

インターネットショッピングにおける日本人の消費者行動

日大生産工(院) ○半田 大樹 日大生産工 豊谷 純

1 はじめに

いつでも・どこでも気軽に欲しいものを買うことのできるインターネットショッピングは、その利便性が支持され、今や生活の一部として根強く定着している。また、インターネットショッピング市場は巨大なマーケットへと成長し、今後の成長が見込まれると考えられる。

本研究では、日本のインターネットショッピングの現状と今後の成長のための必要な課題を明らかにし、インターネットショッピングにより変化する消費者行動、意識からインターネットショッピングの実態について研究を行う。

2 調査方法

事前調査として、インターネットリサーチサービス「ミクシィ・リサーチ (mixi-research.co.jp/)」を利用して、独自の調査を行った。

[アンケート調査]

- ・調査対象：日本人の10代～60代以上の男女
- ・調査形態：Web アンケート調査
- ・実施期間：2013年9月9日(月曜日)～9月10日(火曜日)
- ・回答数：500件

3 回答結果

3.1 年齢

アンケート回答者の年齢構成は図1のようになった。1位は「40代」(39.0%)、2

位は「50代」(24.4%)、3位は「30代」(22.6%)、4位は「60代以上」(9.6%)と回答者の約7割が40歳以上という結果が明らかとなった。これは日本人のデジタルデバイスが解消されていることを表している。近年では、パソコンの他にも、携帯電話、タブレット端末、家庭ゲーム機、家電製品などからインターネットに接続することが可能となっているため、情報技術へアクセスできる環境が整い易いためと考えられる。

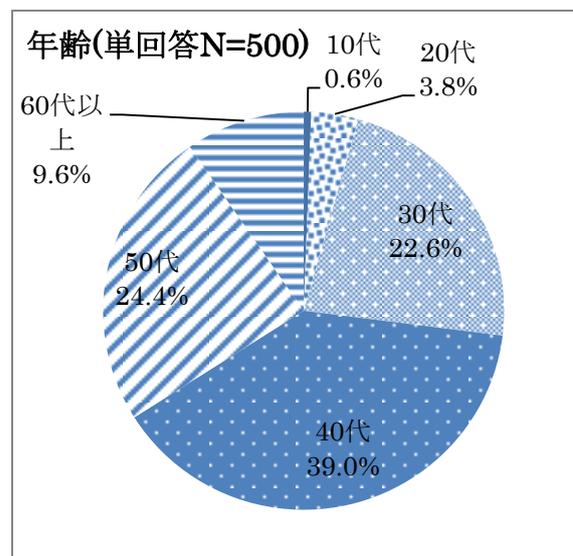


図1 アンケート回答者の年齢層

3.2 利用頻度

アンケート回答者のインターネットショッピングの利用頻度を図2に示す。回答者で一番多かったのは、「月に2～3回程度」(29.4%)である。次に「月に1回程度」(27.0%)、3位に「2～3か月に1回」(18.6%)、4位に「半年に数回」(9.8%)、

5 位に「ほとんど利用しない」(6.2%), 6 位に「週に1回以上」(6.0%)となった。

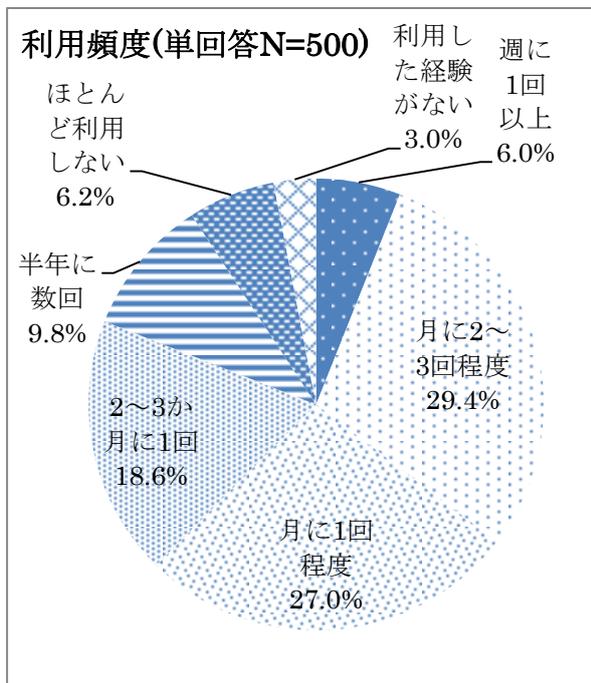


図2 利用頻度

3.3 利用端末

インターネットショッピングを利用する際に使用する端末として、一番多く使用されているのは「パソコン」(97.6%)である。次に「スマートフォン」(9.8%), 3位に「タブレット端末」(3.6%), 4位に「スマートフォン以外の携帯端末」(2.8%)となっている。

インターネットショッピングユーザーの大多数がパソコンを利用している。また、「スマートフォン以外の携帯端末」の利用頻度より、パソコンと同様に Web サイトを閲覧することのできる、「スマートフォン」、「タブレット端末」の割合が大きく、今後、スマートフォンやタブレット端末の普及に伴い、インターネットショッピングの利用者増加に大きな影響を与えると考えられる。(図3)

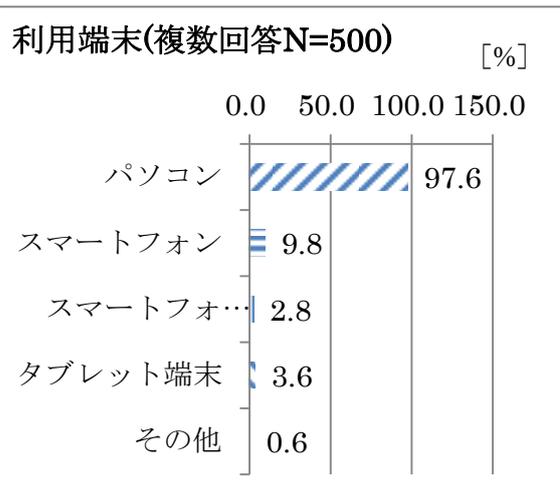


図3 利用端末の種類

3.4 決済方法

インターネットショッピングにおいて消費者の不安面で最も大きいのは「支払い」である。図4に決済方法の比率が示されており、最も回答が多かったのは「クレジットカード」(85.0%)である。次に「ためたポイント」(18.2%)と実際に現金を支払うのではなく、オンライン上で決済が可能である方法が上位にきている。また、4位の「コンビニ決済」(15.0%), 5位の「ネットバンキング」(13.8%)と24時間決済の手続きができる方法も多くの人に利用されている。

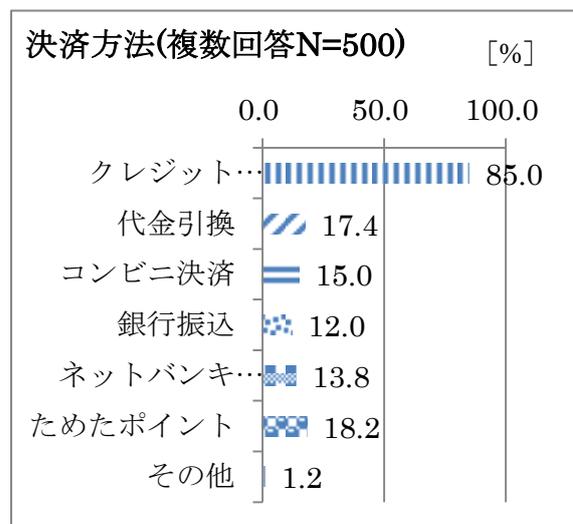


図4 決済方法

3.5 ショッピングサイト

最も回答が多かったのは「ショッピングモール系サイト (Amazon, 楽天, Yahoo! ショッピング等)」(91.4%)であり, 有名サイトの利用が大多数を占めている. また, 3位に「通販会社のサイト (ディノス, ニッセン等)」(18.4%)と大手サイトが挙げられており, 知名度が高く安心で有名なショッピングモール系サイトや通信販売専門サイトの割合が高くなっている (図5).

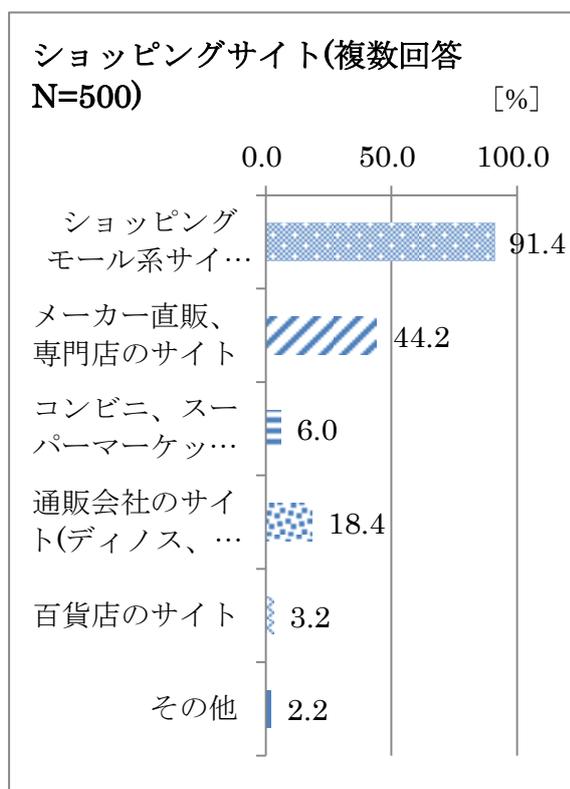


図5 ショッピングサイト

3.6 商品購入金額

インターネットショッピング利用者が1回辺りに使用する金額の1位は「千円～五千円未満」(58.4%), 2位は「五千円～一万円未満」(27.8%), 3位は「千円未満」(6.8%)と一万円以内で商品を購入する人が約9割と大多数となった。(図6)

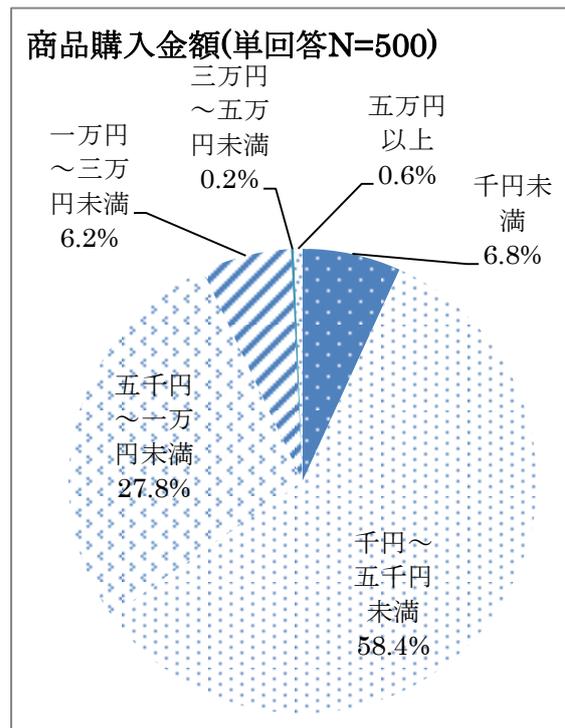


図6 商品購入金額

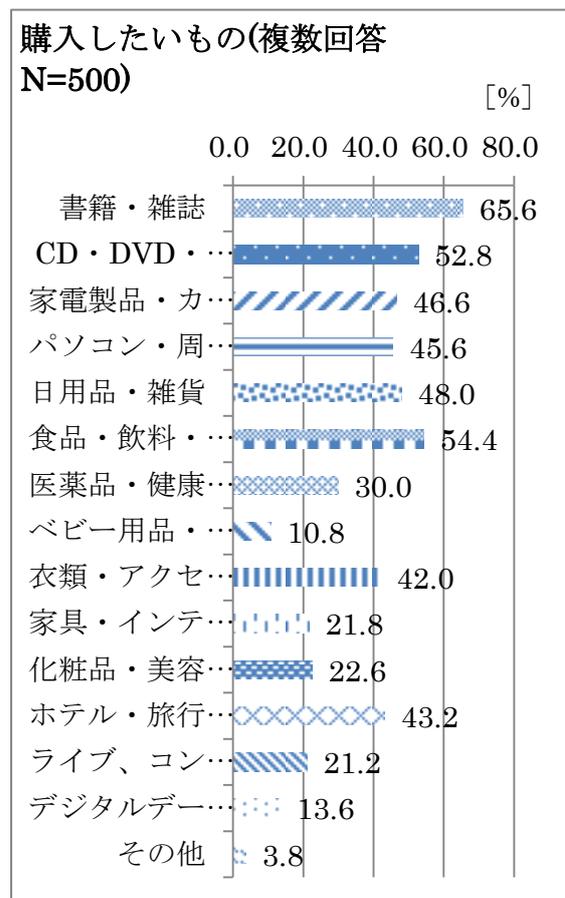


図7 購入したいもの

4 総括

インターネットショッピングユーザーの約6割が月に1回以上利用しており、ネットショッピング1回辺りの利用金額は千円～五千円未満のケースが多く見られた。これは購入したいもの(図7)の割合が5割以上である「書籍・雑誌」、「CD・DVD・ゲーム」、「食品・飲料・酒類」の購入頻度が高い要因であると考えられる。また、購入したいものには男女差があり、男性は「パソコン・周辺機器」、「家電製品・カメラ・AV機器」、「書籍・雑誌」が多いのに対し、女性は「食品・飲料・酒類」、「衣類・アクセサリー」、「書籍・雑誌」が多かった。

インターネットショッピング利用者の約3割(26.1%)は、インターネットショッピングで何らかのトラブルを経験している。トラブルで多い理由として「商品の初期不良」、「商品が届かない」、「届いた商品がイメージと異なる」など商品の配送とショップのサービスによるものである。ショップの機能・サービスでのトラブルであるため、ショップ側にはサービス改善や機能強化が求められる。

しかし、トラブル経験者の約9割が月に1回以上ネットショッピングを利用しており、トラブルが原因でネットショッピングを利用しなくなったユーザーの数は殆どいない。日本の場合、「商品の初期不良」や「商品が届かない」などのトラブルに関しては、購入したネットショップに連絡をすれば対応してくれるケース多いため、ユーザーは安心して利用しているといえる。

ネットショッピング利用者数の向上戦略を考えた場合、トラブルの内容から日本のショッピングサイトの機能面、サービス面から改善する必要がある。必要となる項目として日本は非常に物流の安定した国ではあるが、消費者の受取のリスクを考えた

場合、商品出荷までの日数がわかる機能があると不安の解消となる。また、女性の家電製品の購入傾向の低さから、商品の情報が少ないためネットショッピングでは購入しないといった意識が強いため、店舗スタッフがチャットで質問に答える、他の人と掲示板で情報交換ができるなどのリアルタイムでの情報集めができる機能が求められる。

今後の課題として、日本以外の国で新たに問題点を絞ってアンケート調査を行い、要因を明らかにする必要がある。そしてアンケート項目としては、商品を買う際に参考としたもの、何を基準にショッピングサイトを決定するか、インターネットショッピングを利用理由と満足度、各国のショッピングサイトの機能面、サービス面に焦点をあて、研究を深めていきたい。

参考文献

- 1) 半田 大樹, 平成 23 年度 日本大学生産工学部マネジメント工学科卒業論文「ネットショッピングにおける日本とフランスの消費者行動」
- 2) 半田 大樹, 他 ネットショッピングにおける日本と各国の消費者行動, 第 17 回日本ディレトリ学会全国大会研究報告予稿集, 2013 年
- 3) JUSE-StatWorks による多変量解析入門 第 5 巻 野沢昌弘[著] 日科技連出版社 2008 年
- 4) ミクシィ・リサーチ～ネットリサーチ | ネット調査(mixi-research.co.jp/)