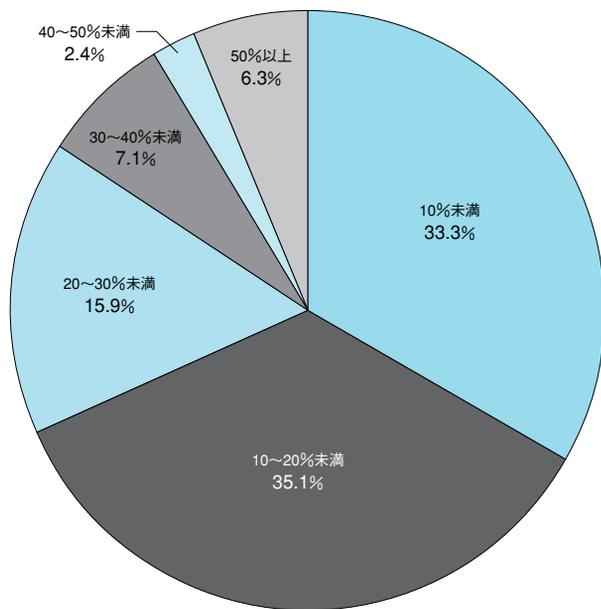


買い物の情報収集/オンラインショッピング

商品購入のための情報収集時間の割合は10～30%未満が半数を占める

資料2-5-2 インターネット利用時間に占める商品購入のための情報収集時間の割合 N=1,642

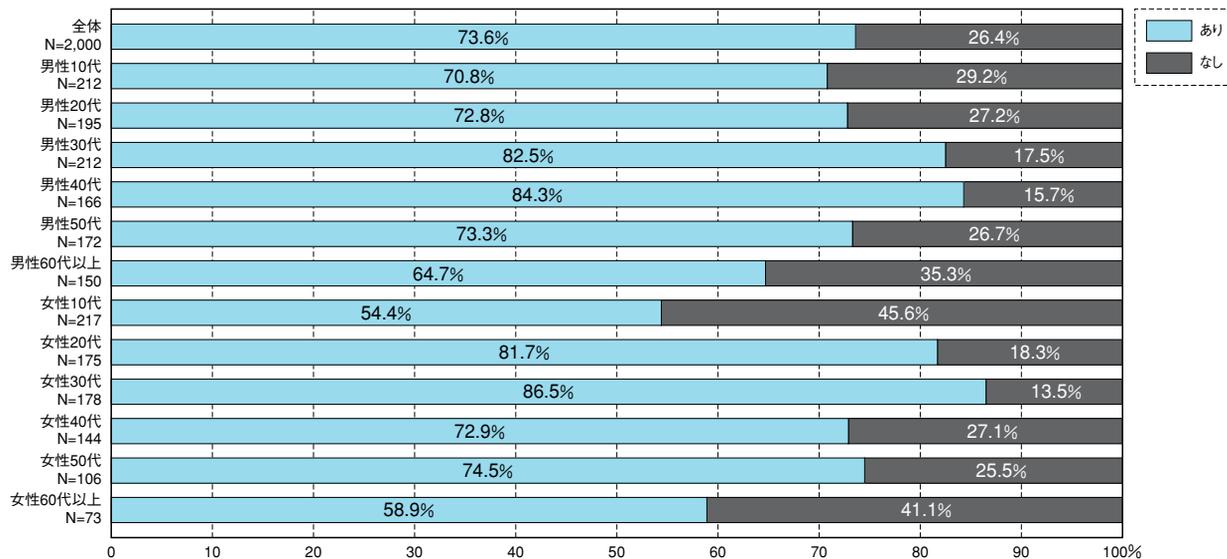


インターネット利用時間に占める商品購入のための情報収集時間の割合は、「10～20%未満」が35.1%で最も高く、「10%未満」が33.3%と続く。ブログやSNSなどに利用している時間の割合と比較すると、利用時間は長く、購入のための情報源としてインターネットが他メディアより重要度が高い結果を反映している。

©impress R&D,2007

オンラインショッピング経験者は73.6%

資料2-5-3 オンラインショッピングでの購入経験 [全体と性年代別]



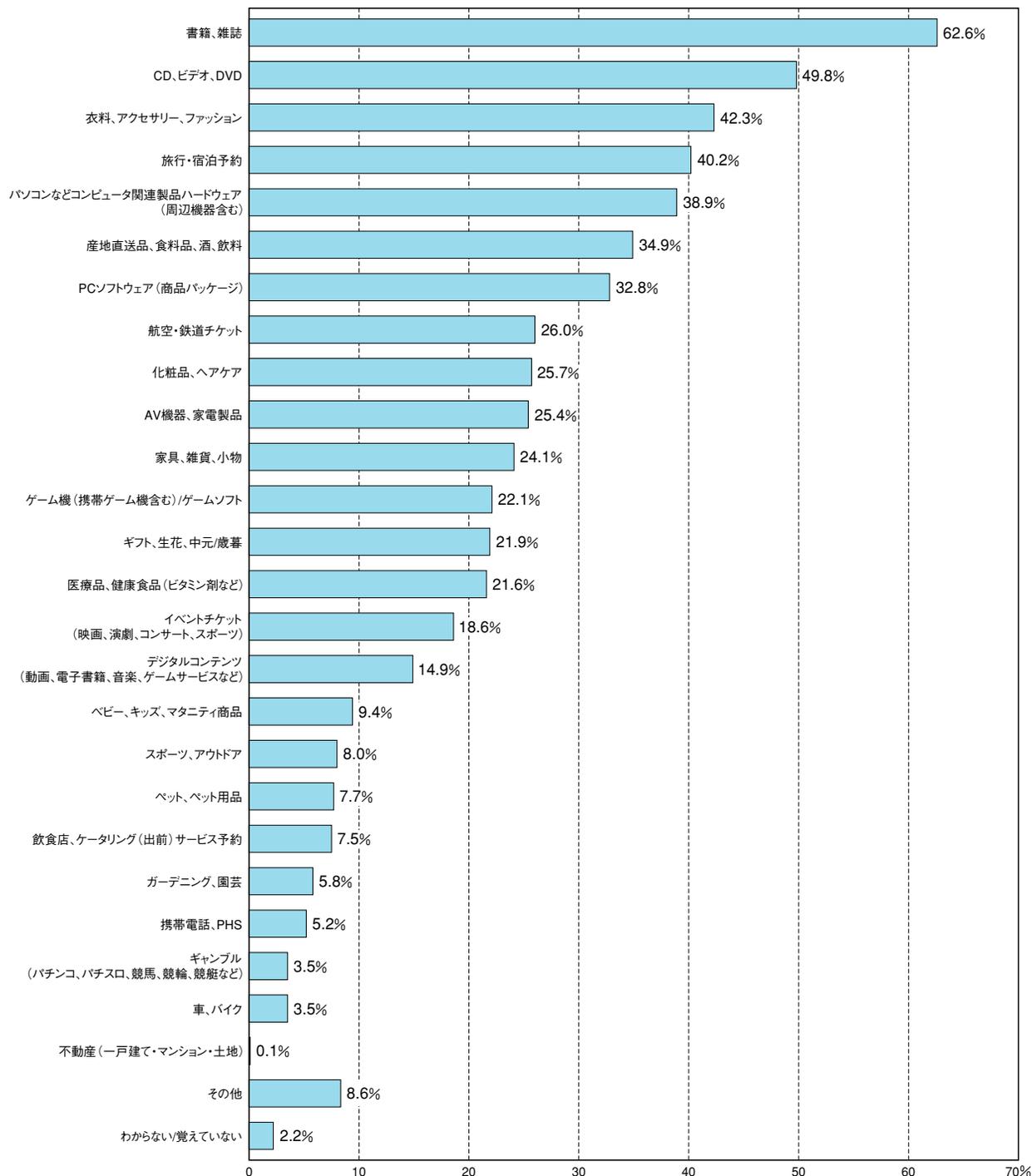
オンラインショッピングでの購入経験は、全体で73.6%となっている。性年代別にみると、30代～40代の男性、20代～30代の女性の購入経験率が80%以上と高い比率であり、男女とも60代以上の高齢者や女性10代での購入経験率が低い。

©impress R&D,2007

オンラインショッピング

「書籍・雑誌」がトップで62.6%

資料2-5-4 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=1,472



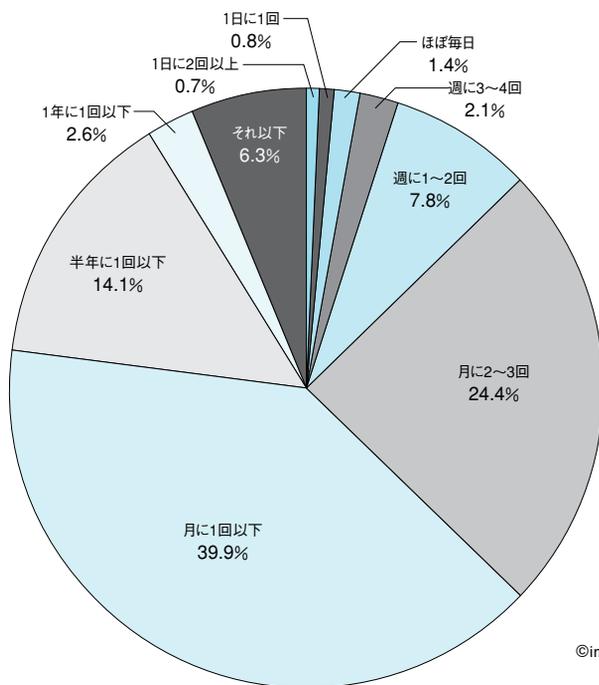
オンラインショッピング利用経験者が実際に購入した商品・サービスのジャンルをみると、「書籍・雑誌」が62.6%と最も高く、以下、「CD、ビデオ、DVD」が49.8%、「衣料、アクセサリ、ファッション」「旅行・宿泊予約」と続く。形状やデザイン、サービス内容などが決まっているものが比較的上位にランクしている。

©impress R&D,2007

オンラインショッピング

アクセス頻度は月に1回以下が過半数を占める

資料2-5-5 オンラインショッピングへのアクセス頻度 N=1,472

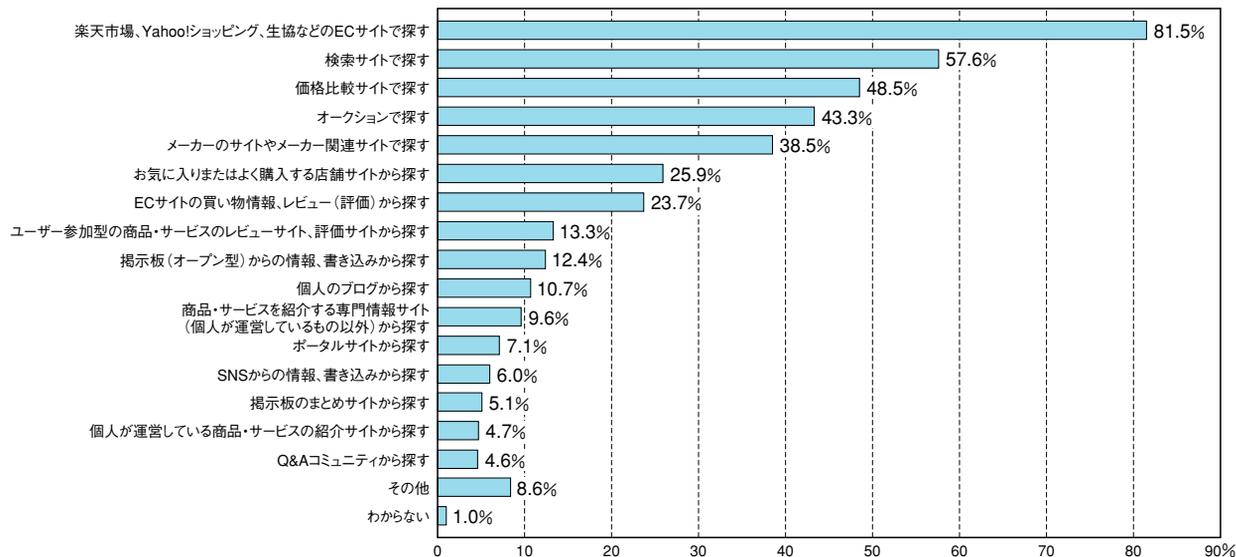


©impress R&D,2007

オンラインショッピング経験者のオンラインショッピングへのアクセス頻度をみると、「月に1回以下」が39.9%で最も高く、6割以上が月に1回以下の頻度であり、購入頻度はあまり高くないといえる。本書には掲載していないが、性年代別にみても大きな差はなく、どの年代とも「月に1回以下」の比率が最も高い。

8割がECサイトを利用して商品情報を探す

資料2-5-6 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=1,472



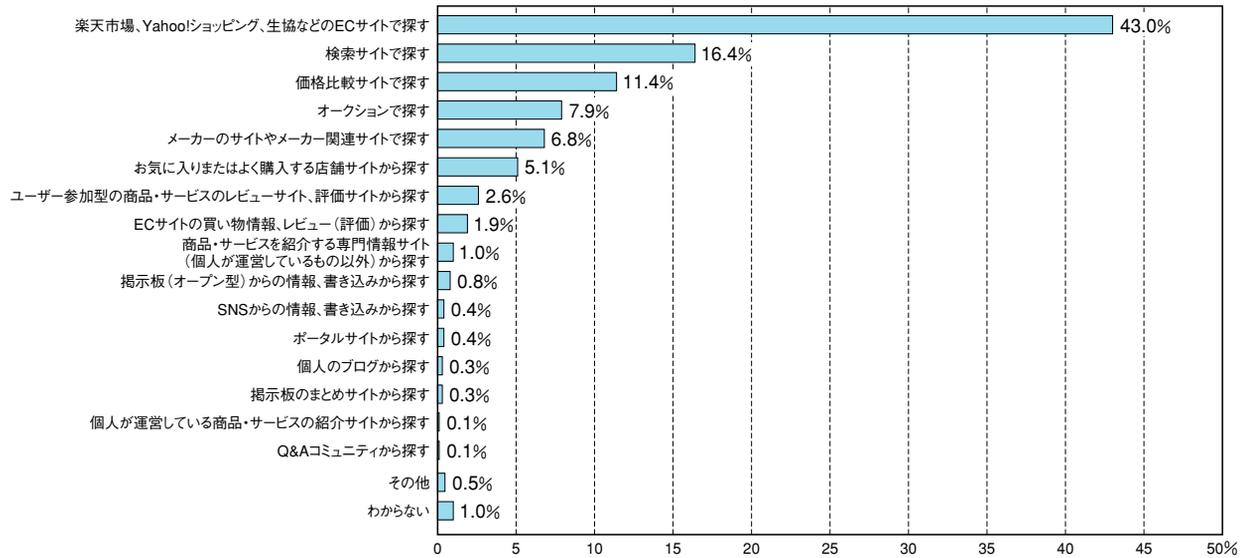
©impress R&D,2007

オンラインショッピングでの商品情報の探し方では、「楽天市場、Yahoo!ショッピング、生協などのECサイトで探す」が81.5%と多くの利用者が利用しており、まずはショッピングに特化したECサイトで探すことが「検索サイト」で探すことより主流となっている。取扱商品の充実や、出店している多数の店舗で比較可能であることに加え、最近では、商品レビューなども掲載されており、利便性が高いことが要因と思われる。

オンラインショッピング

最も利用する商品情報の探し方はECサイトが中心で43.0%

資料2-5-7 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=1,472

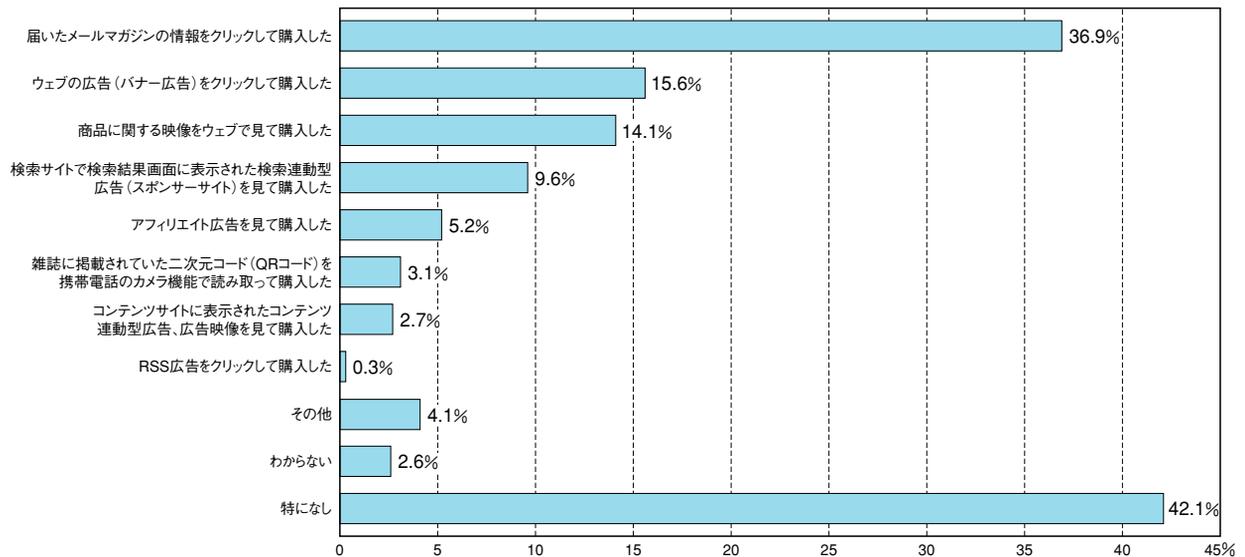


最もよく利用するオンラインショッピングでの商品情報の探し方を単一回答で見ても、前述の複数回答の場合とランクはほぼ同じであるが、「楽天市場、Yahoo!ショッピング、生協などのECサイトで探す」が43.0%で他を圧倒しており、ECサイトの優位性がうかがえる。

©impress R&D,2007

購入に至る確率はメルマガが最も高い

資料2-5-8 購入に至った広告の種別(複数回答) N=1,472



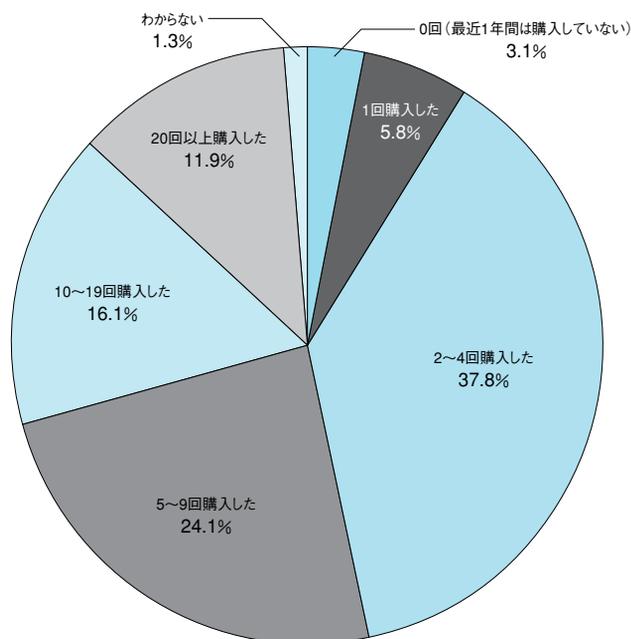
オンラインショッピング経験者に対して、インターネット広告によるオンラインでの購入状況をみたものである。広告から購入に至った経験がある利用者の比率は6割弱である。バナー広告や商品の映像など、ウェブ上に掲載される広告に比べ、メールマガジンの効果が高く、4割近くの利用者が「届いたメールマガジンの情報をクリックして購入した」と回答している。

©impress R&D,2007

オンラインショッピング

1年間に10回以上オンラインショッピングを利用するのは約3割

資料2-5-9 最近1年間のオンラインショッピングでの購入頻度 N=1,472

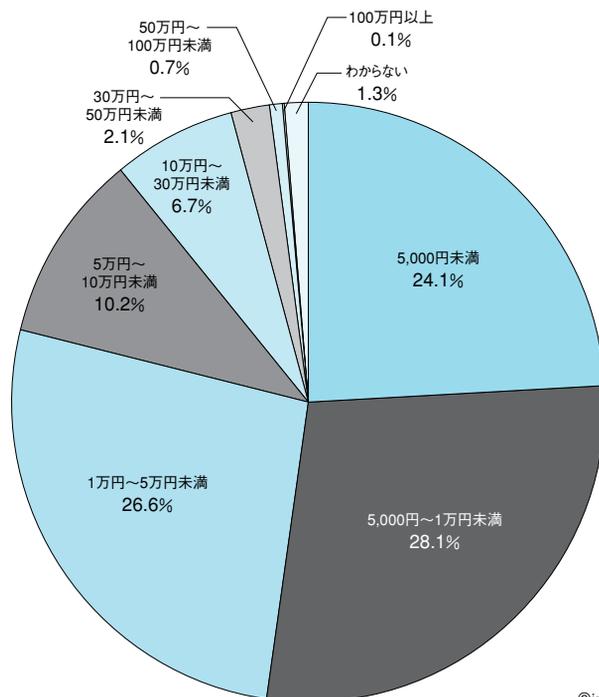


オンラインショッピング経験者の最近1年間の購入頻度をみると、「2~4回購入した」が37.8%、「5~9回購入した」が24.1%と続く。ほぼ月1回以上となる10回以上購入している利用者の比率は28.0%であり、男女とも30代~40代でその比率が高く、オンラインショッピングの中心的な利用者となっている。

©impress R&D,2007

1年間の平均購入金額は1万円以下が過半数

資料2-5-10 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額 N=1,408



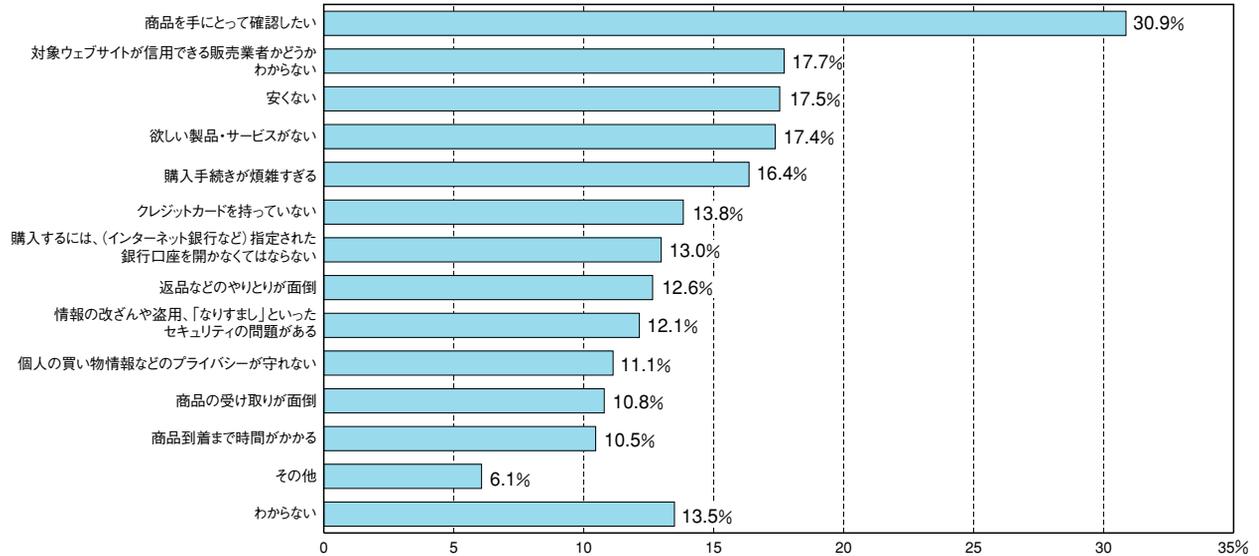
最近1年間のオンラインショッピングの利用者の年間平均購入金額をみると、1万円未満の利用者が過半数であり、利用金額はさほど高くない。購入した商品のジャンルでは、価格が数千円程度の書籍やCDなどが上位にランクしており、少額商品の購入者が多いと思われる。

©impress R&D,2007

オンラインショッピング

「商品を手にとって確認したい」が利用しない理由のトップ

資料2-5-11 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=593

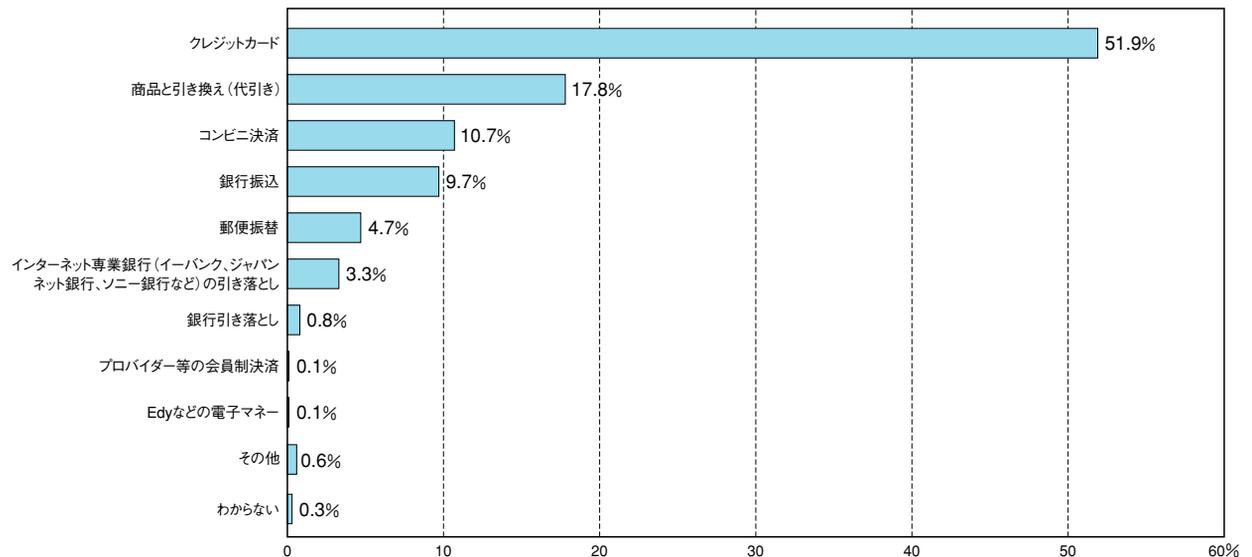


オンラインショッピングを利用しない理由をみると、「商品を手にとって確認したい」が30.9%と最も高く、購入する商品のジャンルにおいて、商品名や型番などで内容・スペックが決まっている商品の人気が高いことの裏返しとなっている。

©impress R&D,2007

オンラインショッピングの決済方法は「クレジットカード」が過半数

資料2-5-12 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=1,408



オンラインショッピングで最も利用される決済手段は、「クレジットカード」が51.9%と過半数で、「商品と引き換え(代引き)」が17.8%である。クレジットカード利用では、利用者にポイントなどの特典があることに加え、現金のやりとりが不要であるといった利便性が好まれているようだ。一方で、クレジットカードを持っていないことや安全性への不安などの理由で他の決済方法を利用するユーザーが多いこともうかがえる。

©impress R&D,2007



[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