

報道関係者各位

2011年12月9日(金)

株式会社Eストアー

JASDAQ: 4304

～ ネットショッピングに関する意識調査とEストアーデータからみる傾向 ～

2011年のネットショッピング事情

◇スマートフォン所有者、実は「PCで商品購入」が大多数◇

◇震災直後に売れた商品第1位は「飲料水」◇

◇ソーシャルメディアを利用してのネットショッピング経験者は11.5%◇

ネット通販総合支援の株式会社Eストアー(本社:東京都港区、代表取締役 石村 賢一)は、この度、首都圏在住の20代～60代で2011年1月1日から11月24日までにネットショップの利用経験がある男女(各516名、計1032名)を対象に、「ネットショッピングに関する意識調査」を実施いたしました。さらに、Eストアー登録店舗から割り出した売上データ分析結果を交え、2011年のネットショッピングの動向を以下のとおりまとめました。

<調査結果>

①Eストアー、ネットショッピングの注文数は前年比20%増。

要因は「スマートフォンの普及」「女子買いの増加」「震災後の需要拡大」

→2011年Eストアーにおけるネットショップ注文件数は、月別前年対比では平均で22%増であり、特に6月以降は平均25%増で推移している。

②増加傾向のスマホ所有者。しかしネットショッピングは未だPCで行う人が大多数。

→スマートフォン所有者の大多数はPCで商品購入。理由はスマートフォンでの商品やショップの検索・比較・決済が面倒だから。

→スマートフォン所有者は「PCで閲覧選択し、PCで購入する」が66%、「スマートフォンで閲覧選択し、PCで購入する」が19%、「PCで閲覧選択し、スマートフォンで購入する」が6%に。

③2011年ネットショッピングの購入傾向は「女子買い」がより顕著に。

→ネットショッピングで購入したカテゴリーは男女で違いが顕著に。男性は、「パソコン・周辺機器」「家電・カメラ」、女性は「ファッション」「ヘルス・ビューティー」が上位にランクイン。

→Eストアーの2011年カテゴリー別注文比率では、1位「グルメ」2位「ファッション」3位「美容」の順で多い傾向に。

④生活者は賢く楽しんでいる！週末はモール型サイト、平日は店舗webサイト(独自ドメイン型)を利用する傾向に。

⑤東日本大震災直後、最も売れた商品は「飲料水」。

震災前後2週間の比較では18倍の受注、前年対比でも2倍の売上を維持。

⑥ソーシャルメディアの情報を見てネットショッピングを楽しむ人は3割。

→「ソーシャルメディアを見て購入」は11.5%。「参考にしている」は17.6%

※調査結果を引用、転載する際には、「株式会社Eストアー調べ」とご明記ください。

株式会社Eストアー 代表取締役 石村 賢一 東京都港区西新橋1-10-2 <http://Estore.jp/>

株式会社Eストアー

企業文化室 広報担当 03-3595-2931 pr@Estore.co.jp

<調査概要>

①一般の方を対象とした意識調査

- 表 題 : ネットショッピングに関する意識調査
- 調査主体 : 株式会社Eストアー
- 調査方法 : アンケート調査（インターネット調査による）
- 調査期間 : 2011年11月24日（土）～25日（日）
- 調査対象 : 首都圏（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）在住で2011年1月1日から11月24日までに、ネットショップの利用経験がある20代～60代男女
- 回答人数 : 男性516名、女性516名（内訳は下表の通り）

	20代	30代	40代	50～60代	合計
男性	129	129	129	129	516
女性	129	129	129	129	516
合計	258	258	258	258	1032

※注： 回答結果はパーセント表示を行っており、小数点以下第2位を四捨五入して算出しています。そのため、各回答の合計が100%にならない場合があります。

②Eストアー調査データ

- 表 題 : 2011年のネットショップ動向に関する調査
- 調査主体 : 株式会社Eストアー
- 調査期間 : 2011年1月1日（土）～10月31日（月）
- 調査対象 : 当社顧客店舗（14,560店/2011年10月現在）

※各図の「SA」、「MA」はそれぞれ以下を表しています。

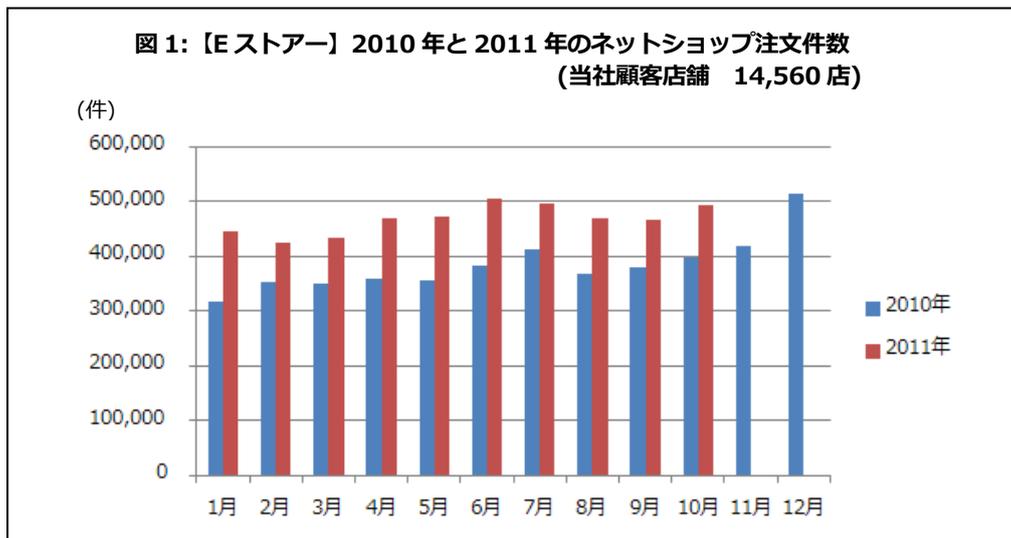
「SA」 選択肢から1つを選択する回答方式

「MA」 選択肢から複数選択する回答方式

<調査結果>

① ネットショッピングの注文数は前年比20%増。 要因は「スマートフォンの普及」「女子買いの増加」「震災後の需要拡大」

Eストアーの2010年と2011年のネットショップ注文件数の傾向から各月を比較したところ、平均で22%増の注文件数を獲得し、特に2011年6月以降は平均25%増という高い伸び率を記録しています(図1)。Eストアーでは、本年の注文件数の伸びを「スマートフォンの普及」と「女子買いの増加」、「震災後の需要拡大」と推測しています。



②増加傾向のスマホ所有者。しかしネットショッピングは未だ PCで行う人が大多数。

意識調査ではまずネットショッピングをする際の利用端末を質問したところ、「PCのみで利用」が79.9%、「従来型携帯電話とPCを利用」が9.2%、「スマートフォンとPCを利用」が8.1%、「スマートフォンのみ」が0.9%、「従来型携帯電話のみ」が0.3%となり、多くがPCのみでネットショッピングを行う中、モバイルの活用では「従来型携帯電話とPCを利用」と「スマートフォンとPCを利用」がほぼ同率であり、モバイルのみで利用する人は少数であることが分かりました(図2)。さらに、スマートフォンの所有率を調べたところ、25.7%の人がスマートフォンを所有していることが分かりました(図3)。中でも20代男性にいたっては40.3%に達しています(図4)。

図2:【意識調査】ネットショッピングをする際の利用端末
(SA、N=1032)

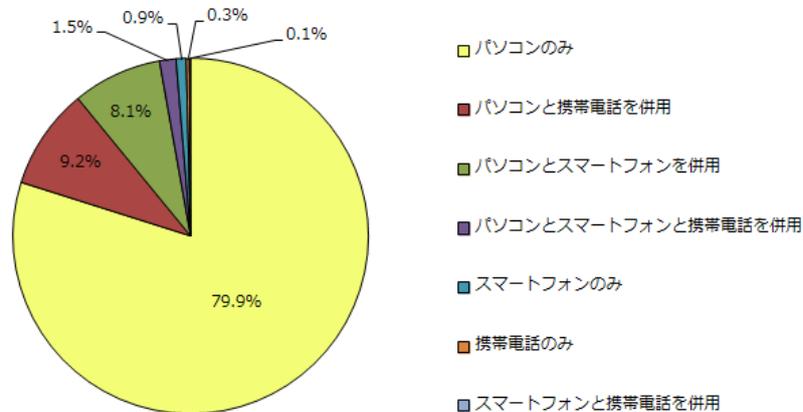


図3:【意識調査】スマートフォンの所有率
(SA、N=1032)

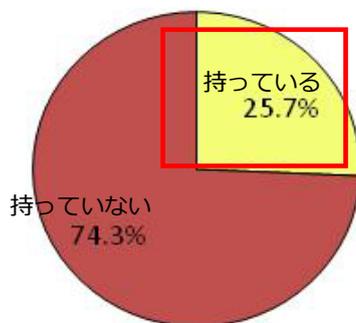
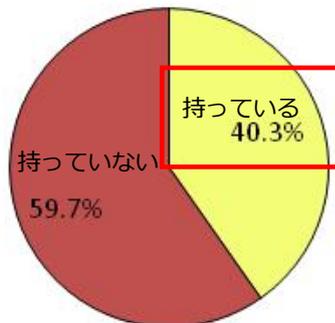
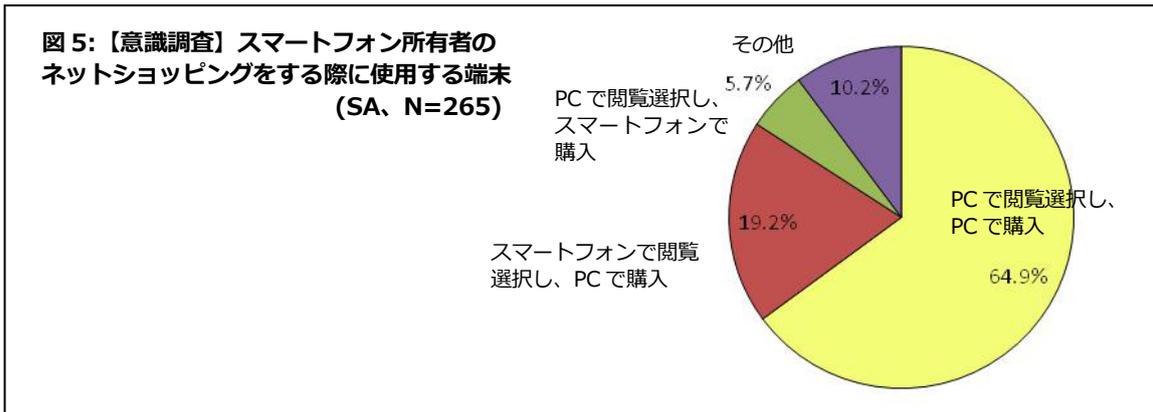


図4:【意識調査】20代男性のスマートフォンの所有率
(SA、N=129)

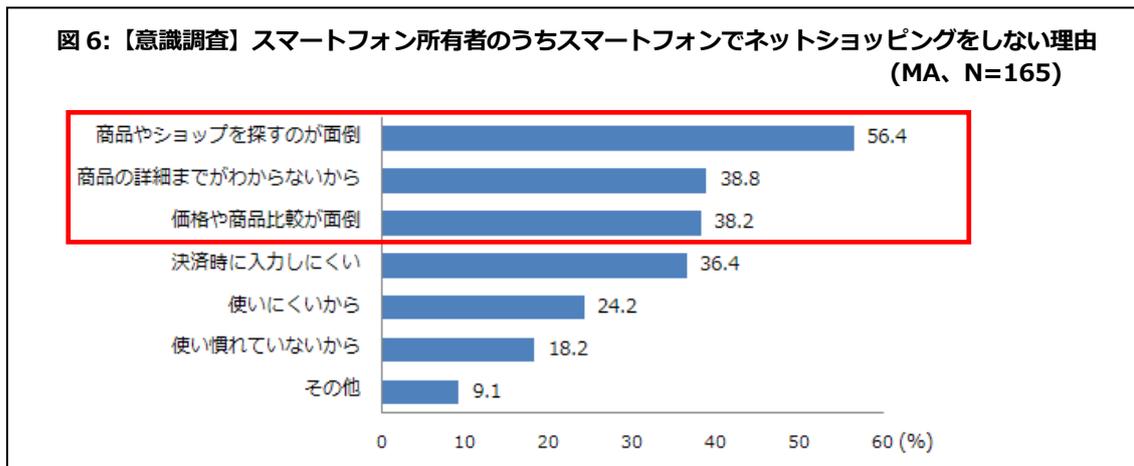


スマートフォン所有者へネットショッピングをする際に使用する端末を聞いたところ、「PCで閲覧選択し、PCで購入する」が64.9%、「スマートフォンで閲覧選択し、PCで購入する」が19.2%、「PCで閲覧選択し、スマートフォンで購入する」が5.7%でした(図5)。

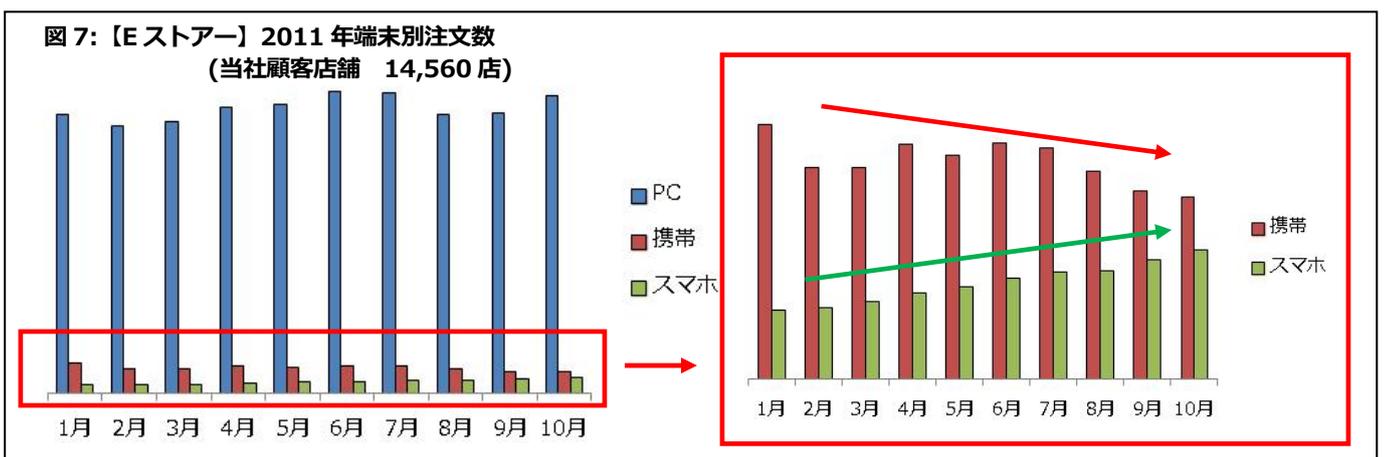


スマートフォン所有者の割合が25%も存在するなか、ネットショッピングにおいてはPCで購入する人が多数であり、次に多い「スマートフォンとPCを利用する人」に至っては、スマートフォンは商品やショップの閲覧に使用する人が多いことが浮き彫りになりました。

また、スマートフォンを所有しながらもスマートフォンでネットショッピングをしない人にその理由を質問したところ、「スマートフォンでは商品やショップを探すのが面倒である」が56.4%、「スマートフォンでは商品の詳細までわからないから」が38.8%、「スマートフォンでは価格や商品比較が面倒である」が38.2%という回答が得られました(図6)。



MM総研によると、2011年度上期(4月~9月)の国内携帯電話端末の出荷台数は前年比6%増の2,028万台で、そのうちスマートフォン出荷台数は前年比4.5倍の1,004万台となり、総出荷台数の約半数の49.5%を占める結果となっています。また、Eストアの2011年端末別注文数でも、従来型携帯電話は毎月減少傾向にあるもののスマートフォンは増加傾向にあります。しかしながら、全体的にはまだまだPCからの注文が圧倒的に多いのが現状です(図7)。



これらにより、スマートフォンの普及が進んだと言われている2011年において、スマートフォンの出荷台数は急激に増加しているものの、ネットショッピング利用者全体で見るとまだまだPCでの利用が主流であり、スマートフォンは商品やサービスの選択ツールとなっていることが分かりました。したがって、スマートフォンはネットショッピングへの動機づけとなり消費者の購入意欲を高めるとも推測されます。

しかし、今回の調査からユーザビリティの面でスマートフォンでのネットショッピング利用は期待されたほど多くはないということも判明し、スマートフォンでの購入決済を促すための課題も浮き彫りになりました。2011年に大幅に普及したスマートフォンですが、2012年はさらなるスマートフォン所有者の拡大が見込まれ、ネットショッピングにおいてスマートフォンの使われ方にますます注目が高まる1年になると予測されるでしょう。

③2011年ネットショッピングの購入傾向は「女子買い」がより顕著に。

意識調査において、今年ネットショッピングでどのカテゴリーの商品をよく購入したかという質問をしたところ、全体では1位「本・雑誌」が49.4%、2位「食品・飲料」が49.3%、3位「ファッション・バッグ・アクセサリなど」が40.1%となりました(図8)。男女別の売上ランキングを見ると、男性は「パソコン・周辺機器」「家電・カメラ」、女性は「ファッション」「ヘルス・ビューティー」が上位に入ることから、購入する商品カテゴリーの傾向に男女で大きな違いがあることが浮き彫りになりました(図9)。

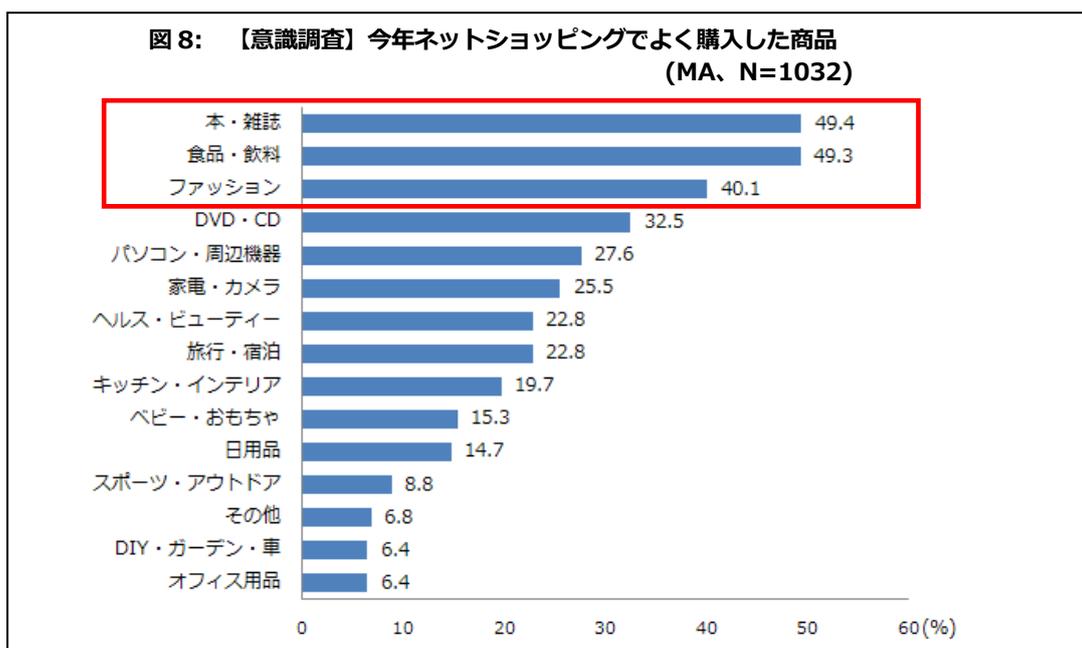
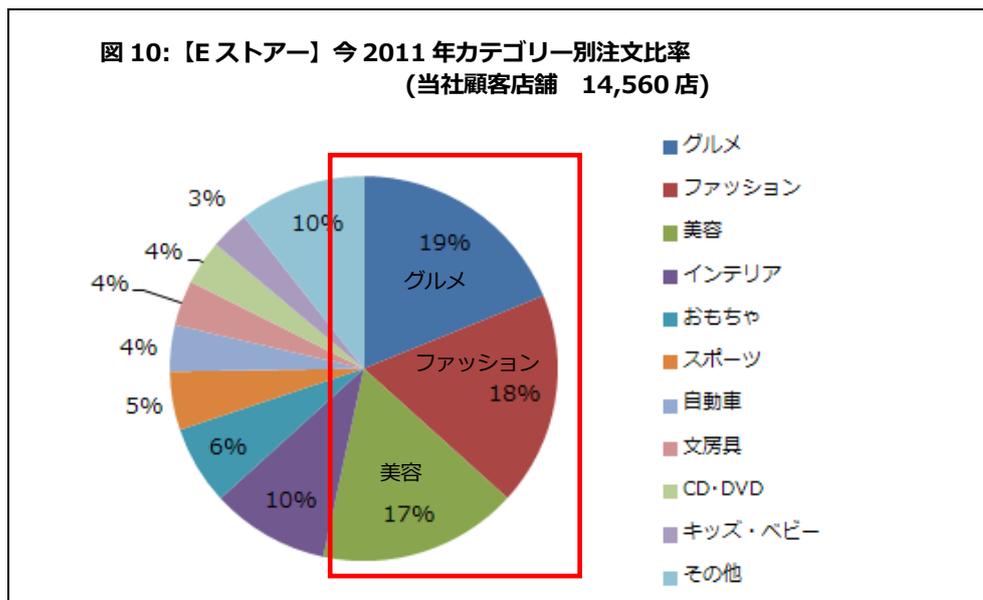


図9: 【意識調査】今年ネットショッピングでよく購入した商品 (男女別) (MA、N=1032、男性516人、女性516人)

男 性			女 性		
順位	カテゴリ	割合(%)	順位	カテゴリ	割合(%)
1	本・雑誌	52.3	1	ファッション	54.3
2	食品・飲料	46.1	2	食品・飲料	52.5
3	パソコン・周辺機器	41.5	3	本・雑誌	46.5
4	DVD・CD	38.2	4	ヘルス・ビューティー	34.9
5	家電・カメラ	33.3	5	DVD・CD	26.7

一方、Eストア登録店舗を対象にした2011年カテゴリ別注文比率によると、1位「グルメ」、2位「ファッション」、3位「美容」の順で多いことが分かります(図10)。



これらにより、意識調査で主に女性の購入層が多い「ファッション」「美容」がEストアデータでも上位となっていたことから、今年のネットショッピングの購入傾向は女性の消費が活発であった「女子買い」現象が強いことを裏付けました。

④生活者は賢く楽しんでいる！週末はモール型サイト、平日は店舗 web サイト (独自ドメイン型)を利用する傾向に。

意識調査にて一日のうち最もネットショッピングを行う時間はいつかを調べたところ、22時～24時と回答した人が47.9%と最も多い結果となりました(図11)。また、Eストアの売上データの傾向を時間別に見ると、全体では一般調査と同じく20時から右肩上がりで見え、22時にピークを迎え、深夜にかけて減少するという傾向が見られました(図12)。さらに端末別に調べたところPC、従来型携帯電話に関しては22時がピークでその後下がっていましたが、スマートフォンについては22時のピークを23時まで維持するという結果になりました(図13)。

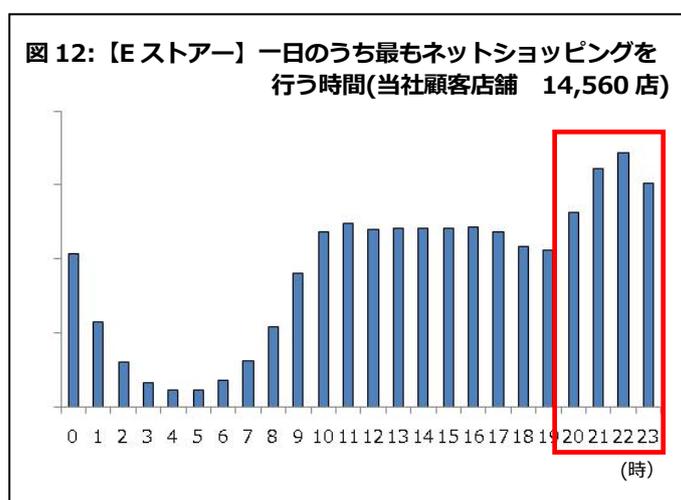
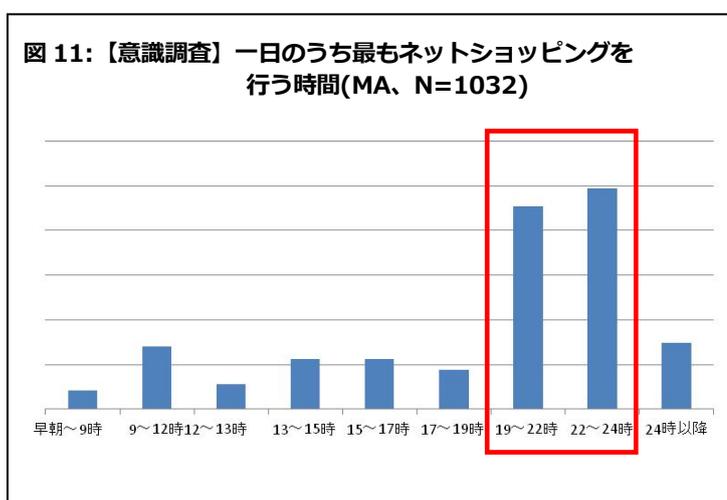
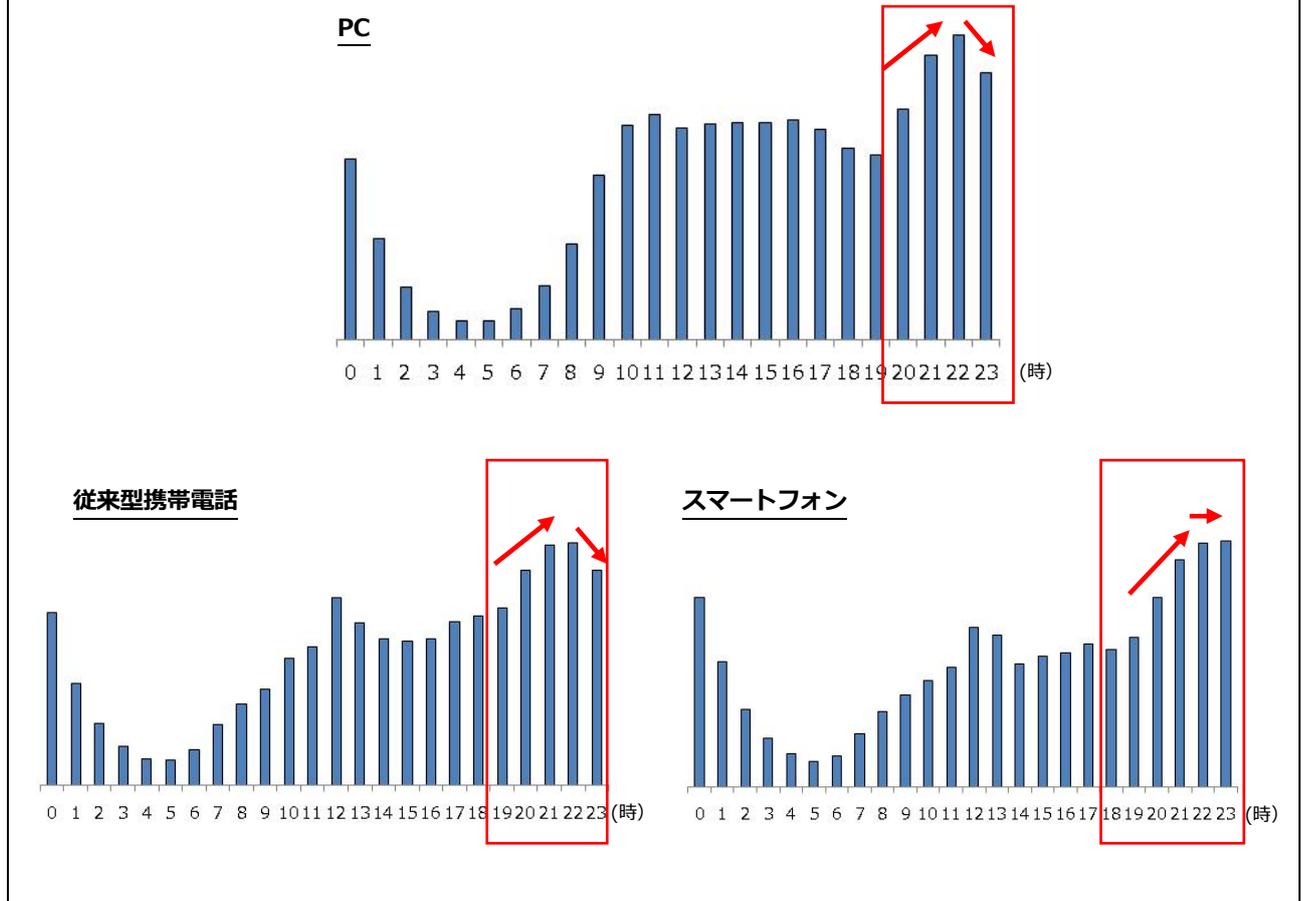


図 13: 【E ストアー】 端末別一日のうち最もネットショッピングを行う時間
(当社顧客店舗 14,560 店)



これらの結果から、ネットショッピングは一般的に夜～深夜に利用されることが多い中、スマートフォン所有者に限っては就寝時手元で操作しネットショッピングを楽しんでいることが予測されます。

また、一般調査にて、よく利用するショッピングサイトを聞いたところ 1 位「楽天市場」、2 位「Amazon」、3 位「Yahoo! ショッピング」となり、モール型ショッピングサイトが上位を占めました(図 14)。1 位～3 位を選択した人に、よく利用する曜日を質問したところ、週末利用が多い傾向になりました(図 15)。

図 14: 【意識調査】 よく利用するショッピングサイト
(MA、N=1032)

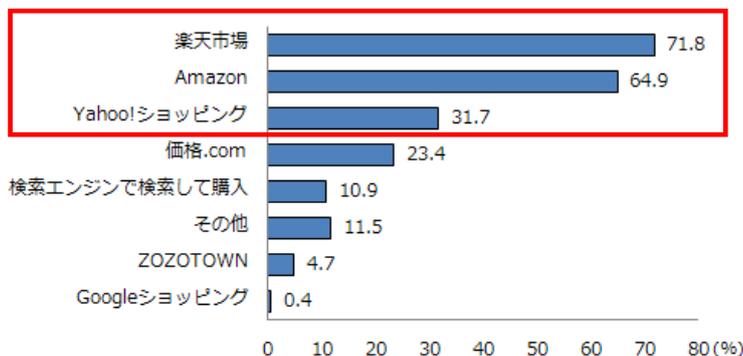
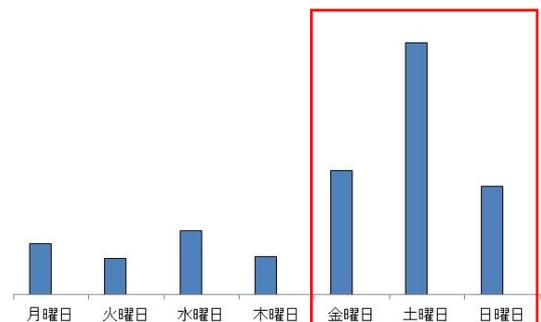
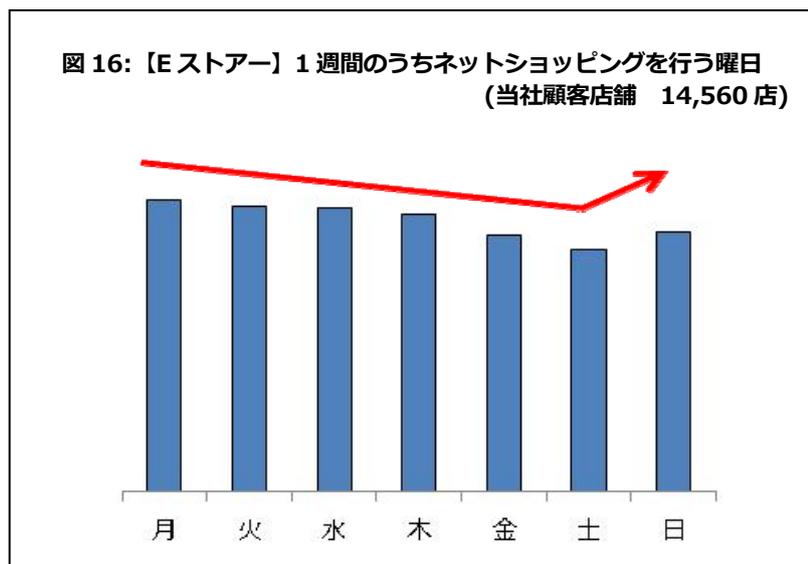


図 15: 【意識調査】 図 14 において「楽天市場」「Amazon」「Yahoo! ショッピング」を選択した人の曜日における利用傾向 (SA、N=975)



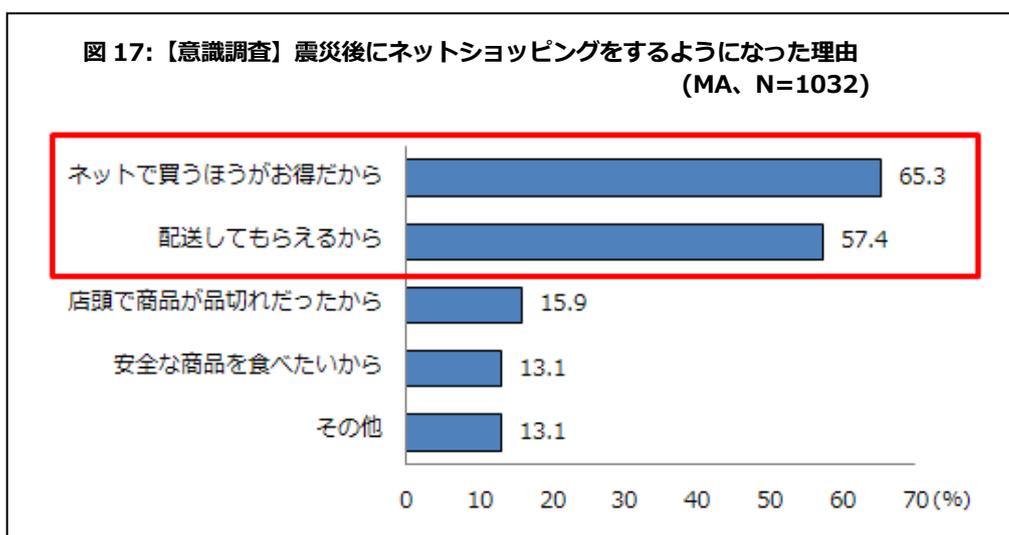
一方、Eストアの売上データの傾向を曜日別に見ると、注文数が一番多い曜日は月曜日で、火曜日から土曜日にかけてなだらかに減少し、日曜日から上昇するという傾向が見られました(図 16)。



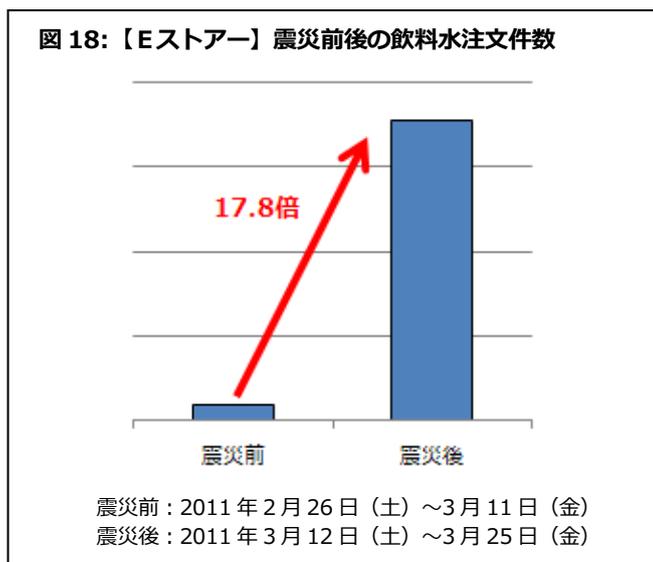
このことにより、モール型ショッピングサイトは週末に、店舗 web サイト(独自ドメイン型)は比較的平日に利用する傾向であることが明らかになりました。消費者は、週末にセールやポイントサービスを実施するモール型サイトを利用し、常にアフターフォローやきめ細かいサービスを実施する独自ドメイン型サイトは平日に利用していることが考えられ、賢くショッピングを楽しんでいることが推測されます。

**⑤東日本大震災直後、最も売れた商品は「飲料水」。
震災前後 2 週間の比較では 18 倍の受注、前年対比でも 2 倍の売上を維持。**

東日本大震災後のネットショッピング利用については、17.1%の人が震災前より増えており、その理由を聞いたところ「ネットで買うほうがお得だから」と「配送してもらえるから」が多いことがわかりました(図 17)。調査の結果、震災を機にネットショッピングの良さを改めて見直されていることが浮き彫りになりました。



また、Eストアの売上データから売上動向を分析した結果、震災直後に最も売れた商品は「飲料水」となり、震災前後2週間を比較すると17.8倍の売れ行きとなりました(図18)。現在でも「飲料水」の売上は好調で前年対比で2倍の売上を維持しています。



⑥ソーシャルメディアの情報を見てネットショッピングを楽しむ人は3割。

意識調査において、ソーシャルメディアの情報を見て商品を購入したことがあるかどうかを質問したところ、「ある」が11.5%となり、「購入したことはないが、参考にしている」が17.6%をあわせて約3割がソーシャルメディアを見てネットショッピングを楽しんでいるということが分かりました(図19)。また、ソーシャルメディアを見てネットショッピングをしたことのある人に理由を聞いたところ、「参考になるコメントがあったから」「通販サイトでは確認できない情報を知ることが出来たから」が多い傾向となりました(図20)。

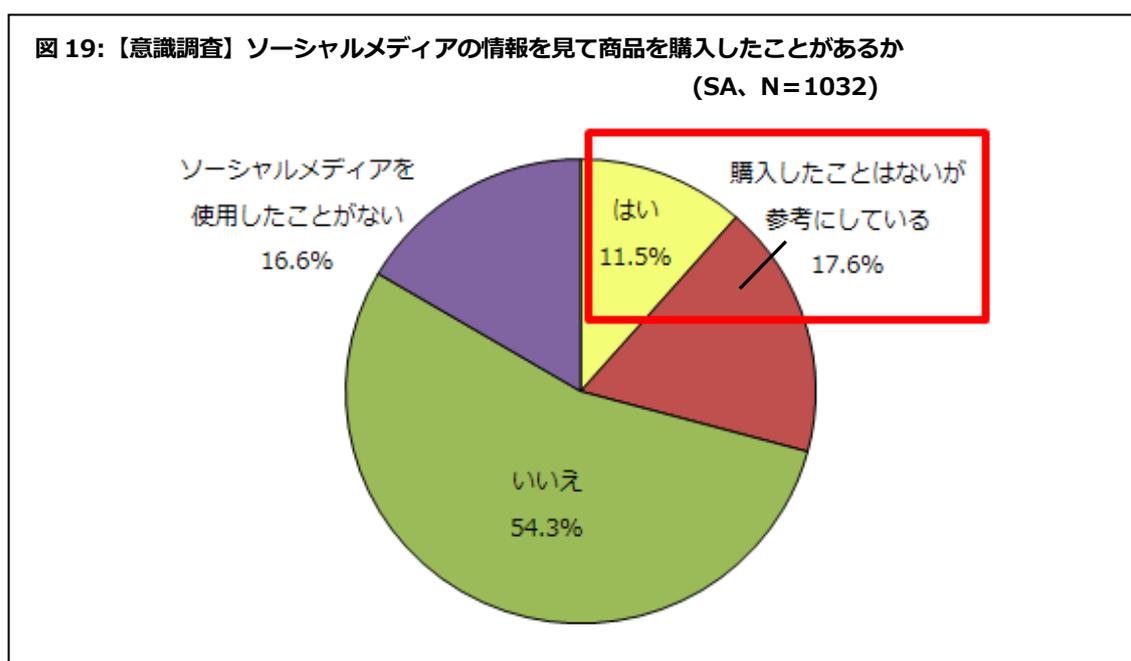
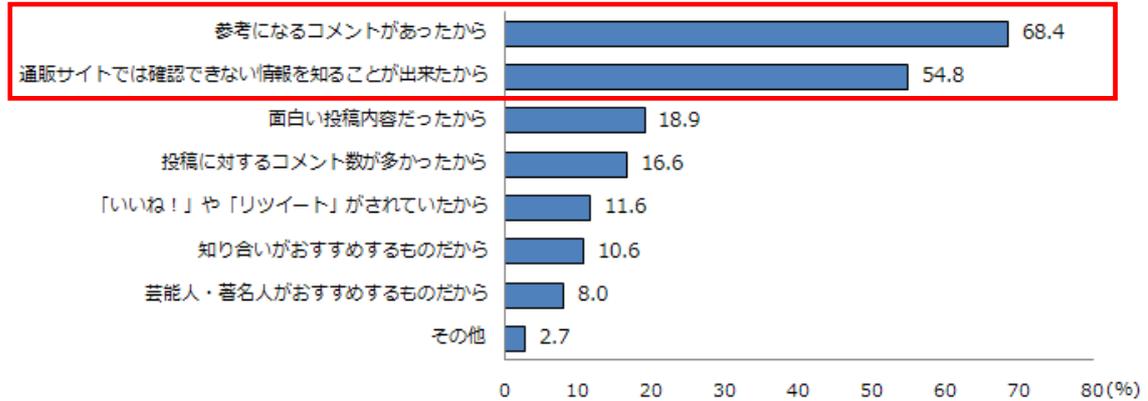


図 20: 【意識調査】ソーシャルメディアの情報を参考にした理由
(SA、N=301)



今年は幅広い層にソーシャルメディアが浸透しはじめた年でしたが、ネットショッピングにおいては、特定の商品・サービス等に関する口コミ情報を検索して参考にするという使われ方が主流でした。今後はさらなるソーシャルメディアの拡大で魅力を感じる情報に触れる機会が増え、“共感や納得をして購入をする”という動きが広がると予測しています。

株式会社Eストアー 代表取締役 石村 賢一 東京都港区西新橋1-10-2 <http://Estore.jp/>

株式会社Eストアー

企業文化室 広報担当 03-3595-2931 pr@Estore.co.jp