

2009年5月25日

博報堂

博報堂DYメディアパートナーズ

### 買物時における情報受発信パターン分析結果

**WEBを中心とした情報手段の多様化で、  
買物時の情報受発信ルートは、『8パターン』  
商品カテゴリーによって8パターンの構成比率が変化。  
購入後も情報受信行動を活発化させる、メーカーとの「絆」づくり層も浮き彫りに。**

博報堂研究開発局と博報堂DYメディアパートナーズi-メディアビジネス局では、このたび、生活者が買物をする際にどのようなメディアから情報を得て、どのようなメディアで情報を発信するかについて調査・分析いたしましたので、お知らせいたします。

昨今、生活者の情報受発信の行動が多様化する中で、買物時点にポイントを絞り、「購入を思い立つ前」、「購入検討中」、「購入後」に、どのようにメディアを活用して情報受発信しているか、その実態を調べたのが、今回の調査です。

今回調査した25カテゴリーを平均すると、「購入を思い立つ前」と「購入検討中」の情報受信行動は、1位 店（68.1%・74.3%）、2位 マス（46.2%・33.1%）を通じた情報で、「購入後」は、情報量は減るものの、1位 マス（39.8%）、2位 店頭（34.1%）を通じた情報で確認・納得している姿が伺え、情報のデジタル化が進む中でも、買物時においては、「店周辺」と「マス」の情報は不可欠であることがわかります。

また、情報受発信行動を更に分析すると、情報受信する量や接触するメディアの種類が異なる「8つ」のパターンがあることがわかりました。その中には、購入後の受信行動が購入前を上回り、メーカーのWEBサイトなどが購入の手助けというよりも、むしろ「絆」作りに活かされている層がいることも浮き彫りになりました。

一方、例えば同じ家電であっても生活家電と情報家電では、受発信のルートが異なることがわかっており、カテゴリー毎に把握すれば、買物行動プランニング、コミュニケーションプランニングなどにも活かしていくことができます。

博報堂と博報堂DYメディアパートナーズでは、これら調査・分析成果を得意先のマーケティングやコミュニケーションのプランニングなどに有効に活用し、今後も最適なソリューションを提供してまいります。

#### <調査結果トピックス>

- ◇ 購入前後は、店員や店頭など、店周りからの情報収集が多い。
- ◇ 購入検討中は「不動産」「パソコン」「自動車(ミニバン)」などの耐久財でWEBからの情報収集が5割超え。
- ◇ WEBでの情報発信(クチコミ)は、まだまだ少なく、会話の中での情報発信が中心。
- ◇ 購入前・検討中・購入後の情報受発信するメディアルートは8パターン。
- ◇ 同じ家電でも情報家電と生活家電では、情報受発信行動のパターン構成比が異なる。

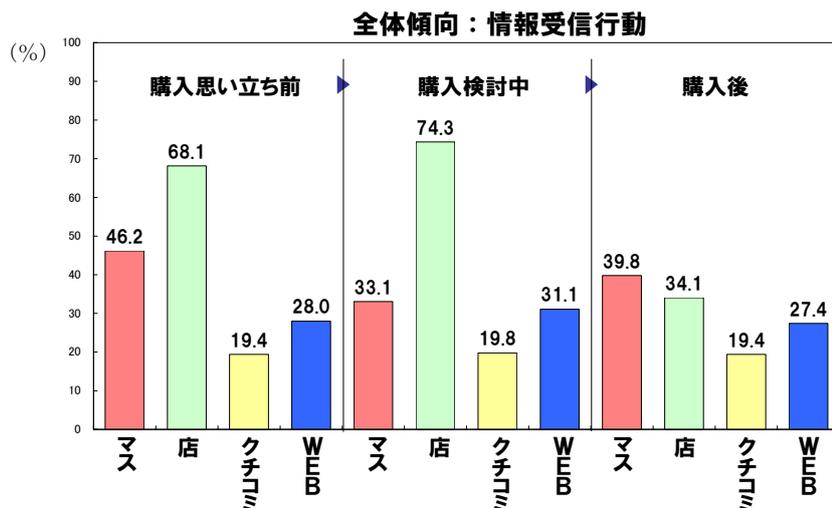
本件に関するお問い合わせ

博報堂 広報室 西尾・大野 tel03-6441-6161  
博報堂DYメディアパートナーズ 広報グループ 加藤・舟橋 tel03-6441-9347

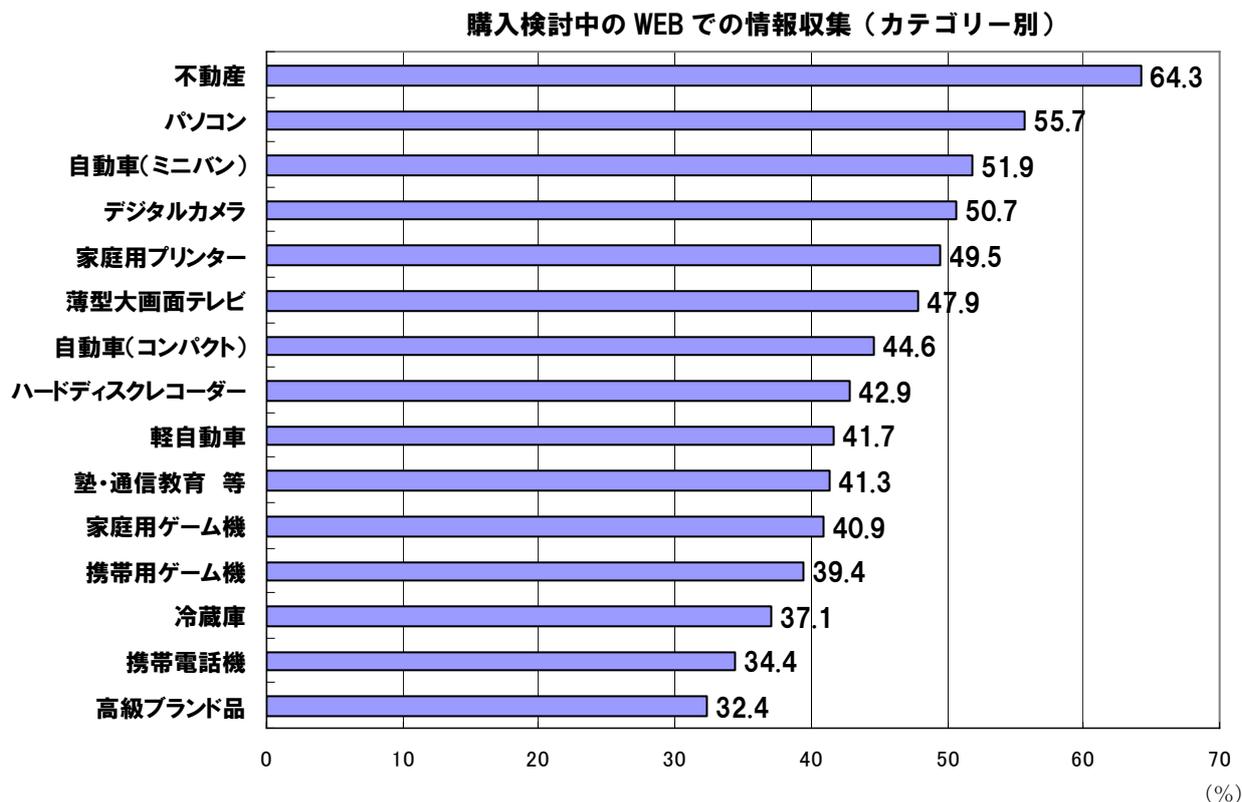
## 添付資料：調査データ

◇ 購入前後の情報受信メディアとして「店」が高ポイント。購入前後で「マス」の情報も重要。WEBは購入後も役立つ可能性あり。

購入前に情報を得るメディアとして、「店」が「購入思い立ち前」で68.1%、「購入検討中」でも74.3%と、店周辺で情報を得ていることがわかります。「マス」の情報も「購入思い立ち前」で46.2%、「購入後」は39.8%と約40%程度の方が利用していることがわかります。「WEB」については、「購入思い立ち前」で28.0%、「購入検討中」で31.1%、「購入後」で27.4%といずれも約3割の接触ではありますが、わざわざ自ら接触しに行かなければならない能動的なメディアであるWEBに購入後に約3割の方が接触するのは大きな数値といえます。

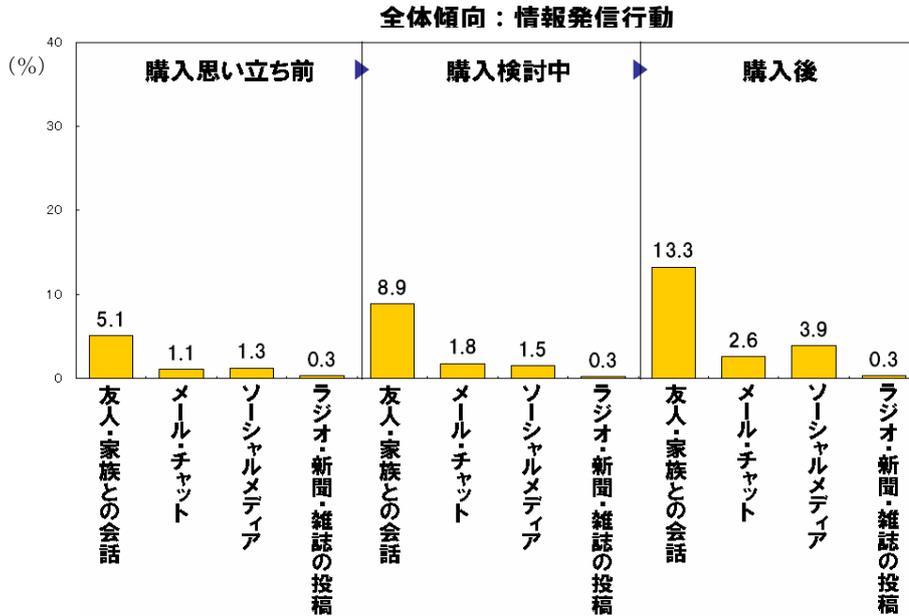


上記のように全カテゴリーで平均すると、31.1%の購入検討中の「WEB」での情報収集ですが、「不動産」「パソコン」「自動車（ミニバン）」「デジカメ」という耐久財については5割を超える数値になっています。

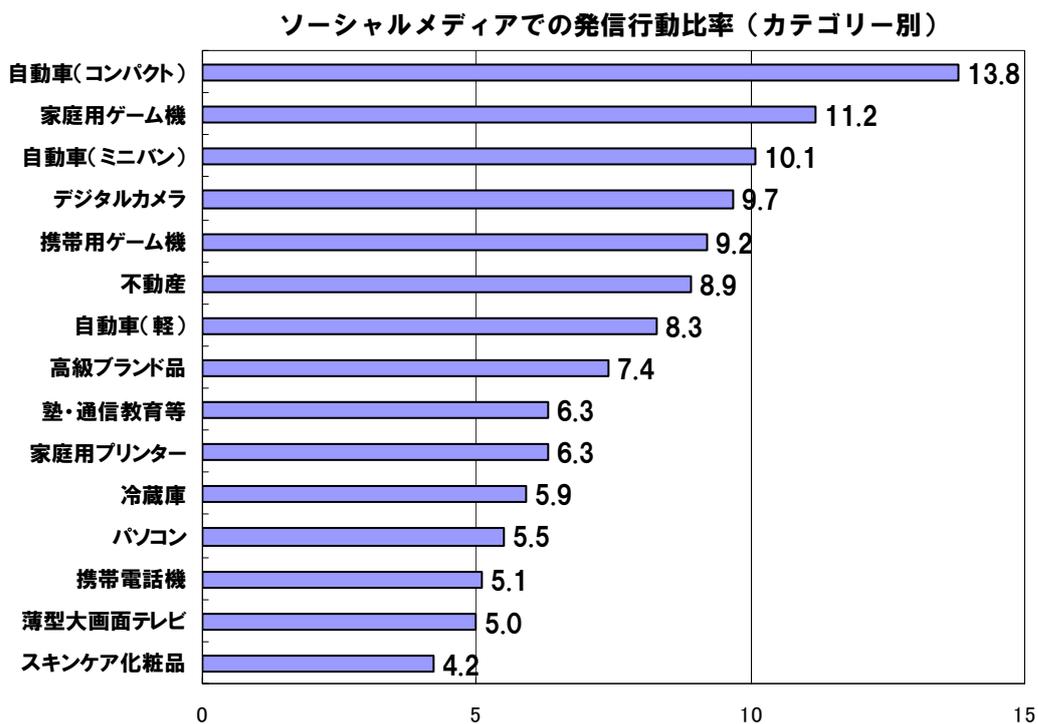


◇WEB(ソーシャルメディア)でのクチコミは、まだまだ少なく、購入後であっても3.9%。その中でも「自動車(コンパクト)」「家庭用ゲーム機」「自動車(ミニバン)」「デジタルカメラ」「携帯用ゲーム機」など趣味性・嗜好性の高いものはWEB利用でのクチコミが高い。

どのようなメディアで情報発信するか(クチコミ等)に関しては、購入後のソーシャルメディア(ブログやコミュニティーサイト等)のポイントが上がっていますが(1.3%→1.5%→3.9%)、まだまだ「友人・家族との会話」が中心であることがわかります。



ただ、ソーシャルメディアでの発信比率は、カテゴリ間での差は激しく、「自動車(コンパクト)」「家庭用ゲーム機」「自動車(ミニバン)」「デジタルカメラ」「携帯用ゲーム機」など趣味性・嗜好性が強いものが高傾向にあるようです。



◇ 買物行動時の情報の受・発信行動ルートは8パターン。購入後の方が購入前より受信行動が多いという「事後確認」のパターンが存在。

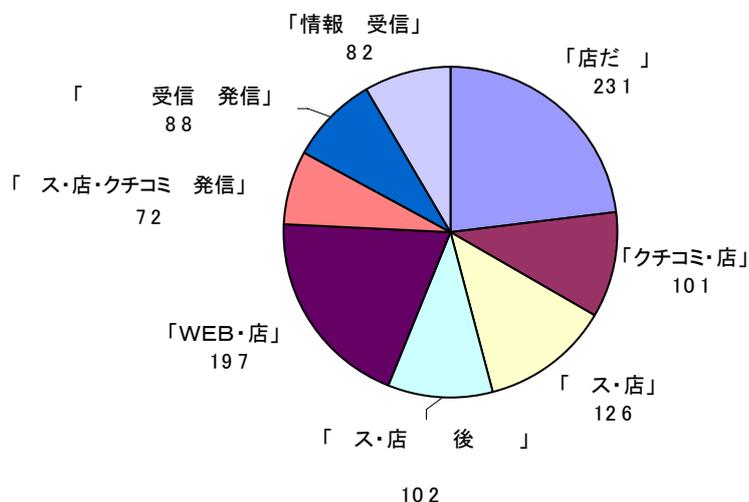
買物行動時の情報受・発信行動ルートは、クラスター分析すると8パターンあることがわかりました。その中でも「店だけ」型が一番多く、23.1%。次に「WEB・店」型が多く、19.7%でした。発信行動が活発なのは、「マス・店・クチコミ+発信」型と「全方位受信+発信」型で、合わせても16.0%ほどではありますが、商品カテゴリーに対する関与度（※）が高い人が多いため、情報伝播の視点ではもちろんのこと、「絆」作りの視点でも、しっかり対応していくことが重要と考えられます。

また、注目すべきパターンは「マス・店+事後確認」型です。マスと店を参考にして購入しているのですが、このパターンは、購入後も受信行動が活発であり、特に、メーカーのWEBサイトへの訪問が購入前より、購入後のほうが高いパターンです。ビール・シャンプーなどの一般消費財でその比率が高く、購入の手助けのための情報より、購入後の「絆」作りにつながるようなコンテンツをメーカーWEBに作る方がこのパターンには有効的であることがわかります。

「 から 、 心 いる」「 く の 情報 集 、 から 」など購入  
の 心や だ りなどの「 」 する もの。14 中 7 と 。

ルートパターン	構成比	情報受発信行動の特徴	商品高関与度者比率 (平均19.3)
ルートパターン1 「店だけ」型	23.1%	店員や店頭など、店周りの情報のみで購入する型	少ない(9.5)
ルートパターン2 「クチコミ・店」型	10.1%	店からの情報に加え、思い立ち前から購入後までリアルクチコミ情報に頼っている型	少ない(10.7)
ルートパターン3 「マス・店」型	12.6%	思い立ち前から購入後まで、一貫してマスメディアからの情報受信をメインとする型	少ない(15.2)
ルートパターン4 「マス・店+事後確認」型	10.2%	マスと店を参考にして購入するが、購入後もメーカーWEBに訪問するなどの受信行動が活発な型	多い(26.5)
ルートパターン5 「WEB・店」型	19.7%	店頭情報を参考にしながらも、自らメーカーHPやソーシャルメディアなどWEB情報も検索する型	多い(23.4)
ルートパターン6 「マス・店・クチコミ+発信」型	7.2%	店に加え、マスメディアとリアルクチコミから特に情報摂取し、自らリアルクチコミ発信する型	多い(23.8)
ルートパターン7 「全方位受信+発信」型	8.8%	WEBを中心としながらも多くのメディアから情報受信し、自らリアルクチコミやWEBクチコミ発信もする型	非常に多い(52.8)
ルートパターン8 「情報未受信」型	8.2%	どのメディアからの情報摂取も活発ではない型	非常に少ない(5.6)

8パターンの構成比



ルートパターンの構成比もちろん、商品カテゴリーによって異なります。

例えば、同じメーカーが作り、同じ流通で販売される家電であっても、黒物家電（情報家電）と白物家電（生活家電）では、ルートパターンの傾向が異なります。黒物家電は「WEB・店型」と「全方位受信&発信型」が白物家電を上回り、WEBを含むパターンが多いことがわかります。それに対し、白物は「店だけ型」が黒物を上回り、割合としても三分の一を占め、「WEB・店型」との2つのルートパターンだけで6割近くも占めていることがわかります。

黒物家電と白物家電の8パターン構成比

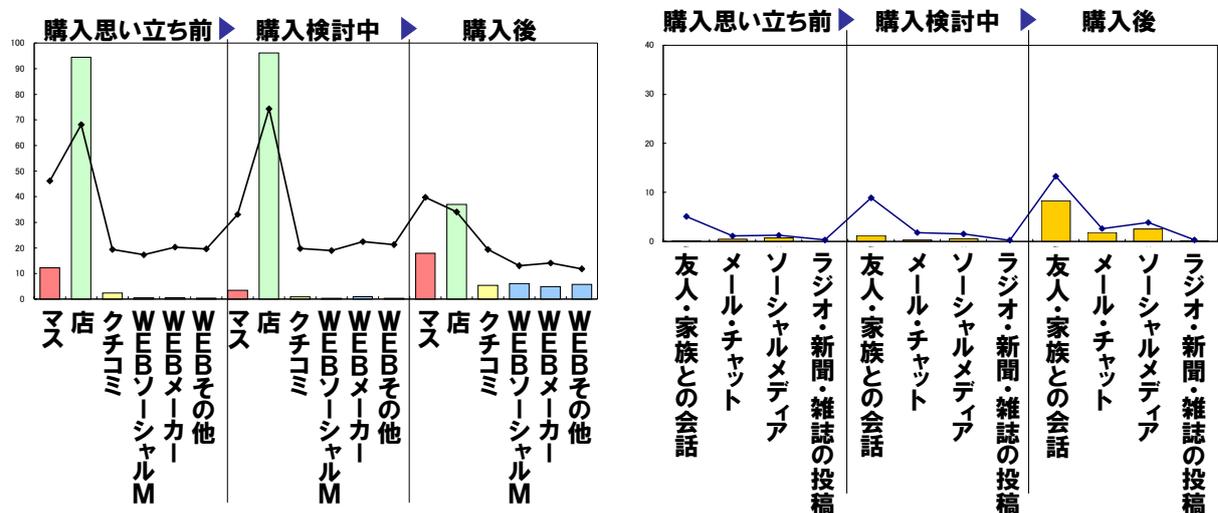
黒物家電	ルートパターン	白物家電
17.9	「店だけ」型	33.9
7.5	「クチコミ・店」型	9.9
6.6	「マス・店」型	6.5
9.3	「マス・店+事後確認」型	4.8
31.2	「WEB・店」型	23.7
8.1	「マス・店・クチコミ+発信」型	4.1
15.3	「全方位受信+発信」型	7.7
4.0	「情報未受信」型	9.2

<ルートパターン詳細>

■ルートパターン1:「店だけ」型→23.1%

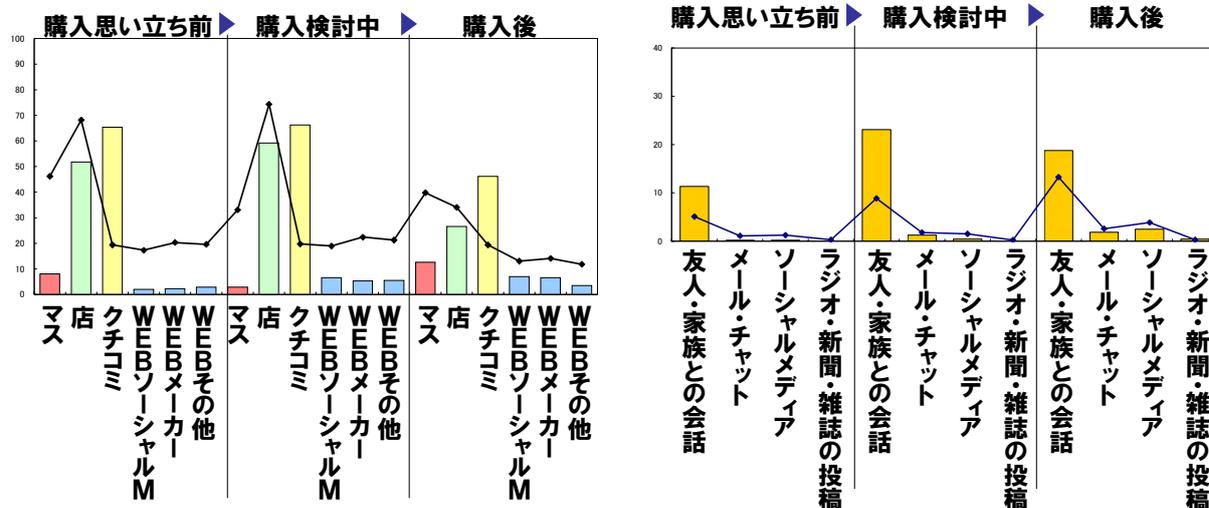
店員や店頭など、店周りの情報のみで購入する型。商品高関与度者が少なく、風邪薬、冷蔵庫カテゴリーで比率が高い。

情報受信行動・情報発信行動



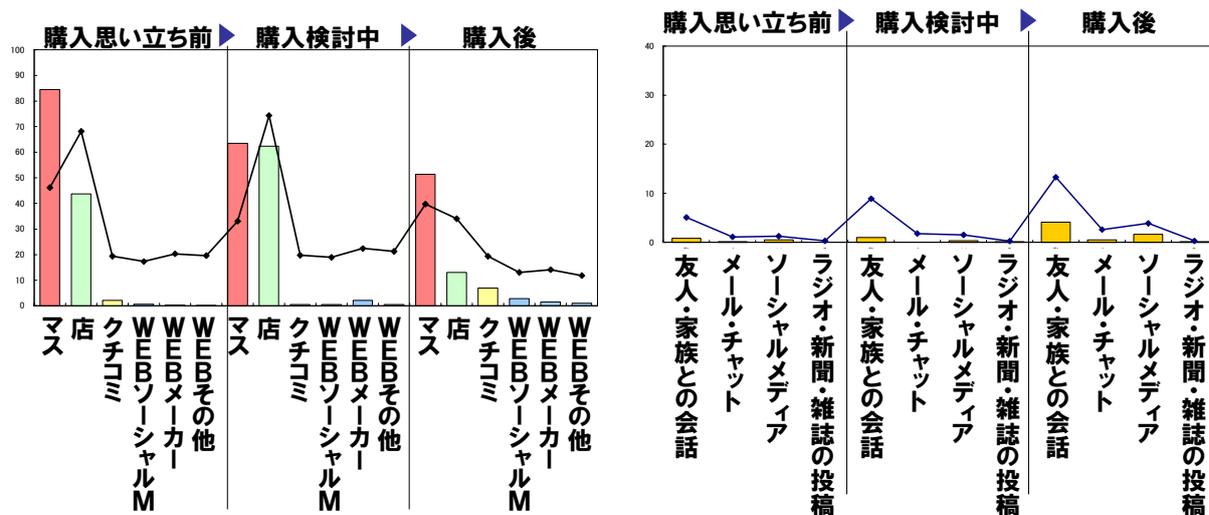
### ■ルートパターン2:「クチコミ・店」型→10.1%

店からの情報に加え、思い立ち前から購入後までリアルクチコミ情報に頼っている型。商品高関与度者が少なく、スキンケア化粧品、塾・通信教育などの受験産業カテゴリーで比率が高い。



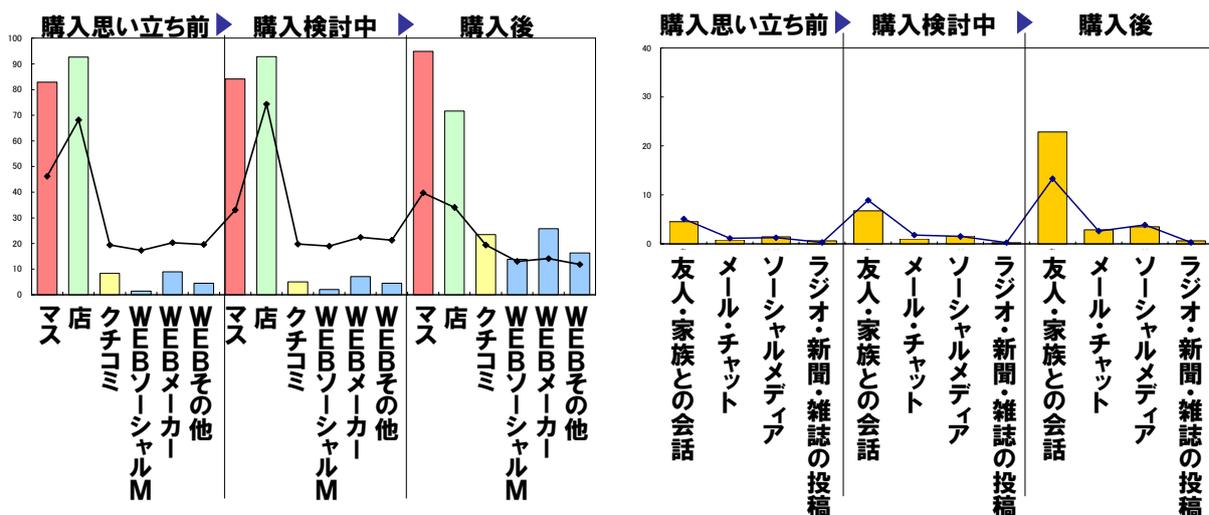
### ■ルートパターン3:「マス・店」型→12.6%

購入検討中は店からの情報受信をするも、思い立ち前から購入後まで、一貫してマスメディアからの情報受信をメインとする型。即席めん、ビールカテゴリーで比率が高い。



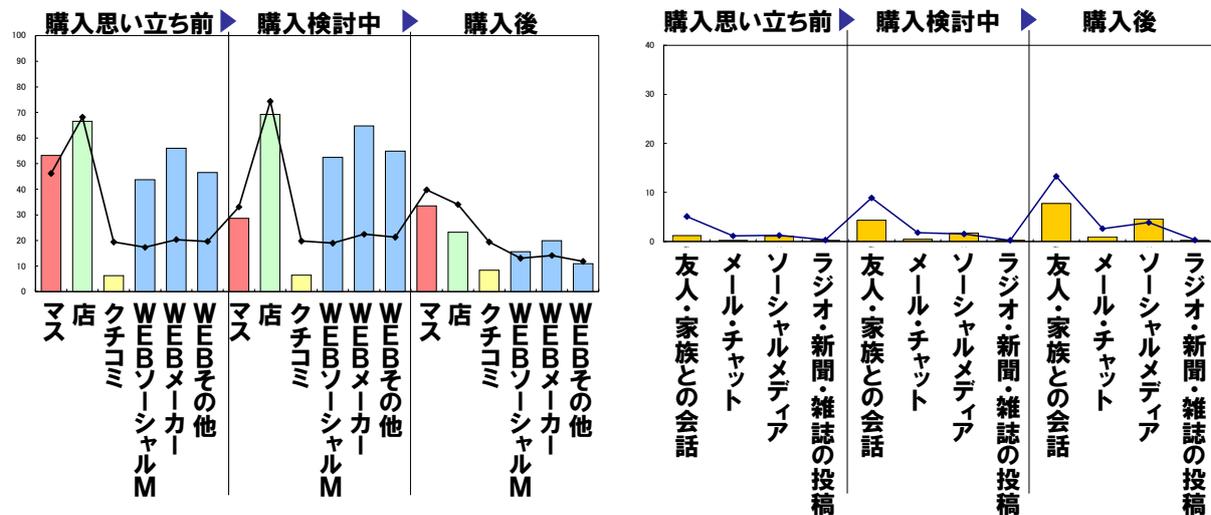
### ■ルートパターン4:「マス・店+事後確認」型→10.2%

マスと店情報を参考にしながら購入するが、購入後もメーカーWEBに訪問するなど受信行動が活発な型。商品高関与度者が多く、トクホ茶、シャンプーカテゴリーで比率が高い。



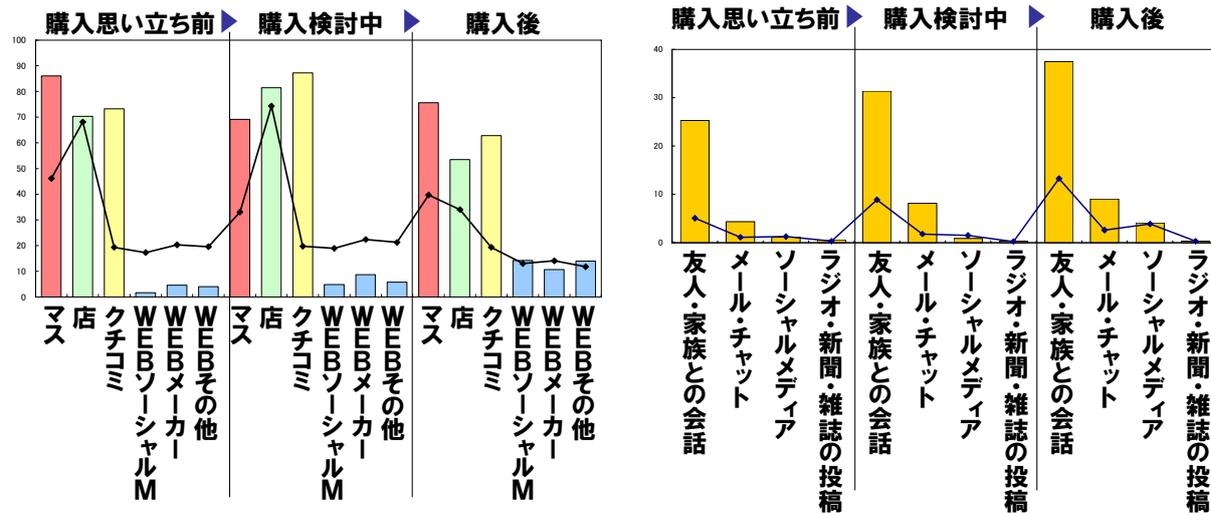
### ■ルートパターン5:「WEB・店」型→19.7%

店頭情報を参考にしながらも、自らメーカーHPやソーシャルメディアなどWEB情報も検索する型。商品高関与度者が多く、自動車、デジタルカメラカテゴリーで比率が高い。



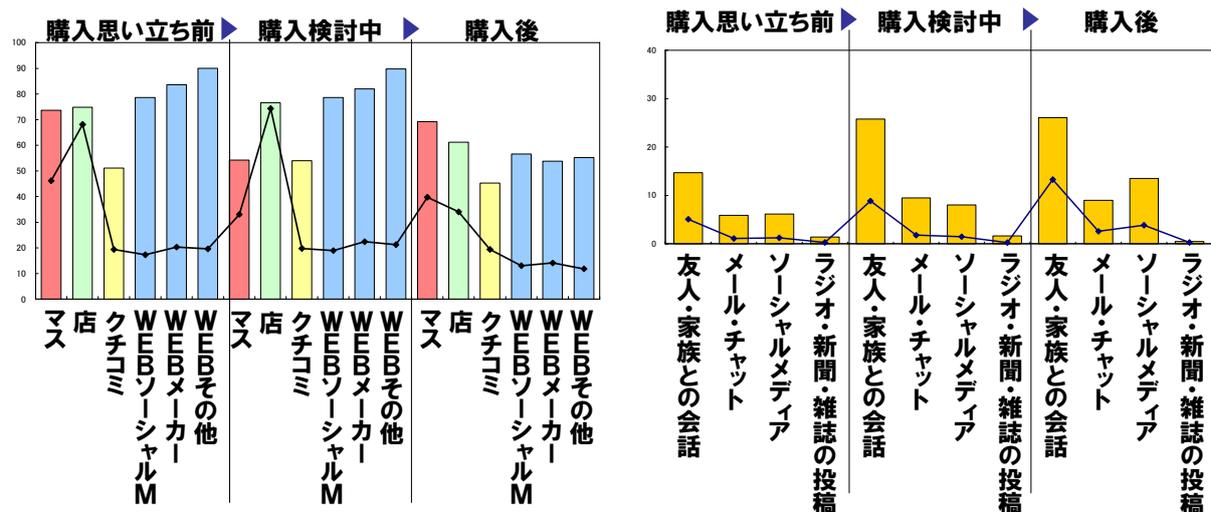
### ■ルートパターン6:「マス・店・クチコミ+発信」型→7.2%

店に加え、マスメディアとリアルクチコミから特に情報摂取し、自らもリアルクチコミ発信する型。商品高関与度者が多く、家庭用ゲーム機、携帯用ゲーム機で比率が高い。



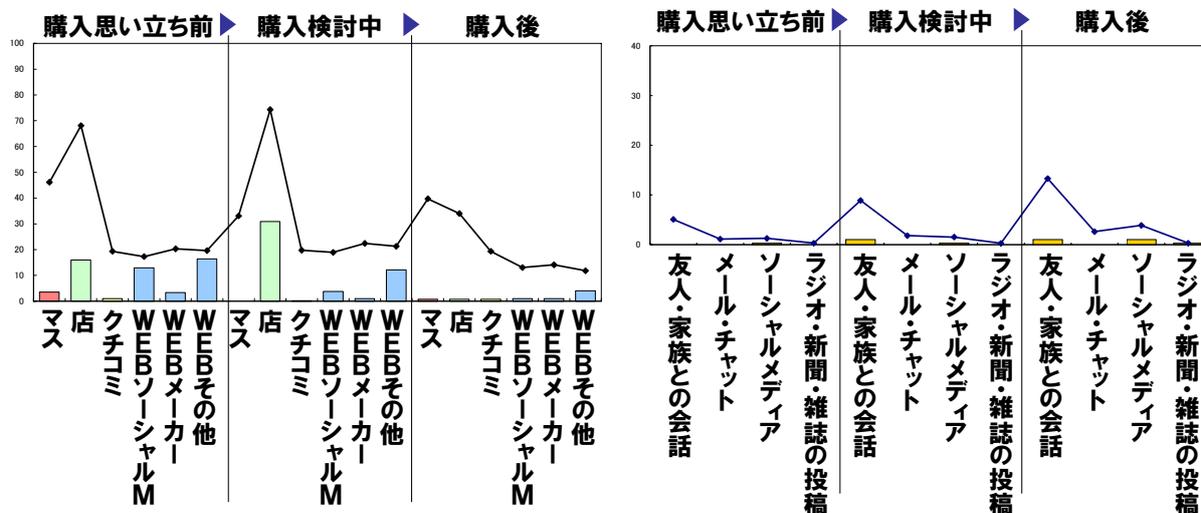
### ■ルートパターン7:「全方位受信+発信」型→8.8%

WEBを中心としながらも全TPから情報受信し、自らリアルクチコミやWEBクチコミ発信もする型。商品高関与度者が非常に多く、テレビ、不動産カテゴリーで比率が高い。



## ■ルートパターン8:「情報未受信」型→8.2%

どのメディアからの情報摂取も活発でない型。商品高関与度者が非常に少なく、高級ブランド品、自動車保険で比率が高い。



**調査概要** 調査時期：2008年11月27日～12月1日  
 調査地域：首都圏・阪神圏の男女20～69歳  
 調査対象：耐久財・サービス財・最近1年間購入（加入・変更）者、  
 一般消費財・（対象者にとっての）新規商品を最近3ヶ月内購入者  
 延べ4,795サンプル  
 調査方法：Web調査（博報堂Hi-panel調査）

調査対象カテゴリー：計25カテゴリー

【耐久財・サービス財】：パソコン・家庭用プリンター・デジタルカメラ・テレビ・ハードディスクレコーダー、家庭用ゲーム機・携帯用ゲーム機・携帯電話機・冷蔵庫・エアコン・自動車（ミニバン）・軽自動車・自動車（コンパクト）・自動車保険・生命保険／医療保険・不動産（一戸建て・マンション）・受験教育関連・高級ブランド品

【一般消費財】：メイクアップ化粧品・スキンケア化粧品・ビール／発泡酒・シャンプー・トクホ系健康茶／健康飲料・即席めん・風邪薬

情報受信行動分析

- マス：テレビ or 新聞 or 雑誌 or ラジオ
- 店：チラシ or DM or クルマの販売店（自動車保険のみ） or 店員 or 店頭 or 街頭
- クチコミ：知人・友人・家族との対面・電話での会話
- WEB（ソーシャル）：比較サイト・コミュニティサイト・ブログなどのソーシャルメディア
- WEB（メーカー）：メーカーサイト
- WEB（その他）：上記に入らないサイト（流通サイト・ニュースサイト・メールマガジンなど）

情報発信行動分析

- 知人・友人・家族との会話
- メール・チャット・インターネットメッセージ
- ソーシャルメディア（比較サイト・コミュニティサイト・ブログなど）
- ラジオや新聞、雑誌への投稿