

2007年度 Webサービス調査 調査報告

2008年3月14日
株式会社構造計画研究所
創造工学部

□アウトライン

■収集サンプルについて

■調査結果

□パーソナライズドサービスについて

- ネットショッピング
- 検索サイト
- 連動広告
- 放送番組録画機器

□携帯電話

□動画サイト

□クロス集計から見たデモグラフィック特性

□サンプル収集結果概要

- 調査日時： 2008年2月7日～2008年2月12日
- 調査方法： インターネット調査
- 調査地区： 日本全国
- 調査対象者： Webサイト利用経験のある15歳から69歳までの男女
- 収集サンプル数： 1,467サンプル
- 調査範囲： 下記3分野
 - パーソナライズドサービス
 - ➔ ネットショッピング
 - ➔ 検索サイト
 - ➔ 連動広告
 - ➔ 放送番組録画機器
 - 携帯電話
 - 動画サイト

収集サンプルについて

□収集条件

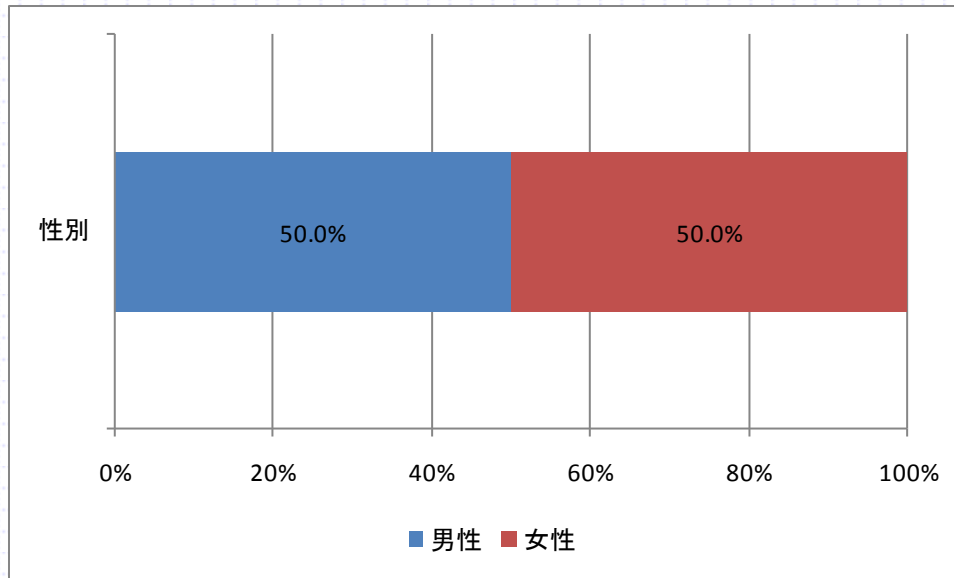
■ 下記条件を全て満たすことができた

- 性年代別に100人ずつ、計1,200人の収集目標
- 検索サイトもしくは動画共有サイトの利用経験を条件とする
- iGoogle利用経験者、goo IDサービス利用経験者について、少なくとも50サンプル以上確保する

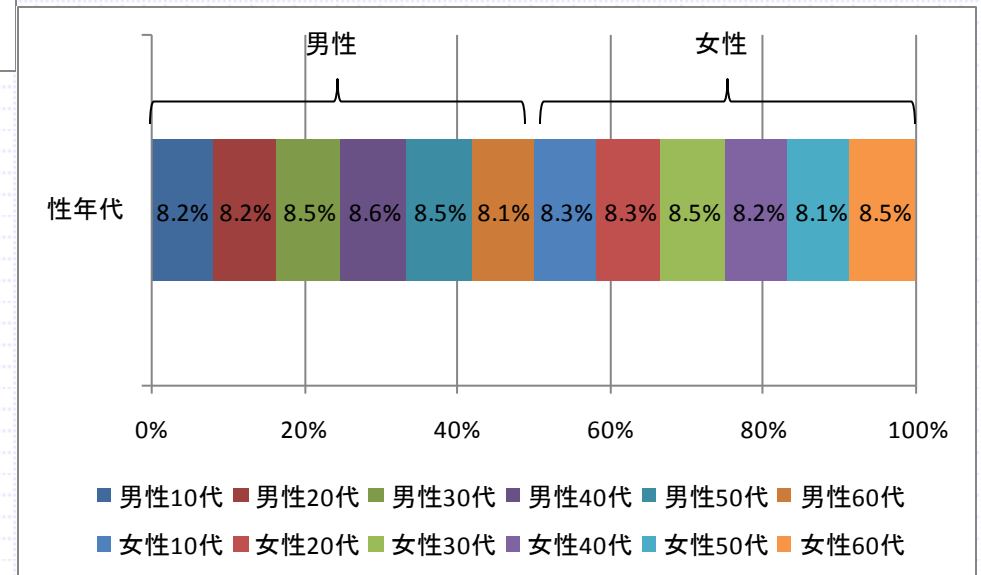
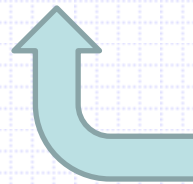
Q32現在利用している検索サイト(MA)

Google(ログインしない状態での利用)	759	51.7%
iGoogle(ログインした状態での利用)	142	9.7%
Yahoo!(ログインしない状態での利用)	803	54.7%
My Yahoo!(ログインした状態での利用)	728	49.6%
goo(ログインしない状態での利用)	247	16.8%
gooIDサービス(ログインした状態での利用)	108	7.4%
Live Search、Windows Live、MSN(ログインしない状態での利用)	115	7.8%
Live Search、Windows Live、MSN(ログインした状態での利用)	93	6.3%
Ask.jp(ログインしない状態での利用)	20	1.4%
MyAsk(ログインした状態での利用)	4	0.3%
@nifty(ログインしない状態での利用)	68	4.6%
マイニフティ(ログインした状態での利用)	42	2.9%
BIGLOBE(ログインしない状態での利用)	121	8.2%
My BIGLOBE(ログインした状態での利用)	80	5.5%
Excite(ログインしない状態での利用)	58	4.0%
マイエキサイト(ログインした状態での利用)	22	1.5%
上記のサイトは現在いずれも利用していない	15	1.0%
総計	1467	

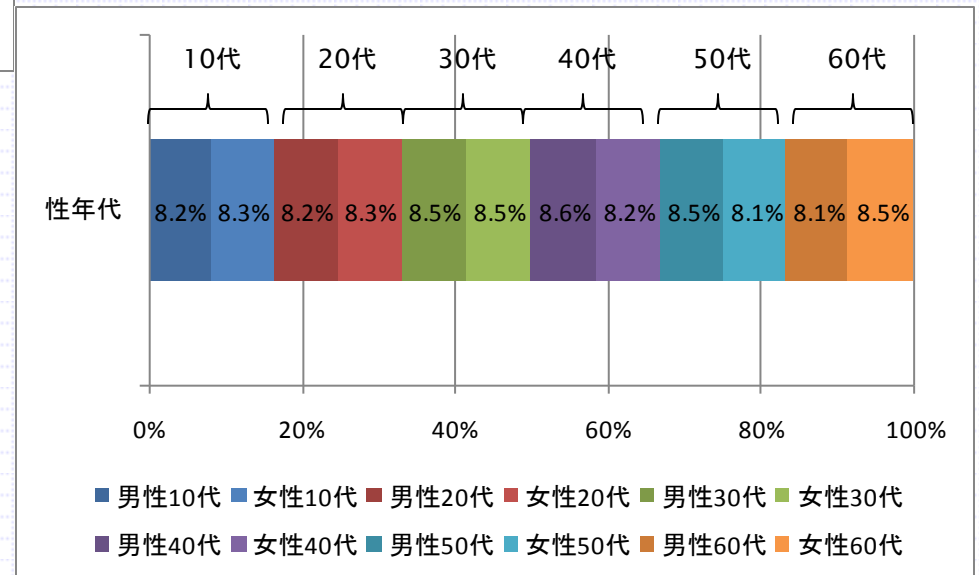
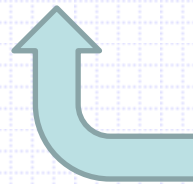
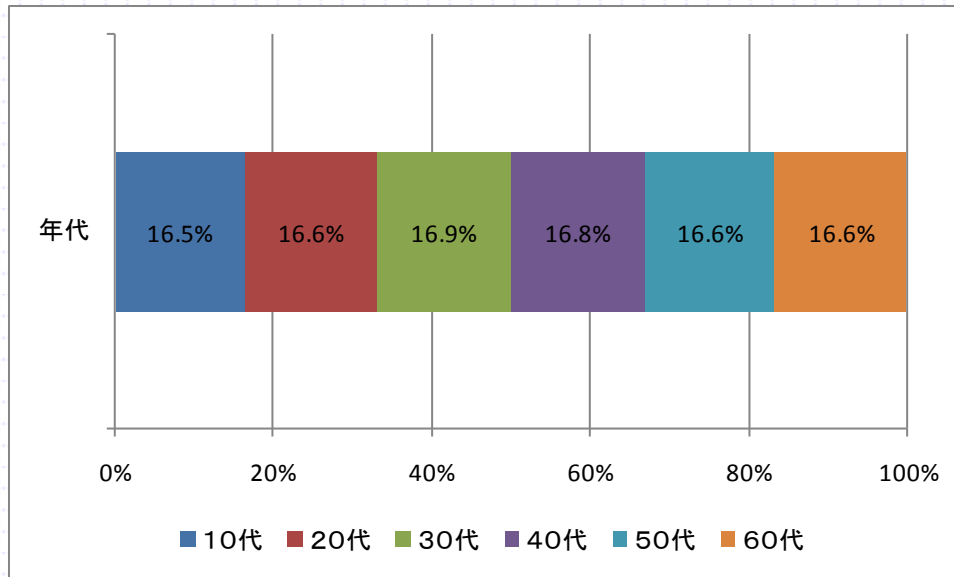
□収集サンプル結果(性別・年代別)



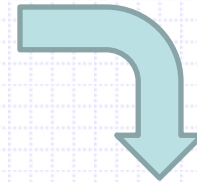
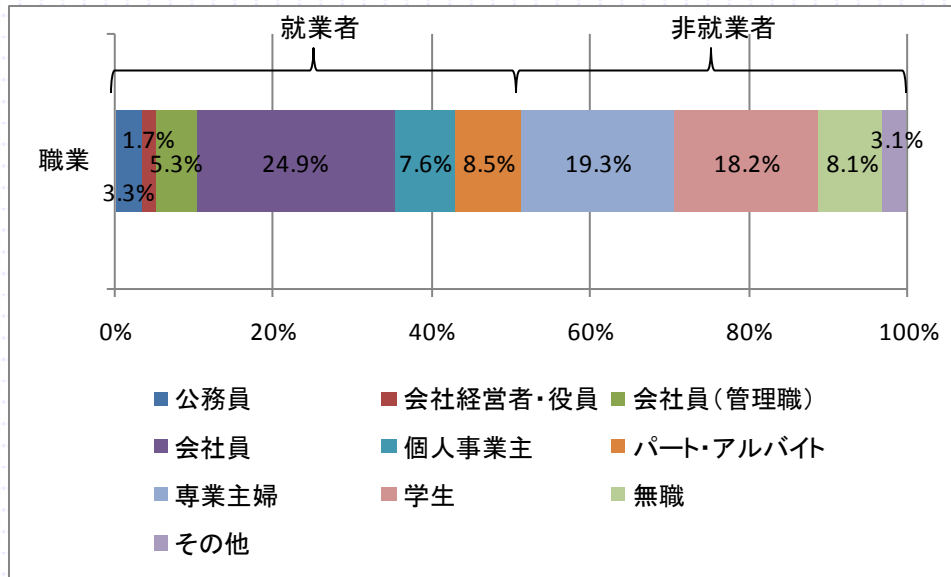
■ 性別・年代別ともに
ほぼ調査設計どおり
(均等に収集)



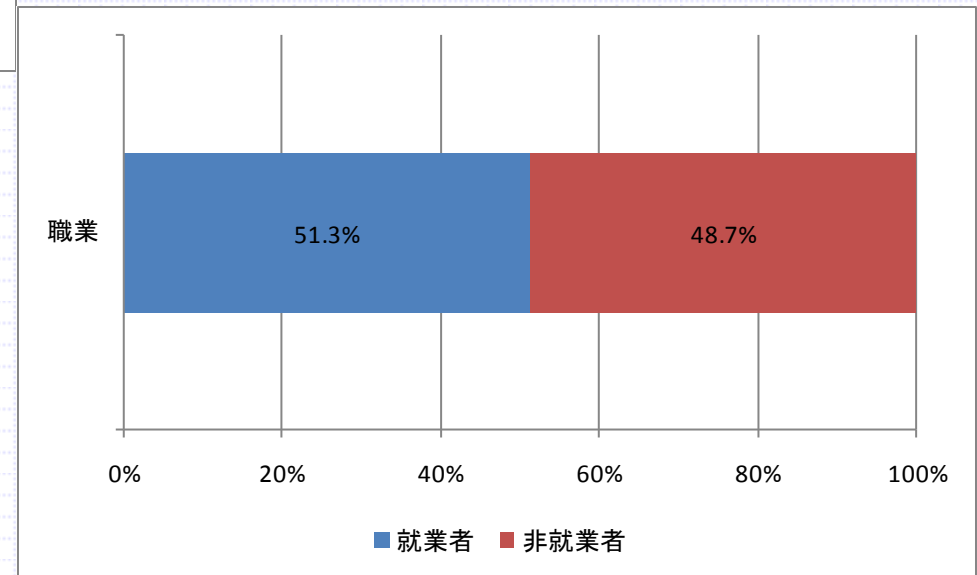
□収集サンプル結果(性別・年代別)



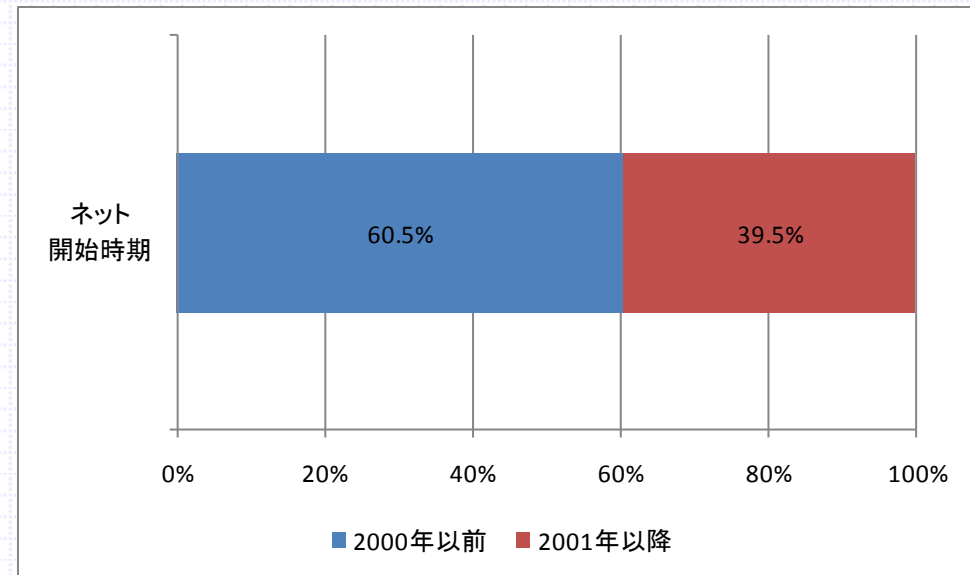
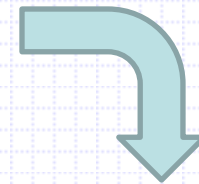
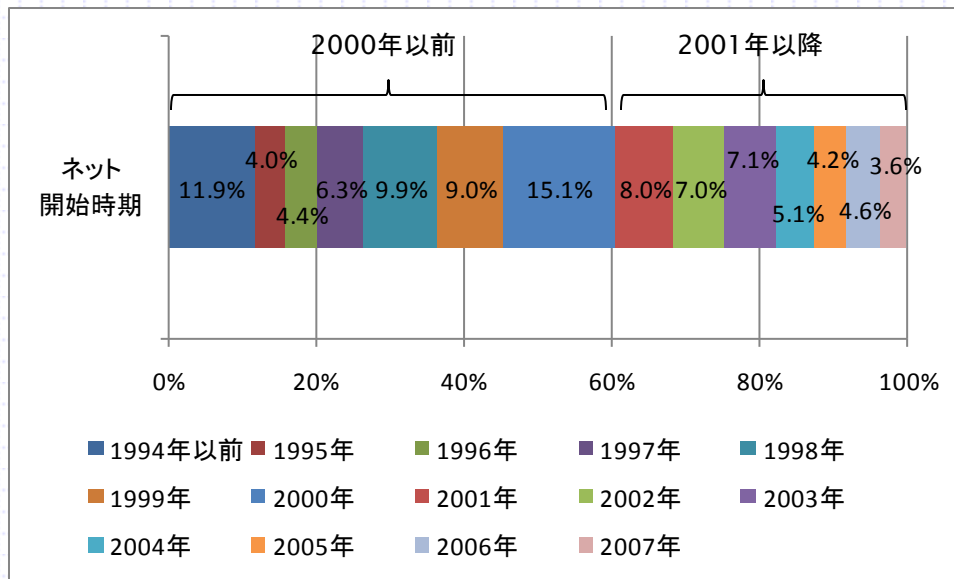
□収集サンプル結果(職業別)



■ 就業者と非就業者の割合は
ほぼ同数

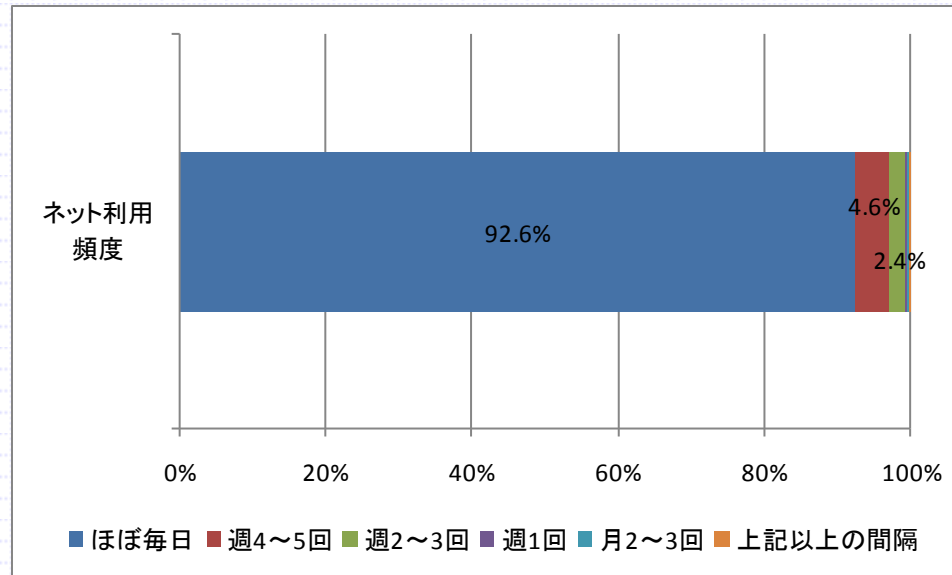


□収集サンプル結果（インターネット開始年）



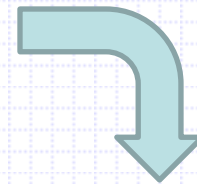
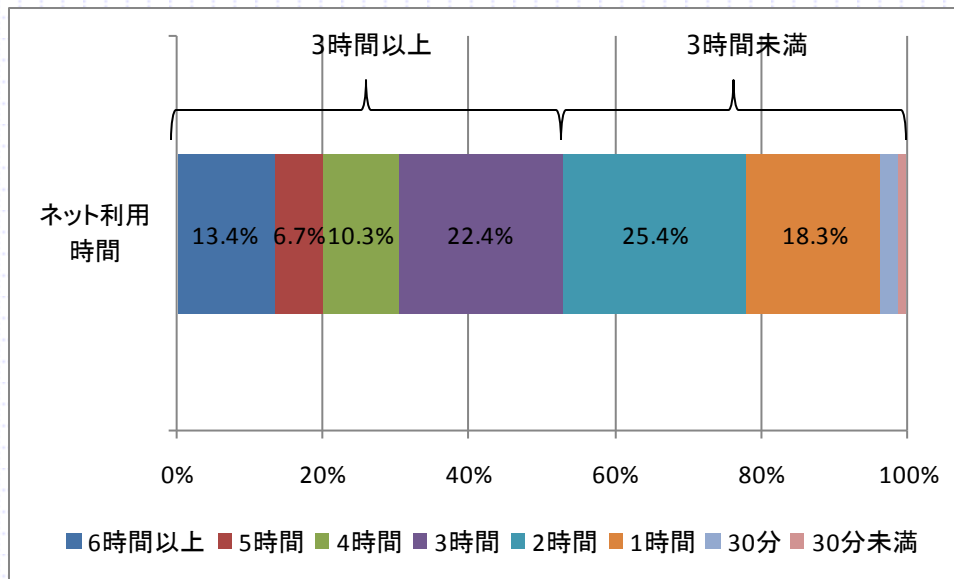
- 2000年以前から利用している人が6割
- 10年以上（1997年以前から）利用している人は約4人に1人（26.5%）
- この5年間のうち（2003年以降）に利用を始めた人は約4人に1人（24.6%）

□収集サンプル結果（インターネット利用頻度）

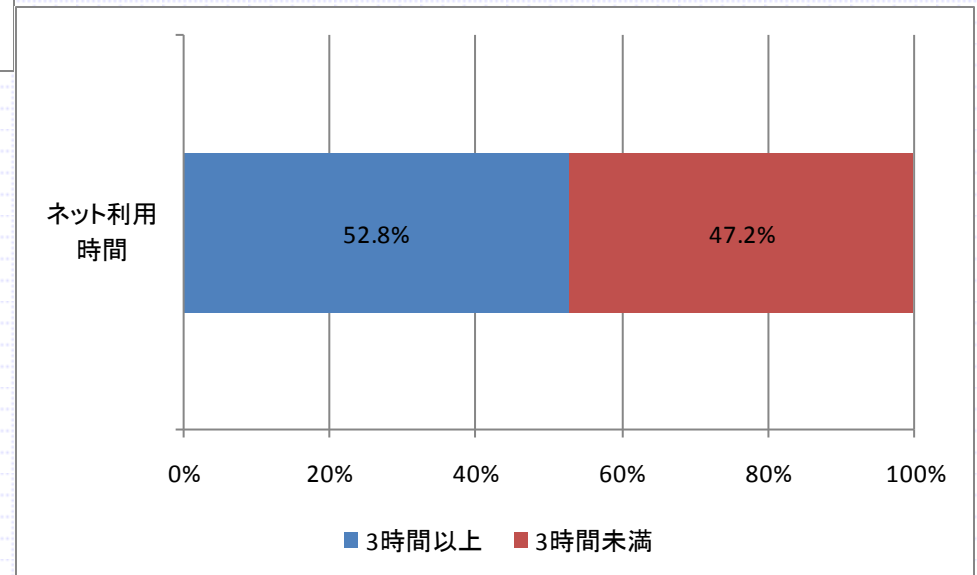


- 9割以上の、ほぼ全員が毎日のようにプライベートでインターネットを利用している


□収集サンプル結果(インターネット利用時間)



■ 半分以上の人が、利用する日、1日あたり3時間以上利用している



調査結果



□調査結果

■パーソナライズドサービスについて

- ネットショッピング
- 検索サイト
- 連動広告
- 放送番組録画機器

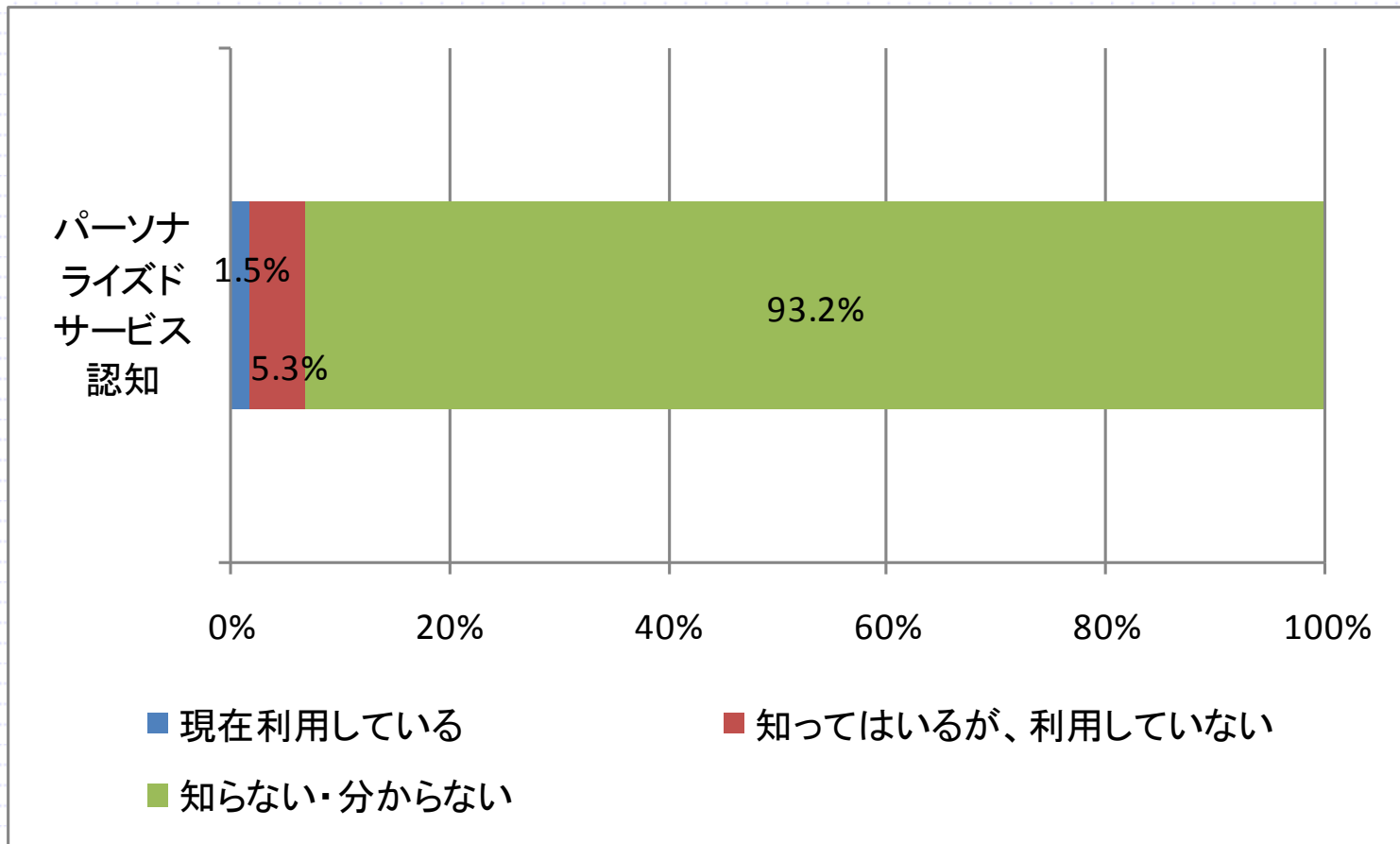
■携帯電話

■動画サイト

■クロス集計から見たデモグラフィック特性

□あまり認識されていない「パーソナライズドサービス」

■ Q26 パーソナライズド認知



□調査結果

■パーソナライズドサービスについて

- ネットショッピング
- 検索サイト
- 連動広告
- 放送番組録画機器

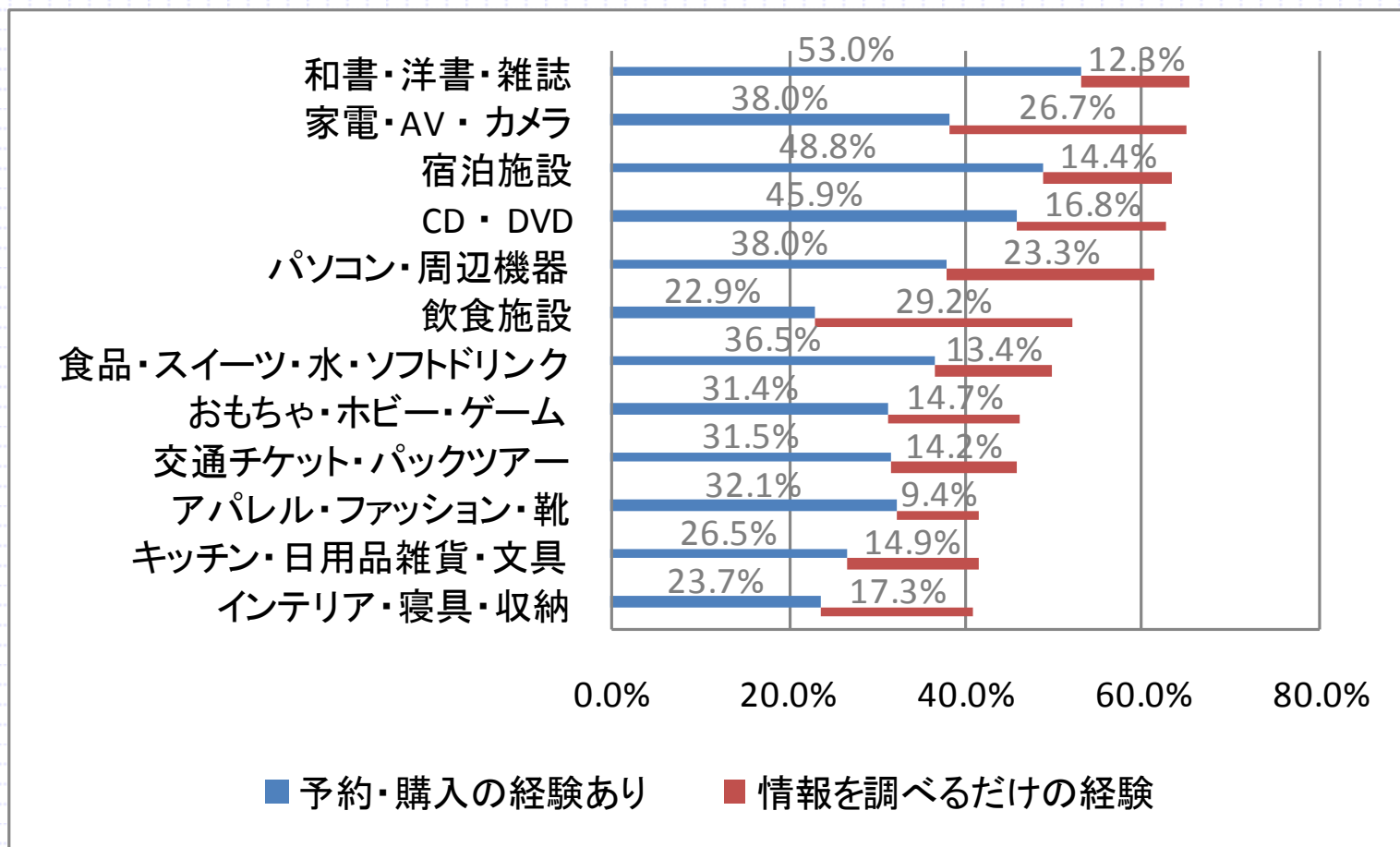
■携帯電話

■動画サイト

■クロス集計から見たデモグラフィック特性

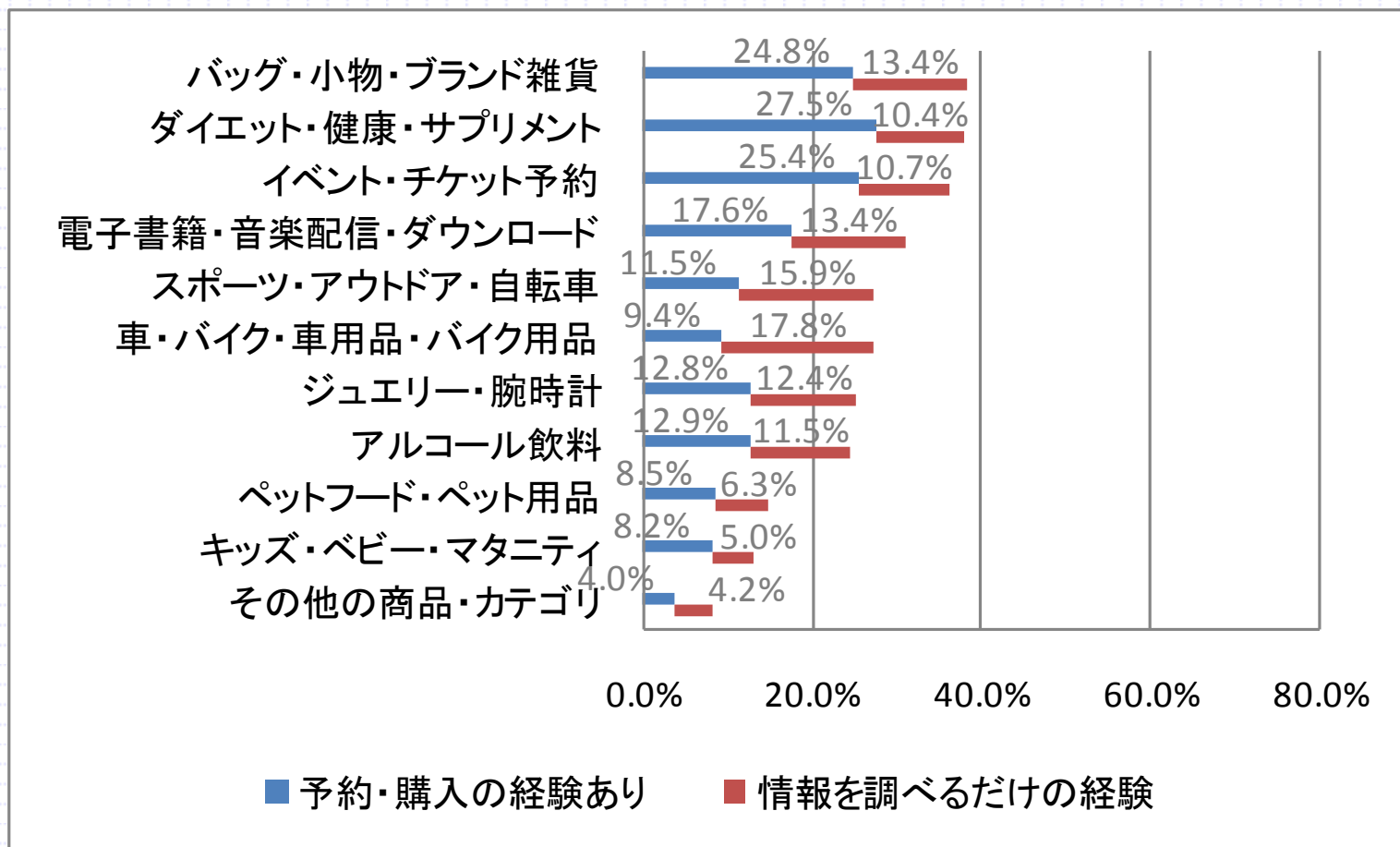
□情報検索のみの利用も多い「家電」、「飲食施設」

■ Q15,16 インターネットショッピングの利用(その1)



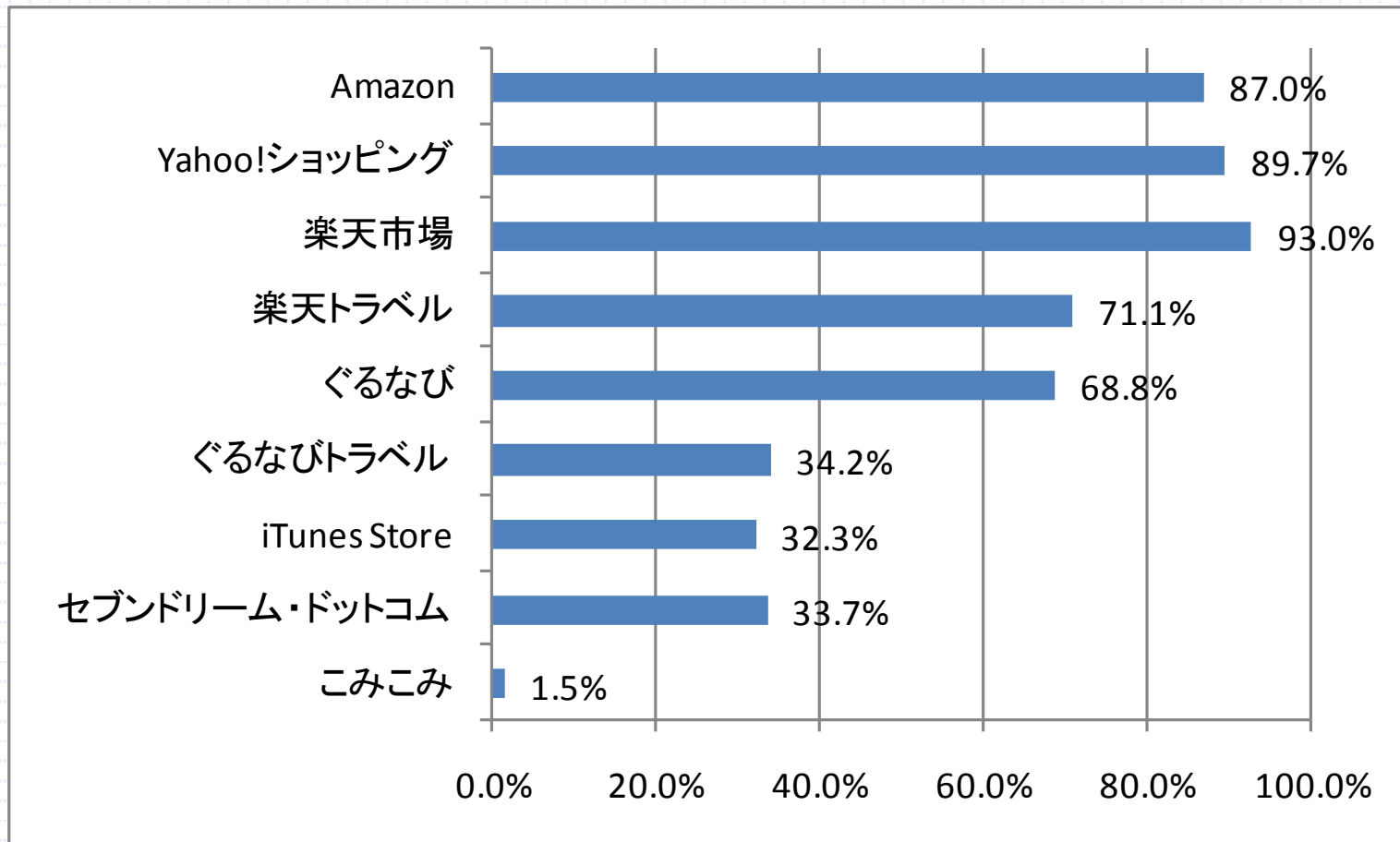
□2割にとどきそうな「電子媒体(書籍・音楽)」の購入

■ Q15,16 インターネットショッピングの利用(その2)



□よく知られている「楽天市場」「Yahoo!ショッピング」「Amazon」

■ Q17 知っているショッピングサイト



□利用理由から予想される「情報重視カテゴリ」の存在

Q19Webサービス利用理由

	和書・洋書・雑誌	CD・DVD	家電・AV・カメラ	パソコン・周辺機器	電子書籍・音楽配信・ダウンロード
店舗に行かなくても購入できるから	571 73.5%	476 70.7%	357 64.0%	368 66.1%	175 67.8%
商品が豊富だから	473 60.9%	396 58.8%	273 48.9%	272 48.8%	109 42.2%
早期や深夜でも購入できるから	395 50.8%	335 49.8%	273 48.9%	265 47.6%	138 53.5%
ポイントが溜まるから	320 41.2%	294 43.7%	229 41.0%	207 37.2%	58 22.5%
希望する場所に配送・配達してくれるから	294 37.8%	246 36.6%	201 36.0%	187 33.6%	53 20.5%
価格が安いから・クーポンやネット割引があるから	255 32.8%	319 47.4%	364 65.2%	331 58.4%	78 30.2%
商品に関する情報が詳しいから	251 32.3%	194 28.8%	232 41.6%	226 40.6%	57 22.1%
検索や購入の方法に慣れているから	226 29.1%	204 30.3%	132 24.0%	136 24.4%	67 26.0%
利用者の感想が載っているから	202 26.0%	143 21.2%	189 33.9%	144 25.9%	33 12.8%
その他	20 2.6%	13 1.9%	7 1.3%	10 1.8%	16 6.2%
利用者	777	673	558	557	258

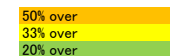
	キッチン・日用品雑貨・文具	インテリア・寝具・収納	おもちゃ・ホビー・ゲーム	キッズ・ベビー・マタニティ	スポーツ・アウトドア・自転車
店舗に行かなくても購入できるから	281 72.2%	255 73.5%	304 65.9%	78 65.0%	110 65.5%
商品が豊富だから	236 60.7%	202 58.2%	264 57.3%	68 56.7%	92 54.8%
早期や深夜でも購入できるから	207 53.2%	185 53.3%	210 45.6%	63 52.5%	79 47.0%
ポイントが溜まるから	177 45.5%	150 43.2%	190 41.2%	61 50.8%	60 35.7%
希望する場所に配送・配達してくれるから	162 41.6%	156 45.0%	164 35.6%	51 42.5%	48 28.6%
価格が安いから・クーポンやネット割引があるから	169 43.4%	161 46.4%	234 50.8%	56 46.7%	84 50.0%
商品に関する情報が詳しいから	118 30.3%	101 29.1%	124 26.9%	33 27.5%	53 31.5%
検索や購入の方法に慣れているから	107 27.5%	95 27.4%	111 24.1%	27 22.5%	28 16.7%
利用者の感想が載っているから	103 26.5%	88 25.4%	91 19.7%	29 24.2%	33 19.6%
その他	9 2.3%	6 1.7%	11 2.4%	3 2.5%	3 1.8%
利用者	389	347	461	120	168

	ダイエット・健康・サプリメント	イベント・チケット予約	アパレル・ファッション・靴	バッグ・小物・ブランド雑貨	ジュエリー・腕時計
店舗に行かなくても購入できるから	282 70.0%	257 68.8%	324 68.8%	246 67.6%	124 66.0%
商品が豊富だから	189 46.9%	68 18.2%	249 52.9%	205 56.3%	90 47.9%
早期や深夜でも購入できるから	218 54.1%	198 53.1%	224 47.6%	179 49.2%	88 46.8%
ポイントが溜まるから	205 50.9%	65 17.4%	189 40.1%	149 40.9%	66 35.1%
希望する場所に配送・配達してくれるから	162 40.2%	90 24.1%	165 35.0%	125 34.3%	65 34.6%
価格が安いから・クーポンやネット割引があるから	202 50.1%	79 21.2%	230 48.8%	176 48.4%	95 50.5%
商品に関する情報が詳しいから	148 36.7%	89 23.9%	118 25.1%	95 26.1%	54 28.7%
検索や購入の方法に慣れているから	90 22.3%	95 25.5%	108 22.9%	93 25.5%	44 23.4%
利用者の感想が載っているから	111 27.5%	36 9.7%	84 17.8%	66 18.1%	33 17.6%
その他	6 1.5%	23 6.2%	5 1.1%	7 1.9%	4 2.1%
利用者	403	373	471	364	188

	食品・スイーツ・水・ソフトドリンク	アルコール飲料	ペットフード・ペット用品	車・バイク・車用品・バイク用品	飲食施設
店舗に行かなくても購入できるから	373 69.7%	138 73.0%	96 77.4%	62 44.9%	87 25.9%
商品が豊富だから	255 47.7%	83 43.9%	62 50.0%	65 47.1%	106 31.5%
早期や深夜でも購入できるから	254 47.5%	97 51.3%	61 49.2%	47 34.1%	94 28.0%
ポイントが溜まるから	218 40.7%	79 41.8%	52 41.9%	31 22.5%	61 18.2%
希望する場所に配送・配達してくれるから	233 43.6%	89 47.1%	53 42.7%	29 21.0%	39 9.8%
価格が安いから・クーポンやネット割引があるから	220 41.1%	73 38.6%	58 46.8%	70 50.7%	139 39.3%
商品に関する情報が詳しいから	138 25.8%	40 21.2%	37 29.8%	39 28.3%	164 48.8%
検索や購入の方法に慣れているから	100 18.7%	45 23.8%	28 22.6%	18 13.0%	64 19.0%
利用者の感想が載っているから	122 22.8%	38 20.1%	22 17.7%	16 11.6%	116 34.5%
その他	14 2.6%	9 4.8%	3 2.4%	5 3.6%	8 2.4%
利用者	535	189	124	138	336

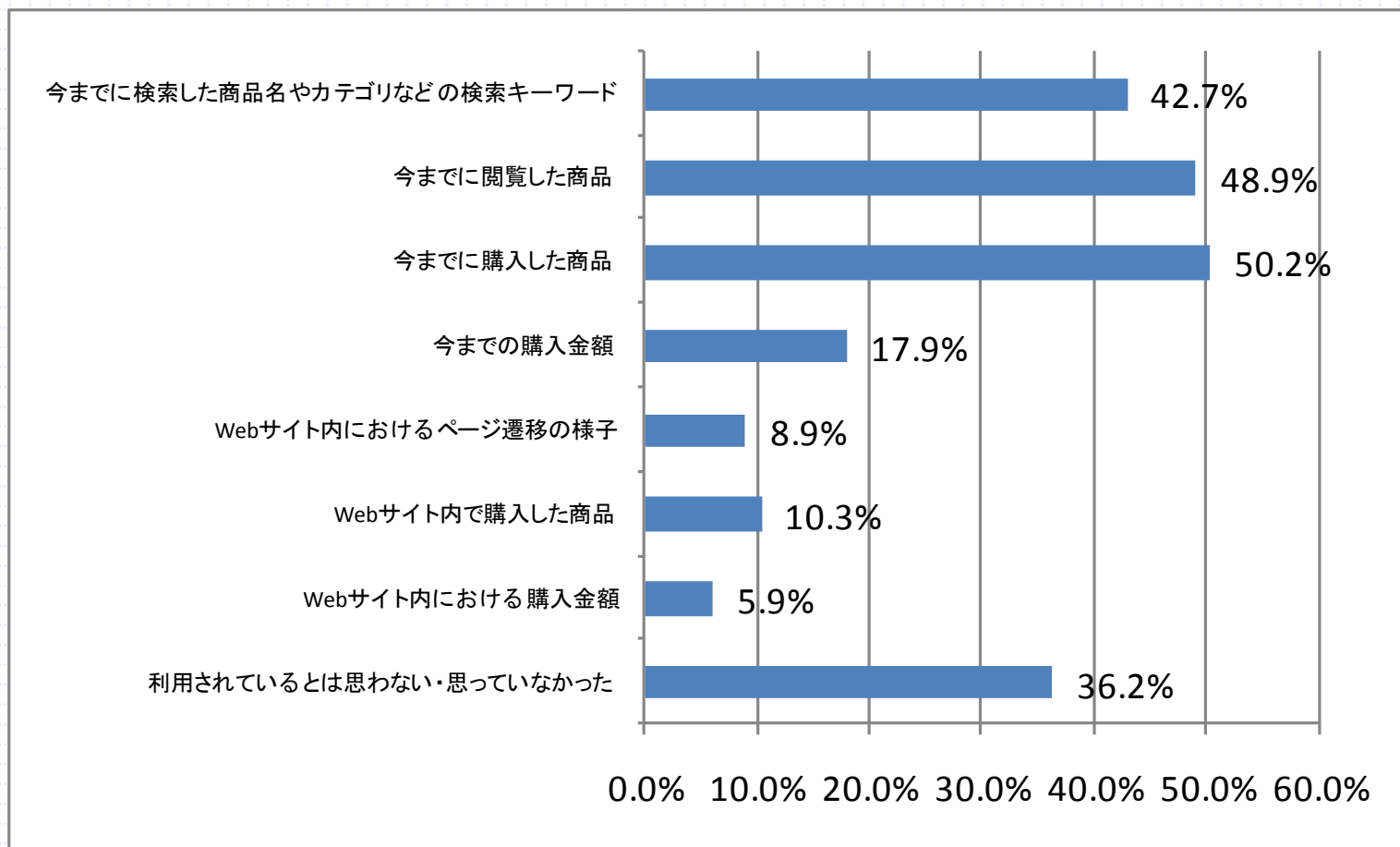
	宿泊施設	交通チケット(レンタカー・鉄道・バス・飛行機)・バックツアー	その他の商品・カテゴリ
店舗に行かなくても購入できるから	333 46.5%	288 62.3%	40 69.0%
商品が豊富だから	80 11.2%	80 17.3%	29 50.0%
早期や深夜でも購入できるから	348 48.6%	266 57.6%	30 51.7%
ポイントが溜まるから	222 31.0%	121 26.2%	23 39.7%
希望する場所に配送・配達してくれるから	61 8.5%	61 13.2%	20 34.5%
価格が安いから・クーポンやネット割引があるから	309 55.7%	204 44.2%	25 43.1%
商品に関する情報が詳しいから	296 41.3%	144 31.2%	25 43.1%
検索や購入の方法に慣れているから	140 19.6%	115 24.9%	15 25.9%
利用者の感想が載っているから	228 31.8%	45 9.7%	16 27.6%
その他	14 2.0%	7 1.5%	7 12.1%
利用者	716	462	58

※項目の並び、「和書・洋書・雑誌」を利用する理由の降順



□「単独ページでの商品情報」と思われている活用情報

■ Q27 ショッピングパーソナライズドに利用されていると思う情報



□「単独ページの商品情報」にとどめたい情報提供意識

Q28ショッピングパーソナライズに活用されても構わない情報(MA)

	和書・洋書・雑誌	CD・DVD	家電・AV・カメラ	パソコン・周辺機器	電子書籍・音楽配信・ダウンロード
今までに検索した商品名やカテゴリなどの検索キーワード	509 34.7%	486 33.1%	467 31.8%	464 31.6%	455 31.0%
今までに閲覧した商品	482 32.9%	481 32.8%	448 30.5%	440 30.0%	417 28.4%
今までに購入した商品の履歴	488 33.3%	490 33.4%	457 31.2%	454 30.9%	416 28.4%
今までの購入金額	173 11.8%	167 11.4%	171 11.7%	168 11.5%	146 10.0%
Webサイト内における一連のページ遷移履歴	83 5.7%	82 5.8%	83 5.7%	84 5.7%	75 5.1%
Webサイト内における商品の購入履歴	85 5.8%	89 6.1%	80 5.5%	84 5.7%	76 5.2%
住所や性別、年代などの個人情報	29 2.0%	28 1.9%	36 2.5%	33 2.2%	25 1.7%
なるべく情報提供したくない	594 40.5%	597 40.7%	615 41.9%	620 42.3%	659 44.9%
総計	1467	1467	1467	1467	1467

	キッチン・日用品雑貨・文具	インテリア・寝具・収納	おもちゃ・ホビー・ゲーム	キッズ・ベビー・マタニティ	スポーツ・アウトドア・自転車
今までに検索した商品名やカテゴリなどの検索キーワード	459 31.3%	450 30.7%	459 31.3%	432 29.4%	439 29.9%
今までに閲覧した商品	434 29.6%	423 28.8%	426 29.0%	398 27.1%	419 28.6%
今までに購入した商品の履歴	440 30.0%	430 29.3%	437 29.8%	413 28.2%	426 29.0%
今までの購入金額	151 10.3%	149 10.2%	158 10.8%	144 9.8%	147 10.0%
Webサイト内における一連のページ遷移履歴	88 6.0%	83 5.7%	76 5.2%	72 4.9%	82 5.6%
Webサイト内における商品の購入履歴	79 5.4%	77 5.2%	76 5.2%	78 5.3%	77 5.2%
住所や性別、年代などの個人情報	31 2.1%	33 2.2%	32 2.2%	27 1.8%	31 2.1%
なるべく情報提供したくない	623 42.5%	635 43.3%	634 43.2%	668 45.5%	648 44.2%
総計	1467	1467	1467	1467	1467

	ダイエット・健康・サプリメント	イベント・チケット予約	アパレル・ファッション・靴	バッグ・小物・ブランド雑貨	ジュエリー・腕時計
今までに検索した商品名やカテゴリなどの検索キーワード	416 28.4%	434 29.6%	447 30.5%	447 30.5%	426 29.0%
今までに閲覧した商品	382 26.0%	395 26.9%	414 28.2%	412 28.1%	391 26.7%
今までに購入した商品の履歴	401 27.3%	396 27.0%	417 28.4%	426 29.0%	401 27.3%
今までの購入金額	142 9.7%	144 9.8%	149 10.2%	145 9.9%	143 9.7%
Webサイト内における一連のページ遷移履歴	70 4.8%	78 5.3%	79 5.4%	77 5.2%	82 5.6%
Webサイト内における商品の購入履歴	58 4.0%	66 4.5%	66 4.5%	66 4.5%	61 4.2%
住所や性別、年代などの個人情報	30 2.0%	34 2.3%	33 2.2%	28 1.9%	26 1.8%
なるべく情報提供したくない	715 48.7%	689 47.0%	657 44.8%	659 44.9%	684 46.6%
総計	1467	1467	1467	1467	1467

	食品・スイーツ・水・ソフトドリンク	アルコール飲料	ペットフード・ペット用品	車・バイク・車用品・バイク用品	飲食施設
今までに検索した商品名やカテゴリなどの検索キーワード	461 31.4%	446 30.4%	446 30.4%	436 29.7%	451 30.7%
今までに閲覧した商品	437 29.8%	412 28.1%	422 28.8%	395 26.9%	411 28.0%
今までに購入した商品の履歴	450 30.7%	421 28.7%	412 28.1%	396 27.0%	396 27.0%
今までの購入金額	155 10.6%	153 10.4%	154 10.5%	140 9.5%	150 10.2%
Webサイト内における一連のページ遷移履歴	78 5.3%	82 5.6%	75 5.1%	75 5.1%	77 5.2%
Webサイト内における商品の購入履歴	66 4.5%	65 4.4%	66 4.5%	63 4.3%	68 4.6%
住所や性別、年代などの個人情報	31 2.1%	33 2.2%	30 2.0%	30 2.0%	37 2.5%
なるべく情報提供したくない	629 42.9%	653 44.5%	653 44.5%	681 46.4%	655 44.6%
総計	1467	1467	1467	1467	1467

	宿泊施設	交通チケット(レンタカー・鉄道・バス・飛行機)・バックツアー	その他の商品・カテゴリ
今までに検索した商品名やカテゴリなどの検索キーワード	427 29.1%	430 29.3%	413 28.2%
今までに閲覧した商品	403 27.5%	389 26.5%	368 25.1%
今までに購入した商品の履歴	390 26.6%	393 26.8%	367 25.0%
今までの購入金額	163 11.1%	158 10.8%	142 9.7%
Webサイト内における一連のページ遷移履歴	70 4.8%	74 5.0%	67 4.6%
Webサイト内における商品の購入履歴	63 4.3%	64 4.4%	63 4.3%
住所や性別、年代などの個人情報	42 2.9%	42 2.9%	30 2.0%
なるべく情報提供したくない	688 46.9%	684 46.6%	720 49.1%
総計	1467	1467	1467

50% over
33% over
20% over

□パーソナライズドサービス ～ネットショッピングについて

- カテゴリとしては、書籍や宿泊施設、音楽媒体を中心に利用されている
- サイトとしては楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazonの利用が多い
- 情報を取得するだけで購入は行わないサイトや、利用理由として商品の詳細情報の掲載を期待されているサイトがある

- パーソナライズドサービスに使われている情報は「検索キーワード」や「閲覧商品」「購入商品」程度と思っている人が多く、今後のパーソナライズドサービスに対しても同程度の情報提供を希望する人が多い

□調査結果

■パーソナライズドサービスについて

- ネットショッピング
- 検索サイト
- 連動広告
- 放送番組録画機器

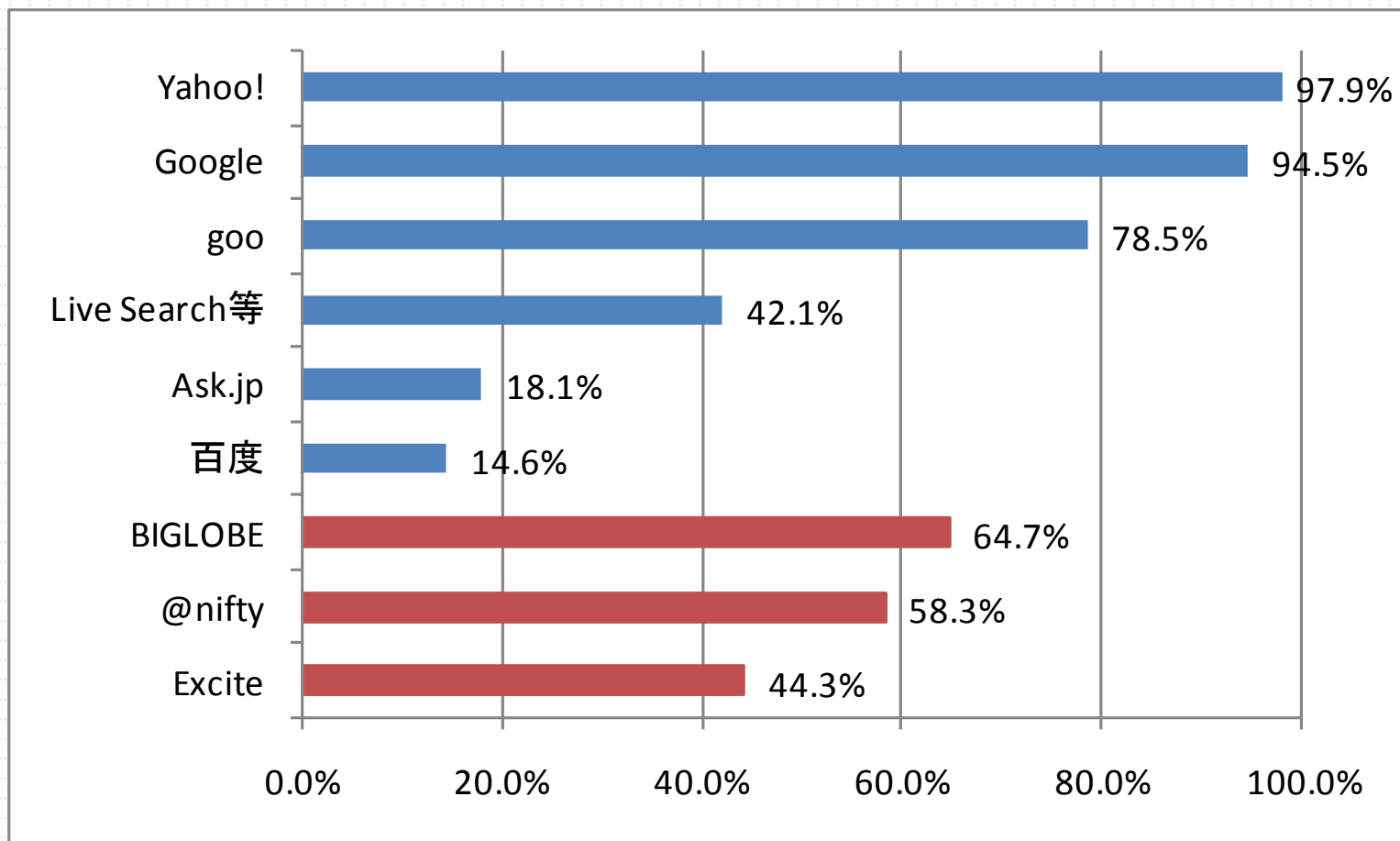
■携帯電話

■動画サイト

■クロス集計から見たデモグラフィック特性

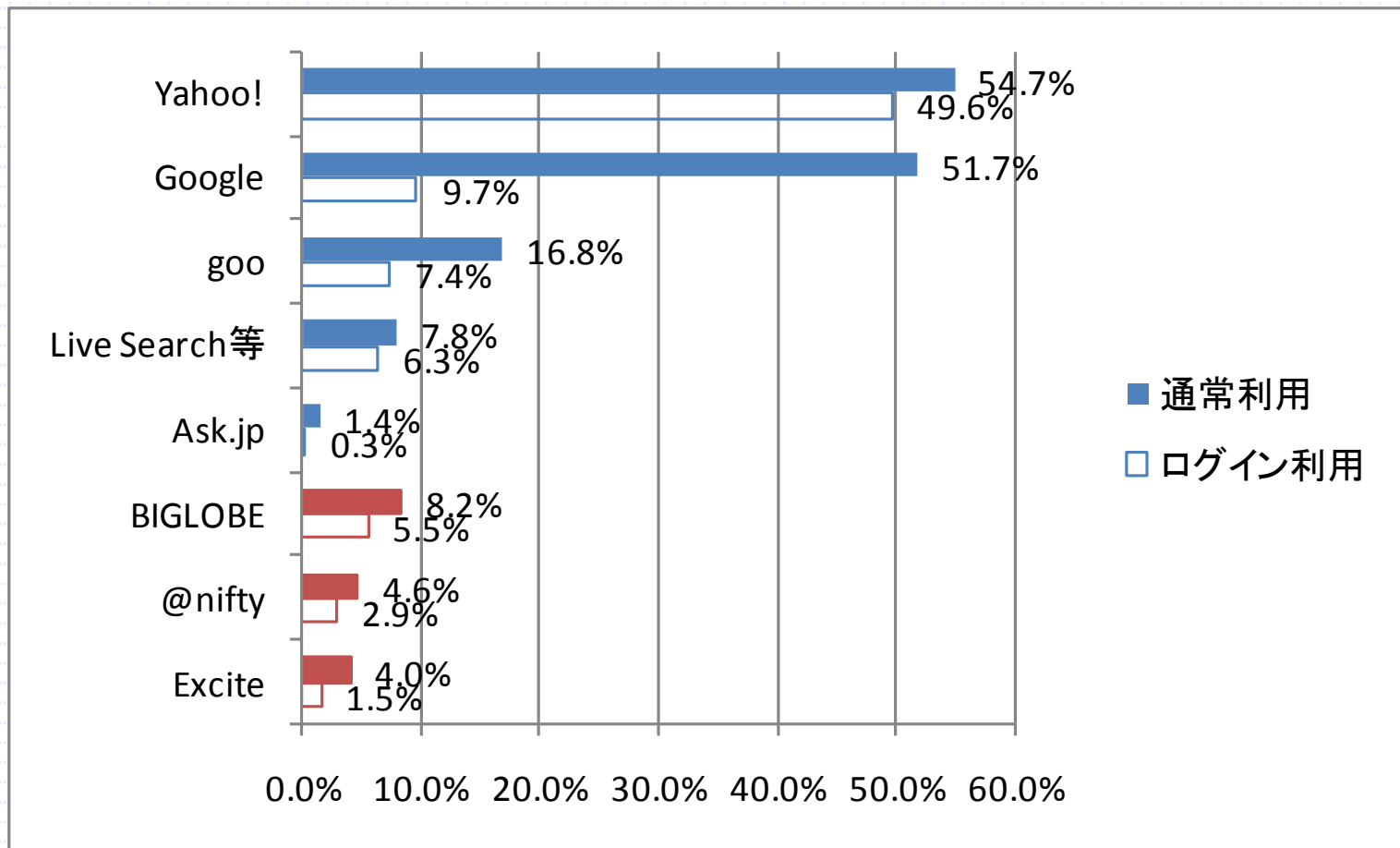
□よく知られている「Yahoo!」「Google」「goo」

■ Q30 知っている検索サイト



□アカウントサービスの利用も多い「Yahoo!」

■ Q32 現在利用している検索サイト



□利用理由は「使いやすさ」「目的サイトの検出」

Q35検索サイト利用理由

	Google(ログインしない状態での利用)	iGoogle(ログインした状態での利用)	Yahoo!(ログインしない状態での利用)	My Yahoo!(ログインした状態での利用)
使いやすいから	431 56.8%	85 59.9%	459 57.2%	424 58.2%
目的のサイトにたどりつきやすいから	425 56.0%	87 61.3%	340 42.3%	303 41.6%
検索サイトのカテゴリメニューが豊富だから	216 28.5%	41 28.9%	230 28.6%	226 31.0%
最初に使ったサイトだから	24 3.2%	2 1.4%	217 27.0%	157 21.6%
検索オプションのメニューが豊富だから	138 18.2%	31 21.8%	137 17.1%	130 17.9%
検索結果の表示が速いから	225 29.6%	49 34.5%	109 13.6%	102 14.0%
周りの人が使っているから	43 5.7%	5 3.5%	71 8.8%	45 6.2%
他を知らない、または使ったことがないから	18 2.4%	2 1.4%	37 4.6%	23 3.2%
PCに詳しい知人に勧められたから	42 5.5%	5 3.5%	14 1.7%	10 1.4%
雑誌・新聞・TVなどで情報を得たから	16 2.1%	3 2.1%	14 1.7%	7 1.0%
その他	73 9.6%	16 11.3%	60 7.5%	75 10.3%
利用者	759	142	803	728

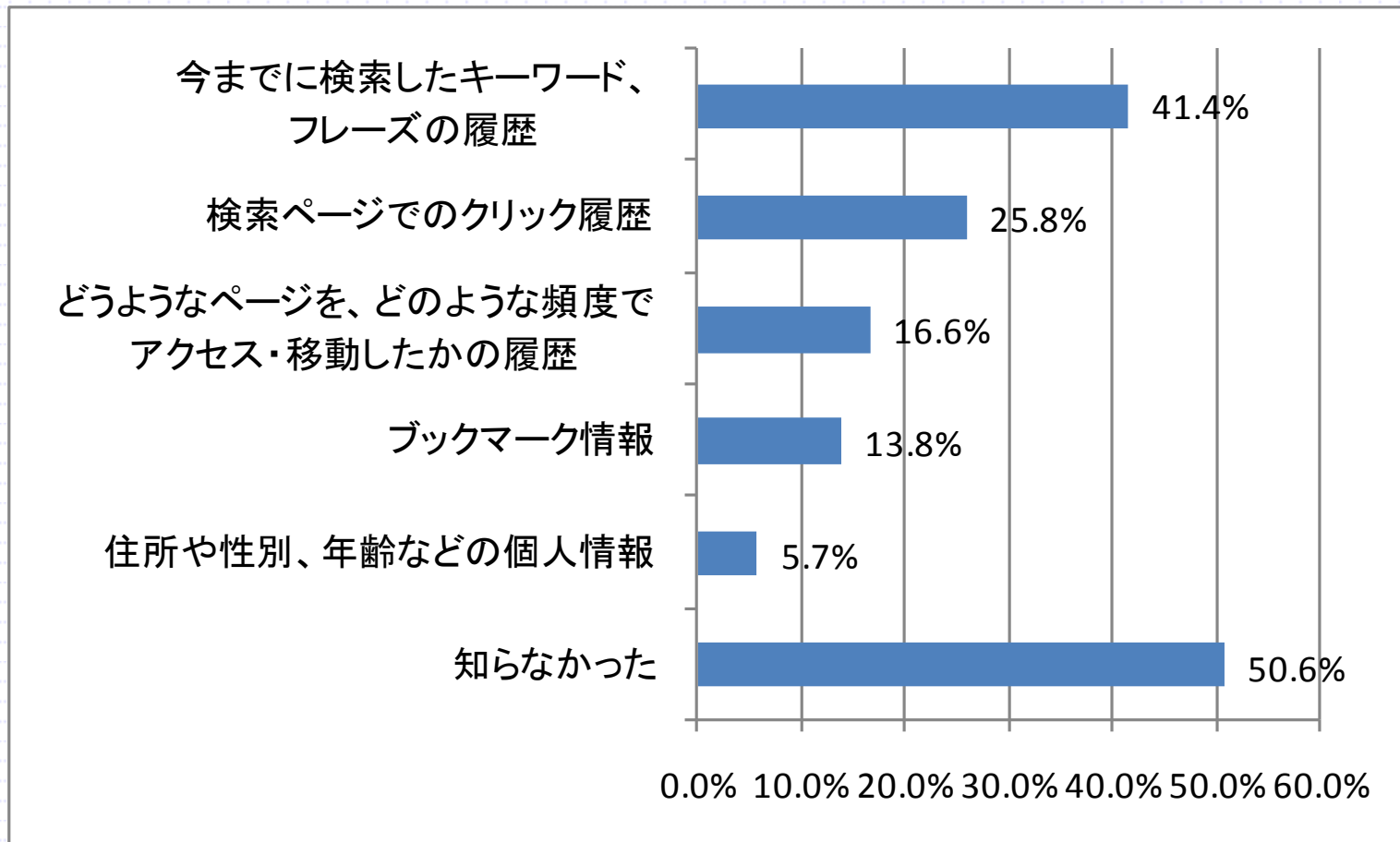
	goo(ログインしない状態での利用)	ooIDサービス(ログインした状態での利用)	Live Search等(ログインしない状態での利用)	Live Search等(ログインした状態での利用)
使いやすいから	87 35.2%	47 43.5%	50 43.5%	39 41.9%
目的のサイトにたどりつきやすいから	75 30.4%	27 25.0%	27 23.5%	21 22.1%
検索サイトのカテゴリメニューが豊富だから	43 17.4%	21 19.4%	18 15.7%	12 12.9%
最初に使ったサイトだから	13 5.3%	6 5.6%	19 16.5%	17 18.3%
検索オプションのメニューが豊富だから	29 11.7%	13 12.0%	8 7.0%	9 9.7%
検索結果の表示が速いから	17 6.9%	6 5.6%	7 6.1%	4 4.3%
周りの人が使っているから	12 4.9%	3 2.8%	8 7.0%	8 8.6%
他を知らない、または使ったことがないから	4 1.6%	2 1.9%	3 2.6%	3 3.2%
PCに詳しい知人に勧められたから	4 1.6%	0 0.0%	2 1.7%	3 3.2%
雑誌・新聞・TVなどで情報を得たから	6 2.4%	3 2.8%	3 2.6%	1 1.1%
その他	57 23.1%	25 23.1%	28 24.3%	23 24.4%
利用者	247	108	115	93

	Ask.jp(ログインしない状態での利用)	MyAsk(ログインした状態での利用)	@nifty(ログインしない状態での利用)	マイニフティ(ログインした状態での利用)
使いやすいから	11 50.0%	4 100.0%	27 39.7%	19 45.2%
目的のサイトにたどりつきやすいから	4 20.0%	2 50.0%	17 25.0%	12 28.6%
検索サイトのカテゴリメニューが豊富だから	4 20.0%	2 50.0%	9 13.2%	4 9.5%
最初に使ったサイトだから	1 5.0%	2 50.0%	8 11.8%	4 9.5%
検索オプションのメニューが豊富だから	3 15.0%	2 50.0%	9 13.2%	4 9.5%
検索結果の表示が速いから	3 15.0%	2 50.0%	4 5.9%	1 2.4%
周りの人が使っているから	1 5.0%	2 50.0%	1 1.5%	1 2.4%
他を知らない、または使ったことがないから	1 5.0%	2 50.0%	2 2.9%	0 0.0%
PCに詳しい知人に勧められたから	1 5.0%	0 0.0%	3 4.4%	0 0.0%
雑誌・新聞・TVなどで情報を得たから	2 10.0%	0 0.0%	5 7.4%	1 2.4%
その他	4 20.0%	0 0.0%	1 1.5%	1 2.4%
利用者	20	4	68	42

	BIGLOBE(ログインしない状態での利用)	My BIGLOBE(ログインした状態での利用)	Excite(ログインしない状態での利用)	マイエキサイト(ログインした状態での利用)
使いやすいから	44 36.4%	35 43.8%	24 41.4%	8 36.4%
目的のサイトにたどりつきやすいから	34 28.1%	25 31.2%	15 25.4%	4 18.2%
検索サイトのカテゴリメニューが豊富だから	17 14.0%	13 16.3%	13 22.2%	2 9.1%
最初に使ったサイトだから	25 20.7%	14 17.5%	3 5.2%	1 4.5%
検索オプションのメニューが豊富だから	10 8.3%	7 8.8%	8 13.8%	0 0.0%
検索結果の表示が速いから	7 5.8%	5 6.3%	5 8.6%	0 0.0%
周りの人が使っているから	3 2.5%	0 0.0%	3 5.2%	0 0.0%
他を知らない、または使ったことがないから	1 0.8%	1 1.3%	3 5.2%	1 4.5%
PCに詳しい知人に勧められたから	1 0.8%	0 0.0%	2 3.4%	0 0.0%
雑誌・新聞・TVなどで情報を得たから	1 0.8%	0 0.0%	3 5.2%	0 0.0%
その他	36 29.8%	15 18.8%	12 20.3%	7 31.8%
利用者	121	80	58	22

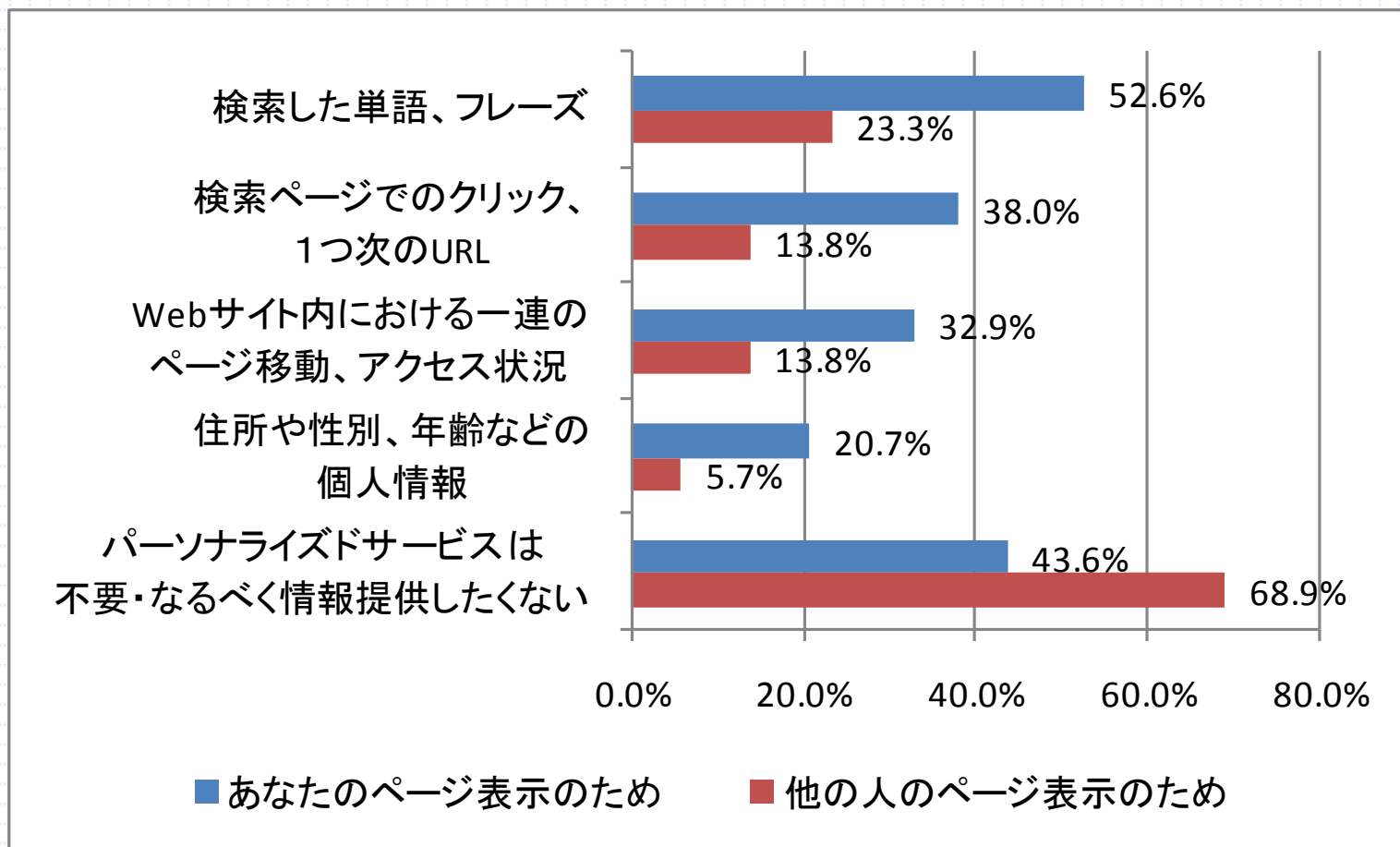
□4人に1人は検索結果活用を認識し、半数は知らない

■ Q41 検索パーソナライズド利用認知情報



□あまり情報提供したくない検索サイト利用者たち

■ Q42 検索パーソナライズドの活用されても構わない情報



□パーソナライズドサービス ～検索サイトについて

- よく知られた検索サイトは「Yahoo!」「Google」「goo」
- アカウントサービスが広く利用されているのは「My Yahoo!」
- 検索サイトは「使いやすさ」や「目的サイトの検出」を理由に選ばれる
 - Yahoo! は「最初に使ったサイトだから」という理由も高い
 - Googleの利用理由には「検索結果の表示スピード」も選ばれている
- 検索結果のパーソナライズについては、「検索キーワード」「検索ページでのクリック履歴」を活用していると思う人が多く、より広い「Webアクセス履歴」や「ブックマーク情報」「個人情報」を活用していると思う人は少ない
- 自分が欲しい情報を入手できるようになるのであれば「検索キーワード」や「Webアクセス履歴」を活用しても良いと考える人が3人に1人以上いる一方で、パーソナライズド検索が不要と考える人も約4割以上いる
- 他の人のためには情報提供したくない人が約7割存在する

□調査結果

■パーソナライズドサービスについて

- ネットショッピング
- 検索サイト
- 連動広告
- 放送番組録画機器

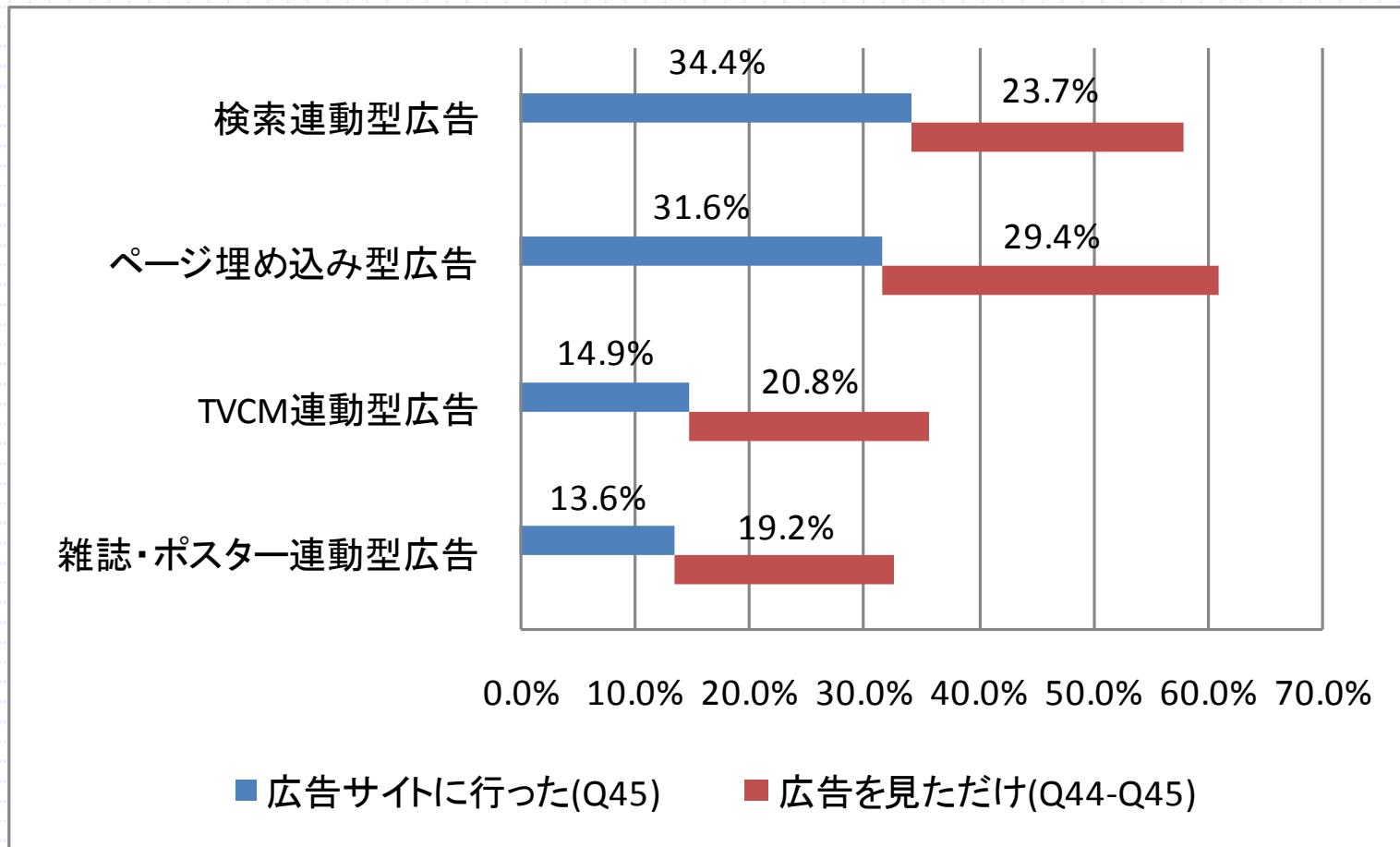
■携帯電話

■動画サイト

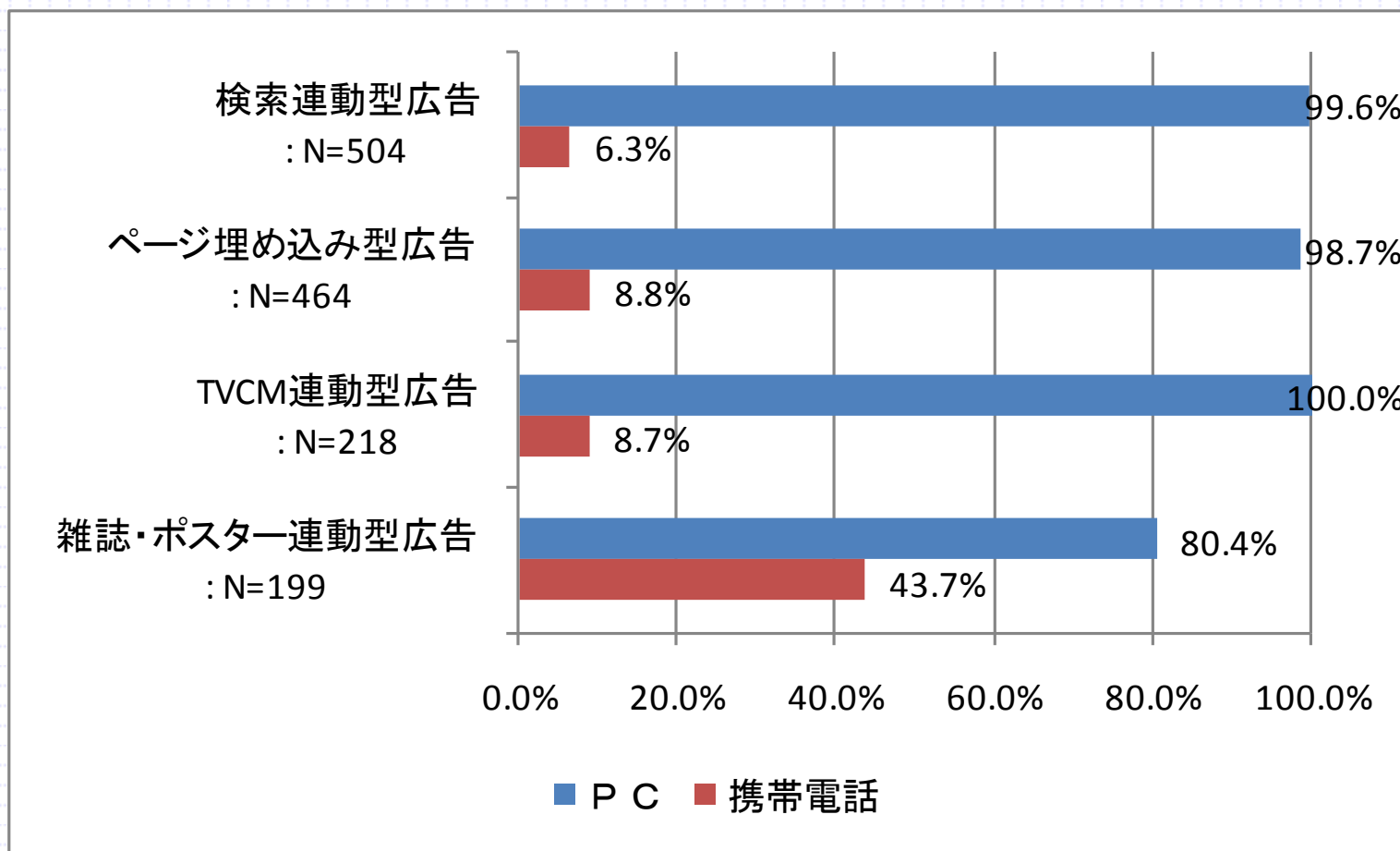
■クロス集計から見たデモグラフィック特性

□連動広告を見た人の約半数は広告サイト訪問経験あり

■ Q44,45 連動広告の利用

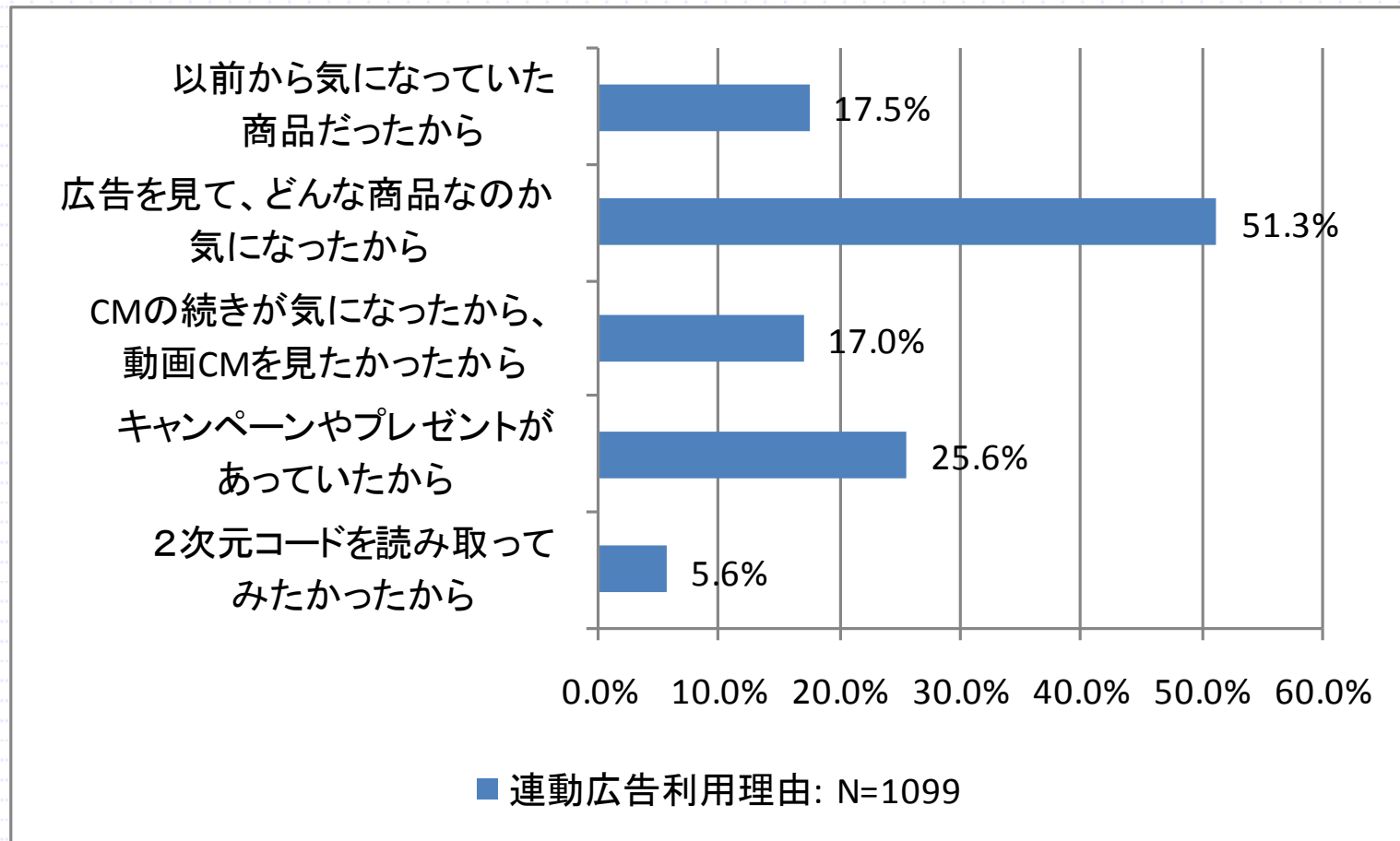


□連動広告先はPCで見るのが基本、紙媒体からは携帯電話も



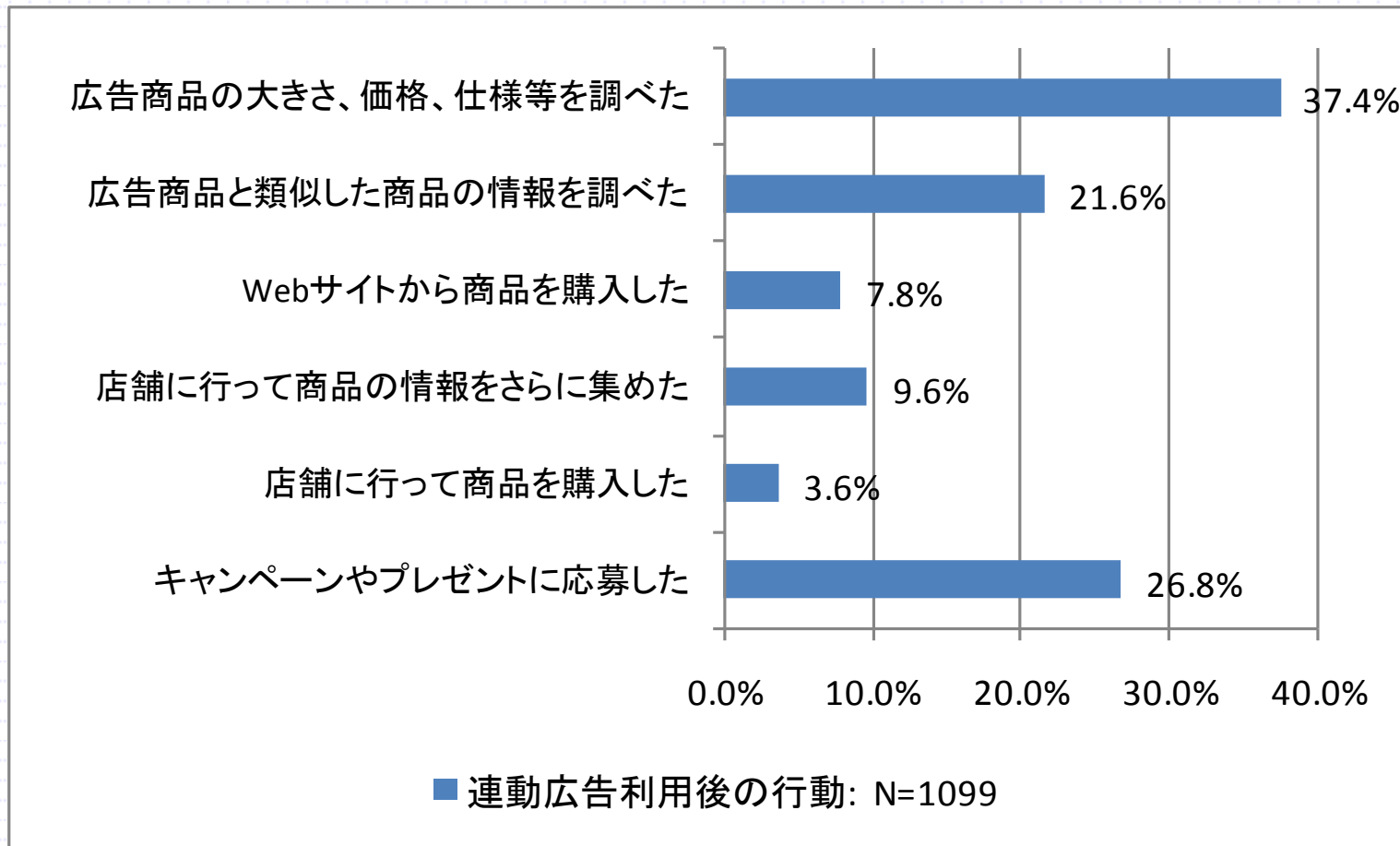
□連動広告先を見た半数は広告に刺激された経験あり

■ Q47 連動広告の利用理由



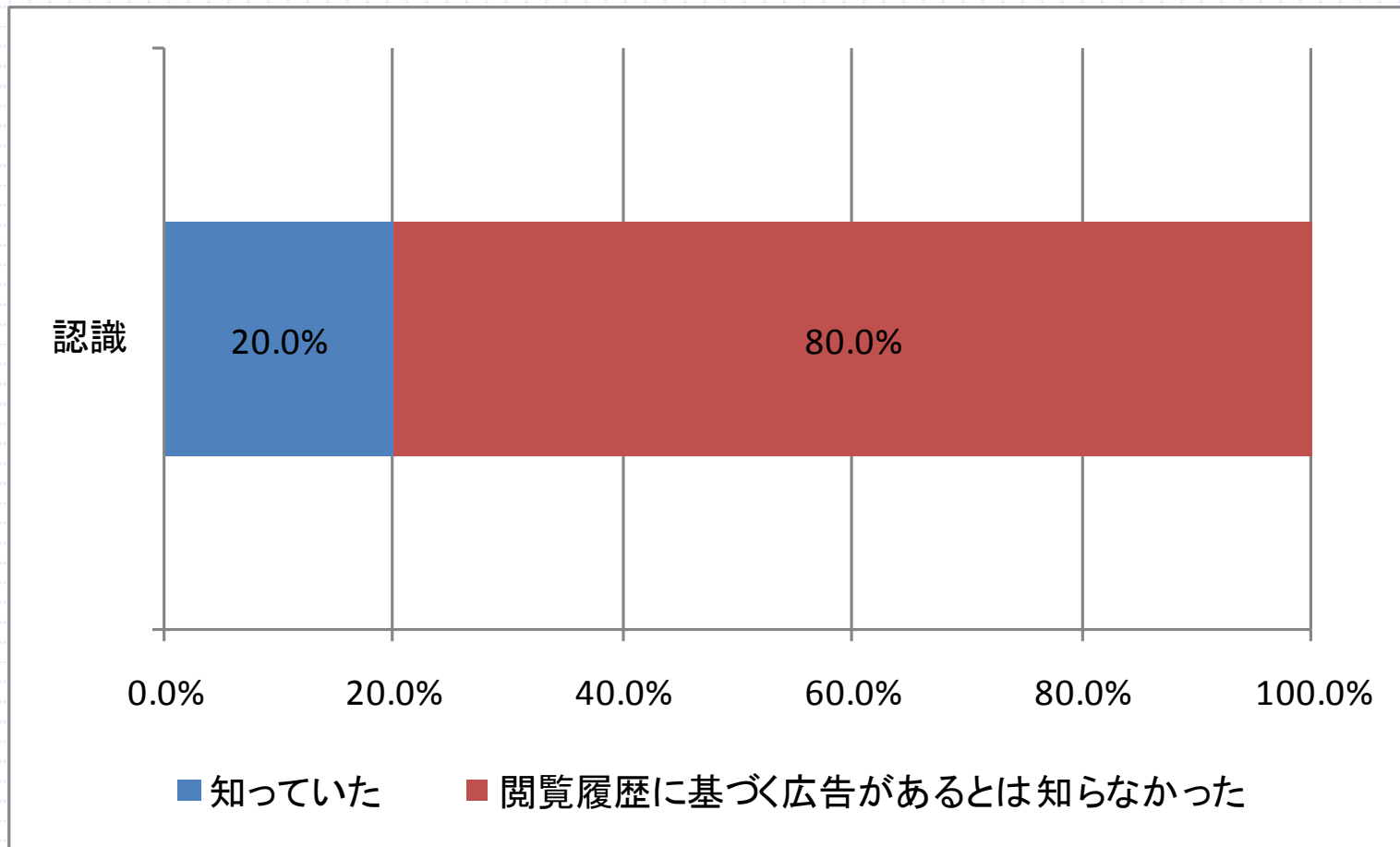
□連動広告をきっかけに、さらなる情報収集へ

■ Q48 連動広告利用後の行動



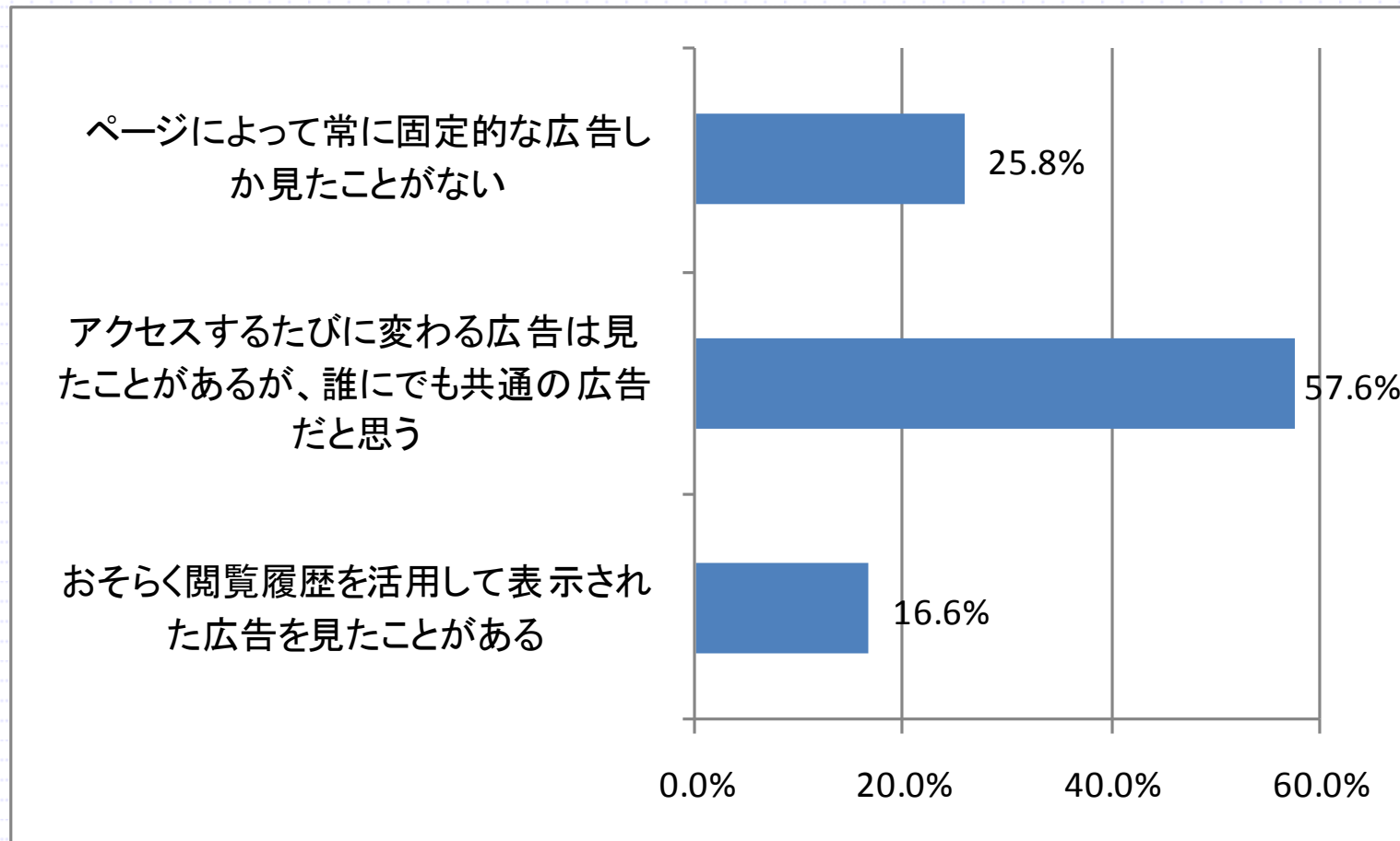
□個別広告の認識は薄い

■ Q51 広告パーソナライズド認知



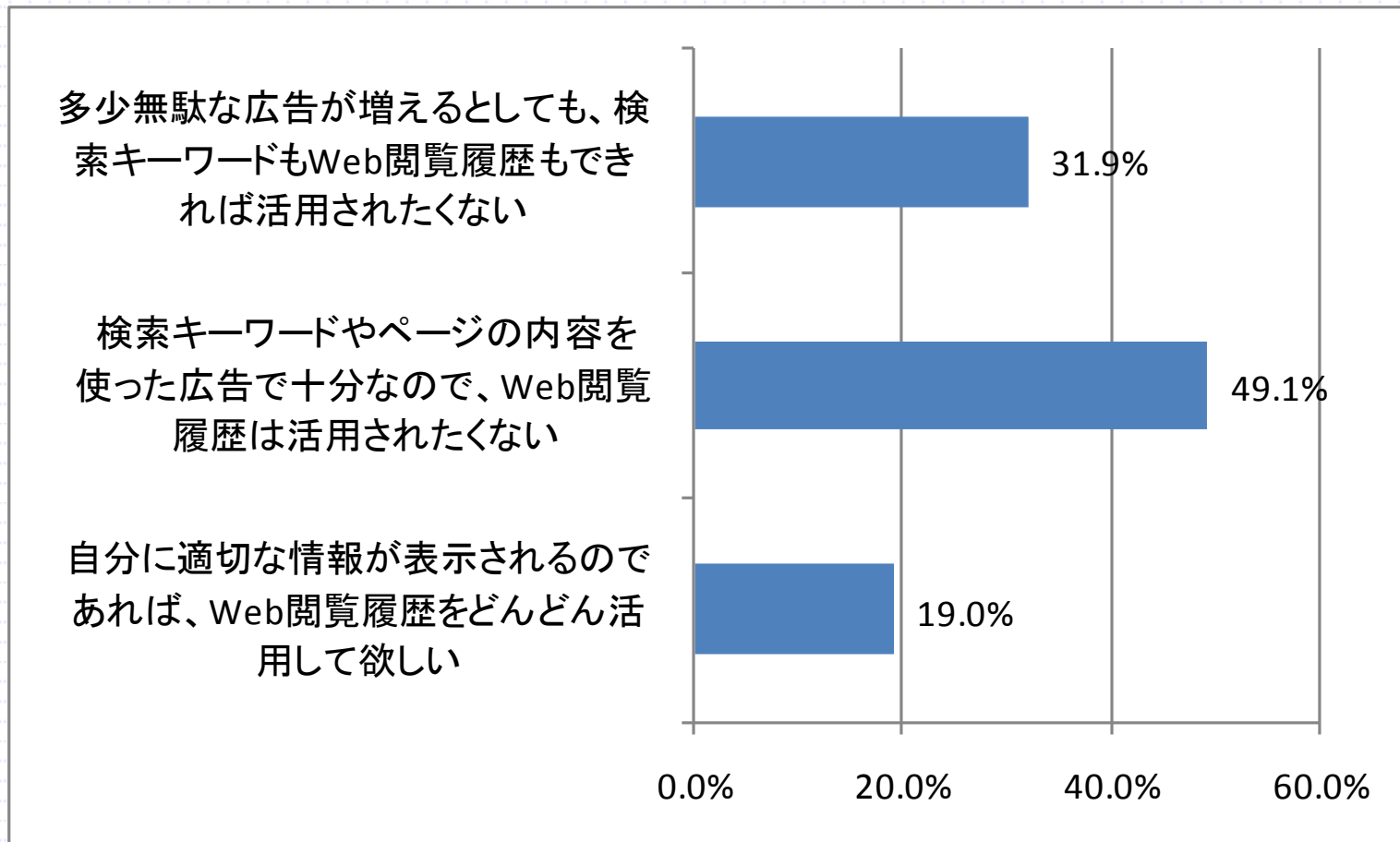
□2割にとどまる個別広告の経験認識

■ Q52 広告パーソナライズド経験



□Web閲覧履歴の活用に積極的な消費者は全体の2割

■ Q53 広告パーソナライズに対する考え



□パーソナライズドサービス ～連動広告について

- 連動広告を見たことがある人の半数は、広告サイトにいったことがある
- 広告サイトを見た半数は、広告によって商品への関心が高まり、情報収集を行っている
- パーソナライズド広告の認識は薄く、動的なWebページの広告についても訪問者全員に共通のパターンで表示される広告だと思っている人が多い
- 現状の広告で十分と考える人が約半数、Web閲覧履歴を活用した個別広告を望む人が約2割いる

□調査結果

■パーソナライズドサービスについて

- ネットショッピング
- 検索サイト
- 連動広告
- 放送番組録画機器

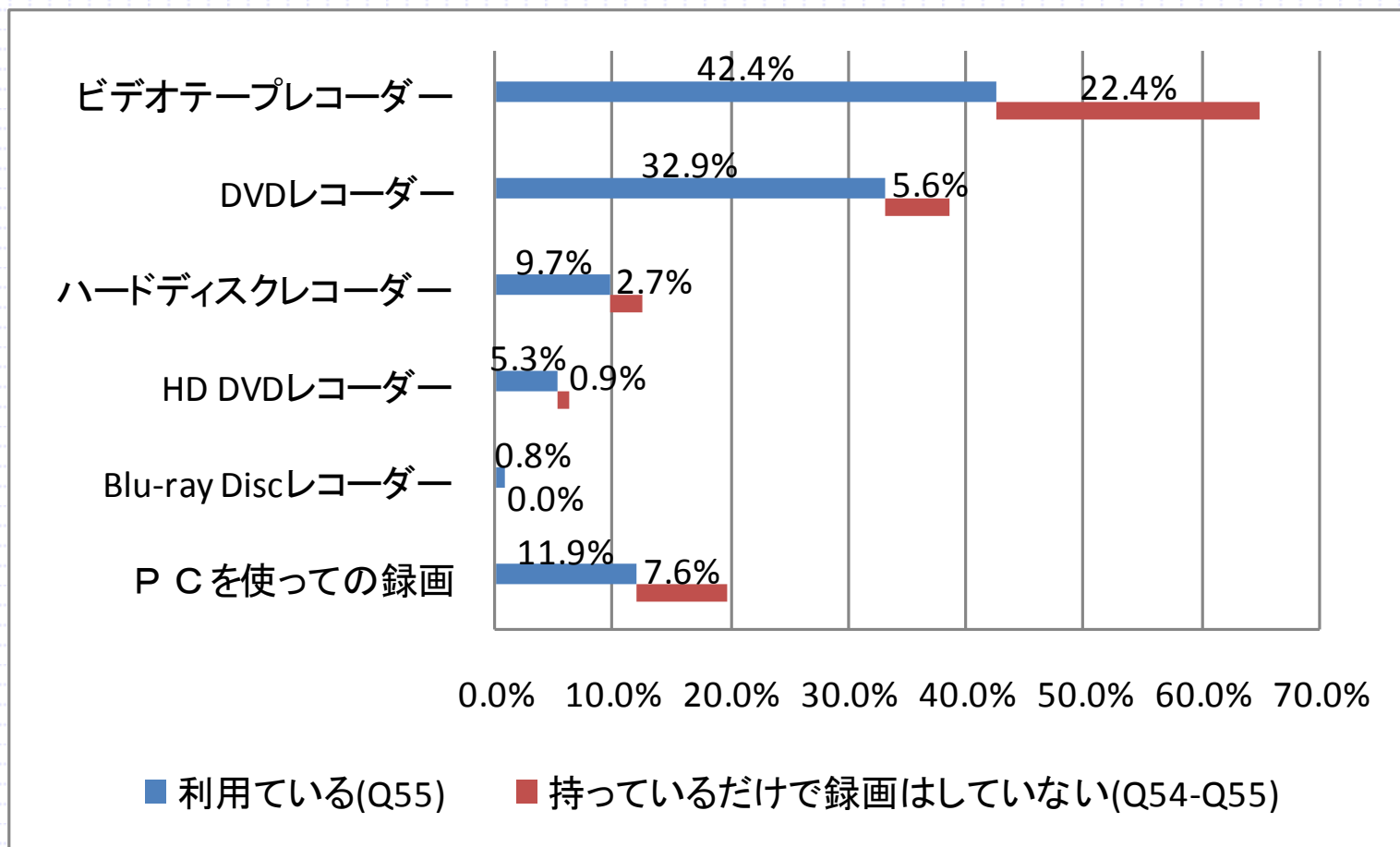
■携帯電話

■動画サイト

■クロス集計から見たデモグラフィック特性

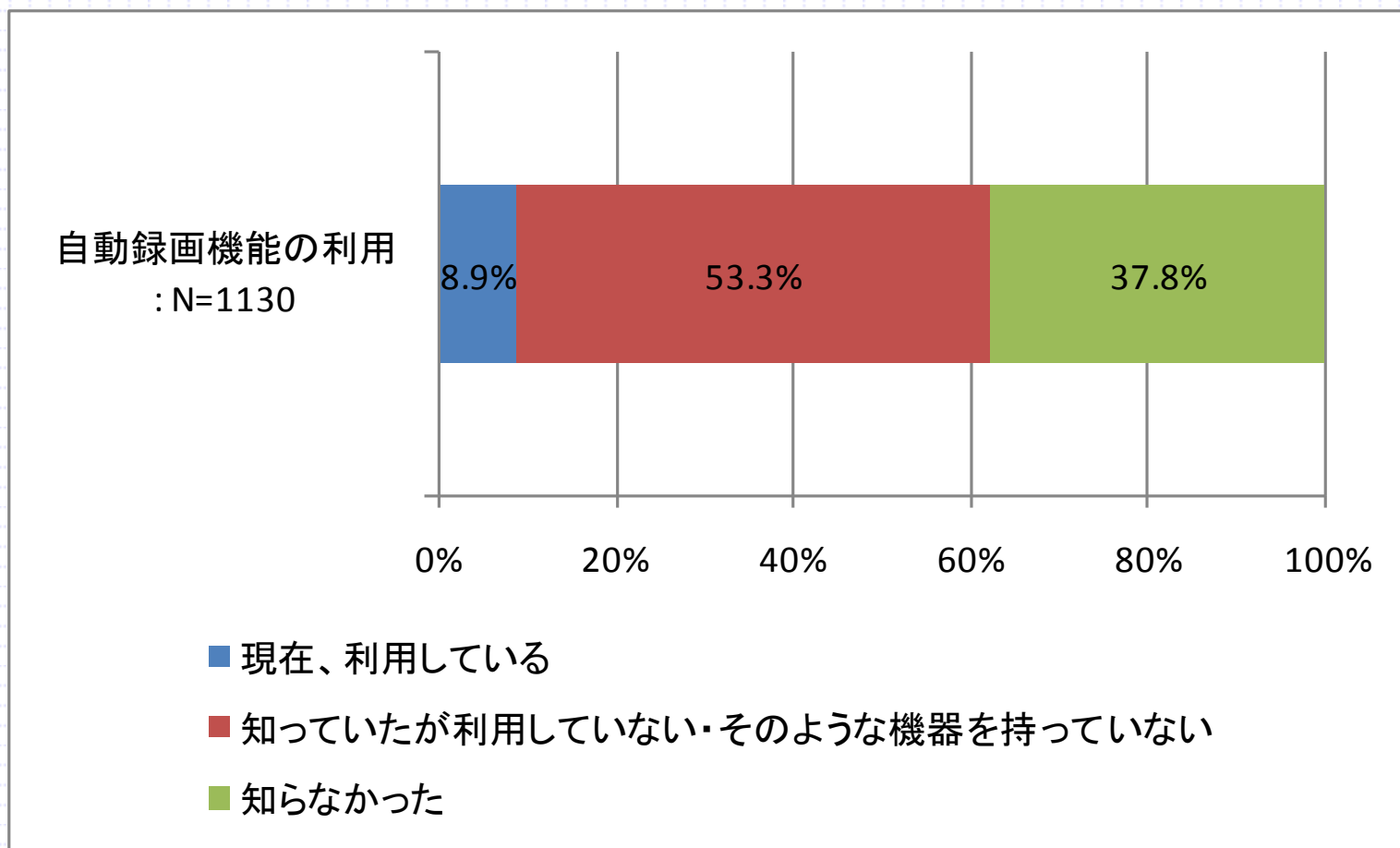
□約3人に1人はDVDレコーダーでの録画

■ Q54,55 放送番組録画機器の利用



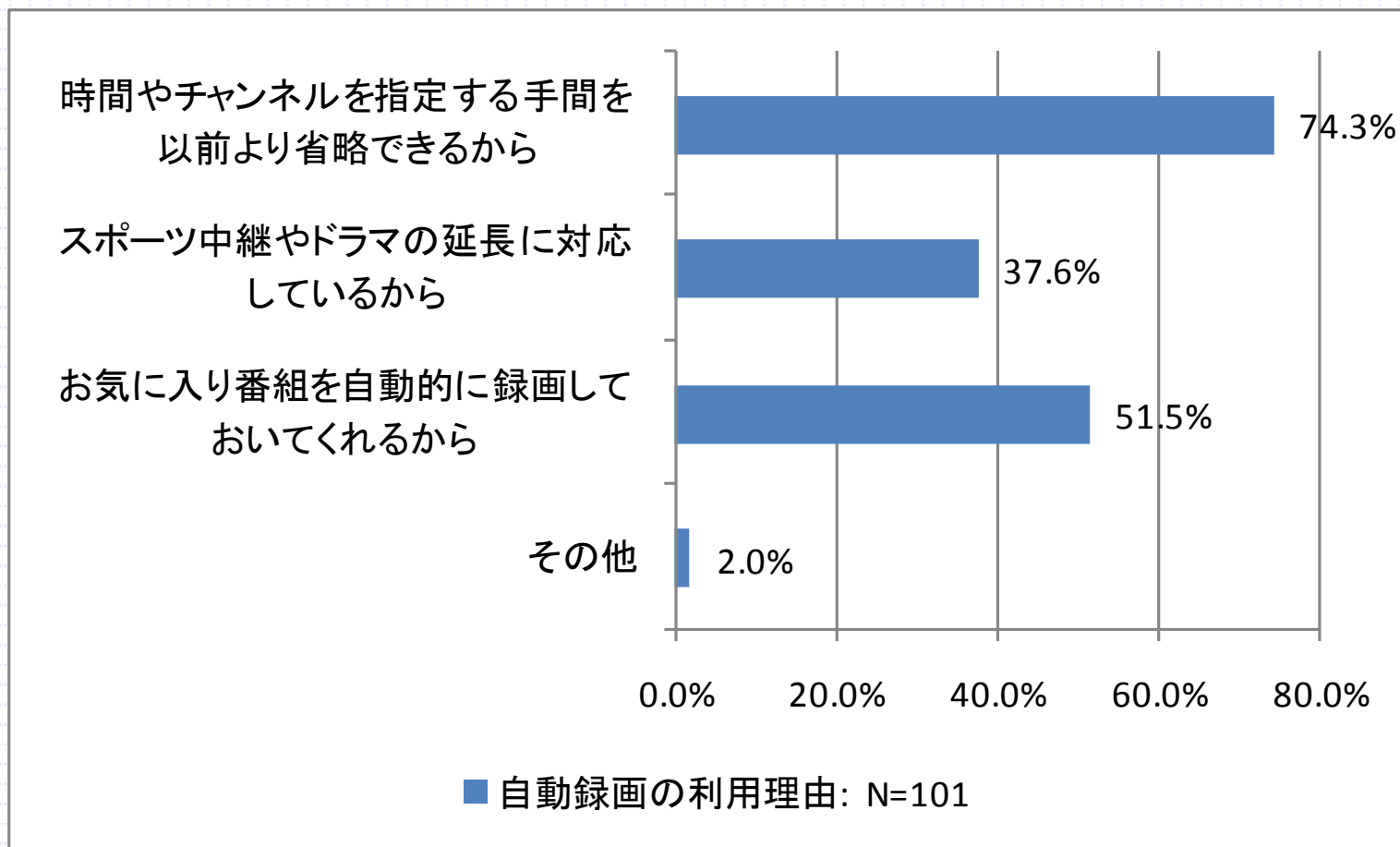
□録画機器所有者の1割に満たない自動録画機能利用

■ Q58 自動録画認知



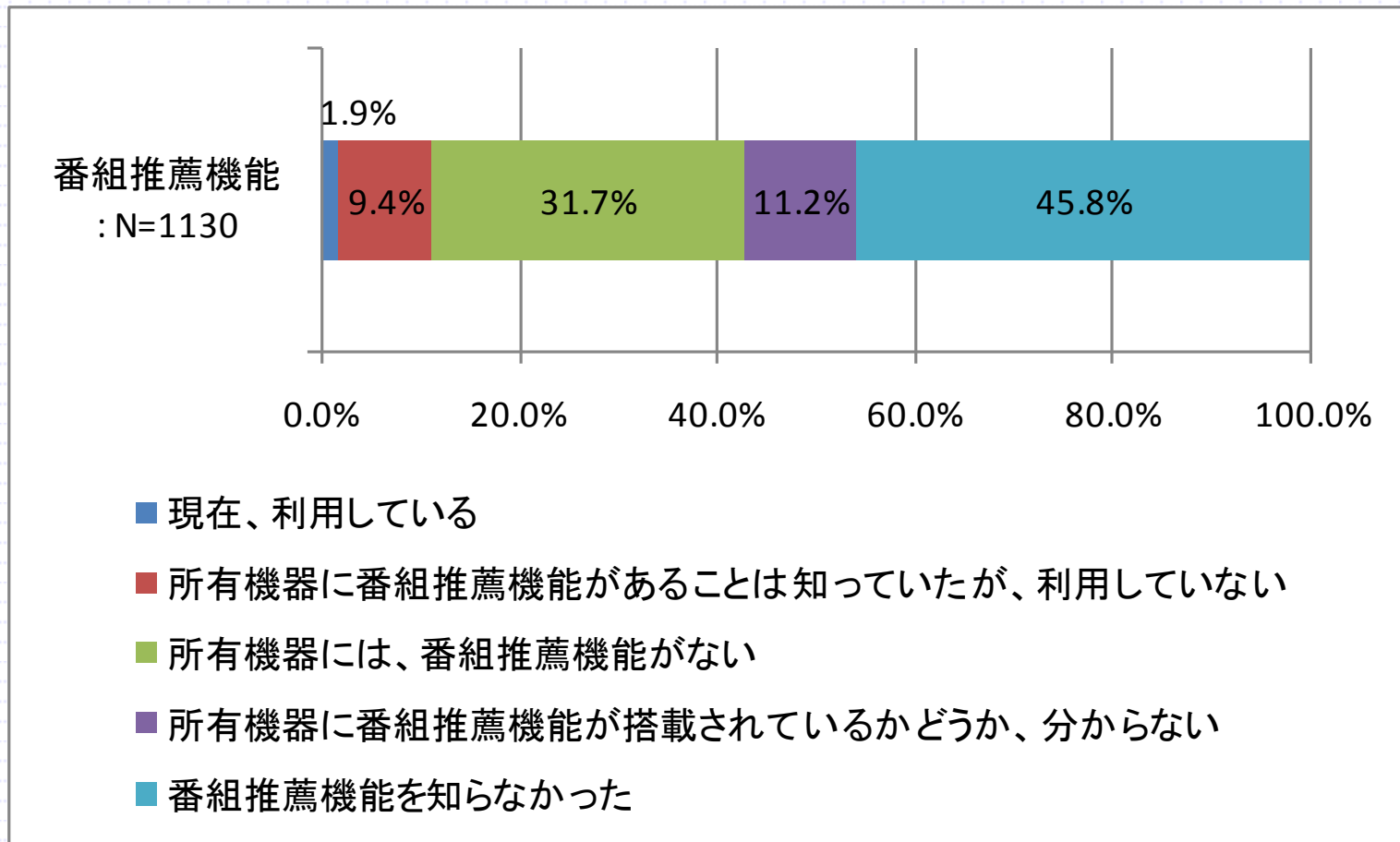
□ 自動録画機能への期待は録画番組登録の省力化

■ Q59 自動録画の利用理由



□録画機器所有者の半分以上が番組推薦機能を認識していない

■ Q61 番組推薦機能認知



□機器内の利用に限れば情報活用に積極的

■ Q64 番組推薦のために提供しても良い情報

	自動録画登録キーワード・ 時間帯・チャンネル		今までに、その機器を使って 録画した番組情報		住所や性別、年齢、家族構成 などの個人情報	
機器内での番組推薦	1013	69.1%	931	63.5%	723	49.3%
データセンターでの番組推薦	288	19.6%	250	17.0%	117	8.0%
データセンターでの統計データとして保存	271	18.5%	225	15.3%	173	11.8%
総計	1467		1467		1467	

□パーソナライズドサービス ～放送番組録画機器について

- 自動録画機能や番組推薦機能を活用している人は1割に満たない
 - 機能が分かっていない人や録画機器に機能が備わっているかどうか分からない人が多いので、機能説明や対応機器のアピールが必要

- 番組推薦のための情報提供にあたっては、録画機器内での処理を希望する人が多い

□パーソナライズドサービス

- ネットショッピング、検索サイト、連動広告、放送番組録画機器いずれにおいても、情報提供に慎重な人が多い
- 自分に合った広告を希望する人がいるように、パーソナライズドサービスは期待されているサービスの1つである
- 自分のための情報提供か他人のための情報提供かという情報活用相手や、データの保存や処理の場所によって許容意識が変わることから、消費者は「情報漏洩」や「不正利用」などを気にしていることがうかがえる
- パーソナライズドサービス全般に対する自由回答(次ページ)にも上がっているように、「情報活用の告知」「サービスの利用や情報提供の選択権」「推薦精度向上」が期待されている

□賛成から反対まで意見は様々、情報開示や選択を希望

■ Q67 パーソナライズド全般に対する意見

- パーソナライズドは不必要・抵抗がある
- 個人情報活用しないしてほしい
- 子供に有害なものはいらない(健全なもの)
- 情報を取っているなら、その旨を明記し、承認を取るべきだ
- 推薦して欲しいジャンル(書籍ショッピング)とされたくないジャンル(広告・アダルト)がある
- サービスや情報活用の範囲をユーザー側が設定できるようにしてほしい
- 便利だけれども
 - 悪用されたくない
 - レコメンドの件数を少なくしてほしい
 - 個人情報管理のセキュリティを徹底してほしい
- 現状くらいがちょうどいい
- 個人情報でも、漠然としたデモグラフィック(30代、関東)とかの活用なら望ましい
- 好みの変化に対応したものができたらいい。利用＝嗜好ではない
- 推薦精度を向上してほしい: 興味本位で見たものは外してほしい

□調査結果

■パーソナライズドサービスについて

- ネットショッピング
- 検索サイト
- 連動広告
- 放送番組録画機器

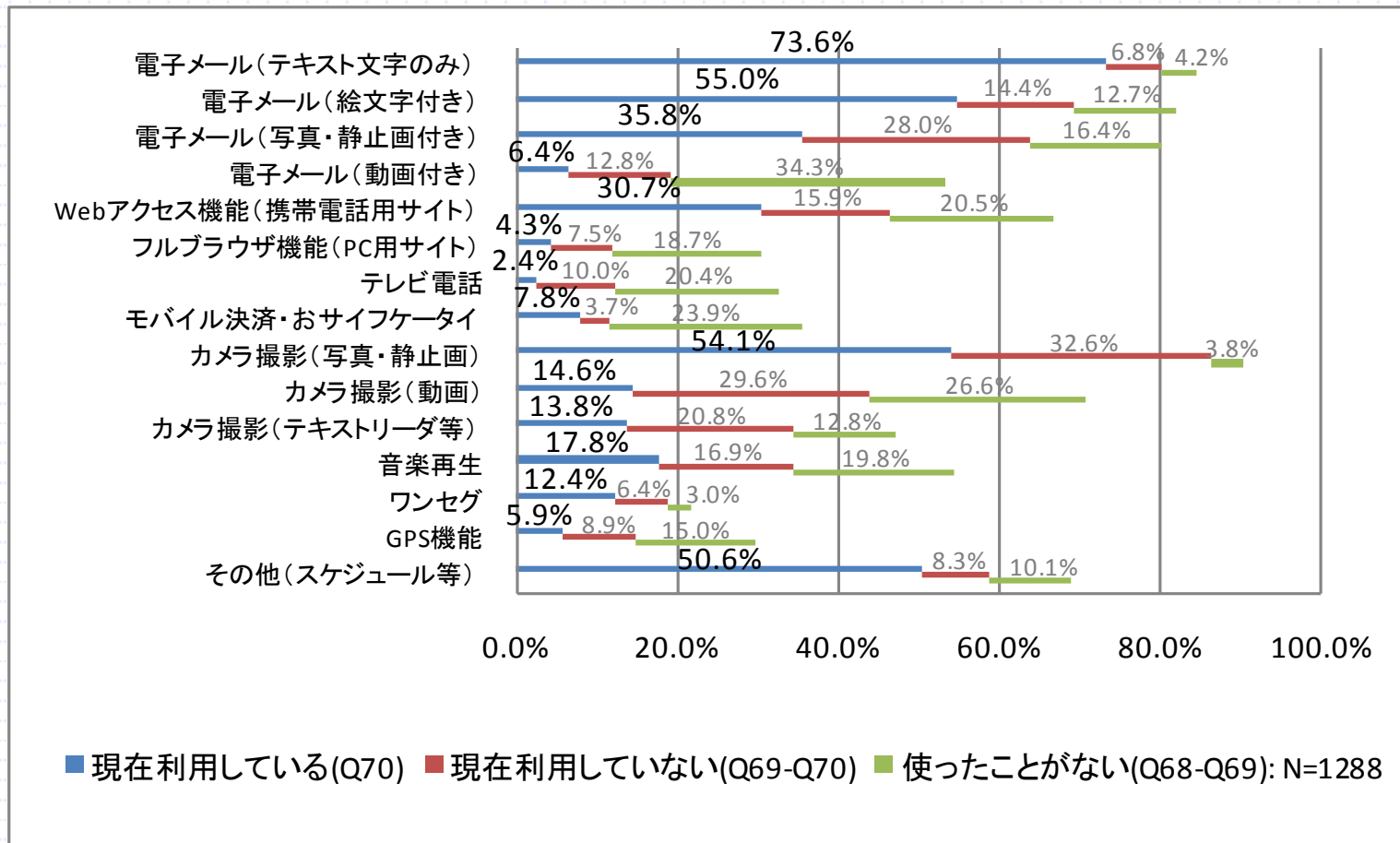
■携帯電話

■動画サイト

■クロス集計から見たデモグラフィック特性

□よく使うメールや写真、使わない動画やモバイル決済

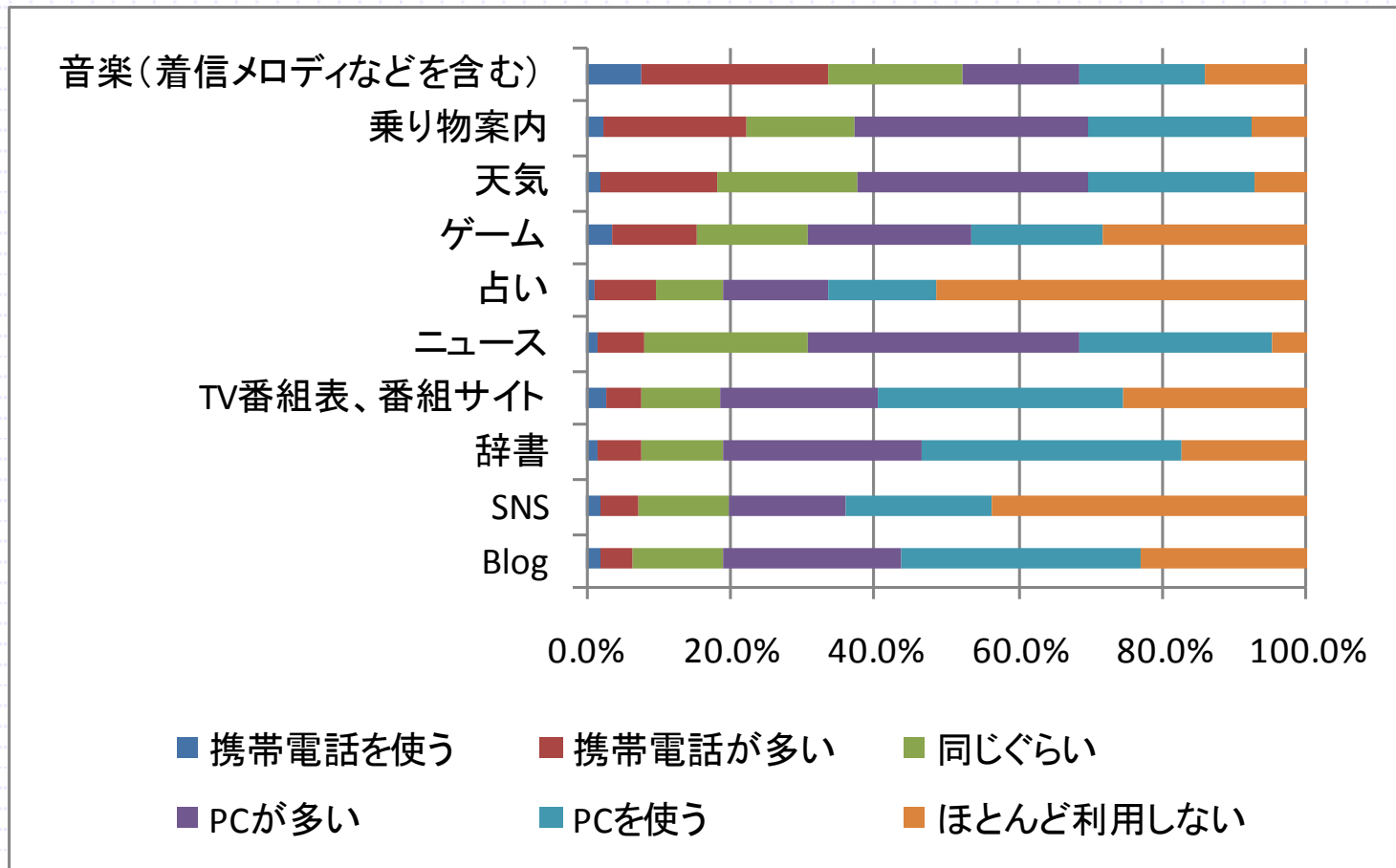
■ Q68,69,70 携帯電話の利用



□室内での携帯電話からのアクセスは「音楽」「乗り換え」「天気」

■ Q71-1 Webアクセス[携帯サイトorPCサイト]の使用機器 (自宅や会社・勤務先・学校でのアクセス・トップ10)

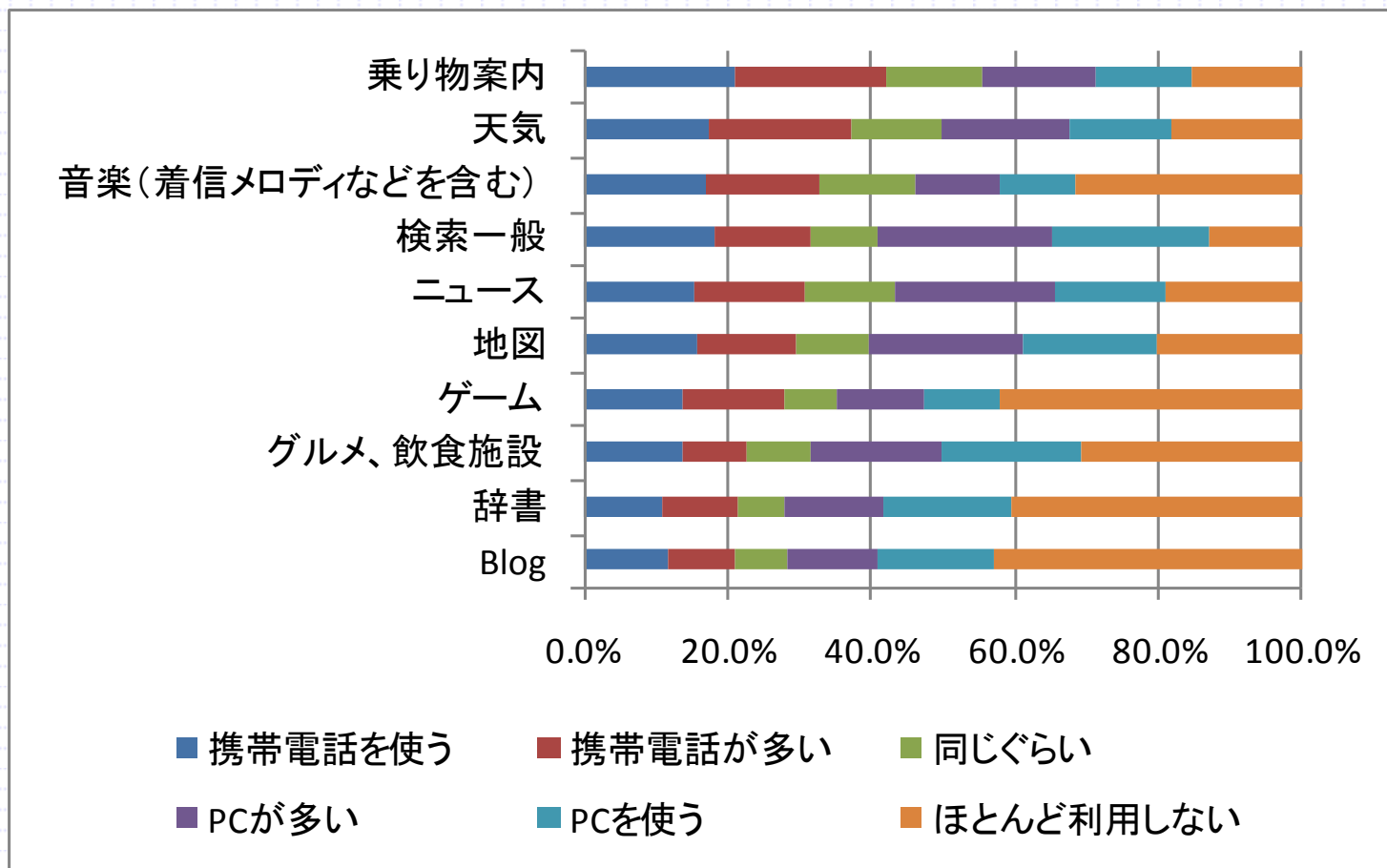
N=407



□外出中は「検索」「ニュース」「地図」「グルメ」の利用も増える

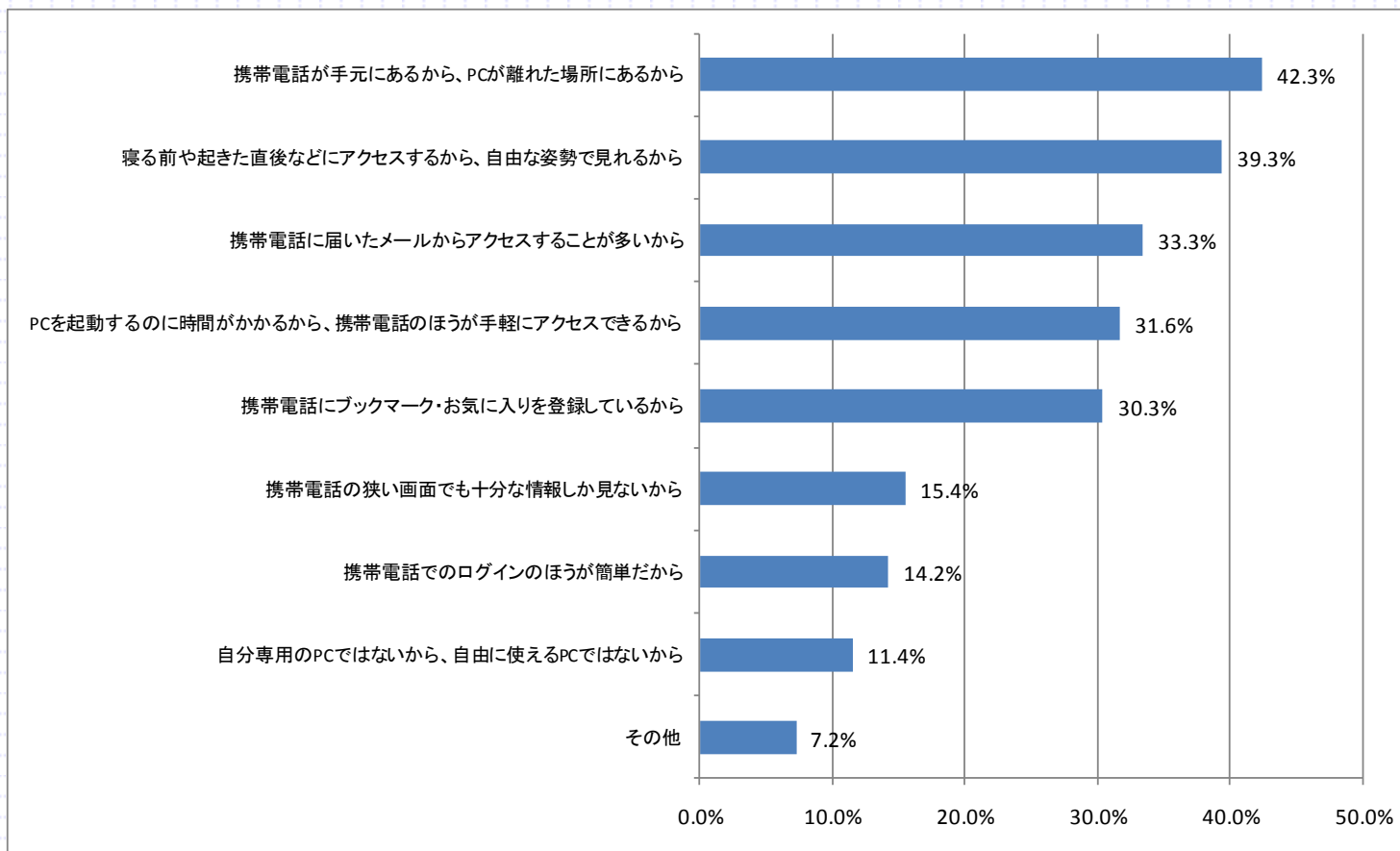
■ Q71-2 Webアクセス[携帯サイトorPCサイト]の使用機器 (外出中・移動中でのアクセス・トップ10)

N=407



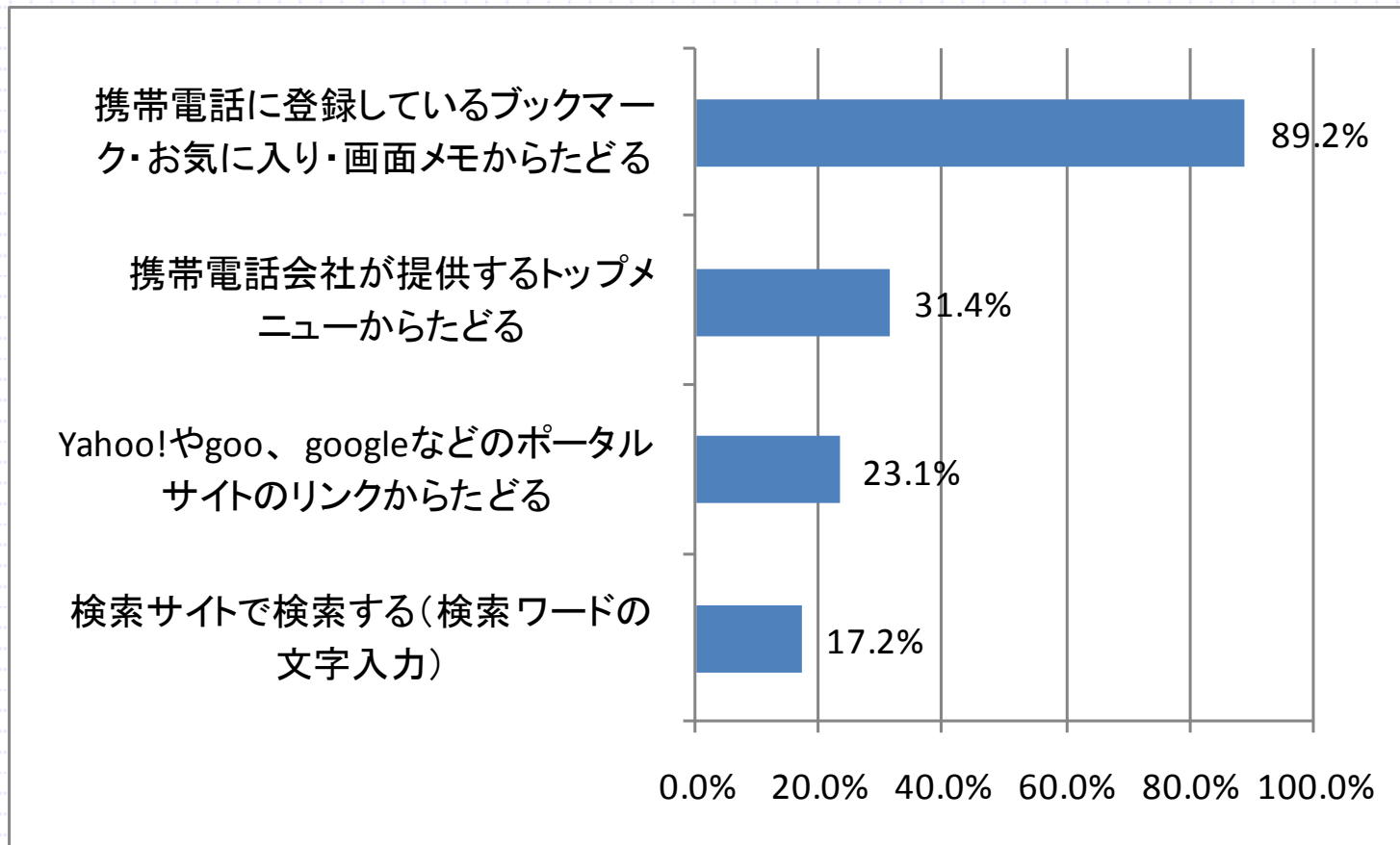
□場所や時間の手軽さで選ばれる携帯電話でのWebアクセス

■ Q72 携帯電話でのWebアクセス理由



□サイトは携帯電話本体に登録しておく(省力化?固定化?)

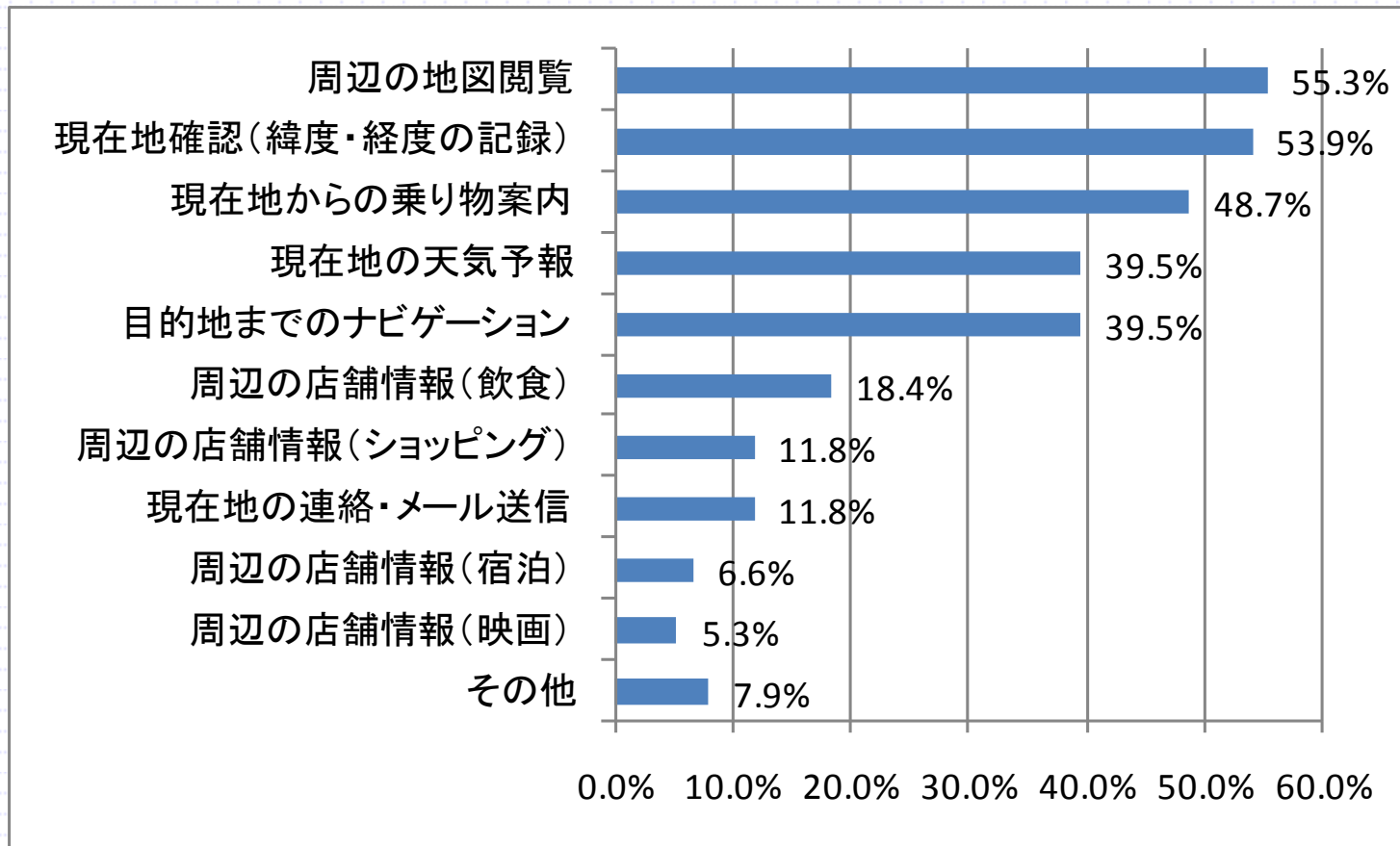
■ Q73 携帯電話でのWebアクセス方法



□GPSの活用としては「地図閲覧」「現在地確認」

■ Q74 利用するGPSサービス

N=76



□携帯電話の利用について

- 携帯電話の多機能化が進む中、音声通話を除いて最も利用されている機能は「電子メール(テキスト)」や「カメラ(静止画)」の機能だった
- 「動画付きメール」や「フルブラウザ機能」、「テレビ電話」、「モバイル決済」のように機能が搭載されていることを知っていても、現状、利用していない機能もある
- 携帯電話からのWebアクセスを行う場所は外出先が多く、「乗り物案内」や「天気」、「音楽」、「検索」などの利用が多い
- たとえPCも使える環境下であっても、手軽に利用できる携帯電話によるWebアクセスが選ばれることがある

□調査結果

■パーソナライズドサービスについて

- ネットショッピング
- 検索サイト
- 連動広告
- 放送番組録画機器

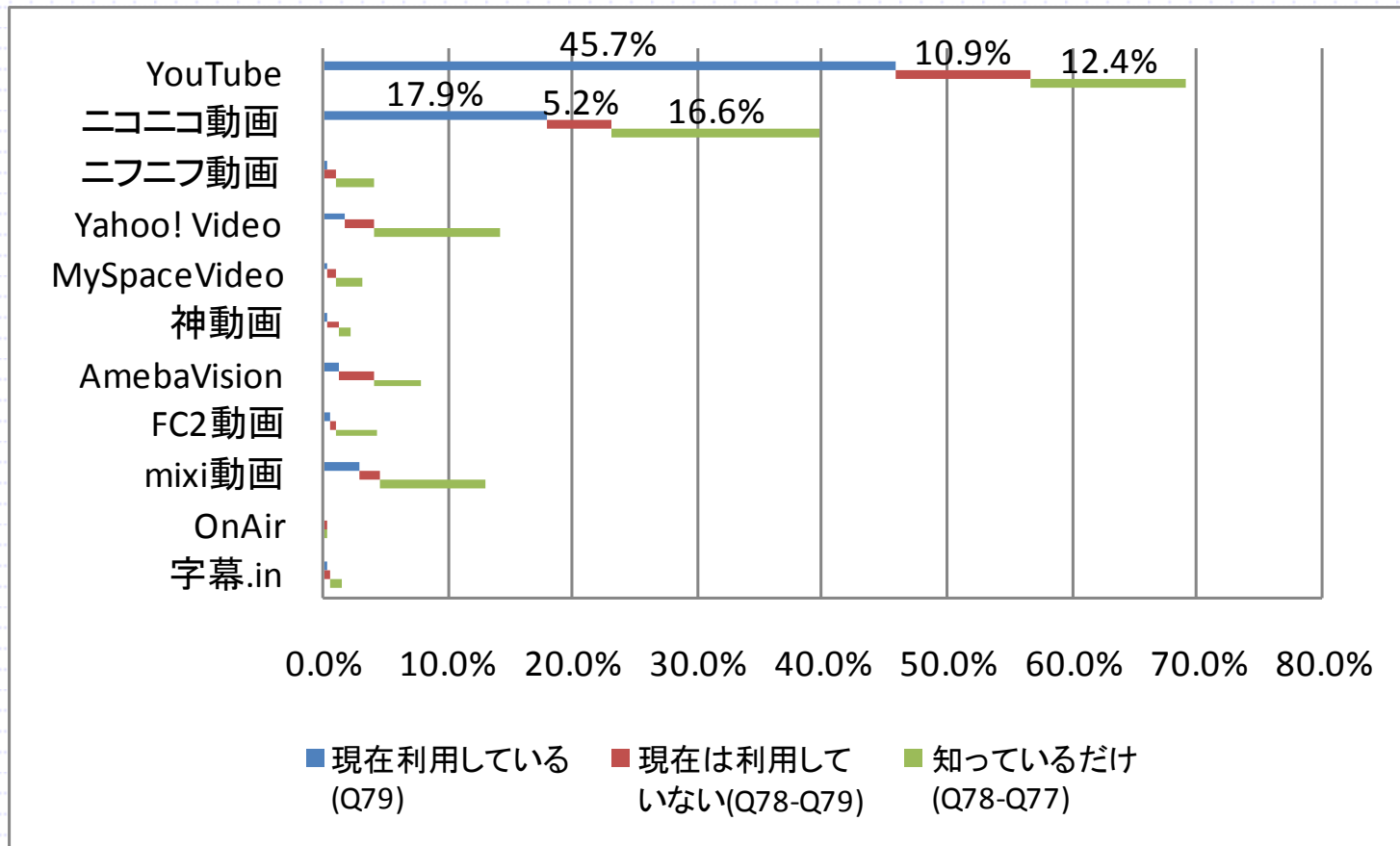
■携帯電話

■動画サイト

■クロス集計から見たデモグラフィック特性

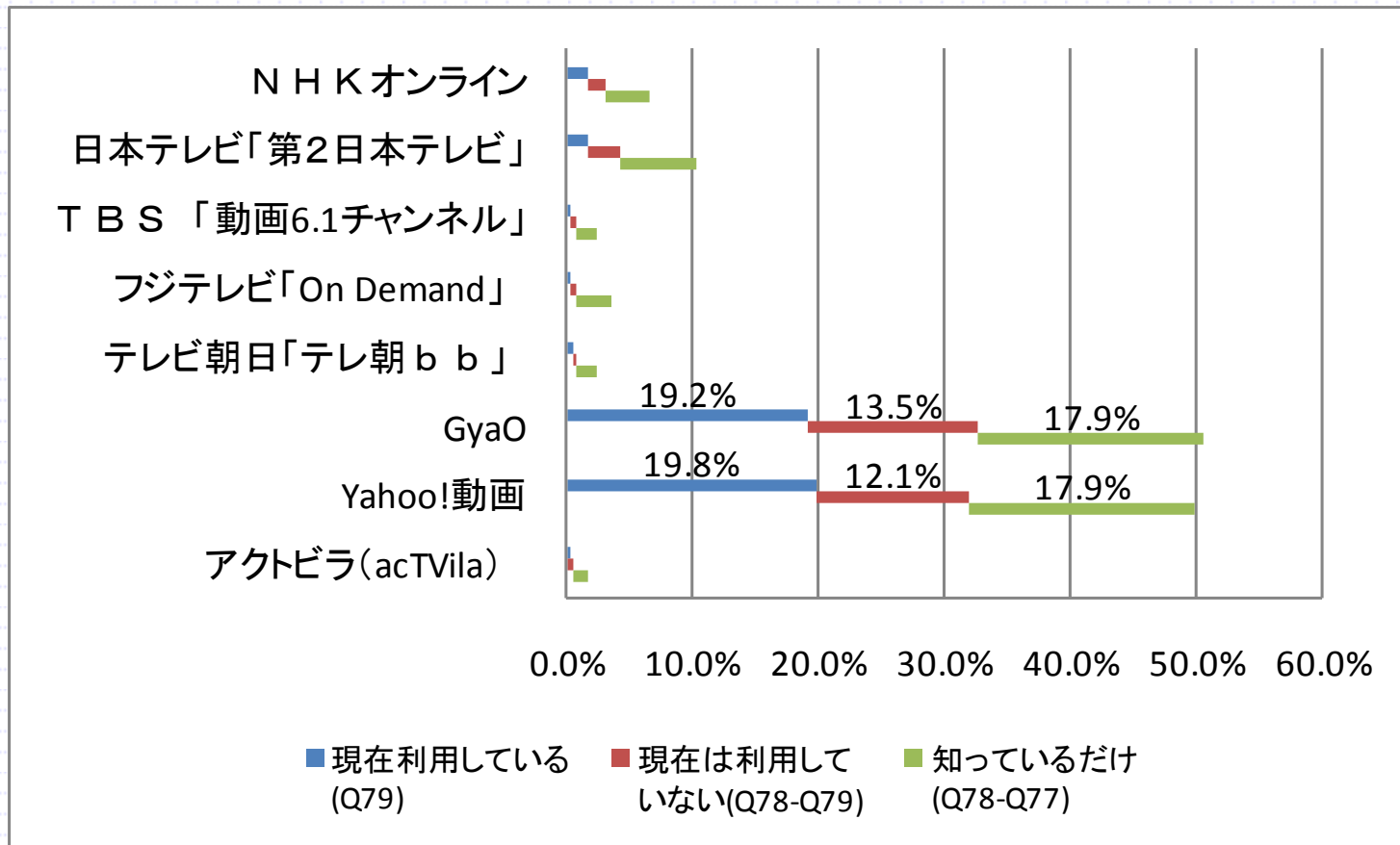
□動画共有サイトと言えば「YouTube」「ニコニコ動画」

■ Q77,78,79 動画サイトの利用(動画共有サイト)



□動画配信サイトと言えば「GyaO」「Yahoo!動画」

■ Q77,78,79 動画サイトの利用(動画配信サイト)



□「コンテンツ数」「面白さ」で選ばれる動画サイト

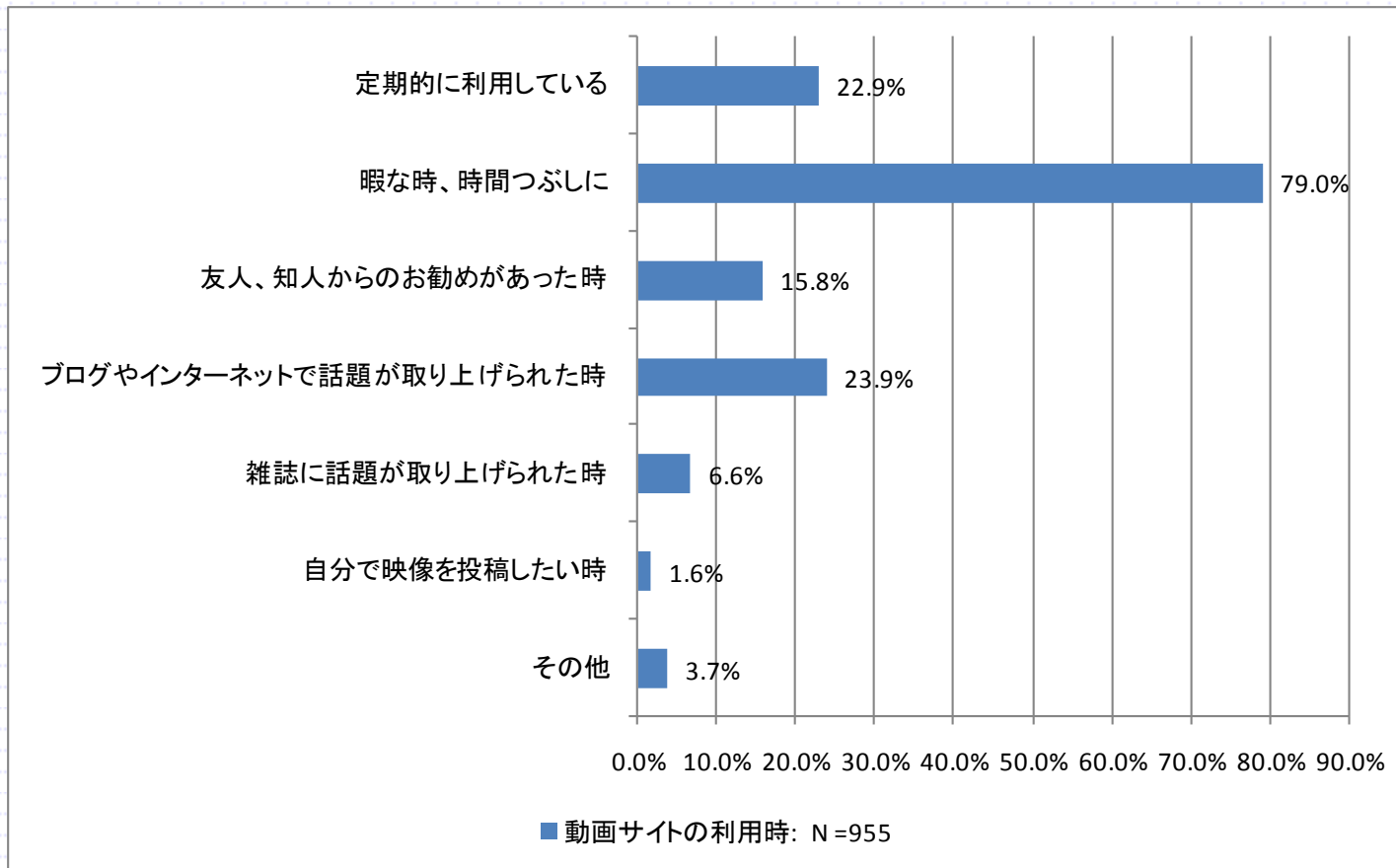
■ Q83a,b 動画共有サイト、動画配信サイトの利用理由

	YouTube		ニコニコ動画	
コンテンツが多いから	389	58.1%	163	62.0%
ジャンルが豊富だから	318	47.5%	132	50.2%
使いやすいから	271	40.4%	33	12.5%
コンテンツが面白いから	267	39.9%	163	62.0%
利用者が多いから	153	22.8%	251	95.4%
映像の検索が簡単だから	143	21.3%	66	25.1%
ストリーミングが速いから	96	14.3%	37	14.1%
映像が綺麗だから	25	3.7%	56	21.3%
その他	38	5.7%	35	13.3%
利用者	670		263	

	GyaO		Yahoo!動画	
コンテンツが多いから	67	45.3%	67	39.2%
ジャンルが豊富だから	59	39.9%	62	36.3%
使いやすいから	51	34.5%	67	39.2%
コンテンツが面白いから	61	41.2%	59	34.5%
利用者が多いから	9	6.1%	14	8.2%
映像の検索が簡単だから	15	10.1%	20	11.7%
ストリーミングが速いから	19	12.8%	16	9.4%
映像が綺麗だから	46	31.1%	36	21.1%
その他	7	4.7%	13	7.6%
利用者	148		171	

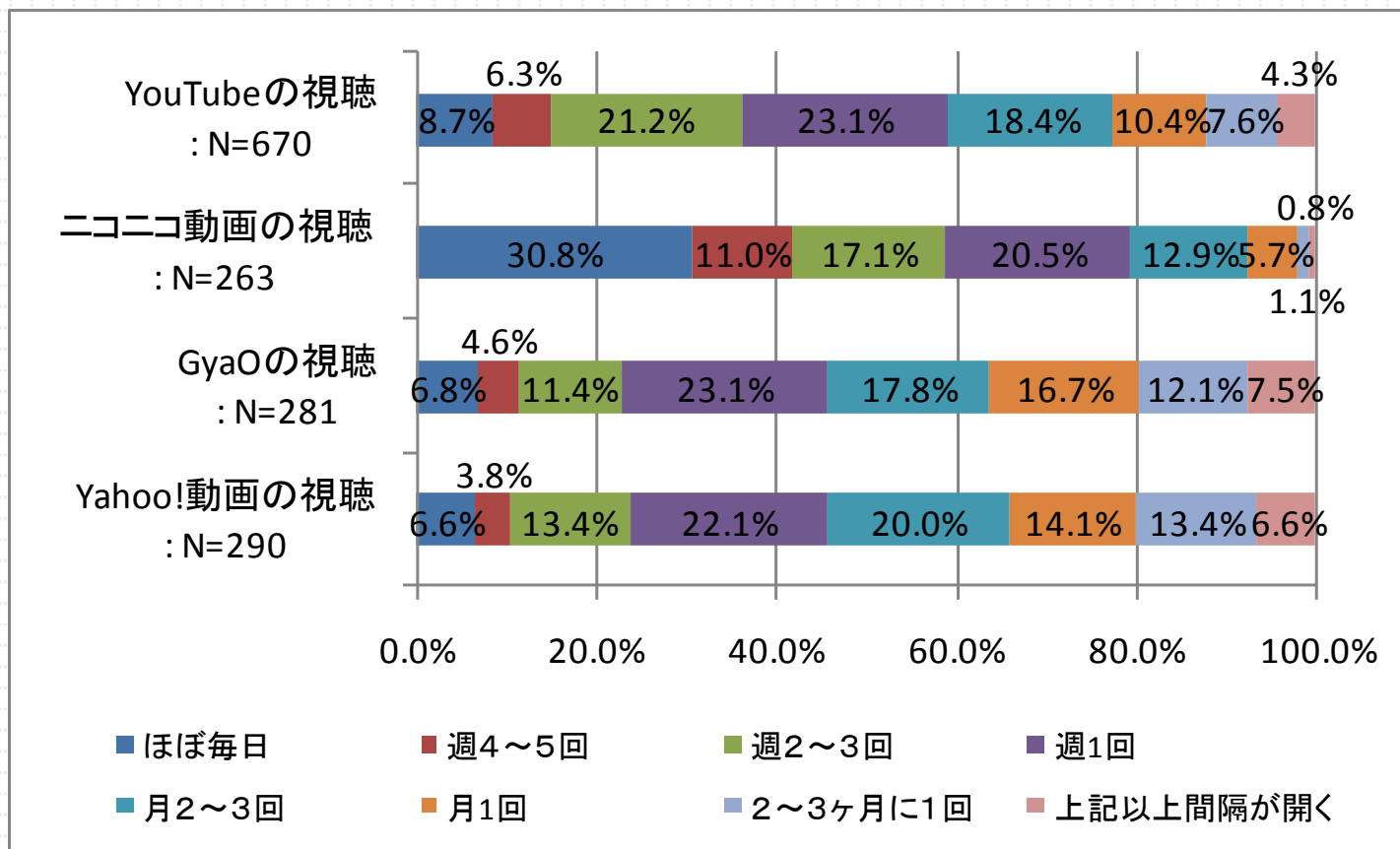
□利用タイミングは「暇な時」「ネットで話題」「定期的」

■ Q86 動画共有サイト、動画配信サイトの利用時



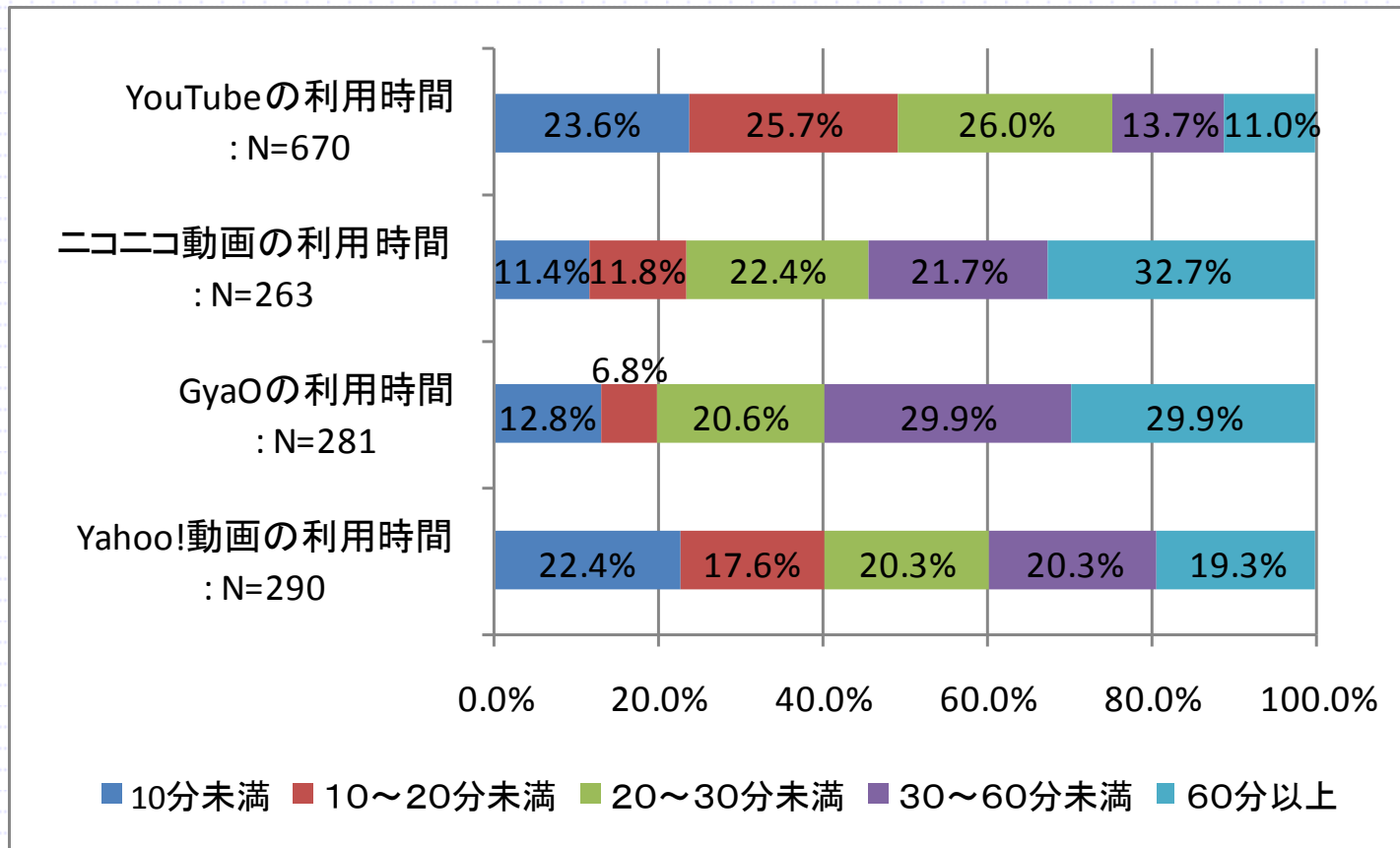
□利用頻度が高い「ニコニコ動画」

■ Q88 動画共有サイト、動画配信サイトの視聴頻度



□1回の利用時間が長い「ニコニコ動画」「GyaO」

■ Q90 動画共有サイト、動画配信サイトの1回あたりの利用時間



□動画サイトの利用について

- よく利用されている動画共有サイトは「YouTube」と「ニコニコ動画」
- 動画配信サイトでよく利用されているサイトは「GyaO」と「Yahoo!動画」
- 「コンテンツ数」や「面白さ」、「画質」、「利用者の数」などで選ばれている
- 「暇な時、時間つぶしに」利用される動画サイトが多い中、ニコニコ動画は他のサイトに比べて利用頻度が多く、1回の利用時間も長い

□調査結果

■パーソナライズドサービスについて

- ネットショッピング
- 検索サイト
- 連動広告
- 放送番組録画機器

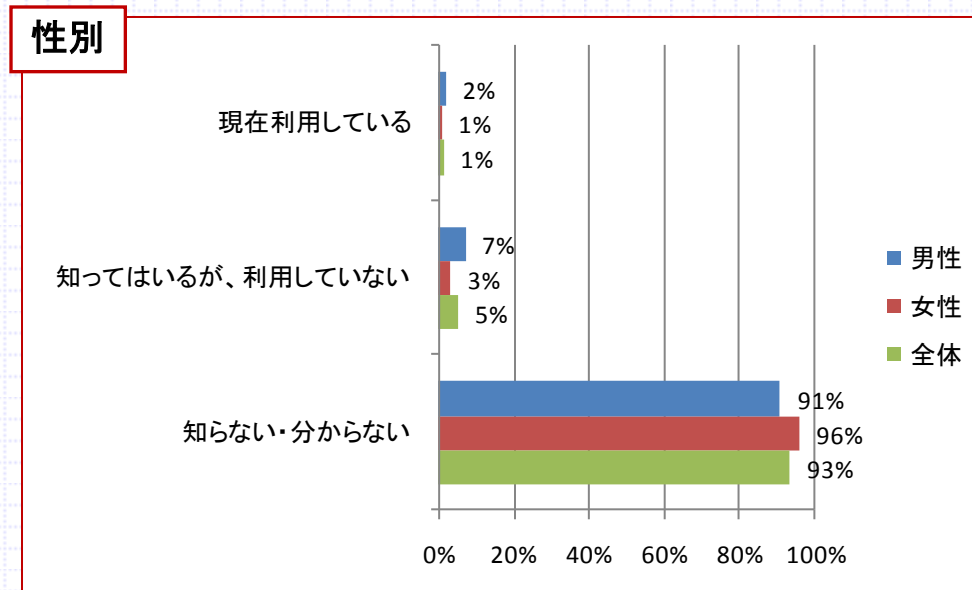
■携帯電話

■動画サイト

■クロス集計から見たデモグラフィック特性

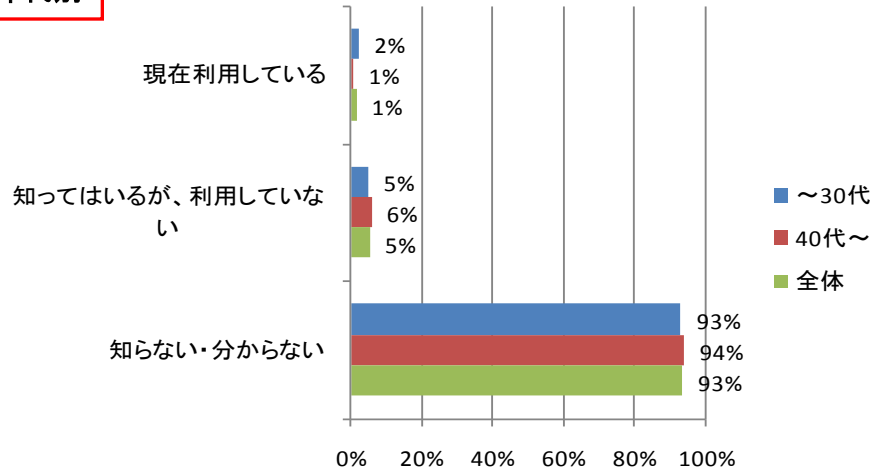
□Q26 パーソナライズドサービス認知

- デモグラフィックによらず、ほとんどの人がパーソナライズドサービスを意識していない

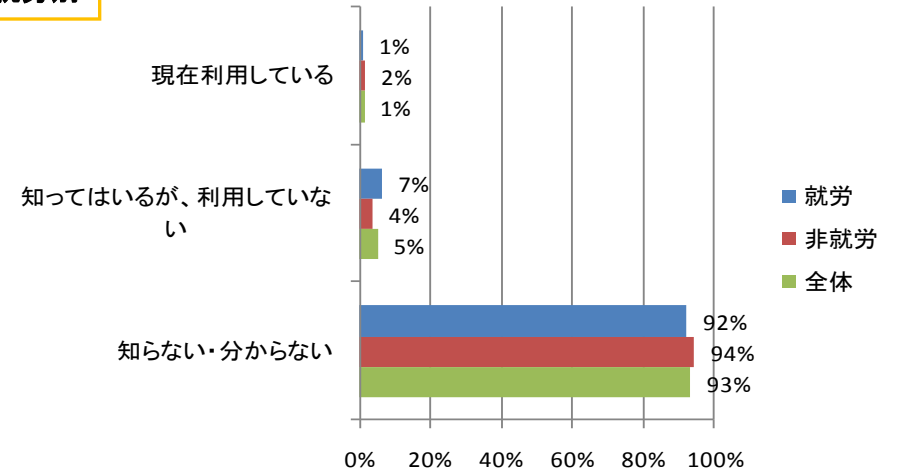


□Q26 パーソナライズドサービス認知

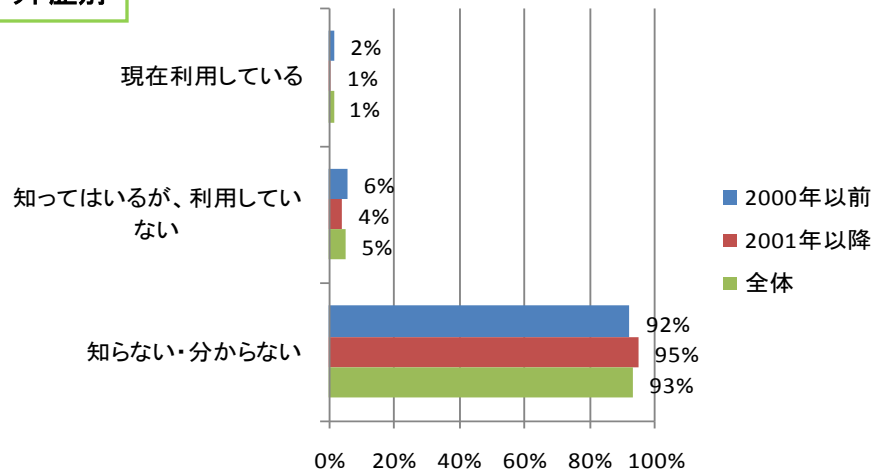
年代別



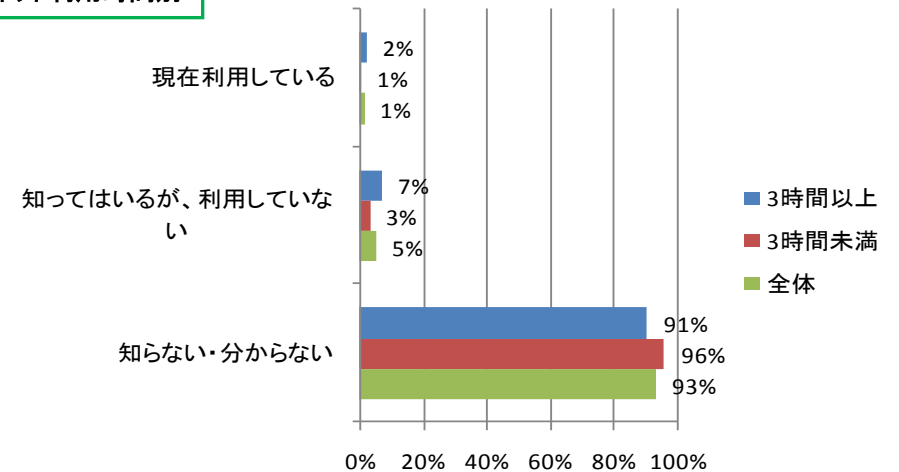
就労別



ネット歴別



ネット利用時間別

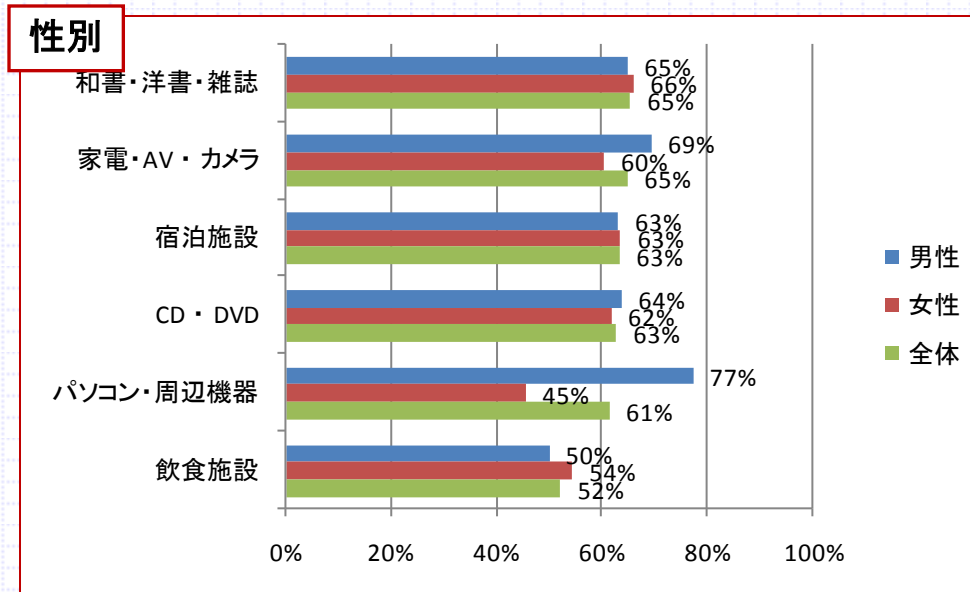


□Q15 Webサービスで情報を調べた経験

■ 違いが表れるトップ3（もしくは20%の開きがある項目）

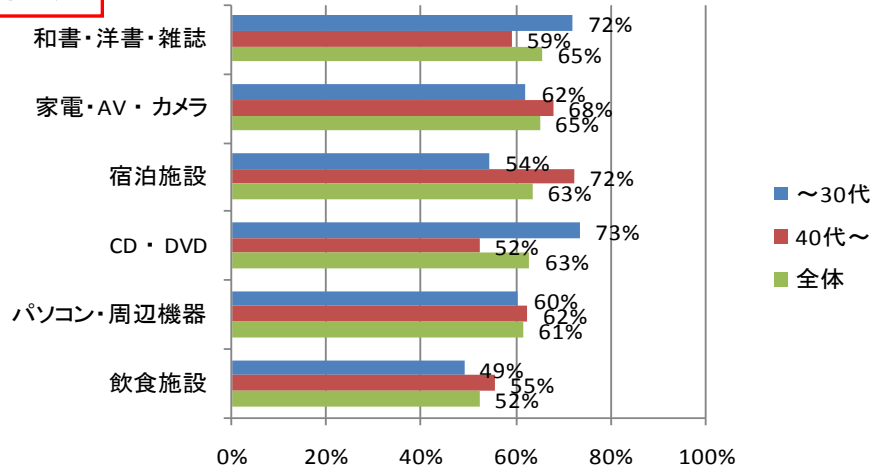
性別	年代	職業	ネット歴	ネット時間
男性	若年層	就労	長い	長い
<ul style="list-style-type: none"> ◆パソコン・周辺機器 ◆車・バイク ◆スポーツ・アウトドア 	<ul style="list-style-type: none"> ◆おもちゃ・ホビー・ゲーム ◆CD・DVD ◆和書・洋書・雑誌 	<ul style="list-style-type: none"> ◆車・バイク ◆宿泊施設 ◆パソコン・周辺機器 	<ul style="list-style-type: none"> ◆宿泊施設 ◆パソコン・周辺機器 ◆交通チケット・パックツアー 	<ul style="list-style-type: none"> ◆CD・DVD ◆パソコン・周辺機器 ◆おもちゃ・ホビー・ゲーム
女性	高齢層	非就労	短い	短い
<ul style="list-style-type: none"> ◆アパレル・ファッション ◆バッグ・ブランド雑貨 ◆ダイエット・健康 ◆キッチン・日用品貨 ◆インテリア ◆食品・スイーツ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆宿泊施設 ◆交通チケット・パックツアー ◆アルコール飲料 	<ul style="list-style-type: none"> ◆キッズ・ベビー・マタニティ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆(なし) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆宿泊施設 ◆飲食施設 ◆キッズ・ベビー・マタニティ

□Q15 Webサービスで情報を調べた経験(その1)

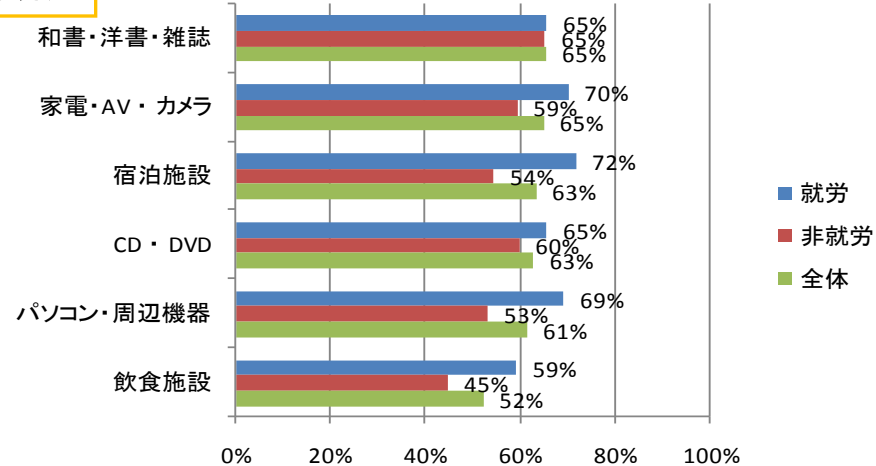


□Q15 Webサービスで情報を調べた経験(その1)

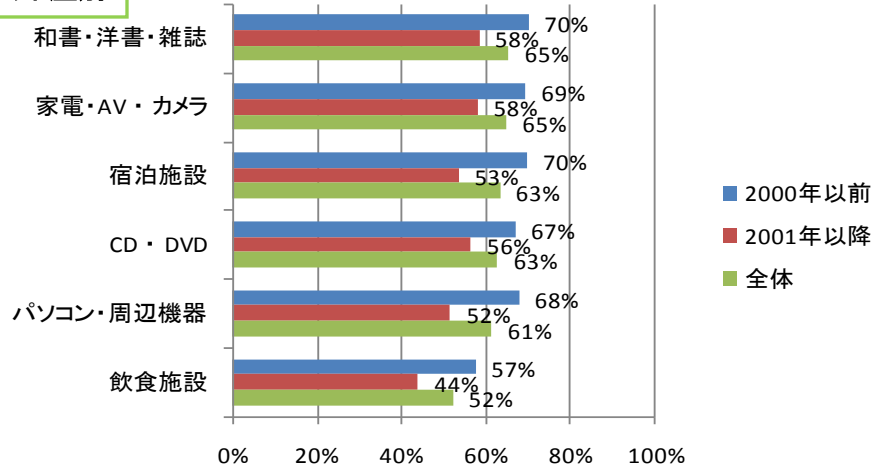
年代別



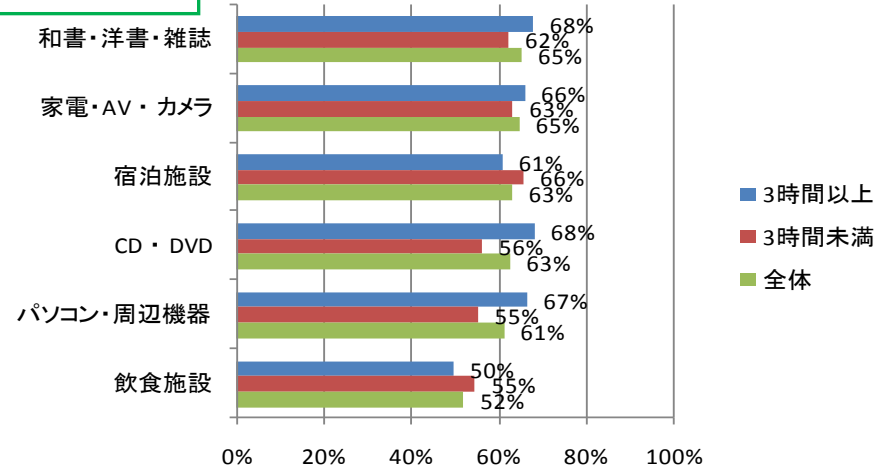
就労別



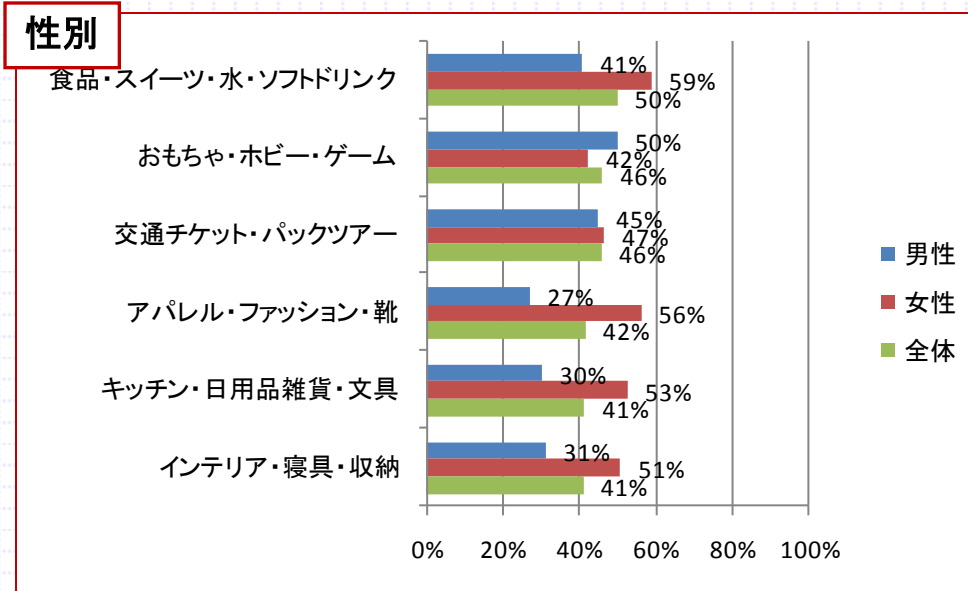
ネット歴別



ネット利用時間別

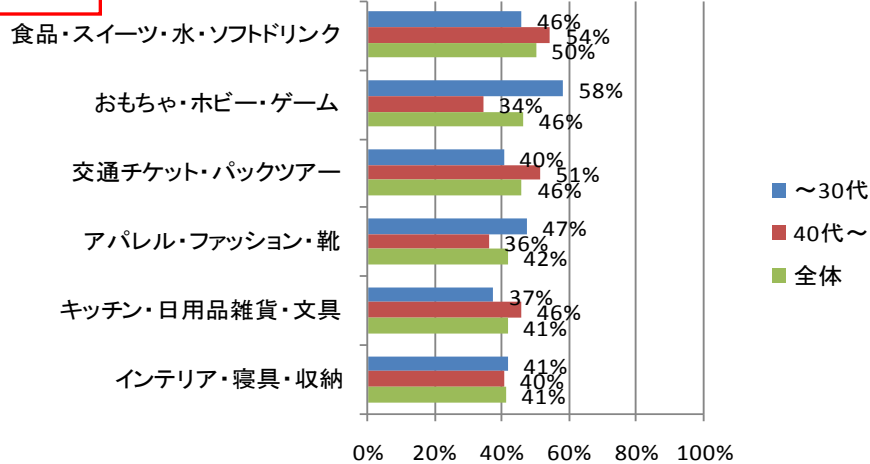


□Q15 Webサービスで情報を調べた経験(その2)

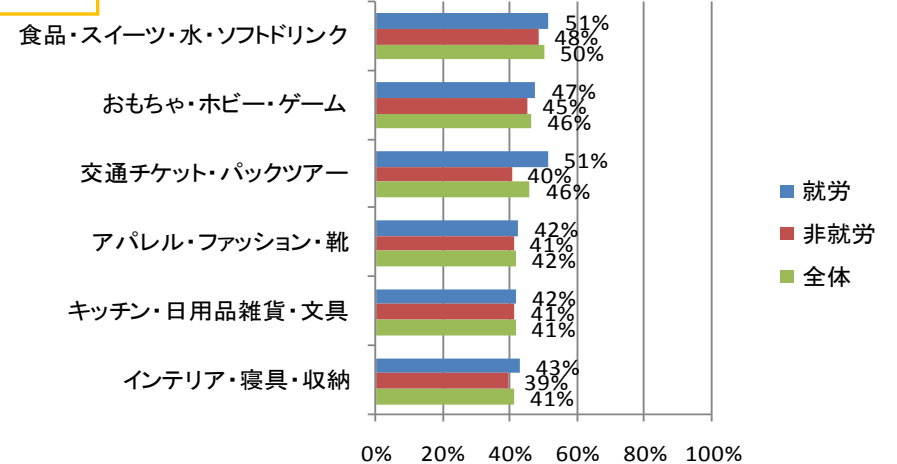


□Q15 Webサービスで情報を調べた経験(その2)

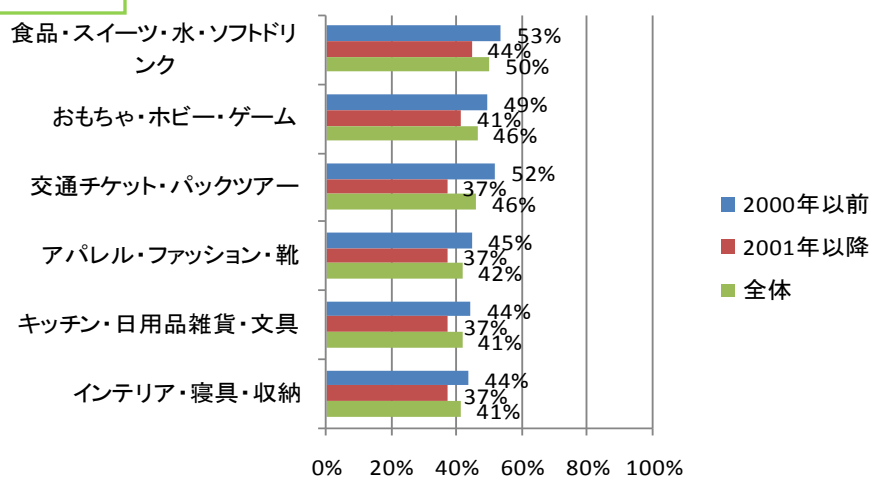
年代別



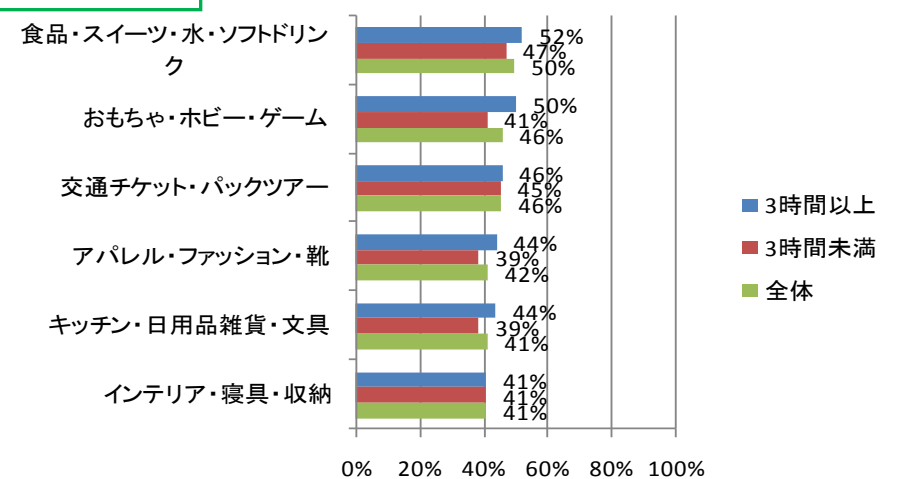
就労別



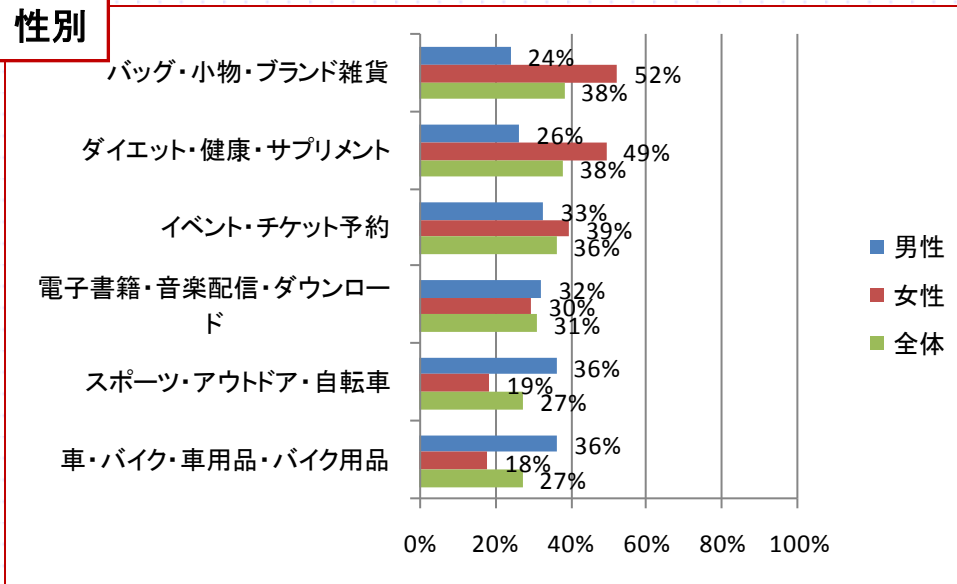
ネット歴別



ネット利用時間別

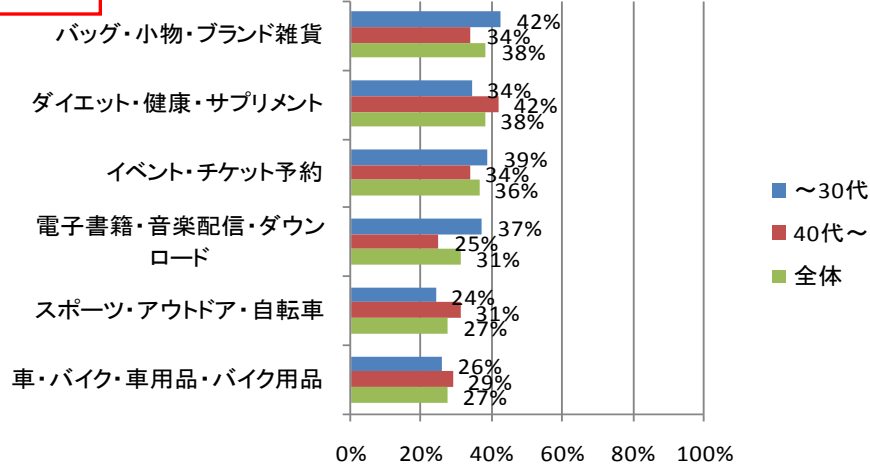


□Q15 Webサービスで情報を調べた経験(その3)

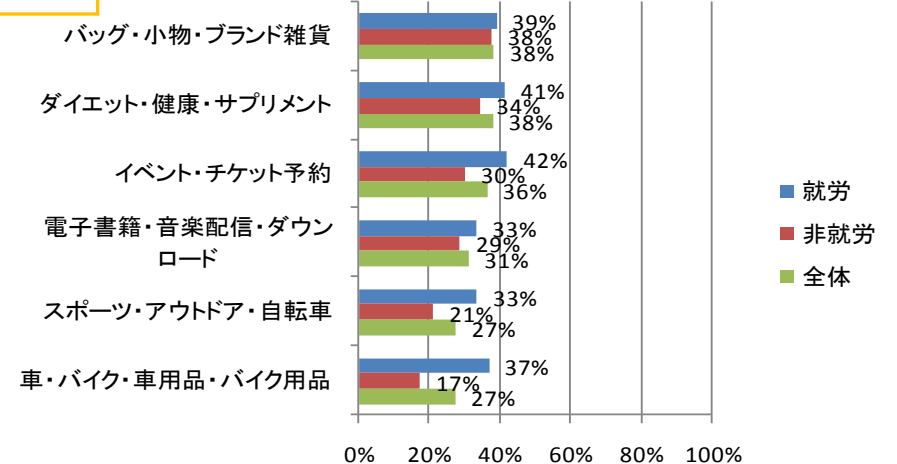


□Q15 Webサービスで情報を調べた経験(その3)

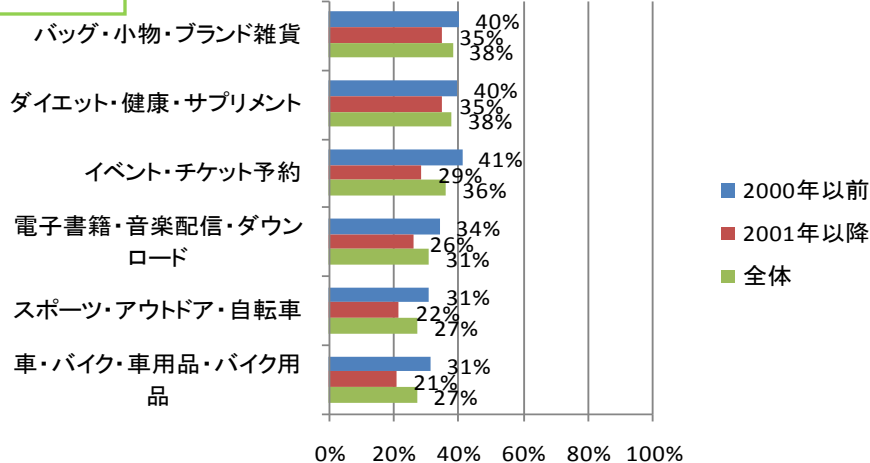
年代別



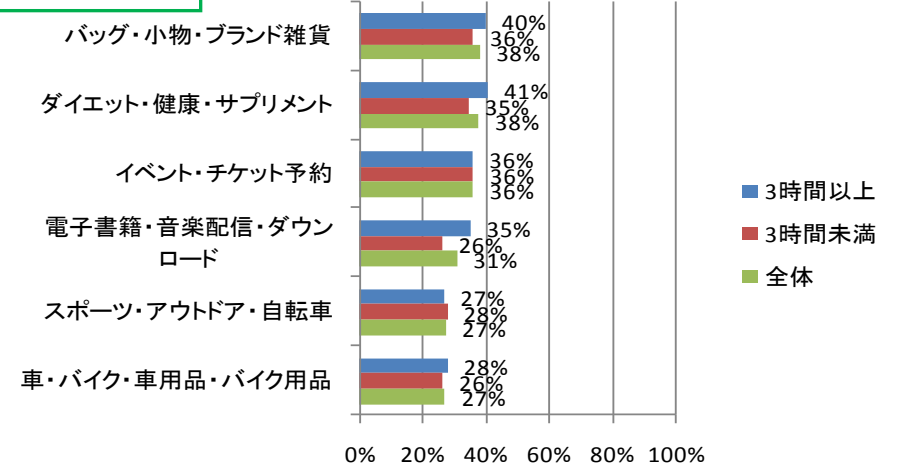
就労別



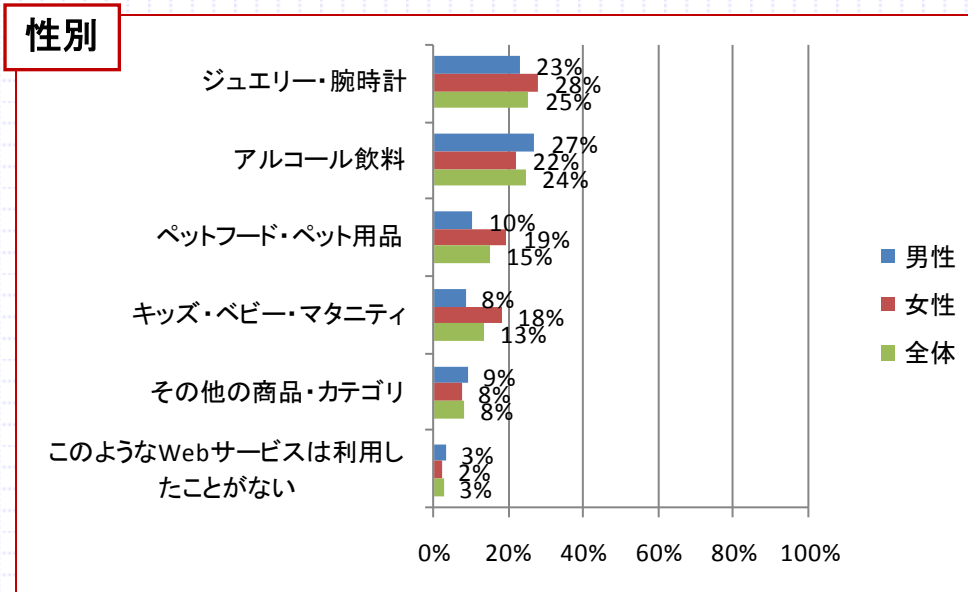
ネット歴別



ネット利用時間別

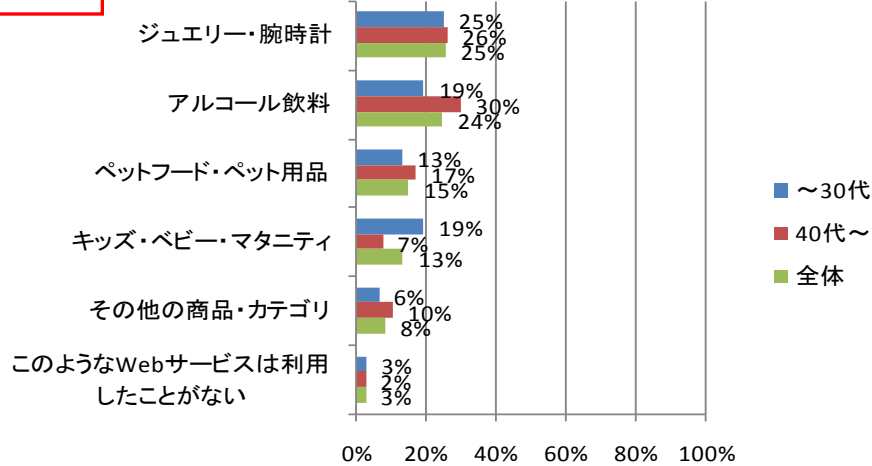


□Q15 Webサービスで情報を調べた経験(その4)

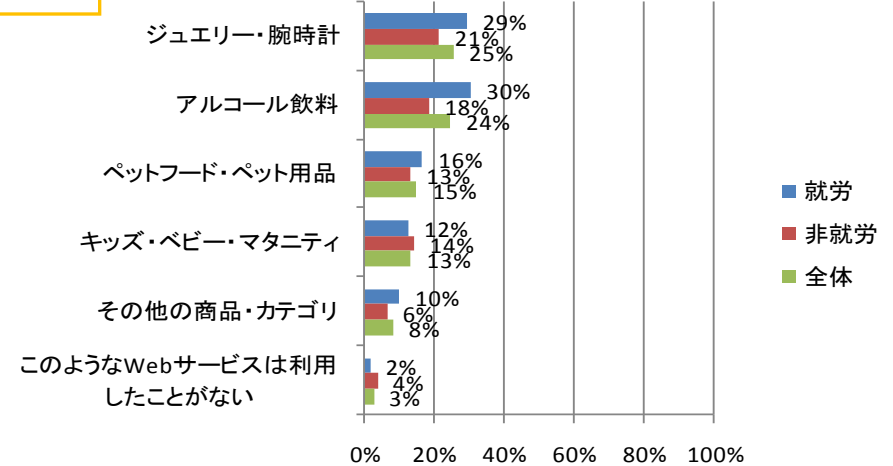


□Q15 Webサービスで情報を調べた経験(その4)

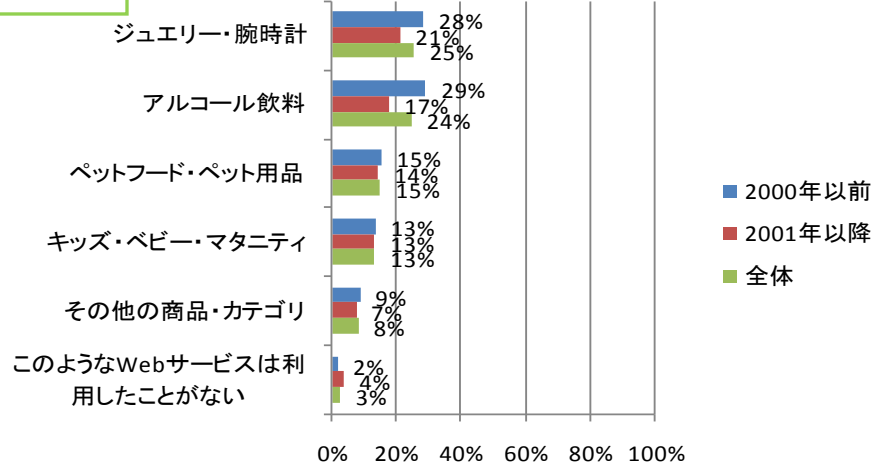
年代別



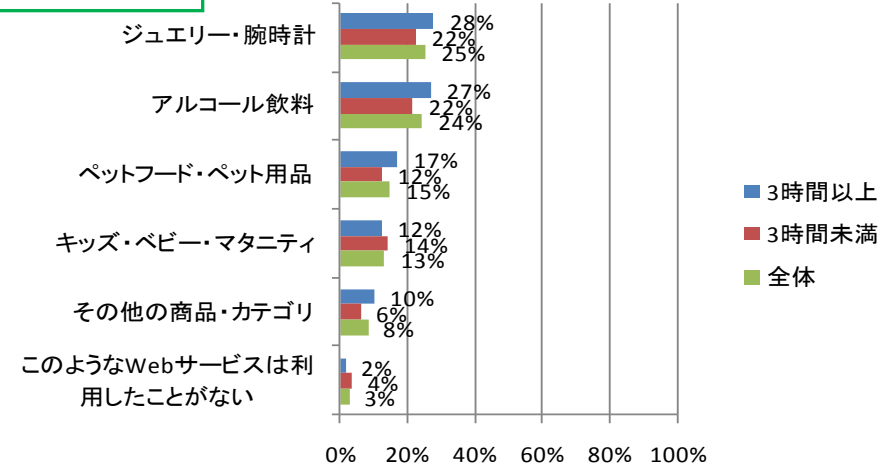
就労別



ネット歴別



ネット利用時間別

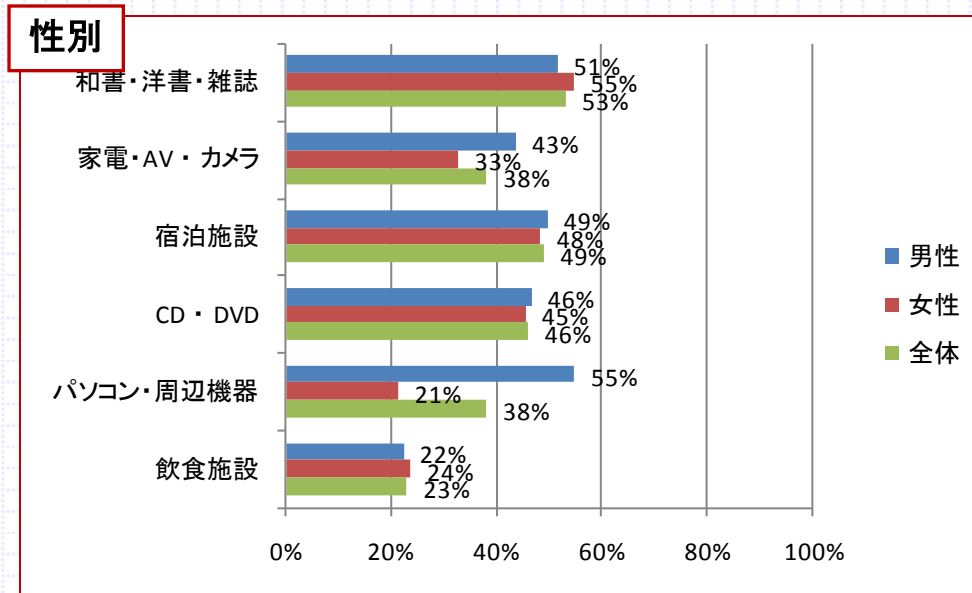


□Q16 Webサービスで予約・購入した経験

■ 違いが表れるトップ3

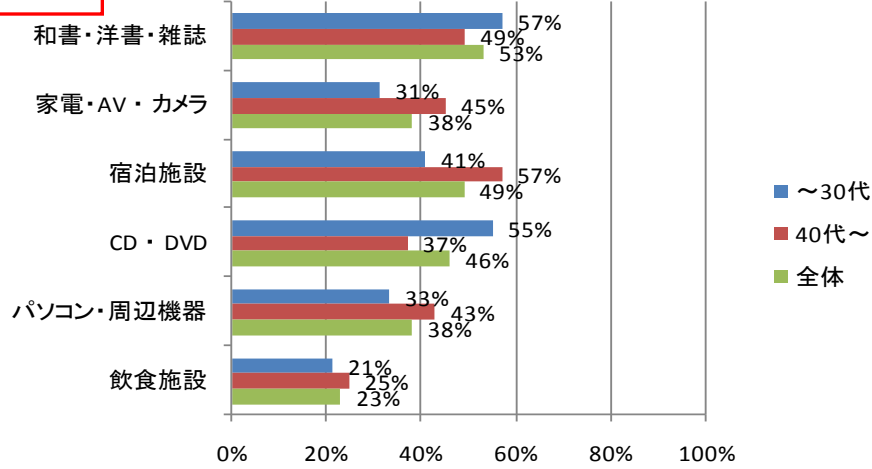
性別	年代	職業	ネット歴	ネット時間
男性	若年層	就労	長い	長い
<ul style="list-style-type: none"> ◆パソコン・周辺機器 ◆家電・AV・カメラ ◆車・バイク 	<ul style="list-style-type: none"> ◆CD・DVD ◆おもちゃ・ホビー・ゲーム ◆キッズ・ベビー・マタニティ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆パソコン・周辺機器 ◆宿泊施設 ◆家電・AV・カメラ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆パソコン・周辺機器 ◆家電・AV・カメラ ◆宿泊施設 	<ul style="list-style-type: none"> ◆CD・DVD ◆和書・洋書・雑誌 ◆キッチン・日用品雑貨・文具
女性	高齢層	非就労	短い	短い
<ul style="list-style-type: none"> ◆アパレル・ファッション ◆食品・スイーツ ◆バッグ・小物 	<ul style="list-style-type: none"> ◆宿泊施設 ◆家電・AV・カメラ ◆食品・スイーツ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆キッズ・ベビー・マタニティ 	◆(なし)	<ul style="list-style-type: none"> ◆宿泊施設 ◆飲食施設 ◆交通チケット・パッキングツアー

□Q16 Webサービスで予約・購入した経験(その1)

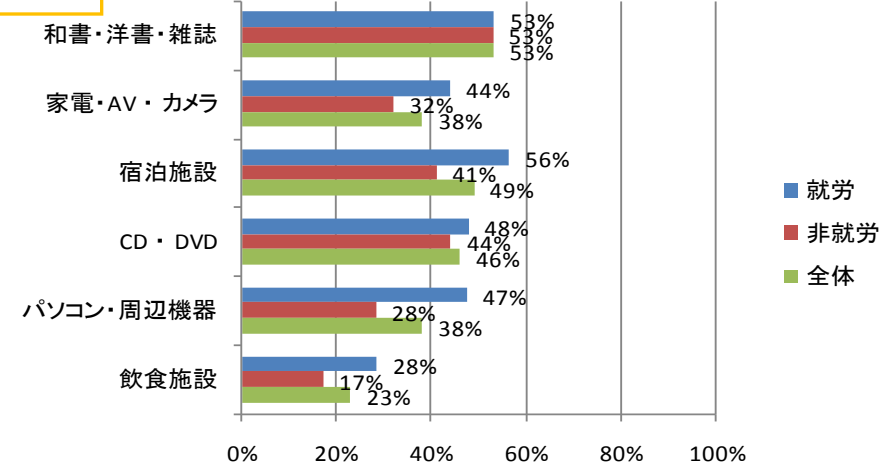


□Q16 Webサービスで予約・購入した経験(その1)

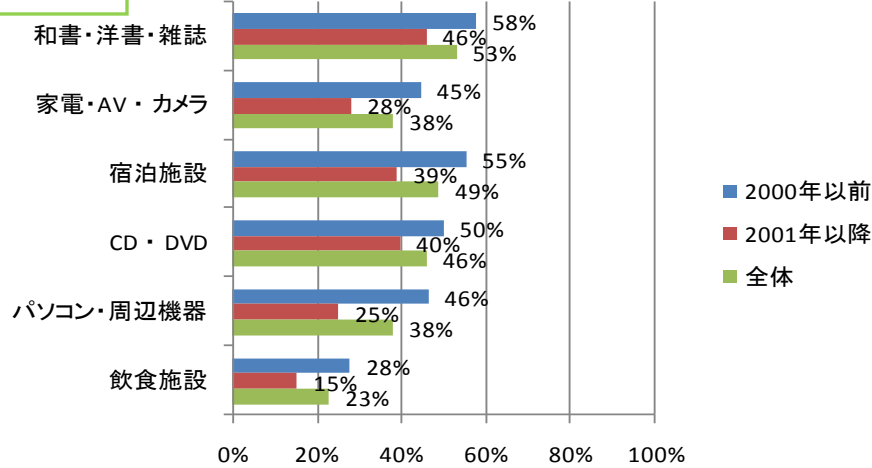
年代別



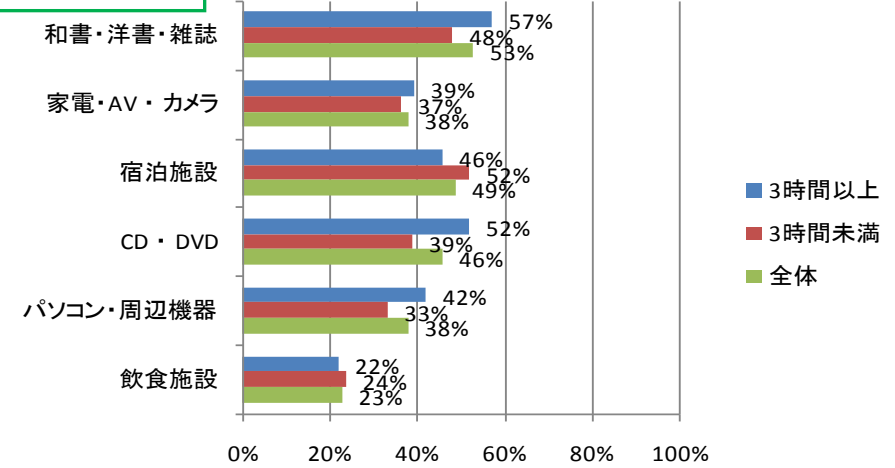
就労別



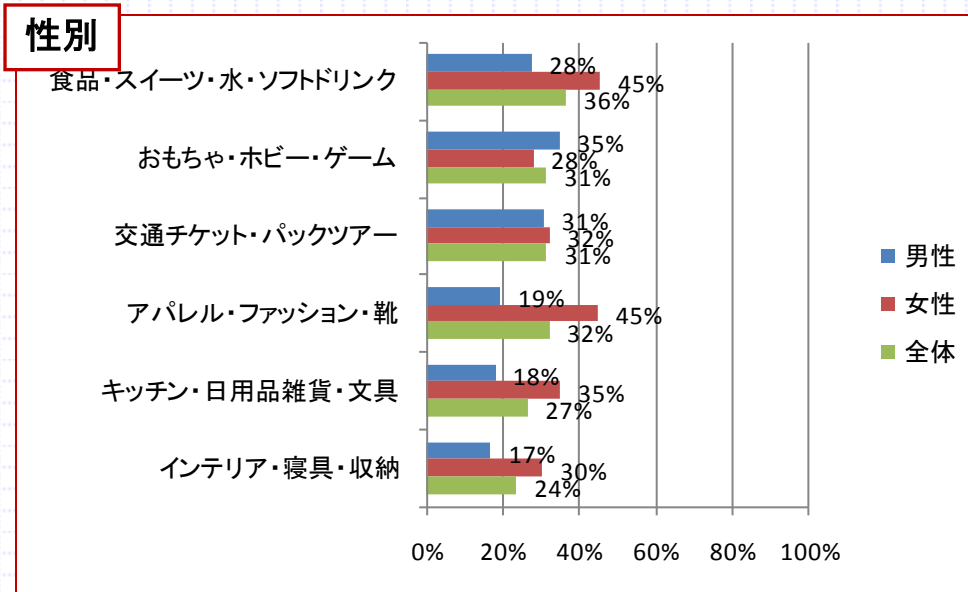
ネット歴別



ネット利用時間別

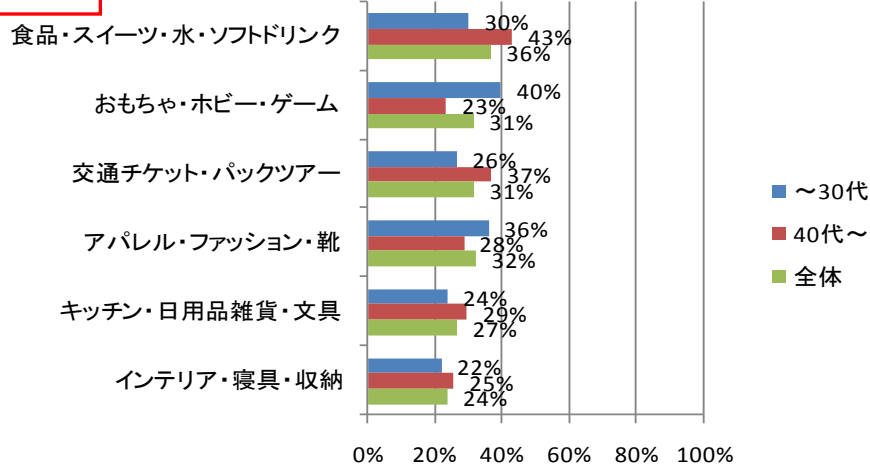


□Q16 Webサービスで予約・購入した経験(その2)

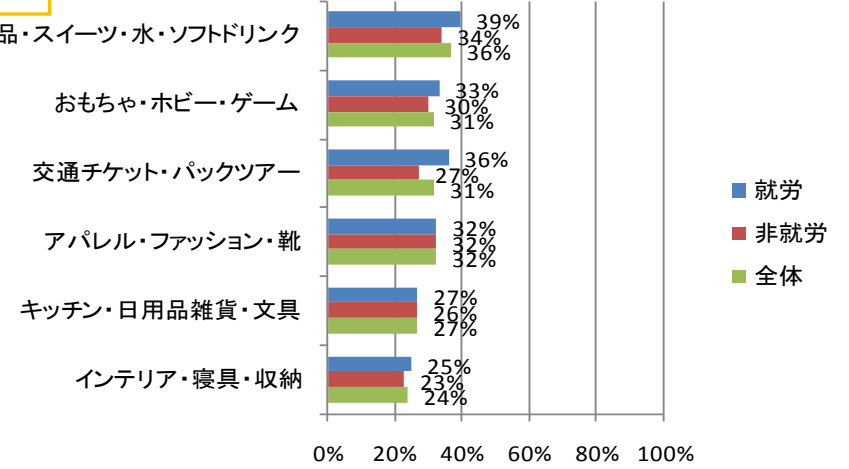


□Q16 Webサービスで予約・購入した経験(その2)

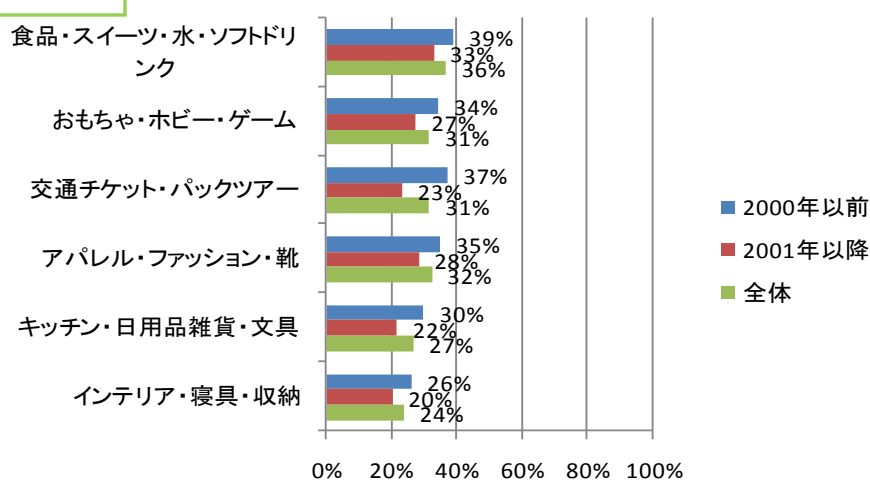
年代別



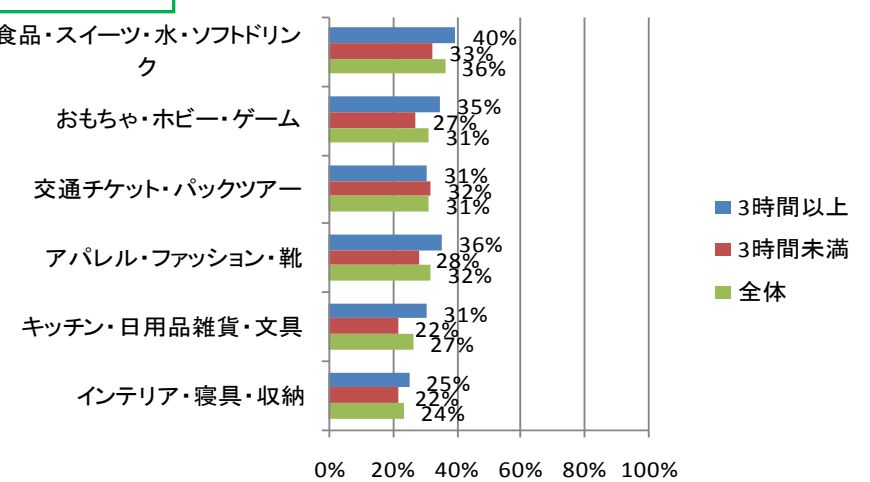
就労別



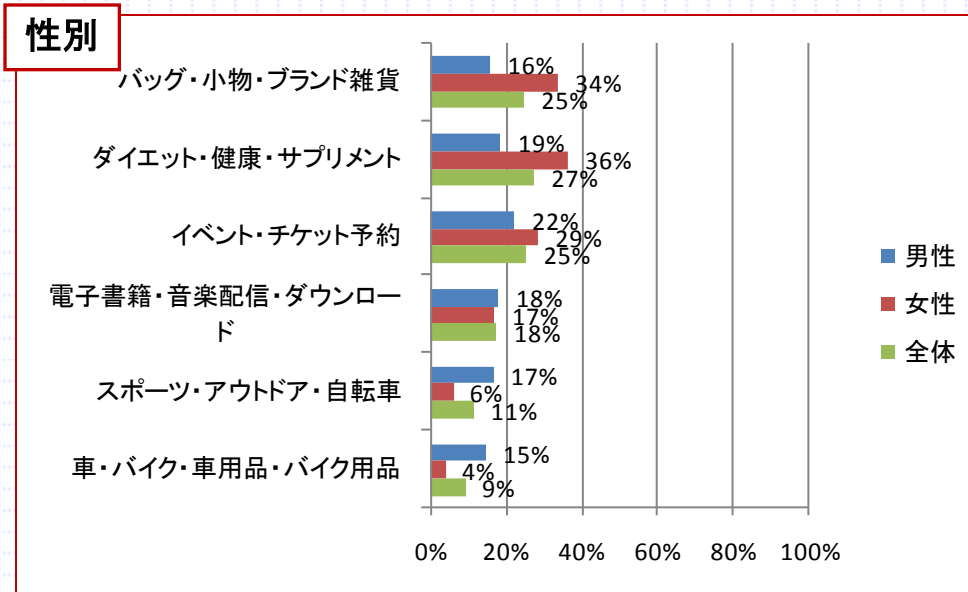
ネット歴別



ネット利用時間別

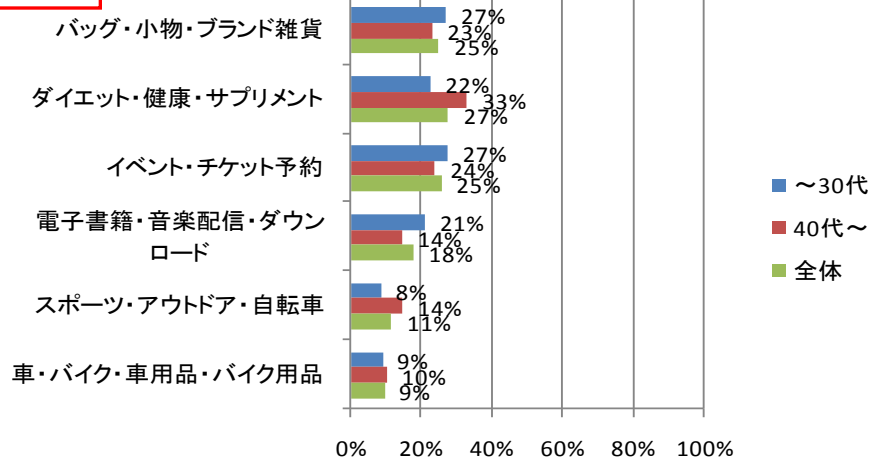


□Q16 Webサービスで予約・購入した経験(その3)

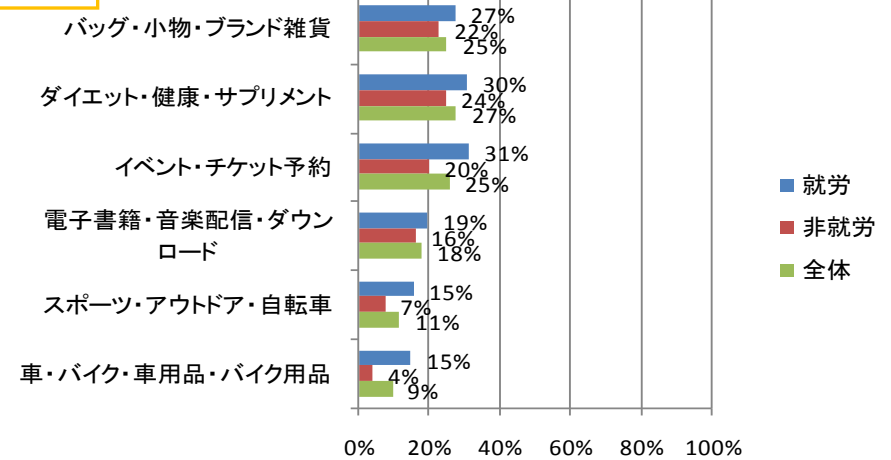


□Q16 Webサービスで予約・購入した経験(その3)

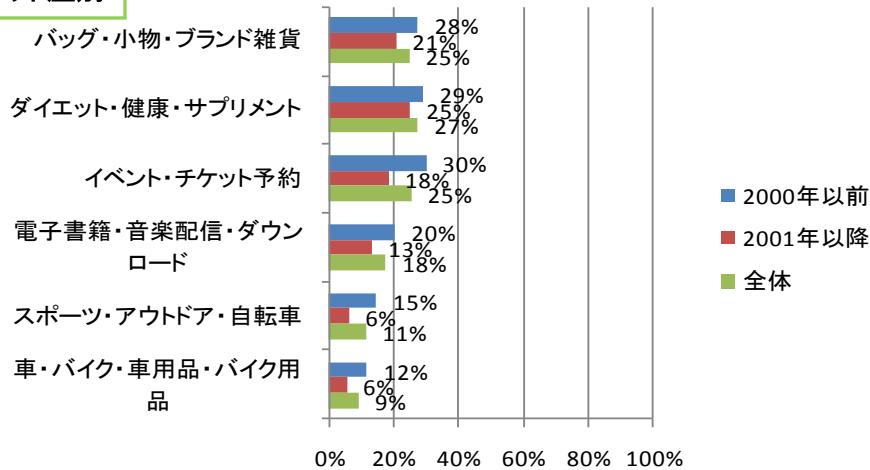
年代別



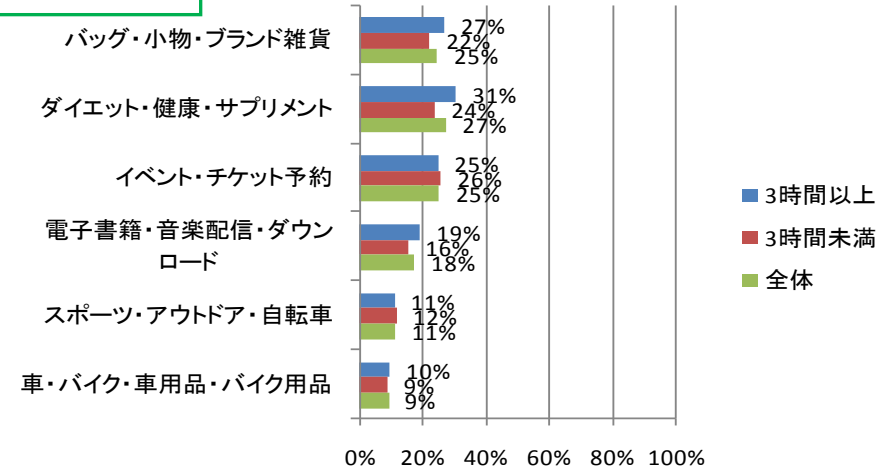
就労別



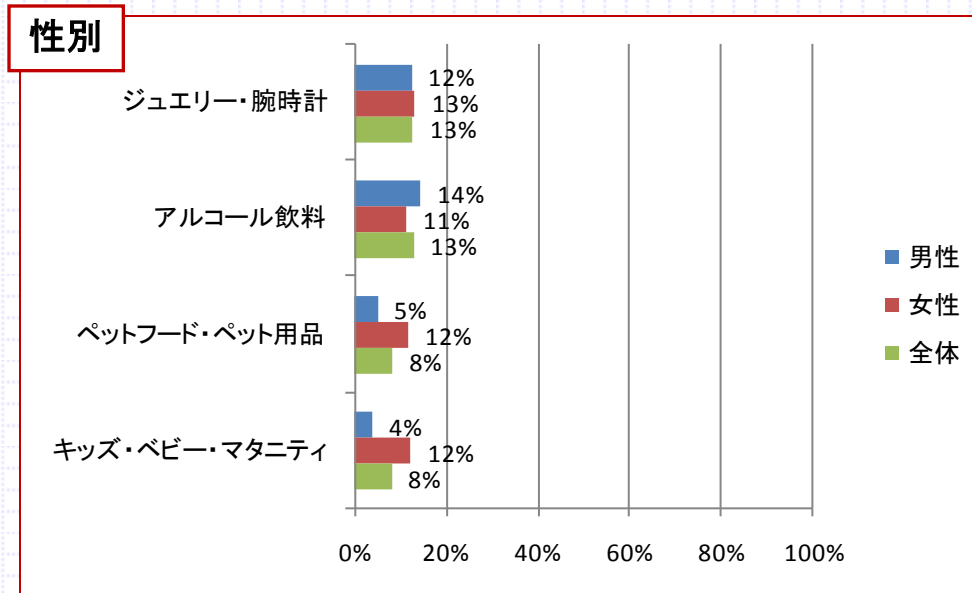
ネット歴別



ネット利用時間別

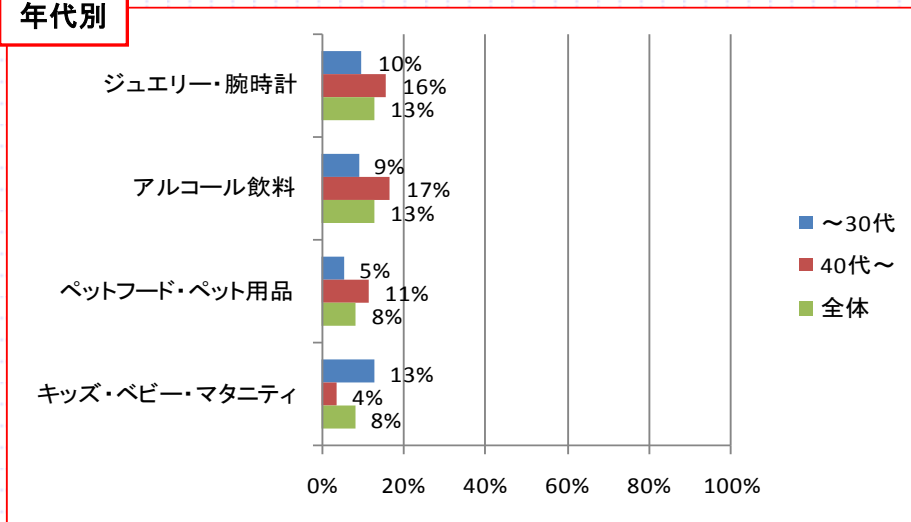


□Q16 Webサービスで予約・購入した経験(その4)

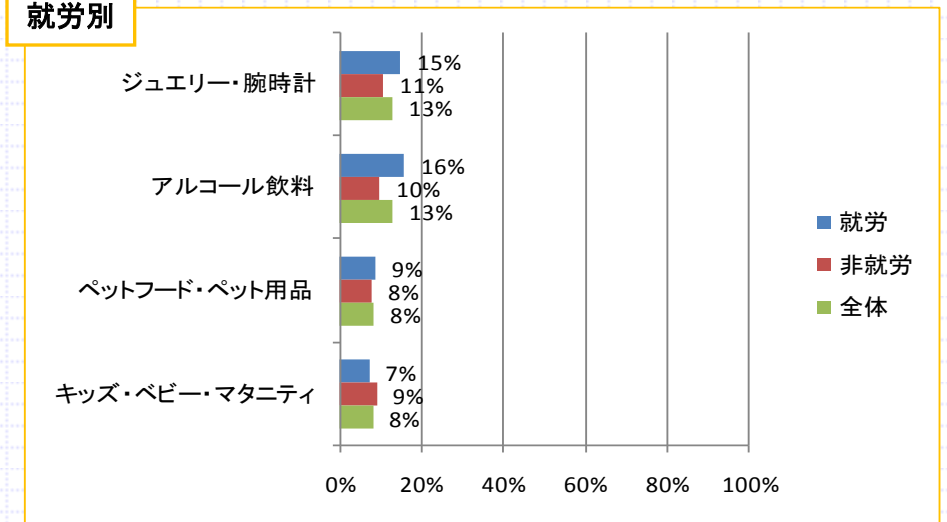


□Q16 Webサービスで予約・購入した経験(その4)

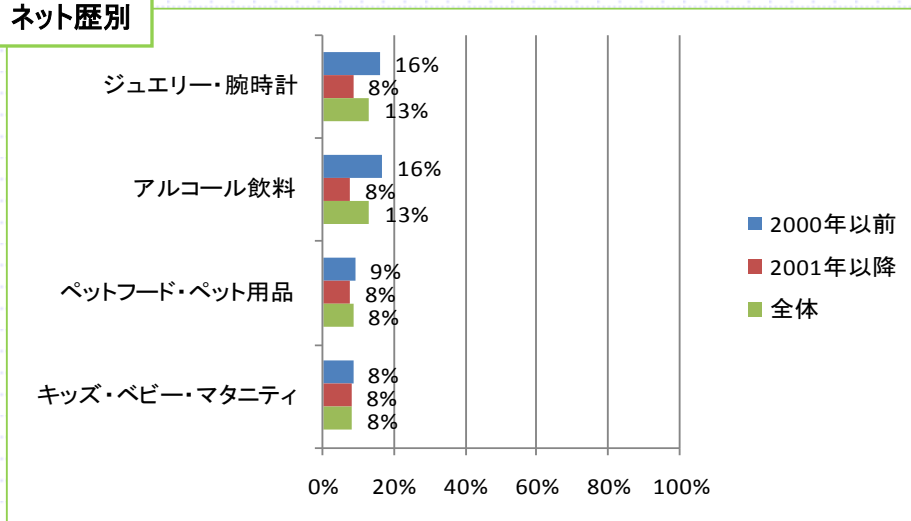
年代別



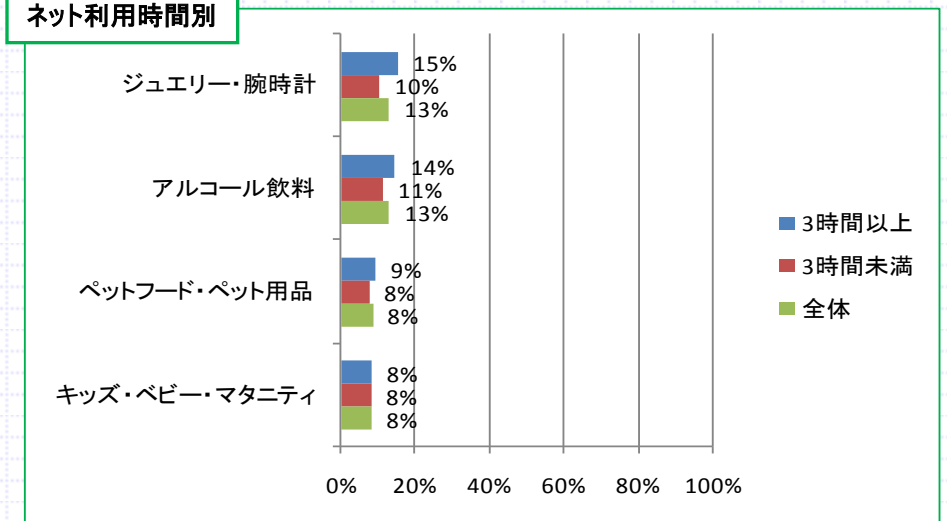
就労別



ネット歴別



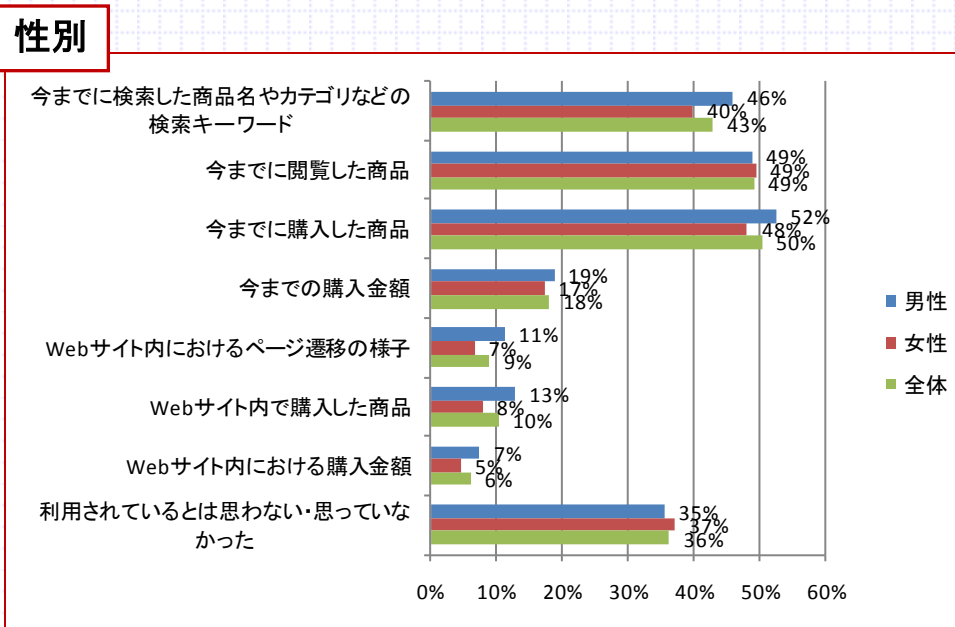
ネット利用時間別



□Q27 ショッピングパーソナライズドに利用されていると思う情報

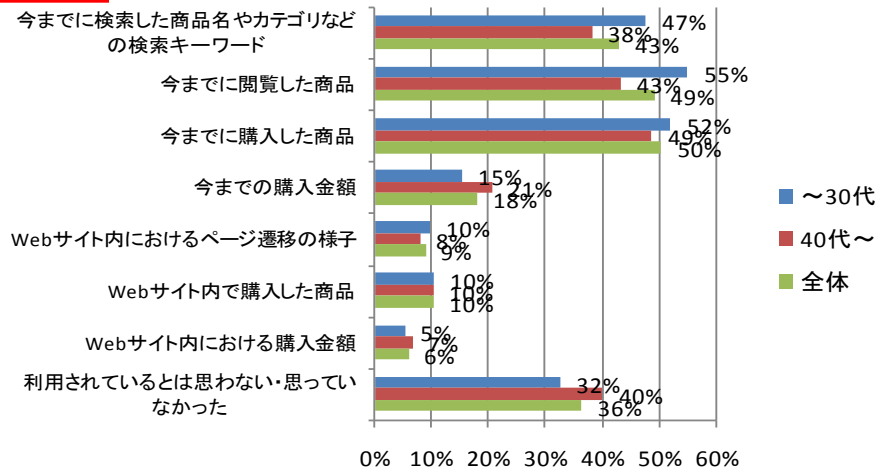
■ 活用情報への認識

- 女性より「男性」、高齢層より「若年層」、非就労者より「就労者」、「ネットヘビーユーザ」のほうが認識が高い

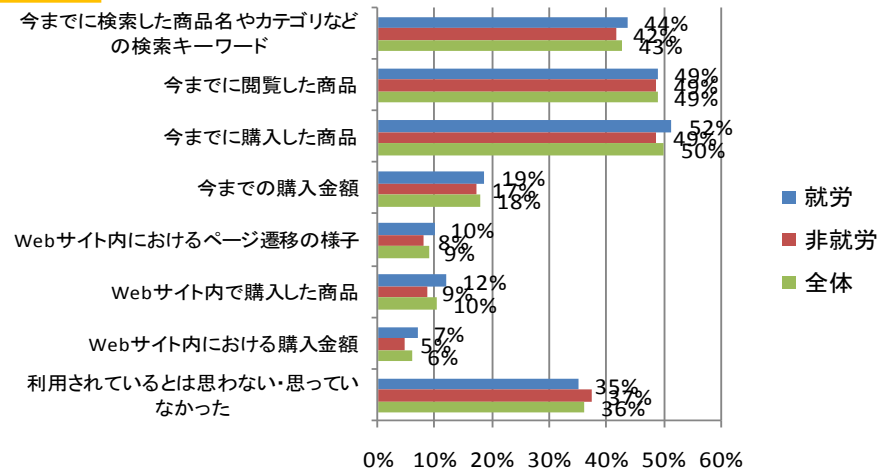


□Q27 ショッピングパーソナライズドに利用されていると思う情報

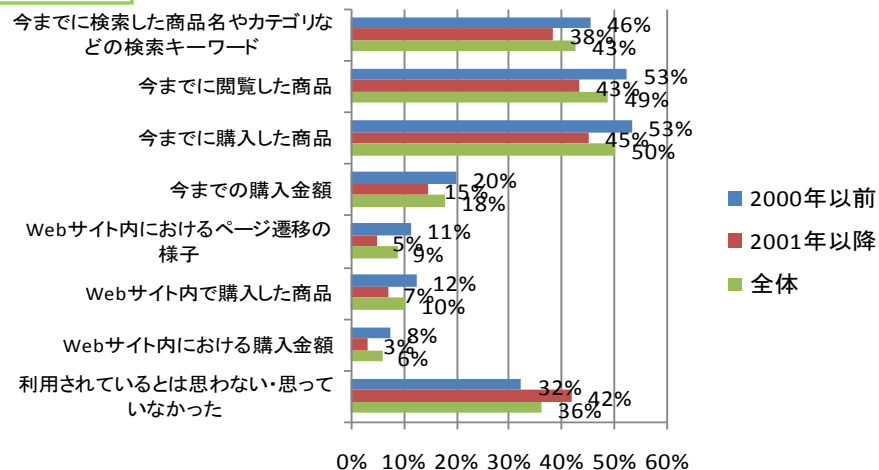
年代別



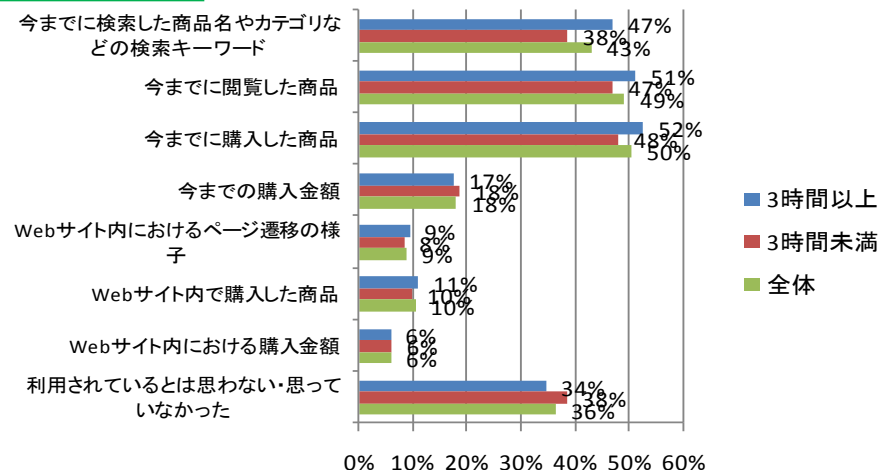
就労別



ネット歴別



ネット利用時間別

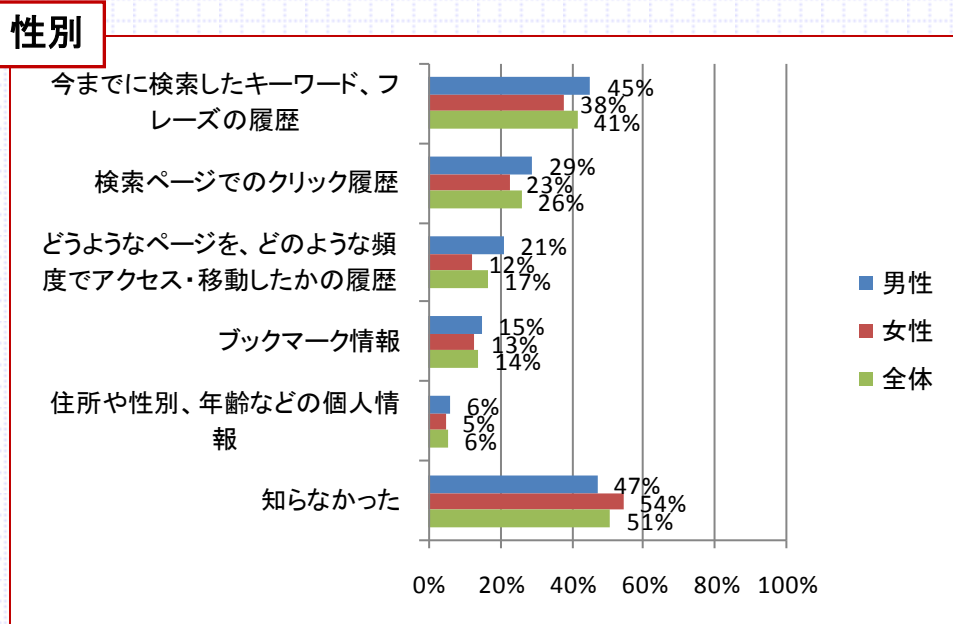


パーソナライズドサービス ～検索サイト

□Q41 検索パーソナライズド利用認知情報

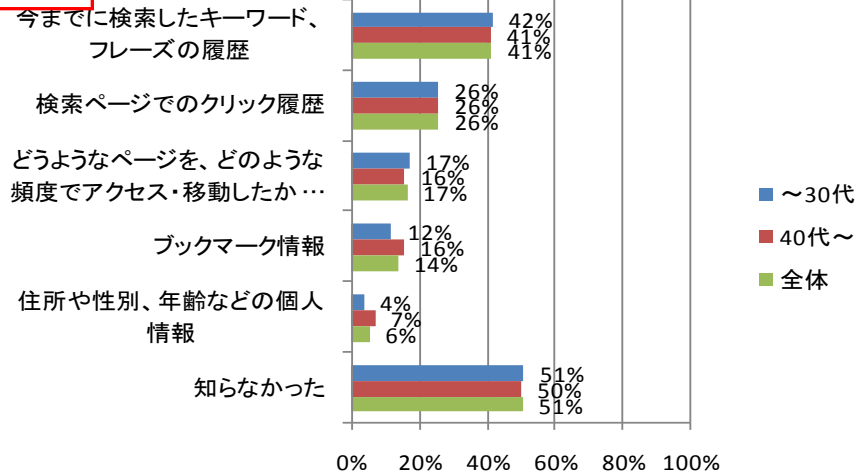
■ 活用情報への認識

- 女性より「男性」、非就労者より「就労者」、「ネットヘビーユーザ」のほうが認識が高い
- 年齢での違いは小差

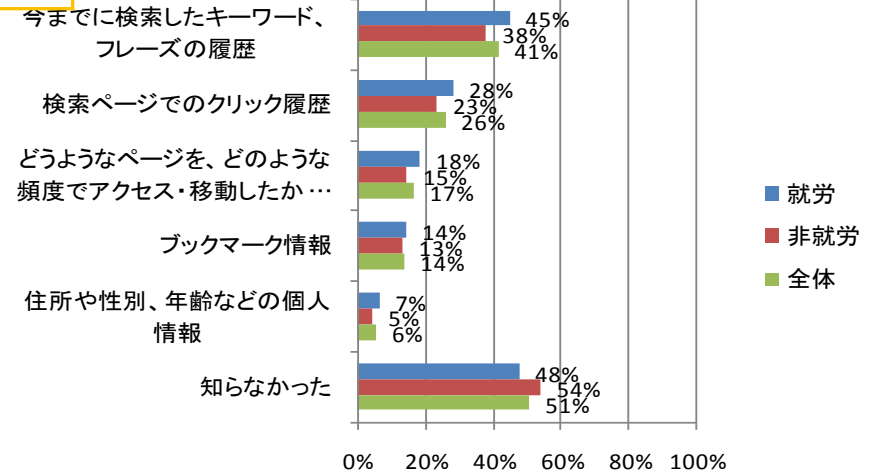


□Q41 検索パーソナライズド利用認知情報

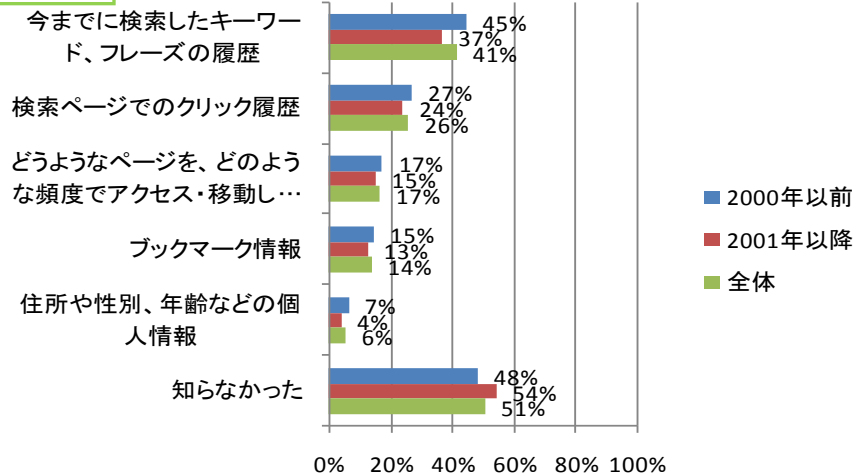
年代別



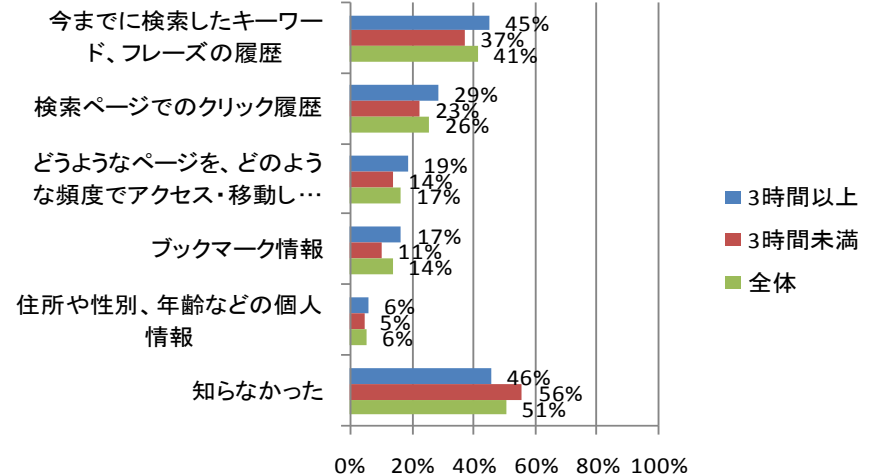
就労別



ネット歴別



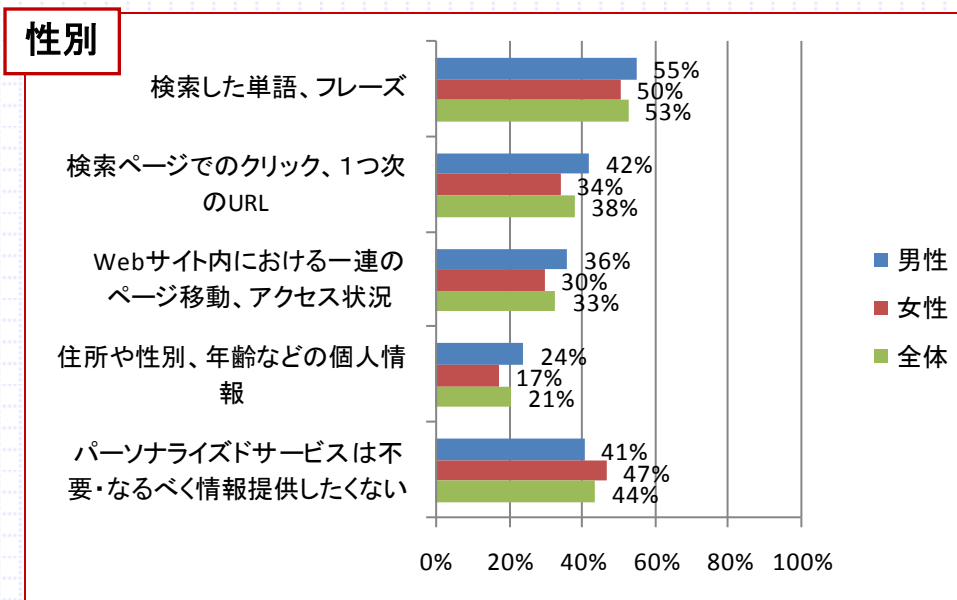
ネット利用時間別



□Q42 検索パーソナライズドの活用されても構わない情報(本人のために)

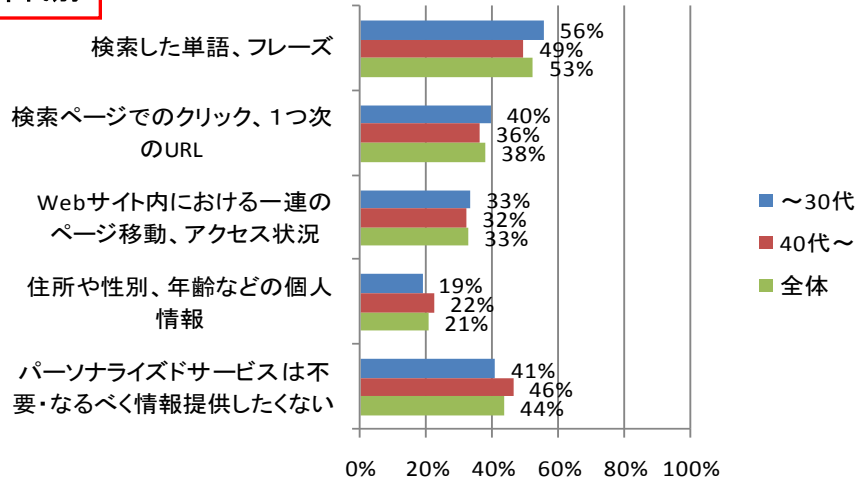
■ 活用情報の寛容性

- 女性より「男性」、高齢層より「若年層」、非就労者より「就労者」、利用時間が長い「ヘビーユーザ」が、活用情報に寛容
- ネット歴での違いは小差

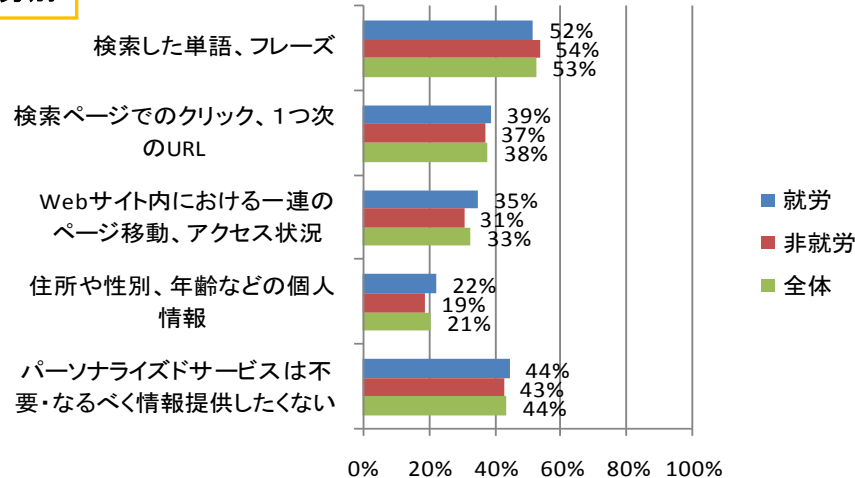


□Q42 検索パーソナライズの活用されても構わない情報(本人のために)

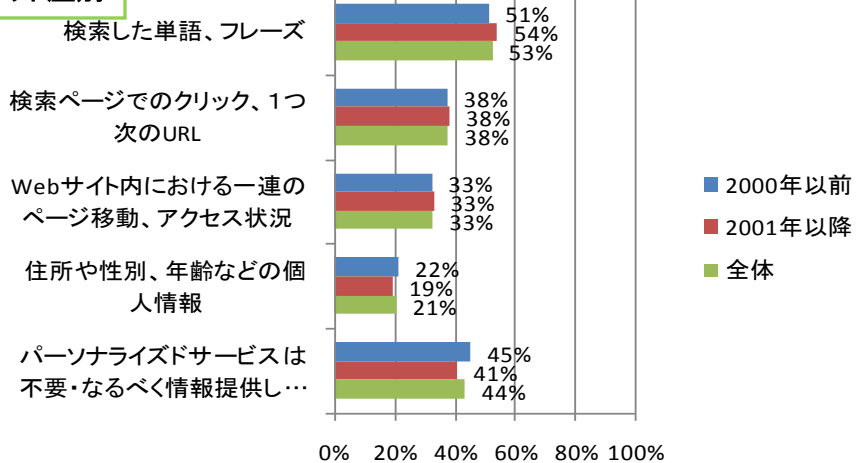
年代別



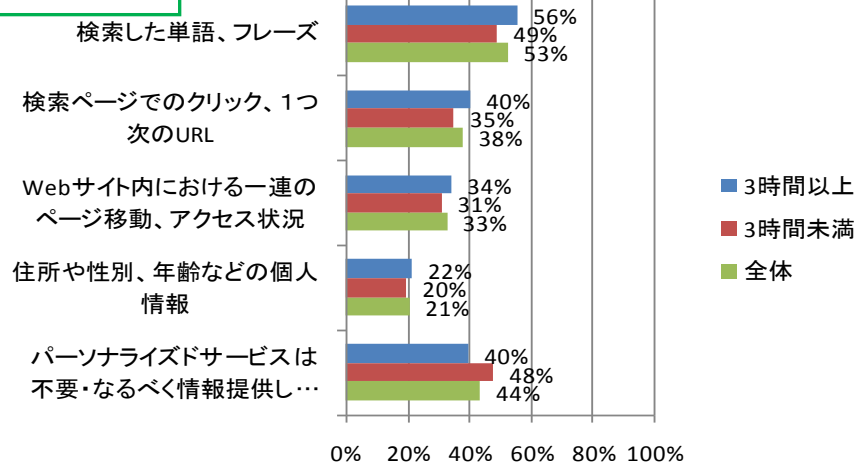
就労別



ネット歴別



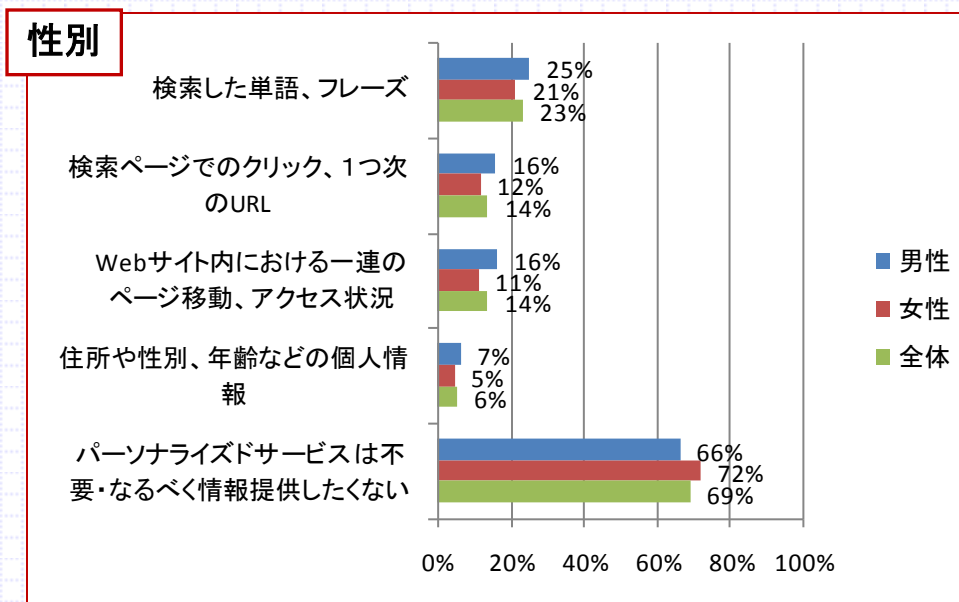
ネット利用時間別



□Q42 検索パーソナライズの活用されても構わない情報(他の人のために)

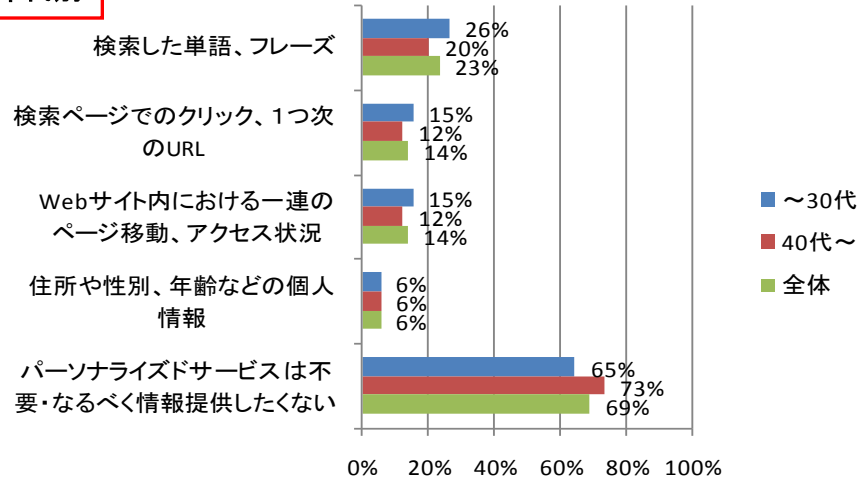
■ 活用情報の寛容性

- 女性より「男性」、高齢層より「若年層」、利用時間が長い「ヘビーユーザ」のほうが活用情報に寛容
- 就労やネット歴での違いは小差

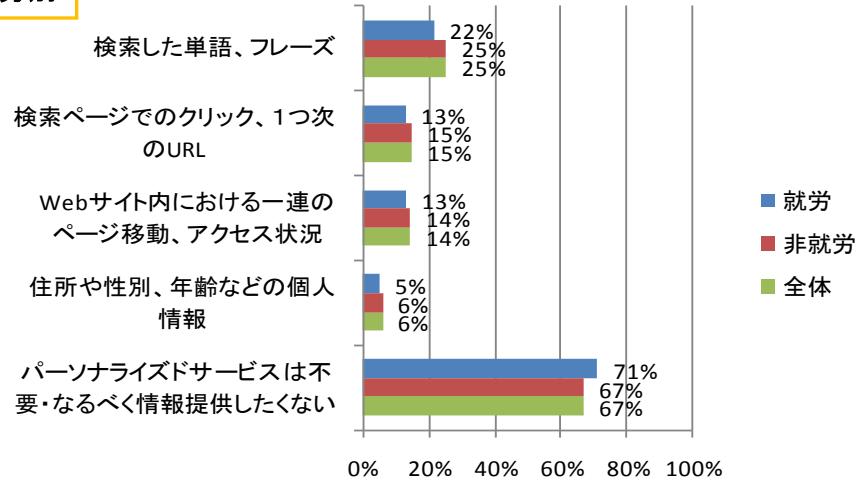


□Q42 検索パーソナライズドの活用されても構わない情報(他の人のために)

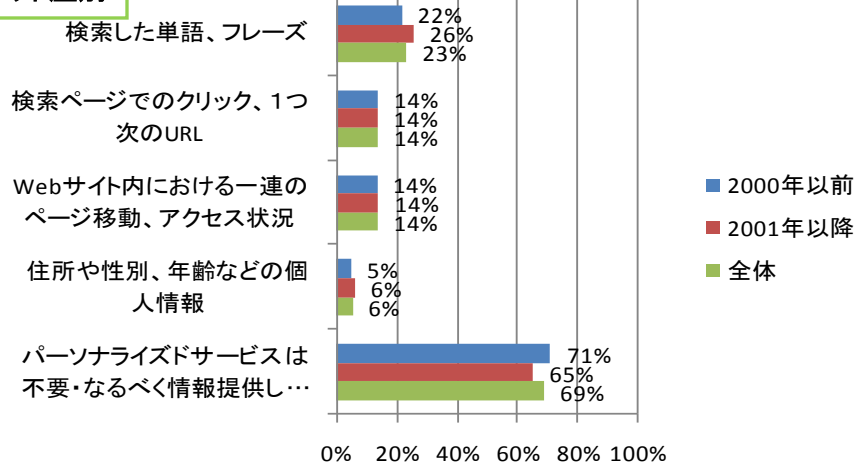
年代別



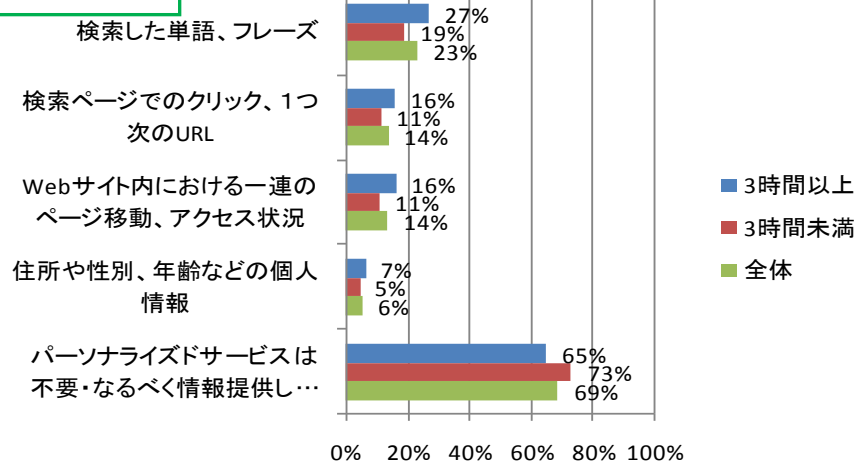
就労別



ネット歴別



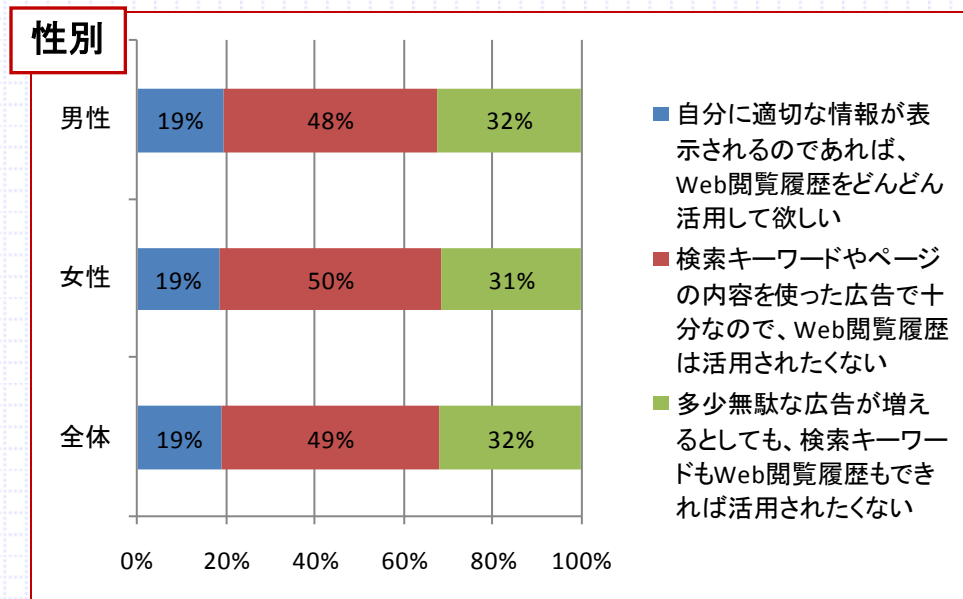
ネット利用時間別



パーソナライズドサービス ～連動広告

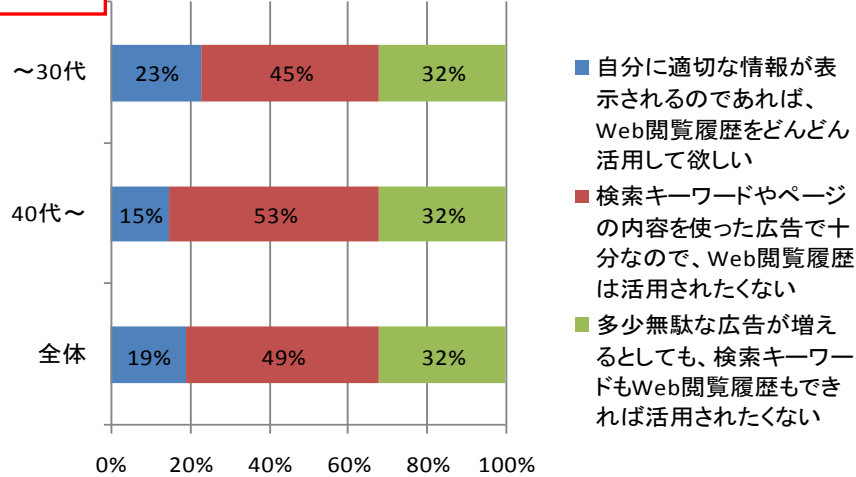
□Q53 広告パーソナライズに対する考え

- Web履歴活用への考えは、デモグラフィックでの差は少ない
- およそ2:5:3で、情報活用に積極的:現状満足:消極的(活用しないほうに積極的)

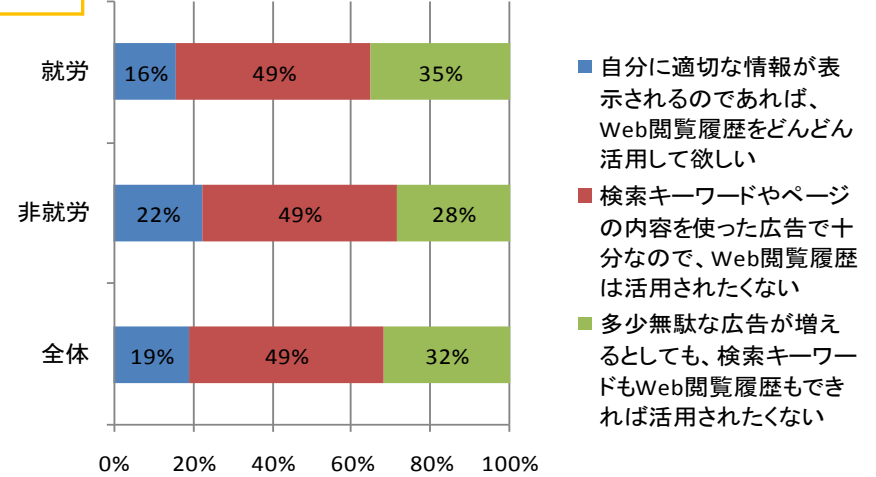


□Q53 広告パーソナライズに対する考え

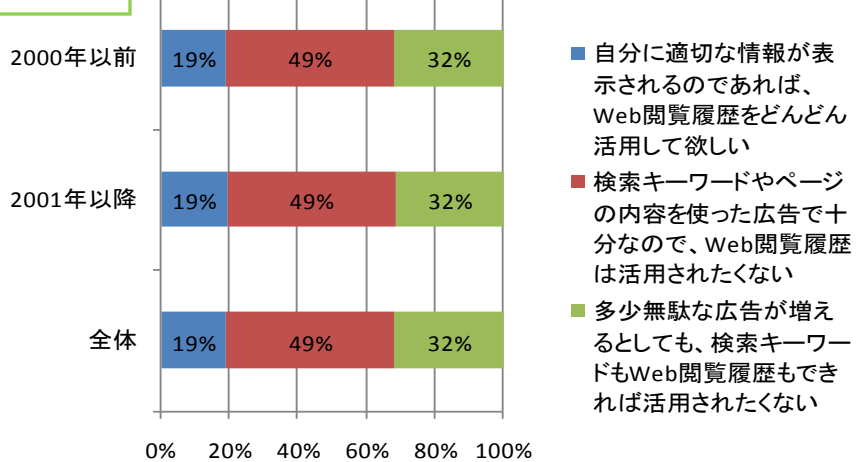
年代別



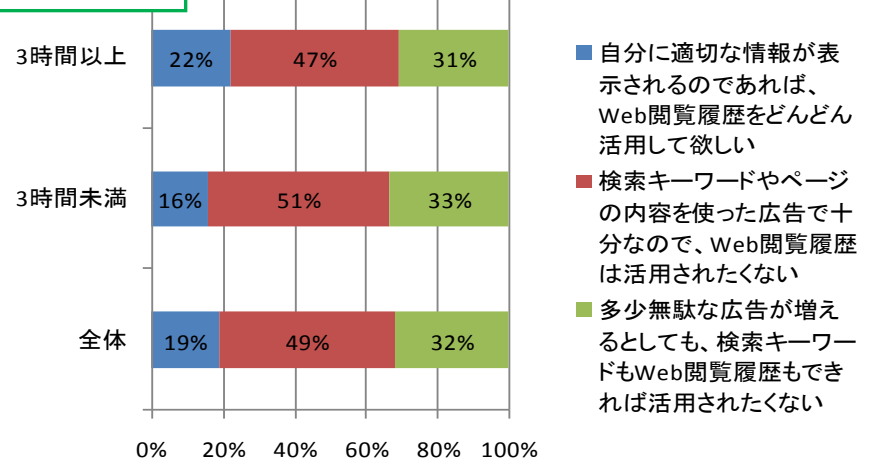
就労別



ネット歴別



ネット利用時間別

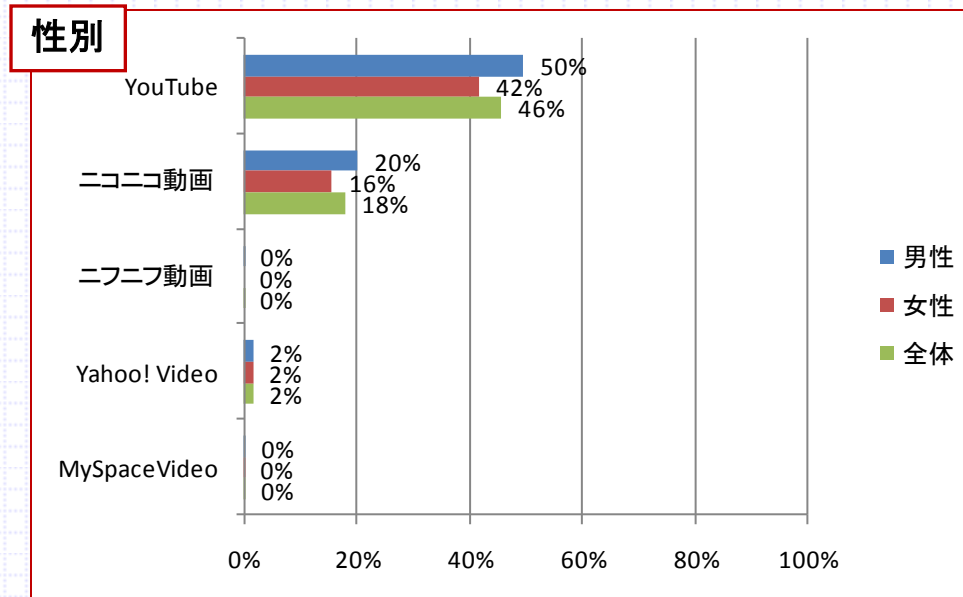


動画サイト



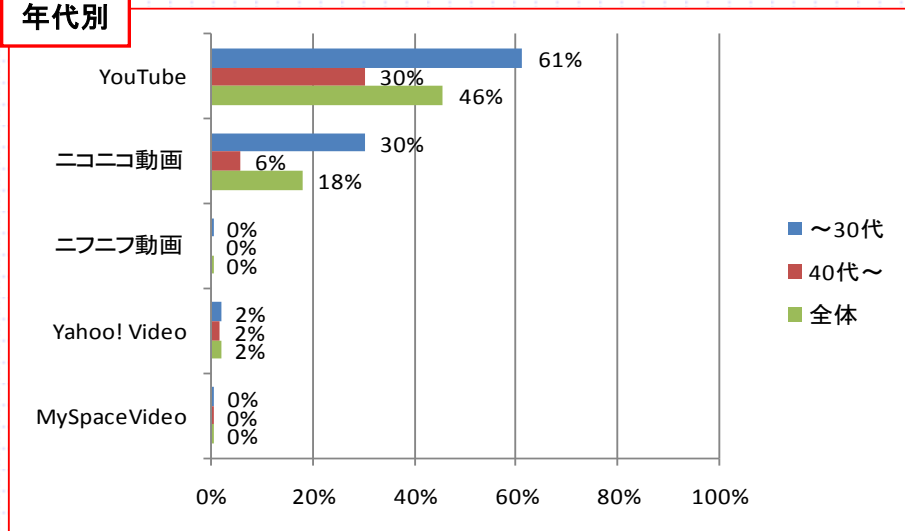
□Q79 現在利用している動画サイト(その1)

- 動画共有サイトの利用が多いのは、「男性」「若年層」
- ニコニコ動画利用者には「非就労者」、利用時間が長い「ヘビーユーザ」が多い

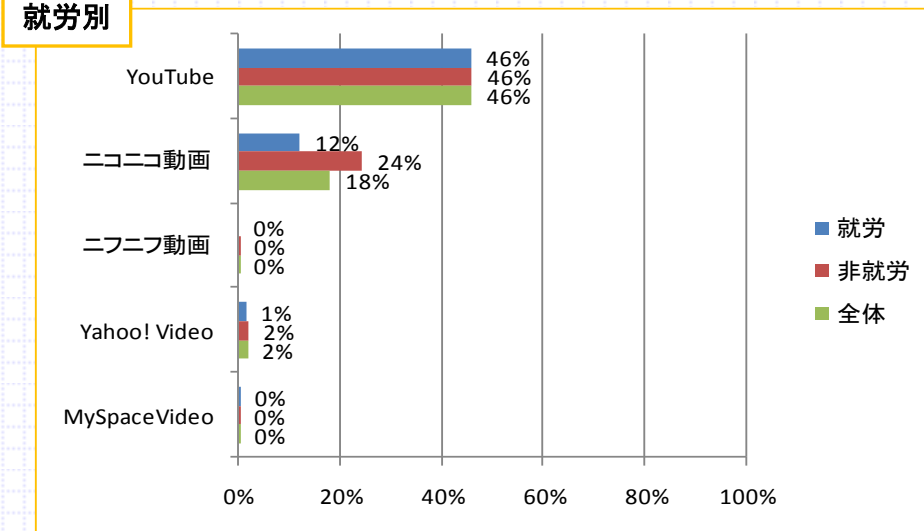


□Q79 現在利用している動画サイト(その1)

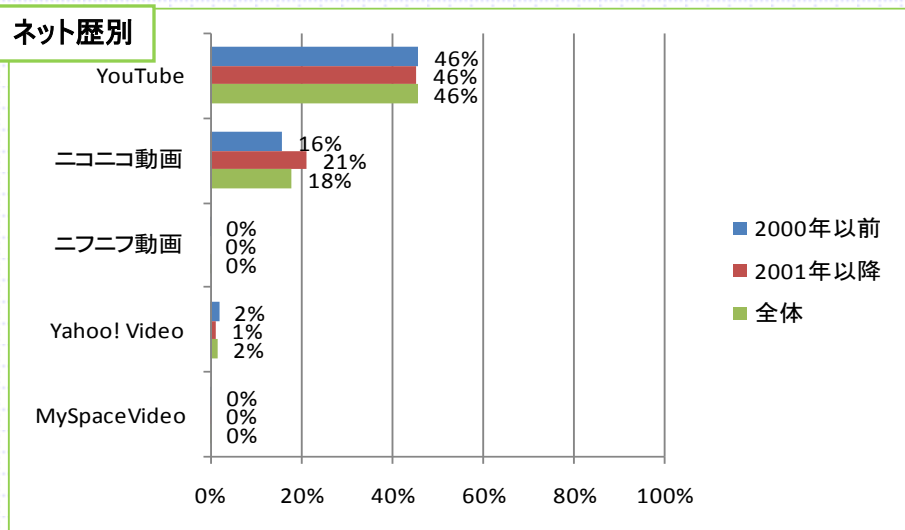
年代別



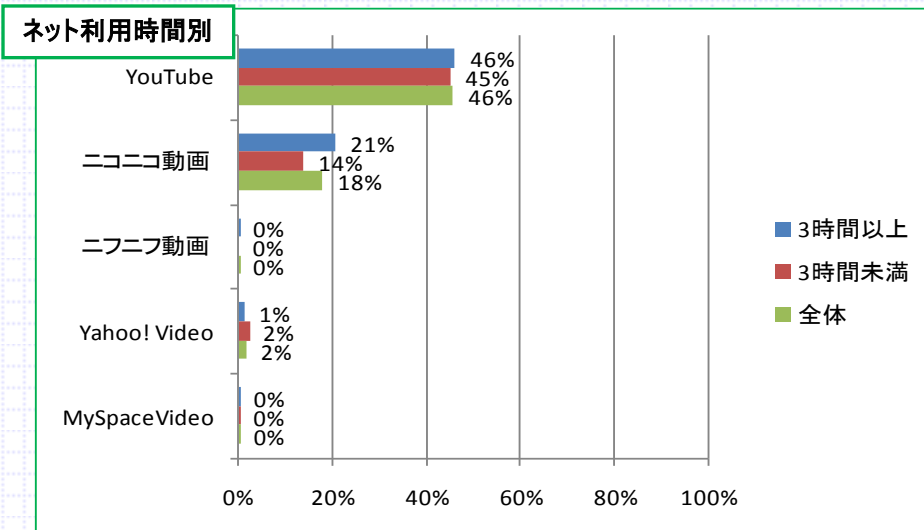
就労別



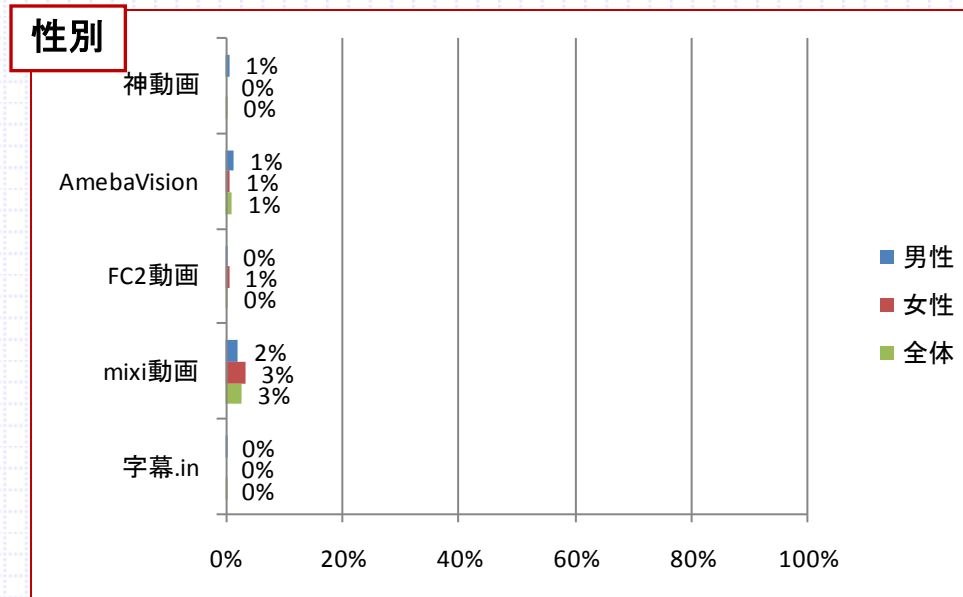
ネット歴別



ネット利用時間別

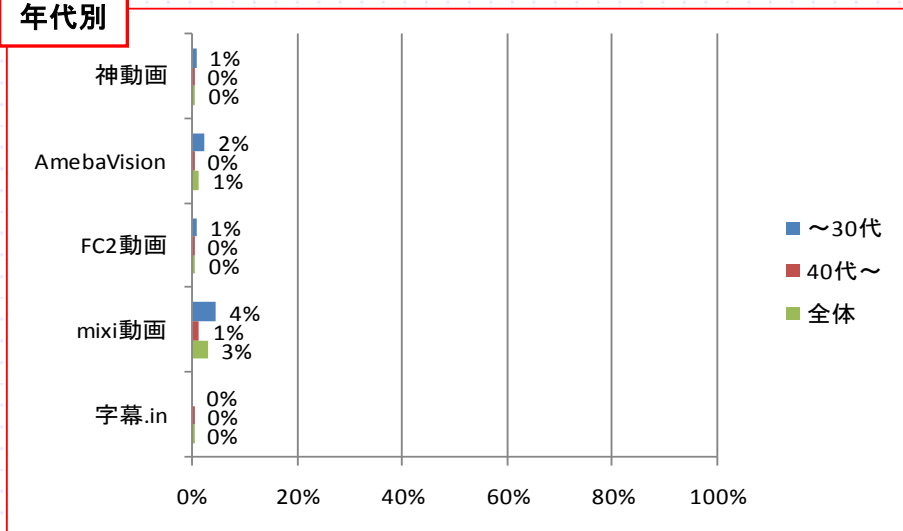


□Q79 現在利用している動画サイト(その2)

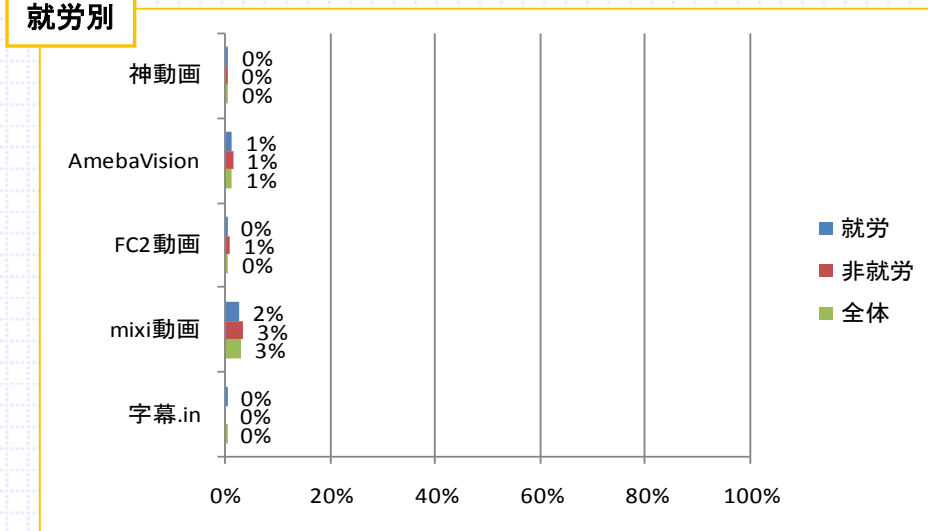


□Q79 現在利用している動画サイト(その2)

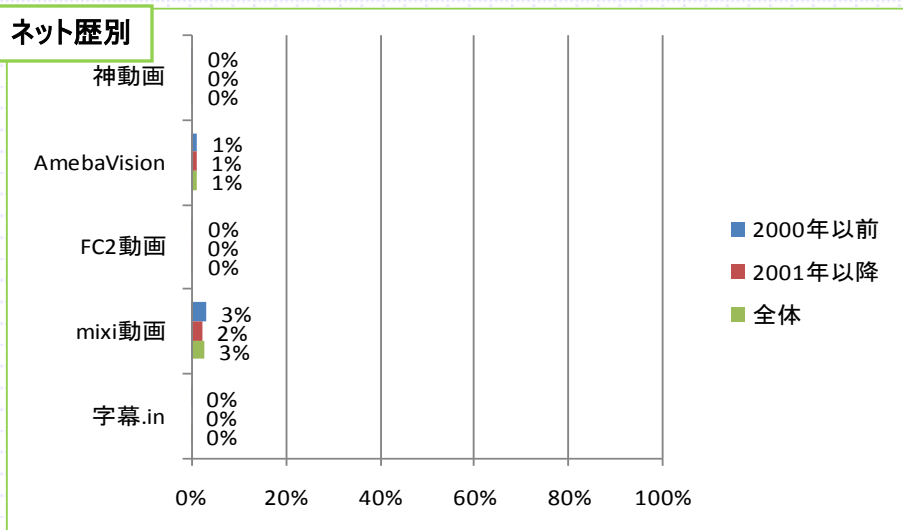
年代別



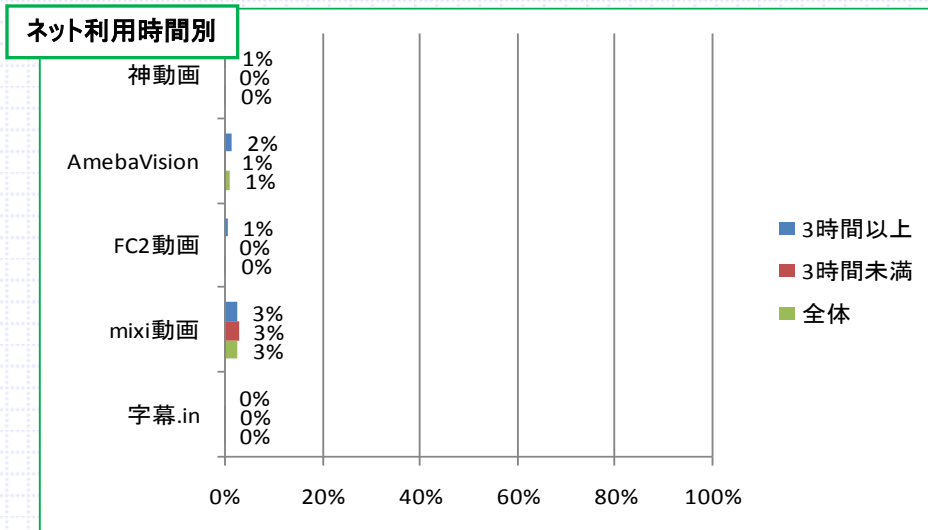
就労別



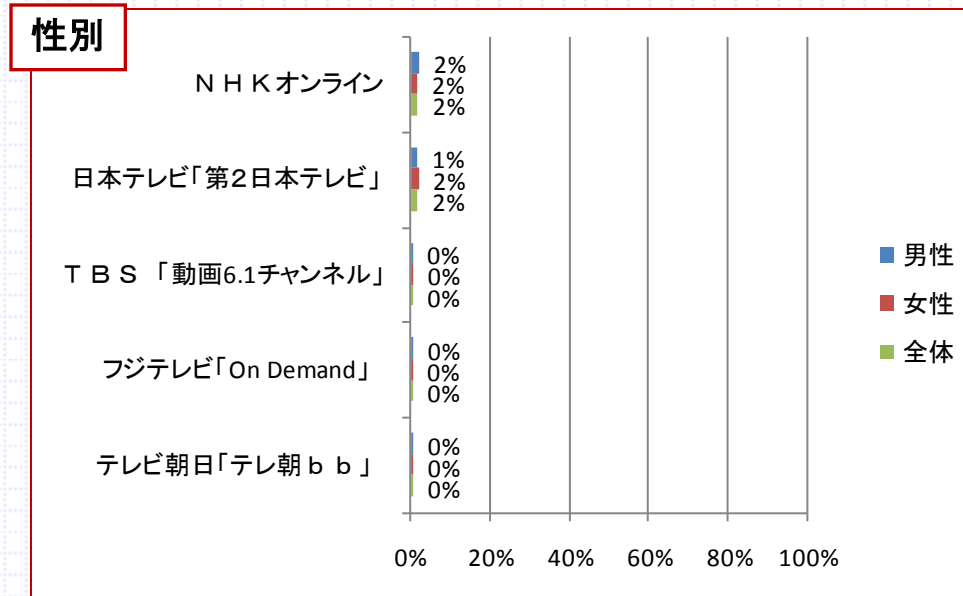
ネット歴別



ネット利用時間別

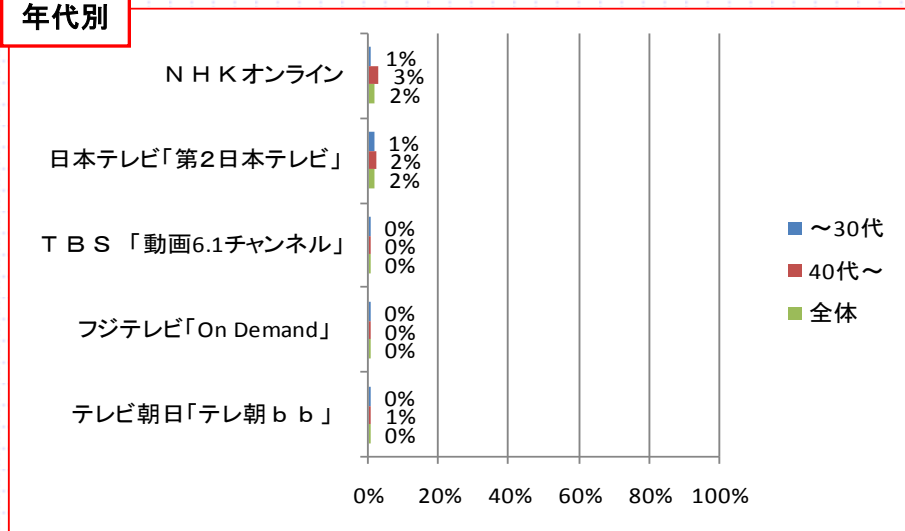


□Q79 現在利用している動画サイト(その3)

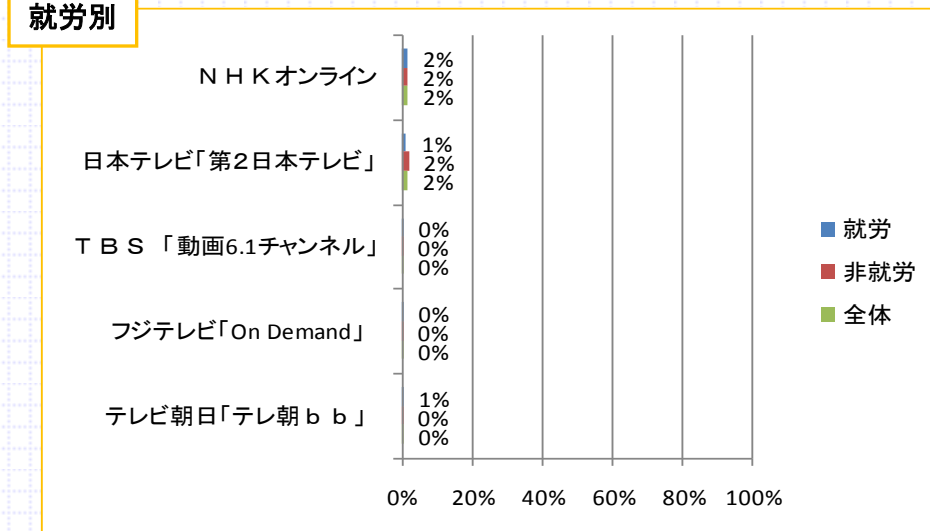


□Q79 現在利用している動画サイト(その3)

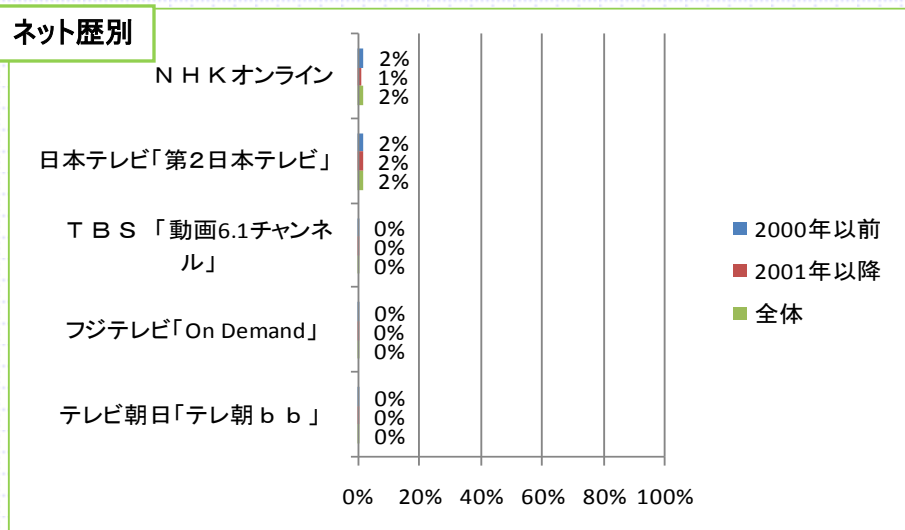
年代別



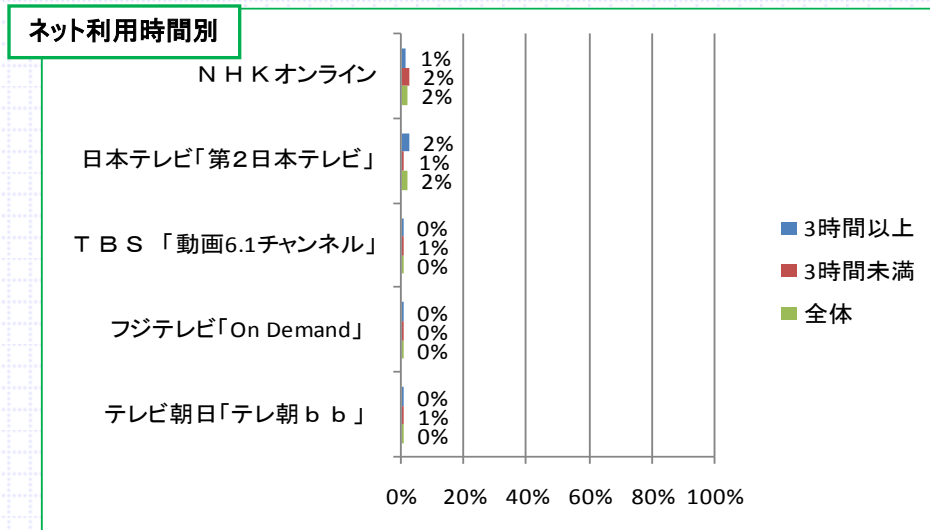
就労別



ネット歴別

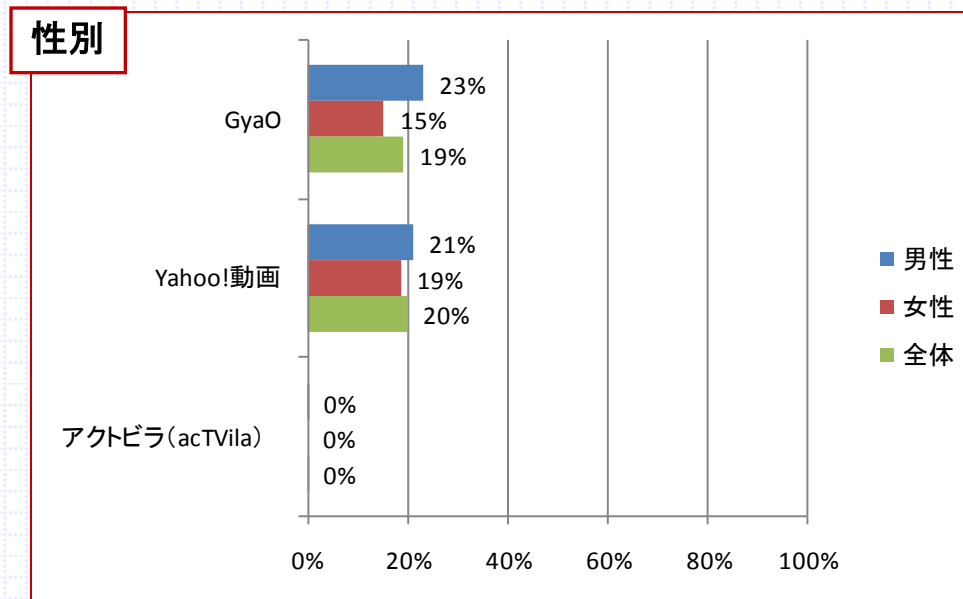


ネット利用時間別



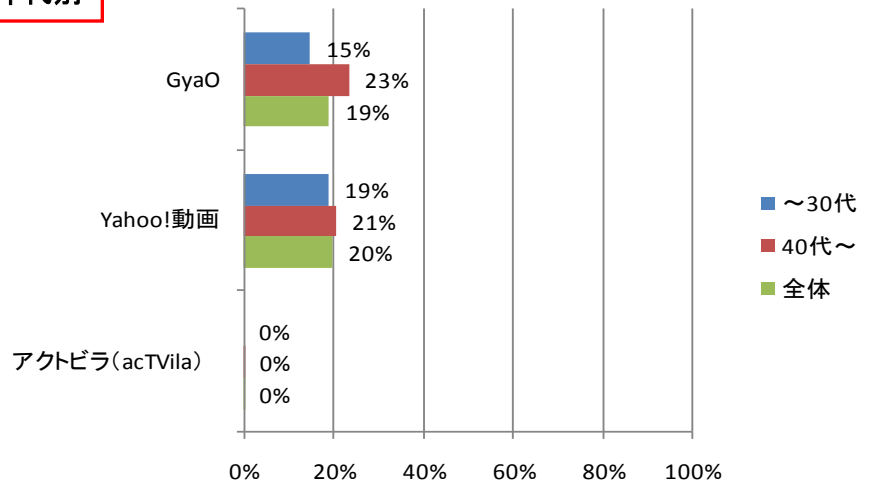
□Q79 現在利用している動画サイト(その4)

- GyaOの利用が多いのは、「男性」、「高齢層」、「就労者」
- 「就労者」は非就労者に比べてYahoo!動画の利用も多い

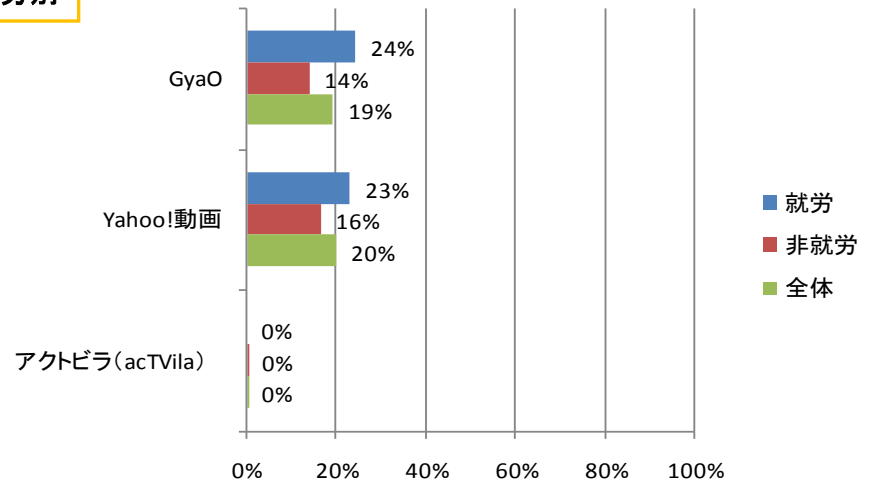


□Q79 現在利用している動画サイト(その4)

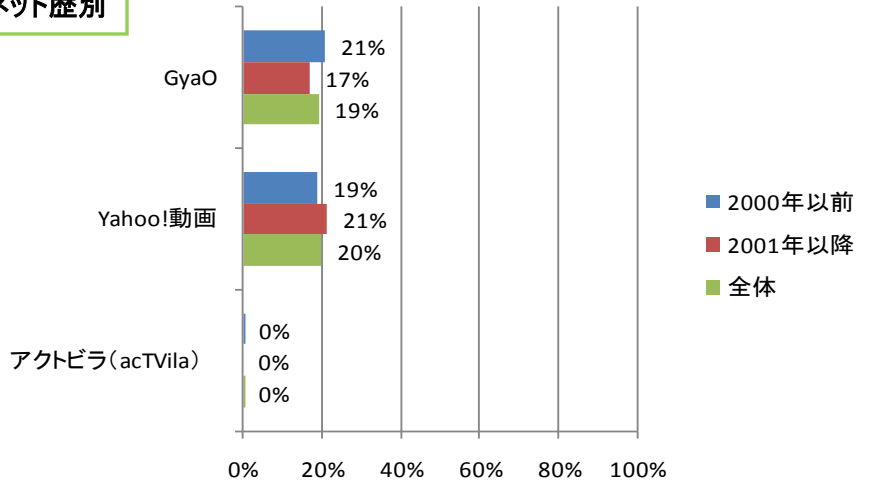
年代別



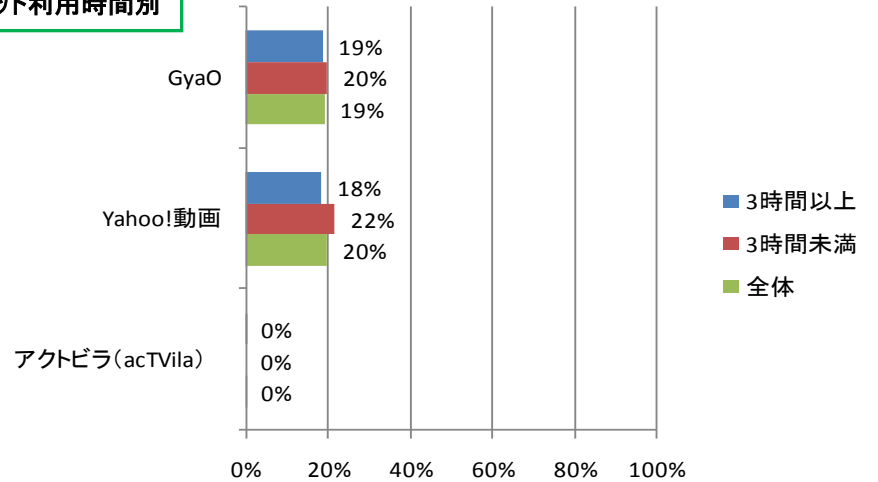
就労別



ネット歴別



ネット利用時間別



□デモグラフィック特性

- パーソナライズドサービスの認知はデモグラフィックによらず全体として低い
- ネットショッピングの利用カテゴリについては、ある程度予想される特性が表れた
 - 例) 男性的な「パソコン」「車」「スポーツ」、
女性的な「ファッション」「ダイエット」「食品」
- パーソナライズドサービスのための活用情報認識は、女性より「男性」、非就労者より「就労者」、インターネット利用時間が長い「ヘビーユーザ」のほうが高い傾向が見られた
- 動画共有サイト利用者は「男性」が多く、年代で分けると「若年層」の利用が圧倒的に多い