



ケータイ・ライフスタイル研究(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——

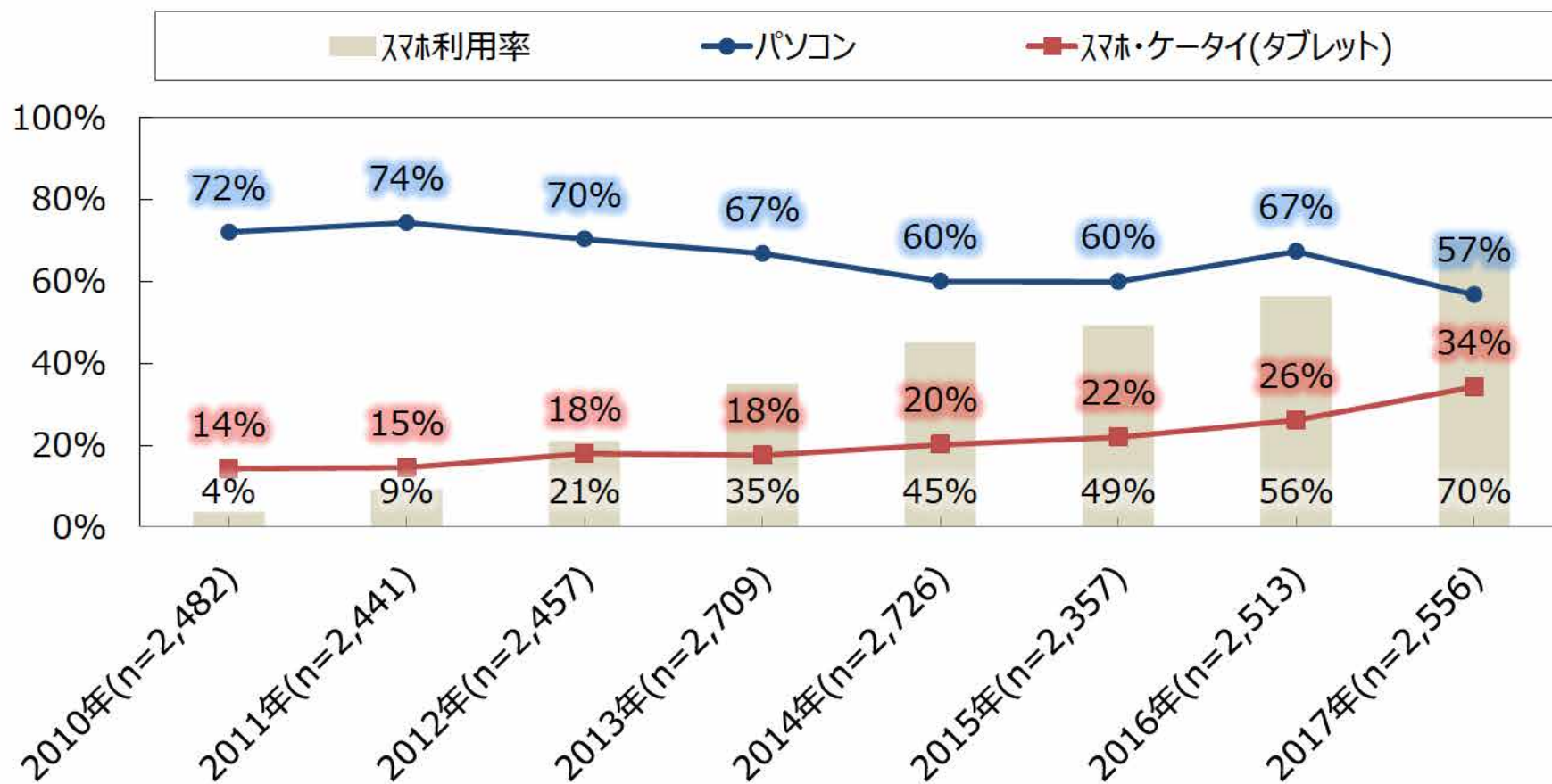
飽戸 弘 (東京大学名誉教授)
栗原 一浩 (N T T ドコモ モバイル社会研究所)
○ 栗原 俊介 (N T T ドコモ モバイル社会研究所)

現：ドコモ・サポート株式会社

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、消費者行動に与える影響の解明が求められる

⇒本稿ではスマホによるオンラインショッピング利用者の特徴を分析

オンラインショッピングの利用率
(対象：スマホ・ケータイ利用者)



スマホでのオンラインショッピング利用経験に与える影響が大きい変数として、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先有傾向、②コミュニケーションの影響、③商品特性を参考に、**①ライフスタイル変数、②ICT利用状況、③商品特性**を候補に選定。

⇒数量化理論第Ⅱ類で相互関係を計量化

[外的基準]
スマホによる
オンライン
ショッピング
利用経験
の有無

相互関係を
計量化

(数量化理論第Ⅱ類
を利用)

①ライフスタイル変数

時間的
ゆとり

経済的
ゆとり

②ICT利活用状況

スマホ・ケータイの
ブラウジング時間

最もよく使う
携帯電話の種類

③商品特性

日用品
(購入時の参考情報、
商品を調べた時間)

非日用品
(購入時の参考情報、
商品を調べた時間)

個人基本属性

性別

年齢

職業

商品特性の分類は以下

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)

訪問留置調査の実施概要は以下

- ・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、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

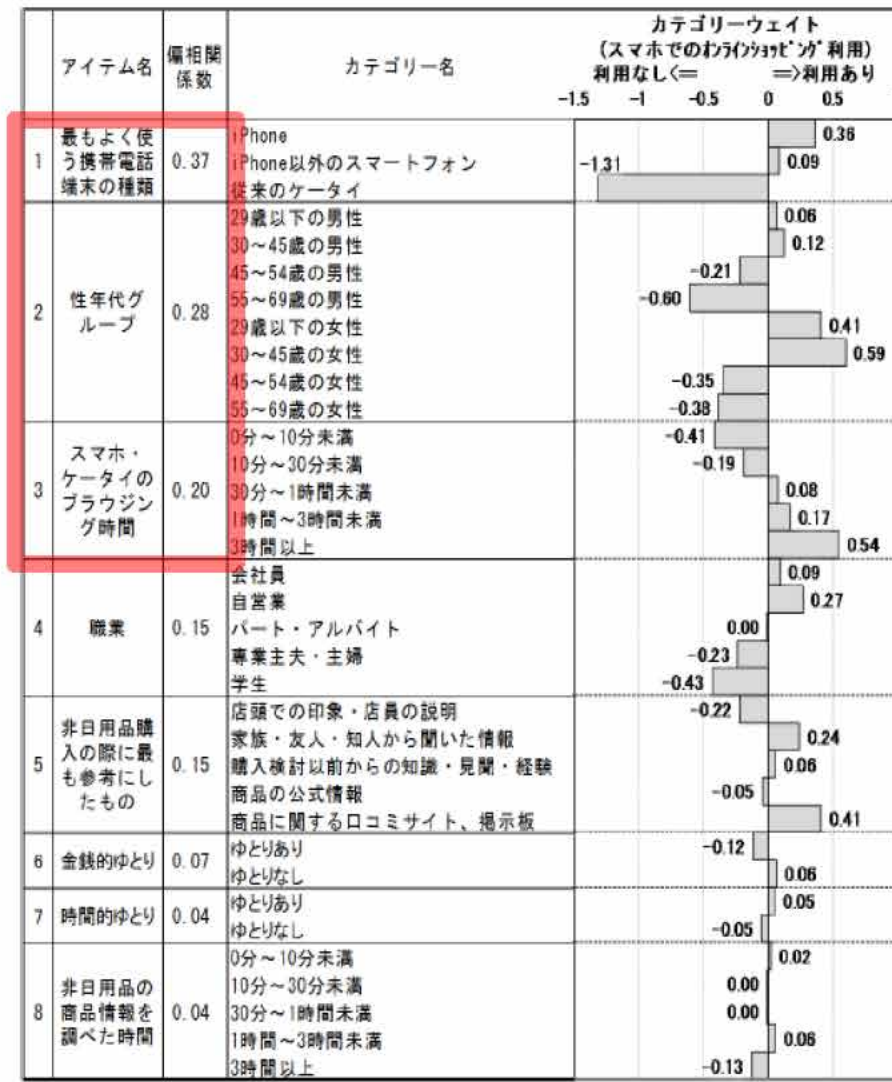
日用品、非日用品ともに、①携帯電話端末の種類、②性年代、③スマホ・ケータイのブラウジング時間が偏相関係数が高かった。

図1 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)



(判別の中率:76%、相関比:0.39)

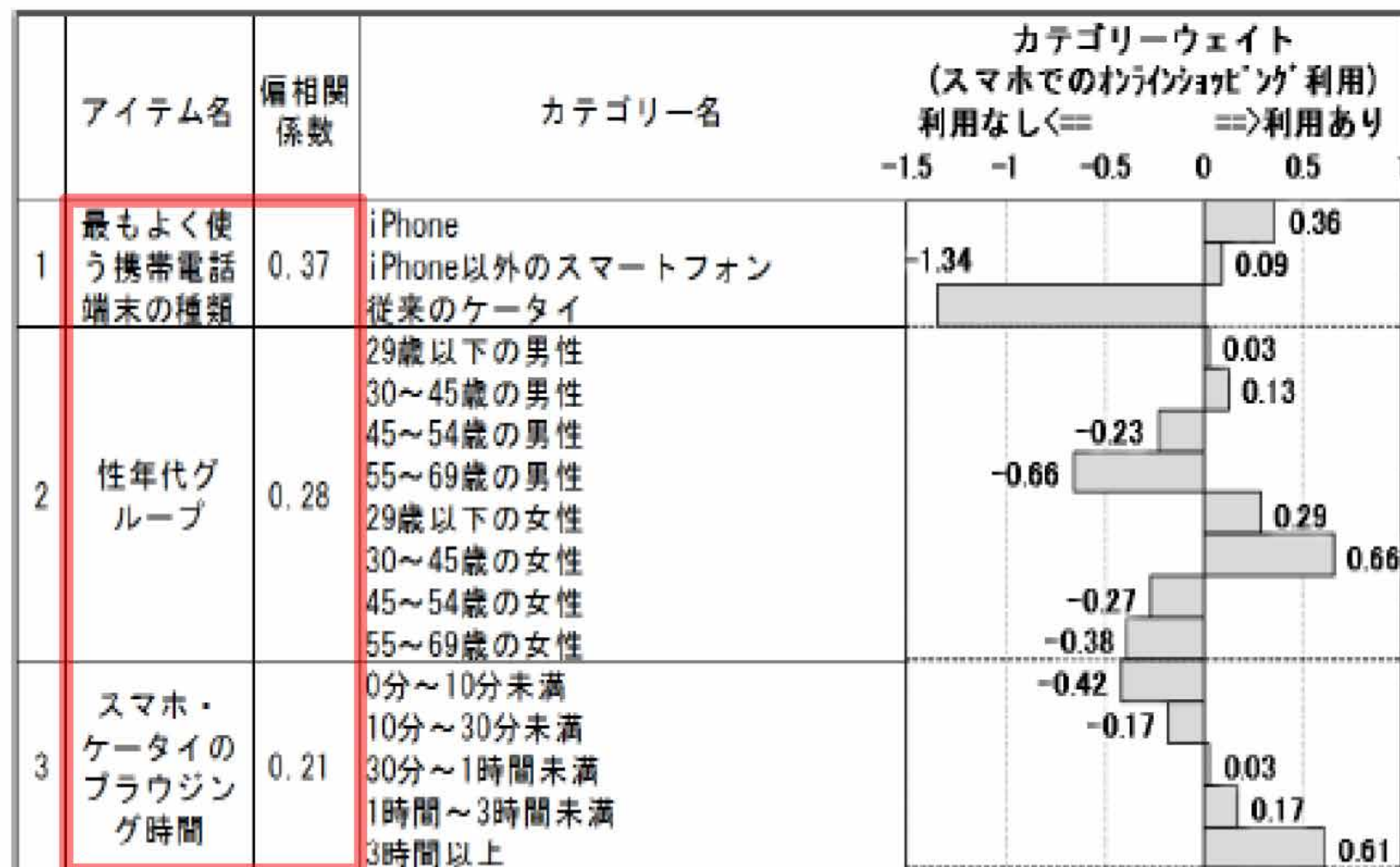
図2 スマホでオンラインショッピングをする人の特徴(非日用品)



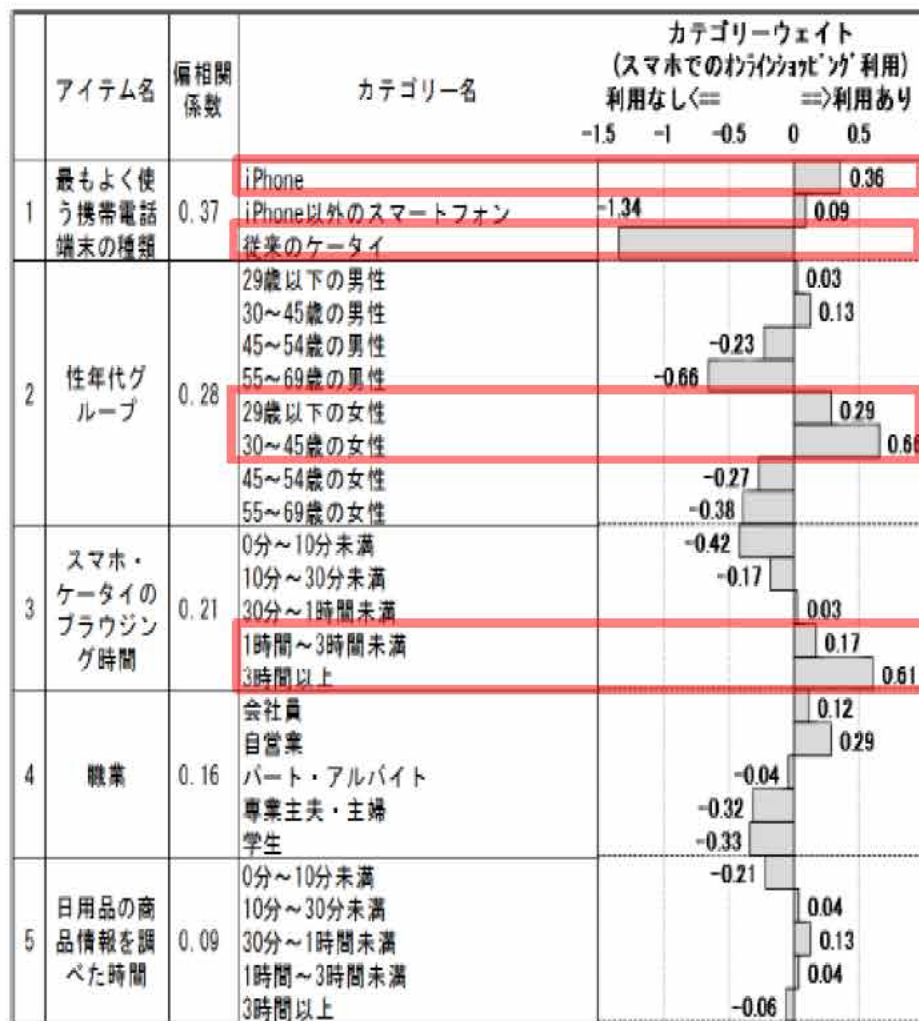
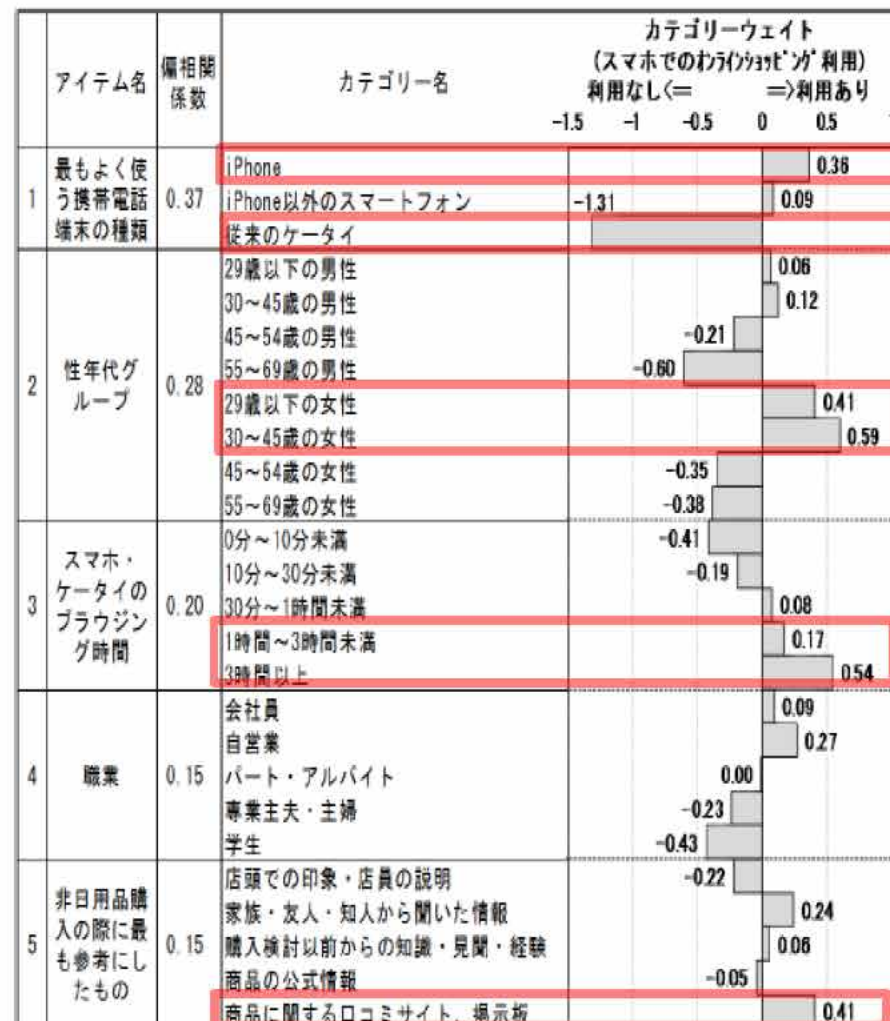
(判別の中率:76%、相関比:0.40)

日用品、非日用品ともに、①携帯電話端末の種類、②性年代、③スマホ・ケータイのブラウジング時間が偏相関係数が高かった。

図 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) 拡大

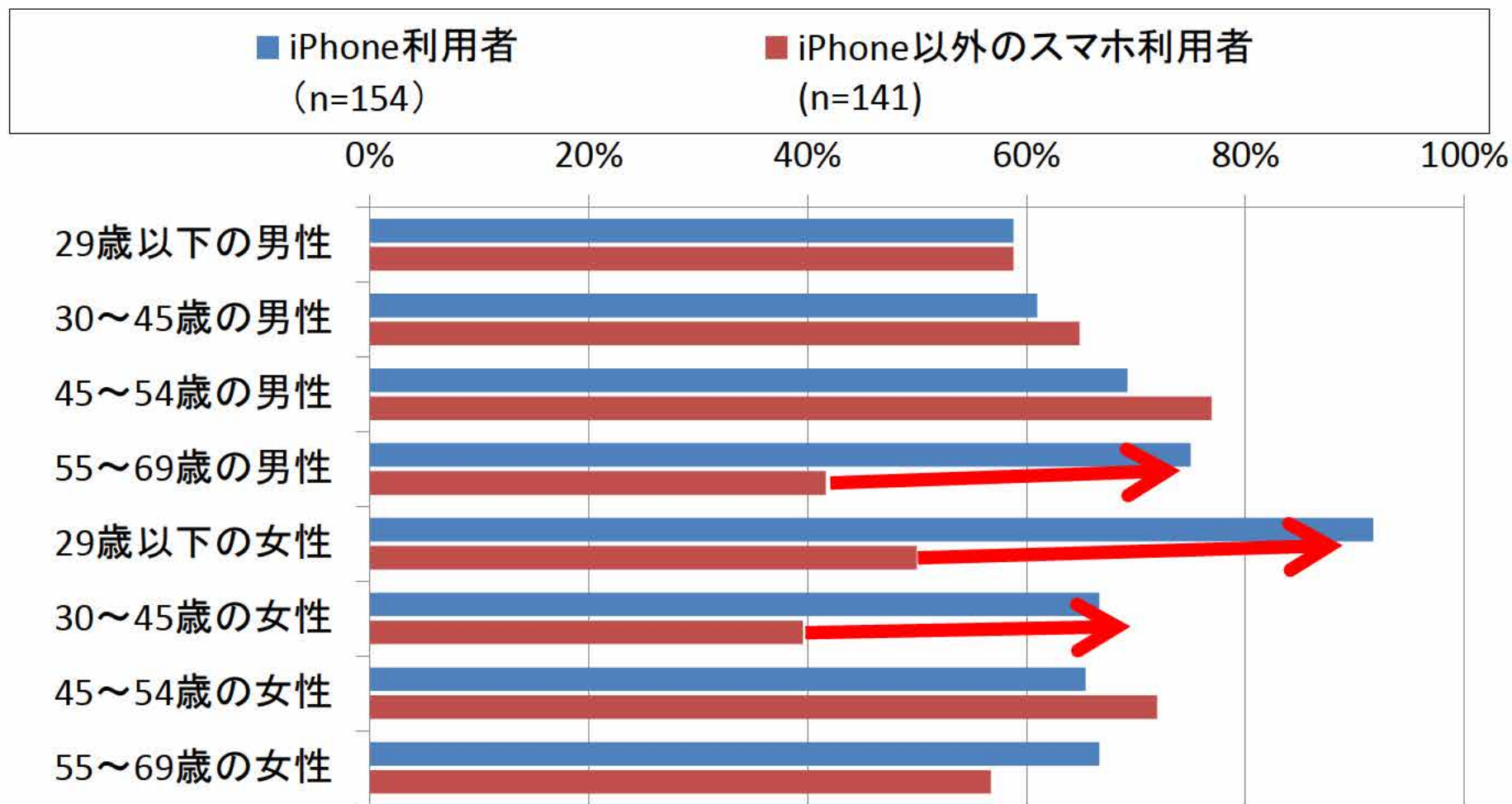


従来のケータイでない人(特にiPhone利用者)、15歳以上45歳未満の女性、スマホ・ケータイでのブラウジング時間の長い人が、スマホでオンラインショッピングをしている傾向が見られた

図1 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)図2 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)

iPhone利用者の特徴として、流行への関心が比較的高い性年代グループがみられた
⇒端末の違いによる比較を今後要検討

広告を見る理由として、今どんな商品がはやっているか知りたいと答えた人の割合



1. 目的

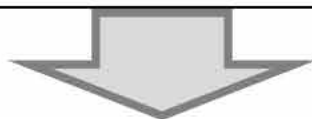
オンラインショッピングに利用する端末は、パソコンからスマホにシフトしており、消費者行動に与える影響の解明が求められる

⇒本稿ではスマホによるオンラインショッピング利用者の特徴を分析



2. 調査・分析方法

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対して、基本属性、ライフスタイル変数、ICT 利用状況、商品特性を説明変数として、数量化理論第Ⅱ類によって相互関係の計量化を試行



3. 分析結果

- ・ 携帯電話端末の種類、性年代、スマホ・ケータイのブラウジング時間が、スマホでのオンラインショッピング利用経験に対する偏相関係数が比較的高く、一定の影響を与えていることがわかった。
- ・ モデルのカテゴリウエイトからは従来のケータイではない人(特に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みられた。

ご清聴ありがとうございました。

(参考) 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・カテゴリーの分析結果)

従来のケータイでない人(特に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見られた

