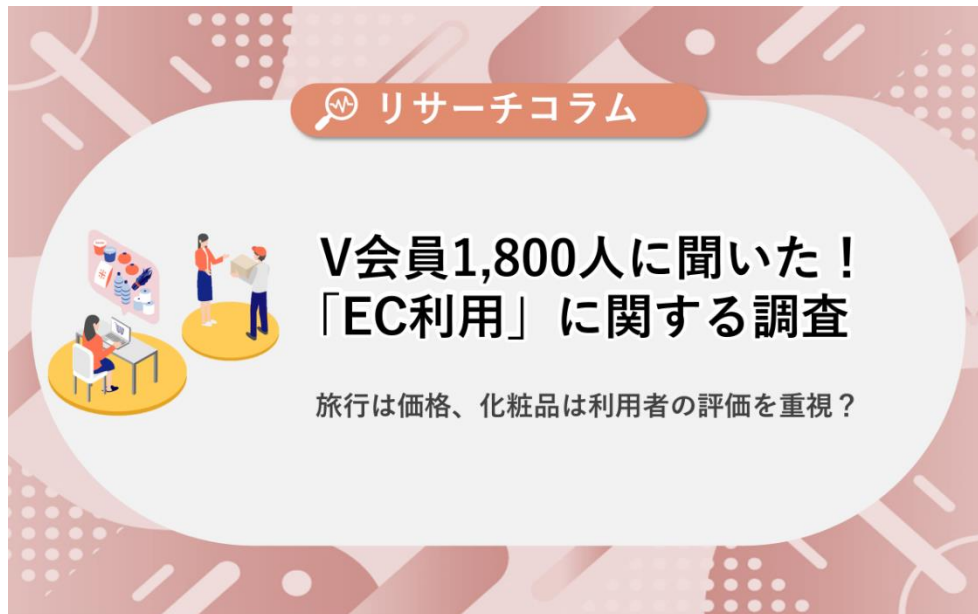


**【EC 利用に関する調査】**  
**約 1,800 人の V 会員に聞いた！**  
**旅行は「価格」、化粧品は「利用者の評価」を重視する？**

CCCMK ホールディングス株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO：高橋誉則）は、このたび、全国 16～69 歳の V 会員 1,804 名を対象に、インターネット上での意識調査「V アンケート」によって、「EC 利用に関する調査」を実施しましたのでお知らせいたします。



■ 「EC 利用」に関する調査ダイジェスト

1. インターネットショッピングはほとんどの方が利用経験あり
2. 生鮮・加工食品は実店舗利用派、旅行や金融商品はインターネット利用派が多い
3. インターネットショッピングは価格を比較したいときにも利用
4. 化粧品は「口コミ」が購入の決め手、ファッションでは「商品画像」が重要
5. 実店舗での購入は「実際に商品が確認できる」「すぐ使用できる」が利点

インターネットを通じたお買い物はさまざまな商品やサービスで展開されています。利用者目線では、スマートフォンのアプリから気軽にお買い物ができたり、簡単に決済ができたりと、利便性がどんどん高まっています。

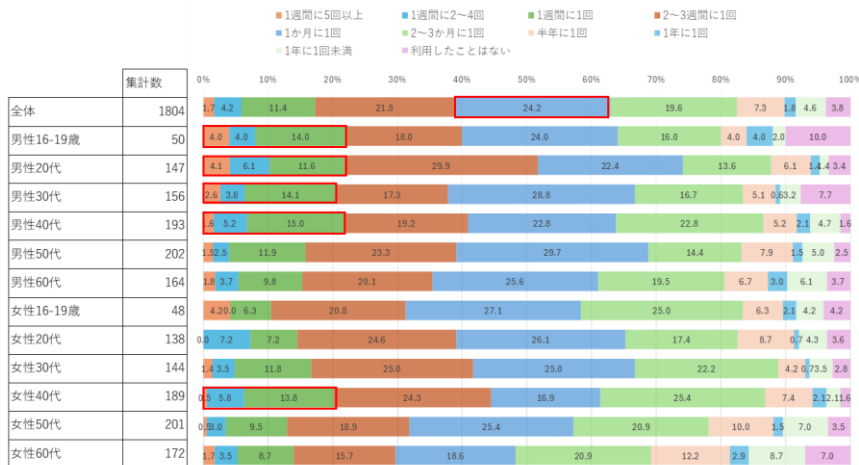
拡大を続ける EC 市場ですが、生活者は日々どのようにインターネットショッピングを取り入れているのでしょうか。また、実店舗とインターネットショッピングの使い分けはしているのでしょうか。

今回は、インターネットショッピングにおける購買行動や意識を調査しました。

## 1. インターネットショッピングはほとんどの方が利用経験あり

最初に、インターネットショッピングの利用頻度について尋ねました。

Q. あなたはインターネットショッピングを利用していますか。利用している場合は頻度をお知らせください。

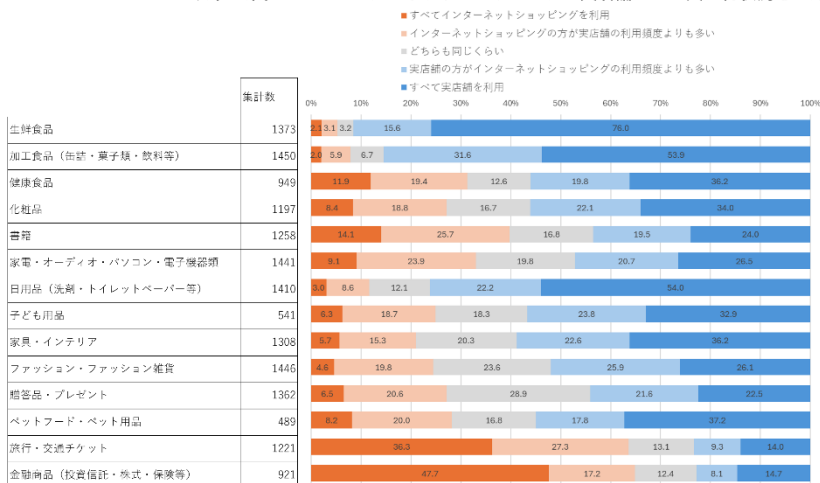


全体では「1か月に1回」が24.2%と最も多くなっています。性年代別で見えていくと、男性40代以下と女性40代で「1週間に1回以上」の利用が2割を超えています。「利用したことはない」は全体で3.8%、いずれの性年代も1割以下となっており、**多くの方がインターネットショッピングの利用経験がある**という結果になりました。

## 2. 生鮮・加工食品は実店舗利用派、旅行や金融商品はインターネット利用派が多い

商品・サービス別にインターネットショッピングと実店舗の利用はどちらが多いか尋ねました。

Q. 1年に1回以上インターネットショッピングを利用する方にお伺いします。以下の業種ごとにインターネットショッピングと実店舗でのお買い物状況をお知らせください。



1年に1回以上インターネットショッピングを利用する人が対象。ただし各項目で実店舗・インターネットショッピングのどちらも利用しない人は除いて集計  
子ども用品はおもちゃ・ベビーカー等。おむつ等の消耗品を除く

「生鮮食品」「加工食品」は「すべて実店舗を利用」「実店舗の方がインターネットショッピングの利用頻度よりも多い」と合計するとどちらも8割を超えており、**実店舗利用派が多くを占めました**。一方で「旅行・交通チケット」と「金融商品」は「すべてインターネットショッピングを利用」「イ

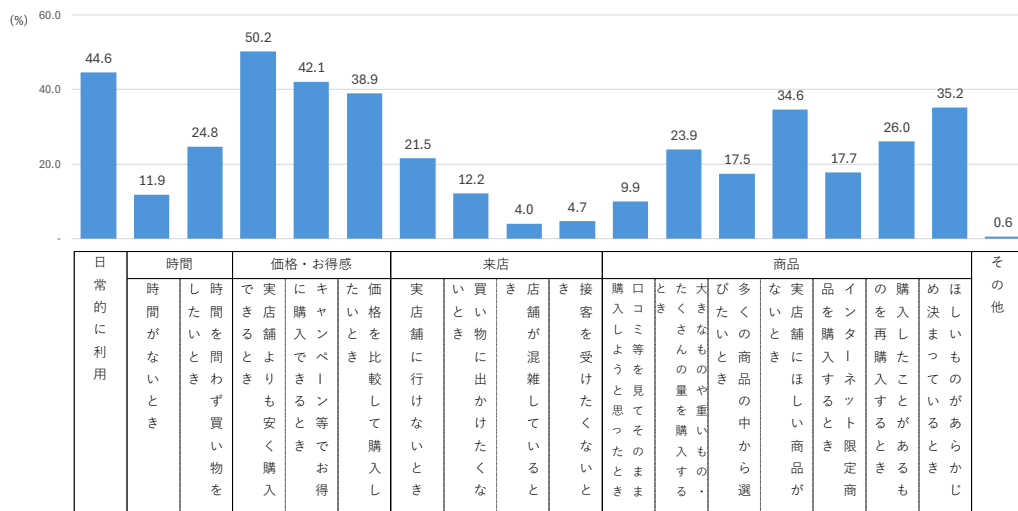
「インターネットショッピングの方が実店舗の利用頻度よりも多い」を合計するとそれぞれ6割を超えており、**インターネットショッピング利用派が多くなっています。**

このように購買する商品やサービスによって、実店舗とインターネットの利用には大きな差があるようです。

### 3. インターネットショッピングは価格を比較したいときにも利用

インターネットショッピングの利用シーンを尋ねたところ、「実店舗よりも安く購入できるとき」(50.2%) といったお得感が利用のタイミングとなることが多いことが分かりました。

Q.インターネットショッピングを利用するシーンをお知らせください。(複数回答、n=1,652)



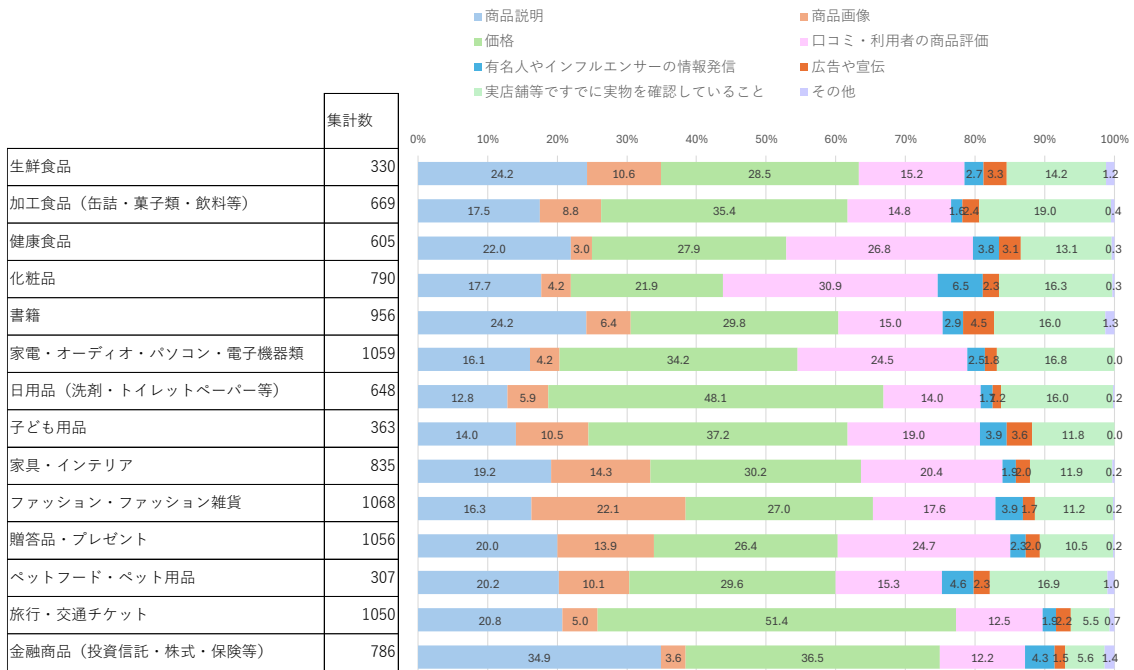
「価格を比較して購入したいとき」も38.9%となっています。インターネットショッピングは価格の比較が容易にできることが評価されているようです。

一方で、「日常的に利用」は44.6%でした。商品に関するものでは「ほしいものがあらかじめ決まっているとき」や「実店舗にほしい商品がないとき」が3割台となっています。

### 4. 化粧品は「口コミ」が購入の決め手、ファッションでは「商品画像」が重要

続いてインターネットショッピングでの購入の決め手を商品・サービス別に尋ねたところ、「価格」はどの商品・サービスでも2割以上となりました。

Q. インターネットショッピングでは、購入を決める際何が決め手となりますか。それぞれ1つ選択してください。



回答対象者は各項目でインターネットショッピングを利用する人

特に「旅行・交通チケット」では51.4%と高くなっています。前出の利用シーンでは「価格を比較して購入したいとき」が4割近く挙げられていましたが、「旅行・交通チケット」購入時もインターネットで価格や条件を比較しながらより良いプランを選んでいるのかもしれませんが。

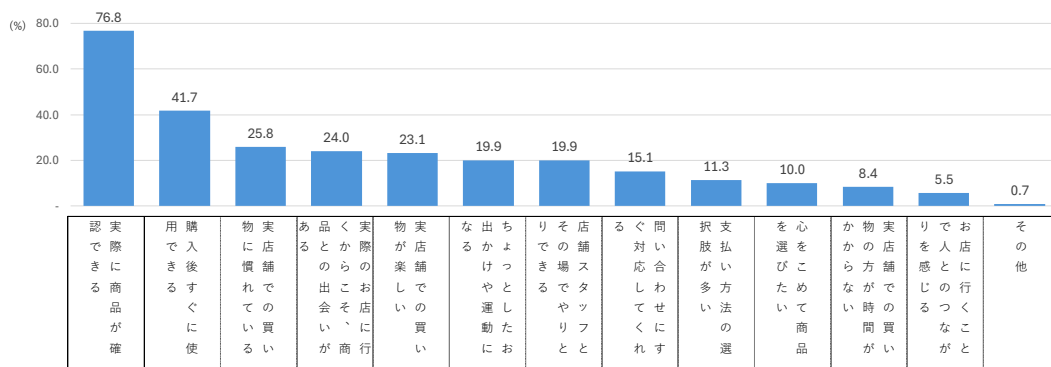
購入の決め手は商品やサービスによって特徴が見られ、「化粧品」では「口コミ・利用者の商品評価」が最も高くなりました。「ファッション・ファッション雑貨」では「商品画像」が他の商品・サービスと比べ高くなっています。実物を試すことができない分、口コミや画像が購入時の判断材料として比重が高くなっているようです。

また、「口コミ・利用者の商品評価」に注目すると「化粧品」「家電・オーディオ・パソコン・電子機器類」等で「商品説明」を上回っており、利用者側の意見が重視されていることがわかります。

## 5. 実店舗での購入は「実際に商品が確認できる」「すぐ使用できる」が利点

次に、実店舗でお買い物をする利点について尋ねました。

Q. インターネットショッピングでなく実店舗での購入がよい理由をお知らせください。（複数回答、n=1,534）



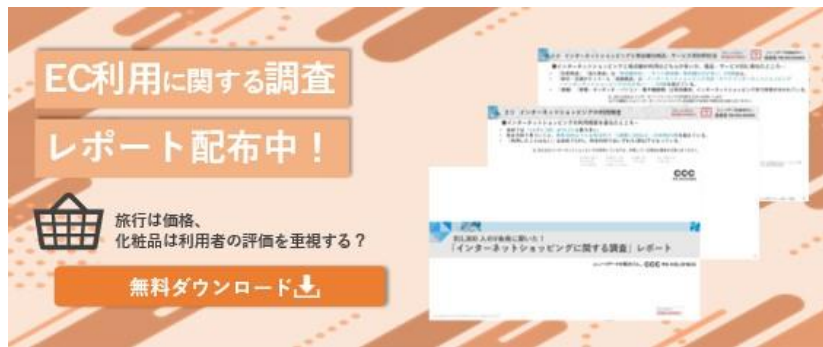
いずれかの商品・サービスについて「実店舗での購入がよい」と回答した方に聴取。グラフは全体の回答の高い順に並べ替えを行った。

「実際に商品が確認できる」が76.8%と最も多く、「購入後すぐに使用できる」が41.7%が続いています。実物を手に取ることができない、配送の時間が必要というインターネットショッピングの特徴とは逆の面が評価された結果となりました。

前段で「生鮮食品」「加工食品」では実店舗利用派が多いという結果をご紹介しましたが、食品は買ってすぐに食べる・調理するという「スピード感」や、食べ物は自分の目で確認して買いたいという思いが実店舗の利用につながっているのかもしれません。

## ■本調査詳細データのご案内 <https://www.cccbiz.jp/columns/research12>

CCCMKホールディングスではEC調査に関する意識や行動に関するマーケティングのご相談も承っています。こちらの資料では、今回のレポートに掲載しきれていない調査の詳細をご紹介しています。無料でダウンロードいただけますので、ぜひご覧ください。



※CCCMKホールディングスでは、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。

※本コラムに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

※本記事を引用・転載をご希望の方は、事前にお問い合わせください。

## ■調査概要

**調査地域：**全国

**調査対象者：**男女16～69歳のV会員

**調査期間：**2024年12月3日（火）～2024年12月5日（木）

**有効回答数：**1,804 サンプル

本件に関するお問い合わせ：

CCCMKホールディングス株式会社 広報：牧野  
TEL：03-6800-4464