

報道関係各位

平成26年10月15日
株式会社 クロス・マーケティング

ショールーミング経験者は全体の16%

ショールーミングの購買行動拡大には、 「節約・お得感」よりも「楽しさ・喜び」がポイントか

— ショールーミングに関する調査 —

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する20歳~69歳の男女を対象に、「ショールーミングに関する調査」を実施しました。

当調査は、同社内に新たに設立した研究機関である「クロス・マーケティング ラボ」による調査となっております。

■調査背景・目的

購買チャネルの多様化を背景に、チャネル横断的な購買行動の様式が注目を集めております。その中でも、当調査では「ショールーミング」に着目しました。ショールーミングとは、実店舗で商品が選択されたのち、インターネットで当該商品を購入するという購買行動ですが、これに対して消費者はどのような「買物価値」を認識しているのでしょうか。

当調査では、過去1年以内に購入経験のある製品カテゴリー・購入チャネルや、ショールーミングの快楽的な価値や合理的・打算的な価値への認識、継続意向、未経験理由などといった調査を行い、ショールーミングの実態と意識について明らかにしました。

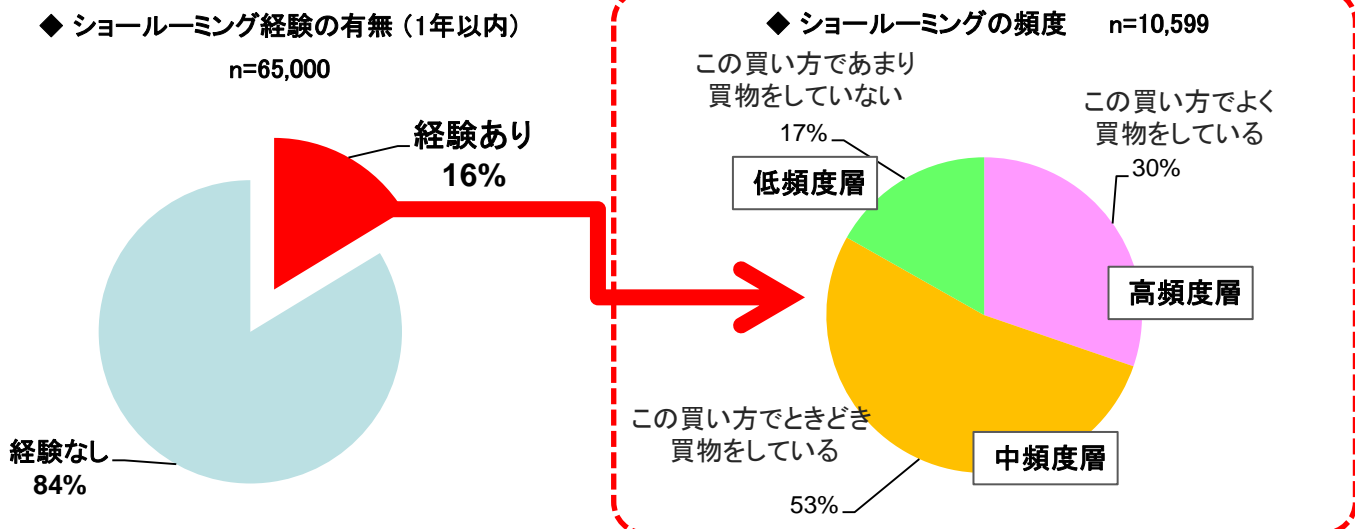
尚、当調査レポートは11月23日に開催される日本マーケティング学会のカンファレンスにて発表を行う内容を元に作成しております。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/sr20141015/>

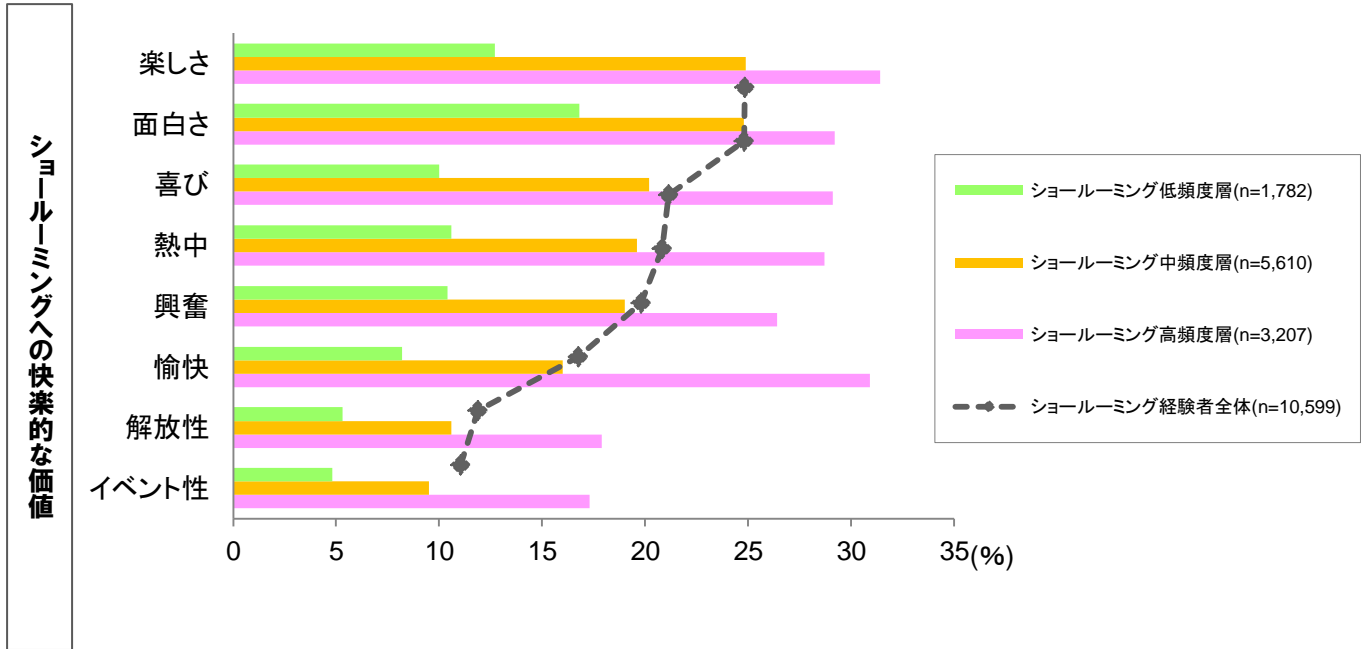
■調査結果 (調査レポートから抜粋)

- ✓ ショールーミングの経験有無と経験者の頻度としては、全体の16%がショールーミングの経験があり、その内、83%がショールーミングを継続して行っている <図1>
- ✓ 快楽的な価値に関する設問では、ショールーミングを高頻度で行う人ほど、「楽しい」や「面白い」といった感情に基づく価値を認識している <図2>
- ✓ 合理的・打算的な価値に関する設問では、ショールーミングを継続して行う人(中頻度層+高頻度層)は、「節約」や「合理性」といった打算的な価値を認識している <図3>

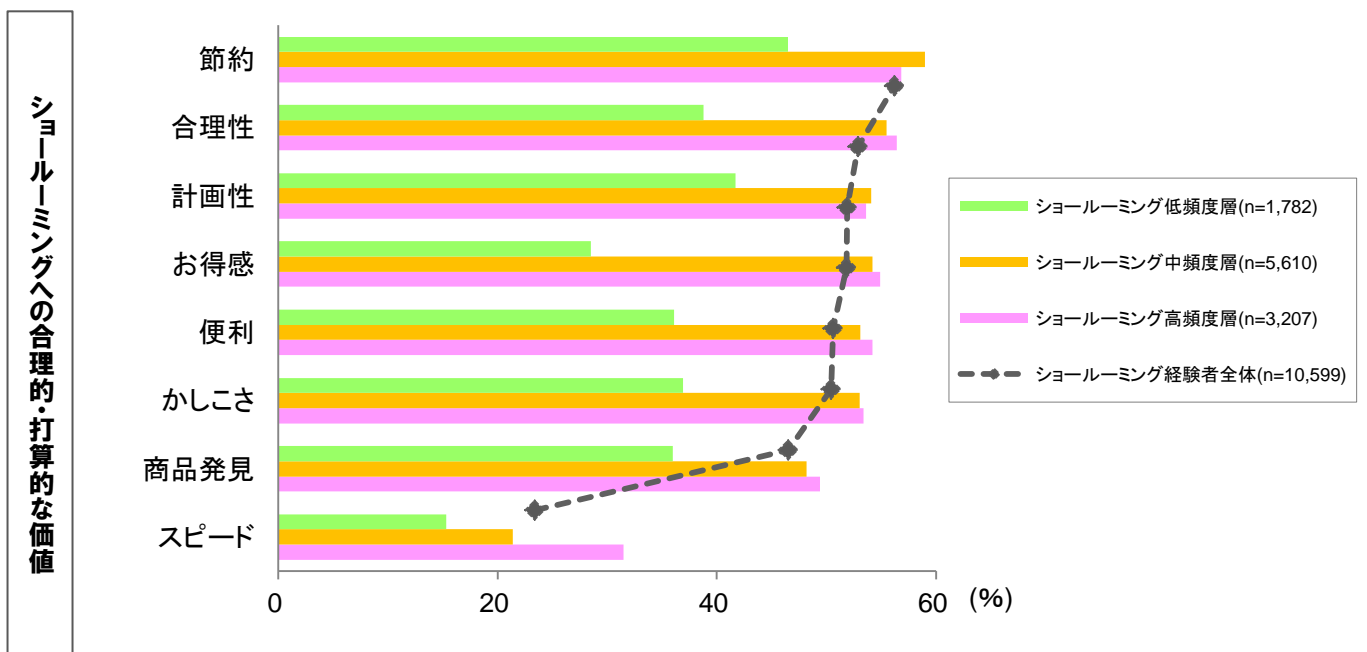
<図1> ショールーミングの経験有無と頻度



<図2> ショールーミングに対する快楽的買物価値の割合



<図3> ショールーミングに対する合理的・打算的な価値の割合



■調査内容

- 基本属性(年齢・性別・居住地・職業)
- 過去1年以内に購入経験のある製品カテゴリー(MA)
- 過去1年以内に購入経験のある購入チャネル(MA)
- 過去1年以内に購入した製品カテゴリーの買い方(ショーラーミングの有無)(MA)
- ショーラーミングの快樂的な買物価値(SA)
- ショーラーミングの合理的・打算的な買物価値(SA)
- ショーラーミングの繼續意向(SA)
- ショーラーミングのクチコミ発信意向(SA)
- ショーラーミングの未經験理由(SA)

■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
調査地域 : 全国47都道府県
調査対象 : 20～69歳の男女
※化粧品/ファッション/家電/AV機器/情報・通信/流通・小売業/マスコミ/市場調査 関連の従事者は除外
調査期間 : 2014年9月18日(木)～2014年9月23日(火)
有効回答数 : 65,000サンプル

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当:東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」