

インターネットショッピング[®]2004 調査報告書

～ブロードバンド、チャネル優位性、ネットリテラシーが成長の追い風に～

ダイジェスト版

2004年8月

株式会社 富士通総研

この小冊子は、調査レポート『インターネットショッピング 2004』の一部を抜粋してご紹介するものです。レポートに含まれる調査結果の内容および、購入方法については12ページ、又はwebページをご覧ください。

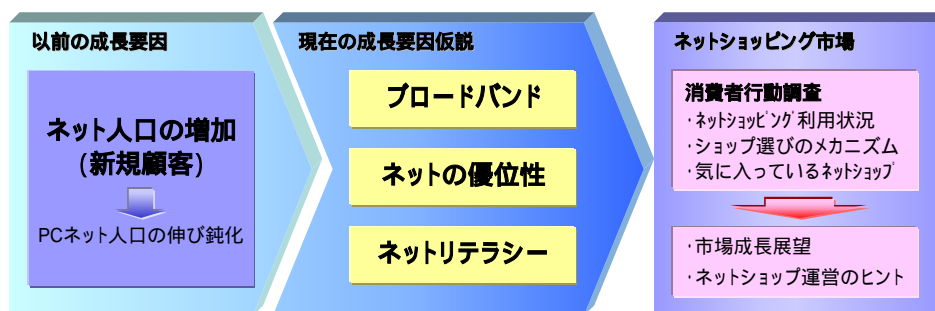
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/shopping2004.html>

この小冊子の図表番号はオリジナル調査レポートのものを使用しております。

調査の目的

パソコンからのインターネット利用によるネットショッピング（消費者向け電子商取引）市場は、インターネット人口がさほど伸びない状況にもかかわらず、依然として高い成長力を維持している。その理由はどこにあるのだろうか。また、成長は今後も続くのだろうか。この調査は、ここ数年のネットショッピング市場の成長要因と、今後の市場の成長を予想する手がかりを探すことを主な目的として実施した。調査にあたっては、成長要因として「ブロードバンド」、「他のチャネルと比べたインターネットの優位性」、利用者の「ネット歴とネットリテラシー（インターネットの使いこなし能力）」を事前の仮説として用意し、これら3点のネットショッピングとの関わりを検証した。合わせて、利用者の最近のネットショッピング行動を2001年9月実施の同様の調査結果と比較することで、2年半の間の変化を捉えることを試みた。さらに、調査データの分析から、今後のネットショッピング市場の成長を展望するとともに、ネットショップ運営者にとっての運営のヒントを導き出すことを心がけた。

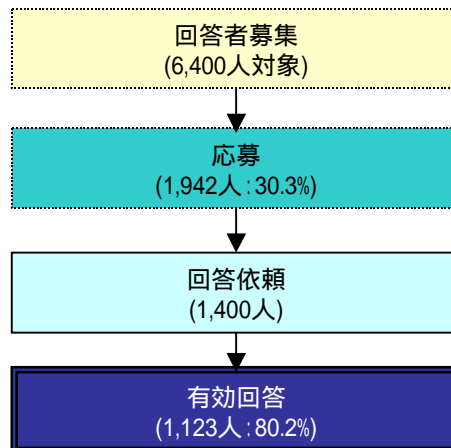
図 1.1.1 調査概要



調査方法

電子メールを使ったマーケティング・サービス「iMi ネット(<http://www.imi.ne.jp>)」を利用。約 50 万人の iMi ネット・メンバーに募集をかけ、応募者のなかから選んだ回答者に電子メールで告知し、Web サイトでアンケートを実施、1,123 件の回答を得た。

図 1.2.1 調査の流れ



調査期間: 2004年2月19日(木)~2月24日(火)
 調査対象: 10~69歳のパソコンによるインターネット利用者
 調査形態: 電子メールでの告知によるWebアンケート
 サンプル数: 1,400件発信 有効回答1,123件(有効回答率80.2%)

調査の前提

(1) **アクセス経路について** パソコンからのインターネット利用によって行われるショッピングを想定し、調査を実施した。

(2) **ネットショッピングの範囲について** 経済産業省などの市場規模調査では、消費者向け電子商取引市場に、ネット上での決済を伴わない自動車、不動産、金融、各種サービスを含めているが、このレポートでは、主にネット上で決済が行われる物販をネットショッピングと定義した。

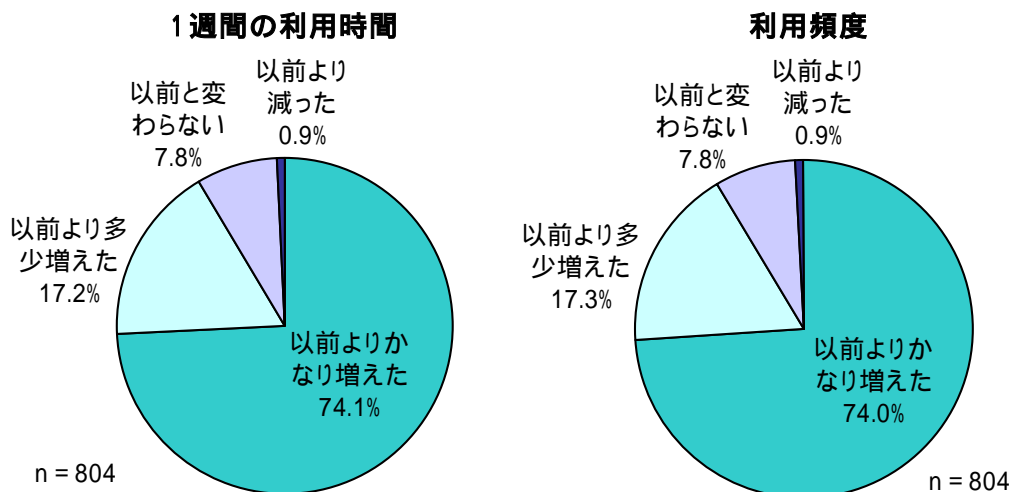
(3) **調査結果に関するおことわり** この調査の回答者は、電子メールを使ったマーケティング・サービス「iMi ネット」に参加するメンバーであり、調査結果の数値は、必ずしも日本のパソコンによるインターネット利用者の傾向を統計的に正確に反映したものではないことをあらかじめおことわりいたします。この調査は、統計的に意味のある数値を提供することではなく、調査結果数値から導き出される分析により、ネットショッピング市場の現状とネットショッピング利用者の傾向を捉えることを目的として実施しております。

ブロードバンドによるインターネット利用スタイルの変化

ここ数年の一般家庭へのブロードバンド回線の普及は、インターネットの利用スタイルに大きな変化をもたらした。ブロードバンド化は、ネットショッピングにもさまざまな影響を及ぼしていると推測されるが、その影響の本質とは、どのようなところにあるのだろうか。ネットショッピングへのブロードバンド化の影響を検証する前に、ブロードバンドによって、具体的にインターネット利用スタイルの何が変わったのかを見ておくことにする。

ブロードバンドによる変化：利用時間と頻度が増加 ブロードバンド利用者に、常時接続の回線に変更した前と後での1週間の利用時間と利用頻度の変化をたずねると、どちらについてもほぼ4人に3人が「以前よりかなり増えた」と回答し、「多少増えた」と合わせると、9割強が利用時間と頻度の増加を感じていた。インターネット利用スタイルの変化はまず、利用機会の増大というかたちで現れている。

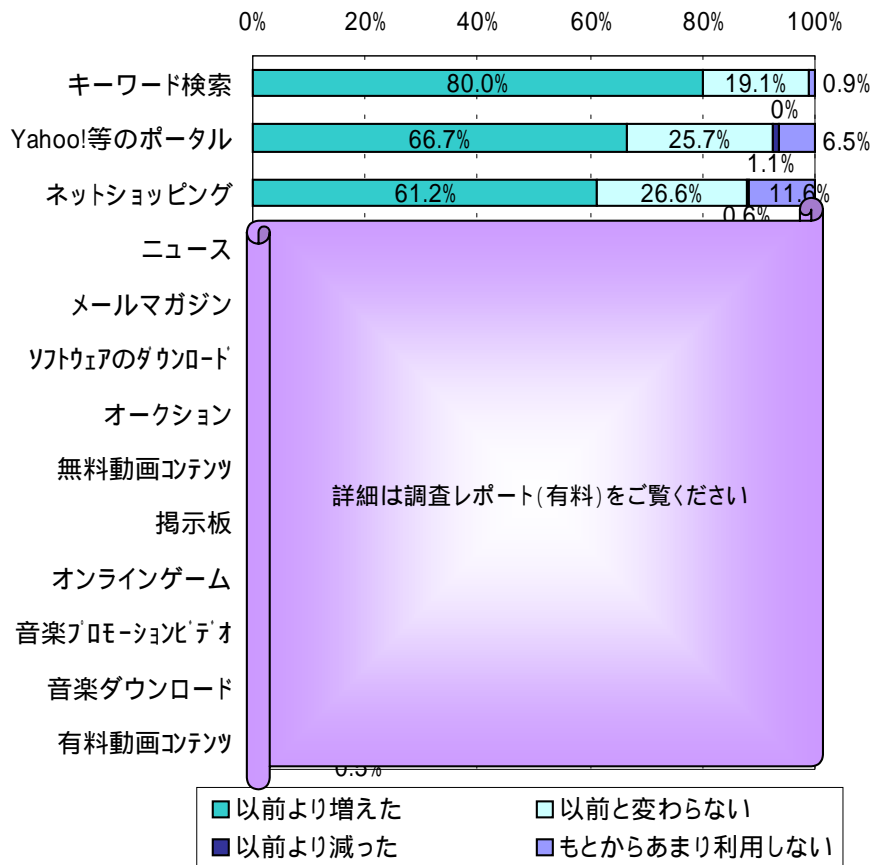
図 4.1.7 ブロードバンドによる利用時間と利用頻度の変化



週10時間以上利用が6割を超える 具体的には、インターネットを1週間に10時間以上利用している人は、ブロードバンド利用者が6割を越えており(62.7%)、「30時間以上」も16.8%いた。これに対しダイヤルアップ利用者は10時間未満が72.6%を占める。

ブロードバンドで調べもの、一般情報収集、ショッピングが増える ブロードバンドで増えたインターネットの時間を、利用者はどのように過ごしているのだろうか。高速回線ならではの利便性や楽しみが味わえる「ソフトウェアのダウンロード」, 有料・無料の「動画コンテンツ」, 「オンラインゲーム」, 「音楽プロモーションビデオ」, 「音楽ダウンロード」に注目してみたが、「ソフトウェアのダウンロード」以外はいずれも「以前より増えた」より「もとからあまり利用しない」と回答する率が高くなった。ブロードバンドに変えたからといって、全員がその環境を生かしたコンテンツやサービスを一齐に利用しはじめるわけではないようだ。一方、半数以上の人々が「以前より増えた」と回答したのは、「キーワード検索」や「Yahoo!等のポータル」, 「ニュース」, 「メールマガジン」のような、ブロードバンド以前と変わらない“調べもの”と、一般的な情報収集のためのコンテンツやサービスだった。「ネットショッピング」に関して、「以前より増えた」という人が約6割(61.2%)と多かった。

図4.2.9 ブロードバンドによるネット利用の変化：コンテンツやサービス

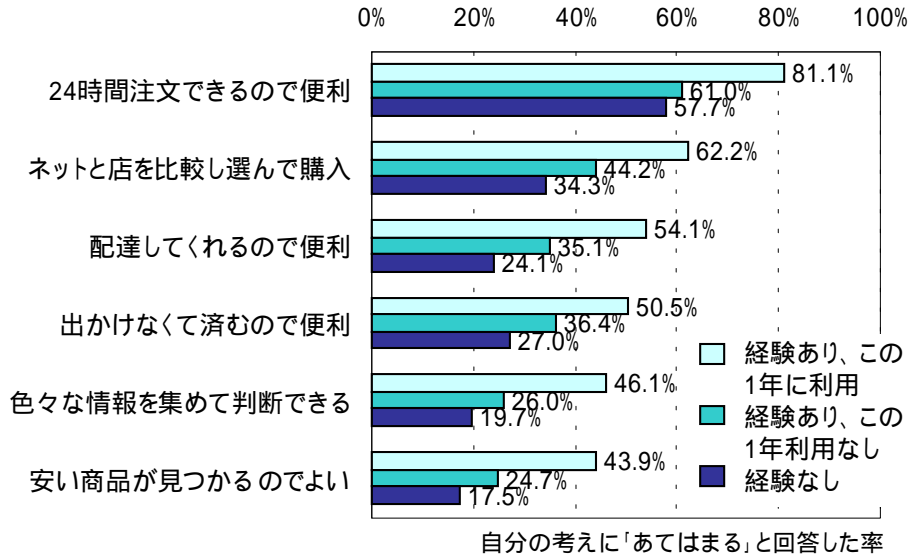


ネットショッピングをする人、しない人

未経験者のほとんどは“ネットショッパー予備軍” この調査サンプルにおけるネットショッピング経験率は87.8%、未経験は12.2%であった。未経験者は10代や学生、インターネットの利用開始から2年以内のことが多い。未経験の理由としては「まだ本格的にする機会がない」、「トライしたが注文しなかった」が合わせて約7割を占め、ネットショッピングを「しないことに決めている」人は約3割にとどまった。未経験者の多くは、将来的にネットショッピングをする可能性のある“ネットショッパー予備軍”といえる。

経験者と未経験者はメリット認識に大きな差 経験者と未経験者のネットショッピングのメリットに対する考え方を比較すると、さまざまなメリットに対して自分の考えに「あてはまる」と回答した率は、すべての項目で未経験者より「この1年に利用」した経験者が圧倒的に高かった。経験者でも「この1年利用なし」のグループは、数値的には未経験者に近い。未経験者にメリットが理解しにくいのは当然だが、経験者でも間をあけずに利用する人のほうが、ネットショッピングのメリットを実感するようだ。逆に、こうしたメリットを実感しているから、間をあけずに利用しているともいえるかもしれない。

図4.3.4 経験者 vs. 未経験者：ネットショッピングのメリットに対する考え方

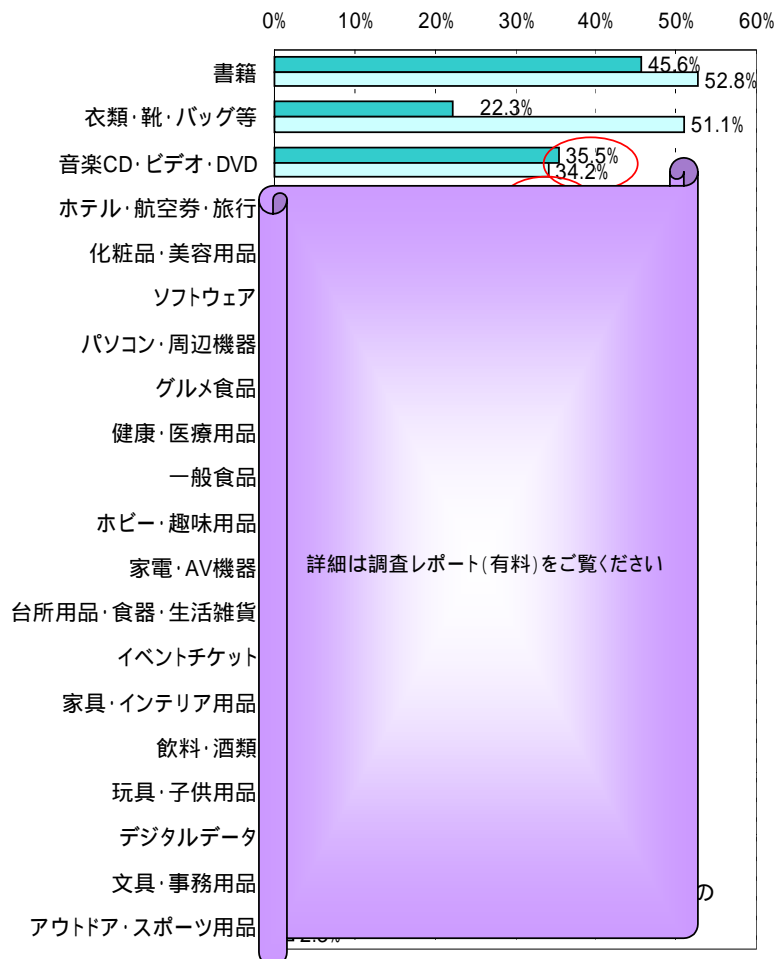


この1年間のネットショッピング

この1年のネットショッピング：平均8.8回、95,606円 1年間のネットショッピングの平均回数は、「この1年利用なし(0回)」のケースを含めて平均8.8回、1年間の合計金額の平均は95,606円であった。回数では「6回未満」が57.1%、金額は「10万円未満」が70.3%を占めるが、どちらもヘビーユーザーの数値が平均を押し上げている。

男女に関わらず購入される書籍、音楽CD・ビデオ、旅行 購入した商品カテゴリーを男女別に見たところ、ほとんどの商品は男女の差が大きかったが、「音楽CD・ビデオ・DVD」、「ホテル・航空券・旅行」、「ホビー・趣味用品」、「文具・事務用品」は比較的男女の差がなく購入されていた。

図4.4.11 男女別：この1年間のネットショッピングで買ったもの（複数選択）



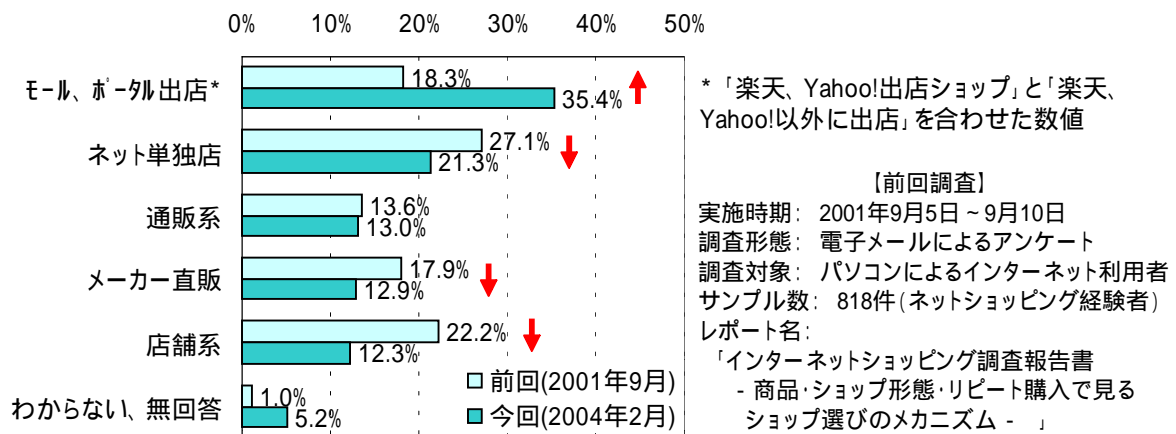
ネットショップ選びのメカニズム

ネットショッピング利用者は、どんな観点で購入するネットショップを選んでいるのだろうか。直近1回のネットショッピングの状況に特定した質問をすることで、ネットショップ選びの観点や傾向を探った。

利用したネットショップのタイプ：モール、ポータル出店ショップが多い 回答者が直近1回のネットショッピングで利用したネットショップのタイプを選んでもらったところ、楽天とYahoo!に出店するショップが31.5%で最も多い結果となった。「楽天、Yahoo!以外に出店」は3.9%と少なく、ネットショップが集積するモールやポータルのなかでは、楽天とYahoo!が他を大きく引き離れた2大勢力といえそうだ。モールやポータル以外では、アマゾンのような「ネット単独店」がやや多く、それ以外の3タイプはそれぞれ同じくらいの比率をシェアしている。

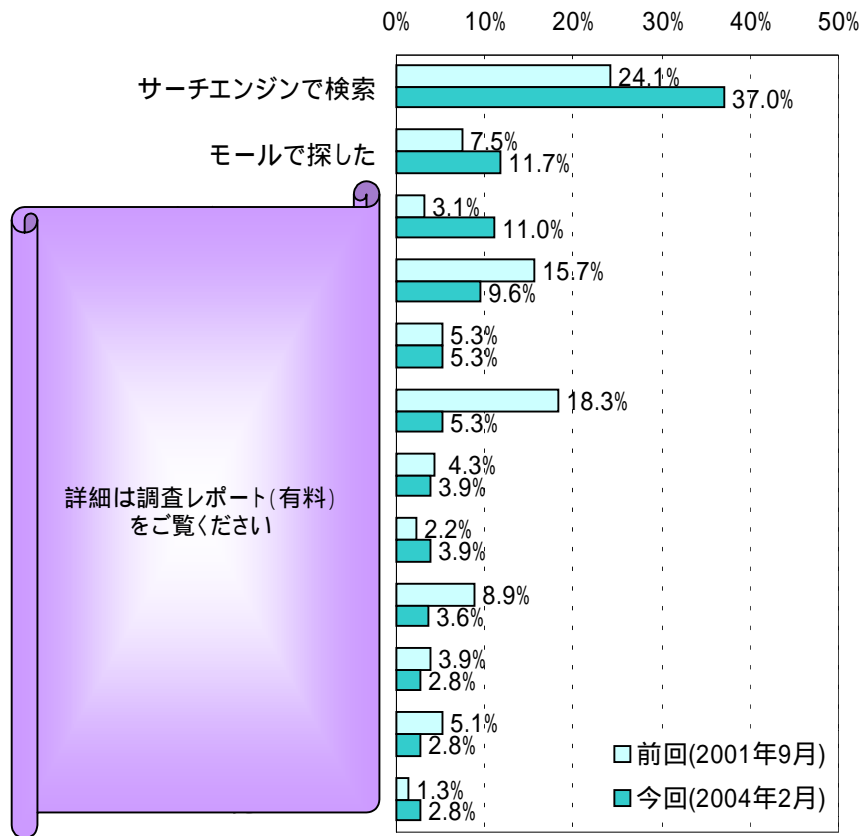
利用したネットショップのタイプを2年半前の調査と比較すると、楽天、Yahoo!とそれ以外を合わせた「モール、ポータル出店」の比率が倍近くに増加する一方で、「店舗系」、「ネット単独店」、「メーカー直販」が減少していた。タイプ別のネットショップ数の変化をカウントした統計は存在しないが、楽天とYahoo!に出店するショップが増えていることは、両社の公開データから捉えられる。とくに、Yahoo!の出店ショップ数は3年で10倍以上に増えており、「モール、ポータル出店」ショップの利用者増加にある程度の影響を及ぼしたと推測される。

図4.5.2 利用したネットショップのタイプの変化：前回調査との比較



はじめてのショッピングの探し方は「サーチエンジン」 直近1回のネットショッピングで利用したショップが、そのときはじめての利用だった回答者に限定して、どのようにショップを見つけたかを質問した。数ある選択肢のなかで最も多かった方法は「サーチエンジンで検索(37.0%)」で、次に多い「モールで探した(11.7%)」以降にかなりの差を付けた。ちなみに、281件の回答中、「モール、ポータル出店ショップ」で購入した人は117人いたが、その人たち全員が最初からモールで探したわけではない。「モールで探した」人はさすがに25.6%と多いが、それを越える29.9%は「サーチエンジンで検索」している。モールやポータルへの出店は集客に有効だが、並行してサーチエンジンの検索に引っかかるようにしておくことも重要だ。最近、サーチエンジンでよく見かけるキーワード広告を利用するのも一つの手だろう。

図4.5.11 はじめてのネットショップを見つけた方法

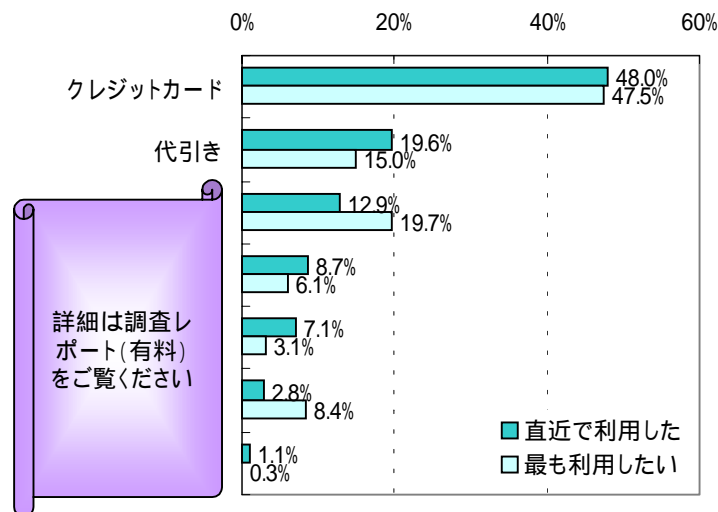


* 前回調査時の表現は「価格コムなどのショッピング情報サイトで」
 注: 前回調査時のこの質問の回答者は過去1年にネットショッピングした人全員。直近1回のネットショッピングで利用したネットショップを最初に見つけた方法を過去に遡って思い出してもらった。このため、サンプル数は前回1557、今回281と差がある。

要注意。こんなネットショップは顧客を逃す “ はじめて利用するネットショップで購入するかどうかを決める際の基準 ” を探るべく、さまざまな状況を設定して「ここで買うのはやめよう」と思うかどうかを質問した。結果として「買うのをやめる」という回答が最も多かったのは「正確な送料がわかりにくい」場合で、9割近く(87.9%)がマークした。ほかにも「暗号化」、「支払い手段」、「プライバシーポリシー」、「返品」に関わる状況について、「買うのをやめる」という回答が50%を越えた。

利用者が気にするのは「送料」と「支払い手段」 ネットショッピング利用者は送料と支払い手段を非常に気にしている。送料に関しては、はじめてのショップで正確な送料がわかりにくいことが、ほとんどの人が「買うのはやめよう」と思う致命的ポイントになっているだけでなく、実際に購入したショップを決めた際に考慮したポイントとして、ほぼ半数の人が選んでいた。支払い方法に関しては、クレジットカードが使えない場合の次善の策として、「代引き」と「コンビニ支払い」のどちらが好まれるのかが問題となった。直近のネットショッピングで利用した支払い手段で2番目に多いのは「代引き」だったが、最も利用したい支払い手段としては「コンビニ支払い」のほうが比率は高い。最も利用したい支払い手段は年齢層や職業によっても異なり、クレジットカード保有率の低い学生の場合は「代引き」、専業主婦の場合はクレジットカード以外では「コンビニ支払い」が好まれる傾向にある。

図 4.5.15 実際に利用した決済手段と最も利用したい決済手段の比較

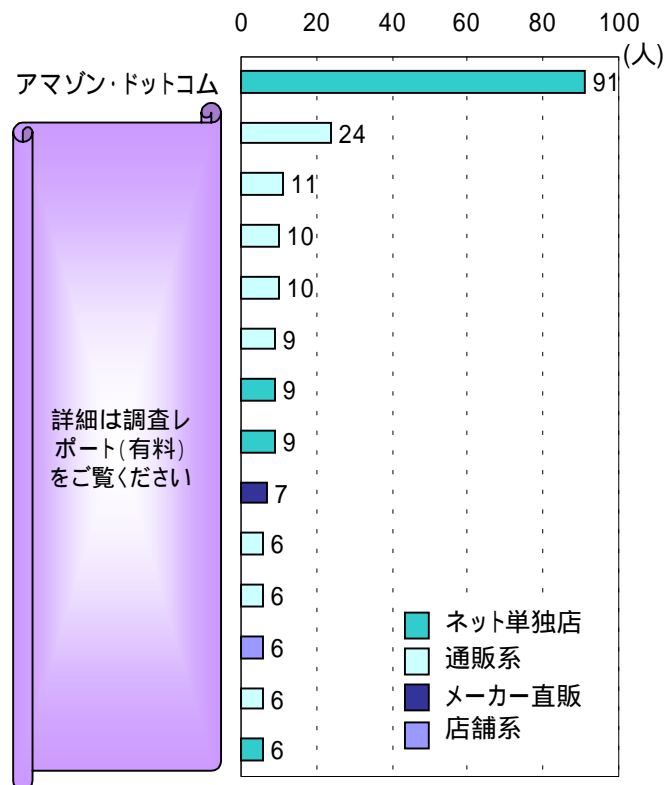


気に入っているネットショップ

気に入っているネットショップ。アマゾンが大差で堂々第1位 気に入って何度も繰り返し利用するショップが「ある」という566人に、「一番気に入っているショップ」の名前一つを挙げてもらったところ、実に91人が「アマゾン・ドットコム(日本、米国その他を含む)」と回答し、2位以降に大差をつけた。気に入っている理由としては、品揃えの良さ、1500円以上購入で送料無料、音楽CDや洋書の価格の安さ、配送・対応の早さのいずれかを挙げる人がほとんどだ。また、検索の使いやすさ、注文手続きの簡単さも評価されている。どれもネットショップもしくは小売業として基本的な要素であり、当たり前前のサービスを確実に提供することの重要性に改めて気付かされる。部分的に同じようなサービスを導入しているショップはいくつもあるが、それだけでは「気に入っているショップ」と名指しされるには十分ではないのだろう。

上位14社のなかには、カタログ販売をベースとする「通販系」のショップが8社入っているのが目を引く。また、書籍を販売するショップがアマゾンを含めて4社あり、いずれも「ネット単独店」であった。

図4.6.3 気に入っているネットショップ上位14社とショップのタイプ

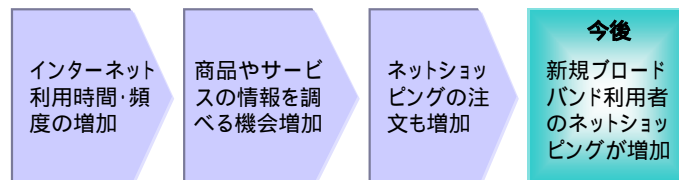


予想：ネットショッピング市場の追い風はしばらく続く

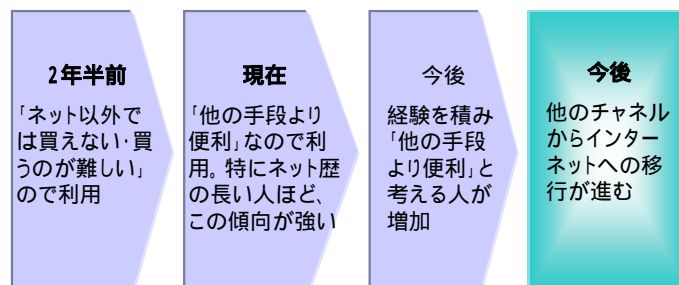
ネットショッピング市場の最大の成長要因であった新規利用者の流入(PCインターネット人口の拡大)は、2001年あたりを境に鈍化の一途をたどっている。それでもネットショッピングの市場成長率はさほどの衰えを見せずに依然として伸び続けている。その理由を探ることを目的としたこの調査では、事前の仮説どおり「ブロードバンドの普及」と「他のチャネルと比べたインターネットの優位性認識拡大」、「ネット歴およびネットリテラシーの蓄積」の効果がここ数年の成長要因となっていたことがおおむね確認された。これら3つの効果はまだしばらく継続すると見られ、ネットショッピング市場には今後数年間は追い風が吹くと予想される。

図5.1.1 ネットショッピング市場の成長要因

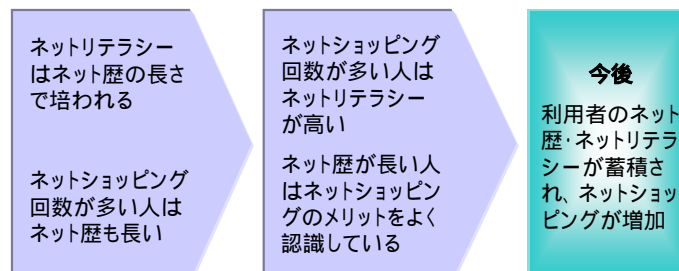
成長要因1. ブロードバンドの普及効果



成長要因2. チャネルとしてのインターネットの優位性認識拡大の効果



成長要因3. ネット歴・ネットリテラシーの蓄積効果



引き続きネットショッピング市場の高成長が見込めるといっても、ネットショップは現状維持に甘んじてよいわけではない。ネットショッピング利用者側の状況は、常に変化している。ネットショップ運営への影響がとくに大きいと考えられる変化は...【続きは有料レポートで】

調査レポートのご紹介

調査レポート『インターネットショッピング2004』
 ~ブロードバンド、チャンネル優位性、ネットリテラシーが成長の追い風に~

発行・調査 株式会社 富士通総研
 頒 価 28,000 円 (別途消費税 1,400 円, 合計 29,400 円)
 申 込 み 富士通総研 担当: 田中, 熊谷 (栄)
 : 03-5401-8389 mail: fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/shopping2004.html>



調査概要

パソコンからのインターネット利用によるネットショッピング(消費者向け電子商取引)市場は、インターネット人口がさほど伸びない状況にもかかわらず、依然として高い成長力を維持している。その理由はどこにあるのだろうか。また、成長は今後も続くのだろうか。

この調査は、ここ数年のネットショッピング市場の成長要因と、今後の市場の成長を予想する手がかりを探すことを主な目的として実施した。調査にあたっては、成長要因として「ブロードバンド」、「他のチャンネルと比べたインターネットの優位性」、利用者の「ネット歴とネットリテラシー(インターネットの使いこなし能力)」を事前の仮説として用意し、これら3点のネットショッピングとの関わりを検証した。

合わせて、利用者の最近のネットショッピング行動を2001年9月実施の同様の調査結果と比較することで、2年半の間の変化を捉えることを試みた。さらに、調査データの分析から、今後のネットショッピング市場の成長を展望するとともに、ネットショップ運営者にとっての運営のヒントを導き出すことを心がけた。

ユーザー調査の方法:

- ・ 調査期間: 2004年2月19日~24日
- ・ 調査対象者: 10歳以上のパソコンによるインターネット利用者
- ・ 調査形態: 電子メールでの告知によるウェブアンケート
- ・ サンプル数: 1,400件発信 有効回答1,123件(有効回答率80.2%)

分析のポイント

- ・ ブロードバンドによるインターネット利用スタイルの変化
- ・ この1年間のネットショッピング利用状況
- ・ ネットショップ選びのメカニズム: 一見客とリピーターの差、ショップ間の比較状況
- ・ 気に入っているネットショップ
- ・ インターネットショッピングの成長要因

報告書の構成

- ・ 調査結果の分析・解説部分 78ページ
- ・ 添付データ集 322ページ

目次

1. 調査概要.....	5
1.1. 調査の目的.....	5
1.2. 調査方法.....	6
2. ネットショッピング市場の概観.....	7
2.1. ネットショッピングの市場規模.....	7
2.2. 市場背景：インターネット人口とブロードバンド加入数.....	8
3. 結果要旨.....	9
3.1. 結果要旨.....	9
4. 調査結果.....	14
4.1. 回答者の属性とインターネット環境.....	14
4.2. ブロードバンドによるインターネット利用スタイルの変化.....	18
4.3. ネットショッピングをする人、しない人.....	26
4.4. この1年間のネットショッピング.....	31
4.5. ネットショップ選びのメカニズム.....	40
4.6. 気に入っているネットショップ.....	52
TOPICS 1：パソコン・インターネット利用者の携帯ショッピング.....	55
TOPICS 2：ネットオークションの利用状況.....	57
4.7. ブロードバンドとネットショッピング.....	59
4.8. チャネルとしてのインターネットの優位性.....	62
4.9. ネット歴・ネットリテラシーとネットショッピングの関係.....	67
TOPICS 3：インターネットでの商品情報収集.....	72
5. 調査のまとめ.....	76
5.1. 予想：ネットショッピング市場の追い風はしばらく続く.....	76
5.2. 利用者動向から見たネットショッピング市場：顧客の固定化と競争激化が同時に進む.....	77
6. 添付データ集.....	79
6.1. 設問一覧.....	79
6.2. 質問文と単純集計.....	81
6.3. 自由記述.....	121
6.4. クロス集計.....	170
性別×年代別.....	171
職業別.....	209
インターネット開始時期（Q1）別.....	249
自宅のネット接続回線種類（Q4）別.....	289
ネットショッピング年間利用回数別.....	329
6.5. 調査票.....	369

図表目次

図 1.1.1	調査概要	5
図 1.2.1	調査の流れ.....	6
図 2.1.1	日本のネットショッピング市場の市場規模推移.....	7
図 2.1.2	インターネット人口の推移.....	8
図 2.1.3	ブロードバンド加入数の推移.....	8
図 3.1.1	経験者 vs.未経験者：ネットショッピングのメリットに対する考え方.....	9
図 3.1.2	この1年間のネットショッピングで買ったもの：前回調査との比較.....	10
図 3.1.3	はじめて利用するネットショップで購入するかどうかを判断する基準.....	10
図 3.1.4	実際に利用した決済手段と最も利用したい決済手段の比較.....	11
図 3.1.5	インターネットで購入した理由：前回調査との比較.....	12
図 4.1.1	回答者の性別と年齢層.....	14
図 4.1.2	男女別の年齢構成.....	14
図 4.1.3	結婚状況.....	15
図 4.1.4	職業.....	15
図 4.1.5	居住地.....	15
図 4.1.6	インターネットの利用開始時期.....	16
図 4.1.7	自宅のネット接続パソコン：自分専用か共用か.....	16
図 4.1.8	1週間のインターネット利用時間.....	17
図 4.1.9	自宅のインターネット接続回線.....	17
図 4.2.1	ブロードバンド利用率と回線の種類.....	18
図 4.2.2	ダイヤルアップから常時接続回線への最初の変更時期.....	19
図 4.2.3	ダイヤルアップ利用者 vs.ブロードバンド利用者：ネット開始時期の違い.....	20
図 4.2.4	ダイヤルアップ利用者のプロフィール：未既婚、性別.....	20
図 4.2.5	ダイヤルアップ利用者：携帯電話のコンテンツ閲覧サービス利用状況.....	21
図 4.2.6	ダイヤルアップ利用者 vs.ブロードバンド利用者：ネットリテラシーの比較.....	21
図 4.2.7	ブロードバンドによる利用時間と利用頻度の変化.....	22
図 4.2.8	ブロードバンド利用者 vs.ダイヤルアップ利用者：1週間の利用時間比較.....	22
図 4.2.9	ブロードバンドによるネット利用の変化：コンテンツやサービス.....	23
図 4.2.10	ブロードバンドによるネット利用の変化：調べもの.....	24
図 4.2.11	ブロードバンドによるネット利用の変化：各種情報媒体を見ての調べ物.....	24
図 4.2.12	ブロードバンド利用者 vs.ダイヤルアップ利用者：サービスの利用状況.....	25
図 4.3.1	ネットショッピング経験率.....	26
図 4.3.2	ネットショッピング未経験、1年利用なしの理由.....	26
図 4.3.3	ネットショッピング未経験者のプロフィールの特徴.....	27
図 4.3.4	経験者 vs.未経験者：ネットショッピングのメリットに対する考え方.....	28
図 4.3.5	1年の利用回数とネットショッピングのメリットの捉え方.....	29
図 4.3.6	経験者 vs.未経験者：ネットショッピングのデメリットに対する考え方.....	30
図 4.4.1	この1年間のネットショッピング回数:平均 8 . 8 回.....	31
図 4.4.2	1年間のショッピング回数：前回調査との比較.....	31

図 4.4.3	この1年間のネットショッピング金額:平均 95,606円	32
図 4.4.4	1年間のショッピング金額:前回調査との比較	32
図 4.4.5	男女・年齢別1年間のネットショッピング平均回数比較	33
図 4.4.6	男女・年齢別1年間のネットショッピング平均金額比較	33
図 4.4.7	はじめてネットショッピングをした時期	34
図 4.4.8	経験者のネットショッピング歴:前回調査との比較	34
図 4.4.9	はじめてのネットショッピング時期とこの1年のネットショッピング回数	35
図 4.4.10	この1年間のネットショッピングで買ったもの(複数回答)	36
図 4.4.11	男女別:この1年間のネットショッピングで買ったもの(複数選択)	37
図 4.4.12	年齢層別:購入商品の特徴	38
図 4.4.13	この1年間のネットショッピングで買ったもの:前回調査との比較	39
図 4.5.1	直近1回のネットショッピングで利用したショップのタイプ	40
図 4.5.2	利用したネットショップのタイプの変化:前回調査との比較	41
図 4.5.3	参考データ:主要モール、ポータルネットショップ出店数	41
図 4.5.4	商品別:利用したネットショップのタイプ	42
図 4.5.5	ショップのタイプと過去の利用状況	43
図 4.5.6	直近1回のネットショッピングでのショップ比較状況	44
図 4.5.7	比較されやすい商品カテゴリー	44
図 4.5.8	比較されやすいネットショップのタイプ	45
図 4.5.9	ショップの過去の利用状況と比較の有無	45
図 4.5.10	ショップの比較状況:前回調査との比較	45
図 4.5.11	はじめてのネットショップを見つけた方法	46
図 4.5.12	モール、ポータル出店ショップをはじめて利用した際の見つけ方	47
図 4.5.13	ショップの過去の利用状況:前回調査との比較	47
図 4.5.14	ネットショップ選びで考慮した点	48
図 4.5.15	実際に利用した決済手段と最も利用したい決済手段の比較	49
図 4.5.16	年齢層と職業で見る一番利用したい決済手段	50
図 4.5.17	はじめて利用するネットショップで購入するかどうかを判断する基準	51
図 4.6.1	気に入っているネットショップの有無	52
図 4.6.2	はじめてのネットショッピング時期と気に入っているネットショップの有無	52
図 4.6.3	気に入っているネットショップ上位14社とショップのタイプ	53
図 4.6.4	ネットショップ人気ランキング:上位14社	54
図 4.6.5	携帯電話でのコンテンツ閲覧利用状況と携帯ショッピング経験	55
図 4.6.6	携帯コンテンツ閲覧利用者の携帯ショッピング経験と今後の意向	56
図 4.6.7	携帯ショッピング経験者の特徴	56
図 4.6.8	ネットオークションの利用状況	57
図 4.6.9	ネットオークション利用行動の重複状況	58
図 4.6.10	この1年のネットショッピング回数とネットオークションの利用行動	58
図 4.7.1	ブロードバンド利用者 vs.ダイヤルアップ利用者:ネットショッピング経験の比較	59
図 4.7.2	主要回線種類別:この1年のネットショッピング回数平均値	60
図 4.7.3	主要回線種類別:この1年のネットショッピング金額平均値	60
図 4.7.4	ブロードバンド利用者のネットショッピング関連行動の変化(常時接続への変更前後)	61

図 4.8.1	直近 1 回のネットショッピングで、他の手段ではなくインターネットで購入した理由	63
図 4.8.2	インターネットで購入した理由：前回調査との比較	63
図 4.8.3	この 1 年のネットショッピング回数とインターネットで購入した理由	64
図 4.8.4	インターネットの利用開始時期とインターネットで購入した理由	64
図 4.8.5	インターネットで購入した理由とそのときのネットショッピングの過去の利用状況	64
図 4.8.6	商品カテゴリーで見るインターネットで購入した理由	65
図 4.8.7	直近 1 回のネットショッピングで購入した商品の用途	66
図 4.8.8	同一商品の補充で購入された商品	66
図 4.9.1	インターネットの利用開始時期とネットリテラシー	67
図 4.9.2	この 1 年のネットショッピング回数とネットリテラシー	68
図 4.9.3	この 1 年のネットショッピング回数とインターネット利用開始時期	69
図 4.9.4	この 1 年のネットショッピング回数とはじめてネットショッピングした時期	69
図 4.9.5	インターネット利用開始時期とネットショッピングのメリットに対する考え方	70
図 4.9.6	この 1 年のネットショッピング回数と個人的な価値観・ライフスタイル	71
図 4.9.7	この 1 年にネットで調べてネット以外で購入した商品	72
図 4.9.8	ネットの情報源の特徴と商品カテゴリー	73
図 4.9.9	商品カテゴリー別：インターネットの情報源（1）	73
図 4.9.10	商品カテゴリー別：インターネットの情報源（2）	74
図 4.9.11	商品カテゴリー別：インターネットの情報源（3）	75
図 5.1.1	ネットショッピング市場の成長要因	76
図 5.2.1	利用者動向から見たネットショッピング市場	77

調査報告書販売のご紹介

インターネットビジネス関連レポートを販売しています。

富士通総研 担当：田中，熊谷(栄) TEL03-5401-8389 mail:fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

調査レポート『電子メールマーケティング2003』

- ユーザーに好かれる企業メルマガの条件とは -

発行 株式会社 富士通総研

価格 47,000 円 (税込 49,350 円)

企業にとって電子メールは、今や欠かすことのできない顧客コミュニケーションのツールになりつつある。売上拡大を目指すネットショップだけでなく、実店舗しか持たない小売業や直接販売をしていないメーカーが、キャンペーン告知や顧客囲い込みの目的で電子メールを送るのも珍しいことではなくなった。また、ブロードバンドの普及に伴い、HTML メールへの切替えが進み、ビジュアルを多用した HTML 形式のメールマガジンで、より一層高い効果を狙う企業もある。しかし、最近ではあまりに多くの企業が電子メールマーケティングに取り組むようになったため、ユーザーのメールボックスが企業からのメールであふれ、せっかく送っても目を通してもらえないケースも増えている。

そこで本レポートでは、ユーザーに好まれる電子メールの条件を探るために、企業からプロモーション目的で送られる電子メールの受信状況や、気に入っている電子メールの条件を内容面とデザイン面から調査した。さらに、ユーザーから高い評価を受けたメルマガを発行する企業の運営方針や内容のポイントケーススタディとして紹介するとともに、多くの企業が陥りやすいミスを示し、その対策をメルマガ見直しのチェックポイントにまとめた。チェックポイントは、すでにメルマガを発行している企業だけでなく、初めてメルマガ発行に挑戦するケースにも参考となるよう心がけ、メールマーケティング支援企業の事例も掲載した。電子メールマーケティングに取り組む企業の参考になれば幸いである。

『ケータイプロモーションの最新動向』

- 成功の秘訣は消費者への“実質的な”メリット提供 -

発行 株式会社 ネットアンドセキュリティ総研

調査・編集 株式会社 富士通総研

価格 65,000 円 (税込 68,250 円)

携帯電話のメールとインターネット接続機能を使って、懸賞の応募を受け付けたり、クーポンを配付するといった“ケータイプロモーション”に取り組む企業が増えてきた。携帯電話とパソコンのインターネットに懸賞の応募手段を限定したキャンペーンを実施するキリンビバレッジや、クーポン配布がすっかり定着したツタヤオンラインのように、早い時期から取り組んだ企業はその効果を確信し、本格的な活用の段階に入っている。

ケータイプロモーションには、リーチの広さ、即時性、行動喚起、他のメディアの補完という従来のプロモーション手段とは異なる魅力的なメリットがある反面、入力や操作が面倒、消費者が通信料金を負担しなければならないといったデメリットもある。このため、現状では携帯電話で懸賞に応募したり、企業からのプロモーションメールを受信する消費者は、一部の人々に限られている。

そこで、企業のプロモーション活動のうち、「懸賞・キャンペーン」、「クーポン」、「プロモーションメール」、「ポイントカード」について、消費者の利用実態と携帯電話での利用意向を調査し、現在のケータイプロモーション経験者のプロフィールや非経験者の参加阻害要因などから、今後の参加を拡大するヒントを探った。さらに、実施企業の成功事例を分析し、ケータイプロモーションの成功のポイントを明らかにした。

株式会社富士通総研 マーケティング支援サービスのご紹介

サイバービジネスの法則集 <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

消費者を起点に、BtoC、BtoB のマーケティングを支援しています。One to One や顧客識別といったマーケティング・コンセプトをベースに、ネット調査、テキストマイニング等の IT ツールを活用し、マーケット調査、コンサルティング、パブリシティ支援サービスを展開しています。活動の一部は「サイバービジネスの法則集」で公開していますのでご覧ください。

マーケット調査サービス（カスタムリサーチ）

競合他社のビジネス成功要因分析、新規ビジネスの事業環境分析など、個別企業からマーケット動向全体までリクエストに応じてリサーチいたします。実施に当たっては、ネット調査の代表格「iMi ネット」を中心に、郵送調査、ヒアリング調査など、テーマに最適な調査手法でデータを収集し、テキストマイニングなどを用いて効率的に分析します。

(主な実績)

- ・米国インターネットビジネスマーケットレポート
- ・インターネットマンション事業環境調査
- ・顧客満足度向上に関する従業員意識調査
- ・企業サイト評価指標モデル構築支援調査

コンサルティングサービス

インターネットを活用したユニークなサービスの開発や、デジタル・マーケティング戦略立案、Web サイトや電子メールを活用したコミュニケーション戦略など、様々な消費者向けビジネスをご支援いたします。

(主な実績)

- ・CRM戦略立案支援コンサルティング
- ・インターネットマーケティングサービス企画・開発支援
- ・インターネット教育サービス設計支援
- ・インターネットショップ構築支援

パブリシティ支援・セミナー・研修サービス

(主な実績)

- ・パブリシティ支援「BtoB ビジネスのサービス認知向上のための市場分析調査」
- ・パブリシティ支援「ネット広告の現状とオプトインメールの効果的な使い方」
- ・セミナー「IT時代のビジネス戦略」
- ・セミナー「インターネットを利用した顧客ニーズの捉え方」

問い合わせ

株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中
〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー11F
TEL 03-5401-8389 FAX 03-5401-8459 Mail fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com