

第5回 国声調査

ソーシャルメディア時代の購買行動に関する web アンケート

調査報告書

2010.9



株式会社 シーズ

contents

□ 調査概要	1p
1. 回答者プロフィール	2p
2. ソーシャルメディアの活用	4p
3. 最近のあなたの買い物スタイルについて	6p
4. 買い物スタイル（検討買い・指名買い・衝動買い）について	12p
5. 「商品の名前」だけで買い物した経験について	23p
6. 買い物スタイルの特徴を探る	26p
□ 調査結果のまとめ	38p

□ 調査概要

- ★ 調査目的: ソーシャルメディアの活用状況と購買行動(買い物スタイル)を探る。
 - ★ 調査期間: 2010.8.16(月)～8.23(月)
 - ★ 調査方法: インターネット調査
 - ★ 調査対象: 全国 18 歳以上男女
 - ★ 有効回答: 1,600 サンプル (総回収数: 3,362 サンプルより無作為抽出方法にて抽出)
- ★ 本調査は、総回収数 3,362 サンプルより性別(男女)、年代(20 代、30 代、40 代、50 代以上)の8ブロックごとに無作為抽出方法で各 200 サンプルを抽出し、合計 1,600 サンプルを母数として集計分析を行った。
- ★ ソーシャルメディアの活用状況を「日記や記事を投稿したり、レビューやコメントを書き込んだり等、積極的に活用している(した事がある)」方を発信層、「見たり読んだりすることはあるが、投稿や書き込みをしたことはない」方を受信層、「ソーシャルメディア」に接触のない非接触層の3つに分類し、さらに職場においてPCが普及した世代までを境に年齢を 18～49 歳、50 歳以上の2つに区分した。上記6区分を基本的な分析軸「ソーシャルメディア活用状況」として、買い物スタイル(検討買い・指名買い・衝動買い)ごとの特徴となるポイントを探る。

		全体		
		合計	男性	女性
		1600	800	800
		100.0	50.0	50.0
発信層	日記や記事を投稿したり、レビューやコメントを書き込んだり等、積極的に活用している(した事がある)	18～49歳	286	315
			47.6	52.4
		50歳以上	62	55
			53.0	47.0
		100.0	53.0	47.0
受信層	見たり読んだりすることはあるが、投稿や書き込みをしたことはない	18～49歳	262	246
			51.6	48.4
		50歳以上	115	89
			56.4	43.6
		100.0	56.4	43.6
非接触層	利用したことはない、よくわからない	18～49歳	52	39
			57.1	42.9
		50歳以上	23	56
			29.1	70.9
		100.0	29.1	70.9

以下、「日記や記事を投稿したり、レビューやコメントを書き込んだり等、積極的に活用している(した事がある)」を『発信層』と表し、「見たり読んだりすることはあるが、投稿や書き込みをしたことはない」方を『受信層』と表す。「利用したことはない、よくわからない」方は、『非接触層』と表す。

※注意点

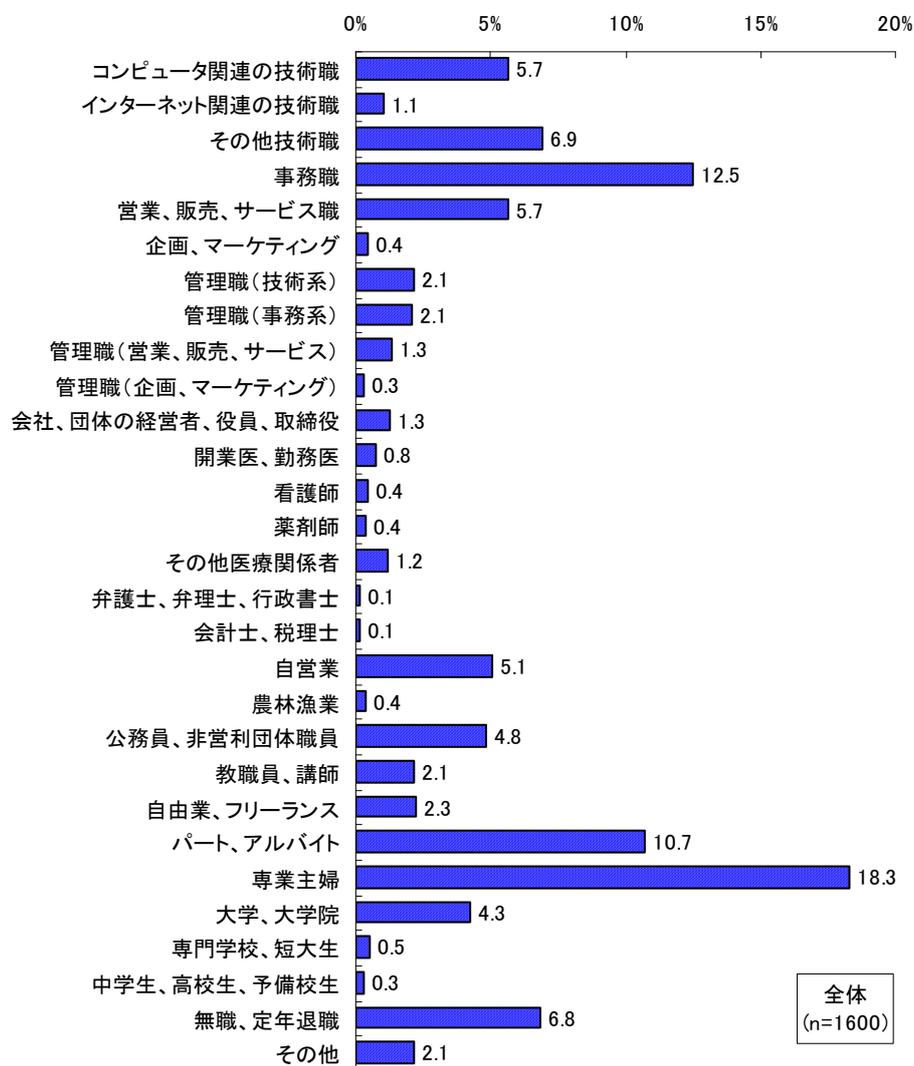
ここで言う「ソーシャルメディア」とは、たとえば下記のような「多数の人が参加して情報を提供・共有するためのインターネット上のサービス」を指します。

- ・電子掲示板(2ちゃんねる、Yahoo!掲示板等)
- ・ソーシャル・ネットワーキング・サービス(mixi、Facebook 等)
- ・ブログ(ライブドアブログ、アメーバブログ等)
- ・簡易投稿サイト(Twitter、GoogleBuzz 等)
- ・動画共有サービス(Youtube、Ustream 等)
- ・ポッドキャスト
- ・Amazon や楽天の商品レビュー等

おおまかなイメージとしては、「マスメディアではなく一般人が個々の興味ある物事や商品について自由に言及することにより、それ自体が大きな情報となっていくようなもの」となります。

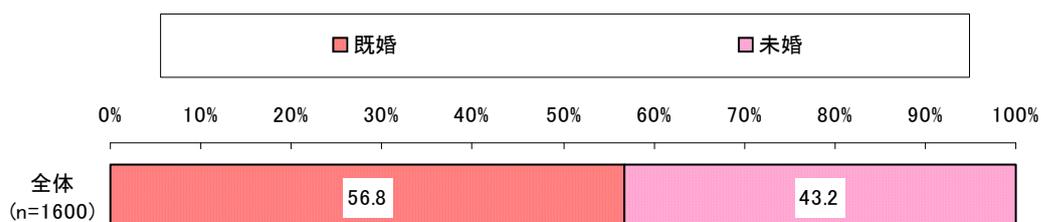
1. 回答者プロフィール

(1) 職業



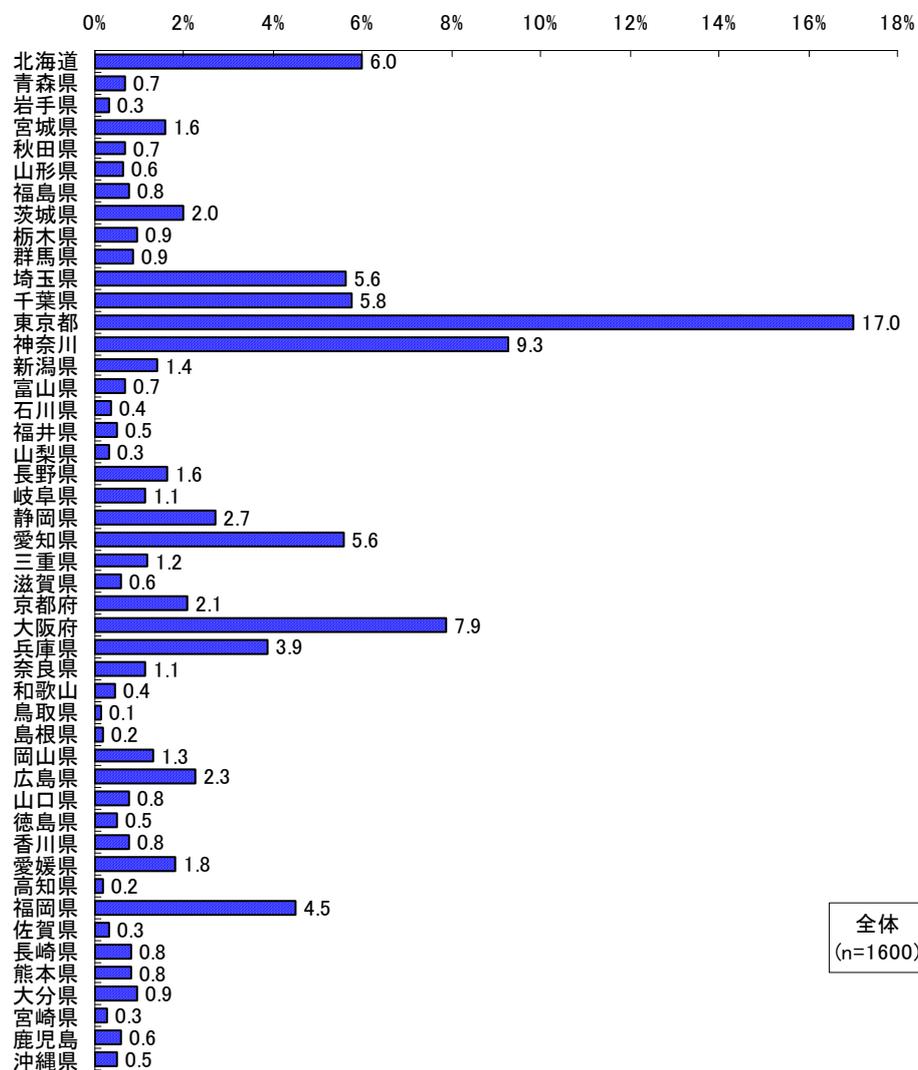
- 回答者の職業では、専業主婦が 18.3%でもっとも多く、事務職の 12.5%、パート・アルバイトの 10.7%、その他技術職が 6.9%、無職、定年退職が 6.8%等が上位を占めている。

(2) 未既婚



- 回答者の未既婚率をみると、既婚者が 56.8%、未婚者が 43.2%となっており、既婚者の割合が高くなっている。

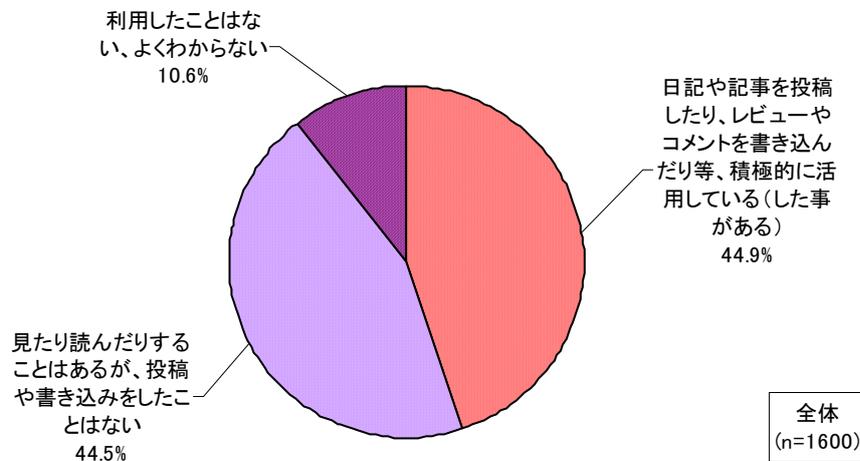
(3)居住地



●回答者の居住地は、東京都が 17.0%で最も多く、次いで神奈川県 9.3%、大阪府 7.9%、北海道 6.0%、千葉県 5.9%、埼玉県、愛知県が同率 5.6%と並んでおり、首都圏および主要大都市圏の回答者が多くなっている。

2. ソーシャルメディアの活用

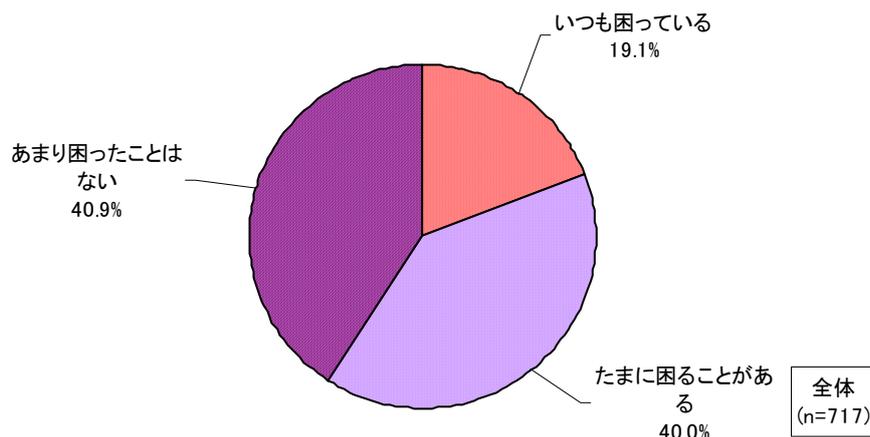
(1) あなたはソーシャルメディアを活用していますか？



●ソーシャルメディアの活用については、「日記や記事を投稿したり、レビューやコメントを書き込んだり等、積極的に活用している(した事がある)」発信層が44.9%。「見たり読んだりすることはあるが、投稿や書き込みをしたことはない」受信層が僅差の44.5%となっている。「利用したことはない、よくわからない」非接触層は10.6%。

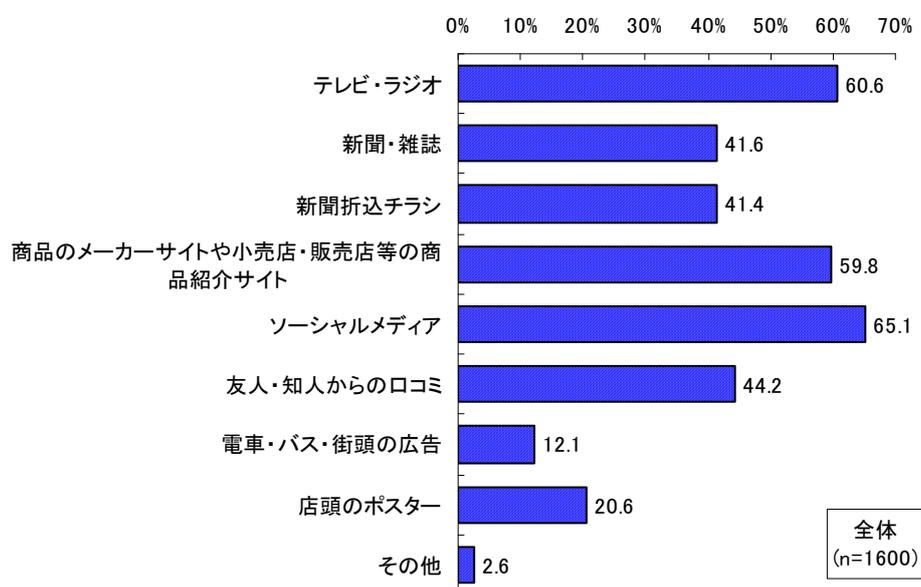
9割の人がソーシャルメディアに触れており、半数近くの人が発信層(情報提供側)となっている。

(2) (ソーシャルメディアを発信している方)ネタ切れについて



●発信している方のネタ切れ状況は、「いつも困っている」が19.1%。「たまに困ることがある」が40.0%と活用している方の約6割がネタ切れに困っているのが現状。発信者は常日頃から面白そうなネタ話を物色しているようだ。

(3) 買い物をする際の情報源について



		合計	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	新聞折込チラシ	商品のメーカーサイトや小売店・販売店等の商品紹介サイト	ソーシャルメディア	友人・知人からの口コミ	電車・バス・街頭の広告	店頭のポスター	その他
全体		1600 100.0	970 60.6	665 41.6	663 41.4	956 59.8	1042 65.1	707 44.2	194 12.1	330 20.6	42 2.6
発信層	18～49歳	601 100.0	371 61.7	238 39.6	206 34.3	369 61.4	447 74.4	311 51.7	90 15.0	133 22.1	20 3.3
	50歳以上	117 100.0	70 59.8	61 52.1	70 59.8	75 64.1	85 72.6	57 48.7	19 16.2	27 23.1	4 3.4
受信層	18～49歳	508 100.0	304 59.8	207 40.7	190 37.4	305 60.0	361 71.1	222 43.7	56 11.0	98 19.3	6 1.2
	50歳以上	204 100.0	113 55.4	95 46.6	105 51.5	136 66.7	149 73.0	67 32.8	19 9.3	38 18.6	6 2.9
非接触層	18～49歳	91 100.0	61 67.0	30 33.0	41 45.1	35 38.5	0 0.0	21 23.1	3 3.3	19 20.9	4 4.4
	50歳以上	79 100.0	51 64.6	34 43.0	51 64.6	36 45.6	0 0.0	29 36.7	7 8.9	15 19.0	2 2.5

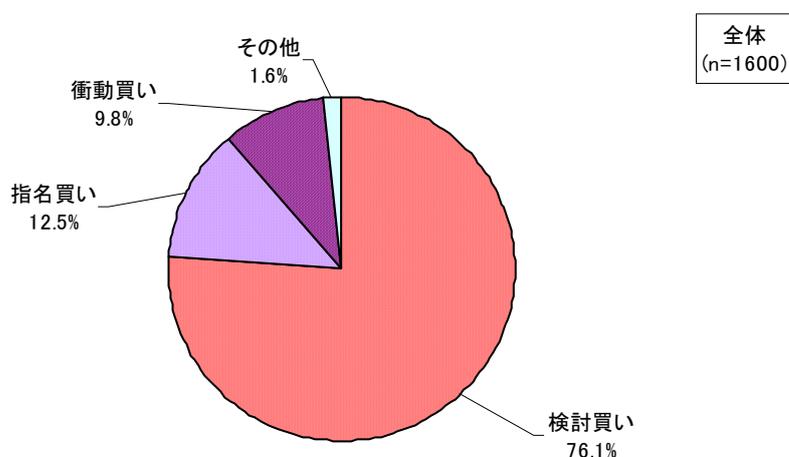
■ : 第1位の項目

■ : 注目ポイント

● 買い物をする際の情報源については、「ソーシャルメディア」が 65.1%で最も多く、「テレビ・ラジオ」が 60.6%、「商品のメーカーサイトや小売店・販売店等の商品紹介サイト」が 59.8%を上回った。「友人・知人からの口コミ」44.2%がそれに続いている。ソーシャルメディア活用状況別に見ると、発信層、受信層ともに「ソーシャルメディア」の割合が7割以上となっており、マスメディアからのシフトが伺える。50歳以上では文字系のマスメディアも情報源として活用しているが、18～49歳ではテレビ・ラジオ、メーカー・販売店サイトと口コミがソーシャルメディアの次に重要視されている。

3. 最近のあなたの買い物スタイルについて

(1) 最近のあなたの買い物スタイルについて



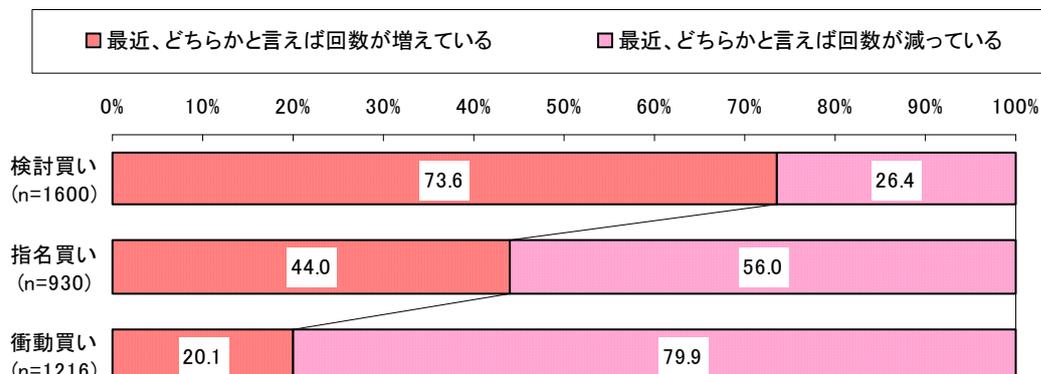
		合計	検討買い	指名買い	衝動買い	その他
全体		1600	1218	200	157	25
		100.0	76.1	12.5	9.8	1.6
発信層	18～49歳	601	451	77	64	9
		100.0	75.0	12.8	10.6	1.5
50歳以上	117	91	14	11	1	
		100.0	77.8	12.0	9.4	0.9
受信層	18～49歳	508	383	67	51	7
		100.0	75.4	13.2	10.0	1.4
50歳以上	204	167	21	12	4	
		100.0	81.9	10.3	5.9	2.0
非接触層	18～49歳	91	66	7	15	3
		100.0	72.5	7.7	16.5	3.3
50歳以上	79	60	14	4	1	
		100.0	75.9	17.7	5.1	1.3

■ : 第1位の項目 ■ : 注目ポイント

●最近のあなたの買い物スタイルについては、「検討買い」が 76.1%と全体の3/4を占めて多くなっている。「指名買い」が 12.5%、「衝動買い」が 9.8%となっている。今の時代を反映して、慎重買いかとも言うべき検討買いが、購買行動の主軸となっている。どんなものでも検討して、よりよい買い物、間違いのない買い物を消費者は求めている。

ソーシャルメディア活用状況別をみると全体的に大きな差はないものの、各層の 18～49 歳の「衝動買い」の割合が若干高くなっている。

(2) 最近のあなたの買い物の頻度について



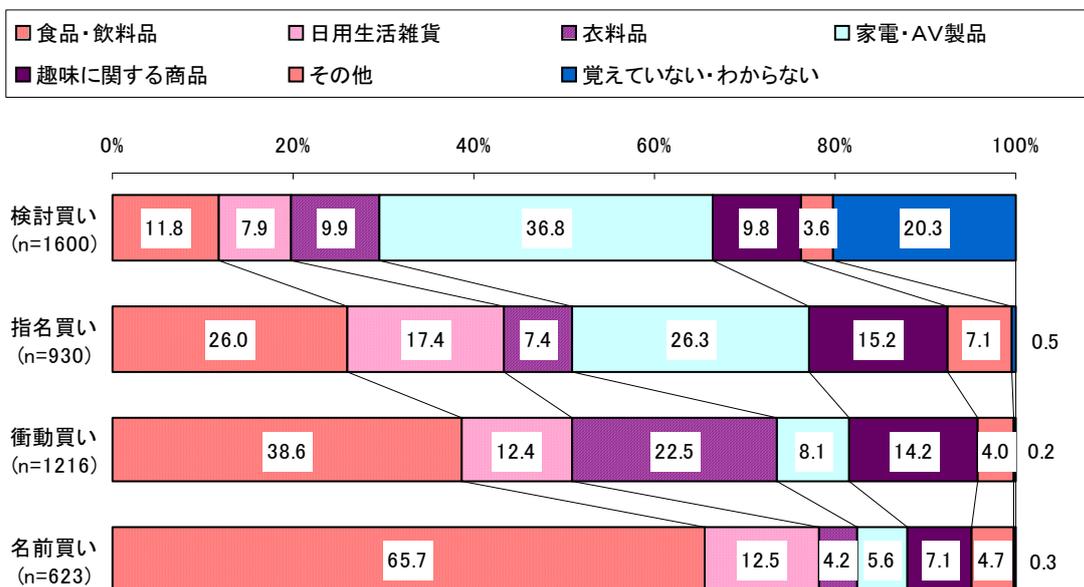
		合計	最近、どちらかと言えば検討買いの回数が増えている	最近、どちらかと言えば検討買いの回数が減っている	合計	最近、どちらかと言えば指名買いの回数が増えている	最近、どちらかと言えば指名買いの回数が減っている	合計	最近、どちらかと言えば衝動買いの回数が増えている	最近、どちらかと言えば衝動買いの回数が減っている
全体		1600	1177	423	930	409	521	1216	244	972
		100.0	73.6	26.4	100.0	44.0	56.0	100.0	20.1	79.9
発信層	18～49歳	601	449	152	405	176	229	507	112	395
		100.0	74.7	25.3	100.0	43.5	56.5	100.0	22.1	77.9
	50歳以上	117	95	22	83	45	38	86	20	66
		100.0	81.2	18.8	100.0	54.2	45.8	100.0	23.3	76.7
受信層	18～49歳	508	382	126	276	117	159	376	76	300
		100.0	75.2	24.8	100.0	42.4	57.6	100.0	20.2	79.8
	50歳以上	204	149	55	104	36	68	146	21	125
		100.0	73.0	27.0	100.0	34.6	65.4	100.0	14.4	85.6
非接触層	18～49歳	91	52	39	22	14	8	47	8	39
		100.0	57.1	42.9	100.0	63.6	36.4	100.0	17.0	83.0
	50歳以上	79	50	29	40	21	19	54	7	47
		100.0	63.3	36.7	100.0	52.5	47.5	100.0	13.0	87.0

■ : 第1位の項目

■ : 注目ポイント

●最近のあなたの買い物の頻度については、検討買いについては、73.6%が増えており、指名買いが44.0%、衝動買いに至っては、20.1%となっている。指名買い、衝動買いについては、最近では減少傾向になっている。ソーシャルメディア活用状況別でみると、検討買いについては、非接触層と比べ、発信層・受信層で増加している。指名買いについては、発信層、受信層（一部発信者の50歳以上を除き）では減少しているのに対し、非接触層では増加している。衝動買いについては、それぞれ8割程度の減少を示す中、発信層と受信層の18～49歳が衝動買いの回数の増加が目立っている。

(3) 最近の買った商品について



●最近の買った商品については、検討買いでは「家電・AV製品」が 36.8%で最も高い。指名買いでは、「家電・AV製品」26.3%、僅差で「食品・飲料品」が 26.0%が続いている。衝動買いについては、「食品・飲料品」が 38.6%で最も高い。「名前買い」については、「食品・飲料品」が 65.7%と圧倒的に高い。

		合計	食品・飲料品	日用生活雑貨	衣料品	家電・AV製品	趣味に関する商品	その他	覚えていない・わからない
検討買い		1600	189	126	158	589	157	57	324
		100.0	11.8	7.9	9.9	36.8	9.8	3.6	20.3
性別	男性	800	87	28	44	365	106	17	153
		100.0	10.9	3.5	5.5	45.6	13.3	2.1	19.1
性別	女性	800	102	98	114	224	51	40	171
		100.0	12.8	12.3	14.3	28.0	6.4	5.0	21.4
指名買い		930	242	162	69	245	141	66	5
		100.0	26.0	17.4	7.4	26.3	15.2	7.1	0.5
性別	男性	465	105	48	26	163	90	29	4
		100.0	22.6	10.3	5.6	35.1	19.4	6.2	0.9
性別	女性	465	137	114	43	82	51	37	1
		100.0	29.5	24.5	9.2	17.6	11.0	8.0	0.2
衝動買い		1216	469	151	274	98	173	49	2
		100.0	38.6	12.4	22.5	8.1	14.2	4.0	0.2
性別	男性	556	204	58	82	73	118	20	1
		100.0	36.7	10.4	14.7	13.1	21.2	3.6	0.2
性別	女性	660	265	93	192	25	55	29	1
		100.0	40.2	14.1	29.1	3.8	8.3	4.4	0.2
名前買い		623	409	78	26	35	44	29	2
		100.0	65.7	12.5	4.2	5.6	7.1	4.7	0.3
性別	男性	325	217	31	16	21	30	9	1
		100.0	66.8	9.5	4.9	6.5	9.2	2.8	0.3
性別	女性	298	192	47	10	14	14	20	1
		100.0	64.4	15.8	3.4	4.7	4.7	6.7	0.3

		合計	食品・飲料品	日用生活雑貨	衣料品	家電・AV製品	趣味に関する商品	その他	覚えていない・わからない
検討買い		1600	189	126	158	589	157	57	324
		100.0	11.8	7.9	9.9	36.8	9.8	3.6	20.3
年齢	20代	400	41	36	51	122	47	10	93
		100.0	10.3	9.0	12.8	30.5	11.8	2.5	23.3
	30代	400	46	36	36	154	38	14	76
		100.0	11.5	9.0	9.0	38.5	9.5	3.5	19.0
	40代	400	47	25	36	157	44	12	79
		100.0	11.8	6.3	9.0	39.3	11.0	3.0	19.8
50代	317	42	18	26	125	24	19	63	
	100.0	13.2	5.7	8.2	39.4	7.6	6.0	19.9	
60代以上	83	13	11	9	31	4	2	13	
	100.0	15.7	13.3	10.8	37.3	4.8	2.4	15.7	
指名買い		930	242	162	69	245	141	66	5
		100.0	26.0	17.4	7.4	26.3	15.2	7.1	0.5
年齢	20代	229	43	43	24	63	42	13	1
		100.0	18.8	18.8	10.5	27.5	18.3	5.7	0.4
	30代	240	60	49	17	50	46	17	1
		100.0	25.0	20.4	7.1	20.8	19.2	7.1	0.4
	40代	234	67	37	14	61	34	19	2
		100.0	28.6	15.8	6.0	26.1	14.5	8.1	0.9
50代	180	60	27	11	53	12	16	1	
	100.0	33.3	15.0	6.1	29.4	6.7	8.9	0.6	
60代以上	47	12	6	3	18	7	1	0	
	100.0	25.5	12.8	6.4	38.3	14.9	2.1	0.0	
衝動買い		1216	469	151	274	98	173	49	2
		100.0	38.6	12.4	22.5	8.1	14.2	4.0	0.2
年齢	20代	301	109	35	77	17	53	10	0
		100.0	36.2	11.6	25.6	5.6	17.6	3.3	0.0
	30代	317	131	34	75	24	41	12	0
		100.0	41.3	10.7	23.7	7.6	12.9	3.8	0.0
	40代	312	130	38	58	27	45	14	0
		100.0	41.7	12.2	18.6	8.7	14.4	4.5	0.0
50代	227	76	33	54	25	28	10	1	
	100.0	33.5	14.5	23.8	11.0	12.3	4.4	0.4	
60代以上	59	23	11	10	5	6	3	1	
	100.0	39.0	18.6	16.9	8.5	10.2	5.1	1.7	
名前買い		623	409	78	26	35	44	29	2
		100.0	65.7	12.5	4.2	5.6	7.1	4.7	0.3
年齢	20代	164	101	18	12	7	17	7	2
		100.0	61.6	11.0	7.3	4.3	10.4	4.3	1.2
	30代	160	108	24	4	6	11	7	0
		100.0	67.5	15.0	2.5	3.8	6.9	4.4	0.0
	40代	144	97	21	5	4	8	9	0
		100.0	67.4	14.6	3.5	2.8	5.6	6.3	0.0
50代	125	85	11	4	11	8	6	0	
	100.0	68.0	8.8	3.2	8.8	6.4	4.8	0.0	
60代以上	30	18	4	1	7	0	0	0	
	100.0	60.0	13.3	3.3	23.3	0.0	0.0	0.0	

買い物スタイル別に購入商品の特徴をみると、例えば、男女別では、女性は「日用生活雑貨」、
「衣料品」を買うのに対し、男性は「趣味に関する商品」の購入が特徴的。年齢別にみると、年代の
若い方が「日用生活雑貨」、「衣料品」、「趣味に関する商品」の購買が多く、「食品・飲料品」に関し
ては、30代、40代が反応している。そして年代が進むほど「家電・AV製品」の購買が増える。
全般を通して、検討買いは「家電・AV製品」、「食品・飲料品」に集中し、指名買いは「食品・飲料品」、
「家電・AV製品」に、衝動買いは「食品・飲料品」、「衣料品」にそして名前買いは「食品・飲料品」、
「日用生活雑貨」に集中している。

最近検討買いた商品について

		合計	食品・飲料品	日常生活雑貨	衣料品	家電・AV製品	趣味に関する商品	その他	覚えていない・わからない
全体		1600 100.0	189 11.8	126 7.9	158 9.9	589 36.8	157 9.8	57 3.6	324 20.3
発信層	18～49歳	601 100.0	79 13.1	50 8.3	63 10.5	206 34.3	62 10.3	25 4.2	116 19.3
	50歳以上	117 100.0	19 16.2	9 7.7	10 8.5	54 46.2	10 8.5	6 5.1	9 7.7
受信層	18～49歳	508 100.0	44 8.7	42 8.3	57 11.2	205 40.4	60 11.8	11 2.2	89 17.5
	50歳以上	204 100.0	19 9.3	17 8.3	19 9.3	81 39.7	16 7.8	11 5.4	41 20.1
非接触層	18～49歳	91 100.0	11 12.1	5 5.5	3 3.3	22 24.2	7 7.7	0 0.0	43 47.3
	50歳以上	79 100.0	17 21.5	3 3.8	6 7.6	21 26.6	2 2.5	4 5.1	26 32.9

最近指名買いた商品について

		合計	食品・飲料品	日常生活雑貨	衣料品	家電・AV製品	趣味に関する商品	その他	無回答
全体		930 100.0	242 26.0	162 17.4	69 7.4	245 26.3	141 15.2	66 7.1	5 0.5
発信層	18～49歳	405 100.0	98 24.2	73 18.0	30 7.4	87 21.5	83 20.5	32 7.9	2 0.5
	50歳以上	83 100.0	29 34.9	7 8.4	5 6.0	28 33.7	7 8.4	6 7.2	1 1.2
受信層	18～49歳	276 100.0	68 24.6	49 17.8	23 8.3	81 29.3	38 13.8	16 5.8	1 0.4
	50歳以上	104 100.0	27 26.0	15 14.4	6 5.8	36 34.6	10 9.6	10 9.6	0 0.0
非接触層	18～49歳	22 100.0	4 18.2	7 31.8	2 9.1	6 27.3	1 4.5	1 4.5	1 4.5
	50歳以上	40 100.0	16 40.0	11 27.5	3 7.5	7 17.5	2 5.0	1 2.5	0 0.0

最近衝動買いた商品について

		合計	食品・飲料品	日常生活雑貨	衣料品	家電・AV製品	趣味に関する商品	その他	無回答
全体		1216 100.0	469 38.6	151 12.4	274 22.5	98 8.1	173 14.2	49 4.0	2 0.2
発信層	18～49歳	507 100.0	200 39.4	59 11.6	107 21.1	39 7.7	81 16.0	21 4.1	0 0.0
	50歳以上	86 100.0	33 38.4	14 16.3	19 22.1	8 9.3	7 8.1	5 5.8	0 0.0
受信層	18～49歳	376 100.0	150 39.9	44 11.7	89 23.7	23 6.1	55 14.6	15 4.0	0 0.0
	50歳以上	146 100.0	48 32.9	21 14.4	31 21.2	18 12.3	21 14.4	5 3.4	2 1.4
非接触層	18～49歳	47 100.0	20 42.6	4 8.5	14 29.8	6 12.8	3 6.4	0 0.0	0 0.0
	50歳以上	54 100.0	18 33.3	9 16.7	14 25.9	4 7.4	6 11.1	3 5.6	0 0.0

最近「商品の名前」が気に入って買った商品について

		合計	食品・飲料品	日常生活雑貨	衣料品	家電・AV製品	趣味に関する商品	その他	無回答
全体		623 100.0	409 65.7	78 12.5	26 4.2	35 5.6	44 7.1	29 4.7	2 0.3
発信層	18～49歳	261 100.0	178 68.2	30 11.5	11 4.2	6 2.3	21 8.0	14 5.4	1 0.4
	50歳以上	54 100.0	32 59.3	5 9.3	2 3.7	9 16.7	4 7.4	2 3.7	0 0.0
受信層	18～49歳	186 100.0	115 61.8	29 15.6	7 3.8	10 5.4	15 8.1	9 4.8	1 0.5
	50歳以上	73 100.0	53 72.6	7 9.6	2 2.7	6 8.2	3 4.1	2 2.7	0 0.0
非接触層	18～49歳	21 100.0	13 61.9	4 19.0	3 14.3	1 4.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	50歳以上	28 100.0	18 64.3	3 10.7	1 3.6	3 10.7	1 3.6	2 7.1	0 0.0

■ : 第1位の項目

■ : 注目ポイント

※買い物スタイルごとの性別年代別ソーシャルメディアの活用状況別平均価格(購入金額(円))

	検討買い		指名買い		衝動買い		名前買い	
	件数	平均価格	件数	平均価格	件数	平均価格	件数	平均価格
全体	1,276	50,830	930	23,460	1,216	76,851	623	6,308
男性	647	67,703	465	35,757	556	160,970	325	7,923
女性	629	33,474	465	11,163	660	5,986	298	4,546
20代	307	35,874	229	21,191	301	9,837	164	4,015
30代	324	43,776	240	22,260	317	22,118	160	4,671
40代	321	63,903	234	20,268	312	252,623	144	1,961
50代以上	324	59,104	227	30,307	286	16,292	155	14,460
発信層-18-49歳	485	38,360	405	21,254	507	159,096	261	3,557
発信層-50歳以上	108	52,536	83	50,845	86	31,720	54	11,394
受信層-18-49歳	419	59,549	276	21,569	376	20,992	186	3,655
受信層-50歳以上	163	51,988	104	19,054	146	10,126	73	5,283
非接触層-18-49歳	48	44,874	22	17,136	47	5,030	21	3,811
非接触層-50歳以上	53	94,374	40	16,948	54	8,393	28	44,296

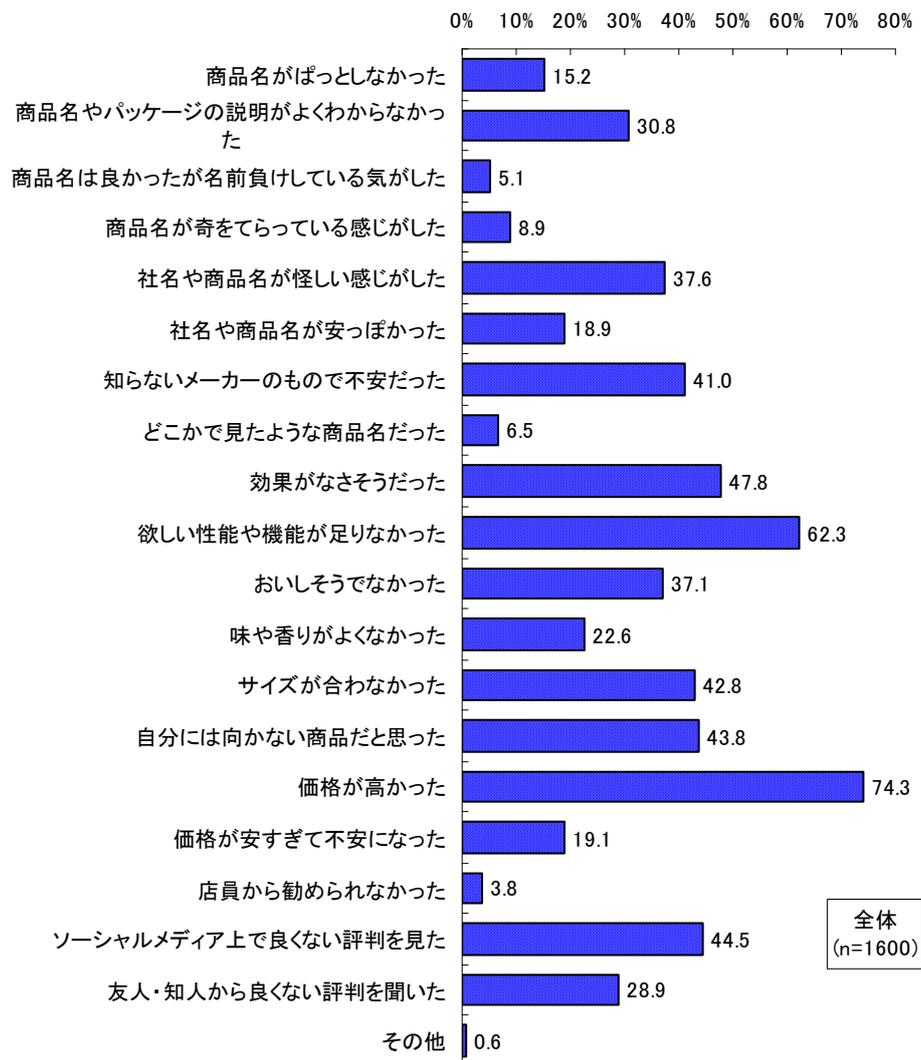
※買い物スタイルごとの商品別性別年代別平均価格(購入金額(円))

	検討買い		指名買い		衝動買い		名前買い	
	件数	平均価格	件数	平均価格	件数	平均価格	件数	平均価格
全体	1276	50,830	930	23,460	1216	76,851	623	6,308
食品・飲料品-男性	87	2,750	105	1,532	204	1,226	217	1,431
食品・飲料品-女性	102	2,159	137	1,302	265	4,691	192	915
食品・飲料品-20代	41	3,581	43	1,700	109	10,308	101	1,648
食品・飲料品-30代	46	1,219	60	990	131	986	108	789
食品・飲料品-40代	47	2,324	67	1,328	130	1,030	97	770
食品・飲料品-50代以上	55	2,679	72	1,637	99	1,078	103	1,551
日用生活雑貨-男性	28	5,214	48	4,497	58	2,821	31	1,965
日用生活雑貨-女性	98	4,630	114	2,768	93	5,190	47	1,675
日用生活雑貨-20代	36	3,290	43	3,240	35	2,367	18	1,805
日用生活雑貨-30代	36	4,790	49	2,854	34	3,407	24	1,279
日用生活雑貨-40代	25	4,916	37	2,447	38	2,776	21	1,361
日用生活雑貨-50代以上	29	6,412	33	4,900	44	7,775	15	3,193
衣料品-男性	44	12,116	26	8,291	82	11,458	16	12,694
衣料品-女性	114	7,127	43	8,510	192	5,416	10	5,970
衣料品-20代	51	14,830	24	9,841	77	10,898	12	12,433
衣料品-30代	36	7,527	17	7,628	75	6,540	4	14,000
衣料品-40代	36	4,667	14	9,025	58	5,795	5	2,020
衣料品-50代以上	35	4,293	14	6,379	64	4,902	5	9,500
家電・AV製品-男性	365	62,595	163	53,036	73	36,855	21	40,086
家電・AV製品-女性	224	56,840	82	43,085	25	21,189	14	60,714
家電・AV製品-20代	122	59,331	63	35,792	17	27,951	7	37,143
家電・AV製品-30代	154	59,174	50	40,670	24	30,310	6	63,667
家電・AV製品-40代	157	57,575	61	56,802	27	26,528	4	27,700
家電・AV製品-50代以上	156	65,313	71	62,318	30	43,375	18	52,167
趣味に関する商品-男性	106	66,735	90	47,130	118	28,207	30	38,085
趣味に関する商品-女性	51	42,293	51	7,523	55	7,726	14	11,549
趣味に関する商品-20代	47	30,613	42	17,302	53	3,826	17	2,405
趣味に関する商品-30代	38	39,463	46	61,427	41	12,264	11	16,227
趣味に関する商品-40代	44	129,530	34	17,874	45	52,788	8	5,819
趣味に関する商品-50代以上	28	21,183	19	24,489	34	19,773	8	129,788
その他-男性	17	762,625	29	107,602	20	4,106,260	9	1,230
その他-女性	40	117,000	37	9,463	29	7,850	20	1,399
その他-20代	10	131,461	13	109,358	10	23,749	7	507
その他-30代	14	219,386	17	7,898	12	420,483	7	2,143
その他-40代	12	447,857	19	15,781	14	5,367,936	9	1,303
その他-50代以上	21	375,444	17	94,990	13	147,573	6	1,463

■ : 第1位の項目 ■ : 注目ポイント

4. 買い物スタイル(検討買い・指名買い・衝動買い)について

(1) 検討買いにおける候補の除外理由



●検討買いにおける候補の除外理由としては、当たり前のように、価格での検討が検討買いの主流になる。続いて「欲しい性能や機能が足りなかった」が 62.3%、「効果がなさそうだった」が 47.8%など商品の内容に関する項目が続くが、「商品名やパッケージの説明がよくわからなかった」、「社名や商品名が怪しい感じがした」が3割を超えて「友人・知人から良くない評判を聞いた」を上回ってきており、商品の内容だけでなくネーミング(社名、商品名)のわかりにくさや怪しさも除外理由になっているようだ。

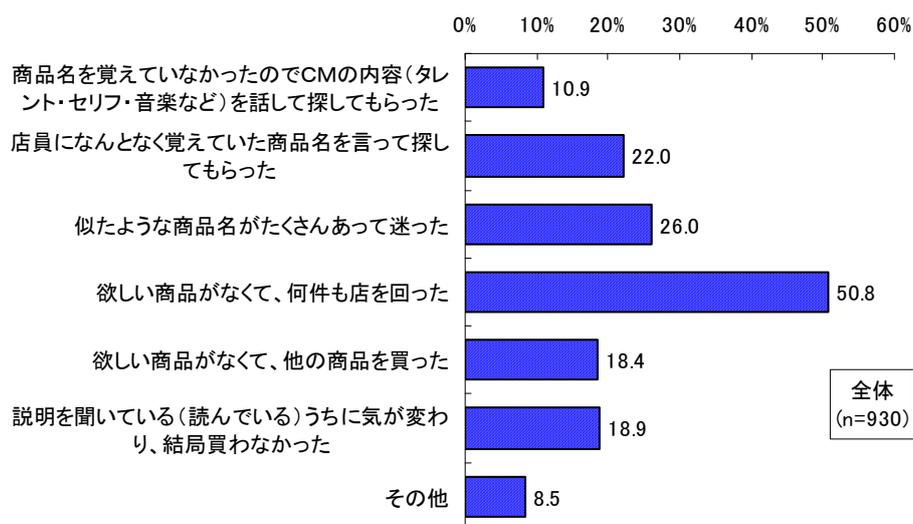
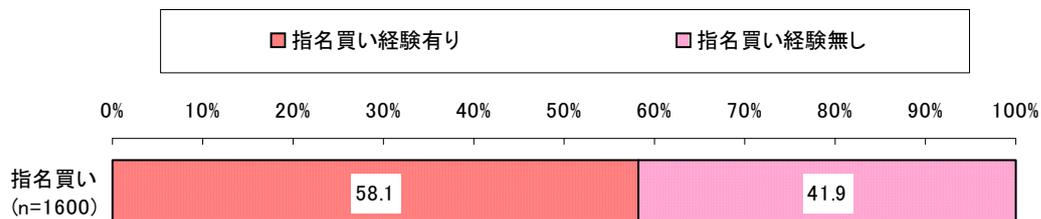
ソーシャルメディア活用状況別にみると、発信層、受信層では「ソーシャルメディア上で良くない評判を見た」の除外理由が 50 歳以上を除き、半数となっており、ソーシャルメディアの影響を受ける人たちが多く見られる。「自分に向かない商品だと思った」、「サイズが合わなかった」という点でも発信層、受信層で多く見られる。年齢が 50 歳以上では、「知らないメーカーのもので不安だった」、「社名や商品名が怪しい感じがした」等を除外理由としているところが目立った。

		合計	商品名がばつとしかった	商品名やパッケージの説明がよくわからなかった	商品名は良かったが名前が負けている気がした	商品名が奇をてらっている感じがした	社名や商品名が怪しい感じがした	社名や商品名が安っぽかった	知らないメーカーのもので不安だった	どこかで見たような商品名だった	効果がなさそうだった	欲しい性能や機能が足りなかった
全体		1600 100.0	243 15.2	493 30.8	81 5.1	142 8.9	601 37.6	303 18.9	656 41.0	104 6.5	765 47.8	997 62.3
発信層	18～49歳	601 100.0	88 14.6	186 30.9	28 4.7	59 9.8	219 36.4	118 19.6	232 38.6	40 6.7	300 49.9	401 66.7
	50歳以上	117 100.0	25 21.4	42 35.9	17 14.5	19 16.2	43 36.8	15 12.8	52 44.4	10 8.5	62 53.0	72 61.5
受信層	18～49歳	508 100.0	73 14.4	149 29.3	22 4.3	36 7.1	183 36.0	103 20.3	213 41.9	32 6.3	242 47.6	312 61.4
	50歳以上	204 100.0	20 9.8	54 26.5	7 3.4	17 8.3	89 43.6	33 16.2	89 43.6	13 6.4	98 48.0	132 64.7
非接触層	18～49歳	91 100.0	19 20.9	28 30.8	4 4.4	3 3.3	29 31.9	21 23.1	33 36.3	4 4.4	33 36.3	37 40.7
	50歳以上	79 100.0	18 22.8	34 43.0	3 3.8	8 10.1	38 48.1	13 16.5	37 46.8	5 6.3	30 38.0	43 54.4
		合計	おいしそうでなかった	味や香りがよくなかった	サイズが合わなかった	自分には向かない商品だと思った	価格が高かった	価格が安すぎて不安になった	店員から勧められなかった	ソーシャルメディア上で良い評判を見た	友人・知人から良くない評判を聞いた	その他
全体		1600 100.0	593 37.1	361 22.6	685 42.8	701 43.8	1188 74.3	305 19.1	60 3.8	712 44.5	462 28.9	10 0.6
発信層	18～49歳	601 100.0	219 36.4	137 22.8	263 43.8	274 45.6	456 75.9	120 20.0	29 4.8	297 49.4	192 31.9	4 0.7
	50歳以上	117 100.0	50 42.7	29 24.8	57 48.7	54 46.2	82 70.1	25 21.4	1 0.9	47 40.2	27 23.1	1 0.9
受信層	18～49歳	508 100.0	197 38.8	118 23.2	210 41.3	211 41.5	387 76.2	93 18.3	23 4.5	260 51.2	160 31.5	4 0.8
	50歳以上	204 100.0	67 32.8	40 19.6	87 42.6	101 49.5	158 77.5	36 17.6	2 1.0	108 52.9	44 21.6	0 0.0
非接触層	18～49歳	91 100.0	32 35.2	20 22.0	33 36.3	25 27.5	53 58.2	12 13.2	3 3.3	0 0.0	20 22.0	1 1.1
	50歳以上	79 100.0	28 35.4	17 21.5	35 44.3	36 45.6	52 65.8	19 24.1	2 2.5	0 0.0	19 24.1	0 0.0

■ : 第1位の項目

■ : 注目ポイント

(2) 指名買いについて



●指名買いについては、全体の6割程度が経験している。指名買いをした時の経験としては、「欲しい商品がなくて、何件も店を回った」が50.8%と半数以上を占めている。

ソーシャルメディア活用状況別にみると、指名買いの経験はソーシャルメディアを活用している人の方が多い(発信層で7割、受信層5割以上)。「欲しい商品がなくて、何件も店を回った」に続いて「似たような商品名がたくさんあって迷った」や「店員になんとか覚えていた商品名を言って探してもらった」等が欲しい商品を手に入れるまでの努力を惜しまない。

発信層、受信層ともに18~49歳で、「説明を聞いている(読んでいる)うちに気が変わり、結局買わなかった」が特徴的で、また「欲しい商品がなくて、他の商品を買った」も高くなっている。わざわざ商品を決めて(指名して)出かけたのに、結局買わなかった人や他の商品に代用した人が、ソーシャルメディア活用者(発信・受信)で多く見られる。そこには情報量(質)の違いからか、欲しかったはずなのに改めて説明を聞くことで再考し、「それは自分の求めるものではない」という判断を即座に下したり、自分の価値観にあった商品とその場で選び取る目が養われているようだ。

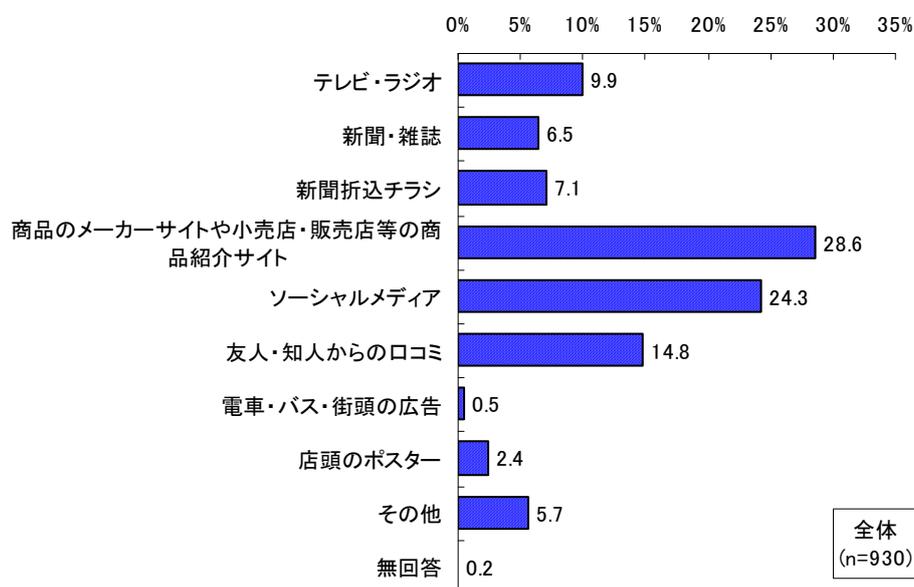
		合計	指名買 い経験 有り	指名買 い経験 無し
全体		1600 100.0	930 58.1	670 41.9
発信層	18～49歳	601 100.0	405 67.4	196 32.6
	50歳以上	117 100.0	83 70.9	34 29.1
受信層	18～49歳	508 100.0	276 54.3	232 45.7
	50歳以上	204 100.0	104 51.0	100 49.0
非接触層	18～49歳	91 100.0	22 24.2	69 75.8
	50歳以上	79 100.0	40 50.6	39 49.4

		合計	商品名 を覚え ていな かった のでC Mの内 容(タレ ント・セ リフ・音 楽など) を話して 探しても らった	店員に なんと なく覚え ていた 商品名 を言っ て探し てもらっ た	似たよう な商品 名がたく さんあつ て迷っ た	欲しい 商品が なくて、 何件も 店を 回った	欲しい 商品が なくて、 他の商 品を 買った	説明を 聞いて いる(読 んでいる) うちに 気が 変わり、 結局買 わな かった	その他
全体		930 100.0	101 10.9	205 22.0	242 26.0	472 50.8	171 18.4	176 18.9	79 8.5
発信層	18～49歳	405 100.0	55 13.6	81 20.0	109 26.9	230 56.8	70 17.3	92 22.7	32 7.9
	50歳以上	83 100.0	10 12.0	19 22.9	24 28.9	29 34.9	11 13.3	7 8.4	13 15.7
受信層	18～49歳	276 100.0	22 8.0	60 21.7	62 22.5	144 52.2	60 21.7	54 19.6	19 6.9
	50歳以上	104 100.0	5 4.8	27 26.0	26 25.0	40 38.5	19 18.3	18 17.3	14 13.5
非接触層	18～49歳	22 100.0	5 22.7	4 18.2	6 27.3	14 63.6	3 13.6	2 9.1	1 4.5
	50歳以上	40 100.0	4 10.0	14 35.0	15 37.5	15 37.5	8 20.0	3 7.5	0 0.0

■ : 第1位の項目

■ : 注目ポイント

(3) 指名買いの時に重視する情報について



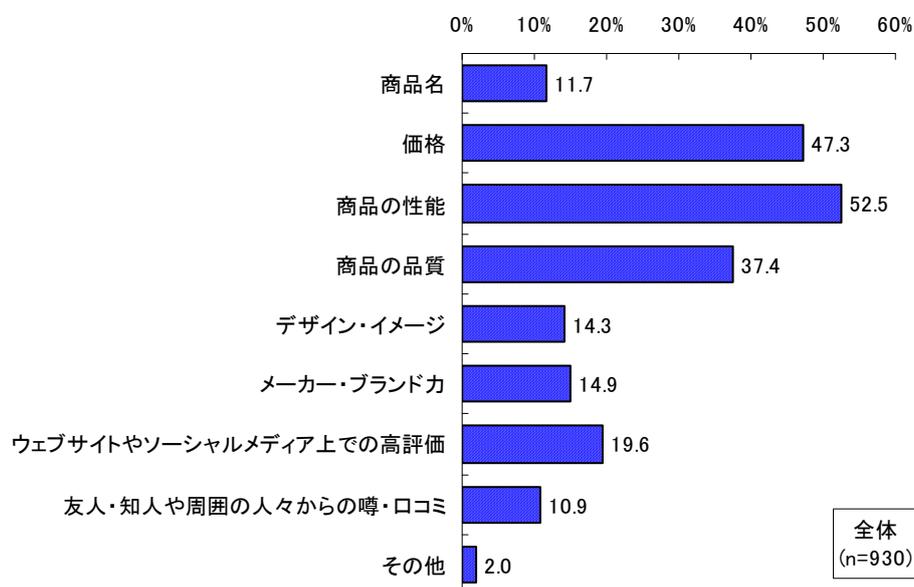
		合計	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	新聞折込チラシ	商品のメーカーサイトや小売店・販売店等の商品紹介サイト	ソーシャルメディア	友人・知人からの口コミ	電車・バス・街頭の広告	店頭のポスター	その他	無回答
全体		930	92	60	66	266	226	138	5	22	53	2
		100.0	9.9	6.5	7.1	28.6	24.3	14.8	0.5	2.4	5.7	0.2
発信層	18～49歳	405	42	23	16	105	127	59	2	6	24	1
		100.0	10.4	5.7	4.0	25.9	31.4	14.6	0.5	1.5	5.9	0.2
50歳以上	83	8	4	9	31	11	8	2	4	6	0	
		100.0	9.6	4.8	10.8	37.3	13.3	9.6	2.4	4.8	7.2	0.0
受信層	18～49歳	276	25	20	16	76	72	45	1	7	14	0
		100.0	9.1	7.2	5.8	27.5	26.1	16.3	0.4	2.5	5.1	0.0
50歳以上	104	8	8	10	37	16	16	0	2	7	0	
		100.0	7.7	7.7	9.6	35.6	15.4	15.4	0.0	1.9	6.7	0.0
非接触層	18～49歳	22	1	5	6	4	0	2	0	2	1	1
		100.0	4.5	22.7	27.3	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1	4.5	4.5
50歳以上	40	8	0	9	13	0	8	0	1	1	0	
		100.0	20.0	0.0	22.5	32.5	0.0	20.0	0.0	2.5	2.5	0.0

■ : 第1位の項目 ■ : 注目ポイント

● 指名買いをする際に重視する情報については、「商品のメーカーサイトや小売店・販売店等の商品紹介サイト」が28.6%で最も高く、僅差で「ソーシャルメディア」が24.3%が続いている。

ソーシャルメディア活用状況別では、ほとんどの層で「商品のメーカーサイトや小売店・販売店等の商品紹介サイト」の割合が高いのに対し、発信者の18～49歳では「ソーシャルメディア」を情報源としている人が最も多い。自分から発信しているからこそソーシャルメディアに書かれた情報を信頼しているということだろう。

(4) 指名買いをした時の決め手について



		合計	商品名	価格	商品の性能	商品の品質	デザイン・イメージ	メーカー・ブランドカ	ウェブサイトやソーシャルメディア上での高評価	友人・知人や周囲の人々からの噂・口コミ	その他
全体		930	109	440	488	348	133	139	182	101	19
		100.0	11.7	47.3	52.5	37.4	14.3	14.9	19.6	10.9	2.0
発信層	18～49歳	405	44	190	210	143	53	59	102	50	14
		100.0	10.9	46.9	51.9	35.3	13.1	14.6	25.2	12.3	3.5
50歳以上	83	13	42	45	38	8	14	8	8	7	1
	100.0	15.7	50.6	54.2	45.8	9.6	16.9	9.6	8.4	1.2	
受信層	18～49歳	276	22	125	139	101	51	39	57	28	4
		100.0	8.0	45.3	50.4	36.6	18.5	14.1	20.7	10.1	1.4
50歳以上	104	11	52	68	41	10	16	14	14	7	0
	100.0	10.6	50.0	65.4	39.4	9.6	15.4	13.5	6.7	0.0	
非接触層	18～49歳	22	11	13	8	5	6	4	1	3	0
		100.0	50.0	59.1	36.4	22.7	27.3	18.2	4.5	13.6	0.0
50歳以上	40	8	18	18	20	5	7	0	0	6	0
	100.0	20.0	45.0	45.0	50.0	12.5	17.5	0.0	15.0	0.0	

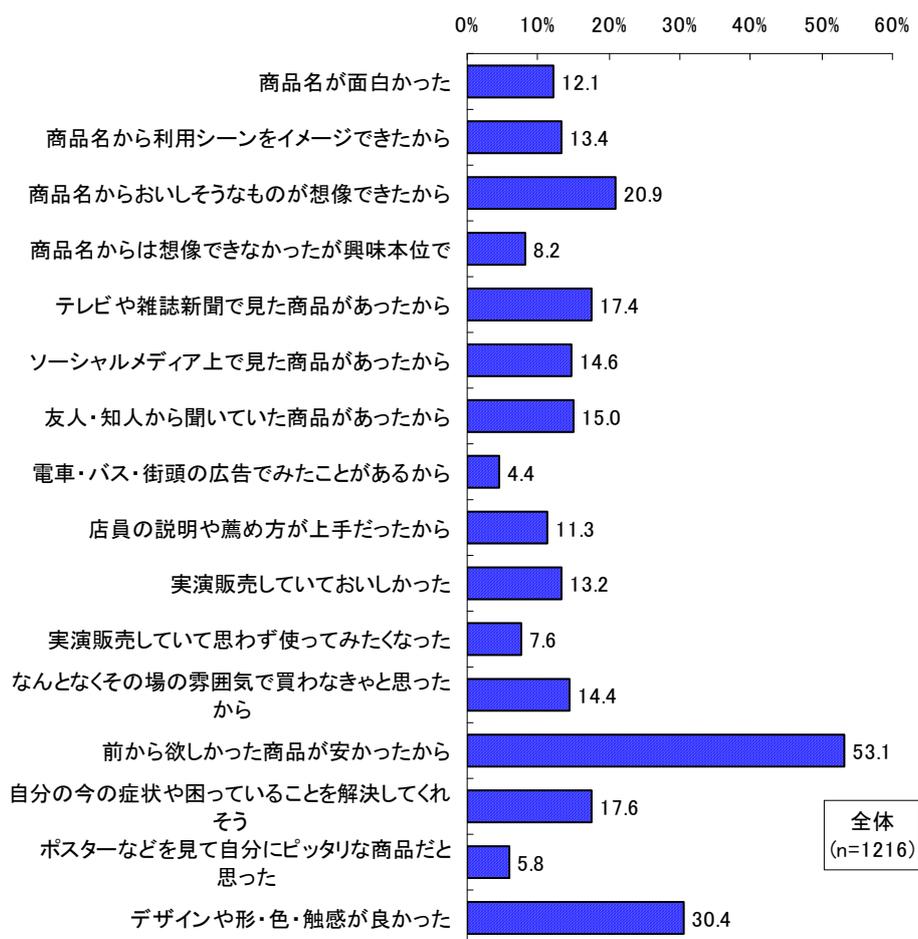
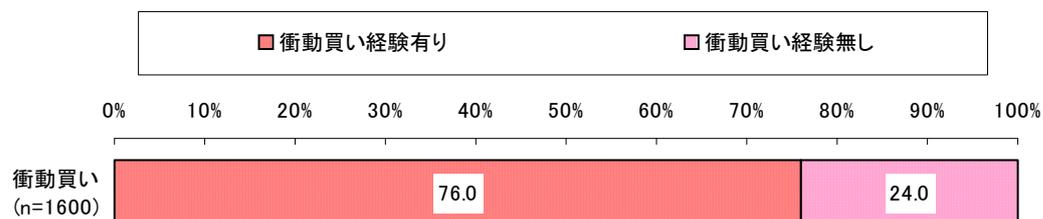
■ : 第1位の項目

■ : 注目ポイント

●指名買いした時の決め手については、情報からもわかるように、まず商品力とも言うべき「商品の性能」が52.5%、「価格」が47.3%、「商品の品質」が37.4%で上位に上がっている。

ソーシャルメディア活用状況別にみると、発信層、受信層では「商品の性能」が最も高く、非接触層では「価格」が最も高い。50歳以上では「商品の性能」を強く訴求している。発信層、受信層ともに18～49歳では「ウェブサイトやソーシャルメディア上での高評価」を決め手にあげているのが特徴的となっている。性能や価格に加えてサイトやソーシャルメディアでの高評価が購買の鍵を握っているようだ。

(5) 衝動買いについて



●全体の3/4(76.0%)が衝動買いを経験しており、理由としては「前から欲しかった商品が安かったから」が53.1%で圧倒的。次いで「デザインや形・色・触感が良かった」が30.4%が続いている。

ソーシャルメディア活用状況別にみると、特徴的なところでは、ほとんどの層で「商品名からおいしそうなのが想像できたから」が高くなっており、発信層、発信層で「自分の今の症状や困っていることを解決してくれそう」が上がっている。発信層、受信層の18~49歳では「商品名が面白かった」、「商品名から利用シーンをイメージできたから」も特徴的となっている。商品名のもつ力が衝動買いに影響を与えているようだ。

		合計	商品名 が面白 かった	商品名 から利 用シー ンをイ メージ できた から	商品名 からお いしそ うなも のが想 像でき たから	商品名 からは 想像で きな かった が興味 本位で	テレビ や雑誌 新聞で 見た商 品があ ったか ら	ソー シャル メディ ア上で 見た商 品があ ったか ら	友人・ 知人か ら聞い ていた 商品が あった から	電車・ バス・ 街頭の 広告で みたこ とがあ るから
	全体	1216 100.0	147 12.1	163 13.4	254 20.9	100 8.2	212 17.4	178 14.6	183 15.0	54 4.4
発信層	18～49歳	507 100.0	76 15.0	75 14.8	120 23.7	53 10.5	102 20.1	99 19.5	87 17.2	28 5.5
	50歳以上	86 100.0	9 10.5	16 18.6	18 20.9	2 2.3	14 16.3	16 18.6	8 9.3	5 5.8
受信層	18～49歳	376 100.0	48 12.8	50 13.3	76 20.2	38 10.1	64 17.0	54 14.4	62 16.5	18 4.8
	50歳以上	146 100.0	7 4.8	8 5.5	17 11.6	2 1.4	18 12.3	9 6.2	13 8.9	1 0.7
非接触層	18～49歳	47 100.0	4 8.5	6 12.8	13 27.7	3 6.4	7 14.9	0 0.0	6 12.8	1 2.1
	50歳以上	54 100.0	3 5.6	8 14.8	10 18.5	2 3.7	7 13.0	0 0.0	7 13.0	1 1.9
	合計		店員の 説明や 薦め方 が上手 だった から	実演販 売して いてお いし かった	実演販 売して いて思 わず 使って みた くなった	なんと なくそ の場の 雰囲気 で買わ なきゃ と思っ たから	前から 欲し かった 商品が 安かつ たから	自分の 今の症 状や 困って いるこ とを解 決して くれそ う	ポス ターな どを見 て自分 にピッ タリな 商品だ と思っ た	デザ インや 形・色・ 触感が 良かった
	全体	1216 100.0	138 11.3	161 13.2	93 7.6	175 14.4	646 53.1	214 17.6	71 5.8	370 30.4
発信層	18～49歳	507 100.0	58 11.4	59 11.6	37 7.3	81 16.0	269 53.1	101 19.9	31 6.1	179 35.3
	50歳以上	86 100.0	7 8.1	18 20.9	7 8.1	8 9.3	39 45.3	12 14.0	4 4.7	23 26.7
受信層	18～49歳	376 100.0	45 12.0	50 13.3	30 8.0	57 15.2	211 56.1	68 18.1	25 6.6	118 31.4
	50歳以上	146 100.0	18 12.3	18 12.3	13 8.9	14 9.6	79 54.1	23 15.8	8 5.5	29 19.9
非接触層	18～49歳	47 100.0	3 6.4	5 10.6	1 2.1	5 10.6	24 51.1	2 4.3	2 4.3	12 25.5
	50歳以上	54 100.0	7 13.0	11 20.4	5 9.3	10 18.5	24 44.4	8 14.8	1 1.9	9 16.7

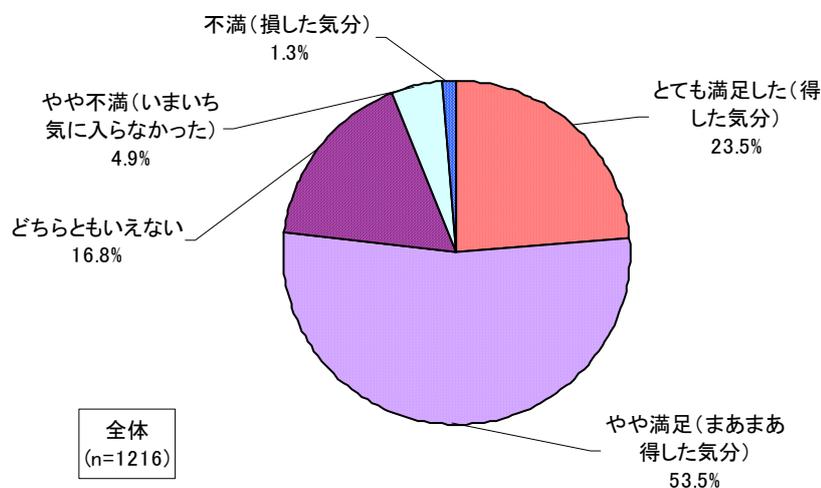
■ : 第1位の項目 ■ : 注目ポイント

衝動買いを起こさせる要素としては、「前から欲しかった商品が安かったから」は別として、認知(良い記憶)が購買につながるパターンと正反対に、認知されていない商品でも、その場で購買を決めるパターンに分かれている。

前者はテレビや新聞などの広告効果(見た事のある商品)、または「ソーシャルメディア上で見た商品があったから」(特に発信層の18～49歳)という、どちらも記憶のどこかにあったもの(良い記憶)であることが購買につながる。

後者は、その商品がどういうものなのかイメージ(想像)できること、気に入ったデザインや形・色・触感であること、自分の悩み(症状)を解決してくれることへの期待などが購買の背中を押す。

(6) 衝動買いをした商品の満足度について



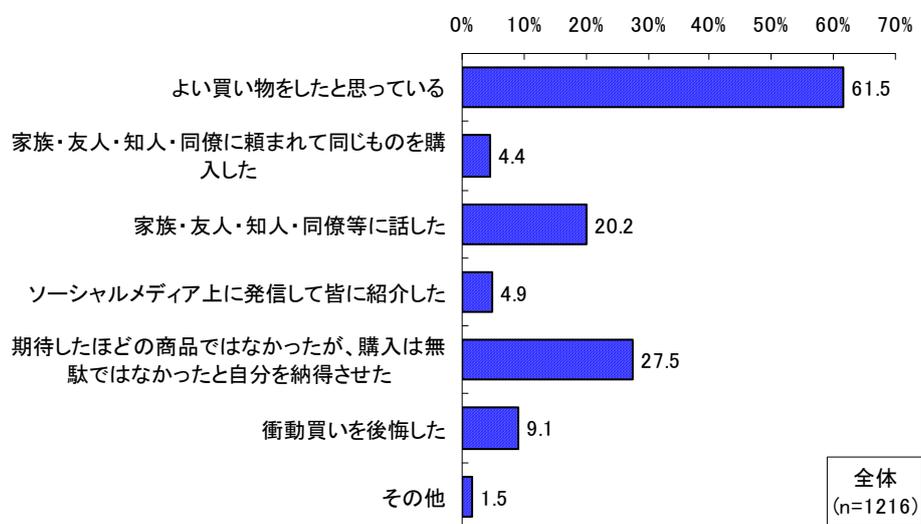
		合計	とても満足した(得した気分)	やや満足(まあまあ得した気分)	どちらももいえない	やや不満(いまいち気に入らなかった)	不満(損した気分)
全体		1216	286	651	204	59	16
		100.0	23.5	53.5	16.8	4.9	1.3
発信層	18～49歳	507	128	278	73	23	5
		100.0	25.2	54.8	14.4	4.5	1.0
50歳以上	86	24	43	16	1	2	
	100.0	27.9	50.0	18.6	1.2	2.3	
受信層	18～49歳	376	90	197	66	21	2
		100.0	23.9	52.4	17.6	5.6	0.5
50歳以上	146	31	73	28	9	5	
	100.0	21.2	50.0	19.2	6.2	3.4	
非接触層	18～49歳	47	6	28	11	2	0
		100.0	12.8	59.6	23.4	4.3	0.0
50歳以上	54	7	32	10	3	2	
	100.0	13.0	59.3	18.5	5.6	3.7	

■ : 第1位の項目 ■ : 注目ポイント

●衝動買いをした商品について全体の3/4が満足しており、ソーシャルメディア活用状況別にも発信層、受信層の18～49歳でより高い満足度を示している。

衝動買いのイメージを一新させる程、満足度が高い。従来の一か八かの衝動買いとは違い、消費者は常に情報を入手しており、衝動的に購入する場合でも失敗のリスクを最小限に抑える情報と判断力を身につけているようだ。

(7) 衝動買いをしたあとのあなたの行動について



	合計	よい買い物をしたと思っている	誰かに伝えたい			期待したほどの商品ではなかったが、購入は無駄ではなかったと自分を納得させた	衝動買いを後悔した	その他		
			家族・友人・知人・同僚に頼まれて同じものを購入した	家族・友人・知人・同僚等に話した	ソーシャルメディア上に発信して皆に紹介した					
全体	1216	748	309	54	246	60	335	111	18	
	100.0	61.5	25.4	4.4	20.2	4.9	27.5	9.1	1.5	
発信層	18～49歳	507	332	139	21	95	53	139	51	8
	50歳以上	86	53	26	10	15	7	20	3	2
	100.0	65.5	27.4	4.1	18.7	10.5	27.4	10.1	1.6	
	100.0	61.6	30.2	11.6	17.4	8.1	23.3	3.5	2.3	
受信層	18～49歳	376	241	82	14	77	0	107	31	7
	50歳以上	146	75	30	3	30	0	42	16	1
	100.0	64.1	21.8	3.7	20.5	0.0	28.5	8.2	1.9	
	100.0	51.4	20.5	2.1	20.5	0.0	28.8	11.0	0.7	
非接触層	18～49歳	47	21	13	2	13	0	14	6	0
	50歳以上	54	26	19	4	16	0	13	4	0
	100.0	44.7	27.7	4.3	27.7	0.0	29.8	12.8	0.0	
	100.0	48.1	35.2	7.4	29.6	0.0	24.1	7.4	0.0	

■ : 第1位の項目

■ : 注目ポイント

●衝動買いをしたあとのあなたの行動について、「よい買い物をしたと思っている」が全体の6割。「期待したほどの商品ではなかったが、購入は無駄ではなかったと自分を納得させた」が3割で続く。また「家族・友人・知人・同僚等に話した」、「ソーシャルメディア上に配信して皆に紹介した」、「家族・友人・知人・同僚に頼まれて同じものを購入した」をそれぞれ合わせる3割程度となり、衝動買いの話を誰かに伝えたいという行動も上がってきている。

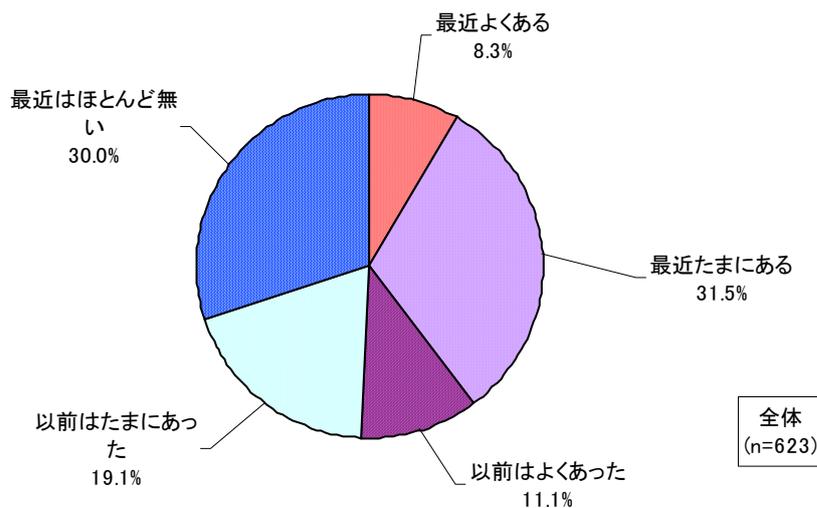
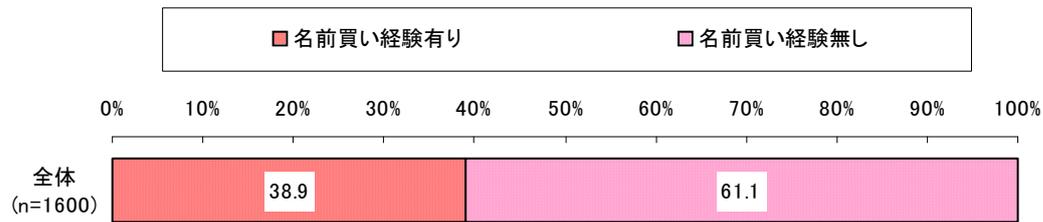
	合計	よい買い物をした と思っている	家族・友人・知人・同僚に頼まれて同じものを購入した	家族・友人・知人・同僚等に話した	ソーシャルメディア上に発信して皆に紹介した	期待したほどの商品ではなかったが、購入は無駄ではなかったと自分を納得させた	衝動買いを後悔した	その他	
満足	937 100.0	712 76.0	43 4.6	197 21.0	52 5.5	186 19.9	30 3.2	8 0.9	
発信層	18～49歳	406 100.0	319 78.6	19 4.7	79 19.5	45 11.1	78 19.2	21 5.2	4 1.0
	50歳以上	67 100.0	51 76.1	8 11.9	13 19.4	7 10.4	8 11.9	1 1.5	1 1.5
受信層	18～49歳	287 100.0	223 77.7	8 2.8	62 21.6	0 0.0	63 22.0	6 2.1	3 1.0
	50歳以上	104 100.0	74 71.2	3 2.9	21 20.2	0 0.0	23 22.1	1 1.0	0 0.0
非接触層	18～49歳	34 100.0	21 61.8	1 2.9	10 29.4	0 0.0	7 20.6	1 2.9	0 0.0
	50歳以上	39 100.0	24 61.5	4 10.3	12 30.8	0 0.0	7 17.9	0 0.0	0 0.0
不満	75 100.0	4 5.3	0 0.0	12 16.0	1 1.3	39 52.0	40 53.3	1 1.3	
発信層	18～49歳	28 100.0	3 10.7	0 0.0	7 25.0	1 3.6	17 60.7	16 57.1	1 3.6
	50歳以上	3 100.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	1 33.3	2 66.7	0 0.0
受信層	18～49歳	23 100.0	1 4.3	0 0.0	2 8.7	0 0.0	13 56.5	9 39.1	0 0.0
	50歳以上	14 100.0	0 0.0	0 0.0	1 7.1	0 0.0	6 42.9	8 57.1	0 0.0
非接触層	18～49歳	2 100.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0
	50歳以上	5 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 20.0	4 80.0	0 0.0

満足度別にソーシャルメディア活用状況別の行動をみると、満足した人は、発信層でも受信層でも「家族・友人・知人・同僚等に話した」、「ソーシャルメディア上に配信して皆に紹介した」等誰かに伝える行動が見られる。満足するほど誰かに伝えたい気持ちが高まるようだ。

リアル(ロコミ)で伝える人に対して半数以上がバーチャル(ソーシャルメディア)で発信している。注意すべきなのは発信層で、人数は少ないものの不満に感じた人は家族・友人・知人・同僚等に話す。ソーシャルメディア上での発信はまだ少ないが、リアル(ロコミ)からバーチャル(ソーシャルメディア)へのシフトが進むと良い情報も悪い情報もあったという間に広がる可能性が高い。

5. 「商品の名前」だけで買い物した経験について

(1) 「商品の名前」が気に入って、商品を購入したり飲食店で注文した経験



	合計	最近ある		以前はあった			最近ほとんど無い	
		よくある	たまにある	よくあった	たまにあった			
全体	623	248	52	196	188	69	119	187
	100.0	39.8	8.3	31.5	30.2	11.1	19.1	30.0
発信層								
18～49歳	261	112	32	80	75	25	50	74
	100.0	42.9	12.3	30.7	28.7	9.6	19.2	28.4
50歳以上	54	24	6	18	12	7	5	18
	100.0	44.4	11.1	33.3	22.2	13.0	9.3	33.3
受信層								
18～49歳	186	76	8	68	61	23	38	49
	100.0	40.9	4.3	36.6	32.8	12.4	20.4	26.3
50歳以上	73	22	5	17	23	8	15	28
	100.0	30.1	6.8	23.3	31.5	11.0	20.5	38.4
非接触層								
18～49歳	21	4	1	3	8	3	5	9
	100.0	19.0	4.8	14.3	38.1	14.3	23.8	42.9
50歳以上	28	10	0	10	9	3	6	9
	100.0	35.7	0.0	35.7	32.1	10.7	21.4	32.1

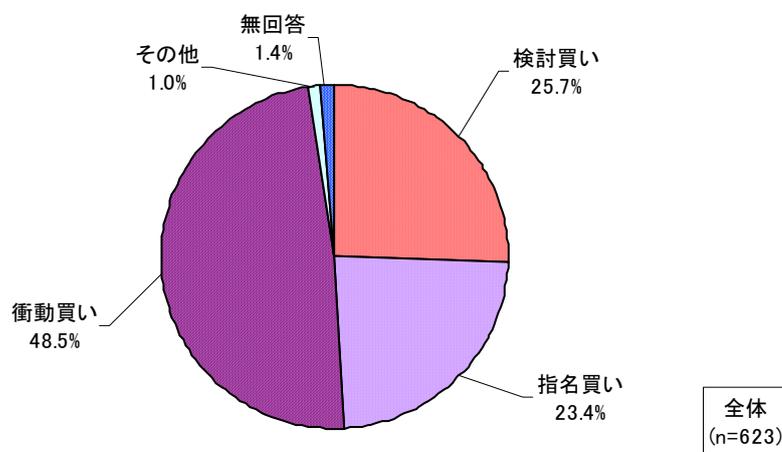
■ : 第1位の項目 ■ : 注目ポイント

●「名前買い」の経験は全体の4割程度。6割の人はまだ経験していない。

「商品の名前」が気に入って、商品を購入したり飲食店で注文した経験について、最近ある(最近よくある+最近たまにある)と回答したのは、39.8%で、以前はあった(以前はよくあった+以前はたまにあった)の30.2%、「最近ほとんど無い」30.0%に対して約10ポイント上回っている。ソーシャルメディア活用状況別にみると、受信層では18～49歳で「最近たまにある」が目立っているのに対して50歳以上は「最近ほとんど無い」となっており、年代による反応の差が見られる。

「商品の名前」に反応するのは頭の柔らかい人ということかもしれない。

(2)「商品の名前」だけで購入した際の買い物スタイルについて



		合計	検討買い	指名買い	衝動買い	その他	無回答
全体		623	160	146	302	6	9
		100.0	25.7	23.4	48.5	1.0	1.4
発信層	18～49歳	261	51	63	140	2	5
		100.0	19.5	24.1	53.6	0.8	1.9
50歳以上	54	19	13	21	1	0	
	100.0	35.2	24.1	38.9	1.9	0.0	
受信層	18～49歳	186	51	38	95	2	0
		100.0	27.4	20.4	51.1	1.1	0.0
50歳以上	73	17	22	30	0	4	
	100.0	23.3	30.1	41.1	0.0	5.5	
非接触層	18～49歳	21	11	0	10	0	0
		100.0	52.4	0.0	47.6	0.0	0.0
50歳以上	28	11	10	6	1	0	
	100.0	39.3	35.7	21.4	3.6	0.0	

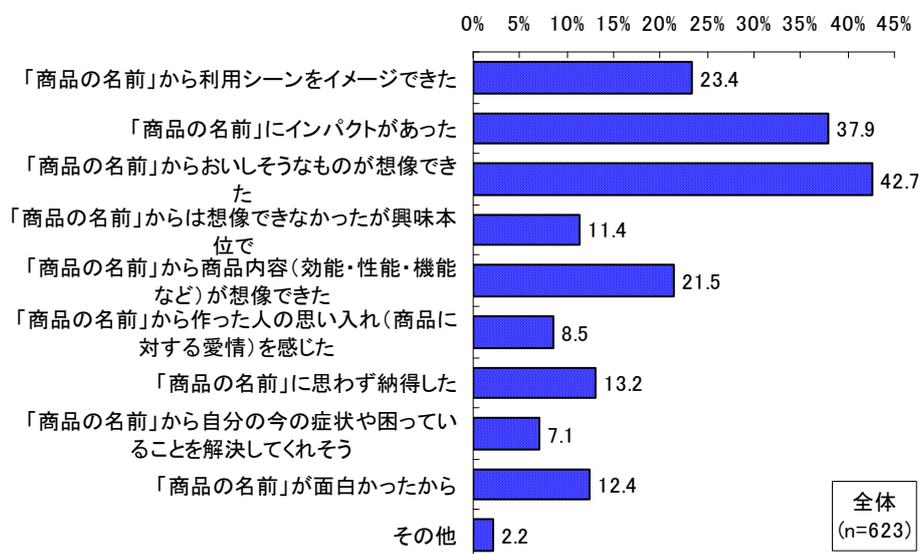
■ : 第1位の項目 ■ : 注目ポイント

●「商品の名前」だけで購入した際のその買い物スタイルについては、全体の 48.5%が「衝動買い」となっている。「検討買い」は 25.7%、「指名買い」は 23.4%となっている。「名前買い」の半数が衝動買いとなり、いわゆる「名前買い」は性格上、衝動買いに類似しているようだ。購入商品のジャンルはともかく行動パターンが衝動買いと同じと考えられる。

ソーシャルメディア活用状況別にみると、発信層・受信層では「衝動買い」が高くなっており、特に 18～49 歳が目立っている。それに対して非接触層では「検討買い」が目立っている。

「商品の名前」が良ければ商品を検討して購入するステップを飛ばして一気に購入に結びつくチャンスがありそうだ。

(3)「商品の名前」が気に入った点について



	合計	「商品の名前」から利用シーンをイメージできた	「商品の名前」にインパクトがあった	「商品の名前」からおいしそうなのが想像できた	「商品の名前」からは想像できなかったが興味本位で	「商品の名前」から商品内容(効能・性能・機能など)が想像できた	「商品の名前」から作った人の思い入れ(商品に対する愛情)を感じた	「商品の名前」に思わず納得した	「商品の名前」から自分の今の症状や困っていることを解決してくれそう	「商品の名前」が面白かったから	その他	
全体	623 100.0	146 23.4	236 37.9	266 42.7	71 11.4	134 21.5	53 8.5	82 13.2	44 7.1	77 12.4	14 2.2	
発信層	18~49歳	261 100.0	56 21.5	115 44.1	115 44.1	29 11.1	49 18.8	23 8.8	32 12.3	23 8.8	41 15.7	5 1.9
	50歳以上	54 100.0	19 35.2	19 35.2	24 44.4	5 9.3	17 31.5	9 16.7	9 16.7	5 9.3	4 7.4	3 5.6
受信層	18~49歳	186 100.0	43 23.1	63 33.9	77 41.4	27 14.5	42 22.6	13 7.0	28 15.1	9 4.8	25 13.4	1 0.5
	50歳以上	73 100.0	15 20.5	24 32.9	32 43.8	7 9.6	15 20.5	4 5.5	9 12.3	3 4.1	4 5.5	3 4.1
非接触層	18~49歳	21 100.0	8 38.1	5 23.8	8 38.1	0 0.0	4 19.0	1 4.8	2 9.5	1 4.8	2 9.5	1 4.8
	50歳以上	28 100.0	5 17.9	10 35.7	10 35.7	3 10.7	7 25.0	3 10.7	2 7.1	3 10.7	1 3.6	1 3.6

■ : 第1位の項目

■ : 注目ポイント

●「商品の名前」が気に入った点については、「商品の名前からおいしそうなのが想像できた」が42.7%で最も高く、「商品の名前にインパクトがあった」が37.9%で続いている。商品名がイメージ(想像)させるものが「名前買い」の大きなポイントになる。もちろん記憶に残るインパクトも重要な要素になる。ソーシャルメディア活用状況別にみると、発信層の18~49歳で、「商品の名前にインパクトがあった」が最も高くなっており、「商品の名前が面白かった」や「商品の名前に思わず納得した」等サプライズを重要視する層であることも特徴となっている。他の層では「商品の名前からおいしそうなのが想像できた」が最も多く、「商品の名前から利用シーンがイメージできた」、「商品の名前から商品内容(効能・性能・機能など)が想像できた」等、イメージが訴求されている。

6. 買い物スタイルの特徴を探る

<検討買い>

具体的な行動を示した内容から検討買いの特徴をみると

商品	行動	平均価格
食品・飲料品	ミネラルウォーター 六甲のおいしい水といろはすを比べて、いろはすが5円安かった。	105
	価格が高くて美味しさはわかっていたが食べる人数が多いので価格の安いものを買った。	5,000
	清涼飲料水を単価や送料を含めて検討した。	1,000
	旅先のバーベキューで使う肉や魚介類	6,000
	冷凍食品などは半額の時に購入します。	2,000
日常生活雑貨	化粧品を新しい物に変えようと思い、クチコミサイトでの評価が良かったので購入した。	3,500
	本当に必要なものか、買って後悔しないか、サイズなど自分に合っているかをじっくりとことん検討します。	10,000
衣料品	サイズや素材など実際に試着してみた人の感想で決めたりもする。	3,000
	セールで安くなっていた、似た色・形のズボン。	3,000
	セール品でワンピース。	6,000
	ネットショッピングの場合、衣類などは素材や質感等手にとることができないので購入者の意見が参考になる。良い意見よりも悪い意見のほうが特に参考になる。	2,000
	夏物ズボンを買うときに、色、サイズ、価格などを考慮した。	600
	気安さ、デザインで、価格検討。	10,000
	仕事でもプライベートでも使用できるバッグを購入した。	35,000
	実際に商品を着用してみるとサイズが合わなかったりイメージとかけ離れていたので返品した。	7,000
家電・AV製品	手持ちの服と合わせやすいものを最終的に選ぶ。	4,000
	同じサイズでも、メーカーによって自分に合わないものがある。	2,000
	本当に必要か。	120,000
	USBボードというUSBハブと小さなテーブルが一体となった非常にお得で便利な物を買いました。	4,000
	セール時で普段よりも千円以上安く買いました。	15,000
	デジカメを購入しようと思ったのだが、店に見に行くのが面倒なので、ネット上で情報を収集し候補を選択、そしてネットで口コミを調べてよかった商品をネットで買った。	3,000
	マジックボールは高価だったので、類似品を購入しました	7,500
	語学学習のため、SDメモリに録音機能つきラジオ。	10,000
	職場で家電を買わなければならないため、購入目標金額内で買える空気清浄機を検討した。	18,000
	趣味のコーラスで使うMDLレコーダーを買うにあたって、商品比較サイトを閲覧して、音質、使い勝手等を検討しました。	16,000
趣味関係	電気ひげそり器が寿命で壊れたので、今までもその機能に不満を感じながらの使用だった。ここで今までのものよりランクアップした製品を人気機種のひとつかと検討し、ネット上の情報をもとにかなり満足できる製品を選ぶことができた。	115,000
	冷蔵庫を購入するとき、容量、高さ、機能、色など検討した。	5,000
	実際に実物を見てから購入している。	800
	本を買うときに、さんざん手に取って悩んで、辞めたり。	1,800
その他	本を良く買うが、ネットのレビューなどをよく参考にする。	10,000
	レビューを参考にして決めました。	2,000

キーワードは、「価格」、「ネットの口コミ」、「情報収集」

「検討買い」とはいくつかの候補の中からナンバー1を決める購買スタイル。

「家電・AV製品」、「食品・飲料品」に集中している。具体的な商品としては、1位が地デジ効果の影響でテレビ(112名)、2位にパソコン関連(105名)、3位は白物家電(89名)。

夏の思い出を残すデジカメ(41名)、暑さをしのぐエアコン、クーラー(22名)、減税の影響で車(10名)と今の世相、季節を反映した結果も特徴的。従来の高額商品を検討して購入するイメージがそのまま表れている一方で、最近の「検討買い」は世相を反映してかありとあらゆる分野に広がっているようだ。ネットのレビュー・口コミではあらゆる分野の商品が評価されており、良い情報も悪い情報もダイレクトに入手できる。

どんなに安いモノでも「しっかり検討してよい買い物をしたい」という消費者の強い想いが伺える。

検討買いの購入件数ランキング

区分	商品	件数	平均価格	区分	商品	件数	平均価格	
食品・飲料品		13	1,300	家電・AV製品		89	63,245	
	飲料	ジュース	7		794	エアコン	19	98,726
		ミネラルウォーター	3		1,702	掃除機	13	29,019
		飲料	3		2,079	冷蔵庫	13	119,831
	お肉		10		3,697	洗濯機	10	96,167
	菓		9		559	扇風機	8	4,938
	子	お菓子	6		642	炊飯器	6	26,833
	類	アイスクリーム	3		393	オープンレンジ	5	29,800
	お米		8		3,423	電子レンジ	4	40,000
	魚介類		7		2,003	ホームベーカリー	4	19,250
	サプリメント		5		2,600	空気清浄機	4	19,950
	パン		4		850	クーラー	3	63,333
	ワイン		4		5,125	デジタルカメラ	41	32,870
	食料品		4		2,375	携帯電話	10	41,580
	調味料		4		1,033	MP3プレーヤー	9	6,033
	お中元		3		3,667	カーナビ	7	60,400
	食べるラー油		3		416	デジタル音楽プレイヤー	6	26,300
	その他食品・飲料品		46		1,320	ビデオカメラ	4	57,500
	日常生活雑貨		42		3,337	ヘッドフォン	4	16,750
化粧品			28	3,299	ICレコーダー	3	12,167	
化粧品		シャンプー・トリートメント等	5	1,856	その他家電・AV製品	68	21,596	
品		スキンケア商品	3	5,667	書籍	12	1,892	
類		化粧水	3	4,167	CD・DVD	11	4,773	
		ファンデーション	3	3,000	DVD	7	6,071	
日用品			5	1,020	CD	4	2,500	
ペットフード			3	790	ゲームソフト	5	4,140	
洗濯洗剤			3	633	ゴルフクラブ	5	18,200	
調理器具			3	9,333	園芸用品	4	2,550	
その他日常生活雑貨			53	6,259	楽器	4	278,875	
衣料品		62	4,906	健康商品・器具	4	4,225		
	洋服		24	5,273	ゴルフ用品	3	18,667	
	ワンピース		9	6,885	サングラス	3	4,667	
	Tシャツ		7	2,796	その他趣味関連	36	38,870	
	インナー		7	1,999	自動車	10	1,930,035	
	スカート		4	6,050	カー用品	3	5,000	
	トップス		4	3,475	ペットフード	3	790	
	パンツ		4	5,995	旅行	3	27,000	
	ジャケット		3	6,667	その他	17	166,706	
	靴		6	5,500				
	水着		4	7,125				
	アクセサリ		3	2,350				
	バッグ		3	17,500				
その他衣料品		35	10,971					
家電・AV製品		112	103,713					
	テレビ		48	118,375				
	液晶テレビ		44	108,945				
	ブルーレイレコーダー		8	79,000				
	HDDレコーダー		5	61,400				
	DVDレコーダー		4	47,450				
	ブルーレイメディア		3	3,833				
			105	73,303				
	パソコン		54	111,469				
	PC周辺機器		11	11,702				
	ノートパソコン		10	76,980				
	パソコン周辺機器		6	9,167				
	プリンター		5	14,360				
	HDD		4	7,025				
	USBメモリ		4	2,570				
	デスクトップパソコン		4	122,500				
	無線LANルーター		4	7,250				
PCディスプレイ		3	31,600					

検討買いの購入価格ランキング

区分	商品	件数	平均価格
日常生活 雑貨	チャイルドシート	1	50,000
	パーティション	1	50,000
	じゅうたん	1	35,000
衣料品	結婚式用のワンピース	1	240,000
家電・AV製品	プラズマテレビ	2	260,000
	デスクトップパソコン	4	122,500
	冷蔵庫	13	119,831
	テレビ	48	118,375
	パソコン	54	111,469
	液晶テレビ	44	108,945
	エアコン	19	98,726
	洗濯機	10	96,167
	ブルーレイレコーダー	8	79,000
	ノートパソコン	10	76,980
	スマートフォン	2	65,000
	クーラー	3	63,333
	HDDレコーダー	5	61,400
	カーナビ	7	60,400
	ネットブック	2	59,900
	ビデオカメラ	4	57,500
	DVDレコーダー	4	47,450
	携帯電話	10	41,580
	電子レンジ	4	40,000
	アンブ	1	40,000
	デジタル製品	1	40,000
	デジタルビデオカメラ	1	39,800
	デジタルカメラ	41	32,870
	PCディスプレイ	3	31,600
	ガスレンジテーブル	1	30,000
	ミニコンボ	1	30,000
趣味に関する商品	エステ	1	500,000
	楽器	4	278,875
	オーディオインターフェイス	1	200,000
	ギター	2	115,000
	デジタル一眼レフ	1	100,000
	スーツケース	1	70,000
	カメラ	1	60,000
サーフボード	1	50,000	
その他	太陽光発電	1	2,367,000
	自動車	10	1,930,035
	腕時計	2	106,000
	物置	1	50,000
	保険	1	50,000
	ベット	1	30,000

検討買いの商品名一覧

区分	商品	件数	平均価格
食品・飲料品	「お疲れさんにクエン酸」	1	1,100
	マーボ-豆腐の素	1	150
	プッチンプリン(イチゴ味)	1	130
	飲むコラーゲン	1	3000
	ミネラルウォーター-いろはす	1	105
日用品	ドーリーウイック リキッドアイライナー	1	1200
衣料品	ユニクロのレギンス	1	1000
家電・AV製品	walkman	1	20,000
	iPhone4	1	50000
	iPodTouch	1	30000
	iPod	1	19800
趣味	スマートフォン	1	70,000
	楽器(スネアドラム)	1	53000
その他	紫根化粧水	1	8,000

<指名買い>

具体的な行動を示した内容から指名買いの特徴をみると

商品	行動	平均価格
食品・飲料品	いつもの定番の焼肉のたれを買った。	450
	買い慣れていて気に入っている食品。	10,000
	コンビニの店頭からCCレモンが消えた。	140
	それぞれのメーカーが独自色を出してきた。	2,000
	価格の割に重量があるもの。	3,000
	新発売と眼にしたもの。	150
	食べたいアイスクリームがあるスーパーになかったので、違うスーパーまで捜しに行った。	200
日常生活	無駄使いをせず、ポイントを絞って、それだけを買うようにしている。	2,000
	新聞で見かけた靴をわざわざ遠くのデパートまで行って買いました	10,000
衣料品	通販のみ販売の化粧品 コラリッチ。	4,950
	ずっと前から探していた形のトップス。	3,000
家電・AV製品	ネットで見て、そのブランドの直営店で同じものを出してもらった。	8,000
	子供の学校のイベントや成長記録として旅行先での写真とビデオカメラの2台持参での撮影はかなり困難をきわめる。そんな不満を一台でしかも高画質で残せるムービーカメラを見つけ、機種番号を調べ、機種指名で買った。	20,000
趣味に関する商品	初回限定CD。	1,000
	スポーツ用品で評判の良いものがあつたので類似品も多々あつたが公式のものを買った。	30,000
	バイク用のウエアを購入。バイク用品は基本的にメーカーを決めているので、特に比較検討することもなくそのメーカーの商品を購入した。	10,000
その他	実際に店に行って、実物を見てから購入していた。	6,000
	ルートビアを夫の誕生日プレゼントにしようと思ってお店を数件回りました。	1,600
	一年前から貯金して欲しかった車(メーカー、車種、カラー、排気量まで全部決めてから)を買った。	2,300,000
	店舗でサンプルを貰い、使用して自分に合っていたらネットで購入する。	7,000

キーワードは、「いつも買っている」、「商品を見極める」、「あこがれ」

「指名買い」は商品に惚れ込んで「オンリー1」を決めたら変えない一途な購買スタイル。

「食品・飲料品」、「家電・AV製品」が中心だが、具体的な商品を見ると化粧品が1位(53名)にあがってくる、2位にはパソコン関係(41名)、3位に菓子類(33名)、テレビ、CD・DVD、書籍が続く。

いつも食べている、使っているという安心感・信頼感のある商品が安定した購買につながっているのだろう。一度は聞いたことや目にしたことがある商品や、こだわりを持っている商品名がならんでいる。「龍馬伝のサントラ」、「スズキスイフト」などはその商品に惚れ込んで、あこがれて購入したことが伺える。高額商品になればなるほど想いは強まるようだ。

「いつかはクラウン」ではないが、生涯をかけて購入したい商品というものがあるのかも知れない。

指名買いの購入件数ランキング

区分	商品	件数	平均価格	区分	商品	件数	平均価格
食品・飲料品	菓子類	33	536	趣味に関する商品	CD・DVD	24	3,229
	お菓子	17	822		DVD	13	3,500
	アイスクリーム	10	212		CD	11	2,909
	チョコレート	3	253		書籍	23	1,487
	ドーナツ	3	283		ゲームソフト	11	4,364
		25	1,661		ゲーム機	6	19,800
	飲料	6	2,275		雑誌	4	1,193
	お茶	6	2,275		おもちゃ	3	5,000
	ミネラルウォーター	5	2,840		カメラ	3	61,667
	清涼飲料	4	853		ゴルフクラブ	3	28,933
	炭酸飲料	4	136	文房具	3	2,293	
	ジュース	3	936	その他趣味関連	33	32,396	
	スポーツドリンク	3	2,300	その他	4	1,125,058	
		17	1,774	自動車	4	1,125,058	
	酒類	9	1,819	その他	15	26,057	
	ビール	9	1,819				
	ワイン	5	1,836				
	焼酎	3	1,537				
	調味料	11	732				
	食べるラー油	11	361				
	食料品	7	971				
	お米	4	3,750				
	魚介類	3	2,833				
	シリアル	3	2,199				
	ヨーグルト	3	143				
	加工食品	3	200				
	その他食品・飲料品	53	1,607				
日常生活雑貨		53	2,847				
	化粧品類	30	3,229				
	化粧品	12	1,788				
	シャンプー・トリートメント等	12	1,788				
	ファンデーション	5	4,496				
	目焼け止め	3	1,199				
	化粧水	3	2,160				
	医薬品	9	1,487				
	洗濯洗剤	9	493				
	日用品	8	2,695				
	柔軟剤	4	262				
	掃除用具	4	595				
ベビー用品	4	6,750					
その他日常生活雑貨	38	4,468					
衣料品		15	4,960				
	衣類	7	8,429				
	洋服	7	8,429				
	インナー	8	1,925				
	バッグ	3	62,000				
	靴	3	5,833				
その他衣料品	30	11,350					
家電・AV製品		41	69,532				
	パソコン関係	19	107,326				
	パソコン	4	4,200				
	PC周辺機器	4	19,450				
	プリンター	4	20,500				
	パソコン周辺機器	4	110,000				
	ノートパソコン	3	13,333				
	HDD	3	51,667				
	ネットブック	3	51,667				
		31	112,387				
	テレビ	16	132,688				
	液晶テレビ	7	113,286				
	テレビ	5	75,000				
	ブルーレイレコーダー	3	64,333				
	HDDレコーダー	3	64,333				
	シェーバー	3	12,000				
	ウォークマン	3	23,333				
デジタル音楽プレイヤー	6	24,250					
デジタルカメラ	16	31,813					
携帯電話	13	42,369					
その他家電・AV製品	63	30,404					

指名買いの購入価格ランキング

区分	商品	件数	平均価格
日用品	生ごみ処理機	1	64,000
	コート	1	73,500
衣料品	バッグ	3	62,000
	アウトドアウェア	1	30,000
	サンダル	1	30,000
家電・AV製品	プラズマテレビ	2	148,000
	エアコン	2	145,000
	液晶テレビ	16	132,688
	テレビ	7	113,286
	ノートパソコン	4	110,000
	パソコン	19	107,326
	家電	1	100,000
	洗濯機	1	100,000
	スピーカー	1	80,000
	冷蔵庫	2	80,000
	ブルーレイレコーダー	5	75,000
	家具	1	70,000
	HDDレコーダー	3	64,333
	ネットブック	3	51,667
	DVDレコーダー	1	50,000
	空気清浄機	1	50,000
	カーナビ	2	49,000
	掃除機	2	42,500
	携帯電話	13	42,369
	PCディスプレイ	2	40,000
	ミシン	2	40,000
	炊飯器	1	35,000
	デジタルカメラ	16	31,813
	FAX	2	30,000
	趣味に関する商品	鞆	1
ギター		2	125,000
カメラ		3	61,667
キャンプ用品		1	50,000
オーディオインターフェイス		1	40,000
ソフトウェア	1	40,000	
アーティストグッズ	1	30,000	
その他	自動車	4	1,125,058
	スクーター	1	290,000
	腕時計	1	45,000

指名買いの商品名一覧

区分	商品	件数	平均価格	
食品・飲料品	桃屋のラー油	3	367	
	DAKARA	1	98	
	ガリガリくんリッチチョコ	1	105	
	ガルボミニ	1	160	
	グリコ カロリーコントロールアイス パフェ	1	158	
	コカ・コーラZERO	1	150	
	コントレックス	1	1,900	
	サントリーのプレミアムモルツ・ビール	1	1,000	
	スリムアップスリム プレシャスシェイク ロイヤルミルクティー	1	1,980	
	ちよい食べカレー	1	500	
	ハーゲンダーツのアイスクリーム	1	260	
	ペプシバオバブ	1	105	
	ビタミン剤(アリナミン)	1	6,000	
	ヘルシア緑茶	1	6,000	
	ぽかぽか断食市場の「一日断食」	1	2,100	
	ミスタードーナツ	1	500	
	柿の種	1	298	
	岩城島の芋菓子	1	1,000	
	貴陽	1	6,000	
	森永クリープポーション	1	170	
	人気上昇で商品がない。桃屋のラー油	1	400	
	台湾ビール	1	5,040	
	柳屋のそばつゆ	1	4,000	
	アタックネオ	1	298	
	日常生活雑貨	お部屋の芳香剤	1	430
		セバメドベビーローション	1	1,500
		ふりふり氷スプレー	1	600
		BBクリーム「クズランジェロ」	1	1,890
		花王キュレル	1	1,480
		命の母ホワイト	1	2,500
		ラナケイン(かゆみ止め)	1	1,000
		キャベ2	1	1,200
		ビスラットゴールド	1	2,780
		ロゼット洗顔フォーム	1	1,000
		網戸の激落ちくん	1	980
利尻昆布ヘアカラートリートメント		1	3,000	
龍角散のノドスプレー		1	700	
ハリウッドランチマーケットのTシャツ		1	6,800	
プリキュアパンツ		1	980	
衣料品	ユニクロ ヒートテック	1	1,050	
	床用コロコロシート	1	200	
	ACIDMANのライブツアーDVD	1	5,000	
家電・AV製品	パナソニック エステローラー	1	10,000	
	龍馬伝のサントラ	1	3,000	
趣味	ターゲットバードゴルフ専用クラブ	1	15,000	
	プラモデルSA-77	1	4,000	
	ごぶさた日記という書籍	1	924	

<衝動買い>

具体的な行動を示した内容から衝動買いの特徴をみると

商品	行動	平均価格
食品・飲料品	おいしそう! って思ったら、とりあえず買う。	2,000
	うまいもの市のような地方の特産品。	300
	ケーキの見た目を選んでしまった。	500
	コンビニで売ってるペットボトルのジュース10本くらい。付いてたオマケが欲しかったから勢いで全種類集めた。	1,300
	ジュースの新製品。トロピカーナのオレンジチーズケーキ味。	130
	ツイッターで「桃」という単語に反応して、桃味の物をコンビニ3軒回って、片っ端から買った。ドリンク、ゼリー等。	2,000
	テレビで見た焼きそば。	580
	レストランのご当地メニュー。	1,500
	安売りの品。	198
	試食したら美味しかったもの。	300
	新商品のジュース。	100
	新しいジュースが出ていておいしそうだと買ってしまふ。	-
	新しいドリンク。	140
	新しく発売されたアイス。	105
	新商品のお菓子。	200
	新しいスイーツ。	2,000
	新製品。	250
	新発売のペットボトル飲料。	150
美味しそうなのでついつい買ってしまふ。	1,000	
美味しそうに陳列していると、手に取ってしまう。	2,000	
日常生活雑貨	デパートでフライパンの実演販売があり、ちょうどフライパンが買い替え時期かなーと思って予算以上の品物を買ってしまった。	8,000
	小さな籠のカラーバリエーションの数すべて購入した。	300
	洗濯洗剤の話を書いた友としていて、その後店に行った時にたまたまみつけて買った。	300
衣料品	オークションでほしい服を見つけると買ってしまふ。	5,000
	デザインがよく、安売りしているTシャツなど。	1,000
	バーゲンで安くなっていた。	3,000
	パンツが自分の好みのだったので。	4,980
趣味	面白い、羽織ってみたらすごく気に入ったカーディガン。	2,000
その他	小説・図書カードの残額を消化する感じで予定にない本を買ってしまうことが多いです。	600
	デザイナーズ電卓を購入。定番商品なら安く買えるのだが、斬新なデザインが気に入り、電卓としては信じられない価格の物を衝動買いしてしまった。	3,500
	ネットショッピングで、安かったのだ。	4,000
	店頭で見つけて「こうゆう財布が欲しかった! 」と即購入した。	4,000
	新書など。	800

キーワードは、「おいしそう」、「新発売」、「セール品」、「ハートキャッチ」

「衝動買い」とは商品やサービスにぐっと心を奪われ一目惚れする購買スタイル。

女性層が強く反応し、「食品・飲料品」、「衣料品」に集中している。具体的な商品としては衣類がダントツ(144名)で1位、菓子類(114名)が2位。読んで字のごとく衝動的に購入するのだから、インスピレーションは大切だ。

女性は気に入った洋服を着て街を歩く自分を想像する。素敵! 思わず買っちゃった。

美味しそう、香りが嗅覚を刺激し、振り向くと見るからに美味しそう商品が視覚に飛び込んでくる。

味覚、触覚をイメージが補完してくれたらもうだめだ。五感を刺激されたら買わずにはいられない。

購入に結びつく衝動を起こさせる商品・店づくりも大きな課題だ。新製品とプライスダウンにも強く反応している。お徳感は衝動買いを発動させるベースにあるのかも知れない。一旦発動してしまうと制御が利かなくなるのも衝動買い。つい必要以上に衝動買いしてしまうのかもしれない。

衝動買いの購入件数ランキング

区分	商品	件数	平均価格	
食品・飲料品		114	744	
	菓子類	お菓子	54	486
		アイスクリーム	17	336
		ケーキ	14	1,486
		スイーツ	10	1,700
		デザート	5	1,284
		カステラ	4	1,600
		スナック菓子	4	172
		チョコレート	3	400
		ポテトチップス	3	117
			33	1,034
	飲料	ジュース	12	340
		食料品	8	3,451
		炭酸飲料	6	138
		清涼飲料	4	160
		飲料	3	323
	調味料	17	558	
	新商品	11	372	
	麺類	10	894	
	パン	9	265	
	酒類		7	2,024
		ビール	4	1,793
		ワイン	3	2,333
		加工食品	7	570
		食べるラー油	7	428
		お肉	6	2,180
		魚介類	6	875
		ウインナー	5	359
		カップラーメン	5	174
		フルーツ	5	3,500
	野菜	5	231	
	ソーセージ	3	733	
	惣菜	3	833	
	豆腐	3	205	
	弁当	3	708	
	冷凍食品	3	817	
	その他食品・飲料品	50	981	
	日常生活雑貨	化粧品	8	1,886
		キッチン雑貨・用品	7	1,129
		調理器具	7	7,997
		掃除用具	4	975
		その他日常生活雑貨	69	3,268
	衣料品		144	4,904
		衣類	洋服	47
ワンピース			19	5,425
Tシャツ			18	3,165
シャツ			10	2,962
スカート			10	2,650
インナー			9	1,389
ブラウス			7	8,543
パンツ			6	4,647
ポロシャツ			6	6,715
カットソー			4	3,245
ジーンズ		4	4,720	
ジャケット		4	8,745	
靴		8	12,563	
サンダル		6	5,567	
バッグ		6	8,750	
ストール		5	1,550	
アクセサリ		3	3,167	
鞆		3	3,167	
その他衣料品		38	11,412	

区分	商品	件数	平均価格
家電・AV製品	テレビ	8	52,970
	液晶テレビ	5	83,000
	DVDプレイヤー	3	2,920
	パソコン関係	8	57,425
	パソコン	4	103,700
	PC周辺機器	4	11,150
	マッサージ機	4	67,000
	デジタルカメラ	3	26,000
	電池	3	5,667
	その他家電・AV製品	40	29,165
趣味に関する商品		31	1,515
	書籍	24	1,440
	まんが	4	2,125
	雑誌	3	1,300
	CD・DVD	25	4,455
	CD	13	2,462
	DVD	12	6,615
	おもちゃ	8	3,563
	ゲームソフト	6	3,177
	文房具	3	2,167
その他趣味関連	48	56,603	
その他	財布	5	14,400
	自動車	3	2,290,000
	腕時計	3	48,667
その他	16	4,719,175	

衝動買いの購入価格ランキング

区分	商品	件数	平均価格
衣料品	スーツ	2	153,000
家電・AV製品	テレビ	1	320,000
	パソコン	4	103,700
	テレビボード	1	100,000
	液晶テレビ	5	83,000
	ネットブック	2	80,000
	パソコン周辺機器	2	75,400
	マッサージ機	4	67,000
	ノートパソコン	2	60,150
趣味に関する商品	ビデオカメラ	1	35,000
	バイク	1	1,800,000
	ギター	1	150,000
	カメラ	2	110,000
	スキー	1	110,000
	ギターアンプ	1	100,000
	バック	1	60,000
	デジタル一眼レフ	1	50,000
その他	ドラムセット	1	50,000
	マンション	1	40,000,000
	土地	1	35,000,000
	自動車	3	2,290,000
	ペット	1	200,000
	金融商品	1	200,000
	腕時計	3	48,667
	自転車	1	30,000

衝動買いの商品名一覧

区分	商品	件数	平均価格	
食品・飲料品	「そのまんまレモン」	1	148	
	31アイスクリーム	1	500	
	FunMix	1	150	
	アイスプラント	1	150	
	アセロラ飴	1	160	
	アミノパーフェクト	1	98	
	ガリガリ君	1	60	
	カルビーの「じゃがりこ」	1	150	
	カルビーベジッブス	1	168	
	カルピスソーダゼロ	1	150	
	カロリーゼロのコーラ	1	128	
	カントリーマアム	1	198	
	キャラメルコーン ソーダ味	1	48	
	グリーンコーラ	1	150	
	コカ・コーラフリー	1	150	
	しろくま	1	500	
	セブリアップ	1	150	
	チキンラーメンおかし	1	150	
	チキンラーメン太麺	1	168	
	チョコもなかジャンボ	1	100	
	どくだし茶	1	3,000	
	とろける桃	1	100	
	ハーゲンダッツ	1	200	
	ピエトロのドレッシング	1	450	
	ファンタ ファンミックス	1	140	
	フランスパン工房	1	140	
	マウンテンチュー	1	100	
	ミンティアライム味	1	100	
	宇都宮餃子	1	1,000	
	花畑牧場のお菓子	1	580	
	花畑牧場の生キャラメル	1	800	
	缶チューハイ	1	170	
	笹屋伊織の水羊羹	1	1,050	
	男前豆腐	1	200	
	男豆腐	1	298	
	日清ヌードルのごはん	1	200	
	郵便局のふるさと小包「つぶらなカボス」	1	3,000	
	辛そうで辛くないちょっと辛いラー油	1	400	
	バズサーチのケーキ	1	4,000	
	フェブリーズ	1	400	
	IKEAの子供用の椅子	1	1,990	
	体洗うタオル	1	100	
	衣料品	ジョセフアブード	1	25,000
		ユニクロのサラファイン	1	700
		ユニクロの衣料品	1	980
		ユニクロのバーゲン品	1	500
	趣味	ユニバーサルランゲージのシャツ	1	5,000
		華原朋美のCD	1	3,000
		東方神起のCD	1	2,000

<名前買い>

具体的な行動を示した内容から名前買いの特徴をみると

商品	行動	平均価格
食品・飲料品	アミノバイタル 元気が出そうな気がする。	2,400
	おいしそう。	900
	オクトパスファイアーという「たこ焼き」。	500
	お店での料理名。	500
	キリンメッツ。昔よく飲んだのだが、最近ほとんど見かけなかったが、エグザイルのCMで復活？早速買って飲んでみた。	150
	ゴマとバナナが入っていて健康によさそうなジュース。	380
	パリパリとかブリブリとか擬音語の付いている食品。	500
	ファミレスのメニュー。	1,000
	レストランのメニューでご当地メニューっぽそうなやつを注文したことが昔にある。	1,500
	飲み屋のメニュー。	500
	飲食店で、想像しにくいメニューの時。	500
	飲食店でのドリンク。	500
	飲食店でのメニュー。	2,333
	飲食店でのランチ。	1,000
	飲食店で面白い名前のメニュー。	1,000
	外食のメニュー等。	500
	外食先のメニューの名前がユニークだった。	800
	居酒屋での注文。	500
	居酒屋メニュー。	1,200
	見た目で美味しそうで食べた事の無さそうな物。	1,000
	限定。	500
	思い出せないが、食べ物の名前があまり面白かったので、つい買ったことがある。	500
	商品パッケージのシールが気に入って、食品。	500
	焼き鳥屋のメニュー。	200
	食べるラー油。ブームになる前だったので、どんなものかと興味を持ち購入しました。おいしかったので大満足でした。	400
	食事のメニュー。	1,000
	多分レストランとか。	1,000
	昼食のラーメン。	800
	定食の名前。	600
	面白い名前のカクテル。	300
日用品	化粧品（少女マンガのパッケージのシリーズ）。	1,000
生活	小林製薬の商品なんかは一度は買ってしまう。ナリピタンとかネーミングが気になるので。	2,000
雑貨	名前で購入することがほとんどないので覚えていないが、お寿司型につくれる型入れ？	300
	タイトルが気に入って。	500
その他	頻りに ジャケ買いや フレーズが気に入って買うことがあるのでおぼえてられない。	5,000
	名前忘れたけど、レストランのジョイフルで「やわらかいステーキ」。たまねぎのみじん切りのソースがかかっているやつ。→シャリアピンスステーキ	900

キーワードは、「メニュー」、「おもしろい」、「サプライズ」、「イメージできる」

「名前買い」は名前に興味をそそられたり一目ぼれして試してみるそんな購買スタイル。

意外にも男性の反応が良く「食品・飲料品」、「日用生活雑貨」に集中している。「飲食店のメニュー」で多くの方が「名前買い」を経験する。具体的な商品としては菓子類が1位(59人)で飲料(40人)が2位、飲食店のメニュー(38人)が僅差で3位に入っている。

ファミレスや居酒屋などによくある興味をそそるサプライズメニューやおいしさをイメージさせる演出はもう必須条件として考えた方がよいかもかもしれない。今はやりの「食べるラー油」(5人)や「ヒートテック」(4人)以外はほとんどバラバラに散っているが、工夫された、おもしろい、そしておいしさをわかりやすくイメージさせる商品名がずらっと並んだ。名前に惚れれば10万円以上するテレビも買ってしまふ。不景気の時代、商品名を工夫することで一発逆転も夢ではなさそうだ。

名前買いの購入件数ランキング

区分	商品	件数	平均価格
食品・飲料品		59	719
	菓子類		
	お菓子	27	913
	アイスクリーム	9	203
	デザート	9	245
	ロールケーキ	5	1,644
	ドーナツ	3	180
	カステラ	2	1,200
	ケーキ	2	1,225
	チョコレート	2	52
	飲料	40	393
	ジュース	10	222
	炭酸飲料	9	196
	お茶系飲料	7	440
	飲料	4	440
	コーヒー	3	839
	機能性飲料	3	1,267
	ミネラルウォーター	2	110
	清涼飲料	2	175
	飲食店でのメニュー	38	862
		20	1,415
	酒類		
	ビール	7	710
	お酒	5	900
	ウイスキー	2	618
	ビール(発泡酒)	2	150
	ワイン	2	2,750
	焼酎	2	5,900
	食料品	10	757
	麺類	8	738
	食べるラー油	7	469
	調味料	6	775
豆腐	4	275	
お肉	3	1,360	
魚介類	3	2,467	
パン	3	418	
加工食品	3	233	
ハンバーガー	2	450	
弁当	2	350	
野菜	2	200	
その他食品・飲料品	23	1,272	
日常生活雑貨			
洗濯洗剤	5	1,059	
防虫剤	5	680	
医薬品	4	2,145	
化粧品	3	1,000	
シャンプー・トリートメント等	3	1,833	
日用品	3	1,067	
寝具	2	3,440	
掃除用具	2	3,600	
その他日常生活雑貨	19	1,539	
衣料品			
ヒートテック	4	1,750	
機能性衣類	2	4,995	
その他衣料品	6	2,500	
家電・AV製品			
テレビ	4	137,500	
デジタルカメラ	3	30,000	
パソコン	2	36,400	
その他家電・AV製品	7	29,714	
趣味に関する商品			
書籍	7	1,839	
CD・DVD	6	2,707	
CD	3	1,880	
DVD	3	3,533	
まんが	3	527	
楽器	2	76,250	
その他趣味関連	11	9,791	
その他			
カー用品	1	10,000	
保険	1	3,000	
ペット用品	1	2,000	

名前買いの購入価格ランキング

区分	商品	件数	平均価格	
食品・飲料品	牛肉	1	10,000	
	焼酎	2	5,900	
	果物	1	5,000	
	味噌	1	3,500	
	フルーツ	1	3,000	
	ワイン	2	2,750	
	魚介類	3	2,467	
	ロールケーキ	5	1,644	
	お肉	3	1,360	
	機能性飲料	3	1,267	
	ケーキ	2	1,225	
	カステラ	2	1,200	
	日常生活雑貨	鍋	1	7,000
		掃除用具	2	3,600
		寝具	2	3,440
		洗顔料	1	3,000
		枕	1	3,000
		保険	1	3,000
		医薬品	4	2,145
		ファンデーション	1	2,000
		ペットフード	1	2,000
		収納ケース	1	2,000
		シャンプー・トリートメント等	3	1,833
		歩数計	1	1,800
		プラチアス	1	1,200
日用品		3	1,067	
洗濯洗剤		5	1,059	
ヘア商品		1	1,000	
化粧品		3	1,000	
メガネ用品		1	1,000	
化粧水		1	1,000	
入浴剤		1	1,000	
弁当箱		1	1,000	
衣料品		機能性衣類	2	4,995
		コート	1	4,000
		Tシャツ	1	3,000
		サンダル	1	3,000
	シャツ	1	2,500	
	ヒートテック	4	1,750	
	洋服	1	1,500	
	インナー	1	1,000	
	家電・AV製品	テレビ	4	137,500
		プラズマテレビ	1	58,000
電子レンジ		1	50,000	
パソコン		2	36,400	
デジタルカメラ		3	30,000	
携帯電話		1	30,000	
炊飯器		1	30,000	
PC周辺機器		1	20,000	
イオン		1	10,000	
除湿機		1	10,000	
趣味に関する商品	楽器	2	76,250	
	キャンプ用品	1	50,000	
	フィギュア・模型	1	30,000	
	イーゼル	1	12,000	
	バッテリー寿命延長装置	1	8,000	
	DVD	3	3,533	
	おもちゃ	1	2,000	
	CD	3	1,880	
	書籍	7	1,839	
	雑誌	1	1,500	
その他	ゴルフ用品	1	1,000	
	カー用品	1	10,000	
	保険	1	3,000	
ペット用品	1	2,000		

名前買いの商品名一覧

区分	商品	件数	平均価格
食品・飲料品	Macのオーロラバーガー	1	600
	We are SMAP	1	140
	あんバターパン	1	150
	うな牛丼	1	780
	エクストラコールドビール	1	500
	エスカップ	1	900
	お〜いお茶	2	125
	ガストのはみ出るステーキ	1	980
	かっぱせんべい	1	630
	からむーちょ	1	100
	ガリガリくん	3	150
	ガリガリくんチョコ味	1	300
	カルビーの「じゃがりこ」	1	150
	カルピスチョコレート	1	150
	キリンウイスキー 富士山麓	1	998
	グリーンコーラ	1	150
	コーラショック	1	150
	ココナッツサブレ	1	100
	サントリー プレミアモルツ	1	900
	じとっこ焼き	1	800
	しみチョコ	1	105
	じゃがポックル	1	1,000
	スイカソーダ	1	150
	スターバックスの〇〇フラベチーノ	1	300
	スリムアップスリム プレシヤスシェイク ロイヤルミルクティー	1	1,980
	ゼロ (ビール)	1	1,000
	ソフト飲料、ペプシNEX	1	140
	チキンバーガー ソルト&レモン	1	700
	チキンラーメンお好み焼き	1	300
	チョコワ	1	300
	チロルチョコ	1	30
	テリー伊藤のざくざくラー油バーガー	1	390
	ドリアンチップス	1	100
	とろけるプリン	2	150
	とろけるモモ	1	100
	とろなまドーナツ	1	189
	とろふわおむれつ	1	1,200
	ドロリッチ	2	154
	なまドーナツ	1	250
	バナナヨーグルト	1	200
	バルム	1	350
	ビタミンチャージ	1	200
	ファミリーマートのラー油おにぎり	1	120
	ペプシオババ	1	150
	ほうじ茶ラテ	1	400
	ポーション	1	900
	ほし梅	1	180
	ポテレット	1	2,000
	ほわりというお菓子	1	2,000
	モウ	1	100
もっちりパン	1	105	
ラプトマト	1	100	
ロールちゃん	1	168	
わらじのようなとんかつという定食	1	800	
飲むだけで脂肪が燃焼しやすくなる。	1	158	
烏骨鶏のエッグタルト	1	200	
塩アイス	1	250	
角ハイボール	1	238	
顔の見える野菜	1	300	
極上ロール	1	150	
金の麦	2	2,000	
銀座ロール	1	900	
午後の紅茶エスプレッソティー	1	100	
鮭節ラーメン	1	800	
食べるラー油	5	550	
食事の脂にこの1本というブレンド茶	1	150	
辛そうで辛くないラー油	1	300	

区分	商品	件数	平均価格	
食品・飲料品	生水羊羹	1	7,665	
	昔ながらの中華そば	1	200	
	赤城の山も今宵限り	1	1,980	
	絶対痩せるダイエット茶	1	980	
	大人のキリンレモン	1	120	
	第3のビール	1	700	
	男の豆腐	1	200	
	天使の髪のパスタ	1	1,000	
	桃屋のラー油	2	340	
	忍者めし	1	200	
	濃厚プリン	1	100	
	半熟カステラ	2	1,200	
	抹茶ラテ	1	200	
	眠眠打破	1	500	
	門司港の夕陽	1	500	
日用品・雑貨	アース小バエがホイホイ	1	700	
	アタックネオ	1	500	
	いち髪 シャンプー & コンディショナー	1	1,000	
	おくだけブルーレット	1	300	
	ゴキジェットプロ	1	750	
	コバエほいほい	1	500	
	ジェル入り冷却マット	1	2,980	
	におわん	1	500	
	パクパク	1	1,000	
	ナイトール	1	4,000	
	バナナクリップ	1	1,000	
	ひんやりジェルシート	1	3,900	
	ファイチ 小林製薬の貧血薬。効きそう	1	1,300	
	小林製薬のアットノン	1	1,280	
	ピタQ	1	900	
衣料品	ブラチアス	1	1,200	
	害虫がいなくなるスプレー	1	1,000	
	脱毛クリームTSURURI	1	2,000	
	炭酸抜けま粧	1	600	
	歩くたすけ	1	1,800	
	利尻昆布ヘアカラートリートメント	1	3,000	
	檄落ち君	1	200	
	ヒートテック	4	1,750	
	家電・AV製	スチームモップ	1	7,000
		ビエラ プラズマTV	1	58,000
		のび〜太(バッテリー寿命延長装置)	1	8,000
		もやしもん	1	580
		向日葵の咲かない夏	1	600
	趣味に関する商品	写ルンです	1	500
		ごぶさた日記という書籍	1	924

□ 調査結果のまとめ

●財布のひもは固い～最近の買い物スタイルは「検討買い」～

全体の75%が「検討買い」をしている。これは最近増加している買い物スタイルで、約7割近くの人が「検討買い」の頻度が増加していると答えている。

一方、「指名買い」、「衝動買い」は影を潜め(各1割程度)どちらも最近は減少傾向にある。

「検討買い」というと、家電・AV製品等、高価なものを購入する時などによく吟味して購入する買い物スタイルのイメージがある。しかし、最近では様々な分野でこの「検討買い」が行われ、どんなに安くても、よりよい商品・製品を購入する方向に購買行動が変化している。

●自分の価値観にあったモノを買う ～人の意見も柔軟に採用～

買う商品そのものを指名して買う「指名買い」。メーカーや販売店のサイト、ソーシャルメディアや口コミで情報を収集し検討して決めた1品なので、何件も店を回って、なんとなく覚えていた商品名を店員に説明、CMの記憶をたよりに探してもらう一方で、説明を聞いたり読んだりしているうちに気が変わってあっさり購入をやめてしまう人たちや他の商品で代用する人たちがソーシャルメディアの活用に多い。多くの情報から、その時々で柔軟な判断・行動の取れる、自分自身の価値観を大切にしながら他人の意見も尊重する人たちが、ソーシャルメディア時代の到来により増えつつあるのではないだろうか。

●「衝動買い」に変化 ～良い買い物をしたと満足～

かつては「つまらないものを衝動買いして恥ずかしい」というイメージが定番だったが、今は「衝動買い」した人わずか1割が後悔しているのみで8割が満足しており、6割は良い買い物をしたと自信を持っている。前から欲しかったものが安かったから買ってしまふ「衝動買い」の王道は健在だが、マスメディア、ソーシャルメディア、口コミなどから認知されていない商品でも、デザインや形、色、感触など五感を震わせることに加えて商品名からおいしそうなるものをイメージ(想像)することで購買に結びついたケースが多く見られた。また、良い買い物をした際には誰かに伝えた人が25%程度おり、ソーシャルメディア上でも1割が発信する。

●ネーミングが購買を後押しする ～「名前買い」の実態～

会社名や商品の名前などネーミングだけでもおもしろく購入を決めてしまふ「名前買い」を経験している人は約4割。最近では増加傾向にあり、新しい買い物スタイルとして今後も増加していくのではないだろうか。ネーミングを軽視していると「検討買い」のふるいにかかって落とされる危険もある。一方で「検討買い」が主流を占める厳しい状況の中で「名前買い」は「衝動買い」が半数を占めている。おいしさや利用シーン、商品内容をイメージ(想像)させるインパクトのある名前をつけることが、検討するステップを飛び越えて一気に購入に結びつく「強い商品」をつくるチャンスとなりそうだ。

●ソーシャルメディアの可能性 ～一億総レポーター時代～

ニュースや番組でとりあげられることが多いツイッターやブログなどソーシャルメディアの活用者が9割、うち半数は情報提供側(発信者層)だった。Web調査というバイアスを考えてもかなり高い活用率と考えられる。発信者層の6割はネタ切れに困ったことがあり、日頃からおもしろそうなネタ話を物色している様子がうかがえる。18～49歳までの比較的高い年齢層までがソーシャルメディアに反応する。買い物をする際の情報源としてもテレビ・ラジオよりも重視されており、街中を歩きながら携帯でつぶやく、あるいは記事をアップする人の情報がマスメディアにとって変わる一億総レポーター時代がそこまで来ているようだ。