

外でも 129 分ショッピング、オンラインショップ利用者は買い物好き ～若者のオンラインショップ利用調査でわかったオンラインショップ利用者の旺盛な購買意欲～

20歳から34歳までの若者層のマーケティング調査機関であるM1・F1 総研®(電通子会社である株式会社 Media Shakers 運営)は、この度、1都3県在住20～34歳の男女(有職者)を対象にした消費動向を考察したトピック Vol.15「オンラインショップ利用者の消費動向」を発行致しました。

通常の購買行動として、オンラインショッピングやインターネットで商品を調べている若者の特徴を、オンラインショップの利用者と非利用者を比較することで浮き彫りにしました。

まず、オンラインショップ利用者は、3年前より自宅で過ごす時間が増えた傾向にあり、インターネット利用のために外出時間が減少したととらえられます。その一方、外でのショッピング時間もオンラインショップ利用者は一週間に129分と平均で13分多く、オンラインショップ利用者は買い物自体に積極的であると言えます。実際、欲しい(欲しかった)ものを持っているという人はオンラインショップ利用者で11.4%高いにもかかわらず、とても欲しいものがたくさんある/いくつかあると答えた人もオンラインショップ利用者の方が4.3%高く、物欲が高いことが分かります。

事前にインターネットで商品を調べることで、悪い情報を知って買うのをやめたり(オンラインショップ利用者の46.3%)、何を買ったらいいか余計に分からなくなったり(オンラインショップ利用者の33.9%)する人も多くいます。逆に初めて知ったモノの新鮮さに惹かれて思わず買ってしまった(オンラインショップ利用者の39.6%)人も多く、インターネットは有効な購買機会を提供しているとも言えます。

また、オンラインショッピングでの購買促進は、特に「健康をサポートしてくれるもの」「時間や手間を省いてくれるもの」に有効です。

M1・F1 総研®では、オンラインショッピングは購買意欲が旺盛な若者に対し、新たな購買機会を提供し、さらに促進させる効果があると分析します。店頭販売との競合や購入前の検討による消費減少より、むしろ消費意欲が高い若者を焚きつけ、購買行動そのものが活性化される有効な手段であると考えます。

※「オンラインショップ利用者」は現在パソコンでオンラインショップを利用している人、「オンラインショップ非利用者」はパソコンでのオンラインショップを過去に利用していた人といままで利用したことがない人としています。

※トピックの詳細(PDFファイル)は、M1・F1 総研®HP(www.m1f1.jp)にてご覧いただけます。

■トピックのポイント■

1. オンラインショップ利用者は自宅で過ごす時間も外でショッピングする時間も多い。

◎自宅で過ごす時間

- ・オンラインショップ利用者 非常に多くなった 16.0% やや多くなった 28.9%
 - ・オンラインショップ非利用者 非常に多くなった 12.1% やや多くなった 28.0%
- ◎外でショッピングする時間(一週間)
- ・オンラインショップ利用者 平均 129.0 分
 - ・オンラインショップ非利用者 平均 116.4 分

2. オンラインショップ利用者は物欲が旺盛である。

- ◎欲しい(欲しかった)ものを持っているか
- ・オンラインショップ利用者 ほとんど持っている 7.6% だいたい持っている 62.0%
 - ・オンラインショップ非利用者 ほとんど持っている 4.0% だいたい持っている 54.2%
- ◎現在欲しいものはあるか
- ・オンラインショップ利用者
 - とても欲しいものがたくさんある 14.3% とても欲しいものがいくつかある 37.1%
 - ・オンラインショップ非利用者
 - とても欲しいものがたくさんある 13.7% とても欲しいものがいくつかある 33.4%

3. オンラインショップ利用者は買い物に慎重であるが衝動買いをすることも多い。

- ◎インターネットでの買い物検討時における行動(オンラインショップ利用者が多い順)
- ①悪い情報を発見して結局買うのをやめた
オンラインショップ利用者 46.3% オンラインショップ非利用者 34.8% (11.5%差)
 - ②初めて知ったモノの新鮮さに惹かれ、思わず買ってしまった
オンラインショップ利用者 39.6% オンラインショップ非利用者 20.5% (19.1%差)
 - ③もっとよいモノが出てくると思い、結果的に買う機会を逃してしまった
オンラインショップ利用者 36.3% オンラインショップ非利用者 29.6% (6.7%差)

4. 「健康をサポートしてくれるもの」「時間や手間を省いてくれるもの」はオンラインショップ利用者の購買意欲を促進する。

- ◎購入・利用したものにおける特徴(オンラインショップ利用者の方が相対的に高い順)
- ①健康をサポートしてくれる商品・サービス
オンラインショップ利用者 44.6% オンラインショップ非利用者 32.3% (12.3%差)
 - ②時間や手間を省いてくれるような商品・サービス
オンラインショップ利用者 45.3% オンラインショップ非利用者 33.4% (11.9%差)
 - ③自分の心情にフィットするような商品
オンラインショップ利用者 58.4% オンラインショップ非利用者 48.0% (10.4%差)

※調査対象は、首都圏 1 都 3 県在住の M1/F1 層の有職者(フリーターは除く)

※M1 層・F1 層とはテレビ視聴率集計区分の 1 つで、男性 20~34 歳を M1 層、女性 20~34 歳を F1 層と呼びます。

M1・F1 総研®とは

M1・F1 総研®は、クロスメディア・プロモーションを実施する株式会社 Media Shakers(本社:東京都港区、社長:笠松良彦)のM1・F1層の意識・実態を分析・研究し、マーケティング・コンサルティングまで請け負う専門機関です。様々な視点でM1・F1層を細分化し新しいセグメンテーションを提案することを目的としております。

<株式会社 Media Shakers 会社概要>

- ◆社名 : 株式会社 Media Shakers (メディア・シェイカーズ)
- ◆代表者 : 代表取締役社長 笠松良彦
- ◆本社所在地 : 東京都中央区築地 5-4-18 汐留イーストサイドビル
- ◆事業内容 : クロスメディア・プロモーション企画制作、フリーマガジン、Web／モバイルサイトの広告枠の購入・販売、Web／モバイルを活用したマーケティング・ソリューション
広告スペース、コンタクトポイントの企画開発
- ◆設立 : 2005年9月16日
- ◆資本金 : 1億5000万円 (出資比率 株式会社電通 60%、株式会社リクルート 40%)

本件に関する問い合わせ先

株式会社 Media Shakers M1・F1 総研® 担当:岡田年功 03-3524-3640