

No.137

学生のネット通販利用の実態
—平成30年度経営・経済調査実習報告書—

Tee Kian Heng 高嶋裕一

2019年2月22日

学生のネット通販利用の実態

－平成30年度経営・経済調査実習報告書－

Tee Kian Heng*

高嶋裕一†

平成31年2月22日

概要

本調査は、平成30年度総合政策学部経営・経済調査実習の一環として学生のネット通販利用の実態について尋ねたものである。近年の商品・サービスの流通チャネルにおいてネット通販の比重が著しく高くなり、ファッションなどを中心に若者の消費動向に大きな影響を与えている。この調査は学生のネット通販の利用実態を明らかにすることを通じ、現代の複雑な消費行動の一端を明瞭にしようとする試みでもある。

本調査より、以下のことが明らかになった。

1) 調査対象者の87%がネット通販を利用したことがあると回答している。ネット通販の利用頻度では月に一回以上の回答者が59%にもなっており、ネット通販が学生の日常の消費活動の中に深く浸透していることを示す。2) ネット通販利用時の端末は圧倒的にスマートフォン(94.2%)が多く、スマートフォンの普及がネット通販利用の広がりにつながっていると見受けられる。3) 利用開始時期では、大学入学以前が65%、高校入学以前でも21%を占めており、極めて早い時期からネット通販が利用されてきたことが分かる。4) 一回あたり購入金額は中央値で5,000円である。5) ネット通販での地場産品の購入意向について「はい」が8%、「いいえ」が59%、「わからない」が30%であった。

提言として、ネット通販を利用する学生数は全体の約87%と非常に高いことから、学生をターゲットにした販売戦略は重要である。地方の学生に向けた商品やサービスを販売する企業は、地方の学生が何を求めている、何を不便と感じているのかということから適切なサービスや商品の販売を展開していく必要がある。

キーワード：ネット通販, 消費者行動, 社会調査, 地域経済

目次		4.1 結論	21
1 はじめに	2	4.2 地元企業経営への示唆	21
2 若者のネット通販利用の概況	4	4.3 ネット通販利用者への提案	22
2.1 自由に使えるお金とネット通販利用有無	4	A 回答者属性	24
2.2 ネット通販の利用実態	5	B 先行研究調査	26
2.3 ネット通販を利用しない理由	8	C 追加分析	28
2.4 ネット通販での地場産品の購入意向	9	C.1 ネット通販の利用頻度に関する多元分割表分析	28
2.5 小括	9	C.2 複数回答設問からの因子抽出	28
3 個別分析	10	C.3 ネット通販での地場産品購入に関する多元分割表分析	30
3.1 分析1	10		
3.2 分析2	14		
3.3 分析3	18		
4 結論と地元企業経営への示唆	21		

*岩手県立大学総合政策学部

†岩手県立大学総合政策学部

1 はじめに

2000年代になってから現れたスマートフォンは瞬く間に世の中に普及し、今や誰もが持ち人々の生活に欠かせないものとなっている。商品やサービスを探し、選択する消費者行動が、店頭（現実）からネット（仮想）の場を活用するようになってきた。こうした変化を背景として、ネット通販が若者の消費行動での販売チャネルの中で台頭し、これが商品流通のあり方そのものにまで影響を与えるようになってきている。

本調査報告は、平成30年度総合政策学部経営・経済調査実習の一環として学生のネット通販利用の実態について調査したものである。近年の商品・サービスの流通チャネルにおいてネット通販の比重が著しく高くなり、ファッションなどを中心に若者の消費動向に大きな影響を与えている。この調査は学生のネット通販の利用実態を明らかにすることを通じ、現代の複雑な消費行動の一端を明瞭にしようとする試みでもある。本調査の結果が、地元企業の新たな企業戦略の策定に役立てていただければ幸いである。また、学生自身にも、日常の消費行動を振り返ってもらえる良い機会になるのではないかと期待している。

本調査は、社会調査士認定のためのG科目「経営・経済調査実習」の一環として企画され、実施された。企画立案に際しては、3チームにより経営・経済にかかる調査テーマの企画コンペを実習内で実施し、そこから優秀企画を選定した。また、調査票のデザインにおいては、統計検定のための仮説立案を行った。調査概要は表1に示すとおりである。質問項目は、回答者自身に関する質問から始まり、普段の消費行動、ネット通販の利用実態、利用意向などについて、可能な限り網羅的に把握できるように作成した。

表 1: 調査概要

テーマ	「学生のネット通販利用の実態」
調査期間	2018年12月
調査方法	授業時間内において調査票を配布、記入、その場で回収
調査対象	岩手県立大学4学部(看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部)、1~3年生(一部4年生)
有効標本数	750

分析にあたっては、チーム毎に立案した統計仮説に関して主に分割表を用いた独立性検定を行い、その結果を考察した上で、地元企業の経営改善に資する提言を心がけた。主な執筆分担は表2のとおりである。

表 2: 主な執筆分担

全体統括 単純集計と追加分析	Tee Kian Heng 高嶋裕一
第3節分析1	運萬大智, 菊池順, 小船竜暉, 藤村咲月
第3節分析2	高井稚奈, 高城紀緒, 山田留美, 吉田和人
第3節分析3	尾崎春香, 高橋夏鈴, 畠山千広, 山本愛

本報告の構成は以下のとおりである。第2節では若者のネット通販利用の実態を主に単純集計の結果から明らかにする。第3節では若者のネット通販利用に関して仮説を提示しつつ分析する。第4節で結論と提言をとりまとめる。付録に回答者属性、調査票などを掲げる。

本調査の結果明らかになった主要な点は以下のとおりである。

1. 調査対象者の87%がネット通販を利用したことがあると回答している。ネット通販の利用頻度では月に一回以上の回答者が59%にもものぼり、ネット通販が学生の日常の消費活動の中に深く浸透していることを示す。ネット通販利用時の端末は圧倒的にスマートフォン(94.2%)が多く、スマートフォンの普及がネット通販利用の広がりにつながっていると見受けられる。利用開始時期では、大学入学以前が65%、高校入学以前でも21%を占めており、極めて早い時期からネット通販が利用されてきたことが分かる。
2. 利用動機の第一位に挙げられているものは「店頭に行かなくても買い物ができる」(79.1%)であり、第二位には「安く購入できる」(58.3%)が挙げられている。一回あたり購入金額は中央値で5,000円である。ネット通販での購入対象では「衣類・靴」(61.1%)が圧倒的に多い。第二位以降に「CD/DVD」、「書籍」などが続く。ネット通販の

決済方法は圧倒的に「コンビニ払い」(64.7%)が多く、「カード払い」(31.7%)はその半分程度に過ぎない。

3. ネット通販への不満についておよそ半数の利用者が「ある」と回答している。またその内容を見ると、「送料・手数料がかかる」(71.2%)、「実際の商品を見ることができない」(68.4%)というものが多い。
4. ネット通販での地場産品の購入意向について「はい」が8%、「いいえ」が59%、「わからない」が30%であった。
5. 設問間の関連性については次のことが判明している。
 - (a) 交通手段で車・バイクの保有とネット通販の利用頻度との間に関連性は見られない。
 - (b) 性別と品目ごとの購入度合いとの関連について、購入品目によって結果が異なる。「電子機器・家電」については男性の購入が多い。「衣類・靴」については女性の購入が多い。「書籍」、「CD・DVD・BD」については性差は観察されない。
 - (c) 居住形態と品目ごとのネット通販での購入度合いとの関連について、「一人暮らし」の方が全般的に購入の度合いが高い。特に反応が高い品目は「日用品」、「食品」、「家具」である。
 - (d) 居住形態とネット通販利用の動機「店頭に行かなくても良い」への反応には関連がある(分析2c)。一人暮らしほど、店頭での購買を避ける傾向にある。また、居住形態とネット通販の利用頻度には関連があり、一人暮らしほど頻繁にネット通販を利用している。
 - (e) ネット通販の利用開始時期とネット通販の利用頻度には関連がある。若年からネット通販を利用している人ほど、その利用頻度は高い。
 - (f) ネット通販の利用頻度とその決済手段との間に関連性が見られる。利用頻度が多いほど、キャッシュレス決済を活用している。
6. ネット通販を利用する学生数は全体の約87%と非常に高いことから、学生をターゲットにした販売戦略は重要である。ネット通販における商

品の購入には、「店頭に行かなくても買い物ができる」「品揃えが豊富」「時間を気にせず購入できる」などの便利な面がある。しかし、反面「送料・手数料がかかる」「実際の商品を見ることができない」「商品が届くまでに時間がかかる」と不便な面もある。地方の学生に向けた商品を販売する企業は、地方の学生が何を求めている、何を不便と感じているのかということから適切なサービスや商品の販売を展開していく必要がある。

* * *

調査実施にあたって、調査対象となった岩手県立大学看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部の授業科目の担当の先生方に多大な援助をいただいた。また総合政策学部、鈴木伸生講師には学内発表会において幾多の貴重なご意見を賜った。ここに厚く御礼を申し上げる。

2 若者のネット通販利用の概況

単純集計結果を、1) 自由に使えるお金とネット通販利用有無、2) ネット通販利用の実態、3) ネット通販を利用しない理由、4) ネット通販での地場産品の購入意向、に分けて図1～図14に示す。

2.1 自由に使えるお金とネット通販利用有無

まず、若者の自由に使えるお金とネット通販利用有無を以下にまとめる。

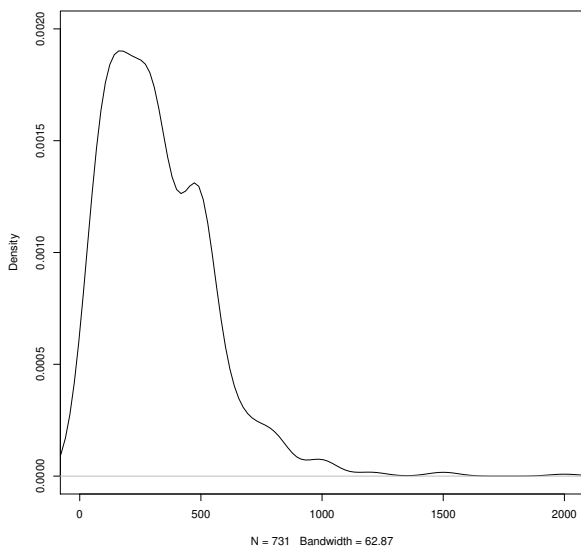


図 1: Q9 自由に使えるお金 (100 円単位)

- 一か月に自由に使えるお金を 100 円単位で尋ねた結果は図 1 である¹。おおむね複数の対数正規分布からなる混合分布のように見える。第一四分位点は 15,000 円、中央値は 30,000 円、第三四分位点は 50,000 円である²。
- ネット通販の利用有無を尋ねた結果が図 2 である。これによれば 87% がネット通販を利用したことがあると回答しており、ネット通販の普及が著しいことがわかる³。

Q10. あなたは自分のアカウントでネット通販を利用したことがありますか。

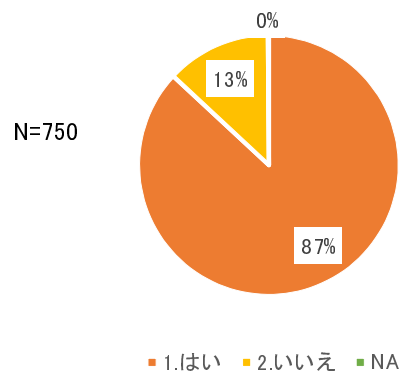


図 2: Q10 ネット通販利用の有無

¹ 確率密度を推定 (R 統計パッケージの `density` 関数を使用) した結果である。

² この結果は前年度調査の結果とはわずかに異なる。前年度調査においては第一四分位点は 15,000 円、中央値は 30,000 円と同じであったものの、第三四分位点については 40,000 円とやや増大している。昨今の人手不足によりアルバイト時給が増加している可能性を指摘できる。なお前年度調査では、回答者の一部が食費や光熱費を「自由に使えるお金」の中に含めるべきかどうかの疑問を自由記述欄に書いており、今年度も回答者によりこの点の解釈がばらばらになっている可能性がある。Tee・高嶋 (2018) を参照のこと。

³ Q1、Q11、Q21 の結果を合わせると、全体としては次のようになる。今も使っている：84.7%、使ったことはあるが今はやめた：2.3%、未利用だが将来使いたい：6.0%、未利用だが迷っている：4.3%、ずっと使わない：2.7%。

2.2 ネット通販の利用実態

ネット通販を利用したことがあるとする回答者について、その利用実態を尋ねた結果を以下に示す。

- 利用頻度が月に一回以上の回答者が59%にもものぼる(図3)。これはネット通販が学生の日常の消費活動の中に深く浸透していることを示す。ネット通販利用時の端末は圧倒的にスマートフォン(94.2%)が多く、スマートフォンの普及がネット

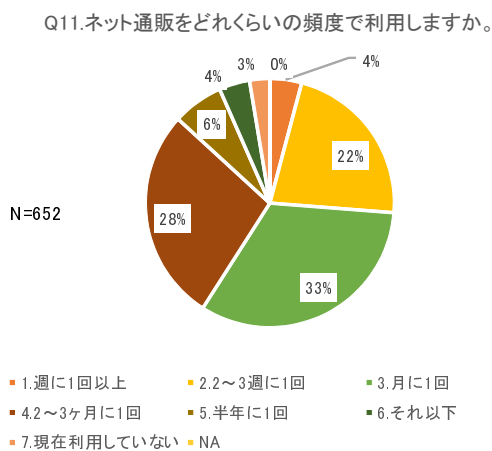


図 3: Q11 ネット通販の利用頻度

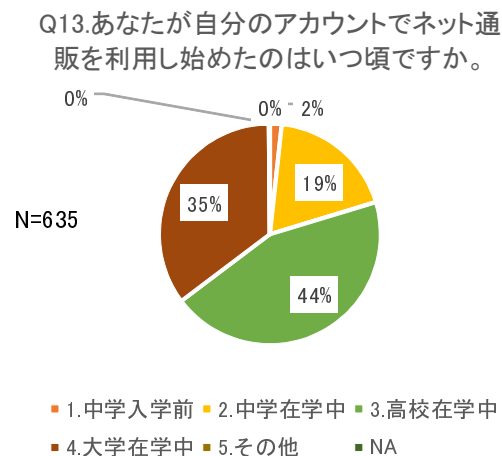


図 5: Q13 ネット通販の開始時期

通販利用の広がりにつながっていることが見て取れる(図4)。

- 自分のアカウントで利用を始めた時期について、大学入学以前が65%、高校入学以前でも21%を占めており、極めて早い時期からネット通販が利用されてきたことが分かる(図5)。この結果は、この時期はクレジットカードが使えないなど、決済手段が限定されていることを考え合わせると驚くべきことである。

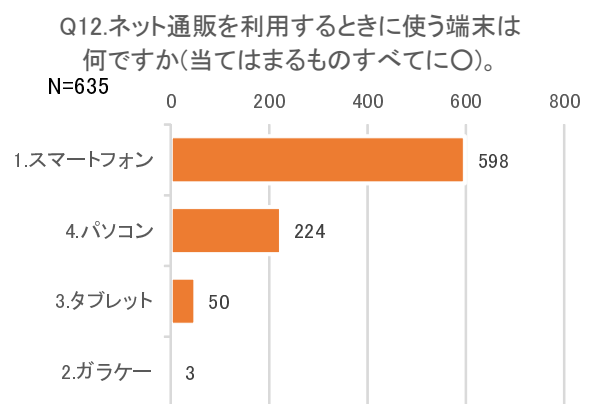


図 4: Q12 ネット通販時の使用端末

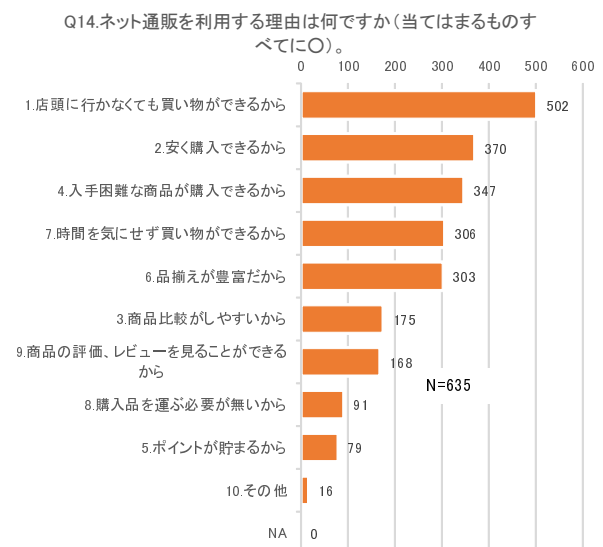


図 6: Q14 ネット通販を利用する理由

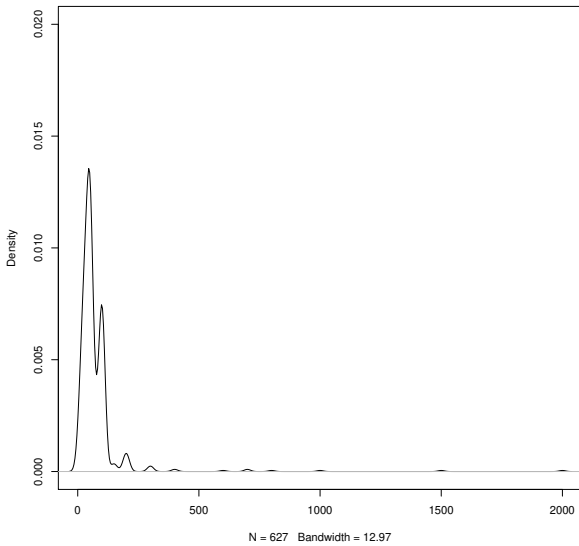


図 7: Q15 一回あたり購入金額

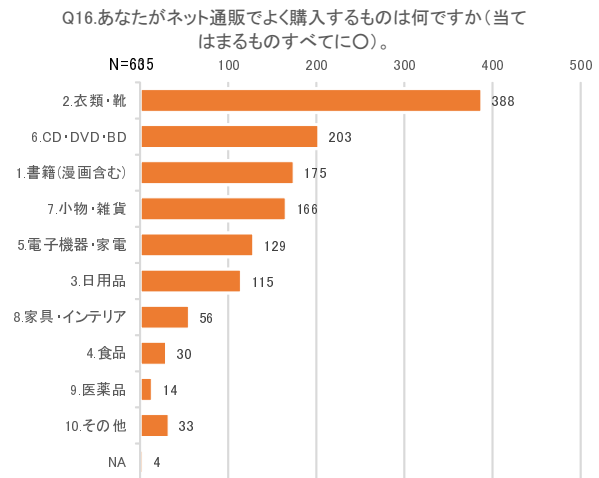


図 8: Q16 ネット通販で購入するもの

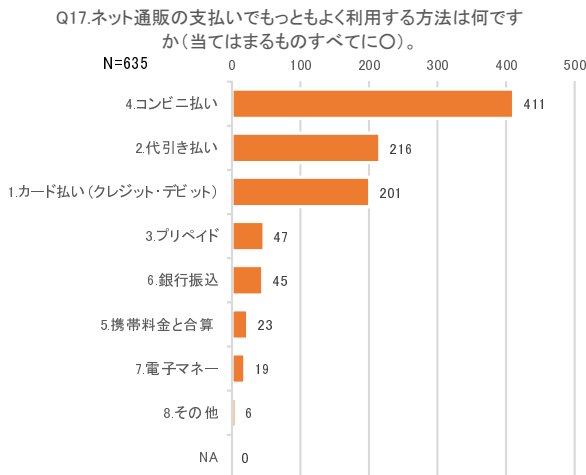


図 9: Q17 ネット通販の支払い方法

Q18.ネット通販を利用する上で不便と感じたことはありますか。

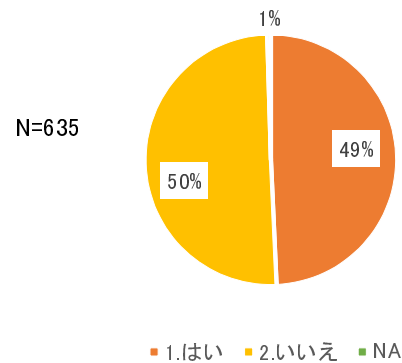


図 10: Q18 ネット通販不満の有無

- 利用動機について、第一位に挙げられているものは「店頭に行かなくても買い物ができる」(79.1%)であり、これ自体は予想に違わぬものであるが、第二位には「安く購入できる」(58.3%)が挙げられていることは興味深い(図 6)。
- 購入金額について(図 7)やはり対数正規分布のように見受けられる。第一四分位点は 3,000 円、中央値は 5,000 円、第三四分位点は 10,000 円で

ある。

- 今回の調査においては、ネット通販で購入されるものとして「衣類・靴」(61.1%)が圧倒的に多い(図 8)。かつてはネット通販の代名詞のように扱われていた Amazon など多く取り扱われていた「CD/DVD」、「書籍」などは「衣類」ほどには購入されておらず、ネット通販の売れ筋も時代の変遷とともに変わりつつあることが読み取

れる。

- ネット通販の決済方法としては、圧倒的に「コンビニ払い」(64.7%)が多く、「カード払い」(31.7%)はその半分程度に過ぎない(図9)。今日の典型的な若者は、スマホで注文を行い、コンビニで支払い、自宅でその商品を受け取る、というような消費行動をとっている。
- ネット通販への不満についてはおよそ半数の利用者が「ある」と回答している(図10)。またその内容を見ると、「送料・手数料がかかる」(71.2%)、「実際の商品を見ることができない」(68.4%)というものが多い(図11)。これは、ネット通販の利用動機の上位に「安く買えること」があること、またネット通販で購入するものが「衣類」などファッション性の高いものが多いことと関連するものと思われる。

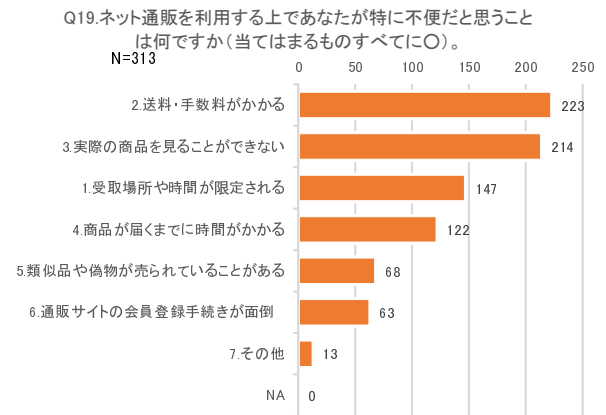


図 11: Q19 ネット通販への不満内容

2.3 ネット通販を利用しない理由

ネット通販を利用したことがないとする回答者について、利用しない理由と今後の利用意向を尋ねた結果は以下のとおりである。

- ネット通販を利用しない理由として第一に挙げられるものは「利用する必要性を感じない」(56.1%)であり、この回答は何か利用の障害になるものがあるわけではないことを示している。第二位以

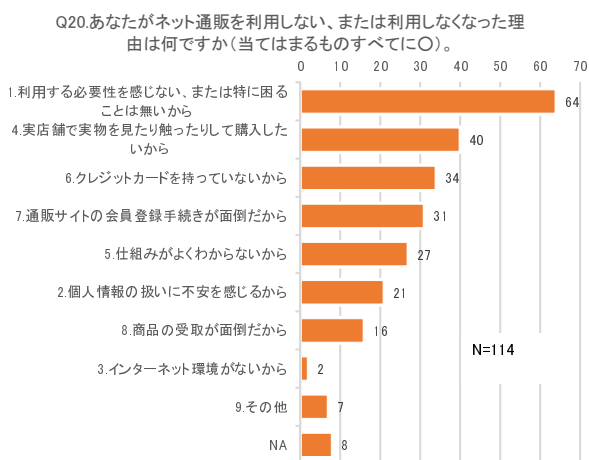


図 12: Q20 ネット通販を利用しない理由

下では、クレジットカードを持っていない、会員登録が煩雑、など、利用に対する何らかの障害が個別に指摘されている(図 12)。

- ネット通販の今後の利用意向について、現在の未利用者のうち 45%が利用意向があると回答している。逆に利用意向がないと回答しているのは 17%であり、最後までネット通販を使わない層があることが示されている(図 13)。

Q21.今後ネット通販を利用してみたいと思いますか。

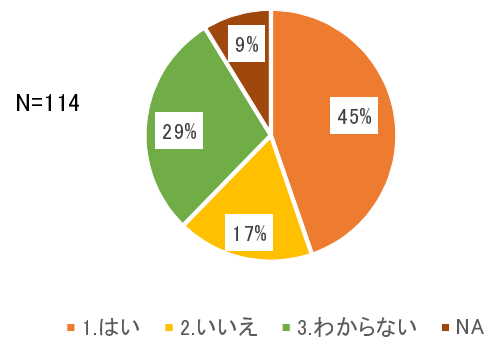


図 13: Q21 今後のネット通販利用意向

2.4 ネット通販での地場産品の購入意向

最後に調査対象者全員にネット通販での地場産品⁴の購入意向を尋ねた(図14)。その結果、「はい」が8%、「いいえ」が59%、「わからない」が30%であった。この結果をどう解釈するかは、より詳細な分析を要する(後述)が、少なくとも8%というわずかな比率ではあれ、地場産品のネット通販による購入意向があるということには注意を向けられるべきであろう⁵。

(「はい」の比率が少ないことについては、ネット通販で購入されるものの多くが「衣類」、「CD/DVD」、「書籍」など、地場産品とは無縁と思われるものであることから説明できるだろう。)

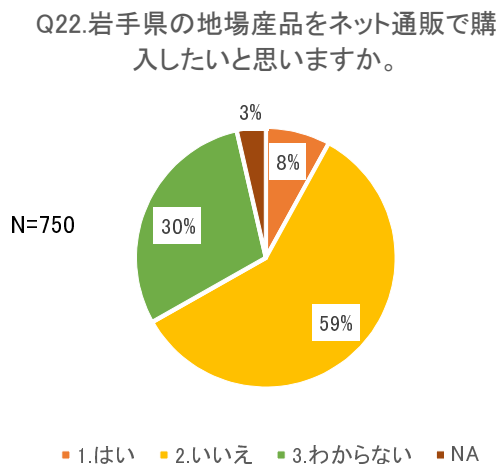


図 14: Q22 ネット通販での地場産品の購入意向

2.5 小括

単純集計結果から明らかになった学生のネット通販利用の概況は、以下のとおりである。

- 一か月に自由に使えるお金：中央値で 30,000 円である。中央値自体は昨年度結果と変わらない。
- ネット通販の利用有無：調査対象者の 87% がネット通販を利用したことがあると回答しており、ネット通販の普及が著しい。
- ネット通販の利用頻度と使用端末：月に一回以上の回答者が 59% にものぼり、ネット通販が学生の日常の消費活動の中に深く浸透していることを示す。ネット通販利用時の端末は圧倒的にスマートフォン(94.2%)が多く、スマートフォンの普及がネット通販利用の広がりにつながっていると見受けられる。
- 利用開始時期：大学入学以前が 65%、高校入学以前でも 21% を占めており、極めて早い時期からネット通販が利用されてきたことが分かる。
- 利用動機：第一位に挙げられているものは「店頭に行かなくても買い物ができる」(79.1%)であり、第二位には「安く購入できる」(58.3%)が挙げられている。
- 一回あたり購入金額：中央値で 5,000 円である。
- ネット通販での購入対象：「衣類・靴」(61.1%)が圧倒的に多い。第二位以降に「CD/DVD」、「書籍」などが続く。
- ネット通販の決済方法：圧倒的に「コンビニ払い」(64.7%)が多く、「カード払い」(31.7%)はその半分程度に過ぎない。
- ネット通販への不満：およそ半数の利用者が「ある」と回答している。またその内容を見ると、「送料・手数料がかかる」(71.2%)、「実際の商品を見ることができない」(68.4%)というものが多い。
- ネット通販での地場産品の購入意向：「はい」が 8%、「いいえ」が 59%、「わからない」が 30%であった。

⁴なお、調査票には特に「地場産品」とは何であるかについて説明を行ってはおらず、回答者によっては「地場産品」の認識に違いがある可能性も考慮しなければならない。また、「いいえ」と回答した調査対象者が「〈地場産品〉をそもそもいかなるチャネルを通じても購入しない」と考えているのか、「〈ネット通販〉というチャネルでは購入しない」と考えているのかは、ここでは区別できない、ということにも留意すべきである。

⁵地場産品のためのネット通販サイトとして、例えば滝沢市観光協会の「チャグまるしえ」(<http://www.chag.jphtmlinfo.html>)がある。

3 個別分析

3.1 分析 1

(本節は A 班⁶の報告に基づく。)

石橋等(2014)によると、都市部の学生と地方の学生では地方の学生のほうがネット通販の利用頻度が高いとされている。また本調査の結果でも、約 85%の学生がネット通販を利用していることがわかった(図 2)。したがって、地元企業にとってもネット通販での販売戦略は重要な要素といえる。その際に地元企業は、ネット通販をどのように利用していけばよいのかを考える必要がある。

ここでは地方の大学生の消費行動において、ネット通販の利用に関する実態を調査し、そこから考えられる企業および学生に対する提言について考察する。

分析 1a:買い物で使う交通手段・ネット通販の利用頻度

学生のなかには、自動車やバイクなど自分の意思で自由に店舗へ商品を買に行くことができる交通手段を持っている者もいれば、自転車のような長距離移動には不向きな交通手段や、バスや電車のような時間や場所に制限のある公共交通手段しかないような者もある。このように移動の利便性に差があるのなら、店舗へ実際に行く必要が無いネット通販の利用頻度についても差が発生するのではないかと。

Q7 において、学生が買い物でよく使う交通手段について 6 つの項目を設け回答をもらった(図 29)。ここでは、自分の意思で店舗に商品を買に行くことができる手段が整っていることと条件として、買い物に自分の意思で自由に長距離移動が可能な車もしくはバイクの所有を条件とする。

帰無仮説:買い物でよく使う交通手段とネットショッピングの利用頻度には関係がない

対立仮説:買い物でよく使う交通手段とネットショッピングの利用頻度には関係がある

表 3 に対する χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 5.820 (P 値=0.444) であり、有意水準 10%でも帰無仮説は棄却できない⁷。したがって「買い物でよく

⁶運萬大智, 菊池順, 小船竜暉, 藤村咲月

⁷この結果は、Q11 を月一回以上と月一回未満に縮約しても変わらない。このとき χ_0^2 は 0.158 (P 値=0.691) である。

使う交通手段とネットショッピングの利用頻度には関係がある」とは言えない。

表 3: Q7 と Q11 の分割表

	車・バイク	非車・バイク	総計
週一回	9	10	19
2~3 週に一回	36	81	117
月一回	46	123	169
2~3 か月に一回	38	95	133
半年に一回	7	23	30
それ以下	3	16	19
現在利用無	6	12	18
総計	145	360	505

分析 1b:男女のネットショッピングで衣類を購入する割合

まず、我々は女性のほうが男性と比較して、衣類に対する購入意欲が高いのではないかと考え、ネットショッピングにおける衣類の購入割合も高いと考えた。ネットショッピングで衣類を購入する割合について性別による違いを調べることにより、ネットショッピングでは衣類を重点的に販売する対象を男性にするか、女性にするか、重点をどちらかに置かず男女ともに販売していくべきかを明らかにする。

Q1 と Q16-2 の回答結果に関して以下の仮説を提示する。

帰無仮説:性別によってネットショッピングで衣類を購入する割合に差がない

対立仮説:性別によってネットショッピングで衣類を購入する割合に差がある

表 4 に対して比率の差の検定を行った結果、検定統計量 Z_0 は 6.6731 (P 値 = 2.505×10^{-11}) であり、有意水準 1%で帰無仮説は棄却される。したがって、「性

別によってネットショッピングで衣類を購入する割合に差がある」と言える。

表 4: Q1 と Q16-2 の分割表

	男性	女性	総計
Yes	192	262	391
No	204	155	359
総計	333	417	750

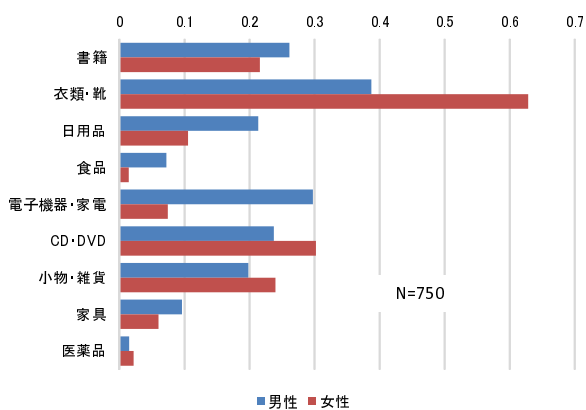


図 15: 性別とネット通販で良く購入する物の関係

図 15 は、それぞれの性別ごとにネット通販でよく購入するものの関係を示している。この図を見ると、衣類に反応した標本数は全体的にも多く、男女の差で見ても衣類での数値は大きい。男性で反応した比率は 0.4 弱であるが、女性では 0.6 強となっており、衣類については女性による購入が圧倒的に多いことが分かる。

分析 1c: 居住形態によってネット通販の購入品に差がある

実家暮らしの学生と一人暮らしの学生とでは、生活に不足するものの量や種類が異なると予想される。特に、実家暮らしの学生には生活の必要最低限の生活用品や食料品などは家族と共用できる。対して、一人暮らしの学生は生活用品から食料品まで、自分で負担する機会が多く、ネットショッピングの購入品にも差があると考えた。そこで以下の仮説を設定した。

帰無仮説：居住形態によってネットショッピングのそれぞれの購入品目に差がない

対立仮説：居住形態によってネットショッピングのそれぞれの購入品目に差がある

表 5: Q5 別 Q16 の反応数

	実家	一人暮らし	総計
書籍	68	106	174
衣類	159	225	384
日用品	38	76	114
食品	4	26	30
電子機器	47	82	129
CD	89	113	202
小物	70	90	160
家具	10	46	56
医薬品	5	9	14

表 6: Q5 別 Q16 の χ^2 検定

	χ^2	P 値	検定結果
書籍	0.339	0.5604	-
衣類	0.002	0.9683	-
日用品	3.186	0.0743	*
食品	8.979	2.732×10^{-3}	***
電子機器	1.294	0.2553	-
CD	0.831	0.3621	-
小物	0.439	0.5078	-
家具	12.810	3.448×10^{-4}	***
医薬品	0.022	0.8821	-

* 10%, ** 5%, *** 1%

表 5 のそれぞれの品目に対して χ^2 検定を行った結果は表 6 のとおりである。「居住形態によってネットショッピングの購入品に差がある」品目は、日用品、食品、家具であり、それ以外は優位水準 10%でも帰無仮説を棄却できない。

図 16 で、それぞれの居住形態ごとで、Q16 のそれぞれの選択肢を選んだ人数を示した。これより、居住形態とよく購入するものの集計では総合的に一人暮らしの回答数が多い事がわかる。特に、衣類、食品、家具において一人暮らしの方の割合が高い。

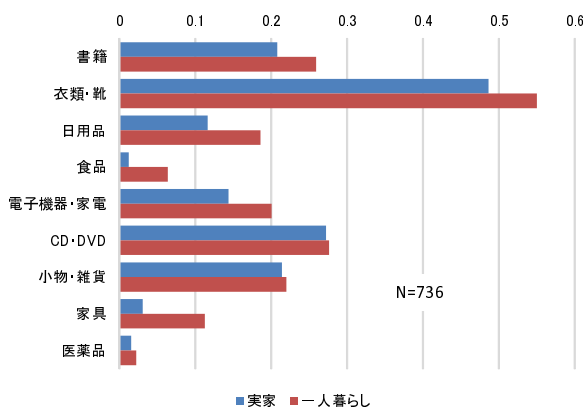


図 16: 居住形態とよく購入する物の関係

結論と提言

ネット通販における商品の購入には、「店頭に行かなくても買い物ができる」「品揃えが豊富」「時間を気にせず購入できる」などの便利な面がある。しかし、反面「送料・手数料がかかる」「実際の商品が見ることができない」「商品が届くまでに時間がかかる」と不便な面もある。

したがって、地方の学生に向けた商品を販売する企業は、地方の学生のネット通販の利用状況から適切なサービスや商品の販売を展開していく必要がある。また、学生自身も地方ならではの実情から、適切な購買行動が必要である。そこで、本調査の結果より、地方学生をターゲットとしたサービス、商品を展開したい企業ないし、ネット通販を利用している地方の学生に対し、以下の通り提言を行いたい。

1. 分析 1a より、買い物でよく使う交通手段が充実している学生⁸とそうでない学生とのネット通販の利用頻度には差は出なかった。従って、買い物でよく使う交通手段が充実している学生においてもネット通販が活用されているため、店頭販売のチャネルをもつ地元企業はネット通販との競争を意識して経営を行うべきである。

ネット通販の利用者に対しては、ネット通販と店頭販売の比較を行いながら商品の選択・購入を行うことを奨めたい。ネット通販では、様々な商品を見ることができ、実際の商品を見ることができず、商品の品質を確かめることができない。実際に、ネット通販で欲しいと思っていた商品が店頭で安く販売されているといったケースもある。そのため、ネット通販で欲しいと思う商品の情報を認識し、店頭で足を運び商品の比較（価格・品質等）をしたうえで、個人の価値基準（価格・品質・手間など）を持ちながら適切な選択をするべきである。

2. 分析 1b より、女性の方が衣類を購入する割合が高いことが分かった。そのため、衣類メーカーや小売店に対し、女子学生に向けた衣類やサービスを増やし、販売をしていくべきである。ネット通販においては顧客情報のなかから学生に対して、クーポン等のサービスを行うといった学生の購入意欲を掻き立てるような販売戦略をとるべきである。
3. 分析 1c より、一人暮らしや実家暮らしの学生など、居住形態によって購入する商品は総合的に一人暮らしの割合が高くなった。実家暮らしの学生は、生活に関わる最低限の商品については、購入する必要はない。一方、一人暮らしの学生は生活に関わる最低限の商品も購入しなければいけないため、購入する項目やその割合は高い結果となった。

特に、衣類、食品、家具においては、割合が高い結果となった。したがって、地方の学生に向けた生活応援キャンペーンといった、生活用品の販売を販売していくべきである。また、食品に関しては、一人暮らし向けの食品キットを提供するといったサービスを行うべきである。一人暮らしでは、材料から一人分の食料を作ることが難しい。そのため、レシピ付きの、一人分の材料を揃えた食品キットを提供するといった一人暮らし向けのサービスを行っていくべきである。

地方の学生にとっては、ネット通販は商品の購入にはよく活用される手段である。企業は地方の学生が何を求めている、何を不便と感じているのかということから学生のニーズを把握していくべきである。そして、

⁸「買い物でよく使う交通手段が充実している学生」とは、ここでは自由に長距離移動が可能な車、バイクを所持していることを指す。

そのなかで、販売戦略を展開していくべきである。

また地方の学生は、ネット通販によって商品を購入するだけでなく、実際に店舗へ足を運び、商品を見て、適切な個人の価値基準に基づいて購買行動をとるべきである。

3.2 分析 2

(本節は B 班⁹の報告に基づく。)

直営店へのアクセスが悪い地方の中小企業にとって、店頭に行かなくても購入することができるネット通販は多くの顧客を獲得することができるツールである。企業にとってネット通販は、直営店に販売することに比べて手間がかかり収益が低いかもしれないが知名度を高めることや購入するサイトなどで企業や商品のイメージを構築することができ長い目でみて収益を上げることができるようになる。

そこで地方学生を対象としてネット通販の利用状況について調査を行い、これからネット通販を活用しようとしている企業に提言を行いたい。

分析 2a: ネット通販の利用頻度によるキャッシュレス決済の利用率の変化

ネット通販において、代引き支払いや銀行振り込み決済を選択すると手数料がかかると共に支払いの手間もかかってしまう。しかし、クレジットカードや電子マネー、携帯料金との合算などのキャッシュレス決済ではそれらの問題が解消される。そのため、ネット通販の利用頻度が高い人はキャッシュレス決済を利用しているのではないかと検証するため Q11「ネット通販の利用頻度」と Q17「ネット通販の支払い方法」を分割表にまとめ、関連性を検証する(表 7)¹⁰。

表 7: Q11 と Q17 の分割表

	月一回以上	月一回未満	総計
利用していない	223	181	404
利用している	163	69	232
総計	386	250	636

これらを踏まえ、以下の仮説を立てた。

⁹高井稚奈, 高城紀緒, 山田留美, 吉田和人

¹⁰Q11 は、月 1 回以上とそれ未満でリコードした。Q17 は、1. カード払い、5. 携帯料金と合算、7. 電子マネーのいずれかに反応している場合を「キャッシュレス決済を利用している」と定義した。

¹¹ネット通販を利用しない理由が「ネットショッピングサイトへの登録が面倒だから」であれば、SNS と連携し認証すれば新規登録の手間を省くことができ消費者のネットショッピングの利用を促進できる。ただし、本調査では、理由の第一は「利用する必要を感じない」であった。図 12 を参照のこと。

帰無仮説： ネット通販の利用頻度とネット通販の支払いにキャッシュレス決済を利用しているかどうかは関連がない

対立仮説： ネット通販の利用頻度とネット通販の支払いにキャッシュレス決済を利用しているかどうかは関連がある

仮説に基づき、関連性を検証するために χ^2 検定を行った。検定の結果は以下の通りである。

$$\chi^2 = 14.011 (P \text{ 値} = 1.82 \times 10^{-4})$$

P 値より、有意水準 1%以下で帰無仮説を棄却できる。よって「ネット通販の利用頻度」と「ネット通販でのキャッシュレス決済の利用」には関連があるといえる。

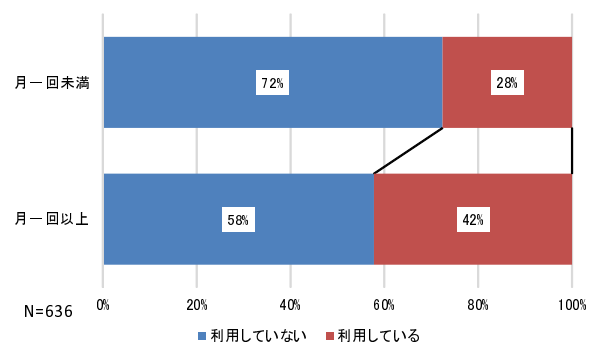


図 17: ネット通販利用頻度別のネット通販でのキャッシュレス決済の割合

図 17 を見ると、ネット利用頻度が高いほどネット通販でのキャッシュレス決済の利用率が高いことが分かる。このことから、今後ネット通販に注力しようとする企業は、キャッシュレス決済のシステムを導入すべきである。

分析 2b: ネット通販の利用開始時期によるネット通販の利用頻度の変化

総務省(2015)によると、ネットショッピングを利用しない理由の20代以下で一番多いものは「ネットショッピングサイトへの登録が面倒だから」であった¹¹。そこでショッピングサイトへの登録等を早いうちに済ませている人(自分のアカウントでネット通販を利用し始めた時期が早い人)ほどネット通販の利用頻度が高くなるのではないかと考えられる。

このことを検証するため、Q13「ネット通販を利用開始時期」とQ11「ネット通販の利用頻度」を分割表にまとめ関連性を検証する(表8)。¹²

表 8: Q13 と Q11 の分割表

	月一回以上	月一回未満	総計
中学生以前	96	34	130
高校在学中	179	103	282
大学在学中	110	113	223
総計	385	250	635

これらを踏まえ、以上のような仮説を立てた。

帰無仮説: ネット通販の利用開始時期とネット通販の利用頻度は関連がない

対立仮説: ネット通販の利用開始時期とネット通販の利用頻度は関連がある

仮説に基づき、関連性を検証するための χ^2 検定を行った。結果は以下のとおりである。

$$\chi^2 = 22.404(P \text{ 値} = 2.210 \times 10^{-6})$$

P 値より、有意水準 1%以下で帰無仮説は棄却される。したがって、「通販の利用開始時期と利用頻度には関連がある」と言える。

これらを踏まえ、Q11 と Q13 の関連を図 18 のように表す。これらから読み取れることとして、ネット通販の利用開始時期が早い人ほどネット通販の利用頻度が高まる傾向があると考えられる。

¹²Q13 は、中学入学前と中学在学中をひとつにまとめた。

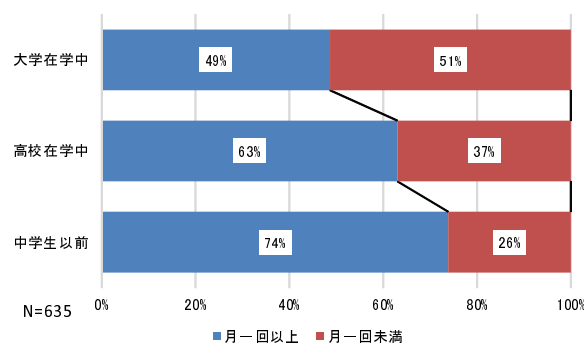


図 18: ネット通販の利用開始時期別のネット通販の利用頻度

分析 2c: 居住形態とネット通販の利用動機の違い

ネット通販の利用動機を調査した際に、「店頭に行かなくても買い物できるから」という回答が一番多かった(図6)。そこで、一人暮らしの人は、実家暮らしの人に比べて日用品などを購入しなければならない機会が多いため、店頭に行かなくても良いネット通販を利用するのではないかと考えられる。

これを検証するため、Q5「居住形態の違い」とQ14でネット通販を利用する理由が「1. 店頭に行かなくても買い物ができるからを選択した人」を分割表にまとめ、関連性を検証する(表9)。

表 9: Q5 と Q14-1 の分割表

	実家	一人暮らし	総計
No	66	65	131
Yes	194	305	499
総計	260	370	630

これらを踏まえ、以下の仮説を立てた。

帰無仮説：居住形態とネット通販を利用する理由として「店頭に行かなくても買い物ができること」への反応は関連がない

対立仮説：居住形態とネット通販を利用する理由として「店頭に行かなくても買い物ができること」への反応は関連がある

仮説に基づき、関連性を検証するために比率の差の検定を行った。結果は以下の通りである。

$$\hat{p}_a(\text{実家暮らしでQ14-1に反応した割合}) = \frac{194}{260} = 0.7462$$

$$\hat{p}_b(\text{一人暮らしでQ14-1に反応した割合}) = \frac{305}{370} = 0.8243$$

$$\hat{p} = \frac{194 + 305}{260 + 370} = 0.7921$$

$$Z_0 = \frac{0.8243 - 0.7462}{\sqrt{0.7921 \times (1 - 0.7921) \times \left(\frac{1}{260} + \frac{1}{370}\right)}} = 2.3802$$

P 値=0.0087

検定統計量 $Z_0 = 2.3802$ (P 値=0.0087)

P 値より、有意水準 1%以下で帰無仮説は棄却される。したがって、「居住形態とネット通販の利用理由には関連がある」と言える。

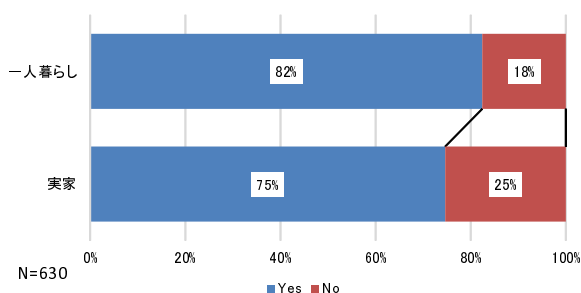


図 19: 居住形態と問 14-1 に対する回答の違い

これらを踏まえ、Q5 と Q14-1 の関連を図 19 のように表す。これらからは、一人暮らしの学生の方が実家暮らしの学生よりも Q14-1 に反応する割合が高いことが読み取れる。

この結果から、一人暮らしの学生の方が「店頭に行かなくても買い物ができる」ことをネット通販の魅力と考えているということが分かった。

結論と提言

企業がネット販売を活用する際には、以上の分析から得られた次のことを踏まえるべきであると考えられる。

1. ネット利用頻度とキャッシュレス決済の利用の有無に関連があり、ネット利用頻度が高い人ほどキャッシュレス決済を利用している。したがって、ネット通販利用している企業は、キャッシュレス決済のシステムを導入すべきである。
2. ネット通販の利用開始時期が早いほど利用頻度が高くなる。そのため、ネット通販の利用に慣れている消費者をターゲットとすることや、他の商品と比べて優れている点をアピールすることが具体例として考えられる。逆に、ネット通販の利用に慣れていない消費者に対しては商品がわかりやすく目を引くようなレイアウトや信頼性を持たせることができる情報を公開することが有効であると考えられる。
3. 居住形態によりネット通販の利用理由に差があり、一人暮らしの学生の方が「店頭に行かなくても買い物ができる」ことをネット通販の魅力と考えている。一人暮らしの学生が購入する可能性の高い日用品などの購入ページに広告を出すことで、販売促進につながると考えられる。

補足分析

総務省 (2015) によると、ネット通販の利用率は増加しており、最も利用率が高いのは 50 代となっている。一方で、利用率が最も低いのは 20 代以下の若者となっている (図 20)。

総務省のこの結果にたいして、1)2015 年当時、ネット通販の利用率は年代によって異なると言えるか、2)2015 年当時の結果と比べて本調査で得られた結果は異なると言えるか、という二つの論点を提示したい。前者は総務省の調査の枠内での分析であり、単純に調査結果の読み取り方の問題となる。後者は、2015 年と 2018 年の時代変化、全国の対象者と岩手県立大学に通う大学生という異なる対象間の比較であり、最新刊である平成 30 年度の情報通信白書には同様のデータが掲載されていないことに鑑みても、一定の価値を認められるであろう。

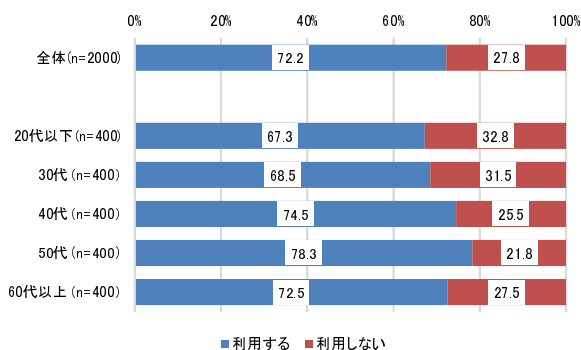


図 20: ネットショッピングの利用率 (総務省)
出所: 総務省 (2015) および情報通信白書 (平成 27 年版) より

1) 総務省調査においてネット通販の利用率は年代によって異なると言えるか

図 20 に対して χ^2 検定を行った。

$$\chi^2 = 382.39 (\text{P 値} = 2.2 \times 10^{-16})$$

これより各年代のネット通販の利用率には差異が認められる。

2) 総務省調査と本調査の結果は異なると言えるか

本調査結果 (図 2) の利用率 87% (N=750) は、総務省調査の結果である 20 代以下の利用率 67.3% と異なるか、比率の差の検定を行った。

$$\hat{p}_x = 0.87$$

$$\hat{p}_0 = 0.673$$

$$Z_0 = \frac{\hat{p}_x - \hat{p}_0}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0 \times (1 - \hat{p}_0)}{N}}} = 11.50047$$

$$\text{P 値} = 1.312047 \times 10^{-30}$$

よって、帰無仮説は 1% で棄却され、本調査結果と総務省調査の結果は有意に異なるといえる。この結果には次のように複数の理由が考えられる。1) 2015 年から 2018 年にかけて急速にネット通販の普及が拡大した可能性、2) 総務省調査では 20 代以下であり、必ずしも大学生に限定されていないこと、3) 全国の普及よりも岩手県の普及が進んでいる可能性¹³。

¹³ 石橋等 (2014) も地方の方が都市部よりもネット通販の利用頻度が高いことを示唆している。

3.3 分析 3

(本節は C 班¹⁴の報告に基づく。)

スマートフォン等の電子機器の普及により、日常生活を通してネット通販の需要が高まっていると考えられる。大学生の多様な生活形態とネット通販利用の実態との関連を分析し、その結果と提言を地元企業がネット通販事業を展開する際に活用してほしい。

分析 3a：性別と購入品

性別と購入品に関連があるかどうかを調べる。ネット通販の市場には様々な商品が販売されており、より自分の興味関心のある商品を閲覧、購入できる。そこに性別による購入品の差異があるのではないだろうか。性別で比較することでより効果的なマーケティングが可能になると考える。

これを踏まえ、以下の仮説を提示する。

帰無仮説：性別と購入品に関連がない

対立仮説：性別と購入品に関連がある

Q16の回答のうち、特に選択が多かった書籍、衣類・靴、電子機器・家電、CD・DVD・BDを分析する。Q1とQ16を分析の対象とする。前者は性別、後者はネット通販でよく購入するものを尋ねる設問である(性別・品目別の選択割合については図15を参照のこと)。

1). 書籍

χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 3.204 (P 値 = 0.07348) であり、有意水準 5% で帰無仮説は棄却できない。したがって「性別と書籍の購入に差がある」とはいえない。

表 10: Q1 と 16-1 の分割表

	男性	女性	総計
No	190	270	460
Yes	87	90	177
総計	277	360	637

2). 衣類・靴

χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 45.3658 (P 値 = 1.635×10^{-11}) であり、有意水準 1% で帰無仮説は棄却される。したがって「性別と衣服・靴の購入に差がある」といえる。

表 11: Q1 と 16-2 の分割表

	男性	女性	総計
No	148	98	246
Yes	129	262	391
総計	277	360	637

3). 電子機器・家電

χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 70.931 (P 値 = 3.699×10^{-17}) であり、有意水準 1% で帰無仮説は棄却される。したがって「性別と電子機器・家電の購入に差がある」といえる。

表 12: Q1 と 16-5 の分割表

	男性	女性	総計
No	178	329	507
Yes	99	31	130
総計	277	360	637

4). CD・DVD・BD

χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 3.0094 (P 値 = 0.082784) であり、有意水準 5% で帰無仮説は棄却できない。したがって「性別と CD・DVD・BD の購入に差がある」とはいえない。

表 13: Q1 と 16-6 の分割表

	男性	女性	総計
No	198	234	432
Yes	79	126	205
総計	277	360	637

上記のことから、企業への提言として、衣服・靴の

¹⁴尾崎春香, 高橋夏鈴, 畠山千広, 山本愛

PR をする際は女性の目に留まりやすい広告を、電子機器・家電の PR をする際は男性の目に留まりやすい広告を作ると効果的である。具体的には、フォントや色合いを工夫し、若者に見てもらいたいことを意識したデザインにするとよい。

分析 3b：居住形態と通販利用頻度

居住形態と通販利用頻度に関連があるかどうかを分析する。居住形態によって、利用頻度が異なるを考える。具体的には、一人暮らしの人のほうが実家暮らしの人よりも日用品や食品を購入する機会が多く、ネット通販を利用する頻度が高いのではないかと考える。これを分析することによって、居住形態に対応した商品展開ができる。

これを踏まえ、以下の仮説を提示する。

帰無仮説：居住形態と通販利用頻度に関連がない

対立仮説：居住形態と通販利用頻度に関連がある

Q5 と Q11 を分析対象とする。前者は居住形態、後者はネット通販の利用頻度を尋ねる設問である。

表 14: Q5 と Q11 の分割表

	実家	一人暮らし	総計
週一回	11	15	26
2～3 週に一回	45	96	141
月一回	82	127	209
2～3 か月に一回	87	93	180
半年に一回	20	23	43
それ以下	13	13	26
現在利用無	12	8	20
総計	270	375	645

χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 13.218 (P 値 = 0.0397) であり、有意水準 5% 以下で帰無仮説は棄却される。したがって「居住形態と通販利用頻度に関連がある」といえる。

¹⁵表 3 を参照のこと。この項の分析は A 班の分析 1a と同一である。

上記のことから、企業の販売戦略としては数量を調節するなどした一人暮らし向けの商品の提供が有効であるとする。また、実家暮らしの人は通販利用頻度が低めであるといえることから、複数購入で割引をするサービスが効果的であるとする (図 21)。

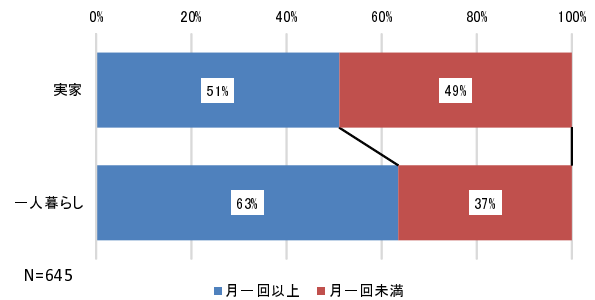


図 21: 居住形態別のネット通販利用頻度の割合

分析 3c：車・バイクの所有と通販利用頻度

車・バイクの所有と通販利用頻度に関連があるかを調べる。Q14 で、ネット通販を利用する理由に「店頭に行かなくても買い物ができるから」と答えている人が最も多かった (図 6)。このことから、車・バイクを所有していない人ほどネット通販の利用頻度が高いのではないかと考えた。

これを踏まえて、以下の仮説を提示する。

帰無仮説：車・バイクの所有とネット通販の利用頻度に関連がない

対立仮説：車・バイクの所有とネット通販の利用頻度に関連がある

Q7 と Q11 を分析対象とする。前者は買い物でよく使う交通手段を、後者はネット通販の利用頻度を尋ねる設問である ¹⁵。

χ^2 検定を行った結果、検定統計量 χ_0^2 は 5.820 (P 値 = 0.444) であり、有意水準 10% でも帰無仮説は棄却できない。したがって、「車・バイクの所有とインターネット通販の利用頻度には関連がない」と言える。

分析結果を踏まえると、車やバイク所有と通販利用頻度は関連があると考えていたが関連はないというこ

とがわかった。交通の利便性ではなく、何を購入したいかによって利用頻度は変わると考えられる (図 22)。

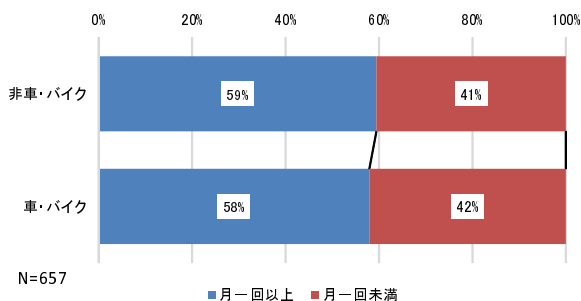


図 22: 車・バイクの所有の有無とネット通販利用頻度の割合

結論と提言

ネット通販を利用する学生数は全体の約 87% と非常に高い (図 2) ことから、学生をターゲットにした販売戦略は有効である。ネット通販事業を展開したいと考えている企業は是非検討することが望ましい。事業を展開する際には、以上の分析から得られた次のことを踏まえることが重要である。

1. 性別と購入品に関連があるものと無いものがあるので、広告は性別と年代を意識する。具体的には、フォントや色合いを工夫し、若者に見てもらうことを意識したデザインにする。
2. 生活形態別に商品を展開する。具体的には、一人暮らしの学生は利用頻度が高いということから、数量を調節するなどした一人暮らし向けの商品を提供する。また、実家暮らしの学生は通販利用頻度が低めであるといえることから、複数購入で割引をするサービスを提示する。
3. ネット通販利用頻度は交通の利便性と関連がなく、居住形態と関連がある。Q16 では食品や家具・インテリアを購入すると回答した学生が少なかった。学生は質より値段を重視する傾向にあり、そういったものに関しては、ネット通販を利用するメリット (価格の安さ、ポイント制度) を伝えることが必要である。

4 結論と地元企業経営への示唆

4.1 結論

調査対象者の87%がネット通販を利用したことがあると回答しており、ネット通販の普及が著しい。なお一か月に自由に使えるお金は中央値で30,000円である。

ネット通販の利用頻度では月に一回以上の回答者が59%にもものぼり、ネット通販が学生の日常の消費活動の中に深く浸透していることを示す。ネット通販利用時の端末は圧倒的にスマートフォン(94.2%)が多く、スマートフォンの普及がネット通販利用の広がりにつながっていると見受けられる。利用開始時期では、大学入学以前が65%、高校入学以前でも21%を占めており、極めて早い時期からネット通販が利用されてきたことが分かる。

利用動機の第一位に挙げられているものは「店頭に行かなくても買い物ができる」(79.1%)であり、第二位には「安く購入できる」(58.3%)が挙げられている。一回あたり購入金額は中央値で5,000円である。ネット通販での購入対象では「衣類・靴」(61.1%)が圧倒的に多い。第二位以降に「CD/DVD」、「書籍」などが続く。ネット通販の決済方法は圧倒的に「コンビニ払い」(64.7%)が多く、「カード払い」(31.7%)はその半分程度に過ぎない。

ネット通販への不満についておよそ半数の利用者が「ある」と回答している。またその内容を見ると、「送料・手数料がかかる」(71.2%)、「実際の商品を見ることができない」(68.4%)というものが多い。

ネット通販での地場産品の購入意向について「はい」が8%、「いいえ」が59%、「わからない」が30%であった。

設問間の関連性については次のことが判明している。

1. 交通手段で車・バイクの保有とネット通販の利用頻度との間に関連性は見られない(分析1a、分析3c)。つまり、店頭へのアクセスの容易さとネット通販の利用の度合いに関係があるという一般的な通説は正しくない¹⁶。
2. 性別と品目ごとの購入度合いとの関連について、購入品目によって結果が異なる(分析1b、分析3a)。「電子機器・家電」については男性の購入が多い。「衣類・靴」については女性の購入が多い。

¹⁶ 既存研究において都市部と地方部では後者の方がネット通販の利用度が高いという結果もあるが、これとの整合性については更なる研究を要する。

「書籍」、「CD・DVD・BD」については性差は観察されない。

3. 居住形態と品目ごとのネット通販での購入度合いとの関連について、「一人暮らし」の方が全般的に購入の度合いが高い(分析1c)。特に反応が高い品目は「日用品」、「食品」、「家具」である。逆に言えば、これらを店頭で買おうとするのは家計を一にする家族である。昨今のネット通販の拡大は単身世帯の割合が高まっていることの影響でもあろう。
4. 居住形態とネット通販利用の動機「店頭にいなくても良い」への反応には関連がある(分析2c)。一人暮らしほど、店頭での購買を避ける傾向にある。また、居住形態とネット通販の利用頻度には関連があり(分析3b)、一人暮らしほど頻繁にネット通販を利用している。
5. ネット通販の利用開始時期とネット通販の利用頻度には関連がある(分析2b)。若年からネット通販を利用している人ほど、その利用頻度は高い。おそらくネット通販の利用に抵抗感がないためであろう。
6. ネット通販の利用頻度とその決済手段との間に関連性が見られる(分析2a)。利用頻度が多いほど、キャッシュレス決済を活用している。

4.2 地元企業経営への示唆

ネット通販を利用する学生数は全体の約87%と非常に高いことから、学生をターゲットにした販売戦略は重要である。ネット通販事業を展開したいと考えている企業は是非検討することが望ましい。

ネット通販における商品の購入には、「店頭に行かなくても買い物ができる」「品揃えが豊富」「時間を気にせず購入できる」などの便利な面がある。しかし、反面「送料・手数料がかかる」「実際の商品を見ることができない」「商品が届くまでに時間がかかる」と不便な面もある。地方の学生に向けた商品を販売する企業は、地方の学生が何を求めている、何を不便と感じているのかということから適切なサービスや商品の販売を展開していく必要がある。

個別的には、以下のことを提言する。

- 店頭販売のチャネルをもつ地元企業はネット通販との競合を意識して経営を行うべきである。

分析 1a より、買い物でよく使う交通手段が充実している学生とそうでない学生とのネット通販の利用頻度には差は出なかった。つまり若い消費者は、買い物でよく使う交通手段がないので、店頭に行かずにネット通販を使っているというわけではない。その意味で、ネット通販と十分に競争する余地を残している。

- 衣類の製造業者や小売店は、女子学生を特に意識した品ぞろえやサービスを増やすべきである。

分析 1b より、女性の方が衣類を購入する割合が高いことが分かった。ネット通販のチャネルにおいても顧客情報のなかから学生に対して、クーポン等のサービスを行うといった学生の購入意欲を掻き立てるような販売戦略をとるべきである。また広告も、フォントや色合いを工夫し若い女性に見てもらうことを意識したデザインにする。

- 「地方の学生に向けた生活応援キャンペーン」といった生活用品の販売を販売していくべきである。その際は一人暮らしの学生が購入する可能性の高い日用品などの購入ページに広告を出す。また、食品に関しては、一人暮らし向けの食品キットを提供するといったサービスを行うべきである。

一人暮らしでは、材料から一人分の食料を作ることが難しい。そのため、レシピ付きの、一人分の材料を揃えた食品キットを提供するといった一人暮らし向けのサービスを行っていくべきである。また、一人暮らし向けに数量を調節するなどした一人暮らし向けの商品を提供する。反対に実家暮らしの学生は通販利用頻度が低めであるといえることから、複数購入で割引をするサービスを提示する。分析 1c より、一人暮らしや実家暮らしの学生など、居住形態によって購入する商品は総合的に一人暮らしの割合が高くなった。また分析 2c より一人暮らしの学生の方が「店頭に行かなくても買い物ができる」ことをネット通販の魅力と考えている。実家暮らしの学生は、生活に関わる最低限の商品については、購入する必要はない。一方、一人暮らしの学生は生活に関わる最低限の商品も購入しなければいけないため、購入する項目やその割合は高い結果となった。特にも、衣類、食品、家具においては、割合

が高い結果となった。

- ネット通販利用している企業は、キャッシュレス決済のシステムを導入すべきである。

ネット利用頻度とキャッシュレス決済の利用の有無に関連があり、ネット利用頻度が高い人ほどキャッシュレス決済を利用している。

- ネット通販利用している企業は、ネット通販を利用するメリット（価格の安さ、ポイント制度）を伝えることが必要である。

ネット通販利用頻度は交通の利便性と関連がなく、居住形態と関連がある。Q16 では食品や家具・インテリアを購入すると回答した学生が少なかった。むしろ学生は質より値段を重視する傾向にある。

4.3 ネット通販利用者への提案

ネット通販の利用者に対しては、ネット通販と店頭販売の比較を行いながら商品の選択・購買を行うことを奨めたい。ネット通販によって商品を購入だけでなく、実際に店舗へ足を運び、商品を見て、適切な個人の価値基準に基づいて購買行動をとるべきである。

ネット通販では、様々な商品を見ることができ、実際の商品を見ることができず、商品の品質を確かめることができない。実際に、ネット通販で欲しいと思っていた商品が店頭で安く販売されているといったケースもある。そのため、ネット通販で欲しいと思う商品の情報を認識し、店頭へ足を運び商品の比較（価格・品質等）をしたうえで、個人の価値基準（価格・品質・手間など）を持ちながら適切な選択をするべきである。

参考文献

- [1] Højsgaard Søren, David Edwards and Steffen Lauritzen, “Graphical Models with R,” Springer, 2012
- [2] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 若者の SNS 利用と消費行動 – 平成 29 年度経営経済調査実習報告書 – , 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.133, 2018 年 2 月
- [3] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 友人へのプレゼントの選び方 – 平成 28 年度経営経済調査実習報告書 – , 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.120, 2017 年 3 月

- [4] Tee Kiang Heng, 高嶋裕一, 若者に選ばれる飲食店の特徴 – 平成 27 年度経営経済調査実習報告書 – , 岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series, No.114, 2016 年 4 月
- [5] 石橋良子, 中島啓太, 中畠瑞穂, 中田彩衣, 宮川有紀, 吉岡真悠, 芳之内里紗, オンラインショップの展望と実店舗との共存の可能性の検討 – 都市部と地方の学生における消費行動の違いに着目して – , 愛媛大学 法文学部 総合政策学科, 2014 年度テレコム社会科学学生賞 (電気通信普及財団)https://www.taf.or.jp/files/items/208/File/30_yoshinouchi.pdf, (アクセス:2019 年 1 月 30 日)
- [6] 大谷信介, 木下栄二, 後藤範章, 小松洋, 「新・社会調査へのアプローチ – 論理と方法 –」, ミネルヴァ書房, 2013
- [7] 大谷卓史, インターネット EC の生成と展開 – 社会史の試み, 吉備国際大学研究紀要 (人文・社会科学系), 第 22 号, 59-82, 2012
- [8] 梶原勝美, ネット通販流通革命, 専修マネジメント・ジャーナル, Vol.3, No.2, 2013
- [9] 川辺信雄, ネットスーパーの生成と発展 – バーチャル・ビジネスとリアル・ビジネスの統合 –, 早稲田商学, 第 429 号, 2011.9
- [10] 倉田博史, 星野崇宏, 「入門統計解析」, 新世社, 2009
- [11] 権世和歌子, ファッション商品購入に関するアンケート調査についての一考察 – 実店舗とネットショップの購入利用状況について –, 梅花女子大学短期大学部研究紀要, 第 63 号, 2015.3
- [12] 鈴木雄高, インターネット通販における消費者の生活環境と購買行動に関する研究, (特集 成長するオンラインショッピング), 流通情報, 2012
- [13] 総務省, 「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」, 2015
- [14] 高嶋裕一, SAS VARCLUS プロシジャの R への移植, 岩手県立大学総合政策学会 Working Paper Series No.85, 2012
- [15] 中村雅章, 矢野健一郎, 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, 35 号, 2013.12
- [16] 林克彦, 根本敏則, ネット通販と宅配便における物流革新, (特集 都市物流の最新事情), 国際交通安全学会誌 IATSS Review, Vol.41, No.1, 2016.6
- [17] 宮川雅巳, 「グラフィカルモデリング」, 朝倉書

A 回答者属性

回答者属性は以下のとおりである。

Q1.あなたの性別に○をつけてください。

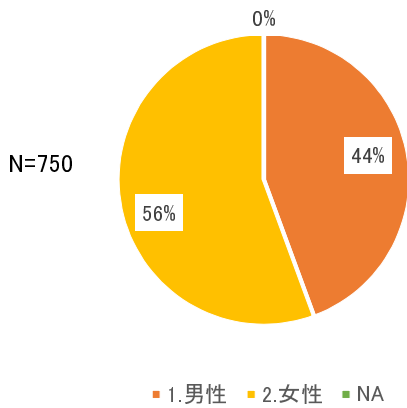


図 23: Q1 性別

Q2.あなたの所属している学部○をつけてください。

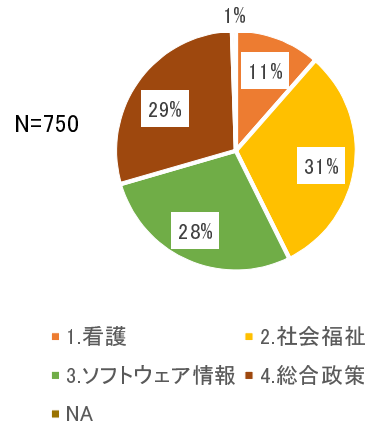


図 24: Q2 所属学部

Q3.あなたの学年に○をつけてください。

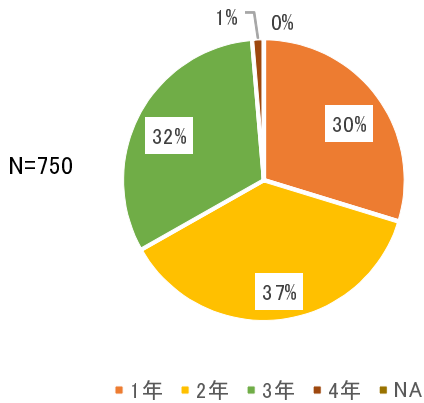


図 25: Q3 学年

Q4.あなたが現在お住まいの場所に○をつけてください。

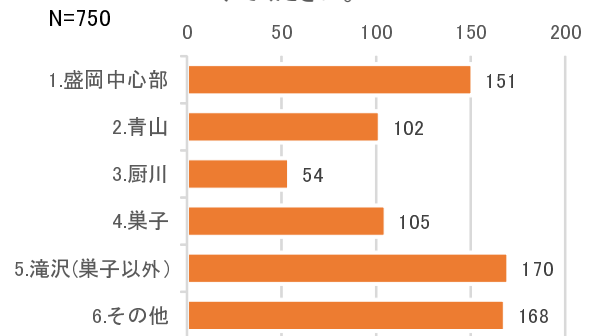


図 26: Q4 居住地

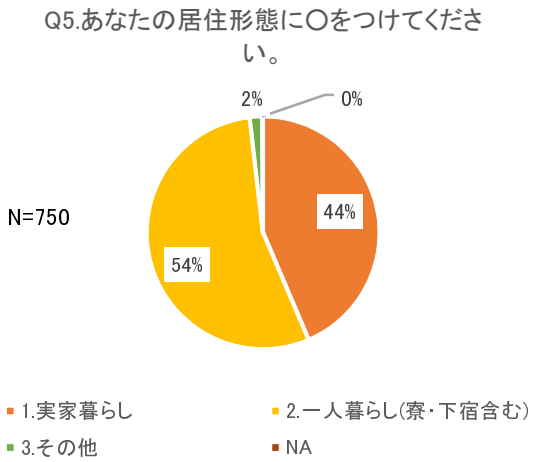


図 27: Q5 居住形態

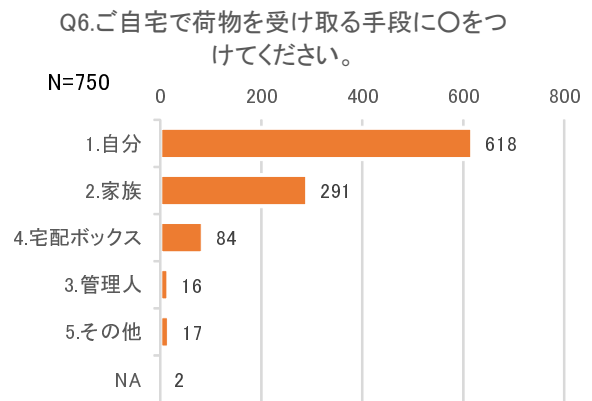


図 28: Q6 荷物の受け取り

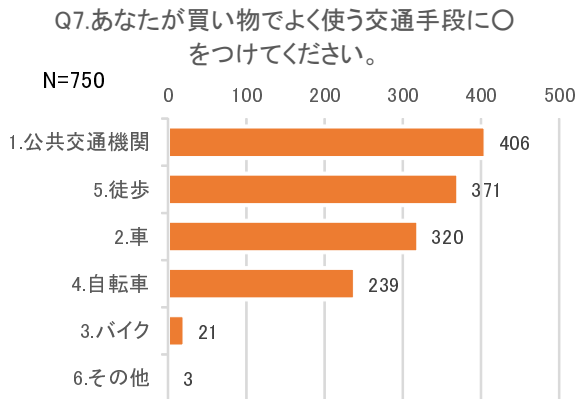


図 29: Q7 買い物に使う交通手段

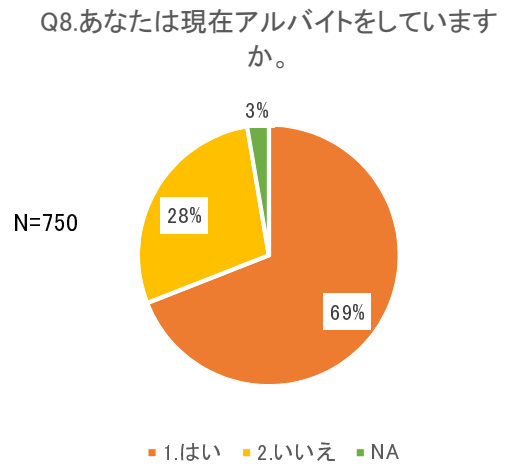


図 30: Q8 アルバイト有無

B 先行研究調査

ネット通販に関わるいくつかの先行研究について、i) ネット通販の隆盛を流通変革の中にどのように位置づけるべきかの概念的な研究、ii) ネット通販の利用実態にかかわる定量的研究に分けて整理しておく。

i) 多くの先行研究は、ネット通販が急成長している事実を、これまでの商学研究(とりわけ流通変革に関わるそれ)の成果の中にどのように位置づけるかについて腐心している。

- 川辺 (2011)

総合スーパーが店舗閉鎖や人員削減、営業時間の短縮に追い込まれている一方で、インターネットスーパーがなぜ急速に発展しているのか、と問題提起している¹⁷。

川辺は上の問に答えるために、ネット・スーパーを類型化し、近隣の店舗を利用する大手の店舗型、中小スーパーによる無店舗型のネットスーパー、中堅スーパーによる楽天などポータルに出店する方法、などの類型を見いだしている。また小規模な地方のスーパー向け運営のために様々な分野の企業がネットスーパーのためのインフラサービスを提供していること、ネットスーパーが地方自治体の子育て支援や、高齢者の買い物難民救済のシステムとしても位置づけられはじめていることを指摘している。

- 大谷 (2012)

1980年代から2011年に語る情報通信技術の導入によって生じた流通過程におけるプロセスと流通業におけるビジネスモデルの変容を記述している。インターネットECは価格や品質の透明性を高める事によって顧客主導性を高め、消費者、事業者をエンパワーメントしている(供給者と事業者との協調関係を高めている)。他方で、インターネットECは商品価格を低下させ、供給者間及び供給者・事業者間の競争対立の激化をもたらしている。

また情報通信技術が流通過程¹⁸に導入されたことによる変化は流通過程だけに留まらず、流通過程から新たに情報流が発生していることを指摘している。

- 梶原 (2013)

ネット通販をブランド流通革命¹⁹の第二段階にあたるものと位置付けている。ネット通販の出現によって、消費者の購買行動が大きく変わり、既存の流通機関、とりわけ店舗販売に致命的な影響を与えている。しかしどんな商品でもネット通販を利用すれば売れるわけではなく、ネット通販による成功はその多くがブランド商品を扱う、という点にあることを指摘している。

- 林・根本 (2016)

ネット通販の急成長が宅配便等物流に大きな変化を及ぼしていることを示している。ネット通販はそのラストワンマイルを宅配便事業者に依存し続けており、それが長期的に見て持続可能であるかどうか疑問視している。

ii) 多くの研究がネット通販市場の拡大基調を支える要因を明らかにするという問題意識のもとで、利用者の実態調査を行っている。とりわけ、知覚リスクが高いと思われる衣料品に関わる分野で調査が進展している。

- 鈴木 (2012)

鈴木は利用者が身を置く生活環境がインターネット通販利用者の行動変数(購買頻度、利用サイト数、購買カテゴリ数)にどのような影響を与えているかを調査している。その背景には、ネット通販事業者にとってどのような特徴を持つ人がヘビーユーザーとなりやすいか(より多くのカテゴリを購入する可能性が高いのか、より多くのインターネット通販サイトを利用する可能性が高いのか)を知ることがマーケティング施策を実施する上で重要である、という問題意識がある。

結果として次のことが明らかにされている。すなわち、インターネット通販のヘビーユーザー

¹⁷消費者にとってネット通販特有のリスクがあるにも関わらずに、どうして支持が広がっているか、が論点として提示されている。ネット・スーパーの場合、消費者にとっては店頭で商品鮮度を確かめられないこと、ネット・スーパーは店員の手間(店員が注文を受けた商品を探して、自宅まで届けねばならない)を考えると本来は実店舗(スーパーは「現金持ち帰り制」を前提としているために価格を抑えられる)と同じ価格では採算が合わないこと、などである。

¹⁸商学においては流通過程は請求・決済等の所有権移転に関わる商流と、物の移動・移転に関わる物流から構成されると説明されている。

¹⁹梶原(2013)によれば、そもそも消費者が流通に期待するものは、商品に情報を付して生まれるブランド商品であり、欲しい商品なるべく安くしかも手軽に入手したいという希望であると指摘している。マーケティングは、このブランド商品の存在を前提としており、ブランド商品の出現と発展により、これまでの伝統的な流通構造を大きく変革させたのがブランド流通革命である。

である可能性が高いのは、1) 経済的ゆとりはあるが、時間的ゆとりがなく、リアル店舗に買い物に出かける時間がない人、2) インターネット利用時間が長かつ交友関係が広い、情報や知識を豊富に持っている人、である。

インターネット通販市場の成長要因としては、従来から言われていた既存利用者が購入するカテゴリーの幅を広げていること、利用頻度が増加していることだけではなく、購買カテゴリー数が増加したこと自体が利用頻度にも相乗的に影響していることを指摘している。

- 中村・矢野 (2013)

衣料品²⁰に注目し、これが消費者にとって特にリスクの高い商品であるにもかかわらず市場の拡大が続いているのは何故か、と問題提起している。つまり、消費者がこうした衣料品特有のリスクを承知で購買を支持しているのは何故か、と問うている。

中村・矢野はこれを、購買リスクのうちの特に「知覚リスク」²¹の研究を踏まえて議論している。例えば、武井 (2010)、上山・高木 (1992)、野島等 (2002) である。その結果、衣料品特有のリスクを打ち消すだけの利便性というベネフィット (24 時間アクセスできる、低価格、時間の節約、オンラインでしか買えない商品がある、など) があること、オンラインショッピングの経験の長短に応じて、「取引詳細情報」を重視するか「他者による評価情報」を重視するかの違いが生じることを論じている。

中村・矢野は上の検討に踏まえて調査を行っている。それによれば、1) ネットショッピング経験者の 8 割以上が、実店舗に比べリスクがあると回答していること (知覚リスクが依然として高いこと)²²、2) ただし最近 1 年間の失敗頻度はそれ以前に比べて減少する傾向にあること、3) ネットショッピングでの失敗理由として「思ったより安っぽかった」、「サイズが合わなかった」、「生地感が予感していたものと違っていた」、「色が予感していたものと違った」など、である。また、

4) ネットショッピングが実店舗に比べて購入金額、購入回数ともに増える傾向にあること、ネットショッピングの満足度は総じて高いことをも見出している。

中村・矢野は上の結果を受けて、今後の衣類の購入チャネルが将来どのようなようになるかを予想している。それによれば、ネットショッピングか実店舗かどちらかが主流になる、というのではなく、消費者は服の購入品目の違い、価格帯²³に応じてチャネルを使い分け、しかもオムニチャネル化をも志向する。また、世代による違いとして、30 代、40 代で実店舗での服の購入が減ること (代替的) に対して、20 代ではネットショッピングでも実店舗でも服の購入が増えていくこと²⁴ (補完的) を指摘している。

- 石橋等 (2014)

都市部と地方の違いを明らかにするために、神奈川大学と愛媛大学の学生を比較している。その結果、前者に比べて後者のほうの学生のネット通販の利用割合が高かったことを見出している。ただし石橋等は属性変数をコントロールしておらず、別の変数が間接的に影響している可能性があることに注意するべきである。

- 権世 (2015)

学生 35 人を対象に実際の店舗やインターネット通販での購買行動に結びつく購入チャネルのアンケートを実施している。その結果 1 回あたりのファッション商品の購入予算が 5000 円から 10,000 円位であること、インターネットで買い物したことがある人が 80% であることなどを明らかにしている。

²⁰2011 年の B to C 電子商取引市場規模は対前年比で +8.6% で拡大しているが、内訳をみると「医薬化粧品小売業」(対前年比 134.6%)、「医療・アクセサリ小売業」(対前年比 128.6%)、「食料品小売業」(対前年比 122.0%) と、特定カテゴリーの成長が著しいことを指摘している。

²¹商品購入から始まる不快な性格の予期せぬ不確実な成果から発生するもの。

²²実店舗での服の購入の失敗は 3 割程度であるのに対し、ネットショッピングでのそれは 5 割に達している。

²³ネットショッピングにおける平均購入金額は 5000 円以上 10,000 円未満が最も多い。

²⁴ネットショッピングでの服の購入が特に増えており、満足度も高い。

C 追加分析

ここでは調査データに対していくつかの追加分析を行う。第一に、ネット通販の利用頻度に関連する複数の変数間の関係に対数線型モデルによって明らかにする。第二に、複数回答の一部について、その選択肢に関する自動分類を試みる。第三に、ネット通販による地場産品購入意向に関連する複数の変数間の関係に対数線型モデルによって明らかにする。

C.1 ネット通販の利用頻度に関する多元分割表分析

個別分析において、ネット通販の利用頻度 Q11 が居住形態 Q5 と開始時期 Q13 という複数の変数に関連があることが示された。ここでは、さらに性別 Q1 を加えた四元分割表に対して、対数線型モデルによる分析とベイジアン・ネットを用いた予測を試みる²⁵。

まず対数線型モデルによる AIC 最小のグラフィカル・モデルを示す (図 31)。これによれば、Q11N は Q1(性別)、Q5(居住形態)、Q13N(開始時期) と高次の交互作用を持っている。Q5 と Q13N の間は条件付き独立となっている。逸脱度 (Deviance) は 0.14 である。

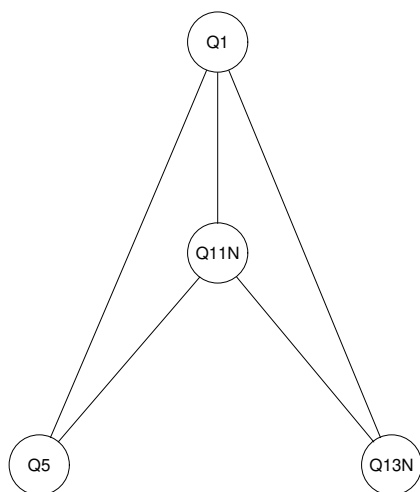


図 31: Q11 のグラフィカル・モデル

²⁵分析に際しては、R 統計の **gRim** パッケージによって対数線型モデルによるグラフィカル・モデリングを実施し、得られた無向グラフからさらにベイジアン・ネットを **gRain** パッケージにより構築した。また Q11、Q13 はリコードによってカテゴリー統合した。

²⁶具体的な方法の詳細に関しては高嶋 (2012) を参照のこと。

得られたモデルを前提にベイジアン・ネットを構築し、Q1、Q5、Q13N の異なる組み合わせに対して Q11N の確率を予測した (図 32)。これによれば、最も購入頻度の高い利用者は、一人暮らしの男性であり、高校入学以前から利用履歴のある利用者である。逆に、利用頻度の低い利用者は、実家暮らしの女性で、大学入学後に利用を開始した利用者である。

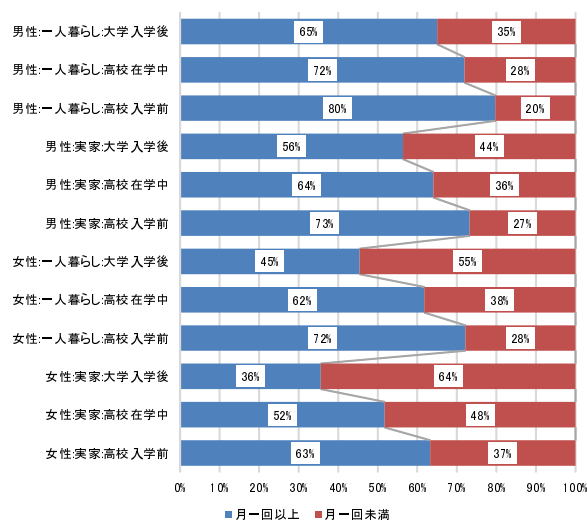


図 32: Q11 の予測結果

C.2 複数回答設問からの因子抽出

複数回答の設問、Q7 (買い物で使う交通手段)、Q14(ネット通販を利用する理由) について、因子の抽出 (選択肢の自動分類) を試みる²⁶。

Q7:買い物で使う交通手段

表 15: Q7:買い物で使う交通手段:分散表

Cl	C-Var	E-Var	Prop	2nd E
Q7a	4	1.6800	0.4200	0.9277
Q7b	2	1.0108	0.5054	0.9892

Total variation explained = 2.691

Proportion = 0.4484

表 16: Q7:買い物で使う交通手段:係数表

Cl	Own Cl	Next Cl	Ratio	Coef	
Q7a	1	0.321	1.270×10^{-3}	0.680	0.337
	2	0.540	7.869×10^{-5}	0.460	-0.438
	4	0.300	2.617×10^{-3}	0.702	0.326
	5	0.519	8.139×10^{-4}	0.482	0.429
Q7b	3	0.505	1.506×10^{-2}	0.502	0.703
	6	0.505	3.480×10^{-3}	0.496	-0.703

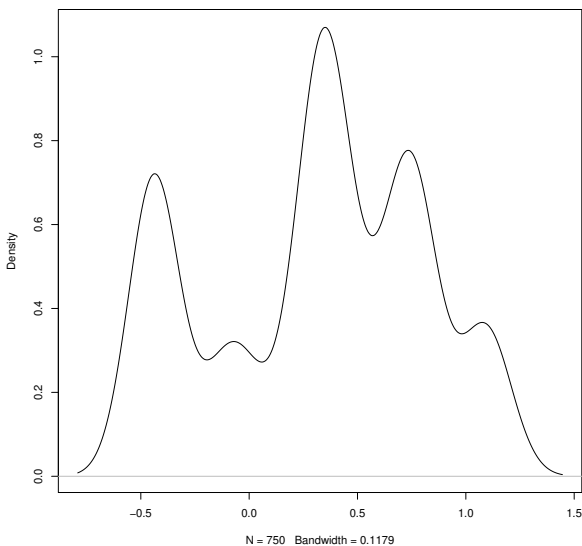


図 33: Q7a のスコア分布

表 15 は Q7 についての因子抽出 (クラスター分割) 結果を示したものである。全体は Q7a、Q7b の二つの因子に分割されている。C-Var は各クラスターに属する変数の全変動であり、標準化されているため項目数に一致している。E-Var は固有値であり、各因子により説明された変動を示す。Prop は説明された変動の割合を示す。2nd E は第 2 固有値を示す。Total variation explained は E-Var の総和であり、この場合全変動の 44.84% が説明されている。

表 16 は各因子 (クラスター) の詳細を示す。Own Cl は各項目と自己の所属するクラスターとの近さ、Next Cl は 2 番目に近いクラスターとの近さ、Ratio

は $(1 - \text{Own Cl}) / (1 - \text{Next Cl})$ 、Coef は標準化スコアのための係数である。

表 16 によれば、Q7a は項目 1. 公共交通機関、2. 車 (-)、4. 自転車、5. 徒歩から構成されている。公共交通機関と車の符号が逆であり、Q7a が正である場合は公共交通機関依存、負の場合は車依存の傾向が大きいと理解できる。他方、Q7b は項目 3. バイク、6. その他から構成されている。これらはやや特殊な交通機関を表現すると解釈される。

図 33 は Q7a について分布密度を示したものである。負の領域に主に車を使う学生、正の領域に公共交通機関を使う学生の分布量が表示されている。

なお分析 1a において交通手段と通販の利用頻度との間に関係は見られなかったが、同様にスコア Q7a と利用頻度との間にも関連は見られなかった。

Q14: ネット通販を利用する理由

表 17: Q14: ネット通販を利用する理由: 分散表

Cl	C-Var	E-Var	Prop	2nd E
Q14a	4	1.7708	0.4427	0.8073
Q14b	4	1.6889	0.4222	0.8651
Q14c	1	1.0000	1.0000	NA

Total variation explained = 4.46

Proportion = 0.4955

表 18: Q14: ネット通販を利用する理由: 係数表

Cl	Own Cl	Next Cl	Ratio	Coef	
Q14a	2	0.392	0.031	0.627	-0.354
	3	0.499	0.074	0.541	-0.399
	5	0.393	0.021	0.620	-0.354
	9	0.486	0.078	0.557	-0.394
Q14b	1	0.363	0.031	0.657	-0.357
	6	0.366	0.064	0.678	-0.358
	7	0.537	0.060	0.493	-0.434
	8	0.423	0.036	0.598	-0.385
Q14c	4	1.000	0.035	0.000	1.000

Q14は表17に示すようにQ14a、Q14b、Q14cの3因子に分割されている。

表18より、Q14aは2.安い、3.比較しやすい、5.ポイント、9.レビューから構成される。これらはネット通販自体の肯定的な側面とみなせる(商品の安さもネット通販の肯定的な側面に分類される)。他方、Q14bは1.店頭に行きたくない、6.品揃え、7.時間自由、8.運びたくない、から構成されている。これらは店頭の否定的な側面とみなせる。Q14cは4.入手困難な商品の単独項目で構成される。

C.3 ネット通販での地場産品購入に関する多元分割表分析

最後にネット通販による地場産品の購入意向を尋ねたQ22について、Q11と同様の方法で分析する。

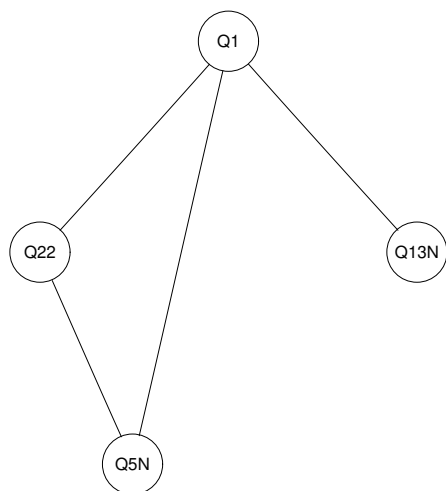


図 34: Q22 のグラフィカル・モデル

図 34 は対数線型モデルによるグラフィカル・モデルを示したものである(逸脱度 (Deviance) は 2.03 である)。これによれば、Q22 は Q1(性別) と Q5N(居住形態)²⁷ より直接の影響を受けている。Q13N(利用開始時期) もグラフに含まれているが、Q13N は Q1 に影響されているだけであり、Q22 には直接的にも間接的にも影響を与えない。

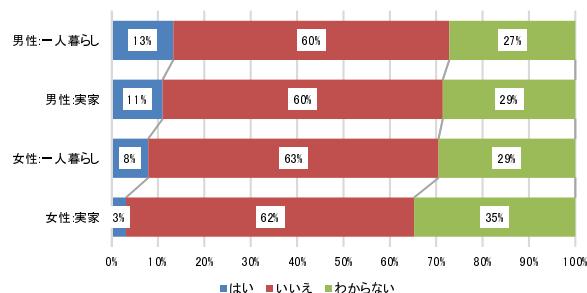


図 35: Q22 の予測結果

図 35 は Q1 と Q5N による Q22 にたいする影響を予測として示したものである。これによれば、「はい」の比率が最も高いのは一人暮らしの男性である。一般的に女性よりも男性の方が「はい」と回答する傾向にある。反面「いいえ」の比率が最も高くなるのは一人暮らしの女性である。

興味深いのは、「わからない」の比率が属性によって異なることである。実家暮らしの女性が最も態度を保留する傾向が強く、一人暮らしの男性は逆に「わからない」の比率が最も低い。男性であるほど、また一人暮らしであるほど、即決即断する傾向にあると言えるだろう。

²⁷Q5 について 2. 一人暮らし、3. その他を統合した。

学生のネット通販利用に関する実態調査

本調査は、平成30年度総合政策学部経営・経済調査実習の一環としてネット通販の利用実態をお聞きするものです。学生がネット通販をどのように利用しているかを明らかにすることを通じ、地元企業の新たな企業戦略の策定に役立ててもらうことを意図しています。

得られた調査結果は、目的以外には使用いたしません。また、結果は統計的に処理され、個人を特定する形をとることは一切ございません。お忙しいところ恐縮ですが、ご協力をよろしくお願いいたします。

まずあなたについてお伺いします。

問1 あなたの性別に○をつけてください。

- 1)男性 2)女性

問2 あなたの所属している学部に○をつけてください。

- 1)看護 2)社会福祉 3)ソフトウェア情報 4)総合政策

問3 あなたの学年に○をつけてください。

- 1)1年 2)2年 3)3年 4)4年

問4 あなたが現在お住まいの場所に○をつけてください。

- 1)盛岡中心部 2)青山 3)厨川 4)巢子
5)滝沢(巢子以外) 6)その他()

問5 あなたの居住形態に○をつけてください。

- 1)実家暮らし 2)一人暮らし(寮・下宿含む) 3)その他()

問6 ご自宅で荷物を受け取る手段に○をつけてください(当てはまるものすべてに○)。

- 1)自分 2)家族 3)管理人 4)宅配ボックス
5)その他()

問7 あなたが買い物でよく使う交通手段に○をつけてください(当てはまるものすべてに○)。

- 1)公共交通機関 2)車 3)バイク 4)自転車
5)徒歩 6)その他()

ここからはネット通販を利用していない方にお聞きします。

問 20 あなたがネット通販を利用しない、または利用しなくなった理由は何ですか（当てはまるものすべてに○）。

- 1)利用する必要性を感じない、または特に困ることは無いから
- 2)個人情報の扱いに不安を感じるから
- 3)インターネット環境がないから
- 4)実店舗で実物を見たり触ったりして購入したいから
- 5)仕組みがよくわからないから
- 6)クレジットカードを持っていないから
- 7)通販サイトの会員登録手続きが面倒だから
- 8)商品の受取が面倒だから
- 9)その他()

問21 今後ネット通販を利用してみたいと思いますか。

- 1)はい
- 2)いいえ
- 3)わからない

問 22 はすべての方にお聞きします。

問22 岩手県の地場産品をネット通販で購入したいと思いますか。

- 1)はい
- 2)いいえ
- 3)わからない

本調査についてお気づきのことがあれば、ご自由にお書きください。

これでアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。
担当者の指示に従って、ご提出をお願いいたします。

この調査へのお問い合わせは総合政策学部のティー・キャンヘン(khtee@iwate-pu.ac.jp)までお願いいたします。

2018 年度開講科目 **調査実習概要報告書** 2019 年 2 月 22 日

科目担当者氏名		科目担当者連絡先	
Tee Kian Heng / 高嶋裕一			
連絡責任者氏名		科目設置機関名	
宇佐美誠史		岩手県立大学 総合政策学部総合政策学科	
授業科目名	科目認定番号	受講者数	
経営経済調査実習	IWKa-181001-0	12 人	
I. 調査実習に関するコメント			
<p>学生が果たした役割や実習全般に対する感想など：社会調査のうち、とりわけ経営・経済的な関心に沿ったテーマを設定し、調査企画コンペを繰り返しつつ、調査計画案を固めた。この過程ですべての学生が主体的に行動することにより、調査活動の全容を体感的に理解した。</p>			
II. 調査の企画・設計（デザイン）			
<p>1. 調査のテーマ／領域：経営・経済現象に関わるテーマで 3 チームによる企画コンペを実施した（調査の社会的意義と調査の実行可能性から評価。審査員は教員 2 名及び受講者）。優秀企画である「学生のネット通販利用の実態」を実施テーマとして選定した。</p>			
<p>2. 調査の内容／概要：学生のネット通販利用の実態を明らかにするもの。</p>			
<p>3. 調査の範囲／対象（量的調査の場合は母集団と標本数及びサンプリングの方法を、質的調査の場合は対象者選定の理由を必ず記入）：岩手県立大学の看護学部、社会福祉学部、ソフトウェア情報学部、総合政策学部の 1 年次～3 年次の学生を対象として、それぞれの学部の必修科目または履修者の多い選択科目の授業時間内で調査を行った。</p>			
<p>4. 主な調査項目：ネット通販の利用頻度、使用端末、利用開始時期、ネット通販を利用する理由、一回あたり購入金額、支払い方法、ネット通販で購入するもの、ネット通販での地場産品の購入意向、等。</p>			
III. データ収集の方法と結果			
<p>5. データ収集（現地調査）の方法：調査実施は 12 名をチームに組みなおし調査対象科目を担当させた。対象科目の授業終了時に、調査員の学生が質問紙を配布し、その場で回収した。</p>			
<p>6. 調査の実施時期・調査地・調査員の数：2018 年 12 月・岩手県立大学・12 人</p>			
<p>7. 収集したデータの量と質への評価（量的調査の場合は有効回収票数及び回収率を必ず記入）：有効回収票数は 750 であった。</p>			

IV.データ分析の方法と結果

8. データ分析／解釈の方法：学生の統計学の現有知識の水準を踏まえ、本学部においてD科目認定を受けている「統計学II」の範囲で、比率の差の検定や、カイ自乗検定などの手法を主に用いた。

9. 調査の成果（調査から得られた主な知見など）：1)対象者の87%がネット通販を利用したことがあると回答している。ネット通販の利用頻度では月に一回以上の回答者が59%にもものぼり、ネット通販が学生の日常の消費活動の中に深く浸透していることを示す。2)ネット通販利用時の端末は圧倒的にスマートフォン(94.2%)が多く、スマートフォンの普及がネット通販利用の広がりにつながっていると見受けられる。3)利用開始時期では、大学入学以前が65%、高校入学以前でも21%を占めており、極めて早い時期からネット通販が利用されてきた。4)一回あたり購入金額は中央値で5,000円である。5)ネット通販での地場産品の購入意向について「はい」が8%、「いいえ」が59%、「わからない」が30%であった。

10. 報告書刊行の予定と概要：岩手県立大学総合政策学会 Working Paper Series として刊行予定。

On Actual Condition of Online Shopping Usage in Consumer Behaviour of University Students

– 2018 Survey Report in Research Exercise for Management Science and Economics –

Tee Kian Heng and Yuichi Takashima

22 February 2019

This survey report is issued on internet online shopping usage and consumer behavior of youth, as part of the results from "Research Exercise for Management Science and Economics in FY2018" of Faculty of Policy Studies, Iwate Prefectural University. The recent explosive growth of the internet EC in consumer behavior has acquired the greater significance in merchandising, particularly in clothing markets. We hope to contribute in studies of modern complicated consumption behavior, through the study of the actual situation of student's online shopping behaviour.

The main findings of this survey are as follows.

1) 87% of the survey respondents said that they used online shopping. As for the frequency of online shopping usage, 59% of respondents use online shopping sites at least once a month or more. These results show that online shopping has deeply penetrated into the daily consumption activities of students.

2) Smart phones are overwhelmingly used in ordering (94.2% in total terminals). Therefore, it seems that the diffusion of smartphones has led to spread of online shopping.

3) As for the period to start of use, 65% of the survey respondents began to use before entrance to university and 21% began even before entering high school. It shows that online shopping has been used since they were very young.

4) The purchase price per order is about 5,000 yen in the median.

5) As for the intention of purchasing local products at online shopping, 8% of respondents answer "Yes", 59% for "No" and 30% for "I do not know".

As our recommendation to the local enterprises, sales strategies targeting students should be employed, because of the great amount of internet EC users (87% in total) in students. Local companies that sell products for students need to develop appropriate services and products from what local students are seeking and what they feel inconvenient.

keyword : online shopping, consumer behaviour, social survey, regional economy