

## News Release

2016年4月21日  
株式会社野村総合研究所

# ネットショッピングの定着と消費者向けビジネスの構造変化 ～インターネット利用者調査に見る買い物行動と意識～

株式会社野村総合研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：此本 臣吾、以下「NRI」）は、全国で15～69歳のインターネット利用者を対象に、①「2030年の生活に関するアンケート調査（回答数：20,269人）」と、②「買い物に関するアンケート調査（回答数：4,012人）」の2種類の調査を2016年2月に実施しました。

インターネット利用層では、小額な買い物においても価格を重視して商品を選んでいる実態や、複数サービスをワンセットで提供する“家計の囲い込み競争”に関して、インターネットサービスプロバイダ（ISP）や携帯電話会社が優勢な状況にあることが明らかになりました。今後、消費者向けビジネスを展開する上では、インターネット活用の進展とともに新しい競争構造が登場しつつあり、関連する事業者にとっては重大な局面にあると考えられます。

主な調査結果は次のとおりです。

### ■ 小額な買い物でも、低価格ショップを探す傾向が明らかに

インターネット利用者の、昨年1年間にネットショッピングを経験した割合は、回答者全体の80.2%に達し、年齢別にみても大きな差はありませんでした。若年層中心に支持されていると思われがちですが、その利用は中高年層にまで広がっており、生活に定着していることがうかがえます（図1）。

購入するネットショップを選定する際の必須条件は、「送料が安い（無料）」と「価格が安い」を挙げる人が多く、商品が1万円の場合と1,000円の場合で大きな差はありませんでした（図2）。また、買い物が3,000円以上になると、半数以上の回答者（64.2%）が複数のネットショップで価格比較をすると回答しています（図3）。

一般的には、高額商品ほどより低価格なネットショップを探す傾向が強いと思われませんが、3,000円以下の商品でもその傾向は同様であることが分かりました。

### ■ 特定業態で先行するECチャネル利用率

各小売業態別に、どの程度の利用者がその業態で提供するEC（電子商取引）チャネルの利用経験があるかを調査した結果、元が無店舗販売の形態である「カタログ通販」が73.1%と最も多い結果となりました。実店舗型の業態では、「家電量販店」が最も高く、ECチャネル利用率は42.0%で、「服飾セレクトショップ」が14.9%と続いています（図4）。

実店舗やネットショップなどの販売チャネルを統合的に提供する「オムニチャネル化」は、業態間で進展度合いに差があり、一部の業態で先行していることが分かりました。

## ■ 複数サービスのセット割引の提供企業は、家庭向け ISP や携帯電話会社が一步リード

固定電話に加え、家庭向けインターネット、携帯電話、VOD（動画配信サービス）など新しい生活インフラの浸透とともに、インフラ系サービスを中核としたセット割引が活発化しています。従来の業種業態を超えて、家庭へ複数の商品やサービスを一元的に供給する企業を、「世帯のプラットフォーマー（Household platformer）」と呼びますが、今後は電力の自由化<sup>※1</sup> やガスの自由化<sup>※2</sup> も進展が見込まれることから、世帯のプラットフォーマーの地位獲得競争が加速すると予想されます。

インターネットを利用している生活者が、どの業界やサービスを中心に各種サービスをセットする契約先として考えるかを聞いたところ、「自宅のインターネット契約（15.5%）」、「携帯電話の契約（13.9%）」、「電気の契約（10.5%）」の順に多いことが分かりました。ただし、約 4 割の人は世帯のプラットフォーマーを決めていません。年代別に見ると、10 代～30 代は、携帯電話の契約を中心に考える割合が高いことも分かりました（図 5）。

NRI は、創立 50 周年記念プロジェクト「2030 年の日本」の一環として、2030 年の産業像<sup>※3</sup> について研究しており、本調査はその一環として行われたものです。

### ※1 電力の自由化：

2016 年（平成 28 年）4 月 1 日、電気の小売業への参入が全面自由化されることにより、家庭や商店も含む全ての電気の利用者が、電力会社や料金メニューを自由に選択できるようになりました。詳細は資源エネルギー庁のホームページをご覧ください。

[http://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity\\_and\\_gas/electric/electricity\\_liberalization/](http://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity_and_gas/electric/electricity_liberalization/)

### ※2 ガスの自由化：

経済産業省のガスシステム改革小委員会にて、ガスの小売全面自由化について、2017 年（平成 29 年）4 月 1 日から施行するとの方針が示されました。詳細は経済産業省のホームページをご覧ください。

[http://www.meti.go.jp/committee/sougouenergy/kihonseisaku/gas\\_system/pdf/027\\_06\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/sougouenergy/kihonseisaku/gas_system/pdf/027_06_00.pdf)

### ※3 2030 年の産業像：

研究成果の一部を、「2030 年の産業—技術革新の大波に乗ることができた企業が生き残る時代—」（知的資産創造 2015 年 11 月号、執行役員 安齋豪格 著）で発表しています。詳細は以下の URL をご覧ください。

<http://www.nri.com/jp/opinion/chitekishisan/2015/cs201511.html>

---

## 【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 清水、瀬川

TEL：03-6270-8100 E-mail：kouhou@nri.co.jp

## 【調査担当】

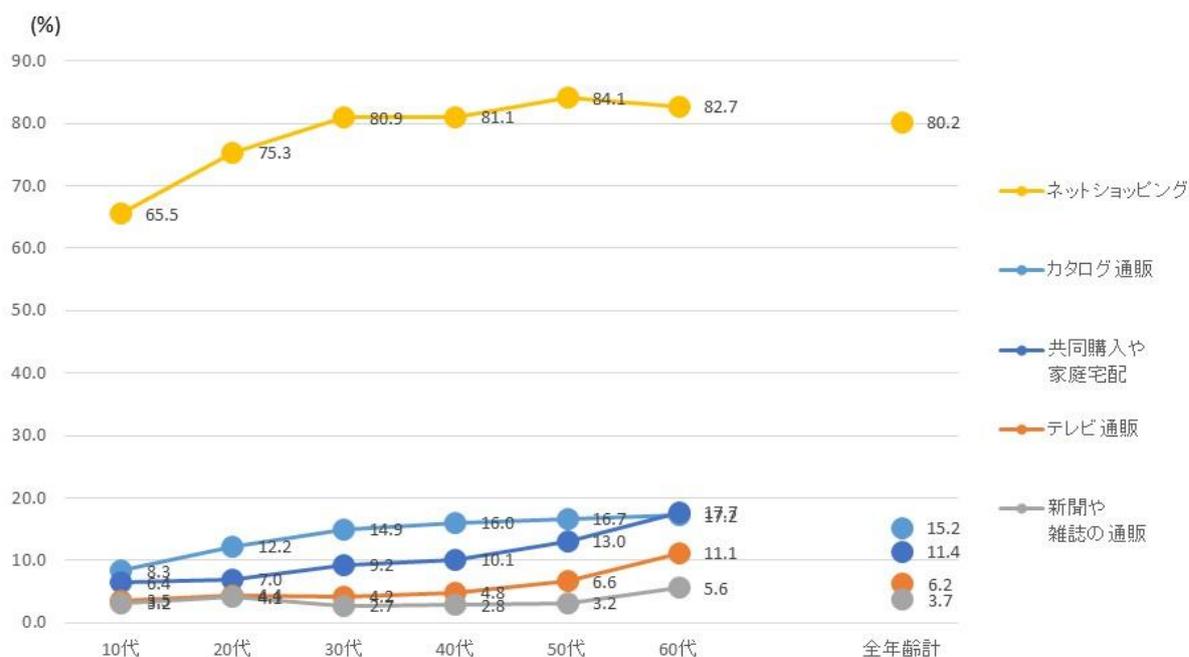
株式会社野村総合研究所 流通システム企画室 日野

【ご参考】

●調査概要

調査名	(調査1) 2030年の生活に関するアンケート調査	(調査2) 買い物に関するアンケート調査			
調査対象者	インターネット利用者(全国 15~69歳の男女個人)	同左			
実施方法	インターネット調査	同左			
調査期間	2016年02月12日(金)~2016年02月19日(金)	2016年02月19日(金)~2016年02月24日(水)			
回収サンプル数	男性	女性	男性	女性	
10代	355	614	138	271	
20代	1,335	1,990	360	360	
30代	1,995	1,999	363	361	
40代	1,993	1,992	360	360	
50代	2,003	1,993	360	359	
60代	2,003	1,997	359	361	
性別小計	9,684	10,585	1,940	2,072	
総合計	20,269		4,012		
備考	※10代は15~19歳を対象としています。 ※回収数の性年齢別分布は人口構成とは異なります。(本資料中のグラフ数値は、性年齢分布を加重補正済みです。)		同左		
主な調査項目	消費行動(利用店舗、通販、ネット店舗、購入方法) 消費態度(消費価値観、基軸チャネル) 未来生活(技術革新、社会像)		ネットショッピングの利用実態(頻度、購入品、利用理由、比較金額、利用店舗、選定条件、利用金額、利用端末)		
調査担当	産業ITイノベーション事業本部 日野典明		同左		

【図1】 昨年1年間で、利用したことがあるショッピング形態(複数回答、年代別)



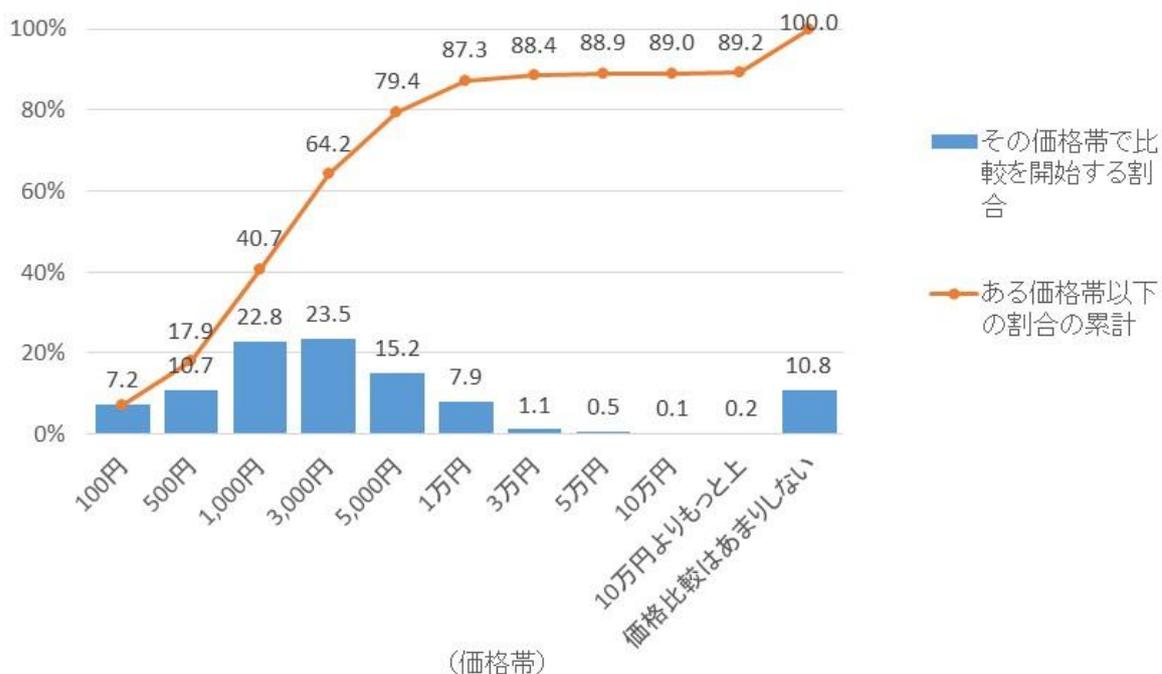
(調査1より)

【図2】 ネットショップを選ぶ際の必須条件(商品が1万円と1000円の場合別)(複数回答)



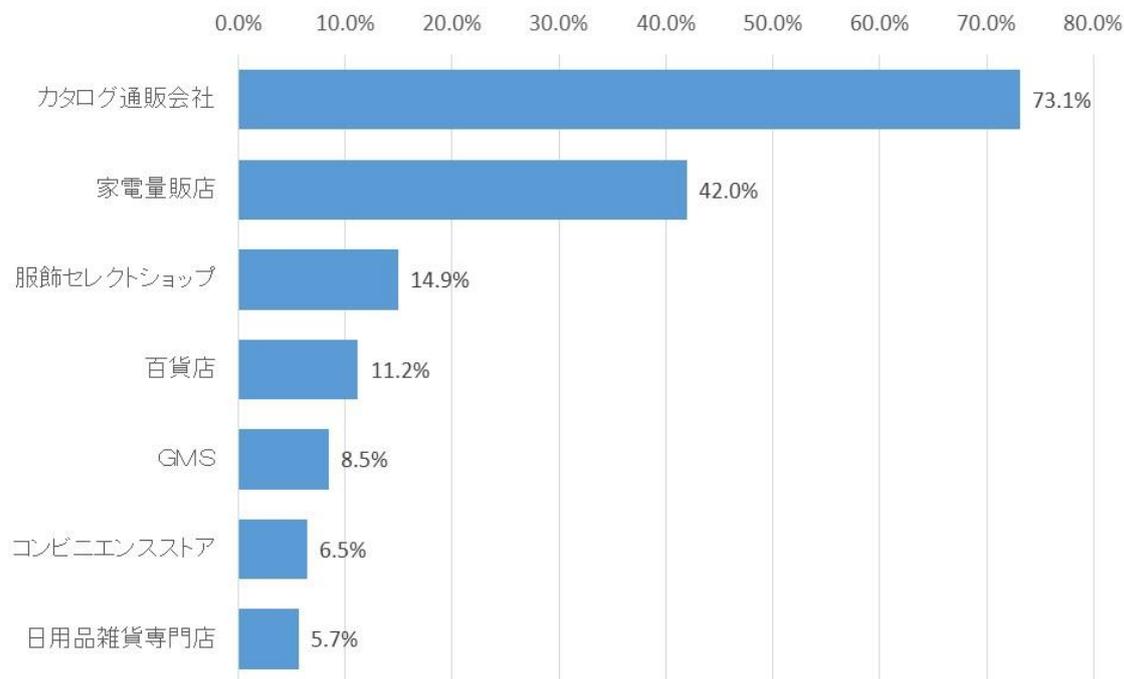
(調査2より)

【図3】 複数のネットショップの比較をし始める商品の価格帯



(調査2より)

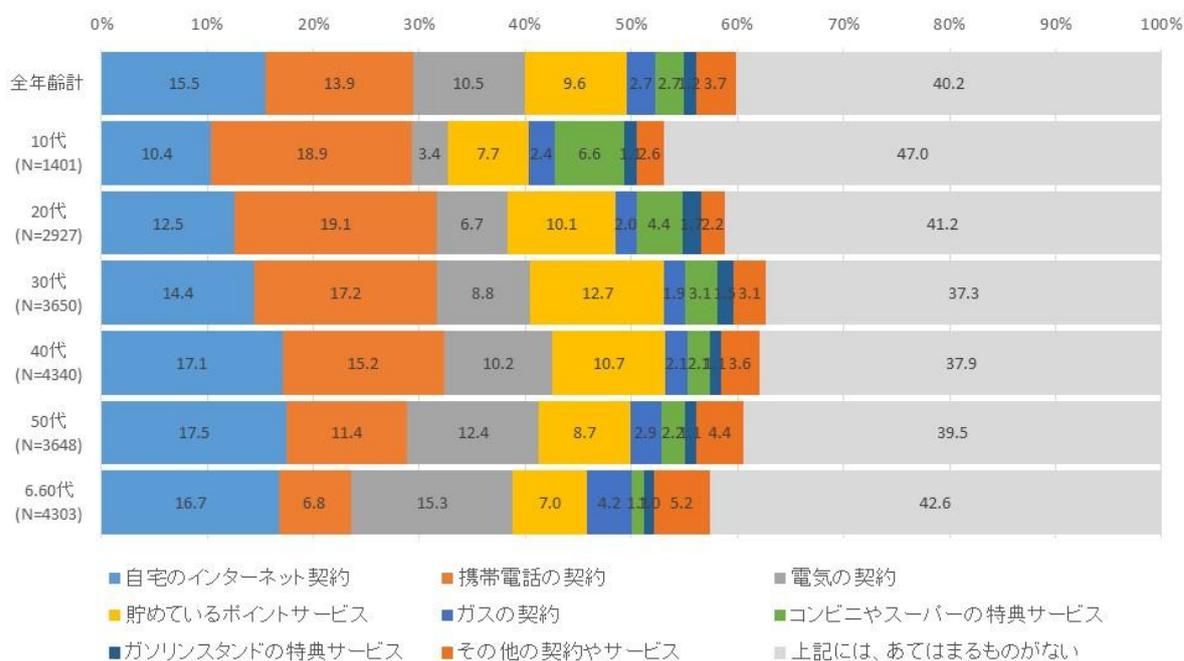
【図4】業態別にみたEC(電子商取引)チャンネルの利用率



(調査1より)

- (注1) グラフの値は、その業態の店舗あるいは販売チャンネルで購買経験がある人のうち、その業態が提供するECチャンネルを利用したことがある人の割合を示す。
- (注2) アンケート調査にあたっては、具体的な企業名を複数例示し、企業ごとに購買経験およびECチャンネル利用経験を聞いた。上記のグラフでは企業毎の回答結果を、業態グループごとに再集計している。

【図5】複数サービスのセット割引を検討する際に、中心にする契約やサービス(年代別)



(調査1より)