

ショッピングモールにおける広告効果 —実態調査に基づく分析—

那 須 幸 雄

Advertising Effect of Internet Shopping Malls —Analysis Based on a Field Survey—

Yukio NASU

1. Abstract of this Field Research
2. Hypotheses Building
3. Analysis of Research Results
 - 3-1. The Status of Utilizing Internet
 - 3-2. The Degree of Online Shopping Utilization and Impressions
 - 3-3. Classification of Internet Users
4. Conclusion and Subjects

This field survey has been performed in October, 2001 by using a prize site in Internet. And have got 268 reply answers. The objective is to search the degree of online shopping utilization and information getting behaviors among Japanese consumers.

1. 調査の概要

- 1) 調査の目的：インターネット・ユーザーにおけるオンラインショッピングについて、購買体験者、非体験者を類型化し、インターネットの利用状況、ショッピングサイト検索経路、効果的な広告手法、売れているホームページの特徴などを探る。それによって、ショッピングモールを巡る情報の広告としての働きを明らかにする。インターネット・ユーザーの行動科学的な層別化についても可能か否か、探る。
- 2) 調査の対象：インターネット・ユーザー268名（応募総数500名）
- 3) 調査の方法：インターネット上でのアンケート調査
- 4) 調査の内容：インターネット利用状況、インターネットによるオンラインショッピングの利用状況・考え方、インターネット・ユーザーの層別化、について調査し、それらを用いてショッピングモールへのアクセスなどを探る。
- 5) 調査期間：2001年10月9日（火）から20日（土）まで12日間
- 6) アンケート画面作成と懸賞サイトへの提出：AnyNetを使用した。
<http://www.anynet.nerima.tokyo.jp/bnk/>

2. 仮説

これまでの先行調査などから、次のような4つの仮説を設定し、その検証を行なう。

- 1) こまめに広告の更新を繰り返し、メール配信ニュースなどを利用して、ショッピングサイトの情報を配信するのが、ユーザーの経路に合った戦略である。従って、オンラインショッパーは、メール広告に対して感度が高い。
- 2) バナー広告は、小さな広告スペースであり、ショッピングサイト検索にはあまり効果はない。但し、ブランド強化というバナー広告の表示そのものの効果があるであろう。
- 3) ショッピングサイトへの経路として、ターゲットとする層が興味をもつようなコンテンツを置くことも効果がある。
- 4) インターネット・ユーザーには、影響力による層別化が可能である。

3. 調査結果の概要

集計結果は、単純集計、クロス集計を行なって分析した。クロス集計は、 χ (カイ) 二乗検定を行ない、1%水準で有意、5%水準で有意なものを取り上げている。

3-1. インターネット利用状況

- 1) オンラインショッピング経験と今後の利用意志による回答結果のタイプ分け (表1参照)

ショッパーとは、インターネットを使ってのオンラインショッピングの経験がある人である。67%を占めた。

タイプA:すでに買い物をしたことがあり、今後も利用したい人 (65%)

タイプB:すでに買い物をしたことがあるが、今後はする気になれない人 (2%)

ノンショッパーは、オンラインショッピングの経験のない人である。33%であった。

タイプC:まだ利用したことはないが、今後買い物をしてみたい人 (22%)

タイプD:まだ利用していないし、買い物をしたいと思わない人 (11%)

このように類型化できる。例えばタイプAはオンラインショッピングに積極型、Bは悔悟型、Cは潜在型、Dは消極型と言うこともできるであろう。しかし、タイプBはごく少数 (5人) なので、以下の分析においては除外した。

表1 オンラインショッピング経験と今後の利用意志

経験と今後の利用意志	人数	構成比	
すでに買い物をしたことがあり、今後も利用したい (タイプA)	174	64.9%	} 66.8% (A+B)
すでに買い物をしたことがあるが、今後はする気になれない (タイプB)	5	1.9	
まだ利用したことがないが、今後買い物をしてみたい (タイプC)	59	22.0	} 33.2% (C+D)
まだ利用していないし、買い物をしたいと思わない (タイプD)	30	11.2	
計	268	100.0	

表2 年代別構成とショッパー比率

年代	タイプAの ショッパー A=174 構成比	ノンショッパー		ショッパー 比率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 構成比	タイプD D=30 構成比		
20才未満 (n=22)	5.7%	11.9%	6.7%	45.5%	
20才代 (98)	32.8	45.8	46.7	58.2	**
30才代 (90)	39.7	18.6	26.7	76.7	**
40才代 (44)	16.7	15.3	20.0	65.9	**
50才代 (9)	2.9	6.8	0	55.6	*
60才以上 (5)	2.3	1.7	0	80.0	*
計 (268)	100.0	100.0	100.0	64.9	

(注) 各欄のタイプ分けについて ** 1%水準で有意、* 5%水準で有意。以下同じ。

また「ショッパー比率」という言葉は、その区分におけるショッパー（タイプA）の回答者が全回答者数に占める比率（百分比）を指している。

2) 年代別構成とショッパー比率（表2参照）

全体に20才代、30才代の回答者が多く、40才代がこれに次ぐ。20才未満は少なく、50才代以上はごく少ない。ショッパー（タイプA。以下同じ）は、年代別には30才代で回答者が最も多く、20才代がそれに次ぐ。しかし、ノンショッパー（タイプC、D。以下同じ）は20才代で比率が高く、ここに集まっている。これはインターネットを使用し始めてからのキャリアにもよるだろうし、またショッピング（買い物）に自由になる金額との関係もあるのではなからうか、と推定される。

3) 職業別構成とショッパー比率（表3参照）

全体に専業主婦、会社員（事務・営業職）、大学生・大学院生、パート・アルバイト、会社員（技術・研究職）、自営業・その勤務者、高校生の順で回答者が多かった。会社員（中間管理職・役員）、専門職（弁護士、会計士、税理士、コンサルタントなど）、公務員、教員、小中学生は、回答者数が10人未満であった。専業主婦がこうしたアンケート調査に関心が高いのは、インターネットがいかに家庭に普及しているか、よく示している。

ショッパーにおいては、専業主婦、会社員（事務・営業職）、会社員（技術・研究職）、パート・アルバイト、自営業・その勤務者の順で、回答者が多い。ノンショッパーでは大学生・大学院生の回答者が多く、タイプC、Dともそれが1位であるのが特徴である。大学生・大学院生では、まだ修学中（まだ職についていない）なのでオンラインショッピングする人が少ないのは理解できる。

ショッパー比率（その区分に回答した人のうちでショッパーが占める比率）を見ると、会社員（研究・技術職）では81%、自営業・その勤務者で78%、専業主婦で69%、パート・アルバイトで69%と、全体のショッパー比率の65%を上回った。会社員（技術・研究職）や自営業の人は、特にオンラインショッピングに熱心である。

4) インターネットの利用場所（表4参照）

インターネットは自宅のパソコンを使っているという人が74%を占め、自宅と職場・学校のパソコン

表3 職業別構成とショッパー比率

職業	タイプAの ショッパー A=174 構成比	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 構成比	タイプD D=30 構成比		
会社員(事務・営業職) (n=45)	16.7%	16.9%	20.0%	64.4%	**
会社員(技術・研究職)(31)	14.4	8.5	0	80.6	**
会社員(中間管理職・役員) (5)	2.3	0	3.3	80.0	*
専門職(弁護士・会計士他) (4)	1.7	1.7	0	75.0	
公務員(9)	4.0	3.4	0	77.8	**
教員(5)	2.9	0	0	100.0	**
自営業・その勤務者(18)	8.0	5.1	3.3	77.8	**
専業主婦(58)	23.0	20.3	16.7	69.0	**
パート・アルバイト(32)	12.6	8.5	16.7	68.8	**
大学生・大学院生(34)	6.3	23.7	23.3	32.4	*
高校生(11)	2.3	8.5	3.3	36.4	
小中学生(1)	0.6	0	0	100.0	
その他(15)	5.2	3.4	13.3	60.0	**
計(268)	100.0	100.0	100.0	64.9	

表4 インターネットの利用場所

利用場所	タイプAの ショッパー A=174 構成比	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 構成比	タイプD D=30 構成比		
自宅のパソコンで (n=199)	71.8%	79.7%	80.0%	62.8%	**
職場・学校のパソコンで (25)	8.6	11.9	6.7	60.0	**
自宅と職場・学校のパソコンの両方で (38)	16.7	6.8	13.3	76.3	**
携帯電話で(0)	0	0	0	0	
パソコンと携帯電話の両方で (6)	2.9	1.7	0	83.3	*
計(268)	100.0	100.0	100.0	64.9	

コンの両方でしている人が14%であった。インターネットに携帯電話を使っているという人は、ごく少ない(6人)。携帯電話をインターネットに使っている人は多いはずであるが、おそらくメールの授受が中心であり、本調査はインターネット・ショッピングモールについての調査なので、そ

表5 インターネット利用時間

利用時間	タイプAの ショッパー A=174 構成比	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 構成比	タイプD D=30 構成比		
週に20時間以上（1日3時間以上） (n=95)	38.5%	27.1%	30.0%	70.5%	**
週に10時間以上、20時間未満 (1日1-2時間) (95)	37.9	32.2	30.0	69.5	**
週に5時間以上、10時間未満 (41)	14.4	18.6	16.7	61.0	**
週に3時間以上、5時間未満 (21)	5.2	13.6	13.3	42.9	*
週に1時間以上、3時間未満 (14)	4.0	8.5	3.3	50.0	
週に1時間未満 (2)	0	0	6.7	0	
計 (268)	100.0	100.0	100.0	64.9	

うした人はあまり答えなかったのであろう。

「自宅と職場・学校のパソコンの両方で」という人において、ショッパー比率が高い（全体のショッパー比率65%に対して76%）。ショッパーは、自宅と職場・学校の両方でインターネットを使うという、使用に意欲的な（あるいは立場の恵まれた）人が結構いることになる。

5) インターネット利用時間（表5参照）

インターネットの利用時間としては、週20時間以上（1日3時間以上）の回答者数と週に10時間以上、20時間未満（1日1-2時間）のそれが同数であり、最も多い。さらに週に5時間以上、10時間未満の回答者が、これらに次ぐ。週に5時間未満のインターネット利用者は少ない（回答者数の14%）。

ショッパーは、週に20時間以上、週に10-20時間と、インターネットを多く使っている層で多い。それぞれショッパー比率が71%、70%と、全体のショッパー比率65%を上回っている。一方、ノンショッパーは、インターネットをよく使っている層にも多いが、利用時間の少ない層にもおり、分散している。

6) インターネット利用歴（表6参照）

回答者数は、利用開始時期が3-4年前、1-2年前、5-6年前、6ヶ月以上-1年未満の順で多かった。

1-2年以上インターネットをしている人の層では、ショッパーの比率が高くなっている。ショッパー比率は、利用開始時期1-2年前が69%、3-4年前が70%、5-6年前が70%で、7-8年前は92%である。一方、1年未満ではノンショッパーが多い。

インターネットの利用を開始してから1-2年経って、オンラインショッピングをしてみようという気持ちになるのではないか。あるいは1年未満の層には、学生が多く、このような結果になっ

表6 インターネット利用歴

利用開始時期	タイプAの ショッパー A=174 構成比	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 構成比	タイプD D=30 構成比		
6ヶ月未満 (n=21)	2.3%	15.3%	20.0%	19.0%	
6ヶ月以上-1年未満 (29)	8.0	15.3	20.0	48.3	**
1-2年前 (75)	29.9	28.8	20.0	69.3	**
3-4年前 (80)	32.2	25.4	26.7	70.0	**
5-6年前 (47)	19.0	13.6	13.3	70.2	**
7-8年前 (12)	6.3	1.7	0	91.7	**
それより以前 (4)	2.3	0	0	100.0	**
計 (268)	100.0	100.0	100.0	64.9	

表7 インターネット利用目的(複数回答)

利用目的	タイプAの ショッパー A=174 対回答者比率	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 対回答者比率	タイプD D=30 対回答者比率		
仕事・学習 (n=147)	54.0%	66.1%	36.7%	63.9%	**
趣味・娯楽 (254)	94.3	94.9	96.7	64.6	**
交際 (45)	18.4	15.3	13.3	71.1	**
買い物 (116)	63.2	8.5	3.3	94.8	**
金融情報・取引 (27)	10.9	8.5	6.7	70.4	**
懸賞応募 (212)	81.0	78.0	70.0	66.5	**
ニュース入手 (115)	46.0	40.7	30.0	69.6	**
リサイクル販売 (33)	16.1	5.1	3.3	84.8	**
その他 (9)	4.0	0	6.7	77.8	**
計 (回答者数268)				64.9	

た可能性もある。

7) インターネット利用目的(表7参照)

インターネットの利用目的を複数回答で答えていただいた。平均で一人3.5個の利用目的を答えている。趣味・娯楽、懸賞応募、仕事・学習、買い物、ニュース入手の順で回答数が多かった。これらは回答数が100を上回っている。一方、交際、リサイクル販売、金融情報・取引は回答数が少ない(いずれも50以下)。

そのうち、買い物、リサイクル販売、金融情報・取引で、ショッパー比率が高く、買い物では95%、リサイクル販売では85%になっている(買い物でショッパー比率が大変高いのは当然である)。また同時に交際、ニュース入手でも、ショッパー比率は高い(交際で71%、ニュース入手で70%)。

そこで買い物、リサイクル、金融、交際、ニュース入手などをインターネット利用の目的にしている人の間では、ショッパーの比率が高いこととなる。

一方、趣味・娯楽、懸賞応募を利用目的にあげている人では、ショッパー、ノンショッパーの違いはあまりない。ただしノンショッパーのタイプCでは、仕事・学習をあげている人の比率が高い。

8) インターネットで利用している主なサービス (表8参照)

5つまでの複数回答をお願いした。電子メール、プレゼント・懸賞応募、検索サイト(サーチエンジン)は、回答が多く(回答者数の50%以上)、すでにインターネットの利用では常態化している。検索サイトを答えた人は59%で、60%程度の人が検索サイトをよく使って情報を入手している。その他、メールマガジン、ホームページ、ショッピングサイト、ニュース・交通情報・天気予報などの情報サイト、掲示板、オークション、銀行残高照会・振込みサイト、メーリングリスト、株取引・株価情報サイト、娯楽コンテンツ(クイズ、音楽など)、ゲームサイトの順で回答数が多かった。

表8 インターネットで利用している主なサービス (5つまでの複数回答)

主な利用サービス	タイプAの ショッパー A=174 対回答者比率	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 対回答者比率	タイプD D=30 対回答者比率		
電子メール (n=251)	94.3%	93.2%	93.3%	65.3%	**
メーリングリスト (22)	8.6	8.5	3.3	68.2	**
掲示板 (48)	19.0	16.9	16.7	68.8	**
フォーラム・会議室 (3)	1.1	1.7	0	66.7	
ショッピングサイト (77)	40.2	10.2	3.3	90.9	**
検索サイト(サーチエンジン) (152)	55.7	67.8	43.3	63.8	**
ホームページ (101)	33.3	49.2	36.7	57.4	**
メールマガジン (103)	41.4	28.8	46.7	69.9	**
ゲームサイト (15)	6.9	3.4	3.3	80.0	**
プレゼント・懸賞応募 (203)	73.0	86.4	76.7	62.6	**
娯楽コンテンツ(クイズ・音楽など) (17)	5.2	8.5	10.0	52.9	*
ニュース・交通情報・天気予報などの情報サイト (60)	22.4	22.0	26.7	65.0	**
チャット (12)	5.2	1.7	6.7	75.0	**
株取引・株価情報サイト (17)	6.9	3.4	6.7	70.6	**
銀行残高照会・振込みサイト (23)	9.8	8.5	3.3	73.9	**
オークション (39)	20.1	5.1	3.3	89.7	**
その他 (0)	0	0	0	0	
計 (回答者数268)				64.9	

表9 ショッパーにおけるこれまでのオンラインショッピング回数

回数	人数	構成比
1回だけ	16	8.9%
2-3回	53	29.6
4-5回	47	26.3
5-10回	32	17.9
10-20回未満	19	10.6
20回以上	12	6.7
計	179	100.0

表10 ショッパーにおけるオンラインショッピングの頻度

オンライン買い物頻度	人数	構成比
週に何回も	3	1.7%
週に1回くらい	4	2.2
月に1-2回	35	19.6
2-3ヶ月に1-2回	57	31.8
半年に1-2回	33	18.4
1年に1-2回	18	10.1
ごくまれに	29	16.2
計	179	100.0

ショッピングサイト、オークション、銀行残高照会・振込みサイトで、ショッパー比率が高い(各91%、90%、74%)。ショッパーにはオンラインショッピングのみならず、オークションをしている人がある。またメールマガジンでショッパー比率が70%と高いことは、メールマガジンにショッピングの情報が流れており、ショッパーがそれを利用していることをうかがわせる。

3-2. インターネットによるオンラインショッピングの利用状況・考え方

1) ショッパーにおけるこれまでのオンラインショッピング回数(表9参照)

回答者数では2-3回、4-5回、5-10回、10-20回、1回だけ、20回以上、の順になっている。20回以上は7%と少ない。

5回までの回答を合計すると65%、5回以上が35%である。5回までのうちでは2-3回、4-5回が計56%を占めている。

2) ショッパーにおけるオンラインショッピングの頻度(表10参照)

最も回答が多かったのが、「2-3ヶ月に1-2回」で、「月に1-2回」、「半年に1-2回」がこれに次ぐ。

例えば「6ヶ月間に3回以上買い物している層」をヘビーユーザー(よくオンラインショッピングしている人)とすれば、ヘビーユーザー55%、ライトユーザー45%となる。ヘビーユーザーとは、選択肢「週に何回も」、「週に1回くらい」、「月に1-2回」、「2-3ヶ月に1-2回」を当てている。またライトユーザーとは、「半年に1-2回」、「1年に1-2回」、「ごくまれに」を当てている。

ヘビーユーザーの中でも、2-3ヶ月に1-2回、月に1-2回、オンラインショッピングする

人が多いことは上記の通りである。これは実際の買い物であって、情報の入手は絶えず行なわれているのではなかろうか。

3) ショッパーにおけるオンラインショッピングの1回当たり金額 (表11参照)

「5千円-1万円未満」、「1千円-5千円未満」への回答が最も多い。この2つを合わせると、回答全体の68%を占める。これらに次ぐのは、「1万円-2万円未満」である。

4) ショッパーにおけるオンラインショッピングでの購入済み商品 (表12参照)

複数回答で答えていただいた。回答数の多い順に、衣料品、食料品、書籍・雑誌、生活雑貨 (家具、室内用品、台所用品など)、パソコンと周辺機器、CD・ビデオソフト・ゲームソフト、航空券・

表11 ショッパーにおけるオンラインショッピングの1回当たり金額

1回当たり金額	人数	構成比
1千円未満	1	0.6%
1千円-5千円未満	60	33.5
5千円-1万円未満	62	34.6
1万円-2万円未満	25	14.0
2万円-5万円未満	10	5.6
5万円-10万円未満	3	1.7
10万円-20万円未満	1	0.6
20万円以上	0	0
物によりばらばら	17	9.5
計	179	100.0

表12 ショッパーにおけるオンラインショッピングでの購入済み商品 (複数回答)

オンラインショッピングで購入した商品・サービス	人数	対回答者比率
パソコンと周辺機器	37	20.7%
ソフトウェア (パッケージ配送)	18	10.1
ソフトウェア (ダウンロード)	17	9.5
家電	17	9.5
食料品	56	31.3
健康器具・健康食品	28	15.6
スポーツ用品	13	7.3
生活雑貨 (家具、室内用品、台所用品など)	39	21.8
書籍・雑誌	55	30.7
衣料品	63	35.2
貴金属・宝飾品	10	5.6
イベントのチケット	11	6.2
航空券・鉄道の切符・ホテルなどの予約	32	17.9
デジタルデータ (音楽配信、映像配信、電子書籍など)	6	3.4
コンテンツサービス (ニュース提供サービスなど)	4	2.2
CD・ビデオソフト・ゲームソフト	36	20.1
株や信託・保険などの金融商品	11	6.2
車	0	0
その他	25	14.0
回答者数計	179	

鉄道の切符・ホテルなどの予約、健康器具・健康食品、ソフトウェア（パッケージ配送）、ソフトウェア（ダウンロード）、家電、の順である。

なかでも衣料品、食料品、書籍・雑誌への回答が、それぞれ50名以上と多い。

一方、貴金属・宝飾品、株や信託・保険などの金融商品といった金額の大きなものは、回答が少ない。

5) ショッパーにおける最近のオンラインショッピングに当たっての Web 情報入手ルート（Web ページの存在をどこで知ったか）（表13参照）

3つまでの複数回答で答えていただいた。回答数は、「Yahoo!などの検索サイトで検索した」、「電子メールマガジンや電子メール広告から情報を得た」、「ショッピングモールなどの Web ページからリンクした」、「新聞・雑誌の広告で知った」、「以前に商品等を購入した電子商店にアクセスして見つけて」、「他の目的で Web ページを見ていて偶然見つけた」の順で多い。検索サイトを利用している人は58%、電子メールマガジン・電子メール広告を利用している人は31%、ショッピングモールなどの Web ページからリンクした人は25%であり、この3つが中心と言える。検索サイトの利用が多いのは予期された通りであるが、電子メールマガジンや電子メール広告はあらかじめ許可を得ておいてから送られるものであり、パーミッション・マーケティング（あらかじめ許可を得ておいて行なうマーケティング）に当たる。そうした利用者は、おそらく情報に対する感度が高いのではないかと。また以前に商品等を購入した電子商店にアクセスして見つけたという人がかなりいるのは、蓄積型の購買形態が増えていることをうかがわせる。

一方、「バナー広告からクリックして」は6%と大変少なかった。ただ上記の「ショッピングモールなどの Web ページからリンクした」の回答には、バナー広告からのアクセスが含まれるであろうと考えると、バナー広告の効果がたいへん小さいとは言いきれない。Web ページから、というのは必ずしもバナー広告からではないと考えられるので、この点ははっきりしない。

表13 ショッパーにおける最近のオンラインショッピングに当たっての Web 情報入手ルート（Web ページの存在をどこで知ったか）（複数回答）

情報ルート	人数	対回答者比率
Yahoo!などの検索サイトで検索した	103	57.5%
電子メールマガジンや電子メール広告から情報を得た	55	30.7
ショッピングモールなどの Web ページからリンクした	44	24.6
バナー広告からクリックして	11	6.2
テキスト広告（サイトの文章にリンクを添える）を見て	7	3.9
以前に商品等を購入した電子商店にアクセスして見つけて	24	13.4
友人からの電子メールで知った	2	1.1
メーリングリストの情報で知った	8	4.5
他の目的で Web ページを見ていて偶然見つけた	23	12.9
新聞・雑誌の広告で知った	28	15.6
友人・家族の話から知った	7	3.9
新聞・雑誌の記事で知った	14	7.8
テレビの広告で知った	1	0.6
その他	11	6.2
回答者数計	179	

6) インターネットを使って情報を仕入れる方法 (よく、わりと使っているもの)

—オンラインショッピングその他を含めて— (表14参照)

複数回答で答えていただいた。これはショッパー、ノンショッパーとも答えてもらっている。一般的に情報を仕入れる方法を聞いている (ノンショッパーにも聞いているので、当然、オンラインショッピングの場合に限っていない)。ここでは検索サイトの利用は選択肢に入れていない (当然回答数が多くなると思われたので、はずしてみた)。

回答数は「インターネット上のキャンペーンなどに参加する」、「電子メールマガジン配信サービスなどに掲載の電子メール広告を利用」、「電子メールによるダイレクトメールを受け取る」、「企業の自社製品・サービスについての電子メール配信サービスに登録」、「バナー広告をクリックする」の順で多かった。一方、「Web サイトで個人情報を登録して、カスタマイズされた情報を入手」、「製品についての電子会議室やコミュニティーを利用する」は、回答数が少なかった。インターネット上のキャンペーンへの参加、電子メール広告、電子メールを使ったDM、企業の電子メール配信サービスへの登録などがよく使われていることがわかる。バナー広告へのクリックも利用されている。自分に合ったカスタマイズされた情報というのは、あまり求められていない。

ショッパー比率が高いのは、「企業の自社製品・サービスについての電子メール配信サービスに登録」、「電子メールによるダイレクトメールを受け取る」の2つで、それぞれショッパー比率は76

表14 インターネットを使って情報を仕入れる方法 (よく、わりと使っているもの) (複数回答)
—オンラインショッピングその他を含めて—

情報入手の方法	タイプAの ショッパー A=174 対回答者比率	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 対回答者比率	タイプD D=30 対回答者比率		
バナー広告をクリックする (n=64)	19.5%	28.8%	36.7%	53.1%	**
企業の自社製品・サービス についての電子メール配 信サービスに登録 (67)	29.3	15.3	20.0	76.1	**
電子メールによるダイレ クトメールを受け取る (74)	29.3	30.5	16.7	68.9	**
電子メールマガジン配信 サービスなどに掲載の電 子メール広告を利用 (78)	28.7	32.2	26.7	64.1	**
インターネット上のキャ ンペーンなどに参加する (110)	42.5	33.9	46.7	67.3	**
製品についての電子会議 室やコミュニティーを利 用する (6)	2.3	0	6.7	66.7	
Web サイトで個人情報を 登録して、カスタマイズ された情報を入手 (25)	9.2	11.9	3.3	64.0	**
その他 (22)	8.6	6.8	6.7	68.2	**
計 (回答者数268)				64.9	

%、69%であった。一方、ショッパー比率が低い（ノンショッパーの利用が多い）のは、「バナー広告をクリックする」である（ショッパー比率が53%）。その他の選択肢は、ショッパー比率は平均的（全体の65%に近い）であった。

ショッパーは、企業の電子メール配信サービスへ登録したり、電子メールを使ったDMを受け取っている人の間で多く、ノンショッパーはバナー広告をクリックしている人の間で多い。というよりは、ショッパーはバナー広告にあまり頼らずに、電子メール広告に重点をおいているのではないと思われる。

7) バナー広告についての意見への賛同（表15参照）

そこでバナー広告についての意見を出して、これについてどのように思うか、聞いてみた（ショッパー、ノンショッパーともに伺っている）。またバナー広告についてメリットを感じているかどうかを調べる目的である。

回答数は「クリックするだけでアクセスできるので便利」、「商売で出しているの、うるさい」、「URLを書いて打ち込んだりする手間がいらぬので便利」の順で多かった。バナー広告のメリットが認識されている反面、うるさいという批判への賛同も多い。一方、「もっとビジュアルなものになればよい」、「もっとバナー広告があればよいと思う」、「バナー広告はスペースが小さすぎるので大きく」、「ブランド（商標）を覚えられるので役にたつ」は、回答数が少なく、賛成を得られなかった。バナー広告への注目率を高めるために、今、もっとビジュアル化したり、バナー広告を大きくしたりする計画が進んでいるといわれるが、回答者の反応は冷たかった。またバナー広告によ

表15 バナー広告についての意見への賛同

バナー広告への意見	タイプAの ショッパー A=174 構成比	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 構成比	タイプD D=30 構成比		
もっとバナー広告があればよいと思う (n=11)	3.4%	5.1%	6.7%	54.5%	
バナー広告はスペースが小さすぎるので大きく (8)	0.6	6.8	10.0	12.5	
クリックするだけでアクセスできるので便利 (99)	38.5	37.3	26.7	67.7	**
ブランド（商標）を覚えられるので役にたつ (3)	0.6	1.7	3.3	33.3	
URLを書いて打ち込んだりする手間がいらぬので便利 (52)	18.4	20.3	23.3	61.5	**
もっとビジュアルなものになればよい (14)	6.9	0	6.7	85.7	**
商売で出しているの、うるさい (71)	27.0	27.1	23.3	66.2	**
その他 (10)	4.6	1.7	0	80.0	**
計 (268)	100.0	100.0	100.0	64.9	

てブランドの記憶を進めるのではないか、という意見があるが、回答者はほとんど意識していない。ノンショッパーでは、ショッパーに比べて、「URLを書いて打ち込んだりする手間がいらぬので便利」という回答が多かった（特にタイプDにおいて）。ショッパーは特徴がない。

8) オンラインショッピングへ案内してくれる効果的な広告手法（表16参照）

ショッパー、ノンショッパーともに回答をいただいている。複数回答ではなく、1つだけ選択である。

回答数は「検索サイト（サーチエンジン）で見つかりやすいようにする」が多く、回答者数の46%を占めた。そのあと「そのホームページに案内するバナー広告があちこちにある」、「メール配信ニュースでショッピングサイトの情報をこまめに配信」、「電子メールによるダイレクトメール」の順が多い。一方、「会員登録し、カスタマイズされた情報を出すサービス」、「会員や知り合いの人を増やして、口コミで広げる」は、回答数が少なかった。このように検索サイト、バナー広告、メール配信ニュース、電子メールによるDMが効果的な広告手法と考えられている。

但し、この設問はオンラインショッピングをしたことのないノンショッパーにもあえて聞いているので、ノンショッパーはオンラインショッピングの実験がないにもかかわらず（購買寸前までは行っているかもしれないが）、想像で答えていることになる。一方、ショッパーは、実際にオンラインで買い物をしたの体験で答えていると考えられる。

そこでショッパーとノンショッパーを分けて対比すると、「メール配信ニュースでショッピング

表16 オンラインショッピングへ案内してくれる効果的な広告手法

広告手法	タイプAの ショッパー A=174 構成比	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 構成比	タイプD D=30 構成比		
そのホームページに案内するバナー広告があちこちにある (n=51)	16.7%	22.0%	26.7%	56.9%	**
検索サイト（サーチエンジン）で見つかりやすいようにする (124)	44.3	47.5	53.3	62.1	**
メール配信ニュースでショッピングサイトの情報をこまめに配信 (42)	19.0	10.2	10.0	78.6	**
電子メールによるダイレクトメール (22)	9.2	8.5	3.3	72.7	**
会員登録し、カスタマイズされた情報を出すサービス (13)	4.0	6.8	6.7	53.8	*
会員や知り合いの人を増やして、口コミで広げる (11)	4.6	5.1	0	72.7	**
その他 (5)	2.3	0	0	80.0	*
計 (268)	100.0	100.0	100.0	64.9	

サイトの情報をこまめに配信」、「電子メールによるダイレクトメール」を答えている人では、ショッパー比率が高く（それぞれ79%、73%）、一方、「そのホームページに案内するバナー広告があちこちにある」を答えている人では、ショッパー比率が低い（57%）。全体のショッパー比率は65%なので、それと比べれば違いがはっきりしている。

また「検索サイト（サーチエンジン）で見つかりやすいようにする」は、ショッパーもノンショッパーも第1番にあげており、ショッパー比率は62%と全体のものともあまり変わらない。こうしたことから、検索サイトで見つかりやすいようにすることが効果的な広告手法と考えられているが、ショッパーはメール配信ニュースによるショッピングサイト情報のこまめな配信、電子メールによるDMを重視しており、こうしたものを実際のオンラインショッピングで役立てていると思われる。ノンショッパーは、バナー広告に依存している人が、ショッパーに比べて多い。

9) 人気のあるサイト（ホームページやショッピングモール）の特徴（表17参照）

表17 人気のあるサイト（ホームページやショッピングモール）の特徴（3つまでの複数回答）

人気のあるサイトの特徴	タイプAの ショッパー A=174 対回答者比率	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 対回答者比率	タイプD D=30 対回答者比率		
ホームページのコンテンツが面白い (n=79)	25.9%	33.9%	40.0%	57.0%	**
提供している会社・団体の性格がよくわかる (44)	16.1	11.9	23.3	63.6	**
ふつうの店に売っていない商品・サービスが買える (114)	40.8	50.8	40.0	62.3	**
手軽に情報が入手できて、購入もできる (129)	47.7	47.5	53.3	64.3	**
ショッピングモールに店が多数、出店している (85)	33.3	33.9	20.0	68.2	**
ホームページの企業や団体とコミュニケーションができる (9)	4.0	1.7	0	77.8	**
地元の会社や店が出店していて地域性がある (13)	4.6	5.1	6.7	61.5	*
商品・サービスが格安 (91)	37.9	23.7	36.7	72.5	**
ターゲットをよく絞り込んでいてピッタリと感じが合う (31)	9.2	10.2	26.7	51.6	**
買ったものの配達が早く、簡単に入手できる (66)	27.6	16.9	23.3	72.7	**
素人の人々がリサイクルなどで取り組む (16)	6.3	8.5	0	68.8	**
ホームページが頻繁に更新されている (49)	20.1	15.3	13.3	71.4	**
その他 (7)	2.3	5.1	0	57.1	
計 (回答者数268)				64.9	

人気のあるホームページやショッピングモールを知っているなら、それはどんな特徴があるか、尋ねた。3つまでの複数回答で、ショッパー、ノンショッパーとも答えていただいている。

回答数は「手軽に情報が入手できて、購入もできる」、「ふつうの店に売っていない商品・サービスが買える」、「商品・サービスが格安」、「ショッピングモールに店が多数、出店している」、「ホームページのコンテンツが面白い」、「買ったものの配達が早く、簡単に入手できる」、「ホームページが頻繁に更新されている」、「提供している会社・団体の性格がよくわかる」の順で多かった。手軽な情報入手と購入、ふつうの店にない商品・サービス購入の2つは、回答数100を超えており、ショッパー、ノンショッパー共通にあげられている。

「商品・サービスが格安」、「買ったものの配達が早く、簡単に入手できる」、「ホームページが頻繁に更新されている」の3つの回答者では、ショッパー比率が高く、それぞれ73%、73%、71%であった。また「ショッピングモールに店が多数、出店している」の回答者では、ショッパー比率68%と、少し高い（全体のショッパー比率65%に対して）。配達というのは従来からダイレクトマーケティングの特徴とされているものである。

ショッパーは、手軽な情報入手と購入、ふつうの店にない商品・サービス購入、商品・サービスの格安、ショッピングモールへの多数の店の出店、買ったものの配達・簡単入手、ホームページのコンテンツの面白さ、ホームページの頻繁更新を行なう、などの条件を備えたところが人気のあるサイトと考えている。しかし、ノンショッパーと違うのは、上記の3点である。すなわち、商品・サービスの格安、買ったものの配達・簡単入手、ホームページの頻繁更新、はショッパーが主に關心を持っている点である。

一方、「ターゲットをよく絞り込んでいて、ピッタリと感じが合う」、「素人の人々がリサイクルなどで取り組む」、「地元の会社や店が出店していて地域性がある」、「ホームページの団体や企業とコミュニケーションができる」は、回答数が少なく、人気がなかった。

10) オンラインショッピングへの考え方（表18参照）

オンラインショッピングについての経験や考え方について伺った。ショッパー、ノンショッパー

表18 オンラインショッピングへの考え方（複数回答）—ショッパー比率—

考 え 方	ショッパー比率 (%)
最初からごく気軽に買い物ができた (n=62)	82.3
調子にのりすぎて買いすぎるおそれがある (61)	77.0
意外なほど実生活に役に立つ (39)	66.7
チケットやホテルの予約など、サービス利用で欠かせない (35)	68.6
オンラインショッピングは慣れてくると実に楽しい (32)	71.9
ギフトやイベントの時など、すぐ入手・手配できてよい (25)	72.0
知らない世界を探索して夢を追いかける楽しみがある (15)	46.7
信用できるショッピングサイトかどうか、当惑する (137)	65.7
オンラインショッピングは注意をはらう必要があり、緊張する (105)	58.1
よくなれてから十分に注意をしながらするのがよい (41)	56.1
書籍やブランド品など、確かなものを中心にするとうい (37)	62.2
銀行や有名企業など、契約しているところだけ、利用する (21)	61.9
金銭にかかわる取引はインターネットでするべきではない (18)	61.1
店でふつうに買い物をするのが主体であり、オンラインは試しにするだけ (18)	44.4

ともに答えていただいております、複数回答である。

回答数は「信用できるショッピングサイトかどうか、当惑する」、「オンラインショッピングは注意をはらう必要があり、緊張する」、「最初からごく気軽に買い物できた」、「調子にのりすぎて買いすぎるおそれがある」、「よくなれてから十分に注意をしながらするのがよい」、「意外なほど実生活に役に立つ」、「書籍やブランド品など、確かなものを中心にするのがよい」、「チケットやホテルの予約など、サービス利用で欠かせない」、「オンラインショッピングは慣れてくると実に楽しい」、「ギフトやイベントの時など、すぐ入手・手配できてよい」の順で多かった。中でも「信用できるショッピングサイトかどうか、当惑する」、「オンラインショッピングは注意をはらう必要があり、緊張する」は、回答数100を超えており、多い。

一見、オンラインショッピングに対して慎重な意見と楽観的な意見が交錯しているようであるが、オンラインショッピングとは本来そのような性格のものであろう。ショッパーにおいても、信用できるショッピングサイトかどうか当惑し、注意をはらう必要がある、と考えている人が多い。

しかし、「最初からごく気軽に買い物できた」、「調子にのりすぎて買いすぎるおそれがある」、「オンラインショッピングは慣れてくると実に楽しい」のようなオンラインショッピングに前向きな回答を見ると、ショッパー比率がそれぞれ82%、77%、72%と、高い（「意外なほど実生活に役に立つ」は67%と平均的で、「知らない世界を探索して夢を追いかける楽しみがある」は47%と低く、さすがにそこまでは行かない）。また「チケットやホテルの予約など、サービス利用で欠かせない」、「ギフトやイベントの時など、すぐ入手・手配できてよい」への回答では、それぞれショッパー比率が69%、72%と高い。こうしたことから、オンラインショッピングについての前向きな意見、チケットやギフトのような急を要するサービスへの意見については、ショッパーが多く賛成している。

一方、ショッパー比率の低い意見をひろくと、「オンラインショッピングは注意をはらう必要があり、緊張する」、「よくなれてから十分に注意をしながらするのがよい」、「店でふつうに買い物をするのが主体であり、オンラインは試しにするだけ」とオンラインショッピングに後ろ向きな意見が多い（いずれもショッパー比率40-50%台）。

ただ、上記のように「知らない世界を探索して夢を追いかける楽しみがある」もショッパー比率が40%台と、さすがにそのようなショッパーは少ない。

このようにオンラインショッピングという手軽で、これまでの通常の購買行動にない体験ができる買い物方式については、楽観的な意見、慎重な意見が同時に持たれているが、どちらかというショッパーの方が前向きな意見が多い。これはショッパーがすでに体験している自信からくるものであろう。

11) オンラインショッピングへの不満（表19参照）

オンラインショッピングの不満は、ショッパー、ノンショッパーとも回答していただいております、複数回答である。

回答数は「送料が高い」、「実際に商品・サービスを見て、確認して買えないので不安」、「プライバシーの不安がある」、「価格が思ったほど安くない」、「ショッピングサイトが信用できるか不安」、「モールの中に店がたくさんありすぎて、かえって迷う」、「本当に買ったのか、よけいに買ってないか、確認しにくい」、「決済が面倒」、「うたい文句ほどショッピングサイトがよくない」、「商品・サービスの品揃えが少ない」の順で多かった。中でも送料の問題、実際に商品・サービスを見ない

表19 オンラインショッピングへの不満（複数回答）—ショッパー比率—

不 満 点	ショッパー比率 (%)
送料が高い (n=164)	68.3
実際に商品・サービスを見て、確認してから買えないので不安 (125)	60.8
プライバシーの不安がある (103)	58.3
価格が思ったほど安くない (88)	69.3
ショッピングサイトが信用できるか不安 (86)	61.6
モールの中に店がたくさなりすぎて、かえって迷う (48)	62.5
本当に買えたのか、よけに買ってないか、確認しにくい (44)	77.3
決済が面倒 (32)	68.8
うたい文句ほどショッピングサイトがよくない (29)	75.9
商品・サービスの品揃えが少ない (28)	60.7

表20 新製品・サービスの購入態度（新製品採用時期）

新製品・サービスの採用時期	タイプAのショッパー A=174 構成比	ノンショッパー		ショッパー比率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 構成比	タイプD D=30 構成比		
真っ先に新製品・サービスを導入する (n=1)	0%	1.7%	0%	0%	
わりと初期に採用する (28)	10.3	13.6	6.7	64.3	**
どちらかといえば早くに導入する (43)	16.1	16.9	10.0	65.1	**
大勢を見てから導入する (128)	52.9	35.6	43.3	71.9	**
人よりとかく遅れがちである (68)	20.7	32.2	40.0	52.9	**
計 (268)	100.0	100.0	100.0	64.9	

不安、プライバシーの不安、の3つは、回答数がそれぞれ100を超えており、不満として大きい。

この設問については、ノンショッパーはオンラインショッピングの実体験がないので、憶測で答えてももらっていることになる。

ショッパー比率の高い不満をひろうと、「本当に買えたのか、よけいに買ってないか、確認しにくい」77%、「うたい文句ほどショッピングサイトがよくない」76%、「価格が思ったほど安くない」69%、「決済が面倒」69%、「送料が高い」68%などである。これらは、全体のショッパー比率の65%に比べて、ショッパー比率が高い。

こうした点が、実体験に則して出てきた意見であろう。

3-3. インターネット利用者の層別化

1) 新製品・サービスの購入態度（新製品採用時期）（表20参照）

新製品・サービス（例えば新OS、カーナビ、デジタルカメラ、オンラインバンキング）の購入については、いつもどんな感じか、回答者に尋ねた。これにはショッパー、ノンショッパーとも答えていただいている。

回答数は「大勢を見てから導入する」が最も多く、回答者が128名に達した。あと「人よりとかく遅れがちである」、「どちらかといえば早くに導入する」、「わりと初期に採用する」、「真っ先に新製品・サービスを導入する」の順で回答者が多かった。「真っ先に……」は、回答者がわずか1名である。

真っ先に、わりと初期に、どちらかといえば早くに、の3つ（早くに採用する層）を合計すると、回答者数の27%を占め、また、大勢を見てから、人よりとかく遅れがち、の2つ（遅くに採用する層）を合計すると回答者数の73%を占めた。遅くに採用する層が70%以上を占めている。

「大勢を見てから導入する」と回答した人の中では、ショッパー比率が高く、それは72%であった。一方、「人よりとかく遅れがちである」と答えた人では、ショッパー比率が低く、53%しかなかった。早くに採用する層では、ショッパー比率は全体の65%とほぼ同じ値なので、この遅くに採用する層で特徴がある。ショッパーは大勢を見てから導入する人に多く（ショッパーの構成比で53%がこれである）、ノンショッパーはとかく遅れがちな人（タイプCの構成比で32%、タイプDの40%）に多い。

そこで遅くに採用する層を見るかぎりでは、ショッパーは大勢を見ながらも他人に対する影響力の高い人々が多く、ノンショッパーはそうでない人々が多い、ということになる。もちろん、ノンショッパーの間にも早くに採用する人々はある。早くに採用する層は、ショッパー（タイプA）では構成比が26%で、ノンショッパーのタイプCでは32%、タイプDでは17%となっており、むしろノンショッパーのタイプCで早くに採用する人が多い。タイプCは、早くに採用する層ととかく遅れがち層に分散しているようである。

そこでタイプAとDを対比すると明確であるが、タイプA（ショッパー）では早くに採用する、大勢をみてから導入する人が大部分であり、その点、とかく遅れがちな人が40%もいるタイプDに比して、早めに導入しており、社会への影響力が強いと考えられる。

2) インターネットのクイズ、懸賞、アンケートへの応募程度（表21参照）

インターネットのクイズ、懸賞、アンケートなどによく応募するか、伺った。

回答数は「よく応募する」が回答者170名で、懸賞サイトを用いての設問だけに、大部分（回答者の構成比63%）を占めた。「時々応募する」33%を加えると、計96%を占める。但し、ショッパーだから、とってショッパー比率は高くない（上記の各選択肢とも、全体のショッパー比率である65%程度である）。この設問は、層別化のうえであまり効果はなかった。

表21 インターネットのクイズ、懸賞、アンケートへの応募程度

応募程度	タイプAの ショッパー A=174 構成比	ノンショッパー		ショッパー 比 率 A/n	有意差検定
		タイプC C=59 構成比	タイプD D=30 構成比		
よく応募する (n=170)	63.8%	62.7%	66.7%	65.3%	**
時々応募する (88)	31.0	37.3	33.3	61.4	**
あまり応募しない (9)	4.6	0	0	88.9	**
応募したことはない (1)	0.6	0	0	100.0	
計 (268)	100.0	100.0	100.0	64.9	

表22 影響力による層別化要因

情報発信の内容	タイプAの ショッパー A=174 加重平均値	ノンショッパー	
		タイプC C=59 加重平均値	タイプD D=30 加重平均値
チャットに加わる	4.97	5.07	4.43
掲示板に投稿する	4.54	4.81	4.47
ニュースグループに投稿する	5.67	5.88	5.73
メーリングリストに投稿する	5.33	5.56	5.50
企業にメールを送る	5.16	5.42	5.17
政党や政治家にメールを送る	5.89	5.90	5.93
マスコミにメールを送る	5.83	5.83	5.90
オンラインで友人を作る	5.34	5.46	5.47
オンラインで仕事のコンタクトを作る	5.36	5.49	5.10
Webサイトのアンケートや意見欄に回答する	3.09	3.63	3.37
ニュースやインターネットの話を友人にする	3.68	4.05	3.87

(注) それぞれの項目において、選択肢の「ほぼ毎日」に1、「週に数回」に2、「月に1、2回または数回」に3、「2、3月に1回」に4、「したことはある」に5、「したことがない」に6の加重を与えて、加重平均を行なった。従って数値の小さいほど、実施する頻度が高い回答が多い傾向となる。

3) 影響力による層別化要因 (表22参照)

「あなたはインターネット・ユーザーとして、あなたの情報をどのように発信していますか」という設問に対して答えていただいた。ショッパー、ノンショッパーとも答えてもらっている。

全部で11の情報発信の形態をあげて、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「月に1、2回または数回」、「2、3月に1回」、「したことはある」、「したことがない」の6区分への回答を求めた。それぞれの情報発信について、加重平均を出した（「ほぼ毎日」に1、「週に数回」に2、「月に1、2回または数回」に3、「2、3月に1回」に4、「したことはある」に5、「したことがない」に6の加重を加えて、加重平均する。従って、数値の小さいほど、実施する頻度が高い回答が多いこととなる）。

その結果、全体として、比較的に頻度の高い情報発信は、頻度の高いものから「Webサイトのアンケートや意見欄に回答する」、「ニュースやインターネットの話を友人にする」、「チャットに加わる」、「掲示板に投稿する」、「企業にメールを送る」、「オンラインで友人を作る」、「メーリングリストに投稿する」の順であった。一方、「政党や政治家にメールを送る」、「マスコミにメールを送る」は、最も頻度の低い形態である。

タイプA（ショッパー）とタイプC・タイプD（ノンショッパー）の回答を比べて、それらの中で頻度の加重平均値がある程度、異なる情報発信をあげてみる（ショッパーで頻度が高く、ノンショッパーで頻度が低いもの）。それは、「Webサイトのアンケートや意見欄に回答する」、「ニュースやインターネットの話を友人にする」、「メーリングリストに投稿する」、「オンラインで友人を作る」、「ニュースグループに投稿する」の5つである（ショッパーの情報発信頻度の高いものから順番に並べた）。こうした行動（情報発信）をとる人の中では、ショッパーの発信の頻度が高い。オンラインショッピングなど多方面でインターネットを活用しているので、こうした情報発信をしやすい

のであろう。

一方、「チャットに加わる」、「掲示板に投稿する」では、タイプDの情報発信頻度が最も高かった。タイプCの情報発信頻度が最も高いという発信形態はなかった。

3. まとめ（仮説検証）と今後の課題

以上において、インターネットの利用状況、インターネットによるオンラインショッピングの利用状況・考え方、インターネット利用者の層別化の3点から、今回のアンケート調査結果の分析を行なった。

仮説に対する検証は、次の通りである。

- 1) こまめに広告の更新を繰り返し、メール配信ニュースなどを利用して、ショッピングサイトの情報を配信するのが、ユーザーの経路に合った戦略である。従って、オンラインショッパーは、メール広告について感度が高い。（検証済み）
- 2) バナー広告は、小さな広告スペースであり、ショッピングサイト検索にはあまり効果はない。但し、ブランド強化というバナー広告の表示そのものの効果があるであろう。
（あまり効果はない、という点については、ある程度は効果が認められているようである。但し、ノンショッパーでバナー広告をあげる人が多かった。ブランド強化については、ほとんど意識されていないので、検証できなかった。）
- 3) ショッピングサイトへの経路として、ターゲットとする層が興味をもつようなコンテンツを置くことも効果がある。（検証済み。但し、カスタマイズされた情報提供への関心は低い。）
- 4) インターネット・ユーザーには、影響力による層別化が可能である。（ある程度、検証済み。但し、それほどはっきり出ているわけではない。）

ショッパー、ノンショッパーを問わず、検索サイト（サーチエンジン）への依存度が大きいことは、はっきりしている。それだけ検索サイトで調べやすいように、検索サイトとの関係を作ることが重要であろう。また、バナー広告はノンショッパーで依存度が高いようであるが、ノンショッパーがショッパーになるにつれて、メール配信ニュースや電子メールのDMへ依存度が移ってゆくのか、今ひとつははっきりしない。現状では確かにショッパーでは、こうしたパーミッション・マーケティングのツールを重視している。ノンショッパーはまだそこまでインターネットの利用歴がないために、バナー広告に依存しているのかもしれない。

今後の課題としては、次の点をあげることができる。

- 1) ショッパーにおけるハードユーザー（例えば過去6ヶ月間に3回以上、オンラインショッピングをした層）とライトユーザー（それ未満のオンラインショッピングしかしていない層）の区分による対比の実施
- 2) 追跡調査をしたい。

以上