

インターネットショッピング2009 調査報告書

～ 巣ごもり需要で強まる価格・ポイント志向とネットスーパーへの期待 ～

サンプル

2009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2009』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16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/shopping2009.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

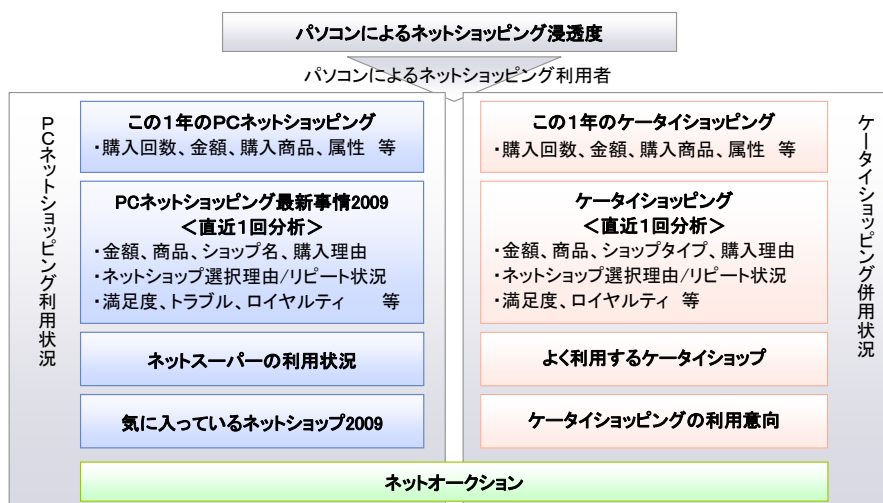
『インターネットショッピング2009』は、パソコンのインターネットを使ったショッピング（消費者向け電子商取引）の現状を利用者側の視点から切り取ることを目的とした調査レポートであり、2001年の初回以降、今回で6回目の発行となる。

ネットショッピング市場が飛躍的な成長を遂げたこの約10年の間に、利用者の年齢層や習熟度、意識の変化だけでなく、利用者の行動に影響を及ぼす社会情勢も大きく変化している。ことに今回は世界同時不況の家計直撃が、消費スタイルに明白な影響を及ぼした時期に当たった。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によるショッピング（“ケータイショッピング”）の利用状況分析を強化した。

今回の主な調査内容と分析軸

- ・ この1年のPCネットショッピング利用の変化
- ・ 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
- ・ 主要商品カテゴリー別の直近1回詳細分析
- ・ ネットスーパーの利用状況
- ・ ケータイショッピングの利用状況（直近1回分析）
- ・ ネットオークションの利用状況

図 1.1.1 主な調査項目



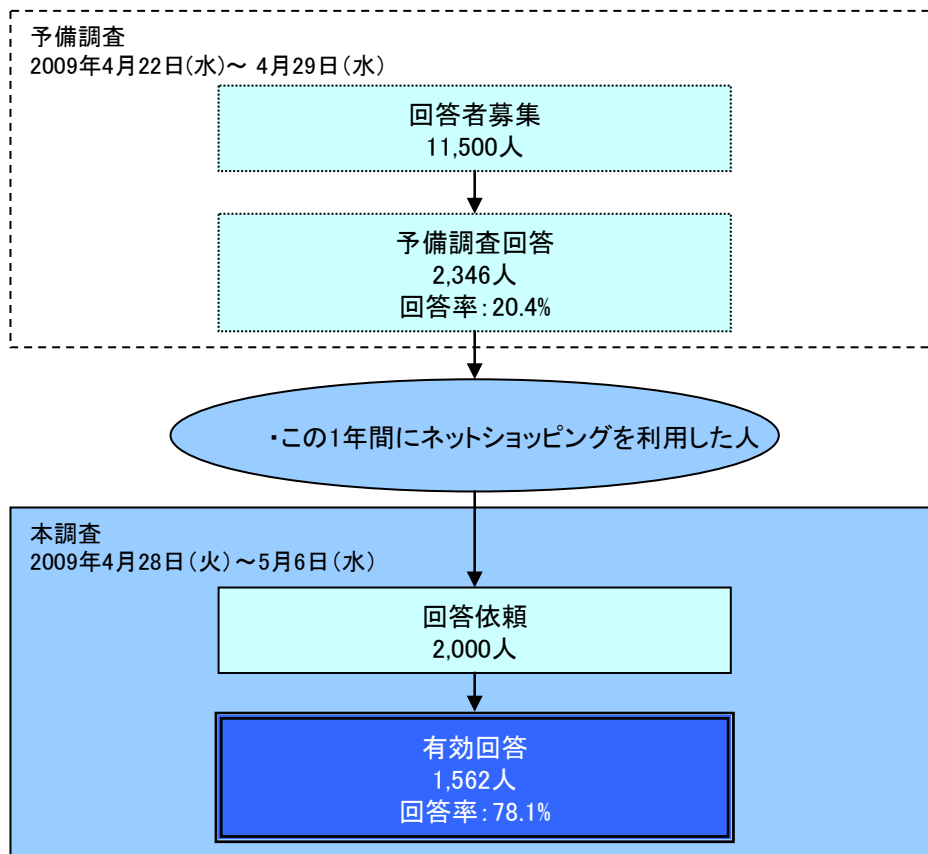
■調査方法

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 年にパソコンで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 1,562 件の回答を得た。

調査実施概要

- ・ 調査期間：2009年4月28日～5月6日
- ・ 調査対象者：10～69歳で、この1年にパソコンで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 1,562件（有効回答率 78.1%）

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、ネットオークション以外では、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：1,626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

ー経験の差で多様化するネットショッパーー」

■2008年調査

実施時期：2008年4月25日～5月2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：1,600件

レポート名：「インターネットショッピング 2008

ーモール優位時代の個店差別化策ー」

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取り扱う携帯電話の 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）に関する調査結果は、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。

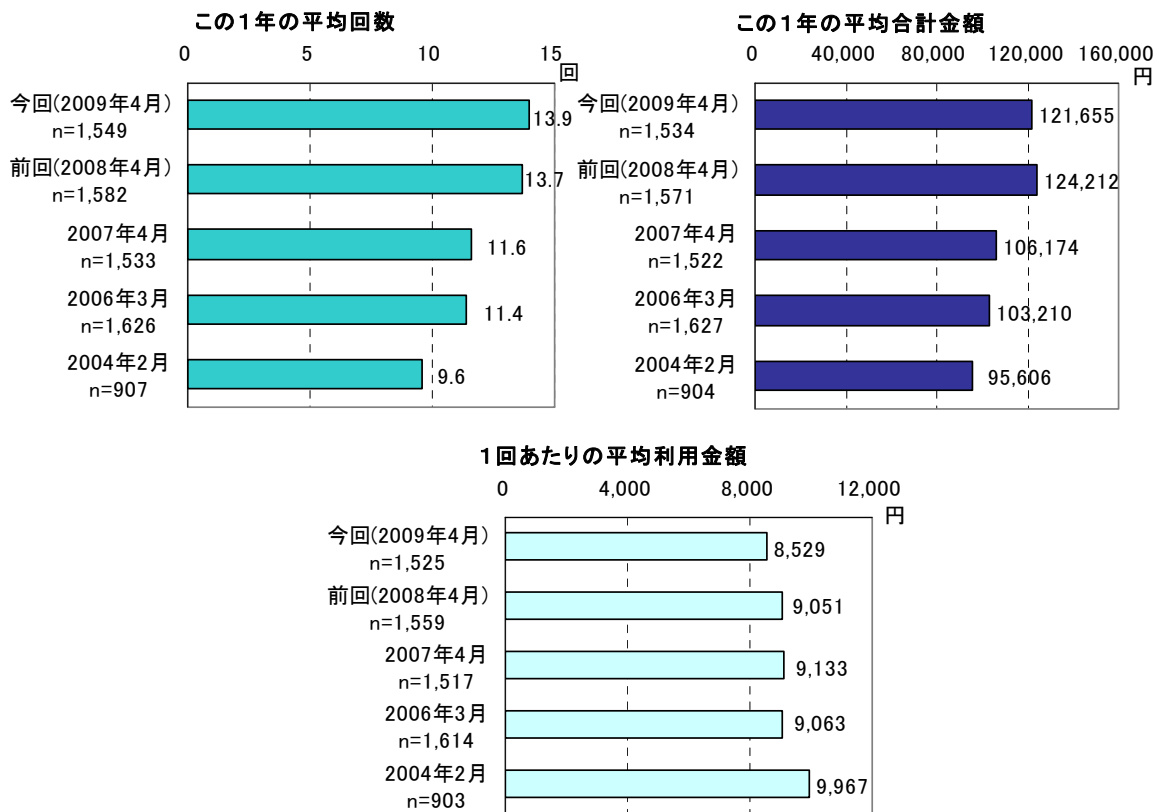
調査結果に関するおことわり この調査の回答者は、電子メールを使ったマーケティング・サービス「iMi ネット」に参加するメンバーであり、調査結果の数値は、日本でこの1年にパソコンによるネットショッピングを利用した人の傾向を統計的に正確に反映したものではないことをあらかじめご承知おきください。この調査は、統計的に意味のある数値を提供することよりも、調査結果から導き出される分析により、ネットショッピング市場の現状とパソコンによるネットショッピング利用者の傾向を捉えることを目的として実施しているものです。

■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13.9回、合計12.2万円 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13.9回、平均合計金額は12万1,655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8,529円*となった。過去の調査結果と比べると、回数は前回から今回が微増ではあるもののまだ一貫して増加傾向にあるが、合計金額は前回から今回で頭打ちとなり、1回あたりの平均利用金額はおおむね縮小傾向にある。

*平均利用回数と平均合計金額の未記入者がいたため両方を入力した回答のみの平均値

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、選ぶ率の高い順に「書籍・雑誌(57.8%)」、「衣類・靴・バッグ・アクセサリ(49.4%)」、「音楽CD・ビデオ・DVD(41.2%)」、「ホテル・航空券・旅行(39.2%)」、「健康食品・サプリ(36.5%)」の順となった。過去2回の調査と比べてとくに購入率が上がった商品カテゴリーは、「一般食品(30.5%)」、「家電・AV機器(27.8%)」、「飲料・酒類(23.9%)」で、これらの購入率は前々回(2007年4月)と比べて25%以上の伸びを示した。

図 6.2.1 この1年のPCネットショッピングで買ったもの

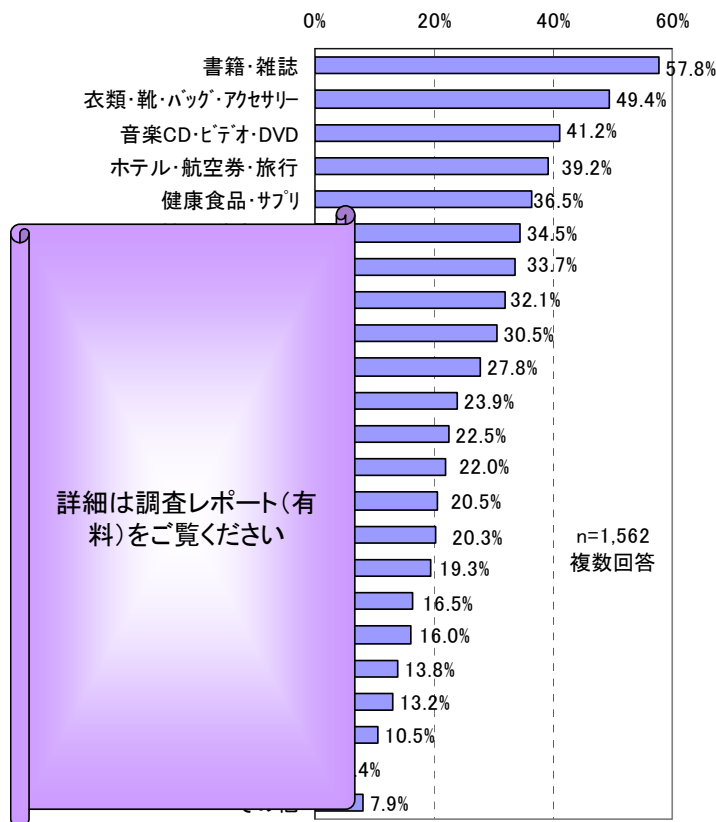
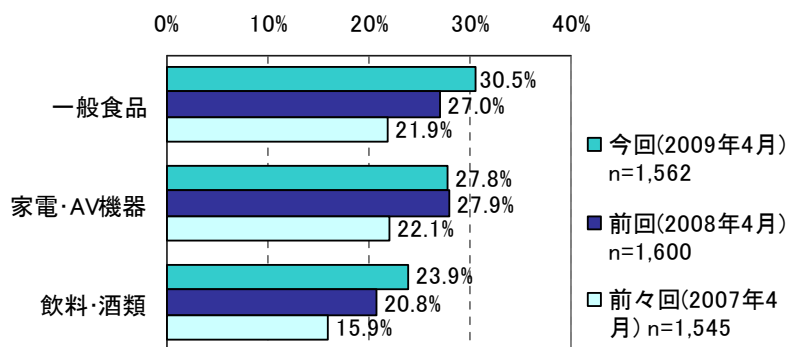
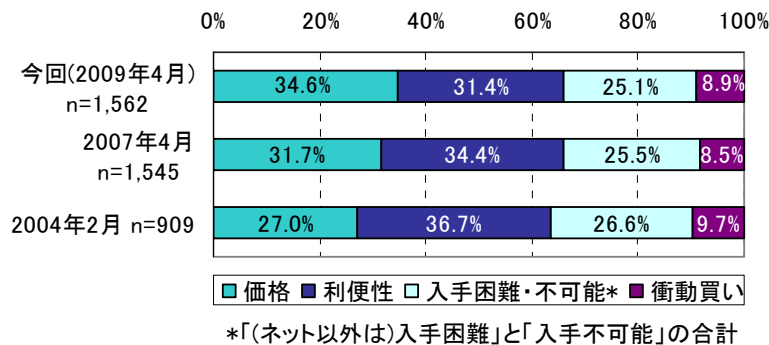


図 3.1.2 この1年のPCネットショッピングで買ったもの(抜粋)：過去との比較



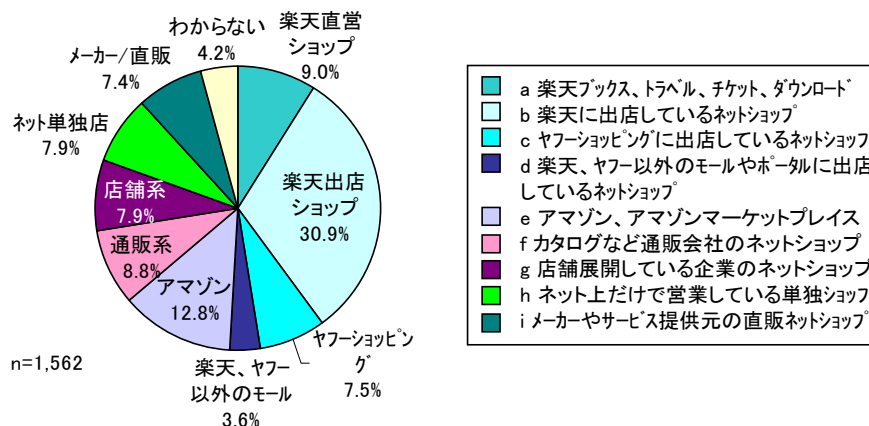
ネット購入理由：ネットで買った理由は「価格」。「利便性」を初めて上回る 直近1回のPCネットショッピングで、実店舗や電話注文等の手段ではなく「パソコンのネットで買った理由」として近いものを選択肢から一つ選んでもらった結果、「価格(34.6%)」と「利便性(31.4%)」が主な理由となった。残りの「ネット以外は入手困難(17.0%)」、「ネット以外は入手不可能(8.1%)」、「衝動買い(8.9%)」は合わせて34.0%となり、価格、利便性とそれ以外がほぼ3等分の構成となる。この傾向は過去の調査とさほど大きく変わらないが、「価格」の占める率は回を重ねるごとに徐々に上昇し、今回初めて「利便性」を上回った。

図 3.1.3 他の手段ではなくPCネットで買った理由：過去との比較



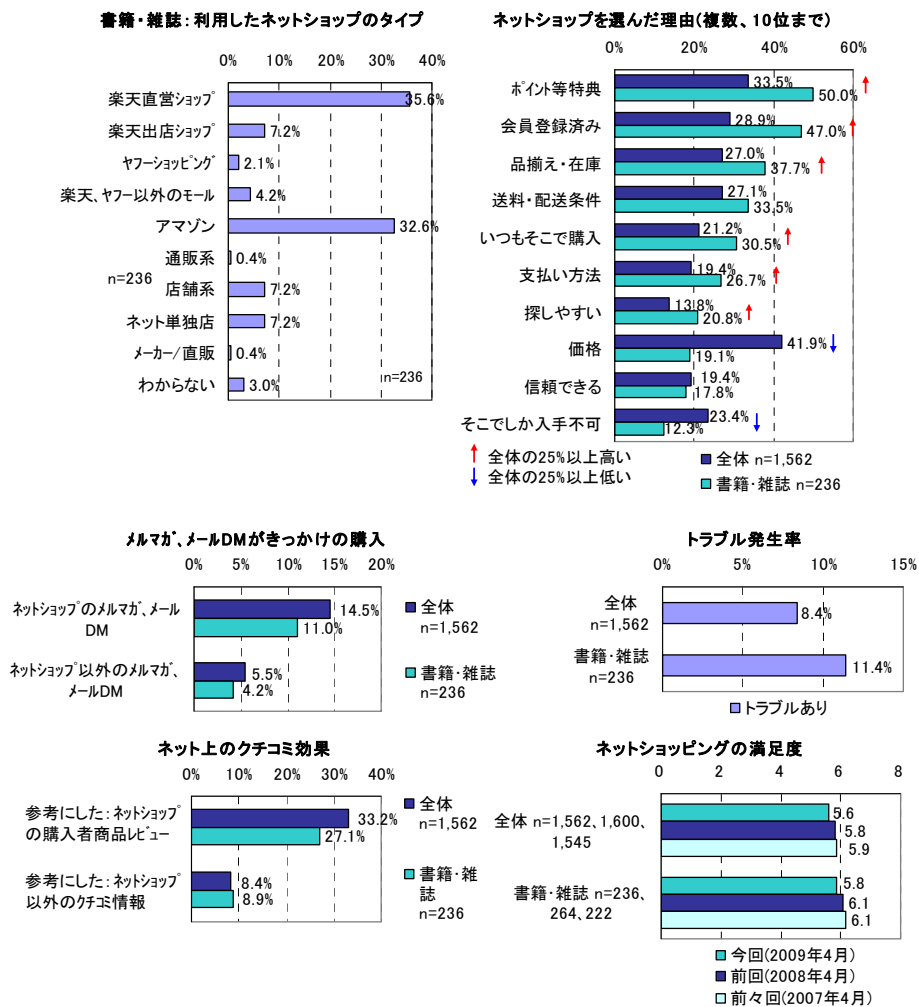
購入ショップのタイプ：楽天4割、アマゾン13%。楽天含むモールは半数を維持 直近1回のPCネットショッピングで利用したネットショップのタイプを選択肢からわかる範囲で選んでもらった。最も大きなシェアを占めたのは30.9%の「楽天出店ショップ」で、「楽天直営ショップ(9.0%)」を合わせた楽天市場のシェアは全体の約4割(39.9%)となる。さらに、「ヤフーショッピング(7.5%)」、「楽天、ヤフー以外のモール(3.6%)」を加えた「モール、ポータル」の全体はほぼ半数の51.0%を占めた。また、「アマゾン」は12.8%、「通販系(8.8%)」、「店舗系(7.9%)」、「ネット単独店(7.9%)」、「メーカー/直販(7.4%)」はそれぞれ7%~8%台となった。

図 3.1.4 利用したネットショップのタイプ (直近1回対象)



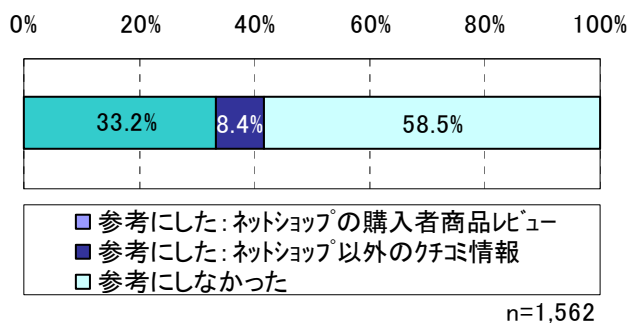
主要商品カテゴリー別動向 (抜粋) : 書籍・雑誌 直近1回の書籍・雑誌購入の平均利用金額は5,171円で、5,000円以下が購入者の8割弱を占める(78.8%)。購入者の平均年齢37.3歳は回答者全体(39.1歳)と比べて若く、若干男性が多い。利用したネットショップのタイプで最大シェアの「楽天直営ショップ(35.6%)」とは楽天ブックスのことであり、「アマゾン(32.6%)」を上回った。楽天ブックスとアマゾンの合計シェアは7割弱(68.2%)にのぼる。楽天ブックスが最大シェアとなった理由は、ネットショップを選んだ理由のトップが「ポイント等特典(50.0%)」であることを見れば明白だ。メルマガ、メールDMをきっかけとする購入や、ネットショップの購入者商品レビューを参考にした率は全体と比べてやや低く、トラブル発生率(11.4%)は全体(8.4%)と比べて高い。ネットショップを選んだ理由としては、前述の「ポイント等特典(50.0%)」に続き、「会員登録済み(47.0%)」、「品揃え・在庫(37.7%)」の率が全体と比べてかなり高い。「送料・配送条件(33.5%)」、「いつもそこで購入(30.5%)」、「支払い方法(26.7%)」、「探しやすい(20.8%)」も他の商品カテゴリーと比べて重視されている。満足度ポイントは、今回、前回、前々回の3回とも全体を上回ったが、全体の下降傾向にペースを合わせて下降している。

図 9.1.2 書籍・雑誌のPCネットショッピング (直近1回対象)



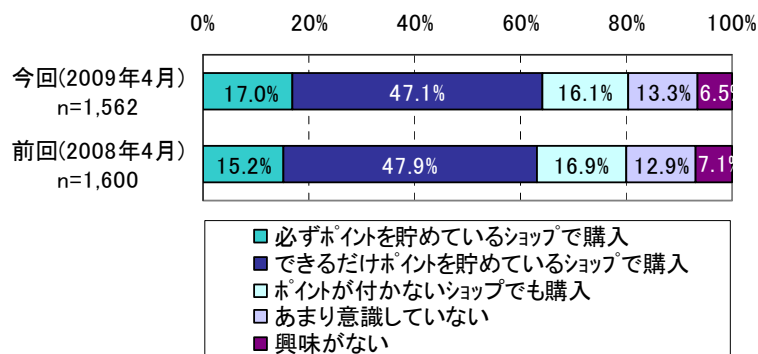
ネット上のクチコミ情報：「参考にした」は4割。女性への影響は大 最近ではネットショップの商品紹介ページに実際にその商品を購入した人から寄せられた感想が掲載されていることが多く、ネットショップ以外でもさまざまな商品レビューサイトや個人のブログなどで商品の感想を目にする機会が多い。そこで、直近1回のPCネットショッピングで前述のようなネット上のクチコミ情報を参考にしたかどうかを調べた。結果は、「ネットショップの購入者商品レビュー」を参考にした回答者が33.2%、「ネットショップ以外のクチコミ情報」を参考にした回答者が8.4%となり、合わせて約4割(41.6%)がそれらを参考にしていた。性別で見ると、女性は男性よりも「ネットショップの購入者商品レビュー」を参考にする率が高い(女性39.3%、男性26.8%)。

図3.1.5 ネット上のクチコミ効果（直近1回対象）



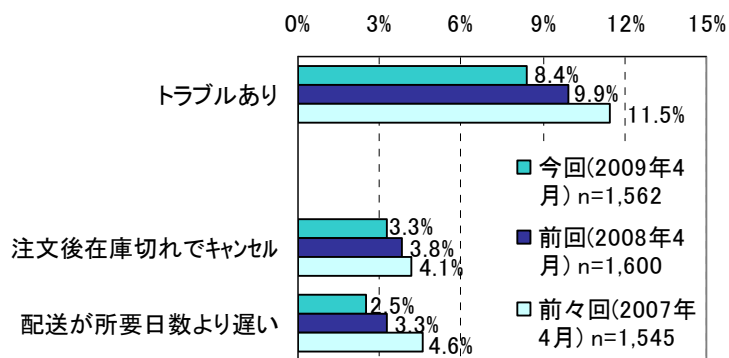
ポイント志向：「必ず」、「できるだけ」ポイントを貯める人は64% 直近1回でネットショップを選んだすべての理由に「ポイント等の特典」を挙げる率は「価格(41.9%)」に次いで高い33.5%だった。それでは直近1回に限らず、普段のネットショッピング時の意識はどうか。普段から「必ずポイントを貯めているショップで購入」という人は17.0%で、そこまでこだわらないが「できるだけ」が半数近い47.1%となり、合わせて64.1%がポイントサービスをかなり意識していた。前回との比較では「必ず」が15.2%から17.0%に増加し、「できるだけ」との合計は前回の63.1%から今回64.1%となった。

図3.1.7 ポイントサービスに対する意識：前回との比較



トラブル：発生率は低下傾向 直近1回のPCネットショッピングで、ネットショップ側のミスによるトラブルの有無と内容を調べたところ、「トラブルあり」は8.4%となった。今回を含む3回の調査を通じ、トラブル発生率は徐々に低下している。トラブル内容は「注文後在庫切れでキャンセル(3.3%)」、「届いた商品が不良品(2.6%)」、「配送が所要日数より遅い(2.5%)」が主なものだが、そのうち「注文後在庫切れ」と「配送が遅い」は前々回、前回よりもかなり低下した。主な商品カテゴリで見ると、トラブル発生率が高いのは「家具・インテリア用品(14.7%)」、「音楽CD・DVD

図 3.1.8 PCネットショッピングのトラブル（直近1回対象）：過去との比較



気に入っているネットショップ：アマゾンが5回目の1位をキープ、2位楽天ブックス、3位楽天市場 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ながら名寄せし、件数をカウントして13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994件のうち最多の208件でランキング1位となった。アマゾンは2004年以降、今回を含む5回の調査で1位をキープしている。2位は58件の「楽天ブックス」、3位は23件の「楽天市場」だった。

図 3.1.13 一番気に入っているネットショップ：ランキング2009（4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	(アマゾン)	208
2←	2	3	楽天ブックス	書籍、音楽CD・DVD、ソフトウェア他	楽天直営ショップ	58
3↑	5	6	楽天市場*	総合	(楽天出店ショップ)	23
4↑	9	8	ファンケル	化粧品、健康食品他	通販系	22

*「楽天の〇×」のように出店ショップ名を特定していない回答

ネットスーパー利用状況：利用経験者はまだ1割未満。30代、専業主婦が多い 大手小売業のネットスーパーの取り組みが本格化し、ネットスーパーの利用者が増えはじめた。この調査でも、この1年のPCネットショッピングで「一般食品」を購入した回答者の率が継続的に増加している。そこでネットスーパーの利用状況について調べたところ、同居の家族を含む世帯単位でネットスーパーを「この1年に利用した」のは6.4%、「この1年はないがそれ以前に利用」が2.5%となり、両方を合わせた利用経験のある世帯はまだ1割に満たない8.9%にとどまった。ネットスーパーを「この1年に利用した」世帯の回答者の内訳は、女性が約7割(69.0%)を占め、性別と年齢層を組み合わせたグループ構成比は30代女性が28.0%と最も多い。職業は「専業主婦(37.0%)」、「パート、アルバイト(15.0%)」の率が全体構成比と比べて高く、居住地は「南関東」が66.0%を占めた。一方、ネットスーパー非利用者の今後の利用意向については、「ぜひ利用したい(1.7%)」と「機会があれば利用したい(38.6%)」を合わせた利用意向率は4割(40.3%)となった。性別と年齢層の組み合わせで見ると、利用意向率は30代女性(46.2%)と40代女性(47.7%)で半数近くこのとおり、その次に高いのが30代男性(45.7%)だった。

図 3.1.9 ネットスーパーの利用経験

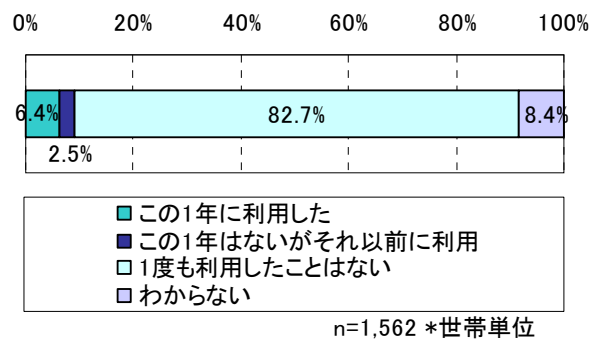
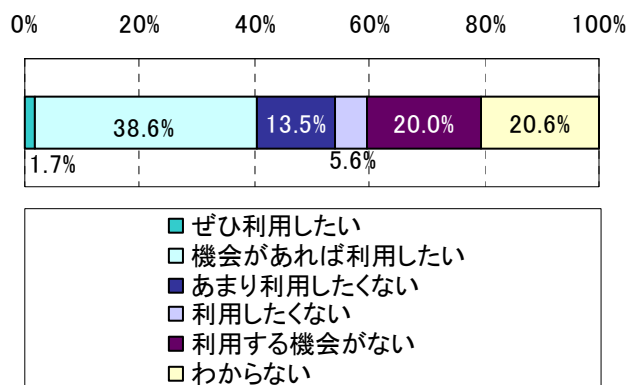


図 3.1.12 ネットスーパー非利用者の利用意向



利用したネットスーパー：イトーヨーカドー、イオン、西友など ネットスーパー利用世帯の回答者に、この1年に利用したネットスーパーすべて(複数可)と、そのなかで最もよく利用したネットスーパー一つを選んでもらった。結果は、イトーヨーカドーアイワイネットがすべて(57.0%)と「最もよく利用(50.0%)」の両方で半数を超え、最高率となった。ほかに「イオン(すべて29.0%、最もよく利用18.0%)」、「西友(すべて17.0%、最もよく利用12.0%)」、「コープデリ(すべて10.0%、最もよく利用6.0%)」などが主に利用されている。最もよく利用するネットスーパーが「イトーヨーカドー」とそれ以外の回答者を分け、商品の価格、質、品揃え、送料、配達所要時間、配送全般、サイトの使い勝手、サービス全般についてそれぞれの満足度を調べると、「非常に満足」、「まあ満足」と答えた率の合計は、8項目のうち送料を除く7項目で「イトーヨーカドー」が「その他ネットスーパー」を上回った。

図 3.1.10 この1年で利用したネットスーパー

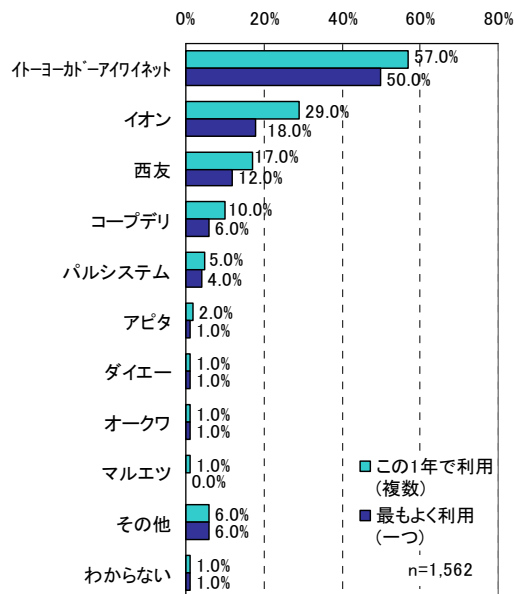


図 3.1.11 最もよく利用するネットスーパーの満足率*まとめ

	ネットスーパー 利用全体 n=100	イトーヨーカドー 利用 n=50	その他ネットスーパー 利用 n=50
商品の価格	61.0%	66.0%	56.0%
商品の質	72.0%	80.0%	64.0%
商品の品揃え	61.0%	70.0%	52.0%
送料	54.0%	48.0%	60.0%
配達所要時間	70.0%	76.0%	64.0%
配送全般	63.0%	66.0%	60.0%
サイトの使い勝手	58.0%	72.0%	44.0%
サービス全般	69.0%	80.0%	58.0%

* 「非常に満足」と「まあ満足」の率の合計 ■ 55%未満 ■ 75%以上

ケータイショッピング：利用率はじわじわと上昇。18%に PC ネットショッピング利用者であるこの調査の回答者の55.8%が、ケータイショッピングの前提となる携帯電話でのWeb閲覧をしており、そのうち32.5%がこの1年にケータイショッピングを利用していた。これは回答者全体の18.1%にあたる。ほかに回答者全体の10.1%がこの1年はないがそれ以前に利用経験があり、両方を合わせたケータイショッピング経験率は28.2%となった。過去の調査と比べると、この1年のケータイショッピング利用率とそれ以前を含むケータイショッピング経験率は、ほんのわずかずつながらも上昇している。

図 3.1.1.4 ケータイショッピング利用状況：過去との比較

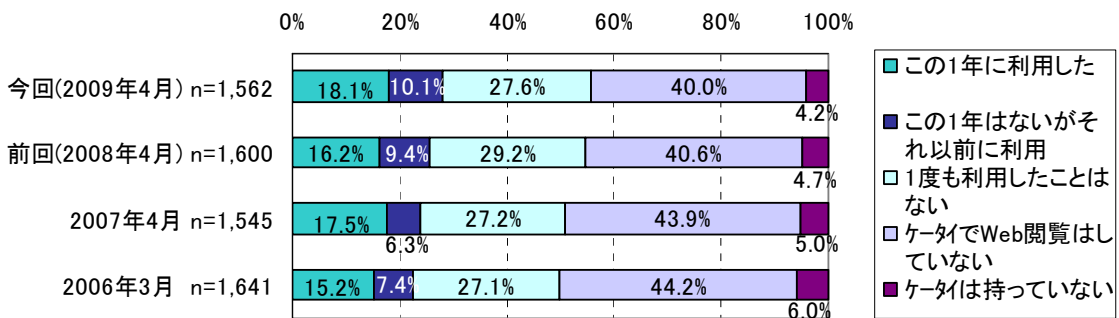
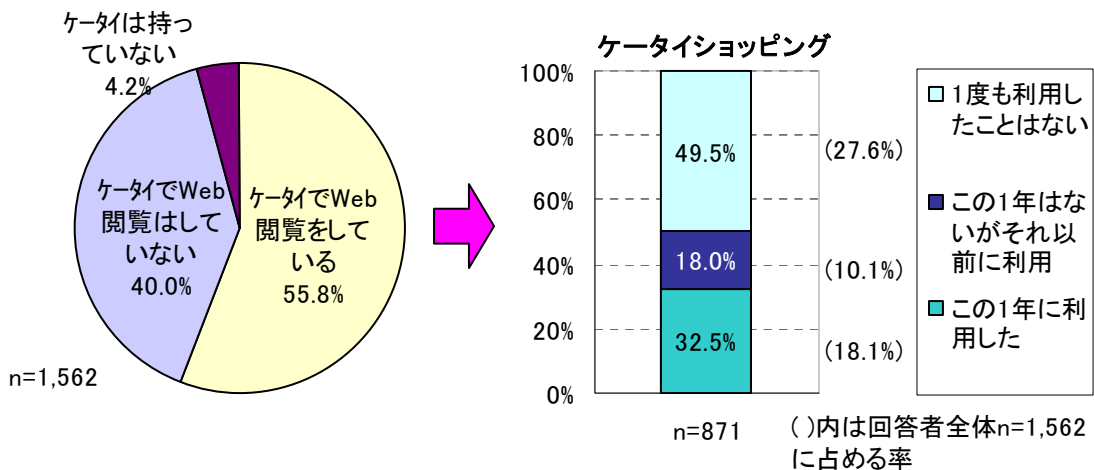
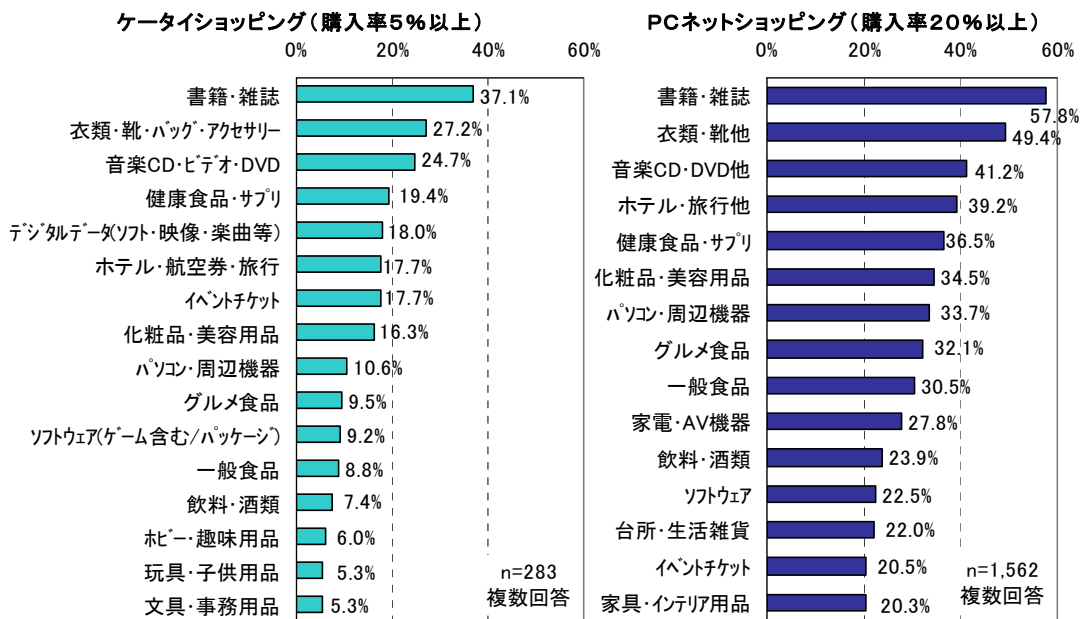


図 12.1.1.1 ケータイWeb閲覧とケータイショッピング利用状況



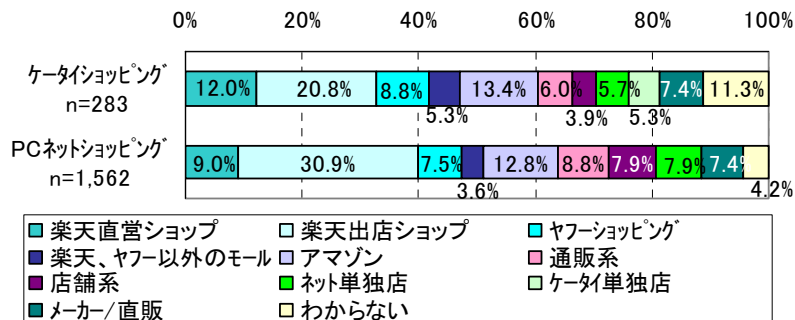
人気カテゴリー：ケータイ特有の人気はデジタルデータとイベントチケット この1年のケータイショッピングで買ったものを率の高い順にグラフ化し、PC ネットショッピングの同じ設問の結果と並べてみた。「書籍・雑誌(37.1%)」、「衣類・靴・バッグ・アクセサリ(27.2%)」、「音楽CD・ビデオ・DVD(24.7%)」までの順位は PC ネットショッピングと共通で、上位 10 カテゴリーのうち 8 カテゴリーはケータイと PC で重なっていた。ケータイショッピングにしか入っていないカテゴリーは「デジタルデータ(18.0%)」と「イベントチケット(17.7%)」であり、この 2 つがケータイショッピング特有の人気カテゴリーといえる。

図 3.1.15 この1年のケータイショッピングで買ったもの：PC との比較（抜粋）



ケータイネットショップのタイプ：楽天33%、アマゾン13%、ヤフー9% 直近1回で利用したケータイネットショップの主なタイプは、率の高い順に「楽天出店ショップ(20.8%)」、「アマゾン(13.4%)」、「楽天直営ショップ(12.0%)」、「ヤフーショッピング(8.8%)」となった。PC ネットショッピングと比較すると、ケータイは PC よりも「楽天出店ショップ」のシェアの低さが目立つ。

図 3.1.16 利用したケータイネットショップのタイプ：PC との比較



■まとめと提言

この調査のアンケート設問の対象となった“この1年”とは、おおまかに2008年5月からの1年であり、それはサブプライムローン問題がリーマンショックへとつながり、家計が世界同時不況の直撃を受けた時期にあたる。しかし、消費支出の前年比マイナスが続き、“節約”や“巣ごもり”が象徴的なキーワードとして語られる状況は、ことネットショッピングに関してはマイナスに働かなかった。必要なものだけを価格と条件を比較しながら慎重に選び、外出レジャーほど高くつかない消費で充足感を得ようとするスタイルにネットショッピングがうまく合致し、他の買い物手段より好まれる結果となったことは想像に難くない。

ただし、ネットショッピングもまったくの不況知らずとはいえない。年間利用回数は増えているものの、合計利用金額と1回あたりの利用金額は減少しており、新規利用者の増加余地は残り少なく、他の小売形態からどれだけ移行させられるかが成長の鍵を握る。この調査の範囲では拾えないが、旅行などの高額カテゴリーの購入回数や単価が下がり、年間合計利用金額の商品カテゴリー別シェアに変化が生じていると推測される。ネットショッピングもすべての商品カテゴリーが一律右肩上がりの状態から、社会情勢と消費動向全体に沿った商品カテゴリーごとの盛衰が見られる段階に到達しつつあるのかもしれない。

商品カテゴリーごとの盛衰は、利用者のネットショッピングに対する慣れや習熟度にも影響される。現物を見なくても買える書籍、DVDや、通販で実績のある衣類などはすでにネット移行が高レベルで進んでいるが、そうした商品カテゴリーの対極にあり、店頭で手にとって見て買うものの代表格であった一般食品が、満を持した大手チェーンのネットスーパー本格展開により新たな成長カテゴリーとして芽吹きはじめた。品質、安全面から配送は手渡しのみなどの制約もあるが、直近の巣ごもり消費や新型インフルエンザの後押しばかりか、近い将来の高齢化社会までを見据えた広がり期待できる・・・

・・・【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2009』
 一巣ごもり需要で強まる価格・ポイント志向とネットスーパーへの期待一

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/shopping2009.html>



調査概要

『インターネットショッピング 2009』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 年の初回以降、今回で 6 回目の発行となる。

ネットショッピング市場が飛躍的な成長を遂げたこの約 10 年の間に、利用者の年齢層や習熟度、意識の変化だけでなく、利用者の行動に影響を及ぼす社会情勢も大きく変化している。ことに今回は世界同時不況の家計直撃が、消費スタイルに明白な影響を及ぼした時期に当たった。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によるショッピング（“ケータイショッピング”）の利用状況分析を強化した。

■ユーザー調査の方法：

- ・ 2009 年 4 月 28 日～5 月 6 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 1,562 件（有効回答率 78.1%）

■分析のポイント

- ・ この 1 年の PC ネットショッピング利用の変化
- ・ 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
- ・ 主要商品カテゴリー別の直近 1 回詳細分析
- ・ ネットスーパーの利用状況
- ・ ケータイショッピングの利用状況（直近 1 回分析）
- ・ ネットオークションの利用状況

■報告書の構成

- ・ 調査結果の分析・解説部分 159 ページ
- ・ 添付データ集 216 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	30
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	30
4.2. ネットショッピング非利用者の状況と今後の意向	31
5. 回答者属性とパソコンでのインターネット環境、ネットショッピング歴	32
5.1. 性別、年齢層、配偶者、居住地、職業	32
5.2. 回答者の属性変化	34
5.3. PCインターネット利用歴と自宅の接続環境	37
5.4. PCネットショッピング歴	39
6. この1年のPCネットショッピング：回数、合計金額など	41
6.1. 回数と合計金額	41
6.2. PCネットショッピングで買ったもの	44
6.3. この1年の新規利用ネットショップ数	46
7. この1年のPCネットショッピング利用の変化と今後の意向	47
7.1. この1年のPCネットショッピング利用の変化	47
7.2. 今後のPCネットショッピング利用意向	49
8. PCネットショッピング最新事情2009：直近1回分析	51
8.1. 直近1回で買ったもの	51
8.2. 商品カテゴリごとの平均利用金額	52
8.3. ネットで買った理由	53
8.4. 利用したネットショップのタイプ	55
8.5. 支払い手段	57
8.6. ネット上のクチコミ効果	59
8.7. ネットショップを選んだ理由	63
8.8. ネットショッピングのトラブル	72
8.9. ネットショッピングの満足度	75
8.10. ネットショップに対するロイヤルティ	77
9. 主要商品カテゴリー別動向	79
9.1. 書籍・雑誌	79

9.2. 衣類・靴・バッグ・アクセサリ	81
9.3. 音楽CD・ビデオ・DVD	83
9.4. 化粧品・美容用品	85
9.5. ホテル・旅行・航空券	87
9.6. 一般食品	89
9.7. パソコン・周辺機器	91
9.8. 健康食品・サプリ	93
10. ネットスーパー	95
10.1. ネットスーパーの利用状況と利用者プロフィール	97
10.2. 利用しているネットスーパー	100
10.3. ネットスーパーの利用頻度	101
10.4. ネットスーパーでの購入額の割合	102
10.5. ネットスーパーの満足度	103
10.6. ネットスーパーの今後の利用意向	107
11. 気に入っているネットショップ2009	112
11.1. 気に入っているネットショップの有無と数	112
11.2. 一番気に入っているネットショップのタイプ	113
11.3. ネットショップの気に入っているところ	114
11.4. ネットショップ人気ランキング2009	115
12. ケータイショッピング	119
12.1. ケータイショッピングの利用状況	119
12.2. ケータイショッピング利用者のプロフィール	122
12.3. この1年のケータイショッピング：回数、合計金額、買ったもの	124
12.4. この1年のケータイショッピング利用の変化と今後の意向	129
12.5. 直近1回のケータイショッピングで買ったものと平均利用金額	130
12.6. ケータイで買った理由	132
12.7. 利用したケータイネットショップのタイプ	134
12.8. ケータイショッピングの支払い手段	136
12.9. ケータイショッピングの満足度	137
12.10. ケータイネットショップに対するロイヤルティ	139
12.11. よく利用するケータイネットショップ	141
12.12. 非利用者のケータイショッピング利用意向	142
12.13. ケータイショッピングをしない理由	144
13. ネットオークション（PC/ケータイ）	145
13.1. ネットオークションの利用状況全般	145
13.2. ネットオークション利用者のプロフィール	147
13.3. この1年に利用したオークションサイト	149
13.4. この1年で落札したもの、出品したもの	150
13.5. ネットオークションの利用動機	153
13.6. ネットオークションのトラブル	154
13.7. ネットオークションの今後の利用意向	155
13.8. ネットオークションを利用しない理由	156

1 4 . 添付データ集.....	159
1 4 . 1 . 設問一覧	159
1 4 . 2 . 単純集計	164
1 4 . 3 . クロス集計.....	217
性別+年代別.....	217
職業別.....	255
QC2_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.....	291
1 4 . 4 . 調査票.....	328

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	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	楽天市場とヤフーショッピングの出店ネットショップ数の推移	16
図 2.3.2	楽天市場、楽天ブックスの流通総額推移	16
図 2.3.3	ヤフーのショッピング関連サービス1日平均取扱高	17
図 2.3.4	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 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	この1年のPCネットショッピングで買ったもの（抜粋）：過去との比較	19
図 3.1.3	他の手段ではなくPCネットで買った理由：過去との比較	19
図 3.1.4	利用したネットショップのタイプ（直近1回対象）	20
図 3.1.5	ネット上のクチコミ効果（直近1回対象）	20
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）：抜粋	21
図 3.1.7	ポイントサービスに対する意識：前回との比較	21
図 3.1.8	PCネットショッピングのトラブル（直近1回対象）：過去との比較	22
図 3.1.9	ネットスーパーの利用経験	22
図 3.1.10	この1年で利用したネットスーパー	23
図 3.1.11	最もよく利用するネットスーパーの満足率*まとめ	23
図 3.1.12	ネットスーパー非利用者の利用意向	24
図 3.1.13	一番気に入っているネットショップ：ランキング2009（10位まで）	24
図 3.1.14	ケータイショッピング利用状況：過去との比較	25
図 3.1.15	この1年のケータイショッピングで買ったもの：PCとの比較（抜粋）	25
図 3.1.16	利用したケータイネットショップのタイプ：PCとの比較	26
図 3.1.17	ネットオークションの利用状況全般	26
図 3.1.18	ネットオークションの利用動機（落札）	27
図 3.1.19	ネットオークションで落札、出品したものの性質	27
図 3.2.1	3大モールのシェア（一番最近購入したネットショップの種類）	28
図 3.2.2	巣ごもり需要で強まる価格・ポイント志向とネットスーパーへの期待	29
図 4.1.1	この1年のPCネットショッピング利用状況	30
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	30
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	31
図 4.2.2	非利用者の今後の意向	31
図 5.1.1	回答者の性別と年齢構成	32
図 5.1.2	男女別年齢構成	32
図 5.1.3	配偶者の有無と職業	33
図 5.1.4	居住地	33

図 5.2.1	回答者の性別：過去の調査との比較.....	34
図 5.2.2	回答者の年齢構成：過去の比較.....	34
図 5.2.3	回答者の性別・年齢層グループ構成：過去の比較.....	35
図 5.2.4	回答者の職業：過去の比較.....	36
図 5.2.5	回答者の居住地：過去の比較.....	36
図 5.3.1	PCインターネット利用開始時期.....	37
図 5.3.2	自宅のPCインターネット接続回線.....	37
図 5.3.3	自宅のインターネット接続回線：過去の比較.....	38
図 5.4.1	パソコンでのネットショッピング開始時期.....	39
図 5.4.2	PCネットショッピング歴：過去の比較.....	39
図 5.4.3	性別・年齢層とPCネットショッピング歴.....	40
図 6.1.1	この1年のPCネットショッピング回数：平均13.9回.....	41
図 6.1.2	この1年のPCネットショッピング合計金額：平均12万1,655円.....	41
図 6.1.3	この1年のPCネットショッピング平均回数：過去の比較.....	42
図 6.1.4	この1年のPCネットショッピング平均合計金額：過去の比較.....	42
図 6.1.5	PCネットショッピング1回あたりの平均利用金額：過去の比較.....	42
図 6.1.6	性別・年齢層とPCネットショッピング平均回数、合計金額：過去の比較.....	43
図 6.2.1	この1年のPCネットショッピングで買ったもの.....	44
図 6.2.2	この1年のPCネットショッピングで買ったもの：主要カテゴリーの過去の比較.....	45
図 6.3.1	この1年の新規利用ネットショップ数：平均4.3店.....	46
図 6.3.2	この1年の新規利用ネットショップ数（平均）：過去の比較.....	46
図 7.1.1	この1年のPCネットショッピング利用の変化（回数、合計金額）.....	47
図 7.1.2	PCネットショッピング歴とこの1年の利用の変化.....	47
図 7.1.3	性別・年齢層とPCネットショッピングの利用の変化.....	48
図 7.2.1	今後のPCネットショッピング利用意向.....	49
図 7.2.2	この1年のPCネットショッピング利用と今後の意向.....	50
図 7.2.3	性別・年齢層と今後のPCネットショッピング利用意向.....	50
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.....	51
図 8.2.1	PCネットショッピングの商品カテゴリーと平均利用金額（直近1回対象）.....	52
図 8.3.1	他の手段ではなくPCネットで買った理由（直近1回対象）.....	53
図 8.3.2	他の手段ではなくPCネットで買った理由：過去の比較.....	53
図 8.3.3	他の手段よりPCネットの都合が良かった理由：過去の比較.....	54
図 8.4.1	利用したネットショップのタイプ（直近1回対象）.....	55
図 8.4.2	タイプ分類の変更点と項目の対応関係.....	56
図 8.4.3	前回までの分類によるタイプ別シェアの変化.....	56
図 8.5.1	利用した支払い手段（直近1回対象）.....	57
図 8.5.2	利用した支払い手段：過去の比較.....	57
図 8.5.3	職業と利用した支払い手段.....	58
図 8.5.4	職業とクレジットカード利用率：過去の比較.....	58
図 8.6.1	ネット上のクチコミ効果（直近1回対象）.....	59
図 8.6.2	性別・年齢層、職業とネット上のクチコミ効果.....	60
図 8.6.3	商品カテゴリーとクチコミ効果.....	61

図 8.6.4 ネットショップのタイプとクチコミ効果	62
図 8.7.1 利用したネットショップを選んだ理由 (直近1回対象)	63
図 8.7.2 ネットショップを選んだ理由 (複数): 過去との比較	64
図 8.7.3 ネットショップを選んだ一番の理由 (一つ): 過去との比較	65
図 8.7.4 ネットショップのタイプと選んだ理由 (複数): その1	66
図 8.7.5 ネットショップのタイプと選んだ理由 (複数): その2	67
図 8.7.6 ネットショップのタイプと選んだ理由 (複数): その3	68
図 8.7.7 主な商品カテゴリーとネットショップを選んだ理由 (複数): その1	69
図 8.7.8 主な商品カテゴリーとネットショップを選んだ理由 (複数): その2	70
図 8.7.9 ポイントサービスに対する意識	71
図 8.7.10 ポイントに対する意識: 前回との比較	71
図 8.8.1 ネットショッピングのトラブル発生状況と内容 (直近1回対象)	72
図 8.8.2 ネットショッピングのトラブル: 過去との比較	72
図 8.8.3 ネットショップのタイプ、商品カテゴリーとトラブル発生率	73
図 8.8.4 アマゾンのトラブル内容	74
図 8.9.1 ネットショッピングの満足度 (直近1回対象)	75
図 8.9.2 満足度ポイント: 過去との比較	75
図 8.9.3 主な商品カテゴリーと満足度ポイント	76
図 8.9.4 ネットショップのタイプと満足度ポイント	76
図 8.10.1 ネットショップに対するロイヤルティ (直近1回対象)	77
図 8.10.2 ロイヤルティ・ポイント: 過去との比較	77
図 8.10.3 主な商品カテゴリーとロイヤルティ・ポイント	78
図 8.10.4 ネットショップのタイプとロイヤルティ・ポイント	78
図 9.1.1 書籍・雑誌のPCネットショッピング (直近1回対象): その1	79
図 9.1.2 書籍・雑誌のPCネットショッピング (直近1回対象): その2	80
図 9.2.1 衣類・靴他のPCネットショッピング (直近1回対象): その1	81
図 9.2.2 衣類・靴他のPCネットショッピング (直近1回対象): その2	82
図 9.3.1 音楽CD・DVDのPCネットショッピング (直近1回対象): その1	83
図 9.3.2 音楽CD・DVDのPCネットショッピング (直近1回対象): その2	84
図 9.4.1 化粧・美容用品のPCネットショッピング (直近1回対象): その1	85
図 9.4.2 化粧・美容用品のPCネットショッピング (直近1回対象): その2	86
図 9.5.1 ホテル・旅行他のPCネットショッピング (直近1回対象): その1	87
図 9.5.2 ホテル・旅行他のPCネットショッピング (直近1回対象): その2	88
図 9.6.1 一般食品のPCネットショッピング (直近1回対象): その1	89
図 9.6.2 一般食品のPCネットショッピング (直近1回対象): その2	90
図 9.7.1 パソコン・周辺機器のPCネットショッピング (直近1回対象): その1	91
図 9.7.2 パソコン・周辺機器のPCネットショッピング (直近1回対象): その2	92
図 9.8.1 健康食品・サブリのPCネットショッピング (直近1回対象): その1	93
図 9.8.2 健康食品・サブリのPCネットショッピング (直近1回対象): その2	94
図 9.8.1 主なネットスーパーのサービス比較: チェーンストア系	95
図 9.8.2 主なネットスーパーのサービス比較: 生協系	96
図 10.1.1 ネットスーパーの利用経験	97

図 1 0.1.2	ネットスーパー利用世帯回答者の性別、年齢層、職業、居住地	98
図 1 0.1.3	ネットスーパー利用世帯回答者のPCネットショッピング歴	99
図 1 0.1.4	ネットスーパー利用世帯回答者のこの1年のPCネットショッピング	99
図 1 0.2.1	この1年で利用したネットスーパー	100
図 1 0.3.1	ネットスーパーの利用頻度	101
図 1 0.4.1	ネットスーパーでの購入額の割合	102
図 1 0.5.1	最もよく利用するネットスーパーの満足度(商品の価格、質、品揃え)	103
図 1 0.5.2	最もよく利用するネットスーパーの満足度(送料、配送所要時間、配送全般)	104
図 1 0.5.3	最もよく利用するネットスーパーの満足度(サイトの使い勝手、サービス全般)	105
図 1 0.5.4	最もよく利用するネットスーパーの満足率*まとめ	105
図 1 0.5.5	ネットスーパー利用者の満足、不満点:自由記述	106
図 1 0.6.1	ネットスーパー利用世帯の今後の利用意向	107
図 1 0.6.2	非利用者のネットスーパー利用意向	108
図 1 0.6.3	性別・年齢層、職業と非利用者のネットスーパー利用意向	109
図 1 0.6.4	中古品のPCネットショッピング利用状況	110
図 1 0.6.5	中古品PCネットショッピング利用状況:前々回との比較	110
図 1 0.6.6	性別・年齢層と中古品PCネットショッピング利用状況:前々回との比較	111
図 1 0.6.7	中古品PCネットショッピングで利用したネットショップ	111
図 1 1.1.1	気に入っているネットショップの有無と数	112
図 1 1.1.2	気に入っているネットショップの数(平均):過去との比較	112
図 1 1.2.1	一番気に入っているネットショップのタイプ	113
図 1 1.2.2	「一番気に入っている」と「直近1回で利用」のタイプの対比	113
図 1 1.3.1	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	114
図 1 1.4.1	一番気に入っているネットショップ:ランキング2009	115
図 1 1.4.2	ネットショップの気に入っているところ:ランキング1~5位	116
図 1 1.4.3	ネットショップの気に入っているところ:ランキング5~13位	117
図 1 1.4.4	ネットショップの気に入っているところ:ランキング13位	118
図 1 2.1.1	ケータイWeb閲覧とケータイショッピング利用状況	119
図 1 2.1.2	ケータイショッピング利用状況:過去との比較	119
図 1 2.1.3	性別・年齢層、職業とケータイショッピング利用状況	120
図 1 2.1.4	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	121
図 1 2.2.1	ケータイショッピング利用者の性別、年齢層、職業	122
図 1 2.2.2	ケータイショッピングの開始時期	123
図 1 2.3.1	この1年のケータイショッピング回数:平均6.1回	124
図 1 2.3.2	この1年のケータイショッピング合計金額:平均30,612円	124
図 1 2.3.3	この1年のケータイショッピング平均回数:過去との比較	125
図 1 2.3.4	この1年のケータイショッピング平均合計金額:過去との比較	125
図 1 2.3.5	ケータイショッピング1回あたりの平均利用金額:過去との比較	125
図 1 2.3.6	性別・年齢層とこの1年のケータイショッピング回数、合計金額(平均)	126
図 1 2.3.7	この1年のケータイショッピングで買ったもの:PCとの比較	127
図 1 2.3.8	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	128
図 1 2.4.1	この1年のケータイショッピング利用の変化(回数、合計金額)	129

図 1 2.4.2	今後のケータイショッピング利用意向	129
図 1 2.5.1	直近1回のケータイショッピングで買ったもの	130
図 1 2.5.2	ケータイショッピングの商品カテゴリーと平均利用金額(直近1回対象)	131
図 1 2.6.1	ケータイで買った理由(直近1回対象)	132
図 1 2.6.2	ケータイで買った理由(直近1回対象): 前回との比較	132
図 1 2.6.3	ケータイで買った理由(直近1回対象): PCとの比較	133
図 1 2.6.4	主な商品カテゴリーとケータイで買った理由	133
図 1 2.7.1	利用したケータイネットショップのタイプ(直近1回対象)	134
図 1 2.7.2	利用したケータイネットショップのタイプ: 前回との比較	134
図 1 2.7.3	利用したケータイネットショップのタイプ: PCとの比較	135
図 1 2.8.1	ケータイショッピングの支払い手段(直近1回対象)	136
図 1 2.8.2	ケータイショッピングの支払い手段: 前回、PCとの比較	136
図 1 2.9.1	ケータイショッピングの満足度(直近1回対象)	137
図 1 2.9.2	主な商品カテゴリーとケータイショッピング満足度	138
図 1 2.10.1	ケータイネットショップに対するロイヤルティ(直近1回対象)	139
図 1 2.10.2	主な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	140
図 1 2.11.1	よく利用するケータイネットショップ: ランキング6位まで	141
図 1 2.12.1	非利用者のケータイショッピング利用意向	142
図 1 2.12.2	性別・年齢層とケータイショッピング利用意向	143
図 1 2.12.3	ケータイショッピング利用意向: 過去との比較	143
図 1 2.13.1	非利用者がケータイショッピングをしない理由: 過去との比較	144
図 1 3.1.1	ネットオークションの利用状況全般	145
図 1 3.1.2	ケータイショッピング利用状況とケータイオークションのサイト閲覧	146
図 1 3.1.3	ネットオークションの利用状況全般: 過去との比較	146
図 1 3.2.1	ネットオークション落札者、出品者の性別	147
図 1 3.2.2	ネットオークション落札者、出品者の性別・年齢層	147
図 1 3.2.3	ネットオークション落札者、出品者の職業	148
図 1 3.3.1	この1年に利用したPCオークションサイト	149
図 1 3.3.2	この1年に利用したケータイオークションサイト	149
図 1 3.4.1	この1年にネットオークションで落札したもの: PCとの比較	150
図 1 3.4.2	この1年にネットオークションに出品したもの	151
図 1 3.4.3	この1年にネットオークションで落札したものの性質	152
図 1 3.4.4	この1年にネットオークションに出品したものの性質	152
図 1 3.5.1	ネットオークションの利用動機(落札)	153
図 1 3.6.1	この1年のネットオークションでのトラブル(落札時)	154
図 1 3.7.1	ネットオークションの今後の利用意向	155
図 1 3.8.1	ネットオークションを利用しない理由	156

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『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

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。

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。

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