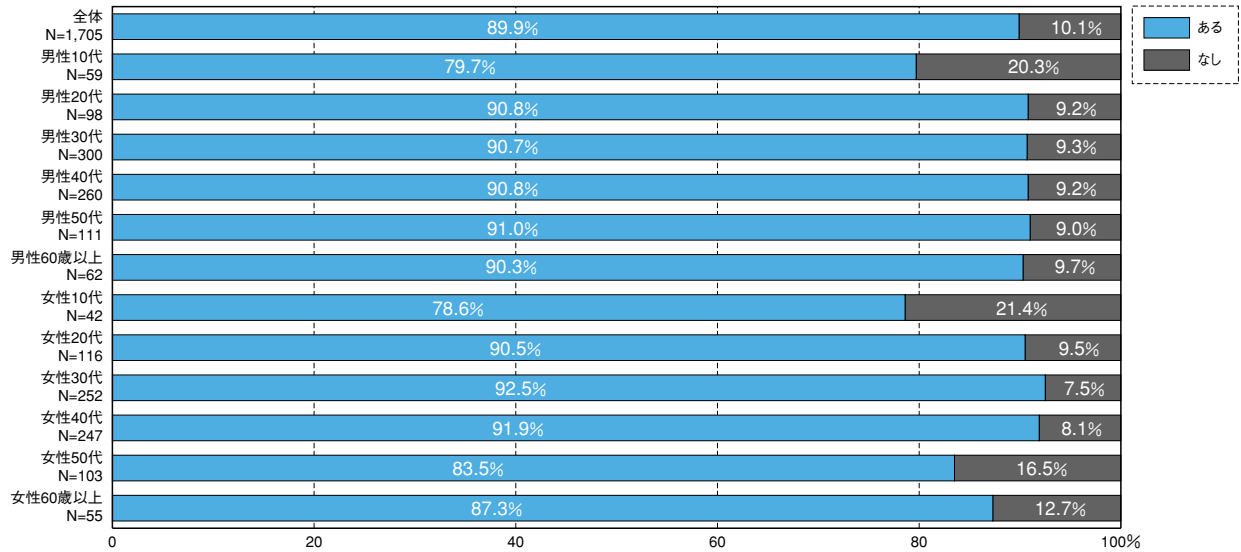


オンラインショッピング

約9割がオンラインショッピング購入経験者

資料2-4-5 オンラインショッピングでの購入経験 [全体と性別年代別]

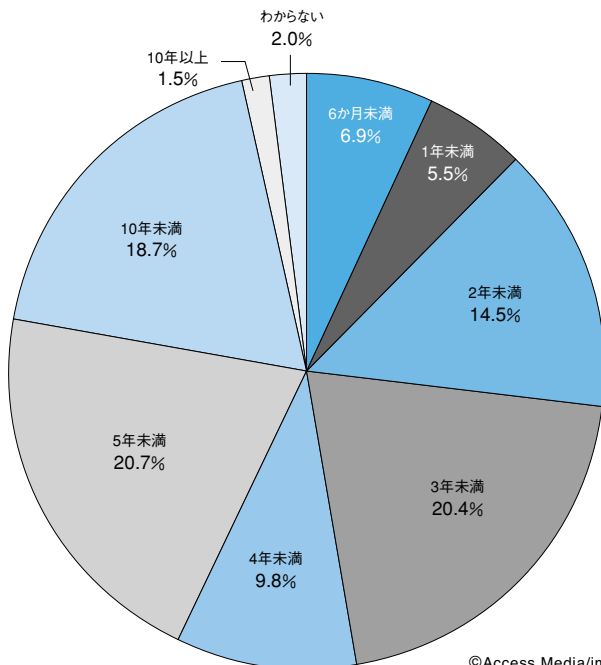


©Access Media/impress R&D,2006

オンラインショッピングの購入経験者は、89.9%である。年代別性別でみると男性、女性ともに20代、30代、40代の購入経験率が高い。

オンラインショッピングの利用歴は、3年以上が半数を占める

資料2-4-6 オンラインショッピングの利用歴 N=1,533



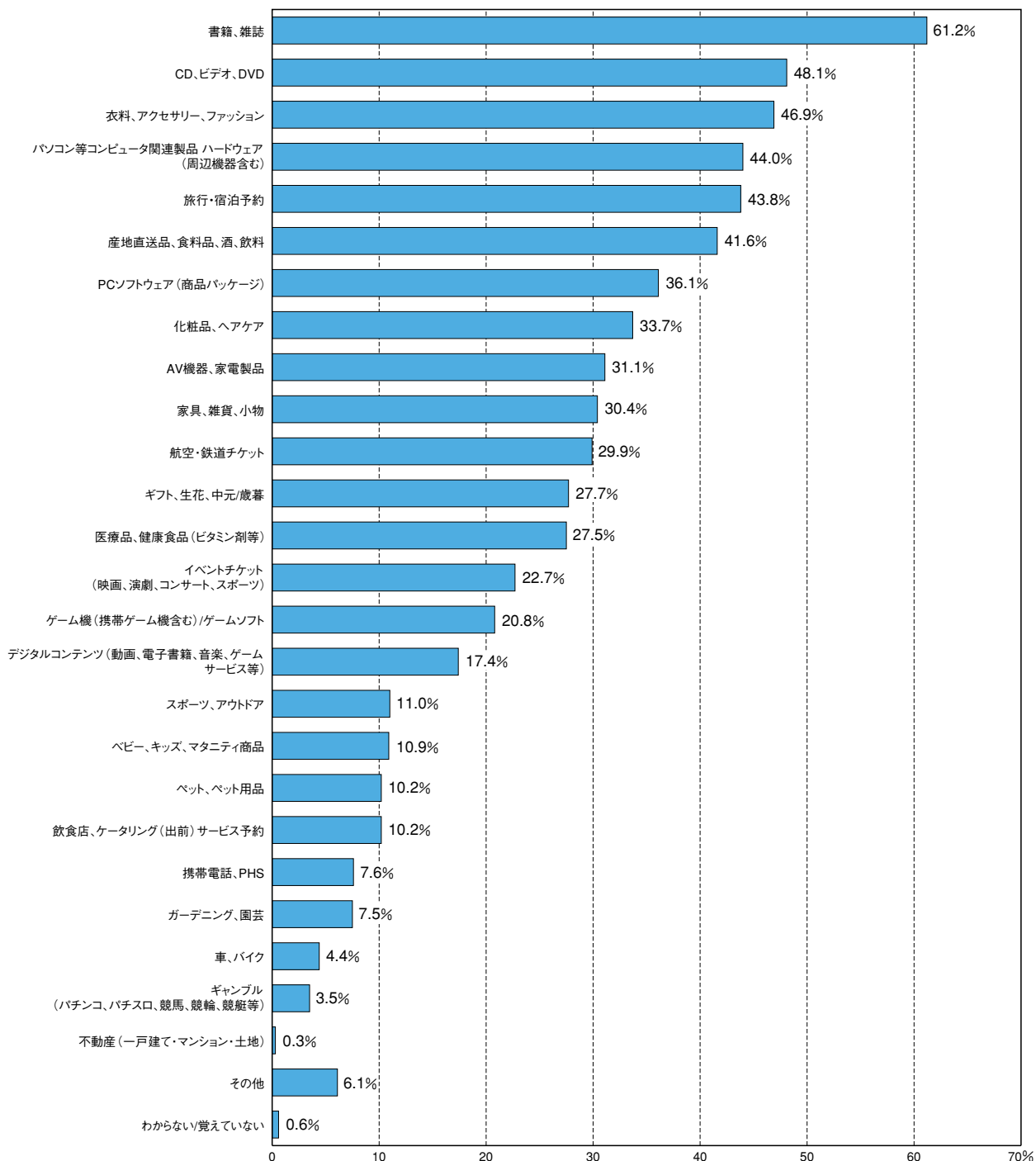
©Access Media/impress R&D,2006

オンラインショッピング購入経験者1,533サンプルのオンラインショッピング利用歴は、3年以上が半数を占め、5年以上も2割以上を占めることから、購入者は新規参入者というよりは、ある程度購入経験がある利用者であることがわかる。年代別では30代、40代の利用歴が長い。

オンラインショッピング

購入ジャンルは「書籍、雑誌」が最も多く61.2%

資料2-4-7 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=1,533



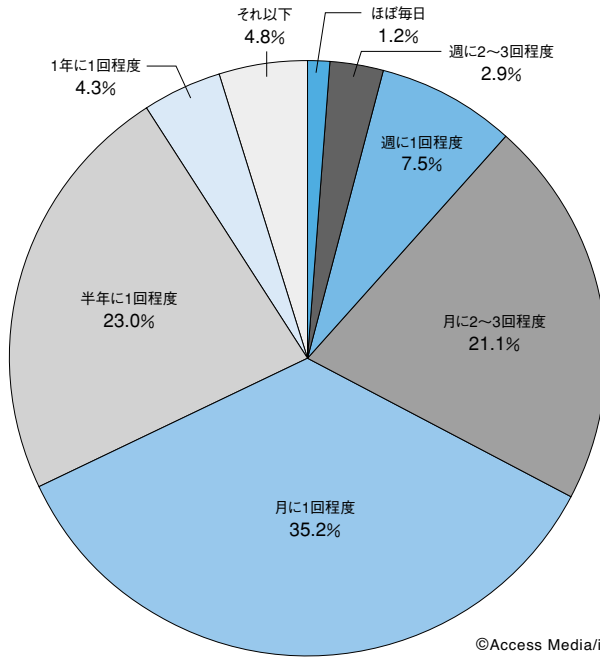
オンライン購入経験者1,533サンプルの実際に購入した製品・サービスのジャンルは、2005年同様、「書籍、雑誌」が最も高く61.2%、次いで「CD、ビデオ、DVD」(48.1%)、「衣料、アクセサリ、ファッション」(46.9%)と続く。先述した買い物のためにインターネットで情報収集した分野でも、「書籍、雑誌」は利用率が高かったことなどから、情報検索し、そのまま購入に結びつくことが多々あると推測される。

©Access Media/
impress R&D,2006

オンラインショッピング

アクセス頻度は「月に1回程度」が主流で35.2%

資料2-4-8 オンラインショッピングへのアクセス頻度 N=1,533

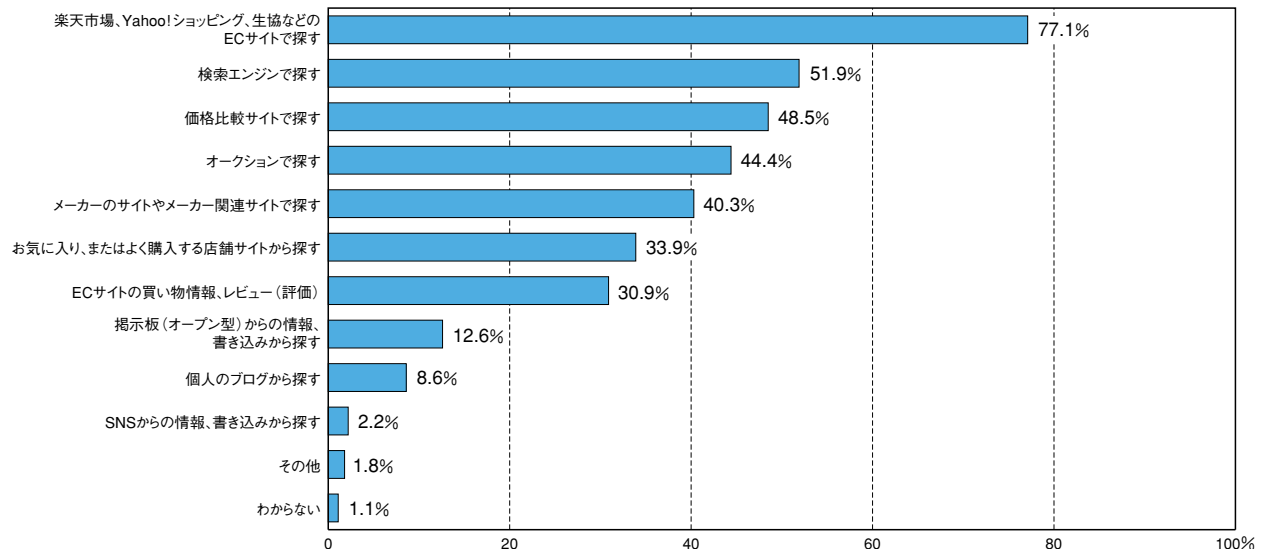


©Access Media/impress R&D,2006

オンラインショッピング購入経験者1,533サンプルに実際のオンラインショッピングへのアクセス頻度を聞いたところ、「月に1回程度」が35.2%で最も多く、次いで「半年に1回程度」(23.0%)と、頻繁に購入しているわけではないことがわかる。性別年代別でみると、30代、40代は、全体比率は低いけど週に数回ペースで購入している。

商品情報の探し方は、ECサイトの利用が77.1%

資料2-4-9 オンラインショッピングでの商品情報の探し方(複数回答) N=1,533



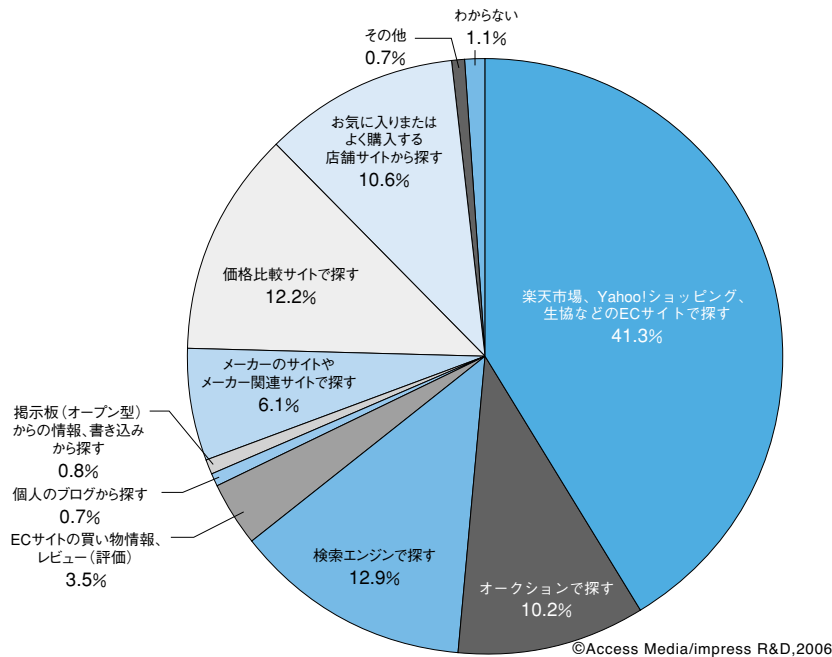
©Access Media/impress R&D,2006

オンラインショッピングの商品情報の探し方は、ショッピングに特化したECサイトを利用している比率が77.1%と高い。昨今のECサイトは、品揃えが豊富であるうえ、検索ツールがあるため、2005年上位の「検索エンジン」など全ウェブサイトから探すのではなく、すでに絞りこんだサイトを利用し、効率よく目的の商品情報を収集する方法を採用していると思われる。

オンラインショッピング

ECサイト利用は30代以上の女性がメインユーザー

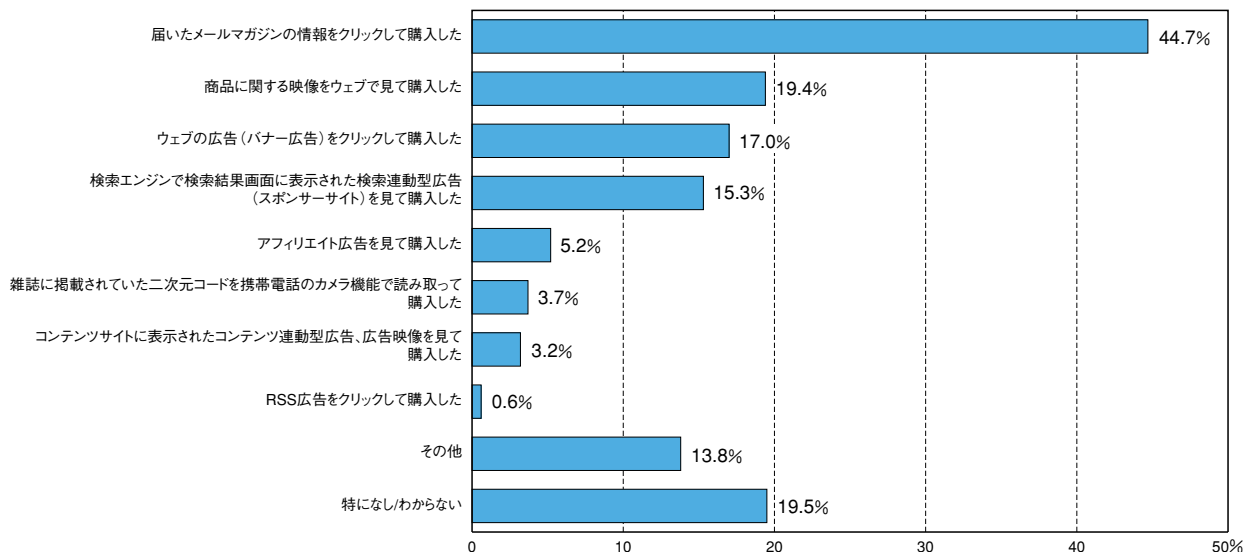
資料2-4-10 オンラインショッピングで最もよく利用する商品情報の探し方（単一回答） N=1,533



オンラインショッピング購入経験者の最もよく使う商品情報の探し方は、複数回答同様「ECサイトで探す」が41.3%を占める。性別年代別では、30代以上の女性の利用率が高く、ショッピング頻度も高いことから、定期購入層である。「価格比較サイトで探す」や「オークションで探す」など価格を重視した情報収集を目的としている利用者も2割を占める。

メールマガジンの情報が最も購買牽引率が高い

資料2-4-11 購入に至った広告の種別（複数回答） N=1,533

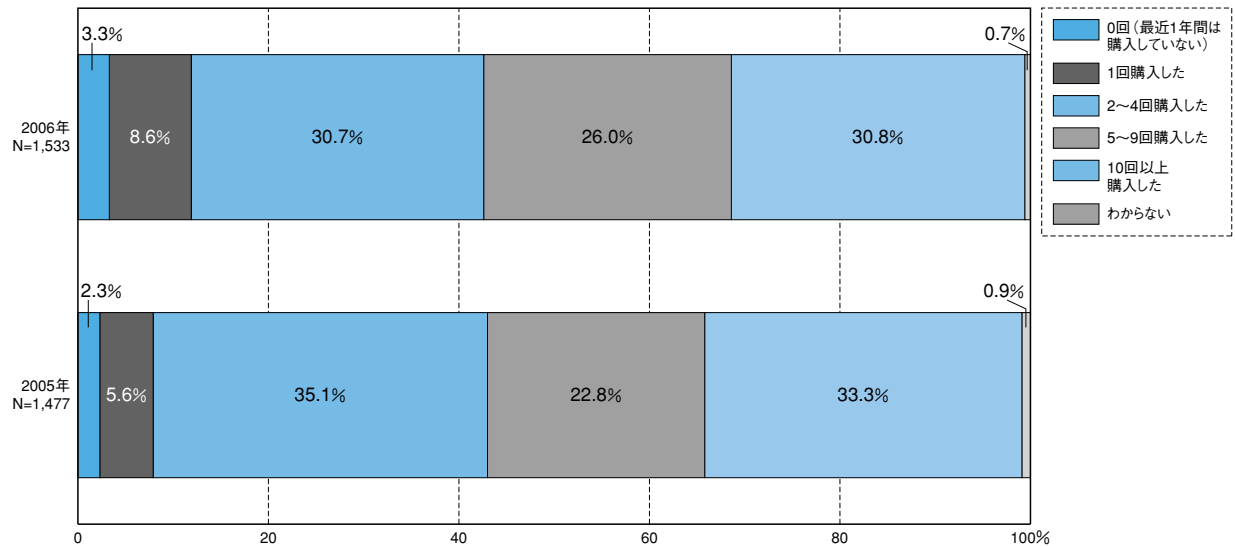


オンラインショッピング購入経験者のインターネット広告によるオンラインショッピング購入の状況を聞いたところ、広告による購買率は8割で、広告の影響力は強いといえる。中でも「届いたメールマガジンの情報をクリックして購入した」は44.7%と、宣伝の説得力や内容、HTML形式などによるグラフィック使いなどが購買牽引力となっていると推測される。

オンラインショッピング

購入頻度は「2～4回」と「10回以上」が各3割を占める

資料2-4-12 最近1年間のオンラインショッピングでの購入頻度 [2005年－2006年]

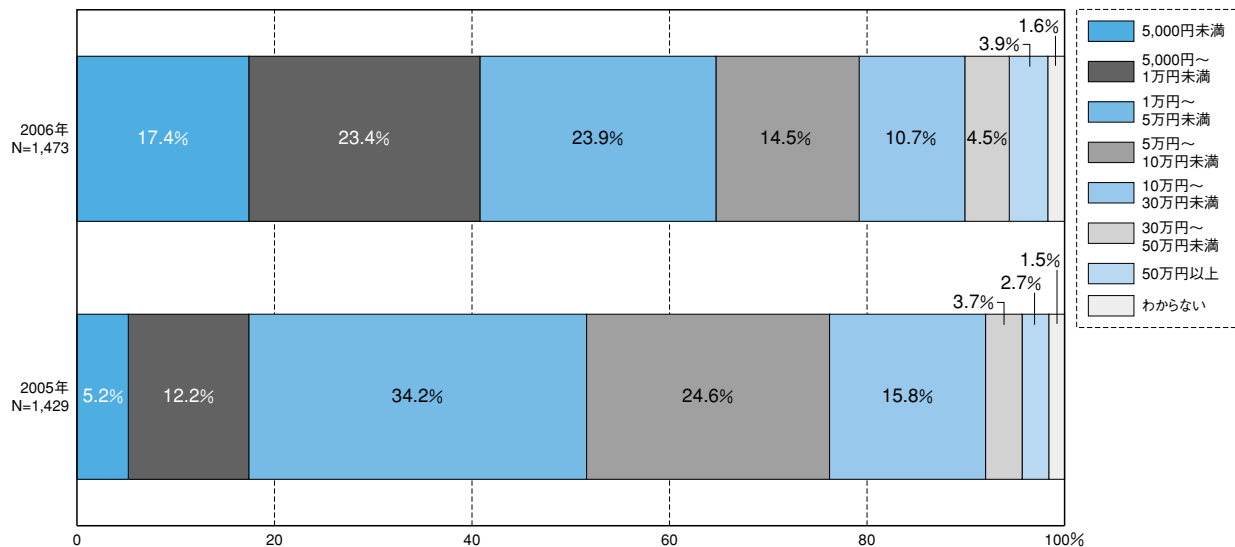


オンラインショッピング購入経験者の最近1年間のオンラインショッピングでの購入頻度について聞いた結果、「2～4回購入した」と「10回以上購入した」が拮抗している。年代別性別でみると、「2回～4回購入した」は10代、20代で高い。「10回以上購入した」は、30代、40代が高く、特に女性が相対的に高く、オンラインショッピングのアクティブユーザーである。

©Access Media/
impress R&D,2006

平均購入金額は定額化、年間5万円以内が64.7%

資料2-4-13 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 [2005年－2006年]



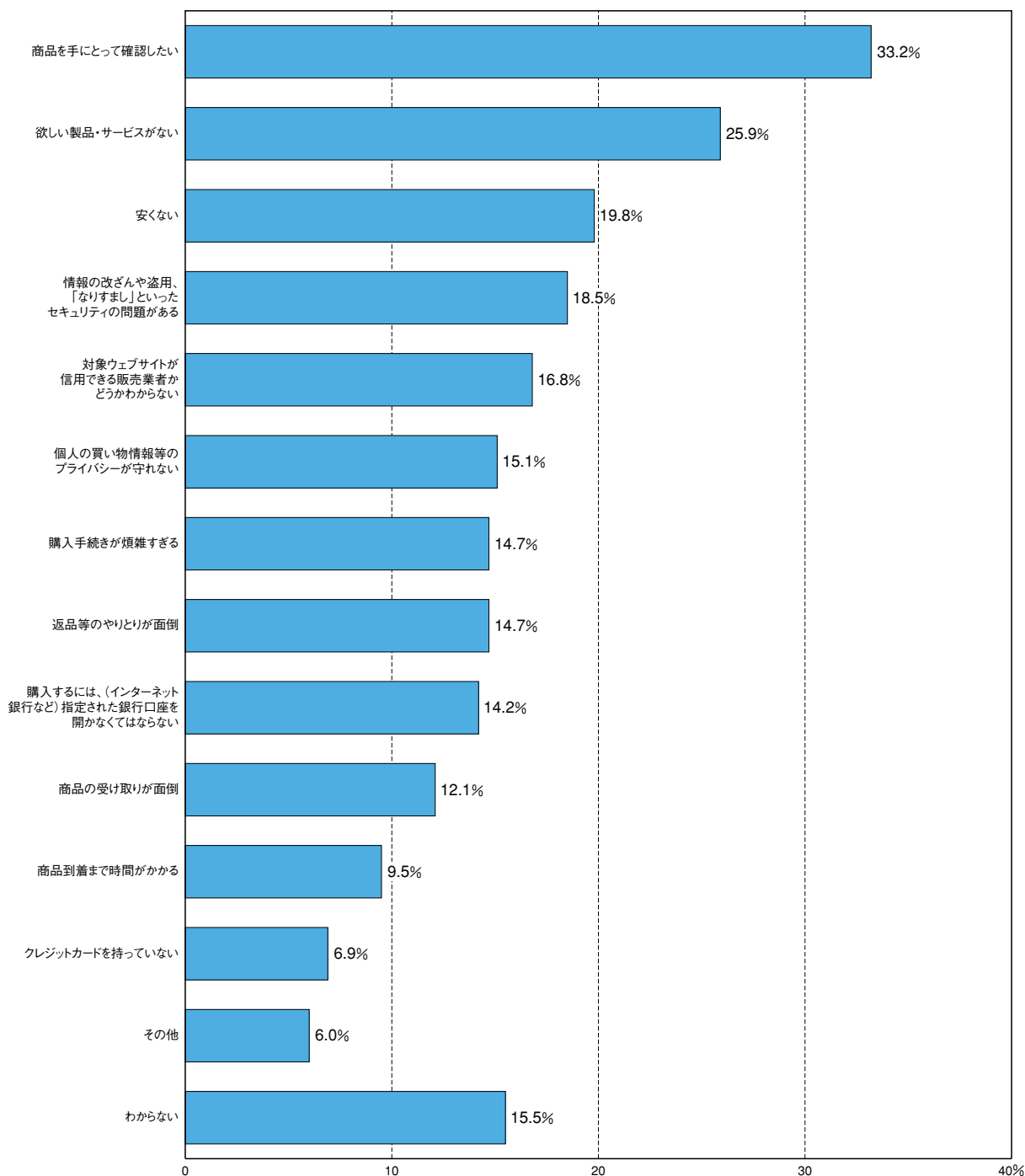
©Access Media/impress R&D,2006

最近1年間にオンラインショッピング購入をした1,473サンプルに対し、年間平均購入金額を聞いたところ、2005年とは傾向が異なり、1万円未満が4割を占め、年間金額は低額化している。また当然ながら購入頻度が少ないほど年間金額は少額で10,000円未満が多く、10回以上では10,000円以上が多い。

オンラインショッピング

セキュリティの問題よりも「商品を手にとって確認したい」がトップ

資料2-4-14 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=232



オンラインショッピング非利用者232サンプルにオンラインショッピング非利用理由を聞いたところ、「商品を手にとって確認したい」が33.2%で、2005年同様最も高い。「情報の改ざんや盗用、『なりすまし』といったセキュリティの問題がある」や「対象ウェブサイトが信用できる販売業者かどうかわからない」といったセキュリティ面については2005年より減少している。

©Access Media/
impress R&D,2006



[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