

グローバル買い物行動調査「GfK FutureBuy® 2015」より 日本とグローバルの比較を発表 インターネットからの購入経験、日本は高水準

GfKジャパン(東京:中野区)は消費者の買い物に対する考え方や行動を把握する「GfK FutureBuy®※ 2015」調査の結果から、日本のインターネット購入状況と各国との比較を発表しました。

【概要】

- ・日本において、過去半年で情報収集や購入をした人の内、インターネットでの購入経験が最も多かったサービス・製品は「おもちゃ」、次いで「家電」。
- ・日本の「おもちゃ」、「DIY」関連製品のインターネット購入経験はグローバルで3番目に高い。インターネット購入自体はそれほど多くない「加工食品やパッケージ入り飲料」も5番目と他国と比較すると意外に高い。

インターネットで購入されやすい商品やサービスカテゴリは何か。また、日本では他国と比べてインターネットでの購入がどの程度浸透しているのか。世界25カ国でカテゴリ別に、インターネットでの購入経験について尋ねました。今回は、カテゴリの特性に焦点を当て、過去半年間に情報収集や購入をした人の内、同期間にインターネットから購入したことがある人がどれくらいの割合いるかをカテゴリ別に調査しました。

日本の状況をみると、過去半年間にインターネットで購入したことがあるとした割合が最も高かったカテゴリは「おもちゃ」で56%に上りました(表1)。プレゼント需要が大部分の「おもちゃ」は、購入希望商品が決まっているケースが多いと考えられます。インターネット通販は、商品の検索が容易で、品揃えも豊富です。また、お店に出向く手間が省け、子供へのプレゼントへの場合気づかれずに購入できるという点でもメリットがあります。おもちゃはインターネットショッピングと相性が良いカテゴリであると言えます。

「おもちゃ」に次いで購入経験が高かったカテゴリは、テレビ、パソコン等の「家電」で54%となりました。そして、「洋服・ファッション関連製品」、「旅行・レジャー&娯楽」、「DIY関連製品」が52%、「美容・パーソナルケア製品」が51%で続きました。

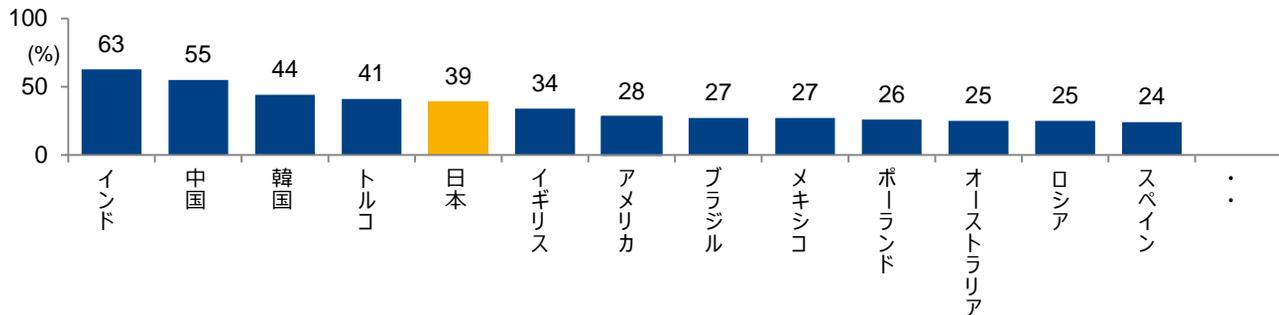
上記カテゴリにおける日本の割合はグローバルでも高水準で、「おもちゃ」と「DIY関連製品」は調査国中3位、「洋服・ファッション関連製品」と「美容・パーソナルケア製品」は5位となりました。ただし、「旅行・レジャー&娯楽」に関しては13位とやや後退しており、ネットの伸びしろが大きい分野であることが伺える結果となりました。

また、日用品の代表格である「加工食品やパッケージ入り飲料」の日本の状況についてみると、過去半年間のインターネットでの購入経験は39%にとどまりました(図1)。ただし、調査25カ国の順位では5位となりました。インターネットでの購入はそれほど多くない加工食品やパッケージ飲料ですが、世界的にみると、日本人は買っている部類に入ることが明らかになりました。

表1：日本のインターネットからの購入経験(過去半年)とグローバル順位
※購入経験が50%超のみを抜粋

カテゴリ	購入経験	順位(25カ国)
おもちゃ 	56%	3位
家電 	54%	7位
DIY関連製品 	52%	3位(※1)
洋服/ファッション関連製品 	52%	5位
旅行、レジャー & 娯楽 	52%	13位
美容・パーソナルケア製品 	51%	5位

図1：加工食品やパッケージ入り飲料のインターネットからの購入経験（過去6カ月）



「加工食品やパッケージ入り飲料」でトップ3に入ったインド、中国、韓国は他の多くのカテゴリーでも上位にランクインしており、商品やサービスの購入におけるインターネットの利用が非常に進んでいることが明らかになりました。顕著な例をみると、韓国では過去半年間で「家電」をネットで購入したことがある人は73%にのぼり、日本より約20ポイント高いという結果になりました。

※1 過去半年間に情報収集や購入経験者が50サンプル未満だった韓国を除外した24カ国で集計

※「GfK FutureBuy®」は、GfKが25カ国、25,000人に対して毎年実施しているグローバル調査です。

当リリースに掲載した内容は、当社作成「GfK FutureBuy® 2015」の結果より抜粋。

--「GfK FutureBuy® 2015 調査」概要--

調査期間：2015年8月

調査方法：インターネット調査

調査対象：18-68歳の男女

サンプル数：25,000名 (1カ国約1,000名)

調査カテゴリ：17カテゴリ

日用品：美容・パーソナルケア製品、加工食品やパッケージ入り飲料、洗濯・掃除用具、市販の医薬品

耐久消費財：家電、携帯電話、キッチン用小型家電、家具および調度品

サービス：金融、医療、レストランでの飲食、旅行・レジャー&娯楽

その他：自動車/トラック、おもちゃ、洋服/ファッション関連商品、DIY関連商品、芝生やガーデニング関連商品

調査国：アジアパシフィック：日本、韓国、中国、インド、オーストラリア

中東：サウジアラビア、トルコ

南北アメリカ：アメリカ合衆国、カナダ、ブラジル、メキシコ

ヨーロッパ：イギリス、ドイツ、フランス、スペイン、イタリア、オーストリア、ベルギー、オランダ、デンマーク、スイス、スウェーデン、ノルウェー、ポーランド、ロシア

調査項目：購入チャネルの選択理由、オンライン実店舗の併用、携帯デバイスの使用方法、情報源、モバイル決済、買い物プロセスで影響力のある要素、ソーシャルメディアの役割、ショールーミング、プライバシー/セキュリティー

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfKジャパン

広報グループ 茶野 絢子

tel : 03-5350-4632 Email :info.jp@gfk.com

<http://www.gfk.com/jp>