

文教大学情報学部 社会調査ゼミナール研究報告

文教大学生の通販事情

2006 年 2 月

情報学部 広報学科 3 年

本間幸恵

文教大学生の通販事情

本間幸恵

目次

第1章 研究の概要	・・・1
1.1 研究の背景と目的	・・・1
1.2 研究の方法	・・・2
(1) 進捗経緯	
(2) 調査の概要	
1.3 成果の概要	・・・3
第2章 研究の成果	・・・4
2.1 回答者の概要	・・・4
2.2 通販に対する利用意識	・・・5
(1) 通販の利用有無と利用頻度	
(2) メディアに対する不安感	
(3) 通販を利用する理由	
(4) 性別と利用する通販媒体の違い	
(5) 購入商品と男女差	
(6) 通販でよく買うものと予算	
2.3 普段の買い物に対する意識	・・・13
(1) 通販以外の買い物について	
2.4 通販好きと買い物好きの比較	・・・15
第3章 まとめと今後の課題	・・・17
参考文献	・・・18
単純集計結果	・・・19

はじめに

今回、調査した通信販売、買い物は私の趣味であり、ストレス発散方法の 1 つと言っても良い。その通信販売と買い物から何か面白い発見がないかと思い、4 月から時間をかけて調査してきた。

その調査から、「夢を売るカタログ通販、現実的なインターネット通販」という、カタログは家具や衣料品などの生活を華やかにし、心の豊かさを満たす商品が多く売れ、インターネット通販は逆に、CD や家電製品など実用的で利便性の高い商品がよく売れる、という仮説が実証できるのか、通販に対しての傾向、買い物に対しての傾向に違いがあったり、通販好き、買い物好きで何か買い方に違いがあるのかどうか、を検証したいと思い、研究を進めてきた。

第一章 研究の概要

1.1 研究の背景と目的

通信販売はカタログ雑誌、インターネット、テレビ、ラジオなどさまざまなメディアで行われているが、インターネットの普及により、通信販売を利用する人たちが近年増えてきている

そこで、通信販売において、私たちはどのようなイメージを持ち、また、各メディア（カタログ、インターネット、テレビ）によって購入商品、男女差による違いが出てくるのだろうか。また、通販をよく利用する人と、しない人では買い物の傾向に違いがあるのか、カタログ通販を好む人は買い物が好き（ウインドウショッピング含む）といったような通販と買い物との関係を調査の目的とする。

1.2 研究の方法

（１）進捗経緯

～ 6 月：調査テーマの模索、決定。

7 月：調査票作成。

9 月：最終討論。

10 月：調査票最終案完成。学内にて、調査実施。

1 1 月：調査票の集計。単純集計結果報告。

1 2 月：調査結果提出。

(2) 調査の概要

○調査の意図 ・多くの人たちが利用する通信販売において、カタログ、インターネット、テレビの各それぞれ 3 つのメディアで購入する商品が違うのか。カタログは夢を与えてくれる商品を購入する人が多く、インターネットは現実的で実用的な商品を購入する人が多いといった傾向が見られるかを調査の意図とする。

○調査対象者 文教大学 1～4 年にそれぞれ授業後、アンケートを実施した。

○調査方法 授業前、授業後にアンケート配布

アンケートを実施した授業 金曜 1 限 記号論 (約 40 枚)

金曜 4 限 広報論 A (約 90 枚)

○主な質問項目 ・通販の好き嫌い・通販でよく使うメディア・通販の利用頻度
・ 通販を利用する理由・通販で何を買ったか
・ メディア別の通販に対するイメージ
・ 通販以外の買い物の好き嫌い、頻度、予算等

○発送数 約 130 回収数 112 有効回答数 112

1.3 成果の概要

研究の主な結果を以下に記す。

・通販を利用したことがある人は約 7 割を超え、インターネット通販を利用する人が多い。
・通販の利用頻度は 3 ヶ月に 1 回程度が約 4 割で、あまり頻繁に通販を利用しているわけではない。また、1 回に使う予算は 3 千円から 5 千円と答えた人が多く見られ、通販でよく買うものは衣料品、CD、書籍をよく購入する傾向が見られた。

- ・通販に対する不安はインターネット、テレビに対する不安感が強く、カタログに対する不安はあまりないという結果が得られた。

- ・通販以外の買い物では買い物が好きだと答えた人は約 8 割と高く、買い物に出かける頻度も 2 週間に 1 回と通販に比べて大きく差が出た。

- ・通販で購入する物との男女差では、女性は衣料品が一番多く、その次に CD、チケット。男性は、CD が一番多く、その次に書籍、電化製品と続く。このことから、男女で通販の利用に対する違いが見ることができる。

また、通販の利用理由と利用する通販メディアの比較からカタログ通販は商品の見せ方がうまく、また、「商品選びで悩むことが楽しい」というような項目を重視している人が多く、カタログ通販には生活に夢を与える商品を望んでいて、また、インターネット通販では「いつでも好きなときに見ることができる」や、「商品を探しやすい」といった利便性を考えた項目を重視して利用している人が多いということが理解できる。

第二章 研究の成果

2.1 回答者の概要

回答標本は無作為抽出で作成してはいないために、母集団から見て標本に偏りを生じる可能性がある。そこで回答者の分布を、表 2-1-1 と表 2-1-2 で確認しておく。

表 2-1-1 の学年別の分布では、1 年次 12.5% (14 人)、2 年次 49.1% (55)、3 年次 30.4% (34)、4 年次 5.4% (6 人)、無回答 2.7% (3 人)、計 112 人。また、表 2-1-2 の性別の分布では、男子 52.7% (59 人)、女子 44.6% (50 人)、無回答 2.7% (3 人)となっている。これらの偏りは、回答者全体分布にはそれなりの影響を与える可能性があり、解釈時には注意が必要である。しかし、クロス集計やグループの平均などの層化を行った集計では、影響は限定されると考えられる。

表 2-1-1 回答者と母集団の比較

	1 年	2 年	3 年	4 年	無回答	計
回答者	12.5 (14)	49.1 (55)	30.4 (34)	5.4 (6)	2.7 (3)	100.0 (112)
湘南キャンパス 学生	24.4 (747)	26.1 (799)	23.7 (727)	25.8 (790)	0 (0)	100.0 (3063)

表 2-1-2 回答者と母集団の比較

	男子	女子	無回答	計
回答者	52.7 (59)	44.6 (50)	2.7 (3)	100.0 (112)
湘南キャンパス 学生	56.5 (1730)	43.5 (1333)	0 (0)	100.0 (3063)

2.2 通販に対する利用意識

(1) 通販の利用有無と利用頻度

通信販売（以下、通販）を利用したことがありますか、という設問において、ある、と答えた人は約 75%と多くの人が通販を利用していることがわかった。

通販の利用頻度（図 2-2-2）は 3 ヶ月に 1 回程度という回答が 40%弱と一番多いが、次に 1 年に 1 回程度の利用が約 30%、半年に 1 回程度の利用約 20%と回答した人も多く、ばらつきが見られた。

月に 1,2 回と回答した人も約 10%と通販が好きな人は頻繁に利用しているようだ。

図2-2-1 通販利用の有無

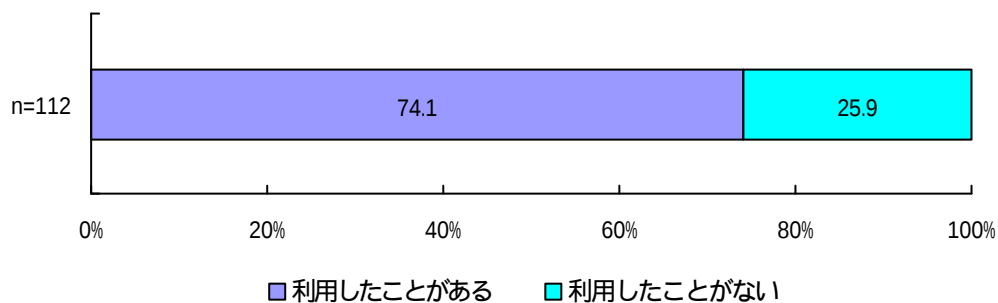
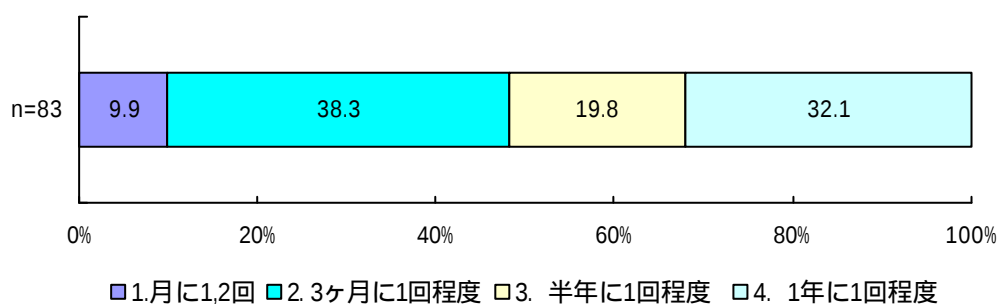


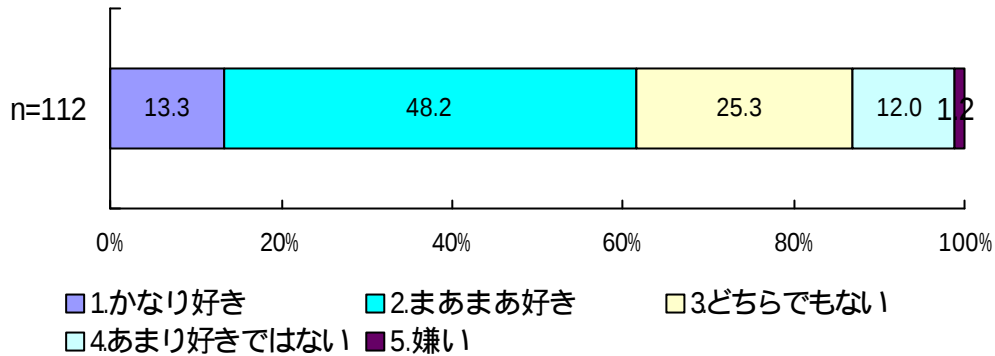
図2-2-2 通販利用頻度



次に通販の好き嫌いについて以下の図 2-2-3 に表す。通販が好きですかの設問の回答では、図 2-2-3 より、「まあまあ好き」と答えた人が、約半数を占め、かなり好き、と答えた人と合わせると約 60%とかなり多くの人、が、通販が好きだという結果がでた。

「あまり好きではない」、「嫌い」と答えた人はこのグラフから見ると少数だが、通販に対する不安・不満があると思われ、この不安が、通販の利用頻度のばらつきに関係があるように思われた。不満・不安については次のメディアに対する不安感で詳しく記述する。

図 2-2-3 通販に対する好き嫌い



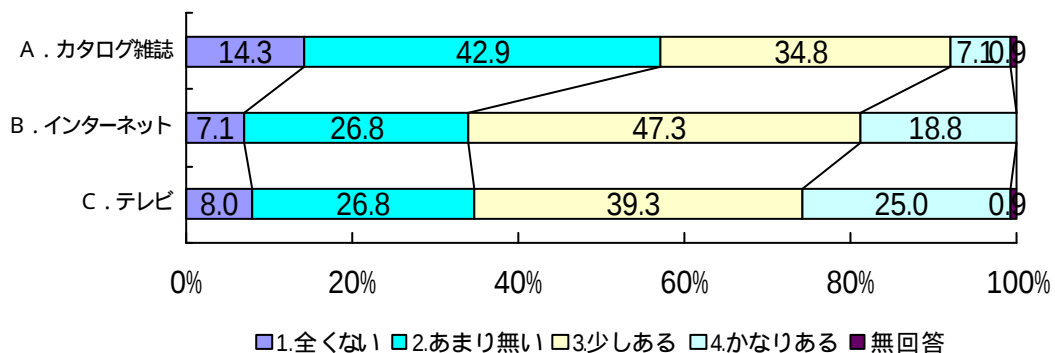
(2) メディアに対する不安感

通販を利用する上で不安を抱いている人が多い。その不安感はどのメディアにおいて一番強く感じられているのだろうか。この点を調査した結果を図 2-2-4 に示す。

インターネット、テレビの通販に対する不安が高いのに対し、カタログ雑誌に対する不安感はやや低い。

インターネット通販は利用者が多い割りに不安感が高く矛盾しているように思われた。全体的にどのメディアにもいえる事だが、通販に対する不安を持っている人は多かった。今回の調査では不安点についての設問が無かったが、「通販業界ハンドブック」153 ページから参照すると、通販に対する不安で最も多いのは商品を見て購入できないこと、次いで商品説明が十分でないこと、商品到着に時間がかかること、品切れがある、プライバシー侵害の可能性などが挙げられている。

図2-2-4 各メディア別通販に対する不安感(n=112)

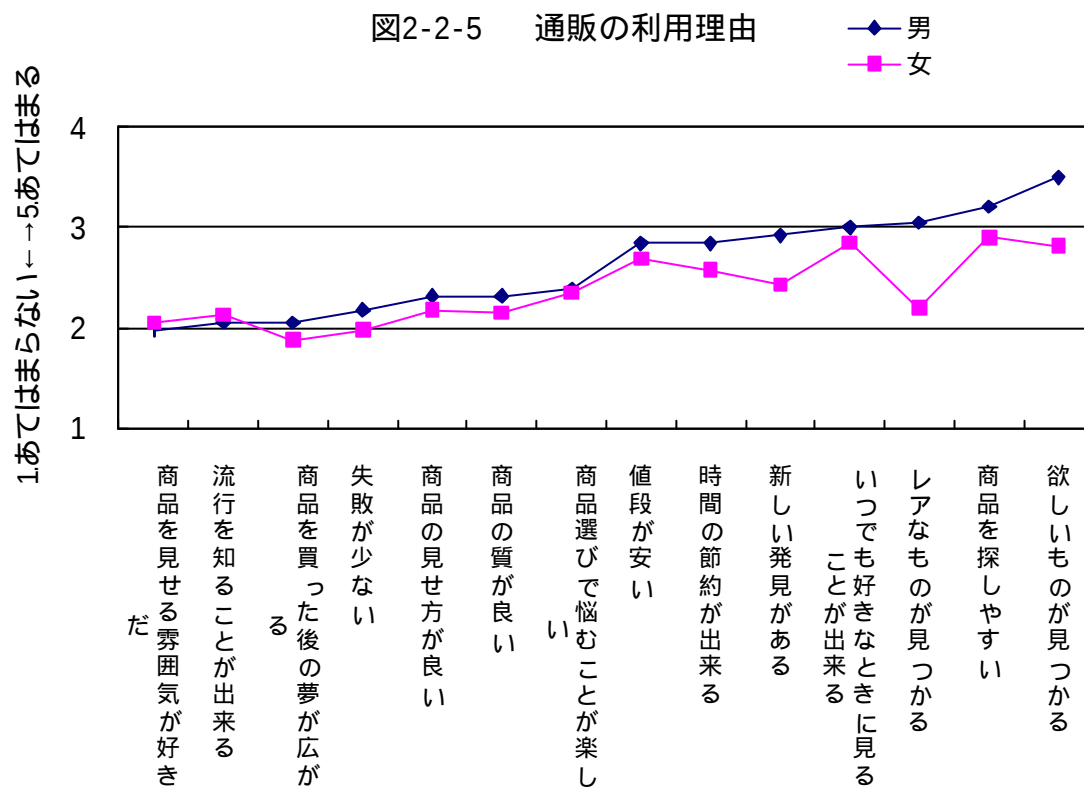


上の不安点 1 位の「商品を実際に見て購入できない」から推測すると、カタログは紙媒

体なので写真が鮮明で他の商品との比較がしやすく、じっくり商品を見ることができるのにたいし、インターネットは画像が不鮮明だったり、詐欺などがメディアで取り上げられていること、テレビは繰り返し見れないことから不安感が高くなったのではないと考えられる。

(3) 通販を利用する理由

以下の図 2-2-5 より、通販を利用する理由として、もっとも多かった答えは「商品を探しやすい」ということである。よく、通販を理由するについて、時間の節約になるから、という回答が一般的だが、今回の調査の結果を見ると、若干、時間の節約ができる、と答えた人が多いが、大きな差は見られなかった。



商品選びで悩むことが楽しい、の質問においては、答えが当てはまらなないと答えた人が少し多いが、約、半々という結果になった。

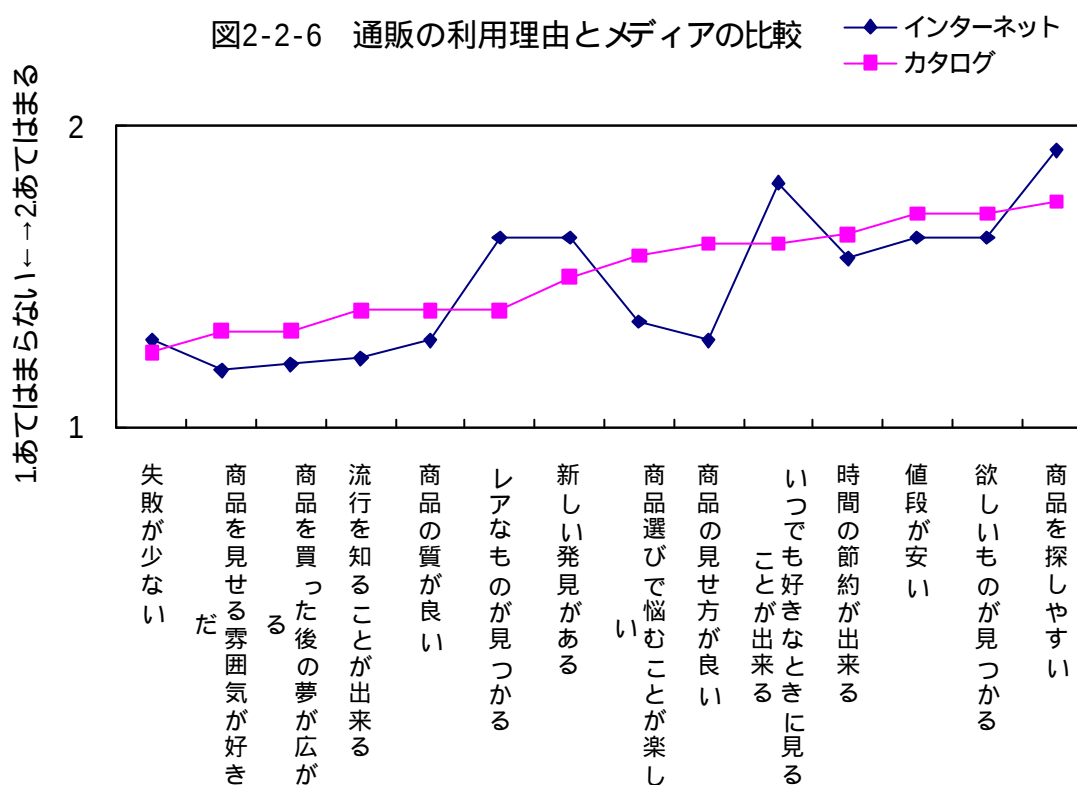
通販において、商品を選びながら買う、という訳ではなく、この結果から欲しい商品が初めからあり、目星をつけて通販を利用していると考えられる。

図 2-2-6 はカタログ、インターネット通販を利用する人がどのような理由で通販を利用し

ているのかを比較したグラフである。

この図より大きく差の出ている中から、「商品の見せ方が購買意欲を高める」、「商品選びで悩むことが楽しい」という利用理由ではカタログ通販のほうが「そう思う」と感じている人が多く、また、「商品を探しやすい」、「いつでも好きなときに見れる」という利用理由はインターネット通販の方が、「そう思う」と感じている人は多かった。

この結果から「夢を売るカタログ通販と現実的なインターネット通販」を説明することができる。



(4) 性別と利用する通販媒体の違い

この項目の説明に行く前に、カタログ通販とインターネット通販の差を示す。

現在の通販ではカタログがやはりインターネット、テレビ通販を押さえ約半数を占めている。しかし、このカタログを脅かす存在としてインターネットが挙げられる。

カタログは紙媒体なので寝転びながらも商品を選べる手軽さ、何度でも商品を見ることが出来、商品情報も他のメディアの通販に詳しく書かれているという特徴がある、それに対してインターネット通販では常に顧客に対し最新の情報を提供できる便利さ、24 時間、

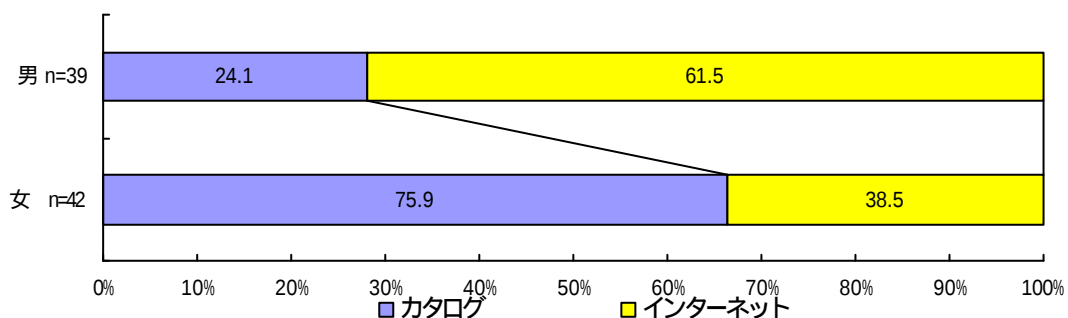
時間を気にせず注文できる手軽さ、などがある。

この違いにより男女で利用する通販のメディアの違いが見られた。その違いを以下で説明する。図 2-2-7 より、よく利用する通販メディアと性別で大きな違いが出た。女性はカタログ通販をよく利用するのに対し、男性は圧倒的にインターネット通販を利用する人が多い。これは、一般的に女性は夢見がちで、男性は現実的、というような概念とカタログ通販は夢のある商品売り、インターネット通販では現実的で、実用的な商品を購入する人が多いという仮説に少し繋がるものがあるのではないだろうか。

通販カタログ雑誌、インターネット、テレビの3つのメディアにおいて、通販でよく利用するメディアはどれか、という設問ではインターネットと答えた人が約 65%と最も多く、次にカタログ雑誌が約 35%、テレビは 0%という結果になった。

家にパソコンを持ち、インターネットに繋いでいる人が多いこともあり、パソコンを開くことが多く、また、「1日どれくらいインターネットを利用するか」との設問への回答で4割の人が1日1～3時間インターネットを利用すると答えた人が最も多いことから私たちの生活でインターネットが身近なものになってきているため、このような結果が出たと理解できる。

図 2-2-7 性別とよく利用する通販媒体 n = 81



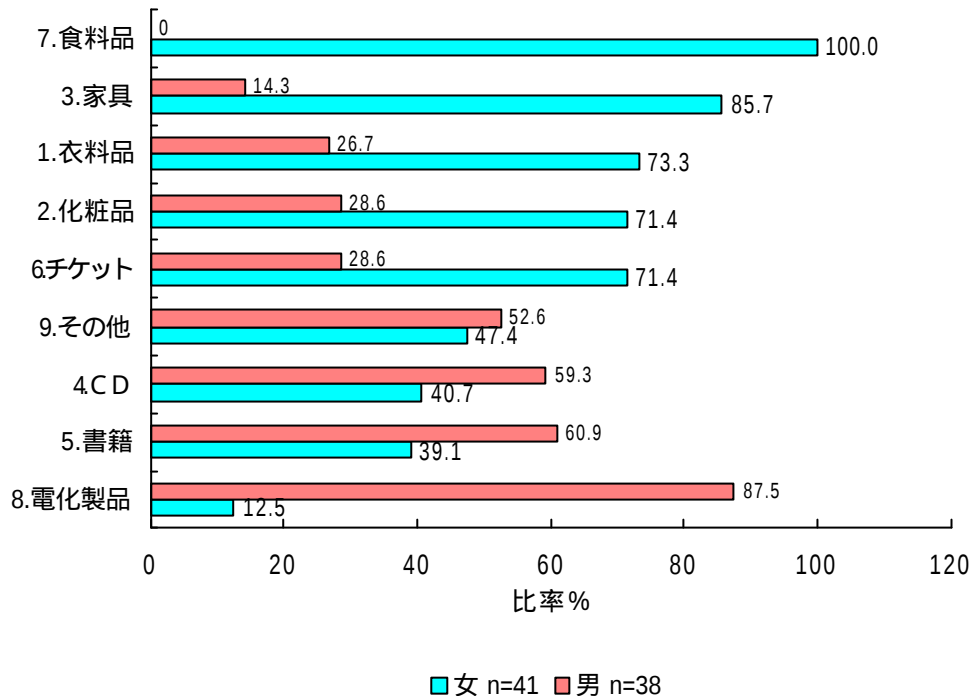
(5) 購入商品と男女差

図 2-2-8 から、最も大きな差が見られるのは、家電製品で、家電製品は男性がよく通販で購入するようだ。

男性は上でも言ったように家電や CD、書籍などを購入している人が目立ち、逆に、女性は比較的どの項目においてもバラつきが見られるが、衣料品や家具などを割合購入している人が多く見られた。

このグラフから男女の購入商品の傾向が見ることができる。

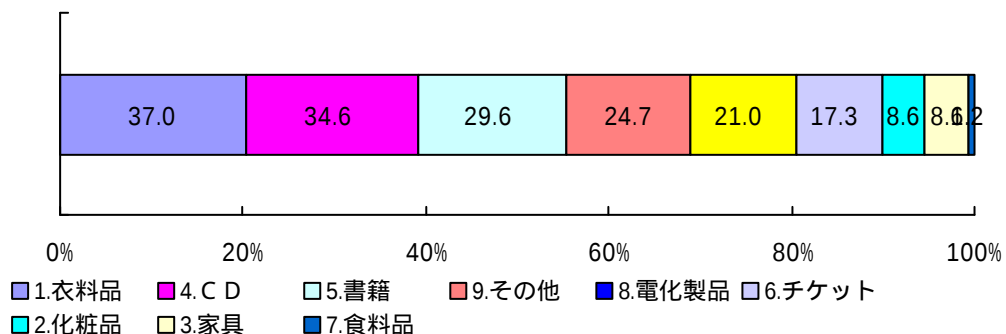
図2-2-8 購入商品と男女差 n=79



(6) 通販でよく買うものと予算

通販でよく買うものは何かの設問については、以下の図 2-2-9 より、衣料品が 37%と最も多く、次に CD、書籍という結果になった。衣料品が多い理由として店では買えない商品を通販で購入する、という傾向があるようだ。また、CD、書籍はどの店でも同じ決まりきった商品なので、より安く買える通販で購入する人が多いようだ。

図2-2-9 通販でよく買うもの n = 83

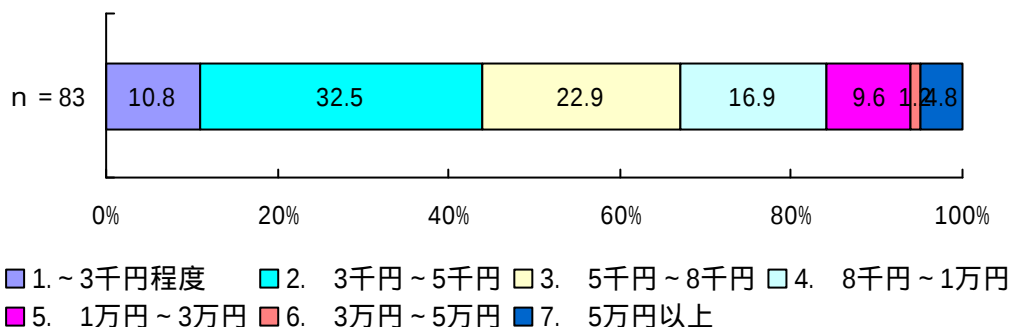


また、その他では DVD と答えた人が多く、次にアクセサリーが多かった。食料品と答えた人が 1.2%と最も少なかった。やはり、食料品は必要なときすぐ買いに行けるスーパーな

どで購入する人が多いからだと思われる。

図 2-2-10 より、通販で一回に使う予算は 3 千円～5 千円が最も多く、次いで、5 千円～8 千円ということが明らかになった。利用する頻度が少なく、一回に使う予算もあまり多くはないということが分かった。

図2-2-10 通販で一回に使う予算



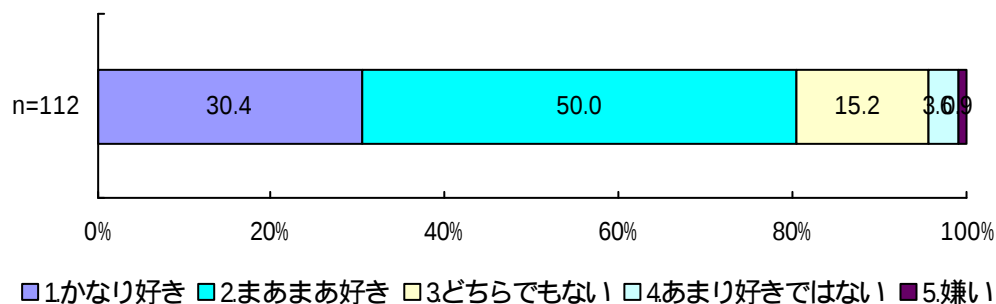
2-3 普段の買い物に対する意識

(1) 通販以外の買い物について

以下に通販を除く買い物についての結果をまとめる。

図 2-3-1 より、通販以外の買い物（飲食物を除く）について、「あなたは買い物が好きですか」についての設問では、「まあまあ好き」が 50%と半数を占め、次に「かなり好き」が 30.4%と多くの人たちが買い物が好きだという結果になった。通販の好き嫌いとは比べると通販以外の普段の買い物が好きだという人が圧倒的に多いように思われる。

図2-3-1 通販以外の買い物に対する好き嫌い



買い物が好きな理由として、デパートでの買い物は買う楽しみよりもブラつく楽しみが

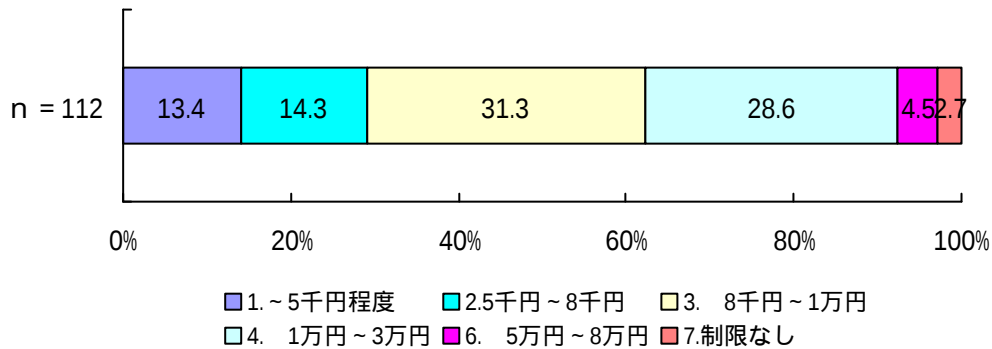
大きいという考えが挙がる。通販の利用者は若者より若干年齢層が高めの世代が良く利用している。なので、今回の調査では通販よりも普段の買い物が好きだと答えた人が多かったのだろう。

図 2-3-2 より、1 ヶ月の買い物で使える金額の予算は 8 千円～1 万円が多く見られた。ほとんどの人たちが月に 5 千円～3 万円を買い物の予算に当てているという結果が出た。

通販に比べると、買い物の予算は高めといえる。

アルバイトをしている人は、約 60%、また、月に使える金額は 1～2 万円と答えた人が 24.1%と最も多いので、このような結果が出たと思う。皆、無駄遣いをせず、お金に堅実な人が多いと感じた。

図2-3-2 1ヶ月の買い物で使える金額の予算



まず、ウインドウショッピング (WS) をすることがありますか、という質問において、よくある、ときどきある、と答えた人は合わせて約 80%と皆、割りとよく買い物だけでなく、WS をしていることが分かった。

図 2-3-3 は、1. 「よくある」、2 「.ときどきある」、3. 「あまりない」、4. 「全くない」を「WS をするグループ」と「しないグループ」の 2 つのグループに分けてグラフ化した。

買い物好きとウインドウショッピングの関係では、やはり、「買い物がかなり好き」と答えた人は、「ウインドウショッピングをすることがよくある」と答えた人が約 5 割と半分の割合を占めている。しかし、「買い物が嫌い」と答えているが、WS をよくする、という人がいることから WS を全くしない人が買い物が嫌い、というわけではないようだ。

図2-3-3 買い物好きとWSの関係 (n=111)

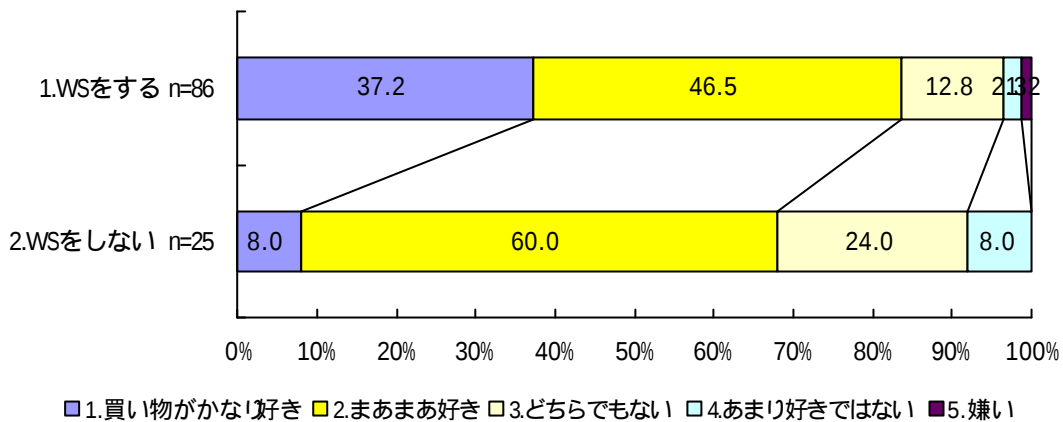
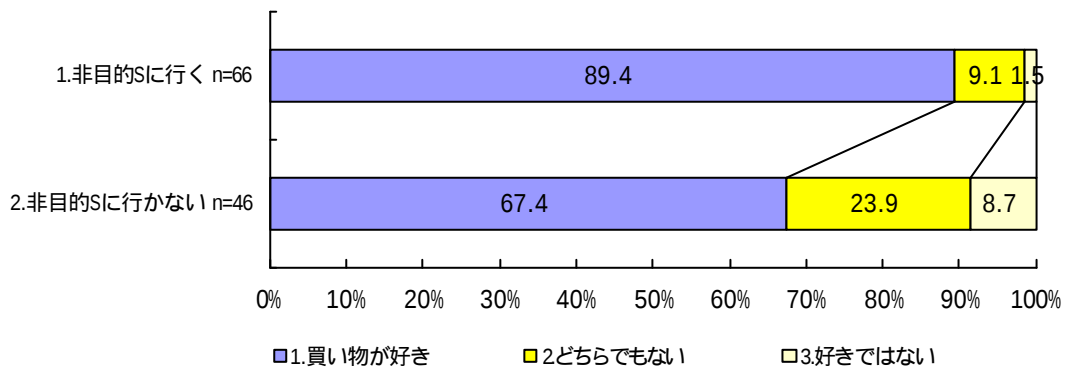


図 2-3-4 より、買うものが特に決まっていないとき、買い物に行くか（目的性ショッピング＝目的性 S）と買い物が好きかどうかの関係の違いが見られる。図 2-3-4 は目的のない買い物に行くことが「1.よくある」、「2.ときどきある」、「3.あまりない」、「4.全くない」の 4 つのグループを目的のない買い物に「行くグループ」と「行かないグループ」に分けてグラフ化した。

図2-3-4 非目的性ショッピングと買い物好きとの関係 (n=112)



このグラフより、買うものが特に決まっていなくても買い物に行く人（非目的性 S）は買い物がかなり好き、と回答した人が約 90%、それに対して、買い物が好きではない人は目的のない買い物に行く人は 1.5%とほとんどいない。

やはり、買い物が好きな人は買うものが決まっていなくても時間があれば、買い物に行くし、逆に、買い物が好きではない、と答えた人は、好きな人に対して、目的のない買い物はしないようだ。

2・4 通販好きと買い物好きの比較

ここでは、「通販好きと買い物好きは比例する」という仮説から以下の集計をした。
このグラフから、買い物が好きだからといって、通販も好きということはあまり言えない。
しかし、買い物が好きな人は通販が嫌いという人がほとんどいないのに対し、買い物が好きではない人が通販が嫌いと答えた割合に大きな差が見られた。

図2-4-1 通販好きと買い物好き n = 83

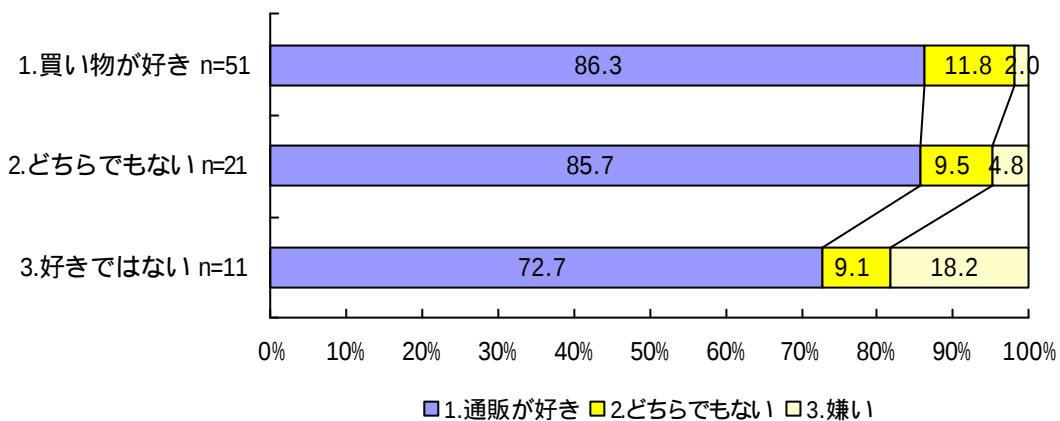
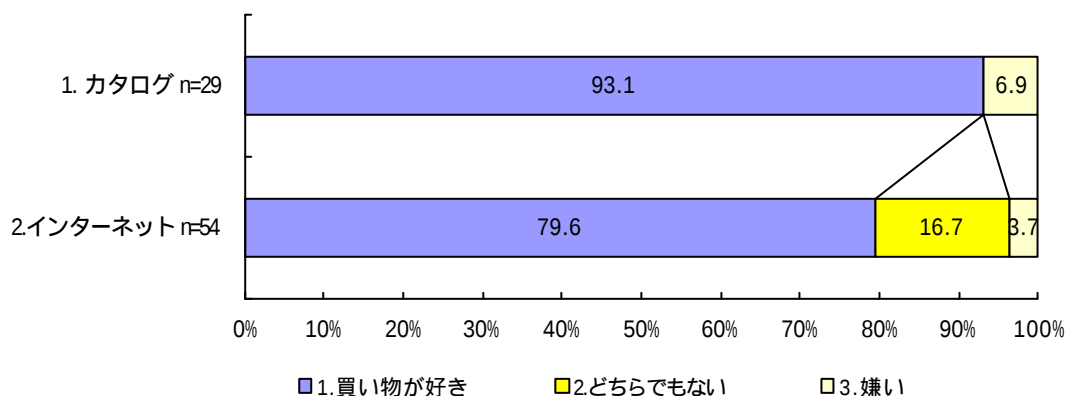


図 2-4-2 は買い物好きと利用する通販に違いはあるのかを比較するものだ。この図を見ると若干だが買い物が好きな人はカタログ通販を利用する傾向がある。また、カタログ通販をよく利用している人は買い物が好きか嫌いかのどちらかに分かれた。

図2-4-2 買い物好きと利用する通販メディア n = 83



第三章 まとめと今後の課題

3.1 研究のまとめ

通販好きと買い物好きの違いはあまり見られなかった。

男性はインターネット通販をよく利用し、購入する商品は CD や家電製品が女性に比べて多く、女性はカタログ通販を利用する人が多く、衣料品や家具、化粧品などを多く購入していた。ここから、女性は夢のある商品（カタログから見られる商品に対する憧れ）を購入し、男性は現実的な CD や家電製品（インターネットはすぐ必要とするような商品）を購入している傾向がある、という結果が分かった。

男女と利用する通販の違い、購入する商品の違いは見られたが、買い物好きはカタログ通販思考が強いというわけではなかった。

図 2-2-6 からカタログ通販は家具や衣料品などの生活を華やかにし、心の豊かさを満たす商品が多く売れ、インターネット通販は逆に、CD や家電製品など実用的で利便性の高い商品がよく売れる、という「夢を売るカタログ通販、現実的なインターネット通販」という仮説が言えることが若干だが見えた。

3.2 今後の課題

- ・ 通販でよく買う項目についての設問で回答者はオークションも通販に入れている人もいたかもしれないので、オークションを入れていないことをはっきりと記載すべきだった。
- ・ また、同じ設問において、通販でよく買うものを聞いたのだから、通販以外の普通の買い物でもよく買うものは何かを聞けば、通販で買うものと、普段の買い物で買うものとの比較ができて面白いかもしれないと思った。
- ・ 各メディアに対する不安はありますか、という設問に加えて、どんな不安があるのか、不安の内容を聞くべきだった。
- ・ 不安内容だけでなく、不満内容も合わせて聞けばよかったと思う。
- ・ 通販以外の買い物で一人で行くか複数で行くかを聞いたほうが買い物好きの傾向を知ることができたのではないだろうかと思った。
- ・ 設問数が少なかったなので、もっとよく考えて、意味のある設問を作るべきだった。
- ・ 一番反省しているのは spss の使い方をほとんど忘れていて、満足な集計ができなか

ったことだ。授業で習ったことなのにきちんと使いこなせなくてとても悔しいと思った。

- ・ 全体を通して、自分の知識不足、分析にかかる時間の少なさが調査を進めるほど目立ち、残念で反省する点はたくさんある。もっと早くから多くの文献を読んで研究し、調査票の内容も充実したものにすれば良かったと思う。

参考文献

- なぜ通販で買うのですか 齊藤 駿著 集英社新書
- こだわり通販道 若松 透著 日本流通産業新聞社
- 図解通販業界ハンドブック (財)店舗システム協会著 東洋経済新報社
- 日本通信販売協会 統計情報 <http://www.jadma.org/index2.html>
- 通販ビジネス攻略法 <http://www.hcn.zaq.ne.jp/caaym200/>
- 最新！通信販売事情 <http://qho.cc-net.or.jp/9812/toku2.html>

大学生の通販・買い物事情

2005.10

情報学部 広報学科 ハツ橋ゼミナール 本間幸恵

ゼミナール研究・調査に利用するためのアンケートです。調査にご協力ください。

問1 通信販売を利用したことがありますか？(1つに○) n=112

1.ある 74.1 2.ない(→問9へ進んでください) 25.9

問2 あなたは通販が好きですか？(1つに○) n=83

1. かなり好き 13.3 2. まあまあ好き 48.2 3. どちらでもない 25.3
4. あまり好きではない 12.0 5. 嫌い 1.2

問3 次のメディアのうちどの通販を最もよく利用しますか？(1つに○) n=83

1. カタログ雑誌 34.9 2. インターネット 65.1 3. テレビ 0

ここからは問3で答えたメディアについて伺います

問4 どれくらいの頻度で通販を利用しますか？(1つに○) n=83

1. 月に1、2回 9.9 2. 3ヶ月に1回程度 38.3 3. 半年に1回程度 19.8
4. 1年に1回程度 32.1

問5 1回に使う予算はいくらまでですか？(1つに○) n=83

1. ~3千円程度 10.8 2. 3千~5千円程度 32.5 3. 5千~8千円程度 22.9
4. 8千~1万円程度 16.9 5. 1万~3万円程度 9.6 6. 3万~5万円程度 1.2
7. 5万円以上 4.8 8. 無回答 1.2

問6 その通販でよく買うものはなんですか？(いくつでも○) n=83

1. 衣料品 37.0 2. 化粧品 8.6 3. 家具 8.6 4. CD 34.6
5. 書籍 29.6 6. チケット 17.3 7. 食料品 1.2 8. 電化製品 21.0
9. その他() 24.7

問7 その通販を利用する際、一番よく利用する支払い方法はなんですか？(1つに○) n=83

1.代引き 53.0 2.クレジット 7.2 3.郵便振替 10.8 4.銀行振込 12.0
5.コンビニ振込み 14.5 6.その他 0 無回答 2.4

問8 その通販を利用する理由はなんですか？(A~N それぞれあてはまるものに○) n=82

	1.あてはまらない	2.あまりあてはまらない	3.ややあてはまる	4.あてはまる	5.無回答
A. 商品の見せ方が購買意欲を高める	25.6	32.9	29.3	9.8	2.4
B. 値段が安い	13.4	19.5	37.8	25.6	3.7
C. 欲しいものが見つかる	3.7	13.6	44.4	35.8	2.5
D. 失敗が少ない	22.0	48.8	22.0	4.9	2.4
E. いつでも好きな時に見ることができる	9.8	15.9	42.7	29.3	2.4
F. 時間の節約ができる	11.0	29.3	36.6	20.7	2.4
G. レアなものが見つかる	17.1	26.8	32.9	20.7	2.4

H. 商品選びで悩むことが楽しい	23.2	32.9	25.6	15.9	2.4
I. 新しい発見がある	13.4	26.8	37.8	19.5	2.4
J. 流行を知ることができる	26.8	42.7	22.0	6.1	2.4
K. 商品を買った後の夢が広がる	35.4	37.8	18.3	6.1	2.4
L. 商品を探しやすい	9.8	3.7	54.9	29.3	2.4
M. 商品の質が良い	9.8	56.1	30.5	1.2	2.4
N. 商品を見せる雰囲気が好きだ	24.4	50.0	20.7	2.4	2.4

ここからは全員回答してください

問9 買いたいものがない時、通販カタログ、ネット通販ページ、通販チャンネル（CMを除く）を見ることがありますか？（A～Cそれぞれ当てはまるものに○） n=112

	1.よくある	2.たまにある	3.ほとんどない	4.全くない	5.無回答
A.カタログ雑誌	8.9	26.8	31.3	32.1	0.9
B.インターネット	29.5	37.5	13.4	19.6	0
C.通販チャンネル	7.1	17.9	24.1	50.0	0.9

問10 各メディアの通販に対する不安はありますか？（A～Cそれぞれ当てはまるものに○） n = 112

	1.全く無い	2.あまり無い	3.少しある	4.かなりある	5.無回答
A.カタログ雑誌	14.3	42.9	34.8	7.1	0.9
B.インターネット	7.1	26.8	47.3	18.8	0
C.テレビ	8.0	26.8	39.3	25.0	0.9

問11 通販カタログなどを請求したことがありますか？（1つに○） n=112

1.ある 32.1	2.ない 67.9
-----------	-----------

ここからは通販以外の買い物について伺います

問12 どれくらいの頻度で買い物（飲食物以外）に行きますか？（1つに○） n=112

1. 週に1回以上 25.0	2. 2週間に1回 36.6	3. 1ヶ月に1回 34.8
4. 3ヶ月に1回 1.8	5. 半年に1回 1.8	6. 半年以上に1回 0

付問（1） 1ヶ月の買い物（飲食物以外）で使える金額の予算はいくらまでですか？（1つに○） n = 112

1. 5千円程度 13.4	2. 5千～8千円程度 14.3	3. 8千～1万円程度 31.3
4. 1万～3万円程度 28.6	5. 3万～5万円程度 4.5	6. 5万～8万円程度 2.7
7. 制限なし 3.6	無回答 1.8	

問13 買うものが特に決まっていなくても時間があれば買い物に行くことがありますか？（1つに○）

n = 112

1.よくある 17.9	2.ときどきある 41.1	3.あまりない 29.5	4.全くない 11.6
-------------	---------------	--------------	-------------

問14 あなたはウインドウショッピング（買わないで、商品を見るだけ）をすることがありますか？（1つに○） n = 112

1. よくある 30.4	2. ときどきある 46.4	3. あまりない 16.1	4. 全くない 6.3
5. 無回答 0.9			

問15 あなたは買い物が好きですか？（1つに○） n = 112

1.かなり好き 30.4	2.まあまあ好き 50.0	3.どちらでもない 15.2	4.
あまり好きではない 3.6	5.嫌い 0.9		

問 16 現在アルバイトをしていますか？(1 つに○) n=112

1.している 60.7	2.していない 39.3
-------------	--------------

問 17 月に自由に使える(生活費を除き自分の好きなように使える)金額はどれくらいですか？
(1 つに○) n = 112

1. ~1万円程度 19.6	2. 1万~2万円未満 24.1	3. 2万~3万円未満 19.6
4. 3万~5万円程度 19.6	5. 5万~8万円程度 9.8	6. 8万円以上 7.1

問 18 現在サークル、または部活に所属していますか？(1 つに○) n = 112

1.所属している 42.9	2.所属していない 54.5	無回答 2.7
---------------	----------------	---------

問 19 1日平均どれくらいインターネットを利用しますか？(1 つに○) n = 112

1. 30分未満 22.3	2. 30分~1時間未満 19.6	3. 1~3時間未満 39.3	4.
3時間以上 13.4	5. 利用しない 2.7	6. 無回答 2.7	

問 20 家族が通販を利用していますか？(1 つに○) n = 112 無回答 2.7

1.よく利用している 6.3	2.時々利用している 33.9	3.ほとんど利用していない 25.0
4.全く利用していない 13.4	5.分からない 18.8	6. 無回答 2.7

最後にあなた自身についてお聞きします。

F 1 性別 n=112

1.男 52.7	2.女 44.6	3. 無回答 2.7
----------	----------	------------

F 2 学年 n=112

1. 1年次 12.5	2. 2年次 49.1	3. 3年次 30.4	4. 4年次 5.4
5. 無回答 2.7			

F 3 学科 n = 112

1.広報学科 49.1	2.経営情報学科 19.6	3.情報システム学科 28.6	4.国際学部 0
5.短期大学 0	6.無回答 2.7		

F 4 血液型 n = 112

1. A型 47.7	2. B型 18.0	3. O型 25.2	4. AB型 6.3
5. 無回答 2.7			

F 5 あなたの現在の住まいはどのようなものですか n=112

1.一人暮らし 63.4	2. 家族と同居 30.4	3. 寮 2.7	4. その他 0.9
5. 無回答 2.7	6. 無回答 2.7		

F 6 出身地 n = 112

1.北海道 2.7	2.東北 8.9	3.関東 50.0	4.北陸 6.3	5.中部 18.8	6.近畿 2.7	7.
中国 2.7	8.四国 0.9	9.九州 0	10.沖縄 0	11.その他 4.5	12. 無回答 2.7	

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。