

**「個人の生活に密着したネットショッピング。モバイルコマースでの物販も拡大」  
ーインターネットショッピング利用実態調査Ⅷ 結果についてー**

株式会社情報通信総合研究所(本社:東京、代表取締役:藤田潔、以下情総研)は、株式会社エヌ・ティ・ティマーケティング アクト(本社:大阪、代表取締役:宮崎元胤、以下NTTマーケティングアクト)と共同で、「インターネットショッピング利用実態調査Ⅷ」を実施し、その結果をまとめました。

この調査は、パソコンや携帯電話など、インターネットショッピングを利用する手段が多様化する中で利用者がどのような商品に興味を持ち、またどのような消費行動を取っているのかを年代、性別など幅広い面から分析するもので、今回で8回目となります。

**調査結果の注目点: モバイルコマースの動向**

■ **物販の利用が急増** (図表12)

- ◆ 従来モバイルコマースに馴染まないと考えられていた衣類・ファッション、CD・ビデオ・DVD、食品、書籍、日用雑貨などの物販系が平均して約3倍と急激に伸びています。
- ◆ 数年前はモバイルコマースで購入するものは、小さい画面というハンディと関係ないものが中心となるであろうといわれていましたが、QRコード\*1を使ったサイトアクセスやカタログを見ながらケータイで注文するというスタイルが浸透し始めていることから普及しはじめたと考えられます。

■ **年間購入金額は平均約4万円と6千円上昇** (図表14)

- ◆ 年間購入金額は平均4万円と、昨年の調査と比べ6千円ほど伸びるなど、モバイルコマースは今後のEC市場拡大を牽引していくことが期待されます。

■ **普及状況** (図表1,2)

- ◆ パソコンによるインターネットショッピング利用は、性別・年代を問わず80%超。
- ◆ モバイルコマースは年代間の格差が大きく、未だ普及途上。(50代と20代で6倍程度の差)現在の状況は、7~8年ほど前のパソコンによるECが普及する手前の状況と同等といえます。

## その他の主なポイント： パソコンによるインターネットショッピング

### ■ **【ショッピングサイトの信頼性の確認は】(性別と年代別によって大きな差)** (図表8)

- ◆ ショッピングサイト上の情報の信頼性を確認する手段として、男性は『サイトのブランド』(男性平均44%)による信頼度を重視。
- ◆ 20代・30代の女性は『口コミ、経験者の評判』(20代・30代女性平均約40%)による信頼度を重視。若い女性はブログやSNS\*2などの情報を上手く活用していると想定されます。
- ◆ 50代の女性は『連絡先の明記』『商品の説明、品揃え』を重視。内容の親切、丁寧さを重視していると思われます。

### ■ **【ショッピングサイトを選ぶ基準は】**(図表7)

- ◆ 男性が支持するのは『低価格』。年代が高い層の支持は『購入しやすさ』。年代の低い層の支持は『品揃え』。

### ■ **【購入回数が多いのは】**(図表4,5)

- ◆ 女性の方が購入回数が多い(女性約9回、男性約7回)。女性によく購入されている商品は、『衣類・ファッション用品』、『エステティック・美容・化粧品』。若い女性層をターゲットとしたECサイトも増えています。
- ◆ 年代では30代が男女とも購入回数が多くなっています。

### ■ **【購入金額が多いのは】**(図表4,6)

- ◆ 年間購入金額は男性の方が多い。男性によく購入されている商品は、『コンピューター関連機器』、『パッケージソフト』。
- ◆ パソコン関連は、家電量販店サイト、メーカー直販サイト、中小ECサイトなどが低価格で競っており、男性がサイトを選ぶ基準である『低価格』のニーズに合っているといます。

\*1 QRコード:2次元コード方式の一つ。携帯電話機の読み取り機能などに使われている。

\*2 SNS:ソーシャル・ネットワーキング・サービス。会員制のコミュニティサイト。

## 調査概要

- (1) 調査名: MIN第45回アンケート「インターネットショッピング利用実態調査VIII」
- (2) 調査方法: ACTOS Member(\*)を対象としたウェブ・アンケート調査
- (3) 調査期間: 2005年11月9日(水)～11月13日(日)
- (4) 有効回答者数: 2,672名
- (5) 回答者の属性:
  - 〈男女内訳〉: 男性74.9%、女性25.1%
  - 〈年代内訳〉: 20代以下 9.0%、30代 25.3%、40代 35.3%、50代以上 30.4%

(\*)【ACTOS Member】 <http://www.e-actos.com/>  
NTTマーケティングアクトグループが運営する会員プログラム。125万の会員を擁し、新商品・サービスのニーズや評価の把握等、様々なアンケートを実施するほか、ブロードバンドに関する情報を提供している。

## 株式会社情報通信総合研究所の概要

1985年6月に、国内外の情報通信に関する調査・研究を専門とするシンクタンクとして設立されました。固定通信や移動通信、インターネット・IT、通信と放送の融合から地域の情報化まで、情報通信の広範な分野にわたる調査研究、コンサルティング、マーケティング、出版事業などの活動を展開しております。

## 株式会社NTTマーケティングアクトの概要

所在地:大阪府大阪市中央区内本町2-2-5  
代表者:代表取締役社長 宮崎 元胤  
URL :<http://www.nttact.com/>  
業務概要 :システムインテグレーション、ITソリューションサービスの提供、テレマーケティング、データマイニングの企画、実施等

## 調査結果の引用・転載について

ホームページ上で公開しているデータにつきましては、引用・転載の際には、以下のとおりの出所表記をお願いします。また、引用・転載の場合には、その旨を(min@icr.co.jp)宛てにご一報ください。

出所:(株)情報通信総合研究所「MIN第45回アンケート インターネットショッピング利用実態調査VIII」(2005年11月)

### 【本リリースに関するお問合せ先】

#### ◆調査結果についてのお問合せ

株式会社 情報通信総合研究所  
マーケティング・ソリューション研究グループ 木下  
TEL 03-3663-7153 E-mail min@icr.co.jp

#### ◆調査方法(ACTOS Member)についてのお問合せ

株式会社 エヌ・ティ・ティ マーケティング アクト  
ITビジネス部 ブロードバンドビジネス担当 知久  
TEL 06-6966-3450 E-mail promo@nttact.co.jp

## 調査結果のデータ販売

今回の調査の全結果(クロス集計結果)については、データCDの形で下記のとおり販売いたします。

(1)レポート名: MIN第45回アンケート「インターネット・ショッピング利用実態調査VIII」データCD

(2)内容: 全アンケート項目に対するクロス集計結果

### 《アンケート項目》

#### パソコンを使ったECの利用実態

- ECの利用経験／初めてECを利用した時期／今後の利用意向
- この1年間にECで購入した商品／1年間の購入回数／1年間の購入金額
- 情報収集のみをインターネットで行った商品
- よく利用するショッピングサイトについて、そのサイトを利用する理由
- ショッピングサイト上の情報の信頼度を確認するポイント
- ショッピングサイトに関する情報の入手元
- 今後ECで購入したい商品ジャンル／今後ECで購入したい商品
- ECを利用する上で不安に感じること

#### 携帯電話を使ったECの利用実態

- モバイルコマースの利用経験／今後の利用意向
- この1年間にモバイルコマースで購入した商品／1年間の購入回数／1年間の購入金額
- 今後モバイルコマースで購入したいもの

#### その他

- 書籍、CD・DVD、チケット、衣類・ファッション用品に関して、購入チャネルの比率
- 商品・サービスを購入する際の情報源と購入手段／パターン別の購入商品／今後の利用意向
- PC、インターネット、携帯電話の利用と意識
- インターネットの利用場所／自宅のインターネット回線
- インターネット利用開始時期／ブロードバンド利用開始時期
- 自宅でのインターネット利用時間／自宅でのPCメール送信数・受信数
- モバイルインターネットの利用有無／携帯メール送信数・受信数／パケット定額制の利用有無
- 年齢／性別／家族構成／職業

《クロス項目(全11項目)》 ※クロス項目は以下の11項目のみとなります

性別、年代別、性×年代別、職業別、家族構成別、自宅のインターネット回線別(2種類)、  
インターネット利用開始時期別、インターネット利用時間別、EC購入金額別、EC購入回数別

(4)レポート形式

データCD(Microsoft Excelファイル)

※実数、パーセントの2種類のデータファイルが含まれます。

※集計データに収録しているのは、項目名と数値データのみでグラフは含まれません。

(3)価格

定価 21,000円(本体価格:20,000円)

(4)申込方法

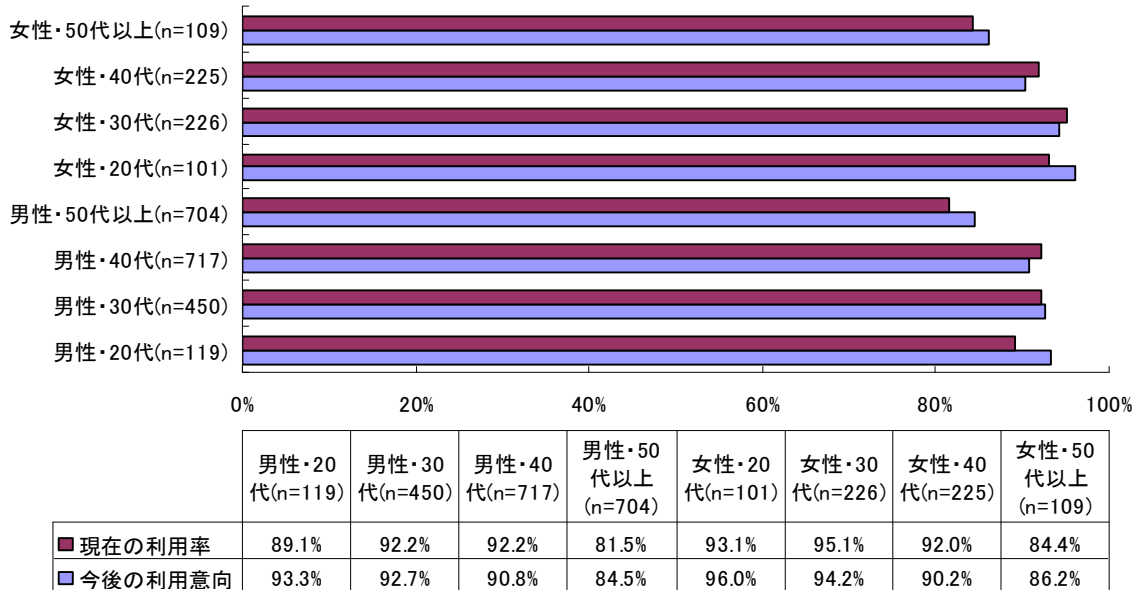
MINホームページ(<http://www.icr.co.jp/min/report/>)から申し込み用紙をダウンロードし、  
必要事項を記入押印のうえ、FAXでお送り下さい。

主な調査結果図表

1. EC利用全般について

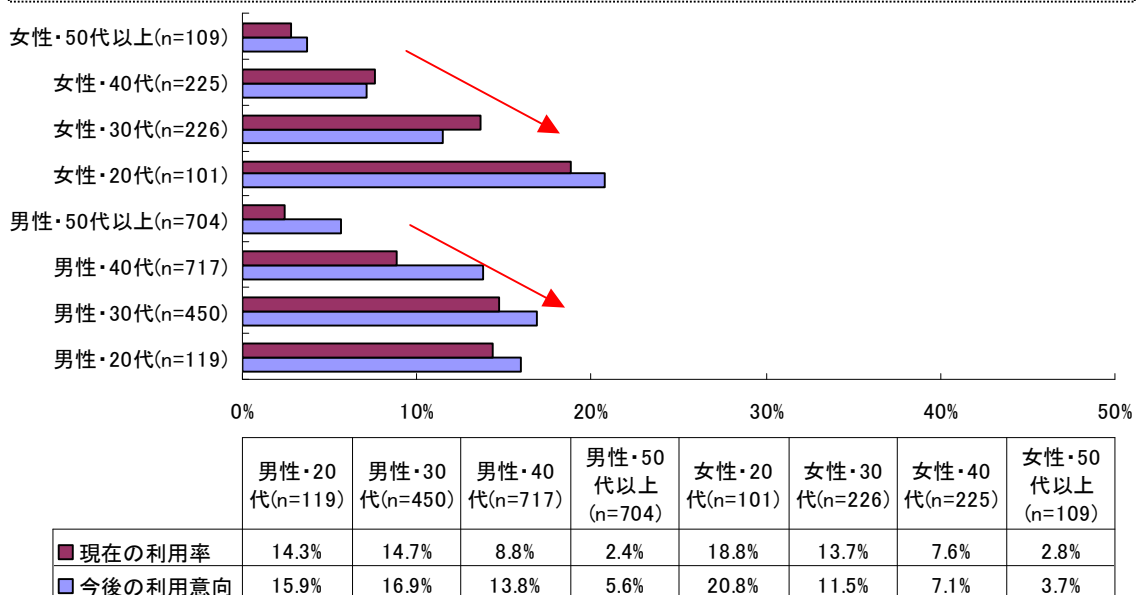
図表1 パソコンでのインターネットショッピング利用経験率と今後の利用意向 [SA]

パソコンでのインターネットショッピング利用経験率は性別・年代を問わず80%を超え、一定の普及を達成したといえる。



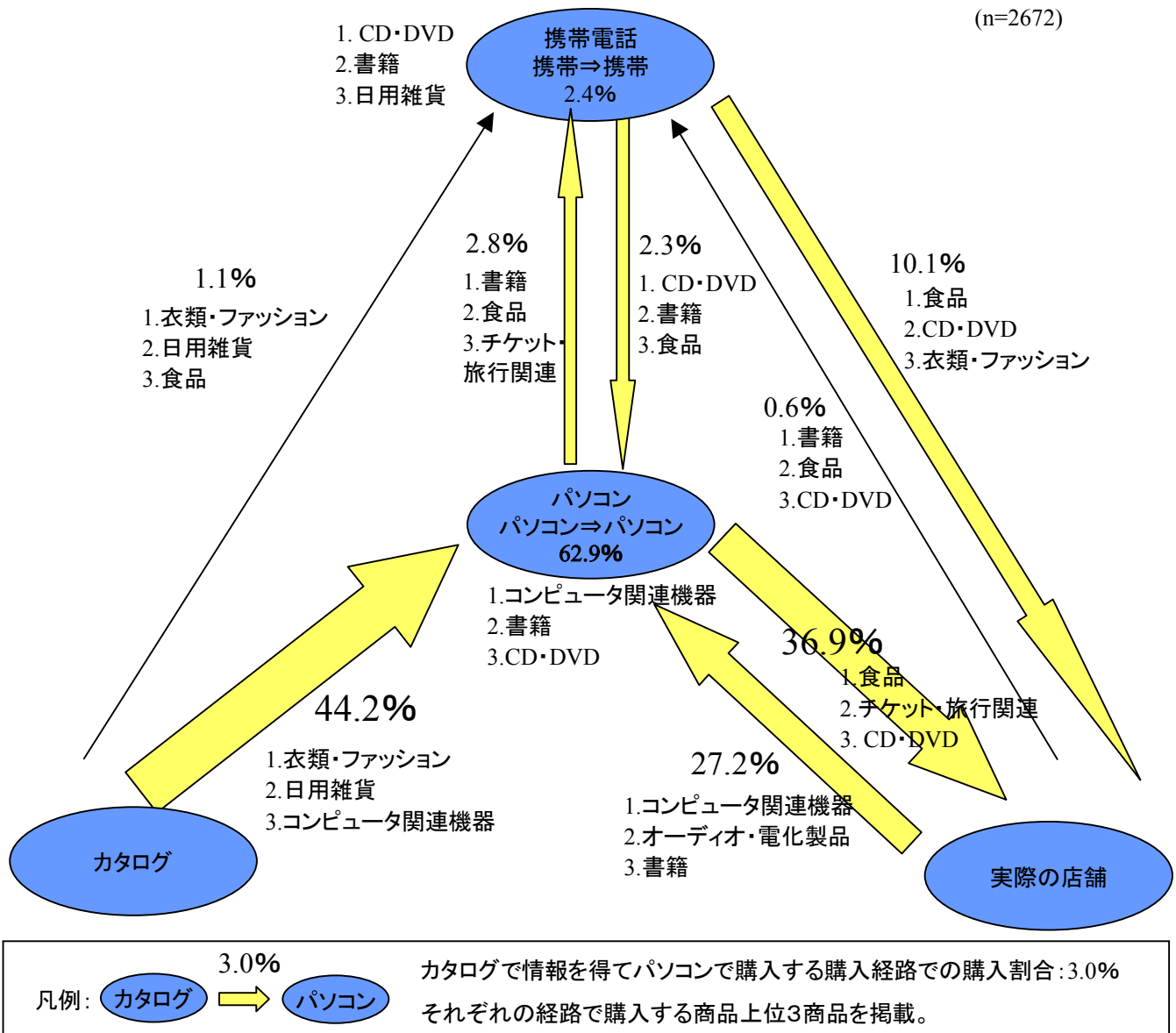
図表2 携帯電話でのモバイルコマース利用経験率と今後の利用意向 [SA]

携帯電話でのモバイルコマース利用経験率は若年層ほど高い。また、今後の利用意向が伸びていることから、これから拡大していく市場といえる。



図表3 商品・サービスを購入する際の情報源と購入手段 [MA]

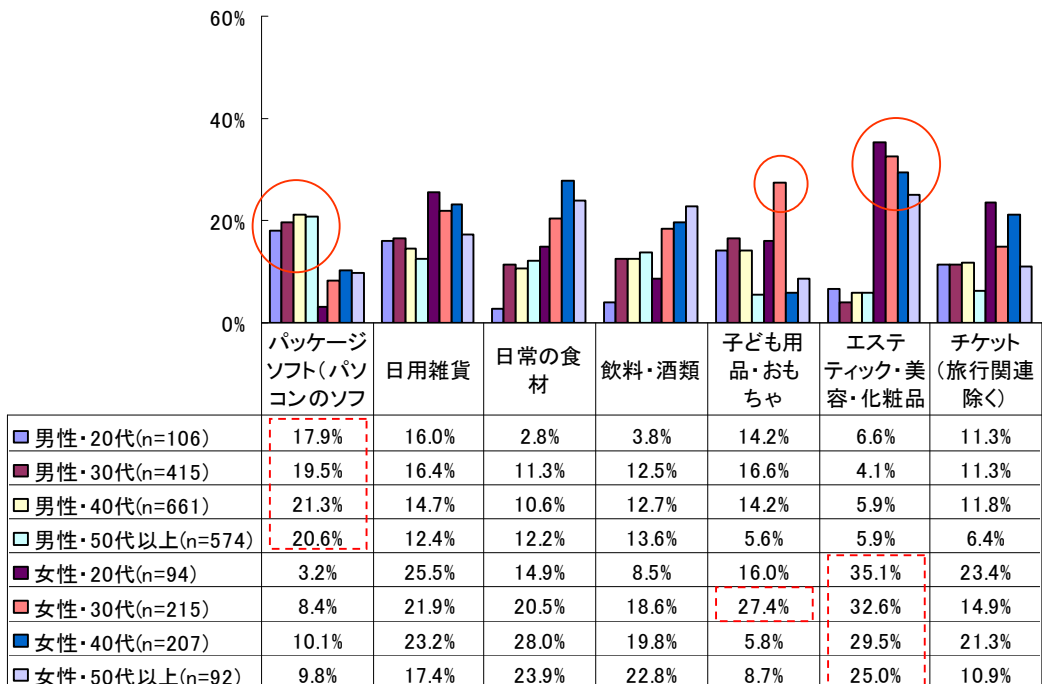
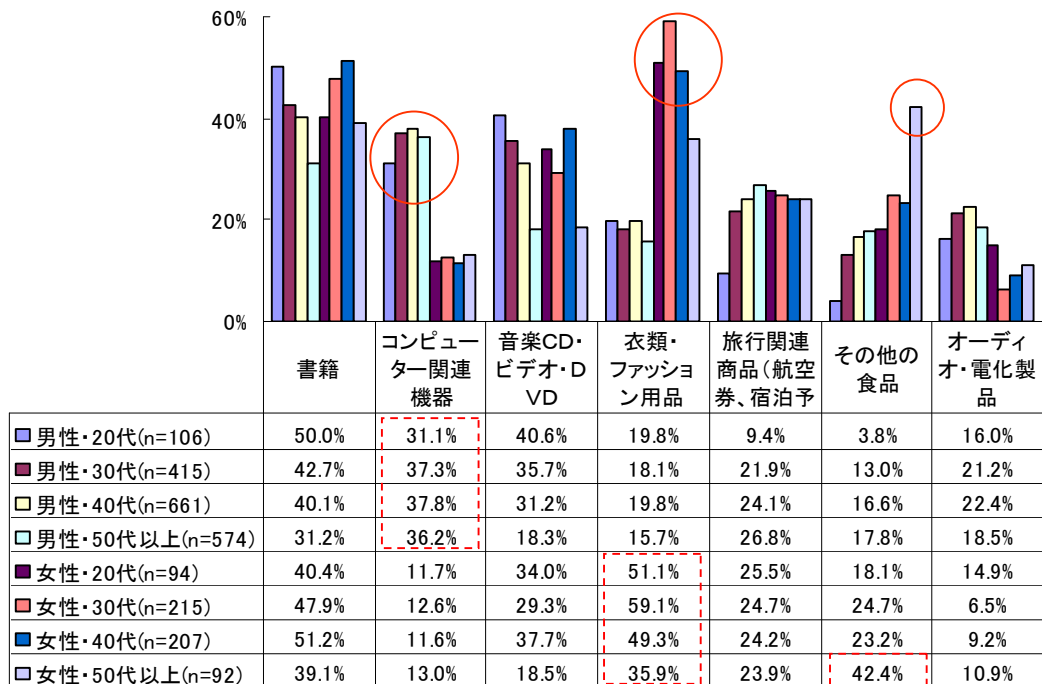
ネット完結型の購入チャネルの他、リアル店舗と連動した「クリック&モルタル」、カタログ通販と連動した「クリック&カタログ」など、メディアの組み合わせが多様化しつつある。



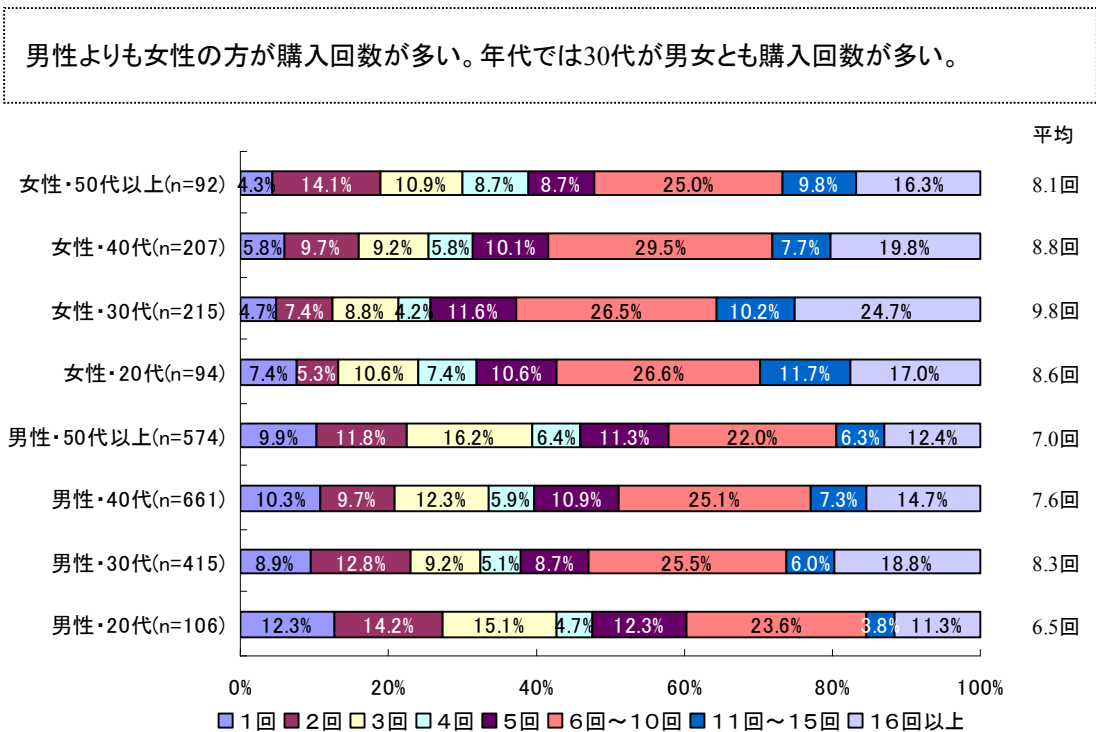
## 2. パソコンでのEC利用実態について

図表4 この1年間にパソコンでのインターネットショッピングで購入した商品（上位） [MA]

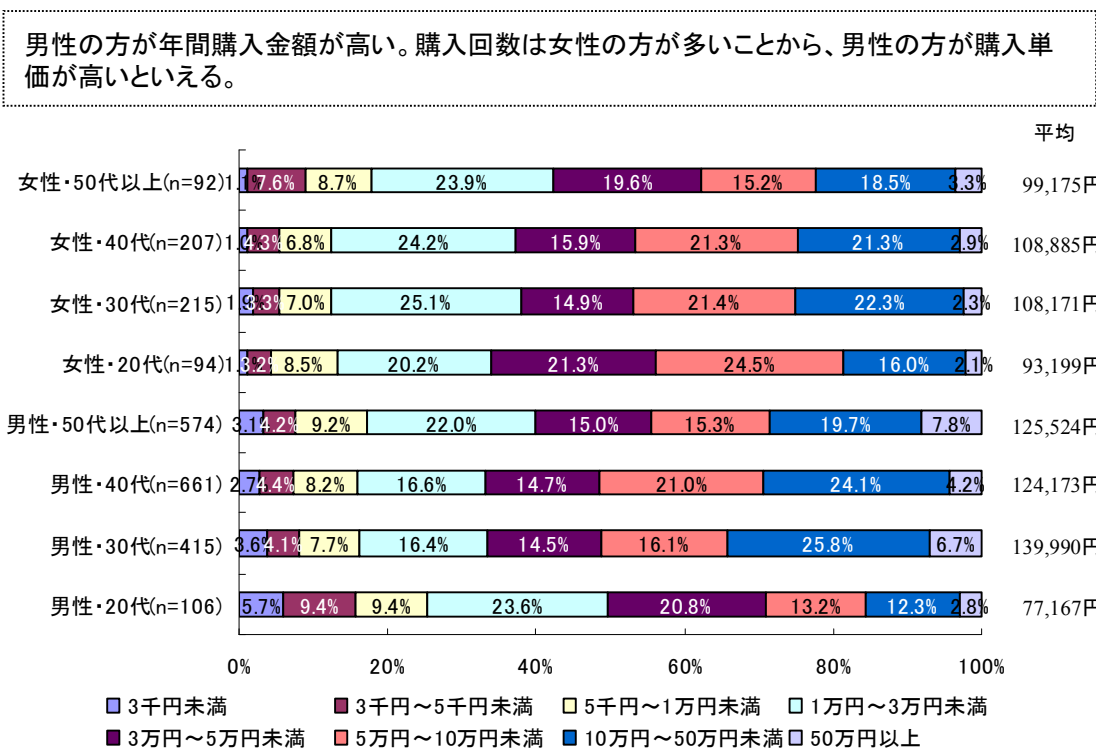
- 性別・世代に関係なく購入経験が高い商品 ⇒ 『書籍』、『音楽CD・ビデオ・DVD』
- 男性の購入経験が高い商品 ⇒ 『コンピューター関連機器』、『パッケージソフト』
- 女性の購入経験が高い商品 ⇒ 『衣類・ファッション用品』、『エステティック・美容・化粧品』
- 女性は、30代『子ども用品・おもちゃ』、50代以上『その他の食品』の購入経験も高い



図表5 この1年間にパソコンでのインターネットショッピングで購入した回数 [SA]

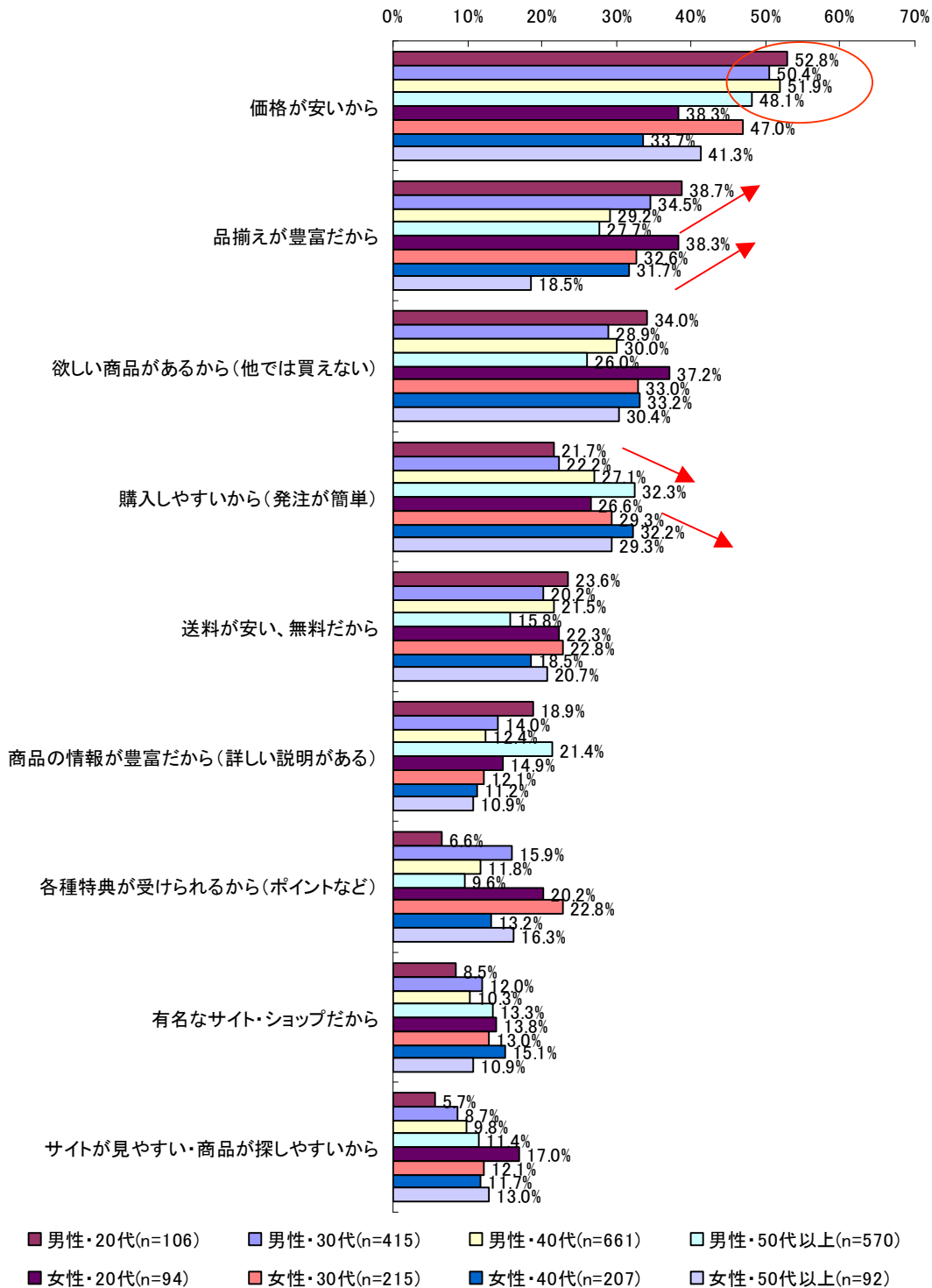


図表6 この1年間にパソコンでのインターネットショッピングで購入した金額 [SA]



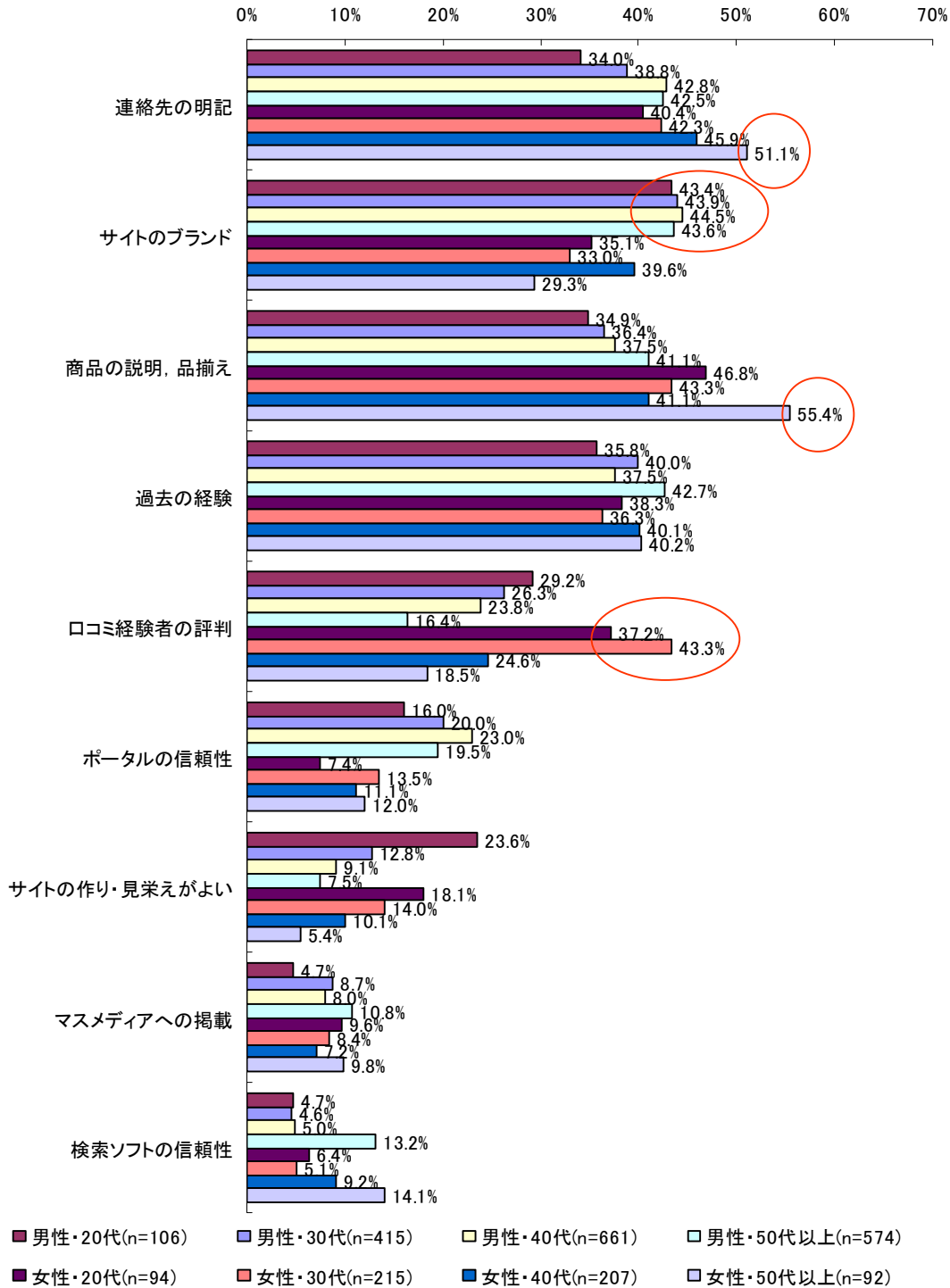
図表7 よく利用するショッピングサイトについて、そのサイトを利用する理由(上位) [3MA]

- 男性の方により支持されている理由 ⇒ 『価格が安いから』
- 年代が低いほど支持されている理由 ⇒ 『品揃えが豊富だから』
- 年代が高いほど支持されている理由 ⇒ 『購入しやすいから(発注が簡単)』



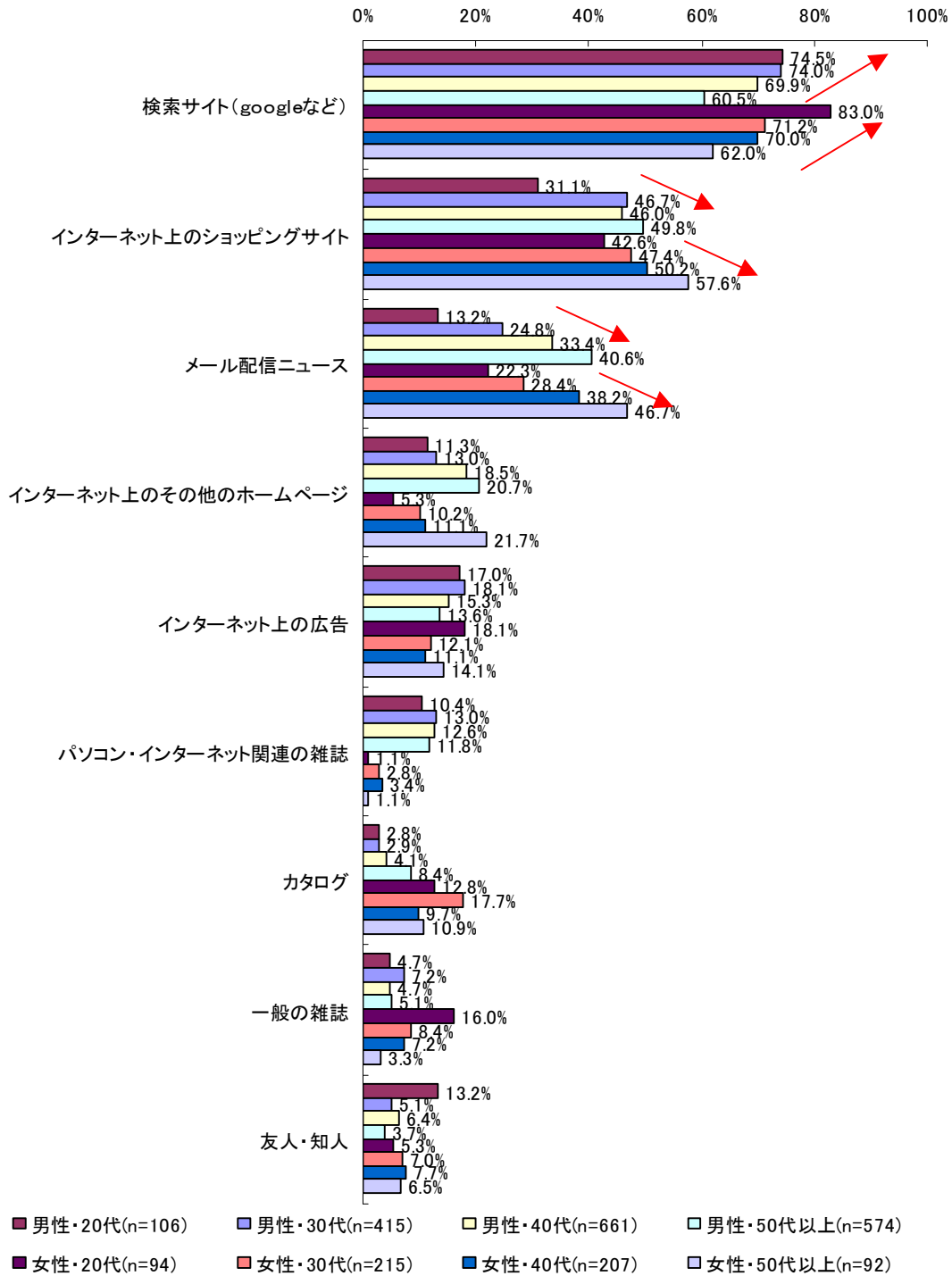
図表8 ショッピングサイト上の情報の信頼度を確認するポイント [3MA]

- 男性は女性に比べて『サイトのブランド』による信頼度を重視
- 20代・30代の女性は『口コミ、経験者の評判』による信頼度も重視
- 50代以上の女性は『連絡先の明記』『商品の説明、品揃え』などサイト内の情報による信頼度を特に重視



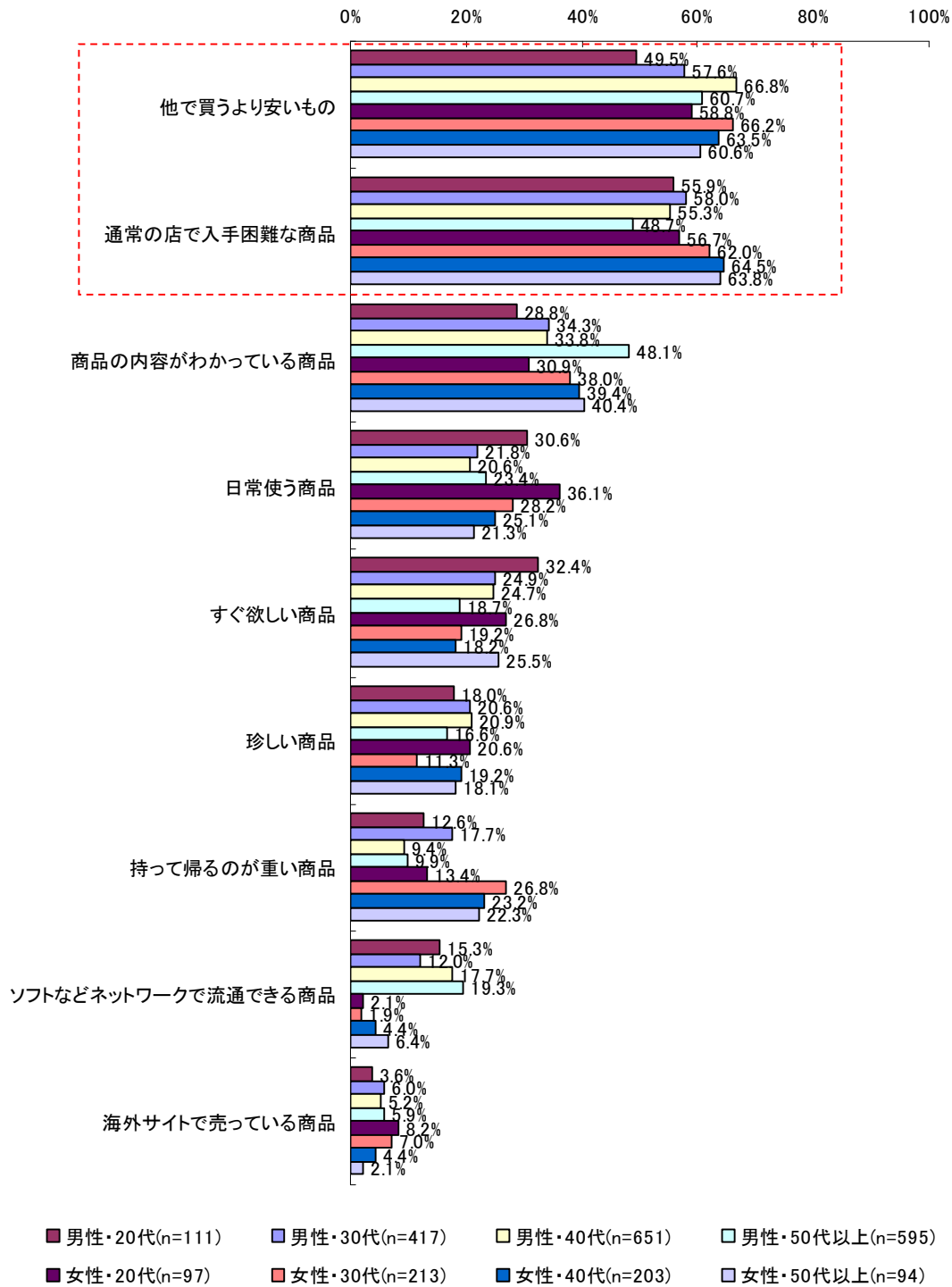
図表9 ショッピングサイトに関する情報の入手元(上位) [3MA]

■ 年代が低いほど、『検索サイト』の利用が高い傾向があり、能動型の情報収集といえる  
 ■ 年代が高いほど、『インターネット上のショッピングサイト』『メール配信ニュース』の利用が高い傾向があり、受動型の情報収集といえる



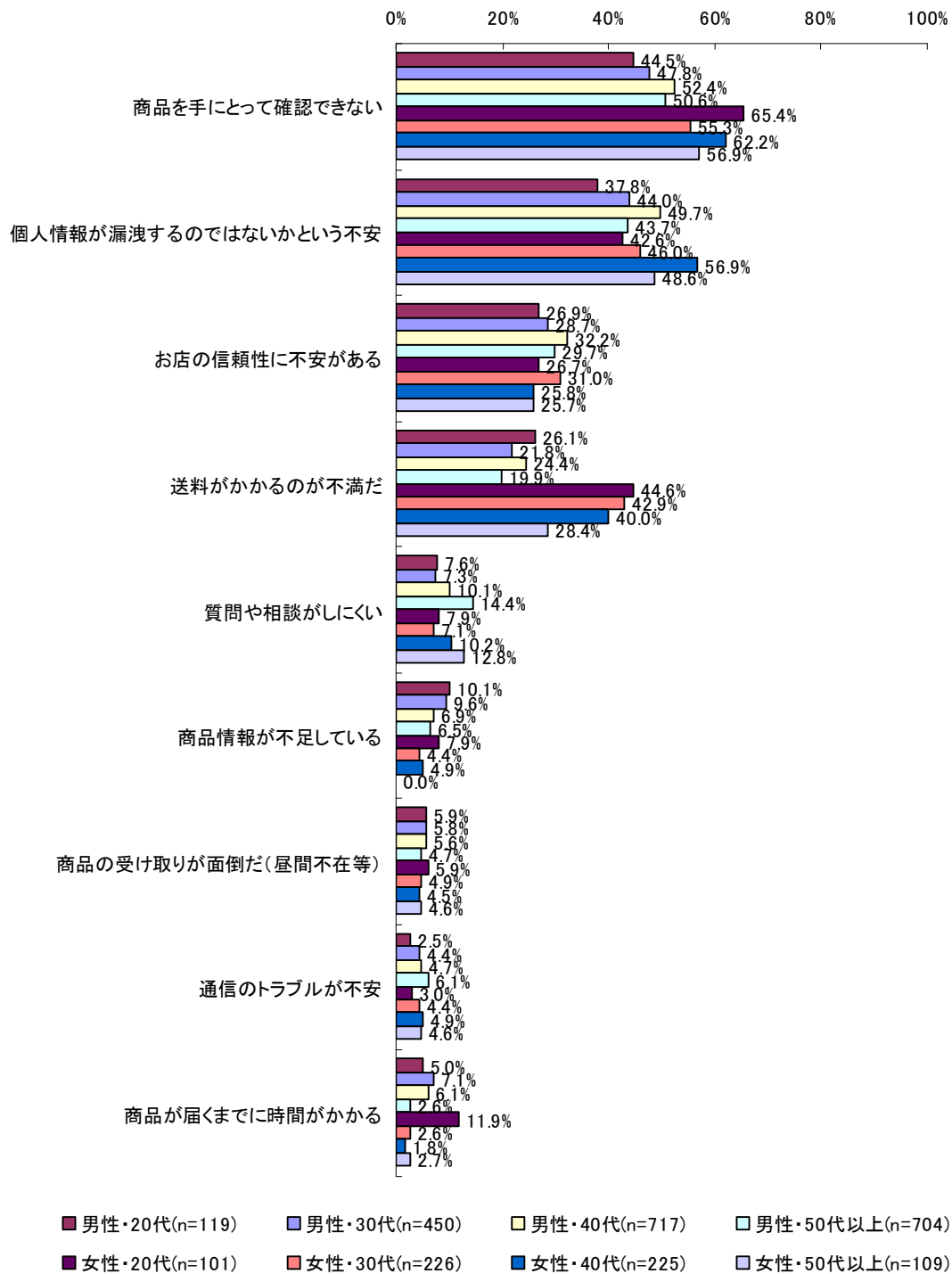
図表10 今後インターネットで購入してみたい商品の種類 [3MA]

『他で買うより安いもの』(価格訴求力のある商品)、『通常の店で入手困難な商品』(オンラインな商品)に対するニーズが高い。



図表11 インターネットショッピングを利用する上で不安に感じること(上位) [3MA]

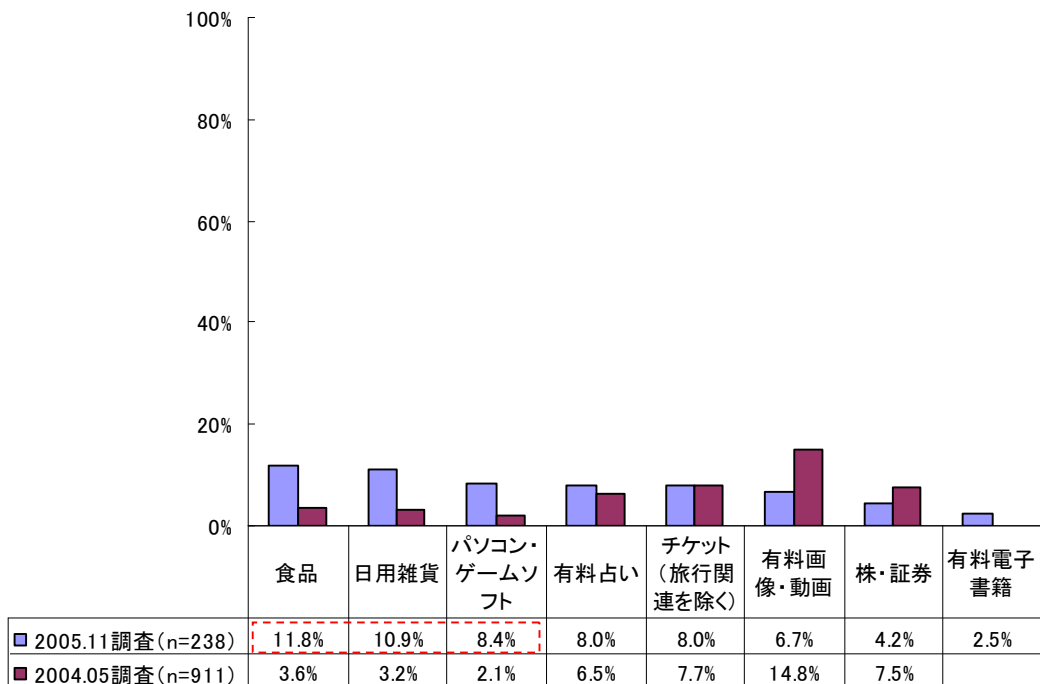
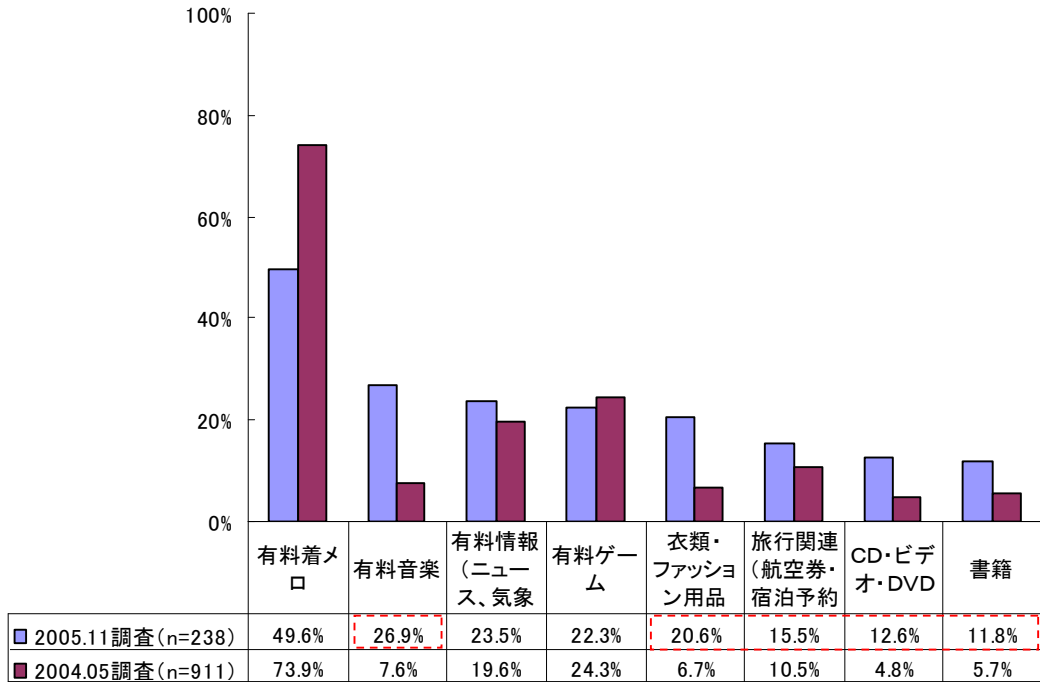
『商品を手にとって確認できない』、『個人情報漏洩するのではないかと不安』が強い。また、相対的に男性よりも女性の方が不安感が強いといえる。



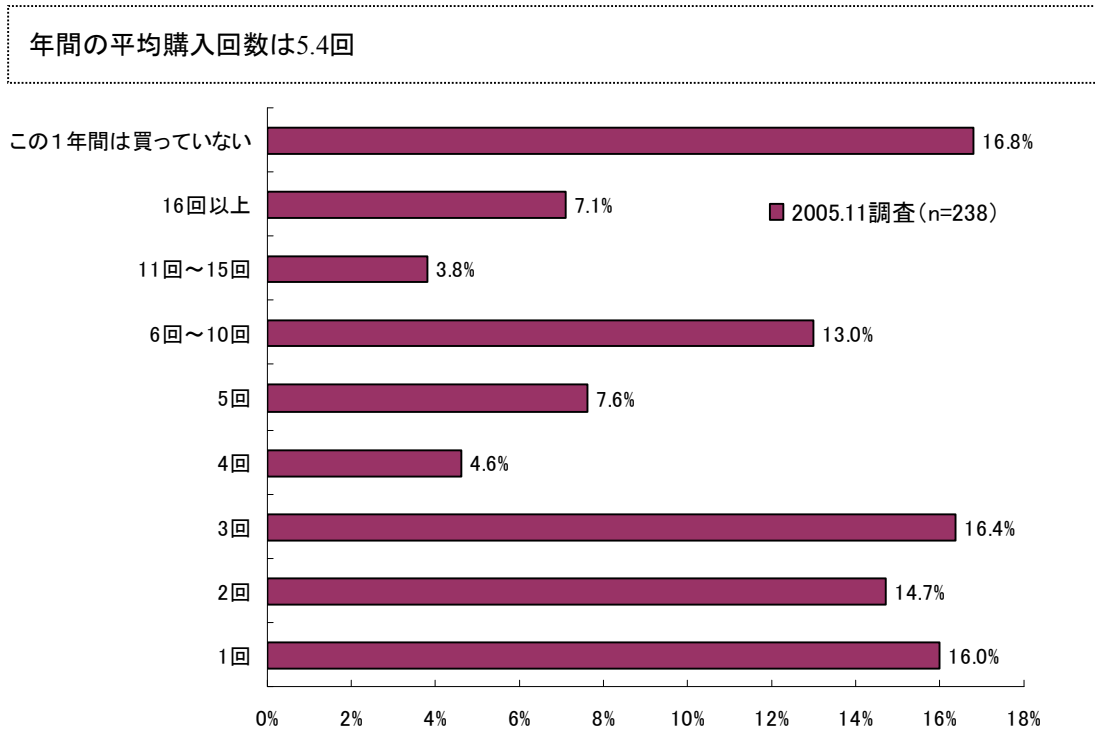
### 3. 携帯電話でのEC利用実態について

図表12 この1年間に携帯電話でのモバイルコマースで購入した商品 [MA]

- 物販系のモバイルコマースの利用が伸びている
- デジタルコンテンツでは、「着うた」「着うたフル」などの『有料音楽』の利用が伸びている



図表13 この1年間に携帯電話でのモバイルコマースで購入した回数 [SA]



図表14 この1年間に携帯電話でのモバイルコマースで購入した金額 [SA]

