

2012年1月19日

報道関係各位

GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社

GMO ジャパンマーケットインテリジェンス 『通信販売と共同購入クーポンに関する調査』を東アジア主要 4 カ国・地域で実施

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチの連結子会社、GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 細川慎一、以下 GMO JMI)は、GMO JMI が保有する日本・中国・韓国・台湾のモニターおよび提携モニターを対象に「通信販売と共同購入クーポンに関する調査」を実施いたしました。

- 調査対象:19 歳以上の男女 4,000 名
- 調査期間:2011 年 10 月 20 日~2011 年 11 月 11 日
- 調査方法:インターネット調査
- 調査国 :日本、中国、韓国、台湾

【まとめ】

＜オンラインショッピング(通信販売)に関する調査＞(参考資料:図 1~4)

■オンラインショップの利用頻度と、利用する理由 (図 1、2)

- ・月に 1 回以上利用する人は日本と台湾では約 6 割、中国・韓国では 8 割を超える結果となり、中国・韓国における消費者のオンラインショップ利用頻度は非常に高いことが窺える。
- ・オンラインショップを利用する理由として、すべての調査対象国・地域において、「値段が安い」と「好きな時間に購入できる」ことが多く挙げられた。
- ・日本を除く 3 カ国・地域では、「実際の店舗より選びやすい・見つけやすい」という理由が約 3 割~4 割と多く、また似たような理由として「商品間の比較が簡単」なことも 2~3 割という結果になっている。
- ・日本では他の 3 カ国・地域と比べて「配達してくれるので楽」という理由も多く、3 割を超えている。

■オンラインショップでの購入商品 (図 3)

- ・日本では書籍類の購入が約 5 割と最も多く、他の 3 カ国・地域ではファッション関連商品の購入が最も多い。特に中国では 5 割以上、韓国では 6 割を超えている。日本ではファッション関連商品の購入が約 3 割という結果になった。
- ・中国や台湾では生活雑貨や日用品、韓国では食品や飲料品の購入が 2 番目に多い。
- ・DVD や音楽ダウンロードは、日本では 3 割近くであるのに対して、他の 3 カ国・地域では 1 割にも満たない。

■オンラインショッピングで遭遇したトラブル・不満について (図 4)

- ・オンラインショッピングの際にトラブルに遭遇したり、不満を感じたりした経験のある人は、日本に比べて他の 3 ヶ国・地域では圧倒的に多く、利用者の 9 割以上という結果となった。
- ・トラブルの内容では、調査対象国・地域すべてにおいて、「想像していたものより、商品・サービスの品質が劣っていた」に回答が集まった。
- ・様々なトラブルがある中で、中国と韓国では「配送時間に遅れが生じた」に、台湾では「買ったものが購入直後に値引きされていた」にも多くの回答が集まった。その一方で日本では特筆するトラブルはなく、「特にトラブル・不満はない」と回答した人が 3 割以上という結果が出ている。

＜共同購入型クーポンサイトに関する調査＞(参考資料:図 5～12)

■共同購入型クーポンサイトの認知度と購入経験、また利用理由と購入頻度の高いクーポン (図 5～8)

- ・ 4カ国・地域における共同購入クーポンサイトの認知度は、一番低い日本でも6割を超え、他の3カ国・地域では約8割～9割という結果になっており、利用率は中国、韓国、台湾、日本の順に利用率が高く、中国では8割近くの人が利用した経験があると回答。
- ・ 購入クーポンの種類は、日本では「金券(商品券・旅行券など)」、他の3カ国・地域では「食品/飲料」「外食/グルメ」が上位に挙げられている。

■共同購入型クーポンサイトでの購入における不安 (図 9)

- ・ 共同購入クーポンサイトを利用する際に不安に思うことに、すべての国・地域において「商品・サービスの品質」が挙げられている。

■クーポン情報の入手方法と、共有方法について (図 10、11)

- ・ クーポン情報の入手方法は、日本、中国、韓国では自分で共同購入型クーポンサイトを訪問した際に取得する人が多く、特に日本では7割を占めている。
- ・ クーポン情報の共有は、共同購入型クーポンの場合は購入を成立させるために必要となるが、中国・韓国・では家族や友人に対して「口頭」で、台湾では「SNS のメッセージ機能」や「メール」でクーポン情報を共有しているが、日本では約6割の人が、「特に共有しない」と回答している。

■日本における共同購入型クーポンサイトの認知度と利用経験について (図 12)

日本国内で認知度が高い共同購入型クーポンサイトは、「グルーポン」「ポンパレ」、「くまポン byGMO」の順で、「グルーポン」にいたっては9割を超えている。実際の利用経験は、「ポンパレ」、「グルーポン」、「くまポン byGMO」の順に多いという結果が出ており、認知度の上位2サイトが利用経験では逆転している。

(総論)東アジア地域におけるネットショッピング事情について

今回の調査から、日本のオンラインショップの利用は他の3カ国・地域に比べて少なく、またオンラインショップを利用する動機となる部分が大きく違うことが明らかとなりました。他方、オンラインショッピングに対する不満や不安については、各国で品質に関連するものが多く挙げられるなか、日本は相対的にトラブルに遭遇したり不安に感じたりしているユーザーが少ない傾向にあります。日本では、安心して買い物のできる優良なオンラインショップが多いと言えるのではないのでしょうか。

また、共同購入型クーポンサイトの利用実態においても明確な差が表れました。例えば、日本は他の3カ国・地域に比べてクーポン情報をシェアする人が少ないのは、フラッシュマーケティングとしての機能が十分に発揮されていない可能性があり、これは日本における共同購入型クーポンサイトの特徴といえます。こうした比較から浮かび上がってきた各国の購買行動の特徴を踏まえ、ビジネスを展開していくことが今後より求められると考えます。

【調査背景】

海外市場での売上拡大あるいはアジア新興国への進出といった日本企業の海外進出の動きが活発化する中、文化的な背景や経済成長のステージが異なるアジア新興市場において日本企業が成長を遂げるためには、各市場のニーズの把握など、詳細な市場理解が不可欠です。GMO JMIではGMOリサーチと共同で日本、韓国、中国、台湾の東アジア主要4ヶ国の市場理解を目的に、2011年4月から定期的にオンラインアンケート調査を実施しています。

今回の調査は、さらに存在感を増すであろうオンラインショッピングに着目し、各国での利用状況や利用意識の違いを明らかにすることを目的に、実施いたしました。また、併せて最近の注目すべきトレンドとして、利用が拡大している共同購入型クーポンについても取り上げています。

【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社について】

GMO インターネットグループの GMO リサーチの子会社で、市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。市場調査方法においては、従来どおりの市場調査はもちろん、ソーシャルメディアリサーチ、CAPI(*1) / CATI(*2)、オンライン調査や携帯電話を通じての調査など、市場調査のスピードを大幅に短縮する方法を積極的に取り入れています。また、CVG (Consumer Vision Goggles) やウェブ・アイ (Web Eye) 等、弊社独自の調査手法を用いた視覚的リサーチ (アイトラッキング) も提供しております。最先端の技術を駆使した GMO JMI の市場調査は、迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

(*1)CAPI とは、Computer Assisted Personal Interview の略で、コンピュータを使いながら実施する、聞き取り調査のこと。

(*2)CATI とは、Computer Assisted Telephone Interview の略で、コンピュータを使いながら実施する、電話調査のこと。

以上

【報道関係お問い合わせ先】

- GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
社長室 田野
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105
E-mail : pr@gmo-research.jp

- GMO インターネット株式会社 グループ広報部 細田・石井
TEL : 03-5456-2695 FAX : 03-3780-2611
E-mail : pr@gmo.jp

【調査に関するお問い合わせ先】

- GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
ビジネスディベロップメント部 山田
TEL : 03-5784-1100 FAX : 03-5784-1105
E-mail : takatoshi.yamada@gmo-jmi.jp

【GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社】(URL: <http://www.gmo-jmi.jp/>)

会 社 名	GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	■市場調査分析、広告、宣伝、出版に関する業務 ■市場の調査並びにマーケティング調査に関するコンサルタント業務 ■マーケティングリサーチ及び経営情報の調査、収集、提供 ■各種市場調査の企画、実施
資 本 金	5,000 万円

【GMO インターネット株式会社】(URL: <http://www.gmo.jp/>)

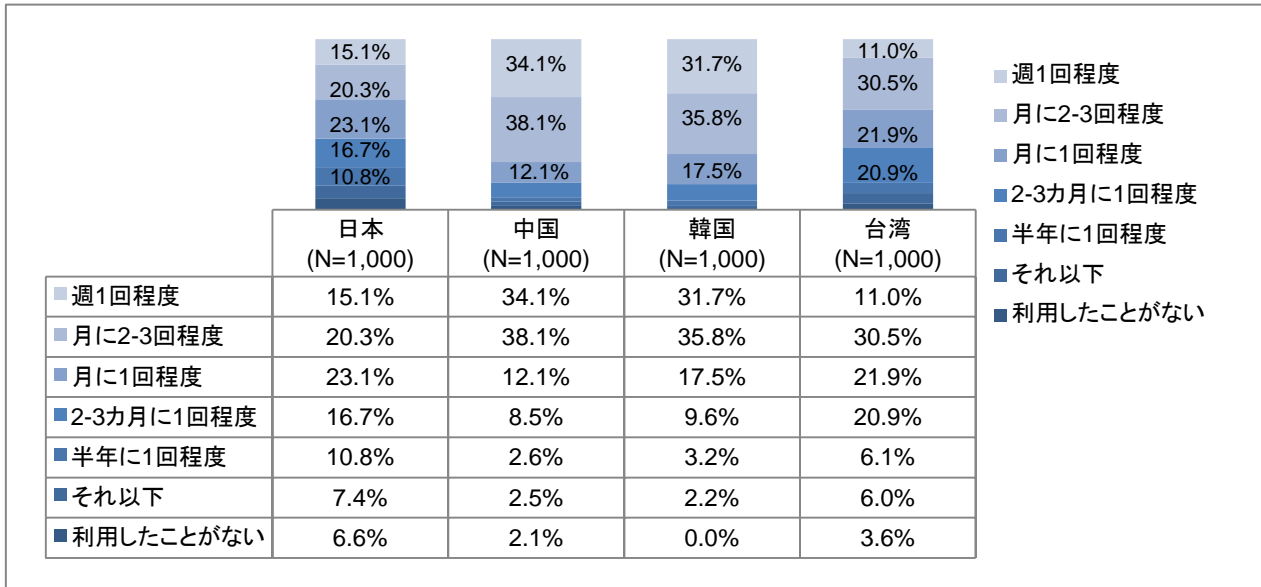
会 社 名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード: 9449)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役会長兼社長 熊谷 正寿
事 業 内 容	■WEB インフラ・EC 事業 ■インターネットメディア事業 ■インターネット証券事業 ■ソーシャル・スマートフォン関連事業
資 本 金	20 億円

【参考資料】

＜オンラインショッピング（通信販売）に関する調査＞（参考資料：図1～4）

■オンラインショップの利用頻度と利用する理由について（図1、2）

（図1）Q：あなたはどれくらいの頻度でオンラインショップを利用しますか。（ベース：全員）



（図2）Q：あなたがオンラインショッピングを利用する理由は何ですか。（3個までの制限つき複数回答）

（ベース：オンラインショッピングを利用したことがある人）

	日本 (N=934)	中国 (N=979)	韓国 (N=1,000)	台湾 (N=964)
値段が安い	54.5%	55.6%	59.4%	48.7%
配達してくれるので楽	36.5%	16.1%	13.0%	20.6%
好きな時間に購入できる	35.2%	35.3%	51.2%	44.9%
実際に店舗に行って買うより早く済む	25.4%	18.6%	16.2%	20.0%
サイトのポイントが貯まる	23.2%	3.7%	10.9%	5.6%
品ぞろえがよい	22.1%	33.6%	22.2%	12.6%
実際の店舗より選びやすい/ 目的の商品が見つかりやすい	19.8%	37.3%	42.1%	31.6%
商品間の比較が簡単	16.3%	28.3%	26.9%	38.3%
口コミ情報が参考になる	9.1%	4.0%	1.5%	1.6%
好きな日時に受け取れる	5.4%	8.2%	13.1%	10.2%
他人と顔を合わせなくて済む	4.7%	12.0%	3.9%	9.5%
返品や返金が簡単	1.6%	4.4%	5.0%	11.3%

購入のしやすさがオンラインショッピングの魅力～中国・韓国では大多数の人がネットショップを利用～

中国・韓国ではオンラインショップの利用者も多く、利用頻度も高いことから、日常的にオンラインショッピングをしている様子が窺えます。一方、日本・台湾では月1回の利用だけでも約6割という結果で、少なくともありませんがまだ日常的ではないと考えられます。

オンラインショッピングを利用する主な理由として、すべての調査対象国・地域で最も回答の多かったのは「値段が安い」「好きな時間に購入できる」でした。日本以外の3カ国・地域では、「実際の店舗より選びやすい」「商品間の比較が簡単」といった回答も多く、この結果から、中国、韓国、台湾では、実店舗には行かずにオンラインショップで商品を探し、比較し、購入までを行うネットユーザーが多いことが推察されます。この点、日本では、他の3カ国・地域と異なり「配達してくれるので楽」という回答も多いことから、実店舗やカタログなど、オンラインショップ以外で見つけた目的の商品をオンラインショップで購入するという利用パターンのユーザーが多い様子が窺えます。

■オンラインショップでの購入商品

(図 3) Q: あなたのこれまでのオンラインショッピング経験で、最も購入頻度の高いカテゴリは何ですか。過去 1 年以内を目安に 3 つまでお選び下さい。(3 個までの制限つき複数回答)

(ベース: オンラインショッピングを利用したことがある人)

	日本 (N=934)	中国 (N=979)	韓国 (N=1,000)	台湾 (N=964)
書籍/漫画/雑誌	48.7%	25.6%	29.1%	34.0%
ファッション/バッグ/時計	30.6%	53.2%	61.1%	40.1%
DVD/音楽(ダウンロード含む)	27.9%	6.1%	6.2%	6.6%
食品・飲料品	25.1%	29.9%	31.3%	23.0%
生活雑貨/日用品	18.1%	48.3%	28.9%	37.8%
健康・美容関連商品	17.7%	19.0%	21.2%	21.5%
ゲーム	16.9%	0.6%	1.6%	5.4%
パソコン/ソフトウェア/周辺機器	15.6%	17.3%	18.2%	26.5%
旅行(ホテル/航空券)	11.6%	9.5%	7.7%	12.3%
その他家電	7.5%	17.9%	19.8%	18.9%
おもちゃ/ホビー	6.0%	7.5%	8.8%	8.1%
スポーツ・アウトドア関連商品	4.5%	8.5%	8.4%	5.0%
幼児・子供向け製品	4.3%	13.7%	16.4%	9.1%
携帯電話/スマートフォン	1.9%	10.9%	5.5%	8.2%

ファッション関連の商品購入が非常に多い中国・韓国・台湾

オンラインショップでの購入頻度の最も高い商品カテゴリは、日本では書籍類で、他の 3 カ国・地域では洋服やバッグ、時計といったファッション関連商品の購入が最も多いという結果となりました。日本でもアパレル商品を取り扱う大手オンラインショッピングサイトの利用が拡大しており、ファッション関連商品は書籍類に次いで購入頻度の高いカテゴリですが、それでも韓国の約半分の 3 割程度という結果になっています。日本を除く 3 カ国・地域では、オンラインショップで購入することを最も躊躇しがちだと思われるファッション類こそ、オンラインショップで購入されていることが窺えます。

その他、日本と各国・地域との購入商品の違いについて特筆すべき点としては、日本では生活雑貨や日用品をオンラインショップで購入する人が少ない理由として、日本の実店舗の数と店舗での品揃えの良さが背景にあると予想されます。また、日本では DVD や音楽(ダウンロード含む)の購入も他の 3 カ国・地域と比べて多い傾向にあることが分かりました。

■オンラインショップで遭遇したトラブル・不満について

(図4) Q: あなたがこれまでオンラインショッピングを利用した際に実際に遭遇したトラブル・不満は何ですか。(複数回答)

(ベース: オンラインショッピングを利用したことがある人)

	日本 (N=934)	中国 (N=979)	韓国 (N=1,000)	台湾 (N=964)
想像していたものより、商品・サービスの品質が劣っていた	38.1%	56.1%	60.2%	53.0%
買ったものが購入直後に値引きされていた	19.1%	25.8%	24.2%	43.5%
商品購入後、メルマガやDMなどが送られてくるようになった	17.0%	22.0%	11.2%	26.5%
配送時間に遅れが生じた	13.2%	46.2%	60.9%	22.6%
商品・サービスに関するレビューや評判などの情報が少なかった/全くなかった	12.1%	24.3%	36.3%	20.6%
都合のいい受取日時の指定ができなかった	11.5%	27.1%	33.3%	24.0%
アカウントを作成したりログインしないと購入できない	11.3%	23.7%	23.3%	25.5%
店舗に関するレビューや評判などの情報が少なかった/全くなかった	9.2%	18.2%	24.7%	27.6%
配送時に商品や包装が破損していた	6.6%	38.5%	21.3%	21.2%
サイト利用で付与されるポイントなどが自分にとって大した意味がなかった	6.5%	21.7%	31.5%	33.9%
店舗の(質問や苦情に対する)対応が悪かった	6.0%	28.2%	32.7%	22.0%
キャンセルや返品の手続きが煩雑だった	4.2%	34.6%	38.3%	32.9%
サイトに掲載されているレビューが信頼できるものではなかった	3.5%	27.3%	38.2%	20.3%
交換や返金の条件が公平でなかった	1.3%	38.6%	21.2%	23.3%
特にトラブル・不満はない	33.9%	3.5%	1.8%	4.7%

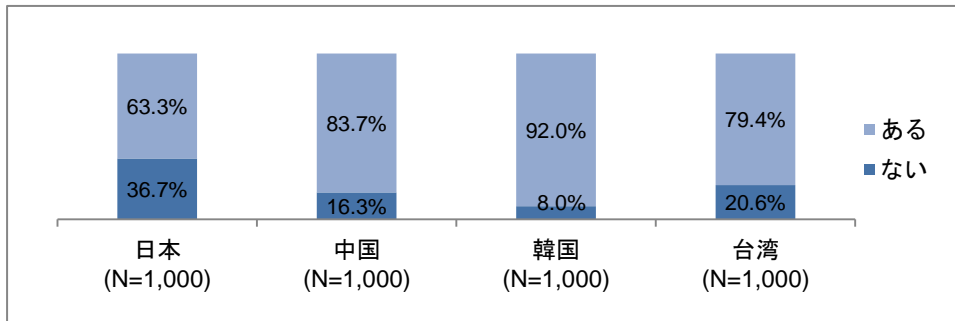
中国・韓国・台湾ではトラブルや不満も多いが、オンラインショップの利用率の高い

オンラインショッピングで実際に遭遇したトラブルでは、4カ国・地域の全てにおいて「想像していたものより、商品・サービスの品質が劣っていた」が共通して非常に多いトラブル・不満であることが分かりました。特に日本以外の3カ国・地域では5割を超える人が経験したことがあると回答しています。その他、韓国と中国では「配送時間に遅れが生じた」、台湾では「買ったものが購入直後に値引きされていた」など、オンラインショッピングは様々なトラブルや不満を伴っていることが伺えます。しかし日本では「特にトラブル・不満はない」との回答が3割を超えており、他の3カ国・地域に比べオンラインショッピングのサービス品質が高いことが伺えます。逆にいえば、中国・韓国・台湾ではトラブルに遭遇したり、不満を感じたりしているにもかかわらず、オンラインショップを利用するネットユーザーが多いということであり、日本と比較してオンラインショッピングに対する意欲の高さを示しているといえます。

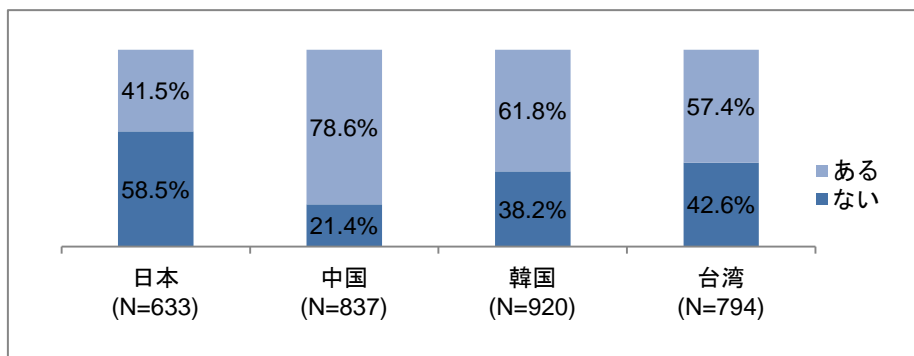
＜共同購入型クーポンサイトに関する調査＞(参考資料:図5～12)

■共同購入型クーポンサイトの認知度と購入経験、また利用理由と購入頻度の高いクーポン (図5～8)

(図5)Q: あなたはこれまでに、共同購入クーポンサイト(または日替わりクーポンサイト、割引クーポンサイト)といったものについて耳にしたことがありますか。(単一回答) (ベース:全員)



(図6)Q: あなたはこれまでに、共同購入クーポンサイトでクーポンを購入したことがありますか。(単一回答) (ベース:共同購入クーポンサイトについて耳にしたことがある人)



(図7)Q: あなたが共同購入クーポンサイトを利用する理由は何ですか?(3個までの制限つき複数回答) (ベース:共同購入クーポンサイトで購入経験がある人)

	日本 (N=263)	中国 (N=658)	韓国 (N=569)	台湾 (N=456)
値段が安い	85.9%	78.6%	90.9%	82.5%
そのうち使いそうなクーポンがある	34.6%	21.9%	36.6%	18.2%
通常手に入らない限定のクーポンがある	34.2%	36.5%	21.3%	41.4%
好きな時間に購入できる	20.2%	28.1%	20.6%	24.3%
最近注目されているから	16.7%	16.0%	17.2%	12.1%
楽しい	12.2%	8.1%	13.2%	7.2%
配達してくれるので楽	11.8%	12.2%	6.3%	10.7%
新しいお店やサービスを知ることができる/ 情報入手の手段として	11.0%	11.1%	9.1%	12.5%
サイトのポイントが貯まる	10.3%	4.1%	2.1%	2.9%
商品やサービスの品質に安心できる	6.5%	8.5%	4.2%	5.3%
品ぞろえがよい	5.3%	25.5%	12.3%	17.5%
家族や友人の勧め	4.2%	8.5%	6.5%	7.7%
サイトや運営会社に安心できる	4.2%	10.9%	2.5%	4.2%
家族や友人に教えたい	3.8%	5.2%	12.0%	16.4%
地元の商品情報が豊富	3.4%	13.1%	16.3%	8.3%
その他	0.8%	0.5%	0.5%	0.7%
なんとなく	0%	0.5%	0.2%	0.7%

(図 8) Q: あなたがこれまで利用したことのある共同購入クーポンサイトで、最も購入頻度の高いクーポンのカテゴリは何ですか？(3 個までの制限つき複数回答)

(ベース: 共同購入クーポンサイトで購入経験がある人)

	日本 (N=263)	中国 (N=658)	韓国 (N=569)	台湾 (N=456)
金券(商品券・旅行券など)	44.1%	18.2%	19.5%	20.8%
食品&飲料	27.8%	33.3%	56.9%	62.5%
外食/グルメ	24.7%	52.4%	49.6%	49.6%
健康&美容	14.4%	23.3%	23.7%	18.2%
旅行(ホテル/航空券)	6.8%	13.1%	14.4%	21.7%
生活雑貨/日用品	5.7%	33.9%	17.8%	22.6%
書籍/漫画/雑誌	4.9%	10.8%	2.8%	4.8%
ファッション/バッグ/時計	4.2%	25.1%	31.1%	11.8%
パソコン/ソフトウェア/周辺機器	4.2%	7.8%	4.0%	7.0%
携帯電話/スマートフォン	1.5%	4.3%	1.8%	2.0%
DVD/音楽	1.5%	5.2%	0.7%	1.8%
エンターテインメント	1.1%	18.8%	12.3%	5.5%
スポーツ&アウトドア	1.1%	5.9%	4.7%	4.4%
オフィス用品/文具	1.1%	4.1%	3.0%	4.4%
その他家電	0.8%	6.4%	5.3%	7.2%
幼児・子供向け製品	0.4%	10.3%	7.2%	3.7%
おもちゃ/ホビー	0.4%	4.7%	4.7%	3.1%
インテリア/キッチン	0.4%	1.1%	3.2%	0.7%

共同購入型クーポンサイトでの購入について

近年、予め設定された制限時間内に一定の購入者が集まることで購入が成立し、格安で商品やサービス利用権を購入することができる共同購入型クーポンサイトが世界的に拡大しています。この共同購入型クーポンサイトの存在を認知している人は4カ国・地域すべてにおいて非常に多く、中でも中国・韓国では共同購入クーポンサイトの存在を認識している人の中で、約6割～8割の人がクーポンの購入経験を持つことがわかりました。

共同購入型クーポンサイトでクーポンを購入する理由としては、各国共通で8～9割以上が「値段が安い」ことが挙げられており、オンラインショッピングと比べて利用動機は極めてシンプルであるといえます。

最も購入頻度の高いクーポンのカテゴリは、すべての調査対象国・地域で「食品&飲料」「外食/グルメ」と回答が共通していますが、日本においてはそれ以上に「金券(商品券・旅行券など)」が最頻値となっており、他の3カ国・地域とは異なる様相を呈しています。これは最近の日本の共同購入型クーポンサイトで、集客を目的に金券類が多用されていることが背景にあると考えられ、購入商品の調査では調査対象国・地域の趣向や購入傾向だけでなく、共同購入型クーポンサイトでの取扱商品の違いも背景にあると予測されます。

■共同購入型クーポンサイトでの購入における不安（図9）

（図9）Q：あなたが抱えている共同購入クーポンサイトに対する不安はどんなことですか？不安に感じている順に3つまでお選び下さい。（3個までの制限つき複数回答）

（ベース：共同購入クーポンサイトで購入経験がある人）

	日本 (N=263)	中国 (N=658)	韓国 (N=569)	台湾 (N=456)
商品・サービスの品質	28.9%	45.4%	43.9%	36.6%
クーポンが本当に使用できるかどうか	20.5%	16.0%	28.8%	31.1%
望んでいるものかどうかのわかりにくさ	14.8%	7.4%	11.1%	4.2%
成立するかどうかの不透明さ	12.5%	5.2%	12.8%	8.3%
サイト運営会社の信頼性	10.6%	23.3%	9.8%	14.5%
店舗に関するレビューや評判などの情報の少なさ	8.7%	3.6%	20.9%	7.7%
サイトに掲載されている情報の正確さ	8.0%	14.4%	7.7%	8.3%
商品・サービスに関するレビューや評判に関する情報の少なさ	7.6%	17.5%	18.3%	19.1%
個人情報の入力/漏えい	7.6%	19.8%	12.0%	25.9%
必要ないものまで購入してしまいそう	7.2%	23.4%	38.1%	24.1%
返品などに関するポリシー	6.5%	30.7%	26.0%	24.6%
クーポン成立後の一方的なキャンセル	6.1%	13.4%	8.4%	18.9%
欠品や注文したものと異なるものが届きそう	4.2%	7.3%	9.5%	4.8%
配送時間の遅れ	4.2%	10.0%	5.8%	5.5%
プライバシーポリシーやセキュリティに関するポリシー	3.4%	10.0%	7.4%	10.3%
サイト運営会社の顧客対応	3.4%	12.5%	3.0%	10.5%
受取日時の指定	0.8%	5.8%	9.0%	5.5%
特に不安はない	16.7%	0.9%	0.4%	1.8%

共同購入型クーポンでは商品やサービスの品質に不安

共同購入クーポンサイトに対しては、すべての調査対象国・地域において「商品・サービスの品質」に対して不安に感じている人が多いことが分かりました。その他、韓国では「必要のないものまで購入してしまいそう」、中国では「返品などに関するポリシー」、台湾と韓国で「クーポンが本当に使用できるかどうか」に、それぞれ回答が集まっています。

■クーポン情報の入手方法と、共有方法について (図 10、11)

(図 10) Q: あなたは、共同購入クーポンサイトに掲載されている情報をどのように入手しますか? (単一回答)

(ベース: 共同購入クーポンサイトで購入経験がある人)

	日本 (N=263)	中国 (N=658)	韓国 (N=569)	台湾 (N=456)
自分でサイトを訪れる	73.8%	52.1%	43.4%	37.1%
利用経験のあるお店やクーポンサイトなどからの案内やメルマガ	14.8%	22.2%	29.3%	40.8%
家族や友人に(口頭・メール・SNSなどを通じて)直接勧められる	3.8%	10.5%	10.7%	8.3%
マスメディア(広告・テレビ・ラジオなど)からの情報	2.3%	7.3%	7.4%	7.0%
他人が書いた Blog や Twitter の書き込み	2.7%	3.0%	4.7%	1.8%
家族や友人が書いた Blog や Twitter の書き込み	1.5%	4.4%	3.2%	5.0%
その他	1.1%	0.5%	1.2%	0%

(図 11) Q: あなたが共同購入クーポンサイトを利用する際、どのように家族や友人、同僚などにそのクーポン情報を共有しますか? (単一回答)

(ベース: 共同購入クーポンサイトで購入経験がある人)

	日本 (N=263)	中国 (N=658)	韓国 (N=569)	台湾 (N=456)
家族・友人に口頭で直接共有する	23.2%	51.8%	51.1%	26.3%
家族や友人に SNS のメッセージ機能を用いて共有する	3.0%	9.4%	13.9%	24.8%
家族・友人にメールで直接共有する	12.2%	16.6%	7.2%	18.0%
家族や友人に向けてだが、不特定多数にも届くような手段(Blog や Twitter など)で共有する	2.3%	7.6%	4.4%	4.6%
Blog や Twitter などを用いて広く共有する	0.4%	2.7%	3.9%	1.3%
不特定多数の人が閲覧できるような形で、SNS で共有する	0.8%	5.6%	2.6%	16.0%
その他	0%	0%	1.6%	0%
特に共有しない	58.2%	6.2%	15.3%	9.0%

共同購入クーポンサイトに関する情報共有: 日本ではクーポン関連情報の拡散が限定的

共同購入クーポンサイトに掲載されている情報の入手方法は、4カ国・地域すべてで最も多い回答は「自分でサイトを訪れる」となりましたが、特に日本ではこの傾向が強く、7割以上の方が自分からサイトにアクセスして情報を得ていることが判りました。また、得られたクーポン情報の共有については、日本では6割近くの方が、特に誰かと共有することもなく、他の国・地域と比べて情報が拡散されていないことが窺えます。他の3カ国・地域では、共通して「口頭」による共有が最も多く、台湾では他に「SNS」や「メール」を使ってクーポン情報が共有されています。

■日本における共同購入型クーポンサイトの認知度と利用経験について（図 12）

Q1：あなたが知っている、見たことがあるクーポンサイトはどれですか？（複数回答）（ベース：全員）

Q2：あなたが実際に利用したことのあるものはどれですか？（複数回答）（ベース：共同購入クーポンサイトで購入経験がある人）

	Q1：知っているクーポンサイト (N=1,000)	Q2：利用したことのある利用サイト (N=263)
グルーボン	90.4%	47.1%
ポンパレ	84.4%	78.7%
くまポン byGMO	48.7%	20.5%
一休マーケット	11.1%	3.8%
TOKUPO/トクポ	10.9%	3.4%
Piku/ピク	10.7%	6.1%
Shareee/シェアリー	10.4%	5.7%
ToCoo!/トクー！	9.2%	3.4%
KAUPON/カウボン	8.8%	2.7%
LUXA/ルクサ	5.7%	3.8%
品々プレミアムモール	5.4%	3.0%
Pita TICKET/ピタチケット	3.8%	2.3%

※日本以外の3カ国についての詳細結果は GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社 ビジネスディベロップメント部 山田までお問い合わせ下さい。

TEL: 03-5784-1100 FAX: 03-5784-1105 E-mail: takatoshi.yamada@gmo-jmi.jp

【調査概要】

調査テーマ	通信販売と共同クーポン購入サイトに関する調査
調査項目	通信販売および共同クーポン購入サイトに対する利用実態
調査手法	インターネット調査（クローズド調査）
調査地域	日本、中国、韓国、台湾
調査対象	19歳以上の男女
回収サンプル数	各地域 1000 サンプル 合計：4000 サンプル
実施日程	日本：2011年10月25日～11月1日 中国：2011年10月27日～11月11日 韓国：2011年10月20日～10月27日 台湾：2011年10月27日～11月11日

※本調査結果の引用・転載の際はクレジット記載「GMO ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社調べ」をお願いいたします。