

報道関係各位

2018年5月15日  
株式会社クロス・マーケティング

# — この商品、「ネット」で買うか「リアル」で買うか — オンラインでの商品購入頻度は増加の兆し 利用理由はネットならではの利便性とコスト面を重視

— オンライン消費に関する調査 —

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国に在住する20~69歳の男女を対象に「オンライン消費に関する調査」を実施しました。

## ■調査目的

インターネットやスマートフォンの普及により、ネットショッピングなどオンライン上での商品購入者が増加(※1)しています。オンライン上で購入する商品と店舗などリアルで購入する商品の違いはどこにあるのか、今後、オンライン消費はさらに高まっていくのか、その実態を明らかにすることを目的に調査を実施。20~69歳の男女を対象に、オンラインで購入する、しない理由や購入する商品をカテゴリに分け、購入前の情報源と実際に購入するチャネルの違いなどについて明らかにしました。

(※1)総務省「ネットショッピングの状況 二人以上の世帯」  
[http://www.stat.go.jp/data/joukyou/pdf/n\\_joukyo.pdf](http://www.stat.go.jp/data/joukyou/pdf/n_joukyo.pdf)

◆自主調査レポートの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/it/os20180515/>

## ■調査結果 (一部抜粋)

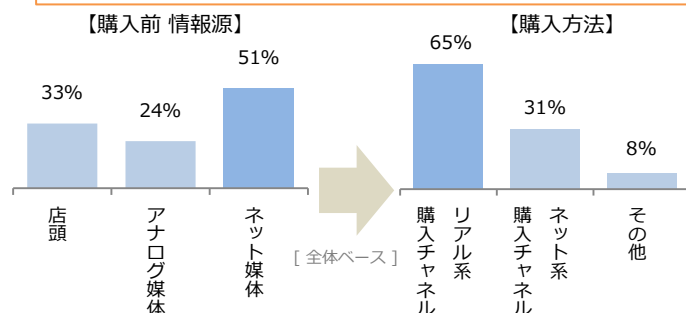
- ✓ 商品カテゴリ別に商品購入前情報源と購入方法をみると【Web→店頭型】【Web完結型】【店頭完結型】の3パターンに分けられる。【Web→店頭型】では「家電・AV機器」や「スポーツ・アウトドア用品」など、専門的で高額な商品は下調べしてから店で購入することが考えられる。【Web完結型】の「DVD・ミュージック・ゲーム」は配信サービスやダウンロード版が増えていることもあり、デジタル商品の特徴といえる。【店頭完結型】の「ファッション用品」は、情報源は店頭が最多だがネットとほぼ同数。購入方法は、サイズや素材の確認や試着など実際に手に取らないとわからない情報も多く、リアル系購入チャネルが優勢となった。<図1>
- ✓ ネットで購入する理由は、店舗に行かなくて良いことが圧倒的多数。また、安さや自宅までの配送、ポイント付与など、利便性とコスト面を重視。購入しない理由は実物の確認ができないことが最多で、ネットの信頼性を不安に思う声も。<図2-1,図2-2>
- ✓ ネットでの商品購入頻度は昨年より増えたと思う人が31%、今後増えると思う人が26%と、徐々にネットでの購入頻度が高まる兆しがみられた。<図3-1,図3-2>

<図1>商品カテゴリ別 商品購入前の情報源と購入方法

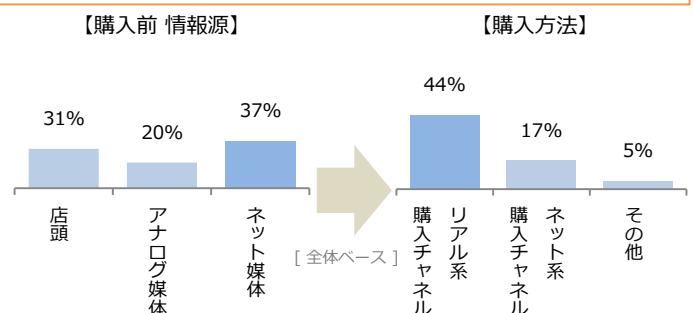
※【購入前 情報源】  
アナログ媒体→チラシ、新聞、テレビ、ラジオなど  
ネット媒体→ECサイト、SNS、ブログなど

### Web→店頭型

例：家電・AV機器

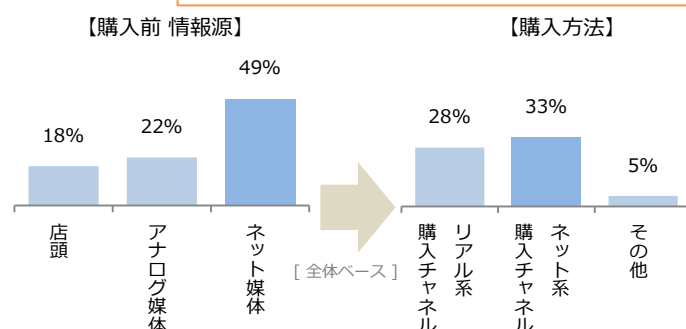


例：スポーツ・アウトドア用品



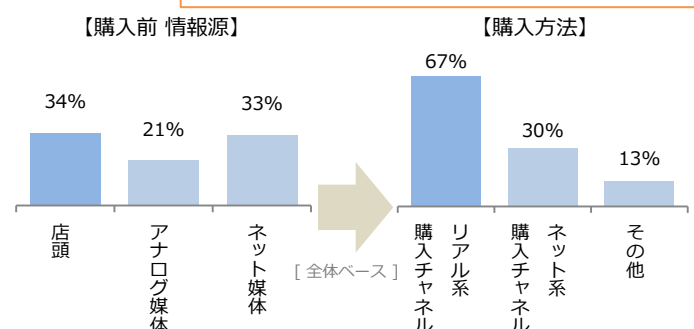
### Web完結型

例：DVD・ミュージック・ゲーム



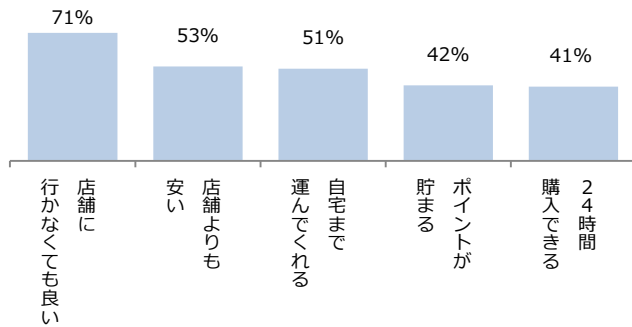
### 店頭完結型

例：ファッション用品



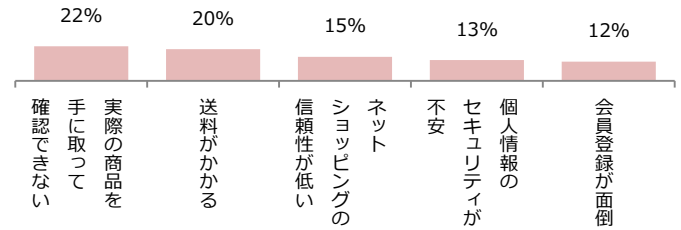
◆その他の商品カテゴリの結果については詳細レポートにてご覧ください <https://www.cross-m.co.jp/report/it/os20180515/>

<図2-1>インターネットで商品を購入する理由



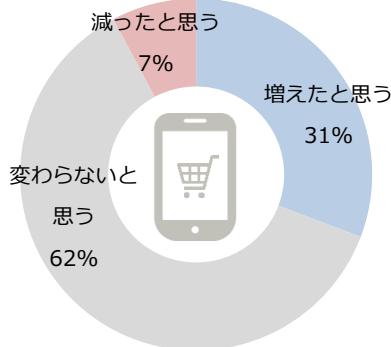
[ インターネットでご各カテゴリー商品のいずれかを購入する人ベース n=14,032 ]

<図2-2>インターネットで商品を購入しない理由



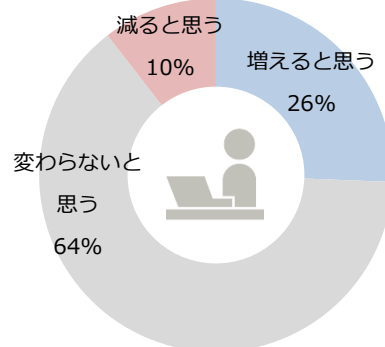
[ インターネットでご各カテゴリー商品のいずれも購入しない人ベース n=6,740 ]

<図3-1>インターネットによる商品購入頻度の昨年比較



[ インターネットでご各カテゴリー商品のいずれかを購入する人ベース n=14,032 ]

<図3-2>インターネットで商品購入頻度の増減意向



[ 全体ベース n=20,772 ]

■レポート掲載内容

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> ネット系購入チャネルのTOP10  | <input type="checkbox"/> — パソコン・オフィス用品   | <input type="checkbox"/> — ヘアケア・スタイリング用品      |
| <input type="checkbox"/> リアル系購入チャネルのTOP10  | <input type="checkbox"/> — スポーツ&アウトドア用品  | <input type="checkbox"/> — ボディケア・オーラル用品       |
| <input type="checkbox"/> カテゴリー別購入前情報源と購入方法 | <input type="checkbox"/> — ファッション用品      | <input type="checkbox"/> — 食品・飲料              |
| <input type="checkbox"/> — 本・コミック・雑誌       | <input type="checkbox"/> — キッチン用品        | <input type="checkbox"/> — 医薬品・衛生用品           |
| <input type="checkbox"/> — DVD・ミュージック・ゲーム  | <input type="checkbox"/> — 掃除用品          | <input type="checkbox"/> — 健康食品・サプリメント        |
| <input type="checkbox"/> — 家具・インテリア        | <input type="checkbox"/> — 洗剤            | <input type="checkbox"/> — ベビー用品・おもちゃ         |
| <input type="checkbox"/> — 家電・AV機器         | <input type="checkbox"/> — 化粧品(メイクアップなど) | <input type="checkbox"/> インターネットによる購入頻度の昨年比較  |
|  | <input type="checkbox"/> — スキンケア・基礎化粧品   | <input type="checkbox"/> インターネットでご商品購入頻度の増減意向 |

◆全調査項目のレポートダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/it/os20180515/>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ  
 調査地域 : 全国47都道府県  
 調査対象 : 20~69歳の男女  
 調査期間 : 2018年4月16日(月)~2018年4月17日(火)  
 有効回答数 : 本調査20,772サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
 設立 : 2003年4月1日  
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : 東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275  
 E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp) お問い合わせ : [https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane\\_media/](https://www.cross-m.co.jp/cromegane/cromegane_media/)

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」