

I-1 2007年
ネットユーザーの全体像

I-2 ネットユーザーの
セグメント別傾向

I-3 ネットユーザーから見た
Web2.0

I-4 ネットユーザーが求める
Webサイト

I-5 ネットでの購買行動と
ネット広告

I-6 世代別政治の関心

II-1 メディア世代別
集計結果

II-2 年代別集計結果

1-1 メディアとしてのインターネット浸透度

1-1-1 ▶ 接触状況

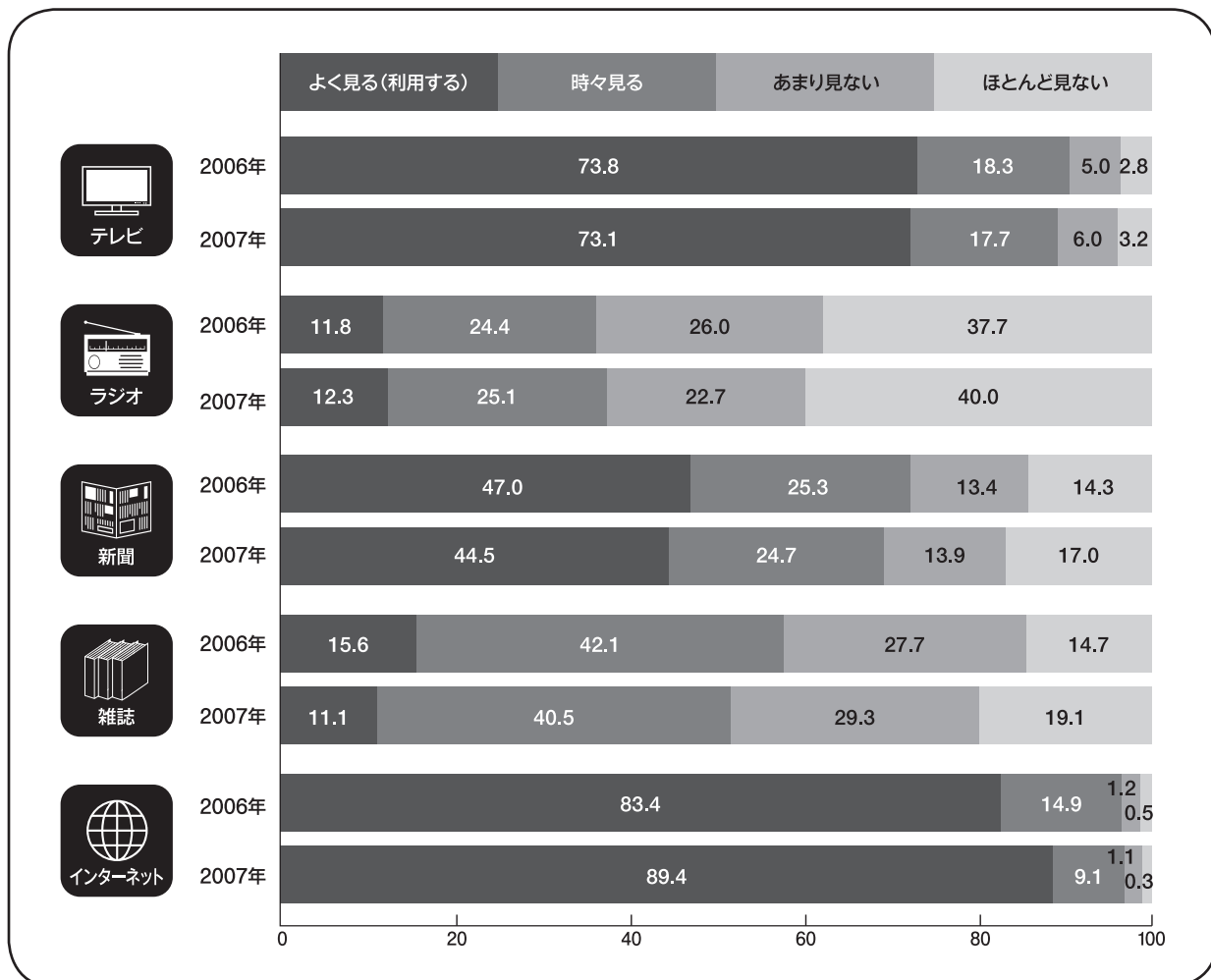


「よく見る(利用する)」メディアではインターネットが **89.4%** でトップ。
他のメディアが変わらない中、インターネットの閲覧のみ
「よく利用する」人が増えている。

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットの5つのメディアを提示し、それぞれの利用頻度を「よく見る(利用する)」「時々見る(利用する)」「あまり見ない(利用しない)」「まったく見ない(利用しない)」の4段階で測定した。よく見る(利用する)で最も高かったのは、「インターネット」で89.4%であった。

また、昨年の結果と比較すると、インターネットのみ「よく見る(利用する)」が6ポイント上昇しており、インターネットの利用頻度は増えていることが確認できる。

■各種メディアとの接触状況 (2007年 N=1,500, 2006年 N=1,667)



1-1-2 ▶ 利用について

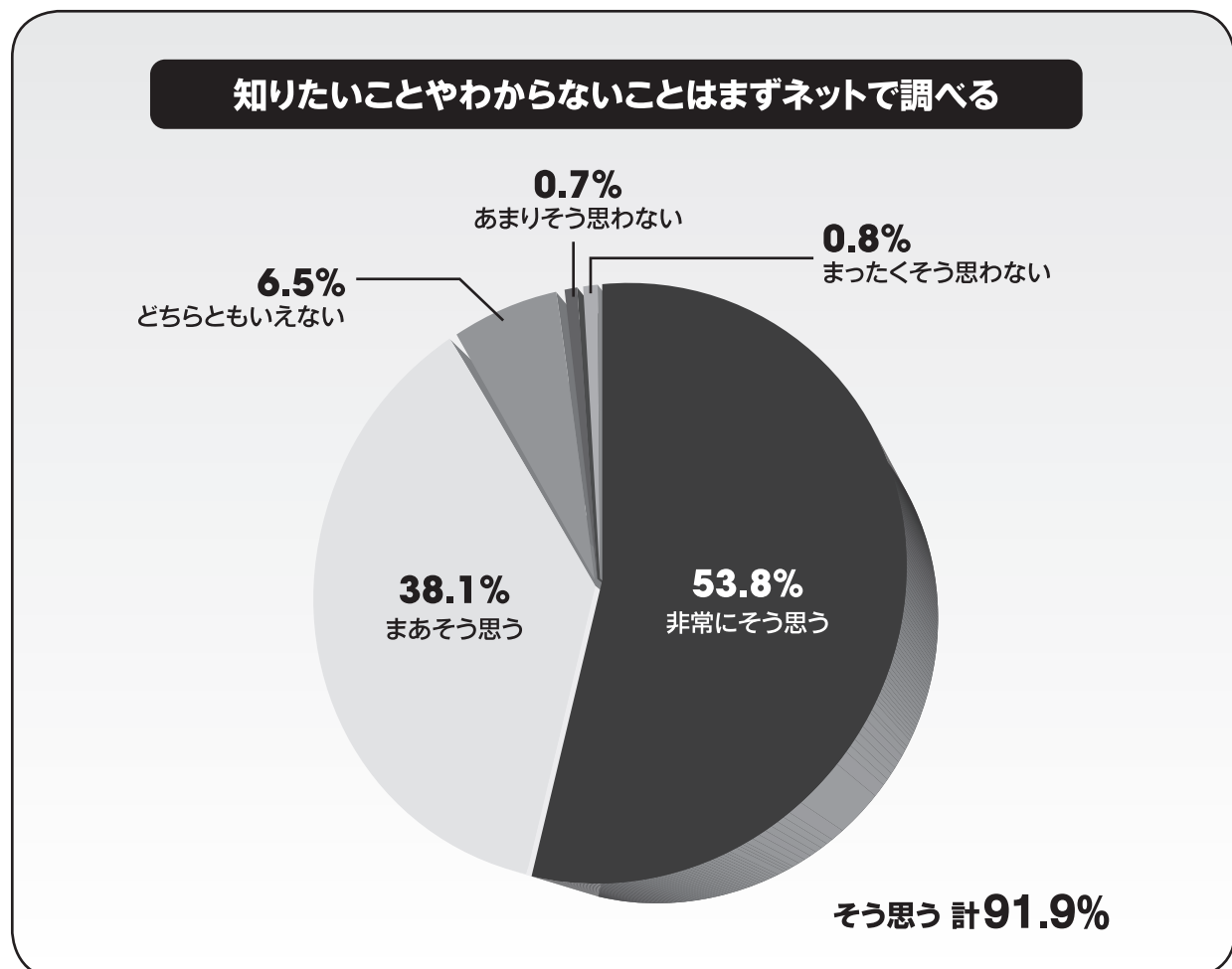


「知りたいことやわからないことはまずネットで調べてみる」**91.9%**

インターネットに対する意見の1つとして「知りたいことやわからないことはまずネットで調べてみる」という項目について、「非常にそう思う」～「まったくそう思わない」の5段階で測定した。「非常にそう思う」53.8%、「まあそう思う」38.1%となっており、肯定的な回答をした人はネットユーザー全体の91.9%に上った。

この結果はインターネットユーザーの結果であるが、ネット利用者のほとんどの人にとってネットは重要な情報源になっていることがわかる。

■インターネットの利用について(2007年 N=1,500)



I-1 2007年ネットユーザーの全体像

I-2 ネットユーザーを捉える

I-3 ネットユーザーから見たWeb 2.0

I-4 ネットユーザーが求めるWebサイト

I-5 ネットでの購買行動とネット広告

I-6 世代別攻勢のイベント

II-1 メディア世代別集計結果

II-2 年代別集計結果

I-1 ネットユーザーの全体像

I-2 ネットユーザーの属性

I-3 ネットユーザーから見たWeb2.0

I-4 ネットユーザーが求めるWebサイト

I-5 ネットでの購買行動とネット広告

I-6 世代別政治の関心

II-1 メディア世代別集計結果

II-2 年代別集計結果

1-1-3 ▶ ネットショッピング



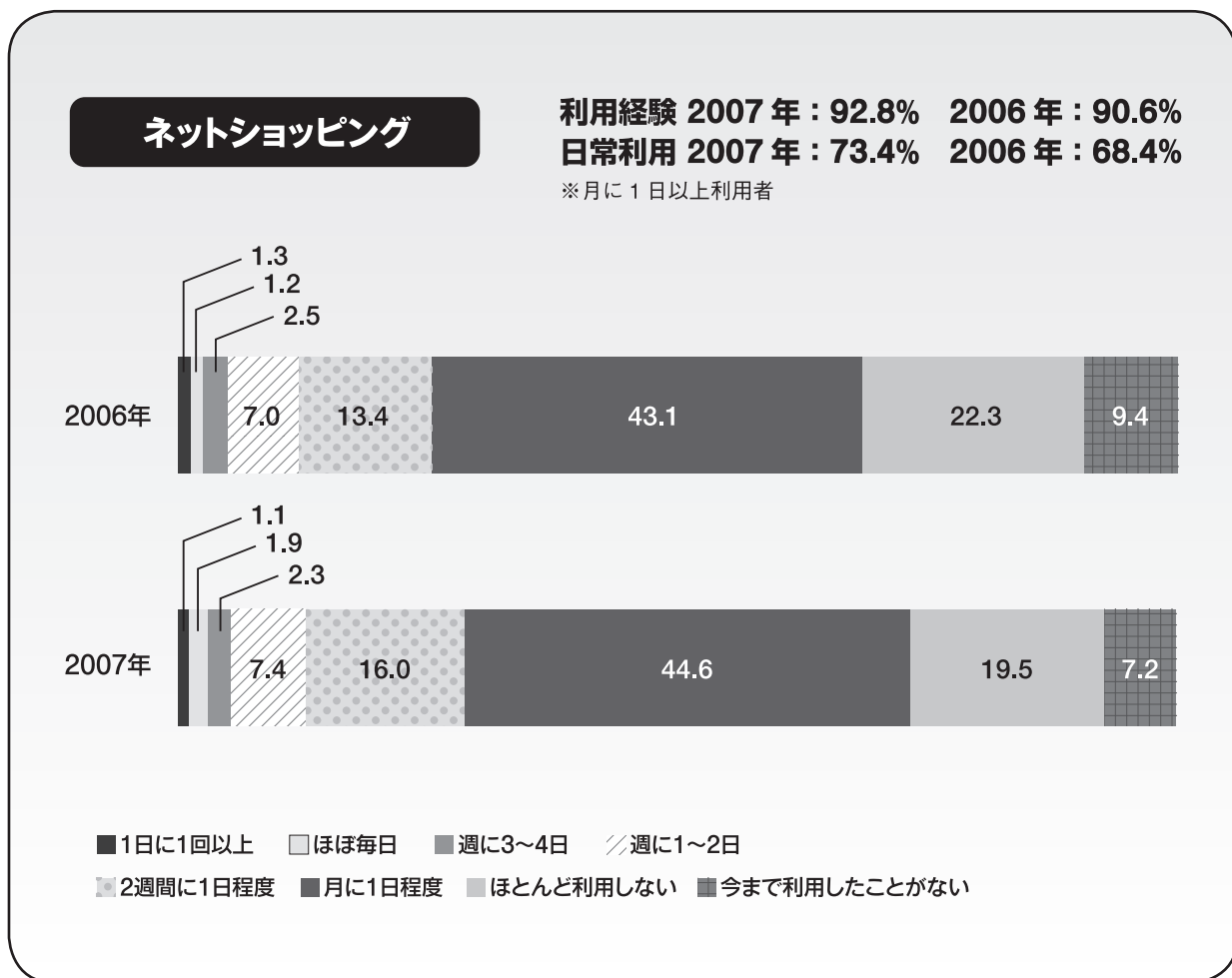
ネットショッピングの利用経験率 92.8% (2006年：90.6%)
日常利用率 (月1日以上利用) 73.4% (2006年：68.4%)
ネットショッピングを日常的に利用している人が増えている。

プライベートでインターネットを利用するネットユーザーにネットショッピングの利用頻度を尋ねたところ、「今まで利用したことはない」と答えたのはわずか7.2%であった。つまり92.8%がネットショッピングの利用経験があると回答している。

具体的な利用頻度をみると、「月に1日程度」が44.6%と最も高くなっている。2週間に1日程度も16.0%存在する。月に1日以上利用している人を日常的にネットショッピングを利用している人と捉えると、日常利用率は73.4%になり、ネットユーザーの7割以上が日常的にネットショッピングを利用していることになる。

また、昨年との比較で、日常利用率は5ポイント上昇しており、インターネットの商品購買チャネルとしての定着度は高まっていることがわかる。

■ ネットショッピングの利用率 (プライベートネット利用者 2007年N=1,494 2006年N=1,662)



1-1-4 ▶ 参考情報



普段ショッピングの際にネットで商品情報を探す人は77.7% 商品を選ぶ決め手となる情報がネット上の情報である人も 36.8%存在する

ショッピングの際の商品情報の探索方法(複数回答)を尋ねたところ、

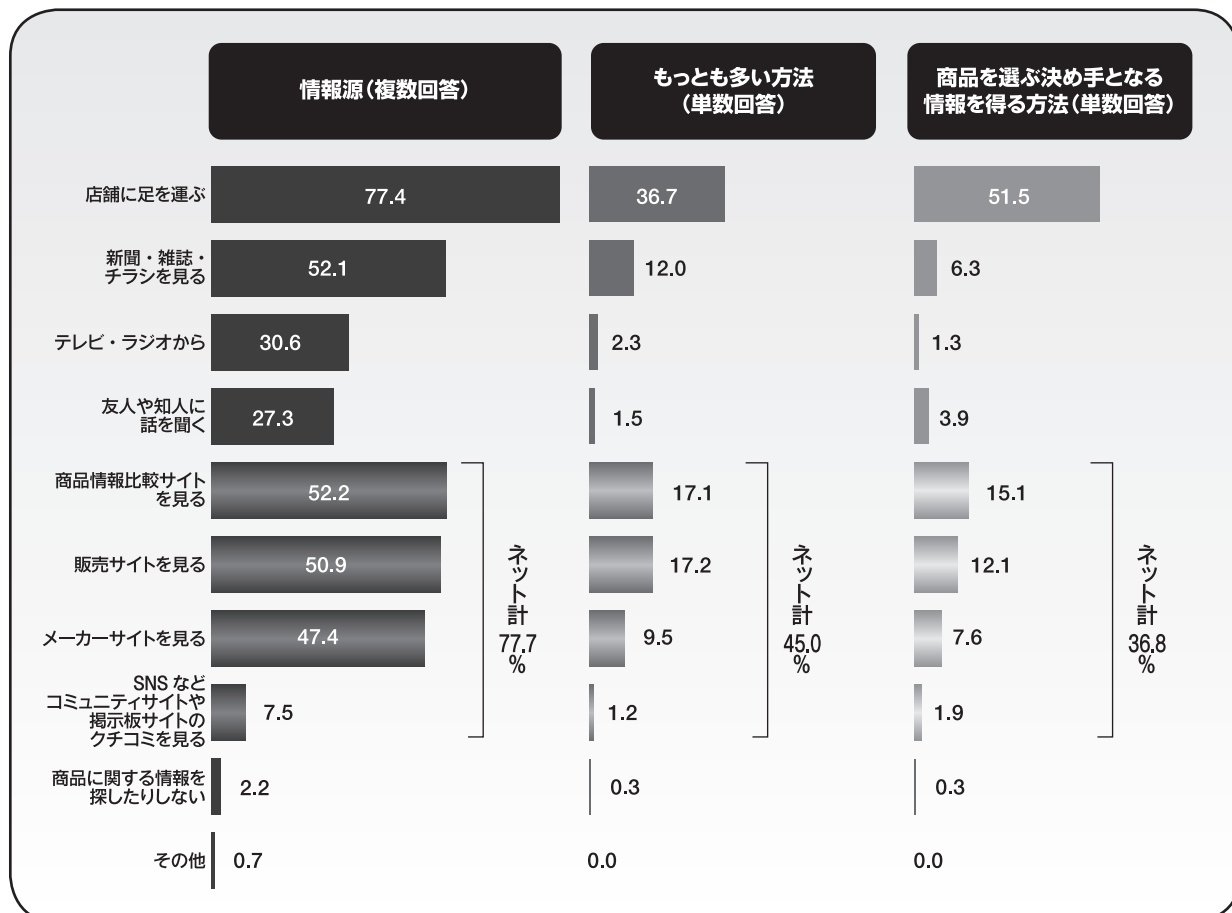
- ①店舗に足を運ぶ：77.4%
- ②商品情報比較サイト(価格.com、@コスメなど)を見る：52.2%
- ③新聞・雑誌・チラシを見る：52.1%
- ④販売サイト(楽天、Amazonなど)を見る：50.9%

という結果であった。リアルな店舗がトップではあるが、ネット系情報のいずれかで商品情報を探す人はネットユーザーの77.7%に及ぶ。ネットユーザーはインターネットでも商品を吟味していることがわかる。

最も多い方法では、「販売サイト」が「店舗に足を運ぶ」に次いで2位、「商品情報比較サイト」が3位となり、「新聞・雑誌・チラシ」「テレビ・ラジオ」といったマス情報を上回る。

商品を選ぶ決め手としては、36.8%がネット系の情報としており、商品選択の参考情報源としてのインターネットは、信頼性といった面でもかなり浸透していると考えられる。

■買い物に対する参考情報源(2007年N=1,500)



I-1 2007年ネットユーザーの全体像

I-2 ネットユーザーを探る

I-3 ネットユーザーから見た

I-4 ネットユーザーが求める

I-5 ネットでの購買行動と

I-6 世代別攻勢のヒント

II-1 メディア世代別集計結果

II-2 年代別集計結果