
IV. 消費者の購買行動と 決済手段に関する消費者実態調査

消費者がどのような販売チャネルを利用し、どの販売チャネルでクレジットカードをよく利用しているのか把握することを目的として消費者調査を実施することとした。

しかし、単に利用の多い販売チャネルを聞いた場合、比較的利用の少ない販売チャネルの状況が把握できないことと、一口に販売チャネルといっても、例えばチェーストアなどは食料品から衣料品、家具、家電と様々な商品を取り扱っており、商品によってクレジットカードの利用状況も違うのではないかとの考えから、当研究会では購入商品等からその購入先である販売チャネル、その購入の際の決済手段の一つとしてのクレジットカードの利用状況を調査することとした。

《調査項目の概要》

消費者が購入したり利用したりする商品やサービス等の中で主なもから「(1) 食料品」「(2) 家具」「(3) 家電製品」「(4) 衣料品」「(5) 医薬品」「(6) 書籍」「(7) その他」を調査項目として挙げた。「(7) その他」としてはさらに「①外食」「②電気、ガス、上下水道」「③定期代、運賃」「④タクシー、ガソリン代」「⑤電話料金」「⑥パッケージツアー」「⑦医療費」「⑧教育費」「⑨住居費」などを挙げた。

これらの調査対象項目について、主に次のような質問を行った。

- (1) 主にどのような店で購入しているか、今後関心のある購入先はどこか、それらの理由は
- (2) その購入時の支払方法と今後関心のある支払方法、それらの理由
- (3) 最近利用が増えた支払方法

《調査概要》

インターネット調査を利用し、2012年2月3日から7日の期間で、全国の20歳から69歳までの男女20,000サンプルを対象に調査を掛け、3,824サンプルを回収した。

(1) 調査の目的

消費行動が行われる、主要な販売・提供チャネルの動向と消費者意識を分析することで、決済手段の今後を探る。

(2) 調査の実施概要

①調査エリア 全国

※分析軸に使用している居住エリアについては、

首都圏：東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県

関西圏：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県

中京圏：愛知県、三重県、岐阜県

その他：上記以外の地域

②調査対象者 20歳～69歳の一般男女個人

③調査方法 インターネット

④回収サンプル数 設定20,000サンプル 回収3,824サンプル（回収率19.1%）

※年代別の回収数の偏りを是正するため、平成22年国勢調査における性・年代の構成比に合わせて、以下のようにウェイト集計を行っている。

		性別×年齢										
		男性					女性					
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代	
全体 (N=3824)		276	313	364	447	711	284	269	247	386	527	(実数回収)
		320	422	387	372	407	311	412	384	377	432	(ウェイト後n数)
		8.4	11.0	10.1	9.7	10.6	8.1	10.8	10.0	9.9	11.3	(ウェイト後%)

⑤調査期間 2012年2月3日（金）～7日（火）

⑥調査実施機関 株式会社 日経リサーチ

(3) 調査結果の概要

①基本属性

1) 年齢 (%)

19歳以下	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	無回答	平均（歳）
0.0	16.5	21.8	20.2	19.6	21.9	0.0	0.0	45.9

2) 性別 (%)

男性	女性	無回答
49.9	50.1	0.0

3) 職業

(%)

会社員・ 会社役員	公務員	団体職員・ 団体役員	パート・ アルバイト	嘱託・ 派遣社員	自営業・ 自由業	専業主婦	無職（定 年退職な ど含む）	学生	その他	無回答	お勤め 合計
35.7	4.3	2.0	11.6	2.8	7.8	20.8	9.0	4.8	1.2	0.0	64.2

4) 年収

(%)

200万円 未満	200～400 万円未満	400～600 万円未満	600～800 万円未満	800～1000 万円未満	1000～1500 万円未満	1500～2000 万円未満	2000万円 以上	無回答	平均 (万円)
41.3	21.6	16.2	9.8	5.5	3.8	0.8	0.4	0.7	376.2

5) 既未婚

(%)

未婚（死別・離婚を含む）	既婚	無回答
33.9	65.8	0.3

6) 同居家族

(%)

祖父母	親	配偶者 (夫または 妻)	子ども (子どもの 配偶者含む)	孫	兄弟・ 姉妹	その他	同居して いる家族は いない	無回答
2.2	23.7	64.8	42.5	0.9	7.9	1.3	14.3	0.1

7) 世帯主

(%)

あなたご自身	親	配偶者 (夫または妻)	子ども	その他	無回答
49.0	15.4	33.2	0.8	1.0	0.6

8) 居住地

(%)

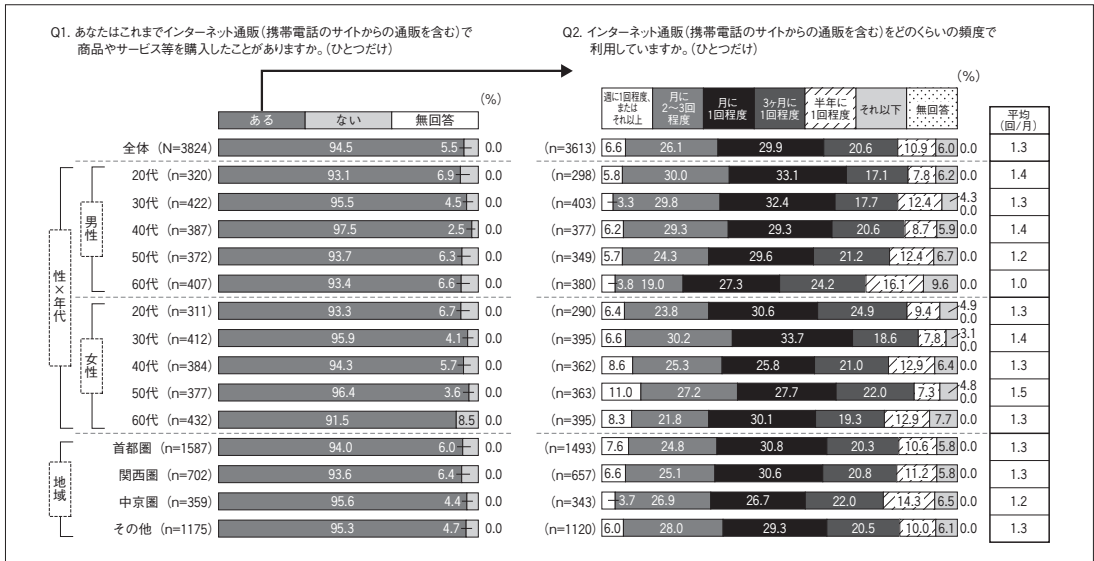
首都圏	関西圏	中京圏	その他
41.5	18.4	9.4	30.7

1. アンケート回答者のインターネット通販、クレジットカード利用状況等

(1) インターネット通販の利用状況

- ・インターネット通販の利用は、9割強が「ある」と回答しており、未利用者は全体の5.5%。
- ・インターネット通販の利用頻度は、「月に1回程度」が3割で最も多く、次いで「月に2～3回程度」、「3ヶ月に1回程度」も3割弱を占め、平均利用回数は月に1.3回であった。
- ・インターネット通販で購入が多い商品としては、「コンサート・演劇等のチケット」69%、「交通機関（鉄道・航空等）のチケット」54%、「CD・DVDソフト」52%が実店舗を上回った。ほかに「健康食品」「書籍」「パソコン」でインターネット通販の割合が3割を超えた。

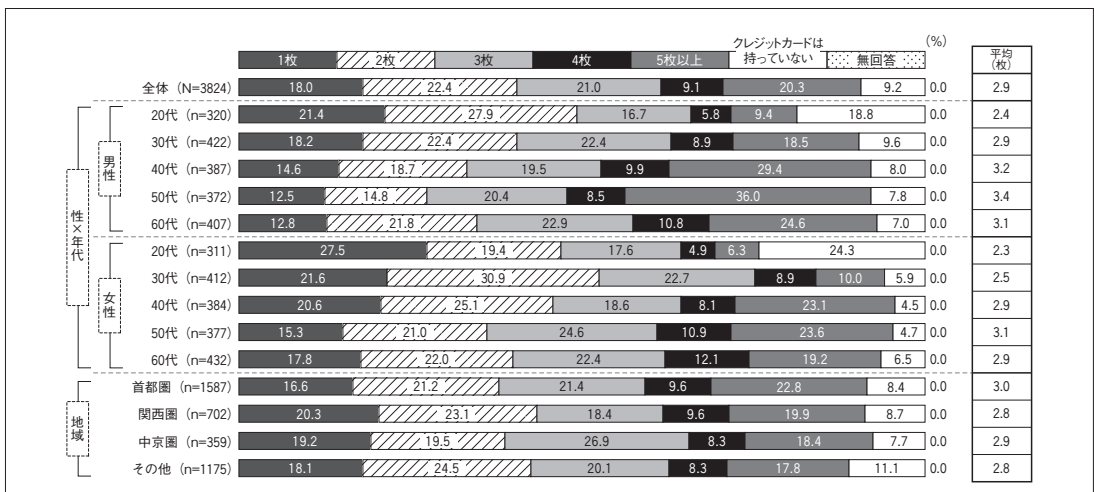
【図表IV-1】 インターネット通販利用経験・頻度



(2) クレジットカード所有枚数

- ・クレジットカードの所有枚数は、「2枚」が22%と最も多く、次いで「3枚」21%、「5枚」20%となった。
- ・一方「クレジットカードは持ってない」は1割未満となったが、20代では男性19%、女性24%と平均と比較して若年層において、クレジットカードを所有していない割合は非常に高い結果となっている。これは、20代の約3割が学生ということが原因の一つと考えられる。
- ・性×年代別で見ると、男性40～60代と女性50代で平均所有枚数が3枚を超えるなど所有率が高い。

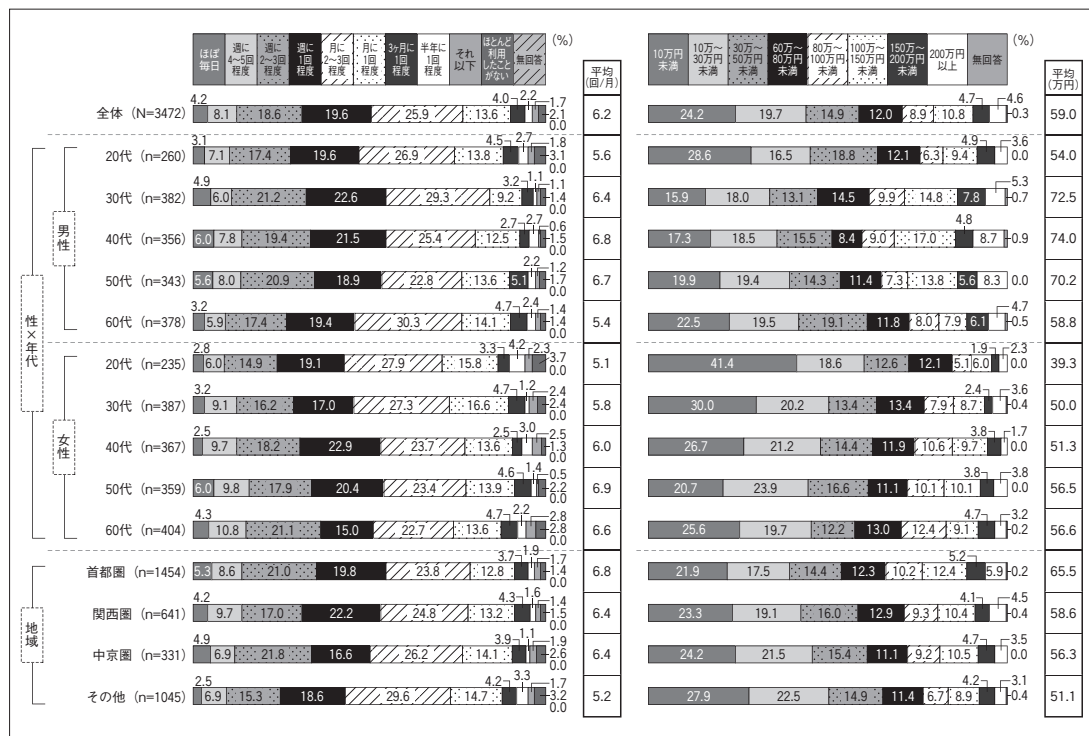
【図表IV-2】 クレジットカード所有枚数



(3) クレジットカードの利用頻度・利用金額

- ・クレジットカード所有者の利用頻度は「月に2～3回程度」が最も多く26%、続いて「週に1回程度」「週に2～3回程度」がそれぞれ2割弱となった。
- ・一方「ほとんど利用したことがない」は僅か2%に留まった。
- ・昨年1年間のクレジットカード利用者の利用金額は平均で59万円となった。全体では「10万円未満」が24%と最も多く、50万円未満の利用が全体の6割を占める結果となった。
- ・性×年代別で見ると、男性は、30～50代で「100万円～150万未満」の利用が1割以上と利用金額が高く、女性は、20代で「10万円未満」が4割を占めており、相対的に利用金額は低い。

【図表IV-3】 クレジットカード利用頻度・金額



2. 購入先と支払状況等

(1) 食料品

①現在の状況

- ・食料品の購入場所は、「スーパーマーケット」が全ての世代で圧倒的に多く、全体の8割、

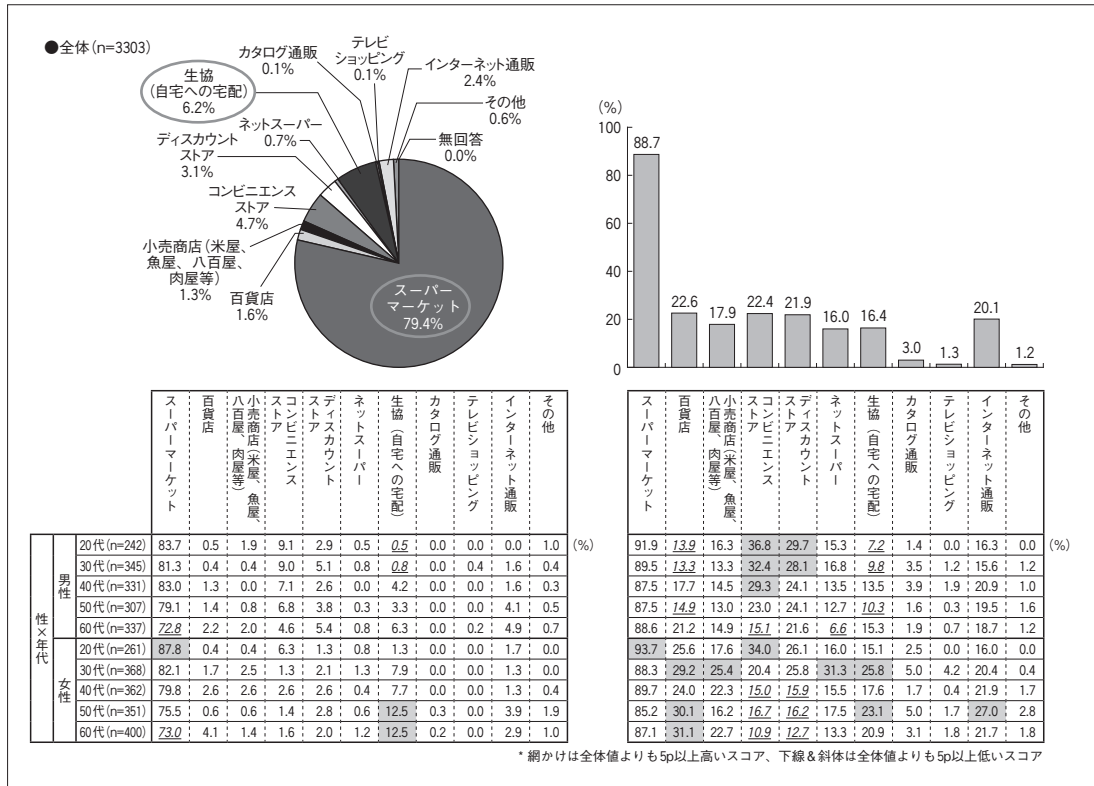
その理由として、「自宅・勤務先の近隣」が47%と多く、次いで「価格の安さ」「品揃えの豊富さ」となった。支払方法としては、「現金」が6割強と多く、「クレジットカード」は全体の3割弱、電子マネーは6%に留まった。

- ・「現金」で支払う理由としては、「現金で払う習慣」6割弱、「現金以外利用できない」2割弱と併せて全体の8割、「クレジットカード」では「ポイントサービスがある（ポイントやマイルがたまる）」が主な理由であり、実店舗合計では全体の6割強となった。
- ・購入場所として「スーパーマーケット」に次いで、「生協（自宅配送）」が6%であった。
- ・「生協」の利用では、50代～60代で13%と平均より高く、一方で20代～30代の男性では僅か0.5～0.8%と世代と立場の違いが反映されている。
- ・「生協」を利用する理由として、「自宅に配送してもらえる」が5割強、次いで「商品の品質」23%、「そこではか買えない商品がある」13%であった。
- ・また支払方法では、口座振替が7割と多くリピート率の多さがうかがえる。次いで銀行振込みが13%、その理由は「手続きが簡単」が3割、次いで「金銭管理がしやすい」「取引の安全性確保」となった。

②今後の意向等

- ・今後の購入先として関心がある場所は、「スーパーマーケット」が9割弱と圧倒的に多く、その理由として「自宅・勤務先の近隣」が46%、次いで「価格の安さ」「品揃えの豊富さ」と現在と同様の結果であった。
- ・性×年代別でみると男女ともに若年層ほど「コンビニエンスストア」の利用意向が高く、特に男性が顕著となっている。その一方で男性の20～30代では、ディスカウントストアも3割弱と高く、コスト意識の高さと便利さ追求の2局化が鮮明となった。
- ・また、30代女性では「ネットスーパー」が3割強と突出して高い結果となり、女性の50代以上では「百貨店」が3割に達した。
- ・今後スーパーマーケットで「食料品」を購入する際の支払方法については、「現金」が5割強、「クレジットカード」が3割強、「電子マネー」が1割弱となった。
- ・それぞれの支払方法を選択した理由として「現金」は、「現金で払う習慣」「現金以外利用できない」併せて7割、「クレジットカード」「電子マネー・デビットカード」では共に、「ポイントサービスがある」が6割強、次いで「現金を持ち歩かなくてもよい」という結果となった。

【図表IV-4】 食料品購入店舗 現在/今後



【図表IV-5】 食料品購入店舗選択理由 現在/今後

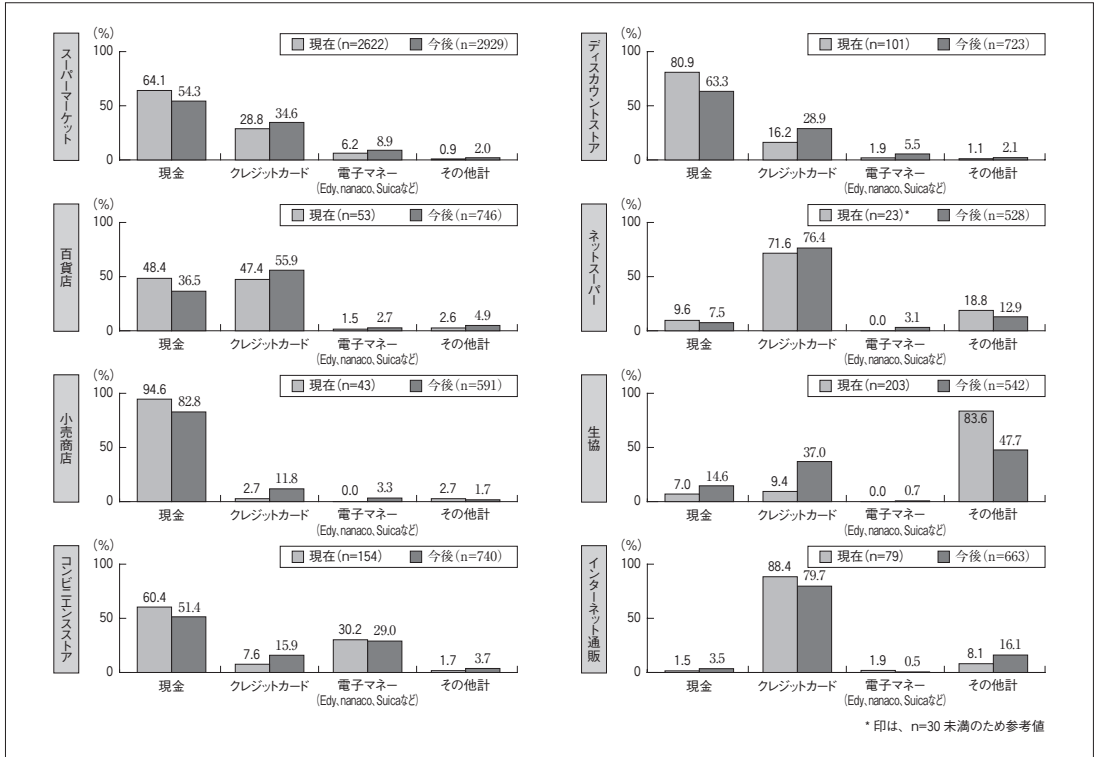
●全体			近隣・勤務先の	価格の安さ	品揃えの豊富さ	接客がよい	店のポイントサービス	商品の良さ	商品がある	買えないか	家で済む	自宅で済む	好きな時間に買える	自宅に配達してもらえない	その他							
			スーパーマーケット	現在 (n=2622)	46.8	27.5	18.5	0.1	2.4	2.2	0.4	1.2	0.1	0.8	今後 (n=2929)	46.6	25.2	19.0	0.3	4.1	1.9	0.5
百貨店	現在 (n=53)	30.4	1.1	19.4	0.0	2.5	28.3	13.1	1.6	1.1	2.6	今後 (n=746)	5.8	1.3	23.1	2.9	2.2	37.1	25.4	0.4	0.4	1.1
小売商店 (米屋、魚屋、八百屋、肉屋等)	現在 (n=43)	24.0	29.8	9.0	4.1	1.3	24.3	5.5	0.0	0.0	2.0	今後 (n=591)	16.6	17.2	6.1	6.3	0.6	29.1	20.5	0.5	0.3	2.4
コンビニエンスストア	現在 (n=154)	71.5	2.3	3.4	1.4	4.8	2.0	2.1	9.4	0.0	2.1	今後 (n=740)	64.1	2.6	4.1	0.4	4.6	0.6	9.4	11.1	0.1	2.8
ディスカウントストア	現在 (n=101)	10.7	73.3	4.7	3.7	1.6	4.0	1.1	0.8	0.0	0.0	今後 (n=723)	7.2	84.3	4.7	0.5	0.5	0.2	1.3	0.4	0.0	0.4
ネットスーパー	現在 (n=23)*	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	5.9	3.6	2.5	81.2	0.0	今後 (n=528)	0.6	7.4	5.2	0.8	0.3	0.8	3.7	20.1	60.7	0.4
生協 (自宅への宅配)	現在 (n=203)	2.9	1.4	1.0	0.0	1.5	23.3	13.6	1.9	51.6	2.8	今後 (n=542)	4.8	3.2	3.4	0.2	1.2	15.3	12.3	4.0	53.5	1.5
インターネット通販	現在 (n=79)	0.0	12.3	6.4	0.0	6.7	2.0	20.9	10.8	38.9	2.1	今後 (n=663)	0.5	12.0	9.3	0.0	2.3	1.3	22.4	25.8	25.8	0.4

*印は、n=30未満のため参考値

■ 各店舗ごとに最も高いスコア

■ 各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-6】食料品購入時の支払い方法 現在/今後



【図表IV-7】食料品購入時の支払い方法の理由 現在

●支払い方法×主な購入先

支払い方法	主な購入先 (n)	理由 (%)											
		現金で払う習慣だから	利用できない	ポイントサービスがある(ポイントやマイルがたまる)	割引サービスがある	小銭が溜まらない	歩かなくてもよい	現金を持ちが楽	支払いはできる	分割払いで	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	取引の安全性確保
現金	スーパーマーケット (n=1592)	65.8	12.6	6.7	0.3	-	-	-	-	11.0	1.8	0.9	0.7
	百貨店 (n=273)	69.2	2.6	6.6	0.2	-	-	-	-	13.3	4.0	1.0	2.0
	小売商店 (米屋、魚屋、八百屋、肉屋等) (n=489)	46.8	42.6	0.6	0.2	-	-	-	-	5.0	1.4	1.3	1.0
	コンビニエンスストア (n=380)	76.7	3.2	2.5	0.0	-	-	-	-	9.3	3.2	3.1	2.1
	ディスカウントストア (n=458)	59.2	22.4	2.4	0.1	-	-	-	-	9.9	2.5	1.8	0.9
クレジットカード	スーパーマーケット (n=1013)	-	-	63.7	5.9	4.7	17.2	1.8	0.2	2.0	4.0	0.0	0.5
	百貨店 (n=417)	-	-	61.6	3.6	3.2	19.0	1.7	0.9	1.7	6.8	0.6	0.5
	小売商店 (米屋、魚屋、八百屋、肉屋等) (n=70)	-	-	61.5	1.2	4.2	20.8	3.9	1.2	2.7	4.5	0.0	0.0
	コンビニエンスストア (n=117)	-	-	62.9	2.9	5.8	18.7	2.9	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0
	ディスカウントストア (n=209)	-	-	66.5	4.7	3.0	16.5	2.3	0.0	2.0	3.6	0.5	0.0
	ネットスーパー (n=404)	-	-	50.7	2.8	1.6	6.4	1.4	0.2	4.8	27.4	1.7	2.0
電子マネー (Edy, nanaco, Suicaなど)	インターネット通販 (n=528)	-	-	55.5	1.9	1.0	3.1	1.5	0.6	2.9	28.3	3.0	1.6
	スーパーマーケット (n=260)	-	-	69.2	4.7	6.4	10.5	0.9	0.0	2.0	5.5	0.6	0.2
	百貨店 (n=20)*	-	-	55.3	0.0	13.3	15.6	4.1	0.0	5.8	5.8	0.0	0.0
	小売商店 (米屋、魚屋、八百屋、肉屋等) (n=19)*	-	-	29.7	6.0	18.7	18.3	11.0	0.0	6.0	10.3	0.0	0.0
	コンビニエンスストア (n=215)	-	-	63.3	2.0	12.8	12.8	0.8	0.5	1.9	5.1	0.0	0.3
ディスカウントストア (n=40)	-	-	56.0	1.4	14.9	11.0	2.0	0.0	5.3	4.9	0.0	1.4	

*印は、n=30未満のため参考値

■各店舗ごとに最も高いスコア

■各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-8】食料品購入時の支払い方法の理由 今後

●支払い方法×主な購入先			現金で払う習慣だから	現金以外利用できない	ポイントサービスがある(ポイントやマイルがたまると)	ポイントサービスがある	割引サービスがある	小銭が溜まらない	歩かなくてもよい	現金を持ち歩かなくてもよい	現金を預けられる	分割払いで支払いができる	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	取引の安全性確保	その他
現金	スーパーマーケット (n=1680)		58.4	17.0	9.2	0.7	-	-	-	-	-	-	10.2	2.8	0.7	1.1
	百貨店 (n=26)*		66.7	4.1	17.4	0.0	-	-	-	-	-	-	6.4	5.4	0.0	0.0
	小売商店 (米屋、魚屋、八百屋、肉屋等) (n=40)		39.0	59.6	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-	0.0	1.4	0.0	0.0
	コンビニエンスストア (n=93)		72.3	8.4	4.2	0.0	-	-	-	-	-	-	5.7	5.6	0.9	2.9
	ディスカウントストア (n=82)		53.8	33.1	4.1	0.0	-	-	-	-	-	-	0.7	4.1	1.9	2.4
	実店舗合計 (n=1921)		58.6	18.0	8.7	0.6	-	-	-	-	-	9.3	3.0	0.7	1.2	
クレジットカード	実店舗合計 (n=809)		-	-	63.1	5.9	5.4	17.2	1.5	0.4	1.4	4.3	0.0	0.9		
	ネット店舗合計 (n=86)		-	-	45.4	5.9	0.0	7.1	0.7	1.0	4.4	32.6	3.0	0.0		
電子マネー (Edy, nanaco, Suicaなど)	実店舗合計 (n=213)		-	-	71.4	5.3	8.3	6.0	2.0	0.0	1.8	3.8	0.0	0.0		

*印は、n=30未満のため参考値

各店舗ごとに最も高いスコア

各店舗ごとに2番目に高いスコア

(2) 家具

①現在の状況

- ・家具の購入場所は、「大型家具専門店」が27%、「インターネット通販」が25%、「ホームセンター」が22%と拮抗している。その理由として、最も利用の多い「大型家具専門店」の場合、「品揃えの豊富さ」が5割以上と多く、次いで「価格の安さ」となった。「ホームセンター」「インターネット通販」では、「価格の安さ」が最大の理由となっている。支払方法としては、全体として「クレジットカード」が7割強と多く、その理由は「ポイントサービスがある」5割、「現金を持ち歩かなくても良い」2割、その一方で「現金」での支払いは全体の2割に留まった。

②今後の意向等

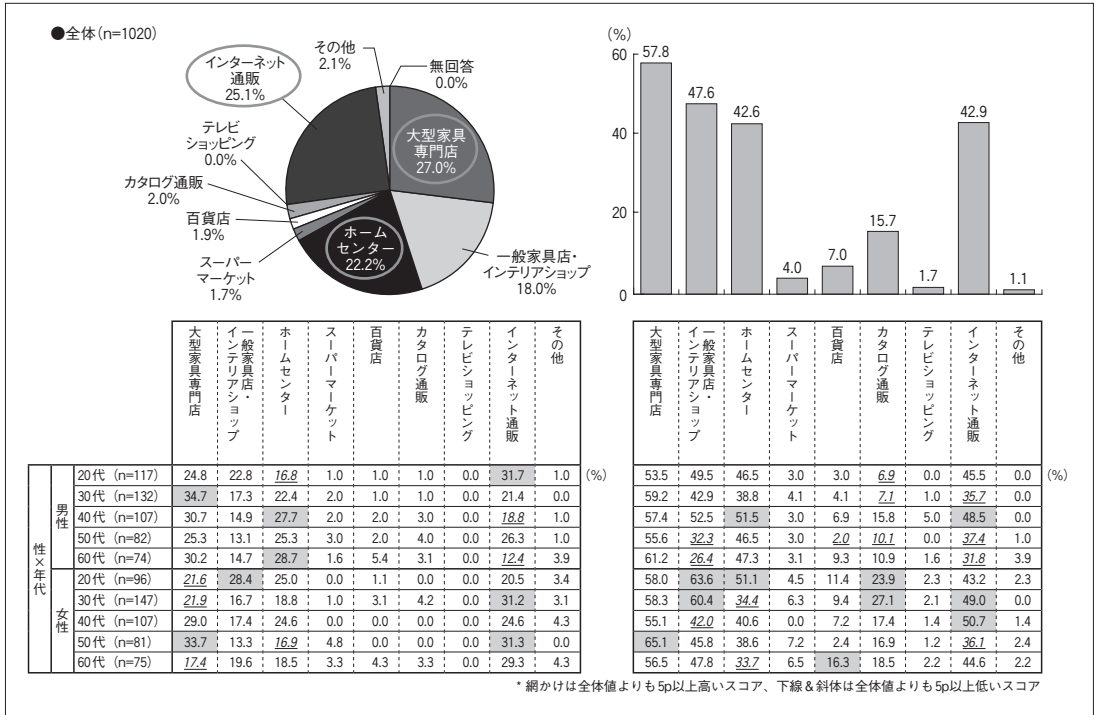
- ・今後、購入先として関心がある場所は、「大型家具専門店」が6割弱、「一般家具店・インテリアショップ」5割弱、「インターネット通販」4割強、その理由として「インターネット通販」では「自宅で好きな時間に買える」が「価格の安さ」を上回り、最多となった。それ以外の店舗については、現在利用する理由と同様の結果となった。
- ・性×年代別でみると、女性の20～30代では「一般家具店・インテリアショップ」が6割以上と最も多く、また、「カタログ通販」も25%前後で、他の年代に比べて多い結果となった。また、「インターネット通販」は男性40代、女性の30～40代で5割前後と多く挙げられている。
- ・今後「家具」を購入する際の支払方法について、インターネット通販、大型家具専門店で「クレジットカード」が8割以上、ホームセンターでも6割弱と、今後も「クレジットカード」

IV. 消費者の購買行動と決済手段に関する消費者実態調査

での決済割合は依然多くなった。

- ・今後の支払方法として「クレジットカード」を選択した理由としては、いずれも「ポイントサービスがある」が3割～4割強、次いで「現金を持ち歩かなくてもよい」という結果となった。

【図表IV-9】家具購入店舗 現在/今後

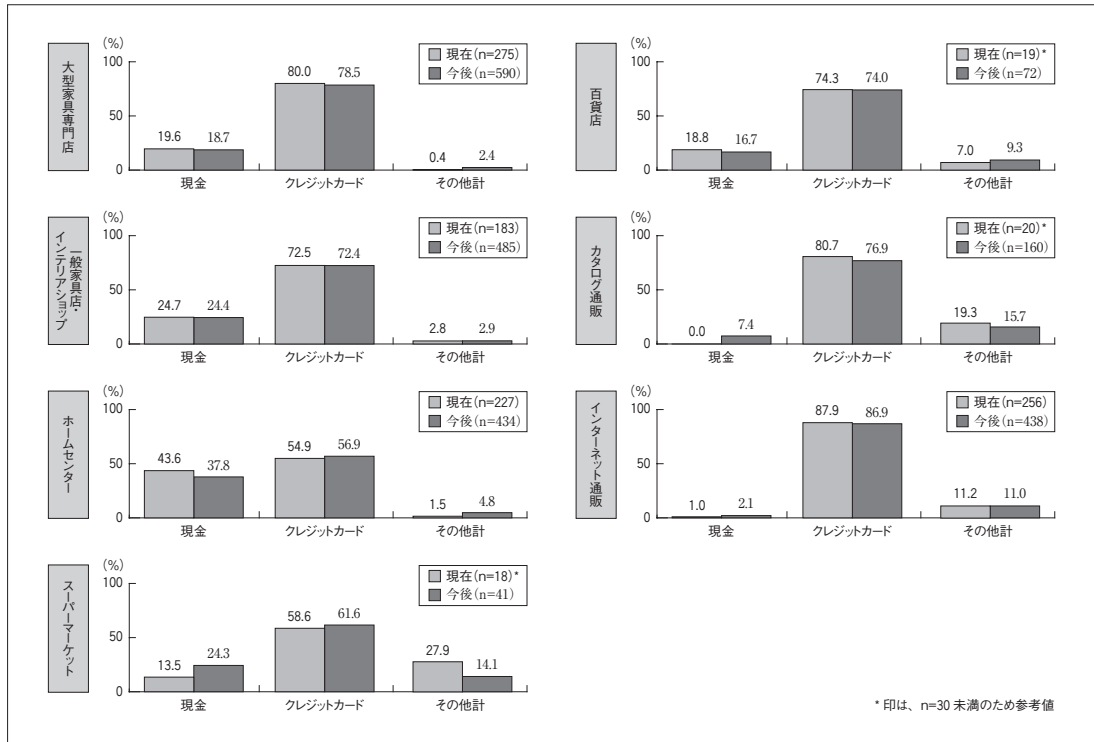


【図表IV-10】家具購入店舗選択理由 現在/今後

●全体			理由 (%)							
			近隣自宅・勤務先の	価格の安さ	品揃えの豊富さ	接客がよい	店のポイントサービス	商品の良さ	商品がある	そこでも買えない
大型家具専門店	現在 (n=275)	5.3	27.8	52.4	0.9	0.4	5.7	6.3	0.0	0.6
	今後 (n=590)	4.8	13.6	62.0	1.0	0.2	8.6	7.2	0.5	1.8
一般家具店・インテリアショップ	現在 (n=183)	7.6	18.3	35.6	2.3	0.0	18.9	16.0	0.0	0.4
	今後 (n=485)	9.8	10.1	39.1	1.1	0.5	18.8	16.2	0.5	3.7
ホームセンター	現在 (n=227)	15.1	58.9	21.4	0.0	1.0	1.6	0.9	0.0	1.0
	今後 (n=434)	18.4	59.7	17.1	0.6	0.2	0.4	1.3	0.7	1.2
スーパーマーケット	現在 (n=18)*	34.3	41.5	12.0	0.0	0.0	12.2	0.0	0.0	0.0
	今後 (n=41)	20.7	43.1	23.8	0.0	0.0	5.8	4.0	0.0	0.0
百貨店	現在 (n=19)*	0.0	19.0	14.9	0.0	0.0	48.4	9.8	0.0	7.9
	今後 (n=72)	9.3	0.8	7.5	6.1	3.4	57.5	13.8	0.0	1.6
カタログ通販	現在 (n=20)*	0.0	0.0	23.4	0.0	0.0	4.1	13.4	59.1	0.0
	今後 (n=160)	1.6	17.2	18.4	0.8	0.7	1.3	20.3	38.5	1.0
インターネット通販	現在 (n=256)	0.0	36.0	14.6	0.0	1.7	1.2	10.3	29.6	6.6
	今後 (n=438)	0.8	30.6	21.4	0.0	0.9	0.6	8.7	35.5	1.5

*印は、n=30未満のため参考値
 各店舗ごとに最も高いスコア
 各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-11】 家具購入時の支払い方法 現在/今後



【図表IV-12】 家具購入時の支払い方法の理由 現在

●支払い方法×主な購入先

支払い方法	主な購入先	理由 (%)											
		現金で払う習慣だから	現金以外利用できない	マイルがたまる	ポイントサービスがある	割引サービスがある	小銭が溜まらない	歩かなくてもよい	現金を持ち歩かなくてもよい	分割払いで支払うことができる	手数料が安い	手続きが簡単	取引の安全性確保
現金	大型家具専門店 (n=54)	65.4	2.9	4.5	2.8	-	-	-	-	13.5	6.3	2.2	2.5
	一般家具店・インテリアショップ (n=45)	60.2	14.6	5.8	4.2	-	-	-	-	9.8	2.4	0.0	3.0
	ホームセンター (n=99)	72.5	10.2	2.8	2.2	-	-	-	-	6.5	1.4	2.9	0.0
	実店舗合計 (n=204)	68.4	8.9	3.8	2.7	-	-	-	-	8.9	3.2	2.0	1.3
クレジットカード	大型家具専門店 (n=220)	-	-	47.9	2.4	0.0	32.4	5.1	3.8	2.9	3.1	1.4	0.6
	一般家具店・インテリアショップ (n=133)	-	-	48.8	1.2	1.0	29.2	2.9	3.6	6.0	7.3	0.0	0.0
	ホームセンター (n=125)	-	-	58.0	0.9	1.5	26.8	4.2	0.0	5.0	3.6	0.0	0.0
	実店舗合計 (n=502)	-	-	50.5	2.1	0.7	30.3	4.0	2.6	4.1	4.3	0.6	0.7
	インターネット通販 (n=225)	-	-	52.7	1.9	0.0	1.3	1.0	0.9	3.1	36.8	0.7	1.5

■各店舗ごとに最も高いスコア ■各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-13】 家具購入時の支払い方法の理由 今後

●支払い方法×主な購入先		(%)											
		現金で払う習慣だから	現金以外利用できない	ポイントサービスがある(ポイントやマイルがたまる)	ポイントサービスがある	小銭が溜まらない	現金を持ち歩かなくてもよい	現金が溜まらない	しばらく代金支払いが猶予される	分割払いで支払いができる	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	取引の安全性確保
現金	大型家具専門店 (n=110)	73.7	1.4	3.6	1.1	-	-	-	-	16.1	1.3	1.4	1.4
	一般家具店・インテリアショップ (n=119)	75.8	4.0	0.9	3.9	-	-	-	-	9.9	1.3	3.2	1.0
	ホームセンター (n=164)	68.8	7.3	1.8	0.7	-	-	-	-	12.7	4.4	3.3	0.9
	百貨店 (n=12)*	75.6	0.0	0.0	12.8	-	-	-	-	6.8	4.8	0.0	0.0
クレジットカード	大型家具専門店 (n=463)	-	-	51.9	1.4	0.0	28.9	4.4	4.3	3.1	4.6	0.7	0.8
	一般家具店・インテリアショップ (n=352)	-	-	50.8	0.6	0.4	28.7	4.3	2.7	4.9	5.4	0.3	0.7
	ホームセンター (n=247)	-	-	56.1	1.0	0.9	21.3	5.2	1.7	3.7	6.8	0.4	0.6
	百貨店 (n=53)	-	-	44.1	3.6	0.0	36.9	0.0	1.8	2.2	4.1	2.9	1.5
	カタログ通販 (n=123)	-	-	51.3	0.0	0.0	4.7	1.2	2.5	4.2	30.3	2.0	1.2
インターネット通販 (n=381)	-	-	53.8	0.3	0.0	4.8	2.7	1.5	2.7	31.1	1.5	1.2	

*印は、n=30未満のため参考値

■各店舗ごとに最も高いスコア

■各店舗ごとに2番目に高いスコア

(3) 家電製品

①現在の状況

- ・家電製品の購入場所は、「家電量販店」が全体の7割強、次いで「インターネット通販」が23%、その他の店舗での購入は少なく、いずれも2%を下回る結果となった。
- ・性×年代別でみると、女性はいずれの年代でも「家電量販店」が75%前後と多く、「インターネット通販」はおおよそ2割以下となっている。一方男性は、高年齢層ほど「家電量販店」での購入が多く、40代以下では「インターネット通販」が3割前後と多い。
- ・「家電量販店」で購入する理由は、「価格の安さ」41%、次いで「品揃えの豊富さ」29%。「インターネット通販」で購入する理由は、「価格の安さ」が68%、次いで「自宅で好きな時間に買える」20%、「品揃えの豊富さ」と続いた。
- ・支払方法としては、全体として「クレジットカード」が7割、「現金」が3割弱、「クレジットカード」で支払う理由としては、「ポイントサービスがある」5割弱、次いで「現金を持ち歩かなくてもよい」「手続きが簡単」と続いた。
- ・一方「現金」で支払う理由としては、「現金で払う習慣だから」が5割強、続いて「ポイントサービスがある」24%であった。
- ・性×年代別でみると、男女ともに20代は「現金」が多く「クレジットカード」での支払いは女性の50代以上で多い。
- ・「家電量販店」で「クレジットカード」を利用する、あるいは利用したい理由をみると、「ポイントサービスがある」が6割弱と高く、男女とも30代以下でこの点を挙げている人が多く、特に男性が顕著である。また、「現金を持ち歩かなくてよい」は男女とも60代で多く挙げ

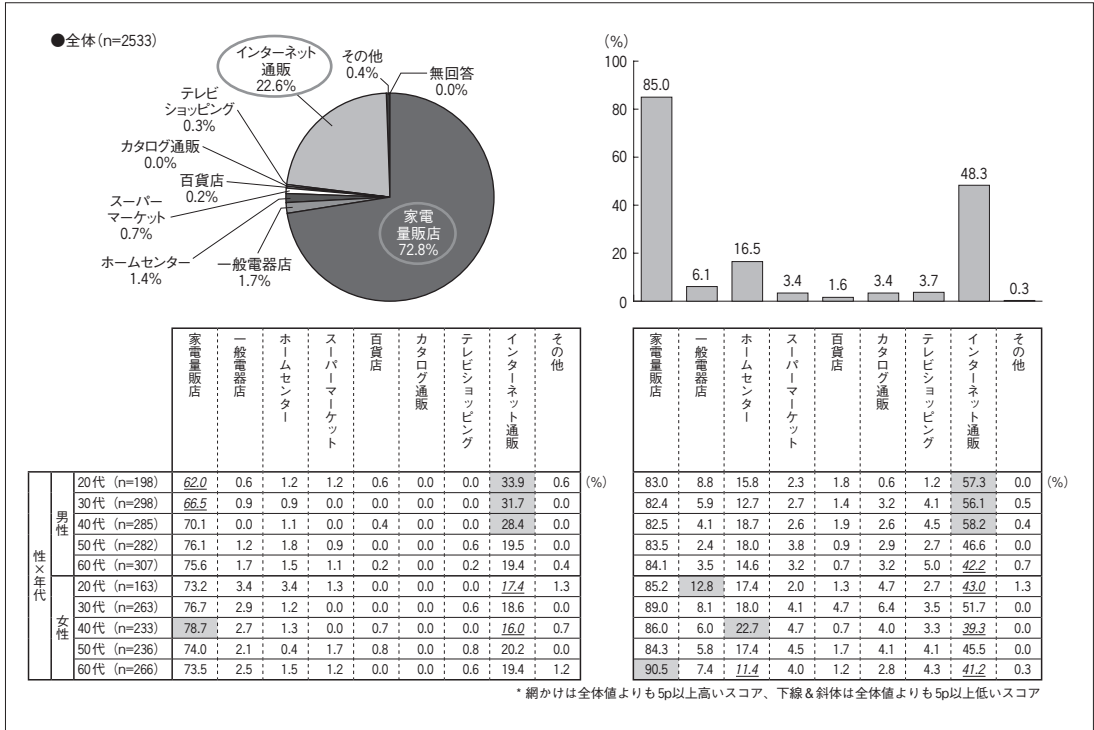
られ、男性60代では「ポイントサービスがある」とほぼ同程度の割合で多く挙げられている。

②今後の意向等

- ・今後、購入先として関心がある場所は、「家電量販店」が85%と圧倒的に多く、次いで「インターネット通販」が48%、「ホームセンター」が17%という結果となった。その理由として、「家電量販店」については「品揃えの豊富さ」「価格の安さ」がいずれも3割強、次いで「自宅・勤務先の近隣」であった。
- ・「インターネット通販」では、「価格の安さ」52%、「自宅で好きな時間に買える」25%、「ホームセンター」では、「価格の安さ」62%、次いで「自宅・勤務先の近隣」15%、「品揃えの豊富さ」12%となった。
- ・性×年代別でみると、男性の20代～40代では「インターネット通販」が6割弱に達し、女性60代では「家電量販店」が9割を超えた。
- ・今後の支払方法については、いずれもクレジットカードがトップで「インターネット通販」では83%、「家電量販店」が69%、「ホームセンター」でも57%といずれも高い数値を示した。
- ・「クレジットカード」を支払い方法として選択した理由としては、「ポイントサービスがある」がいずれの取引でも最も多く、次いで「現金を持ち歩かなくてもよい」「手続きが簡単」という結果となった。

IV. 消費者の購買行動と決済手段に関する消費者実態調査

【図表IV-14】家電製品の購入店舗 現在/今後



【図表IV-15】家電製品の購入店舗選択理由 現在/今後

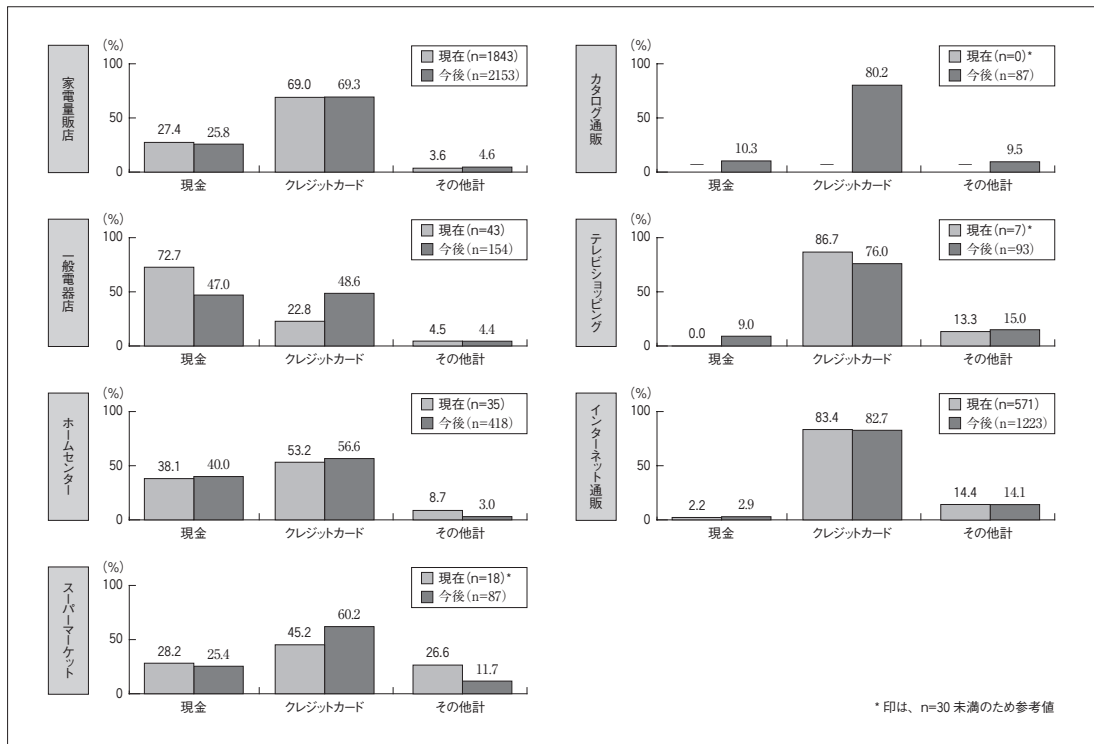
購入店舗	時期	近隣・勤務先の	価格の安さ	品揃えの豊富さ	接客がよい	店員のポイント	サービスの充実	商品がない	そこでも買えない	好きな時間に買える	自宅	その他
家電量販店	現在 (n=1843)	13.6	40.8	29.0	1.7	8.1	4.3	0.3	0.4	1.5		
	今後 (n=2153)	15.6	33.1	33.4	2.0	6.9	5.3	0.3	0.4	2.6		
一般電器店	現在 (n=43)	16.7	11.8	14.6	6.1	2.3	35.8	3.1	0.0	9.7		
	今後 (n=154)	19.4	17.9	17.4	6.9	0.7	28.7	2.8	0.0	5.3		
ホームセンター	現在 (n=35)	21.5	48.5	20.6	3.4	4.4	0.0	1.7	0.0	0.0		
	今後 (n=418)	15.2	62.0	12.1	1.0	2.5	0.9	1.7	0.7	3.5		
スーパーマーケット	現在 (n=18)*	34.4	33.8	0.0	8.8	12.8	4.7	0.0	5.5	0.0		
	今後 (n=87)	29.9	46.8	8.8	3.4	7.1	1.1	2.8	0.0	0.0		
カタログ通販	現在 (n=0)*	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	今後 (n=87)	1.2	22.6	10.9	0.0	1.5	1.1	18.5	41.4	2.8		
テレビショッピング	現在 (n=7)*	0.0	79.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.3	7.8		
	今後 (n=93)	1.1	51.9	0.6	0.0	1.5	0.0	15.0	23.4	6.5		
インターネット通販	現在 (n=571)	0.0	67.5	6.3	0.2	2.1	0.0	2.2	20.1	1.6		
	今後 (n=1223)	0.3	60.5	8.2	1.1	2.3	0.0	2.8	24.8	0.7		

*印は、n=30未満のため参考値

■ 各店舗ごとに最も高いスコア

■ 各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-16】家電製品購入店時の支払い方法 現在/今後



【図表IV-17】家電製品購入時の支払い方法の理由 現在

●支払い方法×主な購入先

支払い方法	主な購入先	n	理由 (%)											
			現金で払う習慣だから	現金以外利用できない	ポイントサービスがある(ポイントやマイルがたまると)	割引サービスがある	小銭が溜まらない	歩かなくてもよい	現金を持ち歩かなくてもよい	しばらく代金支払いが猶予される	分割払いで支払うことができる	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	取引の安全性確保
現金	実店舗合計	(n=554)	52.1	5.0	24.8	5.2	-	-	-	-	7.3	3.4	0.5	1.6
	インターネット通販	(n=476)	-	-	47.4	0.9	0.3	2.6	1.3	1.1	2.6	40.4	2.0	1.4
クレジットカード	実店舗合計	(n=1311)	-	-	57.3	2.1	0.4	26.6	3.6	3.9	2.4	2.8	0.3	0.4
	インターネット通販	(n=476)	-	-	47.4	0.9	0.3	2.6	1.3	1.1	2.6	40.4	2.0	1.4

■各店舗ごとに最も高いスコア □各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-18】家電製品購入時の支払い方法の理由 今後

●支払い方法×主な購入先		(%)											
		現金で払う習慣だから	現金以外利用できない	ポイントサービスがある(ポイントやマイルがたまる)	ポイントサービスがある	小銭が溜まらない	現金を持ち歩かなくてもよい	しばらく代金支払いが猶予される	分割払いで支払いできる	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	取引の安全性確保	その他
現金	家電量販店 (n=556)	59.4	2.6	20.9	3.2	-	-	-	-	7.8	2.9	1.2	1.8
	一般電器店 (n=72)	61.1	17.0	2.9	0.8	-	-	-	-	5.6	3.1	4.0	2.5
	ホームセンター (n=167)	68.6	8.0	2.0	1.0	-	-	-	-	10.1	7.2	0.5	1.7
	スーパーマーケット (n=22)*	49.2	8.7	6.9	0.0	-	-	-	-	6.9	10.8	9.8	0.0
クレジットカード	家電量販店 (n=1493)	-	-	58.6	2.0	0.4	24.0	3.6	3.6	2.6	4.5	0.2	0.4
	一般電器店 (n=75)	-	-	65.7	0.0	3.0	19.4	0.8	4.1	4.9	2.0	0.0	0.0
	ホームセンター (n=237)	-	-	59.7	2.6	0.4	20.6	3.0	3.1	4.1	5.1	0.0	0.0
	スーパーマーケット (n=52)	-	-	57.7	1.6	0.0	22.5	1.6	0.0	4.5	6.6	0.0	0.0
	カタログ通販 (n=70)	-	-	36.6	1.4	0.0	9.5	4.2	2.9	9.2	36.2	0.0	0.0
	テレビショッピング (n=70)	-	-	29.1	1.2	0.8	7.8	1.2	9.7	8.3	39.0	0.0	3.0
	インターネット通販 (n=1012)	-	-	50.3	0.6	0.1	3.0	1.7	2.5	3.7	35.1	2.1	0.8

*印は、n=30未満のため参考値

■各店舗ごとに最も高いスコア

■各店舗ごとに2番目に高いスコア

(4) 衣料品

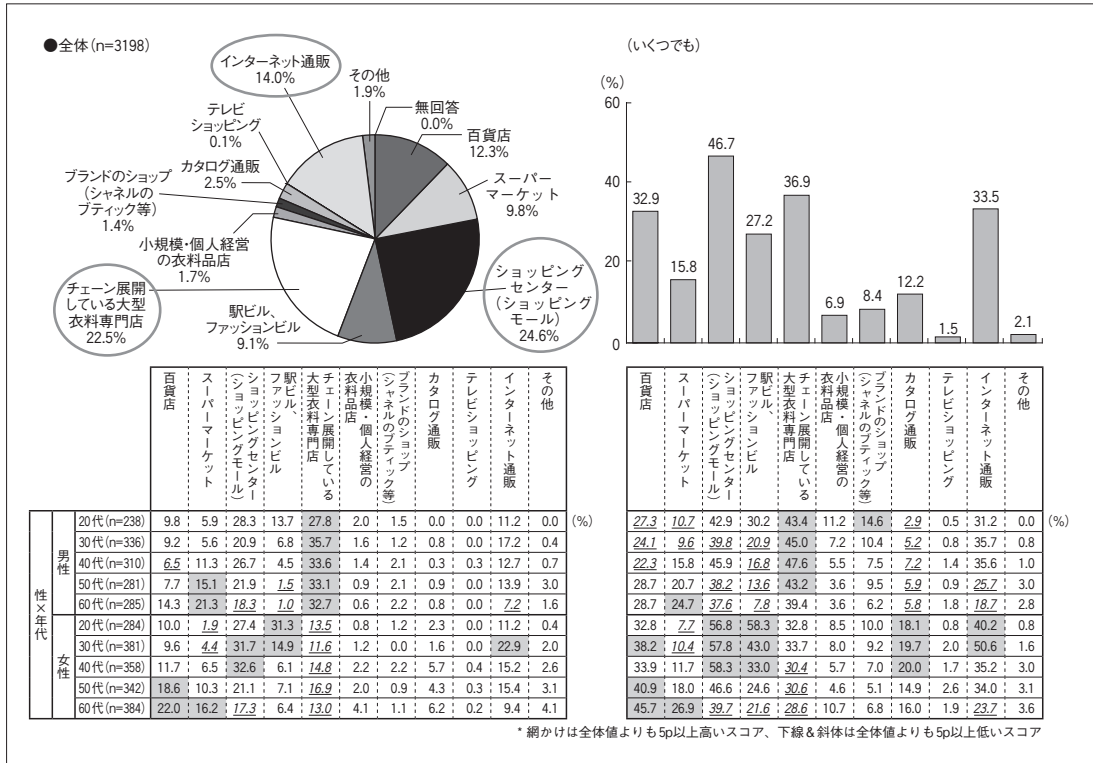
①現在の状況

- ・衣料品の購入場所は、「ショッピングセンター（ショッピングモール）」が全体の25%、「チェーン展開している大型衣料専門店（AOKI、しまむら等）」が23%、「インターネット通販」14%、「スーパーマーケット」10%、「駅ビル、ファッションビル」9%と多岐に分散する傾向となった。
- ・性別で見ると、「チェーン展開している大型衣料専門店（AOKI、しまむら等）」は郊外型紳士服専門店の影響か男性が多く、女性が少ない傾向が顕著となった。このほか、女性の50代以上では「百貨店」33%、女性の20～30代では複合型ファッションビルに代表される「駅ビル、ファッションビル」での購入が6割弱になるなど、性別、年代別による購入先の違いが明らかとなった。
- ・「ショッピングセンター（ショッピングモール）」で購入する理由としては、「品揃えの豊富さ」47%、「価格の安さ」17%であった。「チェーン展開している大型衣料専門店」については、「価格の安さ」65%、次いで「品揃えの豊富さ」18%という結果になった。
- ・支払方法では、全体として「クレジットカード」が6割と多く、次いで「現金」が3割とこの2つで9割以上となった。その理由として「クレジットカード」は「ポイントサービスがある」55%、「現金を持ち歩かなくてもよい」19%、「現金」は「現金で払う習慣だから」73%、次いで「金銭管理がしやすい」10%となった。

②今後の意向等

- ・ 今後、購入先として関心がある場所は、ショッピングセンター（ショッピングモール）47%、チェーン展開している大型衣料専門店（AOKI、しまむら等）37%と、現在と同様に高い割合を示すなかで、インターネット通販34%、百貨店33%、駅ビル、ファッションビル27%などにも高い関心を示す結果となった。
- ・ その際の支払方法については、「ショッピングセンター（ショッピングモール）」「チェーン展開している大型衣料専門店（AOKI、しまむら等）」「インターネット通販」ともに5割～8割をクレジットカード決済が占めており、その理由としては「ポイントサービスがある」が一番の理由であり、その他としては「手続きが簡単」「現金を持ち歩かなくてもよい」などの理由となった。

【図表IV-19】衣料品購入店舗 現在/今後

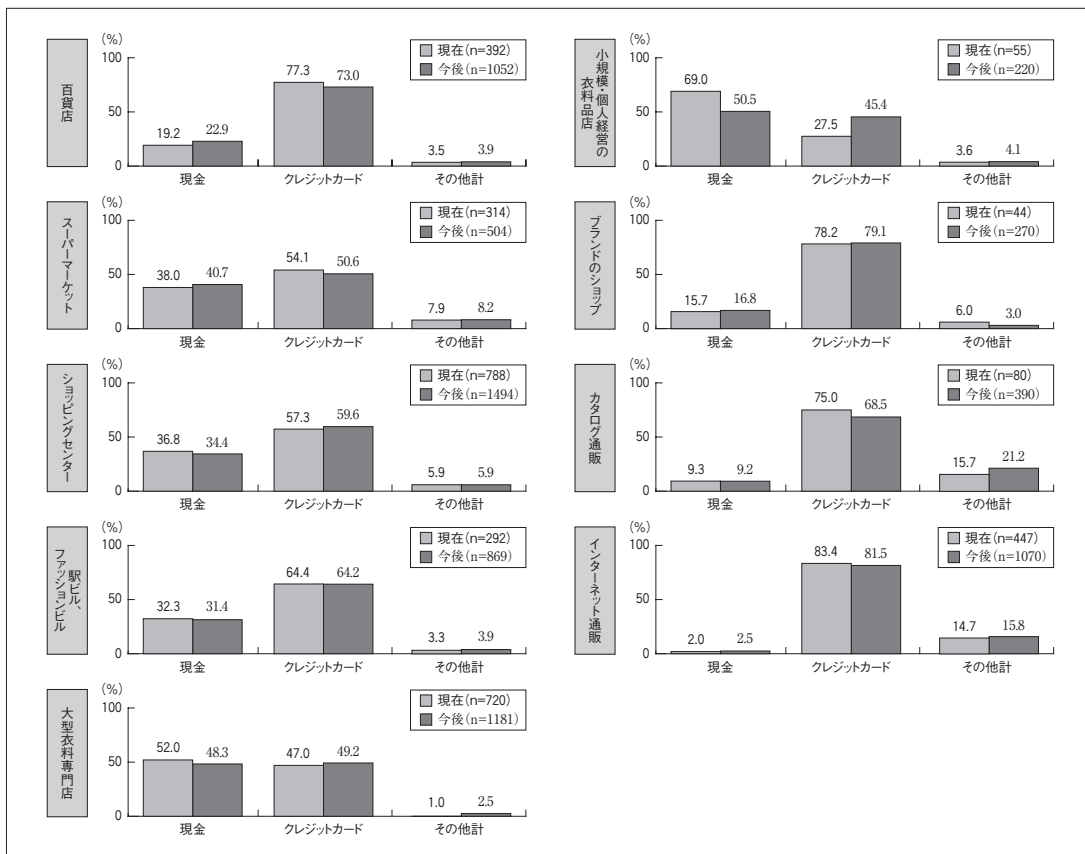


【図表IV-20】衣料品購入店舗選択理由 現在/今後

●全体		現在 (n=)	理由 (%)								
			近隣 自宅・ 勤務先	価格の 安さ	品揃えの 豊富さ	接客が よい	店の ポイント	商品の 良さ	ある 商品が 好み	好きな 時間に 買える	自宅で 好きな 時間に
百貨店	現在 (n=392)	5.0	0.6	42.6	3.7	3.1	25.0	19.2	0.1	0.6	
	今後 (n=1052)	5.9	1.4	34.1	4.9	1.6	37.8	13.4	0.0	0.8	
スーパーマーケット	現在 (n=314)	37.2	37.7	17.5	0.5	2.3	1.2	1.5	0.9	0.9	
	今後 (n=504)	32.1	45.8	14.0	0.2	4.1	0.9	1.0	0.3	1.2	
ショッピングセンター (ショッピングモール)	現在 (n=788)	15.7	17.1	46.9	0.5	1.2	3.4	13.1	0.5	1.7	
	今後 (n=1494)	10.9	16.8	53.6	0.8	1.8	2.2	11.0	0.4	2.3	
駅ビル、 ファッションビル	現在 (n=292)	16.4	7.0	33.3	1.8	2.1	4.1	33.4	1.5	0.5	
	今後 (n=869)	12.7	5.2	48.0	0.7	2.1	5.1	22.8	0.2	3.1	
チェーン展開している 大型衣料専門店 (AOKI、しまむら等)	現在 (n=720)	10.1	64.7	17.8	0.2	0.2	3.8	2.9	0.1	0.1	
	今後 (n=1181)	8.7	66.0	19.1	0.4	0.3	2.2	2.1	0.4	0.5	
小規模・個人経営の 衣料品店	現在 (n=55)	9.1	32.6	4.0	3.0	0.0	13.5	32.9	0.0	4.9	
	今後 (n=220)	17.2	16.8	11.8	6.1	0.0	13.6	25.8	1.1	7.1	
ブランドのショップ (シャネルのブティック等)	現在 (n=44)	4.4	2.4	9.3	4.9	3.5	34.9	40.6	0.0	0.0	
	今後 (n=270)	1.6	0.8	22.7	3.8	0.4	33.9	33.7	0.6	2.6	
カタログ通販	現在 (n=80)	0.0	14.9	19.0	0.0	0.0	0.0	6.2	58.6	1.2	
	今後 (n=390)	0.0	20.8	19.6	0.0	1.3	1.3	3.3	52.3	1.4	
インターネット通販	現在 (n=447)	0.0	24.8	16.8	0.0	0.5	0.7	11.1	45.5	0.5	
	今後 (n=1070)	0.0	29.7	18.6	0.0	2.1	0.2	5.2	43.9	0.3	

各店舗ごとに最も高いスコア
 各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-21】衣料品購入時の支払い方法 現在/今後



【図表IV-22】 衣料品購入時の支払い方法の理由 現在

●支払い方法×主な購入先			(%)										
			現金で払う 習慣だから	現金以外 利用できない	ポイントサービス がある(ポイントや マイルがたまる)	割引サービスがある	小銭が溜まらない	現金を持ち 歩かなくてもよい	現金を預け が猶予される	分割払いで 支払いできる	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	取引の安全性確保
現金	百貨店 (n=75)	72.8	2.8	6.5	1.3	-	-	-	-	9.8	3.9	2.0	0.8
	スーパーマーケット (n=119)	75.1	8.9	5.1	0.0	-	-	-	-	6.5	3.6	0.7	0.0
	ショッピングセンター(ショッピングモール) (n=290)	79.6	4.9	2.7	0.0	-	-	-	-	7.7	2.9	2.1	0.2
	駅ビル、ファッションビル (n=94)	77.5	4.7	3.5	0.0	-	-	-	-	10.9	2.5	0.9	0.0
	チェーン展開している大型衣料専門店 (n=375)	69.3	9.3	1.3	0.4	-	-	-	-	12.2	4.4	1.8	1.1
	小規模・個人経営の衣料品店 (n=38)	40.4	40.0	5.1	0.0	-	-	-	-	6.9	0.0	3.5	4.1
	ブランドのショップ(シャネルのブティック等) (n=7)*	88.0	0.0	0.0	0.0	-	-	-	-	12.0	0.0	0.0	0.0
実店舗合計 (n=999)	73.1	8.1	2.9	0.3	-	-	-	-	9.7	3.4	1.7	0.7	
クレジットカード	百貨店 (n=303)	-	-	51.2	8.3	1.6	26.7	2.3	1.7	2.6	3.8	0.5	0.9
	スーパーマーケット (n=170)	-	-	57.2	10.5	0.0	20.7	2.4	0.0	4.6	4.6	0.0	0.0
	ショッピングセンター(ショッピングモール) (n=451)	-	-	57.4	5.5	1.8	25.1	3.2	0.4	2.1	3.6	0.2	0.2
	駅ビル、ファッションビル (n=188)	-	-	54.8	6.0	1.1	22.6	4.6	4.7	1.9	3.6	0.0	0.6
	チェーン展開している大型衣料専門店 (n=338)	-	-	60.6	2.8	1.7	21.2	3.4	1.0	1.9	6.5	0.0	0.6
	小規模・個人経営の衣料品店 (n=15)*	-	-	40.9	0.0	10.2	43.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4
	ブランドのショップ(シャネルのブティック等) (n=35)	-	-	30.9	0.0	0.0	41.3	5.9	0.0	9.4	10.8	1.7	0.0
	実店舗合計 (n=1500)	-	-	55.8	5.9	1.5	24.3	3.2	1.3	2.5	4.5	0.2	0.5
	カタログ通販 (n=60)	-	-	41.0	1.4	0.0	0.0	3.0	1.4	8.1	41.0	2.6	1.6
インターネット通販 (n=373)	-	-	51.9	1.0	0.0	3.0	1.6	0.9	4.7	35.0	1.4	0.2	

*印は、n=30未満のため参考値

■各店舗ごとに最も高いスコア □各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-23】 衣料品購入の支払い方法の理由 今後

●支払い方法×主な購入先			(%)										
			現金で払う 習慣だから	現金以外 利用できない	ポイントサービス がある(ポイントや マイルがたまる)	割引サービスがある	小銭が溜まらない	現金を持ち 歩かなくてもよい	現金を預け が猶予される	分割払いで 支払いできる	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	取引の安全性確保
現金	百貨店 (n=241)	77.6	1.3	3.5	1.6	-	-	-	-	12.0	1.4	1.1	1.3
	スーパーマーケット (n=205)	71.3	5.3	6.6	0.0	-	-	-	-	9.0	5.3	1.4	0.7
	ショッピングセンター(ショッピングモール) (n=513)	76.2	3.0	1.9	0.2	-	-	-	-	12.9	2.9	2.1	0.1
	駅ビル、ファッションビル (n=273)	73.8	4.2	0.7	0.0	-	-	-	-	13.5	2.6	3.8	1.0
	チェーン展開している大型衣料専門店 (n=570)	69.3	8.2	0.7	0.1	-	-	-	-	13.8	4.4	1.8	1.0
	小規模・個人経営の衣料品店 (n=111)	52.2	30.9	1.4	0.0	-	-	-	-	9.6	0.7	3.9	1.4
	ブランドのショップ(シャネルのブティック等) (n=45)	77.1	2.4	0.0	0.0	-	-	-	-	16.9	1.8	0.0	1.8
クレジットカード	百貨店 (n=768)	-	-	54.5	4.9	1.2	26.9	3.2	2.1	2.4	3.8	0.4	0.5
	スーパーマーケット (n=255)	-	-	63.0	8.6	0.5	18.9	1.9	0.4	2.2	3.5	0.0	0.0
	ショッピングセンター(ショッピングモール) (n=890)	-	-	59.3	3.0	0.8	24.3	3.4	0.9	2.9	4.3	0.1	0.1
	駅ビル、ファッションビル (n=558)	-	-	56.1	2.7	1.6	24.2	4.0	2.3	2.1	5.1	0.2	0.4
	チェーン展開している大型衣料専門店 (n=581)	-	-	58.3	3.0	1.2	22.4	3.9	0.8	2.3	6.7	0.2	0.6
	小規模・個人経営の衣料品店 (n=100)	-	-	55.3	2.4	0.0	26.4	3.4	0.0	3.1	5.2	0.0	1.6
	ブランドのショップ(シャネルのブティック等) (n=214)	-	-	41.6	0.8	2.0	35.0	3.7	4.5	2.4	6.9	1.0	1.6
	カタログ通販 (n=267)	-	-	40.7	0.9	0.0	4.3	3.8	2.1	5.4	35.2	3.2	1.6
	インターネット通販 (n=872)	-	-	53.2	1.5	0.4	3.3	2.2	0.7	3.7	31.3	1.8	1.2

■各店舗ごとに最も高いスコア □各店舗ごとに2番目に高いスコア

(5) 医薬品

①現在の状況

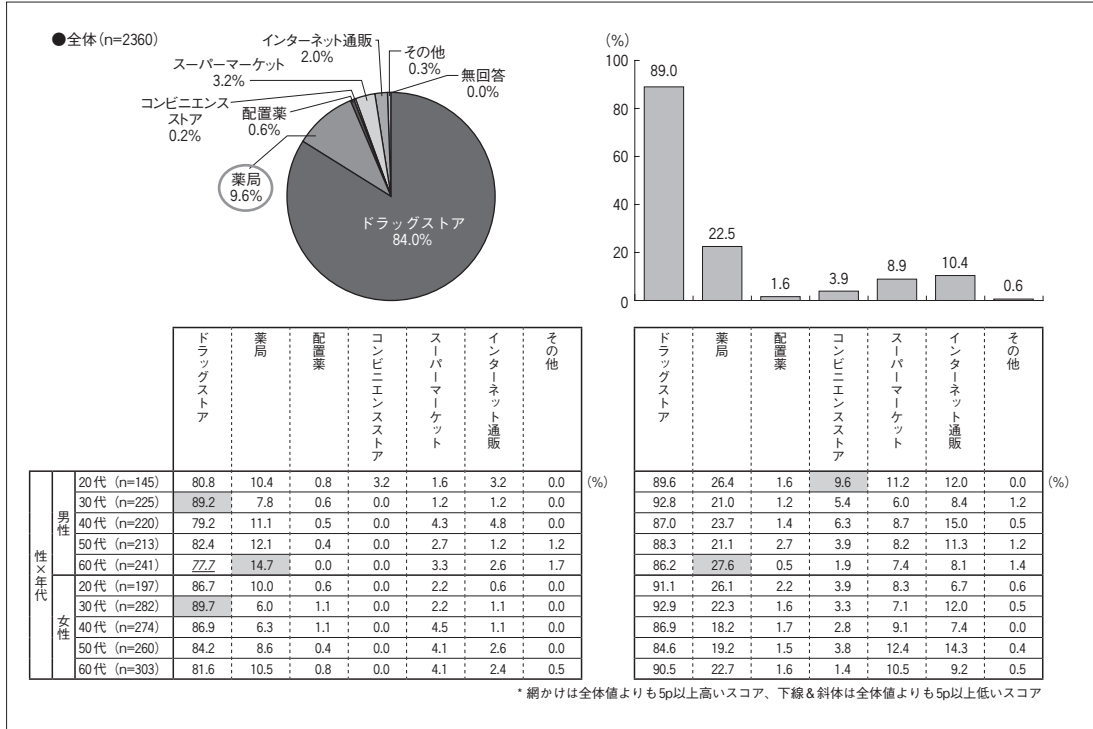
- ・ 医薬品の購入場所は、「ドラッグストア」が全体の84%、薬局が10%となった。
- ・ 性×年代別でみると、男女とも30代では「ドラッグストア」が9割に達した。男性60代は「薬局」が15%と比較的高い結果となった。
- ・ 購入場所選択の理由として、最も利用の多い「ドラッグストア」をはじめ、「薬局」「スーパーマーケット」ともに「自宅・勤務先の近隣」が最も多く挙げられた。次いで多く挙げられた理由として、「ドラッグストア」「スーパーマーケット」では「価格の安さ」、「薬局」では「そこでしか買えない商品がある」という結果となった。
- ・ 支払方法では、全体として「現金」が70%と多く、次いで「クレジットカード」が26%とこの2つで9割以上となった。その理由として、「現金」は「現金で払う習慣だから」が主な理由で、次いで「現金以外利用できない」も多かった。「クレジットカード」では「ポイントサービスがある」が最多で、次いで実店舗では「現金を持ち歩かなくてもよい」、「インターネット通販」では「手続きが簡単」と続いた。
- ・ 性×年代別でみると、女性は「現金」男性は「クレジットカード」の利用が多い傾向がみられた。
- ・ 「ドラッグストア」の支払いに「クレジットカード」を利用する、あるいは利用したい理由をみると、「ポイントサービスがある」が7割弱と多く、男性20代や女性30代では8割を超え、「現金を持ち歩かなくてもよい」については男性60代、女性の40代、60代で多く挙げられ今後の意向についても同様の結果となった。

②今後の意向等

- ・ 今後購入先として関心がある場所は、「ドラッグストア」89%と突出しており、次いで「薬局」23%、「インターネット通販」10%、「スーパーマーケット」9%となった。
- ・ 性×年代別でみると、男性20代で「コンビニエンスストア」が10%と高い意向となった。
- ・ 今後の購入先として関心の高い先での「医薬品」を購入する際の支払方法について、「ドラッグストア」「薬局」ともに「現金」が6割以上を占め、次いで「クレジットカード」が3割程度であった。
- ・ その理由として「現金」については、全体として「現金で払う習慣だから」が4割以上を占め、次いで「現金以外利用できない」となった。一方「クレジットカード」については、「ポイントサービスがある」が一番の理由であり、その他としては「現金を持ち歩かなくてもよい」などの理由となった。

・性×年代別で見ると、今後の意向として「クレジットカード」の利用意向が3割強に上昇、女性より男性で利用意向が高くなっている。

【図表IV-24】医薬品の購入店舗 現在/今後



【図表IV-25】医薬品の購入店舗選択理由 現在/今後

購入店舗	時期	n	理由 (%)								
			近隣・自宅・勤務先の	価格の安さ	品揃えの豊富さ	接客がよい	店のポイントサービス	商品がないか	そこですか	好きな時間に買える	自宅で
ドラッグストア	現在	1983	39.9	30.5	20.2	0.6	6.8	0.8	0.4	0.4	0.6
	今後	2100	35.1	32.8	23.3	1.0	6.3	0.4	0.4	0.7	
薬局	現在	226	46.0	2.9	12.0	6.3	1.1	18.0	1.2	12.6	
	今後	532	38.5	5.8	19.7	12.2	1.9	11.3	0.4	10.2	
配置薬	現在	15*	14.7	7.2	0.0	10.1	0.0	5.5	34.9	27.5	
	今後	38	5.0	14.3	7.1	10.0	0.0	7.9	18.6	37.1	
コンビニエンスストア	現在	5*	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	
	今後	91	53.4	4.5	7.7	0.0	3.4	1.1	24.8	5.1	
スーパーマーケット	現在	74	53.6	13.9	9.7	0.0	11.2	1.1	0.0	10.5	
	今後	209	45.8	25.8	8.0	0.5	14.0	0.9	0.0	4.5	
インターネット通販	現在	48	2.3	39.4	8.4	0.0	2.4	19.7	27.9	0.0	
	今後	245	0.0	45.4	9.0	0.0	1.9	7.8	35.4	0.4	

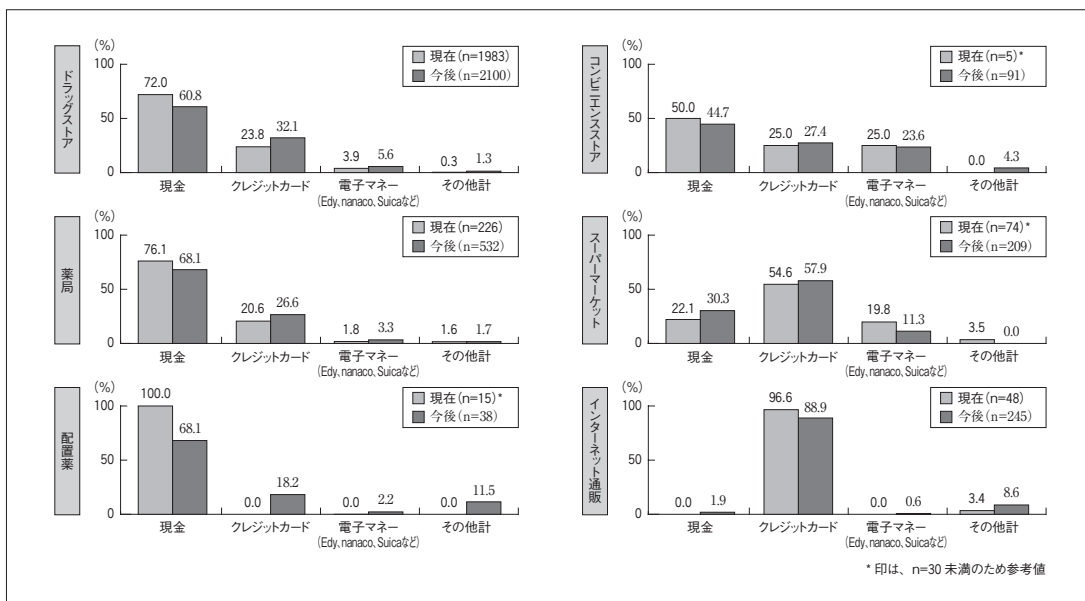
*印は、n=30未満のため参考値

■ 各店舗ごとに最も高いスコア

■ 各店舗ごとに2番目に高いスコア

IV. 消費者の購買行動と決済手段に関する消費者実態調査

【図表IV-26】 医薬品購入時の支払い方法 現在/今後



【図表IV-27】 医薬品購入時の支払い方法の理由 現在

●支払い方法×主な購入先

支払い方法	主な購入先	理由 (%)												
		現金で払う習慣だから	現金以外利用できない	ポイントサービスがある (ポイントやマイルがたまると)	ポイントサービスがある	小銭が溜まらない	歩かなくてもよい	現金を持ち歩かなくてもよい	が猶予される	支払いができる	分割払いで支払いができる	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	取引の安全性確保
現金	ドラッグストア (n=1428)	63.4	15.4	9.7	1.0	-	-	-	-	-	5.6	2.5	0.6	1.7
	薬局 (n=172)	51.7	37.6	1.5	0.0	-	-	-	-	-	5.0	1.4	1.1	1.7
	スーパーマーケット (n=16)*	50.5	12.8	9.4	0.0	-	-	-	-	-	27.3	0.0	0.0	0.0
	実店舗合計 (n=1634)	62.0	17.9	8.7	0.9	-	-	-	-	-	5.7	2.3	0.6	1.6
クレジットカード	ドラッグストア (n=471)	-	-	67.3	1.4	2.6	20.7	1.7	0.0	1.7	4.3	0.0	0.0	0.2
	薬局 (n=47)	-	-	62.9	2.9	1.2	25.3	3.5	0.0	2.5	1.8	0.0	0.0	
	スーパーマーケット (n=41)	-	-	58.8	14.5	0.0	21.2	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	
	実店舗合計 (n=559)	-	-	66.1	2.5	2.3	21.1	2.0	0.0	1.7	4.0	0.0	0.2	
電子マネー (Edy, nanaco, Suicaなど)	インターネット通販 (n=47)	-	-	44.7	0.0	2.3	11.4	6.7	0.0	3.0	27.9	2.3	1.8	
	実店舗合計 (n=98)	-	-	69.0	1.8	7.1	14.9	0.0	0.0	2.0	5.1	0.0	0.0	

*印は、n=30未満のため参考値

■ 各店舗ごとに最も高いスコア

■ 各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-28】医薬品購入時の支払い方法の理由 今後

●支払い方法×主な購入先		理由											その他	
		現金で払う習慣だから	現金以外利用できない	ポイントサービスがある(ポイントやマイルがたまる)	ポイントサービスがある	割引サービスがある	小銭が溜まらない	現金を持ち歩かなくてもよい	現金を持ち歩かなくてもよい	現金を持ち歩かなくてもよい	現金を持ち歩かなくてもよい	現金を持ち歩かなくてもよい		現金を持ち歩かなくてもよい
現金	ドラッグストア (n=1276)	68.7	10.6	8.3	0.5	-	-	-	-	-	8.0	2.1	1.0	0.6
	薬局 (n=362)	61.3	23.9	1.0	0.8	-	-	-	-	-	8.7	2.3	0.8	0.3
	配置薬 (n=26)*	42.6	41.2	0.0	0.0	-	-	-	-	-	13.0	0.0	0.0	3.2
	コンビニエンスストア (n=41)	85.8	0.0	5.4	0.0	-	-	-	-	-	6.1	0.0	2.7	0.0
	スーパーマーケット (n=63)	57.0	11.7	5.9	0.0	-	-	-	-	-	18.4	2.2	4.7	0.0
クレジットカード	ドラッグストア (n=674)	-	-	68.7	2.2	2.2	19.2	1.1	0.3	1.8	4.3	0.0	0.2	
	薬局 (n=142)	-	-	55.9	2.3	2.5	26.1	2.9	0.0	2.3	5.5	0.6	0.8	
	配置薬 (n=7)*	-	-	88.0	0.0	0.0	0.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	コンビニエンスストア (n=25)*	-	-	61.1	4.4	10.5	14.5	0.0	0.0	0.0	6.2	0.0	0.0	
	スーパーマーケット (n=121)	-	-	62.7	6.0	1.6	20.4	3.0	0.0	2.3	4.2	0.0	0.0	
インターネット通販 (n=218)	-	-	54.0	1.8	0.3	2.0	2.1	0.6	1.8	32.6	3.2	1.7		

*印は、n=30未満のため参考値

各店舗ごとに最も高いスコア

各店舗ごとに2番目に高いスコア

(6) 書籍

①現在の状況

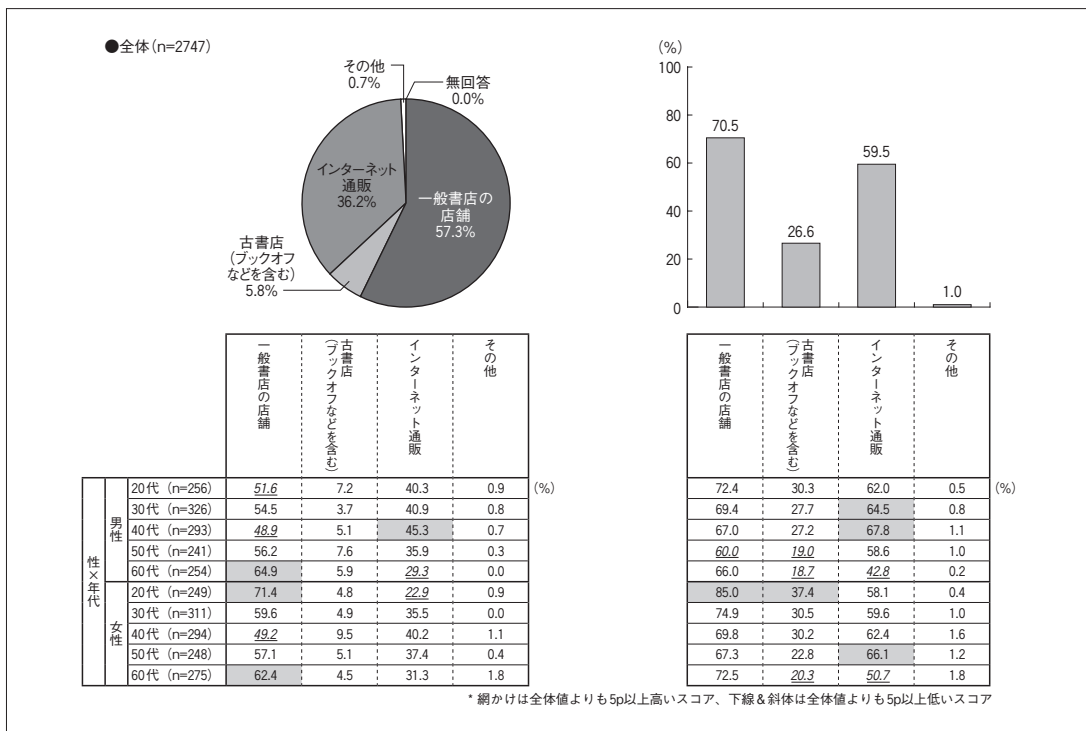
- ・書籍の購入場所は、「一般書店の店舗」が全体の57%、「インターネット通販」が36%、「古書店（ブックオフなどを含む）」が6%となった。
- ・性×年代別で見ると、いずれも「一般書店の店舗」が最多だが、男女ともに60代と女性20代で多い結果となった。一方男性の40代と女性の40代では「インターネット通販」が4割を超えた。
- ・「書籍」を購入する場所選択の理由として、「一般書店の店舗」では「自宅・勤務先の近隣」40%、次いで「書籍の種類が豊富」23%、「インターネット通販」では「自宅で好きな時間に買える」25%、「欲しい書籍が探しやすい」20%となった。
- ・支払方法では、全体として「現金」が45%、「クレジットカード」が44%と拮抗しており、購入場所・方法により支払手段を決定していると思われる。その理由としては、「現金」は「現金で払う習慣だから」が主な理由で、次いで「現金以外利用できない」が多くなった。「クレジットカード」では「ポイントサービスがある」が6割前後と多く、次いで実店舗合計では「現金を持ち歩かなくてもよい」が2割、「インターネット通販」では「手続きが簡単」が3割台となっている。
- ・性×年代別で見ると、女性は「現金」が、男性は「クレジットカード」の利用が多い傾向がみられる。
- ・一般書店の店舗での支払いに「クレジットカード」を利用する、あるいは利用したい理由としては、現在、今後ともに「ポイントサービスがある」が6割台と高く、「現金を持ち歩

「なくてもよい」が2割近い。

②今後の意向等

- ・ 今後、購入先として関心がある場所は、「一般書店の店舗」71%、「インターネット通販」60%、「古書店（ブックオフなどを含む）」27%となった。
- ・ 今後の購入先として関心の高い先で「書籍」を購入する際の支払方法について、「一般書店の店舗」「古書店（ブックオフなどを含む）」では「現金」が6割以上である一方、「インターネット通販」では「クレジットカード」が8割以上となった。
- ・ その理由として「現金」での支払理由については、現在と同様で「現金で払う習慣だから」「現金以外利用できない」となった。一方「クレジットカード」については、「ポイントサービスがある」が一番の理由であり、その他としては「手続きが簡単」などの理由となった。今後の希望では、男女ともに30代や女性40代で「ポイントサービスがあるが」8割前後と高く、男性40代以上では「現金を持ち歩かなくてよい」を挙げる人が多い。

【図表IV-29】 書籍の購入店舗 現在/今後

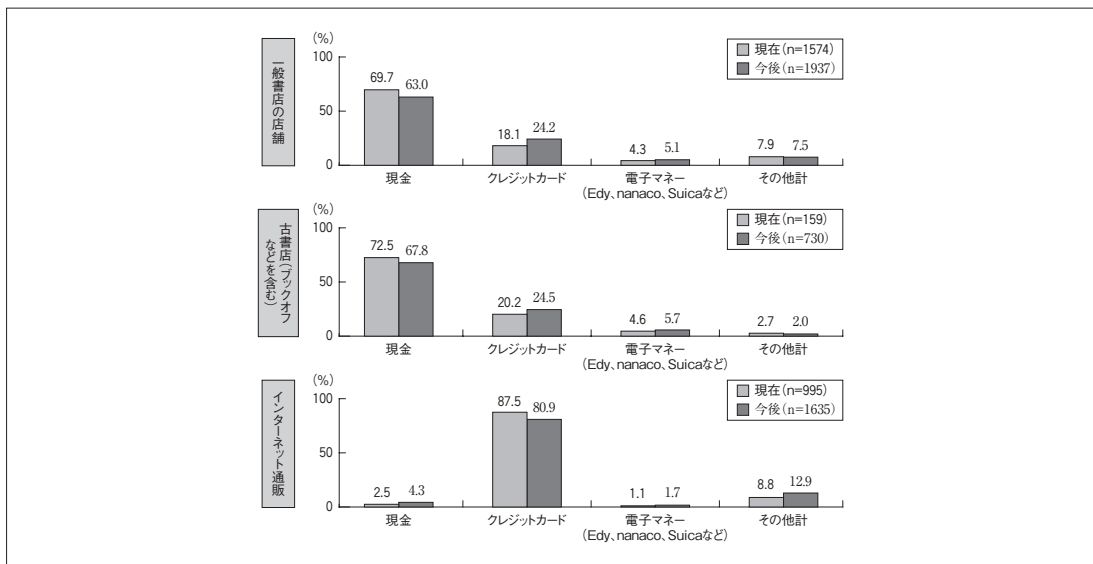


【図表IV-30】書籍の購入店舗選択理由 現在/今後

●全体		近隣 自宅・勤務先	価格の安さ	豊富 書籍の種類が	確認 できる 書籍の内容が	すぐ 読める	より 早く入手で きる	書店 の取り寄せ	探し やすい 書籍が	いい 店員の接客がよ	店の ポイント	商品 がある	そこ でしか 買えない	好きな 時間に 買える	自宅 で	その他
一般書店の店舗	現在 (n=1574)	39.8	0.9	22.7	22.6	6.1	0.6	3.0	0.1	2.8	0.2	0.2	0.2	0.8		
	今後 (n=1937)	36.1	1.6	19.1	25.7	10.4	0.3	2.2	0.0	2.3	0.5	0.5	1.3			
古書店 (ブックオフなどを含む)	現在 (n=159)	4.3	84.4	3.7	2.8	0.0	0.0	1.5	0.0	1.0	0.4	1.0	1.0			
	今後 (n=730)	5.3	74.9	4.8	5.0	2.0	0.1	1.8	0.0	0.6	4.5	0.4	0.6			
インターネット通販	現在 (n=995)	0.2	11.0	18.5	1.1	0.6	10.3	19.4	0.0	10.0	1.3	25.0	2.6			
	今後 (n=1635)	0.4	11.1	23.1	1.1	0.4	9.2	15.2	0.0	6.0	3.2	28.7	1.4			

各店舗ごとに最も高いスコア
 各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-31】書籍購入時の支払い方法 現在/今後



【図表IV-32】書籍購入時の支払い方法の理由 現在

●支払い方法×主な購入先		現金で払う 習慣だから	現金以外 利用できない	ポイントサービス がある(ポイントや マイルがたまると いう)	割引サービスがある	小銭が溜まらない	歩かなくてもよい	現金を持ち 歩くよりもよい	が猶予される 支払い	しばらく代金支払い で済ませたい	分割払い で済ませたい	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	取引の安全性確保	その他
現金	一般書店の店舗 (n=1097)	77.0	8.8	3.4	0.3	-	-	-	-	6.0	2.6	0.5	1.3		
	古書店 (ブックオフなどを含む) (n=115)	52.8	28.5	2.1	0.0	-	-	-	-	9.6	2.7	0.0	3.2		
	実店舗合計 (n=1213)	74.7	10.7	3.3	0.2	-	-	-	-	6.3	2.6	0.4	1.5		
クレジットカード	一般書店の店舗 (n=285)	-	-	64.9	3.8	3.2	19.7	0.8	0.5	1.8	4.2	0.0	0.7		
	古書店 (ブックオフなどを含む) (n=32)	-	-	58.1	3.3	0.0	7.8	0.0	0.0	0.0	26.0	0.0	4.8		
	実店舗合計 (n=317)	-	-	64.2	3.7	2.9	18.5	0.7	0.5	1.6	6.4	0.0	1.1		
電子マネー (Edy, nanaco, Suicaなど)	インターネット通販 (n=870)	-	-	53.9	1.1	0.4	3.0	1.0	0.2	2.7	35.5	1.3	0.7		
	実店舗合計 (n=75)	-	-	55.1	1.8	11.0	17.7	1.1	0.0	1.1	12.2	0.0	0.0		

各店舗ごとに最も高いスコア
 各店舗ごとに2番目に高いスコア

【図表IV-33】 書籍購入時の支払い方法の理由 今後

●支払い方法×主な購入先		理由											その他
		現金で払う習慣だから	現金以外利用できない	ポイントサービスがある(ポイントやマイルがたまる)	割引サービスがある	小銭が溜まらない	現金を持って歩かなくてもよい	現金を預けが猶予される	しばらく代金支払い	分割払いで支払いできる	金銭管理がしやすい	手続きが簡単	
現金	一般書店の店舗 (n=1220)	76.7	8.2	3.0	0.2	-	-	-	-	7.3	2.5	1.1	1.1
	古書店 (ブックオフなどを含む) (n=495)	67.2	18.4	1.0	0.2	-	-	-	-	8.5	2.1	1.6	1.1
クレジットカード	一般書店の店舗 (n=469)	-	-	67.9	3.1	3.3	17.3	1.5	0.2	1.4	4.7	0.0	0.7
	古書店 (ブックオフなどを含む) (n=179)	-	-	65.6	1.7	0.9	16.3	1.5	0.0	3.3	7.6	0.9	2.1
	インターネット通販 (n=1323)	-	-	51.1	1.4	0.5	3.6	1.3	0.3	2.7	36.5	1.5	1.2

各店舗ごとに最も高いスコア
 各店舗ごとに2番目に高いスコア

(7) その他商品の支払方法等について

- ・「外食」での現在の主な支払方法は、ディナーレストランを除く全てが「現金」となり、「外食」でのクレジットカードの利用が減る、もしくは利用しない最も大きな理由については、「代金が少額だから」が全体の4割以上と、支払額が少ない場合、現金での支払いという傾向が強く、「よく行く店でクレジットカードが利用できない」と合わせると5割以上となる。その他「飲食での利用には抵抗がある」も1割～2割程度の回答があった。
- ・「公共料金」では、「電気代」「ガス代」「上・下水道代」とも、4割～5割が「口座振替」次いで「クレジットカード」となった。その一方で、今後どのような方法で支払いたいか、という問いに対しては、「電気代」「ガス代」が1番に「クレジットカード」と回答し、その割合は5割以上であった。
- ・また、「光熱・水道代」をクレジットカードで支払わない理由としては、「支払方法の変更手続きが面倒」39%、「口座振替による割引制度がある」27%の順となり、性×年代別で見ると、女性30代では「クレジットカードは金銭管理がしづらい」、男性20代では「クレジットカードを持っていない」が比較的多く、それぞれ2割を超える結果となった。
- ・「タクシー代」の支払方法では「現金」が8割強と圧倒的に多く、ガソリン代では「クレジットカード」が5割強、今後の支払方法でも「クレジットカード」が6割を超えた。
- ・パッケージツアーのうち「旅行代理店のインターネットサイト」、「インターネット専業旅行代理店のサイト」では、現在も今後も「クレジットカード」での支払いが5割～7割超で、「旅行代理店の店舗」では、現在は「クレジットカード」が56%、「現金」が31%、今後については、「クレジットカード」が64%で「現金」が26%と、クレジットカードでの支払いが定着している。
- ・「医療費」では、「現金」が86%と圧倒的に多く、次いで「クレジットカード」は13%に留

まったが、しかし、大学病院では「クレジットカード」での支払が5割を超え、公立病院、その他の公的病院でも3割前後となり、その主な理由としては、「高額な支払いに対応するため」であった。

- ・「教育費」は、「口座振替」や「銀行振込」の割合が非常に高く、理由の殆どは「教育機関等からの指定」である。
- ・「住宅費」は、「口座振替（給与からの天引きを含む）」や「銀行振込」で高い割合となった。

3. 調査分析結果

- ・「インターネット通販」経験者は、全体で95%にのぼり、利用者に年齢・地域間の差はほぼない。今回の調査対象者がインターネット利用者であることを考慮する必要はあるものの、ネットユーザー間ではネット通販は、今や当たり前のこととなっていることがわかる。
- ・クレジットカードの所有状況では、「持っていない」と回答した人は、全体の9%に留まるものの、学生を含む20代では、男性20%弱、女性25%近くがクレジットカードを所有しておらず、その結果として若年層のクレジットカードでの決済率も相対的に低い結果となった。
- ・クレジットカードの年間利用金額では、「50万円未満」までが全体の6割を占める結果となった。全体的に男性の方が女性より利用金額が大きく、利用金額の平均59万円に対して、男性30代～50代では年間70万円を超える。
- ・商品の購入場所について、調査結果からは現時点で大きく購入場所を変更したいという意向はそれほど見られないが、価格の安さを理由に、家具、家電製品、衣料品などはインターネット通販に関心を持つ人が多い。また、衣料品の今後の購入先について40代、50代の女性が百貨店を多く上げているように、本当に購入したい先と実際に購入している先とのギャップが見られる部分もあり、今後の景気動向やそれに伴う家計の収入の動向によって購入先が変化する可能性があることが分かる。
- ・商品毎の支払方法について、現在も今後も「家具」「家電製品」「書籍」など、購入場所として「インターネット通販」の割合が比較的高い業種で、「クレジットカード」での支払いが多いことから、ネット取引ではクレジットカード決済が主流であることがうかがえる。また、「公共料金」などの継続課金や「衣料品」で「クレジットカード」で支払う主な理由としては「ポイントサービスがある」を挙げており、大学病院など高額医療費が想定される場合には、現金よりクレジットカードが選択されている。
- ・一方、現在「現金」での支払が主流となっている商品等について、最多の理由は「現金で

払う習慣だから」となった。欧米では既にキャッシュレス社会が浸透し、それが「安全・安心」な支払手段として定着しているが、日本では未だ現金を持参しての支払いに不安を抱くことが少ないことがうかがえることから、安全面からみてもなかなかキャッシュレスの必然性が見出せない状況にある。また、「現金」での支払が主流の商品においては、「現金でしか支払えない」ことも理由の多くに挙げていることから、「クレジットカード」での決済の導入とその効果について、改めて検証してみることも必要ではないかと思われる。

- ・「電子マネー」での支払いについては、現在も今後も、いずれの商品カテゴリーにおいても高い数値は得られなかった。しかし、交通機関やスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの流通業では、現在「電子マネー」を積極的に展開していることから、購入場所からの視点で調査をした場合、別の傾向が示された可能性は否定できない。
- ・クレジットカードや電子マネーなどでの支払を選択する理由としては、「現金を持ち歩かなくとも良い」「手続きが簡単」という「便利さ」を挙げるケースも多いことから、「キャッシュレス」を今以上に必然とするためには、日常生活において利便性が向上し、それが「当たり前」となるような「習慣」となる政策と環境の整備が必要となるものと思われる。
- ・最後に、今後増えると思われる支払い方法については、全ての商品カテゴリーにおいて、「特になし」の回答が最も多かった。そのなかで、現状の支払い方法として「現金」の割合が高い商品においては、「クレジットカード」や「電子マネー」が増えると回答する傾向があった。