

平成12年度

# 消費者購買行動意識調査

報告書

(概要版)

横浜市経済局

## 目 次

I. 調査概要	1
II. 調査結果の分析	3
1. 品目別にみた市民の購買行動	3
1-1. 購入経験の有無	3
1-2. 購入目的	4
1-3. 買物の計画性	5
1-4. 利用した店舗の種類	6
1-5. 店舗選択理由	8
1-6. 購入した店舗の所在地	9
1-7. 買物をした曜日	10
1-8. 買物をした時間帯	11
1-9. 買物経路	12
1-10. 交通手段	13
1-11. 世代別購買性向・動向分析	14
2. 主要商業地の利用状況	18
2-1. 主要商業地の利用状況	18
2-2. 利用目的	19
2-3. 利用理由	20
2-4. 主要商業地への要望	22
2-5. 流入・流出購買力の分析	24
3. 通信販売・オンラインショッピングの利用状況	29
3-1. 過去1年間の利用の有無	29
3-2. 利用しなかった理由	30
3-3. 購入商品の内容	30
3-4. 過去1年間の利用頻度	32
3-5. 過去1年間の利用総額	32
3-6. 支払方法	33
3-7. 購入した商品の満足度	33
3-8. トラブル発生の有無	34
3-9. トラブルの内容	35

# I. 調査概要

## 1. 調査の目的

長期化する景気の低迷や社会の少子・高齢化，消費生活の多様化，大規模小売店舗立地法施行等の商業環境の変化を踏まえ，横浜市民の日常の購買行動の実態，消費生活に対する意識を定期的に把握することにより，市内商店街，商業施設等の整備・充実など，今後の横浜市の経済施策を進める上での基礎資料とする。

## 2. 調査の実施概要

- |              |                               |
|--------------|-------------------------------|
| (1) 調査方法     | 郵送配布・回収調査（平成12年9月実施）          |
| (2) 調査対象     | 横浜市在住の15歳以上の男女11,000人         |
| (3) 調査対象抽出方法 | 住民基本台帳より無作為抽出（区人口比例割当法）       |
| (4) 回収結果     | 有効回収数 4,503件      有効回答率 40.9% |
| (5) 調査委託先    | 株式会社エスピー研                     |

## 3. 区別回収状況

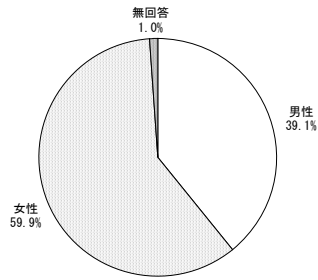
居住区	回収状況			回答者居住区構成比(%)
	郵送数	有効回収数	有効回収率(%)	
鶴見区	811	282	34.8	6.3
神奈川区	692	278	40.2	6.2
西区	254	88	34.6	2.0
中区	350	127	36.3	2.8
南区	671	247	36.8	5.5
港南区	664	294	44.3	6.5
保土ヶ谷区	653	249	38.1	5.5
旭区	815	351	43.1	7.8
磯子区	541	232	42.9	5.2
金沢区	721	313	43.4	7.0
港北区	968	380	39.3	8.4
緑区	475	194	40.8	4.3
青葉区	821	379	46.2	8.4
都筑区	468	199	42.5	4.4
戸塚区	829	322	38.8	7.2
栄区	385	176	45.7	3.9
泉区	481	184	38.3	4.1
瀬谷区	401	166	41.4	3.7
無回答	-	42	-	0.9
横浜市平均	11,000	4,503	40.9	100.0

## 4. 本報告書をみる際の注意事項

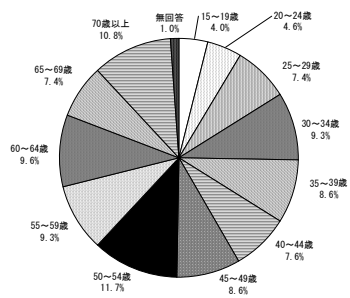
- ①本報告書の数表・グラフに附随する「n」は質問に対する回答者数を示す。
- ②分析で使用したパーセント表示は，第2位を四捨五入して算出した。そのために，回答比率の合計が100%にならないことがある。
- ③複数回答の設問はパーセント表示の合計が100%を上回ることがある。
- ④本文中，アンケートの回答選択肢は，短縮して表記していることがある。
- ⑤「調査結果の分析」の中で前回調査結果と比較しているものがあるが，この前回調査結果とは，平成9年度の消費者購買行動意識調査結果を示す。また，平成9年度調査では「横浜市在住の16歳以上の男女11,000人」を対象者(有効回答数:4,973人)としている。

## 5. 回答者の基本属性

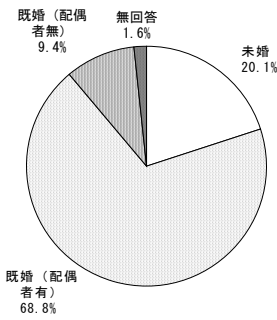
### 性別



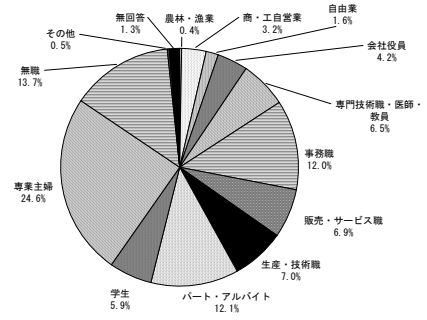
### 年齢別



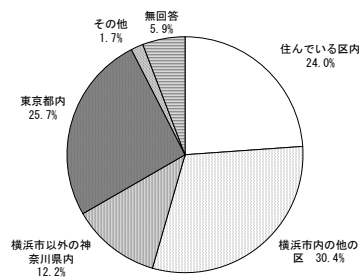
### 未既婚別



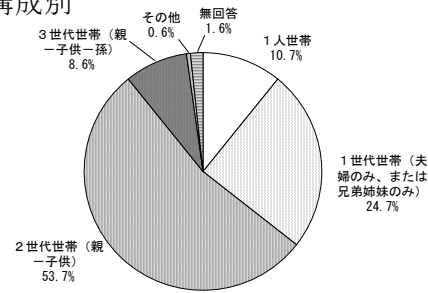
### 職業別



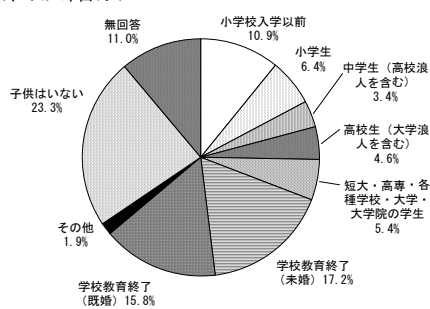
### 通勤・通学先別



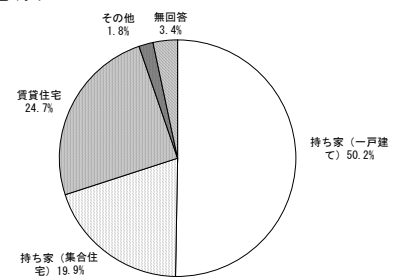
### 家族構成別



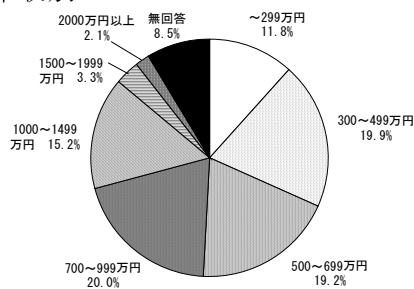
### 未子成長段階別



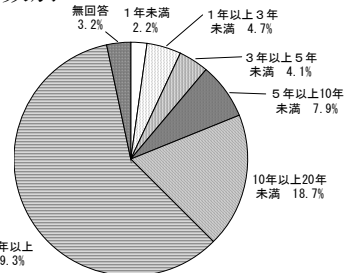
### 住居形態別



### 世帯年収別



### 市内居住年数別



(数値は構成比)

## II. 調査結果の分析

### 1. 品目別にみた市民の購買行動

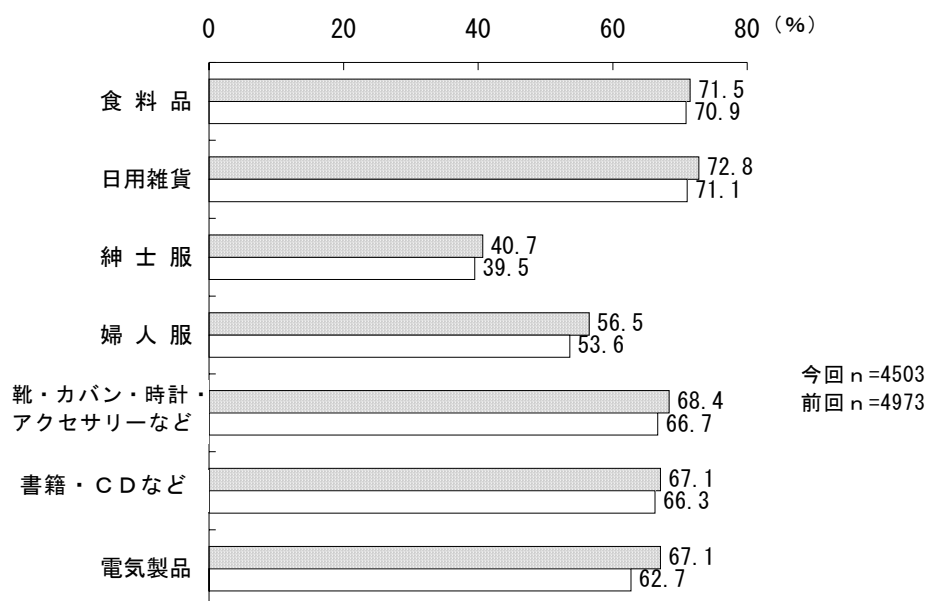
今回の調査では最寄品2品目（「食料品」「日用雑貨」）、買回品5品目（「紳士服」「婦人服」「靴・カバン・時計・アクセサリーなど」「書籍・CDなど」「電気製品」）、計7品目を調査対象としてとりあげた。以下ではこれらの品目別に、市民の購買行動をみることにする。

#### 1-1. 購入経験の有無

調査対象となった7品目の最近の購入経験者比率（自分で買ったことがある人の割合）は、食料品 71.5%（最近2週間）、日用雑貨 72.8%（最近1ヶ月間）、紳士服 40.7%（最近半年間）、婦人服 56.5%（最近半年間）、靴・カバン・時計・アクセサリーなど 68.4%（最近1年間）、書籍・CDなど 67.1%（最近1ヶ月間）、電気製品 67.1%（最近2年間）であった。

前回調査結果と比較すると、購入経験者比率は全ての品目で上昇しており、特に電気製品で4.4ポイント（62.7→67.1%）、婦人服で2.9ポイント（53.6→56.5%）上昇している。

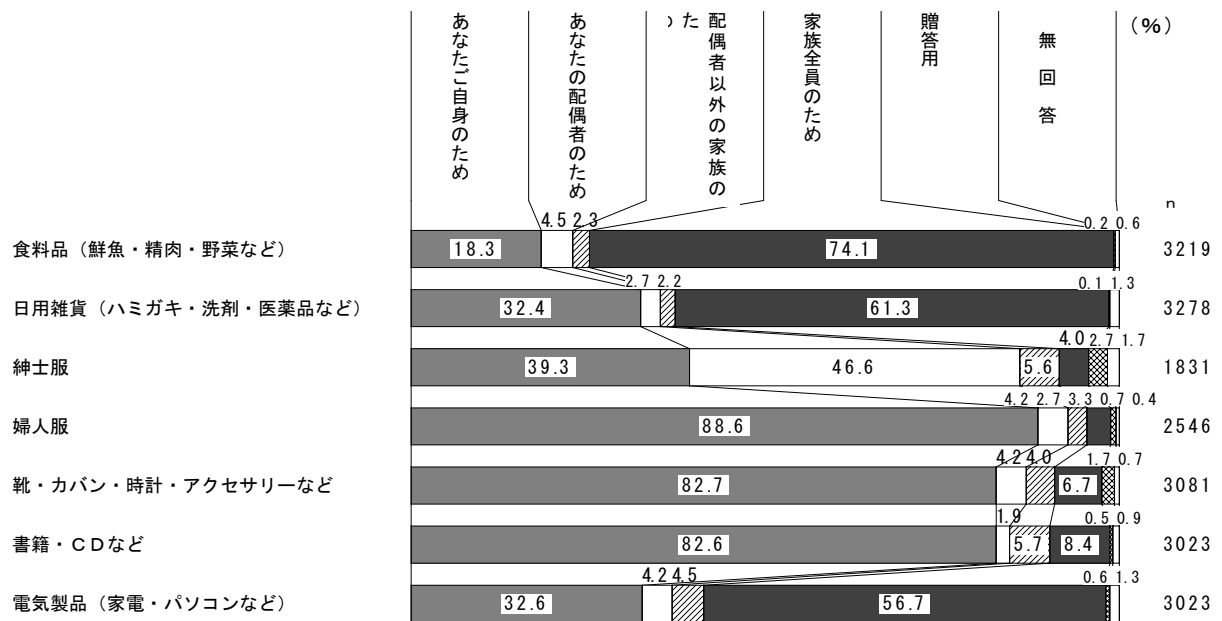
<購入経験の有無／前回調査結果との比較（上段：今回 下段：前回）>



## 1-2. 購入目的

品目の購入目的についてみると、多いものは「家族全員のため」は食料品(74.1%)、日用雑貨(61.3%)、電気製品(56.7%)で、「あなたご自身のため」は婦人服(88.6%)、靴・カバン・時計・アクセサリーなど(82.7%)、書籍・CDなど(82.6%)。また、「あなたの配偶者のため」は紳士服(46.6%)である。

### <購入目的>



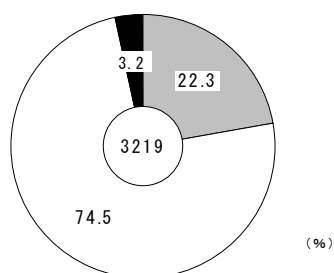
### 1-3. 買物の計画性

その品目を購入するにあたっての計画性についてたずねた。最寄品は「当用買い(なくなる都度買う)」が多く、食料品で74.5%、日用雑貨で68.5%とともに約7割を占める。

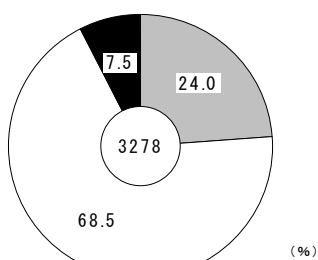
買回品では、婦人服の「衝動買い」が54.4%であるほかは「計画買い」が多く、電気製品で84.2%、紳士服で65.8%、靴・カバン・時計・アクセサリなどで58.1%と高い割合になっている。

<買物の計画性 (円の中央の数値はn) >

食料品 (鮮魚・精肉・野菜など)

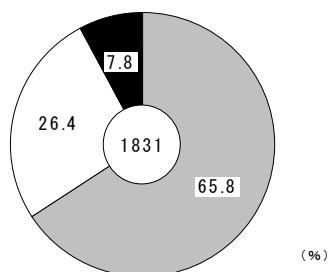


日用雑貨 (ハミガキ・洗剤・医薬品など)

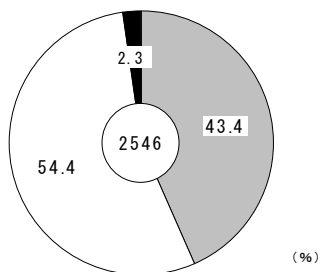


凡例  
 ■ 計画買い  
 □ 当用買い (なくなる都度買う)  
 ● 無回答

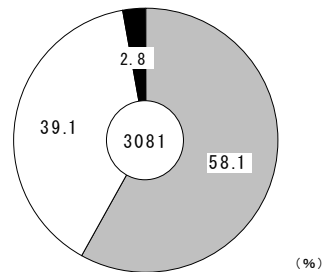
紳士服



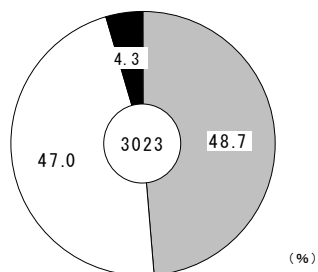
婦人服



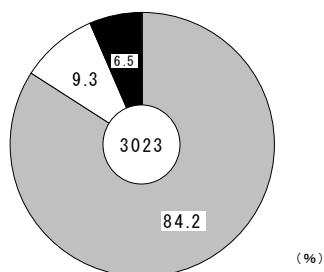
靴・カバン・時計・アクセサリなど



書籍・CDなど



電気製品 (家電・パソコンなど)



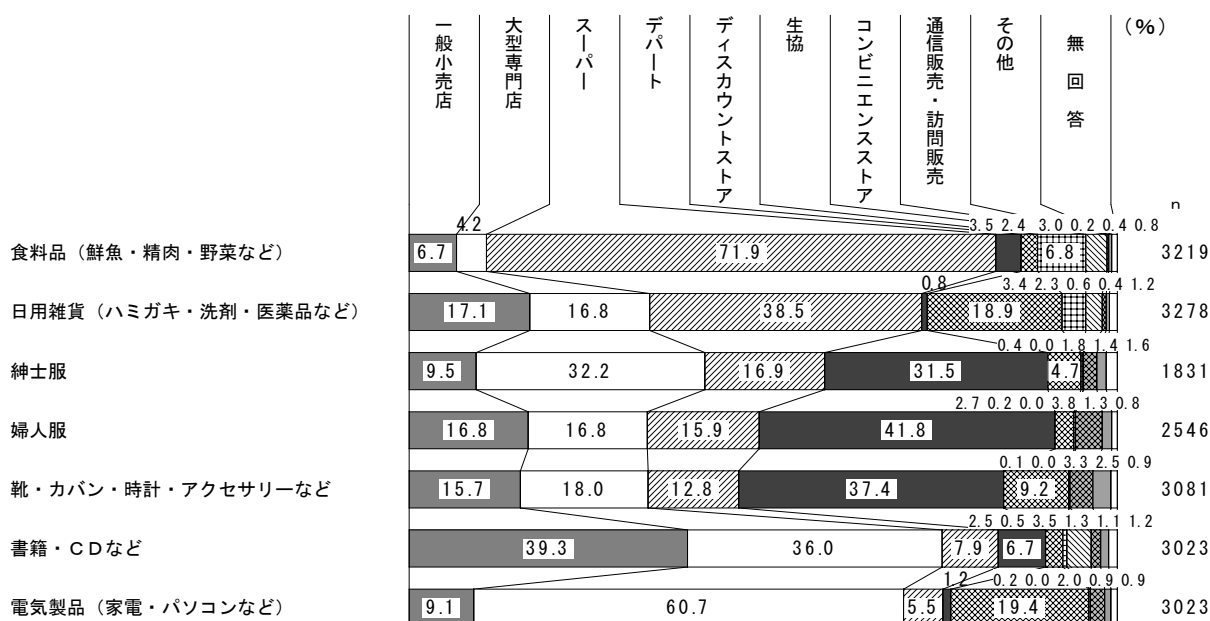
凡例  
 ■ 計画買い  
 □ 衝動買い  
 ● 無回答

#### 1-4. 利用した店舗の種類

利用した店舗の種類を品目別にみると、最寄品は「スーパー」の利用が最も多く、食料品は71.9%、日用雑貨は38.5%である。

買回品では紳士服は「大型専門店」(32.2%)と「デパート」(31.5%)が多い。婦人服と靴・カバン・時計・アクセサリなどは「デパート」(それぞれ41.8%, 37.4%)の利用が多く、ともに約4割を占める。書籍・CDなどは「一般小売店」(39.3%)と「大型専門店」(36.0%)を合わせると7割以上を占める。電気製品は「大型専門店」が60.7%と圧倒的に多いが、「ディスカウントストア」(19.4%)での購入も他の品目に比べ多い。

〈利用した店舗の種類〉

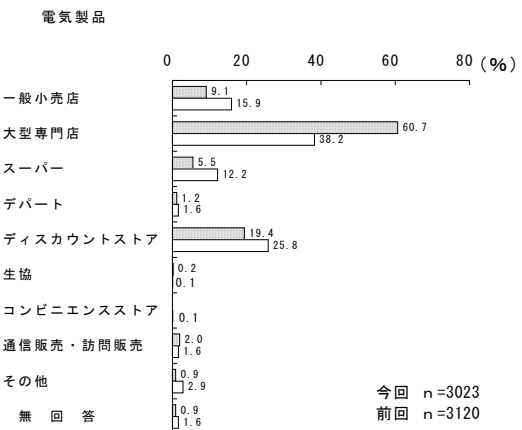
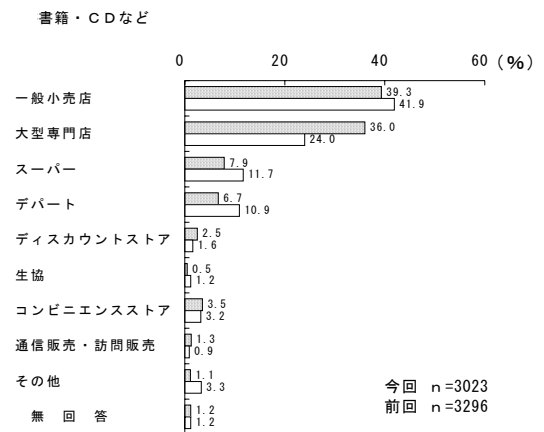
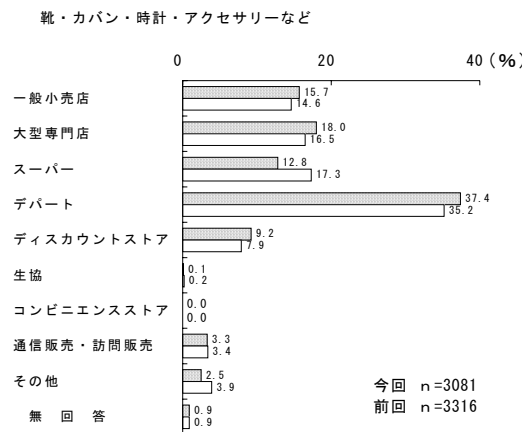
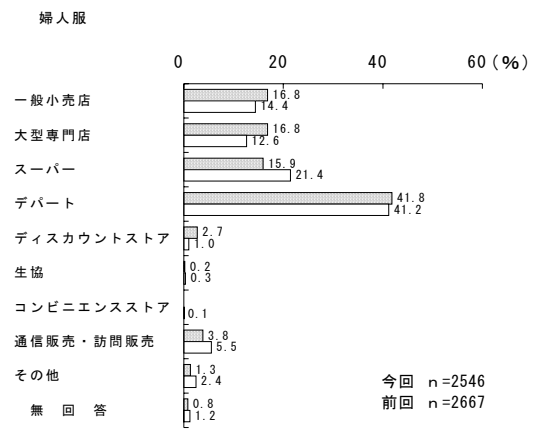
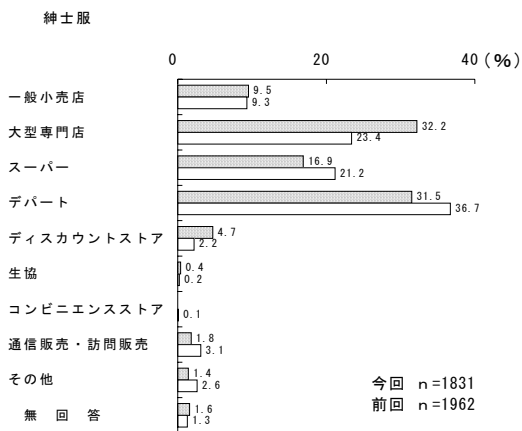
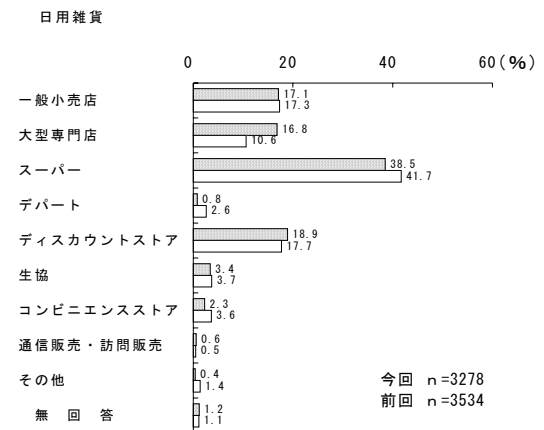
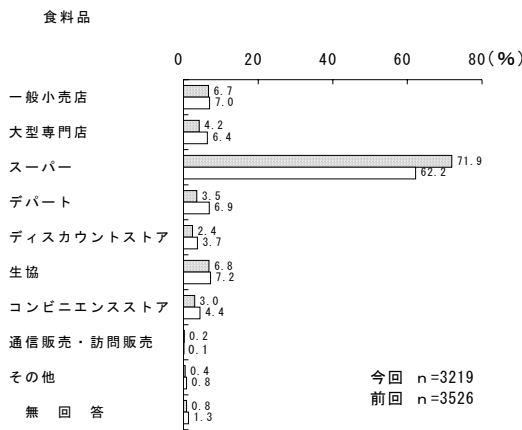


前回調査結果と比較すると、全体では食料品を除く品目で「大型専門店」の利用が増え、「スーパー」の利用が減っている。

品目別にみると、食料品は「スーパー」が前回よりも9.7ポイント(62.2→71.9%)多い。日用雑貨では、「大型専門店」が6.2ポイント(10.6→16.8%)増えている。紳士服も「大型専門店」が8.8ポイント(23.4→32.2%)増えている。婦人服は「一般小売店」(14.4→16.8%)や「大型専門店」(12.6→16.8%)が増えている。靴・カバン・時計・アクセサリなどは「一般小売店」(1.1ポイント), 「大型専門店」(1.5ポイント), 「デパート」(2.2ポイント), 「ディスカウントストア」(1.3ポイント)が増えている。書籍・CDなどは「大型専門店」が12.0ポイント(24.0→36.0%)と増加し, 「一般小売店」(▲2.6ポイント), 「スーパー」(▲3.8ポイント), 「デパート」(▲4.2ポイント)の利用が減っている。電気製品は「大型専門店」が22.5ポイント(38.2→60.7%)増加し, 「一般小売店」(▲6.8ポイント), 「スーパー」(▲6.7ポイント), 「ディスカウントストア」(▲6.4ポイント)の利用が減っている。



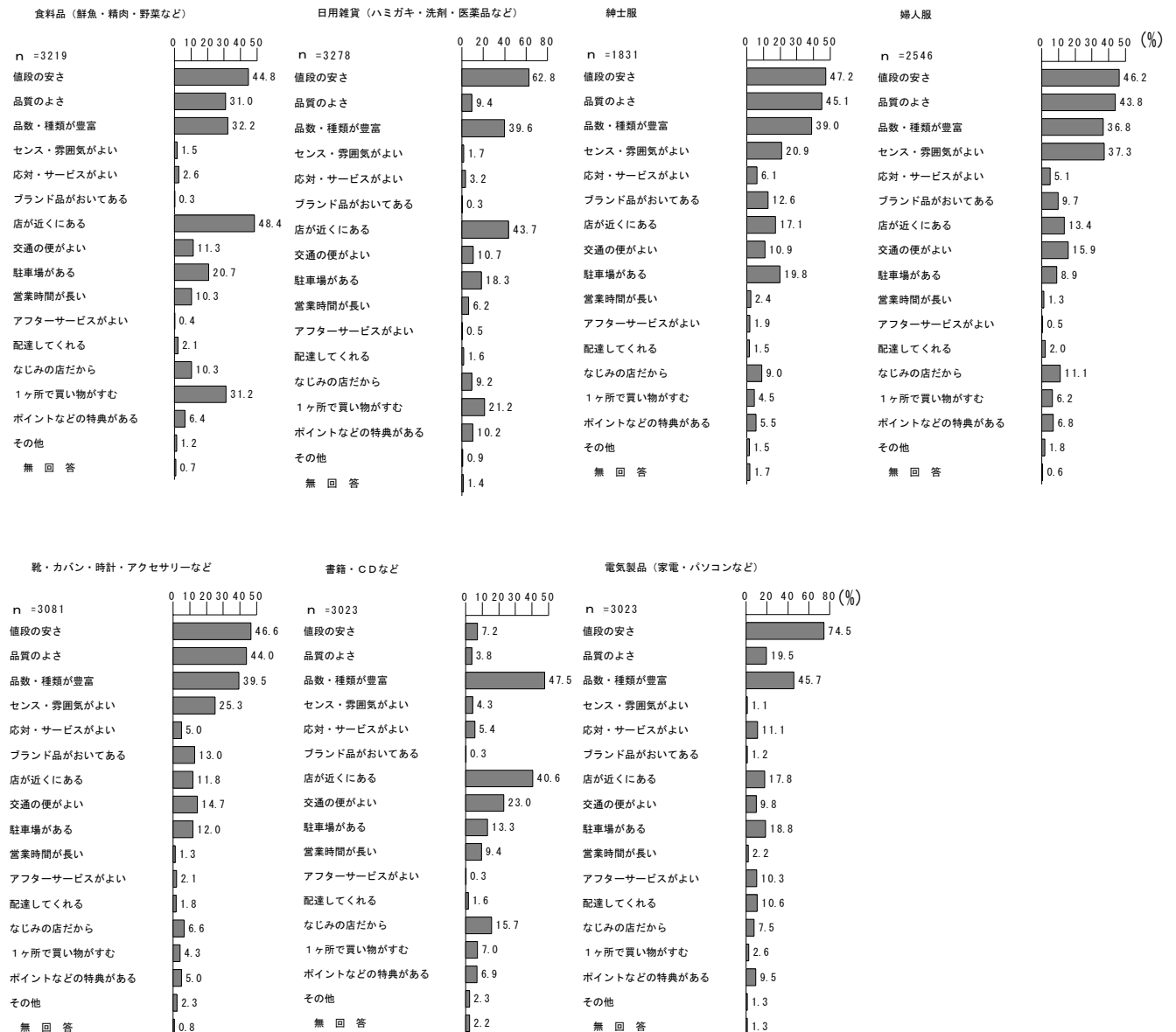
〈利用した店の種類／前回調査結果との比較(上段:今回 下段:前回)〉



## 1-5. 店舗選択理由

前設問で選択した店舗について、その選んだ理由をたずねた。「値段の安さ」は書籍・CDなどを除いた品目で4割以上占め、特に電気製品（74.5%）、日用雑貨（62.8%）が多い。「品質のよさ」では紳士服（45.1%）、靴・カバン・時計・アクセサリなど（44.0%）、婦人服（43.8%）で多く、「品数・種類が豊富」は全品目で約3～5割を占める。また「店が近くにある」は、食料品（48.4%）、日用雑貨（43.7%）、書籍・CDなど（40.6%）が多い。

### <店舗選択理由>



1-6. 購入した店舗の所在地

20～60歳未満の回答者の買物先の店舗所在地と居住区を合わせ、最寄品、買回品別の市内吸収率（横浜市内での買物割合）、市外流出率（横浜市内での買物割合）、自区内吸収率（自分の住んでいる区内で買物をした人の割合）を算出した。

最寄品の市内吸収率は94.3%、市外流出率は3.9%（市外県内2.3%、東京都内1.2%、その他0.4%）。また、自区内吸収率は75.7%（18区の単純平均）である。前回調査結果と比較すると、市内吸収率が0.9ポイント（93.4→94.3%）増え、市外流出率が1.1ポイント（5.0→3.9%）減っており、市内への吸収が、進んだ結果となった。自区内吸収率は前回とあまり変化がない（75.9→75.7%）。西区店舗の利用率はわずかに0.3ポイント（3.5→3.8%）増えている。

買回品の市内吸収率は82.5%、市外流出率は16.1%（市外県内5.1%、東京都内8.9%、その他2.1%）。また、自区内吸収率は40.7%（18区の単純平均）である。前回調査結果と比較すると、市内吸収率が0.1ポイント（82.4→82.5%）増加し、市外流出率が0.5ポイント（15.6→16.1%）増えている。自区内吸収率は前回より0.7ポイント（40.0→40.7%）増えている。西区店舗の利用率は2.3ポイント（24.7→22.4%）減少している。

〈消費者の居住地別にみた購買力の市内吸収率、市外流出率、自区内吸収率〉

（最寄品・20～60歳未満）

（％）

	市内吸収率			自区内吸収率			西区店舗利用率			市外流出率 (市外神奈川県内+東京都内+その他)		
	今回	前回	増減	今回	前回	増減	今回	前回	増減	今回	前回	増減
	平成12年度	平成9年度	12年-9年	平成12年度	平成9年度	12年-9年	平成12年度	平成9年度	12年-9年	平成12年度	平成9年度	12年-9年
鶴見区	88.5	92.0	▲3.5	73.8	84.4	▲10.6	2.5	0.6	1.9	10.0	5.4	4.6
神奈川区	95.1	93.0	▲2.1	62.0	66.5	▲4.5	11.5	10.4	1.1	2.4	3.2	▲0.8
西区	92.9	98.8	▲5.9	64.7	73.3	▲8.6	64.7	73.3	▲8.6	4.7	1.2	3.5
中区	95.3	95.5	▲0.2	82.2	80.5	▲1.7	4.7	6.0	▲1.3	1.6	2.3	▲0.7
南区	96.1	95.0	▲1.1	76.3	73.3	▲3.0	0.4	2.3	▲1.9	2.6	1.5	1.1
港南区	95.8	97.9	▲2.1	82.4	87.7	▲5.3	1.0	0.3	0.7	2.4	0.9	1.5
保土ヶ谷区	96.5	95.9	▲0.6	60.6	63.9	▲3.3	8.7	8.1	0.6	1.2	2.7	▲1.5
旭区	96.7	97.0	▲0.3	83.6	79.0	▲4.6	1.5	2.3	▲0.8	3.0	2.3	0.7
磯子区	95.1	95.4	▲0.3	61.4	62.9	▲1.5	2.7	1.3	1.4	3.1	2.6	0.5
金沢区	94.2	93.6	▲0.6	84.4	85.9	▲1.5	2.7	1.1	1.6	3.1	5.2	▲2.1
港北区	95.1	93.9	▲1.2	85.7	83.9	▲1.8	1.8	1.7	0.1	3.6	4.6	▲1.0
緑区	95.7	92.9	▲2.8	76.6	81.4	▲4.8	1.1	1.0	0.1	2.7	6.7	▲4.0
青葉区	93.1	92.6	▲0.5	85.5	83.1	▲2.4	0.5	0.2	0.3	4.5	5.9	▲1.4
都筑区	94.0	93.3	▲0.7	77.9	78.0	▲0.1	0.9	0.0	0.9	6.0	5.7	0.3
戸塚区	94.0	92.4	▲1.6	84.8	78.4	▲6.4	0.6	2.0	▲1.4	4.4	6.6	▲2.2
栄区	92.3	92.2	▲0.1	63.3	66.7	▲3.4	2.0	0.9	1.1	4.6	5.9	▲1.3
泉区	94.4	82.8	▲11.6	72.5	62.2	▲10.3	2.2	2.4	▲0.2	5.6	15.8	▲10.2
瀬谷区	91.6	80.9	▲10.7	85.2	74.2	▲11.0	1.9	0.6	1.3	5.8	16.3	▲10.5
横浜市平均	94.3	93.4	▲0.9	75.7	75.9	▲0.2	3.8	3.5	0.3	3.9	5.0	▲1.1

（買回品・20～60歳未満）

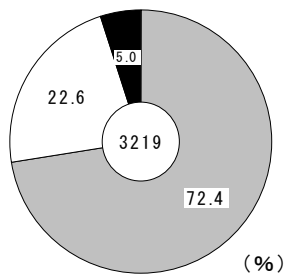
	市内吸収率			自区内吸収率			西区店舗利用率			市外流出率 (市外神奈川県内+東京都内+その他)		
	今回	前回	増減	今回	前回	増減	今回	前回	増減	今回	前回	増減
	平成12年度	平成9年度	12年-9年	平成12年度	平成9年度	12年-9年	平成12年度	平成9年度	12年-9年	平成12年度	平成9年度	12年-9年
鶴見区	67.4	72.7	▲5.3	37.4	44.6	▲7.2	20.3	18.4	1.9	30.7	25.4	5.3
神奈川区	83.8	85.8	▲2.0	21.3	25.7	▲4.4	42.8	43.7	▲0.9	13.9	12.7	1.2
西区	90.4	93.0	▲2.6	66.7	69.2	▲2.5	66.7	69.2	▲2.5	7.7	5.6	2.1
中区	89.0	91.3	▲2.3	51.0	59.2	▲8.2	30.0	26.7	3.3	9.1	8.3	0.8
南区	88.4	89.1	▲0.7	17.6	20.2	▲2.6	25.4	30.1	▲4.7	10.9	8.9	2.0
港南区	91.9	91.5	▲0.4	64.8	59.0	▲5.8	12.7	17.2	▲4.5	7.7	7.3	0.4
保土ヶ谷区	91.7	89.5	▲2.2	14.8	22.9	▲8.1	51.3	45.0	6.3	7.0	9.3	▲2.3
旭区	88.0	87.4	▲0.6	45.0	41.5	▲3.5	24.5	28.3	▲3.8	10.7	11.7	▲1.0
磯子区	88.9	87.1	▲1.8	18.1	17.4	▲0.7	25.7	25.2	0.5	9.9	10.6	▲0.7
金沢区	86.1	86.8	▲0.7	48.8	45.8	▲3.0	17.5	23.7	▲6.2	12.1	10.8	1.3
港北区	79.4	75.9	▲3.5	44.3	45.2	▲0.9	23.4	21.1	2.3	20.1	21.6	▲1.5
緑区	80.0	77.3	▲2.7	39.3	39.4	▲0.1	14.1	13.0	1.1	17.9	20.5	▲2.6
青葉区	72.4	71.6	▲0.8	53.4	57.5	▲4.1	3.7	3.6	0.1	26.1	25.1	1.0
都筑区	80.9	80.4	▲0.5	59.5	35.4	▲24.1	6.8	14.1	▲7.3	18.6	18.1	0.5
戸塚区	81.5	82.2	▲0.7	53.4	44.3	▲9.1	18.5	24.4	▲5.9	16.3	15.2	1.1
栄区	82.5	81.8	▲0.7	28.5	30.9	▲2.4	18.5	24.9	▲6.4	14.9	16.6	▲1.7
泉区	81.0	78.7	▲2.3	27.2	28.9	▲1.7	27.7	22.8	4.9	18.8	18.9	▲0.1
瀬谷区	75.5	70.7	▲4.8	40.6	33.0	▲7.6	22.6	27.7	▲5.1	23.0	26.1	▲3.1
横浜市平均	82.5	82.4	▲0.1	40.7	40.0	▲0.7	22.4	24.7	▲2.3	16.1	15.6	0.5

### 1-7. 買物をした曜日

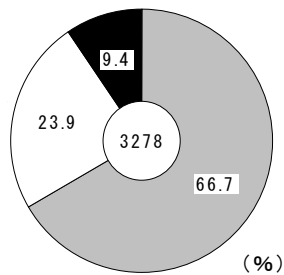
買物をした曜日についてたずねた。食料品、日用雑貨、婦人服、書籍・CDなどは「平日」の利用が多く、約6～7割を占める。一方、紳士服と電気製品は「休日」の利用が多く、5割以上を占める。

〈買物をした曜日（円の中央の数値はn）〉

食料品（鮮魚・精肉・野菜など）

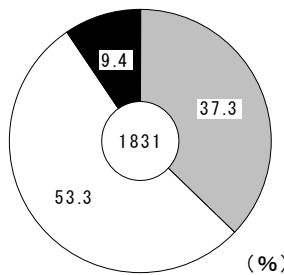


日用雑貨（ハミガキ・洗剤・医薬品など）

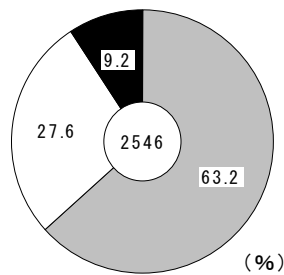


凡例  
 ■ 平日  
 □ 土・日（祝祭日を含む）  
 ● 無回答

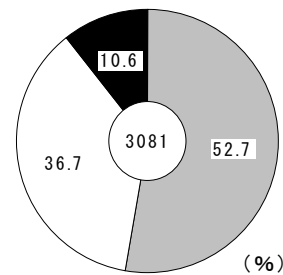
紳士服



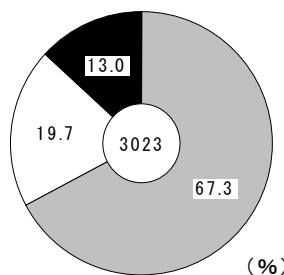
婦人服



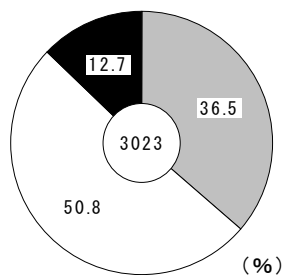
靴・カバン・時計・アクセサリなど



書籍・CDなど



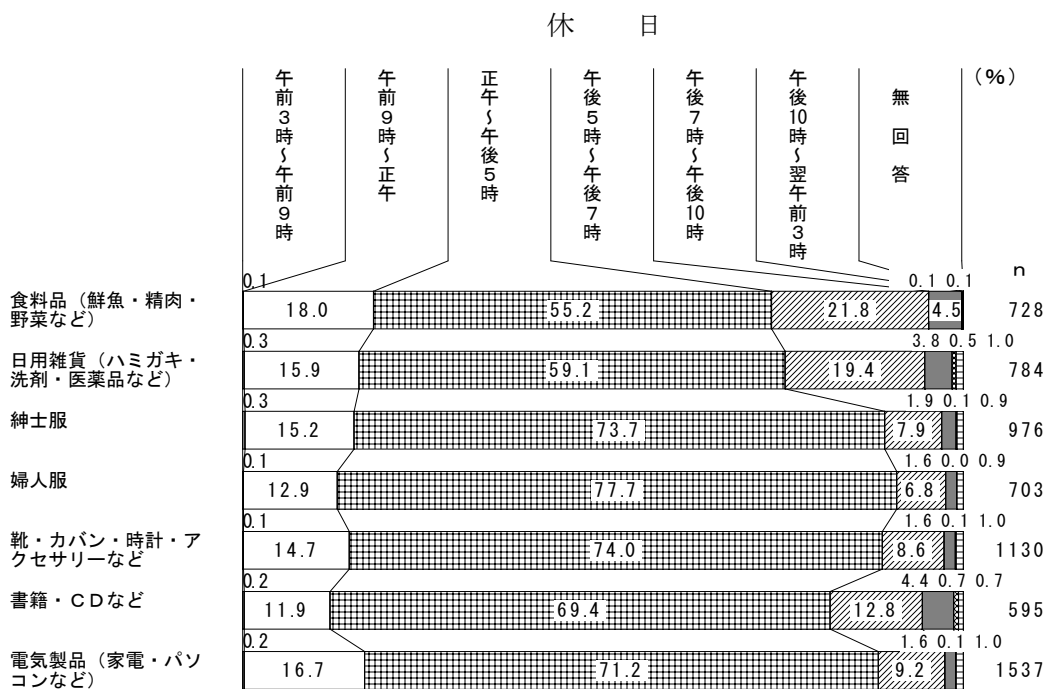
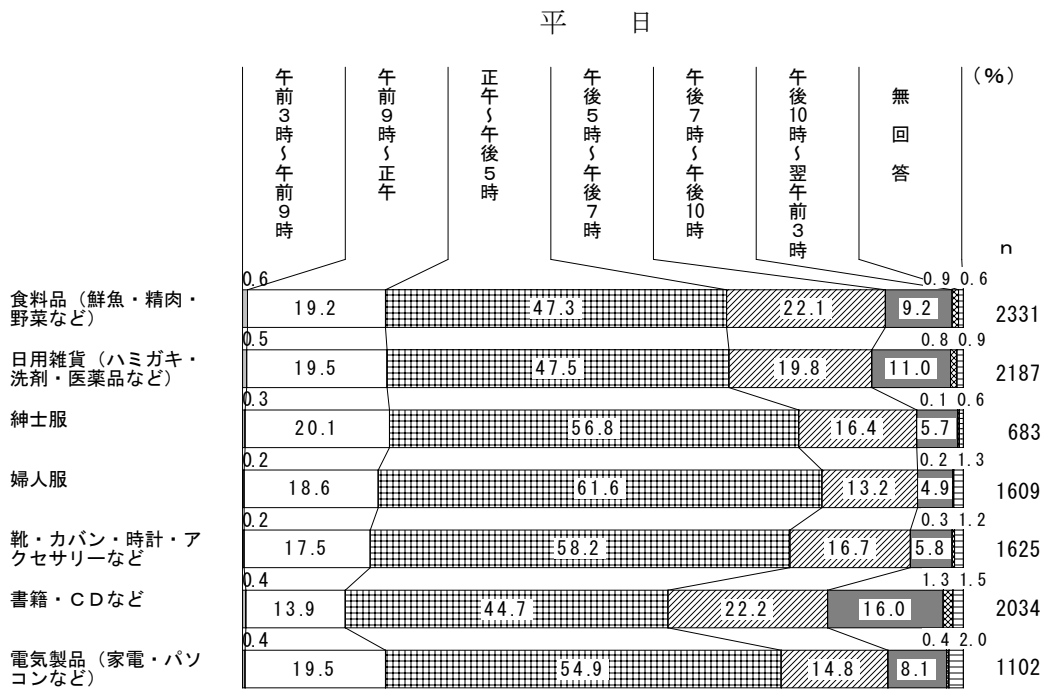
電気製品（家電・パソコンなど）



### 1-8. 買物をした時間帯

買物をした時間帯を品目別にたずねた。平日・休日別にみると、ともに全ての品目において「正午～午後5時」の利用が最も多いが、休日の方が平日よりも占める割合が多い。平日では食料品と日用雑貨、及び書籍・CDなどは「午後5時以降」の購入が約3～4割を占める。

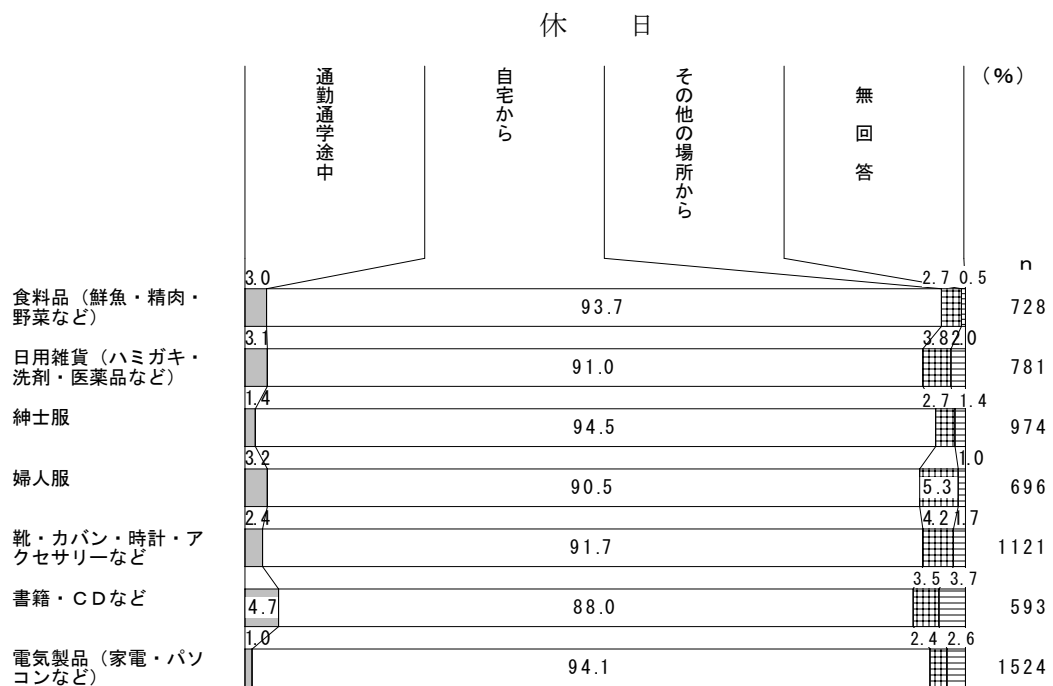
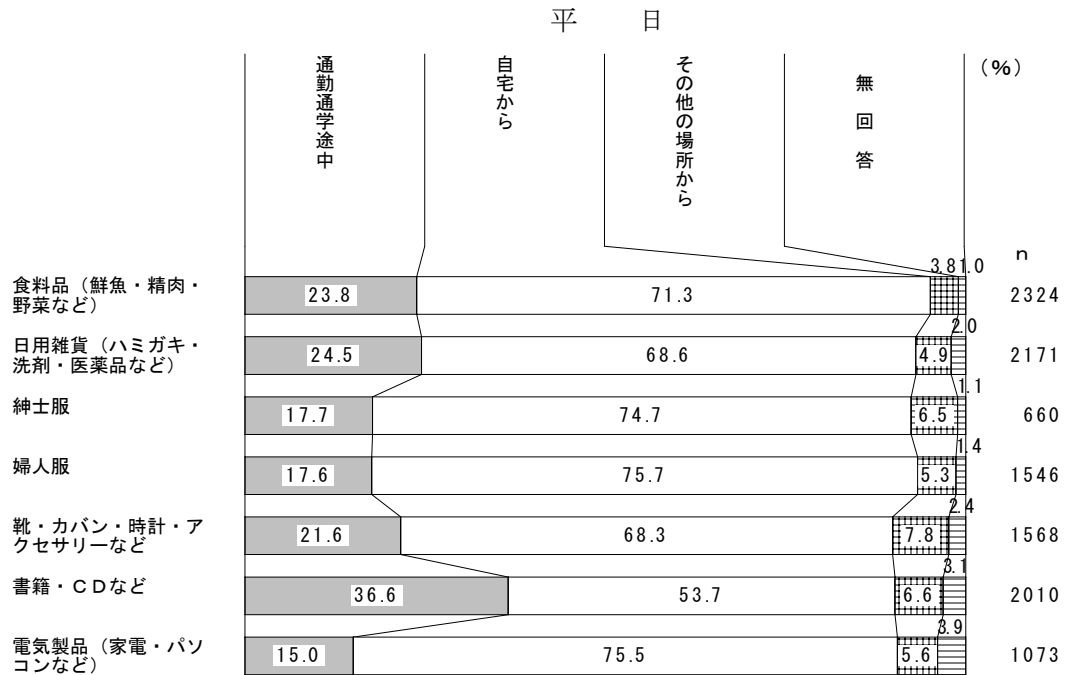
〈買物をした時間帯／平日・休日別〉



### 1-9. 買物経路

買物をした店舗にどこ（通勤通学途中、自宅、その他の場所）から行ったかについてたずねた。平日・休日別にみると、全ての品目において「自宅から」は最も多いが、休日は平日に比べ占める割合が多い。また、平日では「通勤通学途中」は書籍・CDなど（36.6%）、日用雑貨（24.5%）、食料品（23.8%）が多い。

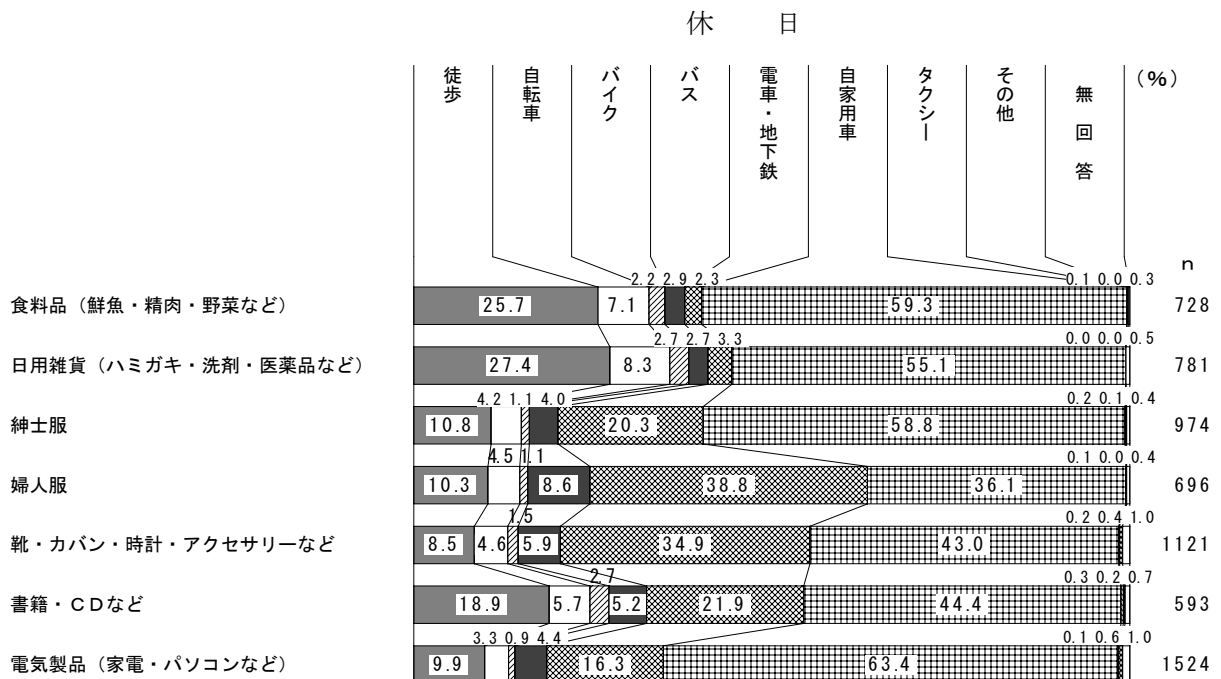
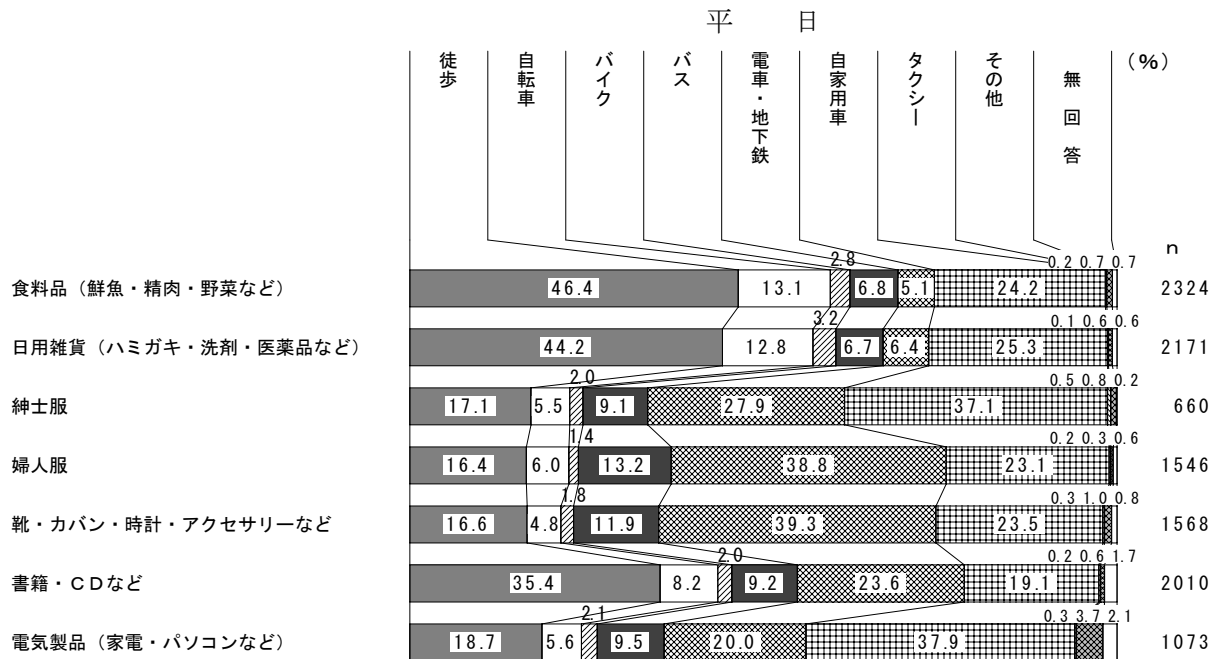
〈買物経路／平日・休日別〉



### 1-10. 交通手段

利用した交通手段についてたずねた。平日・休日別にみると、最寄品は平日の買物では「徒歩」と「自転車」が多く、2つを合わせると約6割を占めるが、休日の買物では「自家用車」の利用が多く、約6割を占める。買回品についても同じ傾向があり、休日は「自家用車」の利用が約4～6割と多い。

<交通手段／平日・休日別>



## 1-11. 世代別購買性向・動向分析

### (1) 世代別購買性向・動向の分析手法

最寄品と買回品の代表的な品目として「日用雑貨」と「靴・カバン・時計・アクセサリなど」を取り上げ、「購入目的」、「購入予定性」、「購入店種類」、「購入曜日」、「購入時間帯」、「交通手段」、「移動出発地」、「購入店選択理由」の項目から、これらの項目間の位置関係・類似性、さらに消費者の属性間の位置関係・類似性がどのようになっているか、数量化Ⅲ類の手法を用いて分析を行った。

#### <数量化Ⅲ類とは>

数量化Ⅲ類は、質問項目に対する回答パターンに基づいて、項目の類似度合いと回答者の類似度合いを同時に求め、項目の重みづけを行い項目間の位置関係や回答者間の位置関係を説明する手法である。

得られた「項目の重み付け数値」を座標軸のように扱い、項目を平面上に表すことにより、座標軸の意味づけや解釈を行う。

また、回答者属性別の値を算出し、項目と同様に平面上に表すことにより、回答者属性の位置関係を解釈する。

### (2) 「日用雑貨」の購買行動

縦軸の上部に位置する項目や下部に位置する項目から、縦軸はブランド品の品揃えなど商品そのものの選好性による買物と、なじみの店の利用など商品そのものよりも店の応対や店とのつながりによる買物の軸と解釈される。このことから「日用雑貨」の購買行動の軸として、一つは“商品の選好性 $\leftrightarrow$ 店舗の選好性”がある。

横軸の左側に位置する項目や右側に位置する項目から、横軸は、駐車場などの施設の付帯サービス性による店選びと、店の立地や営業時間などコンビニエンス性による店選びの軸と解釈される。「日用雑貨」の購買行動の軸として、次に“付帯サービス性 $\leftrightarrow$ コンビニエンス性”がある。

男女とも10代や20代の層は、右の上部に位置しており、商品の選好性とコンビニエンス性を重視した「日用雑貨」の購買行動をとっているものと解釈される。

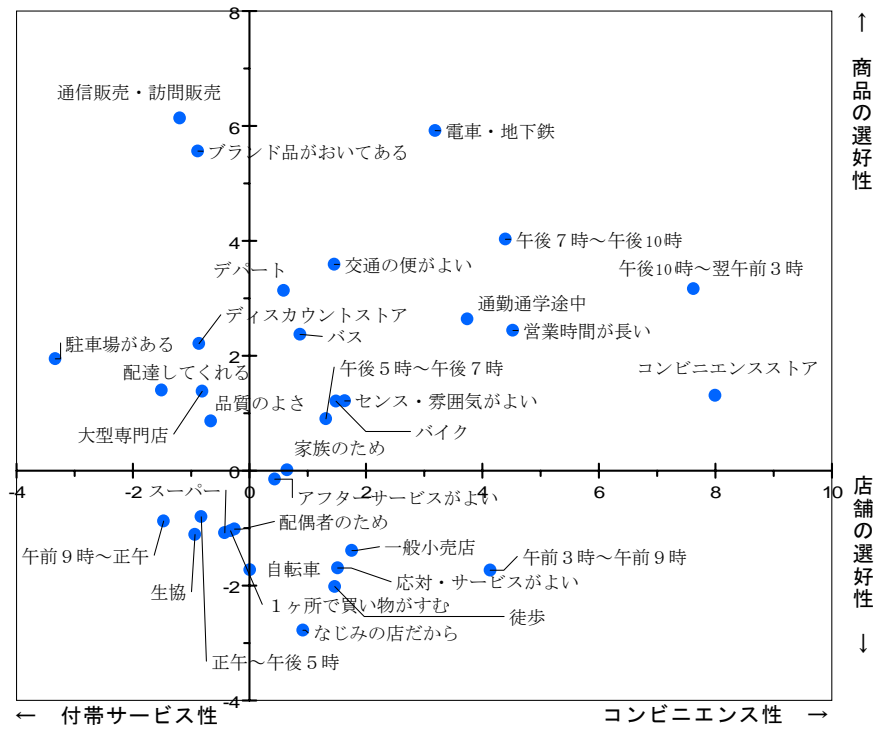
一方、女性の30代から50代の層は左の中央部に位置しており、付帯サービスを重視した「日用雑貨」の購買行動をとっているものと解釈される。

ライフステージでも、小学校入学以前の末子がいる層は左の中央部に位置しており、付帯サービスを重視した「日用雑貨」の購買行動をとっているものと解釈される。

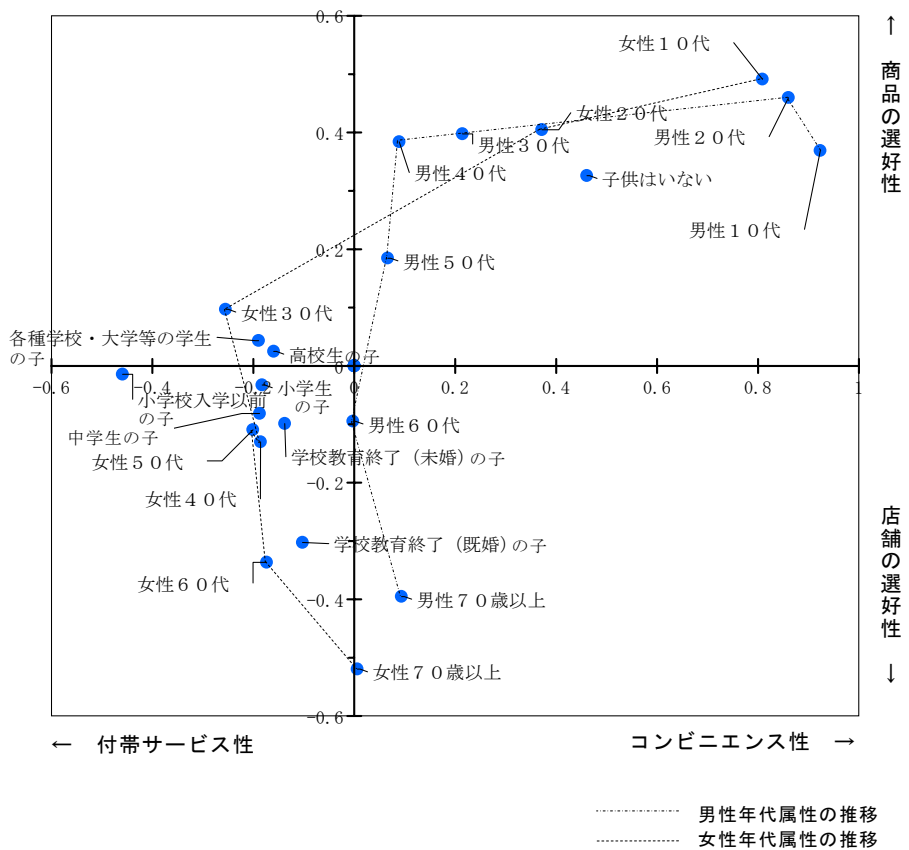
また、男女とも70歳以上の層は、中央の下部に位置しており、店舗の選好性を重視した「日用雑貨」の購買行動をとっているものと解釈される。



〈「日用雑貨」の購買行動項目の空間図〉



〈「日用雑貨」の購買行動に関する消費者属性の空間図〉



### (3) 「靴・カバン・時計・アクセサリなど」の購買行動

縦軸の上部に位置する項目や下部に位置する項目から、縦軸は自家用車利用、土日祝日の買物などレジャー性を伴った店選びと、通勤通学途中の買物など日常利便性を重視した買物の軸と解釈される。「靴・カバン・時計・アクセサリなど」の購買行動の軸として、一つは“レジャー性 $\leftrightarrow$ 日常利便性”がある。

横軸の左側に位置する項目や右側に位置する項目から、横軸は、応対サービスがよい店やアフターサービスを重視した店選びと、ディスカウントストアやスーパーなど価格を重視した店選びの軸と解釈される。「靴・カバン・時計・アクセサリなど」の購買行動の軸として、次に“サービス性 $\leftrightarrow$ 価格志向性”がある。

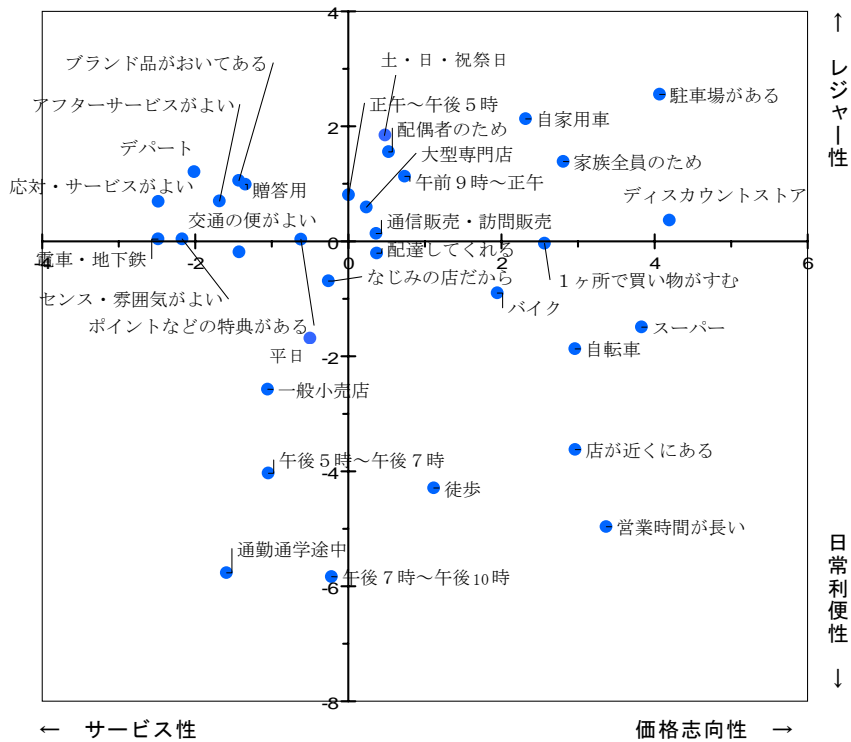
女性の10代や20代の層は、左の下部に位置しており、サービス性と日常利便性を重視した「靴・カバン・時計・アクセサリなど」の購買行動をとっているものと解釈される。

男性の30代から50代の層は右の中央部に位置しており、価格志向性を重視した「靴・カバン・時計・アクセサリなど」の購買行動をとっているものと解釈される。

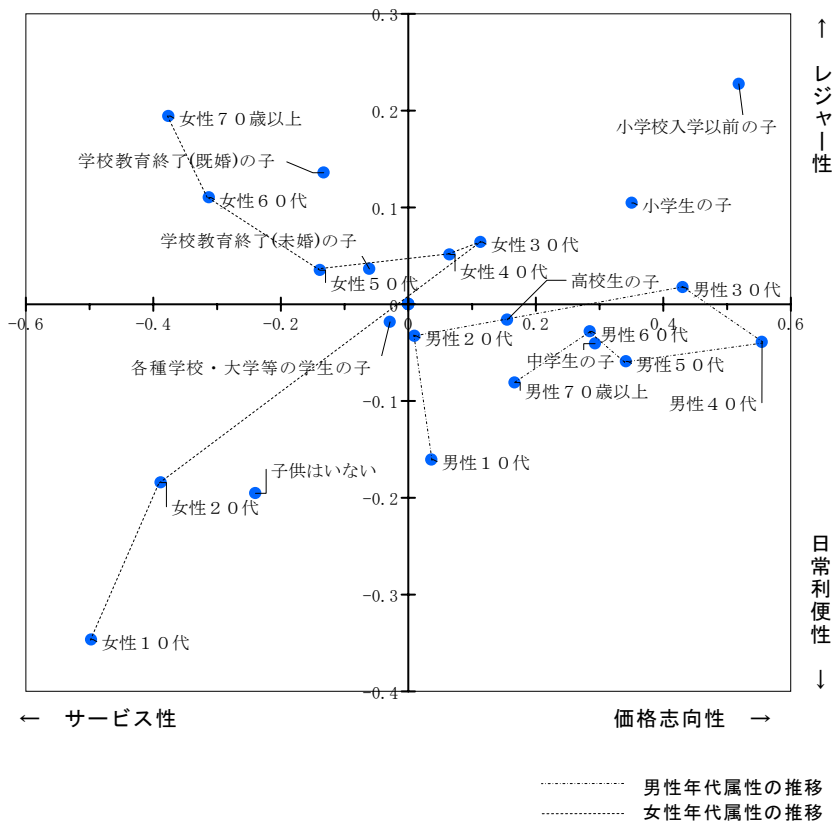
女性の30代や40代、小学校入学以前の末子がいる層は右の上部に位置しており、レジャー性と価格志向性を重視した「靴・カバン・時計・アクセサリなど」の購買行動をとっているものと解釈される。

また、女性の60代や70歳以上の層は、左の上部に位置しており、サービス性とレジャー性を重視した「靴・カバン・時計・アクセサリなど」の購買行動をとっているものと解釈される。

〈「靴・カバン・時計・アクセサリーなど」の購買行動項目の空間図〉



〈「靴・カバン・時計・アクセサリーなど」の購買行動に関する消費者属性の空間図〉



## 2. 主要商業地の利用状況

調査時点までの1年間に行ったことのある横浜市内及び近隣地域の商業地について、来街する頻度や目的、理由、充実してほしい点についてたずね、市民の各商業地の利用状況について調べた。

### 2-1. 主要商業地の利用状況

主要商業地の利用頻度は、「月に1回以上」と「年に数回程度」はそれぞれ横浜駅西口(37.6%, 38.9%), 横浜駅東口(25.5%, 36.6%), みなとみらい21地区(12.0%, 41.2%), 中華街(3.5%, 39.2%), 伊勢佐木町(7.6%, 21.5%), 元町(2.9%, 23.7%)で多く、横浜都心部に集中している。横浜都心部以外で「月に1回以上」と「年に数回程度」の合計が2割を超えているのは、市内では新横浜駅(8.2%, 22.5%), 上大岡駅周辺(11.7%, 12.5%), センター北・南駅周辺(9.5%, 11.8%), 市外では新宿(3.6%, 16.9%), 渋谷(7.8%, 22.4%), 銀座・日本橋(5.1%, 20.4%)である。前回調査結果と比較すると、「月に1回以上」が1%以上増えているのは、みなとみらい21地区(9.1→12.0%), 上大岡駅周辺(10.2→11.7%)で、1%以上減っているのは横浜駅東口(26.6→25.5%)である。「年数回程度」では、みなとみらい21地区が3.6ポイント増加(37.6→41.2%)している一方、元町で2.5ポイント(26.2→23.7%), 伊勢佐木町で1.6ポイント(23.1→21.5%), 本牧周辺で1.6ポイント(12.6→11.0%), 市外では新宿で1.4ポイント(18.3→16.9%)減少している。

〈主要商業地の利用状況／前回調査結果との比較〉

(「東戸塚駅周辺」と「センター北・南駅周辺」は前は調査していない)  
(%)

	月に1回以上			年に数回程度		
	今回	前回	差	今回	前回	差
横浜駅西口	37.6	37.4	0.2	38.9	38.5	0.4
横浜駅東口	25.5	26.6	▲1.1	36.6	36.5	0.1
みなとみらい21地区	12.0	9.1	2.9	41.2	37.6	3.6
伊勢佐木町	7.6	7.0	0.6	21.5	23.1	▲1.6
中華街	3.5	3.3	0.2	39.2	39.5	▲0.3
元町	2.9	3.4	▲0.5	23.7	26.2	▲2.5
東戸塚駅周辺	7.0	-	-	9.1	-	-
戸塚駅周辺	8.4	9.1	▲0.7	6.5	7.2	▲0.7
上大岡駅周辺	11.7	10.2	1.5	12.5	11.9	0.6
たまプラーザ駅周辺	5.7	5.5	0.2	6.9	6.4	0.5
青葉台駅周辺	5.9	6.4	▲0.5	6.2	5.4	0.8
センター北・南駅周辺	9.5	-	-	11.8	-	-
新横浜駅周辺	8.2	7.3	0.9	22.5	22.5	0.0
綱島駅周辺	5.3	4.8	0.5	4.5	4.8	▲0.3
鶴見駅周辺	6.2	6.2	0.0	5.3	5.0	0.3
本牧周辺	4.3	4.1	0.2	11.0	12.6	▲1.6
港南台駅周辺	7.5	7.6	▲0.1	8.3	8.5	▲0.2
二俣川駅周辺	5.0	5.4	▲0.4	6.2	7.0	▲0.8
大船駅周辺	4.0	4.2	▲0.2	8.1	8.4	▲0.3
川崎駅周辺	5.3	5.1	0.2	10.9	11.0	▲0.1
藤沢駅周辺	1.6	1.7	▲0.1	6.1	5.3	0.8
相模大野駅周辺	0.4	0.7	▲0.3	3.5	3.0	0.5
大和駅周辺	2.3	2.7	▲0.4	6.4	5.9	0.5
新宿	3.6	4.1	▲0.5	16.9	18.3	▲1.4
渋谷	7.8	8.2	▲0.4	22.4	22.4	0.0
青山・原宿・六本木	3.2	3.4	▲0.2	12.2	12.3	▲0.1
銀座・日本橋	5.1	5.2	▲0.1	20.4	20.6	▲0.2
町田駅周辺	3.8	3.6	0.2	10.3	10.4	▲0.1

(今回 n=4503, 前回 n=4973)

## 2-2. 利用目的

各主要商業地の利用目的をみると、「食料品・日用雑貨の買物」は東戸塚駅周辺（48.4%）、戸塚駅周辺（46.9%）、綱島駅周辺（50.2%）、鶴見駅周辺（42.1%）、港南台駅周辺（53.2%）、二俣川駅周辺（47.0%）など後背地に住宅地が広がる商業地で多い。「洋服・くつ・カバンなどの買物」は横浜駅西口（36.4%）、横浜駅東口（37.0%）元町（27.5%）、たまプラーザ駅周辺（29.0%）、町田駅周辺（28.3%）などが多い。また、元町では「ウィンドーショッピング」（38.7%）、たまプラーザ駅周辺では「食料品・日用雑貨の買物」（35.2%）で利用する割合も多い。

### <利用目的>

	総計（人）	食料品・日用雑貨の買物	洋服・くつ・カバンなどの買物	飲食をするため	美容室・銀行などのサービス利用	ウィンドーショッピング	祭り・展示会などのイベント参加	美術館・ホールなどの文化施設利用	映画館などのレジャー施設利用	友人・知人との待ち合わせ	ただなんとなく	無回答
横浜駅西口	3443	16.8	36.4	12.0	2.6	13.0	0.8	1.0	3.2	7.0	4.4	2.6
横浜駅東口	2797	13.9	37.0	11.9	1.3	16.2	1.1	2.0	0.9	6.6	5.6	3.5
みなとみらい21地区	2395	4.2	11.7	15.0	0.5	20.0	7.6	14.7	8.6	4.6	8.6	4.4
伊勢佐木町	1310	14.7	11.5	17.2	2.1	16.2	2.3	1.7	13.9	3.3	11.2	6.0
中華街	1922	3.7	0.9	84.2	0.4	1.9	0.5	0.2	0.2	1.7	2.2	4.2
元町	1199	4.6	27.5	8.8	3.0	38.7	1.0	0.2	0.2	3.7	8.0	4.4
東戸塚駅周辺	725	48.4	18.3	7.7	1.8	7.9	0.4	0.4	0.8	5.8	5.2	3.2
戸塚駅周辺	668	46.9	8.2	6.0	10.5	2.5	0.7	0.3	1.0	9.0	8.5	6.3
上大岡駅周辺	1093	39.2	17.6	10.8	3.7	8.3	0.5	1.1	0.9	7.7	4.5	5.8
たまプラーザ駅周辺	565	35.2	29.0	8.8	2.1	8.3	0.5	0.4	0.7	6.2	4.8	3.9
青葉台駅周辺	545	36.7	12.5	14.1	7.7	6.2	1.3	1.5	1.5	7.7	6.1	4.8
センター北・南駅周辺	957	28.1	21.5	8.5	1.7	12.9	1.1	1.3	11.3	3.3	4.4	6.0
新横浜駅周辺	1384	20.0	6.4	20.0	3.1	6.1	5.5	5.2	3.5	15.8	7.4	6.9
綱島駅周辺	440	50.2	4.8	8.6	7.0	2.7	0.5	0.9	0.7	12.0	8.2	4.3
鶴見駅周辺	515	42.1	6.4	11.7	5.8	2.5	1.4	1.0	2.5	13.4	8.0	5.2
本牧周辺	687	23.0	11.8	14.6	0.3	11.5	1.0	0.6	18.6	3.8	9.6	5.2
港南台駅周辺	711	53.2	13.9	6.8	3.1	3.7	0.6	0.7	2.3	6.0	5.1	4.8
二俣川駅周辺	500	47.0	9.0	5.2	5.0	2.2	1.8	2.8	1.2	10.6	8.2	7.0
大船駅周辺	545	33.9	10.8	9.0	5.1	3.7	1.7	2.8	3.1	13.9	9.0	7.0
川崎駅周辺	729	12.5	18.9	15.4	1.9	8.5	1.6	1.2	12.5	17.1	5.8	4.5
藤沢駅周辺	344	15.7	19.2	10.2	1.7	4.4	2.3	3.8	3.8	21.8	8.7	8.4
相模大野駅周辺	178	8.4	20.2	13.5	1.1	10.1	3.4	6.7	2.8	20.2	7.9	5.6
大和駅周辺	391	38.9	11.3	6.6	3.1	5.6	1.8	0.8	4.1	14.8	7.4	5.6
新宿	923	3.7	19.8	16.5	0.3	12.2	2.9	5.9	8.5	20.5	4.8	5.0
渋谷	1361	4.1	19.7	13.7	1.1	13.3	2.6	8.2	8.4	17.6	5.0	6.2
青山・原宿・六本木	692	0.9	18.4	22.1	5.1	21.0	2.9	4.5	2.2	11.4	6.1	5.6
銀座・日本橋	1149	2.7	18.6	19.8	0.5	17.0	3.0	7.7	7.3	14.1	3.9	5.5
町田駅周辺	635	20.9	28.3	7.4	1.1	10.9	0.6	1.3	1.9	12.3	7.7	7.6

### 2-3. 利用理由

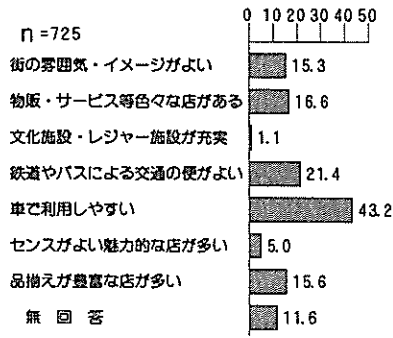
商業地を利用した人に対し、その商業地を利用する理由についてたずねた。

横浜市内の商業地では、「街の雰囲気・イメージがよい」は元町（56.3%）、中華街（48.0%）、みなとみらい21地区（44.7%）、本牧周辺（37.0%）、たまプラーザ駅周辺（29.9%）が多い。「鉄道やバスによる交通の便がよい」は横浜駅西口（53.9%）、横浜駅東口（50.9%）、伊勢佐木町（37.9%）、戸塚駅周辺（42.5%）、上大岡駅周辺（49.3%）、青葉台駅周辺（31.2%）、新横浜駅周辺（36.1%）、綱島駅周辺（40.9%）、鶴見駅周辺（45.0%）、二俣川駅周辺（44.2%）が多い。「車で利用しやすい」は東戸塚駅周辺（43.2%）、たまプラーザ駅周辺（32.7%）、青葉台駅周辺（31.9%）、センター北・南駅周辺（42.5%）、本牧周辺（36.2%）、港南台駅周辺（41.6%）が多い。そのほかの利用理由としては、「品揃えが豊富な店が多い」が横浜駅西口（31.7%）、横浜駅東口（29.2%）が多い。また、みなとみらい21地区では「文化施設・レジャー施設が充実」（24.1%）が、元町では「センスがよい魅力的な店が多い」（27.4%）がそれぞれ他の商業地に比べ多い。

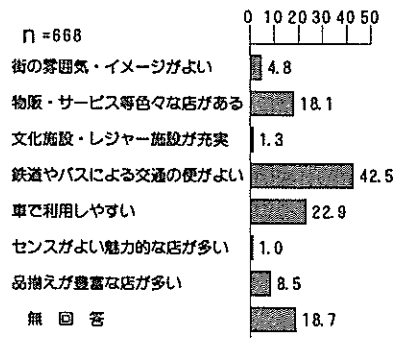
#### <利用理由>



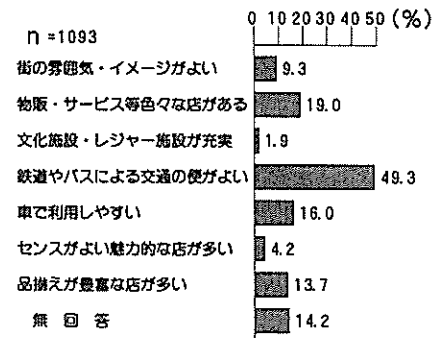
東戸塚駅周辺



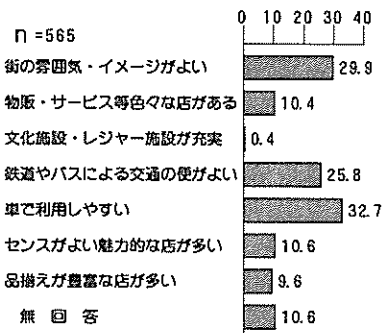
戸塚駅周辺



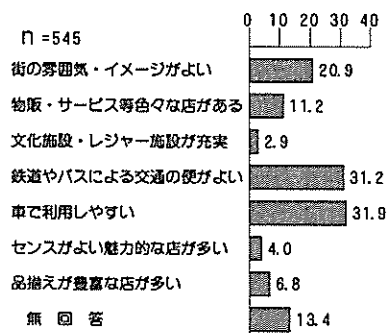
上大岡駅周辺



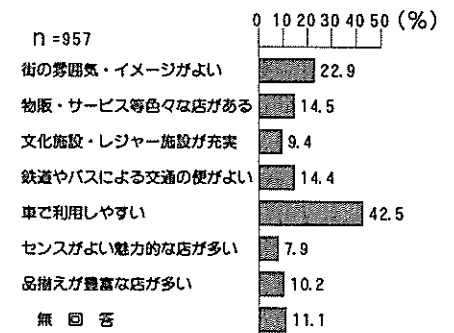
たまプラーザ駅周辺



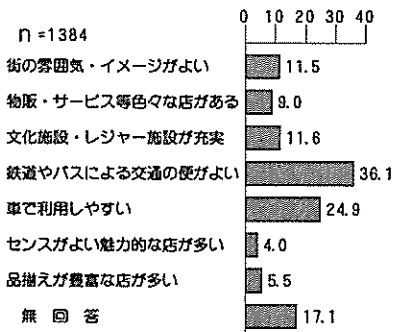
青葉台駅周辺



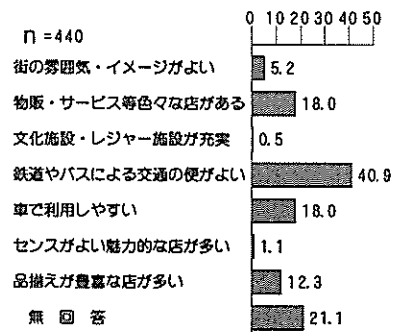
センター北・南駅周辺



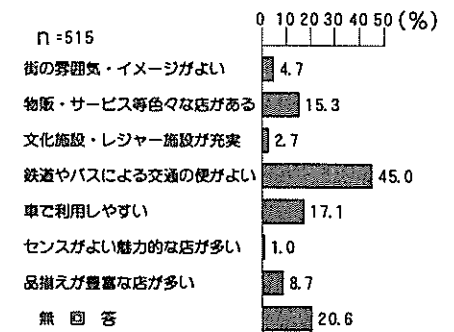
新横浜駅周辺



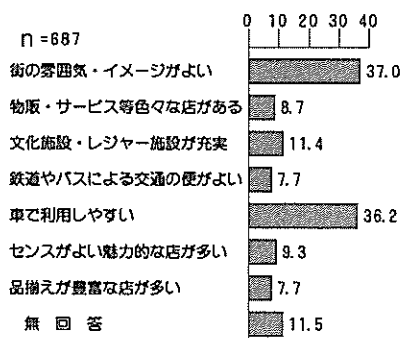
綱島駅周辺



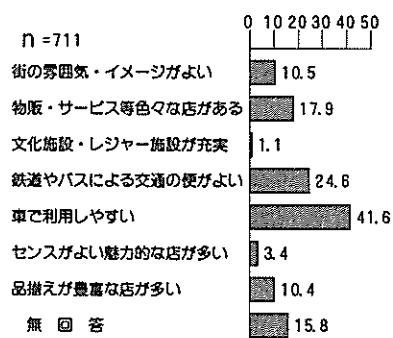
鶴見駅周辺



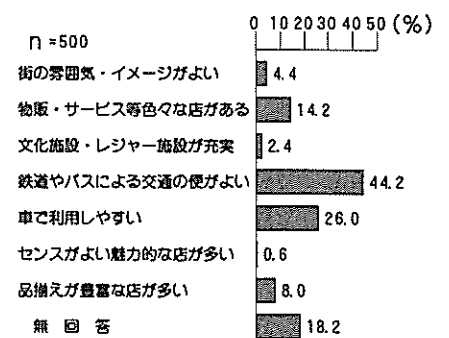
本牧周辺



港南台駅周辺



二俣川駅周辺

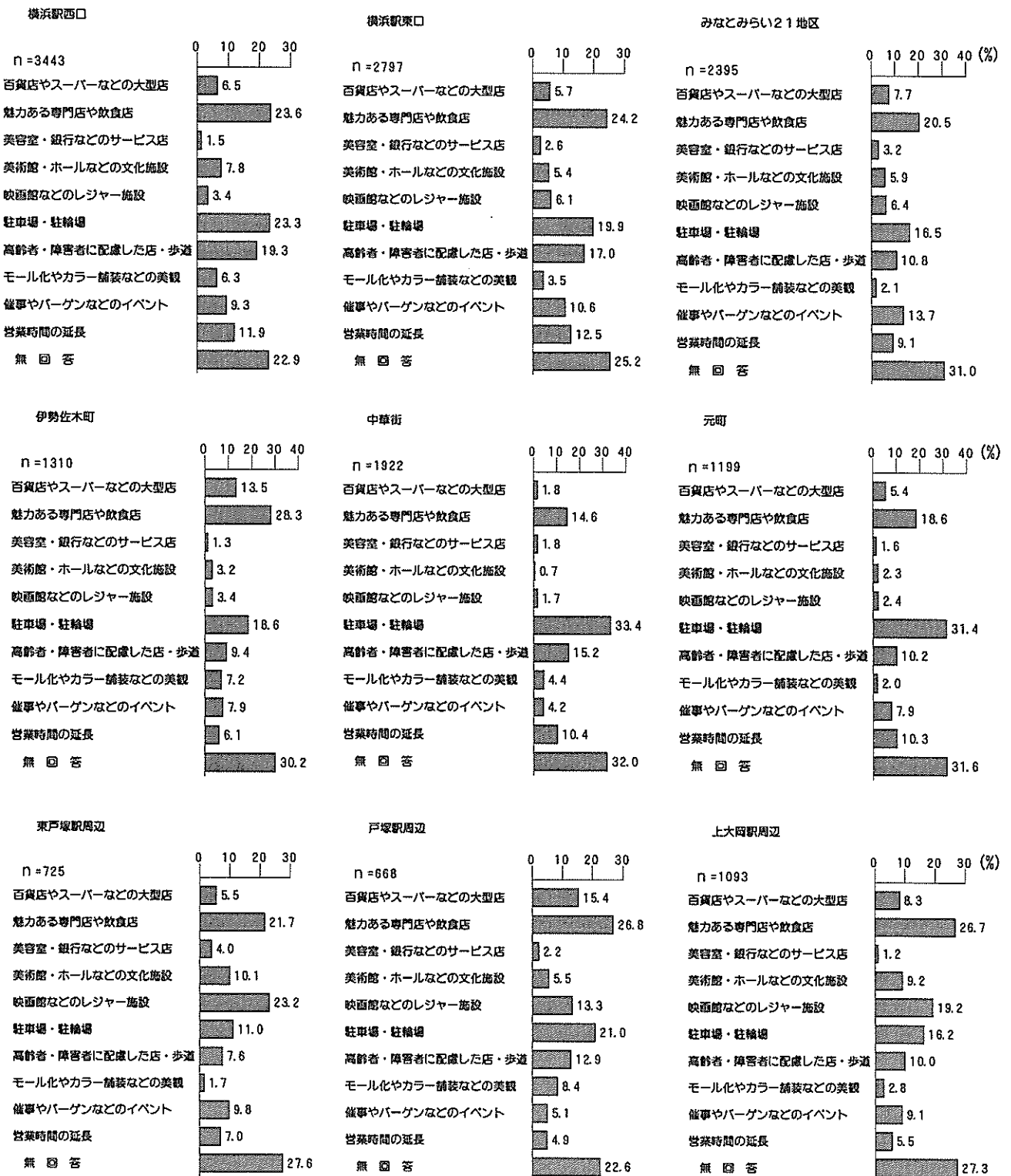


## 2-4. 主要商業地への要望

横浜市内の主要商業地に対する要望についてたずねた。

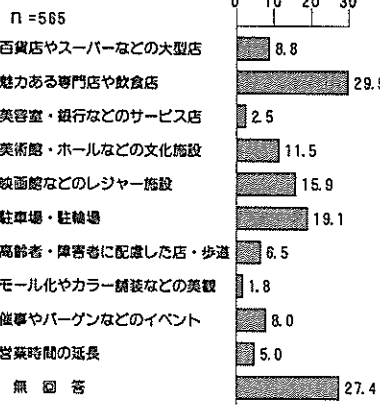
「魅力ある専門店や飲食店」と「駐車場・駐輪場」はほとんどの商業地において上位に挙がっている。「魅力のある専門店や飲食店」は青葉台駅周辺で36.7%、「駐車場・駐輪場」は中華街で33.4%、元町で31.4%と特に多い。その他の要望では、「高齢者・障害者に配慮した店・歩道」は横浜駅西口(19.3%)、横浜駅東口(17.0%)で、「映画館などのレジャー施設」は東戸塚駅周辺(23.2%)、上大岡駅周辺(19.2%)で、「百貨店やスーパーなどの大型店」は新横浜駅周辺(21.9%)で多い。(図2-4-1)

### 〈主要商業地への要望〉

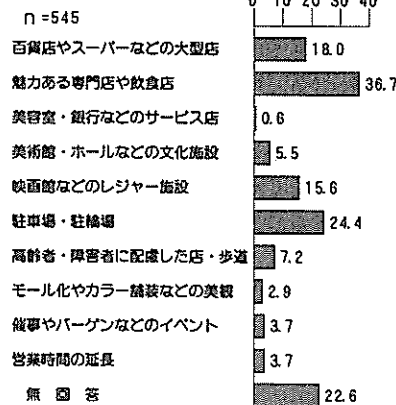




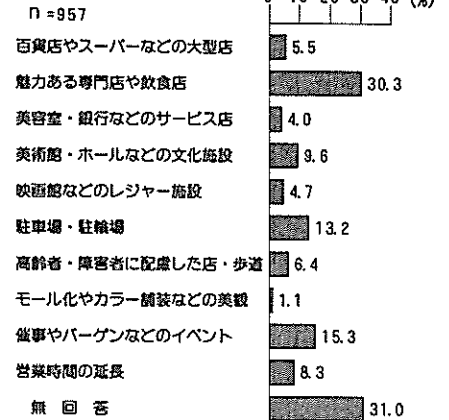
たまプラーザ駅周辺



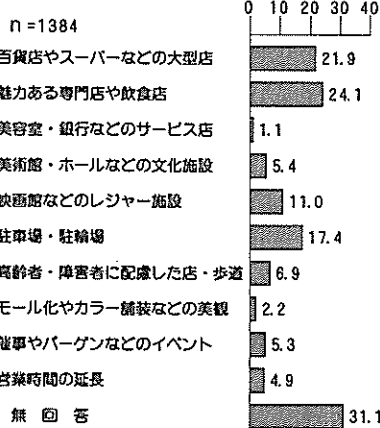
青葉台駅周辺



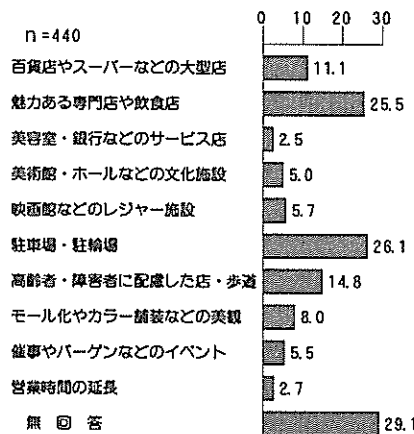
センター北・南駅周辺



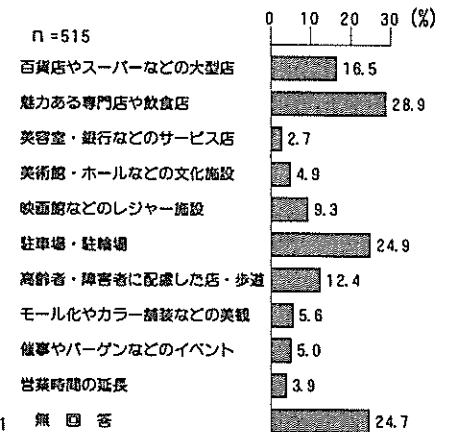
新横浜駅周辺



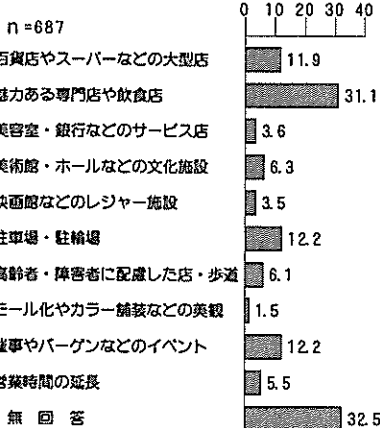
綱島駅周辺



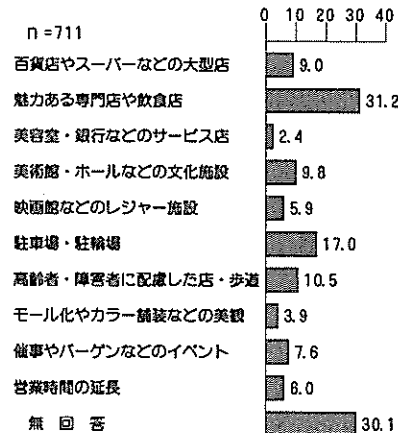
鶴見駅周辺



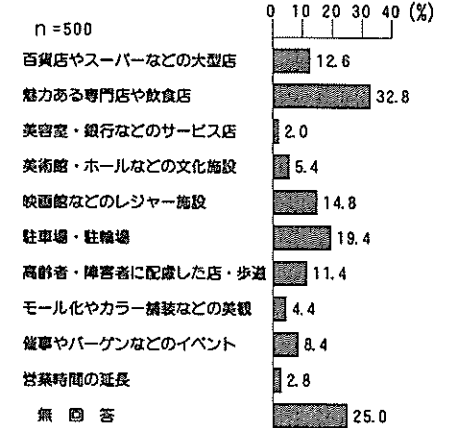
本牧周辺



港南台駅周辺



二俣川駅周辺



## 2-5. 流入・流出購買力の分析

本章では、市民及び近隣住民の購買行動の実態を把握するため、今回調査及び他自治体における既存調査結果を分析して、横浜近隣在住者の市内への購買流入状況及び横浜市在住者の近隣商業地への購買流出状況や、横浜都心部における来街者の来街目的や属性、近隣地域への回遊状況を把握することを目的としている。

### (1) 横浜市における購買流入・流出状況

横浜市における購買動向について、市内を中央地区、北部地区、南部地区、西部地区の4地区に分け、周辺地域から市内への流入、市内から周辺地域への流出について地区ごとに調べた。

周辺地域から市内への流入は横浜市の中央地区に集中しており、約9割を占めている。流入が多い地域は「川崎ブロック」(14.4%)、「横須賀・三浦ブロック」(12.5%)、「鎌倉ブロック」(10.1%)の順になっている。

市内から周辺地域への流出は、横浜の4地区とも東京(町田を除く)ブロックが最も多く、特に北部地区は25.9%となっている。東京(町田を除く)ブロック以外への流出は、北部地区から町田ブロック(5.6%)、中央地区から川崎ブロック(5.3%)西部地区から大和・綾瀬・海老名ブロック(4.3%)となっている。

\*なお、本分析における地域分類は以下の通り。

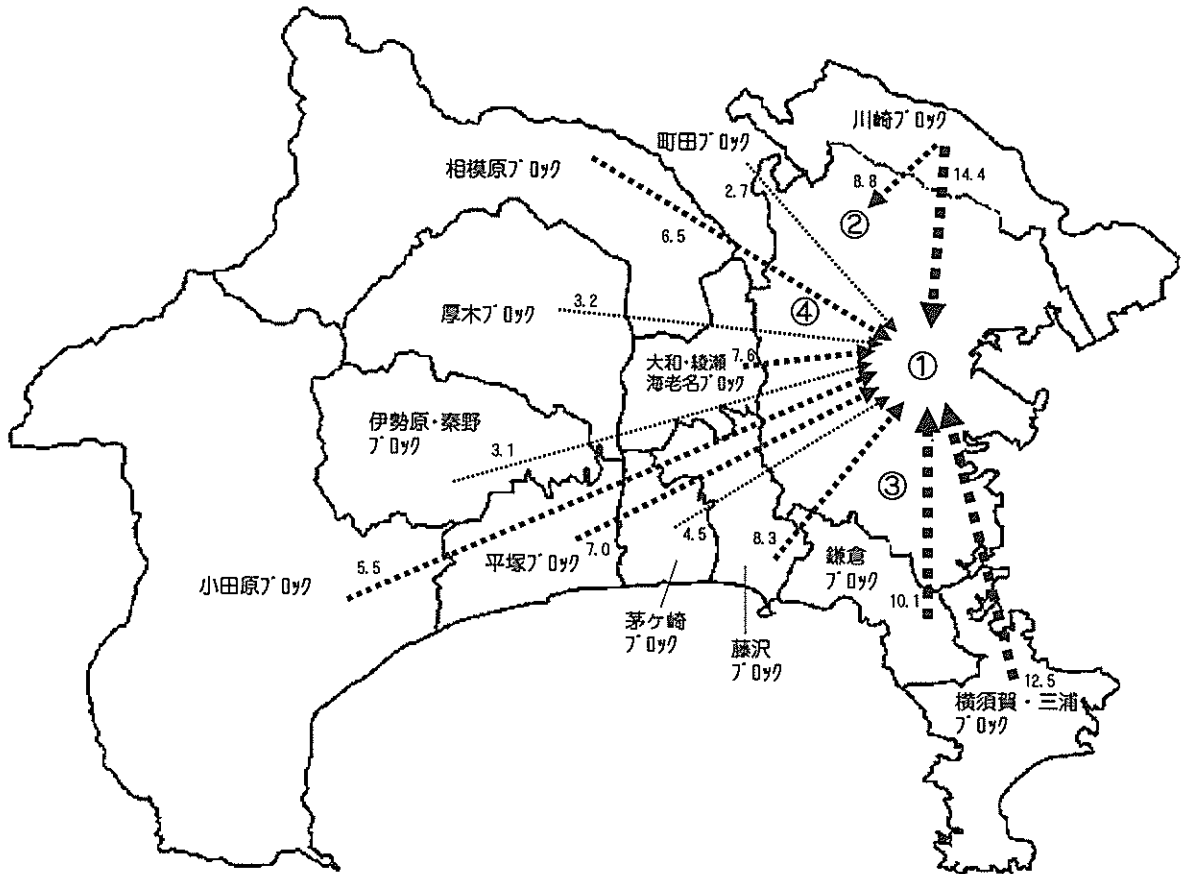
#### 【横浜市内】

- ①中央地区(鶴見区・神奈川区・西区・中区・南区・保土ヶ谷区)
- ②北部地区(港北区・都筑区・緑区・青葉区)
- ③南部地区(磯子区・港南区・金沢区・栄区)
- ④西部地区(瀬谷区・旭区・戸塚区・泉区)

#### 【横浜市以外の地域】

- ・川崎ブロック(川崎市)
- ・横須賀・三浦ブロック(横須賀市・三浦市)
- ・鎌倉ブロック(鎌倉市・逗子市・葉山町)
- ・大和・綾瀬・海老名ブロック(大和市・綾瀬市・海老名市)
- ・藤沢ブロック(藤沢市)
- ・茅ヶ崎ブロック(茅ヶ崎市・寒川町)
- ・平塚ブロック(平塚市・大磯町・二宮町)
- ・厚木ブロック(厚木市・愛川町・清川村)
- ・伊勢原・秦野ブロック(伊勢原市・秦野市)
- ・小田原ブロック(小田原市・大井町・松田町・中井町・開成町・箱根町・真鶴町・湯河原町・南足柄市・山北町)
- ・相模原ブロック(相模原市・座間市・城山町・津久井町・相模湖町・藤野町)
- ・町田ブロック(町田市)
- ・東京ブロック(町田市を除く東京都)

〈横浜市への購買流入状況〉



ブロック別の横浜市への流入状況（実数値）

	川崎	横須賀・三浦	鎌倉	海老名・綾瀬・大和	藤沢	茅ヶ崎	平塚	厚木	伊勢原・秦野	小田原	相模原	町田	計
中央地区	151	132	106	80	87	47	74	34	33	58	68	28	898
北部地区	93	1	3	8	3	0	0	1	1	1	6	0	117
南部地区	1	8	6	1	1	0	0	0	0	0	2	0	19
西部地区	1	4	2	0	7	0	2	1	0	1	0	0	18
合計	246	145	117	89	98	47	76	36	34	60	76	28	1052

1.0～5.0%未満



\* 1.0%未満の値は図示していない

5.0～10.0%未満

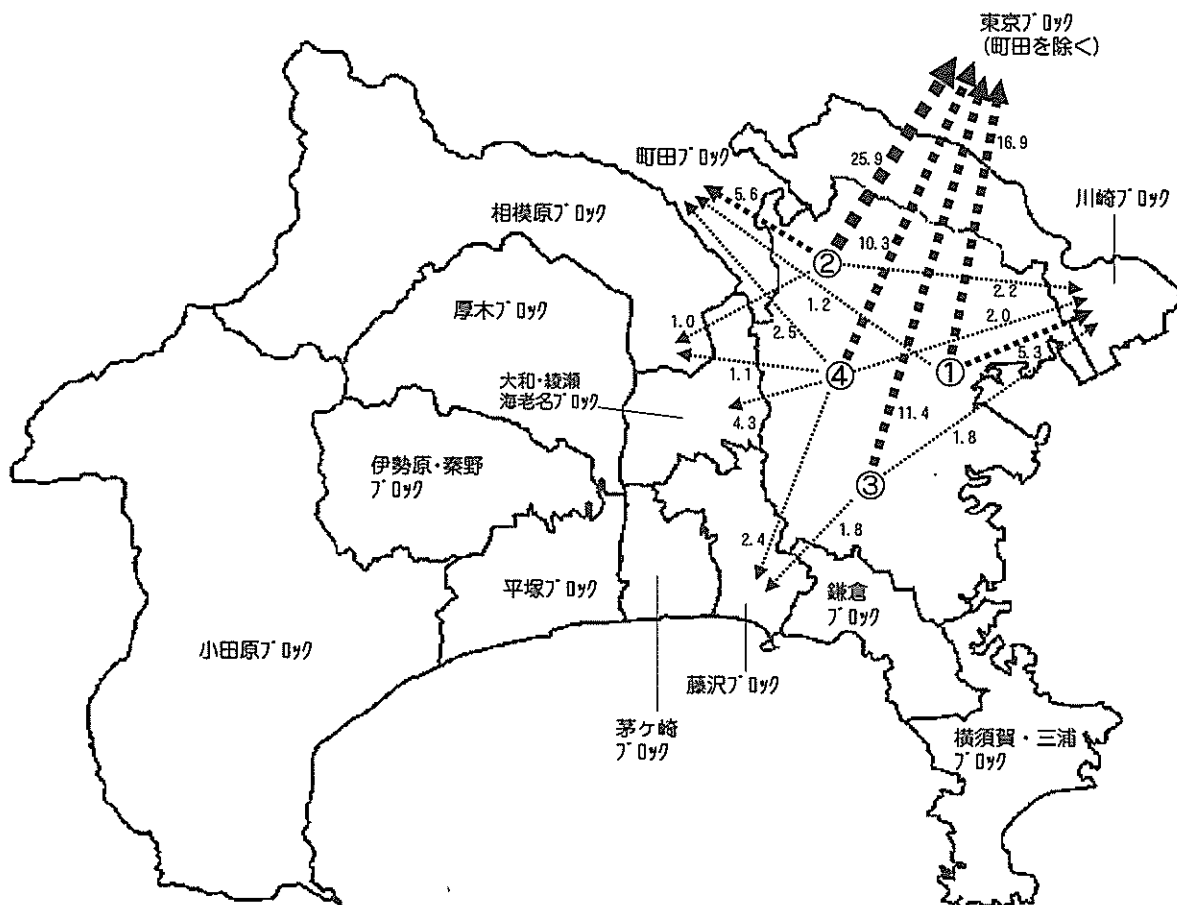


10.0%以上



○参考資料：神奈川県商工部 商業観光課「平成8年度神奈川県消費者行動調査」  
町田商工会議所「平成11年度町田市都市整備環境調査」

<横浜市からの購買流出状況>



横浜市からの流出状況 (実数値)

	川崎 駅 周 辺	藤 沢 駅 周 辺	周 相 模 大 野 駅	大 和 駅 周 辺	座 六 青 新 ・ 本 山 宿 ・ 日 本 橋 銀 宿 谷 ・	町 田 駅 周 辺	合 計
中央地区	341	45	29	55	1,075	76	1,621
北部地区	143	30	61	42	1,653	360	2,289
南部地区	112	113	19	18	725	34	1,021
西部地区	129	155	69	273	658	161	1,445
合 計	725	343	178	388	4,111	631	6,376

- 1.0~5.0%未満 .....➡
- 5.0~10.0%未満 .....➡
- 10.0~20.0%未満 .....➡
- 20.0%以上 .....➡

\* 1.0%未満の値は図示していない

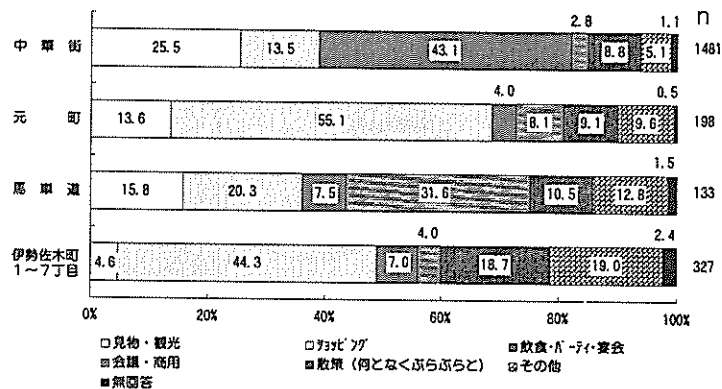
○ 今回の「消費者購買行動意識調査」で、調査回答者のF3「在住する区」と、Q2「商業地へ行く程度」の横浜市以外の場所に行く状況（「年に数回程度」または「月に1回以上」の回答）の関連を図示した。

## (2) 横浜都心部への来街状況

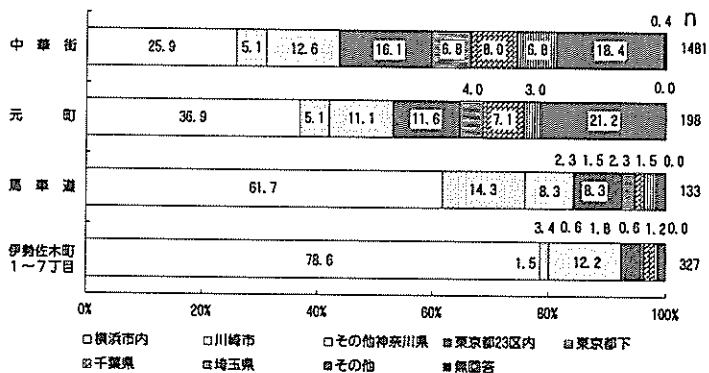
横浜都心部を構成する商業地にはそれぞれ特色があり、様々な人が、様々な目的で訪れている。ここでは、中華街、元町、馬車道、伊勢佐木町（1～7丁目）を対象に来街者の来街目的や属性について調査した。

各商業地の来街者を目的別にみると、「ショッピング」は元町（55.1%）と伊勢佐木町（44.3%）、「飲食・パーティ・宴会」は中華街（43.1%）、「会議・商用」は馬車道（31.6%）でそれぞれ多い。来街者を居住地別にみると、中華街、元町、馬車道、伊勢佐木町の順に横浜市内からの来街者が多く、特に中華街と元町は“その他”の地域からの来街者も約2割を占め、遠隔地からの来街者が多いことがうかがえる。一方で、伊勢佐木町は横浜市内からの来街が78.6%を占めている。また、来街者を年代別にみると、中華街では20代の来街者（41.6%）が圧倒的に多く、元町は30代の来街者が31.3%となっている。馬車道は50代の来街者（31.6%）が最も多く、10～30代の来街者は21.9%となっている。伊勢佐木町については、他の商業地に比べ、10代（21.4%）の来街者が多い。

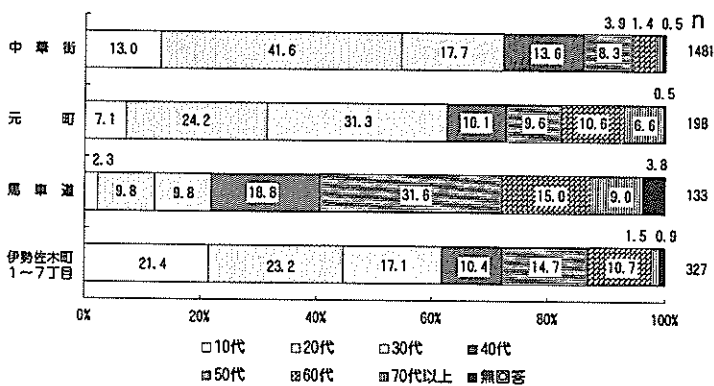
### 〈各地域の来街者の目的〉



### 〈各地域の来街者の居住地〉



### 〈各地域の来街者の年代〉



〈参考資料：平成9年度 横浜市経済局商業・サービス業課 調べ〉

### (3) 近隣地域への回遊状況

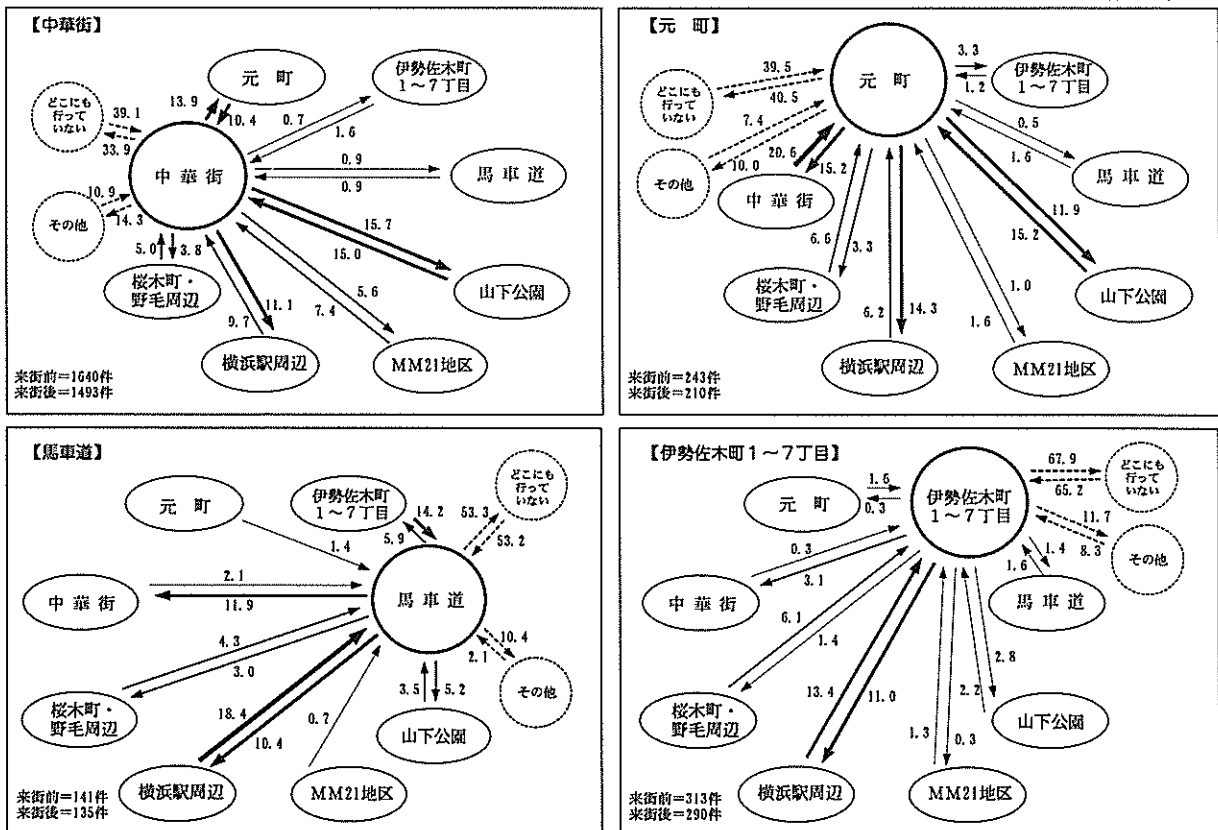
横浜都心部に来街した人の回遊状況について、中華街、元町、馬車道、伊勢佐木町の各商業地に来た人に、来街前後の立ち寄り先を調査した。

4つの商業地に共通していることは、横浜駅周辺との回遊性が比較的強いことである。

また、中華街、元町、山下公園の間の回遊性も強く、観光コースとしての回遊性が高いと思われる。一方で、みなとみらい21（MM21）地区については中華街との回遊が約6～7%あるにとどまり、この4つの商業地との回遊性はあまり高くはないといえる。

また、伊勢佐木町は「どこにも行ってない（行かない）」が約7割を占め、日常生活範囲内の来街者が多いと思われる。

〈近隣地域への回遊状況〉



〈参考資料：平成9年度 横浜市経済局商業・サービス業課 調べ〉

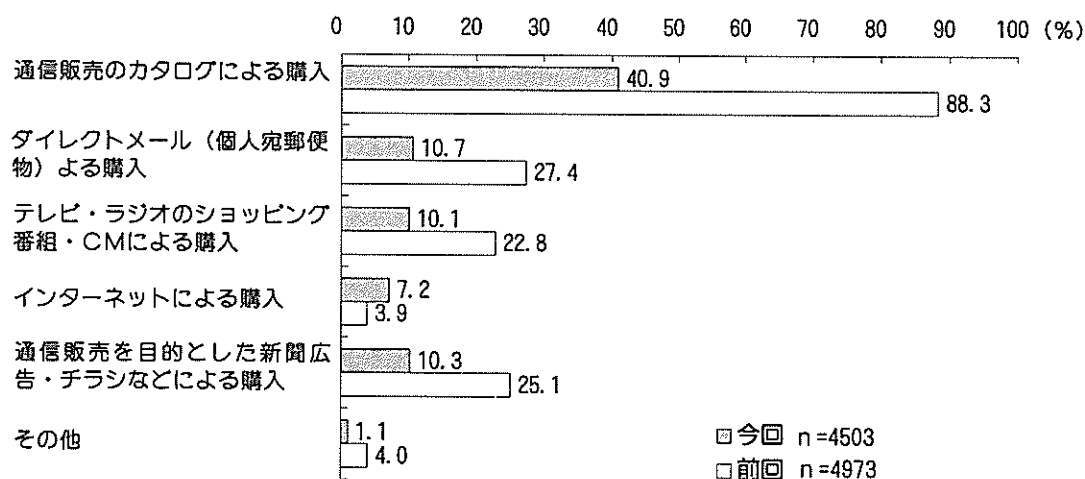
### 3. 通信販売・オンラインショッピングの利用状況

通信販売・オンラインショッピングの利用状況について、利用の有無、利用しなかった理由、購入した商品の内容、利用頻度、利用総額、支払いの方法、購入商品に対する満足度、トラブルの有無、トラブルの内容などをたずねた。

#### 3-1. 過去1年間の利用の有無

通信販売・オンラインショッピングを過去1年間に利用したかどうかについてたずねた。6つの項目の中で「(利用したことが)ある」が最も多かったのは通信販売のカタログによる購入(40.9%)で、次いでダイレクトメールによる購入(10.7%)、通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入(10.3%)、テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入(10.1%)、インターネットによる購入(7.2%)の順である。前回調査結果(「過去2年間の利用頻度」を集計したもの)と比較すると、「(利用したことが)ある」はインターネットによる購入を除く項目で購入経験者の割合は半分以下になっており、特に「通信販売のカタログによる購入」は47.4ポイント(88.3→40.9%)と、大きく減少している。

〈過去1年間の利用の有無/前回調査結果との比較〉



※前回調査結果は「過去2年間の利用頻度」を集計したもの

### 3-2. 利用しなかった理由

各項目を利用しなかった人に、利用しなかった理由についてたずねた。“その他”を除く項目において「買いたい商品がない」「商品を実際に確かめることができない」「はじめから興味がない」などが多く、特に通信販売のカタログによる購入は3つを合わせると7割を超える。また、インターネットによる購入は「個人情報の漏えいやセキュリティ面に不安がある」が10.2%と他に比べ多い。

#### 〈利用しなかった理由〉

	総計 (n)	買いたい商品がない	商品を実際に確かめることができない	品揃えが悪い	価格が高い(安くない)	通信コストや送料がかかる	ショッピングの楽しめない	購入する際の手続きが面倒である	ある	個人情報に不安がある	取引先の信頼性に不安がある	はじめから興味がない	その他	無回答 (%)
通信販売のカタログによる購入	2471	22.5	29.9	0.3	1.7	0.6	1.5	2.4	1.7	2.4	18.3	2.7	15.9	
ダイレクトメール(個人宛郵便物)による購入	3833	24.0	14.8	0.4	1.2	0.5	0.8	1.2	3.7	8.4	21.7	2.0	21.3	
テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入	3859	23.0	21.1	0.4	1.9	0.6	1.3	2.0	1.2	3.5	21.7	2.6	20.6	
インターネットによる購入	3989	10.7	12.7	0.2	0.2	0.5	0.8	2.3	10.2	5.4	21.0	12.6	23.6	
通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入	3850	20.5	15.8	0.4	1.1	0.4	0.9	1.4	1.6	8.9	23.0	2.9	23.1	
その他	4272	3.7	2.2	0.0	0.1	-	0.1	0.2	0.1	0.6	5.0	1.7	86.4	

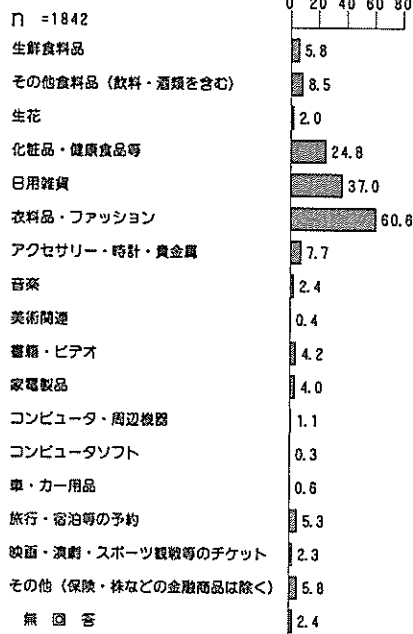
### 3-3. 購入商品の内容

通信販売・オンラインショッピングで購入した商品の内容についてたずねた。項目別にみると、通信販売のカタログによる購入では「衣料品・ファッション」が60.6%と多く、次いで「日用雑貨」(37.0%)、「化粧品・健康食品等」(24.8%)の順になっている。ダイレクトメールによる購入では「衣料品・ファッション」(24.9%)、「化粧品・健康食品等」(22.8%)、「その他食料品」(16.8%)、「日用雑貨」(15.6%)となっている。テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入は「日用雑貨」が26.5%と最も多く、次いで「アクセサリ・時計・貴金属」(15.0%)、「衣料品・ファッション」(13.9%)、「家電製品」(13.0%)の順である。インターネットによる購入は「書籍・ビデオ」(21.2%)、「旅行・宿泊等の予約」(18.1%)、「コンピュータ・周辺機器」(16.6%)、「コンピュータソフト」(14.4%)となっている。通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入では「日用雑貨」(22.6%)、「化粧品・健康食品等」(22.4%)、「衣料品・ファッション」(16.2%)が多い。

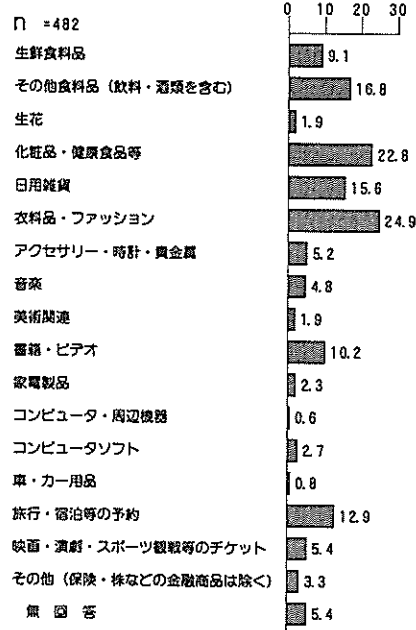


# 〈購入商品の内容〉

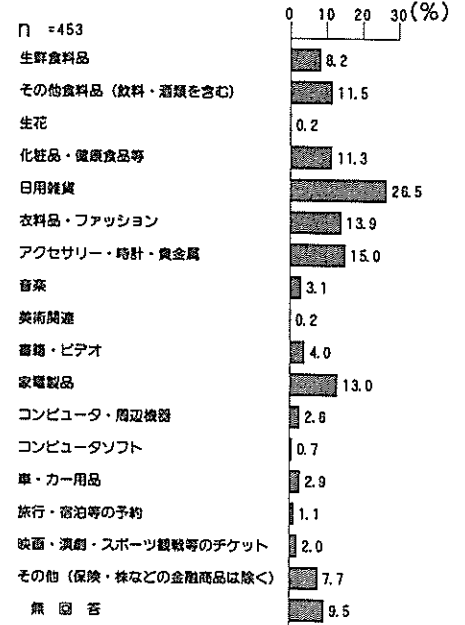
通信販売のカタログによる購入



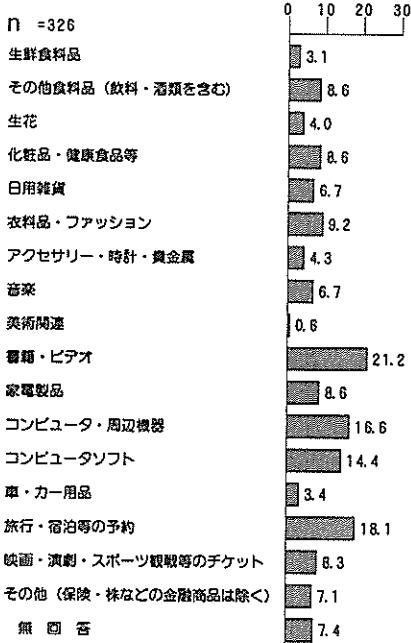
ダイレクトメール (個人宛郵便物) による購入



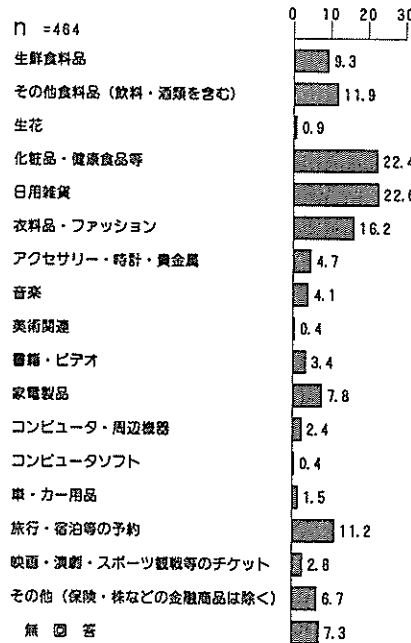
テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入



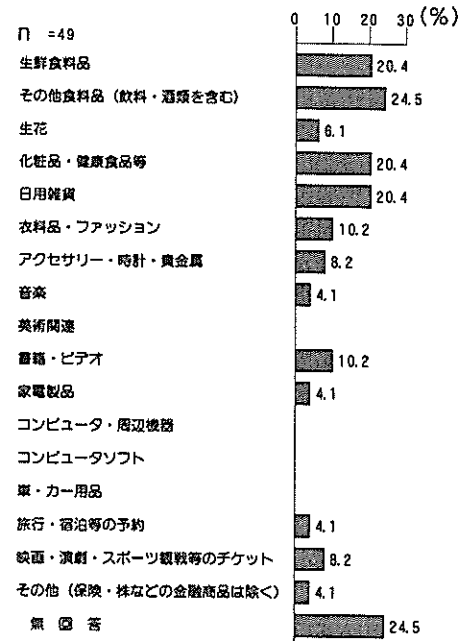
インターネットによる購入



通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入



その他

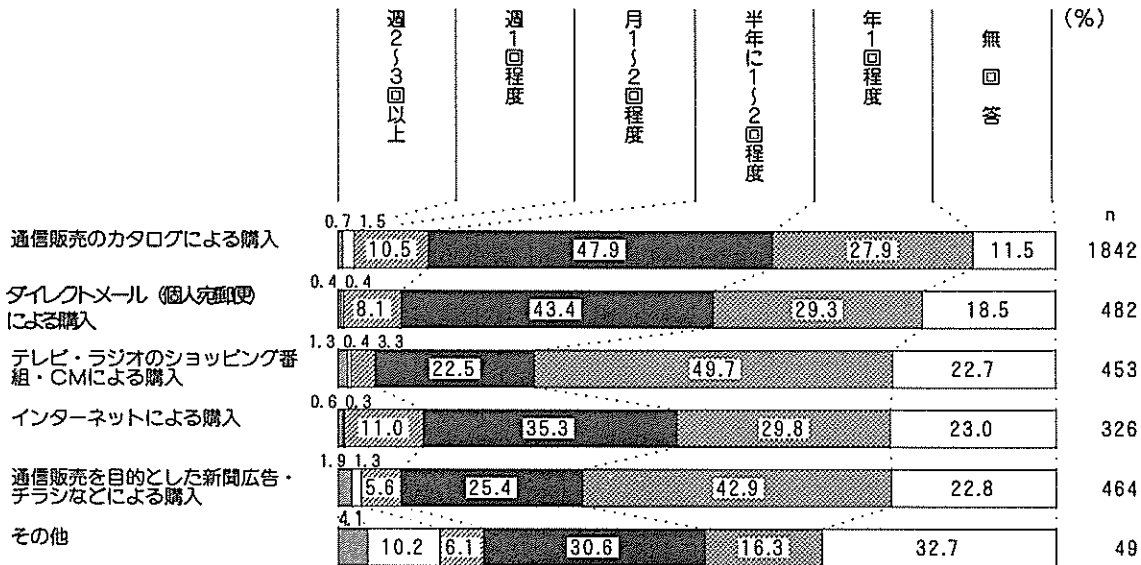


### 3-4. 過去1年間の利用頻度

過去1年間に通信販売・オンラインショッピングを利用した人のそれぞれの購入方法について利用頻度をみると、通信販売のカタログによる購入、ダイレクトメールによる購入、インターネットによる購入では「半年に1～2回程度」の利用が最も多く、テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入、通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入では「年1回程度」が多くなっている。

また通信販売のカタログによる購入、インターネットによる購入では、他の購入方法と比較して、「月に1～2回程度」以上利用する人の割合が多い。

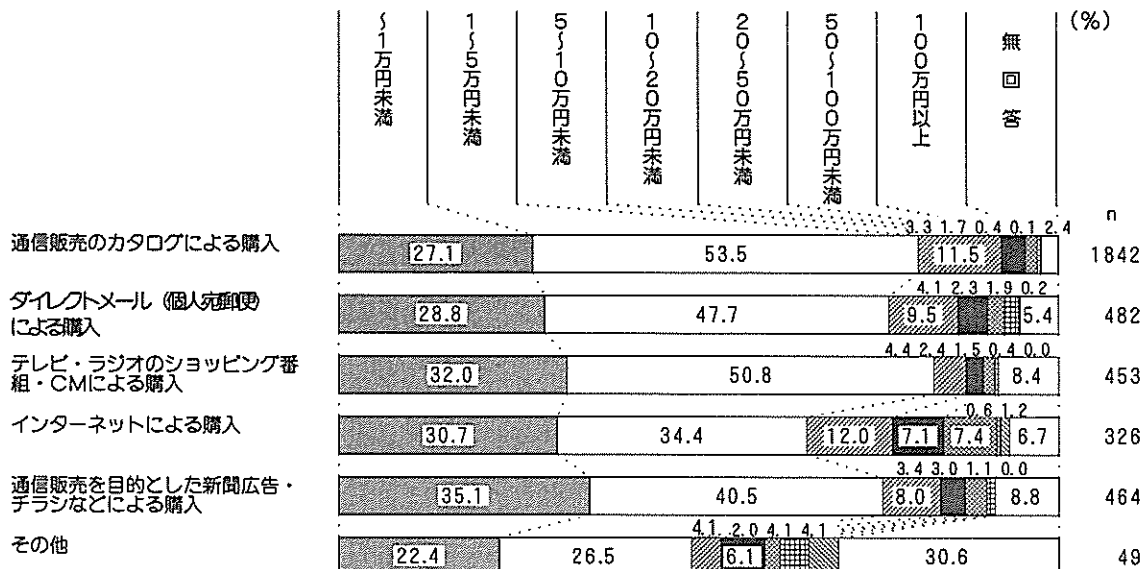
〈過去1年間の利用頻度〉



### 3-5. 過去1年間の利用総額

過去1年間の利用総額についてたずねた。その他を除く項目において「～1万円未満」と「1～5万円未満」を合わせた『～5万円未満』は約7～8割を占める。その中でインターネットによる購入は『5万円以上』も約3割を占める。

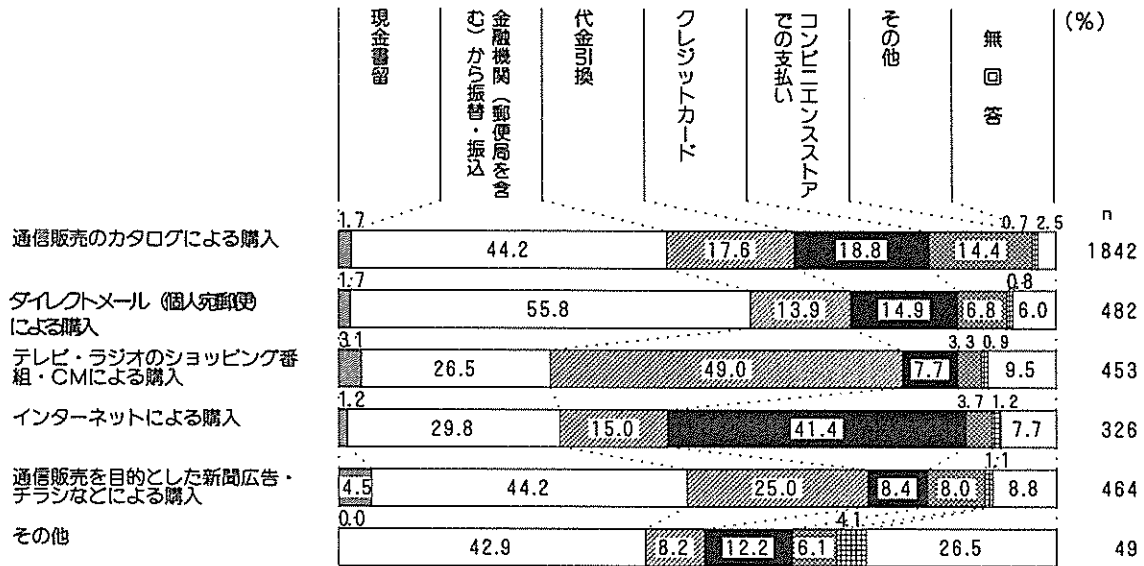
〈過去1年間の利用総額〉



### 3-6. 支払方法

通信販売・オンラインショッピングを利用した際の支払方法についてたずねた。通信販売のカタログによる購入と、ダイレクトメールによる購入、通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入は「金融機関からの振替・振込」が最も多く、約4～6割を占める。また、テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入は「代金引換」(49.0%)、インターネットによる購入は「クレジットカード」(41.4%)が多い。

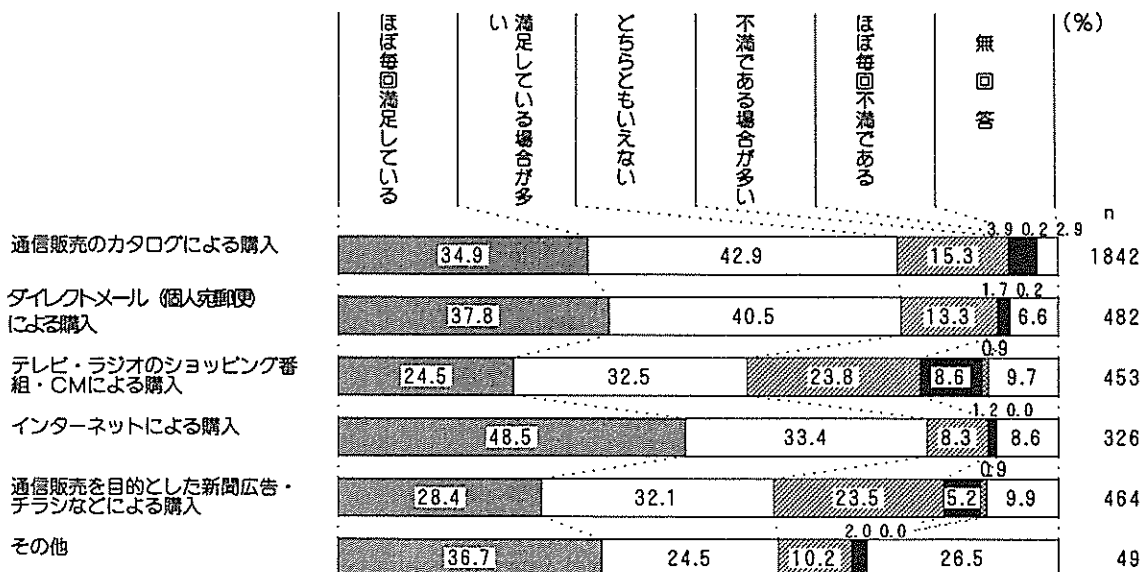
#### <支払方法>



### 3-7. 購入した商品の満足度

通信販売・オンラインショッピングで購入した商品の満足度についてたずねた。「ほぼ毎回満足している」と「満足している場合が多い」を合わせた『満足している』は通信販売のカタログによる購入と、ダイレクトメールによる購入、インターネットによる購入で約8割、テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入、通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入は約6割であった。特にインターネットによる購入は「ほぼ毎回満足している」も約5割を占める。

#### <購入した商品の満足度>

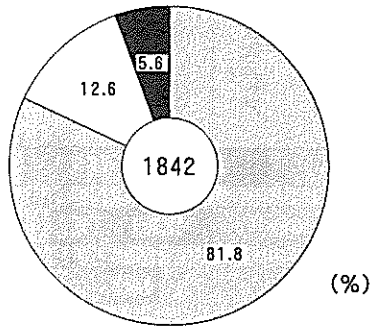


### 3-8. トラブル発生の有無

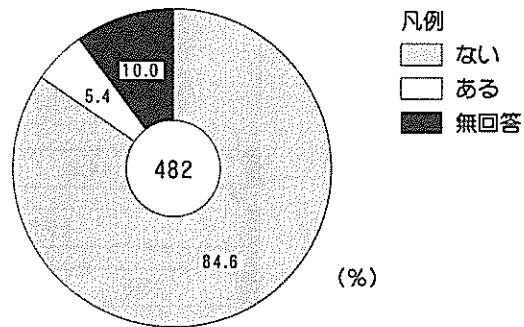
通信販売・オンラインショッピングを利用した際の、トラブルの有無についてたずねた。「(トラブルの発生が) ある」の回答が多かったのは通信販売のカタログによる購入(12.6%)で、その他の項目の約4~5%の値に比べるとトラブルが多く発生している。

〈トラブル発生の有無(円の中央の数値はn)〉

通信販売のカタログによる購入

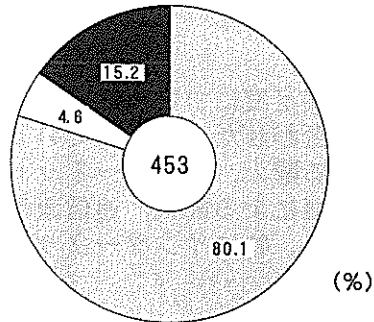


ダイレクトメール(個人宛郵便物)による購入

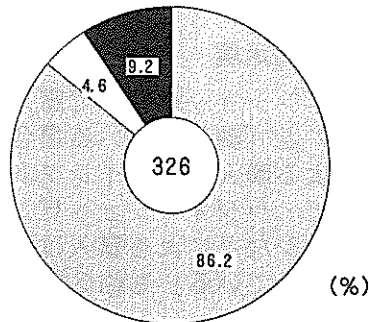


凡例  
 ■ ない  
 □ ある  
 ● 無回答

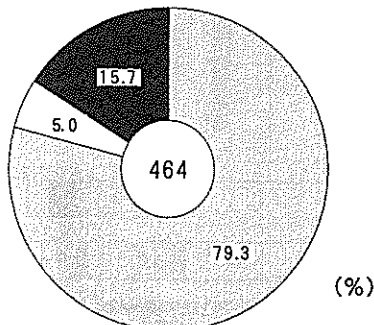
テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入



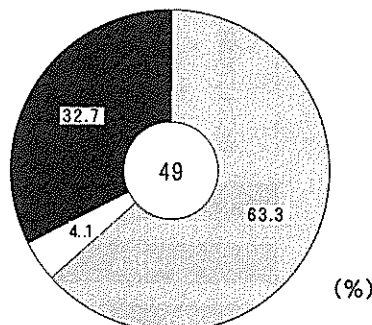
インターネットによる購入



通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入



その他



### 3-9. トラブルの内容

発生したトラブルの具体的な内容についてたずねた。通信販売のカタログによる購入と、ダイレクトメールによる購入、通信販売を目的とした新聞広告・チラシなどによる購入では「届いた商品が注文と違った」と「品切れ・納期の遅れがあった」が約3~5割であった。テレビ・ラジオのショッピング番組・CMによる購入では「アフターサービスが不十分であった」(42.9%)が最も多い。インターネットによる購入は「品切れ・納期の遅れがあった」(33.3%)、「商品・送料・その他の料金が表示と違った」(20.0%)が多い。

#### 〈トラブルの内容〉

