

平成25年5月7日

店頭でスマートフォンを使いこなす買い物客はショッピングの達人に

PC・家電では価格を調べ店員との交渉材料に、
化粧品や食品では評判を調べ安心材料に、
飲食店ではクーポンを調べ割引材料に。
携帯電話からスマートフォンに移行して、店頭情報検索も一層積極的に。

～ADK「スマートフォンと購買行動」調査より～

株式会社アサツー ディ・ケイ（本社：東京都中央区、代表取締役社長：植野伸一、以下ADK）は昨年末から「スマートフォンの普及による生活者のショッピング行動の変貌」をテーマとした「スマートフォンと購買行動」調査を行い、このほどその結果をまとめました。

ADKは2009年にも「携帯電話（いわゆる“ガラケー”、フィーチャーフォン）の普及による生活者のショッピング行動の変貌」をテーマとした調査を行いました。しかし今日携帯端末としてスマートフォンを持つ人が増加する中で、改めてスマートフォンを対象にして同じテーマの調査を行い、携帯電話からスマートフォンにシフトしたことによる変化や、スマートフォンならではの新しい行動形態を明らかにすることにしました。そしてその結果を「①モバイル通販」「②店頭ショッピング時の検索行動」「③クーポン利用行動」の3つの視点からまとめました。

今日スマートフォンを持つ人は、2009年当時の携帯電話保有者に比べ、それをショッピングのさまざまな局面で活用している人が多いようです。特に興味深い活用法として「店頭での情報検索行動」があります。これに関しては最近家電製品などで「ショールーミング」と言われる「店頭で商品を見て、実際に買うのはネット」という店頭購買の低下につながる行動が指摘されています。しかし調査の結果、商品ジャンルによっては店頭検索がお店での購買促進につながっていることや、家電製品などでも価格を調べてすぐネットで購買するのではなく、むしろ店員との価格交渉の材料として利用している様子が明らかになりました。

以下、主な発見点について記します（カッコ内はいずれも2009年→2012年）。

①モバイル通販・・・携帯電話に比べ、より高額商品を購入する傾向

- ・過去1カ月以内のモバイル通販利用者は携帯電話の頃より増加（10.3%→14.6%）（注）。平均購入金額が増加しており（6,866円→9,320円）、より高額商品を購入しているといえる。
（注）このデータのみADK生活者総合調査2010年と2012年より

- ・2009年に比べ「CD・DVD」「書籍雑誌」「ゲームソフト」などの購入が減少。スマートフォンの機能/サービス（iTunes、電子書籍、無料ゲームアプリ）に取って代わられてきている可能性がある。

②店頭ショッピング時の検索行動・・・全般的に検索行動が活発化。商品ジャンルによる違い

- ・過去1カ月以内の店頭での検索行動経験者は、携帯電話の頃に比べ微増（34.1%→37.2%）だが、家電（48.0%→57.9%）、衣料品・靴（37.3%→57.4%）、ファストフード（30.4%→57.3%）、化粧品（30.1%→37.0）などの商品ジャンルで大幅増加。
- ・店頭での検索行動は、商品ジャンル別に検索する内容、検索先、検索後の行動が異なることがわかった。家電では価格がチェックされ、店員との交渉材料に使われることが多く、化粧品・食品では評判がチェックされ、店頭で安心して購入することにつながっていた。

【商品ジャンル別、店頭情報検索の目的・検索先と検索後の行動】

ジャンル	検索の目的 (1位)	主な検索先	検索後の行動 (1位)
PC・家電	より低価格で買いたい (66%)	価格比較サイト	店員と価格交渉する (47%) ※ネットで買うは31.4%
ファッション・アクセサリ	より低価格で買いたい (56%)	メーカー/量販店、ネット通販のサイト・アプリ	安心してその場で購入 (63%)
化粧品・トイレットアリー・ヘアケア・医薬品	商品の評判を知りたい (58%)	クチコミサイト	安心してその場で購入 (62%)
食品・飲料	商品の詳細を知りたい (48%)	検索エンジン、レシピ投稿サイト・アプリ	安心してその場で購入 (66%)
飲食店	クーポンの有無を調べる (66%)	飲食店情報・クーポン情報サイト	クーポンで割引を受ける (84%)

③クーポン利用行動・・・クーポンに振り回される今どきのお店選び

- ・ クーポンについて「行き先のお店のクーポンを探してあったから行った」92.2%、「行き先のお店のクーポンを探したがなかったので行くのを止めた」62.8%、「条件のよいクーポンを見つけて行き先を変更した」74.2%（数字は4段階評価のTop2）など、クーポンで飲食店などの利用行動が相当左右されていることがわかった。
- ・ 一方、自由回答からは、クーポンの氾濫/常用などにより「もう普通の値段では買えない」という意見がある一方で「クーポンがあっても特にありがたみを感じない」という意見も見受けられた。

スマートフォンは携帯電話に比べ高性能になり、アプリなどを使って多彩で便利な活用が可能です。生活者はスマートフォンを使いこなすことで、よりよいショッピング体験を得ているようです。

本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。

株式会社アサツー ディ・ケイ

広報室 大内

TEL : 03-3547-2003

Email : adkpr@adk.jp

コミュニケーションチャンネルプランニング本部 宇賀神・加賀・大沼

TEL.03-3547-2368

「スマートフォンと購買行動」 調査概要

●調査 (1) 定量調査

調査対象者：20~39歳の男女、Androidスマートフォン保有者で過去1カ月以内にスマートフォンで下記のことを行った人

条件①インターネット通販利用 676s

条件②店頭検索行動経験 679s

条件③クーポン入手と使用 673s

*スクリーニング調査を14,776sに対して行い、上記対象者を抽出。

居住エリア：全国

調査方法：スマートフォンによるインターネット調査

調査日時：2012年12月

調査実施機関：株式会社インテージ、株式会社ドコモ・インサイトマーケティング

●調査 (2) 日記式調査

調査対象者：15~39歳の男女、Androidスマートフォン保有者で過去1カ月以内にスマートフォンで、インターネット通販/店頭検索行動/クーポン入手と使用頻度が高い人 86s

居住エリア：全国

調査方法：レコーディングリサーチ（株式会社ドコモ・インサイトマーケティング提供のスマートフォンアプリによる日記式調査）

調査日時：2012年12月

調査実施機関：株式会社インテージ、株式会社ドコモ・インサイトマーケティング

【2009年の調査について】

・調査対象者：20~39歳の男女、携帯電話保有者で過去1カ月以内に携帯電話で下記のことを行った人

条件①インターネット通販利用 800s

条件②店頭検索行動経験 800s

*スクリーニング調査を5,895sに対して行い、上記対象者を抽出。

・居住エリア：全国

・調査方法：携帯電話によるインターネット調査

・2009年11月実施。

※モバイル通販の利用経験率のみADK「生活者総合調査」のデータを使用

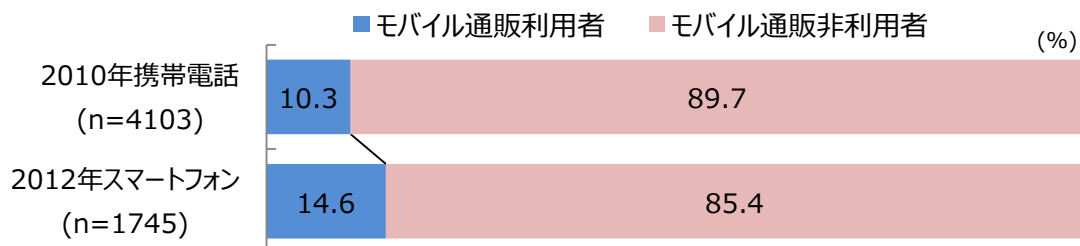
調査対象者：12~69歳男女（20~39歳男女を切り出して集計）

居住エリア：東京30km圏

調査手法：インターネット調査

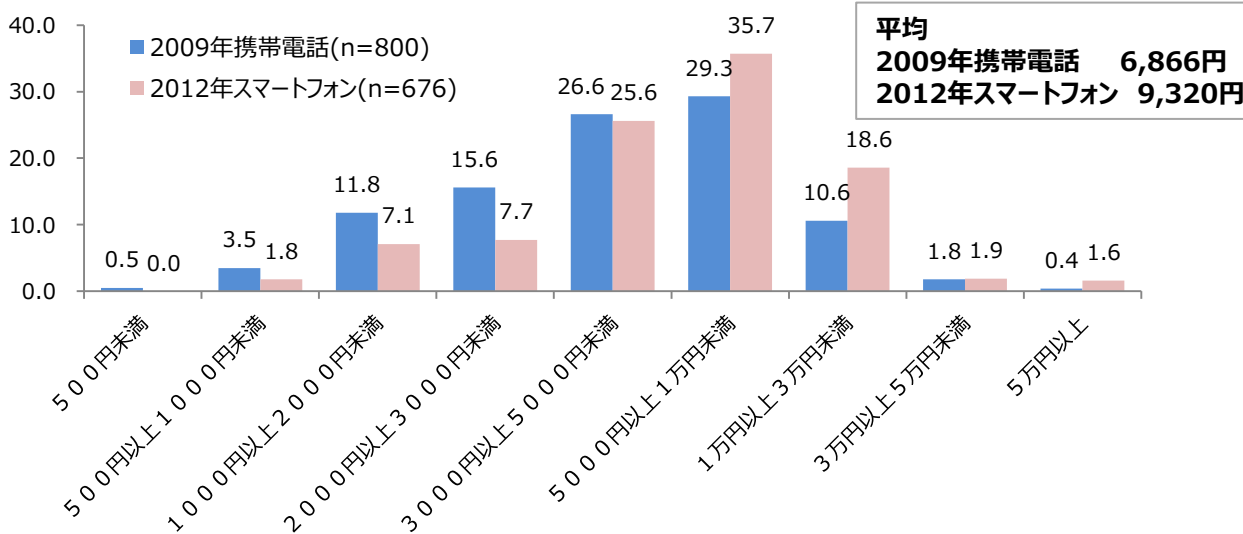
調査日時：2010年5月、2012年5月

【図1】過去1カ月以内のモバイル通販利用率 ※

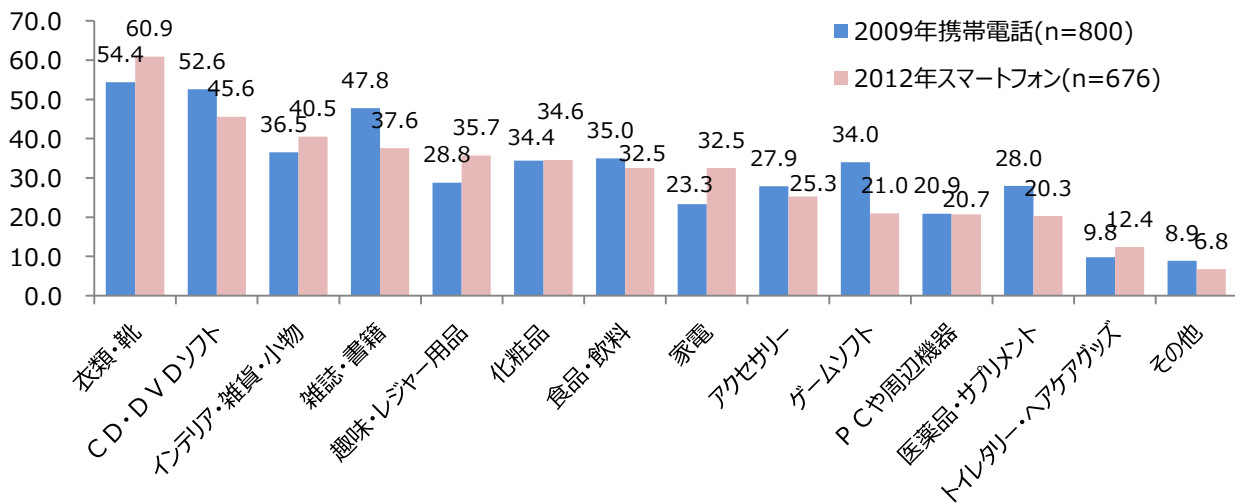


※この調査データのみ、ADK生活者総合調査2010年、2012年を使用

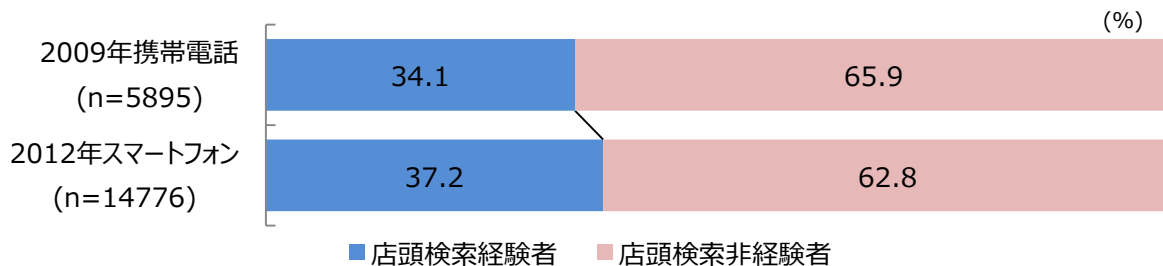
【図2】モバイル通販 1 回当たりの購入金額



【図3】モバイル通販で購入する商品

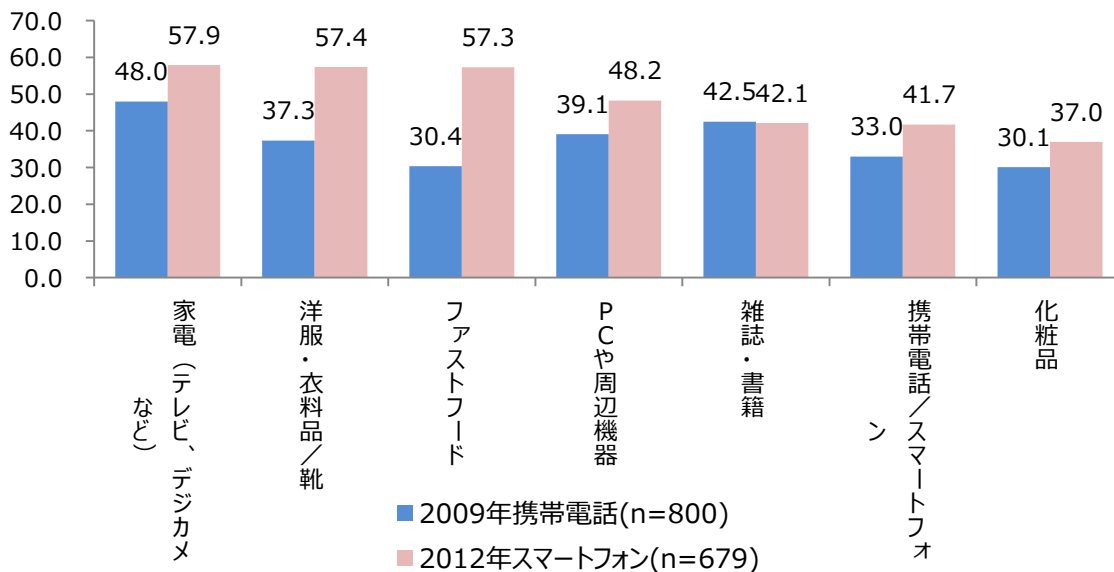


【図4】過去1か月以内のスマートフォンでの店頭検索行動経験率



- 店頭検索行動とは、ショッピング中、買おうとする商品について、他店での価格、評判、成分・原材料、クーポンの有無などをネットで検索し、買い物の参考にすること。
- 2009年、2012年ともスクリーニング調査結果より分析

【図5】店頭検索経験のある商品ジャンル



- 商品・サービスごとの店頭での情報検索経験を2009年と2012年の比較で見ると、「家電」「衣料品・靴」「ファストフード」「化粧品」で経験率が上昇している。

【図6】商品ジャンル別：店頭での情報検索の目的・検索先と検索後の行動

ジャンル	検索の目的 (1位)	主な検索先	検索後の行動 (1位)
PC・家電	より低価格で買いたい (66%)	価格比較サイト	店員と価格交渉する (47%) ※ネットで買うは31.4%
ファッション・アクセサリ	より低価格で買いたい (56%)	メーカー/量販店、ネット通販のサイト・アプリ	安心してその場で購入 (63%)
化粧品・トイレタリー・ヘアケア・医薬品	商品の評判を知りたい (58%)	クチコミサイト	安心してその場で購入 (62%)
食品・飲料	商品の詳細を知りたい (48%)	検索エンジン、レシピ投稿サイト・アプリ	安心してその場で購入 (66%)
飲食店	クーポンの有無を調べる (66%)	飲食店情報・クーポン情報サイト	クーポンで割引を受ける (84%)

商品ジャンルによって、検索する情報、検索先、検索後の行動が異なる。

● **家電：価格交渉のため「情報武装」**

- 「PC・家電」カテゴリーでは、ショッパーは「より低価格で買う」ために、店頭で価格比較サイトなどをチェックする。「店員との価格交渉」のために、言わば「情報武装」している

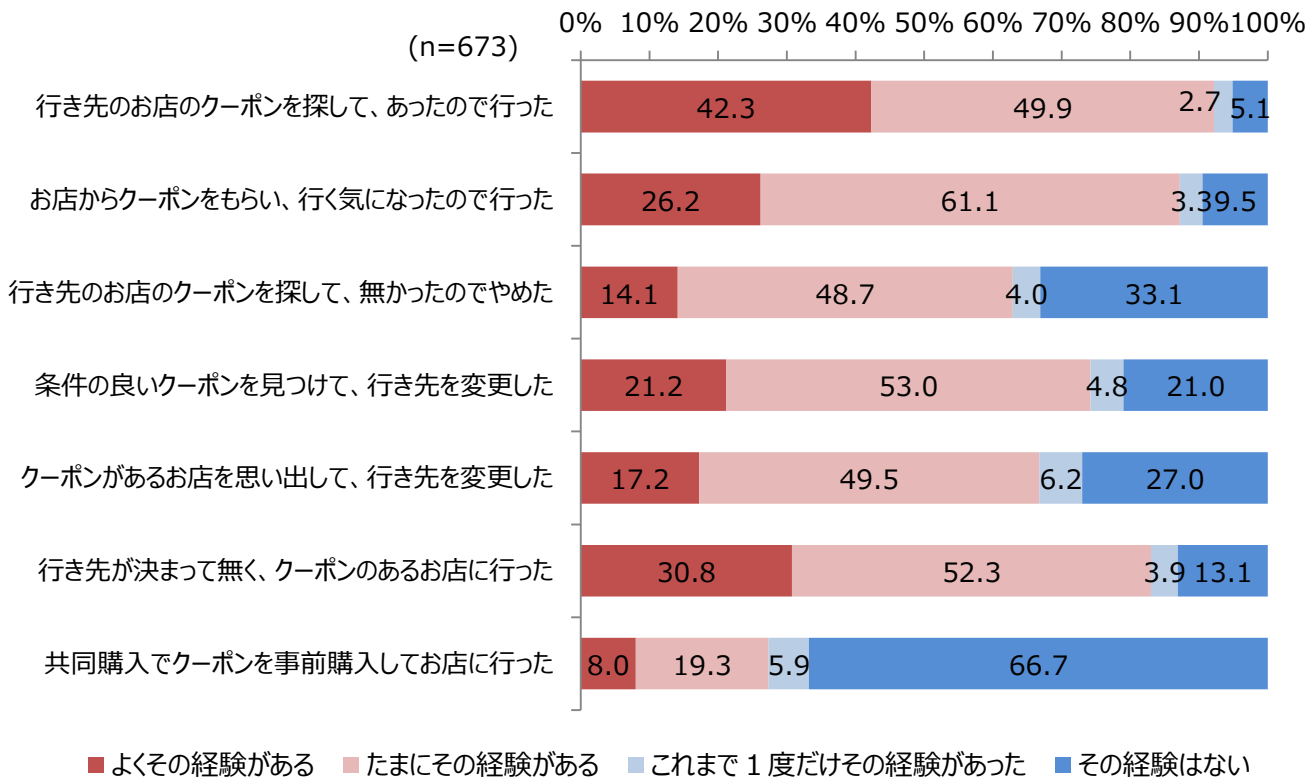
● **化粧品、食品：クチコミをチェックし、「安心」して購入**

- 「化粧品・トイレタリー・ヘアケア・医薬品」「食品・飲料」カテゴリーでは、「商品の評判」をクチコミサイトなどでチェックすることが「安心」購入へとつながっている

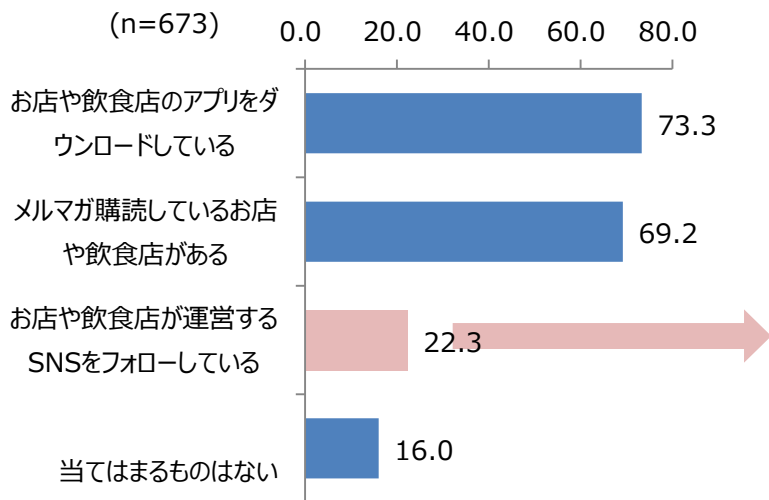
● **飲食店：クーポンをチェック、ゲットして割引を受ける**

- 「飲食店」の利用にあたっては、「クーポン」の有無を調べ、入手したクーポンで割引を受けることが、情報検索の主な目的となっている

【図7】スマートフォンで入手したクーポンに関し、経験があること



【図8】スマートフォンを使ったお店や飲食店とのつながり



【図8】フォローしているSNSの種類

