

「活発化する50代以上のネットショッピング。購入は年間平均15万円以上に」
- 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、毎年ブロードバンドやインターネット・ショッピングに関するウェブアンケート調査を行っております。今年度も、定例「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」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。

調査結果のポイント - 1 -

《インターネット・ショッピング利用実態について》

■平均購入金額・回数共に過去最高に。購入金額は年代が高くなるほど高額化

パソコンでのEC経験率は91.0%まで達し、昨年の82.3%から8.7ポイント上昇している。その中でも年間購入回数が11回を超えるECヘビーユーザーが急増しており、年間平均購入回数8.6回、年間平均購入金額12.4万円と、共に1997年の調査以来過去最高に達した。また各商品全て、この1年間での購入をしたユーザーの割合が増加している。(図表1~4)

チケットや書籍など各商品のネット化率(消費行動全体に占めるEC利用の割合)も増加している。特にチケットではECでの購入割合が35%に達し、チケット購入のうち3分の1以上はインターネット経由で購入している。(図表5)

利用状況を年代別に見ると、50代以上ユーザーの利用が活発化している。他の年代に比べてECで購入する商品の幅が広い他、パソコンでのEC年間平均購入金額を年代別に見ても、年代が上がるとともに平均購入金額も上昇し、50代以上ユーザーの平均購入金額は約15.3万円に達する。(図表6~8)

■「カタログで調べてパソコンで買う」、「パソコンで調べてお店で買う」：多様化するメディアの組み合わせ

インターネットで情報収集・購入ともによく行うのは「書籍」、「音楽CD・ビデオ・DVD」、「旅行関連商品」。また、インターネットで情報収集中心に行うのは「オーディオ・電化製品」、「コンピューター関連機器」など機能を詳細に比較検討する商品であるのに対し、購入中心であるのは「衣類・ファッション」、「食品」など、買うものが既に決まっていて価格や購入の利便性などでECを選択しているものが多いと予測される。(図表9)

情報収集、購入ための手段の組み合わせとしては「パソコンで調べてパソコンで購入」の他「カタログで調べてパソコンで購入」や「パソコンで調べて実際の店舗で購入」などの組み合わせによる利用が浸透している。(図表10)

調査結果のポイント - 2 -

《ブロードバンド、モバイルインターネットの利用実態について》

■高まるインターネットの活用度。「ネットバンキング」はこの1年間で16.6ポイント増加 「オークション」はモバイルでも10.3%が利用

ブロードバンドユーザーのネット利用時間は昨年比週2.5時間増加。サービスの利用も「ネットバンキング」(+16.6ポイント)をはじめとして利用率が増加し、インターネットの活用度はさらに高まってきている。(図表12, 13)

パソコンと携帯電話の両方でインターネットを利用しているユーザーでは、「オンライン・クーポン」(18.5%)や「オンライン・バンキング」(15.7%)以外にも、携帯電話で「ネットオークション」を利用しているユーザーが10.3%に達した。このように、パソコンだけでなくモバイルとの併用利用が徐々に発生してきている。(図表14)

■高ITリテラシーユーザー(特に光回線ユーザー)は自ら進んで情報収集や情報発信

光回線ユーザーは、「自ら積極的に情報収集をする方だ」(77.8%)、「ネットワーク上で情報公開することができる」(39.5%)等情報収集や情報発信を他のユーザーよりも活発に行い、ITリテラシーが高いユーザー(リテラシーHグループ)が32.7%を占め、新しい技術やサービスの利用にも積極的な姿勢が伺える。(図表16, 17)

■パケット通信料定額サービスにより、今後は「GPS」や動画コンテンツの利用拡大に期待

パケット通信料定額サービス利用ユーザーがこの1年間で利用が増えたコンテンツは、「音楽配信」や「画像配信」、「文字情報での生活情報・ニュース」など、着メロやテキスト情報が中心である。(図表20)

今後は「GPS」(24.3%)や「映像による生活情報」(15.8%)、「ゲーム」(14.5%)、「映像によるニュース」(13.2%)などの利用意向が他のユーザーよりも高いことから、パケット通信料定額サービスをきっかけとして、GPSや動画コンテンツなどの利用が拡大することが予想される。(図表21, 22)

ITリテラシ- : 「パソコン関連の技術的スキル」、「情報収集力」、「情報分析力」、「情報発信力」の4つのスキル要素に対する対応能力。
アンケートでは計13項目の設問に対してあてはまる度合いを解答してもらい、その総得点をもとにユーザーを3つ(H, M, Lグループ)に分類した。

調査概要

- (1) 調査名 MIN第44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 2004年5月24日(月)～5月30日(日)
- (4) 有効回答者数 3,878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(クロス集計結果)については、データCDの形で下記のとおり販売いたします。

(1)名称

MIN第44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、モバイルインターネットの利用実態

- ・自宅での利用回線
- ・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/利用場所
- ・利用したことのあるサービス/この1年間で利用の増えたサービス/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/この1年間で利用の増えたコンテンツ/今後利用したいコンテンツ
- ・位置情報サービス(GPS)の評価/映像コミュニケーションについての意識 他

ECの利用実態

- ・オンライン・ショッピングの利用経路(PC/モバイル)
- ・購入商品/今後購入したい商品(PC/モバイル)
- ・購入回数(PC)/購入金額(PC/モバイル)
- ・サイトの情報信頼度の確認方法/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/購入経路/ECの問題点 他

その他

- ・PC、インターネット、携帯電話の利用と意識

《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(2種類)、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

(3)価格

定価 15,750円(本体価格:15,000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

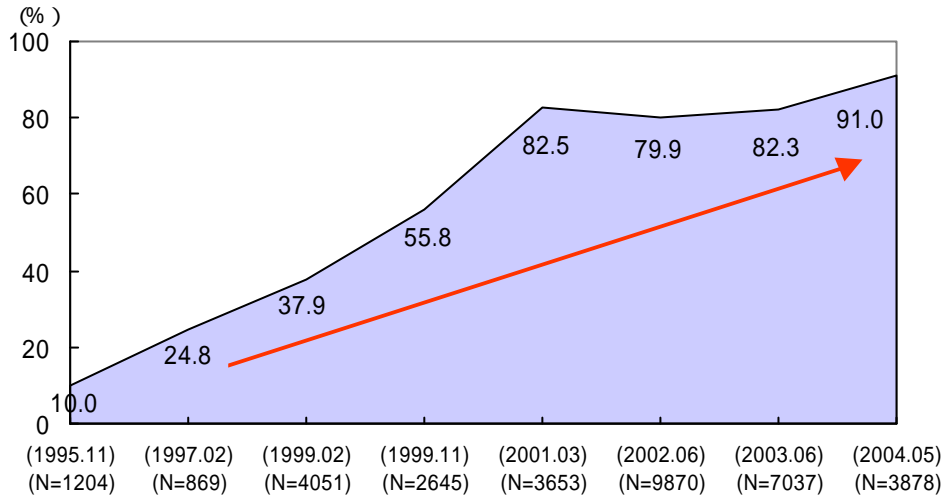
ホームページ上で公開しているデータにつきましては、引用・転載の際には、以下のとおりの出所表記をお願いします。また、引用・転載の場合には、その旨を (webmaster@commerce.or.jp) 宛てにご一報ください。

出所：(株) 情報通信総合研究所「MIN第44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」(2004年5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
中沢
TEL 03-3663-7153
E-mail nakazawa@icr.co.jp

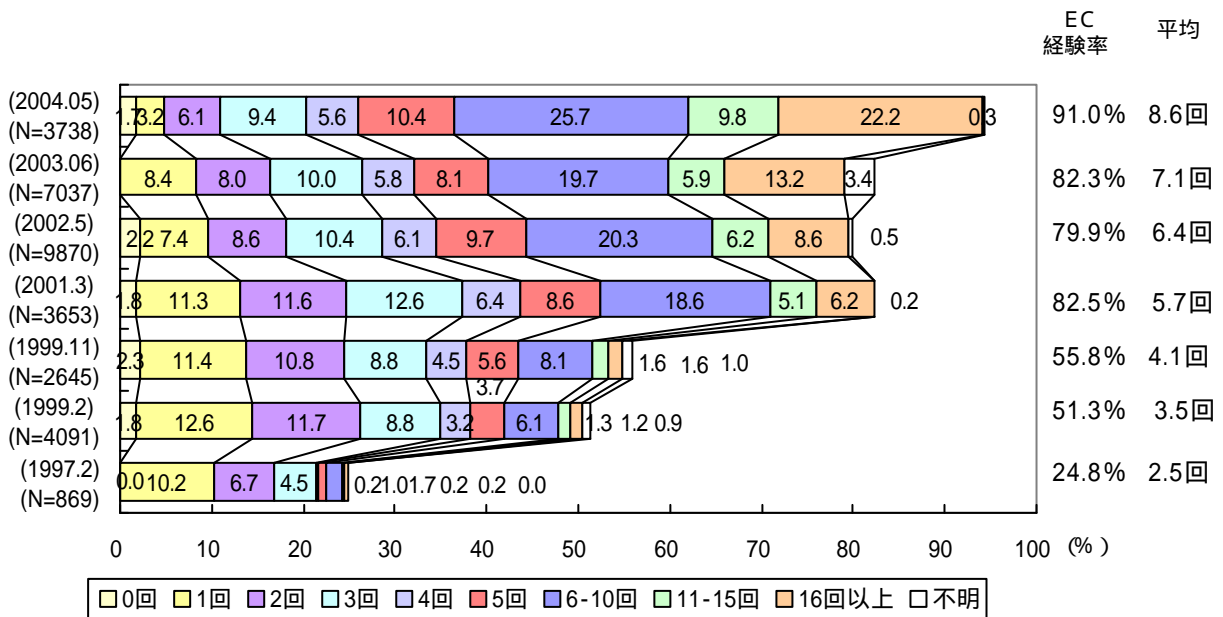
1. EC 利用実態について

図表1 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]



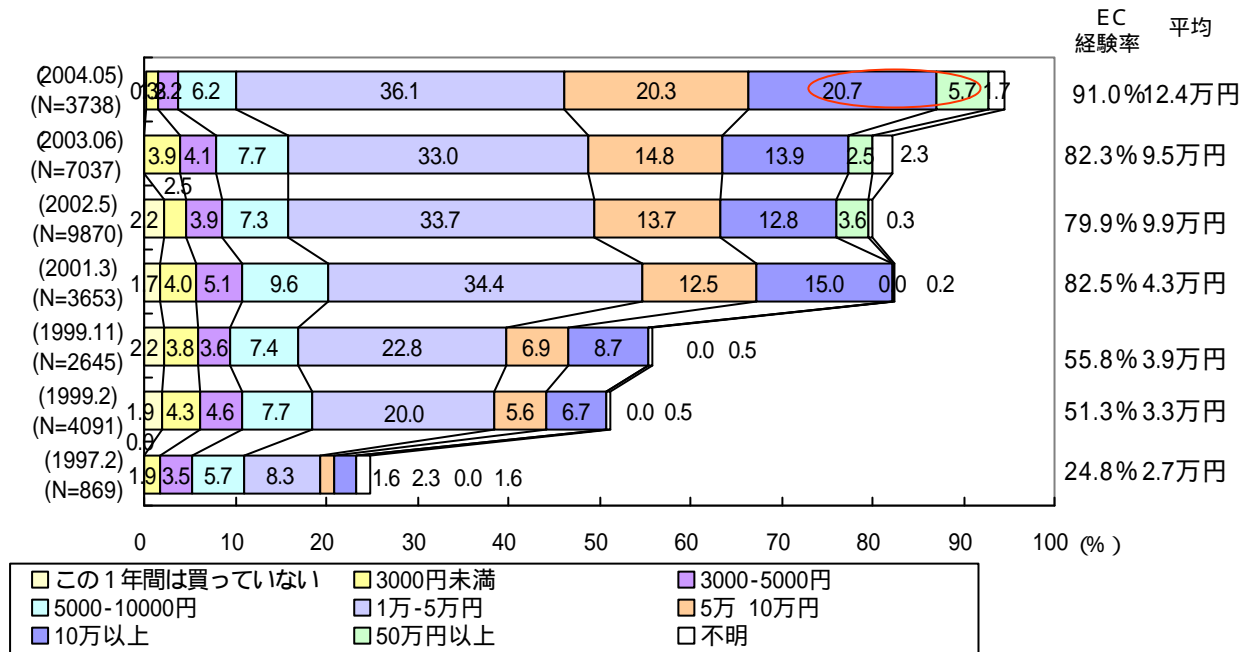
図表2 この1年間の購入回数/推移 (パソコンでのEC) [SA]

年間購入回数11回以上のECヘビーユーザーは全体の32.0%に達する。(昨年比12.9ポイント増)



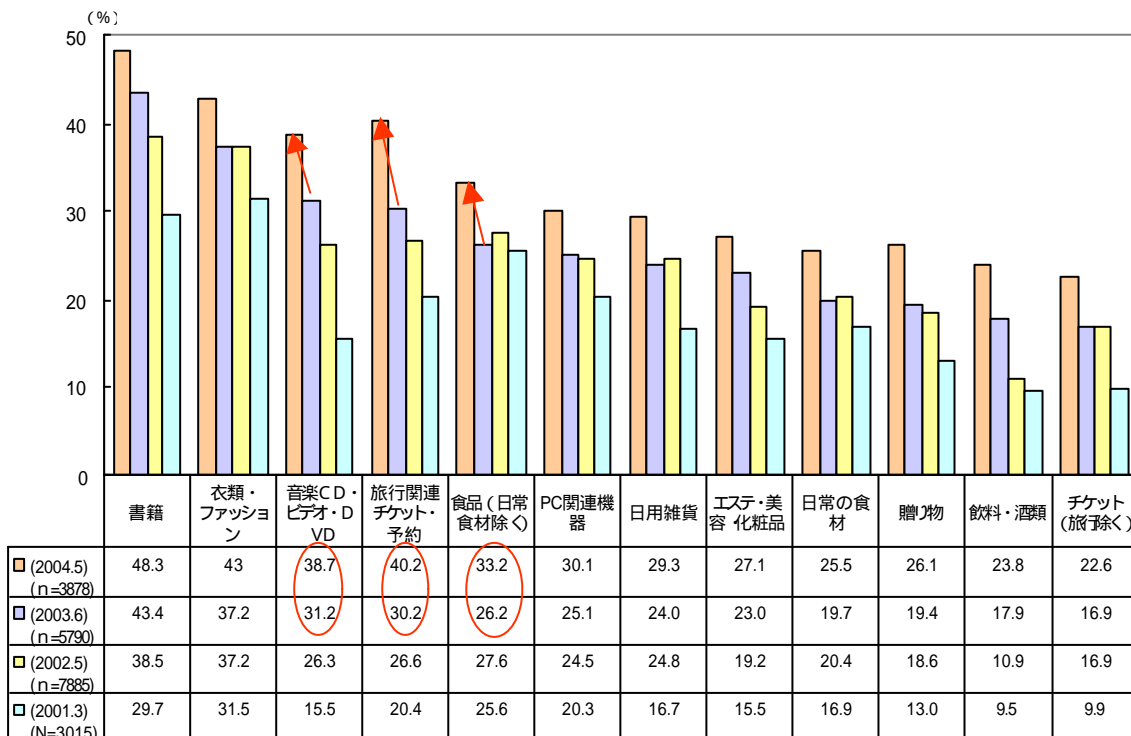
図表3 この1年間の購入金額/推移(パソコンでのEC) [SA]

年間購入金額10万円以上のユーザーは全体の26.4%に達する。(昨年比10.0ポイント増)

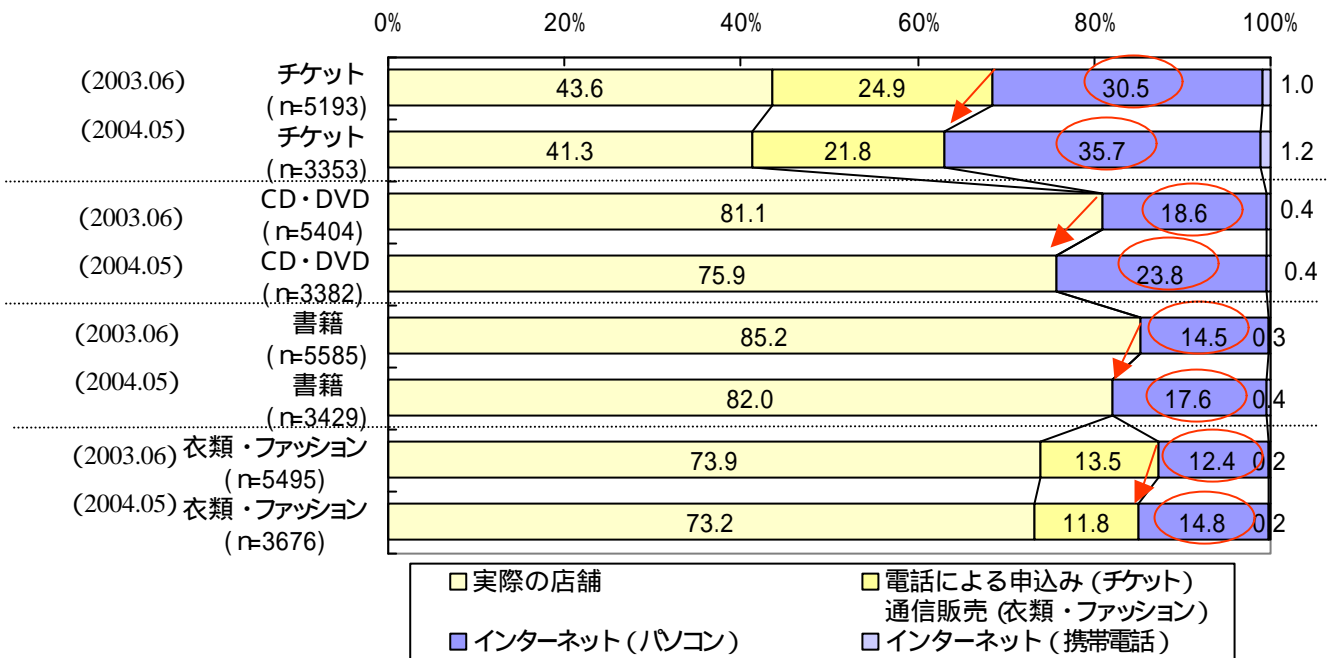


図表4 この1年間で購入した商品(EC利用者)/推移(パソコンでのEC) [MA]

パソコンでのECが増加している商品は1位「旅行関連チケット・予約」(昨年比10.0ポイント増)、2位「音楽CD・ビデオ・DVD」(昨年比7.5ポイント増)、3位「食品」(昨年比7ポイント増)が挙げられる。

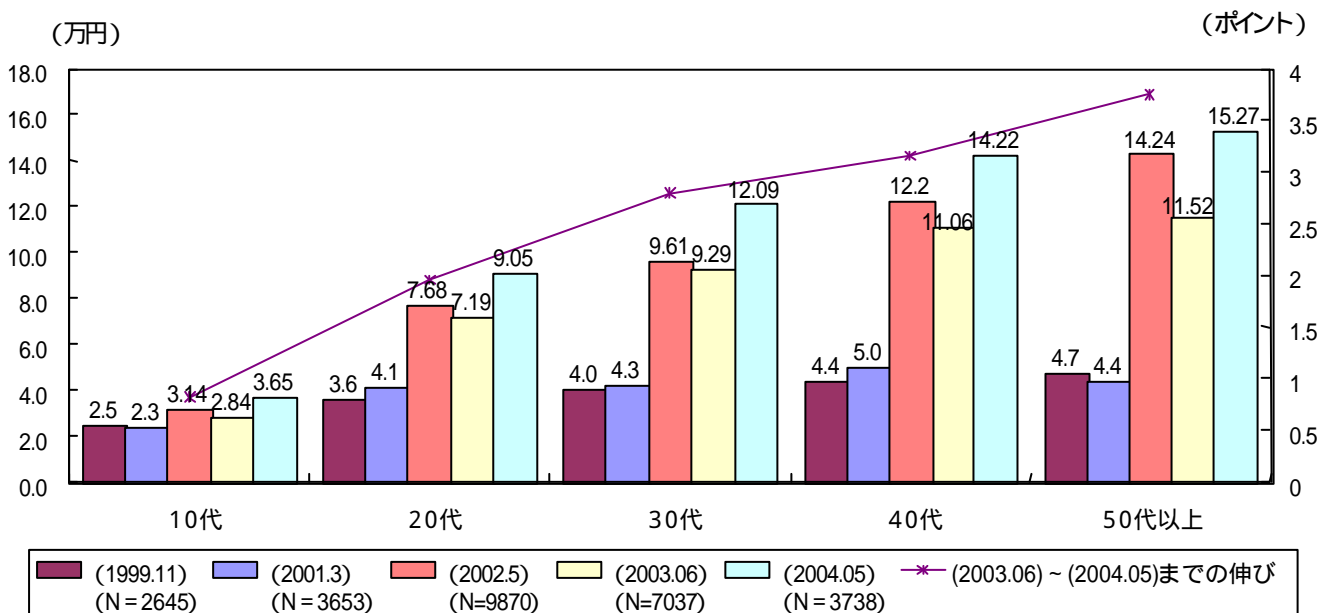


図表5 各商品におけるネット化率 (EC経験者全体) [SA]



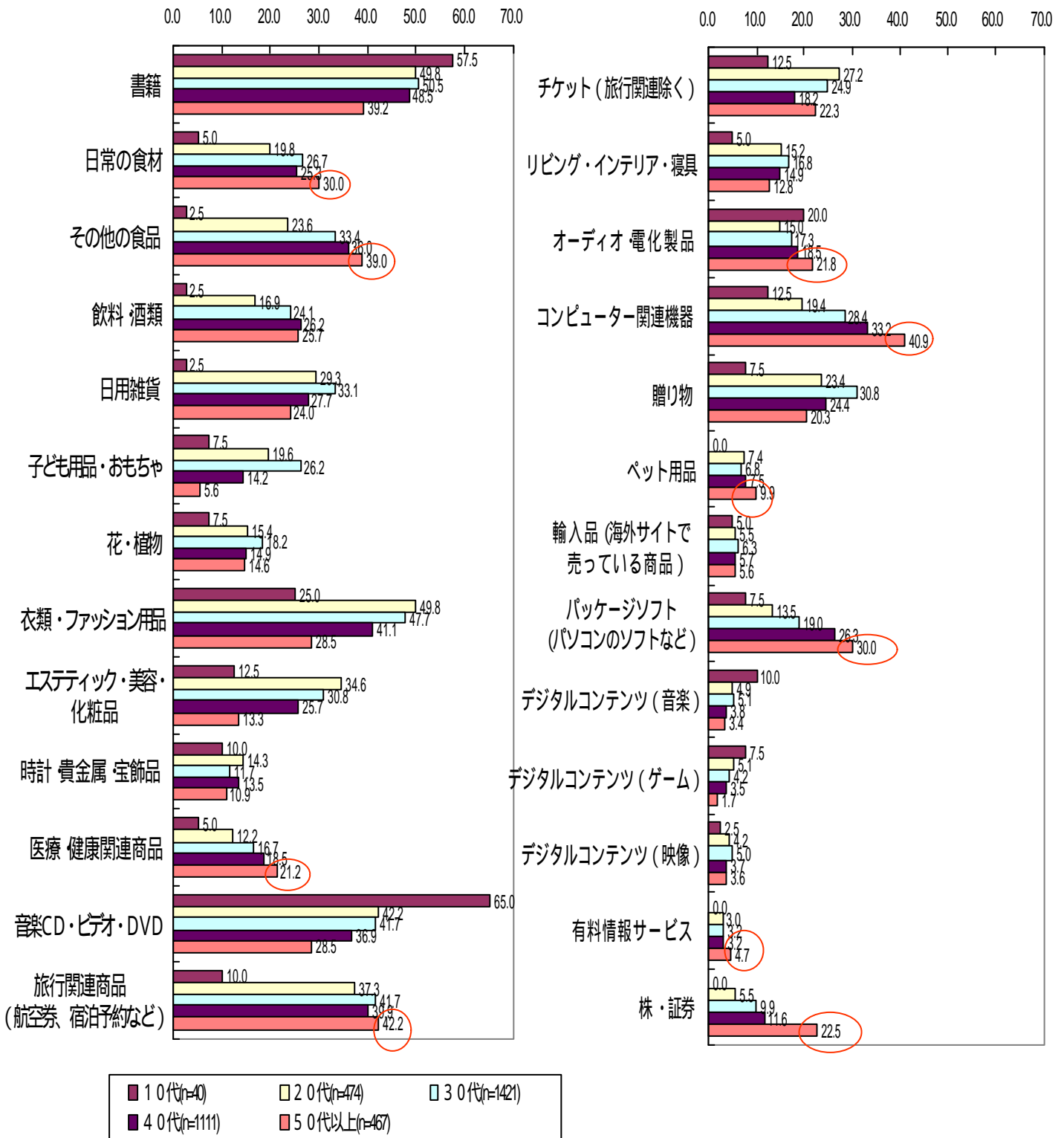
* ネット化率 = 消費行動全体に占めるEC利用の割合

図表6 年間購入金額 (パソコンでのEC) /年代別 [SA]



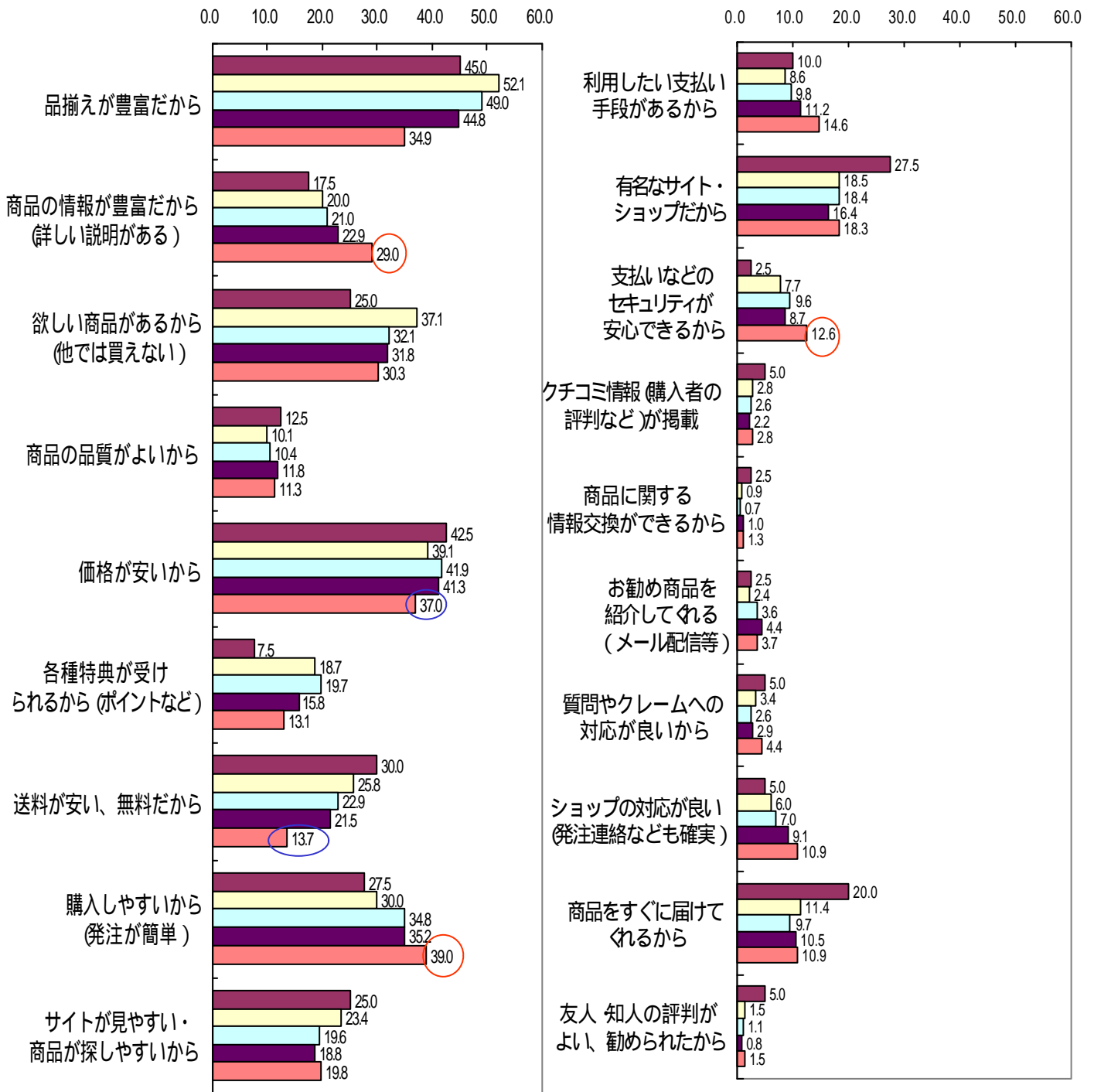
図表7 最近1年間に購入した商品(パソコンでのEC) [MA]

この1年間に購入した商品の内訳を年代別に見ると、全26商品のうち「株・証券」、「コンピューター関連機器」、「パッケージソフト」、「日常の食材」など10商品において50代以上のユーザーの購入が最も多い。



図表8 購入サイトの利用理由（パソコンでのEC）[3MA]

・購入サイトの利用理由を年代別に見ると、50代以上のユーザーが最も重視するのは「発注のしやすさ」(39.0%)、「豊富な商品説明」(29.0%)など簡単さや分かりやすさであることに対し、逆に商品の価格や送料を重視する割合は最も低い傾向にある。



■ 10代(n=40) □ 20代(n=466) □ 30代(n=1398)
■ 40代(n=1086) ■ 50代以上(n=459)

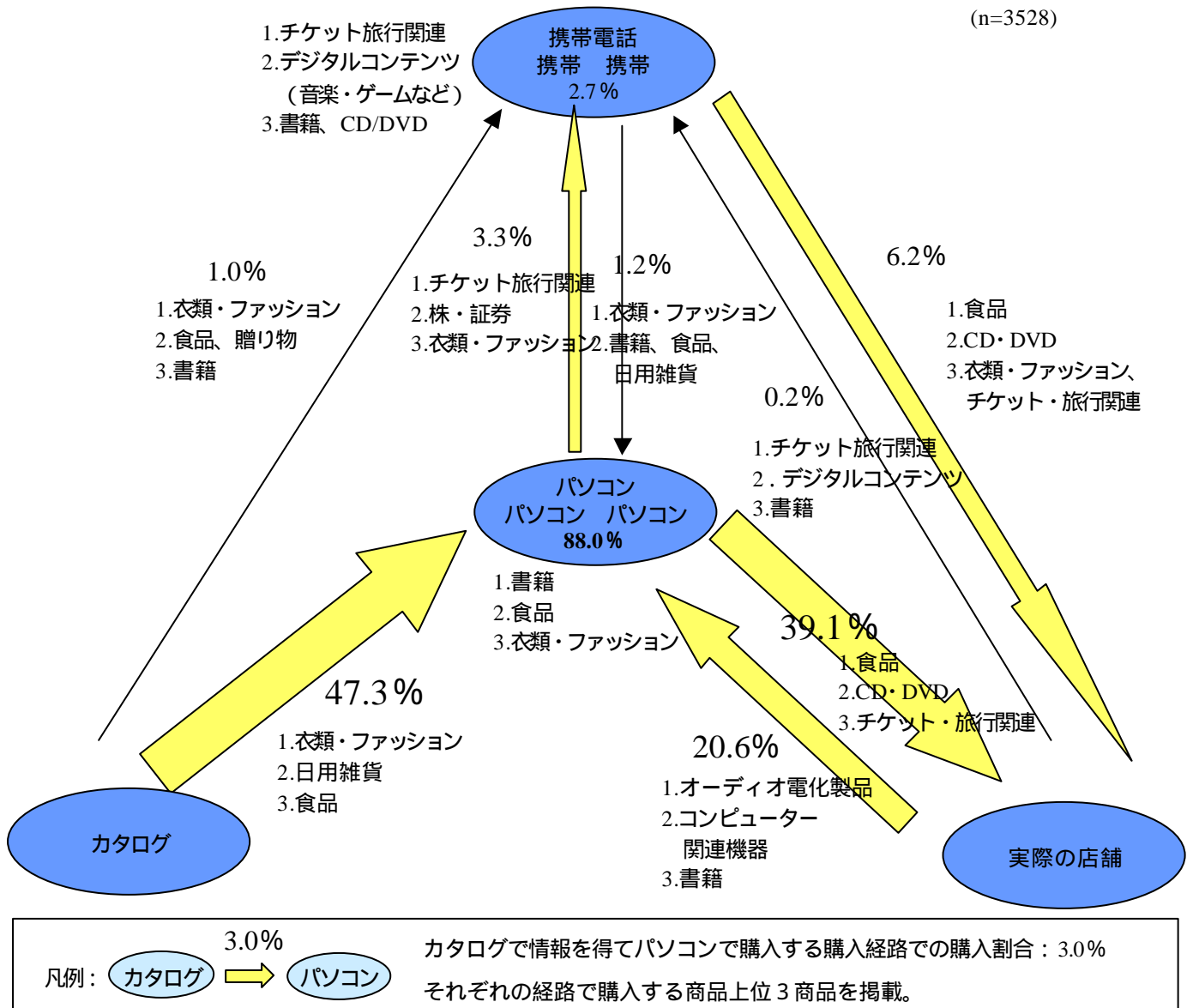
図表9 この1年間で購入した商品、購入まで至らなかったがインターネットで情報収集のみした商品（パソコンによるEC）/[MA]

	購入せず情報収集のみした商品(n=3878)	購入した商品(n=3528)
1位	書籍 (34.3%)	書籍 (48.3%)
2位	オーディオ・電化製品 (33.0%)	衣類・ファッション用品 (43.0%)
3位	コンピューター関連機器 (32.5%)	旅行関連商品 (40.2%)
4位	音楽CD・ビデオ・DVD (30.8%)	音楽CD・ビデオ・DVD (38.7%)
5位	旅行関連商品 (27.2%)	食品 (日常食品以外) (33.2%)

情報収集、購入共にインターネットで行う商品
 主に情報収集をインターネットで行う商品
 主に購入をインターネットで行う商品

図表10 利用したことのある商品・サービスの購入方法（EC経路）[MA]

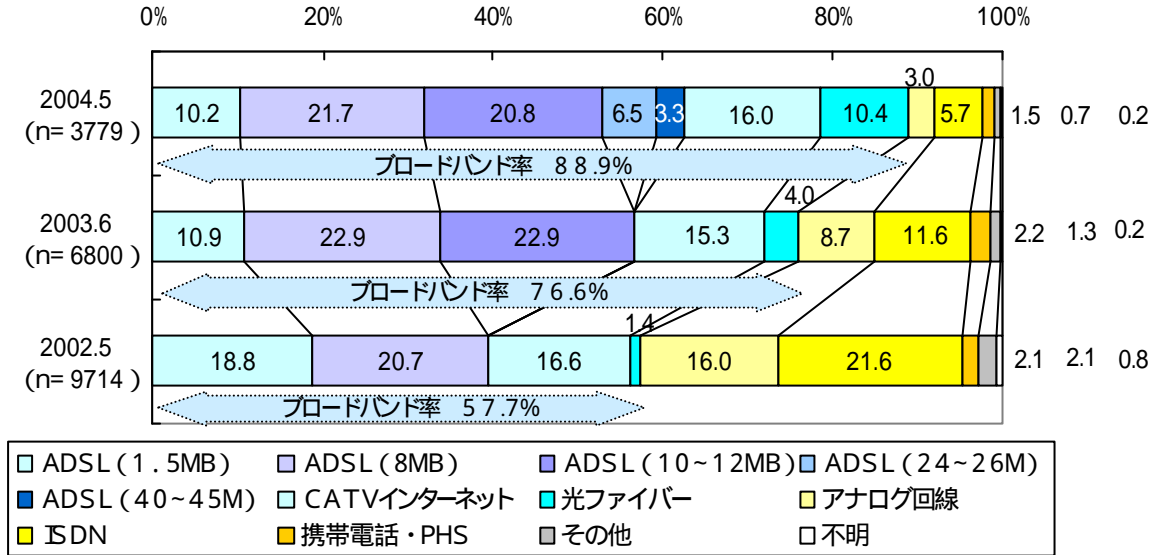
・情報収集や購入のための手段として、パソコンだけでなく携帯電話も利用され始めている。



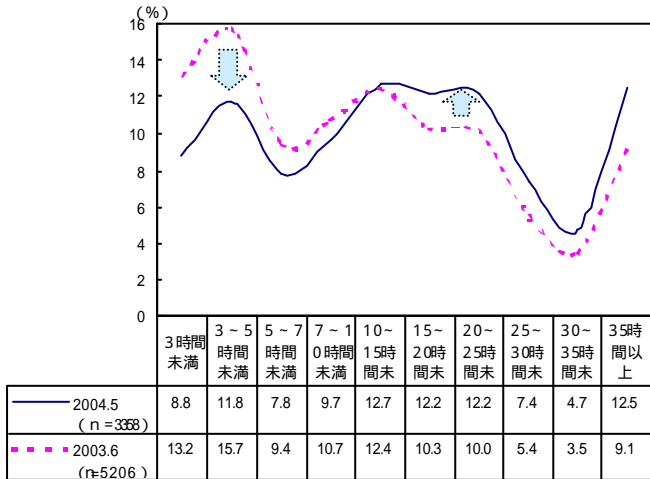
2. ブロードバンドの利用実態について

図表11 自宅での利用回線 / 推移 (自宅でのインターネット利用者) [SA]

ブロードバンド利用率は昨年より12%増加し、約90%に達した。また、光回線利用者も昨年より6.4ポイント上昇し、約2.6倍となった。

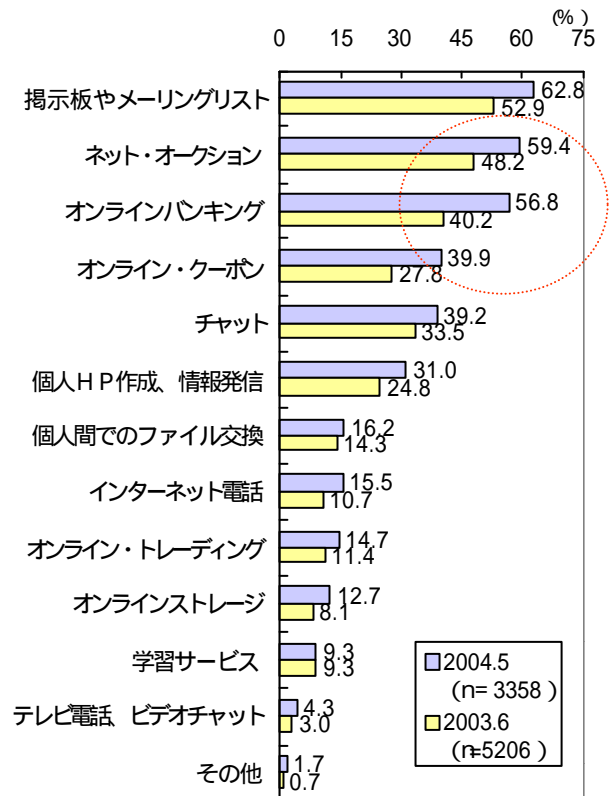


図表12 自宅でのインターネット利用時間 (週平均) / 推移 (ブロードバンドユーザー) [SA]

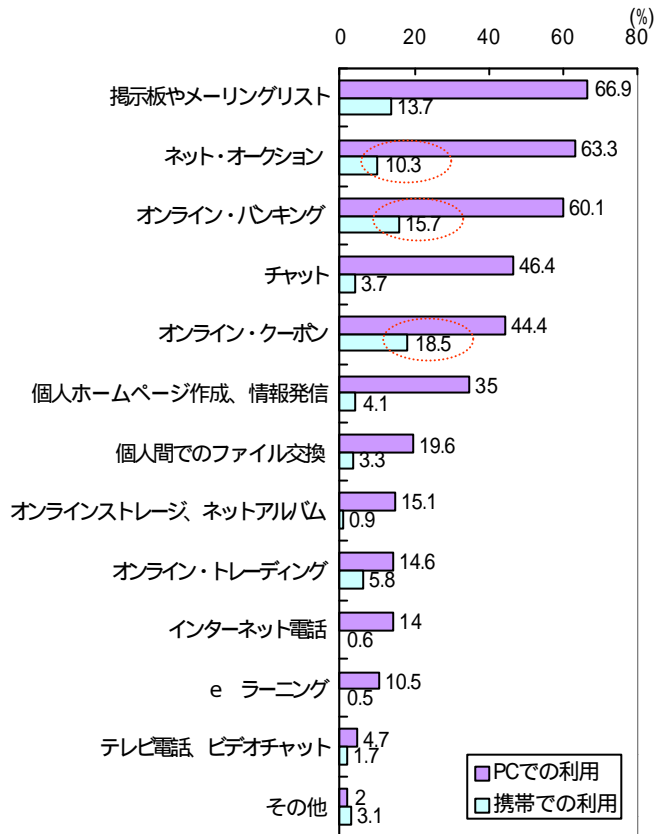


【平均利用時間 (週)】
2004.5 16.5時間
2003.6 14.0時間

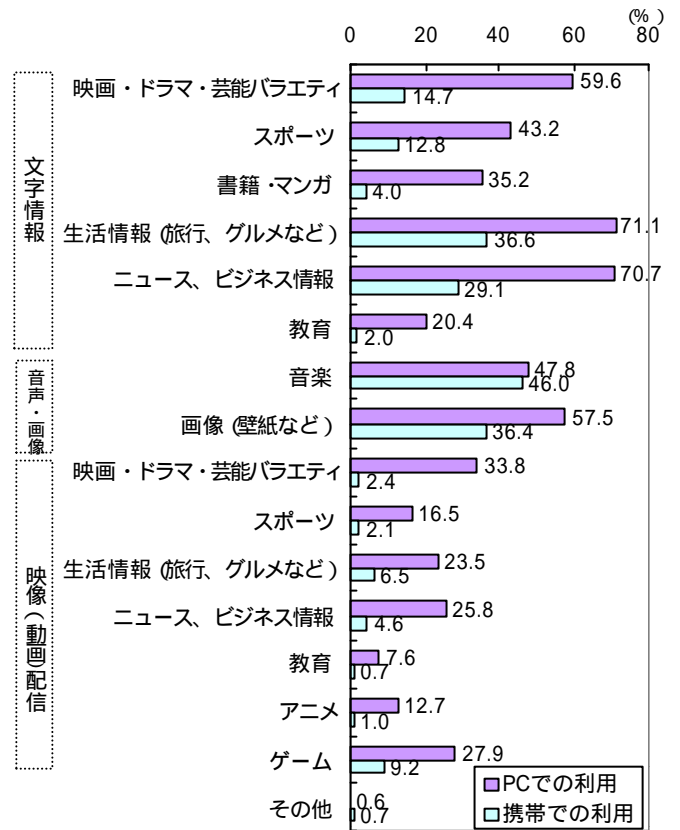
図表13 インターネット利用サービス / 推移 (ブロードバンドユーザー) [MA]



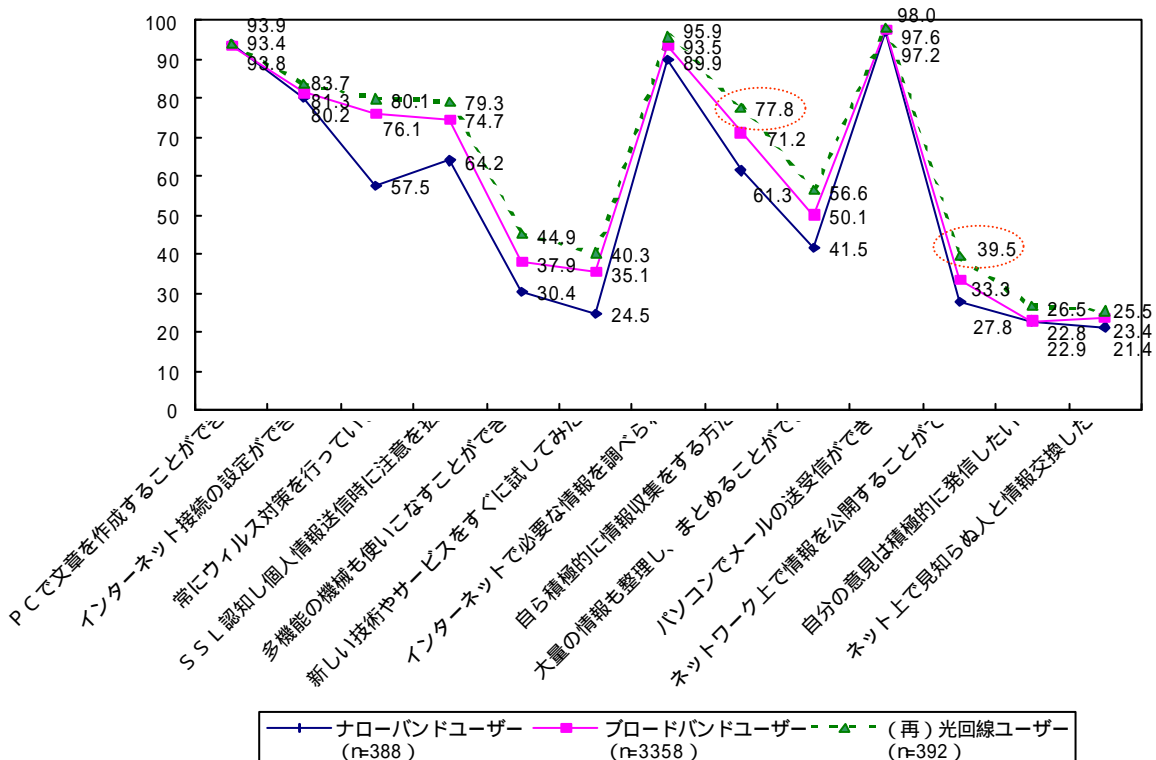
図表14 利用したことのあるサービス/PC、携帯電話での利用別 (モバイルインターネット併用ユーザー) (n=2009) [MA]



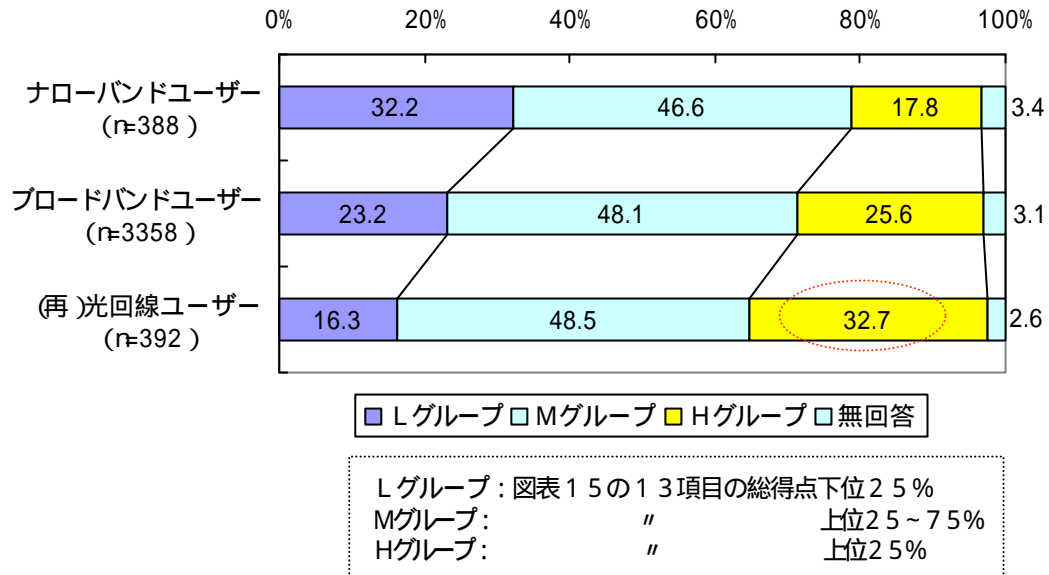
図表15 利用したことのあるコンテンツ/PC、携帯電話での利用別 (モバイルインターネット併用ユーザー) (n=2009) [MA]



図表16 利用回線種類別ITリテラシー [SA]

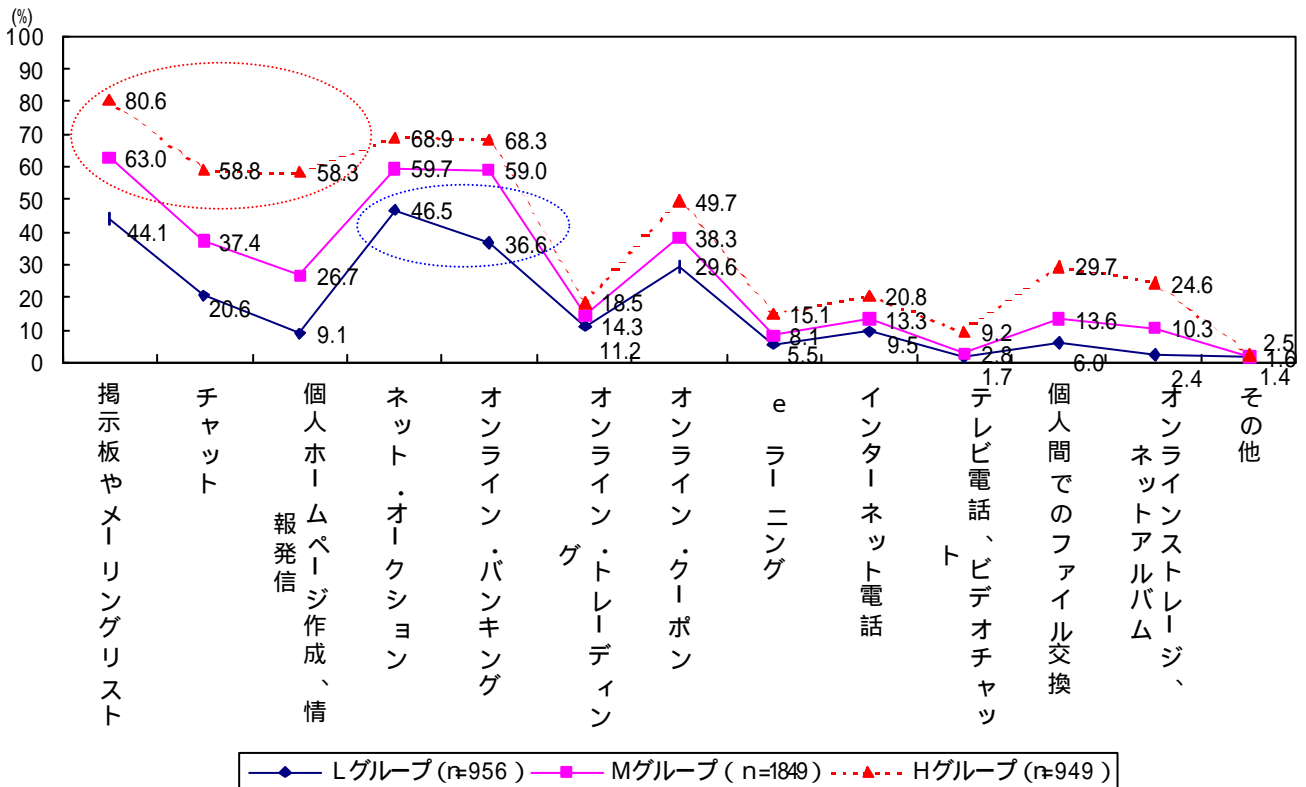


図表 17 利用回線種類別 ITリテラシー / ITリテラシーグループ内訳 [SA]

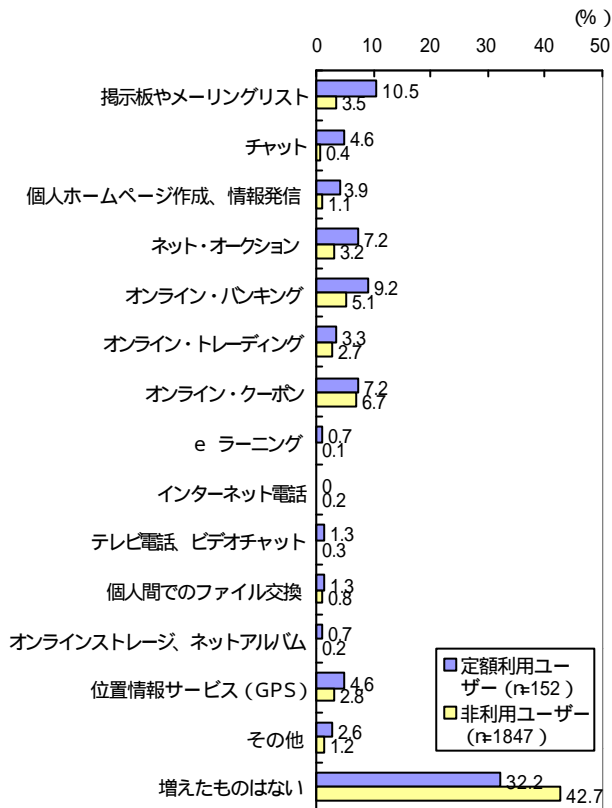


図表 18 ITリテラシーグループ別利用サービス [MA]

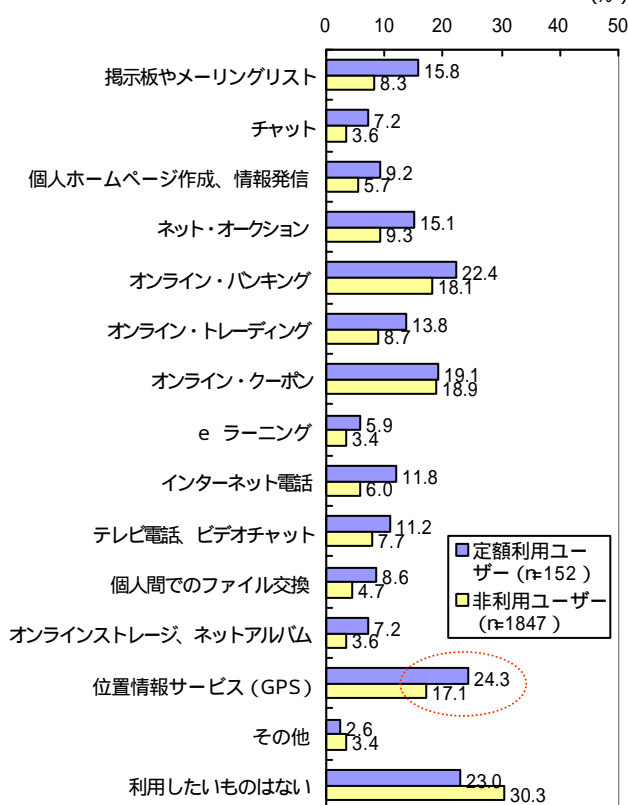
ITリテラシーが低いユーザー (Lグループ) は、メールの他、オンライン・バンキングやクーポンなど、コマース関連のサービスが利用の中心である。一方、ITリテラシーが高いユーザー (Hグループ) は、「掲示板」や「個人ホームページ」など情報発信を行っている比率が高い。



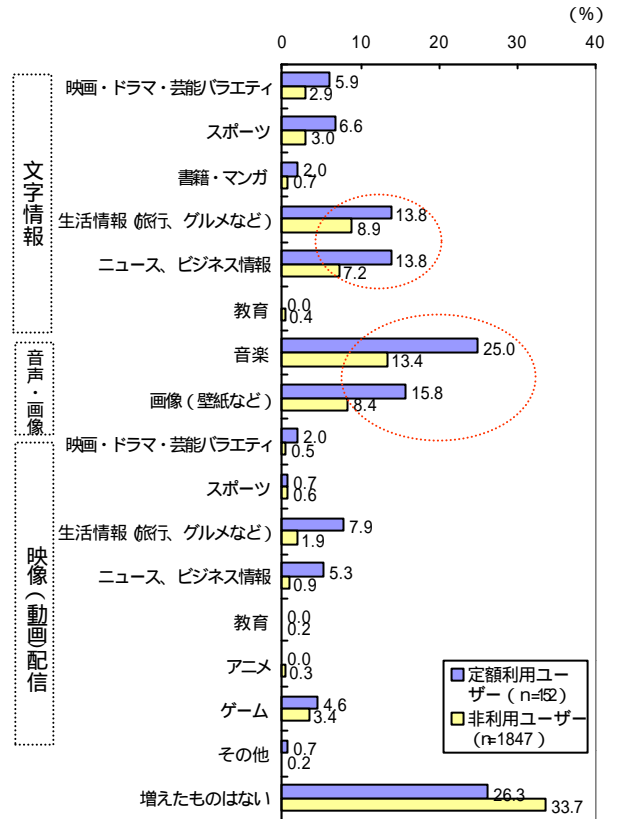
図表19 この1年間で利用が増えたモバイルサービス / パケット定額利用の有無別 [MA]



図表21 今後利用したいモバイルサービス / パケット定額利用の有無別 [MA]



図表20 この1年間で利用が増えたモバイルコンテンツ / パケット定額利用の有無別 [MA]



図表22 今後利用したいモバイルコンテンツ / パケット定額利用の有無別 [MA]

