

「購入チャネルとして利用率が高まるインターネット」
- ブロードバンド&インターネット・ショッピング利用実態調査 結果について -

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。また、本アンケート調査では、昨年よりブロードバンドの利用実態についても調査を実施しております。その中から主な調査結果を報告いたします。

調査結果のポイント

《EC利用実態について》

■ ネットでの購入がリアル店舗での購入を上回るチケット系商品 (ECでのチケット購入ユーザー)

EC利用率が高い商品の中でも、チケット系商品はインターネットで購入される割合が最も高く、チケットのEC購入経験者では購入全体の約半数に達する。また、EC経験者全体で見ても、年3~5回以上のEC利用者¹では、インターネットが電話での購入を上回り、さらに年11回以上²になるとリアル店舗での購入をも上回り、ネットでの購入が既に主流になってきている。

このように、ECの利用回数が多いユーザーほどリアル店舗での購入が減少し、インターネットが代替手段として利用されており、インターネットが購入チャネルとして浸透しつつある様子が伺える。(図表1、2)

1:全EC利用者の79%、2:全EC利用者の24%

■ EC経験率は定着化し、購入回数は着実に増加

EC経験率は82%となり、昨年度からほぼ横ばいに推移し、EC利用が定着化してきている。

年代別に見ても、10代を除いた20代~50代以上の幅広い年代で利用されている。さらに、EC購入回数は7.1回で年々増加傾向にある。(図表3~6)

年代別では、10代では「CD・DVD」や「書籍」、20~30代女性は「衣類・ファッション」、40代以上は「旅行関連」「食品」等の購入がこの1年間で増加してきている。(図表7、8)

今後は「他で買うより安いもの」「入手困難な商品」の購入ニーズが高い。また、サイトの情報源は検索サイト利用ユーザーが約7割に達することから、検索サイトでの掲載率向上が今後より重要となる。(図表9~10)

■ 若年層はモバイルとの組み合わせが有効

ECの形態については、パソコン以外の手段との組み合わせニーズが拡大してきている。特に、若年ユーザーではモバイルEC利用率や携帯電話を組み合わせた形態の利用意向が高く、モバイルとの連携が今後のECの利用拡大に有効であるといえる。(図表11~13)

《ブロードバンドの利用実態について》

■ ブロードバンド比率は80%弱に。ネット初心者の利用も増加

ブロードバンド利用比率は昨年より19%増加。ユーザー増に伴い、2002年以降インターネット開始ユーザーが16.2%、週の利用時間が5時間未満のユーザーが28.9%を占め、利用者の幅も広がっている。(図表14、15)

■ 50歳以上では医療分野での活用に期待

ブロードバンドユーザーにおけるオンラインコンテンツ利用率は35%に達する。その中でも、音楽やゲーム、映画・ドラマ等のブロードバンドコンテンツの利用が中心となっている。これらの、コンテンツをインターネットで利用する理由は、「最新の情報が得られる」や「好きな時間に見られる」など。(図表16~19)

今後は「IP電話」の利用意向が約30%に。固定電話との代替意向が高いためか、年代が高まるほどニーズが上昇している。さらに、映画・ライブ等のコンテンツ配信の他、「医療相談」や「子供や高齢者、留守宅等のモニタリング」など医療、安全・セキュリティ分野でのニーズが60%以上に。特に50歳以上では医療相談の利用意向が最も高くなるなど、多方面でのブロードバンドの活用が期待されている。(図表18、20、21)

調査概要

- (1) 調査名 MIN第38回アンケート「ブロードバンド&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 2003年6月5日(木)~6月15日(日)
- (4) 有効回答者数 7,037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。
- *インターネット接続回線については、ADSL、CATVインターネット、光回線、固定無線インターネットをブロードバンドと定義しました。
- *モバイルEC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。

調査結果の詳細

今回の調査の全結果(単純集計結果)については、MINホームページ(URL <http://www.commerce.or.jp/>)上で公開しております。なお、クロス集計結果につきましては、下記のとおり販売いたします。

(1)名称

MIN第38回アンケート「ブロードバンド&インターネット・ショッピング利用実態調査」アンケート結果

(2)内容

全アンケート項目に対するクロス集計結果

《主なアンケート項目》

ブロードバンドの利用実態

- ・自宅での利用回線/プロバイダー
- ・インターネット利用開始時期/ブロードバンド利用開始時期
- ・メール送受信数/利用時間/利用目的/利用場所
- ・利用したことのあるサービス/今後利用したいサービス
- ・利用したことのあるオンライン・コンテンツ/今後利用したいコンテンツ/オンラインで利用する理由 他

ECの利用実態

- ・オンライン・ショッピングの利用経験(PC/モバイル)
- ・購入商品/今後購入したい商品(PC/モバイル)
- ・ネットオークションの利用経験/オークションでの購入商品
- ・購入回数/購入金額(PC)
- ・ECを利用する理由/サイトの選択理由/ショップやサイトの情報源
- ・今後購入したいものと具体的商品/トラブル経験/ECの問題点 他

《クロス項目(全10項目)》 クロス項目は以下の10項目のみとなります

性別、年代別、性×年代別、職業別、利用回線別、インターネット利用開始時期別、インターネット利用時間別、EC購入金額別、EC購入回数別、EC利用意向別(PC/モバイル)

(3)価格

定価 15,000円(税込:15,750円)

(3)申込方法

下記のいずれかの方法でお申し込みください。

MINホームページ上(<http://www.commerce.or.jp/report/order.html>)のフォームでのお申し込み

FAXでのお申し込み

MINホームページ上(<http://www.commerce.or.jp/report/index.html>)で申し込み用紙をダウンロードし、必要事項をご記入の上、FAX送信

「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
- * リアルタイムアンケート 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

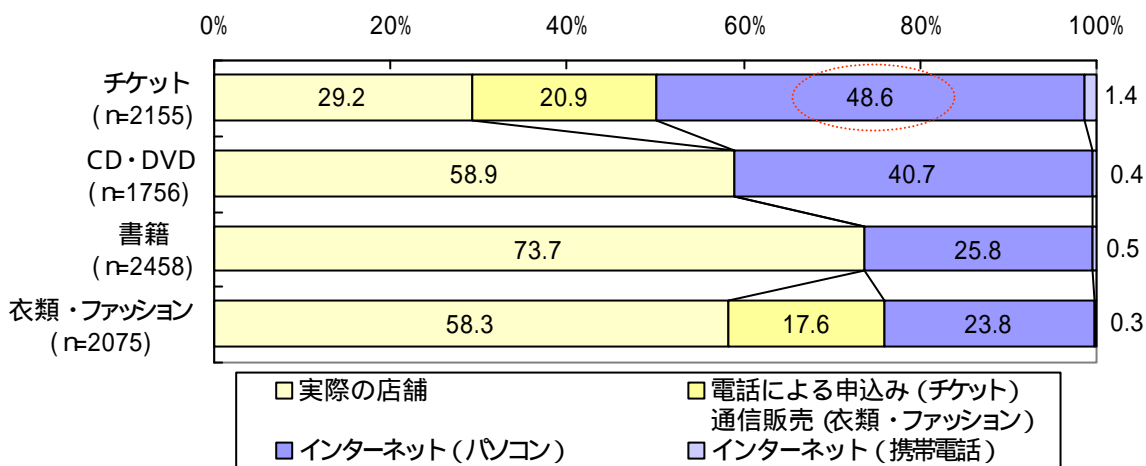
ホームページ上で公開しているデータにつきましては、引用・転載の際には、以下のとおりの出所表記をお願いします。また、引用・転載の場合には、その旨を (webmaster@commerce.or.jp) 宛てにご一報ください。

出所：(株) 情報通信総合研究所「MIN第38回アンケート ブロードバンド&インターネット・ショッピング利用実態調査」(2003年6月)

【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
TEL 03-3663-7153
E-mail tsuchiya@icr.co.jp

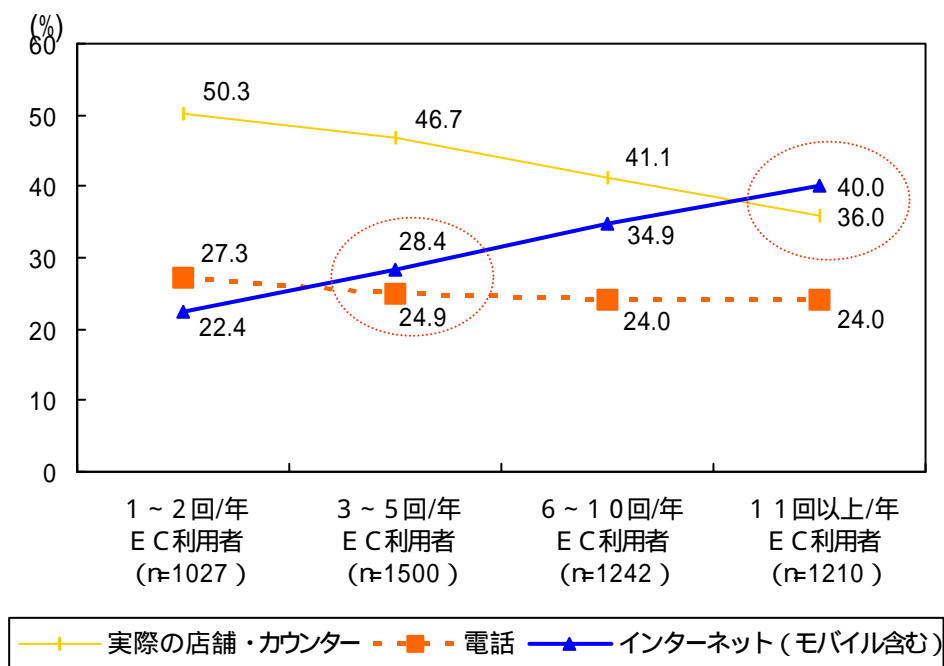
1. EC利用実態について

図表1 EC購入率上位4商品における手段別購入割合（該当商品のEC購入経験者）[SA]

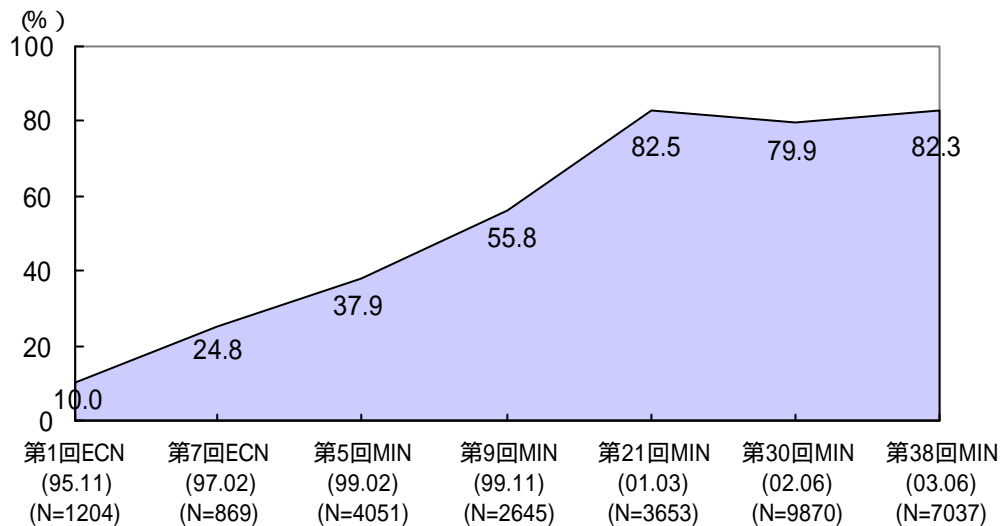


その商品をほとんど購入していない場合はサンプルから除外

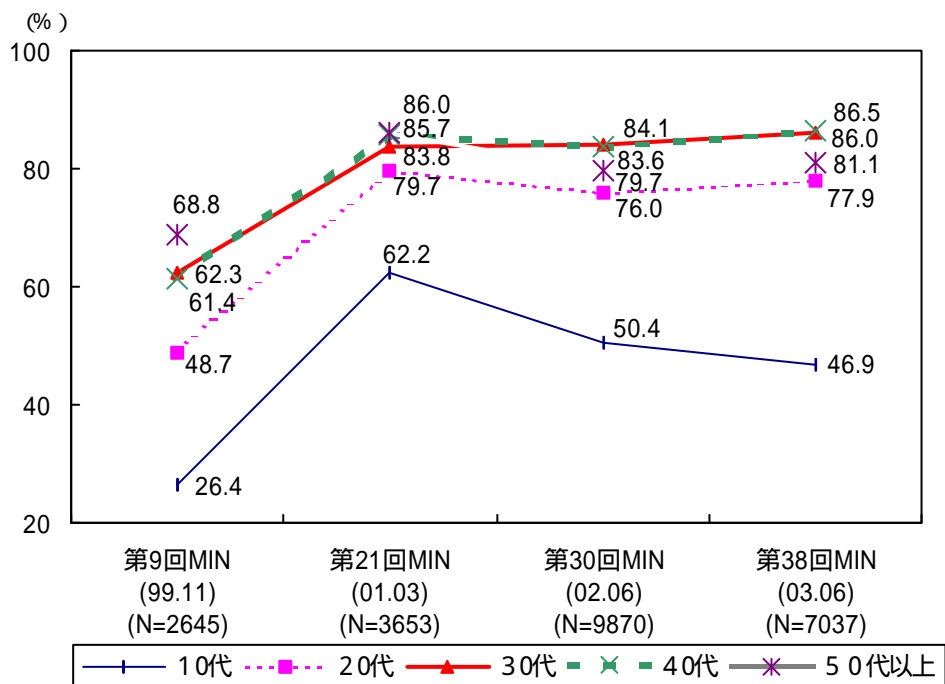
図表2 チケットの手段別購入割合（EC経験者全体）/この1年間のEC利用回数別 [SA]



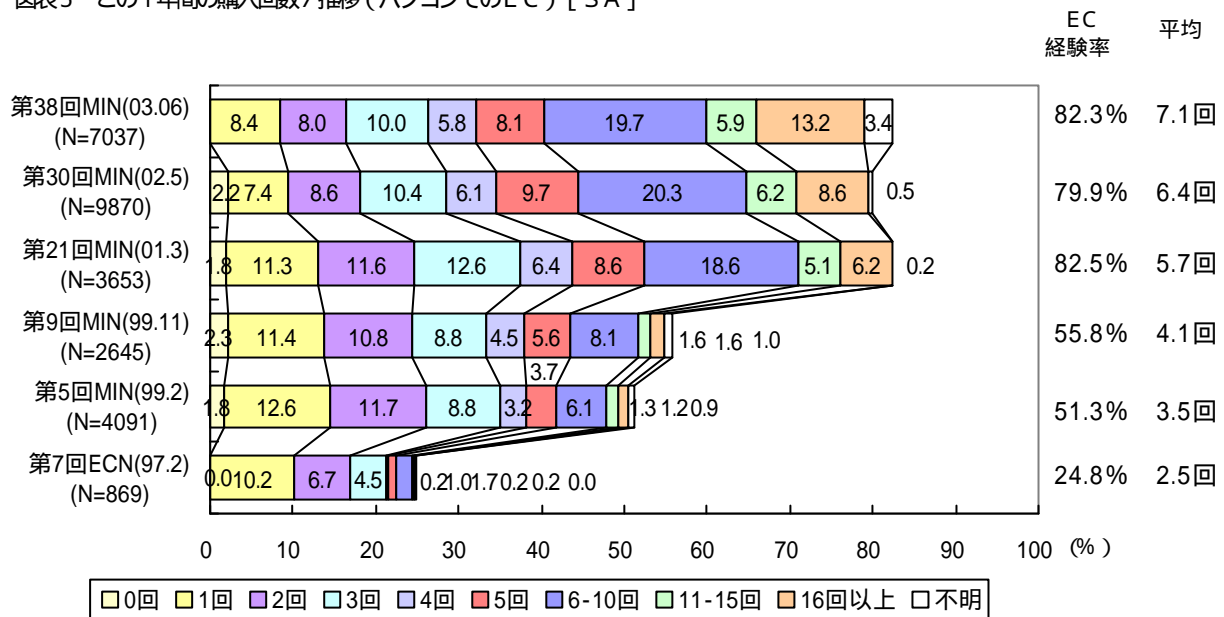
図表3 パソコンでのインターネット・ショッピング利用経験率/推移 [SA]



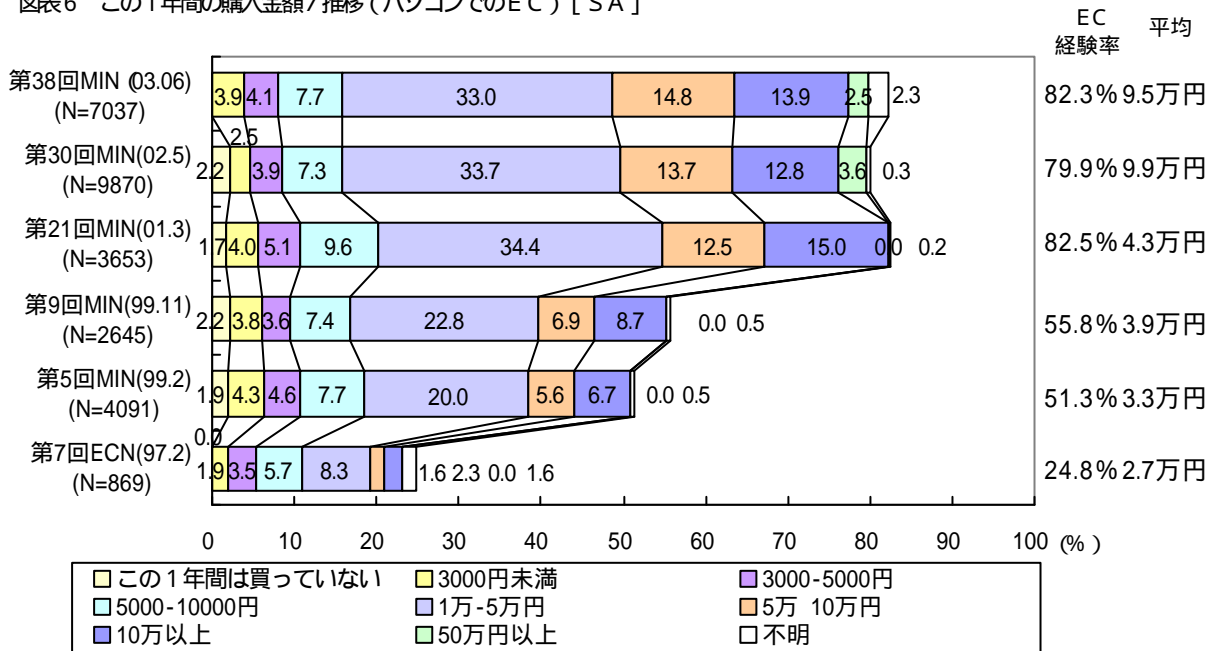
図表4 パソコンでのインターネット・ショッピング利用経験率/年代別推移 [SA]



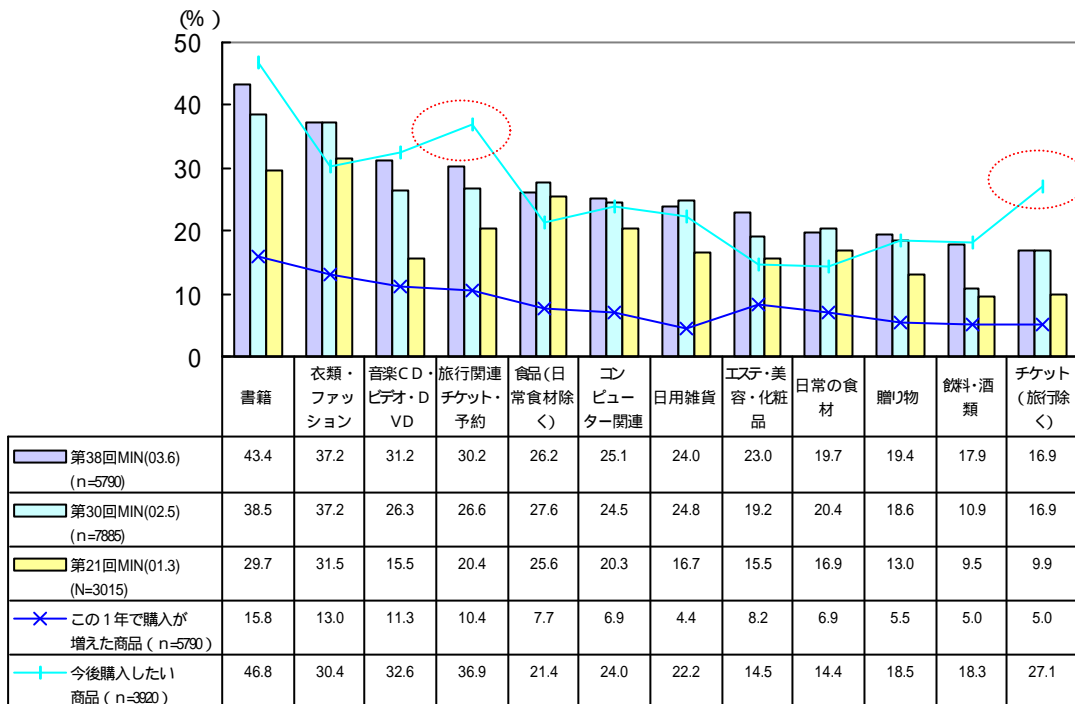
図表5 この1年間の購入回数/推移(パソコンでのEC) [SA]



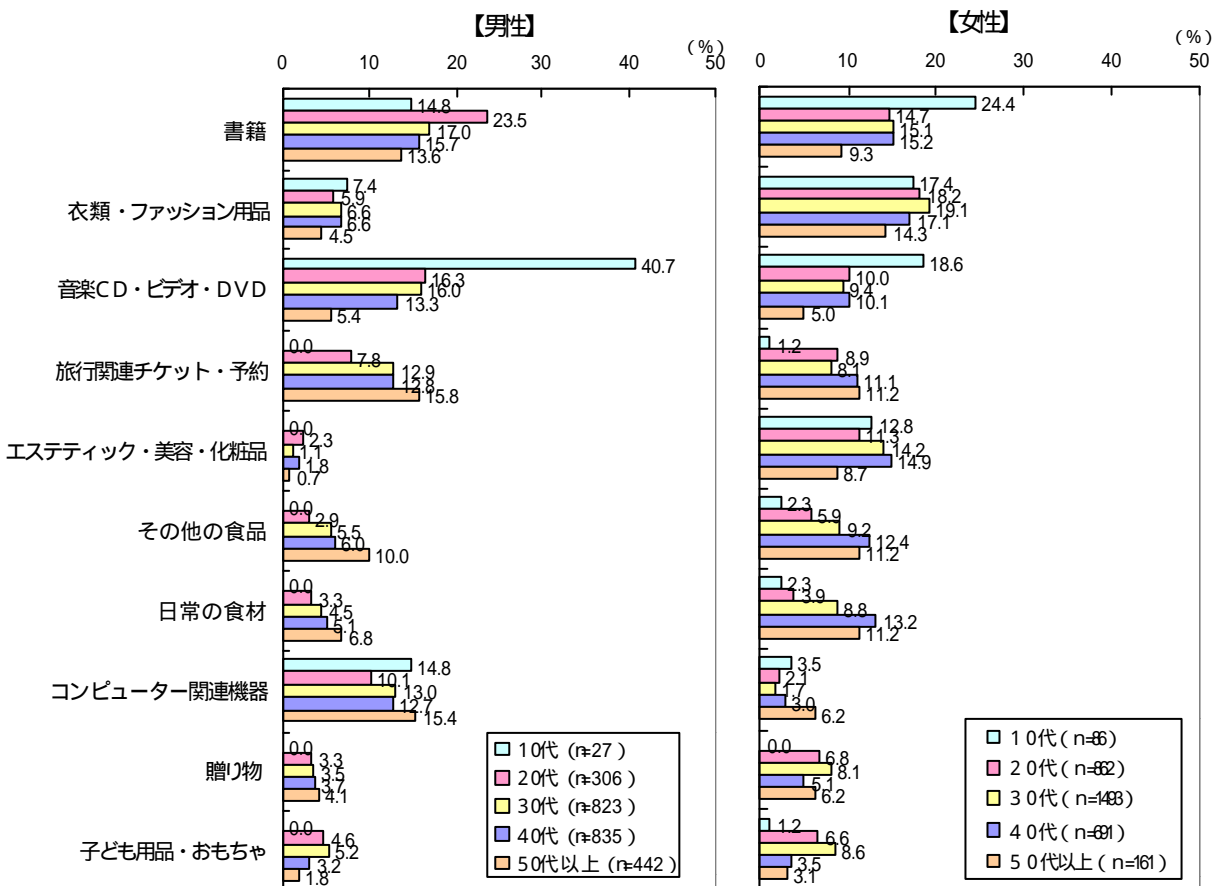
図表6 この1年間の購入金額/推移(パソコンでのEC) [SA]



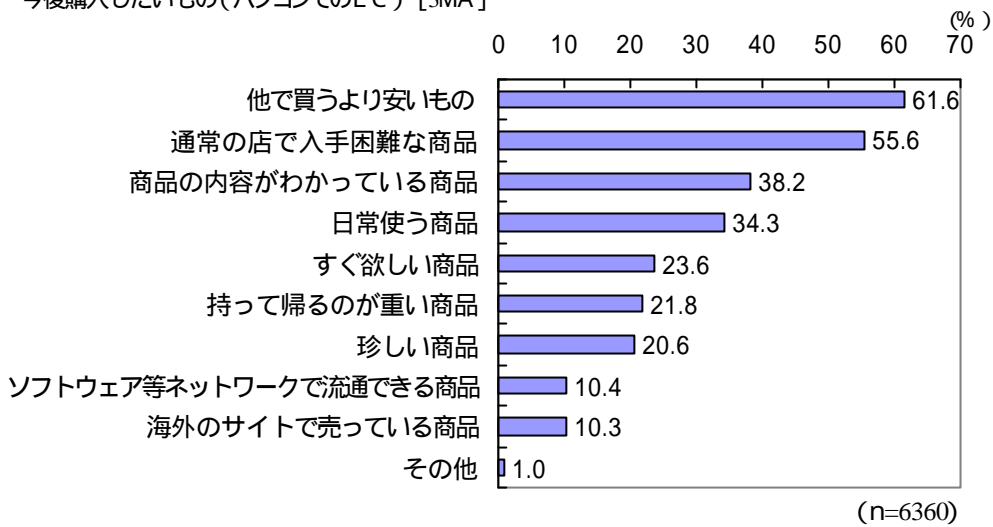
図表7 この1年間で購入した商品（EC利用者）、今後購入したい商品（利用意向者） / 推移（パソコンでのEC） [MA]



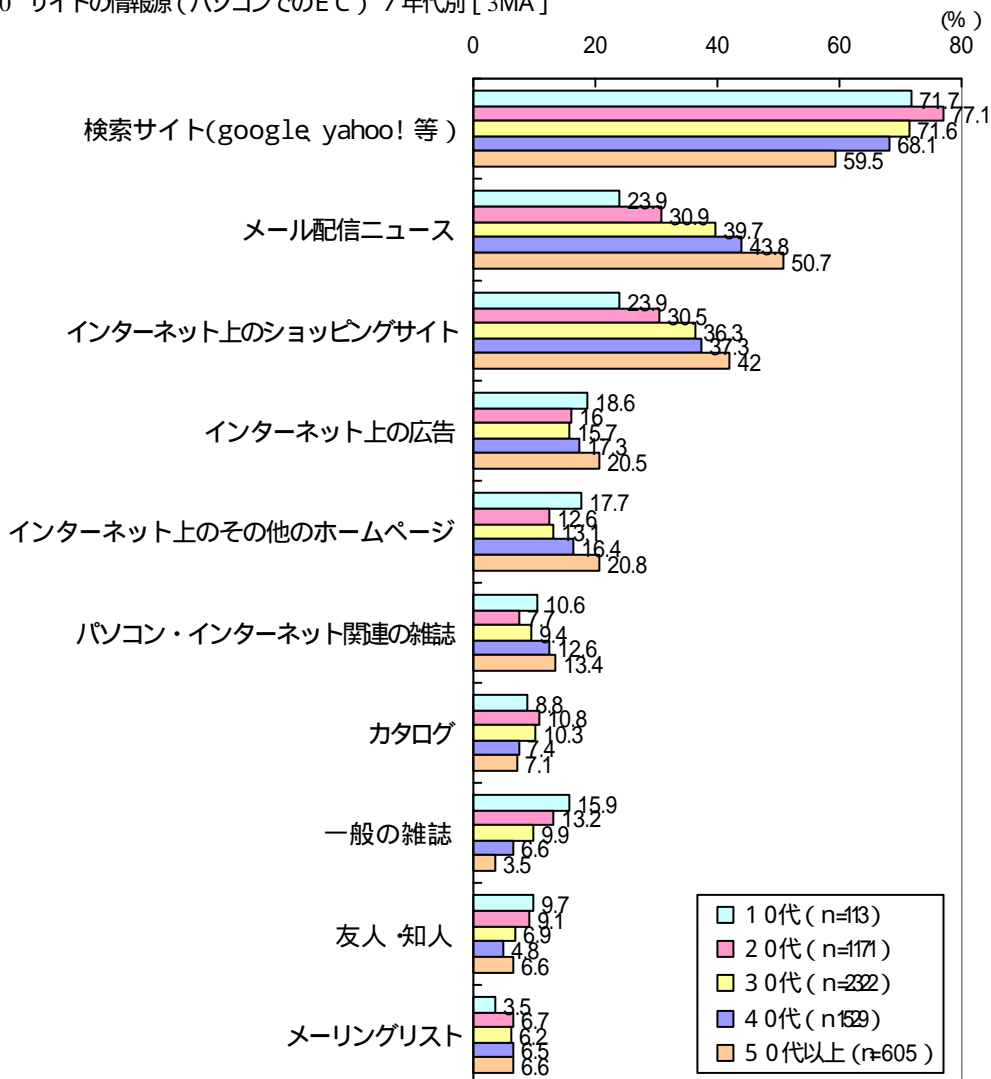
図表8 この1年間で購入が増えた商品（パソコンでのEC） / 性×年代別 [MA]



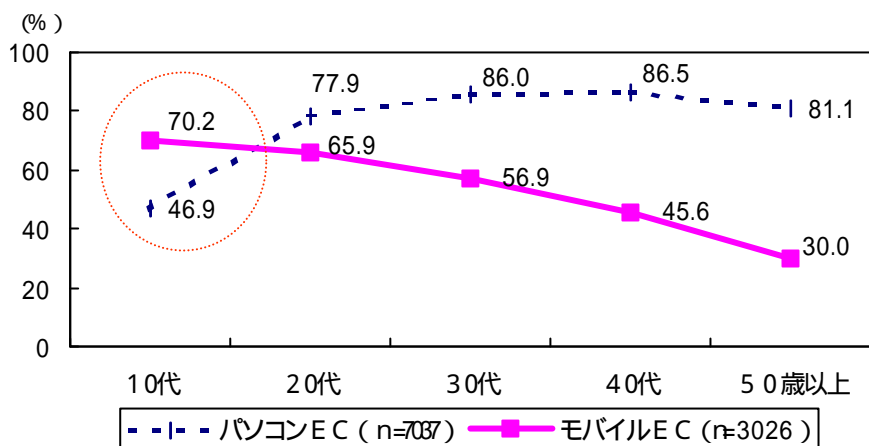
図表9 今後購入したいもの(パソコンでのEC) [3MA]



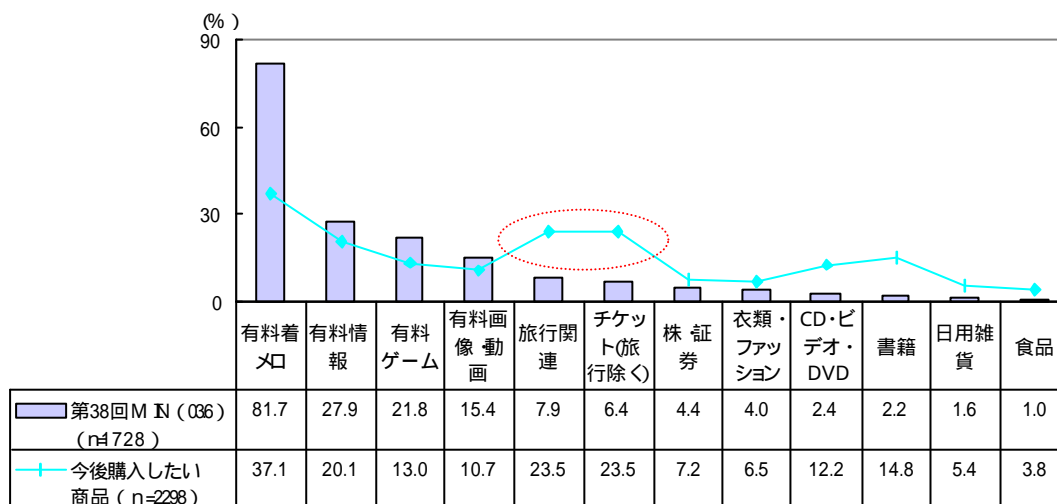
図表10 サイトの情報源(パソコンでのEC) /年代別 [3MA]



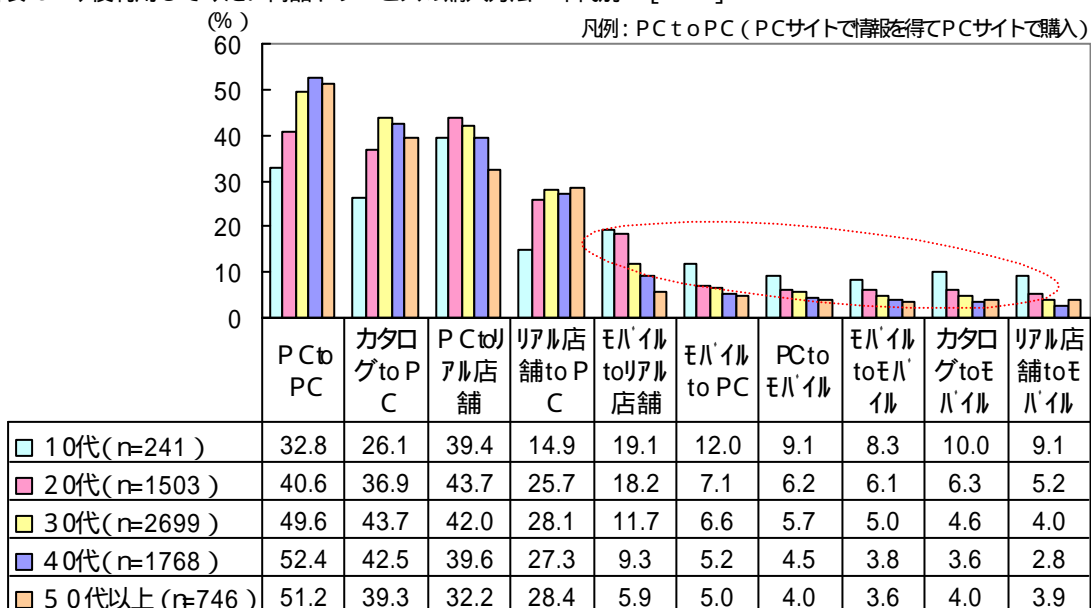
図表11 パソコン、モバイルEC経験率(パソコン/モバイルインターネット利用者) / 年代別 [SA]



図表12 この1年間で購入した商品 (EC利用者)、今後購入したい商品 (利用意向者) (モバイルEC) [MA]

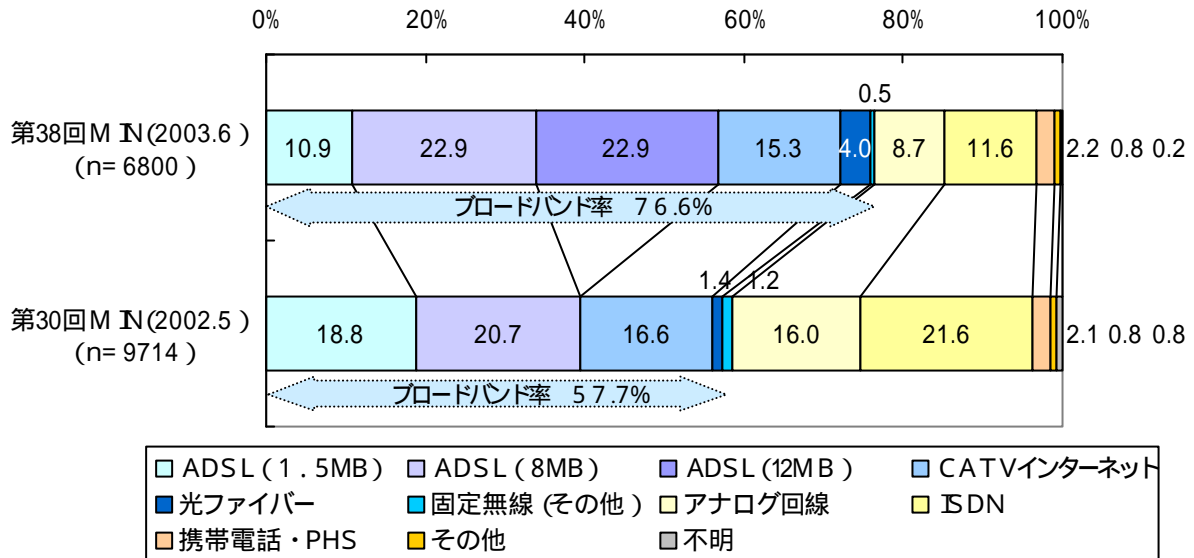


図表13 今後利用してみたい商品やサービスの購入方法 / 年代別 [MA]

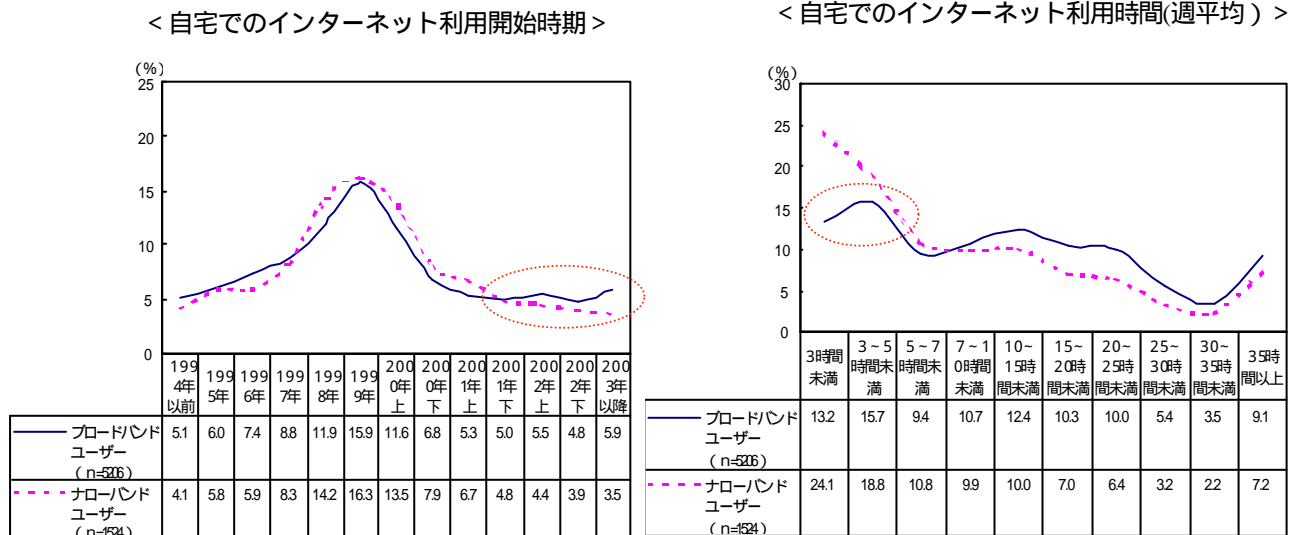


2. ブロードバンドの利用実態について

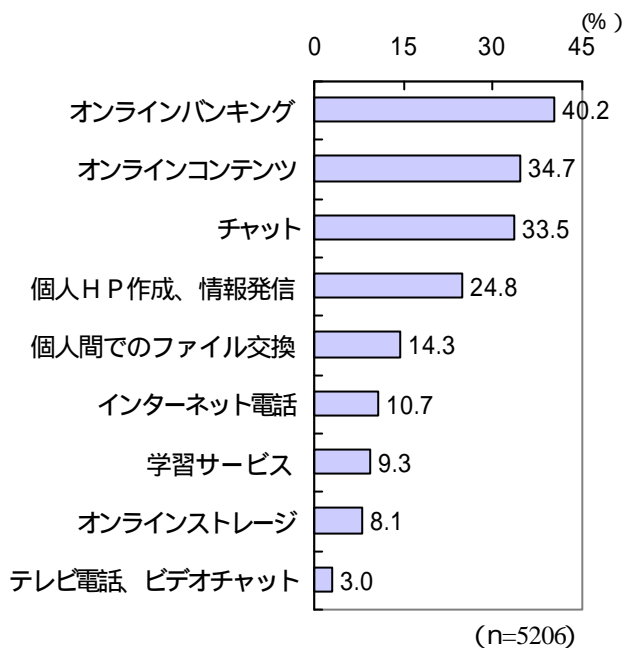
図表14 自宅での利用回線 (自宅でのインターネット利用者) [SA]



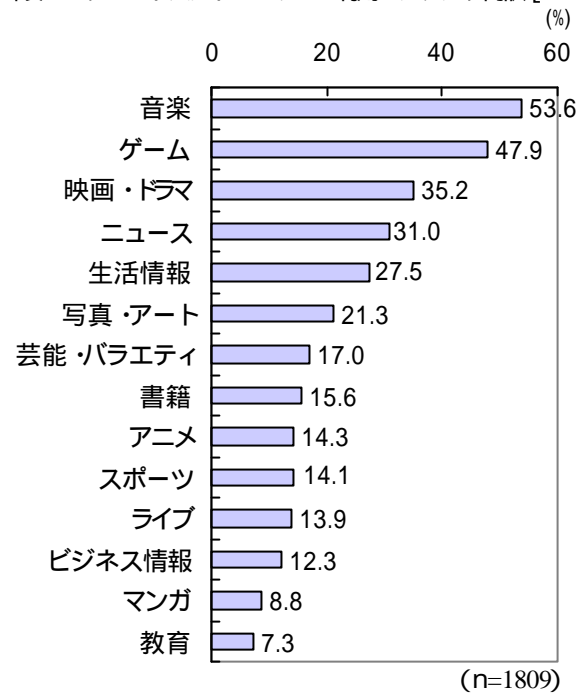
図表15 自宅での利用回線別インターネット利用開始時期、インターネット利用時間/ブロードバンド・ナローバンド別 [SA]



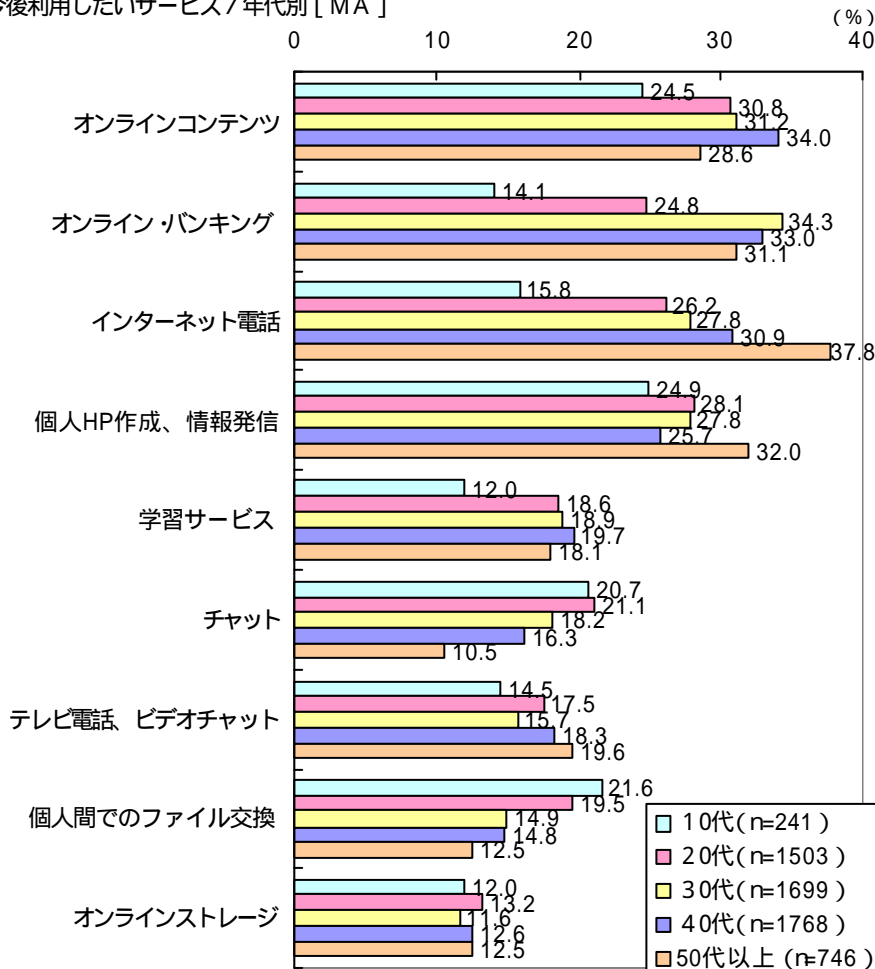
図表16 ブロードバンドユーザーの現在利用サービス [MA]



図表17 ブロードバンドユーザーの利用コンテンツ内訳 [MA]



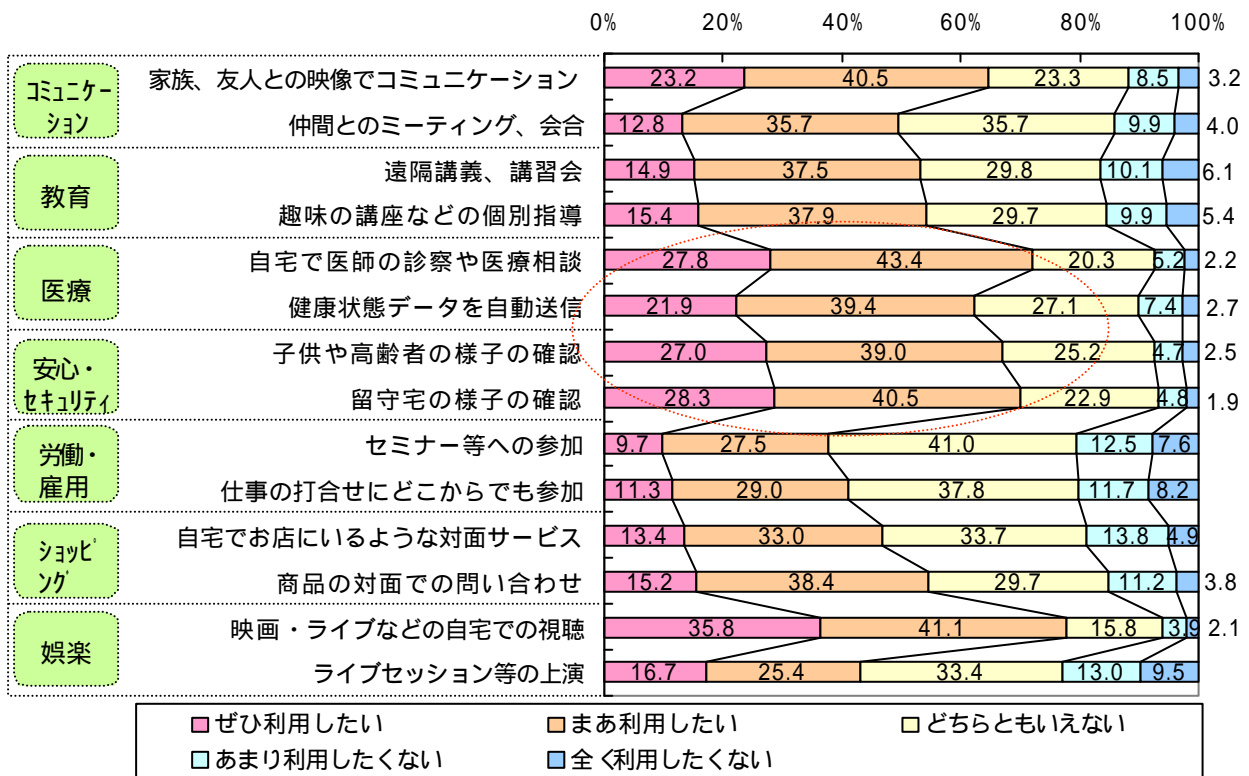
図表18 今後利用したいサービス/年代別 [MA]



図表19 オンラインコンテンツを利用する理由 (各コンテンツ利用者) [3MA]

	1位	%	2位	%	3位	%
音楽 (n=1179)	最新の情報が得られる	38.1	好きな時間に利用できる	26.5	欲しい情報だけすぐ得られる	28.9
ゲーム (n=1048)	好きな時間に利用できる	42.3	インターネットでしか提供されていない	25.6	利用方法が簡単なので	24.7
映画・ドラマ (n=721)	最新の情報が得られる	48.1	好きな時間に利用できる	34.7	欲しい情報だけすぐ得られる	24.3
ニュース (n=644)	最新の情報が得られる	69.7	好きな時間に利用できる	34.3	欲しい情報だけすぐ得られる	25.2
生活情報 (旅行、グルメ、地域情報) (n=596)	最新の情報が得られる	46.8	欲しい情報だけすぐ得られる	46.8	好きな時間に利用できる	34.4
ライブ (n=305)	インターネットでしか提供されていない	38.4	最新の情報が得られる	38.4	自宅にいながら利用できる	26.6
アニメ (n=292)	好きな時間に利用できる	40.4	インターネットでしか提供されていない	40.4	欲しい情報だけすぐ得られる	19.9
教育 (n=150)	好きな時間に利用できる	40.7	最新の情報が得られる	40.7	自宅にいながら利用できる	27.3

図表20 ブロードバンドユーザーの映像系コミュニケーションサービスの利用意向 [SA]



(N=5206)

図表21 映像系コミュニケーションサービスの利用意向 / 年代別 [SA]

	1位	%	2位	%	3位	%
10代 (n=241)	映画・ライブなどの自宅での視聴	81.7	仲間とのミーティング、会合	63.1	家族、友人との映像コミュニケーション	61.4
20代 (n=1503)		79.8	自宅で医師の診察や医療相談	69.6	留守宅の様子の確認	69.5
30代 (n=2699)		75.8		72.8		71.8
40代 (n=1768)		74.2		69.5		68.9
50歳以上 (n=746)		72.7		映画・ライブなどの自宅での視聴		69.2