

ネットリサーチDIMSDRIVE
第292回公開調査
「店舗とネット比較検討・消費行動」

2013年4月11日
インターワイヤード株式会社

実際の店舗で商品の現物を確認してから、ネットでその商品を購入する「ショールーミング」。日本では話題に上り始めた段階ではあるが、今後、消費行動の「選択肢の1つ」として浸透する事が予想される。実店舗とネットはライバルになるのか？共存していくのか？

インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチのDIMSDRIVEでは「店舗とネット（オンライン）間の比較検討・消費行動」についてアンケートを行い、店舗とネット（オンラインショップ）での比較検討、「ショールーミング」経験、購入を検討する差額・・・などについてまとめました。

調査は2012年10月4日～10月19日にかけて実施し、DIMSDRIVEモニター4,987人から回答を得ています。

調査結果の詳細

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2013/130411/>

調査結果より…サマリ

調査データを見ると、ネットは圧倒的に「価格」がアピールポイントである。店舗では、「現物に触れ、その場で手に入れられる良さ」があると考えられている。消費者はネット、店舗、各々の良さを知っており、使い分けしているという印象を受ける。

一方で、購入チャネルを決める際の条件として『店舗・ネット、両方で重視する項目』があるというデータも出ており、ネット・店舗を使い分けつつも『基本的な買い物スタイル』は変わらないのではないかと思われる結果であった。

■ オンライン購入経験者：

実店舗とオンラインで商品を比較する人は61.3%と6割超。
自身の衣料品では46.3%

■ 42.1%にショールーミング経験あり。自身の衣料品では22.9%

■ 【オンライン】で購入する際の決め手は「価格」が圧倒的。

■ 【店舗】で購入する場合は、価格よりも「今すぐ入手できること」が決め手となっている。また「手にとった風合い」も重視され、実際に手に取った感覚を重視している人も多いことが伺える。

■ 男性はオンライン購入を選択する際に「価格」を考慮する人の割合が女性よりも高いが、その際に「一定以上の価格差」を求める傾向が女性よりも強い事が伺える。

■ 男性の「価格」と「そこでしか買えない限定商品であること」、女性の「ポイントが付与されること」は、オンラインか店舗か…を問わず、重視されている。

■ オンラインでの購入を検討し始める実店舗との価格差…は6%以上

オンラインでの買い物、86.7%が経験あり。スマホ使用者では90.7%と9割超

■オンラインでの買い物頻度・衣料品のオンライン購入頻度

衣料品に関わらず、何かしらの商品をオンラインで購入する事について、『経験がある』と回答した人は86.7%であった。うち、45.3%が『月に1回以上』オンラインで商品を購入していると回答。

“衣料品のオンライン購入”については、購入経験者は全体の69.2%と7割近くに上るが、『月1以上』と頻繁に購入している人は9.4%と低めである。

<スマートフォン使用者との比較>

(商品全般のオンライン購入頻度)
スマホ・タブレットを使用している人と、使用していない人では、【スマホ使用者】の方がオンラインでの購入経験者、購入頻度、共に【非使用者】よりも高い割合である。【スマホ使用者】は90.7%がオンラインでの商品購入経験があり、半数の52.7%は『月1以上』と回答している。

(衣料品のオンライン購入頻度)
【スマホ使用者】は77.1%が『購入経験がある』と回答。一方、【非使用者】は65.7%であった。

<男女別>

男女別では、【女性】の方が【男性】よりもオンライン購入経験率が高く、その頻度も高い。オンライン購入経験率は【男性：82.6%】、【女性91.7%】と10ポイント近く開きがあり、『月1回以上』の割合も【男性：41.2%】に対し【女性：50.4%】と高い。

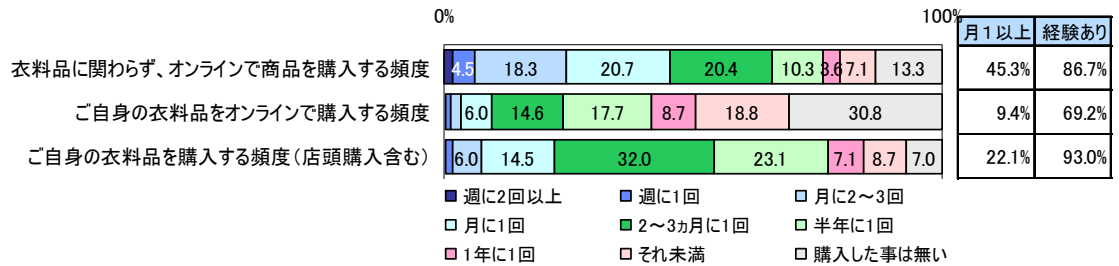
【女性】の方が【男性】よりも衣料品オンライン購入経験率が高く、その頻度も高い。経験率は【男性：57.8%】、【女性83.2%】と25.4ポイントもの開きが出ている。

対象者：全員

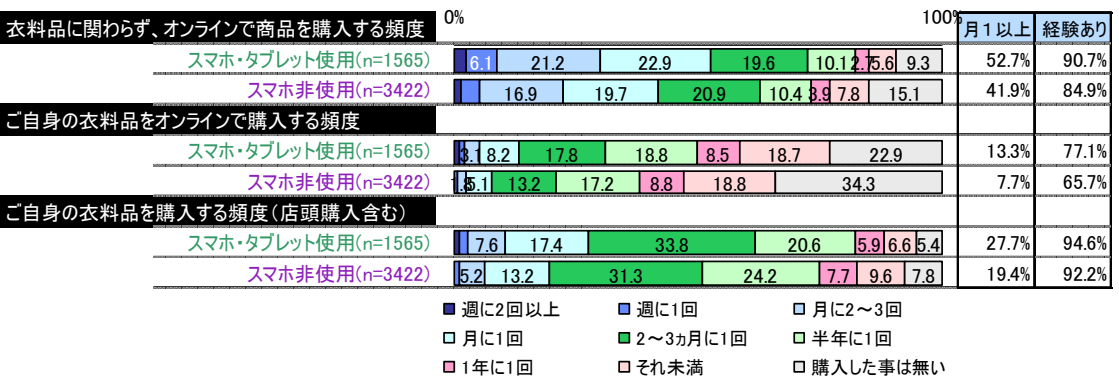
N=4987

あなたのお買い物頻度について、それぞれお答え下さい。(単一回答)

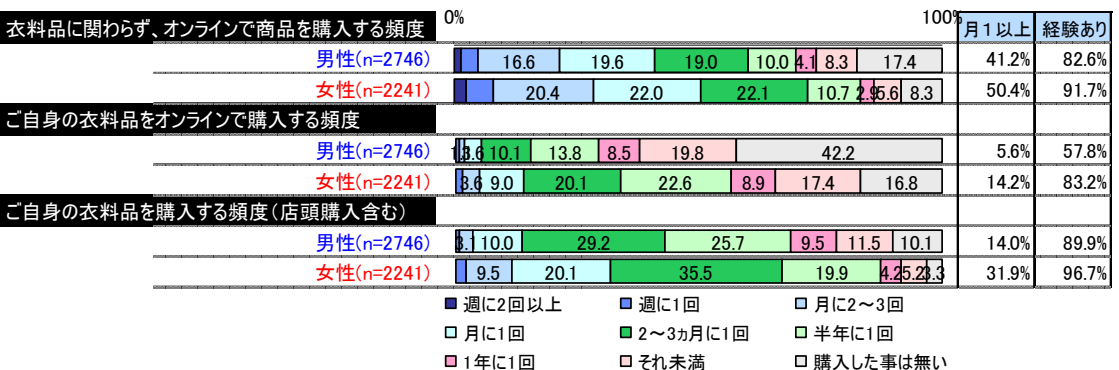
※ご自身の衣料品…「ご自身が着る衣類」について。靴・帽子などの小物も含む



スマートフォン・タブレット端末 使用・非使用別



男女別



オンラインで購入する理由は「価格」

■ショールーミングをする割合

自身の衣料品においてショールーミング経験がある人に対し、“自身の衣料品を購入する際に、ショールーミングをする割合”を尋ねた。
41.5%が「たまにしているが、普段は実際の店舗で購入している」、24.3%が「1、2回経験がある程度」と回答し、『頻繁にはしない』という人が多い。
一方で、「毎回ではないが頻繁にしている」は29.9%、「衣料品を購入する際は毎回」4.3%と、3割は頻繁にショールーミングをしていることがわかった。

<スマホ&タブレット使用者・非使用者>

スマートフォン、タブレット【使用者】は、【非使用者】よりも『毎回・頻繁にする』割合が高く、【使用者】40.1%、【非使用者】30.1%である。
スマートフォン・タブレットは一般の携帯電話に比べてWEBサイトの閲覧がしやすいことから、ショールーミングも気軽にしやすいと思われる。

<男女別>

男性の方が女性よりも『毎回・頻繁にする』割合が高く、【男性】37.0%、【女性】31.8%であった。
“衣類を買う頻度”や“衣類をオンラインで買う頻度”は女性の方がかなり頻度が高かったが、ショールーミングは男性よりもしない傾向にある。

■「オンラインで購入」を選んだ理由

なぜ実際の店舗では購入せず、オンラインで購入したのか…。その理由については、「オンラインの方が価格が安かったから」が71.3%と圧倒的であった。
次いで「オンラインショップのポイントを貯めていたから」28.0%、「オンラインだと自宅まで配送してもらえるから」26.4%、と続いた。

オンライン購入を選ぶ主な理由は『価格』であり、3割は『配送』も考慮している。

<男女別>

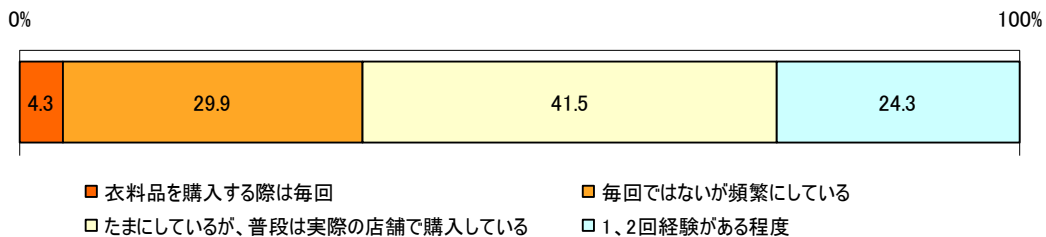
男性の方が値が高かった項目は「価格が安かったから」、「オンライン限定の商品があったから」である。
「オンラインショップのポイントを貯めていたから」は女性の方が値が高く、男女差が10ポイント以上あった。

男性は「価格」と「限定商品」、女性は「ショップポイント」を重視する傾向にあるようだ。

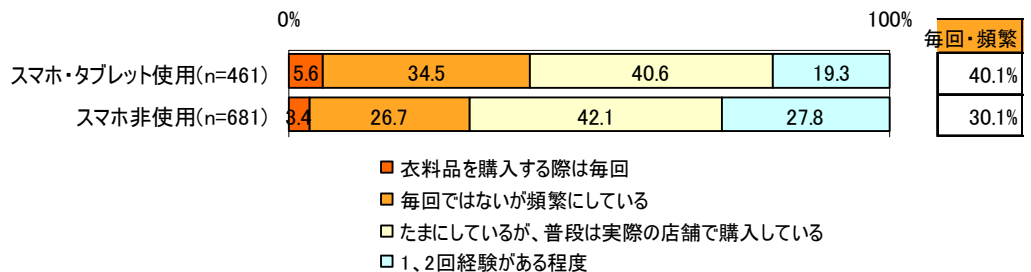
対象者:衣料品ショールーミング経験者 n=1142

【ショールーミング】
商品の購入を検討する際に、実際の店舗で現物を確認しておいて、
その店舗では買わずにオンライン(インターネット)で購入する…という買い物方法

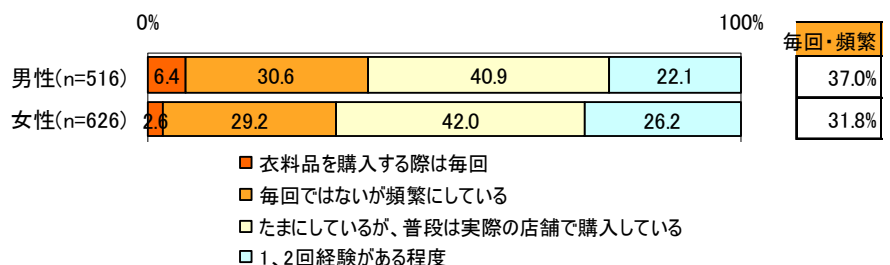
ご自身の衣料品の購入において、上記のような買い物パターン(ショールーミングの割合)は、どの程度の割合でありますか。(単一回答)



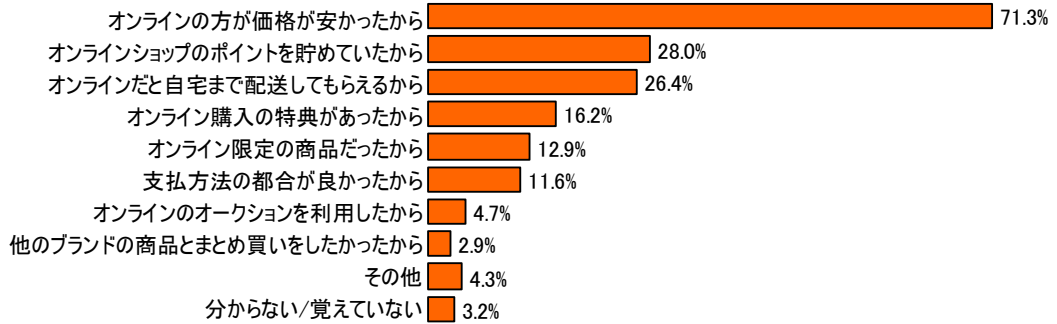
スマートフォン・タブレット端末 使用・非使用別



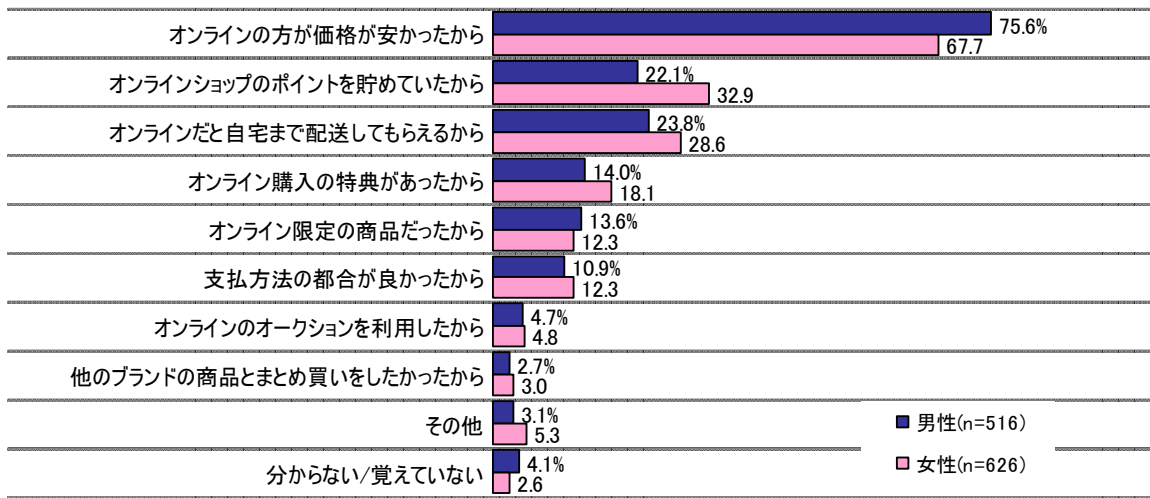
男女別



なぜ、実際の店舗では買わずに、オンラインで購入したのですか。(複数回答)



男女別



オンラインでの購入を検討し始める「実店舗との価格差」は、6%以上

■オンライン購入を検討し始める「価格差」

前問で「オンラインの方が価格が安かったから」と回答した人に、“オンラインでの購入を検討し始める価格差”を尋ねたところ、最も多かったのは「オンラインの方が6～10%安い」26.8%であった。次いで「11～20%安い」24.9%、「21～30%安い」18.8%であった。「0～5%安い」と回答した人は12.2%となっており、『オンラインでの購入を検討し始める実店舗との価格差は6%以上』といえそうである。

<男女別>

男性は「11～20%安い」が最も多く27.1%だったのに対し、女性は「6～10%安い」28.4%が最も多い。また、「0～5%安い」も13.9%と、男性の10.3%よりも値が高い。女性の方が、『価格差がそれほど無くても検討材料になる』人が多い。

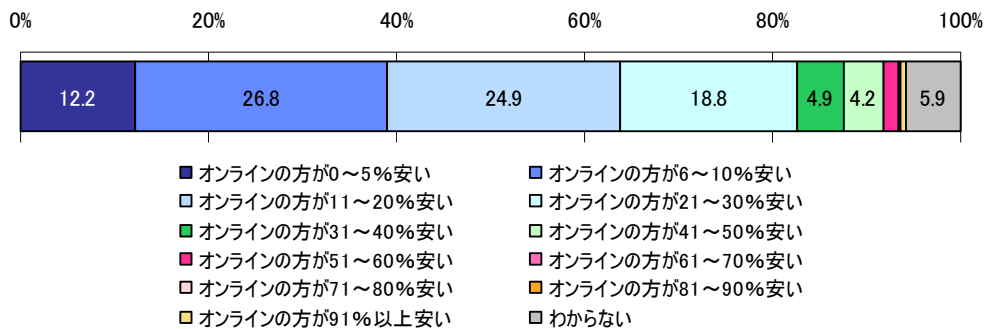
男性はオンライン購入を選択する際に「価格」を考慮する人の割合が女性よりも高いが、その際に「一定以上の価格差」を求める傾向が女性よりも強いのではないと思われる。

対象者:「オンラインの方が価格が安かったから」回答者

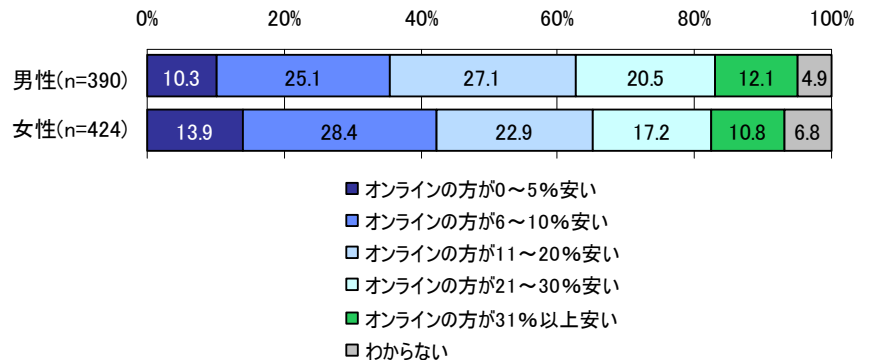
n=814

どのくらいの価格差であれば、オンラインでの購入を考えますか。(検討し始めますか)

オンラインについては、送料込みの価格でお考え下さい。(単一回答)



男女別



価格よりも、「今すぐに商品を手入れしたい」… 店舗で購入した決め手

■「店頭で購入」を選んだ理由

一方、実際の店舗とオンラインを比較して、最終的に店舗で購入した人に、「店舗で購入した理由」を尋ねた。「今すぐに商品を手入れしたかったから」が最も高く35.6%であった。次いで「オンラインよりも価格が安かったから」30.6%、「手にとった商品の風合いが良かったから（デニムの色落ち具合など）」29.8%と続いた。

【オンライン購入を選んだ理由】では「価格」が圧倒的であったが、実店舗を選んだ理由では1位ではなかった。価格も重視されているが、価格よりも「今すぐ入手できること」が決め手となっている。また、「手にとった風合い」も重視されており、実際に手に取った感覚を重視している人も多いことが伺える。

<男女別>

女性は「今すぐに商品を手入れしたかったから」、「手に取った商品の風合いが良かったから」、「実際の店舗でしかポイントが付与されないから」「売り切れそうだったから」の項目で男性よりも値が高い。

一方男性は「価格が安かったから」、「実際の店舗限定の商品だったから」の値が女性よりも高い。

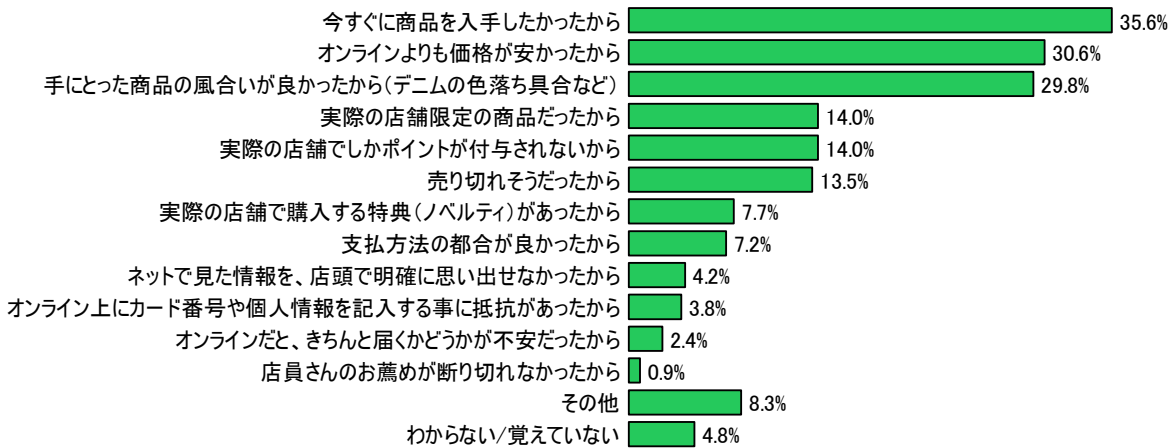
男性の「価格」と「そこでしか買えない限定商品であること」、女性の「ポイントが付与されること」は、【オンライン購入を選んだ理由】と共通しており、上記は「購入場所を問わず、重視している」という事がわかる。

対象者：ネット下見後に「店頭で」購入経験者

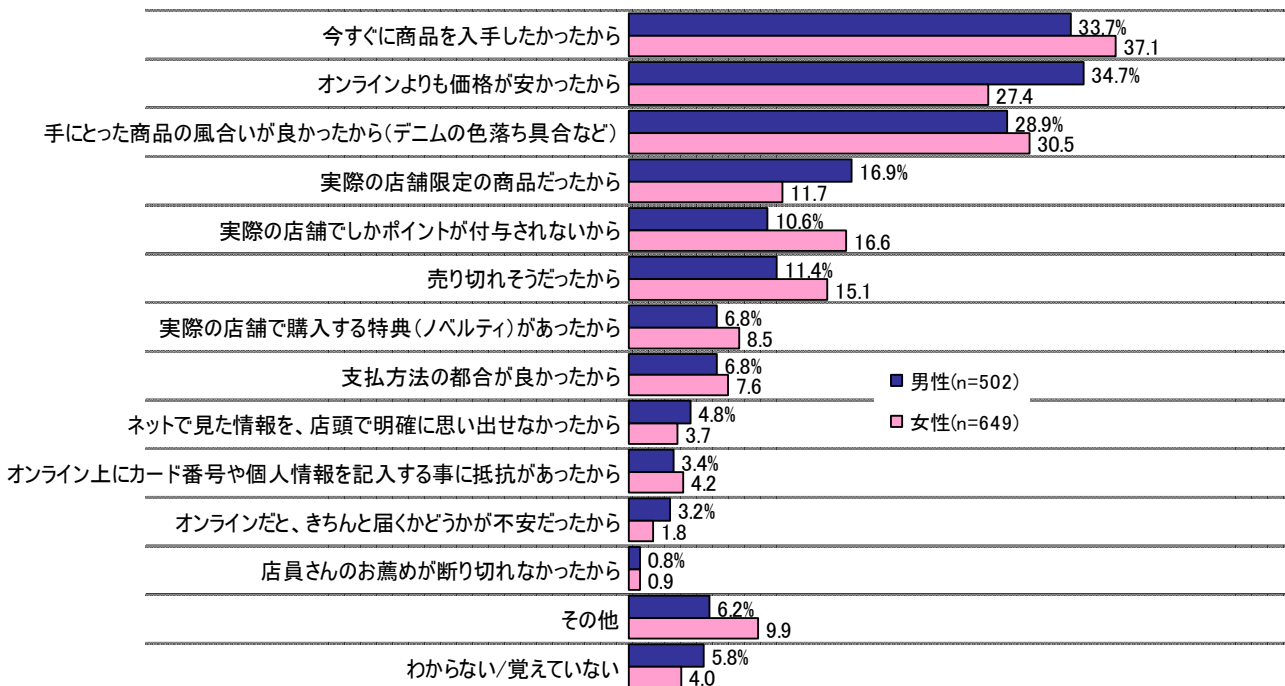
n=1151

なぜ、オンラインでは買わずに、実際の店舗で購入したのですか。

訪れた理由ではなく、購入に至った理由をお答え下さい。（複数回答）



男女別



店頭か？ネットか？ どちらで購入するかを検討する「要素」

■店頭か？ネットか？ どちらで購入するかを検討する「要素」

一方、実際の店舗とオンラインを比較して、最終的に店舗で購入した人に、“店舗で購入した理由”を尋ねた。「今すぐに商品を手に入れたかったから」が最も高く35.6%であった。次いで「オンラインよりも価格が安かったから」30.6%、「手にとった商品の風合いが良かったから（デニムの色落ち具合など）」29.8%と続いた。

【オンライン購入を選んだ理由】では「価格」が圧倒的であったが、実店舗を選んだ理由では1位ではなかった。価格も重視されているが、価格よりも「今すぐ入手できること」が決め手となっている。また、「手にとった風合い」も重視されており、実際に手に取った感覚を重視している人も多いことが伺える。

<男女別>

女性は「今すぐに商品を手に入れたかったから」、「手に取った商品の風合いが良かったから」、「実際の店舗でしかポイントが付与されないから」売り切れそうだったからの項目で男性よりも値が高い。

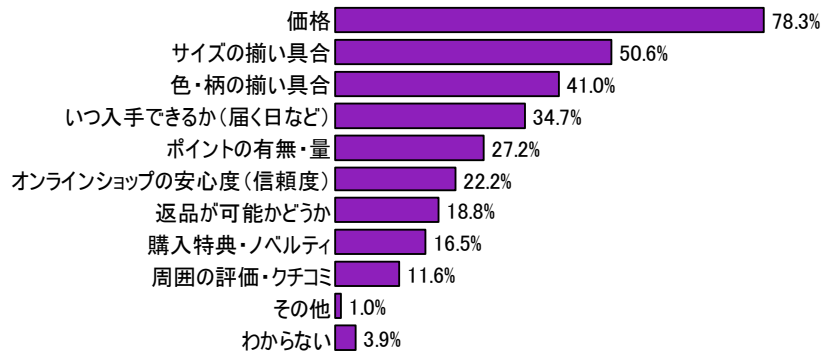
一方男性は「価格が安かったから」、「実際の店舗限定の商品だったから」の値が女性よりも高い。

男性の「価格」と「そこでしか買えない限定商品であること」、女性の「ポイントが付与されること」は、【オンライン購入を選んだ理由】と共通しており、上記は「購入場所を問わず、重視している」という事がわかる。

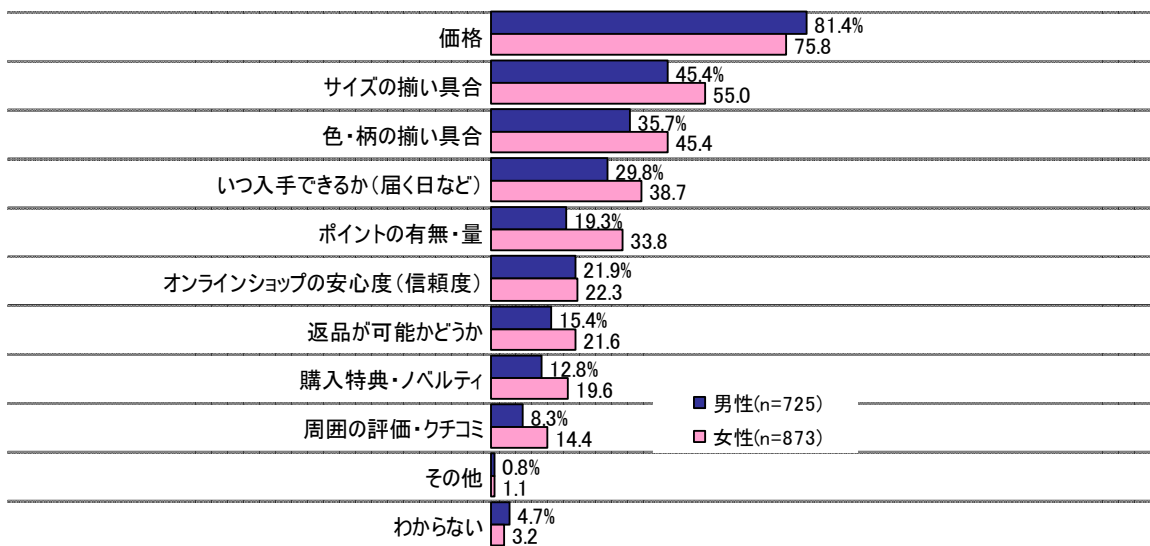
対象者：ネット下見後に“店頭で”購入経験者

n=1151

商品を実際の店舗で買うか、オンラインで買うかを検討する際に、「比較・検討する項目」は何ですか。（複数回答）



男女別



調査概要

調査方法	インターネットを利用したアンケート調査				
調査期間	2012年10月4日～10月19日				
調査対象者	DIMSDRIVEモニター 4,987人				
回収方法	DIMSDRIVEのモニターサイトにURL記載(配信なし)				
性別	N	%	年代	N	%
男性	2746	55.1	10代	28	0.6
女性	2241	44.9	20代	362	7.3
			30代	1129	22.6
			40代	1704	34.1
			50代	1136	22.8
			60代	502	10.1
			70代以上	126	2.5
職業	N	%	使用携帯電話	N	%
会社役員・経営者	147	2.9	スマートフォン	1514	30.4
会社員	2013	40.5	一般の携帯電話	3269	65.6
自営業	373	7.5	PHS	184	3.7
パート・アルバイト	616	12.4	タブレット端末	159	3.2
公務員	194	3.9	その他	10	0.2
自由業	122	2.4	使用していない	280	5.6
専業主婦(主夫)	860	17.2			
学生	67	1.3			
定年退職	176	3.5			
無職	333	6.7			
その他	86	1.7			

調査項目

- ・オンラインで商品を購入する頻度(衣料品に関わらず全体、ご自身の衣料品)
- ・ご自身の衣料品を購入する頻度(店頭購入含む)
- ・店舗・オンラインでの比較検討→購入パターン(ショールーミング経験)
- ・衣料品を購入する際の、ショールーミングを行う比率
- ・オンラインでの購入を選択した理由
- ・オンライン購入を検討する「店舗との価格差」
- ・店頭での購入を選択した理由
- ・店頭で商品を見る際に、チェックした項目
- ・店頭か? ネットか? どちらで購入するかを検討する「要素」

■ネットリサーチのDIMSDRIVEについて■

インターワイヤード株式会社が運営する『DIMSDRIVE』は、全国に18万人のモニターを擁し、インターネットリサーチを通じて調査企画・設計から分析・提案までを提供する、マーケティングのトータルソリューションサービスです。広告効果測定やライフスタイル分析など、目的に応じた調査でお客様の戦略立案をサポートしています。

◆DIMSDRIVEホームページ <http://www.dims.ne.jp/>

■インターワイヤード株式会社について■

<所在地> 東京都品川区東品川2-2-25 サンウッド品川天王洲タワー3F
 <TEL> 03-5463-8255
 <代表者> 斉藤 義弘
 <事業内容> ネットマーケティングリサーチサービス「DIMSDRIVE」運営

●調査結果に関するお問い合わせは●

インターワイヤード株式会社 DIMSDRIVE事務局(ディムドライブ事務局)
 TEL:03-5463-8256 Email:timely@dims.ne.jp