

博報堂買物研究所「買物レポート」#3  
「ネットとリアルの買物意識」レポート

## ネットとリアルの買物の使い分けスキルが向上

普段の買物でネットとリアルを意識的に使い分けしている 全体77.7%

## 一方で、リアルの買物は依然重視される

ネットの買物がいくら浸透しても、ネットだけでは不十分 全体65.1%

博報堂買物研究所\*では、ターゲットやマーケット別にテーマを設定し、買物する生活者の本音である「買物インサイト」を発見するための調査や実験から見てきた結果を「買物レポート」として発行しています。今回のテーマは「ネットとリアルの買物意識」です。10代～60代の男女、全国／1555名にインターネットアンケート調査を実施した結果、「普段の買物でネットとリアルを意識的に使い分けしている」と回答した人が全体の77.7%に上り、ネットとリアルの買物を使いこなす生活者の姿が浮き彫りになりました。その一方で、全体の65.1%が「ネットの買物がいくら浸透しても、ネットだけでは不十分」と回答。リアルの買物の重要性も依然として高いということが伺われます。

### <レポート概要>

- 【1】 全体の77.7%が「普段の買物で、ネットとリアルを意識的に使い分けしている」と回答。  
ネットを積極的に使うのは、冷静にじっくりと考えて買物をしたいときや、物理的な制約理由があるとき。リアルを積極的に使うのは、ショッピング自体を楽しみたいときや五感で商品を確認めたいとき。年代が上がるほどネットとリアルを意識的に使い分ける傾向が強まる。
- 【2】 全体の65.1%が「ネットの買物がどれだけ浸透しても、ネットだけでは不十分。」と回答。男性が60.2%、女性が69.9%と、女性の方が男性を10%近く上回っている。年代別では40代以上でより顕著になる。
- 【3】 全体の55.4%がネットとリアルを意識的に使い分けることで「自分の知らなかった欲しいものが見つかるようになった」と回答。女性の回答は60.5%と男性の回答50.0%を10%以上上回り、ネットでの買物の普及により男性以上に女性が買物の幅を広げていることが分かった。
- 【4】 全体の約半数が「ネットのお店のリアル事業への参入／リアルのお店のネット事業への参入」について「利用したい」と回答。それぞれのいいところを組み合わせたハイブリッド型のお店を期待している。

## 【調査概要】

### ■ 調査目的

オンラインショッピングの利用者が増加し存在感を増していることを背景に、生活者の「ネットの買物」と「リアルの買物」\*の使い分け方とその根底にある生活者の意識を探ると共に、「ネットの買物」と「リアルの買物」のボーダレス化に対する生活者の意識について探る。

\*本調査では、「ネットの買物」と「リアルの買物」を、以下のように定義した。

ネットの買物 : パソコンやケータイで注文～決済するオンラインショッピングのこと  
(カタログを見て、電話やFAXで注文する通信販売は対象ではない)

リアルの買物 : お店に出かけて、売場で商品を見たり、接客を受けて買うショッピングのこと

### ■ 調査対象者属性

10代～60代 男女

普通の買物でネットとリアルを両方使う人

### ■ エリア／サンプル数

全国／1555名

### ■ 調査実施時期

2010年10月5日～10月8日

### ■ 調査手法

インターネットアンケート調査

### ■ 調査設計・実施・分析

博報堂買物研究所

#### \*博報堂買物研究所

独自のリアルな調査・実験手法、蓄積されたナレッジとスキルを駆使して買物現場の真実に焦点を当て、買物する生活者の本音である「買物イニシアチブ」を発掘。これを起点に斬新でクリエイティブな買物シナリオを設計し、買い手の買物行動を創り出すソリューションを提言・実行する実践的研究所。買い手、売り手、作り手の満足を創り出し、日本の買い物を楽しむことをフィロソフィーに活動している。 <http://kaimonoken.jp/>

本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室	西尾・西原	TEL 03-6441-6161	FAX 03-6441-6166
博報堂買物研究所	西村・河端	TEL 03-6441-6412	FAX 03-6441-7186

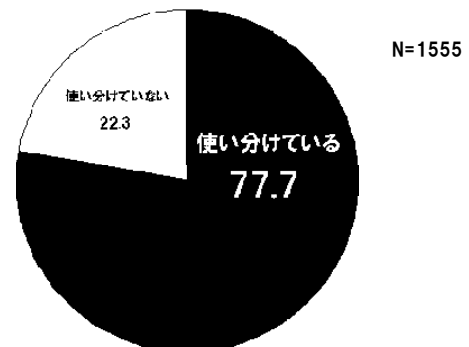
**【1】 全体の77.7%が「普段の買物で、ネットとリアルを意識的に使い分けている」と回答。**

ネットを積極的に使うのは、冷静にじっくりと考えて買物をしたいときや、物理的な制約理由があるとき。リアルを積極的に使うのは、ショッピング自体を楽しみたいときや五感で商品を確認めたいとき。年代が上がるほどネットとリアルを意識的に使い分ける傾向が強まる。

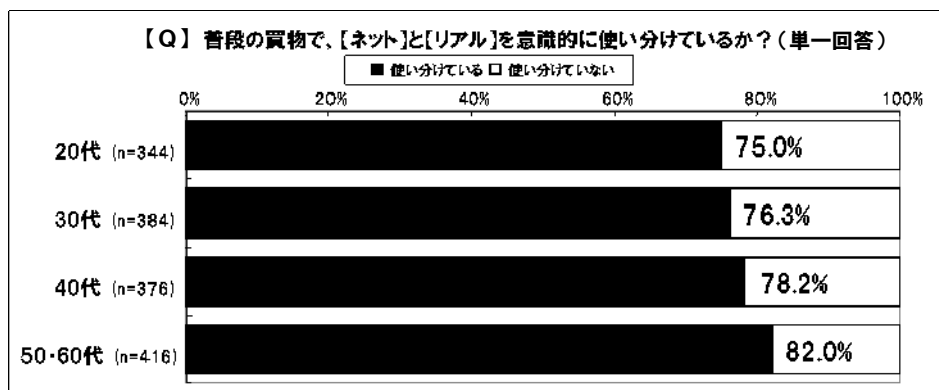
- ・ 全体の 77.7%が「普段の買物で、ネットとリアルの買物を意識的に使い分けていますか？」という質問に対して「使い分けている」と回答。
- ・ 「使い分けている」と回答した人に「買物をするときネットとリアルをどのように使い分けていますか？」と自由回答で聞いたところ、ネットを積極的に利用するのは、趣味の買物や贈答品の購入、たまの贅沢品の購入など“冷静にじっくりと考えて買いたいとき”、日常的に消費・利用する食料品・生活雑貨・化粧品の購入などを“手間や時間をかけずに買いたいとき”、米・ワイン・大きな物の購入など“大きなものや重いものを買うとき”であることが分かった。一方、リアルを積極的に利用するのは、店頭ディスプレイや店員との会話も含めた“ショッピング自体を楽しみたいとき”や、試着が必要な洋服の購入など“五感で商品を確認めたいとき”であることが分かった。

**【Q】**

普段の買物で、ネットとリアルの買物を意識的に使い分けていますか？（単一回答）

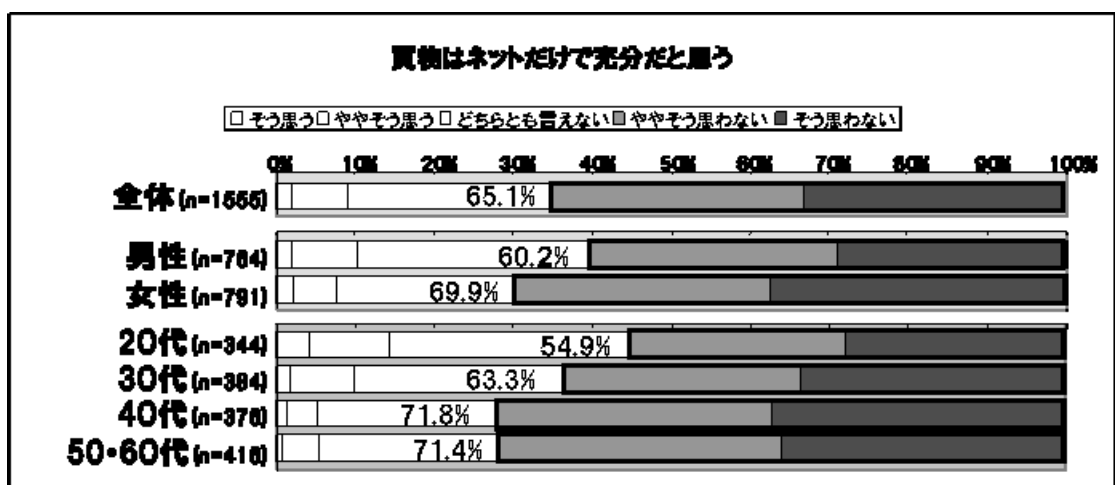


- ・ また、年代が上がる程、ネットとリアルの買物を意識的に使い分ける人の割合が高く、「どのように使い分けているか」という質問についての自由回答を見ると、重いものやかさばるものを買うときにネットを使用するという回答が多く見られた。年配になるほど体力面においてより物理的な制約に左右されやすくなることがその背景にあるものと考えられる。



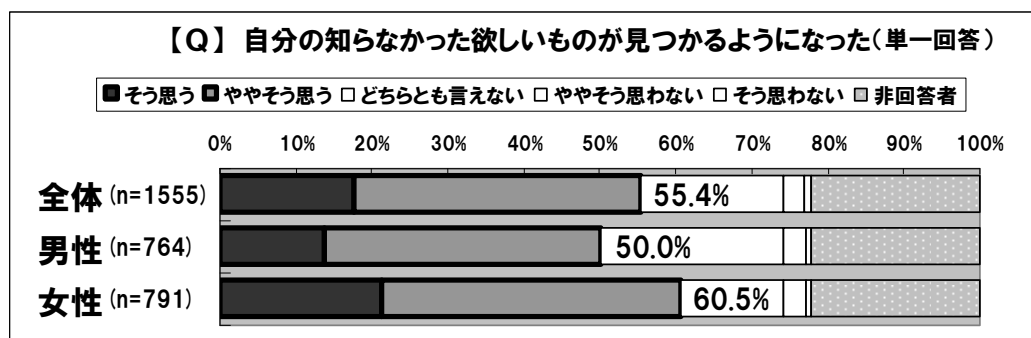
【2】 全体の65.1%が「ネットの買物がどれだけ浸透しても、ネットだけでは不十分。」と回答。男性が60.2%、女性が69.9%と、女性の方が男性を10%近く上回っている。この傾向は年代別では40代以上でより顕著になる。

- ・ 全体の 65.1%が「買い物はネットだけで充分だ」という質問に対して、「そう思わない」「ややそう思わない」と回答。
- ・ 「そう思わない」「ややそう思わない」と回答した人を男女別に見ると、男性が 60.2%、女性が 69.9%と、女性の方が男性を 10%近く上回っている。また、年代別に見ると、若年層(特に 20 代)と比較し、40 代以上の中・高齢層で高い割合を示している。



【3】 全体の55.4%がネットとリアルを意識的に使い分けることで「自分の知らなかった欲しいものが見つかるようになった」と回答。女性の回答は60.5%と男性の回答50.0%を10%以上上回り、ネットでの買物の普及により男性以上に女性が買物の幅を広げていることが分かった。

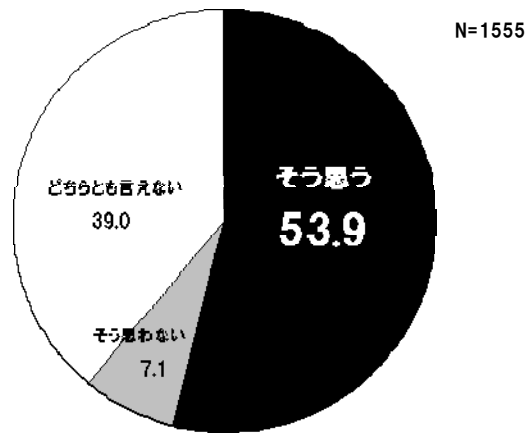
- ・ 全体の 55.4%が「自分の知らなかった欲しいものが見つかるようになった」という質問に対して「そう思う」「ややそう思う」と回答。
- ・ 「そう思う」「ややそう思う」と回答した人を男女別に見ると男性が 50.0%、女性が 60.5%と女性が男性を 10%以上上回る結果となった。



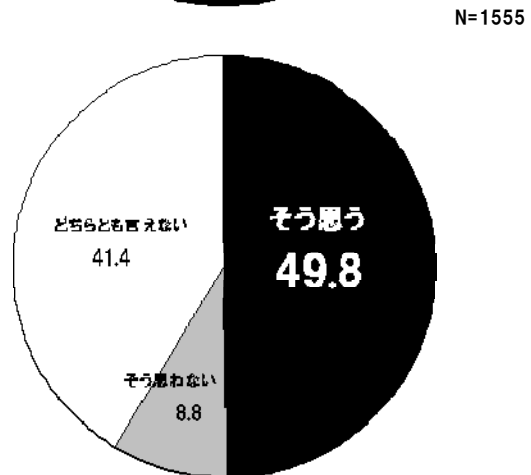
**【4】 全体の約半数が「ネットのお店のリアル事業への参入／リアルのお店のネット事業への参入」について「利用したい」と回答。それぞれのいいところを組み合わせたハイブリッド型のお店を期待している。**

- ・ 全体の 53.9%が「普段利用するリアルのお店がネットに参入したら利用したい」という質問に対して「そう思う」と回答。また 49.8%が「普段利用するネットのお店がリアルに参入したら利用したい」という質問に対して「そう思う」と回答した。
- ・ 「ネット事業に新たに参入したリアル企業やお店に期待すること」「リアル事業に新たに参入したネットの企業やお店に期待すること」について自由回答で質問したところ、品揃え・低価格などのネットの買物の魅力と豊富な商品情報提供・接客サービス・アフターケアなどのリアルな買物の魅力を両方組み合わせただけのお店を期待していることが分かった。

**【Q】**  
**普段利用するリアルなお店が**  
**ネットに参入したら利用したい**  
**(単一回答)**



**【Q】**  
**普段利用するネットのお店が**  
**リアルに参入したら利用したい**  
**(単一回答)**



以上