

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

Q: インターネットショッピングでなぜ商品を購入したのですか？

| | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|---|----------|---------|----------|-----------|---------|----------|
| 1 | 安かったから | 目的購入 | 安かったから | 安かったから | 目的購入 | 息子に勧められて |
| 2 | 目的購入 | 安かったから | かわいかったから | 気に入ったから | 必要だったから | |
| 3 | かわいかったから | 気に入ったから | 欲しかったから | 良さそうだったから | 安かったから | |

| | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|---|-------------|-----------------|---------|--------|--------|--------|
| 1 | 欲しい物が店になかった | ネット上でしか手に入らないから | 目的購入 | 目的購入 | 目的購入 | 安かったから |
| 2 | 安かったから | 限定物だった | 安かったから | 必要だった | 安かったから | |
| 3 | 気に入ったから | 安かったから | 必要だったから | 安かったから | 健康のため | |

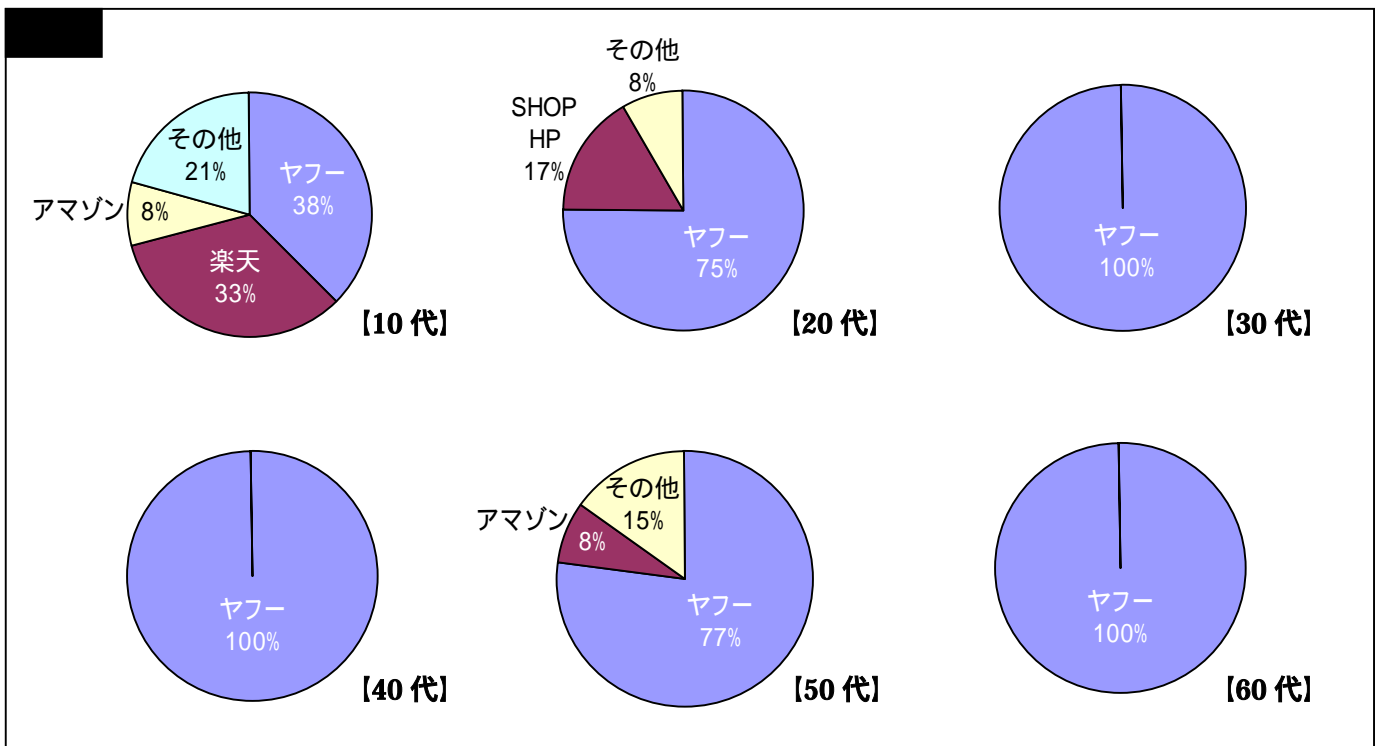
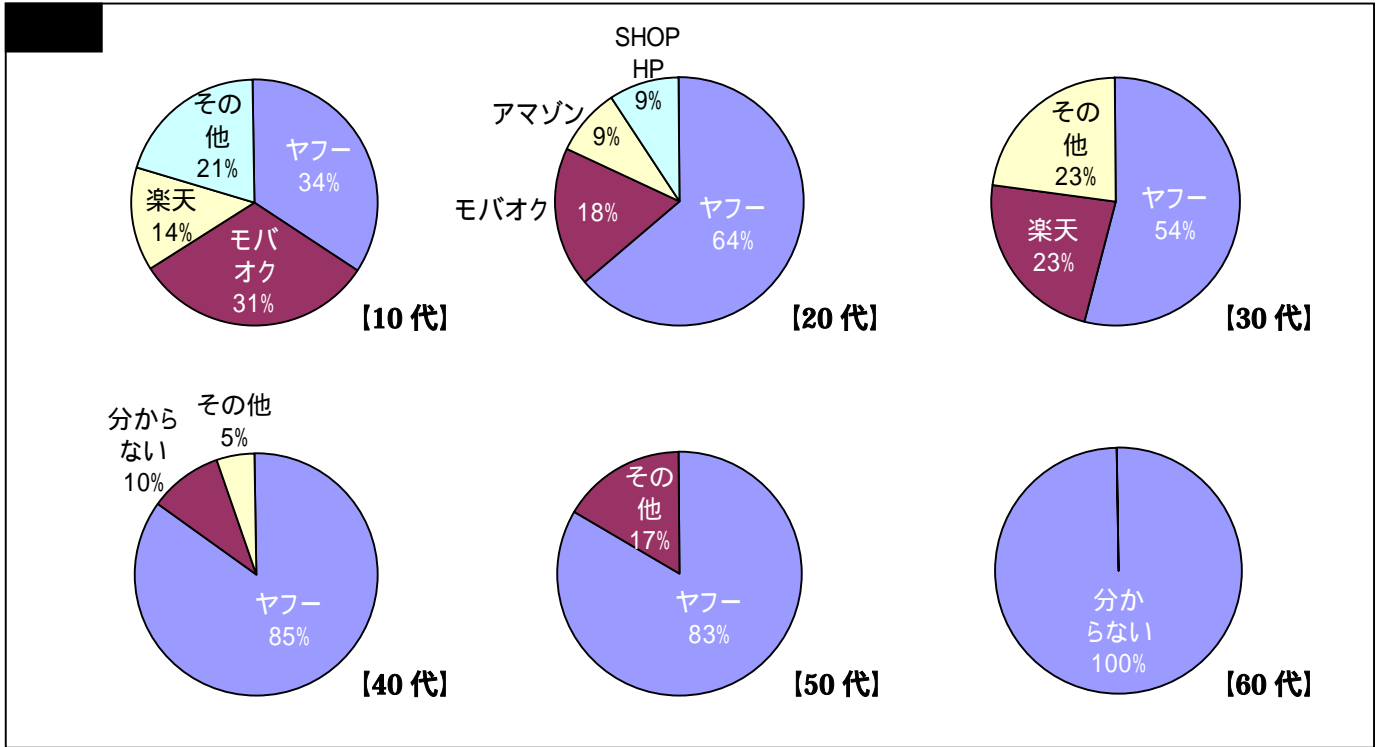
私たちの視点

- 全年代を通してみると、「安かったから」や「欲しかったから」といった意見が共通して見受けられた。
- 女性の場合はブランド物等、高額なものを安く買いたいという人が多いようだ。欲しい商品が意外と安く買えることを目的としている為、インターネットオークションを利用している方が多いことが分かった。
- 一方、男性の場合は“希少性” = ネット限定商品など、ほとんどの人がある程度目的を持って買い物をするので、近くにあるお店で在庫切れしているものが買える、ネットでしか手に入らないものがあるということもあり、インターネット通販に多くの支持が集められているのだと考えられる。

第4章 インターネットショッピングの現状と未来

インターネットサイトのシェアについて (P.43のYESのみ対象)

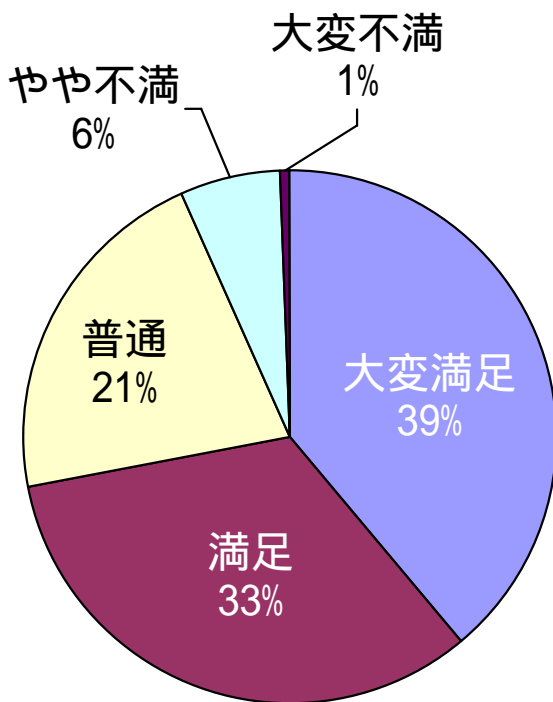
Q: サイトはどこを利用しますか？



インターネットショッピングでの満足度について (P.43のYESのみ対象)

Q: インターネットショッピングで満足した買い物が出来ましたか？

私たちの視点



- 全ての年代・性別を通して、全体の7割以上の方がインターネットショッピングの現状に満足しているようです。具体的な内容としては、「思った以上に簡単で便利」・「いい商品が安く手に入った」といったものです。このことをインターネットショッピングの強みとして伸ばしていければ、満足と答えてくれた方がリピーターになる可能性は高くなるだろう。
- 一方、インターネットショッピングに対して不満を感じているのは全体の10%以下で私達が想像していたものより低かった。理由としては、「届いてみたらイメージと違っていた」・「取引が面倒くさい」などが上げられる。これはインターネットショッピングの弱点であるため、今後この問題を改善して行けば今よりも多くの方が利用してくれるだろう。



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を利用する理由について (P.43のYESのみ対象)

Q: インターネットショッピングの好きなところを教えてください。

| | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|---|-----------|----------|---------------|---------------|---------------|-----|
| 1 | 安い | 安い | 安い | 安い | 安い | 便利 |
| 2 | 店に行かなくていい | 便利 | ゆっくり見られる | 便利 | 店にいかに くていい | |
| 3 | 便利 | ゆっくり見られる | 店にいかに くていい | 店にいかに くていい | 便利 | |

| | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|---|-----------|-----------------|--------|-----------------|-----------------|-----|
| 1 | 店に行かなくていい | 近場がない ものが買える | 便利 | 近場がない ものが買える | 便利 | 安い |
| 2 | 安い | 安い | 情報量が多い | 便利 | 見ていて楽しい | |
| 3 | 手軽・簡単 | アウトレットが 買える | 何でもある | 安い | 一度にたくさん 見られる | |

- 全ての年代・性別に関係なく、商品の価格が安いことや利便性、時間を気にせずゆっくり買い物ができるという意見を多く見ることができた。特に30代・40代の主婦の方に関して言えば、家事・育児等でなかなか買い物に行けない為、インターネットショッピングを利用しているようだ。理由としては、直接店に行かなくてもいいし、時間を気にせずゆっくり見ることができる点が大きなメリットとなっているようだ。

Q: インターネットショッピングに今後期待することは何ですか？

| | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|---|-------|------|------|------|------|-----|
| 1 | 商品の詳細 | 特にナシ | 商品数 | 特にナシ | 特にナシ | 利便性 |
| 2 | 見やすさ | 見やすさ | 安全性 | 安全性 | 品質向上 | |
| 3 | 安さ | 安全性 | サイト数 | 利便性 | 利便性 | |

| | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|---|--------|------|-------|------|------|------|
| 1 | 特にナシ | 特にナシ | 特にナシ | 特にナシ | 利便性 | 特にナシ |
| 2 | CDの視聴 | 送料無料 | 商品の詳細 | 利便性 | 安全性 | |
| 3 | 割引システム | 利便性 | 安全性 | | 特にナシ | |

年代・性別別に見て一番多かった回答は、「特にナシ」ということで現状に満足しているひとが多いことが分かった。そして、多かった回答を年代別に見ると、インターネットショッピングをよく利用している10代～30代の回答は、「品揃えを増やしてほしい」や「割引などのシステム」といった直接インターネットショッピングに対しての具体的な要望を多く述べている。

一方の40代～60代に関して言えば、「セキュリティ等の改善」や「サイトの利便性」などといった回答が多く見られた。このことより、40代～60代の方はインターネットショッピングに対してまだまだ不信感を抱いていることや、最初から難しいと感じていることが伺える。そのためには、インターネットショッピングの安全性・利便性を強化することが必要になってくるだろう。

インターネットショッピングで欲しい商品について (P.43 の YES のみ対象)

| | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|----|-----|-------|-------|-----|-------|--------|
| 1位 | アクセ | 洋服 | ブランド品 | 家具 | 着物 | 靴 |
| 2位 | 靴 | バック | アクセ | アクセ | 車 | ガーデニング |
| 3位 | 香水 | インテリア | 洋服 | 洋服 | 健康グッズ | |

私たちの視点

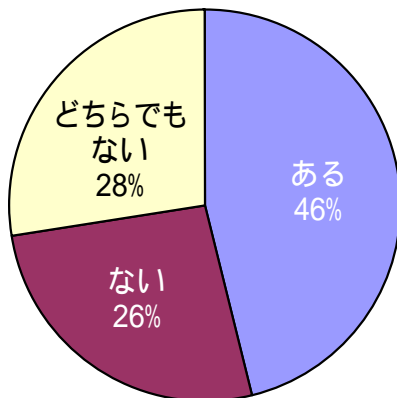
- 全体を通して多かったのが「ファッション関連」のものだった。10代・20代はアクセサリーや洋服といった値段が安く手軽に買えるものが多いようだ。30代になってくると経済的に余裕が出てくるせいか、ブランド物に人気が集まっている。40代以降になってくると着物といった高額商品が多かった。ほかにも家具・自動車なども多く、年代が上がるごとに欲しい商品が高額になっていくことが分かる。また40代以降の方は、自動車・ガーデニング用品といった趣味に関連するものが多くの支持を集めていた。
- よって、今までの視点から考えると、ショップで購入できる商品とネットでしか購入できない商品を分けることで、消費者の購買促進にも繋がるだろうと考える。



インターネットでの買い物をする場合の予算の上限

(P.43 の YES のみ対象)

Q: インターネットショッピングでの買い物をする場合の予算の上限はありますか？



低価格で買い求めやすい
アクセサリや化粧品などが
若い世代を中心に人気！！

重くて持ち運びが大変な
パソコンや洗濯機なども
通販が手軽で人気がある！！

Q: 上限の金額はいくらですか？

ランキング

| | |
|-----|--------------|
| 第1位 | <u>1万～2万</u> |
| 第2位 | <u>3万～4万</u> |
| 第3位 | <u>5万～6万</u> |

私たちの視点

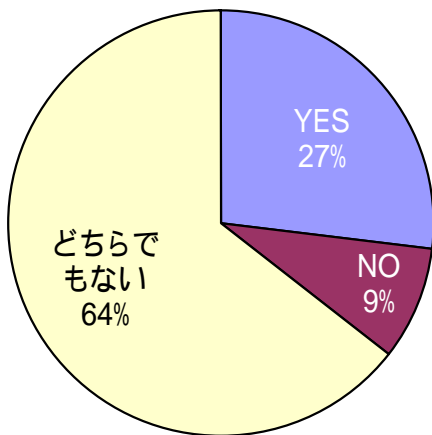


- まず、すべての年代を通してどの年代が一番インターネットショッピングを利用しているか？私たちは実家暮らしで家にPCがある10代やインターネットをよく利用しお金にも余裕がある30代を最も多い購入者と予想したが、男女共に20代が圧倒的に多かった。20代は学生の一人暮らしが多いのであえて1位ではないと思っていたのでとても意外だった。インターネットショッピング利用率1位が20代ということもあり、上限予算の回答は“1万～2万円”と少し低めであるように思われる。それに少数ではあるが、“5万円”という意見も出た。
- 意見の中には、購入しても持ち帰ることが出来ない洗濯機やパソコン等、通販の利点を活かした回答も多かった。

インターネットショッピングでの予算と信頼度について

(P.43 の YES のみ対象)

Q: インターネットで買い物する商品を信頼していますか？



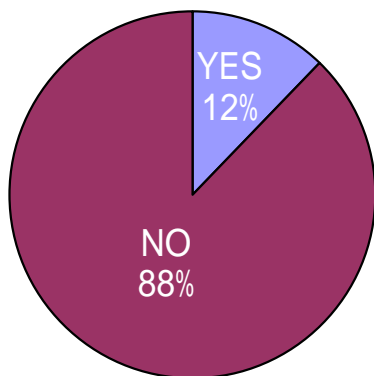
私たちの視点

- どの年代・性別においてもこれといった意見の違いはなく、「どちらでもない」が圧倒的に多かった。理由としては、“利用するサイト”や“購入するもの”によるというものがあげられる。やはり、ブランド物やアクセサリーはキズや汚れがあると価値が一気に落ちてしまうためインターネットショッピングで買うことはためらってしまうのだろう。しかし、インターネットでは直接商品を見られない分「保証書」や「鑑定書」など書類でその商品を保証してくれるものがあると消費者も信用しやすいのではないかと考える。
- インターネットショッピングは家にいながら時間を気にせずに買い物できるというメリットがあるが、逆にデメリットとして直接商品を見ることができないという大きなリスクがある。
- YES と回答した人は利用するサイトに高い信頼度を持っている。ということは、もっと商品の画像を分かりやすくし、他にも TV や雑誌等で紹介されれば、消費者の信頼も高くなるので今まで信頼がなかった人にも利用しやすくなるのではないかと考える。

携帯サイトの利用について

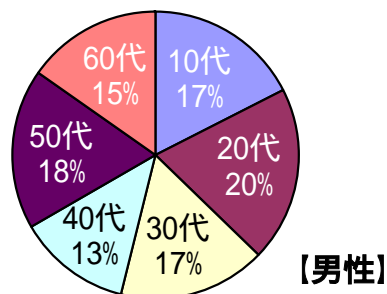
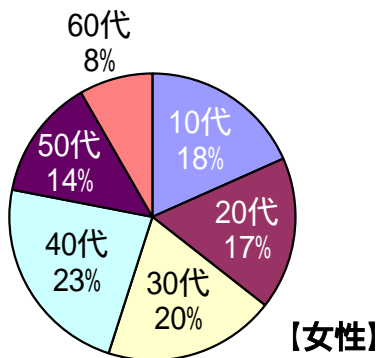
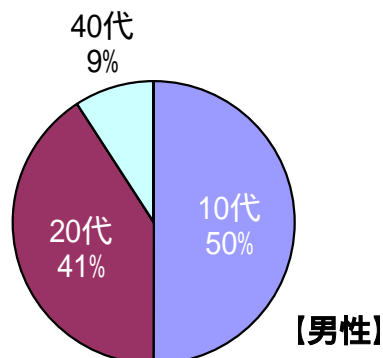
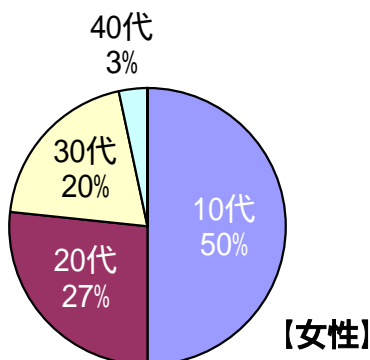
Q: 携帯で買い物をした事がありますか？

| | |
|---------|------|
| 全体サンプル数 | 605人 |
| 女性 | 377人 |
| 男性 | 228人 |



私たちの視点

- 1人1台は持っている『携帯』。しかし、お買い物をしたことがある割合は全体の12%という結果となった。実際に携帯を持っていても、“サイトを見る = 情報を仕入れる”が、購入にまでは至っていないようだ。
- やはり、画面も小さく、情報を仕入れるにはいいが、実際の購入となると、まだまだ不安感や信頼性が欠けているようだ。

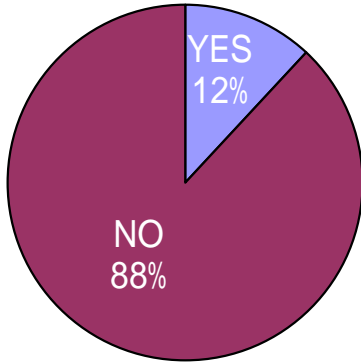


私たちの視点

- 実際に購入したことの男女の年代別にみると、やはり10代、20代が大半を占める割合となった。しかし、女性30代も全体の20%を占め、購買率の高い世代も購入していることがわかる。プリペイド携帯として支払いも出来る今日、不安感を取り除き、信頼が高まれば、“便利さ”を活かしたビジネスが生まれるだろう。

ネットオークションなどの売買について

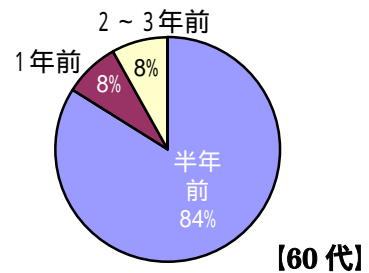
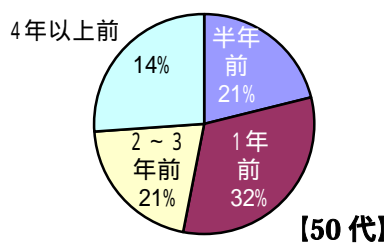
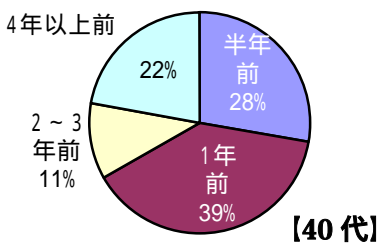
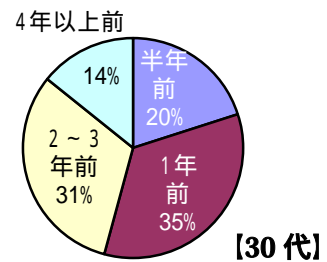
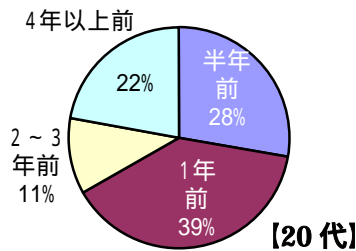
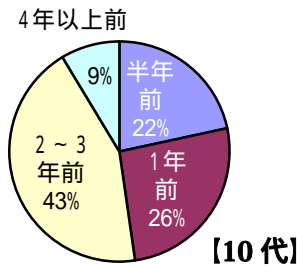
Q: インターネットで物を売ったことがありますか？



| | |
|---------|------|
| 全体サンプル数 | 605人 |
| 女性 | 377人 |
| 男性 | 228人 |

| 世代別 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| YES | 20 | 12 | 20 | 7 | 13 | 2 |
| NO | 106 | 101 | 75 | 96 | 85 | 69 |

Q: いつ頃から始めましたか？



- インターネットで物を売ったことがあるか・ないかを比較したところ圧倒的に「ない」という回答が多い。これは消費者のインターネットショッピングへの意識がほとんど「売ること」より、「買うこと」といったイメージが先行していることが分かる。
- YES の人の販売したきっかけや動機について回答を見てみると、年代・性別によってこれといった傾向は見られず全ての年代・性別で最も多い回答は「いらないものを処分したかったから」・「お金が欲しかったから」の2つに集中した。また、売る回数も頻繁にしている人が多い。インターネットで物を売っている人は少数だが、その人たちにとってオークションは手軽に売買できる身近な手段と感じているようだ。

第4章 インターネットショッピングの現状と未来

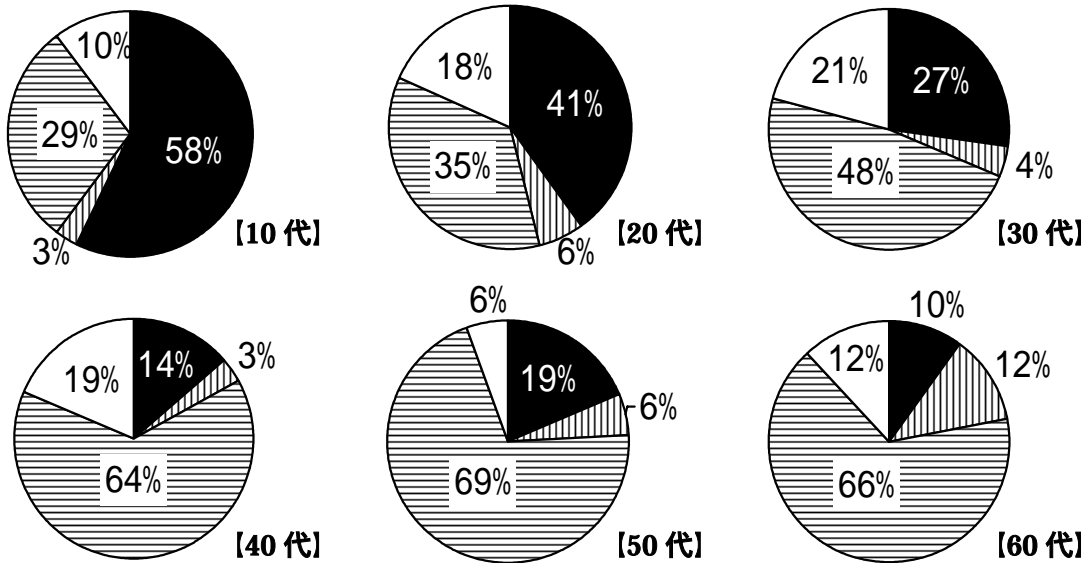
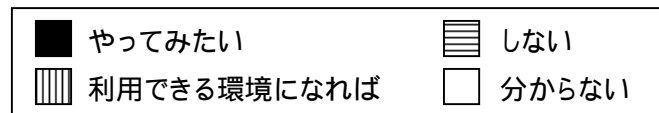
インターネットでの売買について「しない」と答えた人たちの理由



| | 10代~30代 | 40代~60代 |
|----|---------|--------------|
| 1位 | パソコンがない | パソコン操作が分からない |
| 2位 | 面倒 | パソコンがない |
| 3位 | 信用できない | 興味なし |

- 年代を10代~30代と40代~60代に分けて比較してみると、「パソコンがない」という回答が共通してみられた。しかし、パソコンの普及率は現在急激に伸びているため、一世帯に1台パソコンを持つ時代もそう遠くはないだろう。そうなればインターネットショッピングの需要もかなり増えることになるだろう。

Q: 今後はどうですか？



- 10代・20代の方は「やってみたい」という意見が多かった。やはりインターネットをよく利用しているためだろう。またオシャレに敏感な年代ということもあり、インターネットショッピングに対してとても興味を示していると考えられる。
- 逆に50代・60代の方は「しない」という意見が多かった。やはりインターネットをあまり利用しないせいか使い方がよく分からなかったり、信用できなかったりと、インターネットショッピングに対して大きな抵抗があるようだ。しかし、少数意見ではあるが「もっと利用しやすくなればやってみたい」という人もいた。

オークション関連記事

2009年にはBtoC ECが5.5兆円、ネットオークションが2.1兆円に成長～NRI予測

野村総合研究所(NRI)は、国内主要IT市場における2009年までの市場分析と市場規模予測を発表した。「eビジネス・ライフ」「放送」「プラットフォーム」「セキュリティ」「ハード」などの各市場について分析・予測している。なお、金額についてはいずれも予測値。

2009年度のeビジネス・ライフ市場では、BtoC(電子商取引(EC)の形態の一つ。企業と一般消費者の取り引きのこと。)におけるオンライン通販(BtoC EC)が2004年度の2兆8,800億円からは5億5,100億円に成長すると予測。ネットオークションも同1兆800億円から2兆800億円と約2倍の市場規模に拡大するという。インターネット広告も同1,730億円から3,170億円に増大する見込みだ。

放送市場に関しては2009年度末の地上デジタル放送視聴世帯を3,791万世帯、BSデジタル放送視聴世帯を3,167万世帯と見込んでおり、地上デジタル放送が2004年度の741億円から1兆8,128億円に急成長し、衛星デジタル放送も同3,311億円から6,653億円に倍増すると予測する。しかし、「2006年以降、どのようにしてあまねく世帯に地上デジタル放送波を届けるかは不透明であり、現行の地上波放送を2011年7月までに地上デジタル放送へ移行完了する計画は困難」と分析した。

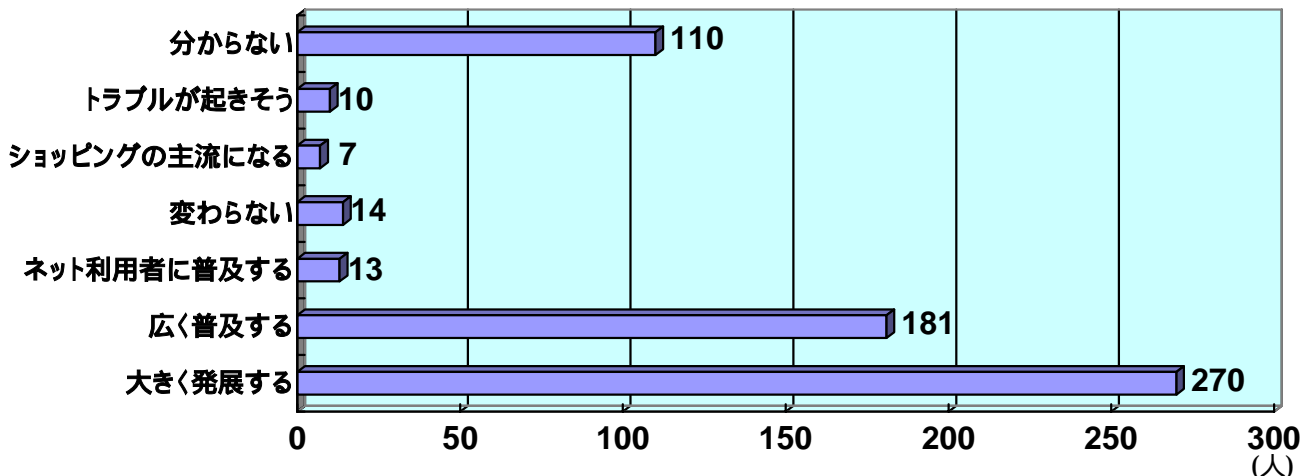
このほか、プラットフォーム市場では、RFID(微小な無線チップにより人やモノを識別・管理する仕組み。)が同149億円から1,022億円に成長。セキュリティ市場ではウイルス対策が同641億円から997億円に成長すると予測している。なお、セキュリティ市場については、電磁波問題対策とバイオメトリクス分野が急成長すると予測した。電磁波問題対策分野は2009年に約160億円の市場規模に達すると推計し、なかでも盗聴とテンペスト対策については「今後大幅に市場拡大する見込み」だという。バイオメトリクス認証機器分野は、2007年度に180億円程度の市場規模に拡大すると予測し、「電子パスポートやATM、住基ネットへの採用がカギを握る」と分析した。

ハード市場については、デジタル情報家電が2004年度の791万台から1,526万台に、フラットパネルディスプレイが同559万台から1,136万台にそれぞれ達すると高い成長率を予測する。その一方で、「世界的な競争激化の中、多くの機器分野で成長の壁を感じる」と分析。パソコンが2004年度の1,158万台から1,380万台と2割程度の成長に止まるほか、携帯電話端末では同4,670万台から4,240万台にマイナス成長すると予測している。

INTERNET Watch 2005年1月15日掲載記事より抜粋

インターネットショッピングの将来性について

Q: インターネットショッピングは今後どうなるか

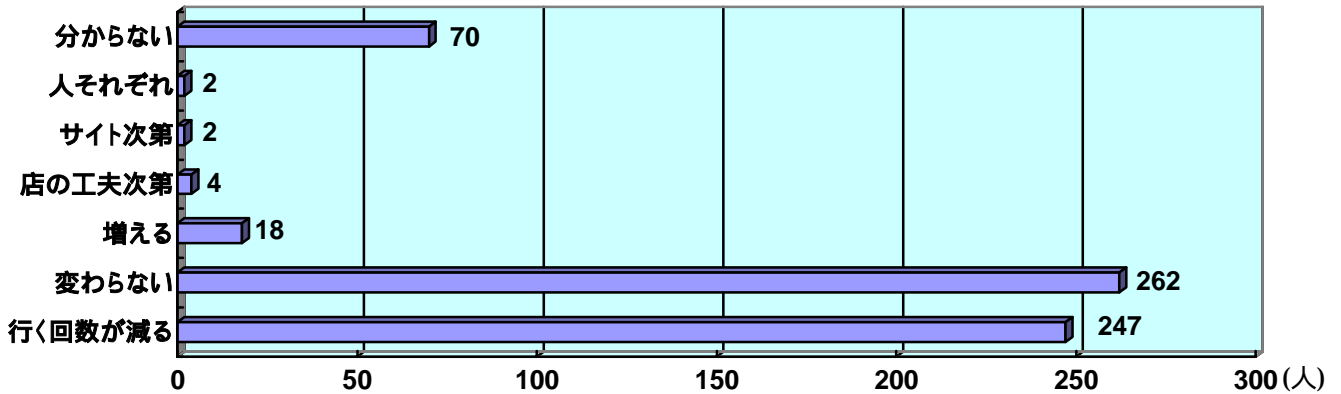


私たちの視点

- 全ての年代や性別を通して、「大きく発展する」「広く普及する」といったプラスの意見が多く見られた。10代～30代においては普段からインターネットを良く利用し、実際にインターネットショッピングを利用している方も多いことからこの結果はおおよそ私たちの予定通りであった。しかし、あまりインターネットを利用しない、またインターネットショッピングをほとんどしていない40代～60代の方も多少ながらもインターネットショッピングに興味をもっているのではないかと。そして、同時に今までの傾向からセキュリティーなどの安全面や、インターネット初心者にも出来るようサイトをもっと利用しやすくすれば、この年代を獲得でき、大きなビジネスチャンスになるのではないかと考えました。
- 1番多かった回答は「大きく発展する」、2番目が「広く普及する」といった回答になっていますが、それはなぜかと推測すると、消費者のニーズは利便性、リーズナブルさを求める傾向にあると思われます。それに付随して、インターネットショッピングが発展・普及して、より便利により快適にというニーズが繁栄された回答になっているのではないかとというのが率直な感想です。
- それを証明する回答としてショッピングの主流となると答えた人が非常に少ない事です。現実的に考えると消費者はまだ強い抵抗があるようです。つまり、現状のシステムでは、不信感があり使用できないと言えられると思います。もっとシステムを簡単化し、消費者に安心して使えるようにすれば、インターネットショッピングは利便性を兼ね備え、コスト削減に繋がるビジネスチャンスになると思いました。

Q: インターネットショッピングの拡大により

店頭での買い物はどのような影響がでてくるだろうか？



- 年代別に集計した結果、数字的に見たらどの年代も比べてあまり差は見られなかった。しかし、今回着目する点は年代別の数字ではなく、なぜこの回答になったのかを年代別に見ることだ。どの年代においても一番多かった意見は「店に行く回数は変わらない」という回答だった。これを年代別に考察していくと、若い年代(10代~30代)はオシャレにもっとも気を遣い「実際にSHOPまで行き、洋服のデザイン・カラー・サイズなどをきちんと自分の目で見て選びたい」という回答がほとんどだった。一方の40代~60代までの中年の層もオシャレに気を遣わなくなったにも関わらずなぜこの意見が多いのか？それは「インターネットが使えない」「実際に見てみないと信用できない」といった回答が多く見られる。
- そして、次に多いのが「店に行く回数が減るかも」という回答だ。流行に敏感な10代~30代はSHOPに行かなくても新商品などの情報が分かり、時間を気にせずに買い物ができるという利点がある。しかしそれよりも、40代~60代はわざわざSHOPに買いに行かなくてもいいという利点がある。「インターネットが使えない」・「信用できない」と答えていたのにこの回答が多いということは、インターネットショッピングを安全に使いやすくすれば、「変わらない」と答えていた人たちもインターネットショッピングに対してもっと興味を持ってくれるのではないだろうか？

店舗を持たず販売ができコスト削減に繋がる
 郊外の方も簡単に商品を購入出来収益が上がる
 ネットSHOPを見る人が増える事により、商品を簡単に
 見せることが出来効果的な販売促進が出来る
 アクセス件数などを細かく見る事が出来るならば、
 確かなニーズを探る事でき、ダイレクトなアプローチが出来る

店舗による来客数の減少
 売り上げが下がり、店舗の経営難に陥る
 実際に店頭で購入したい人々のニーズに対応できなくなる

つけた感じがイメージできる商品
 写真で見てイメージできる商品
 小物類、アクセサリ
 (財布、ネックレス、指輪、帽子、バック、靴...)

つけた感じがイメージできない物
 サイズなどがあり、着て見ないと分からないもの
 (服など...)