



約1,800 人のV会員に聞いた！  
「インターネットショッピングに関する調査」 レポート

ユニークデータを解決力に。 **CCC** MK HOLDINGS

---

strictly confidential

【閲覧制限A】提出部署様のみ

---

本資料「インターネットショッピングに関する調査レポート」を  
ダウンロードいただきまして、誠にありがとうございます。

今回は…

- インターネットショッピングの利用状況
- インターネットショッピングの利用シーン、購入時の決め手

をご紹介します。

## 1. 調査概要

## 2. インターネットショッピングに関する調査

2-1 インターネットショッピングの利用頻度

2-2 インターネットショッピングと実店舗の商品・サービス別利用状況

2-3 性年代別 インターネットショッピングと実店舗の利用状況（化粧品・家電類）

2-4 インターネットショッピングの利用シーン

2-5 インターネットショッピングでの購入の決め手

2-6 性年代別 インターネットショッピングでの購入の決め手（化粧品/家電類）

2-7 実店舗利用の利点

2-8 まとめ

## 3. データ販売のご案内

## 4. お問い合わせ先

## インターネットショッピングに関する調査 調査概要

調査地域 : 全国

調査対象者 : 男女16～69歳のV会員

集計対象数 : 1,804サンプル

調査期間 : 2024年12月3日(火)～2024年12月5日(木)

実査機関 : CCCMKホールディングス株式会社

調査方法 : インターネット調査

※性別・年代別の構成が日本の人口構成比に近くなるようにサンプルを回収しております

※本調査における性年代の構成比は以下の通りです

	全体	男性						女性					
		16-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	16-19歳	20代	30代	40代	50代	60代
人数	1804	50	147	156	193	202	164	48	138	144	189	201	172
%	100.0	2.8	8.1	8.6	10.7	11.2	9.1	2.7	7.6	8.0	10.5	11.1	9.5

## 2-1 インターネットショッピングの利用頻度

strictly confidential  
【閲覧制限A】提出部署様のみ

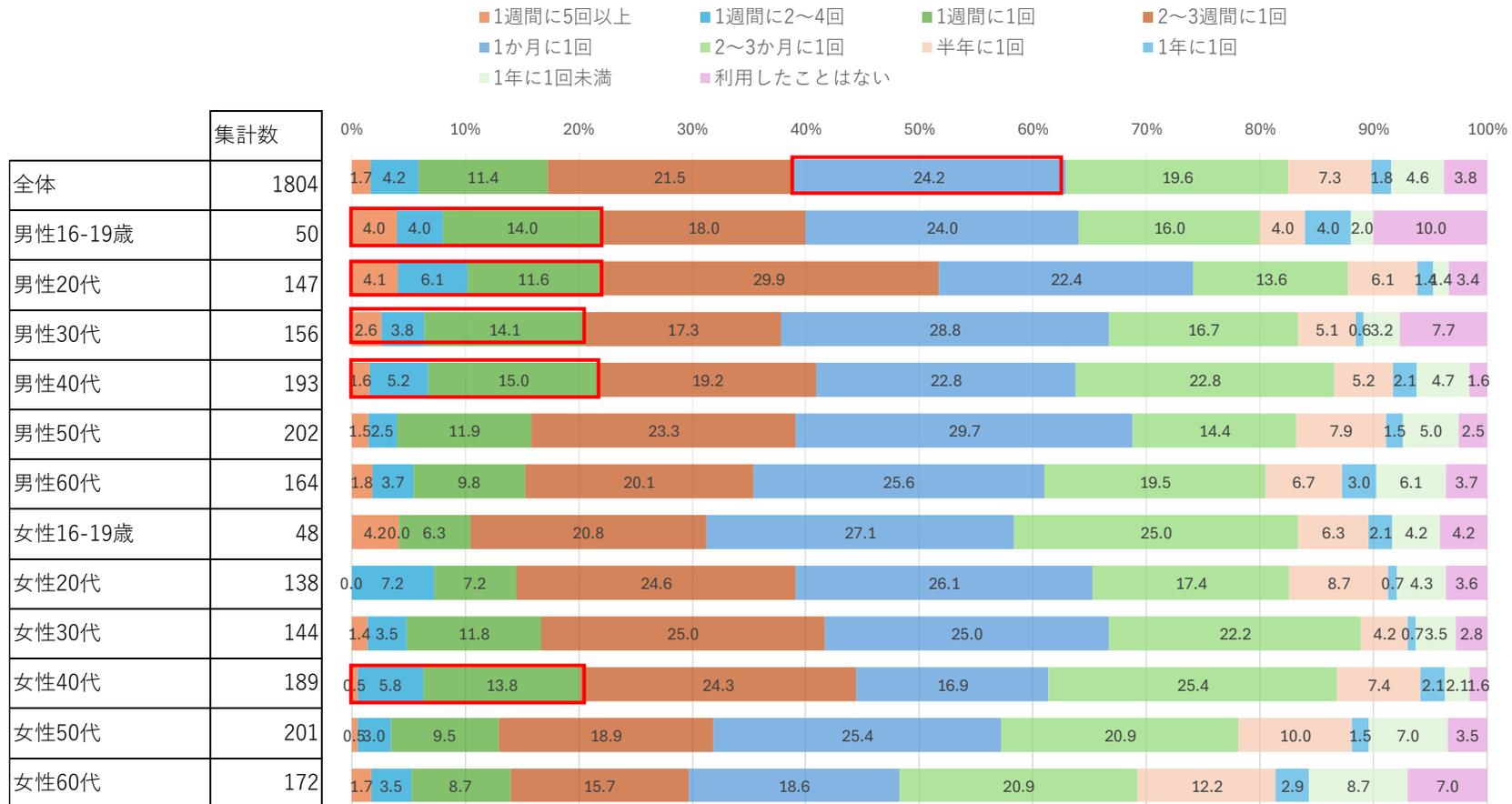
配布  
可

ユニークデータを解決力に。  
CCC MK HOLDINGS

### ■インターネットショッピングの利用頻度を尋ねたところ…

- 全体では「1か月に1回」が24.2%と最も多い。
- 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割を超えている。
- 「利用したことはない」は全体で3.8%、性年代別ではいずれも1割以下となっている。

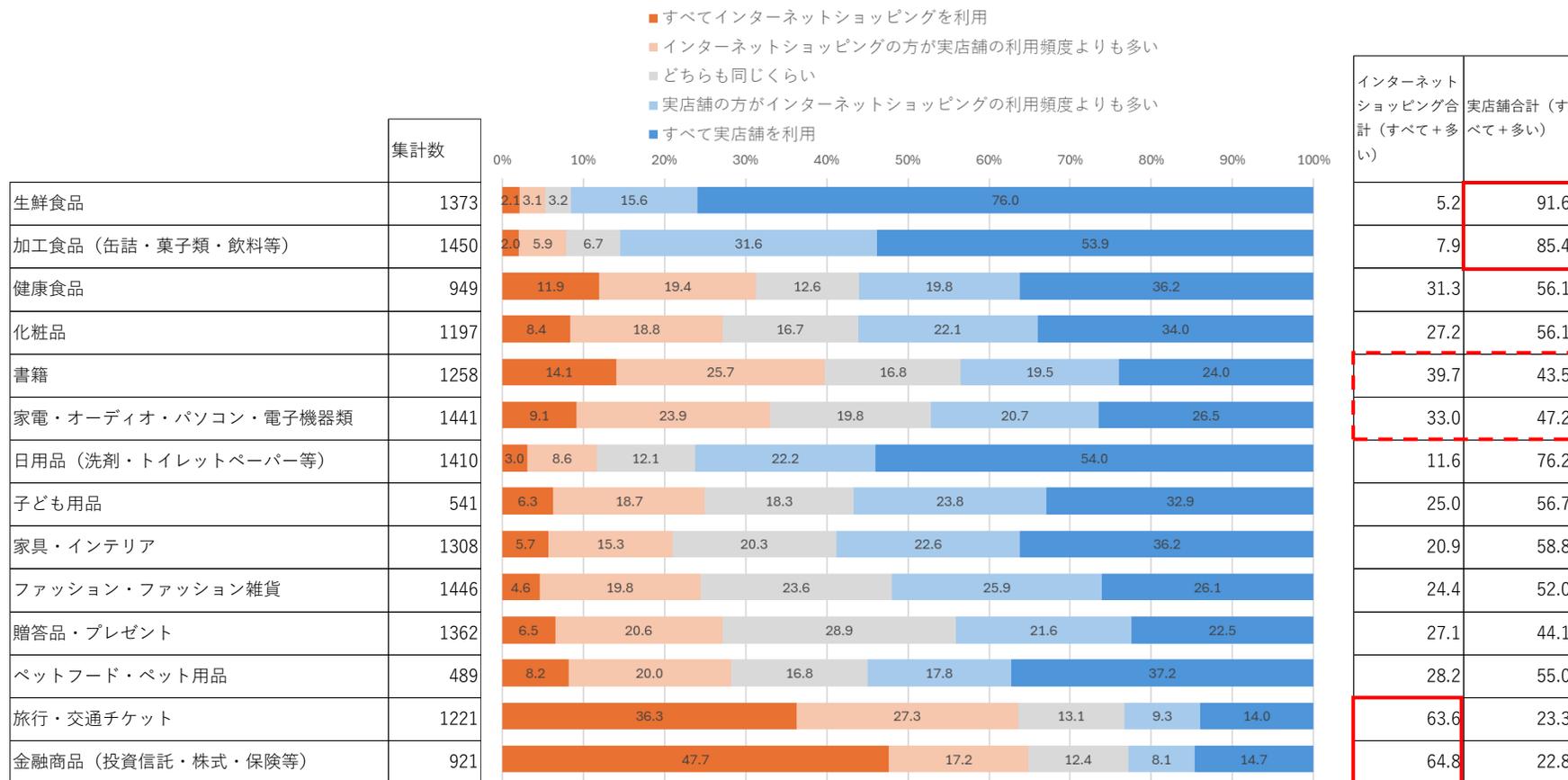
Q. あなたはインターネットショッピングを利用していますか。利用している場合は頻度をお知らせください。



■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、商品・サービス別に尋ねたところ…

- ・「生鮮食品」「加工食品」は「実店舗合計」（すべて実店舗+実店舗の方が多）が8割以上。
- ・「旅行・交通チケット」と「金融商品」は「インターネットショッピング合計（すべてインターネットショッピング+インターネットショッピングの方が多）」が6割を超えている。
- ・「書籍」「家電・オーディオ・パソコン・電子機器類」は実店舗派、インターネットショッピング派で回答が分かれている。

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。



※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

## ■各商品について、性年代別にインターネットショッピングと実店舗の利用状況を見たところ…

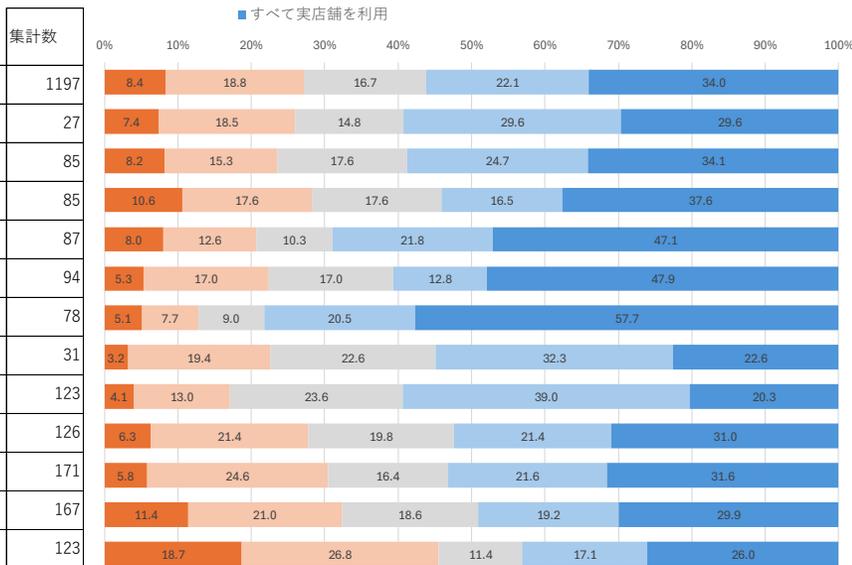
- 「化粧品」では女性40代以上で「インターネットショッピング合計」が3割を超える。
- 「家電・オーディオ・パソコン・電子機器類」では男性20代～40代までで「インターネットショッピング合計」が「実店舗合計」を上回るのに対し、女性ではどの年代でも「実店舗合計」が上回る。

(注) 前ページの14の聴取項目のうち、2商品を抜粋して掲載

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。

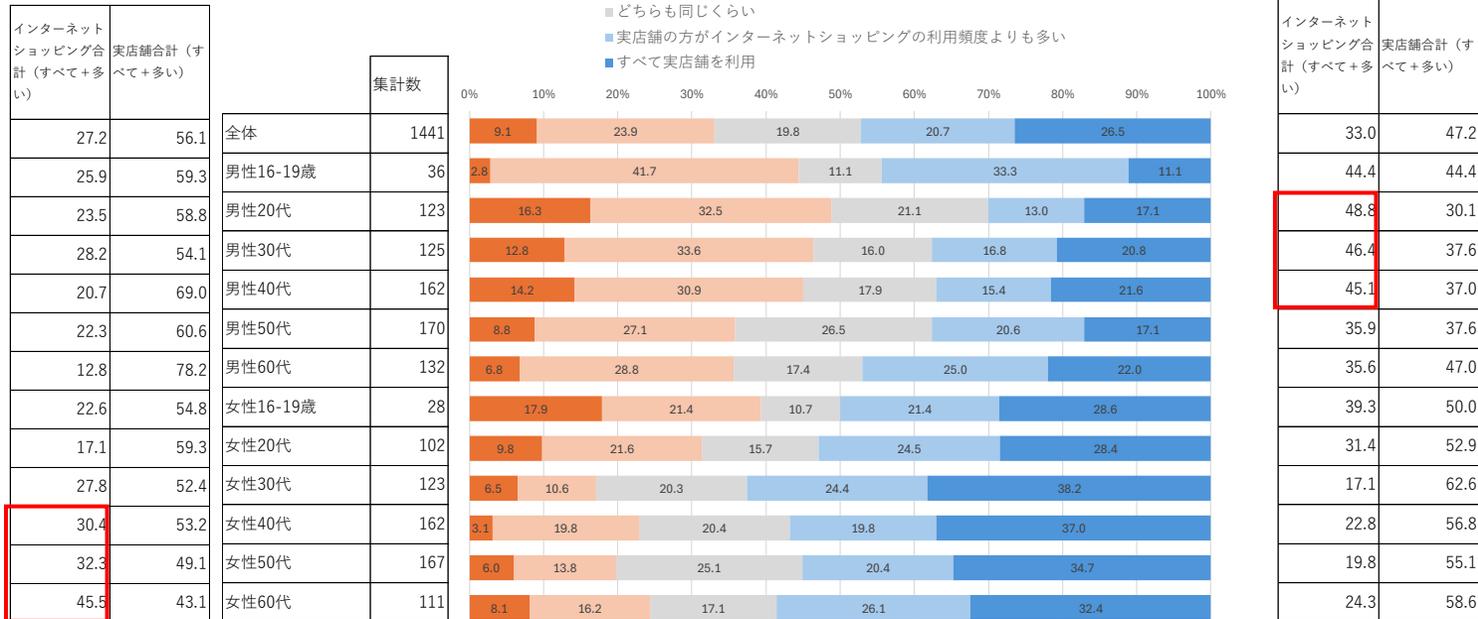
### 【化粧品】

- すべてインターネットショッピングを利用
- 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
- どちらも同じくらい
- 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
- すべて実店舗を利用



### 【家電・オーディオ・パソコン・電子機器類】

- すべてインターネットショッピングを利用
- 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
- どちらも同じくらい
- 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
- すべて実店舗を利用



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。  
男女16-19歳は集計数が少ないため参考値。

## 2-4 インターネットショッピングの利用シーン

strictly confidential

【閲覧制限A】提出部署様のみ

配布  
可

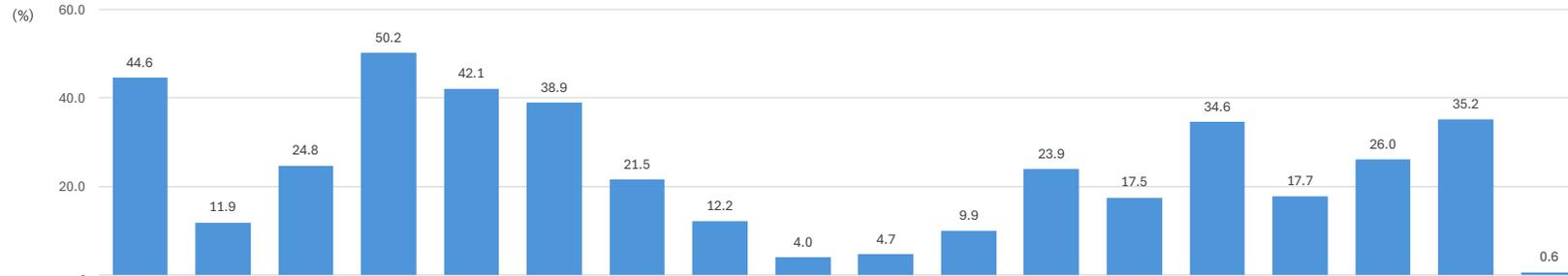
ユニークデータを解決力に。

CCC MK HOLDINGS

### ■インターネットショッピングを利用するシーンを尋ねたところ…

- 全体では「日常的に利用」は44.6%。「実店舗よりも安く購入できるとき」(50.2%)、「キャンペーン等でお得に購入できるとき」(42.1%)など**お得感の影響も強い**。「価格を比較して購入したいとき」は38.9%。
- 性年代別では男女30代・男性40代のミドル層で「日常的に利用」が50%を超える。「実店舗よりも安く購入できるとき」は女性40代以上で、「ほしいものがあらかじめ決まっているとき」は男女50代・60代、「口コミ等を見てそのまま購入しようと思ったとき」は女性20代以下が高いなど**利用シーンにそれぞれ特徴が見られる**。

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)



集計数	日常的に利用	時間		価格・お得感				来店				商品							その他
		時間がなくて買いたいとき	時間を問わず買いたいとき	実店舗よりも安く購入できるとき	キャンペーン等で購入できるとき	価格を比較して購入したいとき	実店舗に行かない	買いたい物に出かけた	店舗が混雑しているとき	接客を受けたくないとき	そのまま購入しようと思ったとき	口コミ等を見てそのまま購入しようと思ったとき	購入するときに大きなものや重いもの、たくさん量を購入するとき	多くの商品の中から選ぶたいとき	実店舗にほしくない商品を購入する	インターネット限定	購入したことがあるものを再購入する	かじめ決まっていたらほしいものがあ	
男性16-19歳	44	36.4	11.4	22.7	31.8	36.4	36.4	31.8	18.2	4.5	6.8	9.1	11.4	11.4	29.5	22.7	9.1	27.3	2.3
男性20代	140	47.1	15.7	18.6	41.4	31.4	31.4	17.1	12.9	3.6	4.3	7.1	15.7	14.3	26.4	17.9	19.3	29.3	0.7
男性30代	139	51.8	8.6	25.9	44.6	37.4	37.4	23.0	13.7	5.8	6.5	7.9	23.7	13.7	30.9	16.5	23.0	30.2	0.0
男性40代	181	56.9	10.5	24.3	47.0	39.8	35.4	23.2	8.8	3.3	3.9	5.5	21.5	18.8	29.8	13.8	21.5	28.2	1.1
男性50代	187	44.9	11.2	23.5	49.7	40.6	42.8	18.7	10.2	5.9	2.7	8.6	20.9	21.9	41.2	17.6	26.7	37.4	0.5
男性60代	148	41.2	8.1	22.3	49.3	39.2	41.2	17.6	9.5	3.4	3.4	5.4	15.5	19.6	35.1	12.8	27.0	43.9	0.7
女性16-19歳	44	22.7	6.8	22.7	40.9	43.2	29.5	31.8	11.4	9.1	6.8	18.2	11.4	15.9	36.4	27.3	13.6	31.8	0.0
女性20代	127	45.7	15.0	29.1	52.8	48.0	34.6	30.7	16.5	6.3	13.4	19.7	28.3	16.5	37.8	23.6	25.2	38.6	0.8
女性30代	135	57.0	14.8	26.7	48.9	44.4	37.0	22.2	12.6	3.0	5.9	11.9	35.6	14.8	34.1	17.8	28.1	30.4	0.0
女性40代	182	47.3	13.7	28.0	57.1	43.4	46.7	25.3	14.8	1.6	1.6	11.0	32.4	16.5	34.1	17.6	26.4	31.9	0.5
女性50代	180	34.4	12.2	28.9	60.0	50.6	42.8	16.7	14.4	4.4	5.0	12.8	27.8	22.2	44.4	19.4	34.4	45.0	0.6
女性60代	145	29.0	11.0	20.7	56.6	46.2	39.3	16.6	7.6	1.4	1.4	9.0	24.8	15.9	29.7	17.2	35.9	40.0	0.7

## 2-5 インターネットショッピングでの購入の決め手

strictly confidential  
【閲覧制限A】提出部署様のみ

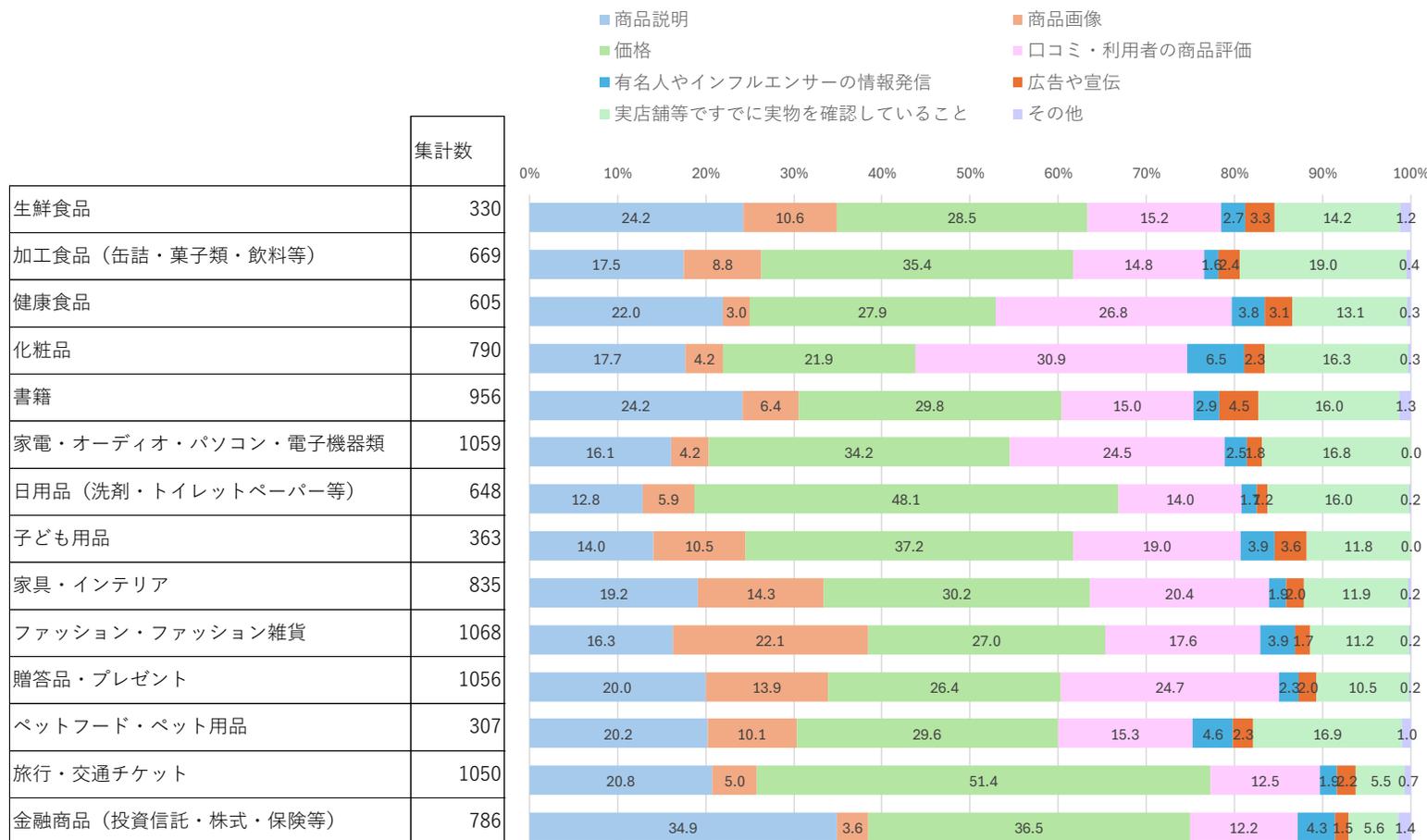
配布  
可

ユニークデータを解決力に。  
CCC MK HOLDINGS

### ■インターネットショッピングの購入の決め手を商品・サービスごとに見たところ…

- 「価格」が決め手のトップとなる商品がほとんどで、特に「旅行・交通チケット」では51.4%、「日用品」で48.1%と高い。「化粧品」では「口コミ・利用者の商品評価」がトップとなっている。
- 商品・サービスで比較すると、「ファッション・ファッション雑貨」では「商品画像」（22.1%）、「金融商品」では「商品説明」（34.9%）が高い。

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

## 2-6 性年代別 インターネットショッピングでの購入の決め手 (化粧品/家電類)

strictly confidential  
【閲覧制限A】提出部署様のみ

配布  
可

ユニークデータを解決力に。  
CCC MK HOLDINGS

### ■商品ごとに、インターネットショッピングでの購入の決め手を性年代別に見たところ…

- 「化粧品」は全体では「口コミ・利用者の商品評価」が最も高い。女性のスコアを見ると20代で4割に達しており、60代を除き「商品説明」よりも高い。「実店舗等ですでに実物を確認していること」は女性50代・60代で他の年代よりもやや高くなっている。
- 「家電・オーディオ・パソコン・電子機器類」は全体では「価格」が最も高い。特に男性では年代が上がると「価格」の傾向が強くなる。「口コミ・利用者の商品評価」は全体で2割を超えており、特に女性の20代で高い。

(注) 前ページの14の聴取項目のうち、2商品を抜粋して掲載

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。

#### 【化粧品】

(%)

#### 【家電・オーディオ・パソコン・電子機器類】

(%)

	集計数	商品説明	商品画像	価格	口コミ・ 利用者の 商品評価	有名人や インフル エンサー の情報発 信	広告や宣 伝	実店舗等 ですでに 実物を確認 していること	その他
全体	790	17.7	4.2	21.9	30.9	6.5	2.3	16.3	0.3
男性16-19歳	19	31.6	0.0	31.6	10.5	15.8	5.3	5.3	0.0
男性20代	56	25.0	5.4	14.3	33.9	8.9	3.6	8.9	0.0
男性30代	53	18.9	3.8	32.1	39.6	5.7	0.0	0.0	0.0
男性40代	46	21.7	4.3	45.7	8.7	4.3	2.2	13.0	0.0
男性50代	49	20.4	4.1	30.6	26.5	4.1	4.1	10.2	0.0
男性60代	33	21.2	3.0	18.2	18.2	6.1	9.1	21.2	3.0
女性16-19歳	24	8.3	4.2	16.7	25.0	20.8	8.3	16.7	0.0
女性20代	98	8.2	8.2	9.2	41.8	13.3	1.0	18.4	0.0
女性30代	87	14.9	5.7	21.8	33.3	5.7	0.0	18.4	0.0
女性40代	117	15.4	1.7	17.9	38.5	6.8	0.9	17.9	0.9
女性50代	117	17.1	2.6	24.8	30.8	0.9	1.0	22.2	0.0
女性60代	91	24.2	4.4	19.8	24.2	2.2	3.3	22.0	0.0

	集計数	商品説明	商品画像	価格	口コミ・ 利用者の 商品評価	有名人や インフル エンサー の情報発 信	広告や宣 伝	実店舗等 ですでに 実物を確認 していること	その他
全体	1059	16.1	4.2	34.2	24.5	2.5	1.8	16.8	0.0
男性16-19歳	32	15.6	6.3	21.9	40.6	3.1	0.0	12.5	0.0
男性20代	102	24.5	6.9	27.5	18.6	5.9	1.0	15.7	0.0
男性30代	99	12.1	5.1	37.4	24.2	6.1	1.0	14.1	0.0
男性40代	127	16.5	2.4	45.7	22.0	2.4	2.4	8.7	0.0
男性50代	141	11.3	5.0	45.4	22.7	1.4	1.4	12.8	0.0
男性60代	103	16.5	1.9	51.5	7.8	2.9	5.8	13.6	0.0
女性16-19歳	20	10.0	15.0	15.0	45.0	0.0	0.0	15.0	0.0
女性20代	73	11.0	5.5	19.2	43.8	2.7	2.7	15.1	0.0
女性30代	76	15.8	5.3	22.4	28.9	0.0	0.0	27.6	0.0
女性40代	102	18.6	2.9	31.4	30.4	2.0	0.0	14.7	0.0
女性50代	109	16.5	3.7	23.9	27.5	0.0	0.9	27.5	0.0
女性60代	75	20.0	1.3	30.7	14.7	1.3	4.0	28.0	0.0



## ■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

- ・全体では「1か月に1回」の利用が24.2%と最も多い。「利用したことはない」は全体で3.8%、最も少ない男性16-19歳でも10%。ほとんどの方がインターネットショッピングの利用経験がある。

## ■商品・サービスでインターネットショッピングと実店舗の利用傾向が異なる

- ・生鮮・加工食品は実店舗利用がほとんど。旅行や金融商品はインターネットショッピングが多い。

## ■利用シーンはお得感があるとき、一方で購入の決め手は価格以外も

- ・実店舗よりも安く購入できる、キャンペーン等でお得に購入できるといった価格やお得感での利用が多い。ウェブサイト上で価格比較が容易なことから「価格を比較して購入したいとき」も上位となった。商品の面では購入商品が決まっていたり、実店舗に商品がない場合にインターネットショッピングを利用している。
- ・購入の決め手は「価格」がトップとなる商品がほとんどであり、購入シーンと一致する。一方で化粧品では「口コミ・利用者の商品評価」が決め手のトップとなった。

## ■実店舗の利点は「実際に商品が確認できる」と「すぐ使える」

- ・食品は購入後すぐに使う・食べることが多い点、また食べ物は直接商品を確認したいというニーズが高いことも考えられ、実店舗利用が多いと予想される。
- ・旅行は価格が購入決定の決め手との回答が高く、商品や価格を比較しやすいインターネットショッピングが支持されているのではないかと。

## 本レポートで使用したアンケート結果は販売しております。

調査・分析名	集計対象数	ご納品物	形式	質問数	価格
インターネットショッピングに関する調査	1,804サンプル	【基本納品物】 ・単純集計表 ・性年代別クロス集計表	エクセル ファイル	13問	【基本納品物】 1万円（税別）

### ■アンケート調査項目

1	性別・年代	8	インターネットショッピングで便利だと思う点（*1）
2	同居家族	9	インターネットショッピングに対し不安や不便に感じる事
3	居住都道府県	10	インターネットショッピングでの購入時の決め手【商品・サービスごと】（*2）
4	職業	11	インターネットショッピングと実店舗のどちらがよいか【商品・サービスごと】
5	インターネットショッピングの利用有無・利用頻度	12	実店舗での購入がよい理由（*3）
6	インターネットショッピングを利用する商品・サービス（*1）	13	生活意識や行動
7	インターネットショッピングの利用シーン（*1）		

※（\*1）はQ5【1年に1回以上のインターネットショッピング利用者】ベース  
 （\*2）はQ6【各商品・サービスでインターネットショッピング利用者】ベース  
 （\*3）はQ11【実店舗の利用がよいと回答した人】ベース

# CCC MK HOLDINGS では、 ご相談も無料で受付中

分析やリサーチについては  
お気軽にご相談ください！

お打ち合わせ予約

お問い合わせフォーム

<https://www.cccbiz.jp/contact>

メールでのお問い合わせ

[mks-info@ccc.co.jp](mailto:mks-info@ccc.co.jp)

ホームページ：<https://www.cccbiz.jp>