

ネットショッピングの実態把握に向けた
家計消費状況調査の見直しについて

市川 由里子[†]、渡辺 耕次[†]

Revision of the Survey of Household Economy
for Acquiring the Internet Shopping Situation

ICHIKAWA Yuriko
WATANABE Koji

目次

- I はじめに
 - 1 家計消費状況調査の概要
 - 2 ネットショッピングの特徴
 - 3 ネットショッピングに関する先行調査
 - 4 家計消費状況調査の結果からみたネットショッピングの推移
- II 家計消費状況調査の見直しとアンケート調査の実施
 - 1 見直しの趣旨とアンケート
 - 2 第1回目のアンケートの概要と結果
 - 3 第2回目のアンケートの概要と結果
- III 家計消費状況調査で把握するネットショッピングの品目と調査開始の時期
- IV 今後の課題
 - 1 ネットショッピングの支出総額の時系列結果への影響
 - 2 ネットショッピングの形態の変化への対応

I はじめに

1 家計消費状況調査の概要

家計消費状況調査は、家計調査を補完する調査として、個人消費動向の的確な把握のために、購入頻度が少ない高額商品・サービスの消費等の実態やICT (Information and Communication Technology：情報通信技術) 関連の消費を安定的に捉えることを目的として、2001 (平成13) 年10月から総務省統計局が調査を開始した。

調査は全国の全世帯 (ただし、病院や施設等の入院者や学生の単身世帯を除く。この範囲は家計調査と全く同様としている。) を対象としており、その母集団は「平成22年国勢調査」(2010) 結果で見ると、約5200万世帯の一般世帯となっている。

調査世帯の選定は層化2段抽出法による。具体的には、まず全国を地方、都市階級別に層化した上で3,000の国勢調査区 (以下「調査地点」という。) を選定し、次に各調査地点から無作為に10世帯を抽出している。このようにして抽出した全国で30,000の世帯に依頼している。

なお、各調査地点における調査世帯の選定は、住民基本台帳等から作成した世帯名簿により行っている。また、各調査地点では10世帯を調査することとしているが、その内訳は調査実施上の困難性も考慮して、二人以上の世帯を9世帯、単身世帯を1世帯としている。その結果、全国の調査世帯数は、二人以上の世帯が27,000世帯、単身世帯が3,000世帯となっている¹⁾。

この調査は毎月行っており、原則として調査対象となった世帯は1年間、継続して毎月回答する。調査世帯が一度に変わることによって調査結果に断層が生じるのを防ぐため、調査世帯は調査の開始月をずらし、毎月12分の1に当たる2,500世帯ずつ交替している。

この調査は統計法 (平成19年法律第53号) に基づく一般統計調査である。ただし、調査の実施業務と調査票情報のデータクリーニングは民間の調査機関に、また、集計業務は独立行政法人 統計センターに委託しており、総務省統計局では調査の企画及び結果の公表を行っている。

調査方法は調査員による訪問回収と郵送回収を併用している。

なお、2015 (平成27) 年1月からは訪問及び郵送による回収に加えて、インターネット (オンライン) による回答もできるようになる。

調査項目は、「特定の商品・サービスの購入金額」として、家計調査では安定的な把握が困難とされる、購入頻度が少なく高額な商品・サービスやICT関連の商品・サービスなど64品目を調査票にプレプリントして、1か月間の購入金額を毎月調査している。また、1か月間の「支出総額」と「インターネットを利用して購入した商品・サービスの支出総額」も同時に調査している。

調査項目の中で、「インターネットを利用して購入した商品・サービスの支出総額」は、調査開始から現在まで継続して調査している項目である。(調査票様式1)

家計消費状況調査の調査開始に至るまで、この「インターネットを利用して購入した商品・サービスの支出総額」(調査開始時は「インターネットを利用した支出総額」) は、調査票設計の初期の段階から取り入れられている。具体的には、家計消費状況調査の調査開始前の2001 (平成13) 年1月及び2月に試験調査 (旧統計法に基づく承認統計調査) として実施された『IT関連消費、高額消費等を中心とした個人消費動向把握のための試験調査』の基礎調査票において「インターネットショッピングを利用した過去1年間の購入金額」について調査している。

当時はまだネットショッピングの規模は小さかったものの、この家計消費状況調査の調査開

¹⁾ 調査票回収後の集計世帯数は、2013 (平成25) 年の1か月平均では二人以上世帯が19,555世帯、単身世帯が1,881世帯である。

始時の目的である「近年増加が著しく今後の消費動向を左右するIT関連の商品・サービスへの世帯における支出等を的確に把握すること」に当初より合致するものと認められていたことが伺える²⁾。

調査票様式1 現行の調査票B：「消費に関するインターネットの利用状況」部分の抜粋
 <2014（平成26）年12月まで>

■ 4. 消費に関するインターネットの利用状況												
<ul style="list-style-type: none"> ● 事業を営んでいる世帯で、事業用に購入したものは含めないでください。 ● インターネットの利用には、iモード、EZweb、Yahoo!ケータイなどの電話機からの直接の利用も含まれます。 												
(1) あなたの世帯では、今月1か月間（1日～末日）に、インターネットを利用して商品・サービスを購入しましたか。 （インターネットを情報収集のみに利用した場合は含めないでください）												
1	した	2	しなかった	→ 「2」と答えた方は、記入は終わりです								
↓												
(2) 今月1か月間に、インターネットを利用して購入した商品・サービスの支出総額（消費税を含む購入価格の総額）を記入してください。												
インターネットを利用して購入した商品・サービスの支出総額						百万	十万	万	千	百	十	一
(世帯全体の合計)												
円												
この金額は、「■3. 支出総額」の「今月の支出総額(世帯全体の合計)」の内訳となります。												

²⁾ 家計消費状況調査の調査開始に至るまでの詳細は、参考文献 [1] の79ページを参照。

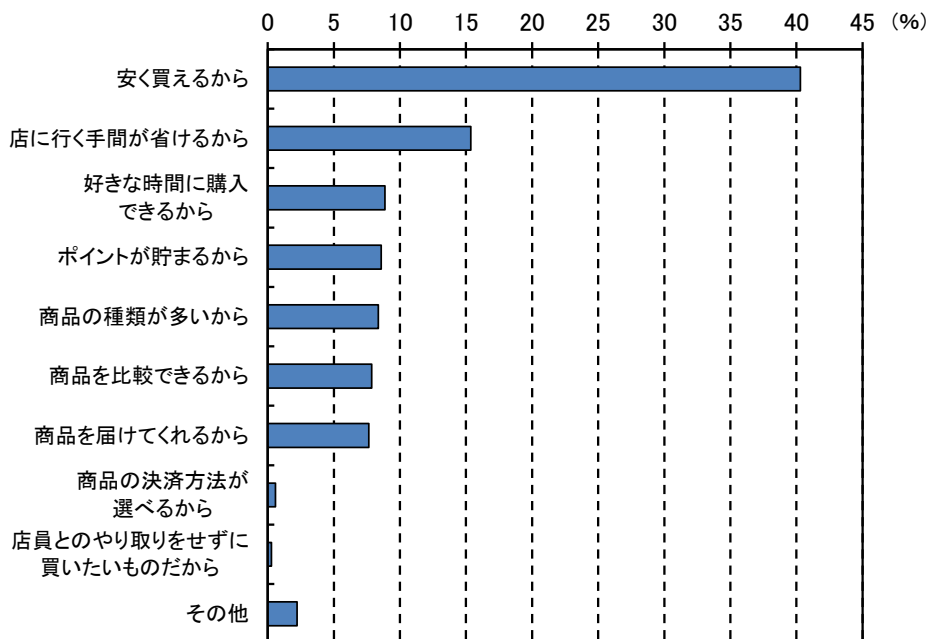
2 ネットショッピングの特徴

「ネットショッピング」とは、一般にインターネットを利用して商品・サービスを購入することを指し、「ネット通販」や「インターネットショッピング」などとも言われる。通信販売（通販）と言えば、従来は注文を電話、FAX、葉書などで行う「テレビ通販」や「カタログ通販」であったが、近年では「ネットショッピング」の方が売上・市場規模でもこれらを上回るようになっており、ネットショッピングは、今や市場規模で4～5兆円に達しているとの推計もある。

ネットショッピングの長所としては、①商品の陳列スペースや人件費等の経費が削減されることなどから店頭販売より安価で購入できること、②実店舗（店頭）に行く手間（時間や交通費）が省けること、③実店舗のように営業時間の制限が無いため、24時間365日、いつでも購入したい時間に商品・サービスの注文（予約）のほか、支払も可能なことが挙げられる。

さらに、④実店舗よりも購入可能な商品・サービスの種類が多いこと、⑤各商品・サービスごとに価格や関連情報を比較できること、⑥商品は通常、自宅まで配送されることが挙げられる。（図1）

図1 ネットショッピングでの購入理由（主なもの一つ）
（二人以上の世帯）



資料：家計消費状況調査見直しのためのアンケート（第2回目）結果

また、最近ではスマートフォンやタブレット端末が急速に普及してきている。こういった持ち運べる端末等を利用すれば、ネットショッピングは自宅のパソコンからだけでなく、例えば通勤途中や出張先など場所を選ばず、より手軽に商品・サービスの購入が可能となるため、今後さらに利用が拡大するとみられる³⁾。

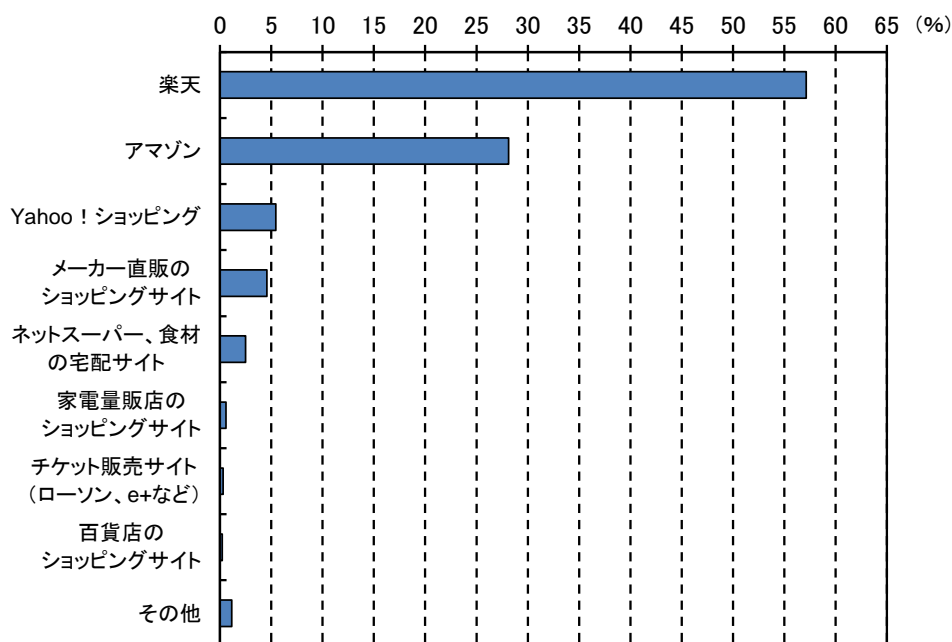
³⁾ 家計消費状況調査では、2015（平成27）年1月から『インターネットを利用して商品・サービスを購入した際に最も多く購入に使用した機器』を調査項目として追加することとした。

一方、ネットショッピングの短所としては、①商品の購入の際はパソコン・スマートフォンやタブレット端末などの画面上の画像での確認となり、実際に商品を見たり、触ったり、試着したりすることができないこと、②購入及び支払の際にはクレジットカード番号や個人情報の登録が必要な場合があるため、セキュリティーの面で不安が残ること、③商品・サービスの発送などでトラブルが起きたり、ショッピングサイトが偽装され詐欺にあったりすることなどが挙げられる。

最近のネットショッピングの代表的なサイト（店舗）としては、「楽天」及び「アマゾン」が挙げられる。また、「Yahoo! ショッピング」のほか、多くのメーカー、スーパー、家電量販店、百貨店が独自にネット販売のサイトを立ち上げている。

後述する総務省統計局が2013（平成25）年に実施した家計消費状況調査見直しのためのアンケート（第2回目）では、ネットショッピングで最もよく使うサイトを調査しており、その結果は「楽天」が57.1%と最も多く、次いで「アマゾン」が28.1%となっており、この2つのサイトで全体の85%以上を占めている。（図2）

図2 ネットショッピングの利用サイト（最もよく使うサイト）
（二人以上の世帯）



資料：家計消費状況調査見直しのためのアンケート（第2回目）結果

3 ネットショッピングに関する先行調査

(1) 政府の調査

これまでにネットショッピングについて、家計消費状況調査以外で需要側（世帯又は消費者側）から把握している政府の調査には、総務省統計局が実施している「全国消費実態調査」と、同省情報通信国際戦略局が実施している「通信利用動向調査」⁴⁾がある。

このうち「全国消費実態調査」は、5年ごとに9月から11月までの3か月間実施されている。同調査では家計簿を使って日々の購入品目について、購入先を調査しており、2004（平成16）年の調査以降、購入先の区分の一つとして「通信販売（インターネット）」がある。しかし、この購入先の調査は11月1か月間のみの調査であり、通年の状況は把握できていない。

一方、「通信利用動向調査」は、毎年、実施されているが、同調査ではインターネットの利用目的としてネットショッピングを調べているものの、実際の支出額等については把握していない。

(2) 民間の調査

ネットショッピングについて、民間で需要側（世帯又は消費者側）から把握している主な調査には、公益社団法人日本通信販売協会が実施している「インターネット通信販売利用実態調査」と、日本経済新聞社が実施している「ネットライフ1万人調査」があり、いずれも年に1回行われている。

このうち「インターネット通信販売利用実態調査」は、2008（平成20）年から開始されたインターネットによる調査で、例えば2013（平成25）年の調査では「2013年に入ってから1回以上PCインターネット通販を利用した1都3県（東京都、埼玉県、千葉県及び神奈川県）在住の20歳から69歳までの男女2,000名」に対して回答を求めている。同調査では、ネットショッピングで購入した品目内容や1か月平均のおおまかな利用額を把握しているものの、品目別の利用額は調べていない。

直近の調査結果を見ると、ネットショッピングで購入した品目（35区分）は、「本・雑誌・コミックス」が45.4%で最も多く、次いで「食料品／飲料（アルコール類を除く）」が40.0%、「レディース ファッション・靴」が24.3%などとなっている。また、ネットショッピングの1人当たり1か月平均の利用金額階級（5区分）別割合は、「5千円未満」が37.3%と最も多く、次いで「5千円以上1万円未満」が31.0%、「1万円以上3万円未満」が22.7%、「3万円以上5万円未満」が6.3%、「5万円以上」が2.9%となっている。

一方、「ネットライフ1万人調査」は、2012（平成24）年から開始されたインターネットによる調査で、例えば2013（平成25）年の調査では「日本の人口比に応じた全国の16歳から80歳までの男女11,540人」に対して回答を求めている。日本経済新聞社では同調査の結果から「インターネット経由の最近1年間の消費額」などを発表しているが、この調査も品目別の消費額は把握していない。

直近の調査結果を見ると、ネットショッピングで購入した品目（10区分）は「コンテンツ（書籍、CD、DVD、ブルーレイ・ディスク、ゲームソフト、音楽・映像デジタルコンテンツなど）」が74.0%で最も多く、次いで「旅行関連」が65.7%などとなっている。また、

⁴⁾ 通信利用動向調査は、世帯側からだけでなく、企業側からの調査も行っている。

インターネット経由の最近1年間の1人当たり平均消費額は17万9200円で、最近1年間の平均消費額125万6200円に対する割合は14.3%となっている⁵⁾。

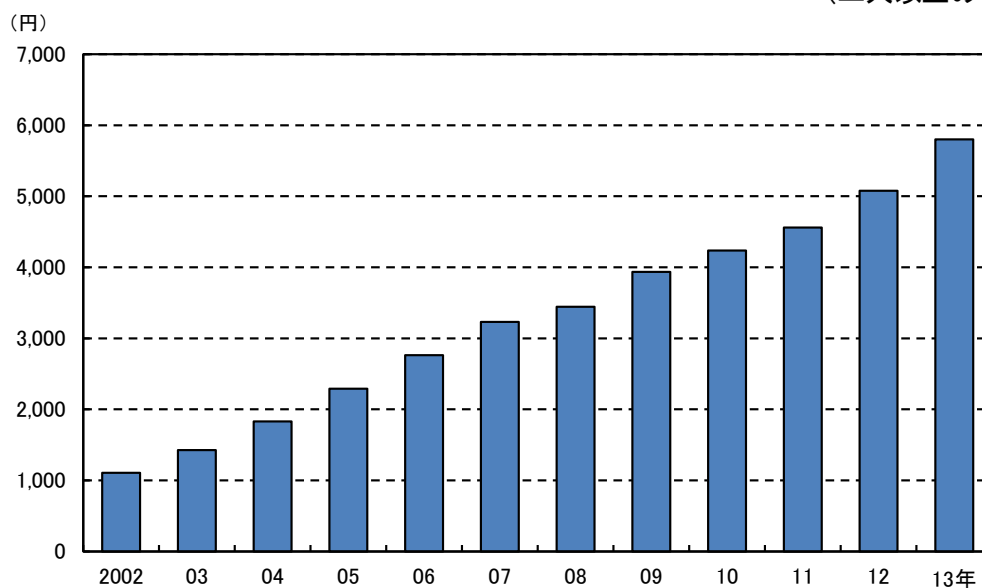
⁵⁾ 「家計消費状況調査」の利用世帯1世帯当たり年間支出額と比較すると、「ネットライフ1万人調査」の1人当たり平均消費額はかなり低い。しかし、「ネットライフ1万人調査」は、「インターネット経由の最近1年間の消費額」をどのような質問で調べているかなど、調査の詳細が明らかでないため、その差の要因は不明。

4 家計消費状況調査の結果からみたネットショッピングの推移

家計消費状況調査の結果から1世帯当たり1か月平均のネットショッピングを利用した支出額（ネットショッピングを利用しなかった世帯も含む。）の推移を見ると、2002（平成14）年は1,105円であったが、2013（平成25）年は5,801円となっており、この11年間に約5.2倍に増加している。（図3）

また、ネットショッピングを利用した世帯の割合は、2002（平成14）年は5.2%であったが、その後一貫して上昇を続け、2013（平成25）年には24.3%と、4世帯に1世帯が利用するまでになっている。（図4）

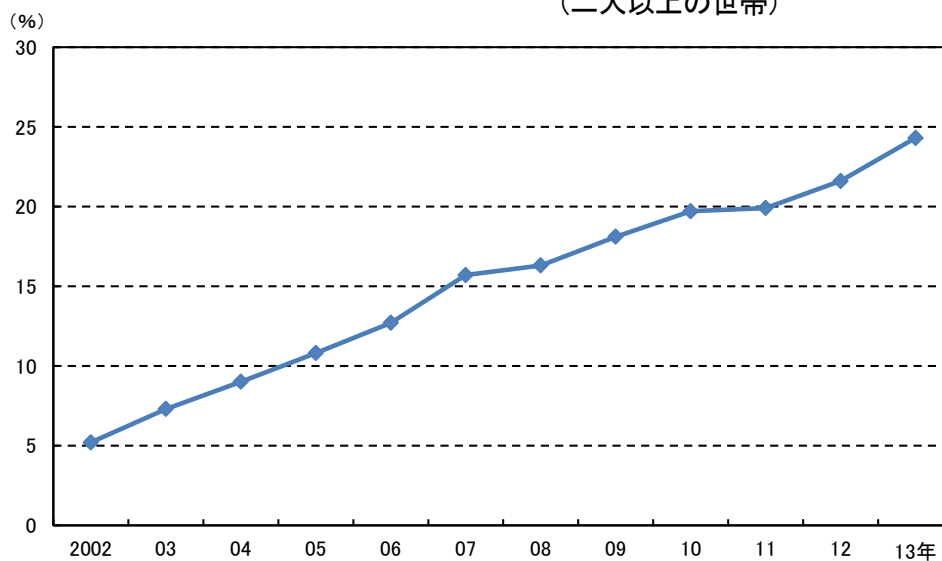
図3 1世帯当たり1か月平均のネットショッピングを利用した支出額の年次推移^{注)}
（二人以上の世帯）



注) ネットショッピングを利用しなかった世帯も含む平均支出額。

資料：家計消費状況調査年報（2013（平成25）年）

図4 ネットショッピングを利用した世帯の割合
（二人以上の世帯）

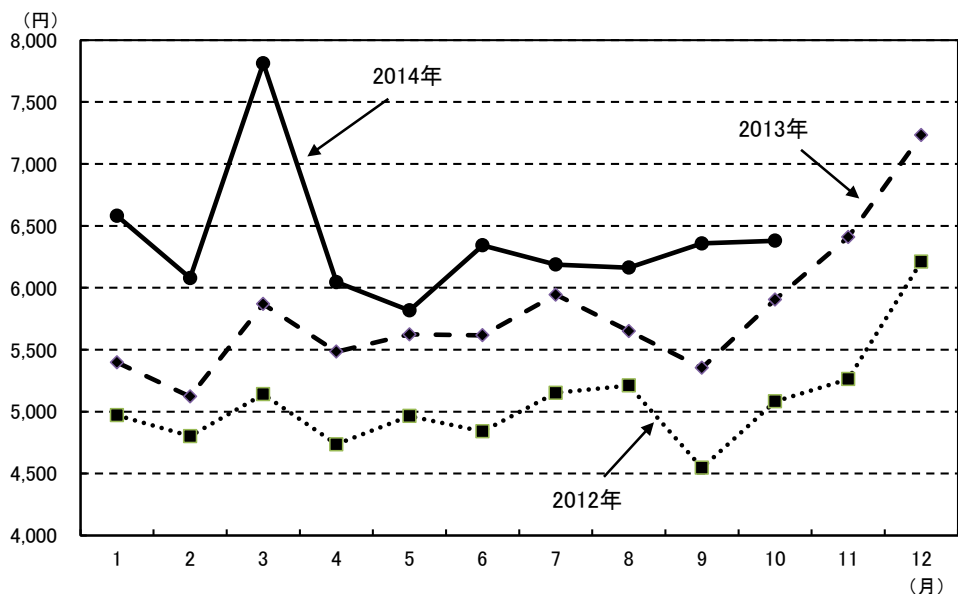


資料：家計消費状況調査年報（2013（平成25）年）

次にネットショッピングを利用した支出額について直近3年分の月次推移を見ると、消費支出額と同様にお歳暮などの贈答用や年末年始に備えた支出が増える12月が毎年最も多くなっており、季節性が見られる。

また、2014（平成26）年は4月に消費税率が5%から8%に引き上げられたことから、その駆け込み購入により3月のネットショッピングによる支出額は、前年同月に比べて33.1%の大幅な増加となっている。（図5）

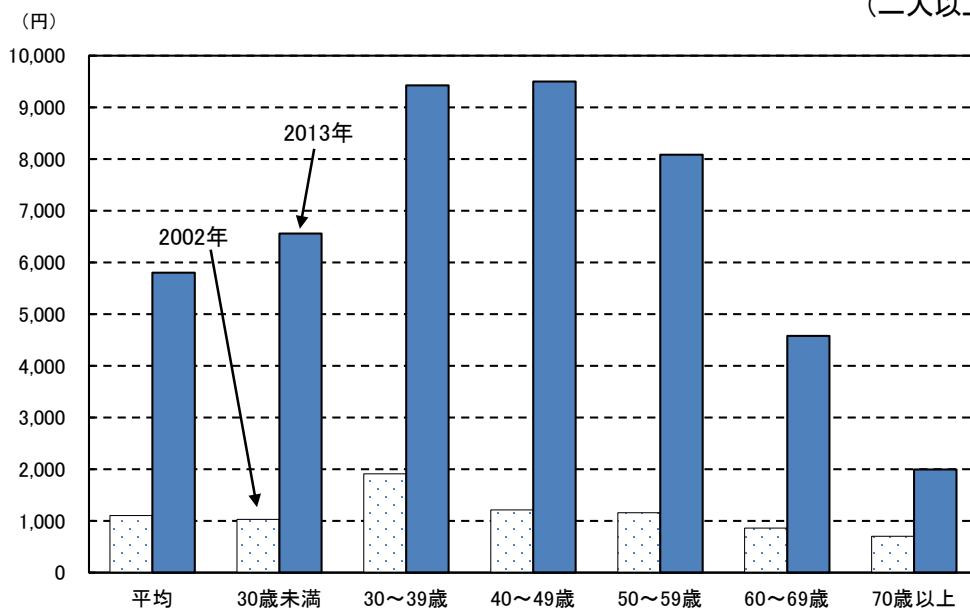
図5 1世帯当たり1か月平均のネットショッピングを利用した支出額の月次推移^{注)}
（二人以上の世帯）



注) ネットショッピングを利用しなかった世帯も含む平均支出額。

資料：家計消費状況調査結果 2014（平成26）年10月分確報

図6 世帯主の年齢階級別1世帯当たり1か月平均のネットショッピングを利用した支出額^{注)}
（二人以上の世帯）



注) ネットショッピングを利用しなかった世帯も含む平均支出額。

資料：家計消費状況調査年報（2002（平成14）年、2013（平成25）年）

さらに家計消費状況調査では世帯属性別にもネットショッピングを利用した支出額を把握することができる。そこで、世帯主の年齢階級別の結果を見ると、40歳代、30歳代の利用額が多くなっている。また、2002（平成14）年と比べてみると、全ての年齢階級で大幅に増加している。（図6）

以上のように現行の調査では、ネットショッピングを利用した支出額の推移や世帯属性別の違いについては把握できるが、具体的な購入内容（品目）については把握できていない。そのため、どの品目（商品・サービス）で購入が増え、支出額全体の増加に寄与しているのかといった分析などはできない。しかし、近年ネットショッピング支出額が急速に増加していることから、今後の家計消費の分析においては、その購入内容（品目）の把握は極めて重要であると考えられる。

II 家計消費状況調査の見直しとアンケート調査の実施

1 見直しの趣旨とアンケート

総務省統計局では、近年急速に増加しているネットショッピングを利用した家計の支出を適切に把握し、今後の家計消費の分析に役立てるため、現行の家計消費状況調査の見直しを行い、どのような品目（商品・サービス）のインターネット購入が多いのかを新たに把握することとした。

そこで、世帯における商品・サービスの購入実態の具体的な状況を把握するため、インターネットによる2回のアンケートを企画し、民間調査機関に委託して行った。

2 第1回目のアンケートの概要と結果

(1) 実施の時期と規模

第1回目のアンケートは、2013（平成25）年6月分の購入について、同年7月上旬に調査した。

調査世帯は、民間の調査機関が保有・管理する登録モニターのうち、実施時期1か月間にネットショッピングを利用した世帯の中から、二人以上の世帯1,400世帯、単身世帯男女各300世帯、合計2,000世帯を選定した。

なお、登録モニターは原則として個人単位であり、同じ世帯の中で複数の者がモニターとして登録している場合がありうる。このため今回のアンケートでは事前に登録モニターの情報を確認し、同じ世帯の登録モニターが選定されないようにした上で、世帯単位の消費額等を調べることにした。

(2) 調査品目

第1回目のアンケートでは、インターネットを利用して購入した商品・サービスについて、食料品、家電、家具、衣類、旅行関係など60品目の過去1か月間の利用回数と購入金額、過去1年間の利用回数について調査した。（表1）

この60品目の設定に当たっては、家計消費状況調査で毎月調べている特定の商品・サービス（64品目）及び「平成21年 全国消費実態調査」の結果を参考とした。また、部内の職員が実際にネットショッピングでどのような商品・サービスをこれまでに購入したか、ヒアリングを行った。

そのほか、テレビなどで頻繁に宣伝されている「ネット契約による各種保険」のほか、「ネットによる金融取引（ネットバンキング等）」も調査品目に加えることにした。

さらに、「著作物の購入・レンタル等」については、CDなどの記録媒体に収録されたものの購入と、ネットから直接ダウンロードする購入とを分けて調べることにした。「宿泊料（ホテル、旅館など）」は、ネット上で決済した場合と、現地で支払った場合に分けた。「レンタカーの予約」、「レストランの予約」についても、宿泊料と同様にネット上で決済した場合と、現地で決済した場合に分けて把握することとした。

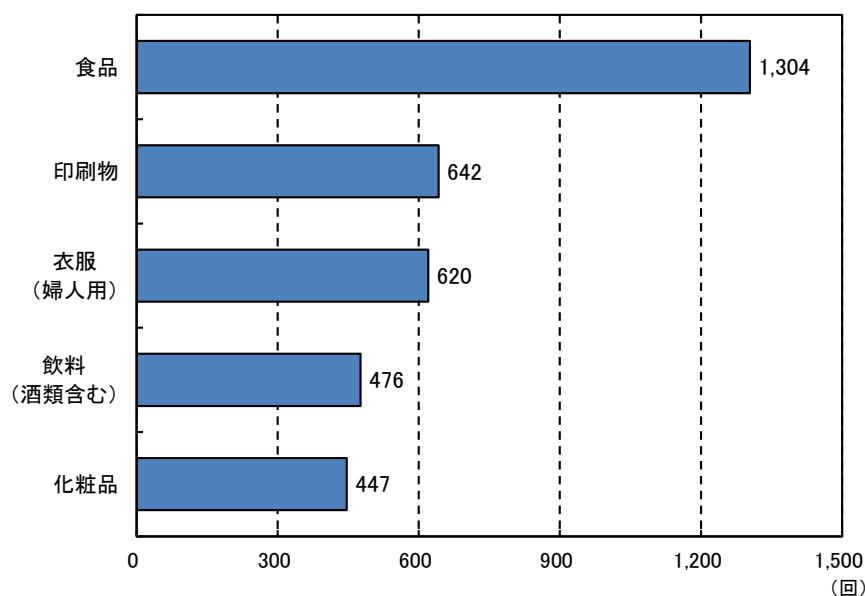
表1 第1回目のアンケートで調査した商品・サービス (60品目)

食料品	食品		その他の物品	化粧品		
	飲料(酒類含む)			アクセサリ		
	弁当、出前(宅配のピザなど)			腕時計		
家電	炊事用器具(炊飯器、ポットなど)			かばん		
	冷蔵庫			スポーツ用品・用具		
	掃除機			家事雑貨(食器、調理器具、掃除用具、洗たく用具など)		
	洗濯機、乾燥機			ペット用品(ペットフード含む)		
	冷暖房用器具			保険	自動車保険(任意)	
	テレビ				生命保険	
	ビデオデッキ(DVDレコーダー・ブルーレイレコーダーなどを含む)				その他の保険(医療保険、障害保険、火災保険など)	
	家具等	パソコン	本体	著作物の購入等	書籍類	印刷物
			周辺機器		電子書籍(新聞などの配信サービス含む)	
		テレビゲーム機			音楽・映像等	CD、DVD、ブルーレイディスクなどに収録されたもの
カメラ		ダウンロードによる購入(配信サービス含む)				
携帯型音楽・映像用機器		ゲーム用ソフト	CD-ROMなどに収録されたもの			
収納用家具		ダウンロードによる購入(配信サービス含む)				
照明器具		パソコン用ソフト	CD-ROMなどに収録されたもの			
室内装備品(敷物、カーテンなど)		ダウンロードによる購入(配信サービス含む)				
衣類	衣服	男子用	旅行関係	宿泊料(ホテル、旅館など)		
		婦人用		ネット上で決済		
		子供用		現地で決済		
	帽子、手袋、靴下など			交通機関(鉄道、飛行機など)		
履物(くつ、サンダルなど)		バック旅行費(国内、外国)				
自等動車係	自動車等関連用品(自動車等部品含む)		チケット	映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など		
	オートバイ、スクーター			予約	レンタカー	ネット上で決済
	自転車				レストラン	現地で決済
医療	医薬品		金取引	ネットバンキング、モバイルバンキング(預金引出し・振込・残高照会等のサービス)		
	健康食品			ネットトレード(株取引や為替取引)		
その他(上記以外の購入や取引)						

(3) アンケートの結果

品目別に1か月間の利用回数(調査した二人以上の世帯全体の利用回数)を見ると、「食品」が1,304回と最も多く、次いで書籍類の中の「印刷物」が642回、衣服の中の「婦人用」が620回であった。(図7、付表1)

図7 品目別1か月間のネットショッピングの利用回数^{注)}
(第1回目の二人以上の世帯)



注) 調査した二人以上世帯(1,400世帯)のうち、金融取引のみの世帯(5世帯)を除いて集計した世帯(1,395世帯)の合計。

「食品」の利用が最も多かった理由としては、調査した6月は季節柄、お中元などの贈答用の食品をネットで購入した世帯が多かったためではないかとみられる。また、6月は夏季賞与の支給が多い月でもあることから、「食品」以外の品目においても購入回数や購入金額が他の月に比べて多くなっているのではないかと考えられる。

また、調査品目の最後に設けた「その他(上記以外の購入や取引)」欄には、購入した品目を具体的に回答してもらうようにした。その回答状況を分析したところ、設定した品目欄があるにもかかわらず、この欄の方に回答されたケースが多々見られた。

具体的には、書籍類は「印刷物」と「電子書籍」とに分けて回答欄を設けていた。このうち「印刷物」の欄には、紙媒体の書籍や雑誌類も含めて回答されるものと想定していたが、「その他(上記以外の購入や取引)」に「本」や「雑誌」と記入されているケースが目立った。

このほかに「その他(上記以外の購入や取引)」欄に回答が多かったものとしては、「玩具」、「紙おむつ」、「園芸用品」などが挙げられる。「玩具」としては15(同じ品目と考えられる「おもちゃ」、「子ども用おもちゃ」を含む)、「紙おむつ」としては8(同じ品目と考えられる「オムツ」、「おむつ」を含む)、「園芸用品」としては8(同じ品目と考えられる「ガーデニングの土・鉢」、「花の苗」などを含む)、「プリンター用インク」としては6、回答があった。

3 第2回目のアンケートの概要と結果

(1) 実施の時期と規模

第2回目のアンケートは、第1回目の結果を踏まえて賞与等が支給される時期を避け、2013（平成25）年11月分の購入について、同年12月上旬に調査した。

調査世帯は第1回目と同様に、民間の調査機関が保有・管理する登録モニターのうち、実施時期1か月間にネットショッピングを利用した世帯の中から、二人以上の世帯1,400世帯、単身世帯男女各300世帯、合計2,000世帯を選定した。ただし、第1回目のアンケートに回答した世帯は除外した。

(2) 調査品目の変更点

第1回目のアンケート結果を踏まえて、第2回目のアンケートでは調査品目について次の点を変更して実施した。（表2、表3）

ア 「贈答用」と「自宅用」とに区分

上述したように第1回目のアンケート結果を見ると食料品の利用が多く、その用途が贈答用も多く含まれていると見られたことから、まず「贈答用」と「自宅用」とに区分して、商品・サービスの購入状況を把握することとした。このうち「贈答用」については、「食品、飲料（酒類を含む）」と「上記以外」の2つに分けた。また、「自宅用」については、商品・サービスを56品目に分けた。

イ 調査品目の追加、統合

第1回目のアンケートで「その他（上記以外の購入や取引）」欄に記入が多かった「紙おむつ」や「玩具」、「園芸用品」、パソコンの「消耗品（インク、印刷用紙など）」を追加した。一方、利用回数の少なかった品目を統合した。

ウ 調査品目の削除

第1回目のアンケートでは金融取引も「ネットバンキング、モバイルバンキング」と「ネットトレード」に分けて調査品目を設定した。それぞれ利用回数は多かったものの、金融取引そのものは商品やサービスの購入には当たらないこと、またサービスの購入に当たる取引手数料は無料の場合もあって把握が難しいことから、第2回目のアンケートでは削除した。

エ 調査品目の名称変更及び説明書きの追加

第1回目のアンケートで、設定した品目欄があるにもかかわらず「その他（上記以外の購入や取引）」欄に回答されたケースが多かった品目については、名称の変更や、括弧書きで名称の後に説明の追加を行った。

なお、第1回目のアンケートでは各調査品目の「過去1か月間の利用回数と購入金額」のほかに「過去1年間の利用回数」を調べたが、過去1年間では記憶が曖昧になる回答が見られたので、第2回目のアンケートでは「過去3か月間の利用回数」に改めた上で実施した。

表2 第2回目のアンケートにおける調査品目の変更点

第2回目		第1回目	
ア 「贈答用」と「自家用」とに区分		【「贈答用」と「自家用」とに区分】	
＜贈答用(お歳暮を含む)＞			
食品、飲料(酒類を含む)			
上記以外		【「食品」・「飲料」以外の贈答用が該当】	
＜自家用＞			
食料品	食品 飲料(酒類含む) 弁当、出前(宅配のピザなど)	食料品	食品 飲料(酒類含む) 弁当、出前(宅配のピザなど)
イ 調査品目の追加、統合			
保健医療	紙おむつ(大人用を含む)		
その他の物品	玩具 園芸用品		
パソコン	消耗品(インク、印刷用紙など)		
家電	家庭用耐久財(冷蔵庫、掃除機、洗濯機、乾燥機、冷暖房器具など)	家電	冷蔵庫 掃除機 洗濯機、乾燥機 冷暖房用器具
家電	テレビ、ビデオデッキ(DVDレコーダー・ブルーレイレコーダーなどを含む)	家電	テレビ ビデオデッキ(DVDレコーダー・ブルーレイレコーダーなどを含む)
衣類	衣服(帽子、手袋、靴下などを含む) 履物(くつ、サンダルなど)	衣類	衣服 帽子、手袋、靴下など 履物(くつ、サンダルなど)
	紳士用 婦人用 子供用		男子用 婦人用 子供用
その他の物品	アクセサリ・腕時計	その他の物品	アクセサリ 腕時計
ウ 調査品目の削除			
金融取引	ネットバンキング、モバイルバンキング(預金引出し・振込・残高照会等のサービス) ネットトレード(株取引や為替取引)		
エ 調査品目の名称変更及び説明書きの追加			
書籍類	書籍(本、雑誌などの印刷物)	書籍類	印刷物
パソコン	周辺機器(プリンター、マウスなど)	パソコン	周辺機器
自動車等関係	自転車(自転車部品を含む) オートバイ、スクーター(オートバイ、スクーター等部品を含む) 自動車等関連用品(自動車等部品含む)	自動車等関係	自動車等関連用品(自動車等部品含む) オートバイ、スクーター 自転車

表3 第2回目のアンケートで調査した商品・サービス (58品目) 注)

<贈答用(お歳暮を含む)>

食品、飲料(酒類を含む)
上記以外

<自宅用>

食料品	食品		化粧品
	飲料(酒類含む)		
家電	弁当、出前(宅配のピザなど)		アクセサリ・腕時計
	炊事用器具(炊飯器、ポットなど)		かばん
	家庭用耐久財(冷蔵庫、掃除機、洗濯機、乾燥機、冷暖房器具など)		スポーツ用品・用具
	テレビ、ビデオデッキ(DVDレコーダー・ブルーレイレコーダーなどを含む)		玩具
	パソコン	本体	家事雑貨(食器、調理器具、掃除用具、洗たく用具など)
		周辺機器(プリンター、マウスなど)	
		消耗品(インク、印刷用紙など)	
	テレビゲーム機		ペット用品(ペットフード含む)
	カメラ		園芸用品
	携帯型音楽・映像用機器		著作物の購入・レンタル等
		書籍(本、雑誌などの印刷物)	
		電子書籍(新聞などの配信サービス含む)	
		音楽・映像等	
家具等	収納用家具		CD、DVD、ブルーレイディスクなどに収録されたもの
	照明器具		ダウンロードによる購入(配信サービス含む)
	室内装備品(敷物、カーテンなど)		ゲーム用ソフト
	寝具(ベッド、布団など)		CD-ROMなどに収録されたもの
衣類	衣服(帽子、手袋、靴下などを含む)	紳士用	ダウンロードによる購入(配信サービス含む)
		婦人用	パソコン用ソフト
	子供用	CD-ROMなどに収録されたもの	
履物(くつ、サンダルなど)		CD、DVDのレンタル	
自動車関係	自転車(自転車部品を含む)		自動車保険(任意)
	オートバイ、スクーター(オートバイ、スクーター等部品を含む)		生命保険
	自動車等関連用品(自動車等部品含む)		その他の保険(医療保険、障害保険、火災保険など)
保健医療	医薬品		チケット
	健康食品		映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など
	紙おむつ(大人用を含む)		旅行関係
		宿泊料(ホテル、旅館など)	ネット上で決済
		交通機関(鉄道、飛行機など)	現地で決済
		パック旅行費(国内、外国)	
		レンタカー	ネット上で決済
			現地で決済
		レストラン	ネット上で決済
			現地で決済
その他(上記以外の購入や取引)			

注) 網掛けは、第1回目のアンケートから変更のあった品目。

(3) アンケートの結果

品目別に1か月の利用回数(調査した二人以上の世帯全体の利用回数)を見ると、自宅用の「食品」が1,062回と最も多く、次いで贈答用の「食品、飲料(酒類を含む)」(765回)となった。また、「食品、飲料(酒類を含む)」以外の贈答用の品目も725回と多かった。これは11月であっても、お歳暮を早めにネットで予約・購入する世帯があったためとみられる。(図8、付表2)

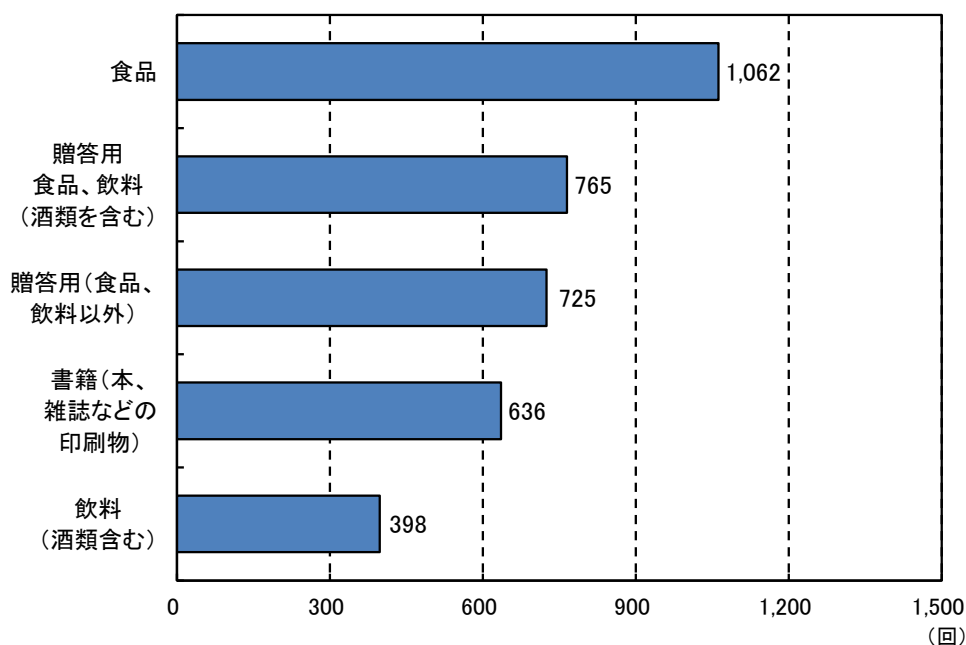
書籍類の中の「印刷物」は第1回目のアンケートの結果では衣服の中の「婦人用」と同程度の利用回数であったが、第2回目では品目名を「書籍」として、その後に括弧書きで(本、雑誌などの印刷物)と付け加えたことから利用回数は636回と、衣服の中の「婦人用」の328回に比べて約2倍となった。

なお、「その他(上記以外の購入や取引)」に「本」や「雑誌」と記入されるケースは、第2回目のアンケートではなかった。

このほかの品目を見ると、「飲料(酒類含む)」が398回、「化粧品」が322回と、第1回目のアンケートとほぼ同様の結果となっている。

さらに第2回目のアンケートで新たに加えた品目の結果を見ると、パソコンの「消耗品(インク、印刷用紙など)」が113回、「玩具」が80回、「紙おむつ(大人用を含む)」が26回、「園芸用品」が14回と、そのほかの品目に比べて、単独の品目として安定的に把握するにはやや利用回数が少なかった。

図8 品目別1か月のネットショッピングの利用回数^{注)}
(第2回目の二人以上の世帯)



注) 調査した二人以上世帯(1,400世帯)の合計。

Ⅲ 家計消費状況調査で把握するネットショッピングの品目と調査開始の時期

2回に渡るアンケート結果を分析した結果、世帯がどのような商品・サービスをネットショッピングで購入しているかについて、おおよその状況を把握することができた。(表4)

表4 第1回目と第2回目アンケートのネットショッピングの利用回数別世帯分布⁶⁾
(二人以上の世帯)

	調査 世帯数	1世帯 当たり 平均 利用回数	ネットショッピングの利用回数									
			1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回	10回 以上
第1回目	1,395 ^{注)}	5.4	269	256	170	165	97	88	60	44	37	209
第2回目	1,400	5.3	231	301	185	149	87	80	65	61	32	209

注) 金融取引のみ行った5世帯を除く。

この分析結果を基に、ネットショッピングの状況把握のため家計消費状況調査で調査する22の品目区分を決定し、年間の消費動向を把握するに適した直近の年が始まる2015(平成27)年1月分より、見直し後の新たな調査を開始することとした⁷⁾。

なお、品目区分を決めるに当たっては、次の点を考慮した。(表5、調査票様式2)

- ① 精度面から単独で結果表章できる品目区分となるように、アンケートで購入回数が少なかった品目や購入金額が低かった品目は統合した。
- ② ただし、今後、急速に購入が増加するとみられる医薬品、ネットでの出前(宅配の弁当やピザなど)については、その動向が把握できるよう単独の品目区分とした。
- ③ 回答者の負担や調査票のスペースを考え、「贈答用」と「自宅用」は区分するものの、贈答用の内訳については区分せず統合した。

⁶⁾ ネットショッピングの利用回数を第1回目と第2回目のアンケート結果で比較してみると、平均利用回数及び世帯分布のいずれもほぼ同様の傾向であった。また、1か月の利用回数が1回から3回までの世帯でほぼ半数を占めているのも同様となった。

⁷⁾ 今回の家計消費状況調査の変更については、2014(平成26)年4月に総務大臣宛て変更申請を行い、同月に承認を得た。なお、今回の変更ではネットショッピングの内訳把握のほかに、特定の商品・サービスの購入に関連した調査項目の追加及び削除を行った。

表5 家計消費状況調査で2015(平成27)年1月から調査するネットショッピングの内訳品目と第2回目のアンケートで調査した品目の比較

家計消費状況調査(2015(平成27)年1月から)		第2回目アンケート	
<贈答用>		<贈答用(お歳暮を含む)>	
贈答品(お中元・お歳暮、他の世帯へのお祝い品など)		食品、飲料(酒類を含む)	
<自宅用>		上記以外	
<自宅用>		<自宅用>	
食料	食料品	食料	食品
	飲料(酒類を含む)	飲料(酒類を含む)	飲料(酒類を含む)
	出前(弁当、宅配のピザなど)	弁当、出前(宅配のピザなど)	
家電(周辺機器や部品、消耗品を含む)		家電	炊事用器具(炊飯器、ポットなど)
			家庭用耐久財(冷蔵庫、掃除機、洗濯機、乾燥機、冷暖房器具など)
			テレビ、ビデオデッキ(DVDレコーダー・ブルーレイレコーダーなどを含む)
		パソコン	本体
			周辺機器(プリンター、マウスなど)
			消耗品(インク、印刷用紙など)
		テレビゲーム機	
		カメラ	
		携帯型音楽・映像用機器	
		家具等	収納用家具
			照明器具
			室内装備品(敷物、カーテンなど)
			寝具(ベッド、布団など)
		衣類	紳士用
			衣服(帽子、手袋、靴、下などを含む。)
			婦人用
			子供用
		履物(くつ、サンダルなど)	
		保健医療	医薬品
			健康食品
		紙おむつ(大人用を含む)	
		その他の物品	化粧品
		自等関係車係	自転車(自転車部品を含む)
			オートバイ、スクーター(オートバイ、スクーター等部品を含む)
			自動車等関連用品(自動車等部品含む)
		著作物の購入・レンタル等	書籍類
			書籍(本、雑誌などの印刷物)
			電子書籍(新聞などの配信サービス含む)
			CD、DVD、ブルーレイディスクなどに収録されたもの
		音楽・映像等	ダウンロードによる購入(配信サービス含む)
		ゲーム用ソフト	CD-ROMなどに収録されたもの
			ダウンロードによる購入(配信サービス含む)
		パソコン用ソフト	CD-ROMなどに収録されたもの
			ダウンロードによる購入(配信サービス含む)
		CD、DVDのレンタル	
		保険	自動車保険(任意)
			生命保険
			その他の保険(医療保険、障害保険、火災保険など)
		旅行関係	宿泊料(ホテル、旅館など)
			ネット上で決済
			現地で決済
		交通機関(鉄道、飛行機など)	
		パック旅行費(国内、外国)	
		チケット	映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など
		その他の物品	化粧品
			アクセサリ・腕時計
			かばん
			スポーツ用品・用具
			玩具
			家事雑貨(食器、調理器具、掃除用具、洗たく用具など)
		ペット用品(ペットフード含む)	
		園芸用品	
		予約	レンタカー
			ネット上で決済
			現地で決済
		レストラン	ネット上で決済
			現地で決済
		その他(上記以外の購入や取引)	

調査票様式2 新調査票B：「インターネットを利用した商品・サービスの購入金額」部分の
抜粋<2015（平成27）年1月から>

■ 4. インターネットを利用した商品・サービスの購入金額

(1) あなたの世帯では、今月1か月間（1日～末日）に、インターネットを利用して何か商品・サービスを
購入しましたか。（スマートフォン・携帯電話・タブレット型端末などからの利用も含みます）

1 した 2 しなかった → 「2しなかった」と答えた方は、記入は終わりです

(2) インターネットを利用して商品・サービスを購入した際の、今月1か月間の購入金額（消費税込み）
の総額を記入してください。（ポイント利用での支払い分は含めず、現金やクレジットでの購入分を
記入してください）

- 購入金額の記入に当たっては、支払明細書やネット上の購入履歴を参照してください。
- 送料は除きます。（ただし、送料を除けない場合は、送料込みの購入金額を記入してください）
- 事業を営んでいる世帯で、事業用に購入したものは購入金額には含めないでください。

まず、贈答用として購入したものを記入してください (月分) 購入金額（円）

5 0	贈答品（お中元・お歳暮、他の世帯へのお祝い品など）	
-----	---------------------------	--

以下は自宅用として購入したものを記入してください 自宅用 支出総額 円

商品・サービス名		購入金額（円）
5 1	食料品（健康食品は60へ）	
5 2	食料 飲料（酒類を含む）	
5 3	出前（弁当、宅配のピザなど）	
5 4	家電（周辺機器や部品、消耗品を含む）	
5 5	家具（一般家具、室内装備・装飾品、寝具類など）	
5 6	衣類・履物 紳士用衣類	
5 7	婦人用衣類（アクセサリーは71へ）	
5 8	履物・その他の衣類（子供用衣類、帽子、ネクタイ、靴下など）	
5 9	保健・医療 医薬品（医薬部外品を含む）	
6 0	健康食品（サプリメントなど）	
6 1	化粧品	
6 2	自動車等関係用品（自動車、オートバイ、自転車などの本体や部品を含む）	
6 3	書籍（雑誌などの印刷物を含む。電子書籍は65へ）	
6 4	音楽・映像ソフト（CD、DVDなど）、パソコン用ソフト、ゲームソフト	
6 5	デジタル 電子書籍（新聞・雑誌などを含む）	
6 6	コンテンツ ダウンロード版の音楽・映像、アプリなど	
6 7	保険（生命保険、医療保険、自動車保険、火災保険など）	
6 8	宿泊料（ホテル、旅館など）、	インターネット上での決済
6 9	運賃（鉄道、航空運賃など）、 バック旅行費	上記以外の決済（インターネットでは予約のみ）
7 0	チケット（映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など。商品券などは71へ）	
7 1	上記に当てはまらない商品・サービス（アクセサリー、家事雑貨、消耗品など）	

IV 今後の課題

今回の家計消費状況調査の見直しにより、世帯（需要）側からみたネットショッピングの支出総額だけではなく、購入した商品・サービスの内訳まで把握することができるようになった。世帯側からのネットショッピングの実態を経常的に明らかにすることは、民間も含めて我が国初の取組であり、これによりICTの国民生活への浸透に沿った新しい時代にふさわしい家計消費の実態がより明らかとなるであろう。

この調査結果は2015（平成27）年1月分から毎月公表される⁸⁾。これにより、ネットショッピングでどのような商品・サービス（品目）の購入が多いのか、また月ごとに購入される品目がどのように変化するかなどといった時系列統計が新たに得られることとなる。

また、ネットショッピングによる購入内訳が明らかになることで、地域（地方・都市階級）別、世帯主の属性別（年齢階級別、勤めか自営かの別、勤め先企業規模別）、世帯属性別（世帯人員・就業者数別、年間収入階級別、住居の種類別、世帯構成別）といった構造統計もさらに充実されよう。

1 ネットショッピングの支出総額の時系列結果への影響

今回の見直しで、ネットショッピングで購入した商品・サービスの内訳を回答するようにしたことにより、従前は回答者の意識に入りにくく、調査票への記入漏れの恐れがあった商品・サービスの購入が付加される可能性がある。

具体的には、ホテルや航空券などのネット予約は「ネット決済」と「現地決済」を分けて回答欄を設けるとともに、電子書籍や音楽などのデジタルコンテンツ・アプリなどのダウンロードによる購入も品目として設定したほか、お歳暮などの「贈答品」を別途、自家用とは分けることなどにより、より回答しやすく配慮し、把握性が向上されるものと思われる。

このため、あらかじめネットショッピングの内訳把握がこれまでの家計消費状況調査のネットショッピングの支出総額のみの時系列結果に対して、どの程度影響を与えるかを事前に分析する予定である。具体的には、2014（平成26）年9月及び10月に家計消費状況調査を終了した世帯のうち、同年3月から5月までに「インターネットを利用して商品・サービスを購入したことがある」と回答した1,338世帯に対して、2015（平成27）年1月から調査を行う予定の22品目を示した用紙を調査員が家計消費状況調査の調査票配布時に配布して、10月分のネットショッピングの状況について任意に郵送で回答を求めた。その結果、9月終了世帯については273世帯分、10月終了世帯については278世帯分の合計551世帯分を回収することができた（うち無効回答は84世帯。）。

2 ネットショッピングの形態の変化への対応

さて、ネットショッピングの形態はICTの進化によって変化する可能性があり、これからスマートフォンやタブレット端末の普及、通信回線（特に公衆無線LAN）の利用向上などにより、ネットショッピングが更に身近で簡単に利用できるようになるに従い、その利用頻度や購入する商品・サービスの種類（品目）も大きく変化しうるであろう。

商品・サービスの購入・予約におけるインターネットの利用は、①購入を計画している商品・サービスの価格や関連情報の検索・収集、②商品の発注や、宿泊などのサービスについてはその予約、③購入契約した商品・サービスの代金の支払いの3段階がある。

今般の家計消費状況調査における「インターネットを利用して購入した商品・サービスの支出」は③の段階だけでなく、②までのケースも含めており、①だけではネットショッピングに

⁸⁾ 家計消費状況調査の2015（平成27）年1月分の速報の公表日は、2015（平成27）年3月6日を予定している。

は該当しないと整理している。

しかし、最近では実店舗とインターネットサイトの融合、いわゆる「オムニチャネル」と呼ばれる販売チャネルの統合によって、実店舗（店頭）での購入と、ネットショッピングでの購入の境目が分かりづらくなりつつある。

従来は、実店舗での購入であれば、実店舗で商品・サービスの価格や品質などを確認した上で購入する。一方、ネットショッピングであれば、インターネット上で商品・サービスの価格や口コミなどの情報を確認して、購入するのが一般的であった。

ところが、最近ではインターネットで欲しい商品を見つけた場合、実際に店舗に行き商品を確認した後、自宅に戻りネットで実店舗よりも安い価格で購入するケース⁹⁾なども見受けられる。また、実店舗にタブレット端末が置いてあり、商品の在庫が無かった場合にはそのタブレット端末を利用してネット経由で商品を購入したりすることが可能になってきている。

今後、このような消費行動が広がった場合など国民の消費行動の変化を踏まえて、どのように家計消費の実態を把握していくのが適当なのか、ネットショッピングの定義の見直しも含めて留意していく必要がある。

人々の生活へのICTの浸透はますます深まると見込まれることから、ネットショッピングの動向を把握しつつ、適宜、必要に応じた調査の見直しを行っていかねばならない。

⁹⁾ 「ショールーミング(showrooming)」と呼ばれている。

付表1 第1回目アンケートの品目別1か月間のネットショッピングの利用回数^{注)}
(二人以上の世帯)

品目		利用回数 (回)	品目		利用回数 (回)		
食料品	食品	1,304	その他の物品	化粧品	447		
	飲料(酒類含む)	476		アクセサリー	77		
	弁当、出前(宅配のピザなど)	35		腕時計	20		
家電	炊事用器具(炊飯器、ポットなど)	33		かばん	82		
	冷蔵庫	5		スポーツ用品・用具	83		
	掃除機	18		家事雑貨(食器、調理器具、掃除用具、洗たく用具など)	187		
	洗濯機、乾燥機	4		ペット用品(ペットフード含む)	214		
	冷暖房用器具	21		保険	自動車保険(任意)	75	
	テレビ	13			生命保険	8	
	ビデオデッキ(DVDレコーダー・ブルーレイレコーダーなどを含む)	9			その他の保険(医療保険、障害保険、火災保険など)	8	
	パソコン	本体	42	著作権物の購入等	書籍類	印刷物	642
			周辺機器			150	電子書籍(新聞などの配信サービス含む)
		テレビゲーム機	13		音楽・映像等	CD、DVD、ブルーレイディスクなどに収録されたもの	288
カメラ		21	ダウンロードによる購入(配信サービス含む)		46		
携帯型音楽・映像用機器		21	ゲーム用		CD-ROMなどに収録されたもの	60	
家具等	収納用家具	51	ソフト		ダウンロードによる購入(配信サービス含む)	21	
	照明器具	32	パソコン		CD-ROMなどに収録されたもの	17	
	室内装備品(敷物、カーテンなど)	41	用ソフト		ダウンロードによる購入(配信サービス含む)	19	
	寝具(ベッド、布団など)	42	CD、DVDのレンタル		140		
衣類	衣服	男子用	225		旅行関係	宿泊料(ホテル、旅館など)	ネット上で決済
		婦人用	620	現地で決済		154	
		子供用	154	交通機関(鉄道、飛行機など)		162	
	帽子、手袋、靴下など	100	パック旅行費(国内、外国)	48			
	履物(くつ、サンダルなど)	169	チケット	映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など		134	
自等動関係	自動車等関連用品(自動車等部品含む)	60	予約	レンタカー	ネット上で決済	12	
	オートバイ、スクーター	6			現地で決済	20	
	自転車	9		レストラン	ネット上で決済	16	
医療	医薬品	54			現地で決済	16	
	健康食品	309	金融取引	ネットバンキング、モバイルバンキング(預金引出し・振込・残高照会等のサービス)		1,879	
		ネットトレード(株取引や為替取引)		1,088			
		その他(上記以外の購入や取引)		221			

注) 表中の利用回数は、調査した二人以上世帯(1,400世帯)のうち、金融取引のみの世帯(5世帯)を除いて集計した世帯(1,395世帯)の合計。

付表2 第2回目アンケートの品目別1か月間のネットショッピングの利用回数^{注)}
(二人以上の世帯)

<贈答用(お歳暮を含む)>

品目	利用回数(回)
食品、飲料(酒類を含む)	765
上記以外	725

<自宅用>

品目		利用回数(回)	品目		利用回数(回)			
食料品	食品	1,062	その他の物品	化粧品	322			
	飲料(酒類含む)	398		アクセサリ・腕時計	84			
	弁当、出前(宅配のピザなど)	46		かばん	69			
家電	炊事用器具(炊飯器、ポットなど)	39		スポーツ用品・用具	68			
	家庭用耐久財(冷蔵庫、掃除機、洗濯機、乾燥機、冷暖房器具など)	43		玩具	80			
	テレビ、ビデオデッキ(DVDレコーダー・ブルーレイレコーダーなどを含む)	19		家事雑貨(食器、調理器具、掃除用具、洗たく用具など)	80			
	パソコン	本体		23	ペット用品(ペットフード含む)	116		
		周辺機器(プリンター、マウスなど)		140	園芸用品	14		
		消耗品(インク、印刷用紙など)		113	著作物の購入・レンタル等	書籍類	書籍(本、雑誌などの印刷物)	636
	テレビゲーム機	19		電子書籍(新聞などの配信サービス含む)			187	
	カメラ	18	音楽・映像等	CD、DVD、ブルーレイディスクなどに収録されたもの		264		
	携帯型音楽・映像用機器	13		ダウンロードによる購入(配信サービス含む)		51		
	家具等	収納用家具	42	ゲーム用ソフト		CD-ROMなどに収録されたもの	77	
照明器具		37	ダウンロードによる購入(配信サービス含む)			24		
室内装備品(敷物、カーテンなど)		36	パソコン用ソフト	CD-ROMなどに収録されたもの		15		
寝具(ベッド、布団など)		38		ダウンロードによる購入(配信サービス含む)		16		
衣類	衣服(帽子、手袋、靴下などを含む)	紳士用	180	CD、DVDのレンタル		33		
		婦人用	328	自動車保険(任意)		40		
	子供用	90	生命保険	1				
履物(くつ、サンダルなど)	108	その他の保険(医療保険、障害保険、火災保険など)	3	チケット	映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など	114		
自等関係	自転車(自転車部品を含む)	21	旅行関係		宿泊料(ホテル、旅館など)	ネット上で決済	127	
	オートバイ、スクーター(オートバイ、スクーター等部品を含む)	23				現地で決済	87	
	自動車等関連用品(自動車等部品含む)	44		交通機関(鉄道、飛行機など)	88			
保健医療	医薬品	62	バック旅行費(国内、外国)	30	予約	レンタカー	ネット上で決済	10
	健康食品	184	紙おむつ(大人用を含む)	26			現地で決済	16
	レストラン	ネット上で決済	9	その他(上記以外の購入や取引)		140		
現地で決済		4						

注) 表中の利用回数は、調査した二人以上世帯(1,400世帯)の合計。

網掛けは、第1回目のアンケートから変更のあった品目。

参考文献

- [1]佐藤朋彦、武下朋広(2009) 「家計消費状況調査における調査票回収率の低下による調査結果への影響について～統計調査の民間委託から得られたインプリケーション～」『統計研究彙報』第66号 77-99ページ
- [2]公益社団法人 日本通信販売協会(2014) 『第6回インターネット通信販売利用実態調査 報告書 2013年/インターネット通信販売の利用実態』
- [3]総務省統計局統計調査部調査企画課(2002) 『家計消費状況調査 業務報告書』
- [4]総務省統計局(2003～2014) 『家計消費状況調査年報』2002(平成14)年～2013(平成25)年

ホームページに掲載されている文献、新聞紙上に掲載された情報等

- [1]総務省統計局 「平成21年 全国消費実態調査」
<http://www.stat.go.jp/data/zensho/2009/index.htm>
- [2]総務省情報通信国際戦略局 「通信利用動向調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>
- [3]日経MJ(日経流通新聞) 「第1回ネットライフ調査」2012(平成24)年11月21日第1面-第3面
- [4]日経MJ(日経流通新聞) 「第2回ネットライフ1万人調査」2013(平成25)年10月23日第1面-第3面
- [5]日経MJ(日経流通新聞) 「第3回ネットライフ1万人調査」2014(平成26)年10月22日第1面-第3面
- [6]公益社団法人 日本通信販売協会 「2013年度(平成25年度)通信販売売上高について」
<http://www.jadma.org/data/index.html#02>
- [7]日本流通産業新聞 「通信販売・通信教育売上高調査(2014)」
<http://www.bci.co.jp/nichiryu/feature/26>
- [8]週刊通販新聞 「第63回通販・通教売上高ランキング」
<http://www.tsuhanshinbun.com/archive/2014/12/6330088.html#extended>
- [9]月刊ネット販売 「第14回ネット販売白書～有力EC300社の詳細データ&市場分析(2014)」
<http://nethanbai.co.jp/blog/2014/09/%E7%AC%AC14%E5%9B%9E-%E3%83%8D%E3%83%83%E3%83%88%E8%B2%A9%E5%A3%B2%E7%99%BD%E6%9B%B8%EF%BD%9E%E6%9C%89%E5%8A%9B%EF%BD%85%EF%BD%83300%E7%A4%BE%E3%81%AE%E8%A9%B3%E7%B4%B0%E3%83%87%E3%83%BC%E3%82%BF/>

