

# リサーチする生活者 変わるネットビジネス

～地方企業のネット×リアル融合戦略の可能性～

(要 約)

平成20年7月

財団法人 地域流通経済研究所

## はじめに

2007年末の国内のインターネット利用者数は8,811万人、人口普及率は69.0%となっており、この10年間にいずれも7倍以上の急激な伸びを示している。このように生活の中への浸透が進んでいるインターネットを活用して、情報の収集、取捨選択を行うなど、より高度に“インターネットを使いこなす”生活者が着実に増加している。

ボーダレスやタイムレスといった特性を持つインターネットは、ビジネスの新たな領域への架け橋となりうるツールであり、生活者へのアプローチの多様化や多彩な情報提供を可能にするため、地方企業においても事業領域拡大の手段として有望視されている。しかし、その反面、あまねく公平なツールであるインターネットにおいては、企業サイトは生活者の厳しい選択の眼にさらされることとなる。多額のコストをかけたにも関わらずアクセス数が伸びないなど、意図した効果が得られないケースも少なくなく、ネットビジネスに取り組んだ地方企業の多くが様々な問題に直面しているのが現実である。したがって、インターネットを使いこなす生活者の増加を踏まえ、生活者に選択されるような“優位性”を明確に打ち出した戦略を確立することが、地方企業にとっても必要となつてこよう。

そこで今回は、熊本・福岡・東京に住むネットユーザーを対象にアンケートを実施し、実際にインターネットをよく利用している生活者の意識と行動の実態に迫った。そこから浮き彫りになったものは、インターネットの普及によっても変わらない姿をみせつつ、ネットとリアルが交錯する購買プロセスへと変貌を遂げる生活者の実態である。また、独自のスタイルでネットビジネスに取り組む地方企業の現場の声をもとに、ネットビジネスのあり方についての考察も行い、変化する生活者の購買プロセスへの対応としての、ネットとリアルを融合させた“ハイブリッド戦略”について報告することとした。

## 調査概要

調査時期：平成20年3月

調査対象：熊本県、福岡県、東京都の男女

調査方法：調査会社登録モニターへのネット調査。

有効回答：2,265人

回答者の属性

|    |       | 熊本県 |         | 福岡県 |         | 東京都 |         | 合計    |         |
|----|-------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-------|---------|
|    |       | 人数  | 構成比 (%) | 人数  | 構成比 (%) | 人数  | 構成比 (%) | 人数    | 構成比 (%) |
| 合計 |       | 665 |         | 800 |         | 800 |         | 2,265 |         |
| 性別 | 男性    | 337 | 50.7    | 400 | 50.0    | 400 | 50.0    | 1,137 | 50.2    |
|    | 女性    | 328 | 49.3    | 400 | 50.0    | 400 | 50.0    | 1,128 | 49.8    |
| 年代 | 20代以下 | 110 | 16.5    | 200 | 25.0    | 200 | 25.0    | 510   | 22.5    |
|    | 30代   | 200 | 30.1    | 200 | 25.0    | 200 | 25.0    | 600   | 26.5    |
|    | 40代   | 200 | 30.1    | 200 | 25.0    | 200 | 25.0    | 600   | 26.5    |
|    | 50代   | 121 | 18.2    | 161 | 20.1    | 148 | 18.5    | 430   | 19.0    |
|    | 60代   | 34  | 5.1     | 39  | 4.9     | 52  | 6.5     | 125   | 5.5     |

## 調査結果のポイント

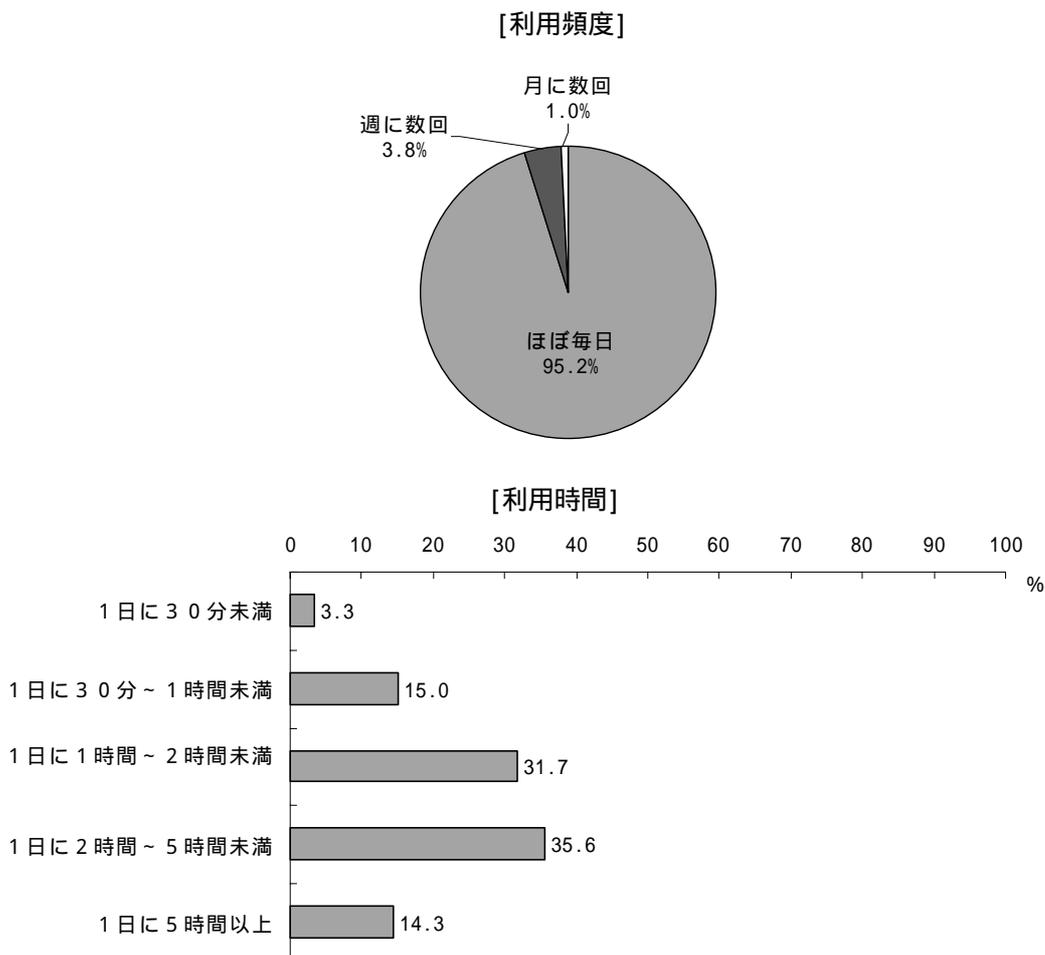
- ・インターネットの利用状況を見ると、ほぼ毎日、情報検索、コミュニケーション、ネットショッピングなどを利用しているネットユーザーが多い。
- ・約9割のネットユーザーがネットショッピングを利用しているが、年間利用金額は、意外と少なく、「0円～5万円未満」が約4割を占め、最も多い。
- ・インターネットでの購買により利用が減ったのは、百貨店、CD・レコードショップ、書店が多い。一方で「特に利用が減った店がない」とするネットユーザーも多く、インターネットが普及しても変わらない購買行動がみられる。
- ・インターネットでは、「送料がかかる」、「実際に商品を確認できない」ため、リアル店舗での購買の方がよいと思っているネットユーザーは多い。
- ・不特定多数へ向けて、ブログ等で情報発信する「クチコミ社会」が徐々に広がっている。
- ・5年前と比較した購買行動をみると、自分自身で情報を取捨選択することを重視するネットユーザーが増えた。また、インターネットの普及によっても、「買物に出かける」という行為そのものは変わらないというネットユーザーは多い。

ほぼ毎日、2時間～5時間、パソコンを使ってインターネットを利用するネットユーザー  
 情報検索、コミュニケーション、ネットショッピングなど積極的に利用

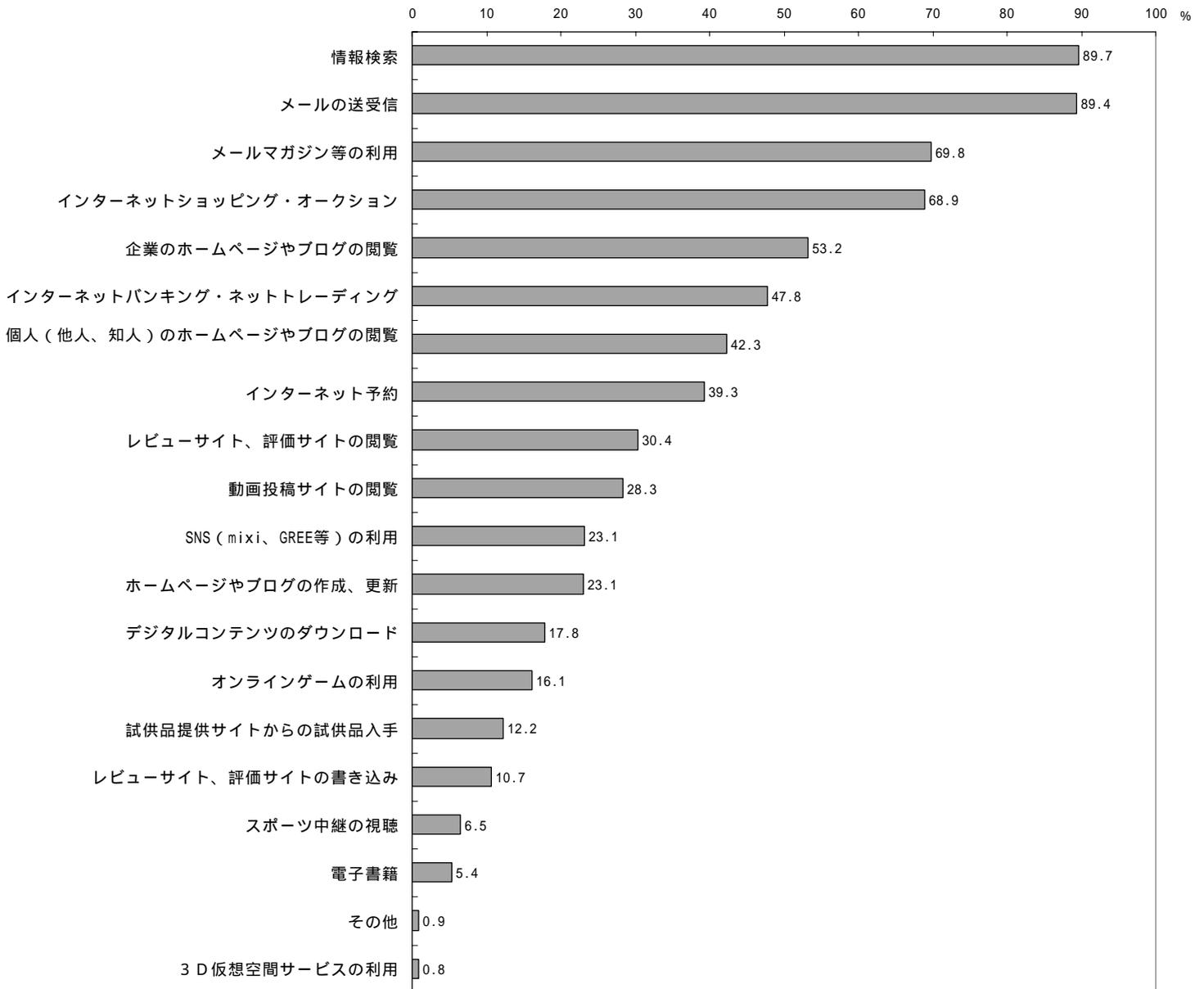
インターネットの仕事以外での利用頻度と1日あたりの利用時間をたずねたところ、利用頻度は、居住地にかかわらず「ほぼ毎日」という回答が約9割を占めた。利用時間では、居住地にかかわらず「1日に2時間～5時間未満」が最も多く、3割以上となっている。また、仕事以外でインターネットを利用する際の使用機器は、「パソコン」の利用率が居住地にかかわらず、ほぼ100%となっている。

利用目的は、「情報検索」が89.7%、「メールマガジン等の利用」が69.8%、「企業のホームページやブログの閲覧」が53.2%と、ネットユーザーは様々な方法での情報入手を行っている。また、「メールの送受信」も89.4%で、メールの利用は日常的なコミュニケーション手段として定着している。

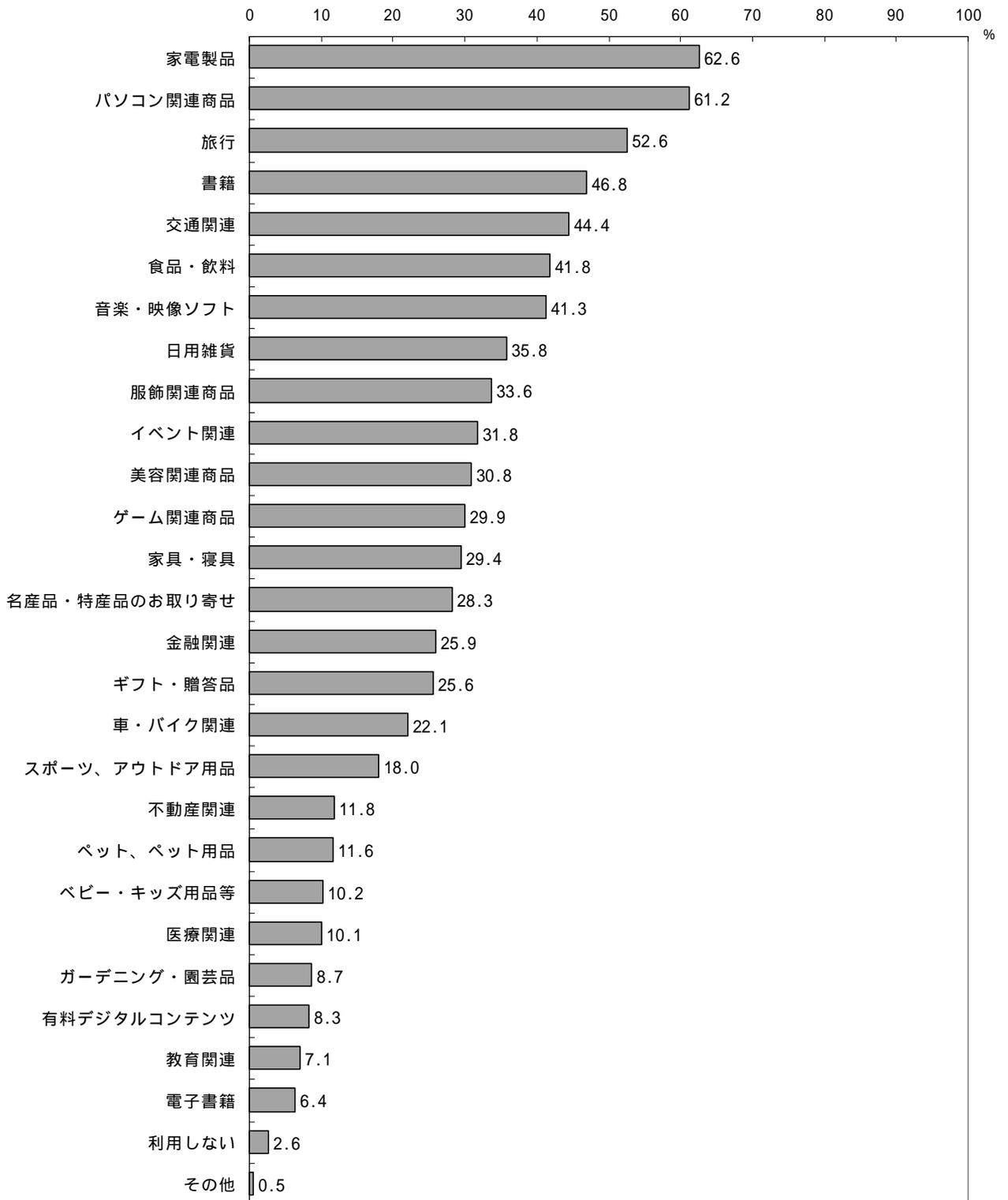
「インターネットショッピング・オークション」は68.9%の利用があり、購入検討の際にインターネットで情報収集することが多い商品は、「家電製品」(62.6%)、「パソコン関連商品」(61.2%)の回答率が高い。



## [利用目的]



[購入検討の際のインターネットでの情報収集]



**ネットユーザーの9割がショッピングを利用  
しかし、年間購入金額は、意外と少なく「0円～5万円未満」が最も多い**

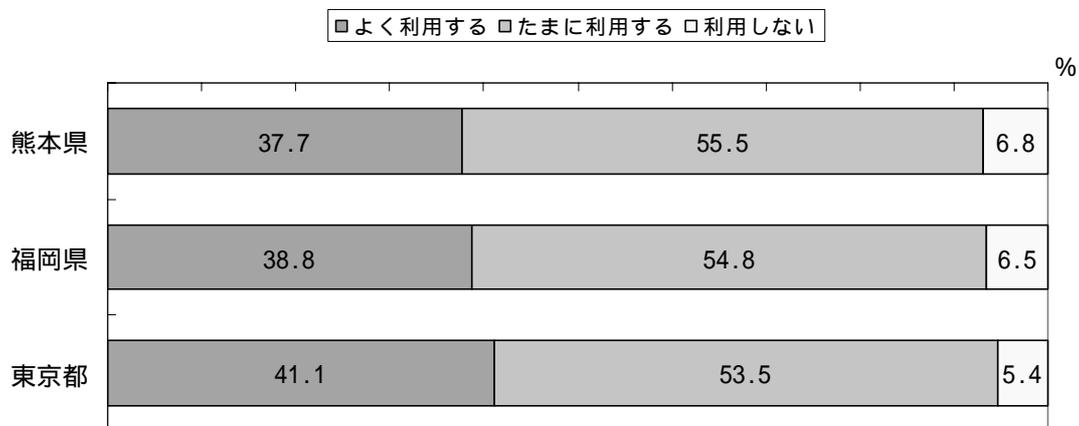
インターネットショッピング（オークション除く）の利用率は、居住地にかかわらず「よく利用する」が約4割、「たまに利用する」が5割以上となっており、地域に関係なく、ネットユーザーのインターネットにおける買い物意向度の高さがうかがえる。

インターネットショッピングで購入する商品は、「書籍」が最も多く49.4%で、以下「パソコン関連商品」(48.8%)、「食品・飲料」(47.8%)と続く。

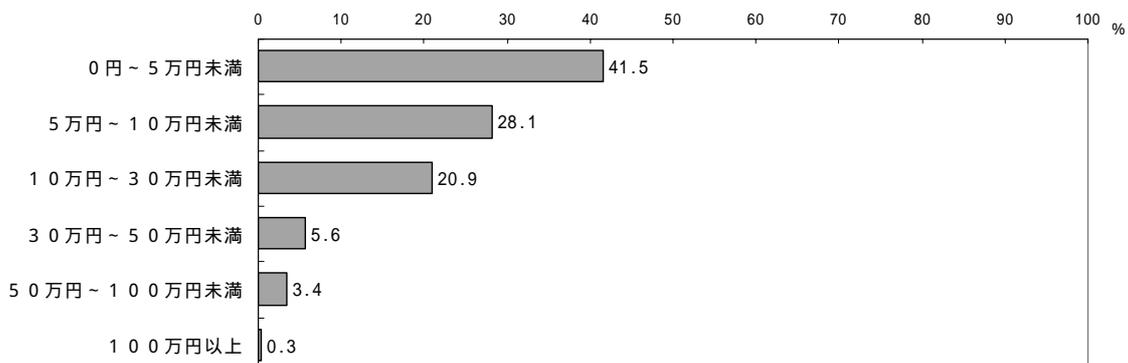
一方で、インターネットでショッピングやオークションに使った年間購入金額（不動産、金融は除く）は、「0円～5万円未満」が最も多く41.5%となっており、1ヶ月に換算すると約4,000円と意外と少ない金額となった。

また、決済方法は、「クレジットカード決済」(68.9%)が最も多く、約7割の利用がある。以下、「代金引換」(44.4%)、「銀行振込・郵便振替」(44.0%)と続く。居住地別にみると、「クレジットカード決済」で最も多いのは東京都で、「代金引換」、「銀行振込・郵便振替」で最も多いのは熊本県となっており、地域差がみられた。

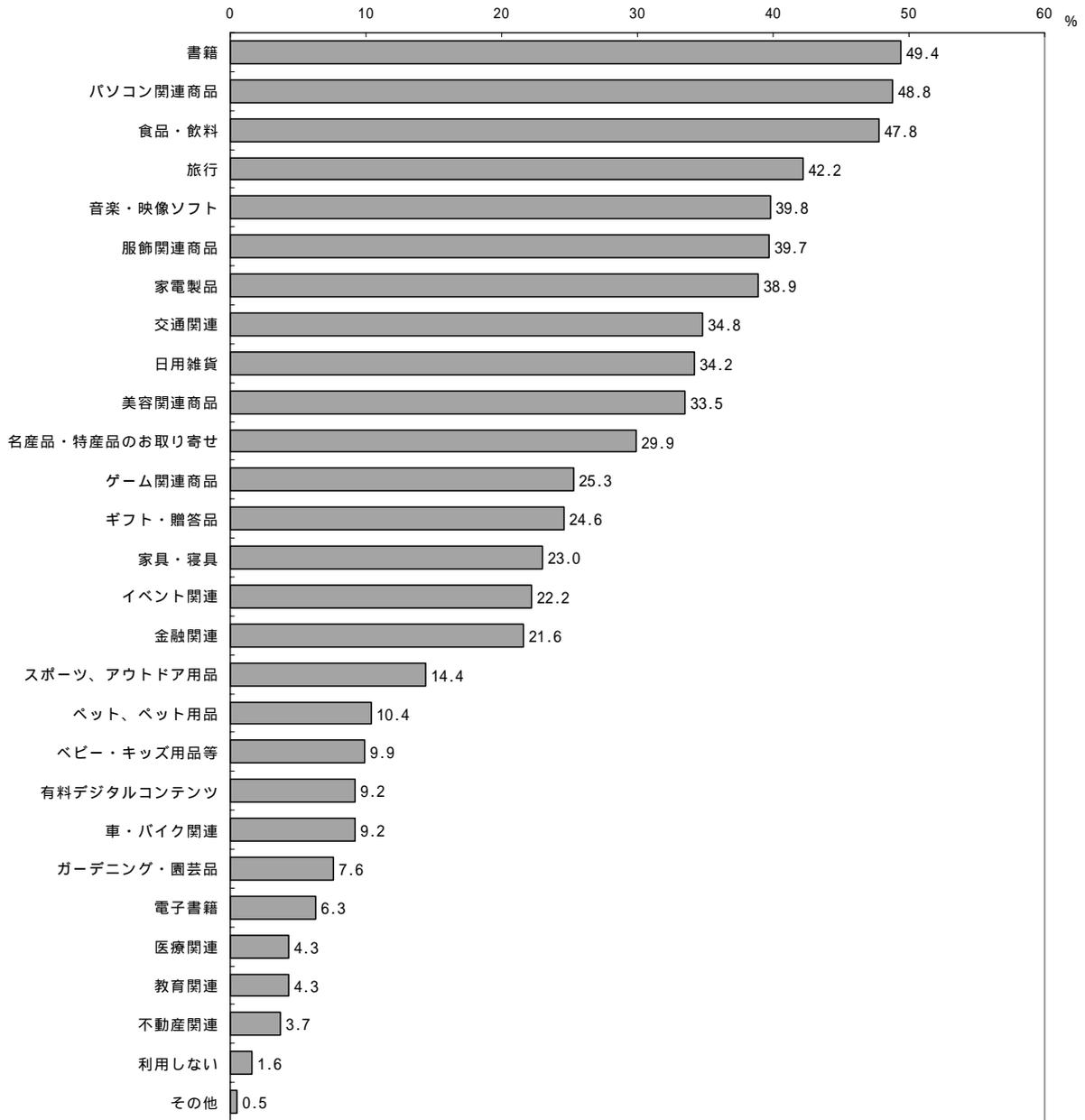
[ショッピングの利用状況]



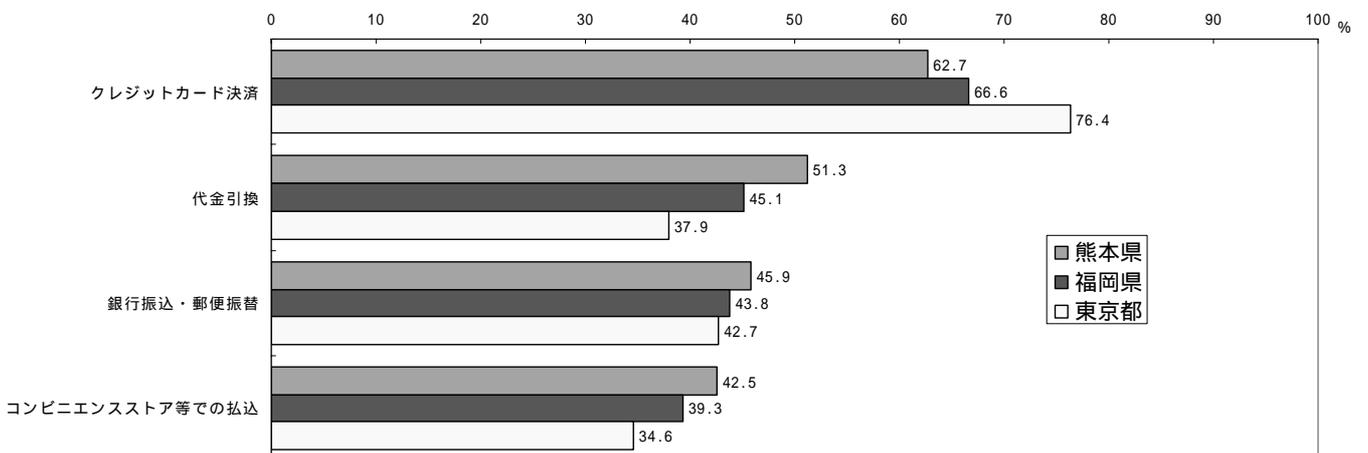
[年間利用金額]



[ショッピングでの購入商品]



[決済方法]

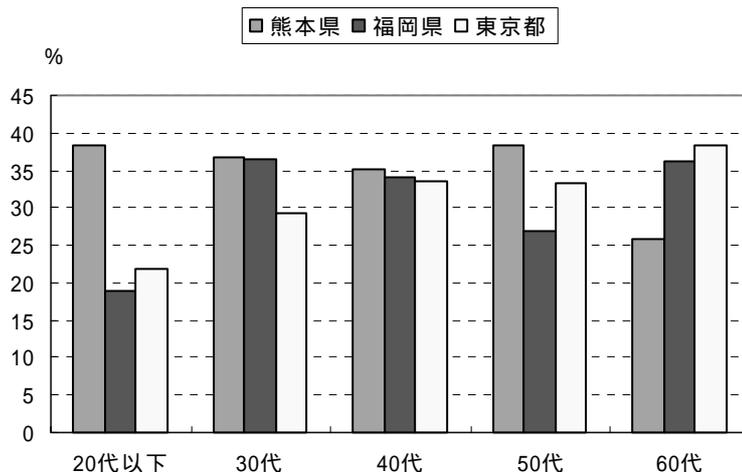


インターネットでの購買により利用が減ったのは、百貨店、CD・レコードショップ、書店一方で、「特に利用が減った店はない」とするネットユーザーも多い

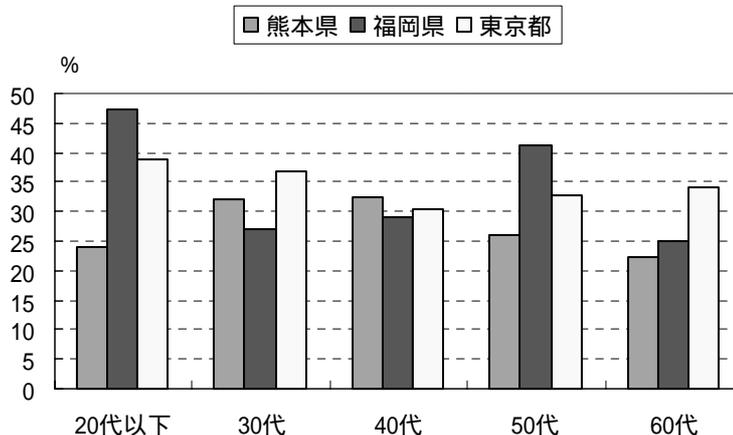
インターネットで買物を始めたことにより、利用が減った実際の店舗（以下、「リアル店舗」）についてたずねたところ、全体では「百貨店」が31.6%で最も多く、以下「CD・レコードショップ」(23.7%)、「書店」(22.7%)と続いている。特に「百貨店」をみると、20代以下では熊本県が38.5%となっているが、東京都(21.8%)と福岡県(18.9%)は、熊本県ほど「百貨店」離れしておらず、相対的に東京都と福岡県の百貨店が若い世代の支持を集めているように思われる。

一方で、「特に減った店はない」との回答が最も多く、全体で33.4%となっており、インターネットでの商品に関する情報収集には積極的であるものの、実際の買物はほとんどリアル店舗で行うという、インターネットが普及しても変わらない購買行動も健在であるネットユーザーが多いことがわかる。

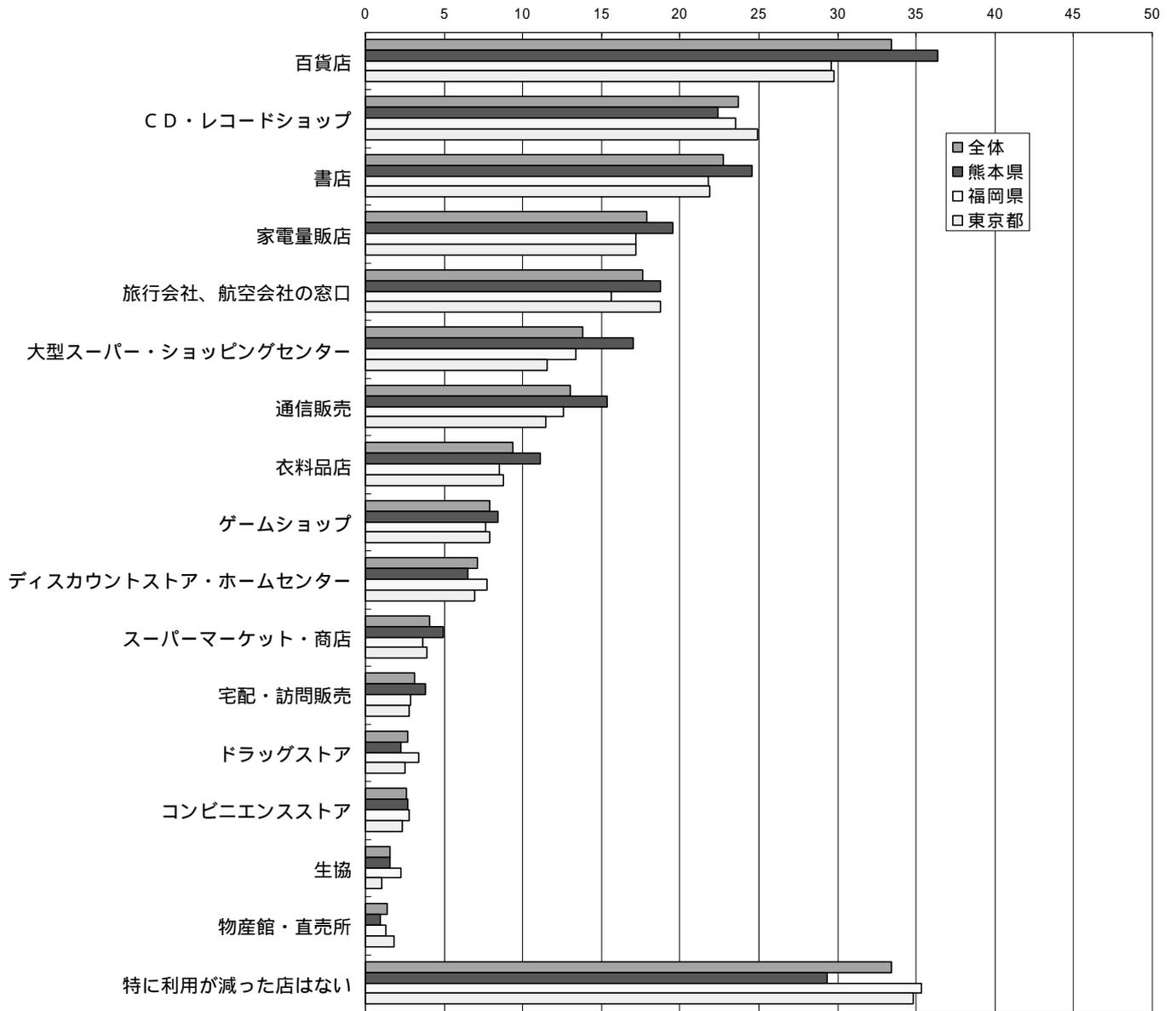
[インターネットの購買により利用が減った店 (百貨店)]



[インターネットの購買により利用が減った店 (特に減った店はない)]



[インターネットの購買により利用が減った店]



#### 4. インターネットでの購買に対する不安や不満、リアル店舗での購買がよい理由

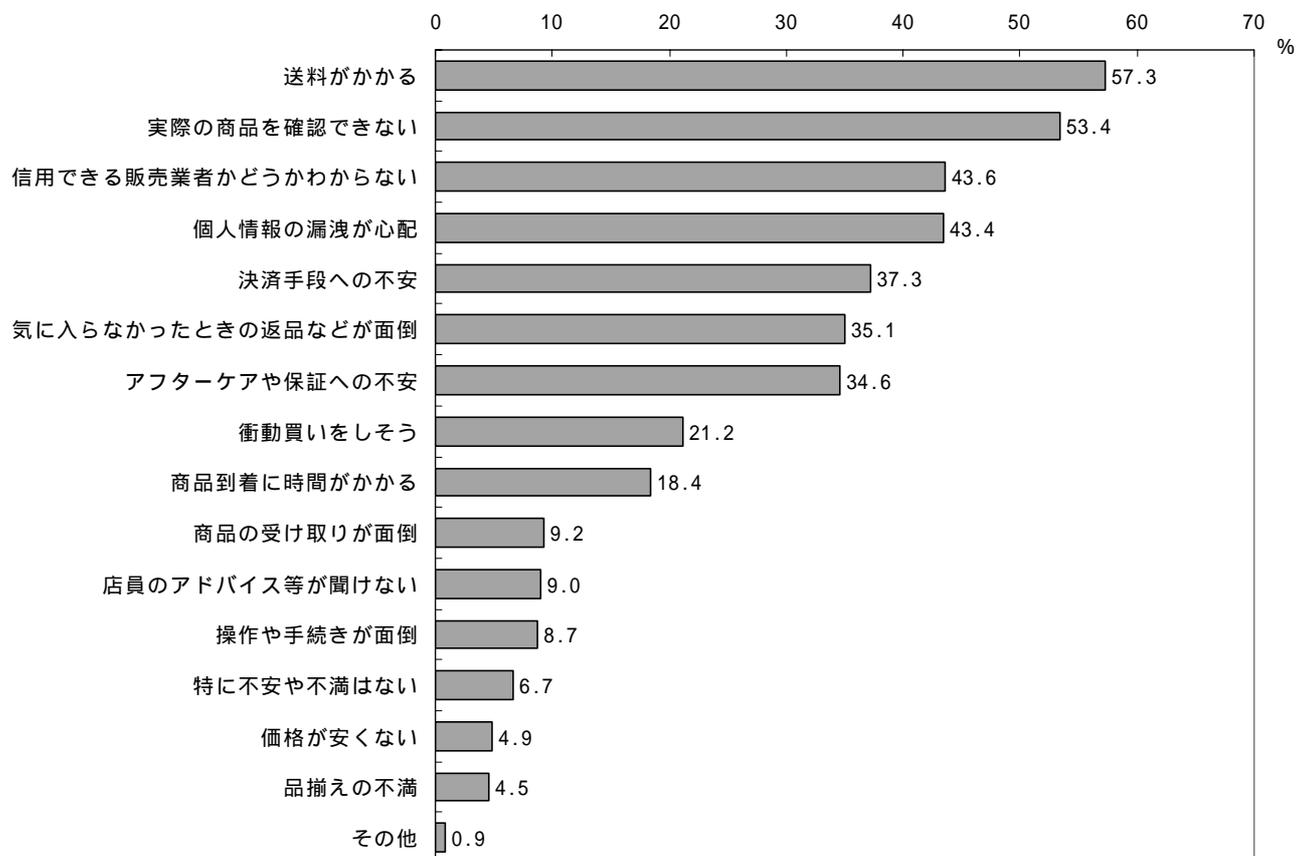
( 報告書P.50 ~ P.54 )

インターネットでは「送料がかかる」「実際に商品を確認できない」ため、リアル店舗での購買がよいと思っているネットユーザーは多い

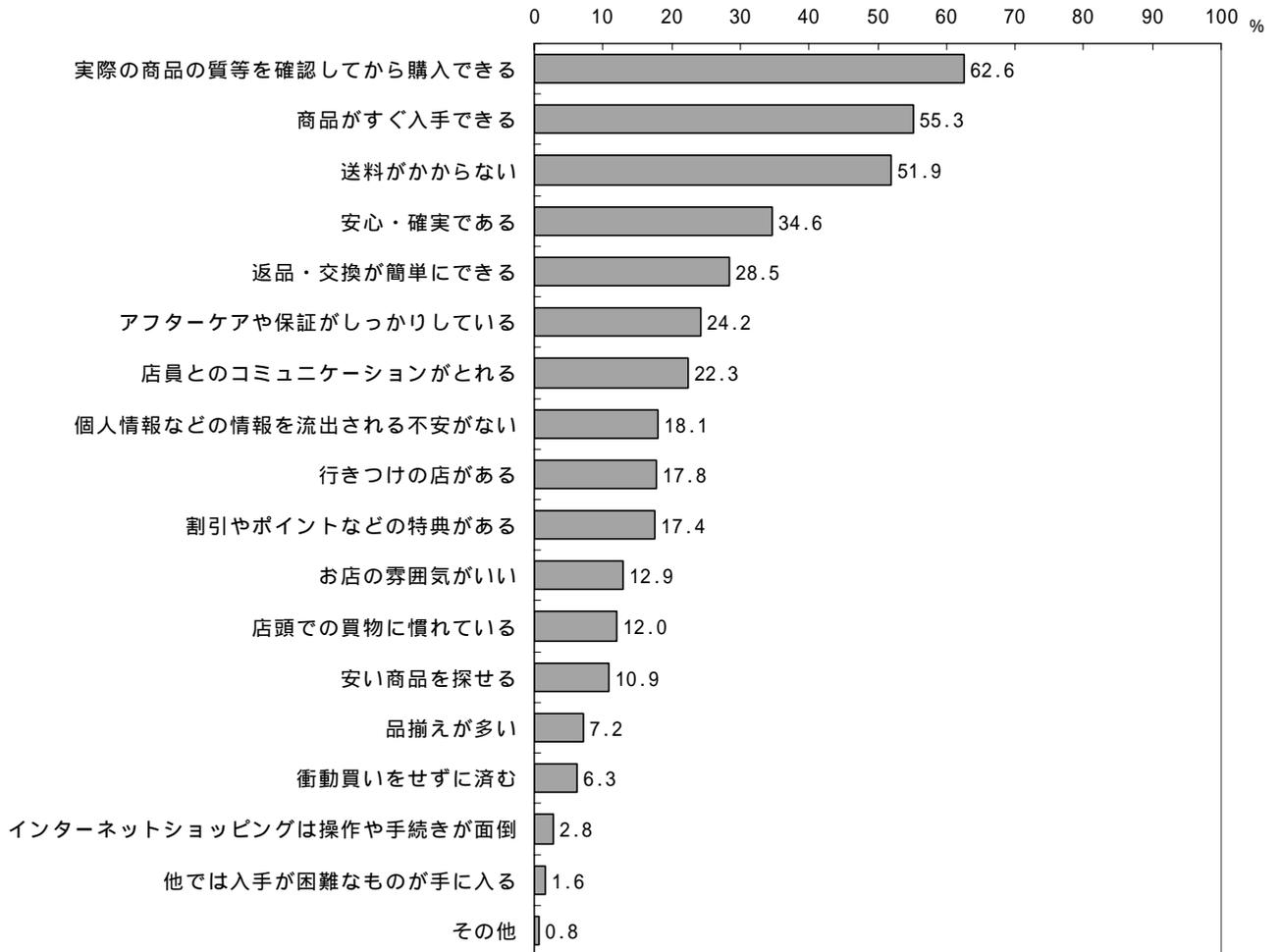
インターネットでの購買に対する不安や不満は、「送料がかかる」(57.3%)が最も多く、買いたいものがあったとしても購入を見合わせたり、送料がかからない金額に達するまで他の商品も購入してしまうなどの点がネックとなっていると思われる。また、「実際の商品を確認できない」(53.4%)、「信用できる業者かどうか分からない」(43.6%)、「個人情報の漏洩が心配」(43.4%)と続き、商品を手にとることができない、相手の顔が見えないといったインターネットの弱点がネットユーザーの不安や不満につながっている。

一方で、インターネットショッピングよりリアル店舗のほうがよい理由をたずねたところ、「実際の商品の質等を確認してから購入できる」(62.6%)が最も多く、以下「商品がすぐ入手できる」(55.3%)、「送料がかからない」(51.9%)と続いている。前述の、インターネットでの購買に対する不安や不満の裏返しで、インターネットの弱点が、インターネットショッピングよりリアル店舗のほうがよい理由の上位にきている。

[インターネットでの購買に対する不安や不満]



[インターネットショッピングよりリアル店舗での購買の方がよい理由]

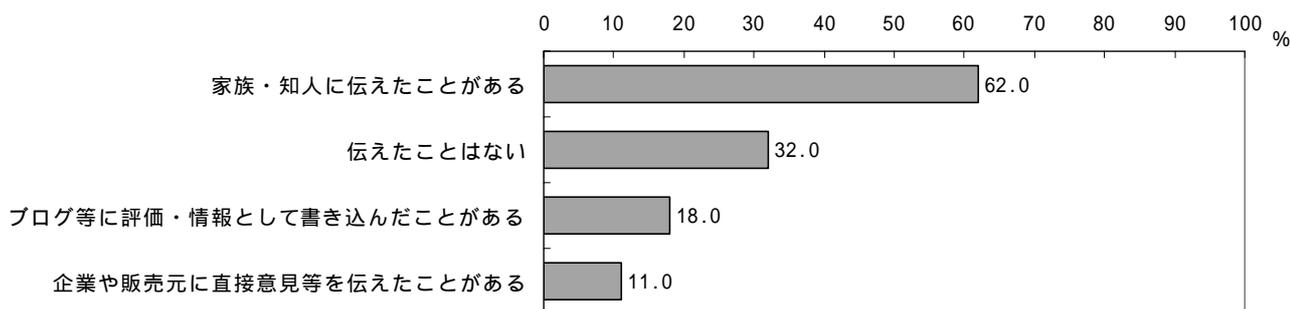


### 不特定多数へ向けた「クチコミ社会」が徐々に広がる クチコミ情報を伝えるのは、人に「おすすめしたいとき」が多い

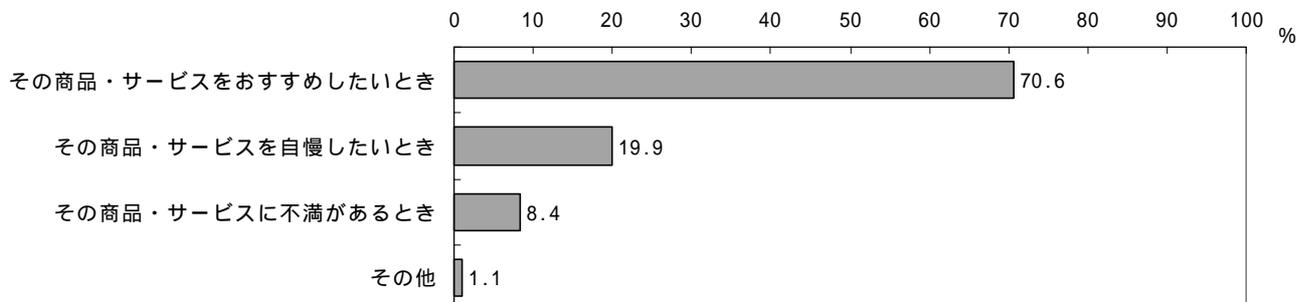
ネット店舗、リアル店舗を問わず購入した商品についての評価を他人に伝えたことがあるかとの問いに対して、「家族・知人に伝えたことがある」(62.0%)との回答が最も多いが、「ブログ等に評価・情報として書き込んだことがある」が18.0%となっており、インターネットの普及によって手軽に利用できるようになったブログをはじめレビューサイト、評価サイト等といったツールから、不特定多数へ向けたクチコミ社会が徐々に広がっている。

また、人にクチコミ情報を伝える際は、どのような気持ちから伝えることが多いかとの問いについては「その商品・サービスをおすすめしたいとき」との回答が70.6%と最も多い一方、「その商品・サービスに不満があるとき」との回答は8.4%にとどまっており、ネットユーザーが、商品やサービスについて好評価をしたときほど、人に伝える行動をとることが多いことがわかった。

[商品・サービスの情報を人に伝えたことがありますか]



[どのような気持ちから伝えることが多いですか]

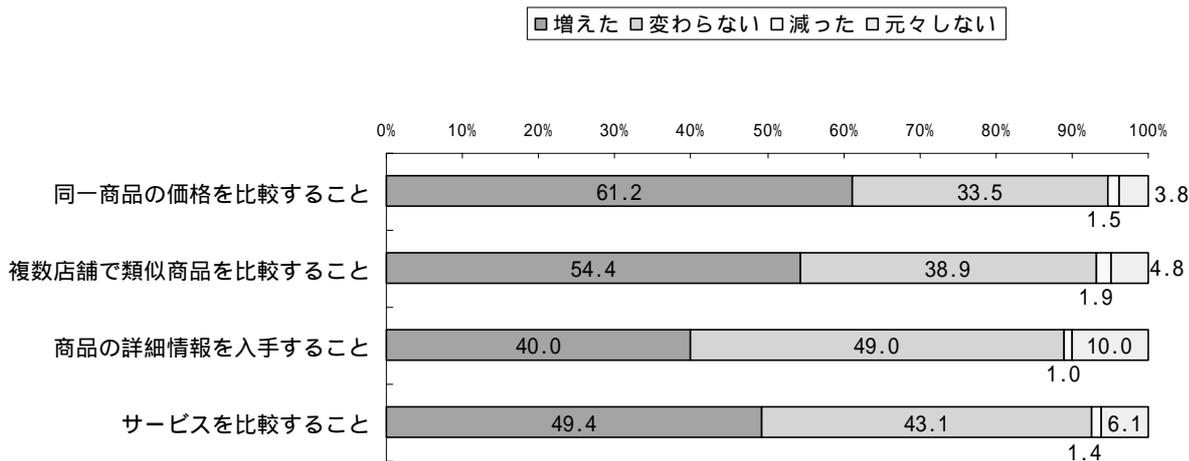


**ネットユーザーは自分自身での情報の取捨選択を重視  
一方で、インターネットの普及によっても「買物に出かける」という行為は変わらない**

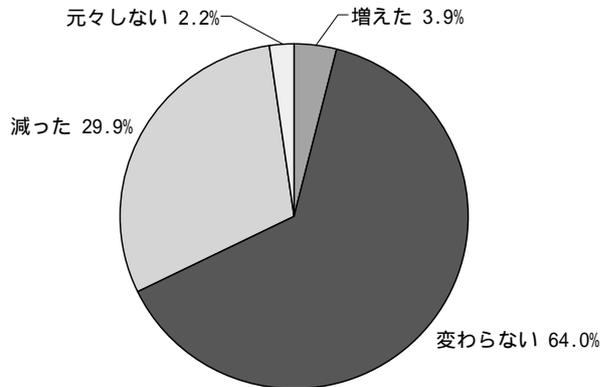
5年前と比較した購買行動は、「同一商品の価格を比較すること」、「複数店舗で類似商品を比較すること」、「商品の詳細情報を入手すること」、「サービスを比較すること」が「増えた」とするネットユーザーが多くなっており、インターネットの普及により、評価サイトや価格比較サイトが充実しているため、ネットユーザーは複数の情報源を頼りに自分自身で情報を取捨選択し購入するスタイルをみせている。

また、「買物に出かける行為そのもの」についてたずねたところ、「変わらない」と回答したネットユーザーが64.0%存在しており、買物に出かける行為そのものはインターネットが普及しても変わらないものであり、リアル店舗での魅力づくりは不可欠である。

[5年前と比較した購買行動]



[買物に出かけるという行為そのもの]



**購買プロセスを変化させる「リサーチする生活者」に対応する、  
ネットとリアルが融合する「ハイブリッド戦略」の確立が、地方企業に求められている**

今回の調査では、インターネットの普及によって、「検索」や「比較・検討」などリサーチすることを重視するようになった生活者を「リサーチする生活者」と名づけている。

リサーチする生活者は、ネットとリアルの世界を行き来しながら商品やサービスを購入・経験する購買プロセスをとるようになっており、従来の生活者の購買プロセスから変化している。そこで、今回の調査では、リサーチする生活者に対応しつつネットとリアルの相乗効果を図るスタイルを、ネットとリアルが融合するハイブリッド戦略として提案している。また、具体的に「リアル店舗誘導型」、「直接対話型」、「ビジネスブログ活用型」、「クチコミマーケティング型」、「フィードバック型」、「サンプル提供型」、「クロスメディアマーケティング型」という、7つの型に分類を試みている。もちろん、ここに挙げた7つの型だけが、地方企業におけるネットビジネスの「解」ではないが、この7つの型を整理するにあたって参考にした企業に共通しているのは、自社の商品特性、顧客特性を把握し、インターネットビジネスの特性や問題点を理解したうえで、リサーチする生活者と向き合っている点である。

この10年のインターネットの急激な変化を見ると、これから先を見通すことは容易ではないが、インターネットは今まで以上に生活者の中に浸透し、リサーチする生活者は増加するものと思われる。リサーチする生活者への対応如何が今後の成長を左右すると言っても過言ではないと思われる今、地方企業にはネットとリアルが融合した独自の「ハイブリッド戦略」を確立することが求められている。

[リサーチする生活者の購買プロセス]

