

2006年5月22日
株式会社大広
総務人事局 広報部

D SCAN2006
「通販ユーザー調査レポート」
『通販広告で必要なのは、遊び感覚でユーザーを楽しませること?!』

株式会社大広（社長：高野 功）はこのたび、「D SCAN2006 通販ユーザー調査レポート」を作成いたしました。

通信販売、いわゆるダイレクトマーケティング市場は、年々着実に伸びており、様々な企業が進出しています。

今回、ナレッジ情報の開発と共有化を推進しているナレッジ開発局では、通信販売を切り口に、通販ユーザーの生活意識やショッピングへの関心など消費動向をはじめ、購入にあたっての接触媒体を調査・分析し、その調査結果から通販ユーザーと広告の関連性を探ってみました。

ポイントは以下の通りです。

<ユーザーポイント>

主力顧客層は30～40代の女性。通販利用頻度は全体で年間2～3回が最も多い。また、未婚で親と同居していない女性もターゲットして魅力的と言える。

購入商品では男女差が見られ、女性は化粧品、医薬品、健康食品、子供用品等が多く、一方男性は家電製品、パソコン周辺機器、スポーツレジャー用品など家電・アウトドア関連が多くなっている。

<通販と広告の関連性ポイント>

通信販売を利用する主な理由は、通販ならではのオリジナル性や価格メリット、また自宅でじっくり、かつ気軽に購入できる簡便性が挙げられる。

子供用品であれば、家事で忙しいお母さんでも時間をかけてゆっくり選べるイメージで商品を訴求すると効果的かもしれない。また一般のショップでは、入手しにくい商品や通販ならではの、という商品がアピールポイントとなっている。

通販ユーザーは買い物好き。計画的購買というよりは、衝動買いの傾向が見られる。

提供商品の品質や価値が高いことは基本だが、面白く楽しいショッピングが出来る環境整備も大切。テレビショッピング放送がゲーム感覚で構成されているように見受けられるのを考えると、通信販売の広告も遊び感覚を取り入れて制作する必要があるかもしれない。

広告を1回見て購入する即決派は23%。

意外に多いと言えるが、それだけ広告の訴求内容が重要ともいえる。その一方で多くの人は他の広告や商品情報を収集して検討。今後はクロスメディアでの訴求がますます重要になってくるだろう。

生活意識の調査結果は、商品広告の表現に参考になる。例えば・・・

食生活では「カッコよさ、季節の旬、和風」がトップ3要素。「季節のものを使った和風料理を男が創る」がコンセプトに。

また、他分野での調査結果を組み合わせると、衣生活では「大人の生活は品質で決まる」、住関連生活では「いま、安全と安心はシステムで考える時代」、レジャー関連生活では「一生続けられるスポーツは健康を身に付けるということ」などが表現コンセプトとなることも。

上記ポイントの基礎となった資料は以下の通りです。

大広「D SCAN 2006 通販ユーザー調査レポート」

調査時期：2005年10月

調査方法：訪問留置（自記入式）

対象者：首都圏40キロ内在住 18～74歳

サンプル数：2411（有効回収）

このデータは、弊社ホームページにも掲載しています。

アドレス：<http://www.daiko.co.jp>

<この件に関するお問い合わせは下記までお願いします>

株式会社大広 総務人事局広報部 遠藤、長谷川

TEL:03-3437-8601 / FAX:03-3437-8581