

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

News Release

報道関係各位



2010年5月10日

株式会社 mediba

株式会社 アサツー ディ・ケイ

**medibaとアサツー ディ・ケイは、
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 mediba (本社:東京都港区 代表取締役社長:大朝 毅、以下 mediba)と株式会社 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)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、これまでになかった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“生活者の視点”から明らかにするために、mediba とADK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。

mediba、ADK 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購買行動の浸透
3. 「**携帯アクセル**」(店頭モバイル検索による購買促進)を促進し、「**携帯ブレーキ**」(購買の阻害)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

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

<「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