

統計トピックス No. 92

急増するネットショッピングの実態を探る

－「家計消費状況調査」、「平成26年全国消費実態調査」の結果から－

世帯におけるインターネットを通じた財（商品）やサービスの購入（以下「ネットショッピング」という。）が急速に増えてきています。

このような状況を踏まえ、ネットショッピングの実態を正確かつ詳細に把握するため、総務省統計局では家計調査を補完する「家計消費状況調査」において、昨年（2015（平成27）年）1月からネットショッピングの内訳についての調査を開始しました。

また、5年ごとに実施している「平成26年全国消費実態調査」においても、世帯が購入した財（商品）やサービスごとの購入先を調べました。

そこで、これらの調査結果を基にネットショッピングの実態及び世帯属性別にみた特徴などを紹介します。

要 約

【家計消費状況調査】

- ネットショッピングを利用した世帯の割合は上昇中で、2015（平成27）年は2002（平成14）年の5.2倍
- 世帯主の年齢階級別に見たネットショッピングを利用した支出総額は、50歳代が最も多く、ネットショッピングを利用した世帯の年間支出額は40万8千円
- ネットショッピングによる支出の内訳では、「旅行関係費」が最も高く21.8%

【平成26年全国消費実態調査】

- 「航空運賃（航空券の購入）」は4割以上がネットショッピングによる購入
- 都道府県別に見た消費支出総額に占めるネットショッピングの購入割合は、神奈川県が最も高く、次いで埼玉県、東京都などとなっており、若年層の割合が高い都道府県で高い傾向

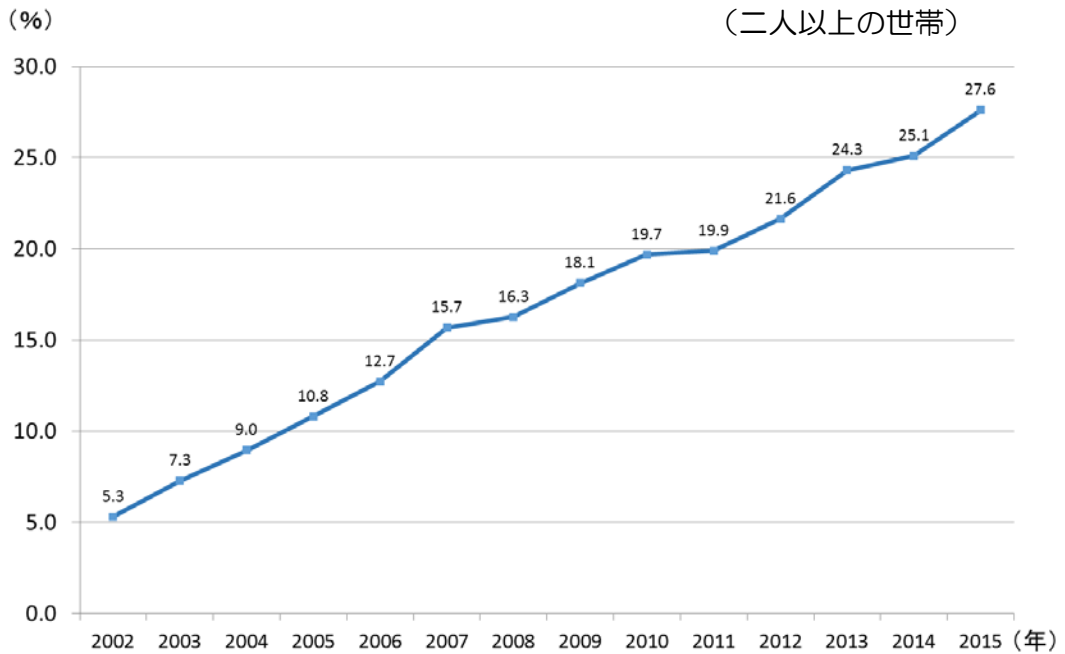
◆ここでの「ネットショッピング」とは、世帯がインターネットを利用しての財（商品）・サービスの予約・購入のことをいいます。
インターネットを利用しての財（商品）・サービスの予約・購入するための情報収集のみに利用した場合は含めません。

1 概観

ネットショッピングを利用した世帯の割合が上昇中

二人以上の世帯におけるネットショッピングを利用した世帯の割合は、家計消費状況調査が始まった2002年は5.3%でしたが、2015年には27.6%と5.2倍となっています。(図1)

図1 ネットショッピングを利用した世帯の割合の推移



資料：総務省統計局「家計消費状況調査結果」

ネットショッピングを利用した支出総額は、世帯主が50歳代の世帯が最も多く、年間で15万6千円

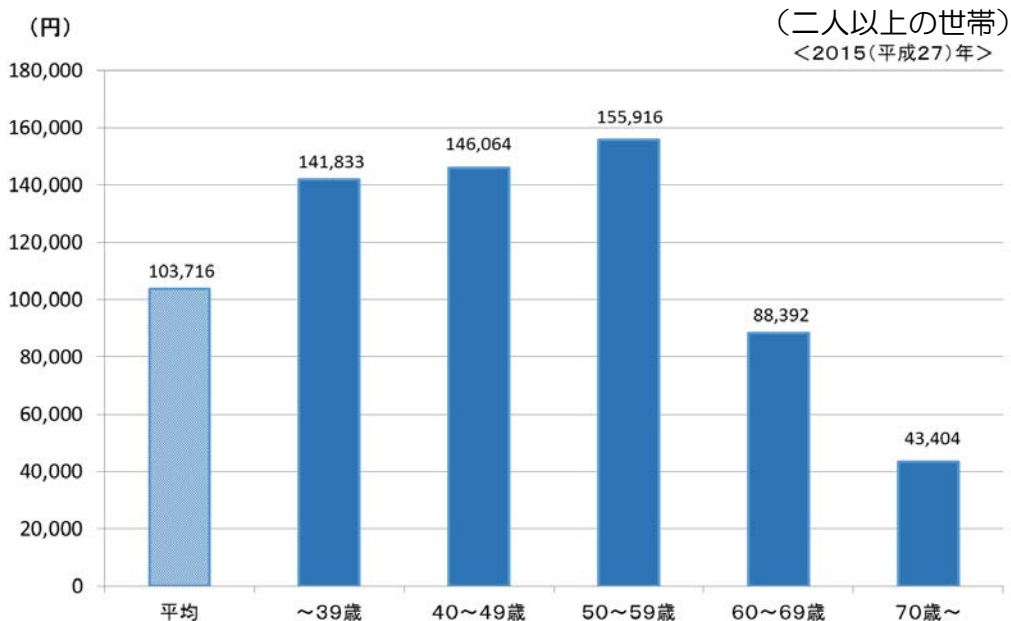
二人以上の世帯における2015年1年間のネットショッピングを利用した支出総額は1世帯当たり平均で103,716円でした^(注)。これを世帯主の年齢階級別に見ると、50歳代が155,916円と最も多く、次いで40歳代(146,064円)となっており、60歳未満では15万円前後となっています。

一方、60歳以上の高齢層は60歳代が88,392円、70歳以上が43,404円と60歳未満の世帯に比べて少なくなっています。(図2-1)

この違いの主たる要因は、ネットショッピングを利用した世帯の割合の違いによるもので、同割合は39歳以下が45.2%と最も高く、年齢階級が高くなるに従って低下しており、70歳以上では11.1%と1割程度に過ぎません。(図2-2)

ただし、ネットショッピングを利用した世帯に限定した1年間のネットショッピングを利用した支出総額を計算してみると、70歳以上は387,804円で、最も多い50歳代(407,988円)とほぼ同水準の支出となっています。(図2-3)

図2-1 世帯主の年齢階級別1世帯当たりの年間のネットショッピングを利用した支出総額

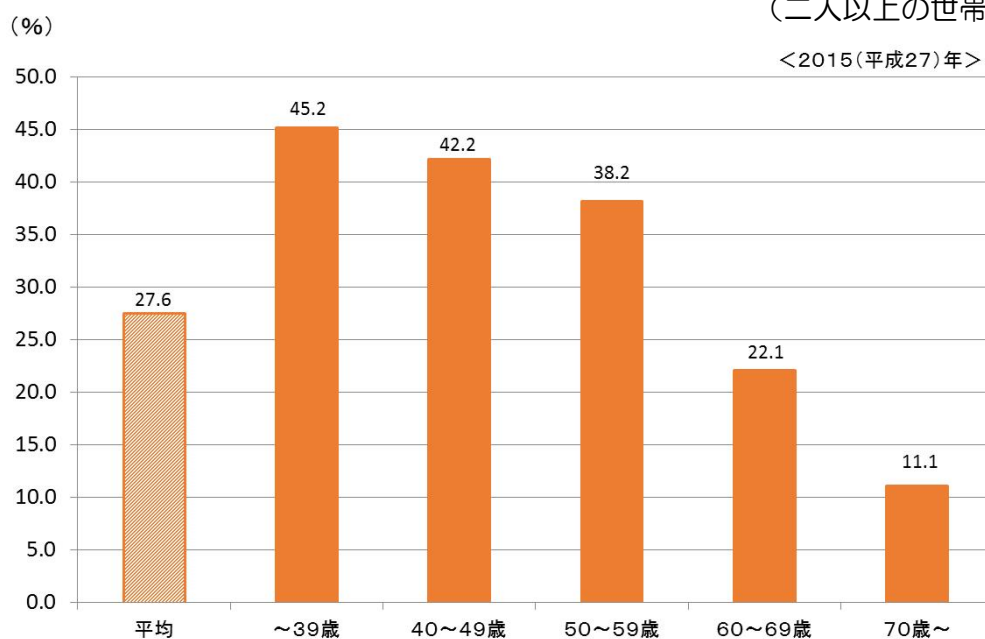


資料：総務省統計局「家計消費状況調査結果」

注：家計消費状況調査では、ネットショッピングについて、調査開始以降2014年12月までは「1世帯当たり平均の支出総額のみ」を調査してきましたが、2015年1月に調査内容及び調査票を変更し、その内訳(22区分の財・サービス)も把握できるようになりました。

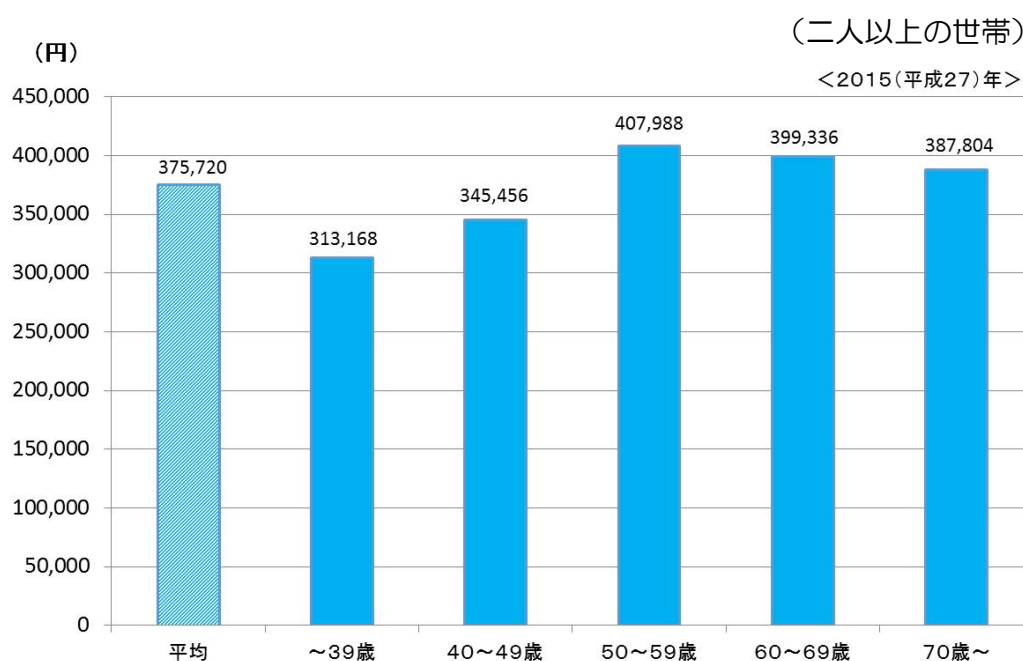
これにより、それまでは調査世帯の回答者の意識に入りにくかったものも含めインターネットによる購入について広く把握できるようになったため、ネットショッピングの1世帯当たり平均の支出総額については2014年12月以前の結果と時系列で比較する際は注意が必要です。

図2-2 世帯主の年齢階級別ネットショッピングを利用した世帯割合
(二人以上の世帯)



資料：総務省統計局「家計消費状況調査結果」

図2-3 ネットショッピングを利用した世帯における世帯主の年齢階級別1世帯
当たりの年間のネットショッピングを利用した支出総額



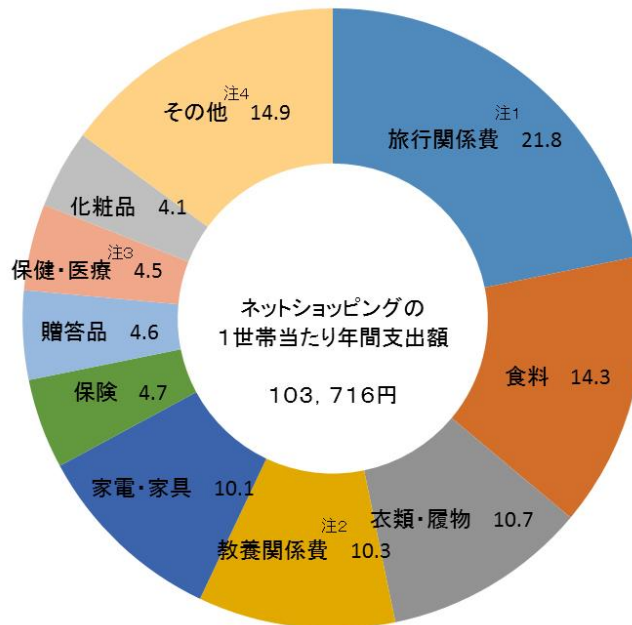
資料：総務省統計局「家計消費状況調査結果」

2 ネットショッピングの項目別支出割合（年間）

ネットショッピングで最も支出割合が高いのは「旅行関係費」で21.8%

二人以上の世帯におけるネットショッピングを利用した支出総額の内訳を見ると、「旅行関係費」の支出が21.8%と最も高く、次いで「食料」が14.3%、「衣類・履物」が10.7%、書籍や音楽ソフトなどの「教養関係費」が10.3%、「家電・家具」が10.1%となっています。（図3）

図3 ネットショッピングの項目別支出割合（%）
（二人以上の世帯）
<2015（平成27）年>



注1 旅行関係費：「宿泊料」、「運賃」及び「バック旅行費」の合計

注2 教養関係費：「書籍」、「音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト」、「デジタルコンテンツ」及び「チケット」の合計

注3 保健・医療：「医薬品」及び「健康食品」の合計

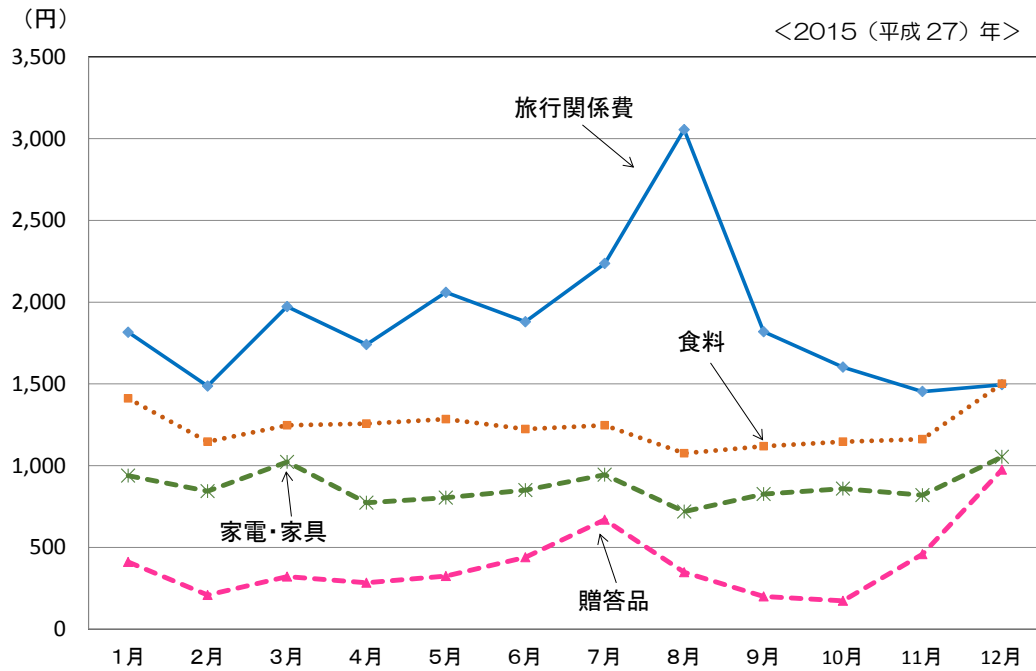
注4 その他：「自動車等関係用品」及び「上記に当てはまらない商品・サービス」の合計

資料：総務省統計局「家計消費状況調査結果」

ネットショッピングでも「旅行関係費」は夏休み時期の8月、食料は年末の12月の支出が最も多い

二人以上の世帯におけるネットショッピングの月別支出金額を見ると、「旅行関係費」は多くの方が夏休みの8月が最も多くなっています。また、「食料」は年末の12月が多く、「家電・家具」は多くの方がボーナスシーズンの12月、7月のほか、年度末の3月が多く、「贈答品」はお歳暮やお中元シーズンの12月と7月の支出が多くなっています。(図4)

図4 主な項目のネットショッピングを利用した月別支出金額
(二人以上の世帯)
<2015(平成27)年>



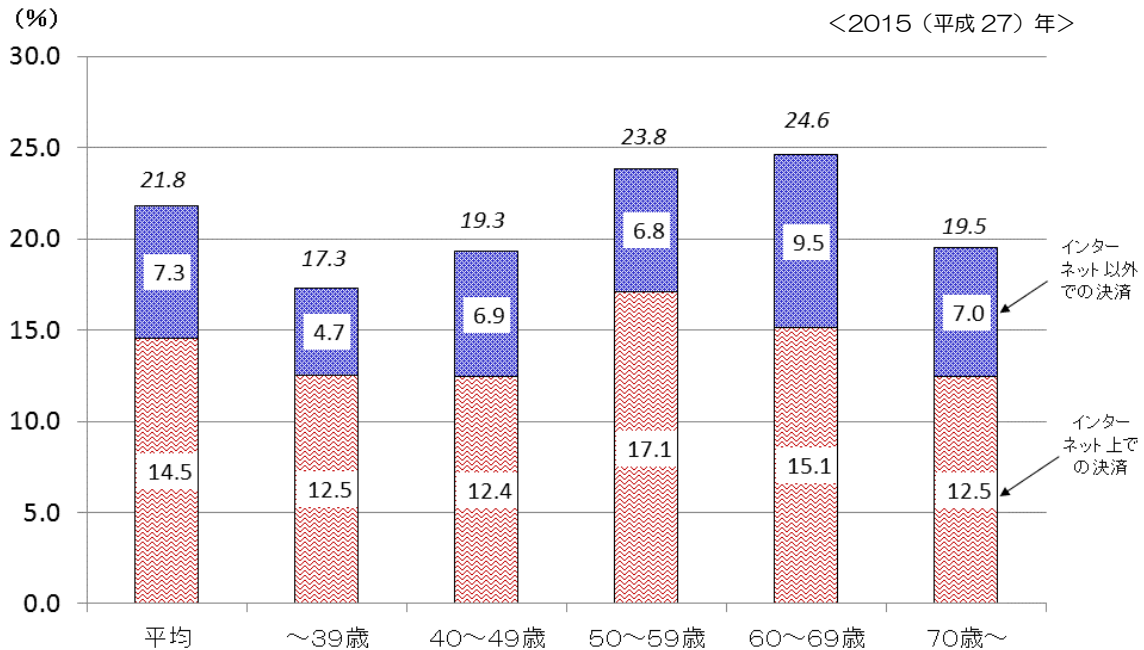
資料：総務省統計局「家計消費状況調査結果」

○ 世帯主の年齢階級別にみた項目別割合

リタイア前後の60歳代で高い「旅行関係費」の割合

ネットショッピングを利用した支出総額に占める各項目の支出総額の割合を世帯主の年齢階級別に見ると、「旅行関係費」（二人以上の世帯全体の平均は21.8%）では、60歳代が24.6%と最も高く、次いで50歳代が23.8%となっており、世帯主が職場から一度リタイアする前後で高くなっています。（図5-1）

図5-1 世帯主の年齢階級別ネットショッピングを利用した支出総額に占める「旅行関係費」の割合
（二人以上の世帯）



注1：旅行関係費とは「宿泊料、運賃、パック旅行費」
注2：斜体の数値は、「旅行関係費」(2項目の合計)の割合(%)

資料：総務省統計局「家計消費状況調査結果」

39歳以下の若年層で高い「衣類・履物」の割合

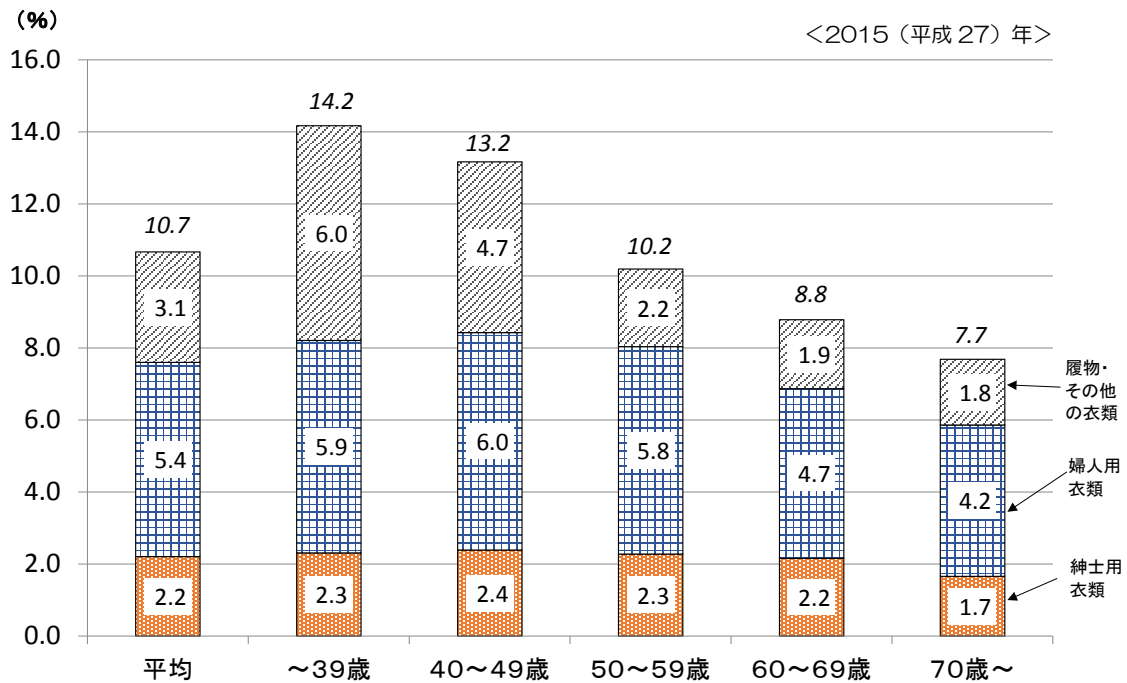
「衣類・履物」（二人以上の世帯全体の平均は10.7％）では、39歳以下が14.2％と最も高く、次いで40歳代が13.2％となっています。一方、高齢層では60歳代が8.8％、70歳以上が7.7％で、若年層の5～6割程度となっています。

さらに、「衣類・履物」の内訳（3項目）を見てみると、「履物・その他の衣類」において若年層と高齢層の差が大きく、39歳以下が6.0％であるのに対して、60歳代と70歳以上は共に2.0％未満となっています。これは、「履物・その他の衣類」には子供用の衣類などが含まれていることによるもので、若年層ではこれらを中心にインターネットで購入している割合が高いとみられます。（図5-2）

図5-2 世帯主の年齢階級別ネットショッピングを利用した支出総額に占める「衣類・履物」の割合

（二人以上の世帯）

<2015（平成27）年>



注：斜体の数値は、「衣類・履物」(3項目の合計)の割合(%)

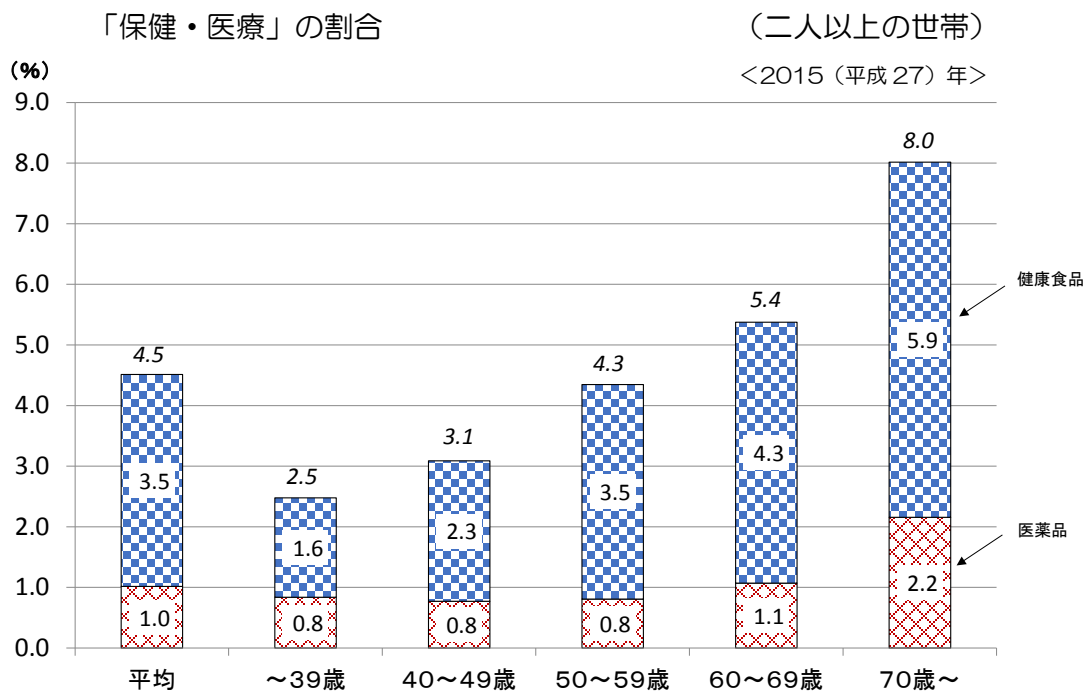
資料：総務省統計局「家計消費状況調査結果」

70歳以上の高齢層で高い「保健・医療」の割合

「保健・医療」（二人以上の世帯全体の平均は4.5%）では、70歳以上が8.0%と最も高く、次いで60歳代が5.4%となっています。一方、39歳以下は2.5%と70歳以上の3分の1未満で、「保健・医療」は高齢層と若年層の差が大きくなっています。

また、「医薬品」と「健康食品」に分けて見てみると、年齢間の差は「医薬品」に比べて「健康食品」の方が大きくなっています。（図5-3）

図5-3 世帯主の年齢階級別ネットショッピングを利用した支出総額に占める「保健・医療」の割合



注: 斜体の数値は、医薬品と健康食品の合計の割合 (%)

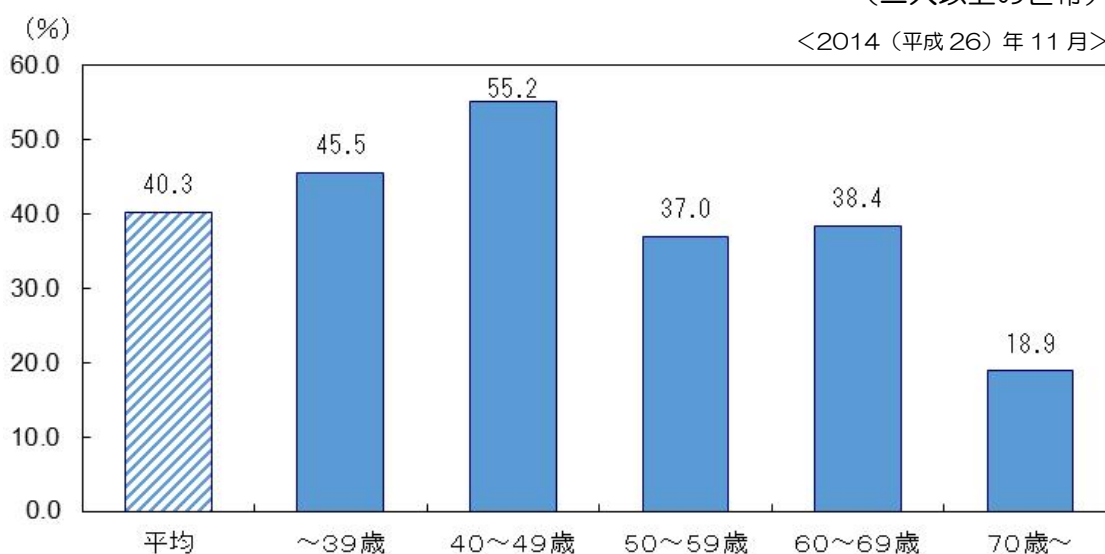
資料: 総務省統計局「家計消費状況調査結果」

○ 世帯主の年齢階級別にみた各品目別のネットショッピングによる購入割合

「航空運賃（航空券の購入）」は4割以上がネットでの購入

平成 26 年全国消費実態調査の結果（二人以上の世帯）から、「旅行関係費」の一部に相当する「航空運賃」について、平成 26 年 11 月におけるネットショッピングでの購入割合を見ると、当該品目の支出金額の 40.3%と4割以上を占めています。また、世帯主の年齢階級別にみると、40 歳代では 55.2%と 50%を超えています。（図 6-1）

図 6-1 世帯主の年齢階級別「航空運賃」のネットショッピングによる購入割合
（二人以上の世帯）

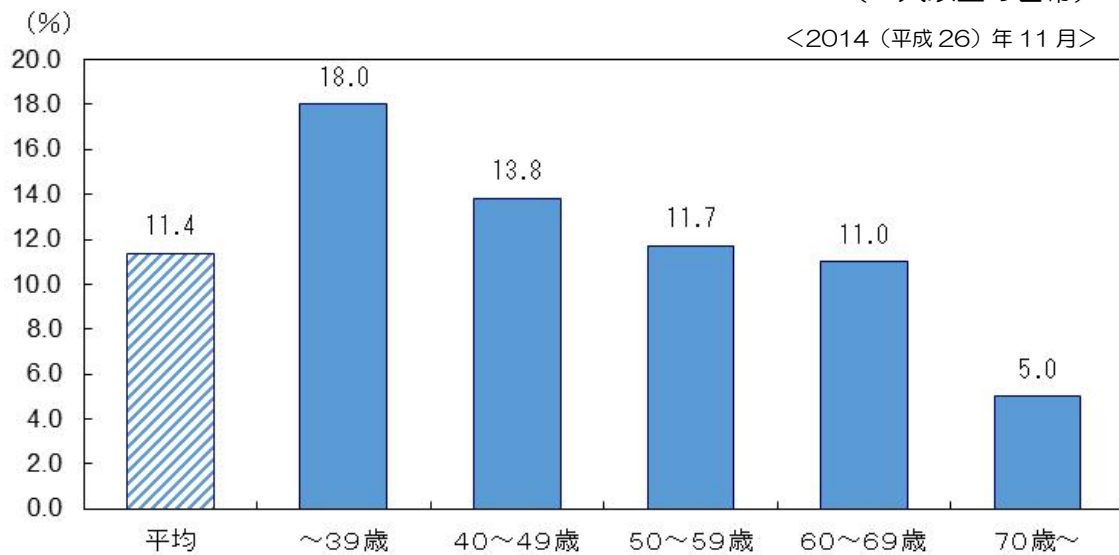


資料：総務省統計局「平成 26 年全国消費実態調査結果」

「パソコン」は39歳以下で最も高く2割がネットでの購入

「パソコン」のネットショッピングでの購入割合を見ると、11.4%となっています。また、世帯主の年齢階級別にみると、39歳以下が18.0%と最も高く、次いで40歳代が13.8%となっています。一方、70歳以上が5.0%で39歳以下の3割未満となっており、年齢階級が高くなるに従って購入割合が低くなっています。（図6-2）

図6-2 世帯主の年齢階級別「パソコン」のネットショッピングによる購入割合
(二人以上の世帯)

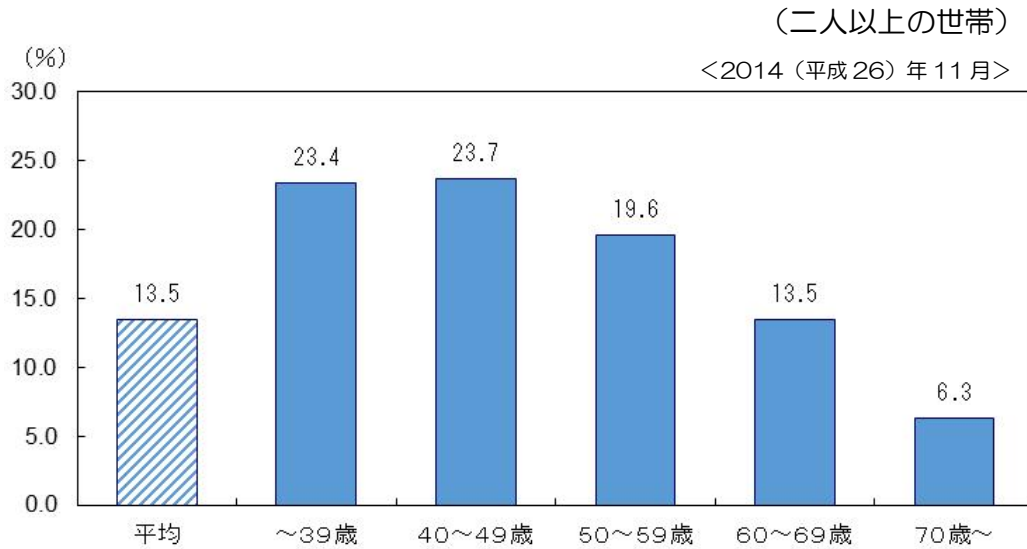


資料：総務省統計局「平成26年全国消費実態調査結果」

「健康保持用摂取品」は中・若年層で高く 2 割以上がネットでの購入

「健康保持用摂取品」のネットショッピングでの購入割合を見ると、13.5%となっています。また、世帯主の年齢階級別にみると、40 歳代が 23.7%と最も高く、次いで 39 歳以下が 23.4%となっており、中・若年層で高くなっています。(図 6-3)

図 6-3 世帯主の年齢階級別「健康保持用摂取品」の
ネットショッピングによる購入割合



資料：総務省統計局「平成 26 年全国消費実態調査結果」

3 都道府県別に見たネットショッピングによる購入割合の特徴

若年層の割合が高い都道府県ほど、おおむねネットショッピングによる購入割合が高い

都道府県別の消費支出総額に占めるネットショッピングによる購入割合をみると、神奈川県が最も高く、次いで埼玉県、東京都などとなっています。（図7-1）

また、都道府県別にネットショッピングによる購入割合と人口に占める15～39歳の割合^(注)を散布図にしてみると、15～39歳の人口割合が高い都道府県の方がネットショッピングによる購入割合も高くなる傾向がみられます。（図7-2）

注：平成26年10月1日現在の推計人口から算出

図7-1 都道府県別ネットショッピングによる購入割合

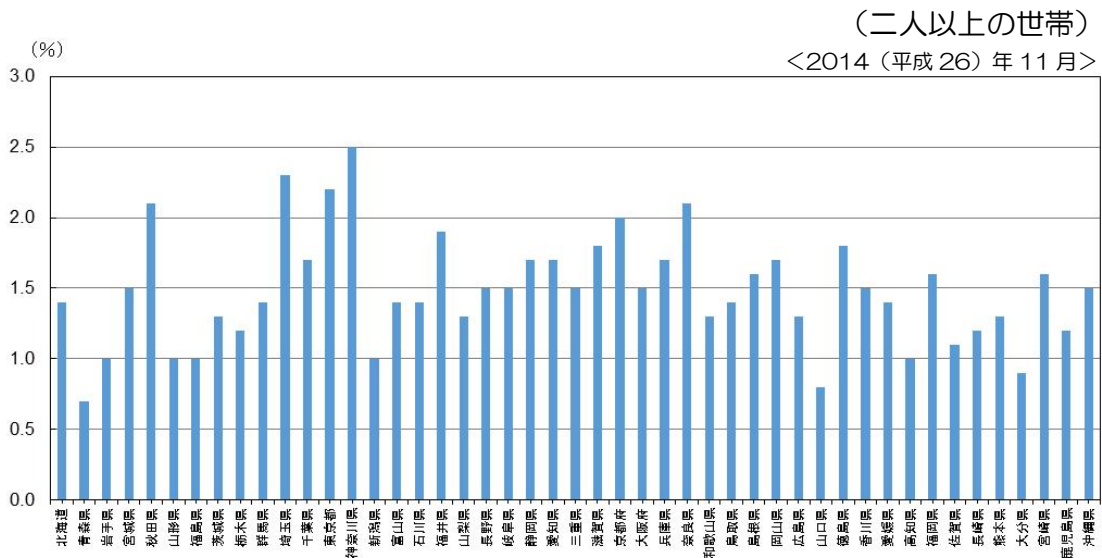
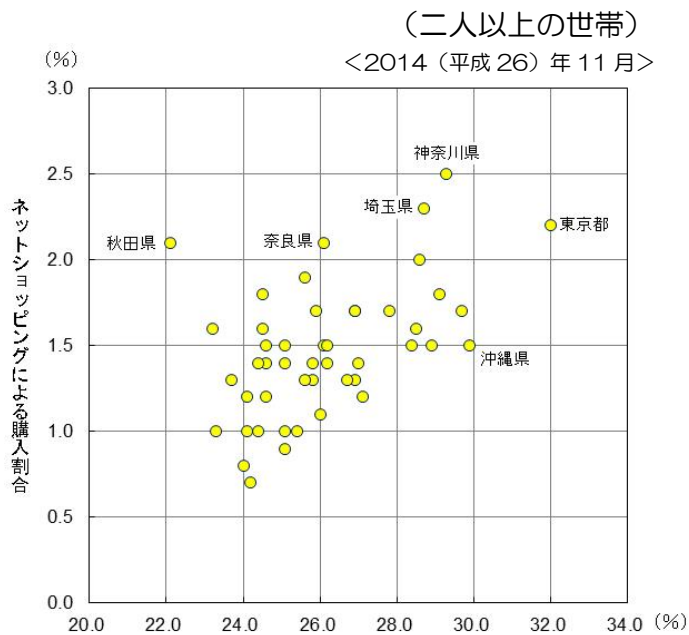


図7-2 都道府県別15～39歳人口の割合とネットショッピングによる購入割合



4 まとめ

最近はスーパーマーケットなどでも食品や日用品を中心にインターネットによる販売に力を入れ始めています。これに伴い、今後は店頭へ出向いたり、重量のある商品を持ち帰ったりするのが難しい「乳幼児のいる世帯」や「高齢層の世帯」などでもネットショッピングが増えていくものと考えられます。

今回紹介したもののうち、「家計消費状況調査」の結果はネットショッピングの内訳を調べ始めた2015年1月から12月までの1年間の結果に基づくものです。

2016年1月分結果からは前年同月との比較が可能となりますので、その結果から購入内訳も含めたネットショッピングの動向を知ることができます。

将来、同調査の結果が蓄積されるに従って、ネットショッピングに関するより詳しい情報が得られるようになりますので、御期待ください。

-
- ◆「家計消費状況調査」の詳しい結果を御覧になる場合は、次のURLを参照ください。

<http://www.stat.go.jp/data/joukyou/index.htm>

- ◆「平成26年全国消費実態調査」の詳しい結果を御覧になる場合は、次のURLを参照ください。

<http://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/index.htm>

- ◆このトピックスは、次のURLからダウンロードできます。

<http://www.stat.go.jp/data/topics/index.htm>

- ◆このトピックスに掲載されている解説文、図等の情報を引用・転載する場合には、出典の表記をお願いします。

出典：総務省統計局「家計消費状況調査結果」、「平成26年全国消費実態調査結果」、「人口推計」

<内容に関する問合せ先>



総務省統計局

統計調査部 消費統計課 家計消費状況調査係、企画指導第二係

〒162-8668 東京都新宿区若松町19番1号

電話：03-5273-1011（家計消費状況調査係）

03-5273-1173（企画指導第二係）

FAX：03-5273-1495