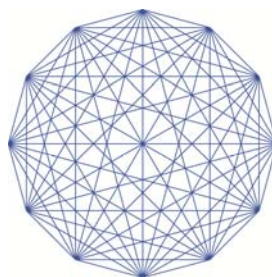


大広ダイレクトマーケティング総合研究所

「スマート主婦」調査分析レポート

～ 速報レポート ～



大広
ダイレクト
マーケティング
総合研究所

2012年2月

はじめに

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™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。

この度、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ました。

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「買物に関する調査」を実施。この調査結果から買物に関する意識によって主婦を7つのタイプに分類しました。その中で、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をする注目すべき主婦タイプ『スマート主婦』が抽出され、彼女たちの特性が明らかになりましたので、速報として本レポートをお届けいたします。

注目、「スマート主婦」。

通販を上手に利用し、スマートフォンなどを駆使して、ネットとリアルの店舗を使い分ける。

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賢い主婦登場。

～ 買物意識調査で、主婦を7つのタイプに分類 ～

調査概要

調査目的:

生活者の購買スタイルが変化してきている。
多くの情報の情報を収集し、その情報を効率よく取捨選択し、買物を楽しむ
“賢い生活者=「スマートコンシューマー」が台頭してきている。
本調査は30～40代の既婚女性を対象に実施し、この属性におけるスマートコンシューマー
『スマート主婦』を抽出し、彼女たちの特性を探ることを目的に実施した。

調査概要:

- 調査対象: 全国30～40代の既婚女性 1,032名
(人口構成比で5歳刻みの割付実施)
- 調査手法: インターネット調査
- 調査実施: 2012年12月実施

分析STEP:

- STEP I 「買物に関する意識項目」33問を使って因子分析を実施。7つの因子を抽出。
- STEP II 7つの因子を使って、クラスター分析を実施。7つの「買物クラスター」を設定。
- STEP III 調査で聴取した各項目をクラスターごとに比較。
注目クラスターである「スマート主婦」の特性を探る。

調査結果のまとめ①

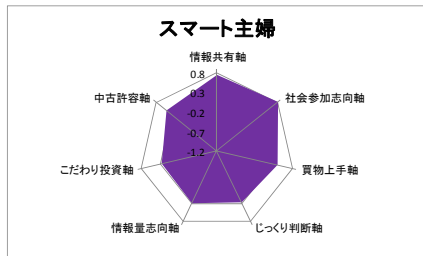
スマート主婦

構成比: 15.2%



【買物意識】
消費意欲が高く、情報受信・発信の意欲も高い。
買物による社会参加も重視する主婦。

- 年齢は30代前半が多く、比較的若めの傾向。
- パート・短大卒の「普通の主婦層」。
- 新商品を積極的に購入するアーリーアダプター。
- 興味関心領域も広い。(多趣味)
- 買物はマルチチャネル。新しいサービスにも積極的。
- ブログ・Twitterで広く社会に情報発信。

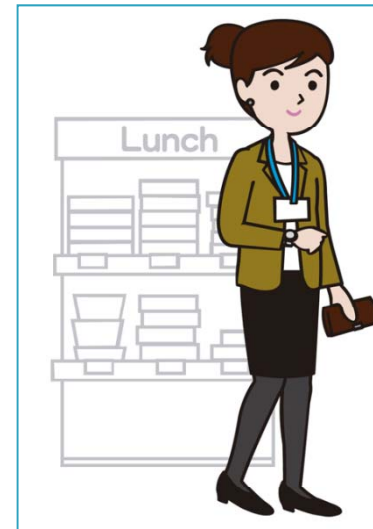


情報の受発信力が高く、社会参加意識にも積極的。興味範囲も広い。マーケティング3.0的な「協同・参加」が期待できる生活者。年齢は低め(30代前半が多い)でアーリーアダプターが多い。

今後、増加が予想される、注目すべき層。

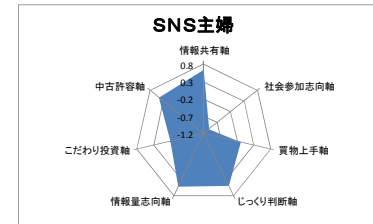
SNS主婦

構成比: 12.1%



【買物意識】
スマート主婦同様に消費意欲・情報共有意識が高い。ただし、社会へのつながりは重視しない主婦。

- スマート主婦同様に年齢は若い。会社員比率が高い傾向がみられる。
- 全体的にはスマート主婦にもっとも近いものの新しいサービスの利用意向などはスマート主婦に及ばず、やや保守的な傾向。
- Facebook・mixi・LINEなどのクローズなコミュニティを重視。



情報共有意識は高いものの、発信先は狭いとみられる層。買物と社会参加とは結びついていない。「協同・参加」という視点で見るとスマート主婦には及ばない。

仲間うちの盛り上げを促進するようなアプローチの受容が高いと考えられる。

調査結果のまとめ②

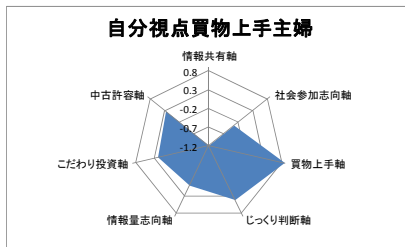
自分視点買物上手主婦



構成比: 10.8%

【買物意識】
 自他ともに認める買物上手な主婦。
 ただし、情報共有意識は低く、買物で社会とつながることにそれほど関心はない。

○最も「買物上手」のスコアが高い。
 ○高学歴で生活水準が高い傾向が見られ、経済的な余裕度がある。
 ○保守的でフォロー気質が見られ、新しいサービスにはやや警戒する傾向。



情報の受発信を後押しする事よりも、
 センスの承認や、今までの行動を尊重した
 カスタマイズなどの
 受容が高いと考えられる。

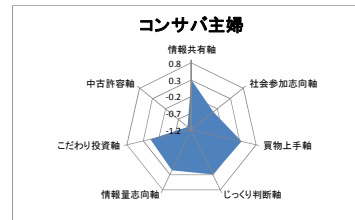
コンサバ主婦



構成比: 14.4%

【買物意識】
 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。

○40代後半の比率・都市部在住者の比率が高い傾向がみられる。
 ○中古品を生活者どうして直接やりとりするような、オークションやフリーマーケットへの関心が低い。
 ○比較的、購買チャネルが固定化している



奇をてらわず、商品情報をじっくり判断
 させる施策を受け入れると考えられる。
 社会ゴトと結びつけたアプローチは
 受容の見込み薄。

調査結果のまとめ③

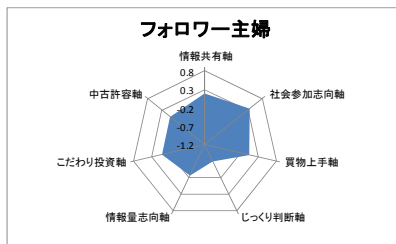
フォロワー主婦



構成比:22.1%

【買物意識】
買物に関して、今日的な価値観はある程度もっているが、自分でじっくり判断したり情報の量を求めたりはしない主婦。

○7クラスターの中で、最も自身の年齢が高く、子供の年齢も高い。
○高卒率が高い傾向もみられた。



今どきの流れに乗ったアプローチをほぼ受け入れると考えられる。ただし、じっくり考えなくてもよい、分かりやすさが求められる。

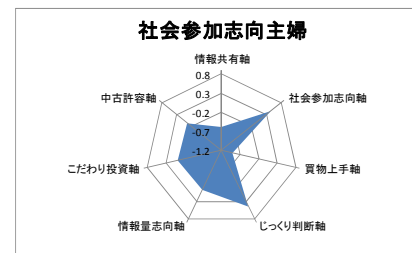
社会参加志向主婦



構成比:16.5%

【買物意識】
買物での社会貢献を重視する主婦。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。

○就業者の割合が低く、ソーシャルメディアの利用度も低い。
○買物への関心も低く、全体的にフォロワー傾向が強い。



自分でしっかり選んで買うこと(もの)が、社会貢献になっていると分かれば、愛着を深めると考えられる。ただし、情報拡散はあまり期待できない。

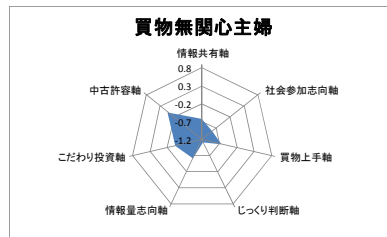
調査結果のまとめ④

買物無関心主婦

構成比: 8.9%



【買物意識】
購買力が低く、買物じたいへの関心が低い主婦。
情報共有や、買物による社会とのつながりも求めない。



○買物への興味関心が低く、また自分でも買物が下手だと思っている。
○年齢はやや低めの傾向。
○生活満足度が低く、経済的な余裕がない。その結果、新しいサービスへの関心も低い。余裕のなさが買物への関心を下げていると考えられる。



深く考えたり情報を集めたりしなくても
かんたんに・安く・手に入りやすい、
という、ハードルの低さを
継続的に感じさせることが求められる。

買物意識クラスターの設定

STEP I 因子分析

買物に関する意識についての項目(33項目)を使って因子分析を実施。7つの軸を抽出。

質問文	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7
買い物について、自分が知った良い情報は、積極的に他の人にも伝えたい	0.719	因子1:情報共有軸					
自分がどんな商品やサービスを気に入っているか、人に知らせたい	0.694						
身近な人が注目している商品やサービスは、とても気になる	0.566						
他の人の買い物に、自分が役立ちたい	0.564						
同じ商品やサービスの利用者どうしの情報交換は積極的に参加したい	0.562						
いい買い物のしかたや知識について、人から認められたい	0.532						
自分で買った物や利用したサービスについて人から話を聞かれることが多い	0.489						
買い物で失敗しないための情報交換を自分からすすんで行う	0.415						
商品やサービスを選ぶには、地球環境に良いかどうかを重視する		0.724	因子2:社会参加志向軸				
商品やサービスを選ぶには、その企業が社会貢献に積極的かどうかを重視する		0.708					
寄付金付きの商品やサービスは積極的に選ぶ		0.674					
フェアトレード(発展途上国の生産者がきちんと利益を得られるしくみ)の商品を選ぶことが多い		0.613					
ちょっとした買い物特典なら、もらうより寄付にまわしたい		0.550					
地域貢献のため、地元産の商品を選びたい		0.514					
自分は買い物が上手だと思う			0.718	因子3:買物上手軸			
人から買い物が上手だと言われる			0.690				
物の底値(最安値)をよく知っている			0.573				
クーポンやセールなどの情報に詳しい			0.566				
品質の判断には自信がある			0.533				
ポイントの増やし方や使い方について詳しい			0.502				
買い物する時は、なるべく自分自身が選んだものを買いたい				0.590			
買い物で失敗したくない気持ちが強いほう				0.567			
商品を選ぶ際は常に、一定以上の品質であることを求める				0.527			
生産者に関する情報はいつも充実していてほしい				0.488			
ほしいと思ってもガマンしたり考える時間を置くよう心がけている				0.461			
なるべく多くの情報を収集してから買い物をする					0.605		
なるべくクチコミ情報をたくさん収集してから買い物をする					0.548		
今すぐ買わなくても、情報収集を始めることが多い					0.425		
金額をある程度度外視してでもお金を使いたい趣味や楽しみがある						0.538	
積極的にお金を使おうとする分野がある						0.522	
とにかく安く買うことにこだわりが強いほう						-0.357	
理想通りのものであれば、中古品であっても買うことに抵抗はない							0.684
オークションなど知らない人とのやりとりで買うことに抵抗はない							0.555

主因子法:バリマックス回転

各因子の説明。

因子1:情報共有軸

買物に関する情報を発信・共有する意識の高さを表す因子。情報交換意識の高さを示す。

因子2:社会参加志向軸

社会への関与意識の高さを表す因子。自らの買物行動に「環境問題」「社会貢献」などの要素を関連させる意向の高さを示す。

因子3:買物上手軸

いわゆる「買物上手」なのかを表す因子。自分評価・他人評価を含めて、買物上手かを示す。「底値を知っている」「クーポンに詳しい」など。

因子4:じっくり判断軸

買物をじっくり慎重に判断する志向を表す因子。自分で選んで「失敗したくない」という意識の高さを示す。

因子5:情報量志向軸

買物をする際に、なるべく多くの情報を求めることを示す因子。情報共有因子が「発信」であるのに対して、「受信」を示す。

因子6:こだわり投資軸

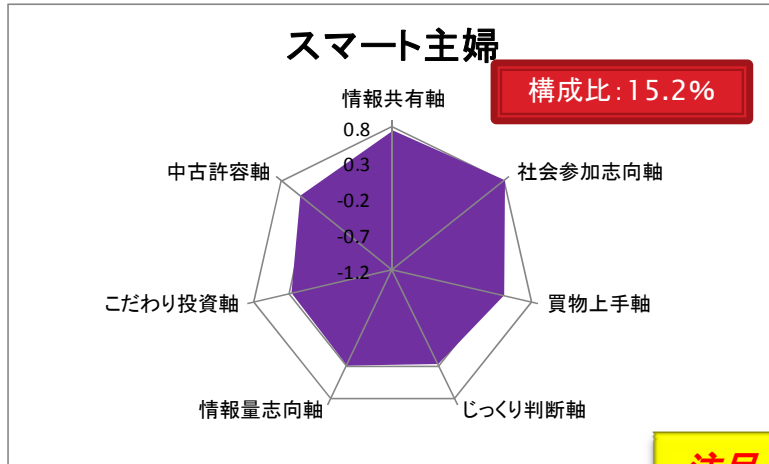
価格の高低ではなく、一部の分野に積極的に投資する意識の高さを表す因子。

因子7:中古許容軸

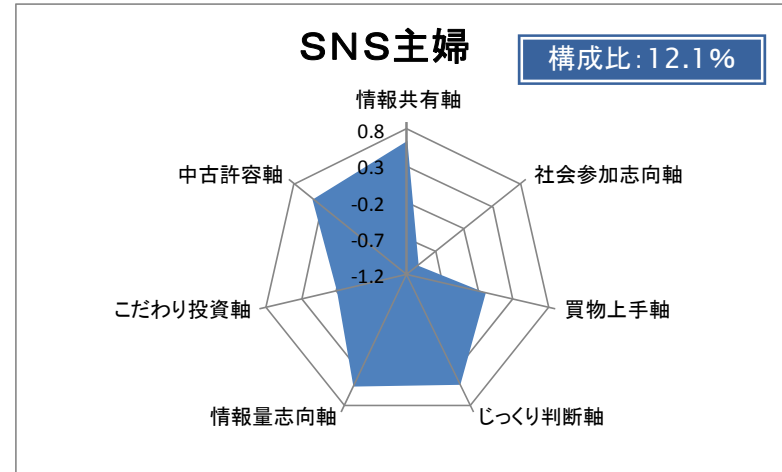
中古品への許容度を示す因子。

STEP II クラスタ分析

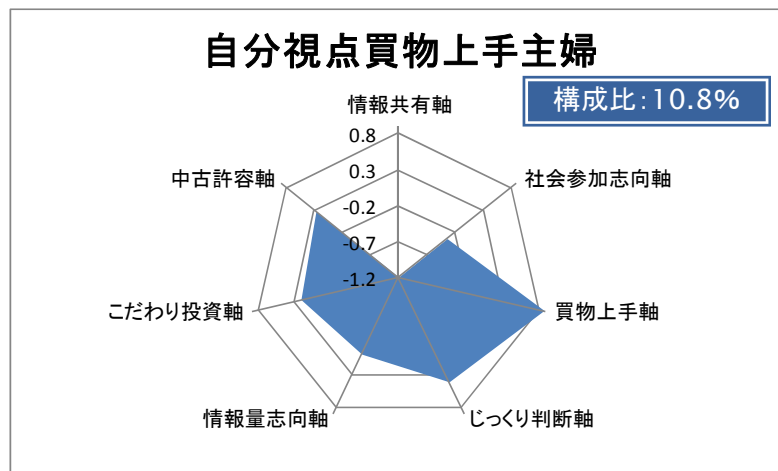
7つの因子を使用し、7つのクラスターに分類。K-meas法で分類



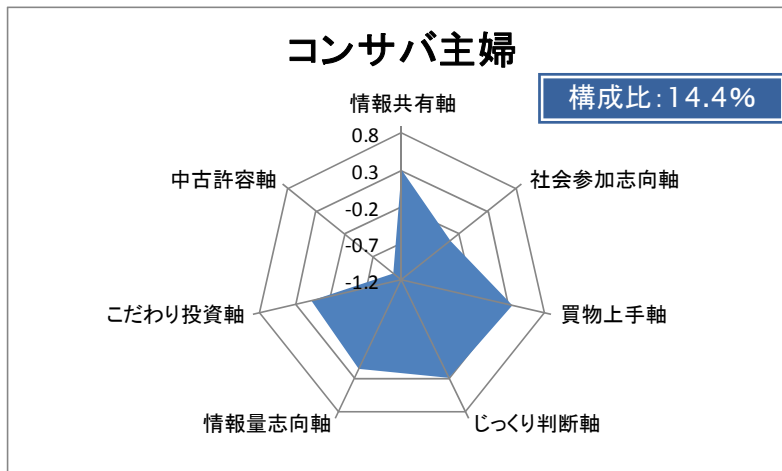
買物上手で、消費意欲の高い主婦。
情報発信も行い、ソーシャルにも高い関与を示す。
マーケティング3.0的な共創が期待できる存在。



情報共有意識の高い主婦。
ただし、「社会参加志向軸」が極端に低く、買物に社会参加を
求めるか否かがスマート主婦との違い。

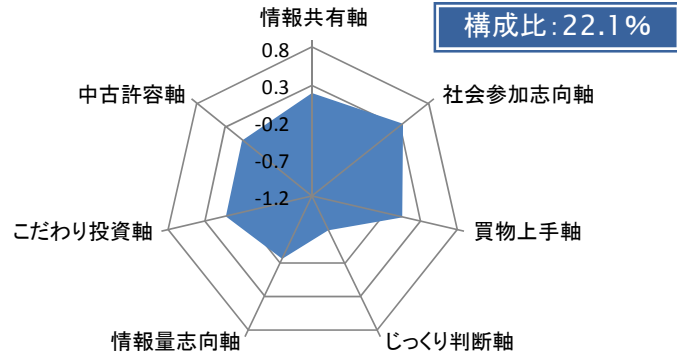


最も買物上手と考えられる主婦。
ただし、情報共有意識が低く、情報量も必要としない。
自分の価値観を優先して買物をすると考えられる。



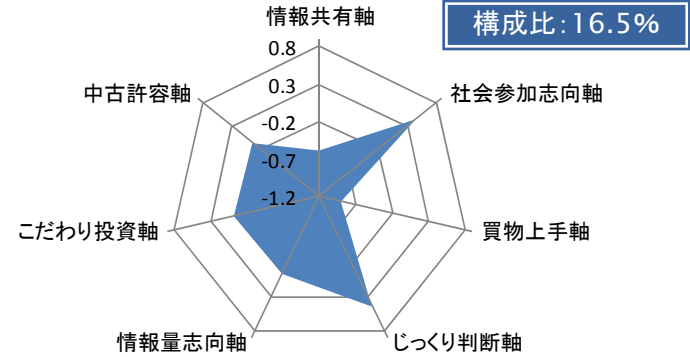
買物上手軸・情報共有軸などは低くないものの、「社会参加志向軸」
が低く、中古許容度が極端に低いのが特徴。
やや古めの価値観を持っていると考えられる。

フォロワー主婦



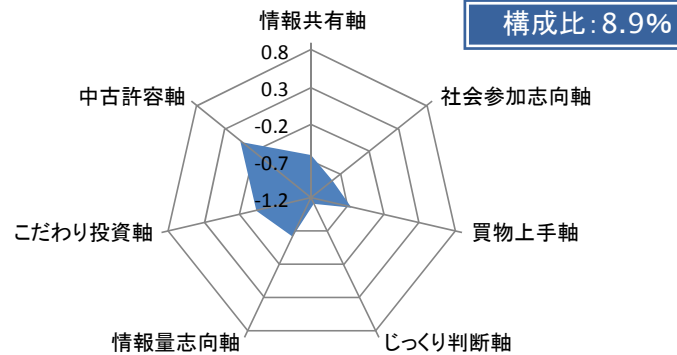
じっくり判断軸が低い以外は、多くの項目で平均的な主婦。
構成比も高く、平均的な層といえる。

社会参加志向主婦



スマート主婦に次いで「社会参加志向軸」が高い主婦。
ただし、情報共有軸意識も低く、買物上手軸も低い。
自分で品質を判断しようという姿勢はみられる。

買物無関心主婦



全ての項目が低く、買物への関心そのものが低いと考えられる主婦。

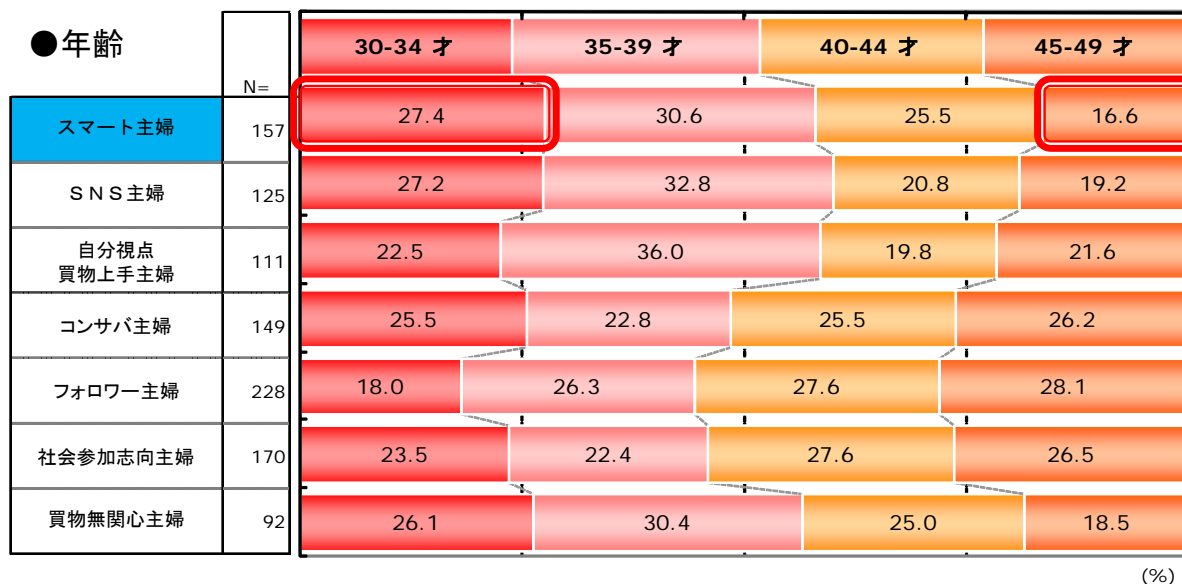
注目されるターゲットは「買物意欲」が高いだけでなく、「情報共有意識」も高く、さらに「買物に社会参加意識をつなげる」“スマート主婦”。

クラスター別クロス集計

※速報レポートでは、スマート主婦の特性を把握するための特徴的な項目の集計結果をご紹介します。

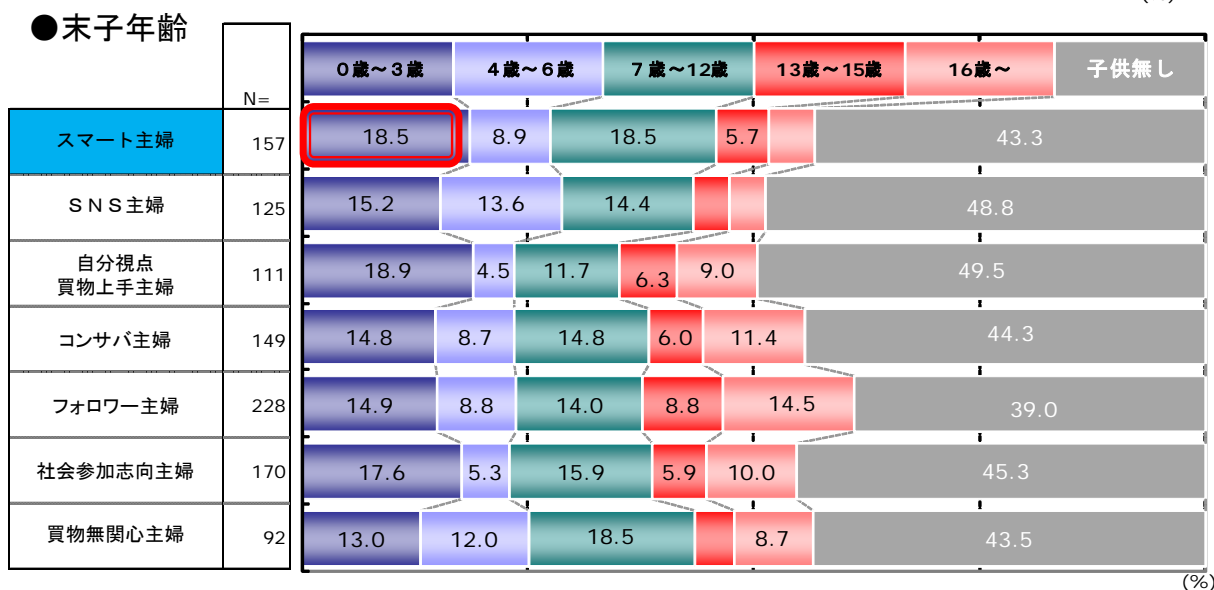
プロフィール

年齢が若いスマート主婦。パート勤務比率・短大卒が多い普通の主婦。



スマート主婦は若い主婦が中心。

スマート主婦は、SNS主婦と並んで30代前半の割合が高い。
また40代後半の割合も最も低く、若い層が多い傾向が見られた。



スマート主婦は未就園児がやや多い傾向。

スマート主婦の末子年齢は「自分視点買物上手主婦」と並んで、3歳以下の未就園児が多い傾向が見られた。

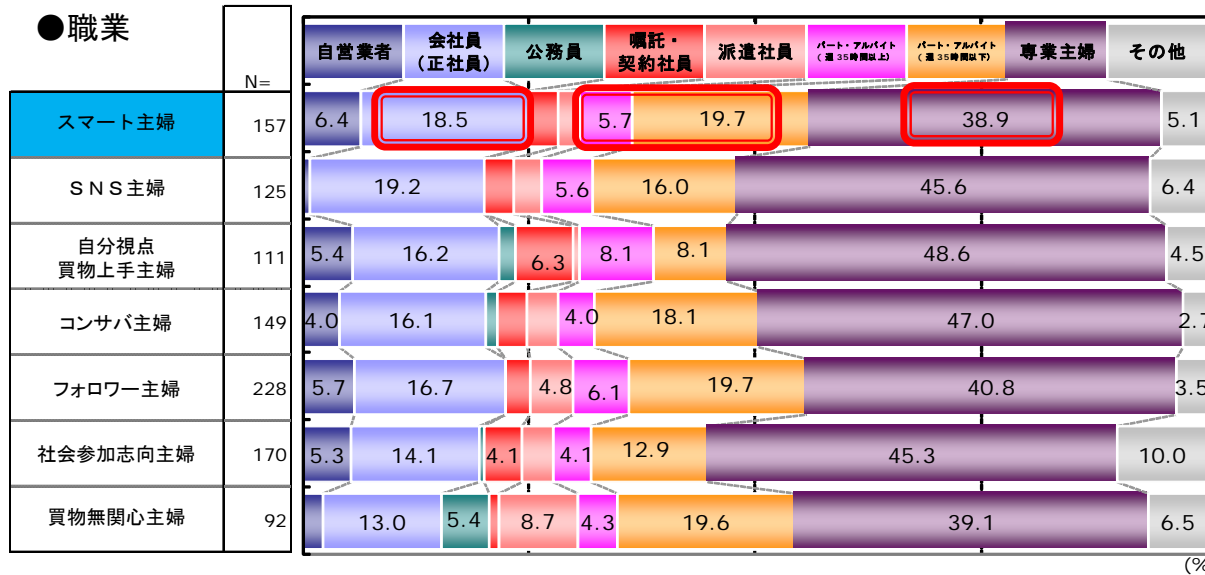
●最終学歴



学歴も標準的なスマート主婦。

スマート主婦は短大卒・高校卒が多く、他のクラスターと比較して高学歴という訳ではない。

●職業



専業主婦が少ないスマート主婦。
パート勤務の割合が高い。

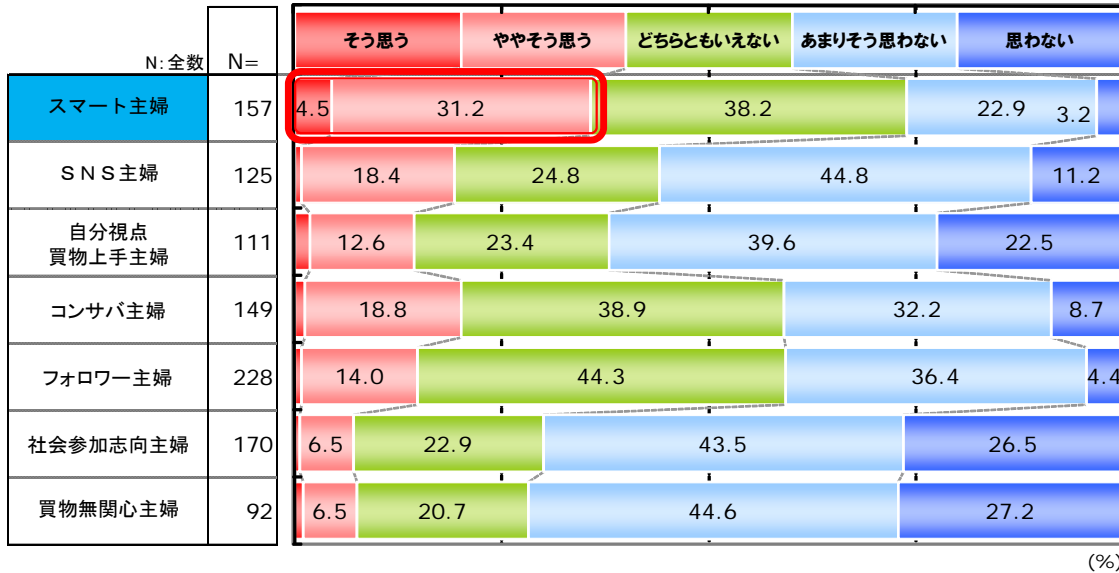
スマート主婦は「専業主婦」が他クラスターと比較して低い傾向が見られた。一方、「会社員」はSNS主婦に次いで高く、「パート・アルバイト」も多くなっている。

サイコグラフィック特性

スマート主婦はアーリーアダプター。興味領域も広い。

●アーリーアダプター度

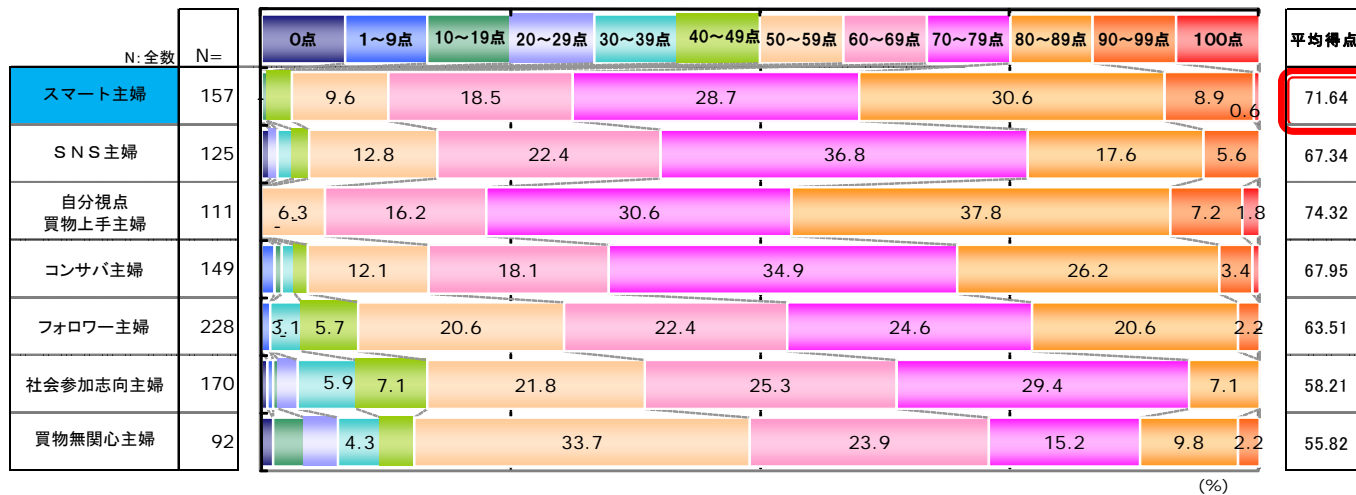
※新製品の初期購入意向を5段階で聴取。



スマート主婦はアーリーアダプター。

スマート主婦はTOP2BOX(そう思う+やや)で35%と他クラスターより高い傾向。新しいもの好きのアーリーアダプター。

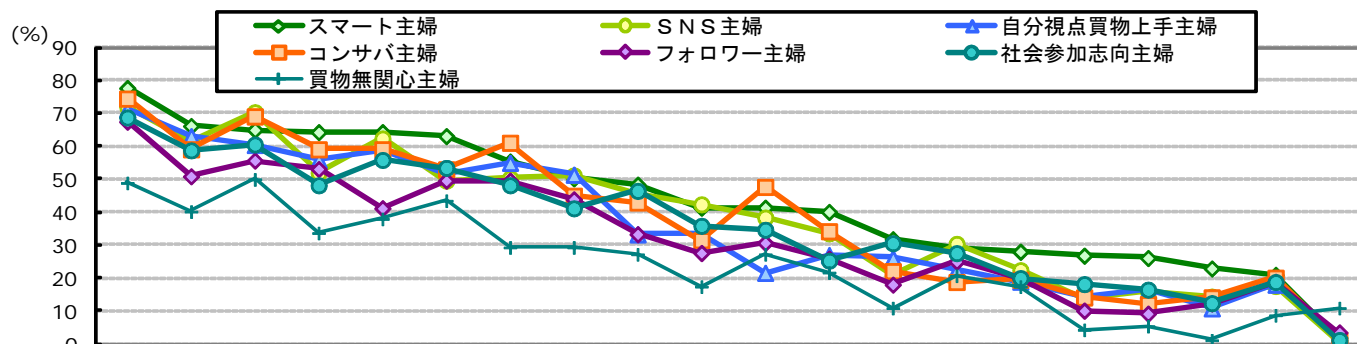
●買物自己採点



スマート主婦は自らを買物上手と評価。

自分の買物を自己採点すると、スマート主婦は72点。これは、自分視点買物上手主婦について高い。

●興味関心領域



	N: 全数	N=	旅行・レジャー	雑貨・インテリア	外食・グルメ	ファッション	家事・料理	映画・観劇	美容・コスメ	音楽	健康・医療	PC・家電	TV・番組・有名人	ライブ・イベント	花・園芸・ガーデニング	アニメ・漫画	ゲーム	デザイン	生涯学習	スポーツ	スポーツ観戦	いずれもあてはまらない
スマート主婦	157		77.7	66.2	65.0	64.3	64.3	63.1	55.4	50.3	48.4	41.4	41.4	40.1	31.8	29.3	28.0	26.8	26.1	22.9	21.0	1.9
SNS主婦	125		72.0	61.6	70.4	52.0	62.4	49.6	50.4	51.2	45.6	42.4	38.4	33.6	20.8	30.4	22.4	13.6	16.0	14.4	17.6	0.8
自分視点買物上手主婦	111		71.2	63.1	60.4	55.9	58.6	51.4	55.0	51.4	33.3	33.3	21.6	27.0	26.1	22.5	18.9	14.4	16.2	10.8	18.0	2.7
コンサバ主婦	149		74.5	59.1	69.1	59.1	59.1	53.0	61.1	45.0	43.0	31.5	47.7	34.2	22.1	18.8	19.5	14.1	12.1	14.1	20.1	1.3
フォロワー主婦	228		67.5	50.9	55.7	53.1	41.2	49.6	49.6	43.9	33.3	27.6	30.7	25.9	18.0	25.0	19.7	10.1	9.2	12.3	18.9	3.5
社会参加志向主婦	170		68.8	58.8	60.6	48.2	55.9	53.5	48.2	41.2	46.5	35.9	34.7	25.3	30.6	27.6	20.0	18.2	16.5	12.4	18.8	1.2
買物無関心主婦	92		48.9	40.2	50.0	33.7	38.0	43.5	29.3	29.3	27.2	17.4	27.2	21.7	10.9	20.7	17.4	4.3	5.4	1.1	8.7	10.9

1位
2位
3位

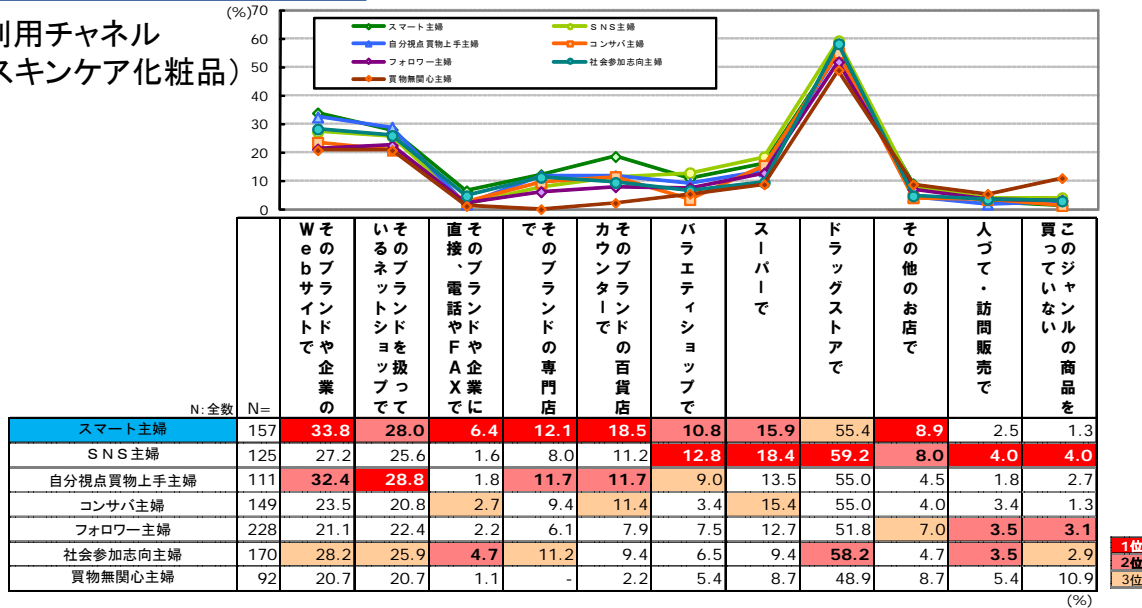
スマート主婦は興味関心領域が広い。

「旅行・レジャー」「雑貨・インテリア」「ファッション」「家事・料理」など多くの項目で、他のクラスターより興味関心が高いスマート主婦。

購買チャネル

スマート主婦はマルチチャネル購買。常にメリットのの高いチャネルを選択。

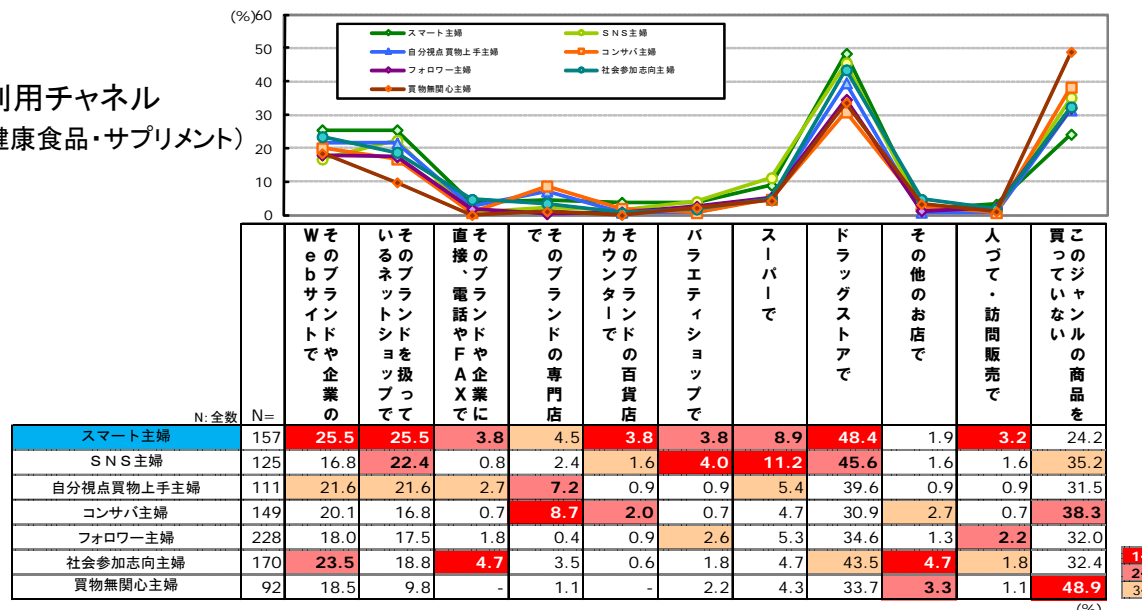
●利用チャネル (スキンケア化粧品)



スマート主婦は化粧品をマルチチャネル購買

化粧品の購買チャネルを確認したところ、「ブランドのWebサイト」「百貨店カウンター」「ブランドの専門店」などで他のクラスターより利用している割合が高い。全体に利用チャネルが多くなっている。

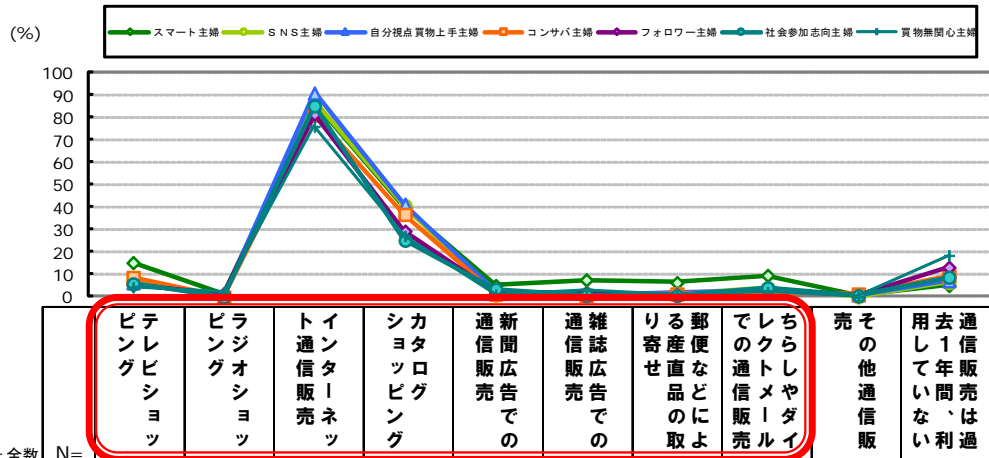
●利用チャネル (健康食品・サプリメント)



健康食品もマルチチャネルで購買

健康食品・サプリメントについても多くのチャネルを利用している傾向が見られた。

●過去1年の通販利用経験



	N: 全数	N=	テレビショッピング	カタログショッピング	インターネット通販	雑誌広告での通信販売	新聞広告での通信販売	雑誌広告での通信販売	郵便物による商品取寄せ	直接通販	レターボックス	その他通信販売	過去1年利用していない	通販経験はない
スマート主婦	157		15.3	1.3	86.6	40.1	5.1	7.6	6.4	9.6	0.6	5.1		
SNS主婦	125		6.4	-	87.2	40.8	0.8	1.6	1.6	4.0	-	6.4		
自分視点買物上手主婦	111		6.3	-	91.0	41.4	2.7	0.9	1.8	2.7	0.9	7.2		
コンサバ主婦	149		8.7	-	81.2	36.9	1.3	0.7	1.3	2.0	1.3	9.4		
フォロワー主婦	228		5.3	1.3	81.6	29.4	1.8	1.8	0.9	3.5	0.4	13.2		
社会参加志向主婦	170		5.9	-	85.3	25.3	3.5	0.6	0.6	4.1	0.6	8.8		
買物無関心主婦	92		4.3	2.2	76.1	27.2	1.1	3.3	1.1	2.2	-	18.5		

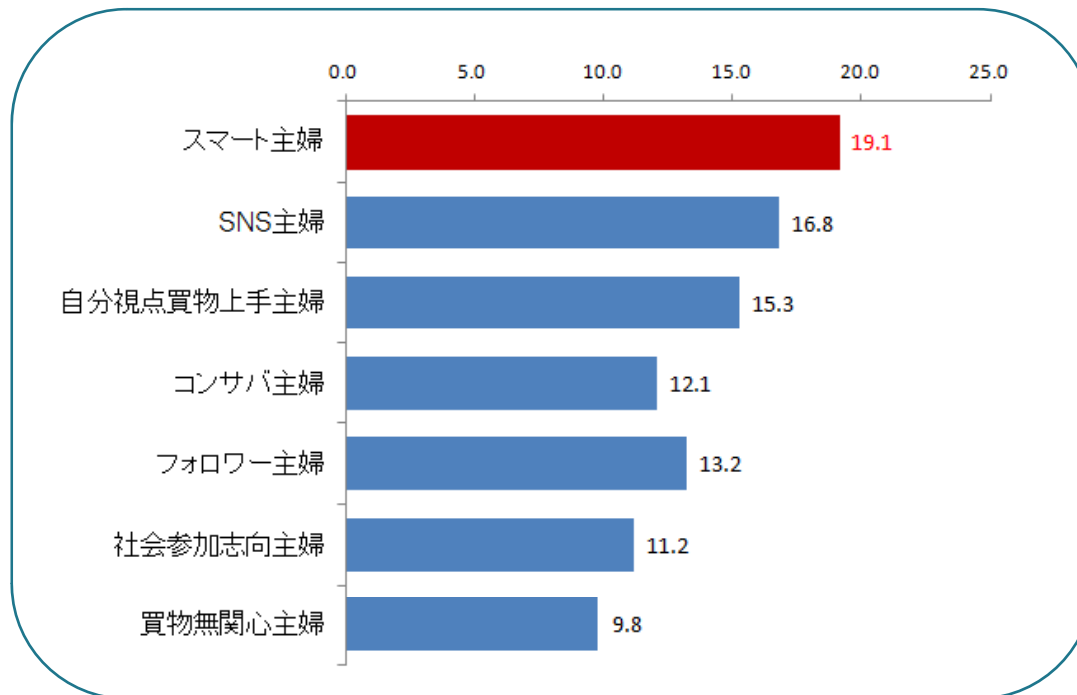
スマート主婦は幅広い通販を利用

通信販売の利用経験を尋ねたところ、スマート主婦は「インターネット通信販売」「カタログ通信販売」といった他クラスターでも利用率の高い通信販売以外でも、「テレビショッピング」「ちらしやダイレクトメール」「雑誌広告」など、多くのチャネルで通販を利用していることがわかる。

1位
2位
3位

(%)

●過去1年間のスマートフォンでの買物経験率

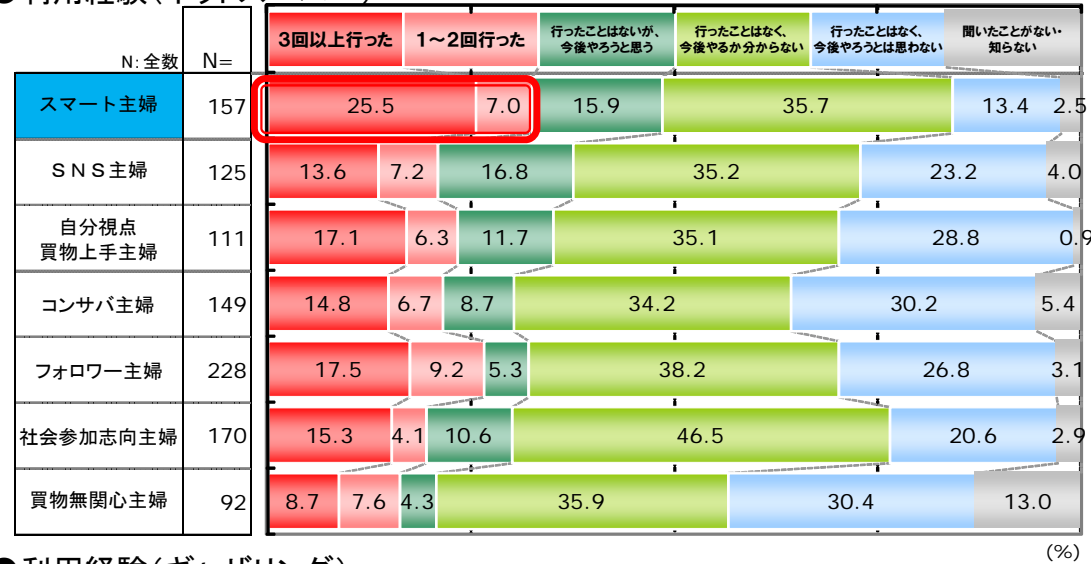
スマート主婦は買物にスマートフォンを利用

過去1年間のスマートフォンでの買物経験率は19%と他クラスターより高い。スマート主婦は、スマートフォンを持ち歩いているのでネットショッピングを行っている。

ネットサービスの利用

スマート主婦はネットサービスも積極的に利用。

●利用経験(ネットスーパー)

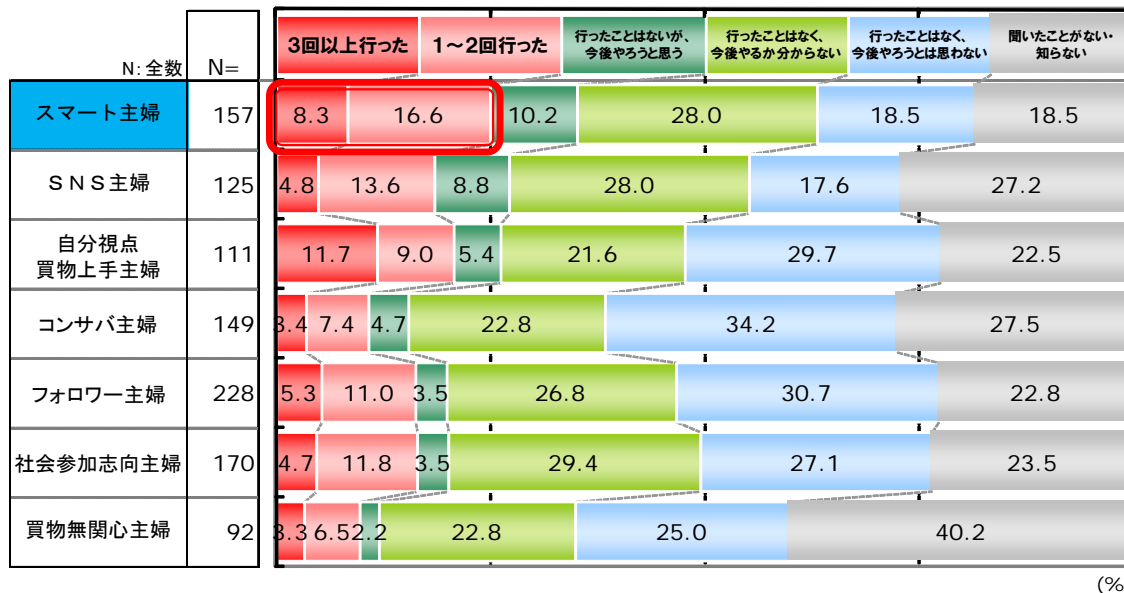


スマート主婦はネットサービスを積極利用。

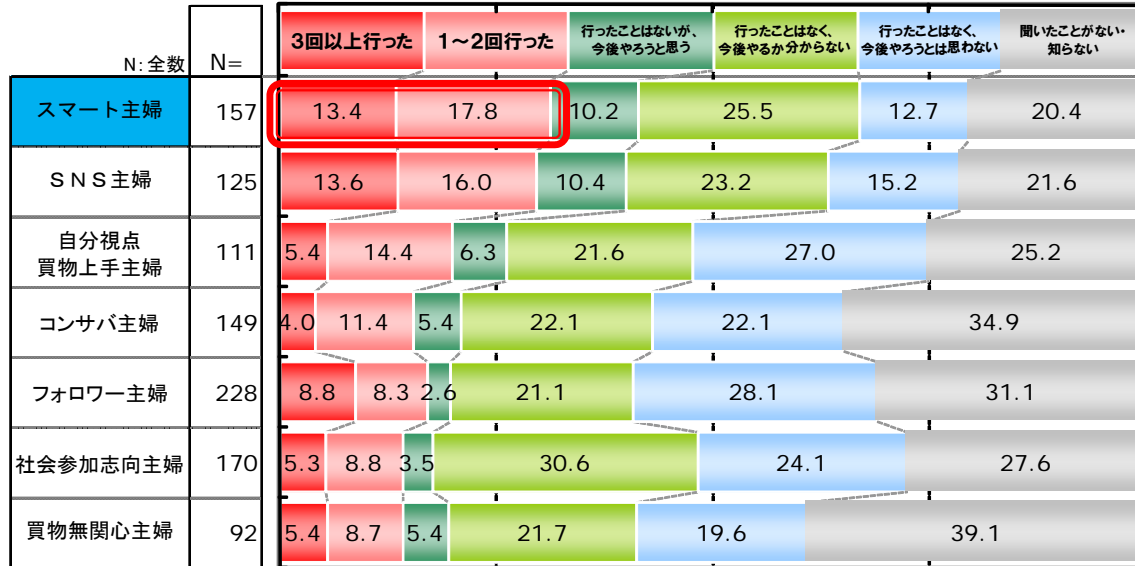
スマート主婦の「ネットスーパー」利用経験率は32.5%、「ギャザリング」24.9%、「フラッシュマーケティング」31.2%。「ネットオークションでの買物」については73.2%となっており、いずれも他のクラスターより、利用率が高くなっている。

なお、本速報レポートでは割愛しているが、今後注目される新しいネットサービスの利用意向についても、スマート主婦は高い傾向が見られた。

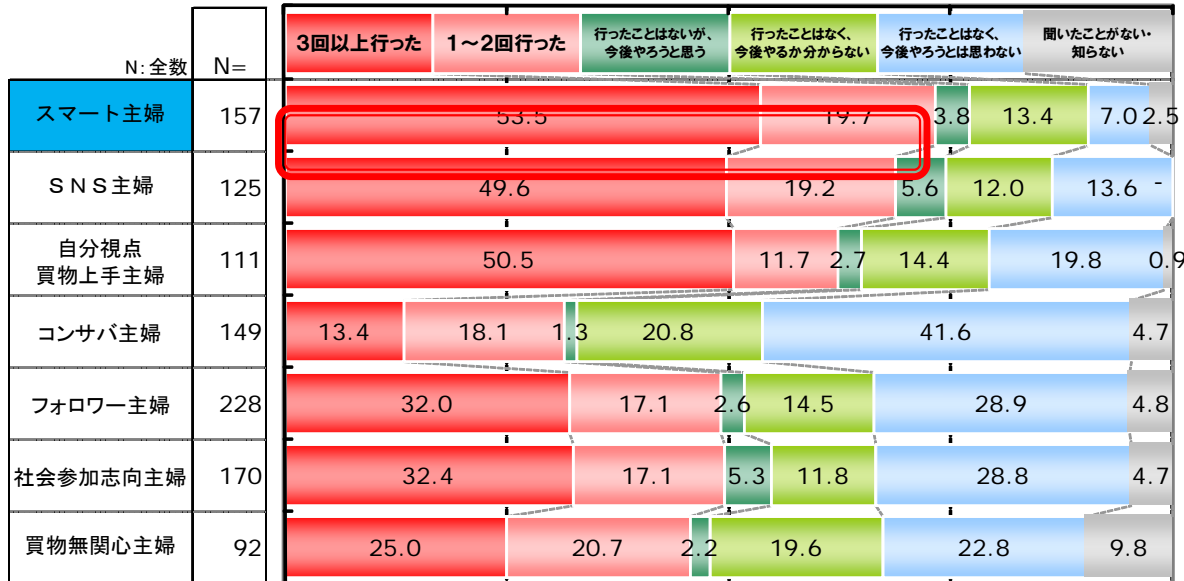
●利用経験(ギャザリング)



●利用経験(フラッシュマーケティング)



●利用経験(ネットオークションでの買物)



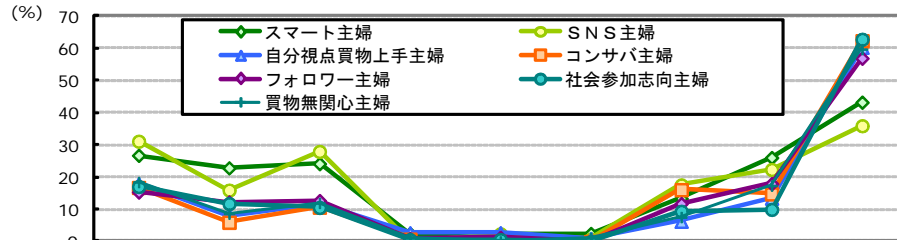
(%)

(%)

ソーシャルメディア利用状況

スマート主婦はブログ・Twitterで情報発信。

● 投稿経験ソーシャルメディア



		F a c e b o o k	T w i t t e r	m i x i	G R E E	M o b a g e	G o o g l e +	L I N E	ブ ロ グ	あ て は ま る も の は な い
N: 全数	N=									
スマート主婦	157	26.8	22.9	24.2	2.5	2.5	2.5	13.4	26.1	43.3
SNS主婦	125	31.2	16.0	28.0	-	2.4	0.8	17.6	22.4	36.0
自分視点買物上手主婦	111	18.0	8.1	11.7	2.7	2.7	0.9	6.3	13.5	60.4
コンサバ主婦	149	16.8	6.0	10.7	0.7	-	-	16.1	14.8	62.4
フォロワー主婦	228	15.4	12.3	12.7	0.9	1.3	-	11.8	18.0	57.0
社会参加志向主婦	170	17.1	11.8	10.6	0.6	0.6	-	9.4	10.0	62.9
買物無関心主婦	92	18.5	8.7	12.0	1.1	-	1.1	7.6	17.4	59.8

スマート主婦はブログ・Twitter

ソーシャルメディアの利用度が高いのは、スマート主婦とSNS主婦であったが、それぞれ利用しているソーシャルメディアに違いが見られた。「Facebook」「mixi」「LINE」という、どちらかといえばクローズドなコミュニティツールとして活用しやすいメディアの利用度が高いSNS主婦に対し、スマート主婦は「ブログ」「Twitter」という社会への情報発信に適したメディアを活用している。

これはスマート主婦の「社会参加志向軸」の高さ＝社会とつながりたい意識が影響していると考えられる。

1位
2位
3位

大広の お客様分析ソリューション

ダイレクトの時代、お客様にフィットする施策がますます強く求められています。

今回ご紹介した分析は、お客様の意識・行動の分析に活用できます。

基本的な
お客様インサイト

カテゴリンサイト
ブランドインサイト

+

ダイレクトの時代に必要な
お客様インサイト

お買い物“スマート度”
に関するインサイト

◆DAIKO スマートコンシューマー分析

～スマート主婦度や、買物意識のタイプ(クラスター)判別によって、お客様を質的に把握

- ・単なる「IT習熟度」や「ソーシャル利用度」とは異なる、包括的な意識行動性向
- ・購買履歴のような目に見えるデータには表れにくい、買物行動によって満たしたいキモチ
- ・全体や他ブランドのお客様との比較による、相対的な把握が可能

◆ ブランドXのお客様は、どんな人？ ◆

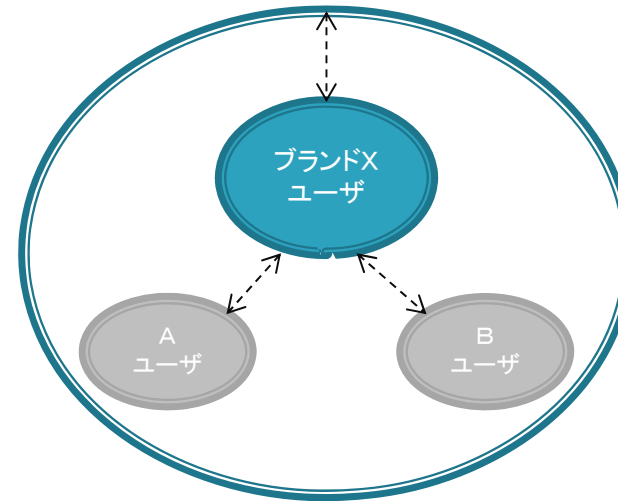
- ・全体と比較して・・・
- ・他ブランドのお客様と比較して・・・

Ex. ～スマート度が意外に高い?!

～●●タイプの構成比が高い?!

～ツイッターよりもFacebook派?!

～社会貢献ネタへの反応が弱いのは、
こういうワケだったのか・・・?!



コミュニケーションプログラムの再検討
メッセージ、クリエイティブの再検討
ソーシャル施策の仕切り直し

お客様を質的にとらえなおすことは、
ライフタイムバリュー最大化にむけた大切な取り組みの一つです。

本調査に関しまして、別途、詳細レポートをご用意しております。
ご興味のある方は、大広ダイレクトマーケティング総合研究所まで
お問い合わせください。

お問い合わせ先：大広ダイレクトマーケティング総合研究所事務局
info@daikodmsoken.jp