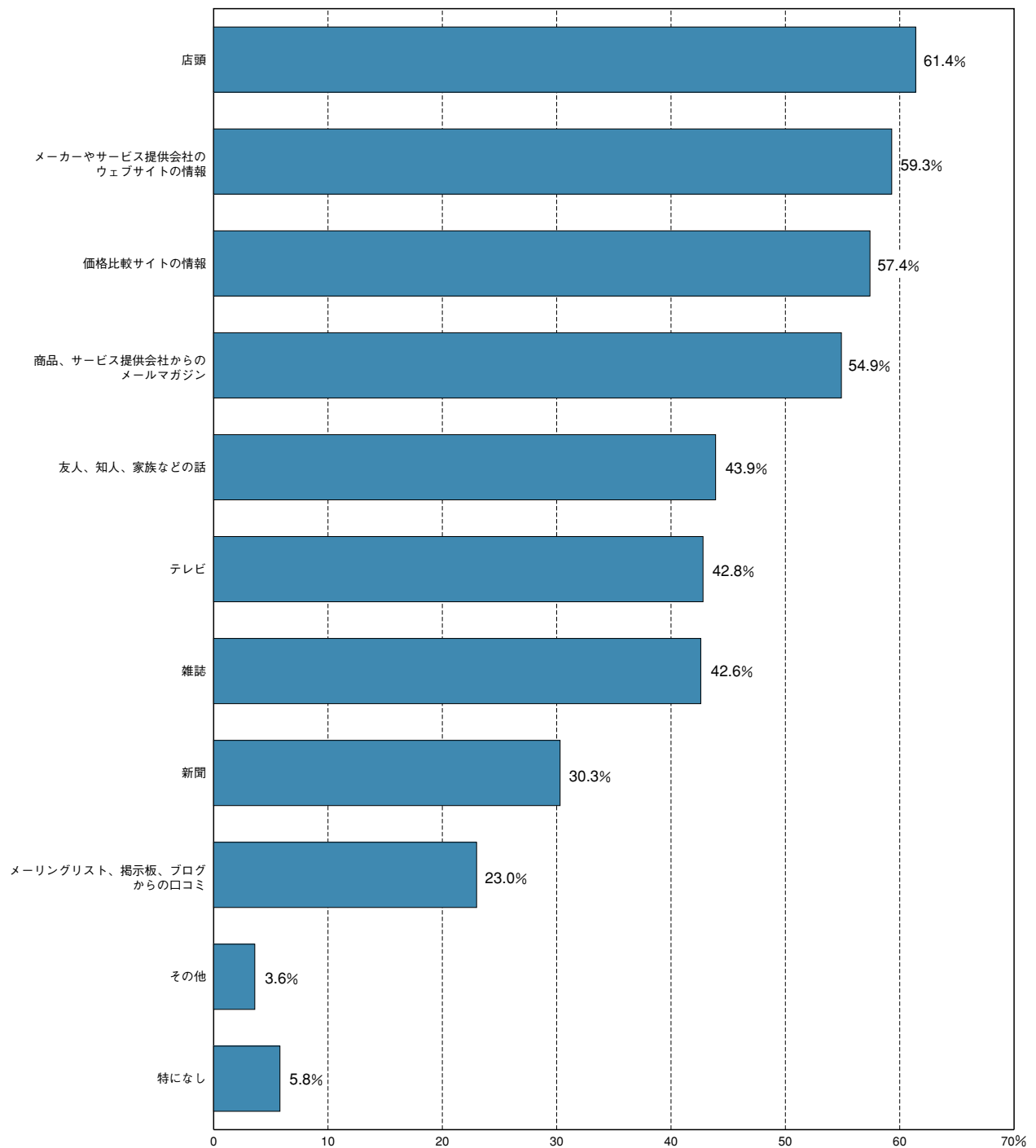


オンラインショッピング

買い物の情報源はオンライン系が2位～4位

資料2-4-57 買い物をするための情報源（メディア）（複数回答） N=1,600



買い物をする際の参考情報として1位にあげられたのは「店頭」の61.4%で昨年とほぼ同様。2位に「メーカーやサービス提供会社のウェブサイトの情報」の59.3%があげられ、3位「価格比較サイトの情報」57.4%、4位「商品、サービス提供会社からのメールマガジン」54.9%と、2位から4位までオンライン系の情報が占めており、マスメディアよりも重視されていることがわかる。

©impress,2005

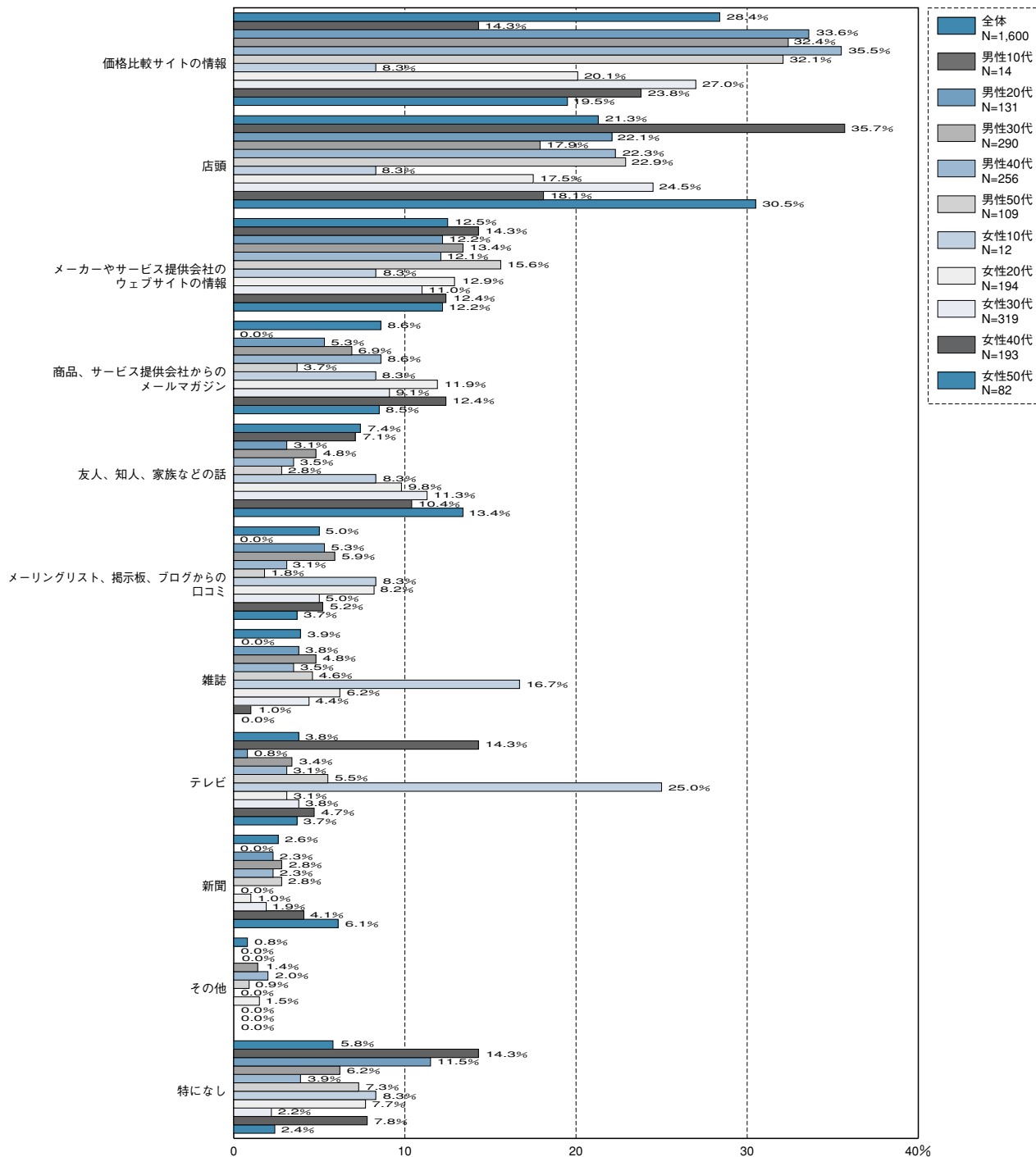
オンラインショッピング

「価格比較サイトの情報」が最も有益な情報源

資料2-4-58 買い物をするための最も有益な情報源（メディア）[全体と年代別と性別]

第2部

個人利用者動向



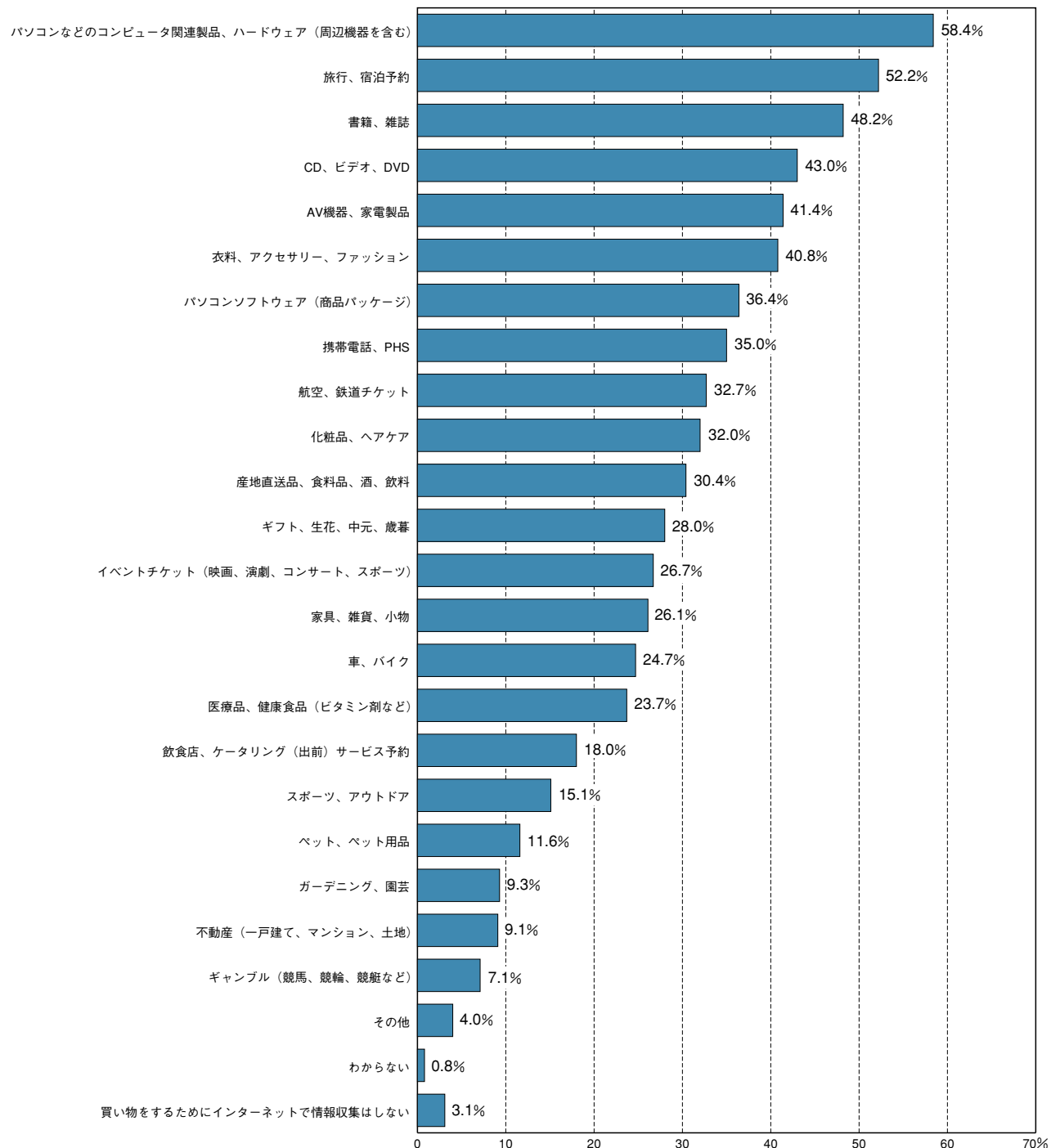
買い物をする際の最も有益な情報源として1位は「価格比較サイトの情報」の28.4%があげられた。「価格比較サイトの情報」は女性の23.5%に対し、男性が33.3%と約10ポイント上回っている。また、「メーカーやサービス提供会社のウェブサイトの情報」が12.5%、「商品、サービス提供会社からのメールマガジン」が8.0%など、オンライン系の情報を最も有益と考える人が約半数を占める。

©impress,2005

オンラインショッピング

購入のためにインターネットで情報収集した分野は電気機器類が上位

資料2-4-59 買い物のためにインターネットで情報を収集した分野（複数回答） N=1,600



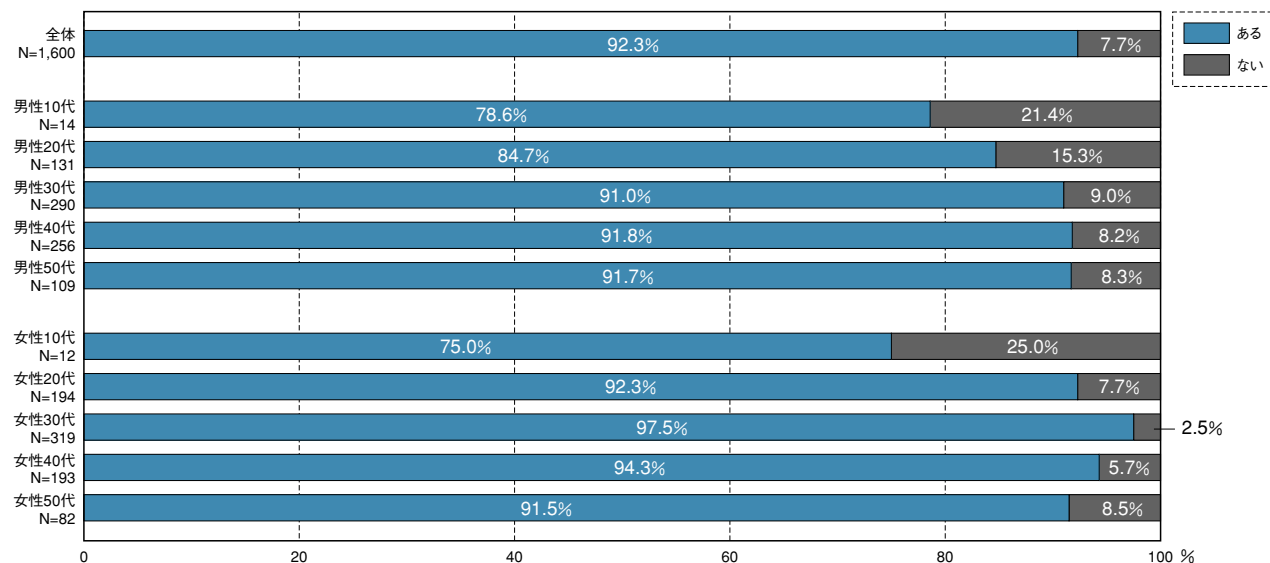
買い物のためにインターネットで情報を収集した分野については、「パソコンなどのコンピュータ関連製品」が58.4%で最多。2位に「旅行、宿泊予約」、3位に「書籍、雑誌」があげられているが、4位「CD、ビデオ、DVD」、5位「AV機器、家電製品」など、電気機器類が上位を占めるのが特徴である。

©impress,2005

オンラインショッピング

オンラインショッピングの利用経験者は約9割、昨年より微増

資料2-4-60 オンラインショッピングでの購入経験 [全体と年代別と性別]

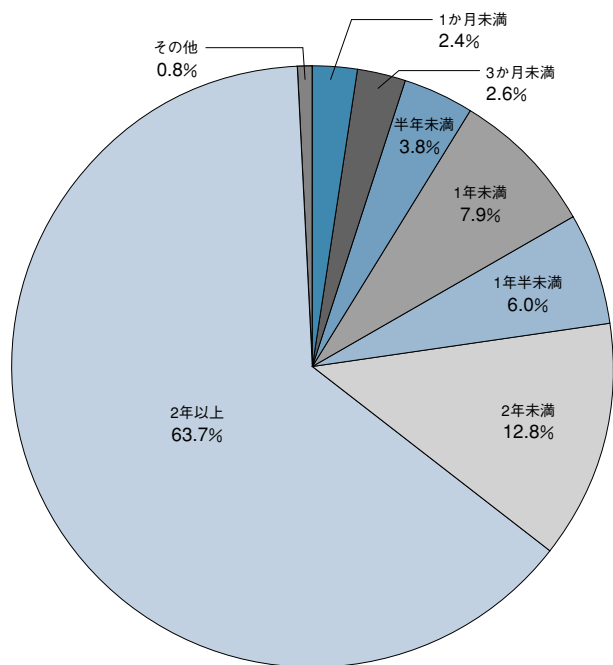


オンラインショッピングでの購入経験者は92.3%で、昨年よりさらに微増という結果であった。男性より女性のほうがさらに購入経験率は高く、年代別では30代がほかの年代よりもわずかに高い。

©impress,2005

継続利用者が約6割、新規利用者も毎年1、2割ずつ増加

資料2-4-61 オンラインショッピングの利用歴 N=1,477



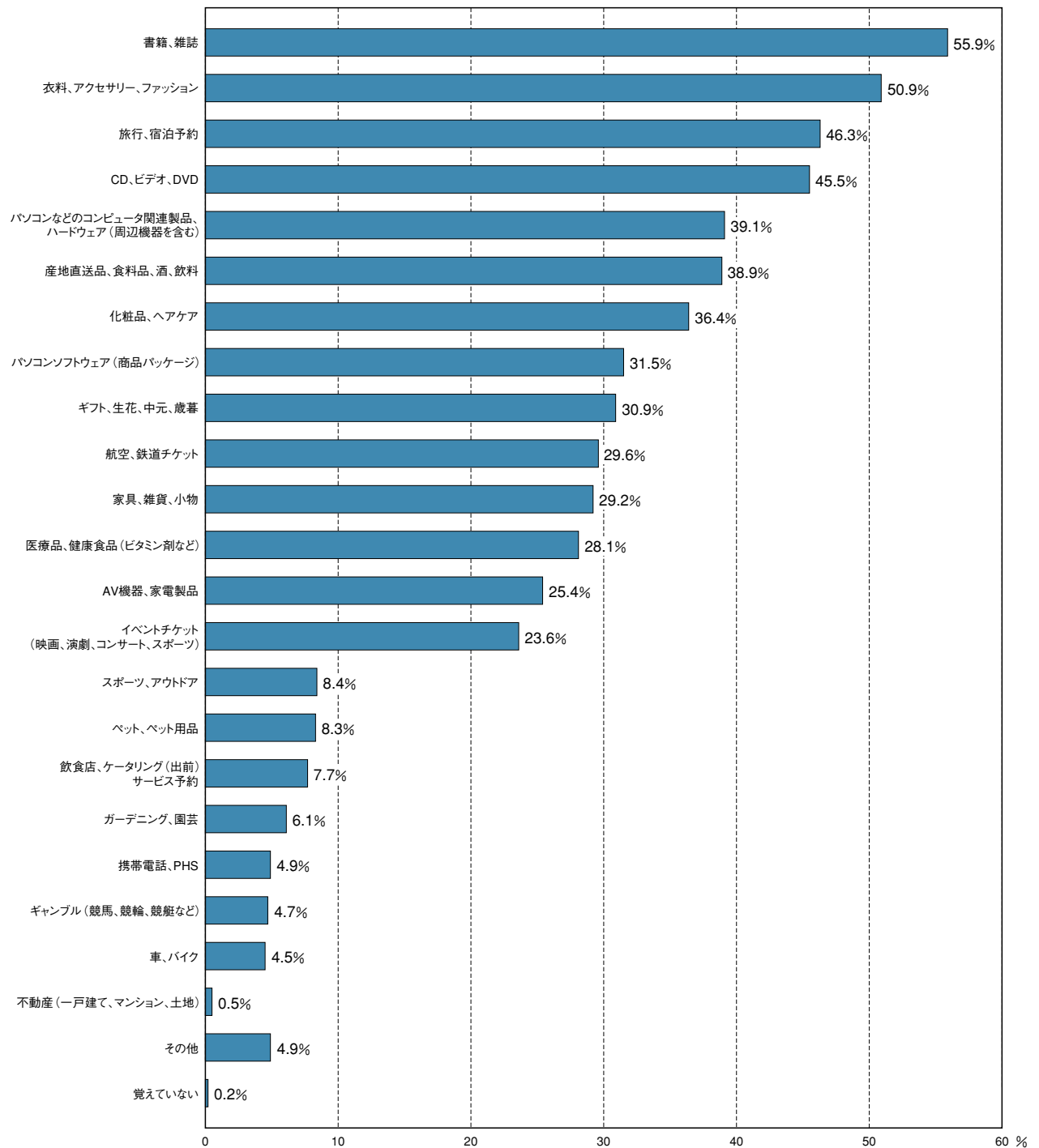
オンラインショッピングでの購入経験者1,477サンプルの利用歴は、「2年以上」が63.7%と最も多く、継続的に利用している人が多いことがわかる。また、最近1年以内に利用し始めた人は16.7%、1年～2年未満の人は18.8%というように、毎年1～2割の新規利用者が生まれている。

©impress,2005

オンラインショッピング

購入製品のジャンルは書籍・雑誌や衣料・ファッションが上位

資料2-4-62 実際にオンラインで購入した製品・サービスのジャンル（複数回答） N=1,477



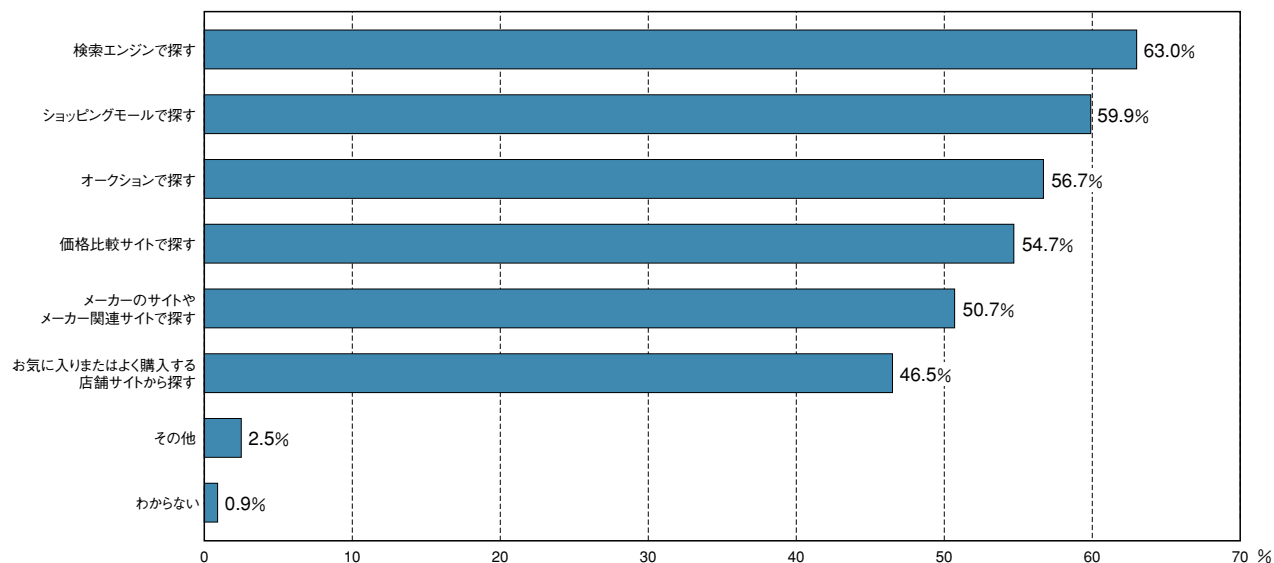
オンラインショッピングでの購入経験者1,477サンプルに対して、実際にオンラインで購入した製品・サービスを聞いたところ、「書籍、雑誌」が55.9%でトップ、「衣料、アクセサリ、ファッション」が50.9%で2位となっている。情報収集分野ではパソコン等も含めた電気機器類が高かったが、実際の購入商品はやや価格帯の低いジャンルのほうが高くなっている。

©impress,2005

オンラインショッピング

欲しい製品・サービスの情報収集に63.0%が検索エンジンを利用

資料2-4-63 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方法（複数回答） N=1,477

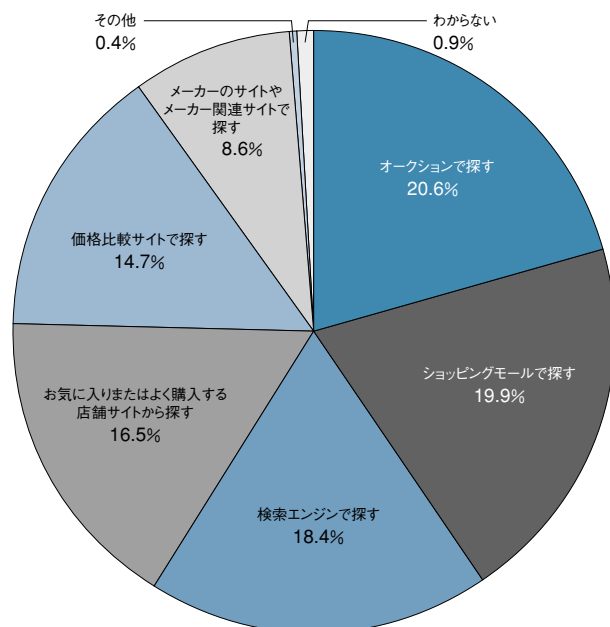


オンラインショッピング経験者1,477サンプルに、欲しい製品・サービスを探すための情報収集方法を聞いたところ、「検索エンジンで探す」が63.0%で最も多く、「ショッピングモールで探す」が59.9%、「オークションで探す」が56.7%と続いている。全体的に利用率は高く、1人が複数の方法で情報収集していることがわかる。

©impress,2005

欲しい製品・サービスを探すために最もよく利用するのはオークション

資料2-4-64 製品・サービス購入のための情報収集の際に最も利用する方法 N=1,477



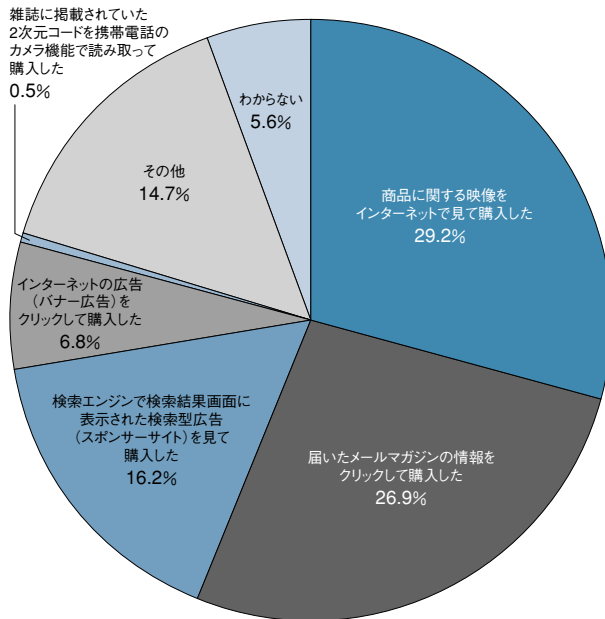
欲しい製品・サービスを探すために最も利用する情報収集方法については、「オークションで探す」が20.6%で最も多く、昨年からやや利用者が増えている。「ショッピングモールで探す」が19.9%で2位にあげられている。複数回答で最も回答の多かった「検索エンジンで探す」は18.4%で、昨年から9ポイント減少している。掘り出し物を見つけたり、欲しいものを見つけた場合すぐに購入したいという意識がうかがえる。

©impress,2005

オンラインショッピング

オンライン購入に際して利用した手段は映像情報閲覧とメールマガジン

資料2-4-65 実際にオンライン購入した方法 N=1,477

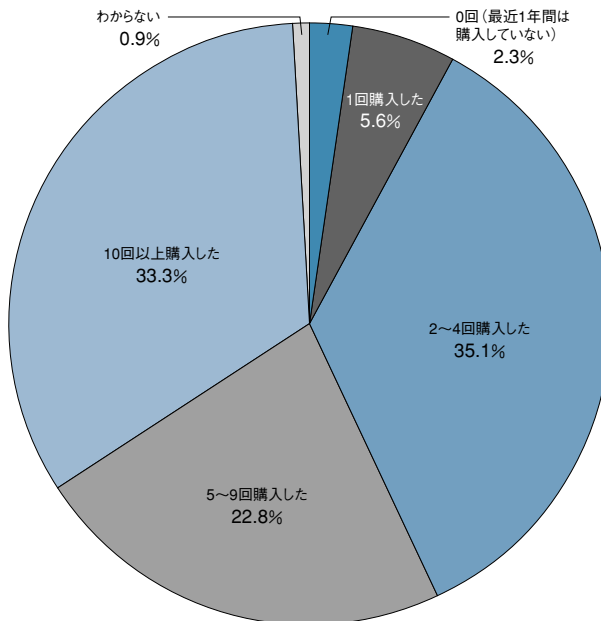


©impress,2005

オンラインショッピングでの購入経験者に、実際にオンライン購入した際に最もよく利用した方法を聞いたところ、「商品に関する映像をインターネットを見て購入した」が29.2%で最も多かった。ただし、ここでは動画広告について聞いているが、回答者の中には単純な商品画像を勘違いして回答したものも含まれていると思われる。「届いたメールマガジンの情報をクリックして購入した」が26.9%で2位にあげられている。

購入頻度は年2~4回が最多、10回以上も33.3%

資料2-4-66 最近1年間のオンラインショッピングでの購入頻度 N=1,477



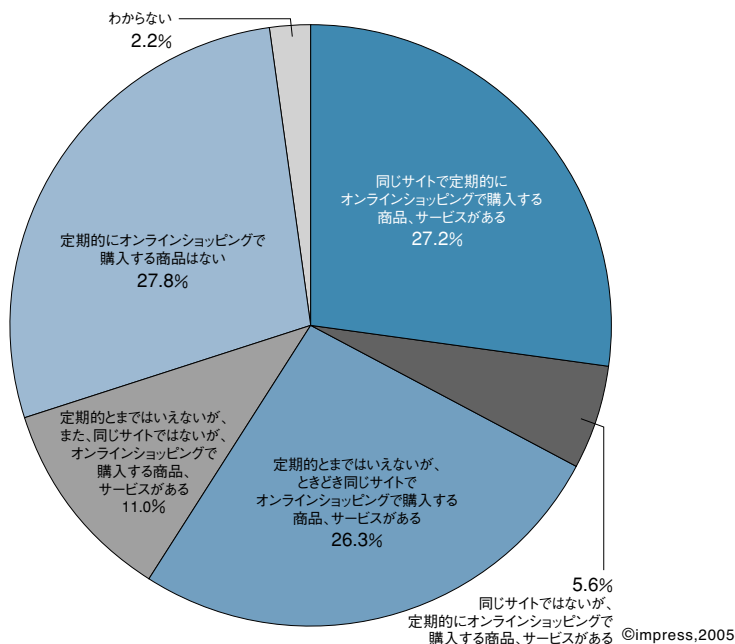
©impress,2005

オンラインショッピングでの購入経験者1,477サンプルに、最近1年間のオンラインショッピングでの購入頻度を聞いたところ、「2~4回」が35.1%と最も多かった。一方、「10回以上」も3割強を占めるなど、かなりの頻度で購入している人も少なくない。

オンラインショッピング

定期的にオンラインショッピングで購入するユーザーは3割以上

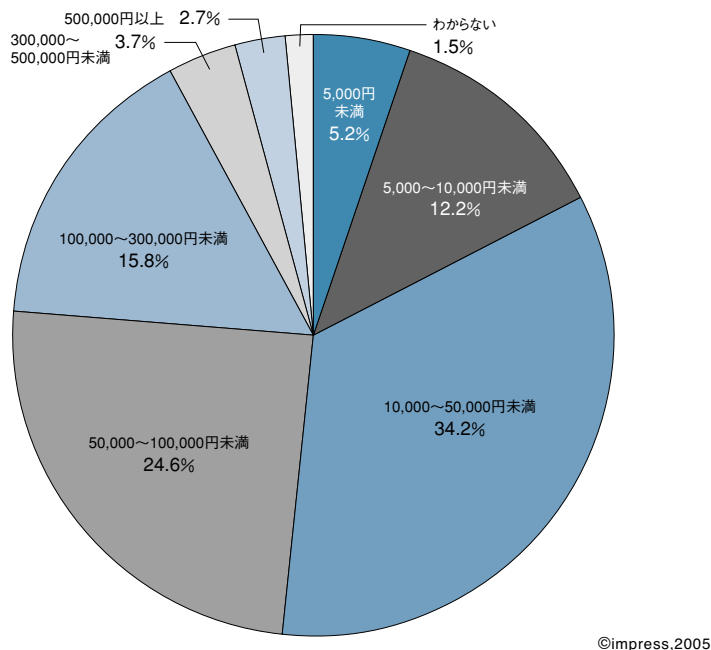
資料2-4-67 オンラインショッピングで定期的に購入する製品・サービスの有無 N=1,477



オンラインショッピングでの購入経験者に、定期的に購入する製品・サービスの有無を聞いたところ、「同じサイトで定期的にオンラインショッピングで購入する商品、サービスがある」が27.2%、「同じサイトではないが定期的にオンラインショッピングで購入する商品、サービスがある」が5.6%で、3割以上のユーザーが定期的に購入する製品・サービスがあるとしており、昨年に比べ10ポイント近く増加している。

増加傾向を見せるオンラインショッピングの購入金額

資料2-4-68 オンラインショッピングで購入する製品・サービスの年間平均金額 N=1,429

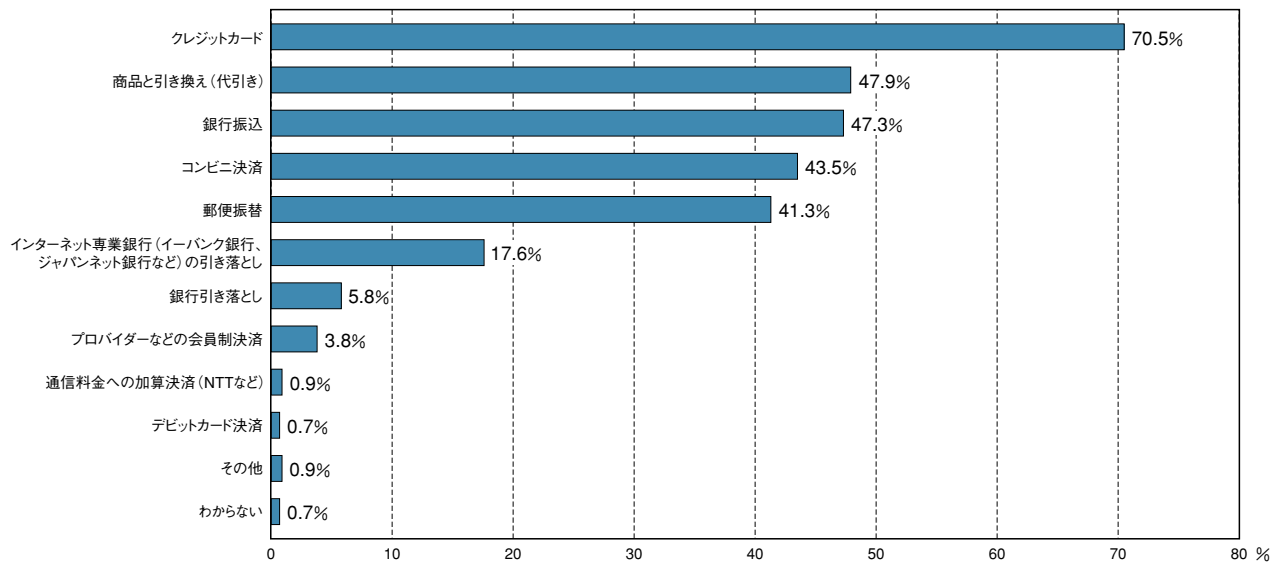


最近1年間でのオンラインショッピング購入経験者1,429サンプルに年間平均購入金額を聞いたところ、「10,000～50,000円未満」が34.2%で最多、50,000円未満か以上かでほぼ2分されている。昨年は50,000円未満が7割以上を占めていたことから、1人当たりのオンラインショッピング購入金額も増えていることがわかる。

オンラインショッピング

決済手段の1位はクレジットカード、そのほかいくつかの手段を併用

資料2-4-69 オンラインショッピングサイトで利用した決済手段（複数回答） N=1,477

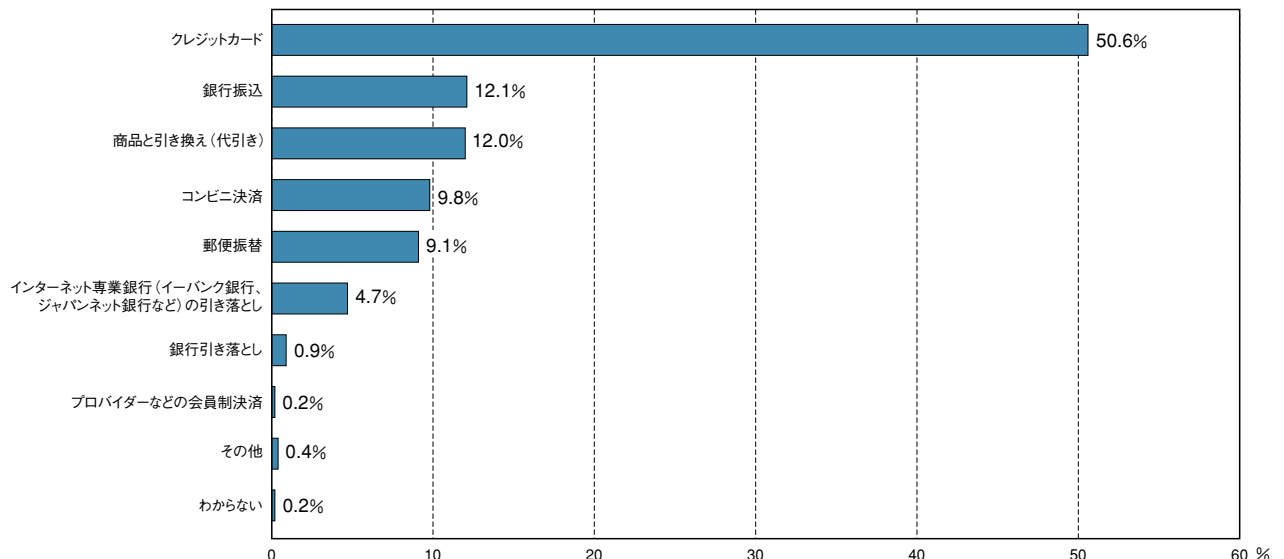


オンラインショッピングでの購入経験者1,477サンプルに決済手段を聞いたところ、「クレジットカード」が70.5%と最も多く、以下「商品と引き換え(代引き)」「銀行振込」「コンビニ決済」「郵便振替」が40%台で続いている。オンラインショッピングサイトが提供する決済手段を、いくつか使い分けしている様子が見える。

©impress,2005

最も利用する決済手段はクレジットカード、約半数を占める

資料2-4-70 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（単一回答） N=1,424



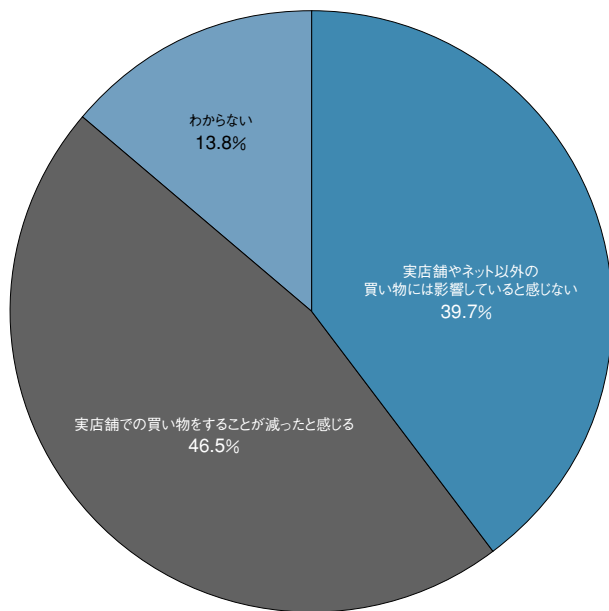
最近1年間でのオンラインショッピング購入経験者1,424サンプルに、最もよく利用する決済手段を聞いたところ、「クレジットカード」と回答した人が50.6%と半数以上を占め最も多かった。基本はクレジットカードによる決済で、あとはオンラインショッピングサイトが提供する決済手段に合わせて併用するというのが一般的である。

©impress,2005

オンラインショッピング

実店舗での買い物が減ったと感じる人は46.5%、感じない人を上回る

資料2-4-71 オンラインショッピングによる実店舗での買い物への影響 N=1,477

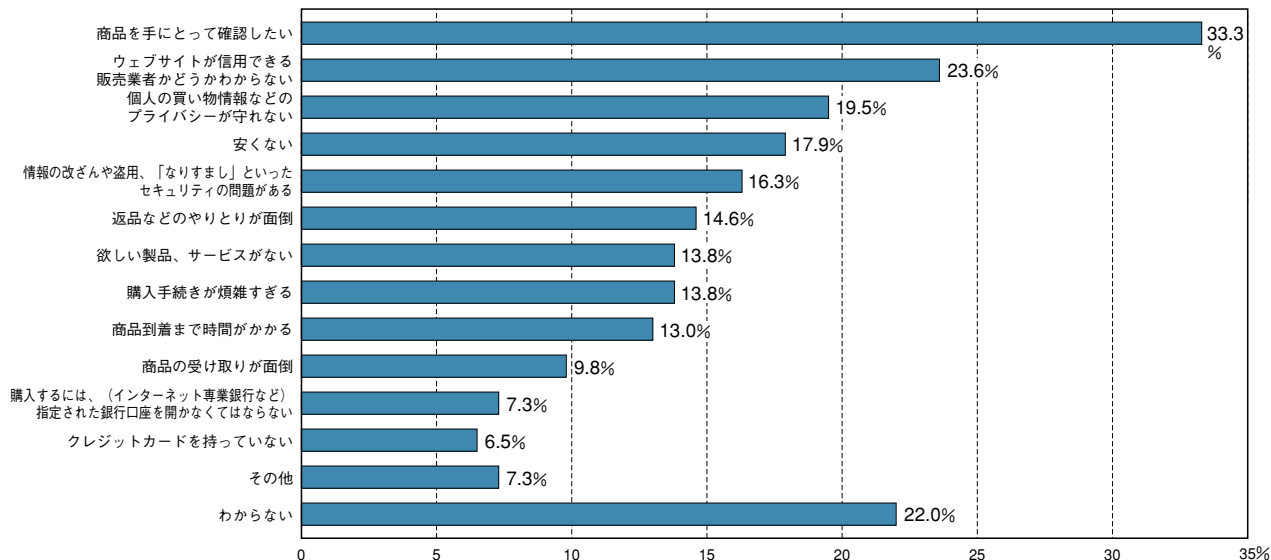


オンラインショッピングでの購入経験者1,477サンプルに、オンラインショッピングで購入した製品・サービスのジャンルで実店舗での買い物への影響があったか聞いたところ、「実店舗で買い物をすることが減ったと感じる」が46.5%で、「影響していると感じない」の39.7%を上回っている。

©impress,2005

「商品を手にとって確認したい」1位も、昨年より減少傾向が進む

資料2-4-72 非利用者のオンラインショッピング非利用理由（複数回答） N=123



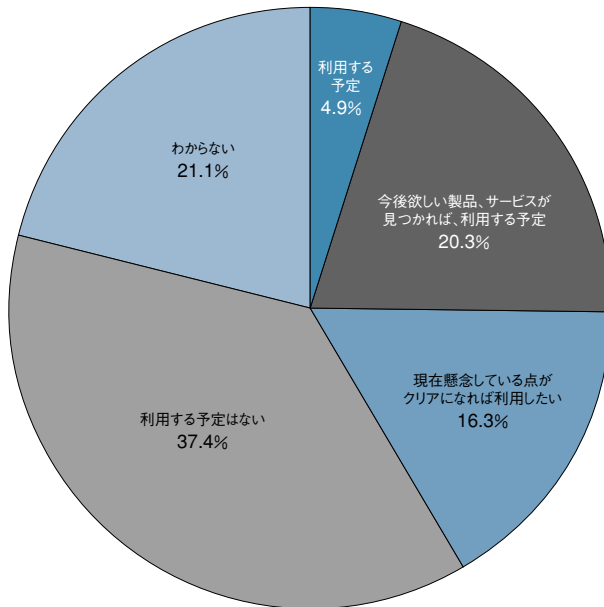
オンラインショッピングの非利用者123サンプルの非利用理由は、「商品を手にとって確認したい」が33.3%と最も多いが、昨年に比べ16ポイント減少している。オンラインショッピングの代表的なデメリットではあるが、徐々にそれが払拭されていることがうかがえる。また、販売業者に対する信頼性やプライバシーの保護などの問題が、昨年に続き上位にあげられている。

©impress,2005

[オンラインショッピング]

オンラインショッピング非利用者の約4割に今後の利用意向あり

資料2-4-73 今後のオンラインショッピング購入の意向 N=123



©impress,2005

オンラインショッピングの非利用者123サンプルに今後の購入意向を聞いたところ、「利用する予定」が4.9%、「今後欲しい製品、サービスが見つければ、利用する予定」が20.3%で、4人に1人は利用に対して前向きに考えている。また、「現在懸念している点がクリアになれば利用したい」の16.3%を含めると4割を超える。



[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