

インターネットショッピング2008 調査報告書

～ モール優位時代の個店差別化策 ～

サンプル

2008年9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2008』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 **15 ページ**、又は富士通総研の web サイトをご覧ください。

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/shopping2008.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。

■調査概要

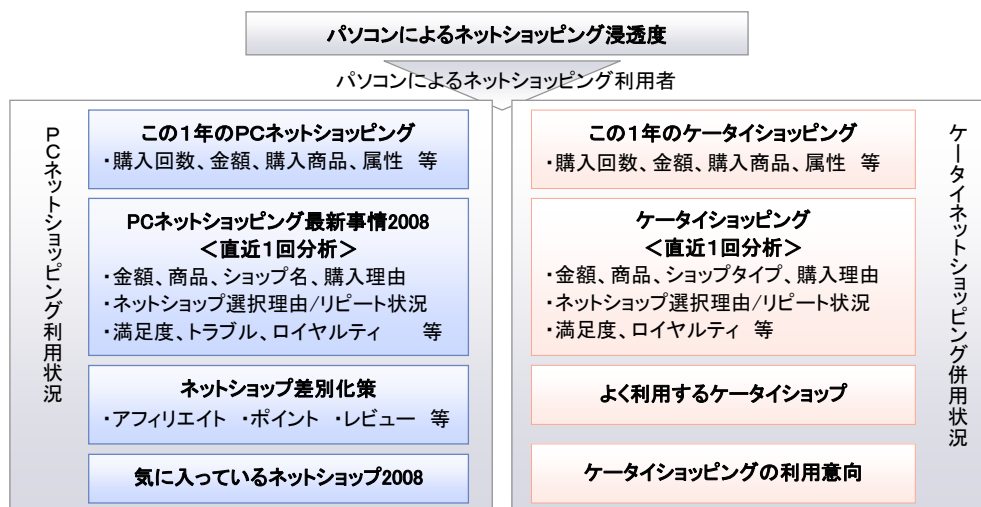
『インターネットショッピング 2008』は、パソコンのインターネットを使ったショッピング（消費者向け電子商取引）の現状を利用者側の視点から切り取ることを目的とした調査レポートであり、2001年9月、2004年2月、2006年3月、2007年4月に続き、今回が5回目の発行となる。

ネットショッピング市場はペースを緩めながらも、若年層や年長層の新規利用を取り込み、成長を続けている。これにより PC ネットショッピング利用者の集合は、経験や意識に大きな幅のある多様な集合となっている。そうした状況にネットショップが対応するためのヒントを探るべく、今回は PC ネットショッピングの利用状況とその時系列変化に、下記のような視点を加えて調査を設計した。また、PC ネットショッピング利用者の携帯電話の Web 閲覧機能によるショッピング（“ケータイショッピング”）の利用状況を調べ、PC ネットショッピングとの比較も行った。

今回の主な調査項目

- ・ この1年のPC ネットショッピングの利用状況と意識の変化
- ・ 直近1回の詳細分析によるPC ネットショッピング最新事情
- ・ 同一商品カテゴリーを扱うアマゾンと楽天ブックスの比較
- ・ ネットショップの差別化策の評価
(アフィリエイト、ポイントサービス、購入者レビューなど)
- ・ 利用者が気に入っているネットショップの条件
- ・ ケータイショッピングの利用状況 (PC ネットショッピングとの比較)

図 1.1.1 調査の視点



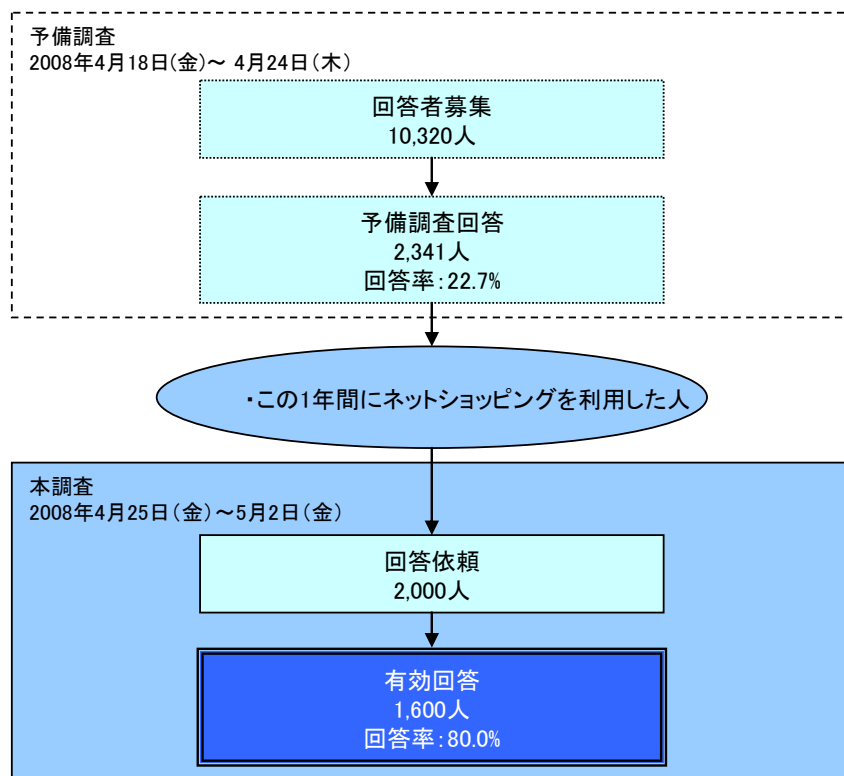
■調査方法

電子メールを使ったマーケティング・サービス「iMi ネット」の調査パネルを利用して実施した。約 46 万人の iMi ネット登録メンバーに募集をかけ、応募者を対象とした予備調査で「この 1 年にネットショッピングを利用した人」を選び出し、電子メールで調査告知を行い、Web サイト上で本調査を実施した。本調査では 1,600 件の回答を得た。

調査実施概要

- ・ 調査期間：2008 年 4 月 25 日～4 月 30 日
- ・ 調査対象者：10～69 歳で、この 1 年にネットショッピングを利用した人
- ・ 調査形態：電子メールでの告知による Web アンケート（調査パネル：iMi ネット）
- ・ サンプル数：2,000 件発信 有効回答 1,600 件（有効回答率 80.0%）

図 1.2.1 調査の手順



■調査の前提

ネットショッピングの定義について ネット上で決済または購入確定の注文が行われる物品および旅行などの一部サービスの取引をこのレポートにおけるネットショッピングの範囲と定義する。ネット上での決済や購入確定注文は伴わないが、ネットが間接的に関与した自動車、不動産、金融、各種サービスの取引は含まない。また、個人間の物品売買も除外した。

過去の調査結果について この調査レポートに登場する「過去の調査」とは、下記の通り富士通総研が実施したものであり、今回の調査結果の過去との比較は、とくに注記がないかぎり下記の調査で同じ対象、同じ設問を調べたデータを使用している。

■2001年調査

実施時期：2001年9月5日～9月10日

調査形態：電子メールによるアンケート

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

サンプル数：818件

レポート名：「インターネットショッピング調査報告書

－商品・ショップ形態・リピート購入で見るショップ選びのメカニズム－

■2004年調査

実施時期：2004年2月19日～2月24日

調査形態：電子メールでの告知による Web アンケート

調査対象：10～69歳、パソコンでインターネット利用、1年以内にネットショッピング利用

サンプル数：1,123件

レポート名：「インターネットショッピング 2004

－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－

■2006年調査

実施時期：2006年3月24日～3月28日

調査形態：電子メールでの告知による Web アンケート

調査対象：10～69歳、パソコンでインターネット利用、1年以内にネットショッピング利用

サンプル数：1,123件

レポート名：「インターネットショッピング 2006

－本格競争時代のネットショップ成長の指針－

■2007年調査

実施時期：2007年4月24日～4月30日

調査形態：電子メールでの告知による Web アンケート

調査対象：10～69歳、パソコンでインターネット利用、1年以内にネットショッピング利用

サンプル数：1,545件

レポート名：「インターネットショッピング 2007

－経験の差で多様化するネットショッパー－

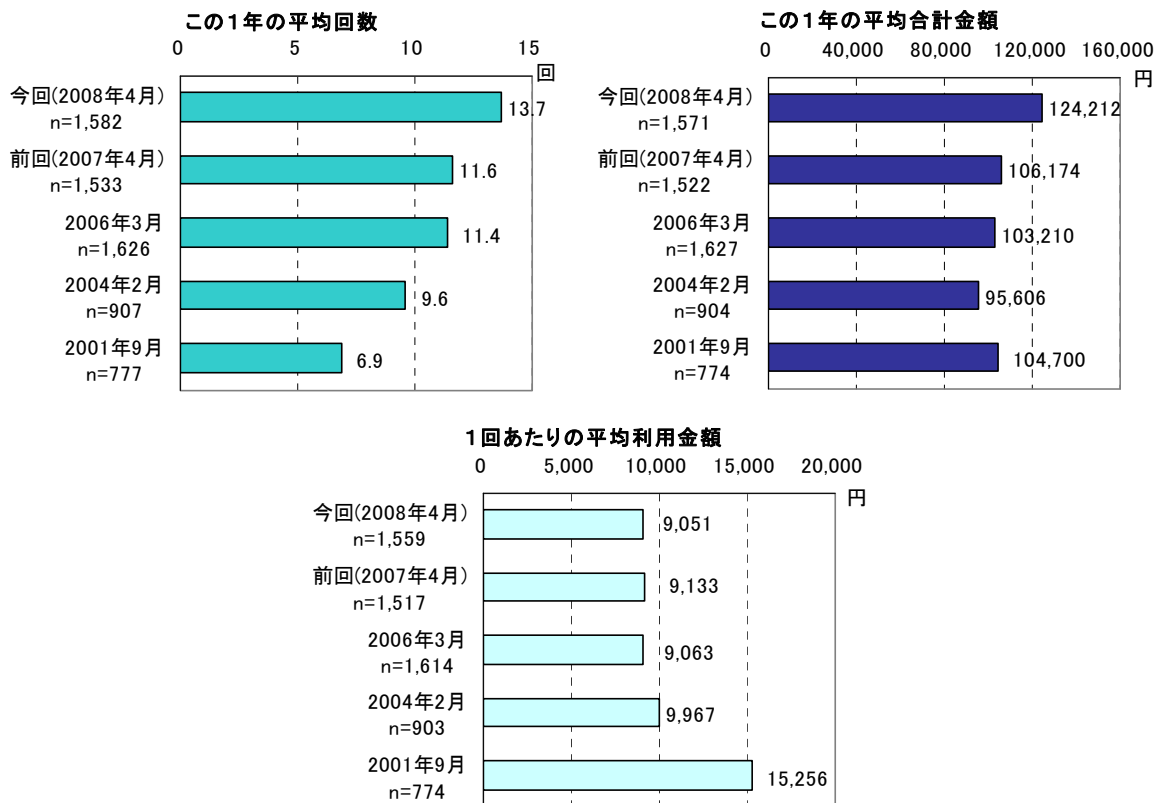
ケータイショッピングに関する調査結果について この調査レポートでは、13章で携帯電話のWeb閲覧機能を使ったショッピング（“ケータイショッピング”と表現）の話題を扱っています。これらの章で紹介する調査結果は、この調査の回答者である「パソコンのネットショッピング利用者」におけるケータイショッピングの併用状況であり、パソコンのネットショッピングは利用せず、携帯電話のみで利用する人が含まれる集合におけるケータイショッピングの状況とは意味合いが異なるので、この点にご注意ください。

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、日本でこの1年にパソコンによるネットショッピングを利用した人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ご承知おきください。この調査は、統計的に意味のある数値を提供することよりも、調査結果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パソコンによる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いるものです。

■調査結果サンプル

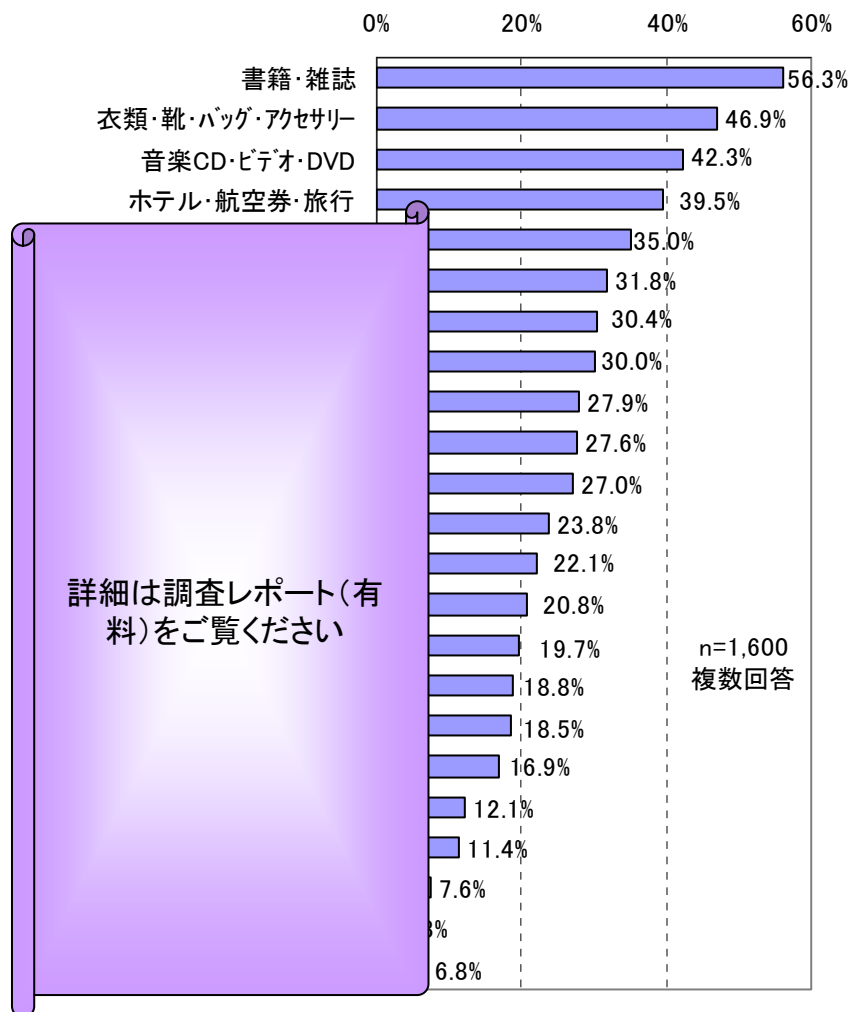
この1年のPCネットショッピング：平均13.7回、合計12.4万円 過去1年のパソコンでのネットショッピングのおよその回数と合計金額を回答者に記入してもらい、平均値を算出したところ、平均回数は13.7回、平均合計金額は12万4,212円、合計金額を回数で割った1回あたりの平均利用金額は9,051円となった。回答者は毎回異なり、集合の属性に多少のぶれが生じるため、過去の調査結果と比べて今回の回数と合計金額はやや高めの数値となったが、合計金額を回数で割った1回あたりの平均利用金額は、前回までとほとんど変わっていない。

図 3.1.1 この1年のPCネットショッピング利用平均値：過去との比較



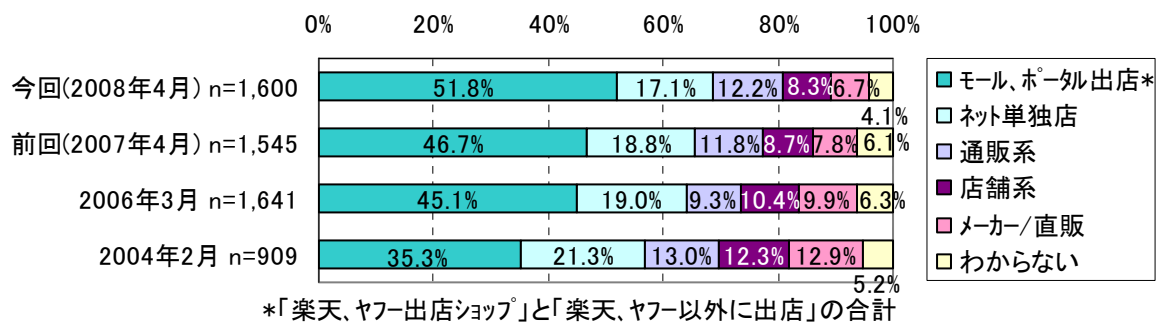
この1年に買ったもの：書籍、衣類、音楽CD・ビデオ、旅行、健康食品など この1年のPCネットショッピングで買ったものを複数回答で選んでもらうと、最も多くの回答者が買ったものは「書籍・雑誌(56.3%)」で、「衣類・靴・バッグ・アクセサリ(46.9%)」、「音楽 CD・ビデオ・DVD(42.3%)」がこれに続いた。さらに、「ホテル・航空券・旅行(39.5%)」、「健康食品・サプリ(35.0%)」、「グルメ食品(31.8%)」、「パソコン・周辺機器(30.4%)」、「化粧品・美容用品(30.0%)」までを選ぶ率が3割を超えた。

図 7.2.1 この1年のPCネットショッピングで買ったもの



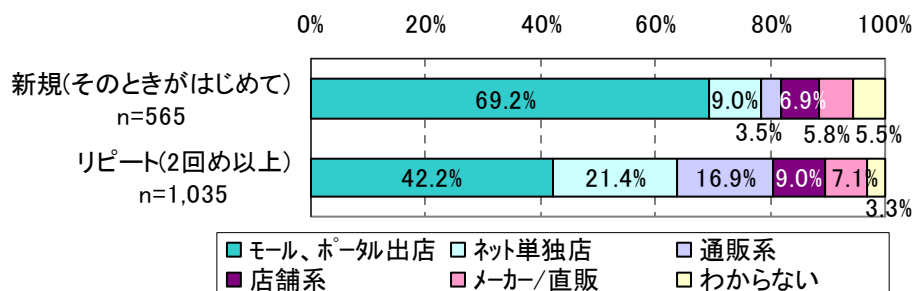
直近1回分析：モールが半数、個店最大シェアはアマゾン 直近1回のPCネットショッピングで利用したネットショップのタイプをわかる範囲で選んでもらった。基本的に回答者が最も近いと感じて選んだ回答を尊重したが、自由記述形式で記入された利用ネットショップ名を参照し、多数の人が同じ名前を記入した一部のネットショップ（アマゾン、楽天ブックスなど）については、同じタイプに分類するように調整した。結果として、「楽天、ヤフー出店ショップ(49.1%)」がほぼ半数を占め、「楽天、ヤフー以外に出店(2.6%)」と合わせた「モール、ポータル出店」が半数を超えた(51.8%)。楽天直営ショップ（楽天ブックス、楽天トラベル、楽天ダウンロード）は「モール、ポータル出店」に含まれるが、独立させると全体の6.0%となる。また、アマゾンは「ネット単独店」に分類されるが、独立シェアは11.0%だった。過去の調査結果を見ると、「モール、ポータル出店」は回を重ねるごとに増加し、他のタイプのシェアを侵食している。

図 3.1.3 利用したネットショップのタイプ：過去との比較



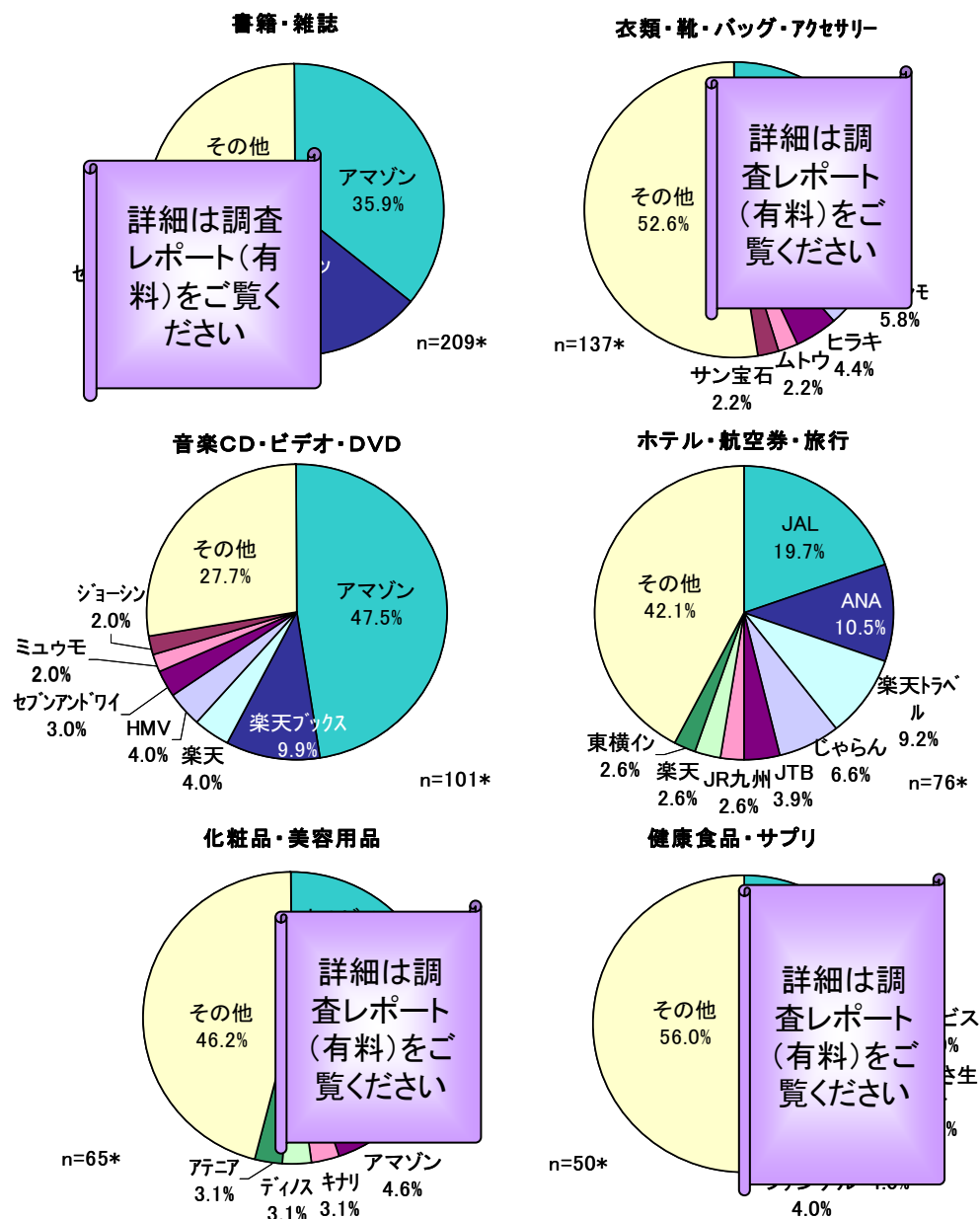
直近1回の35%が新規利用。新規のモール利用率は約7割 直近1回で利用したネットショップが、そのとき初めて利用する新規のネットショップであるケースは35.3%、2回目以上のリピートは64.7%だった。過去の調査でも新規のケースは毎回3割から4割となっている。新規で利用したネットショップのタイプの構成比を見ると、「モール、ポータル出店」が7割近く(69.2%)で圧倒的に多いことがわかる。直近1回が新規の回答者を対象に、そのネットショップを見つけた手段をたずねると、主な回答は「サーチエンジンで検索(30.4%)」、「モールで検索(24.2%)」、「メルマガ、メールDMで知った(8.1%)」だった。ちなみに、この調査の回答者がこの1年に利用した新規のネットショップの数は、一人あたり平均3.8店となる。

図 3.1.4 利用したネットショップのタイプ：新規、リピートの比較



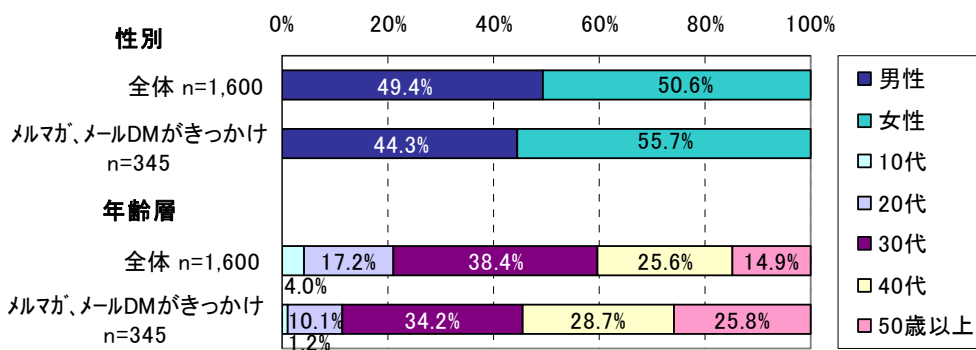
利用ネットショップ：衣類、美容、健康食品でも名前の挙がるアマゾン 直近1回で利用したネットショップ名を任意で記入してもらい、名寄せしてカウントし、回答数が多い8つの商品カテゴリーで個別ネットショップのシェアを算出してみた。着々と取り扱い商品カテゴリーを拡大しているアマゾンは「書籍・雑誌(47.7%)」、「音楽 CD・ビデオ・DVD(49.5%)」、「ソフトウェア(44.2%)」、「パソコン・周辺機器(17.1%)」の4カテゴリーでトップシェアとなったほか、「衣類・靴・バッグ・アクセサリ(4.7%)」、「化粧品・美容用品(2.6%)」、「健康食品・サプリ(3.9%)」にも顔を出した。

図 8.3.1 主要商品カテゴリーにおける個別ネットショップのシェア：その1



メルマガきっかけの購入は2割。40代、50歳以上がよく反応 直近1回のPCネットショッピングの際に、メルマガやメールDMが購入をきっかけとする購入がどのくらいあるかを調べた。結果は、利用したネットショップ発行のメルマガ、メールDMをきっかけとする率が15.7%、利用ネットショップ以外のモール等他団体が発行するものをきっかけとする率が5.9%となり、合わせて2割程度(21.6%)がメルマガ、メールDMの効果であることがわかった。ネットショップのタイプと主な商品カテゴリー別で見ると、タイプでは「通販系(37.0%)」、商品カテゴリーでは「飲料・酒類(37.8%)」、「健康食品・サプリ(35.0%)」、「グルメ食品(34.1%)」、「化粧・美容用品(32.6%)」などのメルマガ、メールDM効果が高かった。メルマガやメールDMが購入のきっかけとなった人を抜き出し、回答者全体との比較で性別と年齢層の特徴をチェックすると、性別では全体と比べてやや女性が多く(55.7%)、年齢層では40代(28.7%)と50歳以上(25.8%)が全体の構成比を上回った。とくに50歳以上は全体の14.9%に対し、メルマガやメールDMがきっかけの購入者には25.8%も含まれている。年長者はメルマガやメールDMに反応しやすいのかもしれない。

図 3.1.5 メルマガ、メールDMがきっかけの購入者の性別と年齢層



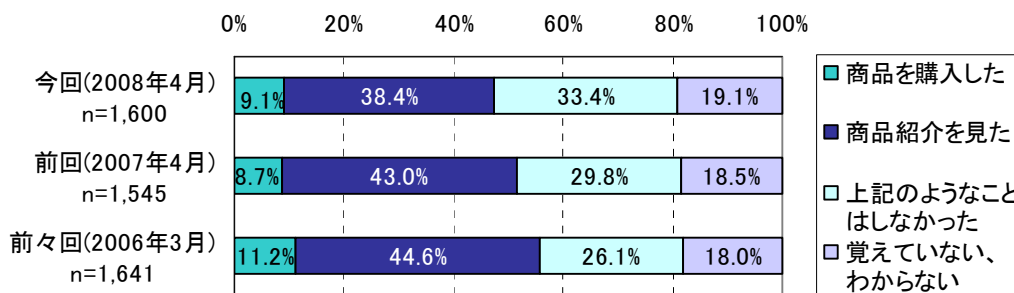
総合的には価格、特典、品揃えなど。一番の理由は価格か「そこでしか買えない」 直近1回のPCネットショッピングで利用したネットショップを選んだ理由として、選択肢からあてはまるものをすべて(複数回答)と、そのなかで一番の理由を一つ選んでもらった。結果として、すべてと一番の両方で「価格」が最も率の高い理由となった。すべての理由は、「価格(38.9%)」に続いて率の高い順に「ポイントなどの特典(33.2%)」、「品揃え、在庫(29.1%)」、「送料、配送条件(28.6%)」、「会員登録済み(27.1%)」となる。一方、一番の理由は「価格(27.3%)」と「そこでしか入手できない商品(15.6%)」、「ポイントなどの特典(9.1%)」、「品揃え、在庫(7.6%)」までの合計が全体の約6割(59.6%)を占めた。

図 3.1.6 利用したネットショップを選んだ理由(直近1回対象): 5位まで

順位	すべての理由(複数) n=1,600	比率	順位	一番の理由(一つ) n=1,600	比率
1	他より価格が安かった	38.9%	1	他より価格が安かった	27.3%
2	ポイントなどの特典がある	33.2%	2	そこでしか入手できない商品	15.6%
3	品揃えが良い、在庫があった	29.1%	3	ポイントなどの特典がある	9.1%
4	送料や配送条件が良かった	28.6%	4	品揃えが良い、在庫があった	7.6%
5	会員登録済みで注文が簡単	27.1%	5	割引セールやキャンペーンをやっていた	6.8%

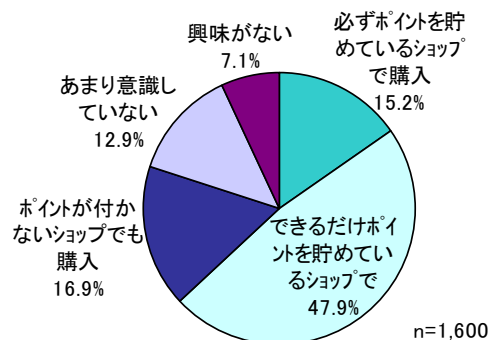
アフィリエイトの効果は薄れ気味? 主に個人のブログやホームページに掲載されたアフィリエイトの商品紹介へのリンクを通じてこの1年になんらかの商品を購入した回答者は全体の9.1%で、前回の8.7%とほぼ変わらないが、前々回の11.2%と比べると若干低下した。アフィリエイトのリンク先で「商品紹介を見た」は今回38.4%で、こちらの数値は前々回(44.6%)、前回(43.0%)と回を重ねるごとに低下し、「購入した」と「紹介を見た」の合計も55.8%、51.7%、47.5%と下降線をたどった。アフィリエイト広告を掲載する個人ブログなどのサイト数は増加しており、個人ブログの閲覧を通じてネットショッピング利用者の目に触れる機会は増えている。これはデータの裏づけのない推測となるが、広告件数と目にする機会の増加が、印象や関心の低下を招いているのかもしれない。

図 3.1.9 この1年のアフィリエイトを通じた商品購入、閲覧：過去との比較



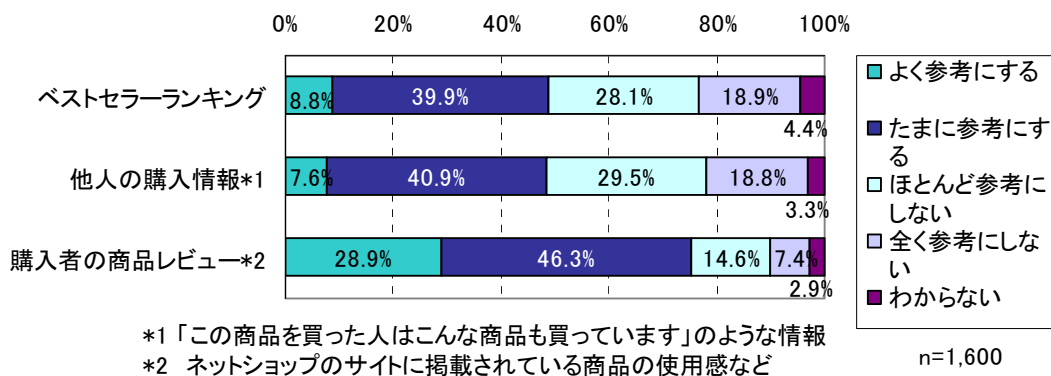
ポイントは63%が「必ず」、「できるだけ」貯めているショップで購入 購入額などに応じた“ポイント”が付き、次回以降の購入時の割引や景品交換などに使えるサービスは、顧客囲い込みのためにモールや個別のネットショップ単位でよく行われている。実際に、直近1回で利用したネットショップを選んだ理由として、「ポイントなどの特典がある」を挙げる回答者はすべての理由(複数回答)で33.2%、一番の理由で9.1%となり、さまざまな理由のなかで上位に来ている。そこで、ポイントサービスが普段のネットショップ選択にあたり、どの程度意識されているのかを直近1回に限らず調べてみた。結果は、5段階の選択肢のうち「必ずポイントを貯めているショップで購入」が15.2%、「できるだけポイントを貯めているショップで」が47.9%となり、積極的にポイントを貯める意識のある「必ず」と「できるだけ」の合計は63.1%となった。残り4割弱の回答者は、「ポイントが付かないショップでも購入(16.9%)」、「あまり意識していない(12.9%)」、「興味がない(7.1%)」に分かれた。

図 3.1.10 ポイントサービスに対する意識



購入者レビューを参考にする人は7割超。ベストセラー、他者購入情報は5割 ネットショップの Web サイトによく掲載されている利用者向けのさまざまな情報がどれくらい参考にされているかを「ベストセラーランキング」、「この商品を買った人はこんな商品も買っています」のような「他人の購入情報」、実際に購入した人から寄せられた感想などの「購入者の商品レビュー」の3種類について調べた。結果として、「ベストセラーランキング」と「他人の購入情報」は回答構成比がほとんど同じになり、「よく参考にする」と「たまに参考にする」が合わせて半数弱、「ほとんど参考にしない」、「全く参考にしない」が合わせて半数弱に分かれた。一方、「購入者の商品レビュー」は前述2種類とは異なり、3割弱(28.9%)の「よく参考にする」と半数弱(46.3%)「たまに参考にする」が合わせて75.2%にのぼった。

図 3.1.11 ネットショップで参考にする情報



気に入っているネットショップ：アマゾンが1位キープ、2位楽天ブックス、3位千趣会 一番気に入っているネットショップの名前を回答者に記入してもらい、表記のゆれや社名とサービス名が異なる場合などに注意して名寄せし、件数をカウントして16位までのネットショップ人気ランキングを作成した。その結果、「アマゾン」が全記入数1,023件のうち最多の210件でランキング1位となった。アマゾンは2004年2月の実施以降、今回を含む4回の調査で1位をキープしている。2位は66件の「楽天ブックス」、3位は34件の「千趣会」で、1位から3位までの顔ぶれは前回と変わらない。16位まで18店のうち14店は、前々回(2006年3月)以降の上位ランキングに登場したことのあるネットショップだ。

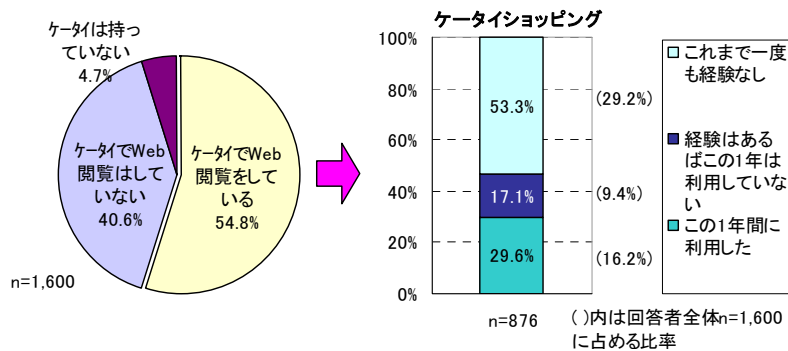
図 3.1.12 一番気に入っているネットショップ：ランキング16位まで

今回順位	前回順位	前々回順位	ネットショップ名	主な商品カテゴリー	タイプ	件数	
1	1	1	アマゾン	総合	ネット単独店	210	
2	3	4	楽天ブックス	書籍、音楽 CD・DVD、ソフトウェア他	ネット単独店(モール)	66	
3	2	3	千趣会(ベルメゾン)	総合	通販系	34	
4	5	2	詳細は調査レポート(有料)をご覧ください			通販系	28
5	6	5				モール、ポータル	25

*「楽天の〇×」のように出店ショップ名を特定していないもの

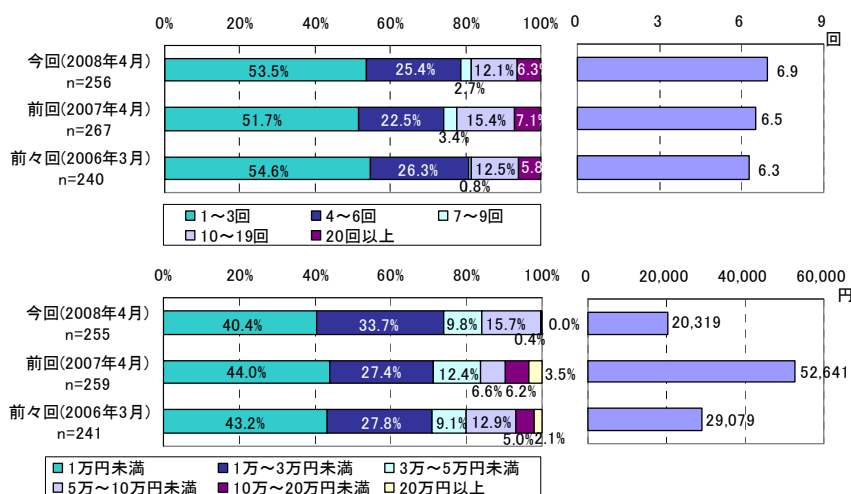
ケータイショッピング：この1年に利用は全体の16% PC ネットショッピングの利用者であるこの調査の回答者のうち、54.8%が携帯電話で Web 閲覧をしており、さらにそのうち 29.6%がこの1年にケータイショッピングを利用していた。回答者全体の構成比で見ると、この1年のケータイショッピング利用率は 16.2%であり、経験はあるがこの1年は利用していない人を合わせたケータイショッピング経験率は 25.6%だった。ケータイショッピングは携帯電話での Web 閲覧が前提となり、その条件の該当率は回答者全体の 54.8%だったが、現在出回っている携帯電話の機種は Web 閲覧の機能が付いているものが主流であり、「ケータイで Web 閲覧はしていない」と回答した 40.6%のうち多くは、“機能はあるが利用していない”状態と推測される。

図 3.1.14 ケータイWeb閲覧とケータイショッピングの利用状況



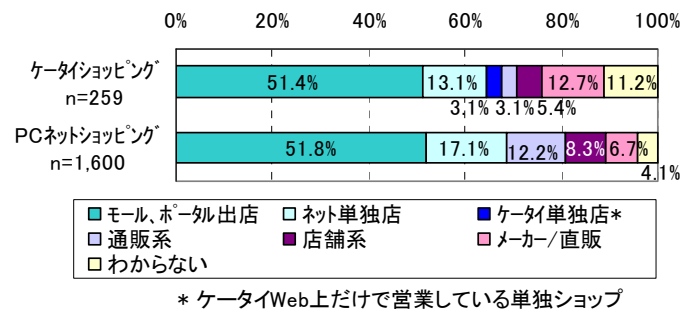
この1年のケータイショッピング：平均6.9回、合計2万円程度 ケータイショッピングを利用した人のこの1年のケータイショッピング回数は、「1~3回(53.5%)」が半数を超え、「4~6回(25.4%)」と合わせて8割近く(78.9%)を占めるが、平均回数は残り2割(21.1%)の7回以上の回答に引き上げられ、6.9回となった。この1年のケータイショッピングの合計金額は、「1万円未満(40.4%)」と「1万~3万円未満(33.7%)」で74.1%を占める。今回は10万円以上の回答が0.4%と非常に少なく、平均合計金額は前々回(29,079円)、前回(52,641円)と比べてかなり低い20,319円となった。回数、金額の両方に回答した人の1回あたりの平均利用金額は3,277円で、これも前々回(4,644円)、前回(8,344円)と比べて低い。

図 3.1.15 この1年のケータイショッピング回数、合計金額：過去との比較



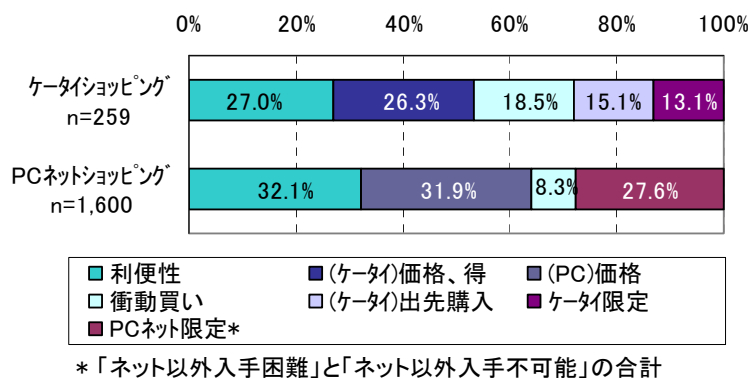
ケータイショッピングも半数がモール 直近1回のケータイショッピングで利用したケータイネットショップのタイプは、「モール、ポータル出店ショップ」が半数(51.4%)を占めた。ほかに「ネット単独店」が13.1%、「メーカー/直販」が12.7%となり、「店舗系(5.4%)」、「通販系(3.1%)」、「ケータイ単独店(3.1%)」は少ない。PC ネットショッピングと比較すると、ケータイショッピングは「メーカー/直販」の率が高く、「モール、ポータル出店」は半数でほぼ同じだった。それら以外でPC ネットショッピングと共通する「ネット単独店」、「通販系」、「店舗系」の率はケータイショッピングでは低い。

図 3.1.16 利用したネットショップのタイプ：ケータイとPCネットの比較



利便性27%、価格26%。ケータイはPCより衝動買いが多い 直近1回のケータイショッピングの際に、パソコンのインターネットや店頭購入などの他の手段ではなく、ケータイで買った理由として最も近いものを6項目から選んでもらった。結果は、率の高い順に「利便性(他の手段より便利)27.0%」、「価格、得(他の手段より安い、または得)26.3%」、「衝動買い(見ているうちにほしくなった)18.5%」、「出先購入(出先で購入する必要があった)15.1%」、「ケータイ限定(ケータイでしか買えない商品、ショップ)13.1%」となった。PC ネットショッピングの直近1回の理由とは項目が一部異なるが、同じ項目、似た項目を対比させると、ケータイショッピングはPC ネットショッピングと比べて「利便性(ケータイ 27.0%、PC 32.1%)」、「価格、得(ケータイ 26.3%、PC 31.9%)」、「ケータイ限定(13.1%、PC ネット限定 27.6%)」を理由とする率が低く、代わりに「衝動買い(ケータイ 18.5%、PC 8.3%)」の率が高いことがわかる。また、ケータイならではの「出先購入(15.1%)」が一定の幅を利かせてほかの理由を抑えている。

図 3.1.17 ケータイで買った理由とPCネットで買った理由



■まとめと提言

ネットショッピング市場は安定成長を続けている。この成長曲線は、このまま行けばネットショッピングを最初に利用しはじめた現 40 代のパイオニア層が年を取り、成人の全年齢層のネットショッピング利用率が上がりきるまでは角度を緩めながらも上昇すると予想される。

激動の創成期を抜け出した現在のネットショッピングが遭遇しているのは、日常化という局面だ。前回の調査でもすでに観測されたネットショッピングに対するメリット、デメリット意識の希薄化は今回さらに進み、特定の商品カテゴリーや状況では比較なしにネットショッピングやそのネットショップがデフォルトの選択となるケースが多いことをうかがわせるデータが散見された。たとえば、化粧品やサプリメント、食品など日常的な商品カテゴリーに多い同一商品のリピート購入率向上や、ネットショップを選んだ理由の「いつもそこで購入している」の率の向上などである。それは確かに日常化のプラス面だが、一方でこの 1 年の合計利用金額を回数で割った 1 回あたりの利用額や、楽天市場購入者の一人あたり購入総額がそろって足踏みをしていることが気になる。トラブルも少なく、取り立てて大きな問題はない代わりに、既存利用者に今以上の利用を促す要素もとくにないということだろう。

他方、直近 1 回で利用したネットショップのタイプにおけるモールのシェアは、他のタイプを侵食して半数にまで拡大している。ケータイショッピングにおけるモールのシェアも同様に半数にのぼった。そして、マーケットプレイスを持つアマゾンや楽天をネット単独店ではなくモール扱いとした場合、シェアはゆうに 6 割を超える。さらに新規で利用したネットショップのタイプの 7 割はモールが占めていた。それを考えると、モール以外のネットショップは、リピーターのさらなる利用増を目指す必要があり、モール出店ショップにとっては新規顧客をリピーターにすることが重要課題だ。

市場はまだしばらくは何もしなくても成長を続けるが、そこからどれだけの取り分を得られるかは個々のネットショップの問題となる。そこで、今回はネットショップで実施されている販促策に対する利用者の意識や反応に注目してみた。・・・【続きは調査レポートで】

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2008』

— モール優位時代の個店差別化策 —

発行・調査 株式会社 富士通総研
 頒 価 29,400 円 (本体価格 : 28,000 円, 別途消費税 1,400 円)
 申 込 み 富士通総研 担当 : 田中、熊谷 (栄)
 TEL : 03-5401-8405 mail : fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/shopping2008.html>



調査概要

『インターネットショッピング2008』は、パソコンのインターネットを使ったショッピング（消費者向け電子商取引）の現状を利用者側の視点から切り取ることを目的とした調査レポートであり、2001年9月、2004年2月、2006年3月、2007年4月に続き、今回が5回目の発行となる。

ネットショッピング市場はペースを緩めながらも、若年層や年長層の新規利用を取り込み、成長を続けている。これによりPCネットショッピング利用者の集合は、経験や意識に大きな幅のある多様な集合となっている。そうした状況にネットショップが対応するためのヒントを探るべく、今回はPCネットショッピングの利用状況とその時系列変化に、下記のような視点を加えて調査を設計した。また、PCネットショッピング利用者の携帯電話のWeb閲覧機能によるショッピング（“ケータイショッピング”）の利用状況を調べ、PCネットショッピングとの比較も行った。

■ユーザー調査の方法：

- ・ 調査期間：2008年4月25日～4月30日
- ・ 調査対象者：10～69歳で、この1年間にネットショッピングを利用した人
- ・ 調査形態：インターネット調査（調査パネル：iMi ネット）
- ・ サンプル数：2,000件発信 有効回答1,600件（有効回答率80.0%）

■分析のポイント

- ・ この1年のPCネットショッピングの利用状況と意識の変化
- ・ 直近1回の詳細分析によるPCネットショッピング最新事情
- ・ 同一商品カテゴリーを扱うアマゾンと楽天ブックスの比較
- ・ ネットショップの差別化策の評価
（アフィリエイト、ポイントサービス、購入者レビューなど）
- ・ 利用者が気に入っているネットショップの条件
- ・ ケータイショッピングの利用状況（PCネットショッピングとの比較）

■報告書の構成

- ・ 調査結果の分析・解説部分 156ページ
- ・ 添付データ集 200ページ

目次

1. 調査概要	9
1.1. 調査目的と今回の調査の視点	9
1.2. 調査方法	10
1.3. 調査の前提	11
2. ネットショッピング市場の概観	13
2.1. 市場背景：インターネットの利用状況	13
2.2. ネットショッピング市場規模	15
2.3. 大手モールの動向	16
3. 結果要旨とまとめ	18
3.1. 結果要旨	18
3.2. まとめと提言	28
4. パソコンによるネットショッピング浸透度：予備調査	29
4.1. パソコンのネットショッピング利用状況と非利用者の今後の意向	29
4.2. ネットショッピング非利用者の状況と今後の意向	30
5. 回答者属性とパソコンでのインターネット環境	31
5.1. 性別、年齢層、配偶者、居住地、職業	31
5.2. 回答者の属性変化	33
5.3. PCインターネット利用歴と自宅の接続環境	36
6. ネットショッピング歴とネットショッピングに対する意識	38
6.1. PCネットショッピング歴	38
6.2. ネットショッピングに対する意識の変化	40
7. この1年のPCネットショッピング：回数、合計金額、買ったもの	44
7.1. 回数と合計金額	44
7.2. PCネットショッピングで買ったもの	48
8. PCネットショッピング最新事情2008：直近1回分析	50
8.1. 直近1回で買ったもの	50
8.2. 商品カテゴリーごとの平均利用金額と利用金額シェア	51
8.3. 主要商品カテゴリーにおける個別ネットショップの記名シェア	53
8.4. ネットで買った理由	55
8.5. PCネットショッピングの比較状況	57
8.6. 購入商品の用途（ギフト、同一商品リピート）	59
8.7. 利用したネットショップのタイプ	61
8.8. メルマガ、メールDMの効果	64
8.9. 支払い手段	67
8.10. ネットショップを選んだ理由	69
8.11. ネットショッピングのトラブル	76
8.12. ネットショッピングの満足度	78
8.13. ネットショップに対するロイヤルティ	82
9. 新規利用のネットショップ、リピートされるネットショップ	86

9.1.	直近1回の新規利用とリピートの内訳.....	86
9.2.	この1年で利用した新規ネットショップ数.....	89
9.3.	新規ネットショップの見つけ方.....	90
9.4.	新規、リピートのネットショップを選んだ理由と比較.....	93
9.5.	新規とリピートのトラブル、満足度、ロイヤルティ.....	95
10.	ネットショップの販促への反応.....	96
10.1.	アフィリエイトからの商品購入、閲覧.....	96
10.2.	ポイントサービスに対する意識.....	99
10.3.	ネットショップの参考情報.....	102
11.	アマゾン対楽天ブックス.....	105
12.	気に入っているネットショップ2008.....	113
12.1.	気に入っているネットショップの有無と数.....	113
12.2.	一番気に入っているネットショップのタイプと商品カテゴリー.....	114
12.3.	ネットショップの気に入っているところ.....	116
12.4.	ネットショップ人気ランキング2008.....	117
13.	ケータイショッピング利用状況とPCネットショッピングとの比較.....	123
13.1.	ケータイショッピングの利用状況.....	123
13.2.	ケータイショッピング利用者のプロフィール.....	128
13.3.	この1年のケータイショッピング：回数、金額、買ったもの.....	133
13.4.	直近1回のケータイショッピングで買ったもの.....	139
13.5.	ケータイで買った理由.....	141
13.6.	ケータイで利用したネットショップのタイプ.....	143
13.7.	ケータイショッピングの新規、リピート.....	145
13.8.	ケータイネットショップを見つけた手段.....	146
13.9.	ケータイショッピングの支払い手段.....	147
13.10.	ケータイショッピングの満足度.....	148
13.11.	ケータイネットショップに対するロイヤルティ.....	150
13.12.	よく利用するケータイネットショップ.....	152
13.13.	ケータイショッピング利用者の今後の意向.....	153
13.14.	非利用者の今後のケータイショッピング利用意向.....	154
13.15.	ケータイショッピングをしない理由.....	155
14.	添付データ集.....	157
14.1.	設問一覧.....	157
14.2.	単純集計.....	161
14.3.	クロス集計.....	206
	性別+年代別.....	206
	職業別.....	244
	Q10-2:この1年間の利用：購入商品カテゴリー(一番最近)主要8項目別.....	281
14.4.	調査票.....	318

図表目次

図 1.1.1	主な調査項目	9
図 1.2.1	調査の手順.....	10
図 2.1.1	インターネット人口の推移.....	13
図 2.1.2	年齢層別インターネット利用率.....	14
図 2.1.3	日本のインターネット人口の端末別構成（参考）	14
図 2.2.1	個人のネットショッピング市場規模推移	15
図 2.3.1	楽天市場、楽天ブックスの流通総額推移	16
図 2.3.2	楽天市場のユニーク購入者数、一人あたり購入総額の推移.....	17
図 2.3.3	楽天市場とヤフーショッピングの出店ネットショップ数の推移.....	17
図 3.1.1	この1年のPCネットショッピング利用平均値：過去との比較.....	18
図 3.1.2	年齢層、PCネットショッピング歴とメリット、デメリット意識.....	19
図 3.1.3	利用したネットショップのタイプ：過去との比較.....	20
図 3.1.4	利用したネットショップのタイプ：新規、リピートの比較.....	20
図 3.1.5	メルマガ、メールDMがきっかけの購入者の性別と年齢層.....	21
図 3.1.6	利用したネットショップを選んだ理由（直近1回対象）：5位まで	21
図 3.1.7	満足度ポイントとロイヤルティ・ポイント（直近1回対象）：前回との比較.....	22
図 3.1.8	満足度、ロイヤルティの高いネットショップの選ばれた理由	22
図 3.1.9	この1年のアフィリエイトを通じた商品購入、閲覧：過去との比較	23
図 3.1.10	ポイントサービスに対する意識.....	23
図 3.1.11	ネットショップで参考にする情報	24
図 3.1.12	一番気に入っているネットショップ：ランキング16位まで.....	24
図 3.1.13	アマゾン対楽天ブックス：比較のまとめ（抜粋）	25
図 3.1.14	ケータイWeb閲覧とケータイショッピングの利用状況.....	26
図 3.1.15	この1年のケータイショッピング回数、合計金額：過去との比較	26
図 3.1.16	利用したネットショップのタイプ：ケータイとPCネットの比較	27
図 3.1.17	ケータイで買った理由とPCネットで買った理由	27
図 4.1.1	この1年のPCネットショッピング利用状況	29
図 4.1.2	性別・年齢層とこの1年のPCネットショッピング利用状況	29
図 4.2.1	非利用者のこの1年のPCネットショッピングの状況.....	30
図 4.2.2	PCネットショッピングの今後の利用意向.....	30
図 5.1.1	回答者の性別と年齢構成	31
図 5.1.2	男女別年齢構成.....	31
図 5.1.3	配偶者の有無と職業	32
図 5.1.4	居住地.....	32
図 5.2.1	回答者の性別：過去の調査との比較	33
図 5.2.2	回答者の年齢構成：過去との比較.....	33
図 5.2.3	回答者の年齢・性別グループ構成：過去との比較.....	34
図 5.2.4	回答者の職業：過去との比較	35
図 5.2.5	回答者の居住地：過去との比較.....	35

図 5.3.1	PCインターネット利用開始時期	36
図 5.3.2	自宅のPCインターネット接続回線	36
図 5.3.3	自宅のインターネット接続回線：過去との比較	37
図 6.1.1	PCネットショッピング開始時期	38
図 6.1.2	PCネットショッピング歴：過去との比較	39
図 6.1.3	性別・年齢層とPCネットショッピング歴	39
図 6.2.1	PCネットショッピングのメリット意識：過去との比較	40
図 6.2.2	年齢層、PCネットショッピング歴とメリット意識	41
図 6.2.3	PCネットショッピングのデメリット意識：過去との比較	42
図 6.2.4	年齢層、PCネットショッピング歴とデメリット意識	43
図 7.1.1	この1年のPCネットショッピング回数：平均13.7回	44
図 7.1.2	この1年のPCネットショッピング合計金額：平均12万4,212円	44
図 7.1.3	この1年のPCネットショッピング平均回数：過去との比較	45
図 7.1.4	この1年のPCネットショッピング平均合計金額：過去との比較	45
図 7.1.5	1回あたりの平均利用金額：過去との比較	45
図 7.1.6	PCネットショッピング歴と平均回数、合計金額：過去との比較	46
図 7.1.7	PCネットショッピング歴による構成比：過去との比較	46
図 7.1.8	性別・年齢層とPCネットショッピング平均回数、合計金額：過去との比較	47
図 7.2.1	この1年のPCネットショッピングで買ったもの	48
図 7.2.2	性別・年齢層による買ったものランキング：10位まで	49
図 8.1.1	直近1回のPCネットショッピングで買ったもの	50
図 8.2.1	商品カテゴリーと平均利用金額（直近1回対象）	51
図 8.2.2	直近1回の合計利用金額における商品カテゴリー別シェア	52
図 8.3.1	主要商品カテゴリーにおける個別ネットショップ記名シェア：その1	53
図 8.3.2	主要商品カテゴリーにおける個別ネットショップの記名シェア：その2	54
図 8.4.1	他の手段ではなくPCネットで買った理由（直近1回対象）	55
図 8.4.2	PCネットで買った理由：過去との比較	55
図 8.4.3	他の手段よりPCネットの都合が良かった理由	56
図 8.5.1	購入時の比較状況と比較対象（直近1回対象）	57
図 8.5.2	購入時の比較率：過去との比較	57
図 8.5.3	主要商品カテゴリーの比較率と比較対象	58
図 8.6.1	購入商品の用途（直近1回対象）	59
図 8.6.2	購入商品の用途：過去との比較	59
図 8.6.3	ギフト、同一商品のリピートで購入される商品カテゴリー	60
図 8.6.4	ギフト、プレゼント用購入者の性別と年齢層	60
図 8.7.1	利用したネットショップのタイプ（直近1回対象）	61
図 8.7.2	楽天直営ショップとアマゾンのシェア	61
図 8.7.3	利用したネットショップのタイプ：過去との比較	62
図 8.7.4	主要商品カテゴリーと利用ネットショップのタイプ	62
図 8.7.5	ネットショップのタイプ別高シェア商品カテゴリー：上位3つまで	63
図 8.8.1	メルマガ、メールDMがきっかけの購入（直近1回対象）：前回との比較	64
図 8.8.2	ネットショップのタイプとメルマガ、メールDMの効果	64

図 8.8.3	主要商品カテゴリーとメルマガ、メールDMの効果	65
図 8.8.4	メルマガ、メールDMがきっかけの購入者の性別と年齢層	66
図 8.9.1	利用した支払い手段（直近1回対象）	67
図 8.9.2	利用した支払い手段：過去との比較	67
図 8.9.3	職業と利用した支払い手段：過去との比較	68
図 8.10.1	利用したネットショップを選んだ理由（直近1回対象）	69
図 8.10.2	ネットショップを選んだ理由（すべて/複数回答）：過去との比較	70
図 8.10.3	ネットショップを選んだ理由（一番/単独回答）：過去との比較	71
図 8.10.4	ネットショップのタイプと選んだ理由（すべて/10位まで）：その1	72
図 8.10.5	ネットショップのタイプと選んだ理由（すべて/10位まで）：その2	73
図 8.10.6	商品カテゴリーと選んだ理由（すべて/10位まで）：その1	74
図 8.10.7	商品カテゴリーと選んだ理由（すべて/10位まで）：その2	75
図 8.11.1	PCネットショッピングでのトラブル有無と内容（直近1回対象）	76
図 8.11.2	PCネットショッピングでのトラブル内容：前回との比較	76
図 8.11.3	ネットショップのタイプ、商品カテゴリーとトラブル率	77
図 8.12.1	PCネットショッピングの満足度（直近1回対象）：前回との比較	78
図 8.12.2	満足度ポイント：前回との比較	78
図 8.12.3	ネットショップのタイプと満足度ポイント	79
図 8.12.4	購入商品カテゴリーと満足度ポイント	79
図 8.12.5	ネットショップを選んだ理由と満足度ポイント	80
図 8.12.6	トラブルの有無と満足度ポイント	81
図 8.13.1	利用したネットショップを家族や友人にすすめたいと思うか：前回との比較	82
図 8.13.2	ロイヤルティ・ポイント：前回との比較	82
図 8.13.3	ネットショップのタイプとロイヤルティ・ポイント	83
図 8.13.4	購入商品カテゴリーとロイヤルティ・ポイント	83
図 8.13.5	ネットショップを選んだ理由とロイヤルティ・ポイント	84
図 8.13.6	満足度とロイヤルティ・ポイントの関係	85
図 8.13.7	トラブル有無とロイヤルティ・ポイント	85
図 9.1.1	新規利用とリピートの内訳（直近1回対象）：過去との比較	86
図 9.1.2	PCネットショッピング歴と新規、リピート内訳	86
図 9.1.3	ネットショップのタイプと新規、リピート内訳	87
図 9.1.4	主な商品カテゴリーと新規、リピート内訳	87
図 9.1.5	新規、リピートで利用したネットショップのタイプ：過去との比較	88
図 9.2.1	この1年に新規利用したネットショップの数：過去との比較	89
図 9.2.2	PCネットショッピング開始年と新規利用、この1年の利用回数	89
図 9.3.1	新規のネットショップを見つけた手段（直近1回対象）	90
図 9.3.2	新規のネットショップを見つけた手段：過去との比較	91
図 9.3.3	ネットショップのタイプと新規を見つけた手段	92
図 9.3.4	主な商品カテゴリーと新規を見つけた手段	92
図 9.4.1	新規、リピートのネットショップを選んだ理由：上位10項目	93
図 9.4.2	新規、リピートのネットショップを選んだ理由（全体比率順）	93
図 9.4.3	新規、リピートのネットショップ比較状況（直近1回対象）	94

図 9.5.1 新規、リピートのトラブル率 (直近1回対象)	95
図 9.5.2 新規、リピートの満足度ポイント、ロイヤルティ・ポイント	95
図 10.1.1 この1年のアフィリエイトを通じた商品購入、閲覧：過去との比較	96
図 10.1.2 年齢層、ネットショッピング歴とアフィリエイト商品購入、閲覧：前回との比較	97
図 10.1.3 参考：PCインターネット利用者のブログ閲覧状況とブログサイト数推移	97
図 10.1.4 アフィリエイトで購入、閲覧した商品カテゴリー：過去との比較	98
図 10.2.1 ポイントサービスに対する意識	99
図 10.2.2 性別・年齢層とポイントに対する意識	100
図 10.2.3 この1年のネットショッピング回数とポイントに対する意識	101
図 10.2.4 この1年のネットショッピング合計金額とポイントに対する意識	101
図 10.3.1 ネットショップで参考にする情報	102
図 10.3.2 性別・年齢層とランキング、他者購入情報の参考状況	103
図 10.3.3 性別・年齢層と購入者商品レビューの参考状況	104
図 10.3.1 利用者の性別、年齢層、職業：アマゾン対楽天ブックス	105
図 10.3.2 この1年のPCネットショッピング利用状況：アマゾン対楽天ブックス	106
図 10.3.3 ケータイショッピング利用状況：アマゾン対楽天ブックス	106
図 10.3.4 この1年のアフィリエイトを通じた商品購入、閲覧：アマゾン対楽天ブックス	107
図 10.3.5 ポイントサービスに対する意識：アマゾン対楽天ブックス	107
図 10.3.6 PCネットで購入した理由：アマゾン対楽天ブックス	108
図 10.3.7 メルマガ、メールDMがきっかけの購入：アマゾン対楽天ブックス	108
図 10.3.8 ネットショップを選んだ理由 (複数)：アマゾン対楽天ブックス	109
図 10.3.9 直近1回の比較率、リピート率、トラブル率：アマゾン対楽天ブックス	110
図 10.3.10 満足度ポイント：アマゾン対楽天ブックス	111
図 10.3.11 ロイヤルティ・ポイント：アマゾン対楽天ブックス	111
図 10.3.12 アマゾン対楽天ブックス：比較のまとめ	112
図 12.1.1 気に入って繰り返し利用しているネットショップの有無と数	113
図 12.1.2 気に入って繰り返し利用しているネットショップの平均数：過去との比較	113
図 12.2.1 一番気に入っているネットショップのタイプ	114
図 12.2.2 「一番気に入っている」と「直近1回」のネットショップのタイプ比較	114
図 12.2.3 一番気に入っているネットショップの商品カテゴリー	115
図 12.3.1 一番気に入っているネットショップの気に入っているところ	116
図 12.4.1 一番気に入っているネットショップ：ランキング16位まで	117
図 12.4.2 ネットショップの気に入っているところ：ランキング1～7位	118
図 12.4.3 ネットショップの気に入っているところ：ランキング8～12位	119
図 12.4.4 ネットショップの気に入っているところ：ランキング14～16位	120
図 12.4.5 オークション・サイトの閲覧状況：過去との比較	121
図 12.4.6 ネットオークションでの値付け、落札、出品の経験率：過去との比較	122
図 12.4.7 ネットオークションの利用状況	122
図 13.1.1 ケータイWeb閲覧とケータイショッピングの利用状況	123
図 13.1.2 ケータイショッピングの利用状況：過去との比較	124
図 13.1.3 性別・年齢層とケータイショッピング利用状況	125
図 13.1.4 性別・年齢層とケータイショッピング利用率：過去との比較	126

図 1 3.1.5	職業とケータイショッピング利用状況	127
図 1 3.1.6	職業とケータイショッピング利用率：過去との比較	127
図 1 3.2.1	ケータイショッピング利用者の性別・年齢層構成比	128
図 1 3.2.2	ケータイショッピング利用者の職業構成比	128
図 1 3.2.3	ケータイショッピング利用状況とパケット定額サービス	129
図 1 3.2.4	ケータイショッピング利用者の契約キャリア	129
図 1 3.2.5	ケータイショッピング利用状況とPCネットショッピング回数	130
図 1 3.2.6	ケータイショッピング利用状況とPCネットショッピング合計金額	130
図 1 3.2.7	はじめてのケータイショッピング時期	131
図 1 3.2.8	はじめてのケータイショッピング時期：前回との比較	131
図 1 3.2.9	性別、年齢層とはじめてのケータイショッピング時期	132
図 1 3.3.1	この1年のケータイショッピング回数：過去との比較	133
図 1 3.3.2	この1年のケータイショッピング合計金額：過去との比較	133
図 1 3.3.3	1回あたりの平均利用金額：過去との比較	133
図 1 3.3.4	属性別ケータイショッピング平均回数、平均合計金額	134
図 1 3.3.5	性別・年齢層とケータイショッピング平均回数、合計金額：過去との比較	135
図 1 3.3.6	この1年のケータイショッピングで買ったもの	136
図 1 3.3.7	この1年のケータイショッピングで買ったもの：過去との比較	137
図 1 3.3.8	性別・年齢層とケータイショッピングで買ったものランキング：10位まで	138
図 1 3.4.1	直近1回のケータイショッピングで買ったもの	139
図 1 3.4.2	商品カテゴリー別ケータイショッピング平均利用金額（直近1回対象）	140
図 1 3.5.1	ケータイで買った理由（直近1回対象）	141
図 1 3.5.2	ケータイで買った理由とPCネットで買った理由	141
図 1 3.5.3	商品カテゴリーとケータイWebで買った理由	142
図 1 3.6.1	利用したケータイネットショップのタイプ（直近1回）	143
図 1 3.6.2	利用したネットショップのタイプ：ケータイとPCネットの比較	143
図 1 3.6.3	商品カテゴリーと利用したケータイネットショップのタイプ	144
図 1 3.7.1	新規利用とリピートの内訳（直近1回対象）：ケータイとPCネットの比較	145
図 1 3.7.2	商品カテゴリーとリピート率：ケータイとPCネットの比較	145
図 1 3.8.1	ケータイネットショップを見つけた手段（直近1回対象）	146
図 1 3.9.1	ケータイショッピングの支払い手段（直近1回）	147
図 1 3.9.2	支払い手段：ケータイとPCネットの比較	147
図 1 3.10.1	ケータイショッピングの満足度：PCネットとの比較	148
図 1 3.10.2	ケータイネットショップの種類と満足度ポイント	149
図 1 3.10.3	商品カテゴリーとケータイショッピングの満足度ポイント	149
図 1 3.11.1.1	ケータイネットショップに対するロイヤルティ：PCネットとの比較	150
図 1 3.11.1.2	ケータイネットショップの種類とロイヤルティ・ポイント	151
図 1 3.11.1.3	商品カテゴリーとケータイネットショップのロイヤルティ・ポイント	151
図 1 3.12.1	よく利用するケータイネットショップ：ランキング10位まで	152
図 1 3.13.1	ケータイショッピング利用者の今後の利用意向	153
図 1 3.14.1	非利用者（ケータイWeb閲覧あり）のケータイショッピング利用意向	154
図 1 3.15.1	ケータイショッピングをしない理由	155

図 1 3.1 5.2 ケータイショッピングをしない理由：過去との比較 155

調査レポート販売のご紹介

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

調査レポート『ブログ・CGM利用実態調査』

－商品選択時の情報源として重視される CGM－

発行・調査 株式会社 富士通総研

価格 29,400 円（別途消費税 1,400 円，本体価格：28,000 円）

近年、ブログや SNS、電子掲示板など、一般のインターネット利用者（消費者）が書き込み/投稿をした情報が急激に増加しており、たとえ自分では書き込み/投稿をしない人であっても、ネット上でそうした情報を目にする機会は格段に増えている。消費者が書き込み/投稿をした情報からなるブログや SNS、電子掲示板などを CGM (Consumer Generated Media) と呼ぶが、そうした CGM はそれらを見る側にどの程度の影響を与えているのだろうか。

この報告書では、パソコンによるインターネット利用者のブログ、SNS、その他 CGM (電子掲示板など) の利用状況と、商品やサービスの購入時に CGM がどの程度参考にされているかを明らかにするとともに、CGM の利用状況で 5 つに分類したインターネット利用者のタイプ別プロフィールやネット上での行動の違いを分析した。

調査レポート『インターネットショッピング 2007』

－経験の差で多様化するネットショッパー－

発行・調査 株式会社 富士通総研

価格 29,400 円（別途消費税 1,400 円，本体価格：28,000 円）

『インターネットショッピング 2007』は、パソコンのインターネットを使ったショッピング（消費者向け電子商取引）の現状を利用者側の視点から切り取ることを目的とした調査であり、2001 年 9 月、2004 年 2 月、2006 年 3 月に続き、今回が 4 回目の実施となる。

ネットショッピング市場はペースを緩めながらも、若者や年配者の新規利用を取り込み、成長を続けている。これにより PC ネットショッピング利用者の集合は、経験や意識に大きな幅のある多様な集合となっている。そうした状況にネットショップが対応するためのヒントを探るべく、今回は PC ネットショッピングの利用状況とその時系列変化に、下記のような視点を加えて調査を設計した。また、PC ネットショッピング利用者の携帯電話の Web 閲覧機能によるショッピング（“ケータイショッピング”）の利用状況と、パソコン、携帯電話によるネットオークションの利用状況についても調査した。

ども行った。

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 流通・サービスコンサルティング事業部 田中
〒105-0022 東京都港区海岸 1-11-1 ニューピア竹芝ノースタワー8F
TEL 03-5401-8405 FAX 03-5401-8390 Mail fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com