2010 年 12 月 17 日

プレスリリース

（社）日本通信販売協会

「商品認知はメルマガ、購入の決め手はクチコミサイト」
―ネット通販利用者像が明らかに―

～インターネット通販利用者実態調査 2010」の結果発表～

（社）日本通信販売協会（事務局・東京都中央区、宮島和美会長、正会員 520 社）は、急速に拡大するインターネット通販の利用者像を把握することを目的に、インターネット通販利用者実態調査を実施しております。このほど本年度の調査がまとまりましたので、ダイジェスト版をご報告します。報告書の本体には、このほかにもインターネット通販の実態の把握やマーケティングに役立つユーザー情報が多数盛り込まれており、12月24日に刊行予定です。ご希望の方は日本通信販売協会までお問い合わせください。

■調査結果の概要

今回の調査結果から、インターネット通販の利用頻度が、年々上昇していることが明らかになりました。特に、「週3回以上」利用しているユーザーは6・4％となり、08年3・6％、09年5・1％と増加傾向にあり、中でも男性20代では週3回以上利用する割合が14・1％と突出しています。

さらに、インターネット通販での購入品は、1位「本・雑誌・コミック」、2位「食料品／飲料（酒類を除く）」、3位「レディース ファッション・靴」となっています。しかし、1位と2位、2位と3位の差はそれぞれ10ポイント近くあり、引き続き「本・雑誌・コミック」がインターネット通販の主力となっています。また、インターネット通販利用者のデジタルコンテンツ（ダウンロードコンテンツ）の購入状況は、PCが19・4％、携帯電話が18・4％となっており、そのほとんどが音楽コンテンツです。一般的には、PCよりも携帯電話でのダウンロード利用が多いといわれていますが、インターネット通販利用者では逆の結果となっています。

一方、インターネット通販利用者が商品を知るきっかけは、メールマガジンが最も多く30・8％に達しています。一方、購入の決め手となる情報源は、クチコミサイトが最も高く、09年よりも大きく増加しています。商品認知はメルマガ、購入の決め手はクチコミサイトであることが判明しました。加えて、リアル店舗とインターネット通販のどちらで商品を購入することが多いかを聞いたところ、20項目中「CD／DVD／ビデオソフト」「チケット（スポーツ／コンサート／演劇等）」「健康食品」「旅行（ツアー・ホテル予約）」の4項目がインターネット通販で購入する率が高い結果となっています。特に、インターネット通販で購入率が高い「本・雑誌・コミック」でも、リアル店舗での購入が多く、インターネットがリアル店舗の売り上げに影響を与えるといった定説を肯定する結果にはなりませんでした。なお、ほとんどの利用者がモールサイトを利用していることがわかりました。その中でも最もよく利用するモールサイトは「楽天市場」が6割以上となっており、依然人気が高いことが判明しました。

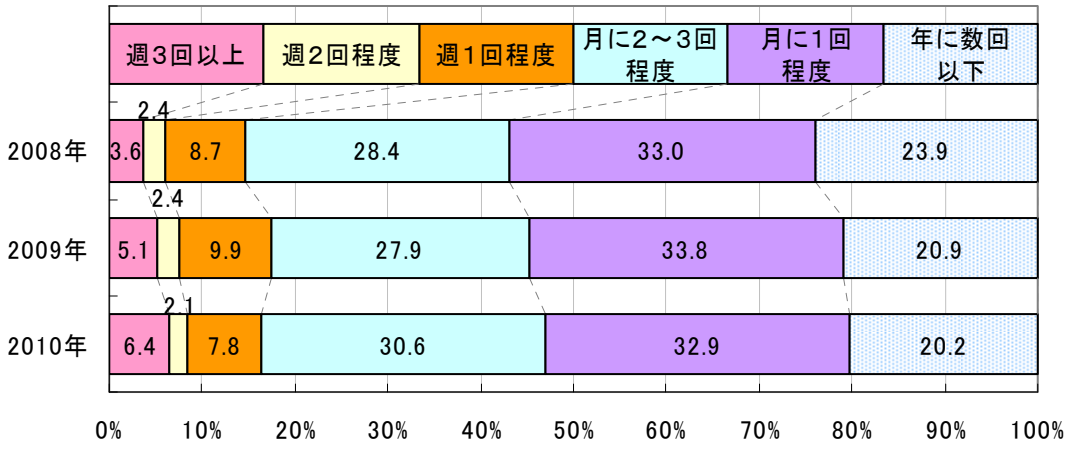
また、テレビ視聴のプライムタイム（午後9時～11時台）は、「くつろぎの時間帯」といわれていますが、今回の調査では、インターネット通販を、この「くつろぎの時間帯」に利用のピークがきていることがわかりました。インターネット通販はもはや一部の人々が利用しているサービスではなく、一般的なライフスタイルの中で多くの人が利用する購買行動になっているといえます。

＜ダイジェスト＞

◆利用頻度、週3回以上利用のポイントが増加

インターネット通販の利用頻度は調査開始以来、年々上昇しています。「週3回以上」利用しているユーザーは6・4%となり、08年3・6%、09年5・1%と徐々にではあるが増加傾向を示しています。利用頻度の多さは性・年代で顕著な差が出ており、男性20代で週3回以上利用する割合は14・1%と突出しています。この世代は「Amazon」サイトを利用する率が高く、利用頻度との相関があると思われます。今後のインターネット通販利用をみていく上で参考になる結果といえます。

◎PC インターネット通販の購入頻度 N＝1,080

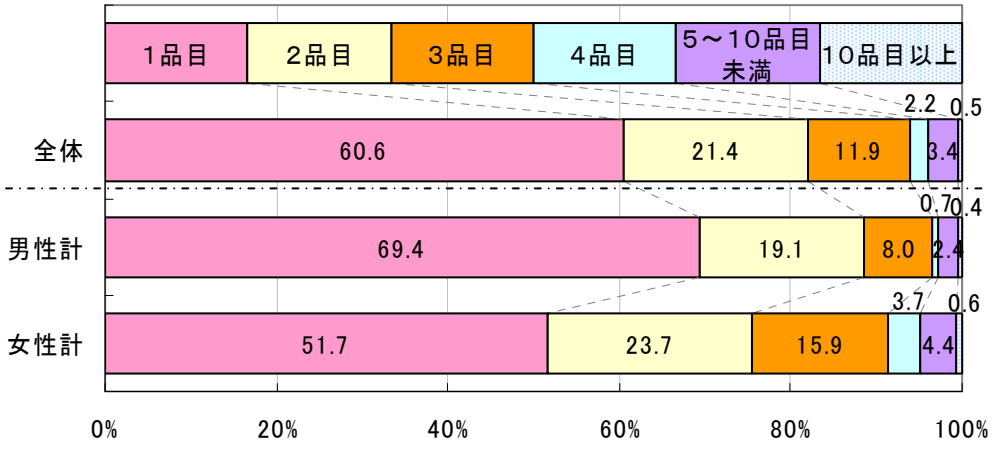


◆利用者の6割が「1回あたりの注文品目数は1品」

インターネット通販の特徴の一つとして、1回あたりの購入品目が少ないことがあげられます。 08年の調査以来、「1回あたりの購入品目は1品目」の割合は6割を維持しています。その要因は、男性利用者の割合の高さであり、女性よりも20ポイント近く上回る69・4%となっています。

カタログ通販利用の流れを汲む女性とは異なり、書籍やDVD、ゲームソフトなど指名買いをする男性は衝動買いしない購買行動がうかがえます。

◎PCインターネット通販購入品目＜1回あたり＞ N＝1,080

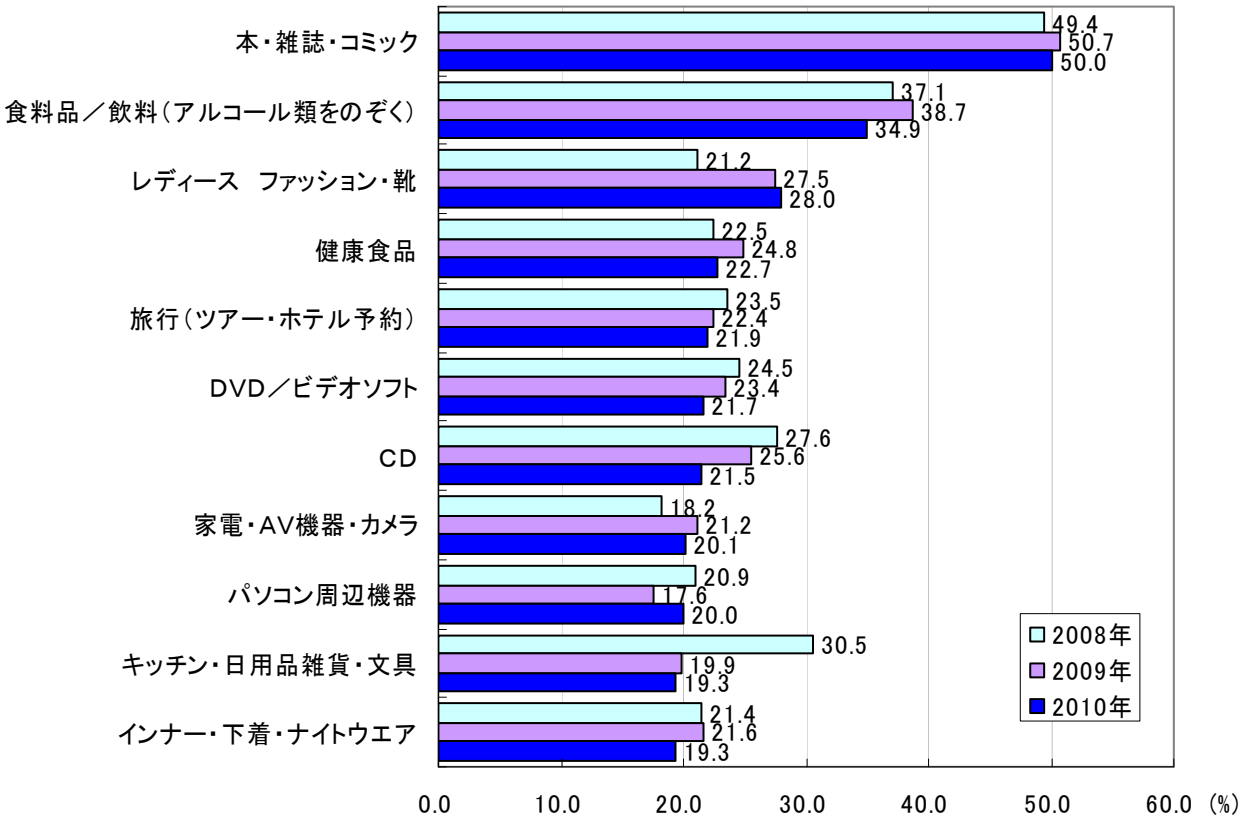


◆インターネット通販の主役はまだまだ「本・雑誌・コミック」

「本・雑誌・コミック」は引き続きインターネット通販の主役を維持しています。2位「食料品／飲料（酒類を除く）」、3位「レディース　ファッション・靴」と続きますが、1位と2位、2位と3位の差はそれぞれ10ポイント近くあります。これら商品はアイテム数が多いため、特定の商品を購入するには検索が必要であり、その点においてインターネット通販は優位であるといえます。

その中で特徴的なのは、女性の通販購買品目が、カタログ通販やテレビ通販、そしてインターネット通販にいたっても「レディース　ファッション・靴」が上位を占めている点です。女性はメディアに限らず購買商品のジャンルに変化がないことがうかがえます。

◎PC　インターネット通販購入商品＜トップ 10／今年に入ってから＞



◆デジタルコンテンツ購入は20%程度

インターネット通販利用者のデジタルコンテンツ（ダウンロードコンテンツ）の購入状況は、PCが19・4%、携帯電話が18・4%となっており、そのほとんどが音楽コンテンツです。一般的にはPCよりも携帯電話でのダウンロード利用が多いといわれていますが、インターネット通販利用者では逆となっています。

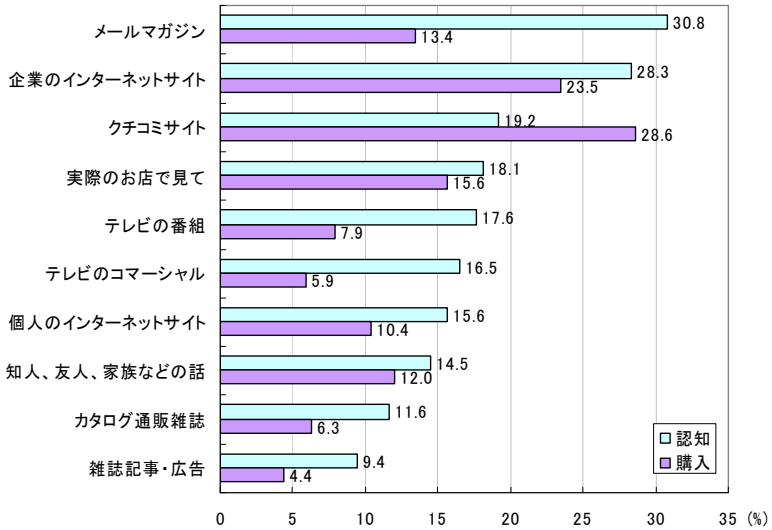
携帯電話での通販利用も2割程度であり、今の段階ではインターネット通販利用者は携帯電話と親和性がそれほど高くないことがうかがえました。今後はスマートフォンの普及が進むことによって、インターネット通販との距離が近くなることが予想されます。

◆メルマガで認知し、決め手はクチコミ

商品情報の認知経路としてメールマガジンが依然として有効であることが判明しました。インターネット通販利用者の商品認知は、メールマガジンが最も多く30・8%に達しており、通販メルマガの登録数は「5通以上」が43・5%と最も多くなっています。一方、購入の決め手となる情報源は、クチコミサイトが最も高く、09年よりも大きく伸びています。ユーザーの声を反映させたサイト作りが定着しつつあり、ユーザーは商品評価の判断をクチコミに委ね、購買への決め手となっていることがうかがえます。

◎購入商品を認知した情報源と購入のきっかけとなった情報源（直近の購入商品1品目／MA）

N=1,080

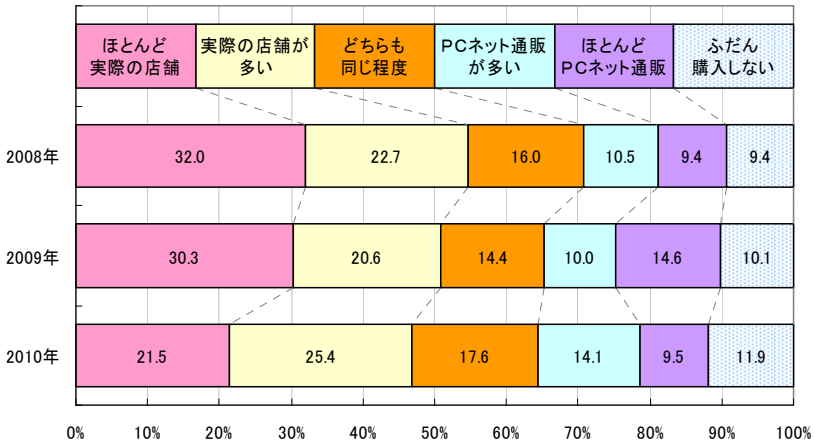


◆ネット通販商品トップの「本・雑誌・コミック」でもリアル店舗での購買が高い

リアル店舗とインターネット通販のどちらで商品を購入することが多いかを聞いたところ、20項目中「CD／DVD／ビデオソフト」「チケット（スポーツ／コンサート／演劇等）」「健康食品」「旅行（ツアー・ホテル予約）」の4項目がインターネット通販で購入する率が高い結果となりました。インターネット通販で最も購入率が高い「本・雑誌・コミック」でも、リアル店舗での購入が多く、インターネットがリアル店舗の売り上げに影響を与えるといった定説を肯定する結果にはなりませんでした。消費者は、購買の選択肢が多様化しても大きく偏るのではなく、ライフスタイルに合わせて使い分けていることがうかがえます。

◎実際の店舗とPCインターネット通販ではどちらを使うことが多いか＜「本・雑誌・コミック」編＞

N=1,080



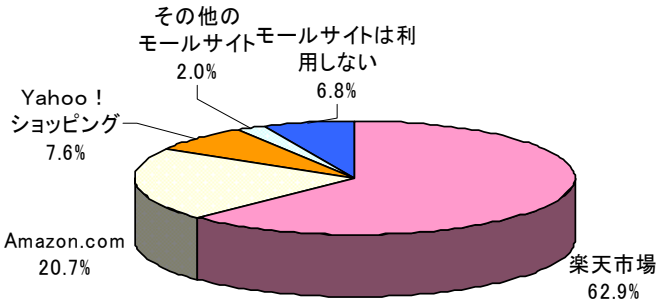
注　2010年に選択肢のワーディング変更を行なった。2009年までの選択肢は「実際の店舗が多い」「どちらかといえば実際の店舗が多い」「どちらともいえない」「どちらかといえばPCネット通販が多い」「PCネット通販が多い」「ふだん購入しない」の5つである。

◆モールサイト利用は93・2%

モールサイトを利用したことがないインターネット通販利用者は6・8%で、ほとんどの利用者がモールサイトを利用していることがわかりました。その中でも最もよく利用するモールサイトは「楽天市場」が6割以上と他のモールサイトを圧倒しており、依然人気が高いことがうかがえました。性・年代別でみても、男性20代を除くすべてのカテゴリーで「楽天市場」の利用率が高くなっています。しかし、男性20代は「Amazon」サイトの利用が最も高く、他の年代とは異なる特徴的な傾向を示しています。

一方、ふだんよく利用しているサイトを自由筆記で記載してもらうと、ネット専業サイトの名称を挙げる率が高くなっています。しかし「ない・覚えていない」との回答が5割弱となっており、半数近くの人は購入サイトを固定していないという反面もみせています。

◎ふだん最もよく利用する利用するモールサイト　N＝1,080



◆インターネット通販利用者は他のメディア通販は利用しない？

インターネット通販利用者の携帯電話通販やテレビ通販、カタログ通販の利用状況をみると、いずれも利用率が低いことが判明し、通販を利用する場合は、PCのみに限られる傾向となっています。

また、利用時間帯をみると、「夜9時～11時台」に利用が集中しており、テレビのプライムタイムと同じく家庭の固定メディアと同じ利用のされ方となっています。インターネット通販利用者にとってPCは、生活の中心になっていることがうかがえます。

◆ネット通販への不満について

「実物をみることができない」「個人情報が漏れてしまう」といった不満や不安の声が高い水準ですが、その率は年々減少傾向となっています。一方、不安の率が高くなっている項目は、「通販会社の信頼性」「商品が届くかどうか」となっています。お店とのトラブル率も若干ですが上昇し、その原因は「商品の不備」となっており、通販会社のブランドイメージが低下することが危惧される結果であり、改善していく必要があります。

■調査概要

アンケート構成は、昨年までに実施したインタビュー調査およびアンケート調査の結果を踏まえ、利用に関する基本的な質問項目を継続的に設定しています。また、インターネット通販利用者が他の媒体、他の通販をどのように利用しているのかについても質問事項に加えました。

・調査手法：Webアンケート調査

・対象者：20～59歳のインターネット通販利用者※

※通販利用者＝今年（2010年1月以降）に入ってからネット通販（PC）でお買い物をした人

・対象エリア：関東1都3県（埼玉、千葉、神奈川）

・サンプル数：1,080

＜内訳＞

	計	20代	30代	40代	50代
計	1,080	270	270	270	270
男性	540	135	135	135	135
女性	540	135	135	135	135

・調査実施期間：2010 年 10 月 15 日～18 日

・調査機関：株式会社ビデオリサーチ

・調査企画：株式会社メディア開発綜研

※最終報告書には、この他にもインターネット通販に役立つユーザー情報が多数盛り込まれており、12月24日にレポートを刊行する予定です。ご希望の方は日本通信販売協会までお問い合わせください。日本通信販売協会では、引き続きこうした調査や分析を行い、通信販売業界の発展に寄与していきます。

本件に関するお問合せ先
（社）日本通信販売協会事務局
担当：三浦千宗（みうら・ゆきのり）
TEL03-5651-1155　FAX03-5651-1199