QVC

20～50代女性400人の通販利用実態を調査

QVCジャパンは、4月24日～27日にかけて、テレビ通販を含むネット（モバイル）、カタログなど通販利用経験がある20代～50代の女性400人を対象に「通販利用実態調査」を行った。

美容・健康商材は、自宅でチェックし、購入するのが主流

美容・健康カテゴリーについては、「自宅」（96・2％）でチェックし、「自宅」（96・5％）で購入するのが主流で、「職場」（7・5％）や「交通機関の中」（13・2％）でのチェック率はやや低くなっているが、働く女性は自宅以外でのチェック率も高く、美容情報の収集に積極的な傾向がみられた。

自宅以外での美容・健康カテゴリーのチェック率を年代別にみると、やはり働く女性のチェック率が高めで、20代働く女性の3割は「交通機関の中」（31・0％）で、30代働く女性の2割が「職場」（21・4％）でチェックしていた。40代も5人に1人が「交通機関の中」（20・4％）でチェックしているが、50代は自宅以外でのチェック率がおしなべて低率だった。

通販の利用時間（閲覧・検索・比較・購入）について、パソコン、スマホ、ケータイ、ダブレットなどを使いECサイトで買い物をする「ネットショッピング」と、テレビ番組を見ながら買い物をする「テレビショッピング」に分け、それぞれの利用時間を調べた。

その結果、平日はネットショッピングが38・4分、テレビショッピングが21・2分となり、1日約1時間（59・6分）を通販の買い物に費やしていた。

休日は平日よりやや長めで、ネットショッピング42・0分、テレビショッピング24・6分となり、休日は1日で66・5分になった。1週間では、ネットショッピング275・7分（4時間36分）、テレビショッピング155・4時間（2時間35分）となり、合計で431・1分（7時間11分）が通販での買い物に費やされていた。

これを年代別でみると、ネットショッピングに最も時間を費やすのは20代で、平日41・4分、休日49・1分となり、1週間で464・3分（7時間44分）も通販での買い物タイムを楽しんでいた。

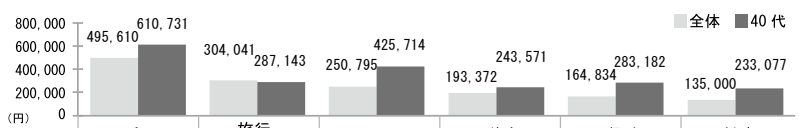
一方、テレビショッピングに最も時間を費やすのは40代で、平日25・6分、休日30・0分となり、1週間で187・7分（3時間8分）になった。ネットもテレビも両方含めた通販での買い物を最も楽しんでいるのは40代女性で、1週間で330・1分（5時間5分）になった。

●美容・健康カテゴリーをチェックする場所

		自宅	職場	通勤や移動の交通機関の中	カフェなど家や職場以外	その他
全体（n=372）		96.2	7.5	13.2	7.5	7.0
働いている（n=184）		94.0	13.0	20.1	9.8	8.2
働いていない（n=188）		98.4	2.1	6.4	5.3	5.9
20代	働いている（n=42）	95.2	11.9	31.0	11.9	11.9
	働いていない（n=48）	97.9	6.3	18.8	14.6	6.3
30代	働いている（n=56）	91.1	21.4	23.2	16.1	8.9
	働いていない（n=36）	97.2	－	5.6	2.8	8.3
40代	働いている（n=49）	98.0	8.2	20.4	6.1	8.2
	働いていない（n=45）	100.0	－	－	－	6.7
50代	働いている（n=37）	91.9	8.1	2.7	2.7	2.7
	働いていない（n=59）	98.3	1.7	1.7	3.4	3.4
購入場所（n=289）		96.5	5.2	4.8	3.1	1.7

※N数は該当者ベース

●最もお金をかけるジャンルとその金額



	食（n=105）	旅行・レジャー（n=73）	ファッション（n=44）	美容（n=43）	趣味（n=47）	健康（n=41）
全体	495,610	304,041	250,795	193,372	164,834	135,000
20代	373,966	179,231	191,786	202,500	142,482	50,000
30代	405,714	194,615	222,941	184,688	68,889	94,000
40代	610,731	287,143	425,714	243,571	283,182	233,077
50代	634,318	434,808	263,333	153,125	159,000	97,500

注：各金額は「最もお金をかけているジャンル」として一つを選択してもらい、そのジャンルの年間支出金額を平均したもの。

※N数は該当者ベース

抗糖化対策商品のニーズについて調査

総合企画センター大阪

総合企画センター大阪は、3月10日～13日にかけて、抗糖化対策を実践している30～70代の女性531人を対象にアンケート調査を実施し、その結果を発表した。

抗糖化対策で求める効果・目的については、「ダイエット」と「健康（維持）」とした人が多く、出現率はともに5割超となった。次いで、「美容・美肌」が35・0％、「アンチエイジング」が32・8％、「メタボ解消／予防」が30・9％で続いている。上位4つの中では、美容に関する項目が3つを占め、抗糖化対策で美容効果を求める傾向が強いことがわかった。

また、年代別では「40代以下」は「ダイエット」、「50代以上」は「健康（維持）」がトップとなった。さらに、「30代」は「美容・美肌」「便秘解消・整腸」を挙げる人が多く、主に美容効果を期待しているのに対し、「60代以上」は、「コレステロール値の改善」「骨粗しょう症／骨の老化予防」の値が他の年代よりも10P以上大きく、主に健康効果を期待していた。

抗糖化対策に対しての不満があるかを尋ねたところ、全体の81・2％にあたる431人が不満を挙げた。

具体的には、「甘いものが我慢できない」とした人が39・0％で最も多く、次いで「炭水化物が我慢できない」が31・6％、「野菜が高い」が26・2％、「効果が出るまで時間がかかる」が23・0％、「効果が実感できない」が22・7％、「野菜を用意するのが大変」が22・3％で続いている。

今後は、9割以上の「女性」に対策意向があり、特に「40代以下」は「ダイエット」や「美肌」をはじめとする美容効果を期待していることがわかった。

一方、「50代以上」では主に健康効果を求めており、その内容は「疾患予防・改善」や「QOLの向上」など様々だ。さらに、「40代以上」の幅広い年代で、抗糖化のために対策したいという人が増える傾向にあることから、今後、抗糖化に対する意識がさらに高まる可能性があるとしている。

1年間にかける「美容」への金額は平均で19万3372円

女性通販利用者の買い物意識については、約9割が「買い物を楽しんでいる」（87・0％）、約7割が「買い物は自分の趣味の一つ」（73・3％）、「買い物の楽しみは『何を買おうか考えること』」（74・3％）と答えており、商品やサービスを手に入れる目的だけでなく、買い物をする行為自体を楽しんでいることがわかった。

理想の買い物については、「色々なものを見たり選んだりでき、買い物のプロセスから楽しめること」（94・8％）、「いつでも好きなときに買い物ができること」（94・0％）、「クーポンなど毎回何らかの特典があること」（87・3％）が上位に挙がった。40代女性の理想は、「いろいろな買い物チャネルを選んで買い物ができること」が87・0％と、全体（74・0％）よりも13Pも高くなっていた。

通販に対しては、「気軽に試してみることができない」（42・8％）や「情報が多すぎて欲しいものや好みのものが見つけられない」（40・0％）ことに不満を感じていた。年代別でみると、50代女性は「試せない」不満が半数（53・0％）を超え、20代・30代は「情報が多すぎる」（20代＝46・0％、30代＝44・0％）ことに不満を感じていた。

40代女性は「欲しいものがみつかっても、サイズなど自分にあうものがない」（21・0％）が5人に1人おり、サイズ展開に対する不満を感じていたが、他の年代に比べ不満は少なく納得度が高かった。

最もお金をかけるジャンルは、「食」（26・3％）がトップで、「旅行・レジャー」（18・3％）、「趣味」（11・8％）、「ファッション」（11・0％）、「美容」（10・8％）、「健康」（10・3％）の順となった。

それぞれのジャンルでお金をかけている人の1年間にかける金額は、「食」（49万5610円）が最多で、「旅行・レジャー」（30万4041円）、「ファッション」（25万7095円）、「美容」（19万3372円）、「趣味」（16万4834円）、「健康」（13万5000円）となった。