

# Mobile Shopper Research

モバイル ショッパー リサーチ：  
日本の生活者の購買行動に  
おけるモバイルの役割

2012 年 12 月

## エグゼクティブサマリー

- 1 日本のスマートフォンユーザーの 67% が商品やサービスの購入検討時に日常的にモバイル端末から検索を行っており、33% がさらに購入までモバイル端末で行っている
- 2 男性に比べて、女性のほうが商品の購入検討や実際の購入においてモバイル端末をより積極的に使っている
- 3 「店舗内(周辺)情報」、「デスクトップからのオンライン情報」、「モバイルからのオンライン情報」が購買プロセスにおけるもっとも強い影響を与える情報
- 4 モバイルは、求める情報や購入に対する利便性の高いアクセスをどこでも提供する「デスクトップの拡張」として使われている
- 5 「モバイル上での比較検討」は大きな役割を果たしている。モバイルから得られる他の商品や店舗の情報は、生活者に対して店舗内行動における新たな自由と選択肢を与える
- 6 関与の低い/あまり検討しない買い物(アパレル、食料品、レストラン等)において、モバイルはより短期的なベネフィットを得る目的のために活発に利用されている(価格比較、クーポンの保存・利用、在庫確認、お店の場所検索など)
- 7 購買プロセスのおよそ 1/3 は、モバイルからの検索から始まる。特に、旅行関連の購入検討の半数はモバイルからはじまる。

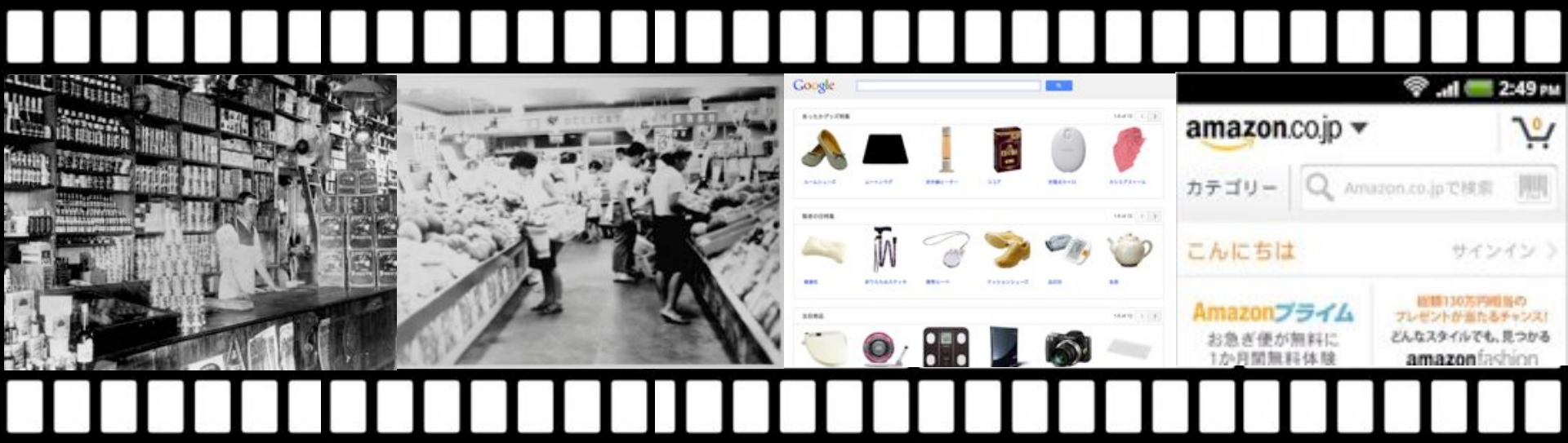
# 企業や小売業者は、売上や利益を拡大するために、「購入(検討)者の利便性」を絶え間なく追求してきた

カウンター式のお店

セルフサービス

デスクトップオンライン

モバイルオンライン



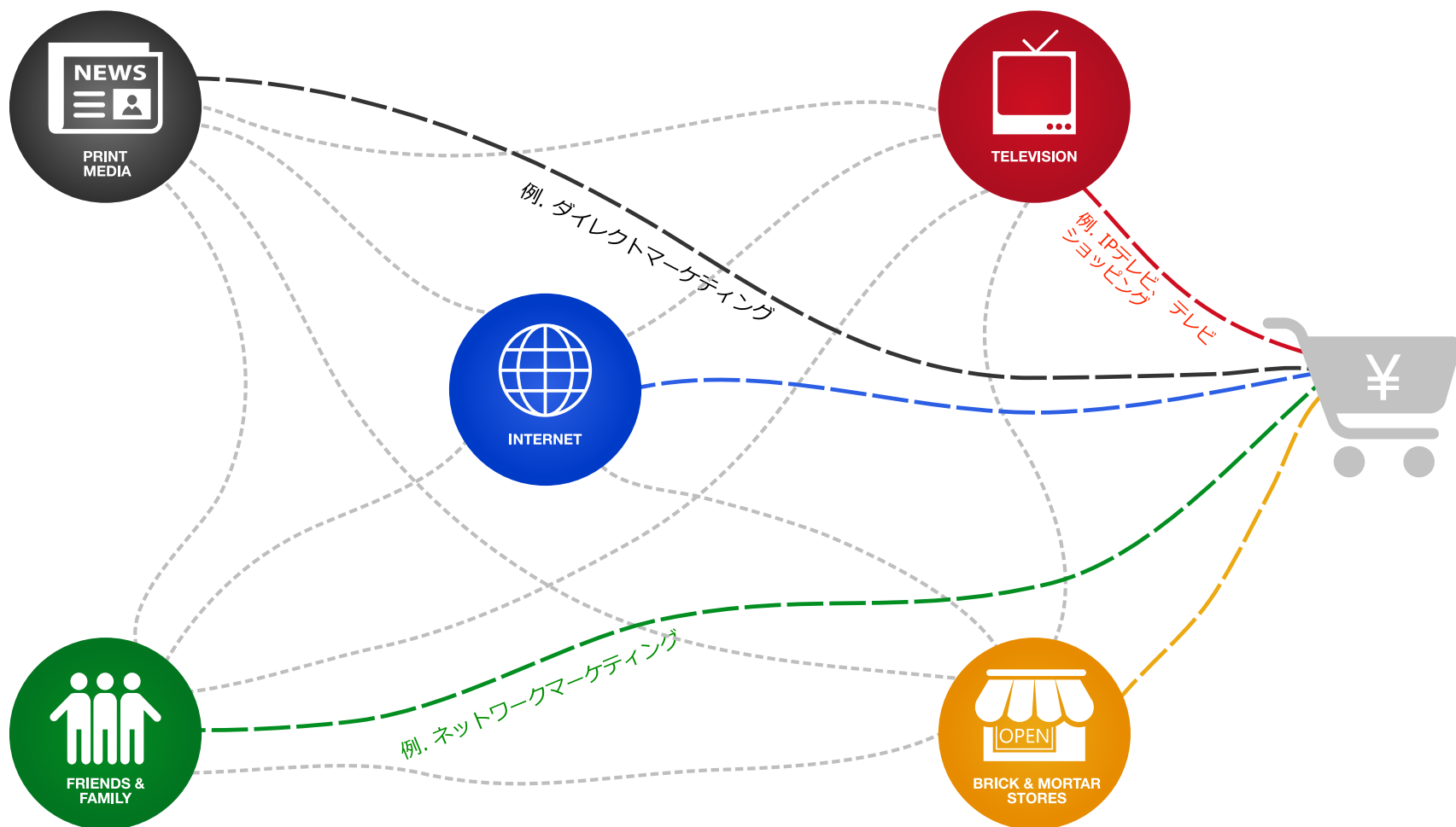
One  
to  
One

One  
to  
Many

One  
to  
One  
Anytime

One  
to  
One  
Anytime  
Anywhere

# 今日の生活者の購入検討プロセスは、さまざまなチャネルからさまざまな情報の影響を受けながら、ますます複雑化している



モバイルを効果的に使うことで、購入検討時に大量の情報に通じ、それを適時的確に獲得することができる

**アナログ**  
ショッパー



ショッピングの情報  
**少量かつ限定**

**オンライン**  
ショッパー



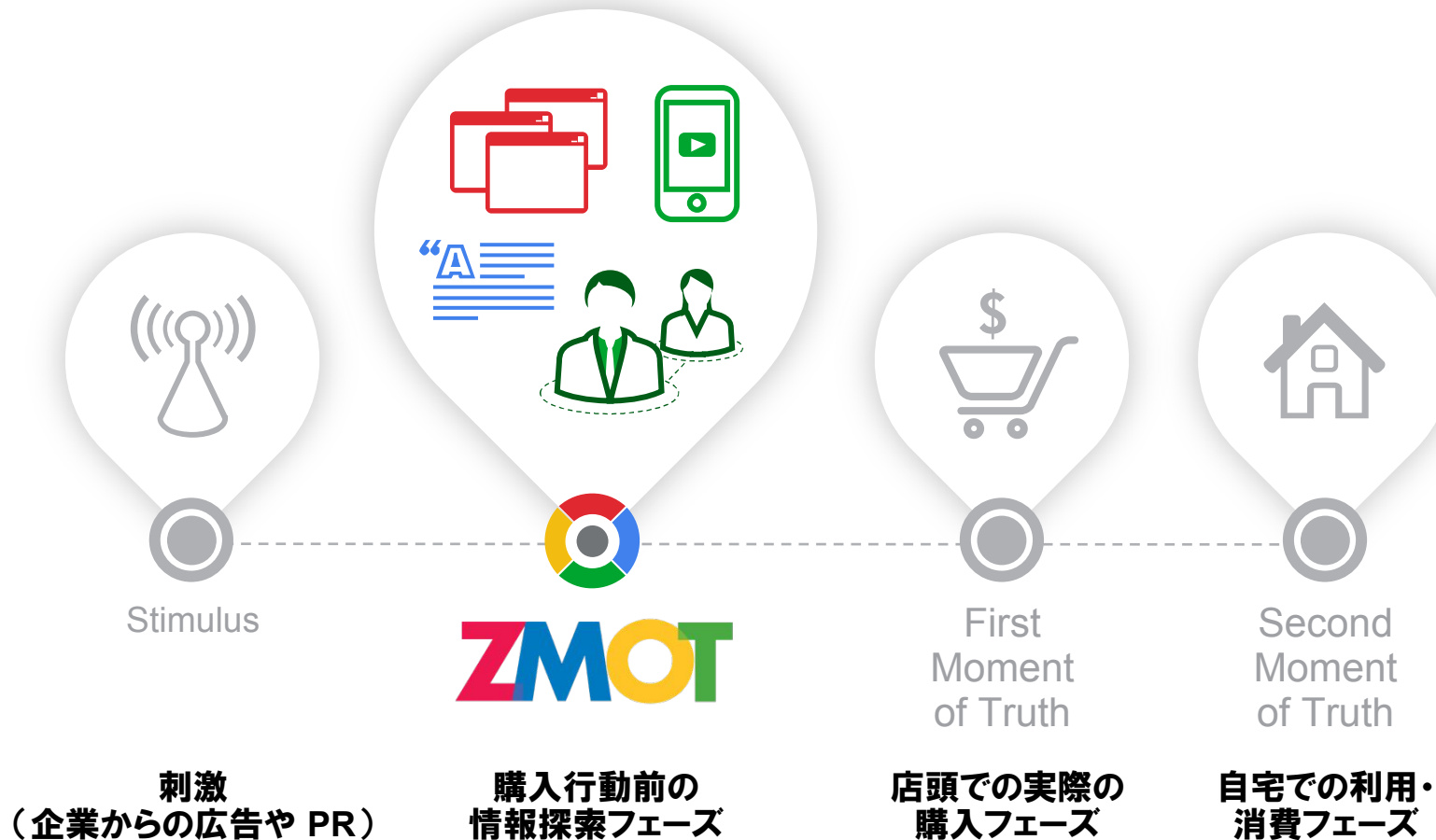
ショッピングの情報  
**豊富**

**モバイル**  
ショッパー



ショッピングの情報  
**豊富かつ  
適時的確**

# 今日の購買行動において、事前情報探索 (Zero Moment Of Truth) のフェーズを理解することが重要になってきている



ZMOT の詳細についてはこちらを参照：[www.zeromomentoftruth.com](http://www.zeromomentoftruth.com)

## リサーチ課題：

モバイルの購入意思決定への広範な影響を理解するために、  
今回以下のようなリサーチ課題を設定した

### Who? デモグラフィックス

今日のモバイルショッパーとは誰か？性別や年齢による違いはあるのか？

### When? 購入までのタイムライン (時間軸)

モバイルショッパーは、購入時点から遡ると、どのくらい前から検討し始めているのか？

### What? 情報源の利用状況

購入意思決定において、従来型のマスメディア・オンライン・モバイルなど、どの情報源が活用されているか？

### How? 影響度

最終的な意思決定において、各情報源はどのくらい影響力があるのか？

### Why? 情報探索

なぜ、ショッパーはインターネットで情報を収集するのか？一体どのような情報を彼らは求めているのか？

### Why Not? バリア・障害

モバイルショッパーは、購入検討プロセスにおいて、どのようなバリア・障害と対峙しているか？

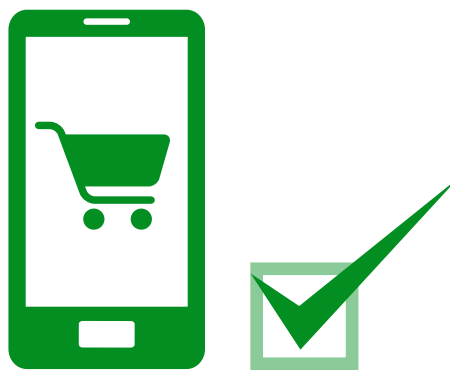
## 調査概要:

日本の生活者(スマートフォンユーザー)の購入意思決定の行動実態を、定性的・定量的に調査・考察するために、Shopper Sciences 社と共同で、2012年7月から9月にかけて以下の3つのスタディを実施した



私たちは、「スマートフォンを使って製品やサービスを購入したことのある人」と「まだ購入したことがないスマートフォンユーザー」の各々から**直接話を聞きました**

<フォーカスグループインタビュー>



私たちは、スマートフォンが人々のショッピング体験をどのように形作っているのかを理解するために、モバイルショッパーを**調査しました**

< U&A (意識・実態) に関するオンライン調査 >



私たちは、3つの主要産業(旅行・アパレル・レストラン)におけるショッピングジャーニーを**逆行・解析分析しました**

< ニューロ・ショッパー・オンライン調査 >



スマートフォンユーザーのうち、普段からスマートフォンを使って  
買い物をしている人 = “モバイルショッパー” は 33%

33%

\*モバイルショッパー



67%

スマートフォンユーザー  
でモバイルを購入検討の  
検索に使う人

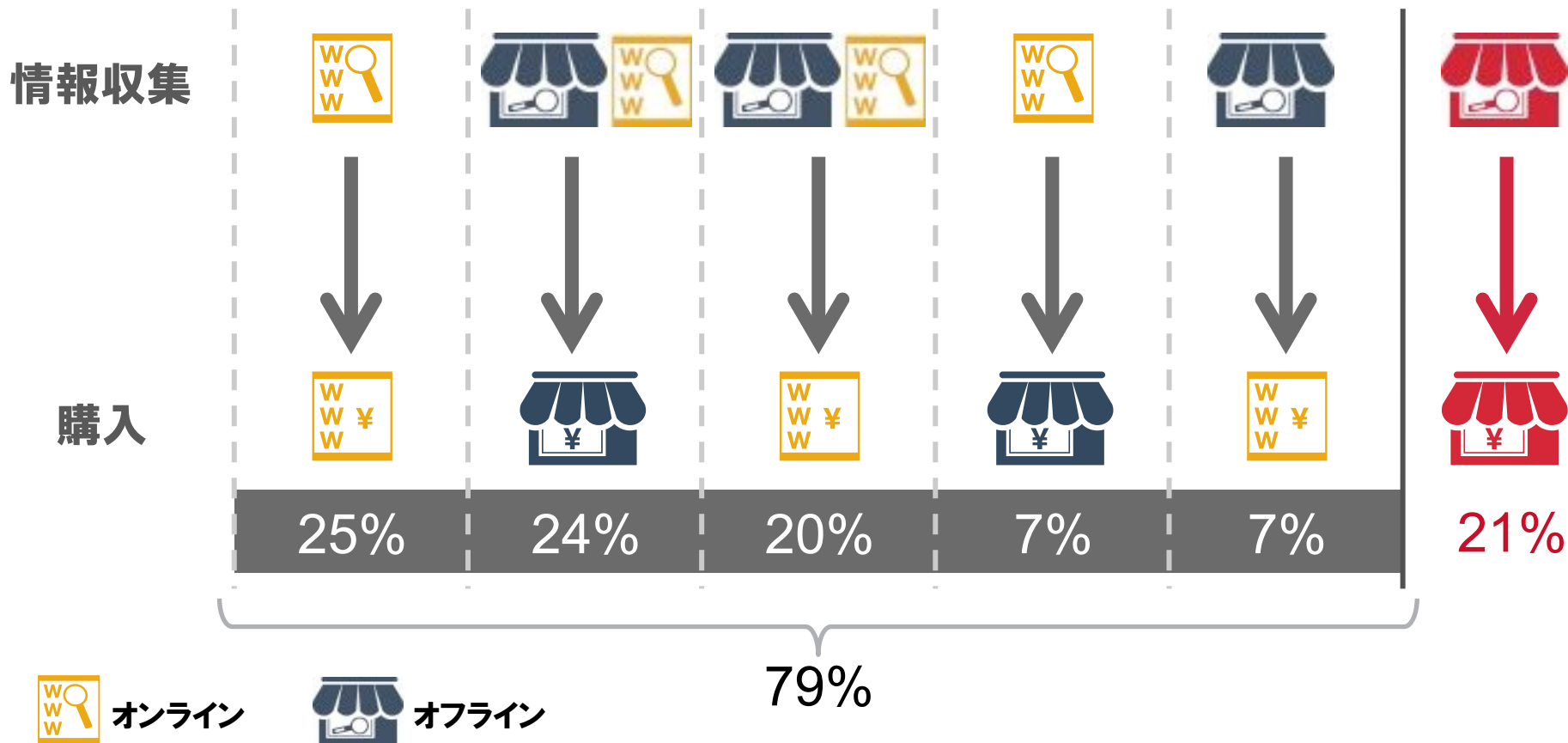


\*具体的な定義

- スマートフォンを所有している
- デスクトップやモバイルで日常的にインターネットを利用している
- 普段からモバイルで買い物に関する情報収集を行っている
- 普段からモバイル(アプリは除く)で製品やサービスを購入している

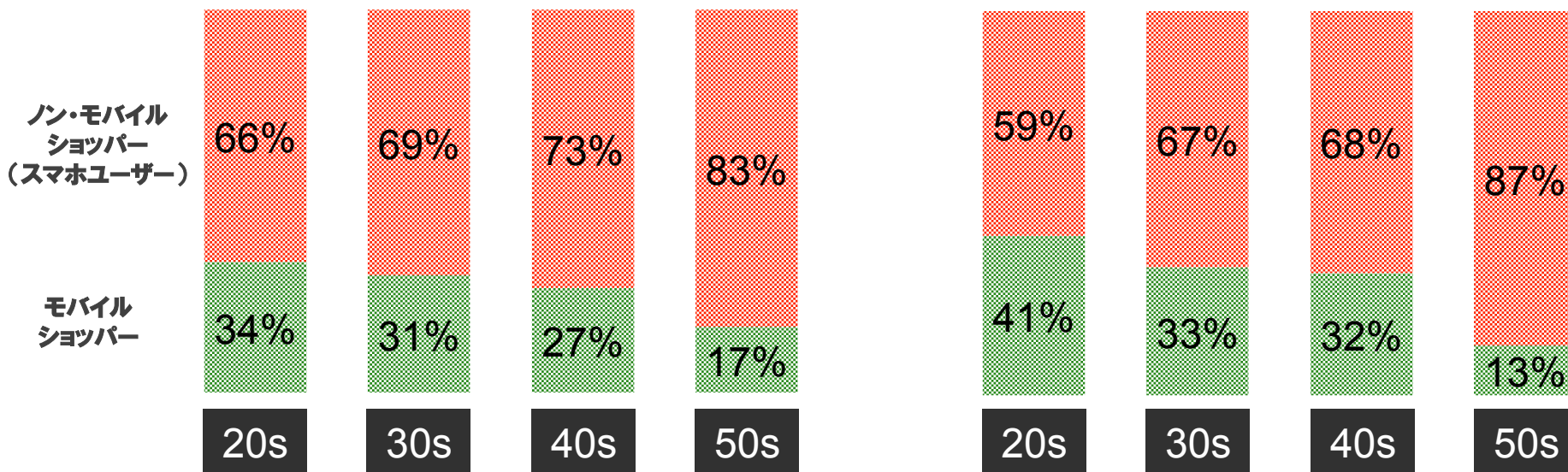
# モバイルショッパーの 79% の購入検討において、オンライン (デスクトップ・モバイル) が利用されている

ショッピングにおける「オンライン・オフラインの組み合わせ」の出現率  
(13 カテゴリーの平均値)



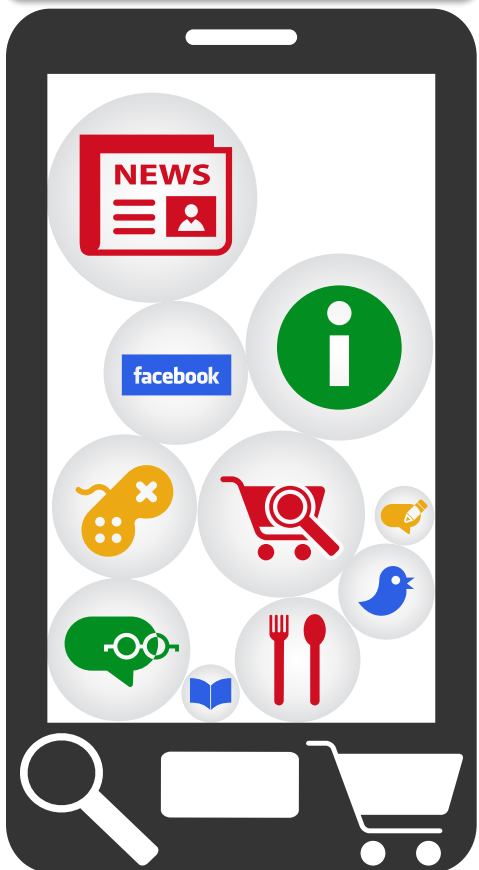
Q22a あなたが直近 1 年間に以下の商品やサービス(13 カテゴリー)を購入した際の状況として、あてはまるものをすべてお選びください。  
<スマートフォンでネットショッピングをしている人=モバイルショッパーベース/n=316>

若い年代の人ほど、モバイルショッパーの割合が高い。  
また、女性のほうが男性よりも多い傾向がみられる



# モバイルショッパーは、日常生活においてモバイル上でより多くの行動を行っている

## モバイルショッパー

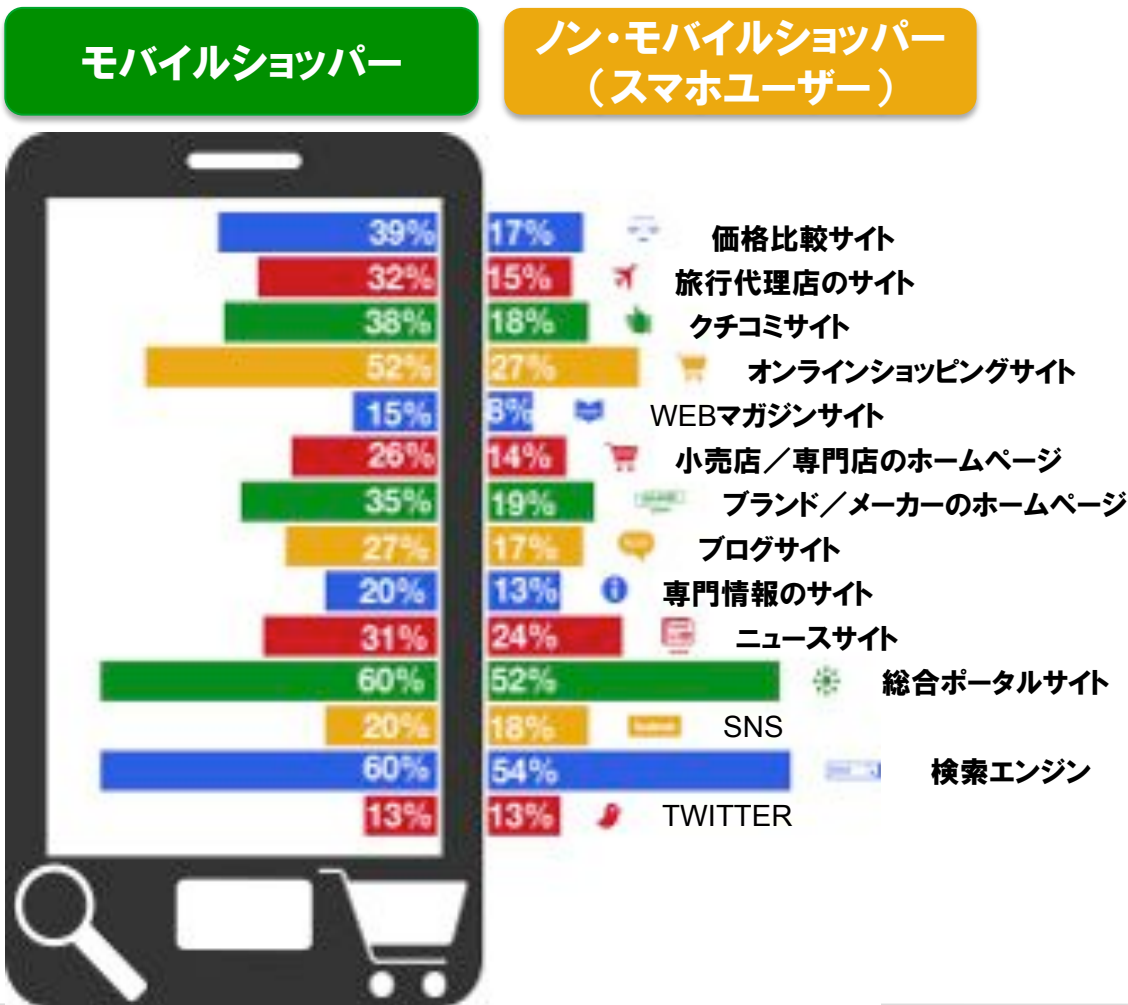


## ノン・モバイルショッパー (スマホユーザー)



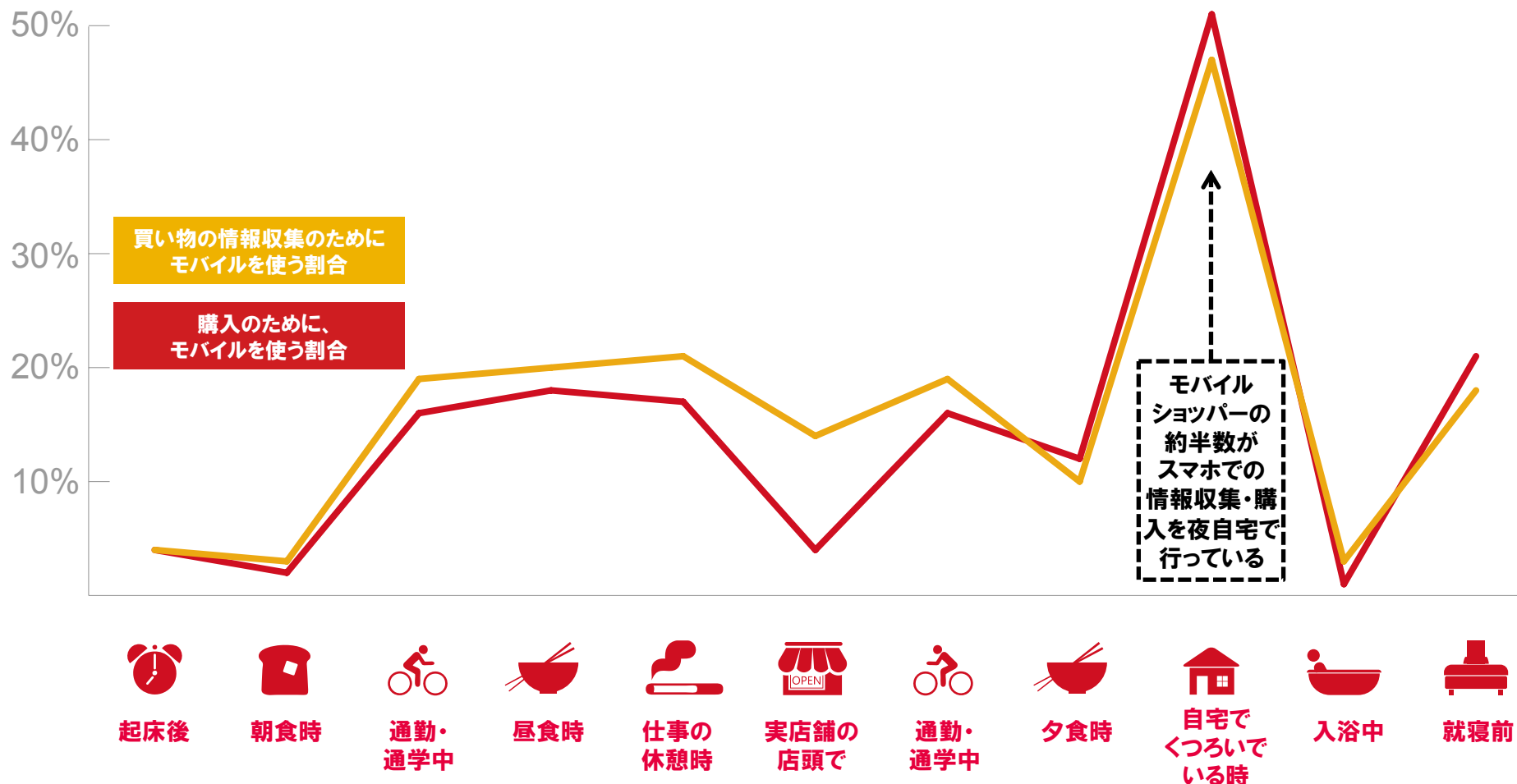
89%		79%
79%		52%
61%		46%
61%		50%
61%		41%
53%		34%
25%		13%
25%		12%

# モバイルショッパーは、買い物の情報収集の際、 様々なウェブサイトを利用している



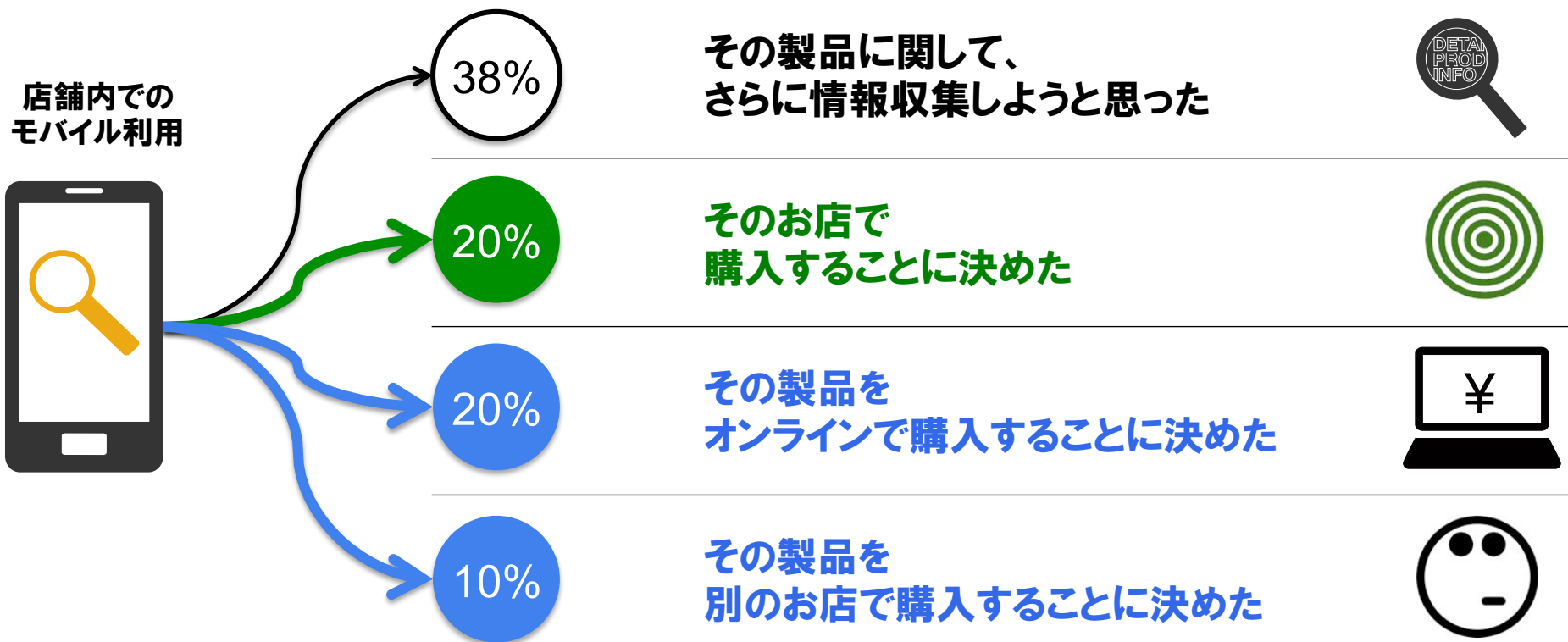
Q15a あなたがプライベートで商品やサービスの購入を検討する際、どのサイトを利用して情報収集をしますか。端末ごとにあてはまるものをすべてお選びください。  
<日常的にインターネットを利用するスマートフォンユーザーベース/n=1,033>

# モバイルの利用は、情報収集も購入も、 夜自宅でくつろいでいるときにもっとも活性化する

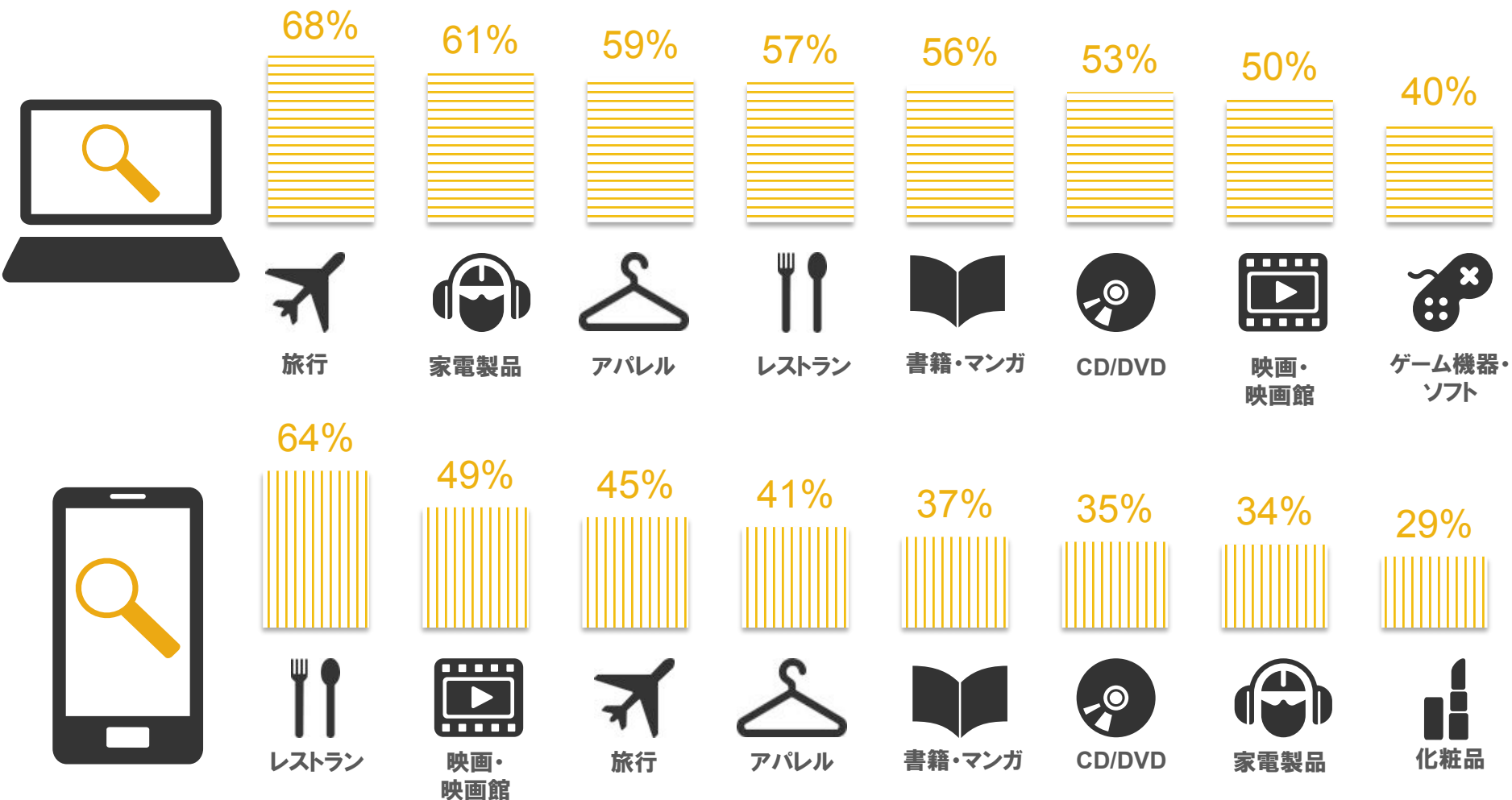


Q5a あなたがスマートフォンで以下の使い方をするのはどのような場面や気持ちのときですか。それぞれあてはまるものをすべてお選びください。  
 ※プライベートでの利用についてお考えください。  
 <モバイルショッパーベース/n=316>

# 店舗内でのモバイル利用は、その場の情報収集だけでなく、さまざまなかたちで購入に繋がる



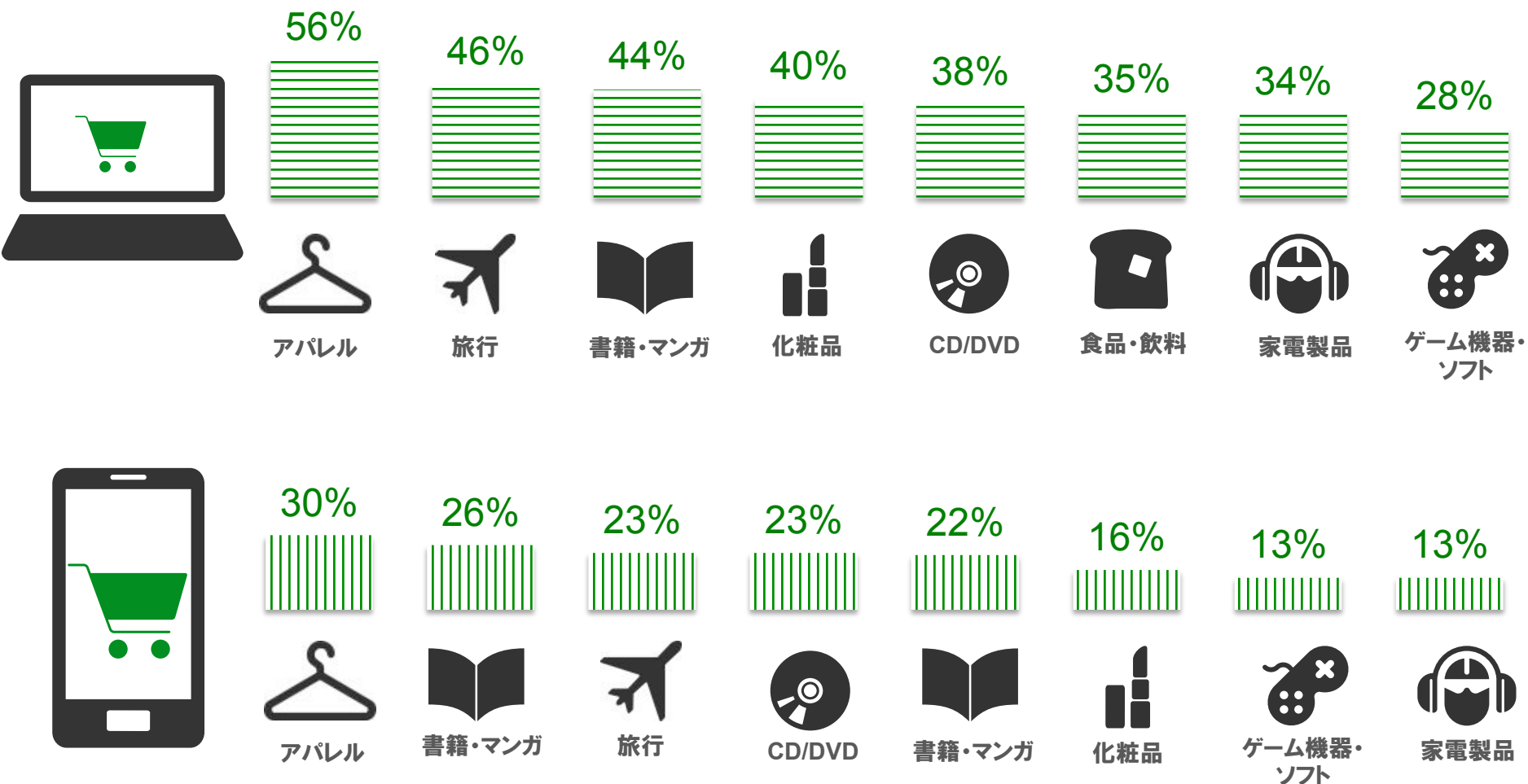
# モバイルショッパーは、「レストラン」や「映画・映画館」などのローカル検索をモバイルで積極的に行っている



SQ4a あなたが普段、プライベートで以下の商品やサービスを購入(利用)を検討する際、パソコン/携帯電話/タブレット PC を使ってインターネットで情報収集しているものがありますか。各端末ごとにあてはまるカテゴリーをすべてお選びください。 <モバイルショッパーベース/n=316>

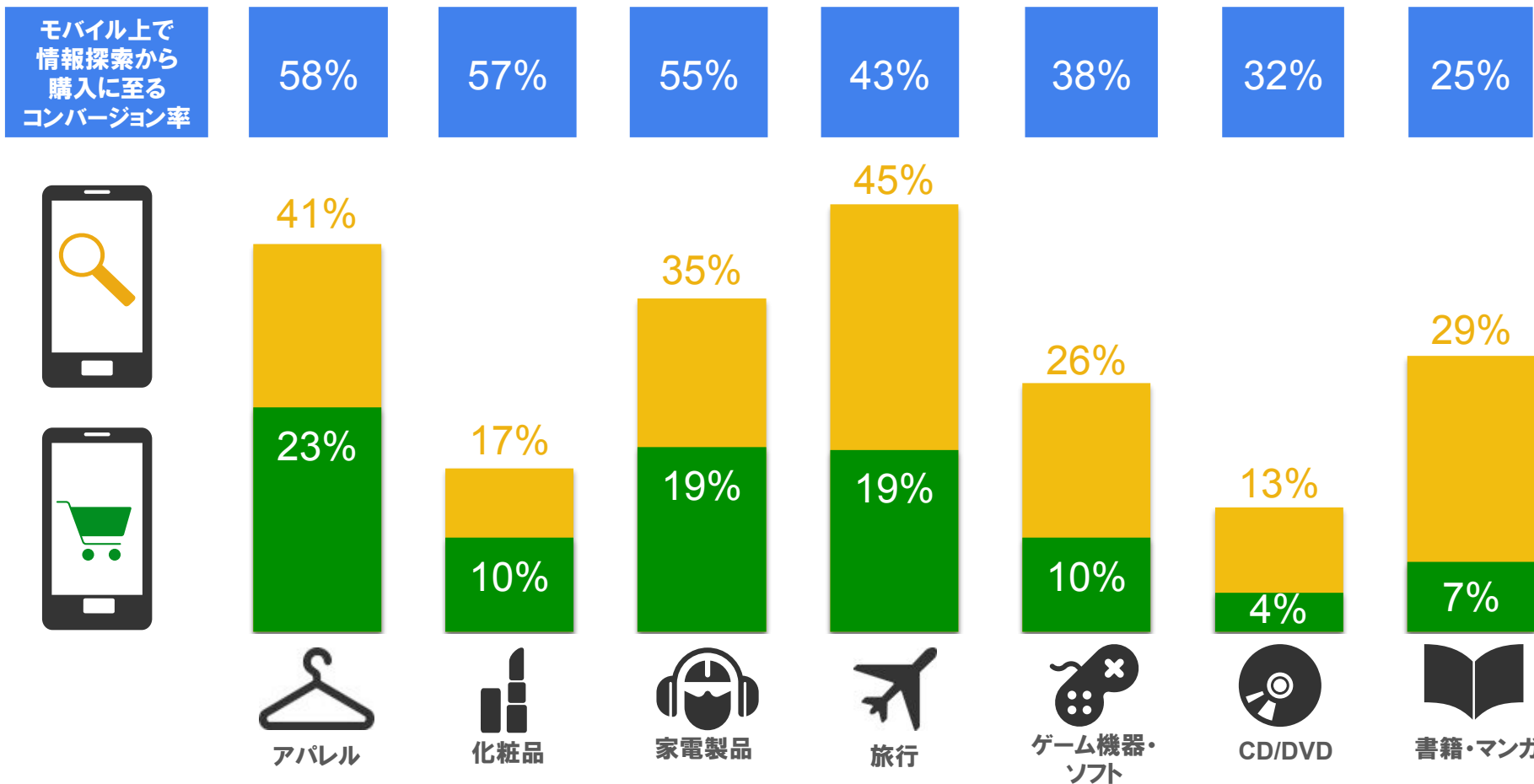


# モバイルショッパーの実際の購入に関しては、 デスクトップとモバイルの間で大きなカテゴリーの違いは見られない



SQ5a あなたは、直近1年間にプライベートでパソコン／携帯電話／タブレット PC を使い、ネットショッピングで以下の商品やサービスを購入したことがありますか。  
 <モバイルショッパーベース／n=316>

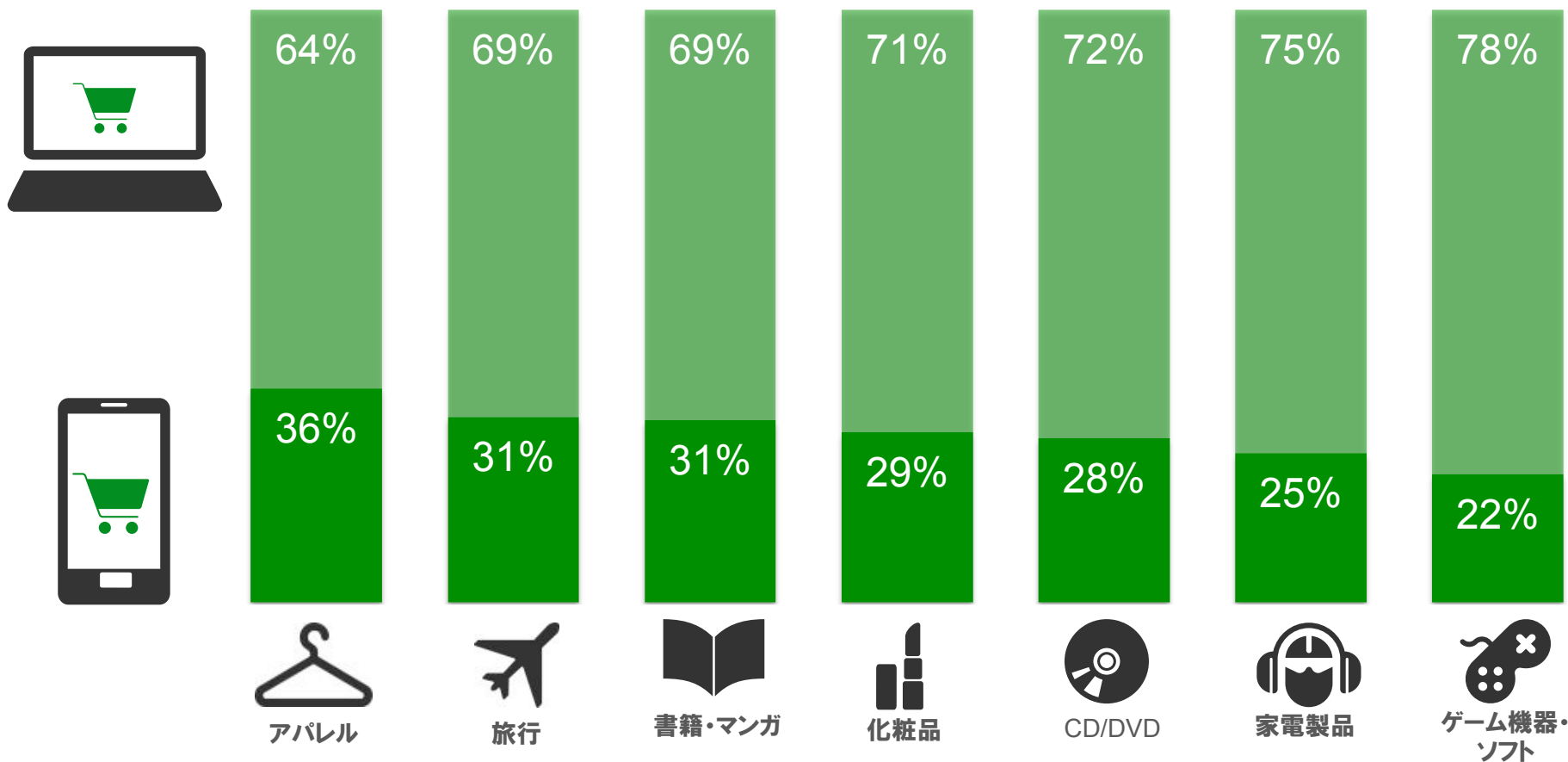
# モバイル上での「情報探索」が「購入」へ移行する割合が高いのは、「アパレル」、「化粧品」、「家電製品」



QS4a あなたが普段、プライベートで以下の商品やサービスの購入を検討する際、パソコン／携帯電話／タブレットPCを使ってインターネットで情報収集しているものはありますか  
 <モバイルショッパーベース/n=316>

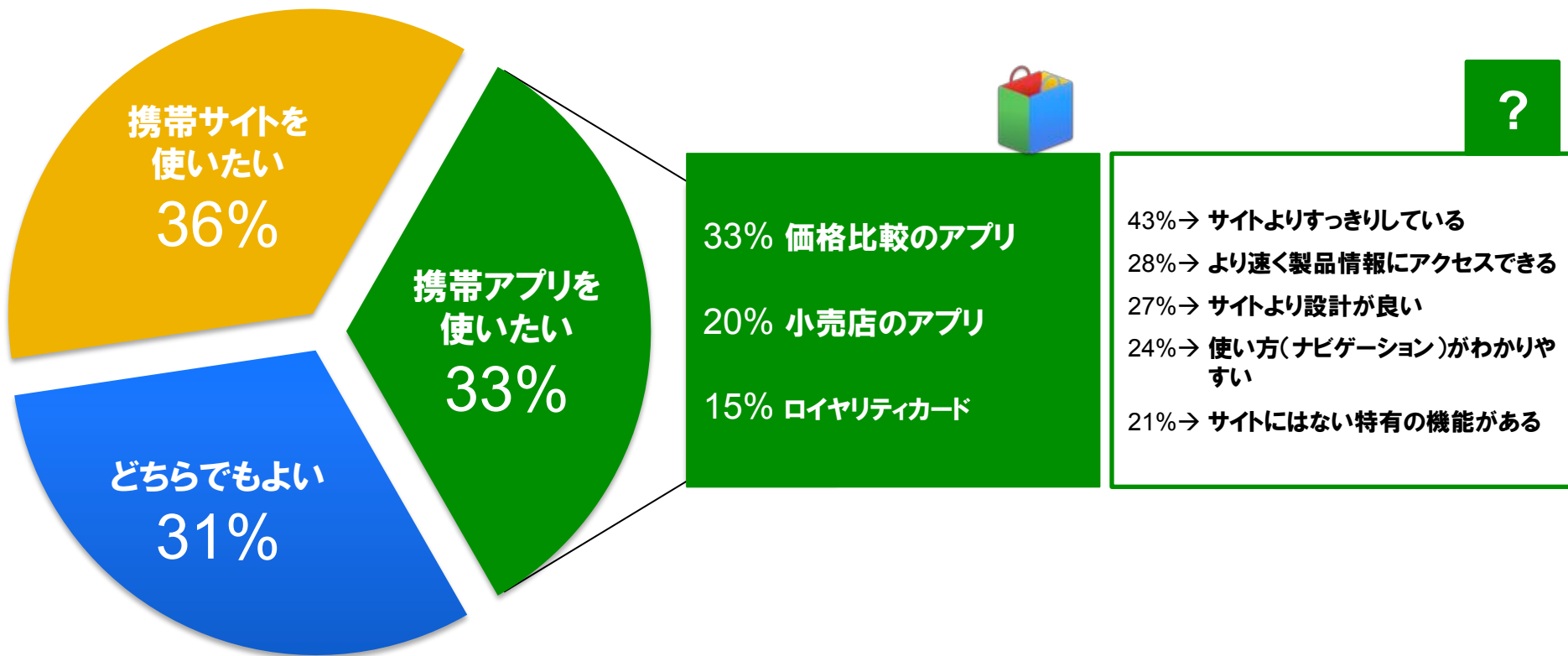
SQ5a 直近1年間にプライベートでパソコン／携帯電話／タブレット PC を使い、ネットショッピングで以下の商品やサービスを購入したことがありますか。  
 <モバイルショッパーで、スマホで情報収集しスマホで購入した人ベース>

# オンライン購入における「モバイル経由」の割合が高いのは、「アパレル」、「旅行」、「書籍・マンガ」



Q25a あなたは以下の商品やサービスをパソコンでどのくらいの頻度で購入しますか。(全数ベース・SA)  
 Q26a あなたは以下の商品やサービスをスマートフォンでどのくらいの頻度で購入しますか。(全数ベース・SA)  
 <モバイルショッパーベース/n=316>

# モバイルショッパーの約 1/3 は、購入検討プロセスにおいて、 携帯サイトよりも携帯アプリを使いたいと考えている

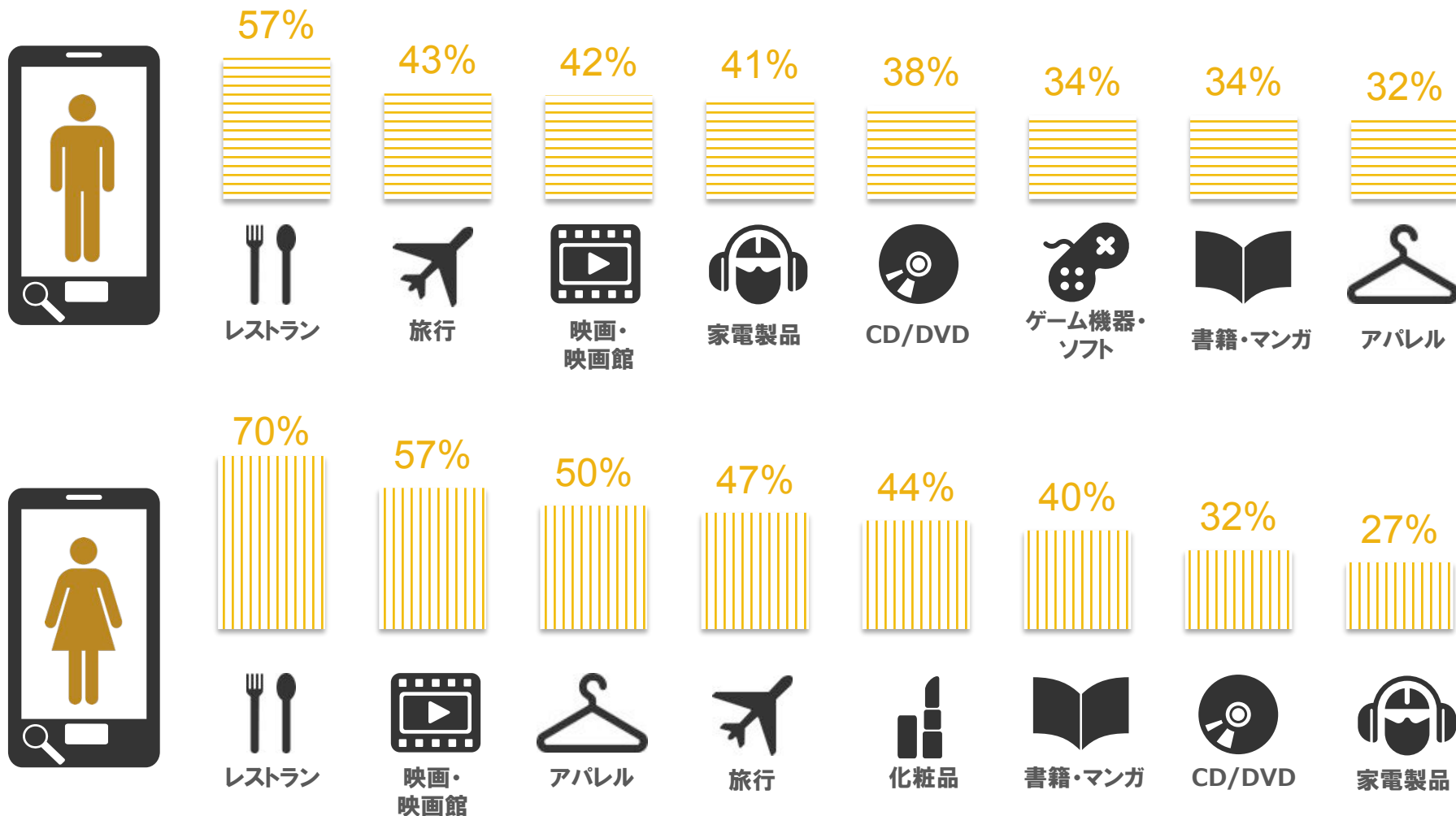


Q18b 携帯やタブレット PC でショッピングする時、携帯のアプリもしくは携帯サイトのどちらがお好みですか？ <全数ベース/n=各300>

Q19b なぜ携帯サイトより、アプリを好んでお使いになるのですか？ <Q18b アプリ選好者ベース/n=229>

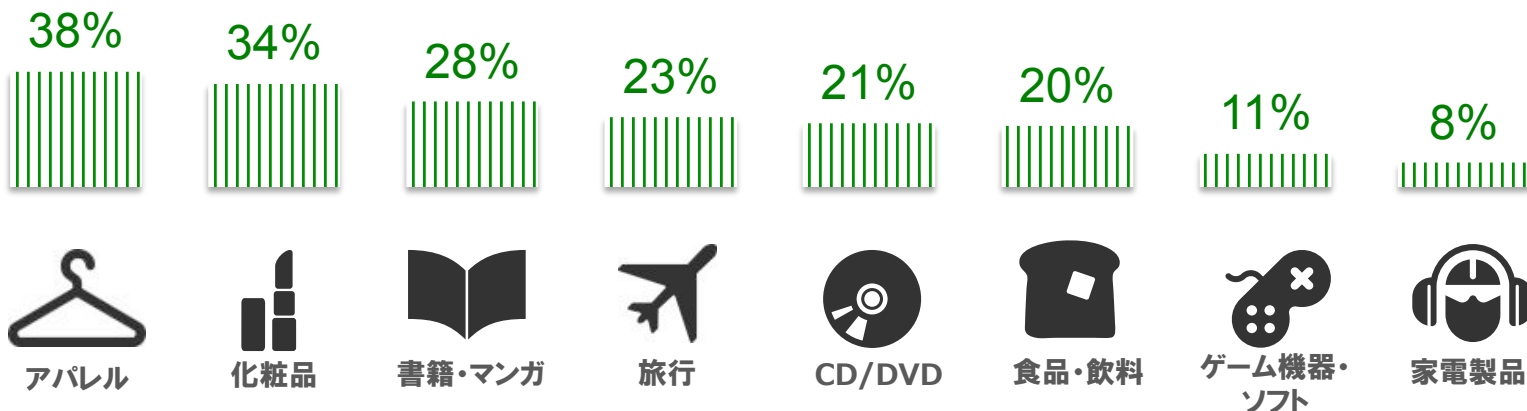
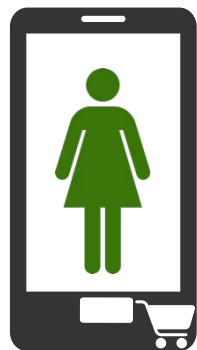
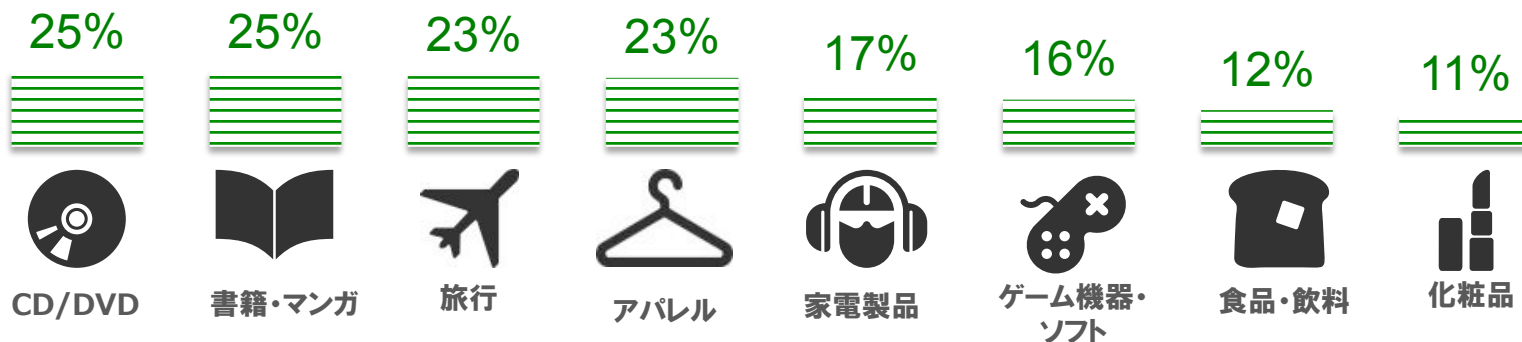
Q20b モバイル用のショッピングアプリは、何をお使いですか？ <Q18b アプリ選好者ベース/n=229>

# 女性のモバイルショッパーは、 全般的にモバイル検索を積極的に行う



QS4a あなたが普段、プライベートで以下の商品やサービスを購入(利用)を検討する際、パソコン/携帯電話/タブレット PC を使ってインターネットで情報収集しているものがありますか。各端末ごとにあてはまるカテゴリーをすべてお選びください。 <モバイルショッパーベース/n=316>

# モバイルショッパーの男女間で、 モバイル上での購入カテゴリーに特徴的な違いがある

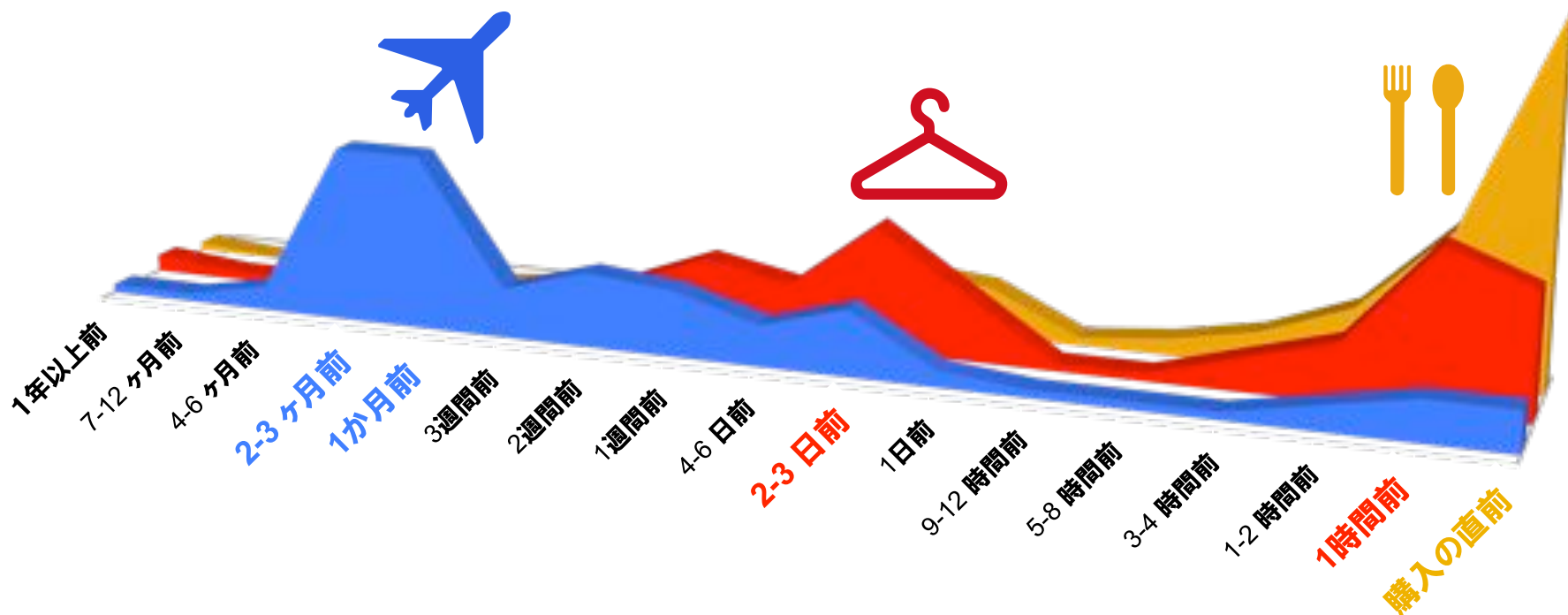


SQ5a あなたは、直近1年間にプライベートでパソコン／携帯電話／タブレット PC を用い、ネットショッピングで以下の商品やサービスを購入したことがありますか。

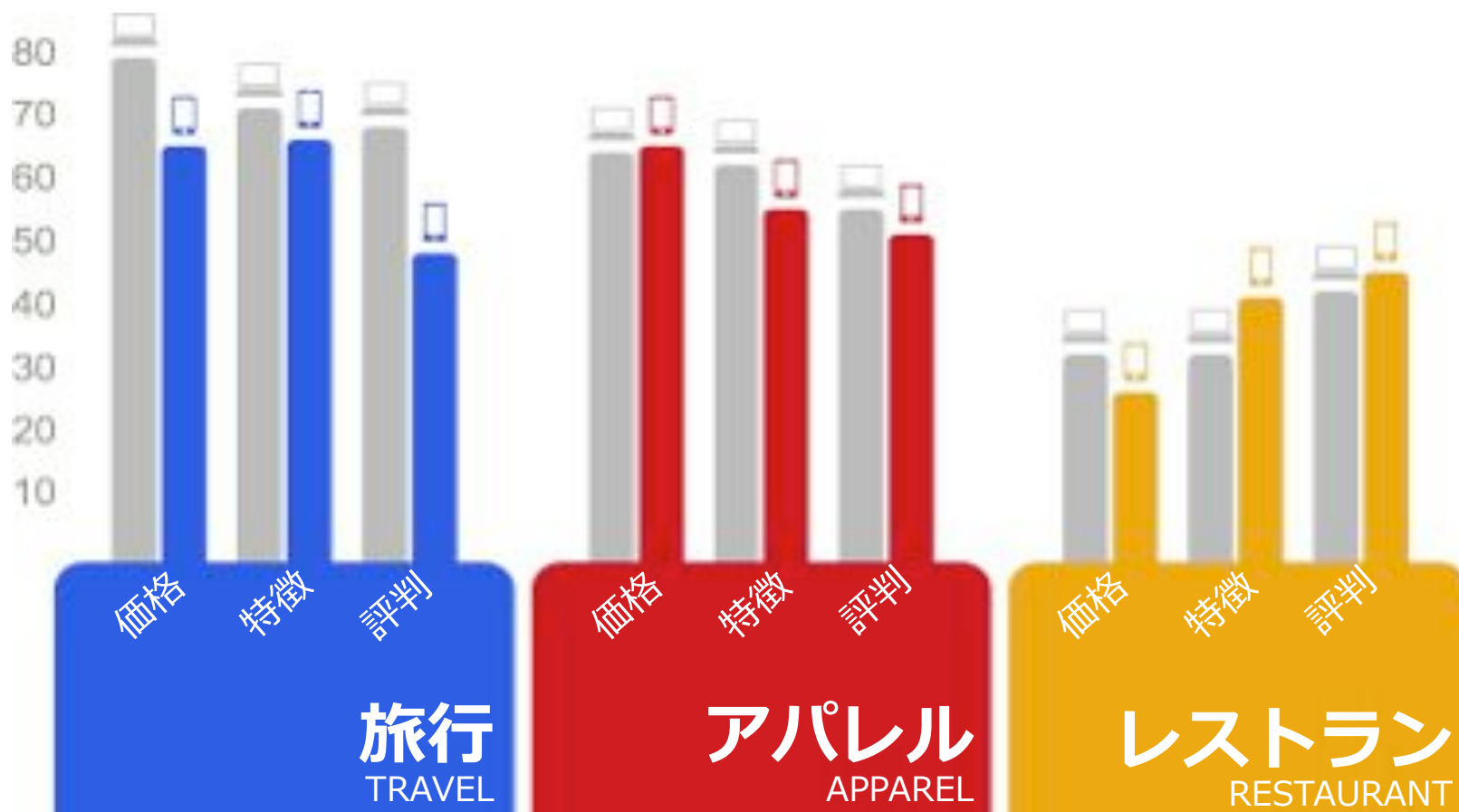
<モバイルショッパーベース／n=316>

※データ:カテゴリー別の直近1年以内の購入経験率

購入までのタイムラインは、カテゴリーによって様々。  
購入決定まで数か月かかるショッピングもあれば、  
短時間で完結するショッピングもある



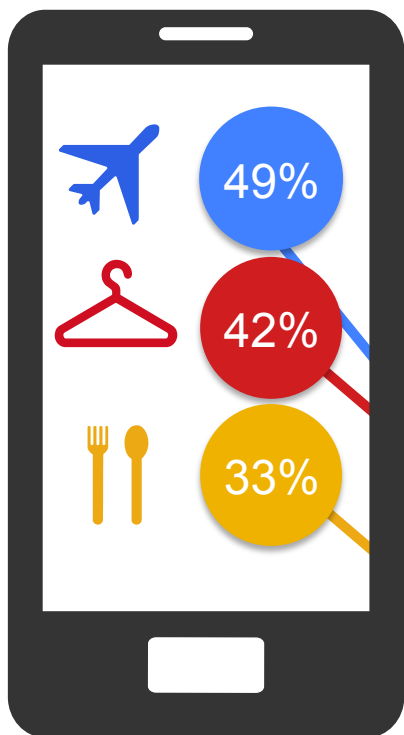
# ショッパーは、デスクトップ上であろうとモバイル上であろうと、 同じ疑問を抱え、その答えを求めている



Q3b 購入を検討される際、具体的にどんな情報をお求めでしたか？各情報源について、それぞれで求めている情報を教えてください。  
一つの情報源に対して複数をお選びいただけます。  
<全数ベース/各 300 の内、情報源ごとに利用者ベース>

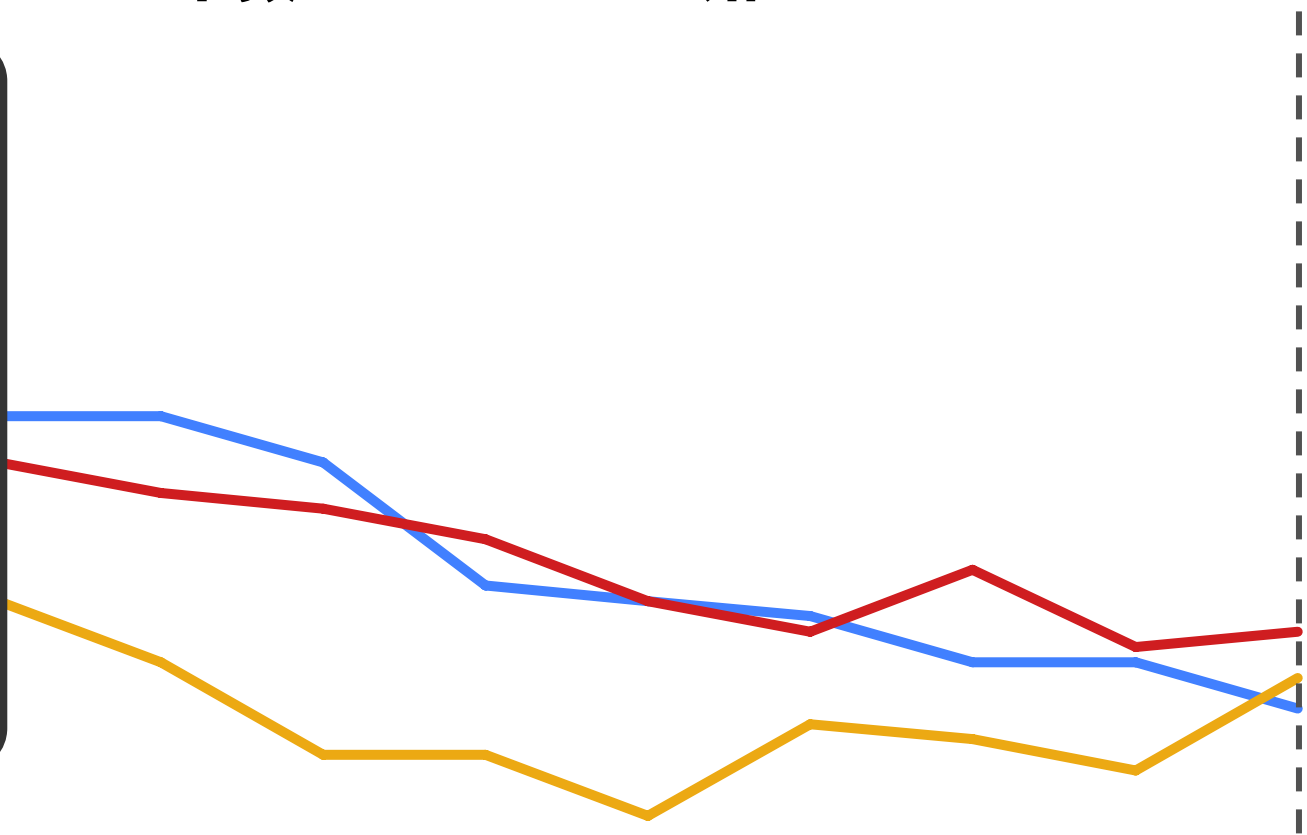


**購入検討プロセスにおける情報収集において、  
1/3 以上はモバイルから始まる。  
特に旅行検索はその半数がモバイルから始まる**



**購入を検討し  
始めたとき**

**購入決定**

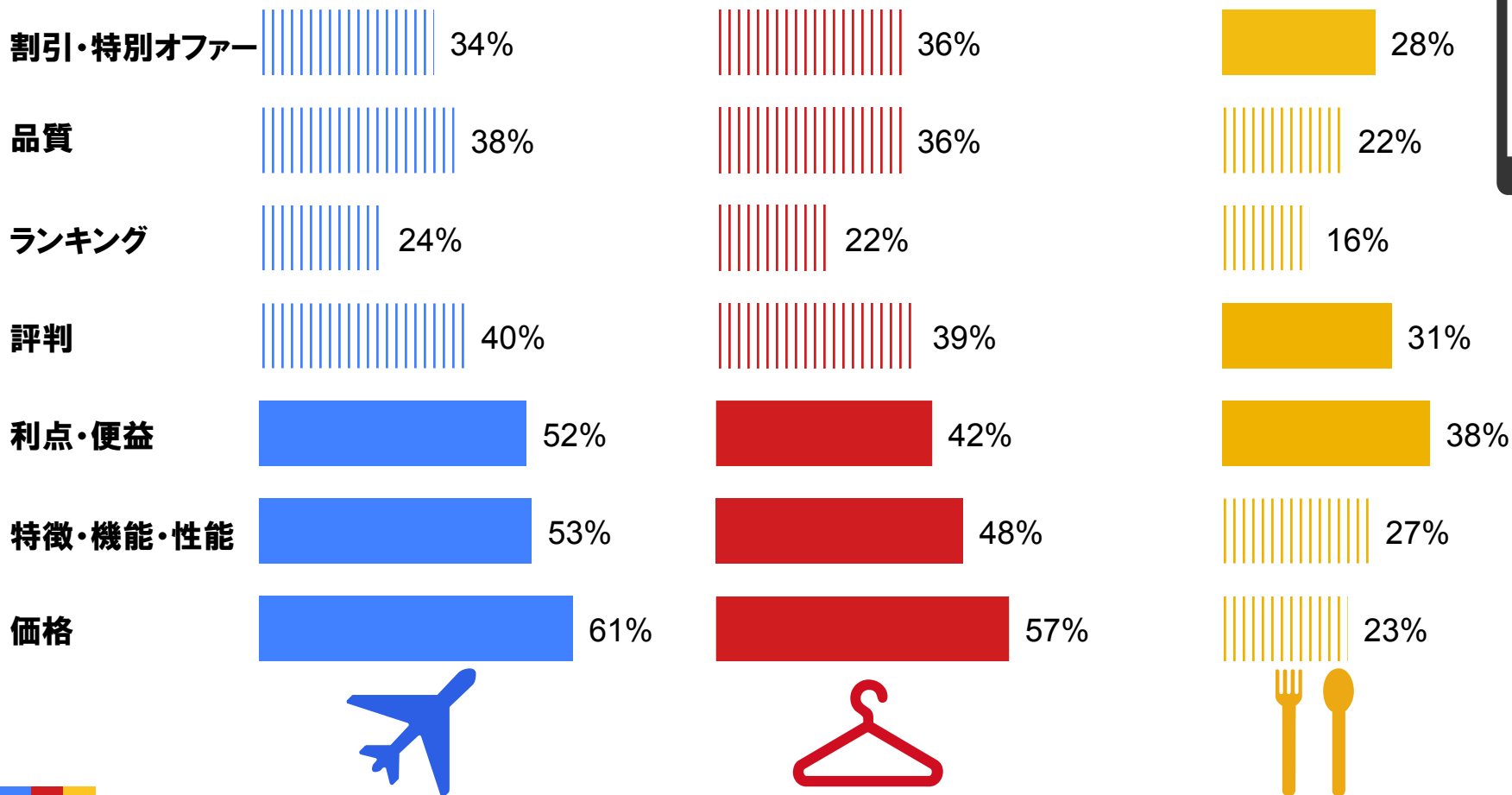


Q2b あなたが最近購入された[各カテゴリ一名]の購入の際、どういった情報源を探したり、見つけたり、利用したりしましたか？

<全数ベース/n=各 300>

Q4b それでは、これらの情報源をいつ利用したか教えてください。<全数ベース/n=各 300>

# カテゴリーによって、モバイル上で求められている情報は異なる。 特にレストラン検索では、より実利的な情報が求められている



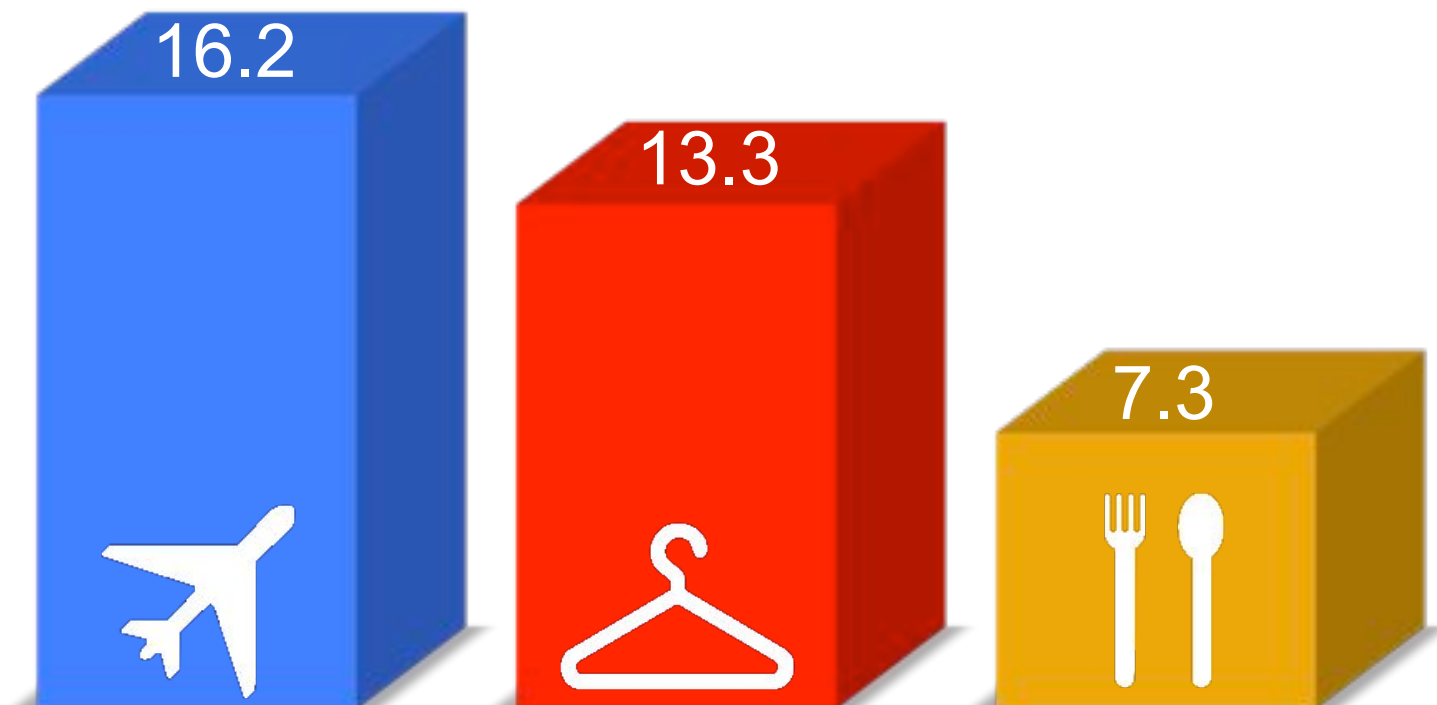
Q3b 購入を検討される際、具体的にどんな情報をお求めでしたか？各情報源について、それぞれで求めていた情報を教えてください。  
一つの情報源に対して複数をお選びいただけます。  
<全数ベース／n=各 300 の内、情報源ごとに利用者ベース>

# 購入検討時の情報収集における情報源について、 ペイド/オウンド/シェアド/アーンド・メディア (POSEM) の 11 分類に渡って、合計 60 以上の情報源を分析した

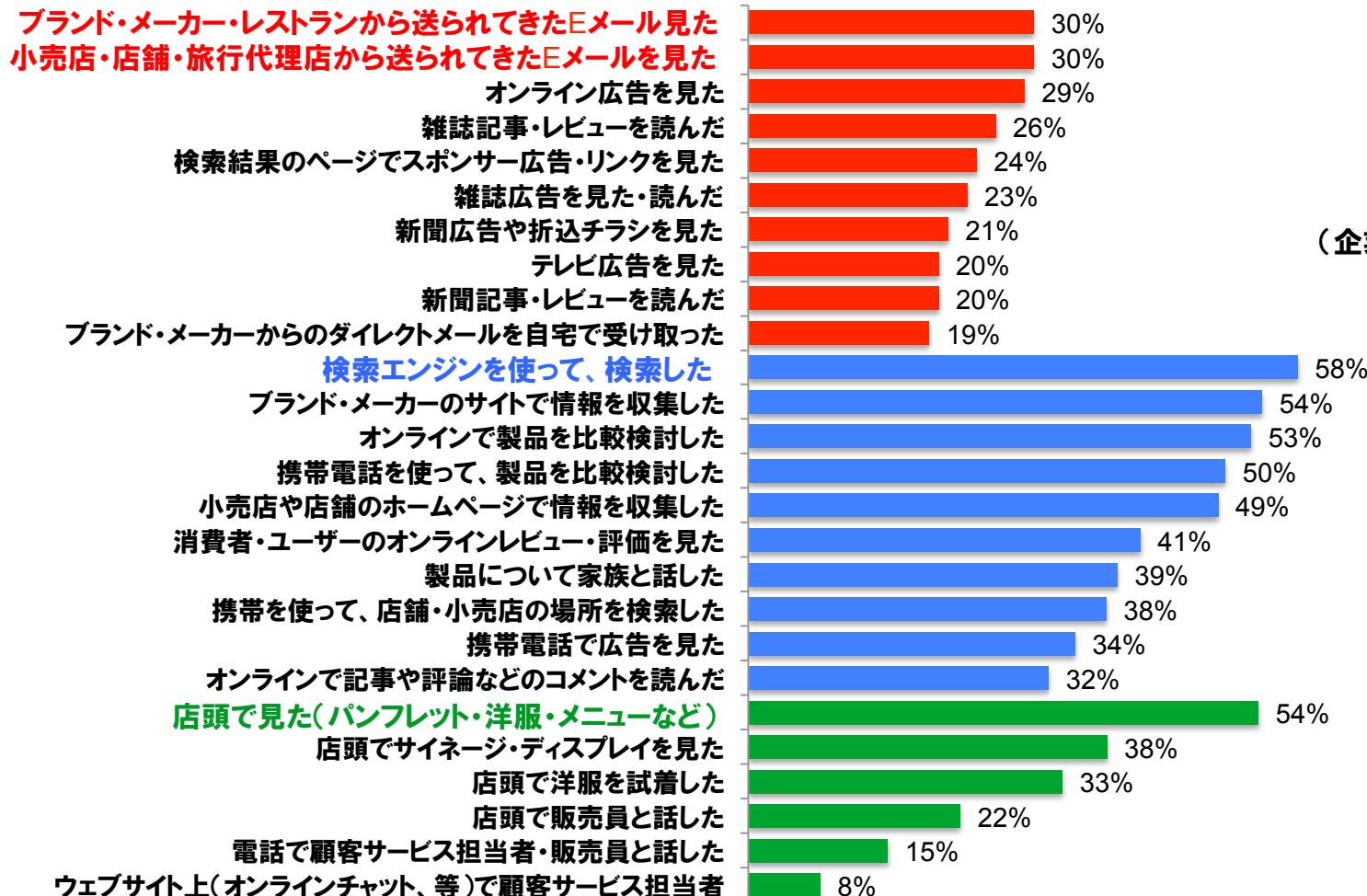
<b>オンライン 一般</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>クーポンサイトにアクセスした</li> <li>オンライン広告を見た</li> <li>オンライン広告をクリックした</li> <li>サーチエンジンを使い、検索した</li> <li>検索結果のページでスポンサー広告・リンクをみた</li> <li>検索結果のページでスポンサー広告・リンクをクリックした</li> <li>ブランド・メーカーのサイトで情報を収集した</li> <li>オンラインで製品を比較した</li> <li>小売店・店舗のホームページで情報を収集した</li> <li>専門家やプロのレビュー・評価を読んだ</li> <li>オンラインで記事や評論などのコメントを読んだ</li> <li>オンライン動画広告をみた</li> </ul>	<b>テレビ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>製品を紹介していたテレビ番組を見た</li> <li>テレビ広告を見た</li> </ul>
<b>オンライン ソーシャル</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者・ユーザーのオンラインレビュー・評価をみた</li> <li>製品に関するユーザーが作成した動画をオンラインでみた</li> <li>友達・フォロワーになった・「いいね！」をつけた・1 評価をつけた</li> <li>友達からオンライン上で推薦をもらった</li> <li>製品に関するブログ・フォーラム・メッセージボードを見た</li> <li>フェイスブック、Google+、ツイッター等の SNS で製品に関する投稿を見た</li> </ul>	<b>ラジオ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ラジオでそれに関する話を聞いた</li> <li>製品に関するラジオ広告を聞いた</li> </ul>
<b>オフライン ソーシャル</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>製品について友達と話した</li> <li>製品について‘専門家’と話した</li> <li>製品について家族と話した</li> <li>友達・家族が持っている製品を使った・試した</li> <li>友達に買い物付き合ってもらった【アパレルのみ】</li> <li>友達の洋服を試着した【アパレルのみ】</li> </ul>	<b>屋外</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>屋外ビルボード広告を見た</li> <li>ポスター・屋外動画スクリーンで広告・メッセージを見た</li> <li>携帯電話で広告をみた</li> <li>携帯電話で広告をクリックした</li> <li>アプリを使った</li> <li>モバイルサイトにアクセスした</li> <li>携帯で製品に関するショートメールを受け取った</li> <li>携帯に送られてきたショートメールに返信した</li> <li>バーコード・QRコードを携帯でスキャンした</li> </ul>
<b>印刷</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>雑誌記事・レビューを読んだ</li> <li>新聞記事・レビューを読んだ</li> <li>新聞広告・折込チラシを見た</li> <li>雑誌広告を見た・読んだ</li> </ul>	<b>モバイル</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>後で共有したり、レビューするため、製品の写真を撮った</li> <li>友達・家族からすぐにフィードバックをもらうため、製品の写真を撮った</li> <li>携帯電話を使って、比較検討した</li> <li>製品レビューを読む・探すために携帯電話を使った</li> <li>携帯を使って店舗・小売店の場所をさらに検索した</li> <li>携帯で製品の在庫有無やオプションをオンラインでチェックした</li> <li>購入検討している製品についての情報や意見を聞くため、誰かに電話した</li> <li>携帯で(メール、アプリ、ショートメール、等で)特別オファーやクーポンを入手し、</li> <li>携帯でお店に‘チェックイン’をした</li> <li>携帯で製品・サービスの動画を見た</li> </ul>
<b>ダイレクト メール</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド・メーカーからのダイレクトメールを自宅で受けとった</li> <li>小売店・店舗からのダイレクトメールを自宅で受けとった</li> <li>小売店・店舗からの Eメールにあった情報を読んだ</li> <li>ブランド・メーカーからの Eメールにあった情報を読んだ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトで(オンラインチャット、等)で顧客サービス担当者と話した</li> <li>店頭で販売員と話した</li> <li>店頭で製品パッケージを見た</li> <li>店頭でサインージ・ディスプレイを見た</li> <li>電話で顧客サービス担当員・販売員と話した</li> <li>旅行代理店でパンフレット・冊子を見た【旅行のみ】</li> </ul>
<b>イベント</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>その製品・サービスが紹介されていたショー・イベントに参加した</li> <li>ショー・イベントで販売員と話した</li> <li>ショー・イベントでその製品を試してみた</li> </ul>	<b>リテール</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>店頭で洋服を試着した【アパレルのみ】</li> <li>マネキンが来ている洋服をチェックした【アパレルのみ】</li> <li>店頭で洋服を見た【アパレルのみ】</li> <li>お店のウィンドウにある広告を見た【レストランのみ】</li> <li>店外で広告のディスプレイを見た【レストランのみ】</li> <li>店外でメニューやメニューアイテムを見た【レストランのみ】</li> <li>レストランでサンプルを試食した【レストランのみ】</li> </ul>

## モバイルショッパーは、購入の意思決定を行うにあたり、複数の情報源を利用している

情報源の 카테고리別平均利用数



# ZMOT (事前情報探索)フェーズにおける情報収集活動がもっとも活発



**刺激**  
(企業からの広告や PR)

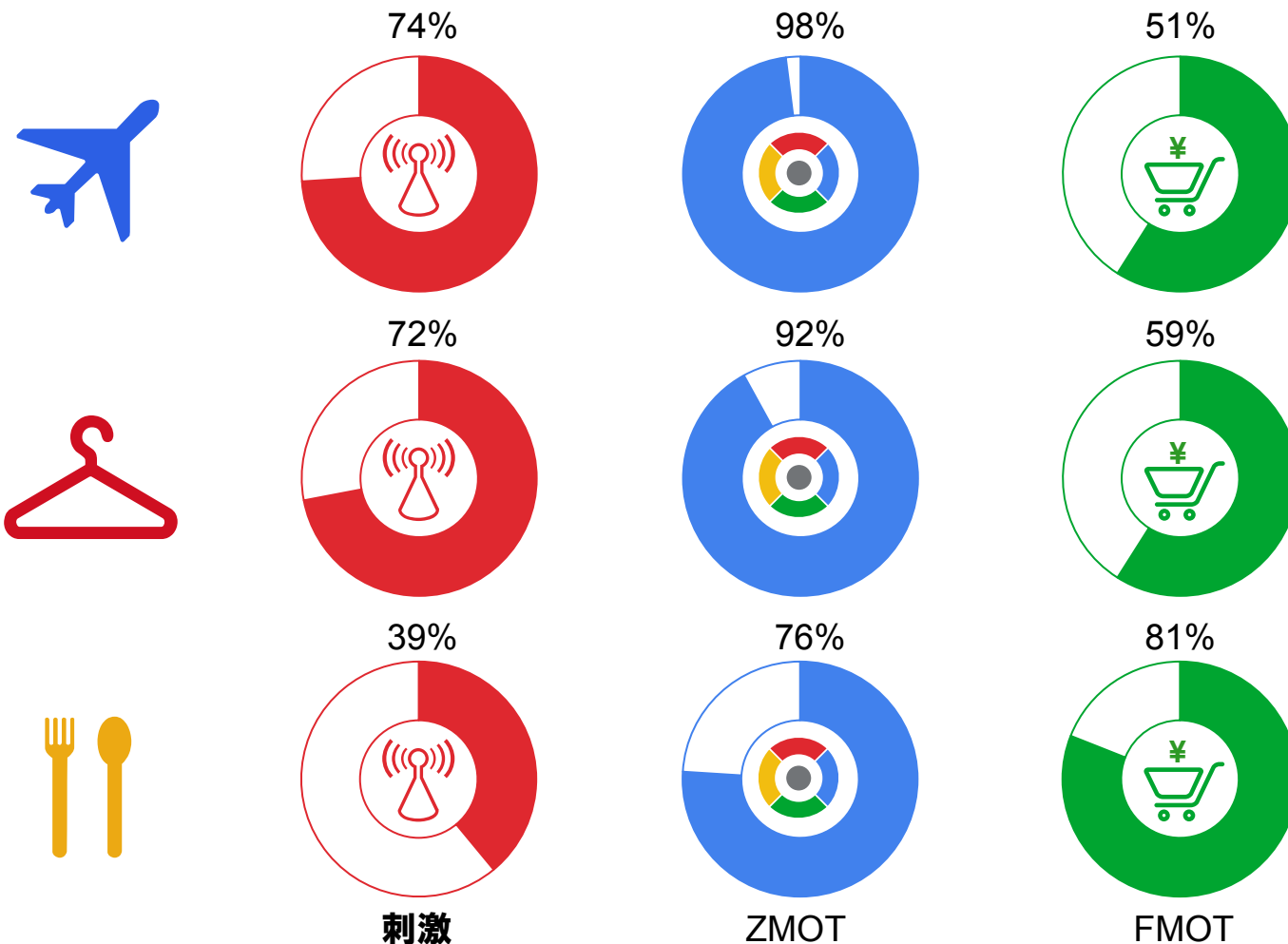


**ZMOT**



**FMOT**

# すべてのカテゴリーで ZMOT フェーズの情報探索は活発。 レストラン検索は、FMOT での情報探索も極めて活発



**ある情報源の積極的な利用が、必ずしもその情報源の  
購入意思決定への強い影響を意味するとは限らない**



# 情報源の「純」影響度 (Net Influence)」に関する分析

情報源毎に購入時に影響を受けた度合いを 10 段階スケールで聴取：

1 = 全く影響を受けなかった

10 = 非常に影響を受けた

影響度を見る際、高い評価の割合を見るだけでは、重要なデータを見逃す可能性がある。情報源によっては、意見が真っ二つに割れる場合や、ネガティブ評価がポジティブより多く存在する場合もあり得る。そのため、影響度を分析する際に「高いスコア(8～10点)」-「低いスコア(1～3点)」の差分を用いてその「純影響度(Net Influence)」を調べた。

## ネガティブな影響

- ・ ショッパーは、その情報源から影響を受けなかった
- ・ ショッパーは、その情報源にネガティブな印象を持った

## ポジティブな影響

- ・ ショッパーは、その情報源から影響を受けた
- ・ ショッパーは、その情報源にポジティブな印象を持った

## 「純」影響度

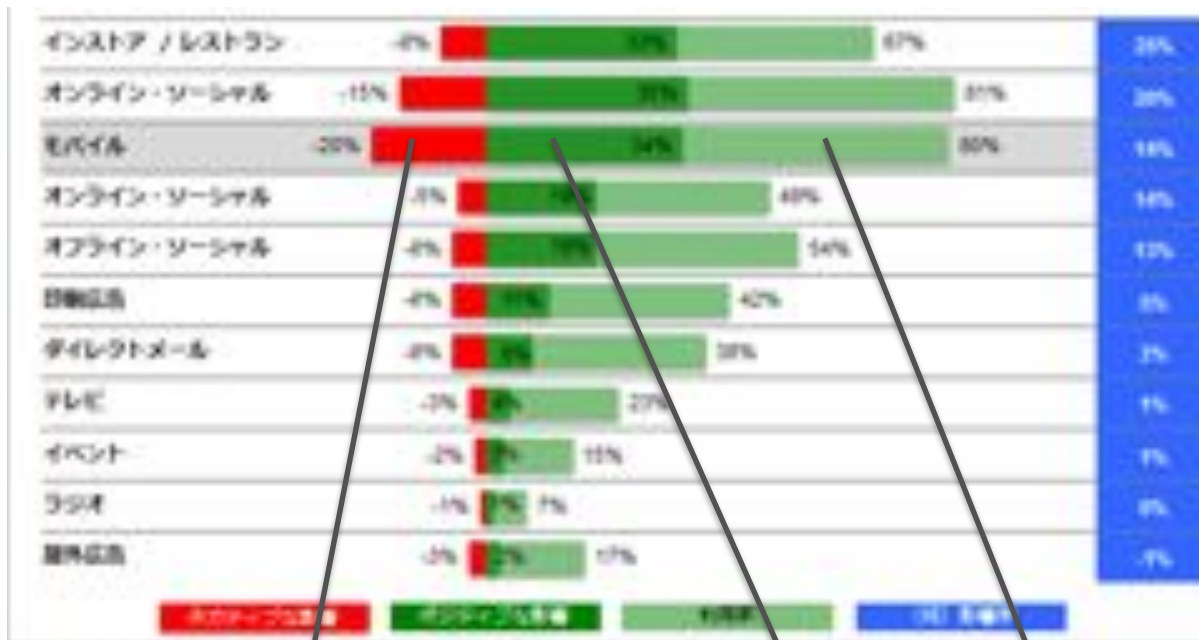
- ・ 高いほど良い情報源として認められる
- ・ 値が“ゼロ”に近いほど、影響力がポジティブ・ネガティブで同程度ということ。真っ二つに割れている場合もある



# 「情報源の利用率と“純”影響度」に関する解説

## 利用率と“純”影響度との関係:

利用率と影響度のギャップは、その情報源のパフォーマンスの低さを表していると同時に、影響度の改善機会の領域・幅を示している



“純”影響度:  
各情報源が、購入決定において、どのくらい影響したかの度合い

高パフォーマンスの情報源:  
影響力の高い情報源。如何にしてこの情報源の利用率を高めたいかが重要

低パフォーマンスの情報源:  
利用率に比べ、影響度が低い情報源。如何に影響度を高めたいかが重要。

ネガティブな影響:  
ショッパーは、その情報源から影響を受けなかった、あるいは、ネガティブな印象を持った

ポジティブな影響:  
ショッパーは、その情報源から影響を受けた、あるいは、ポジティブな印象を持った

情報源利用率:  
ショッパーが買い物の際に情報源を利用した割合

## 情報源の「純」影響度」分析からの発見

- 1** 購入検討プロセスにおいて、影響力の高い情報源の上位 3 つは、「店舗内/周辺 (アパレルショップ、レストラン、旅行代理店の店頭など)」、「デスクトップ (一般・ソーシャル)」、「モバイル」である。

---

- 2** 購入検討者がモバイル上で最も求めている情報は、「中立の情報」、「消費者・利用者のレビュー」、「短期的に使える情報 (価格、在庫有無、クーポンなど)」である。

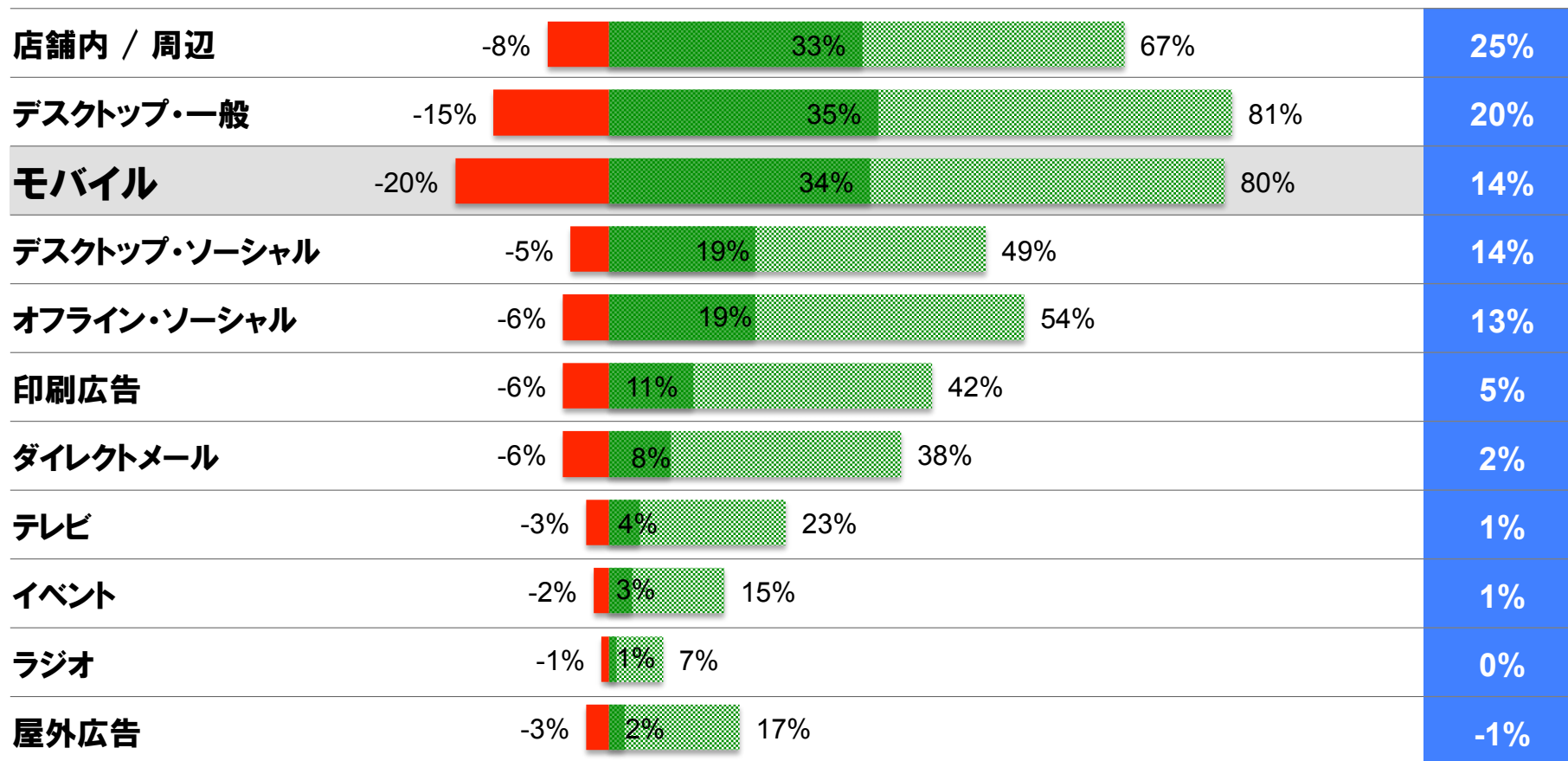
---

- 3** モバイルでポジティブな影響が生成されるのは、購入者自らが率先して商品と比較検討したり、情報探索したり、クーポンを保存したり使ったり、お店の場所を調べるなど、「購入検討者が主導権を握っているとき」である。

---

- 4** モバイルでネガティブな影響が生成されるのは、企業や小売側が「(強引に)侵入してきた・押し入ってきたとき」である。  
例えば、未承諾・無関係のメールや突発的な広告などである。

# 情報源の利用率・影響度 (+/-): 3 カテゴリー平均



ネガティブな影響

ポジティブな影響

利用率

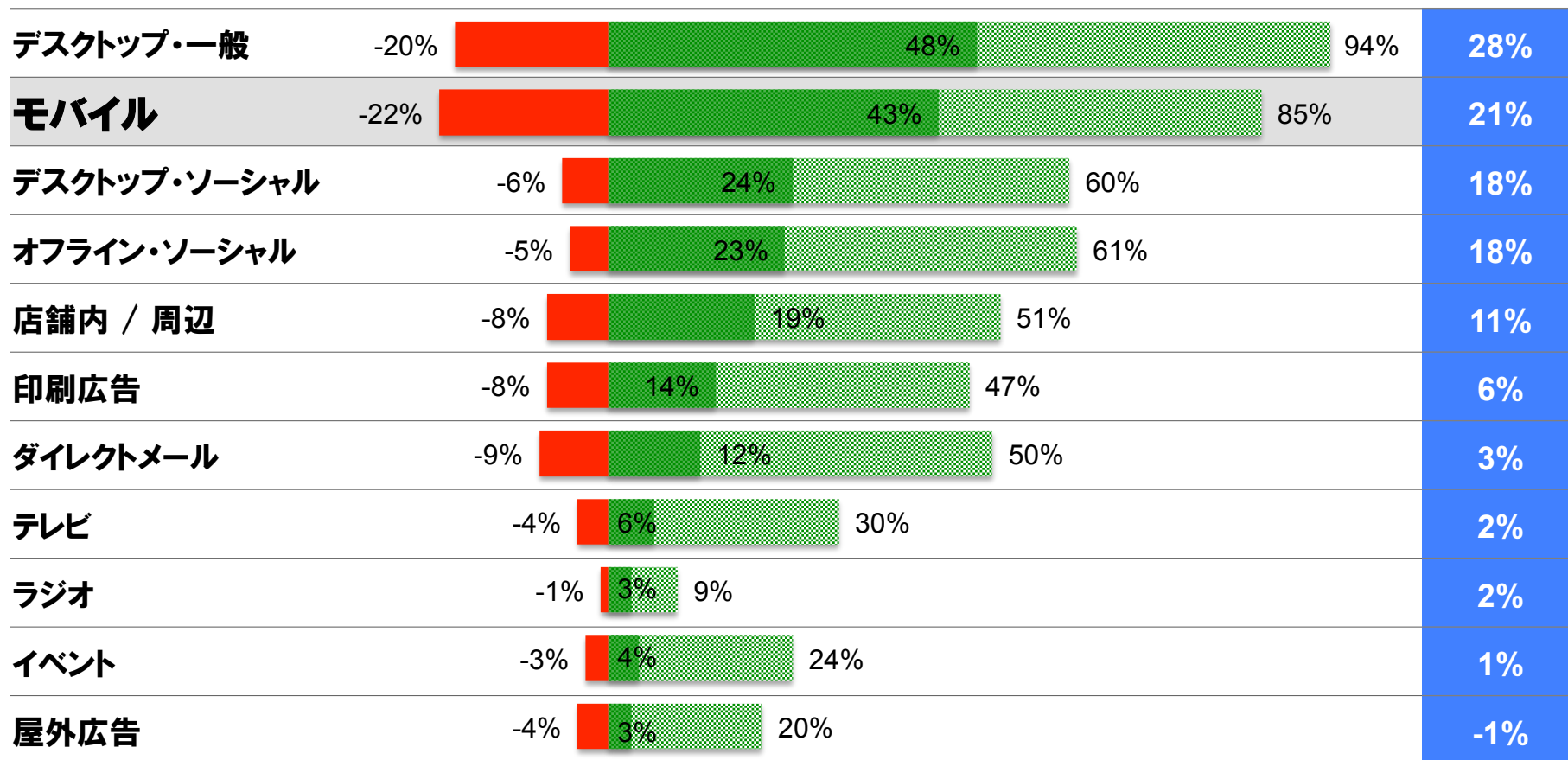
(純) 影響度

Q2b あなたが最近購入された[各カテゴリー名]の購入の際、どういった情報源を探したり、見つけたり、利用したりしましたか？

<全数ベース/n=各 300>

Q5b 各情報源がどれくらい影響力があったかについてお答えください。<各情報源利用者ベース>

# 情報源の利用率・影響度 (+/-): 旅行



ネガティブな影響

ポジティブな影響

利用率

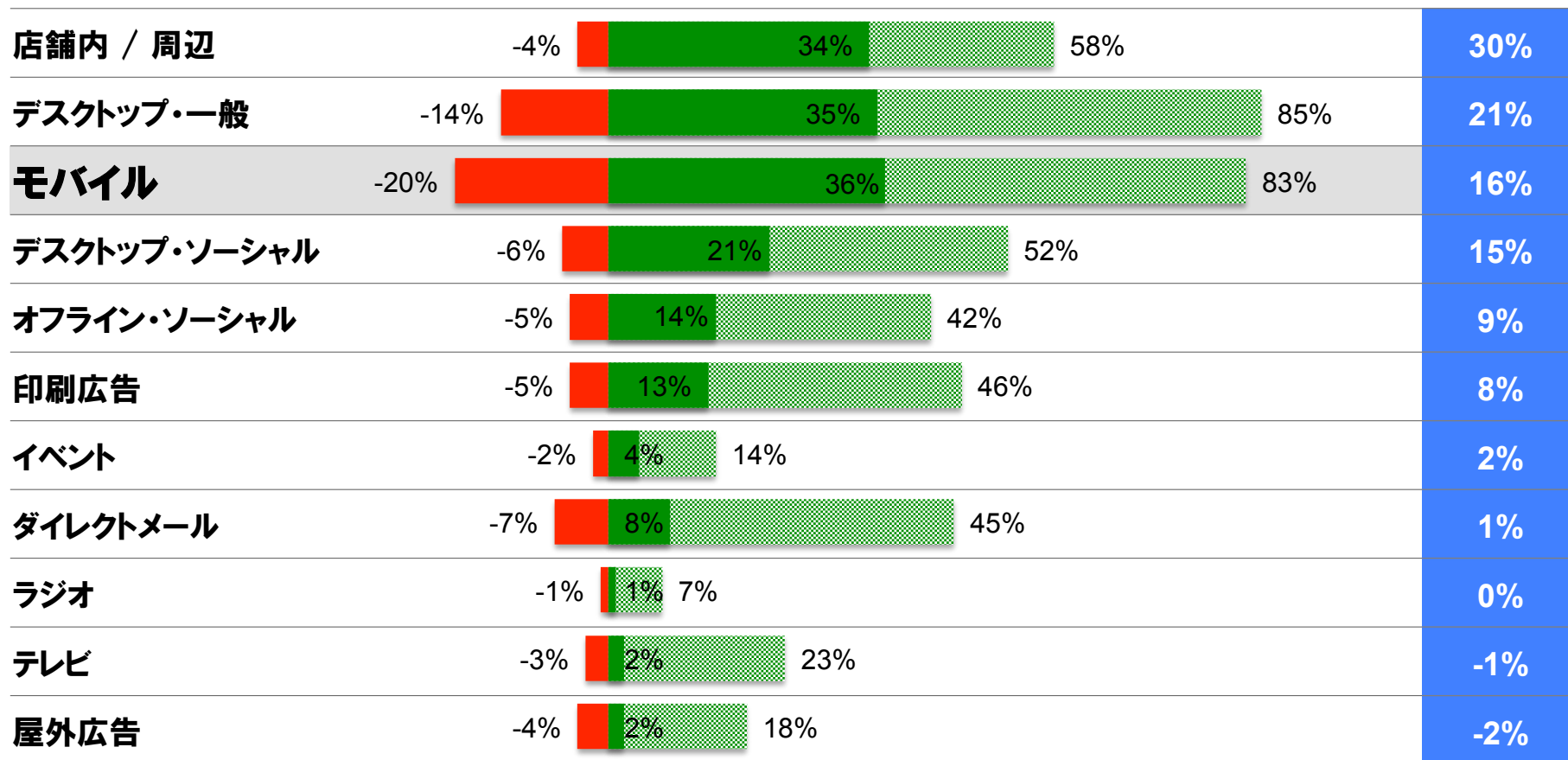
(純) 影響度

Q2b あなたが最近購入された[各カテゴリ名]の購入の際、どういった情報源を探したり、見つけたり、利用したりしましたか？

<全数ベース/n=各 300>

Q5b 各情報源がどれくらい影響力があったかについてお答えください。<各情報源利用者ベース>

# 情報源の利用率・影響度 (+/-):アパレル



ネガティブな影響

ポジティブな影響

利用率

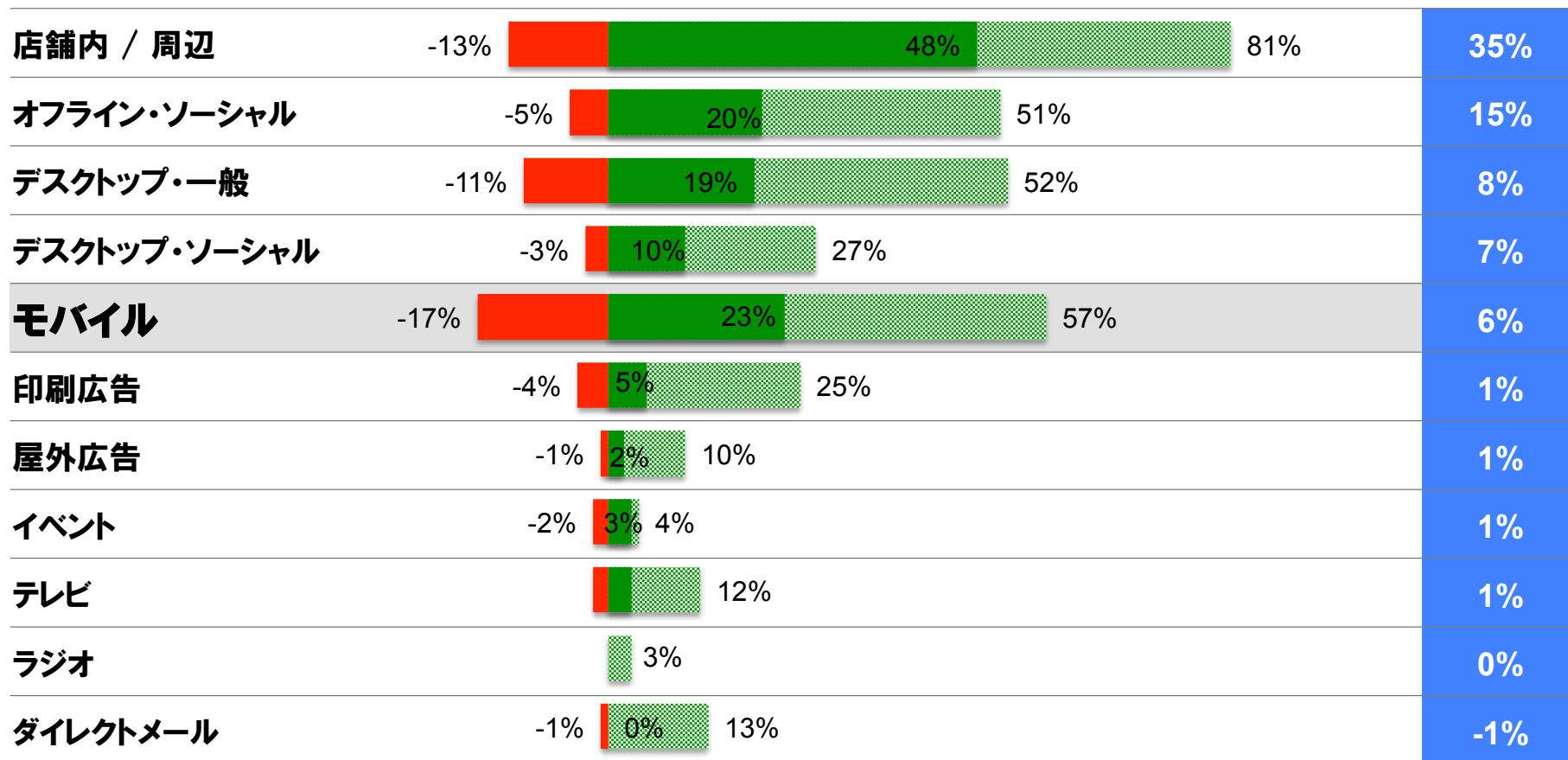
(純) 影響度

Q2b あなたが最近購入された[各カテゴリ名]の購入の際、どういった情報源を探したり、見つけたり、利用したりしましたか？

<全数ベース/n=各 300>

Q5b 各情報源がどれくらい影響力があったかについてお答えください。<各情報源利用者ベース>

# 情報源の利用率・影響度 (+/-): レストラン



ネガティブな影響

ポジティブな影響

利用率

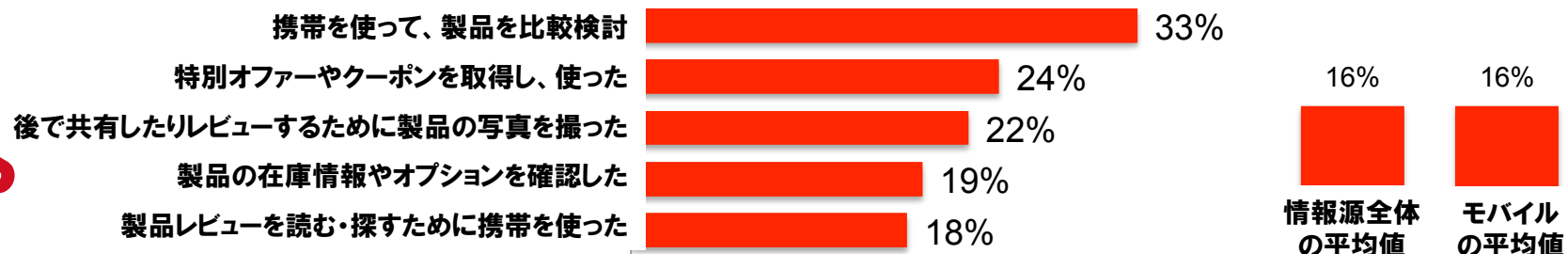
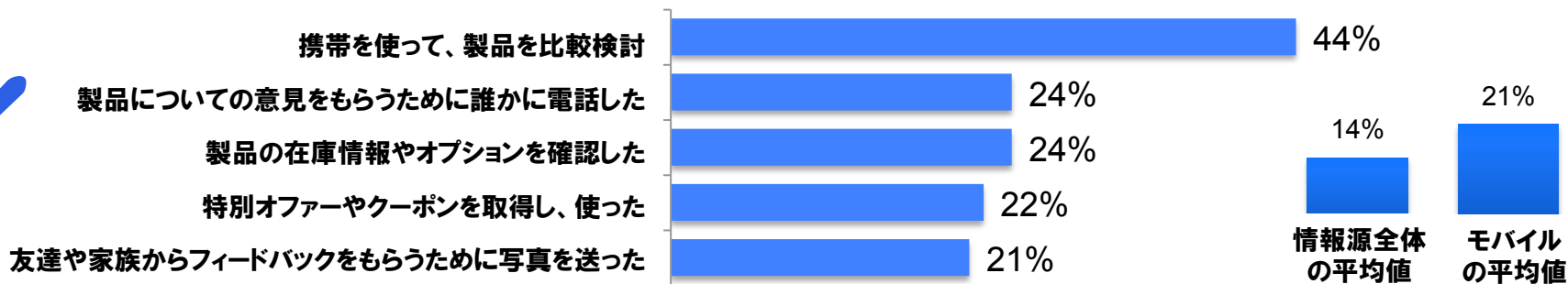
(純) 影響度

Q2b あなたが最近購入された[各カテゴリ名]の購入の際、どういった情報源を探したり、見つけたり、利用したりしましたか？

<全数ベース/n=各 300>

Q5b 各情報源がどれくらい影響力があったかについてお答えください。<各情報源利用者ベース>

# 影響度の高いモバイル上の情報源は、 カテゴリーによって大きく異なる

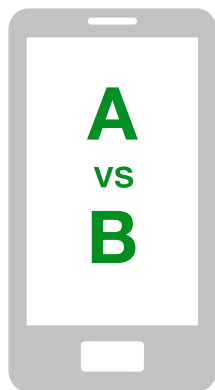


# モバイルでの購入については、依然さまざまなバリエーションが存在している。ユーザーインターフェイスのモバイル(スマホ)最適化は必須



44%

商品の  
詳細情報が見づらい



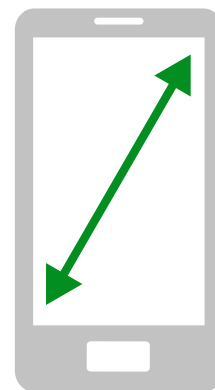
25%

価格や  
オプションの  
比較がしづらい



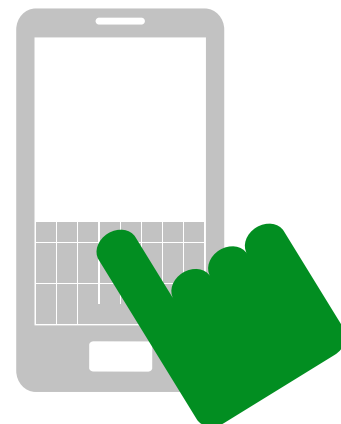
24%

クレジットカード  
情報を扱うこと  
への不安



54%

スクリーンの  
サイズが  
小さい



33%

文字の入力が  
しづらい



Winning  
over  
mobile  
shoppers

What are  
your plans?



## 調査概要

情報収集や購入(決済)といった「購買行動におけるモバイルの役割」の理解を深めるために、Shopper Sciences 社と共同で調査実施

### 調査目的

- モバイルと購入プロセスとの関係を明らかにする
- 幅広いショッピング構造(エコシステム)におけるモバイルの位置づけを理解する
- 意思決定プロセスにおけるモバイル経由の情報源の役割を明らかにする
- 購入検討者が、どのモバイル経由の情報源(友人・家族の助言、オンラインソーシャルネットワーク上での他人の意見、オンラインレビューなど含む)を、購入プロセスのどの時点で、どのくらい活用しているのかを理解する
- モバイル経由の各情報源の、購入決定への影響度を量的に検証する
- 消費者がそのブランドを支持する、あるいは積極的にポジティブに他人にシェアするきっかけや理由を深く理解する

# 調査手法

## 1. フォーカスグループインタビュー

- グループ構成: 4 グループ × 6 人のスマートフォンユーザー (男女・年代で割付)
- 実施日: 2012 年 7 月 29 日 ~ 31 日

## 2. U&A (意識・実態) に関するオンライン調査

- サンプル数: スクリーニング調査: 3,765 名、本調査: 1,000 名
- 対象者基本条件: 全国男女 20 ~ 59 歳 / スマートフォン所有者 / 週 1 回以上ネット利用
- 実施日: 2012 年 8 月 14 日 ~ 15 日
- モバイルショッパー (n=316) の属性情報:
  - 性別 = 男性 (53%), 女性 (47%)
  - 年齢 = 20-29 歳 (37%), 30-39 歳 (35%), 40-49 歳 (21%), 50-59 歳 (7%)

## 3. ニューロ・ショッパー・オンライン調査 (Neural Shopper Online Survey)

- サンプル数: 900 名 (旅行・アパレル・レストランで、各n= 300 )
- 最近それぞれのカテゴリーの商品・サービスを購入・利用している人 (旅行 90 日以内、アパレル 30 日以内、レストラン 14 日以内) で、主決定者であること。
- 普段からデスクトップやモバイルで買い物をしている人
- 対象者属性
  - 性別 = 男性 (65%), 女性 (35%)
  - 年齢 = 18-24 歳 (4%), 25-34 歳 (24%), 35-44 歳 (36%), 45-54 歳 (26%), 55 歳+ (10%)
- 実施日: 2012 年 9 月 17 日 ~ 18 日

## リサーチパートナー : Shopper Sciences

Shopper Sciences is a marketing consultancy part of the Interpublic Group of Companies (NYSE: IPG). Working closely with sister marketing communication agencies Momentum Worldwide and the McCann Worldgroup, it provides retailers, manufacturers, and advertising agents with the insights necessary to align marketing strategies with factors that truly influence the shopper's decision to buy. Shopper Sciences utilizes proprietary research methodologies and diagnostic tools to uncover the true drivers of influence along the path to purchase. These insights serve as the foundation for developing shopper marketing programs, including creative strategies and media channel optimization, for categories and brands.



**東京オフィス**

〒107-0062

**東京都港区南青山 1-1-1**

**新青山ビル東館 12F**

03-3746-8084

[tokyo@shoppersciences.com](mailto:tokyo@shoppersciences.com)

<http://www.mccannwg.co.jp/>

Google™