

# インターネットショッピング

*FRI Internet Shopping Report*

## 調査報告書

～商品・ショップ形態・リピート購入で見るネットショップ選びのメカニズム～

ダイジェスト版

2002.5

株式会社 富士通総研

M&M コンサルティング 事業部

このレポートは、『インターネットショッピング調査報告書』の一部をご紹介しますものです。  
 詳細分析結果が記載されている報告書の内容・申込み方法は11ページをご覧ください。  
 このレポートに記載されている図表番号はオリジナル報告書のままです

## 調査概要

### 調査の目的

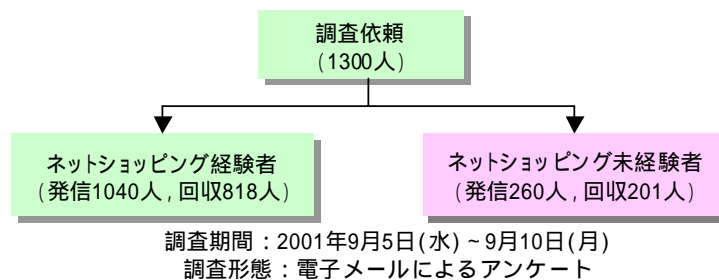
この数年間でネットショッピングは確実に消費者の間に根付き、パソコン関連や書籍といったネットショッピング特有の商品だけでなく、旅行、衣類、化粧品など、より一般的な商品が購入されるようになった。また、当初は新規に開業したインターネットだけで事業を行うネットショップが多かったが、最近では、実店舗やカタログ販売を手掛ける小売業や、メーカー直営のネットショップが増え、利用者に幅広い選択肢を提供している。こうした状況は、利用者が商品の種類によって異なるニーズを持ち、状況に応じて多様な観点でネットショップを選ぶようになったのではないかと仮説に結びつく。

このレポートは、利用者(ネットショッパー)に対するアンケート調査から、ネットショッパー自身とそのネットショッピング行動の傾向を明らかにし、ネットショップにとって今後の事業運営に役立つ情報の提供を目的とするものである。とくに、ネットショッピングのプロセスを追い、ネットショップを選ぶ際にどのようなポイントが重視されるのかを商品別、ネットショップの形態別、リピート購入といった切り口で分析することを中心に据えた。

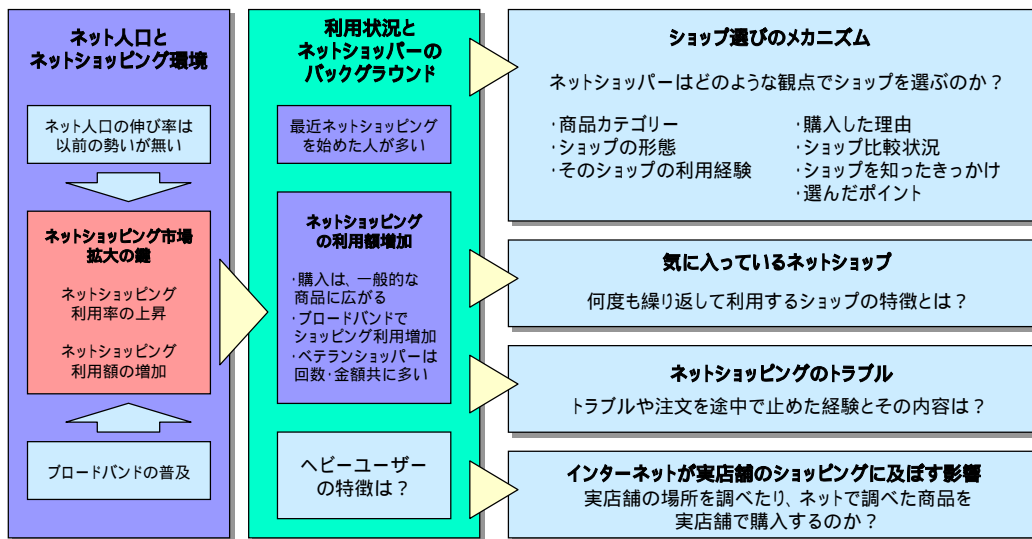
### 調査方法

電子メールを使ったマーケティングサービス「iMiネット(<http://www.imi.ne.jp/>)」を利用。約50万人のiMiネットメンバーの中からアンケート回答者を選び、9月5日に調査票を電子メールで送付、9月10日までに818通を回収した。回収率は78.7%。なお、同時にネットショッピング未経験者にもアンケート調査を行ったが、こちらの調査結果は本レポートの分析対象外とした(回答者属性およびクロス集計表を巻末に添付)。

図1-1:



## 調査全体図



## 調査の前提

自宅のパソコンからのインターネット・アクセスによって行われるショッピングを想定し、調査を実施した。また、経済産業省などの市場予測調査では、消費者向け電子商取引市場に、ネット上で決済を伴わない自動車、不動産の仲介や、金融、レストラン予約などの各種サービスを含めているが、このレポートでは、ネット上で決済が行われる物販をネットショッピングと定義した。

(おことわり)

この調査の回答者は、電子メールを使ったマーケティングサービス「iMiネット」に参加する会員であり、調査結果の数値は、必ずしも日本のネットショッパーの傾向を統計的に正確に反映したものではないことをあらかじめおことわりいたします。この調査は、統計的意味のある数値を提供することではなく、調査結果から導き出される分析により、ネットショッピングの現状とネットショッパーの傾向を明らかにすることを目的としております。

「サイバービジネスの法則集」

<http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/>

〒105-0022

港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー5F

株式会社 富士通総研

ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中, 倉持

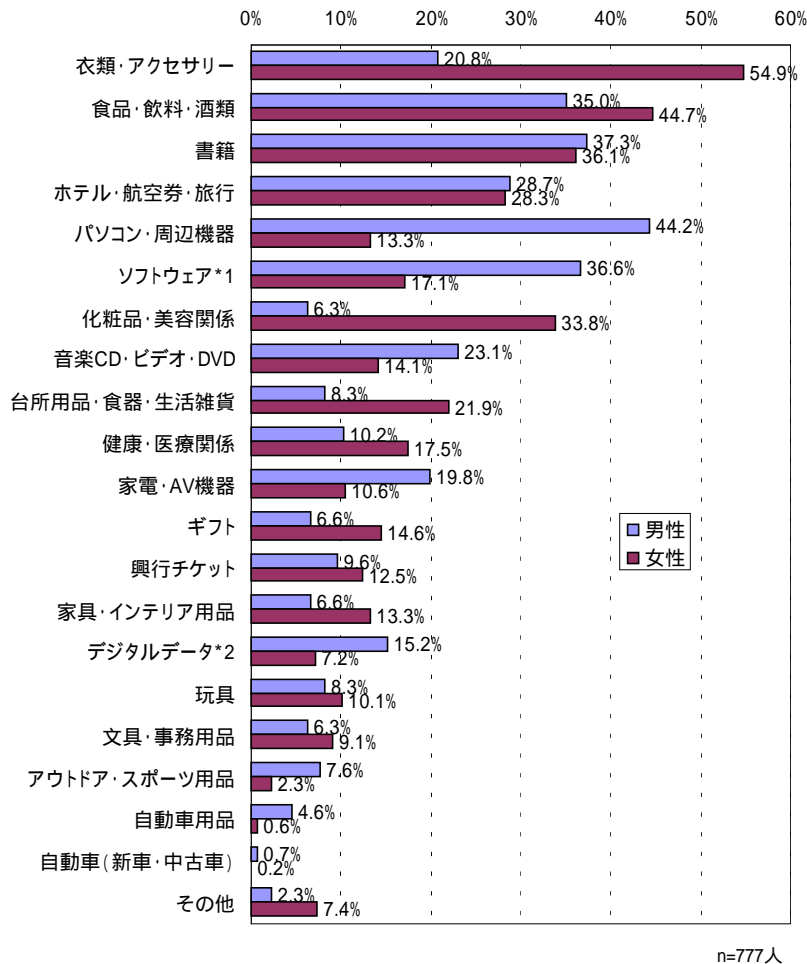
TEL03-5401-8389 <mailto:cyber@fri.fujitsu.com>

## この1年間のネットショッピング

### 1年間のネットショッピング：平均6.5回、10.5万円の利用

ネットショッパーの1年間のネットショッピング回数は平均6.5回、金額にして10万4,700円となった。ただし、回数が7回以上、金額が10万円以上の比率はいずれも約3割で、これら3割のネットショッパーが平均を押し上げている。この1年間に購入された商品は、多い順に「衣類・靴・アクセサリ(41.6%)」、「食品・飲料・酒類(40.9%)」、「書籍(36.6%)」、「ホテル・航空券・旅行(28.4%)」であった。

図4 - 1 - 6:男女別 1年間のネットショッピングで購入したもの(複数回答)



\*1 ゲームを含むパッケージ・ソフト

\*2 ソフトウェア、画像、映像、音楽、有料情報など

## 回数型ヘビー・ユーザーと金額型ヘビー・ユーザー

### 2つのタイプのヘビー・ユーザー：回数型と金額型

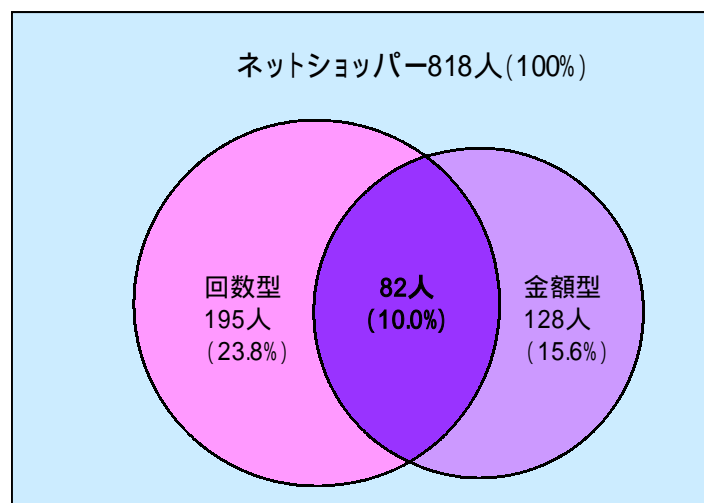
1年間のネットショッピング回数が10回以上を「回数型ヘビー・ユーザー」、金額が20万円以上を「金額型ヘビー・ユーザー」と定義し、その行動に注目してみた。

回数型ヘビー・ユーザーは、全体平均と比べて1年間のネットショッピング回数が2.5倍、利用金額が2.3倍となる。1回あたりの単価は、平均より若干低く、食品や衣類、書籍など、1件あたりの単価がそれほど高くない商品を頻繁に購入している様子が見える。一方、金額型ヘビー・ユーザーは、6割強が同時に回数型にも属し、ネットショッピング回数は平均の2.3倍、利用金額は平均の4倍近くにのぼる。1回あたりの単価も平均の1.7倍と高い。

図4-3-1:回数型ヘビー・ユーザーと金額型ヘビー・ユーザー



図4-3-2:ヘビー・ユーザーの分布



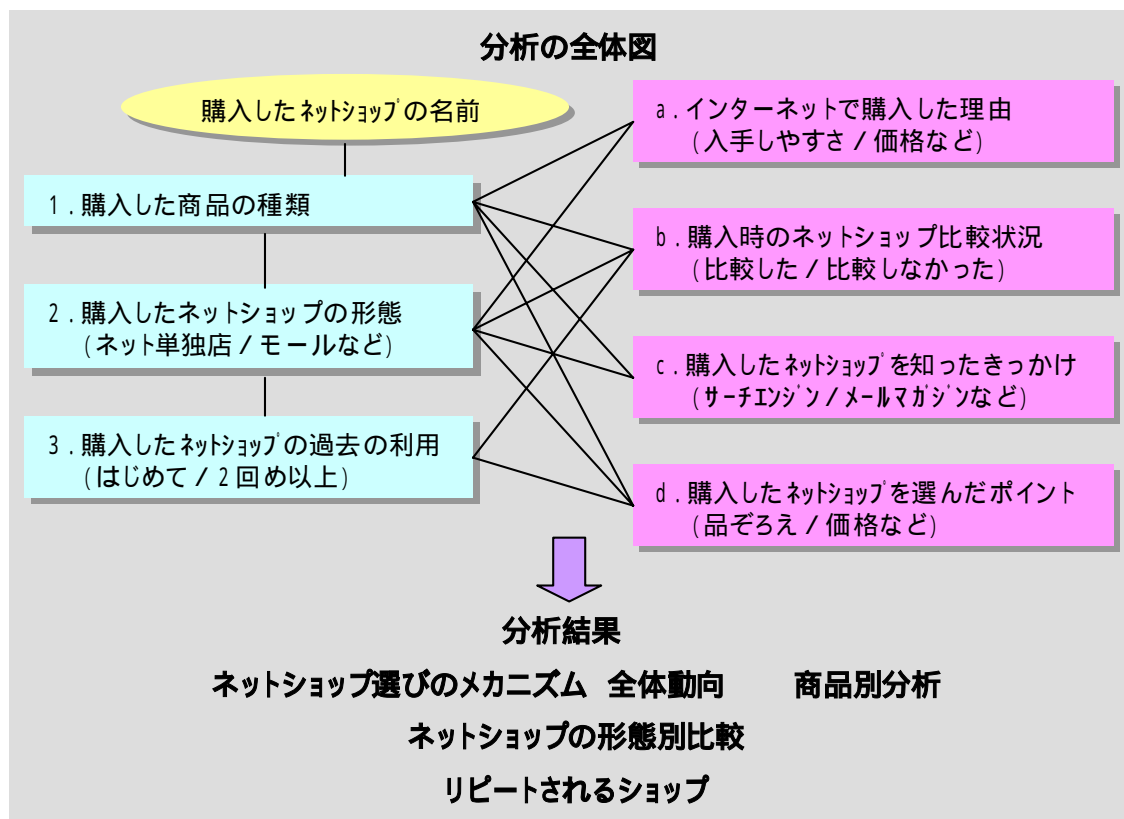
## ネットショップ選びのメカニズム

インターネットで購入した理由や、ネットショップ間の比較、選んだポイントなど、ネットショップ選びの状況は、商品の種類による違いが大きい。たとえば、ネットショップを選んだポイントは、全体としては「価格」、「品ぞろえ」、「送料」、「オリジナル/ユニークな商品」が4大要素だが、商品カテゴリー別に見ていくと、「衣類・靴・アクセサリ」では「送料」や「オリジナル/ユニークな商品」よりも、実店舗やカタログ通販で知っている「オフライン有名店」であることが重視され、「ホテル・航空券・旅行」では、「会員登録済み」や「在庫確認機能」が選んだポイントとして高い順位を占めている。

### 分析項目

ネットショッパーの最近2回までのネットショッピング合計1557件について、下図のような項目で質問し、それぞれ購入したネットショップの名前の情報も合わせて収集した。これらのデータから、全体動向、商品別のネットショップ選びのメカニズムと、ネットショップのタイプ別比較、リピートされるネットショップの特徴を分析した。

図4-4-1:全体図



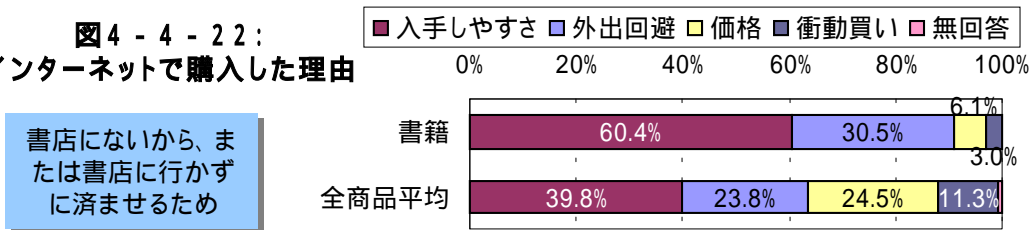
## 商品別ネットショップ選びのメカニズム：書籍

ネット専業有名店が優位、品ぞろえと送料で選ぶ

書籍をインターネットで購入した理由は、実質的に、近くの書店に在庫がないか、書店に行かずに済ますためのどちらかに分かれ、「入手しやすさ(60.4%)」と「外出回避(30.5%)」が合わせて9割を占める。ショップの形態では「ネット単独店」が44.2%を占め、Amazon、bol、es!books、bk1の名前が挙がっている。ショップを知ったきっかけも「ネット有名店(ネットショップの有名店なので前から知っていた)」が上位に入っている。「バナー広告(8.6%)」をきっかけとする率は、他の商品と比べてかなり高い(全商品平均3.1%)。

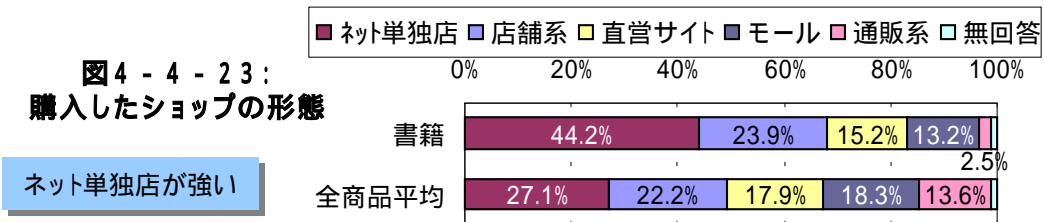
和書の価格は均一なので、ショップを選んだポイントは他の商品と異なり「価格」よりも「品ぞろえ(37.1%)」と「送料(37.1%)」に集中し、それ以外では「在庫確認機能(17.3%)」が上位に来ている。コンビニ受取り、夜間配達など配達の方法や条件が選べる「配達オプション(12.2%)」と「配達日数(12.2%)」を選ぶ率が全商品平均と比べて高く、配達関連サービスが重視される。ショップ間の比較は送料について行われると考えられるが、比較する率はさほど高くない。

図4-4-22：  
インターネットで購入した理由



書店にないから、または書店に行かずに済ませるため

図4-4-23：  
購入したショップの形態



ネット単独店が強い

図4-4-24：  
ショップの比較状況

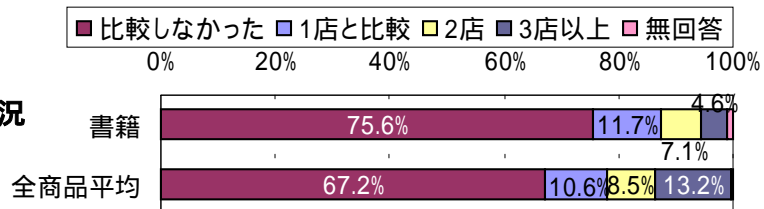


図4 - 4 - 25 : 購入したショップ(全197件のショッピングの内訳)

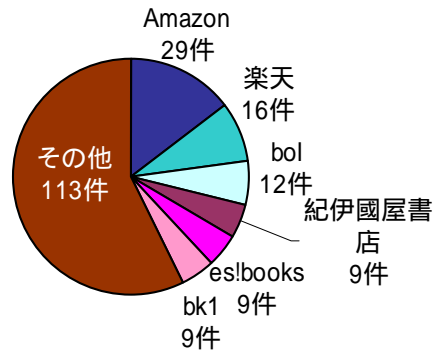


図4 - 4 - 26 : ショップを知ったきっかけ

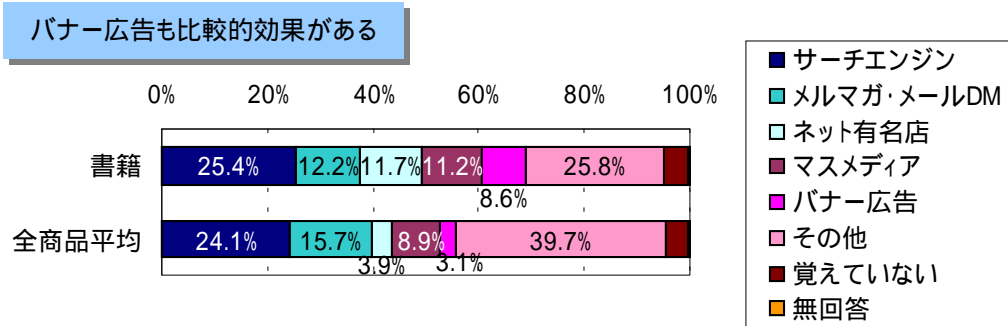
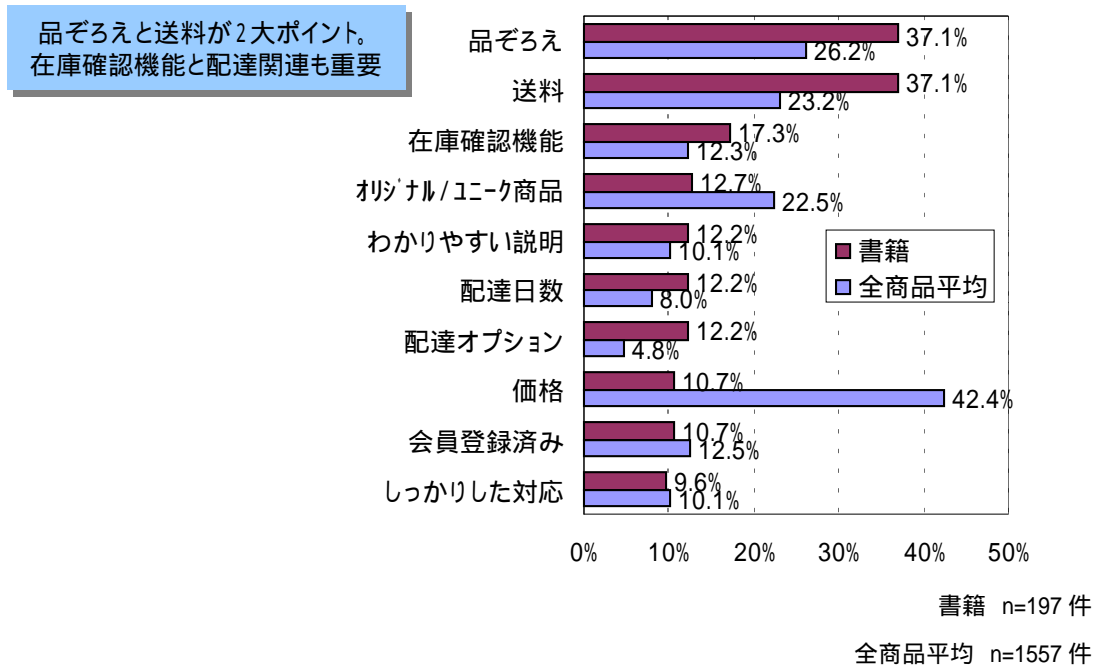


図4 - 4 - 27 : ショップを選んだポイント(3つまで選択)





## ネットショップの形態別比較とリピートされるショップ

ネットショップ選びに関わる状況は、ネットショップの形態によっても異なる。たとえばネットショップを最初に知ったきっかけは、「ネット単独店(インターネット上でだけ営業し、モールに属さないネットショップ)」と「店舗系(実店舗を展開する企業のネットショップ)」ではサーチエンジンが最も多いが、「通販系(カタログ通販の企業のネットショップ)」ではカタログで知ったケースが7割を占め、「モール(インターネット上のモール内に出店するネットショップ)」については、モールで見つけた以外に、メールマガジンやメールDMで知ったケースが多い。

### ショップを選んだポイント:店舗系、通販系は有名だから選ばれる

全体としては、支払い金額と商品に関する「価格」、「品ぞろえ」、「送料」、「オリジナル/ユニーク商品」が4大要素だが、この4大要素以外にどんな項目が上位に入っているかが、それぞれの形態の特徴といえる。

図4-4-62: ネットショップの形態別: ショップを選んだポイントの順位

ネット単独店	店舗系	モール	直営サイト	通販系
1位 価格	1位 価格	1位 価格	1位 価格	1位 価格
2位 品ぞろえ	2位 品ぞろえ	2位 送料	2位 オリジナル/ユニーク商品	2位 オフライン有名店
3位 送料	3位 オフライン有名店	3位 オリジナル/ユニーク商品	3位 品ぞろえ	3位 送料
4位 オリジナル/ユニーク商品	4位 送料	4位 品ぞろえ	4位 会員登録済み	4位 会員登録済み
5位 わかりやすい説明	5位 オリジナル/ユニーク商品	5位 有名モール	5位 送料	5位 品ぞろえ
6位 しっかりした対応	6位 在庫確認機能	6位 支払いオプション	6位 在庫確認機能	6位 在庫確認機能
7位 支払いオプション	7位 わかりやすい説明	7位 わかりやすい説明	6位 支払いオプション	7位 オリジナル/ユニーク商品
8位 会員登録済み	8位 しっかりした対応	8位 しっかりした対応	8位 オフライン有名店	7位 配達日数
9位 在庫確認機能	9位 支払いオプション	9位 会員登録済み	9位 しっかりした対応	9位 ポイントプログラム
10位 配達日数	10位 会員登録済み	9位 在庫確認機能	10位 ポイントプログラム	9位 返品可能

### リピートされるショップ

はじめて利用するネットショップと2回以上利用したショップが選ばれるポイントを比較してみると、はじめてのショップは「価格」に次いで「オリジナル/ユニークな商品」が重視されている。一方、リピートされるショップでは、「価格」に次いで「品ぞろえ」、「送料」が重視されることに加え、「オフライン有名店(実際の店舗やカタログ通販などで知っている有名店なので安心)」、「在庫確認機能」の率がはじめてのショップと比べてかなり高い。また、リピーター対策として行われる「会員登録済み」、「ポイントプログラム」、「電子メール案内」も効果をあげている。

図4-4-67: はじめてのショップとリピートされるショップが選ばれたポイントの比較

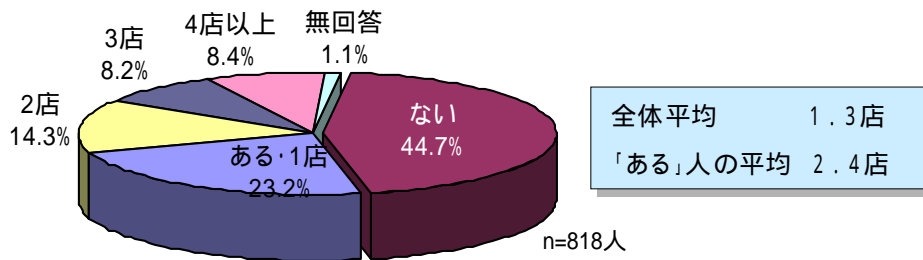
はじめて	2回め以上	全体平均
1位 価格	1位 価格	1位 価格
2位 オリジナル/ユニーク商品	2位 品ぞろえ	2位 品ぞろえ
3位 品ぞろえ	3位 送料	3位 送料
4位 送料	4位 オフライン有名店	4位 オリジナル/ユニーク商品
5位 支払いオプション	4位 会員登録済み	5位 オフライン有名店
6位 わかりやすい説明	6位 オリジナル/ユニーク商品	6位 会員登録済み
7位 オフライン有名店	7位 在庫確認機能	7位 在庫確認機能
8位 しっかりした対応	8位 しっかりした対応	8位 支払いオプション
9位 在庫確認機能	9位 配達日数	9位 わかりやすい説明
10位 会員登録済み	10位 ポイントプログラム	9位 しっかりした対応

## 気に入っているネットショップ

### 気に入っているネットショップ:半数が「あり」、平均1.3店

「気に入って、何度も繰り返し利用しているネットショップがある」というネットショッパーは、半数強の54.1%であった。気に入っているショップの数は、「ない」と答えた人を含む全体の平均が1.3店、気に入っているショップがある人の平均は、2.4店となる。

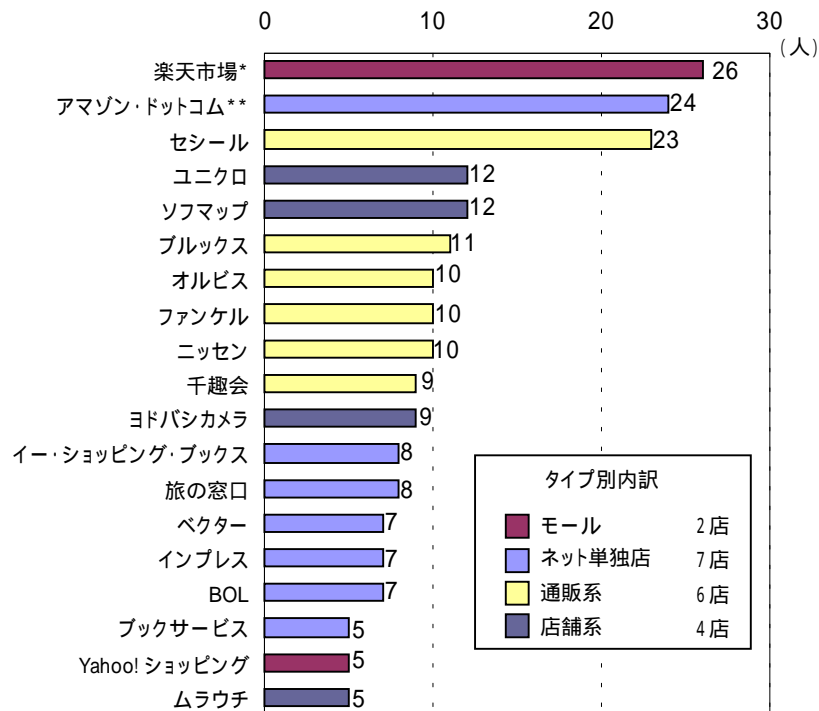
図4-5-1:気に入っているネットショップの有無と数



### ネットショップ人気ランキング:群を抜く楽天、アマゾン、セシール

気に入っているネットショップの名前(複数可)とその理由を自由に記入してもらい、最も多くの人に支持されたショップを人数順に並べたのが下の人気ランキングである。5人以上の支持を得たショップは19あり、形態別の内訳では、「ネット単独店」と「通販系」が多い。

図4-5-2:気に入っているネットショップ:支持者数ランキング



\* 「楽天市場の××」と個別ショップ名を答えたケースを含む。

\*\* 日本とアメリカのサイトを含む。

**気に入っている理由:安い、早い、商品、便利**

次頁の図は、ネットショッパーに自分の好きなネットショップを気に入っている理由として自由に記入してもらった文章をテキスト・マイニングで解析し、頻繁に登場するキーワードを抽出して関連性を整理したものである。この図からは、気に入る要素が次の6点に集約されることがわかる。

商品・情報の豊富さ 価格が安いうえに、品揃えが豊富でサイズも各種あり、商品に関する情報も豊富に提供されている。

手頃な価格の商品 安く手頃な価格で、美味しいものやかわいいものが購入できる。

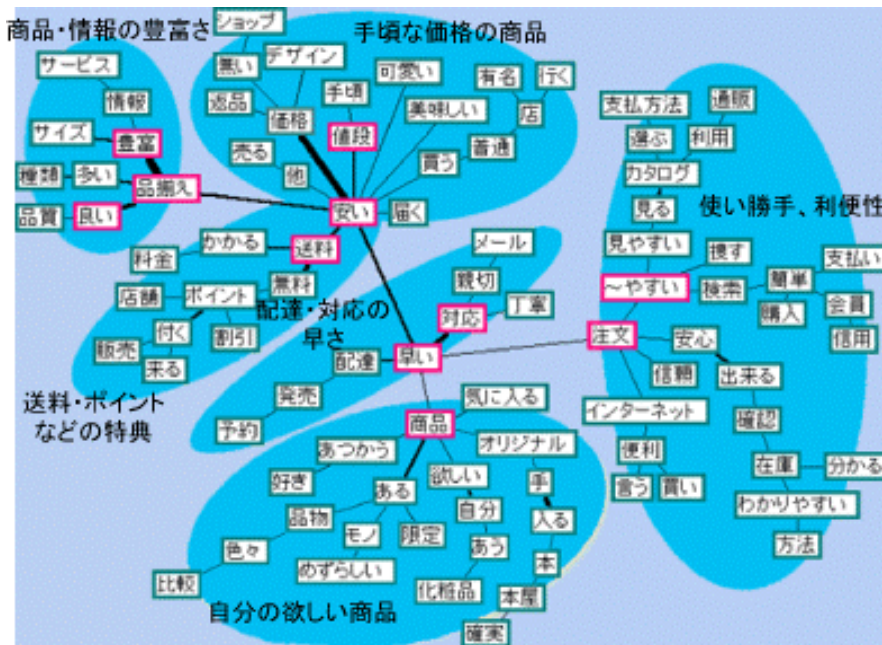
送料・ポイントなどの特典 送料が安いか無料になったり、ポイントを貯めると割引になる特典がある。

配達・対応の早さ メールでの対応が親切で早い、配達が早く届く、予約すると発売日に届くといった、早さの要素。

自分の欲しい商品 本や化粧品など種類の多い商品を購入する場合や、オリジナルな商品、珍しい商品などについて、とにかく自分の気に入った商品を扱っている。

使い勝手、利便性 商品がさがしやすい、選びやすい、在庫の有無がわかる、購入方法が簡単、わかりやすいといった使い勝手に関する要素。カタログからのインターネット注文も、使い勝手に気に入られている。

**図4 - 5 - 4:気に入っている主な理由**



図の見方

線で結ばれたキーワードは同じ文章に登場

線の太さは関連性の強さを示す

詳細レポートのご紹介

### 「インターネットショッピング調査報告書」

～商品・ショップ形態・リピート購入で見るネットショップ選びのメカニズム～

著者 富士通総研

出版社 富士通総研

定価 22,000 円(税別)

申込み 富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 担当:田中

TEL 03-5401-8389 mailto:cyber@fri.fujitsu.com

Webサイトでも注文できます

<http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/rep01/>

株式会社日経出版販売(報告書郵送) 22,000 円(税別)

株式会社バガボンド(報告書郵送) 22,000 円(税別)

株式会社パピレス(PDF ダウンロード販売) 19,800 円(税別)



#### 解 説

過去数年間にわたって急成長を遂げてきたネットショッピング(消費者向け電子商取引)市場は、成長の主な原動力であったパソコンでアクセスするインターネット人口増加のペースダウンにより、これまでとは異なる局面を迎えている。経済産業省などの予測では、今後も市場は拡大を続け5年後には10倍の規模に達するというが、その実現には、現時点で予想されるブロードバンド化のような外的要因だけをあてにするわけにはいかず、実店舗やカタログなどの既存チャネルの売上げをインターネットに移行する、もしくはインターネットによる新たな消費の機会を生み出す個々の事業者(ネットショップ)の努力が不可欠と思われる。

このレポートは、利用者(ネットショッパー)に対するアンケート調査から、ネットショッパー自身とそのネットショッピング行動の傾向を明らかにし、ネットショップにとって今後の事業運営に役立つ情報の提供を目的とするものである。とくに、ネットショッピングのプロセスを追い、ネットショップを選ぶ際にどのようなポイントが重視されるのかを商品別、ネットショップの形態別、リピート購入といった切り口で分析することを中心に据えた。

調査の実施方法:

- ・ 実施日:2001年9月5日 - 9月10日
- ・ 調査形態:電子メールを使ったマーケティングサービス「iMiネット」を利用。約50万人のiMiネットメンバーの中からアンケート回答者(1040人)を選び、9月5日に調査票を電子メールで送付、9月10日までに818通を回収。

報告書構成:

- ・ 解説部分 73 ページ
- ・ 添付データ集 300 ページ

## インターネットショッピング調査報告書目次

1. 調査概要	2
2. ネットショッピング市場の概観	4
3. 結果要旨	9
4. 調査結果	12
4.1 この1年間のネットショッピング	12
4.2 ネットショッパーのバックグラウンド	18
4.3 回数型ヘビー・ユーザーと金額型ヘビー・ユーザー	23
4.4 ネットショップ選びのメカニズム	28
ネットショップ選びのメカニズム:全体動向	29
商品別ネットショップ選びのメカニズム:衣類・靴・アクセサリ	36
商品別ネットショップ選びのメカニズム:食品・飲料・酒類	38
商品別ネットショップ選びのメカニズム:書籍	40
商品別ネットショップ選びのメカニズム:パソコン・周辺機器	42
商品別ネットショップ選びのメカニズム:ホテル・航空券・旅行	44
商品別ネットショップ選びのメカニズム:ソフトウェア(ゲーム含む)	46
商品別ネットショップ選びのメカニズム:化粧品・美容関係	48
商品別ネットショップ選びのメカニズム:音楽 CD・ビデオ・DVD	50
ネットショップの形態別比較	53
リピートされるショップ	58
4.5 気に入っているネットショップ	62
4.6 ネットショッピングのトラブル、不満	66
4.7 インターネットがショッピングに及ぼす影響	70
5. 添付データ集	75

お問い合わせ:(株)富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中, 倉持

<http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/rep01/>

TEL03-5401-8389 mail:cyber@fri.fujitsu.com

## 富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 デジタルマーケティング & リサーチチームご紹介

消費者を起点に、BtoC、BtoB のマーケティングを支援しています。One to One や顧客識別といったマーケティング・コンセプトをベースに、ネット調査、テキストマイニング、ネット視聴率といった IT ツールを活用し、ビジネス動向調査、消費者調査、コンサルティング、マーケティングテクノロジー開発を展開しています。活動の一部は「サイバービジネスの法則集」で公開していますのでご覧ください。

### リサーチサービス

#### マーケットリサーチ

米国インターネットビジネスの実態、特定企業の現状、ビジネス成功要因の分析など、個別事例からマーケット動向までリクエストに応じてリサーチいたします。

#### 消費者調査

インターネット調査の代表格「iMi ネット」を中心に、郵送調査、グループインタビューなど、テーマに最適な調査手法でデータを収集します。さらに、市場構造分析、選好分析・テキストマイニングなどの分析手法を用い消費者ニーズを引き出します。

### コンサルティングサービス

インターネットのユニークな新サービス開発や、デジタル・マーケティング戦略立案、メールマガジンを活用したコミュニケーション戦略など、様々な消費者向けビジネスをご支援いたします。

### 情報発信

Web サイトでの情報発信、各種レポートの配布、セミナーや勉強会を行っています。



「サイバービジネスの法則集」

<http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/>

お問い合わせ：(株)富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中，倉持  
TEL03-5401-8389 mail:cyber@fri.fujitsu.com

## 実績紹介

### (リサーチサービス)

- ・インターネットマンション事業環境調査
- ・医療保険に関する調査
- ・インターネット広告の効果に関する調査
- ・日米インターネット広告市場調査
- ・オンライン求人サービス調査
- ・米国インターネットビジネスマーケットレポート
- ・生活の情報化に関する調査研究
- ・サードエイジ向けインターネットビジネスに関する調査
- ・インターネット旅行サービスニーズ調査
- ・パソコン購入者満足度調査
- ・ショッピングサイト評価アンケート 他

### (コンサルティングサービス)

- ・iMi ネット企画 / 開発支援
- ・インターネット教育サービス設計支援
- ・インターネットショップ構築支援
- ・CRM戦略立案支援コンサルティング 他

### (ビジネスモデル検討支援)

- ・オプトインメールに関する米国ビジネスモデル特許(取得)
- ・オプトインメールに関する日本特許(公開) 他

### (寄稿・講演)

- ・日経ネットビジネス「電子メール活用術」連載
- ・PHP研究所「インターネット広告実践法」(共著)
- ・朝日新聞「知恵蔵 2002」(デジタル経済とネットワーク担当)
- ・ダイヤモンド社「ワン・トゥ・ワン企業戦略 顧客主導型ビジネスの実践法」翻訳
- ・JARO広告研究講座「インターネット広告実践法」講演
- ・「消費者向けECの現状とモバイル・コマースの可能性」講演
- ・情報通信学会「日本のeコマース:阻害要因と促進政策」パネル参加 他

お問い合わせ:(株)富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中, 倉持

TEL03-5401-8389 mail:cyber@fri.fujitsu.com