

2007年2月5日
アバカス・ジャパン株式会社

アバカス・ジャパン 通信販売におけるマルチバイヤーのチャンネル動向調査を実施

通信販売企業向け協同(コーポラティブ型)データベースの構築・運営を展開するアバカス・ジャパン株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役CEO:河野 洋一、以下、アバカス)は、通信販売におけるマルチバイヤーのチャンネル動向調査を実施し、結果をまとめました。

【調査概要】

- 調査方法 : パネルを利用したインターネットリサーチ
調査対象 : ・ 30～59歳の女性
・ 過去2年のマルチバイヤー
(事前に予備調査を行い、2004年12月～2006年11月の期間中に、通販の利用が5回以上、かつ利用した通販会社が2社以上であったパネルのみを対象とした)
・ 30代、40代、50代、それぞれから200名、合計600名の回答による
調査時期 : 2006年11月末
調査機関 : 株式会社 インタースコープ

【調査結果】

通販マルチバイヤー(*)は認知、申込において複数のダイレクトチャンネルとWebチャンネルを活用するなど、情報収集意欲が非常に高いため、カタログ、ダイレクトメールなどの紙媒体によるアプローチは、通販企業にとって必要不可欠な施策であると、アバカスは結論づけました。

(*) 通販マルチバイヤー:複数の通信販売会社を利用しているユーザー

恒常的にWebを利用するマルチバイヤーにとっても、通販カタログが強力な認知チャンネルとなっている(図1参照)

通販利用の機会が多いマルチバイヤーは認知、申込ともに複数のチャンネルを利用している(図1、2、3参照)

Webをあまり利用しないマルチバイヤーは、比較的年齢層が高く、利用している通販の個々のブランドに対して高い信頼感を持っているが、利用機会そのものが少ない(図4、6、7参照)

利用している通販会社数が多いマルチバイヤーほど、Webはもちろん、ダイレクトチャンネルも加えた施策が有効である(図7、9、10参照)

電子メールやダイレクトメールなどに目を通し、さらにWebを利用しているような情報収集欲が高いマルチバイヤーは、適切なプロフィール、アプローチにより購買を促すことができる(図9、10参照)

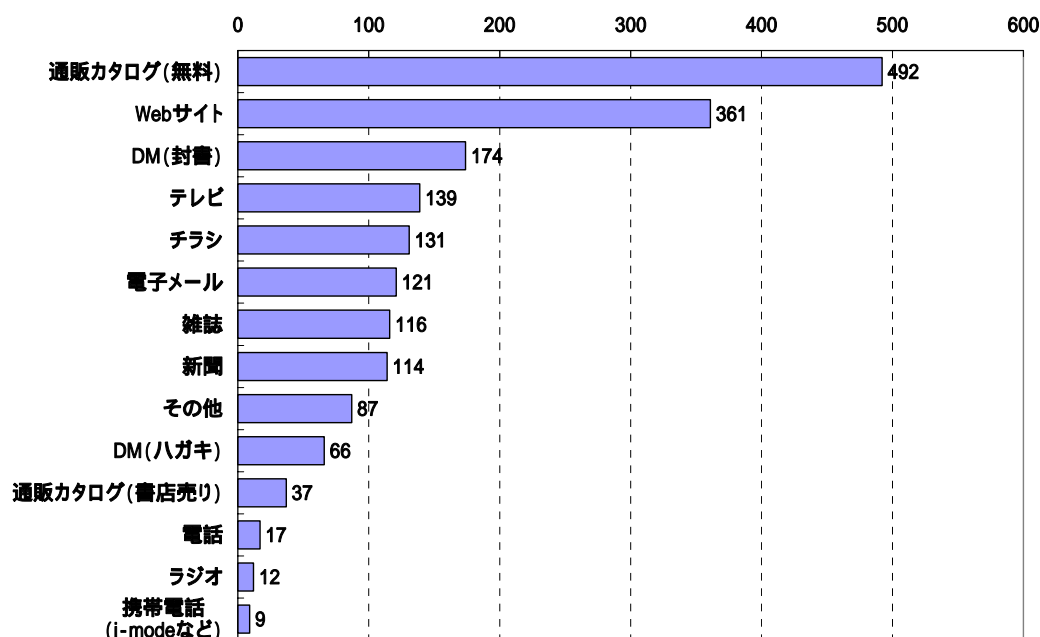
通信販売企業に対し、協同データベースによるマーケティングサポートを提供しているアバカス・ジャパン株式会社(本社/東京都渋谷区、代表取締役CEO:河野洋一 <http://www.abacusjapan.co.jp>)は、株式会社インタースコープによる、通販マルチバイヤーの利用チャンネルに関する調査を実施、600名から回答を得ました(2006年11月末)。

【調査結果概要】

「カタログ」は認知チャネルとして最強。通信販売利用時の情報収集チャネルは「カタログ」が82%
「WEB」が60%

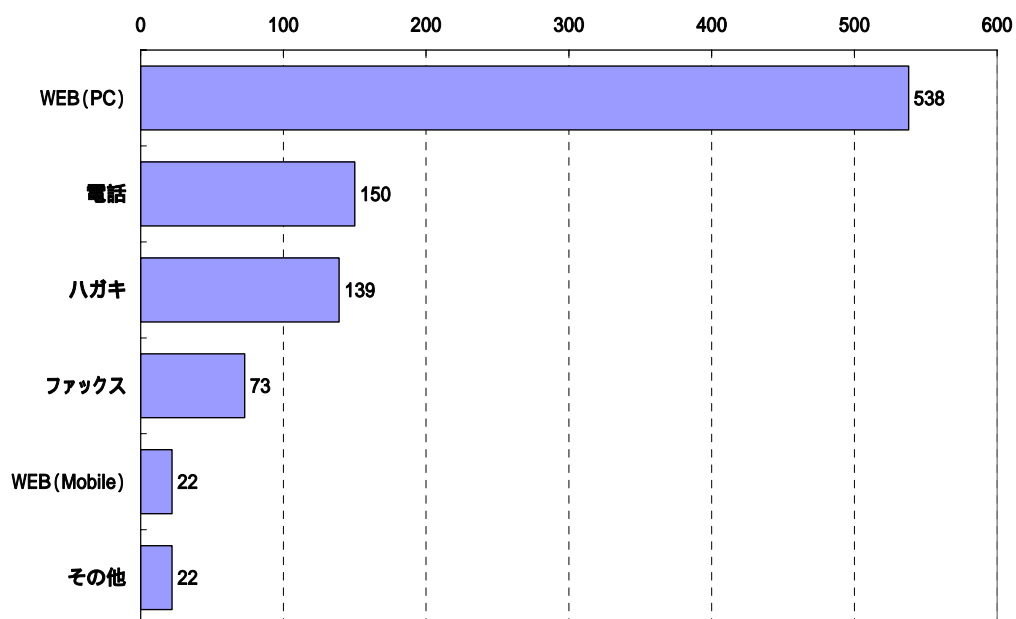
今回の調査はインターネットによるため、一般的な通販利用者と比較して回答者のWeb利用率は高いと考えられるが、認知チャネルとして「カタログ」を利用している人の割合が82%と最も高かった。（「WEB」を利用しているとの回答は60%）。

< 図 1/ 認知チャネル >



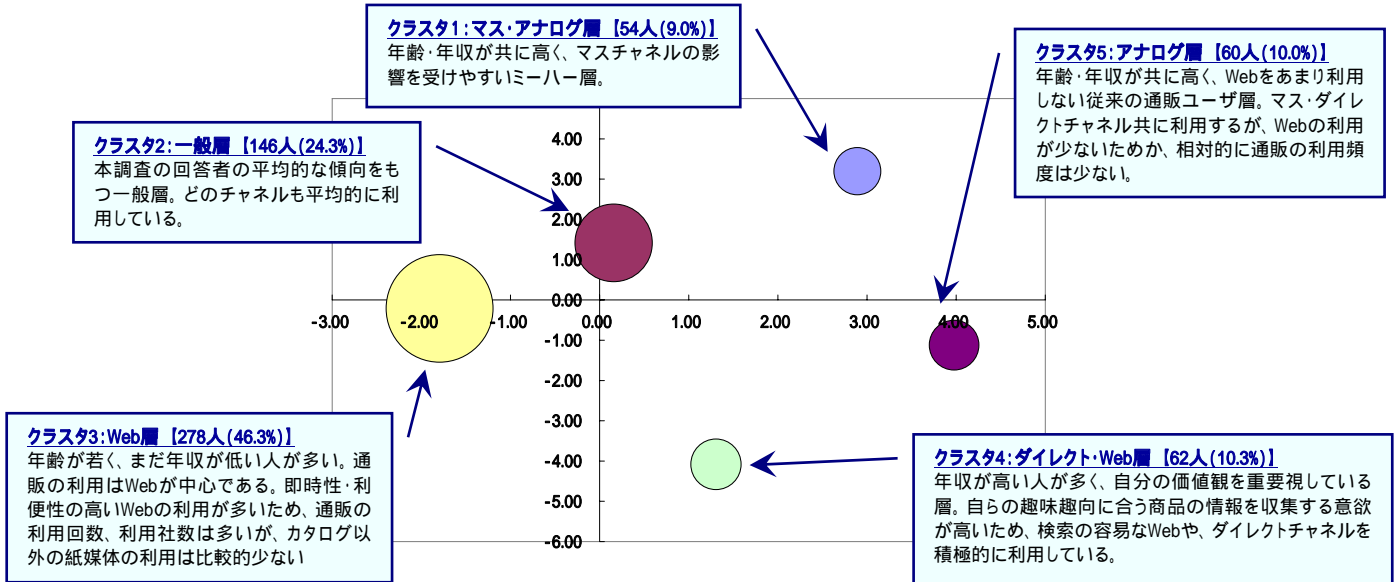
申込チャネルとしては「Web(PC)」を利用している人の割合が突出して高く約90%に達した。

< 図 2/ 申込チャネル >



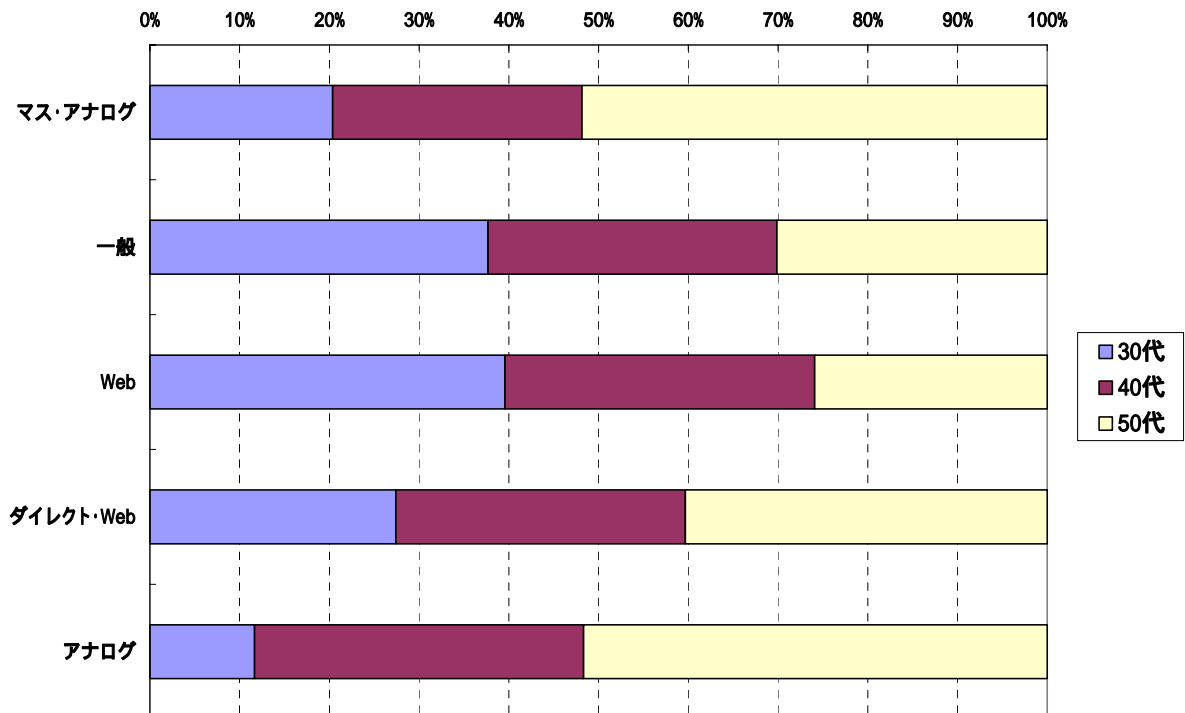
利用チャンネルと顧客特性との関連

< 図 3 >



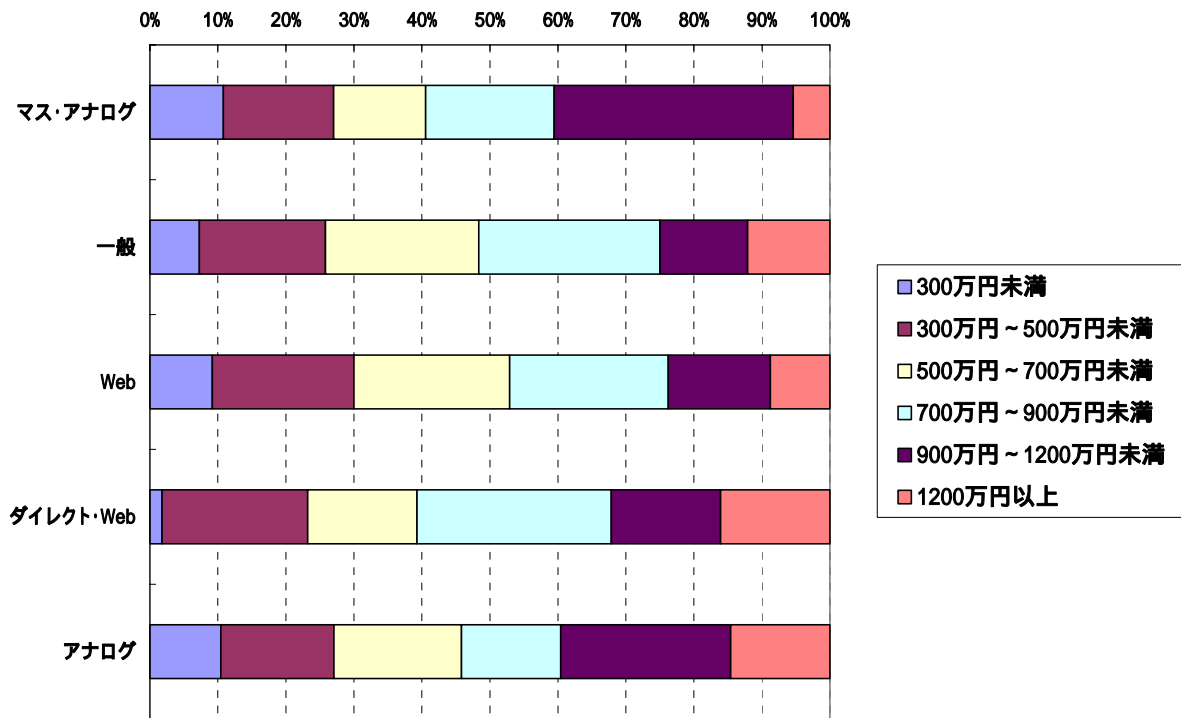
年齢別に見ていくと、50代では「マス・アナログ」、「アナログ」のチャンネル利用が多く、30代では「一般」、そして「Web」チャンネルの利用者の割合が高い。「ダイレクト・Web」は年齢に関わらず万遍なく利用されている。

< 図 4/年代別 >



また、世帯年収の高い世帯は「ダイレクト・Web」、および「アナログ」チャンネルを利用する割合が高い。

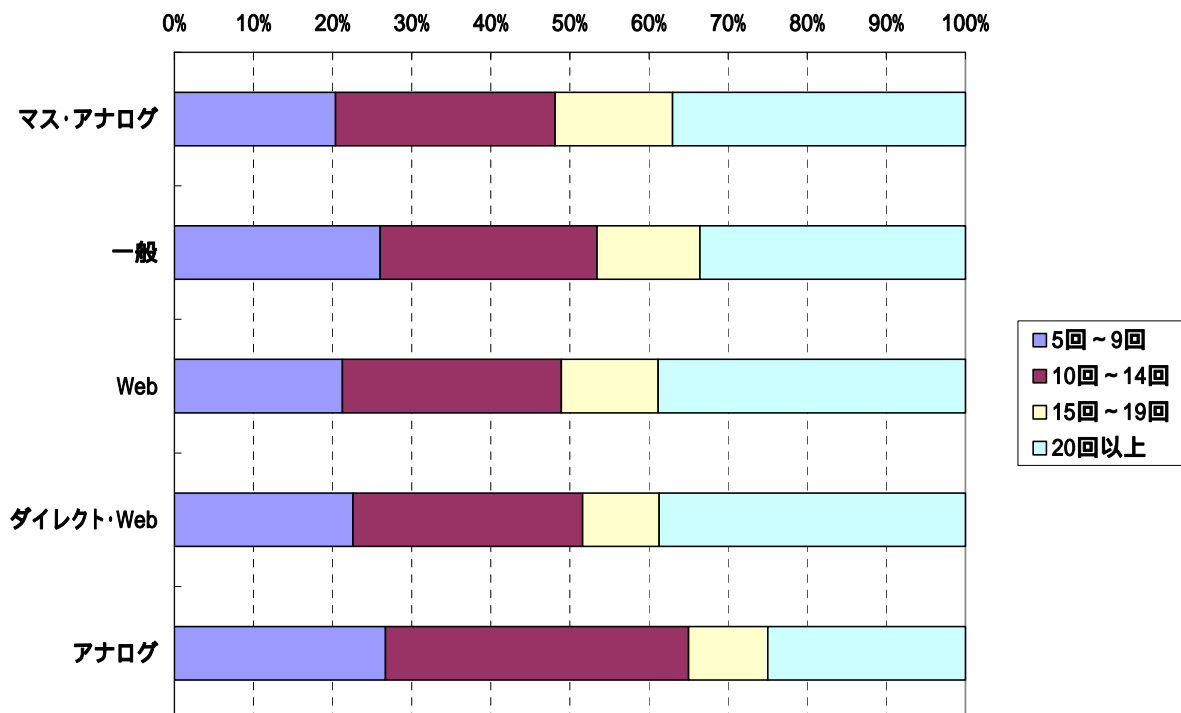
< 図 5/世帯年収別 >



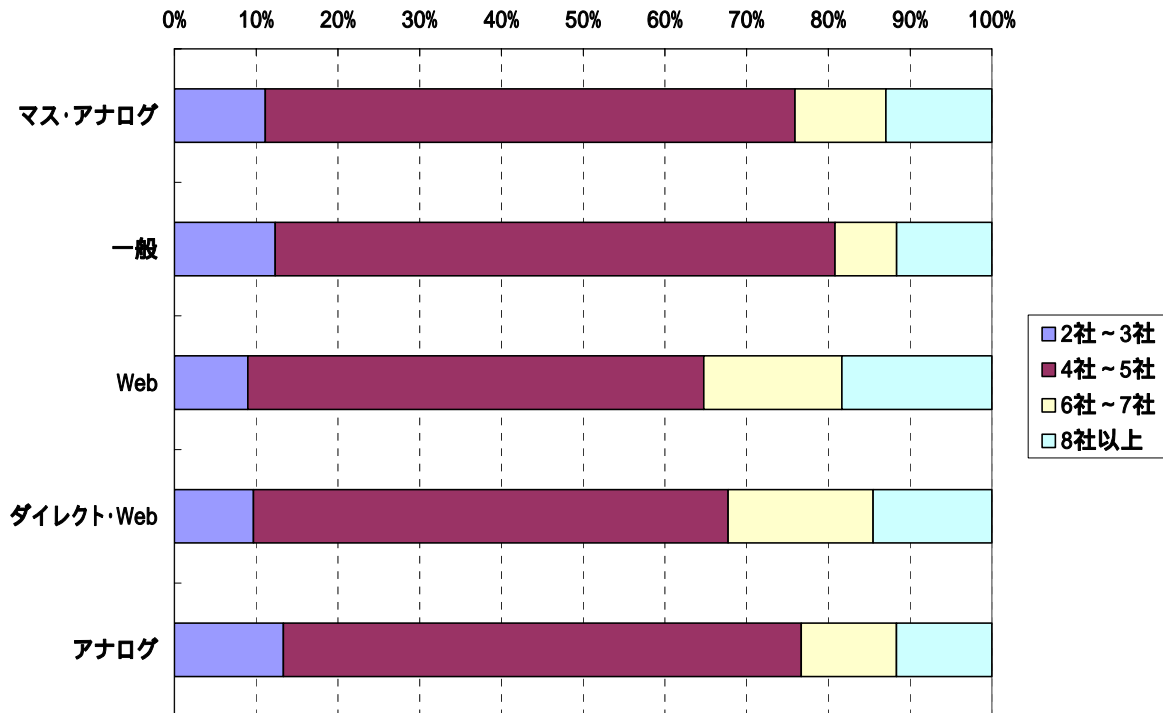
わからない / 答えたくないという回答者を除く

「アナログ」チャンネルの利用者は、情報収集ソースが限定されるため利用回数が減少、「Web」、および「ダイレクト・Web」チャンネル利用者は利用社数が増える傾向にある。

< 図 6/利用回数別 >



< 図 7/利用社数別 >

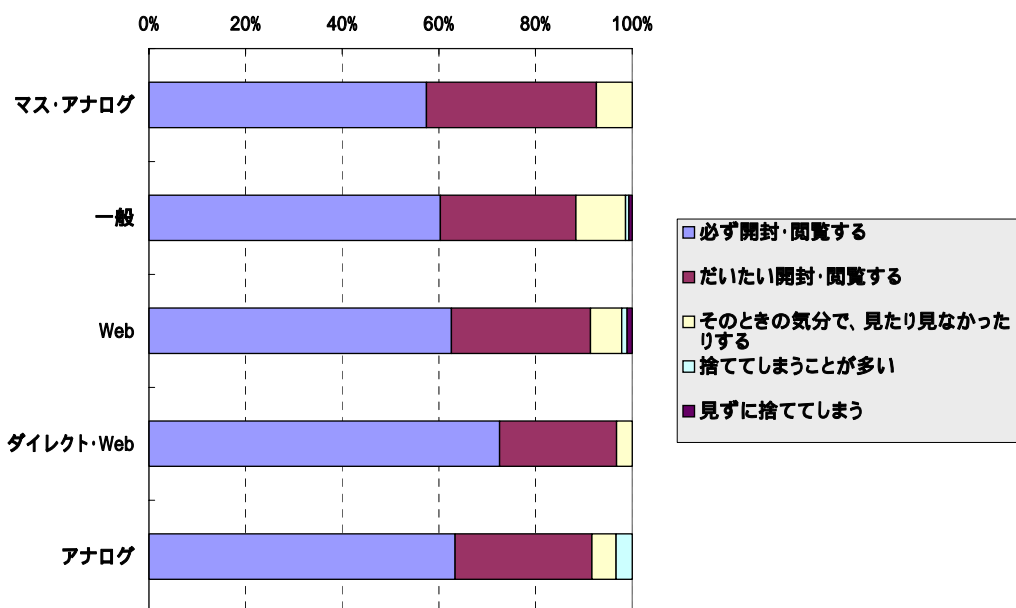


利用経験のない会社からのカタログ、DMでも7割は開封されている

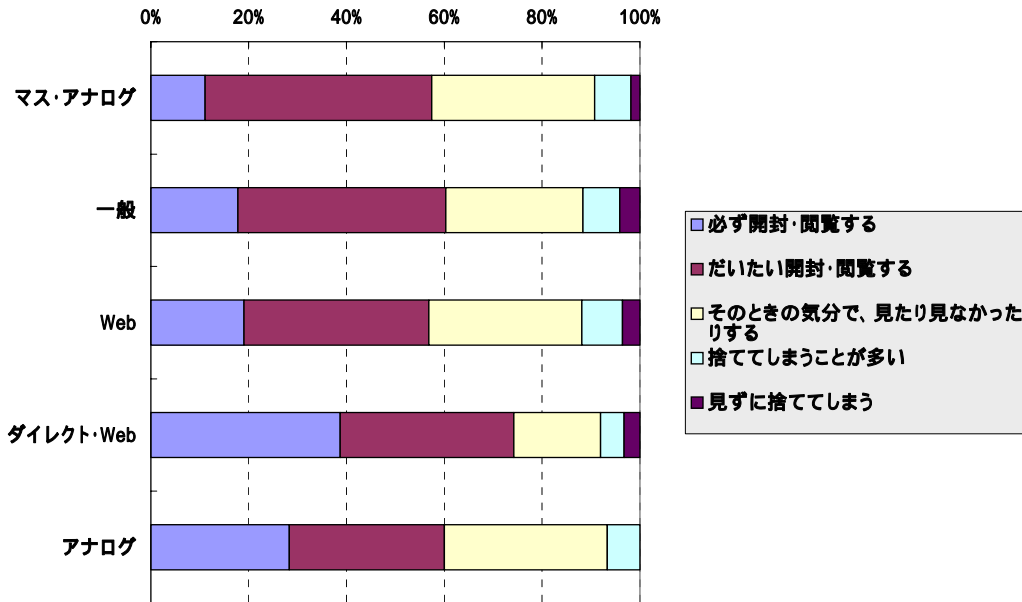
利用経験のある、もしくは興味のあるカタログ、DMの開封率は9割。また、利用経験のない会社からのカタログ、DMでも、興味を持たれるものであれば6割から7割は開封されている。

特に「ダイレクト・Web」、および「アナログ」チャンネルの利用者は、他のチャンネル利用者に比べて、カタログ、DMの開封率が高く、通信販売に対して積極的である。

< 図 8/利用経験のある会社から、興味のあるカタログ、DMが送付されてきた場合 >

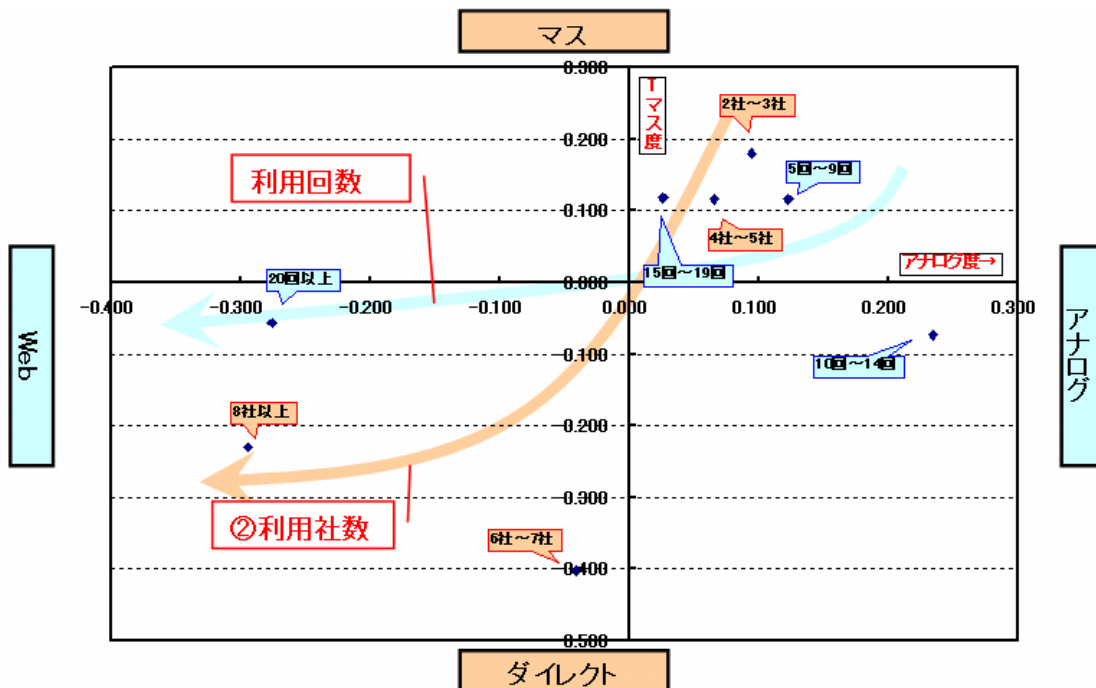


< 図 9/利用経験のない会社から、興味のあるカタログ、DMが送付されてきた場合 >



また、通販利用度が高い顧客ほど、「ダイレクト・Web」など、マルチチャネルでのアプローチが効果的であろうと予測される。

< 図 10/利用回数・利用社数別 アナログ度およびマス度 >



アバカス・ジャパン株式会社 会社概要

会社名 : アバカス・ジャパン株式会社
代表者 : 代表取締役 CEO 河野 洋一
本社所在地 : 東京都渋谷区渋谷 3 - 25 - 18 渋谷ガーデンフロントビル
URL : <http://abacusjapan.co.jp/>
設立 : 2002年12月
資本金 : 1億円
事業内容 : ・ ブラインド・アライアンスによる協同（コーポラティブ型）
データベース<アバカス・アライアンス>の構築・運営
・ アバカス・アライアンスによる各種サービス、
コンサルティングの提供

本調査に関するお問い合わせ先

アバカス・ジャパン株式会社 加瀬/横山

Tel : 03 - 5774 - 9020 Fax : 03 - 5774 - 9035

報道関係者お問い合わせ先

トランスコスモス株式会社 広報宣伝部 白井

Tel : 03 - 4363 - 0123 Fax : 03 - 4363 - 1123

トランスコスモス株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長兼 COO：奥田 昌孝、以下、トランスコスモス）は、2005年12月19日、米国ダブルクリック社からアバカス・ジャパン株式会社（以下、アバカス・ジャパン）の全株式を取得し、連結子会社化した関係で広報のサポートをしています。