

NEWS RELEASE

**最もスマホで衝動買いしているのは30代女性。
仲間内での会話が盛り上がり、思わずその場で衝動買いする、「衝動ポチり買い」。
スマホの特性を生かした新たな購買行動が顕在化。
～NTTアド2015年度オリジナル調査「スマホによる衝動買いの実態把握」を実施～**

スマホの普及率が5割を超えた今、「ソーシャルミング」など、新たな購買行動が顕在化しつつあるようです。

(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:長谷部敏治)は、スマホを活用した有形商品のネットショッピングに注目し、20代～30代男女にグループインタビュー調査を実施するとともに、10代～50代男女のスマホ利用者を対象にインターネット調査を行いました。

その結果、「仲間との会話が盛り上がると、スマホを利用して、思わずその場で関連した商品を衝動買いする」など、多様なシーンにおける「スマホを利用した衝動買い」が顕在化しつつあることが分かり、こうした購買行動を「衝動ポチり買い」と規定しました。具体的には、以下の調査結果概要となっております。

【調査結果概要】**■「スマホによるネットショッピング経験者」の割合**

「スマホによるネットショッピング」の条件として、購入品は有形商品に限定し、決済方法は問わずあくまでもスマホ上で購入決定をした行為とした場合、スマホ利用者の52.6%が「スマホによるネットショッピング経験者」。

■「衝動ポチり買い経験者」の割合

購入に至ったプロセスとして「ネットサーフィンなどで偶然見つけて」「友人や知人とのSNSで衝動的に」「友人や知人との会話中に衝動的に」のいずれかを選択した「スマホによるネットショッピング経験者」を「衝動ポチり買い経験者」とすると、「スマホによるネットショッピング経験者」の37.0%が「衝動ポチり買い経験者」。

■「衝動ポチり買い経験者」の属性

最も「衝動ポチり買い」しているのは、「スマホ経験年数が5年以上の30代女性」。

■「衝動ポチり買い経験者」が、購入している商品および平均購入価格

「衝動ポチり買い経験者」は、多岐のカテゴリーに渡って積極的に商品を購入。とりわけ「飲料・食料品」「生活日用品」「衣類」など、生活必需品の購入率が全体平均に比べてやや高い。また、「衝動買い経験者」の1回当たりの平均購入価格は、未経験者よりも相対的に高い。

■「会話型・衝動ポチり買い経験者」の消費意欲

購入に至ったプロセスとして「友人や知人のSNSでの情報により衝動的に」「友人や知人との会話中に商品の話題が出て衝動的に」のいずれかを選択した「衝動ポチり買い経験者」を「会話型・衝動ポチり買い経験者」とした場合、1年間のスマホによるネットショッピング頻度は「6～12回」「13～24回」と全体平均に比べてやや高く、ヘビーユーザーの傾向が見られた。また、「会話型・衝動ポチり買い経験者」は、スマホによるネットショッピングが「増加傾向」と回答した割合が63.0%と全体平均に比べて明らかに高い。

■「会話型・衝動ポチり買い経験者」の購入シーンおよび購入理由

「会話型・衝動ポチり買い経験者」は、仲間内での情報や評価を重視する傾向が強く、スマホの特性を生かしたショッピングスタイルを積極的に採用していることが分かった。

今回の調査により、スマホが人々のコミュニティと購買行動を結ぶ重要なファクターであることが分かりました。今後、仲間内でシェアされる情報へのロイヤリティが一層高まり、スマホの特性を生かした購買行動として、「衝動ポチり買い」がますます顕在化していくと予想されます。

本調査結果に、企業への取材等を加え、弊社ならではの視点で考察した調査レポートを、「先事新聞vol.33～『衝動ポチり買い』は、スマホ消費を牽引する!？」として弊社公式サイトで公開しておりますので、是非ご覧ください。

http://www.ntt-ad.co.jp/research_publication/publication/sakigoto/sakigoto_33.html

【調査概要】

■調査テーマ:「スマホによる衝動買いの実態把握」

■調査目的:スマホにおけるネットショッピングがどのような意識で行われ、利用実態はどのようなものなのかを解明する。特に、衝動買いの実態を解明するものとする。

■回収サンプル数:1,000サンプル/居住エリア問わず/スマホの利用者のうち、直近1年以内ネットショッピング経験者/購入品は、有形商品として、無形商品(映像・音楽・ゲームソフト・アプリなど)は対象外とする

■調査時期:2014年11月28日~30日

■調査方法:インターネット調査

【調査結果詳細】

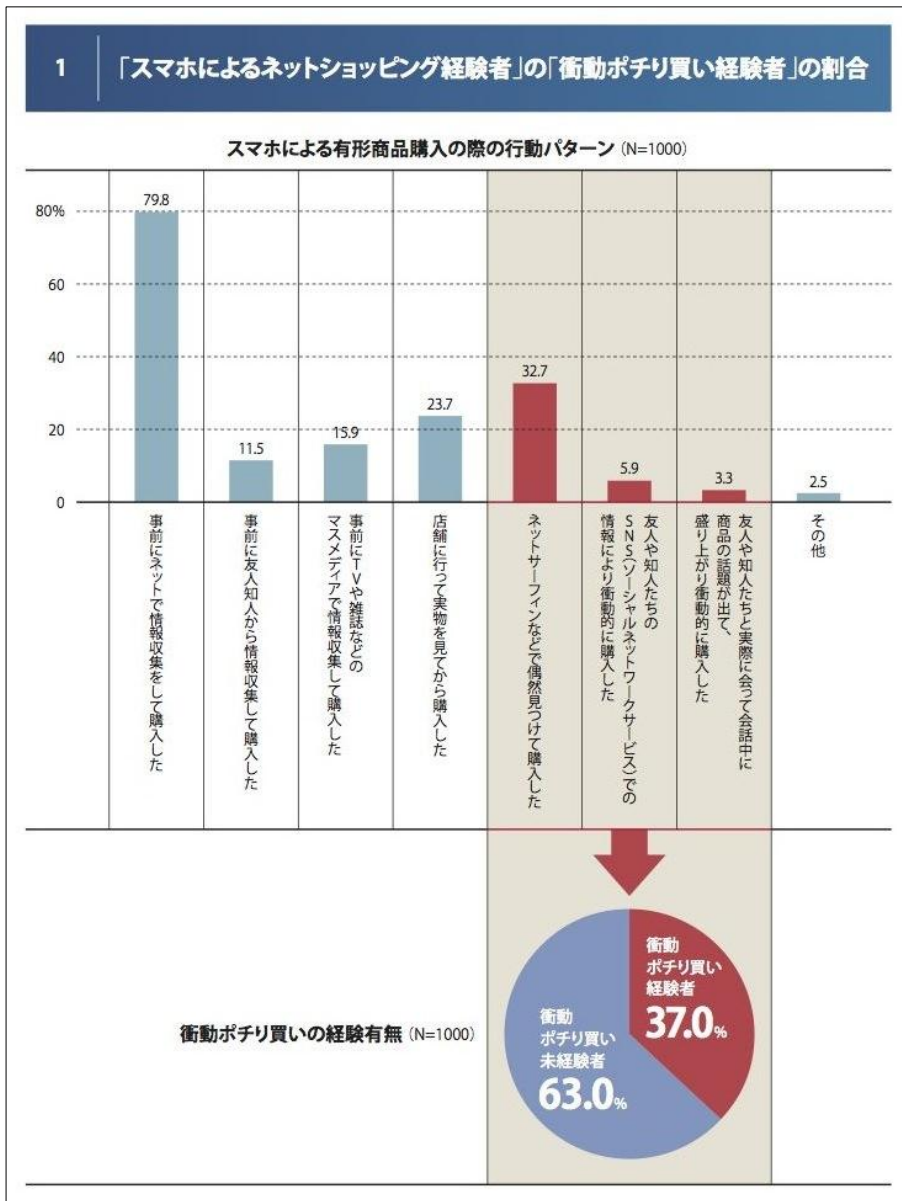
「スマホによるネットショッピング経験者」の割合

「スマホによるネットショッピング」の条件として、購入品は、映像・音楽・ゲームソフト・アプリといった無形商品は対象外とし、有形商品に限定した。また、決済方法は、クレジット払い・代引き・電子マネー・銀行振込等を問わず、あくまでもスマホ上で購入決定をした行為とした場合、スマホ利用者の52.6%が「スマホによるネットショッピング経験者」。

1.「衝動ポチり買い経験者」の割合

■「ネットサーフィンなどで偶然見つけて購入した」「友人や知人たちのSNSでの情報により衝動的に購入した」「友人や知人たちと実際に会って会話中に商品の話題が出て、盛り上がり衝動的に購入した」いずれかの行動パターンを選択した「スマホによるネットショッピング経験者」を「衝動ポチり買い経験者」とした場合、「スマホによるネットショッピング経験者」の37.0%、スマホ利用者全体の19.5%が「衝動ポチり買い経験者」。

■中でも特徴的な「友人や知人たちのSNSでの情報により衝動的に購入した」「友人や知人たちと実際に会って会話中に商品の話題が出て、盛り上がり衝動的に購入した」を選択した他者とのコミュニケーションの最中に衝動買いする「会話型・衝動ポチり買い経験者」は8.1%。



2.「衝動ポチり買い経験者」の属性

■最も「衝動ポチり買い」している世代は、30代の42.0%。10代から30代までは、年齢が上がるにつれてその割合が上昇するが40代になると減少し、日常生活において「スマホによるネットサーフィン」「リアルやSNS上での友人や知人との交流」といった機会が少ないことが予想される。

■男女差では、男性が32.4%に対し、女性が41.6%と明らかに多く、女性はネットやクチコミ情報に対し敏感に反応。

■スマホの経験年数では、年数が上がるにつれて「衝動ポチり買い経験者」の割合が高くなり、必ずしも経験値を積むことが購買行動を消極的にさせるとは限らない。

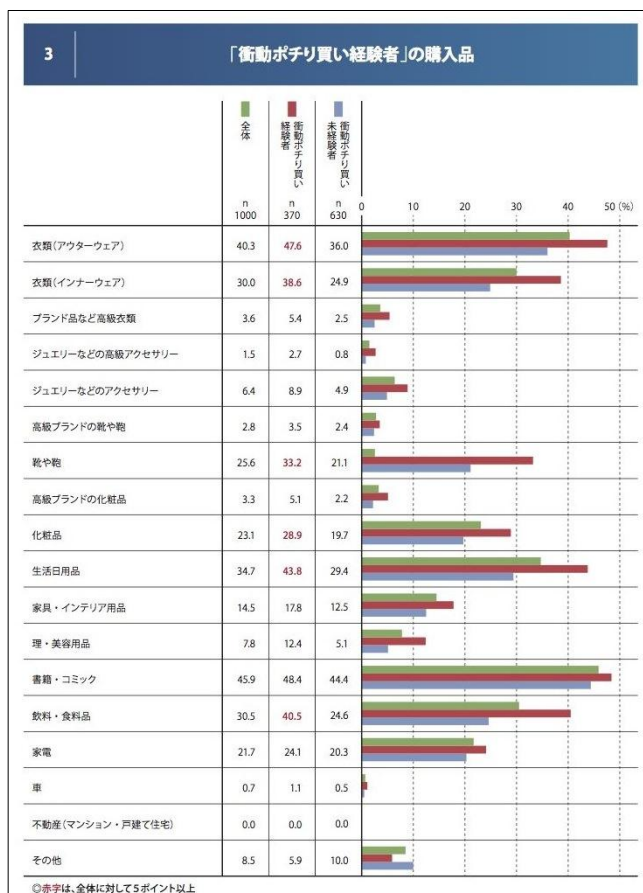
■最も「衝動ポチり買い」している属性とは、「スマホ経験年数が5年以上の30代女性」である。商品比較情報や価格に対して敏感であり、他者との情報共有が活発な層。



3.「衝動ポチり買い経験者」が購入している商品

■「衝動ポチり買い経験者」は、多岐のカテゴリーに渡って積極的に商品を購入。

■「衝動ポチり買い経験者」は、「飲料・食料品」「生活日用品」「衣類(インナー・アウター)」「靴や靴」「化粧品」など、生活必需品の購入率が全体平均に比べてやや高く、日常的な購買行動においてスマホの利活用が定着している。



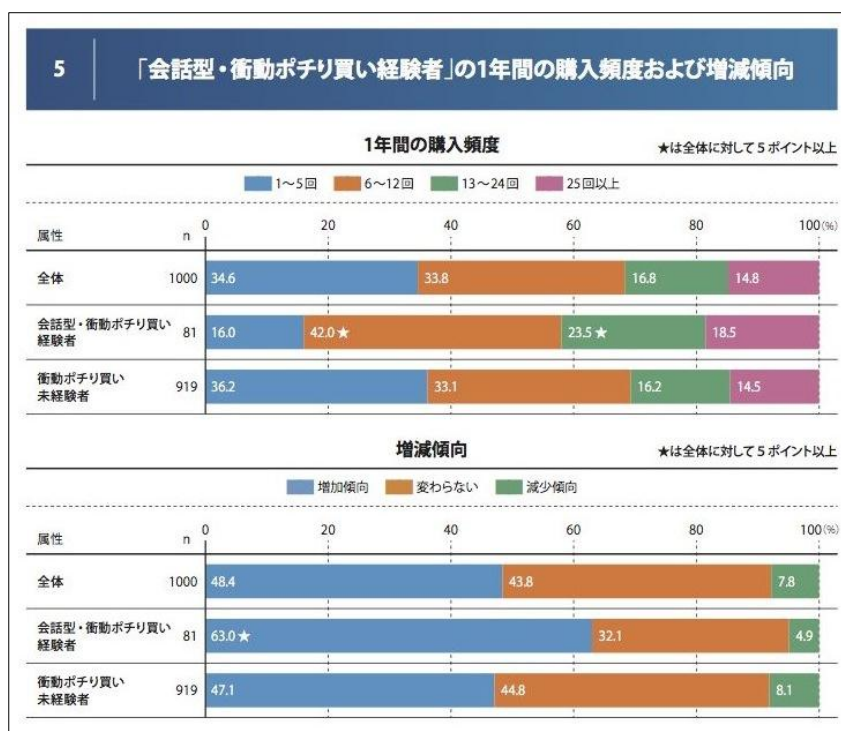
4.「衝動ポチり買い経験者」の平均購入価格

- 各商品の1回当たりの平均購入価格を見ると、「衝動ポチり買い経験者」は「未経験者」よりも相対的に高い。
- 「ジュエリーなど的高级アクセサリ」「高級ブランドの靴や鞆」など一部高額商品については、「衝動ポチり買い経験者」は「未経験者」よりも明らかに価格が高い。
- 「衝動ポチり買い経験者」は、生活必需品については情報に敏感に反応し、興味関心の高い贅沢品については抵抗なく消費する傾向。

| 4 「衝動ポチり買い経験者」の商品カテゴリー別平均購入価格 | | | | |
|-------------------------------|-----|---------|------------|-------------|
| | n | 全体 | 衝動ポチり買い経験者 | 衝動ポチり買い未経験者 |
| 衣類(アウターウェア) | 402 | 12,099円 | 14,608円 | 10,145円 |
| 衣類(インナーウェア) | 300 | 6,071 | 7,327 | 4,926 |
| ブランド品など高級衣類 | 36 | 49,639 | 54,000 | 44,188 |
| ジュエリーなど的高级アクセサリ | 15 | 98,267 | 129,400 | 36,000 |
| ジュエリーなどのアクセサリ | 64 | 9,855 | 7,703 | 12,145 |
| 高級ブランドの靴や鞆 | 28 | 43,071 | 61,615 | 27,000 |
| 靴や鞆 | 256 | 12,340 | 15,043 | 9,839 |
| 高級ブランドの化粧品 | 33 | 13,389 | 12,884 | 14,071 |
| 化粧品 | 229 | 8,992 | 11,148 | 7,133 |
| 生活日用品 | 346 | 5,987 | 6,805 | 5,267 |
| 家具・インテリア用品 | 146 | 16,081 | 16,447 | 15,776 |
| 理・美容用品 | 78 | 7,083 | 8,500 | 5,047 |
| 書籍・コミック | 457 | 3,829 | 5,305 | 2,887 |
| 飲料・食料品 | 305 | 6,990 | 7,542 | 6,457 |
| 家電 | 217 | 31,011 | 39,952 | 24,795 |
| 車 | 7 | 395,000 | 564,500 | 169,000 |
| その他 | 85 | 13,397 | 7,818 | 15,345 |

5.「会話型・衝動ポチり買い経験者」の消費意欲

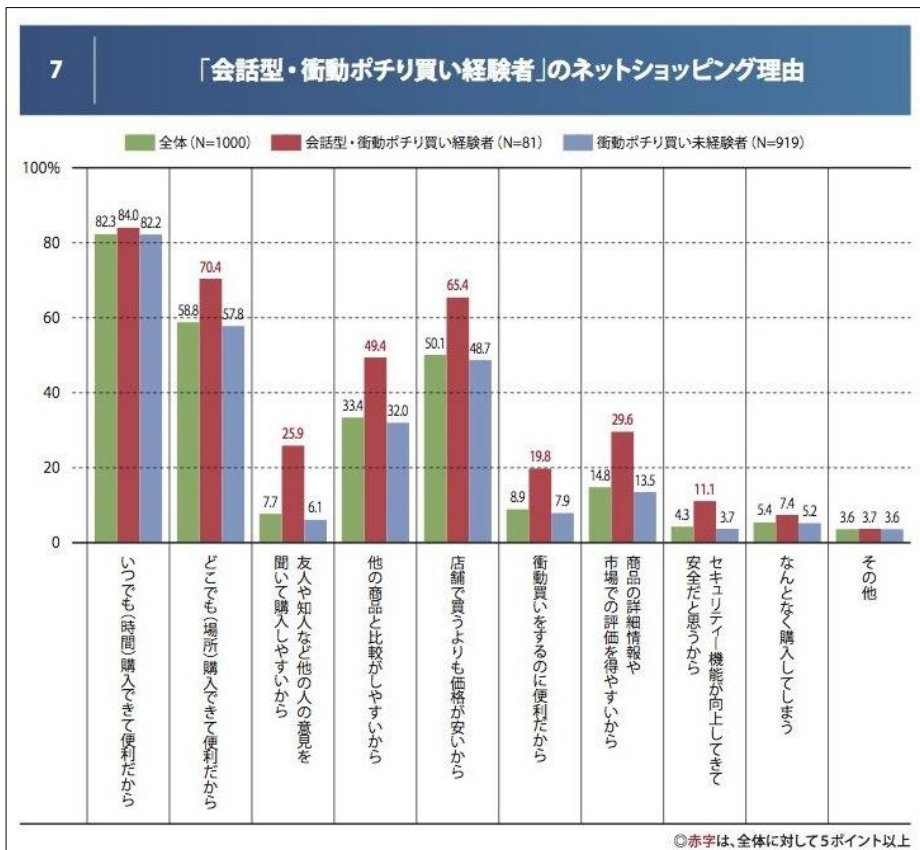
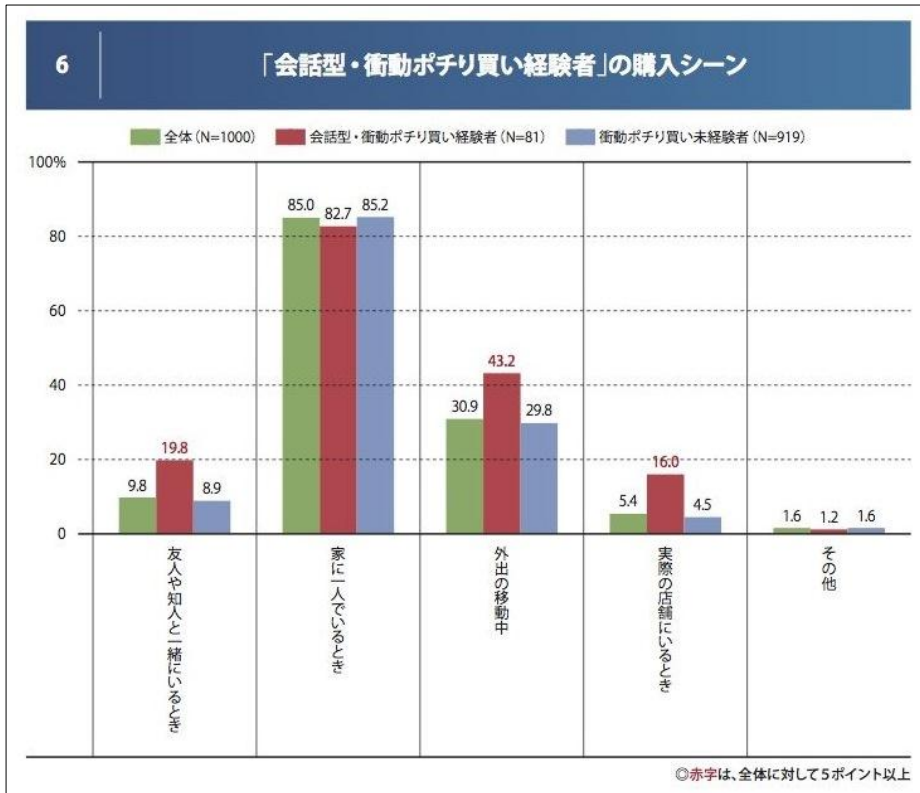
- 購入に至ったプロセスとして「友人や知人たちのSNSでの情報により衝動的に購入した」「友人や知人たちと実際に会って会話中に商品の話題が出て、盛り上がり衝動的に購入した」のいずれかを選択した「衝動ポチり買い経験者」を「会話型・衝動ポチり買い経験者」とすると、1年間のスマホによるネットショッピング頻度は「6~12回」「13~24回」と全体平均に比べてやや高く、ヘビーユーザーの傾向が見られた。
- 「会話型・衝動ポチり買い経験者」は、スマホによるネットショッピングが「増加傾向」と回答した割合が63.0%と全体平均に比べて明らかに高く、消費意欲が旺盛。



6.「会話型・衝動ポチり買い経験者」の購入シーンおよび購入理由

■「会話型・衝動ポチり買い経験者」の購入シーンは、「友人や知人と一緒にいるとき」「外出の移動中」「実際の店舗にいるとき」を選んだ割合が全体平均に比べて明らかに高く、仲間内での商品情報や評価を重視する傾向が強く、スマホの特性を生かした新たなショッピングスタイルを積極的に採用している。

■「会話型・衝動ポチり買い経験者」は、「どこでも購入できる」「友人や知人などの意見を聞いて」「他の商品と比較しやすい」「価格が安い」「衝動買いしやすい」「情報を得やすい」という理由が全体平均に比べて明らかに高く、コミュニケーション欲求と購買欲求が密接にかかわっており、加えて効率性も重視する志向性が読み取れる。



以上