

～インターネットの活用実態調査～
主婦は、Facebook よりも楽天市場をよく利用する！
ネット利用の主婦は、パソコン派 91%、スマホ派 30%！

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレイン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、2012年9月28日～10月4日に当社登録の20代～60代の既婚女性会員を対象に「インターネットの活用実態調査」を実施しました。有効回答者数は943名でした。

【調査結果】

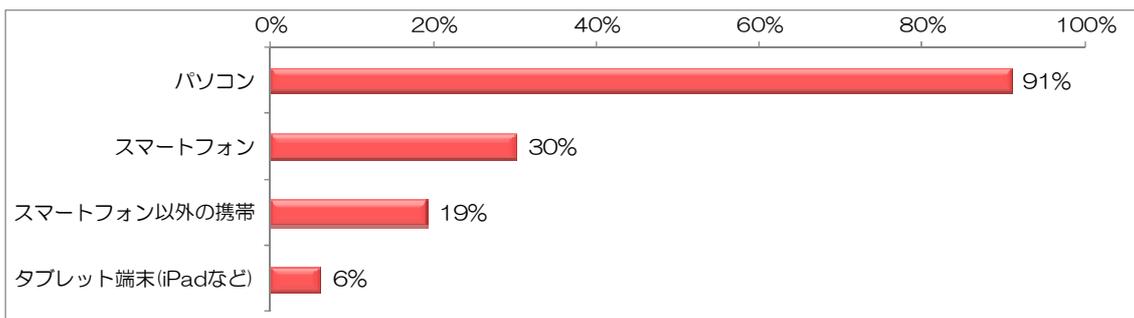
(1) インターネットへの接続について

インターネットへの接続端末は、パソコンが91%、スマートフォンが30%、スマートフォン以外の端末が19%、タブレット端末が6%となりました。パソコン利用が、スマートフォン利用の3倍となりました。

主婦は、育児や家事などで自宅にいる時間が長いいため、育児や家事の合間にパソコンからインターネットを利用する機会が多いと思われます。

[注]: 今回のアンケートへの回答は、パソコン、スマートフォン、スマートフォン以外の端末、タブレット端末いずれかインターネット接続が必要となっています。

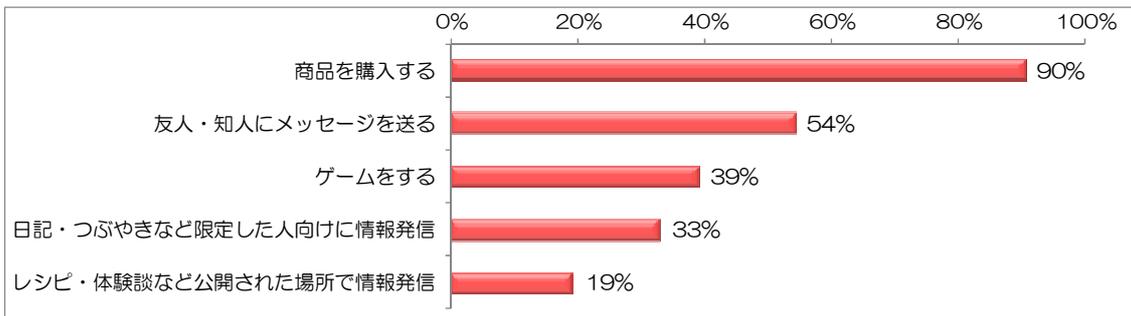
図1: インターネットへの接続について【複数回答】(n=943)



(2) インターネットでの行動について

次にインターネットでの行動(検索・閲覧を除く)については、2位以下に大きく差をつけて、1位が「商品を購入する」で90%、2位が「友人・知人にメッセージを送る」54%、「ゲームをする」39%、ついで、「日記・つぶやきなど限定した人に日々の出来事を投稿する」33%、「レシピ、体験談など公開された場所に投稿する」19%となりました。9割もの主婦の方がインターネットでの商品購入の経験がある結果となりました。

図 2:インターネットでの行動について【複数回答】(n=943)



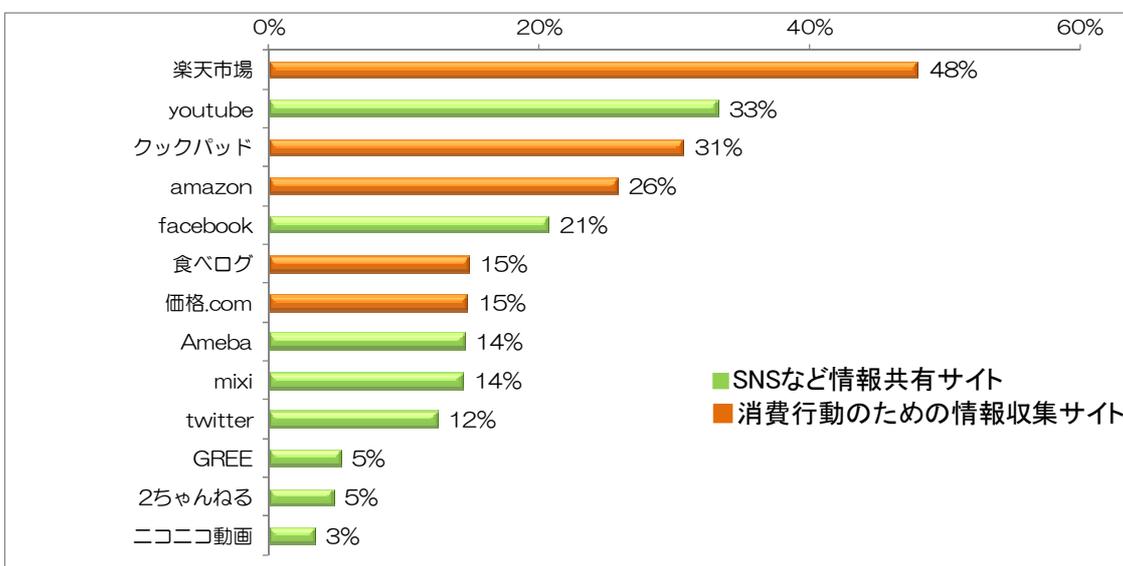
(3) 利用している WEB サイトについて

週に1回以上利用しているWEBサイトでは、「楽天市場」がトップで48%、ついで「YouTube」が33%、「クックパッド」が31%、「Amazon」が26%となりました。

主婦の間では、SNSなどのネット上でのコミュニケーションを行う「Facebook」(21%)、「Ameba」(14%)、「mixi」(14%)、「Twitter」(12%)などのWEBサイトよりも、実際の購買やサービスの利用につながる「楽天市場」(48%)、「クックパッド」(31%)、「Amazon」(26%)などのWEBサイトのほうが、利用度が高い傾向となりました。

主婦層は、実生活において家事・育児、および家族や地域コミュニティとのコミュニケーションが多く、SNSなどのコミュニケーションよりも、インターネットで生活に役立つ情報を求める傾向がみられません。

図 3:週に1回以上利用しているWEBサイトについて【複数回答】(n=943)



(4) インターネットのクチコミ活用について

まず、インターネットのクチコミを参考にしている方は、全体の 94%となり、クチコミが日々の生活に大きく影響を与えていることは明らかとなりました。

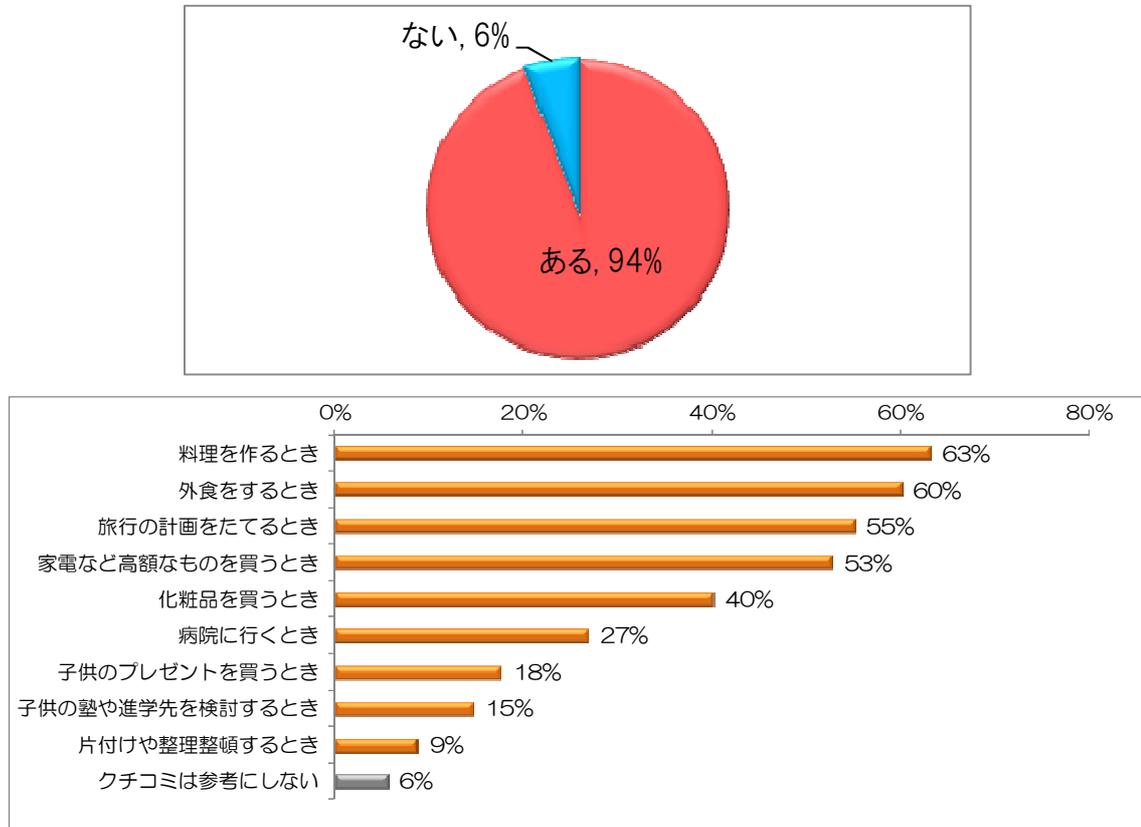
次に、どんなときにクチコミを参考にしているかという点、1 位が「料理をつくる時」で 63%、2 位が「外食するとき」で 60%、ついで、「旅行の計画をたてる時」が 55%、「家電など高価な商品を購入するとき」が 53%となりました。

クチコミ活用に関するエピソードでは、「ネット通販での服のクチコミは必ず参考にします。生地の手触りや色具合などは実際に見た人でないとわからないので重宝します。」(30 代)や「化粧品は必ず@コスメ上位に入っているものを購入します。ハズレがありません！」(40 代)などクチコミを参考にしてイメージ通りの購買につながったという方が多数いる一方で、「クチコミを参考に外食に行ったのにマズかった」(30 代)といった期待外れの経験をしている方もいます。

そういった経験を重ねて、「良い評価は“あたりまえ”ととらえ、あえて良くない評価のほうを重視して購入をきめます。」(40 代)や「化粧品などの使用感などは、とても参考にしています。どちらかというと『良いコメント』よりも『良くなかったコメント』の方が役立つと思います。」(50 代)などといったマイナスのコメントを自分なりに解釈して、クチコミを上手に活用しています。

実生活においても地域コミュニティをはじめとして、口頭でのコミュニケーションを頻繁に行っており、クチコミに対する感度が高い主婦の間でも、インターネットのクチコミが信頼できる情報源となってきたようです。

図 4: インターネットのクチコミを参考したこと[上図]、参考にするとき[下図] (n=943)



【調査実施概要】

対象:当社登録の20代～60代の既婚女性会員

調査方法:当社リサーチサイト「リサれぽ!」を活用したインターネットリサーチ

調査地域:全国

調査期間:2012年9月28日～10月4日(7日間)

有効回答者数:943名

年代:20代 2%、30代 29%、40代 49%、50代 17%、60代以上 3%

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(市場名:東証1部・4779、本社:東京都中央区、設立年月日:1992年6月17日、代表取締役社長:豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約45,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など100,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地 :東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立 :2004年7月

資本金 :151,499,329円

代表取締役社長 :木名瀬 博

URL : <http://www.sbfield.co.jp/>

【会員登録について】

・パソコン用登録 URL: <https://www.sbfield.co.jp/pc/>

・携帯用登録 URL: <https://www.sbfield.co.jp/m/>

会員登録いただくと、当社からお仕事情報を配信いたします。スーパーマーケットやドラッグストアなどの量販店、公共施設や遊戯施設、専門サービスを提供する全国チェーンのお店から飲食店まで、あなたの生活圏がそのままお仕事のフィールドとなります。

【本件に関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

戦略企画室長 柳原 千夏

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: solution@sbfield.com