

報道関係各位

2014年3月18日

公益社団法人 日本通信販売協会

～ジャドマ通販研究所 調査レポート第六弾～

LINE の参入、ヤフーの無料化による、C2C の活発化、 若年層の利用増加など、ネット商店街に新潮流？

通販女子のハートを掴むネット商店街の条件に世代差
10代「品揃え」「利用者数」「サクサク」「ソーシャルで話題」
50代「カード支払い」「配達確認」「国内企業」「売り手の顔」

C2C の新たな形“ソーシャルギフト”

30代男性の5人に1人が経験

—ネット通販の新潮流に関する消費者実態調査—

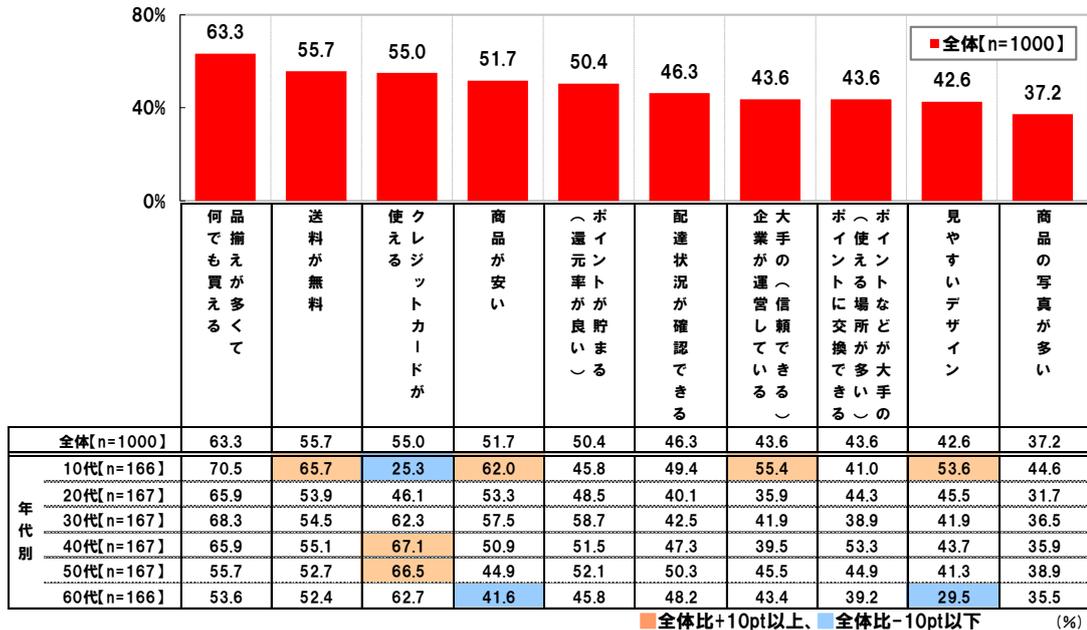
公益社団法人 日本通信販売協会(=JADMA、事務局・東京都中央区、佐々木迅会長、正会員510社(2014年3月13日現在))では、設立30周年を記念して、「ジャドマ通販研究所(<http://www.jadma.org/tsuhan-kenkyujo/>)」を開設し、通信販売に関する調査レポートを定期的に発表しています。このたび調査レポート第六弾として、「ネット通販の新潮流に関する消費者実態調査」をテーマに、インターネットリサーチにて、全国の15歳～69歳の男女を対象に調査を行い、計1,000の有効サンプルを得ました。

■買い物をしたいネットショップの条件 1位「品揃えが多くて何でも買える」、2位「送料が無料」

15歳～69歳の男女1,000名(全回答者、男性500名 女性500名)に、買い物をしたいネットショップの条件を聞いたところ、1位は「品揃えが多くて何でも買える」(63.3%)となりました。陳列棚に物理的な制限がないネットショップの長所である“品揃えの多さ”が、ネットショップ選びで最も重視されるポイントのようです。以下、2位には「送料が無料」(55.7%)、3位には「クレジットカードが使える」(55.0%)が続きました。他にも、「ポイントが貯まる(還元率が良い)」(50.4%)や「大手の(信頼できる)企業が運営している」(43.6%)といった、個人のネットショップでは実現が比較的難しい項目が上位に挙がりました。

消費者側がそのような条件をネットショップに求める中、基本的に誰でも審査なしで出品できるLINE MALLの登場や、Yahoo! ショッピングの出店無料化などにより、個人でもネット商店街(複数のネットショップを集めたサイト)でお店を持つことが容易になり、個人が売り手になるケースにおいても消費者のニーズを実現しやすい環境となりました。それに伴い、今後、ネット商店街で個人出店者が増加することが予想されています。個人出店者の増加によって促される、個人対個人の取引=C2Cの活発化が、今後のネット通販の新たな潮流となりそうです。

◆買い物をしたいネットショップの条件（複数回答形式）※上位10項目まで表示
《図表1》



■通販女子のハートを掴むネット商店街の条件に世代差

10代「品揃え」「利用者数」「サクサク」「ソーシャルで話題」

50代「カード支払い」「配達確認」「国内企業」「売り手の顔」

■「ユニークな商品や限定品も探せる」50代女性の約3割が買い物をしたいネット商店街の条件に

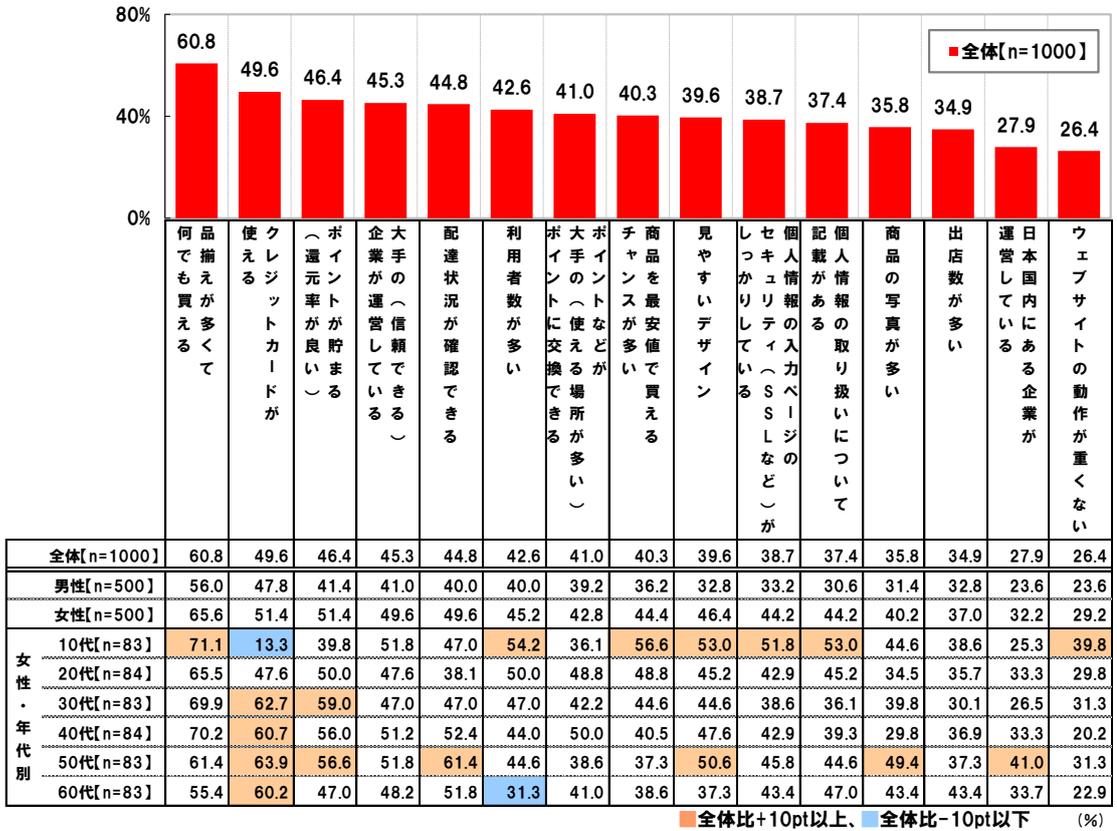
ネット商店街において個人出店者が増加すると、ネット商店街の利用者にとっては、品揃えの増加や、ハンドメイド商品のような珍しい一点物の充実が期待できます。では、個人出店者の増加によってもたらされるメリットは、消費者のネット商店街に対するニーズにマッチしているのでしょうか。

全回答者(1,000名)に、買い物をしたいネット商店街の条件を聞いたところ、1位は「品揃えが多くて何でも買える」(60.8%)、2位は「クレジットカードが使える」(49.6%)、3位は「ポイントが貯まる(還元率が良い)」(46.4%)となりました。個人出店者の増加によって、ネット商店街で扱われる商品の幅が広がることは、利用者にとって歓迎すべきことのようにです。

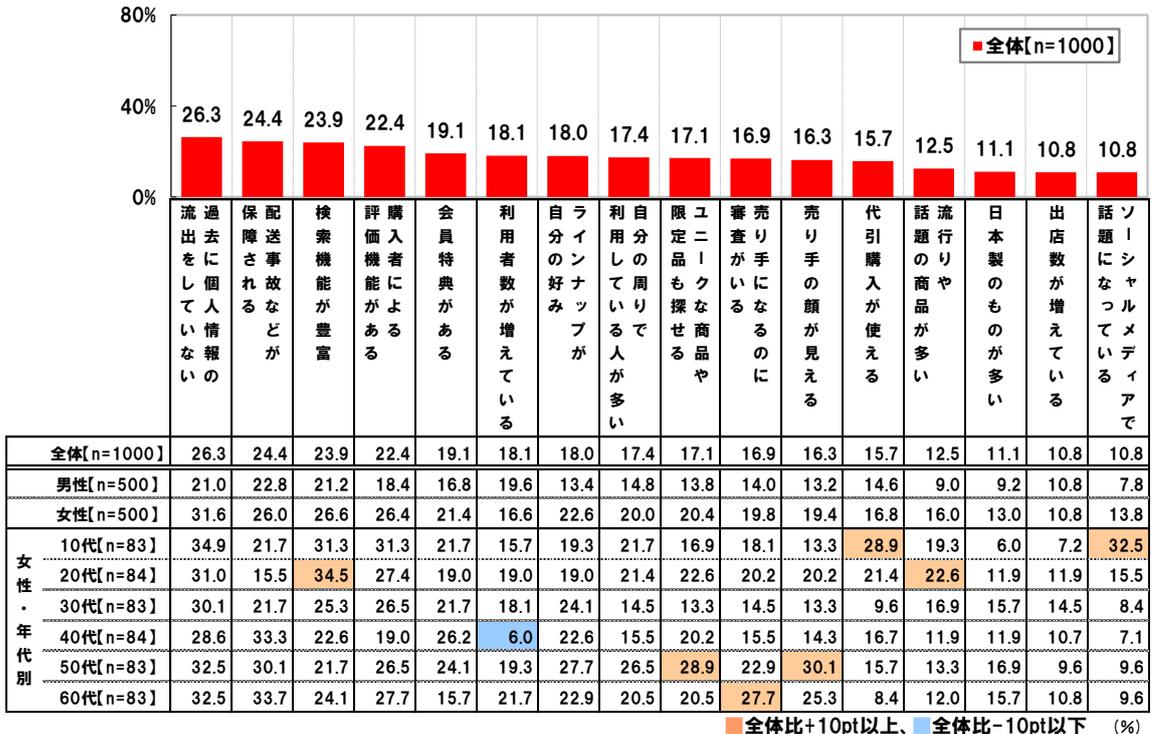
性年代別にみると、10代女性では「品揃えが多くて何でも買える」(71.1%)、「商品を最安値で買えるチャンスが多い」(56.6%)、「利用者数が多い」(54.2%)といった項目で割合が高くなっています。個人出店者の増加によって、割安な商品の品揃えが充実することがあれば、10代女性のニーズに合うネット商店街になるのではないのでしょうか。他には、「ウェブサイトの動作が重くない」(39.8%)、「ソーシャルメディアで話題になっている」(32.5%)、「購入者による評価機能がある」(31.3%)といった項目で割合が高く、日頃からインターネットに触れて育ったデジタルネイティブ世代らしい結果となりました。他方、50代女性では「ユニークな商品や限定品も探せる」が約3割(28.9%)と、他の年代に比べて高くなっていますが、個人出店者の増加によって、ネット商店街が買い物経験豊富な年代層の女性も満足できる買い物空間になっていく可能性が高まりそうです。他には、「クレジットカードが使える」(63.9%)、「配達状況が確認できる」(61.4%)、「日本国内にある企業が運営している」(41.0%)、「売り手の顔が見える」(30.1%)といったことに重きを置いているようです。

10代女性はネット商店街の規模や、商品検討時の使い勝手、友人や利用者からの評価を重視するのに対し、50代女性は購入・配達時の使い勝手や、売り手に対して信頼を感じられるかどうかポイントとなっていて、ネット商店街に求める条件は世代によって差があることが明らかになりました。

◆買い物をしたいネット商店街の条件（複数回答形式）※1位～15位まで表示
 〈図表2〉



◆買い物をしたいネット商店街の条件（複数回答形式）※16位～30位まで表示
 〈図表3〉



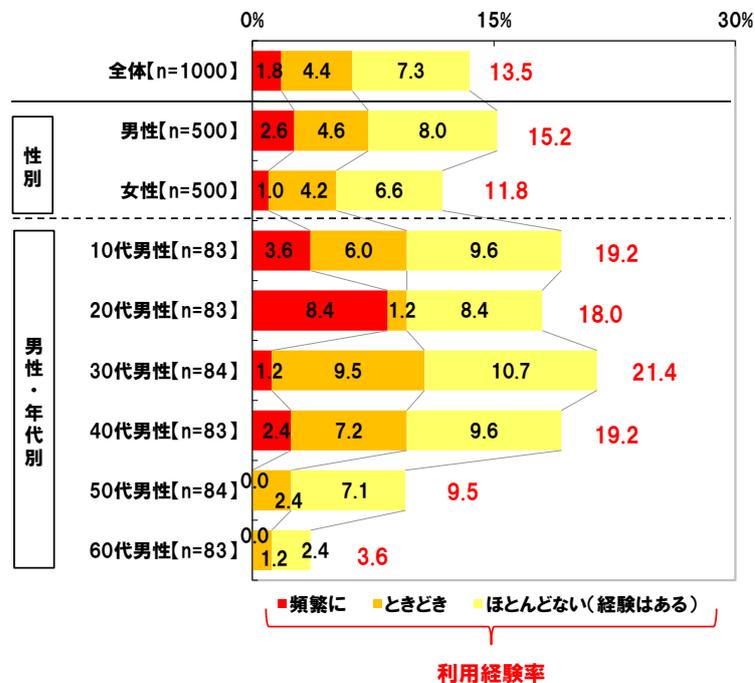
■C2Cの新たな形“ソーシャルギフト” 30代男性の5人に1人が経験

C2Cの新たな形として、近年“ソーシャルギフトサービス”が注目され始めています。ソーシャルギフトサービスとは、SNSなどを活用して、住所がわからなくても相手に贈り物を贈ることができるサービスの総称です。メールアドレスやSNSのアカウントを知っていれば、電子書籍やSNS上で使えるスタンプなどのデジタルコンテンツのほか、食品や花といった実際の物品まで、様々なものをプレゼントできるのが特徴です。このサービスを利用したことがある人はどのくらいいるのでしょうか。

全回答者(1,000名)に、ソーシャルギフトサービスの利用経験と頻度を聞いたところ、利用経験率(「頻繁に」+「ときどき」+「ほとんどない(経験はある)」の合計)は13.5%となりました。しかし、日常的に利用される段階にはまだ達していないようで、「頻繁に」は1.8%となりました。

性年代別にみると、30代男性では利用経験率が21.4%となり、5人に1人がソーシャルギフト経験者という結果になりました。また、20代男性では「頻繁に」の割合が8.4%と、他の層に比べて高くなっています。若年男性はソーシャルギフトサービス利用の先駆けとなっているようです。

◆ソーシャルギフトの利用経験と頻度(単一回答形式より抜粋)
《図表4》



本件に関するお問合せ先
(公社)日本通信販売協会 事務局
TEL03-5651-1155 FAX03-5651-1199

◆調査概要◆

- ◆調査タイトル：ネット通販の新潮流に関する消費者実態調査
- ◆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
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11月8日～2013年11月11日の4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

【ジャドマ通販研究所】

公益社団法人 日本通信販売協会が設立 30 周年を記念して開設した「ジャドマ通販研究所」では、通信販売に関する調査レポートを定期的に発表しています。

URL: <http://www.jadma.org/tsuhan-kenkyujo/>



本件に関するお問合せ先
(公社)日本通信販売協会 事務局
TEL03-5651-1155 FAX03-5651-1199