

# 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...

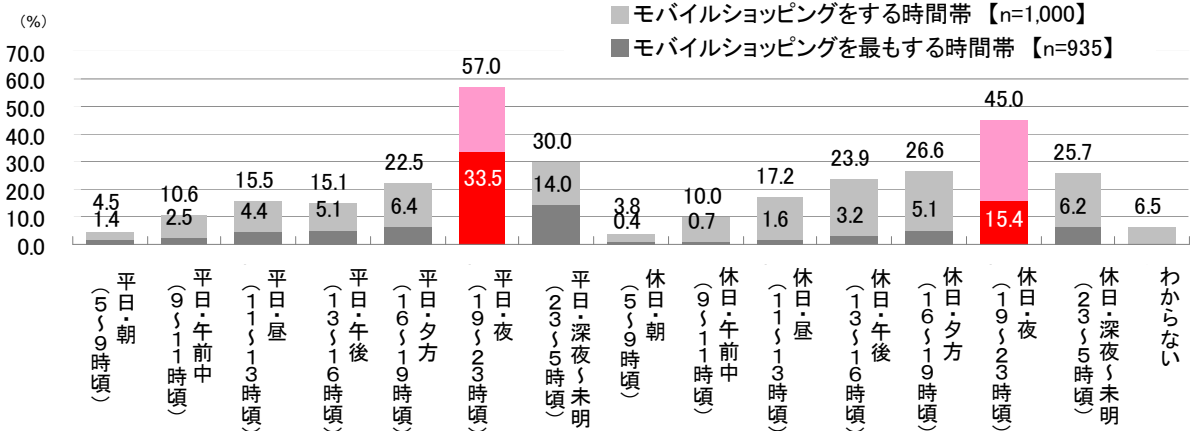
- ショッピングの時間帯: 平日、休日の夜(19~23時)が多い(グラフ1)
- ショッピングのシーン: 自宅でくつろいでいるとき、自宅で寝る前などが多い(グラフ2)
- ショッピングの気分: 楽しい、ウキウキ・ワクワク、リラックスした気分(グラフ3)

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

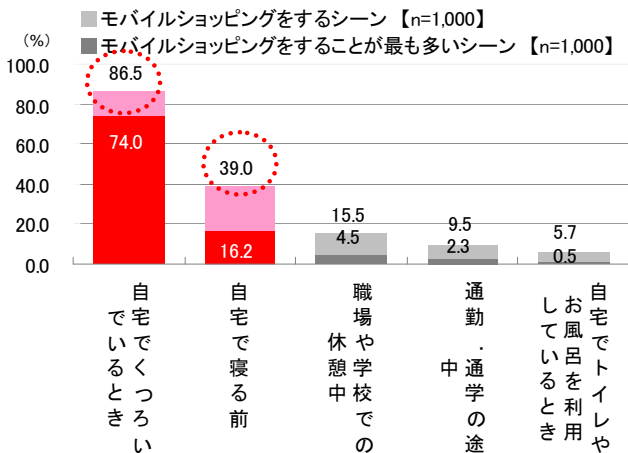
グラフ1

【モバイルショッピングをする時間帯】



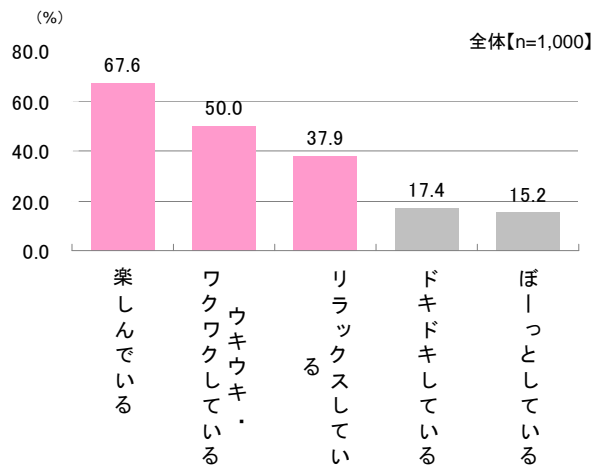
グラフ2

【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】

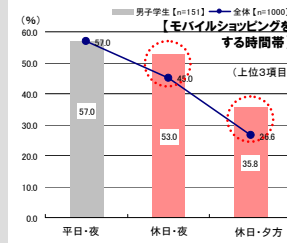


# 1-2. 属性別「モバイルショッピング体験」

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、欲しいものを買いつけているようです。



マンガ本

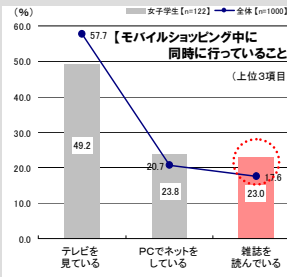
(24歳・男子学生)

音楽CD

(21歳・男子学生)

## 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。



ブーツ

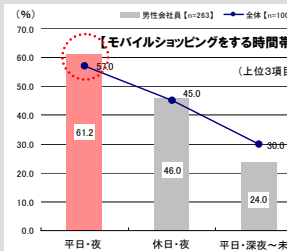
パールのブレスレット

(21歳・女子学生)

(21歳・女子学生)

## 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いつけています。



ギターのエフェクター

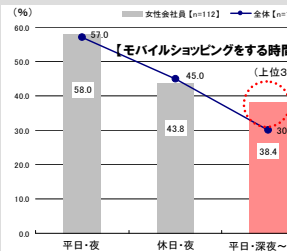
(21歳・未婚)

模型(ミニカー)

(26歳・未婚)

## 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。



寝室テレビを見ながら使うことが多いです。

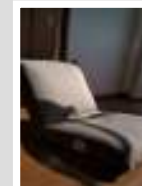
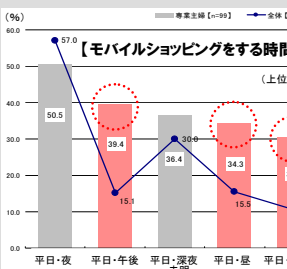
最近購入したものは、パンプスです。

(25歳・未婚)

(34歳・既婚)

## 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。



家の一番陽が当たるぼかぼかした所で、マッタリしながら。

ビーズを手芸用品のネットショッピングで買いました。

(27歳・専業主婦)

(34歳・専業主婦)

# 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”

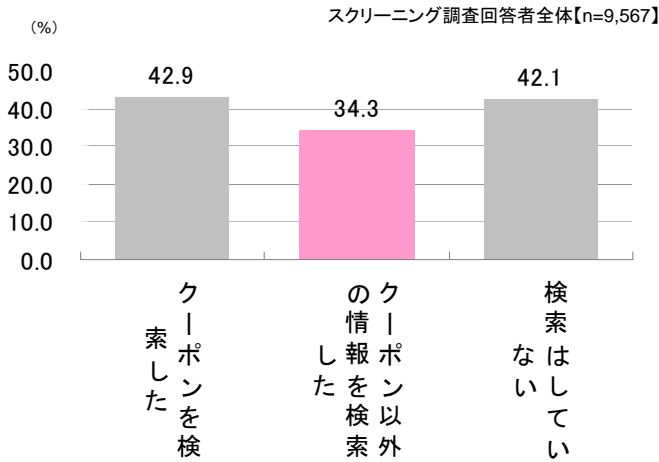
店頭でのモバイル検索は...

- 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)

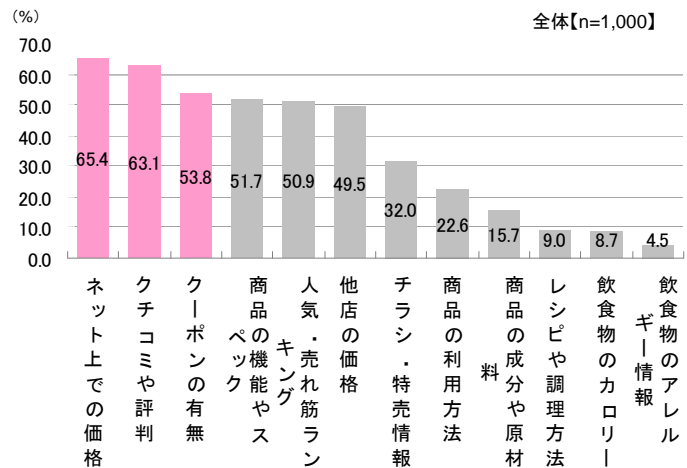
その場で買う・買わないに関わらず店頭での検索行動は買物満足度向上につながっており、今後も広がる可能性が高いだけでなく、店頭での買物行動のあり方を変える可能性があります。

→ **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**

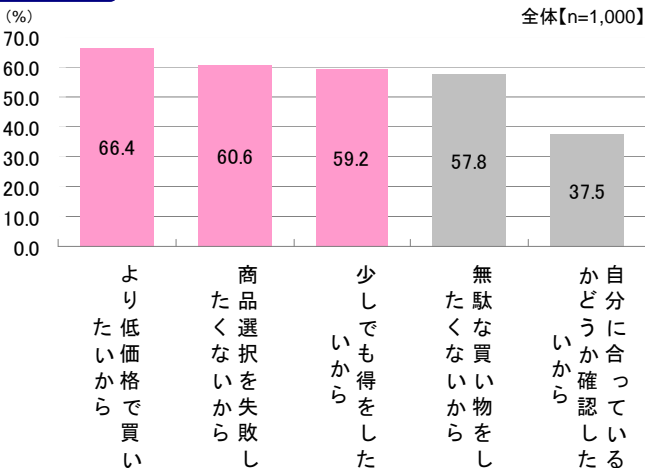
**グラフ1** 【店頭モバイル検索経験者(過去1ヵ月)】



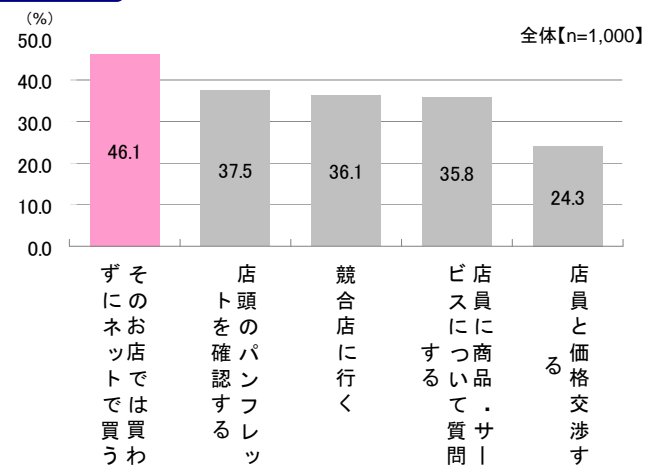
**グラフ2** 【店頭モバイルで調べた情報】



**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

© Asatsu-DK & mediba 2010

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. 携帯アクセル 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。

#### 携帯アクセル

- 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、「携帯アクセル」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

株式会社アサツー 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