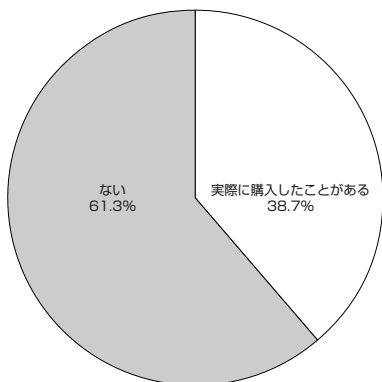


第3章 パソコン利用者

オンラインショッピング/有料情報

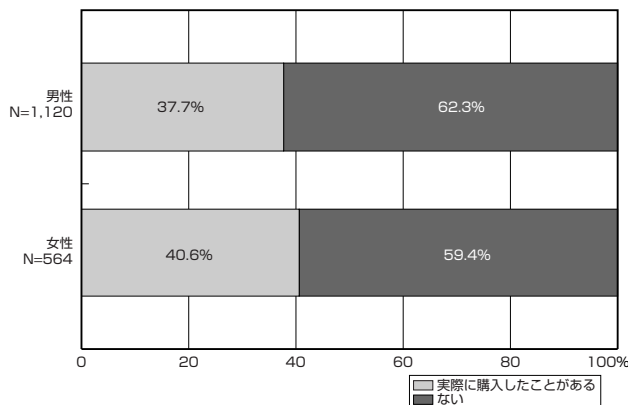
女性の利用増で再び伸びる

資料 1-3-26 オンラインショッピング利用経験有無 N=1,684



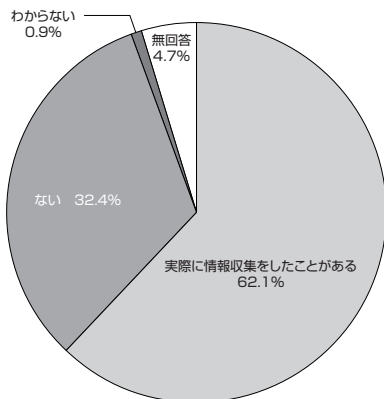
インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

資料 1-3-27 性別 オンラインショッピングの利用経験有無



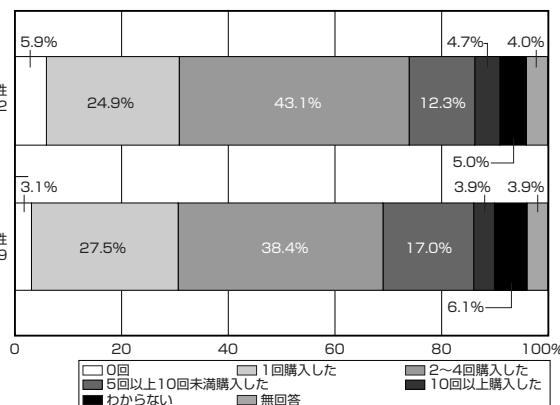
インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

資料 1-3-28 オンラインショッピング/製品・サービス購入のための情報収集の有無 N=1,684



インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

資料 1-3-29 性別 最近1年間の製品・サービス購入回数



インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

解説

■ オンラインショッピング/ 有料情報

「実際に購入したことがある」人は全利用者の38.7%に上る。1999年は44.0%、昨年は33.2%とエンタリー層の急増した昨年は一時利用率が落ち込んだものの、再び伸びてきている。性別でみるオンラインショッピングの利用経験率は、数年の間伸びつづけてきた女性の利用率が今年初めて男性を上回り40.6%となった。また、年代別では30代を中心に40代、20代では4割以上が購入経験者だが、50代、10代では3割程度、60代以上では25.8%と購入経

験率は若年層と高齢層で低くなっている。

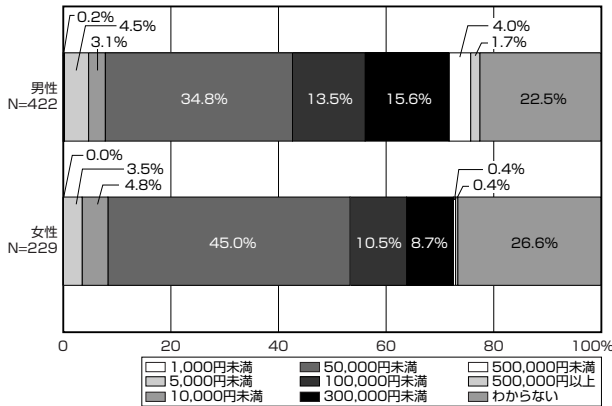
オンラインショッピングを行うための情報収集はパソコンインターネット利用者全体の6割以上が行っており、オンライン上でどのような製品・サービスが販売されているかについては広く認知されているとみてよい。性別ではほとんど差がなく、年代別では実際の購入経験同様、30代を中心に40代、20代が活発に購入のための情報を収集していることがわかる。

また、実際に購入した経験者の最近1年間の製品・サービス購入回数については約4割が年に「2~4回購入」しており、

「10回以上」の購入者も4.5%、男性では4.7%、女性では3.9%いる。昨年に比べると、全体に繰り返し購入率が上がっており、特に最近1年間の購入回数が「0回」の回答者は男性で昨年11.0%から5.9%に、女性では9.0%から3.1%と減少している。

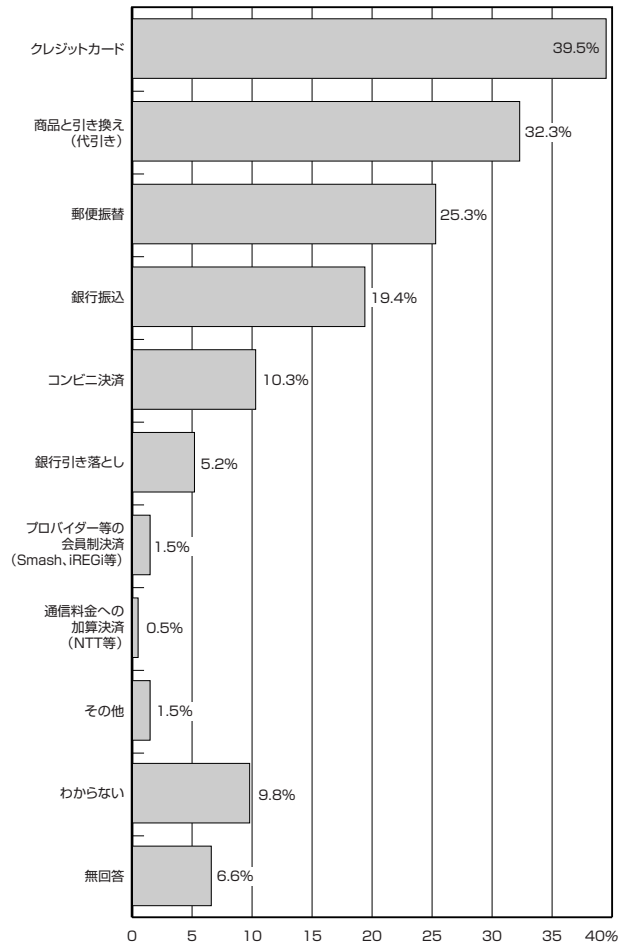
1年間の平均購入金額は全体で「10,000円以上50,000円未満」が最も多く、38.4%を占める、次いで「100,000円以上300,000円未満」が13.2%、「50,000円以上100,000円未満」が12.4%と僅差で続いている。昨年に比べると購入金額は上昇しており、ここでもオンラインショ

資料1-3-30 性別 製品・サービスの平均年間購入金額



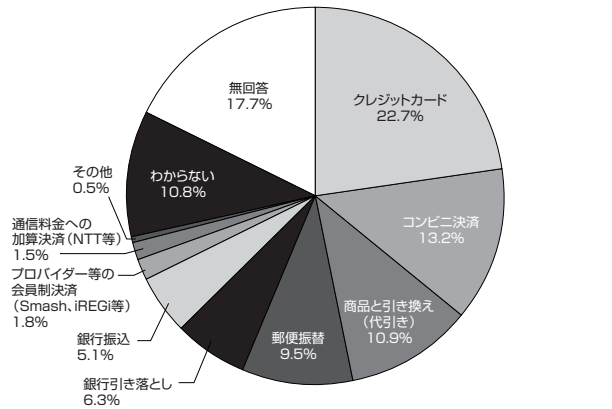
インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

資料1-3-31 製品・サービス購入の際に利用した決済方法 N=651



インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

資料1-3-32 製品・サービス購入の際に今後最も利用したい決済方法 N=651



インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

解説

ショッピングが活発に利用されていることがみてとれる。性別でみると女性より男性で購入金額が大きくなっており、先ほどみた購入回数と比べると男性の1回当たりの購入金額が大きいことが推察される。

製品・サービス購入の際、実際に利用した決済方法と今後最も利用したい決済方法を聞いた。昨年同様、主流となっている決済方法は「クレジットカード」(39.5%)と「商品と引き換え(代引き)」(32.3%)であるが、昨年3位だった「銀行振込」(19.4%)は「郵便振替」(25.3%)と順位が逆転している。これはオンライ

ンショッピングの拡大により、全国共通の決済方法の浸透によるものと推測できる。また、1999年4.4%、2000年5.4%と年々比率を伸ばしてきた「コンビニ決済」は今年10.3%と倍増した。性別年代別で実際の決済方法に関する特徴をみると、男性では「銀行振込」「クレジットカード」「銀行引き落とし」が相対的に高く、女性では「郵便振替」「コンビニ決済」が高い。年代別では10代、20代の若年層で「商品と引き換え(代引き)」が高く、60代以上で「銀行引き落とし」が高い。今後最も利用したい決済方法としても

「クレジットカード」(22.7%)に次いで、「コンビニ決済」(13.2%)が挙げられている。実際の決済方法で上位に挙げられた「代引き」や「郵便振替」「銀行振込」を上回っての2位である点は昨年と同様である。また、今年は初めて携帯電話/PHS利用を意識した「通信料金への加算決済」を盛り込んでみたが、回答者が主にパソコンによる利用者であるためか、今後の決済方法としての期待は大きくない。

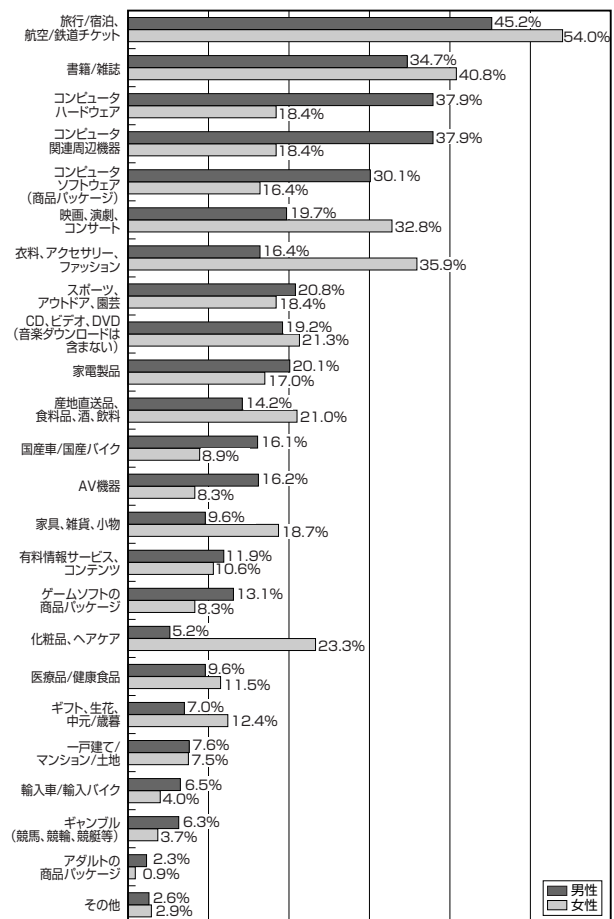
(矢野さよみ アクセスメディアインターナショナル株式会社)

第3章 パソコン利用者

オンラインショッピング/有料情報

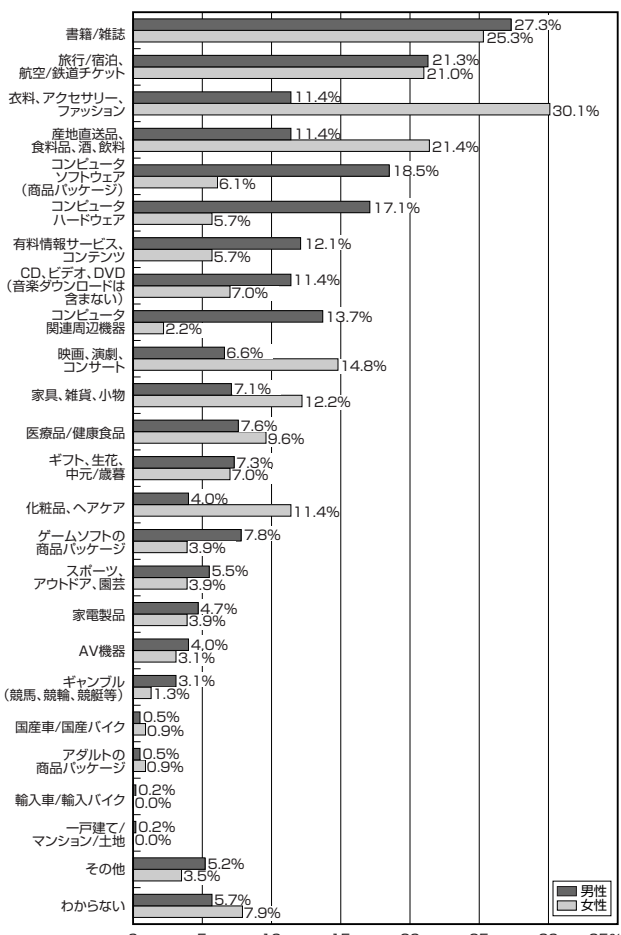
昨年到现在旅行・書籍が人気

資料 1-3-33 性別 製品・サービス購入のための情報収集分野 N=1,045



インターネット白書2001©インプレス、Access Media International,2001

資料 1-3-34 性別 実際に購入した製品・サービス分野 N=651



インターネット白書2001©インプレス、Access Media International,2001

解説

オンラインショッピングを行うための情報収集分野をみると、昨年初めてコンピュータ関連以外の分野が最も高くなったが、今年にはさらに「コンピュータハードウェア」に関する情報が3位に後退した。全体で最も高かったのは昨年に引き続き「旅行/宿泊、航空/鉄道チケット」で、女性でこの比率が高い傾向も変わらない。女性の情報収集分野はコンピュータ関連以外に分散しており、「書籍/雑誌」(40.8%)、「衣料、アクセサリ、ファッション」(35.9%)、「映画、演劇、コンサート」(32.8%)、「化粧品、ヘアケア」

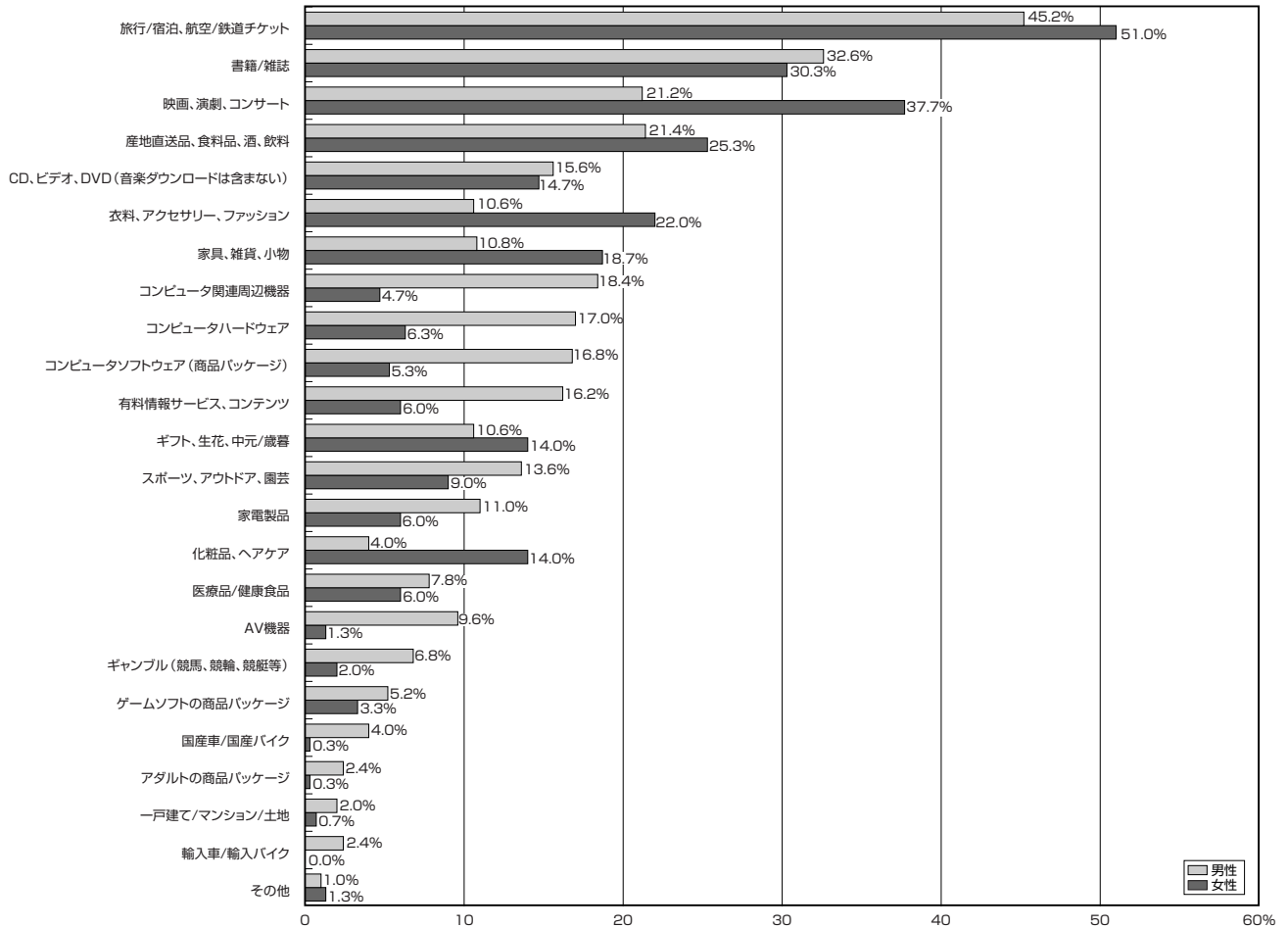
(23.3%)などの比率を押し上げている。1人当たりの情報収集分野の数は男性の4.10種類に対し、女性は4.15種類である。実際に購入した製品やサービスの分野をみると、今年にはコンピュータ関連が一気に5位以下まで後退しており、この1年間で購入内容に激変が起きたといっても過言ではない。最も高いのは「書籍/雑誌」の26.6%、次いで「旅行/宿泊、航空/鉄道チケット」の21.2%、「衣料、アクセサリ、ファッション」(18.0%)、「産地直送品、食料品、酒、飲料」(14.9%)となっている。いずれも昨年は女性が牽引

している項目であるものの、上位への食い込みはみられなかった。先に性別オンラインショッピング利用経験でみたように、今年には女性が男性の比率を上回ったことから購入分野の変動が起きたと考えられ、今後も女性の購入活動が実際の購入製品やサービス内容に影響を与えることは確実であるといえる。

今後オンラインショッピングで購入したい製品・サービスの分野についてきたのが資料1-3-35のグラフである。

最も期待が高いのは「旅行/宿泊、航空/鉄道チケット」で47.4%、次いで「書

資料 1-3-35 性別 今後購入したい製品・サービス分野 N=800



インターネット白書2001©インプレス、Access Media International,2001

解説

籍/雑誌」(31.8%)、「映画、演劇、コンサート」(27.4%)、「産地直送品、食料品、酒、飲料」(22.9%)、「CD、ビデオ、DVD (音楽ダウンロードは含まない)」(15.3%)となっている。先にみた実際の購入分野と似ているが、ここではさらにコンピュータ関連は後退しており、8位以下に位置している。インターネットのオンラインショッピングがここにきてようやくコンピュータ関連から脱却し、一般的な購買手段として受け入れられたことがデータとしても確認されたといつてよいだろう。90年代半ばからコンピュータ関連以

外的他産業からの本格参加が始まったインターネットだが、オンラインショッピングの一般化には5年以上の歳月が必要とされたことになる。

上位の分野を性別年代別にみると、「旅行/宿泊、航空/鉄道チケット」は女性と60代以上の年代で高く、「書籍/雑誌」は男性と50代で高く、「映画、演劇、コンサート」は女性と10代で高く、「産地直送品、食料品、酒、飲料」は女性と40代で高く、「CD、ビデオ、DVD (音楽ダウンロードは含まない)」は性別に関係なく10代で高くなっている。こ

してみるとオンラインショッピングにおいて今後購入意向のある製品・サービス分野の上位は女性の影響を受けていることがわかる。

参考までに、男性の購入意向が強い分野はコンピュータ関連と「有料情報サービス、コンテンツ」や「AV機器」「家電製品」「スポーツ、アウトドア、園芸」等である。

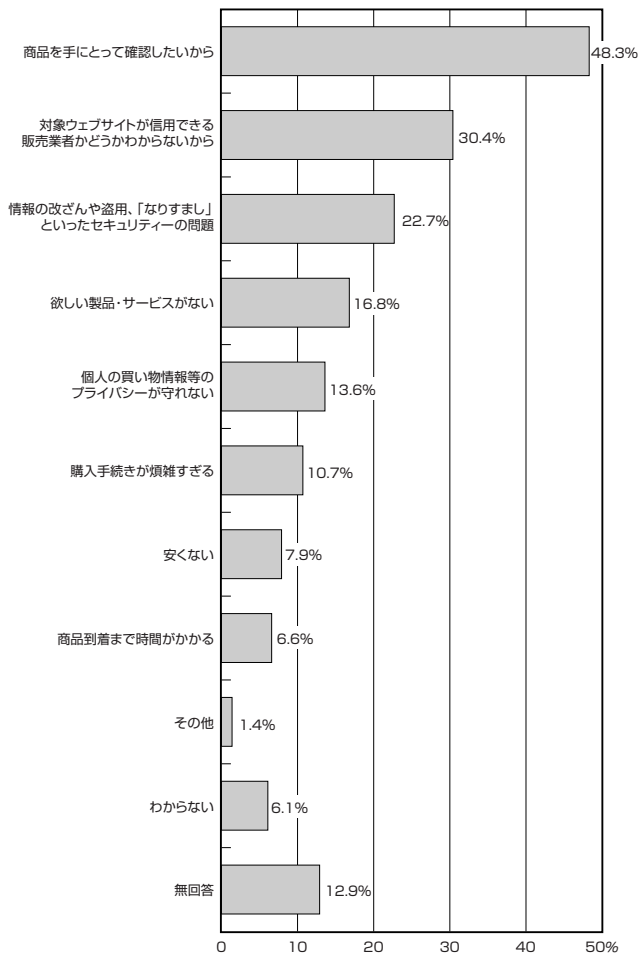
(矢野さよみ アクセスメディアインターナショナル株式会社)

第3章 パソコン利用者

オンラインショッピング/有料情報

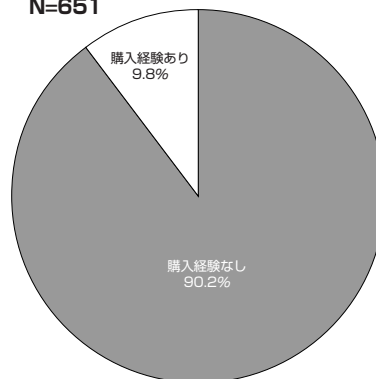
有料情報の購入率は約1割

資料 1-3-36 今後製品・サービスを購入したくない理由 N=708



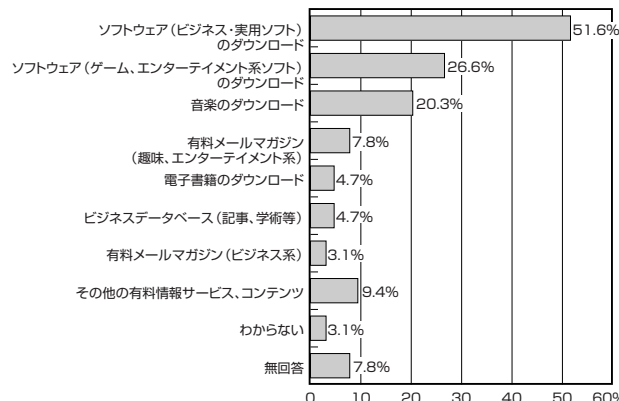
インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

資料 1-3-37 有料情報サービスやコンテンツの購入経験有無 N=651



インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

資料 1-3-38 購入したことのある有料情報サービスやコンテンツの種類 N=64



インターネット白書2001©インプレス,Access Media International,2001

解説

今後購入したいものがないと回答した人には「今後インターネットで購入したくない理由」も聞いている。最も多いのは「商品を手にとって確認したいから」で約半数。次いで「対象ウェブサイトが信用できる販売業者かどうかわからないから」(30.4%)、「情報の改ざんや盗用、「なりすまし」といったセキュリティの問題」(22.7%)、「欲しい製品・サービスがない」(16.8%)が上位を占めた。過半数はいわゆるダイレクト販売に関する問題であるが、約4割は信用やセキュリティ問題である。性別年代別にみると、「商品

を手にとって確認したいから」は女性で高い。また、10代は「欲しい製品・サービスがない」「安くない」が相対的に高かった。

有料情報サービスやコンテンツの購入経験があるのは全体の約1割である。購入したことのあるもので多いのは「ソフトウェアのダウンロード」で、特にビジネス・実用ソフトの分野のダウンロードが51.6%と多い。「音楽のダウンロード」は2割程度。メールマガジンではビジネス系のものより、趣味、エンターテインメント系のほうが高く、ソフトウェアと逆の現象

が起きている。ビジネス系メールマガジンはすでに無料で種類も多く出ているため、ある程度は間に合っているということも考えられる。有料情報サービス、コンテンツの利用は男性の利用率が高く、1人当たりの平均利用率も女性の1.23に対して男性は1.43であった。先に資料1-3-10(P.66)でみたように、現在フリーソフトのダウンロードや電子メールによる無料情報配信サービスはいずれも3割以上が利用しており、昨年と比べても伸びつつある。有料コンテンツはニーズがないわけではなく、「無料」と差別化できる「有料なら



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp