日本におけるチャネル（ネット／リアル店舗）利用実態

ここでは、日本におけるチャネル（ネット／リアル店舗）利用の実態を、生活者アンケートより考察していく。

アンケート実施時期…2017 年 12 月

アンケート方法…WEB 調査

対象属性…この 1 年間で買い物をした
20 ～ 50 代男女（属性等分）

対象人数…1,261 人

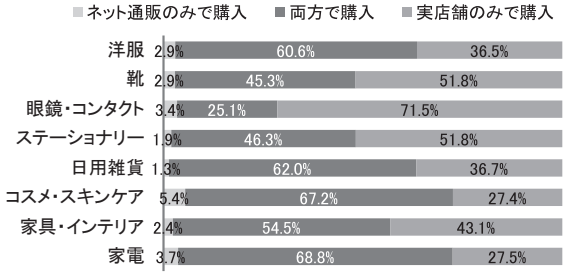
1.「リアル店舗とネットの両方で購入」が 4 割以上

この 1 年間で各商品分野の商品を自分で購入した人に、リアル店舗 or ネットのどちらで購入したかについて聞いたものが図表 1 である。

「眼鏡・コンタクトレンズ」を除き、「リアル店舗とネットの両方で購入」が 4 割以上となった。特に高くなったのは、「家電」「コスメ・スキンケア」。「リアル店舗のみ」は「眼鏡・コンタクトレンズ」「靴」「ステーショナリー」で 5 割以上と高くなった。

年代・性別にみると、「リアル店舗のみ」は、「家具・インテリア」では『20 ～ 30 代』で低く、「家電」では『男性』で 2 割と低くなっている。一方、「洋服」の「リアル店舗のみ」は、『50 ～ 60 代・男性』で 51%と高いのに対し、『20 ～ 30 代・女性』は 27%と、大きな差となっている。このように、商品分野によって利用チャネルの傾向は違っている。

■図表 1　購入チャネル（1 年以内に当該アイテム購入者）



洋服	ネット通販のみで購入	ネット通販の方が多い	どちらも同じくらい	リアル店舗の方が多い	リアル店舗のみで購入
全体	2.9	14.6	13.6	32.4	36.5
20 ～ 30 代　男性	5.4	14.0	15.3	25.2	40.1
40 ～ 50 代　男性	1.8	6.2	9.5	31.8	50.7
20 ～ 30 代　女性	2.3	18.2	14.0	39.0	26.5
40 ～ 50 代　女性	2.7	17.7	15.3	30.6	33.6

靴	ネット通販のみで購入	ネット通販の方が多い	どちらも同じくらい	リアル店舗の方が多い	リアル店舗のみで購入
全体	2.9	11.8	10.1	23.4	51.8
20 ～ 30 代　男性	3.7	14.1	14.5	21.2	46.5
40 ～ 50 代　男性	3.5	6.7	7.8	24.8	57.1
20 ～ 30 代　女性	2.1	15.5	8.3	24.9	49.2
40 ～ 50 代　女性	2.7	10.2	10.8	22.0	54.2

眼鏡・コンタクト	ネット通販のみで購入	ネット通販の方が多い	どちらも同じくらい	リアル店舗の方が多い	リアル店舗のみで購入
全体	3.4	6.7	5.9	12.6	71.5
20 ～ 30 代　男性	4.6	11.2	11.2	11.7	61.4
40 ～ 50 代　男性	1.2	3.3	2.9	16.1	76.4
20 ～ 30 代　女性	4.9	10.8	6.6	12.8	64.9
40 ～ 50 代　女性	2.9	2.2	4.0	9.8	81.2

ステーショナリー	ネット通販のみで購入	ネット通販の方が多い	どちらも同じくらい	リアル店舗の方が多い	リアル店舗のみで購入
全体	1.9	7.1	15.6	23.5	51.8
20 ～ 30 代　男性	2.2	11.6	17.0	20.5	48.7
40 ～ 50 代　男性	4.2	5.3	15.9	22.3	52.3
20 ～ 30 代　女性	0.9	7.4	15.3	27.4	49.0
40 ～ 50 代　女性	1.0	5.2	14.7	22.5	56.7

日用雑貨	ネット通販のみで購入	ネット通販の方が多い	どちらも同じくらい	リアル店舗の方が多い	リアル店舗のみで購入
全体	1.3	8.1	18.7	35.2	36.7
20 ～ 30 代　男性	2.6	10.6	22.1	30.6	34.0
40 ～ 50 代　男性	1.8	7.7	18.8	32.0	39.7
20 ～ 30 代　女性	1.1	9.0	16.0	38.9	35.1
40 ～ 50 代　女性	0.3	5.7	19.3	36.9	37.8

コスメ・スキンケア	ネット通販のみで購入	ネット通販の方が多い	どちらも同じくらい	リアル店舗の方が多い	リアル店舗のみで購入
全体	5.4	19.5	21.3	26.4	27.4
20 ～ 30 代　女性	3.7	21.1	21.1	27.7	26.4
40 ～ 50 代　女性	7.1	17.9	21.6	25.0	28.4

家具・インテリア	ネット通販のみで購入	ネット通販の方が多い	どちらも同じくらい	リアル店舗の方が多い	リアル店舗のみで購入
全体	2.4	8.0	16.8	29.6	43.1
20 ～ 30 代　男性	5.0	12.4	20.6	24.8	37.2
40 ～ 50 代　男性	1.6	6.3	13.8	27.7	50.6
20 ～ 30 代　女性	1.5	10.6	18.8	32.4	36.7
40 ～ 50 代　女性	2.0	3.4	14.3	31.7	48.5

家電	ネット通販のみで購入	ネット通販の方が多い	どちらも同じくらい	リアル店舗の方が多い	リアル店舗のみで購入
全体	3.7	17.4	20.9	30.5	27.5
20 ～ 30 代　男性	6.2	24.1	24.5	25.7	19.5
40 ～ 50 代　男性	4.7	19.6	20.4	33.5	21.8
20 ～ 30 代　女性	2.0	17.5	17.7	32.1	30.7
40 ～ 50 代　女性	2.8	10.6	22.0	29.8	34.8

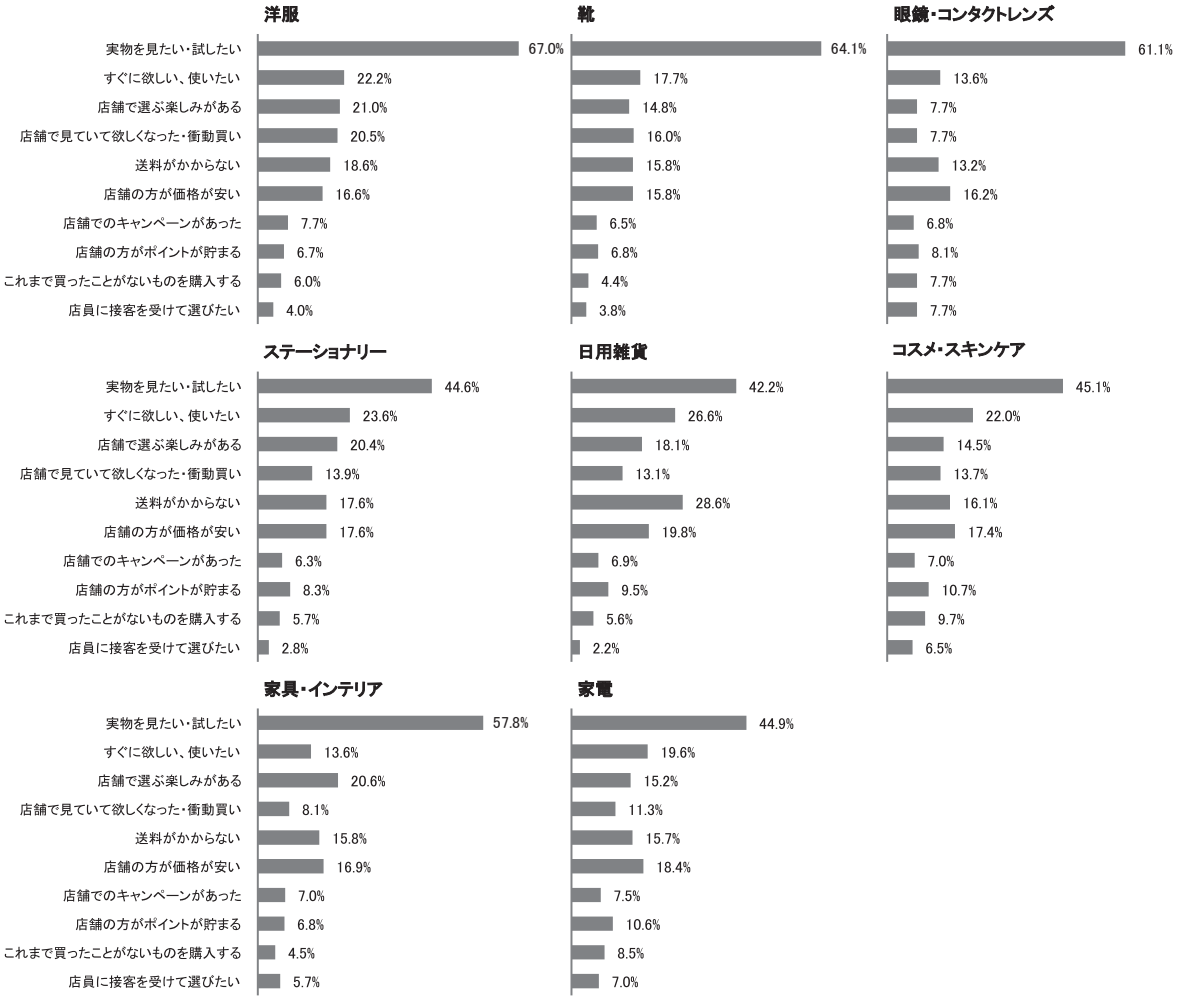
2. リアル店舗購入理由のトップは「実物を見たい・試したい」

それでは、リアル店舗で購入する理由は何か。リアル店舗購入をしている人に聞いた結果が図表2である。

理由のトップは、「実物を見たい・試したい」。どの商品分野においても4割以上と高くなった。これに加え、「洋服」は「店舗で選ぶ楽しみがある」「店舗で見ていて欲しくなった」が高い（特に『20～30代・女性』で高かった）。

「ステーショナリー」「家具・インテリア」も「店舗で選ぶ楽しみがある」が高い。「日用雑貨」は、「送料がかからない」も高い。一方、図表1で見たリアル店舗購入率（リアル店舗購入の方が多い＋リアル店舗のみ）が他より低かった「コスメ・スキンケア」「家電」は、「実物を見たい・試したい」以外に、特に高いものがない。

■図表2　リアル店舗で購入する理由（1年以内に当該アイテムをリアル店舗で購入した人）



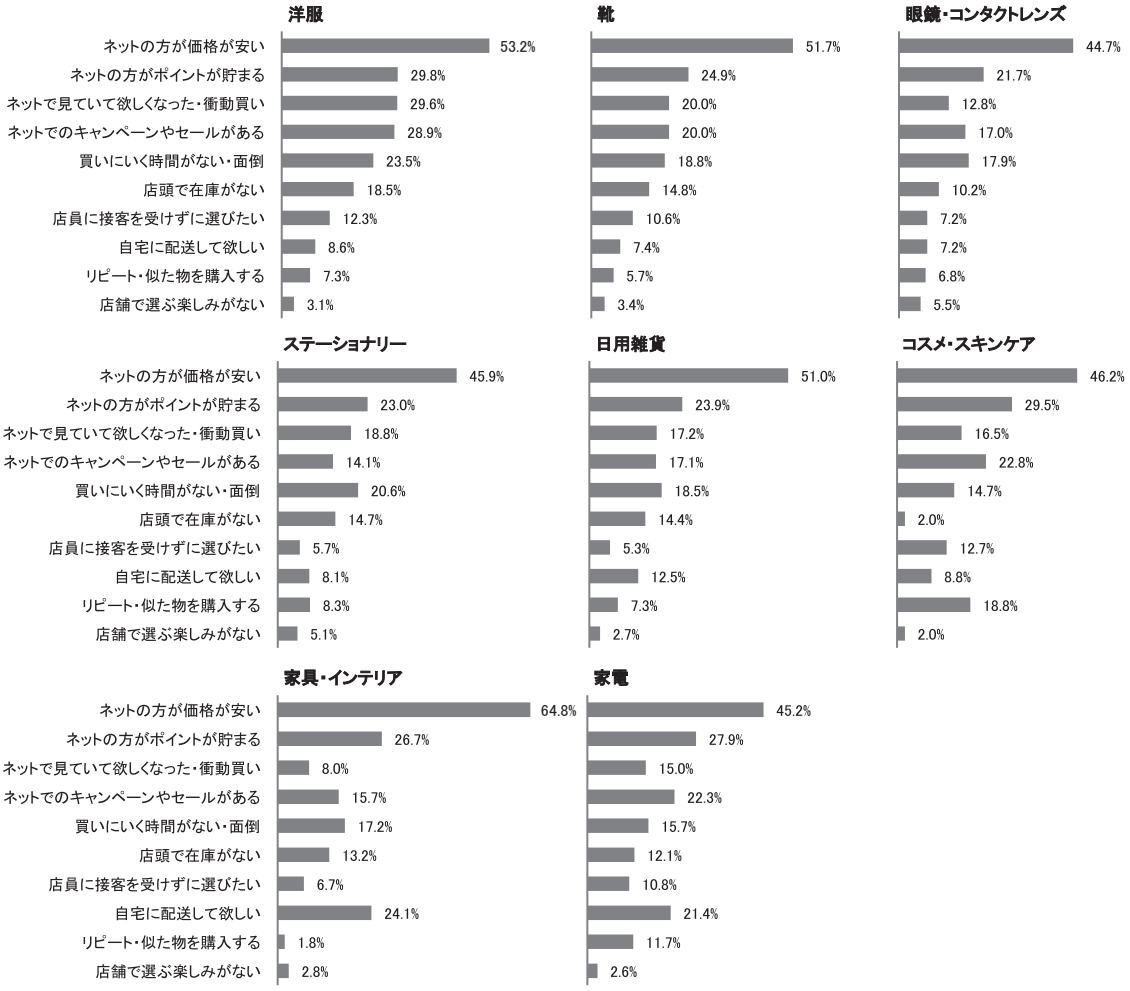
3. ネット購入理由のトップは「ネットの方が価格が安い」

次に、ネット購入した人に、ネット購入の理由を聞いた結果が図表3である。どの商品分野も、「ネットの方が価格が安い」が4割以上と、最も高くなった。逆に、「店舗で選ぶ楽しみがない」はどの商品分野も1割未満と低くなった。

「洋服」では、「ネットで見ていて欲しくなった・衝動買い」「ネットでキャンペーンやセールがある」というネットならではの魅力や、「買いに行く時間がない・面倒」「店頭で在庫がない」というリアル店舗のデメリットを補完する点も高くなっている。

一方、リアル店舗購入率が他商品よりも少し低い「コスメ・スキンケア」では、「リピートで似たものを購入する」が他の商品よりも高い。

■図表3　ネットで購入する理由（1年以内に当該アイテムをネットで購入した人）



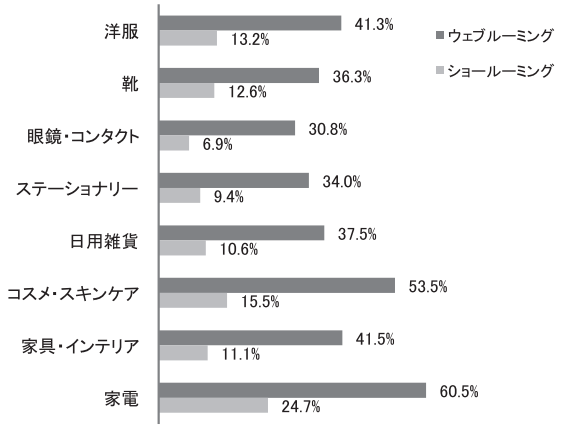
4. ウェブルーミング率は３～６割、ショールーミング率は１～２割

図表４は、この１年以内に「店舗購入前にウェブで調べてから店舗で購入したことがある＝ウェブルーミング」と「店舗で見てから、購入はネットでしたことがある＝ショールーミング」と定義して、そのショッピングスタイルの状況を記したものである。

全体で、ウェブルーミングが高かったのは、「家電」「コスメ・スキンケア」。逆に低かったのは「眼鏡・コンタクトレンズ」「ステーショナリー」。ウェブルーミング率は、「家電」を除き、どの商品分野でも、『20～30代・男性』が、最も高い。逆に最も低くなっているのは『50～60代・女性』。「家電」のみ、年代に関係なく『男性』で高い。

一方、ショールーミングでは、「家電」25%以外、特に高いものがなかった。また、「家電」のショールーミング率は、『男性』の方が高くなった。

■図表４　ショッピングスタイル
（1年以内に当該アイテムを購入した人）



洋服	ウェブルーミング	ショールーミング
全体	41.3	13.2
20～30代　男性	44.1	16.9
40～50代　男性	39.3	12.9
20～30代　女性	47.2	12.1
40～50代　女性	34.6	10.8

靴	ウェブルーミング	ショールーミング
全体	36.3	12.6
20～30代　男性	44.2	18.1
40～50代　男性	34.2	12.6
20～30代　女性	39.3	11.9
40～50代　女性	27.4	7.8

眼鏡・コンタクト	ウェブルーミング	ショールーミング
全体	30.8	6.9
20～30代　男性	44.0	11.0
40～50代　男性	24.4	7.7
20～30代　女性	35.6	6.4
40～50代　女性	19.4	2.4

ステーショナリー	ウェブルーミング	ショールーミング
全体	34.0	9.4
20～30代　男性	42.5	13.8
40～50代　男性	35.1	10.1
20～30代　女性	35.3	7.7
40～50代　女性	23.3	6.0

日用雑貨	ウェブルーミング	ショールーミング
全体	37.5	10.6
20～30代　男性	44.9	13.1
40～50代　男性	38.2	11.9
20～30代　女性	37.7	8.2
40～50代　女性	29.0	9.3

コスメ・スキンケア	ウェブルーミング	ショールーミング
全体	53.5	15.5
20～30代　女性	66.9	16.2
40～50代　女性	40.1	14.7

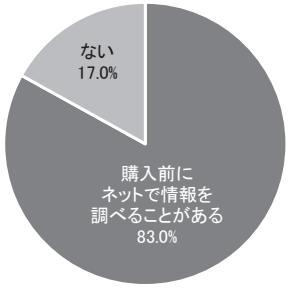
家具・インテリア	ウェブルーミング	ショールーミング
全体	41.5	11.1
20～30代　男性	46.5	15.4
40～50代　男性	44.4	11.2
20～30代　女性	43.4	12.1
40～50代　女性	31.9	5.7

家電	ウェブルーミング	ショールーミング
全体	60.5	24.7
20～30代　男性	63.9	28.8
40～50代　男性	63.9	26.9
20～30代　女性	59.8	20.4
40～50代　女性	54.5	22.8

5. リアル店舗での購入前に調べることは、商品情報・レビュー

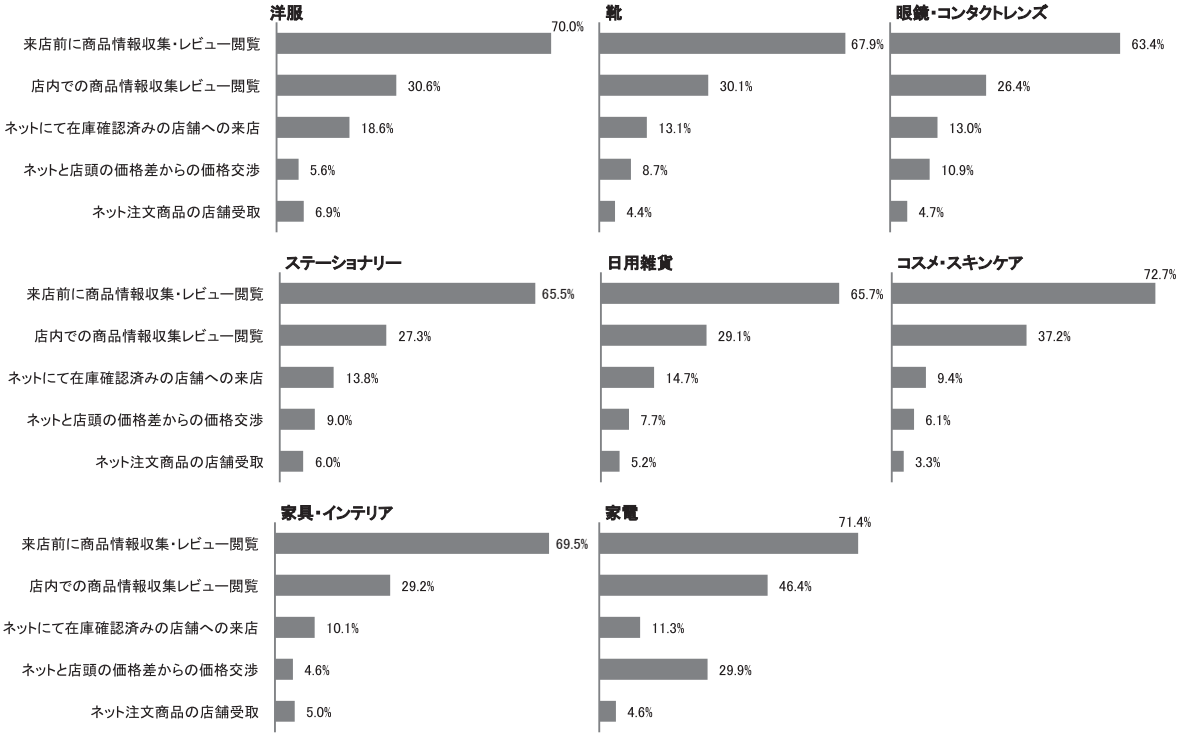
リアル店舗での購入前に、何らかの情報をネットで調べるという人は、全体の83%となった。

■図表５　リアル店舗での購入前にネットで調べるか



調べる内容としては、どの商品分野も「来店前の商品情報収集・レビュー閲覧」である。「店内での情報検索」は、「コスメ・スキンケア」「家電」で少し高くなっているが、前述のアメリカの調査結果と比べると、アメリカの半分以下となっている。また、アメリカと比べ、「在庫確認」や「ネット注文商品の店舗受け取り」は、それらのサービスを提供している店舗がまだ少ないこともあり、どの商品分野でも２割以下と低くなっている。「家電」では、「ネット通販と店頭の価格差からの価格交渉」が３割と他より高い。（図表６）

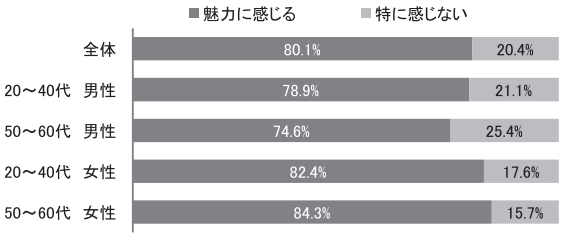
■図表６　リアル店舗での買い物で経験あること



6.「ネットで注文・予約、店舗受け取りサービス」の魅力度は高い

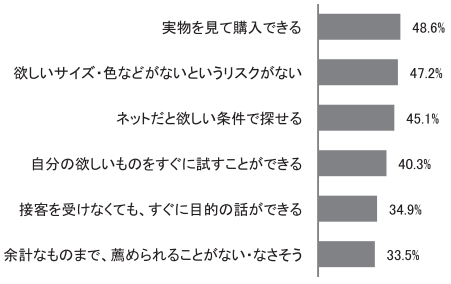
先に見たように「ネットで注文・予約、店舗受け取りサービス」を実施している店舗は日本ではまだ少ない。そのため、現在使っている人は少なかった。そこで今回、このようなサービスがあったら魅力に感じるかを聞いたところ、8割の人が「魅力に感じる」と回答した。特に、『女性』で高くなった。（図表7）

■図表7　ネット注文・予約、店頭受け取りサービス評価



その理由を聞いたものが図表8であるが、4割以上の項目が多くなった。特に高かったものは、先に見たリアル店舗での購入理由のトップであった「実物を見て購入できる」「欲しいサイズ・色などがないというリスクがない」。自分にあった欲しいものを確実に購入できるということの方が、「自分のほしいものをすぐに試すことができる」といった利便性の項目より高くなった。

■図表8　店頭受け取りサービスの魅力理由



7. 来店後ネット購入した理由のトップは「リアル店舗に在庫がなかった」

来店後にネット購入した人について、その理由を聞いたものが、図表9である。トップは「リアル店舗で在庫が切れていた商品の購入」である。特に高いものは、「洋服」「靴」「ステーショナリー」「日用雑貨」で5割以上である。

逆に、「リアル店舗で商品の確認や試着を行った商品の購入」「リアル店舗で商品説明やアドバイスを聞いた商品の購入」の方が高くなっているのが、「家電」「眼鏡・コンタクトレンズ」である。

■図表9　来店後にネットで購入した理由

	リアル店舗で在庫が切れていた商品の購入	リアル店舗で商品の確認や試着を行った商品の購入	リアル店舗で商品説明やアドバイスを聞いた商品の購入
洋服	62.5	48.6	16.1
靴	55.0	43.7	19.2
眼鏡・コンタクト	32.4	50.9	30.6
ステーショナリー	52.4	42.8	14.4
日用雑貨	54.8	42.1	15.5
コスメ・スキンケア	42.9	49.1	22.9
家具・インテリア	34.2	54.7	24.2
家電	36.2	52.2	34.7

このように、商品分野によって、チャネル利用の状況は異なっている。そこで、このような状況に対して、チャネル側がどのような施策を行っているかについて、特徴的であった「家電」「洋服・靴」「眼鏡・コンタクトレンズ」「ステーショナリー・日用雑貨」の事例を見ていく。