

「ネット敏感層」が牽引するコンテンツ消費

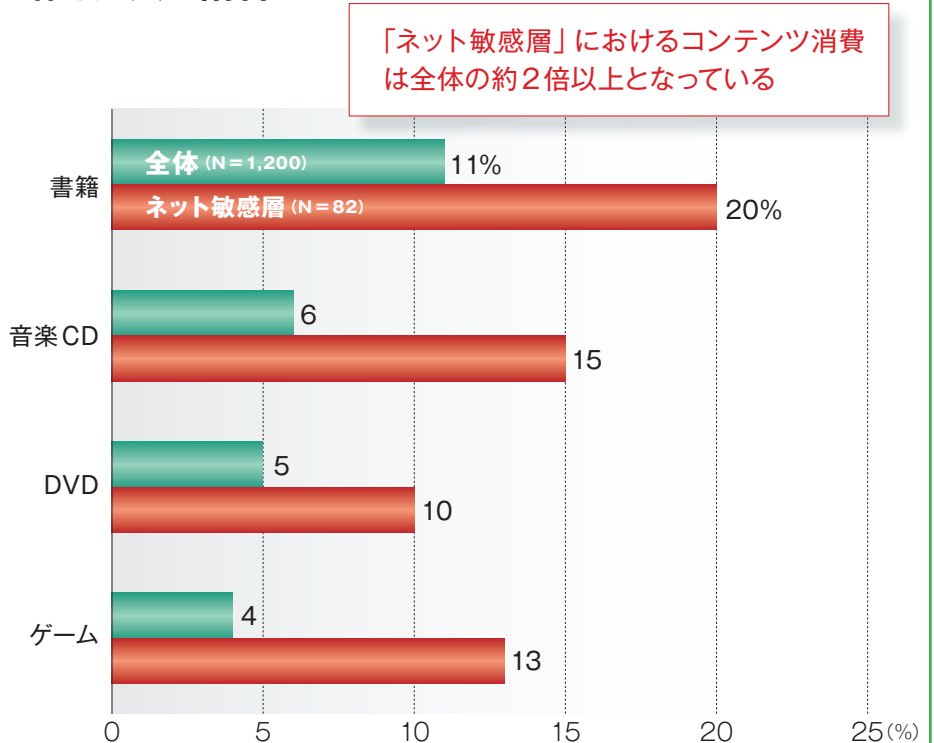
——「コンテンツ消費に関する調査」から

書籍や音楽、DVDといったコンテンツをネットで見ていると、つい購入したくなるものです。NRIが2007年9月に行ったアンケート調査では、ショッピングサイトなどをきっかけに書籍やDVDなどの新しいコンテンツを知る「ネット敏感層」は、1年前と比べ、一般の人よりコンテンツ消費を増大させている人が多いことがわかりました。

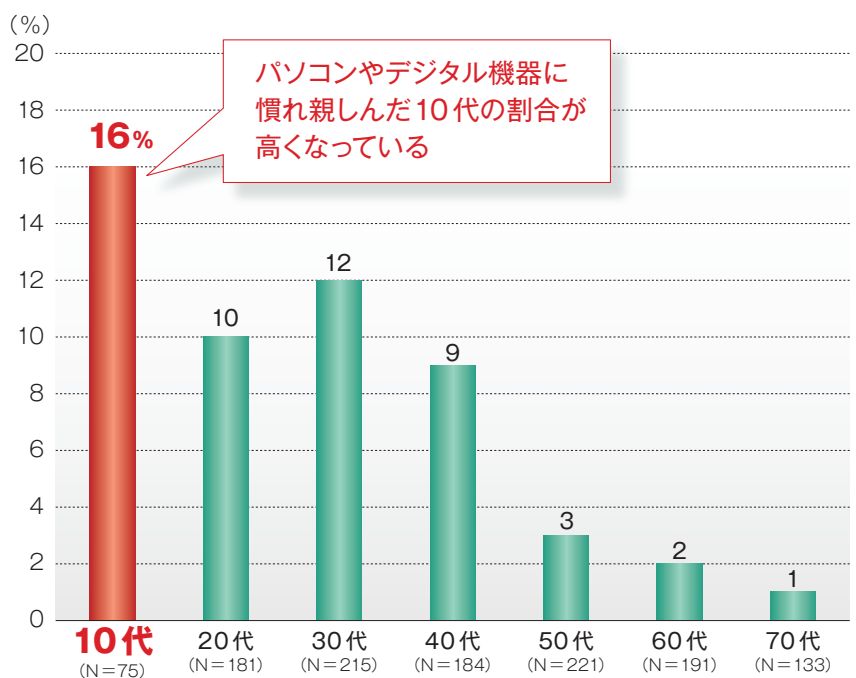
従来の消費行動では、商品を知ってから購入するまでに、考えたり悩んだりするプロセスがありました。一方、ネット上の消費行動では、商品に関心を持った時点で、ネット上で他の商品と比較検討ができ、購入までのプロセスがシームレスに進みやすくなっています。ネットショッピングの特長は、欲しいと思ったとき、ワンクリックで買い物ができる点。「ネット敏感層」の消費が増加傾向にあるのは、シームレスな購買環境が有効に機能しているからといえます。

「ネット敏感層」は年齢が若くなるほど割合が増えています。最も多い10代は1990年代以降に生まれ、物心がついた頃からパソコンや携帯電話に慣れ親しんだ世代。この世代が消費の主役になる2010年代、コンテンツ消費はより活発化していくと考えられます。

1年前と比べてコンテンツ消費が増えた人の割合



年代別の「ネット敏感層」の割合



調査概要) NRI「コンテンツ消費に関する調査」
調査期間=2007年9月/調査方法=訪問調査、層化二段抽出
サンプル数=1200(15~79歳を対象)