

2017年2月1日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

「ネットショッピングに関する実態調査」を日本国内で実施 ～利用者の95%超が今後も利用意向あり、 非利用者には「現物を確かめられる」施策が重要～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社（代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ）は、GMO リサーチが提携する日本のモニターを対象に「ネットショッピングに関する実態調査」を実施いたしました。

- 調査テーマ：ネットショッピングに関する実態調査
- 調査地域：日本
- 調査対象：20～69歳の男女
男性：503名、女性：499名 計1,002名
- 調査期間：2016年12月21日～22日
- 調査方法：インターネット調査（クローズド調査）

【調査背景】

日本の BtoC EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、2015年時点で前年比7.6%増となる13.8兆円に達し、今後もさらなる拡大が期待されています。一方、BtoC市場全体のEC化率を見ると、2015年度は前年比0.38ポイント増の4.75%となっており、増加傾向にあるものの未だECを活用していない事業者が大多数であるのが現状です。*

そこで GMO リサーチは、ネットショップ利用者の実態や利用意向といった現状を把握し、今後、何がネットショップに求められるのかを探るべく、ネットショッピング利用者／非利用者を対象としたアンケートを実施いたしました。

※出典：経済産業省「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

【調査結果】

■ ネットショッピングの利用経験（図1）

・ネットショッピングの利用経験について尋ねたところ、男女ともに約9割（男性：87.3%、女性：91.4%）の人がネットショッピングを利用していることがわかった。

そこで、ネットショッピング利用者／非利用者を対象にその実態を深掘りする質問を行い、さらに性別の違いを探った。

■ ネットショッピング利用者（図2～7）

<利用している理由（図2）>

・ネットショッピング利用者にもその理由を尋ねたところ、男性は「安い商品が多い」（60.4%）、「24時間いつでも購入できる」（54.9%）、「品揃えが豊富」（48.3%）が上位に挙がった。一方、女性は「24時間いつでも購入できる」（68.2%）、「出かけなくてよい」（54.4%）、「ポイントが貯まり、お得」（54.2%）と続いた。

- ・男女ともに「24時間いつでも購入できる」という利便性をメリットに感じており、加えて男性は安い商品を豊富な商品群から効率よく探せること、女性はポイントサービスとの連携にも関心が高いことがうかがえる。
- ・さらに年代別に見てみると、「安い商品が多い」と回答した割合が、50代60代女性では他年代より20ポイント以上下回っていることがわかった(50代：27.8%、60代：24.4%)。50～60代の女性は、安さではなく、利便性を重要視していることがうかがえる。

<よく購入する商品(図3)>

- ・よく購入する商品類については、以下の結果となり、男女ともに食料品や嗜好品、書籍・音楽を購入する傾向にあることがわかった。

- ・上位に挙げた項目の中で男女の違いが顕著となったのは、「家電・家具(男性：41.0%、女性：14.5%)」で、男性が女性を26.5ポイントも上回った。

男性		女性	
1	書籍・音楽(50.1%)	1	食料・飲料・酒類(41.2%)
2	家電・家具(41.0%)	2	書籍・音楽(39.9%)
3	食料・飲料・酒類(40.5%)	3	衣料品・下着(37.5%)

また、「衣料品・下着(男性：20.3%、女性：37.5%)」については、女性が男性を17.2ポイント上回る結果となった。

- ・女性で4位である「化粧品(男性：6.6%、女性：35.5%)」についても男女の差が浮き彫りとなった。
- ・これらの男女差は、男女が日常的に関心を持ったり購入・使用したりする商品の違いがそのままネットショッピングにも表れていると考えられる。

<1回あたりの購入金額(図4)>

- ・ネットショッピング1回あたりの平均購入金額について尋ねたところ、男女ともに「2,000～4,000円未満(男性：37.4%、女性：44.7%)」が最多となり、「4,000円～6,000円未満(男性：24.6%、女性：27.2%)」が続いた。「10,000円以上(男性：6.6%、女性：3.3%)」は少数に留まり、家電・家具を購入することの多い男性においても、10,000円に満たない比較的小さな金額の買い物が多いことがわかった。

<不満点(図5)>

ネットショッピングの不満点については、以下の結果となった。

男性		女性	
1	送料が高い(45.6%)	1	送料が高い(55.3%)
2	特にない(23.2%)	2	情報が多すぎる(35.7%)
3	セキュリティ面が不安(22.3%)	3	セキュリティ面が不安(31.8%)

- ・送料の高さやセキュリティ面の不安が男女に共通しているほか、「情報が多すぎる(男性：20.7%、女性：35.7%)」も、男女ともに2～3割の人が不満を感じていることがわかった。「探している商品が見つからない・見つけにくい(男性：17.8%、女性：25.2%)」という回答も約2割にのぼっていることから、情報の過剰/不足により、商品購入を迷ったり、欲しい商品を見つけられなかったりといった不満を感じる人が一定数存在しており、ネットショップ側の機会損失につながっていると考えられる。
- ・また、全体的に男性より女性の数値が高いことや、「特にない(男性：23.2%、女性：10.1%)」の回答差が開いていることから、女性の方が不満を感じる項目が多いことがうかがえる。

<今後の利用意向(図6)>

- ・今後の利用意向については、「今後は利用が増えると思う」と「今後も利用状況は変わらない」という回答を合わせると、男性：97.7%、女性：98.4%となり、ほとんどの人に引き続き利用意向があることがわかった。

■ネットショッピング非利用者（図7～8）

<利用していない理由（図7）>

- ・ネットショッピング非利用者にその理由を尋ねたところ、男女ともに「現物を確かめたい」（男性：50.0%、女性：60.5%）という回答が突出する結果となった。次いで、「セキュリティが不安」（男性：14.1%、25.6%）、「お金（配達料金など）がかかる」（男性：14.1%、女性：20.9%）と続いている。
- ・また、「その他（男性：29.7%、女性：16.3%）」を除き、すべての項目（理由）において女性の数値が高いことから、女性の方がネットショッピングにさまざまな不安や不満を感じ、利用の障壁になっていることがうかがえる。

<今後の利用意向（図8）>

- ・今後のネットショッピング利用意向については、男女ともに約8割が「今後も利用しない」（男性：78.1%、女性：83.7%）と回答しており、非利用者は、特別な施策や事情がない限りネットショッピングを利用しないという人が多いといえる。

【総論】

今回の調査で、ネットショッピングの利用実態と、今後の普及に欠かせないポイントが見えてきました。

全体の8割超がネットショッピングの利用経験があり、その多くに今後も引き続き利用したいという意向があることがわかりました。利用者は、男女ともに24時間いつでも買い物ができることにメリットを感じており、男性は安い商品を効率よく探せる点、女性はポイントを貯めたり使ったりできる点も利用に繋がっています。

また、購入する商品については食料品や嗜好品、書籍・音楽などは共通しているものの、男性は女性に比べて家電・家具を購入している人が多いなど、男女の商品に対する関心度や、日常的に使用・購入している商品がそのままネットショッピングにおいても反映されていることがわかりました。

利用者の不満点としては、男女ともに送料の高さやセキュリティ面の不安を感じている人が多いようです。

一方、ネットショッピングの非利用者は、今後も利用しないという人が男女ともに約8割にのぼりました。利用しない理由としては、「現物を確かめて買い物をしたい」という思いが強いようです。

こうした結果から、ネットショッピングのさらなる普及には、返品・交換無料などの施策で「現物を見たい」という非利用者を取り込むことに加え、家具や家電など大きな商品でも送料を軽減する施策や、電子証明書やSSL暗号化通信等の導入でネットショップ自体の安全性をアピールしていくことが重要だとGMOリサーチは考えます。

【GMOリサーチ株式会社について】

GMOリサーチは、従来通りの市場調査手法はもちろん、MROCやアイトラッキング、スキャナマインドなど、最先端の技術と手法を駆使した市場調査サービスを通じて、企業の迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをしております。

またGMOリサーチでは、アジア13ヶ国で2,000万人を超える消費者にインターネットリサーチが可能な「アジアクラウドパネルASIA Cloud Panel」のネットワークを活用し、訪日経験者や訪日予定者を対象とした消費実態や動向調査を多数行っています。

今後はインバウンド消費者調査に特化したサービスを展開し、お客様のインバウンドビジネスを支援するとともに、さらなるインターネットリサーチの発展に貢献してまいります。

- 「インバウンド消費者調査サービス」 URL : <https://gmo-research.jp/lab/inbound>
- 「ASIA Cloud Panel」 URL : <https://gmo-research.jp/platform/cloudpanel/acp>

以上

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO リサーチ株式会社 マーケティング部 白鳥
TEL : 03-5962-0037(代表)
E-mail : pr@gmo-research.jp

●GMO インターネット株式会社
グループ広報・IR 部 石井・島田
TEL : 03-5456-2695 E-mail : pr@gmo.jp

【GMO リサーチ株式会社】 (URL : <https://gmo-research.jp/>)

会 社 名	GMO リサーチ株式会社 (東証マザーズ 証券コード : 3695)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	■インターネットリサーチ事業
資 本 金	2 億 9,903 万円

【GMO インターネット株式会社】 (URL : <http://www.gmo.jp/>)

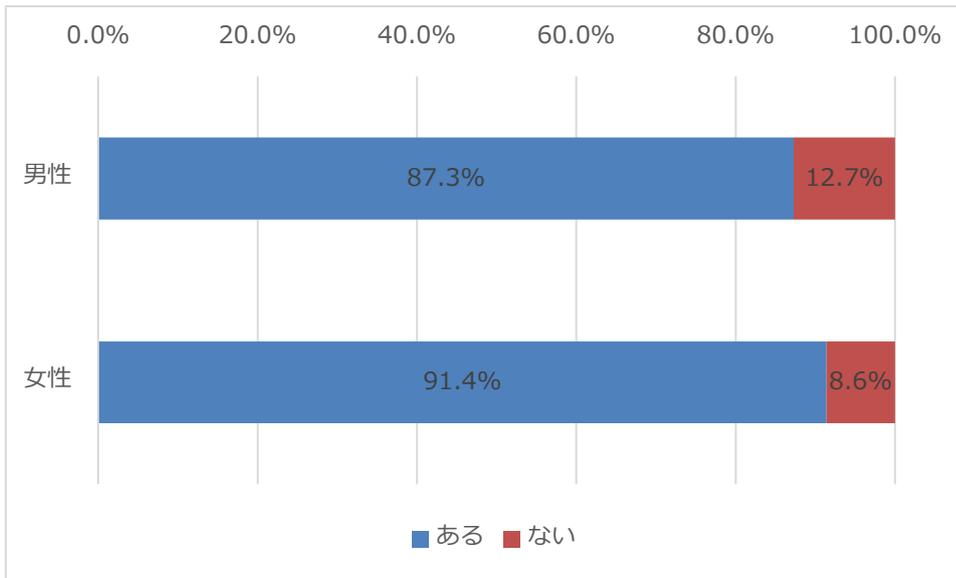
会 社 名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード : 9449)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	■インターネットインフラ事業 ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット証券事業 ■モバイルエンターテインメント事業
資 本 金	50 億円

Copyright (C) 2017 GMO Research, Inc. All Rights Reserved.

【参考資料】

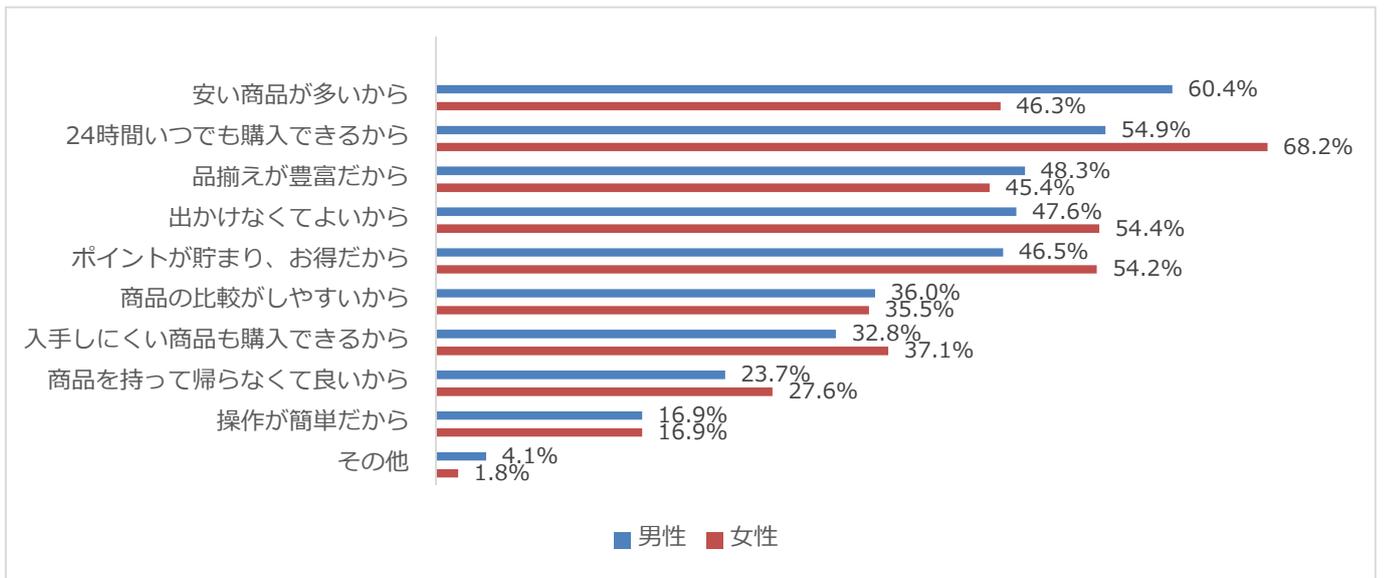
(図 1) ネットショッピングの利用経験

[男性 n=503、女性 n=499 単一回答]



(図 2) ネットショッピングを利用する理由

[ネットショッピングを利用すると回答した 男性 n=439、女性 n=456 複数回答]

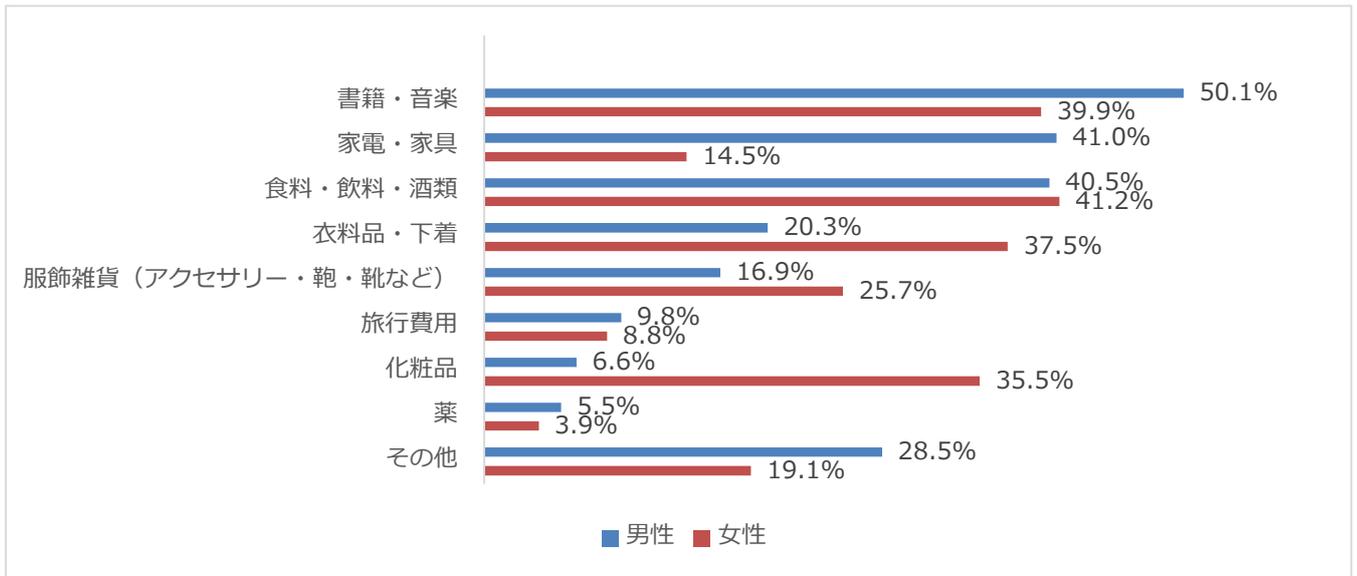


【年代別】(上位 1 位を塗りつぶし・赤字：特筆事項)

	24時間いつでも購入できるから	安い商品が多いから	出かけなくてよいから	ポイントが貯まり、お得だから	品揃えが豊富だから	商品の比較がしやすいから	入手しにくい商品も購入できるから	商品を持って帰らなくて良いから	操作が簡単だから	その他	Total
男性20~29歳	52.8%	64.0%	41.6%	46.1%	46.1%	18.0%	29.2%	15.7%	13.5%	3.4%	330.3%
男性30~39歳	54.3%	58.7%	46.7%	53.3%	46.7%	32.6%	40.2%	22.8%	15.2%	2.2%	372.8%
男性40~49歳	57.5%	67.8%	49.4%	51.7%	55.2%	43.7%	34.5%	24.1%	21.8%	5.7%	411.5%
男性50~59歳	54.8%	61.9%	46.4%	39.3%	46.4%	44.0%	28.6%	22.6%	15.5%	4.8%	364.3%
男性60~69歳	55.2%	49.4%	54.0%	41.4%	47.1%	42.5%	31.0%	33.3%	18.4%	4.6%	377.0%
女性20~29歳	76.7%	61.1%	54.4%	51.1%	42.2%	26.7%	35.6%	15.6%	15.6%	0.0%	378.9%
女性30~39歳	64.5%	51.6%	55.9%	63.4%	41.9%	33.3%	34.4%	28.0%	17.2%	3.2%	393.5%
女性40~49歳	55.9%	65.6%	46.2%	65.6%	46.2%	44.1%	39.8%	18.3%	16.1%	3.2%	401.1%
女性50~59歳	73.3%	27.8%	60.0%	53.3%	48.9%	37.8%	44.4%	37.8%	15.6%	1.1%	400.0%
女性60~69歳	71.1%	24.4%	55.6%	36.7%	47.8%	35.6%	31.1%	38.9%	20.0%	1.1%	362.2%

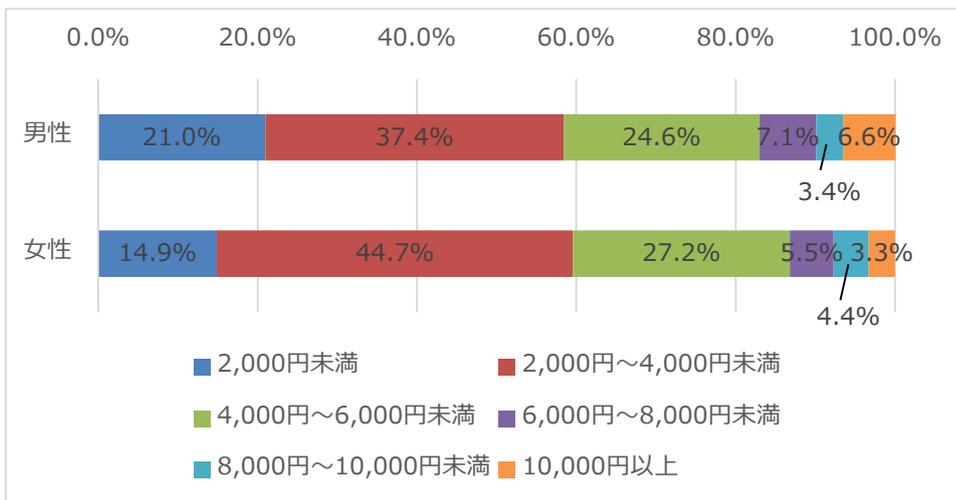
(図3) ネットショッピングでよく購入する商品

[ネットショッピングを利用すると回答した 男性 n=439、女性 n=456 複数回答]



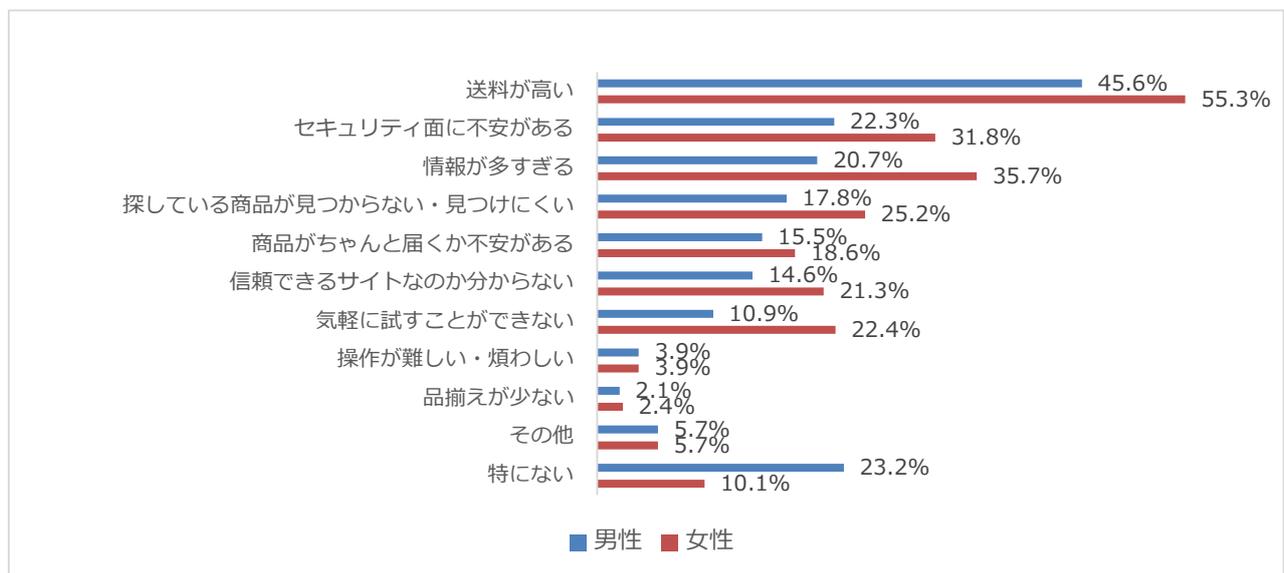
(図4) ネットショッピング 1 回当たりの平均購入金額

[ネットショッピングを利用すると回答した 男性 n=439、女性 n=456 複数回答]



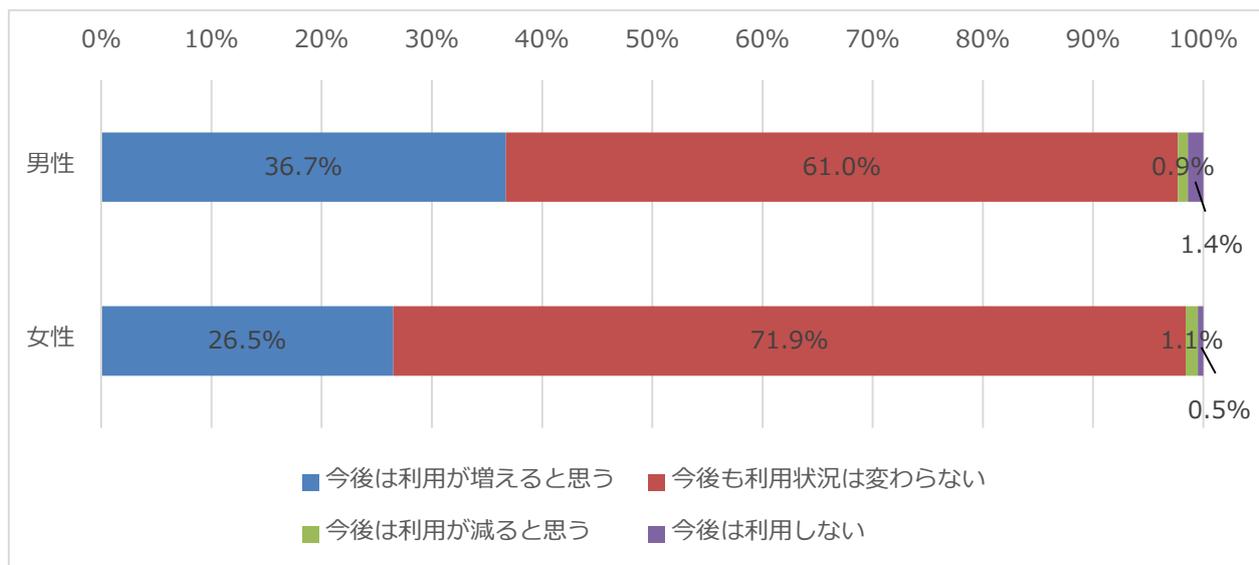
(図5) ネットショッピングの不満点

[ネットショッピングを利用すると回答した 男性 n=439、女性 n=456 複数回答]



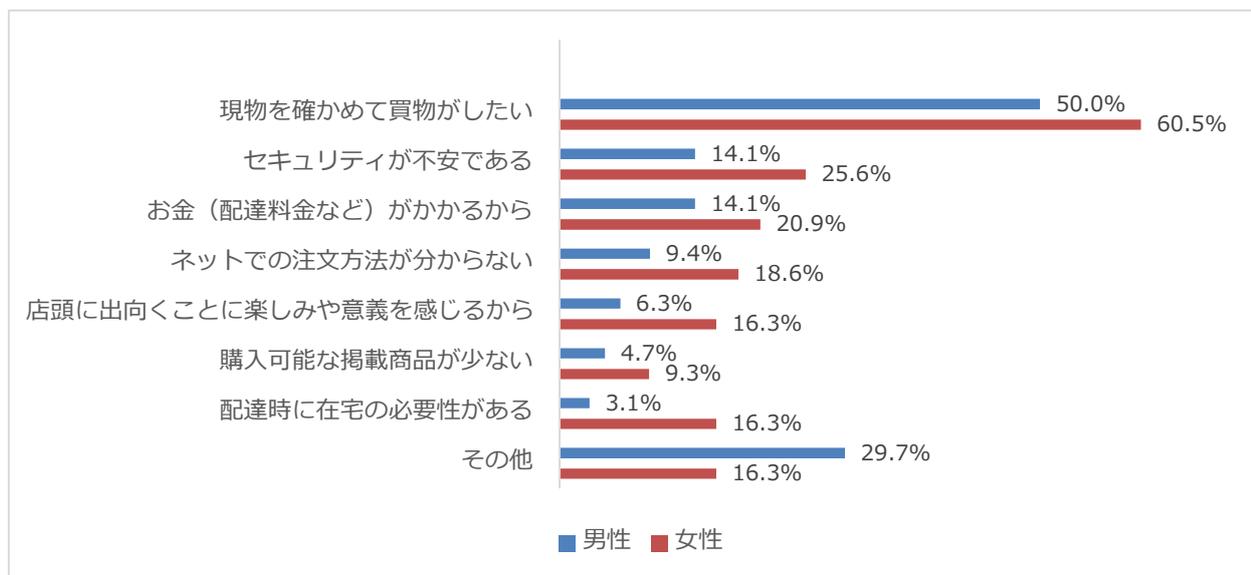
(図 6) 今後のネットショッピングの利用意向 (利用者)

[ネットショッピングを利用すると回答した 男性 n=439、女性 n=456 複数回答]



(図 7) ネットショッピングを利用しない理由

[ネットショッピングを利用していないと回答した 男性 n=64、女性 n=43 複数回答]



(図 8) 今後のネットショッピングの利用意向 (非利用者)

[ネットショッピングを利用していないと回答した 男性 n=64、女性 n=43 単一回答]

