

スマートフォンの利用と消費行動の変化に
関するマーケティングデータ
～消費行動の変化編～

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2013年3月25日（月）～3月26日（火）
- 調査対象 首都圏在住の13歳～49歳のスマートフォンユーザ
- 有効回答 合計440名（均等割付）

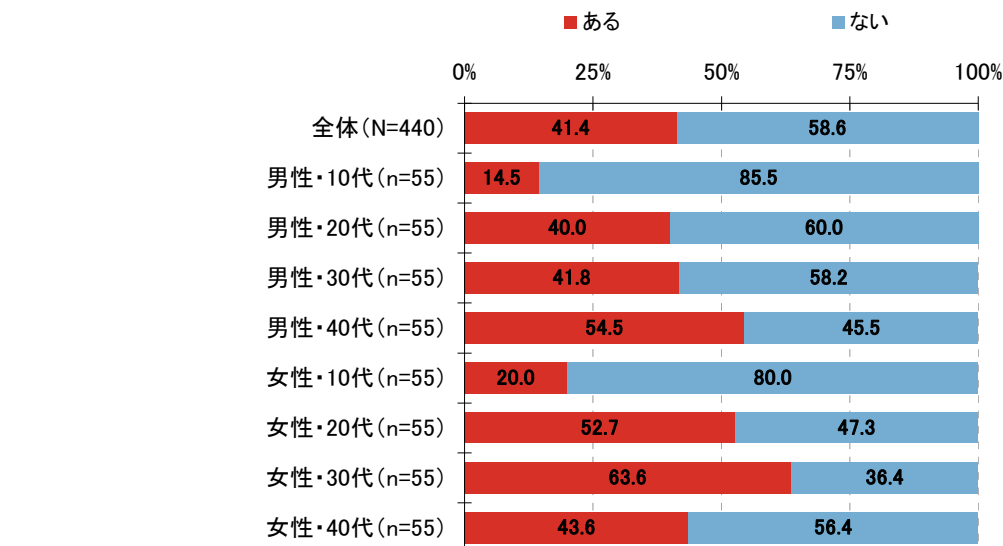
年代	男性	女性
13～19歳	55名	55名
20～29歳	55名	55名
30～39歳	55名	55名
40～49歳	55名	55名
合計	220名	220名

1. スマートフォンでのネットショッピング

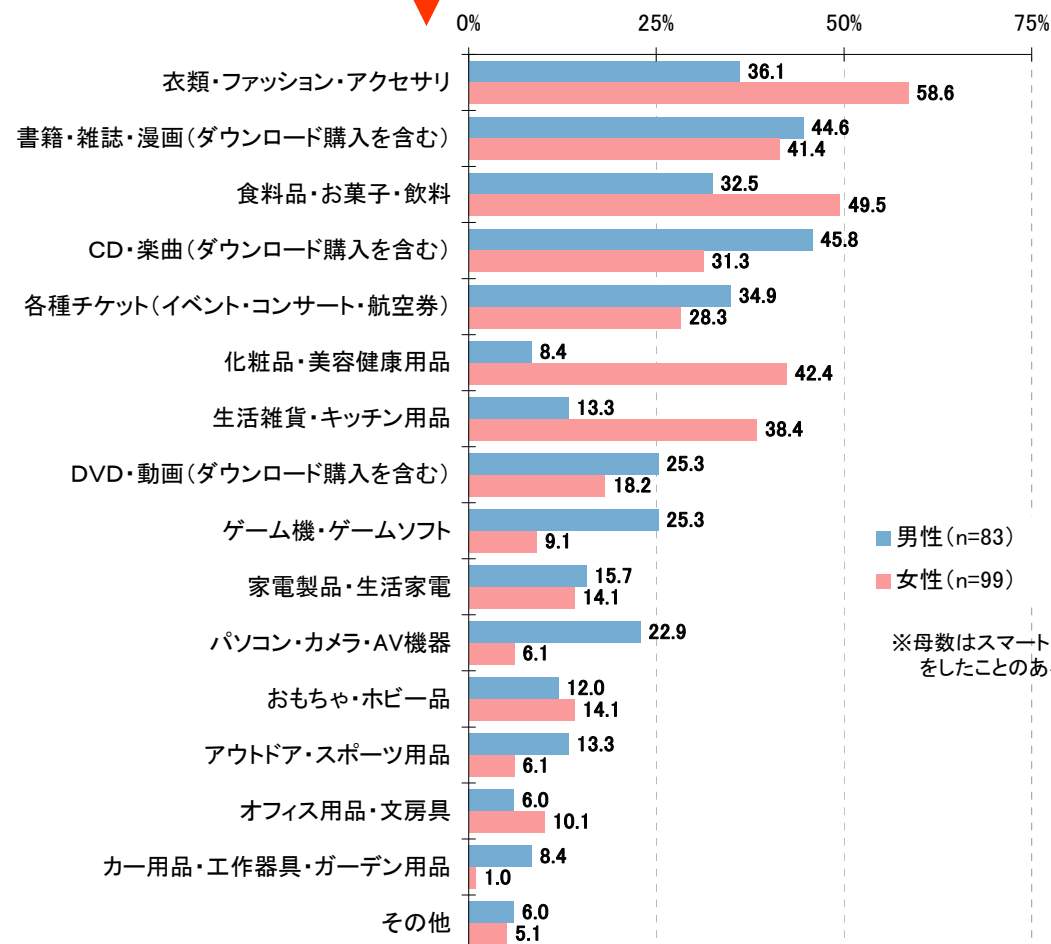
スマートフォンユーザーの41.4%はスマートフォンでのネットショッピング経験あり。女性は、生活用品の購入が多い。

- スマートフォンユーザーのスマートフォンでのネットショッピング経験は、全体で41.4%である。男女ともに10代は低い。女性の20代・30代は50%を越えている。
- ネットショッピングした商品を見ると、男性は「CD・楽曲」「ゲーム機・ゲームソフト」などのエンターテインメント商品、「パソコン・カメラ・AV機器」が女性より高い。一方、女性は「衣類・ファッション・アクセサリ」「食料品・お菓子・飲料」「化粧品・美容健康用品」「生活雑貨・キッチン用品」など、生活用品の購入が高く、性差がはっきりと出ている。

スマートフォンからのネットショッピング経験(ダウンロード購入含む)



スマートフォンでネットショッピングした商品



※母数はスマートフォンでネットショッピングをしたことのある人

2. 定額コンテンツサービスの利用・興味

「動画の見放題」は、11.6%が既に参加。「新聞の読み放題」は男性・40代で18.2%が利用。

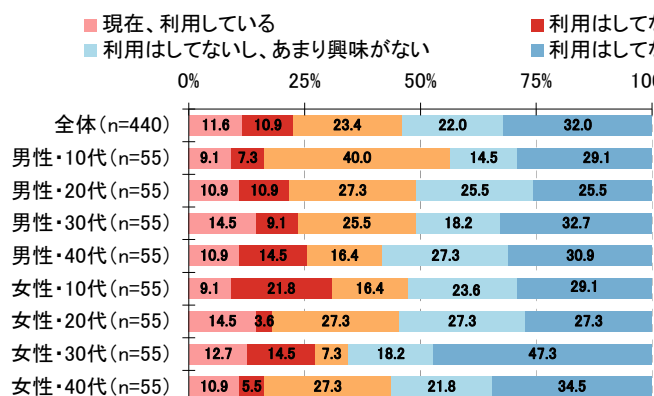
■定額コンテンツサービスのなかでは、「動画の見放題」の利用率が全体の11.6%と高い。性年代に満遍なく利用者がおり、スマートフォン購入時の同時加入が反映されているものと思われる。

■「本・漫画の読み放題」は利用者こそ少ないものの、「とても興味がある」が性年代に満遍なく存在している。

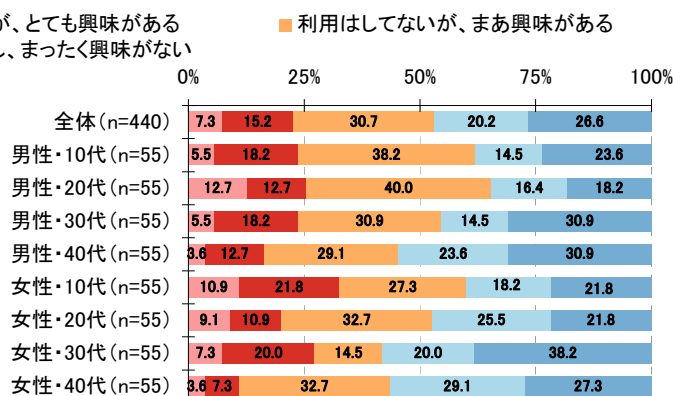
■「新聞の読み放題」は男性・40代で18.2%、30代は男女ともに10.9%が既に利用している。さらに、男性40代と30代は男女とも、「雑誌の読み放題」の「とても興味がある」が高いことから、新聞と雑誌はビジネスパーソンの支持が得られるかどうかが鍵と思われる。

定額コンテンツサービスの利用・興味

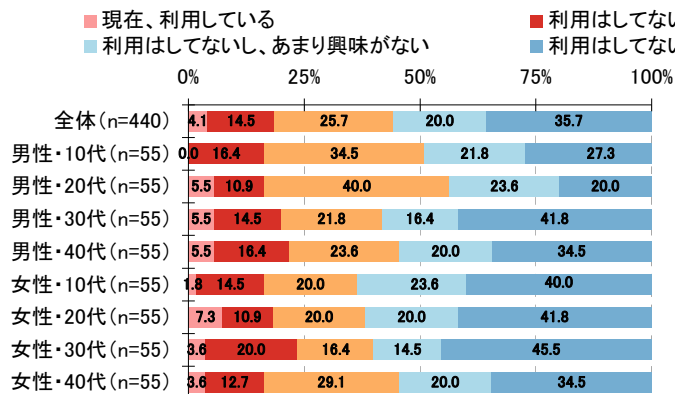
動画の見放題



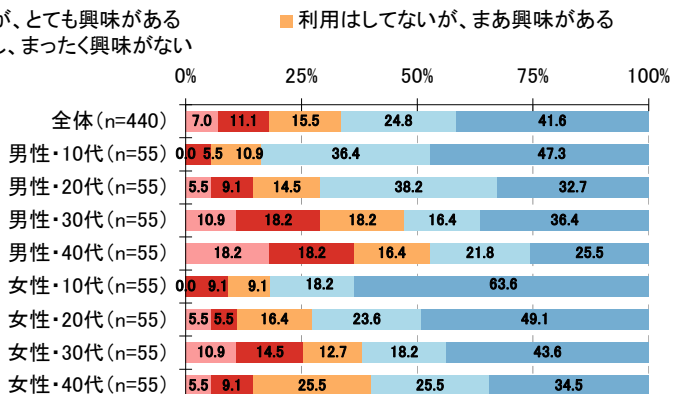
音楽の聴き放題



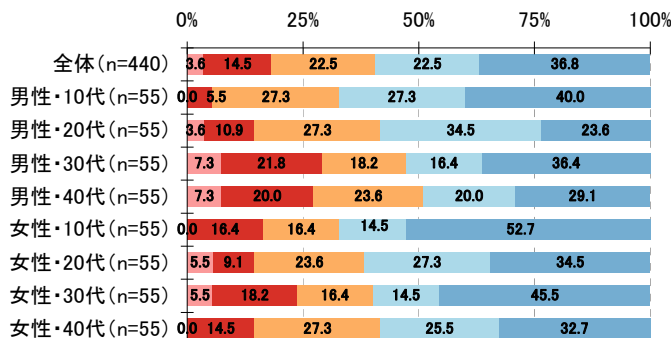
本・漫画の読み放題



新聞の読み放題



雑誌の読み放題



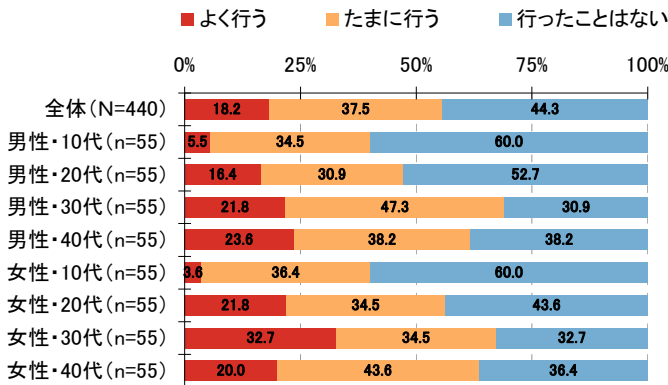
3. 店頭で商品の価格・クチコミを調べるスマートフォンユーザー

半数以上のスマートフォンユーザーが店頭でスマートフォンを使って商品の価格やクチコミを調べている。

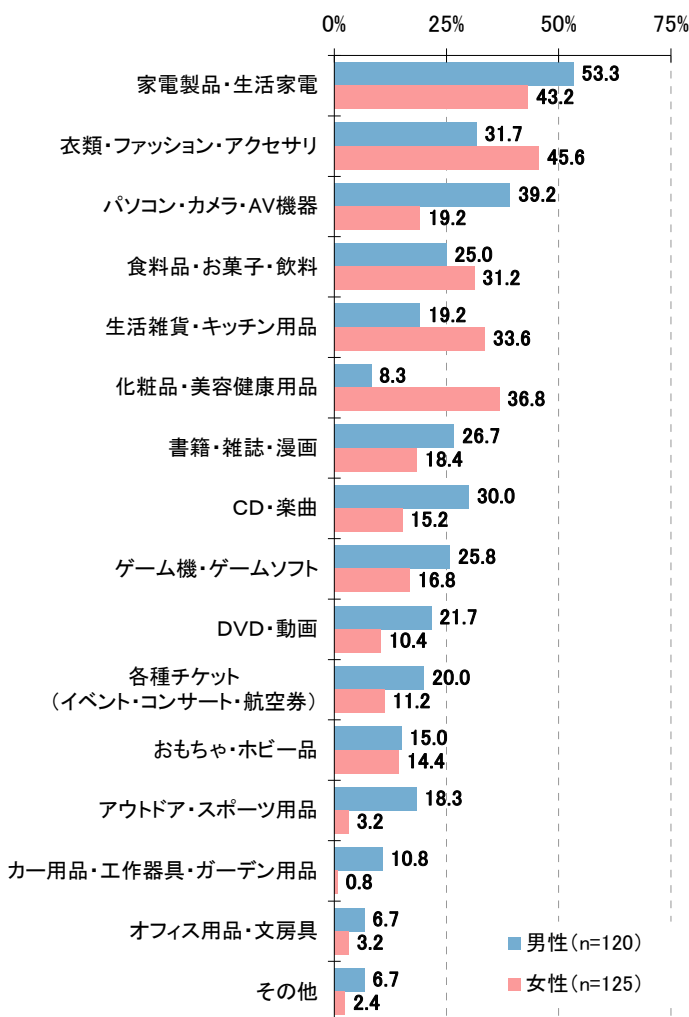
■「店頭で気になった商品が、ネット通販などで安く売られていないか、スマートフォンを使って、その場で調べる」というスマートフォンユーザーは全体の55.7%（「よく行く」+「たまに行く」）いる。調べる商品は全体では「家電製品・生活家電」が多い。女性だけを見ると、「衣類・ファッション・アクセサリ」「化粧品・美容健康用品」「生活雑貨・キッチン用品」などの商品について調べていることがわかる。

■「店頭で気になった商品の、レビュー評価やクチコミをスマートフォンを使って、その場で調べる」というスマートフォンユーザーも、同様に全体の54.5%（「よく行く」+「たまに行く」）いる。調べる商品の傾向も価格と同様であるが、女性の「化粧品・美容健康用品」が47.6%と高いところに注目である。

店頭で気になった商品が、ネット通販などで安く売られていないか、スマートフォンを使って、その場で調べる

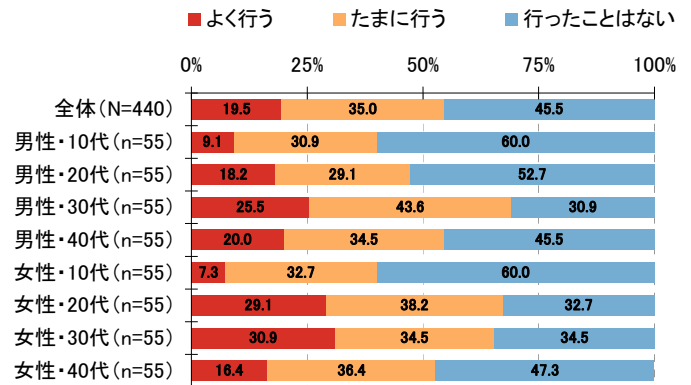


価格を調べる商品

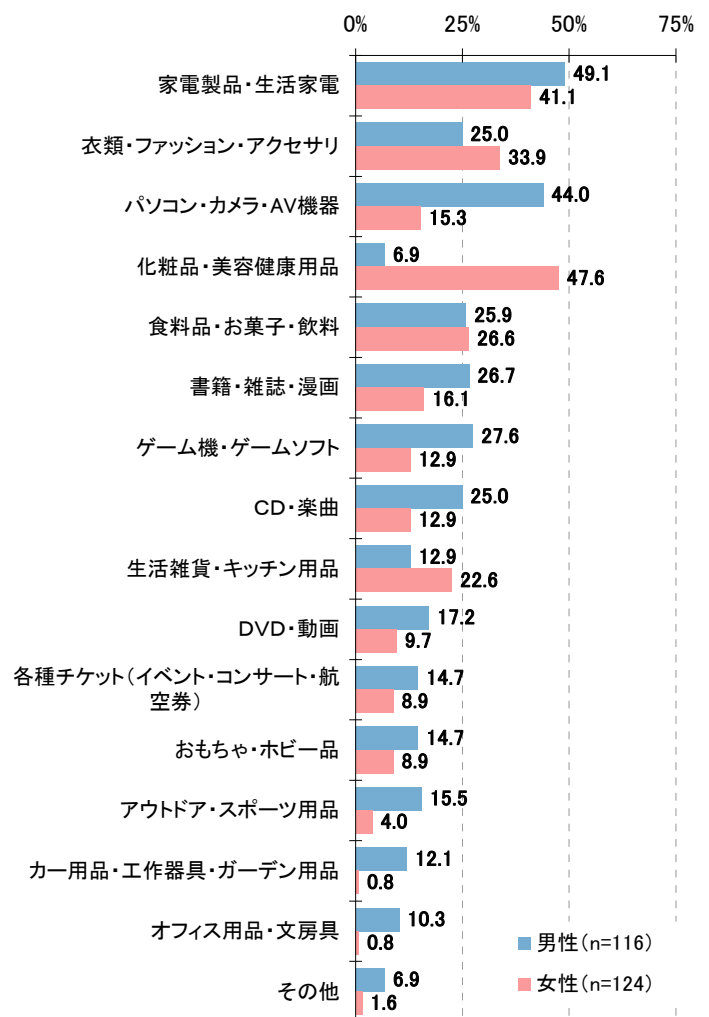


※母数からは「行ったことはない」を除外

店頭で気になった商品の、レビュー評価やクチコミをスマートフォンを使って、その場で調べる



レビュー・クチコミを調べる商品



4

※母数からは「行ったことはない」を除外

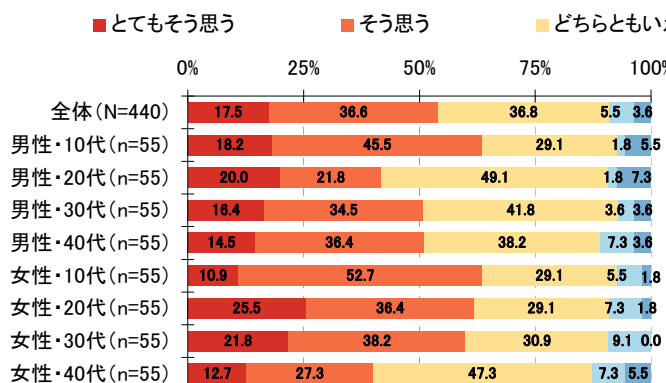
4. スマートフォン利用の意識

女性の20～30代の4割超が「今後、スマートフォンでネットショッピングをする機会が増える」と回答。

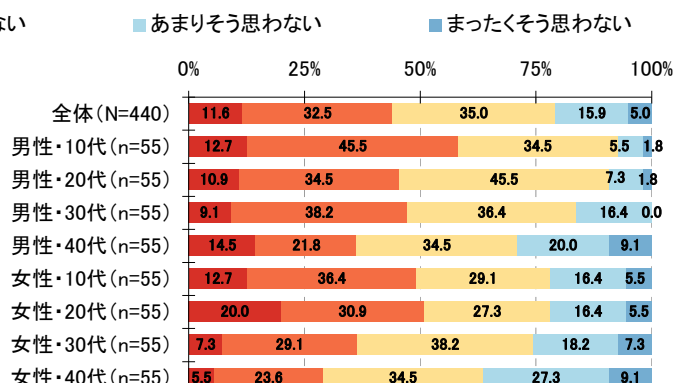
- 「スマートフォンを持っていない人には持つことを薦めたい」は否定的な回答がほぼなく、満足感や必要性を感じていることを示している。
- 「SNS等のアカウントが電話番号やメールアドレスの代わりになっている」は女性の若い層で多い。
- 「今後、スマートフォンでネットショッピングをする機会が増える」は、女性の20代と30代で「とてもそう思う」が顕著に高い。

スマートフォン利用の意識

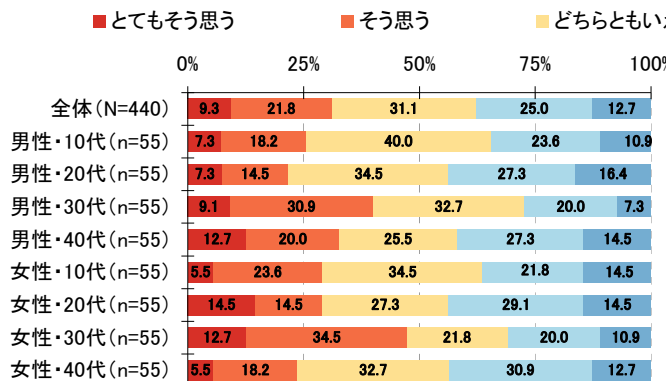
スマートフォンを持っていない人には持つことを薦めたい



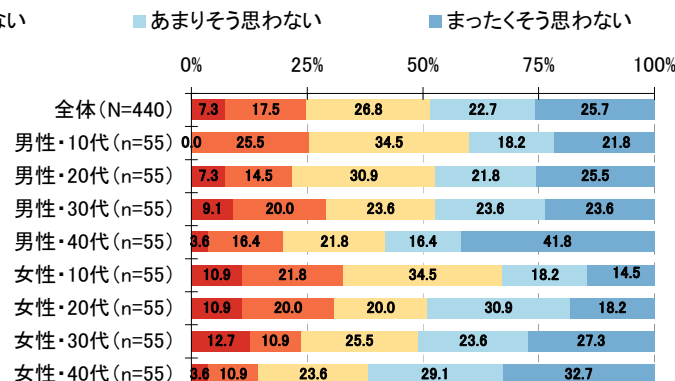
自分はスマートフォンを使いこなしている



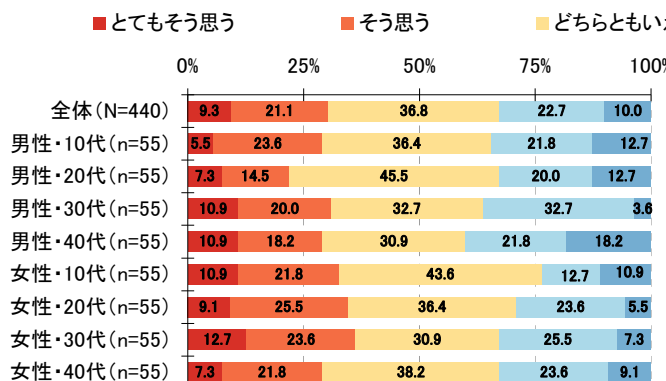
テレビや家電をスマートフォンで操作したい



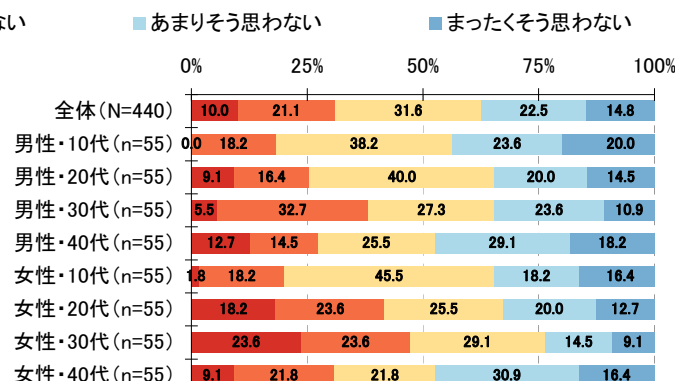
SNS等のアカウントが電話番号やメールアドレスの代わりになっている



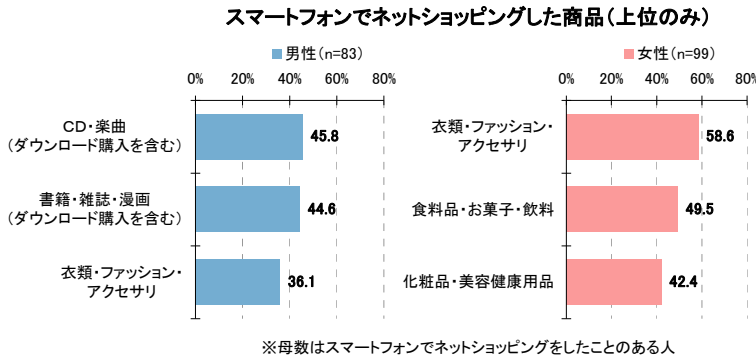
スマートフォン向けの表示(デザイン)がないWEBサイトは不満である



今後、スマートフォンでネットショッピングをする機会が増える

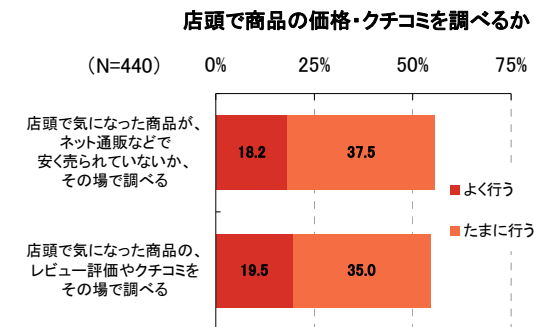


結果① スマートフォンからのネットショッピングは、男性はエンターテインメント志向、女性は生活志向



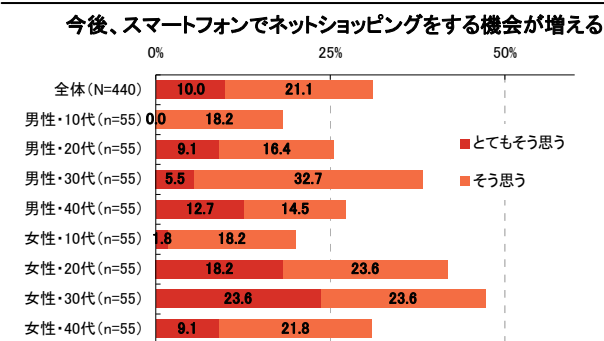
約4割のスマートフォンユーザーはスマートフォンを使ってネットショッピングをしている。購入している商品には、明らかな性差があり、男性はエンターテインメント商品が多く、女性は生活用品が多い。
 スマートフォン向けの定額のコンテンツサービスは広まり始めたばかりだが、男性向けの定期発行の雑誌(漫画含む)なども、新聞と同じく、定額サービスに順次切り替わっていくだろう。
 女性に関しては、スマートフォンはコンテンツ消費に留まっておらず、むしろ、生活用品の購入も多く、ショッピングサイトのスマートフォン対応は必須である。

結果② 店頭で商品の価格やクチコミを調べているスマートフォンユーザーは半数を越えている



店頭で商品を確認し、そこでは買わずに実際はネットショッピングするという購買行動は「ショールーミング」と呼ばれており、特に家電製品・生活家電を扱う店舗にとっての脅威とされている。スマートフォンの利用の増加はこうした行動を加速する。今回の調査でも、店頭で調べられている商品として、家電製品・生活家電は最も多かった。
 そうした電化製品のみならず、女性では「衣類・ファッション・アクセサリ」「化粧品・美容健康用品」「生活雑貨・キッチン用品」といった商品についても調べられており、こうした商品を扱う販売店としてはインターネット上での商品評価も棚作りにおいて重要な要素となっている。

結果③ 女性・20～30代のスマートフォンでのネットショッピングが増える



女性の20～30代の約2割が「今後、スマートフォンでネットショッピングをする機会が増える」に対し、「とてもそう思う」と回答している。女性向けのショッピングサイトでは、スマートフォンからの利用を前提に設計することが必須である。
 また、女性の20～30代は「スマートフォンを持っていない人には持つことを薦めたい」に対し、「とてもそう思う」と回答している割合が他の性年代よりも高い。この層はスマートフォンを利用することの満足感や必要性を強く感じている層でもある。

結果から推測される仮説

- 新聞は電子コンテンツ化に早くから取り組んでおり、スマートフォンユーザーでは男性・40代で18.2%、30代では男女ともに10.9%の利用率に達している。定期発行の雑誌(漫画含む)も、とくに男性向けのものは、新聞と同様に順次スマートフォンの定額サービスに切り替わっていくと考えられる。こうした動きはコンテンツ価格の低下を伴う可能性が高いだろう。
- スマートフォンが今後も普及することから、「ショールーミング」に限らず、店頭でスマートフォンを使って商品の価格やクチコミを調べる行動は、当たり前ものとなる。特に女性のスマートフォン利用が注目である。女性は「衣類・ファッション・アクセサリ」「化粧品・美容健康用品」「生活雑貨・キッチン用品」について、店頭で調べている。女性向けの商品を扱う企業は、こうした店頭からの検索を有効なものにするためにも公式サイトでのスマートフォン対応が必要である。加えて、若い女性はSNS等のコミュニケーションサービスがメール代わりになっている人も少なくない。スマートフォン利用者向けのソーシャルメディアを使ったプロモーションでは写真素材がひとつの鍵である。(第一弾参照) また、女性の20～30代は「今後、スマートフォンでネットショッピングをする機会が増える」層であり、女性向けのショッピングサイトは、スマートフォンでの利便性を高めることが必須である。

トピックスリサーチ

スマートフォンの利用と消費行動の変化に
関するマーケティングデータ
～消費行動の変化編～

発行日 2013年 4月 25日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp