

## パソコンとモバイルでの使い分けが進むインターネット・ショッピング - インターネット・ショッピング利用者にもユビキタス化の兆し -

株式会社情報通信総合研究所 (東京都中央区日本橋人形町2-14-10、代表取締役社長:藤田 潔)ではこの度、ウェブアンケート調査により「インターネット・ショッピング利用実態調査」を実施しました。その中から主な調査結果を報告いたします。

今回のウェブアンケート調査では、パソコンによるインターネット・ショッピング利用実態 (経年調査)に加え、モバイルでのショッピング利用実態及びブロードバンドの利用実態について調査しました。

### 調査結果のポイント

#### パソコンとモバイルでの使い分けが進むインターネット・ショッピング

▶ チケット、株・証券等の商品はパソコンとモバイルの両方での購入率が高く、シーンに応じた使い分けが進む

▶ パソコンでは食品、日用品等の物販系商品を、モバイルでは有料情報等のデジタルコンテンツを、パソコンとモバイルの両方でチケット、株・証券、旅行関連商品等を購入

▶ パソコンとモバイルの両方でショッピングを行っているユーザーは、様々な場面でインターネットを利用

▶ パソコンとモバイルの両方でインターネット・ショッピングを行っているユーザーは、外出先でのインターネット利用が40%以上、ホットスポット等での利用も12%に達する。さまざまな場面でショッピングをしたというニーズにより、ユビキタス化につながる兆しが見られる

#### 急増するADSLユーザー。8Mがブロードバンドの主流に

▶ 回答者の約60%がブロードバンドユーザー。中でも8Mがブロードバンドの主流に

▶ ブロードバンド導入による変化としては、「インターネット利用時間が増えた」「つながりっぱなしにできるようになった」「HP閲覧、掲示板、チャット等の利用が増えた」が上位3つ

▶ 8Mユーザーはインターネットの新サービスを次々に利用する傾向

▶ ブロードバンドの回線別に見ると、8Mユーザーは他の回線に比べて「リッチコンテンツが増えた」をあげるユーザーが多い。8Mユーザーはインターネット利用歴も長く、92%がナローバンドからの切り替え。リッチコンテンツの他にも、オンライン・バンキング (39%) やインターネット電話 (2%) を利用するなど、新サービスを次々と利用していく様子がうかがわれる

#### インターネット・ショッピングの利用経験率は8割。購入金額、回数共に順調な伸びを示す

▶ この1年間での平均購入金額は10万円、平均購入回数は6.4回に達し、順調な伸びを示す。1年間に11回以上購入しているショッピング・ヘビーユーザーも約15%に増加

\*インターネット接続回線については、ADSL(1.5MB)、ADSL(8MB)、CATVインターネット、光ファイバー、その他のブロードバンド回線(無線アクセスサービス等)をブロードバンドと定義しました。本文中では「ADSL(8M)ユーザー」を「8Mユーザー」と、「CATVインターネットユーザー」を「CATVユーザー」と略しています。

\*モバイルでのショッピングとは、ブラウザフォン(インターネット接続機能付き携帯電話)を活用したインターネット・ショッピングのことを言います。

## 調査概要

- (1)調査名 MIN第30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企画運営するマーケティング・サイト「MIN」上で実施
- (3)調査期間 2002年5月14日(火)~5月22日(水)
- (4)有効回答者数 9,870名

\*本調査では、インターネット利用について、原則として自宅又は個人的な利用(会社等で仕事で利用したり、学校の授業で利用したりする場合を除いて、私的に利用する場合)について回答していただきました。

## 「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.commerce.or.jp/>)

\*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
- \*e-mail・レポート
- \*リアルタイム投票 など

\*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情報流通ビジネス研究グループは、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。

## 株式会社情報通信総合研究所の概要

1985年6月に、国内外の情報通信に関する調査・研究を専門とするシンクタンクとして設立されました。固定通信や移動通信、インターネット・IT通信と放送の融合から地域の情報化まで、情報通信の広範な分野にわたる調査研究、コンサルティング、マーケティング、出版事業などの活動を展開しております。

調査結果の引用・転載について

引用・転載の際には、以下のとおりの出所表記をお願いします。また、引用・転載の場合には、その旨を (webmaster@commerce.or.jp)宛てにご一報ください。

出所：(株)情報通信総合研究所 MIN第30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」(2002年6月)

\* 調査結果の詳細は、7月下旬にMINホームページ (<http://www.commerce.or.jp/>)にて掲載いたします。

【本リリースに関するお問合せ先】

株式会社 情報通信総合研究所

情報流通ビジネス研究グループ

土屋、前田

TEL 03-3663-7153

E-mail tsuchiya@icr.co.jp、maeda@icr.co.jp

調査結果の詳細

1. インターネット・ショッピングにおけるパソコンとモバイルの使い分けについて

チケット、株・証券等の商品はパソコンとモバイルの両方での購入率が高く、シーンに応じた使い分けが進む

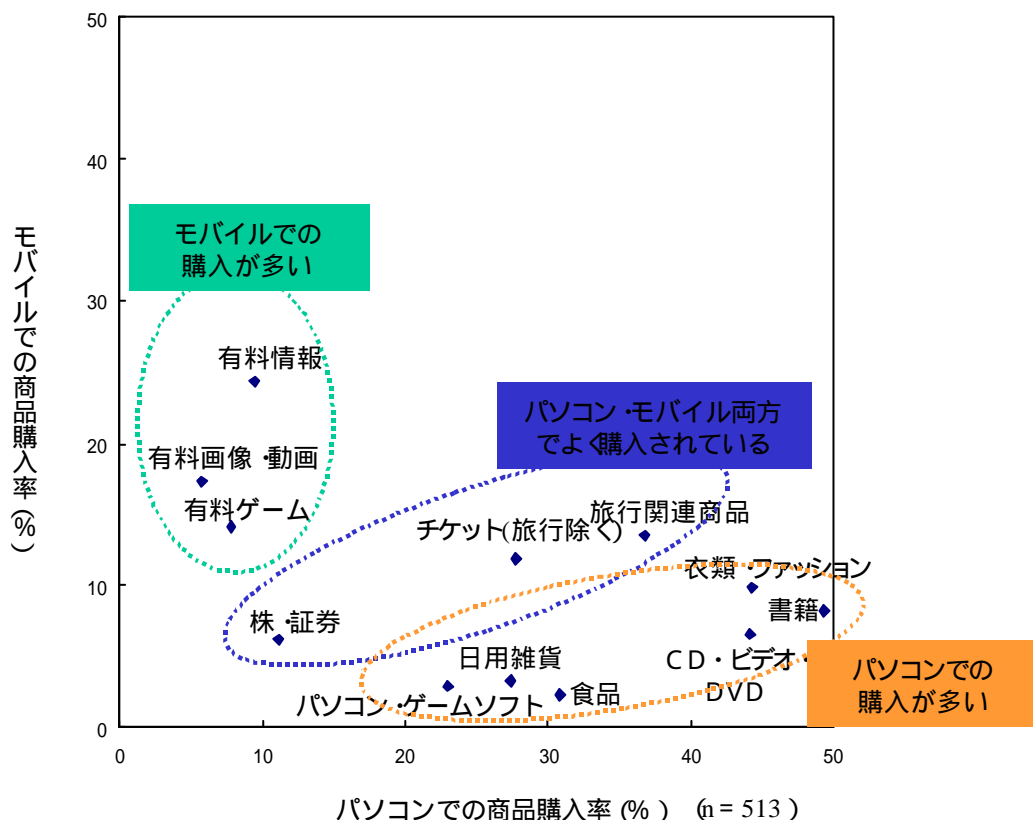
パソコンとモバイルの両方でショッピングを行っているユーザーについて、それぞれの手段で購入している商品を見ると、モバイルでは主に有料情報系のデジタルコンテンツが、パソコンでは物販系の商品を中心とし様々なものが購入されている。

さらに、チケットや旅行関連商品、株などについてはモバイルでの購入がパソコンに匹敵するほどに伸びてきた。これらの商品は特にリアルタイム性が求められるものであることから、必要な時にいつでも、どこでもリアルタイム情報を得てサービスを利用したいというユーザーニーズが表れてきている結果ではないかと考えられる。

より充実した情報やサービスを楽しむことができるパソコンを主に利用し、さらにモバイルを使ってリアルタイム情報を得ながら、いつでもどこでも場所を選ばず手軽にインターネット・ショッピングをするといった、目的やシーンに応じた使い分けが今後さらに進んでいく可能性を示している。

(図表1参照)

図表1 主な商品のパソコン/モバイル購入率 (パソコンとモバイル両方でのショッピング経験のあるユーザー) [MA]

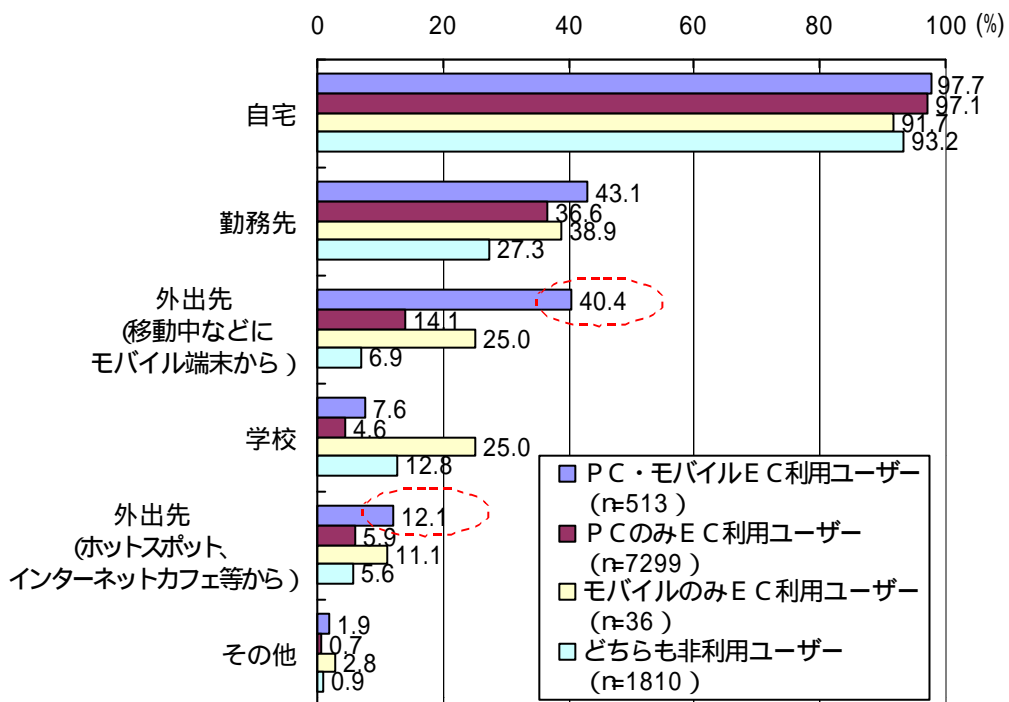


パソコンでの購入商品はモバイルでの購入商品と比べ選択肢を細かく分けているため、パソコンでの商品購入率については、モバイルと比較できる選択肢として、食品：その他の食品、有料ゲーム デジタルコンテンツ(ゲーム)、有料画像・動画：デジタルコンテンツ(画像)の値を使用

## パソコンとモバイルの両方でショッピングを行っているユーザーは、様々な場面でインターネットを利用

パソコンとモバイルの両方でインターネットショッピングを行っているユーザーは、自宅でのインターネット利用に加え、外出先でのインターネット利用が40%を超え、勤務先での利用とほぼ同程度まで達している。さらに、ホットスポット等などの新スポットでの利用も2%を超えることから、さまざまな場面でショッピングを利用したいというニーズにより、ユビキタス化につながる兆しが見られるといえるだろう。(図表2参照)

図表2 インターネットの利用場所 [MA] [パソコン/モバイルのEC利用経験別]



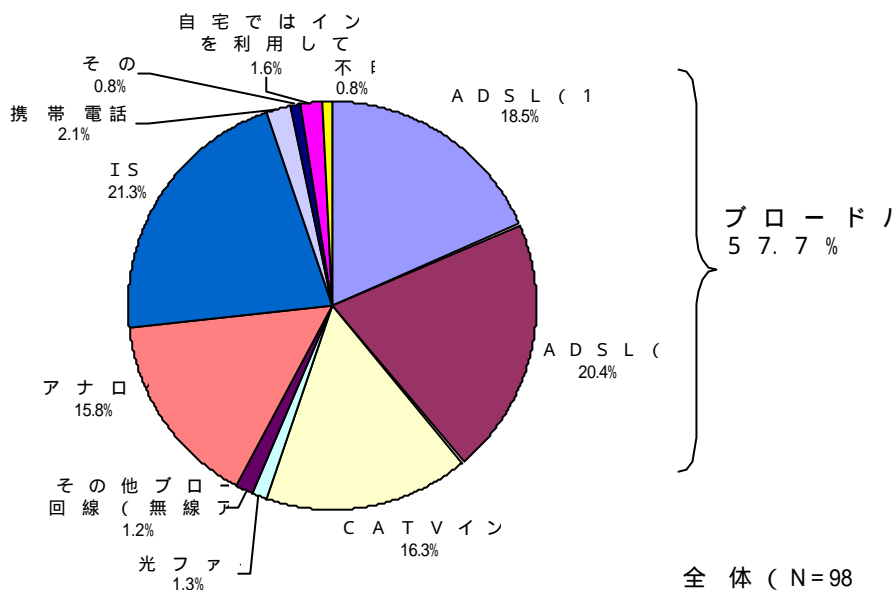
## 2. ブロードバンドユーザーのインターネット利用実態

### 急増するADSLユーザー、8Mがブロードバンドの主流に

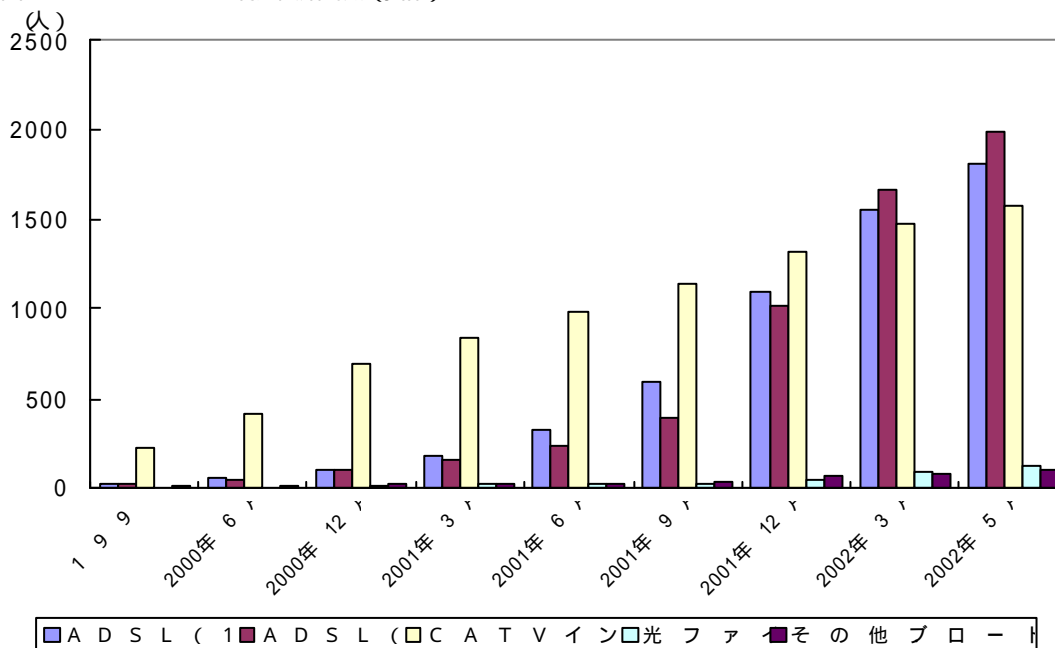
アンケート回答者の57.7%がブロードバンドユーザー。中でも8Mユーザーは、プロバイダ料金込みのADSL 8Mサービスを2000円台で提供したYahoo BBが参入した2001年秋以降急増し、2002年には他のブロードバンド回線を抜いて首位に。

CATVユーザーは着実に増えているものの、ADSLユーザーの伸びに比べると緩やかである。  
(図表3.4参照)

図表3 自宅でのインターネット接続回線[SA]



図表4 ブロードバンド利用開始時期 (累計)



8Mユーザーは、生活の利便性を高めるためにインターネットの新サービスを積極的に利用しようとする傾向が見られる

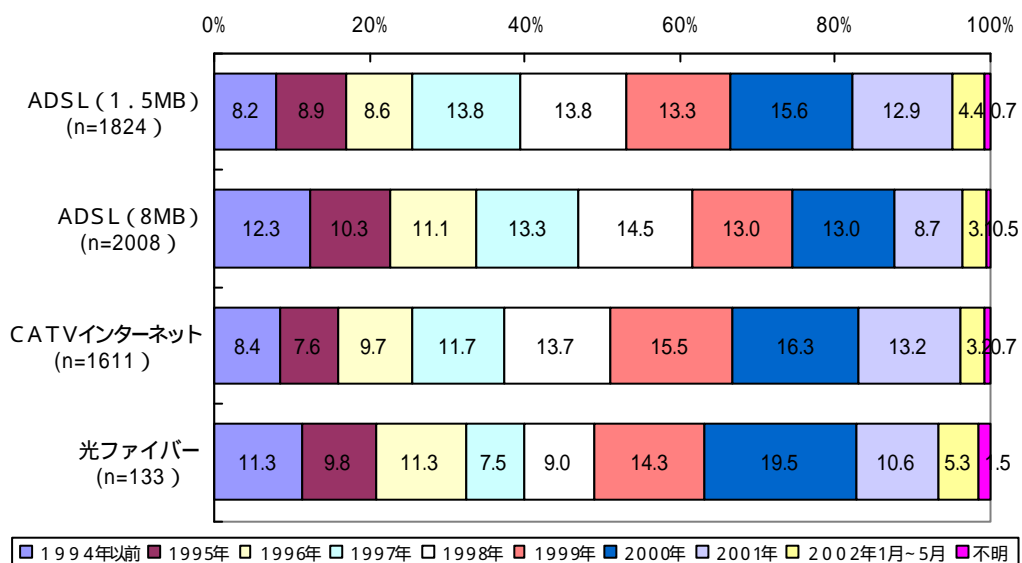
一方、CATVユーザーは、8Mユーザーに比べ、インターネットの新サービスの利用がやや少ない

8Mユーザーは、インターネット利用開始時期も早く、92%はナローバンドからの切り替え。

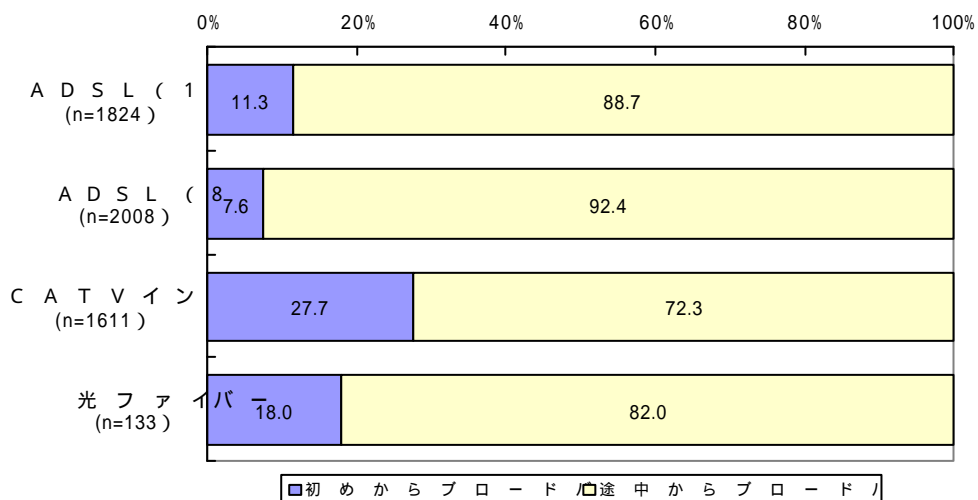
一方CATVユーザーは、27.7%が初めからブロードバンドでインターネットを開始。

(図表5,6参照)

図表5 ブロードバンドユーザーのインターネット利用開始時期(自宅外での利用含む) [回線種類別]



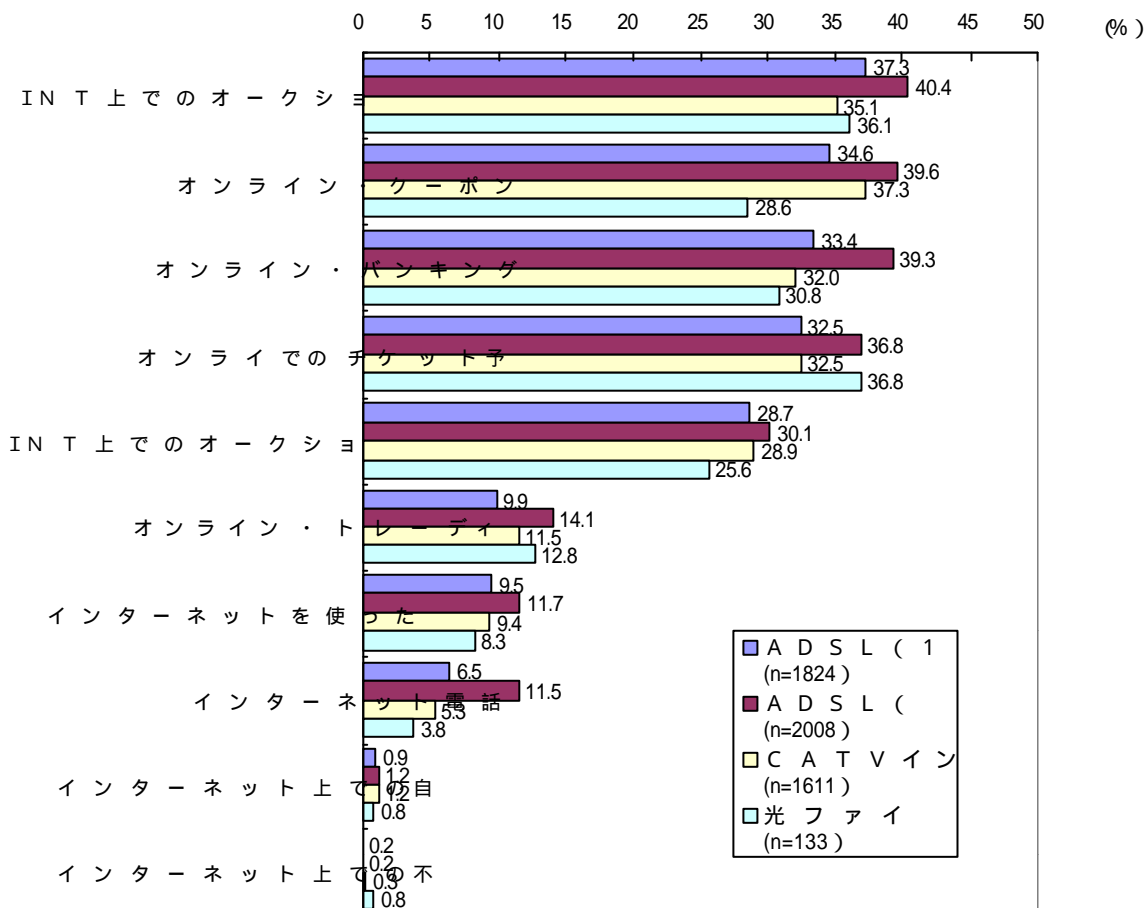
図表6 ブロードバンドユーザーのブロードバンドへの切り替え状況 [回線種類別]



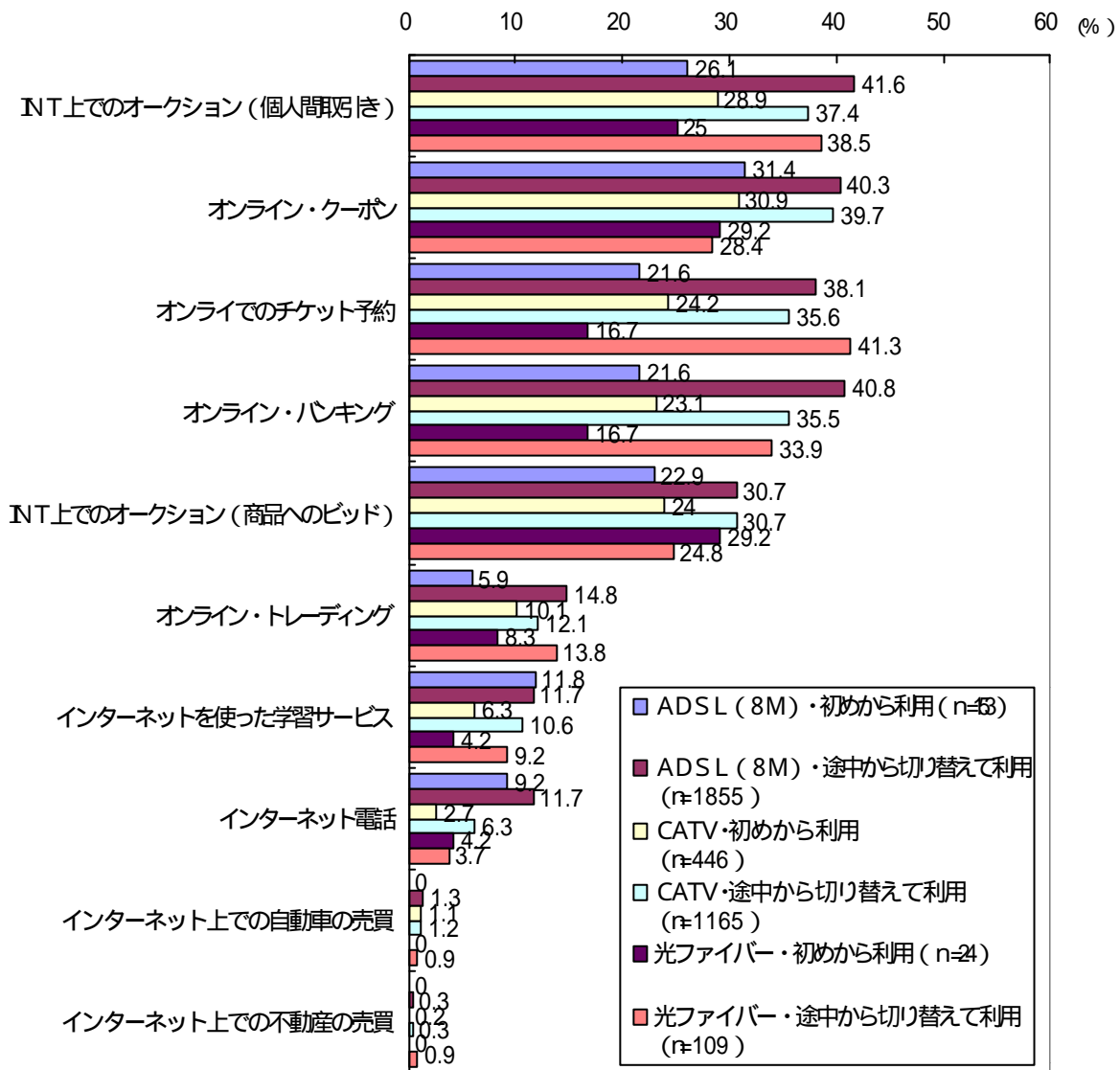
8Mユーザーは、インターネットを利用したオークション、オンライン・クーポン、オンライン・バンキングなどのサービス利用者が約4割、またオンライン・トレーディングやインターネットを使った学習サービス、インターネット電話の利用者も割以上とインターネット上で提供されるサービスを積極的に利用している。特に途中からブロードバンドに切り替えた8Mユーザーは、いろいろなサービスを利用している。(図表5.6, 7-1, 7-2参照)

ADSLでもCATVでも、途中からブロードバンドに切り替えたユーザーのほうが、いろいろなサービスの利用に積極的。ただし、最初からブロードバンドでインターネットを始めたユーザーの多いCATVユーザーは、インターネット上で提供されてサービスについて、8Mユーザーと比べて利用率はやや低い。(図表7-1, 7-2参照)

図表 7-1 ブロードバンドユーザーが利用しているインターネット・サービス[MA] [回線種類別]



図表 7-2 ブロードバンドユーザーが利用しているインターネット・サービス[MA] [回線種類・BB切替有無別]



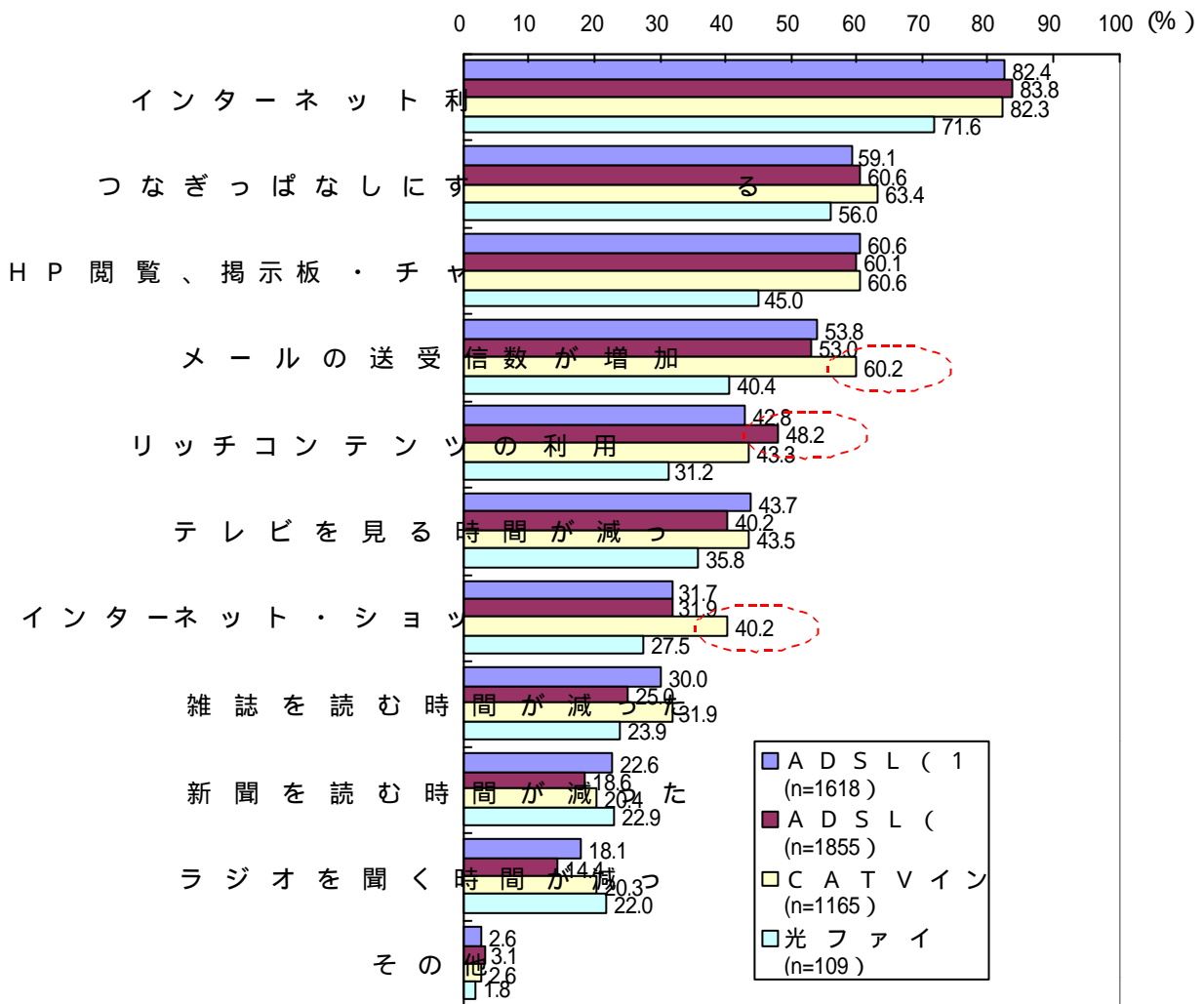
ブロードバンドを利用することになって増えたこととしては、いずれの回線ユーザーでも「インターネット利用時間が増加」が1位。

8Mユーザーは、「リッチコンテンツの利用が増加」を48.2%の人が選択し、他の回線ユーザーより若干多い。利用コンテンツとしては「音楽・ライブ(36.9%)」や「映画・ドラマ等(26.1%)」が他のブロードバンド回線ユーザーと比べてやや高い。

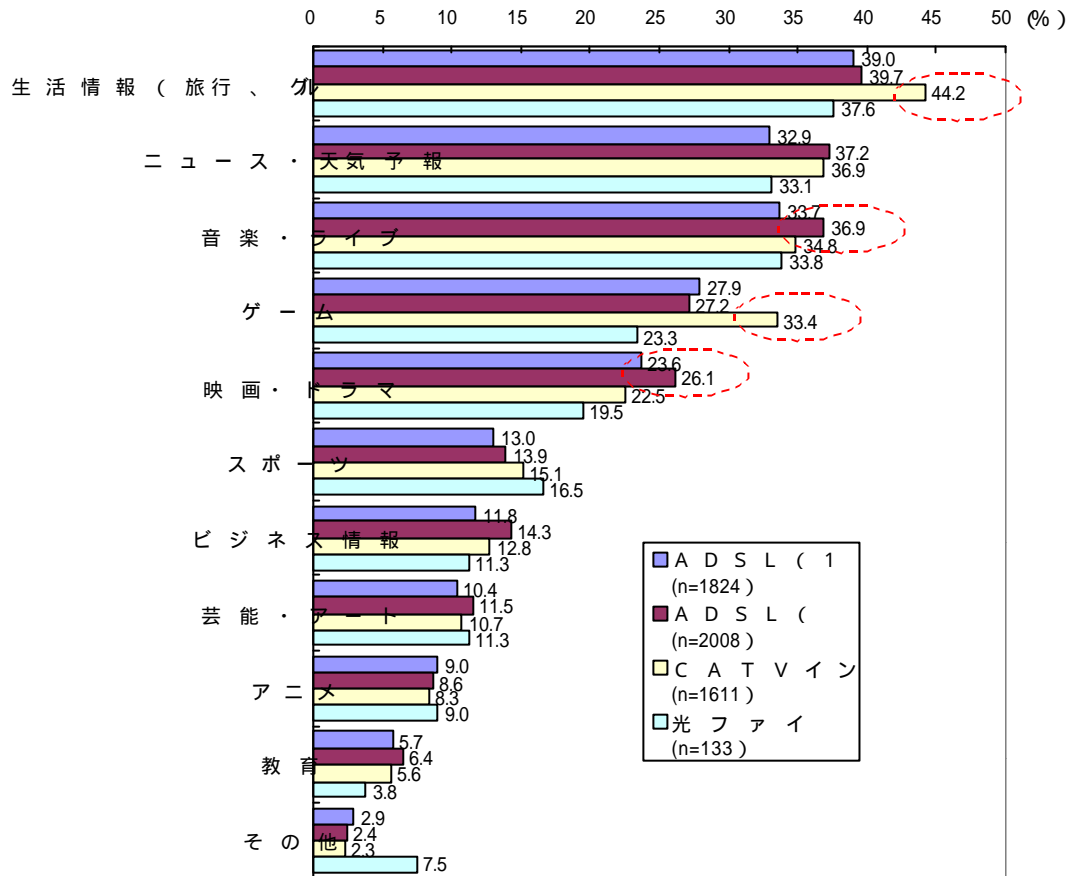
CATVユーザーは、他のブロードバンド回線ユーザーに比べ「メール(60.2%)」や「インターネット・ショッピングの利用(40.2%)が増加」という回答者が多く、ブロードバンドのリッチコンテンツの中では、「生活情報(44.2%)」や「ゲーム(33.4%)」をよく利用している。

(図表8.9参照)

図表8 ブロードバンド利用によるインターネット利用・メディア接触時間の変化[MA][回線種類別]



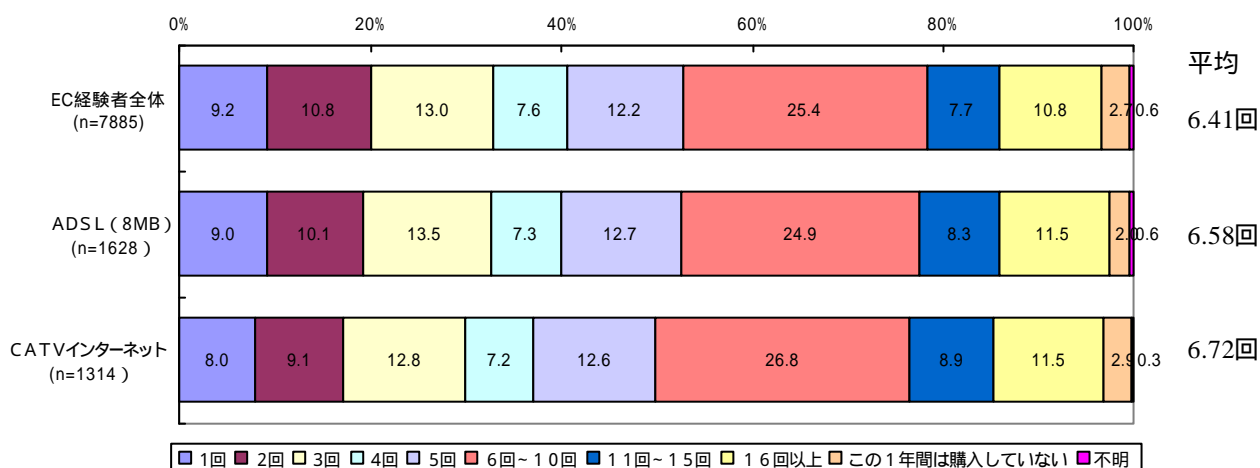
図表9 ブロードバンドユーザーが利用したことのあるリッチコンテンツ[MA] [回線種類別]



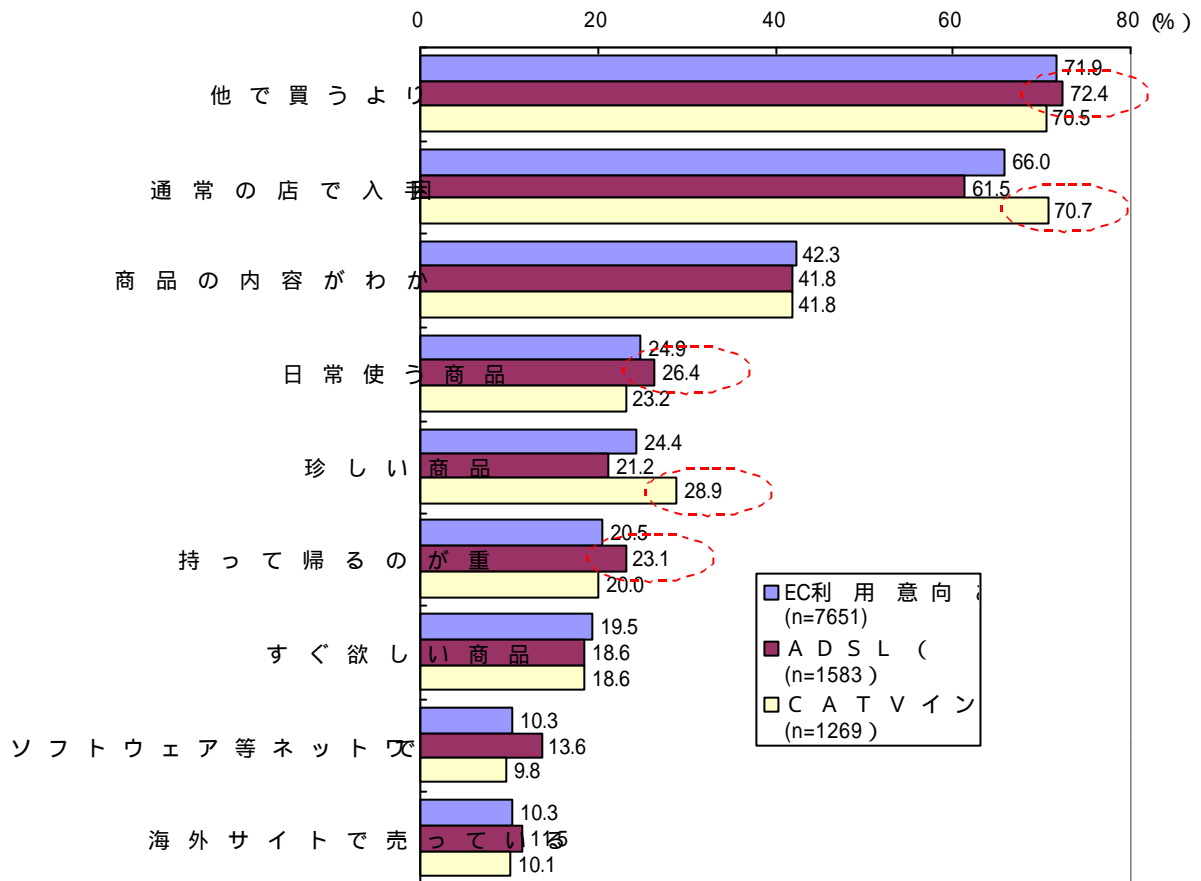
8Mユーザーは、インターネット・ショッピングの利用状況を見ても、1年間の購入回数6.58回(平均6.41回)、購入金額11万7,900円(平均9万9,500円)とインターネット・ショッピング経験者の平均を上回っており、今後購入したい商品についても、商品内容がわかっていて「他で買うより安いもの(72.4%)」「日常使うもの(26.4%)」「持って帰るのが重いもの(23.1%)」などが平均を上回っており、普段の買い物の手段としてインターネット・ショッピングを利用する兆しが見られる。

CATVユーザーは、インターネット・ショッピングで今後購入したい商品として、「通常の店で入手困難な商品(70.7%)」や「珍しい商品(28.9%)」との回答が平均より高く、日常的な買い物の手段としてインターネットを利用する傾向のある8Mユーザーに比べ、インターネットならではのショッピングを好む傾向がうかがわれる。(図表10,11参照)

図表10 ブロードバンドユーザーのインターネット・ショッピング購入回数[SA] [回線種類別]



図表11 ブロードバンドユーザーがインターネットで購入したいもの[MA][回線種類別]

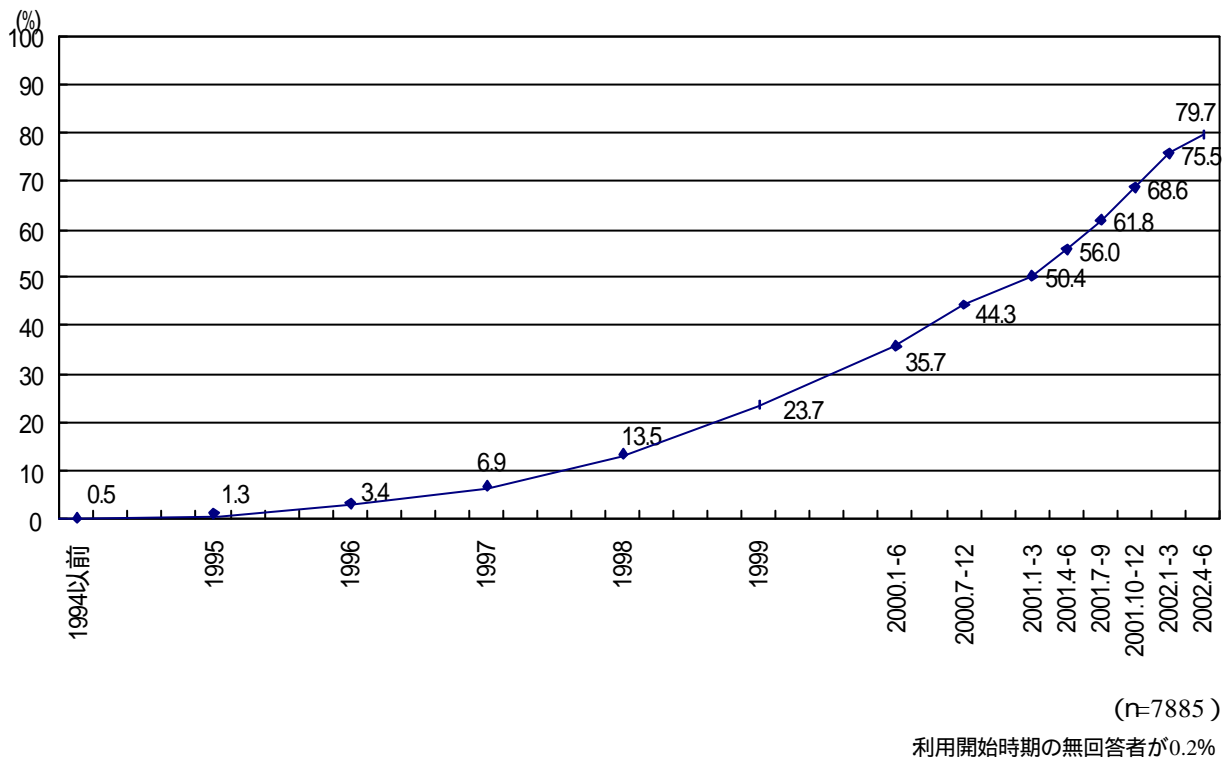


### 3. インターネット・ショッピングの利用実態

インターネット・ショッピングの利用経験率は8割に。購入金額、回数共に順調な伸びを示す

インターネット・ショッピングの経験率は8割であった。利用開始時期を見ると、2001年以降に急速に利用者が伸びてきている。(図表12参照)

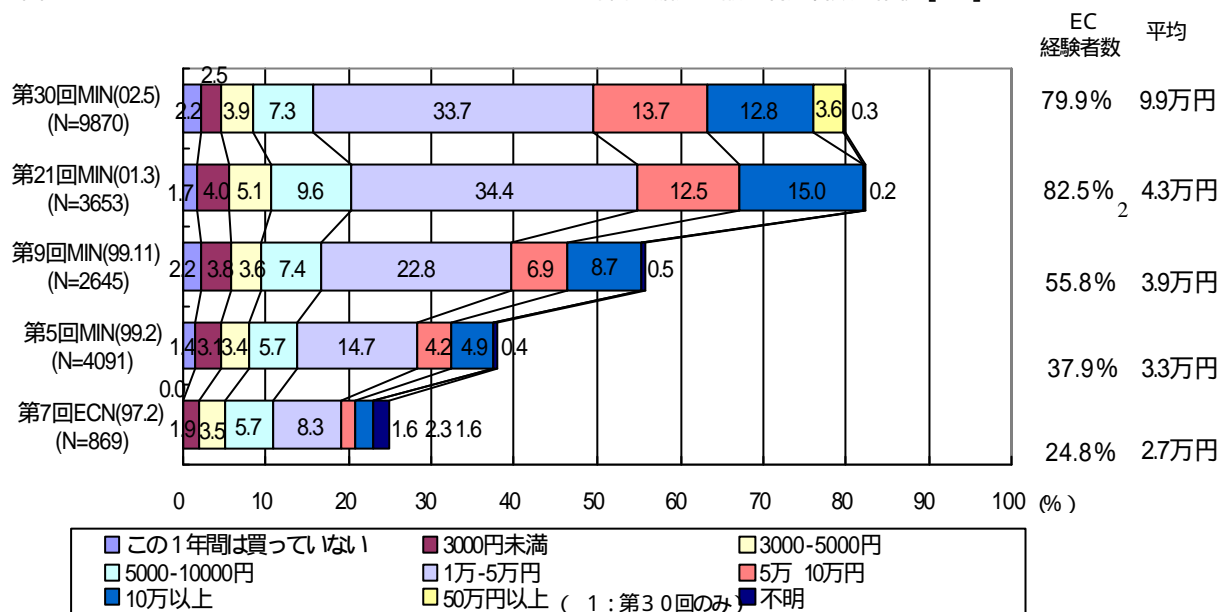
図表12 パソコンでのインターネット・ショッピング利用経験率(インターネット・ショッピング利用開始時期累計) [SA]



この1年間で平均購入金額は9.9万円、平均購入回数は6.4回に達し、金額、回数共に順調な伸びを示している。また、11回以上購入した人が回答者全体の15%を占めることから、ECを頻繁に利用しているユーザーも着実に増加している。

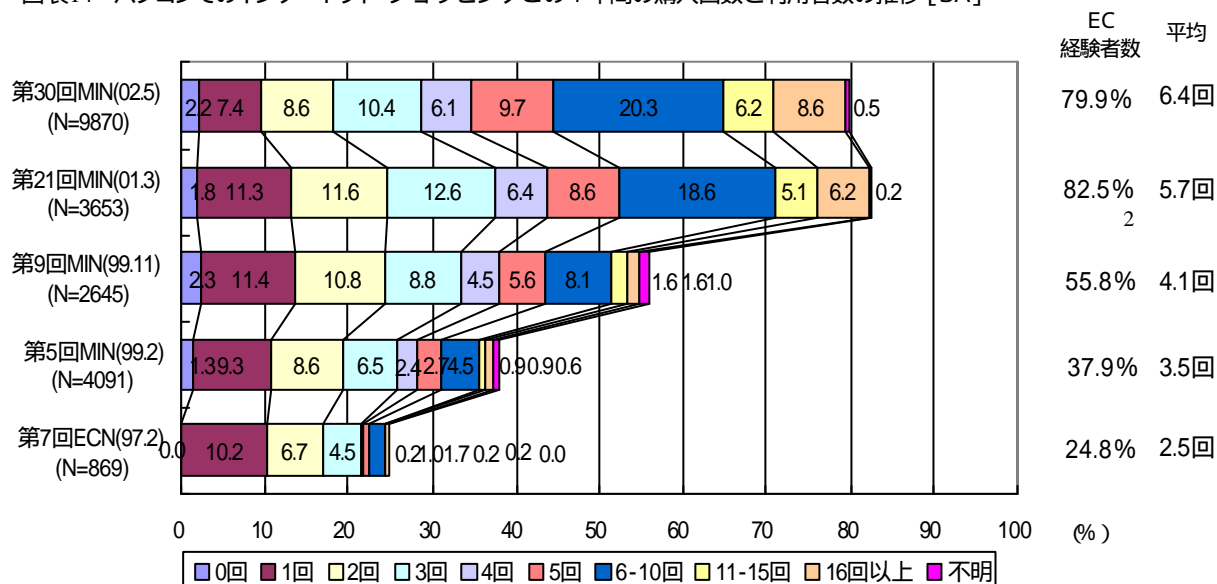
(図表13,14参照)

図表13 パソコンでのインターネット・ショッピングこの1年間の購入金額と利用者数の推移 [SA]



1 第30回MIN(02.5)のみ50万円以上の区分を設けた

図表14 パソコンでのインターネット・ショッピングこの1年間の購入回数と利用者数の推移 [SA]

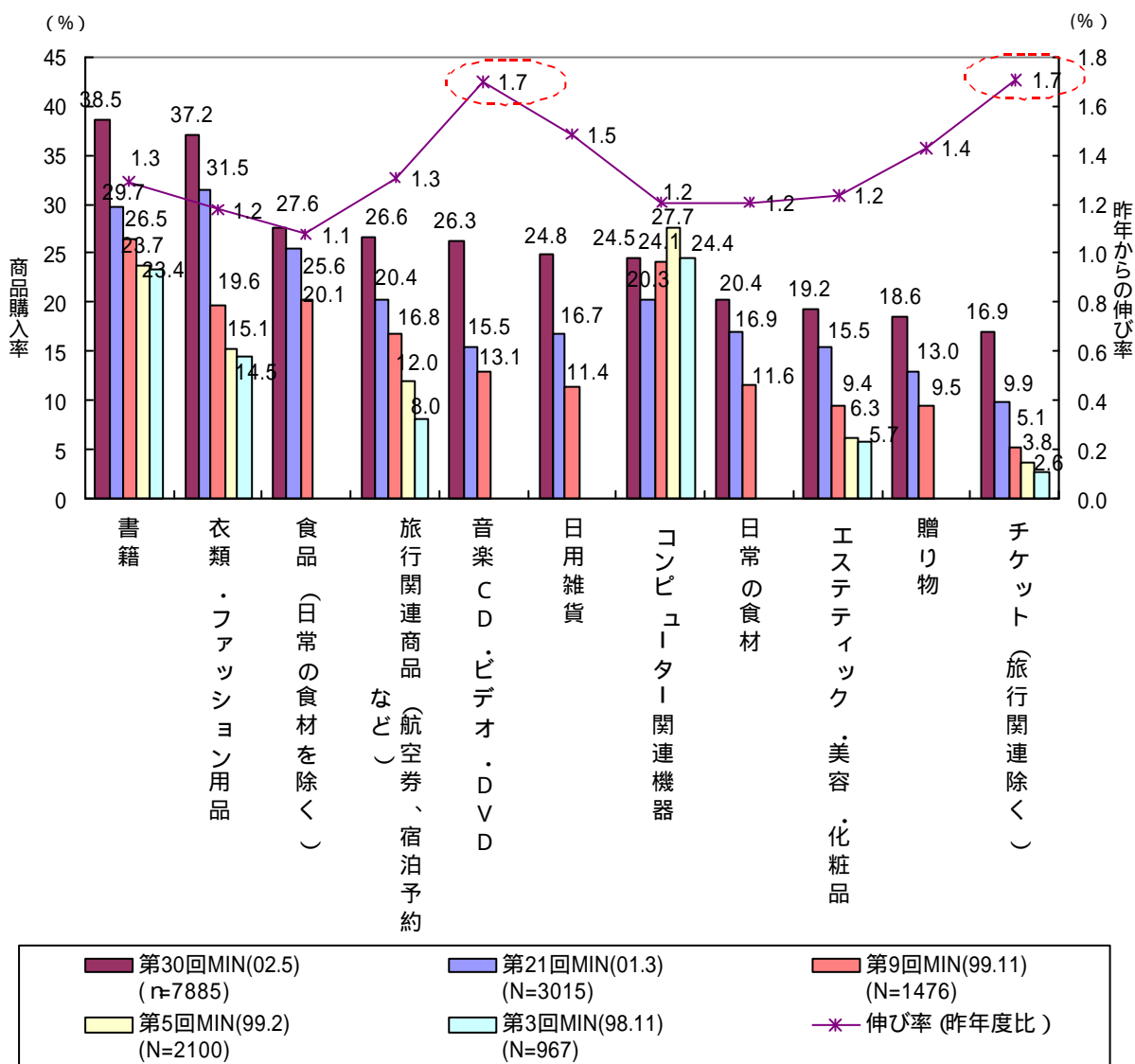


2 第21回MIN(01.3)は、MINモニターへのメール告知を中心に実施したため、新規ユーザー(懸賞サイトからアクセスしたユーザー)比率が低下し、EC経験率が高くなったと想定される

この1年間で「チケット」、「CD・ビデオ・DVD」の伸びが顕著

購入商品のベスト3は「書籍 (38.5%)」、「衣類・ファッション用品 (37.2%)」、「食品 (日常の食材を除く) (27.6%)」と、売れ筋商品の傾向は昨年から変わっていない。この1年間で最も伸びが大きかったのは「チケット (16.9% (昨年度比1.7))」、「音楽CD・ビデオ・DVD (6.3% (策年度比1.7))」となった。(図表15参照)

図表15 パソコンでのインターネット・ショッピングこの1年間の購入商品 (推移) [MA]

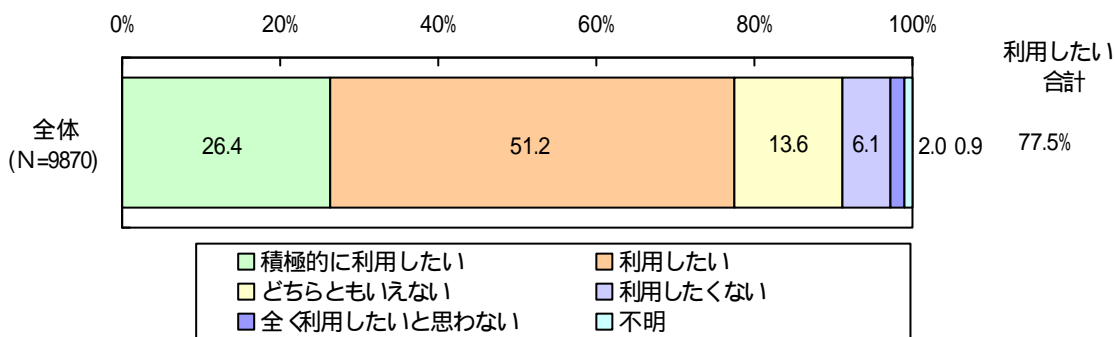


今後のインターネット・ショッピング利用意向は約8割。ショッピング初心者ほど信頼に不安を感じているが、個人情報保護に対する意識は全般的に高い。

今後のインターネット・ショッピング利用意向は77.5%と、およそ8割に達した。(図表16参照)

「お店の信頼性」や「支払いのトラブル」等については、購入回数が高まるにつれて不安は少なくなっているが、個人情報保護については、全てのユーザーにおいて問題意識は高い結果となった。これは、昨今社会的関心が高まっていることなどが影響していると考えられる。今後の利用拡大に向けては利用者の信頼を確保する取り組みがさらに重要になってきていると言えるだろう。(図表17参照)

図表16 パソコンでのインターネット・ショッピングの今後の利用意向 [SA]



図表17 パソコンでのインターネット ショッピング利用上の問題点 [MA] [上位10位、購入回数別]

