

# インターネット・ショッピングと 実店舗を利用した ファッション衣料の購買行動

中村 雅章 Nakamura Masaaki (中京大学大学院ビジネス・イノベーション研究科教授)

## 目次

はじめに

1. アンケート調査

2. 調査結果の概要

2-1 回答者のプロフィール

2-2 ネットショッピングの利用状況

2-3 実店舗の利用状況

3. 考察

おわりに

## はじめに

インターネット・ショッピング（以下、ネットショッピング）で服を購入する消費者は2つのタ

イプに分けられる。1つはリスク回避型ショッパー、もう1つはベネフィット追求型ショッパーである（中村・矢野、2014）。

リスク回避型ショッパーは、なるべくリスクの低い商品をネットショッピングで購入しようとする。このタイプの消費者がネットショッピングに期待するのは、商品の品質やデザインよりも、価格や購買時間の節約である。下着や普段着など実用衣料を自分や家族のために購入する40代女性が典型的なショッパー像である。ネットショップと実店舗では購入する品目を明確に区別してリスクを回避している。

一方、ベネフィット追求型ショッパーは、ネットショップと実店舗のベネフィットを積極的に追求する消費者である。ネットショップでは「品揃え、商品情報が充実している」、「実店舗ではあまり扱われていない商品がある」、「実店舗より安い」などのベネフィットが挙げられ、実店舗では「商品の試着が

できる」、「生地感や柄、色味の確認ができる」などが挙げられる。流行に敏感な20代若者がファッション衣料を自分のために購入するのが典型的なショッパー像である。ファッション衣料はリスクの高い商品でもあるので、このタイプの消費者は欲しい商品を見つけた場合、実店舗に足を運ぶことも多い。

このうち、服の購入回数、購入金額が増えており、今後の購買意欲も高いのがベネフィット追求型ショッパーである。このタイプの消費者はネットショップと実店舗の違いをあまり意識することなく使い分けている。今後、実店舗もネットショップも、あらゆるチャネルを融合的に活用して顧客とつながるオムニチャネル化を積極的に推進し、相互誘客による知覚ベネフィットの向上に努めるべきであろう。

そこで、本研究は、ベネフィット追求型ショッパーの購買行動を明らかにするために、ファッション衣料を購入する20代、30代の消費者に的を絞り、ネットショッピングと実店舗の利用にどのような特徴があるのか、アンケート調査を基に考察するものである。

## 1. アンケート調査

アンケート調査の対象は、ベネフィット追求型ショッパーを抽出するために、下記の3つの条件を満たす者とした。

- ①全国の20代、30代（20～39歳）の男女。
- ②最近1年間にネットショッピングでファッション衣料を購入したことがある者。
- ③最近1年間のファッション衣料の購入金額が5

万円以上の者。

調査項目は、ネットショッピングと実店舗でのファッション衣料の購入について、購入頻度、購入理由、購入手続き、失敗経験、今後の購入意欲などである。

調査は（株）ネオマーケティング社に依頼し、同社が保有する全国のモニター会員を母集団とするWebアンケート方式で実施した。調査期間は、2013年2月27日（水）～3月5日（火）の1週間であった。

サンプル抽出に当たっては、年代別（20代、30代）×性別（男女）に均等割付を目標にし、最終的に800名（20代男性200名、20代女性200名、30代男性200名、30代女性200名）の有効回答を得た。男性の既婚者の割合は31.0%（20代：21.0%、30代：41.0%）、女性のそれは50.3%（20代：39.0%、30代：61.5%）であった。

都道府県別には、東京都21.5%、神奈川県10.3%、大阪府10.3%、埼玉県6.0%、愛知県5.4%、千葉県4.6%、兵庫県4.5%、北海道3.6%、福岡県3.6%の順であった。

以下に調査結果の概要を示すが、それぞれの図について、全体集計、性別・年齢別集計のデータ表を巻末資料として用意したので参照されたい。図番号と同じ番号の表が対応している（例えば、図1に対するデータ表は表1など）。

## 2. 調査結果の概要

### 2-1 回答者のプロフィール

まず回答者のプロフィールについて紹介すれば、下記の通りである。

ファッション衣料のネットショッピングの経験年数は、図1に示すように「5年以上～6年以内」(24.4%)、「10年以上」(19.4%)、「3年以上～4

年以内」(18.6%)、「7年以上～8年以内」(13.9%)の順であった。今回の調査は20代、30代に的を絞ったが、経験年数の長い回答者が多かった。当然30代の方が20代よりも経験年数が長くなる傾向があった。

年間のファッション衣料の購入額は、図2に示すように、一部に高額購入者がいるものの、平均21.5万円、そのうちネットショッピングでの購入額は平均12.1万円(56.3%)であった。年間購入額、ネットショッピングでの購入額はともに性別で大きな違いはみられない(年間購入額：男性21.2万円、女性21.9万円、ネットショッピング購入額：

図1 あなたが初めてインターネット・ショッピングでファッション衣料を購入したのは何年くらい前ですか

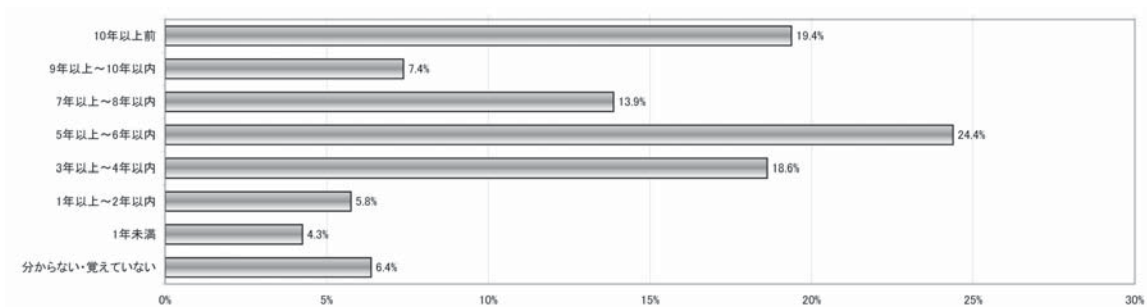
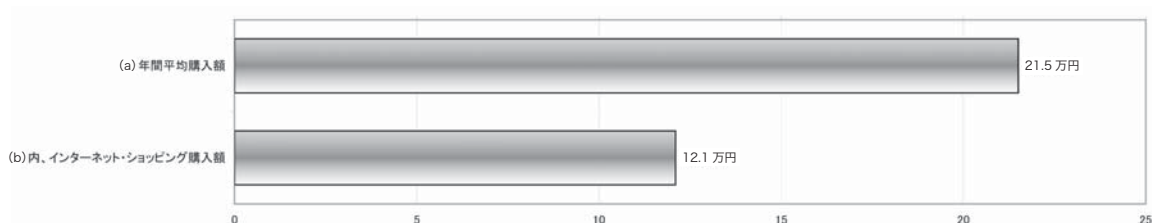


図2 あなたは年間およそどれくらいファッション衣料にお金を使いますか



男性 12.6 万円、女性 11.6 万円)。しかし、年間購入額は 20 代女性でやや多くなり (24.4 万円)、ネットショッピング購入額は、20 代の方が 30 代よりもやや多くなることは指摘できる。

2012 年 10 月にジャストリサーチサービス社が行った調査によると、直近の 1 年間でファッション衣料の購入額は 16.8 万円、そのうちネット通販での購入額は 5.4 万円 (32.1%) となっている (ジャストリサーチサービス、2012)。これと比較すれば、今回のサンプルは年間購入額、ネットショッピングでの購入額がともに伸びており、全体に占めるネットショッピング購入額の割合も高くなっている。

一方、年間購入額については、逆にいえば半分近くはネットショッピング以外の実店舗などで購入していることになる。利用する実店舗としては、図 3 に示すように、ファストファッション店、ファッションビル、セレクトショップが多いようである。

よく購入するブランドについては、図 4 に示すように、「ある」「まあある」の合計が 64.9%、「どちらかといえばある」まで含めると全体の 85.0% となった。よく購入するブランドがあれば、画面を通してでも商品をイメージしやすく、ネットショッピングでの購入も増えたことが考えられる。

図 3 あなたは、それぞれの実店舗をどの程度利用しますか。(N=733)

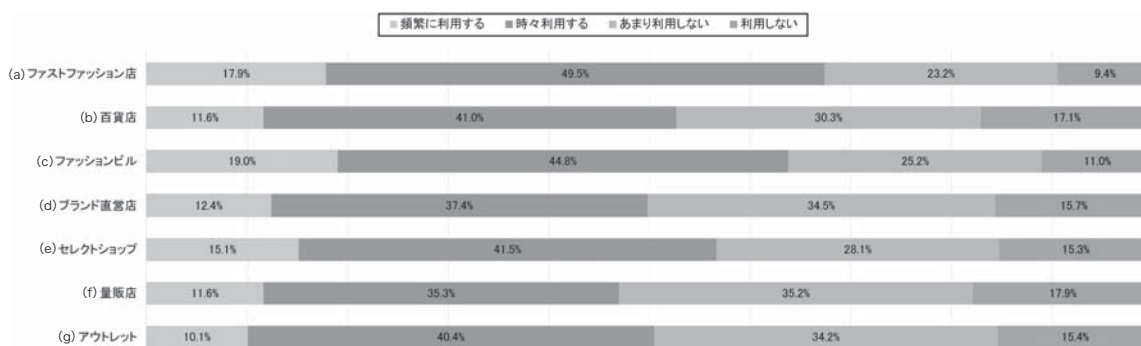
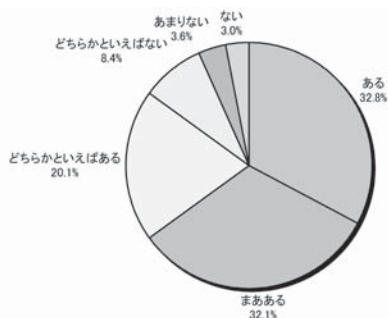


図 4 あなたは、よく購入するブランドはありますか



## 2-2 ネットショッピングの利用状況

### (1) ファッションページの閲覧頻度と購入頻度

ファッションに関するインターネットのページをどのくらいの頻度で見ているか、について調査した結果を図5に示す。「ほぼ毎日」(32.9%)が一番多く、続いて「週に2～3回」(26.8%)、「週に1回」(16.6%)の順となった。これらを合計すると、全体の8割近く(76.3%)は週に1回以上ファッションに関するページを閲覧していることになる。特に20代女性は「ほぼ毎日」、「週に2～3回」が多く、

かなり頻繁にファッション情報を収集している。

実際に購入する頻度を図6に示す。「月に1回」(39.4%)が一番多く、以下、「月に2～3回」(28.4%)、「年に2～3回」(15.1%)の順となっている。7割近く(67.8%)の人が月に1回以上は購入している。しかし、年代、性別による違いはあまり認められなかった。インターネットの閲覧は頻繁に行っても、家計で衣服に支出できる金額の限度や、いつも気に入った服があるとは限らないため、購入頻度は低くなる。

図5 あなたはどれくらいの頻度でファッションに関するインターネットのページを見ますか

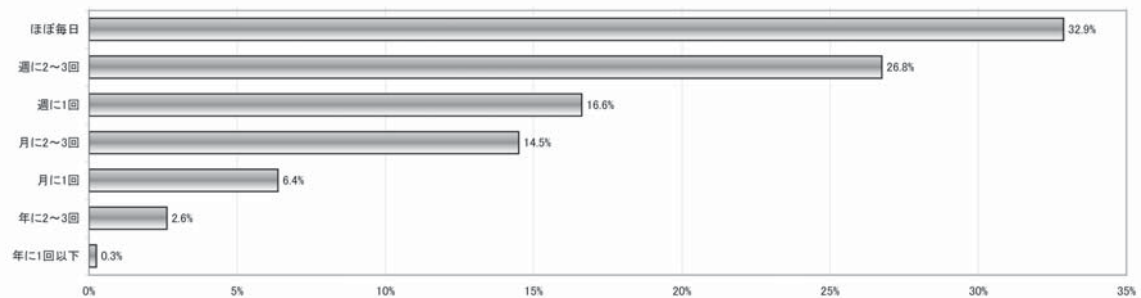
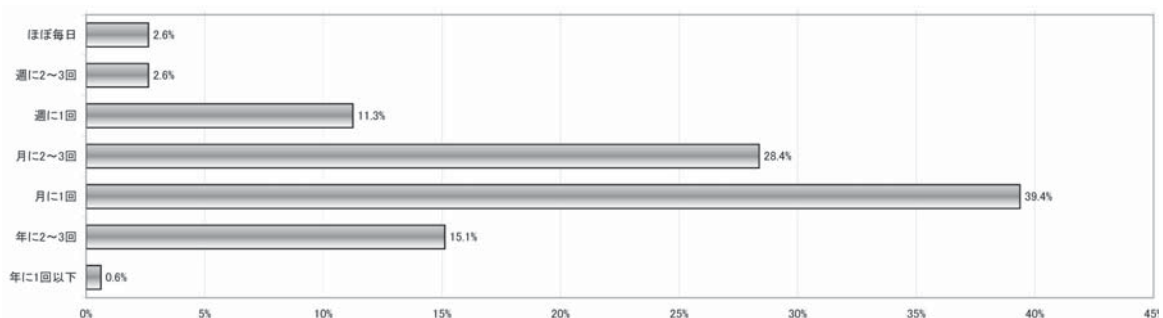


図6 あなたは実際にインターネットで商品を購入するのはどれくらいの頻度ですか



## (2) イメージ通りの商品を購入する自信

ネットショッピングでファッション衣料を購入する際、イメージ通りの商品を購入する自信があるか、について調べた結果を図7に示す。「ある」(10.3%)と「まあある」(39.3%)と答えた人が全体の約半数(49.6%)であり、「どちらかといえばある」(37.1%)と答えた人を加えると約9割(86.7%)の人が、自信があることになる。今回のサンプルはネットショッピングの経験年数が高いことから、それに伴って自信を持っているようだ。性別では男性の方が「ある」、「まあある」が多く、女性の方が「どちらかといえばある」が多かった。男性の方がやや自信を持つ傾向にある。

## (3) 購入理由

図8は、ネットショッピングでファッション衣料を購入する理由を尋ねたものである。「品揃え、在庫が豊富だから」(42.8%)が一番多く、以下、「欲しい商品を見つけやすいから」(38.9%)、「ポイントが貯まるから」(33.1%)、「ネットショップでしか手に入らない商品があるから」(32.9%)、「安いから」(32.8%)、「実店舗に行く時間がないから」(28.1%)、「じっくり検討できるから」(27.5%)と続く。これら上位に挙げられた項目は、商品の品揃え、品質、価格など商品自体に関する理由と、ショッピングの仕方などショップ取引に関する理由に大別できる。

男性の方が、「品揃え、在庫が豊富だから」、「ネットショップでしか手に入らない商品があるから」、「実店舗よりも詳しい商品情報を得ることができる」といった商品に関するベネフィットを理由に挙げる傾向がある。一方、女性の方は、「ポイントが貯まるから」、「じっくり検討できるから」、「実店舗に行く時間がないから」、「近くに実店舗がないた

め」、「配達してくれるから」といったショップ取引の利便性を理由に挙げる傾向がみられる。特に30代女性は「実店舗に行く時間がないから」が高くなった。

## (4) スマートフォンの利用

図9はネットショッピングの際に、スマートフォンをどの程度使うかを尋ねた結果である。「頻繁に使う」(18.6%)、「時々使う」(24.3%)と答えた人が全体の約4割(42.9%)、「あまり使わない」(17.4%)、「使わない」(39.8%)と答えた人が約6割(57.2%)となった。現状ではスマートフォンをよく使っているという印象はない。商品検索のしやすさから、画面の見やすいパソコンでネットショッピングをするのが一般的なのだろう。

性別にみると、男性の方が「時々使う」が多く、女性の方が「使わない」が多くなる。また男女とも、20代の方が「頻繁に使う」、「時々使う」が多く、30代の方が「使わない」が多くなる。20代の若い世代でスマートフォンの利用が進む傾向にあることに加え、企業側もスマートフォン向けアプリの充実を図っており、今後はさらに利用が増えていくことが予想される。

## (5) 購入行動

図10は、ネットショッピングでファッション衣料を購入する際、あてはまる行動をすべて挙げてもらった結果である。全部のパーセンテージを足すと251.5%となり、1人当たり平均2.5の行動があてはまることになる。ネットショッピングでは、いくつかの行動を使い分けているのである。「(e) 実店舗には行かず、ネットのみで購入(いくつかのサイトを比較、検討する)」(51.5%)と、「(a) 商品を購入するつもりで実店舗に行くが、気に入った商

図7 あなたは、インターネット・ショッピングでファッション衣料を購入する際、イメージ通りの商品を購入する自信がありますか

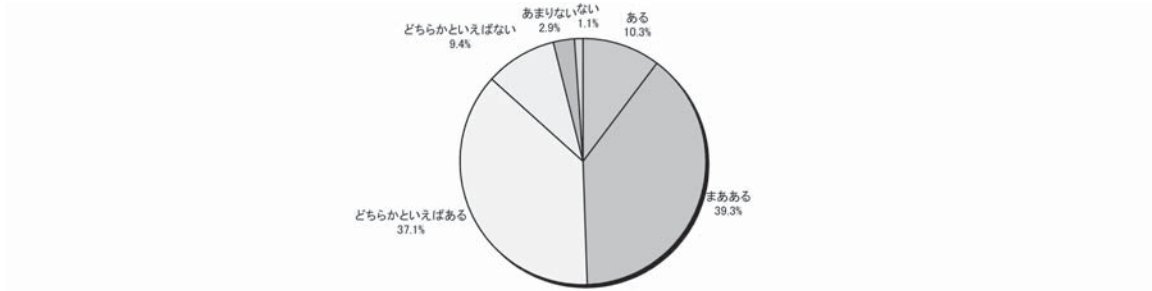


図8 あなたがインターネット・ショッピングでファッション衣料を購入する理由は何ですか。(お答えは最大5つまで)

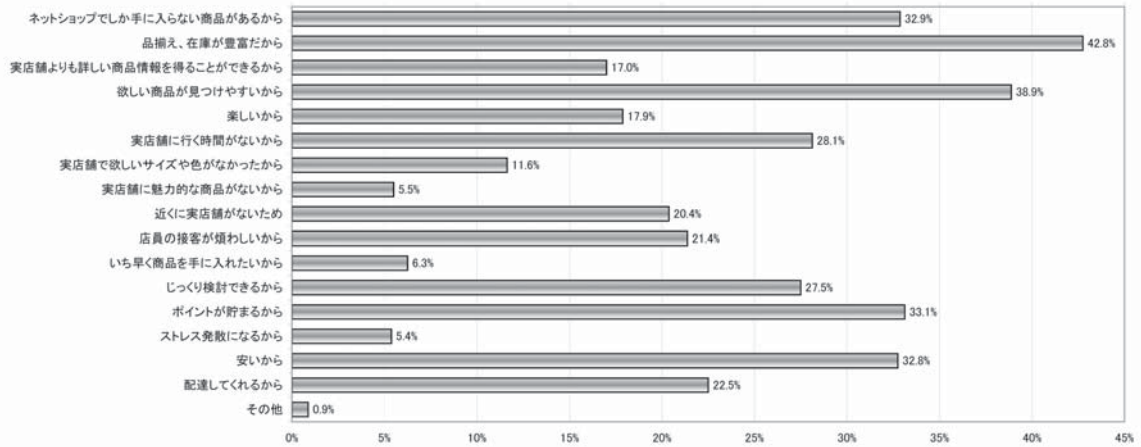


図9 あなたはインターネット・ショッピングをする際、スマートフォンをどの程度使いますか

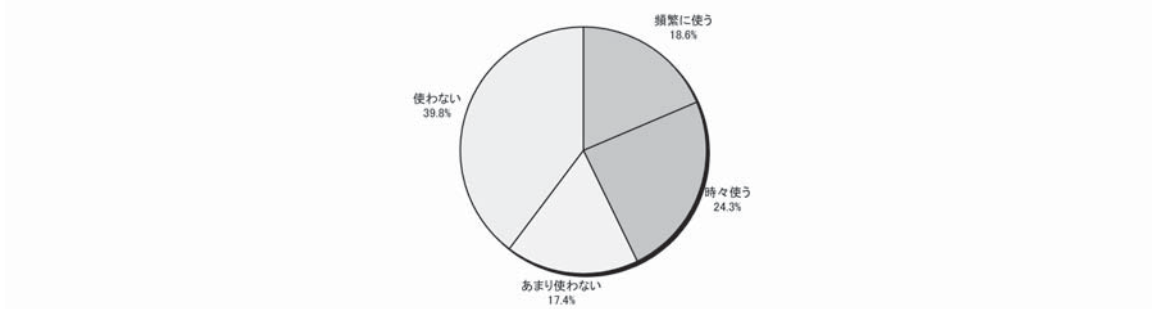


図 10 あなたが、インターネット・ショッピングでファッション衣料を購入する際、あてはまる行動をすべて教えてください (お答えはいくつでも)

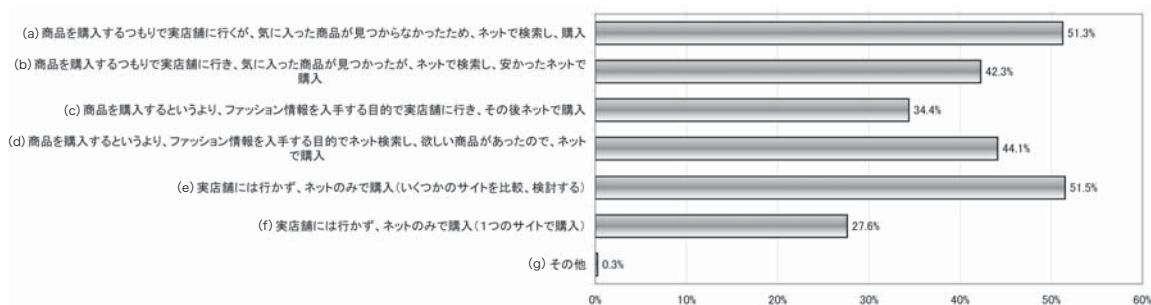


図 11 あなたが、インターネット・ショッピングでファッション衣料を購入する際、最も多い行動をひとつだけ教えてください

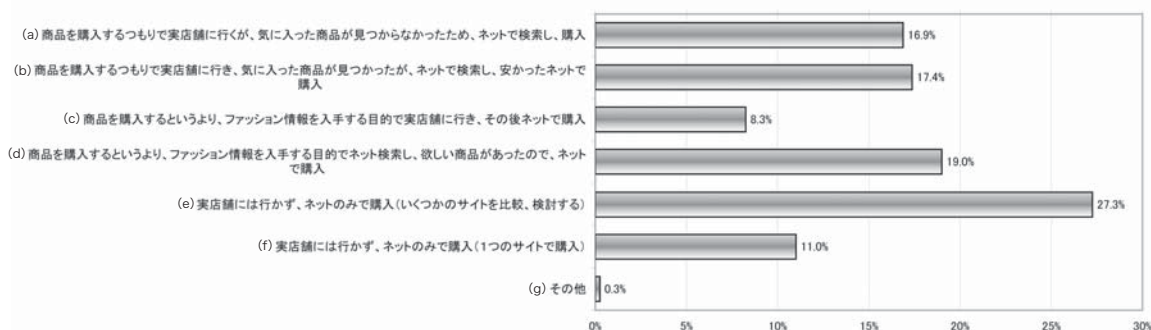
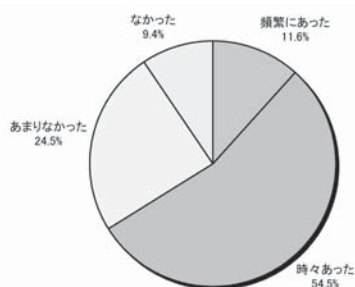


図 12 あなたは、ここ最近の1~2年で、インターネット・ショッピングでファッション衣料を購入して失敗したことがありますか





品が見つからなかったため、ネットで検索し、購入」(51.3%)は多くの人があてはまる行動といえる。つまり、ネットショッピングで購入する場合に、実店舗で購入できなかったからという消極的な動機と、最初からネットのみで購入するという積極的な動機があることがわかる。

また「(d) 商品を購入するというより、ファッション情報を入手する目的でネット検索し、欲しい商品があったので、ネットで購入」(44.1%)も高い割合となった。今回の回答者はかなり頻繁にファッションに関するページを閲覧していることが背景にあると考えられる。

「(b) 商品を購入するつもりで実店舗に行き、気に入った商品が見つかったが、ネットで検索し、安かったネットで購入」(42.3%)は、ショールーミングと呼ばれる購買行動である。店頭では実物を見るだけで、実際は価格の安いネットで購入するという行動で、実店舗では悩みの種となっている。家電量販店など商品が規格品の分野で早くからみられたが、ファッション衣料の分野にも拡大している様子がうかがえる。

ネットショッピングでの購入手続きの違いを鮮明にするために、最も多い行動をひとつだけ選んでもらった。結果を図11に示す。この結果から、ネットのみでいくつかのサイトを比較、検討して購入する(e)の行動(27.3%)が最も多いことがわかる。これに対して、ネットのみで購入するが1つのサイトで購入する(f)の行動(11.0%)は少なくなる。ネットショッピングでの購入において、消費者はショッピングサイトを移動しながら商品を選んでおり、これはショップ側にとっては機会でもあり、脅威でもある。結局は魅力ある商品を提供するという原点が大切である。商品の魅力があれば、(d)の行動(19.0%)のように、商品を購入するつもりがなかった消費者

を取り込むことができる。

(a)～(c)の購入手続きを比較すると、実店舗に行くときには、商品を購入するつもりで行くことが多く(a、b)、ファッション情報を入手するつもりで行くことは少ない(c)。しかし、理由はどうであれ、まず実店舗に行き、その後ネットで購入するパターンである。これらの割合を合計すると42.6%となり、約4割の人が実店舗経由の購入を行っている。

一方、(d)～(f)の行動は実店舗には行かず、ネットのみで購入するパターンである。これらの合計割合は57.3%となり、全体の約6割の人はネット完結型の購入手続きをとっていることになる。

男性は(a)、(b)の行動が多くなり、女性は(d)、(e)の行動が多くなる。つまり、男性は実店舗経由の購入、女性はネットのみで完結する購入が多くなる。

## (6) 失敗経験

ここ1～2年において、ネットショッピングでファッション衣料を購入して失敗した経験があるか尋ねた結果を図12に示す。「頻繁にあった」(11.6%)、「時々あった」(54.5%)を合計すると、全体の7割近くの人(66.1%)が何らかの失敗を経験していた。「あまりなかった」(24.5%)、「なかった」(9.4%)を合計すると、3割の人(33.9%)は失敗がなかったことになる。

性別にみると、男性は「あまりなかった」、「なかった」、女性は「時々あった」が多くなる。特に30代女性は「頻繁にあった」が多い。男性は実店舗経由の購入が多いことから、実物を確認する機会があり、女性はネットのみの購入が多いことから実物を見る機会がないことが、失敗経験に影響を与えていることが考えられる。

図 13 あなたは、今後2～3年後の将来、インターネット・ショッピングでのファッション衣料の購入にけるお金をどうしたいですか

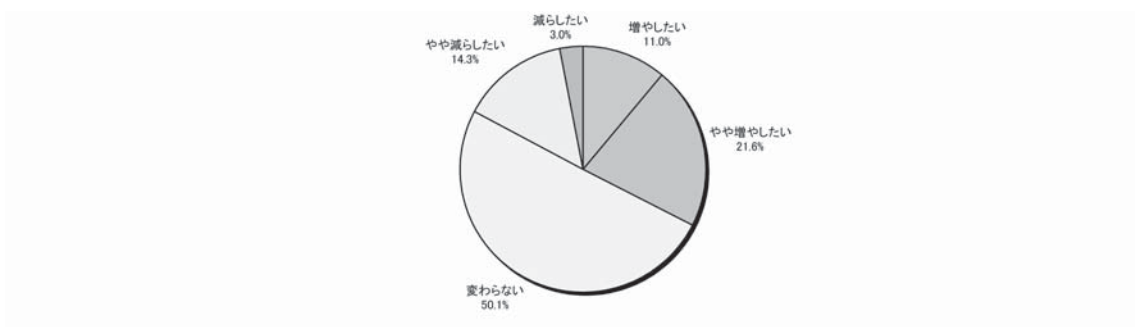


図 14 あなたは、どれくらいの頻度でファッション衣料の実店舗に行きますか

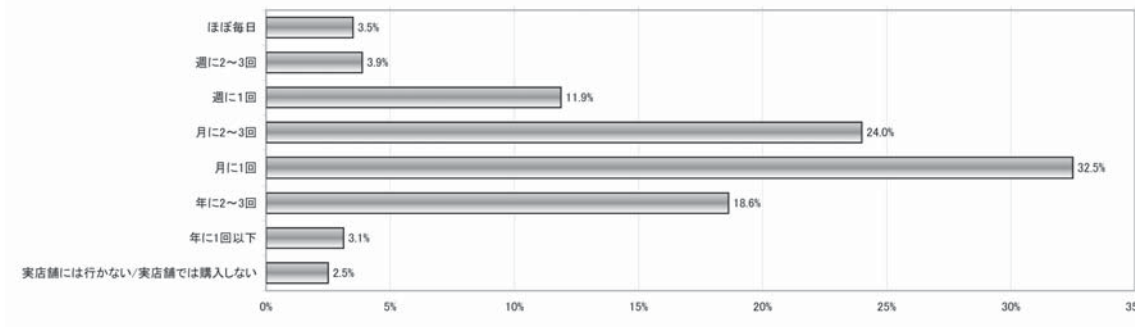
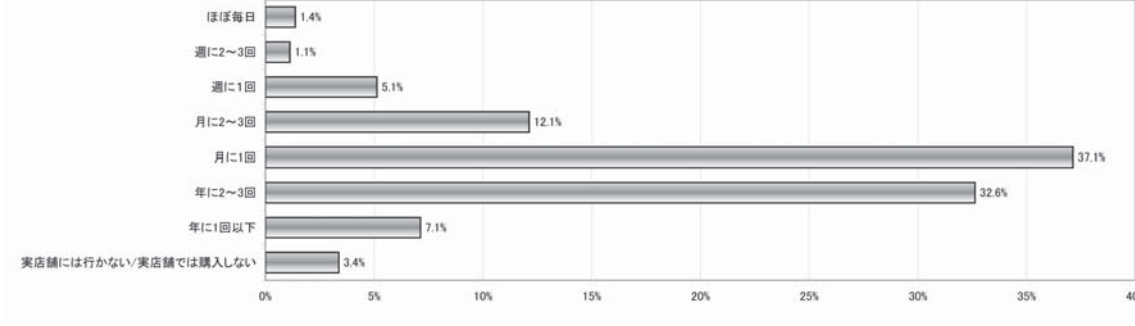


図 15 あなたは、ファッション衣料の実店舗で、実際に商品を購入するのはどれくらいの頻度ですか



### (7) 今後の購入意欲

図 13 は、今後 2～3 年後の将来、ネットショッピングでのファッション衣料の購入額をどうしたいか調査した結果である。「増やしたい」(11.0%)と「やや増やしたい」(21.6%)の合計が約 3 割 (32.6%)、「減らしたい」(3.0%)、「やや減らしたい」(14.3%)の合計が約 2 割 (17.3%)であり、「変わらない」(50.1%)が 5 割であった。変わらないという回答が最も多いが、減らしたいより、増やしたいが多く、ネットショッピングでの購買意欲がみられる結果となった。

## 2-3 実店舗の利用状況

### (1) 実店舗の利用頻度と購入頻度

ファッション衣料の実店舗に行く頻度を調査した結果を図 14 に示す。「月に 1 回」(32.5%)が最も多く、続いて「月に 2～3 回」(24.0%)、「年に 2～3 回」(18.6%)の順となっている。実店舗に行くには、移動時間や交通費などがかかるため、イン

ターネットのページを見るようには、たびたび訪問できるものではない。

一方、実店舗を訪問したときに、実際に商品を購入する頻度を図 15 に示す。この結果から、「月に 1 回」(37.1%)が最も多く、次いで「年に 2～3 回」(32.6%)が続き、その他の回答は低くなっている。実店舗に行く頻度と利用頻度のグラフに大きなズレはないことから、実店舗に行くときには商品を購入するつもりで行き、実際に購入することも多いといえる。

### (2) 購入理由

実店舗でファッション衣料を購入する理由について尋ねた結果を図 16 に示す。「試着したいから」(62.0%)、「生地感、色合いを確かめたいから」(57.7%)の 2 つが大きな理由となっている。実店舗の強みは実物を確認できることにある。特にファッション衣料は、同じ商品であっても人によってサイズ感が異なり、生地感、色味の好みも分かれるため、実物を見て判断したいということである。

図 16 あなたが実店舗でファッション衣料を購入する理由は何ですか。(お答えは最大 5 つまで) (N=773)

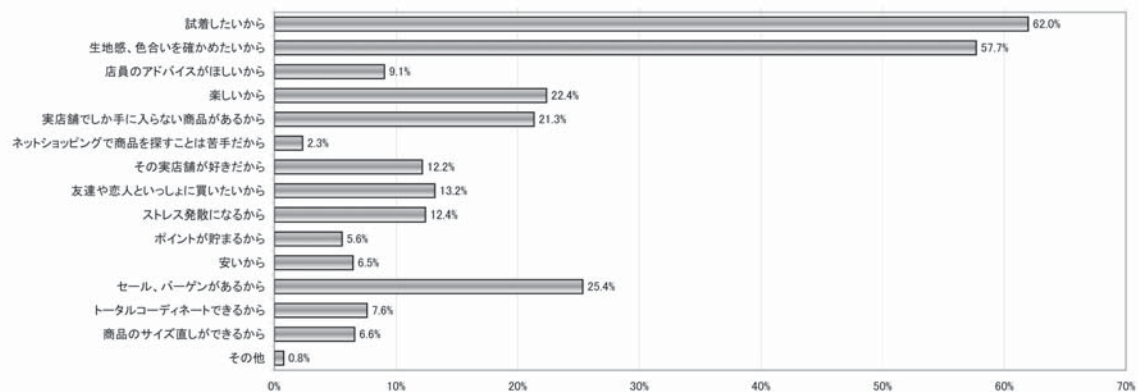


図 17 あなたが、実店舗でファッション衣料を購入する際、あてはまる行動をすべて教えてください。(お答えはいくつでも) (N=773)

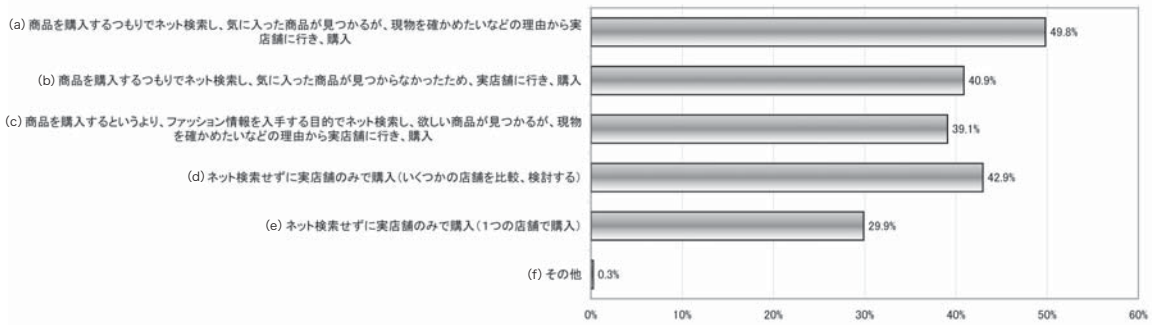


図 18 あなたが、実店舗でファッション衣料を購入する際、最も多い行動をひとつだけ教えてください。(N=773)

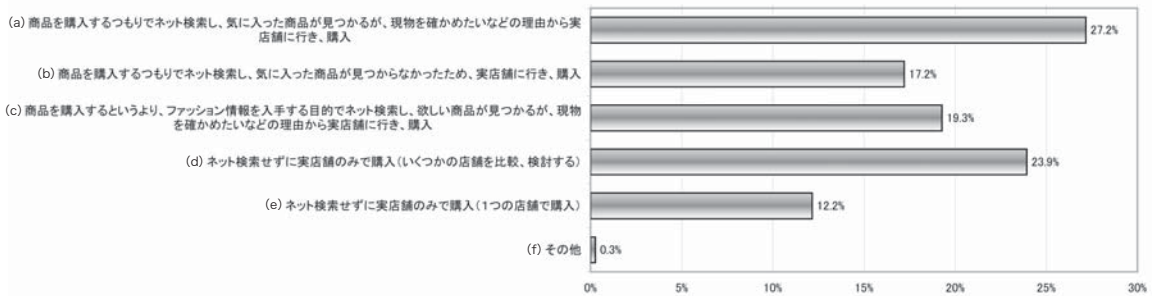
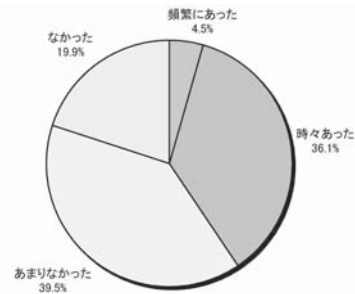


図 19 あなたは、ここ最近の1～2年で、実店舗でファッション衣料を購入して失敗したことがありますか。(N=773)



また、理由としてはやや低くなるが、「セール、バーゲンがあるから」(25.4%)、「楽しいから」(22.4%)、「実店舗でしか手に入らない商品があるから」(21.3%)が挙げられている。これらの理由は、実店舗への来店を促す上で重要な要件であろう。

一方で「その実店舗が好きだから」(12.2%)、「店員のアドバイスがほしいから」(9.1%)、「トータルコーディネートできるから」(7.6%)は低くなっている。つまり、実店舗は対面販売の強みを生かし切れていない。ネット上にファッション情報があふれ、消費者のネットショッピングのスキルも上がっている中で、実店舗では店員の知識や接客技術をより一層向上させる必要がある。

性別では、女性の方が「生地感、色合いを確かめたいから」、「実店舗でしか手に入らない商品があるから」、「楽しいから」、「ストレス発散になるから」、「セール・バーゲンがあるから」が高くなっている。特に20代女性は試着、生地感の確認、店舗でしか手に入らない商品を理由に挙げる傾向がある。また、女性は実店舗に商品の購入だけでなく、ショッピング自体の楽しさやストレス発散などの価値を求める傾向にある。

### (3) 購入行動

図17は実店舗でファッション衣料を購入する際にあてはまる行動をすべて挙げてもらった結果である。全部の割合を足すと202.9%となり、1人当たり平均2つの行動をとっていることになる。

全体の半数の人にあてはまるのが、「(a) 商品を購入するつもりでネット検索し、気に入った商品が見つかるが、現物を確かめたいなどの理由から実店舗に行き購入」(49.8%)である。ファッション衣料の購入では、たとえネットで欲しい商品が見つかっていても実物確認のために実店舗を訪れることが多

い。その結果、実店舗で買ってしまうのである。なぜ実物確認した後で再びネットショッピングで購入しないのか、であるが、理由としては実物を見てすぐに欲しくなった、接客がよかった、価格が妥当であった、などが考えられる。店舗側はどんな理由であれ、まずは来店してもらえるように、様々な工夫をすることが大切である。

一方、「(d) ネット検索せずに実店舗のみで購入(いくつかの店舗を比較、検討する)」(42.9%)のように、ネット検索をせずに実店舗を訪れる場合も多い。その場合でも、「(e) ネット検索せずに実店舗のみで購入(1つの店舗で購入)」(29.9%)は低くなる。

「(b) 商品を購入するつもりでネット検索し、気に入った商品が見つからなかったため、実店舗に行き、購入」(40.9%)、「(c) 商品を購入するというより、ファッション情報を入手する目的でネット検索し、欲しい商品が見つかるが、現物を確かめたいなどの理由から実店舗に行き、購入」(39.1%)は、ネット検索が入口になっているが、結局は実店舗で購入している。

実店舗での購入行動の違いを明らかにするために、最も多い行動をひとつだけ挙げてもらった。結果を図18に示す。(a)の行動(27.2%)が最も多い行動であることがわかった。ファッション衣料の購入では、実際に商品を見たり、試着したりして購入したいという強い動機が働くのである。したがって、(d)の行動(23.9%)のように、最初から実店舗で購入することも多い。

(a)～(c)の購入行動は、ネット検索をした後で、理由は何であれ実店舗を訪れる場合である。これらを合計すると全体の約6割(63.7%)を占める。これに対し、(d)、(e)はネット検索をせずに実店舗のみで購入する場合であり、同様に合計すると4

割弱（36.1%）となる。

最も多い行動を性別にみると、男性は（a）、（b）の購入行動が多くなり、女性は（d）の行動が多くなった。つまり、男性はネット経由で実店舗に来店するパターン、女性は実店舗のみで完結するパターンが多いといえる。

#### （4）失敗経験

図 19 は、ここ最近の 1～2 年において実店舗でファッション衣料を購入して失敗した経験があるかを尋ねたものである。「頻繁にあった」（4.5%）、「時々あった」（36.1%）と答えた 4 割（40.6%）の人が失敗を経験していることになる。ネットショッピングの場合は失敗経験が 7 割（66.1%）（図 12 参照）であったことに比べると、実店舗での失敗経験は少なくなる。しかし、商品の実物を確認した上で購入しても、実店舗では衝動買いや、いろいろな商品があつて迷ってしまう結果、失敗はなくなるのでない。

性別にみると、女性の方が「時々あった」と答える人が多く、男性の方が「なかった」の割合が多くなる。失敗経験は女性の方が多いようである。

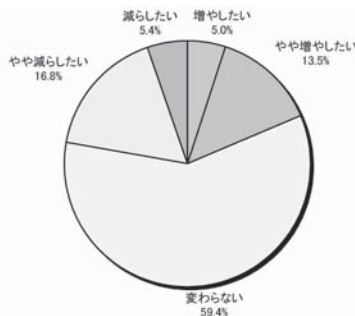
#### （5）今後の購入意欲

図 20 は、今後 2～3 年後の将来、実店舗でのファッション衣料の購入額をどうしたいか調査した結果である。「増やしたい」（5.0%）と「やや増やしたい」（13.5%）と答えた人が 18.5%、「減らしたい」（5.4%）、「やや減らしたい」（16.8%）と答えた人が 22.2%、「変わらない」（59.4%）が 6 割であった。変わらないが最も多く、増やしたいと減らしたいは拮抗している。実店舗での購入意欲は目立って落ちていない。ネットショッピングが進む中でも現状のペースで購買を続ける意欲がある。

### 3. 考察

ファッション衣料は実物を見ずに買うネットショッピングでの購入は難しいとされてきたが、現実にはかなり普及、定着してきている。消費者はファッションに関するインターネットのページを頻繁に閲覧し、最新情報を集める中で、購買意欲が高まることや気に入った商品を偶然発見することによ

図 20 あなたは、今後 2～3 年後の将来、実店舗でのファッション衣料の購入にけるお金をどうしたいですか



り、購入に至る。ネットショッピングのベネフィットとして、「品揃え、在庫が豊富」、「欲しい商品が見つかりやすい」、「価格が安い」などの点を評価する消費者が増えているからだといえる。また実店舗も併せて利用し、「試着」、「生地感、色合いの確認」というベネフィットを享受している。

ファッション衣料は服の中でも特に知覚リスクの高い商品である。消費者はネットショッピングの画面上の写真や口コミを含む商品情報だけで購入の意思決定をするのは不安が大きいのと思われる。ファッション衣料は同じ商品であっても人によってサイズ感が異なり、生地感や色味などの好みも分かれる。その上に、ファッションゆえに一点物のデザインの商品も多く、実店舗で実物確認や試着をすることは、確実な買い物をする上で不可欠である。全体の9割の人がネットショッピングでイメージ通りの商品を購入する自信を持っていたが、一方で7割の人が失敗経験を持っているのも事実である。実店舗でも4割の人が失敗を経験している。以前の調査では、ネットショッピングでの失敗経験がある人は5割、実店舗では3割であった(中村・矢野、2013)。今回のサンプルは積極的にファッション衣料を購入する人達であり、失敗経験も多くなっていると思われる。

近年、スマートフォンやタブレット端末の普及に伴っていつでもどこでも商品の情報を閲覧したり、注文したりできるようになった。これに伴って、店頭では商品の実物を手に取り、試着するだけで、実際は価格の安い、あるいは色やサイズなど在庫が揃っているネットで注文する「ショールーミング」という消費者の購入手続きがみられるようになっていく。実際に調査結果から、「商品を購入するつもりで実店舗に行き、気に入った商品が見つかったが、ネットで検索し、安かったネットで購入」にあては

まる人は全体の4割(42.3%)、それが最も多い行動と答えた人は2割(17.4%)にも上る。家電量販店などではどこで買っても同じ商品であるため、ショールーミングが早くから問題になっていたが、ファッション衣料の分野にもショールーミングの波は押し寄せており、実店舗の悩みとなっている。

しかし、実店舗でファッション衣料を購入する人達の中には、「商品を購入するつもりでネット検索し、気に入った商品が見つかるが、現物を確かめたいなどの理由から実店舗に行き購入」という行動にあてはまる人が5割(49.8%)、それが最も多い行動である人も3割(27.2%)いることが明らかになった。つまり、ネットで欲しい商品を見つけても、ファッション衣料という性格上、どうしても実物確認や試着のために実店舗を訪れ、ネットに戻らずにその場で購入するに至るのである。また、「商品を購入するというより、ファッション情報を入手する目的でネット検索し、欲しい商品が見つかるが、現物を確かめたいなどの理由から実店舗に行き、購入」にあてはまる人は4割(39.1%)、最も多い行動と答えた人も2割(19.3%)いた。

このように、ベネフィット追求型ショッパーは、ネットで欲しい商品を見つけたとしても、実物確認のために店舗も訪問することから、店舗側としては来店したくなる仕掛けづくり(セール・バーゲン、イベント、服の修理など)や接客技術を磨くことにより、ネットに対抗できることになる。ネットショップは消費者に対して写真や情報は提供できるが、対面で働きかけることはできない。ここに実店舗がネットショッピングの時代に生き残るヒントがあるように思われる。

今回の回答者の年間ファッション衣料の購入額は平均21.5万円で、そのうちネットショッピングでの購入額は平均12.1万円(56.3%)であった。ネッ

トショッピングとネット以外の実店舗での購入の金額的シェアはおおよそ半々である。年代、性別による購入額の違いもあまりなかった。しかし、実店舗とネットショッピングでの購入に至るまでの行動は様々であった。

ネットショッピングで購入する場合でも、ネットのみで完結する人は全体の6割(57.3%)、実店舗を経由してネットで購入する人は4割(42.6%)であった。実店舗での購入でも、実店舗のみで完結する人は4割(36.1%)、ネット経由での実店舗購入は6割(63.7%)であった。ネットと実店舗の相互送客という観点でみると、ネット→実店舗(6割)の方が、実店舗→ネット(4割)よりも多いのである。ネットショッピングの進展に伴って、実店舗は顧客を奪われることが懸念されているが、実際にはファッション衣料の分野では顧客は実店舗に流れてきている。

特に男性は女性に比べて実店舗を経由したネットショッピングと、ネット検索を経由した実店舗での購入が多い。つまり、男性は実店舗→ネット、ネット→実店舗というようにチャンネル間の回遊が多くなる。男性はスマートフォンの利用が多いことも、チャンネル間の移動を容易にしているといえる。

一方女性は、ネットのみで完結、実店舗のみで完結する購入が多くなる。つまり、実店舗とネットのどちらかのチャンネルのみを使い、チャンネル間の回遊をあまりしない人が増える。この理由として2つ考えてみたい。

ひとつの理由として、女性は実店舗でファッション衣料の生地感や色味を確かめ、試着した上で購入する傾向があることである。買い物自体を楽しむ傾向もみられる。このような人達は実店舗で完結する購入を望むのであろう。

もう一つの理由として、女性は既婚者の割合が高

かったことから、家事などで実店舗に行くことが困難な「拘束された消費者」(Cox & Rich, 1964; Gillett, 1970)が含まれていることである。この人達は実店舗に容易には行けないため、ネットショッピングで購入せざるをえないのである。

こうした男女の購入手続きの違いは、失敗経験にも影響を及ぼしているかもしれない。男性はチャンネル間を移動することで実物を確認する機会も増え、実店舗でもネットショッピングでも失敗経験は少なくなる。これに対して、女性は実店舗でもネットショッピングでも失敗経験が多くなった。実店舗でも失敗が多いというのは、ショッピング自体を楽しみ、その場の雰囲気の影響されて自分本位の判断ができなかったことが考えられる。

企業はネットと実店舗の両チャンネルをあまり意識することなく使い分ける消費者を自社に囲い込むために、オムニチャンネル化を進めている。実店舗はネットショップを開店し、ネット専門企業は直営店の設立または実店舗との連携によりオムニチャンネル化を進める。オムニチャンネルは単なるチャンネルの複線化とは異なり、商品・在庫情報、顧客情報の一元管理や物流網の整備など、システムの裏側の仕組みを融合させ、消費者に新しい買い物の体験を提供するものでなければならない。しかし、消費者の特性は多様である。ここで指摘したように、例えば性別や生活スタイルの違いにより、ネットと実店舗のチャンネルの活用に関しても特徴がみられた。オムニチャンネルの効果を最大化し、企業にとっては販売機会を拡大していくために、消費者の特性を考慮したオムニチャンネルの展開が望まれる。また、オムニチャンネルの展開は商品や店舗へのアクセスを容易にする。魅力ある商品をいかに提供するかという店舗の原点に立ち返ることが大切になってくるだろう(中村、2015、2016)。



## おわりに

本研究では、ベネフィット追求型ショッパーとして、ファッション衣料を購入する 20 代、30 代の男女に焦点を絞り、ネットショッピングと実店舗での購買行動について、アンケート調査を基に分析したものである。ネットショッピングにおける服の購入については、すでに実態を明らかにしている（中村・矢野、2013）。その中で今後の調査研究について、「20 代男女のファッション衣料購買に的を絞った追加調査の必要性」について触れた。今回の調査研究はそれへの一つの回答である。

今回の調査研究の結果、消費者はネットショッピングと実店舗のチャネルを使い分けることにより、ショッピングのベネフィットを最大化するような行動がみられたが、一方で消費者個々人の特性や生活の背景により、購入手動は異なっていることも示唆された。企業は自社の顧客を囲い込むために、魅力ある商品や店舗づくりに努め、顧客と多様な接点を持つオムニチャネル化を図ることが必要である。その際同時に、顧客の特性に応じたオムニチャネルの展開を考えなければならない。

本研究はアンケート調査の結果得られたデータを単純集計、クロス集計し、考察したものである。統計的検定などの手法は使っていない。その意味では、今回の考察結果は仮説の域を出ないものである。より詳細な分析については今後の課題にしたい。

また調査方法に関して、Web アンケート方式自体の限界や、ベネフィット追求型ショッパーを抽出するために設定した条件の適切性については検討の余地があり、それゆえ結果の解釈についても慎重を

期す必要がある。これを補うために、特定のショッパーを対象にインタビュー調査を同時並行的に進める必要性も感じている。この点も今後の課題としたい。

今回の調査研究においても中京大学企業研究所のプロジェクト研究費の助成を受けた。ここに記して感謝の意を表する次第である。

参考文献

- Cox,D.F. and S.U.Rich. (1964) “Perceived Risk and Consumer Decision-Making:The Case of Telephone Shopping”*Journal of Marketing Research*, Vol.1 (4), pp.32-39.
- Gillett,P.L. (1970) “A profile of In-Home Shoppers”*Journal of Marketing*,Vol.34 (3),pp.40-45.
- ジャストリサーチサービス (2012) 「ネット通販を利用したファッション購買行動」 (<http://www.just-research.co.jp/pdf/20120901S.pdf>)。
- 中村雅章 (2015) 「進む小売業のオムニチャネル化」 *中部経済新聞*、2015年6月1日。
- 中村雅章 (2016) 「オムニチャネルの時代にこそ戦略の視点を」 *時局*、2016年2月、pp.36-37。
- 中村雅章・矢野健一郎 (2013) 「服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究」 *中京企業研究*、第35号、pp.31-57。
- 中村雅章・矢野健一郎 (2014) 「消費者の個人属性が服のネットショッピングとリスク削減行動に及ぼす影響の考察」 *中京ビジネスレビュー*、第10号、pp.133-164。

巻末資料

表1 あなたが初めてインターネット・ショッピングでファッション衣料を購入したのは何年くらい前ですか

	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	
		10年以上前	9年以上～ 10年以内	7年以上～ 8年以内	5年以上～ 6年以内	3年以上～ 4年以内	1年以上～ 2年以内	1年未満	分からない・ 覚えていない	
全体	800 100.0%	155 19.4%	59 7.4%	111 13.9%	195 24.4%	149 18.6%	46 5.8%	34 4.3%	51 6.4%	
男性	400 100.0%	74 18.5%	32 8.0%	44 11.0%	102 25.5%	86 21.5%	29 7.3%	19 4.8%	14 3.5%	
男性	20代	200 100.0%	25 12.5%	14 7.0%	20 10.0%	49 24.5%	53 26.5%	21 10.5%	11 5.5%	7 3.5%
	30代	200 100.0%	49 24.5%	18 9.0%	24 12.0%	53 26.5%	33 16.5%	8 4.0%	8 4.0%	7 3.5%
女性	400 100.0%	81 20.3%	27 6.8%	67 16.8%	93 23.3%	63 15.8%	17 4.3%	15 3.8%	37 9.3%	
女性	20代	200 100.0%	25 12.5%	11 5.5%	36 18.0%	52 26.0%	40 20.0%	13 6.5%	5 2.5%	18 9.0%
	30代	200 100.0%	56 28.0%	16 8.0%	31 15.5%	41 20.5%	23 11.5%	4 2.0%	10 5.0%	19 9.5%

表2(a) あなたは年間およそどれくらいファッション衣料にお金を使いますか

	全体	1	2	3	4	
		最小	最大	平均	標準偏差	
全体	800	5	444	21.5	32.4	
男性	400	5	400	21.2	33.0	
男性	20代	200	5	400	20.5	36.0
	30代	200	5	300	21.9	29.9
女性	400	5	444	21.9	31.8	
女性	20代	200	5	444	24.4	41.3
	30代	200	5	100	19.4	17.6

表2(b) あなたは年間インターネット・ショッピングで購入する金額はどれくらいですか

	全体	1	2	3	4	
		最小	最大	平均	標準偏差	
全体	800	5	390	12.1	21.4	
男性	400	5	390	12.6	23.6	
男性	20代	200	5	390	13.1	30.5
	30代	200	5	100	12.0	13.7
女性	400	5	333	11.6	18.9	
女性	20代	200	5	333	12.7	25.3
	30代	200	5	60	10.4	8.6

表3(a) あなたは、ファストファッション店をどの程度利用しますか

		全体	1	2	3	4
			頻繁に利用する	時々利用する	あまり利用しない	利用しない
全体		773 100.0%	138 17.9%	383 49.5%	179 23.2%	73 9.4%
男性		386 100.0%	65 16.8%	199 51.6%	87 22.5%	35 9.1%
男性	20代	189 100.0%	33 17.5%	99 52.4%	42 22.2%	15 7.9%
	30代	197 100.0%	32 16.2%	100 50.8%	45 22.8%	20 10.2%
女性		387 100.0%	73 18.9%	184 47.5%	92 23.8%	38 9.8%
女性	20代	193 100.0%	47 24.4%	80 41.5%	47 24.4%	19 9.8%
	30代	194 100.0%	26 13.4%	104 53.6%	45 23.2%	19 9.8%

表3(b) あなたは、百貨店をどの程度利用しますか

		全体	1	2	3	4
			頻繁に利用する	時々利用する	あまり利用しない	利用しない
全体		773 100.0%	90 11.6%	317 41.0%	234 30.3%	132 17.1%
男性		386 100.0%	36 9.3%	160 41.5%	119 30.8%	71 18.4%
男性	20代	189 100.0%	13 6.9%	67 35.4%	66 34.9%	43 22.8%
	30代	197 100.0%	23 11.7%	93 47.2%	53 26.9%	28 14.2%
女性		387 100.0%	54 14.0%	157 40.6%	115 29.7%	61 15.8%
女性	20代	193 100.0%	34 17.6%	74 38.3%	48 24.9%	37 19.2%
	30代	194 100.0%	20 10.3%	83 42.8%	67 34.5%	24 12.4%

表3(c) あなたは、ファッションビルをどの程度利用しますか

	全体	1	2	3	4	
		頻繁に利用する	時々利用する	あまり利用しない	利用しない	
全体	773 100.0%	147 19.0%	346 44.8%	195 25.2%	85 11.0%	
男性	386 100.0%	52 13.5%	169 43.8%	112 29.0%	53 13.7%	
男性	20代	189 100.0%	27 14.3%	83 43.9%	53 28.0%	26 13.8%
	30代	197 100.0%	25 12.7%	86 43.7%	59 29.9%	27 13.7%
女性	387 100.0%	95 24.5%	177 45.7%	83 21.4%	32 8.3%	
女性	20代	193 100.0%	61 31.6%	87 45.1%	30 15.5%	15 7.8%
	30代	194 100.0%	34 17.5%	90 46.4%	53 27.3%	17 8.8%

表3(d) あなたは、ブランド直営店をどの程度利用しますか

	全体	1	2	3	4	
		頻繁に利用する	時々利用する	あまり利用しない	利用しない	
全体	773 100.0%	96 12.4%	289 37.4%	267 34.5%	121 15.7%	
男性	386 100.0%	56 14.5%	156 40.4%	113 29.3%	61 15.8%	
男性	20代	189 100.0%	28 14.8%	71 37.6%	59 31.2%	31 16.4%
	30代	197 100.0%	28 14.2%	85 43.1%	54 27.4%	30 15.2%
女性	387 100.0%	40 10.3%	133 34.4%	154 39.8%	60 15.5%	
女性	20代	193 100.0%	26 13.5%	71 36.8%	64 33.2%	32 16.6%
	30代	194 100.0%	14 7.2%	62 32.0%	90 46.4%	28 14.4%

表3(e) あなたは、セレクトショップをどの程度利用しますか

		全体	1	2	3	4
			頻繁に利用する	時々利用する	あまり利用しない	利用しない
全体		773 100.0%	117 15.1%	321 41.5%	217 28.1%	118 15.3%
男性		386 100.0%	68 17.6%	178 46.1%	87 22.5%	53 13.7%
男性	20代	189 100.0%	35 18.5%	88 46.6%	40 21.2%	26 13.8%
	30代	197 100.0%	33 16.8%	90 45.7%	47 23.9%	27 13.7%
女性		387 100.0%	49 12.7%	143 37.0%	130 33.6%	65 16.8%
女性	20代	193 100.0%	25 13.0%	77 39.9%	57 29.5%	34 17.6%
	30代	194 100.0%	24 12.4%	66 34.0%	73 37.6%	31 16.0%

表3(f) あなたは、量販店をどの程度利用しますか

		全体	1	2	3	4
			頻繁に利用する	時々利用する	あまり利用しない	利用しない
全体		773 100.0%	90 11.6%	273 35.3%	272 35.2%	138 17.9%
男性		386 100.0%	46 11.9%	130 33.7%	137 35.5%	73 18.9%
男性	20代	189 100.0%	21 11.1%	62 32.8%	70 37.0%	36 19.0%
	30代	197 100.0%	25 12.7%	68 34.5%	67 34.0%	37 18.8%
女性		387 100.0%	44 11.4%	143 37.0%	135 34.9%	65 16.8%
女性	20代	193 100.0%	26 13.5%	61 31.6%	72 37.3%	34 17.6%
	30代	194 100.0%	18 9.3%	82 42.3%	63 32.5%	31 16.0%

表3 (g) あなたは、アウトレットをどの程度利用しますか

	全体	1	2	3	4	
		頻繁に利用する	時々利用する	あまり利用しない	利用しない	
全体	773 100.0%	78 10.1%	312 40.4%	264 34.2%	119 15.4%	
男性	386 100.0%	47 12.2%	140 36.3%	135 35.0%	64 16.6%	
男性	20代	189 100.0%	29 15.3%	64 33.9%	67 35.4%	29 15.3%
	30代	197 100.0%	18 9.1%	76 38.6%	68 34.5%	35 17.8%
女性	387 100.0%	31 8.0%	172 44.4%	129 33.3%	55 14.2%	
女性	20代	193 100.0%	22 11.4%	83 43.0%	61 31.6%	27 14.0%
	30代	194 100.0%	9 4.6%	89 45.9%	68 35.1%	28 14.4%

表4 あなたは、よく購入するブランドはありますか

	全体	1	2	3	4	5	6	
		ある	まあある	どちらかといえはる	どちらかといえはない	あまりない	ない	
全体	800 100.0%	262 32.8%	257 32.1%	161 20.1%	67 8.4%	29 3.6%	24 3.0%	
男性	400 100.0%	126 31.5%	119 29.8%	86 21.5%	33 8.3%	19 4.8%	17 4.3%	
男性	20代	200 100.0%	65 32.5%	56 28.0%	35 17.5%	20 10.0%	11 5.5%	13 6.5%
	30代	200 100.0%	61 30.5%	63 31.5%	51 25.5%	13 6.5%	8 4.0%	4 2.0%
女性	400 100.0%	136 34.0%	138 34.5%	75 18.8%	34 8.5%	10 2.5%	7 1.8%	
女性	20代	200 100.0%	77 38.5%	71 35.5%	34 17.0%	13 6.5%	2 1.0%	3 1.5%
	30代	200 100.0%	59 29.5%	67 33.5%	41 20.5%	21 10.5%	8 4.0%	4 2.0%

表5 あなたはどれくらいの頻度でファッションに関するインターネットのページを見ますか

	全体	1	2	3	4	5	6	7	
		ほぼ毎日	週に2~3回	週に1回	月に2~3回	月に1回	年に2~3回	年に1回以下	
全体	800 100.0%	263 32.9%	214 26.8%	133 16.6%	116 14.5%	51 6.4%	21 2.6%	2 0.3%	
男性	400 100.0%	122 30.5%	101 25.3%	63 15.8%	70 17.5%	28 7.0%	14 3.5%	2 0.5%	
男性	20代	200 100.0%	62 31.0%	41 20.5%	33 16.5%	36 18.0%	16 8.0%	10 5.0%	2 1.0%
	30代	200 100.0%	60 30.0%	60 30.0%	30 15.0%	34 17.0%	12 6.0%	4 2.0%	- -
女性	400 100.0%	141 35.3%	113 28.3%	70 17.5%	46 11.5%	23 5.8%	7 1.8%	- -	
女性	20代	200 100.0%	76 38.0%	53 26.5%	38 19.0%	19 9.5%	13 6.5%	1 0.5%	- -
	30代	200 100.0%	65 32.5%	60 30.0%	32 16.0%	27 13.5%	10 5.0%	6 3.0%	- -

表6 あなたは実際にインターネットで商品を購入するのはどれくらいの頻度ですか

	全体	1	2	3	4	5	6	7	
		ほぼ毎日	週に2~3回	週に1回	月に2~3回	月に1回	年に2~3回	年に1回以下	
全体	800 100.0%	21 2.6%	21 2.6%	90 11.3%	227 28.4%	315 39.4%	121 15.1%	5 0.6%	
男性	400 100.0%	16 4.0%	13 3.3%	43 10.8%	106 26.5%	148 37.0%	70 17.5%	4 1.0%	
男性	20代	200 100.0%	10 5.0%	6 3.0%	24 12.0%	40 20.0%	77 38.5%	40 20.0%	3 1.5%
	30代	200 100.0%	6 3.0%	7 3.5%	19 9.5%	66 33.0%	71 35.5%	30 15.0%	1 0.5%
女性	400 100.0%	5 1.3%	8 2.0%	47 11.8%	121 30.3%	167 41.8%	51 12.8%	1 0.3%	
女性	20代	200 100.0%	5 2.5%	5 2.5%	23 11.5%	59 29.5%	83 41.5%	25 12.5%	- -
	30代	200 100.0%	- -	3 1.5%	24 12.0%	62 31.0%	84 42.0%	26 13.0%	1 0.5%



表7 あなたは、インターネット・ショッピングでファッション衣料を購入する際、イメージ通りの商品を購入する自信がありますか

	全体	1	2	3	4	5	6
		ある	まあある	どちらかといえはあ	どちらかといえはない	あまりない	ない
全体	800	82	314	297	75	23	9
	100.0%	10.3%	39.3%	37.1%	9.4%	2.9%	1.1%
男性	400	48	173	133	29	12	5
	100.0%	12.0%	43.3%	33.3%	7.3%	3.0%	1.3%
男性	20代	25	87	59	17	8	4
		100.0%	12.5%	43.5%	29.5%	8.5%	4.0%
30代	200	23	86	74	12	4	1
		100.0%	11.5%	43.0%	37.0%	6.0%	2.0%
女性	400	34	141	164	46	11	4
	100.0%	8.5%	35.3%	41.0%	11.5%	2.8%	1.0%
女性	20代	20	71	81	23	3	2
		100.0%	10.0%	35.5%	40.5%	11.5%	1.5%
30代	200	14	70	83	23	8	2
		100.0%	7.0%	35.0%	41.5%	11.5%	4.0%

表8 あなたがインターネット・ショッピングでファッション衣料を購入する理由は何ですか。(お答えは最大5つまで)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
		全体	ネット ショップで しか手に入 らない商品 があるから	品揃え、在 庫が豊富だ から	実店舗より も詳しい商 品情報を得 ることがで きるから	欲しい商品 が見つけれ ないから	楽しいから	実店舗に行 く時間がな いから	実店舗で欲 しいサイズ や色がな かったから	実店舗に魅 力的な商品 がないから	近くに実店 舗がないた め
全体		800	263	342	136	311	143	225	93	44	163
		100.0%	32.9%	42.8%	17.0%	38.9%	17.9%	28.1%	11.6%	5.5%	20.4%
男性		400	145	187	80	154	66	101	39	24	68
		100.0%	36.3%	46.8%	20.0%	38.5%	16.5%	25.3%	9.8%	6.0%	17.0%
男性	20代	200	75	92	37	82	39	47	23	19	34
		100.0%	37.5%	46.0%	18.5%	41.0%	19.5%	23.5%	11.5%	9.5%	17.0%
女性	30代	200	70	95	43	72	27	54	16	5	34
		100.0%	35.0%	47.5%	21.5%	36.0%	13.5%	27.0%	8.0%	2.5%	17.0%
女性		400	118	155	56	157	77	124	54	20	95
		100.0%	29.5%	38.8%	14.0%	39.3%	19.3%	31.0%	13.5%	5.0%	23.8%
女性	20代	200	62	75	33	70	39	57	30	10	49
		100.0%	31.0%	37.5%	16.5%	35.0%	19.5%	28.5%	15.0%	5.0%	24.5%
女性	30代	200	56	80	23	87	38	67	24	10	46
		100.0%	28.0%	40.0%	11.5%	43.5%	19.0%	33.5%	12.0%	5.0%	23.0%

		10	11	12	13	14	15	16	17
		店員の接客 が煩わしい から	いち早く商 品を手に入 れたいから	じっくり検 討できるか ら	ポイントが 貯まるから	ストレス発 散になるか ら	安いから	配達してく れるから	その他
全体		171	50	220	265	43	262	180	7
		21.4%	6.3%	27.5%	33.1%	5.4%	32.8%	22.5%	0.9%
男性		79	25	88	117	15	127	76	2
		19.8%	6.3%	22.0%	29.3%	3.8%	31.8%	19.0%	0.5%
男性	20代	33	15	46	56	9	57	37	1
		16.5%	7.5%	23.0%	28.0%	4.5%	28.5%	18.5%	0.5%
女性	30代	46	10	42	61	6	70	39	1
		23.0%	5.0%	21.0%	30.5%	3.0%	35.0%	19.5%	0.5%
女性		92	25	132	148	28	135	104	5
		23.0%	6.3%	33.0%	37.0%	7.0%	33.8%	26.0%	1.3%
女性	20代	41	7	65	78	16	73	47	4
		20.5%	3.5%	32.5%	39.0%	8.0%	36.5%	23.5%	2.0%
女性	30代	51	18	67	70	12	62	57	1
		25.5%	9.0%	33.5%	35.0%	6.0%	31.0%	28.5%	0.5%

表9 あなたはインターネット・ショッピングをする際、スマートフォンをどの程度使いますか

		全体	1 頻繁に使う	2 時々使う	3 あまり使わない	4 使わない
全体		800	149	194	139	318
		100.0%	18.6%	24.3%	17.4%	39.8%
男性		400	73	114	73	140
		100.0%	18.3%	28.5%	18.3%	35.0%
男性	20代	200	42	69	31	58
		100.0%	21.0%	34.5%	15.5%	29.0%
	30代	200	31	45	42	82
		100.0%	15.5%	22.5%	21.0%	41.0%
女性	400	76	80	66	178	
	100.0%	19.0%	20.0%	16.5%	44.5%	
女性	20代	200	54	49	28	69
		100.0%	27.0%	24.5%	14.0%	34.5%
	30代	200	22	31	38	109
		100.0%	11.0%	15.5%	19.0%	54.5%

表10 あなたが、インターネット・ショッピングでファッション衣料を購入する際、あてはまる行動をすべて教えてください。(お答えはいくつでも)

		1 商品を購入するつもりで実店舗に行くが、気に入った商品が見つからなかったため、ネットで検索し、購入	2 商品を購入するつもりで実店舗に行き、気に入った商品が見つかったが、ネットで検索し、安かったネットで購入	3 商品を購入するというより、ファッション情報を入手する目的で実店舗に行き、その後ネットで購入	4 商品を購入するというより、ファッション情報を入手する目的でネット検索し、欲しい商品があったので、ネットで購入	5 実店舗には行かず、ネットのみで購入(いくつかのサイトを比較、検討する)	6 実店舗には行かず、ネットのみで購入(1つのサイトで購入)	7 その他	
全体		800	410	338	275	412	221	2	
		100.0%	51.3%	42.3%	34.4%	44.1%	51.5%	27.6%	0.3%
男性		400	205	169	145	152	183	93	-
		100.0%	51.3%	42.3%	36.3%	38.0%	45.8%	23.3%	-
男性	20代	200	106	82	70	74	90	50	-
		100.0%	53.0%	41.0%	35.0%	37.0%	45.0%	25.0%	-
	30代	200	99	87	75	78	93	43	-
		100.0%	49.5%	43.5%	37.5%	39.0%	46.5%	21.5%	-
女性	400	205	169	130	201	229	128	2	
	100.0%	51.3%	42.3%	32.5%	50.3%	57.3%	32.0%	0.5%	
女性	20代	200	102	84	62	94	111	62	1
		100.0%	51.0%	42.0%	31.0%	47.0%	55.5%	31.0%	0.5%
	30代	200	103	85	68	107	118	66	1
		100.0%	51.5%	42.5%	34.0%	53.5%	59.0%	33.0%	0.5%

表 11 あなたが、インターネット・ショッピングでファッション衣料を購入する際、最も多い行動をひとつだけ教えてください

		1	2	3	4	5	6	7	
		商品を購入するつもりで実店舗に行くが、気に入った商品が見つからなかったため、ネットで検索し、購入	商品を購入するつもりで実店舗に行き、気に入った商品が見つかったが、ネットで検索し、安かったネットで購入	商品を購入するというより、ファッション情報を入手する目的で実店舗に行き、その後ネットで購入	商品を購入するというより、ファッション情報を入手する目的でネット検索し、欲しい商品があったので、ネットで購入	実店舗には行かず、ネットのみで購入（いくつかのサイトを比較、検討する）	実店舗には行かず、ネットのみで購入（1つのサイトで購入）	その他	
全体	800 100.0%	135 16.9%	139 17.4%	66 8.3%	152 19.0%	218 27.3%	88 11.0%	2 0.3%	
男性	400 100.0%	79 19.8%	83 20.8%	40 10.0%	57 14.3%	100 25.0%	41 10.3%	-	
男性	20代	200 100.0%	48 24.0%	38 19.0%	17 8.5%	24 12.0%	49 24.5%	24 12.0%	-
	30代	200 100.0%	31 15.5%	45 22.5%	23 11.5%	33 16.5%	51 25.5%	17 8.5%	-
女性	400 100.0%	56 14.0%	56 14.0%	26 6.5%	95 23.8%	118 29.5%	47 11.8%	2 0.5%	
女性	20代	200 100.0%	32 16.0%	24 12.0%	12 6.0%	48 24.0%	61 30.5%	22 11.0%	1 0.5%
	30代	200 100.0%	24 12.0%	32 16.0%	14 7.0%	47 23.5%	57 28.5%	25 12.5%	1 0.5%

表 12 あなたは、ここ最近の1～2年で、インターネット・ショッピングでファッション衣料を購入して失敗したことがありましたか

		全体	1 頻繁にあった	2 時々あった	3 あまりなかった	4 なかった
全体	800 100.0%	93 11.6%	436 54.5%	196 24.5%	75 9.4%	
男性	400 100.0%	39 9.8%	202 50.5%	107 26.8%	52 13.0%	
男性	20代	200 100.0%	24 12.0%	95 47.5%	53 26.5%	28 14.0%
	30代	200 100.0%	15 7.5%	107 53.5%	54 27.0%	24 12.0%
女性	400 100.0%	54 13.5%	234 58.5%	89 22.3%	23 5.8%	
女性	20代	200 100.0%	21 10.5%	123 61.5%	45 22.5%	11 5.5%
	30代	200 100.0%	33 16.5%	111 55.5%	44 22.0%	12 6.0%

表 13 あなたは、今後2～3年後の将来、インターネット・ショッピングでのファッション衣料の購入にかかるお金をどうしたいですか

		全体	1 増やしたい	2 やや増やしたい	3 変わらない	4 やや減らしたい	5 減らしたい
全体		800 100.0%	88 11.0%	173 21.6%	401 50.1%	114 14.3%	24 3.0%
男性		400 100.0%	46 11.5%	91 22.8%	212 53.0%	40 10.0%	11 2.8%
男性	20代	200 100.0%	25 12.5%	44 22.0%	100 50.0%	22 11.0%	9 4.5%
	30代	200 100.0%	21 10.5%	47 23.5%	112 56.0%	18 9.0%	2 1.0%
女性		400 100.0%	42 10.5%	82 20.5%	189 47.3%	74 18.5%	13 3.3%
女性	20代	200 100.0%	23 11.5%	44 22.0%	92 46.0%	33 16.5%	8 4.0%
	30代	200 100.0%	19 9.5%	38 19.0%	97 48.5%	41 20.5%	5 2.5%

表 14 あなたは、どれくらいの頻度でファッション衣料の実店舗に行きますか

		全体	1 ほぼ毎日	2 週に2～3回	3 週に1回	4 月に2～3回	5 月に1回	6 年に2～3回	7 年に1回以下	8 実店舗には 行かない/ 実店舗では 購入しない
全体		800 100.0%	28 3.5%	31 3.9%	95 11.9%	192 24.0%	260 32.5%	149 18.6%	25 3.1%	20 2.5%
男性		400 100.0%	15 3.8%	17 4.3%	44 11.0%	91 22.8%	125 31.3%	84 21.0%	14 3.5%	10 2.5%
男性	20代	200 100.0%	12 6.0%	12 6.0%	23 11.5%	44 22.0%	62 31.0%	34 17.0%	4 2.0%	9 4.5%
	30代	200 100.0%	3 1.5%	5 2.5%	21 10.5%	47 23.5%	63 31.5%	50 25.0%	10 5.0%	1 0.5%
女性		400 100.0%	13 3.3%	14 3.5%	51 12.8%	101 25.3%	135 33.8%	65 16.3%	11 2.8%	10 2.5%
女性	20代	200 100.0%	7 3.5%	7 3.5%	25 12.5%	56 28.0%	74 37.0%	22 11.0%	3 1.5%	6 3.0%
	30代	200 100.0%	6 3.0%	7 3.5%	26 13.0%	45 22.5%	61 30.5%	43 21.5%	8 4.0%	4 2.0%

表 15 あなたは、ファッション衣料の実店舗で、実際に商品を購入するのはどれくらいの頻度ですか

		1	2	3	4	5	6	7	8	
		ほぼ毎日	週に2~3回	週に1回	月に2~3回	月に1回	年に2~3回	年に1回以下	実店舗には 行かない/ 実店舗では 購入しない	
全体		800 100.0%	11 1.4%	9 1.1%	41 5.1%	97 12.1%	297 37.1%	261 32.6%	57 7.1%	27 3.4%
男性		400 100.0%	8 2.0%	5 1.3%	21 5.3%	41 10.3%	140 35.0%	137 34.3%	34 8.5%	14 3.5%
男性	20代	200 100.0%	5 2.5%	5 2.5%	14 7.0%	19 9.5%	73 36.5%	61 30.5%	12 6.0%	11 5.5%
	30代	200 100.0%	3 1.5%	- -	7 3.5%	22 11.0%	67 33.5%	76 38.0%	22 11.0%	3 1.5%
女性		400 100.0%	3 0.8%	4 1.0%	20 5.0%	56 14.0%	157 39.3%	124 31.0%	23 5.8%	13 3.3%
女性	20代	200 100.0%	2 1.0%	3 1.5%	12 6.0%	32 16.0%	83 41.5%	53 26.5%	8 4.0%	7 3.5%
	30代	200 100.0%	1 0.5%	1 0.5%	8 4.0%	24 12.0%	74 37.0%	71 35.5%	15 7.5%	6 3.0%

表 16 あなたが実店舗でファッション衣料を購入する理由は何ですか。(お答えは最大5つまで)

		1	2	3	4	5	6	7	8	
		試着したいから	生地感、色合いを確かめたいから	店員のアドバイ스가ほしいから	楽しいから	実店舗でしか手に入らない商品があるから	ネットショッピングで商品を探すことは苦手だから	その実店舗が好きだから	友達や恋人といっしょに買いたいから	
全体		773	479	446	70	173	165	18	94	102
		100.0%	62.0%	57.7%	9.1%	22.4%	21.3%	2.3%	12.2%	13.2%
男性		386	235	192	43	75	72	12	42	59
		100.0%	60.9%	49.7%	11.1%	19.4%	18.7%	3.1%	10.9%	15.3%
男性	20代	189	116	95	27	39	34	10	19	37
		100.0%	61.4%	50.3%	14.3%	20.6%	18.0%	5.3%	10.1%	19.6%
男性	30代	197	119	97	16	36	38	2	23	22
		100.0%	60.4%	49.2%	8.1%	18.3%	19.3%	1.0%	11.7%	11.2%
女性		387	244	254	27	98	93	6	52	43
		100.0%	63.0%	65.6%	7.0%	25.3%	24.0%	1.6%	13.4%	11.1%
女性	20代	193	123	132	14	48	52	4	32	32
		100.0%	63.7%	68.4%	7.3%	24.9%	26.9%	2.1%	16.6%	16.6%
女性	30代	194	121	122	13	50	41	2	20	11
		100.0%	62.4%	62.9%	6.7%	25.8%	21.1%	1.0%	10.3%	5.7%

		9	10	11	12	13	14	15
		ストレス発散になるから	ポイントが貯まるから	安いから	セール、バーゲンがあるから	トータルコーディネートできるから	商品のサイズ直しができるから	その他
全体		96	43	50	196	59	51	6
		12.4%	5.6%	6.5%	25.4%	7.6%	6.6%	0.8%
男性		35	20	25	85	30	36	4
		9.1%	5.2%	6.5%	22.0%	7.8%	9.3%	1.0%
男性	20代	14	12	13	44	17	18	2
		7.4%	6.3%	6.9%	23.3%	9.0%	9.5%	1.1%
男性	30代	21	8	12	41	13	18	2
		10.7%	4.1%	6.1%	20.8%	6.6%	9.1%	1.0%
女性		61	23	25	111	29	15	2
		15.8%	5.9%	6.5%	28.7%	7.5%	3.9%	0.5%
女性	20代	33	11	8	52	14	4	1
		17.1%	5.7%	4.1%	26.9%	7.3%	2.1%	0.5%
女性	30代	28	12	17	59	15	11	1
		14.4%	6.2%	8.8%	30.4%	7.7%	5.7%	0.5%

表 17 あなたが、実店舗でファッション衣料を購入する際、あてはまる行動をすべて教えてください。(お答えはいくつでも)

		1	2	3	4	5	6	
		商品を購入するつもりでネット検索し、気に入った商品が見つかるが、現物を確かめたいなどの理由から実店舗に行き、購入	商品を購入するつもりでネット検索し、気に入った商品が見つからなかったため、実店舗に行き、購入	商品を購入するというより、ファッション情報を入手する目的でネット検索し、欲しい商品が見つかるが、現物を確かめたいなどの理由から実店舗に行き、購入	ネット検索せずに実店舗のみで購入(いくつかの店舗を比較、検討する)	ネット検索せずに実店舗のみで購入(1つの店舗で購入)	その他	
全体	773 100.0%	385 49.8%	316 40.9%	302 39.1%	332 42.9%	231 29.9%	2 0.3%	
男性	386 100.0%	196 50.8%	171 44.3%	149 38.6%	124 32.1%	98 25.4%	-	
男性	20代	189 100.0%	99 52.4%	88 46.6%	66 34.9%	65 34.4%	47 24.9%	-
	30代	197 100.0%	97 49.2%	83 42.1%	83 42.1%	59 29.9%	51 25.9%	-
女性	387 100.0%	189 48.8%	145 37.5%	153 39.5%	208 53.7%	133 34.4%	2 0.5%	
女性	20代	193 100.0%	97 50.3%	75 38.9%	77 39.9%	98 50.8%	65 33.7%	1 0.5%
	30代	194 100.0%	92 47.4%	70 36.1%	76 39.2%	110 56.7%	68 35.1%	1 0.5%

表 18 あなたが、実店舗でファッション衣料を購入する際、最も多い行動をひとつだけ教えてください

		1	2	3	4	5	6	
		商品を購入するつもりでネット検索し、気に入った商品が見つかるが、現物を確かめたいなどの理由から実店舗に行き、購入	商品を購入するつもりでネット検索し、気に入った商品が見つからなかったため、実店舗に行き、購入	商品を購入するというより、ファッション情報を入手する目的でネット検索し、欲しい商品が見つかるが、現物を確かめたいなどの理由から実店舗に行き、購入	ネット検索せずに実店舗のみで購入(いくつかの店舗を比較、検討する)	ネット検索せずに実店舗のみで購入(1つの店舗で購入)	その他	
全体	773 100.0%	210 27.2%	133 17.2%	149 19.3%	185 23.9%	94 12.2%	2 0.3%	
男性	386 100.0%	121 31.3%	76 19.7%	82 21.2%	62 16.1%	45 11.7%	-	
男性	20代	189 100.0%	62 32.8%	36 19.0%	36 19.0%	34 18.0%	21 11.1%	-
	30代	197 100.0%	59 29.9%	40 20.3%	46 23.4%	28 14.2%	24 12.2%	-
女性	387 100.0%	89 23.0%	57 14.7%	67 17.3%	123 31.8%	49 12.7%	2 0.5%	
女性	20代	193 100.0%	51 26.4%	25 13.0%	35 18.1%	58 30.1%	23 11.9%	1 0.5%
	30代	194 100.0%	38 19.6%	32 16.5%	32 16.5%	65 33.5%	26 13.4%	1 0.5%



表 19 あなたは、ここ最近の1～2年で、実店舗でファッション衣料を購入して失敗したことがありますか

		全体	1 頻繁にあった	2 時々あった	3 あまりなかった	4 なかった
全体		773 100.0%	35 4.5%	279 36.1%	305 39.5%	154 19.9%
男性		386 100.0%	22 5.7%	116 30.1%	154 39.9%	94 24.4%
男性	20代	189 100.0%	15 7.9%	53 28.0%	75 39.7%	46 24.3%
	30代	197 100.0%	7 3.6%	63 32.0%	79 40.1%	48 24.4%
女性		387 100.0%	13 3.4%	163 42.1%	151 39.0%	60 15.5%
女性	20代	193 100.0%	5 2.6%	77 39.9%	78 40.4%	33 17.1%
	30代	194 100.0%	8 4.1%	86 44.3%	73 37.6%	27 13.9%

表 20 あなたは、今後2～3年後の将来、実店舗でのファッション衣料の購入にかかるお金をどうしたいですか

		全体	1 増やしたい	2 やや増やしたい	3 変わらない	4 やや減らしたい	5 減らしたい
全体		800 100.0%	40 5.0%	108 13.5%	475 59.4%	134 16.8%	43 5.4%
男性		400 100.0%	18 4.5%	47 11.8%	264 66.0%	53 13.3%	18 4.5%
男性	20代	200 100.0%	11 5.5%	27 13.5%	124 62.0%	27 13.5%	11 5.5%
	30代	200 100.0%	7 3.5%	20 10.0%	140 70.0%	26 13.0%	7 3.5%
女性		400 100.0%	22 5.5%	61 15.3%	211 52.8%	81 20.3%	25 6.3%
女性	20代	200 100.0%	14 7.0%	28 14.0%	104 52.0%	44 22.0%	10 5.0%
	30代	200 100.0%	8 4.0%	33 16.5%	107 53.5%	37 18.5%	15 7.5%