

スパイラルする買い物行動。キーワードは3つのR。 “O2O 買い物行動レポート”

株式会社東急エージェンシー(本社:東京都港区 取締役社長:桑原常泰)は、オンラインとオフラインを行き交う生活者の新しい買い物行動の実態を探索する調査を行い、この度、分析結果を“O2O 買い物行動レポート”として発表いたしましたので、お知らせいたします。

<調査目的>

通販の浸透やスマートフォンの急速な普及により、「O2O」(オンライン・トゥ・オフライン)や「オムニチャネル」という言葉に代表されるような、チャネル間の効果的な連動を図るマーケティングが注目されています。

そこで、東急エージェンシーでは、買い物を取り巻く変化の中で、生活者の買い物行動・購買プロセスに関する実態を捉えることを目的とするリサーチを行いました。

<調査結果のポイント>

本調査では、まず全国10,000人の生活者を対象に直近の通販利用や店頭利用の状況を聴取した上で、具体的な買い物体験2,400件を抽出。購買に至るまでの経緯や情報接触の影響を分析しました。その結果、以下のようなポイントが明らかになりました。

■ポイント1.

ひとつの買い物のために、オンラインとオフラインを行き来する生活者は7割に達する。

■ポイント2.

通販は、便利だけでなく、買い物の楽しさを高める効果も。

■ポイント3.

最終的な購買決定を促す情報は、リアル、ライト、レビューの3R。

分析の結果、多くの生活者がオフライン(リアル店舗)とオンライン(ネット店舗)を行き来しながら購買検討をしている実態や、その過程で通販の魅力に気づいて買い物の楽しさが増大したり、欲しいものが増えたりしている状況が明らかになりました。リアルとネットの間でぐるぐると検討している間に、買い物自体への欲求が高まっていく様子を、私たちは“スパイラルする買い物行動”と捉えてレポートを行っています。

.....
(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、木村

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

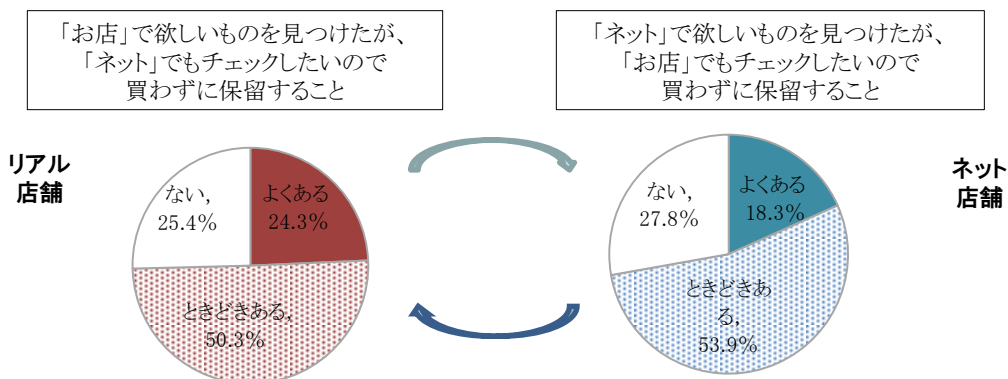
<調査結果の詳細>

1. 買い物は、リアルとネットの間を“スパイラル”

買い物をする際にはじめからネット店舗のみ、あるいはリアル店舗のみを選んで利用するという行動は、もはや過去のモノとなりつつあるようです。

ひとつの買い物のために、【オフライン(リアル店舗)からオンライン(ネット店舗)へ】あるいは、【オンライン(ネット店舗)からオフライン(リアル店舗)へ】といった、リアルとネットを“行き交う”動きが7割の生活者に見られます。

いわば買場をぐるぐるとスパイラルしながら購買決定に至る様子がうかがえます。



2. 買い物は、スパイラルしながら拡大傾向！

現在、生活者の約9割が何らかの形で通販(ネット経由以外も含む)を利用するようになりました(18~69才)。通販を利用する(できる)ようになったことは、生活者にとって利便性や買場の選択肢の拡がりだけでなく、「買い物の機会(頻度・金額)」「買いたい気持ち」「買い物の楽しさ」までも拡大させています。

Q. 通販を利用するようになって、あなたの買い物の変化は？

- 「買い物の機会が増えた」 39.0%
- 「買い物への出費が増えた」 40.8%
- 「買い物の楽しさが増えた」 35.4%
- 「欲しいものが増えた」 46.4%

(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、木村

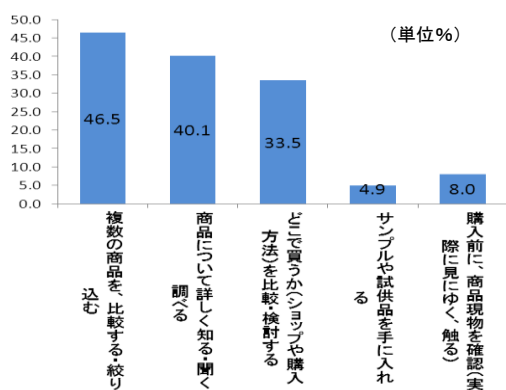
TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

3.スパイラルする買い物は“情報”を巡る旅。⇒購買の決め手となるのは「3つのR」

スパイラルする買い物行動の過程で、生活者は様々な情報を“自ら探索”していきます。その中でも、スパイラルの終点(=買ってよという納得を得る)ために、「REAL」「RIGHT」「REVIEWED」という3つの多元的な情報を吟味していることが分かりました。

Q.(直近の通販での購入商品について)購入前にあなたが自ら行った・調べた内容



<購買の決め手となる3つのR>

REAL =店頭で実物を見る等の、実感・体感情報

RIGHT =メーカー・企業発信の、確かで、詳細な情報

REVIEWED =第三者・体験者にしか語れない、ナマの声

Q.(直近の通販での購入商品について)購入前にあなたが自ら検索したり・調べたりした情報源

(全23項目中の上位:単位%)

実店舗の店頭	31.0
メーカーのホームページ	29.6
商品比較サイト・クチコミサイト	29.5
メーカーの通販サイト	14.8
メーカー以外の通販サイト	13.9
メーカーのパンフレット・カタログ	13.5
その商品ジャンルの情報サイト	12.5
実店舗のサイト	8.8
実店舗の広告・チラシ	8.4
友人・知人・家族	7.0

※レポート本編では、購買までの具体的なプロセスやと情報接触についても、詳しくご紹介しております。

※カテゴリー別やターゲット別の分析事例(一例)もございます。

レポートに関するお問い合わせ

株式会社 東急エージェンシー プロジェクトデザイン局

CRS営業推進部 福原、鶴ノ澤 TEL 03-3475-3538

(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、木村

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

<調査概要>

①通販利用実態調査

全国10,000人の生活者を対象に、直近の通販の利用状況や意識実態、店頭利用機会との関係などを把握。

- 調査対象者 : 18才～69才男女一般 ○サンプル数10,000サンプル
- 調査手法 : インターネット調査 (全国) / 2012年9月実査

①2400の通販お買い物調査

通信販売ユーザー (ネット通販・ネット以外通販含む) を対象に「通販での直近の買い物体験」2400件を収集。购买前～購買後の購買に至る経緯と情報の影響を明らかに。

- 調査対象者 : 「直近1年間に通信販売の利用経験がある」18才～69才男女 ○サンプル数1,200サンプル
- 調査手法 : インターネット調査 (全国) / 2012年9月実査

【対象カテゴリー】 (○印の品目については、「①通販利用実態調査」のみで対象品目となります)

- 健康食品・サプリメント (健康系) ■健康食品・サプリメント (美容・ダイエット系) ■スキンケア化粧品
- メイクアップ化粧品 ■ヘアケア化粧品 ■ボディ用化粧品 ■美容・健康・ダイエット器具 ■家電製品
- 書籍・雑誌 ■DVD・音楽ソフト・ゲームソフト ■ファッション衣類 ■アクセサリ・ファッション雑貨
- ベビー用品・育児用品 ■ペット用品・ペットフード ■スポーツ・アウトドア用品 ■介護用品 ■医薬品
- 教材・通信教育 ■保険 ■旅行 ■贈答品・ギフト
- 食品 ○飲料 ○酒

◆レポートの詳細は下記URLからご覧ください。

→[020買い物行動レポート](#)

(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、木村

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp