

2013 年（平成 25 年）2 月 12 日

各 位

株式会社 大広
総務局 広報部



[スマートコンシューマーレポート①]

**大広ダイレクトマーケティング総合研究所
買物意識調査で、主婦を7つのタイプに分類。注目は「スマート主婦」。**

**通販を上手に利用し、スマートフォンを駆使して、ネットとリアルのお店を使い分ける。
情報の受信・発信の意識が高く、社会とのつながりを重視する買い主婦登場。**

大広ダイレクトマーケティング総合研究所（所長：西島一博）は、企業と生活者の間に新たに芽生え始めた直接的な「つながり」に注目し、その結び目のあり方、これからの姿を探求していくことで企業と生活者の双方にとって、より豊かな社会を創造していくことを目指して、生活者主導社会TMにおけるダイレクトマーケティングのあり方、つまり、「ダイレクトマーケティング 3.0」に関する研究を進めております。

大広ダイレクトマーケティング総合研究所では、買物を賢く行う新しい生活者像を「スマートコンシューマー」と捉え、彼らの意識および行動に着目しております。今回はその中でも日常の買物機会が多い主婦にフォーカスし、30～40代の主婦 1,032名を対象に「買物意識調査」を実施いたしました。この調査結果から買物に関する意識によって主婦を7つのタイプに分類。注目すべき主婦タイプ『スマート主婦』が抽出されました。彼女たちはマルチチャネル（複数以上の購入経路）で買物をし、積極的に社会への情報発信・受信を行うという特性が明らかになりました。

なお同時に、簡易な設問を行うことで7つのタイプを分類し、スマート主婦度を測定することができるプログラムを開発いたしました。今後、このプログラムをマーケティングプランニングに活用していきます。

大広ダイレクトマーケティング総合研究所ではスマートコンシューマーに注目し、ダイレクトマーケティングが目指すライフタイムバリュー（LTV）最大化手法の開発を推進して参ります。

【主婦買物タイプ 7分類】 ※詳細は速報レポート参照

買物意識調査 33 項目から、7つの因子を抽出し、その組み合わせから、7つの「買物意識クラスター」を抽出いたしました。

- 【因子】
1. 情報共有軸
 2. 社会参加志向軸
 3. 買物上手軸
 4. じっくり判断軸
 5. 情報量志向軸
 6. こだわり投資軸
 7. 中古許容軸

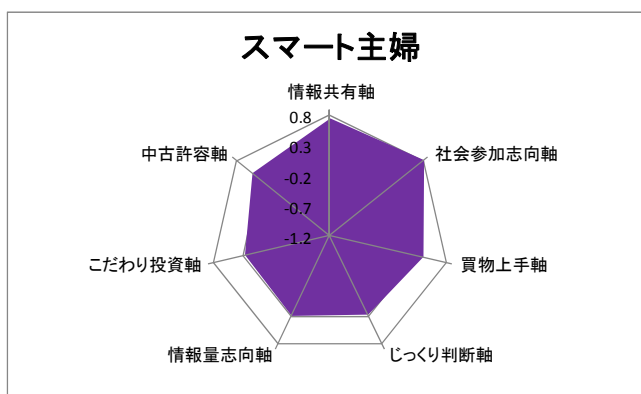
【クラスター】(タイプ)

○スマート主婦（構成比:15.2%）

消費意欲が高く、情報受信・発信の意欲も高い。

買物による社会とのつながりを重視する、注目度の高い主婦。

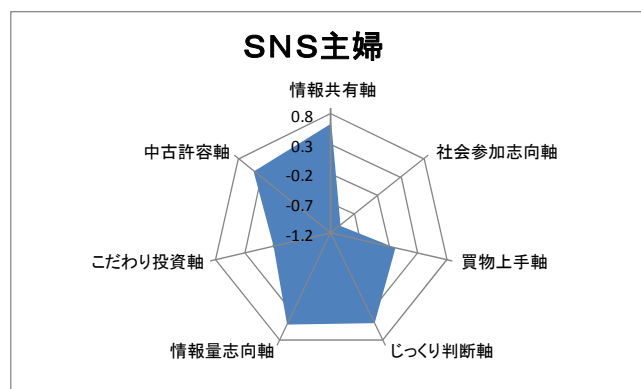
情報受信のみならず、ブログや Twitter などを使って広く社会に情報発信を行う。



○SNS主婦（構成比:12.1%）

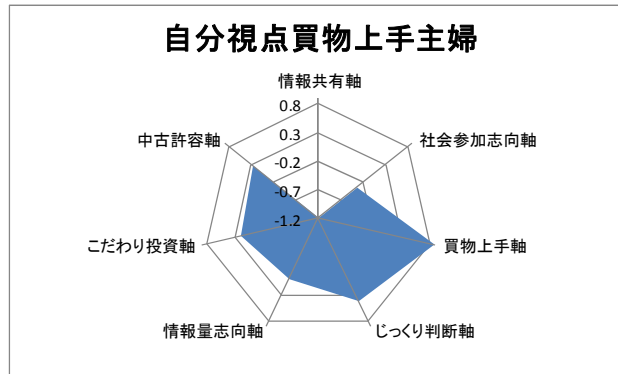
スマート主婦同様に消費意欲・情報共有意識が高く、情報の量も求める。ただし、買物による社会とつながりは重視せず、近い仲間での盛り上がりを重視する主婦。

Facebook・mixi・LINE など、身近なコミュニティを重視する傾向が見られる。



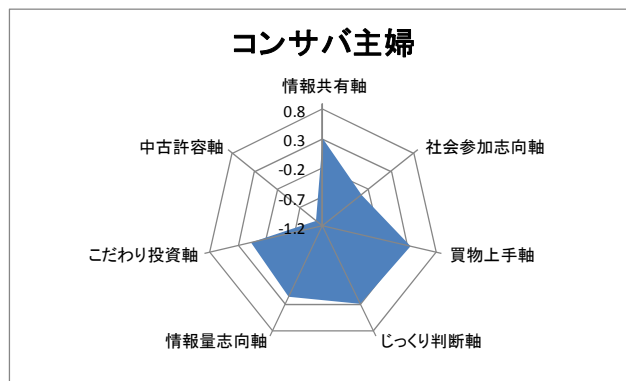
○自分視点買物上手主婦（構成比 10.8%）

自他ともに認める買物上手な主婦。生活水準は高く、自分の感性を重視するせいか買物に関する情報共有意識は低い。買物で社会とつながることにそれほど関心はない。



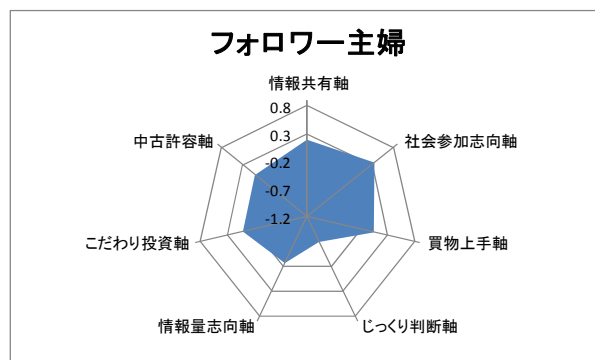
○コンサバ主婦（構成比:14.4%）

買物は嫌いではなく、情報共有はするものの、買物による社会とのつながりは求めず、中古品を前提とした新しい買物手段にもなじまない主婦。年齢層は高め。



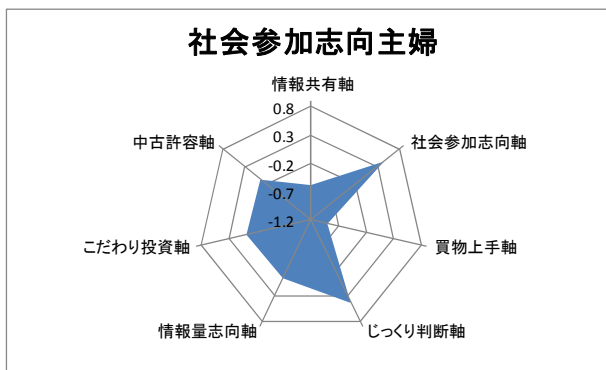
○フォロワー主婦（22.1%）

買物に関して、今日的な価値観はある程度もっているが、失敗しないようじっくり判断しようという姿勢が弱く、情報の量も求めない主婦。



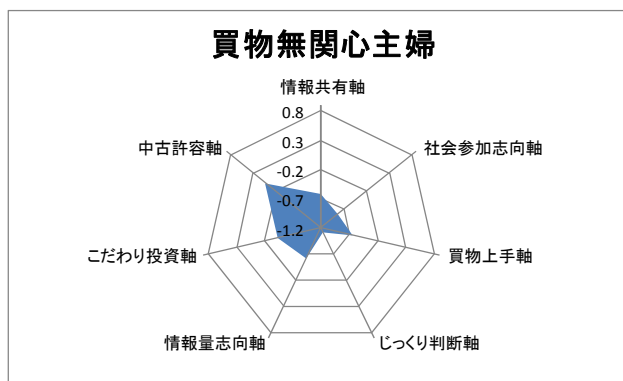
○社会参加志向主婦（16.5%）

買物での社会とのつながりを重視する主婦。買物上手ではなく、情報共有にも関心は薄いですが、じっくり判断しようという姿勢はある。



○買物無関心主婦（8.9%）

購買力が低く買物自体への関心が低く、情報共有や、買物による社会とのつながりも求めない。

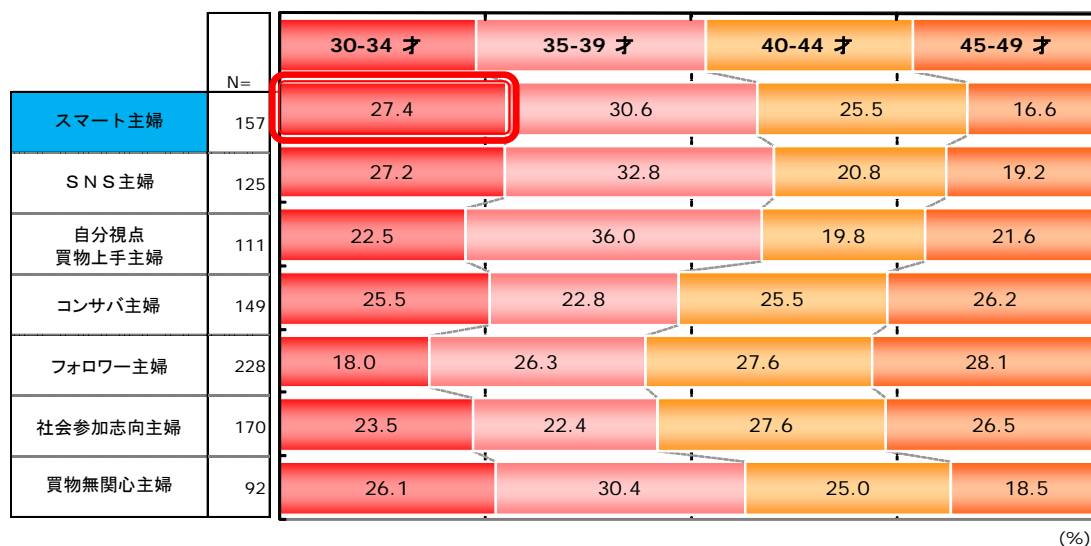


【調査分析結果のポイント】

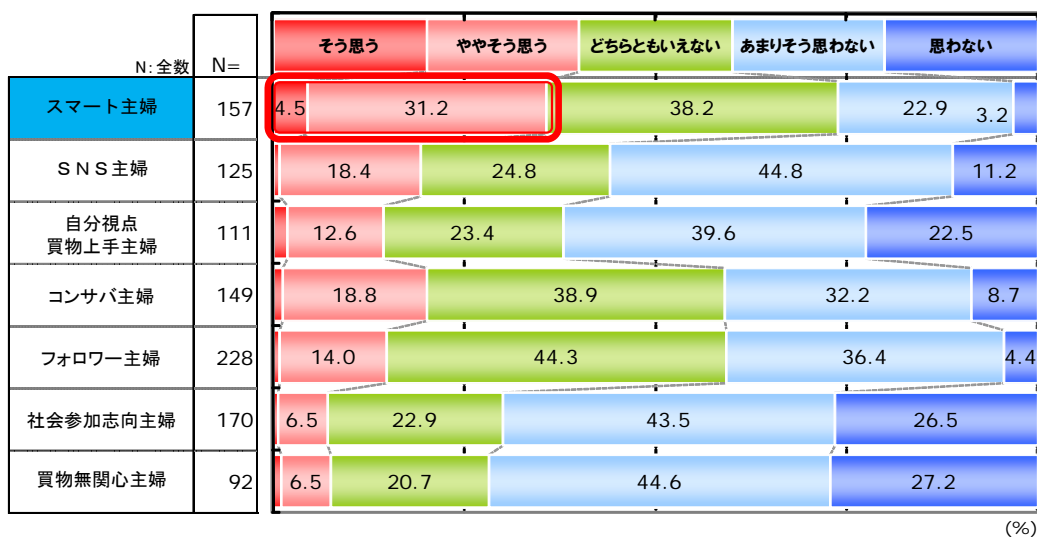
A. 比較的年齢が低く、アーリーアダプターの多いスマート主婦。

今後、増加することが期待されるターゲット。

●年齢構成比



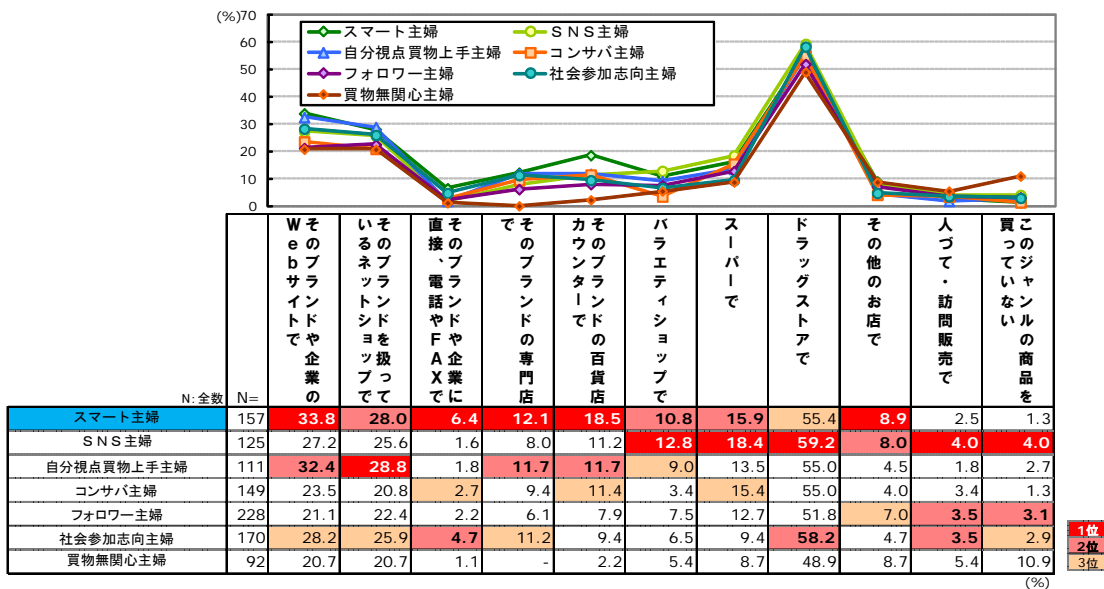
●アーリーアダプター度 (Q. 新製品をいち早く購入するほうか?)



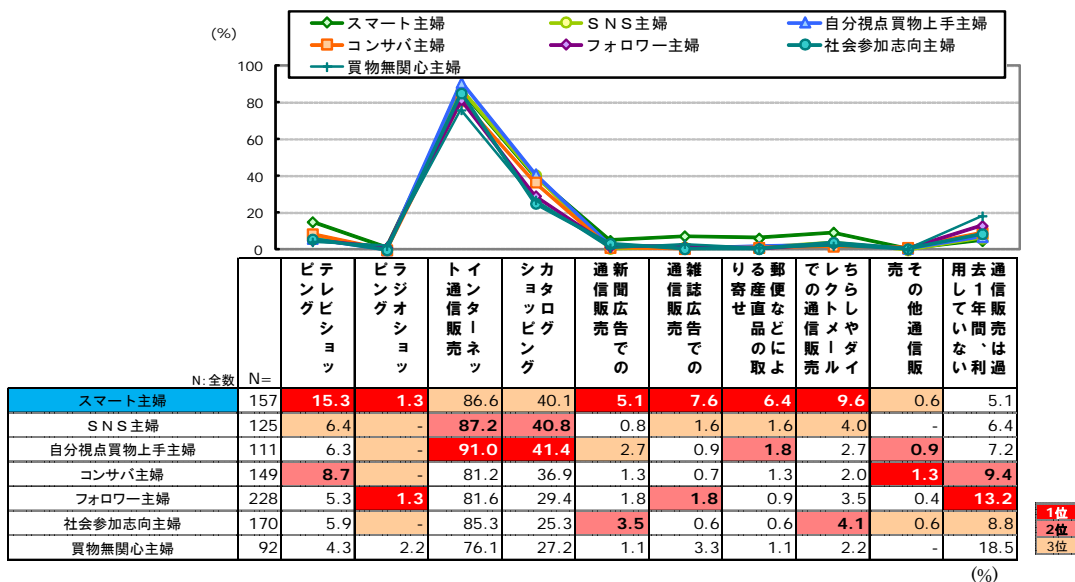
B. スマート主婦の買物はマルチチャネル購買。多くのチャネルを使いこなす。

通販も多様な通販チャネルを利用。スマートフォンでの買物も積極的。

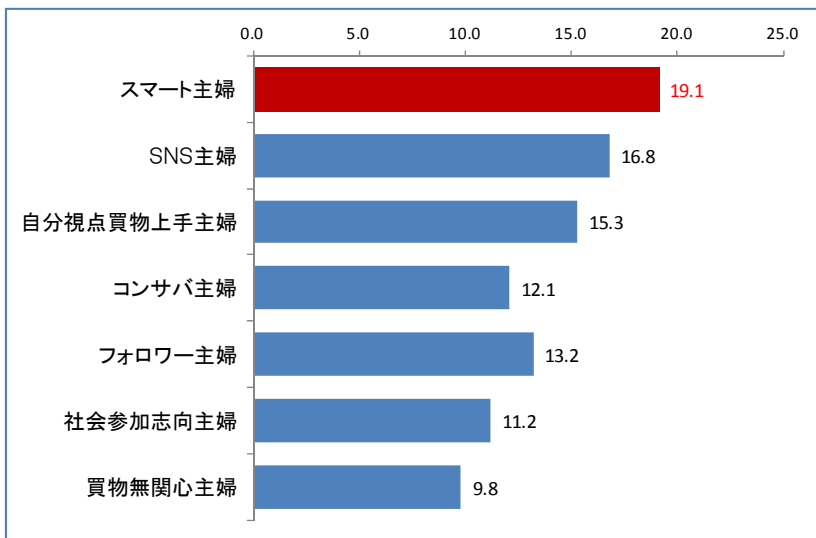
●スキンケア化粧品の購入チャネル



●過去1年間の通販利用経験



●スマートフォンでの買物経験 (%)

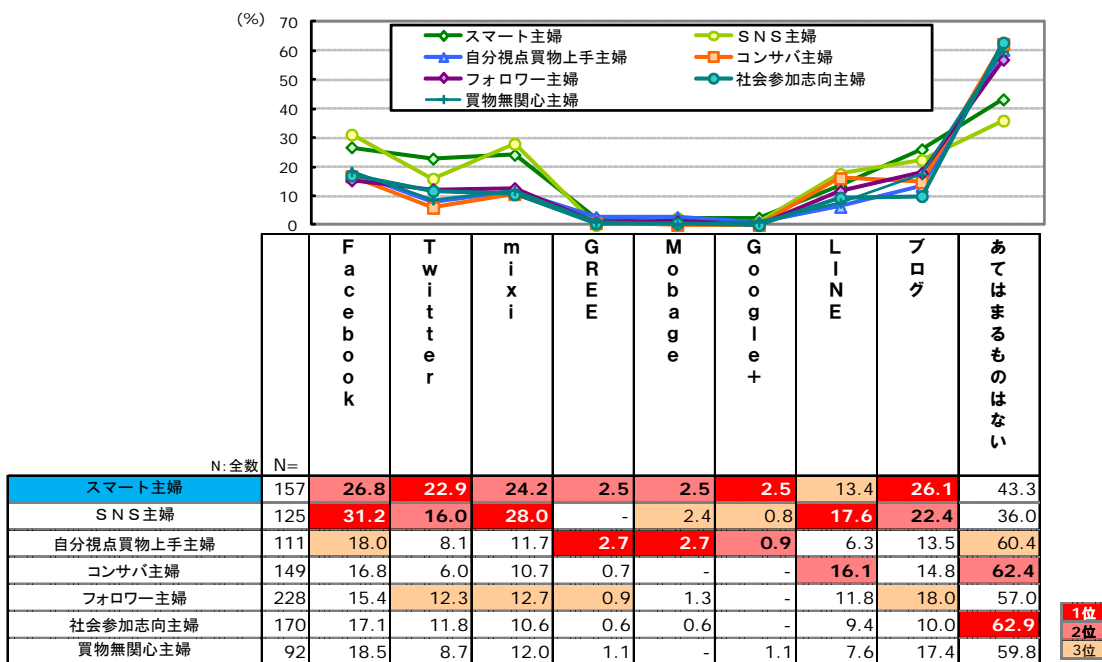


C. ソーシャルメディアを使って、積極的に情報発信。

ブログ・Twitterで“社会とのつながり”を求める傾向が見られる。

Facebook・mixi・Line といったクローズドなコミュニティを目指す、SNS 主婦との違いが伺える。

●投稿経験のあるソーシャルメディア



1位
2位
3位

以上

本件に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

株式会社大広 総務局広報部 遠藤、長谷川

TEL : 03-6364-8601