

# インターネットショッピング2007 調査報告書

～ 経験の差で多様化するネットショッパー ～

サンプル

2007年8月  
株式会社富士通総研

この小冊子は、調査レポート『インターネットショッピング2007』の一部を抜粋してご紹介するものです。レポートに含まれる調査結果の内容および、購入方法については **14 ページ**、又は富士通総研の web サイトをご覧ください。

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/shopping2007.html>

この小冊子の図表番号はオリジナル調査レポートのものを使用しております。

## 調査概要

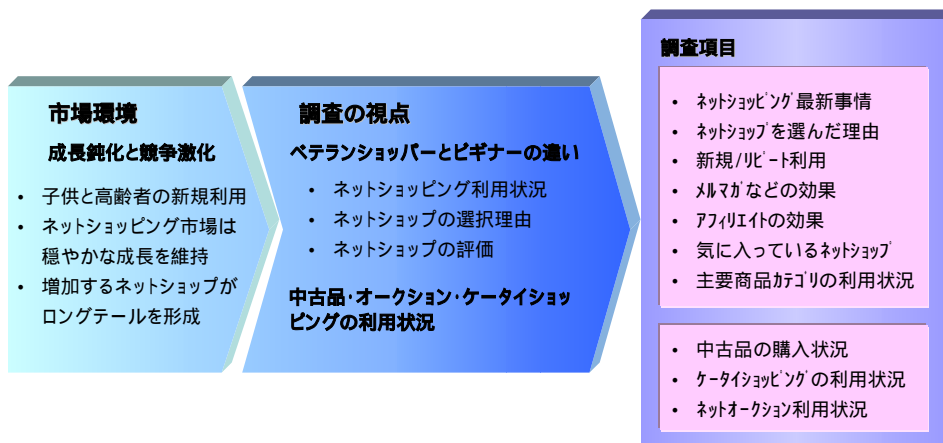
『インターネットショッピング 2007』は、パソコンのインターネットを使ったショッピング(消費者向け電子商取引)の現状を利用者側の視点から切り取ることを目的とした調査であり、2001年9月、2004年2月、2006年3月に続き、今回が4回目の実施となる。

ネットショッピング市場はペースを緩めながらも、若者や年配者の新規利用を取り込み、成長を続けている。これにより PC ネットショッピング利用者の集合は、経験や意識に大きな幅のある多様な集合となっている。そうした状況にネットショップが対応するためのヒントを探るべく、今回は PC ネットショッピングの利用状況とその時系列変化に、下記のような視点を加えて調査を設計した。また、PC ネットショッピング利用者の携帯電話の Web 閲覧機能によるショッピング(“ケータイショッピング”)の利用状況と、パソコン、携帯電話によるネットオークションの利用状況についても調査した。

## 今回の主な調査項目

- ・ この1年のPC ネットショッピングの利用状況と意識の変化
- ・ 直近1回のPC ネットショッピングによる最新動向分析  
(利用したネットショップのタイプ、選んだ理由、満足度、ロイヤルティ他)
- ・ ベテランとビギナーの違いの観察
- ・ 主な商品カテゴリー別の動向分析
- ・ 利用者が気に入っているネットショップの条件
- ・ ケータイショッピングの利用状況、PC ネットショッピングとの使い分け意識
- ・ ネットオークション利用状況

図 1.1.1 調査の視点



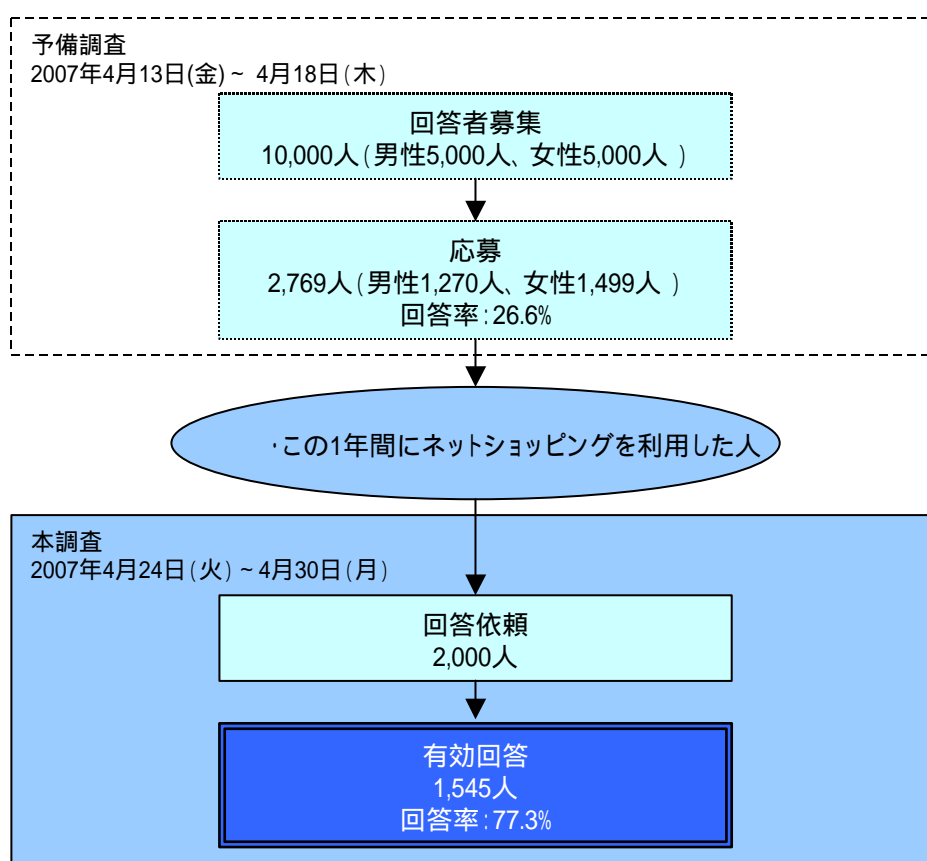
## 調査方法

電子メールを使ったマーケティング・サービス「iMi ネット」の調査パネルを利用して実施した。約 44 万人の iMi ネット登録メンバーに募集をかけ、応募者を対象とした予備調査で「この 1 年にネットショッピングを利用した人」を選び出し、電子メールで調査告知を行い、Web サイト上で本調査を実施した。本調査では 1,545 件の回答を得た。

## 調査実施概要

- ・ 調査期間：2007 年 4 月 13 日～30 日
- ・ 調査対象者：10～69 歳で、この 1 年にネットショッピングを利用した人
- ・ 調査形態：電子メールでの告知による Web アンケート（調査パネル：iMi ネット）
- ・ サンプル数：2,000 件発信 有効回答 1,545 件（有効回答率 77.3%）

図 1.2.1 調査の手順



## 調査の前提

**ネットショッピングの定義について** ネット上で決済または購入確定の注文が行われる物品および旅行などの一部サービスの取引をこのレポートにおけるネットショッピングの範囲と定義する。ネット上での決済や購入確定注文は伴わないが、ネットが間接的に関与した自動車、不動産、金融、各種サービスの取引はネットショッピングには含まない。

**過去の調査結果について** この調査レポートに登場する「過去の調査」とは、下記の通り富士通総研が実施したものであり、今回の調査結果の過去との比較は、下記の調査で同じ対象、同じ設問を調べたデータを使用している。

調査形態：電子メールでの告知による Web アンケート

調査対象：10～69歳、パソコンでインターネット利用

(2004年、2006年は1年以内にネットショッピング利用者が対象)

### 2001年調査

実施時期：2001年9月5日～9月10日 サンプル数：818件

レポート名：「インターネットショッピング調査報告書

- 商品・ショップ形態・リピート購入で見るショップ選びのメカニズム - 」

### 2004年調査

実施時期：2004年2月19日～2月24日 サンプル数：1,123件

レポート名：「インターネットショッピング2004

- ブロードバンド、チャネル優位性、ネットリテラシーが成長の追い風に - 」

### 2006年調査

実施時期：2006年3月16日～3月28日 サンプル数：1,641件

レポート名：「インターネットショッピング2006

- 本格競争時代のネットショップ成長の指針 - 」

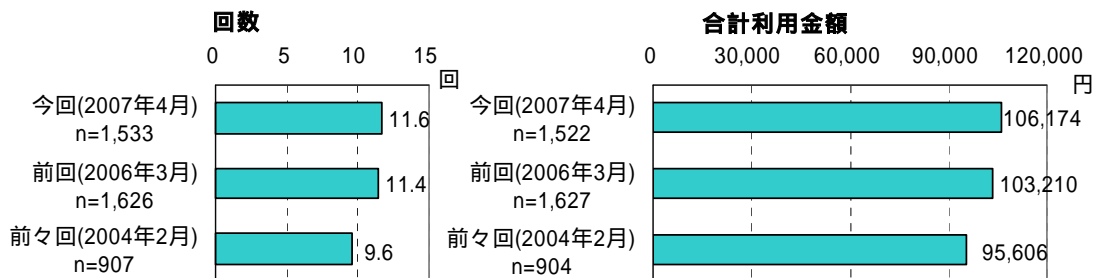
**ケータイショッピングに関する調査結果について** この調査レポートでは、12章および13章で携帯電話のWeb閲覧機能を使ったショッピング(“ケータイショッピング”と表現)やネットオークションの話題を扱っています。これらの章で紹介する調査結果は、この調査の回答者である「パソコンのネットショッピング利用者」におけるケータイショッピングやケータイネットオークションの利用状況であり、パソコンのネットショッピングは利用せず、携帯電話のみで利用する人が含まれる集合におけるケータイショッピングやネットオークションの状況とは意味合いが異なるので、この点にご注意ください。

**調査結果に関するおことわり** この調査の回答者は、電子メールを使ったマーケティングサービス「iMi ネット」に参加するメンバーであり、調査結果の数値は、日本でこの1年にパソコンによるネットショッピングを利用した人の傾向を統計的に正確に反映したものではないことをあらかじめご承知おきください。この調査は、統計的に意味のある数値を提供することよりも、調査結果から導き出される分析により、ネットショッピング市場の現状とパソコンによるネットショッピング利用者の傾向を捉えることを目的として実施しているものです。

## 調査結果サンプル

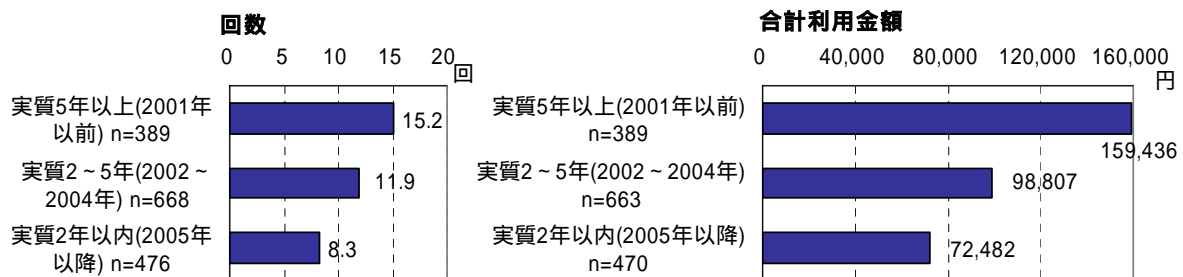
**この1年のネットショッピング：平均11.6回、合計10.6万円** 過去1年のパソコンでのネットショッピングのおよその回数と合計金額を回答者に記入してもらい、平均値を算出したところ、平均回数11.6回、平均合計金額10万6,174円となり、合計金額を回数で割った1回あたりの平均利用金額は9,133円だった。前回調査まで増加傾向だった平均回数と平均合計金額は、今回は微増にとどまっている。この1年のPCネットショッピングで購入された主な商品カテゴリーは「書籍・雑誌(55.3%)」、「衣類・靴・バッグ・アクセサリ(49.8%)」、「音楽CD・ビデオ・DVD(39.5%)」、「ホテル・航空券・旅行(33.5%)」、「健康食品・サプリ」、「化粧品・美容用品」などで、1人あたりの商品カテゴリー選択数は平均5.3個だった。

図 3.1.1 この1年のPCネットショッピング利用平均値：過去との比較



**ネットショッピング歴：ビギナーとベテランに利用の差** 初めてパソコンでネットショッピングをした時期で回答者を3分割した構成比は、2001年以前(25.4%)、2002～2004年(43.6%)、2005年以降(31.0%)となっている。この3グループのネットショッピング行動にはかなりの違いがあり、とくにPCネットショッピング歴実質5年以上(2001年以前開始)のベテランと、実質2年以内(2005年以降開始)のビギナーの差は大きい。30代、40代の男性を中心とした「実質5年以上」のベテランのこの1年のPCネットショッピング平均回数は15.2回、平均合計利用金額は159,438円だった。これに対し、10代、20代前半と50歳以上が多い「実質2年以内」のビギナーは、平均回数8.3回、平均合計利用金額72,482円と、どちらの数値もベテランの半分程度にとどまった。

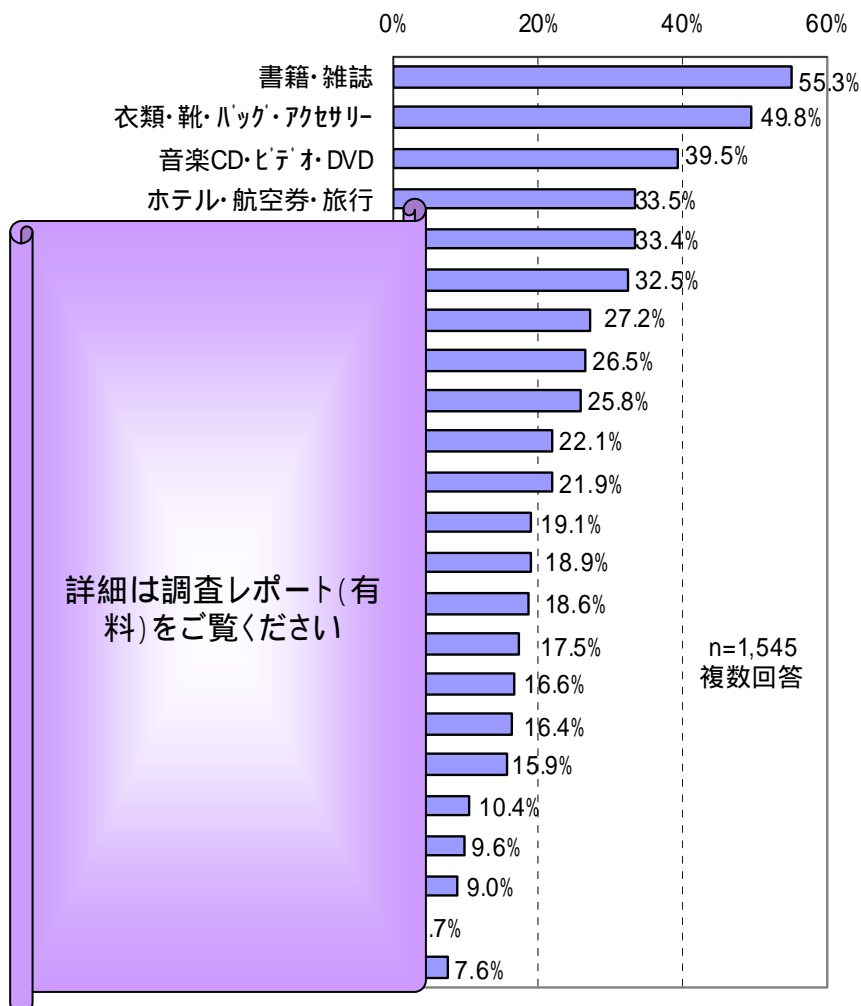
図 3.1.2 ネットショッピング歴とこの1年の利用平均値



**この1年間に買ったもの：書籍、衣類、音楽・ビデオ、旅行、健康食品** この1年のパソコンでのネットショッピングで買ったものを複数選択で選んでもらった。最も多くの回答者が買ったものは「書籍・雑誌(55.3%)」で、「衣類・靴・バッグ・アクセサリ(49.8%)」、「音楽 CD・ビデオ・DVD(39.5%)」、「ホテル・航空券・旅行(33.5%)」、「健康食品・サプリ」、「化粧品・美容用品」がこれに続く。「健康食品・サプリ」は今回の調査から新たに追加した商品カテゴリーだが5番目に高い購入率となった。ちなみに、「健康食品・サプリ」、「グルメ食品」、「一般食品」、「飲料・酒類」を統合して重複する回答者を除き、「食品・飲料」の統合カテゴリーとした場合、購入率は「書籍・雑誌(55.3%)」の次に多い54.8%となる。

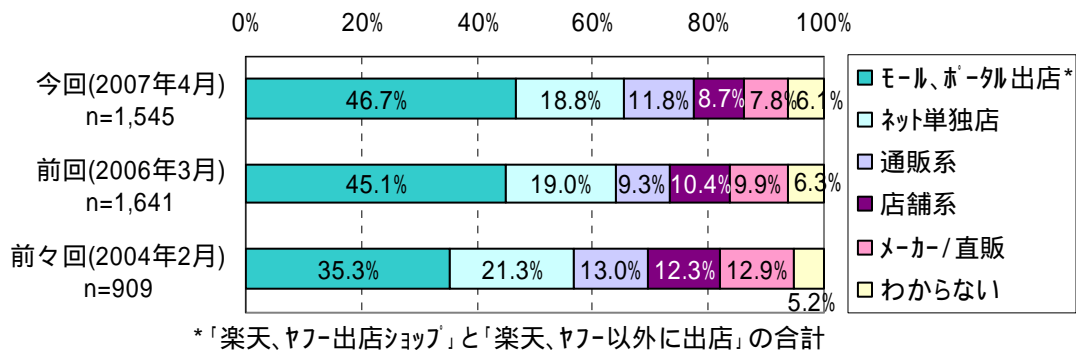
性別と年齢層で分けたグループごとに購入率10位までの商品カテゴリーを並べると、50歳以上では、男性女性とも「健康食品・サプリ」が購入率1位となっている(男性は「書籍・雑誌」と同率の1位)。

図 7.2.1 この1年のPCネットショッピングで買ったもの



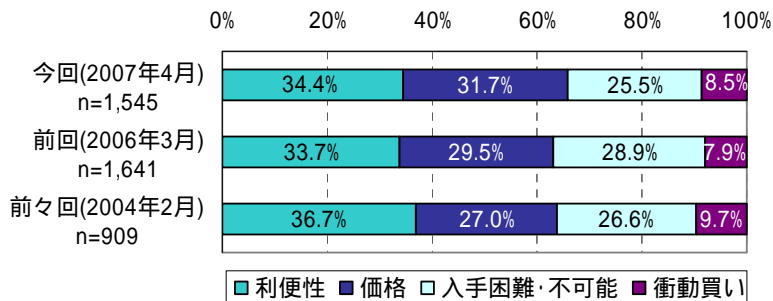
**直近1回の利用：半数近くがモールを利用** 直近1回のPCネットショッピングで利用したネットショップのタイプを6項目からわかる範囲で選んでもらった。結果は、「楽天、ヤフー出店ショップ」が42.9%で最も多く、「楽天、ヤフー以外に出店(3.8%)」と合わせた「モール、ポータル出店」がほぼ半数の46.7%を占めた。過去の調査と比較すると、「モール、ポータル出店」は前々回以降一貫して増加し、他の4タイプのシェアを侵食している。

図 8.6.2 利用したネットショップのタイプ：過去との比較



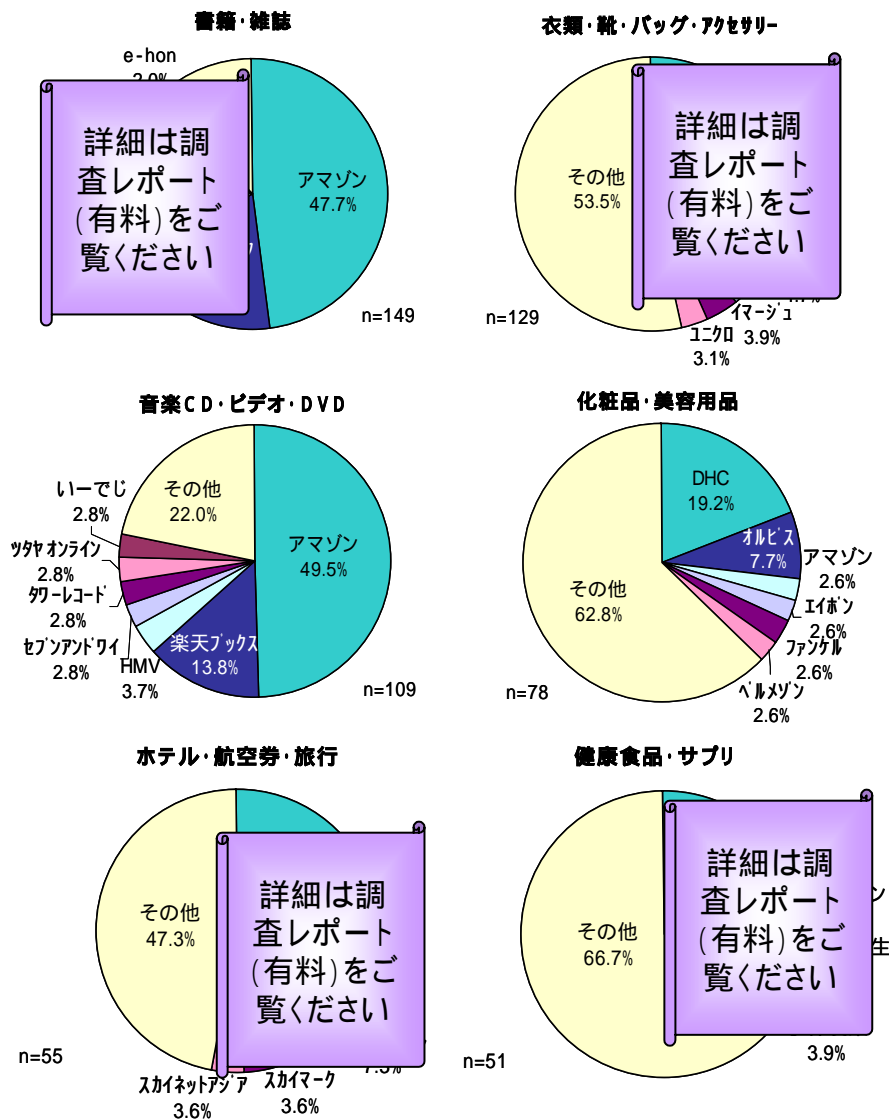
**ネット購入理由：高まる価格志向** 直近1回のPCネットショッピングで、実店舗や電話注文等の手段ではなく、パソコンのネットで購入した理由として、「価格(他の手段より安い)」を選ぶ率は、3回の調査を通じて一貫して上昇し、今回は31.7%となった。最も率の高い理由は「利便性(他の手段より都合がよい)34.4%」だが、こちらはやや低下傾向にある。また、直近1回で利用したネットショップを選んだ理由(複数選択)で最も率が高かったのは42.1%の「他より商品の価格が安かった」であり、この項目は前回調査でも39.4%で最も率が高かった。PCネットショッピングのメリットとしては、「安い商品が見つかるのでよい」に対する同意率が3回の調査を通じて一貫して上昇している(前々回43.9%、前回50.7%、今回51.3%)。利用者の間では、PCネットショッピングの“価格(の安さ)”の要素に対する認識が高まっているようだ。

図 3.1.2 PCインターネットで買った理由：過去との比較



**利用ネットショップ：衣類、美容、健康食品でも名前の挙がるアマゾン** 直近1回で利用したネットショップ名を任意で記入してもらい、名寄せしてカウントし、回答数が多い8つの商品カテゴリーで個別ネットショップのシェアを算出してみた。着々と取り扱い商品カテゴリーを拡大しているアマゾンは「書籍・雑誌(47.7%)」、「音楽 CD・ビデオ・DVD(49.5%)」、「ソフトウェア(44.2%)」、「パソコン・周辺機器(17.1%)」の4カテゴリーでトップシェアとなったほか、「衣類・靴・バッグ・アクセサリ(4.7%)」、「化粧品・美容用品(2.6%)」、「健康食品・サプリ(3.9%)」にも顔を出した。

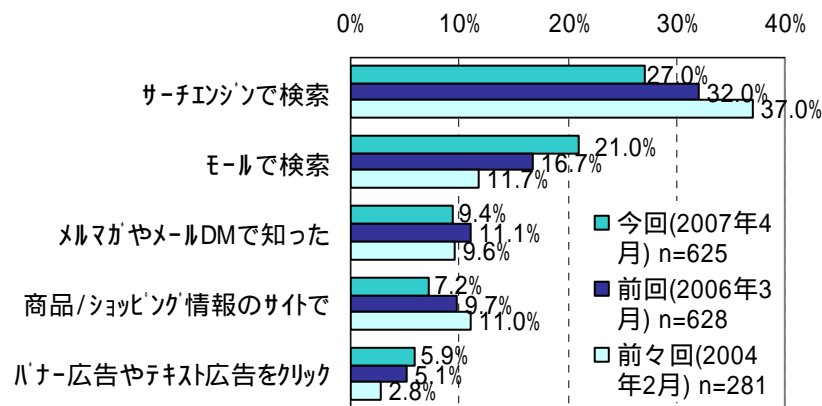
図 8.3.1 主要商品カテゴリーにおける個別ネットショップのシェア：その1





**ネットショップの新規利用：一人平均3.5店** 直近1回で利用したネットショップが、そのとき初めて利用する新規のネットショップだったケースは約4割(40.5%)、2回目以上のリピートだったケースは約6割(59.5%)だった。この1年に利用した新規のネットショップの数の回答分布は、「新規利用なし」を含めた3店以下が約7割(69.3%)を占めるが、平均は3店を超えて3.5店となった。PCネットショッピングの年間回数と重ねると、回答者全体としては年間平均11.6回のPCネットショッピングで3.5店を新規利用していることになる。新規ネットショップを見つけた主な方法は、「サーチエンジンで検索(27.0%)」、「モールで検索(21.0%)」、「メルマガやメールDM(9.4%)」などで、「モールで検索」の率は過去3回の調査を通じて増加しているのに対し、「サーチエンジンで検索」は反対に減少している。

図 3.1.7 新規のネットショップを見つけた方法：直近1回、過去との比較（抜粋）



**ロイヤルティ：利用したネットショップを「すすめる」は4分の1** 直近1回で利用したネットショップの利用を家族や友人にすすめたいと思うかどうかの質問に対し、「そう思う」は23.8%、「ややそう思う」が35.9%となり、多少でもすすめたいと感じる率は合わせて約6割(59.7%)となった。残りの32.2%が「どちらともいえない」を選び、「あまりそう思わない(5.3%)」と「そう思わない(2.8%)」は合わせて1割未満(8.1%)だった。これらの回答それぞれに+10から-10までのポイントを付与し(そう思う+10、ややそう思う+5、どちらともいえない0、あまりそう思わない-5、そう思わない-10) 回答の平均値を“ロイヤルティ・ポイント”として算出すると、全体のポイントは最高+10から最低-10の間の+3.6となった。

ロイヤルティ・ポイントは満足度と深く関係しており、直近1回のPCネットショッピングに「非常に満足」と答えた回答者のそのネットショップに対するロイヤルティ・ポイントは+6.3と非常に高い。「まあ満足」では全体平均をわずかに下回る+3.1となり、「どちらともいえない、普通(-0.5)」、「やや不満/非常に不満(-4.0)」にいたっては、ロイヤルティ・ポイントはマイナス領域に沈んだ。

**選んだ理由とは異なる高満足度、高ロイヤルティの条件** 直近1回で利用したネットショップを選んだ理由(複数選択)と、そのときのPCネットショッピングの満足度の関係をチェックすると、「信頼できる(+6.9)」、「商品の説明、おすすめの的確(+6.8)」、「商品画像がきれい(+6.7)」、「サイトのデザインや使い勝手(+6.6)」などの理由で選ばれたネットショップに対する満足度ポイントが高いことがわかった。満足度ポイントが高い項目にはそれらを理由として挙げた回答者が少ないものが目立つが、「商品の説明、おすすめの的確(96人)」、「商品画像がきれい(87人)」、「デザインや使い勝手(79人)」、「メルマガやメールDM(+6.6、34人)」のようなサービスの質に関わる要素で選ばれるネットショップは数多くあるわけではなく、まさにそうした要素を備えていたことが満足度に結びついたと考えられる。ちなみに、ネットショップを選んだ理由として選ぶ人数が多い上位3項目は、「価格が安かった(+6.0、650人)」、「品揃え、在庫(+6.2、507人)」、「ポイントなどの特典(+6.1、446人)」だが、これらの項目の満足度ポイントはとくに高いわけではない。一方、ネットショップを選んだ理由とロイヤルティ・ポイントの関係を見たところ、満足度ポイントの場合と同様に、「以前利用時の対応(+5.7、153人)」、「サイトのデザインや使い勝手(+5.6、79人)」、「信頼できる(+5.3、373人)」など、回答者が必ずしも多いわけではない項目が高ポイントとなり、回答者の多い「価格が安かった(+4.0)」、「品揃え、在庫(+4.5)」、「ポイントなどの特典(+4.1)」のポイントはさほど高くなかった。高い満足度やロイヤルティを得るためには、価格、品揃え、特典のような表面的にわかりやすい要素だけでなく、信頼や細部にわたり質の高いサービスが必要であることを示す結果といえる。

図 3.1.9 ネットショップを選んだ理由と満足度、ロイヤルティの関係

ネットショップを選んだ理由(回答者数)	順位	満足度	ネットショップを選んだ理由(回答者数)	順位	ロイヤルティ
全体(1,545)	--	+5.9	全体(1,545)	--	+3.6
【上位項目】			【上位項目】		
信頼できる/信頼できそう(373)	1	+6.9	以前利用時の対応が良かった(153)	1	+5.7
商品説明やおすすめの的確(96)	2	+6.8	サイトのデザインや使い勝手が良い(79)	2	+5.6
商品画像がきれいだった(87)	3	+6.7	信頼できる/信頼できそう(373)	3	+5.3
サイトのデザインや使い勝手が良い(79)	4	+6.6	メルマガやメールDMが良かった(34)	4	+5.1
送料や配送条件が良かった(410)	5	+6.6	いつもそこで購入しているから(296)	5	+5.0
メルマガやメールDMが良かった(34)	6	+6.6	商品が探しやすい(240)	6	+5.0
			商品画像がきれいだった(87)	7	+5.0
【参考項目】			【参考項目】		
品揃えが良い、在庫があった(507)	14	+6.2	品揃えが良い、在庫があった(507)	12	+4.5
ポイントなどの特典がある(446)	15	+6.1	ポイントなどの特典がある(446)	15	+4.1
他より商品の価格が安かった(650)	16	+6.0	他より商品の価格が安かった(650)	16	+4.0

**気に入っているネットショップ：1位は3回連続アマゾン、2位千趣会、3位楽天ブックス** 一番気に入っているネットショップの名前を回答者に記入してもらい、表記のゆれや社名とサービス名が異なる場合などに注意して名寄せし、件数をカウントしてネットショップ人気ランキングを作成した。その結果、全記入数 903 件のうち最多の 228 件を獲得し、ランキング 1 位となったのは「アマゾン」だった。アマゾンは前回、前々回の調査でも、同じ設問のランキングで大差の 1 位となっており、今回も 2 位以降の件数は 1 位と大きく離れた。13 位(記入件数 7 件)までの 15 店のうち 7 店は 4 種類以上の商品カテゴリーを販売する「総合」のネットショップであり、4 店は健康食品・サプリを販売している。ネットショップのタイプでは、「通販系」が 6 店、モールやポータルを含む「ネット単独店」が 5 店、「店舗系」が 4 店だった。

図 3.1.10 一番気に入っているネットショップ：ランキング5位まで

今回順位	前回順位	ネットショップ名	主な商品カテゴリー	タイプ	件数
1	1	アマゾン	総合	ネット単独店	228
			総合	通販系	38
			書籍、音楽CD・DVD、ソフトウェア他	ネット単独店	31
			化粧品・美容用品、健康食品・サプリ他	通販系	30
			総合	通販系	25

詳細は調査レポート(有料)をご覧ください

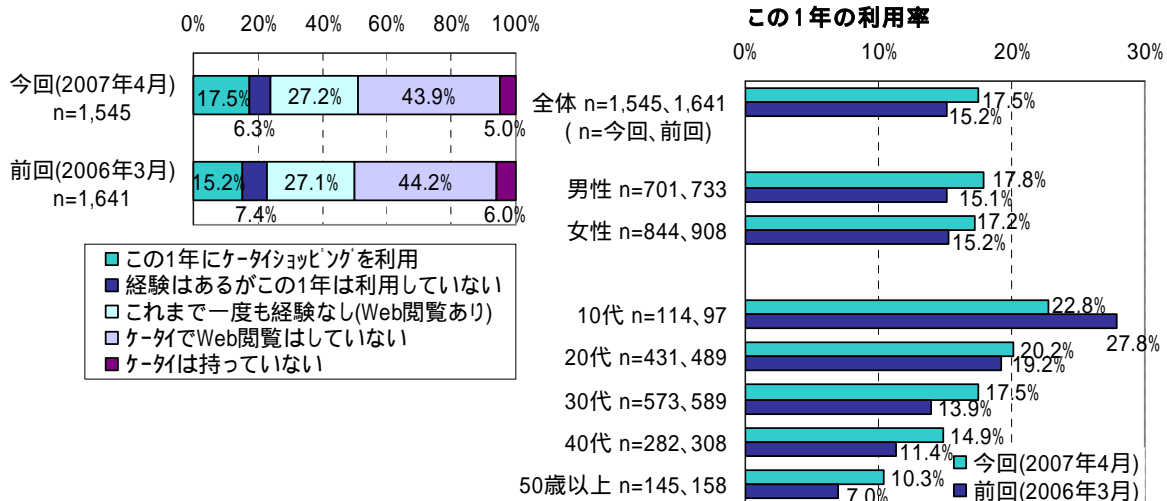
図 11.4.2 ネットショップの気に入っているところ：ランキング(抜粋)

1位 アマゾン	気に入っているところ(228件中)
・使いやすく、わかりやすく、ポイントも始まったし、¥1500で送料無料は魅力的。処理も速くて的確。(20代女性・会社員) ・品揃えが豊富で信頼性が高く、利用しているネットバンクからの支払いがスムーズで、最近からポイントサービスも開始され益々充実してきている。(30代男性・会社員)	1. 品揃え・在庫状況 203件 2. 送料・配送条件 177件 3. 商品の価格 128件 4. 支払い方法 120件
	1. 品揃え・在庫 29件 2. 価格 21件 3. ポイント等の特典 21件 4. 商品そのもの・品質 17件 5. 送料・配送条件 15件 6. 信頼性 13件
詳細は調査レポート(有料)をご覧ください	気に入っているところ(31件中)
	1. ポイント等の特典 24件 2. 送料・配送条件 22件 3. 品揃え・在庫 21件 4. 支払い方法 14件

**中古品購入：経験者3割、この1年に購入は2割弱** 回答者のうち17.5%は、この1年のPC ネットショッピングで中古品を購入していた。中古品購入に利用したネットショップとしてはアマゾンが圧倒的で、この1年の中古品購入者の6割(60.0%)が利用していた。ほかにイーブックオフ(10.0%)、ソフマップ(6.7%)などが利用されている。中古品購入の経験はあるが、「この1年は購入していない」と答えた人は全体の11.1%で、「この1年に購入」と合わせた中古品購入経験率は約3割(28.6%)だった。残りの約7割(71.4%)はPC ネットショッピングでの中古品購入の経験が一度もない。

**ケータイショッピング：利用率17.5%、40歳以上が増加** 回答者はこの1年のPC ネットショッピング利用者であり、そのうち約半数(51.0%)が携帯電話で Web 閲覧をしている。さらにそのなかの34.3%がこの1年にケータイショッピングを利用していた。回答者全体で見ると、この1年のケータイショッピング利用率は17.5%となり、経験はあるがこの1年は利用していない人を合わせたケータイショッピング経験率は23.8%だった。前回と比べると、この1年の利用率と経験率は若干増えている。性別と年齢層で前回と比較すると、今回のこの1年の利用率は10代を除くすべてのグループで前回より向上し、とくに40代と50歳以上の伸びが大きい。

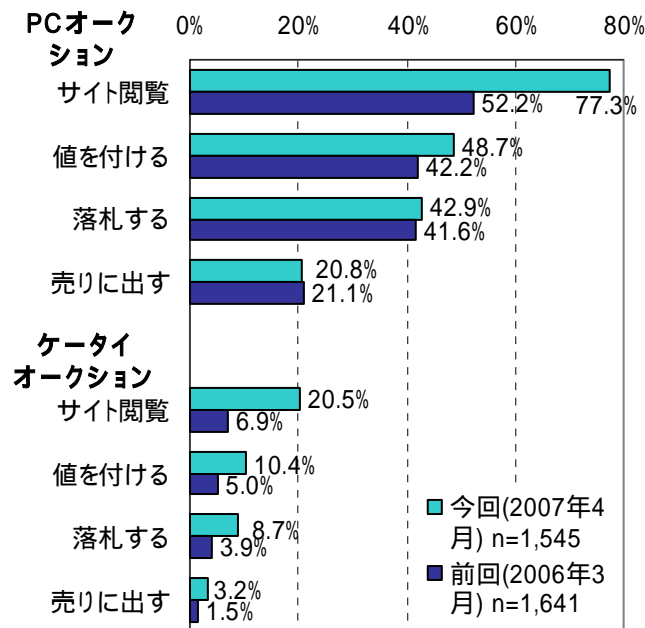
図 3.1.12 ケータイショッピングの利用状況：前回との比較



**この1年のケータイショッピング：平均6.5回、合計5.2万円** この1年のケータイショッピング回数は、平均6.5回で前回の6.3回からわずかに増えた。一方、この1年のケータイショッピング合計金額は平均52,641円で、前回の29,079円から大幅に増加した。ただし、回答分布では、5万円未満が8割(83.8%)を超えており、一部のヘビーユーザーが平均を押し上げている。とくに40歳以上の男性は、利用率では若者に遅れを取っているものの、平均回数8.9回、平均合計金額144,069円で、実質面でのケータイショッピングの貢献者となった。この1年のケータイショッピングで購入された主な商品カテゴリーは「書籍・雑誌(31.9%)」、「音楽 CD・ビデオ・DVD(25.6%)」、「衣類・靴・バッグ・アクセサリ(24.1%)」、「デジタルデータ(21.5%)」などだ。前回との比較では、全23項目のうち10項目が20%以上増加し、とくに「アウトドア・スポーツ・乗り物用品(3.3%)」、「文具・事務用品(4.4%)」、「台所用品・食器・生活雑貨(7.8%)」のような従来携帯電話であまり購入されなかった商品カテゴリーが大きく伸びた。

**ネットオークション：PC 8割弱、ケータイ2割がサイト閲覧** 実際取引したかどうかは別として、この1年にオークション・サイトを閲覧した回答者は、パソコンでは8割弱(77.3%)にのぼり、携帯電話では約2割(20.5%)だった。PC ネットショッピング利用者の8割弱が、ネットオークションもショッピングの選択肢の一つと見ていることになる。携帯電話での閲覧者のほとんどはパソコンでの閲覧者と重なっている。この1年にネットオークションで「サイト閲覧」、「値を付ける」、「落札する」、「売りに出す」をそれぞれ経験した率を、パソコンと携帯電話に分けて前回と比較すると、パソコンの「サイト閲覧」は前回から今回にかけての増加率が約1.5倍に伸びているのに対し、「値を付ける」、「落札する」の伸びは小さく、「売りに出す」は前回とほとんど変わらなかった。つまり、パソコンでオークション・サイトを閲覧する人はかなり増えたが、実際に取引につながる行動に踏み込む人はさほど増えていない。一方、携帯電話での「サイト閲覧」の前回から今回の増加率は、パソコンを上回る約3倍にのぼる。そして、「値を付ける」、「落札する」、「売りに出す」の増加率は、「サイト閲覧」ほど高くはないが、それでも、それぞれ前回の倍以上となった。携帯電話でのオークション・サイト閲覧はパソコンほど一般的ではないものの、前回と比べて大幅に増え、そのなかでは実際に取引につながる行動に進む人もそれなりに増えているようだ。

図 13.1.4 この1年のネットオークション利用状況：前回との比較



\* 数値は「この1年に経験」と答えた率

## まとめと提言

インターネットによるショッピングの登場から約 10 年が経過した。市場規模の伸び率はさすがに鈍化したものの、いまだにその成長は新規利用者の増加によって支えられている。最近の新規利用者の多くは、10 代か 50 代より上の若年層と年配層からなり、これらの層の流入によって、PC ネットショッピング利用者の集合は、ネットショッピング歴 10 年のベテランから最近加わったビギナーまで、あらゆる面で大きな幅のある集合となっている。

ベテランとビギナーの目立った違いの一つは、PC ネットショッピングの年間回数と合計利用金額だ。実質ネットショッピング歴 5 年以上と 2 年以内のグループの平均値は、回数、合計利用金額ともにおよそ倍の開きがある。意識の差も大きく、ベテランは 24 時間営業、配達、多様な選択肢といった PC ネットショッピングのメリットを積極的に認めているが、ビギナーはそうしたメリットをあまり意識していない。また、最近のビギナーには以前と比べてセキュリティなどのリスク意識が低下している様子も見受けられる。ただし、メリットやリスク意識の低下はビギナーに顕著ではあるものの、とくにビギナーだけに限った現象ではない。約 10 年の間に、PC ネットショッピングが消費者の生活に定着し、当たり前なものになったことで、ことさらメリットやリスクを再認識する機会が減ってきたのかもしれない。

一方、ほかの要素のメリット意識が薄れるなか、価格だけは逆にクローズアップされる傾向にある。実店舗など他の手段ではなくパソコンのネットで購入した理由や、直近 1 回で利用したネットショップを選んだ理由でも、価格の要素は以前と比べてシェアを広げていた。ネットショップを選ぶ理由の上位は、「価格」、「品揃え、在庫」、「ポイントなどの特典」であり、理由を一つに絞った場合はさらに「他では入手できない(オリジナル、限定商品)」が加わる。このうち次回の買い物の割引に使える形態が多い「ポイントなどの特典」は、ほとんど価格に準じた要素といえる。これらはネットショップに限らず小売業全体に共通する競争要素であり、この部分だけを取り上げれば、結局ネット上でも体力のある大手優位で物事が進んでいくように見える。

しかし、注文前の「ネットショップを選んだ理由」だけでなく、ショッピング完了後の「満足度」とそのネットショップに対する「ロイヤルティ(家族や友人にすすめたいと思うかどうか)」との関係を見ると、また別の視界が開けてくる。直近 1 回の PC ネットショッピングで利用者に高い満足度を与えたのは・・・【続きは調査レポートで】

## 調査レポートのご紹介

調査レポート『インターネットショッピング2007』  
- 経験の差で多様化するネットショッパー -

発行・調査 株式会社 富士通総研  
 頒 価 29,400 円 (本体価格: 28,000 円, 別途消費税 1,400 円)  
 申 込 み 富士通総研 担当: 田中、熊谷 (栄)  
 : 03-5401-8405 mail: fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com  
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/shopping2007.html>



## 調査概要

『インターネットショッピング 2007』は、パソコンのインターネットを使ったショッピング(消費者向け電子商取引)の現状を利用者側の視点から切り取ることを目的とした調査であり、2001年9月、2004年2月、2006年3月に続き、今回が4回目の実施となる。

ネットショッピング市場はペースを緩めながらも、若者や年配者の新規利用を取り込み、成長を続けている。これによりPCネットショッピング利用者の集合は、経験や意識に大きな幅のある多様な集合となっている。そうした状況にネットショップが対応するためのヒントを探るべく、今回はPCネットショッピングの利用状況とその時系列変化に、下記のような視点を加えて調査を設計した。また、PCネットショッピング利用者の携帯電話のWeb閲覧機能によるショッピング(“ケータイショッピング”)の利用状況と、パソコン、携帯電話によるネットオークションの利用状況についても調査した。

## ユーザー調査の方法:

- ・ 調査期間: 2007年4月13日~30日
- ・ 調査対象者: 10~69歳で、この1年間にネットショッピングを利用した人
- ・ 調査形態: インターネット調査(調査パネル: iMi ネット)
- ・ サンプル数: 2,000件発信 有効回答 1,545件(有効回答率 77.3%)

## 分析のポイント

- ・ この1年のPCネットショッピングの利用状況と意識の変化
- ・ 直近1回のPCネットショッピングによる最新動向分析  
(利用したネットショップのタイプ、選んだ理由、満足度、ロイヤルティ他)
- ・ ベテランとビギナーの違いの観察
- ・ 主な商品カテゴリー別の動向分析
- ・ 利用者が気に入っているネットショップの条件
- ・ ケータイショッピングの利用状況、PCネットショッピングとの使い分け意識
- ・ ネットオークション利用状況

## 報告書の構成

- ・ 調査結果の分析・解説部分 152ページ
- ・ 添付データ集 151ページ

## 目次

1. 調査概要 .....	8
1.1. 調査目的と今回の調査の視点 .....	8
1.2. 調査方法 .....	9
1.3. 調査の前提 .....	10
2. ネットショッピング市場の概観 .....	11
2.1. 市場背景：インターネット接続環境 .....	11
2.2. ネットショッピング市場規模 .....	13
2.3. 大手モールの動向 .....	14
3. 結果要旨とまとめ .....	16
3.1. 結果要旨 .....	16
3.2. まとめと提言 .....	26
4. パソコンによるネットショッピング浸透度：予備調査 .....	28
4.1. パソコンのネットショッピング利用状況と非利用者の今後の意向 .....	28
4.2. ネットショッピング非利用者の状況と今後の意向 .....	30
5. 回答者属性とパソコンでのインターネット環境 .....	31
5.1. 性別、年齢層、配偶者、居住地、職業 .....	31
5.2. 回答者の属性変化 .....	33
5.3. PCインターネット利用状況と自宅の接続環境 .....	35
6. ネットショッピング歴とネットショッピングに対する意識 .....	38
6.1. PCネットショッピング歴 .....	38
6.2. ネットショッピングに対する意識 .....	40
7. この1年のPCネットショッピング：回数、合計金額、買ったもの .....	46
7.1. 回数と合計金額 .....	46
7.2. PCネットショッピングで買ったもの .....	50
8. PCネットショッピング最新事情2007：直近1回分析 .....	54
8.1. 直近1回で買ったもの .....	54
8.2. 商品カテゴリーごとの平均利用金額と利用金額シェア .....	55
8.3. 主要商品カテゴリーにおける個別ネットショップのシェア .....	57
8.4. ネットで買った理由 .....	59
8.5. PCネットショッピング時の比較状況 .....	61
8.6. 利用したネットショップのタイプ .....	63
8.7. メルマガ、メールDMの効果 .....	65
8.8. ネットショップを選んだ理由 .....	67
8.9. 支払い方法 .....	72
8.10. PCネットショッピングのトラブル .....	75
8.11. PCネットショッピングの満足度 .....	77
8.12. ネットショップに対するロイヤルティ .....	80
9. はじめて利用するネットショップとリピートされるネットショップ .....	83
9.1. 新規利用とリピートの内訳 .....	83
9.2. この1年で利用した新規ネットショップ数 .....	85



9.3. 新規ネットショップのを見つけ方 .....	86
9.4. 新規、リピートのネットショップを選んだ理由と事前比較 .....	89
9.5. 新規とリピートの満足度、ロイヤルティ .....	91
10. 主な商品カテゴリーによるPCネットショッピング最新動向.....	94
10.1. 書籍・雑誌.....	94
10.2. 衣類・靴・バッグ・アクセサリ .....	96
10.3. 音楽CD・ビデオ・DVD.....	98
10.4. 化粧品・美容用品.....	100
10.5. ホテル・航空券・旅行.....	102
10.6. 健康食品・サプリ.....	104
10.7. ソフトウェア.....	106
10.8. パソコン・周辺機器.....	108
11. 気に入っているネットショップ.....	112
11.1. 気に入っているネットショップの有無と数.....	112
11.2. 一番気に入っているネットショップのタイプと商品カテゴリー.....	114
11.3. ネットショップの気に入っているところ .....	116
11.4. ネットショップ人気ランキング2007 .....	117
12. ケータイショッピングとPCネットショッピング .....	121
12.1. ケータイショッピング利用状況.....	121
12.2. ケータイショッピング利用者のプロフィール.....	122
12.3. この1年のケータイショッピング：回数、金額、買ったもの .....	128
12.4. よく利用するケータイショッピング・サイト.....	133
12.5. ケータイショッピングとPCネットショッピング.....	134
12.6. ケータイショッピング利用者の意識.....	138
12.7. ケータイショッピングの今後の利用意向 .....	142
13. ネットオークションの利用状況.....	144
13.1. オークション・サイトの閲覧.....	144
13.2. ネットオークション利用者の特徴.....	147
13.3. よく利用されるオークション・サイト.....	149
13.4. ネットオークションの今後の利用意向.....	150
14. 添付データ集.....	153
14.1. 設問一覧.....	153
14.2. 単純集計.....	156
14.3. クロス集計.....	189
性別+年代別.....	189
職業別.....	218
Q10-2:この1年間の利用：購入商品カテゴリー(一番最近)主要8項目別.....	246
14.4. 調査票.....	274

## 図表目次

図 1.1.1	調査の視点.....	8
図 1.2.1	調査の手順.....	9
図 2.1.1	インターネット人口の推移.....	11
図 2.1.2	年齢層別インターネット利用率.....	12
図 2.1.3	日本のインターネット人口の端末別構成（参考）.....	12
図 2.2.1	個人のネットショッピング市場規模推移.....	13
図 2.3.1	楽天の国内EC流通総額推移.....	14
図 2.3.2	楽天市場のユニーク購入者数、一人当たり購入総額の推移.....	15
図 2.3.3	楽天市場とヤフーショッピングの出店ネットショップ数の推移.....	15
図 3.1.1	この1年のPCネットショッピング利用平均値：過去との比較.....	16
図 3.1.2	ネットショッピング歴とこの1年の利用平均値.....	16
図 3.1.3	PCネットショッピングのメリット、デメリット意識：過去との比較（抜粋）.....	17
図 3.1.4	この1年のPCネットショッピングで買ったもの.....	18
図 3.1.5	利用したネットショップのタイプ：過去との比較.....	19
図 3.1.6	利用したネットショップを選んだ理由（10位まで）.....	19
図 3.1.7	PCインターネットで買った理由：過去との比較.....	20
図 3.1.8	新規のネットショップを見つけた方法：直近1回、過去との比較（抜粋）.....	20
図 3.1.9	PCネットショッピングの満足度とネットショップへのロイヤルティ.....	21
図 3.1.10	ネットショップを選んだ理由と満足度、ロイヤルティの関係.....	22
図 3.1.11	一番気に入っているネットショップ：ランキング5位まで.....	23
図 3.1.12	この1年のPCネットショッピングでの中古品購入と利用したネットショップ.....	23
図 3.1.13	ケータイショッピングの利用状況：前回との比較.....	24
図 3.1.14	この1年のネットオークション利用状況：前回との比較.....	25
図 4.1.1	PCネットショッピング利用状況.....	28
図 4.1.2	PCネットショッピング利用状況：前回との比較.....	29
図 4.1.3	性別・年齢層とPCネットショッピング利用状況：前回との比較.....	29
図 4.2.1	過去1年のPCネットショッピング非利用者の状況.....	30
図 4.2.2	過去1年のPCネットショッピング非利用者の今後の意向.....	30
図 5.1.1	回答者の性別と年齢構成.....	31
図 5.1.2	男女別年齢構成.....	31
図 5.1.3	配偶者の有無と職業.....	32
図 5.1.4	居住地.....	32
図 5.2.1	回答者の性別：過去との比較.....	33
図 5.2.2	回答者の年齢構成：過去との比較.....	33
図 5.2.3	回答者の職業：過去との比較.....	34
図 5.2.4	回答者の居住地：過去との比較.....	34
図 5.3.1	PCインターネット利用開始時期.....	35
図 5.3.2	週あたりPCインターネット利用時間（仕事、学業以外の利用）.....	35
図 5.3.3	自宅のパソコンでインターネットをよく利用する時間帯.....	36
図 5.3.4	職業と自宅のパソコンでインターネットをよく利用する時間帯.....	36

図 5.3.5	自宅のPCインターネット接続回線	37
図 5.3.6	自宅のインターネット接続回線：過去との比較	37
図 6.1.1	PCネットショッピング開始時期	38
図 6.1.2	PCネットショッピング歴：過去との比較	39
図 6.1.3	性別・年齢層とPCネットショッピング歴	39
図 6.2.1	PCネットショッピングのメリット意識：過去との比較	40
図 6.2.2	PCネットショッピング歴とメリット意識	41
図 6.2.3	ベテランネットショッパーのメリット意識：前回との比較	42
図 6.2.4	PCネットショッピングのデメリット意識：過去との比較	43
図 6.2.5	PCネットショッピング歴とデメリット意識	44
図 6.2.6	ネットショッピングビギナーのデメリット意識：前回との比較	45
図 7.1.1	この1年のPCネットショッピング回数：平均11.6回	46
図 7.1.2	この1年のPCネットショッピング合計金額：平均10万6,174円	46
図 7.1.3	この1年のPCネットショッピング回数：過去との比較	47
図 7.1.4	この1年のPCネットショッピング合計金額：過去との比較	47
図 7.1.5	1回あたりの利用金額：過去との比較	47
図 7.1.6	ネットショッピング歴とこの1年のPCネットショッピング回数	48
図 7.1.7	ネットショッピング歴とこの1年のPCネットショッピング合計金額	48
図 7.1.8	ネットショッピング歴と1回あたりの利用金額	48
図 7.1.9	性別・年齢層とこの1年のPCネットショッピング平均回数	49
図 7.1.10	性別・年齢層とこの1年のPCネットショッピング平均合計金額	49
図 7.2.1	この1年のPCネットショッピングで買ったもの	50
図 7.2.2	性別・年齢層による買ったもののランキング：10位まで	51
図 7.2.3	この1年のPCネットショッピングで買ったもの：過去との比較	52
図 7.2.4	ネットショッピング歴とこの1年で買ったもの	53
図 7.2.5	商品カテゴリー選択数：ネットショッピング歴、過去との比較	53
図 8.1.1	直近1回のPCネットショッピングで買ったもの	54
図 8.2.1	商品カテゴリーと平均利用金額（直近1回対象）	55
図 8.2.2	直近1回の合計利用金額における商品カテゴリー別シェア	56
図 8.3.1	主要商品カテゴリーにおける個別ネットショップのシェア：その1	57
図 8.3.2	主要商品カテゴリーにおける個別ネットショップのシェア：その2	58
図 8.4.1	他の手段ではなくPCインターネットで買った理由（直近1回対象）	59
図 8.4.2	PCインターネットで買った理由：過去との比較	59
図 8.4.3	他の手段よりネットの都合が良かった理由	60
図 8.5.1	購入時の比較状況と比較対象（直近1回対象）	61
図 8.5.2	購入時の比較率：過去との比較	61
図 8.5.3	主要商品カテゴリーの比較率と比較対象	62
図 8.6.1	利用したネットショップのタイプ（直近1回対象）	63
図 8.6.2	利用したネットショップのタイプ：過去との比較	63
図 8.6.3	主要商品カテゴリーと利用ネットショップのタイプ（メール、ポータル外出店シェア順）	64
図 8.6.4	ネットショップのタイプ別高シェア商品カテゴリー：上位3つまで	64
図 8.7.1	メルマガ、メールDMがきっかけの購入（直近1回対象）	65

図 8.7.2	ネットショップのタイプとメルマガ、メールDMの効果	65
図 8.7.3	主要商品カテゴリーとメルマガ、メールDMの効果	66
図 8.8.1	利用したネットショップを選んだ理由(直近1回対象)	67
図 8.8.2	利用したネットショップを選んだすべての理由: 前回との比較	68
図 8.8.3	ネットショップのタイプとネットショップを選んだすべての理由	69
図 8.8.4	比較の有無とネットショップを選んだすべての理由	70
図 8.8.5	メルマガ、メールDMがきっかけの購入とネットショップを選んだ理由	71
図 8.9.1	利用した支払い方法(直近1回対象)	72
図 8.9.2	利用した支払い方法(直近1回対象): 過去との比較	73
図 8.9.3	直近1回で利用した支払い方法と最も利用したい支払い方法	73
図 8.9.4	最も利用したい支払い方法: 過去との比較	74
図 8.9.5	職業と最も利用したい支払い方法	74
図 8.10.1	PCネットショッピングでのトラブル有無と内容(直近1回対象)	75
図 8.10.2	ネットショップのタイプとトラブル有無	75
図 8.10.3	商品カテゴリーとトラブル有無	76
図 8.11.1	PCネットショッピングの満足度(直近1回対象)	77
図 8.11.2	トラブル有無と満足度ポイント	77
図 8.11.3	ネットショップのタイプと満足度ポイント	78
図 8.11.4	直近1回で買った商品と満足度ポイント	78
図 8.11.5	ネットショップを選んだ理由と満足度ポイント	79
図 8.12.1	利用したネットショップを家族や友人にすすめたいと思うか(直近1回対象)	80
図 8.12.2	満足度とロイヤルティ・ポイントの関係(直近1回対象)	80
図 8.12.3	トラブル有無とロイヤルティ・ポイント	81
図 8.12.4	ネットショップのタイプとロイヤルティ・ポイント	81
図 8.12.5	ネットショップを選んだ理由とロイヤルティ・ポイント	82
図 9.1.1	新規利用とリピートの内訳(直近1回対象): 過去との比較	83
図 9.1.2	ネットショッピング歴、PCネットショッピング年間回数と新規/リピート内訳	83
図 9.1.3	主な商品カテゴリーと新規/リピート内訳	84
図 9.1.4	ネットショップのタイプと新規/リピート内訳	84
図 9.2.1	この1年で利用した新規ネットショップの数: 前回との比較	85
図 9.2.2	PCネットショッピング年間回数と新規ネットショップ利用数	85
図 9.3.1	新規ネットショップを見つけた方法	86
図 9.3.2	新規のネットショップを見つけた方法: 過去との比較	87
図 9.3.3	ネットショップのタイプと新規のネットショップを見つけた方法	87
図 9.3.4	ネットショッピング歴と新規のネットショップを見つけた方法	88
図 9.4.1	ネットショップを選んだすべての理由: 新規、リピートの比較(直近1回対象)	89
図 9.4.2	新規、リピートとPCネットショッピング時の比較状況(直近1回対象)	90
図 9.5.1	新規、リピートのPCネットショッピング満足度(直近1回対象)	91
図 9.5.2	新規、リピートのネットショップに対するロイヤルティ(直近1回対象)	91
図 9.5.3	この1年のアフィリエイトを通じた商品購入、商品紹介閲覧	92
図 9.5.4	ネットショッピング歴とアフィリエイトを通じた商品購入、商品紹介閲覧	92
図 9.5.5	この1年にアフィリエイトで購入、商品紹介を閲覧した商品カテゴリー	93

図 10.1.1	書籍・雑誌のPCネットショッピングに関するデータ：その1	94
図 10.1.2	書籍・雑誌のPCネットショッピングに関するデータ：その2	95
図 10.2.1	衣類・靴他のPCネットショッピングに関するデータ：その1	96
図 10.2.2	衣類・靴他のPCネットショッピングに関するデータ：その2	97
図 10.3.1	音楽CD・DVDのPCネットショッピングに関するデータ：その1	98
図 10.3.2	音楽CD・DVDのPCネットショッピングに関するデータ：その2	99
図 10.4.1	化粧品・美容用品のPCネットショッピングに関するデータ：その1	100
図 10.4.2	化粧品・美容用品のPCネットショッピングに関するデータ：その2	101
図 10.5.1	ホテル・旅行のPCネットショッピングに関するデータ：その1	102
図 10.5.2	ホテル・旅行のPCネットショッピングに関するデータ：その2	103
図 10.6.1	健康食品・サブリのPCネットショッピングに関するデータ：その1	104
図 10.6.2	健康食品・サブリのPCネットショッピングに関するデータ：その2	105
図 10.7.1	ソフトウェアのPCネットショッピングに関するデータ：その1	106
図 10.7.2	ソフトウェアのPCネットショッピングに関するデータ：その2	107
図 10.8.1	パソコン・周辺機器のPCネットショッピングに関するデータ：その1	108
図 10.8.2	パソコン・周辺機器のPCネットショッピングに関するデータ：その2	109
図 10.8.3	この1年のPCネットショッピングでの中古品購入と利用したネットショップ	110
図 10.8.4	ネットショッピング歴と中古品購入状況	111
図 10.8.5	性別・年齢層と中古品購入状況	111
図 11.1.1	気に入って繰り返し利用しているネットショップの有無と数	112
図 11.1.2	ネットショッピング歴と気に入っているネットショップの有無、数	113
図 11.1.3	ネットショッピング歴と気に入っているネットショップの平均数	113
図 11.2.1	一番気に入っているネットショップのタイプ	114
図 11.2.2	一番気に入っているネットショップのタイプ：直近1回との比較	114
図 11.2.3	一番気に入っているネットショップの商品カテゴリー	115
図 11.3.1	一番気に入っているネットショップの気に入っているところ	116
図 11.4.1	一番気に入っているネットショップ：ランキング13位まで	117
図 11.4.2	ネットショップの気に入っているところ：ランキング1～7位	118
図 11.4.3	ネットショップの気に入っているところ：ランキング8～13位	119
図 11.4.4	ネットショップの気に入っているところ：ランキング13位	120
図 12.1.1	ケータイとケータイショッピングの利用状況	121
図 12.2.1	性別・年齢層とケータイショッピング利用状況	122
図 12.2.2	性別・年齢層とケータイショッピング利用状況：前回との比較	123
図 12.2.3	ケータイショッピング利用者の年齢構成：前回との比較	123
図 12.2.4	職業とケータイショッピング利用状況	124
図 12.2.5	職業とケータイショッピング利用状況：前回との比較	125
図 12.2.6	ケータイショッピング利用者の職業構成：前回との比較	125
図 12.2.7	ケータイショッピング利用者のパケット通信定額サービス利用状況	126
図 12.2.8	参考：携帯電話所有者のパケット定額サービス利用状況	126
図 12.2.9	ケータイショッピング開始時期	127
図 12.2.10	年齢層とケータイショッピング歴	127
図 12.3.1	この1年のケータイショッピング回数：平均6.5回	128

図 1 2.3.2	この1年のケータイショッピング合計金額：平均52,641円 .....	128
図 1 2.3.3	1回あたりの利用金額：前回との比較 .....	128
図 1 2.3.4	性別、年齢層とこの1年のケータイショッピング平均回数 .....	129
図 1 2.3.5	性別、年齢層とこの1年のケータイショッピング平均合計金額 .....	129
図 1 2.3.6	この1年のケータイショッピングで買ったもの .....	130
図 1 2.3.7	この1年のケータイショッピングで買ったもの：前回との比較 .....	131
図 1 2.3.8	この1年のケータイショッピングで買ったもの：PC、性別・年齢層比較 .....	132
図 1 2.4.1	よく利用するケータイのネットショップ：ランキング9位まで .....	133
図 1 2.5.1	PCネットショッピング歴とケータイショッピング利用状況 .....	134
図 1 2.5.2	ケータイショッピング利用者のPCネットショッピング歴 .....	134
図 1 2.5.3	この1年のPCネットショッピング回数とケータイショッピング利用状況 .....	135
図 1 2.5.4	この1年のPCネットショッピング合計金額とケータイショッピング利用状況 .....	136
図 1 2.5.5	ケータイショッピング利用者のPCネットショッピング回数 .....	137
図 1 2.5.6	ケータイショッピング利用者のPCネットショッピング合計金額 .....	137
図 1 2.6.1	ケータイショッピング利用者の意識（肯定的）：前回との比較 .....	138
図 1 2.6.2	ケータイショッピング利用者の意識（限定的な利用）：前回との比較 .....	139
図 1 2.6.3	性別・年齢層とケータイショッピング利用者の意識（肯定的） .....	140
図 1 2.6.4	性別・年齢層とケータイショッピング利用者の意識（限定的な利用） .....	141
図 1 2.7.1	ケータイショッピング利用者の今後の利用予定 .....	142
図 1 2.7.2	ケータイショッピング非利用者の今後の利用意向 .....	142
図 1 2.7.3	ケータイショッピングをしない理由（ケータイWeb閲覧者対象） .....	143
図 1 2.7.4	今後の利用意向とケータイショッピングをしない理由 .....	143
図 1 3.1.1	PC、ケータイのオークション・サイト閲覧状況 .....	144
図 1 3.1.2	オークション・サイト閲覧者のPC、ケータイ別内訳 .....	144
図 1 3.1.3	PC、ケータイのオークション・サイト閲覧：前回との比較 .....	145
図 1 3.1.4	この1年のネットオークション利用状況：前回との比較 .....	146
図 1 3.2.1	ネットオークション利用者の性別 .....	147
図 1 3.2.2	ネットオークション利用者の年齢層 .....	147
図 1 3.2.3	ネットオークション利用者の職業 .....	148
図 1 3.2.4	ネットオークション利用者のPCネットショッピング歴 .....	148
図 1 3.3.1	パソコンで閲覧したオークション・サイト：前回との比較 .....	149
図 1 3.3.2	携帯電話で閲覧するオークション・サイト：前回との比較 .....	149
図 1 3.4.1	パソコン：ネットオークションの今後の利用意向 .....	150
図 1 3.4.2	携帯電話：ネットオークションの今後の利用意向 .....	150
図 1 3.4.3	PCネットオークション経験と今後の利用意向 .....	151

**調査レポート販売のご紹介**

ネットビジネス関連レポートを販売しています。

富士通総研 担当：田中、熊谷（栄） TEL03-5401-8405 mail: fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com

## 調査レポート『携帯電話の利用実態とニーズ分析 2006』

- 先送りされたシェア変動と携帯電話コモディティ化の影響 -

発行・調査 株式会社 富士通総研

価格 39,900 円（別途消費税 1,900 円，本体価格：38,000 円）

番号ポータビリティ制度が2006年10月24日に開始された。計画から開始まで長い時間があったため、キャリア各社はその間にさまざまな割引サービスなどで契約者の引止めを行う一方、さまざまな新機能やデザインによる端末の魅力向上に取り組んできた。かたや利用者側にも、ここ1、2年の間に番号ポータビリティ制度に対する認識や、キャリアのサービス、端末に対する考え方、利用スタイルなどの面でかなりの変化が見受けられる。

今回の調査は、実施時期を番号ポータビリティ制度の開始直前に設定し、そうした利用者の変化を捉えることで、制度開始の影響予想を含め、今後の携帯電話ビジネスの展開を考えるうえでのヒントをつかむことを目的として実施した。2003年2月および2005年2月実施の調査結果との比較による変化の観測とともに、音楽再生やワンセグ、おサイフケータイのような新機能の利用状況と潜在ニーズ、使用する機種タイプから見た利用者分類なども行った。

## 調査レポート『ブロードバンドと映像配信のサービスニーズ調査』

- FTTH&トリプルプレイの方向性 -

発行・調査 株式会社 富士通総研

価格 52,500 円（別途消費税 2,500 円，本体価格：50,000 円）

最高速のインターネット接続回線として家庭への普及が期待される FTTH(光ファイバー)だが、その用途はインターネットだけには限られない。FTTH や CATV のサービス会社は、加入者一人当たりの収入拡大と囲い込みのために、一本の回線でネットと固定電話、映像（有料テレビ）を合わせて提供する“トリプルプレイ”を狙っている。ただし、現状ではまだこうした一元サービスに対する認知は低く、需要や消費者の反応も未知数だ。それでも、もしこのようなサービスが普及すれば、これまで異なる業種の別々の会社から提供されてきた3種類のサービスが垣根を越えた統合市場を形成することになり、全方位からの顧客争奪戦となるばかりか、その影響はマスメディア、住宅産業などを含めた広範に及ぶと予想される。

そこで、現在の消費者のネット・電話・有料テレビ環境とその満足度、トリプルプレイの認知、利用意向、消費者側から見たサービスのメリットなどを調査し、ネット・電話・映像一元サービスの普及の可能性とシナリオを探った。

**株式会社富士通総研 マーケティング支援サービスのご紹介**

サイバービジネスの法則集 <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

消費者を起点に、BtoC、BtoB のマーケティングを支援しています。One to One や顧客識別といったマーケティング・コンセプトをベースに、ネット調査、テキストマイニング等の IT ツールを活用し、マーケット調査、コンサルティング、パブリシティ支援サービスを展開しています。活動の一部は「サイバービジネスの法則集」で公開していますのでご覧ください。

**マーケット調査サービス (カスタムリサーチ)**

競合他社のビジネス成功要因分析、新規ビジネスの事業環境分析など、個別企業からマーケット動向全体までリクエストに応じてリサーチいたします。実施に当たっては、ネット調査の代表格「iMi ネット」を中心に、郵送調査、ヒアリング調査など、テーマに最適な調査手法でデータを収集し、テキストマイニングなどを用いて効率的に分析します。

(主な実績)

- ・米国インターネットビジネスマーケットレポート
- ・インターネットマンション事業環境調査
- ・顧客満足度向上に関する従業員意識調査
- ・企業サイト評価指標モデル構築支援調査

**コンサルティングサービス**

インターネットを活用したユニークなサービスの開発や、デジタル・マーケティング戦略立案、Web サイトや電子メールを活用したコミュニケーション戦略など、様々な消費者向けビジネスをご支援いたします。

(主な実績)

- ・CRM戦略立案支援コンサルティング
- ・インターネットマーケティングサービス企画・開発支援
- ・インターネット教育サービス設計支援
- ・インターネットショップ構築支援

**パブリシティ支援・セミナー・研修サービス**

(主な実績)

- ・パブリシティ支援「BtoB ビジネスのサービス認知向上のための市場分析調査」
- ・パブリシティ支援「ネット広告の現状とオプトインメールの効果的な使い方」
- ・セミナー「IT時代のビジネス戦略」
- ・セミナー「インターネットを利用した顧客ニーズの捉え方」

**問い合わせ**

株式会社富士通総研 流通・サービスコンサルティング事業部 田中  
〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー11F  
TEL 03-5401-8405 FAX 03-5401-8390 Mail [fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com](mailto:fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com)