

2007年7月12日

買物におけるWebの影響度調査 結果速報

**買物をする際にWebで情報収集する比率が高いのは、
「パソコン」「デジカメ」「自動車」。
買物時にWebで情報収集する率は、平均 30.8%。**

博報堂研究開発局と博報堂買物研究所では、このたび、生活者が買物をする際にどのようにWebを活用しているかを調べた「買物におけるWebの影響度調査」を実施いたしましたので、ご紹介します。

IT技術の進展により生活者は、パソコンや携帯電話を利用してインターネットでさまざまな情報を日常的に収集したり、インターネットで購入したりするようになってきています。生活者が購入の際に、どのようにインターネットを活用しているかの実態を調べたのが、今回の調査です。

21カテゴリーの様々な商品について調査した結果、21カテゴリーを平均すると、30.8%の人が買物前にWebを活用して情報収集しており、実際に8.0%の人はWebを通じて購入していたことがわかりました。ただし、カテゴリーごとにその行動のばらつきは大きく、買物をする際にWebで情報収集する比率が50%を超えて高いのは「パソコン」「デジカメ」「自動車」であることがわかりました。

また、Webで買物をする理由としては「安い」「便利」が2大理由でしたが、店で買う理由は「安い」という理由以外に「お店の人とやり取りするのが安心」が上位にあがってきており、商品によってWebを使い分けている生活者の状況が明らかになりました。

博報堂研究開発局と博報堂買物研究所では、これら調査・研究成果を、得意先のコミュニケーションのプランニングなどに有効に活用、ご提案してまいります。

<調査結果トピックス>

- ◇ 購入時に50%以上の方が「Webで情報収集」をするのは、「パソコン」「デジカメ」「自動車」。「Webで購入」比率が高いのは「パソコン」「自動車保険」。
- ◇ カテゴリーに対する関与度が高ければ高いほど、情報収集にWebを活用する傾向。一方で、実際のWebでの購入では、関与度の違いによってあまり差は見られない。
- ◇ 情報収集として利用するサイトは、家電では比較サイト、ゲーム機ではECサイト、その他では検索エンジンを活用。
- ◇ ネットで購入する理由は「安い」「便利」「在庫」「情報収集していたから」。お店で購入する理由は「安い」「店員との会話」「便利」「安心」。
- ◇ 日常の情報源で、もっとも比重が高いのはテレビ。年代によってはインターネットも情報依存度が高い。

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	宮川・西尾・藤本	Tel 03-5446-6161
	研究開発局	八木・引地	Tel 03-5446-6482

添付資料：調査データ

調査概要 調査時期：2007年3月
 調査地域：全国
 調査対象：調査対象21カテゴリーの購入者 延べ4,104人
 調査方法：Web調査 (博報堂Hi-panel調査)

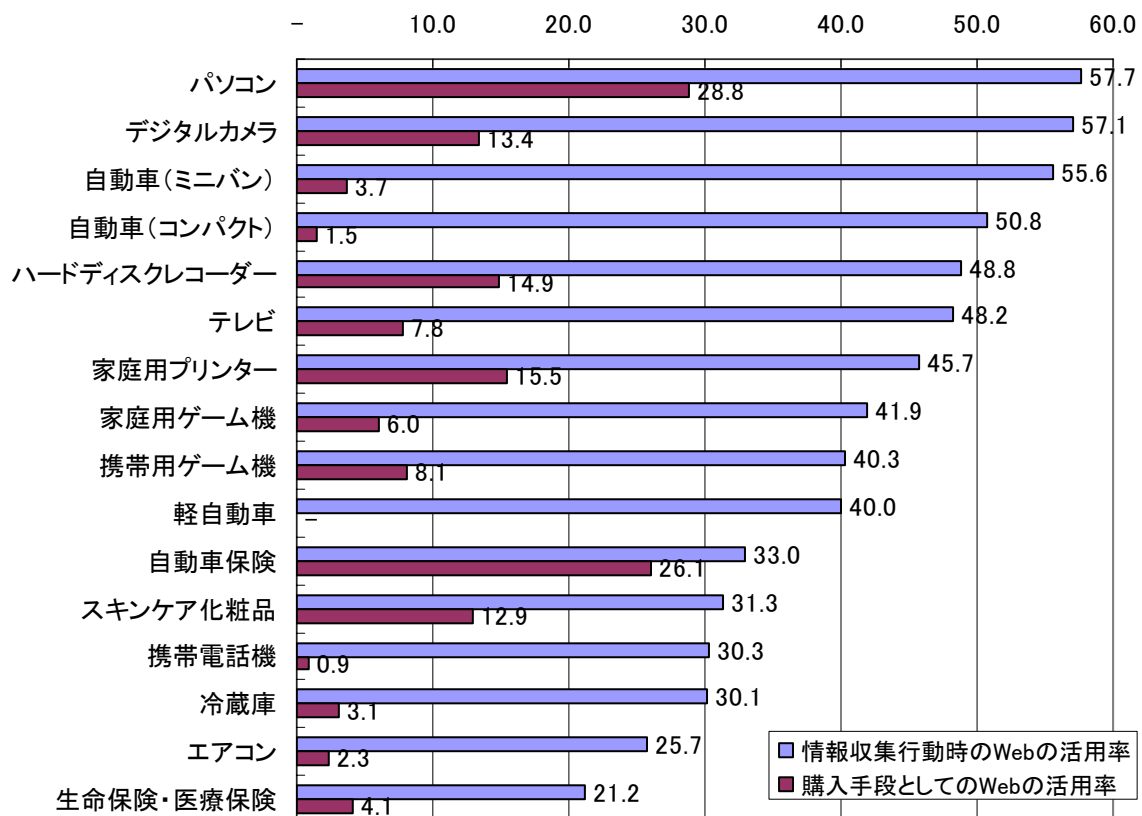
◇ 購入時に50%以上の人「Webで情報収集」をするのは、「パソコン」「デジカメ」「自動車」。「Webで購入」比率が高いのは「パソコン」「自動車保険」。

全カテゴリーの平均では、「Webを購入時の情報収集に活用」する人は、30.8%、「Webを通じて購入」した人は8.0%でした。

ただ、実際には、商品カテゴリーによってその活用比率は大きく違い、「Webを購入時の情報収集に活用」した人の割合が多かった商品は、「パソコン」「デジタルカメラ」「自動車（ミニバン・コンパクトカー）」で、いずれも5割以上の購入者が、購入時に「Webで情報収集」をしていました。それ以外にも、ハードディスクレコーダーやテレビ、プリンター、ゲーム機、軽自動車なども4割以上の人「Webで情報収集」をして購入しており、スペックが細かい電気機器や自動車は「Webで情報収集」がかなり定着していると思われます。

一方で、「Webを通じて購入」した人が多かったのは、「パソコン」「自動車保険」で、いずれも4分の1以上の人「Webで商品購入」をしていました。特に、自動車保険は情報収集率が33.0%であるのに対し、購入率は26.1%となり、Webで情報収集している人の割合と比較しても、Webで購入している人の割合が高いことが明らかになりました。

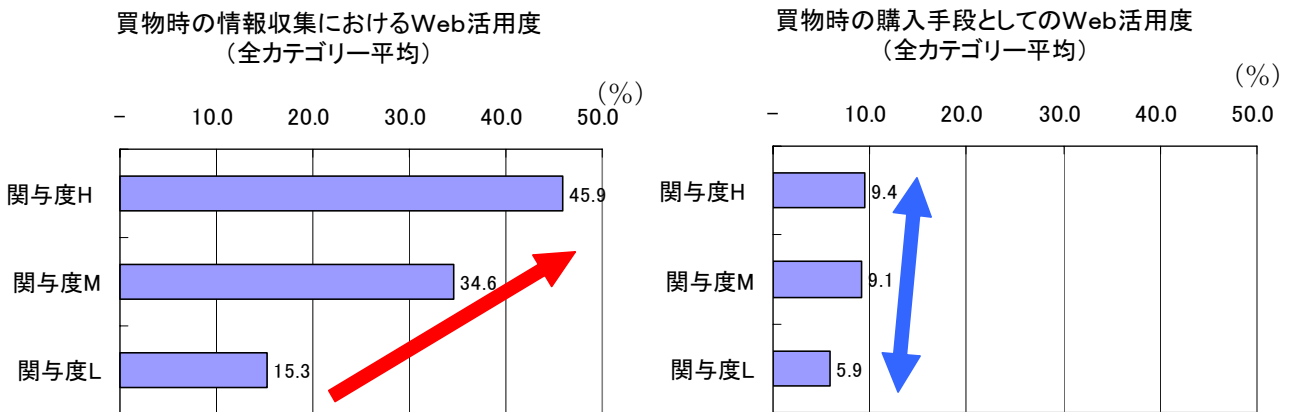
Webでの情報収集と購入経験(%) <Web活用率の高い上位16カテゴリー>



◇ 商品に対する関与度が高ければ高いほど、情報収集にWebを活用する傾向。一方で、実際のWebでの購入では、関与度の違いによる差はほとんど見られない。

それぞれのカテゴリーの商品に対する関与度の高さごとに、購買時の情報収集におけるWebの活用状況と、実際のWebでの購入の状況を分析してみました。すると、製品・サービスに対する興味や関心が高い、関与度の高い人ほど、情報収集の際にWebを活用していることがわかりました。商品・サービス情報をより詳しく調べるのにはWebを使う、という行動は定着してきているといえそうです。

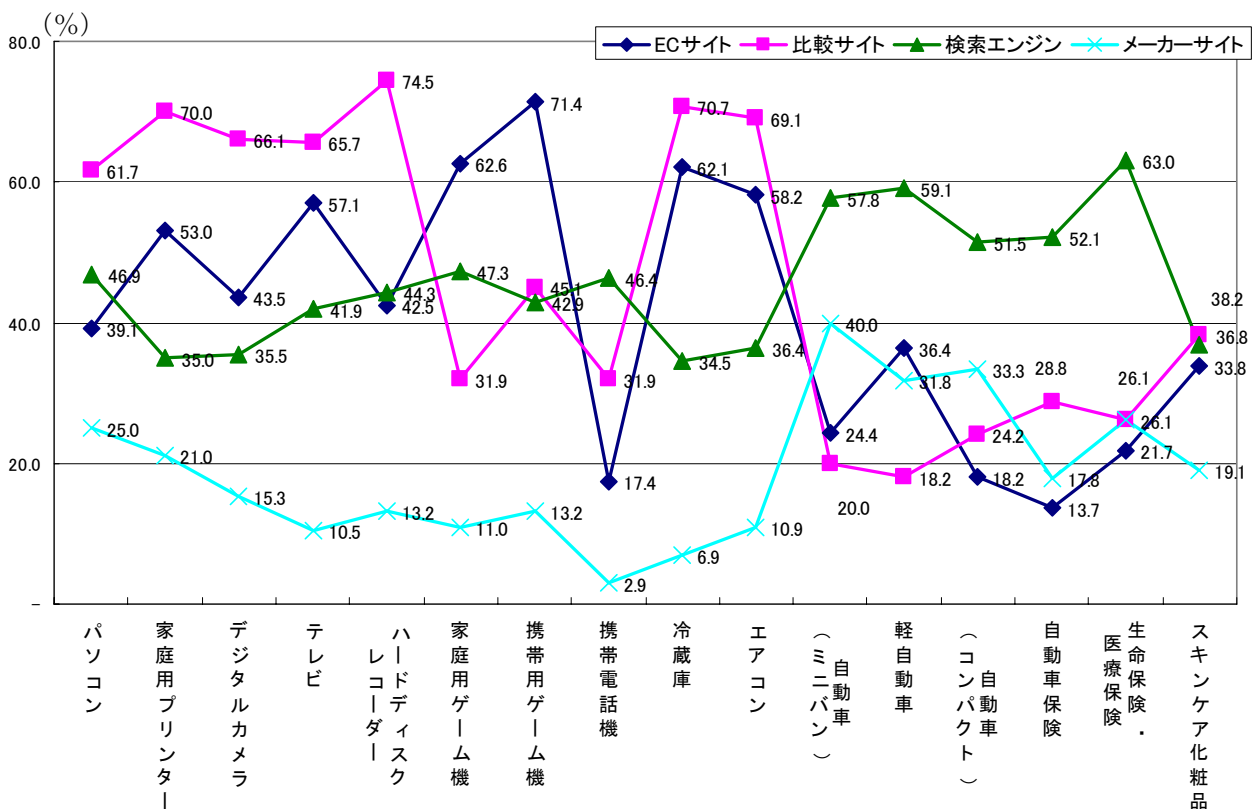
一方で、Webで購買を行うかどうかは関与度の高さによって大きな差は見られませんでした。



◇ 情報収集として利用するサイトは、家電では比較サイト、ゲーム機ではECサイト、その他では検索エンジンを活用。

買物の情報収集でのサイトの活用について「どのような（種類の）サイトを活用したか」を聞いてみると、商品カテゴリーによって、違いが見られました。

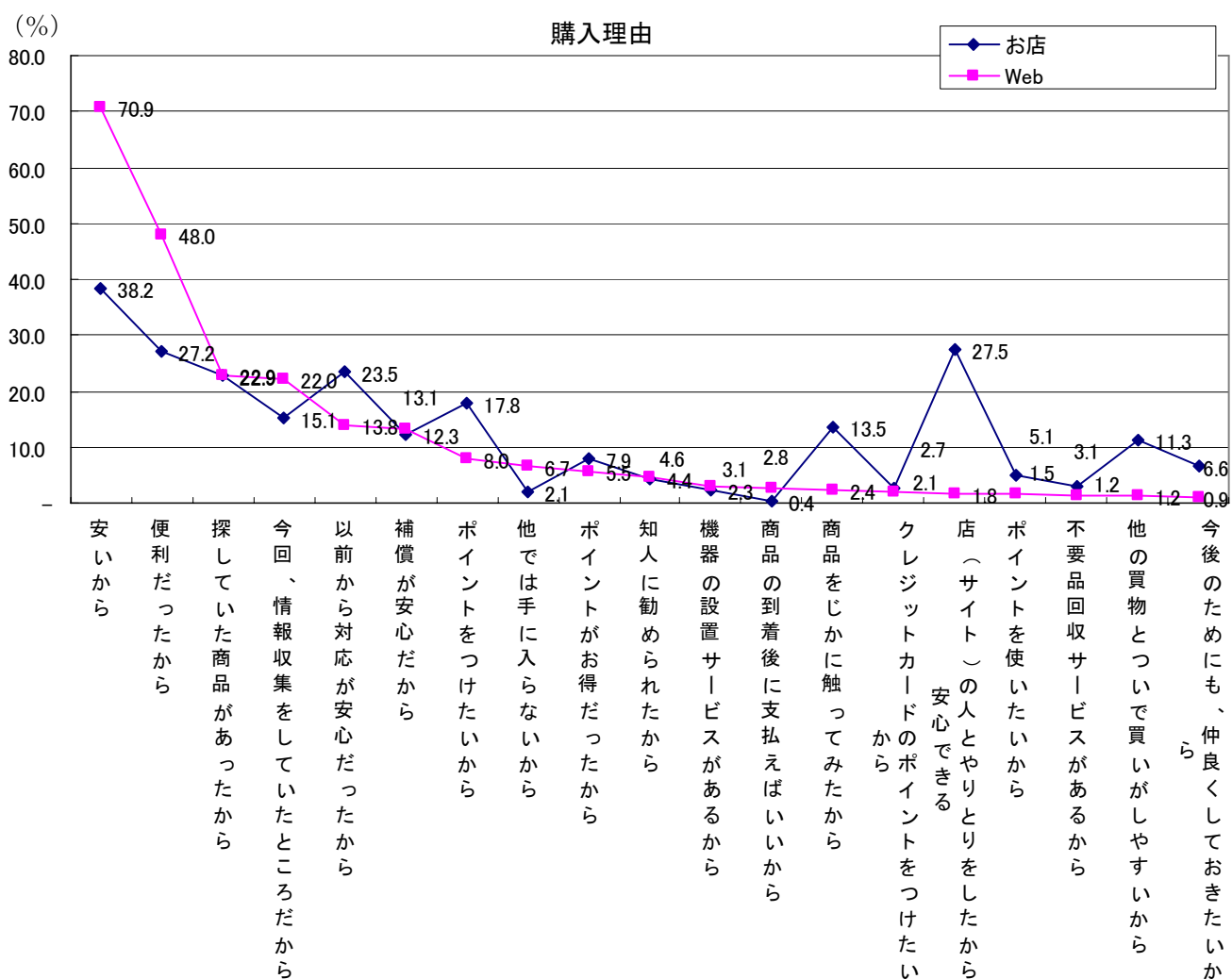
買物の情報収集時に活用したサイトの種類<Web活用率の高い上位16カテゴリー>



パソコンやテレビ、冷蔵庫などの家電は「比較サイト」を活用したという人が6割以上いるのに対し、ゲーム機では「ECサイト」が6割以上で最も多く、またその他の商品では「検索エンジン」が最も多く利用されていました。また、自動車は他のカテゴリーに比べて「メーカーサイト」を見る人が多いなど、商品カテゴリーによって、インターネットで獲得したい情報の種類が違うことが明らかになりました。

◇ **Webで購入する理由は「安い」「便利」「在庫」「情報収集していたから」。お店で購入する理由は「安い」「店員との会話」「便利」「安心」。**

Webでの購入とお店での購入の選択理由をそれぞれ聞いてみると、Webで購入する理由は、「安いから」「便利だから」「探していた商品があったから」「情報収集していたから」が上位にきました。一方、お店で購入する理由は、「安いから」「店の人とやり取りをしたから安心できる」「便利だったから」「以前から対応が安心だったから」となりました。Web・お店ともに「安い」「便利」の2項目は上位に来ていますが、Webの方がスコアは圧倒的に高く、お店が店員との交流や安心感など様々な理由が他にも挙がるのに対し、Webについては「安い」「便利」が突出した2大理由といえそうです。



◇ 日常の情報源で、もっとも比重が高いのはテレビ。年代によってはインターネットも情報依存度が高い。

買物や商品情報収集に限らない日常の情報源について、全体を100とした場合に各メディアをどのように使い分けているかについて答えてもらいました。この結果、平日・休日ともに最も比重が高いのは「テレビ」でしたが、「インターネット」もパソコン経由、携帯電話経由をあわせると3割強の比重を占めており、情報源としての「インターネット」の比重も高いことがわかりました。

特に男性の20代～40代では平日についてはテレビよりもインターネットへの情報依存度が高く、特にその傾向が顕著な20代男性では、インターネットが43.3%にも達しました。

また、20代の「携帯電話経由のインターネット」の比重が他の年代に比べて高いのも特徴的で、20代女性では8.9%と、若い年代にとって「携帯でのネット情報」が重要な情報源の1つになりつつあることがわかりました。

情報源の使い分け

