

ロングテール型消費行動の実態に関する調査報告書

平成19年3月

総務省情報通信政策研究所

はじめに

インターネットの商用化からすでに 10 年を経て、個人にとっての情報利用環境は大きく変化してきた。そのような変化を捉えるキーワードとして「Web2.0」が取り上げられるとともに、ネット上で生じている現象のひとつとして「ロングテール」が大きな注目を集めている。

「ロングテール現象」として説明されるのは、情報通信技術の普及により販売する側にとっては商品等の在庫コストが減少しリアル店舗と比べて商品等の品ぞろえを大規模にすることができること、また消費者側にとっては検索技術を前提にしてそれらの豊富な品揃えから自らのニーズにあったものを選択できること、そして、そうした消費者の個別のニーズに応える少量多品種の財・サービスの販売総額の累積規模が拡大していること等である。

本調査研究では、利用者が消費財を購入するに際し、ネットをどのような形で利用しているかの実態を把握し、「ロングテール現象」が観察されるかを分析することとする。具体的には書籍と音楽(CD)を取り上げ、そもそも消費者が財・サービスの購入の意思決定するに際し、情報源として何に喚起され、その結果としての実際の購入はオンラインなのか実店舗なのか等の消費行動について、アンケートを実施して実際の購入行動を調査・分析する。

本調査研究の分析結果から、インターネットの利用が生活の中で一般化し、情報社会が到来している現代の潮流を読み取っていただければ幸いである。

なお、本調査研究の実施にあたっては、アライド・ブレインズ株式会社にご協力をいただいた。心からお礼を申し上げたい。

総務省情報通信政策研究所 調査研究部

目次

1. 調査の目的と方法	2
1-1. 調査の目的	2
1-2. 調査・分析の視点	3
1-3. 調査の方法	6
2. 調査結果	7
2-1. 回答者の属性	7
2-2. インターネットとメディアの利用状況	14
2-3. ネット上での書籍・CDの消費行動	22
2-4. 実店舗での書籍・CDの消費行動	35
3. 書籍及び音楽市場における実店舗／オンラインでの購買行動.....	48
3-1. 本章での分析の項目と方法	48
3-2. 購入商品別の商品ポジション比率の比較	50
3-3. 実店舗とネットでの購買プロセスの違い（書籍）	53
3-4. 商品ポジションによる購買プロセスの違い（書籍）	55
3-5. 実店舗とネットでの購買プロセスの違い（CD・音楽コンテンツ）	59
3-6. 商品ポジションによる購買プロセスの違い（CD・音楽コンテンツ）	62
4. オンライン購入を行う理由	71
5. 調査結果のまとめ	73

1. 調査の目的と方法

1-1. 調査の目的

本調査は、インターネットが普及する中で消費行動として注目されている、いわゆる「ロングテール現象」について、主として消費者の意識や行動面からその実態を把握することを目的とする。

ロングテール現象は米国 **Wired** 元編集長のクリス・アンダーソンがその著書¹の中で提唱したネットショッピングの市場構造の特性を表す概念である。ロングテール現象については、明確に確定した定義が存在するわけではないが、一般には

①在庫コストを含む流通面でのコスト低下による商品カタログ数の増加（流通コストの低下）

②多様な商品カタログからの選択を可能にする検索機能の高度化（商品情報の需給の一致）

などの環境変化を踏まえ、従来であれば物理的容量の関係で店頭では購入することが困難であったニッチ商品を探求し、購入することが容易になり、市場全体に占めるニッチ商品の売上割合が高まることとされる。

（注：本調査では「商品」という言葉を、物理的な品物（財）だけでなく、メニュー化され一般に販売されるサービスも含めて用いる）

実際に、Amazon や iTunes Store など、インターネットを通じて実店舗より数多い種類の商品を購入できる環境が出現しており、ロングテール化は、インターネット利用者にとって直感的にはわかりやすい概念と言える。

しかし、ロングテール現象が実際に消費財の市場構造をどの程度変化させたのか、インターネット利用者の消費行動や購買品の構成にどの程度影響しているか、といった実態の把握はこれまでほとんどなされていない。クリス・アンダーソン自身、ロングテール現象の実態データについては、著書の中でごく限定的なデータを示しているに過ぎず、そもそも本当に消費市場のロングテール化が進行しているのか、明確な実証がなされているわけではない。また、ロングテール現象の実証データであるネットショッピングサイトでの販売実績情報は、それぞれの運営企業の事業戦略に直結するため公開されることがなく、供給サイドからの情報入手が非常に困難な状況にある。

そこで、本調査では、書籍と音楽市場におけるインターネット利用者の購買行動や購買の構造に焦点を当て、利用者サイドからインターネットの普及による消費行動の実態を把握することとする²。具体的には、インターネットでのネットショッピングを利用する者へのアンケート調査により、以下の点を明らかにすることを目指す。

① 書籍や音楽市場におけるニッチ商品（いわゆるテール部分に属する商品）の購買は、全体のどの程度の割合を占めているか。

② ネットショッピングでの購買において、商品購入までの情報入手の手段やプロセスはどのようなになっているか。

¹ Chris Anderson, “The Long Tail”, 2006

² 「ロングテール現象」は書籍と音楽市場のみで生じているものではないだろうが、本調査ではデータ収集の容易性や各市場の規模を勘案して、この2つの商品市場を取り上げることとした。

- ③ インターネット上での商品情報の入手や交換は、実店舗での購買にはどのように影響しているか。

1-2. 調査・分析の視点

(1) 市場の分類と定義

一般的な市場構造の通説として、「上位 2 割の商品群で、市場全体の売上の 8 割を占める」という、いわゆる「2：8 の法則」が成立すると言われている。クリス・アンダーソンは、上位に位置するマス商品市場を「ヘッド」、それに続くニッチ商品市場を「テール」と呼んでいるが、ロングテール現象とは、ネットショッピングにおいてこのような市場構造が変化し、テールに属する商品の売上が市場全体に占める割合が増大するということである。

本調査では、ネット利用者の実際の商品購買状況を調査し、ヘッド市場に属するマス商品と、テール市場に属するニッチ商品の購買割合がどのようになっているかを把握する。もっとも、「ヘッド」と「テール」には明確な境界があるわけではなく、また取り扱う商品・サービスによってはもともと市場構造が「ニッチの集合体」となっている場合もある¹。したがって、本調査では、「その商品はどのような規模の店舗で入手できるか」という消費者の主観的な判断を基準として、消費者（アンケート回答者）自身に各商品の特性を分類してもらうこととした。

(2) インターネットを利用した消費者行動プロセス

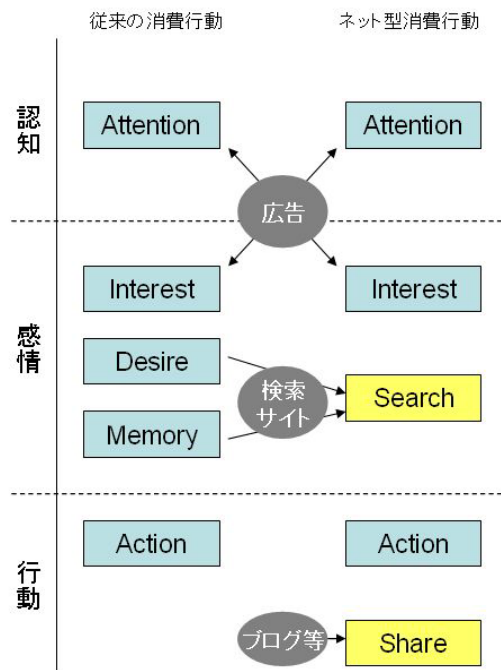
本調査では、インターネットを利用した消費者の購買決定プロセスも分析の対象としている。分析にあたっては、商品の購入および情報の入手チャネルとしてのインターネットの重要性が高まる中で提唱されてきた消費者行動モデルを参考として分析した。

インターネットが登場する以前には、マスメディアの情報提供によって喚起される代表的な消費者行動の段階として、AIDMA（Attention→Interest→Desire→Memory→Action）モデルが考えられてきた。AIDMA モデルは米国の経済学者ローランド・ホールが提唱したもので、購買決定プロセスは①CMなどで商品を認知するところから始まり、②その商品の資料を集めたり詳しい友人に話を聞いたりして商品の知識を深め、③その商品が流行しているという情報を聞けば、より強い記憶として残り、④のちに購買行動に移る、という流れで消費を行うとされる。

一方、ネット購買では、①オンラインのネットコミュニティで発売前の製品を知り、②ネットで検索して情報を集め、③ネットショッピングサイトで購入し、④買った製品の感想をネットに書き込むといったネット完結型の消費行動が登場した。この消費行動は、検索エンジンなどで消費者が自ら情報を検索（Search）し、購入後ブログ等で情報を共有する（Share）点が特徴的であり、AIDMA モデルに対して、AISAS（Attention→Interest→Search→Action→Share）モデルと名づけられている。

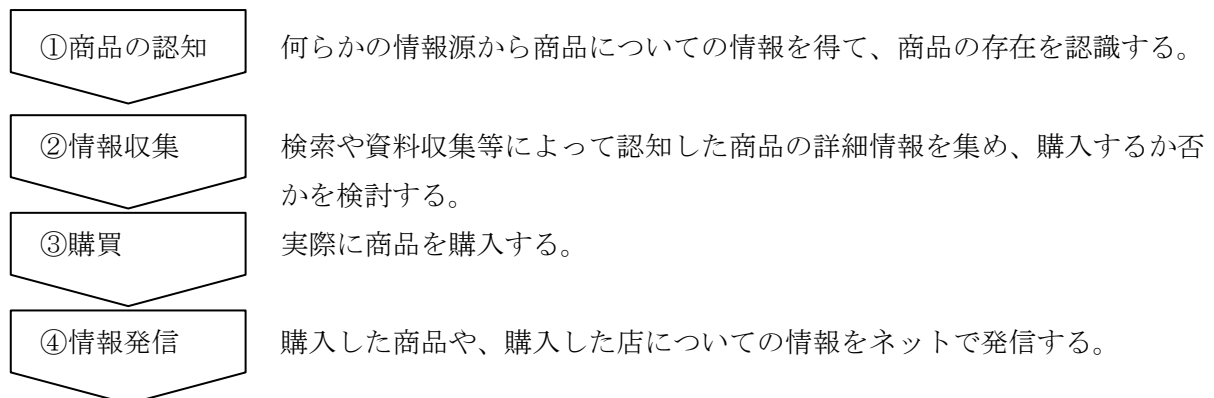
¹ 例えば、籍や音楽 CD などではベストセラー商品が一定の売上割合を占めると考えられるが、旅行ではマス商品が考えにくく、市場構造がもともと「ニッチの集合体」になっていると思われる。

図表 1-1 従来の消費行動（AIDMA）とネット型消費行動（AISAS）の比較



出典：ネットレイティングス社ニュースリリースより

図表 1-2 想定する購買検討プロセスモデル



本調査では、このプロセスモデルをベースに、以下の視点を加味してネットを利用した消費者行動の特徴を分析する。

① ネットでの商品購買において、実際にモデルどおりのプロセスが踏まれているか。

実際の購買においては、上記のモデルのうち、一部のプロセスだけが行われているケースも多いと考えられる。例えば、定番商品や、すでによく知っている商品を購入する場合には、検索や商品比較は行われない。また、比較する対象がないテール部分の商品では、商品比較や購買方法検討は行われないと考えられる。

② 各プロセスでの情報入手元は何か

各プロセスでは、それぞれ異なる種類の情報が収集され検討されるが、それらの情報がどのような手段、媒体で入手されるか。特に、商品の認知や情報収集において、ネット以外の媒体からの情報がどの程度利用されているか。

③ マス商品を購入する場合と、ニッチ商品を購入する場合のプロセスの違い

それぞれ、購買決定プロセスや情報入手先にどのような違いがあるのか。特にテール部分のニッチ商品の購買においてインターネットはどのような役割を果たしているか。

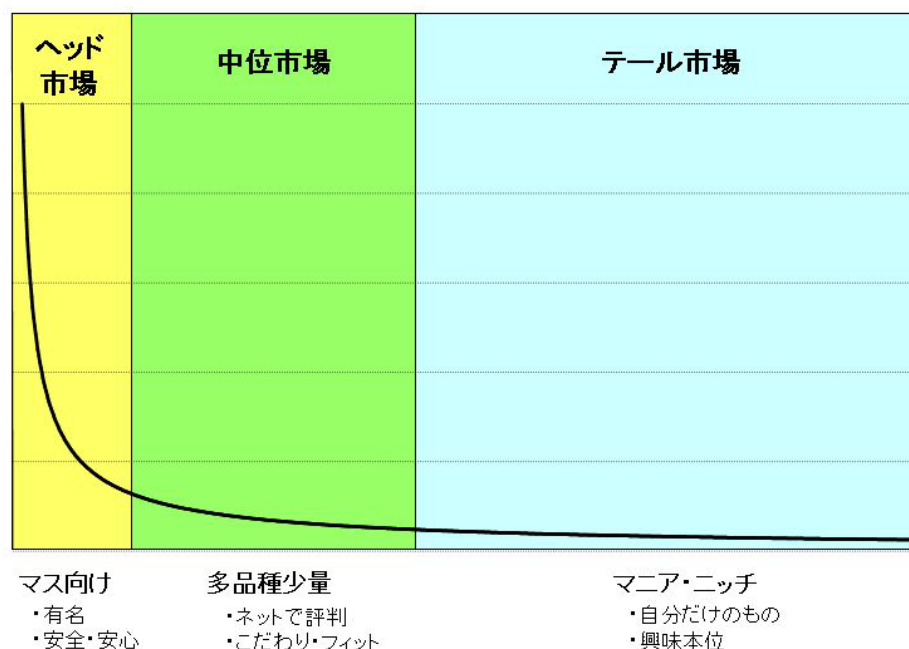
④ 実店舗での購買プロセスへのインターネットの関与

ネット購買だけでなく、実店舗での購買においても、事前にインターネットで情報収集や比較を行うケースが増えていると考えられる。実店舗での購買プロセスにインターネットはどの程度関わっているか、ネット購買と実店舗での購買で、決定までのプロセスの差異あるいは共通性はどの程度見られるか。

(3) 「ヘッド」、「中位（ミドル）」、「テール」への市場類型化

ロングテール現象は、ヘッドとテールの対比で論じられることが多いが、実際の商品市場はどのように二分化できない連続的な構造であり、「ヘッド」と「テール」の中間部分も存在すると考えられる。そこで本調査では、仮説的に「ヘッド」と「テール」の中間にある「中位（ミドル）」市場を想定し、ロングテール市場をヘッド／中位（ミドル）／テールの3つに分類して考える。

図表 1-3 ロングテール市場の分類



1－3．調査の方法

本調査はネットアンケートを利用して実施した。ネット・実店舗両方の購買状況の実態を把握するため、ネット利用歴やネット通販の利用経験などの条件でパネルのスクリーニングは行わず、広くネット利用者を対象とした。ただし年齢や性別による偏りを防ぐため、総務省の通信利用動向調査によるネット利用者の分布に従って回答者年齢の割付を行い、男女はおおむね半々とした。

調査票では前半にインターネットの利用に関する全般的な質問を行い、また書籍・CD・音楽コンテンツの購入については利用状況を詳細に質問した。具体的には、ネットおよび実店舗で実際に購入あるいはレンタルした、書籍、CD、およびPC・携帯電話向け音楽コンテンツ¹の各種別について、ネットと実店舗のそれぞれについて、直近に購入した3件について質問した。また回答する商品種別は割り付けておらず、最近購入した順に従って購入した商品を質問した。したがって、商品の種類により回答数も異なっている（商品種別ごとの回答の詳細については、p49の図表3-1-1を参照）。各商品の市場構造の分析は、回答されたこれらのデータを元に行っている。

調査名	： インターネットの利用と商品購入に関するアンケート
調査対象者	： 15歳以上のインターネット利用者（年齢・性別は割付）
調査方法	： オンラインによる回答
調査実施期間	： 2007年3月21日～2007年3月25日
有効回答数	： 1000サンプル オンラインでの購入商品：949サンプル 実店舗での購入／レンタル商品：989サンプル

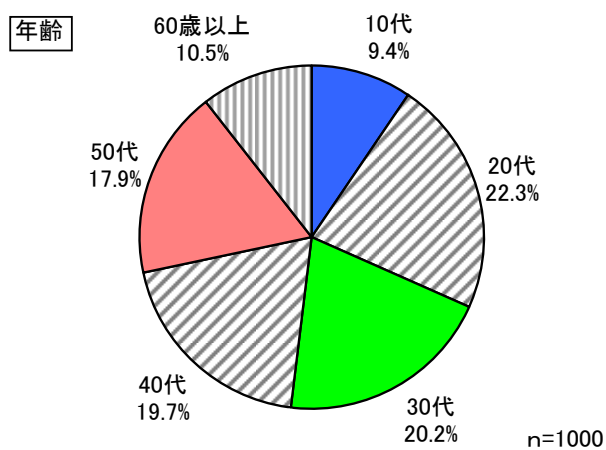
¹ 音楽コンテンツは、一曲単位で課金される携帯電話またはPC向け音楽配信サービスを利用してダウンロード購入した音楽コンテンツを指す。CDなどのパッケージ型の商品は含まれない。

2. 調査結果

2-1. 回答者の属性

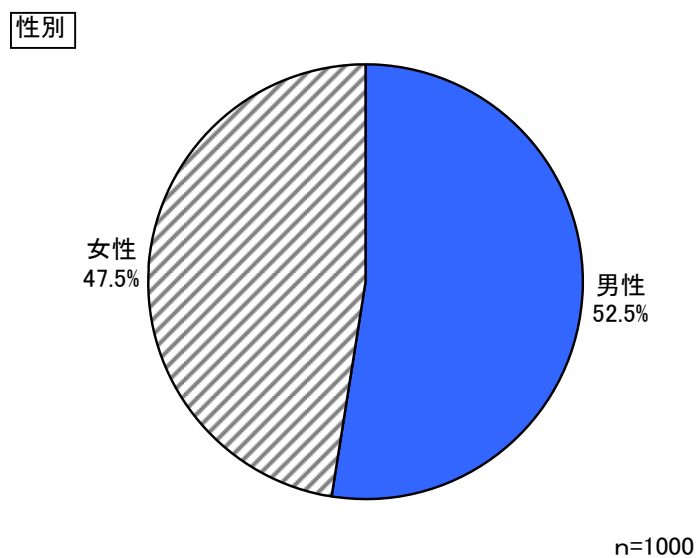
(1) 年齢（単一回答）

図表 2-1 回答者の年齢



(2) 性別（単一回答）

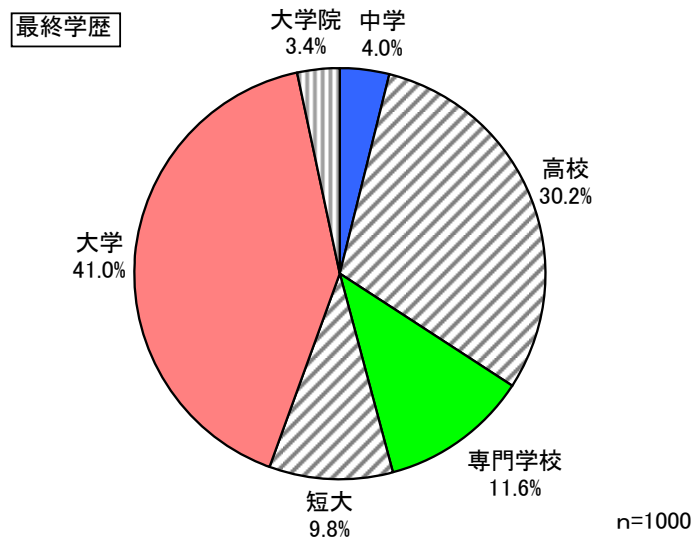
図表 2-2 回答者の性別



(3) 最終学歴（単一回答）

最終学歴については大学卒という回答が最も多く、4割を占めた。なお、10代の回答者が1割含まれているため、中学、高校という回答の中には現役の学生も含まれる。

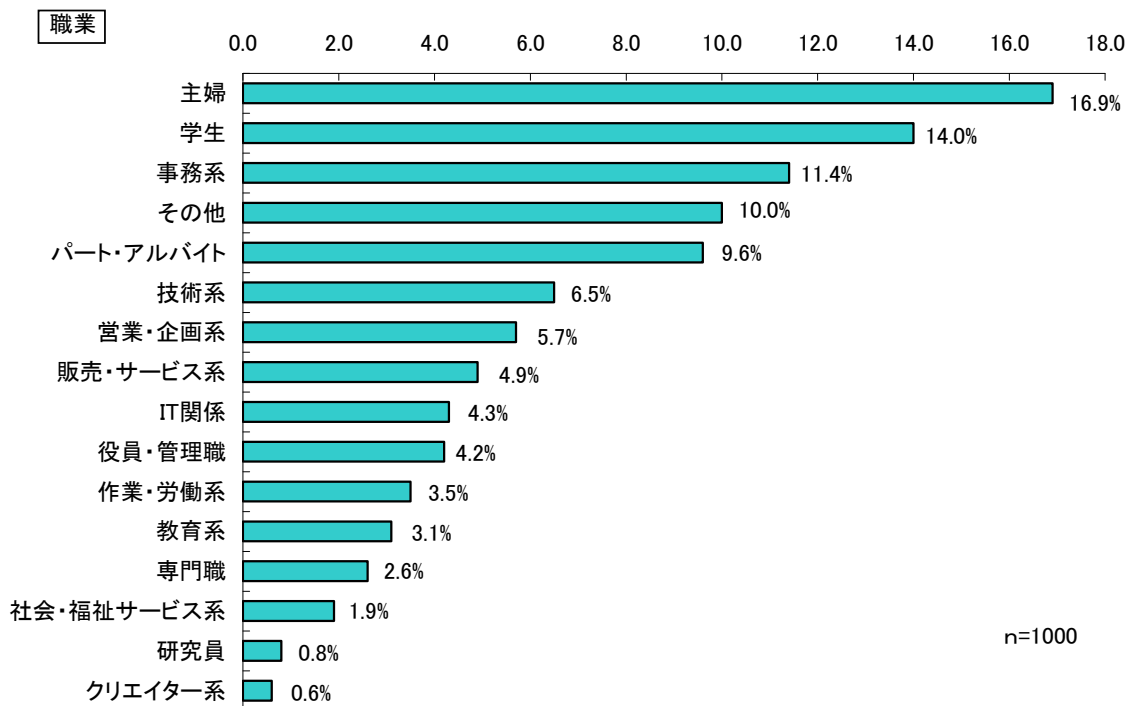
図表 2-3 最終学歴



(4) 職業 (単一回答)

回答者の職業は主婦が最も多く 16.9%。次いで学生が 14.0%と続いている。

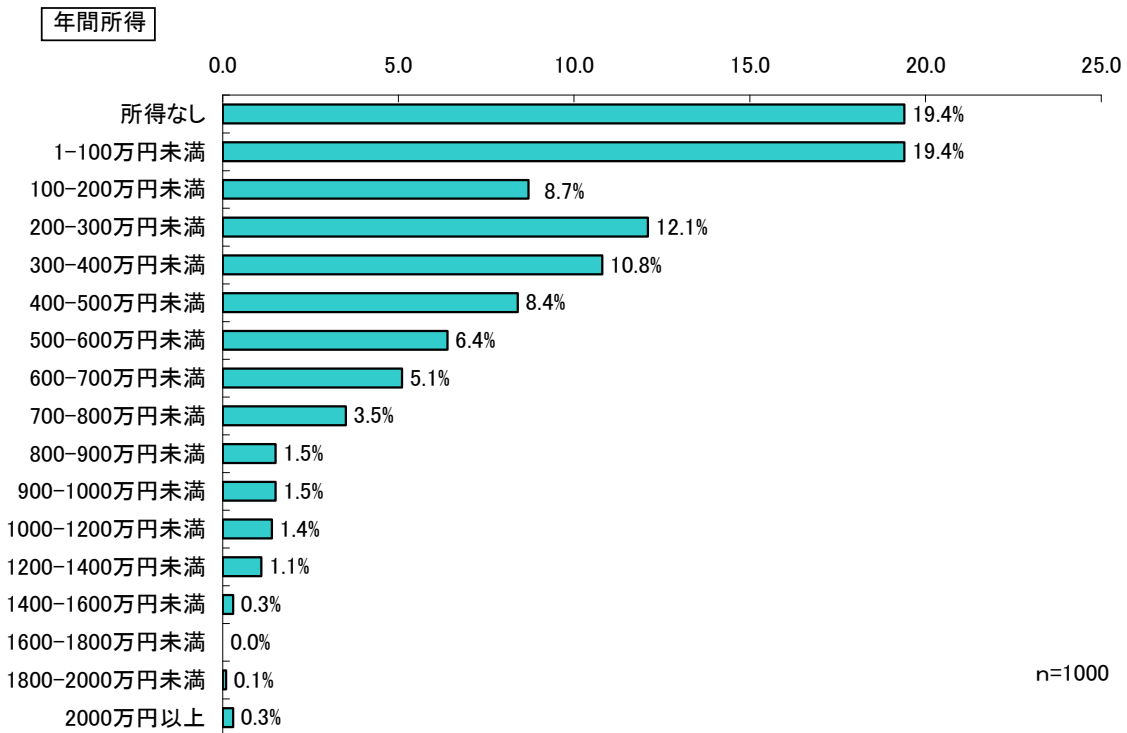
図表 2-4 職業



(5) 年間所得 (単一回答)

学生もしくは主婦という回答者が多いこともあり、年収については、所得なし、もしくは100万円未満という回答が多く、合わせて4割近くを占めている。

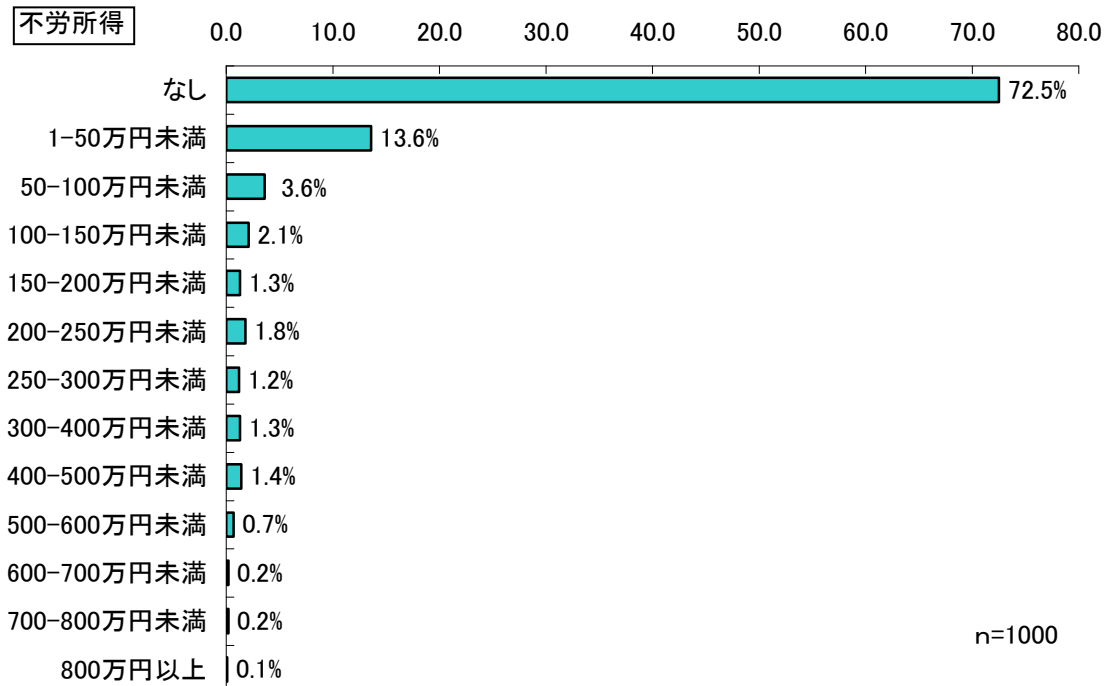
図表 2-5 年間所得



(6) 不労所得 (単一回答)

年間所得のうち不労所得の割合を尋ねたところ 4 分の 3 近くは「なし」という回答であった。

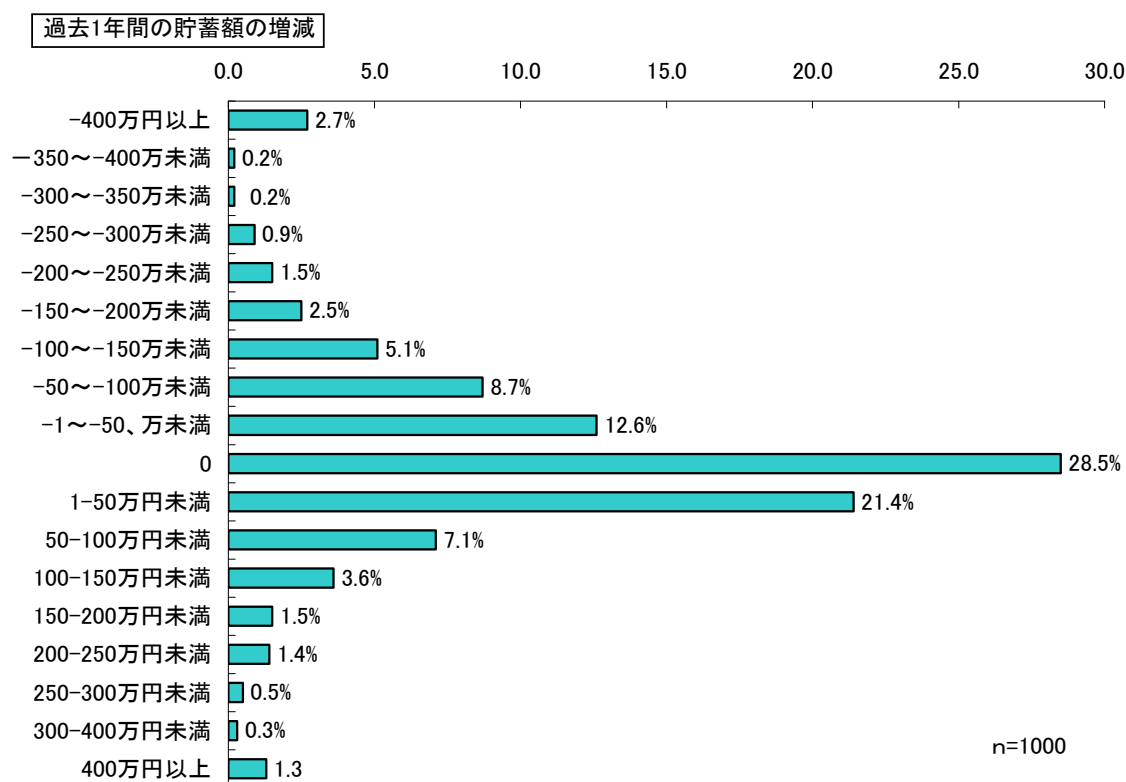
図表 2-6 年間所得における不労取得の金額



(7) 過去1年間の貯蓄額の増減（単一回答）

過去一年間の貯蓄額の増減について尋ねたところ、増減なしという回答が約3割で最も多く、次いで50万円未満のプラス（21.4%）、逆に50万円未満のマイナス（12.6%）という順であった。400万円以上のプラスもしくはマイナスという回答もわずかながら見られる。

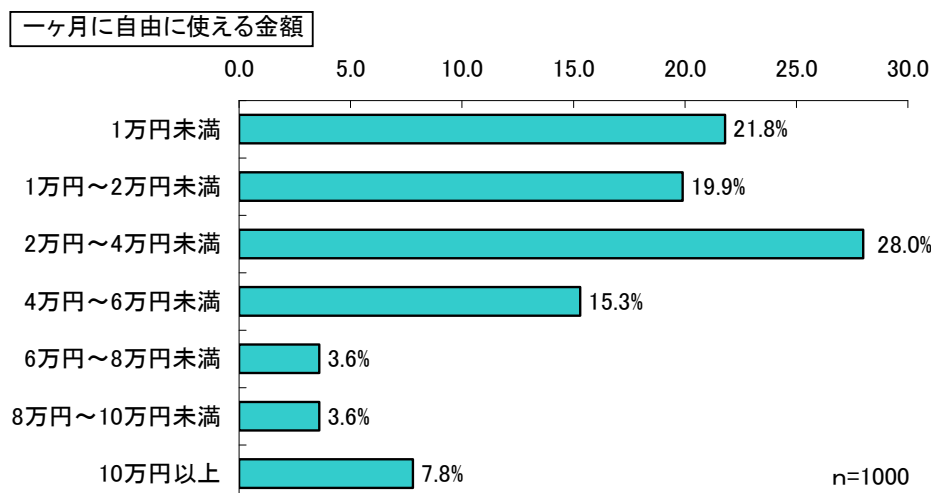
図表 2-7 過去1年間の貯蓄額の増減



(8) 一ヶ月に自由に使える金額（単一回答）

一ヶ月に自由に使える金額について尋ねたところ、最も多かったのは2～4万円（28.0%）、ついで1万円未満（21.8%）という回答であった。

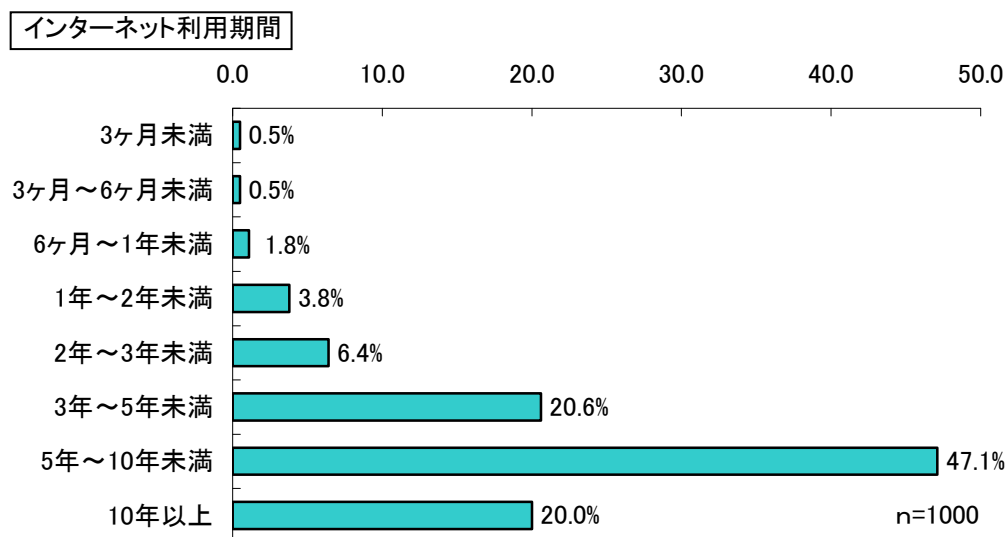
図表 2-8 一ヶ月に自由に使える金額



(9) インターネット利用期間（単一回答）

回答者の7割近くがインターネットを5年以上利用しており、1年未満という回答は2.8%に留まっている。

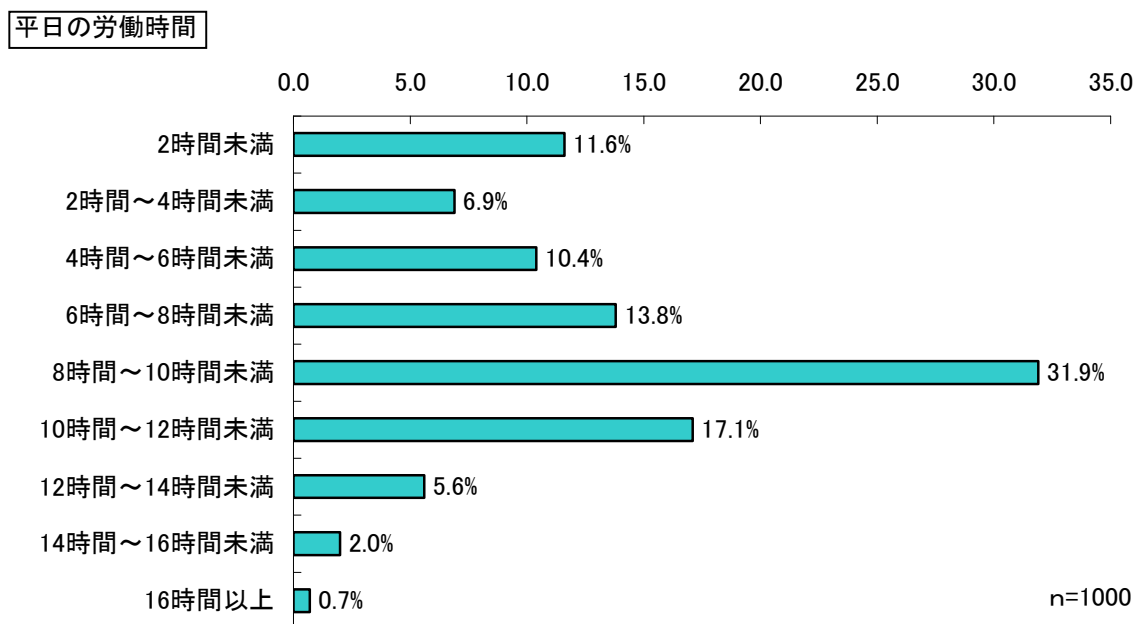
図表 2-9 インターネット利用期間



(10) 平日の労働時間（自由記述）

平日及び休日の労働時間（家事や学業を含む）、睡眠時間について「○時間○分」という記入形式で尋ねた。図表 2-10 から 2-13 までは、回答データを2時間刻みで分類・集計したものである。平日の労働時間については8時間以上10時間未満という回答が最も多かった。

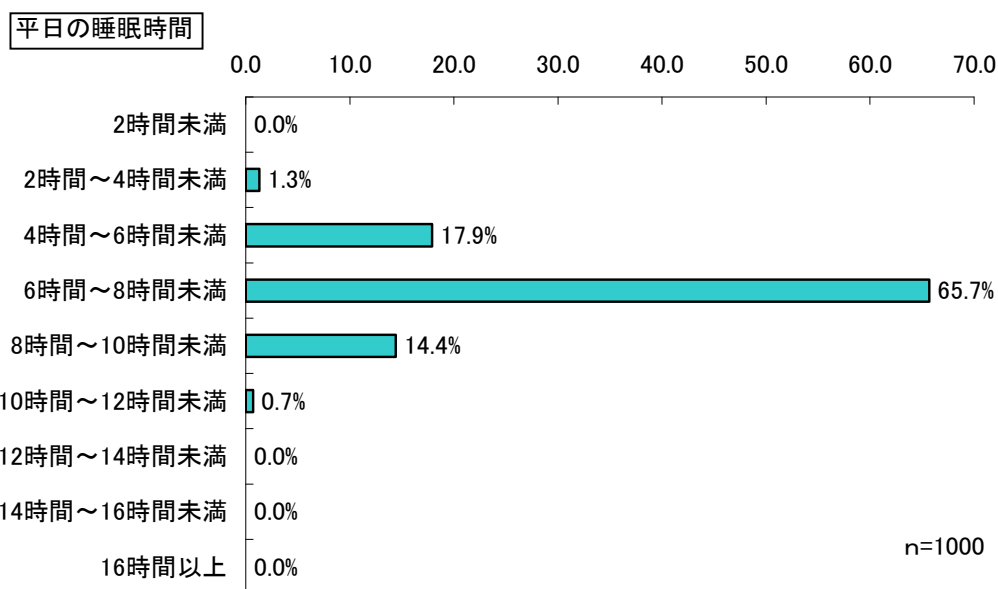
図表 2-10 平日の労働時間



(11) 平日の睡眠時間（自由記述）

平日の睡眠時間については6時間以上8時間未満という回答が65.7%を占めた。4時間未満、もしくは10時間以上という回答はごくわずかであった。

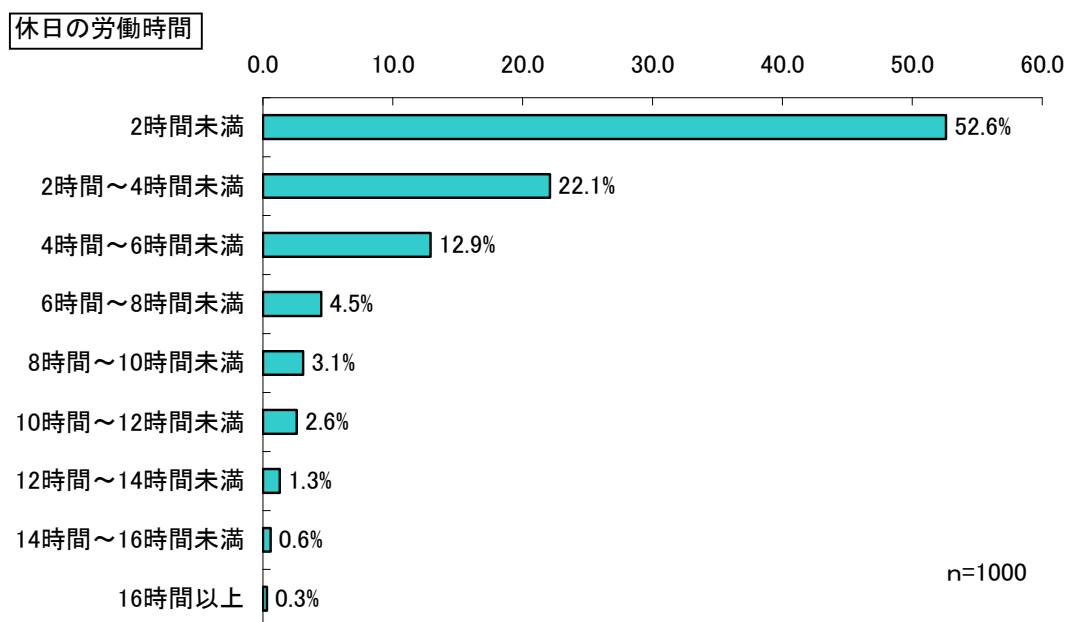
図表 2-11 平日の睡眠時間



(12) 休日の労働時間（自由記述）

休日の労働時間については、回答者の半数以上が2時間未満との回答であった。

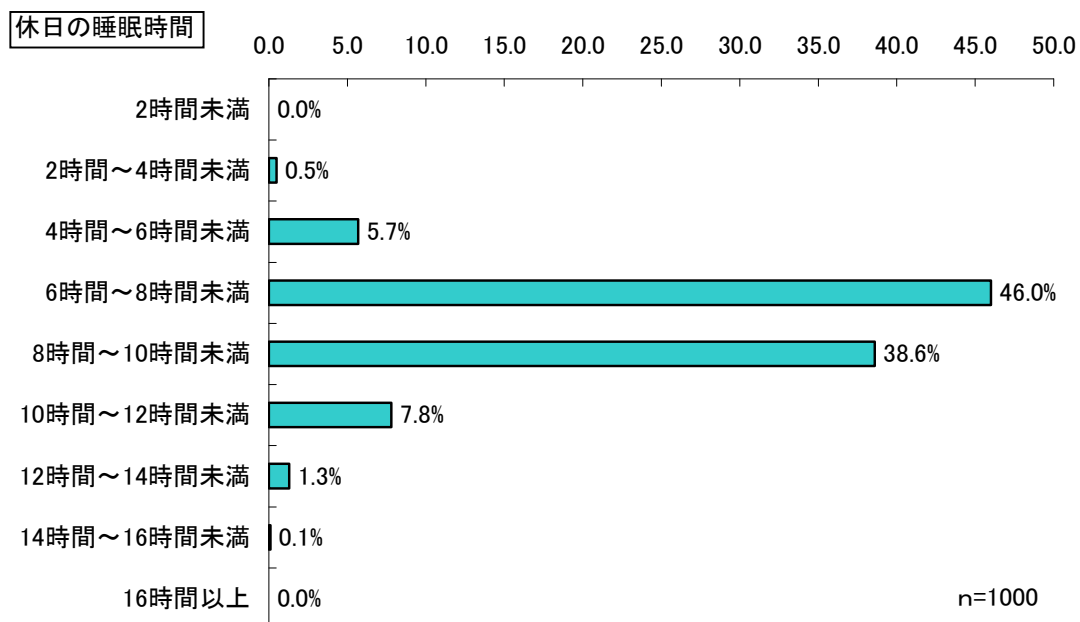
図表 2-12 休日の労働時間



(13) 休日の睡眠時間（自由記述）

休日の睡眠時間についても平日の場合と同様、6～8時間という人が最も多かったが、8～10時間という人も4割近くおり、平日に比べて長めの回答が増える傾向がみられる。

図表 2-13 休日の睡眠時間

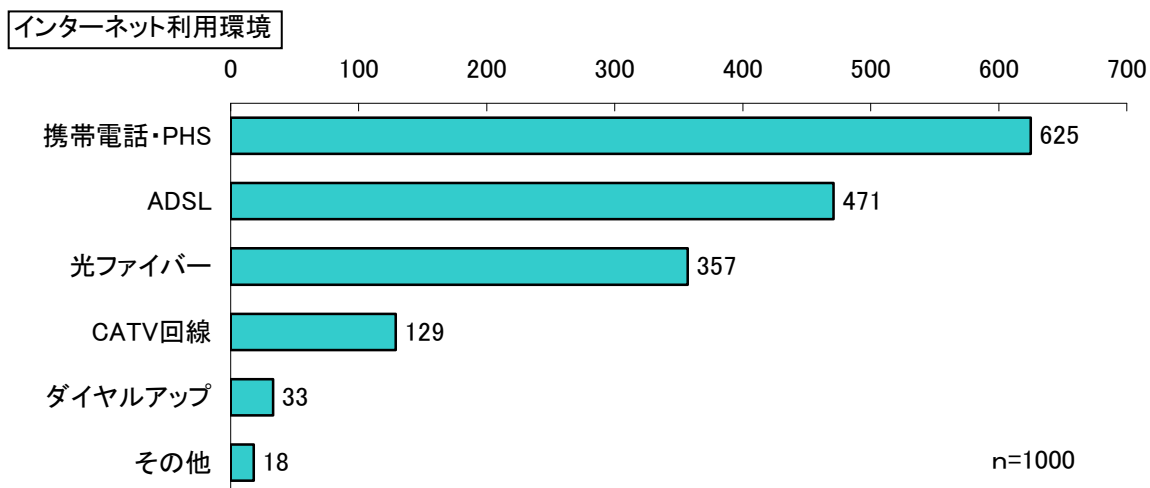


2-2. インターネットとメディアの利用状況

(1) インターネットの利用環境（複数回答）

プライベートでのインターネットの利用環境を尋ねたところ、パソコン用の接続回線については、最も多かったのがADSLで1000人中471人、次いで光ファイバーの357人であった。なお、回答者の6割以上が携帯電話・PHSからもインターネットを利用している。

図表 2-14 インターネットの利用環境



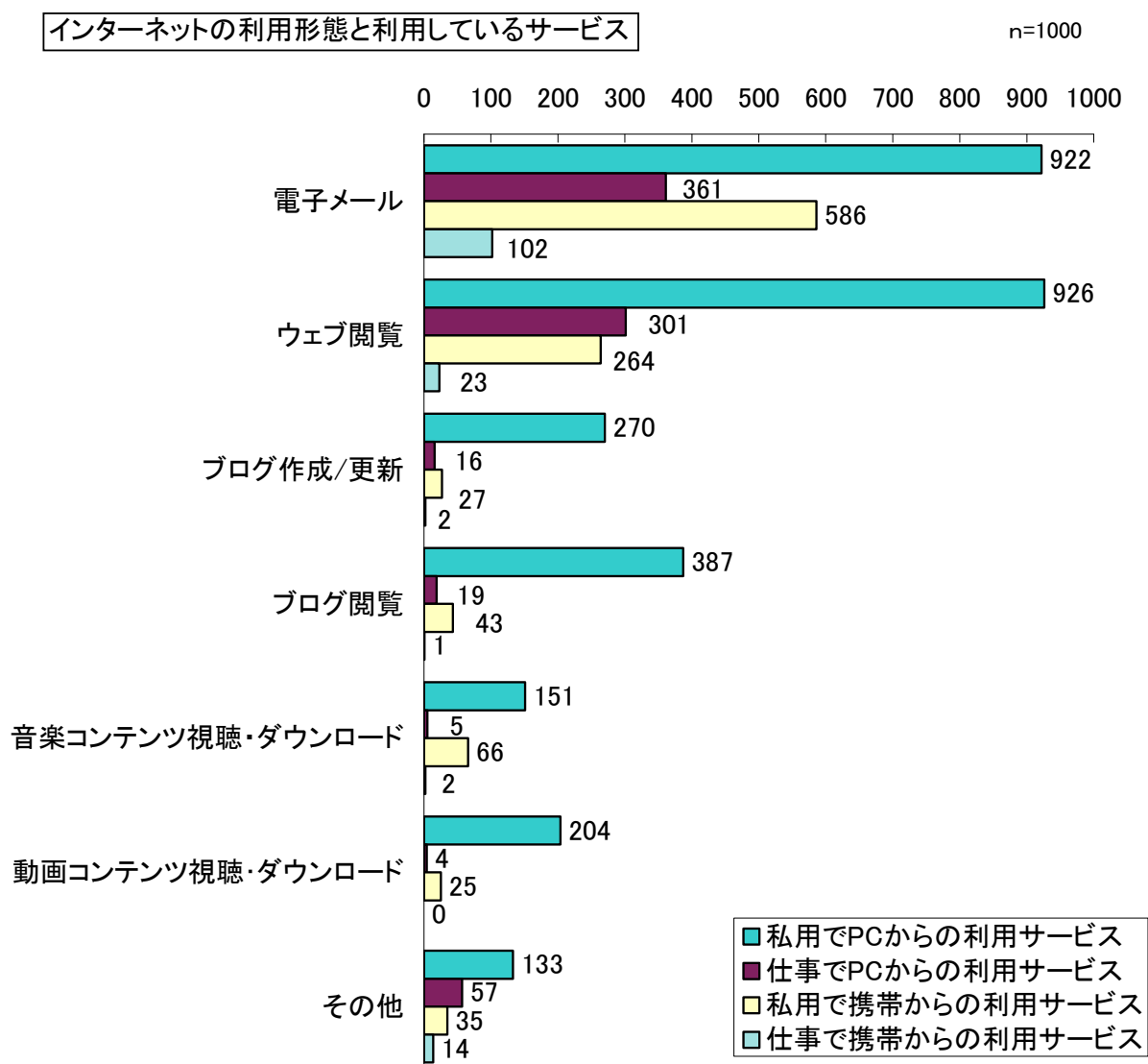
(2) インターネットの利用形態と利用しているサービス（複数回答）

インターネット上の各種サービスの利用状況を、私用でPCまたは携帯から、および仕事でPCまたは携帯からという利用形態ごとに尋ねた。全てのサービスにおいて「私用でPCから」利用している人が最も多く、次いで「私用で携帯から」利用している回答が多い。学生や主婦の割合が多いこともあり、仕事でインターネット上のサービスを利用している人は、一番数の多い「PCからの電子メール利用」でも361人と回答者の4割弱にとどまっている。

「私用でPCから」利用する場合、電子メール・ウェブ閲覧については回答者の9割以上が利用している。ブログについては4割弱が「閲覧」しているが、自分のブログを作成している人は3割弱であった。

「私用で携帯から」利用する場合、回答者のうち電子メールは6割弱、ウェブ閲覧は3割弱となっているが、「音楽コンテンツ視聴・ダウンロード」については、1割にも満たなかった。

図表 2-15 インターネットで利用しているサービス（利用シーン別）



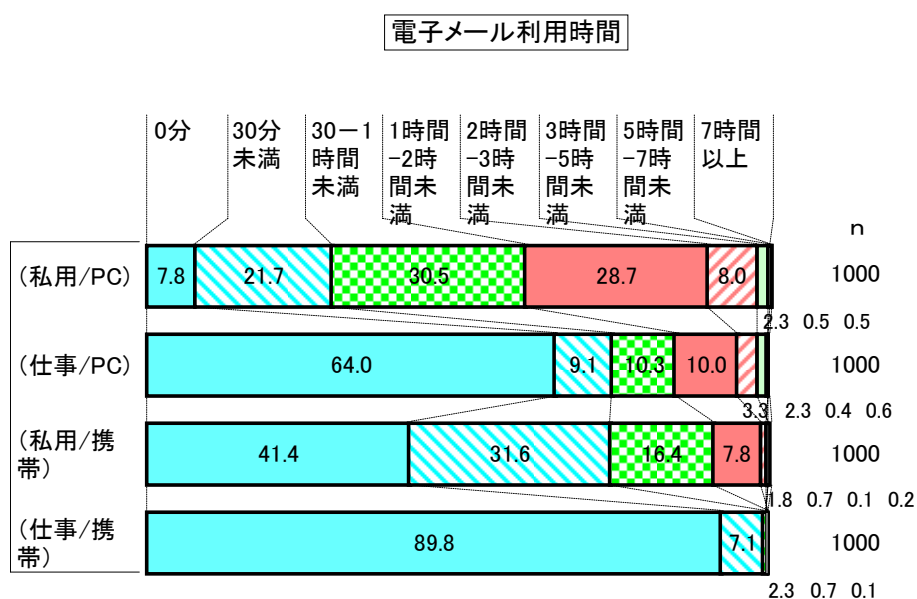
（３）利用形態別のサービス利用時間（複数回答+自由記述）

上記と同様に、電子メール、ウェブ閲覧、ブログ作成／更新、ブログ閲覧、音楽コンテンツ視聴、動画コンテンツ視聴について、利用形態別に、各サービスの１日あたりの利用時間を尋ねた。

それぞれのサービス利用の平均時間¹は、電子メールが、私用 PC 53.6 分、仕事 PC 63.6 分、私用携帯 31 分、仕事携帯 18.9 分であった。

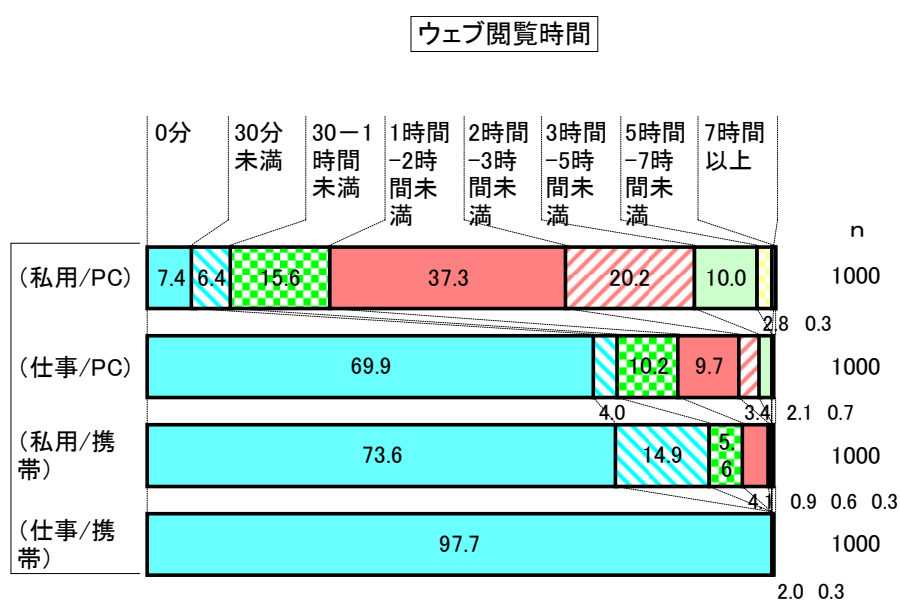
¹ 0 分は非利用者の回答であるため、平均時間の分母には含めていない。

図表 2-16 利用形態別の電子メールの利用時間



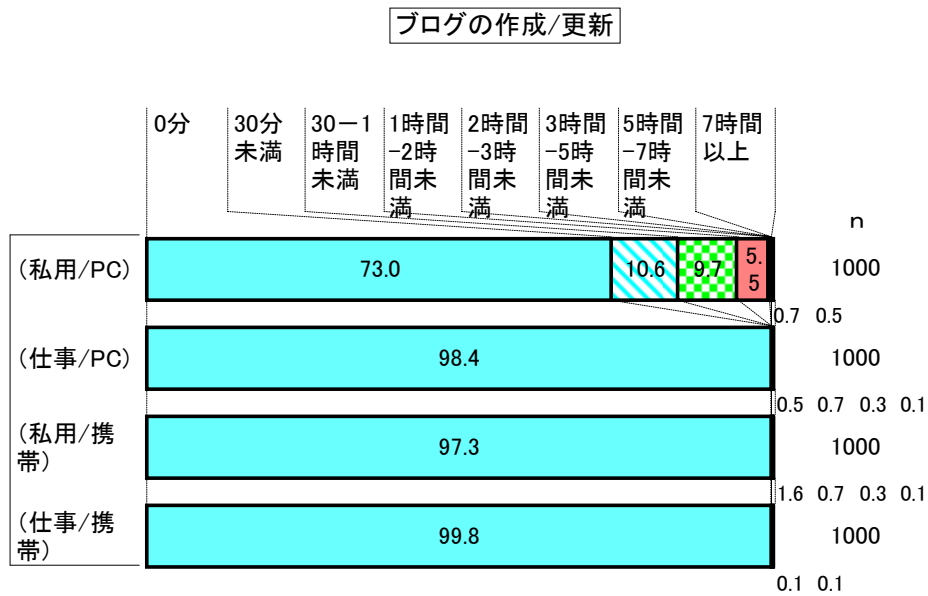
ウェブ閲覧の平均利用時間は、私用 PC が 91.4 分、仕事 PC が 66.2 分、私用携帯が 33.2 分、仕事携帯が 12.6 分であった。

図表 2-17 利用形態別のウェブの閲覧時間



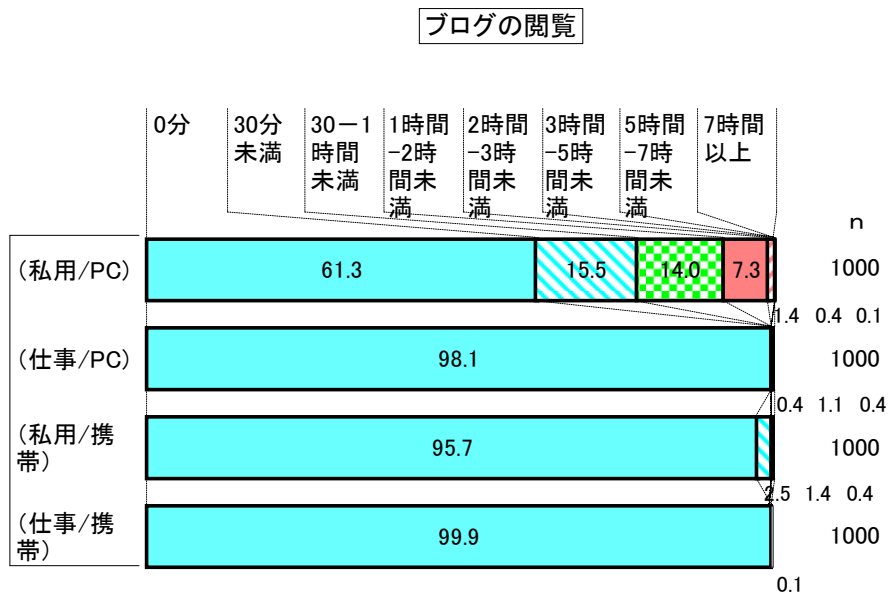
ブログ作成／更新は、私用 PC が 34.8 分、仕事 PC が 39.1 分、私用携帯が 27.6 分、仕事携帯が 30 分であった。

図表 2-18 利用形態別のブログ作成／更新の時間



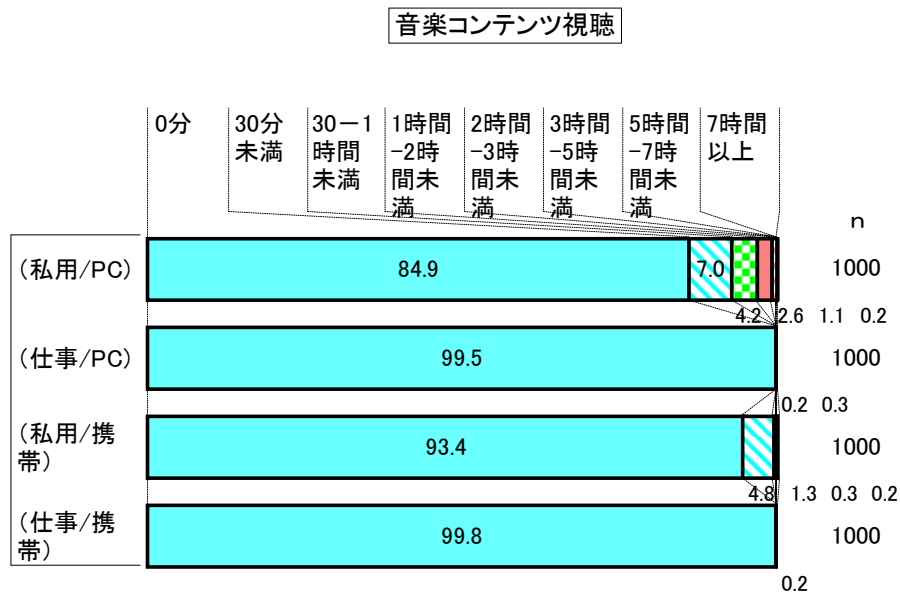
ブログ閲覧の平均利用時間は、私用 PC が 36.1 分、仕事 PC が 32.9 分、私用携帯が 21.6 分、仕事携帯が 5 分であった。

図表 2-19 利用形態別のブログの閲覧時間



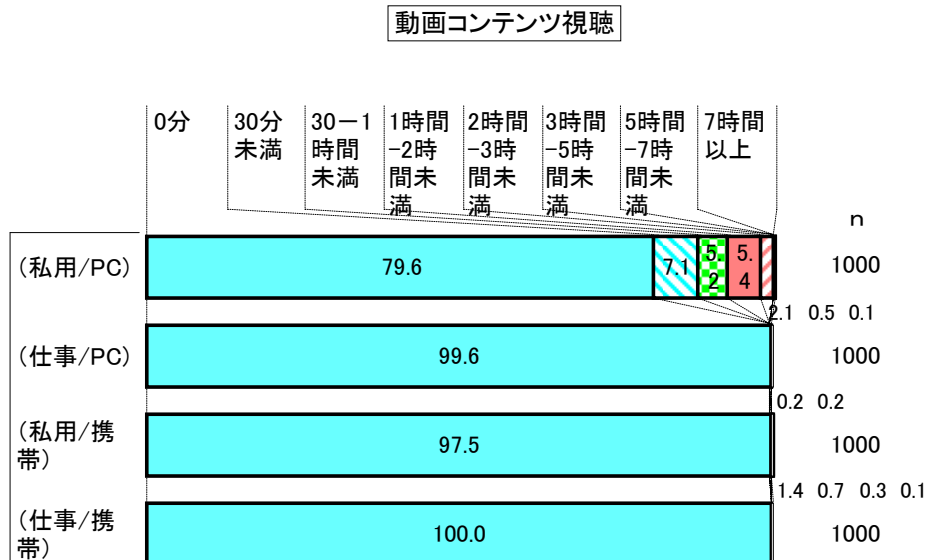
音楽コンテンツ視聴の平均利用時間は、私用 PC が 35.3 分、仕事 PC が 21 分、私用携帯が 18.7 分、仕事携帯が 10 分であった。

図表 2-20 利用形態別の音楽コンテンツの視聴時間



動画コンテンツ視聴の平均利用時間は、私用 PC が 49.3 分、仕事 PC が 23.8 分、私用携帯が 26 分、仕事携帯は 0 分であった。

図表 2-21 利用形態別の動画コンテンツの視聴時間



(4) ブログ作成者のアフィリエイト収入（収入の有無：単一回答、収入金額：自由記述）

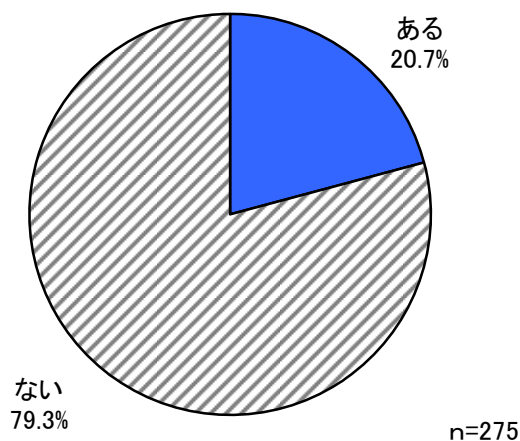
前掲の利用サービスに関する設問で「ブログを作成／更新」していると答えた人に対して、アフィリエイトの収入の有無を尋ねた。対象者 275 人のうち、アフィリエイト収入があると答えた

人は約 2 割であった。

金額については、一ヶ月の平均が 1000 円未満という人が最も多く（40.3%）、8 割弱が 5000 円以下という回答であった。一人当たりの平均収入は 2,714 円であった。

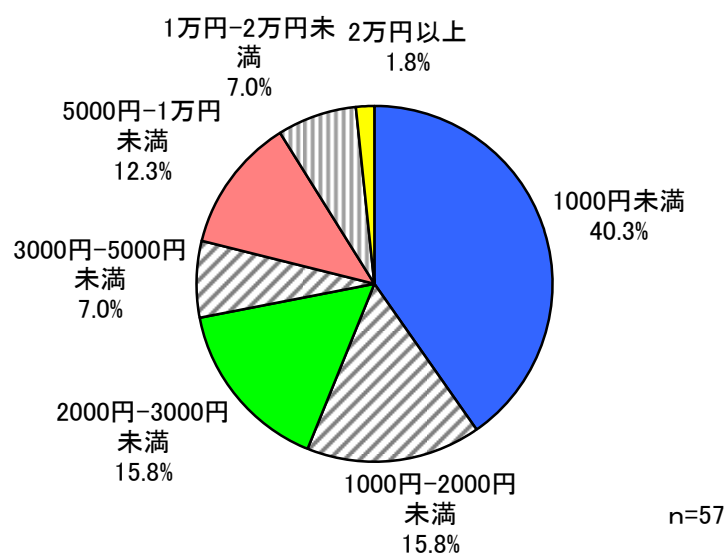
図表 2-22 ブログを通じたアフィリエイト収入

ブログでのアフィリエイト収入



図表 2-23 アフィリエイト収入の金額（月額平均）

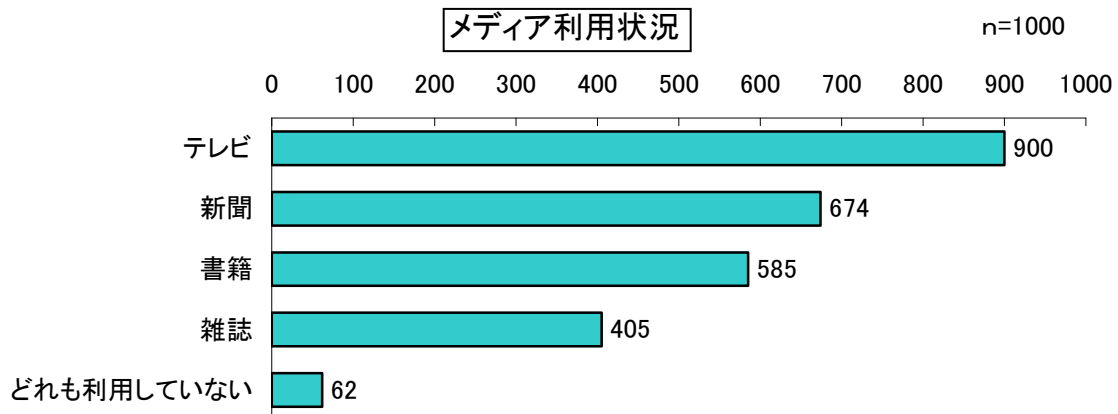
アフィリエイト収入の金額



（５）メディア利用状況（複数回答）

ネット以外のメディアの利用状況を尋ねたところ、テレビと回答した人が 9 割と最も多く、次いで新聞が 7 割弱、書籍が 6 割弱であった。なお、どのメディアも利用していない人は 62 人いた。

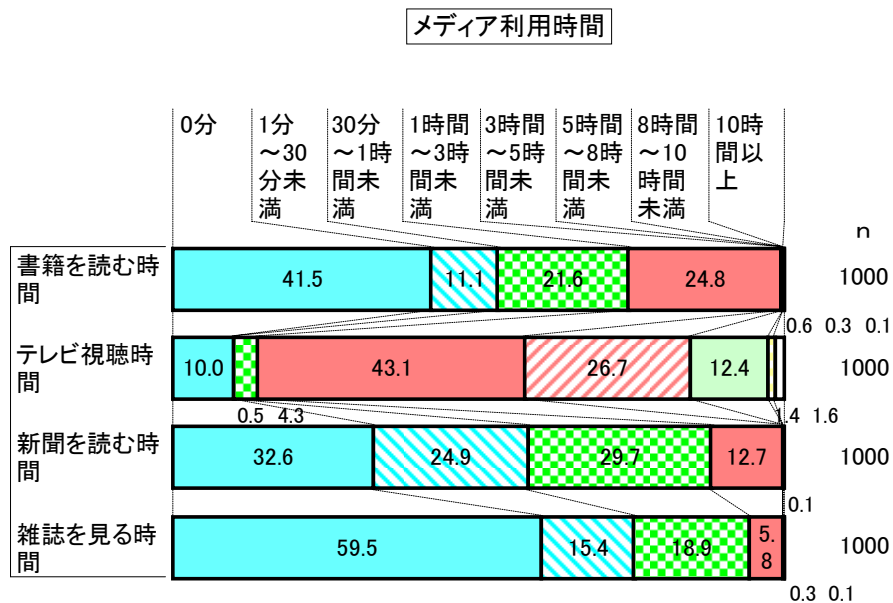
図表 2-24 ネット以外のメディアの利用状況



(6) メディア利用時間（自由記述）

同じくネット以外のメディアについて、平均一日あたりの利用時間を尋ねた。それぞれのメディアの回答の平均時間¹は、書籍が 48.7 分、テレビが 175 分、新聞が 31.1 分、雑誌が 33.1 分であり、圧倒的にテレビの利用時間が長く、書籍・新聞・雑誌は 1 時間にも満たないことがわかる。

図表 2-25 ネット以外のメディアの利用時間

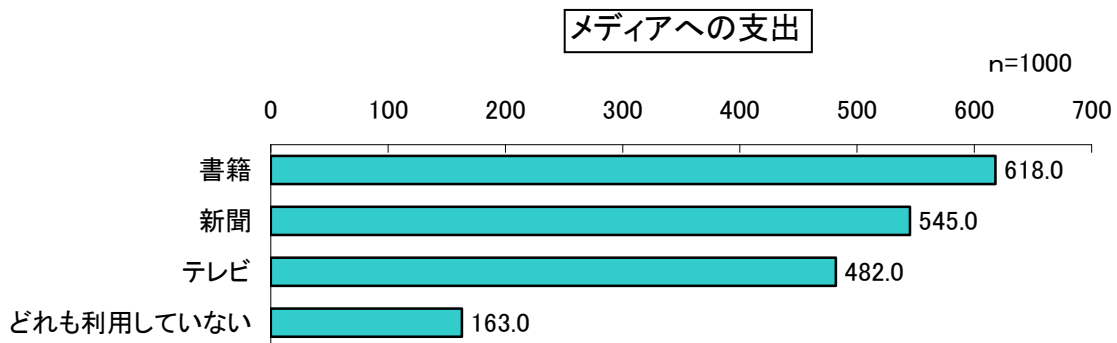


(7) メディア支出の有無（複数回答）

雑誌を除くネット以外のメディアへの支出有無を尋ねたところ、書籍と答えた人が 6 割強と最も多く、次いで新聞が 5 割強、テレビが 5 割弱であった。なお、どのメディアにも支出していないという人は 163 人いた。

¹ 0 分は非利用者の回答であるため、平均時間の分母には含めていない。

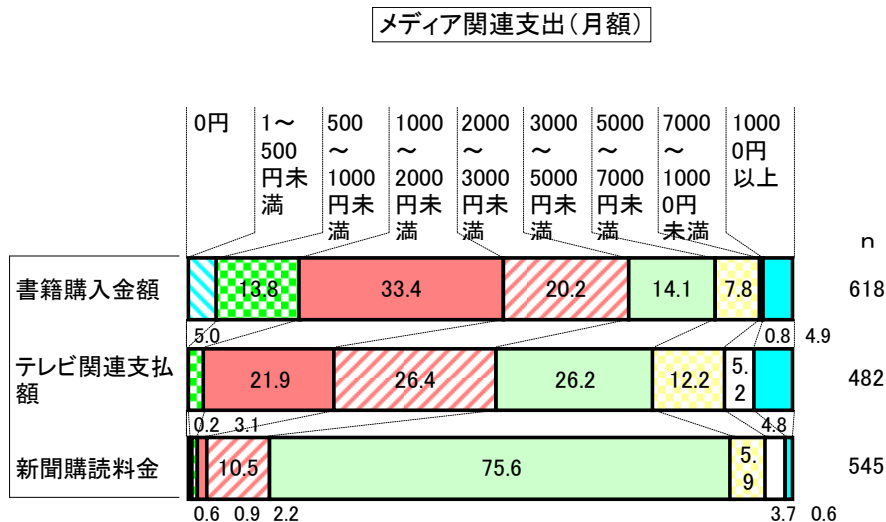
図表 2-26 ネット以外のメディアへの支出の有無



(8) メディア支出金額 (自由記述)

(7) でメディアへの支出があると回答した人に対して各メディアについて平均一ヶ月あたりの程度お金を使っているかを尋ねた。それぞれのメディアの回答の平均支出金額は、書籍が 2,523 円、テレビが 3,348 円、新聞が 3,669 円であった。書籍は 2,000 円未満の少額支出の回答者が半数以上と多いため、3,000 円に満たないが、テレビは 2,000 円~3,000 円未満、3,000 円~5,000 円未満の回答が合計で 5 割強と多く、新聞は 3,000 円~5,000 円未満が 4 分の 3 を占めている。

図表 2-27 ネット以外のメディアへの平均一ヶ月あたりの支出金額



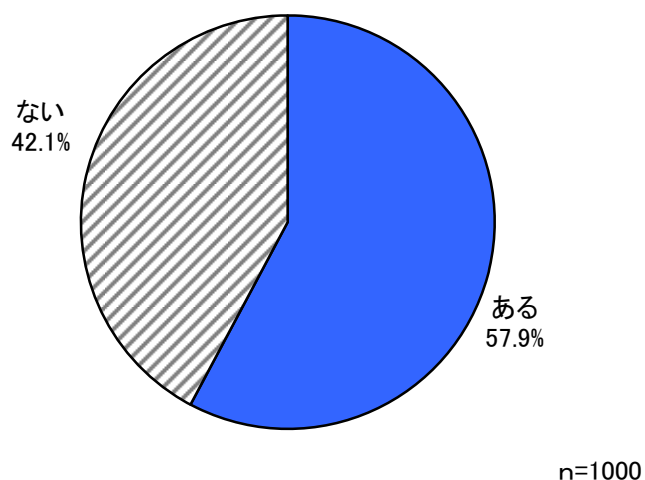
2-3. ネット上での書籍・CDの消費行動

(1) 書籍・CDのネット通販と音楽配信サービスの利用経験（単一回答）

「書籍やCDのネット通販」の利用や「パソコンや携帯電話向けの音楽配信サービス」を利用したコンテンツの購入の経験を尋ねたところ、半数以上の人々が「利用経験がある」と回答した。

図表 2-28 書籍・CDのネット通販と音楽配信サービスの利用状況

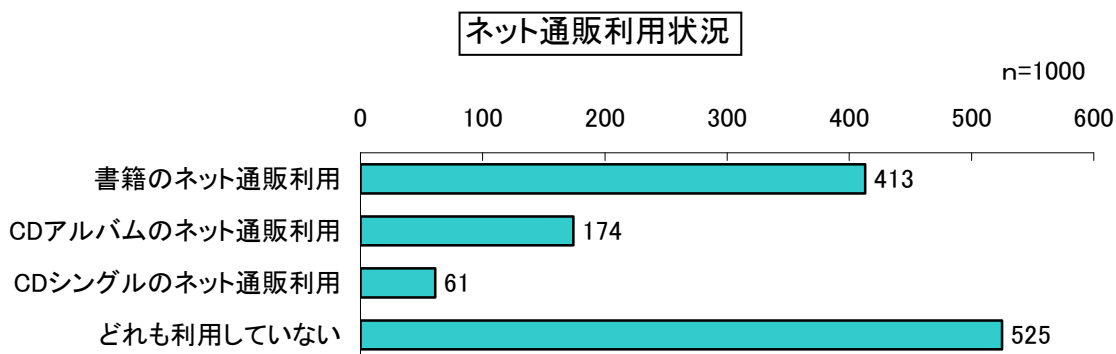
書籍・CDのネット通販と音楽配信サービスの利用経験



(2) 過去6ヶ月の書籍・CDのネット通販利用状況（複数回答）

期間を過去6ヶ月に限定して、書籍・CDのネット通販の利用状況を尋ねたところ、書籍と回答した人が4割と最も多く、次いでCDアルバムが2割弱であった。また回答者の約半数は利用していないと回答している。

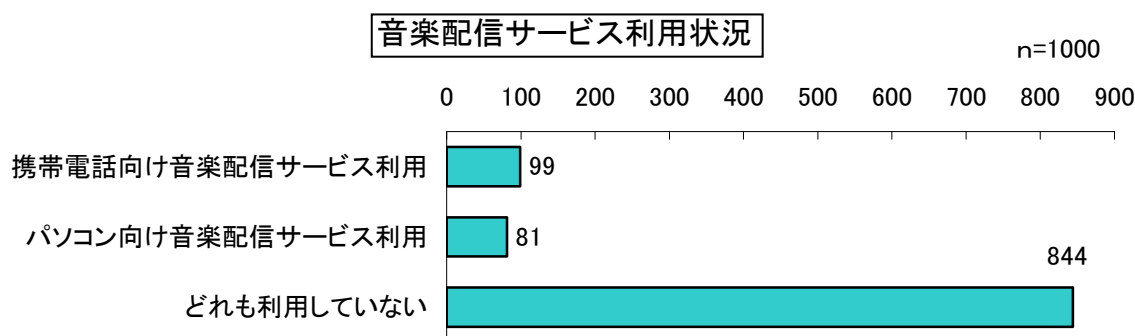
図表 2-29 過去6ヶ月の書籍・CDのネット通販利用状況



(3) 過去 6 ヶ月の音楽配信サービスの利用状況（複数回答）

(2) と同じく過去 6 ヶ月の音楽配信サービスの利用状況を尋ねたところ、携帯電話向けとパソコン向けの音楽配信サービスを利用している回答者は共に 1 割弱であり、ほとんどの人が過去 6 ヶ月では音楽配信サービスを利用していない。

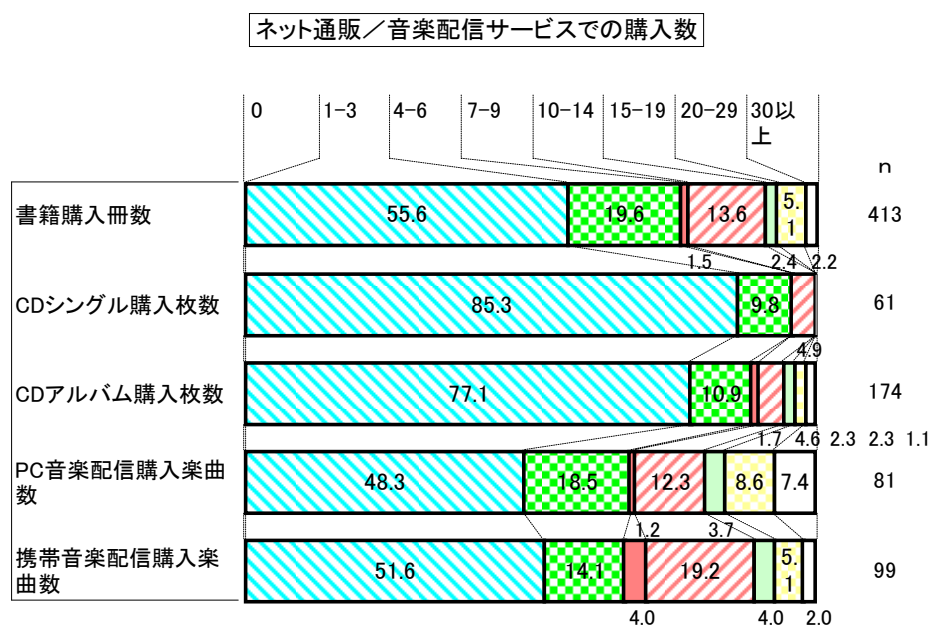
図表 2-30 過去 6 ヶ月の音楽配信サービスの利用状況



(4) 過去 6 ヶ月の書籍・CD のネット通販と音楽配信サービスでの購入数（自由記述）

(2) と (3) で過去 6 ヶ月に書籍・CD のネット通販と音楽配信サービスを利用していると回答した人に購入した数を尋ねた。それぞれの回答の平均購入数は、書籍が 6.2 冊、CD シングルが 2.3 枚、CD アルバムが 4 枚、PC 音楽配信が 10.4 曲、携帯音楽配信が 6.4 曲であった。

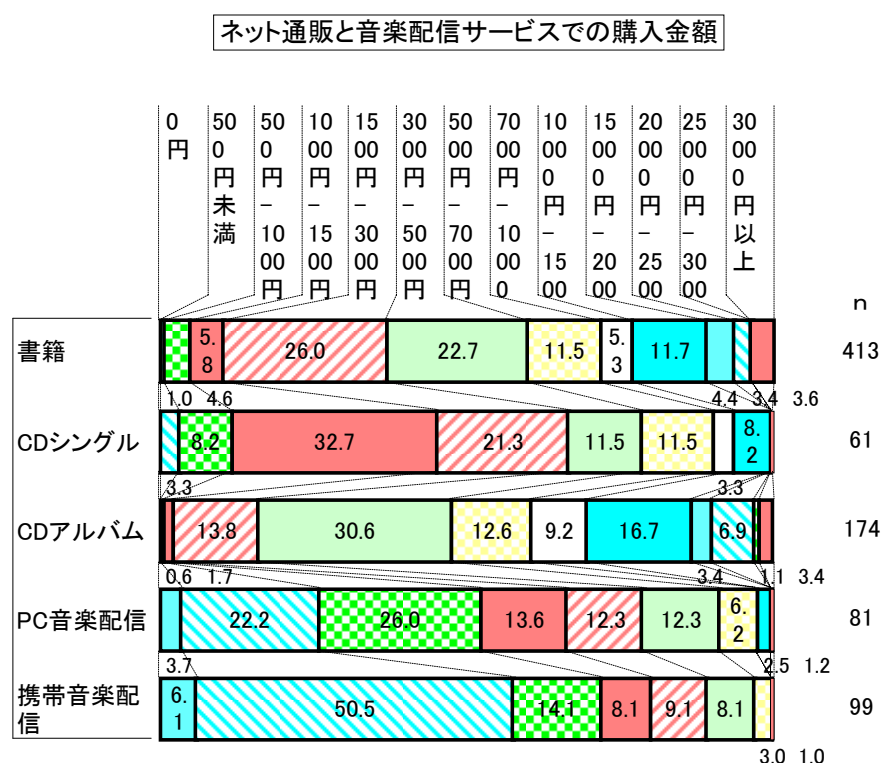
図表 2-31 過去 6 ヶ月の書籍・CD のネット通販と音楽配信サービスでの購入数



(5) 過去 6 ヶ月の書籍・CD のネット通販と音楽配信サービスでの購入金額（自由記述）

(4) と同様に書籍・CD のネット通販と音楽配信サービスを利用していると回答した人に購入した金額を尋ねた。それぞれの回答の平均購入金額は、書籍が 7,357 円、CD シングルが 2,840 円、CD アルバムが 8,568 円、PC 音楽配信が 1,876 円、携帯音楽配信が 1,018 円であった。

図表 2-32 過去 6 ヶ月の書籍・CD のネット通販と音楽配信サービスでの購入金額

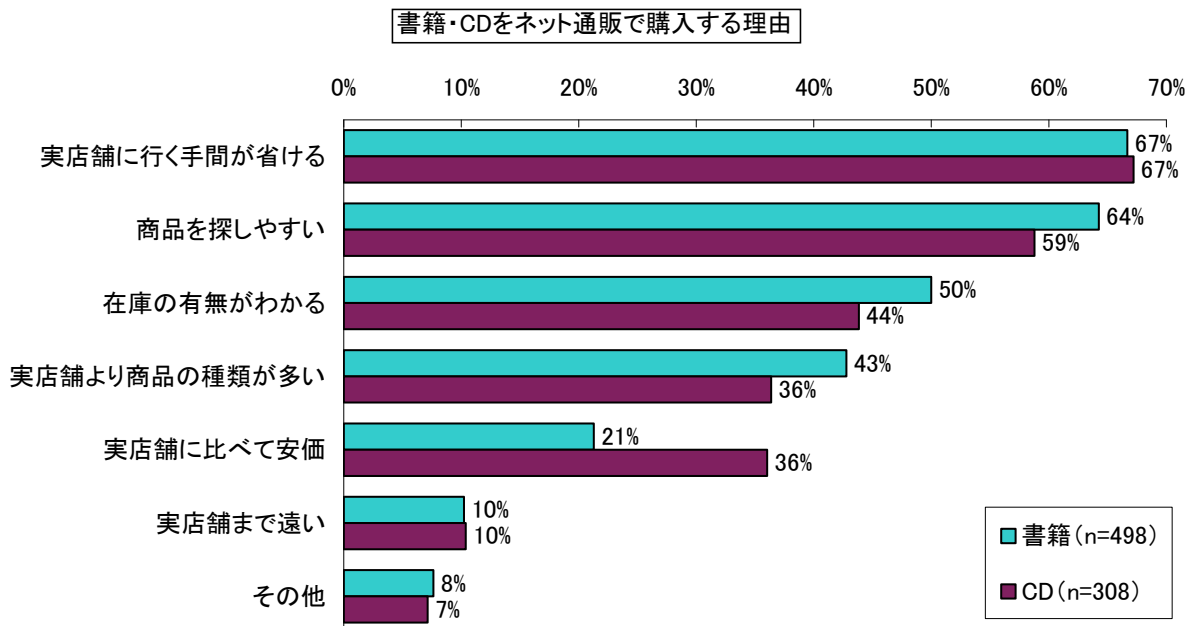


(6) 書籍・CD をネット通販で購入する理由（複数回答）

過去 6 ヶ月の購入者に限定せずに、書籍や CD をネット通販で購入する理由を尋ねたところ、理由を答えた回答者のうち約 7 割の人が、書籍・CD とともに「実店舗に行く手間が省ける」と回答しており、最も多い。次いで書籍・CD とともに「商品を探しやすい」が約 6 割、「在庫の有無がわかる」が約 5 割であった。

一方、「実店舗まで遠い」という回答は、書籍・CD とともに 1 割しかおらず、必ずしも実店舗へのアクセスが悪いために「実店舗に行く手間が省ける」という回答が多いわけではないことがわかる。

図表 2-33 書籍・CD をネット通販で購入する理由

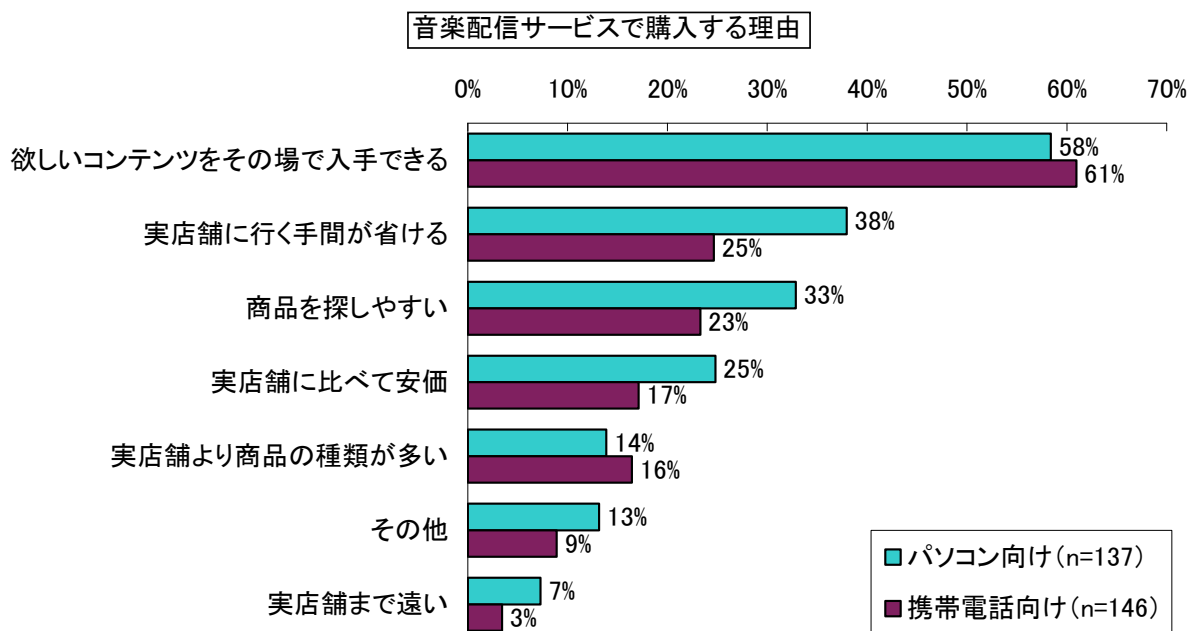


(7) 音楽配信サービスで購入する理由（複数回答）

(6) と同様に、音楽配信サービスを利用する理由を尋ねたところ、パソコン向け・携帯電話向けともに「欲しいコンテンツをその場で入手できる」という回答が約 6 割と最も多い。次いでパソコン向け・携帯電話向けともに「実店舗に行く手間が省ける」、「商品を探しやすい」と回答した人が 2 割強ないし 4 割弱であった。

音楽配信サービスは、書籍・CD に比べて、「欲しいコンテンツをその場で入手できる」という回答が際立っている。

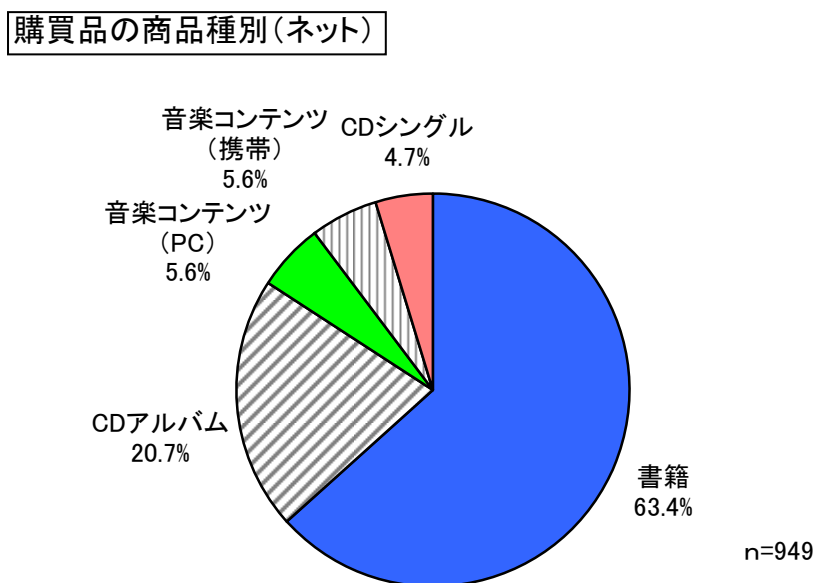
図表 2-34 音楽配信サービスで購入する理由



(8) ネットでの最近の購入品の商品種別

「ネットでの購入品と購買プロセス」についての設問¹で、最近、ネットで購入した商品の種別を尋ねたところ、書籍が6割を占め最も多く、次いでCDアルバムが2割であった。音楽コンテンツは、パソコン向けと携帯電話向けを合計して約1割であった。

図表 2-35 ネットでの最近の購入品の商品種別



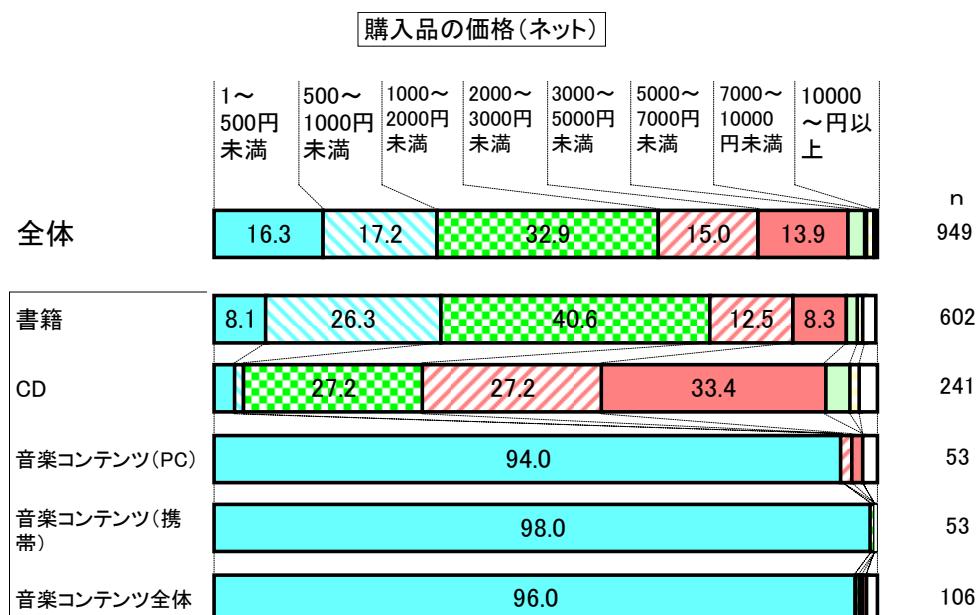
(9) ネットでの最近の購入品の価格(自由記述)

「ネットでの購入品と購買プロセス」についての設問で、ネットでの最近の購入品の価格を尋ねたところ、1000円～2000円未満という回答が3割強と最も多かった。

商品別に見ると書籍においては、1,000円～2,000円未満の商品が4割と最も多かった。CDに関しては、シングルとアルバムの価格に対応して1,000円～2,000円未満、2,000円～3,000円未満及び3,000円～5,000円未満の商品にそれぞれ約3割と分散している。音楽コンテンツに関しては、1円～500円未満の商品が9割以上を占めた。

¹ 「ネットでの購入品と購買プロセス」の設問は、「(1) 書籍・CDのネット通販と音楽配信サービスの利用経験」で利用したことがあると回答した人に、最近の購入品について3件以内で回答してもらった。そのため回答の母数は回答者数ではなく回答があった購入品数の合計となっている。

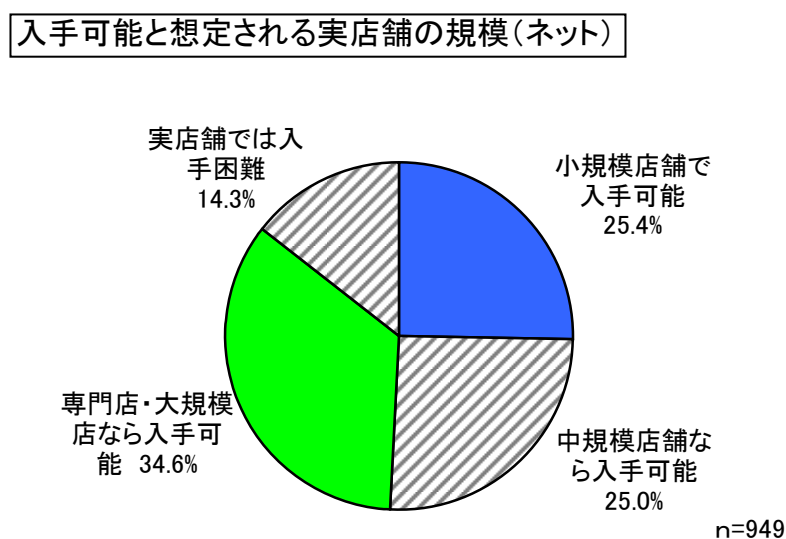
図表 2-36 ネットでの最近の購入品の価格



(10) 購入した商品が入手可能と想定される実店舗の規模

「ネットでの購入品と購買プロセス」についての設問で、ネットで購入した商品を実店舗で購入しようとした場合の入手可能な店舗の規模を尋ねた。「専門店・大規模店なら入手可能」という回答が 34.6%と最も多く、次いで「小規模店舗で入手可能」が 25.4%、「中規模店舗なら入手可能」が 25.0%、「実店舗では入手困難」が 14.3%であった。

図表 2-37 購入した商品が入手可能と想定される実店舗の規模

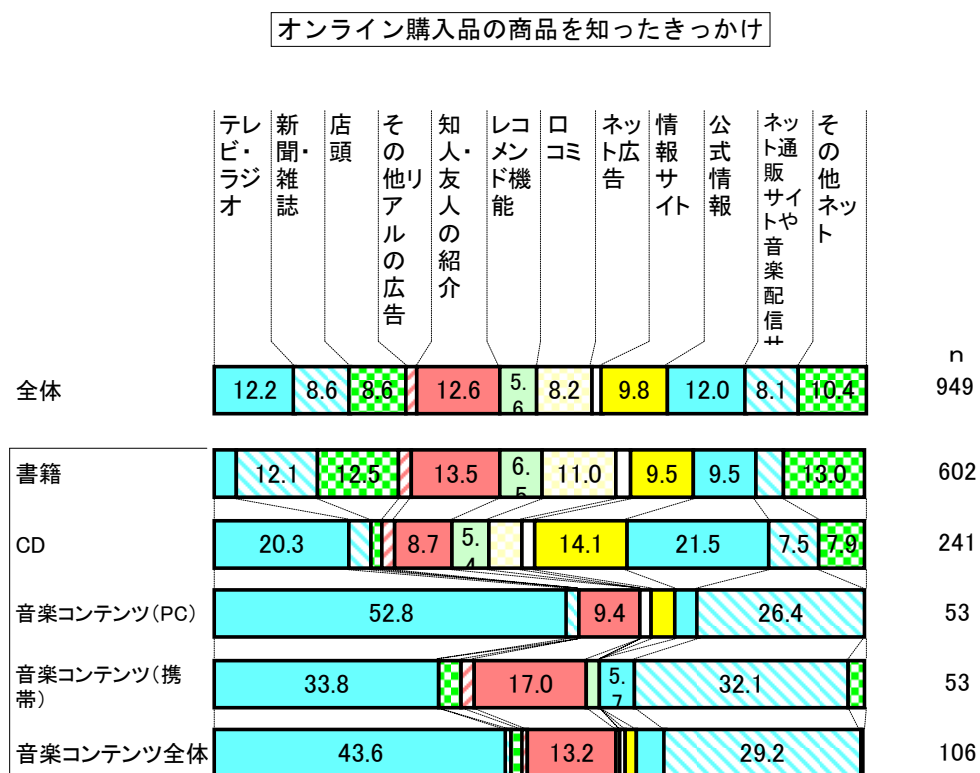


(11) 購入した商品を知ったきっかけ

「ネットでの購入品と購買プロセス」についての設問で、購入した商品を知ったきっかけを尋ねたところ、「知人・友人の紹介」が12.6%と最も多く、次いで「テレビ・ラジオ」が12.2%、「公式情報」が12.0%であった。

商品別に見ると、書籍は様々なきっかけがほぼ均等になっているが、それ以外の商品は、テレビ・ラジオがきっかけになったという回答が2割～5割ほどあり、商品認知におけるテレビ・ラジオの影響力があることがわかる。

図表 2-38 購入した商品を知ったきっかけ



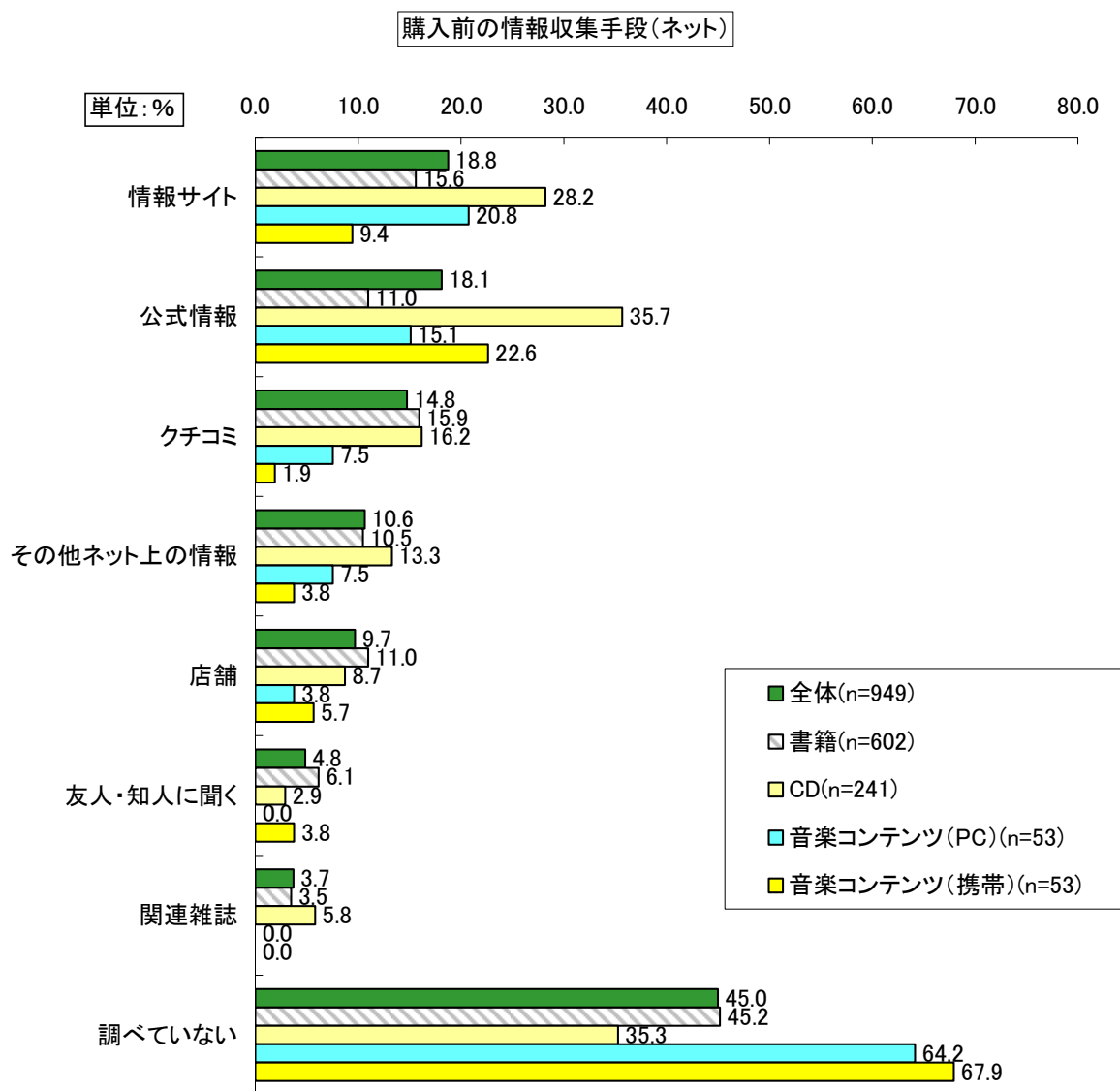
(12) 購入前の情報収集手段

「ネットでの購入品と購買プロセス」についての設問で、商品を購入する前の情報収集の手段を尋ねた。回答のうち半数弱は、事前に情報収集をしていない。

商品別に見ると、音楽コンテンツ（PC・携帯）は6割以上が情報収集をしておらず、事前に情報収集しない傾向が高いことがわかる。

一方 CD（シングル・アルバム）を購入する場合には、事前に情報を調べていない人の 35.3% と他のコンテンツに比べて最も低く、事前に「情報サイト」や「公式情報」で調べているという回答が多いことがわかる。

図表 2-39 購入前の情報収集手段

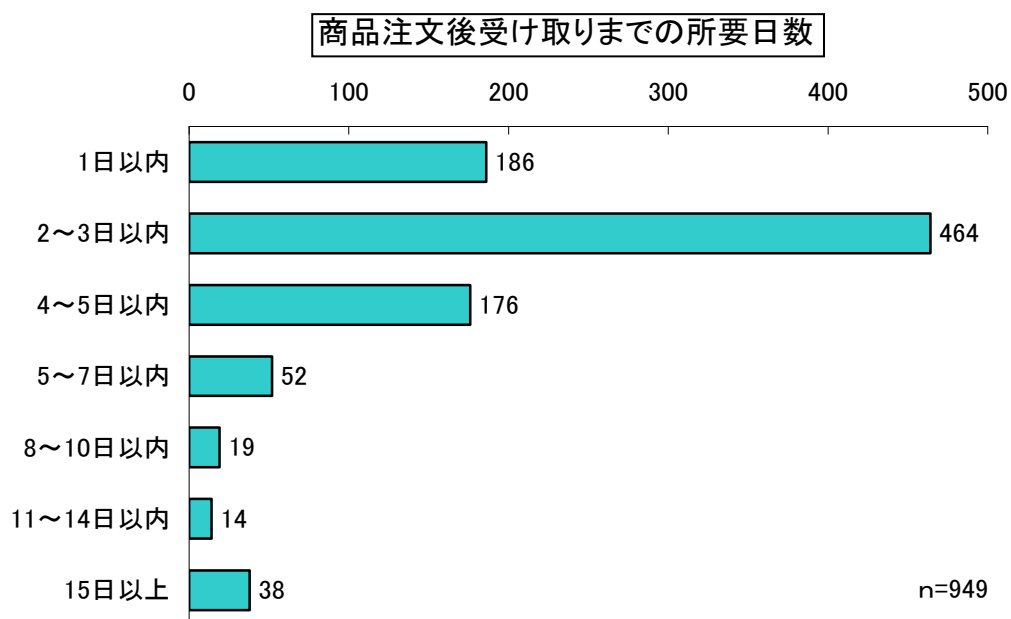


（１３）商品注文後受け取りまでの所要日数（自由記述）

「ネットでの購入品と購買プロセス」についての設問で、購入した商品を受け取るまでの所要日数を尋ねたところ、「２～３ 日以内」という回答が、949 件中 464 件と最も多かった。次いで、「１ 日以内」が 186 件、「４～５ 日以内」が 176 件と、５ 日以内が約 9 割を占めている。

なお「１５ 日以上」かかったという回答も 38 件ほどあった。

図表 2-40 商品注文後受け取りまでの所要日数

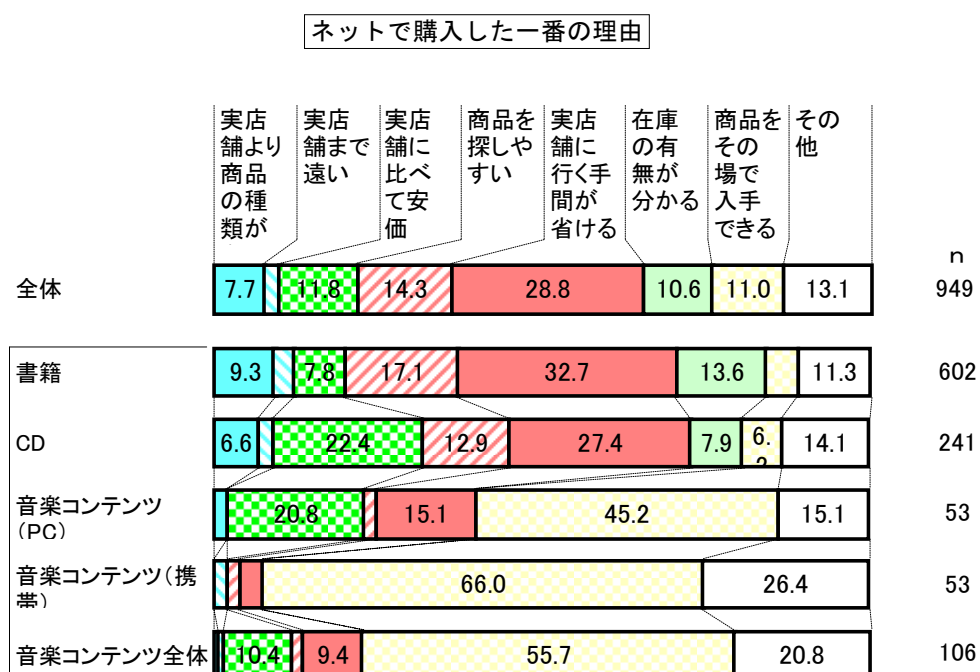


（１４）ネットで購入した一番の理由

「ネットでの購入品と購買プロセス」についての設問で、ネットで購入した一番の理由を尋ねたところ「実店舗に行く手間が省ける」が 28.8%と最も多く、次いで「商品を探しやすい」が 14.3%であった。

商品別に見ると、書籍と CD は「実店舗に行く手間が省ける」が最も多い。書籍はこれに次いで「商品を探しやすい」が多いが、CD は、これに次いで、「実店舗に比べて安価」という回答が多く、書籍と傾向が異なっている。音楽コンテンツは全体で見ると半数以上が「商品を手で入手できる」と回答しており、携帯向けの音楽コンテンツに関しては、この理由に対して 7 割弱の回答があった。

図表 2-41 ネットで購入した一番の理由

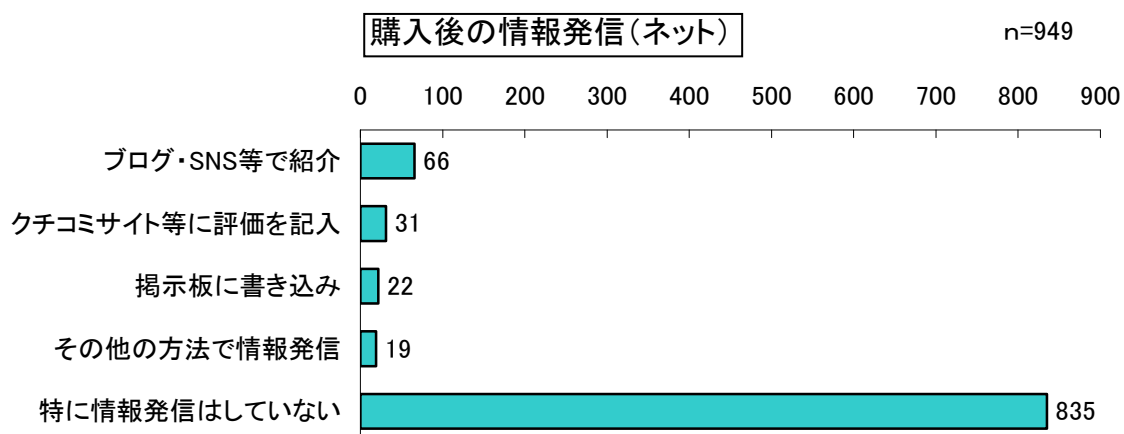


（１５）購入後の情報発信（複数回答）

「ネットでの購入品と購買プロセス」についての設問で、購入後に情報発信をしているか尋ねたところ、949 件中 835 件が「特に情報発信はしていない」と回答している。

一方、情報発信をしているという回答では「ブログ・SNS 等で紹介」が 66 件で最も多い。

図表 2-42 商品購入後の情報発信

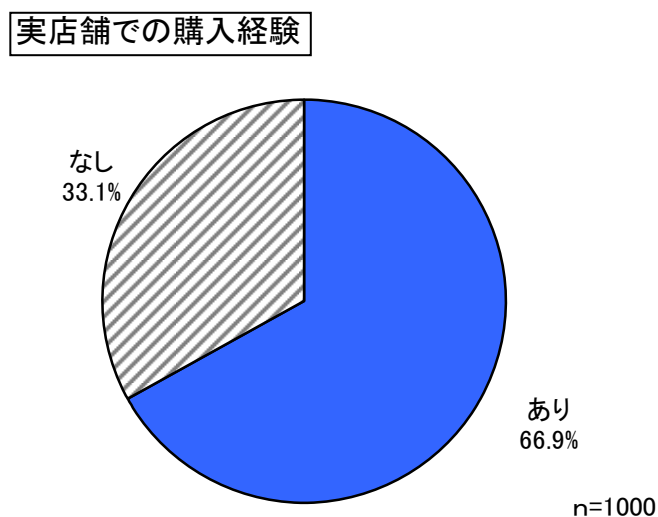


2-4. 実店舗での書籍・CDの消費行動

(1) 実店舗での書籍やCDの購入／レンタルの有無（単一回答）

実店舗での「書籍やCDの購入／レンタル」の経験を尋ねたところ、約7割の人が「経験がある」と回答した。

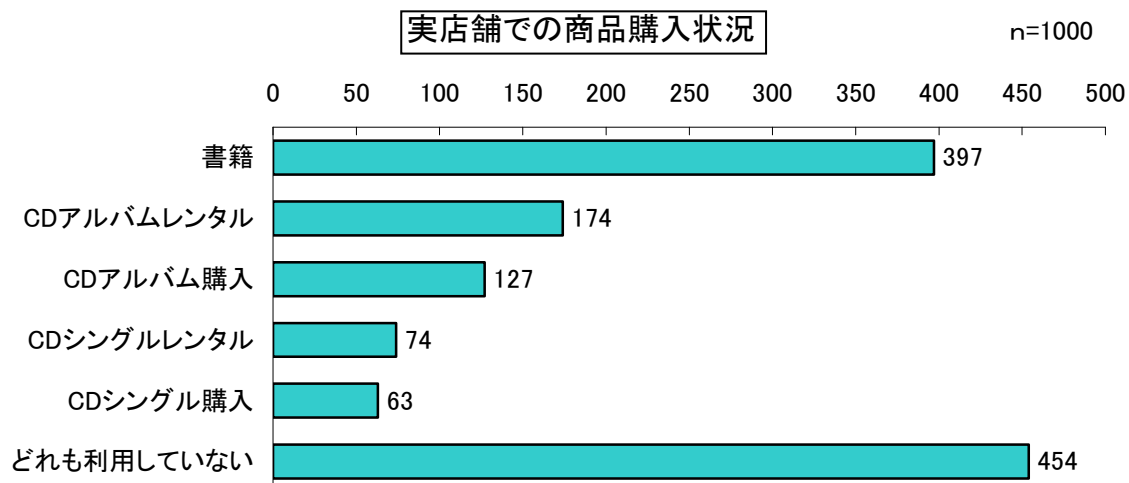
図表 2-43 実店舗での書籍やCDの購入／レンタルの有無



(2) 過去6ヶ月の実店舗での書籍・CDの購入／レンタル状況（複数回答）

期間を過去6ヶ月に限定して、書籍・CDの購入／レンタルの状況を尋ねたところ、書籍と回答した人が約4割と最も多く、次いでCDアルバムレンタルが2割弱であった。また回答者の約半数は利用していないと回答しており、ネット利用の結果と似通った結果になった。

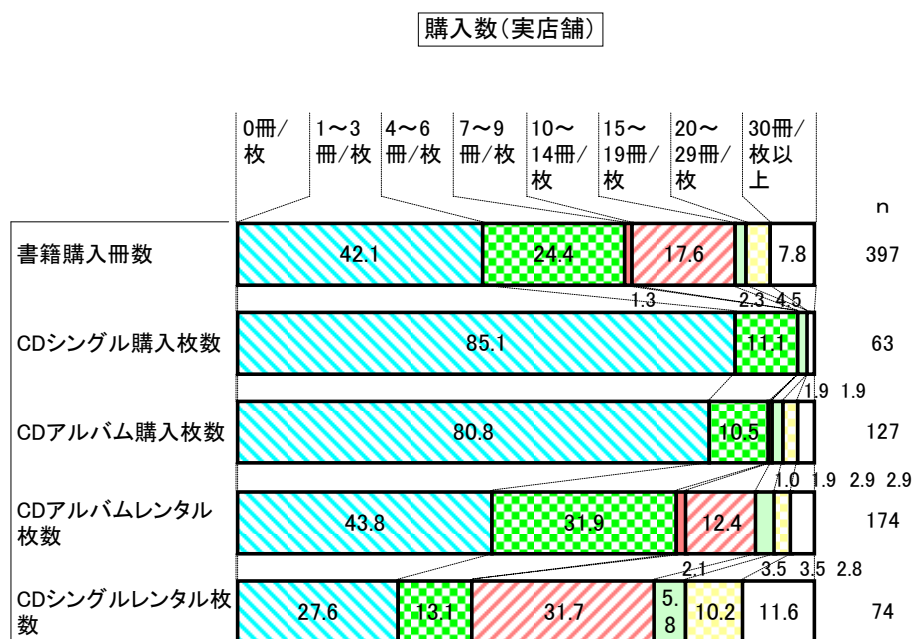
図表 2-44 実店舗での書籍やCDの購入／レンタル状況



(3) 過去6ヶ月の実店舗での書籍・CDの購入／レンタル数（自由記述）

(2) で過去6ヶ月に書籍・CDの購入／レンタルをしていると回答した人に購入／レンタルした数を尋ねた。それぞれの回答の平均購入／レンタル数は、書籍が8.7冊、CDシングルが4.2枚、CDアルバムが4.7枚、CDアルバムレンタルが5.7枚、CDシングルレンタルが11.4枚であった。

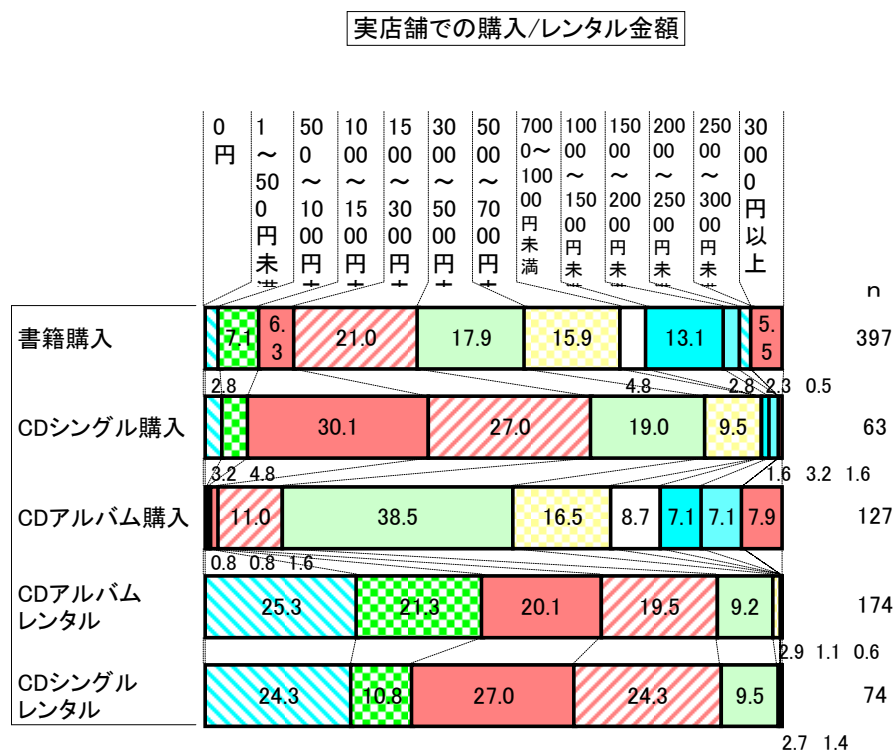
図表 2-45 過去6ヶ月の実店舗での書籍・CDの購入／レンタル数



(4) 過去6ヶ月の実店舗での書籍・CDの購入／レンタル金額（自由記述）

(3)と同様に、書籍・CDの購入／レンタルしていると回答した人に購入／レンタル金額を尋ねた。それぞれの回答の平均購入／レンタル金額は、書籍が7,362円、CDシングルの平均は5,123円、CDアルバムが12,923円、CDアルバムレンタルが1,397円、CDシングルレンタルが1,579円であった。

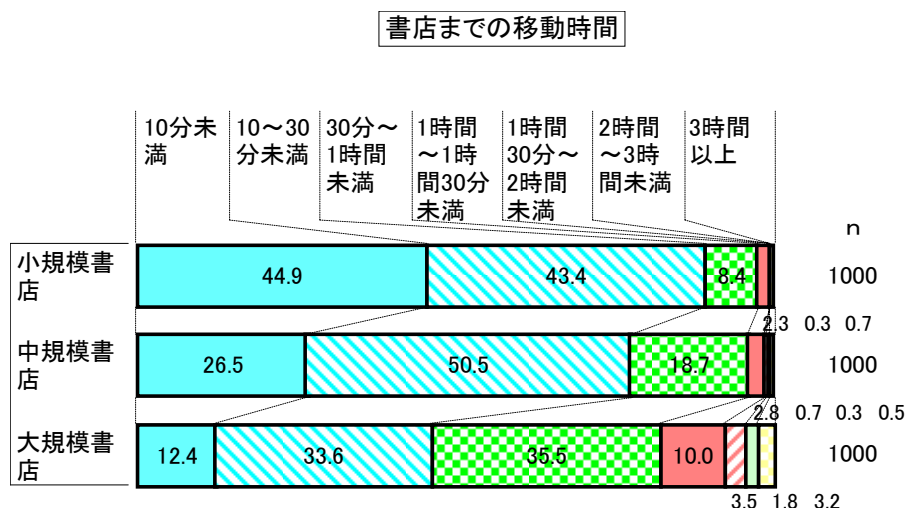
図表 2-46 過去6ヶ月の実店舗での書籍・CDの購入／レンタル金額



(5) 小・中・大規模の書店までの片道の移動時間

自宅または職場から最寄りの小・中・大規模の書店までの片道の移動時間を尋ねたところ、小規模店舗では、4割強の人が10分未満と回答している。規模が大規模になるにつれて10分未満の回答者は減るが、10分未満の回答に10分～30分未満を含めると、大規模書店でも5割弱の人が該当する。

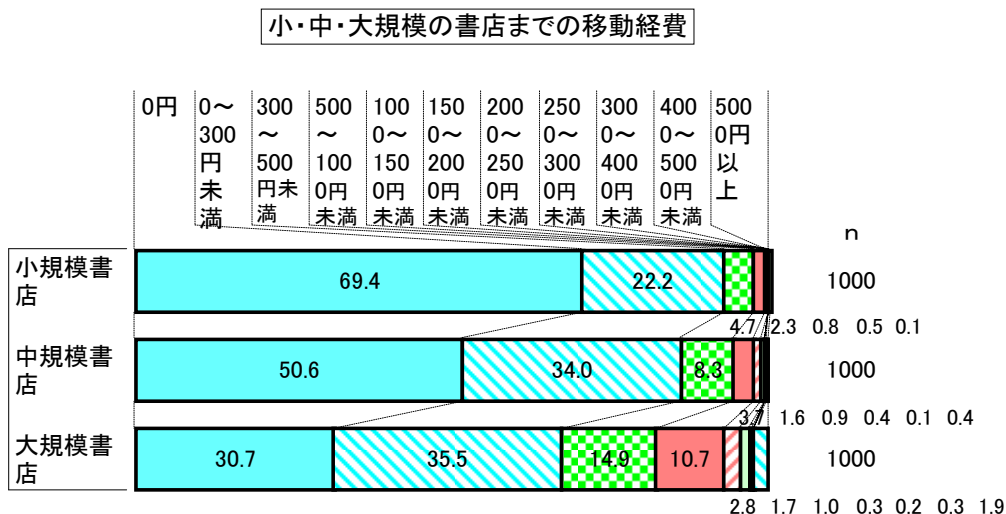
図表 2-47 小・中・大規模の書店までの片道の移動時間



(6) 小・中・大規模の書店までの移動経費

自宅または職場から最寄りの小・中・大規模の書店までの片道での移動経費を尋ねたところ、小規模店舗では、約7割の人が0円と回答している。大規模書店にしても0円と1～300円未満の合計が、7割弱になり、多くの人がお金をかけずに小・中・大規模の書店にアクセスできることがわかる。

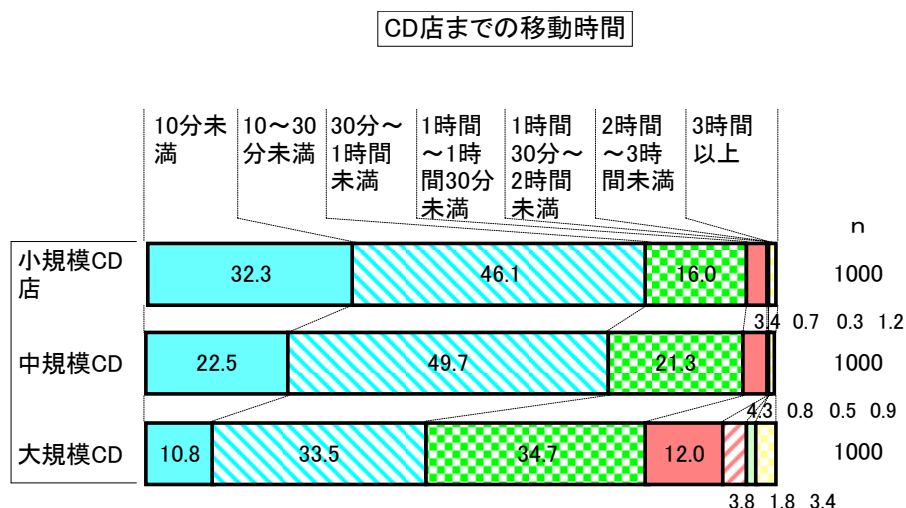
図表 2-48 小・中・大規模の書店までの移動経費



(7) 小・中・大規模の CD 店まで片道の移動時間

書店と同様に、自宅または職場から最寄りの小・中・大規模の CD 店までの片道での移動時間を尋ねたところ、書店と同様に多くの人が 30 分未満で店舗へアクセスできるが、書店よりは若干 CD 店の方がアクセスが悪い。

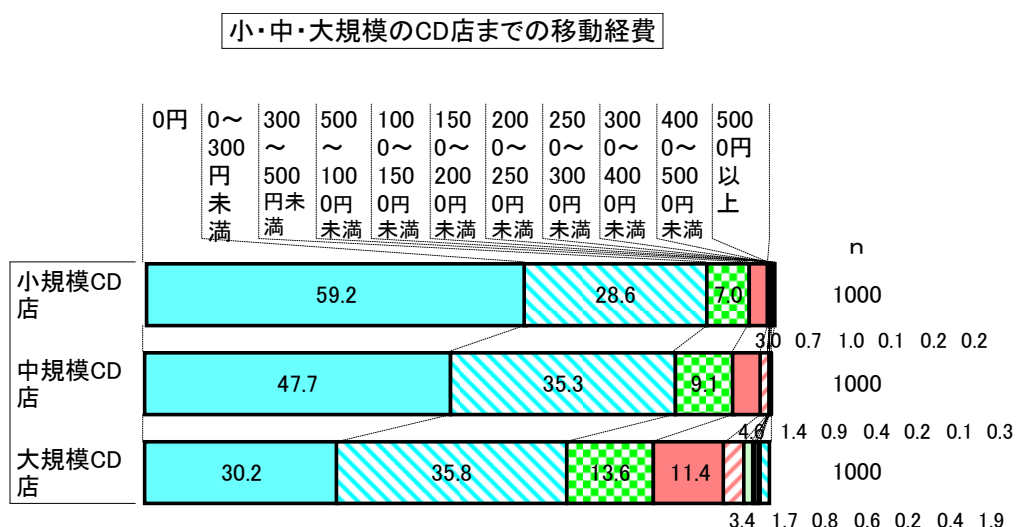
図表 2-49 小・中・大規模の CD 店までの移動時間



(8) 小・中・大規模の CD 店までにかかる移動費用

自宅または職場から最寄りの小・中・大規模の CD 店までの片道での移動経費を尋ねたところ、小規模店舗では、約 6 割の人が 0 円と回答している。大規模 CD 店にしても 0 円と 1 円～300 円未満の合計が、7 割弱になり、書店と同様に多くの人があまりお金をかけずに小・中・大規模の CD 店にアクセスできることがわかる。

図表 2-50 小・中・大規模の CD 店までの移動経費

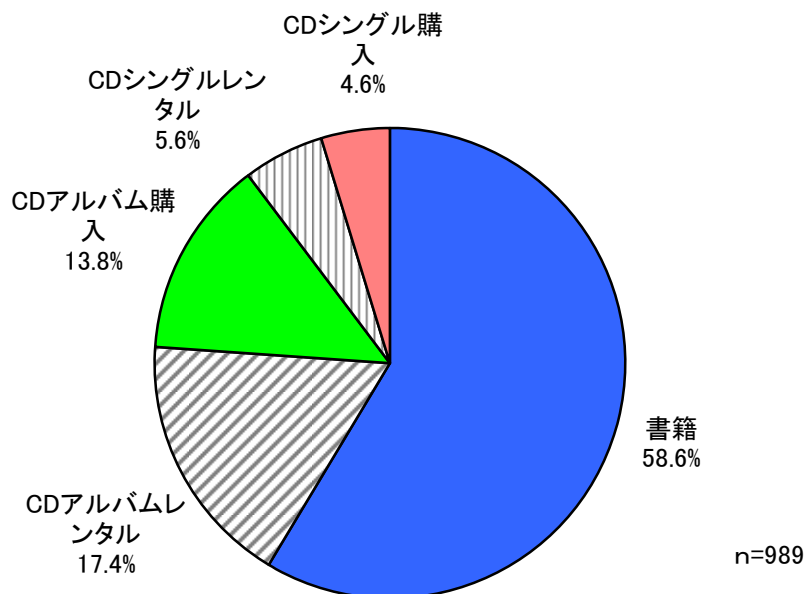


（９）実店舗での最近の購入／レンタル品の商品種別

「実店舗での購入品と購買プロセス」についての設問¹で、最近、実店舗で購入した商品の種別を尋ねたところ、書籍が 58.6%と最も多く、次いで CD アルバムレンタルが 17.4%、CD アルバム購入が 13.8%であった。

図表 2-51 実店舗での最近の購入／レンタル品の商品種別

購入／レンタル品の商品種別(実店舗)



¹ 「実店舗での購入品と購買プロセス」の設問は、「（１）実店舗での書籍や CD の購入／レンタルの有無」で購入／レンタルしたことがあると回答した人に、最新の購入品について 3 件までを回答してもらった。そのため回答の母数は、回答者数ではなく回答があった購入品数の合計となっている。

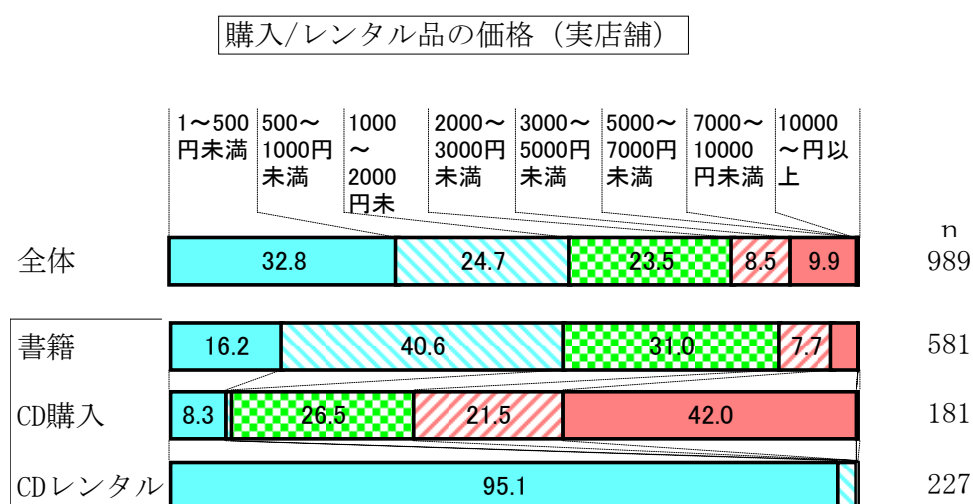
(10) 実店舗での最近の購入／レンタル品の価格（自由記述）

「実店舗での購入品と購買プロセス」についての設問で、実店舗での最近の購入品の価格を尋ねたところ、1～500 円未満が 32.8%と最も多かった。

商品別に見ると、書籍においては 500 円～1000 円未満の商品が 4 割と最も多かった。CD の購入では、3000 円～5000 円未満の商品が 4 割強と最も多いが、これに次いで 1000 円～2000 円未満、2000 円～3000 円未満が多くなっている。CD レンタルは 500 円未満がほとんどを占めている。

(

図表 2-52 実店舗での最新の購入／レンタル品の価格

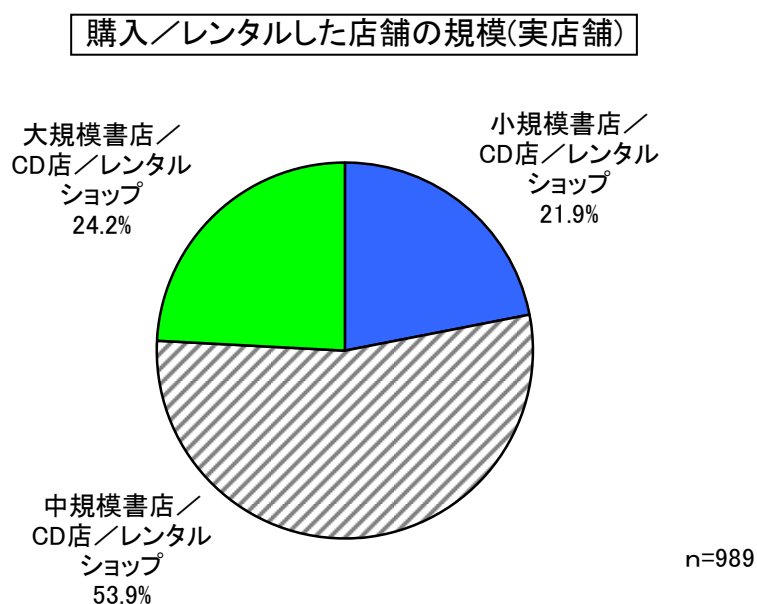


※CD 購入／レンタルはシングルとアルバムの合算

(11) 購入／レンタルした店舗の規模

「実店舗での購入品と購買プロセス」についての設問で、購入／レンタルした店舗の規模を尋ねた。「中規模店舗」が 53.9%と最も多く、次いで「大規模店舗」が 24.2%、「小規模店舗」が 21.9%であった。

図表 2-53 購入／レンタルした店舗の規模

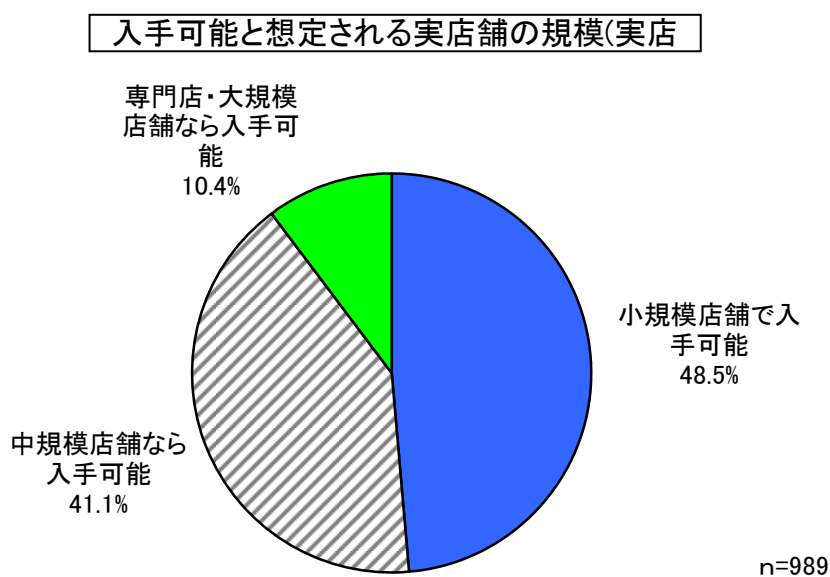


（１２）購入／レンタルした商品が入手可能と想定される店舗の規模

「実店舗での購入品と購買プロセス」についての設問で、購入／レンタルした商品が入手可能と想定される店舗の規模を尋ねたところ、「小規模店舗で入手可能」が 48.5%と最も多く、図表 2-53 にある小規模店舗で購入／レンタルしたという回答（21.9%）よりも多い。

逆に、「専門店・大規模店舗なら入手可能」は 10.4%で、実際に大規模店舗で購入／レンタルしたという回答（24.2%）よりも減っており、9 割の商品が小・中規模店舗で購入／レンタル可能と考えられていることがわかる。

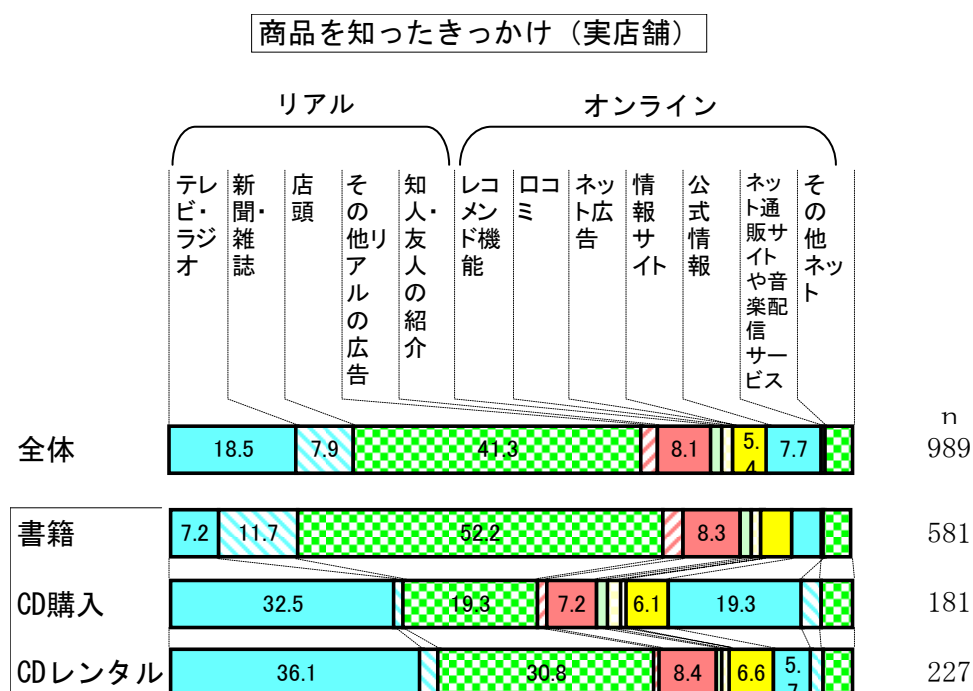
図表 2-54 購入／レンタルした商品が入手可能と想定される店舗の規模



（１３）購入／レンタルした商品を知ったきっかけ

「実店舗での購入品と購買プロセス」についての設問で、購入した商品を知ったきっかけを尋ねたところ、「店頭」での認知が 41.3%と最も多く、次いで「テレビ・ラジオ」が 18.5%であった。商品別に見ると、書籍は店頭での認知の比率が 5 割を超え最も多い。CD の購入やレンタルでは、ネットの購買行動と同様に、「テレビ・ラジオ」の比率が高い。

図表 2-55 購入／レンタルした商品を知ったきっかけ

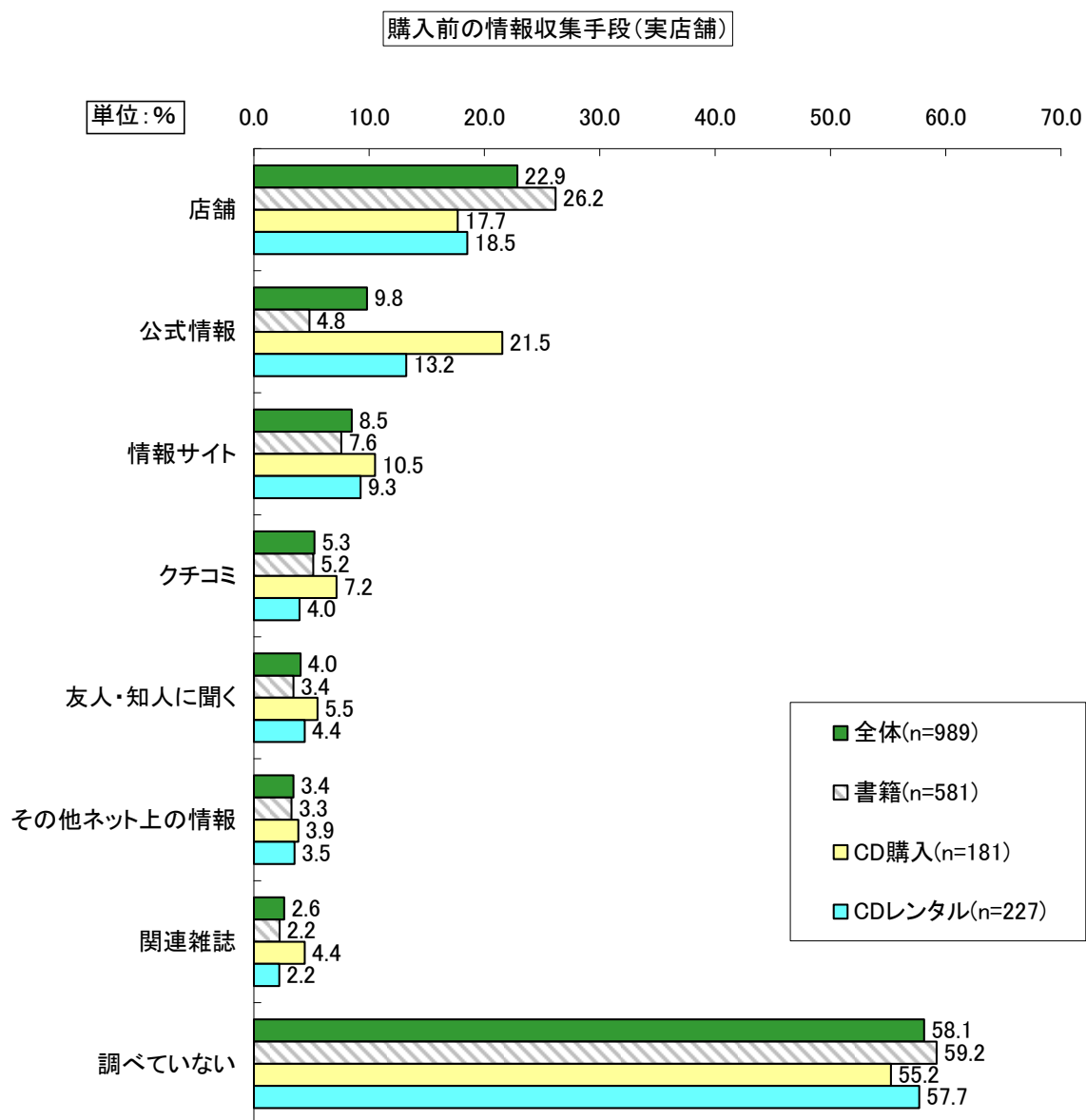


(14) 購入／レンタル前の情報収集手段（複数回答）

「実店舗での購入品と購買プロセス」についての設問で、商品を購入／レンタルする前の情報収集の手段を尋ねた。回答のうち約6割は、事前に情報収集をしていない。

商品別に見ると、どの商品も同じような傾向にあるが、書籍は、「店舗」で調べる傾向が強く、CDは「店舗」での情報収集とともに「公式情報」を参照していることがわかる。

図表 2-56 購入／レンタル前の情報収集手段

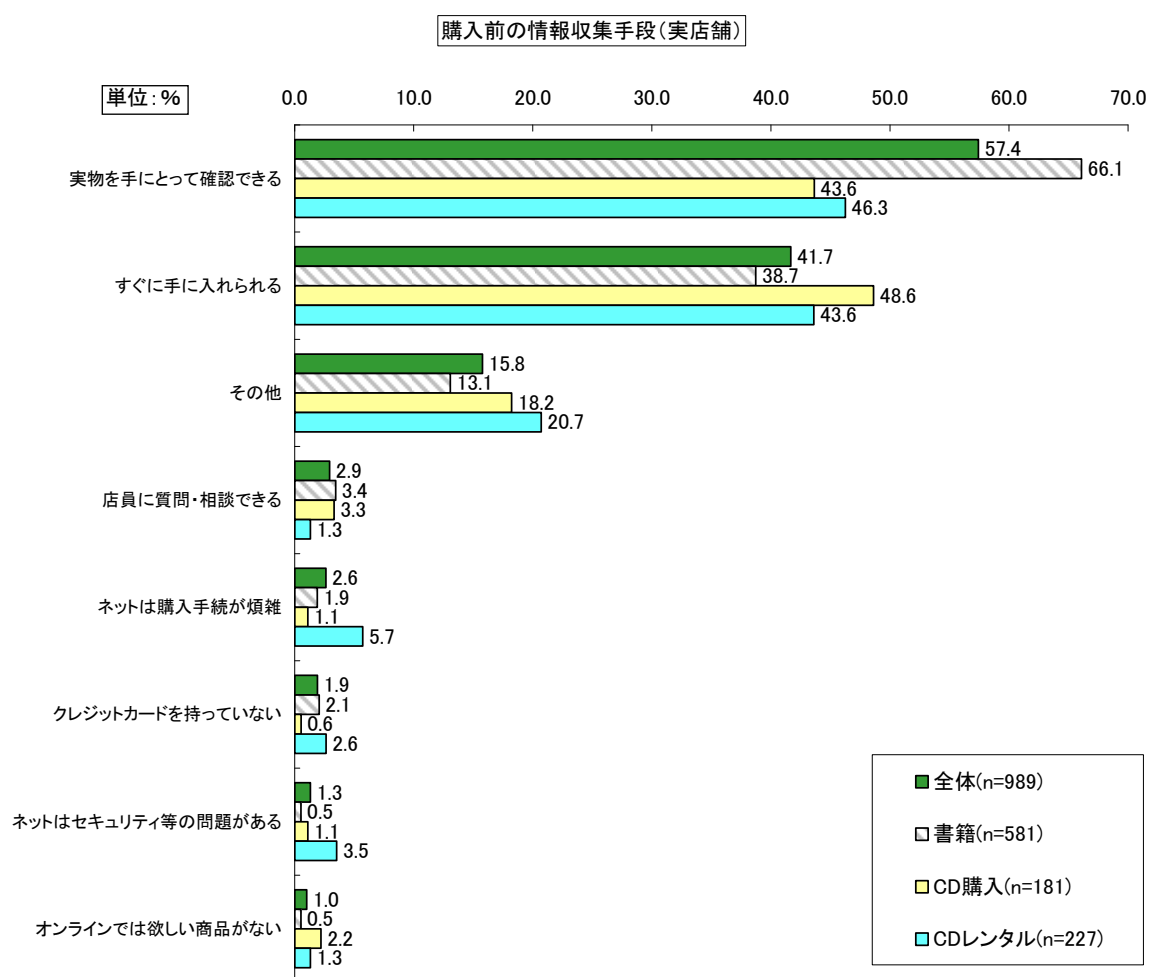


（１５）実店舗で購入／レンタルした理由（複数回答）

「実店舗での購入品と購買プロセス」についての設問で、実店舗で商品を購入／レンタルする理由を尋ねたところ、「実物を手にとって確認できる」が 57.4%と最も多く、次いで、「すぐに手に入れられる」が 41.7%で、この二つの回答が他を大きく上回っている。

商品別に見ると、書籍は CD 購入／レンタルに比べて、「実物を手にとって確認できる」ことが重要視されていることがわかる。

図表 2-57 実店舗で購入／レンタルした理由

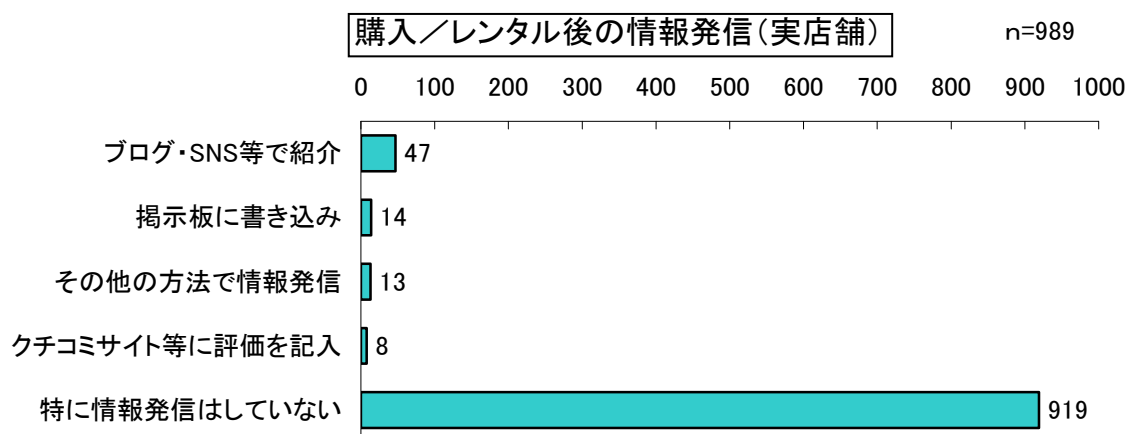


(16) 購入／レンタル後の情報発信（複数回答）

「実店舗での購入品と購買プロセス」についての設問で、購入後に情報発信をしているか尋ねたところ、989 件中 919 件が「特に情報発信はしていない」と回答しており、ネットでの購入よりも情報発信をしていない割合がやや高い。

一方、情報発信をしているという回答では「ブログ・SNS 等で紹介」が 47 件で最も多い。

図表 2-58 購入／レンタル後の情報発信



3. 書籍及び音楽市場における実店舗／オンラインでの購買行動

3-1. 本章での分析の項目と方法

(1) 分析項目

本調査の目的は冒頭1. 1-1で述べたとおりであり、本章において実際に購入された書籍・CD・音楽コンテンツについてオンラインにおける消費行動の特性を分析する。具体的には商品購入までの情報入手や購買までのプロセスを念頭に、以下の項目について商品種別を踏まえながら分析する。

1. ヘッド／ミドル／テール商品の購入比率
2. 実店舗／オンラインでの商品購買決定プロセスの構造
3. 商品ポジション(ヘッド／ミドル／テール)による購買決定プロセスの構造

1.では購入方法（オンライン購入／実店舗購入）、商品種別（書籍／CD／音楽コンテンツ）別に、購入された商品のヘッド／ミドル／テール比率を推定する。

2.では、実店舗とオンラインでの商品購買決定にいたるプロセスを把握する。商品認知、情報収集の方法、購買後の情報発信の割合を実店舗／オンラインで比較する。

3.では、商品のヘッド／ミドル／テール商品ごとに、購買決定に至るプロセスの違いを分析する。商品認知、情報収集の方法、購買後の情報発信の割合を書籍／CD・音楽コンテンツのヘッド／ミドル／テール商品の間で比較する。

(2) 商品ポジション（ヘッド／ミドル／テール）分類の考え方

すでに述べたように、本調査研究では購入商品がヘッド／ミドル／テールのいずれに属するかについて正確に特定することは困難であるため、本調査研究では回答者の主観的な判断である「当該商品の入手が可能と想定される店舗の規模」の回答に応じて類型化する。回答は商品の入手可能性が高い順に「小規模店舗で入手可能」、「中規模店舗なら入手可能」、「専門店・大規模店舗なら入手可能」「実店舗では入手困難」となっており、ヘッド／ミドル／テールの商品ポジション分類と近似するものとして、小規模店舗で入手可能な商品をヘッド商品、中規模店舗なら入手可能な商品をミドル商品、専門店・大規模店舗なら入手可能な商品と実店舗では入手困難な商品をテール商品とする。なお、オンラインで購入した商品は、このとおりであるが、実店舗で購入した商品については、専門店・大規模店舗なら入手可能な商品のみがテール商品に該当する。

(3) 回答データについて

本章での分析は、直近にオンラインで購入した商品と実店舗で購入した商品（それぞれ最大3件）の回答データに基づいている。商品種別の割付は行わず、回答の回数も強制しなかったため、回答した商品の種類や回答の回数は回答者により異なっている。

アンケートではCD購入／レンタルをシングルとアルバム別に質問しているが、本分析においてはシングルとアルバムは、ともに1商品の購入ということで両者をを合わせた回答を母数とし

て分析を行う。また音楽コンテンツについては PC 向けと携帯向けで分けて分析を行うには、回答数が十分でないことから、PC 向けと携帯向けをあわせた回答を母数として分析を行う。

図表 3-1-1 購入方法／商品種別／入手可能性別アンケート回答数

商品種別	入手可能性	オンライン	実店舗
書籍	全体	602	581
	小規模店舗で入手可能	108	263
	中規模店舗なら入手可能	177	255
	専門店・大規模店舗 なら入手可能	241	63
	実店舗では入手困難	76	—
CD 購入	全体	241	181
	小規模店舗で入手可能	84	97
	中規模店舗なら入手可能	46	62
	専門店・大規模店舗 なら入手可能	72	22
	実店舗では入手困難	39	—
CD レンタル	全体	—	227
	小規模店舗で入手可能	—	120
	中規模店舗なら入手可能	—	89
	専門店・大規模店 なら入手可能	—	18
音楽 コンテンツ	全体	106	—
	小規模店舗で入手可能	49	—
	中規模店舗なら入手可能	17	—
	専門店・大規模店舗 なら入手可能	18	—
	実店舗では入手困難	22	—
総計		949	989

- ・ CD 購入／レンタルはシングルとアルバムの合計
- ・ 音楽コンテンツは携帯向けと PC 向けの合計

3-2. 購入商品別の商品ポジション比率の比較

以下の図表 3-1-2 にあるように、購入された商品全体でみると、オンラインではテール商品(専門店・大規模店舗なら入手可能な商品と実店舗では入手が困難な商品)を購入している割合が高くなっている。これは書籍において顕著であり、実店舗購入では約 90%が中規模店舗以下で入手可能な商品が購入されているのに対して、オンライン購入では半数以上の商品が「専門店・大規模店なら入手可能」「実店舗では入手困難」となっている。CD でも書籍と同様の傾向が見られるが、テール商品の購入比率は書籍に比べて低くなっている。

図表 3-1-2 購入方法／商品種別／入手可能性別アンケート回答数（割合）

		オンライン	%	店舗	%
書籍	小規模	108	17.9%	263	45.3%
	中	177	29.4%	255	43.9%
	大	241	40.0%	63	10.8%
	困難	76	12.6%	－	－
	全体	602	100.0%	581	100.0%
CD購入	小規模	84	34.9%	97	53.6%
	中	46	19.1%	62	34.3%
	大	72	29.9%	22	12.2%
	困難	39	16.2%	－	－
	全体	241	100.0%	181	100.0%
CD レンタル	小規模	－	－	120	52.9%
	中	－	－	89	39.2%
	大	－	－	18	7.9%
	困難	－	－	－	－
	全体	－	－	227	100.0%
音楽 コンテンツ	小規模	49	46.2%	－	－
	中	17	16.0%	－	－
	大	18	17.0%	－	－
	困難	22	20.8%	－	－
	全体	106	100.0%	－	－
合計		949		989	

次に、オンライン購入における CD と音楽コンテンツを比較すると、音楽コンテンツの方（46.2%）が CD（34.9%）よりもヘッド商品の割合が高くなっている。商品形態がパッケージから電子ファイル形式のデジタルコンテンツとなってオンラインで流通するようになると、曲がアン

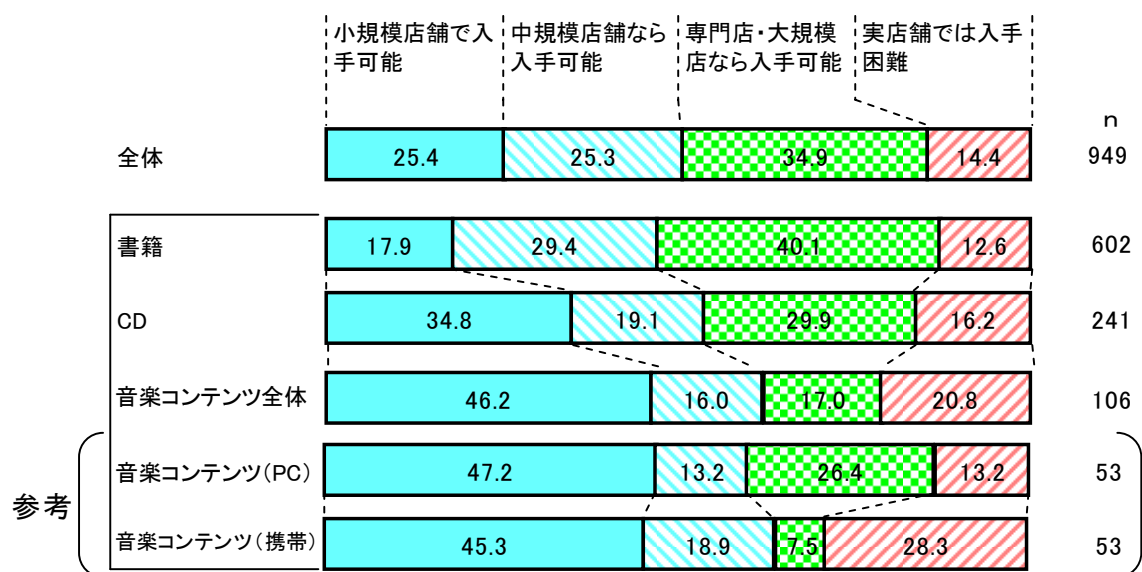
バンドルされることによって流通する商品種類が増加し¹、ロングテール型の消費行動が促されるという仮説は、ここでは確認できなかった。音楽コンテンツの方が CD よりもヘッド商品の購入率が高い理由としては、音楽配信サービスで音楽を購入する場合、テレビやラジオで聞いた楽曲や気になった楽曲を「今すぐ」「ここで」入手したいというニーズに基づく利用が多いことが考えられる。これはロングテール型消費とは逆に既存のマスメディアと結びついてヘッドに相当する商品に人気が集中することがありうることを示唆している。

なお、サンプルが少ないため参考としたが、携帯電話で購入した音楽コンテンツに「実店舗では入手困難」の割合が高くなっているのは、近年携帯電話向け限定配信のシングルが増えてきていることが影響していると考えられる。

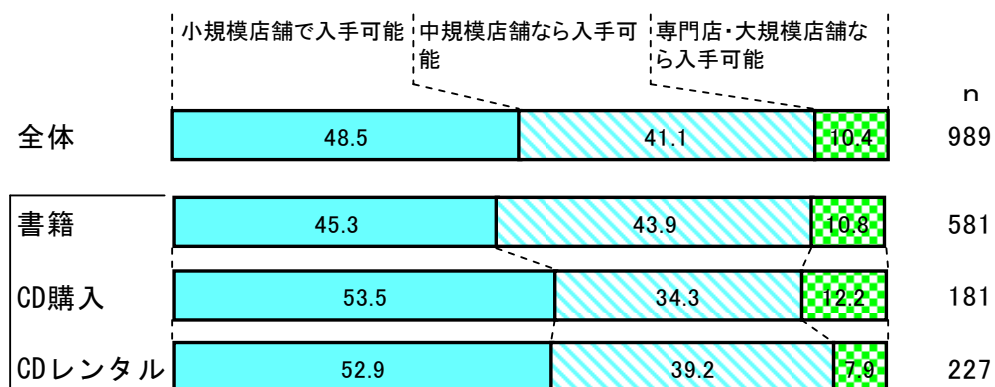
一方、実店舗購入ではどの商品でもヘッド商品（小規模店舗で購入可能）とミドル商品（中規模店舗なら購入可能）の割合が合計で 9 割前後と高く、ミドル商品の割合もかなり高くなっている。この理由として、前章でみた回答者の店舗へのアクセス時間によれば、回答者の概ね 4 分の 3 が 30 分以内で中規模店舗にアクセスできるため、ヘッド／ミドル商品であれば、実店舗を訪れてオンラインではつかみきれない情報を収集した上で購入することが費用対効果の面で十分合理的と判断されていることが考えられる。

¹ CDに含まれている曲がすべてシングル化されるわけではないが、デジタル・コンテンツの場合には、1 曲毎に購入可能となる蓋然性が高い。

図表 3-2 オンライン購入商品のヘッド／ミドル／テール比率



図表 3-3 実店舗購入商品のヘッド／ミドル／テール比率



3-3. 実店舗とネットでの購買プロセスの違い（書籍）

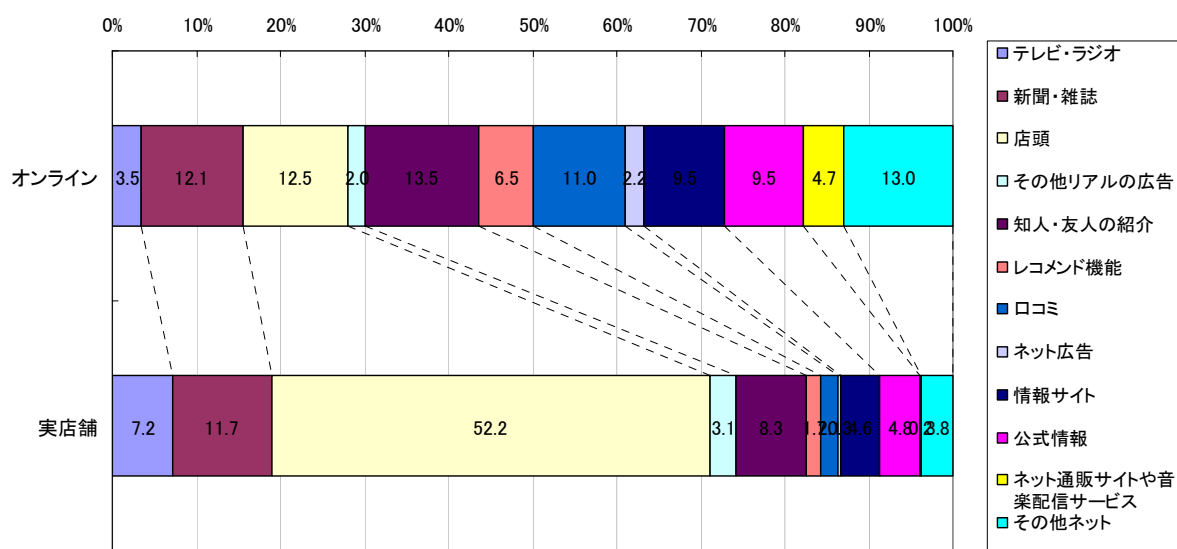
書籍を購入する場合、実店舗購買プロセスとオンライン購買プロセスには大きな違いがある。オンライン購入では、新聞や雑誌、店舗で商品を知ることもあるが、半数以上がネットで商品を知っている。情報収集も店舗の場合より活発で、口コミや情報サイトを中心にネットを利用している。オンラインでの書籍購入を全体としてみると、「オンラインで知った本を、オンラインで調べて、オンラインで買う」というオンライン完結型の消費行動が有力であるといえる。また実店舗購入よりも高い割合で商品に関する情報発信を行っている。

これに対して、実店舗での購入では、商品の認知・情報収集において店舗が最も強い影響力をもっている。特に商品の認知では半数以上が店舗と回答しており、事前に購入する書籍を決めないまま店舗へ行き、複数の書籍を比較しながら購入判断を行う従来の消費行動が行われていると考えられる。

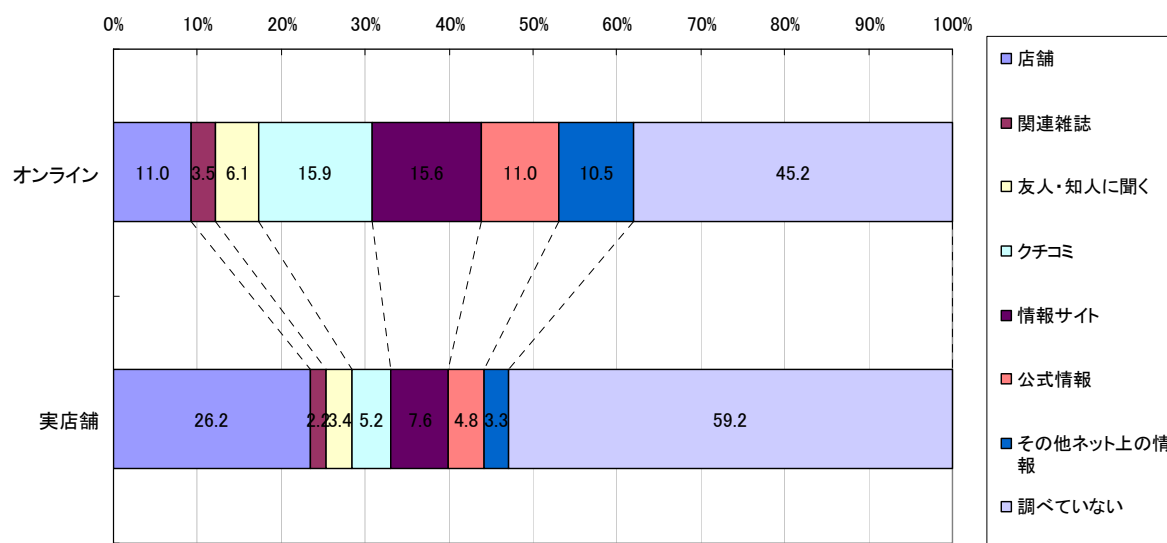
一方で、商品についての情報収集を行わない割合も高いことから、購入する書籍が決まった状態で店舗へ行き、その商品を買って帰る消費行動や、特に何も決めずに立ち寄る場合も多いと推測される。書籍の場合、オンライン購入では入手までに日数がかかるため、欲しい時にすぐ目的の書籍を入手する手段としてはオンラインより実店舗の方が優先されるためと考えられる。このことは、書店へのアクセスは自宅近所や通勤・通学時を含めれば比較的容易であることも影響しているであろう。

また購入後の情報発信は、オンラインより若干低くなっている。

図表 3-4 商品を知ったきっかけ（書籍）

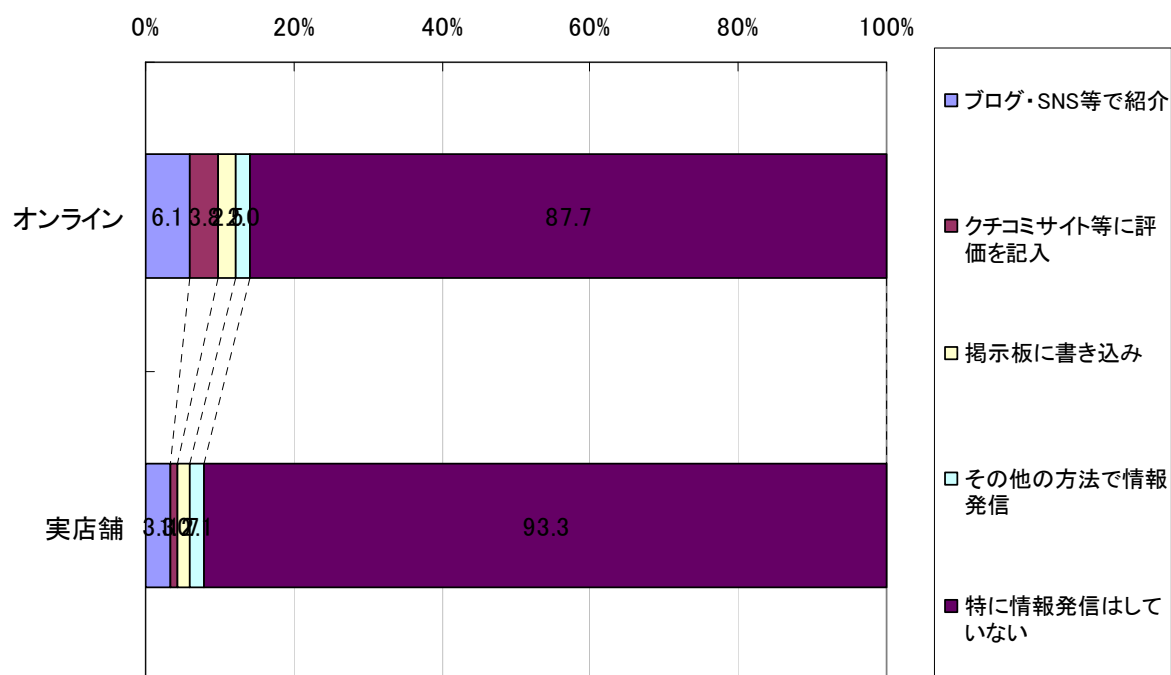


図表 3-5 購入前の情報収集（書籍）



注：この設問は複数回答であり、回答全体の構成比を示した。

図表 3-6 購入後の情報発信（書籍）

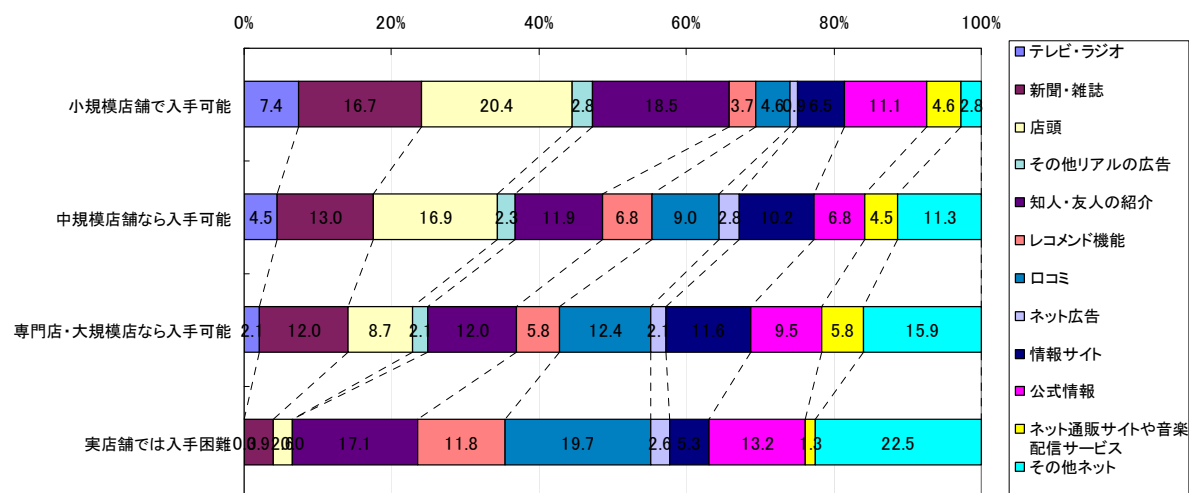


注：この設問は複数回答であり、回答全体の構成比を示した。

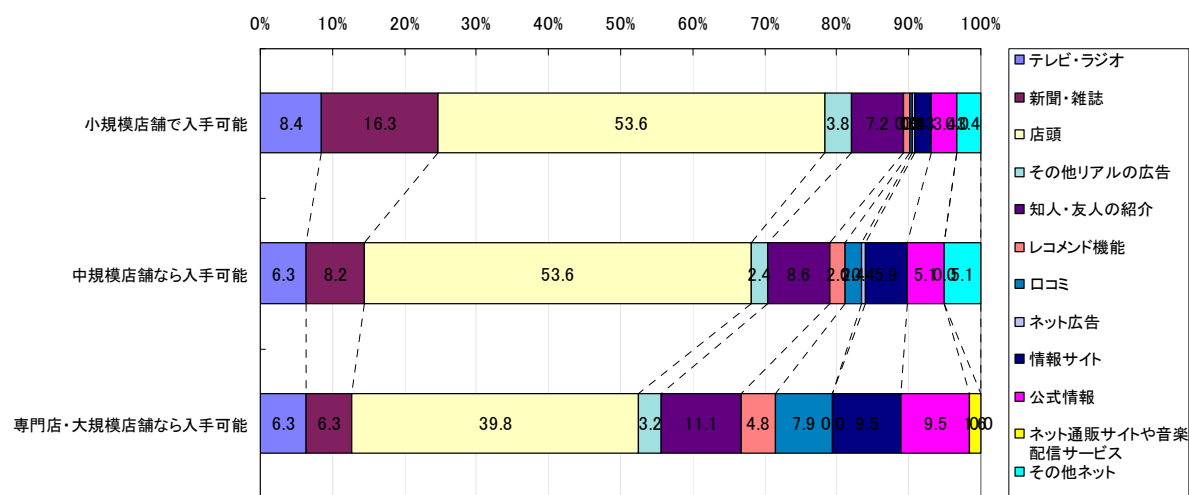
3-4. 商品ポジションによる購買プロセスの違い（書籍）

オンライン購入書籍の「商品を知ったきっかけ」について、購入書籍の商品ポジション分類（入手可能性）別にみると、テール商品になるほどオンラインでの認知の割合が高くなる傾向が見られる。実店舗購入では、商品ポジションによらず店舗での認知度が高いが、オンラインでの購入の場合と同様に、テール商品になるほどオンラインでの認知度が高くなっている。

図表 3-7 オンライン購入の商品を知ったきっかけ（書籍）



図表 3-8 実店舗購入の商品を知ったきっかけ（書籍）

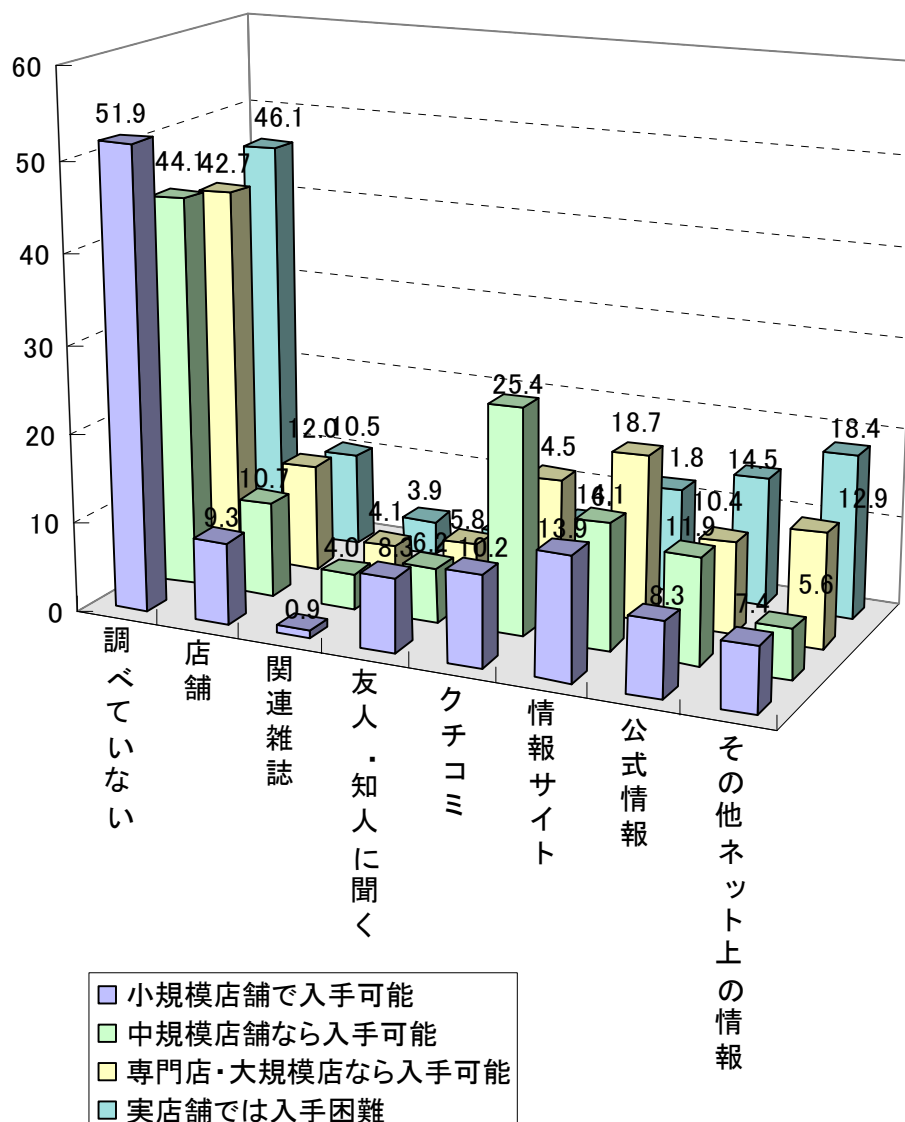


オンラインで書籍を購入する際の情報収集では、「調べていない」場合が最も多いが、半数近くの場合、何らかの情報収集を行っている。情報源はネット中心であり、ミドル商品では「口コミ」、専門店・大規模店クラスのテール商品では「情報サイト」や「その他ネット上の情報」、実店舗では入手困難なクラスのテール商品でも、「その他ネット上の情報」がよく利用されている。オンライン購入においてはテール商品になるほど口コミの情報が重要と考えられがちだが、本回答では口コミはテール商品ではむしろ利用されず、「その他ネット上の情報」の利用度が高い。具体的な

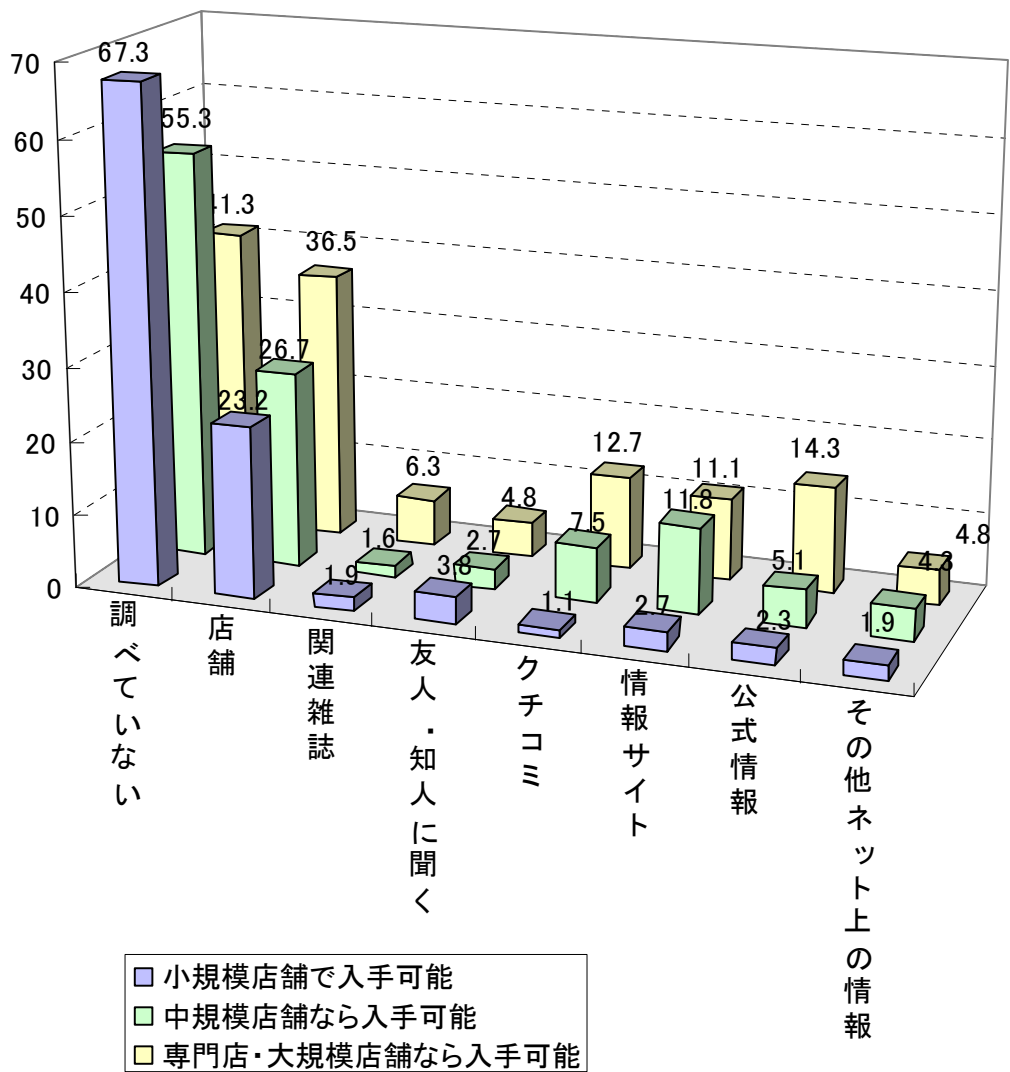
内容は不明であるが、書籍では読書家による書籍レビューサイトが古くから存在しており、口コミ情報でもカバーしきれないテール商品に関する情報を提供しているため、このような独立系のサイトを利用していると考えられる。

一方、実店舗購入でもやはり「調べていない」の回答が最も多く、それ以外では認知と同様に店舗での情報収集が多い。ヘッド商品の場合であれば、作者を知っているなど商品の品質が予測できるため、調べる必要が少ないと考えられる。テール商品ではネットで情報を収集している割合が高くなっている。

図表 3-9 オンライン購入前の商品情報収集（書籍）

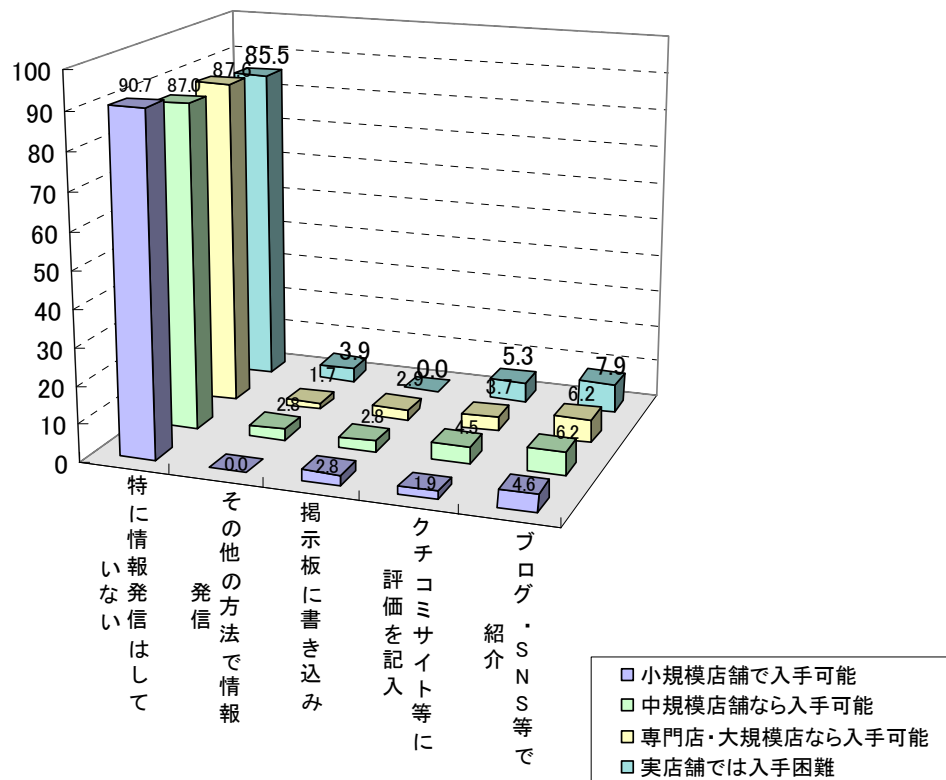


図表 3-10 実店舗購入前の商品情報収集（書籍）

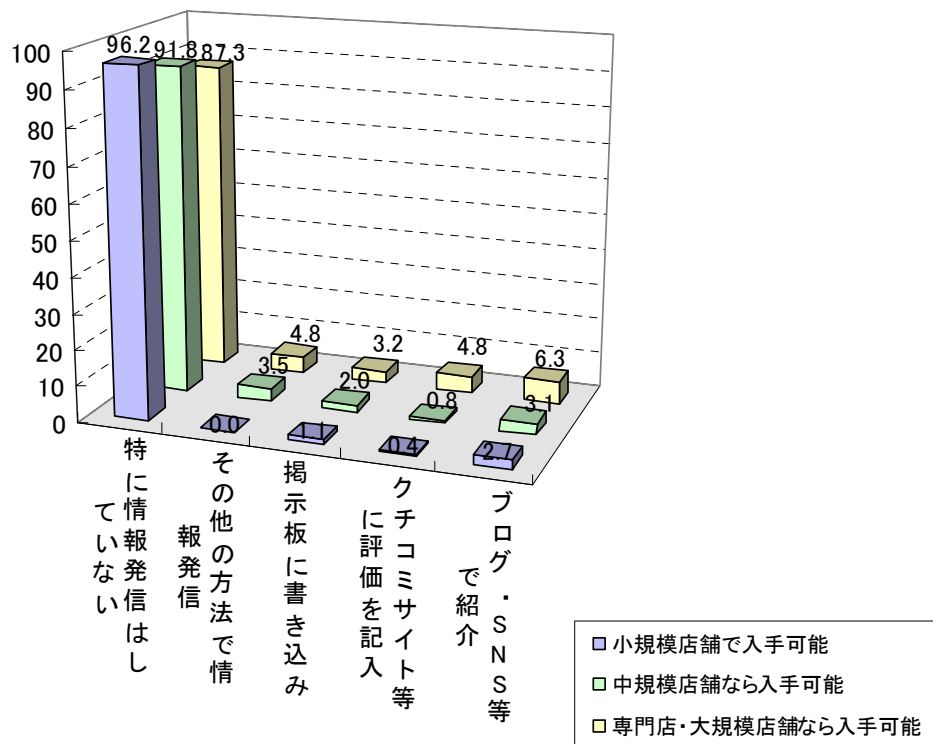


購入後の情報発信では、オンライン購入／実店舗購入に関わらず同じ傾向を示している。ともに 1 割程度の商品について購入後、何らかの情報発信が行われており、テール商品ほど情報発信の割合が高くなっている。このようにテール商品に関してネットで情報発信がなされることで、購入時にネットの情報を利用できる可能性が高まり、ネットでの情報利用が増えるという相乗的な関係になっているともいえる。

図表 3-11 オンライン購入後の情報発信（書籍）



図表 3-12 実店舗購入後の情報発信（書籍）



3-5. 実店舗とネットでの購買プロセスの違い（CD・音楽コンテンツ）

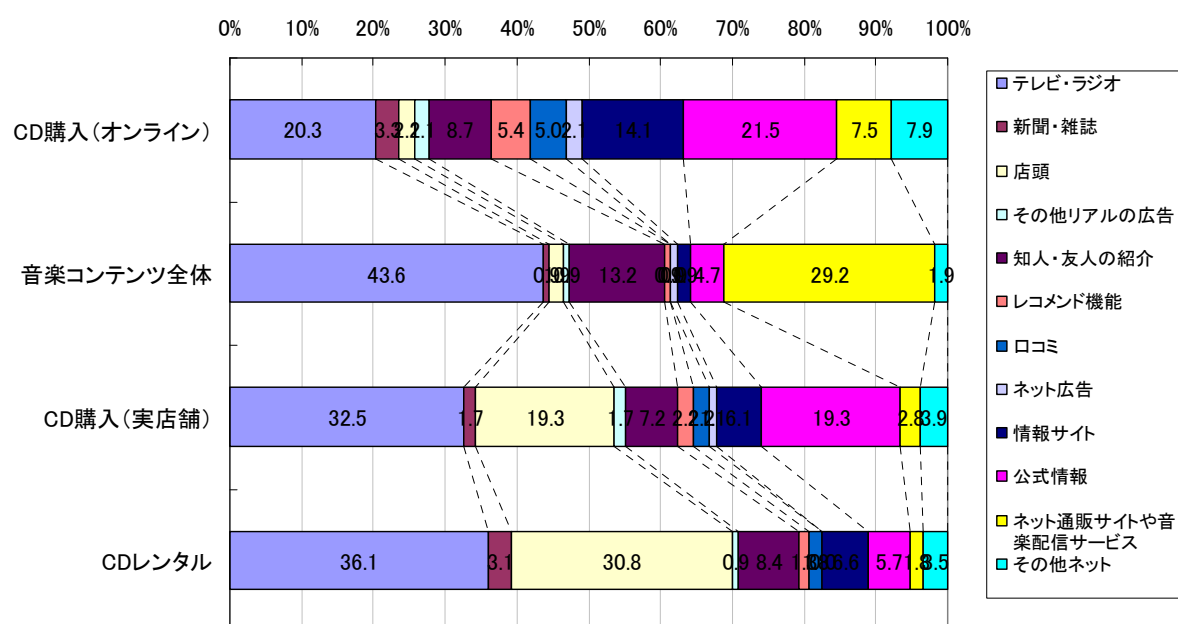
音楽関連の消費行動として、本調査では、実店舗での CD 購入、CD レンタル、オンラインでの CD 購入、音楽コンテンツ購入の 4 つについて質問している。認知については、いずれもテレビ・ラジオの影響が最も強い点で共通している。また CD の購入では公式サイトの影響力が強く、商品提供側によるマスマーケティングが有効に機能しているといえる。一方、購買プロセスにおける店舗の影響力は書籍に比べると弱い。立ち読みが可能な書籍と異なり、CD は店舗で試聴できるコンテンツが限られており、店舗で得られる情報量が少ないといったことが理由として考えられる。

オンラインでの CD 購入は、認知におけるテレビの影響力が最も弱く、また情報収集にネットを利用している割合が最も高い。書籍のオンライン購入と同様、「オンラインで商品を認知し、オンラインで調べ、オンラインで購入する」傾向が見られる。また購入後の情報発信の割合も最も高い。

音楽コンテンツの購入プロセスは、同じオンラインでありながら、オンラインの CD 購入とは大きく異なっている。認知においてテレビ・ラジオと音楽配信サービスの割合が高く、購入前の情報収集を行う割合が低い。音楽配信サービスでは楽曲単位で購入できるため、テレビやラジオで聴いて気に入った曲をただちに購入したり、配信サービスで紹介されている楽曲を試聴して気に入ったら購入するといった消費プロセスが存在していると考えられる。このことは、購入品においても、オンライン CD 購入と比べてヘッド商品の占める割合が大きいという傾向につながるものと考えられる。

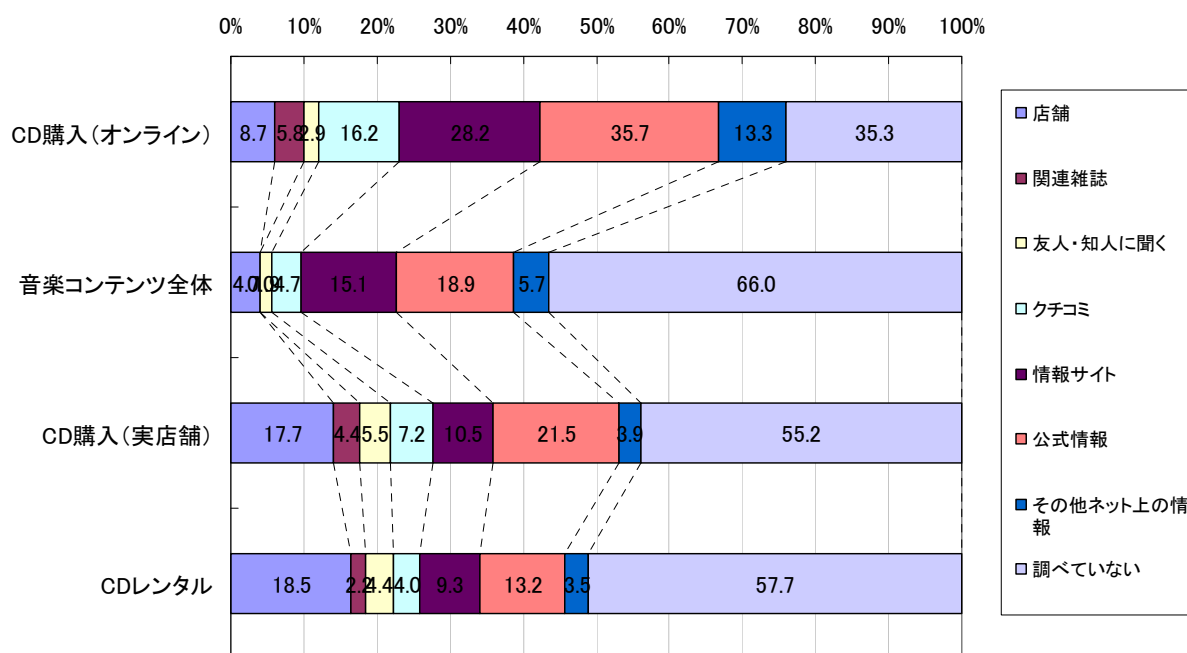
実店舗での CD 購入ではテレビ・ラジオと公式情報により商品を認知する割合が高く、購入前の情報収集も行われない傾向が強いことから、従来のマスマーケット型の消費プロセスが根強いと考えられるが、ネット上の公式情報が有力な情報源として利用されている点が特徴と言える。

図表 3-13 商品を知ったきっかけ（CD・音楽コンテンツ）



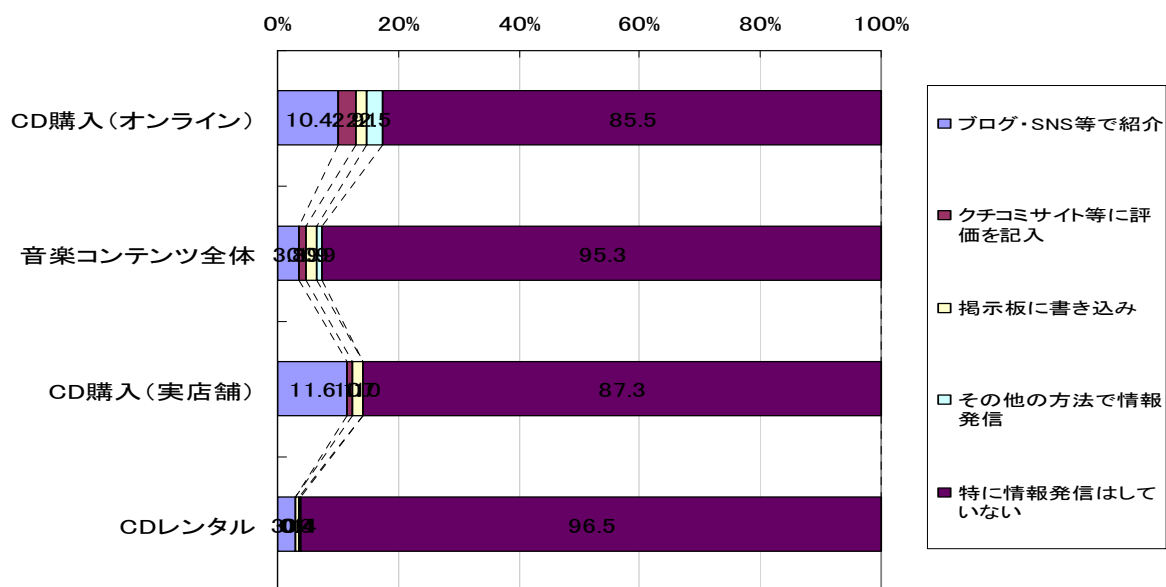
CD レンタルは、CD の実店舗購入に比べても店舗での商品認知が多く、さらに情報収集しないで購入（レンタル）する傾向も強い。比較的有名で店舗で入手しやすいアーティストの CD を手早く入手したり、レンタルのためのコストは購入額よりも低いので、より気軽に視聴感覚に近い形で利用していると考えられる。

図表 3-14 購入前の情報収集（CD・音楽コンテンツ）



注：この設問は複数回答であり、回答全体の構成比を示した。

図表 3-15 購入後の情報発信（CD・音楽コンテンツ）



注：この設問は複数回答であり、回答全体の構成比を示した。

3-6. 商品ポジションによる購買プロセスの違い（CD・音楽コンテンツ）

CD・音楽コンテンツの商品ポジションによる購入プロセスは、購入方法や商品種別により大きな違いが観察されるため、以下では個別に取り上げて分析を行う。

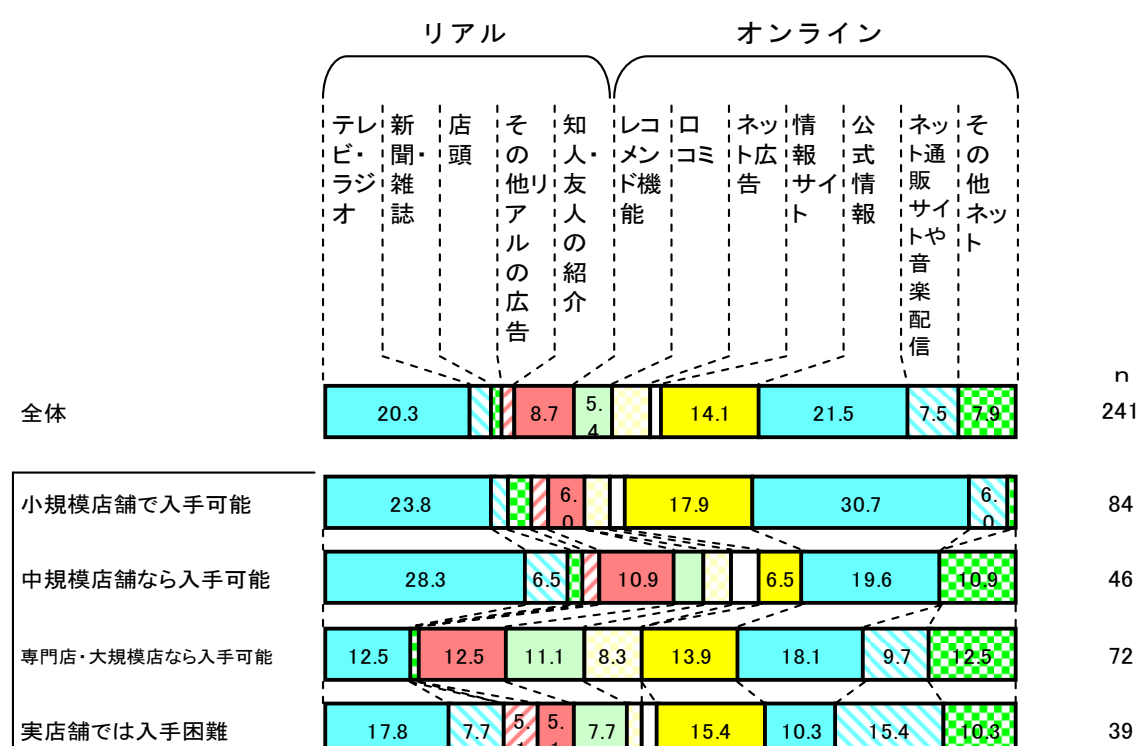
（1）オンラインでの CD 購入

オンラインでの CD 購入の場合、認知・情報収集においてオンライン上の情報を用いる割合が高いが、この割合は商品ポジションには依存していないようである。ヘッド商品では「公式情報」が、ミドル商品では「テレビ・ラジオ」が最有力の情報源だが、テール商品では認知のきっかけとなる情報源は分散しており、際立って有力な情報源は存在しない。興味深いのは、ヘッド商品の認知のきっかけとしてテレビ・ラジオよりもネット上の公式情報が多く挙げられた点である。人気アーティストの CD は、テレビ・ラジオ等のマスメディアで宣伝されるよりも早くネット上で情報提供が行われ、ファンの認知につながる構図ができているものと考えられる。

情報収集の方法についても、商品ポジションに関わらず公式サイト情報が最も利用されている。またテール商品になるほど情報サイトやその他ネットの情報の利用率が高くなっている。

購入後の情報発信は書籍より高い割合で何らかの情報発信が行われている。ただし書籍と異なり、情報発信が最も活発なのはミドル商品、ヘッド商品となっている。

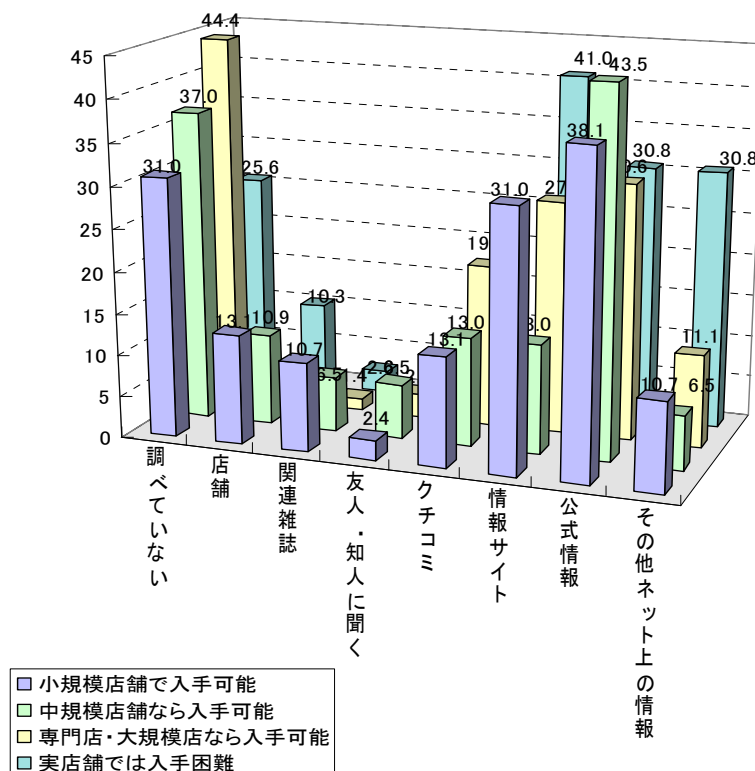
図表 3-16 オンライン購入の商品を知ったきっかけ（CD）



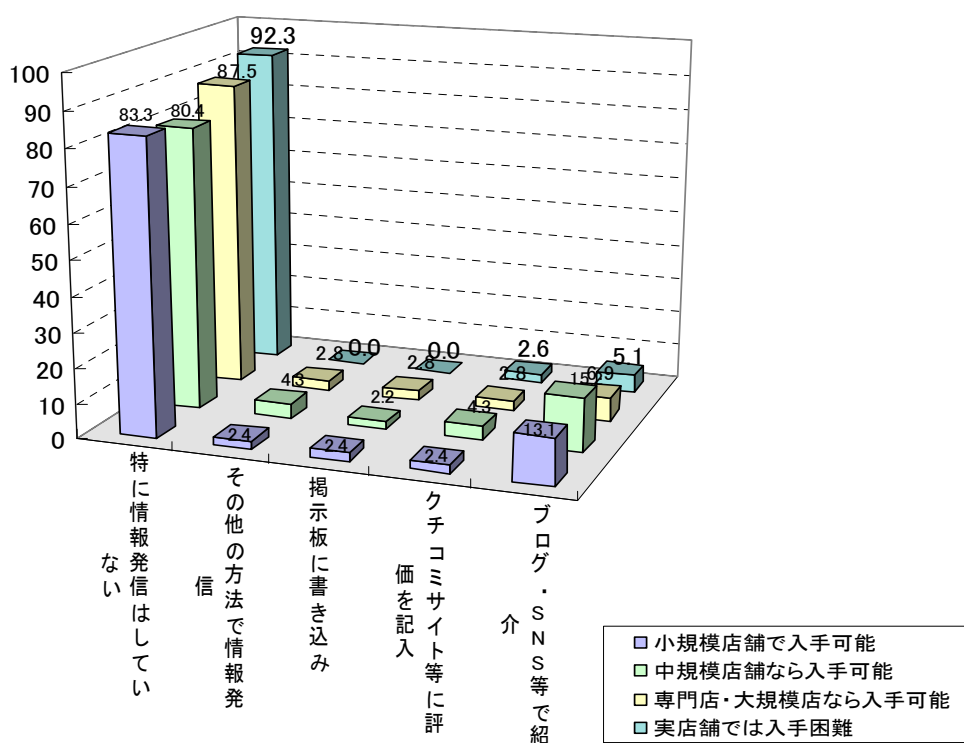
他方、CD は書籍に比べて商品認知・情報収集において口コミはあまり利用されておらず、情報発信の活発さを踏まえると、相対的には発信された情報を利用する割合は必ずしも高くない。一般的に音楽は書籍に比べて評価が主観的な嗜好が明確に分かれやすいこと、したがって人に薦

めるのが難しいこと、情報発信の対象がミドル～ヘッド商品であり、公式情報等が豊富に提供されるため口コミは購入時の参考情報になりにくいこと等が理由と考えられる。

図表 3-17 オンライン購入前の商品情報収集 (CD)



図表 3-18 オンライン購入後の情報発信 (CD)



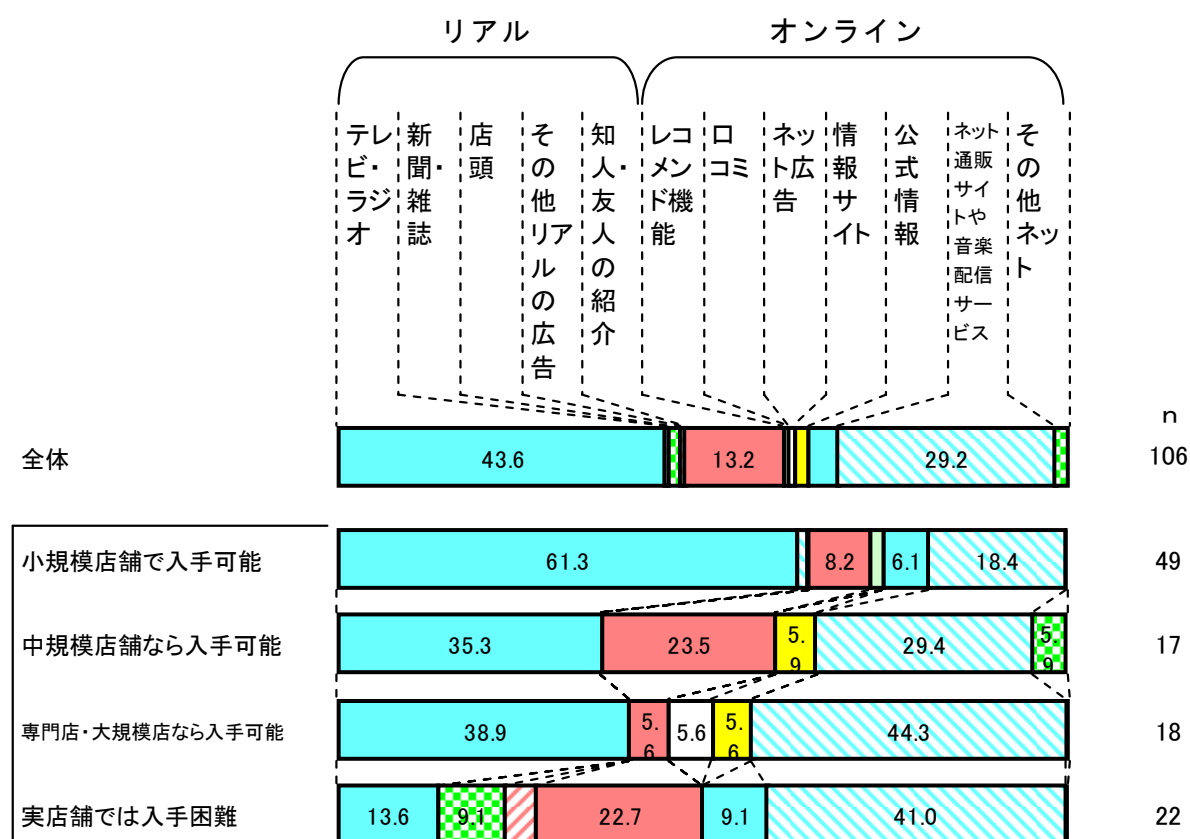
（２）オンラインでの音楽コンテンツ購入

オンライン提供される音楽コンテンツの認知では、「テレビ・ラジオ」と「音楽配信サービス」の割合が高いことが大きな特徴である。回答数が少ないためバイアスがあると考えられるが、おおむねヘッド商品ほど「テレビ・ラジオ」の割合が高く、テール商品ほど「音楽配信サービス」の割合が高くなっているといえる。

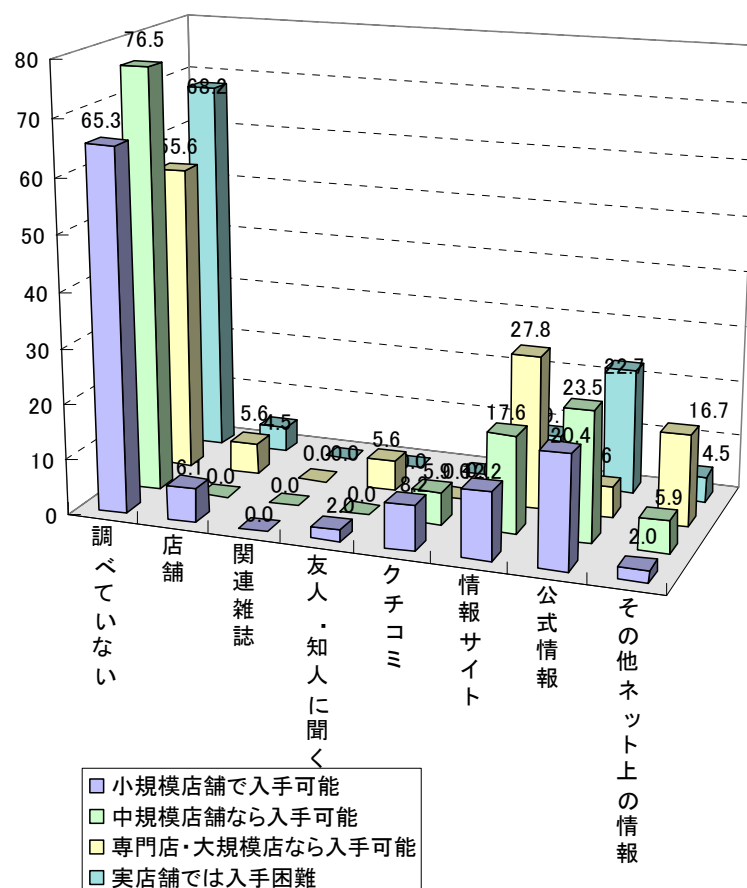
商品情報の収集では、全般に「調べていない」の割合が CD 購入と比べて高い。音楽配信サービスは楽曲単位で購入ができるため、テレビやラジオで聴いた曲や音楽配信サービス内で見つけた曲を、「衝動買い」する利用も多いと想定できる。

購入後の情報発信についても、書籍や CD に比べると全体的には情報発信の割合が低い。ミドルに分類される商品で若干高いが、ヘッド商品についての情報発信が少ない点が特徴である。

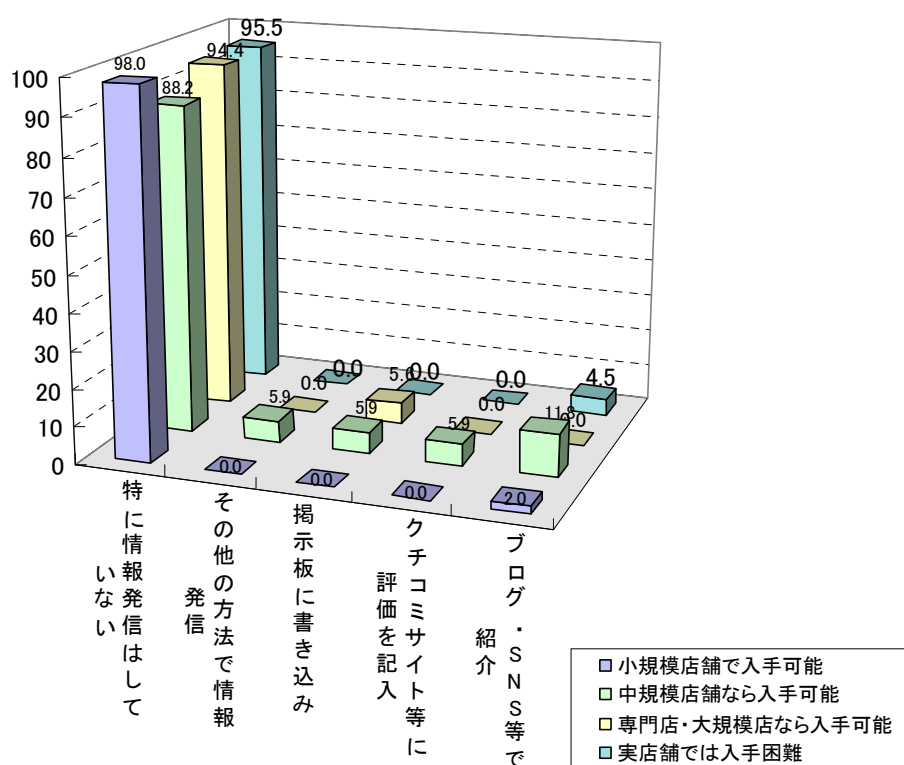
図表 3-19 オンライン購入品の商品を知ったきっかけ（音楽コンテンツ）



図表 3-20 オンライン購入前の商品情報収集（音楽コンテンツ）



図表 3-21 オンライン購入後の情報発信（音楽コンテンツ）



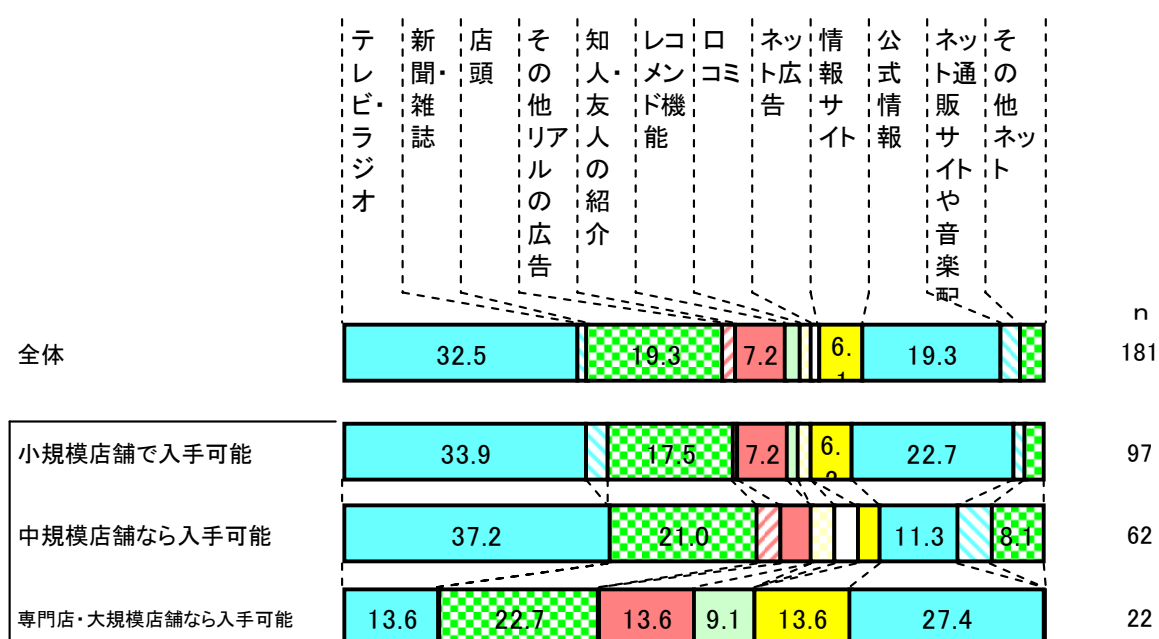
(3) 実店舗での CD 購入

実店舗での CD 購入は、「テレビ・ラジオ」で商品を知り・情報収集する割合が最も高い。ヘッド／ミドル商品ではテレビ・ラジオや公式情報の影響が強いことから、マスマーケティングにより提供された情報をもとに、ファンになったアーティストの CD を実店舗で目的買い（目当ての CD が事前に決まっており、店舗でそれを購入すること）するという消費行動が中心となっていると考えられる。

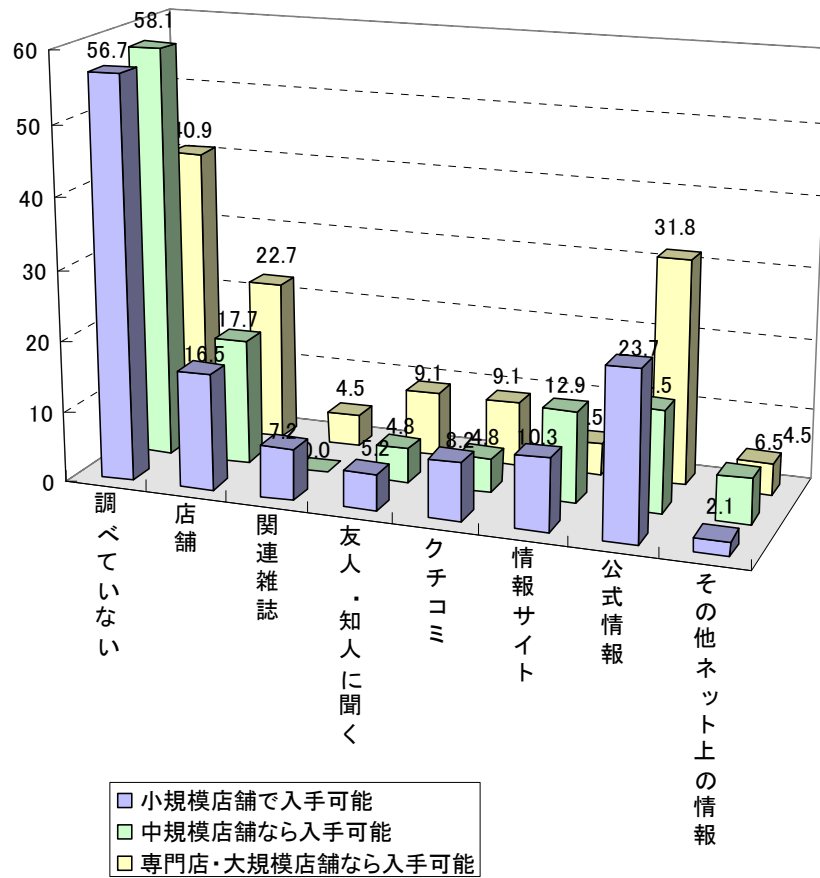
サンプルは少ないものの、テール商品はマス・ミドルとは異なる購入プロセスが見られる。認知ではテレビ・ラジオの影響が小さく、代わりに公式サイトや知人・友人の紹介や情報サイトなどが強い影響をもつようになっている。購入前の情報収集においても、調べずに購入する割合が低くなり、店頭や口コミ、公式情報などを利用している。これは購買するのが実店舗であっても、ネットの情報が購買行動に影響を与えている一例といえる。

購入後の情報発信は、オンライン購入よりは少ないものの、一定の情報発信が行われている。音楽コンテンツ購入と異なり、ヘッド商品についての情報発信も行われている。

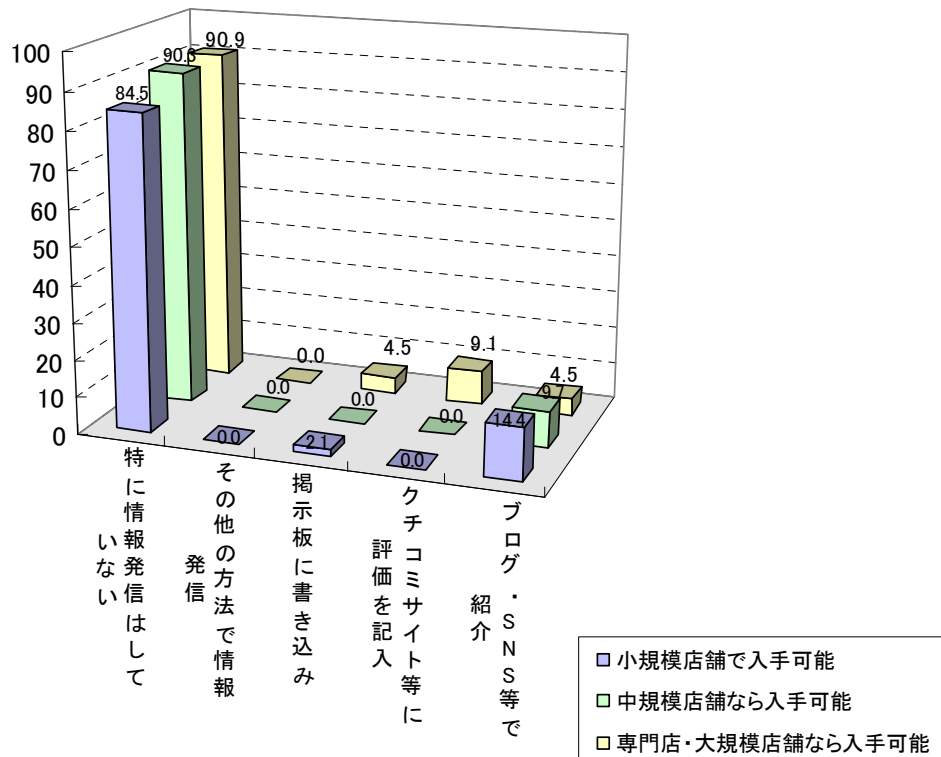
図表 3-22 実店舗購入の商品を知ったきっかけ (CD 購入)



図表 3-23 実店舗購入前の商品情報収集（CD 購入）



図表 3-24 実店舗購入後の情報発信（CD 購入）



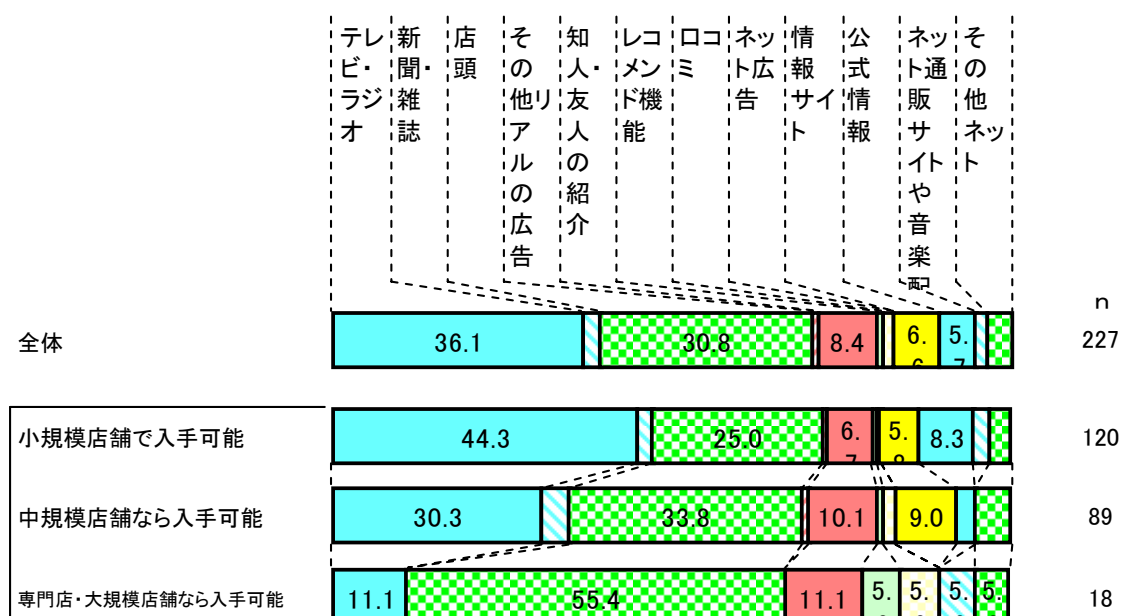
(4) 実店舗での CD レンタル

CD レンタルは、実店舗での CD 購入と比べると店頭での商品認知・情報収集の割合が高い。商品ポジション分類に関係なくネットの情報を利用する割合が低く、リアルの影響力が最も大きい消費行動であるといえる。

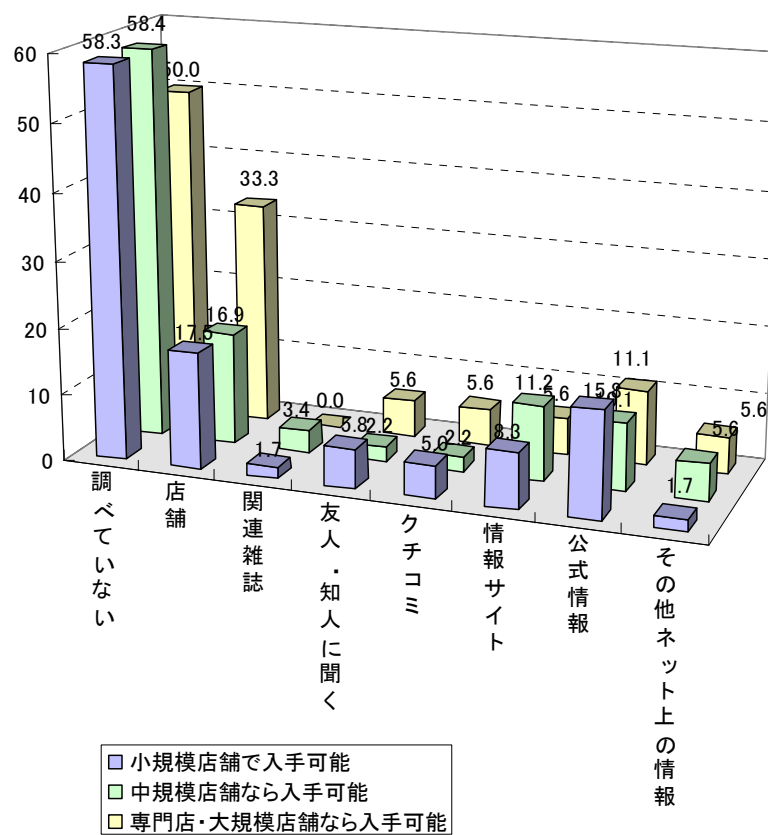
CD レンタルは価格が安いいため、事前に決めていた CD を借りに行く目的借りや、店頭で興味をもった商品を試しに利用する「試し借り」が行われていると考えられる。

また、購入後の情報発信は非常に少なく、調査対象中最低となっている。特に、ヘッド商品に関する情報発信はほとんど行われていない。

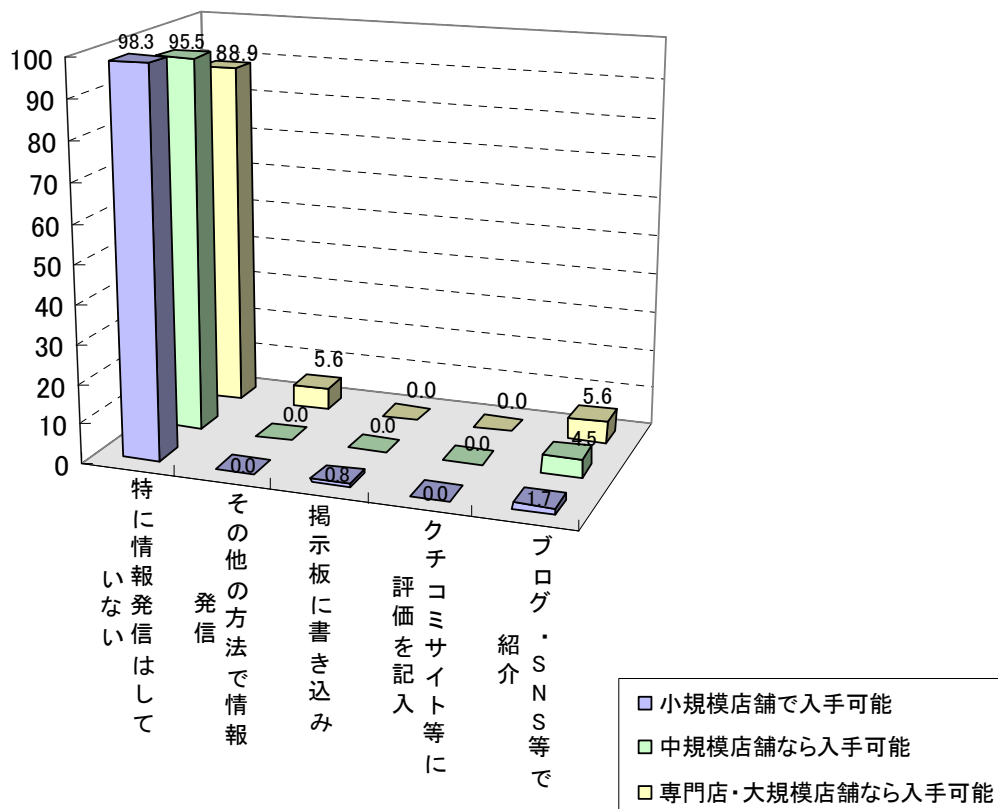
図表 3-25 実店舗購入の商品を知ったきっかけ (CD レンタル)



図表 3-26 実店舗購入前の商品情報収集（CD レンタル）



図表 3-27 実店舗購入後の情報発信（CD レンタル）



4. オンライン購入を行う理由

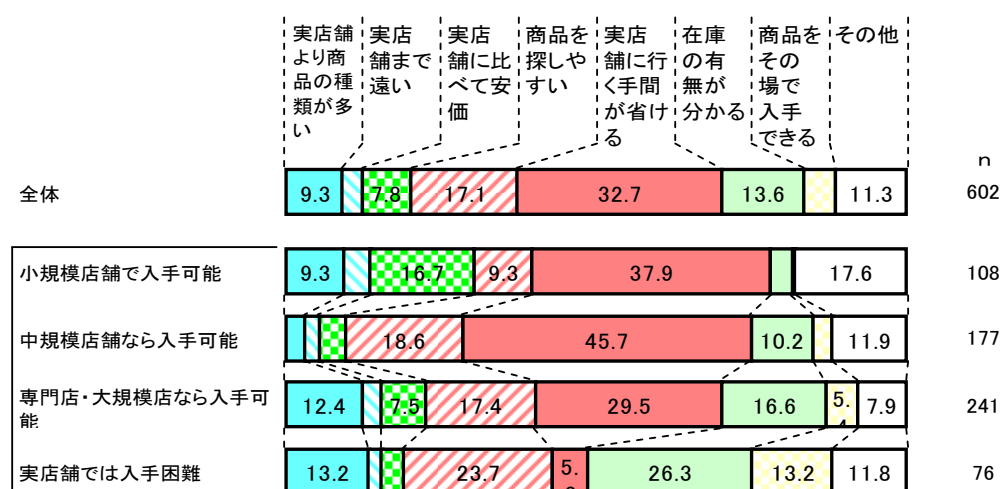
これまで見てきたように、書籍・CD とともに、実店舗購入と比べてオンライン購入ではテール商品が占める割合が高くなっている。とはいえ、オンラインではヘッド商品、ミドル商品の購買も行われており、様々な理由・動機でオンラインでの消費行動が行われていると考えられる。

ネットで商品を購入する理由として最も多く挙げられているのは書籍・CD とともに「実店舗に行く手間が省ける」である。ロングテール現象の内容として語られる「実店舗より商品の種類が多い」を理由としてあげた回答は、どちらの商品でも1割以下にとどまった。

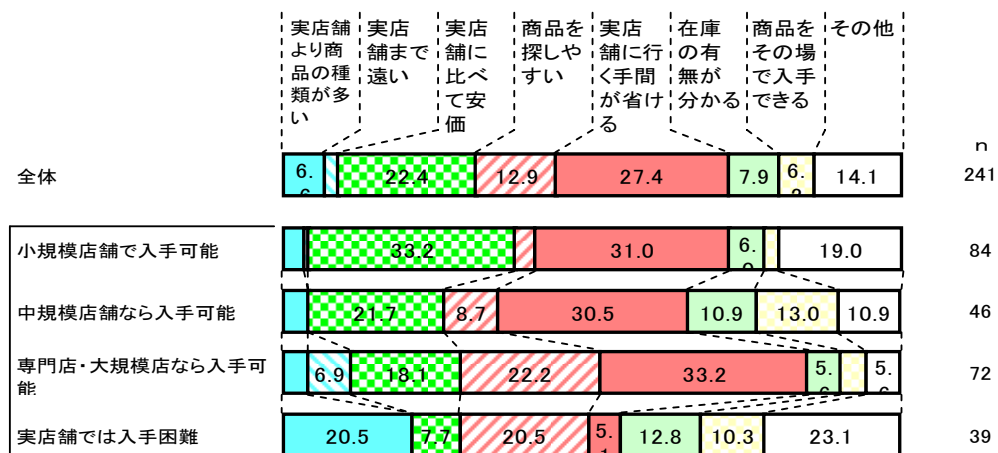
実店舗では入手困難なテール商品だけを見てみると「実店舗に行く手間が省ける」は当然大幅に減少するが、必ずしも「実店舗より商品の種類が多い」が第一の理由とはなっていない。CD では「実店舗より商品の種類が多い」とともに「商品を探しやすい」の両方が最も多くなっており、書籍では、「実店舗より商品の種類が多い」は、「在庫の有無がわかる」、「商品を探しやすい」に次ぐ3番目の理由となっている。

消費者の意識としては、ネットなら多様な商品の選択肢があるということよりも、実店舗まで買いに行く手間が省けることや商品を探しやすく、在庫の有無も確認しやすい、つまり機会費用の低下が強い利用動機となっていると言える。

図表 4-1 ネットで購入した一番の理由（書籍）

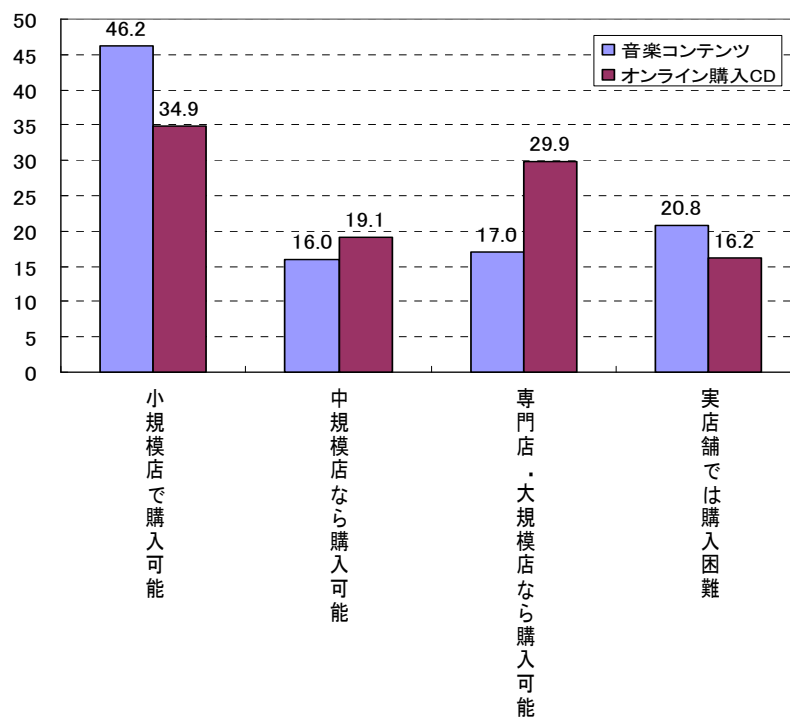


図表 4-2 ネットで購入した一番の理由（CD）

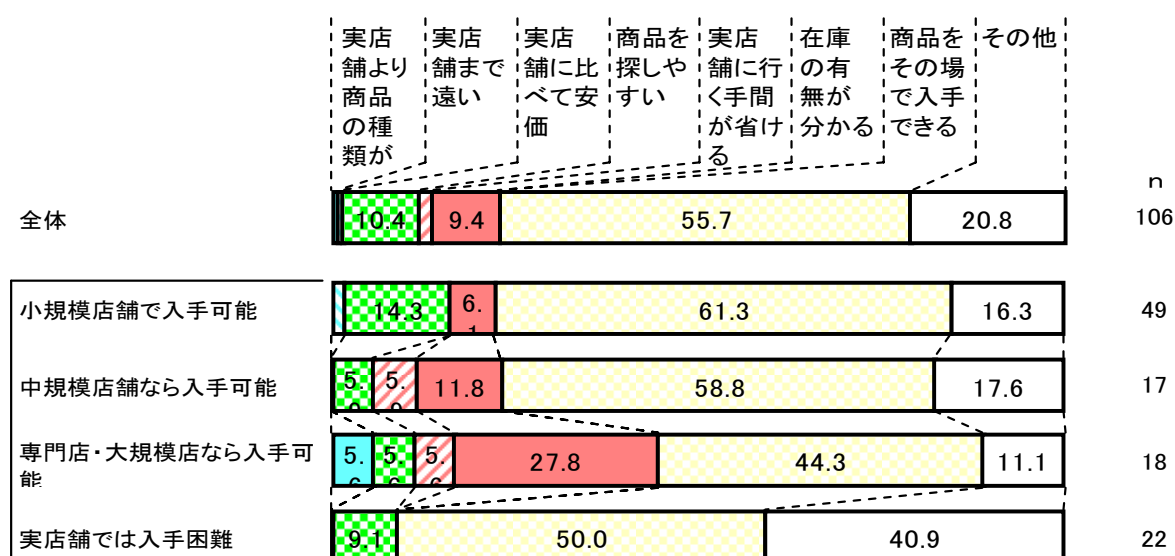


同様のことは、音楽コンテンツ（音楽配信サービスの利用）においてより顕著に現れている。音楽コンテンツはオンライン購入 CD よりも、マス商品の購入割合が高くなっている。また購入の理由も「商品を手で入手できる」ことのメリットが商品ポジションにかかわらず重視されており、商品種類の多様性はネット利用の動機としてわずかな影響力にとどまっている。こうした結果の背景としては、レコード会社の方針等により PC 向け音楽配信では入手できない作品があるといった、サービス上の制約も一因と考えられるが、気に入ったコンテンツを一曲単位でその場で手に入れられる手軽さがサービス利用の強い動機となっていることが示唆される。

図表 4-3 音楽コンテンツとオンライン購入 CD のロングテール性



図表 4-4 ネットで購入した一番の理由（音楽コンテンツ）



5. 調査結果のまとめ

本調査において具体的分析項目としたのは、①書籍や音楽市場におけるニッチ商品（いわゆるテール部分に属する商品）の購買は全体のどの程度の割合を占めているか、②ネットショッピングでの購買において、商品購入までの情報入手の手段やプロセスはどのようなになっているか、③インターネット上での商品情報の入手や交換は、実店舗での購買にはどのように影響しているか、であった。以下、これらの点についてまとめてみる。

（1）テール商品の購入比率

実際に購入された商品の特性について、実店舗で購入された場合とオンラインで購入された場合を比較してみると、オンラインで購入された商品（書籍・CD）は、実店舗での購入品と比べて小規模・中規模店舗での入手が困難なテール商品の割合が高い（書籍において前者が 52. 6%、後者が 10. 8%、CDにおいては前者が 46. 1%、後者が 12. 2%）。

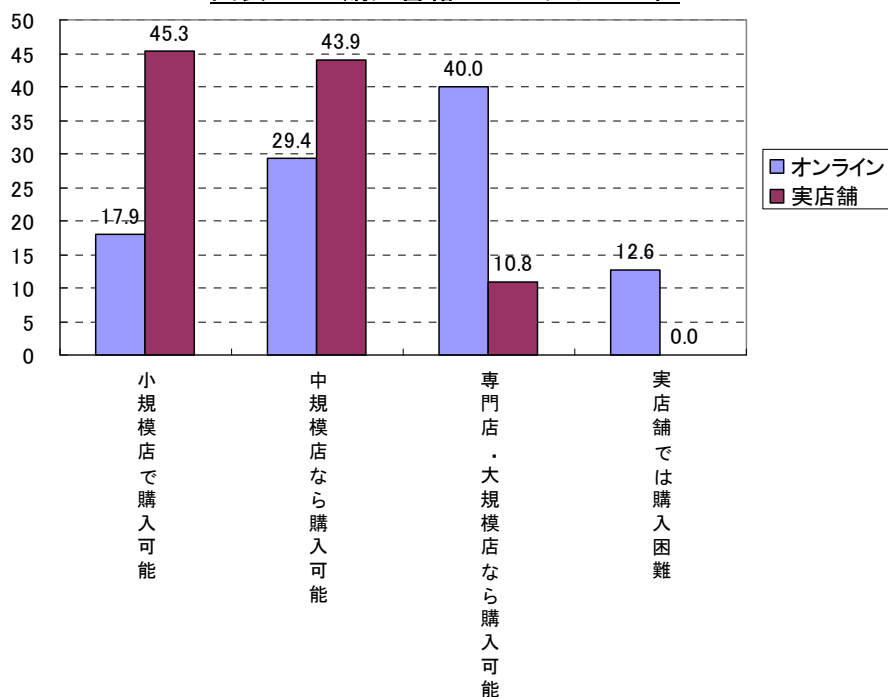
また、書籍と音楽を購入件数として同一視した場合、オンラインでの商品購入におけるテール部分は件数の 49. 3%を占める一方で、実店舗の場合には 10. 4%にとどまり、オンラインでの購入の場合と実店舗での購入の場合ではテール商品の市場シェアが大きく異なることがわかった。（図表 3-1-2 参照）。

図表 4-1, 4-2 にあるように書籍や CD の購入でネットを利用する理由として全体では「実店舗に行く手間が省ける」という回答の割合が多いため（書籍 32. 7%、CD 27. 4%）、オンラインで購入する際にテール商品の割合が多いことのみをもってオンライン化によってテール商品自体の市場割合が増えたと断言できない¹が、テール商品になるに従って「商品を探しやすい」や「在庫の有無がわかる」、「実店舗より商品の種類が多い」との回答の割合が増加することから、ネット

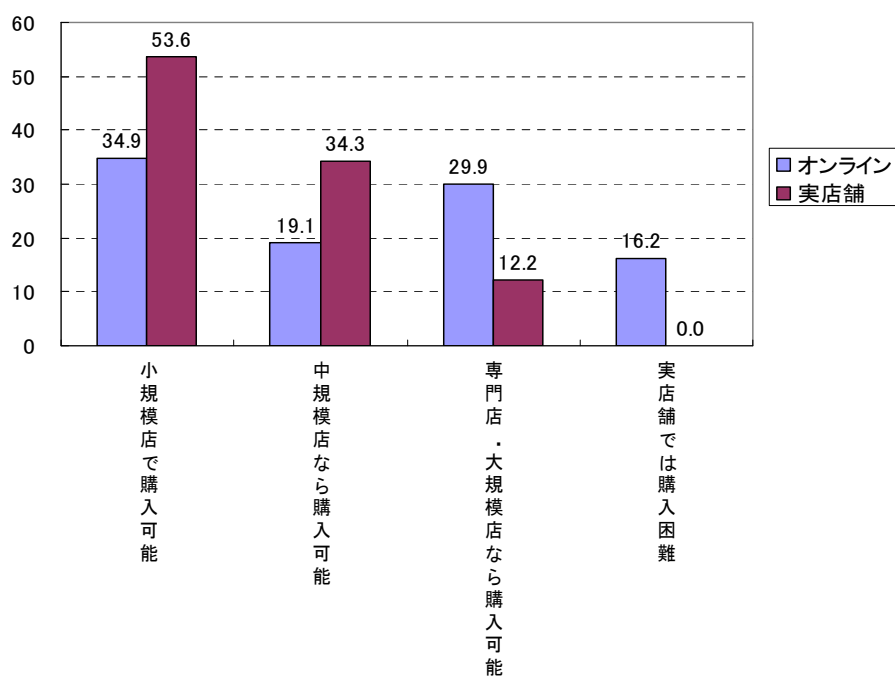
¹ 利便性の向上によって、従来からヘッド商品であったものもネットで購入されている蓋然性も高い。

ショッピングは多品種を前提としたサービス特性に対する前向きな評価を得ており¹、テール商品の割合がヘッド商品の割合を凌駕するとのアンダーセンの主張は極端としても、従来は潜在的であったマーケットを顕在化させる機能は果たしているといえる。

図表 5-1 購入書籍のロングテール性



図表 5-2 購入 CD のロングテール性

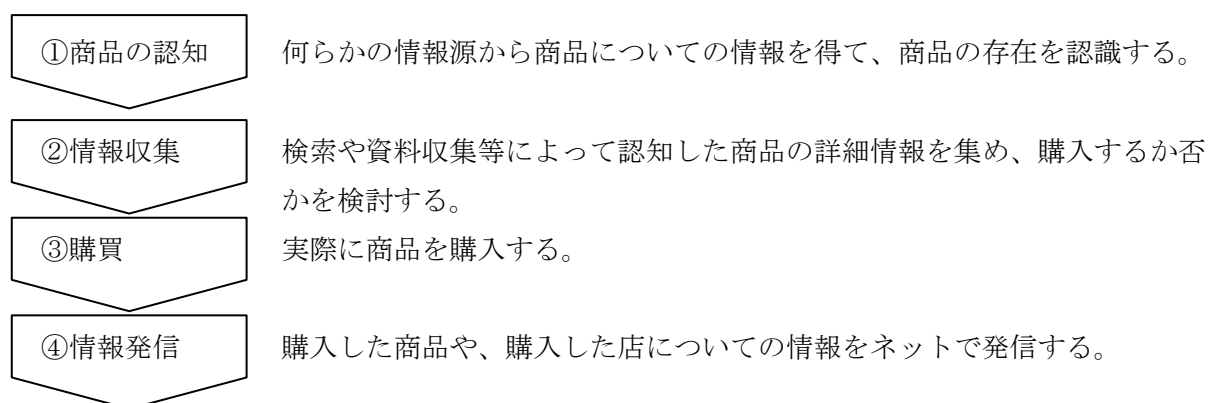


¹経済学的にはこれらに付随して発生する機会費用（オポチュニティ・コスト）の存在によって従来は市場に流通しなかった商品の流通が可能になったといえる。

（２）オンラインでの商品購買プロセスの特徴（実店舗の場合との比較）

インターネットが普及してくる中で商品の購買プロセスは AIDMA（Attention→Interest→Desire→Memory→Action）モデルから AISAS（Attention→Interest→Search→Action→Share）モデルへと変化している。これを踏まえ、本調査では、商品購買決定プロセスは、①商品の認知、②情報収集、③購買、および④情報発信で構成されているモデルを想定した（下記図表 1-2（再掲）参照）。

図表 1-2 想定する購買検討プロセスモデル（再掲）



本調査では、このプロセスモデルをベースに実店舗とオンラインの場合の商品購買プロセスを分析したが、オンラインの場合の特徴として以下の点が観察された。

- ① 書籍の商品認知に関し、オンラインの場合には実店舗の場合と比べてテレビ・ラジオや店頭といった手段よりも、ネットを通じて認知する割合が多い。これは、「レコメンド機能」、「口コミサイト」、「ネット広告」、「情報サイト」、「公式情報」、「ネット通販サイトや音楽配信サービス」および「その他ネット」をあわせると50%を越える割合となっている（図表 3-4 参照）。
- ② 書籍の購入前の情報収集について、オンラインの場合には「口コミ」、「情報サイト」および「公式情報」の割合が相対的に多い。また、「調べていない」の割合は、実店舗の場合と比べて相対的に低く、現物を直接見たりできないためか、事前になんらかの形で情報収集しておく割合が高く、その中ではネット関連経由での情報収集が大きな割合を占めている（図表 3-5 参照）。
- ③ 購入後の情報発信では、オンラインの場合も実店舗の場合も「特に情報発信はしていない」が大半であり、情報発信メディアの選択などに特に顕著な傾向は見られないが、相対的にはオンラインで書籍を購入した場合にはブログ・SNS や口コミサイトを通じた情報発信につながる割合が多い。
- ④ 音楽については、商品認知に関して全体として「テレビ・ラジオ」の割合が高い図表 3-13 参照）。中でも音楽コンテンツの購入（ダウンロード）において、「テレビ・ラジオ」の影響割合（43.6%）が相対的に高く、ある楽曲がいいと思ったら気軽にネットからダウンロードする、というスタイルが背景にあると思われる。

- ⑤ 音楽の情報収集では、オンラインでの CD 購入について、書籍のときと同様に、事前に「調べていない」割合は低いことが観察されるが、同時に（オンラインで購入する）音楽コンテンツについては「調べていない」が半数を超えて高くなっている(図表 3-14 参照)。この一見矛盾する点については、CD と音楽コンテンツの商品特性の違いがあり、音楽コンテンツの場合はマスメディアで楽曲を認知し、いいと思えばその場で購入するというスタイルが普及していることが考えられる。
- ⑥ 音楽については、オンラインで購入したか、実店舗で購入したかで、購入後の情報発信に大きな差異が生じているとはいえない。例えば、オンラインで CD 購入を購入した場合と、実店舗で CD を購入した場合とは同程度であるし、音楽コンテンツ全体（オンライン）と CD レンタル（実店舗）もほぼ同じである(図表 3-15 参照)。

（３）オンラインでの商品購買プロセスの特徴(商品ポジション別)

（２）の商品購買プロセスをさらに商品ポジション別（ヘッド／ミドル／テール別）に見ると、以下のような点が観察された。

- ① 書籍ではオンラインで購入する場合、テール商品になるほどオンラインでの認知割合が高くなっている（図表 3-7 参照）。

②音楽市場では書籍ほど明確に商品特性に応じた特徴が観察されなかった。オンラインで提供される音楽コンテンツの購入では、テール商品になるほどオンラインで認知する割合が高くなっている。他方、CD をオンラインで購入する場合、認知や情報収集においてネットに流通する情報を活用する割合は実店舗で購入する場合と比べて高いが、商品ポジションと明確な相関があるとはまではいえなかった。テール商品ほど認知、情報収集、購入という一連の流れの中でネットの果たす役割が大きいというわけではなく、ヘッド商品でも認知や情報収集では「公式情報」や「情報サイト」などネットを利用する割合がかなり高く、また、情報発信ではテール商品よりもミドル商品やヘッド商品の方が活発にネットを利用している。

（４）ネットでの情報の利用が実店舗での購買に与える影響

書籍を実店舗で購入する場合、オンラインの場合に比べて、ネットを通じて情報の入手や発信を行う割合は、認知、情報収集、情報発信のいずれでもかなり低く半分程度である。さらに商品ポジション別に見ると、認知や情報収集ではテール商品になるほど「公式情報」、「情報サイト」、「ロコミ」などのネットの情報を活用する割合が増加し、情報発信においても同様にテール商品になるほどネットの利用度が高くなっている。

CD を実店舗で購入する場合、オンラインの場合に比べて認知、情報収集ではネットを利用する割合はかなり低い、ネット上の「公式情報」が重視されている傾向はオンライン購入と類似している。また購入後の情報発信では実店舗とオンラインとでネットの利用度に大きな差はない。さらに商品ポジション別に見ると、認知や情報収集ではテール商品になると「公式情報」などのネットの情報を活用する割合が大きくなる。

一方、実店舗での CD レンタルは、認知、情報収集、情報発信のいずれでもネットの利用度は低く、商品ポジション別に見ても、その傾向は大きな差はなく、リアルな情報の影響力が大きい。

このように実店舗での購買においてもネットでの情報がある程度利用されており、また、書籍

と CD 購入のテール商品では「公式情報」などのネットの情報の影響力が大きくなっていることから、商品の種類やポジションに応じて、リアルの情報だけに依存せず、ネットの情報を活用していることがわかる。

(5) 今後の課題

以上のとおり、今回の調査で、テール商品の割合、店舗とネットでの商品購入プロセスにおけるネット利用の相違、商品ポジションによるその違いについて、実際の購入データに基づいて分析を行い、一定の傾向を把握することができた。

インターネットの普及による情報流通の活発化は、それ以前の消費行動（購買プロセス）に「ネットの活用」という要素を付加しているが、その活用のされ方は商品の種類やポジションに応じて異なりうるものであり、いわゆるロングテール型消費としてテール部分の消費活動プロセスに一律に影響を与えるものではないことが明らかになった。

今後、さらに書籍、音楽以外の商品の場合では、どのような傾向が見られるか、また、利用者層の違い、ネットへのアクセス方法(PC/携帯)やネットショッピングの形態によっても相違が見られるかなど新たな内容、観点からの分析を行うことは有意義であると考えられ、テール市場やテール性を有する商品の把握方法についても検討を加えつつ、ロングテール型消費行動の実態のさらなる把握に努めていくことがインターネットの普及に伴う各種の課題を研究していく上でも望ましいと言えよう。

総務省情報通信政策研究所（調査研究部）

<http://www.soumu.go.jp/iicp/>

〒100-8926 東京都千代田区霞ヶ関 2-1-2

中央合同庁舎第 2 号館 11 階

TEL:03-5253-5496 FAX:03-5253-5497