

ソーシャルショッピング調査 2010年 Part1

オンラインショッピング傾向とカスタマーレビュー利用について

PowerReviews & the e-tailing group

2010年3月

※本レポートはPowerReviewsとthe e-tailing groupが共同で作成し、(株)マーケティング・リソース・センターが翻訳、一部加筆修正を行いました

調査方法と目的

- 調査方法

- 2010年3月、PowerReviewsとe-tailing groupはオンラインショップを年四回以上利用し且つ、250ドル以上を購入した1,000名強の消費者に対して(50%が男性、50%が女性)、オンラインアンケートを共同で行った。

- 調査目的

- 商品カテゴリー毎の消費者のオンラインでの購買行動に関する理解をする。
- 消費者の購買行動に関連するソーシャルメディアの利用動向探る。
- 2007年の共同調査以降の、カスタマーレビューやショッピングモニタリングの変化、消費者のネット上での行動の進化の傾向を把握する。
- 消費者のソーシャルメディアツールへの関心度合いに対するEC事業者側の認識を評価する。

調査結果：情報収集行動と信頼性について

ユーザの購買時の商品情報収集について

- ネットを使った商品情報収集は引き続き消費者の購買行動の中心的な位置づけになっている。
- 店頭で販売員と話しながら商品選びをするのに対して、ネットを使った情報収集は正しい買い物をするための「大幅な時間短縮」と「満足度の向上」、「消費者への自信」をもたらす。
- 消費者がサイトを離脱する理由の第二位にカスタマーレビューの不足が挙げられた。第一位は商品に関するコンテンツ不足が挙げられた。

情報収集の傾向

- 検索エンジンが商品情報収集のスタート地点として広く使われている(57%)にもかかわらず、1/5程度の消費者は今でも最初からブランドサイトかECサイトにアクセスしている。
- ネットで商品情報を探す際によく使うサイトとして、ECサイト(65%)やブランドサイト(58%)、Amazon.com(53%)が上位三つを占めており、特に、Amazon.comはネットを使った情報収集においてユーザとの信頼関係が築かれている。

信頼性

- 信頼性はポータル/検索エンジンがトップに挙げられているが、ECサイトやブランドサイトも消費者との関係性を背景にそのすぐ次に挙げられている。
- 信頼性はマーチャンダイジングや製品ポジショニングからよりもむしろユーザやECサイトから提供された情報からもたらされる。

調査結果：レビューに関する状況

消費者は引き続き商品情報収集時に多くの時間を費やして
カスタマーレビューを読んでいる

- 費やす時間

- 消費者の63%が商品の購入を決定する前にレビューを読む。
- 2007年の調査と比較して消費者は商品購入の決定の前により長い時間をかけてレビューを読むようになっている。10分以上レビューを読む消費者は50%から64%に増え、30分以上は18%から33%に増えている。

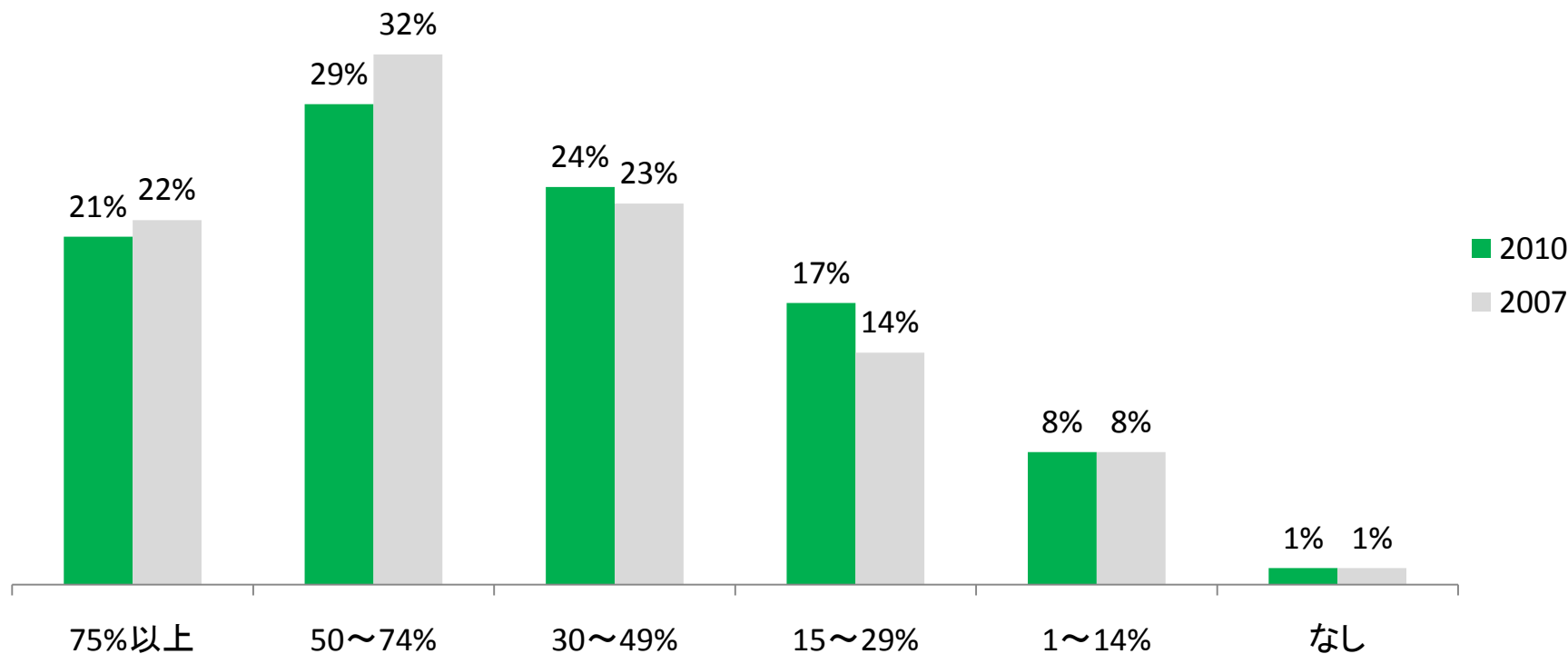
- 信用

- 十分に自信を持って商品の選択を行うためには8個以上のレビューを読むことが必要だと答えた消費者が22%から39%に増加した。
- 57%の買い物客は他の補完的な情報と一緒にあれば商品レビューを信用できると回答している。
- カスタマーレビューを信用できないと感じさせる要因としては、レビュー数が足りない場合(50%)、本当のレビューか疑わしい場合(39%)、ネガティブなレビューの数が限られている場合が挙げられている。

商品情報収集行動

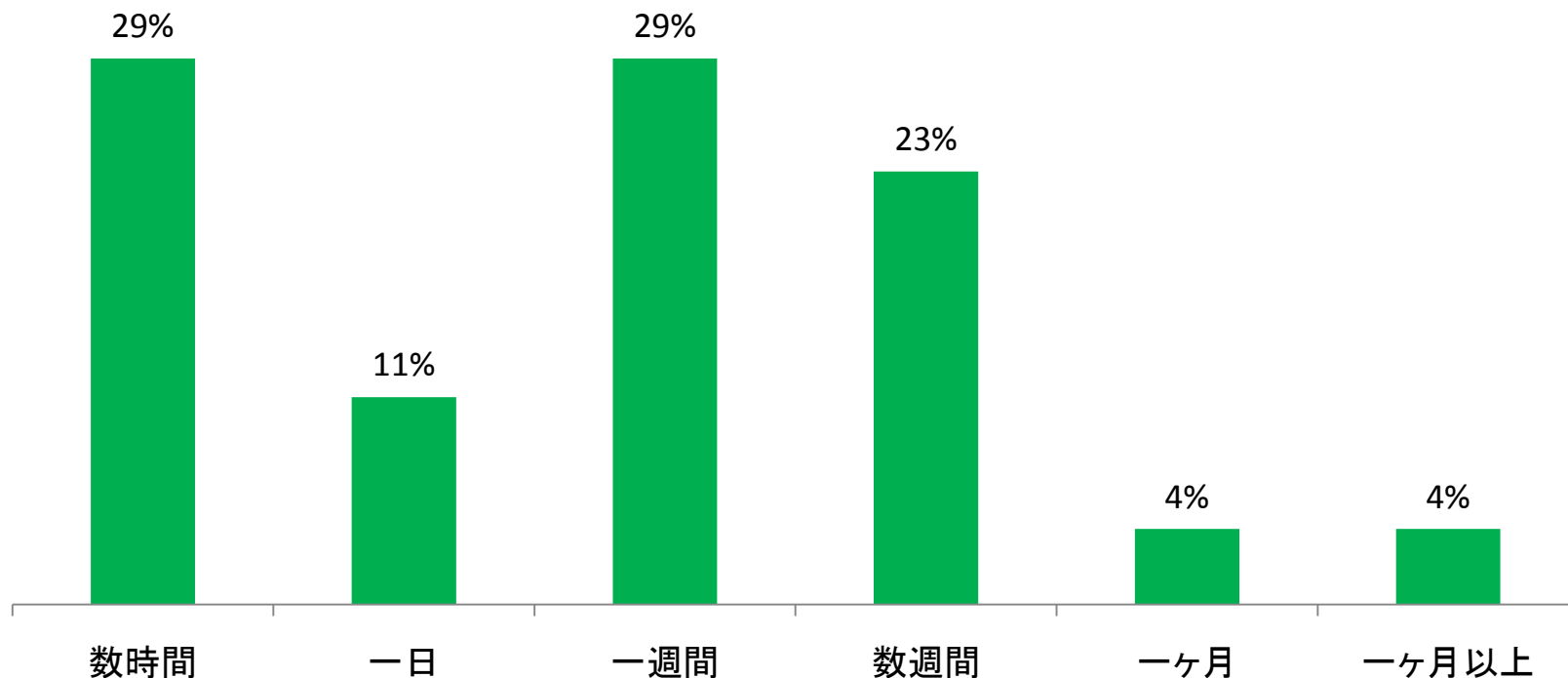
全般的な購買行動において消費者がネットを使って商品情報の収集を行う傾向は引き続き強い。今回の調査では、50%の回答者が半分以上の確率でネットで情報収集を行うと答えた。2007年の調査では54%であった。

あなたが買い物する際(実店舗、ネット通販、カタログ通販含む)にネットを使って商品情報の収集をする割合を教えてください



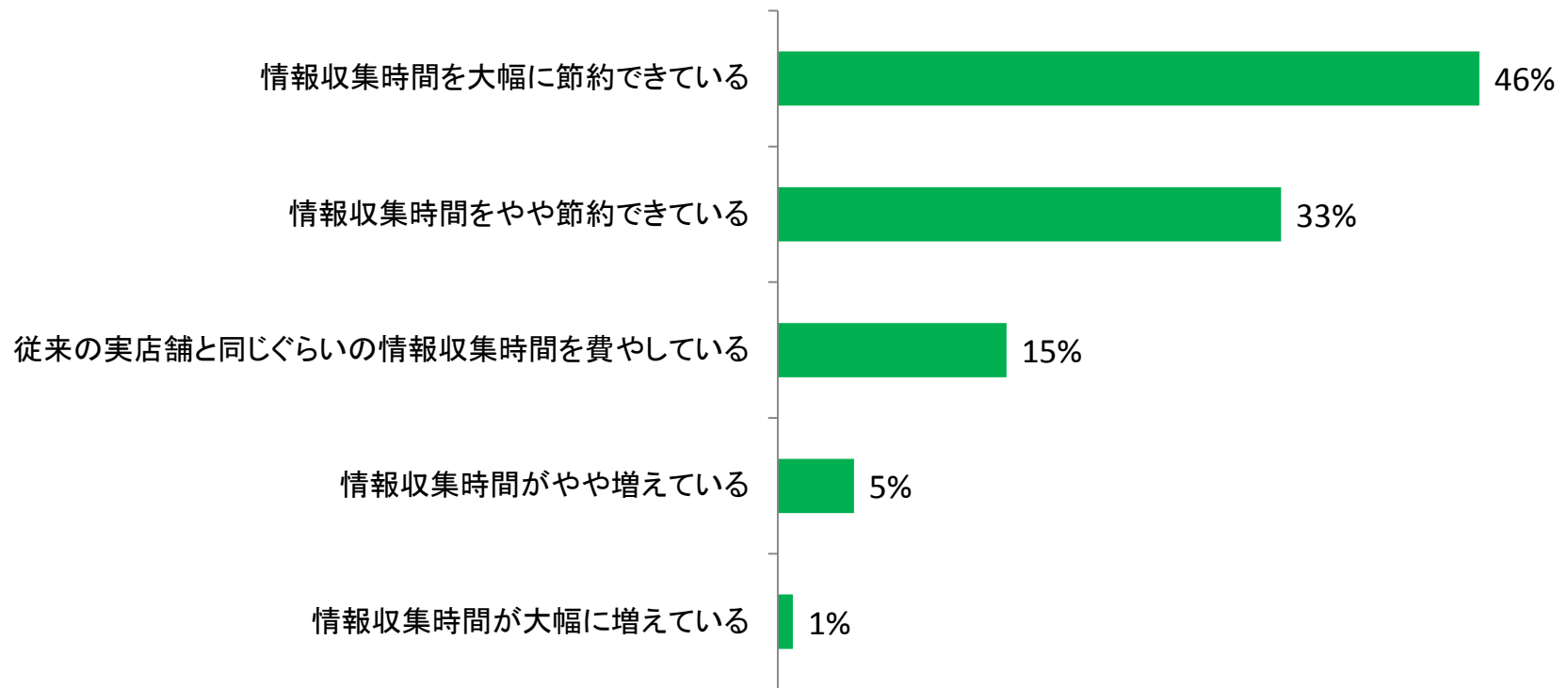
購買時に情報が重要になる商品(パソコン、家電、TVなど)について
ネットで情報収集に費された時間は購入者のタイプによって異なる。
一日以下の回答者が40%いる一方で1~4週間が52%、それ以上が8%いた。

情報が重要になる商品(PC、家電、TVなど)を購入する際、購入するまでに
ネットを使った商品情報収集にどれくらいの時間を費やしますか。



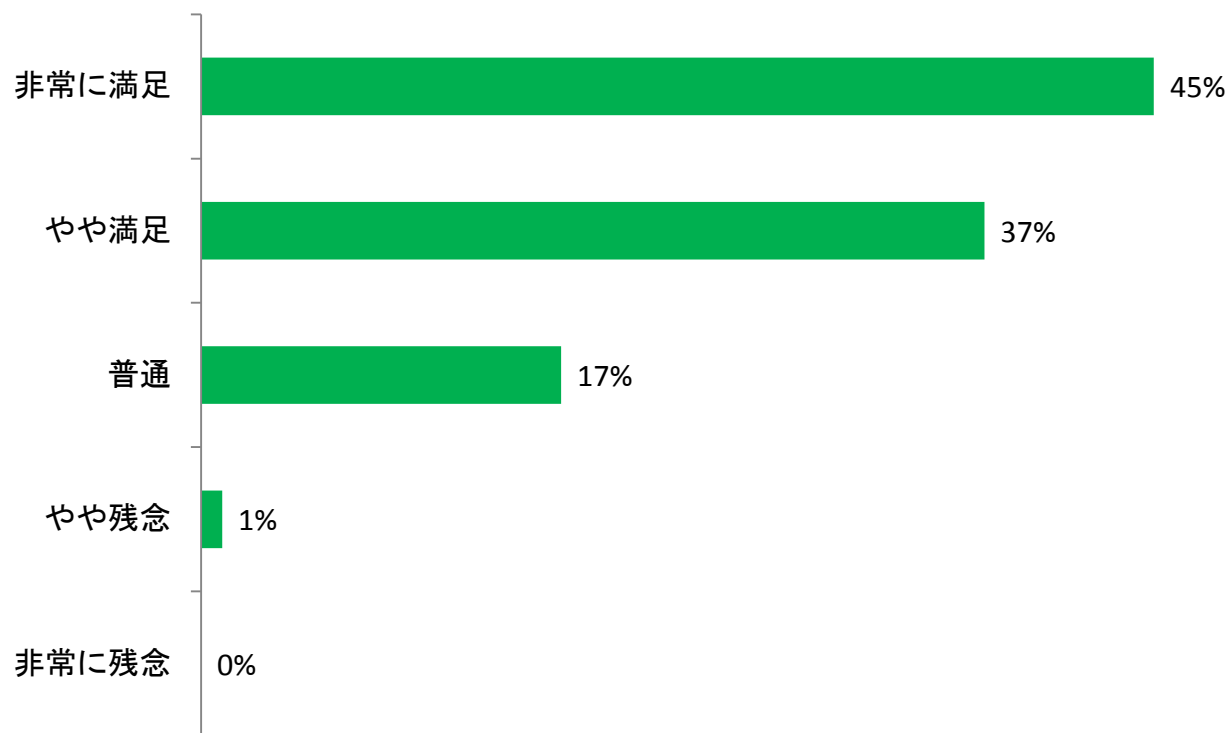
79%の消費者がネットを活用することで従来の実店舗での商品情報収集に比べて時間の節約ができていると回答している。

従来の実店舗での商品情報収集にかかった時間(移動時間や、複数回の訪問を含む)と比べて、ネットで情報収集をすることでどれくらい時間の節約ができていますか？



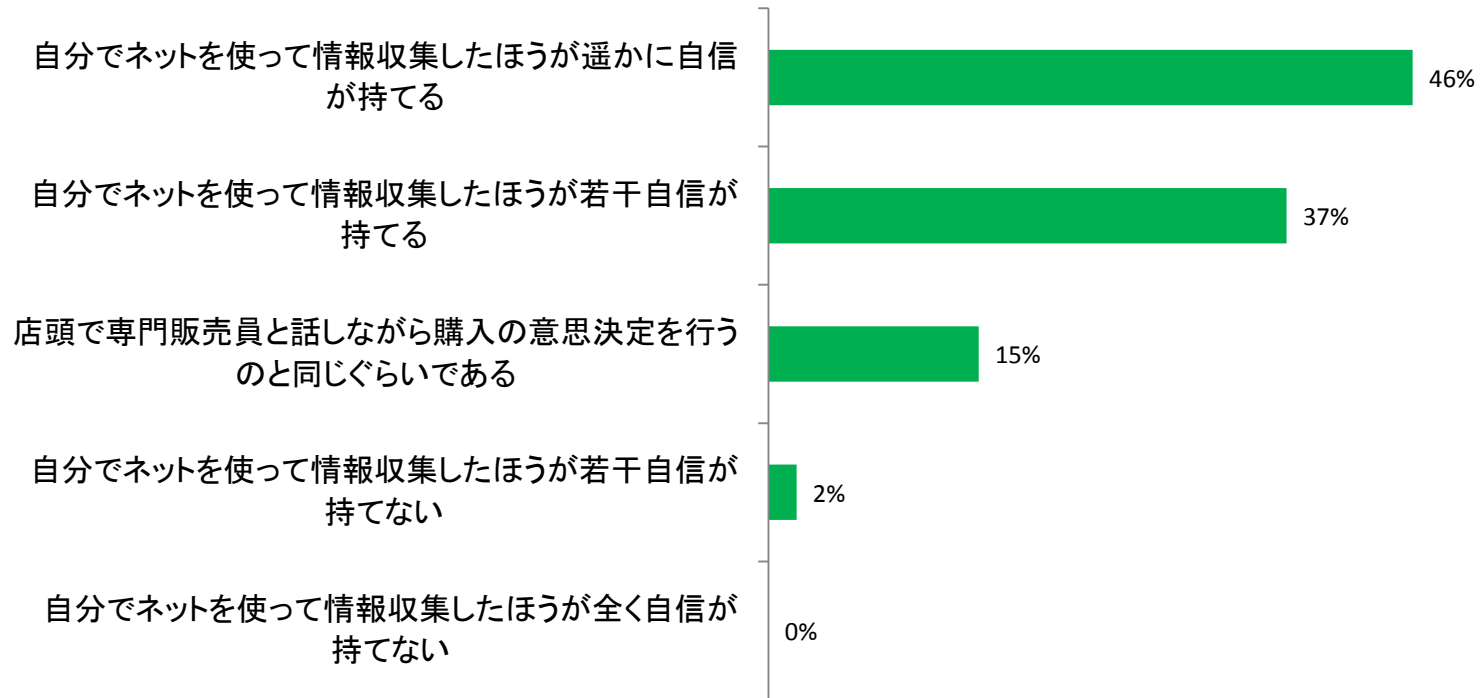
購入前にネットで調べた商品やその商品カテゴリに関する情報について、
82%の消費者が「やや満足」もしくは「非常に満足」と回答している。

ネットを使って得られる商品やその商品カテゴリに関する情報について、
あなたはどれくらい満足していますか？



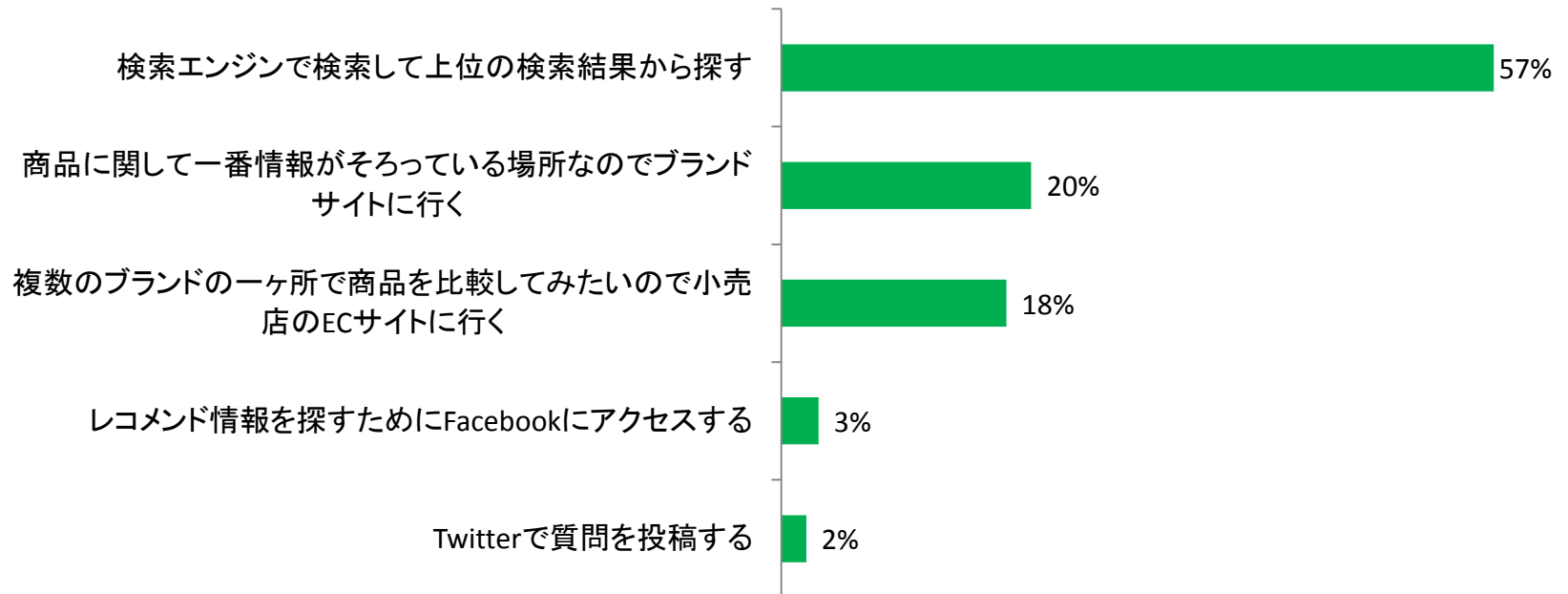
83%の消費者が店頭で専門販売員と話をするよりも、自分自身で
ネットで商品情報収集を行ったときのほうが
自分の購買意思決定に対して自信が持てると回答した。

ネットを使って自分で商品情報を調べた際、実店舗の専門販売員と話をするのに比べて、
自分の購買意思決定にどれくらい自信が持てますか？



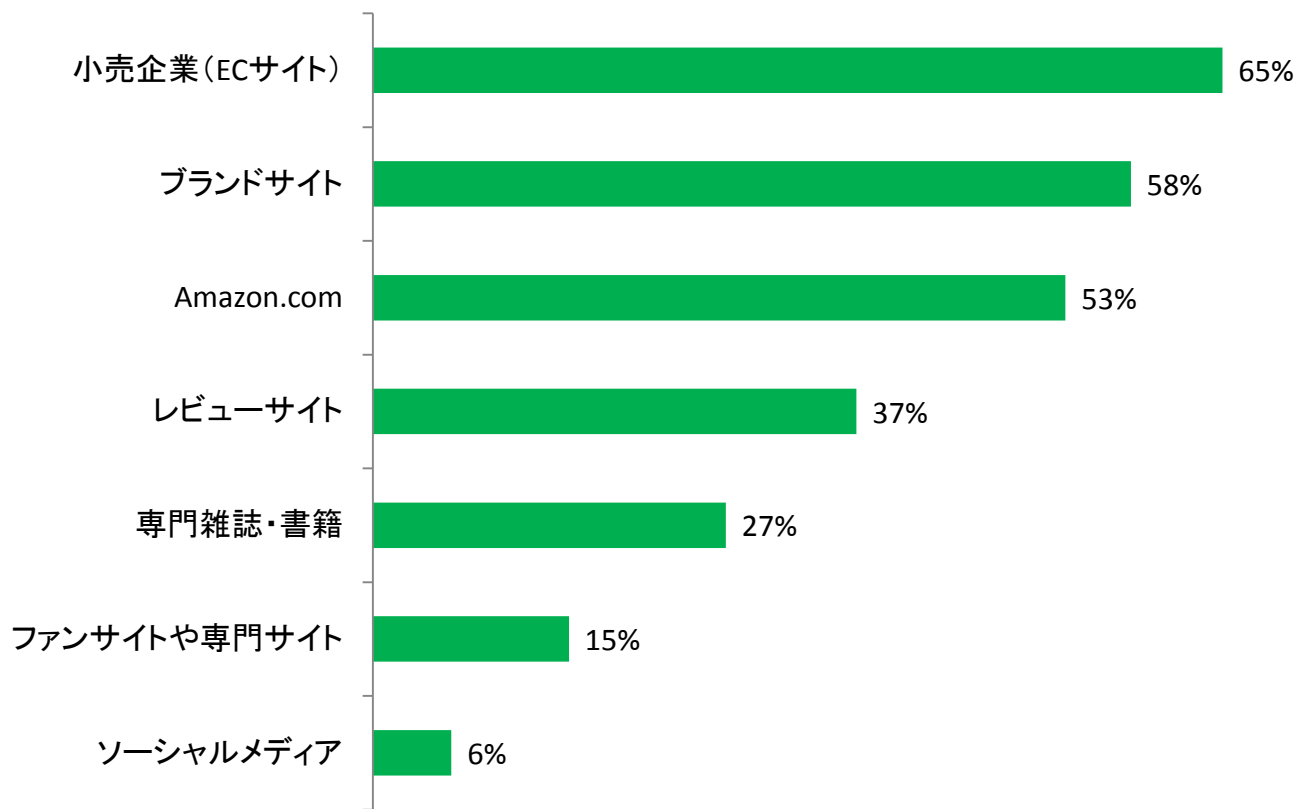
ネットでブランド商品の情報収集を行う際、大半(57%)は最初に検索エンジンを使う。一方で、1/5の買い物客はメーカーのサイトもしくは小売店のサイトから情報収集を開始する。

あなたがネットでブランド商品(HP製PCやパナソニック製テレビ、NIKEの靴など)の情報収集をする場合、次のうちどれが最も当てはまりますか？



ネット上で商品情報を実際に調べる場所の上位3サイトには、平均的に小売店(65%)、メーカー(58%)、Amazon.com(53%)が挙げられる。

ネットで商品情報を探す際によく使うサイトを3つ選んで下さい。
(テクノロジー関連、スポーツグッズ、美容、健康関連、乳幼児関連カテゴリでの平均)



特定4カテゴリ(テクノロジー関連、スポーツグッズ、美容・健康関連、乳幼児関連)において、買い物客が商品情報を調べるのに使うサイトに大きな差は見られなかった。

次の各商品カテゴリ毎に、ネットで商品情報を探す際によく使うサイトを3つ選んでください。

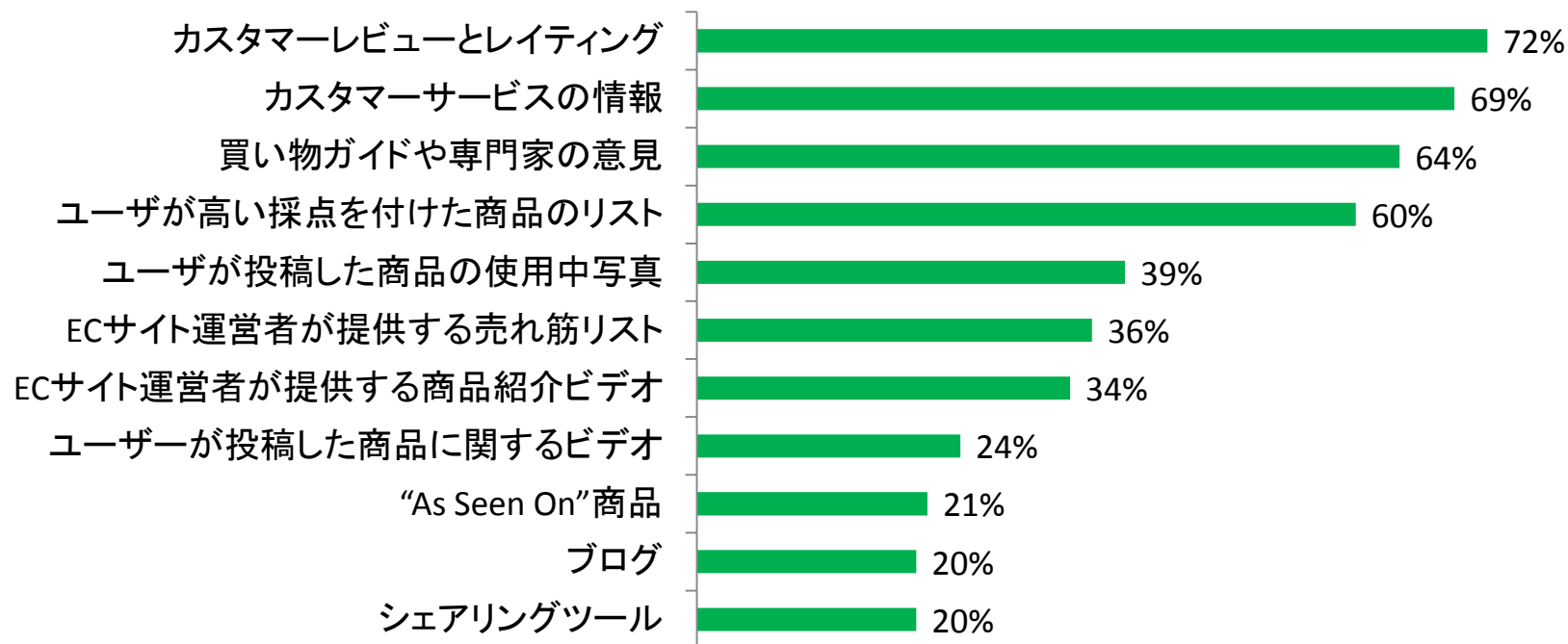
	専門雑誌 ・書籍	小売店 (ECサイト)	ブランド サイト	ソーシャル メディア	Amazon.com	レビュー サイト	ファンサイト 専門サイト
テクノロジー関連	26%	63%	63%	5%	57%	45%	15%
スポーツグッズ	22%	64%	57%	6%	56%	36%	18%
美容・健康関連	30%	65%	60%	8%	46%	32%	14%
乳幼児関連	29%	66%	52%	6%	51%	33%	13%

1. 小売企業(ECサイト)やブランドサイトは最初のソースになる傾向がある。
2. Amazon.comは業界のフロントランナーとして、高い信頼を勝ち取っている。
3. 約1/3の消費者はレビューサイトでの情報収集を行っている。

カスタマーレビュー

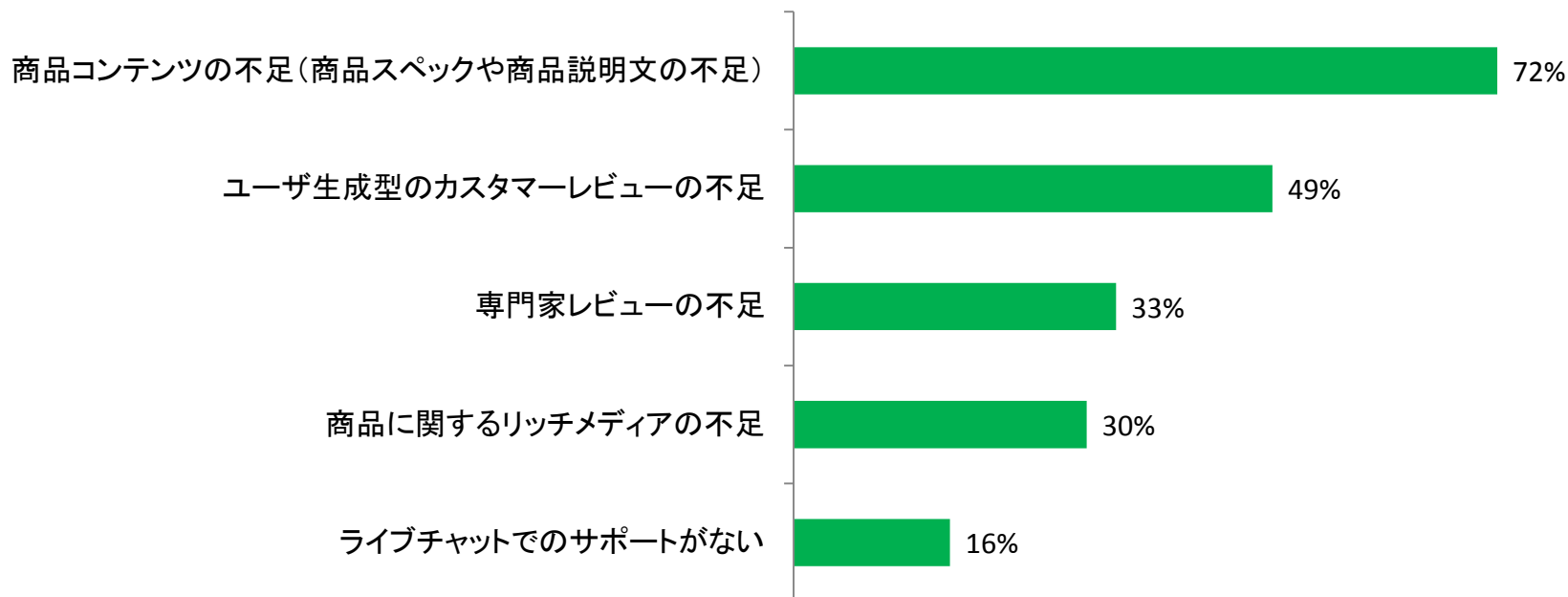
ECサイトに訪れて商品を選んだり購入したりする際に最も重要視する機能として、カスタマーレビューとレイティングが挙げられている。

商品を選んだり最終的に購入する際に、ECサイトの下記機能はどれぐらい重要ですか？
それぞれの機能についてその重要度を1～5で採点して下さい。
1が最も重要で、5は全く重要ではないとします。
(以下は「1:最も重要」と「2:重要」を選んだ比率のグラフ)



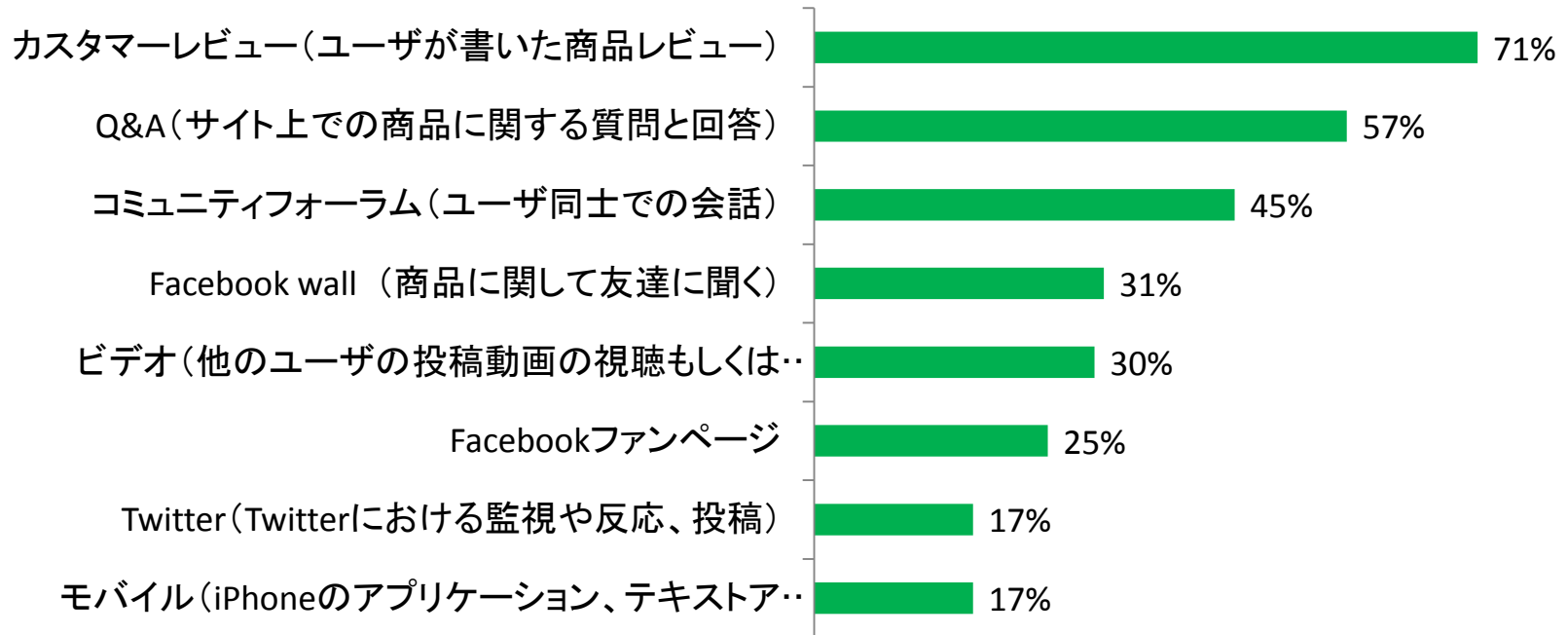
商品の調査段階であるウェブサイトを離脱する理由として、商品のコンテンツ不足(72%)に次いで、カスタマーレビューの不足(49%)が挙げられている。

商品情報の収集中にウェブサイトから離脱する理由を教えてください。
次の理由に1~5で順位を付けて下さい。最も離脱させやすいものを1とします。
(以下は1位と2位を選んだ回答者数の合計のグラフ)



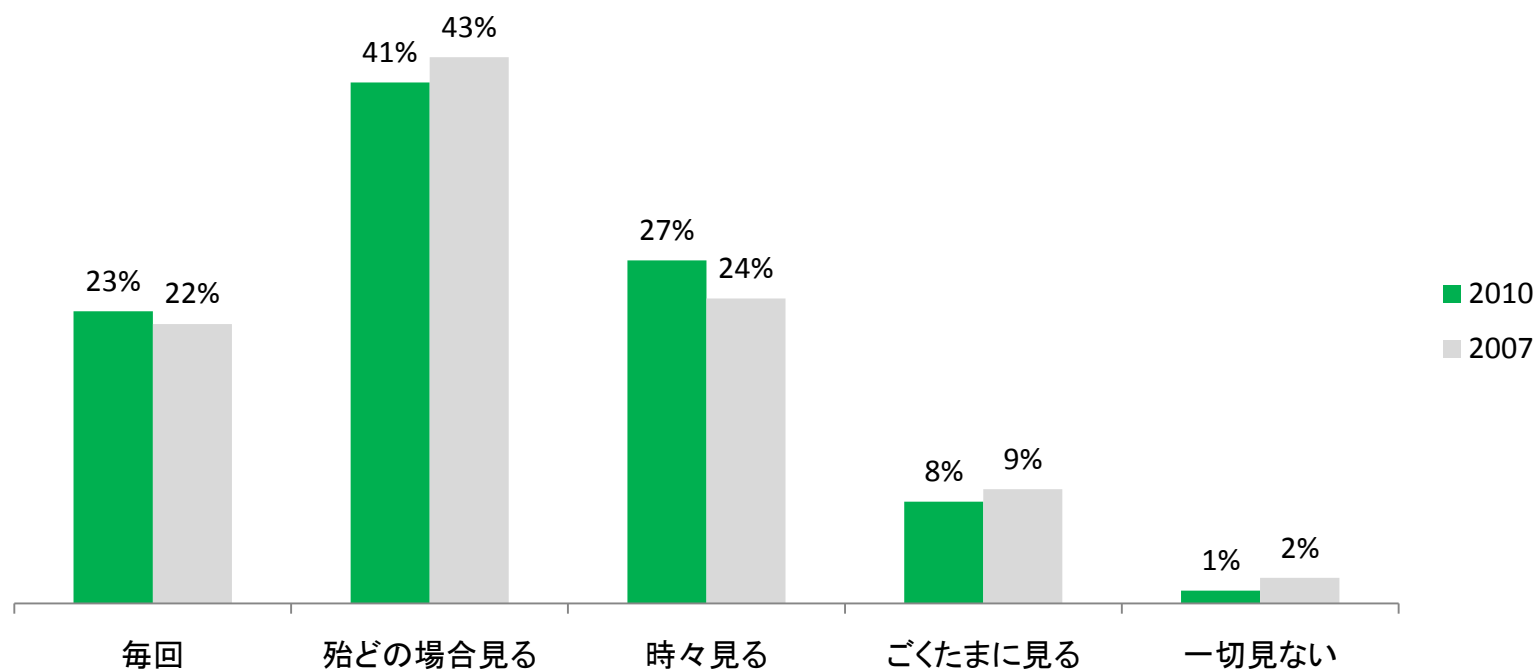
コミュニティツールやソーシャルメディアツールのなかで、
ユーザが書いたカスタマーレビューは購買行動に
「最も影響を与える(71%)」と評価されている。

どのコミュニティツールやソーシャルメディアツールがあなたの購買行動に影響を及ぼしますか？
1~5で評価して下さい。1は「最も影響がある」、5は「そのツールを使うことすらない」とします。
(以下は「1:最も影響がある」と「2:影響がある」を選んだ比率のグラフ)



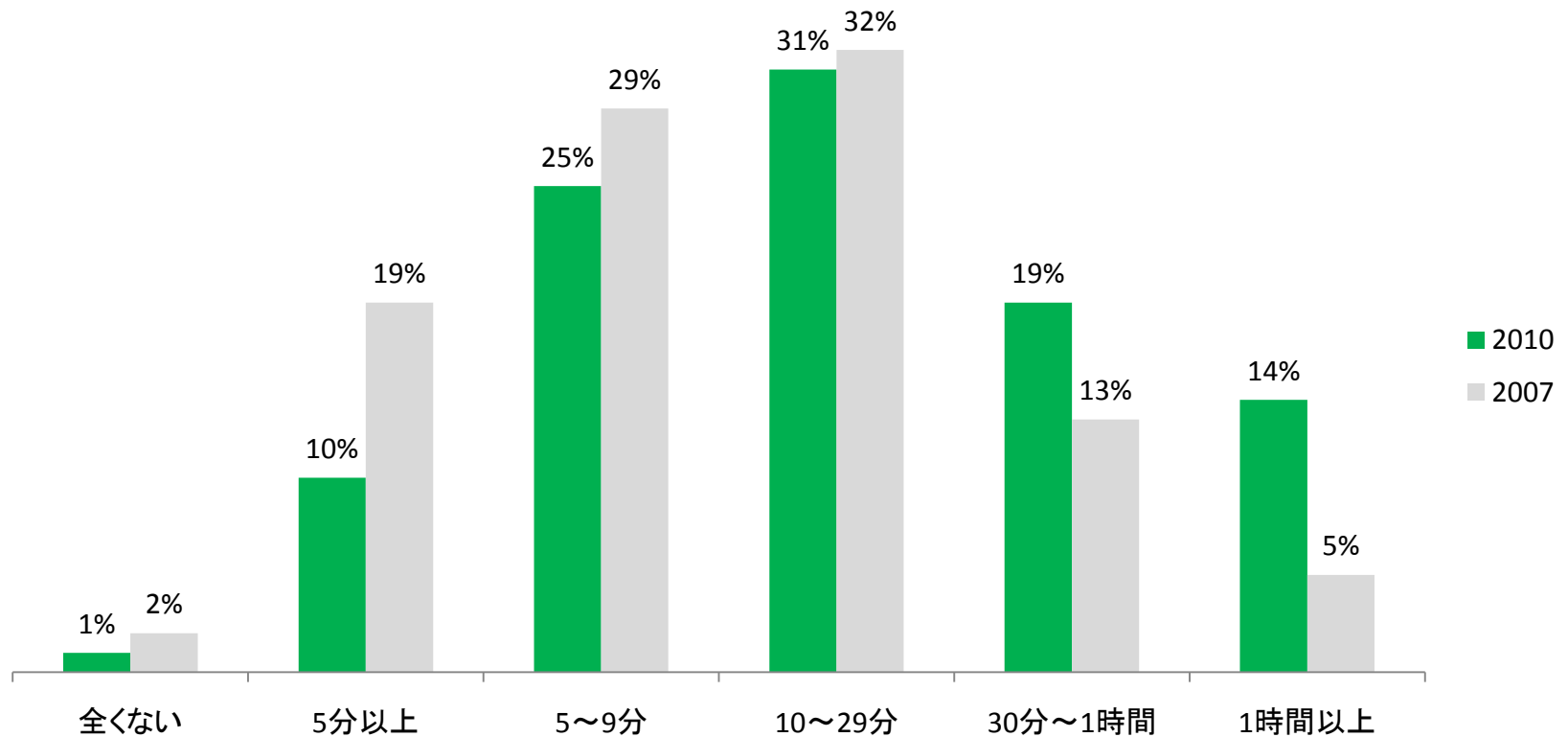
2007年の調査以降、消費者は一貫して商品購入をする前に
カスタマーレビューを読んでおり、それは「毎回もしくは殆どの場合」である
(2010年の調査結果では64%、2007年の調査結果では65%)。

何か商品を購入する前に、どれくらいの頻度でカスタマーレビューを読みますか？



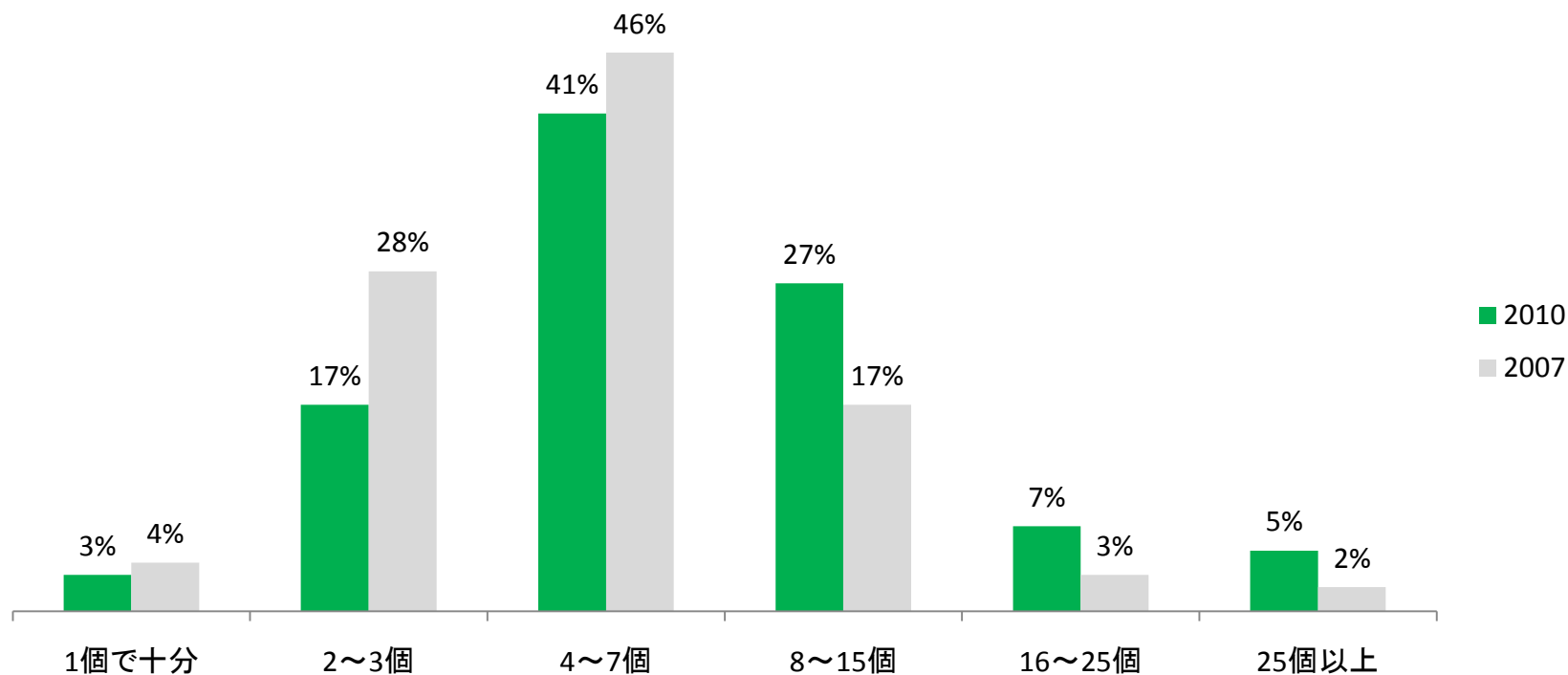
2007年の調査と比較して消費者は商品購入の決定の前により長い時間をかけてレビューを読むようになっている。
10分以上は50%から64%に増え、30分以上は18%から33%に増えている。

標準的に商品購入の決定前にレビューを読む時間



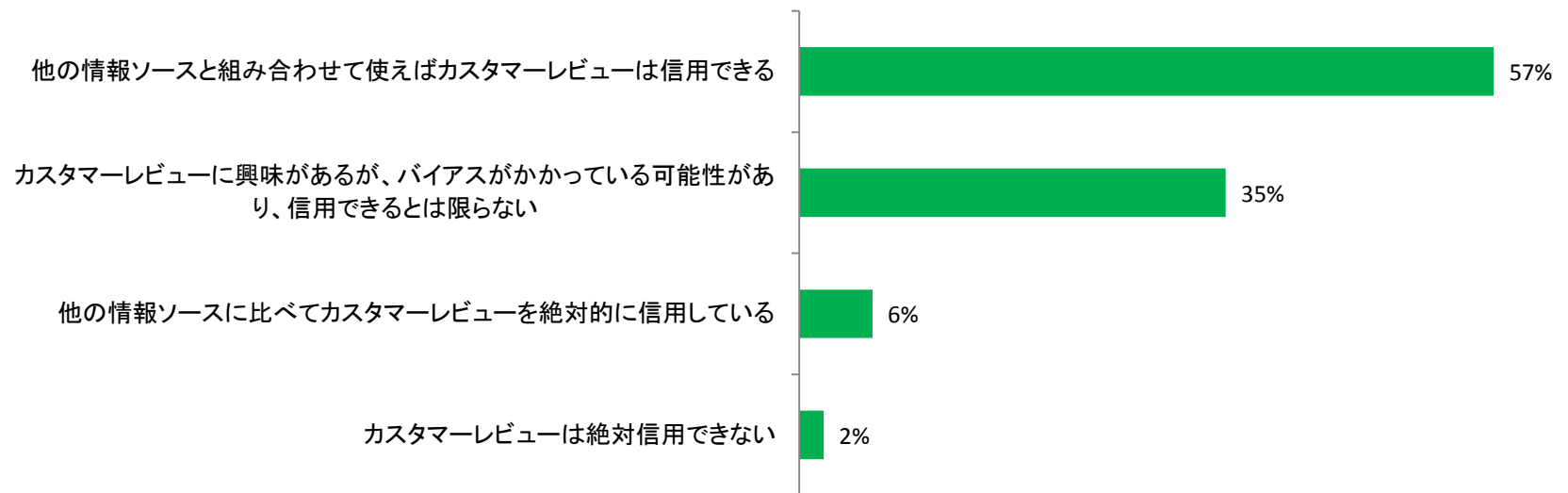
2007年の調査と比較して、消費者はより多くのレビューを読まないと自信を持って商品の選択ができなくなっている。8個以上読んでいる消費者は、22%から39%に増え、16個以上読んでいる消費者は5%から12%に増えた。

自信をもって商品の選択を行うためには、
あなたは最低何個のレビューを読む必要があると思いますか？



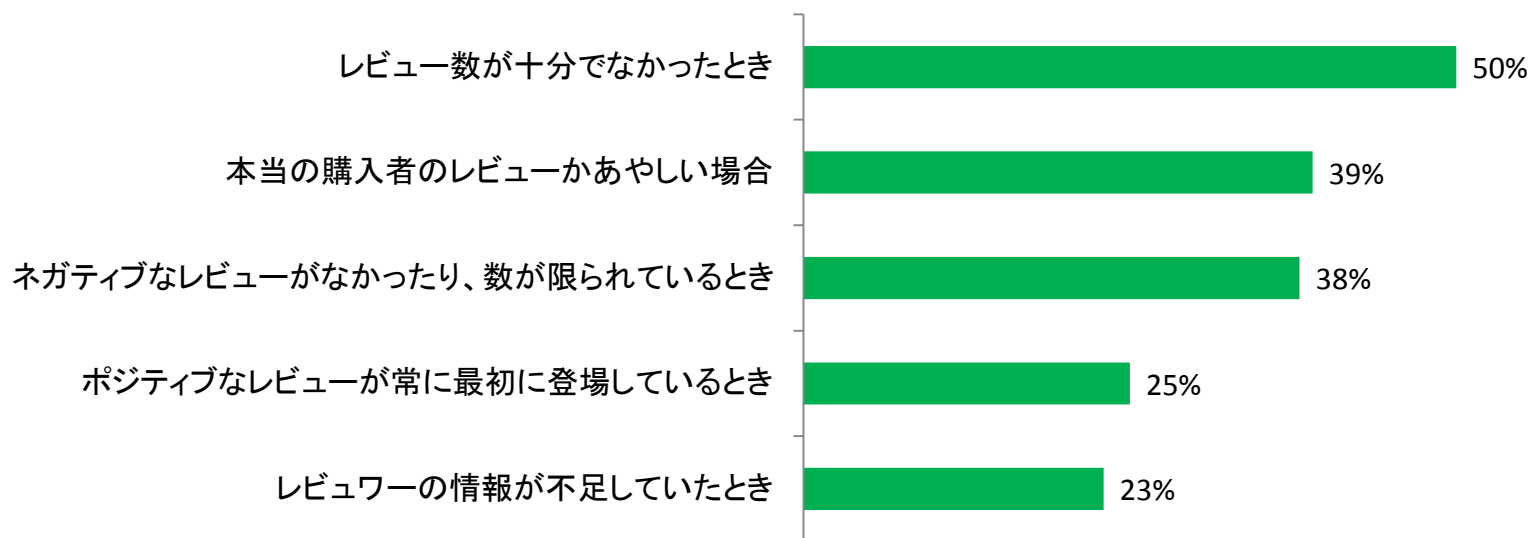
57%の消費者は他の補完的な情報と一緒にあれば
カスタマーレビューを信用できると回答している。
35%はバイアスがかかっているのではないかと疑問に思っている。

カスタマーレビューが広くネットで読めるようになった今、
あなたのカスタマーレビューへの信用レベルはどれくらい変わりましたか？



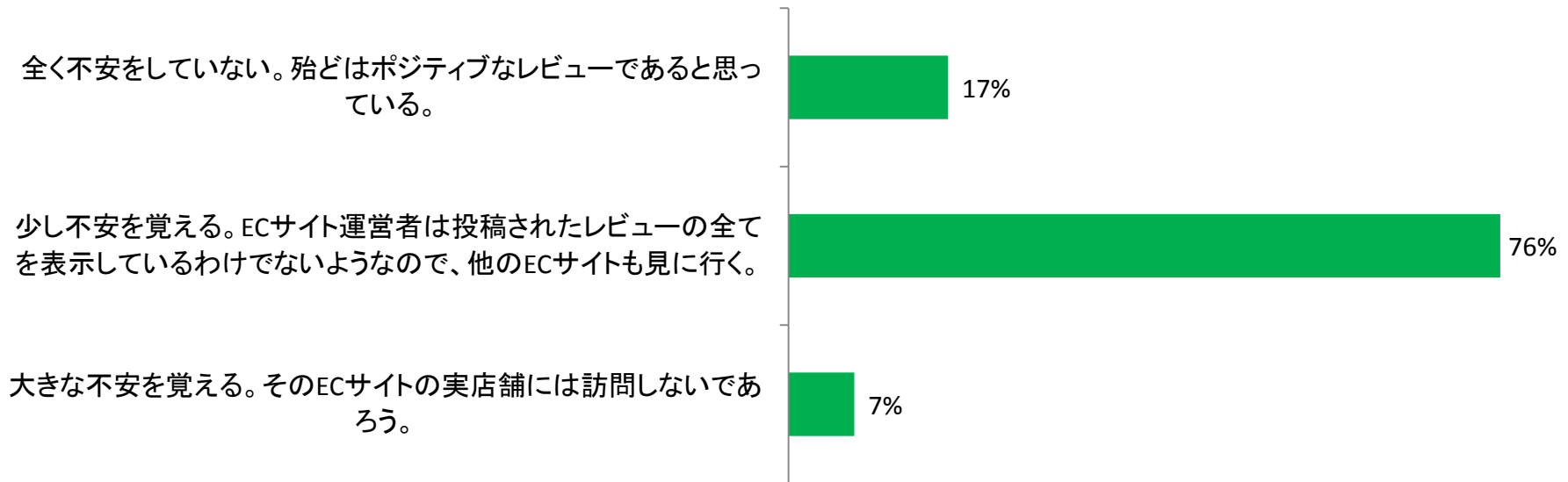
カスタマーレビューを信用できないと感じさせる要因としては、レビュー数の不足(50%)、本当の購入者のレビューかあやしい場合(39%)そしてネガティブなレビューの欠如(38%)が挙げられている。

商品レビューが付いている商品进行评估の際に、レビューが信用できないと感じさせる理由は何ですか？(複数選択可)



ECサイトにネガティブなレビューが不足している場合、76%の人はECサイト運営者がネガティブなレビューの公開を保留しているのではないかとちょっと不安になり購入する前に他のサイトに行ってしまうかもしれないと答えている。

もしECサイト上でネガティブなレビューが多く見られなかった場合、そのECサイトについてどのように感じますか。



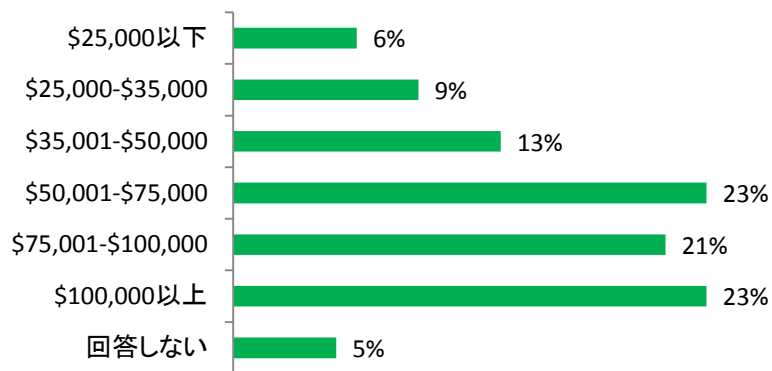
多くの選択肢があるにも関わらず、購買時に商品情報を調べたり買い物したりするためのユーザ生成型コンテンツの使い方に大きな変化は予想されない。

ネットで商品情報を調べたり買い物をしたりする際に使える
ユーザ生成型コンテンツ(レビューサイト、Facebook、Twitter)の変化を考慮すると、
来年、あなたの購買時の行動はどのように変化すると思いますか？
それぞれのサイトについてお答えください。

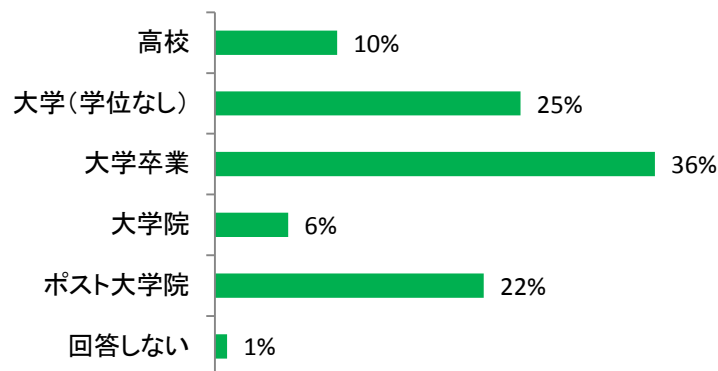
	多く使うようになる	今と変わらない	使う機会は減る
Amazon.com	21%	75%	4%
検索エンジン	20%	77%	3%
レビューサイト	18%	75%	7%
小売企業(ECサイト)	10%	85%	5%
ブランドサイト	10%	73%	7%
Facebook	9%	69%	22%
Twitter	5%	68%	27%

今回の調査対象者の収入、年齢、教育、家族構成等の属性は以下の通りです。

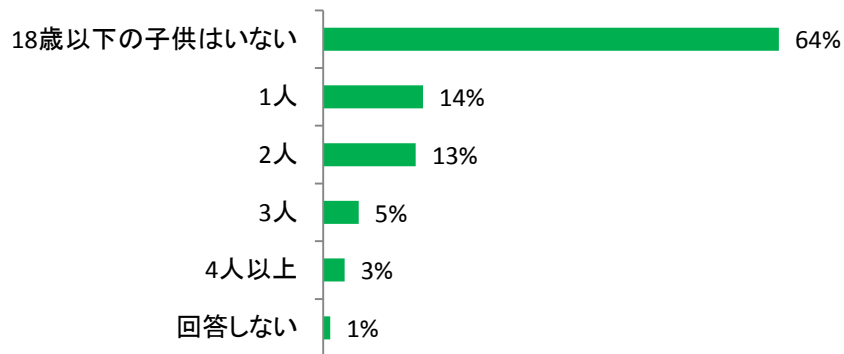
税引前のあなたの世帯主の年間所得はいくらですか？



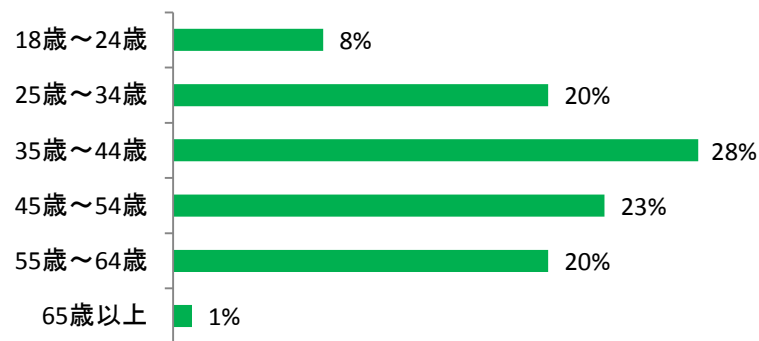
最終学歴は次のうちどれですか？



あなたのご家庭に18歳未満の子供は何人いますか？



あなたの年齢は次のうちどれにあてはまりますか？



本資料及びPowerReviewsに関する お問い合わせ先

株式会社マーケティング・リソース・センター

info@ma-rc.co.jp

03-5785-3180

担当:金子、塚田