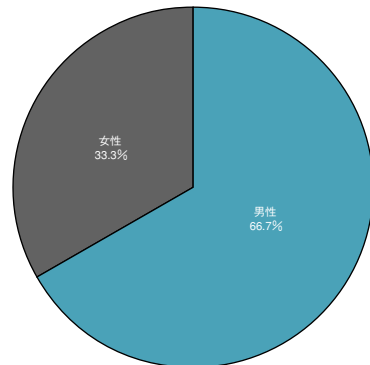


情報を駆使する消費者に支持され
「アマゾン」と「楽天」が独走

2-5 オンラインショッピングとオークションの調査概要

調査対象	自宅からインターネットを行っている16歳以上の男女個人
対象地域	全国
調査手法	インタラクティブウェブ調査
サンプリング	GMO（グローバルメディアオンライン）グループ、インプレスグループの保有するメールメディア登録者（約700万人）から無作為抽出、メール配信によるアンケートサイトへの誘導。インプレスウェブサイト、AMI（アクセスメディアインターナショナル）ウェブサイトにてアンケートを公開告知、アンケートサイトへの誘導、その他
最終有効回答数	2,803サンプル
調査期間	2003年4月25～5月12日（ただし、メディアにより時期は異なる）

回答者のプロフィール 性別 N=2,803



©Access Media/impress,2003

[2003年のポイント]
30代～50代女性が
最も頻繁にオンラインで
ものを買っている

■オンラインショッピング全体動向

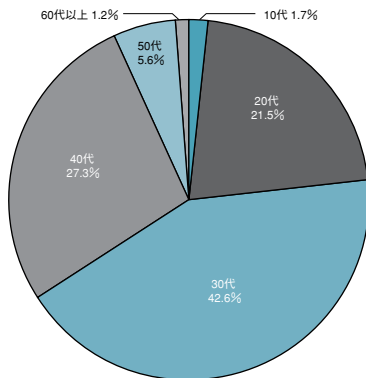
今回の調査対象者は、メールマガジンの読者である点やウェブ調査からの対象サンプルということも考慮しなくてはならないが、オンラインショッピング利用経験については、インターネット利用者全体では85.9%となり、昨年の48.0%と比較するとかなり増加している。

また昨年のブロードバンド利用者の経験率が59.6%と、ナローバンド利用者を16.6%も上回っていたことから見ても、ブロードバンド環境がオンラインショッピングに有効であることは間違いなく、今年ブロードバンド利用者が急増したことでオンラインショッピング利用者全体を押し上げていることは容易に想像できる。

オンラインショッピング経験率を性別、年代別で見ると、女性で30代～50代の購入経験が高いのが特徴として挙げられる。この層では1年間に「10回以上購入した」が相対的に高く、非常にアクティブなオンラインショッピング利用者といえる。

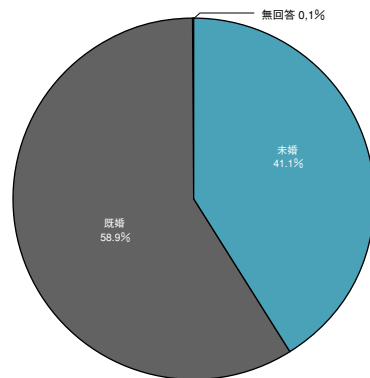
オンラインショッピングの年間平均

回答者のプロフィール 年代 N=2,803



©Access Media/impress,2003

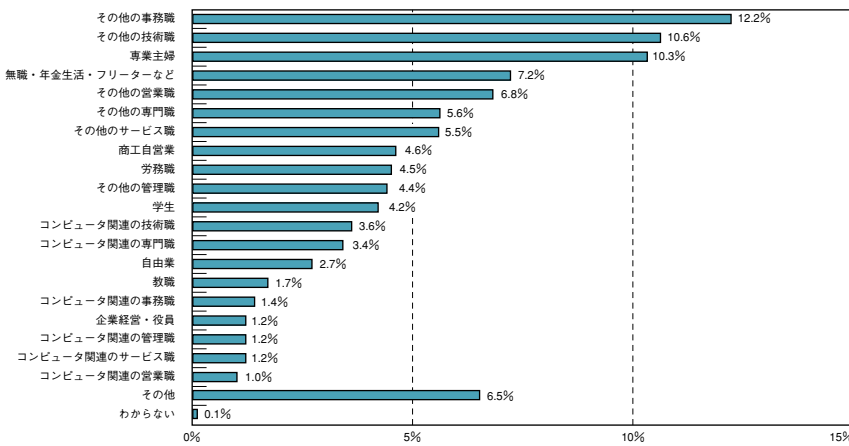
回答者のプロフィール 未既婚 N=2,803



©Access Media/impress,2003

回答者の性別は、男性6割、女性4割で男性が女性を上回っている。また年代別では、30代、40代が圧倒的に多い。20代女性が多いのが特徴である。

回答者のプロフィール 回答者の職種 N=2,803



©Access Media/impress,2003

職種では、「その他事務職」「その他技術職」「専業主婦」が上位に挙げられている。「その他事務職」「専業主婦」では、女性が多く、「その他技術職」「その他営業職」では男性が相対的に高い。

購入金額は、「5万円未満」が多い。年間の購入頻度との相関を見ると、「2回～4回購入した」と「5回以上10回未満」が多く、1回当たりの平均額が5,000円から25,000円と算出できる。また、「30万円未満」を費やす利用者では、年間「10回以上」オンライン購入しており、1回当たりに換算すると平均3万円未満の購入額と算出され、一度に高額商品を購入するというわけではない。

また、購入決済手段については、昨年とほぼ同傾向が見られるが、利用率全体は増加している。「クレジットカード」については、オンラインショッピング購入者の6割が利用しており、今や決済方法の主流となっている。昨年は「コンビニ決済」の増加が目立ったが、今年もさらにその利用率を上げ、昨年の20.8%から34.0%となった。すでに「銀行振込」とほぼ同率となり、アクティブなオンラインショッピング利用者である30代、40代の女性では「コンビニ決済」が「銀行振込」を上回り、今後さらに比率を伸ばしていくものと推測される。

オンラインショッピングを利用していない（対象サンプル395）のは、クレジットカードを所有していない10代と20代に多い。利用しない理由としては、オンラインショッピングのマイナス特性でもある「商品を手にとり確認したい」が昨年同様、比率を上げてトップとなった（48.4%）。また、個人情報セキュリティや販売業者に対する信用についても利用しない理由として、時系列でその比率を上げており、今年、オンライン購入経験者が増加したとはいえ、変わることがない障壁となっている。しかしながら、「現在懸念している点がクリアすれば購入したい」（42.3%）という非利用者のオンラインショッピング購入意向を見れば、

この障壁をクリアすることで、今後のオンライン購入率をさらに高めることが可能であることが証明されている。

今後購入したい製品・サービスのジャンルでは、「CD・DVD・ビデオ」と「書籍・雑誌」が上位に挙げられる。種類やタイトル数が膨大にあるため検索により自分の求めている製品がすぐに探せるジャンルであることや店頭にはスペースの問題で展示されていないレアな製品がオンライン上で提供されているジャンルであることなどが支持されている。また価格面が考慮され、パッケージプランやさまざまな組み合わせを自由に設定でき、空き状況など自分で検索できる「旅行・宿泊、航空・鉄道チケット」などへの関心も高い。

[2003年のポイント]
リピーターに支えられ
書籍のオンライン販売は
今年も好調

■書籍

最近1年以内にオンラインショッピングした人のうち、「書籍」についてオンライン購入する際に、参考にした情報は、「書籍情報一般に関するウェブサイトの情報」（66.6%）が「一般書店の店頭にて」を2倍近く引き離してトップに位置する。インターネットからの情報収集は重視され、活用されている。

情報収集からのオンライン購入は、「オンラインから購入した」（43.1%）と「オンライン・オフライン両方で購入した」（12.6%）を合わせると半数を超え、インターネットの情報からオンライン購入予約に結びついた成約率は高いといえる。また、オンラインでは購入していないが、オフラインで購入に至った結果を含めると、インターネットの情報からの購入率は8割と高い。

性別では、女性の「書籍」に関するインターネット情報収集率およびその後のオンライン購入率が男性を上回る。年代別では、情報収集に関しては10代、20代、30代の利用率が相対的に高いが、実際にオンライン購入しているのは、30代、40代、50代である。

「書籍」をオンライン購入する最大のメリットとして挙げられるのは、膨大な書籍のデータベースの中から自分が欲しい「専門書や入手しにくい本・コミックなど検索して購入できる」点である。また書店の営業時間に行かなくても購入できる「書籍サイト」でワンランク上のサービスを受けられ支持されているのが「Amazon」である。個人の購入履歴や好みのジャンルリストを登録しておくとしと新刊発売やセールなどの際に自動的にお知らせが配信されるエージェント機能により、顧客のニーズを把握し高い評価を得ている。性別で見ると、女性の利用率が高い。今後の書籍のオンライン購入については、約4割がリピート購入すると回答しており、今後も女性の購入意向は高い。

[2003年のポイント]
ビデオ・CD・DVD販売は
インターネットより
実店舗が支持されている

■ビデオ・CD・DVD

最近1年以内にオンラインショッピングした人のうちビデオ、CD、DVDについてインターネットから情報収集した比率は4割で、情報収集した分野の4番目に位置する。情報収集後のオンライン購入比率は、64.9%と高く、「書籍」と同様にCDタイトル、DVDタイトルを検索して購入できる点がメリットとして挙げられる。性別では違いが見られないが、年代別では、10代、30代、50

情報を駆使する消費者に支持され 「アマゾン」と「楽天」が独走

代のオンライン購入比率が高い。

オンライン購入比率は高いが、一般の店舗との使い分けでは「実店舗の利用」が「オンラインショップ利用」を上回る。CD・DVDを実際に手にとり、ジャケットを確認でき、ヘッドホンで視聴するなどの点が実店舗の強みといえる。

よく利用するオンラインCD・DVDショップは、書籍でトップに挙げられた「Amazon」、次いで実店舗の日本展開も充実している「HMV」と「TSUTAYA online」が続く。

年代別ではオンラインショップを利用するメリット(=理由)に差が見られるが、10代、20代では、「レアなジャンルや入手にくいCDを検索して購入できる」が支持され、高齢層になるにつれ「時間を気にせずいつでも購入できる」に対する評価が高くなる。

オンライン購入者と非購入者別に今後の購入予定を見ると、オンライン購入経験者の今後の購入予定は非常に高く、一方で非購入者はオンライン購入には積極的ではない。

【2003年のポイント】 旅行関係は オンラインの予約・購入が すでに主流

■旅行・宿泊・航空・鉄道

予約・購入を目的としたインターネットからの「旅行・宿泊・航空・鉄道」チケット購入については、情報収集は48.3%と2位である。実際に予約する前の情報源としては、「旅行・宿泊・航空・鉄道チケット情報に関するウェブサイトの情報」が8割を超え、専門ウェブサイトの情報を重視していることがわかる。

性別では、女性のほうが男性よりも

多くの情報源を見ており、特にメールマガジンや旅行代理店からの情報収集率が相対的に高い。インターネット利用者のボリュームゾーンである30代、40代の利用者が、メールマガジンの内容を重視する傾向が見られる。

情報収集後にオンライン購入に行き着く成約率は、「オンラインでの購入」と「オンライン、オフライン両方での予約・購入した」を合わせると6割を超え、インターネットからの情報収集が、オンライン予約・購入に貢献していることがうかがえる。

また、オフラインとオンラインの使い分けでもオンライン購入率がオフラインを上回り、インターネットに特化したオンライン購入サービスとして位置付けられていることがわかる。

旅行サイトの種類に関しては、性別で違いが見られる。男性は「航空会社が提供する旅行サイト」を過半数が支持し、女性は「旅行代理店が提供する旅行サイト」を支持している。オンラインで予約・購入する最大のメリットは、女性では「ディスカウント率が高いこと」をメリットとして挙げており、旅行代理店が提案する多種類のパッケージプランを低価格で選べるなど、お得感を提供しているサイトを支持していると推測される。一方男性では、「座席の空き状況、宿泊施設の空き状況がいつでもすぐにわかること」「目的別検索ができること」など操作性や検索機能を提供しているウェブサイトを支持する傾向が見られる。

よく利用する航空券の予約サイトでは、国内向けと海外向け共に航空会社の予約サイトが上位を占め、旅行代理店を上回っている。

今後のオンライン購入意向については、オンライン購入経験者の「オンラインで予約・購入する予定」であるリ

ピート率は7割と高く、その内容・サービスに対しての高い評価がうかがえる。一方、オンライン非購入者は、「検討中」が5割であった。

【2003年のポイント】 イベントチケットは 先行予約が評価され 入手チャネルとして定着

■イベントチケット

イベントチケットを予約・購入するためにインターネットから情報収集した25.1%の利用者が実際にオンライン予約・購入に至った率は、47.4%であった。性別で見ると、男性のオンライン購入率が女性を上回っている。購入率では男性より低い、女性は、イベントチケット購入のための情報収集に関してインターネットを活用し、能動的にウェブ上からの情報収集、受動的にメール配信によるイベントチケット情報の収集、友人・知人などの口コミ情報などあらゆる手法によりイベント情報を収集している。その平均情報数は2.8と、男性の2.1を上回る。

また、よく利用するイベントチケットサイトでも上位に挙げられた「e+」と「@チケットぴあ」の利用率は男性と比較すると相対的に高く、オンラインとオフラインの使い分けについても、状況に応じて使い分けられている様子がうかがえる。

また女性のオンラインの予約・購入の最大メリットとしては、「先行予約が簡単にできるから」が相対的に高く、希少価値のあるものや、自分の購入したいチケットをベストな条件で入手するための1つとして、オンライン購入が位置付けられており、「オフラインによる購入」も状況に応じて利用する。一方、男性はオンラインのみの予約・

購入率が高く、最大のメリットについても「入手困難なレアなチケットなど直ぐに探せるから（検索可能）」、「空席状況がすぐにわかるから」など手間をかけずに簡潔に情報を得て、購入できるプロセスを支持している。

今後の購入意向について見ると、オンライン購入者のリピート率は約8割で高く、イベントチケットのオンライン予約・購入は支持されているといえる。年代別では、50代のリピート率が高く「イベント情報に関するウェブサイトの情報」を元に、「時間を気にせず予約・購入できる」理由からオンライン購入を高く評価しているのが特徴である。非購入者の購入意向は、11.9%である。

[2003年のポイント]
コンピュータなどの高額商品は価格比較や見積もり入手に利用

■コンピュータ・家電

オンラインショッピングを最近1年以内に行った人のうち、コンピュータ・家電をインターネットから情報収集した比率は、70.9%と最も高い。これは、「AV機器」「家電製品」「コンピュータハードウェア」「コンピュータ関連周辺機器」のいずれかをインターネットから情報収集した利用者が対象である。インターネットからの情報収集により、オンライン購入にまで至った比率は、「オンラインのみで予約・購入した」(31.6%)と「オンライン・オフライン両方で予約・購入した」(11.2%)を合わせた42.8%である。性別では、男性(45.0%)が女性(36.6%)を上回っている。

コンピュータ・家電については、機能や操作性、大きさ、重量、形状など

実際に製品に触れ、形状等を確認する必要がある製品群であるため、オフラインでの購入がオンライン購入を上回っている。また、高額商品も多く含まれているため、オンライン、オフライン購入方法に焦点をあてるよりも「価格」により購入先が検討されることも推測される。

その裏付けデータとして、オンラインで購入したことがあるコンピュータ・家電販売サイトでは、「インターネット専門のディスカウント販売サイト」(41.2%)がトップに挙げられ、メーカー直販サイト利用者の最大購入メリットは「家電量販店、取り扱い店など店舗価格より安い製品が購入できる」(29.7%)など価格に関する意識が高いことがわかる。

家電・コンピュータの情報収集をインターネットで行った人全員に今後のオンライン購入意向を聞いたところ、2割が購入予定者となっているが、「わからない」も27%おり、はっきりとしたメリットが見えないと購入する意志はないとみられる。

■自動車

オンラインショッピングを最近1年以内に行った人のうち、自動車のオンライン購入については、コンピュータ・家電と同じく高額商品であることから情報収集後にオンライン購入にいたる成約率は、非常に低い。また購入意向についても、購入することを目的に自動車メーカーの直販サイトや自動車販売サイトにアクセスして情報を収集しているだけでなく、趣味的な観点から価格情報や新機能情報などについて把握するための情報収集といえる。また、自動車というカテゴリーから、20代、30代の男性が積極的に情報収集をし、購入を検討している層である。

購入するためにインターネットで情報収集した車の種類は、国産車が主流で「新車」に関しては「自動車販売店・取扱い店から購入した」が多い。一方「中古車」は、購入を見込んだ見積もり検証や価格情報をインターネットから収集し、比率は低い「オンラインによる購入」が、「オフラインによる購入」より相対的に高い。

■不動産

オンラインショッピングを最近1年以内に行った人のうち、不動産を購入するためにインターネットから情報収集した比率は7.4%と低い。不動産に関して、インターネット利用は、「不動産に関するウェブ情報」などを収集する目的だけで、高額商品なだけに、オンライン購入をベースに情報収集しているとは考えにくい。実際のところ、情報収集後のオンライン購入状況は、「オンライン購入していない」が76.9%と購入率は低い。

強いオンライン購入見込み層をあげると、熱心に不動産の情報を収集しているのは20代、30代で、女性が相対的に多い。

[2003年のポイント]
カタログ通販系サイトは多品種展開の「楽天」に引き離される

■カタログ通販サイト・ショッピングモール

商品を購入する際に、情報収集するウェブサイトとして、さまざまな商品を取り揃えているカタログ通販サイト(ディノス、ベルメゾン)やショッピングモール(楽天市場、Yahoo!ショッピングなど)の利用状況を聞いた。オンラインショッピングを最近1年以内に

情報を駆使する消費者に支持され 「アマゾン」と「楽天」が独走

行った人の情報収集率は75%で高い。また情報収集後のオンライン購入経験についても、半数を超える結果で情報収集からオンライン購入への成約率は高い。

カタログ通販サイト・ショッピングモールのオンライン購入経験者を性別で見ると、女性が6割で男性の4割を上回り、年代別では20代、30代のオンライン購入率が高い。購入者に女性が多いことから、実際に購入したことがある製品・サービス分野では、「衣料、アクセサリ、ファッション」が過半数で高く、「家具、雑貨、小物」「産地直送品・食料品・酒・飲料」「医療品・健康食料品、ダイエット食品」と続く。これは、購入以前にインターネットから情報収集していたカテゴリとの相関が見られ、女性にとって関心が高い。購入ヒット率が高いカテゴリであることがわかる。

購入したことがあるカタログ通販サイト・ショッピングモールとしては、「楽天市場」の支持率が群を抜いて高く、単体で「書籍」、「ビデオ・CD・DVD」に関するオンライン購入でよく利用するサイトでも「楽天市場」は挙げられていたことから、オンライン購入サイトとして高く評価されているといえる。

率に違いが見られるものの順位に変動は見られない。

オークション取引に参加している状況を性別年代別で見ると、女性では20代、30代がコア層であるといえる。最近1年間のオークション取引回数については、分散しているが、「10回以上」と「2-4回」が3割ずつ占めている。まさにコア層である20代が「2-4回」、30代は「10回以上」利用しており、頻繁にオークション取引を行っている常連客であることがわかる。

オークション取引サイトに関しては、昨年と同様「Yahoo!オークション」が群を抜いてトップの座に位置するが、2位の「楽天市場」、3位の「BIDDERS!」ではそれぞれ利用率が約16%増加しており、新興勢力として「Yahoo!オークション」に対抗するサイトとなっている。

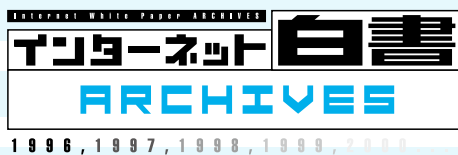
取引額については、買額（平均金額65,618.5円）が売額（平均金額59,569.7円）を上回っており、昨年とは逆の結果となっている。また常連客である20代、30代では、売買額はほぼ同じ傾向が見られ、20代は4万円代、30代は7万円代である。

（丸山由紀 アクセスメディアインターナショナル株式会社）

[2003年のポイント]
オークション利用者は
この1年で
3倍に増加

■オークション

オークション取引経験については、昨年と比較するとその利用状況は約3倍に増加したが（2002年：15.8%→2003年：45.4%）、その取引利用内容や取引をしたことのあるオークションサイトを昨年の結果と比較すると、比



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp