

プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、コミュニケーションズ
 Eメール： JPNwebmaster@nielsen.com
 電話： 03-6837-6549

インターネットユーザーの83%がオンラインで商品を購入 ～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～

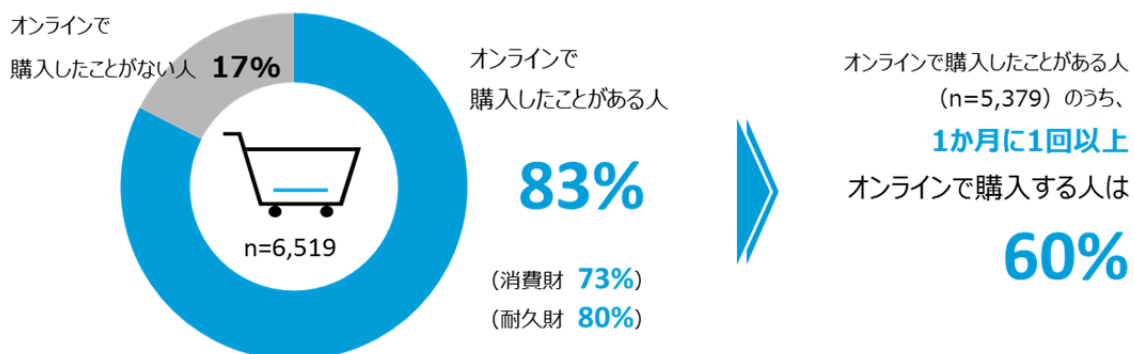
- 耐久財は実店舗よりオンラインで購入する頻度が高い人が多い
- 消費財も耐久財も、オンラインで定期的に購入する人は「安く購入できる」ことにメリットを感じている
- オンラインショッピングの配送では、“速さ”よりも“無料”であることが重視される

2017年7月19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 2017（ニールセン・オンラインショッピングレポート 2017）」をもとにオンラインショッピングサイトの利用状況を分析し、結果を発表しました。

2017年6月時点で、インターネット利用者全体のうち83%の人がオンラインショッピングサイトで消費財や耐久財を購入したことがありました。商品カテゴリーごとでは、消費財をオンラインで購入したことがある人が73%であるのに対し、耐久財は80%と、その割合が高くなっていました。また、オンラインで購入する頻度では、1か月に1回以上購入する人が60%を占めていました（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

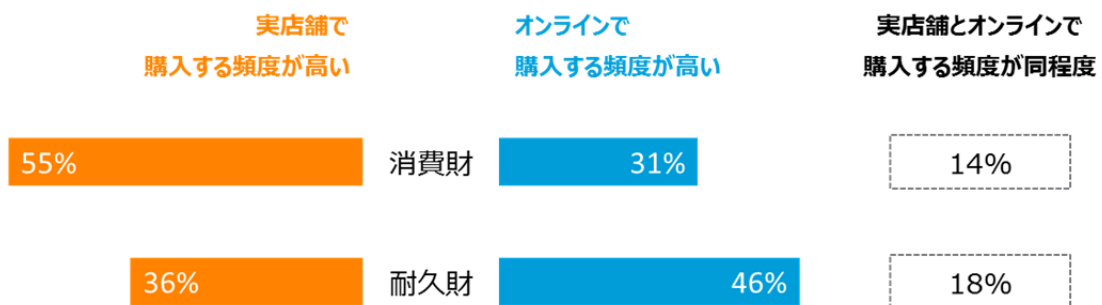


Source: Nielsen Online Shopping Report 2017

※回答者母数はインターネット利用者全体

次に、オンラインで購入する頻度と実店舗で購入する頻度を比較すると、消費財は実店舗で購入する頻度が高い人が55%と半数を超えていました。一方で、耐久財はオンラインで購入する頻度が高い人が46%と、実店舗で購入する頻度が高い人(36%)よりも多くなっていました(図表2)。オンラインで定期的に購入している理由としては、消費財でも耐久財でも、「実店舗よりも安く購入できるから」という人が最も多くなっていました。2位以下ではカテゴリーにより違いがみられ、消費財では「重い物やかさばるものを持って帰らなくて良いから」、耐久財では「実店舗よりも品揃えが良いから」という理由が上位に挙がっていました(図表3)。

図表2：オンライン購入経験者のオンラインと実店舗の購入頻度 購入商品カテゴリー別



Source: Nielsen Online Shopping Report 2017

※回答者母数はそれぞれのカテゴリーをオンラインで購入した経験がある人

※本調査では、消費財では化粧品や日用品、食品・飲料、耐久財ではファッショ、家電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。

図表3：オンラインショッピングで定期的に購入している理由 TOP5 購入商品カテゴリー別

消費財		耐久財	
34%	実店舗よりも安く購入できるから	1位	実店舗よりも安く購入できるから 38%
27%	重い物やかさばるものを持って帰らなくて良いから	2位	ポイントがたまりやすいから 31%
27%	ポイントがたまりやすいから	3位	実店舗よりも品揃えが良いから 25%
24%	過去に購入したことがあり、よく分かっている商品だから	4位	買いたいと思った時に、その場ですぐに購入できるから 25%
20%	実店舗にはない商品があるから	5位	買いたい商品がすぐに見つけられるから 25%

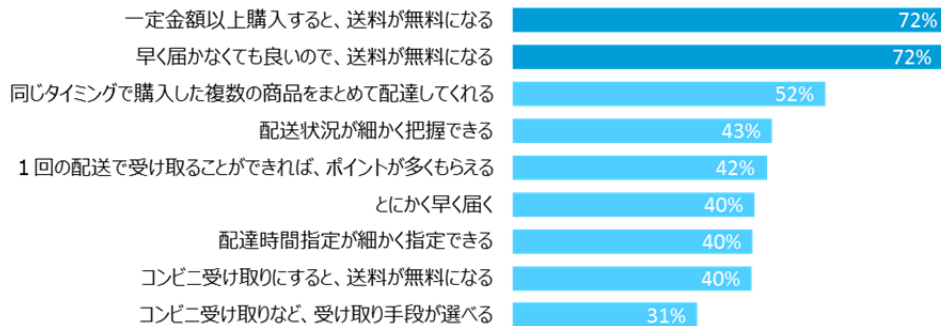
Source: Nielsen Online Shopping Report 2017

※回答者母数はそれぞれのカテゴリーをオンラインで購入した経験がある人

※本調査では、消費財では化粧品や日用品、食品・飲料、耐久財ではファッショ、家電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、オンラインショッピングの配送に対する意識をみてみました。配送方法に関して重視されていたのは、「一定金額以上購入すると、送料が無料になる」と「早く届かなくても良いので、送料が無料になる」で、ともに一定条件化で“無料”になることが72%の人に求められていました。次いで、「同じタイミングで購入した複数の商品をまとめて配送してくれる」を重視している人が52%となっていました(図表4)。

図表4：オンラインショッピングの配送に対する意識 (n=5,379)



Source: Nielsen Online Shopping Report 2017

※回答者母数はオンラインショッピングで購入する人

※TOP2 BOX「とても重視する」と「重視する」を選択した人の割合

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。「消費財や耐久財をオンラインで購入したことがある人は 80%を超えており、インターネットユーザーにとってオンラインショッピングは一般に浸透している状況といえます。ただし、消費財と耐久財とを比較すると、オンラインで購入される割合は異なっています。メーカーやショップ運営企業にとっては、商品カテゴリーごとのオンラインショッピングの消費動向を把握したうえで、今後どの程度オンラインショッピングに対して投資すべきか、対応する場合は未購入者がバリアーに感じている点や、利用者がメリットに感じている点を把握し、何に注意すべきかを考える必要があります。

また、近年話題になっている配送に関しては、とにかく早く届くことよりも無料であることが重視されていました。また、受け取り方については、まとめて届くことや配送状況が細かくわかるなど、受け取りやすくなることが求められていることがわかりました。単に早く受け取れることよりも、受け取るために自宅で待機しなければいけない時間を減らしたいと感じている消費者が多いと想像できます。ショップの運営企業にとっては、オンラインショッピングの利用頻度を上げるために、配送業者と連携しこうした消費者のニーズに応えたサービスを提供していくことが重要なポイントの一つとなるでしょう」。

Nielsen Online Shopping Report 2017 について

Nielsen Online Shopping Report 2017 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マ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 2017 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 6,500 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付けられています。

また、2017 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。ニールセン株式会社のサービス概要、および会社概要は 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 でご覧いただけます。

ニールセン スポーツ（レピュコムジャパン株式会社）は、スポーツ産業の中で分析やインサイトを提供するナンバーワンのプロバイダーであり、同業界で最も独立した包括的な市場データと世界で最も完璧な消費者のトレンドや習慣の概観をお届けする信頼のおける情報パートナーです。詳細は <http://nielsenSports.com/jp/>でご覧いただけます。

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。世界最大のエンターテインメントデータに支えられた Gracenote の音楽・テレビ/映画のコンテンツ認識技術は業界標準となっています。詳しくは www.gracenote.com/ja/をご覧ください。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界的な調査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動画・音声・テキスト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

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

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
検索サービス利用データ Nielsen MegaView Search 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 など