

生活者の買物行動におけるスマートフォン利用実態調査

【調査サマリー】

2014年11月5日

株式会社シンクエージェント / スカイライトコンサルティング株式会社

スカイライトコンサルティング株式会社（本社：東京都港区 代表取締役：羽物俊樹）と、その子会社の株式会社シンクエージェント（本社：東京都港区、代表取締役：樋口進）は、生活者の買物行動におけるスマートフォンの利用実態について共同調査を行いました。調査結果は以下の通りです。

調査サマリー

■ 買物の前に、スマホを使って店舗や商品の情報収集をする人は全体の56.8%。

➢ 小さい子供のいる既婚女性は、71.9%が経験あり。

➢ また、ファッションこだわり層では、店舗営業時間の確認（51.2%）やフロア・マップの事前チェック（41.0%）が多い。

■ 買物中にスマホを利用する人は、全体の51.8%。

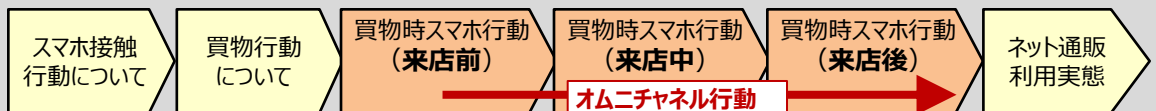
➢ 家電こだわり層の48.8%が、店頭でみた商品の相場価格、最安値を調べた経験あり。

■ 買物（来店）後にスマホでアクションする人は全体の24.4%。

➢ 店でみた商品をあとで買ったことがある人は、全体の15.5%。

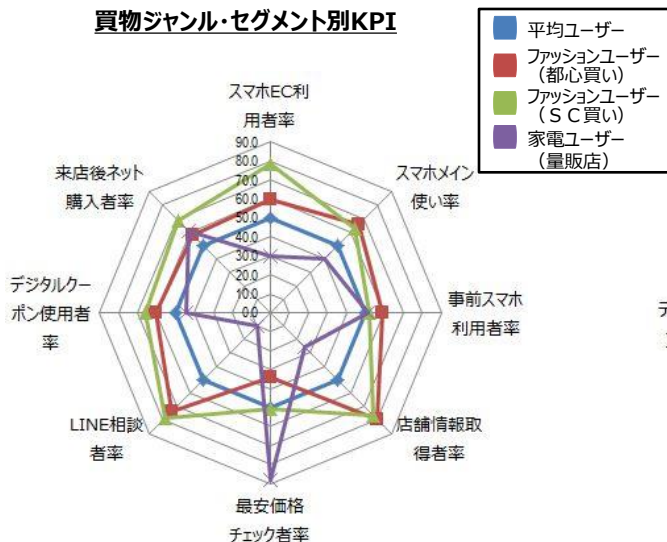
調査実施概要

- 調査時期 : 2014年08月26日（火）～ 2014年08月27日（水）
- 調査対象 : スマホ所有男女 824人（以下の性年代別に、各103人）
[対象者性年代] 男性：10-20代、30代、40代、50代 女性：10-20代、30代、40代、50代
- 調査方法 : インターネット調査 全20問
- 調査内容 : こだわりのある商品ジャンルでの買物スタイル、及びその買物行動時のスマホの使い方について調査
- 設問構成 :

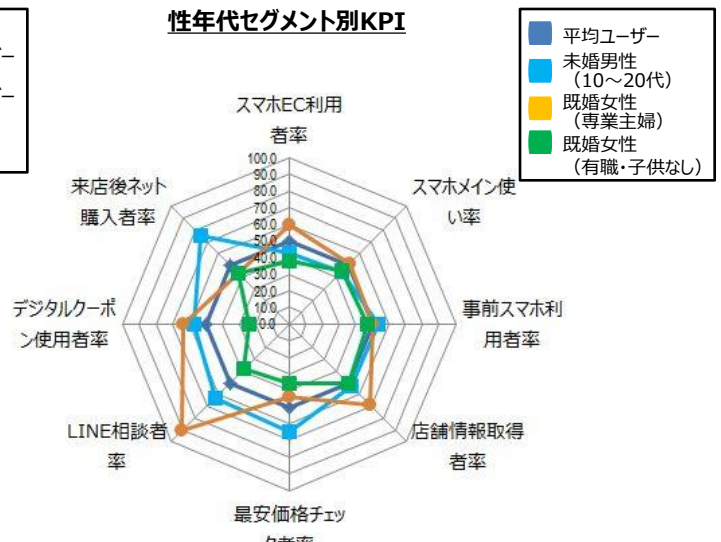


セグメント別KPI傾向（平均を50とした指数化）

買物ジャンル・セグメント別KPI



性年代セグメント別KPI



調査の背景

■ オムニチャネル戦略検討に欠かせない「生活者の買物行動におけるスマホの利用実態」を明らかにした

インターネットの普及により、店舗のショールーム化やオムニチャネル化が本格的に進行しつつある。そこに商機を見出す者、危機感を抱く者、立場の違いにより様々なアイデアや試みが錯綜し、リアルな商業シーンは一見、活気づいているかのように見える。生活者のオムニチャネル行動は企業主導で生み出されたものではなく、インターネットやスマートフォンの技術普及を背景に、生活者側から自然と生まれた。企業が本気でこれに対応するには、組織や実績評価ルールの見直し、バックヤードのシステム統合など、大きな投資と負担が必要となるため、抜本的な改革が後手に回り、スマホへのクーポン配信などの単発施策に走りがちだ。だが、企業都合の恣意的な販促施策は、生活者にそっぽを向かれることが多い。企業が生活者に受け入れられながら、そのオムニチャネル行動に関与するには、生活者の購買行動プロセスを掴み、裏にある本来のニーズや事情を理解することが必要である。当調査は、オムニチャネル戦略検討に欠かせない、「生活者の買物行動におけるスマホの利用実態」を明らかにするものである。

調査トピックス

調査の結果、生活者のこだわり商品ジャンルやライフステージ、買い物シーンにより、買物中のスマホ利用行動に違いがあることがわかった。今回の調査で浮かび上がった特長的な違いを、以下に紹介する。

■ 買物シーン① 商品ジャンルによる違い
～ファッションこだわり層 VS 家電こだわり層～

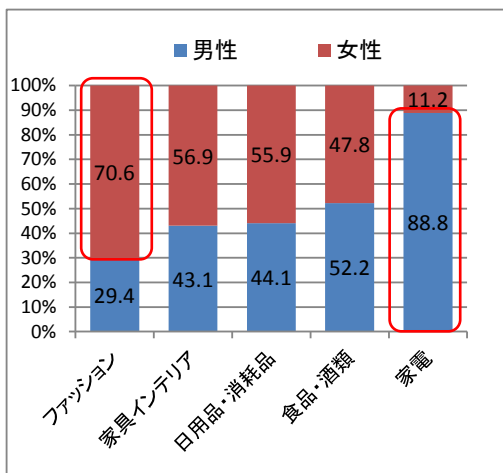
ファッションこだわり層と家電こだわり層の購買行動を比較すると、スマホの使い方に顕著な違いがみられる。

まず対象ユーザーの属性は、ファッションこだわり層の7割が女性、家電こだわり層の8割が男性であった。(図①)

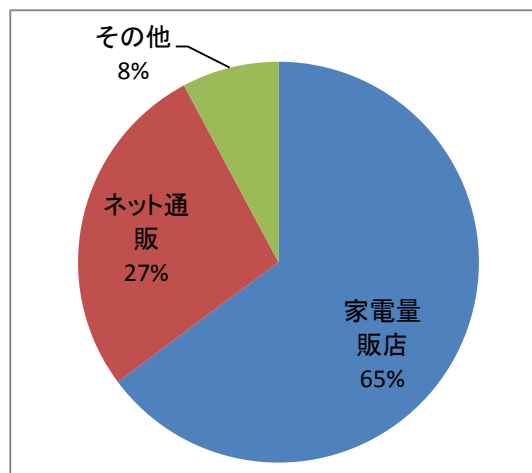
家電こだわり層が家電を買う場所で最も多いのは、図②のように、家電量販店(65%)である。家電はショールーム化が進行していると言われる分野であるが、実態は、相変わらず家電量販店での購入が主流のようだ。

家電こだわり層の買い方をみると、未婚者では「ネットで買う」との回答が多く(40.5%)、既婚者は、「近隣の大型商業施設に出かけて買う」との回答が多い。(55.3%)(図③) 既婚男性の8割がネット通販を行うと回答していることを踏まえると、これはネット通販への慣れの問題ではなく、未婚男性と既婚男性の買物の仕方の違いが、関係していると思われる。

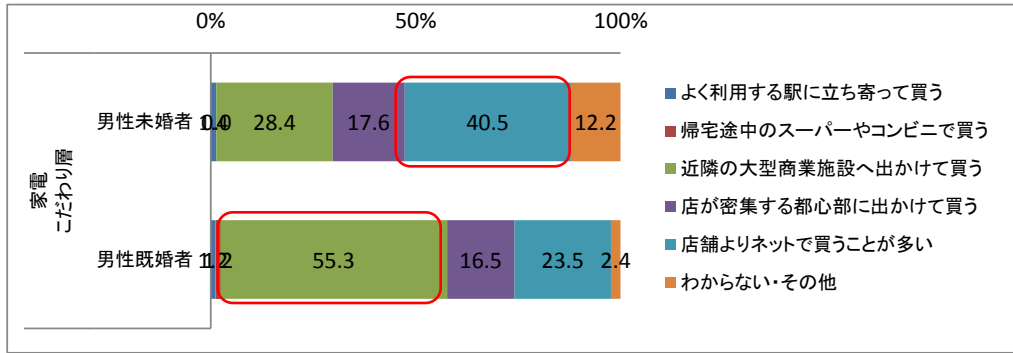
図① こだわり商品ジャンル別性別構成



図② 家電こだわり層が家電を買う場所

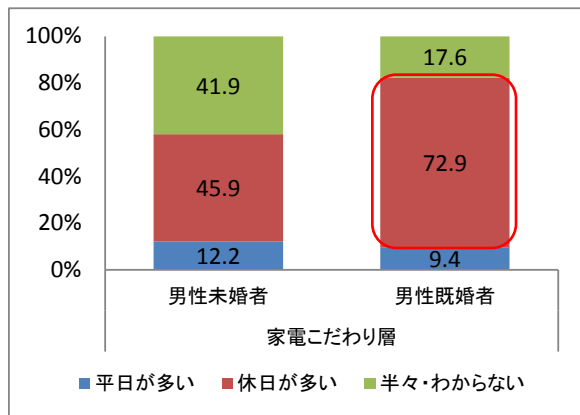


図③ 家電こだわり層（男性）の家電の買い方

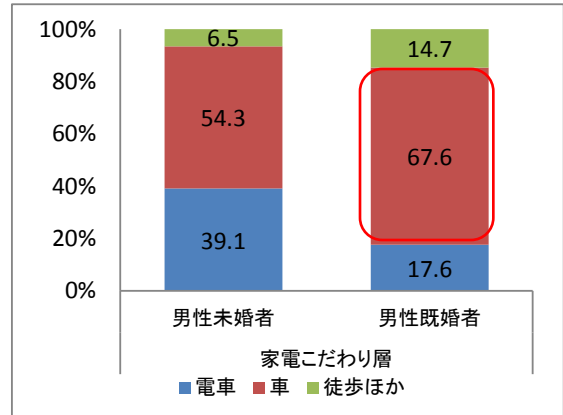


（図④・図⑤）をみるとわかるように、男性は結婚すると、休日に車を運転して郊外のショッピングセンターにでかけることが多くなるようだ。家族で車で出かけて、同行した家族が買物を楽しむ間、自分は家電量販店で皆の買物が終わるのを待つ、といったシーンが思い浮かぶ。

図④ 家電こだわり層（男性）の買物時間

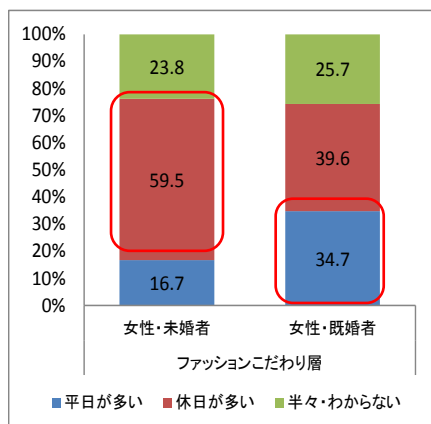


図⑤ 家電こだわり層（男性）の買物時の交通手段

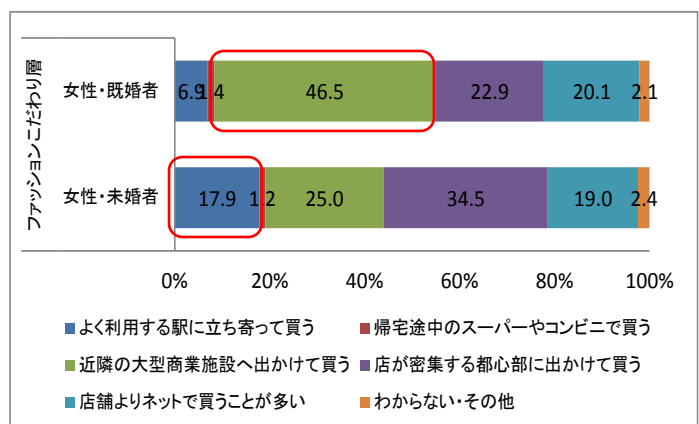


一方ファッションこだわり層は、一人で買うシーンが多そうだ。未婚女性は通勤で通る駅のファッションビルに立ち寄って買い、主婦はショッピングセンターで、デイリーの買物と一緒にファッションをみていると思われる。（図⑥・⑦）

図⑥ファッションこだわり層（女性）の買物時間



図⑦ファッションこだわり層（女性）の買物場所



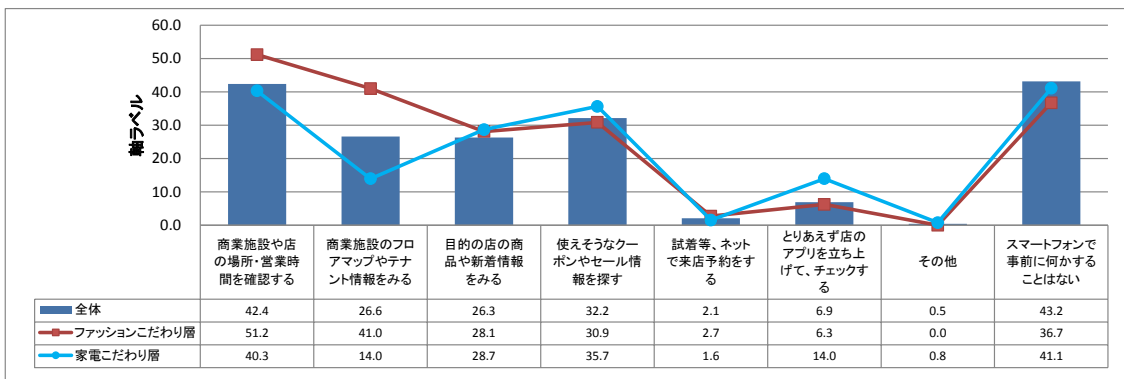
さらに、ここ1-2年の買物の仕方の変化に関する設問でも、ファッションこだわり層は、「一人で買物に行くようになった」という回答が多い。(図⑧)

図⑧ファッションこだわり層（女性）の買物時間

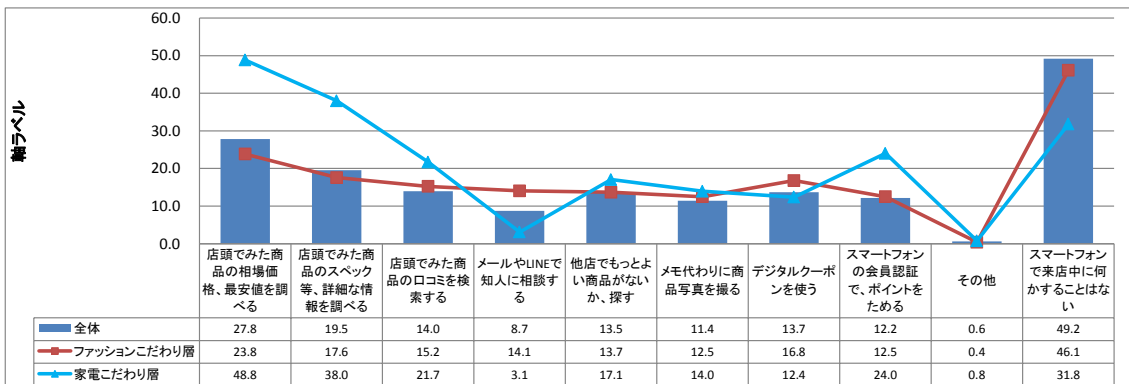
	全体	商品を買ってよく調べてから、買うようになった	買う直前まで、購入先の店や商品を決めなくなった	スマートフォンで情報収集していて、衝動的に買うことが多くなった	買い物に行くときは、一人で行くようになった	買い物に費やす時間が増えなくなった	お店で買うのと同じ感覚で、スマートフォンやパソコンでも買うようになった	ここ1-2年で、買い物の仕方が変わったと感じることはない
全体	824	39.3	6.3	6.1	7.0	4.2	20.0	44.4
ファッションこだわり層	323	42.4	7.1	8.0	9.3	3.4	25.1	39.3
家電こだわり層	179	46.4	5.6	5.0	0.6	3.9	19.6	44.7

これらユーザーが買い物において、来店前・来店中・来店後にスマホをどのように使っているかを調べたのが、図⑨～⑪である。

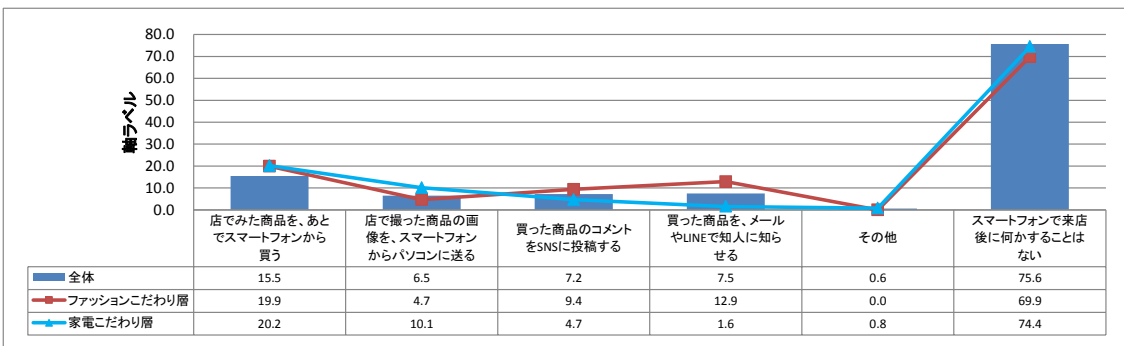
図⑨ 買物時にスマートフォンで行うこと【来店前】【経験があること全て】/ファッションこだわり層VS家電こだわり層



図⑩ 買物時にスマートフォンで行うこと【来店中】【経験があること全て】/ファッションこだわり層VS家電こだわり層



図⑪ 買物時にスマートフォンで行うこと【来店後】【経験があること全て】/ファッションこだわり層VS家電こだわり層



来店前／来店中／来店後のスマホ利用行動では、**来店前のスマホ利用経験**が、最も多かった。全体の56.8%の人が、来店前になんらかのスマホ利用経験がある。

「**商業施設や店の場所・営業時間を確認する**」(42.4%)、「**商業施設のフロアマップやテナント情報をみる**」(26.6%)、「**使えそうなクーポンやセール情報を探す**」(32.2%)といった行動である。

セグメント別にみると、**ファッションこだわり層**は**来店前に最もスマホを使う**のに対して、**家電こだわり層**では**来店前より来店中**によく使われていることがわかる。

家電こだわり層では、特に来店中の「**店頭でみた商品の相場価格、最安値を調べる**」(48.8%)「**店頭でみた商品のスペック等、詳細な情報を調べる**」(38.0%)といった行動が多い。

しかしながら、「**店で見た商品を後でネットで買ったことがある**」との回答は、20.2%に留まり、決して多いとはいえない。家族を待つ間、商品をスマホで検索して、価格や口コミを調べるといった行動をひととおり行うものの、結局は同行した家族の了承をとりつけて、その場で買っているのであろう。

一方**ファッションこだわり層**は、家電こだわり層と違って、**来店前のスマホ行動が活発**である。「**事前にスマホで店の場所や営業時間を確認したことがある**」(51.2%)、「**商業施設のフロアマップやテナント情報をみる**」(41.0%)などである。

また、この層では、**来店中のLINE相談** (14.1%)や、**来店後のSNS報告・自慢** (12.9%)などのソーシャル行動も多い。家電こだわり層と違って、**安値検索は多くない**が、「**店で見た商品を後でネットで買ったことがある**」との回答は、家電とほぼ同程度あるとの結果がでている。

■ 買物シーン② 買物場所による違い

～都心買いユーザー VS 郊外SCユーザー～

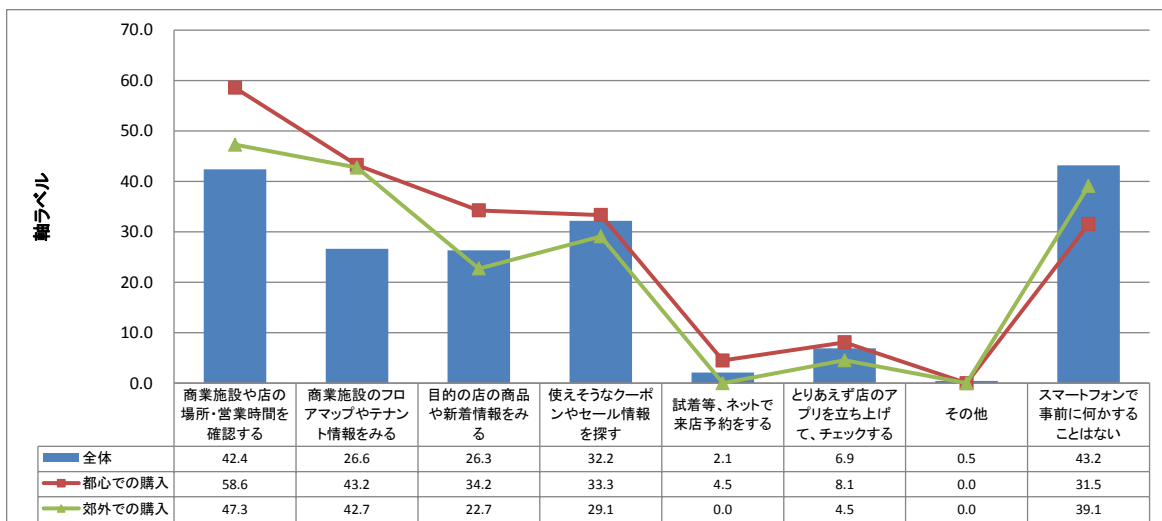
都心での買物シーンと、郊外での買物シーンにも、違いがある。

ファッションこだわり層について、さらに**都心買いユーザー**と**郊外SCユーザー**を比較したところ、**都心買いユーザー**のほうが、活発にスマホで情報収集しながら買い物をしている様子が伺える。(図⑫)

これは、都心のほうが店の選択肢が多く、駅立ち寄りなど時間がない中での買い回りを行うためと思われる。都心買いユーザーは、**営業時間の確認 (58.6%)**、**テナントやフロアマップの確認(43.2%)**、**セール情報の検索(33.3%)**など、効率よく買物するための情報収集に余念がなさそうだ。

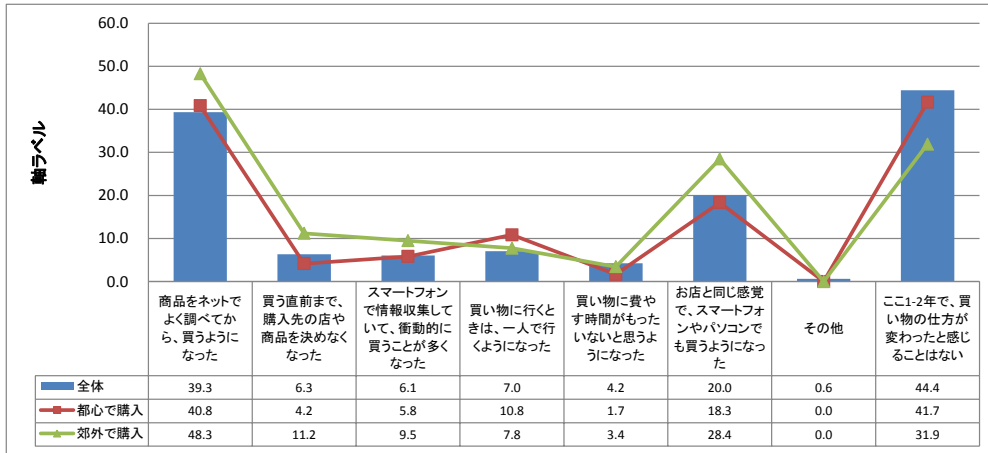
一方**郊外SCユーザー**は、店の営業時間や新商品情報の検索において、都心買いユーザーほど活発ではない。テナントマップやセール情報はみるものの、**新商品のチェックはさほど行わない**ようだ。

図⑫ 買物時にスマートフォンで行うこと【来店前】【経験があること全て】／ファッション都心買いユーザー VS ファッション郊外SCユーザー



買物行動の変化を問う設問では、**郊外SCユーザー**に「**買う直前まで対象品番を決めなくなった**」(11.2%)との回答が多くみられた。(図⑬) 都心買いユーザーと比べて、より**散策&探索型**のショッピング傾向が出ているといえる。また同設問では、郊外SCユーザーに、「**商品をネットでよく調べて買うようになった**」(48.3%)「**お店と同じ感覚でスマートフォンやパソコンで買うようになった**」(28.4%)と答えた人が多い。つまり、郊外SCユーザーは都心ユーザーに比べて、**買物にでかける前のネット活用度は高く、買物にでかけている時のネット活用度は低い**、という結果である。これはおそらく、一人での買物か、同行者ありでの買物かの違いによるものと思われる。

図⑬ ここ1-2年での買物行動の変化【あてはまるもの全て】／都心買いユーザー VS 郊外SCユーザー



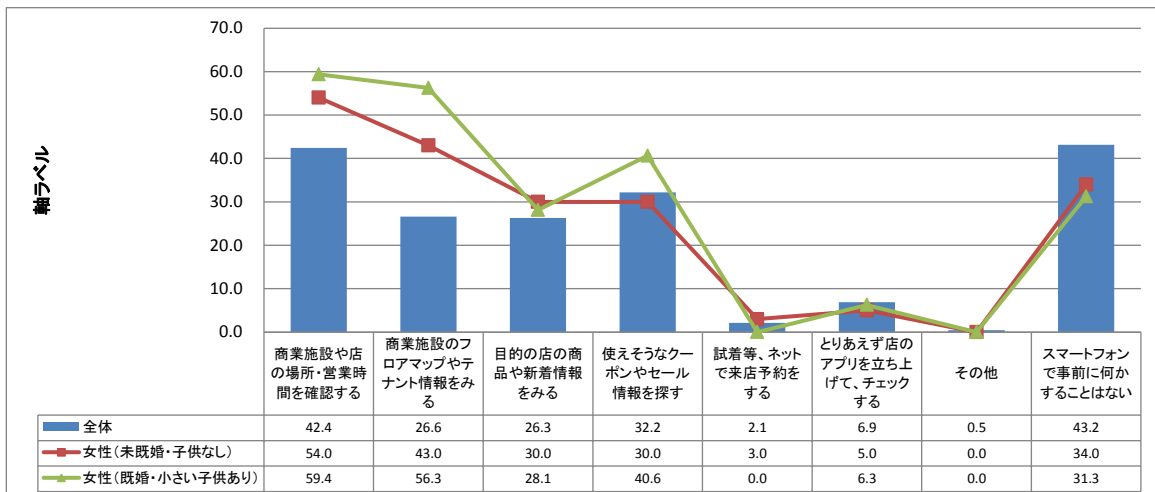
■ 買物シーン③ ライフステージによる違い

～未婚女性 VS 小さい子供を持つ女性～

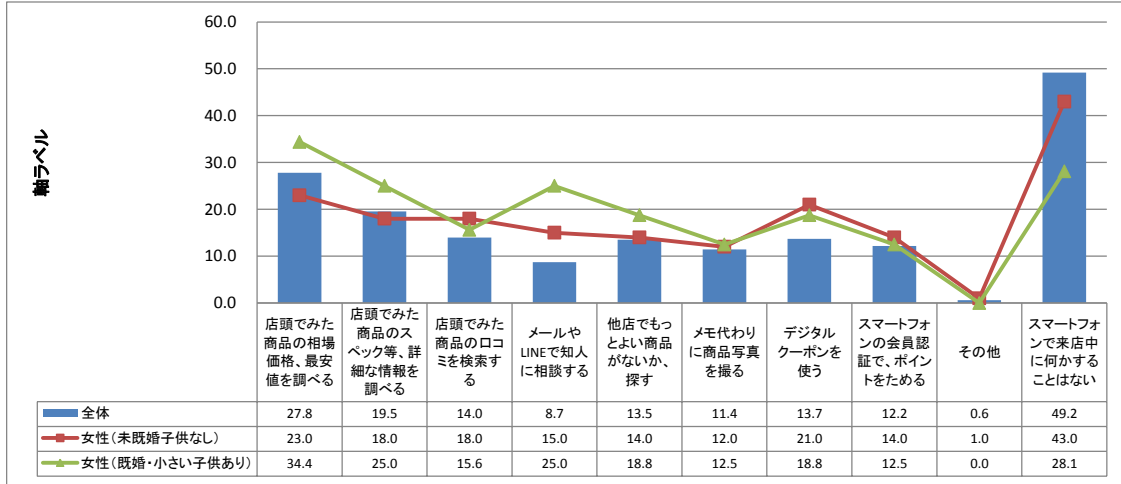
郊外SCユーザーが、都心買いユーザーほど積極的に情報収集しないことは先に述べた通りだが、これが**小さい子供を持つ母親**となると、事情が違ってくる。ファッションこだわり層について、小さい子供を持つ母親だけを抜き出すと、都心買いユーザー以上に**アクティブなスマホ行動**を行っていることが見て取れる。(14)

それも**商品選定のための情報収集**ではなく、**店舗情報**や**営業時間**、**フロアマップ**といった、**買物行動そのものに伴う情報収集**が多い。小さい子供を持つ母親が計画的に行動するために、いかにスマホを活用しているかがわかる。さらに、**安値検索**や**クーポン利用**、**買物時のLINE相談**もアクティブに行っており、小さい子供を持つ母親にとって、スマホは生活に欠かせない必需品であるようだ。

図⑭ 買物時にスマートフォンで行うこと【来店前】【経験があること全て】／未婚女性（子供なし） VS 小さい子供を持つ既婚女性



図⑮ 買物時にスマートフォンで行うこと【来店前】【経験があること全て】/未既婚女性（子供なし） VS 小さい子供を持つ既婚女性



また、図⑯・図⑰のとおり、この層は**アプリの利用率が高く、ネット通販も頻繁に利用する**。スマホでのコミュニケーションターゲットして、極めて重要な層といえる。

図⑯ 利用している企業の公式アプリ

	全体	マクドナルド	ユニクロ	TSUTAYA	無印良品	イオン	ユナイテッドアローズ	Francfranc	ディズニー	コンビニのアプリ	家電量販店のアプリ	その他の企業の公式	企業の公式アプリは
全体	824	40.9	18.0	13.7	11.9	6.7	1.0	1.8	4.0	10.3	19.4	3.5	40.3
女性(既婚・小さい子供あり)	142	43.0	24.6	12.7	16.9	10.6	2.1	2.8	6.3	7.0	18.3	4.2	38.0

図⑰ ネット通販を利用する頻度

	全体	日常的に買う(ほぼ毎週)	よく買う(月に2回程度)	たまに買う(月に1回程度)	あまり買わない(3か月に1回程度)	ほとんど買わない/全く買わない
全体	824	7.6	20.5	40.7	17.6	13.6
ファッション(女性・既婚・小さい子供あり)	41	7.3	17.1	56.1	9.8	9.8

お問合せ先

スカイライトコンサルティング株式会社
〒107-0052 東京都港区赤坂2-17-7 赤坂溜池タワー
電話 : 03-3560-1480(代表)
担当 : 宮下
メール : kmiyashita@skylight.co.jp

株式会社シンクエージェント
〒107-0052 東京都港区赤坂2-17-7 赤坂溜池タワー
電話 : 03-3560-1477(代表)
担当 : 横内
メール : yokouchi@think-agent.co.jp