

2013年1月23日

公益社団法人 日本通信販売協会

～20代女性のスマホショッピング事情調査も同時に実施～

スマホ普及で通販利用が拡大！

## 第5回インターネット通販利用者実態調査2012の結果発表

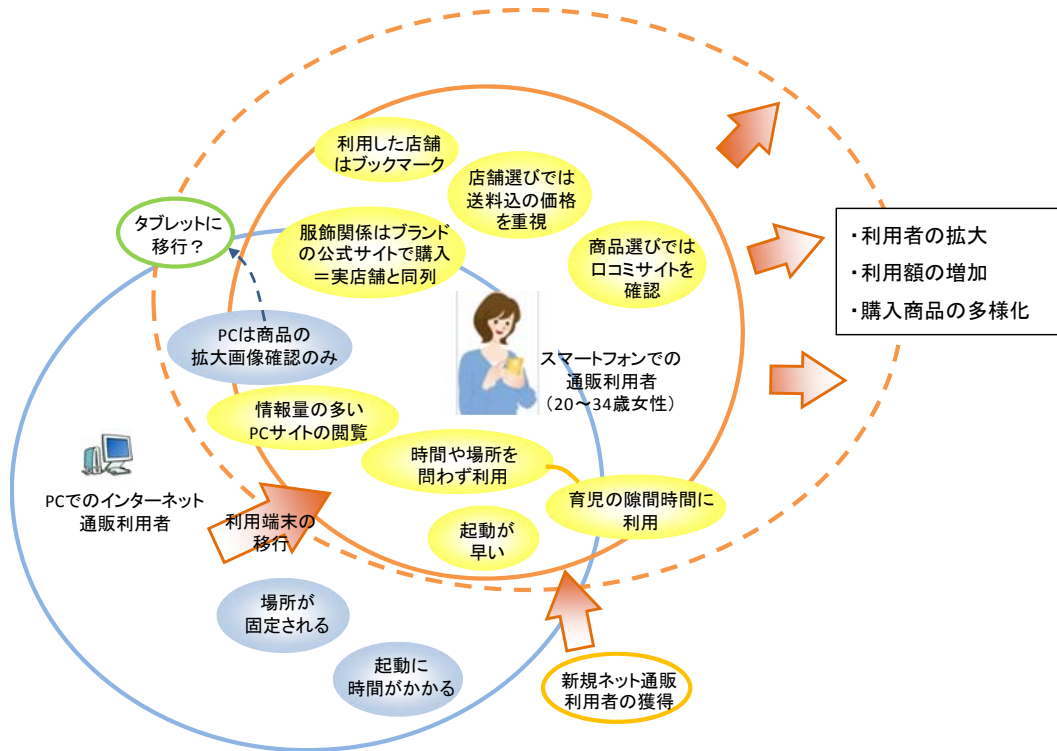
公益社団法人 日本通信販売協会(事務局・東京都中央区、佐々木迅会長、正会員521社)は、急速に拡大するインターネット通販の利用者像を把握することを目的に、インターネット通販利用者実態調査を実施しております。このほど2012年の調査がまとまりましたので、ダイジェスト版をご報告します。

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、2月中旬に刊行予定です。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

- 2012年にインターネット通販を利用したユーザーの利用頻度は、「月に2～3回程度」が30・3%、それに「月に1回程度」を含めると59・6%となり、週に1回未満のユーザーが約8割を占めていることがわかりました。1ヶ月当たりの利用金額や1回あたりの注文品目はほぼ横ばいとなりました。その一方で、女性20代では利用頻度が増加し、利用金額も上昇しています。
- その背景にはスマートフォン普及による影響が考えられます。インターネット通販利用者のうち、スマートフォン保有者は37・4%でした。そのうち、最も保有率の高い層は女性20代で、66・0%にのぼっています。
- スマートフォン購入後の通販利用の変化をきいたところ、スマートフォンユーザーの14・8%がパソコンでのインターネット通販利用が増えたと回答していることから、時間や場所を問わずPCサイトも閲覧できるスマートフォンが自宅などでPCを介した通販利用を促進したと推測されます。
- 携帯電話(スマートフォンを含む)のインターネット通販についても、スマートフォンユーザーの14・0%が増えたと回答しており、スマートフォン単体で完結する通販の利用の仕方も増加している様子がうかがわれます。利用頻度の増加だけでなく、利用金額についても、1ヶ月あたり5千円以上利用するユーザーが増加し、平均利用額も前年比増となっています。
- こうした実態を受け、20代～30代前半の女性を対象として、スマートフォンでの通販利用実態に関するグループインタビューを実施しました。
- 20代～30代前半の女性のスマートフォン通販利用者は、いずれも「スマートフォンでPCサイトを閲覧できる」ことを利用の理由としています。購入商品は衣料品・服飾関係から化粧品、子ども用品まで多岐に亘ります。
- ファッションサイトの主要ターゲットである20代～30代前半の女性は、同時に会社勤務や家事・育児などで自由時間が制約される年代でもあります。こうした年代にとって、短時間で起動でき、場所や時間にとらわれず、長時間利用していても苦にならないスマートフォンは、個人用PCと同義となっています。そうした利点から、スマートフォンでの通販に対する評価は高く、点数をつけると「100点」という意見がほとんどとなりました。このことから、今後もスマートフォンの普及が進む状況において、スマートフォンでの通販利用者が増加していくことが見込まれます。

## ◎スマートフォン通販利用者像

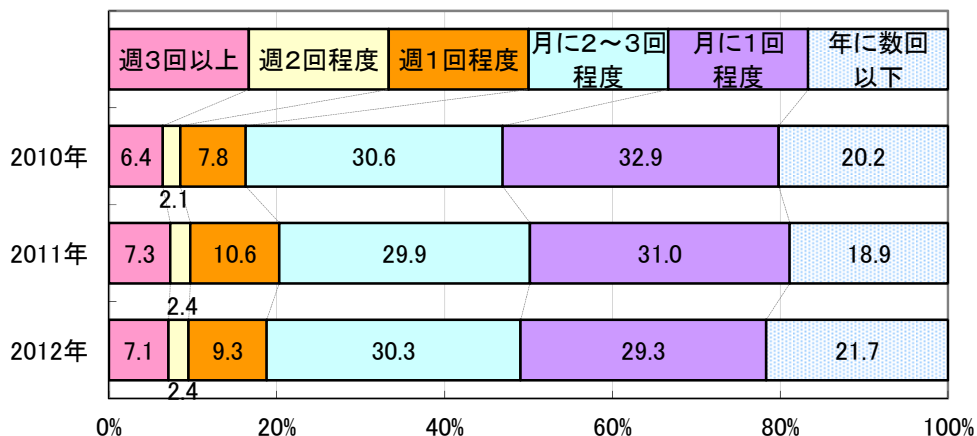


## <調査結果のダイジェスト>

### ◆利用頻度、週3回以上利用する割合が増加

今回の調査結果では、年々上昇していたインターネット通販の利用頻度が微減に転じました。しかしながら、「週3回以上」利用しているユーザーは7.1%とほぼ横ばいとなっています。長期的に比較すると08年3.6%、09年5.1%、10年6.4%、11年7.3%と増加傾向にあります。利用頻度は年代による差が大きく、男女とも20代では週3回以上利用する割合は10%以上と高くなっています。

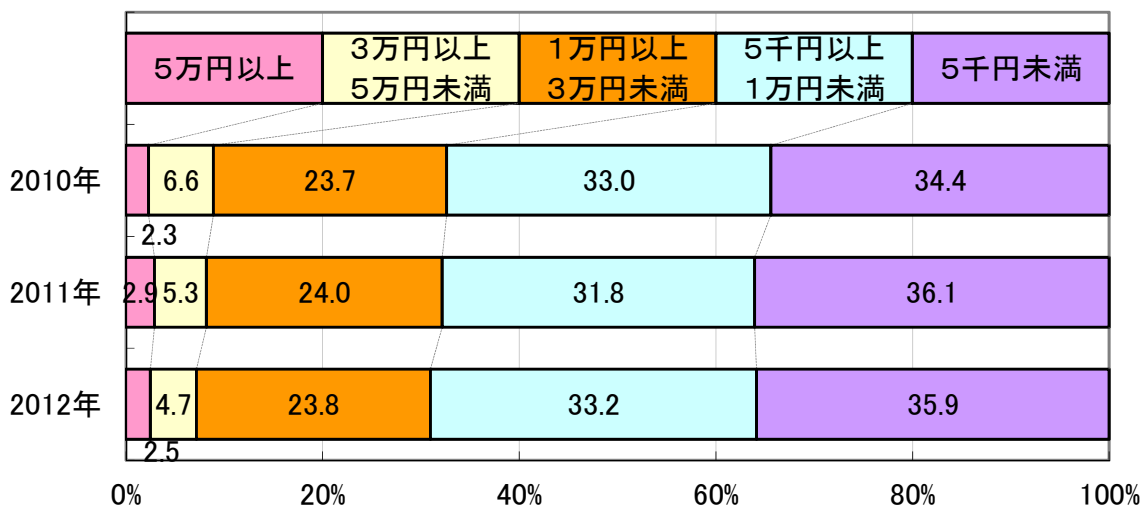
◎PC インターネット通販の購入頻度 (2010年 N=1,080、2011年~2012年 N=2,000)



◆1ヶ月当たりの利用額は微減傾向

1ヶ月当たりの利用金額は、「5千円未満」が最も多く35.9%、「5千円以上1万円未満」を含めると69.1%を占めます。08年の調査と比較すると、1万円未満の割合は63.8%から5.3ポイント増加しており、少額での利用は増加傾向にあります。

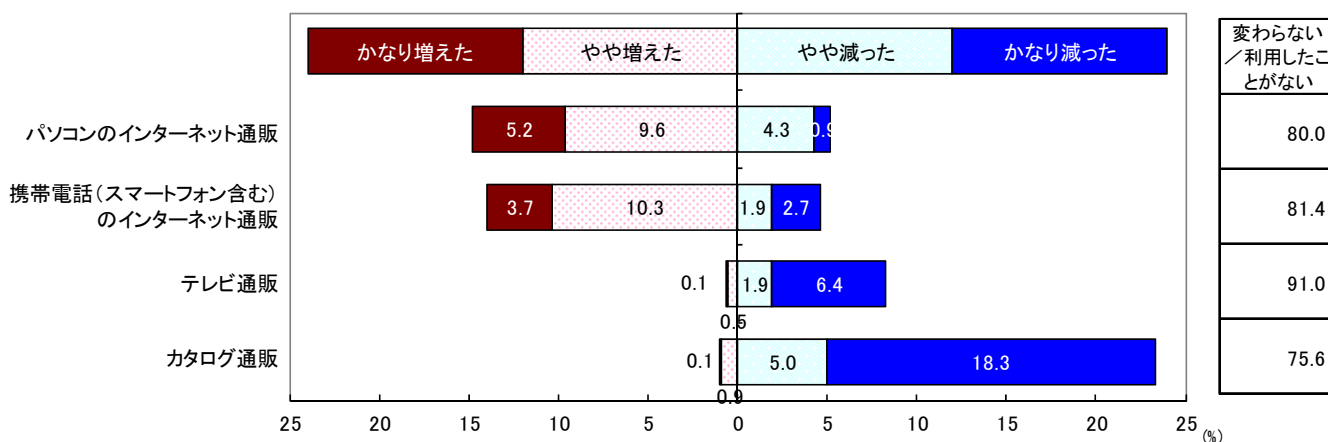
◎PCインターネット通販購入品目<1回あたり> N=2,000



◆スマートフォンによって、インターネット通販やモバイル通販の利用が増加

スマートフォン保有者の通販利用状況についてみると、スマートフォン保有者の約15%が、スマートフォン購入後にPCでのインターネット通販の利用が増えたと回答しています。また、スマートフォン保有者の14%が携帯電話(スマートフォン含む)での通販利用が増えたと回答しており、今後のスマートフォン普及によるネット通販およびモバイル通販の増加が期待されます。

◎スマートフォン購入後の通販利用変化(スマートフォン保有者/SA) N=747

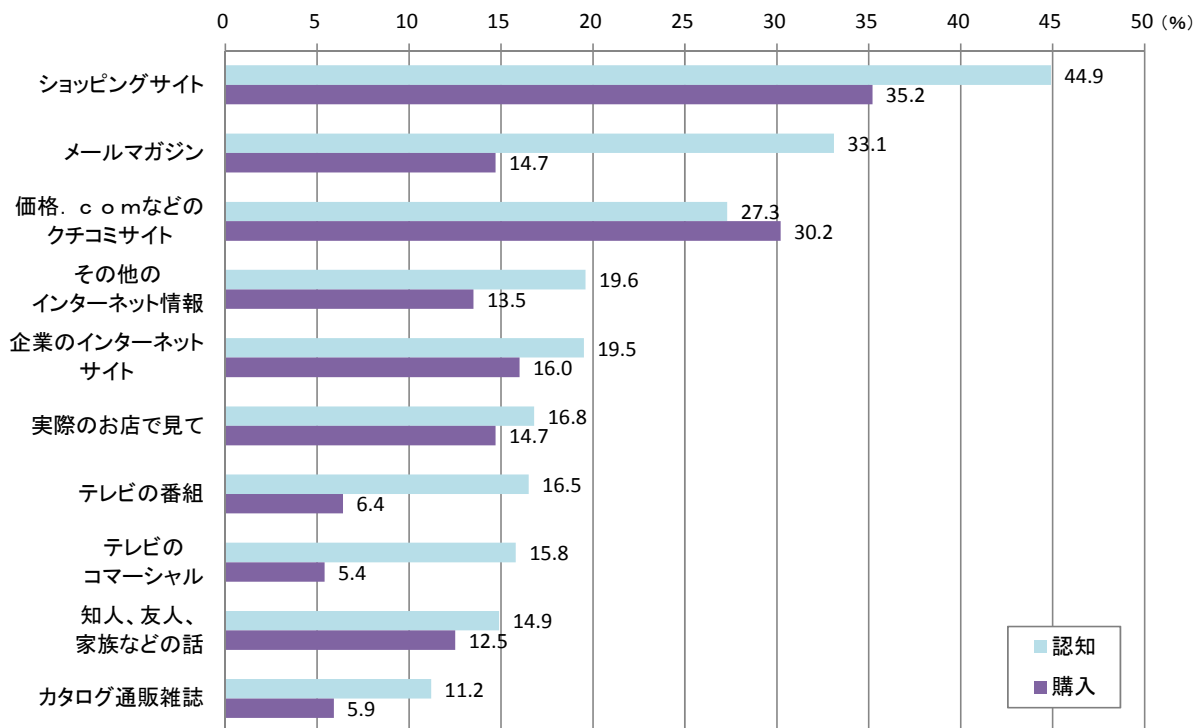


## ◆購入の決め手はユーザーレビュー

商品情報の入手、購入の決め手ともショッピングサイトとなっていることがわかりました。2011年のインターネット通販利用者の商品認知は、「価格.comなどのクチコミサイト」が36.9%、メールマガジンが26.3%となっていました。2012年は新設したショッピングサイトが44.9%でトップとなりました。購入の決め手となる情報源も、ショッピングサイトが最も高く35.2%、次いで「価格.comなどのクチコミサイト」が30.2%となっています。ショッピングサイトでは、販売側が掲載する商品情報だけでなく、店舗や商品に対するユーザーレビューが掲載されるようになってきています。こうした情報と従来の口コミサイトを活用し、購入の判断材料としていることが浮かび上がってきました。

◎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(MA)

N=2,000



注 2012年に選択肢「ショッピングサイト」を追加した。

## ■調査概要

### <定量調査>

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: 20～69歳のインターネット通販利用者※

※通販利用者＝昨年(2012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: 2,000

### <内訳>

	計	20代	30代	40代	50代	60代
計	2,000	400	400	400	400	400
男性	1,000	200	200	200	200	200
女性	1,000	200	200	200	200	200

・調査実施期間: 2012年10月

・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

### <定性調査>

定量調査の結果を踏まえ、モバイル通販利用率の高い20代～30代前半女性を対象に、スマートフォンを利用したインターネット通販の利用状況についてグループインタビューを行いました。また、この年代は婚姻状態や子どもの有無により、利用者像が異なることが想定されるため、既婚と未婚の2グループとしました。

・調査手法: グループインタビュー

・対象者: スマートフォンでのインターネット通販を月に1～2回程度利用、

各グループにタブレット端末保有者を2～3名含む

グループ1: 25～34歳の既婚者

グループ2: 20代未婚者

・サンプル数: 各グループ6名

・調査実施期間: 2012年11月

・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、2月中旬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  
(公社)日本通信販売協会 事務局  
担当: 三浦(千)・柿尾  
TEL03-5651-1155 FAX03-5651-1199