

ケータイ・ライフスタイルの研究(2)

——スマホ時代の消費者行動、オンラインショッピングの動向——

飽戸 弘¹ 栗原 一浩² ○栗原 俊介²

¹東京大学名誉教授 ²NTTドコモ モバイル社会研究所

1 研究背景

近年、オンラインショッピングの利用率がスマートフォン(以下、スマホ)を中心に拡大している。総務省の家計調査によると、ネットショッピングで商品購入した世帯の割合は、2002年の5.3%から、2017年3月には33.4%と15年で6倍以上拡大した^[1]。また、オンラインショッピングに利用する端末は、パソコンからスマホにシフトしており、スマホ・ケータイでオンラインショッピングを利用する人は2010年から2016年にかけて1.8倍に増え^[2]、2016年には31.8%がスマホ・ケータイでオンラインショッピングを利用している^[3]。

それでは、このようなスマホによるモバイルショッピングの利用によって、消費者行動はどのように変化しているのだろうか。総務省の調査によるとスマホ・ケータイによる休日のインターネット利用時間は80.6分である一方、パソコンは28.9分であり、特に自宅でのスマホ・ケータイによるインターネット時間が2013年から2015年にかけて約5割増加している^[4]。モバイルインターネットの増加に伴い、モバイルショッピングの利用も活性化している可能性がある。また、野村総合研究所の調査によると、商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う人は2009年をピークに減少傾向^[5]とあり、パソコンと比べてスマホによる商品情報の確認は負担が大きく、スマホによるオンラインショッピング利用者が増加した影響とも考えられる。

本稿では、このようなスマホ時代の消費者行動の実態を明らかにするため、経済社会学的アプローチの先駆的な試みであるラザースフェルドのパラダイム^[6]に基づき、ラザースフェルドが、経済行動の重要な変数として定義した①専有傾向、②コミュニケーションの影響、③商品特性の3つの変数^[7]を、それぞれ①ライフスタイル変数、②ICT利用状況、③商品特性と置き換え、これらの変数の消費者行動に与える影響について分析を行った。本報告では、これらの変数を説明変数としてスマホでオンラインショッピングをしている人の特徴を数量化理論第Ⅱ類で分析をした結果について考察する。

2 調査概要

- ・調査方法：訪問留置調査(2017年1月に実施)
- ・調査対象：関東(1都6県)在住の15歳以上69歳以下の男女500人
- ・調査内容：ライフスタイル変数、ICT利用状況、商品特性(表1参考)、基本属性
- ・標本抽出法：層化二段抽出[クォータサンプリング法(都市規模別性年代)]
都市規模別人口構成比に応じて、町丁目(50地点)を比例配分して抽出した後、抽出された町丁目において、都市規模別性年代人口構成比に応じて、個人を割り当て、該当者をランダムウォーク法で抽出

表1 商品特性の分類

1	日用品として消費者行動を調査した商品群	白物家電(冷蔵庫、洗濯機など)、小物家電(ドライヤー、ひげそり、アイロンなど)、AV機器(テレビ、ビデオカメラなど)、スマートフォン・ケータイ、タブレット、パソコン、家具、服(コート・スーツ・ジャンパー・上着・ズボン・スカートなど)
2	非日用品として消費者行動を調査した商品群	旅行(交通チケット・ホテル・パック)、コンサート・スポーツ観戦・映画(チケット)、書籍(単行本・マンガ・雑誌・電子書籍など)、音楽コンテンツ(CD・DVD、音楽ダウンロード、視聴サービスなど)、映像コンテンツ(DVD・ブルーレイ、映像ダウンロード、視聴サービスなど)、ゲーム(ゲーム機、ゲームソフト、ゲームアプリへの課金など)、アクセサリ(腕時計、指輪、宝石、ハンドバッグなど)

3 調査結果

スマホでオンラインショッピングをしている人の特徴を明らかにするため、数量化理論第Ⅱ類を用いて、日用品の消費者行動、非日用品の消費者行動それぞれにモデルを作成した。

3-1 スマホでオンラインショッピングをする人の特徴(説明変数の分析結果)

外的基準はスマホでのオンラインショッピング利用経験者か、そうでないかという2分割のカテゴリ変数とし、説明変数としてライフスタイル変数、ICT利用状況、日用品の消費者行動、基本属性を含む8つの変数を取り上げた(表2)。判別の中率は76%、相関比は0.39となった。スマホでのオンラインショッピング利用の有無に影響を与えている変数は、1位が『最もよく使う携帯電話端末の種類』、2位が『性年代グループ』、3位が『スマホ・ケータイのブラウジング時間』であった。表2にそれぞれの変数のカテゴリウエイトを示す。プラス方向がスマホでのオンラインショッピング利用あり、マイナス方向がスマホでのオンラインショッピング利用なしである。

表2 スマホでオンラインショッピングをする人の特徴(日用品)

アイテム名	偏相関係数	カテゴリ名	カテゴリウエイト (スマホでのオンラインショッピング利用) 利用なし<== 0 ==>利用あり				
			-1.5	-1	-0.5	0	0.5
1 最もよく使う携帯電話端末の種類	0.37	iPhone					0.36
		iPhone以外のスマートフォン 従来のケータイ	-1.34				0.09
2 性年代グループ	0.28	29歳以下の男性					0.03
		30~45歳の男性					0.13
		45~54歳の男性				-0.23	
		55~69歳の男性			-0.66		
		29歳以下の女性					0.29
		30~45歳の女性					0.66
		45~54歳の女性				-0.27	
55~69歳の女性				-0.38			
3 スマホ・ケータイのブラウジング時間	0.21	0分~10分未満					
		10分~30分未満					
		30分~1時間未満					0.03
		1時間~3時間未満				-0.42	
		3時間以上				-0.17	0.61
4 職業	0.16	会社員					0.12
		自営業					0.29
		パート・アルバイト					-0.04
		専業主夫・主婦					-0.32
		学生					-0.33
5 日用品の商品情報を調べた時間	0.09	0分~10分未満					
		10分~30分未満					0.04
		30分~1時間未満					0.13
		1時間~3時間未満					0.04
		3時間以上					-0.06
6 日用品購入の際に最も参考にしたもの	0.08	店頭での印象・店員の説明					-0.06
		家族・友人・知人から聞いた情報					-0.11
		購入検討以前からの知識・見聞・経験					0.24
		商品の公式情報					0.10
7 金銭的ゆとり	0.07	商品に関する口コミサイト、掲示板					0.09
		ゆとりあり					-0.12
8 時間的ゆとり	0.05	ゆとりなし					0.07
		ゆとりあり					-0.06

(判別の中率:76%、相関比:0.39)

日用品と同様に、非日用品の消費者行動についてもモデルを作成した。外的基準はスマホでのオンラインショッピング利用経験者か、そうでないかという2分割のカテゴリ変数とし、説明変数としてライフスタイル変数、ICT利用状況、非日用品の消費者行動、基本属性を含む8つの変数を取り上げた(表3)。判別の中率は76%、相関比は0.40となった。スマホでのオンラインショッピング利用の有無に影響を与えている変数は、日用品と同様に、1位が『最もよく使う携帯電話端末の種類』、2位が『性年代グループ』、3位が『スマホ・ケータイのブラウジング時間』であった。表3にそれぞれの変数のカテゴリウエイトを示す。プラス方向がスマホでのオンラインショッピング利用あり、マイナス方向がスマホでのオンラインショッピング利用なしである。

表3 スマホでオンラインショッピングをする人の特徴(非日用品)

順位	アイテム名	偏相関係数	カテゴリ名	カテゴリウエイト (スマホでのオンラインショッピング利用) 利用なし<= 0 =>利用あり				
				-1.5	-1	-0.5	0	0.5
1	最もよく使う携帯電話端末の種類	0.37	iPhone					0.36
			iPhone以外のスマートフォン 従来のケータイ	-1.31				0.09
2	性年代グループ	0.28	29歳以下の男性					0.06
			30~45歳の男性					0.12
			45~54歳の男性				-0.21	
			55~69歳の男性	-0.60				
			29歳以下の女性					0.41
			30~45歳の女性					0.59
3	スマホ・ケータイのブラウジング時間	0.20	45~54歳の女性				-0.35	
			55~69歳の女性				-0.38	
			0分~10分未満				-0.41	
			10分~30分未満				-0.19	
			30分~1時間未満					0.08
4	職業	0.15	1時間~3時間未満					0.17
			3時間以上					0.54
			会社員					0.09
			自営業					0.27
			パート・アルバイト				0.00	
5	非日用品購入の際に最も参考にしたもの	0.15	専業主夫・主婦					-0.23
			学生					-0.43
			店頭での印象・店員の説明					-0.22
			家族・友人・知人から聞いた情報					0.24
			購入検討以前からの知識・見聞・経験					0.06
6	金銭的ゆとり	0.07	商品の公式情報					-0.05
			商品に関する口コミサイト、掲示板					0.41
7	時間的ゆとり	0.04	ゆとりあり					-0.12
			ゆとりなし					0.06
8	非日用品の商品情報を調べた時間	0.04	ゆとりあり					0.05
			ゆとりなし					-0.05
			0分~10分未満					0.02
			10分~30分未満				0.00	
			30分~1時間未満				0.00	
1時間~3時間未満					0.06			
3時間以上					-0.13			

(判別の中率:76%、相関比:0.40)

3-2 スマホでオンラインショッピングをする人の特徴(カテゴリーの分析結果)

日用品、非日用品ごとに作成した数量化理論第Ⅱ類のモデルにおいて、『最もよく使う携帯電話端末』では、iPhone 利用者が iPhone 以外のスマホ利用者よりスマホでオンラインショッピングをする傾向があることが示唆された。また、『性年齢グループ』では、45 歳未満と 45 歳以上で利用傾向が異なり、特に 15 歳以上 45 歳未満の女性が、スマホでオンラインショッピングを利用する傾向があることが示唆された。『スマホ・ケータイのブラウジング時間』については、ブラウジング時間が長くなるにつれて、スマホでオンラインショッピングをする傾向が強まった。『職業』については、会社員や自営業の方がスマホでオンラインショッピングを利用する傾向が見られた。消費者行動については、『非日用品の購入の際に最も参考にしたもの』において、商品に関する口コミサイトや掲示板を参考にする人がスマホでオンラインショッピングを利用する傾向が見られた。

3-3 ライフスタイル変数、ICT 利用状況、商品特性がスマホ時代の消費者行動に与える影響

スマホでのオンラインショッピング利用経験の有無という外的基準に与える影響が大きい変数として、本稿では、基本属性の他に①ライフスタイル変数、②ICT 利用状況、③商品特性の 3 つを検証した。その結果、『最もよく利用する携帯電話端末の種類』や『スマホ・ケータイのブラウジング時間』という ICT 利用状況の変数と、『非日用品購入の際の最も参考にしたもの』という商品特性が、外的基準に対する偏相関係数が比較的高く、外的基準に一定の影響が見られた。その一方で、『金銭的ゆとり』や『時間的ゆとり』といったライフスタイル変数は偏相関係数が 0.1 に満たず、外的基準への影響は必ずしも大きくないという結果となった。

4 まとめ

本稿では、スマホ登場後の消費者行動の実態を調査するため、スマホでのオンラインショッピング利用経験の有無を判別するモデルを数量化理論第Ⅱ類によって作成した。説明変数は、先行研究を参考にして、基本属性の他に①ライフスタイル変数、②ICT 利用状況、③商品特性を用いた。その結果、判別率的中率が 76%、相関比が 0.39 及び 0.40 のモデルが作成された。モデルの偏相関係数からは、ICT 利用状況、基本属性、商品特性が、スマホでのオンラインショッピングの利用有無に与える影響が比較的大きく、ライフスタイル変数は比較的影響が少ないという傾向となった。モデルのカテゴリーウェイトからは iPhone 利用者、15 歳以上 45 歳未満の女性、スマホ・ケータイでのブラウジング時間の長い人が、スマホでオンラインショッピングをしている傾向が伺えた。

ライフスタイル変数が消費者行動に与える影響が限定的であった一要因として、本調査では基本的なライフスタイル変数の設問しか調査できていなかったことが考えられるため、今後の課題としては、態度や価値意識等の、より詳細なライフスタイル変数の設問を説明変数に加えた分析が望まれる。

5 参考文献

- [1] 総務省統計局(2002)(2017)「平成 14 年家計調査結果」「平成 29 年家計調査結果」
- [2] 株式会社 NTT ドコモ モバイル社会研究所(2016)『データで読み解くスマホ・ケータイ利用トレンド 2016-2017 ケータイ社会白書』中央経済社 88-98
- [3] 総務省情報通信国際戦略局(2016)「IoT 時代における新たな ICT への各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」108-110
- [4] 総務省情報通信制作研究所(2016)「平成 27 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」49-51
- [5] 野村総合研究所(2016)『なぜ、日本人は考えずにモノを買いたいのか?』東洋経済新報社 28-32
- [6] 鮎戸 弘(1994)『消費行動の社会心理学』福村出版 34-55
- [7] Paul F. Lazarsfeld(1959)「Reflection on business」『American Journal of Sociology』65, 1-31
(本論文に記載した全ての商品名、ブランド名は、各社の商標または登録商標です。)