

## ～新設・ジャドマ通販研究所からの調査レポート第一弾～ ネット通販に関する消費者実態調査2013

公益社団法人 日本通信販売協会(略称JADMA「ジャドマ」)では、設立30周年を記念して「ジャドマ通販研究所」を開設し、今後定期的に通信販売に関する情報を調査レポートとして発行していきます。

その第一弾として、「ネット通販に関する消費者実態調査2013」をテーマに、インターネットリサーチにより過去1年以内にネット通販を利用した15歳～69歳の男女を対象に、2013年8月30日～9月3日の5日間で調査を行い、計1,000の有効サンプルを得ました。第一弾の調査レポートは以下の通りです。

### ～ネット通販で利用する端末～ **スマホ普及によりさらに成長するネット通販の利用状況とは？ 若者を中心に“スマホで通販”が増加中！LINEユーザーの4割以上がスマホ利用。**

ネット通販でのスマホ利用率は全体では20%以下であるが、10代～30代のスマホ利用率は約30%と高い。また、SNS利用者はスマホ利用率が高く、LINE利用者のスマホ利用率は42.0%を記録している。

### ～ネット通販とSNSの関係性～ **今後のネット通販におけるSNSの影響力は？ 影響力が高いSNSとしては、10代ではTwitter、20代ではFacebookが一位！**

全体の20.8%が今後影響を受けやすいSNSがあると回答。特に10代女性では49.4%と半数近くにも達している。また、今後影響を受けやすいSNSとしては、10代ではTwitterが68.1%、20代ではFacebookが53.3%で一位と、世代により明確な違いがみられる。

### ～ネット通販の新形態～ **ネット通販によって加速する新たな需要動向は？ 最も利用意向が高いのは、「買ってから選べるネット通販」。**

「買ってから選べるネット通販」が48.7%と最も利用意向が高く、次いで、目利きが厳選した「セレクトショップ型ネット通販」が31.9%、SNSで友人や趣味の合う人の意見を参考にする「ソーシャルコマース」が23.5%の順。

### ～ネット通販で参考にするおすすめ情報～ **SNS時代に影響力を持つ人とは？ ネット通販では、リアルな「友人・知人」より「他人」の評価を信頼。**

「通販サイト内での購入者」が69.8%と最も多く、次いで、「通販サイト外での購入者」が62.9%、「リアルな友人・知人」が46.0%の順。リアルな「友人」や「知人」の情報よりも、購入者である「他人」の評価を信頼する傾向がみられる。

### ～ネット通販での「あるある」行動～ **ネット通販の普及がもたらす購買行動の変化とは？ 送料を無料にしたくて買い足す「送料無料買い」は、82.7%が経験あり！**

「〇〇円以上で送料無料」とあると、ついその金額以上買ってしまふ「送料無料買い」は82.7%が経験。特に、女性は88.0%と大多数が経験している。

## ネット通販に関する消費者実態調査2013

## 調査結果

～ネット通販で利用する端末～ スマホ普及によりさらに成長するネット通販の利用状況とは？

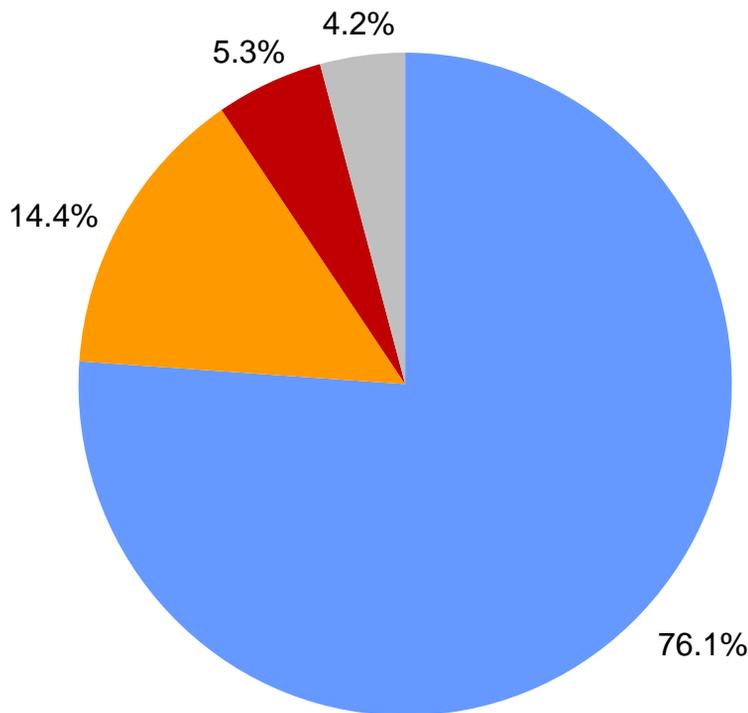
成長市場である通販市場の中でも、スマホの普及を追い風に、特に成長が著しいのがネット通販。実際に、ネット通販時に利用する端末に変化はみられるのでしょうか。まず初めに、過去1年以内にネット通販を利用した15歳～69歳の男女1,000名(全回答者)に対し、インターネット通販利用時の端末について質問しました。

◆PCのみを利用が76.1%と圧倒的に多く、スマホ+PCを利用は14.4%、スマホのみ利用は5.3%。

◆10代の35.0%、20代の35.3%、30代の29.9%がネット通販でスマホを利用。

◆SNS利用者はスマホ利用率が高い傾向にあり、中でもLINE利用者は42.0%と高い。

○直近1年以内にインターネット通販を利用した際の端末

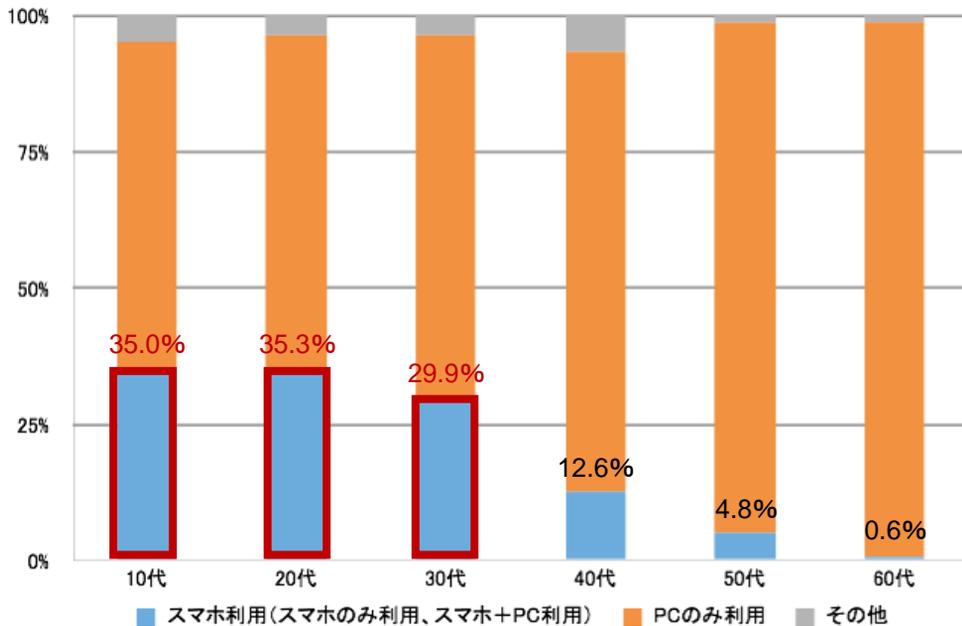


■ PCのみ利用 ■ スマホ+PC利用 ■ スマホのみ利用 ■ その他

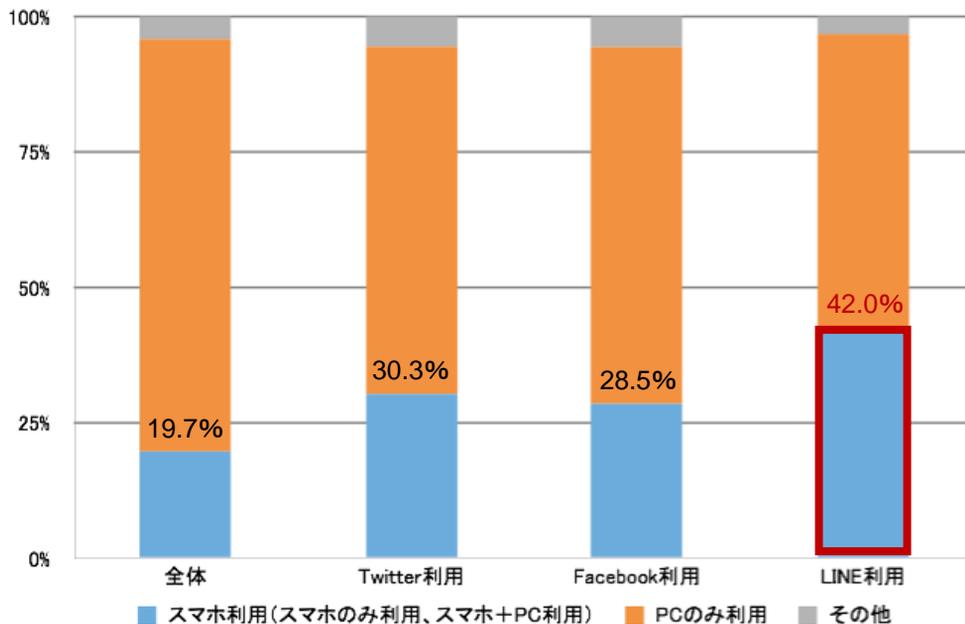
全体では、ネット通販利用時にはPCのみを利用している人が76.1%と圧倒的に多く、スマホ+PCを利用している人は14.4%、スマホのみを利用している人は5.3%にとどまっている。

# ネット通販に関する消費者実態調査2013

## ○インターネット通販で利用した端末



50代～60代はPCのみの利用が90%以上と圧倒的に高く、スマホ派はまだまだ少数派。これに対して10代～30代のネット通販でのスマホ利用率は約30%と高く、スマホ派が若年層を中心に、増加傾向にあることをうかがわせる。



ネット通販全体でのスマホ利用率は全体で20%以下とまだまだ少ないが、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の利用者はスマホ利用率が高い傾向にある。中でも、LINE利用者のスマホ利用率は42.0%と他のSNS利用者を圧倒している。

# ネット通販に関する消費者実態調査2013

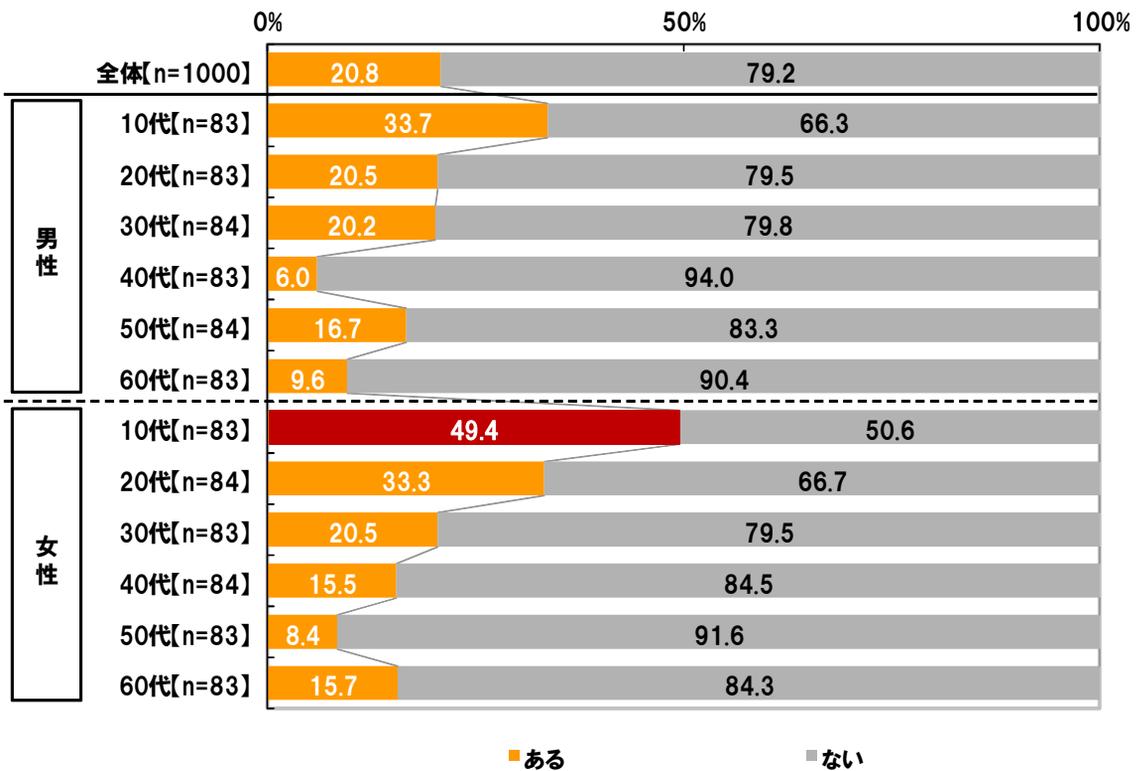
## ～ネット通販とSNSの関係性～ 今後のネット通販におけるSNSの影響力は？

利用者が急拡大を続ける「LINE」がインターネット通信販売（以下、ネット通販）事業への参入を発表しましたが、人間関係を背景としたSNSは、将来的に消費者のネット通販利用時の行動にどの程度影響を与える可能性があるのでしょうか。全回答者（1,000名）に対し、インターネット通販利用時の商品選びで、今後影響を受けやすいと思うSNSについて質問しました。

### ◆10代女性の半数がネット通販におけるSNSの今後の影響力を予想。

### ◆ネット通販への影響力が高いSNSとして、10代はTwitter、20代はFacebookが1位。

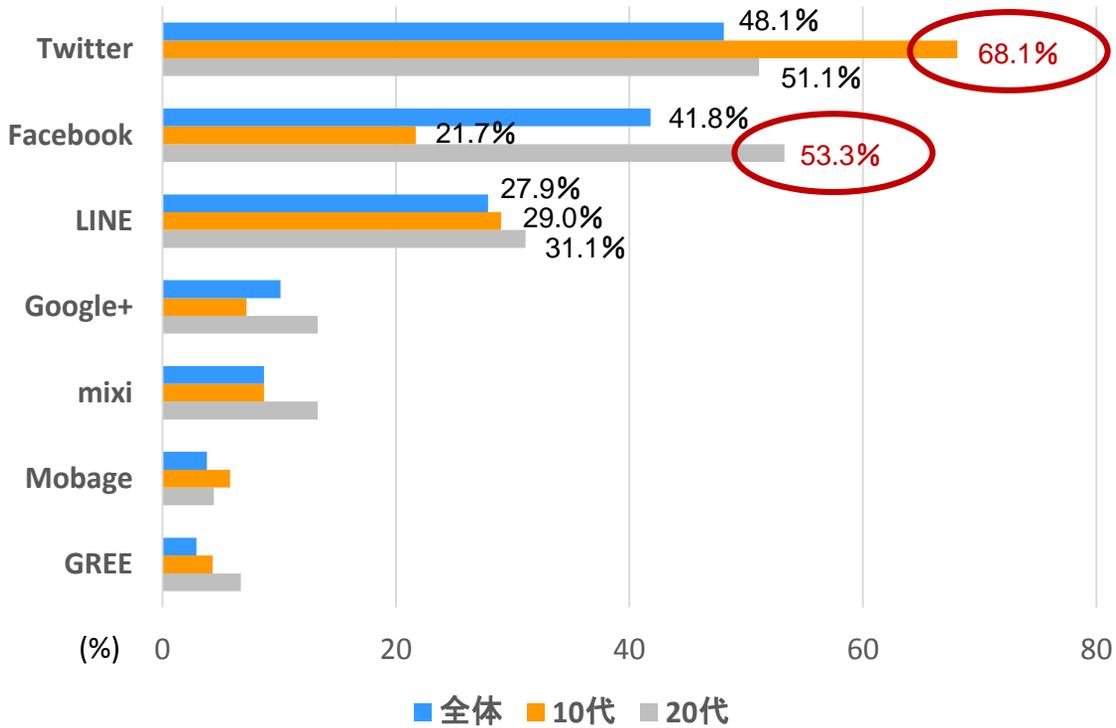
○今後のインターネット通販を利用する際に影響を受けやすいSNSの有無



全体の20.8%が今後影響を受けやすいSNSがあると回答しているが、特に10代女性では49.4%と半数近くがあると回答している。

# ネット通販に関する消費者実態調査2013

○今後のインターネット通販を利用する際に影響を受けやすいSNS



影響力があるSNSとしては、10代ではTwitterが68.1%で1位、LINEが29.0%で2位に。  
一方、20代ではFacebookが53.3%で1位、Twitterが51.1%で2位と、世代により明確な違いが表れた。

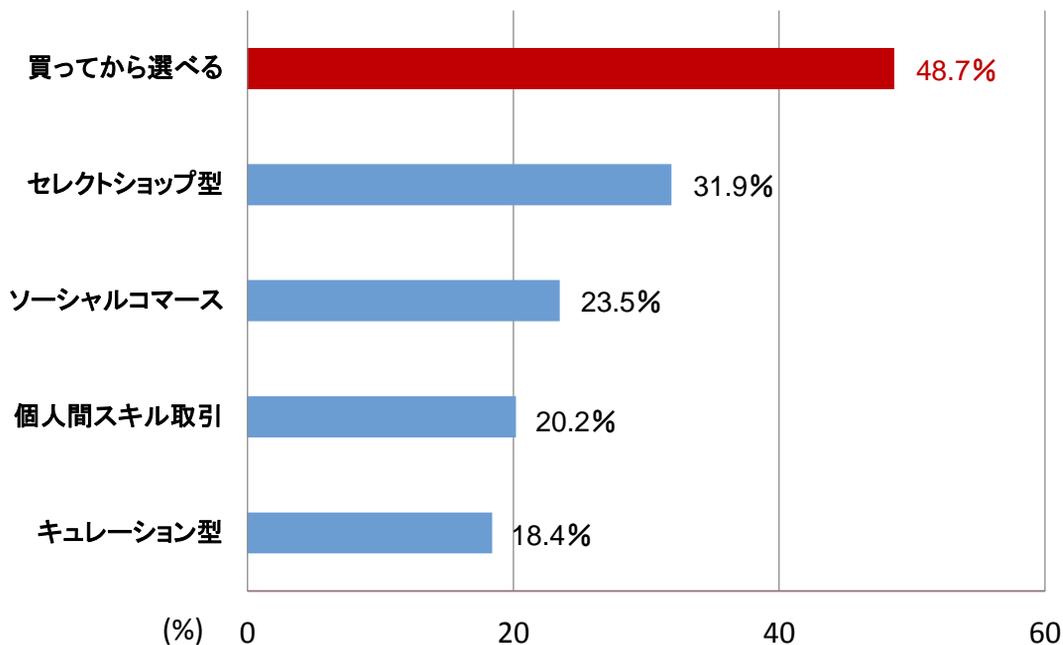
# ネット通販に関する消費者実態調査2013

## ～ネット通販の新形態～ ネット通販によって加速する新たな需要動向は？

SNSの利用拡大やスマートフォンとPCの併用層増加などを背景に、ネット通販は、従来の「インターネット上の店舗に並べてあるものを顧客が選ぶ」形態にとどまらず、様々な新しい販売方法へと進化を遂げていく予兆があります。全回答者(1,000名)に対し、最近注目されているネット通販の新形態を幾つか提示し、それぞれについて今後の利用意向を質問しました。

◆最も利用意向が高いのは、「買ってから選べるネット通販」で48.7%。

◆次いで、「セレクトショップ型ネット通販」で31.9%、「ソーシャルコマース」で23.5%の順。



ネット通販の新形態として、最も利用意向が高いのは、たくさん試して、気に入ったもの以外は返品可能な「買ってから選べるネット通販」で48.7%。次いで、目利きが厳選したものだけ集めた「セレクトショップ型ネット通販」が31.9%、SNSで友人や趣味の合う人の意見を参考に買い物するネット通販「ソーシャルコマース」が23.5%の順。いずれもSNS利用者の利用意向が高い傾向にある。

# ネット通販に関する消費者実態調査2013

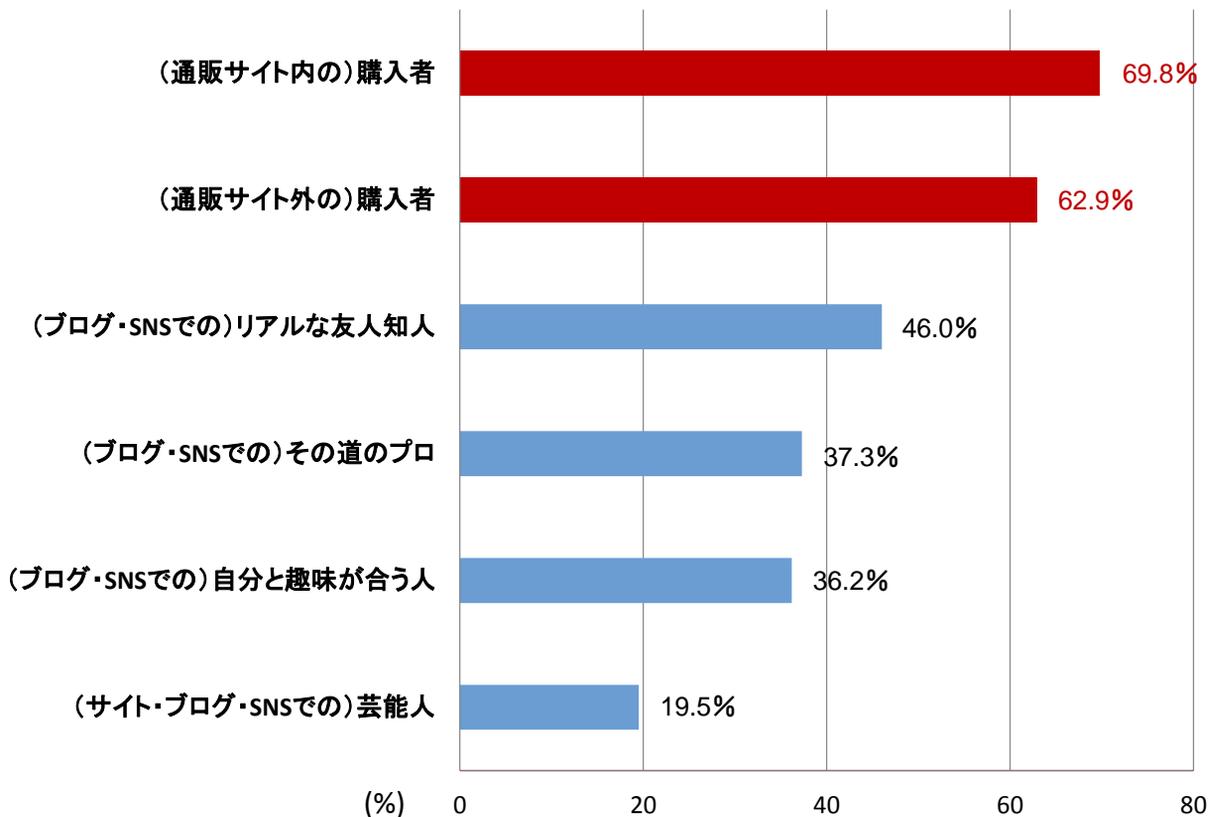
## ～ネット通販で参考にするおすすめ情報～ SNS時代に影響力を持つ人は？

ネット通販で商品を選ぶ際に参考となる情報として、第三者による「クチコミ」や「おすすめ情報」をインターネット上で目にする機会が非常に多くなっています。「おすすめ情報」は、『誰による』おすすめ情報なのかによって、ネット通販で商品を検討する人に与える影響は異なるのでしょうか。全回答者(1,000名)に対し、ネット通販で品物を検討する際に、インターネット上の様々なおすすめ情報をそれぞれの程度参考にするかを質問しました。

◆おすすめ情報として最も信頼されているのは、通販サイト内での購入者で69.8%。

◆次いで、通販サイト外の購入者で62.9%、リアルな友人・知人で46.0%の順。

◆芸能人は19.5%と最もスコアが低い。



商品の購入を検討する際に参考にする口コミやおすすめ情報。ネット通販では「通販サイト内での購入者」のおすすめ情報を参考にする割合が69.8%と最も高く、次いで、「通販サイト外での購入者」が62.9%、「リアルな友人・知人」が46.0%の順。ネット通販ではリアルな「友人」や「知人」の情報よりも、購入者である「他人」の評価を信頼する傾向にあるという興味深い結果が得られた。

# レポートVOL. 1

## ネット通販に関する消費者実態調査2013

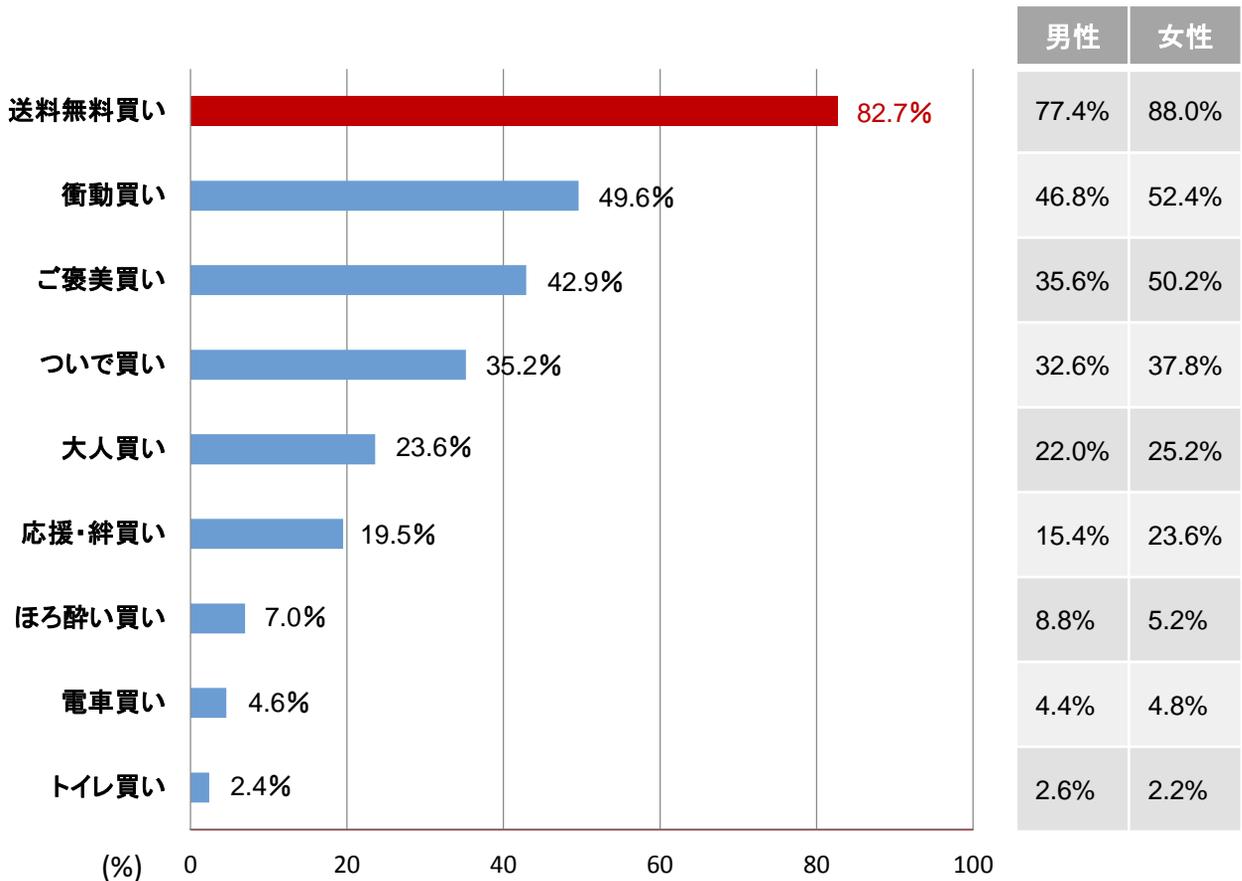
～ネット通販での「あるある」行動～ ネット通販の普及がもたらす購買行動の変化とは？

最後に、ネット通販利用者の行動特性・行動実態をわかりやすく紐解くために、「ありがちな行動＝あるあるネタ」について、全回答者(1,000名)に対し、経験の有無を質問しました。

◆最も高い送料無料買いは全体で82.7%、女性に限ると88.0%が経験あり。

◆次いで多いのは、衝動買い49.6%、ご褒美買い42.9%、ついで買い35.2%。

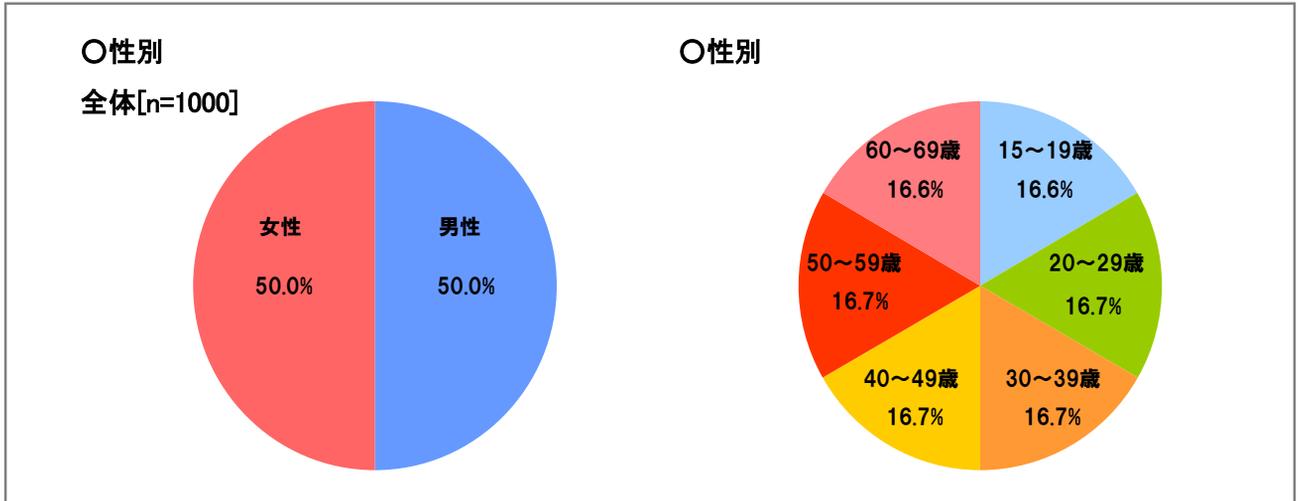
◆少数意見として挙げたのは、ほろ酔い買い、電車買い、トイレ買い。



ネット通販の普及により、リアルショップでの買い物とは違う購買行動の変化が見られる。「〇〇円以上で送料無料」とあると、ついその金額以上買ってしまう「送料無料買い」は82.7%が経験。特に女性は88.0%と高く、その他の行動でも全般的に女性のスコアが高い。特に女性のスコアが高いのは、「ご褒美買い」や「応援・絆買い」など目的を持ってネット通販を行っているケース。それに対して、男性は「ほろ酔い買い」や「トイレ買い」など非合理的で突発的な行動が目立つ傾向にある。

# ネット通販に関する消費者実態調査2013

## 「回答者プロフィール」



※用語の定義は、本調査内のみにおける定義です。

※本調査レポートの百分率表示は小数点第2位で四捨五入の丸め計算を行っているため、合計しても100%とならない場合がございます。また、平均値は小数点第1位で四捨五入の丸め計算を行なっているため、個別の平均値を足し上げて合計の平均値と一致しない場合がございます。

## 「調査概要」

- ◆調査タイトル: ネット通販に関する消費者実態調査2013
- ◆調査対象: ネットエイジアリサーチのインターネットモニター会員を母集団とする、過去1年以内にネット通販を利用した15歳～69歳の男女(男性・女性 各500名、10代・20代・30代・40代・50代・60代 各166～167名)
- ◆調査期間: 2013年8月30日～2013年9月3日の5日間
- ◆調査方法: インターネット調査
- ◆調査地域: 全国
- ◆有効回答数: 1,000サンプル(有効回答から1,000サンプルを抽出)
- ◆実施機関: ネットエイジア株式会社

## ■■本調査レポートに関するお問合せ先■■

公益社団法人 日本通信販売協会(略称JADMA「ジャドマ」)  
 〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2階  
 Eメール: jadma@jadma.org

※本調査をご掲載される際は、「ジャドマ通販研究所 調べ」と記載いただきたく、よろしくお願い申し上げます。