

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

2011年4月19日
株式会社IMJモバイル
東京都目黒区青葉台3-6-28
代表取締役社長 川合 純一

男性の購買行動に関する調査 ～商材、年代によって異なる意識、行動とは？～

株式会社アイ・エム・ジェイ（JASDAQ 4305）のグループ会社である株式会社IMJモバイル（本社：東京都目黒区 代表取締役社長：川合 純一）のモバイルナレッジラボ（※）は、「男性の購買行動に関する調査」を実施いたしました。

調査期間は2011年2月25日～2月26日、有効回答数は620名から得られました。

【調査結果概要】

男性がどのような商材をどのように購入しているのかを把握するため、商材ごとに購買行動に関する調査を実施し、特徴のあった「服（プライベート用）」「家電・電化製品（自分専用）」「食品・スイーツ・出前」の3ジャンルについて購入のきっかけとなる情報源、購入する際の後押し、購入する場所をレポートとしてまとめました。

● 服（プライベート用）

百貨店や各種専門店で購入されることが多い「服（プライベート用）」ですが、ポータルサイトや企業の商品情報サイト、クチコミサイトなどインターネット上の情報が購入のきっかけとなっていることがわかりました。

● 家電・電化製品（自分専用）：デジカメ、パソコンなど

「クチコミサイト上の情報」が購入するきっかけとして最も多く、次ぐ「企業の商品情報サイト」を大きく引き離す結果となりました。年代別では、10代男性が他の年代に比べ、「SNS・ブログやミニブログの情報」をきっかけとして購入することが多いことがわかりました。

● 食品・スイーツ・出前

購入する場所はスーパーやコンビニに次いで、楽天市場やAmazonなどのサイバーモールが多い結果となり、実際の店舗だけではなく、ネットショッピングも多く利用されている様子が伺えます。ネットショッピングの利用は10代20代に比べ、30代40代が多い傾向がありました。

※モバイルナレッジラボとは



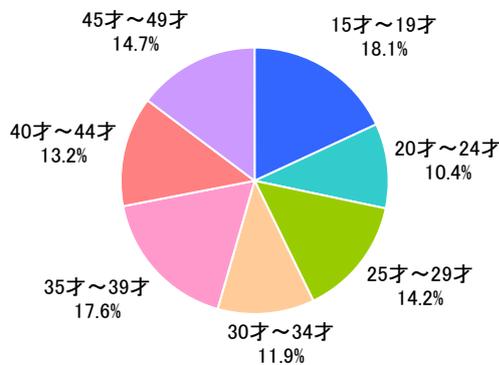
IMJモバイルのモバイルナレッジラボは、日々進化を続けるモバイルを取り巻くさまざまなテーマについて、多様な視点から調査・分析を行い、ナレッジ化し、世の中に発信していくことを目的として活動を行っています。

【調査結果詳細】

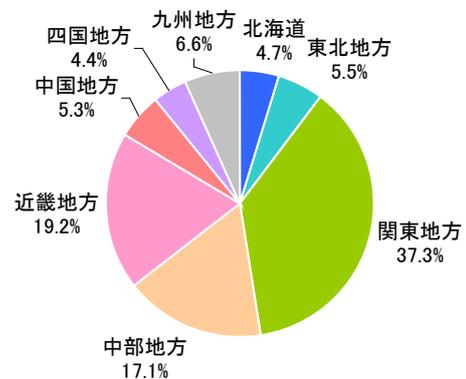
■調査概要

- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 15～49歳の男性 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 620 サンプル
- ・調査日時 : 2011年2月25日～2月26日
- ・割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成23年1月総務省全国男女別推計人口」を元に算出し割付を行った。
※インターネット利用率は総務省通信利用動向調査を参照

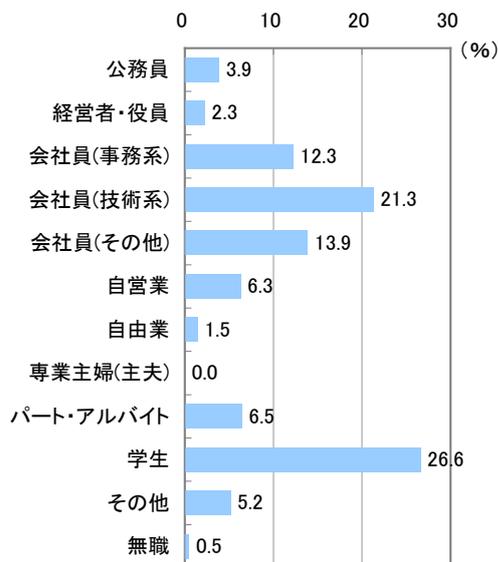
■性年代 (n=620)



■居住地域 (n=620)



■職業 (n=620)

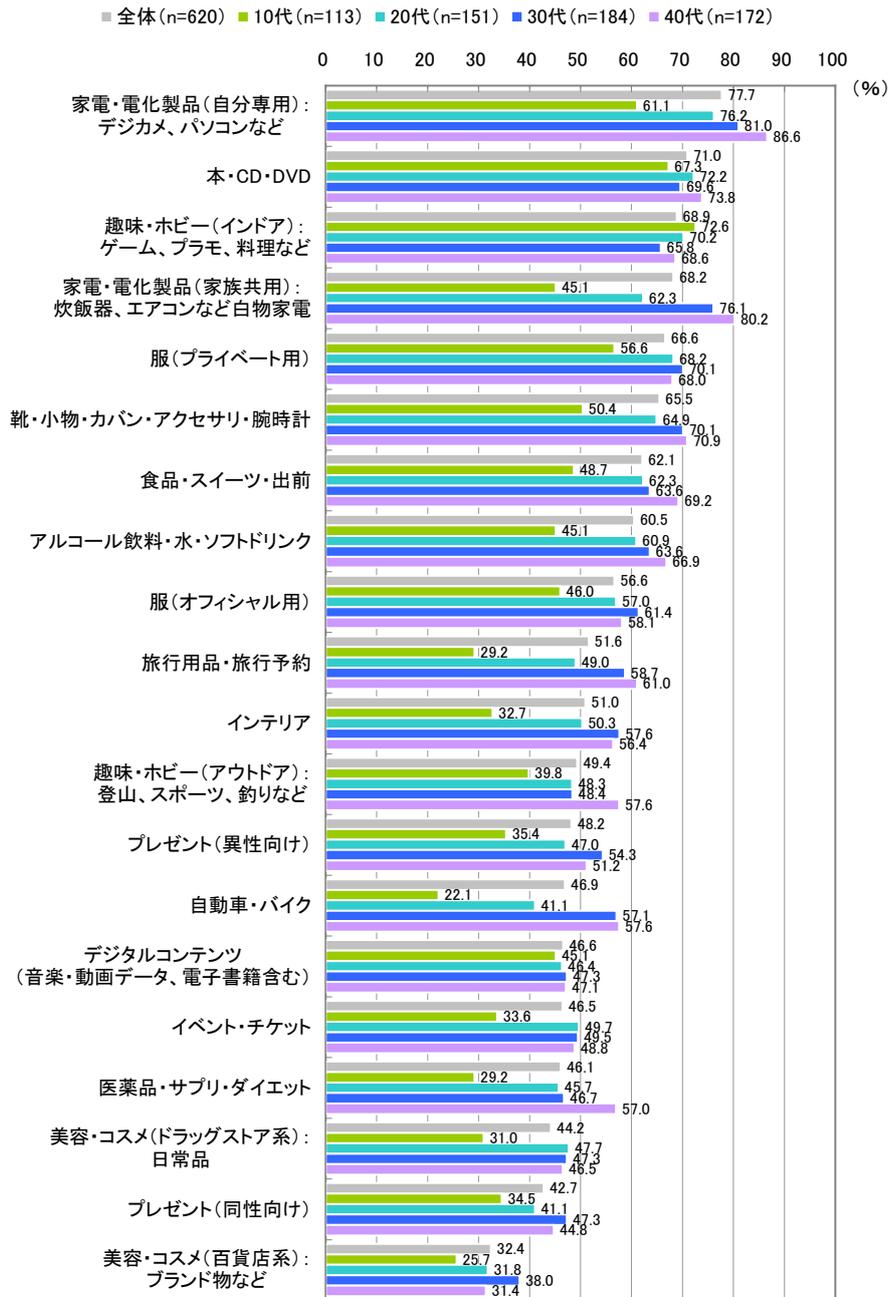


■約8割がデジカメ・パソコンなどの自分用家電・電化製品を購入

普段購入している商品ジャンルについて尋ねたところ、「家電・電化製品（自分用）」（78%）が最も多く、次いで「本・CD・DVD」（71%）、「趣味・ホビー（インドア）」（69%）となりました。また、年代別に見てみると、10代男性は他の年代に比べ、購入しているジャンルは少なく、一方、40代男性は他の年代に比べ、全体的に購入商品ジャンルの幅が広いことがわかります。

図 購入している商品ジャンル（複数回答）

【n=620】



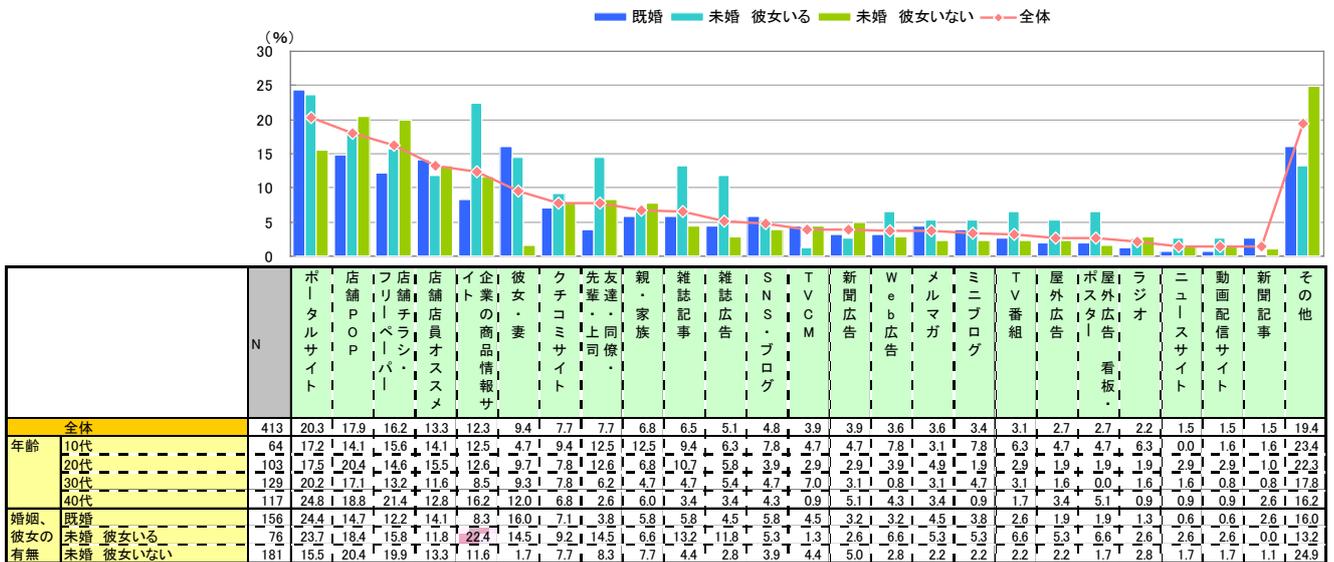
■ 彼女がいる男性は「企業の商品情報サイト」の閲覧が服（プライベート用）を購入するきっかけ

「服（プライベート用）」を購入するきっかけとなる情報をどこから得ているか尋ねたところ、「ポータルサイト」（20%）が最も多く、次いで「店舗POP」（18%）、「店舗チラシ・フリーペーパー」（16%）となりました。

また、婚姻状況・彼女の有無別で見ると、未婚で彼女がいる男性は「企業の商品情報サイト」（22%）との回答が全体より10ポイント、「友達・同僚・先輩・上司」（15%）、「雑誌記事」（13%）が約7ポイント上回っており、既婚者、未婚で彼女がいない男性に比べ、積極的に情報と接触していることが伺えます。

図 服（プライベート用）を購入するきっかけとなる情報源（複数回答）

【n=413※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

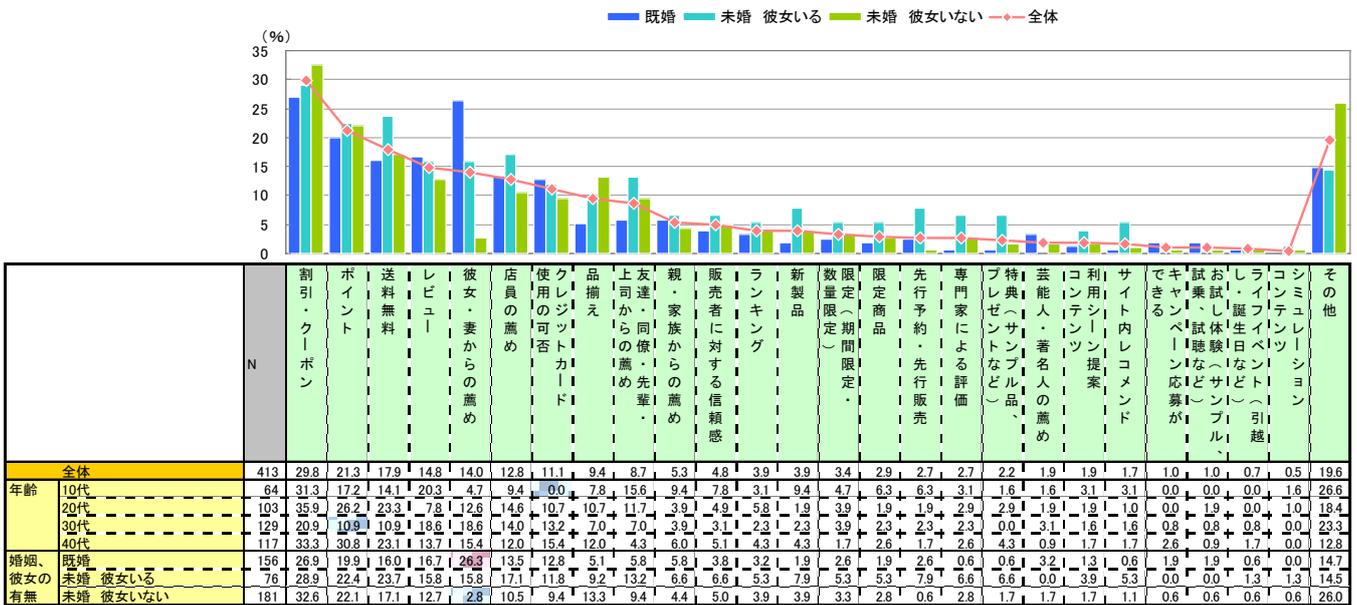
■服（プライベート用）購入時の後押しとして、約3割が「割引・クーポン」と回答。既婚者は「妻の意見」を重視。

「服（プライベート用）」購入時の後押しとなるものを尋ねたところ、「割引・クーポン」（30%）が最も多く、次いで「ポイント」（21%）、「送料無料」（18%）となり、金銭的価値に直結しやすい点が後押しになっていることがわかりました。

また、「彼女・妻からの薦め」との回答は全体では14%ですが、既婚者では29%と高く、既婚者は妻の意見が購入時の大きな後押しとなることがわかりました。

図 服（プライベート用）を購入する際の後押し（複数回答）

【n=413※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

■服（プライベート用）の購入場所は「量販店」「各種専門店」「百貨店」が主

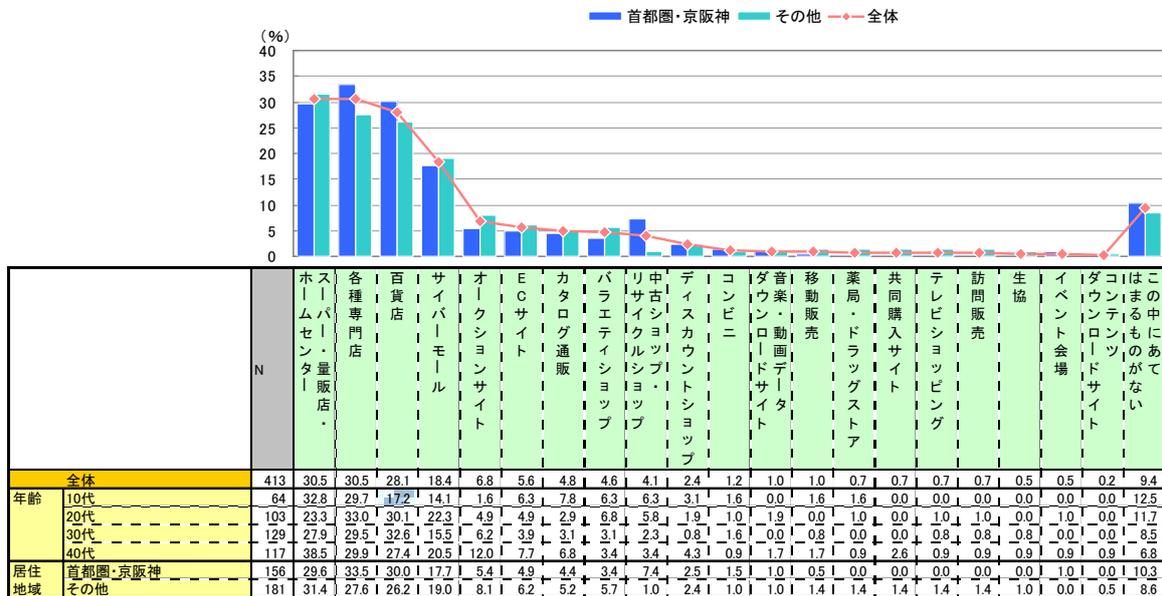
「服（プライベート用）」の購入場所を尋ねたところ、「スーパー・量販店・ホームセンター」（31%）、「各種専門店」（31%）、「百貨店」（28%）との回答が多く、インターネットから情報を収集していても、実際の店舗で購入する人が多いことがわかりました。

年代別に見てみると、40代男性では「オークションサイト」（12%）との回答が全体より5ポイント高く、他の年代に比べてオークションサイトをより利用している様子が伺えます。

また、居住地別に見てみると、「サイバーモール」「オークションサイト」「カタログ通販」は首都圏・京阪神に比べてその他の地域での利用頻度が高く、「各種専門店」「中古ショップ・リサイクルショップ」については首都圏・京阪神で主に利用されている傾向がありました。

図 服（プライベート用）の購入場所（複数回答）

【n=413※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

※首都圏・京阪神：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、京都府、大阪府、兵庫県

※サイバーモール：楽天市場・Amazon など

■家電・電化製品（自分専用）の購入のきっかけは、彼女いる男性では「リアルメディア」、彼女いない男性では「Webメディア」

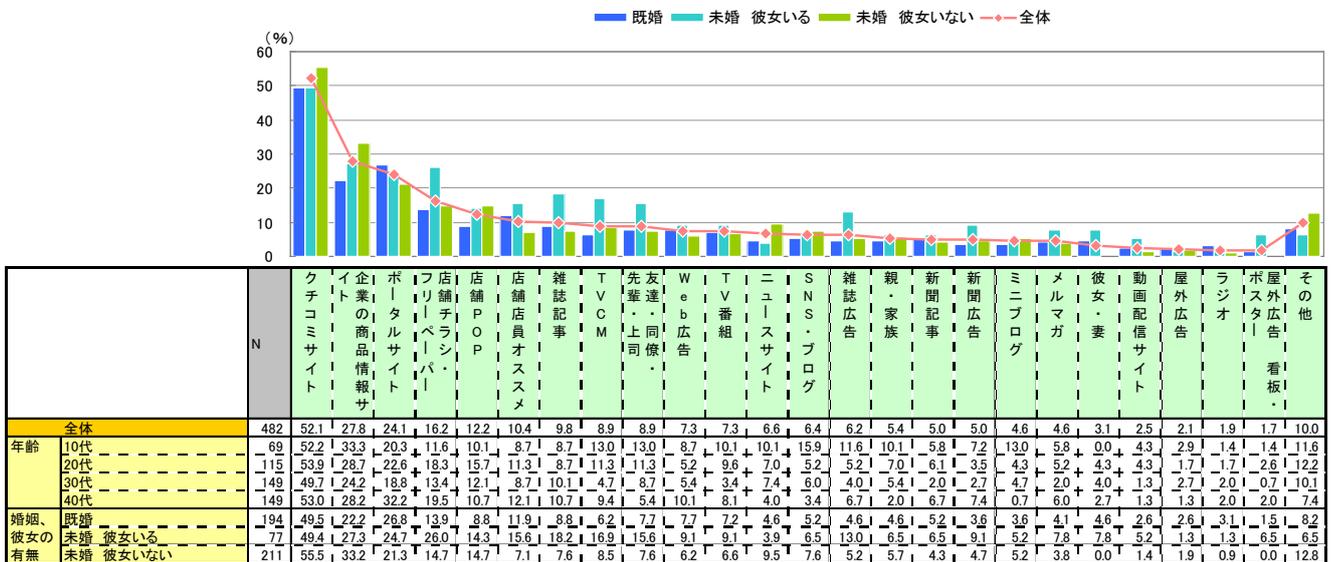
「家電・電化製品（自分専用）」を購入するきっかけとなる情報をどこから得ているか尋ねたところ、「クチコミサイト」（52%）が最も多く、次いで「企業の商品情報サイト」（28%）、「ポータルサイト」（24%）となりました。

年代別に見てみると、他の年代に比べ、10代男性は「企業の商品情報サイト」「SNS・ブログ」、40代男性は「ポータルサイト」との回答が多い結果となりました。

また、婚姻状況・彼女の有無別で見ると、未婚で彼女がいる男性は、「店舗チラシ・フリーペーパー」、「店舗POP」、「店舗店員オススメ」、「友達・同僚・先輩・上司」などのリアルメディア、未婚の彼女がいない男性は、「クチコミサイト」「企業の商品情報サイト」などのWebメディアがきっかけになりやすいことがわかりました。

図 家電・電化製品（自分専用：デジカメ、パソコンなど）を購入するきっかけとなる情報源
（複数回答）

【n=482※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

■40代は「実店舗での後押し」が家電・電化製品（自分専用）購入に繋がる

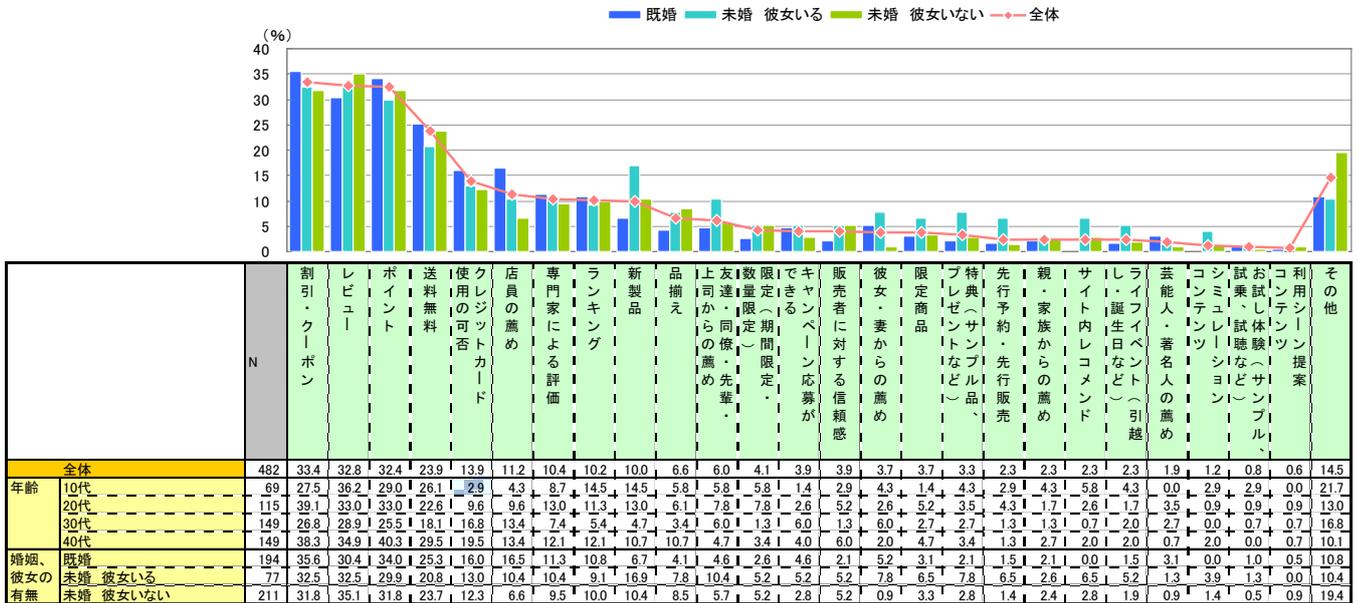
「家電・電化製品（自分専用）」購入時の後押しとなるものを尋ねたところ、「割引・クーポン」（33%）が最も多く、次いで「レビュー」（33%）、「ポイント」（32%）となり、他の商品ジャンルに比べ、「レビュー」との回答が多くなりました。

年代別に見てみると、40代男性は他の年代に比べて「店員の勧め」「品揃え」との回答が多く、店舗内での経験が購入の後押しとなる傾向が見られます。

また、婚姻状況・彼女の有無別に見てみると、未婚で彼女がいる男性は「新製品」「限定商品」「先行予約・先行販売」が購入する際の後押しとなっており、最新のものと特別感のあるものを買入している様子が伺えます。

図 家電・電化製品（自分専用：デジカメ、パソコンなど）を購入する際の後押し（複数回答）

【n=482※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

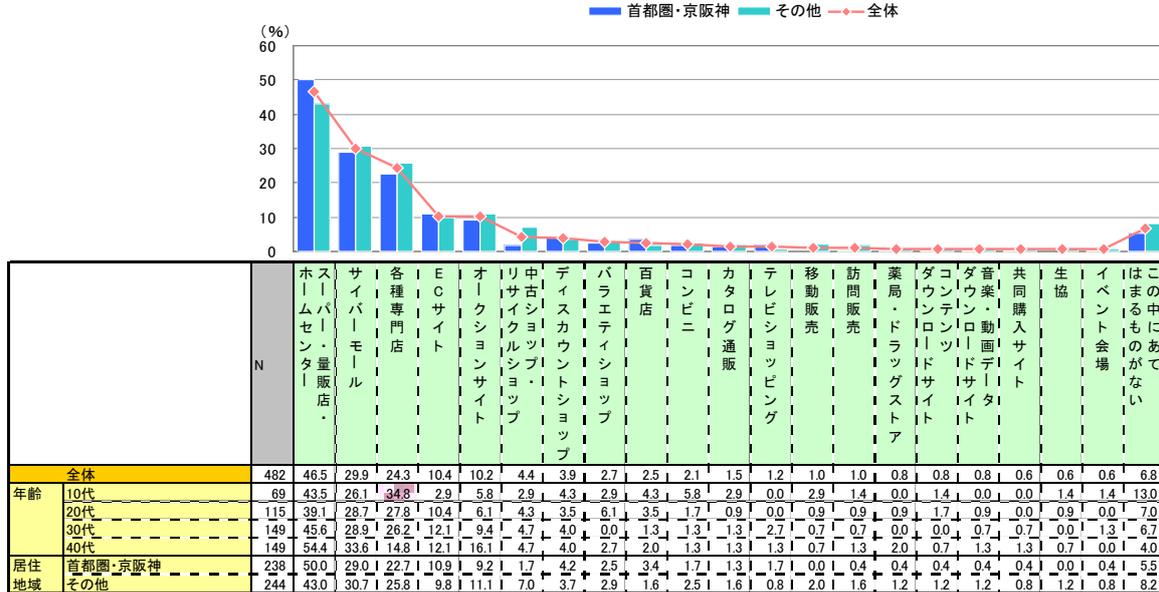
■40代は家電・電化製品（自分専用）の購入に「ネットショッピング」を多く活用

「家電・電化製品（自分専用）」の購入場所を尋ねたところ、「スーパー・量販店・ホームセンター」（47%）が、次ぐ「サイバーモール」（30%）、「各種専門店」（24%）を大きく引き離し、家電量販店の強さを示す結果となりました。

年代別に見てみると、10代男性は他の年代に比べ、「量販店」「各種専門店」など実店舗で購入する割合が高く、一方、40代男性は、他の年代に比べて「サイバーモール」「ECサイト」「オークションサイト」などネットショッピングを多く活用していることがわかります。

図 家電・電化製品（自分専用：デジカメ、パソコンなど）の購入場所（複数回答）

【n=482※購入者】



※■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

※首都圏・京阪神：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、京都府、大阪府、兵庫県

※サイバーモール：楽天市場・Amazon など

■食品類の購入きっかけは40代では「TVCM」より「企業の商品情報サイト」

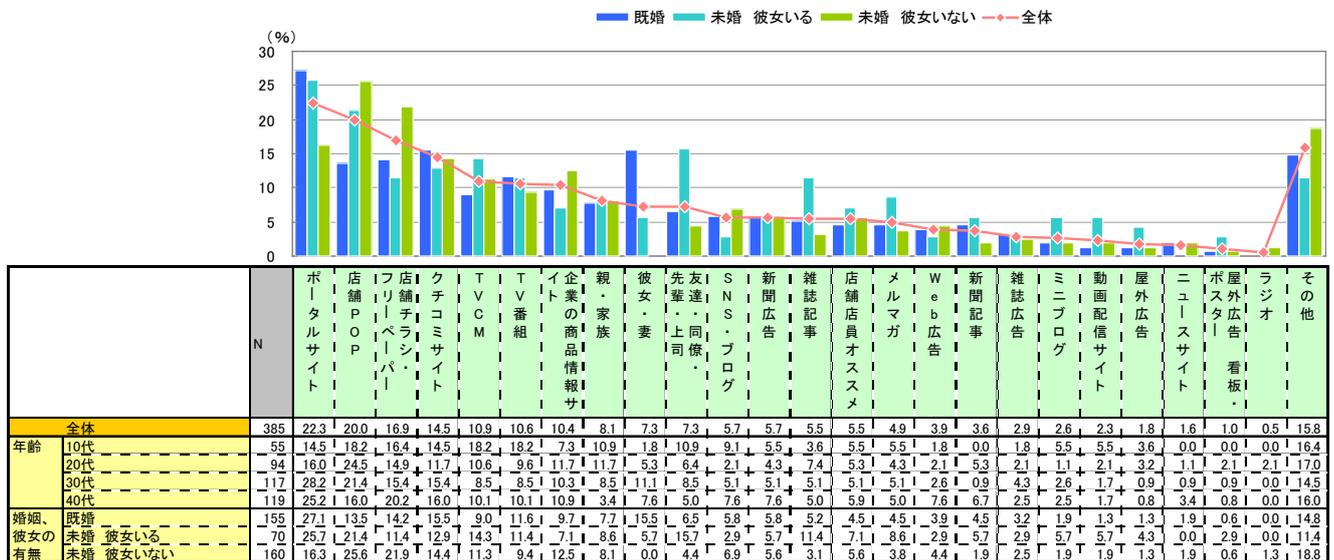
「食品・スイーツ・出前」を購入するきっかけとなる情報をどこから得ているかを尋ねたところ、「ポータルサイト」(22%)が最も多く、次いで「店舗POP」(20%)、「店舗チラシ・フリーペーパー」(17%)となりました。

年代別に見てみると、10代男性は他の年代に比べ、「動画配信サイト」「ミニブログ」「SNSブログ」などのクチコミメディアがきっかけとなっており、一方40代男性は「TVCM」よりも「企業の商品情報サイト」がきっかけになっていることがわかりました。

また、婚姻状況・彼女の有無別で見ると、既婚者は妻、未婚で彼女がいる男性は「友達・同僚」や「雑誌記事」「TVCM」などのマスメディア、未婚で彼女がいない男性は「店舗POP」「店舗チラシ」など実店舗で接触するリアルメディアが購入のきっかけとなっている様子が伺えます。

図 食品・スイーツ・出前を購入するきっかけとなる情報源（複数回答）

【n=385※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

■食品類の購入の後押しはどの年代も「割引・クーポン」が効果的

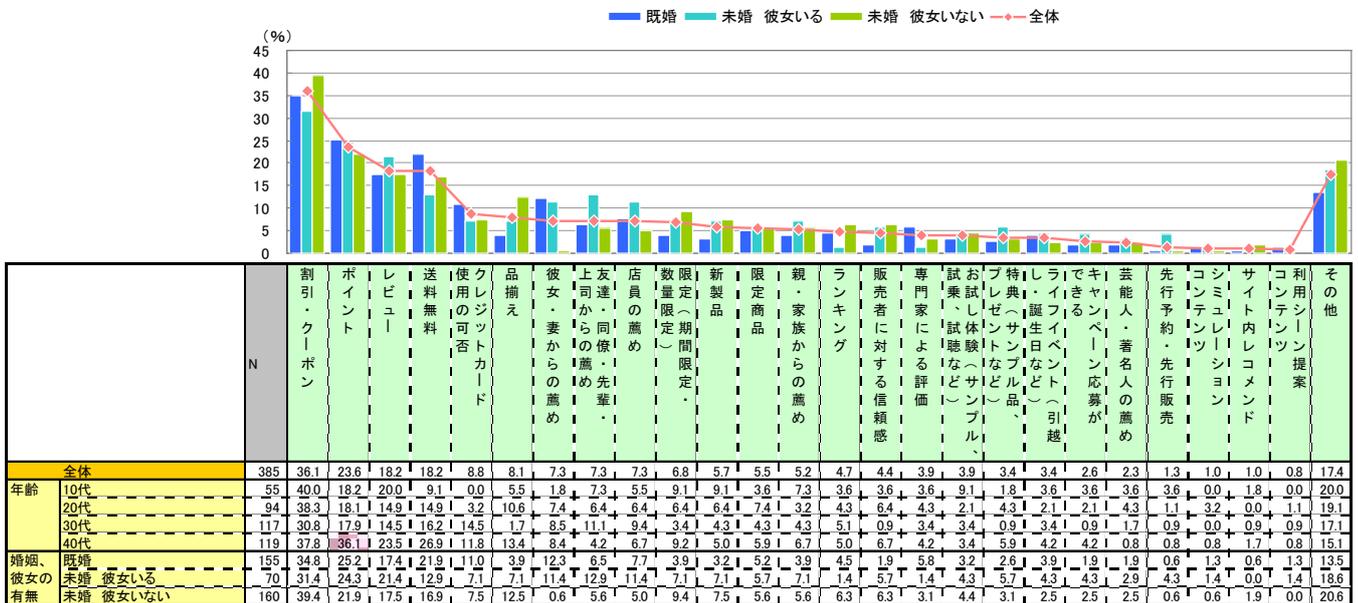
「食品・スイーツ・出前」を購入する際の後押しとなるものを尋ねたところ、「割引・クーポン」(36%)が最も多く、次いで「ポイント」(24%)、「レビュー」「送料無料」(18%)となりました。

年代別に見てみると、40代男性は「ポイント」(36%)との回答が全体より12ポイント高く、また、「レビュー」や「送料無料」などのネットショッピングサイトで提供される情報や特典が後押しになる様子がうかがえます。

婚姻状況・彼女の有無別で見ると、未婚で彼女がいる男性においては、「レビュー」や「彼女からの薦め」、「友達・同僚や店員の薦め」など「人づて」の薦めが後押しとなりやすいことがわかりました。

図 食品・スイーツ・出前を購入する際の後押し（複数回答）

【n=385※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

■食品類の購入は10代20代では「コンビニ」、30代40代では「サイバーモール」

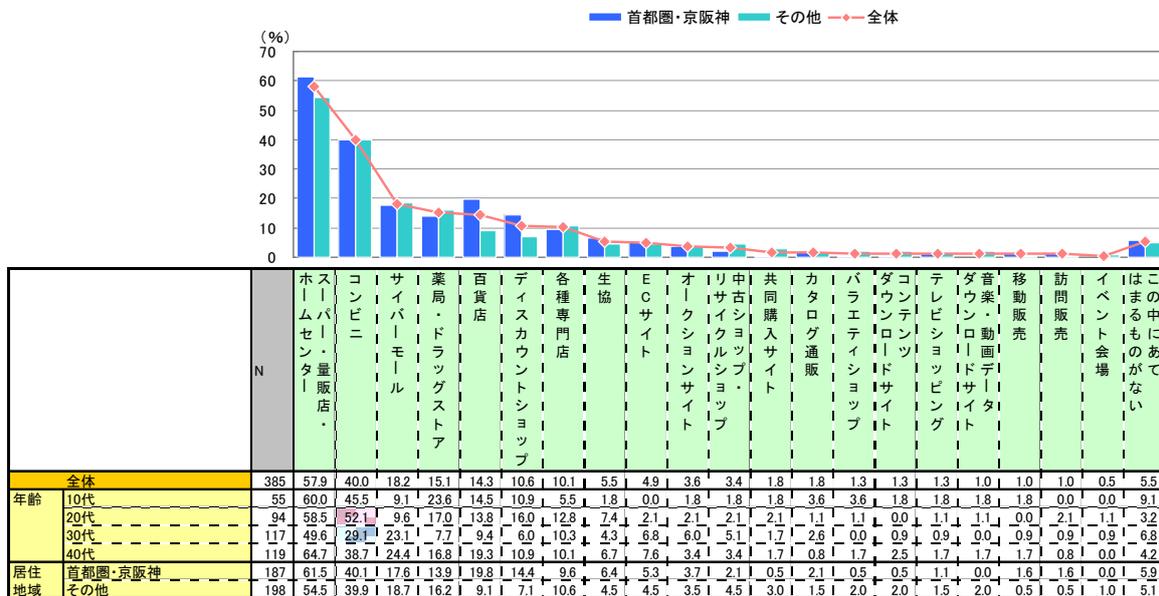
「食品・スイーツ・出前」の購入場所を尋ねたところ、「スーパー・量販店・ホームセンター」(58%)、「コンビニ」(40%)、「サイバーモール」(18%)の順となり、実際の店舗だけでなく、ネットショッピングの利用も高いことがわかりました。

年代別に見てみると、10代20代男性は「コンビニ」での購入が高く、一方、30代40代男性は「サイバーモール」での購入が高い結果となっており、年代によって購入の場所が異なることがうかがえます。

居住地域別に見てみると、首都圏・京阪神では、「百貨店」での購入がその他地域より10ポイント以上高い結果となりました。

図 食品・スイーツ・出前の購入場所（複数回答）

【n=385※購入者】



※■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

※首都圏・京阪神：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、京都府、大阪府、兵庫県

※サイバーモール：楽天市場・Amazon など

【株式会社 IMJ モバイル 会社概要】

株式会社アイ・エム・ジェイのグループ企業である IMJ モバイルは、調査分析から戦略立案、ユーザビリティ設計、クリエイティブ、システム開発、運用までのフルサービス&ワンストップサービスを提供しております。国内最大級の実績と経験をベースに、スマートフォンを含めたモバイル領域において、企業のデジタルマーケティングをサポートいたします。

- 社名 株式会社 IMJ モバイル
- 本社 東京都目黒区青葉台 3-6-28 住友不動産青葉台タワー
- URL <http://www.imjmobile.co.jp/>
- 設立 2000年7月18日
- 資本金 3億963万7500円（2010年7月現在）
- 従業員数 約350名（2010年7月現在）
- 事業内容
 - ・携帯公式サイト企画・運営事業
 - ・携帯メディア、広告事業
 - ・携帯サイト構築・運営代行事業
 - ・携帯ソリューション事業、等

<本件に関するお問合せ先>

■調査に関するお問合せ先

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>
マーケティング本部 プランニング室
TEL : 03-6415-4352

■プレスからのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ <http://www.imjp.co.jp/>
広報室 広報グループ
TEL : 03-6415-4257 E-mail : irpr@imjp.co.jp