INTERNET SHOPPING 2010

インターネットショッピング2010
調査報告書

～ アマゾン・楽天２強時代と店舗系ECの挑戦 ～

サンプル

２０１０年１１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２０１０』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14 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/shopping2010.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

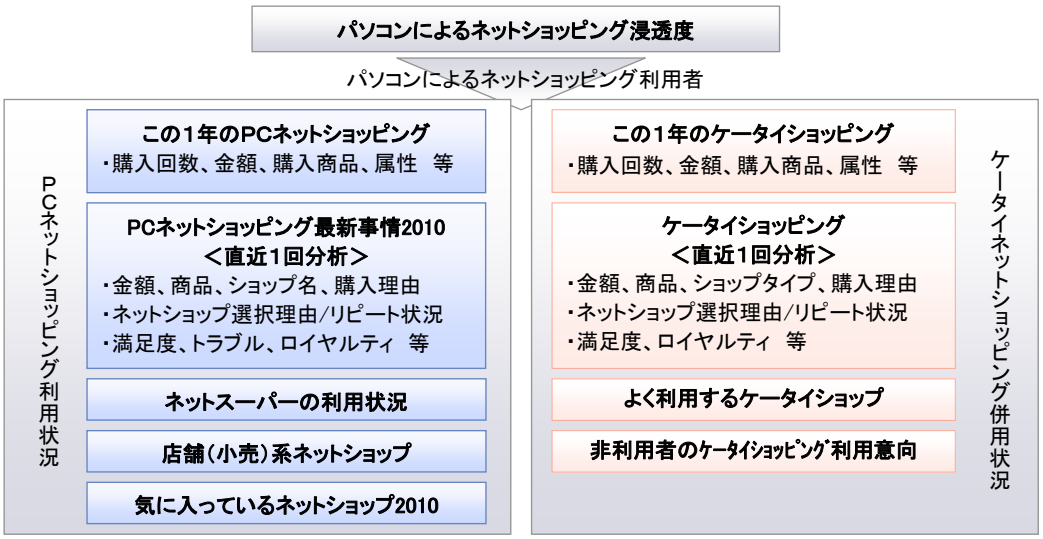
『インターネットショッピング 2010』は、パソコンのインターネットを使ったショッピング（消費者向け電子商取引）の現状を利用者側の視点から切り取ることを目的とした調査レポートであり、2001 年の初回以降、今回で 7 回目の発行となる。

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、意識の変化はもちろんのこと、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。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”)の併用についても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の利用状況と変化
- 直近 1 回の状況分析による PC ネットショッピング最新事情
- ネットスーパーの利用状況とサービス満足度
- 店舗系ネットショップと実店舗の併用、店舗(小売)系ネットショップの分析
- 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と直近 1 回の状況分析

図　1.1.1　主な調査項目



All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

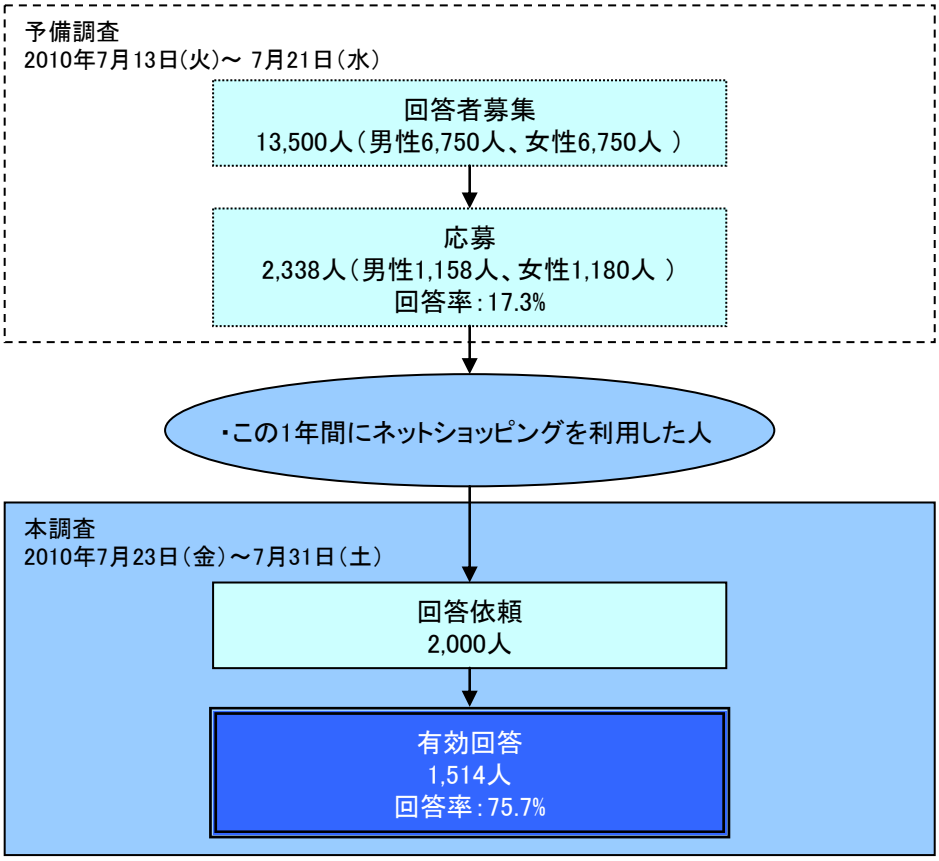
■調査方法

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 51 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 1,514 件の回答を得た。

調査実施概要

- 調査期間：2010 年 7 月 23 日～7 月 31 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 1,514 件（有効回答率 75.7%）

図 1.2.1 調査の手順



All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

■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－」

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

■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－」

■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
－モール優位時代の個店差別化策－」

■2009 年調査
実施時期：2009 年 4 月 28 日～5 月 6 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：1,562 件
レポート名：「インターネットショッピング 2009
－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－」

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。

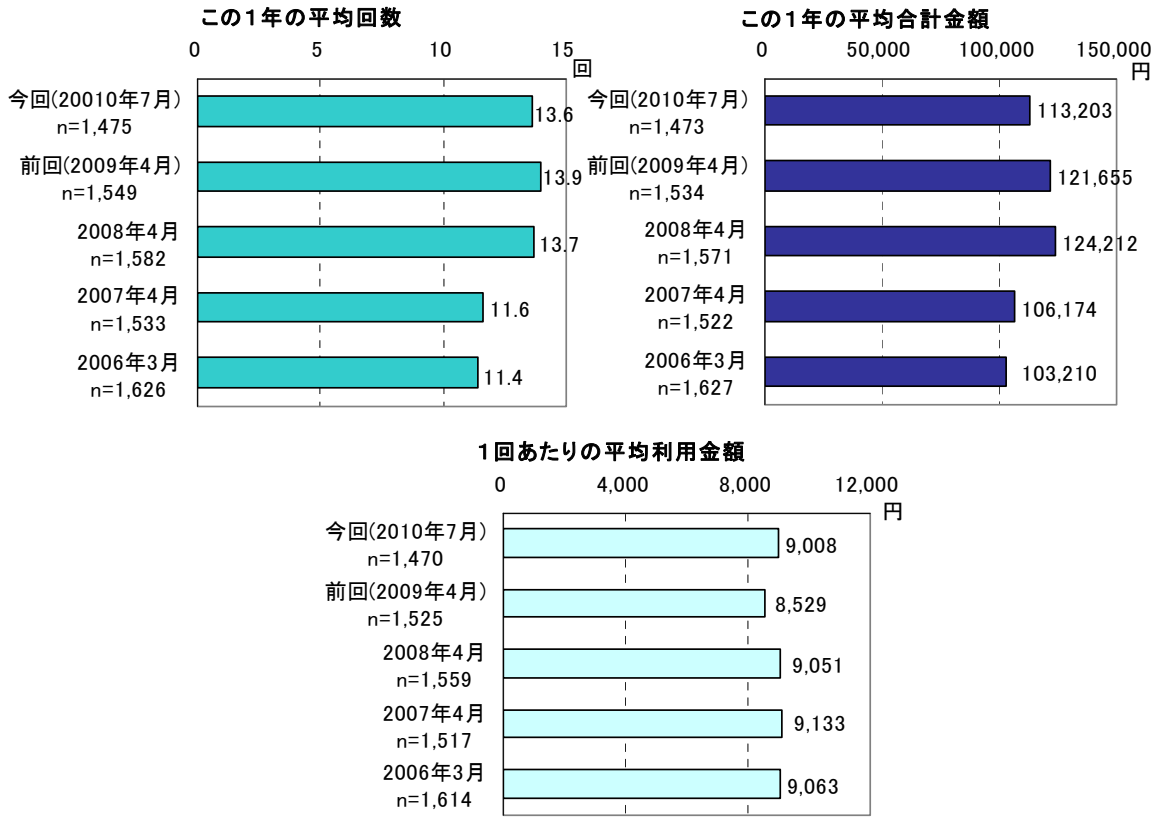
調査結果に関するおことわり　この調査の回答者は、電子メールを使ったマーケティング･サービス「iMi ネット」に参加するメンバーであり、調査結果の数値は、日本でこの 1 年にパソコンによるネットショッピングを利用した人の傾向を統計的に正確に反映したものではないことをあらかじめご承知おきください。この調査は、統計的に意味のある数値を提供することよりも、調査結果から導き出される分析により、ネットショッピング市場の現状とパソコンによるネットショッピング利用者の傾向を捉えることを目的として実施しているものです。

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

■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１３．６回、合計１１．３万円　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 13.6 回、平均合計金額は 11 万 3,203 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 9,008 円となった。過去からの推移を見ると、これまで一貫して上昇してきた回数が今回初めて下降に転じ、合計金額は前回、今回と 2 回続けての下降となった。2008 年秋の世界金融危機顕在化から最も近い前回調査(2009 年 4 月)の時点では、“巣篭もり消費”のおかげで不況知らずかと思われた PC ネットショッピングだが、さすがにこの 1 年は節約志向の波に追いつかれたようだ。なお、1 回あたりの平均利用金額は、前回の回数増加、合計金額減少による 8 千円台への低下からそれ以前の 9 千円台へ揺り戻した。

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



All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

イベントチケット、健康食品などの購入率が低下。家電は好調　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った。最も多くの回答者が買ったものは「書籍・雑誌(56.4%)」で、「衣類･靴･バッグ･アクセサリー(47.4%)」、「音楽 CD･ビデオ･DVD(38.2%)」、「ホテル･航空券･旅行(37.6%)」、「化粧品・美容用品(34.3%)」、「健康食品･サプリ(33.1%)」がこれに続いた。次頁のグラフは今回を含む過去 3 回の主な商品カテゴリーの購入率の推移を示したものだ。今回は対象 17 カテゴリーのうち 12 カテゴリーが前回の購入率より低下し、なかでも「イベントチケット(20.5%→17.8%)」、「健康食品･サプリ(36.5%→33.1%)」などの落ち込みが大きかった。一方、前回より購入率が向上したカテゴリーはエコポイントの恩恵を受けた「家電･AV 機器(27.8%→29.4%)」と、「台所用品･食器･生活雑貨(22.0%→23.2%)」などだった。

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

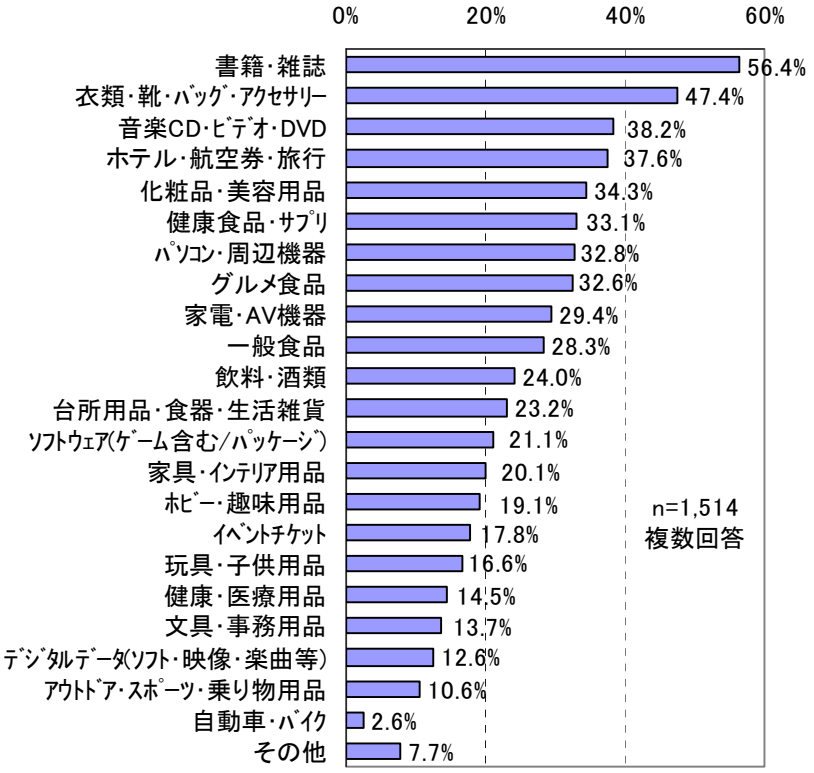
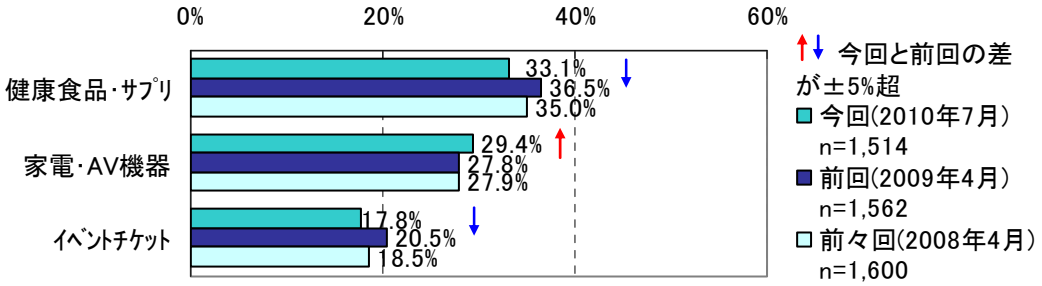


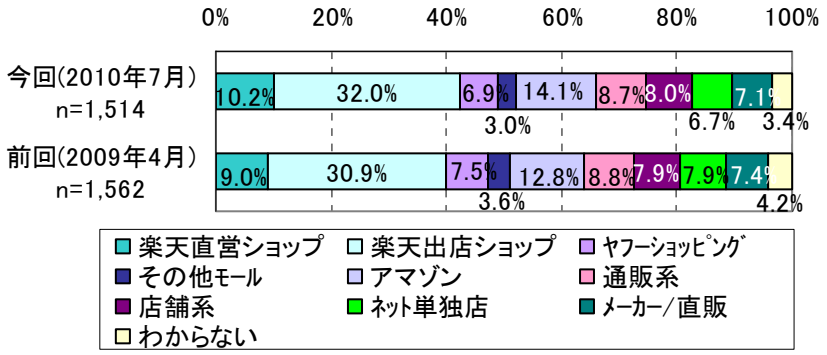
図　３.１.２　この１年のＰＣネットショッピングで買ったもの（抜粋）：過去との比較



All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

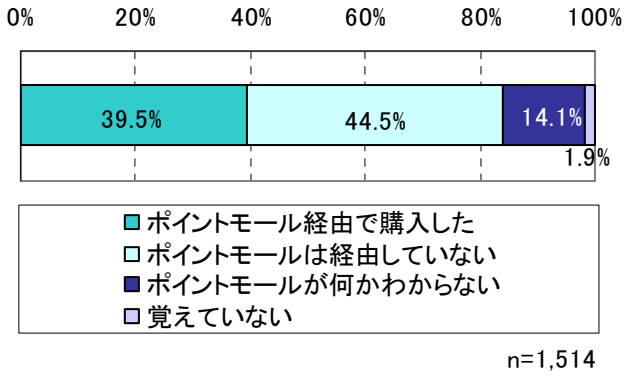
楽天４２%、アマゾン１４%、少しずつシェアを拡大　直近１回の PC ネットショッピングで利用したネットショップのタイプは、「楽天出店ショップ」が 32.0%で最大シェアを占め、「楽天直営ショップ(10.2%)」を合わせた楽天市場全体のシェアは 42.2%となった。さらに「ヤフーショッピング(6.9%)」、「その他モール(3.0%)」を加えた“モール系”は全体の 52.1%にのぼる。このタイプ分類は前回調査時に刷新したものであり、「楽天出店ショップ」、「楽天直営ショップ」、「アマゾン」、「店舗系」が前回と比べてシェアを伸ばした。

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）：前回との比較



ポイントモールを経由は４割　ネットショップと提携し、会員登録した利用者が提携ネットショップで買い物をする際にその Web サイトからのリンクを経由すると、ネットショップでの購入額に応じたポイントなどがもらえる“ポイントモール”が数年前から登場している。今回から、直近１回の PC ネットショッピングがポイントモール経由かどうかを調査項目に加えた。その結果、「ポイントモール経由で購入した」と答える率は約 4 割(39.5%)にのぼり、ある程度の利用が進んでいることがわかった。

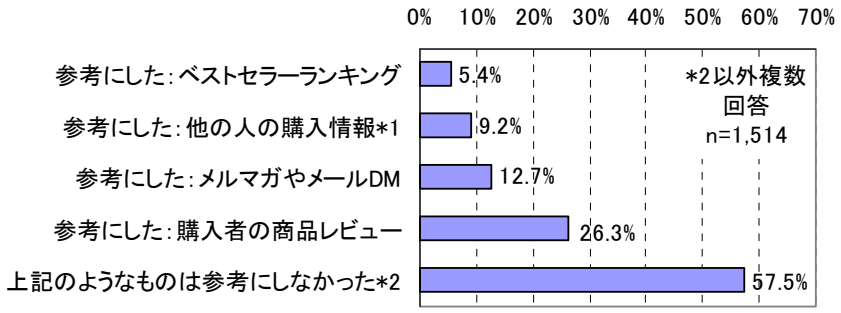
図 ３.１.５ ポイントモール経由の購入



All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

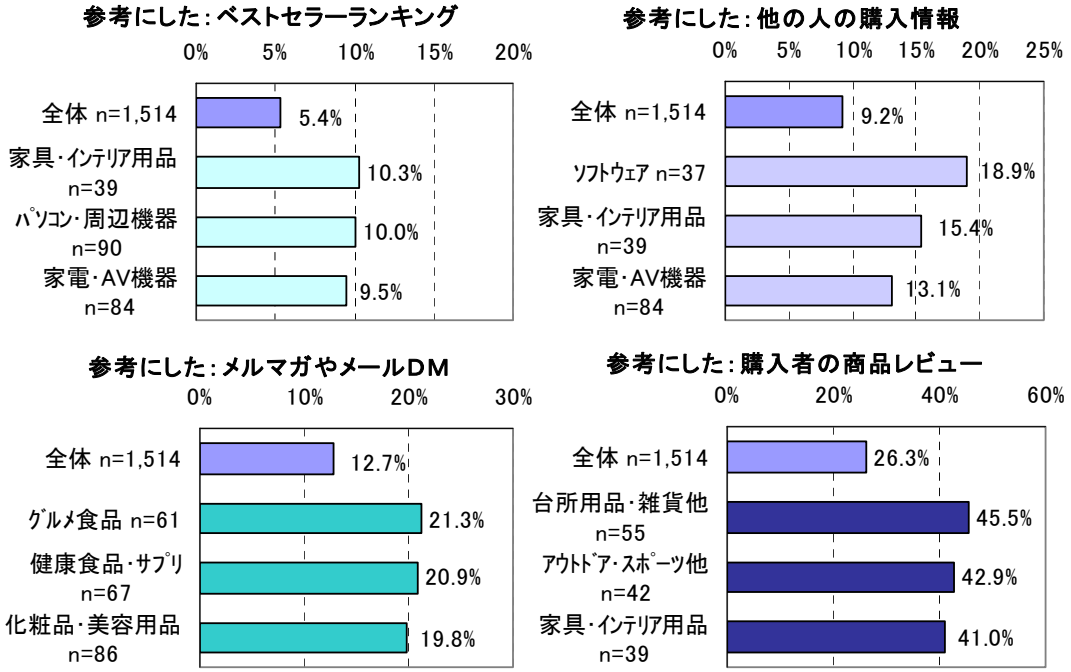
ネットショップの提供情報：購入者の商品レビューは２６％が参考に　ネットショップが Web サイトやメールで提供している情報のうち、販促効果が高いのはどれだろうか。「ベストセラーランキング」、「他の人の購入情報」、「メルマガやメール DM」、「購入者の商品レビュー(使い勝手や感想など)」の 4 種類について、直近 1 回の PC ネットショッピングの際に参考にしたかどうかをたずねると、回答者の 42.5%がどれか 1 つ以上を参考にしていた。参考にした率は「購入者の商品レビュー」が最も高い 26.3%、「メルマガやメール DM」が 12.7%、「他の人の購入情報」が 9.2%、「ベストセラーランキング」が 5.4%となった。商品カテゴリー別に見ると、「購入者の商品レビュー」は「台所用品・雑貨他」の購入者の 45.5%が参考にし、「メルマガやメール DM」は「グルメ食品」購入者の 21.3%が参考にするなど、提供する情報と商品カテゴリーの相性はさまざまだった。

図 ３．１．６ ネットショップの提供情報の効果



*1 ″この商品を買った人はこんな商品も買っています”のような情報

図 ３．１．７ 商品カテゴリーとネットショップの提供情報の効果(抜粋)



All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

ＰＣネットショップ人気ランキング：上位はアマゾン、楽天ブックス、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 828 件のうち最多の 188 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 6 回の調査で 1 位をキープしている。2 位は 60 件の「楽天ブックス」、3 位は 47 件の「楽天市場」で、1～3 位までは前回と変わらなかった。

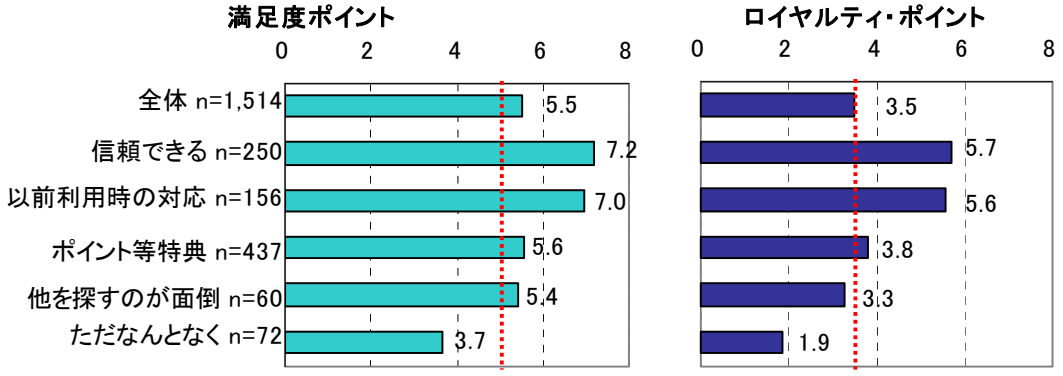
図　３．１．１７　一番気に入っているＰＣネットショップ：ランキング１０位まで

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	188
2←	2	2	楽天ブックス	書籍、音楽 CD･DVD 他	楽天直営ｼｮｯﾌﾟ	60
3←	3	5	楽天市場*	総合	モール	47
4↑	8	4	ニッセン	総合	通販系	24
5←	5	7	DHC	化粧品、健康食品他	通販系	16
5←	5	8	オルビス	化粧品、健康食品他	通販系	16
7↓	5	3	ベルメゾン	総合	通販系	15
8↓	4	9	ファンケル	化粧品、健康食品他	通販系	11
9↑	―	12	ソフマップ	ﾊﾟｿｺﾝ、家電、ｿﾌﾄｳｪｱ他	店舗系	10
10↑	13	―	じゃらん	ホテル･旅行	通販系	9

＊「楽天の○×」のように出店ショップ名を特定していない回答

高ロイヤルティ、高満足度のカギは特典より信頼、対応　直近 1 回の PC ネットショッピングの満足度と、利用したネットショップに対するロイヤルティ(家族や友人にすすめたいと思うか)を数値化し、利用したネットショップを選んだ理由(複数選択)と結びつけて比較すると、「信頼できる」、「以前利用時の対応」の理由で選ばれたネットショップは、満足度、ロイヤルティの両方とも他の理由と比べてかなりポイントが高くなった。一方、「ただなんとなく」、「他を探すのが面倒」、「ポイント等特典」が理由で選ばれたネットショップの満足度、ロイヤルティは他の理由と比べて低い。特典を手厚くすることが満足度やロイヤルティに結びつくわけではないというのは、やや意外な結果だ。

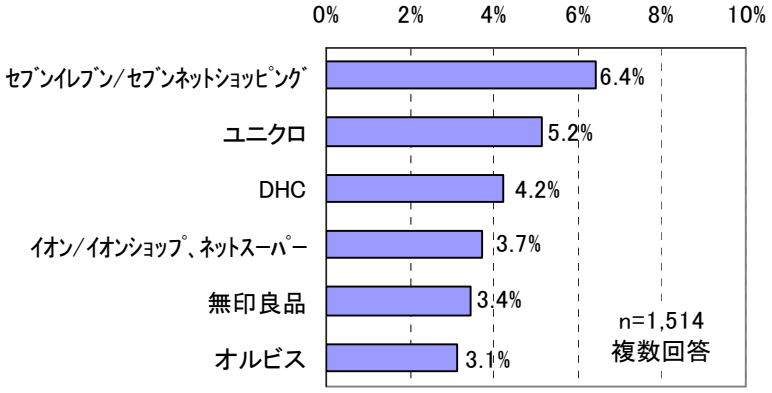
図　３．１．９　ネットショップを選んだ理由と満足度、ロイヤルティ(抜粋)



All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

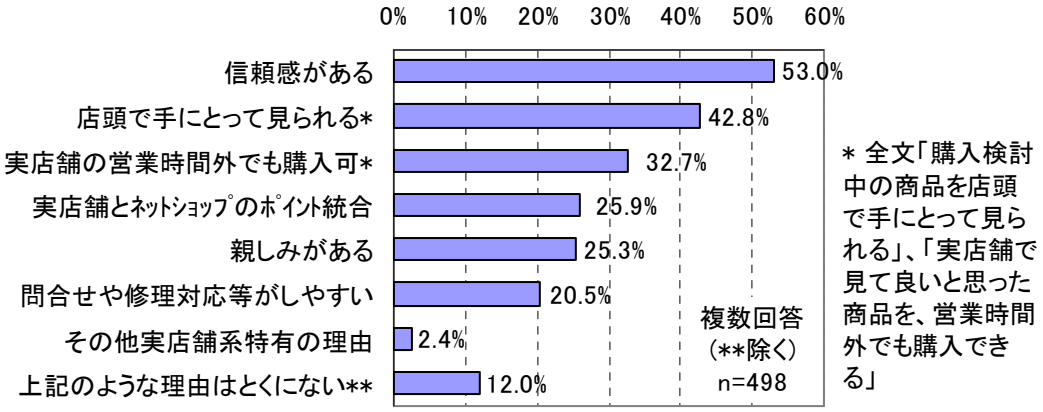
実店舗とネットショップ：併用率上位はセブンイレブン、ユニクロなど　店舗展開する小売業がネットショッピングに本腰を入れている。そこで今回、“店舗系ネットショップ”に焦点を当て、実店舗とネットショップの併用率を調べてみた。対象はコンビニ、スーパーマーケット、専門店、家電量販店、百貨店に、店舗展開もしている通販系ネットショップを加えた有名小売業 24 社だ。結果として、この 1 年に実店舗とネットショップの両方を利用した併用率が最も高かったのは「セブンイレブン/セブンネットショッピング(6.4%)」で、「ユニクロ(5.2%)」、「DHC(4.2%)」、「イオン/イオンショップ、ネットスーパー(3.7%)」がこれに続いた。

図 3.1.13 実店舗とネットショップの併用率上位



店舗系を利用するメリットは「信頼感」、実物確認など　この 1 年に対象 24 社のうち 1 社以上の実店舗とネットショップを併用した回答者のグループに、店舗系ネットショップを利用する理由やメリットについて当てはまるものを選んでもらうと、最も同意する率が高かったのは「信頼感がある」で、半数を超える 53.0%が選んだ。実店舗とネットショップで同じ商品があることを前提とした「(購入検討中の商品を)店頭で手にとって見られる(42.8%)」、「(実店舗で見て良いと思った商品を)営業時間外でも購入可(32.7%)」に対しても、それぞれ 4 割強、3 割強が同意した。「実店舗とネットショップのポイント統合」については、実現している小売業が多くないためか、同意率は 25.9%となった。

図 3.1.14 店舗系ネットショップを利用する理由、メリット



All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

ネットスーパー利用率は微増。よく利用されるのはイトーヨーカドーとイオン　大手スーパーマーケット・チェーンの取り組みが本格化し、全国にサービスが広がりつつあるネットスーパーの利用状況について、前回に引き続き調査した。同居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」と答えた回答者は 7.9%、「この１年はないがそれ以前に利用」は 3.2%となり、両方とも前回と比べてわずかながらも増加している。利用したネットスーパーはイトーヨーカドー、イオン、西友を選ぶ率が高かった。最もよく利用するネットスーパーが「イトーヨーカドー」、「イオン」、「その他」のグループに分けて商品の価格、品揃え、配送などの満足度を比較すると、「イトーヨーカドー」は商品の価格、品揃え、サービス全体の評価が高く、「イオン」は配送全般の評価が高かった。

図　３．１．１０　ネットスーパーの利用経験：前回との比較

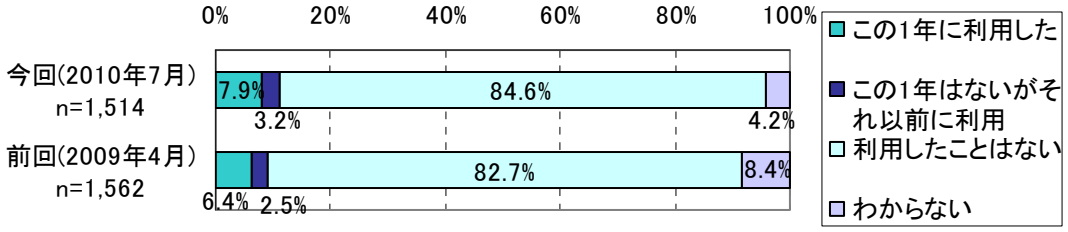


図　３．１．１１　利用したネットスーパー(抜粋)

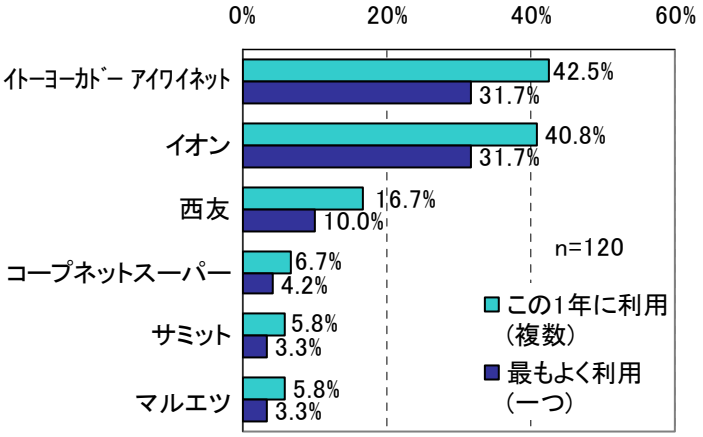


図　３．１．１２　最もよく利用するネットスーパーの満足率*(抜粋)

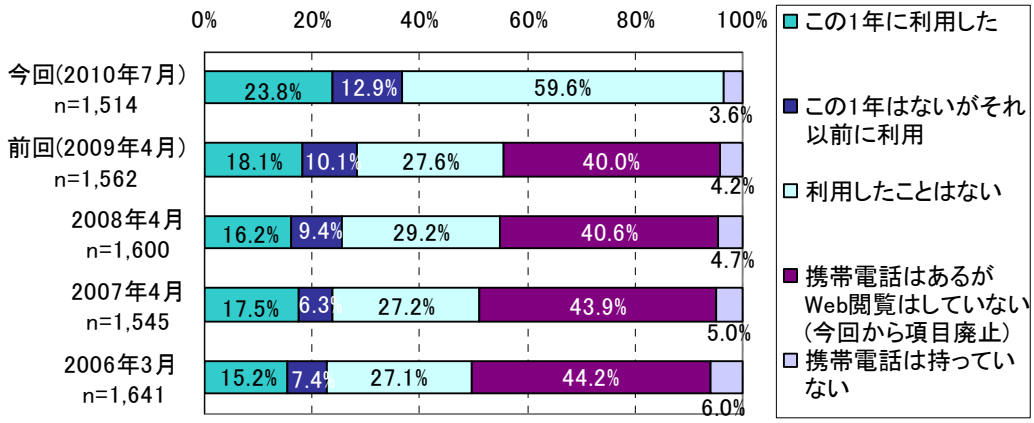
	前回(2009 年 4 月) n=100	今回(2010 年 7 月) n=120	イオン n=38	ｲﾄｰﾖｰｶﾄﾞｰ n=38	その他 n=44
商品の価格	61.0%	61.7%	68.4%	73.7%	48.6%
品揃え	61.0%	50.8%	55.3%	57.9%	40.5%
配送全般	63.0%	65.0%	92.1%	71.1%	40.5%
サービス全体	69.0%	57.5%	63.2%	76.3%	37.8%

＊「非常に満足」と「まあ満足」の率の合計　50%未満　70%以上

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

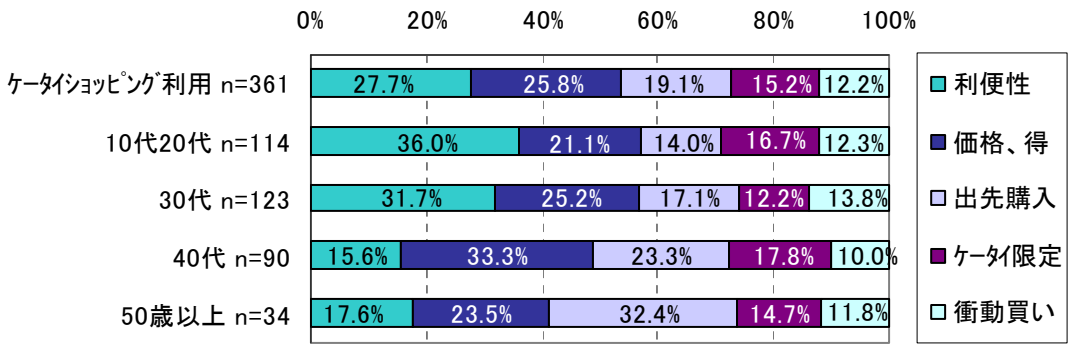
ケータイショッピング利用率は２４％に上昇　携帯電話の Web 閲覧機能を使った“ケータイショッピング”を「この 1 年に利用した」と答えた回答者は 23.8%で、「この 1 年はないがそれ以前に利用(12.9%)」と合わせた利用経験者は 4 割弱(36.7%)となった。残りの 6 割は「利用したことはない(59.6%)」と「携帯電話は持っていない(3.6%)」という人々だ。前回までと比較すると、2 割になかなか届かなかったこの 1 年の利用率が、今回初めて 2 割を超え、「この 1 年はないがそれ以前に利用」も拡大した。

図 ３．１．１５ ケータイショッピングの利用状況



ケータイで買った理由：利便性と価格が拮抗も、年齢層で違い　直近 1 回のケータイショッピングで、他の手段ではなくケータイを利用した理由としては、「利便性(27.7%)」と「価格、得(25.8%)」が合わせて半数を超え(53.5%)、残りの内訳は「出先購入(19.1%)」、「ケータイ限定(のショップ、商品)15.2%」、「衝動買い(12.2%)」となっている。ケータイで買った理由は、基本的に商品カテゴリーによる違いが大きいと考えられるが、大まかな利用意識の差を確かめるために年齢層別に見ると、30 代までの若い層では「利便性」、「価格、得」、「衝動買い」の占める率が 40 代より上の層に比べて高い。一方、40 代より上の層ではケータイで買う必然性の高い「出先購入」、「ケータイ限定」の占める率が若い層より高く、「利便性」の率が低かった。若い層のほうが、必然性にこだわらず気軽にケータイショッピングを利用しているようだ。

図 ３．１．１６ 年齢層とケータイで買った理由



All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

■まとめと提言

今回のアンケート設問で、回答者にネットショッピングの回数、金額や内容を答えてもらった「この 1 年」の対象は、2009 年 7 月から 2010 年 7 月までの 1 年間であり、今回は世界金融危機で経済が急激に悪化した 2008 年秋以降では 2 回目の調査となる。2009 年 4 月実施の前回調査では、不況の影響は“巣篭もり消費”につながり、相殺どころか却ってネットショッピングに追い風のような効果をもたらしていた。しかし、その後も出口の見えない景気低迷が続き、さすがのネットショッピングも節約志向の波にのまれずには済まなかったようだ。

PC ネットショッピングの年間平均回数が今回はじめて下降に転じ、それ以前と比べた利用の変化についても「増えた」と答える率が減少し、「変わらない」、「減った」が増加するなど、そこかしこにネガティブな調査結果が見受けられる。また、経済産業省の推計値から算出した 2009 年国内ネットショッピング市場の前年比成長率は、10%とかろうじて二桁を確保したものの、今後さらなる鈍化が予想される。とはいえ昨今、ある程度の規模で成長率が数パーセントを超える市場は稀少だ。インターネットとネットショッピングの新規利用者には若年層のほか経済的に余力のあるシニア層が多いことも成長維持の助けとなっている。

その稀少な成長市場をめぐる競争は、ますます激しくなるだろう。直近 1 回の PC ネットショッピングにおけるネットショップのタイプ別シェアでは、楽天市場とアマゾンが抜群の知名度と幅広い品揃え、送料無料やポイント優遇など専業大手の強みを遺憾なく発揮し、シェアを伸ばし続けている。一方で、頭打ちの店舗売上げを補う新たな分野として、大手小売業がネットショッピングに本腰を入れはじめた。セブンネットショッピングにネット事業を集約したセブン＆アイ・ホールディングスやヤマダ電機、パルコは、ネット上で自社商品を販売するだけでなく、モールとして他社の出店を受け入れることを計画していると言われる。また、大手スーパーマーケット各社はネットスーパーの展開に力を入れている。

今回の調査ではそうした状況を踏まえて、“店舗系ネットショップ”に注目してみたが、現時点ではまだ大手小売業の努力は利用者側の数値に表れてはいなかった。「気に入っているネットショップ・ランキング 2010」の上位 18 店のなかでも店舗系は 3 店にとどまり存在感不足は否めない。この先、大手小売業が後発で楽天市場、アマゾンに追いつこうとするなら・・・

・・・【続きは調査レポートで】

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

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２０１０』
－アマゾン・楽天２強時代と店舗系 EC の挑戦－

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）
℡：03-5401-8405　　mail：fri-cyber@cs.jp.fujitsu.com
http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/shopping2010.html

調査概要

『インターネットショッピング 2010』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 7 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、意識の変化はもちろんのこと、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。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”）の併用についても状況分析を強化した。

■ユーザー調査の方法：
- 2010 年 7 月 23 日～7 月 31 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 1,514 件（有効回答率 75.7%）

■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変化
- 直近 1 回の状況分析による PC ネットショッピング最新事情
- ネットスーパーの利用状況とサービス満足度
- 店舗系ネットショップと実店舗の併用、店舗(小売)系ネットショップの分析
- 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と直近 1 回の状況分析

■報告書の構成
- 調査結果の分析・解説部分　　178 ページ
- 添付データ集　　175 ページ

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

目　次

１．調査概要.....10
１.１．調査目的と今回の調査の視点.....10
１.２．調査方法.....11
１.３．調査の前提.....12
２．ネットショッピング市場の概観.....14
２.１．市場背景：インターネットの利用状況.....14
２.２．ネットショッピング市場規模.....16
２.３．大手モールの動向.....17
３．結果要旨とまとめ.....20
３.１．結果要旨.....20
３.２．まとめと提言.....29
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.....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、利用ショップ数.....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.....45
６.３．この１年に利用したネットショップ数.....47
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.....49
７.１．この１年のＰＣネットショッピング利用の変化.....49
７.２．今後のＰＣネットショッピング利用意向.....50
８．ＰＣネットショッピング最新事情２０１０：直近１回分析.....54
８.１．直近１回で買ったもの.....54
８.２．商品カテゴリーごとの平均利用金額.....55
８.３．ネットで買った理由.....56
８.４．利用したネットショップのタイプ.....57
８.５．支払い手段.....62
８.６．買ったものの用途（ギフト、補充）.....64
８.７．ポイントモールとアフィリエイト.....66
８.８．参考にした情報源.....68
８.９．ネットショップの提供情報の効果.....75
８.１０．ネットショップを選んだ理由.....83
８.１１．ネットショッピングのトラブル.....90
８.１２．ネットショッピングの満足度.....92

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

８．１３．ネットショップに対するロイヤルティ 94
８．１４．満足度、ロイヤルティに影響する要素 96
９．ネットスーパー 98
９．１．ネットスーパーの利用状況 98
９．２．ネットスーパー利用者のプロフィール 99
９．３．利用しているネットスーパー 101
９．４．ネットスーパーの利用頻度 103
９．５．ネットスーパーでの購入額の割合 104
９．６．ネットスーパーの満足度 105
９．７．ネットスーパーの今後の利用意向 112
１０．気に入っているネットショップ２０１０ 117
１０．１．気に入っているネットショップの有無と数 117
１０．２．一番気に入っているネットショップのタイプ 118
１０．３．ネットショップの気に入っているところ 119
１０．４．ネットショップ人気ランキング２０１０ 121
１１．店舗系ネットショップ 125
１１．１．店舗系ネットショップのシェア 125
１１．２．実店舗とネットショップの併用 126
１１．３．実店舗/ネットショップ併用者のプロフィール 129
１１．４．店舗系ネットショップの利用の変化 132
１１．５．店舗系ネットショップで購入したもの、したいもの 133
１１．６．店舗系ネットショップのメリット 135
１１．７．店舗系ネットショップの利用予定 137
１２．ケータイショッピング 139
１２．１．ケータイショッピングの利用状況 139
１２．２．ケータイショッピング利用者のプロフィール 142
１２．３．この１年のケータイショッピング回数、合計金額 145
１２．４．この１年のケータイショッピングで買ったもの 151
１２．５．この１年に利用したケータイネットショップ数 153
１２．６．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 155
１２．７．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 157
１２．８．ケータイで買った理由 159
１２．９．利用したケータイネットショップのタイプ 162
１２．１０．ケータイネットショップのリピート 165
１２．１１．ケータイショッピングの支払い手段 167
１２．１２．ケータイショッピングの満足度 169
１２．１３．ケータイネットショップに対するロイヤルティ 171
１２．１４．よく利用するケータイネットショップ 173
１２．１５．非利用者のケータイショッピング利用意向 174
１２．１６．ケータイショッピングをしない理由 176
１３．添付データ集 179
１３．１．設問一覧 179

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

１３.２. 調査票と単純集計 183
１３.３. クロス集計 232
性別+年代別 232
職業別 273
QC2_2:この１年間の利用：購入商品ｶﾃｺﾞﾘｰ(一番最近)主要 10 項目別 312

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

図表目次

図 １.１.１ 主な調査項目 10
図 １.２.１ 調査の手順 11
図 ２.１.１ インターネット人口の推移 14
図 ２.１.２ 年齢層別インターネット利用率 15
図 ２.１.３ 日本のインターネット人口の端末別構成 15
図 ２.２.１ 国内個人のネットショッピング市場規模推移 16
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 17
図 ２.３.２ 楽天市場の国内流通総額推移 18
図 ２.３.３ ヤフーのショッピング関連サービス取扱高推移 18
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 19
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 20
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 21
図 ３.１.３ この１年に利用したネットショップ数と新規利用の数 21
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）：前回との比較 22
図 ３.１.５ ポイントモール経由の購入 22
図 ３.１.６ ネットショップの提供情報の効果 23
図 ３.１.７ 商品カテゴリーとネットショップの提供情報の効果(抜粋) 23
図 ３.１.８ ネットショップを選んだ理由（直近１回対象）：抜粋 24
図 ３.１.９ ネットショップを選んだ理由と満足度、ロイヤルティ(抜粋) 24
図 ３.１.１０ ネットスーパーの利用経験：前回との比較 25
図 ３.１.１１ 利用したネットスーパー(抜粋) 25
図 ３.１.１２ 最もよく利用するネットスーパーの満足率*(抜粋) 25
図 ３.１.１３ 実店舗とネットショップの併用率上位 26
図 ３.１.１４ 店舗系ネットショップを利用する理由、メリット 26
図 ３.１.１５ ケータイショッピングの利用状況 27
図 ３.１.１６ 年齢層とケータイで買った理由 27
図 ３.１.１７ 一番気に入っているＰＣネットショップ：ランキング１０位まで 28
図 ３.１.１８ よく利用するケータイネットショップ：ランキング５位まで 28
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：過去との比較 34
図 ５.２.３ 回答者の性別・年齢層グループ構成：過去との比較 35

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

図 5.2.4 回答者の職業：過去との比較 36
図 5.2.5 回答者の居住地：過去との比較 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：過去との比較 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：過去との比較 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１３．６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１１万３，２０３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：過去との比較 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:過去との比較 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：過去との比較 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：過去との比較 43
図 6.1.7 ＰＣネットオークションでの落札 44
図 6.1.8 この１年のＰＣネットオークション落札平均回数 44
図 6.1.9 この１年のＰＣネットオークション落札平均合計金額 44
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 45
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との比較 46
図 6.3.1 この１年に利用したネットショップ数と新規利用の数 47
図 6.3.2 この１年の新規利用ネットショップ数(平均)：過去との比較 47
図 6.3.3 この１年のＰＣネットショッピング回数とネットショップ数 48
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） 49
図 7.1.2 この１年のＰＣネットショッピング利用の変化：前回との比較 49
図 7.2.1 今後のＰＣネットショッピング利用意向 50
図 7.2.2 性別・年齢層と今後のＰＣネットショッピング利用意向 51
図 7.2.3 ＰＣネットショッピングをする曜日、時間帯 52
図 7.2.4 職業とＰＣネットショッピングをする曜日、時間帯 53
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 54
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） 55
図 8.2.2 直近１回のＰＣネットショッピングの平均利用金額：過去との比較 55
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） 56
図 8.3.2 他の手段ではなくＰＣネットで買った理由：過去との比較 56
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） 57
図 8.4.2 利用したネットショップのタイプ（直近１回対象）：前回との比較 57
図 8.4.3 タイプ分類の変更点と項目の対応関係 58
図 8.4.4 過去の分類によるタイプ別シェアの変化 58
図 8.4.5 商品カテゴリーとネットショップのタイプ：その１ 59
図 8.4.6 商品カテゴリーとネットショップのタイプ：その２ 60
図 8.4.7 商品カテゴリーとネットショップのタイプ：その３ 61
図 8.5.1 利用した支払い手段（直近１回対象） 62
図 8.5.2 利用した支払い手段：過去との比較 63

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

図 8.5.3 職業と利用した支払い手段 63
図 8.6.1 買ったものの用途：過去との比較 64
図 8.6.2 性別・年齢層と買ったものの用途 64
図 8.6.3 ギフトやプレゼント用、補充で購入される商品カテゴリー 65
図 8.7.1 ポイントモール経由の購入 66
図 8.7.2 アフィリエイトを通じた購入 66
図 8.7.3 性別・年齢層とポイントモール経由の購入 67
図 8.8.1 購入のきっかけ/参考にした情報源（直近１回対象） 68
図 8.8.2 主な商品カテゴリーと購入のきっかけ/参考にした情報源（その１） 69
図 8.8.3 主な商品カテゴリーと購入のきっかけ/参考にした情報源（その２） 70
図 8.8.4 主な商品カテゴリーと購入のきっかけ/参考にした情報源（その３） 71
図 8.8.5 主な情報源別購入のきっかけ/参考にした商品カテゴリー（その１） 72
図 8.8.6 主な情報源別購入のきっかけ/参考にした商品カテゴリー（その２） 73
図 8.8.7 主な情報源別購入のきっかけ/参考にした商品カテゴリー（その３） 74
図 8.9.1 ネットショップの提供情報の効果 75
図 8.9.2 メルマガ・メールDM、商品レビューの効果：過去との比較 75
図 8.9.3 性別・年齢層とネットショップの提供情報の効果 76
図 8.9.4 ネットショップの提供情報がよく参考にされる商品カテゴリー（その１） 77
図 8.9.5 ネットショップの提供情報がよく参考にされる商品カテゴリー（その２） 78
図 8.9.6 ネットショップの提供情報があまり参考にされない商品カテゴリー 78
図 8.9.7 ネットショップのタイプと提供情報の効果 79
図 8.9.8 ネットショップの提供情報があまり参考にされないタイプ 80
図 8.9.9 タイムセールやキャンペーンに対する意識 81
図 8.9.10 性別、年齢層、職業とタイムセールやキャンペーンに対する意識 82
図 8.10.1 ネットショップを選んだ理由（直近１回対象） 83
図 8.10.2 商品カテゴリーとネットショップを選んだ理由(すべて)：その１ 84
図 8.10.3 商品カテゴリーとネットショップを選んだ理由(すべて)：その２ 85
図 8.10.4 商品カテゴリーとネットショップを選んだ理由(すべて)：その３ 86
図 8.10.5 利用したネットショップのタイプと選んだ理由(すべて)：その１ 87
図 8.10.6 利用したネットショップのタイプと選んだ理由(すべて)：その２ 88
図 8.10.7 利用したネットショップのタイプと選んだ理由(すべて)：その３ 89
図 8.11.1 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） 90
図 8.11.2 ネットショッピングのトラブル：過去との比較 90
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発生率 91
図 8.12.1 ネットショッピングの満足度（直近１回対象） 92
図 8.12.2 満足度ポイント：過去との比較 92
図 8.12.3 主な商品カテゴリーと満足度ポイント 93
図 8.12.4 ネットショップのタイプと満足度ポイント 93
図 8.13.1 ネットショップに対するロイヤルティ（直近１回対象） 94
図 8.13.2 ロイヤルティ・ポイント：過去との比較 94
図 8.13.3 主な商品カテゴリーとロイヤルティ・ポイント 95
図 8.13.4 ネットショップのタイプとロイヤルティ・ポイント 95

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

図 ８.１４.１ ネットショップの提供情報と満足度、ロイヤルティの関係 96
図 ８.１４.２ 選んだ理由(すべて)と満足度、ロイヤルティの関係 97
図 ９.１.１ ネットスーパーの利用経験 98
図 ９.１.２ ネットスーパーの利用経験：前回との比較 98
図 ９.２.１ ネットスーパー利用者の性別、年齢層、職業：全体との比較 99
図 ９.２.２ ネットスーパー利用者の居住地内訳：全体との比較 100
図 ９.２.３ ネットスーパー利用者のＰＣネットショッピング歴：全体との比較 100
図 ９.２.４ ネットスーパー利用者のＰＣネットショッピング利用状況 100
図 ９.３.１ この１年に利用したネットスーパー 101
図 ９.３.２ この１年に利用したネットスーパー：前回との比較 102
図 ９.４.１ ネットスーパーの利用頻度：前回との比較 103
図 ９.４.２ 最もよく利用するネットスーパーと利用頻度 103
図 ９.５.１ ネットスーパーでの購入額の割合：前回との比較 104
図 ９.５.２ 最もよく利用するネットスーパーと購入額の割合 104
図 ９.６.１ ネットスーパーの満足度：商品の価格 105
図 ９.６.２ ネットスーパーの満足度：商品の品揃え 106
図 ９.６.３ ネットスーパーの満足度：商品の質 106
図 ９.６.４ ネットスーパーの満足度：送料 107
図 ９.６.５ ネットスーパーの満足度：配送所要時間 108
図 ９.６.６ ネットスーパーの満足度：配送全般 108
図 ９.６.７ ネットスーパーの満足度：サイトの使い勝手 109
図 ９.６.８ ネットスーパーの満足度：サービス全体 110
図 ９.６.９ 最もよく利用するネットスーパーの満足率*まとめ 110
図 ９.６.１０ 最もよく利用するネットスーパーの満足、不満点：自由記述 111
図 ９.７.１ ネットスーパー利用世帯の今後の利用意向 112
図 ９.７.２ 非利用世帯のネットスーパー利用意向 113
図 ９.７.３ 性別、年齢層、職業と非利用世帯のネットスーパー利用意向 114
図 ９.７.４ 実店舗Ｗｅｂチラシの利用状況 115
図 ９.７.５ 性別、年齢層、職業と実店舗Ｗｅｂチラシの利用状況 116
図 １０.１.１ 気に入っているネットショップの有無と数 117
図 １０.１.２ 気に入っているネットショップの数(平均)：過去との比較 117
図 １０.２.１ 一番気に入っているネットショップのタイプ 118
図 １０.２.２ 一番気に入っているネットショップのタイプ：前回と「直近１回」との比較 118
図 １０.３.１ 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 119
図 １０.３.２ 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：過去との比較 120
図 １０.４.１ 一番気に入っているネットショップ：ランキング２０１０ 121
図 １０.４.２ 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 122
図 １０.４.３ ネットショップの気に入っているところ：ランキング７～１１位 123
図 １０.４.４ ネットショップの気に入っているところ：ランキング１３～１６位 124
図 １１.１.１ 店舗系ネットショップのシェア推移(直近１回対象) 125
図 １１.２.１ 実店舗とネットショップの利用、併用状況(その１) 126
図 １１.２.２ 実店舗とネットショップの利用、併用状況(その２) 127

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

図 １１.２.３ 実店舗とネットショップの併用率 128
図 １１.３.１ 実店舗とネットショップの併用状況(対象２４社) 129
図 １１.３.２ 実店舗/ネットショップ併用グループの性別、年齢層、職業 130
図 １１.３.３ 併用グループのケータイショッピング、ネットスーパー利用率 130
図 １１.３.４ 併用グループのこの１年のネットショッピング利用状況 130
図 １１.３.５ この１年に併用した小売業の数(対象２４社)：平均１．５社 131
図 １１.３.６ 併用グループの各小売業併用率 131
図 １１.４.１ 店舗系ネットショップ利用の変化 132
図 １１.５.１ 店舗系ネットショップで購入したもの、購入したいもの 133
図 １１.５.２ 店舗系ネットショップで購入したもの、購入したいもの：全体との比較 134
図 １１.６.１ 店舗系ネットショップを利用する理由、メリット 135
図 １１.６.２ 店舗系ネットショップを選んだ理由(直近１回対象)：全体との比較 136
図 １１.７.１ 店舗系ネットショップの今後の利用予定 137
図 １１.７.２ 性別、年齢層、職業と店舗系ネットショップの今後の利用予定 138
図 １２.１.１ ケータイショッピングの利用状況 139
図 １２.１.２ ケータイショッピング利用状況：過去との比較 140
図 １２.１.３ 性別・年齢層、職業とケータイショッピング利用状況 141
図 １２.２.１ ケータイショッピング利用者の性別、年齢層、職業：全体との比較 142
図 １２.２.２ ケータイショッピング利用者の居住地：全体との比較 143
図 １２.２.３ ケータイショッピング利用者のＰＣネットショッピング歴：全体との比較 143
図 １２.２.４ ケータイショッピング利用者のこの１年のＰＣネットショッピング利用状況 143
図 １２.２.５ ケータイショッピングの開始時期 144
図 １２.２.６ ケータイショッピング歴：過去との比較 144
図 １２.３.１ この１年のケータイショッピング回数：平均５．５回 145
図 １２.３.２ この１年のケータイショッピング合計金額：平均４２，５０１円 145
図 １２.３.３ 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 146
図 １２.３.４ 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 146
図 １２.３.５ 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 146
図 １２.３.６ 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） 147
図 １２.３.７ 職業とこの１年のケータイショッピング回数、合計金額（平均） 148
図 １２.３.８ 参考：この１年のＰＣ、ケータイショッピング回数の合算 149
図 １２.３.９ 参考：この１年のＰＣ、ケータイショッピング合計金額の合算 149
図 １２.３.１０ ケータイネットオークションでの落札 150
図 １２.３.１１ この１年のケータイネットオークション落札平均回数 150
図 １２.３.１２ この１年のケータイネットオークション落札平均合計金額 150
図 １２.４.１ 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 151
図 １２.４.２ この１年のケータイショッピングで買ったもの：主要カテゴリーの過去との比較 152
図 １２.５.１ この１年に利用したケータイネットショップ、新規利用の数 153
図 １２.５.２ この１年のケータイショッピング回数とケータイネットショップ数 154
図 １２.６.１ 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） 155
図 １２.６.２ この１年のケータイショッピング利用の変化：前回との比較 155
図 １２.６.３ 今後のケータイショッピング利用意向 156

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

図 １２.６.４ 今後のケータイショッピング利用意向：前回との比較 156
図 １２.７.１ 直近１回のケータイショッピングで買ったもの 157
図 １２.７.２ 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） 158
図 １２.７.３ 年齢層と直近１回のケータイショッピングで買ったもの 158
図 １２.８.１ ケータイで買った理由（直近１回対象） 159
図 １２.８.２ ケータイで買った理由（直近１回対象）：過去との比較 159
図 １２.８.３ ケータイで買った理由（直近１回対象）：ＰＣとの比較 160
図 １２.８.４ 年齢層とケータイで買った理由 160
図 １２.８.５ 主な商品カテゴリーとケータイで買った理由 161
図 １２.９.１ 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） 162
図 １２.９.２ 利用したケータイネットショップのタイプ：前回、ＰＣとの比較 163
図 １２.９.３ 利用したケータイネットショップのタイプ：過去との比較 163
図 １２.９.４ 主な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 164
図 １２.１０.１ ケータイネットショップの利用回数（直近１回対象） 165
図 １２.１０.２ ケータイネットショップの利用回数：過去との比較 165
図 １２.１０.３ 商品カテゴリー、ケータイネットショップのタイプと利用回数 166
図 １２.１１.１ ケータイショッピングの支払い手段（直近１回対象） 167
図 １２.１１.２ ケータイショッピングの支払い手段：過去、ＰＣとの比較 168
図 １２.１２.１ ケータイショッピングの満足度（直近１回対象） 169
図 １２.１２.２ 主な商品カテゴリー、ケータイネットショップのタイプと満足度 170
図 １２.１３.１ 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） 171
図 １２.１３.２ 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 172
図 １２.１４.１ よく利用するケータイネットショップ：ランキング８位まで 173
図 １２.１５.１ 非利用者のケータイショッピング利用意向 174
図 １２.１５.２ 非利用者のケータイショッピング利用意向：過去との比較 174
図 １２.１５.３ 性別、年齢層、職業とケータイショッピング利用意向 175
図 １２.１６.１ 非利用者がケータイショッピングをしない理由 176

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

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@cs.jp.fujitsu.com

調査レポート『インターネットショッピング２００９』
－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－
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 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。

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。

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010

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ニュ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9F
TEL 03-5401-8405　FAX 03-5401-8413　Mail fri-cyber@cs.jp.fujitsu.com

All Rights Reserved, Copyright ©㈱富士通総研 2010