



# プレスリリース

お問い合わせ： 広報担当 西村総一郎

Eメール： jpw\_press@nielsen.com

電話： 03-6837-6500

## インターネットユーザーの約半数が月に1回以上オンラインショップを利用 ～ニールセン 消費者のオンラインショッピングの利用動向レポートを発売～

- ネットスーパーはインターネットユーザーの25%が利用、月1回以上利用している人は8%
- 「食品・飲料・お酒」は18%が定期的にオンラインで購入、「重いものを持って帰らなくて良い」ことが利点
- オンライン購入のトライアルユーザーや検討者は購入前に実店舗よりもオンラインで検討

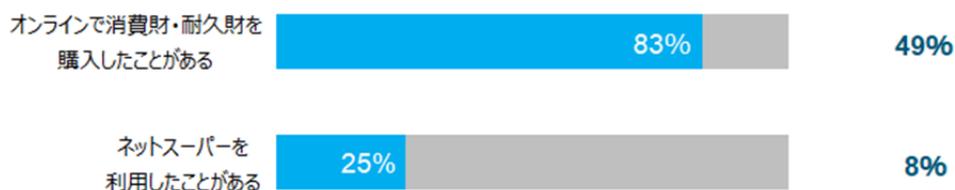
2018年7月11日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本淳）は、6月末より販売を開始した消費者のオンラインショッピングの利用動向調査「Nielsen Online Shopping Report 2018（ニールセン・オンラインショッピングレポート 2018）」をもとにオンラインショッピングの利用状況を分析し、結果を発表しました。

2018年6月時点でオンラインショッピングの利用状況は、インターネット利用者の83%がオンラインで消費財・耐久財を購入したことがあり、49%が月に1回以上オンラインショップを利用しており、昨年とほぼ同様の結果となっていました。ネットスーパーに絞って見ると、インターネット利用者のうち25%が利用したことがあり、月に1回以上利用している人は8%となっていました（図表1）。

図表1：オンラインショッピングの利用率と利用頻度

インターネット利用者全体のうち  
1か月に1回以上利用する人

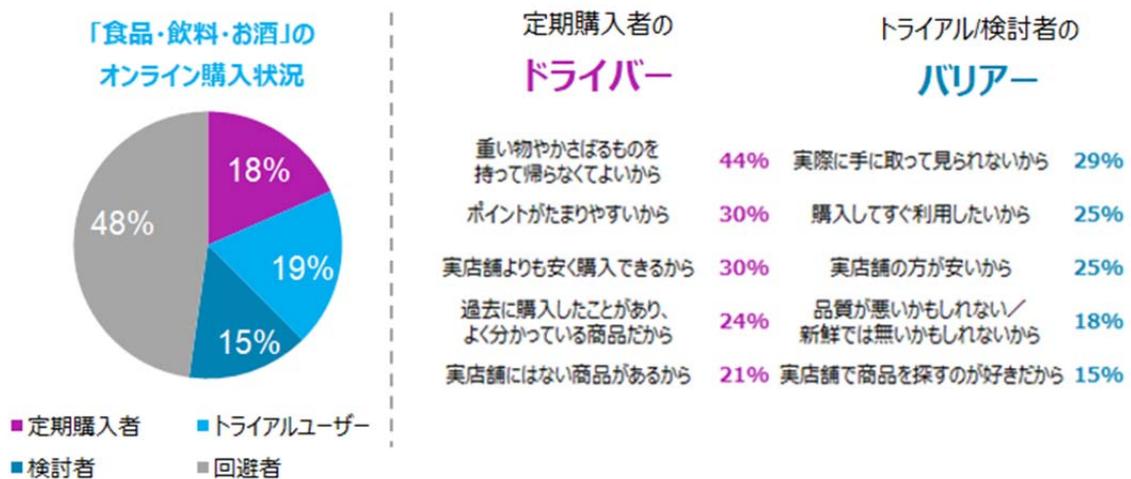


Source: Nielsen Online Shopping Report 2018

※回答者母数はインターネット利用者全体(n=6,019)

次に、「食品・飲料・お酒」のオンラインでの購入状況を見ると、現在定期的にオンラインで購入している人（定期購入者）は同じ消費財の中でも定期購入者が多い化粧品（26%）を下回り、18%でした。また、過去にオンラインで購入したことがあるが現在は購入していない人（トライアルユーザー）は19%、過去に購入したことはないが現在オンラインでの購入を検討している人（検討者）は15%で、消費財平均と同程度でした。定期購入者がオンラインで購入する理由（ドライバー）をみると「重いものやかさばるものを持って帰らなくてよい」という点が、最も大きくなっていました。一方で、トライアルユーザーと検討者がオンラインで定期的に「食品・飲料・お酒」を購入していない理由（バリアー）は「実際に手に取って見られない」が29%で最も多く、その次に「すぐ利用したい」と「実店舗の方が安い」がそれぞれ25%となっていました（図表2）。

図表2：「食品・飲料・お酒」のオンライン購入状況と状況別のオンライン購入のドライバー・バリアー



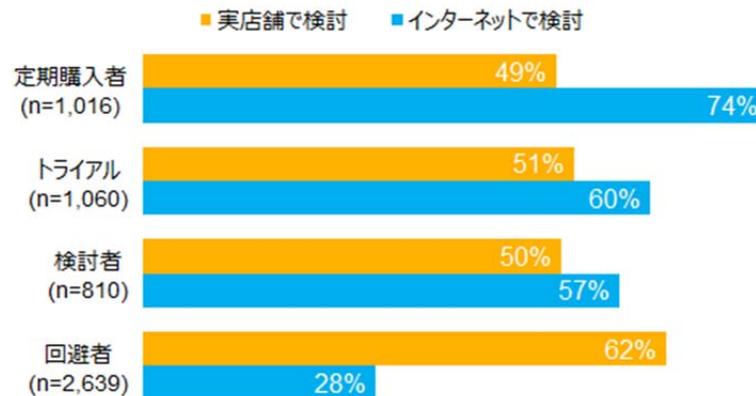
Source: Nielsen Online Shopping Report 2018

※回答者母数は「食品・飲料・お酒」をオンライン・実店舗問わず、購入した経験がある人(n=5,524)

※本調査で消費財は、「化粧品」や「日用品」、「食品・飲料・お酒」などの詳細な商品カテゴリーに分けて調査を行っています。

最後に、「食品・飲料・お酒」のオンライン購入状況別に、商品を購入する前に検討した場所を比較しました。定期購入者やトライアルユーザー、検討者は、実店舗で検討している人よりもオンラインで検討している人のほうが多く、特に定期購入者の74%は、オンラインで検討していました。一方、今後も「食品・飲料・お酒」をオンラインで購入しない人（回避者）は、実店舗で検討する割合が高いものの、3人に1人がオンラインで検討していました（図表3）。

図表3：「食品・飲料・お酒」購入前の検討場所 オンライン購入状況別



Source: Nielsen Online Shopping Report 2018

※回答者母数は「食品・飲料・お酒」を購入した経験がある人

※本調査で消費財は、「化粧品」や「日用品」、「食品・飲料・お酒」などの詳細な商品カテゴリーに分けて調査を行っています。

当社シニアアナリストの高木史朗は、次のように述べています。「インターネット利用者全体で見ると、『食品・飲料・お酒』のオンラインでの定期購入者は18%だということが分かりました。ただし、トライアルユーザーや検討者といった『オンラインで購入するポテンシャルのある人』は34%存在しています。このようなポテンシャルのある消費者にとっては『購入した商品を手すぐに利用できない』という点がオンラインで購入する際の一つのバリアーとなっていますが、例えば、帰宅途中にスマートフォンで夕食に必要な食材を注文すると、帰宅と同時に材料が届く、というようなサービスが普及すれば、オンラインでの購入も増える可能性があります。このようにバリアーが取り除かれることで、『かさばるものを持って帰る必要がない』などのメリットも感じやすくなり、定期的にご利用するようになる可能性もあるでしょう。

オンラインは食品の購買場所としてはこれからの拡大が期待される一方で購入を検討する場所としては、オンラインで定期購入していない人でも、検索、比較サイトやオンラインショップ、SNSといったインターネットサービスの利用が一般的になってきています。つまり、オンラインメディアとしてはすでに消費行動に大きな影響を与えていると言えます。食品や飲料メーカーとしては、半数以上の人々がオンラインで商品の購入を検討しているなかで、消費者の購買行動の変化やどこで、どのような情報を求めているのかを把握し、適切なコミュニケーションをとっていくことが今後も重要なポイントになってくるでしょう」。

### Nielsen Online Shopping Report 2018 について

Nielsen Online Shopping Report 2018 は、インターネットユーザーの多くが利用するオンラインショッピングについて、商品カテゴリーごとに、「今後オンラインでの購入が拡大していくのか」「商品を購入するまでのカスタージャーニーにおいてオンラインがどのような役割をしているのか」を俯瞰できるレポートです。

本調査は2018年6月に実施され、パソコン、スマートフォン、タブレットのいずれかのデバイスを通して月1回以上インターネットを利用している日本全国の18歳以上の男女、約6,000人を対象に調査を行いました。

サンプル数は、上記3デバイスからのインターネット利用者の人口構成比によって割り当てられ、インターネットユーザーを代表するように割りつけ付けられています。

また、2018年3月時点のPCおよびスマートフォンからのインターネット視聴率情報（PC版：Nielsen NetView、スマートフォン版：Nielsen Mobile NetView）をもとに、消費者の記憶に頼らない各種オンラインショッピングサービスの利用実態（利用頻度や利用時間など）もレポートに含んでおります。



## 【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.  
本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階  
資本金： 1 億円  
設立： 1999 年 5 月  
代表者： 代表取締役社長 宮本 淳  
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

**ニールセン デジタル株式会社**は、ニールセンの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析と広告分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は [www.netratings.co.jp](http://www.netratings.co.jp) でご覧いただけます。

ニールセンの消費者購買行動分析部門は、**ニールセン カンパニー合同会社**です。  
消費者調査、ショッパー調査、メディカルリサーチ、販売予測、マーケティング ROI 分析、コンシューマーニューロサイエンス分析、海外市場情報提供などを行っています。詳細は [www.nielsen.com/jp](http://www.nielsen.com/jp) でご覧いただけます。

**ニールセン スポーツ ジャパン株式会社**は、マーケティングのデータ提供、コンサルティングを行う、世界最大規模のスポーツマーケティング会社です。スポーツ団体及びスポーツに出資する企業に於いても、マーケティング戦略に不可欠なデータとして、世界中で数多く採用されています。日本では、J リーグやプロ野球球団等とも契約しています。詳細は <http://niensports.com/jp/> でご覧いただけます。

また、Nielsen は 2018 年 FIFA ワールドカップ ロシア大会のオフィシャル・マーケットリサーチ・プロバイダーです。

**グレースノート株式会社**は、世界の代表的なブランドのエンターテインメント製品に、音楽・テレビ/映画・スポーツコンテンツについての認識技術を提供しています。2 億曲以上をカバーする楽曲データと 85 カ国以上のテレビ番組表データ、4,500 のスポーツリーグや国際大会に関する統計データ等を提供しています。詳しくは [www.gracenote.com/ja/](http://www.gracenote.com/ja/) でご覧いただけます。

## ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界最大級のマーケティング調査&データ分析の会社として消費者の視聴行動、購買行動の分析を行っています。視聴行動分析部門は、メディア・広告企業向けに各種デバイス上でのコンテンツおよび広告視聴動向を把握するトータルオーディエンス測定などを提供しています。購買行動分析部門は、消費財メーカーや小売企業を対象に業界で他に類を見ない世界規模のリテールパフォーマンス分析などを提供しています。視聴行動分析、購買行動分析を他のデータと組み合わせた世界レベルの測定・分析により、ニールセンはクライアント企業のパフォーマンス向上を支援します。S&P 500 企業として、世界人口の 90%を網羅する 100 カ国以上に拠点を有しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください：  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

## ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

### 視聴者分析ソリューション

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings  
インターネット視聴率データ Nielsen NetView  
スマートフォン視聴率データ Nielsen Mobile NetView  
インターネットユーザーデータベースサービス NetView Lifestyle Powered by Video Research Interactive など

### 広告分析ソリューション

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings



広告効果分析サービス Nielsen Digital Brand Effect  
デジタル広告モニタリングツール Nielsen Digital Ad Intel など