

ネットショッピングの利用実態調査

- 最近1年間のネットショッピング利用頻度、約半数が「増加した」
- 約6割が「月に1回以上」ネットショッピングを利用。
1ヶ月あたりの利用金額は「5000円以上1万円未満」が31%
- ネットショッピング利用の理由は、「24時間いつでも購入できる」が80%で最多。
次いで「出かけなくていい」が72%、「価格が安い」は56%
- 商品購入サイトの選択基準は、「信用できそうなサイトであること(85%)」

2009年3月27日
株式会社マクロミル
(証券コード:東証一部 3730)

株式会社マクロミル(本社:東京都港区、社長:辻本秀幸)は、全国のインターネットショッピング経験者の男女(20~59才)を対象に、「インターネットショッピングの利用実態調査」を実施いたしました。調査手法はインターネットリサーチ。調査期間2009年3月17日(火)~3月18日(水)。有効回答は516名から得られました。

【調査結果概要】

【1】最近1年間のネットショッピング利用頻度、約半数が「増加した」

全国20~50代のネットショッピング経験者に、最近1年間のネットショッピングの利用頻度について尋ねたところ、約半数の49%が「増加した」と回答しました。また、「変わらない」は43%、「減少した」は8%となりました。この1年の間に、自宅にいながらお金を消費する「巣ごもり消費」が広がっている様子が窺えます。

ネットショッピングの利用が増えた理由は、「安い商品が多いから」が56%で最も多く、次いで「ポイントが貯まってお得だから」が50%となりました。その他、「外出すると外食や交通費などの出費が増えるから」も20%の人が回答しています。ネットショッピング利用増加の背景には、「安さ」「お得」「出費の抑制」といったキーワードがあるようです。

【2】約6割が「月に1回以上」ネットショッピングを利用。 1ヶ月あたりの利用金額は「5000円以上1万円未満」が31%

ネットショッピングの利用頻度について尋ねたところ、「月に2~3回程度」が27%で最も多く、次いで「2~3ヶ月に1回」が25%、「月に1回程度」が24%となりました。ネットショッピング経験者のうち約6割の人が、月に1回以上(週に2回以上~月に1回程度)ネットショッピングを利用している結果となりました。

また、1ヶ月あたりの利用金額は「5000円以上1万円未満」が31%で最も多く、次いで「3000円以上5000円未満」25%となっています。

【3】ネットショッピング利用の理由は、「24時間いつでも購入できる」が80%で最多。 次いで「出かけなくていい」が72%、「価格が安い」は56%

ネットショッピングを利用する理由について尋ねたところ、「24時間いつでも購入できる」が80%で最も多く、次いで「出かけなくても買い物ができる」が72%、「価格が安い」が56%となっています。

【4】商品購入サイトの選択基準は、「信用できそうなサイトであること(85%)」

商品の購入サイトを選ぶ基準を尋ねたところ、「信用できそうなサイトであること」が85%で最も多く、次いで「商品の価格が安いこと」が76%、「送料が無料、もしくは安いこと」が72%となりました。

「ネットショッピングの利用実態調査」

【調査結果詳細】

■ 調査概要

調査方法:	インターネットリサーチ					
調査地域:	全国					
調査対象:	インターネットショッピングの経験がある 20～59 歳の男女 (マクロミルモニタ会員)					
有効回答数:	合計 516 サンプル		20 代	30 代	40 代	50 代
		男性	64s	65s	65s	64s
		女性	64s	65s	65s	64s
調査日時:	2009 年 3 月 17 日 (火) ～3 月 18 日 (水)					
調査機関:	株式会社マクロミル					

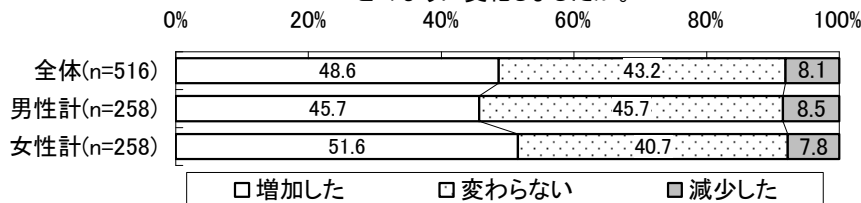
■ 最近 1 年間のネットショッピング利用頻度、約半数が「増加した」

全国 20～50 代のネットショッピング経験者に、最近 1 年間のネットショッピングの利用頻度について尋ねたところ、約半数の 49%が「増加した」と回答しました。また、「変わらない」は 43%、「減少した」は 8%となりました。

この 1 年の間に、自宅にいながらお金を消費する「巣ごもり消費」が広がっている様子が窺えます。(図 1)

【図1】最近1年のネットショッピング利用動向

Q.この一年のうちに、あなたがネットショッピングを利用する頻度はどのように変化しましたか。



■ ネットショッピング利用の増加理由

「安い商品が多いから」が 56%、「ポイントが貯まってお得だから」が 50%

最近 1 年間のネットショッピング利用頻度が増加した人に、その理由を尋ねたところ、「安い商品が多いから」が 56%で最も多く、次いで「ポイントが貯まってお得だから」が 50%となりました。

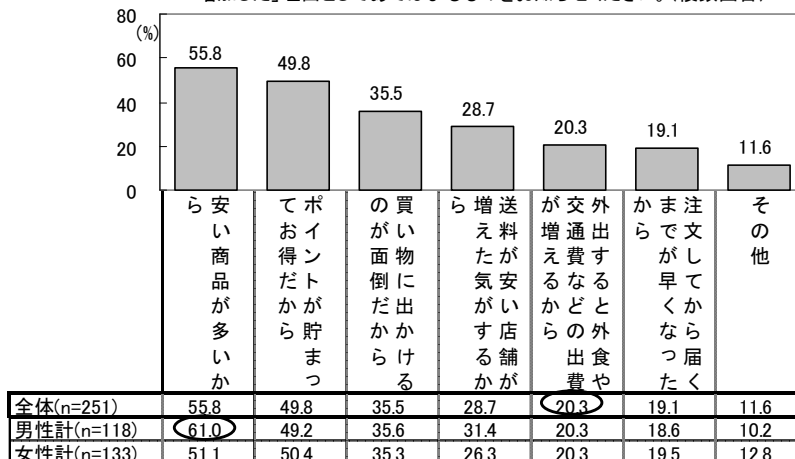
男女別にみると、男性は女性に比べ「安い商品が多いから」が約 10 ポイント高くなっています。

また、「外出すると外食や交通費などの出費が増えるから」も 20%の人が回答しています。ネットショッピング利用増加の背景には、「安さ」「お得」「出費の抑制」といったキーワードがあるようです。(図 2)

【図2】ネットショッピングの利用頻度が増加した理由

＜ベース:最近1年間でネットショッピングの利用が増加した人＞

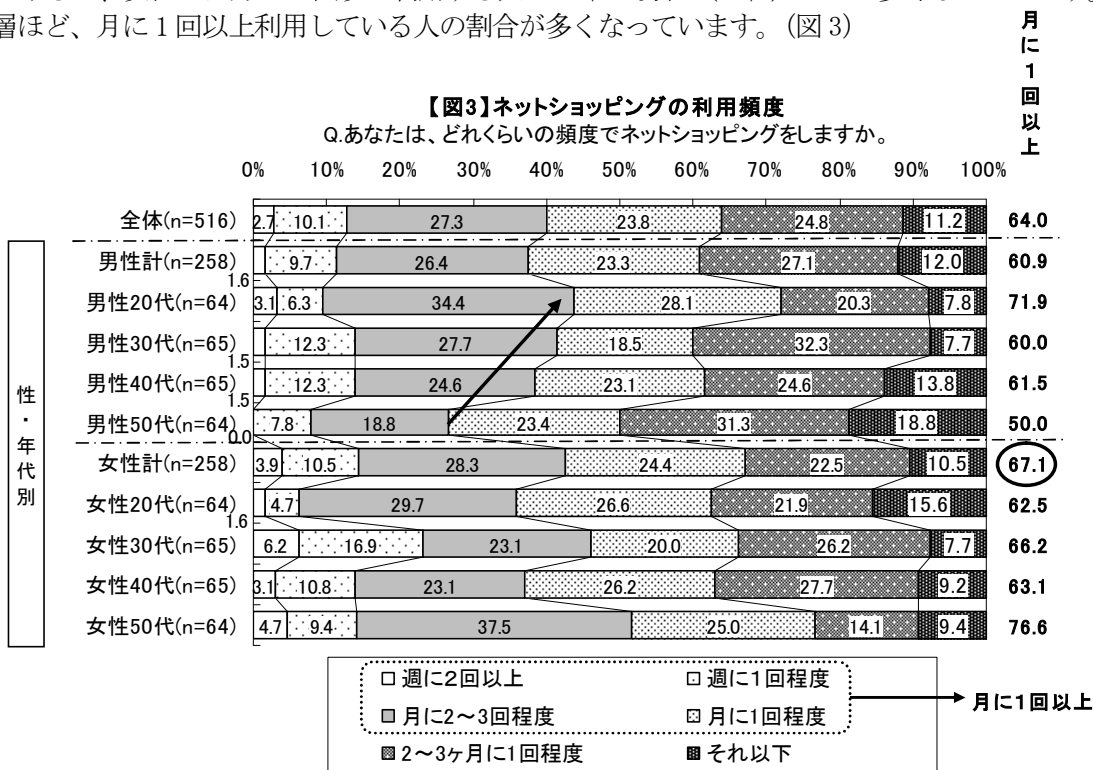
Q.この一年のうちに、あなたがネットショッピングを利用する機会が「増加した」理由としてあてはまるものをお知らせください。(複数回答)



■ 約6割が「月に1回以上」ネットショッピングを利用

ネットショッピングの利用頻度について尋ねたところ、「月に2~3回程度」が27%で最も多く、次いで「2~3ヶ月に1回」が25%、「月に1回程度」が24%となりました。ネットショッピング利用経験者のうち、約6割の人が月に1回以上ネットショッピングを利用している結果となりました。

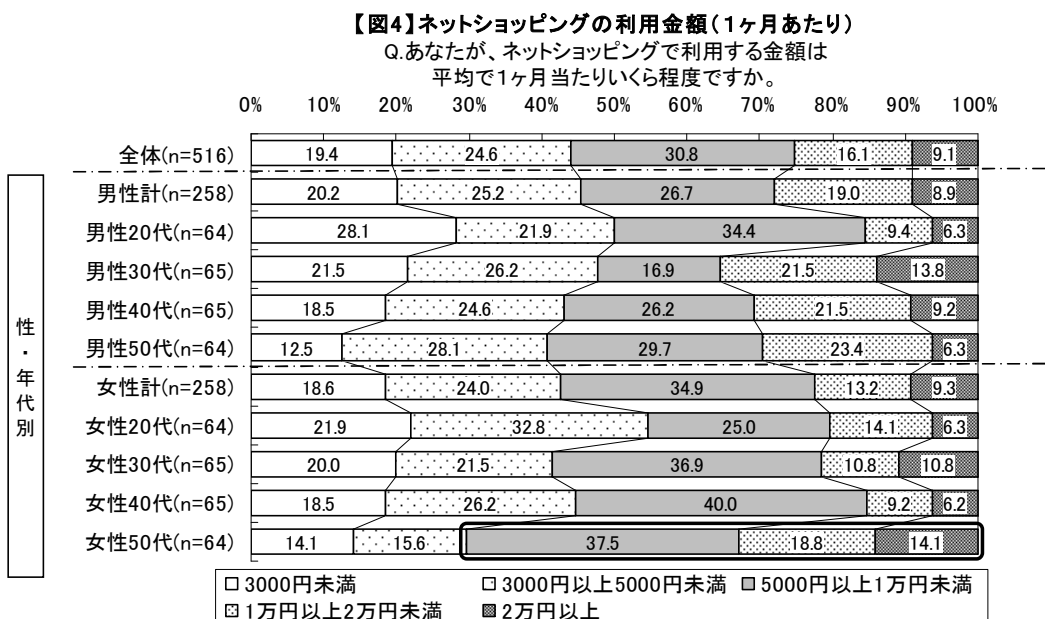
男女別にみると、女性では月に1回以上利用する人が67%と男性（61%）に比べ多くなっています。また、男性では若年層ほど、月に1回以上利用している人の割合が多くなっています。（図3）



■ ネットショッピング、1ヶ月の利用金額は「5000円以上1万円未満」が31%でトップ。次いで「3000円以上5000円未満」が25%、「3000円未満」が19%

ネットショッピングで1ヶ月あたりに利用する金額を尋ねたところ、「5000円以上1万円未満」が31%で最も多く、次いで「3000円以上5000円未満」が25%、「3000円未満」が19%となりました。

年代別にみると、男女とも50代で「5000円以上」利用する割合が高く、特に女性50代では「5000円以上」利用をしていると回答した人は7割になりました。（図4）

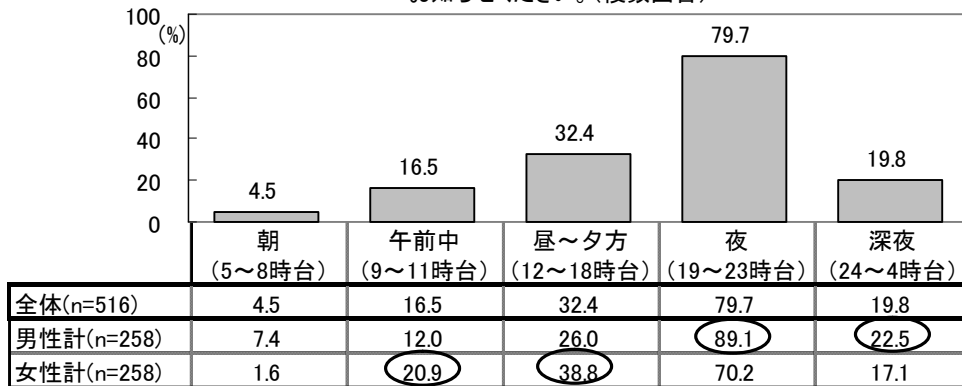


■ ネットショッピングの利用時間帯は、8割が「夜（19～23時台）」

ネットショッピングを利用する時間帯を尋ねたところ、8割の人が「夜（19～23時台）」と回答しました。

男女別にみると、男性は女性に比べ「夜（19～23時台）」「深夜（24～4時台）」、女性は男性に比べ「午前中（9～11時台）」「昼～夕方（12～18時台）」に利用する割合が高くなっています。（図5）

【図5】ネットショッピングの利用時間帯
Q.あなたが、ネットショッピングを利用する時間帯をお知らせください。（複数回答）

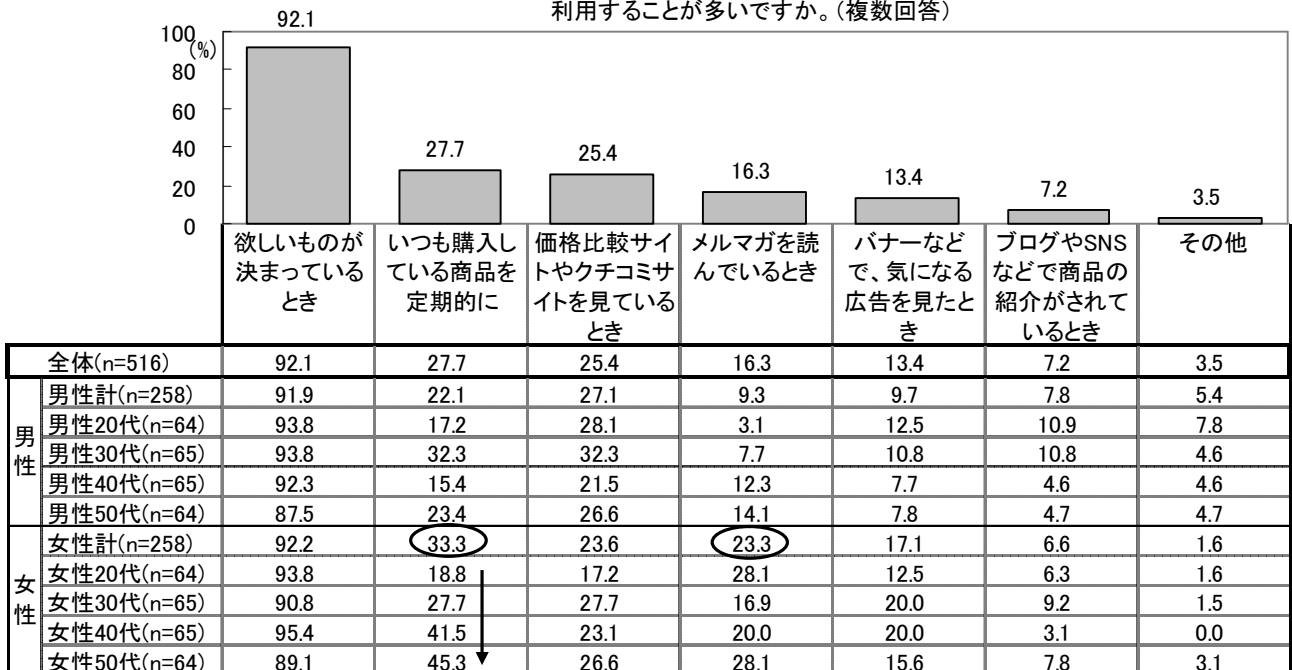


■ ネットショッピングは「欲しいものが決まっているとき（92%）」に利用

ネットショッピングを利用するきっかけについて尋ねたところ、「欲しいものが決まっているとき」が92%となりました。

男女別にみると、女性は男性に比べ「メルマガを読んでいるとき」「いつも購入している商品を定期的に」が10ポイント以上高くなっています。また、女性では高年代層ほど「いつも購入している商品を定期的に」購入している割合が高くなっています。（図6）

【図6】ネットショッピングを利用するきっかけ
Q.あなたは、普段どのようなきっかけでネットショッピングを利用することが多いですか。（複数回答）



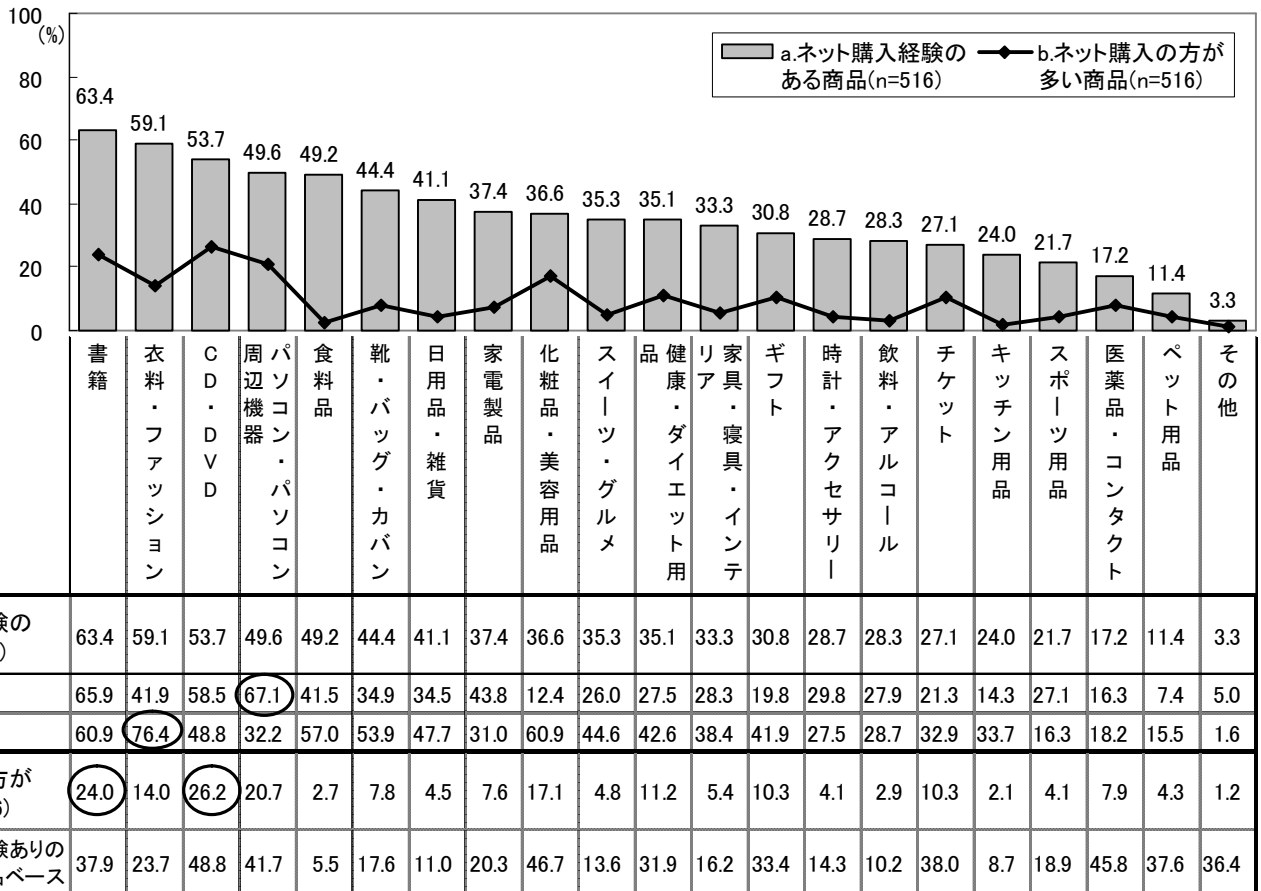
■ 「CD・DVD(26%)」、「書籍(24%)」は店頭よりネットで購入

ネットショッピングでの購入経験がある商品について尋ねたところ、「書籍」が63%で最も多く、次いで「衣料・ファッション」が59%、「CD・DVD」が54%となりました。

男女別にみると、男性では「パソコン・パソコン周辺機器」が67%、女性では「衣料・ファッション」が76%で最も多くなっています。

また、店頭よりネットショッピングでの購入の方が多い商品では、「CD・DVD」が26%（購入経験ありのベースで49%）、「書籍」が24%（購入経験ありのベースで38%）となりました。（図7）

【図7】ネットショッピング購入したことがある商品
Q.今までに、あなたがインターネットで購入したことがある商品をお知らせください。（複数回答）



※ネットショッピングで購入経験がある商品のうち、ネット購入の方が多い商品の割合

■ ネットショッピングの情報源

家電・パソコンは「製品比較サイト」、食品・スイーツは「メールマガジン」が最多

ネットショッピングの際、購入したサイト以外に参考にした情報があるか尋ねました。

家電製品やパソコンは「製品比較サイト」、衣料・ファッションは「商品カタログ」、食料品やスイーツ・グルメは「メールマガジン」、書籍、CD・DVD、日用品は「実際の店舗で見た情報」がそれぞれトップとなりました。

(図8)

【図8】ネットショッピング購入時に参考にした情報《上位5位抜粋》

<ベース:各商品購入経験者>

Qあなたがネットショッピングで下記の商品を購入した際、購入したサイトの情報以外に、参考にした情報源として当てはまるものをお知らせください。(複数回答)

(%)

書籍(n=327)		衣料・ファッション(n=305)	
1 実際の店舗で見た情報	17.1	1 商品カタログ	26.2
2 書籍	12.8	2 実際の店舗で見た情報	22.6
3 ブログ、SNS、個人のサイト	9.2	3 メーカー・企業のホームページ	14.8
4 メーカー・企業のホームページ		4 メールマガジン	13.8
5 新聞記事・広告	8.6	5 雑誌記事・広告	9.8
CD・DVD(n=277)		パソコン・パソコン周辺機器(n=256)	
1 実際の店舗で見た情報	14.8	1 製品比較サイト	48.0
2 メーカー・企業のホームページ	11.6	2 メーカー・企業のホームページ	40.6
3 ブログ、SNS、個人のサイト	8.7	3 実際の店舗で見た情報	20.7
4 雑誌記事・広告	8.3	4 商品カタログ	11.3
5 メールマガジン	7.9	5 メールマガジン	10.5
食料品(n=254)		靴・バッグ・カバン(n=229)	
1 メールマガジン	20.1	1 実際の店舗で見た情報	25.3
2 実際の店舗で見た情報	15.0	2 商品カタログ	20.5
3 メーカー・企業のホームページ	11.8	3 メーカー・企業のホームページ	13.1
4 テレビ番組	8.7	4 メールマガジン	11.8
5 商品カタログ	7.9	5 雑誌記事・広告	10.9
日用品・雑貨(n=212)		家電製品(n=193)	
1 実際の店舗で見た情報	18.9	1 製品比較サイト	53.9
2 商品カタログ	17.0	2 メーカー・企業のホームページ	38.9
3 メーカー・企業のホームページ		3 実際の店舗で見た情報	33.2
4 メールマガジン	12.3	4 商品カタログ	21.8
5 雑誌記事・広告	9.0	5 店員から受けた説明	10.9
化粧品・美容用品(n=189)		スイーツ・グルメ(n=182)	
1 メーカー・企業のホームページ	23.3	1 メールマガジン	27.5
2 商品カタログ	22.2	2 メーカー・企業のホームページ	12.1
3 実際の店舗で見た情報	16.9	3 友人・知人からの情報	11.5
4 メールマガジン	15.9	4 テレビ番組	11.0
5 製品比較サイト	15.3	5 実際の店舗で見た情報	8.8

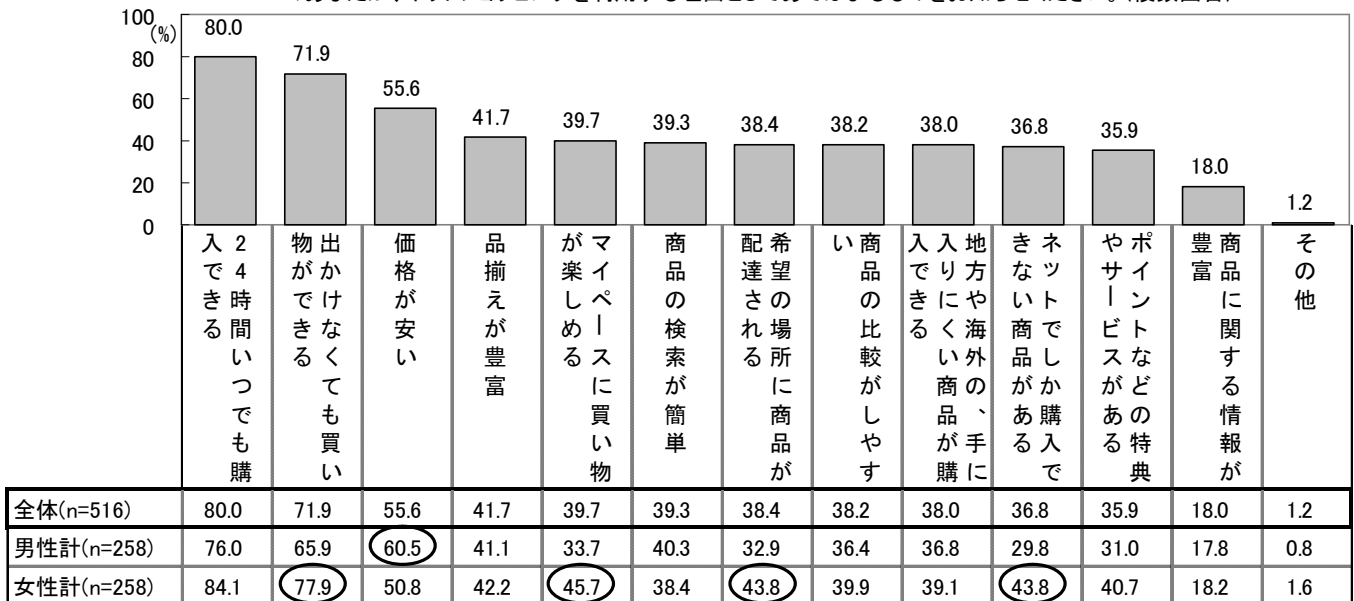
■ ネットショッピング利用の理由は、「24時間いつでも購入できる」が80%で最多。
次いで「出かけなくてもいい」が72%、「価格が安い」は56%

ネットショッピングを利用する理由について尋ねてみたところ、「24時間いつでも購入できる」が80%で最も多く、次いで「出かけなくても買い物ができる」が72%、「価格が安い」が56%となっています。

男女別にみると、男性は女性に比べ「価格の安さ」に魅力を感じている割合が多くなっています。一方、女性は「ネットでしか購入できない商品がある」「出かけなくても買い物ができる」「マイペースに買い物ができる」「希望の場所に商品が配達される」など、多くの点にメリットを感じているようです。(図9)

【図9】ネットショッピングを利用する理由

Q.あなたが、ネットショッピングを利用する理由としてあてはまるものをお知らせください。(複数回答)

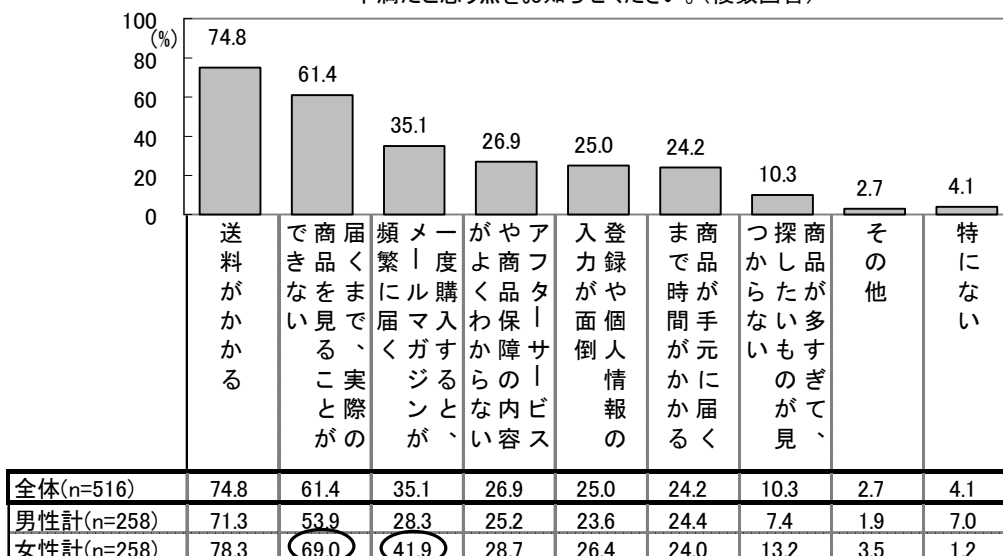


■ ネットショッピングに対する不満、「送料がかかる」が75%で最多

ネットショッピングに対する不満点を尋ねたところ、「送料がかかる」が75%で最も多く、次いで「届くまで、実際の商品を見ることができない」が61%、「一度購入すると、メールマガジンが頻りに届く」が35%となりました。また、男女別にみると、女性は男性に比べ「届くまで、実際の商品を見ることができない」「一度購入すると、メールマガジンが頻りに届く」と回答した割合が、それぞれ10ポイント以上高くなっています。(図10)

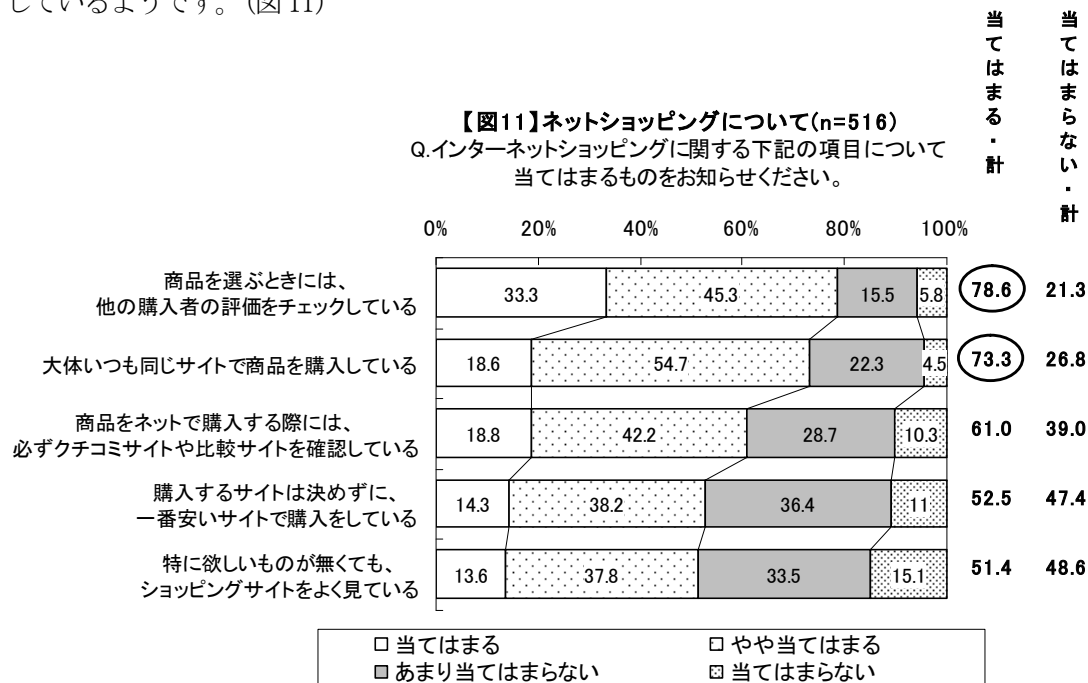
【図10】ネットショッピングに対する不満

Q.あなたが、ネットショッピングを利用するにあたって、不満だと思う点をお知らせください。(複数回答)



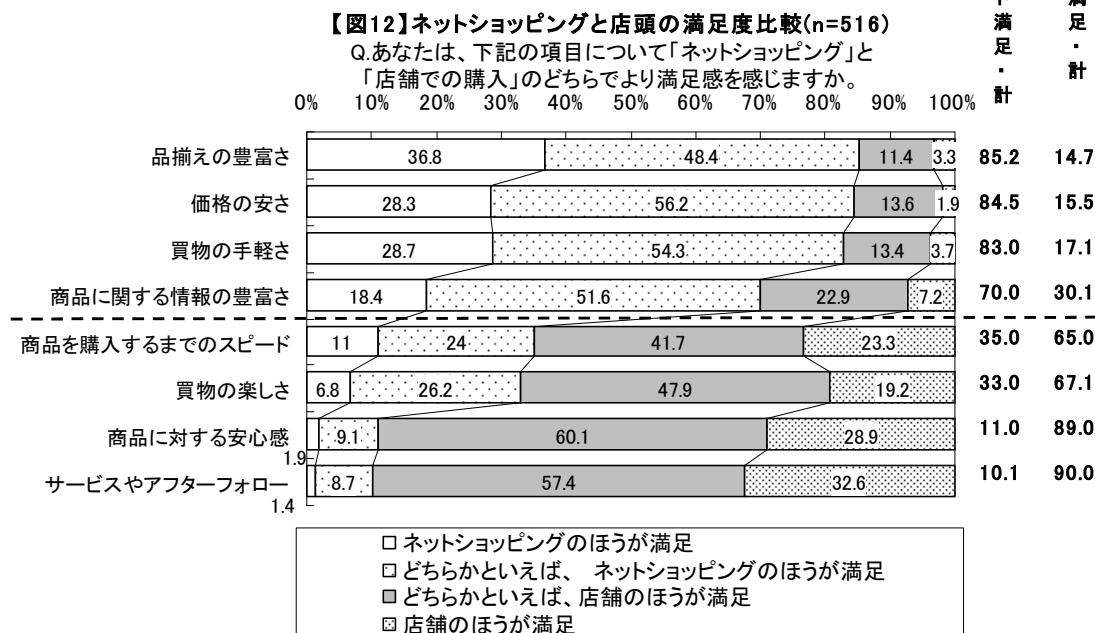
■ 商品の購入は「大体いつも同じサイトで(73%)」。
6割以上は、他の購入者の評価やクチコミサイト・比較サイトをチェック

ネットショッピング利用時の行動を尋ねたところ、「大体いつも同じサイトで商品を購入している」と回答した人は73%となりました。また、「商品を選ぶときは、他の購入者の評価をチェックしている」と回答した人は79%、「商品をネットで購入する際には、必ずクチコミサイトや比較サイトを確認している」と回答した人は61%となりました。6割以上の人々が、ネットショッピング利用の際には、他の購入者の評価やクチコミ・比較サイトを確認しているようです。(図11)



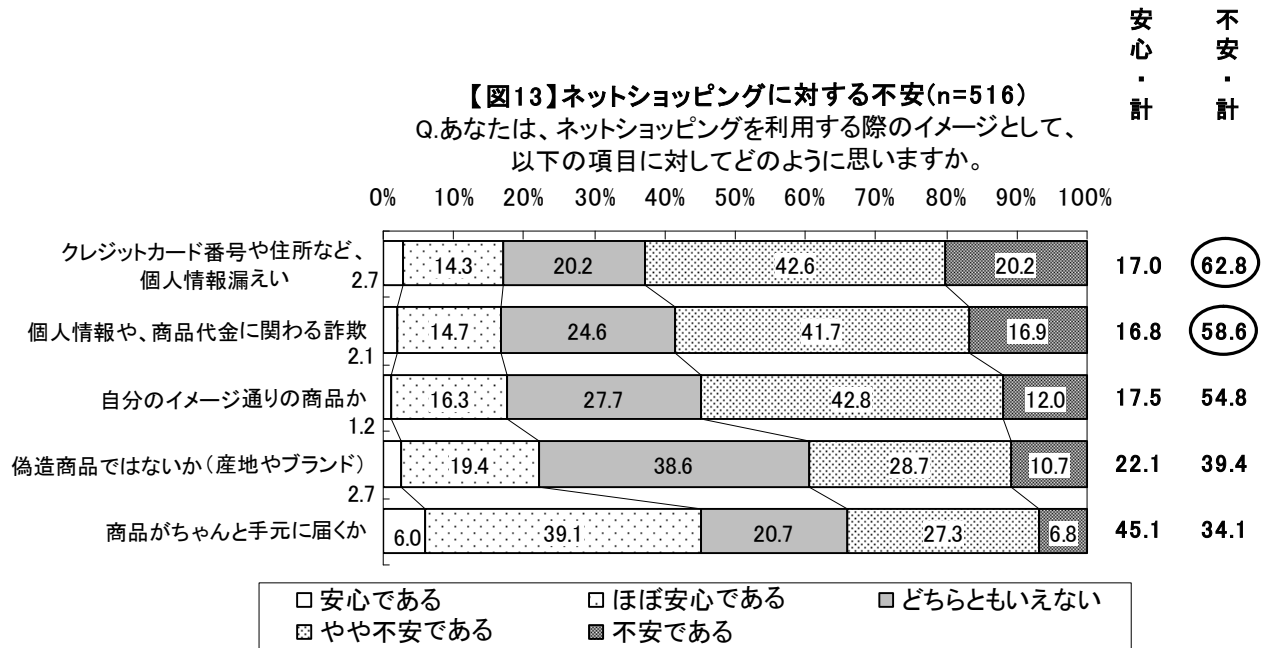
■ ネットショッピング：「品揃えの豊富さ」「価格の安さ」「買い物の手軽さ」に満足
リアル店舗での購入：「サービスやアフターフォロー」「商品に対する安心感」に満足

ネットショッピングとリアル店舗での購入を比較して、下記の項目についてどちらが満足しているか尋ねました。「品揃えの豊富さ」「価格の安さ」「買い物の手軽さ」「商品に関する情報の豊富さ」に関してはネットショッピングの満足度が高く、「商品を購入するまでのスピード」「買い物の楽しさ」「商品に対する安心感」「サービスやアフターフォロー」に関しては店舗購入の満足度が高くなっています。(図12)



■ 「個人情報漏えい」に対して、63%が不安なイメージを持っている

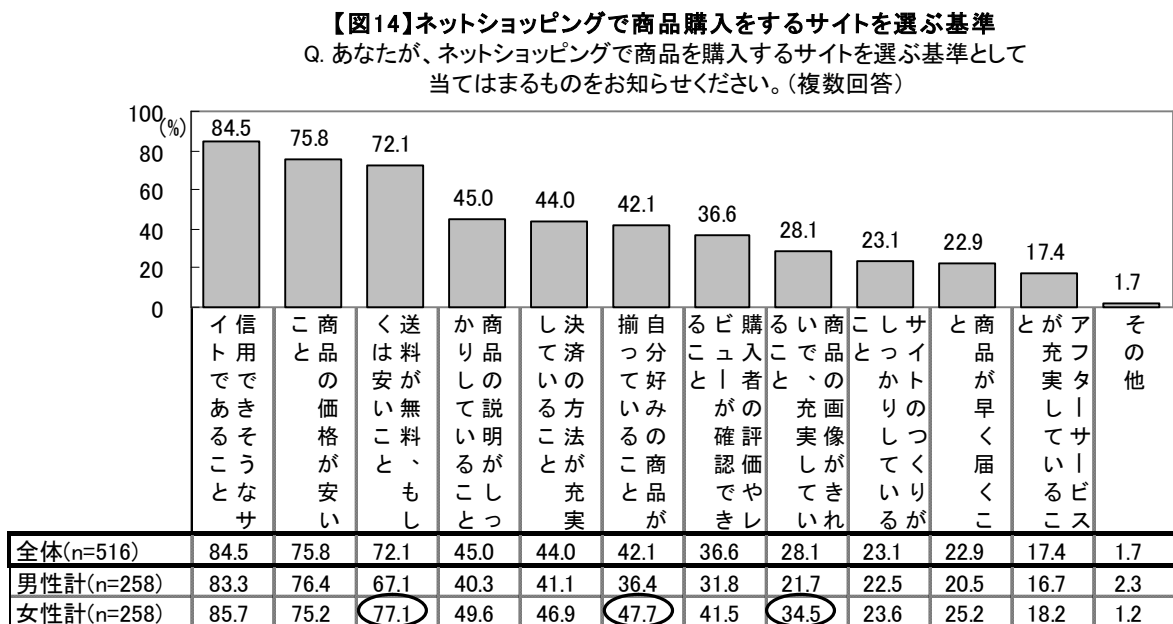
ネットショッピングに対するイメージについて項目別に尋ねたところ、「クレジットカード番号や住所など、個人情報漏えい」に対しては63%、「個人情報や、商品代金に関わる詐欺」に対しては59%の人が「不安である(不安+やや不安)」と回答しています。(図13)



■ 商品購入サイトの選択基準は、「信用できそうなサイトであること(85%)」

商品の購入サイトを選ぶ基準を尋ねたところ、「信用できそうなサイトであること」が85%で最も多く、次いで「商品の価格が安いこと」が76%、「送料が無料、もしくは安いこと」が72%となりました。

男女別にみると、女性は男性に比べ「商品の画像がきれいで、充実していること」「自分好みの商品が揃っていること」「送料が無料、もしくは安いこと」が10ポイント以上高くなっており、サイトを選択する際の基準が多岐に渡っています。(図14)



【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内 80 万人を超える独自調査モニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名 ■株式会社マクロミル
本社 ■東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
URL ■www.macromill.com
設立 ■2000年1月31日
資本金 ■9億3,035万円 ※2008年9月末現在
上場取引所 ■東証一部（証券コード：3730）
代表者 ■代表取締役社長 辻本 秀幸
従業員数 ■277名 ※2009年2月末現在
事業内容 ■インターネットを活用した市場調査（ネットリサーチ）

——— 本件に関するお問い合わせ先 ———

株式会社マクロミル 広報担当：関・大野
東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例> 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると…」