

インターネット・ユーザーとノンユーザーの相違点 (注1)

Differences between Web-users and Non-users

正田 達夫*

目 次

1 はじめに
2 先行研究
3 日本のインターネット・ユーザー
3-1 インターネット利用率
3-2 インターネット・ユーザーの人口統計的構成
3-3 テレビ視聴時間とテレビ広告への意見
3-4 新製品受容度
3-5 ライフスタイル
3-6 生活態度
4 まとめ
4-1 日本のインターネット・ユーザーのまとめとマネジリアル・インプリケーション
4-2 今後の研究課題

1 はじめに

インターネットの利用者は、急速に増加している。インターネットの利用者は、1996年には、都市世帯の4.7%であったが、1999年5月現在では、都市世帯の17.3%がオンライン・サービスを利用している（注2）。インターネット白書によれば、1999年末にはインターネット・ユーザー数は約2千万人に達すると予想され、さらに、別の予測では5年後のインターネット・ユーザーは5千万人とのことである（日本経済新聞99年11月3日）。インターネット広告費も、1998年には113億円であったが、1999年は200億円に達すると予測されている（電通）。

広告管理の立場から広告媒体を評価する基準としては、媒体の量的な到達量と到達するターゲットの内訳、媒体特性、表現の特性、費用効率、販売効果などがある（Russel & Lane, 1993, Kotler, 1997）（注3）。本稿の目的は、広告管理の視点から、これらの基準の一つである「媒体の到達ターゲットの内訳」に関連して、インターネット・ユーザーをノンユーザーとの比較において理解しようとするものである。

インターネット・ユーザーの分析については、すでに多くの媒体や広告会社が発表してい

*SHODA, Tatsuo [情報システム学科]

る（注4）。しかし、従来のインターネット・ユーザーの分析は、Webサイト上のアンケート調査によるものが大部分であって、そのサンプル構成には偏りがあると思われる。

本稿では、そのようなWebサイト上のアンケート調査によるものでなく、TBS系列28社が構成するJNNデータバンク運営委員会が実施している札幌から那覇までの全国34都市の一般消費者3560人の調査結果を分析し、インターネット・ユーザーとノンユーザーの相違を解明しようとするものである（注5）。

このJNNデータバンク調査は、人口統計的なデータだけではなく、テレビ視聴時間、ライフスタイル項目、生活態度等を含んでおり、これらの調査データから、インターネット・ユーザーとノンユーザーの相違をより明確にし、インターネット広告管理への貴重な示唆を得られるもの期待するものである。

2 先行研究

先行研究として、ミネソタ大学のWellsとChen（1999）の「Webサーファーとノン・サーファーの比較」がある（注6）。彼らは、DDB Needham社のパネル3500人のライフスタイル調査を分析し、インターネット・ユーザーとノンユーザーの比較を行った。

彼らの研究によれば、インターネット・ユーザーは、1995年の7%から1997年には26%へと増加している。1997年に行われたこの調査では、ユーザーの性別構成は男性が74%で女性は26%となっている。インターネット・ユーザーは、ノンユーザーに比較して、学歴が高く、所得も多い。

年齢別では、35から54才までのユーザーのウエイトが1995年の45%から1997年には55%へ増加しており、アメリカでは、インターネット・ユーザーはすでに“若者”だけではない。したがって、インターネット・ユーザーにおける学生のウエイトは減少しており、学生だけを調査しても、その結果を一般化することは出来ない。

インターネット・ユーザーは、企業活動に対してポジティブな意見を持ち、政府のテレビ番組規制には反対の意向を持っている。’95年と’97年を比較するとユーザー数が増加し、「革新の普及過程（ロジャース）」としては、男性では、「イノベーター」層から「早期採用者層」へ移行している（注7）。しかし、女性はまだ「イノベーター」層が多い。

インターネットの使用目的は、男性は情報と取引志向で、女性は情報志向と社交（チャッ

ト) 志向である。しかし、セグメントによりかなり異なる。

3 日本のインターネット・ユーザー

以下、JNNデータバンクの調査データから、人口統計的データの他に、テレビ視聴時間、ライフスタイル項目、生活態度について、インターネット・ユーザーとノンユーザーの実態と意見の相違について分析する。

3-1 インターネット利用率

インターネットを利用する人々は、急速に伸長している。すでに述べたように、JNNデータバンクの調査によれば、インターネット利用率は1996年には調査対象世帯の4.7%であったものが、1998年には10.0%となり、1999年5月現在では、17.3%がインターネット・サービスを利用している(表-1)。^{〔朝日新聞社の1999年調査では、東京50キロ圏では、利用率28.2%に達している(注8)〕}。

このJNNデータバンク調査の利用率17.3%は、男女の平均値であり、男性におけるインターネット利用率は20.6%であり、女性の利用率は14.0%で男性に比較してやや低い。なお、アメリカにおけるインターネット利用率は、1997年の14.5%から1998年末には24.2%と急増している(注9)。

一般に、家電製品の普及は10%を超えると成長率が高くなるといわれており、日本においても、最近、パソコンの低価格化が進んでおり、今後、インターネットの普及率は増加すると推測される。

表-1 インターネット利用率

	1996	1998	1999
調査数	3554	3583	3560
インターネット利用率	4.7%	10.0%	17.3%

〔JNNデータバンク、'96,'98,'99〕

3-2 インターネット・ユーザーの人口統計的構成

3-2-1 女性比率

アメリカでは、インターネット・ユーザー中の女性の比率は46%にも達している（注10）。JNNデータバンクの調査でも、1998年10月の33.3%から、1999年5月には41%へと急増している（表-2）。女性比率の増加については、「通信白書」でも「我が国では、女性の利用が確実に増加」と指摘している（注11）。日常の消費財の購入に重要な役割を占めている女性のインターネット利用が進んでいる実態を広告主としても認識すべきであろう。

表-2 インターネット・ユーザーに占める女性比率-1

JNNデータバンク	女性比率
1996年10月	27.6%
1998年10月	33.3%
1999年5月	41.0%

【JNNデータバンク、'96,'98,'99】

しかし、実際の広告出稿にあたっては、当然のことであるが、女性比率がサイトによって大きく異なっていることを考慮する必要がある。例えば、「日経マルチメディア」の調査は、日本経済新聞社および証券会社等のサイトでアンケート調査を行ったもので、そこで応募したユーザーに限られ、結果として、女性比率は17.2%と低くなっている（注12）。また、asahi.comの女性比率は、15.8%と低い（注13）。このように、サイト利用者の男女の割合は、サイト毎にユーザーの属性や構成が異なることを認識すべきであろう。

表-3 インターネット・ユーザーに占める女性比率-2

調査主体	女性比率	備 考
日経マルチメディア	17.2%	
ヤフー	26.1%	
SCJ	33.4%	99年6月では、39.4%
(通信白書)	25.6%	scj、ヤフー、日経の平均
asahi.com	15.8%	

出所：SCJ、ヤフー、日経マルチメディアは『通信白書'99』、asahi.comは「asahi.com読者プロフィール」

<http://www.asahi.com/advertising/medium/new2/profile.html>

3-2-2 年代別構成比

一般に、インターネット・ユーザーは、20代30代が主流であると言われている（注14）。例えば、asahi.comでは、40歳以下が82.3%を占めており、通信白書では、日経マルチメディアの調査を引用し、同じ世代が80.5%を占めているとしている。ただし、この2つの調査は、いずれも、インターネットを利用した調査である。

しかし、JNNの調査では40歳以下が67.3%、40歳以上が32.7%であり、やや若年層のウエイトが低くなっている。男女別に分けてみると、ユーザーの年代別構成では40歳以上で男性が36.1%、女性ユーザーは27.8%で、女性の方が未だ男性に比較して、若年層比率が下がっていない（表-4）。男性では、50代以上が、既に20%に達していることも注目したい。

表-4 インターネット・ユーザーの年代別構成

年 代	1998年10月	1999年5月			参考 asahi.com
	全 体	全 体	男 性	女 性	全 体
10 代	9.7%	9.9%	8.7%	11.7%	2.2%
20 代	31.4%	29.9%	26.7%	40.8%	39.8%
30 代	31.1%	27.5%	33.3%	26.7%	40.3%
40 代	18.3%	19.3%	20.4%	14.1%	13.9%
50 代	7.2%	10.2%	8.0%	5.7%	3.1%
60 代	2.2%	3.1%	2.9%	0.9%	0.7%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

『JNNデータバンク'98、'99』, 『asahi.com』

3-2-3 最終学歴

1998年の調査においてインターネット・ユーザーの学歴は、ノンユーザーに比較して高い。インターネット・ユーザーの最終学歴が4年生大学卒と大学院卒の構成比は38.4%であり、ノンユーザーでは13.9%にすぎない。インターネット・ユーザー最大のグループは、大学在学中を含む高校卒がもっとも多く（38.9%）、ついで、4年制大学卒（33.1%）となっている。

利用率でも、4年制大学卒では、21.6%と平均利用率の2倍となっている。実数は少ないが、大学院卒では54.3%と非常に高い利用率となっている。

表一5 最終学歴別構成比

最終学歴	全 体	user	non-user	差	利用率
調査数	3583	360	3223		
中学卒（旧高小卒）	18.7%	5.3%	20.2%	-14.9%	2.8%
高校卒（旧中・旧高女卒）	45.1%	38.9%	45.8%	-6.9%	8.7%
専門学校・専修学校卒	9.5%	8.6%	9.6%	-1.0%	9.1%
短大・高専卒	9.3%	8.1%	9.4%	-1.3%	8.7%
4年制大学卒	15.4%	33.1%	13.4%	19.7%	21.6%
大学院修了	1.0%	5.3%	0.5%	4.8%	54.3%
その他	0.3%	0.6%	0.2%	0.4%	22.2%
無回答	0.9%	0.3%	0.9%	-0.7%	3.2%
	100.0%	100.0%	100.0%		10.0%

『JNNデータバンク'98』

3-2-4 職業別

職業別の構成比では、インターネット・ユーザーでは、第1位は事務系従事者（24.2%）で、

表一6 職業別構成比および利用率

職業別	user	non-user	差	利用率
事務系従事者	24.2%	13.3%	10.9%	18.3%
技術系従事者	18.6%	6.8%	11.8%	27.7%
大学生	16.1%	7.1%	9.0%	34.9%
主婦	10.8%	11.5%	-0.7%	4.1%
管理職	7.8%	3.9%	3.9%	20.3%
労務系従事	5.0%	6.7%	-1.7%	4.6%
商工・サービス業自営	4.7%	1.6%	3.1%	6.8%
サービス系従事	4.2%	27.3%	-23.1%	5.3%
高校生	3.3%	4.1%	-0.8%	6.4%
無職・家事手伝い	2.8%	6.1%	-3.3%	3.7%
自由業	1.4%	4.1%	-2.7%	9.6%
中学	1.1%	7.0%	-5.9%	3.0%
農林漁業	0.0%	0.4%	-0.4%	0.0%
	100.0%	100.0%		10.0%

『JNNデータバンク'98』

第2位が技術系従事者（18.6%）となっている（表-6）。ついで、大学生（16.1%）、主婦（10.8%）である。主婦は調査対象者に占めるウエイトが26.4%と高いが、主婦のインターネット・ユーザーに占める割合がすでに10%に達していることに注目したい。

職業別の利用率では、第1位は大学生（34.9%）で、第2位が技術系従事者（27.7%）ついで事務系従事者（18.3%）となっている。

3-2-5世帯所得

アメリカと同じように、世帯所得階層別に見ると、インターネット・ユーザーに占める高所得層の構成比は高い。例えば、月間100万円以上の階層がインターネット・ユーザーでは全体の16.9%を占めているのに対し、ノンユーザーでは10.7%、逆に月間39万円以下の層がインターネット・ユーザーでは26.5%に対し、ノンユーザーでは37.8%である（表-7）。

表-7 世帯所得階層別構成比およびインターネット利用率

世帯所得階層	全 体	user	non-user	差	利用率
19万円未満	5.7%	5.1%	5.7%	-0.6%	9.2%
20万～29万円台	13.1%	8.3%	13.6%	-5.3%	6.5%
30万～39万円台	17.9%	13.1%	18.5%	-5.3%	7.5%
40万～49万円台	13.7%	14.4%	13.6%	0.8%	10.7%
50万～59万円台	13.9%	16.0%	13.7%	2.3%	11.8%
60万～69万円台	9.4%	10.9%	9.3%	1.6%	11.8%
70万～99万円台	14.9%	15.1%	14.9%	0.2%	10.3%
100万～119万円台	5.5%	10.9%	4.9%	6.0%	20.2%
120万～149万円台	2.1%	2.2%	2.1%	0.1%	10.8%
150万～199万円台	1.5%	1.9%	1.5%	0.5%	13.0%
200万円以上	2.2%	1.9%	2.2%	-0.3%	9.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	10.0%

『JNNデータバンク'98』

3-3 テレビ視聴時間とテレビ広告への意見

3-3-1 テレビ視聴時間

インターネット・ユーザーは、ノンユーザーに比較してテレビ視聴時間は少ないようである。「必ず毎日（1日平均3時間以上）みる」人は、インターネット・ユーザーでは29.7%しかないが、ノンユーザーでは、43.2%もいる。一方、「たいてい毎日（週に4・5日以上）みる（1日平均3時間未満）」という比較的テレビを見ない層は、インターネット・ユーザーの22.8%に対し、ノンユーザーでは13.8%と少ない（表-8）。

インターネット・ユーザーのテレビ視聴時間が、ノンユーザーに比較して短いことは、川上（1998）も指摘している（注15）。

表-8 テレビ視聴習慣

テレビ視聴習慣	全体	user	non-user	差
調査数	3583	360	3223	
必ず毎日（1日平均3時間以上）みる	41.8%	29.7%	43.2%	-13.5%
必ず毎日（1日平均3時間未満）みる	29.1%	33.6%	28.6%	5.0%
たいてい毎日（週に4・5日以上）みる（平均3時間以上）	8.3%	5.8%	8.5%	-2.7%
たいてい毎日（週に4・5日以上）みる（平均3時間未満）	14.7%	22.8%	13.8%	9.0%
週に2・3日ぐらひはみる	3.7%	4.7%	3.6%	1.1%
ほとんどみない	1.8%	3.1%	1.7%	1.4%
無回答	0.5%	0.3%	0.5%	-0.2%

『JNNデータバンク'98』

3-3-2 テレビ広告についての意見

インターネット・ユーザーは、テレビの視聴時間は、ノンユーザーに比較して短い、テレビ広告については、比較的好意的である。「楽しいコマーシャルの会社・商品には、なんとなく好感をもつ」持つ人が、インターネット・ユーザーの間では58.6%いるのに対し、ノンユーザーでは44.6%である（表-9）。「どちらかといえば、テレビ広告に関心があるほう」（47.5%対36.5%）で、「印象的なコマーシャルだと商品についておぼえていることが多く」（68.1%対58.0%）、「商品を買う時に、そのコマーシャルを思い出すことがよくある」（51.7%対43.3%）のである。

また、「新聞よりテレビの広告のほうが、新製品を知るのに役立つ」（53.9%対47.5%）と新聞よりも、テレビに好意的である。

インターネット・ユーザーは、心情的にはテレビに好意的であるが、時間的にはインターネットを見る時間の関係でテレビを見る時間は、少ないということである（注16）。

表-9 テレビ広告についての意見

テレビ広告についての意見	全体	user	non-user	差
楽しいコマーシャルの会社・商品には、なんとなく好感をもつ	46.1%	58.6%	44.6%	14.0%
どちらかといえば、テレビ広告に関心があるほう	37.6%	47.5%	36.5%	11.0%
印象的なコマーシャルだと商品についておぼえていることが多い	59.0%	68.1%	58.0%	10.1%
商品を買う時に、そのコマーシャルを思い出すことがよくある	44.2%	51.7%	43.3%	8.4%
新聞よりテレビの広告のほうが、新製品を知るのに役立つ	48.2%	53.9%	47.5%	6.4%
好きなタレントが出るテレビコマーシャルはついみてしまう	35.9%	41.1%	35.3%	5.8%
テレビ広告で見たものを、つい買ってしまうことがわりと多い	21.8%	26.1%	21.3%	4.8%
好きなタレントのコマーシャルだからといって見ることはない	29.5%	32.5%	29.2%	3.3%
新製品が出たことを、テレビ広告で知ることが多い	61.7%	63.3%	61.5%	1.8%
テレビより新聞の広告のほうが、新製品を知るのに役立つ	13.0%	13.9%	12.8%	1.1%
テレビで広告している商品は、わりと信用がおけると思う	27.8%	27.8%	27.8%	0.0%

『JNNデータバンク'98』

3-4 新製品受容度

新製品が発売されたときに「すぐ買ってみるほう」と答えた「イノベーター」層は、インターネット・ユーザーには4.4%いるが、ノンユーザーでは2.5%しかいない（表-10）。また、「新製品は比較的早い時期に買ってみるほう」という「早期採用者」はインターネット・ユーザーでは23.3%であるのに対し、ノンユーザーでは15.8%と大きく離れている。このようにインターネット・ユーザーは新製品採用に積極的な層がノンユーザーに比較して多く、新製品マーケティングのターゲットとして考慮すべきであろう。

表一10 新製品受容度

	全体	user	non-user	差
新製品をすぐ買ってみるほう	2.7%	4.4%	2.5%	1.9%
新製品は比較的早い時期に買ってみるほう	16.6%	23.3%	15.8%	7.5%
新製品は多くの人が使っているのをみてから買うほう	47.9%	49.7%	47.7%	2.0%
新製品を買ってみることはない	30.3%	19.7%	31.5%	-11.8%
無回答	2.5%	2.8%	2.5%	0.3%

【JNNデータバンク'98】

3-5 ライフスタイル

上記のように新製品の受入態度に差が出る背景として、インターネット・ユーザーとノンユーザーの間にライフスタイルの差があることが関係していると思われる。なお、JNNデータバンクでは、その創立当時（'71年）から、消費者のライフスタイルについて関心を持ち調査を重ねて来ている。

ライフスタイルに関連した質問を、インターネット・ユーザーとノンユーザーとの意見の差を大きな順に並べたのが表一11である。インターネット・ユーザーは、そのライフスタイルが積極的であり、情報収集に意欲的で、高感度人間である。

インターネット・ユーザーは、「ほしいものを買う時はいろいろ情報を集めて研究するほう」と答えた人が48.1%を占め、ノンユーザーの24.3%のほぼ2倍に達し、情報収集に意欲的である。また、「講演会やサークルなどに出かけ、新しい知識や体験を得たいと思う」人もノンユーザーよりもかなり多い（22.8%対16.1%）。

また、インターネット・ユーザーは、趣味が豊かである。例えば、「自分の趣味の専門誌をみるのが好き」（50.3%対33.0%）で、「趣味・創作・勉強など一生を通じて打ち込めるものをもちたい」（41.4%対30.7%）と思い、「地位や財産にこだわらず、自分の趣味や好みにあった生活をしたい」（51.4%対45.0%）と願っている。

インターネット・ユーザーは、高感度人間である（注17）。彼らは、「どちらかといえば、リズムや音のよしあしに対して敏感なほう」（28.9%対19.7%）であり、「どちらかといえば、香りのよしあしに敏感なほう」（23.1%対16.7%）で、「どちらかといえば、色やデザインに対するセンスはよいほう」（25.3%対19.3%）と自分では考えている。そして、「これからの流行やよく売れそうな新製品などに敏感なほう」（17.5%対11.2%）である。

表-11 ライフスタイル

n=3583 nu=360 nn=3223

	全体	user	non-user	差	有意差検定
ほしいものを買う時はいろいろ情報を集めて研究するほう	26.7%	48.1%	24.3%	23.8%	**
自分の趣味の専門誌をみるのが好き	34.7%	50.3%	33.0%	17.3%	**
いろいろなことに関心をもち、なんでも自分で試してみるほう	13.8%	24.7%	12.6%	12.1%	**
就職しても自分に適さなければ、転職するほうがよい	33.1%	43.3%	32.0%	11.3%	**
趣味・創作・勉強など一生を通じて打ち込めるものをもちたい	31.8%	41.4%	30.7%	10.7%	**
ユーモアや遊びのない人生は退屈だと思う	51.8%	61.4%	50.7%	10.7%	**
今までやってみたかったスポーツや趣味を、ぜひやりたいと思う	23.6%	31.9%	22.6%	9.3%	**
どちらかといえば、リズムや音のよしあしに対して敏感なほう	20.6%	28.9%	19.7%	9.2%	**
カセットやラジオ・ステレオなどで毎日のように音楽をきく	25.6%	33.6%	24.7%	8.9%	**
カタログやカタログ雑誌をみるのが好き	42.9%	50.6%	42.0%	8.6%	**
したいことのためには生活の条件や環境を変える努力をする	12.9%	20.3%	12.1%	8.2%	**
同窓会や会合などにできるだけ出席し、つき合いの幅を広げたい	21.8%	29.2%	21.0%	8.2%	**
仕事や家事も大切だが自分の人生にはもっと重要なものがある	30.9%	37.8%	30.1%	7.7%	**
一時期だけ使うものはリースやレンタルを利用するほうがよい	29.1%	35.6%	28.4%	7.2%	**
講演会やサークルなどに出かけ、新しい知識や体験を得たいと思う	16.8%	22.8%	16.1%	6.7%	**
どちらかといえば、香りのよしあしに敏感なほう	17.3%	23.1%	16.7%	6.4%	**
地位や財産にこだわらず自分の趣味や好みにあった生活をしたい	45.6%	51.4%	45.0%	6.4%	*
これからの流行やよく売れそうな新製品などに敏感なほう	11.8%	17.5%	11.2%	6.3%	**
どちらかといえば、手ざわり・肌ざわりのよしあしに敏感なほう	18.3%	23.9%	17.6%	6.3%	**
どちらかといえば、色やデザインに対するセンスはよいほう	19.9%	25.3%	19.3%	6.0%	**
老後は子供に頼らず独立した生活を送りたい	47.9%	42.5%	48.5%	-6.0%	*
いままでの生活習慣やしきたりを大切に守っていききたい	14.0%	8.1%	14.6%	-6.5%	**
人生はまじめに生きていけば間違いないと思う	22.6%	15.8%	23.3%	-7.5%	**
毎日毎日を楽しく、健康で平凡な暮らしがしたい	61.8%	54.2%	62.7%	-8.5%	**

注：**危険率1%水準で有意、*危険率5%水準で有意
 『JNNデータバンク'98』より筆者作表

3-6 生活態度

インターネット・ユーザーの「生活態度・生活行動・生活欲求」に関して述べれば、「家族旅行などのために仕事を休んだり休暇をとるのはよいこと」（65.6%対51.3%）と考え、「家

族そろって外出する機会が多い」(41.4%対34.6%)のである(表-12)。

アメリカのインターネット・ユーザーが、テレビ番組における性的要素に寛容であるとのことであったが(注17)、日本のインターネット・ユーザーはどうであろうか。この調査では、質問はやや異なるが「セックスなどの話題は時と場合によってはかまわない」(61.4%対50.7%)とノンユーザーに比較して、このような問題に比較的寛容な傾向がうかがわれる。

アメリカのインターネット・ユーザーが政治的にはリベラルと自己評価する人が多かったが、このJNN調査では「社会的地位や権威のある人には一目おくほう」という意見の人が、インターネット・ユーザーでは27.8%に対し、ノンユーザーでは22.2%と、日本では異なっている。

表-12 生活態度・生活行動・生活欲求 n=3583 nu=360 nn=3223

	全体	user	non-user	差	有意差検定
家族旅行などのために仕事を休んだり休暇をとるのはよいこと	52.7%	65.6%	51.3%	14.3%	**
音楽をききながら仕事・家事・勉強などをする事が多い	41.0%	51.7%	39.8%	11.9%	**
セックスなどの話題は時と場合によってはかまわない	51.7%	61.4%	50.7%	10.7%	**
愛情があれば結ばれるのは自然だと思う	48.1%	57.2%	47.1%	10.1%	**
今の生活とは別の生き方をしたいと思うことあり	43.1%	51.4%	42.1%	9.3%	**
どちらかといえばお金より暇がほしい	19.9%	26.9%	19.1%	7.8%	**
家族そろって外出する機会が多い	35.2%	41.4%	34.6%	6.8%	*
活動的で変化に富んだ生き方がしたい	17.9%	23.6%	17.2%	6.4%	**
生活には、ある程度むだが必要だ	34.6%	40.3%	34.0%	6.3%	*
社会的地位や権威のある人には一目おくほう	22.7%	27.8%	22.2%	5.6%	*
ボランティア活動をしたいと思う	35.4%	40.0%	34.9%	5.1%	
知り合いを訪問することが少ない	48.8%	52.8%	48.4%	4.4%	
便利な既製品があれば手づくりなどせず買ってすませる	37.5%	41.1%	37.1%	4.0%	
家族との時間をできるだけ長くとりたい	31.4%	34.4%	31.1%	3.3%	
他人のことには無関心なほう	44.0%	46.9%	43.7%	3.2%	

注：* 危険率1%水準で有意、* 危険率5%水準で有意
『JNNデータバンク'98』より筆者作表

4 まとめ

4-1 日本のインターネット・ユーザーのまとめとマネジリアル・インプリケーション

インターネット・ユーザーとノンユーザーの比較をJNNデータバンクの調査を通じて行った。すでに述べたように、インターネット・ユーザーは、1996年の4.7%から1999年5月には17.3%へと増加している。一般に、家電製品の普及は10%を超えると成長率が高くなるといわれており、日本においても、最近、パソコンが低価格化されており、今後、普及率は増加すると推測される（通産省では、2005年にはインターネット・ユーザーが5795万人、普及率は45.5%に上昇すると予測している。読売新聞'99年11月16日）。

1999年に行われたこの調査では、インターネット・ユーザーに占める女性の比率は既に41%となっている。女性をターゲットとするマーケターはもっと広告媒体としてインターネットの利用を考慮すべきであろう。ただし、この調査では、女性比率が41%に達しているが、個々のサイトの性格により女性比率には大きな差があることを注意する必要がある。

年代別では、30代以下がまだ2/3を占めているが、年々中年層の利用者が増加している。職業別では、事務系従事者がもっとも多く、ついで技術系従事者が多い。主婦もインターネット・ユーザーの10%を占め、女性比率とともに、これまでの「インターネット・ユーザーは20-30代の男性」という固定観念は、変える必要があろう。

インターネット・ユーザーのテレビ視聴時間はノンユーザーに比較してやや少ないが、テレビ接触については好意的であり、テレビ広告を買い物の情報源として評価している。テレビ広告に関心があるため、インターネット広告を展開する場合には、テレビその他の媒体と同時の展開が望ましいのではないか。

インターネット・ユーザーのライフスタイルは、革新的であり、情報探索に熱心で、したがって、新製品の受容度が高く、ロジャースの分類による「イノベーター」や「早期採用者」がノンユーザーに比較してかなり多く、新製品のターゲットとして最適であろう。

また、インターネット・ユーザーには、音楽や食品そして衣料についての感度も高く、「これからの流行やよく売れそうな新製品などに敏感なほう」であるから、マーケターとしては、インターネット・ユーザーをこうした商品カテゴリーにおける新製品の初期アプローチのターゲットとして考慮すべきであろう。

4-2 今後の研究課題

アメリカの報告にあるように、日本でもインターネット・ユーザーは急速に増加しており、インターネット・ユーザーの構成もアメリカで起きたように変化して行くであろう。したがって、今後もこのようなインターネット・ユーザーとノンユーザーの比較研究を繰り返す行い、継続的な調査分析が必要である。

また、インターネット・ユーザーはテレビ、雑誌等の既存の広告媒体にも積極的に接触しており、広告展開に当たっては、いわゆる統合的マーケティング・コミュニケーション(IMC)の一環としてのインターネット広告の研究が望ましい。

謝辞

今回の研究に当たり、調査データの使用を許可頂いたJNNデータバンク運営委員会および、実務上で種々の便宜を頂いたJDSの皆さんに感謝の意を表します。また、発表前に、つたない内容を聞いて頂き種々コメントを頂いた東洋大学森彰教授、電通水野由多加氏、ライフスタイル研究会の皆さんに感謝いたします。

注

(1) この研究は、第30回広告学会全国大会（1999年10月23日西南学院大学）にて発表した内容に加筆したものである。

(2) 『JNNデータバンク'99』

(3) Kotler, Philip(1997), Marketing Management, 9th ed., Prentice-Hall, pp.733-36

Lane, W. R. (1993), Kleppner's Advertising Procedure, 12ed., Prentice-Hall, p.168.

(4) 例えば、サイバースペースジャパン「第10回CSJWWW利用者調査結果」

<http://www.csj.co.jp/www10/000.html>,

朝日新聞社「asahi.com, 読者プロフィール」

<http://www.asahi.com/advertising/medium/new2/profile.html>

(5) JNNデータバンクの調査は、1) 調査主体：TBS系列28社で構成するJNNデータバンク運営委員会、2) 調査対象：13-69歳の男女、3) 標本数：3560人、4) 標本抽出法：全国無作為3

段抽出、5) 調査の方法：留置法、6) 調査地域：北海道から沖縄にいたる全国の都市部、
7) 調査時期：毎年5月10月。

今回は、インターネット・ユーザー数については、1999年5月のデータを使用した、その他の項目は、1998年10月調査のデータを用いた。

- (6) Wells, William D. and Quimei Chen (1999), "Surf's Up-Differences between Web Suffers and Non-Suffers: Theoretical and Practical Implications", Roberts, Marilyn S. ed. Proceeding of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, pp.115-126.
- (7) この分類は、ロジャースの「革新の普及」による。ロジャースによれば、「イノベーター」は2.5%、早期採用者13.5%。早期大衆34%、後期大衆34%、採用遅滞者16%である。
Kotler, P (1997), "Marketing Management" 9th ed. P.336.
- (8) 朝日新聞東京本社営業推進部「より身近になってきたパソコン・インターネット」『広告月報』1999年10月号pp.44-47. この調査の調査地域は東京駅から50k圏である。
- (9) eMarketer (1999) "Net Market Size and Growth: US Household", <http://www.emarketer.com>
- (10) Mcphee, Loel, & Jeremy Lieb (1999), "Internet Users Top 92 Million in the U. S. and Canada", <http://www.Commerce.net/research/free-report/99-26-n.html>, 99/10/17.
- (11) 郵政省編『通信白書平成11年版』p36.
- (12) 郵政省前掲書、p36.
- (13) <http://www.asahi.com/advertising/medium/new2/profile.html>. 99/10/18.
- (14) 前述のasahi.comでも「年齢:20代・30代が主流中心を占める読者層」と見出しを付けている。
<http://www.asahi.com/advertising/medium/new2/profile.html>. 99/10/18.
- (15) 川上和久 (1998) 「バナー広告で募集したインターネット・ユーザーの広告意識」『日経広告研究所報』180号pp.13-18.
- (16) 富士通の調査によれば、インターネット・ユーザーは、7割以上が毎日インターネットを利用している。 <http://www.fujitsu.co.jp/hypertext/fri/cyber/ip4now/index.html>
- (17) 高感度尺度は、日経リサーチの掘真氏が開発したイノベータ度を測定するライフスタイル尺度である。掘真 (1980)、「新しい流れを活かすポイント」『日経広告研究所報』72号、p.5-8.
- (18) Wells and Chen (1999) 前掲論文、p.122.

参考文献（注に記載以外の文献）

日本インターネット協会編（1999）『インターネット年鑑』インプレス

川上和久（1999）「情報イノベーターのインターネット広告利用」『日経広告研究所報』、187号pp.2-7.

川上和久、電通メディア社会プロジェクト（1999）『情報イノベーター、共創社会のリーダーたち』講談社

拙論（1998）「インターネット・バナー広告の可能性と問題点」『広告科学』第37集、日本広告学会、pp.153-159.

拙論（1999a）「インターネット・バナー広告の将来性と課題」『広告科学』第39集、日本広告学会、pp.19-24.

拙論（1999b）「インターネット・バナー広告の将来性と問題点」『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』第2号、pp.131-155.

拙論（1999c）「インターネット広告研究の現状と展望：1999年アメリカ広告学会報告から」『日経広告研究所報』、188号pp.11-17.