

株式会社 アイ・エム・ジェイ  
東京都目黒区青葉台 3-6-28  
代表取締役社長 廣田 武仁

株式会社 シンクエーjent  
東京都目黒区青葉台 3-6-28  
代表取締役社長 川合 純一

## 潮流レポート 第2回(後編) マルチデバイスが引き起こす購買行動革命 —逆流し、分岐し、チャネル分化を生み出す、新しい購買プロセス—

株式会社アイ・エム・ジェイ(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:廣田 武仁 以下、IMJ)とそのグループ会社である株式会社シンクエーjent(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:川合 純一)は、生活者の実生活に今何が起きているのかを明らかにし、世の中の潮流を読み取った「潮流レポート」を発信しています。

今回は、スマートフォンを保有することで生活者の購買行動、クチコミ行動に変化が起きているかを検証するために、昨年12月に実施した消費者調査の結果を踏まえ、「クチコミ行動」に焦点を置いた前編(2012年3月発表)に続き、後編として「購買行動」に焦点を置いたレポートをお送りします。

---

### トピック

- ・ ショッピングにおける“メディアの一方通行(OneWay)”の終焉
- ・ ショッピングの場は「知り場」⇒「選び場」⇒「買い場」といった棲み分け構造へ
- ・ メディアやデバイスの併用、使い分けが進展
- ・ ライフステージと商品ジャンルが、商品認知に大きく影響する
- ・ 商品ジャンルが生活者の購買プロセスを左右する
- ・ 初期認知メディアとその後のデバイス行動

### ■ これまでの潮流レポート

第1回:「記号で会話を始めた生活者たち」(2011年10月)

<http://www.imjp.co.jp/FileUpload/files/documents/release/2011/imj20111028.pdf>

第2回:「クチコミは「量」より「質」の改善へ」(2012年3月)

<http://www.imjp.co.jp/FileUpload/files/documents/release/2012/imj20120322.pdf>

---

## 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 : 20～49 歳の以下の条件にあてはまるスマートフォンを保有している男女  
(※調査会社が保有する調査パネル)
  - ・6ヶ月以内に3万円以上の家電製品を購入
  - ・6ヶ月以内に5千円以上の化粧品を購入
  - ・6ヶ月以内に2週間以上検討してアパレル商品を購入
  - ・6ヶ月以内に引っ越しをし、かつ、その際に不動産契約の検討に関与した
- ・有効回答数 : 824 サンプル
- ・調査日時 : 2011 年 12 月 13 日～12 月 14 日

series  
潮流

vol.3

## マルチデバイス化が引き起こす購買行動変化

逆流し、分岐し、チャネル分化を生み出す、新しい購買プロセス

パソコン、スマートフォン、タブレット端末の普及に伴い、生活者の購買行動は、ここ数年で大きな変化を遂げた。それは単に紙媒体がデジタルに置き換わったというだけではない。モノの買い方の基準や、購買マインドそのものに大きな変化をもたらしている。今回は、商品ジャンルごとの“購買プロセス”と“活用デバイス”の違いに着目し、マルチデバイス化が引き起こす購買行動と、その背景となる市場環境及び生活者マインドについて考察する。

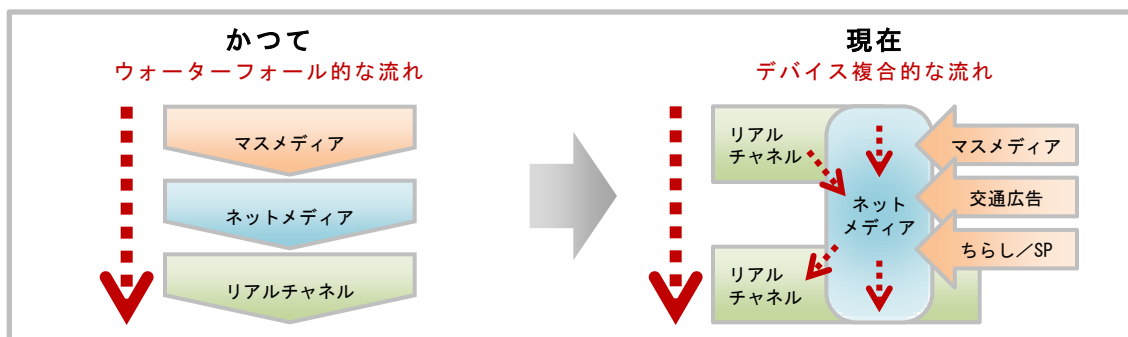
### ショッピングにおける“メディアの一方通行（One Way）”の終焉

ネットメディアが、商品購買プロセスの様々な局面で使われるようになり、生活者の購買行動は一変した。

特に商品情報や口コミ情報の収集段階では、ネットの有用性が他のメディアを凌駕している。ここで注目すべきは「ネットからリアル店舗への送客・誘導の流れ」よりも、「リアル店舗からネットへの送客・誘導の流れ」であり、これにより「**購買行動の逆流**」が起きている事実である。

従来から言われてきた、「マスメディアで認知させ、ネットで刷り込み、リアル店舗に送客する」といった流れは必ずしも主流ではない。生活者はむしろ、①店頭で商品を知り、②ネットで検索・比較・吟味、③最後は安くサービスの良いベストな購入場所をネット・リアルを問わず選んで買う、という行動に及んでいる。そしてその過程で、マスメディアの介在は、非常に弱い。

図1 買い物行動の変化



## ショッピングの場は「知り場」⇒「選び場」⇒「買い場」といった棲み分け構造へ

マスメディアが商品告知の主役だった時代は過ぎ去った。TV・新聞・雑誌の視聴・購読者の減少、メーカーやサービス業のマスメディア予算削減の流れの中で、広告や雑誌記事を通じた商品露出が減少し、**店頭で初めて商品を認知するケース**が増えている。

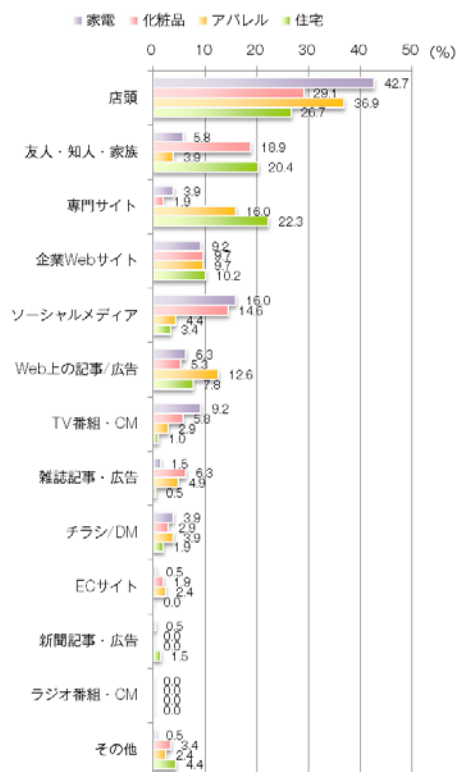
店舗側の**立地変化**がこれに拍車をかけている。かつて郊外展開を志向していた各種大手小売業は、ここ数年都心回帰の傾向にあり、エキナカやエキチカといった、通行量の大きいロケーションへの出店を加速している。これら小売業は、売場の広さを譲歩してでも、商品やブランドを高頻度に顧客の目に触れさせることを重視しているようだ。これは販売力向上というよりむしろ、**店舗の“メディア化戦略”**である。このような流通業界の変化とネットチャネルの成熟があいまって、生活者の購買行動を**大きく反転**させつつあるのだ。

図2 商材別購入商品の認知経路 ー調査対象者全体の場合

【n=824】

今回の調査では、「購入商品の認知経路のトップが**リアル店舗**」という結果が出ている。認知経路の第二位はリアルの口コミ、第三位～第六位までがネットメディア、第七位になって初めてTVなどのマスメディアが顔を出す（図2）。マスメディアを使ったプッシュ型の発信は、情報の洪水の中でメディアを取捨選択する生活者には、うまく届いていない実情が見て取れる。

認知後の購買行動も、変わりつつある。かつては、**商品情報を収集する場所と購入する場所が一致**するケースが多かったが、昨今はそうではない。購入を決める手前の、商品を選ぶ場所と、実際に買う場所が異なるケースが増えている。生活者は、商品を手に取り、テストングしたり、試着したりする場所と、**実際に購入する場所の使い分け**を行い始めている。何も手を打たなければ、リアル店舗はどんどん「**ショールーム**」化が進み、実購入はすべてネットで…という事態も起こりかねない。



## メディアやデバイスの併用、使い分けが進展

生活者は、気に入ったもの、買いたいものを見つけた際でも、すぐに購入するのではなく、より安く、より良いもの、後悔しないものを、デバイスをフル活用して取捨選択している。そのプロセスは、マスメディアという**山の頂上から一直線に下流に流れる**ものではなく、多数のデバイスやチャネルが絡み合い、使い分けられることで形成される。これが昨今の購買行動の特徴である。

## ライフステージと商品ジャンルが、商品認知に大きく影響する

購買プロセスの入口、つまり商品認知経路に大きく影響するのが、**年代とライフステージ**である。今回の調査結果を見ると、女性は30代後半の**子育て時期**、男性は30代の**婚姻&仕事充実期**に、顕著な変化が見て取れた。店頭や知人・友人の口コミ経由の商品認知が減少し、ネットメディアからの商品認知が増大しているのだ。（図3）

婚姻状況や子どもの有無で分けてみると、女性は**子どもの有無が認知メディアに影響**している。子どもがいるケースでは友人・知人の口コミによる商品認知が減少、代わりにTVからの認知が微増している。男性は**婚姻**によってネットの商品認知が落ちて**リアル店舗、チラシ**が増える。（図4）配偶者の影響で商品に触れる場所が広がるからだろうか？

むしろ商品ジャンルによっても、認知経路は異なる。後述するが、家電製品や化粧品ジャンルでは、まだまだマスメディアが強いが、これに対して、アパレルでは、ネットが強いという傾向である。情報収集の段階でネットメディアが一つの強みとしているのが口コミ、レビュー、比較サイトである。家電製品や化粧品の購入者は、これらへの依存度が非常に高い。「@cosme」と「価格.com」の二大口コミ/比較サイトの存在が購買プロセスに大きく影響を及ぼしているのだ。次章では、商品ジャンル毎のデバイス活用状況について詳しく紹介する。

図3 性年代別購入商品の認知経路 ー調査対象者全体の場合

[n=705※20~44才]

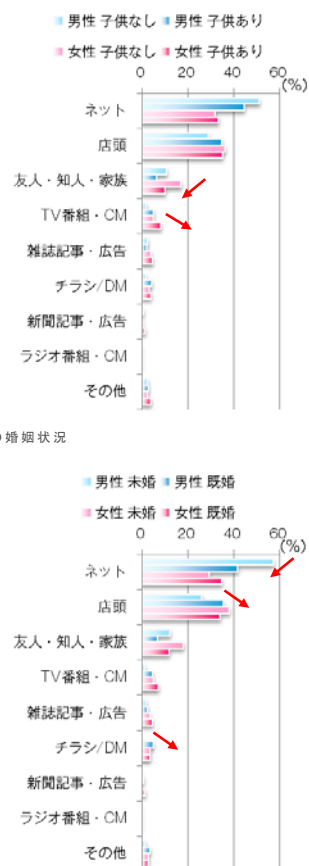
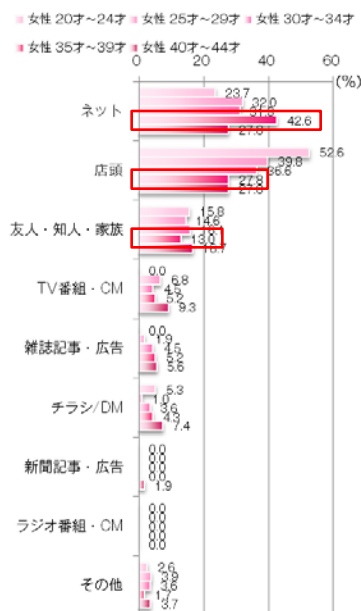
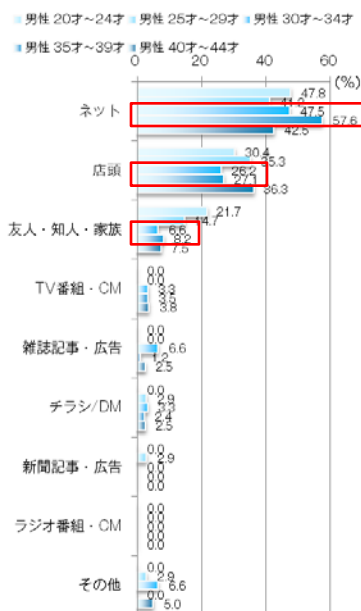
図4 ライフステージ別購入商品の認知経路 ー調査対象者全体の場合

[n=824]

● 男性（年代別）

● 女性（年代別）

● 子どもの有無



## 商品ジャンルが生活者の購買プロセスを左右する

ファッション、家電製品、化粧品といった大きな商品ジャンルにおいて、購買プロセスにおけるデバイスの使い方の違いは顕著に表れる。それぞれについて以下に解説する。

### 【ファッションは、意外にネット型】

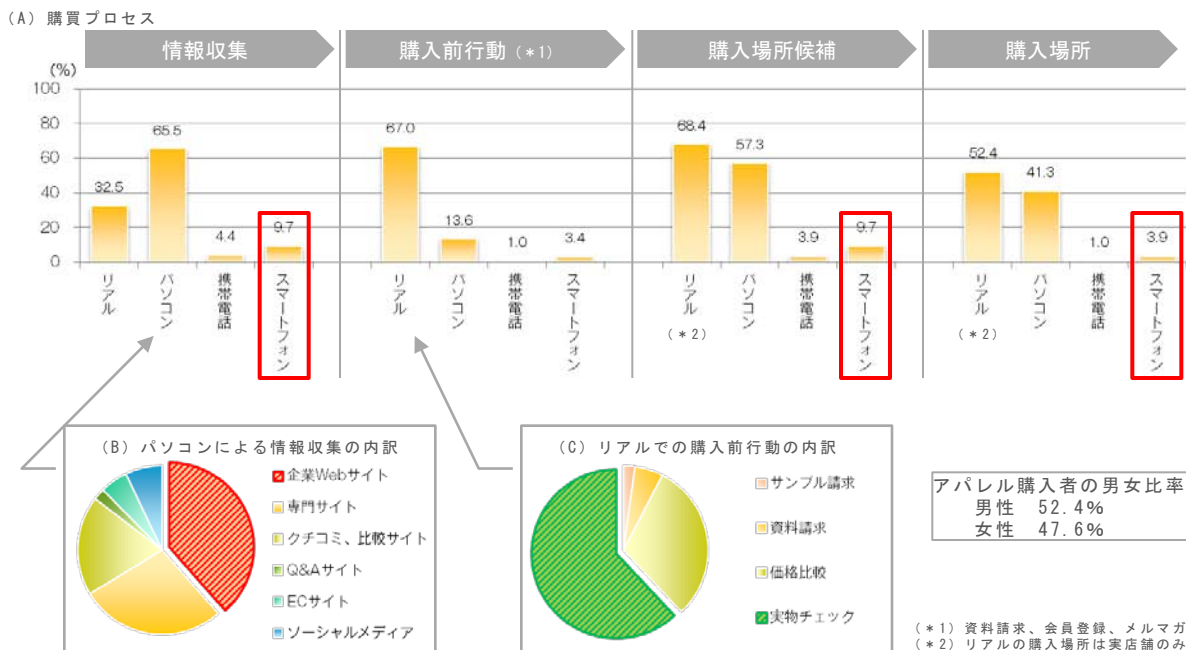
ファッション商品は女性の購入が多く、リアル主導と捉えられがちであるが、ネットによって購買行動が最も変化した商品ジャンルである。「ZOZOTOWN」や「マガシーク」などのブランド・モールの利用が浸透することで、**オンラインでの情報収集およびオンライン購買率**が非常に高まっている。また家電製品やコスメ商品と違って、ブランドを横断した比較&レビューサイトがないため、アパレルメーカーの公式サイトや直販サイトでも活発に情報収集（図5-B）されている。また、パソコンに加えて、**スマートフォンの利用率・購買率**がともに高い（図5-A）。

この市場のもう一つの特徴は「**リアルからネットへの逆流**」が特に強いということだ。ブランドバッグや小物、単品インナーなどは除いて、大部分のアパレル商品は、試着や実物チェックをしたくなる商品である。商品単価が高額になればなるほど、そのニーズは強い。実際、ネットに掲載されたカット写真だけを頼りに購入するユーザーは多くなく、リアルの店で実物をチェックするケースが多い。場合によっては**試着だけして買わないで帰ってくる**。商品のイメージをリアル店で掴んだ状態で、あらためて、ネットで複数ブランドを比較して買う…そんな買い方だ。（図5-C）

また早期セールや土日限定価格などが恒常化しているネット市場の中で、**セールになるのを見計らってカート・インする**といった、賢い買い方も浸透してきている。いずれにしても、ファッションのように旬とタイミングが重要で、すぐに在庫切れを起こす商品は、まさにネット購入に適した商品と言えよう。

図5 購買プロセス別リアル、デバイスの利用率 アパレル購入者の場合

【n=206】





## 【家電大物商品の検討は、実はリアル中心】

家電製品のオンライン情報は、ほぼ「価格.com」に集約されていると言ってよく、「価格.com」と、これにリンクされているメーカーの公式サイトを見れば、オンラインの情報は事足りる。今回の結果を見ても、情報収集において比較サイトは大半を占めている。（図6-B）それ以上の情報が欲しい場合は、実際にその商品を買った人に聞く、または量販店などの店頭に行くしかない。そのため、消費者の情報収集行動は**極めてシンプル**である。カタログスペックだけでは判断しにくい大物家電になればなるほど、サイズ感や使い勝手の確認、販売員からの情報収集のために**量販店の店頭**に出かけて行く。（図6-C）しかし、そこで**買うかどうかはまた別だ**。家電の購入場所選びの最大ポイントは「価格」だからだ。

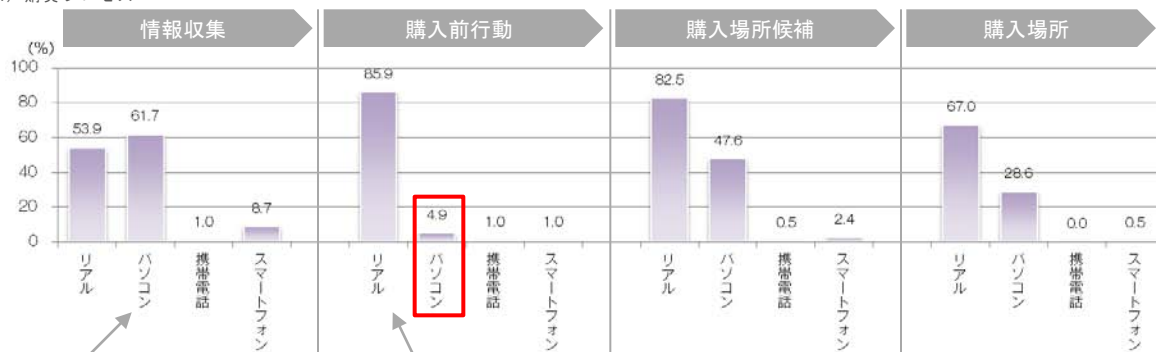
とはいえ、**大物家電**の場合は、今使っている商品の引き取りや、サポートへのニーズも強く、なじみのある大手量販のリアル店舗で買うという判断も多いようだ。一方で**パソコンやデジタル家電**になると話は異なる。これらの商品は、スペックやネットのレビュー／口コミのみで商品価値が判断できてしまうため、価格の安さに惹かれて、オンラインで情報収集から購入までを完結させるケースが多くなる。

いずれの場合も、アパレルや化粧品の購買行動と異なるのは、**会員登録、資料請求、サンプル請求などのアクション行動が少ない**ことだ。（図6-A）これは前述したとおり、「価格.com」に全ての情報が集約されているため、そこを見れば事足りるというのが大きい。また、化粧品のようにサンプルお試し行動も不要なので、家電製品の購買行動は極めてシンプルになる。かつ、男性客が多いこと、多面的な情報収集が必要であることなどを理由として、パソコンが利用されやすい。

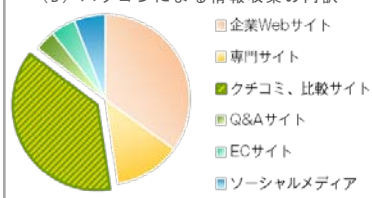
図6 購買プロセス別リアル、デバイスの利用率 — 家電製品購入者の場合

【n=206】

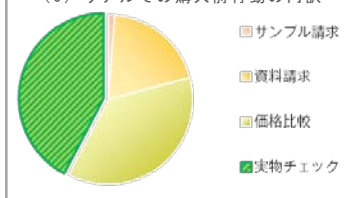
(A) 購買プロセス



(B) パソコンによる情報収集の内訳



(C) リアルでの購入前行動の内訳



家電製品購入者の男女比率  
男性 63.1%  
女性 36.9%

## 【化粧品購入はアパレルと家電の両面を併せ持った行動】

化粧品は、その商品特性より、男性にとっての家電製品・パソコン的な性格（オタク性・機能重視）と、女性的なファッション性を併せ持った**複合型の市場である**。

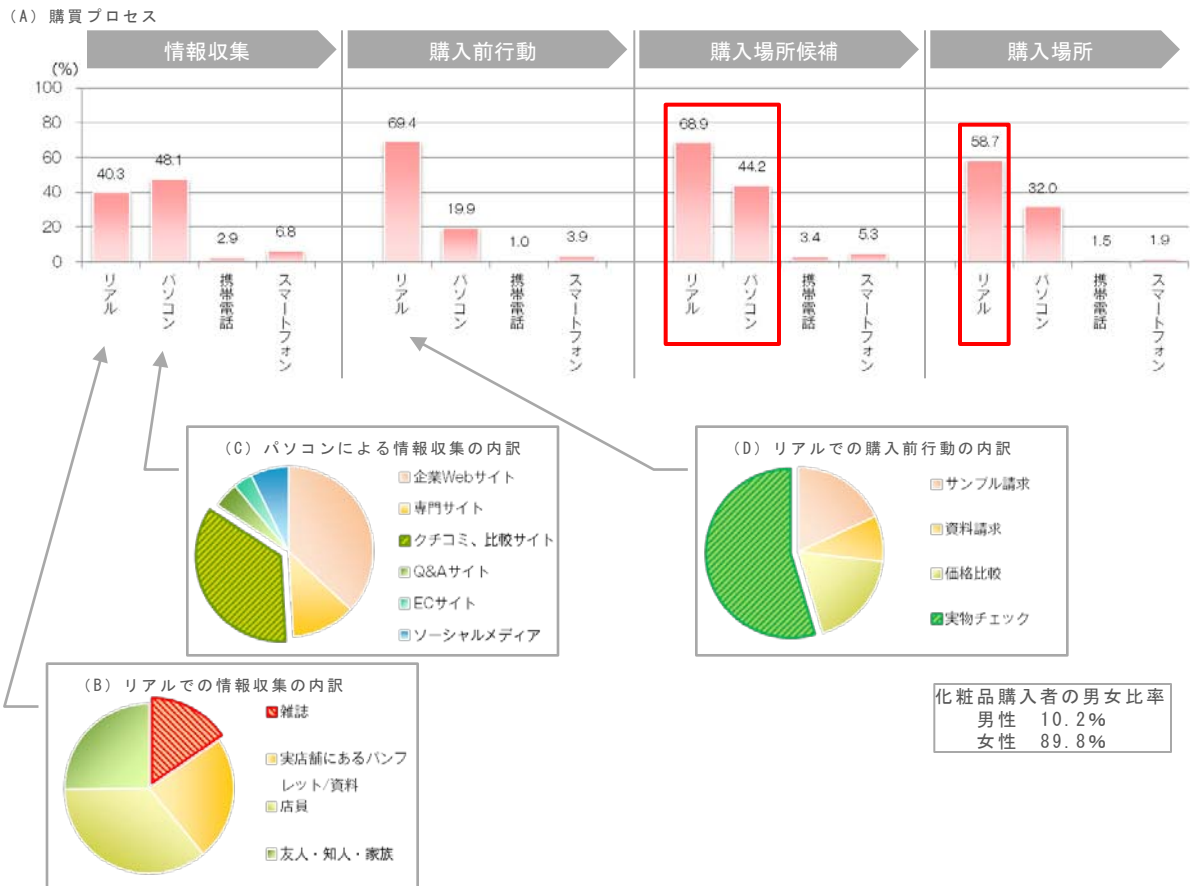
自分の肌との相性、成分、効果効能、肌に効くメカニズム、使用感、組み合わせパターン、パッケージデザイン、ブランドなどテクニカルで実験室的な側面と、トレンドやファッション的な側面を併せ持っている。調査の結果にもこれが反映されており、**アパレルと家電製品をミックス**したようなデバイス行動になっている。

店頭での実物チェックも怠りないが、**オンラインでのアクション率**が高く、スマートフォンも適宜活用。パソコンサイトで購入を検討する人も多いが、実際の購入場所はリアル店舗がやや多いという結果になっている。（図7-A, D）このジャンルの購買行動の特徴は、何よりも選定プロセスにおける**口コミ関与が高い**ことだろう。

ここでいう口コミは、リアルの口コミとオンラインでのレビューや口コミの双方である。他の商品ジャンルに比べて、まだ**雑誌の影響**も強い。（図7-B, C）コスメの場合は、雑誌に掲載される情報も、ユーザー視点の口コミ情報に近い内容であり、**紙媒体、ネット、ヒトを横断する巨大な口コミマーケットが構成されている**といえる。その口コミマーケットを牽引し、メディアのハブとなっているのが、ネットということになる。

図7 購買プロセス別リアル、デバイスの利用率 —化粧品購入者の場合

【n=206】





## 初期認知メディアとその後のデバイス行動

今回の調査結果を見ると、商品を認知したメディア・チャンネルで、情報収集・購入をリアル店舗とパソコンのどちらで行うかが異なるという結果が出ている。特長的なものをピックアップすると、

①パソコンで認知した人は、リアル店舗で実物チェックしても、最後はパソコンで買う（逆流動）

②友人などの口コミやチラシで認知した人は、その後パソコンで情報収集すると、そのままパソコンで買う

③TVや雑誌で認知した人は、パソコンで情報収集しても店頭で買う

という三つの流れである。（図8）多くの人に経験があると思うが、オンラインで情報を調べているうちに、魅力的な商品や購入場所が見つかり、「実物を見なくても」勢いで購入してしまう。これは、情報の提供によって想像力を喚起することで、購入誘導に成功するケースだ。今後、生活者がオンライン販売に習熟してくると、これがますます進展するであろう。

図8 認知場所別購買プロセス — 調査対象者全体の場合

[n=824]

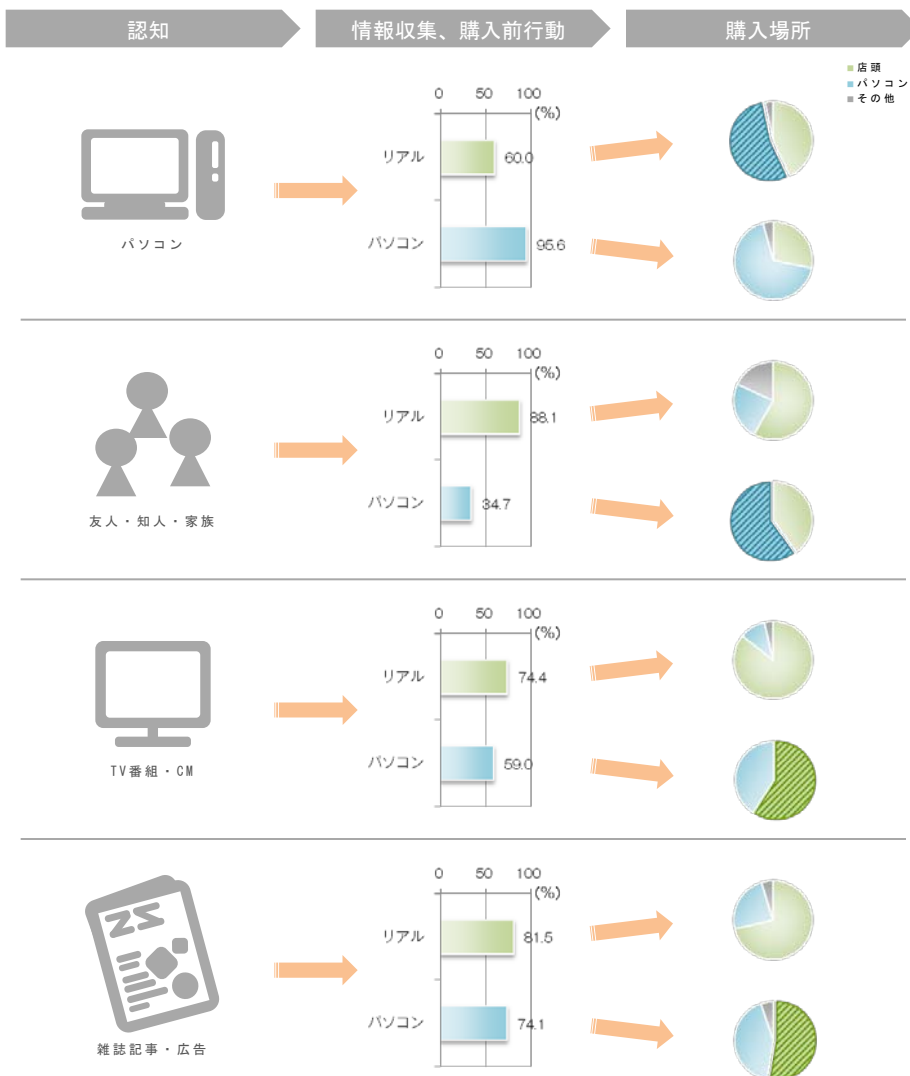
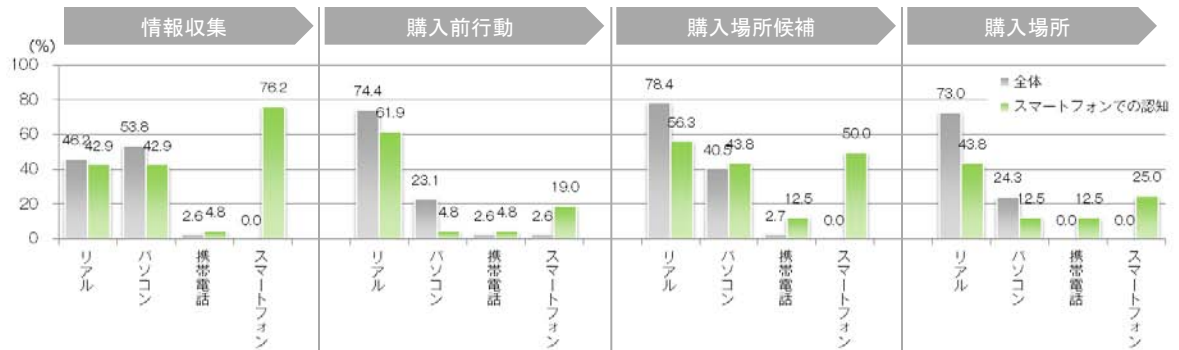


図9 購買プロセス別リアル、デバイスの利用比率 スマートフォンでの商品認知者の場合

【n=824】



従来の携帯電話からスマートフォンへのシフトが急激に進んでいるが、パソコンの活用の進展に比べると、まだその使い方は**限定的**である。

しかし、スマートフォンで商品を知った人だけを取り出してみると、状況は違ってくる。彼らは**購入前の情報収集も、購入場所を見つけるのも**、他のユーザーに比べて、スマートフォン活用のウェイトが高い。(図9)

今後、これがパソコンにとって代わるかは市場動向を見守る必要があるが、パソコン以上にリアル店舗との連携が容易なデバイスなだけに、期待は持てる。AR機能やアプリ機能の進展によって、リアル店舗への誘導機能や、実陳列商品の情報提供・検索機能などが充実してくれば、購入フローにおいて、**パソコンを凌駕するデバイス**に育つ可能性はある。

いずれにしても、リアル店舗を展開する小売業や通販業、それらを販売チャネルとするメーカーがこのマルチデバイス化の影響を免れることは難しい。生活者が**どこで情報を得て、何を購買基準として、どこで買うのか？**を突き詰めた、これまで以上に精密なコミュニケーション設計とチャネル設計が必要になると言えそうである。

---

## 各社概要

---

### 【株式会社アイ・エム・ジェイについて】(<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、TV やスマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析(Web データ解析・効果検証等)まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動におけるROI(投資対効果)最適化を実現いたします。

### 【株式会社シンクエージェントについて】(<http://www.think-agent.co.jp/>)

シンクエージェントは、リアル事業も包括したコンサルティングサービスを展開しております。「Web 戦略コンサルティング」「事業コンサルティング」「リサーチ&解析」「組織&業務改善」を柱に、特に新規事業開発や、オンラインチャネル戦略に関して多数の実績があります。

---

## お問い合わせ先

---

### 調査に関するお問合せ先

株式会社 アイ・エム・ジェイ/IMJ モバイル  
マーケティング本部 プランニング室  
TEL:03-6415-4352

### 報道機関からのお問合せ先

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)