

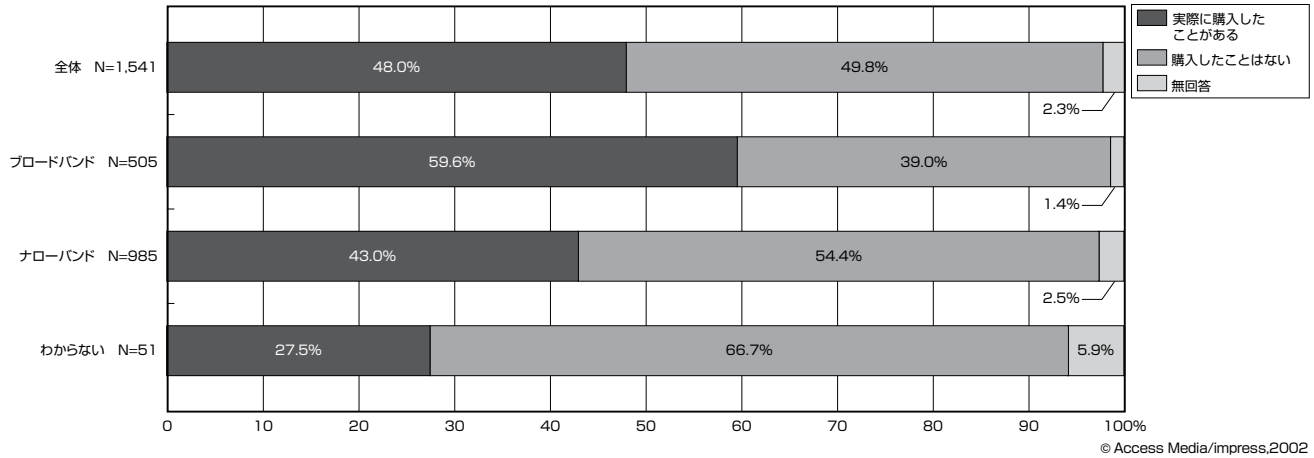
第2章 パソコン利用者

オンラインショッピング

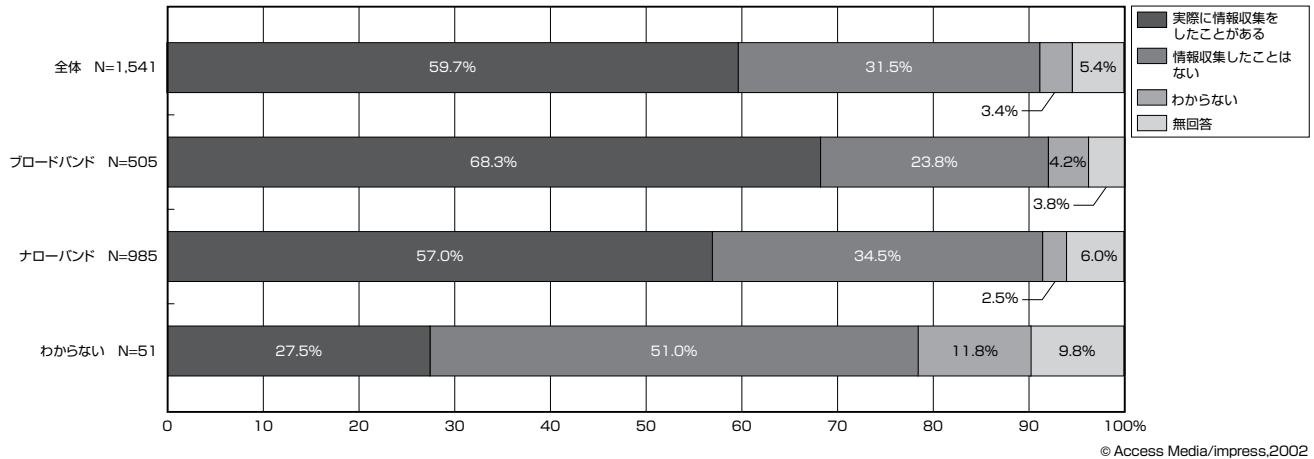
ブロードバンド利用者の購入経験は59.6%

ブロードバンド & ナローバンド

資料1-2-46 ブロードバンド/ナローバンド別 オンラインショッピング利用経験有無



資料1-2-47 ブロードバンド/ナローバンド別 製品・サービス購入のための情報収集の有無



解説

■オンラインショッピング

今年はオンラインショッピングの動向についてもブロードバンド/ナローバンド別に分析している。

オンラインショッピングの利用経験について、インターネット利用者全体では48.0%と半数近くに上り、昨年の38.7%から比べるとかなり増加している（資料1-2-46）。

昨年は女性が急伸し、3%程度男性を上回ったが、今年は逆に男性が女性を同

じく3%程度上回った。

年代別でのオンラインショッピングヘビーユーザーは昨年と同傾向で30代、20代、40代とインターネット利用のボリュームゾーンと一致している。

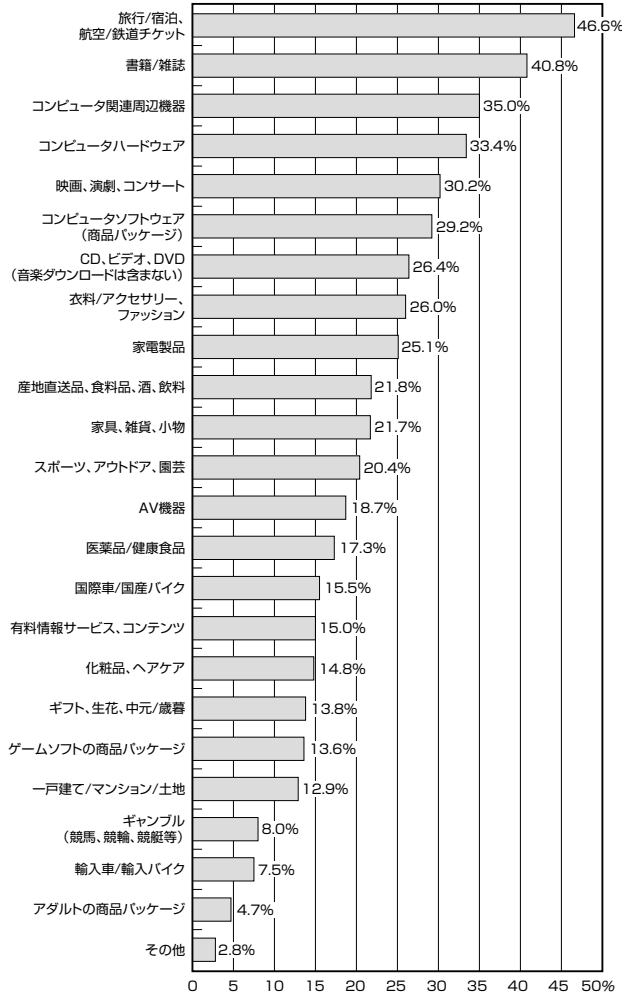
これをブロードバンド/ナローバンド別にみると、ブロードバンド利用者のオンラインショッピング利用経験が約6割と、ナローバンド利用者に比べてかなり高いことがわかる。

こうした製品・サービス購入のための

情報収集活動もインターネット利用者においては広く浸透しており、すでに約6割が行っている（資料1-2-47）。また、実際のオンラインショッピング同様、ブロードバンド利用者の製品・サービス購入のための情報収集活動もナローバンド利用者に比べると活発である。こうしてみると製品・サービスの購入情報を集めるにも、実際のショッピング活動においても、常時接続が前提であることや、カタログ的な音声や動画が快適に利用できる点でブ

ブロードバンド
& ナローバンド

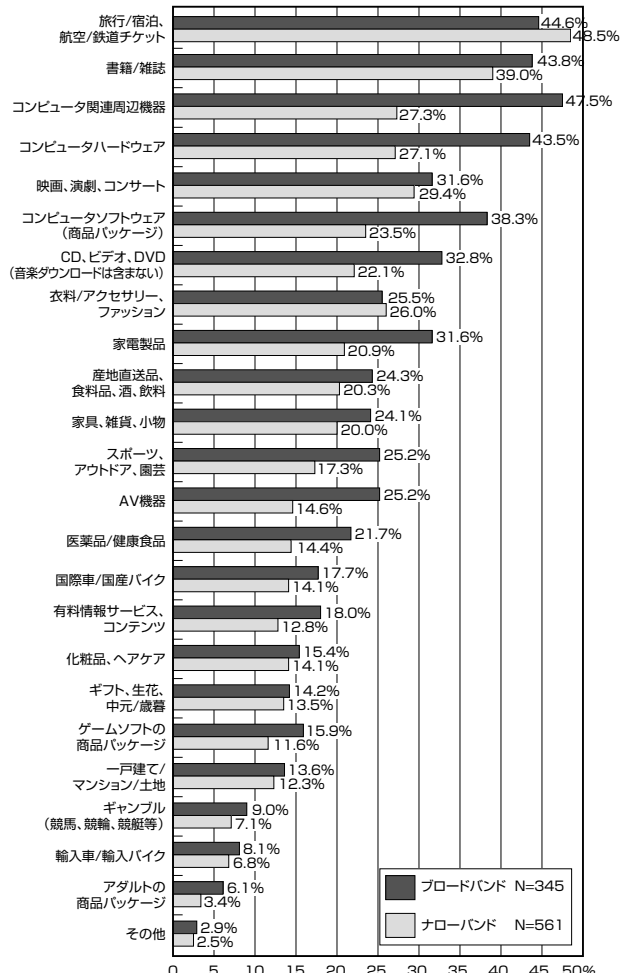
資料1-2-48 製品・サービス購入のための情報収集分野 N=920



(注)「無回答」を除く

© Access Media/impress,2002

資料1-2-49 ブロードバンド/ナローバンド別 製品・サービス購入のための情報収集分野



© Access Media/impress,2002

解説

ロードバンド利用者が優位に立っていることは間違いない。

製品・サービス購入を行うための情報収集分野をみると、利用者全体でコンピュータ関連以外の分野が上位に挙げられる傾向はますます強まっている。昨年同様、今年も「旅行/宿泊、航空/鉄道チケット」(46.6%)がトップとなり、以下「書籍・雑誌」、「コンピュータ関連周辺機器」、「コンピュータハードウェア」、「映画、演劇、コンサート」と続いている

(資料1-2-48)。例年同様、上記のコンピュータ関連分野は男性で、それ以外の分野は女性で回答率が高い傾向がみられる。

資料1-2-49はこれをブロードバンド/ナローバンド別にみたものである。選択肢の多くの分野についてブロードバンド利用者がナローバンド利用者を上回っており、製品・サービス購入のための情報収集に積極的な姿勢がみられる。特に、コンピュータ関連や「CD、ビデオ、DVD」、「家電製品」「AV機器」といった分野で

差が大きく、ブロードバンド利用者やや男性が多く、またデジタル機器の先進的なユーザーであるという面を垣間見ることができる。

(矢野さよみ アクセスマディアインターナショナル株式会社)

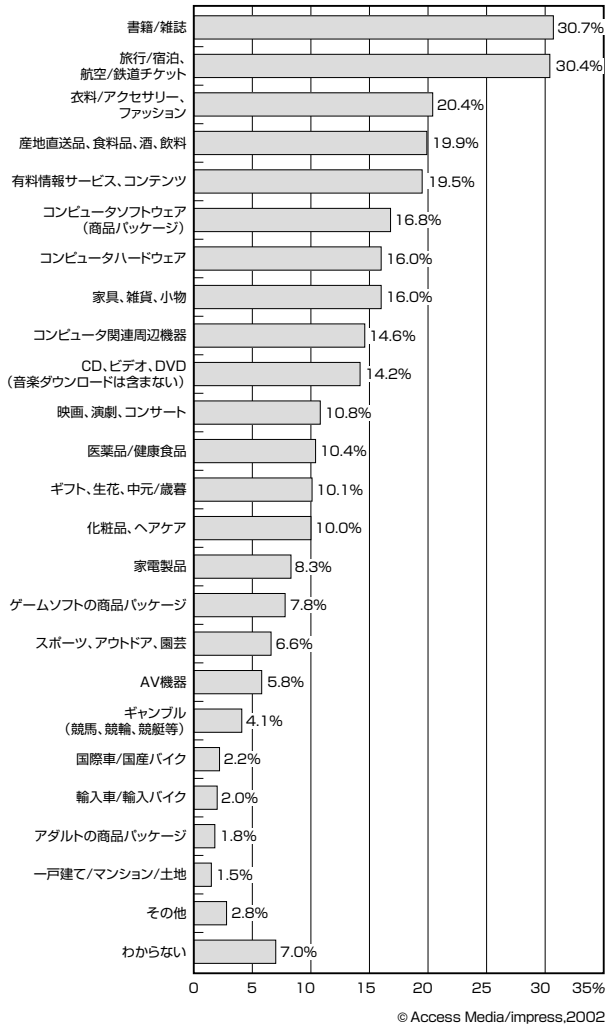
第2章 パソコン利用者

オンラインショッピング

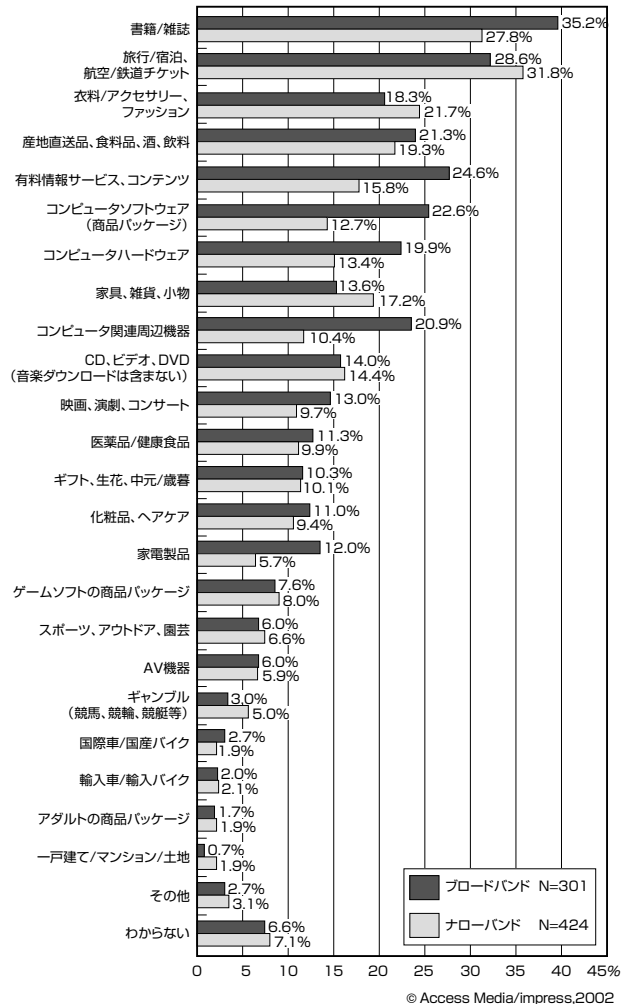
有料情報サービスが5位に躍進



資料1-2-50 実際に購入した製品・サービス分野 N=739



資料1-2-51 ブロードバンド/ナローバンド別 実際に購入した製品・サービス分野



解説

実際に購入した製品やサービスの分野をみると、昨年はコンピュータ関連分野が一気に後退する変化が目立ったが、今年は全体的に昨年と同様の傾向である。ここでは、「有料情報サービス、コンテンツ」が昨年の7位から5位に浮上した点が注目に値する。もともと情報サービス中心でスタートしたインターネット上のサービスであったが、オンラインショッピングにおいても最もインターネット的と言える「有料情報サービス、コンテンツ」がサー

ビスの一分野を確立したと言える。

また、先にみた情報収集分野と比較すると、さらにコンピュータ関連分野の順位が下がっていることも特徴といえる。情報収集分野と実際の購入分野の違いが大きいほど、分野による実際の購入と購入のための情報収集の使い分けが進んでいる状況がうかがえる。今後ますますオンラインショッピングの利用が拡大することで、実際の購入チャネルとして有効な場合と、購入のための情報収集メディアと

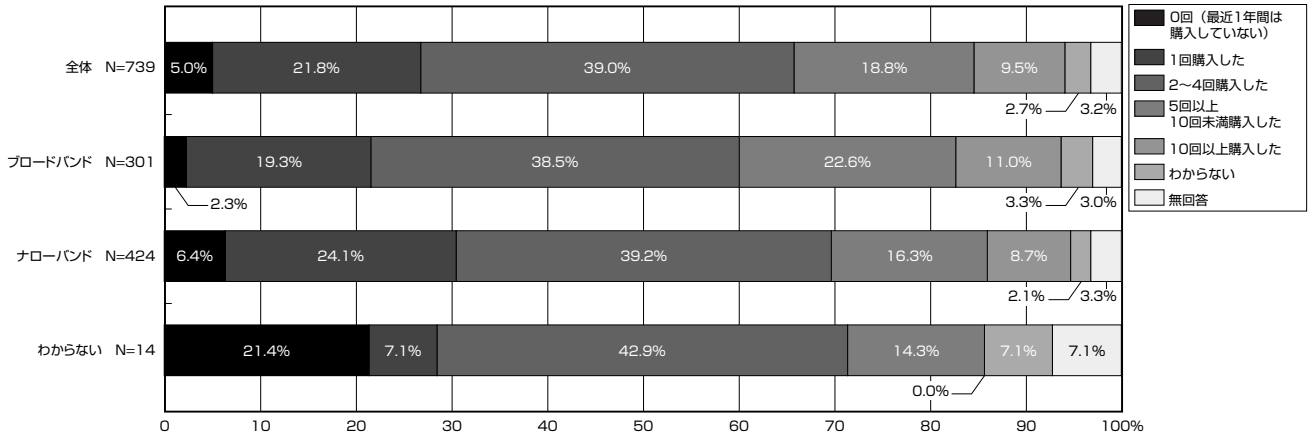
して有効な場合に利用表の使い分けが進むことが予測される。

実際の購入製品・サービスもブロードバンド/ナローバンド別でみると情報収集分野と同じ傾向がみられる。ほぼ全般に購入率がナローバンド利用者を上回っており、コンピュータ関連分野や「有料情報サービス、コンテンツ」「家電製品」などでその差が大きくなっている(資料1-2-51)。

実際に購入した経験者のうち最近1年間の製品・サービスの購入回数について

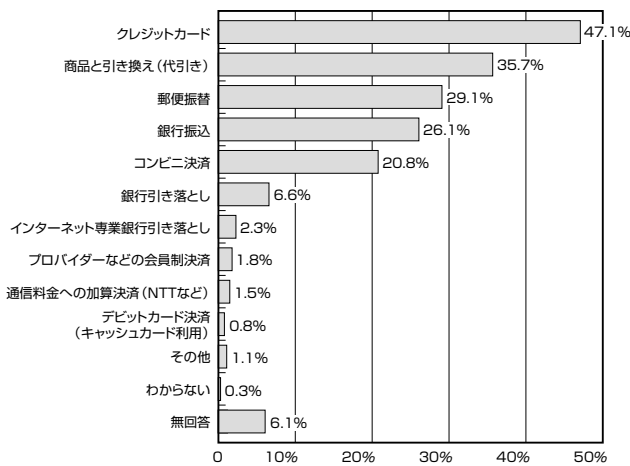
ブロードバンド
& ナローバンド

資料1-2-52 最近1年間のサービス購入回数



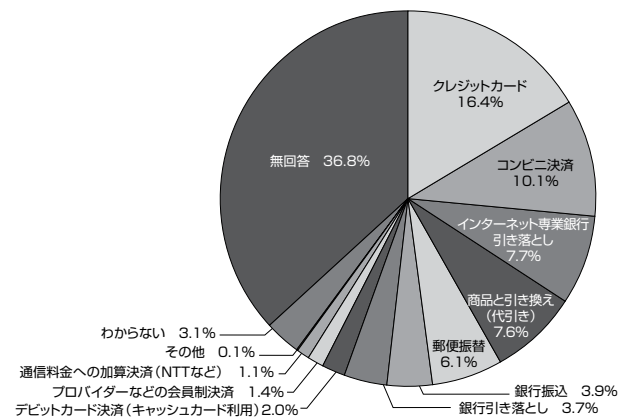
© Access Media/impress,2002

資料1-2-53 製品・サービス購入の際に利用した決済方法 N=739



© Access Media/impress,2002

資料1-2-54 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=739



© Access Media/impress,2002

解説

は、購入経験者の約4割が年に「2~4回購入」している。しかも年間「10回以上」の購入者が9.5%おり、昨年の4.5%と比較すると繰り返し購入の頻度が増えている。これをブロードバンド/ナローバンド別にみると、ブロードバンド利用者の製品・サービス購入回数が相対的に高く、年間5回以上がブロードバンド利用の購入経験者のうち33.6%に上る。

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 (資料1-2-54)。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」(47.1%)、「商品と引き換え (代引き)」(35.7%)、「郵便振替」(29.1%)である。また、昨年と順位は変わらないものの2000年5.4%、2001年10.3%、今年20.8%と「コンビニ決済」は相変わらず倍増している。プライバシー問題への不安もあるが、コンビニがモノを売る機能から各種の支払い窓口、ATM窓口として拡大しつつあり、次に

オンライン決済方法の1つとしても伸びるのは利用者の利便性を考えれば当然のことといえる。また、オンラインショッピングの決済方法自体もインターネット専業銀行など、選択肢は増えており、複数回答率も上がっている。オンラインショッピング利用人口の増加とともに決済方法が多様化していることもうかがえる結果である。

(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)

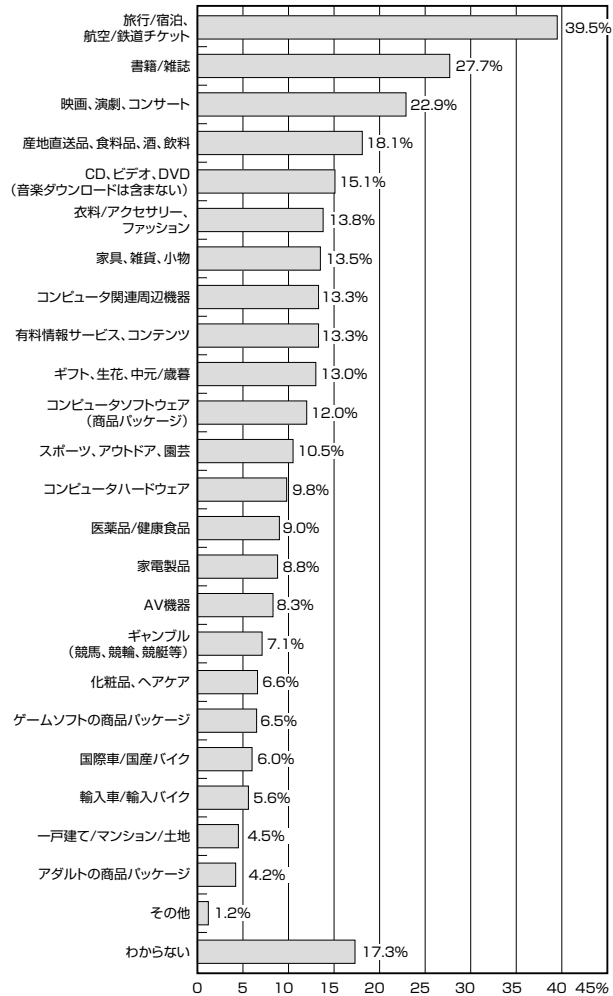
第2章 パソコン利用者

オンラインショッピング

今後の購入意向も旅行と書籍

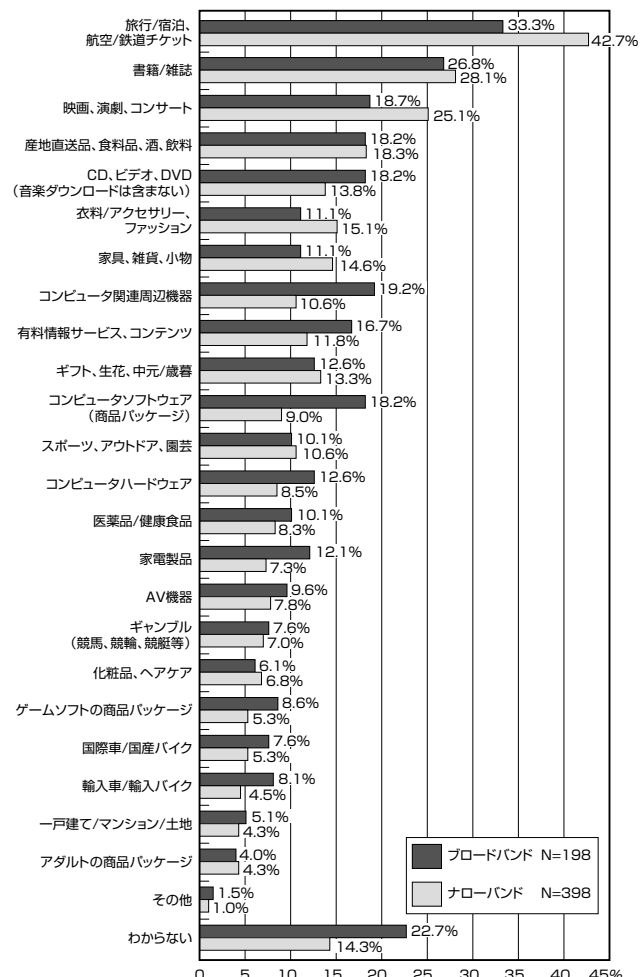


資料1-2-55 今後購入したい製品・サービス分野 N=602



© Access Media/impress,2002

資料1-2-56 ブロードバンド/ナローバンド別 今後購入したい製品・サービス分野



© Access Media/impress,2002

解説

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聞いたのが資料1-2-55である。

最も期待が高いのは「旅行/宿泊、航空/鉄道チケット」(39.5%)、次いで「書籍・雑誌」(27.7%)、「映画・演劇、コンサート」(22.9%)、「産地直送品、食料品、酒、飲料」(18.1%)、「CD、ビデオ、DVD (音楽ダウンロードは含まない)」(15.1%)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、10位以下に位置している。この傾向は昨年と同様でインターネットのオンラインショッピングがコンピュータ関連中心から脱却し、一般的なショッピング方法として根付いたといえるだろう。

これをブロードバンド/ナローバンド別にみると、実際の購入分野とはやや対称的にナローバンド利用者の意向が上位の分野でブロードバンド利用者を上回っている(資料1-2-56)。これに関しては回答

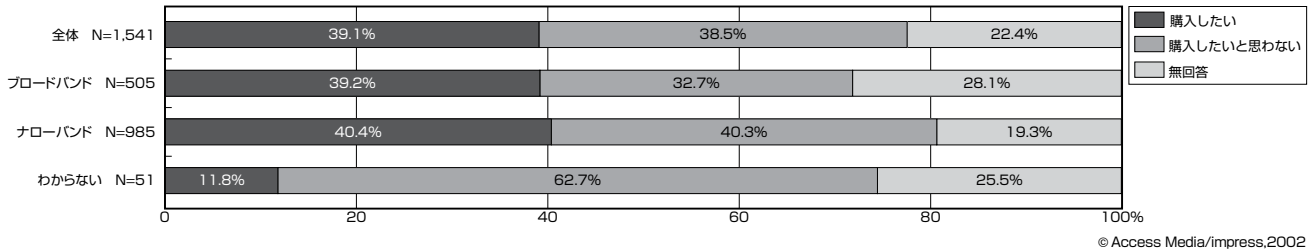
表のブロードバンド導入意向と合わせてみるべきであるが、現時点でスピードや料金の条件などで快適に利用できないことからくる今後の利用意向の高さとみることもできる。

資料1-2-57はブロードバンド/ナローバンド別に今後インターネットで製品・サービスを購入する意向があるかないかを聞いた設問であり、前ページの資料1-2-56の前提となるデータである。

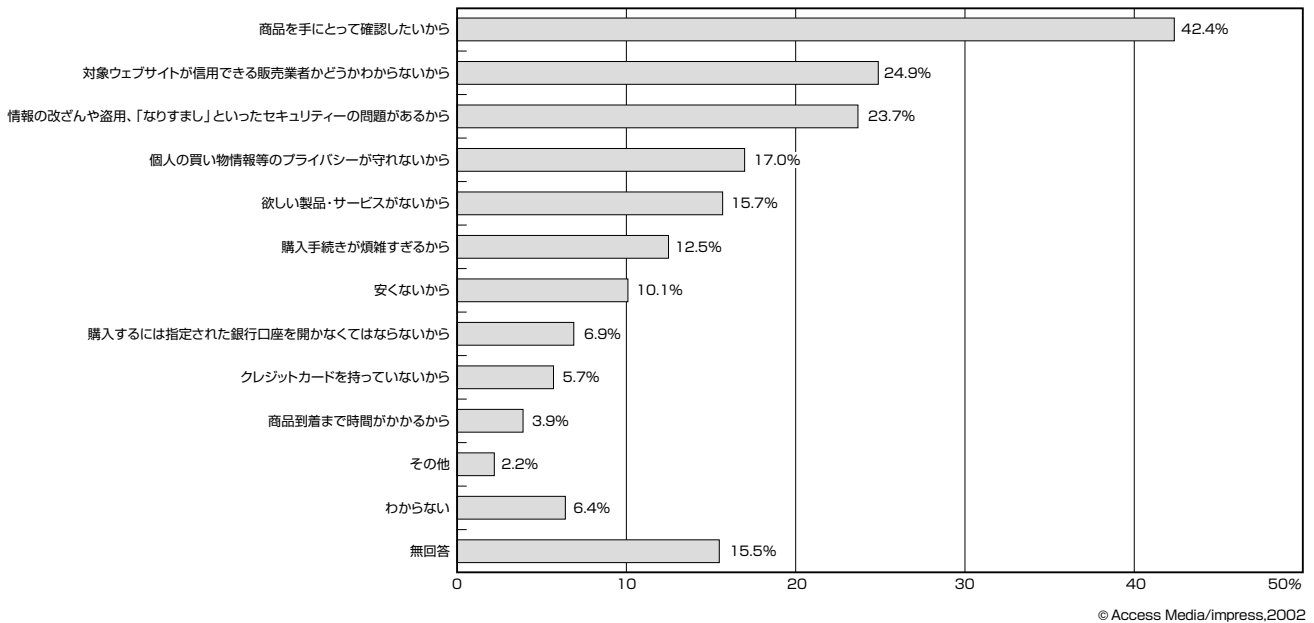
インターネット利用者全体では無回答

ブロードバンド
& ナローバンド

資料 1-2-57 参考データ:ブロードバンド/ナローバンド別 今後インターネットで製品・サービスを購入する意向 N=1,541



資料 1-2-58 今後オンラインで製品・サービスを購入したくない理由 N=594



解説

を除くと、ほぼ半々に分かれたといえる。これをブロードバンド/ナローバンド別にみても大きな差はみられない。ただし、やはりブロードバンド利用者ではやや購入意向が非購入意向を上回っている。

資料1-2-57で「購入したくない」と回答した人に聞いたのが、資料1-2-58の今後オンラインで製品・サービスを購入したくない理由である。昨年に引き続き最も多いのは「商品を手にとって確認したいから」で42.4%であった。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」(24.9%)、「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」(23.7%)と上位3位までの傾向は変わらない。

これに加えて4位の「個人の買い物情報等のプライバシーが守れないから」(17.0%)が昨年からの順位と比率を上げ、オンラインショッピングに関わるセキュリティやプライバシーの意識の高まりを感じさせる結果となっている。最近の

顧客データ流出のニュースなども合わせて考えると、オンライン利用人口の増加にともない、今後も利用者のセキュリティやプライバシー問題の解決が大きな課題とされることは間違いないといえる。(矢野さよみ アクセスマディアインターナショナル株式会社)



[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