

D-SCAN 2006 VOL. 2

大広・生活者情報総合データベース

景気回復のなか、新商品への購入意向高まる。
情報通信コンテンツは年代や収入による細分化へ。

Point

- 景気の本格的回復が報道されるなか、新世代型の家電商品や通信サービスに、人々の関心が高まっています。
- パソコンやインターネット利用も、年々拡大し続けています。市場の有望性もあり、パソコンユーザーやネットユーザーに対する調査は数多くあります。また、情報機器などについても、先進層、先行層への調査が多数実施されています。
- こうしたなかでのCORE調査の特徴と魅力は、非利用者も含む幅広い層への調査であることです。
- 広範な層という視点で見ると、地味ではありますが、テレビ購入意向2割台、ネットショッピング非利用者の今後利用意向2割という数値などが、輝きを増してくるのではないのでしょうか。
- 多様な消費者の気持ち、そして市場全体をつかむ調査結果としてお役立てください。

CONTENTS

- 1 : 新しい製品、サービス: 買いたい! テレビ、洗濯乾燥機、HD内蔵DVDレコーダー
- 2 : パソコンの保有～利用状況: 視聴、ショッピング、加工編集が新・お楽しみ
- 3 : 携帯電話の利用状況: 若い層の圧倒的使いこなし。ショッピングにも
- 4 : ネット・ショッピングの利用状況: 文化、マネー、グルメ・高収入層の活発な購入
- 5 : インターネットでの情報収集: 商品情報、まずはネットでチェックが定着
- 6 : MARKETING EYE: 家電～男性消費、ネット通販～高所得世帯、携帯～若い女性

DAIKO

ナレッジ開発局

1:新しい製品、サービスへの興味・接触状況 買いたい！テレビ、洗濯乾燥機、HD内蔵DVDレコーダー

●テレビには広範な層が高い関心を持つ

- ・＜興味・関心がある新しい電気製品やサービス＞は、多いものから順に「ハイビジョンテレビ」「プラズマテレビ」「液晶テレビ」が4割台で上位3位。
- ・「太陽光発電システム」「洗濯乾燥機」「地上波デジタル放送」「生ゴミ処理機」「ホームシアター」が3割台で続く。
- ・テレビ3種は、いずれも男性の方が女性より関心度が高いが、40代を中心に広い層の関心を集めている。

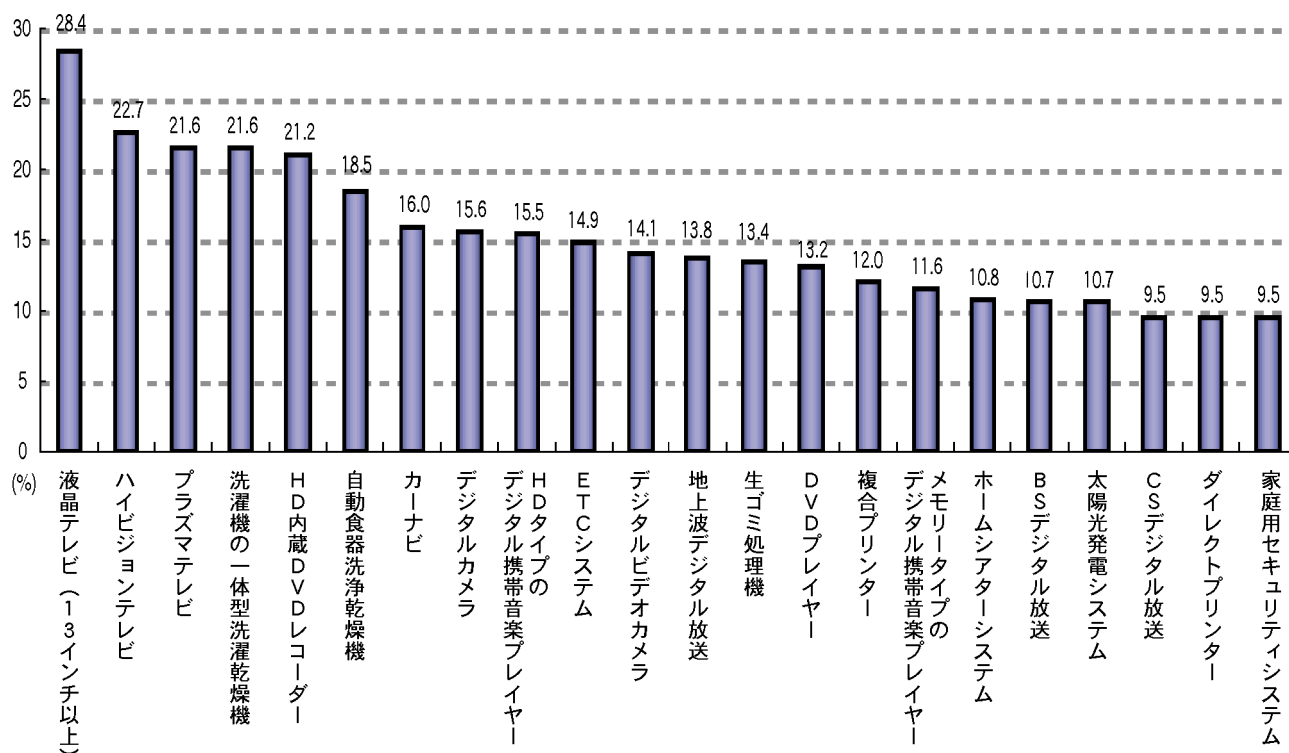
●デジカメ、DVDプレーヤー、カーナビが現在保有の三種の神器？

- ・＜保有・利用している新しい電気製品やサービス＞は、多いものから順に「デジタルカメラ」「DVDプレーヤー」が5割前後で保有率の2強。
- ・「カーナビ」が3割、「デジタルビデオカメラ」「ハードディスク内蔵DVDレコーダー」が2割強で続く。
- ・デジカメは60代でも4割が保有。DVDプレーヤーは40代までは5～6割だが、60代では3割弱と下がる。

●テレビ3種&洗濯乾燥機、HD内蔵DVDレコーダーは次期射程内に！？

- ・＜購入・利用意向がある新しい電気製品やサービス＞は、関心度3位だった「液晶テレビ」がトップに。「ハイビジョンテレビ」「プラズマテレビ」がこれに続き上位3位。いずれも2割台。
- ・関心度5位の「洗濯乾燥機」は、プラズマテレビと同率で3位に浮上。保有率5位の「ハードディスク内蔵DVDレコーダー」も5位を保持。一方、関心度では上位だった「太陽光発電システム」「生ゴミ処理機」「ホームシアター」「地上波デジタル放送」は中位に下がった。
- ・液晶テレビ、洗濯乾燥機、HD内蔵DVDレコーダーなどが関心度と購入意向の差が少ない“今が旬商品”、ハイビジョンテレビ、プラズマテレビは関心度に比して購入意向は低いがやはり買いたい“憧れ商品”、ソーラーシステム、生ゴミ処理機、ホームシアター、地上波デジタル放送などは関心度と購入意向の差がある“一歩先商品”と言えそうだ。

購入(利用)意向商品



2:パソコンの保有～利用状況 視聴、ショッピング、加工編集が新・お楽しみ

● 4分の3の世帯にパソコンがあり、平均1.6台保有する

- ・＜世帯内のパソコン保有＞では、保有が約75%。ほぼ4分の3の世帯にパソコンがある。
- ・また保有世帯が持つ台数は1台が約6割、2台が2割強。平均保有台数は1.6台である。
- ・保有するパソコンのタイプは、デスクトップが約4割、ノート型約3割、両方が約2.5割。

● パソコンのある家庭では8割が自宅で利用している

- ・＜本人の自宅でのパソコン利用＞では、パソコン保有世帯で8割強の人が利用している。
- ・非保有世帯を含めた全数ベースでは、約6割の人が自宅でパソコンが利用している。

● パソコンを持つ世帯の9割がネット接続し、月の料金は平均4,500円ほど

- ・パソコン保有世帯の＜自宅でのインターネット接続＞では、約9割が接続している。
- ・＜接続方法＞は、ADSLが約4割で1位、ケーブルテレビ回線、光ファイバーと続く。通常の電話回線は約14%に減少しているが、60代以上では2～3割の世帯が電話回線である。
- ・＜インターネットの接続料金・月額＞は、平均4,529円。年代では60代が5,330円ほどと最も高くなっている。年収別では1,200万円以上が5290円と、唯一の5千円台であった。

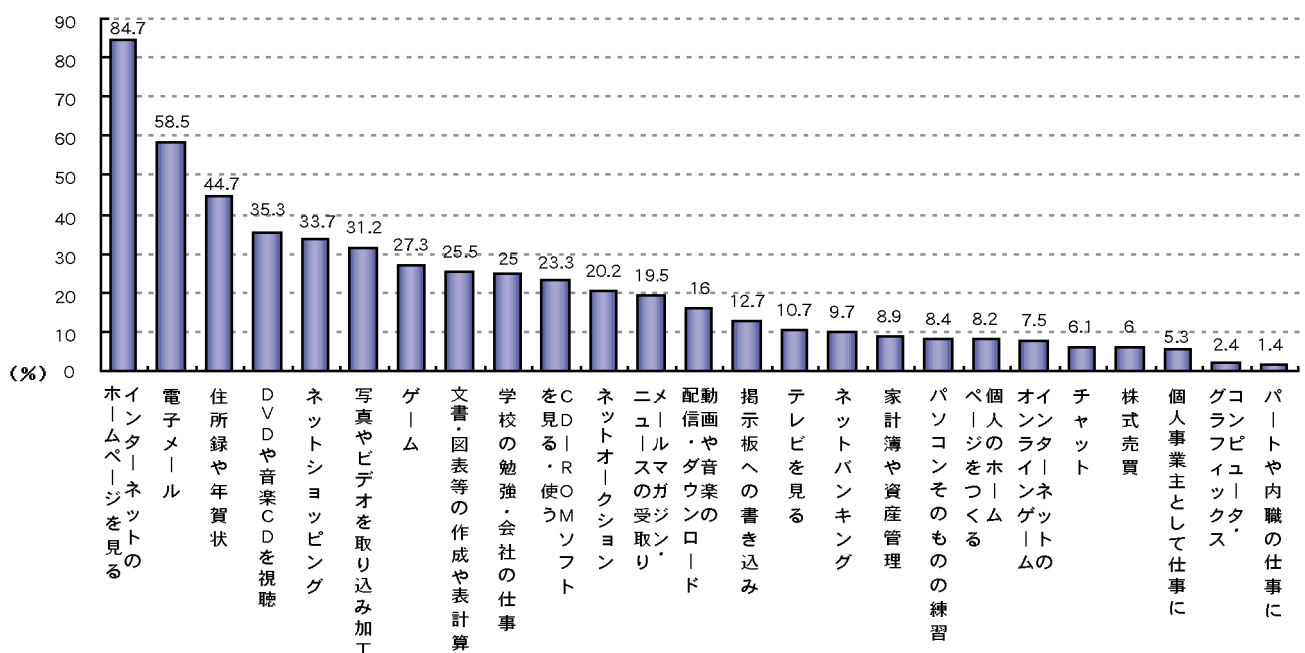
● 携帯からを含めて65%がホームページにアクセス

- ・パソコン、携帯電話などすべての機器からの＜ホームページの利用状況＞では、利用が約65%。
- ・40代までの層では7割以上が利用。50代から年代が高まるにつれ減少。
- ・＜ホームページや情報サイトの利用形態＞では、「家庭でデスクトップパソコンから」が5割強でトップ。2番目に多かったのは「携帯電話・PHSから」で約36%。「家庭でノートから」「職場や学校のパソコンから」も3割台。
- ・携帯からは18～24歳層で6割強、20代後半で5割弱と過半数超え。年代が若いほど利用が多い。

● パソコン利用の目的は性別や年代で違い。若い層は音楽・映像、男性は金融関連利用も

- ・＜自宅でのパソコンの利用用途＞は、「ホームページを見る」が約85%で最も多く、続いて「電子メール」「住所録や年賀状」「DVDやCDの視聴」「ネットショッピング」「写真などの加工」が上位を形成。ホームページとメールは全年代に広く利用されている。視聴、買い物、写真などの加工は、時系列でも利用度上昇中。パソコンの新・お楽しみ御三家ともいえよう。
- ・住所録や年賀状は、60代男性を中心に30代以上が活用。逆にDVDやCDの視聴は、20代までの若い男性を中心に若い層の利用が圧倒的。

自宅でのパソコン利用用途

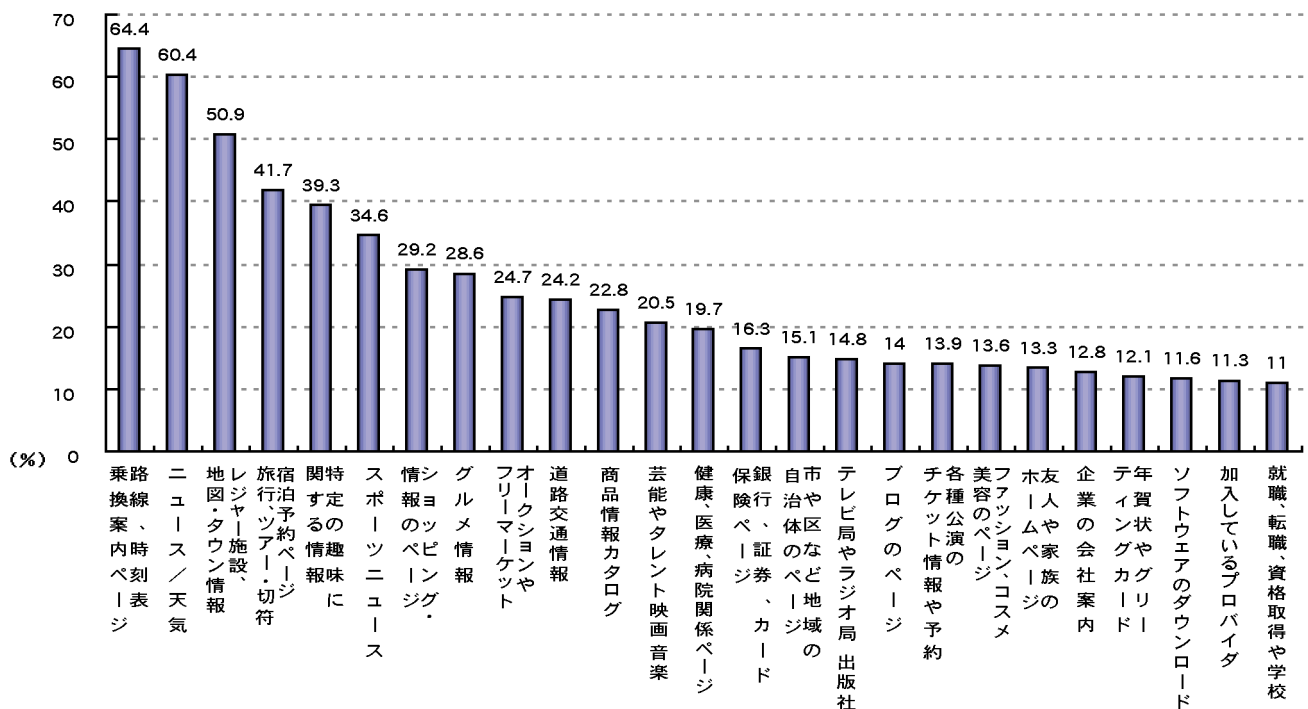


- ・注目されるネットショッピングは、20代後半、30代、40代が、他の年代よりもやや利用度が高い。
- ・この他、性別年代で特徴的なポイントを見ると、「チャット」「掲示板への書き込み」は18～24歳の比率が他より高い。とくに顕著なのは女性で16%がチャットを楽しんでいる。
- ・「ネットバンキング」は20代後半、30代男性が、「株式売買」は60代、50代男性が他の層より高い。
- ・「ゲーム」「音楽や映像の視聴」「動画や音楽の配信のダウンロード」などは18～24歳、20代後半の層の利用が高く、それより上の年代との差が目立つ項目である。
- ・60代女性は「家計簿や資産管理」が全体平均(9%)の2倍強と全年代の女性の中で最も多かった。

●利用ホームページは日々の便利情報メイン。若い女性は美やグルメを熱心にチェック

- ・＜パソコンで利用するホームページ＞は、多いものから順に「路線、時刻表、乗り換え案内」「ニュース、天気」「地図、タウン情報他」が6～5割台の利用で上位3位。
- ・続いて「旅行、宿泊予約」「特定の趣味」「スポーツニュース」「ショッピング」「グルメ」「オークション、フリーマーケット」などが4割台～25%ほどで続く。
- ・性別年代で特徴的なポイントを見ると、18～24歳、20代後半の若い女性は「グルメ」「ファッション、コスメ」で高さが目立つ。
- ・とくに18～24歳女性では、ファッションが45%ほどと全体平均の3倍強、「占い」「芸能やタレント」「ブログ」「友人などのホームページ」なども、他より圧倒的に高く際だっている。20代後半女性になると、グルメが46%と高い。また30代、40代の女性の4割弱が「ショッピング」ページをよく利用。オークションは30代までの男女で3割強が利用している。

パソコンで利用するホームページ



3 : 携帯電話の利用状況 若い層の圧倒的使いこなし。ショッピングにも

● 携帯利用金額は平均 6 千円強。若者ほど高く 18～24 歳女性は約 9 千円

- ・＜携帯電話や PHS の利用＞については、85.5% が利用している。携帯電話の利用は 30 代まででは 9 割超、18～24 歳層では 97% とさらに高い。
- ・＜携帯電話や PHS の一ヶ月の利用金額＞は、平均 6,380 円。20 代までの若い層では 8 千円を超えており、18～24 歳層は 8,690 円と全年代の中で最も高い。特にこの層の女性は 8,910 円と 9 千円近く、1 万円以上が 3 割近くもいる。

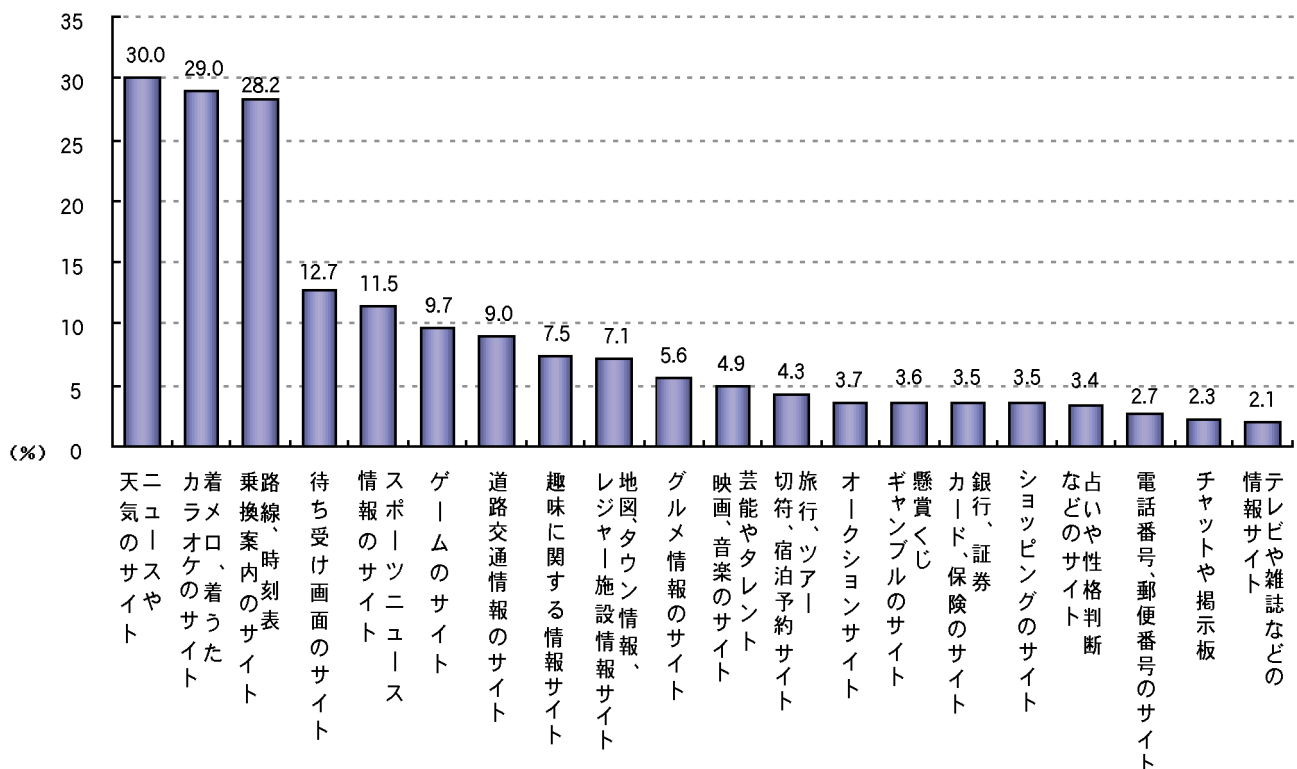
● 友だちとのメール、通話、若者のコミュニケーションに圧倒的な存在感

- ・＜携帯電話や PHS の利用内容＞は、「家族との通話」「友だちとの通話」「友だちとのメール」が 8～7 割で上位 3 位。
- ・携帯を通しての家族とのコミュニケーションは、すべての年代で通話の方がメールより多く、通話は全年代で 8 割以上。
- ・携帯を通しての友だちとのコミュニケーションは、40 代までの層ではメールが通話より多く、50 代を境に通話がメールより多くなる。若い層のメール利用は圧倒的に高く、18～24 歳層では 97% 強である。携帯は依然、若者のコミュニケーションの道具として圧倒的な存在感がある。
- ・さらに「情報サイトの利用」「ゲーム」「ダウンロード」「写真等の撮影」「同・配信」など、仕事関係以外のすべての項目で 18～24 歳層の利用がトップ。18～24 歳女性では、写真等撮影が 78% と圧倒的に高く、日々を楽しむツールとして活用しているようである。

● 携帯でのサイト利用の主役は若い層。ニュースも着メロも買い物も

- ・＜携帯電話や PHS で利用するサイト＞は、「ニュースや天気」「着メロ・着うた・カラオケ」「路線・時刻表・乗り換え案内」が 3 割前後で上位 3 位。
- ・携帯にもバラエティ豊かなサイトがあるが、多くのサイトで若い層の利用が他の年代をはるかに凌ぎ、年代が高まるにつれて減少していくものが多い。ニュースなども 20 代までの層では 4～5 割近くのが携帯のサイトを利用。路線や着メロなどの上位サイトも若い層の数値が全体を引き上げている。特に若い女性の数値が飛び抜けて高く、携帯と若い女性の親和性の高さを示している。
- ・昨今、急速に伸びている携帯通販を見ると、「ショッピングのサイト」を見るのは全体で 3.5%、18～24 歳女性は 9.7%。サイトの充実や魅力的なプロモーションも提案されるなか、この数値は刻々と高まっているようである。

携帯で利用するサイト



4:インターネット・ショッピングの利用状況 文化、マナー、グルメ…高収入層も活発に購入

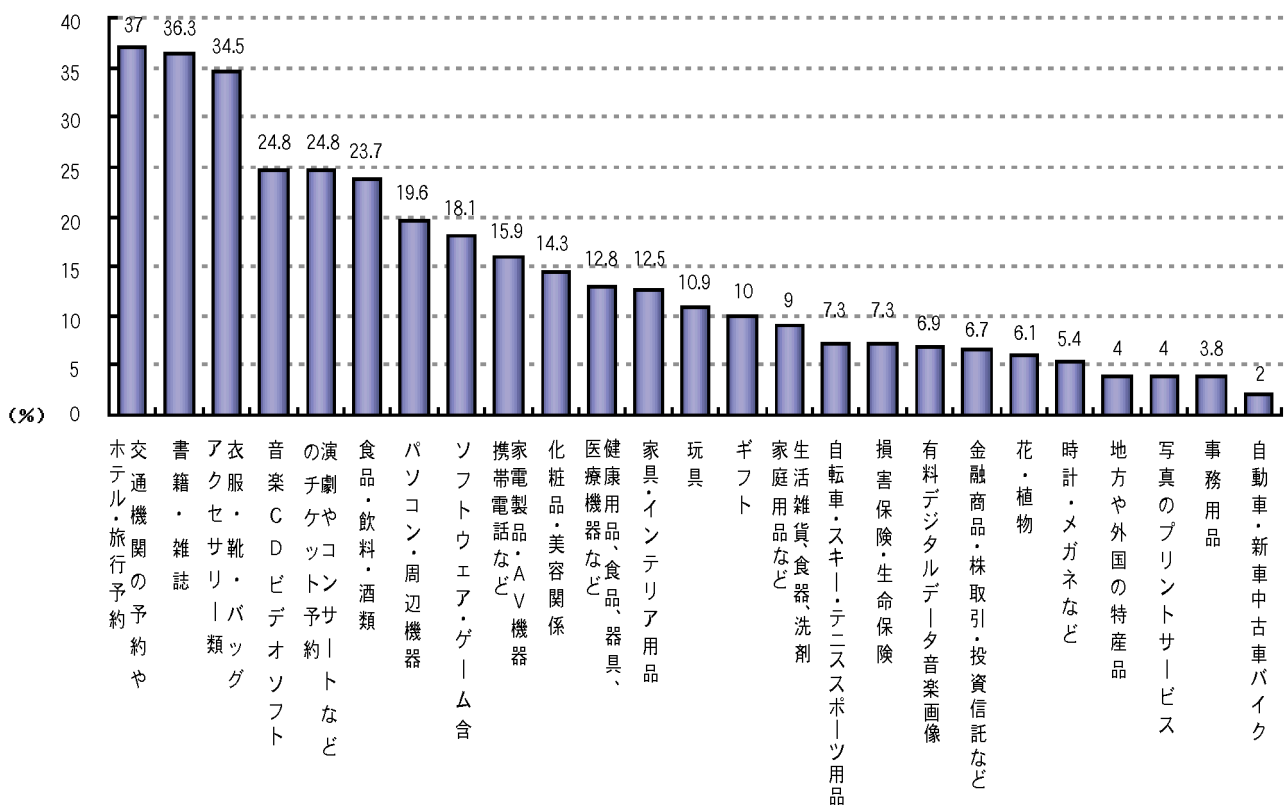
● 4割弱がネットショッピング利用経験あり。02年からほぼ倍増

- ・＜インターネット・ショッピングの利用回数＞では、「利用したことがない」人は約64%であり、35%ほどがネットショッピング利用者であった。
- ・さかのぼって02年の同調査では81%が未利用、2割しか利用経験者がいなかった。この間に利用経験者はほぼ倍増したことになる。
- ・年代性別を見ると、男性の利用が数%多い程度で男女の差は微少である。年代では30代までの層では4～5割に利用経験があるが、年代があがるにつれて利用経験比率は低くなり、50代以上では2割台から1割台となる。男女の差があるのは50代で、女性は男性より1割以上少ない。
- ・＜未経験者の今後の利用意向＞では、2割の人が利用したいと答えている。今後さらに利用者が増加することが予想される。また上記は自宅のパソコンからの利用を聞いたものであり、携帯電話からのショッピングは含まれていない。拡大する携帯通販も含めると、ネット通販のシェアはますます高まると思われる。

● ネットで買うもの＝予約系、書籍、服、CDなど。高収入層も盛んに買い物

- ・では＜インターネットで購入した商品・サービス＞では、多い順に「交通機関やホテルの予約」「書籍」「衣服・靴など」が上位3位でいずれも3割台半ば前後。「CD・ビデオソフト」「チケット予約」「食品・飲料・酒類」が2割台で続く。
- ・逆に、情報収集率(次ページ)での順位の高い、「家電・AV・携帯電話」「パソコン・周辺機器」は購入率では10%代後半である。やはり単価の手頃なものの方が購入が多い。
- ・性別年代で特徴的なポイントを見ると、交通機関やホテルの予約は60代、70代前半の、特に男性が他の層より高く、旅行好きなシニア層のネット利用の便益はこのあたりにもありそうだ。
- ・年収別の違いは、多くの調査でなかなか特記すべき特徴が出ないのだが、ネット購入では、年収1,200万円以上の層は、書籍、交通機関などの予約、チケット予約、金融商品、食品、各地の特産品が、年収5クラスターの中で最も高い。特に金融商品は約2割に購入経験がある。文化、娯楽、グルメ、マナー。高所得層へのアプローチは、ますます強まりそうだ。

ネットショッピングで購入した商品

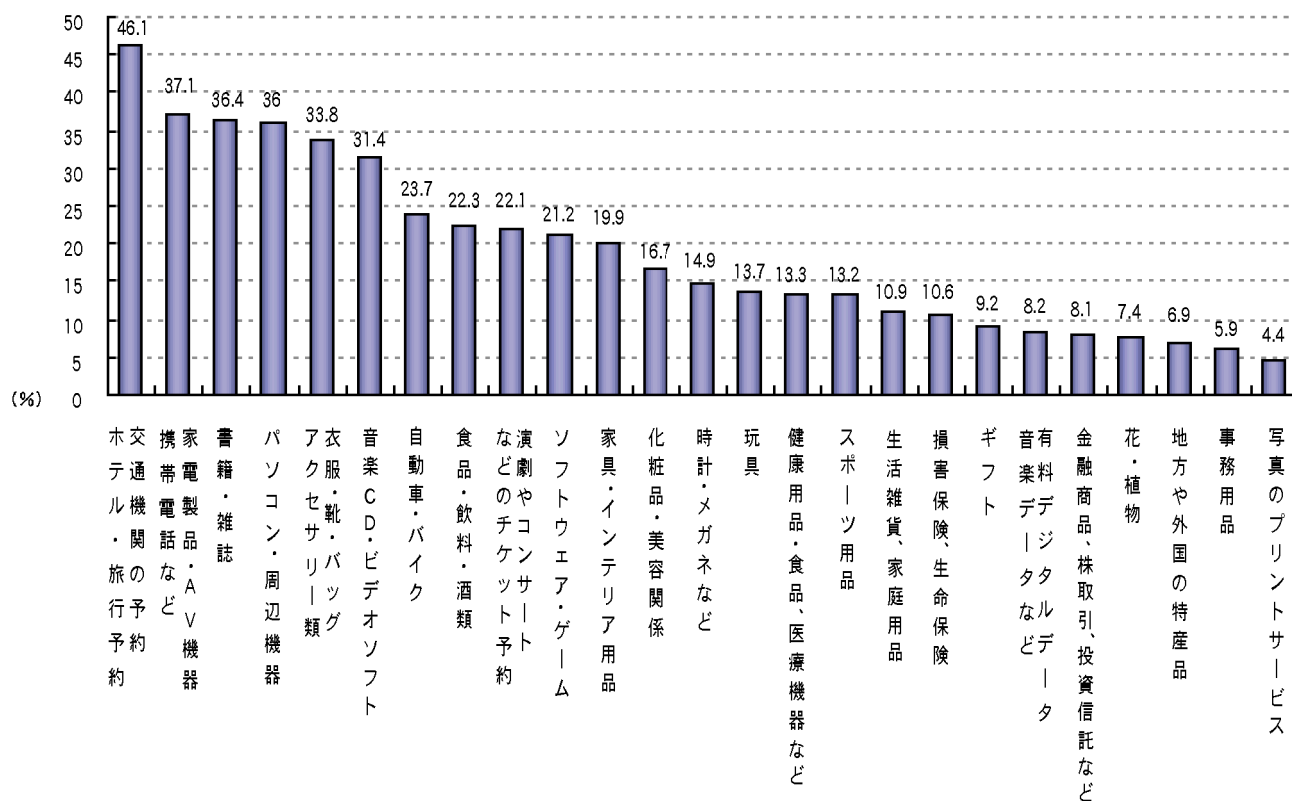


5:インターネットでの情報収集 商品情報、まずはネットでチェックが定着

● ネットで情報収集に好適＝予約や商品サイクルの早い“ナマもの”

- ・＜インターネット上で情報収集をおこなった商品・サービス＞では、多いものから順に「交通機関やホテルの予約」「家電・AV・携帯電話」「書籍」「パソコン・周辺機器」「衣服・靴など」「CD・ビデオソフト」が、4～3割台以上で上位6位となった。
- ・予約や流行や商品サイクルのスピードが早いもの＝“ナマもの”とも言えるものは、ネットでのいち早い情報アクセスが向いているようである。
- ・性別年代で特徴的なポイントを見ると、パソコン・周辺機器、家電・AV・携帯電話は男性の情報収集が女性の2～3倍で5割前後。逆に化粧品・美容は女性だけなら3割超、衣服・靴も20代までの若い女性層では5割を超える閲覧率である。これらの商品では、ネットで情報をチェックするスタイルが、若い層を中心に定着してきていることがうかがわれる。

ネット上で情報収集した商品・サービス



6:Marketing Eye

家電～男性消費、ネット通販～高収入世帯、携帯～若い女性

(1)新しいものの好きの男性の消費ゴコロにアプローチ！年代による志向も考慮！

＊注目される男性消費、家電の新品とくれば、さらに男性の意欲の高さが目立つ。とくに男女の差が出るのはテレビ関連。男性はテレビが好き！？「購入・利用意向」という現実的な数値を見てみよう。

購入意向商品／男女別	合計（％）	男性（％）	女性（％）
液晶テレビ	28.4	29.7	27.1
ハイビジョンテレビ	22.7	28.1	17.1
プラズマテレビ	21.6	25.9	17.1
地上波デジタル放送	13.8	18.9	8.6
ホームシアターシステム	10.8	13.8	7.6

＊さらに男性を年代別に見ると、機器及びサービスへの購入意向の年代差が見えてくる。

購入意向商品／男性・年代別	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-74
液晶テレビ	24.4	26.5	35.7	31.7	29.2	28.6	24.2
ハイビジョンテレビ	24.9	27.0	27.0	30.5	27.8	31.9	27.3
プラズマテレビ	29.2	32.4	28.2	28.5	19.7	22.9	13.6
ホームシアターシステム	21.1	19.5	16.0	14.9	9.5	5.2	6.1
C S デジタル放送	16.7	15.1	14.7	8.0	8.8	6.2	9.1

(2)ネットショッピング利用、経験は3～4割。まだまだ拡大する

＊インターネット・ショッピングは、ブロードバンドの普及やセキュリティ面の強化などを背景に拡大を続けており、ネットユーザー調査等では8割、9割がネットショッピングをしているという数値も出ている。しかしネットユーザー以外の広範な層にも聞くC O R E調査では「利用したことがない」人は63.9%。全体で見ると利用は35%ほどほどというのが現実に近いと思われる。（数値は「不明」をのぞくため100%にならないものもある）

年代による利用・非利用	利用したことがある	利用したことがない
合計	35.9	63.8
18-24	39.8	60.2
25-29	45.9	53.8
30-39	49.8	50.0
40-49	44.9	55.1
50-59	26.3	73.4
60-69	15.3	84.0
70-74	11.4	87.2

＊しかし未経験者の今後の利用意向が2割あり、この層を確実に取っていききたいところである。

(3)高収入層の活発かつ特徴のある消費

※「D－SCAN VOL1」でも紹介したように、「格差を前提とした消費や人生への前向き感」が昨今のマインドであり、収入の差はあっても、それぞれが人生や消費への意欲を見せ始めている。

※CORE調査で見る限り、「新商品やサービスの利用意向」などでも、世帯収入による差はそれほど明確にはあらわれない。高所得層(既婚世帯)の数値が特に目立ったのは、「インターネット・ショッピングで購入した商品・サービス」だ。

	ネットショッピング購入商品と世帯年収	合計	年収1200万円以上
所得階層と年代の傾向が 比例するもの	交通機関やホテル・旅行の予約	37.0	46.6
	食品・飲料・酒類	23.7	39.7
	健康用品	12.8	17.8
所得階層と年代の傾向が 比例しないもの	書籍・雑誌	36.3	45.2
	演劇やコンサートなどのチケット予約	24.8	30.1
	金融商品	6.7	19.2
	地方や外国の特産品	4.0	8.2

※上記のうち、年代の高さと比例して高いものは、旅行予約、食品、健康用品などがある。一方、書籍、演劇等予約、金融商品、特産品は、年代に比例して高くなったものではない。高所得層特有の消費領域や傾向を示すものと思われる。ネットでのアプローチもこの層に向けて、強化する方向が考えられる

(4)若い女性層の携帯フリークぶり

※携帯電話の利用では、10代から20代前半の若い女性の愛用度の高さを、あらためて確認する結果となった。

※モバイル通販なども、若い層にはさらに浸透しつつ、見やすいサイトの工夫などにより、他の層への拡大が予想される。

携帯電話利用における18-24歳層	合計	女性・18-24
携帯電話・PHSの利用率	82.9	96.8
携帯電話・PHSの1ヶ月の利用金額(円)	6,380	8,910
携帯電話・PHSで利用するサイト／ニュースや天気	30.0	48.9
携帯電話・PHSで利用するサイト／路線、時刻表、乗り換え	28.2	66.7
携帯電話・PHSで利用するサイト／着メロ、着うた、カラオケ	29.0	66.1
携帯電話・PHSで利用するサイト／ショッピング	3.5	9.7
携帯電話・PHSで利用するサイト／ファッション、コスメ	1.6	8.6

D-Scan vol.2 補足レポート:2002-2006年度調査比較

(注) 2002年度は2001/10調査(18～69才)、2006年度は2005/10調査(18～74才)です。調査設計の変更(対象者年齢層の拡大)があったため、比較する時は母集団の違いにご注意ください。

(1) パソコン保有～利用状況

① パソコン保有状況

<所有台数>

・2002年度と比較すると、パソコンを所有する世帯は全体的に徐々に増加している。(3台、4台以上持っている層でも徐々に増加)

<所有タイプ>

・デスクトップ型の割合が減少し、ノート型パソコンを所有する世帯が増えている。

年度	2002	2006
サンプル数	3000	3000
パソコン保有計	67.3	75.6
ー1台	43.4	47.0
ー2台	16.6	17.6
ー3台	4.6	6.7
ー4台以上	2.6	3.9
パソコン非保有	32.6	24.4

年度	2002	2006
サンプル数	2020	2269
デスクトップ(据置き型)	52.4	41.4
ノート型	23.5	30.5
両方を持っている	23.0	26.4

② 自宅でのパソコンの利用状況

<利用用途>

・調査項目の違いがあるものの、パソコン機能の上昇やインターネットの拡大を背景に、「ホームページの閲覧」、「ネットショッピング」、「写真やビデオを取り込んで加工する」などの利用用途は拡大増加していると言える。

(注) 02年度と06年度は調査項目が違うため、比較する時はご注意ください。

	年度	2002	2006
	サンプル数	1359	1825
1 インターネットのホームページを見る		76.0	84.7
2 ネットショッピング		18.4	33.7
3 ネットオークション			20.2
4 電子メール		68.8	58.5
5 メールマガジン/ニュースの受取り			19.5
6 掲示板への書き込み			12.7
7 チャット		6.9	6.1
8 文書・図表等の作成や表計算		44.7	25.5
9 住所録や年賀状			44.7
10 家計簿や資産管理			8.9
11 ネットバンキング			9.7
12 株式売買			6
13 ゲーム		36.6	27.3
14 インターネットのオンラインゲーム		5.4	7.5
15 CD-ROMソフトを見る・使う		16.2	23.3
16 DVDや音楽CDを視聴			35.3
17 動画や音楽の配信・ダウンロード			16
18 テレビを見る			10.7
19 個人のホームページをつくる		9.1	8.2
20 写真やビデオを取り込んで加工する		23.0	31.2
21 コンピュータ・グラフィックス		3.9	2.4
22 パソコンそのものの練習		12.1	8.4
23 会社の仕事、学校の勉強に			25
24 個人事業主として仕事に			5.3
25 パートや内職の仕事に			1.4
26 その他		4.7	1.8

(2) 携帯電話 (含むPHS) の利用状況

① 携帯電話／PHSの利用

この数年間における携帯 (PHS) 電話の普及はさらに進み、利用者合計では85.5%にまで達している。またPHSから携帯電話への移行も進み、PHS利用者はさらにシェアダウンしている。

年度	2002	2006
サンプル数	3000	3000
携帯電話を利用している	64.1	82.9
PHSを利用している	6.3	1.7
携帯電話とPHSを両方とも利用している	1.7	0.8
どちらも利用していない	27.6	14.5

② 携帯電話／PHSの利用内容(MA)

2002年度と2006年度とは調査項目が異なるのでそのままの比較はできないが、主に家族や友人との通話やメールに使われている。特にメール機能の利用が仕事やプライベートに関係なく増えている。またインターネットの情報サイトへの接続利用も増加傾向が見られる。

	年度	2002	2006
	サンプル数	2162	2564
1 仕事関係の通話		45.3	43.6
2 仕事関係のメール		9.4	24.1
3 家族との通話		73.5	85.1
4 家族とのメール		29.1	68.2
5 友だちとの通話		66.9	76.6
6 友だちとのメール		49.2	72.2
7 情報サイト/ホームページの利用(iモード、EZウェブ、Vodafone live! など)		20.5	37.4
8 ゲーム		3.5	14.2
9 ダウンロードしたアプリの利用(ゲームなど)			13.3
10 写真や動画の撮影			46.6
11 写真・静止画・動画メールの送信			26.1
12 動画配信サービス			1.8
13 テレビやラジオの視聴			2.1
14 テレビ電話			3.4
15 その他		1.2	0.6

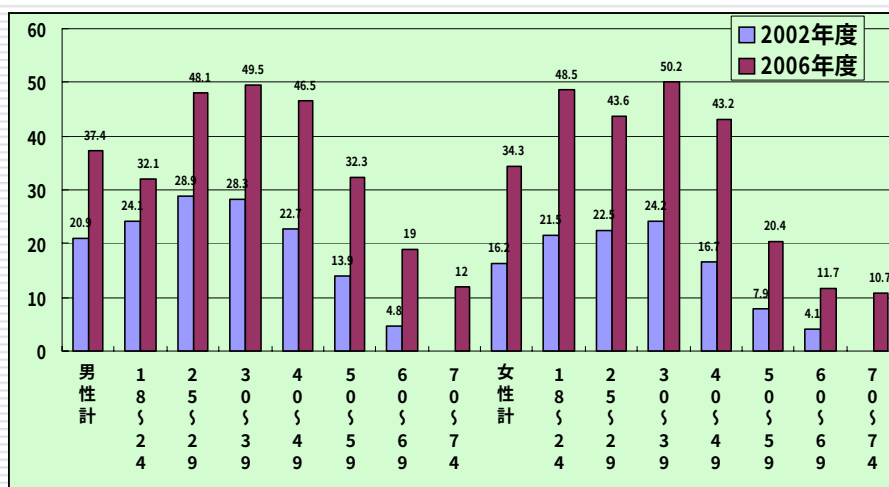
(3) インターネット・ショッピングの利用状況

① インターネット・ショッピングの利用経験の有無・利用回数
ネットショッピングは全般に拡大しており、利用程度(頻度10回以上で増加) および利用商品割合が拡大しています。

② 性・年齢別 利用率(1回でもあり)

性・年齢別に見ると、平均では男女差は少ないですが、男性は20代後半～30代での増加に比べ、女性は18～24歳でも増加が見られ、ネットショッピングの低年齢層への浸透が伺えます。

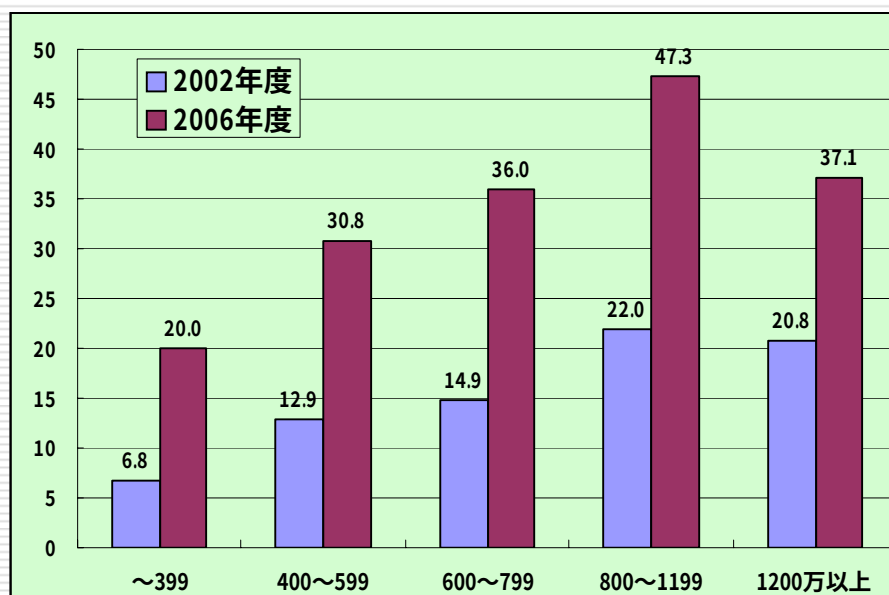
年度	2002	2006
サンプル数	3000	3000
利用したことがない	81.3	63.8
1回	3.2	3.1
2～3回	6.8	8.1
4～6回	4.4	8.5
7～9回	1.0	2.3
10回以上	3.3	13.9
利用計	18.7	35.9



*3000サンプル集計で比較

③ 世帯年収階級別 利用率(1回でもあり)

年収別に見ると、いずれの層でも利用度は増加しています。伸び方で見ると、最高年収層よりも800～1199万円層で増えています。



*各年度3000サンプル集計の比較

④ インターネット・ショッピングで購入した商品・サービス

2002→2006年度でネットショッピングの利用者はほぼ倍増している。

ほとんどの商品は利用率が増加しているが、伸び率の大きいものでは「食品・飲料・酒類」「書籍・雑誌」「衣服・靴・バッグ・アクセサリ類」「家電製品・AV機器・携帯電話など」「音楽CD・ビデオソフト」「交通機関の予約やホテル・旅行予約」などが上げられる。

	年度	2002	2006
	サンプル数	558	1077
1	パソコン・周辺機器	17.9	19.6
2	ソフトウェア(ゲーム含む)	18.1	18.1
3	有料デジタルデータ(画像、音楽データなど)	5.2	6.9
4	食品・飲料・酒類	11.3	23.7
5	書籍・雑誌	25.8	36.3
6	衣服・靴・バッグ・アクセサリ類	24.7	34.5
7	時計・メガネなど	2.7	5.4
8	家電製品・AV機器・携帯電話など	6.1	15.9
9	健康用品(健康食品、健康器具、医療機器など)	5.4	12.8
10	事務用品	2.7	3.8
11	家具・インテリア用品	4.7	12.5
12	生活雑貨(食器、洗剤、家庭用品)	5.4	9.0
13	化粧品・美容関係	7.2	14.3
14	自動車(新車・中古車)・バイク	2.7	2.0
15	自転車・スキー・テニスなどスポーツ用品	3.2	7.3
16	玩具	6.8	10.9
17	音楽CD・ビデオソフト	12.4	24.8
18	花・植物	3.4	6.1
19	地方や外国の特産品	2.0	4.0
20	ギフト	5.0	10.0
21	交通機関の予約やホテル・旅行予約	24.7	37.0
22	写真のプリントサービス	1.1	4.0
23	演劇やコンサートなどのチケット予約	16.3	24.8
24	保険(生命保険、損害保険)	1.8	7.3
25	金融商品(株取引や投資信託など)	5.6	6.7
26	その他	5.0	3.9

*サンプル数はインターネットショッピング利用者数