

報道関係者各位
プレスリリース

2018年1月31日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

ネットショッピングの変革期？ヤフーショッピング利用が、楽天・Amazon に迫る！

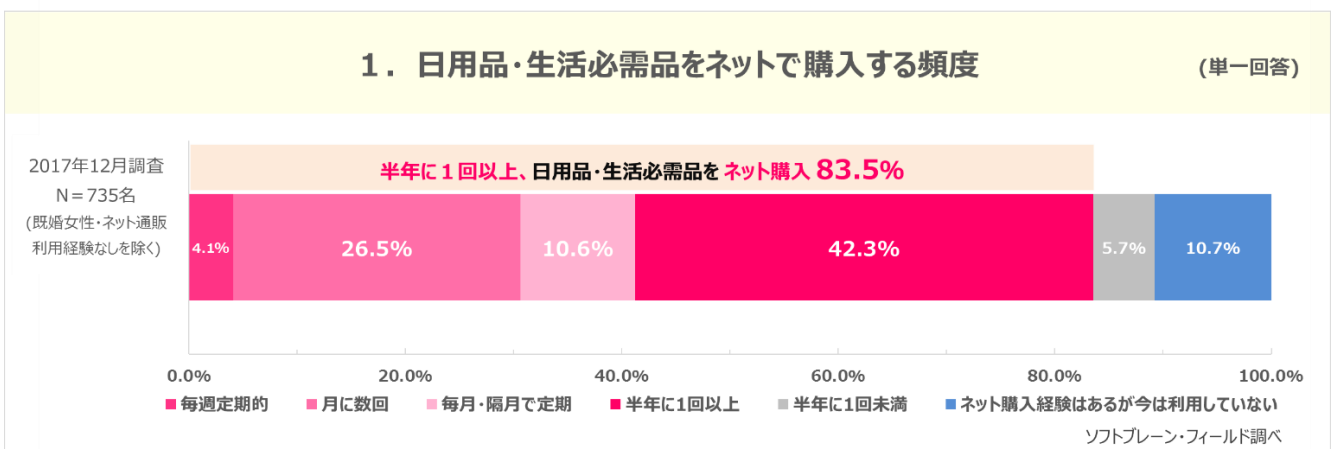
～《今どき主婦》日用品・生活必需品のネット通販利用調査報告～

[調査トピックス]

- ・日用品・生活必需品を、「半年に1回以上ネット購入する人」は83.5%。商品のカテゴリは、「化粧品」が48.2%でもっとも多く、「衣類雑貨（下着・タオル等）」が32.4%、「米」が21.5%と続き、前回調査時（2016年2月）と比較して、どのカテゴリも大きな変化がない中、「洗剤等のトイレタリー」は18.4%（前回15.8%から2.6ポイント増）、「消耗品（電池・文具・電球等）」は、14.3%（前回12.4%から1.9ポイント増）と微増となった。
- ・直近1年間で、日用品・生活必需品の購入に利用したサイト・アプリは、「楽天」が76.2%でもっとも多く、僅差で「Amazon」が、73.9%と続く中、「ヤフーショッピング」は、前回調査時の36.2%から、7.9ポイントアップの44.1%となり、大幅に利用者が増えた。

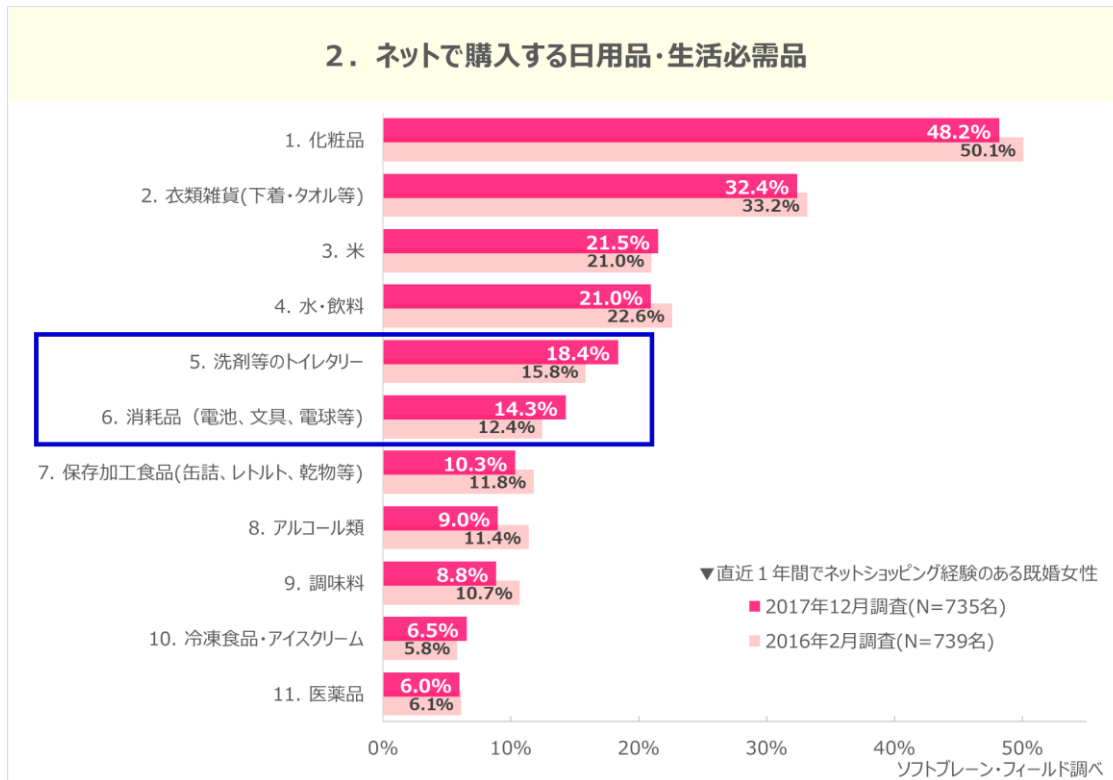
ネット通販の利用者はサイト・アプリの利便性向上などにより年々増加傾向にありますが、Amazon Go がついに一般向けにシアトルに1号店をオープンし（現地時間1月22日）、楽天とウォルマートが提携し日本でネットスーパーの共同運営を発表するなど（1月26日発表）、ネットと小売業の新サービスに関するニュースが連日報道されている中、フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、日用品・生活必需品のネット通販の利用に関する調査を2017年12月5日～12月12日に実施しました。アンケートの対象は、40代から50代主婦を中心とする当社のキャスト会員で、有効回答数は735名（平均年齢は46歳）でした。

アンケートではまず、日用品・生活必需品をネットで購入する頻度について調査した。



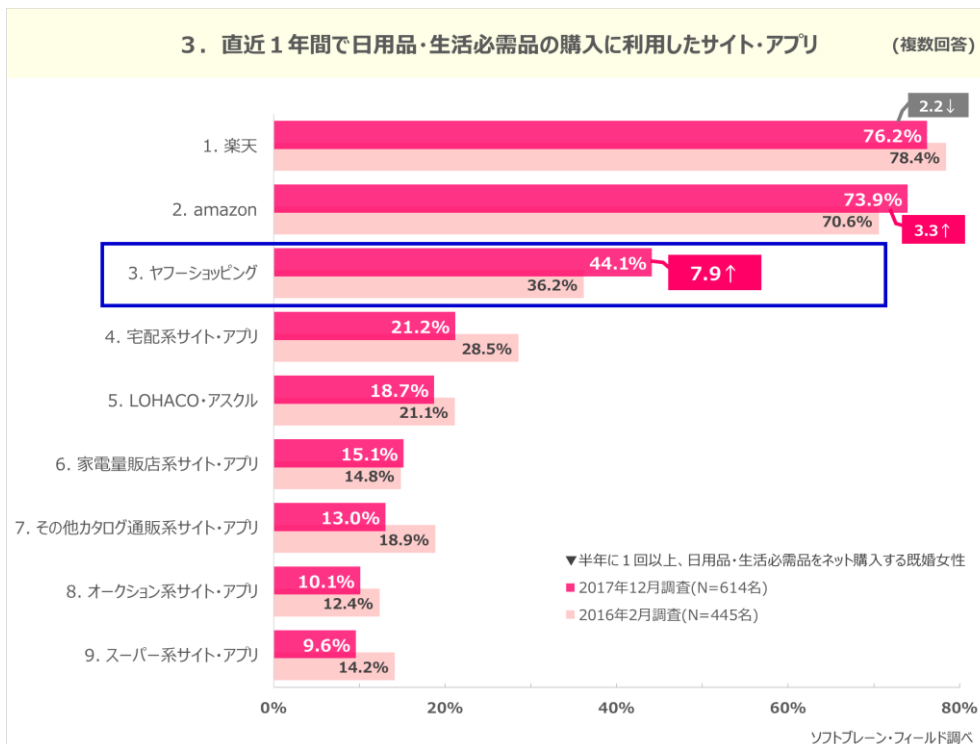
日用品・生活必需品をネットで購入する頻度は、「半年に1回以上」が42.3%でもっとも多く、「月に数回」が26.5%、「毎月・隔月で定期的」は10.6%、「毎週定期的」が4.1%と、『半年に1回以上ネット購入する人』は、83.5%であった。次に、直近1年間で1回以上ネットショッピングの経験がある既婚女性（N=735名）を対象に、ネットで購入する日用品・生活必需品について調査した。

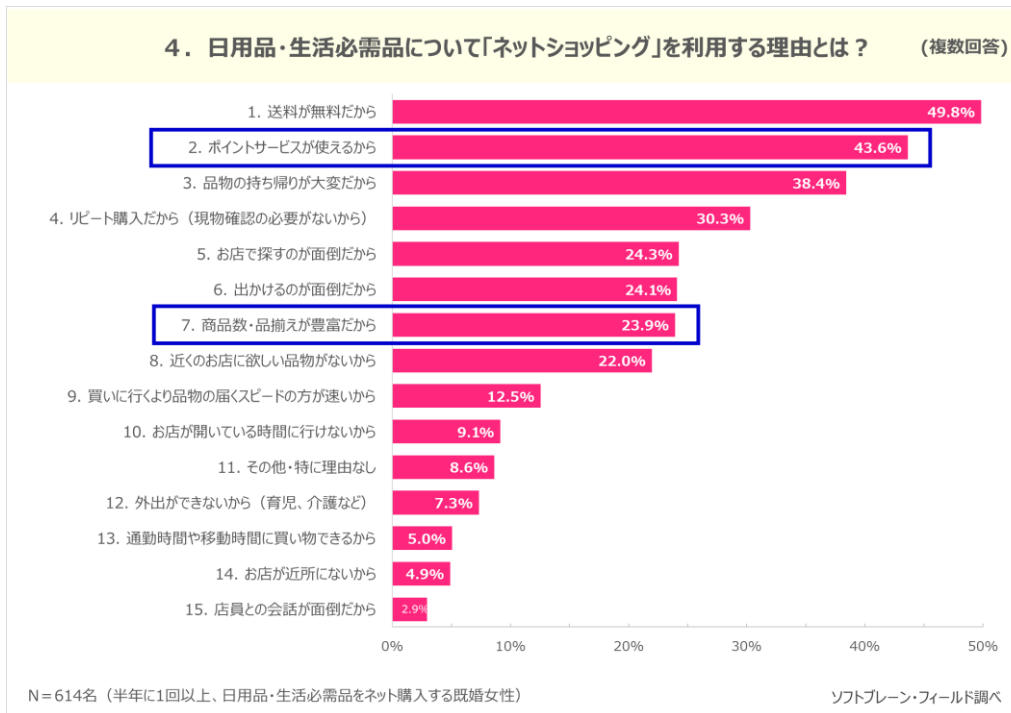
2. ネットで購入する日用品・生活必需品



ネットで購入する日用品・生活必需品のカテゴリは、「化粧品」が 48.2%でもっとも多く、「衣類雑貨（下着・タオル等）」が 32.4%、「米」が 21.5%と続いた。前回の 2016 年 2 月調査時と比較して、どのカテゴリも大きな変化は見られないなか、「洗剤等のトイレタリー」は、前回 15.8%から、2.6 ポイント増の 18.4%、「消耗品（電池・文具・電球等）」は、前回 12.4%から 1.9 ポイント増の 14.3%となり、いずれも微増となった。

次に、半年に 1 回以上、日用品・生活必需品をネット購入する既婚女性（N=614 名）に、直近 1 年間で日用品・生活必需品の購入に利用したサイト・アプリを調査した。





直近1年間で、日用品・生活必需品の購入に利用したサイト・アプリは、「楽天」がもっとも支持を集めたが、前回調査時の78.4%から、2.2ポイント下回る76.2%となった。次いで、「Amazon」が、前回調査時の70.6%から3.3ポイント上回る73.9%と続き、「ヤフーショッピング」が前回調査時の36.2%から、7.9ポイント上回る44.1%となり、顕著な伸びをみせた。日用品・生活必需品をネットショッピングする理由の上位回答に、「ポイントサービスが使えるから」が43.6%、「商品数・品揃えが豊富だから」が23.9%であり、「ヤフーショッピング」躍進の要因にも、この二つが挙げられる。

ヤフー株式会社の2017年1-3月期決算説明会資料によると「ヤフーショッピング」の商品数は、2013年同期比で約3倍の約2.7億点、出店者数は約6.5倍の約51.4万店舗となり、国内最多と発表されている。

(<https://s.yimg.jp/i/docs/ir/archives/present/2017/jp170426presentation.pdf> P62 ヤフー株式会社しらべ)

※参考) 楽天 45,286 店舗 (2018年1月4日現在 楽天市場の出店状況 <https://www.rakuten.co.jp/>)

また、商品購入時に獲得できるTポイントは様々な業態で利用できるため使い勝手がよい。

ネット通販の拡大により、多くの小売業が利用客を奪われたのは事実であるが、ここ数年はネット通販企業と小売業の連携が加速化している。多様化する消費者のニーズに応え、他社との差別化を図り生き残るためにも、ネット通販企業は変革のときを迎えているのかもしれない。

【調査概要】

対象	当社にキャスト登録をしているアンケートモニター (ネット通販利用経験がある既婚女性)					
調査方法	当社リサーチサイト「リサれば!」を活用したインターネットリサーチ					
調査地域	全国					
調査期間	2017年12月5日 ~ 2017年12月12日 (8日間)					
回答者の属性	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計(N)
女性	14	142	335	209	35	735
%	1.9%	19.3%	45.6%	28.4%	4.8%	平均年齢:45歳

【当社にキャスト登録をご希望の方は】

・パソコン用登録 URL : <https://www.sbfield.co.jp/pc/>

・携帯用登録 URL : <https://www.sbfield.co.jp/m/>

会員登録いただくと、当社からお仕事情報を配信いたします。スーパーマーケットやドラッグストアなどの量販店、公共施設や遊戯施設、専門サービスを提供する全国チェーンのお店から飲食店まで、あなたの生活圏がそのままお仕事のフィールドとなります。

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約70,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など120,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

経営企画部

広報担当 坂本（さかもと）/石井（いしい）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@sbfield.com

当社調査リリースに取材協力していただける企業を募集しています。くわしくは、press@sbfield.com よりお気軽にお問合せください。