



報道関係各位

株式会社QVCジャパン

2015年6月29日

20代～50代の通販利用経験のある女性400人に聞く、いまどきの通販利用実態調査

通販女子をリードする真性バブルと団塊ジュニアの40代

時間・場所・チャネル・デバイスを問わず賢く活用。通販にかかる時間は1日約1時間5分

テレビ通販を中心にインターネットやモバイルでも通販事業を展開する株式会社QVCジャパン（千葉市美浜区）は、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」を行いました。通販を利用する女性たちは、年代を問わずさまざまなチャネルや場所でお買い物を楽しんでいますが、特に40代女性はお買い物を楽しみ、お買い物に対する満足度も高くなっています。

- 調査時期：2015年4月24日（金）～4月27日（月）
- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：20代～50代女性で、過去1年間にテレビ通販を含むネット（モバイル）、カタログなどの通販利用経験がある女性400人（各世代100人）
調査対象者が利用する通販チャネルを複数回答で聞いたところ、テレビショッピング（100.0%）、PCを使ったネットショッピング（89.0%）、カタログ通販（69.0%）、スマホやタブレットを使ったネットショッピング（58.5%）となり、全体の35.5%はすべての通販メディアを利用しています。

調査結果サマリー

女性通販利用者のお買い物満足度は71.7点。お買い物満足度が一番高い40代女性

- ◎女性通販利用者のお買い物満足度は71.7点。40代女性は73.3点と、お買い物満足度が一番高い。
- ◎全ての年代で既婚女性より未婚女性の方がお買い物満足度が高く、中でも最も高いのは40代未婚女性（74.6点）。
- ◎職業別でも40代女性の満足度が高い。1位 40代の働いている女性（74.1点）、2位 40代の働いていない女性（72.4点）。

女性通販利用者の半数がPCでお買い物。40代までは自宅外でも通販商品チェック

- ◎女性通販利用者の半数以上が「PCによるネットショッピング」（ファッション56.3%、美容・健康57.4%）を利用。
- ◎40代女性の5人に3人が「PCによるネットショッピング」（ファッション60.6%、美容・健康64.0%）を利用。
- ◎20代～40代までは職場や移動中など自宅外での商品チェックを楽しむが、50代は自宅外での商品チェックは少ない。

平日は昼と夜、1日2回、通販利用のピークあり

- ◎女性通販利用者の通販でのお買い物は、平日は昼と夜の2回のピークがあり、お買い物ゴールデンタイムは「20時～22時」。
- ◎40代女性の通販でのお買い物で、昼と夜のピーク時に利用するのはPCよりスマホに軍配。

女性通販利用者の約7割強がお買い物が趣味

- ◎女性通販利用者の87.0%が「お買い物を楽しみ」、73.3%が「お買い物が趣味」。
- ◎夏のボーナス。「貯金」が約4割（36.9%）で最多。「自分」（25.6%）より「家族のため」（34.6%）に使う予定だが、「夫のため」に使うのは全体の僅か5.9%。

トレンド評論家・牛窪恵さんに聞く「いまどきの40代女性のお買い物事情」



□トレンド評論家 牛窪恵さんのコメント

最新トレンドに詳しいマーケティングライターの牛窪恵さんに、調査結果についての分析コメントをいただきました。

現40代の「通販女子」を構成する世代は2つ。1つは、バブル経済の真ただ中に青春時代を過ごした「真性バブル世代」（現45～50歳）、もう1つは、日本で2番目に人口が多い「団塊ジュニア世代」（現39～44歳）です。

真性バブル世代は、バブル期の**海外旅行や高級ブランド、リゾート&グルメブーム**などを支えた女性たちで元来、**消費意欲が旺盛**です。また、団塊ジュニアは、一般にはナチュラル、カジュアル志向でノンブランドを好み、上の世代ほどは消費しないとも思われていますが、実は違います。中学、高校時代にバブルの華やかな経済を目にし、百貨店消費にも慣れた世代。**多くは「自分らしさ」を軸に、ちょっとしたこだわりの品を買い、買ったものをネタに女友達同士、盛り上がるのも大好き**です。

もともと女性は、男性より「お買い物好き」と言われています。これはショッピングにも効率や理論を求める男性脳に対し、**女性脳はイメージや感性をフルに働かせて、買い物のあらゆるプロセスを楽しむ**から。とくに通販では、買う前から「これを着たらどんな自分になれるか」を想像したり、買う段階で電話受付のスタッフとのコミュニケーションを楽しんだり、あるいは通販で買って自分がいいなと思った食べ物を、家族や友人にも送ったりシェアして「おいしいね」と言い合ったりする……一般には、男性より**「新しいもの好き」で変身願望も強いので、直観で「いいな」と思うと、予定にないモノまでつい買ってしまふ**ことも多い。とくに、1つの冊子や画面に多彩な商品情報が詰まった通販は、「ウィンドウショッピング」感覚で楽しむにも、最適です。

今回の調査では、女性たちがリアル店舗のほかにも、**PCやスマホ、テレビなどさまざま媒体で買い物を楽しむ**姿が透けて見えますが、とくに20代～40代はテレビ通販だけでなく、PCやスマホでのショッピングにも慣れています。家事や育児に忙しい女性が増えるのと並行して、ショッピングの媒体も多様化することで、**今後さらに「忙しい時間帯のすき間時間は、PCやスマホで」「深夜のリラックスタイムはテレビで」など、通販チャンネルを上手に使い分ける賢い女性が増えるのではない**でしょうか。



牛窪 恵（うしくぼ・めぐみ）さん

マーケティングライター／世代・トレンド評論家 有限会社インフィニティ代表取締役

1968年東京生まれ。大学卒業後、大手出版社に入社。5年間の編集及びPR担当の経験を経て、フリーライターとして独立。雑誌やテレビの企画、取材、執筆や企業PRに取り組む。2001年4月、マーケティングを中心に行う有限会社インフィニティを設立。「おひとりさまマーケット」（05年）、「草食系男子」（09年）などの言葉を世に広め、新語・流行語大賞に最終ノミネートされ、話題になった。現在は、日経ウーマンオンラインやAERA、プレジデントなどへの寄稿や、企業・地方自治体などへの講演活動も積極的に行っている。これまでの多大な調査の裏づけから話す講演は、説得力があり、好評を博している。

～通販利用実態の前に～ リアル店舗を含めたお買い物全体に対する満足度

20代～50代女性のお買い物全体の満足度は71.7点。

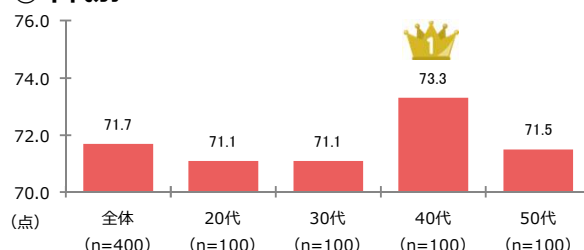
最も満足度が高いのは40代女性、中でも働く40代シングル女性が最も高い。

通販の利用実態を解明する前に、リアル店舗でのお買い物を含めた満足度を20代～50代の女性を対象に聞いてみました。

お買い物全般に対する満足度を100点満点で聞くと、平均で71.7点となりました。

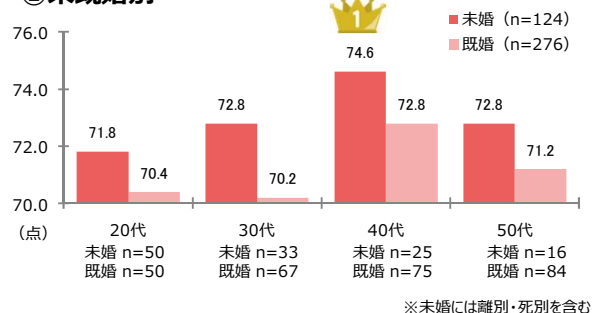
年代別で見ると、40代女性が73.3点と最も高く、次いで50代71.5点、20代と30代が71.1点となり、若い世代と比べて満足度が高くなっています【図1-①】。

【図1-①】 女性のお買い物満足度
①年代別



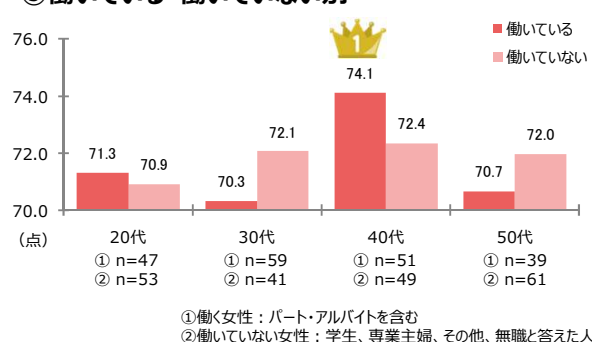
未既婚別で見ると、全ての年代で既婚女性より未婚女性の方が満足度が高くなっています。満足度が最も高いのは40代未婚女性（74.6点）、次いで50代未婚女性と30代未婚女性（ともに72.8点）となっています。未婚女性の中では20代未婚女性の満足度（71.8点）が最も低く、40代既婚女性（72.8点）よりも低くなっています【図1-②】。

【図1-②】 女性のお買い物満足度
②未既婚別



また、働いている・働いていない別でお買い物満足度を見ると、40代の働く女性が74.1点と最も高く、次いで40代の働いていない女性（72.4点）、30代働いていない女性（72.1点）の順となっています。20代と40代は働く女性の方が満足度が高いのに対し、30代と50代では働いていない女性の方が満足度が高くなっています【図1-③】。

【図1-③】 女性のお買い物満足度
③働いている・働いていない別



お買い物に対する満足度が高い40代女性。

彼女たちを中心に、女性通販利用者のお買い物意欲や通販利用実態を見ていきます。

女性通販利用者がお買い物する場所

リアル店舗での購入が多いものの、半数がパソコンを使ったネットショッピングを利用。

40代女性の6割がファッションや美容アイテムを、50代女性の6割が食品をPCで購入。

ファッション、美容・健康、食品の3カテゴリーについて、20代～50代女性のお買い物行動と通販利用実態を探りました。

まず、ファッション、美容・健康、食品の3カテゴリーでお買い物をする場所を見ると、3カテゴリーとも「リアル店舗」（スーパー・デパート・ショッピングセンター・アウトレット、ホームセンター、ディスカウントストア、ドラッグストア、コンビニなど）での購入がいちばん多くなっています。

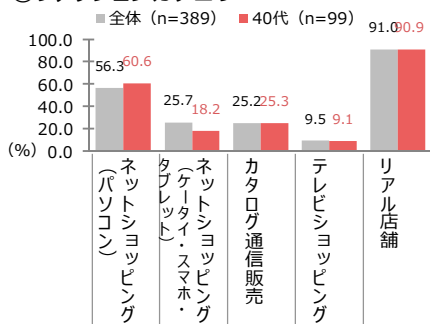
通販チャネルを見ると、ファッションカテゴリーの購入は、2人に1人が「パソコンを使ったネットショッピング」（56.3%）を利用し、4人に1人は「ケータイ・スマホ・タブレットを使ったネットショッピング」（25.7%）も利用しています。「パソコンを使ったネットショッピング」は、30代（60.8%）、40代（60.6%）で高く、6割を超えています。「ケータイ・スマホ・タブレットを使ったネットショッピング」は若い人のほうが利用する人が多くなっていますが、40代でも約2割（18.2%）が利用しています〔図2-①〕。

美容・健康カテゴリーを見ると、「パソコン」（57.4%）や「ケータイ・スマホ」（21.4%）の利用はファッションカテゴリーと同様の傾向ですが、「テレビショッピング」（13.4%）を利用する人が1割を超え、3カテゴリー中で最も多くなっています。リアル店舗以外で利用率が最も高い「パソコンを使ったネットショッピング」は、50代（69.7%）と40代（64.0%）で利用する人が多くなっています〔図2-②〕。

食品カテゴリーに関しては、ファッションや美容・健康に比べてネットショッピングの利用が低くなり、「パソコンを使ったネットショッピング」（42.8%）も半数を切り、特に20代の利用（19.3%）が低めです。しかし、30代42.3%、40代46.5%、50代60.6%と、年代が高くなるほど「パソコンを使ったネットショッピング」の利用率が高くなっています〔図2-③〕。

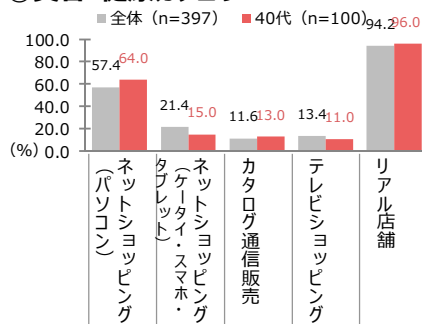
【図2】 お買い物をする場所

①ファッションカテゴリー



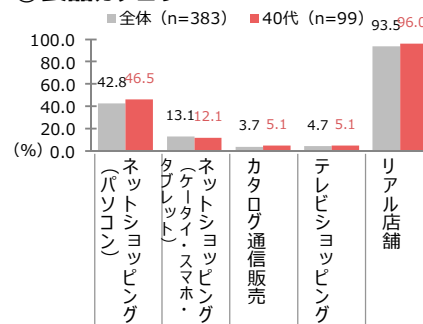
	全体 (n=389)	20代 (n=94)	30代 (n=97)	40代 (n=99)	50代 (n=99)
ネットショッピング(パソコン)	56.3	51.1	60.8	60.6	52.5
ネットショッピング(ケータイ・スマホ・タブレット)	25.7	47.9	32.0	18.2	6.1
カタログ通信販売	25.2	23.4	25.8	25.3	26.3
テレビショッピング	9.5	13.8	5.2	9.1	10.1
リアル店舗	91.0	88.3	94.8	90.9	89.9

②美容・健康カテゴリー



	全体 (n=397)	20代 (n=98)	30代 (n=100)	40代 (n=100)	50代 (n=99)
ネットショッピング(パソコン)	57.4	42.9	53.0	64.0	69.7
ネットショッピング(ケータイ・スマホ・タブレット)	21.4	37.8	24.0	15.0	9.1
カタログ通信販売	11.6	6.1	12.0	13.0	15.2
テレビショッピング	13.4	13.3	12.0	11.0	17.2
リアル店舗	94.2	93.9	95.0	96.0	91.9

③食品カテゴリー



	全体 (n=383)	20代 (n=88)	30代 (n=97)	40代 (n=99)	50代 (n=99)
ネットショッピング(パソコン)	42.8	19.3	42.3	46.5	60.6
ネットショッピング(ケータイ・スマホ・タブレット)	13.1	20.5	14.4	12.1	6.1
カタログ通信販売	3.7	4.5	2.1	5.1	3.0
テレビショッピング	4.7	3.4	2.1	5.1	8.1
リアル店舗	93.5	92.0	94.8	96.0	90.9

※N数は該当者ベース

注) 各カテゴリーは以下のとおりです。

①ファッションカテゴリー

ジュエリー・アクセサリ、ファッション(外出用の服)、ファッション(ホームウェア・リラクシングウェア)、インナー・ランジェリー、バッグ、靴 いずれか購入

②美容・健康カテゴリー

スキンケア用品、メイク用品、ヘアケア用品、美容サプリメント、美容器具、健康食品・健康目的のサプリメント、ダイエット食品・ダイエット目的のサプリメントいずれか購入

③食品カテゴリー

水、酒、油、米など重量がある食料品、特産食品などのお取り寄せ、左記以外の食品いずれか購入

女性通販利用者が通販チャンネルをチェックする場所

通販チャンネルでのお買い物 閲覧も購入も「自宅」が主流。

20代～40代までは自宅外での商品チェックなどのお買い物を楽しんでいる。

お買い物チャンネルが拡大する中、女性通販利用者は、通販チャンネルをどこでチェックし購入するのか、ファッションカテゴリーと美容・健康カテゴリーの2つについて、商品をチェックする場所を聞いてみました。

ファッションカテゴリーをチェックする場所は「自宅」（97.1%）がほとんどで、次いで「通勤や移動の交通機関の中」（15.4%）、「カフェなど家や職場以外」（10.9%）、「職場」（10.6%）の順となりました。

働いている・働いていない別でみると、働く女性の約2割が「交通機関の中」（21.9%）や「職場」（19.7%）で、1割が「職場以外」（13.7%）でファッションカテゴリーをチェックしており、自宅外での短い空き時間をファッションチェックに有効活用しているようです。

年代別でみると、自宅外でのチェック率は働く女性の方が高く、30代働く女性の3割近くが「職場」（29.1%）で、20代働く女性の3人に1人が「交通機関の中」（37.2%）でファッションカテゴリーをチェックしています。40代は、20・30代ほどではないものの、自宅外でチェックを行います。50代になると自宅外でのファッションカテゴリーのチェック率はかなり低くなっています。

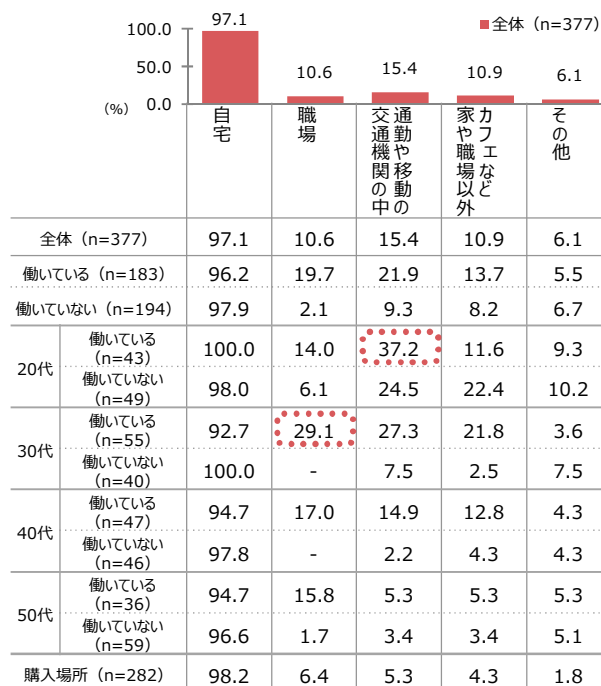
外出先でチェックはするものの購入場所は「自宅」（98.2%）がほとんどで、自宅外で購入する女性は少数です【図3-①】。

美容・健康カテゴリーもファッションカテゴリーと同様、「自宅」（96.2%）でチェックし、「自宅」（96.5%）で購入するのが主流です。ファッションカテゴリーと比べて、「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ますが、働く女性は自宅外でのチェック率も高く、美容情報の収集に積極的なようです。

自宅外での美容・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%）でチェック中です。40代も5人に1人が「交通機関の中」（20.4%）でチェックしていますが、50代は自宅以外でのチェック率がおしなべて低率です【図3-②】。

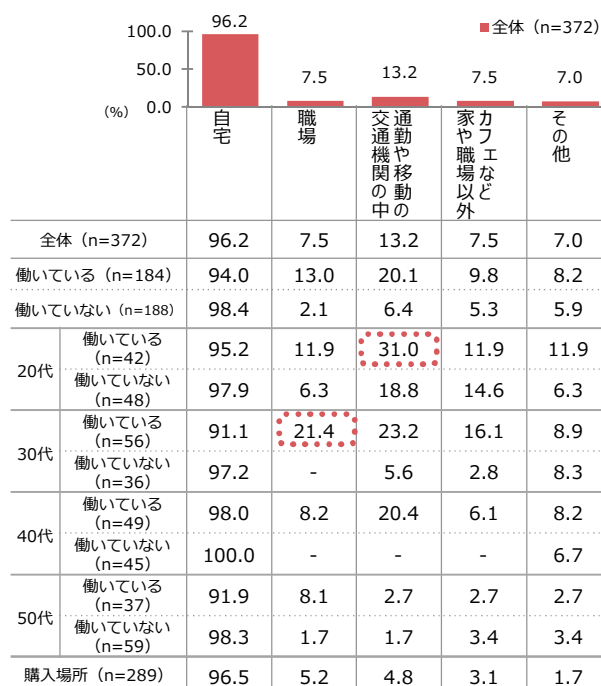
外出先でのお買い物チェックに関して、50代はやや少ないものの、40代より下の世代では、外出先でもお買い物を楽しむ傾向がみられました。

【図3-①】ファッションカテゴリーをチェックする場所



※N数は該当者ベース

【図3-②】美容・健康カテゴリーをチェックする場所



※N数は該当者ベース

女性通販利用者の平日の通販チャンネル閲覧時間

女性通販利用者の通販でのお買い物ゴールデンタイムは「20時～22時」。

PC・スマホは昼・夜2回のピークタイム、午前0時からテレビショッピングが主流に。

40代は昼夜のピークタイムでスマホを利用。

女性のお買い物シーンを拡大している通販。平日の商品チェックする時間を、使用するデバイス別に聞いてみました。

パソコンで商品をチェックするのは、「20-22時」（47.2%）が最多で、次いで「18-20時」（32.9%）、「22-24時」（27.2%）、「12-14時」（25.3%）の順となり、平日の夜の寝る前やお昼休みに、お買い物候補を 検索しているようです。

ケータイ・スマホ・タブレットも同様で、「20-22時」（42.7%）、「22-24時」（28.2%）、「18-20時」（27.4%）、「12-14時」（26.9%）の順となっています。一方テレビショッピングは、パソコンやスマホほどのピークがなく、1日中まんべんなく楽しめる傾向があるようです。パソコン・スマホに多い「20-22時」（16.8%）より「22-24時」（17.3%）の方が多く、「24-2時」（13.3%）も1割以上がチェックするなど、より深夜帯にシフトしています。

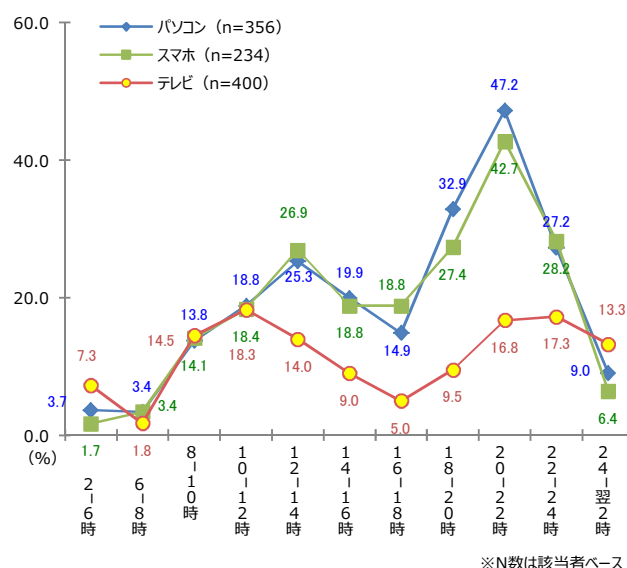
また昼の山場も、昼休みの「12-14時」（14.0%）より前の「10-12時」（18.3%）や「8-10時」（14.5%）など昼前利用が多くなっています【図4-①】。

これを40代女性で見ると、パソコンとスマホは「20-22時」（パソコン46.1%＜スマホ50.0%）の夜帯と、「12-14時」（パソコン23.6%＜スマホ29.2%）の昼帯の2つの山場があり、どちらの山場も、パソコンよりスマホの利用率が高くなっています。

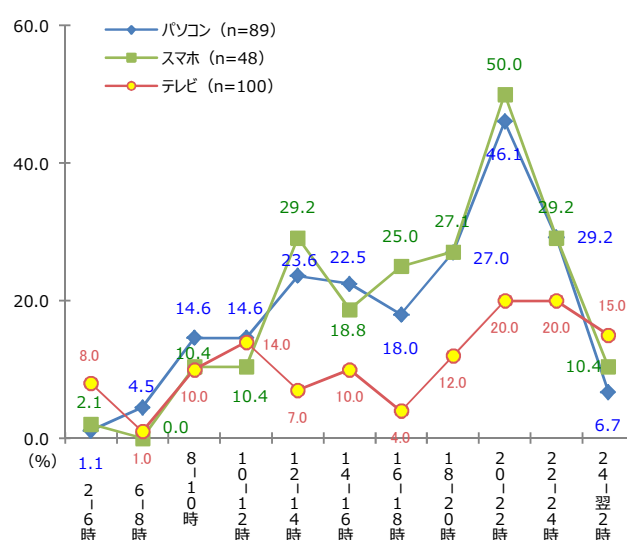
一方テレビショッピングは、パソコン・スマホに比べて全体的にチェック度が低く、昼のピーク時はパソコン・スマホより一足早い「10-12時」（14.0%）です。

夜は、パソコン・スマホが「20-22時」以降一気に低下するのに対し、テレビは「20-22時」（20.0%）以降に本領発揮。「24-2時」（15.0%）は7人に1人、「2時-6時」（8.0%）でも12人に1人が深夜のテレビショッピングを楽しんでいます【図4-②】。

【図4-①】商品をチェックする時間帯（デバイス別）



【図4-②】商品をチェックする時間帯（40代女性）



女性通販利用者が通販利用にかかる時間

女性通販利用者の1週間の通販利用時間は7時間11分（431.1分）。

最も利用時間が長いのは40代女性の7時間44分（464.3分）。

テレビを含めた通販でのお買い物を最も楽しんでいる40代。

パソコンやテレビを使った通販でのお買い物は、24時間、いつでもどこでも役に立つお買い物インフラで、女性通販利用者にとって不可欠な存在です。

この通販でのお買い物を、パソコン、スマホ、ケータイ、タブレットなどを使いECサイトでお買い物をする「ネットショッピング」と、テレビ番組を見ながらお買い物をする「テレビショッピング」に分け、それぞれの利用時間を調べました。この利用時間とは、購入に費やす時間だけでなく、商品を見たり（閲覧）探したり（検索）比べたり（比較）するチェック時間も含めた時間です。

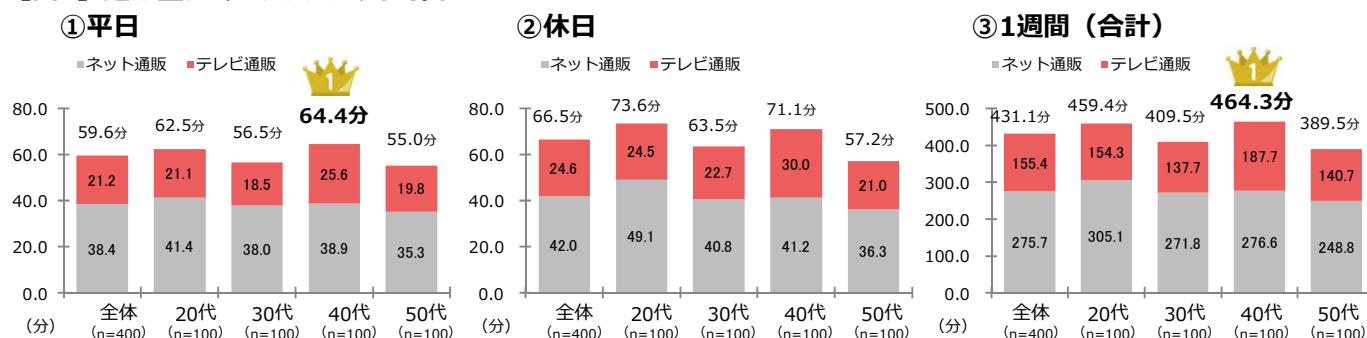
その結果、平日は、ネットショッピングが38.4分、テレビショッピングが21.2分となり、1日約1時間（59.6分）を通販のお買い物に費やしていることがわかりました【図5-①】。休日は平日よりやや長めで、ネットショッピング42.0分、テレビショッピング24.6分となり、休日は1日で66.5分になります【図5-②】。

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）が通販でのお買い物に費やされています【図5-③】。

これを年代別でみると、ネットショッピングにいちばん時間を費やすのは20代で、平日41.4分、休日49.1分となり、1週間で305.1分（5時間5分）になります。一方、テレビショッピングにいちばん時間を費やすのは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）になります。

ネットもテレビも両方含めた通販でのお買い物をいちばん楽しんでいるのは40代女性で、1週間で464.3分（7時間44分）も通販でのお買い物タイムを楽しんでいます。

【図5】 通販型ショッピングにかかる時間



女性通販利用者のお買い物意識

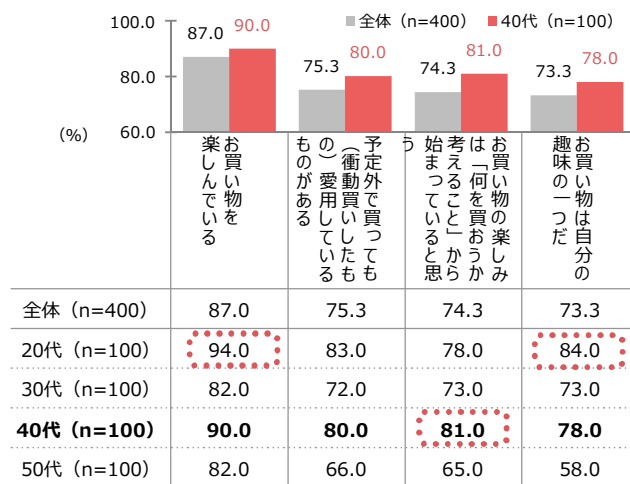
女性通販利用者の約9割が「お買い物を楽しんでいる」。中でも20代と40代が積極的。女性にとってお買い物とは、「何を買おうか考えることから」既にお買い物は始まっている。

女性通販利用者の買い物意識を聞くと、約9割が「お買い物を楽しんでいる」（87.0%）、約7割が「お買い物は自分の趣味の一つだ」（73.3%）、「お買物の楽しみは「何を買おうか考えること」から始まっていると思う」（74.3%）と答えており、女性は商品やサービスを手に入れる目的だけでなく、お買い物をする行為自体を楽しんでいることがわかります。

年代別に見ると、いちばん「お買い物を楽しんでいる」のは20代女性（94.0%）で、次が40代女性（90.0%）。買物が趣味と答えたのも20代女性（84.0%）で、次いで40代女性が約8割（78.0%）となり、女性の中でも、20代と40代がお買物を積極的に楽しんでいるようです。

さらに、40代女性の8割が「お買物の楽しみは「何を買おうか考えること」から始まっていると思う」（81.0%）と答えており、4つの年代のなかで、最多です [図6]。

[図6] お買い物意識

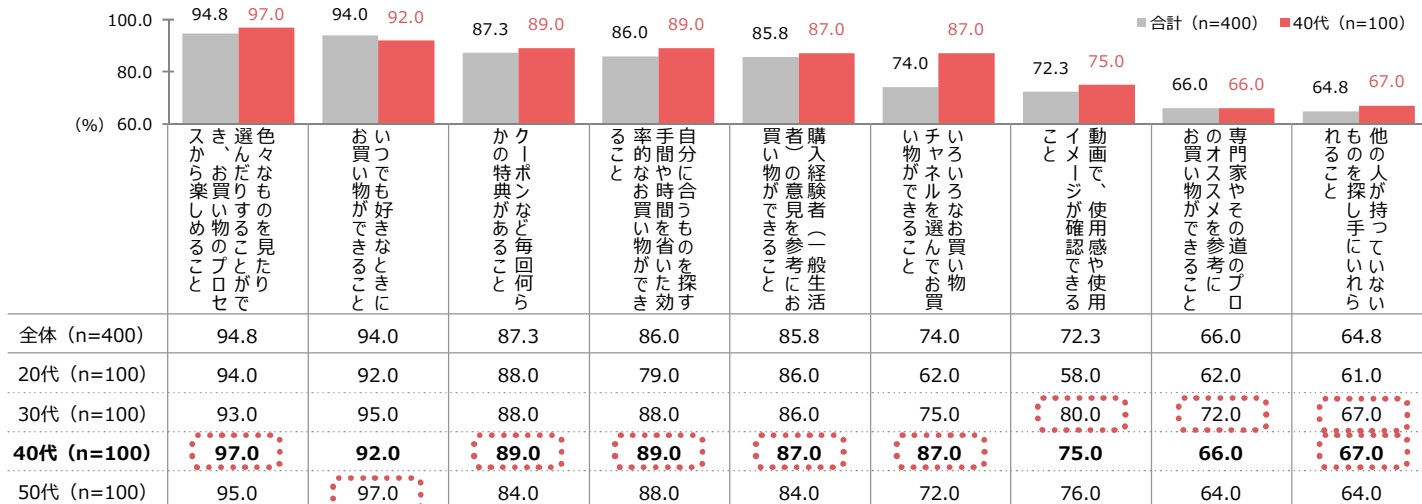


理想のお買い物とは、プロセスから楽しめ、いつでも好きなときにお買い物できること。

40代女性は、「いろいろなお買い物チャネルを選んでお買い物できる」ことが理想。

次に、理想のお買い物について聞くと、「色々なものを見たり選んだりすることができ、お買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お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%）が上位にあげられました。40代女性の理想は、「いろいろなお買い物チャネルを選んでお買い物ができること」が87.0%と、全体（74.0%）よりも13ポイントも高くなっています。40代女性は、リアル店舗もEコマースもテレビショッピングも、いろいろなチャネルを自由に選べることを重要視しているようです [図7]。

[図7] 理想のお買い物



女性通販利用者のお買い物意識

通販の不満点は、「気軽に試せない」、「情報が多すぎる」こと。

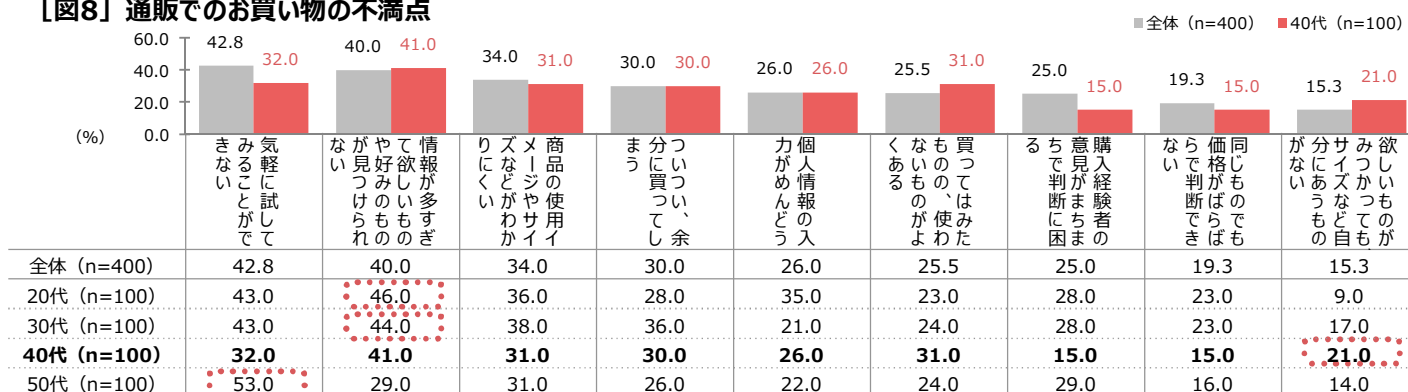
40代女性は「自分に合うサイズがない」ことが不満だが、概して不満が少ない。

お買い物に興味で、お買い物自体を楽しむ女性通販利用者ですが、不満がないわけではありません。

通販に対する不満を聞くと、「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れない」（40.0%）ことに不満を感じています。

年代別でみると、50代女性は「お試しできない」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%）に不満を感じています。40代女性は「欲しいものがみつかったも、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ますが、他の年代に比べ不満は少なく納得度が高い通販世代といえそうです[図8]。

【図8】 通販でのお買い物の不満点



女性通販利用者がいちばんお金をかけるお買い物は、「食」で年間50万円。

40代・50代女性は、好きなジャンルに対し思い切りよくお金をかけている。

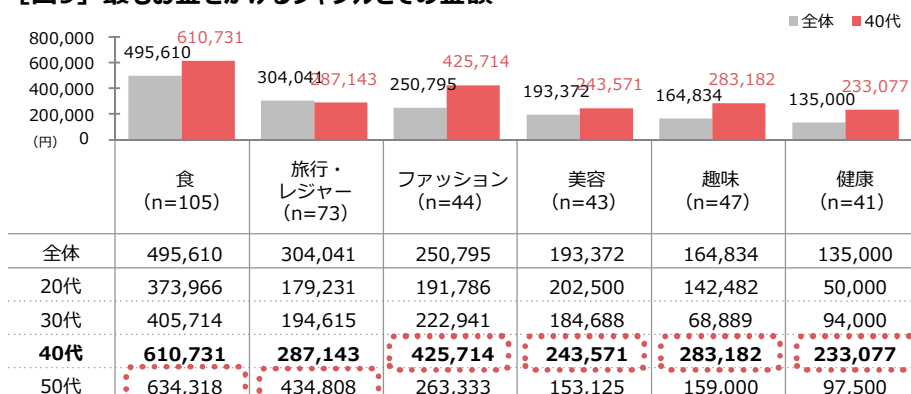
お買い物で最もお金をかけているジャンルと、そのジャンルにかかる1年間の金額を聞いてみました。

最もお金をかけるジャンルは「食」（26.3%）がトップで、次いで「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%）の順となりました。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」（495,610円）が最多で、「旅行・レジャー」（304,041円）、「ファッション」（250,795円）、「美容」（193,372円）、「趣味」（164,834円）、「健康」（135,000円）となっています [図9]。

50代女性は、「食」（634,318円）や「旅行・レジャー」（434,808円）への出費が多く、40代女性は、「旅行・レジャー」以外の全ての項目で平均金額を上回っています。

40代・50代女性は、好きなジャンルに対して、惜しみなくお金をかける世代のようです。

【図9】 最もお金をかけるジャンルとその金額



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です。

※N数は該当者ベース

女性通販利用者の夏のボーナス事情

夏のボーナスの使いみちは「貯金・ローン」が最多、「夫」のボーナス特需は期待薄。

全世代とも「自分のため」より「家族のため」に使うボーナス。

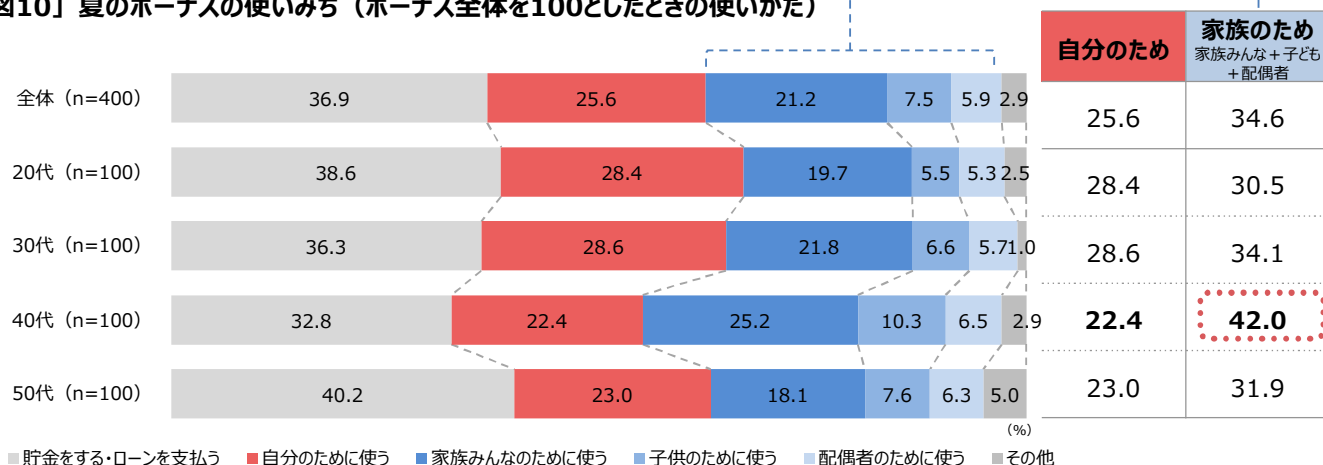
特に40代は、全世代の中で「自分のため」が最も少なく、「家族のため」が最も多い。

もうすぐボーナスシーズンです。夏のボーナス総額を100とし、どんな割合で使うかを聞くと、全体の約4割（36.9%）が「貯金をする・ローンを支払う」、全体の約4分の1（25.6%）が「自分のために使う」、全体の約2割（21.2%）が「家族みんなのために使う」となりました。「配偶者のために使う」はボーナス全体の5.9%と少なく、男性陣のボーナス特需は期待できそうにないようです。

「自分のために使う」と「家族のために使う」（家族みんなのため+子どものため+配偶者のため）を比較すると、全世代とも自分よりも家族のために使う割合が高く、自分よりも家族を優先しています。

40代女性は、全体の約3割（32.8%）を「貯金・ローン」に使う予定ですが、女性の中では貯蓄に回す割合はいちばん低く、ストックよりフローを重視しています。とは言え、「自分のため」（22.4%）よりも「家族のため」（42.0%）が優先で、自分に使う割合は4つの世代のなかで最も低く、家族に使う割合は最も高くなっています。

【図10】夏のボーナスの使いみち（ボーナス全体を100としたときの使いかた）



QVCジャパンについて



<生放送視聴URL>

<http://qvc.jp/cont/live/Main>

株式会社QVCジャパン (<http://qvc.jp>) は2000年にアメリカ・ペンシルバニア州に本社を置くQVC社と三井物産株式会社が合併で設立したテレビショッピングを主体としたマルチメディア通販企業です。社名のQVCはQuality（品質）、Value（価値）、Convenience（利便性）の頭文字をとったもので、企業理念がそのまま会社名になっています。株式会社QVCジャパンは2001年4月1日午前8時に放送を開始。2004年には国内のテレビ会社では初めてとなる24時間連続生放送をスタートしました。現在QVCの番組は、BSデジタル4ch(BS日テレ)/12ch(TwellV)・スカパー！・各CATV（一部地域除く）・ブロードバンド・QVCライブ（インターネットテレビ放送 QVC.jp）・モバイルQ!LIVE・QVCアプリ（iPhoneとAndroid端末向けのアプリケーション）、YouTube (<https://www.youtube.com/user/QVCJapan>)で視聴可能です。