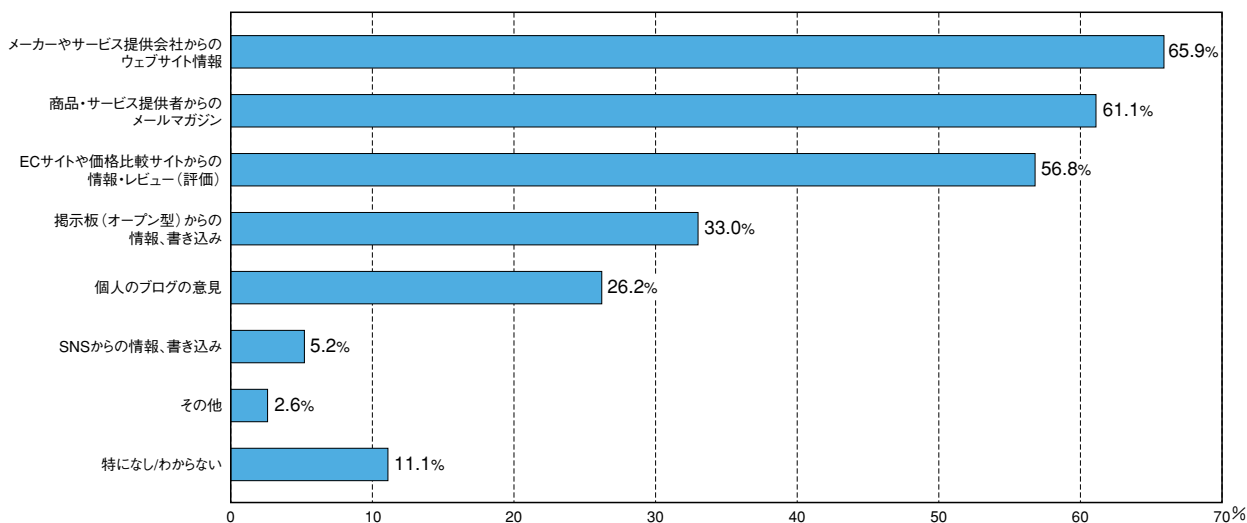


買い物の情報収集

メーカーやサービス提供者からの情報が6割を超える

資料2-4-1 買い物をするためのインターネット情報源（メディア）（複数回答） N=1,705



©Access Media/impress R&D,2006

オンライン購入に限らず、買い物する際に利用しているインターネットの情報源について、全体的に「メーカーやサービス提供者から」の情報支持率が高い。また年代が高くなるほど、「メーカーやサービス提供者から」の情報を利用する傾向がみられ、一方で、「個人のブログの意見」や「掲示板（オープン型）からの情報、書き込み」など第三者からの情報は若年層で支持率が高い。

最も有益な情報源は「ECサイトや価格比較サイトからの情報・レビュー」

資料2-4-2 買い物をするための最も有益なインターネット情報源（メディア）[全体と性別年代別]

	ECサイトや価格比較サイトからの情報・レビュー（評価）	メーカーやサービス提供者会社からのウェブサイト情報	商品・サービス提供者からのメールマガジン	掲示板（オープン型）からの情報、書き込み	個人のブログの意見	SNSからの情報、書き込み	その他	特になし/わからない	合計
全体 N=1,705	32.8%	24.7%	16.5%	8.8%	4.2%	0.9%	1.0%	11.1%	100.0%
男性10代 N=59	23.7%	18.6%	15.3%	5.1%	6.8%	0.0%	6.8%	23.7%	100.0%
男性20代 N=98	34.7%	20.4%	7.1%	13.3%	6.1%	1.0%	5.1%	12.2%	100.0%
男性30代 N=300	38.7%	23.3%	11.0%	9.7%	7.7%	0.3%	0.0%	9.3%	100.0%
男性40代 N=260	41.2%	22.7%	13.8%	10.4%	3.1%	0.8%	0.4%	7.7%	100.0%
男性50代 N=111	35.1%	28.8%	18.0%	4.5%	0.9%	3.6%	0.9%	8.1%	100.0%
男性60歳以上 N=62	17.7%	46.8%	22.6%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	8.1%	100.0%
女性10代 N=42	16.7%	23.8%	14.3%	9.5%	9.5%	0.0%	2.4%	23.8%	100.0%
女性20代 N=116	27.6%	17.2%	15.5%	14.7%	6.9%	4.3%	0.9%	12.9%	100.0%
女性30代 N=252	30.2%	23.4%	17.5%	9.9%	4.8%	0.8%	1.2%	12.3%	100.0%
女性40代 N=247	35.2%	23.5%	22.7%	7.3%	1.6%	0.0%	0.4%	9.3%	100.0%
女性50代 N=103	24.3%	35.9%	23.3%	2.9%	1.9%	0.0%	0.0%	11.7%	100.0%
女性60歳以上 N=55	21.8%	29.1%	25.5%	5.5%	0.0%	0.0%	0.0%	18.2%	100.0%

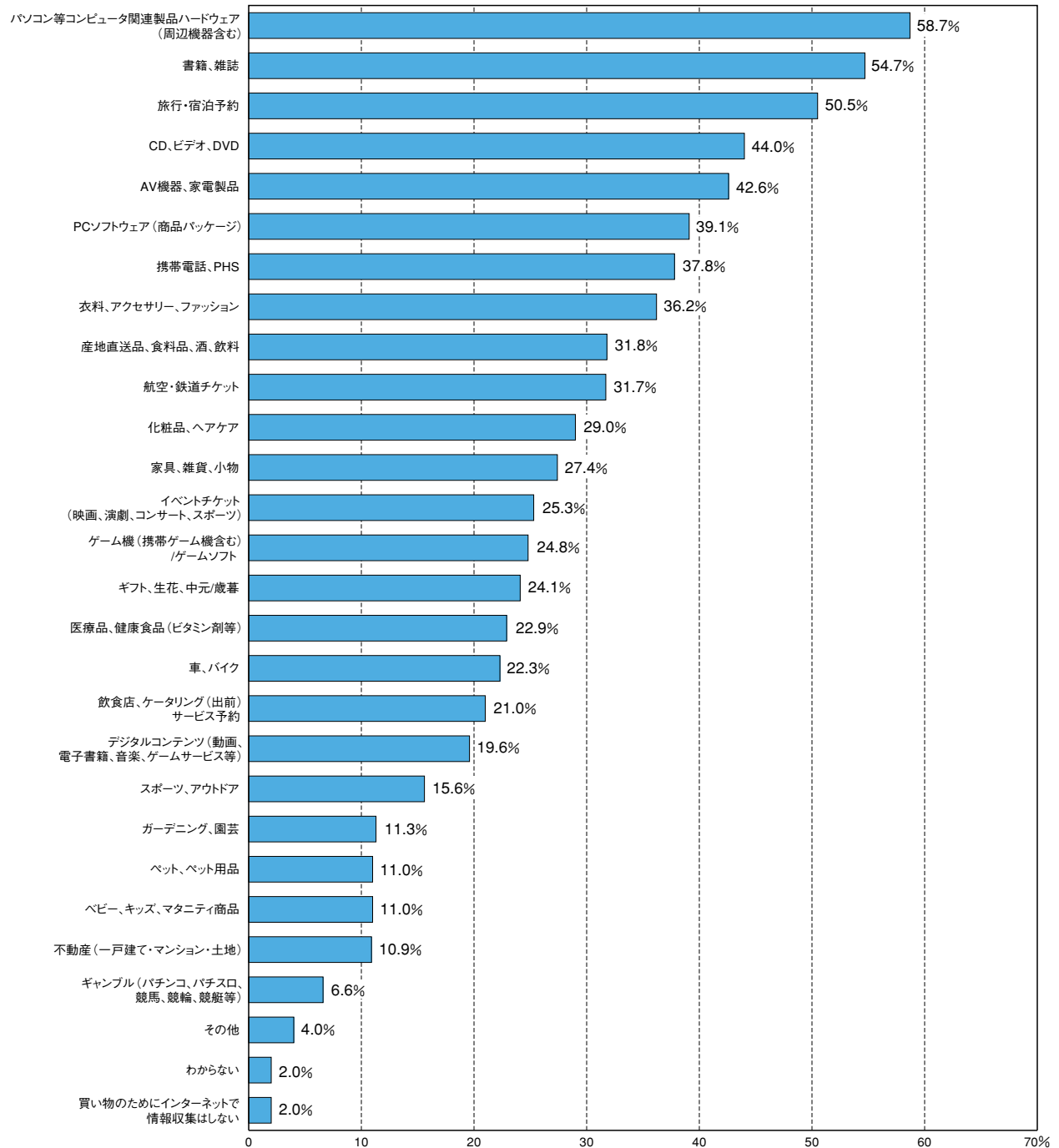
©Access Media/impress R&D,2006

インターネット情報源の中で、最も有益だと思う情報源は、「ECサイトや価格比較サイトからの情報・レビュー（評価）」で32.8%と、実際の購入時の参考情報は、「価格関連」であることがわかる。「商品・サービス提供者からのメールマガジン」の支持率が高いのは、男性女性ともに40代、50代である。

買い物の情報収集

「パソコン等コンピュータ関連」、「書籍、雑誌」、「旅行・宿泊予約」がトップ3

資料2-4-3 買い物のためにインターネットで情報を収集した分野（複数回答） N=1,705



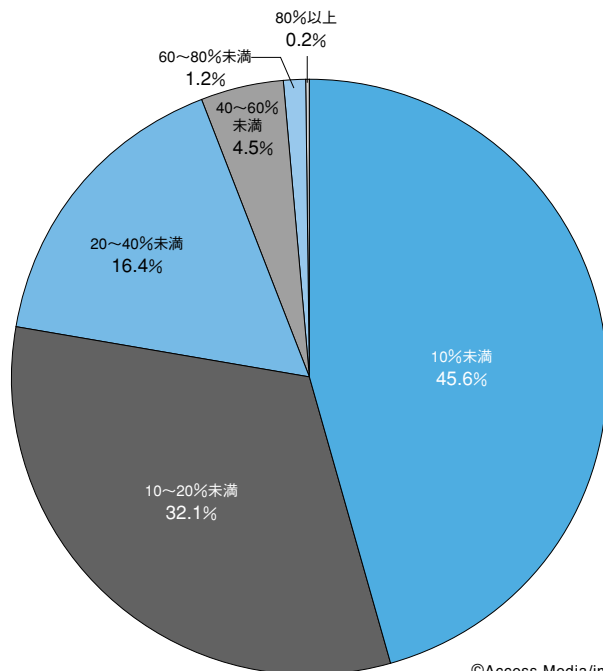
©Access Media/impress R&D,2006

インターネットで情報収集した分野のトップは、「パソコン等コンピュータ関連製品ハードウェア (周辺機器含む)」で58.7%、「書籍、雑誌」が54.7%、「旅行・宿泊予約」が50.5%で、5割以上を占めるトップ3である。コンピュータ関連ハードウェアについては機種別の比較リスト、書籍は内容のブックレビューなど、情報が大量にあり、見やすく整理されているサイトが多いことなどから、上位分野は利用者が多いと思われる。

買い物の情報収集

商品購入に費やす時間は、10%以上40%未満が半数を占める

資料2-4-4 インターネット利用時間に占める商品購入のための情報収集時間の割合 N=1,473



©Access Media/impress R&D,2006

オンラインショッピング利用者1,473サンプルの商品購入のための情報収集時間は、インターネット利用時間全体のうち、「10%未満」が45.6%で最も高い。しかしながら、10%以上が過半数を占めており、先にみた個人ウェブサイトやブログ作成など情報発信のための時間と比較すると、購入のための情報収集に時間をかけていることがわかる。



[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