

**- 1999年インターネットユーザーによるECランキング調査結果 -**  
**1999年インターネットユーザーが最も多く購入したのは「食品」**  
**男性は「コンピュータ」、女性は「衣類・ファッション」と「食品」**

株式会社情報通信総合研究所 (東京都港区南青山1-12-31、代表取締役社長:小原暉章)では、1999年中にインターネットでショッピングを行ったユーザーを対象としたアンケートを実施し、昨年1年間の詳細なショッピング記録を回答してもらいました。回答者2115名の購入記録から1999年の購入回数及び購入金額によるEC利用実態を取りまとめましたのでご報告します。

**調査結果のポイント**

- 1999年に、インターネットユーザーが最も購入した商品は、回数順位では「食品」、金額順位では「コンピュータ関連機器」。
- 男性ユーザーが最も購入した商品は、回数、金額とも「コンピュータ関連機器」。女性ユーザーは回数では「衣類・ファッション用品」と「食品」、金額では「コンピュータ関連機器」と「旅行関連商品」を購入。
- 月別のEC利用は、回数、金額とも12月が他の月を大きく引き離して最高。第4四半期の利用だけで年間の1/3以上。
- 1999年に、インターネットユーザーが最も購入したオンラインショップは、回数順位では「ANA(全日空)」、金額順位では「ゲートウェイ」。

**調査結果**

**1. インターネットユーザーによる1999年「購入商品ランキング」**

**1-1. 購入回数別商品ランキング**

1999年中にインターネットでユーザーが最も頻繁に購入した商品は「食品」(図表1参照)

男性の1位は「コンピュータ関連機器」、女性の1位は「衣類・ファッション用品」(図表2、図表3参照)

- 27品目について、回答者2115人が1999年に購入した商品の購入回数別ランキングを行ったところ、1位は「食品(日常の食材/その他)」、2位は「コンピュータ関連機器」、3位は「衣類・ファッション用品」となった。
- 男性は「コンピュータ関連機器」が他を大きく引き離して1位。女性は「衣類・ファッション用品」が1位となったが、2位の「食品」もほぼ同数であった。
- 27品目中、上位10位までの購入回数は、昨年の全商品の購入回数合計の67.8%を占め、金額では上位10品目で、昨年の購入金額全体の80.7%を占める。

**1-2. 購入金額別商品ランキング**

ユーザーの購入金額による商品ランキングでは全体、男性、女性とも「コンピュータ関連機器」が1位(図表4参照)

男性は「コンピュータ関連機器」が2位以下を大きく引き離しているのに対し、女性は2位との差が小さく、2位「旅行関連商品」も健闘(図表5、図表6参照)

- 購入金額別の商品ランキングでは、1位は「コンピュータ関連機器」で2位以下と大きく差が開いた。2位は「旅行関連商品」、3位は「衣類・ファッション用品」となった。
- 金額別ランキング1位の「コンピュータ関連機器」の購入金額の合計は4,403万6,300円。これは回答者全2115名の昨年のインターネット・ショッピング購入金額全体の45.4%にあたる。
- 男女で比較すると、「男性」は「コンピュータ関連機器」が他を大きく引き離して1位であったのに対し、「女性」は2位以下との差が男性に比べて小さく、2位「旅行関連商品」、3位「衣類・ファッション用品」となった。

**1-3. ショッピング単価**

ショッピング単価が高いのは「コンピュータ関連機器」、低いのは「書籍」

## 「食品」(図表7参照)

- 購入回数による商品ランキング10位までの商品について、購入金額の価格帯を見ると、ほとんどの商品が「3万円以下」までで8～9割を占めるのに対し、「コンピュータ関連機器」は「10～30万円」が約4割となっており、ショッピング単価(商品別購入金額の合計÷商品別延べ購入回数)も9万1,552円と最も高い。2位は大きく差がついて「旅行関連商品」3万6,269円となった。
- ショッピング単価が低い商品としては、「食品」が5,548円、「書籍」が5,360円となっている。

## 2. インターネットユーザーによる1999年「購入ショップランキング」

### 2-1. 購入回数別ショッピング

1999年中にインターネットでユーザーが最も頻繁に購入したオンラインショップは「ANA」(図表8参照)

男性ユーザーの1位も「ANA」、女性ユーザーの1位は「セシル」(図表9、図表10参照)

- 回答者2115人による1999年によく売れたオンライン上のショッピングを行ったところ、購入回数別では「ANA(全日空)」が1位になった。
- 男性の1位も「ANA」で、男性の上位は、旅行、書籍、PC関連のショップが多かった。
- 女性の1位は「セシル」、2位も「フェリシモ」と、上位2位はファッション関連のショップとなった。

### 2-2. 購入金額別ショッピング

ユーザーの購入金額によるショッピングランキングではユーザー全体、男性、女性とも「ゲートウェイ」が1位(図表11参照)

上位30位までのオンラインショップでユーザーが支払った金額は、昨年1年間の総支払金額の約5割

- 購入金額別のショッピングランキングを行ったところ、1位は「ゲートウェイ」で2位以下と大きく差が開いた。2位は「DELL」、3位は「ANA」となった。
- 購入金額上位30位までのショップでの購入金額の合計は4,736万5,300円となり、昨年1年間の全購入金額9,707万1,600円の48.8%と、上位30位までのショップではほぼ5割を占める。

男性ユーザー、女性ユーザーとも1位は「ゲートウェイ」。男性ユーザーによるランキング上位10位までは、PCまたは旅行関連のショップ(図表12参照)

女性ユーザーによるランキングには、上位10位のうち、「セシル」「フェリシモ」「ベルメゾン」などファッション関連のショップもランクイン(図表13参照)

- ユーザー全体順位1位の「ゲートウェイ」は男女別ランキングでもともに1位。男性は、2位「DELL」、3位「ANA」、4位「SOTEC」など、上位10位全てPCまたは旅行関連のショップであった。
- 女性も、1位「ゲートウェイ」、2位「ANA」と、上位6位まではPCまたは旅行関連のショップが占めるものの、7位以下では「セシル」「フェリシモ」「ベルメゾン(千趣会)」が健闘し、上位10中3つがファッション関連のショップとなった。

## 3. 月別ショッピング状況

回数、金額とも12月に集中。第4四半期の売上は回数、金額とも年間全体の1/3以上(図表14、図表15参照)

- 昨年1年間のユーザーによる月別の購入回数、購入金額を見ると、回数、金額とも12月が最高。
- 回数では12月1ヶ月で、年間延べ購入回数の19.2%、金額では18.5%を占め、クリスマスシーズンのインターネット・ショッピングの多さを裏付ける結果となった。
- 4半期別に見ても、第4四半期の売上が年間の1/3以上を占めた。

## 調査概要

- (1) 調査名 MIN 第11回アンケート「インターネット・ショッピング利用実態調査」
- (2) 調査方法 ウェブ・アンケート調査  
(株)情報通信総合研究所が運営するマーケティング・サイト「MIN」ホームページ上で1999年中にインターネットで商品を購入したことがあるユーザーを対象に実施\*
- (3) 調査期間 2000年2月15日～2月29日
- (4) 有効回答者数 2,215名

### \* アンケートの実施方法

昨年1年間にインターネットで商品、サービスを購入したことがあるユーザーを対象に、MINホームページ上で、昨年(1999年)1年間に行ったインターネット・ショッピングについて、購入した時期(月)、購入商品、購入金額、購入したショッピングサイト名をショッピング1回ごとに記入してもらいアンケートを実施。購入商品種目ごとの購入実態を把握するために、同一ショッピングサイトで複数の商品種目を購入した際は、商品種目ごとに1回のショッピングとして記入してもらった(同一商品種目を複数個購入した場合は1回とカウント)。

### \* アンケート結果(概要)

- ECユーザー2115名の昨年1年間のインターネット・ショッピング回数は4356回
- 購入金額は合計で9,707万1,600円
  - アンケート回答者2115名による1999年1年間のインターネット・ショッピング購入記録によると、昨年1年間のECユーザー2115名によるショッピング回数は4356回。昨年1年間に1人当たり2.06回のショッピングを行ったことになる。
  - また、購入金額は合計で9,707万1,600円。ユーザー1人当たりの1年間の購入金額は4万5,897円、ショッピング1回当たりの購入金額は2万2,285円となった。



**「MIN (Marketing Interactive Network)」の概要** MINとは、生活者と企業や社会とをインタラクティブに結び、インターネット・マーケティングとサイバー・コミュニティの可能性を探るホームページです (<http://www.icr.co.jp/min/>)。

ウェブ・アンケートを始めとする様々なマーケティング・リサーチを行っています。

- ウェブ・アンケート
- iモード・アンケート
- オンライン・グループインタビュー
- ユーザー・レポート
- リアルタイム投票
- ECビジネスに関する情報提供、実証実験などを行っています。

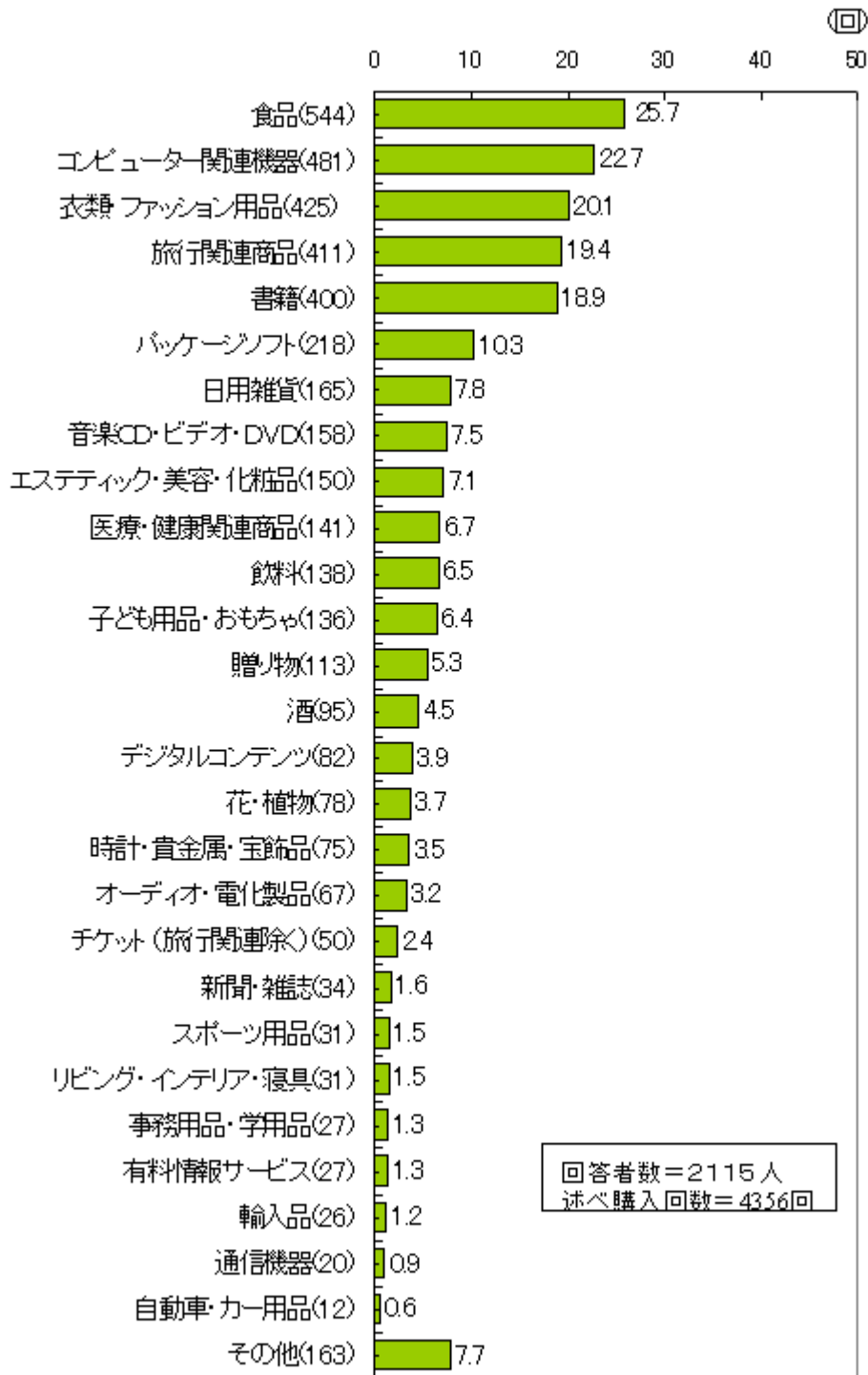
(株)情報通信総合研究所ECビジネス開発室は、調査研究及びコンサルティング事業のためのテスト・プラットフォームとして、インターネット上でのマーケティングプロジェクト「MIN(Marketing Interactive Network)」を企画・運営しております。

\* 本調査の詳細は、MINホームページ (<http://www.icr.co.jp/min/>) をご覧ください。

### < お問い合わせ先 >

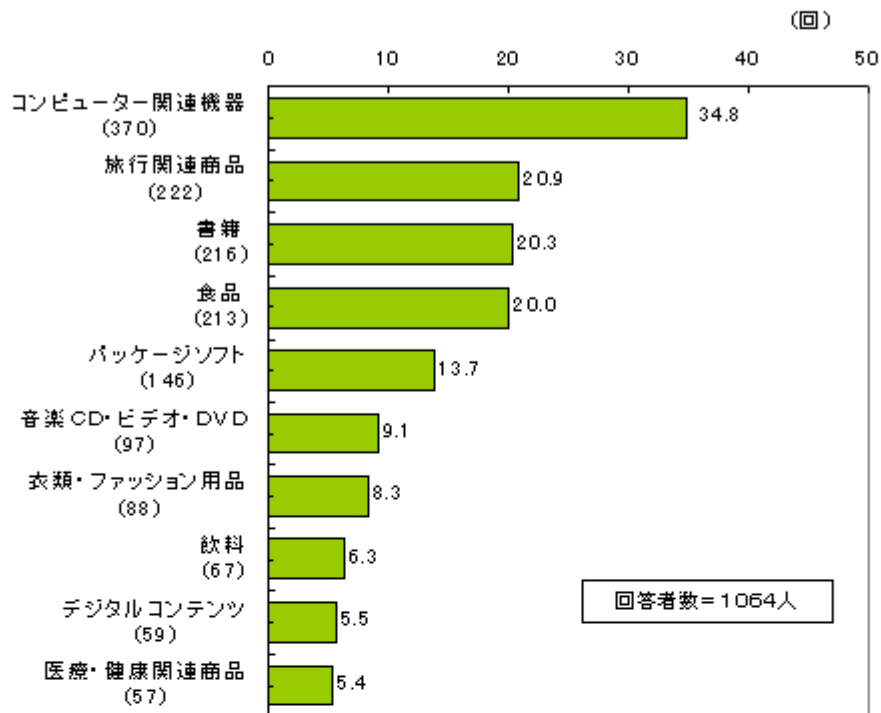
株式会社情報通信総合研究所  
ECビジネス開発室  
前田、野原  
03-3470-7504  
[maeda@icr.co.jp](mailto:maeda@icr.co.jp)

図表1 インターネットユーザーによる1999年商品ランキング／購入回数別

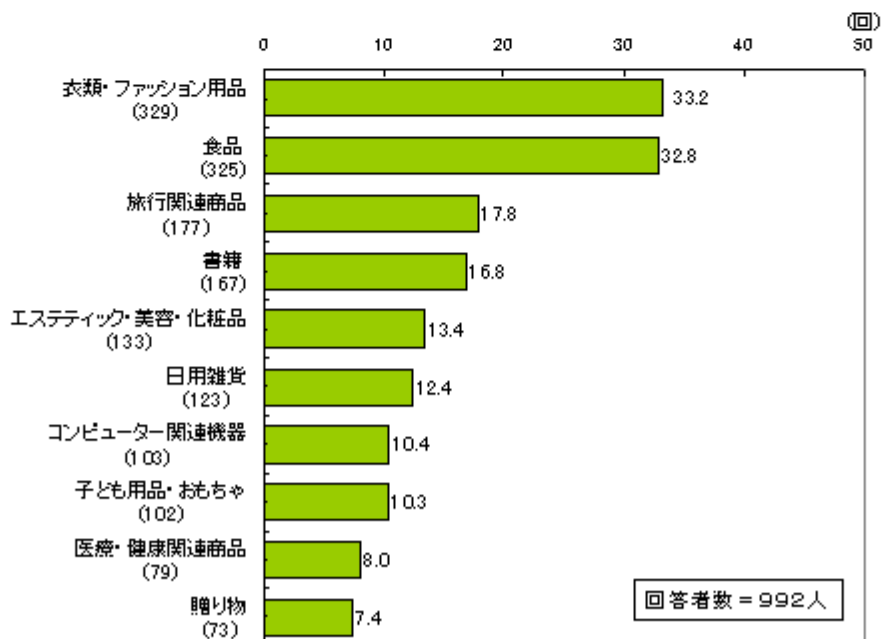


※グラフは100人当りの購入回数(商品ごとの述べ購入回数÷回答者数×100)  
 ※商品名右の( )内は商品ごとの述べ購入回数

図表2 男性インターネットユーザーによる1999年商品ランキング／購入回数別



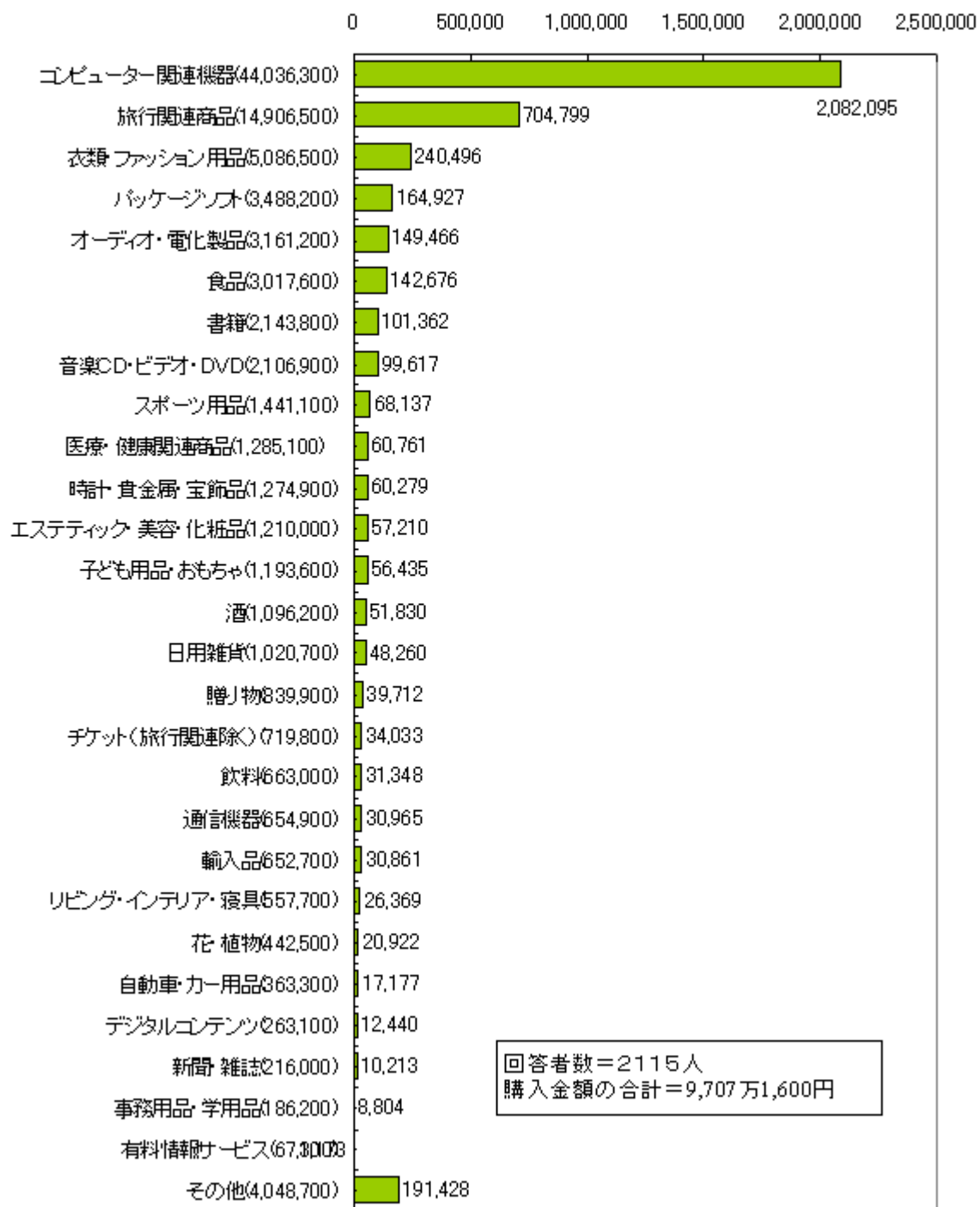
図表3 女性インターネットユーザーによる1999年商品ランキング／購入回数別



※グラフは100人当りの購入回数(商品ごとの述べ購入回数÷回答者数×100)  
 ※商品名下の( )内は商品ごとの述べ購入回数

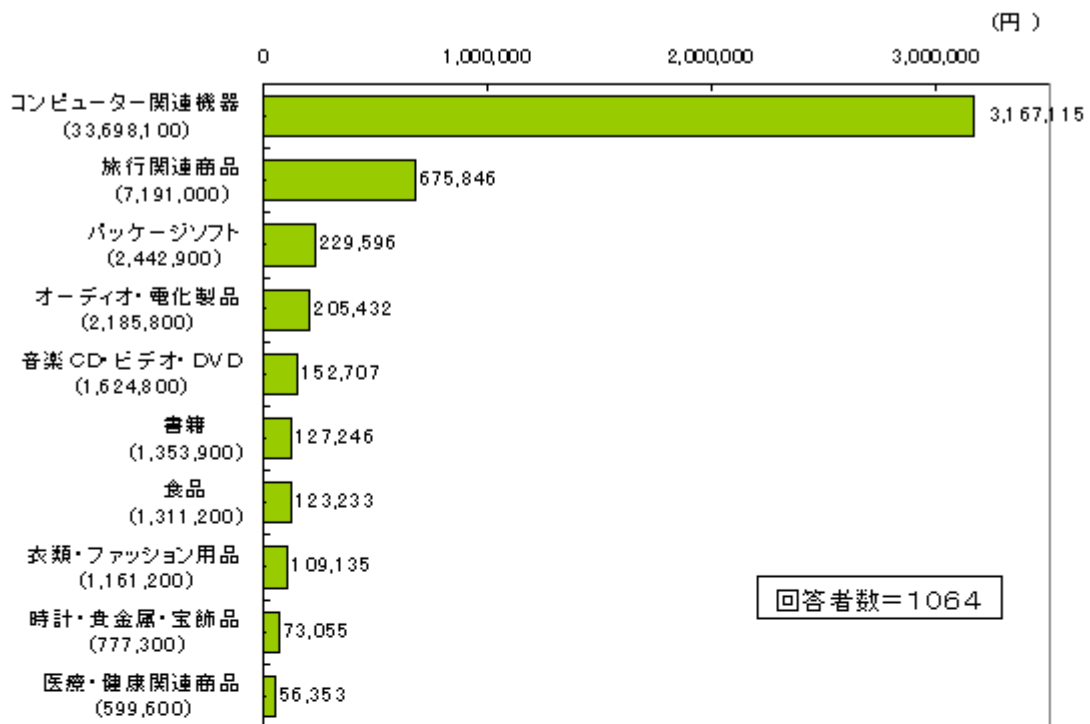
図表4 インターネットユーザーによる1999年商品ランキング／購入金額別

(円)

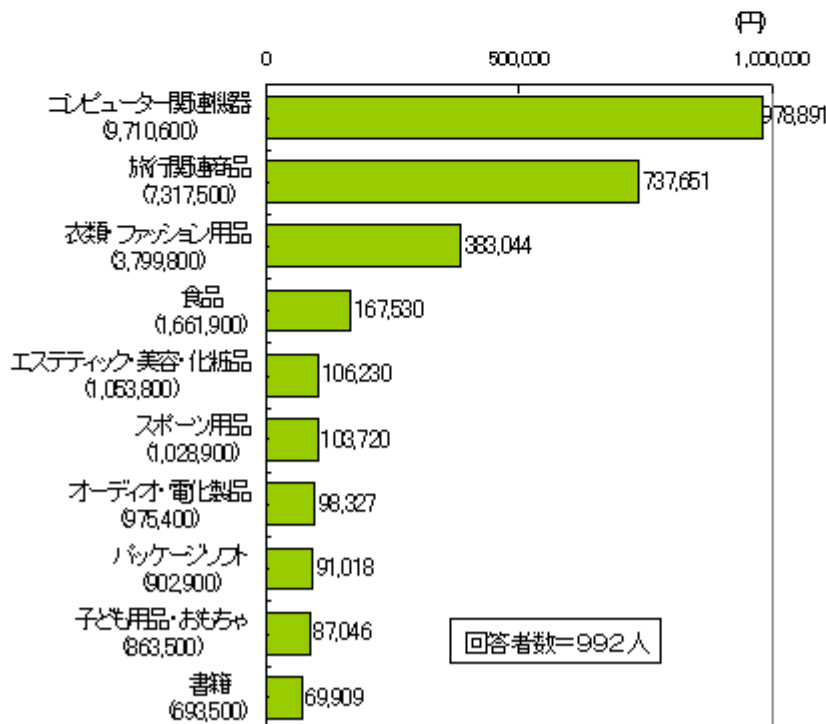


※グラフは100人当りの購入金額(商品ごとの購入金額の合計÷回答者数×100)  
※商品名右の( )内は商品ごとの購入金額の合計

図表5 男性インターネットユーザーによる1999年商品ランキング/購入金額別



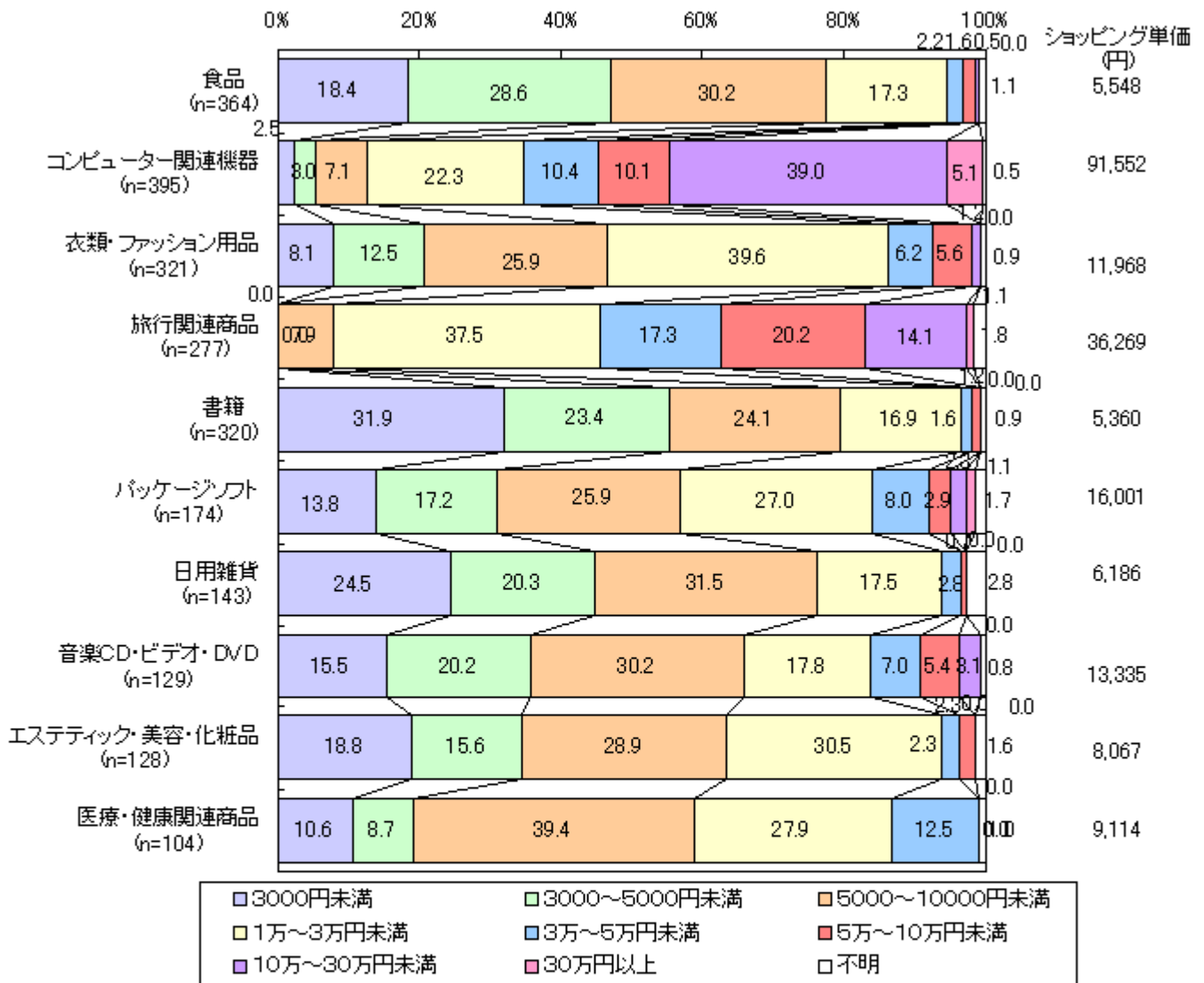
図表6 女性インターネットユーザーによる1999年商品ランキング/購入金額別



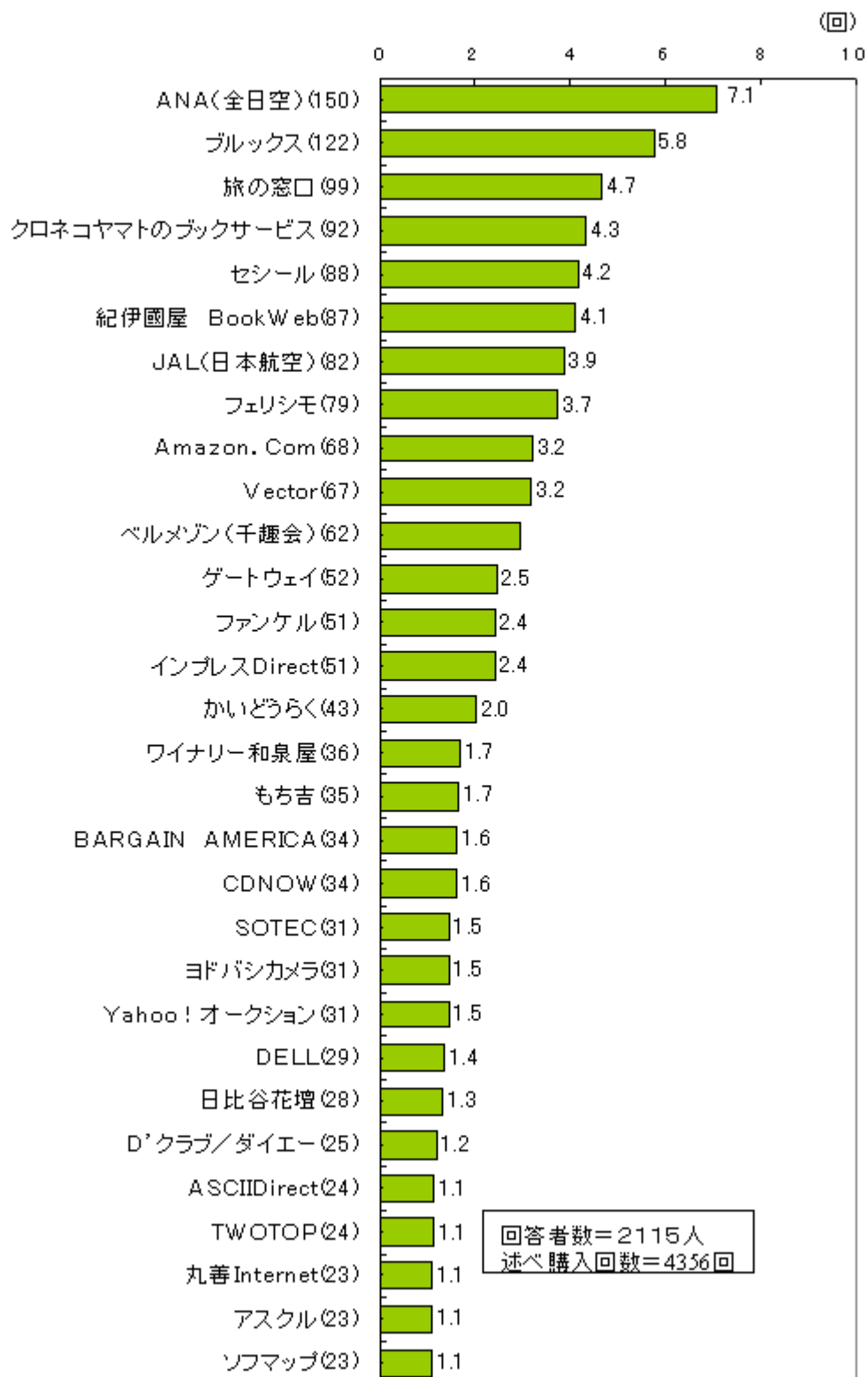
\* グラフは100人当りの購入金額(商品ごとの購入金額の合計÷回答者数×100)

\* 商品名下の( )内は商品ごとの購入金額の合計

図表7 インターネットユーザーによる商品別ショッピング単価(購入回数10位以上)



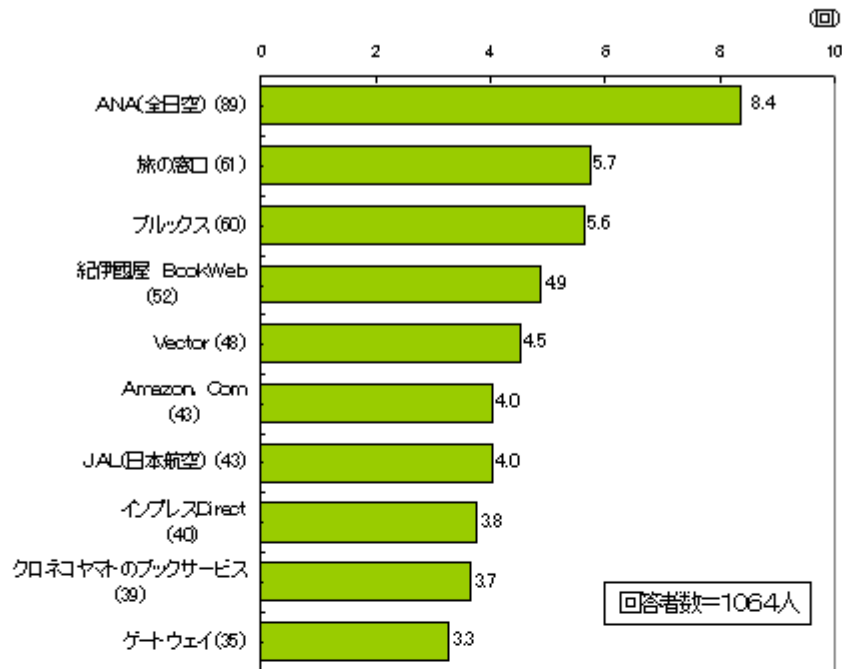
図表8 インターネットユーザーによる1999年ショッピング／購入回数別



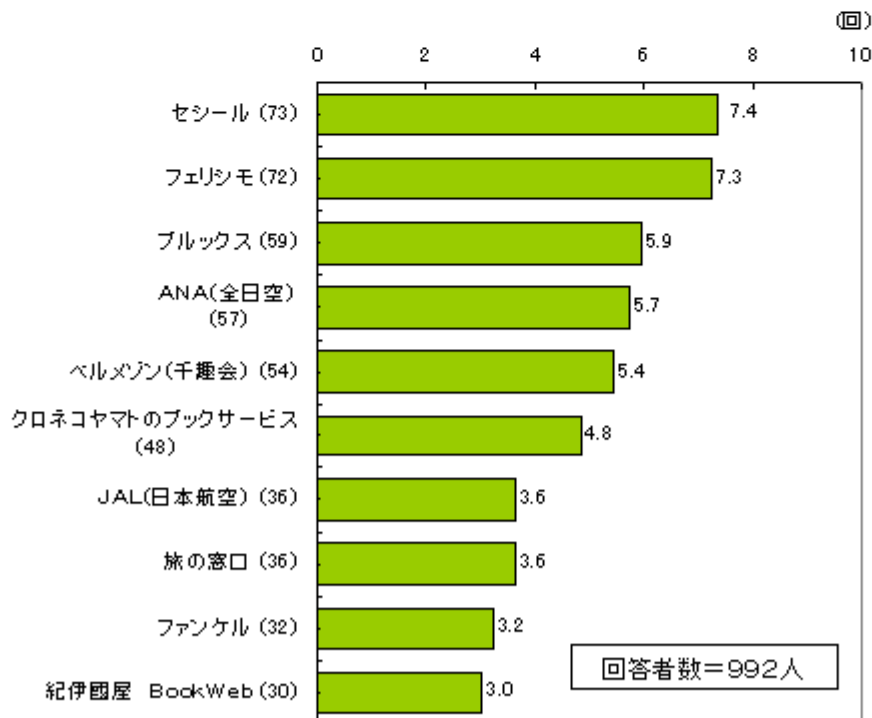
\*グラフは100人当りの購入回数(商品ごとの述べ購入回数÷回答者数×100)

\*ショップ名右の( )内は商品ごとの述べ購入回数

図表9 男性インターネットユーザーによる1999年ショッピング／購入回数別

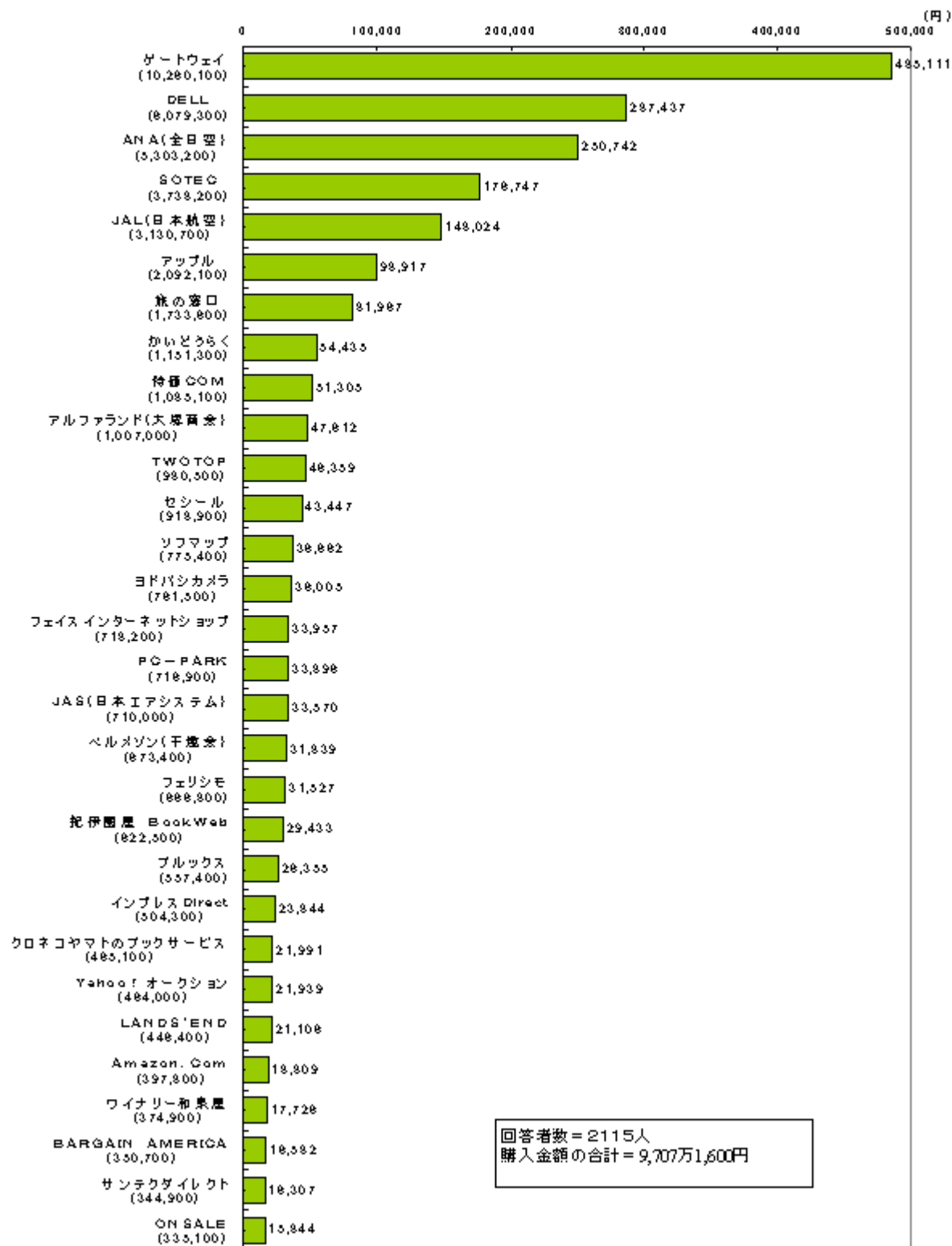


図表10 女性インターネットユーザーによる1999年ショッピング／購入回数別



※グラフは100人当りの購入回数(商品ごとの述べ購入回数÷回答者数×100)  
 ※ショップ名右又は下の( )内は商品ごとの述べ購入回数

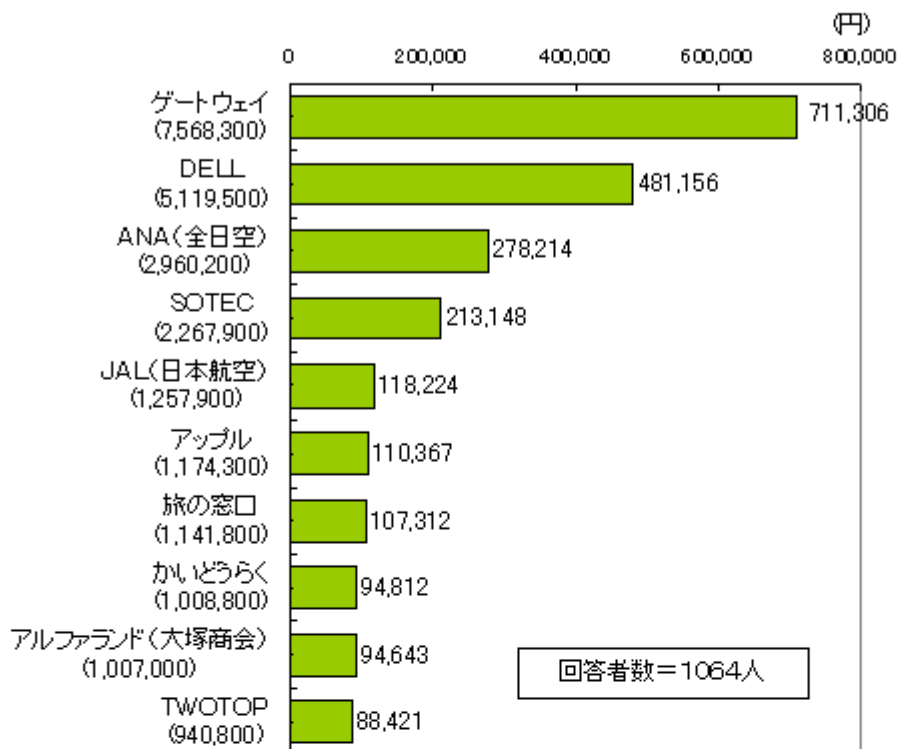
図表11 インターネットユーザーによる1999年ショッピング／購入金額別



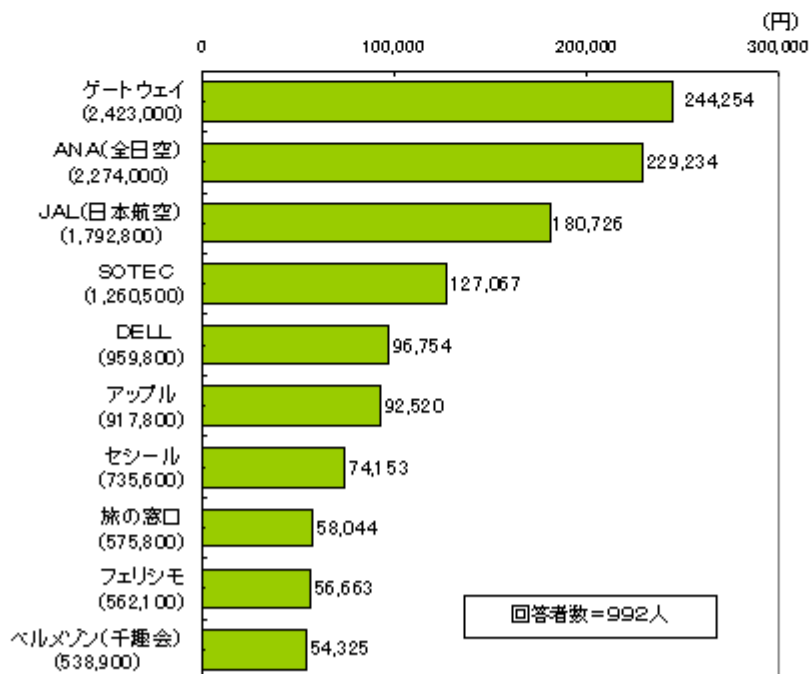
※グラフは100人当りの購入回数(商品ごとの購入金額の合計÷回答者数×100)

※ショップ名下の( )内は商品ごとの購入金額の合計

図表12 男性インターネットユーザーによる1999年ショッピング／購入金額別

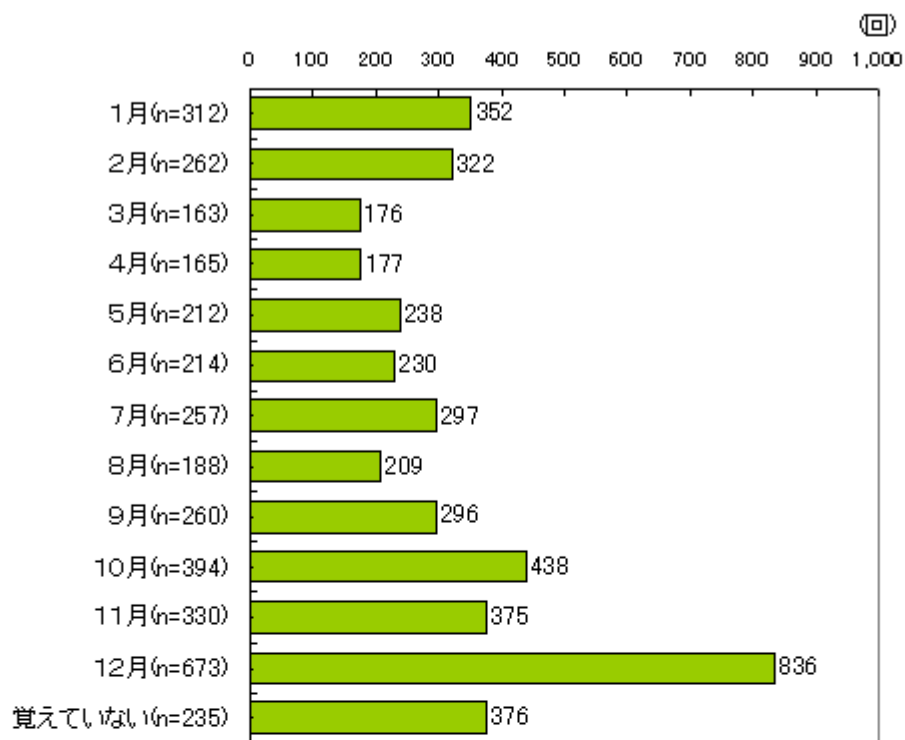


図表13 女性インターネットユーザーによる1999年ショッピング／購入金額別



※ グラフは100人当りの購入回数(商品ごとの購入金額の合計 ÷ 回答者数 × 100)  
 ※ ショップ名下の( )内は商品ごとの購入金額の合計

図表14 1999年月別ショッピング状況／購入回数



図表15 1999年月別ショッピング状況／購入金額

