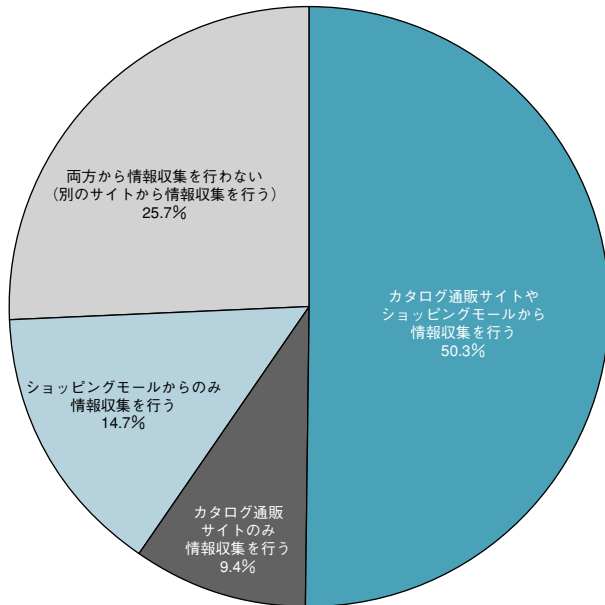


カタログ通販サイト・  
ショッピングモール

半数以上が「どちらからも」情報収集している

資料2-5-62 カタログ通販サイトやショッピングモールでの情報収集有無 N=2,513

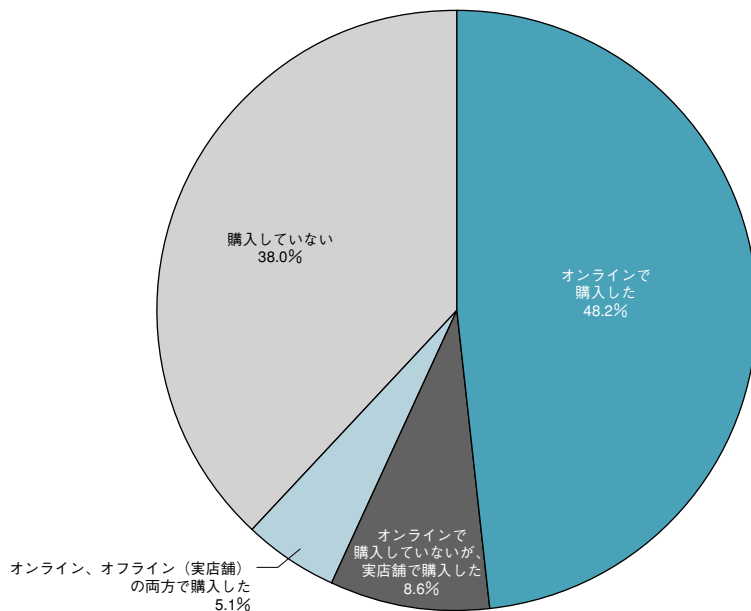


「カタログ通販サイトのみのみ」は9.4%、「ショッピングモールからのみ」は14.7%で、このどちらからも情報を収集している人が50.3%と最も多い。両者どちらからも情報収集はしていないという人は25.7%である。

©Access Media/impress,2003

情報収集後、約半数が「オンライン購入」へ

資料2-5-63 情報収集後のカタログ通販サイトやショッピングモールからのオンライン購入経験 N=1,868



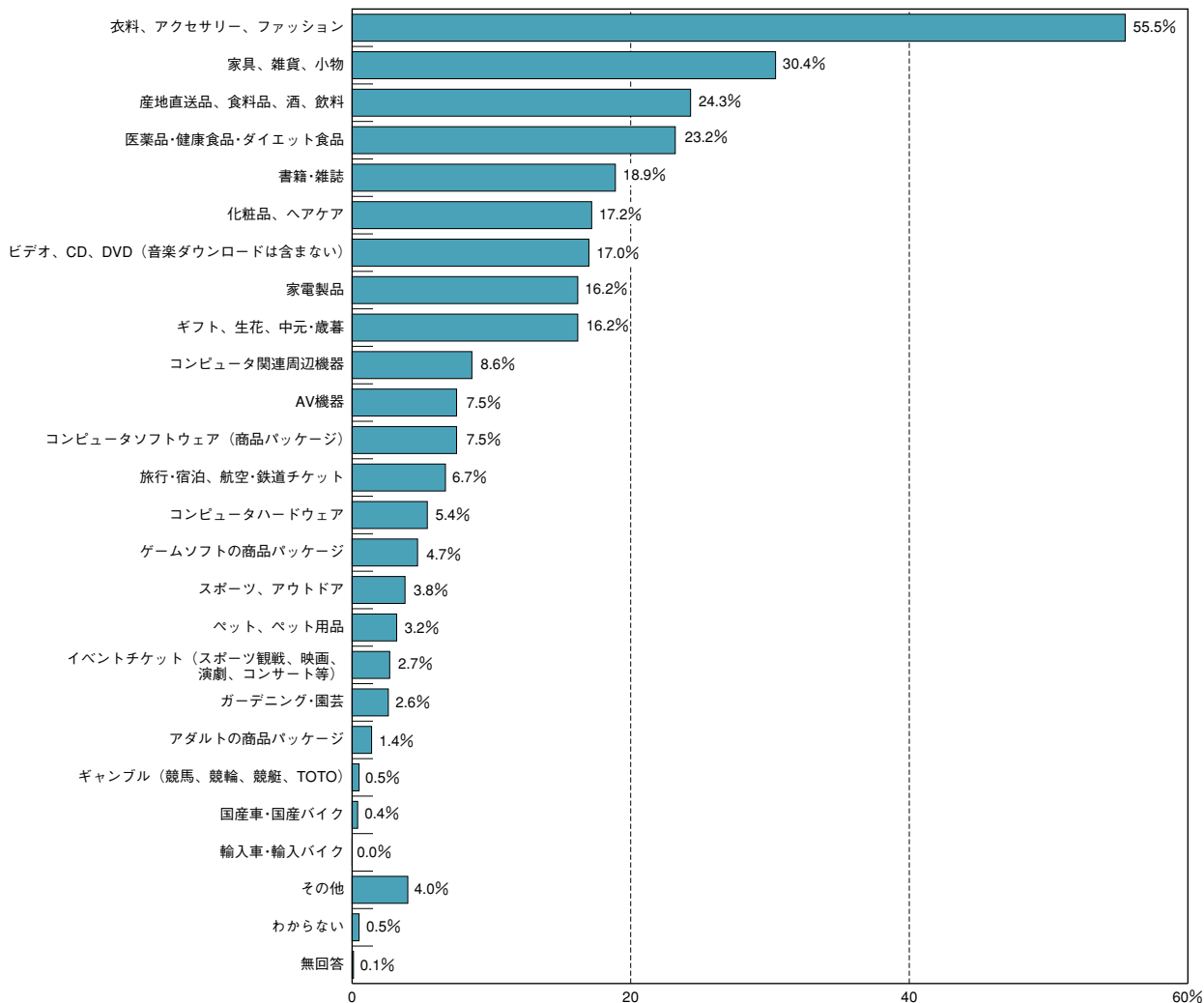
インターネットで情報収集後、「オンラインで購入した」人は48.2%と半数を占める。「店舗で購入」は8.6%と少ない。「両方で購入」5.1%はさらに少ない。情報収集はしたが「購入していない」は38.0%である。

©Access Media/impress,2003

カタログ通販サイト・  
ショッピングモール

ファッション分野トップ、家具雑貨、産直品も健闘

資料2-5-64 カタログ通販サイトやショッピングモールで購入したことがある製品・サービス分野 N=186



©Access Media/impress,2003

衣料などファッション分野が55.5%と最も多く、2位「家具、雑貨」関連30.4%を引き離している。3位以下で10%台は、「産直品」「ダイエット食品」「本」「化粧品」「ビデオ」「家電」「生花、中元・歳暮」などで、幅広い分野にわたる。

日本の普及状況

個人の利用実態

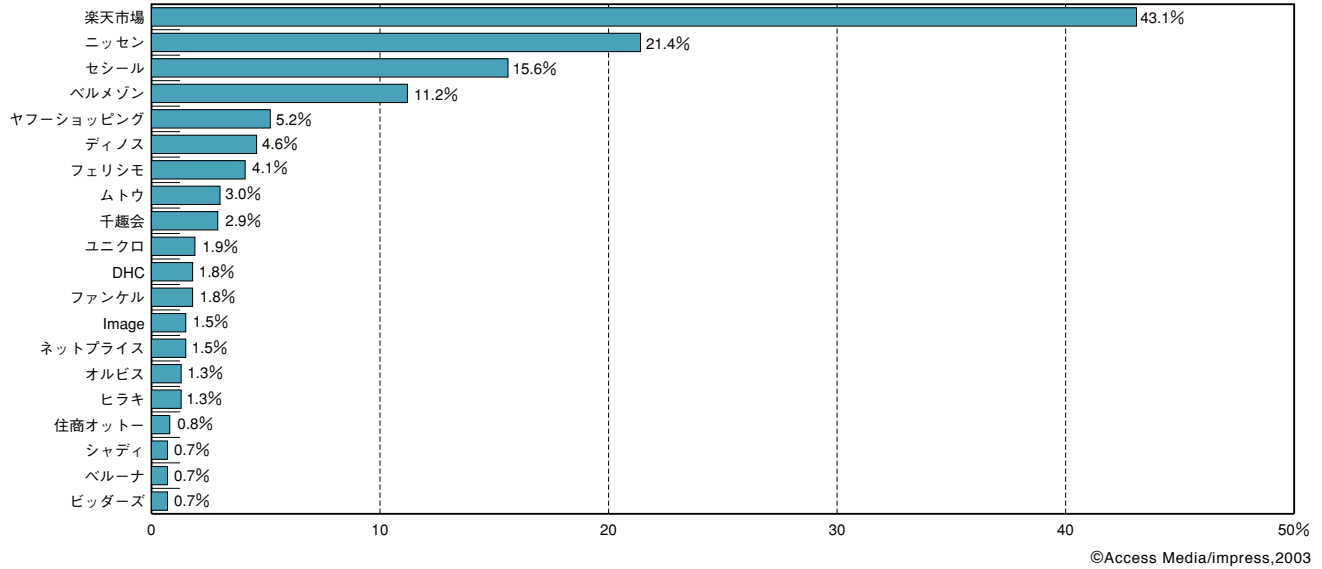
企業の利用実態

海外の普及状況

## カタログ通販サイト・ショッピングモール

### 「楽天市場」独走、「ニッセン」「セシール」追随

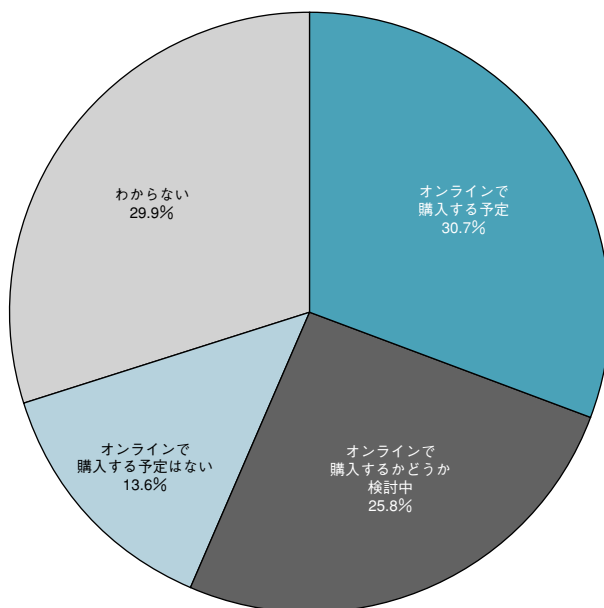
資料2-5-65 購入したことがあるカタログ通販サイトやショッピングモール（トップ20） N=997



2002年に約800億円の流通総額を記録した「楽天」が突出し、カタログ通販老舗「ニッセン」の2倍以上である。「セシール」「ベルメゾン」は10%台、「ヤフー」「ディノス」「フェリシモ」「ムトウ」「千趣会」が2～5%台で続く。

### 「オンライン購入予定」は「予定なし」の倍以上

資料2-5-66 カatalog通販サイトやショッピングモールでの今後の購入意向 N=2,513



今後の意向は「オンラインで購入する予定」が30.7%で最も多く、「オンラインで購入する予定はない」13.6%の倍以上である。「わからない」29.9%、「検討中」は25.8%である。

©Access Media/impress,2003



## [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)