

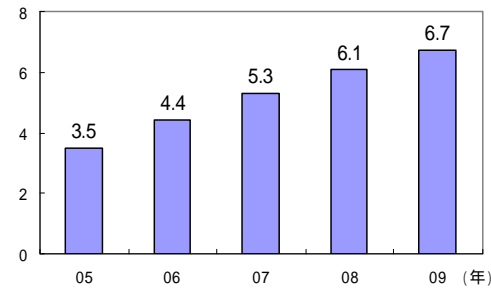
調査結果

1. ネットショッピング市場

(1) 市場規模の推移

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」によると、09年の消費者向け電子商取引の市場規模は6兆6960億円で、05年の3兆4560億円から大きく増加している。

図表1 市場規模の推移



資料：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

()小売業、サービス業を営む事業所と消費者間(BtoC)電子商取引を集計。04年以前のデータとそれ以降のデータでは連続性がない(集計対象が異なる)ため、05年以降のみを表示

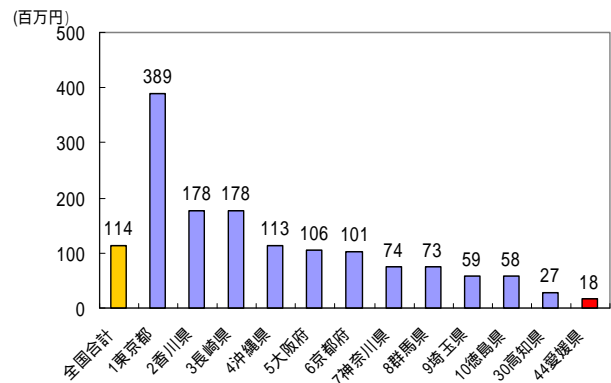
なお、「電子商取引に関する市場調査」には、消費者間のネットオークション(約1兆円)などは含まれておらず、これを含めると、8兆円程度の市場となる。これは、全国百貨店売上高(09年6兆5842億円)を上回り、全国コンビニエンスストア売上高(09年7兆9043億円)と同程度の市場規模となる。

(2) 県内のネットショップの状況

経済産業省の「平成21年消費者向け電子商取引実態調査(調査対象企業5万6199事業者のうち回答を得た2万7558事業所について集計したもの)」によると、愛媛(回答事業者285社)の1事業所当たりの消費者向け電子商取引年間売上高は1,800万円で、全国44位となっている。

これは、県内に映像や音楽などのデジタルコンテンツ配信会社や大手通販会社が存在しないことが要因として考えられる。

図表2 都道府県別1事業者当たりの消費者向け電子商取引年間売上高



資料：経済産業省「平成21年消費者向け電子商取引実態調査」

また、大手ショッピングサイト運営会社に県内のネットショップ出店状況について尋ねたところ、「愛媛は1%経済と言われているが、自社サイト内で都道府県別の出店シェアをみると1%を下回っている」、「出店に関する問い合わせも他の地域より少ない」との回答であった。

2. 消費者アンケート結果

県内でのネットショップの利用現状を把握するため、アンケートを行った。以下はその結果である。

アンケート実施内容	
調査対象	県内の個人
調査方法	調査票を伊予銀行の店頭で配布し、郵送で回収
調査時期	2010年7月5～16日
回答状況	配布数1,000先 有効回答数468先 有効回答率 46.8%

今回調査したネットショッピングの範囲は、ネット上での商品の購入に加え、ゲーム・音楽の有料ダウンロード、交通機関・宿泊施設の予約、ネットオークションは含めるが、株式の購入や不動産の仲介などは含まない

【アンケート実施内容及び回答者の属性】

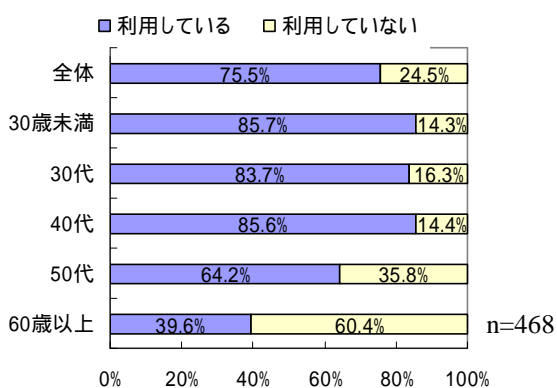
回答者の属性	
性別	男性 27.8% 女性 72.2%
年齢	30歳未満 21.2% 30代 19.9% 40代 25.5% 50代 22.9% 60歳以上 10.4%
居住地	東予 33.0% 中予 47.3% 南予 19.7%
配偶者	あり 63.5% なし 36.5%
職業	会社員・公務員 55.6% 自営業 11.8% パート・アルバイト 19.2% 専業主婦 7.8% その他 5.6%

(1) インターネットの利用状況

インターネットの利用状況を尋ねたところ、75.6%が「利用している」と回答しており、全国の普及率とほぼ同じ水準となっている。

年代別にみると、30歳未満、30代、40代は、8割以上の人インターネットを利用しているのに対して、50代では6割程度、60歳以上では4割程度にとどまっている。

図表3 インターネットの利用状況



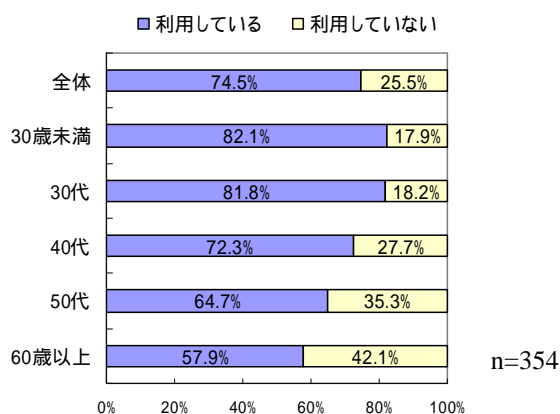
(2) ネットショッピングの利用

A. 利用状況

インターネットを「利用している」と回答した人（75.5%）にネットショッピングの利用について尋ねたところ、全体では74.5%の人が「利用している」と回答している。

年代別にみると、年齢が高くなるに連れて、利用している人の割合は減っている。しかし、60歳以上においても6割近くの人が利用しており、各年代に浸透してきていることがわかる。

図表4 ネットショッピングの利用状況

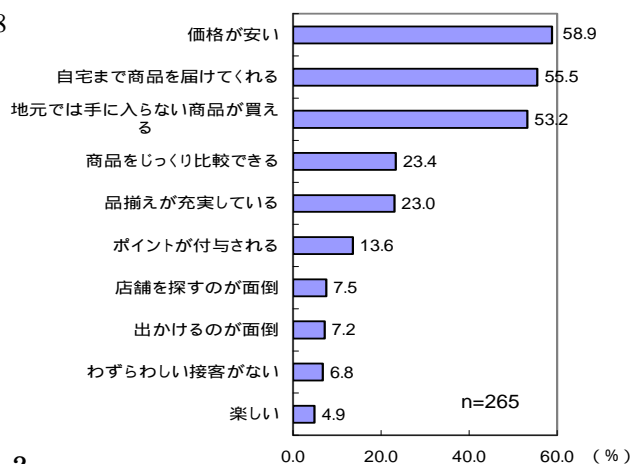


B. 利用する理由

ネットショッピングを利用する理由を尋ねると、「価格が安い」が58.9%で最も多く、次いで「自宅まで届けてくれる（55.5%）」、「地元では手に入らない商品が買える（53.2%）」となっている。

最近では、ネットショップの値段を見ながら、買物に出かける人も増えてきているようで、県内の大手家電量販店に聞くと、「ネットショップの価格と比較されることが多くなってきた。ネットショップとの価格競争は厳しく、保証やアフターサービスでの差別化を図っている」との声があった。

図表5 利用する理由（複数回答）

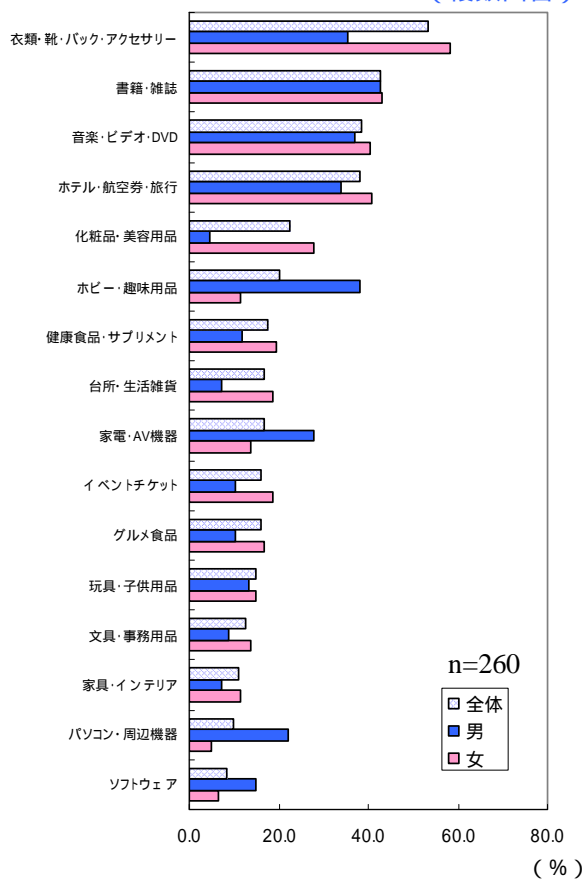


C. 購入したもの

ネットショッピングで過去1年間に購入したものを尋ねたところ、「衣類・靴・バッグ・アクセサリ」、「書籍・雑誌」、「音楽・ビデオ・DVD」などが多くなっている。

男女別にみると、男性は、「書籍・雑誌」、「ホビー・趣味用品」などの購入割合が高くなっており、女性は「衣類・靴・バッグ・アクセサリ」、「書籍・雑誌」などの購入割合が高くなっている。

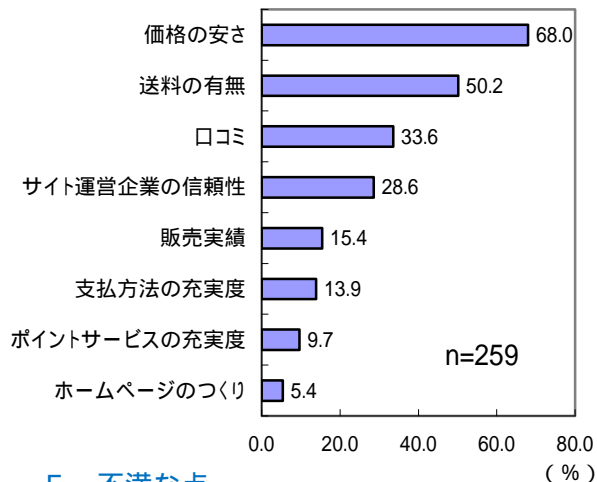
図表6 ネットショッピングで購入したもの
(複数回答)



D. 重視する点

インターネットで商品を購入する際に重視する点を尋ねると、「価格の安さ」が68.0%と最も重視されており、次いで「送料の有無」が50.2%となった。

図表7 重視する点 (複数回答)

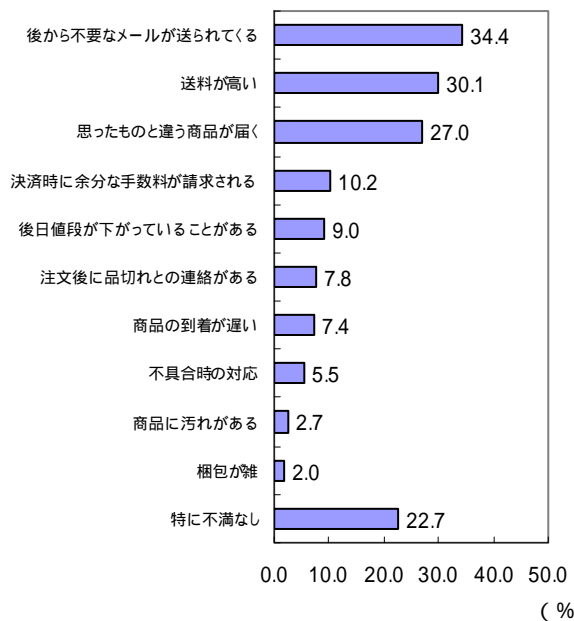


E. 不満な点

ネットショッピングの際に不満な点を尋ねると、「後から不要なメールが送られてくる」が34.4%と最も多くなっている。販売店はメールを販促ツールとして利用しているものの、消費者にとってそのメールが不要であれば不満となり、逆効果となっている場合もあると考えられる。

次いで、「送料が高い」が30.1%となっている。ネットショッピングでの購入単価は低下傾向にあり、商品の価格によっては送料の割高感が消費者の不満となっていると考えられる。

図表8 不満な点 (複数回答)



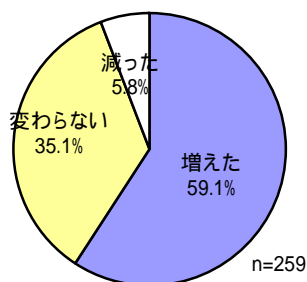
F. 利用回数

(ア) 3年前と比較した利用回数

3年前と比べた利用回数を尋ねたところ、59.1%の人が「増えた」と回答している。

「減った」は5.8%にとどまっており、ネットショッピングの利用頻度が高まっていることがわかる。

図表9 3年前と比較した利用回数

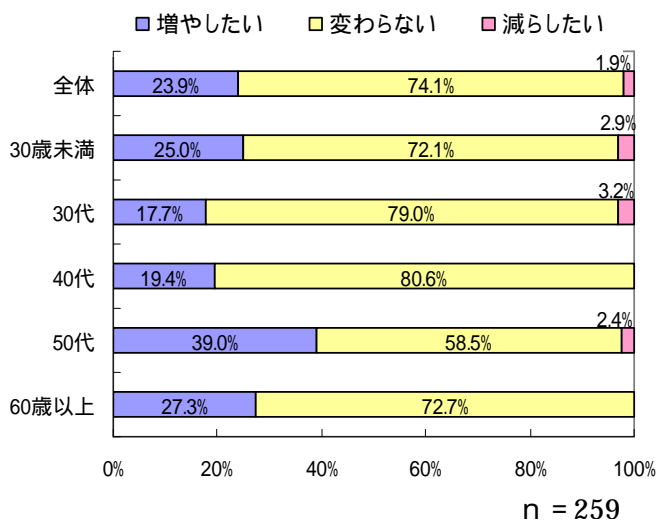


(イ) 今後の利用回数

今後の利用回数について尋ねると、「変わらない」が74.1%で最も多く、「増やしたい」が23.9%で、「減らしたい」は1.9%とほとんどいかなかった。

年代別にみると、これまでネットショッピングを利用する割合が低かった50代・60歳以上の層で「増やしたい」と考えている割合が高くなっている。

図表10 今後の利用回数



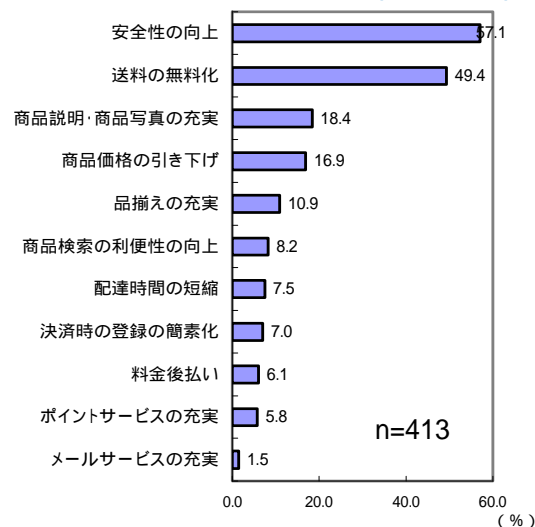
(3) ネットショップに期待すること

今後、ネットショップに期待することについて尋ねたところ、「安全性の向上」が57.1%と最も多かった。

次いで「送料の無料化」が49.4%であった。

図表11 ネットショップに期待すること

(複数回答)



3. 今後の取り組み

ネットショップは、開店するのに多額の費用を必要としないことや、全国の消費者を相手に商売ができるなど、メリットは大きい。しかし、参入障壁が低いいため、ネット上には多くのライバルが存在しており、厳しい競争にさらされているのが現状である。各分野ともに上位数社で大きなシェアを確保しており、成功を収めているのは一握りの企業に過ぎない。

今後、愛媛県内の企業がネット内で支持されるためには、顧客とのコミュニケーションの充実や安全性の更なる向上などによる顧客満足度の向上が求められている。

(友近 昭彦)