

## 第 4 章

### インターネットショッピングの現状と未来

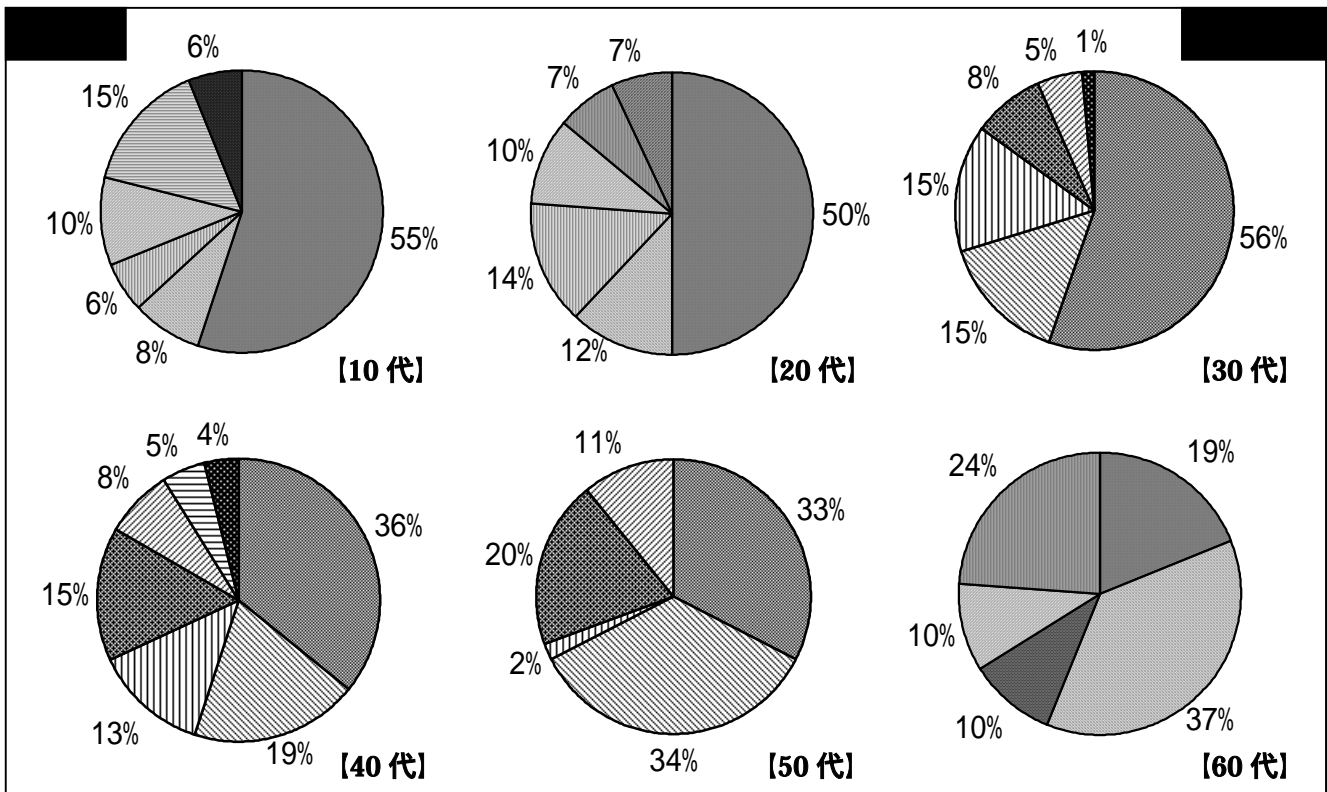
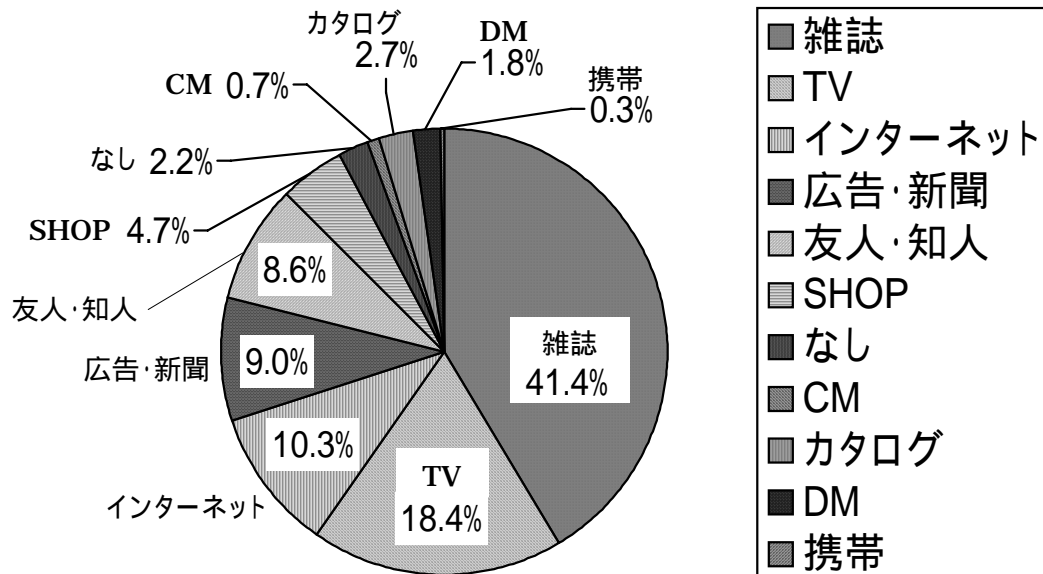
## 第4章 インターネットショッピングの現状と未来

買物情報は何かから得ているか .....	P.36 ~ 37
無店舗販売での購入実態について .....	P.38 ~ 40
インターネットショッピングへの関心について .....	P.41 ~ 43
インターネットショッピングを始めた時期と年間の回数 ..	P.44
インターネットショッピングでの購入実績について .....	P.45
インターネットショッピングでの購入動機について .....	P.46
インターネットサイトのシェアについて .....	P.47
インターネットショッピングの満足度について .....	P.48
インターネットショッピングを利用する理由について ...	P.49
インターネットショッピングで欲しい商品について .....	P.50
インターネットでの買い物をする場合の予算の上限 ...	P.51
インターネットショッピングの予算と信頼度について ...	P.52
携帯サイトの利用について .....	P.53
ネットオークションなどでの売買について .....	P.54 ~ 56
インターネットショッピングの将来性について .....	P.57 ~ 58

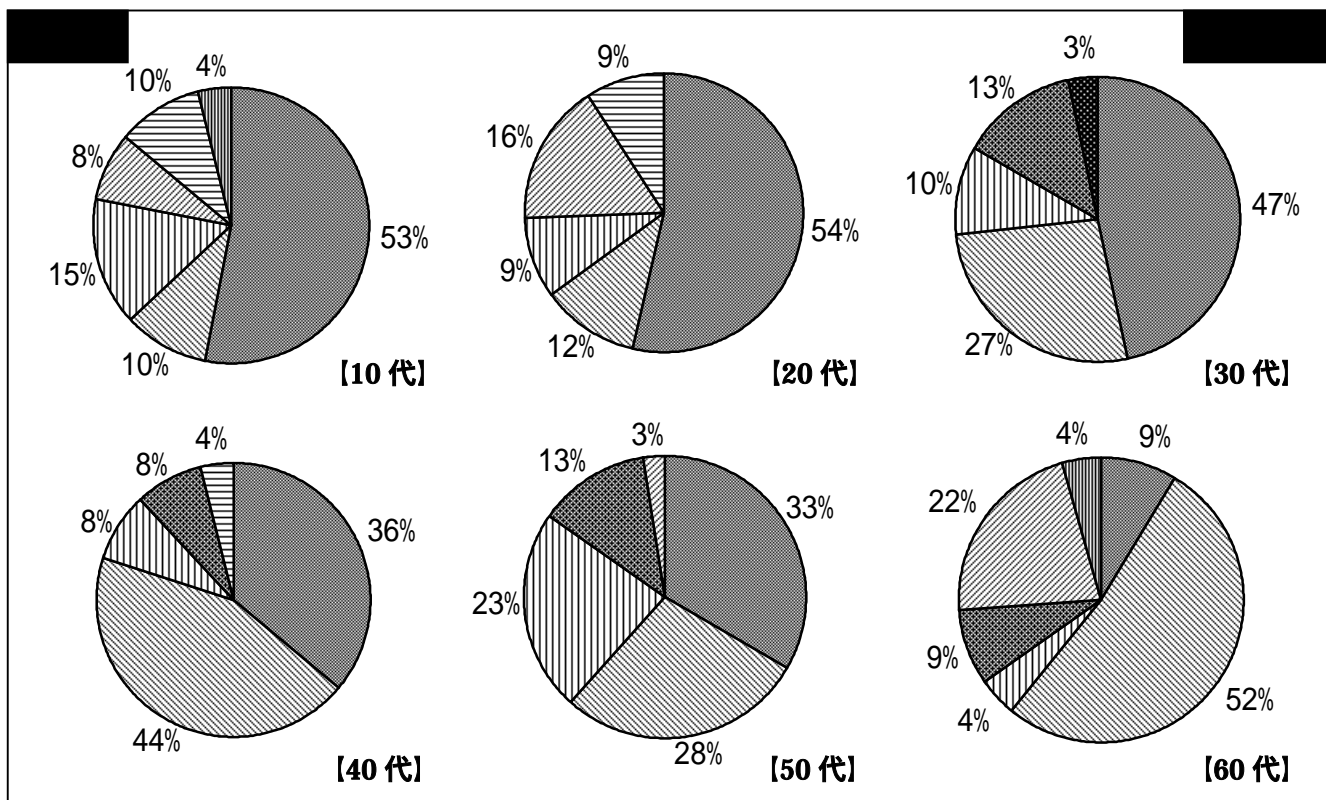
## 買い物情報は何から得ているか

Q: 新商品などの商品情報や買物情報は何から得ていますか？

< 全体割合 > 有効サンプル数 605 人 女性 377 人 男性 228 人



## 第4章 インターネットショッピングの現状と未来

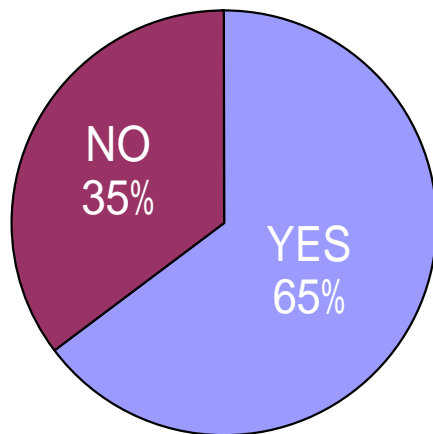


### 私たちの視点

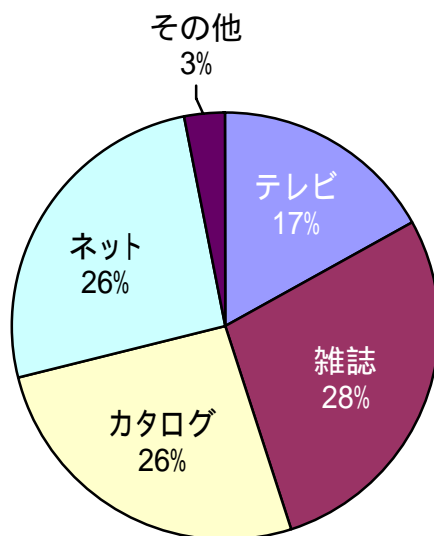
- 全体の1位が雑誌、2位がテレビ、3位がインターネットという結果がみえる。現状では、紙媒体が主流で、広告・新聞を入れると、50%を超える結果となった。
- 年代別にみると、10～30代の多くは『雑誌』から情報を得ている。年齢が重なるに従って、『雑誌』の割合が少なくなっている。
- しかし、インターネットは能動的、自らアクションを起こさないといけないメディアであるが、全体の第3位に入っている。男女・年齢別にみると、男性は50代 10代 30代、女性は30代 20代 40代の順で推移し、特に女性は購買性の高い年代が主流となっている。このことから、今後もインターネットが普及するであろうと考えられる。

## 無店舗販売での購入実態について

Q: 店以外で買物をしたことがありますか？

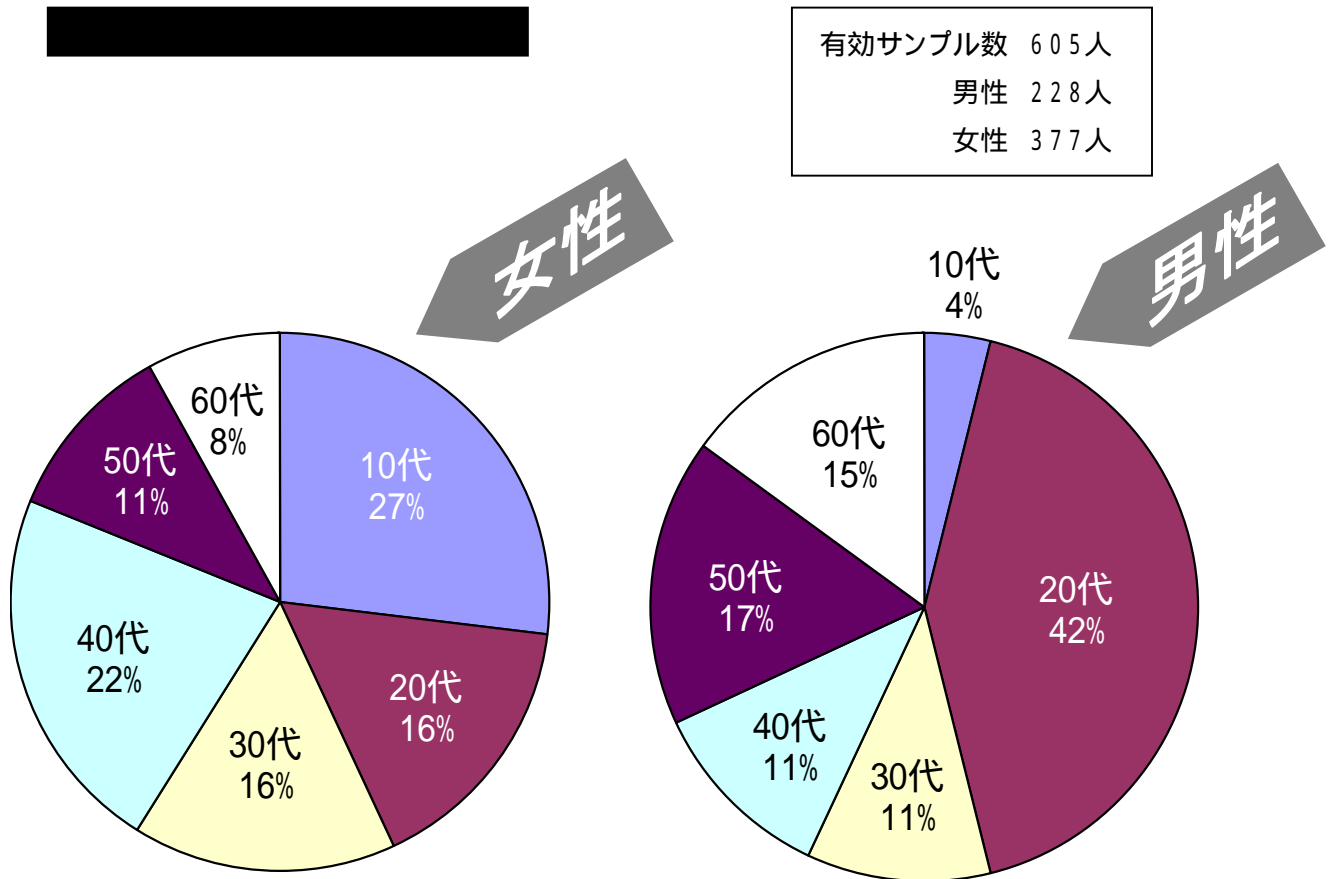


<b>有効サンプル数</b>	<b>605人</b>
女性	377人
男性	228人



<b>全体数</b>	<b>394人</b>
女性	245人
男性	149人

## 第4章 インターネットショッピングの現状と未来



### 私たちの視点

- 全体の65%が実際に“無店舗販売”での購入経験がある。性別・年代別にみると、男性は20代 30代 10代、女性は10代 40代 30代となっており、女性に関しては、10代、40代の70%以上が購入したということがわかる。
- また、実際に購入した人が利用した媒体をみると、パソコンが第2位に推移している。購入情報は『雑誌』から得ていることが多いものの、実際の購入になると、“カタログ”や“インターネット”という結果となった。私たちも、1ヶ月に2～3冊の割合で、ファッション雑誌を購入している。しかし、情報を“雑誌”から得ているものの、購入に至ったことはほとんどない。
- また、女性の30代が第3位に推移している。特に主婦層は、テレビやカタログ等、身近なものから情報を得ていることがわかる。



10代女	20代女	30代女	40代女	50代女	60代女
安い 欲しかった 楽に買える	欲しかった 安い 便利	便利 興味がある 通販限定	安い 良いものだった 手軽に買える	安い 便利 手軽に買える	欲しかったから 気に入った 安い

10代男	20代男	30代男	40代男	50代男	60代男
欲しい物がある 便利 安い	欲しい物がある 地元がない 安い	欲しかった 安かった 便利	安い 便利 気に入った	なぜか欲しくなる 安い 通販にしかない	便利 安い すごくよく見えた



10代女	20代女	30代女	40代女	50代女	60代女
信用できない 目で見たい 支払いが面倒	面倒 信用できない 実物を見たい	信用できない 面倒 支払いが面倒	面倒 機械がない 目で見たい	探すのが面倒 手にとりたい 信用できない	複雑 直接お店に行く 機会がない

10代男	20代男	30代男	40代男	50代男	60代男
怖い 信用できない 実物を見たい	実物を見たい 信用できない 買いにくい	信用できない 興味なし 支払いが面倒	信用できない 興味なし サイズがわからない	探すのが面倒 手にとりたい 信用できない	複雑 直接お店に行く 機会がない

**私たちの視点**

- YES と答えた方の理由を男女別に比較すると、男性は“欲しいものがある”等、ある目的を持って商品を購入しているようだ。女性は、安い等、リーズナブルさを求めて購入していることがわかる。男女共に共通点としては、無店舗販売ならではの“便利”という回答が多くあった。
- 次に、NO と答えた方の理由は、男女共に面倒、信用ができないという回答が多く、年代別の違いでは、60代が通信販売のやり方が分からないという回答が多くあった。今後は、いかに商品の“信頼性”を上げていくことが必要となるだろう。

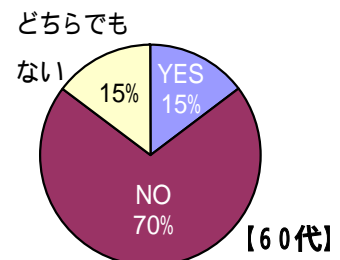
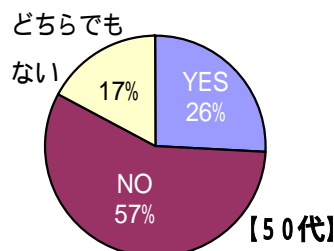
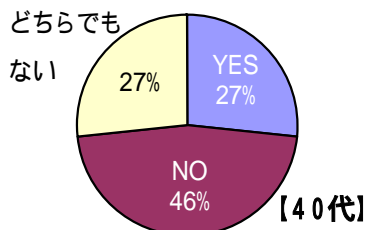
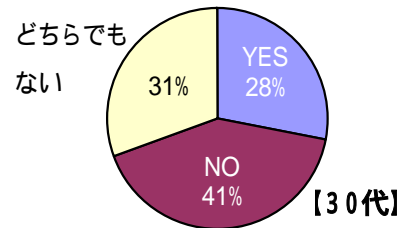
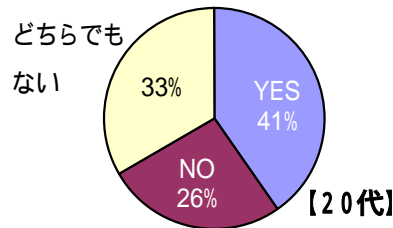
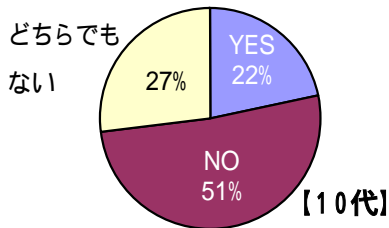
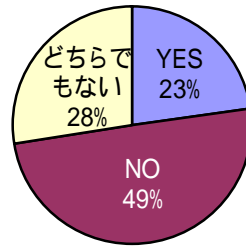
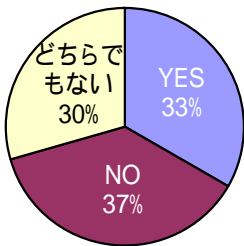
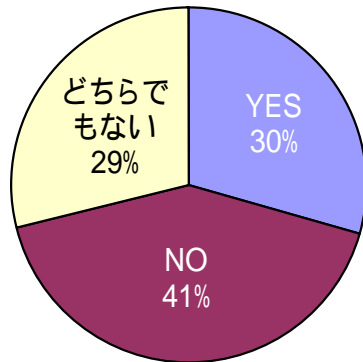
# 第4章 インターネットショッピングの現状と未来

## インターネットショッピングへの関心について

Q: 自分の好きなお店がインターネットショッピングを始めたら買い物をしますか？



有効サンプル数 605 人  
男性 228 人  
女性 377 人



**Y E S の 場 合**

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1	好きな店 だったら	便利だから	便利だから	店にいなくて 済む	店にいなくて 済む	店にいなくて 済む
2	信用できる	楽だから	店にいなくて 済む	便利だから	便利だから	気軽にできる
3	便利だから	店にいなくて 済む	気軽にできる	ゆっくり見れる	楽だから	簡単にできる

**N O の 場 合**

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1	直接見たい	興味ナシ	直接見たい	直接見たい	パソコンがナイ	パソコンがナイ
2	サイズの問題	直接見たい	興味ナシ	パソコンがナイ	直接見たい	信用できない
3	信用できない	信用できない	スタッフが好き	信用できない	イメージできない	興味ナシ

**どちらでもない場合**

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1	直接SHOPで 見たい	直接見たい	直接見たい	服による	物による	怪しい
2	サイズがわから ない	店に行く	店による	興味なし	興味なし	パソコンが使え ない
3	良い商品があ れば	店による	サイズが不安	直接いく		

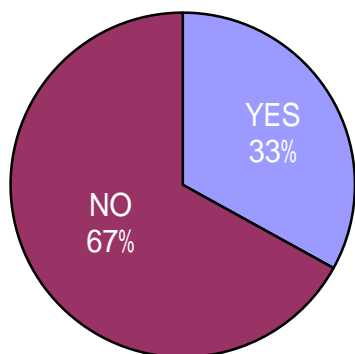
**私たちの視点**

- 好きなお店のサイトであれば・・・という安心感と、買いに行く手間が省ける・・・という時間節約があるが、逆に好きなお店であっても「直接商品を見に行きたい」「信用できない」等、不安感もあるようだ。私たちはよく携帯でサイトを見て、商品をチェックしたりしているが、希少価値が高いアイテムやネット上での限定アイテム等になると購入することも少なくない。

## 第4章 インターネットショッピングの現状と未来

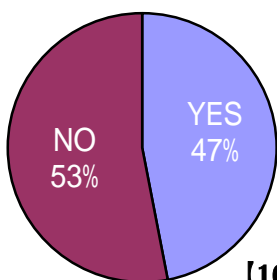
### Q: インターネットショッピングで買い物をした事がありますか？

有効サンプル数	605人
男性	228人
女性	377人

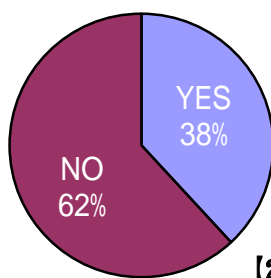


#### 私たちの視点

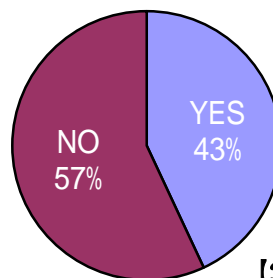
- 全体の3割がインターネットで買い物をしたことがある結果となった。年代別にみると、10～30代が全体の約4割を占める結果となった。男女別にみると、男性よりも女性のほうがネット上で買い物をしているようだ。
- 男性は、利用率が低いものの、“希少価値”(ネット上でしか手に入らない)商品を購入しているようだ。目的のある買い物といった感じだ。
- しかし、女性に関しては、利用率が高く、“便利さ”がうれしいようだ。特に、子供のいる家庭においては、なかなか外へ買い物に行けない分、「すぐ手に入る」、「行く手間が省ける」といった理由が多かった。



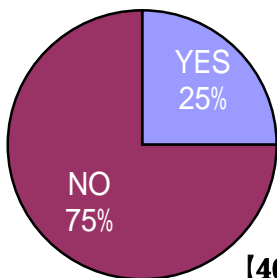
[10代]



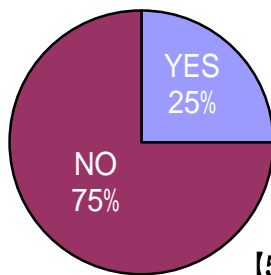
[20代]



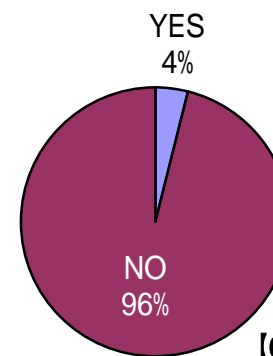
[30代]



[40代]



[50代]



[60代]

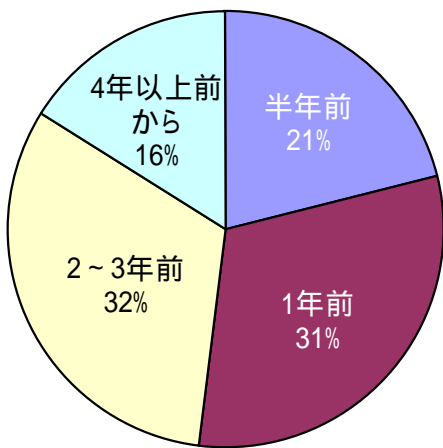
## インターネットショッピングを始めた時期と年間の回数

(P.43 の YES のみ対象)

Q: いつ頃からインターネットショッピングを始めましたか？

有効サンプル数 200人 男性 74人 女性 126人

10代 2.8% 20代 22% 30代 18% 40代 11% 50代 12% 60代 9%



### 私たちの視点

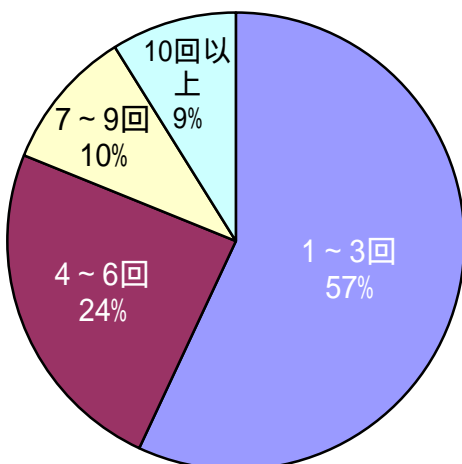
- このグラフから半年前から2、3年前に始めた方がほとんどで、中でも半年から1年前に始めた方は全体の半分以上を占めている。このことからインターネットショッピングが世間に普及しだしたのはごく最近からと推測される。これからの“ショッピング”としての期待が高まる。



Q: 年間何回ぐらいインターネットショッピングをしますか？

### 私たちの視点

- 全体の8割以上が年に1~6回買い物をしているという結果がでた。しかし、インターネットショッピングは、『手間が省ける』、『時間を気にせずに買い物ができる』といったメリットが上がっているにも関わらず、利用回数が少ないことが考えられる。また、私たちが年間30~40回、買い物をするものに比べるとはるかに少ないことがわかる。



## 第4章 インターネットショッピングの現状と未来

### インターネットショッピングでの購入実績について (P.43 の YES のみ対象)

Q: インターネットショッピング(パソコン・携帯)で何をこれまでに買いましたか？

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1	洋服	洋服	アクセサリ	バッグ	食品	座いす
2	靴	アクセサリ	洋服	洋服	洋服	
3	バッグ	時計	バッグ	家電	財布	

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1	洋服	靴	本	本	ゴルフドライバー	洋服
2	CD	家具	洋服	パソコン関連	洋服	コンボ
3	靴	洋服	腕時計	プレゼント	生活用品	

- 男女別にこれを見ても、女性の場合はファッション関連のものが多かった。「洋服」・「アクセサリ」といった割と安く手軽に買えるようなものが多く見られ、また、オークション等でブランド物の「時計」・「バッグ」といった高額商品を安く買う人も多い。このことから女性は「安さ」に惹かれてインターネットショッピングをしていることが考えられる。
- 一方男性の場合は女性と違って、「CD」や「ゴルフ用品」といった趣味関連のものが多く見られた。中でも「本」はなかなか手に入らないものを購入する人が多く、「希少性」のあるものを求めている方が多かった。

Q: インターネットショッピングで買った物はいくらでしたか？

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1	¥5,000	¥30,000	¥5,000	¥10,000～ ¥20,000	¥5,000	¥5,000
2	¥10,000	¥10,000～ ¥20,000	¥10,000	¥20,000	¥30,000	
3	¥20,000	¥5,000	¥20,000～ ¥30,000	¥8,000	¥2,000	

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
1	¥5,000	¥50,000	¥10,000～ ¥20,000	¥10,000～ ¥20,000	¥10,000～ ¥20,000	¥20,000
2	¥3,000	¥10,000	¥5,000		¥20,000～ ¥30,000	
3	¥2,000	¥15,000	¥2,000		¥10,000	

- 上図より、主な購買層である20代が、アンケート上では「安い」と回答した割には、「3万円」という回答が第1位を占めた。
- 男女別(20代)にみると、男性5万円、女性3万円と2万円の差が出た。男性は、「希少価値」(ネット上でしか買えない限定目的)のある買い物をしているが、女性にとっては高価な商品でも「ネットでは安い」という価値観からの回答であるということがわかる。