

どのような生活を送る人が、インターネット通販を高頻度で利用しているか？

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員 鈴木雄高

■はじめに

もはやそれなしでの生活は考えられない—このように、インターネット通販を生活に不可欠な存在と位置付ける人も多いであろう。実際、リアル店舗で買えて、ネットでは買えないものは年々減ってきている印象がある。例えば Amazon.co.jp では 2000 年 11 月のサービス開始当初の書籍のみの販売から、年を追うごとに、取り扱いカテゴリーを、家電、パソコン、食品、音楽、玩具、ファッションと広げている。また、楽天市場では出店企業が増加するに伴い、取扱商品数も増加している。これら総合インターネット通販サイトが取扱商品の幅を広げることで顧客を囲い込む一方で、スタートトゥデイが運営するファッション販売に特化した ZOZOTOWN のような専門インターネット通販サイトの成長も注目されている。

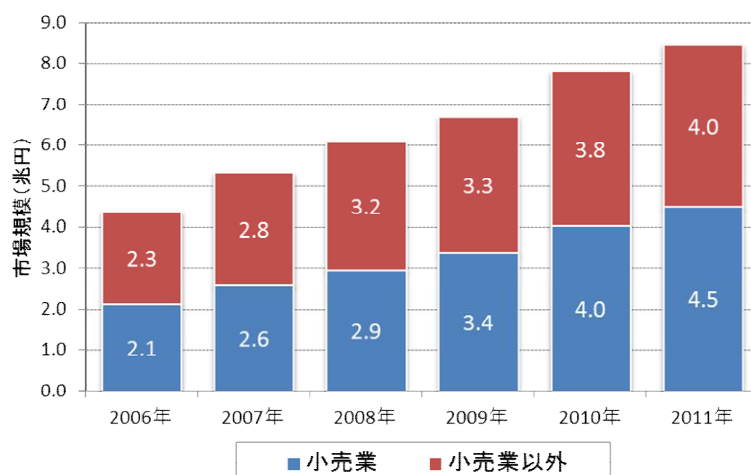
購入することができるカテゴリーが増加する中、インターネット通販での商品やサービスの購入が自分の生活に合っていると考える人は、より高頻度で利用するようになると考えられる。本稿では、こうした状況を踏まえて、インターネット通販市場の成長と利用者の動向を確認した上で、どのような生活をしている人がインターネット通販を高頻度で利用するヘビーユーザーなのかを確認することとする。

■人々の生活に浸透するインターネット通販

○急成長するインターネット通販市場

経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書」によると、2011年の国内の最終消費者向けの電子商取引(BtoC EC)市場規模は8.5兆円であった(このうち小売業は4.5兆円)。2006年からの5年間で市場規模は1.9倍(小売業は2.1倍)となり、急成長を遂げている(図表1)。これは既存小売業の多くが苦戦を強いられている状況とは対照的であり、インターネット通販が既存小売業から需要を奪いながら市場規模を拡大させていることがうかがえる。

図表 1 国内 BtoC EC 市場規模の推移



出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書」より作成

○インターネット通販利用者の動向

総務省「平成 23 年通信利用動向調査(世帯編)」が示す、物品・サービス別の過去 1 年間のインターネットでの購入割合の推移によると、書籍・CD・DVD、衣料品・アクセサリ類、趣味関連品・雑貨など、多くのカテゴリーで購入割合が年を経るごとに高くなっている。一方で同調査によると、インターネットによる商品等購入・金融取引・デジタルコンテンツ購入の過去 1 年間の経験率は、平成 21 年末が 56.8%、平成 22 年末が 53.6%、平成 23 年末が 57.0%となっている。金融取引を含んではいるが、この数値の推移からは、インターネット通販利用者の裾野が急速に拡大しているとは考えにくい(ただし 60 歳以上では利用率の上昇がみられる)。

また、公益財団法人流通経済研究所「消費者の業態・店舗選択に関する調査報告書」によると、小売業態の利用頻度が 1 年前と比べて増えたとする割合は、インターネット通販は、総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストアなどのリアル店舗型小売業と比して高く、一方で利用頻度が減少したとする割合はリアル店舗型小売業よりも低いという。これは後発チャネルであるインターネット通販においては、利用頻度が低いライトユーザーが、利便性を享受するなど便益を感じることで利用頻度が増加するケースが多いためだと推察される。

以上より、インターネット通販市場は、既存利用者の利用頻度の高まり、購入カテゴリーの幅の拡大などによって、その規模を拡大させていることがうかがえる。インターネット通販事業者にとっては、ライトユーザーをいかにしてヘビーユーザーにするか、そして、どのような利用者がヘビーユーザー化しやすいかを理解することが重要になる。

■調査回答データの分析によるインターネット通販利用者の購買特性の把握

○生活面の特徴とインターネット通販利用実態の関係に関する仮説

それでは、どのような生活を送る人々がインターネット通販のヘビーユーザーなのか。また、ヘビーユーザーになりやすいだろうか。以降では、生活面の特徴とインターネット通販利用実態の関係を見ていくこととする。ここでは、市場規模拡大に寄与していると考えられる、利用頻度(分析変数としては「購入回数(1年間)」)、購入カテゴリー数、および、利用サイト数をとり上げ、これらのインターネット通販の利用実態を表す指標を「行動変数」と呼ぶ。また、どのような生活をしているかを表す変数群を「生活変数」と呼ぶ。具体的な「行動変数」、「生活変数」は次の通り。

〈行動変数〉

- A) 購入回数(1年間)
- B) 商品を購入したサイト数(1年間)
- C) 購入カテゴリー数(1年間)

〈生活変数〉

- D) 情報や知識の量
- E) 経済的ゆとり
- F) 時間的ゆとり
- G) 交友関係の広さ
- H) インターネット利用時間(平日)
- I) テレビ視聴時間(平日)

分析に用いたデータは、マイボイスコム株式会社が2012年3月に実施した「ライフスタイルに関するアンケート調査(第2回)」、および、2012年4月に実施した「オンラインショッピングの利用に関するアンケート調査(第8回)」の対象者1,739名の回答データである。対象者属性は、性別構成が、男性46.2%、女性53.8%、年代構成は、男性20代以下3.3%、30代が10.1%、40代が15.3%、50代が10.6%、60代が5.3%、70代が1.6%、女性20代以下が4.9%、30代が14.3%、40代が19.0%、50代が11.0%、60代が4.1%、70代が0.6%である。なお、ここではパソコンによるインターネット通販利用を対象としており、携帯電話、スマートフォン、タブレット端末などによるものは対象としていない。

インターネット通販利用者の購買行動に関して、研究仮説を図表2のように変数A~Iの関係として設定した。

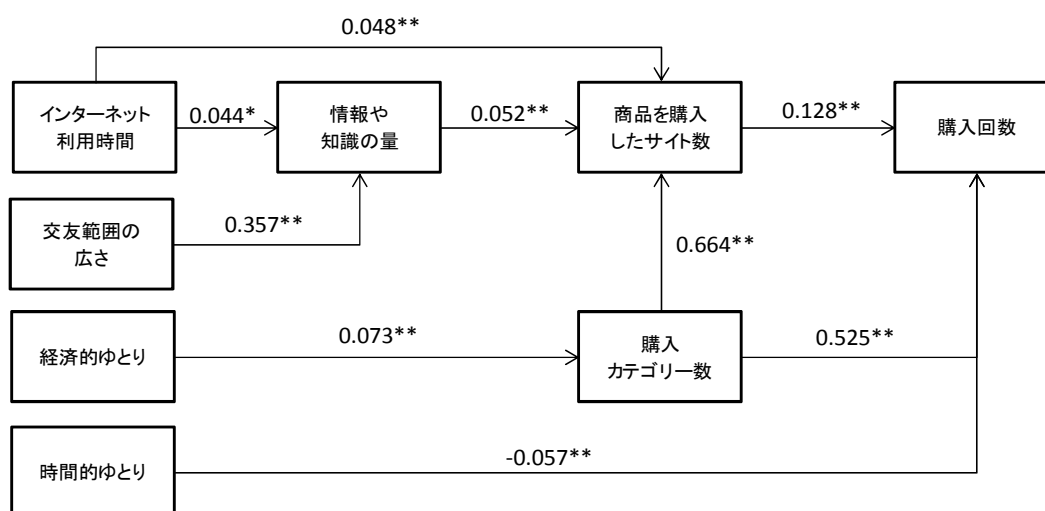
図表 2 インターネット通販利用者の購買行動に関する研究仮説

| 行動変数に関する仮説 | |
|-----------------|-------------------------------|
| 1 | 経済的ゆとりがあるほど、購入回数が増える |
| 2 | 時間的ゆとりがないほど、購入回数が増える |
| 3 | 商品を購入するサイト数が多いほど、購入回数が増える |
| 4 | 購入カテゴリ数が多いほど、購入回数が増える |
| 5 | インターネット利用時間が多いほど、購入するサイト数が増える |
| 6 | 情報や知識の量が多いほど、購入するサイト数が増える |
| 7 | 購入カテゴリ数が多いほど、購入するサイト数が増える |
| 8 | 経済的ゆとりがあるほど、購入カテゴリ数は多くなる |
| 生活変数同士の関係に関する仮説 | |
| 9 | インターネット利用時間が多いほど、情報や知識の量が増える |
| 10 | テレビ視聴時間が多いほど、情報や知識の量が増える |
| 11 | 交友関係が広いほど、情報や知識の量が増える |

○パス解析によるインターネット通販利用者の購買特性の把握

図表2の仮説を検証するために、構造方程式モデリングの枠組みの中でパス解析のモデルを構築した。図表3はパス解析のモデルの構造および推定結果を示したものである(5%水準で有意な係数のみ表示)。モデルの適合度は、GFIが0.927、AGFIが0.857であった。

図表 3 パス解析の結果



※矢印はパス、数値は標準化係数、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意であることを示す。

モデルの推定結果から、設定した仮説について確認する。まず、購入回数と各変数の関係であるが、経済的ゆとりは購入回数に対して影響を及ぼすとは言えず、仮説1は棄却される。一方で、時間的ゆとりは購入回数に負の影響を及ぼすという結果であるが、これは、時間的ゆとりがないほど、購入回数が多くなるという仮説2を支持するものである。また、購入するサイト数と購入カテゴリ数、購入回数に対する影響は、共に統計的に有意であり、仮説3および4は許容される。特に仮説4、購入カテゴリ数による購入回数への影響は大きい。

続いて、購入サイト数への影響を想定した各変数について確認すると、インターネット利用時間、情報や知識の量、購入カテゴリ数からの影響はいずれも統計的に有意であり、仮説5、6、7は許容される。特に、仮説7の購入カテゴリ数が購入サイト数に与える影響は大きい。また、情報や知識の量が、利用サイト数に正の影響を与えるという結果は、注目すべき新たなインターネット通販サイトの情報等を取得し、これをきっかけとして、利用経験のない未知のサイトにおける購入に繋がる、というプロセスを想像させる。また、経済的ゆとりによる購入カテゴリ数に対する影響についても統計的に有意であり、仮説8は許容される。

情報や知識の量に対する各変数の影響を確認すると、インターネット利用時間と交友関係の広さによる影響が共に統計的に有意となっており、仮説9と11は許容される。交友関係の広さが情報や知識の量に与える影響が比較的大きいことは、リアル(現実社会)とネットのいずれか、または、両方のコミュニティにおいて、活発に他者と交流する人は、そうすることで豊富な情報を手に入れることができると理解することができよう。なお、テレビ視聴時間が情報や知識の量に対して与える影響は統計的に有意とならず、仮説10は棄却される。

以上の結果から、インターネット通販の利用頻度が高い、いわゆるヘビーユーザーである可能性が高いのは、次のような生活環境にある人だと考えられる。

- 経済的ゆとりはあるが、時間的ゆとりがなく、リアル店舗に買物出向する時間がない人
- インターネット利用時間が長く、かつ、交友関係が広い、情報や知識を豊富に持っている人

また、標準化パス係数の中で値が大きな上位2つは、仮説7の購入カテゴリ数による購入サイト数への影響(0.664)と、仮説4の同じく購入カテゴリ数による購入回数への影響(0.525)である。このことは、インターネット通販において多くのカテゴリを購入する人は、購入頻度が高い傾向が強いことを示している。

■まとめ

本稿ではマイボイスコム株式会社の2回分の定期調査の回答データを用いて、生活における特徴と、インターネット通販の利用実態の関係を分析した。「はじめに」で述べたように、今やインターネットで買えないものを探すのが難しい程に多くのカテゴリをインターネット通販で買うことができる。こうした状況を踏まえると、経済的ゆとりがあって多忙な人や、インターネット利用時間が長く情報感度の高い人が特にインターネット通販のヘビーユーザーになりやすく、その中でも幅広いカテゴリを購入する人は特に購入頻度が高くなるという分析結果は、感覚的にも理解しやすいのではないかと考えられる。

今回の分析はパソコンからのインターネット通販利用に限定して行ったが、ここ数年でスマートフォンやタブレットなどの登場により、「いつでも家で買物ができる」状態から、「いつでもどこでも買い物ができる」という新たな次元に入りつつある。実際の購買行動データを用いることも含め、今後も継続して人々の生活とインターネット通販の利用実態の関係を分析し解明していきたいと考えている。

※参考文献

経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書」

公益財団法人流通経済研究所「消費者の業態・店舗選択に関する調査報告書」

総務省「平成 23 年通信利用動向調査(世帯編)」

※分析に使用したデータは以下の調査回答データである

[16417]ライフスタイルに関するアンケート調査(第 2 回) <2012 年 3 月 1~5 日>

[16513]オンラインショッピングの利用に関するアンケート調査(第 8 回) <2012 年 4 月 1~5 日>