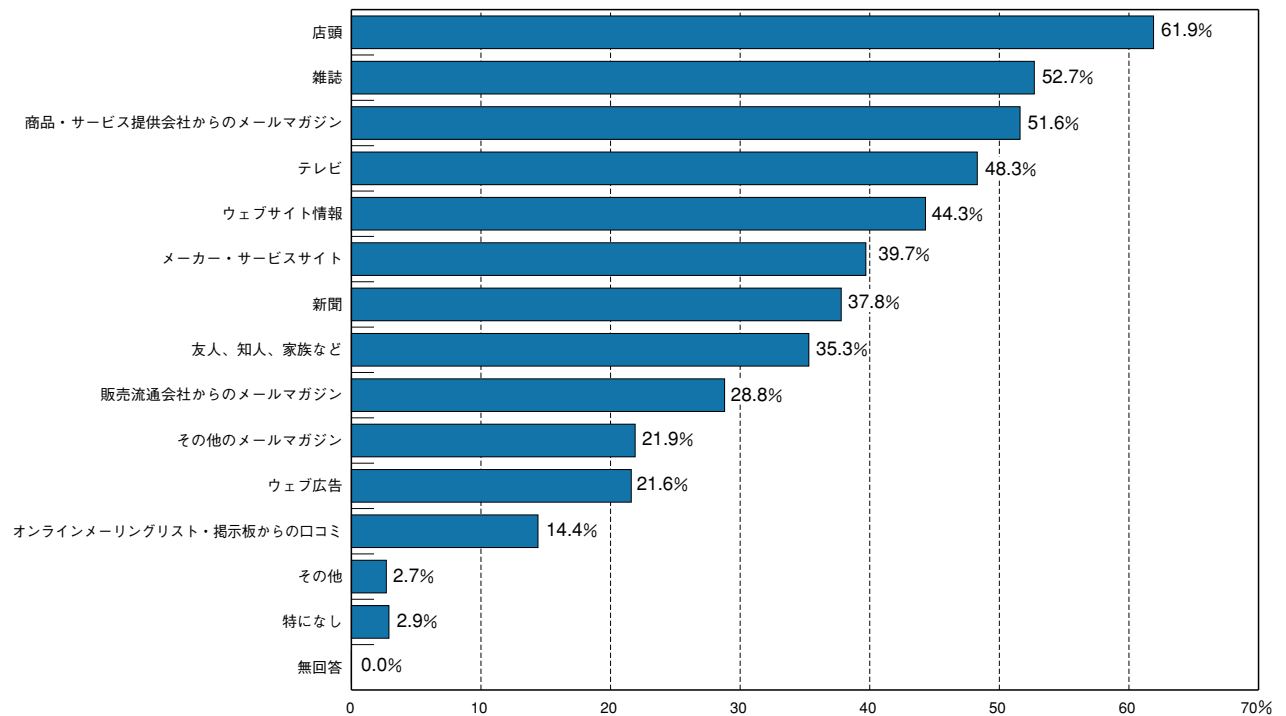


# オンラインショッピング

## 買い物情報源は非オンライン系の店頭、雑誌が上位

資料2-6-72 買い物をするための情報源（メディア） N=3,350

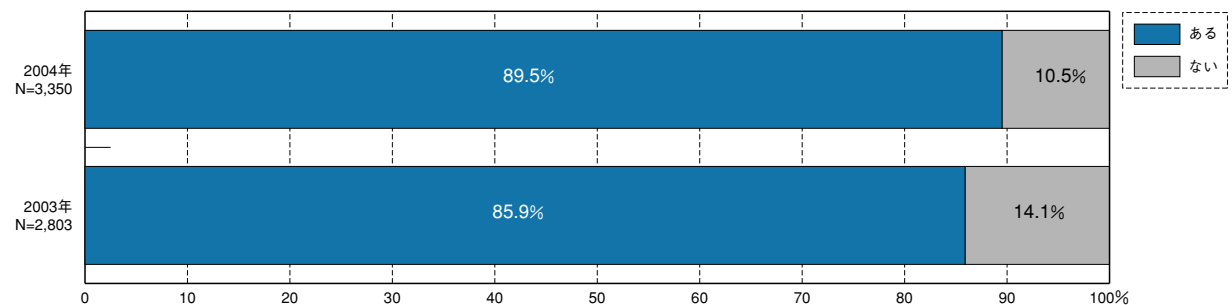


©Access Media/impress,2004

買い物をする際の参考情報として1位に挙げられたのは「店頭」（61.9%）、次いで「雑誌」（52.7%）と、非オンライン系の情報が上位に挙げられている。3位に「商品・サービス提供会社からのメールマガジン」（51.6%）といったオンライン系の情報が挙げられている。50%以上となるこの3つの情報を利用する理由として、詳細な商品内容と推薦情報を提供しているところであると推測される。

## 9割のインターネットユーザーがオンラインショッピングの利用を経験済み

資料2-6-73 オンラインショッピングの利用経験（2003年-2004年）



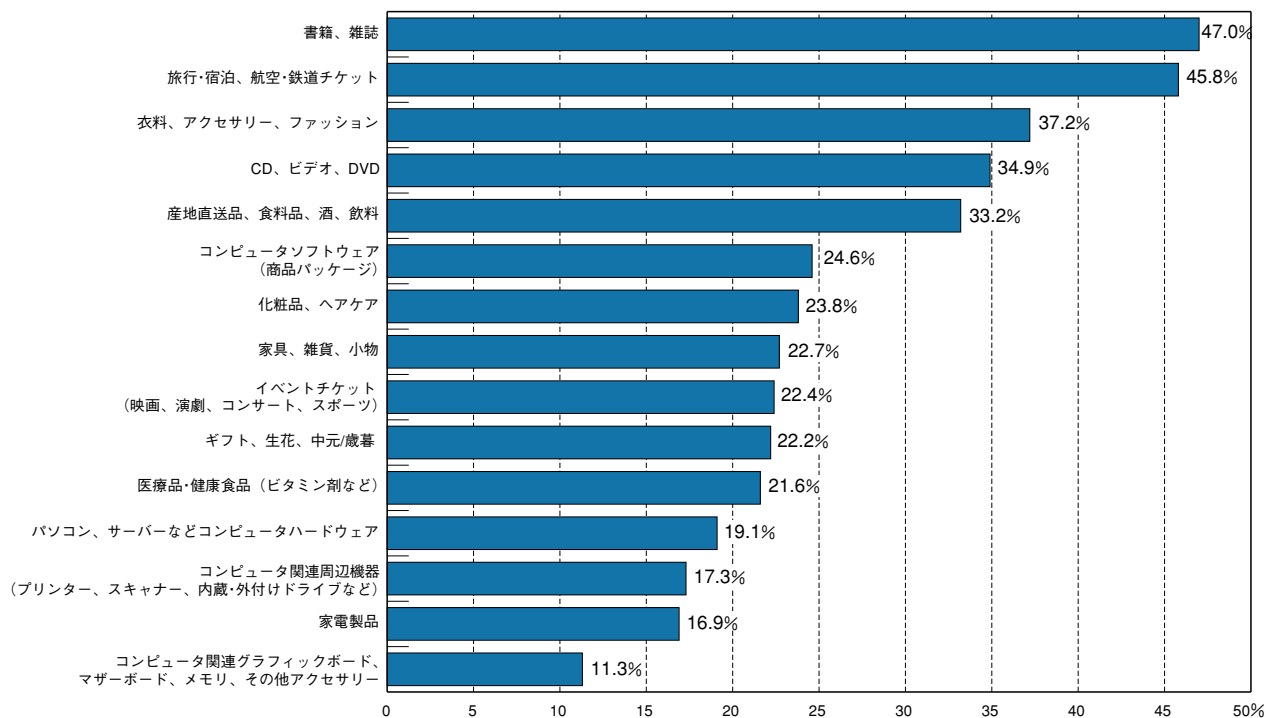
©Access Media/impress,2004

約9割のインターネットユーザーがオンラインショッピングの利用経験があり、前年と比較してもその利用者数は増加している。本調査はウェブ調査で実施しているため、どちらかというアクティブユーザーが多く含まれていることに留意されたい。

## オンラインショッピング

### メールメディアによる購入意欲牽引の要因はインセンティブ

資料2-6-74 インターネットメディアの情報から購入した商品のジャンル（トップ15） N=2,450

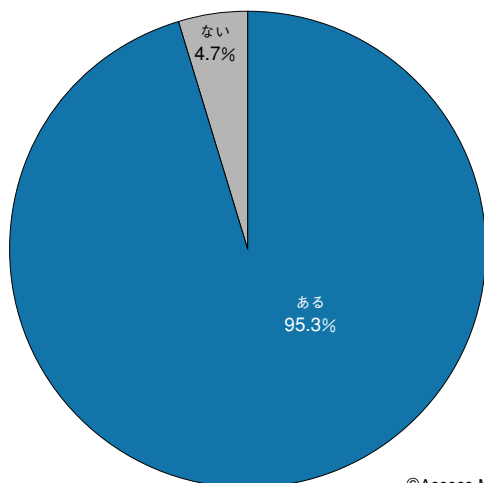


©Access Media/impress,2004

メールマガジン、広告メールなどのメールメディアからの情報をもとに、オンライン、オフラインに関わらず製品、サービスを予約・購入したことがある対象者2,450サンプルに対してその商品ジャンルを聞いた結果である。情報の信頼性や割引券などのインセンティブも購入を牽引する要因であると考えられる。上位は「書籍、雑誌」47.0%、「予約・宿泊、航空・鉄道チケット」45.8%、「衣料、アクセサリ、ファッション」37.2%となっている。

### 95.3%が製品、サービス購入のためにインターネットで情報収集

資料2-6-75 インターネットを利用した情報収集の有無 N=3,350



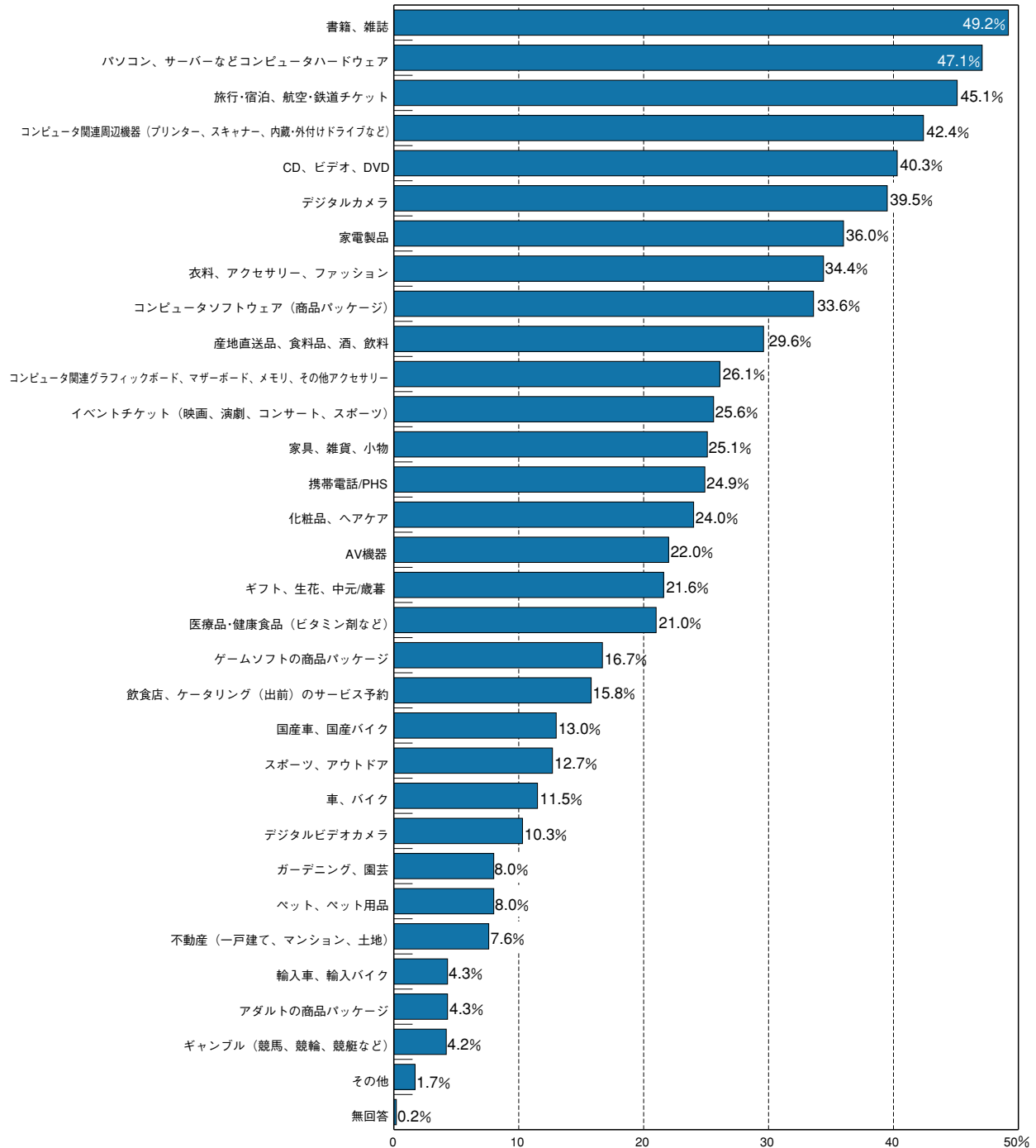
©Access Media/impress,2004

製品、サービス購入のためにインターネットを利用した情報収集を行った利用者は、95.3%と高い利用率である。インターネットからの情報は製品・サービス購入になくてはならない情報といっても過言ではない。今や利用者にとってインターネットでの情報収集は、当たり前の行動となっている。

# オンラインショッピング

## 購入目的で情報収集した商品ジャンルは書籍、電気機器類が上位

資料2-6-76 製品、サービス購入のためにインターネットで情報を収集した分野 N=3,192



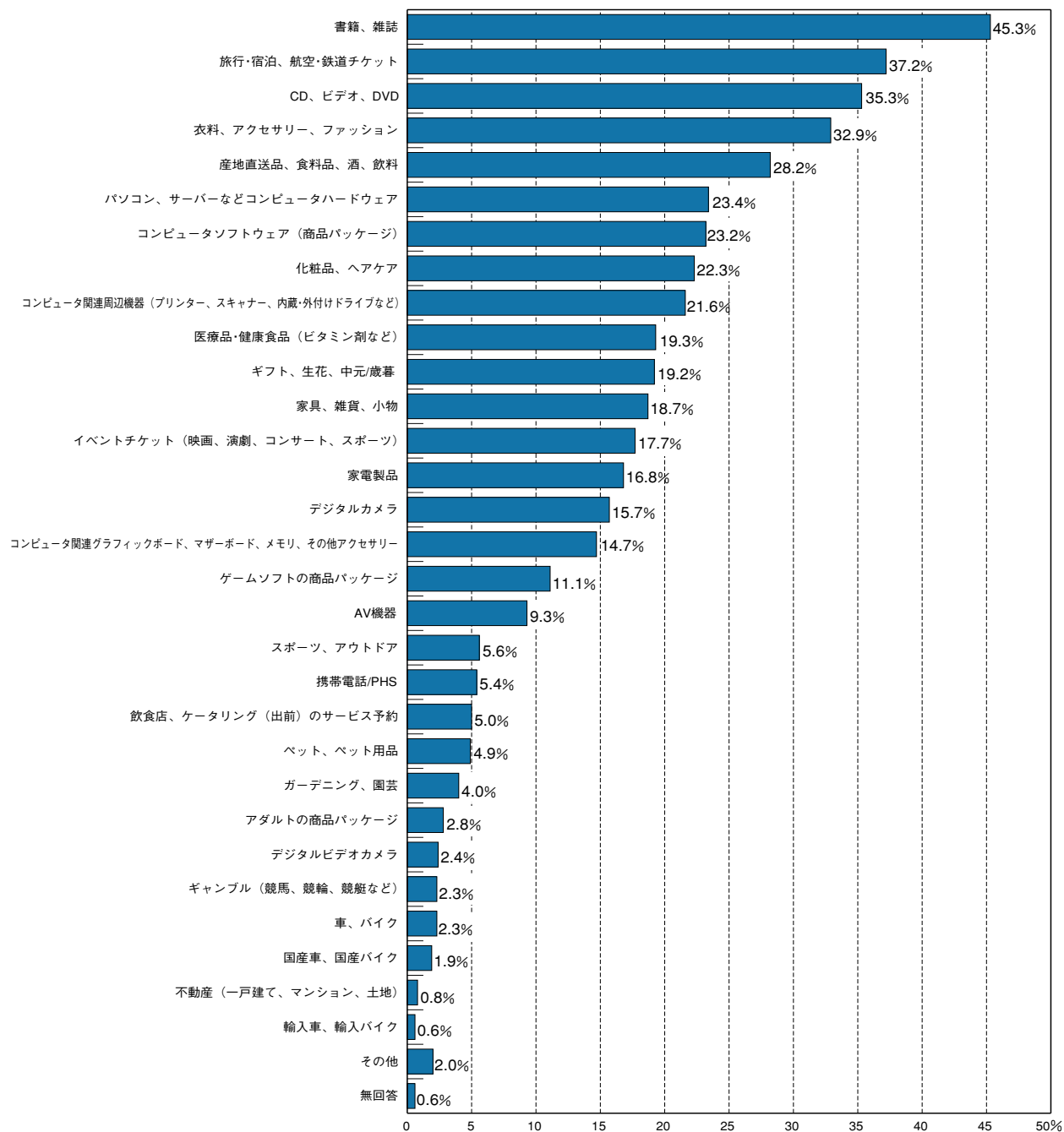
©Access Media/impress,2004

製品、サービス購入のためにインターネットを利用して情報収集を行った3,192サンプルに対して、実際にインターネットで収集した分野について聞いた結果である。メールメディアの情報からの結果と比較すると「書籍、雑誌」は1位で変わらないが、「パソコンサーバーなどコンピュータハードウェア」、「コンピュータ周辺機器」、「家電」といった電気機器の情報を収集している点が特徴的である。

# オンラインショッピング

書籍、雑誌、CD、DVD類は情報収集したサイトからの購入達成率が高い

資料2-6-77 実際にオンライン購入した製品・サービス N=2,927



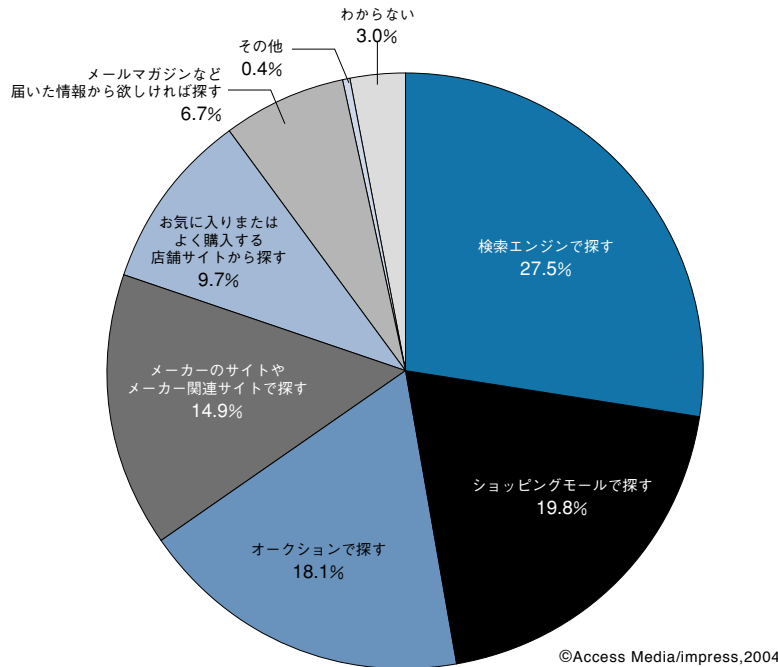
©Access Media/impress,2004

インターネットで情報収集した分野から実際にオンラインショッピングを行った2,927サンプルの対象者に対して、実際に購入した製品/サービスジャンルを聞いたところ、「書籍、雑誌」45.3%、「旅行・宿泊、航空・鉄道チケット」37.2%、「CD、ビデオ、DVD」35.3%が上位3位を占めた。購入のためにインターネットから情報収集した分野と比較すると、「書籍、雑誌」、「CDビデオ、DVD」は上位につけており、情報収集したサイトからの購入達成率が高いジャンルといえる。

## オンラインショッピング

### 購入したい商品に検索エンジンを活用するケースが3割

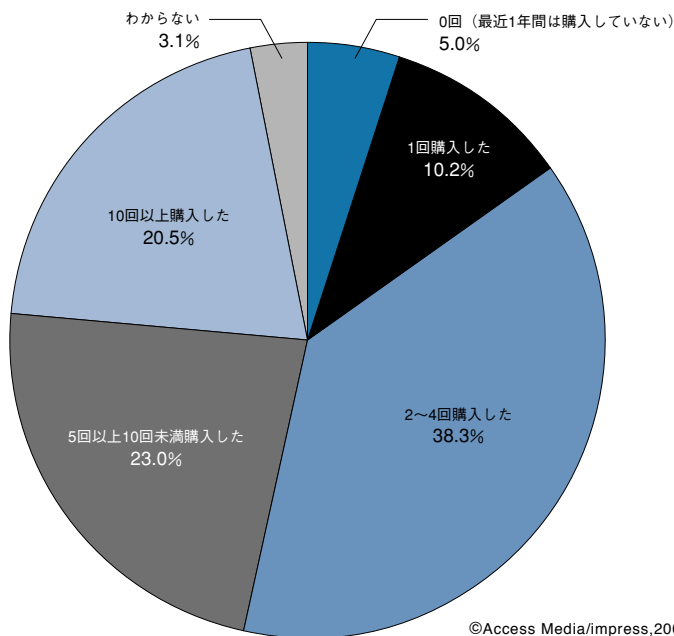
資料2-6-78 インターネットでほしい商品を探すための方法 N=2,997



オンラインショッピング経験者2,997サンプルを対象に、ほしい商品を探す際に最もよく使う方法について聞いた結果である。「検索エンジンで探す」が約3割を占め最も高く、ある程度狙いを定めた特定分野の中で探すのではなく、全ウェブサイトの情報を対象に検索する人が多いことがわかる。

### オンラインショッピングでの購入頻度は年2～4回が4割

資料2-6-79 最近1年間のオンラインショッピング購入頻度 N=2,997

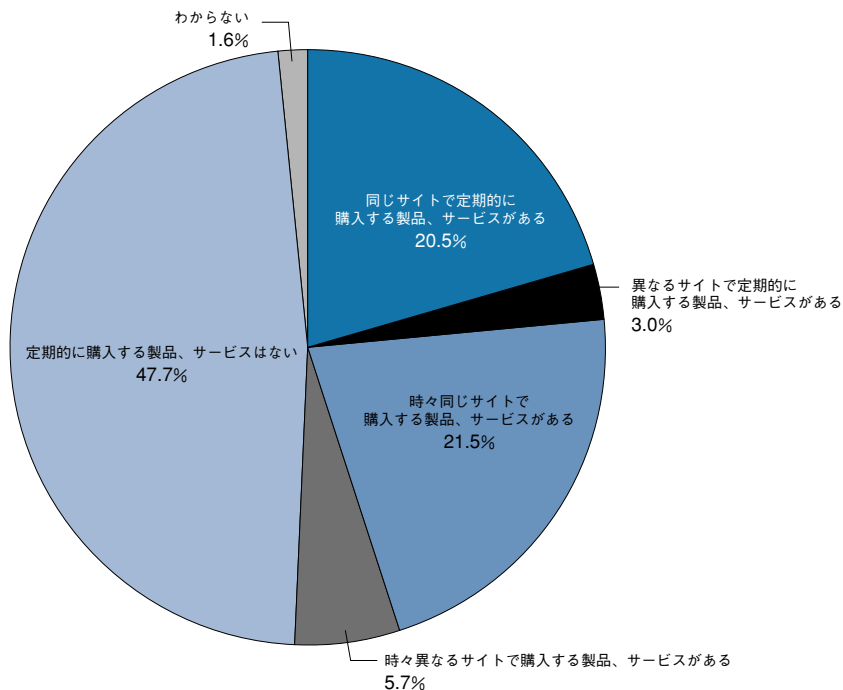


オンラインショッピングでの購入経験者2,997サンプルに対して、最近1年の利用頻度を聞いた結果であるが、「2～4回」が約4割で、主な購入頻度である。また「5回以上10回未満」、「10回以上」もそれぞれ2割を占めており、オンラインショッピングを頻繁に利用しているアクティブユーザーも多く含まれる。性別では、女性が5回以上の購入頻度で男性を上回っている。

## オンラインショッピング

### 5割近くが定期的に購入するサイトはないと回答

資料2-6-80 オンラインショッピングで定期的に購入する製品・サービスの有無 N=2,754

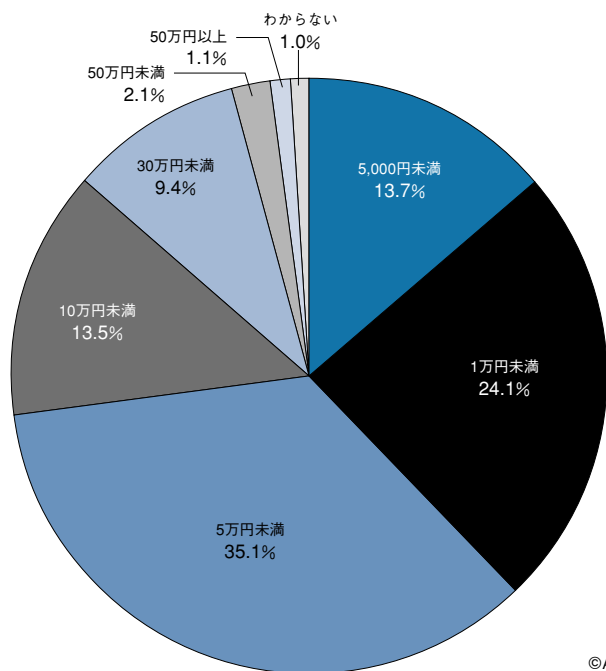


©Access Media/impress,2004

特定のオンラインショッピングサイトの利用状況について、1年以内にオンラインショッピングを利用しているアクティブオンラインショッピング利用者2,754サンプルを対象に聞いた。「定期的に購入する製品、サービスサイトはない」が47.7%を占め、最も高い。一方、「同じサイト」と「異なるサイト」での購入については拮抗しており、製品・サービスや価格などによって、購入サイトを使い分けている利用者が半数いることがわかる。

### 6割の利用者が1年間に5,000円～5万円の買い物をしている

資料2-6-81 オンラインショッピングで購入する製品の年間平均金額 N=2,754



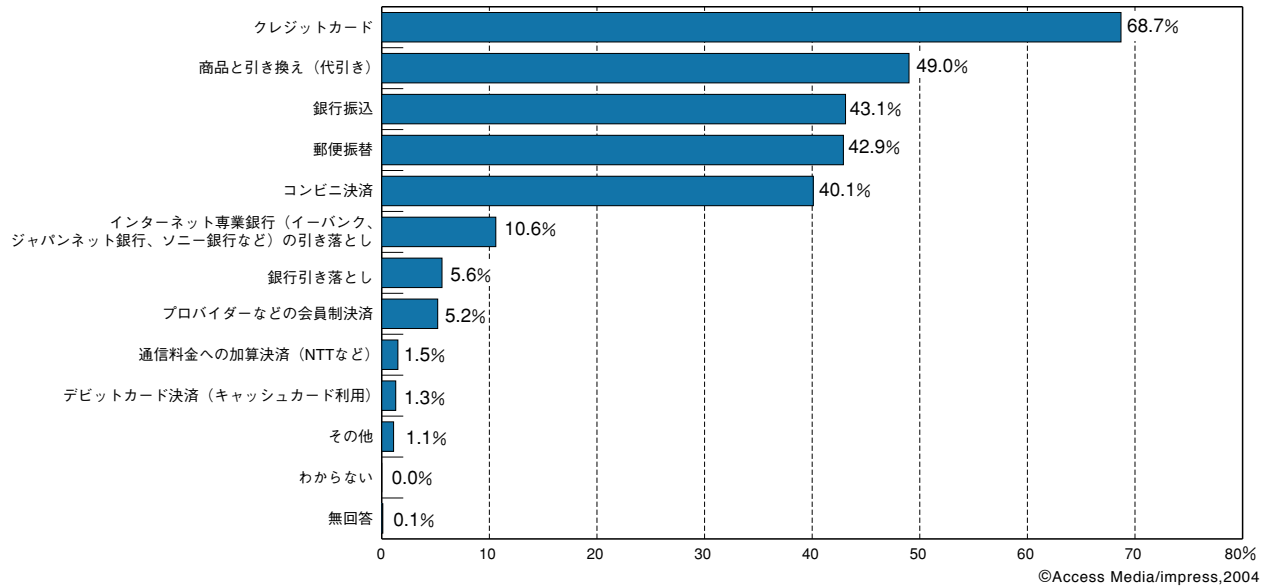
©Access Media/impress,2004

1年以内にオンライン購入したオンラインショッパー2,754サンプルの年間平均金額は、「5万円未満」が35.1%と最も多い。6割の利用者が、1年以内に5,000円以上5万円未満の買い物を行っている。年間購入回数と購入平均金額を掛け合わせてみると、「1回」の購入者の金額は1万円未満が多く、ボリュームゾーンの「2～4回」は5,000円以上5万円未満に集中している。1回当たりの平均金額は1万円未満であることがわかる。

## オンラインショッピング

### 決済手段1位はクレジットカード、その他上位もサイト側提供のものに

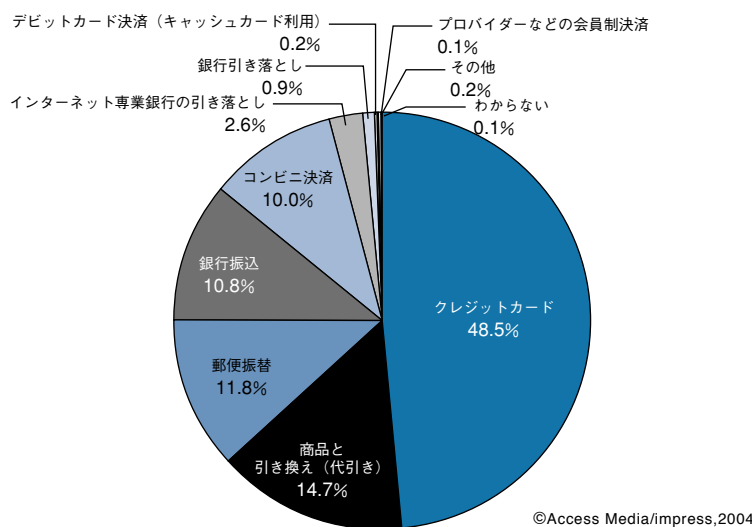
資料2-6-82 オンラインショッピングサイトで利用した決済手段 N=2,754



1年以内のオンラインショッピング利用者（2,754サンプル）を対象に決済手段を複数回答で聞いた結果である。「クレジットカード」が68.7%で高く、次いで「商品と引き換え（代引き）」、「銀行振込」、「郵便振替」、「コンビニ決済」が40%以上でよく利用される決済手段である。これは、オンラインショッピングサイトが提供する主流の決済手段であるということでもある。

### 単数回答でもクレジットカードが半数近く、その他上位も変わらず

資料2-6-83 オンラインショッピングサイトで最もよく利用する決済手段 N=2,754

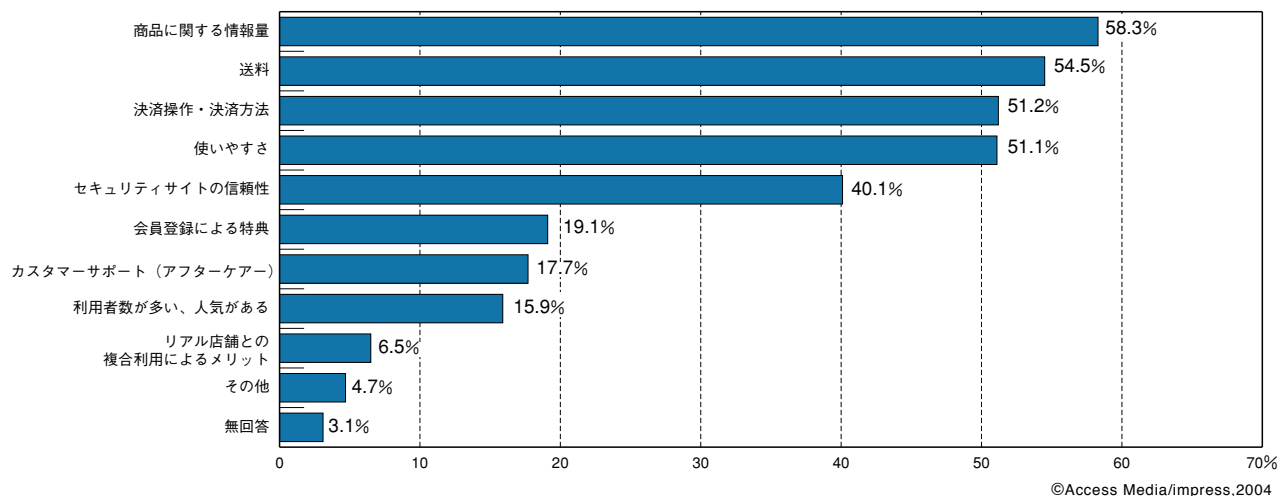


1年以内にオンラインショッピング購入した利用者2,754サンプルの、最もよく利用する決済手段は「クレジットカード」で、48.5%と半数近くを占めている。複数回答で聞いた結果と比較しても、上位5位の項目は変わらない。

## オンラインショッピング

### 詳細な商品情報がオンラインショッピング選択の決め手に

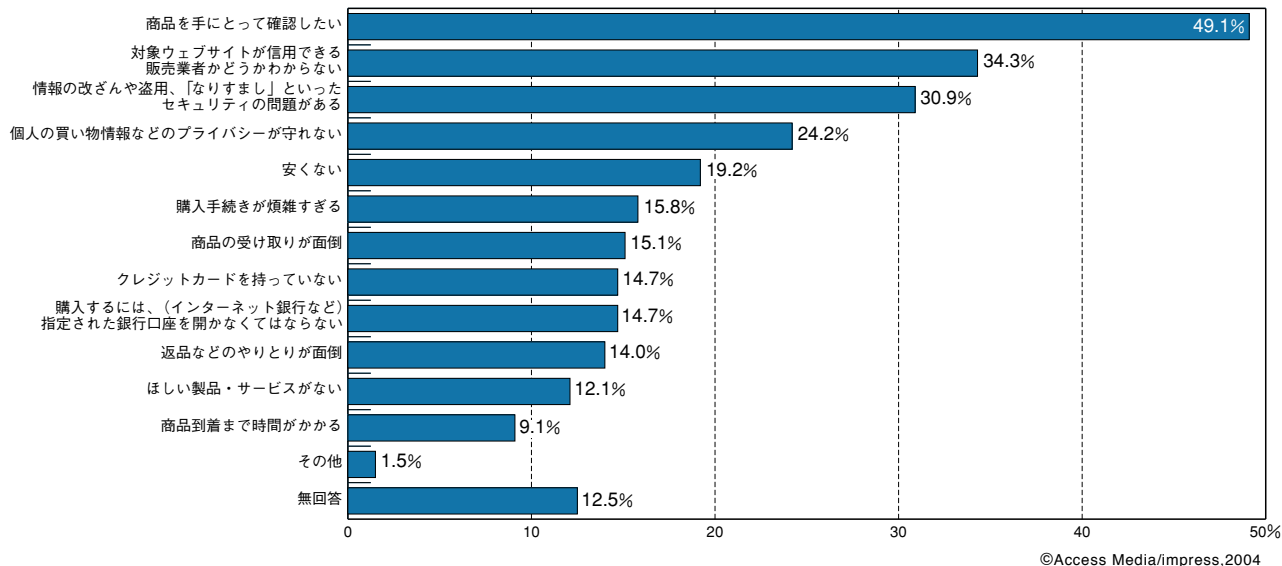
資料2-6-84 オンラインショッピングサイトを選ぶ際に重視する点 N=2,997



オンラインショッピング経験者2,997サンプルに対してオンラインショッピングで重視する点を聞いたところ、「商品に関する情報量」が58.3%で最も高い。ショッピングする際に、店員や店頭での商品を手にとって見られないことなどから、詳細情報を重視している利用者が多いことが推測される。また、「送料」、「決済手段・決済方法」、「使いやすさ」も、50%以上で重視されている項目である。

### 踏み込めない理由は商品確認の難かしさとセキュリティの不安

資料2-6-85 非利用者に聞いたオンラインショッピングを利用しない理由 N=265



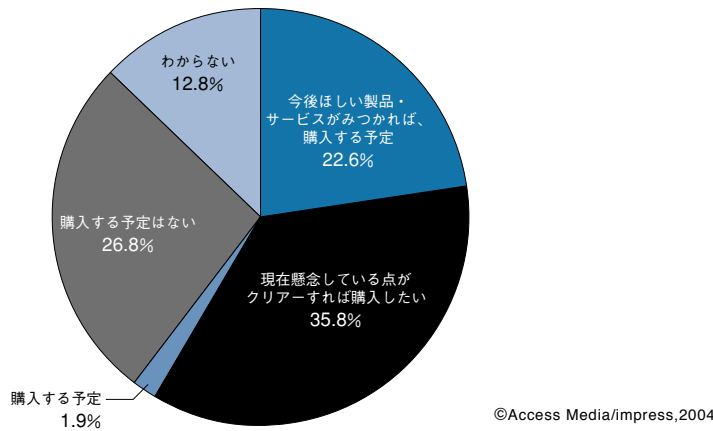
オンラインショッピング非利用者265サンプルの非利用理由は「商品を手にとって確認したい」がトップで、オンラインショッピングでよく挙げられる弱点である。また、情報漏洩や流出などウェブサイトのセキュリティ管理への不安は永遠のテーマであり、提供側も最新技術を駆使した管理運用は行っているが、非利用者にとっては踏み込めない理由として根付いている。



# オンラインショッピング

## オンラインショップ非利用者の約6割は購入意欲を見せる

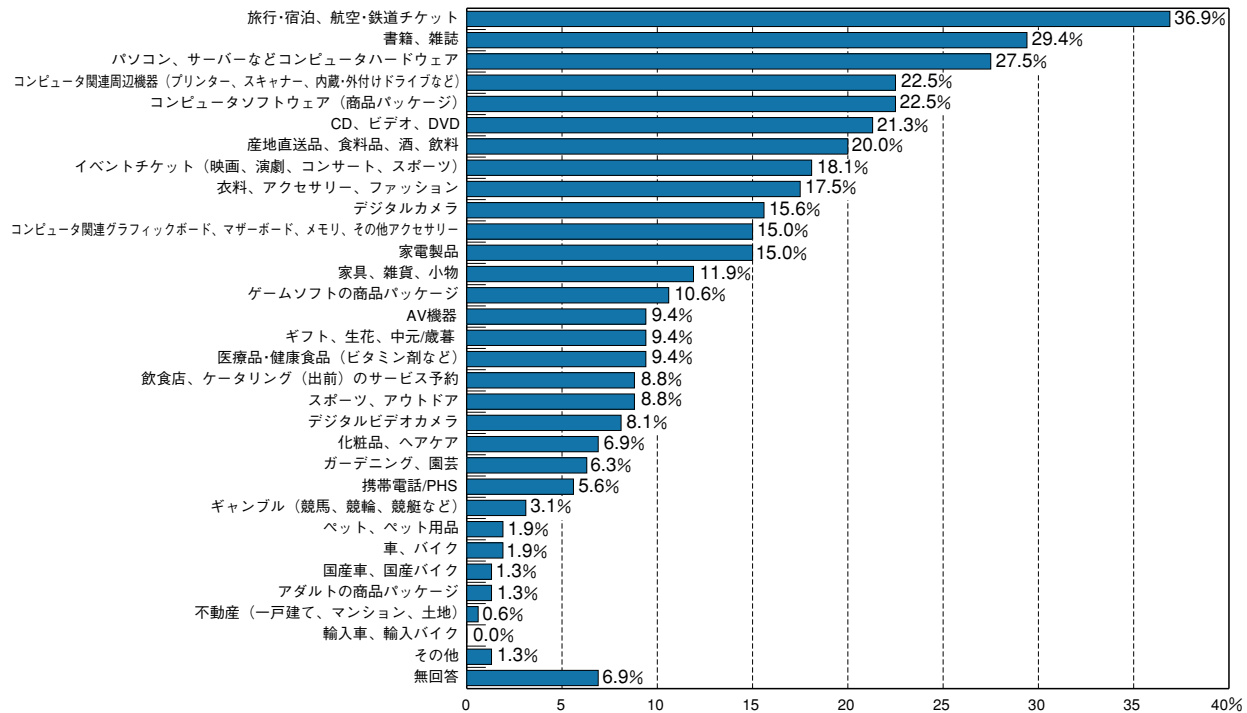
資料2-6-86 今後のオンラインショッピング購入の意向 N = 265



非利用者265サンプルの購入意向は、約6割が購入に関してはポジティブな意見が見られる。「現在懸念している点がクリアすれば購入したい」が35.8%で最も高く、セキュリティ強化と安全性を確保することが先決であると思われる。

## 非利用者の購入希望商品は現在の利用者と同じ

資料2-6-87 今後購入したい製品・サービス N = 160



今後のオンラインショッピングの購入意向がある非利用者160サンプルに対し、購入したい製品・サービスを聞いた結果、1位が「旅行・宿泊、航空・鉄道チケット」で36.9%、次いで「書籍、雑誌」、「コンピュータハードウェア」、「コンピュータ関連周辺機器」、「CD、ビデオ、DVD」と続くが、実際にオンライン購入した上位項目と同じで、支持されるジャンルは同様であることがわかる。



## [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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)