

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

## 女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)は、「**女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 5 月 26 日～5 月 27 日、有効回答数は 620 名から得られました。

### 調査結果概要

2011 年 4 月に実施した男性ユーザーを対象とした調査(※)に続き、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)」「医薬品・サプリ・ダイエット用品」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)

10 代 20 代女性では友達や家族、店員の薦めが購入の後押しとなり、一方、30 代 40 代女性では割引・クーポンや送料無料などの金銭的価値に直結する点を回答するユーザーが多く、年代によって差がみられました。

#### 家電・電化製品(自分専用)

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 2 位は男性では 6 位であった店員のオススメとなりました。店員のオススメは年代が高いほどきっかけとなる傾向が見えます。

#### 医薬品・サプリ・ダイエット用品

40 代女性は専門家の評価や特典(サンプル品)が購入の後押しとなり、実店舗だけでなくサイバーモールや EC サイトなどのネットを利用して購入している様子が見られました。

(※) IMJ モバイル調査(2011年4月):「男性の購買行動に関する調査」

[http://www.imjmobile.co.jp/news/report\\_20110419-305.html](http://www.imjmobile.co.jp/news/report_20110419-305.html)

#### ※モバイルナレッジラボとは



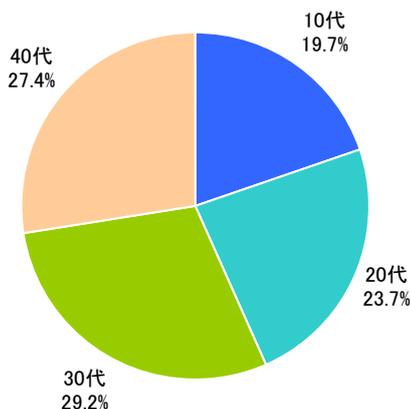
IMJモバイルのモバイルナレッジラボは、日々進化を続けるモバイルを取り巻くさまざまなテーマについて、多様な視点から調査・分析を行い、ナレッジ化し、世の中に発信していくことを目的として活動を行っています。

## 調査結果詳細

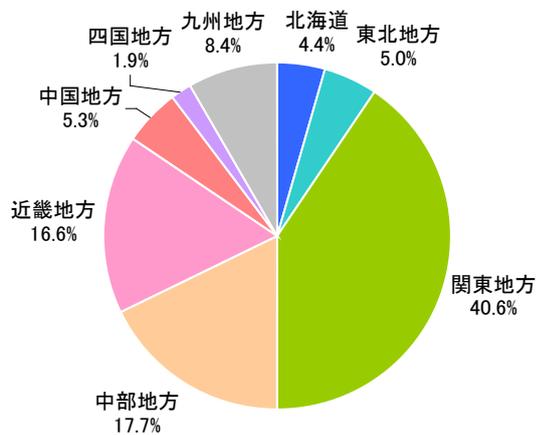
### ■ 調査概要

- ・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 歳の女性 ※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 5 月 26 日～5 月 27 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

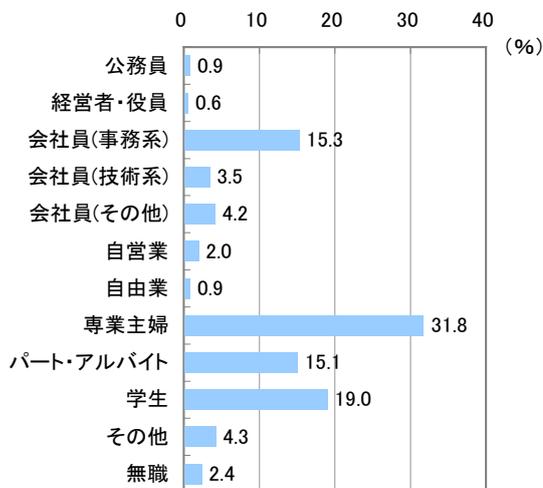
### ■ 年代(n=620)



### ■ 居住地域(n=620)



### ■ 職業(n=620)



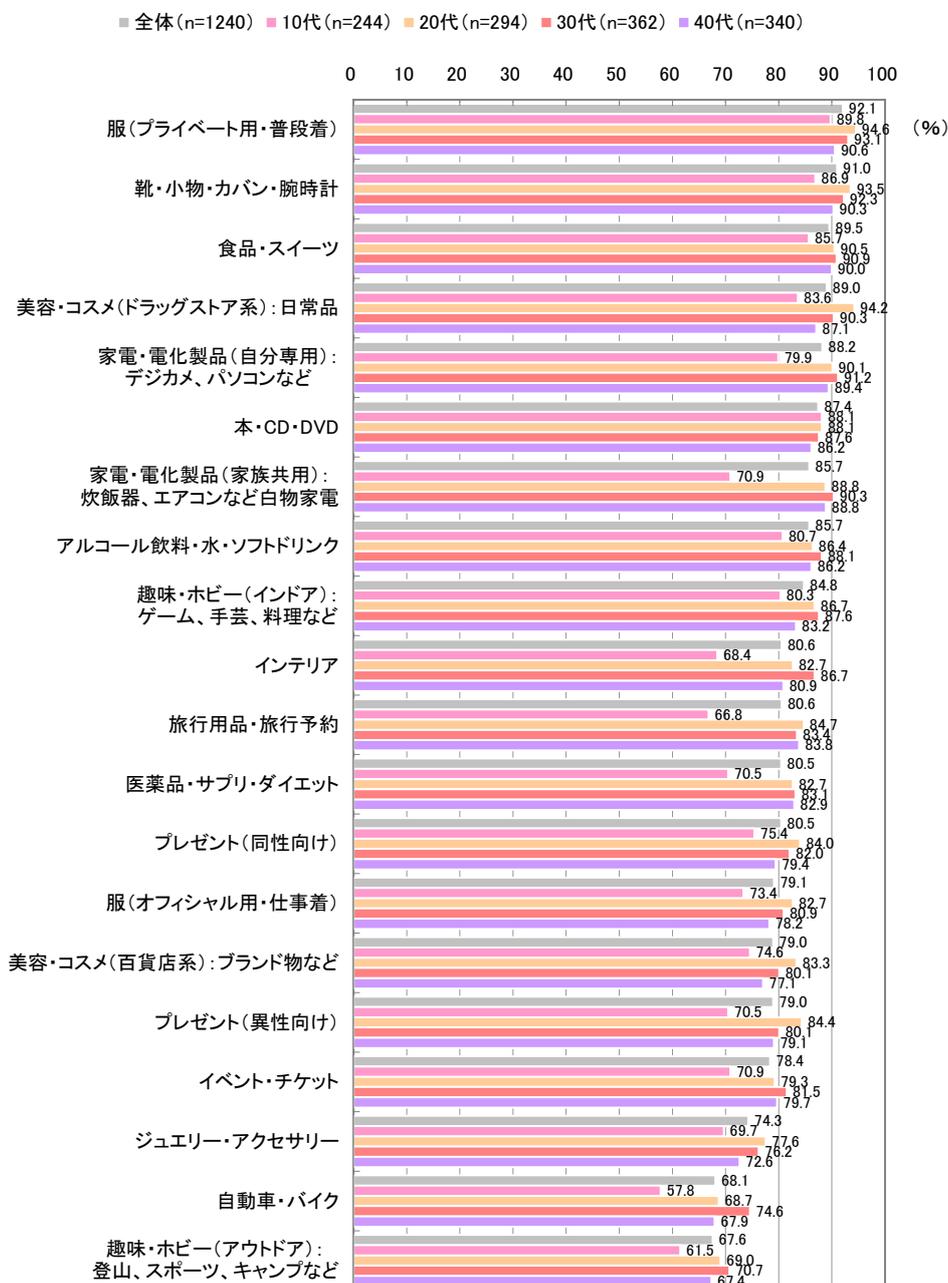
## ■ 女性の購入商品ジャンルは幅広く、特に身の回りのお洒落のための商品を購入

購入している商品ジャンルについて尋ねたところ、どの商品も回答率が高く、特に服や靴、美容、食品・スイーツなどに関心が高いことが読み取れます。

年代別に見てみると、10代女性はほとんどの商品ジャンルにおいて他世代に比べて購入率は低いものの、「本・CD・DVD」では20代女性と同値で、購入しているユーザーが多いことがわかりました。

図1 購入している商品ジャンル(複数回答)

【n=620】



## ■ 年代が低いほど、周囲の意見がきっかけで服(プライベート用)を購入

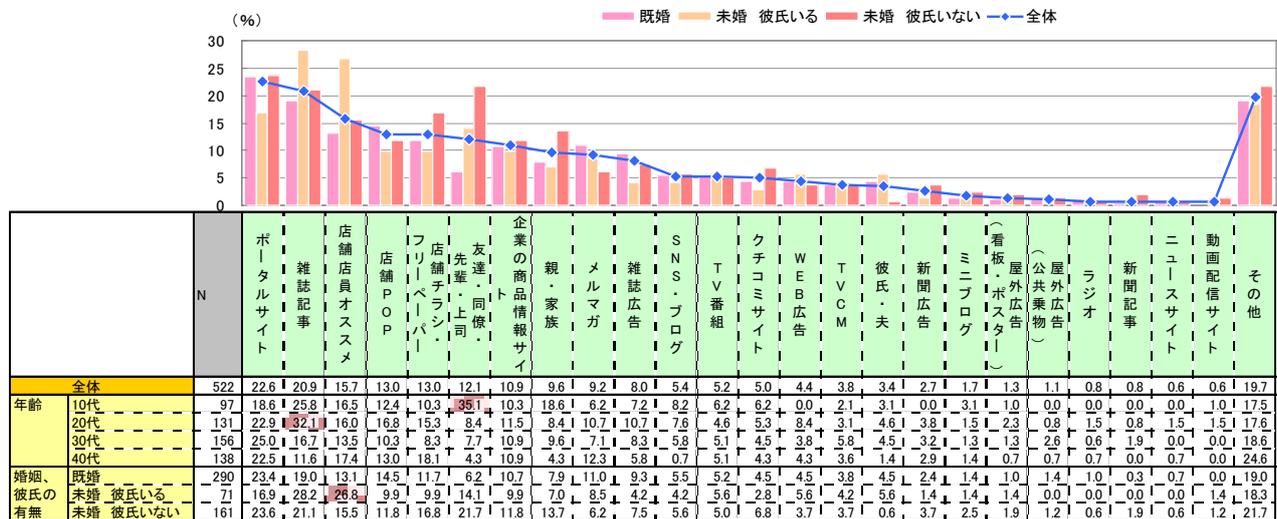
服(プライベート用)を購入するきっかけとなる情報をどこから得ているか尋ねたところ、「ポータルサイト」(23%)が最も多く、次いで「雑誌記事」(21%)、「店舗店員オススメ」(16%)となりました。

年代別に見てみると、年代が低いほど、「友達・同僚・先輩・上司」「親・家族」など周りの人がきっかけになりやすい傾向が見られます。

また、婚姻状況・彼氏の有無別で見ると、彼氏がいる未婚女性は、「雑誌記事」や「店舗店員オススメ」をきっかけとする割合が他と比べて高く、「ポータルサイト」や「クチコミサイト」をきっかけとする割合が低いことがわかりました。

図1 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=522※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下



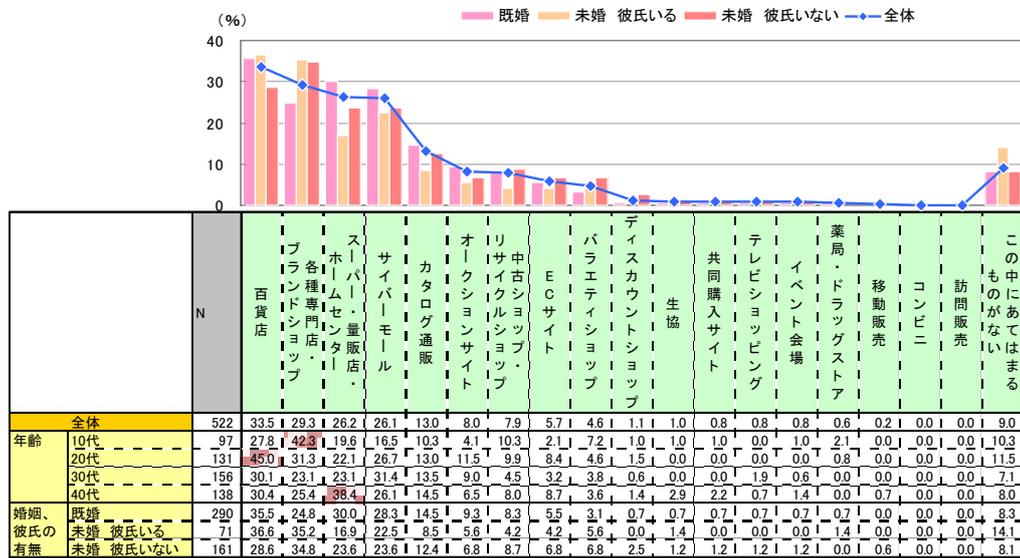
## ■ 服(プライベート用)の購入場所は、「百貨店」「各種専門店」「スーパー・量販店」「サイバーモール」が主

服(プライベート用)の購入場所を尋ねたところ、「百貨店」(34%)での購入が最も高く、次いで「各種専門店」(29%)、「スーパー・量販店」(26%)、「サイバーモール」(26%)の順となりました。年代別に見てみると、年齢が高くなるほど「スーパー・量販店」での購入が高くなり、年齢が若いほど、「専門店・ブランドショップ」での購入が高くなる傾向がみられました。

また、20代女性は他の年代と比較すると、「百貨店」での購入率が高く、30代女性は「サイバーモール」での購入が他の年代より高くなっています。

図1 服(プライベート用)の購入場所(複数回答)

【n=522※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

※サイバーモール: 楽天市場、Amazon など

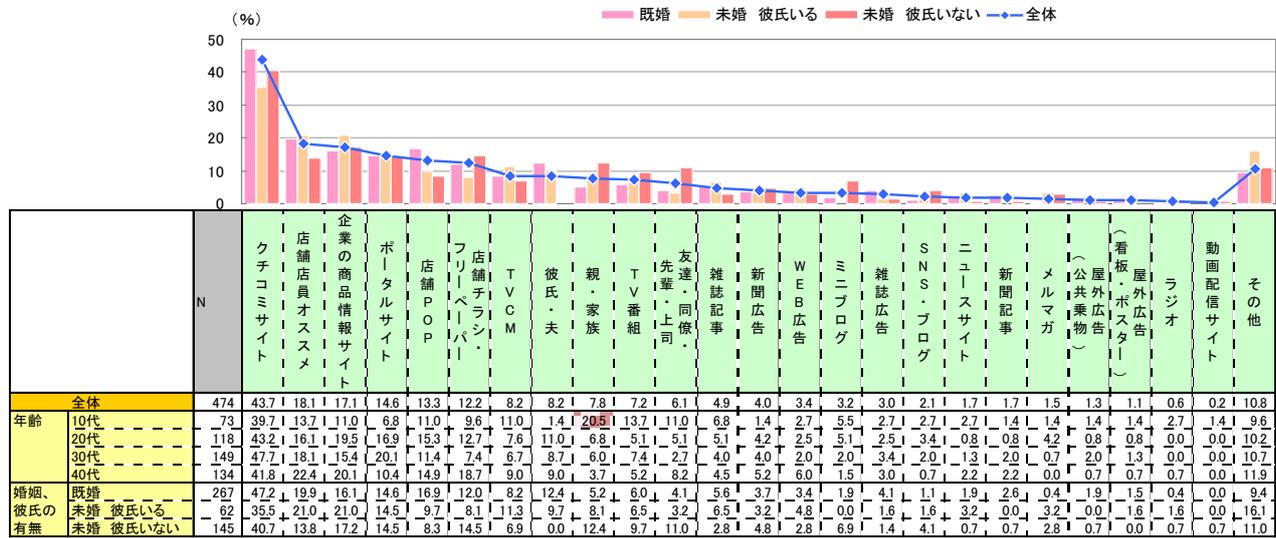
## ■ 年代が高いほど、「店舗店員オススメ」をきっかけに家電・電化製品 (自分専用)購入

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」(44%)が最も多く、次いで、「店舗店員オススメ」(18%)、企業の商品情報サイト(17%)となりました。年代別に見てみると、年代が上がるにつれて、「店舗店員オススメ」「クチコミサイト」をきっかけとする割合が高くなるのが分かります。

また、婚姻状況・彼氏の有無別で見ると、「店舗 POP」や「店舗店員オススメ」をきっかけとする割合は既婚女性の方が未婚女性に比べて高いことが分かります。

図1 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=474※購入者]



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

## ■ 彼氏がいる未婚女性にとって、金銭的価値よりも周りの意見が家電・電化製品(自分専用)購入の後押しになる

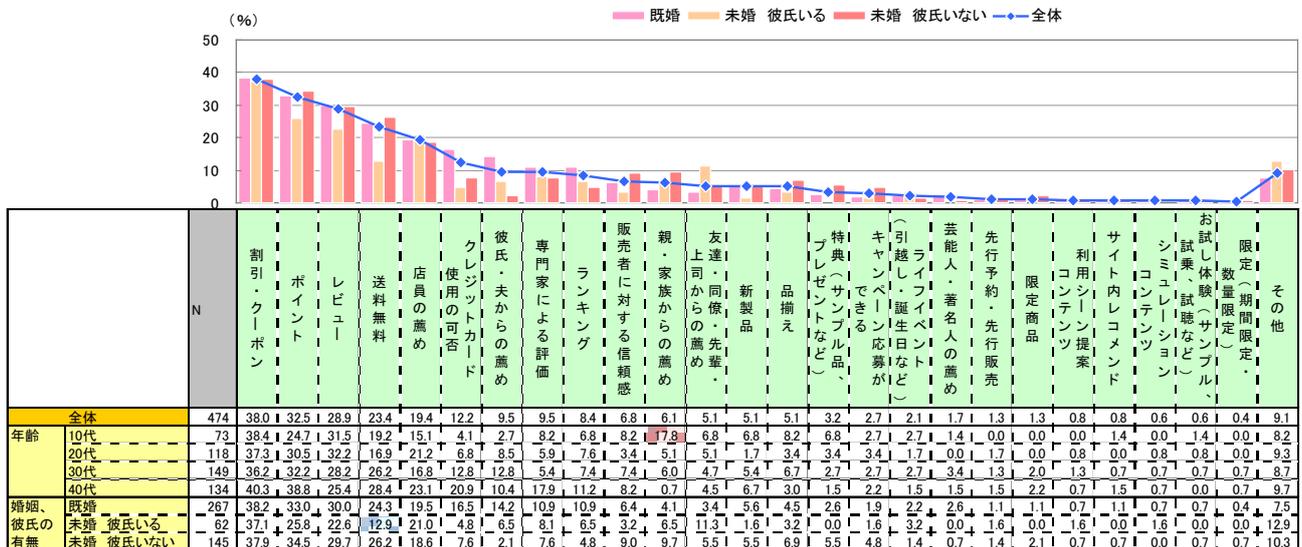
家電・電化製品(自分専用)購入時の後押しとなるものを尋ねたところ、「割引・クーポン」(38%)が最も多く、次いで「ポイント」(33%)「レビュー」(29%)となりました。

年代別に見てみると、10代女性は「友達・同僚・先輩・上司からの薦め」「親・家族からの薦め」との回答が多く、年代が上がるにつれて割合は低くなっていきます。

婚姻状況・彼氏の有無別で見ると、彼氏がいる未婚女性は、「割引・クーポン」「ポイント」「送料無料」といった金銭的価値に置き換えやすい要素を比較的重視せず、一方で、「友達・同僚・先輩・上司からの薦め」「店員の薦め」を重視する傾向が見られます。

図1 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=474※購入者]



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

## ■ 若い年代ほど、「家電・電化製品(自分専用)」の購入場所は専門店で

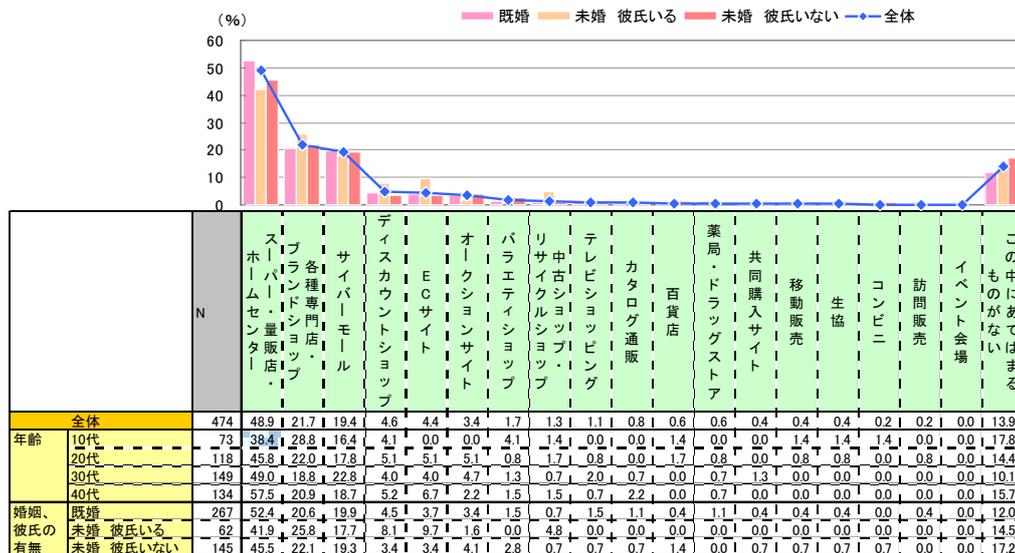
家電・電化製品(自分専用)の購入場所を尋ねたところ、「スーパー・量販店・ホームセンター」(49%)が、次ぐ「各種専門店・ブランドショップ」(22%)、「サイバーモール」(19%)を大きく引き離し、男性を対象とした調査(※)と同様に家電量販店の強さを示す結果となりました。

年代別に見てみると、年代が下がるにつれ、「各種専門店・ブランドショップ」で購入する割合が高くなり、「スーパー・量販店・ホームセンター」で購入する割合は低くなります。また、他の年代に比べると、30代女性が「サイバーモール」で購入する割合が高いことがわかりました。

婚姻状況・彼氏の有無別で見ると、「スーパー・量販店・ホームセンター」の利用は、既婚者が最も高く、彼氏のいる未婚女性が最も低くなっており、一方、彼氏のいる未婚女性は専門店や「サイバーモール」以外の「ECサイト」が他の層より高くなっています。

図1 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=474※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

※サイバーモール:楽天市場、Amazon など

(※) IMJ モバイル調査(2011年4月):「男性のデジタル領域における行動・意識に関する調査」

[http://www.imjmobile.co.jp/news/report\\_20110412-304.html](http://www.imjmobile.co.jp/news/report_20110412-304.html)

## ■ 医薬品・サプリ・ダイエット用品の購入のきっかけ、 10代、20代女性はクチコミサイト、30代、40代女性はポータルサイト

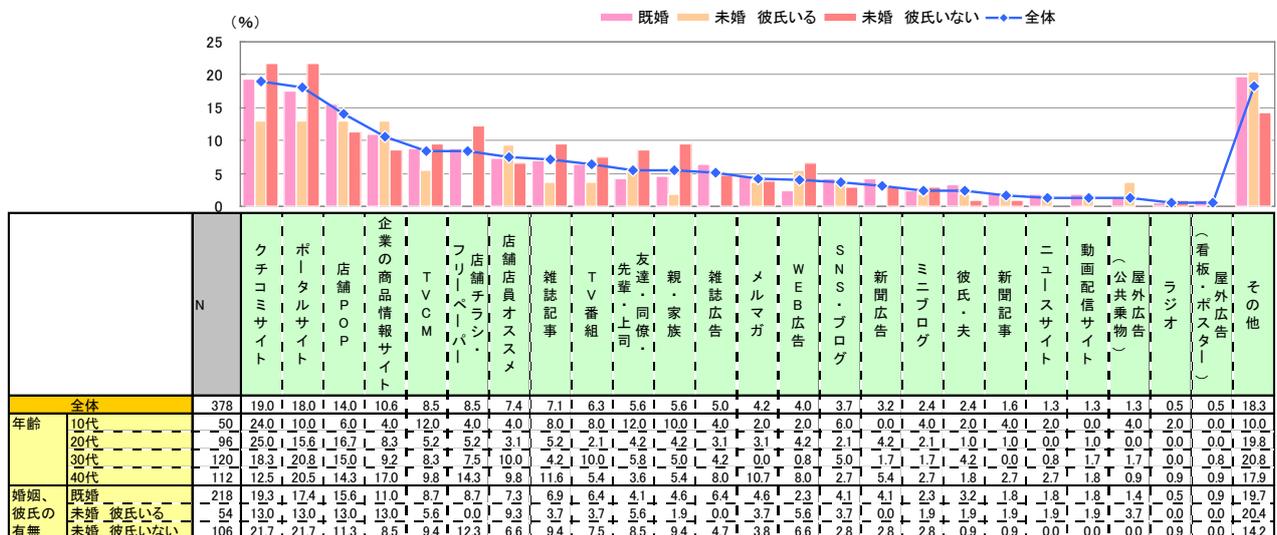
医薬品・サプリ・ダイエット用品の購入のきっかけは、全体では、「クチコミサイト」(19%)をきっかけとする人が最も多く、次いで「ポータルサイト」(18%)、「店舗POP」(14%)となりました。

年代別に見てみると、10代、20代女性は「クチコミサイト」、30代、40代女性は「ポータルサイト」が購入のきっかけとなっています。

また、10代女性は友達や先輩、親や家族といった顔の見える人がきっかけとなりやすく、40代女性は企業の商品情報サイト、店舗POP、店舗チラシ、雑誌記事、メルマガなど幅広いメディアの情報が購入のきっかけになっていることがわかりました。

図1 医薬品・サプリ・ダイエット用品を購入するきっかけとなる情報源(複数回答)

【n=378※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

## ■ 医薬品・サプリ・ダイエット用品の購入時の後押し、 40代女性は「専門家による評価」や「特典(サンプル品)」

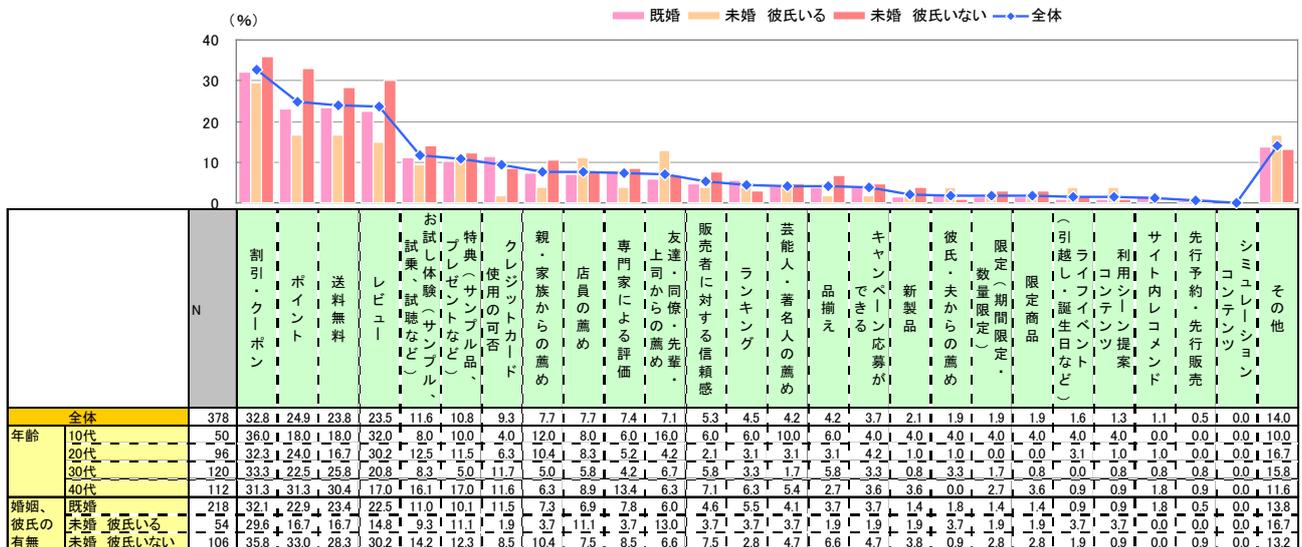
全体的に「割引・クーポン」(33%)、「ポイント」(25%)、「送料無料」(24%)といった金銭的価値に直結しやすい点が後押しになっていることがわかりました。

年代別に見ると、10代女性は「友達・同僚・先輩・上司からの薦め」「芸能人・著名人の薦め」を重視しており、40代女性は「専門家による評価」「特典(サンプル品)」を重視している結果となりました。

また、彼氏がいる未婚女性は、「割引・クーポン」「ポイント」「送料無料」といった価格重視よりも、「友達・同僚・先輩・上司からの薦め」を重視しており、顔の見える身近な周囲からのオスズメが後押しになりやすい様子が伺えます。

図1 医薬品・サプリ・ダイエット用品を購入する際の後押し(複数回答)

【n=378※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

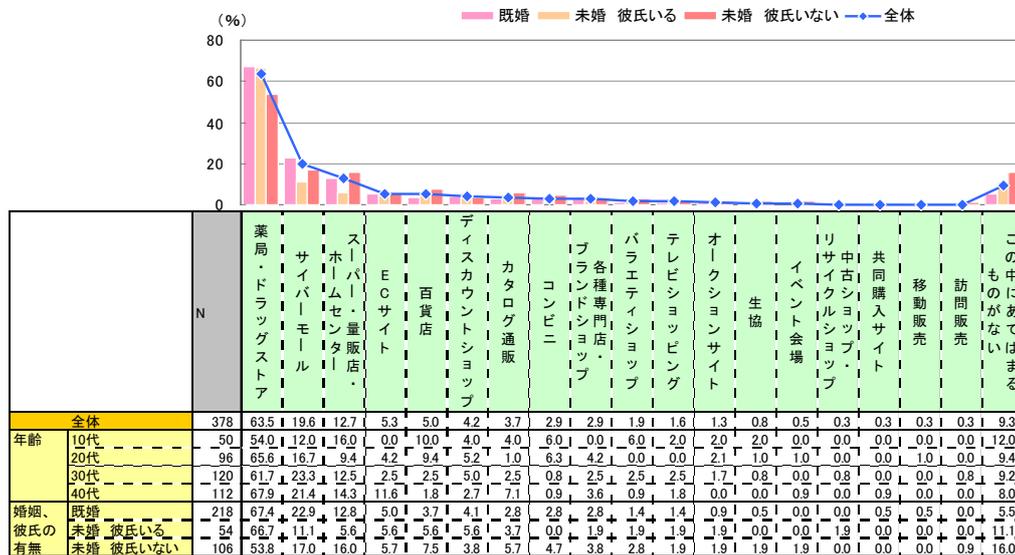
## ■ 40代女性は「サイバーモール」や「EC サイト」などのネットを利用して 医薬品・サプリ・ダイエット用品を購入

医薬品・サプリ・ダイエット用品の購入場所を尋ねたところ、「ドラッグストア」(64%)が最も高く、次いで、「サイバーモール」(20%)、「スーパー・量販店」(13%)の順となり、実店舗での購入が高いことがわかりました。

年代別に見てみると、40代女性は他の年代に比べ、「サイバーモール」や「EC サイト」「カタログ通販」など実店舗以外の場所での購入も高くなっています。

図1 医薬品・サプリ・ダイエット用品の購入場所(複数回答)

【n=378※購入者】



※ ■は全体+10ポイント以上、■は全体-10ポイント以下

※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(2011年3月末現在)
- 従業員数 246名(2011年3月末現在)
- 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](mailto:irpr@imjp.co.jp)