

※当資料は、株式会社 mediba が情報通信記者会で、株式会社 アサツー ディ・ケイが兜倶楽部で同時に配布しています。

NEWS RELEASE

株式会社アサツー ディ・ケイ 広報室
〒104-8172 東京都中央区築地一丁目13番1号
TEL.03-3547-2003 FAX.03-3547-2345 www.adk.jp

ADK

2010年5月10日

株式会社 アサツー ディ・ケイ

株式会社 mediba

**アサツー ディ・ケイとmedibaは、
モバイルにより生み出される生活者の新たな購買行動をテーマに共同研究を実施。
報告レポート「モバイルが生み出す新たな購買行動
“OFFモードショッピング”と“ナビ付きショッピング”」を発表**

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:清水與二 以下 ADK)と株式会社 mediba(本社:東京都港区 代表取締役社長:大朝 毅、以下 mediba)は共同で、「購買行動におけるモバイル研究プロジェクト」を実施しています。この度、その成果を「モバイルが生み出す新たな購買行動 “OFF モードショッピング”と“ナビ付きショッピング”」と題する報告書にまとめました。

365日24時間自分の手元にあり、今日では非常に多機能化したモバイル機器は、生活者の購買行動にもいろいろな影響を与え、これまでにない新しい生活者の購買行動を生み出しています。「購買行動におけるモバイル研究プロジェクト」は、こうしたモバイルにより新しく生み出されている購買行動とはどのようなものなのか、企業はそれにどう対応すべきなのか、ということを“生活者の視点”から明らかにするために、ADKとmedibaの共同研究として行ったプロジェクトです。

今回の報告書では特にモバイルならではの購買行動である、「**モバイルショッピング**」と「**店頭でのモバイル検索(+ショッピング)**」という行動に焦点を当て、分析を行いました。

そして「生活者の得ている体験」という視点から、それぞれを“OFF モードショッピング”、“ナビ付きショッピング”という概念でまとめるとともに、これらの新しい購買行動に、メーカー、流通などの企業が今後どう対応すべきかの考察を行いました。

(主な分析結果については、下記および添付資料をご覧ください。)

このようなモバイルを活用した生活者の新しい購買行動は、新しい消費市場を生み出したり、これまで当たり前だった売り方・買い方のパラダイムシフトを促したりする可能性があります。その意味で「モバイル」という機器がもたらす生活者の変化を、私たちは常に注視し対応することが必要です。

ADK、medibaでは、今回のような取り組みを通じ、変化する生活者のメディア消費行動・購買行動をいち早く、的確に捉えることで、今後とも質の高いクライアントサービスを提供していきたいと考えております。

今回の報告書の主な分析結果は次頁の通りです。

1) モバイルによるオンラインショッピング＝“OFFモードショッピング”

①購買行動上の特徴

- ・ ショッピングの時間帯: 平日、休日の夜(19～23時)が多い
- ・ ショッピングのシーン: 自宅でくつろいでいるとき、自宅で寝る前などが多い
- ・ ショッピングの気分: 楽しい、ウキウキ・ワクワク、リラックスした気分

モバイルショッピングは生活者にとって身もココロもゆっくり&リラックスした“OFFモード”の状態で行われることが特徴で、店舗やPCでのそれとは異なる独特の買物体験を提供している。そこでこうしたモバイルによる買物行動を“OFFモードショッピング”と名づけた。

②属性別のショッピング体験

属性ごとのモバイルショッピングシーン(場所・時間)から、それぞれに特徴的な「モバイルショッピング体験」を抽出。

- ・ 男子学生×休日の夜 = **自宅エンタメシヨップ体験**
- ・ 女子学生×雑誌を読みながら = **着せ替え体験**
- ・ 男性会社員×仕事終わり = **大人の秘密基地体験**
- ・ 女子会社員×深夜、寝る前 = **デトックス体験**
- ・ 専業主婦×平日の日中 = **息抜き体験**

2) 店頭でのモバイル検索ショッピング＝“ナビ付きショッピング”

①購買行動上の特徴

- ・ 過去1ヵ月の間に、店頭でモバイルを使って、買おうとする商品についての情報(クーポンを除く)を調べた人が、モバイルユーザーの1/3ほどいる
- ・ ネット上の価格やクチコミ・評判、クーポンの有無などを調べる事が多く、低価格で買いたい、商品選択を失敗したくない、得をしたいなどの意識が背景
- ・ 検索結果によってはその場で購入をやめ、他店やネットで購入する場合もある

店頭での検索行動は、その場で買う・買わないに関わらず、買物満足度向上につながっており、今後も広がる可能性が高いだけでなく、店頭での買物行動のあり方を変える可能性がある。こうした買物行動を、モバイルを、ショッピングする際のナビゲーションとして利用するという意味で“ナビ付きショッピング”と名づけた。

②店頭モバイル検索の主なパターン

店頭でのモバイル検索には、求める情報によっていくつかのパターンがあり、「価格検索型」「クチコミ・評判検索型」「クーポン検索型」「レシピ検索型」「安心・安全情報検索型」の5つを抽出した。

③店頭モバイル検索が引き起こすパラダイムシフト

店頭モバイル検索により、その場で商品や価格に不満なら他店やネットで買うなど、これまでの「買い物」のあり方が変化する可能性がある。その変化のポイントと対応策をまとめた。

1. 買い物主導権が流通から生活者へ
2. 来店しても、条件次第で他所で買う買行動の浸透
3. 「携帯アクセル」(店頭モバイル検索による買促進)を促進し、「携帯ブレーキ」(買の阻害)を防止することが今後必要な考え方

(詳しくは添付資料をご参照ください)

本件に関する問い合わせ先は下記までお願いします。

株式会社アサツー ディ・ケイ URL:<http://www.adk.jp/>

東京都中央区築地一丁目 13 番 1 号

デジタルビジネス部門コミュニケーションチャネルプランニングユニット

メディアサイエンス局デジタルライフ研究グループ

宇賀神、加賀、鈴木 TEL: 03-3547-2368

または、コーポレート部門広報室 中島、矢島 TEL:03-3547-2003

株式会社mediba URL:<http://www.mediba.jp/>

東京都港区六本木一丁目 6 番 1 号 泉ガーデンタワー8 階

リサーチビジネス担当 馬場、山崎 TEL:03-5572-7578

または、マーケティング部広報グループ 野尻 TEL:03-5572-7566

<「購買行動におけるモバイル」研究プロジェクト調査概要>

Step1: 探索型調査

- モバイルを活用した「モバイルショッピング」「店頭モバイル検索」「店外でのモバイル検索」の実態を把握するための自由回答中心の調査
- 調査対象者・エリア:18~34 歳男女 360s、全国
- 調査時期・調査方法:2009 年 9 月、モバイルリサーチ

Step2: 仮説検証型調査

- 「モバイルショッピング」「店内でのモバイル検索」について、探索型調査で抽出した仮説を量的に検証するための調査。関連した写真も収集
- 調査対象者・エリア:15~39 歳男女。「モバイルショッピング」、「店頭モバイル検索」について各 1,000s、全国。対象者層に実施したスクリーニング調査の回答者 9,567s から過去 1 ヶ月間の「モバイルショッピング」「店頭モバイル検索」経験者を1,000sずつランダムに抽出。
- 調査時期・調査方法:2009 年 11 月、モバイルリサーチ

1-1. モバイルショッピング = “OFFモードショッピング”

モバイルショッピングは...

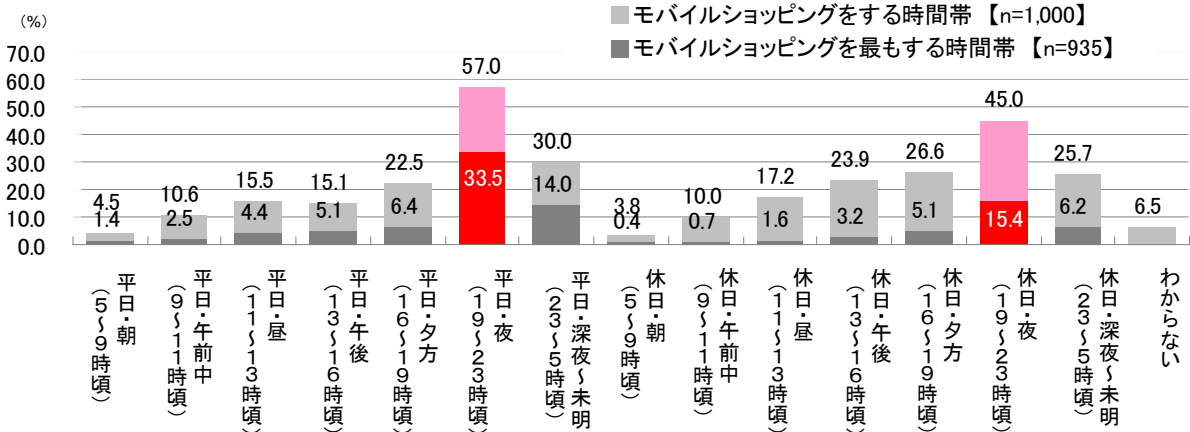
- ショッピングの時間帯: 平日、休日の夜(19~23時)が多い(グラフ1)
- ショッピングのシーン: 自宅でくつろいでいるとき、自宅で寝る前などが多い(グラフ2)
- ショッピングの気分: 楽しい、ウキウキ・ワクワク、リラックスした気分(グラフ3)

生活者にとって身もココロもゆっくり&リラックスした“OFFモード”の状態で行われることが特徴で、店舗やPCでのそれとは異なる独特の買物体験を提供しています。

→ こうしたモバイルによる買物行動を “OFFモードショッピング”と名づけました

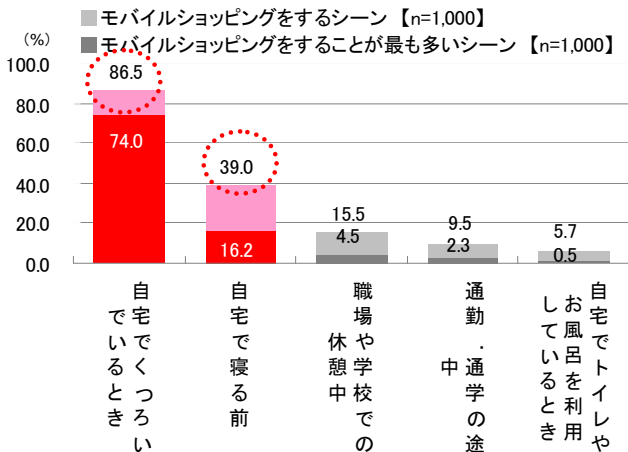
グラフ1

【モバイルショッピングをする時間帯】



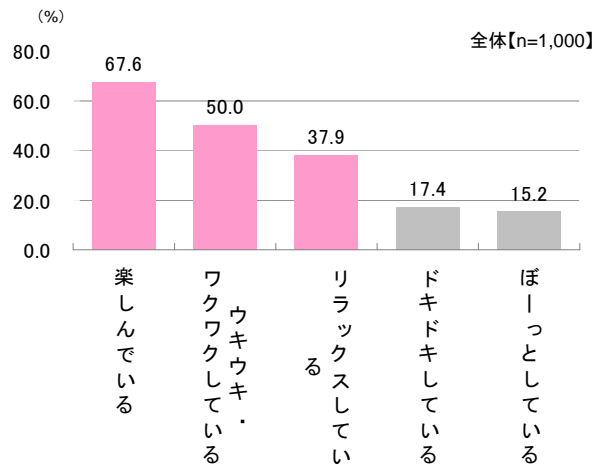
グラフ2

【モバイルショッピングをするシーン】



グラフ3

【モバイルショッピングをするときの気分】

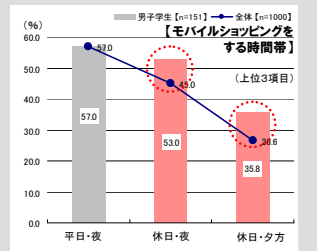


1-2. 属性別「モバイルショッピング体験」

今回の調査から、モバイルショッピングをするシーン(時間や場所など)には、属性ごとに特徴があることが分かりました。シーンの違いによって、モバイルショッピングを通して得ている「体験」の質も属性ごとに異なっています。そこで、「属性×シーン」という視点から、それぞれに特徴的な「モバイルショッピング体験」を探りました。

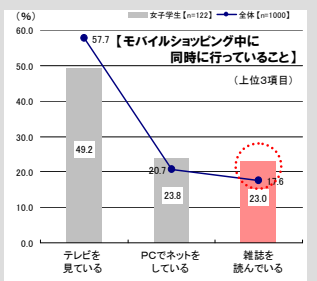
1 男子学生×休日の夜 = 自宅エンタメシヨブ体験

男子学生は、**休日の夜**にモバイルショッピングを利用することが多いのが特徴です。**ゲームソフトやCD・DVD**など、欲しいタイトルがすでに決まっているものをよく購入しています。**人に知られずに買える**ため、モバイルショッピングを利用して人も多く、休日の夜に自分だけの空間で、欲しいものを買って揃えているようです。



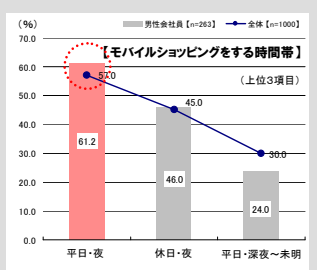
2 女子学生×雑誌を読みながら = 着せ替え体験

女子学生は、**雑誌を読みながら**モバイルショッピングを利用することが多いのが特徴で、「**衣類・靴**」をよく購入しています。ショッピング中は、「**ウキウキ・ワクワク**」しており、雑誌のコーディネート参考にして、どの服を買おうか、あれこれ迷いながらモバイルショッピングを楽しんでいます。



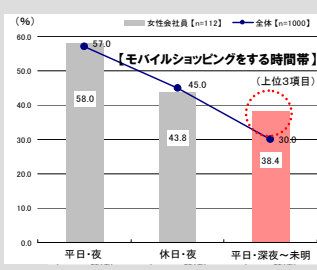
3 男性会社員×仕事終わり = 大人の秘密基地体験

男性会社員は、**仕事終わりの平日夜**にモバイルショッピングを利用することが多いのが特徴で、「**趣味・レジャー用品**」をよく購入しています。5000円以上の商品を買う人が多く、モバイルショッピングとしては、**比較的高額**な買い物をしています。少しだけ贅沢な消費をして、自分のこだわりを満たすものを買って集めています。



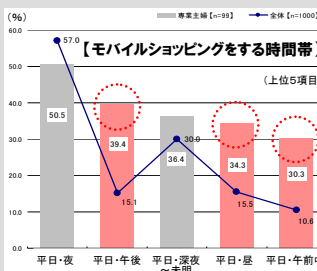
4 女性会社員×深夜、寝る前 = デトックス体験

女性会社員は、**平日の深夜**にモバイルショッピングをすることが多いのが特徴です。**寝る前に、楽しみながら**買い物することで、1日の疲れやストレスをすっきりさせてから、眠りについていきます。忙しくて買い物に行く時間がないためにモバイルショッピングを利用している人も多く、大切な**フラストレーション解消手段**のひとつになっています。



5 専業主婦×平日の日中 = 息抜き体験

専業主婦は**平日の日中**にモバイルショッピングをよく利用しており、忙しい家事の合間に一息つきながら買い物しています。利用中の気分は「**楽しんでいる**」・「**リラックスしている**」ことが多く、ときには**テレビを見ながら**、ゆったりと、息抜きとしてのモバイルショッピングを楽しんでいます。



2-1. 店頭でのモバイル検索(+ショッピング) = “ナビ付きショッピング”

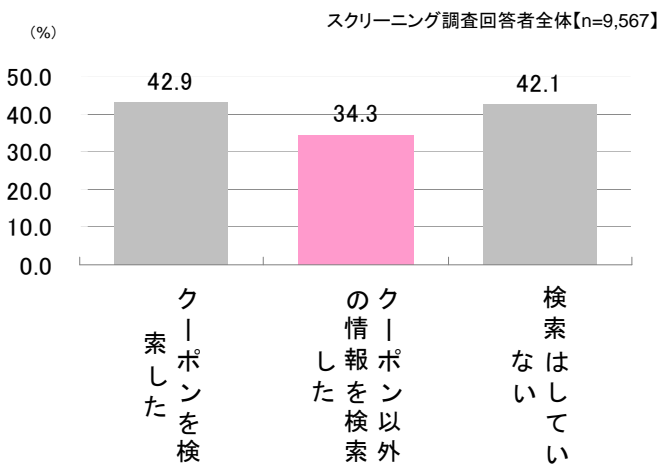
店頭でのモバイル検索は...

- 過去1か月の間に、店頭でモバイルを使って、買おうとする商品についての情報(クーポンを除く)を調べた人が、モバイルユーザーの1/3ほどいる(グラフ1)
- ネット上の価格やクチコミ・評判、クーポンの有無などを調べる事が多く、低価格で買いたい、商品選択を失敗したくない、得をしたいなど意識が背景(グラフ2、3)
- 場合によってはその場で購入をやめ、他店やネットで購入する場合もある(グラフ4)

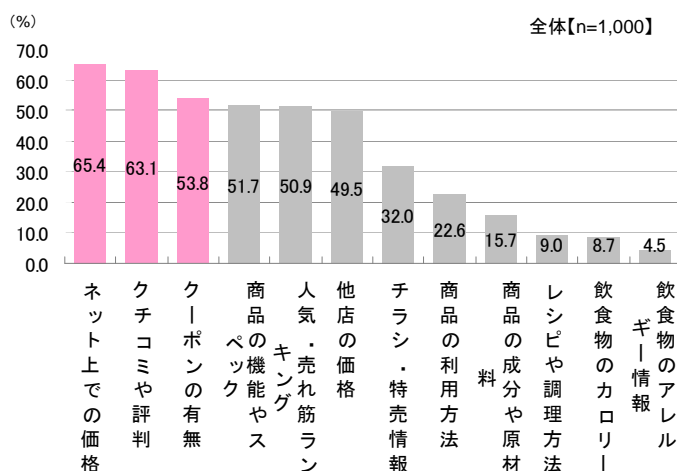
その場で買う・買わないに関わらず店頭での検索行動は買物満足度向上につながっており、今後も広がる可能性が高いだけでなく、店頭での買物行動のあり方を変える可能性があります。

→ **モバイルを、ショッピングする際のナビゲーションとして利用するという意味で“ナビ付きショッピング”と名づけました**

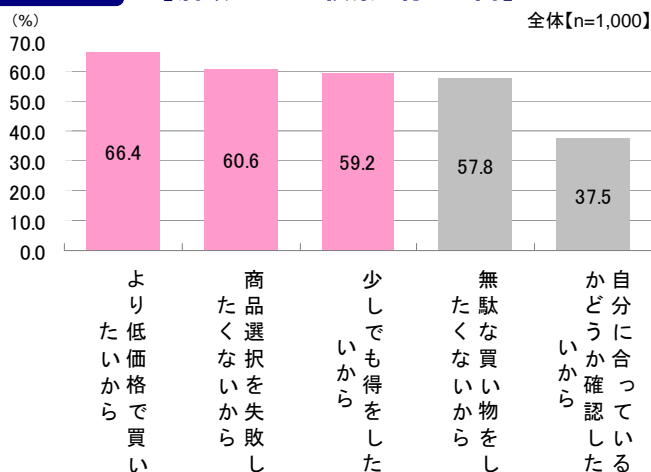
グラフ1 【店頭モバイル検索経験者(過去1ヵ月)】



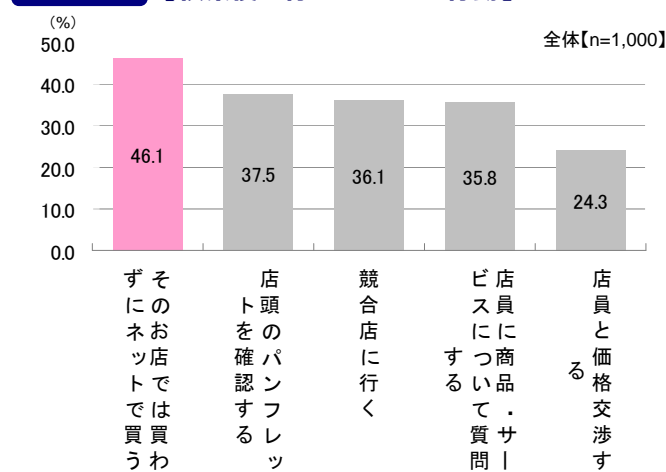
グラフ2 【店頭モバイルで調べた情報】



グラフ3 【店頭モバイル検索を行う理由】



グラフ4 【検索後に行うことがある行動】



2-2. 店頭モバイル検索の主なパターン

店頭モバイル検索行動を、「商品タイプ」と「求める情報」の関係から5パターンに分類。それぞれの検索事例などを調べた。

1 価格検索型

どのチャンネルでも同一の商品が購入できるが、チャンネル別で価格差があったり、価格変動が大きい商品。

家電製品
CD・DVDなど

【事例】	21歳男性	32歳女性
●検索した場所:	家電店の店頭	化粧品店の店頭
●買おうとした商品:	セキュリティソフト	化粧品
●検索内容:	ネットショップの価格を楽天で調査	店舗と通販ではサービスが違う時がある
●検索結果:	楽天の方が安かった	通販の方がポイントがお得だった
●その後の行動:	家でamazonも調べてそこで買った	店舗での購入はやめた
●その際の気分:	丁寧に教えてくれた店員さんゴメン!	いろいろな情報を収集すべき

欲しいゲームソフトのバーコードから現在の最低価格を調査。
(27歳・男性)



2 クチコミ・評判検索型

企業発の情報だけでは商品・サービスの良し悪しや満足度が判断しづらい商品

化粧品、ゲーム、雑誌・書籍

【事例】	19歳女性	31歳女性
●検索した場所:	ドラッグストアの店頭	ドラッグストアの店頭
●買おうとした商品:	マスカラ	除毛クリーム
●検索内容:	期待する効果の有無を@cosmeで	評判が悪いと嫌だから評判を検索
●検索結果:	綺麗にまつげが伸びる	悪い評判はなかった
●その後の行動:	その商品を買った	購入した
●その際の気分:	調べてから買ってよかった	こんなものか、と。



店頭で迷っていた時、コミュニティサイトで高評価だったから購入。
(24歳女性)

3 クーポン検索型

クーポンを発行していて、利用すると一定のメリットが受けられる商品(サービス)

ファーストフード、飲食店

【事例】	19歳女性	33歳女性
●検索した場所:	ファーストフード店の店頭	ディスカウントストアの店頭
●買おうとした商品:	ハンバーガー	シャンプー・リンス
●検索内容:	クーポンを使いたかった	クーポンをお店のサイトから
●検索結果:	欲しい商品のクーポンはなかった	今日の売り出しが載っていた
●その後の行動:	クーポンがある商品を買った	クーポンを使って買った
●その際の気分:	安くなるし、まあこれでいいか	安く買ってよかった。また使おう。

ファーストフード店を利用する時は必ずそのお店にある会員クーポンをチェックする。
(35歳・男性)



4 レシピ検索型

生鮮食品など料理の素材になる商品

生鮮食品など

【事例】	18歳女性	33歳女性
●検索した場所:	スーパーの店頭	大型スーパーの店頭
●買おうとした商品:	もらった野菜を調理するための材料	鶏肉
●検索内容:	モバレピのレシピを見た	クックパッドでレシピや調理法
●検索結果:	足りない材料(ベーコン)を買った	人気のレシピを見た
●その後の行動:	とても美味しいものが作れた	購入を決めた
●その際の気分:	大絶賛だった	助かった。かなり頼りになる



初めてみるパスタで、食べ方などを検索。スープなどにして食べる極小パスタだった。
(31歳・女性)

5 安全・安心情報検索型

さまざまな原料や素材を加工して作るため、含有物や内容・スペックが一見して分かりにくい商品

医薬品、化粧品、加工食品など

【事例】	19歳女性	31歳女性
●検索した場所:	ファーストフード店の店頭	スーパーの野菜売り場
●買おうとした商品:	ネギ焼肉バーガー	きのこ
●検索内容:	アレルギー情報を公式サイトで	使用薬品をQRコードで調べた
●検索結果:	アレルギーがないことが分かった	薬品や生産者がわかった
●その後の行動:	買った	買った
●その際の気分:	アレルギーがなくてうれしかった	QRコードで見れるのは助かる

購入しようとしたベビーフードのアレルギー情報等を、QRコードを読み取り調べました。
(32歳・女性)



1. 買い物の主導権が流通から生活者へ

- 生活者は、店頭モバイル検索により店頭で幅広い情報の入手が可能となる。
- 結果、選択の自由度が向上し、生活者はより強い立場での購入意思決定が可能になる。
- こうしたことは、今後、店頭での生活者の「買い物」のあり方を大きく変える可能性がある。

2. 来店しても、条件次第で他所で買う購買行為の浸透

- これまでの来店客は店頭で商品選択に迷っても、多くの場合、同じ店舗内で商品を購入した。
- 現在・これからの生活者は、店頭で商品選択に迷った場合、モバイル検索により店舗外の情報を収集することが可能となった。
- 結果に満足すればその場で購入し、不満足なら購買を中止しネットや他店に流出する。その場合、生活者は店舗を一種の「ショールーム」としてのみ使ったことになる。
- 店舗(流通)にとっては、今後は顧客の来店だけでは不十分で、レジでお金を払ってくれるまで全国の他の流通と競争にさらされることになる。

3. 携帯アクセラ vs. 携帯ブレーキ

- 店頭モバイル検索によりその場での購買が促進されることもあり、阻害されることもある。

携帯アクセラ

- モバイル検索により、その場での購買が促進される現象。
- 商品情報やクチコミ等を入手して、自信や安心を持って買い物ができるようなケース。

携帯ブレーキ

- モバイル検索により、その場での購買が阻害される現象。
- ネット上の価格や他店の価格がその場での価格より安かった場合、クチコミ等の情報がネガティブだったようなケース。

- “ショッピングのパラダイムシフト”に対して企業側は、「携帯アクセラ」をうまく踏ませ、「携帯ブレーキ」を防止するような施策が求められると言えます。

本件に関する問い合わせ先は下記までお願いします

株式会社アサツ ディ・ケイ
コミュニケーションチャンネルプランニングユニットメディアサイエンス局デジタルライフ研究グループ
宇賀神、加賀、鈴木 TEL: 03-3547-2368
または、コーポレート部門広報室 中島、矢島 TEL:03-3547-2003

株式会社mediba
リサーチビジネス担当 馬場、山崎 TEL:03-5572-7578
または、マーケティング部広報グループ 野尻 TEL:03-5572-7566