

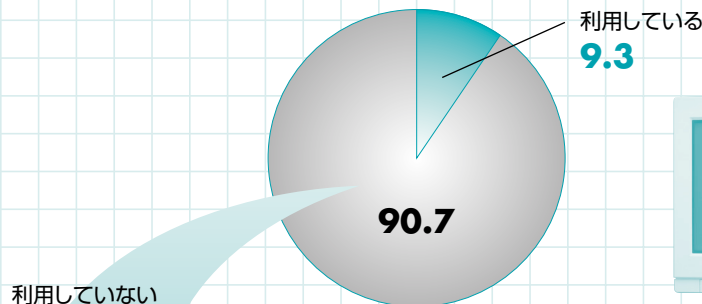
D-SCAN

大広・生活者情報総合データベース

2001/02

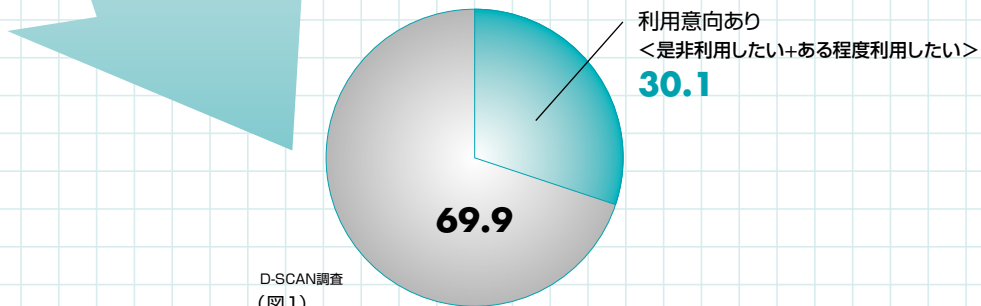
インターネットライフ篇

インターネットショッピング利用率(%)
(n=3000)



利用していない
人のうち

利用未経験者の今後の利用意向(%)
(n=2714)



D-SCAN調査
(図1)

CONTENTS

パソコン保有世帯=59.4%、インターネット接続=42.6%、インターネットショッピング経験=9.3%

インターネットの利用状況

インターネットのイメージ

インターネット・ショッピング

「楽しさ」や「時間節約」で市場を拡大する
オンラインショッピング

インターネットの利用状況

●ショッピング経験者はネット利用者の5分の1

D-SCAN2001調査(対象は首都圏の18～69歳、調査時期は2000年10月)では、世帯ベースでのパソコン保有率は59.4%、うちインターネット接続率は71.7%(非保有も含めた全体では42.6%)、ネット接続世帯のうちインターネットショッピング経験者は22.0%(非保有も含めた全体では9%)だった。

●ISDN利用の利用は3割。利用意向の高いケーブルテレビ

パソコンでのインターネット利用者の接続回線は「通常の電話回線」が55.0%を占めているが、「ISDN回線」が29.3%と3割近い点が注目される。また「ケーブルテレビ回線」も9.0%と健闘。サービス開始から間もない定額制の「フレッツISDN」も1.7%で導入されている。(図2A)

なお33.0%が接続方法を「変更したい」と考えているが、検討する接続方法は、ケーブルテレビ回線が40.4%で最も多く、続いてISDN32.0%、「フレッツISDN」19.4%と続いている。より速く価格的に安心して使える接続方法が期待されている。(図2B)

●ホームページの利用は37%

自宅以外での利用や、携帯電話などからの接続も含めて、ホームページを利用している人は全体の36.8%。年代では20代までが多く、とくに20代後半の男性が66.3%、18～24歳の女性が59.3%と積極的に活用している。なお18～24歳の若い女性は「携帯電話・PHSから」ホームページを見る率が54%で、年代性別の12のクラスター中唯一、「パソコンから」より多い。(図3)

●趣味、交通、商品カタログのページが人気

利用するホームページは「特定の趣味に関するページ」「交通機関や地図情報のページ」「商品情報(カタログ)のページ」がベスト3。注目されるショッピング関連は「ショッピングのページ」が15.1%で11位、「オークションやフリーマーケットのページ」が10.8%で14位だが、20代後半～30代男女の閲覧率が高いのが特徴だ。ホームページに関する情報の入手先は「検索サイト」「雑誌記事・広告」「口コミ」「友人からのメール」と続くが、若い層では口コミの影響力が雑誌を凌いで入る点が注目される。(図4)

図2A 現在のインターネット接続状況 (n=1279)

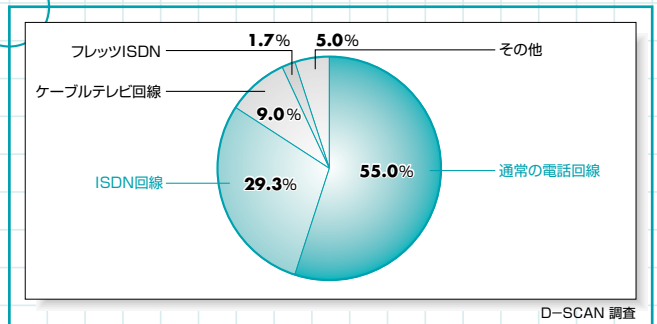


図2B 接続方法変更意向者の検討方法 (n=500)

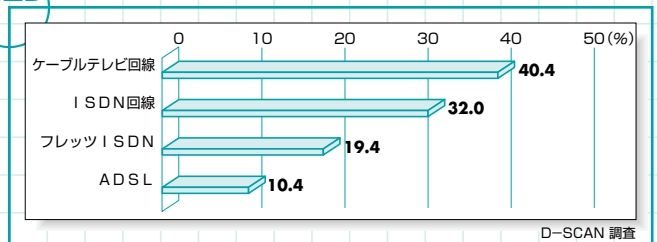


図3 属性別のホームページの利用状況 (n=3000)

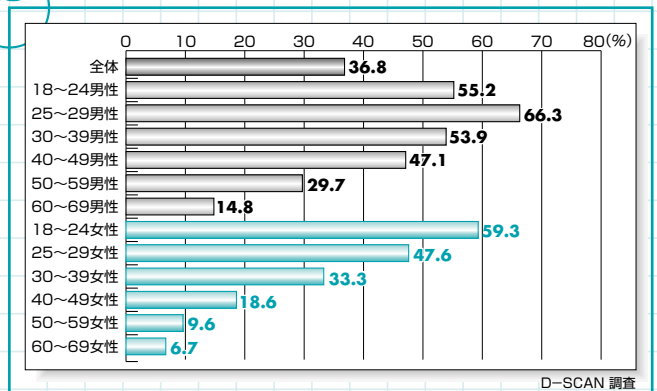
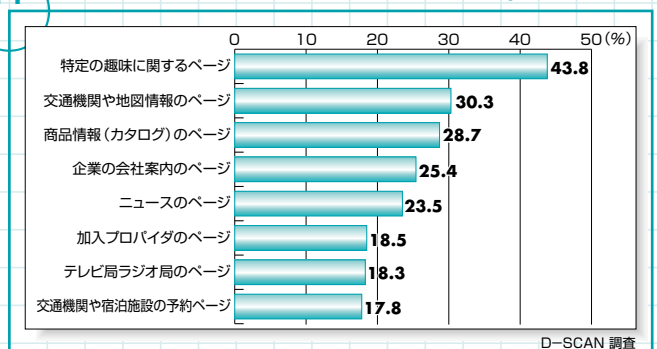


図4 利用するHPのコンテンツ(上位8位) (n=1104)



インターネットのイメージ

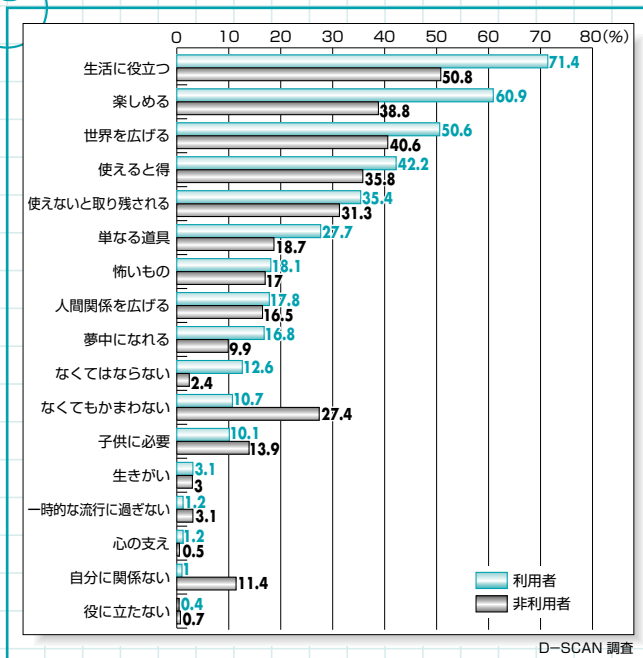
●イメージは「暮らしに役立ち楽しめる」

インターネットのイメージは、(HP利用者+非利用者)全体では「生活に役立つ」(58.3%)「楽しめる」(46.9%)「世界を広げてくれる」(44.2%)がベスト3。総じて肯定的なイメージが高い。否定的なイメージでは「単なる道具に過ぎない」(22.0%)「なくてもかまわない」(21.2%)などがあるが、道具とイメージしているのは使いこなしていると思われる若い層の方が多く、なくてもいいと考えているのは主に60代。また「怖いもの」というイメージは全体で17%と少なく、暮らしに定着してきた様子が見えてくる。

●非利用者も「使えと得」と認識

クロス集計により(インターネットの)利用者而非利用者のイメージの違いを見ると、全体的に利用者の方が非利用者よりも肯定的な項目のポイントが高く、特に「生活に役立つ」、「楽しめる」などの項目は2割以上も高く、使用実感の差があらわれた。しかし「使えと得をする」「使えないと時代に取り残される」「人間関係を広げてくれる」などは、両者にあまり差がない。利用者が良さを実感している点、非利用者も利用のメリットや意義を理解している点からも、インターネットの今後のさらなる伸張が予想される。(図5)

図5 インターネット利用別インターネットのイメージ (n=1104, n=1896)



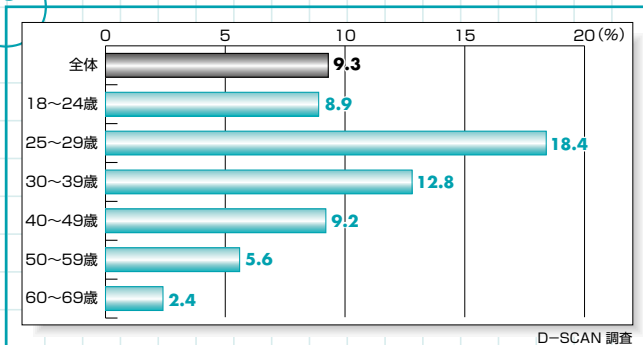
インターネット・ショッピング

●20代後半から30代が活用

インターネットショッピングの利用率は全体で1割弱。利用率が高いのは20代後半と30代。また男性のほうがやや多い。利用者の1回当たりの平均利用額は「5000円以内」が31%と最も多く、1万円までで6割を占めている。なお決済方法では「クレジットカード」(55.2%)「代金引換」(35.6%)が多いが、若い層ではコンビニでの支払いが多くなっている傾向が見られた。

なお、非経験者の利用意向は3割となっており、実際の利用率が1割以下であることを考えると今後の利用率増加が期待できる。(図1)(図6)

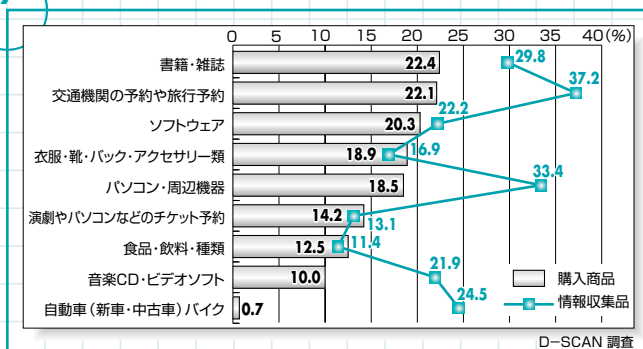
図6 インターネットショッピングの利用率 (n=3000)



●自動車関連情報はネットで収集

インターネットでの購入商品では「書籍・雑誌」「交通機関の予約やホテル・旅行の予約」「ソフトウェア」がベスト3。男性はパソコン周辺機器やソフトウェアが多く、女性は食品、衣料からコンサートチケットまで幅広い。一方、情報収集をした商品やサービスでは「交通機関の～」が1位で37%。ネットでの情報収集が「購入に役だった」という人は7割を越えており、有用性が認識されている。また、「自動車・バイク」は購入では1%弱だが、情報収集では24.5%と高くなっており、インターネットの活用度が高い。(図7)

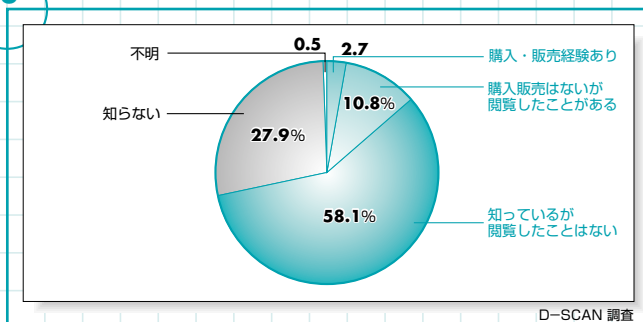
図7 ネットショッピング購入商品 (n=281) と情報収集商品 (n=853)



●20代の3割以上がネットオークションに興味

インターネットショッピング利用者のうち、買物に満足した人は7割以上。また4割近い人が、今後モバイル環境での利用意向があるととしている。さらに話題のネットオークション・フリーマーケットは全体で7割以上の人、30代までの層では8割前後が認知していた。利用意向もこの層で高く、特に20代まででは3割強。全体では22%だった。(図8)

図8 ネットオークションの参加経験・認知 (n=3000)



「楽しさ」や「時間節約」で市場を拡大するオンラインショッピング

●買物、バンキング、取引、高まる期待

D-SCANでも他調査同様20～30代の若い層を中心にショッピングの利用意向が高い。一方、主婦を対象としたインターネットユーザー調査では、30～40代でヘビーユーザーが多いことが指摘されている。またバンキング、金融商品取引なども幅広い層で利用意向が高まっている点が注目される。

●eコマースの活性

このような消費者のインターネットショッピングへの期待を背景に、2000年はソニーやセブンイレブンが参入するなど電子商取引（eコマース）の裾野は大きく広がった。ユニクロのネット販売が話題になり、ヤフーの「eクリスマス」商戦も大きく売り上げを伸ばした。しかしJCBが仮想商店街を閉鎖するなど淘汰も始まってきており、「eコマースは必ず儲かる」という意識は、もはや消えつつある。

なお、従来eコマースはバーチャル企業向けのビジネスと考えられてきたが、ここへきて、リアル店舗を持つ「クリック&モルタル」企業の注目度が高まってきている。これら企業の強みは、「苦情や返品は近くの店舗で受けられる」といったバーチャルとリアルの連動が「安心感」を与えるという点にある。

●携帯電話からショッピング

2001年はブロードバンド（広帯域）のネット回線が普及し、これに対応するコンテンツビジネス、とくに音楽配信や電子書籍の販売活性化が期待されている。音楽配信では携帯電話が有力な購入手段になりそうだ。「iモード」など携帯電話向けネット接続サービスは爆発的に普及しており、若者の生活に密着したケイタイからのeコマース新スタイルが注目される。

D-SCANのご紹介

[D-SCAN 調査仕様] (1) 調査地域／首都圏40km圏内 (2) 調査対象／18～69才の男女個人 (3) サンプル数／3,000サンプル(有効回収) (4) 抽出方法／3段確率比例抽出法 ※サンプリング名簿:住民基本台帳 (5) 調査日程／実査:2000年10月