

# モバイル・フォンのデザイン性と メディア・消費者行動の関係

当財団の消費者調査データを用いた分析事例をご紹介します。この調査は幅広い研究支援のため、研究者の協力を得て当財団が毎年行っているものです。財団ホームページにて調査結果(ローデータ、単純集計表、クロス集計表)を無償で提供しており、SPSSにも対応しています。どなた様も自由に利用いただけますので、研究・教育活動にご活用ください。

高橋 広行 同志社大学商学部准教授

## はじめに

吉田秀雄記念事業財団では、これまで実施してきたオムニバス調査を2019年に刷新した。共通調査の主な質問項目は、デジタル時代のメディア接点や消費者心理、ブランド選択や購買行動について測定している(松下2019を参照)。そこで本稿は、この調査の質問項目を利用しながら、モバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質(見た目、他の通信機器との接続しやすさや操作性、サイズ感や持ち運びやすさ、文字サイズやヘルプのわかりやすさなどを、どのように感じているか)の程度の違いによって、メディア接点や消費行動がどのように異なるのかを明らかにしていくものである。

## モバイル・フォンとスマート・ショッピング

オンラインがオフラインを包摂する「アフターデジタル」の時代が到来するといわれている。小売においても、リアル店舗とECサイトの融合としてのオムニ・チャネルを実現していくことが求められる時代にある。このデジタル時代における消費行動・購買行動の中心にあるのが、モバイル・フォンである<sup>(1)</sup>。

モバイル・フォンの強みは、電話機能に加えて、片手で文字が入力できる機能、位置情報を知るGPS(global positioning system)機能とその情報を使った地図検索、カメラでの撮影、その機能を使ったQRコードやバーコードを読み込むスキャナー機能、音声を含めた情報検索など、さまざまな機能があり、パソコンとは異なる大きな可能性を秘めている(Ström et al. 2014; 横山・樺田2015)。このような多様な機能を併せ持つことが強みであり、これらの機能の程度が購入意向にも影響する。求められる機能は国や地域で異なるものの(Kim 2018)、モバイル・フォンの登場によって、消費者の行動スタイルは大きく変化した。特に、スマート・フォンの1日の平均利用時間は3時間であり、「ビデオ/映画」「ポータルやコミュニティ・サイト」「総合ニュース」などの利用時間が前年度よりも大きく増加している<sup>(2)</sup>。日々の

生活において、スマート・フォンとの接点は、ますます重要になってきている。

では、購買行動においてモバイルが果たすべき役割は何だろうか。1つは、モバイル・フォンによって、時間と空間(場所)を選ばず、いつでも、どこでも購入することが可能になったことである(Chen 2018)。さらに、消費者はどこにいても、製品やプロモーションに関する「アップデートされた情報」を得ることができる(Kotler et al. 2017, 邦訳; Chen 2018)。それによって、より便利に、より使いやすいサイトやアプリを通じ、自らのニーズに合った商品を選ぶことが可能になり、ショッピングに関わる時間や労力、支払いといったコストを節約することができるようになってきた(高橋2018, Chen 2018)。

ある特定のアプリやサイトを使うことが習慣になると、そのアプリやサイトを長く使い続ける傾向にあることから(Chen 2018)、使いやすさを高めるモバイル・フォンのデザイン性は重要であろう。同時に、より楽しく快適な買い物経験とその経験を他人に共有できることをモバイル・デバイスやネット環境に求めている(cf. Voropanova 2015)。

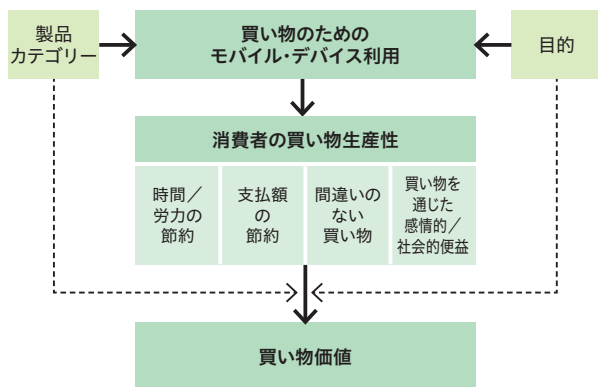
このように、購買行動のきっかけや情報の入手だけでなく、購買そのものにモバイル・フォンが利用されるようになりつつある。特に、モバイル・フォンを上手く利用することで、従来の買い物よりも、時間や労力、支払額を節約しつつ、間違いなく、より楽しい買い物をすることが可能になる。このように買い物にかかる労力を効率化することで、生産性の高い買い物ができることを「スマート・ショッピング」【図表1】という(cf. Voropanova 2015, 高橋2018)。ただし、目的やカテゴリーによって買い物に求める価値は異なる。例えば、ミネラルウォーターをケースで買う場合は、いつも購入しているブランドを間違いなく買いたいし、「ルンバ」のような自動掃除ロボットを買う場合、一番安く良い商品を買うために異なるサイトをいろいろと模索しながら比較検討するだろう。このように目的や製品カテゴリーによ

って、モバイルの使い方や、求める買い物価値は異なる。

さらに近年、PayPayやApple Payなどのキャッシュレス決済が浸透しつつある。キャッシュレス決済は、現金支払いよりも2.3倍速いという検証結果もあることから<sup>(3)</sup>、モバイル・フォンのデザイン性が高まるほど、キャッシュレス化が進む可能性もある。このように、スマート・ショッピングの実現のためには、モバイル・フォンそのもののデザイン性(使いやすさや情報検索、ビジュアル)が、大きく関係すると考える。

そこで次の章では、モバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質の要素を紹介しながら、今回の分析プロセスを示していく。

[図表1]スマート・ショッピング



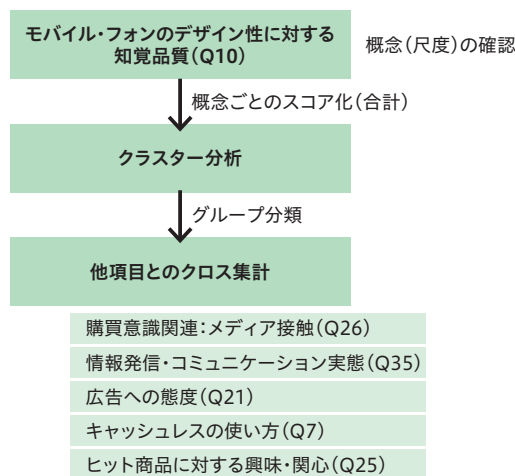
出所: Voropanova (2015) に加筆・修正

## モバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質

モバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質は、Mishra (2015)が開発した尺度を用いた。5つの構成要素で形成されており、見た目の美しさなどの「ビジュアル面」(visual)、Wi-Fiなどの接続しやすさや動作の良さなどの「機能性」(functional)、サイズ感や持ち運びやすさなどの「感覚的な要素」(kinesthesia)、他の機器とのつながりやすさや操作性などの「インターフェイス」(interface)、文字サイズやヘルプのわかりやすさなどの「情報」(information)である。このデザイン知覚に関する尺度を財団の消費者調査で測定した。

分析のプロセスは、以下のとおりである[図表2]。まず、モバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質の尺度の妥当性を確認する。その後、構成要素ごとにスコア化(合計)し、そのスコア化したデータを用いてクラスター分析を行い、デザイン性の知覚品質の程度の違いによってグループ分けを行う。メディアや消費行動に関する質問項目とクロス集計することで、グループの違いや特徴を確認する。

[図表2] 分析プロセス



(カッコ)内のQNo.は、財団の消費者調査の質問項目に対応している

## 調査概要と分析結果

調査は、2019年4月にWebアンケート調査としてマイボイスコム(株)が実施したものである。調査エリアは首都圏と近畿圏(東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山)を中心に、満15歳から64歳の男女を人口構成比に応じて抽出し、実施したものである。回収件数は5,124件である。

分析に用いた質問項目は、モバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質(Q10)であり、「あなたが利用されているモバイル(スマートフォン・携帯電話)について、どのくらいあてはまりますか」という問いで、「見た目が洗練されている」などの25項目に対して、「5.とてもそう思う」から「1.全くそう思わない」の5点尺度で測定した。

スマートフォン、および、携帯電話を保有していない197名を除外した後、デザイン性に対する知覚品質の要素の弁別妥当性を確認したところ、信頼性係数はそれぞれ0.8を超えていた[図表3]。さらに、確認的因子分析を行った結果、CFIは0.901、RMSEAは0.083、SRMRは0.0575と、適合度はやや低いものの、概念を構成する測定項目はいずれも統計的に有意であったことから、今回は測定項目をあえて削除(操作)せずに全て用いることにした。概念を構成する各項目のスコアを合計したものをを用いて、ユークリッド距離によるクラスター分析を行った。クラスター分析の結果、グループは、デザイン性に対する知覚品質が高い層と低い層の2つに分類された。

デザイン性に対する知覚品質の高い層の特徴を明らかにするために、他の質問項目とクロス集計することで、確認していく。

[図表3] モバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質の尺度項目と  
クラスター分析によるグループ化

|                         |                                   | 弁別妥当性<br>信頼性係数 | 確認的因子分析<br>(推定値) | クラスター                         |                               |
|-------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                         |                                   |                |                  | 知覚品質(低)<br>デザイン性に対する<br>(Av.) | 知覚品質(高)<br>デザイン性に対する<br>(Av.) |
| ビジュアル面<br>(visual)      | 1 見た目が洗練されている                     |                | 0.792            |                               |                               |
|                         | 2 見た目の形状(デザイン)が人目をひく              |                | 0.696            |                               |                               |
|                         | 3 色々な要素がうまくひとつに統合されている印象がある       | 0.868          | 0.823            | 14.2                          | 19.2                          |
|                         | 4 画面の色使いが目に優しい                    |                | 0.732            |                               |                               |
|                         | 5 モバイルの特徴や個性が私に合っている              |                | 0.733            |                               |                               |
| 機能性<br>(functional)     | 6 Wi-Fiやアップデートなど最新の状況にもうまく対応してくれる |                | 0.753            |                               |                               |
|                         | 7 色々な機能の中から、私が必要とする機能を提供してくれる     |                | 0.772            |                               |                               |
|                         | 8 他社と比べてより多くの特徴を持つ                |                | 0.724            |                               |                               |
|                         | 9 調子が悪くなることなく、使い勝手もスムーズである        | 0.898          | 0.688            | 19.9                          | 27.6                          |
|                         | 10 複数のアプリを立ち上げて使っていても動作に問題がない     |                | 0.779            |                               |                               |
|                         | 11 使い勝手のよさに頼っている                  |                | 0.802            |                               |                               |
|                         | 12 酷使しても調子が悪くなることはない              |                | 0.708            |                               |                               |
| 感覚的な要素<br>(kinesthesia) | 13 使いやすい形状とサイズである                 |                | 0.857            |                               |                               |
|                         | 14 持ち運びしやすいサイズである                 | 0.844          | 0.82             | 9.60                          | 12.2                          |
|                         | 15 体や気持ちに疲れずに操作できる                |                | 0.748            |                               |                               |
| インターフェイス<br>(interface) | 16 (通信など)他のモバイルとつながりやすい           |                | 0.770            |                               |                               |
|                         | 17 必要に応じた操作や他の機器との接続がしやすい         |                | 0.809            |                               |                               |
|                         | 18 自分がしたいように操作ができる                | 0.900          | 0.791            | 14.4                          | 19.8                          |
|                         | 19 簡単に操作できるように導いてくれる              |                | 0.810            |                               |                               |
|                         | 20 自分が必要とする情報を簡単に見つけてくれる          |                | 0.834            |                               |                               |
| 情報<br>(information)     | 21 文字や数字の表示が見やすい                  |                | 0.717            |                               |                               |
|                         | 22 必要に応じた適切な説明がある                 |                | 0.838            |                               |                               |
|                         | 23 エラーメッセージは問題解決の助けになる            | 0.885          | 0.784            | 14.2                          | 18.9                          |
|                         | 24 使い方の説明は簡潔で読みやすい                |                | 0.781            |                               |                               |
|                         | 25 毎日決まった使い方をする時に、使いやすい情報がもらえる    |                | 0.793            |                               |                               |

## モバイル・フォンのデザイン性に対する 知覚品質が高い層の特徴

### 基本属性

モバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質が高い層は(低い層に比べて)、iPhoneユーザーが多く占めており、女性の比率がやや高い傾向にある。平均年齢は39歳とやや若いものの、未婚による差はない。職業においては学生の比率がやや高い(性別、未婚、職業のクロス集計は $\chi^2$ 検定にて、平均年齢はt検定にて確認している。未婚以外は全て有意差あり)【図表4】。

### メディア接触や情報に対する態度、広告への態度

メディアや広告に関する質問との関連性をクロス集計で確

認した。統計的に有意差があり、特徴のあった点を以下に示す。

### (1)メディア接触:Q26( $\chi^2$ 検定にて確認)

デザイン性に対する知覚品質が高い層は、メディアの活用も全体的に高い傾向にある。知覚品質の高い層が最もよく利用しているメディアは、テレビ(地上波)であり、「普段から利用している」「関心やきっかけになる」など、どのシーンでもスコアが高い。このことから、デザイン性に対する知覚品質が高い層は、モバイル・フォンのメディアだけでなく、マス・メディア(特にテレビCM)の情報に対しても敏感である。その次にスコア差が大きいメディアは、ポータルサイトやインターネットのクチコミサイトであり、「普段から利用している」「関心やきっかけになる」「調べるときに使う」「購入時に参考にする」のどの段階においてもスコアが高いことから、デザイン

性に対する知覚品質が高い層は、ネットやクチコミサイトをかなり積極的に利用している様子がうかがえる。

その他の傾向として、デザイン性に対する知覚品質が高い層が低い層よりも10%以上差があり、「普段から利用している」メディアは、SNS(ツイッター)、SNS(インスタグラム)、SNS(LINEのニュース)などであり、これらのSNSも普段の主な情報源の一つになっている。10%もの差はないが(8%以上の差があるものだと)、「メーカー・店舗のホームページ」「知人・友人からの情報」「家族からの情報」「雑誌」「店頭販促物」「店員からの情報」などの身近な存在の情報や従来メディアも利用している。

「関心やきっかけになる」メディアも上記と似た傾向にあるが、追加して、「街頭・車内広告」もきっかけの一つになっているようである【図表5】。

(2)情報発信・コミュニケーション実態:Q35(χ<sup>2</sup>検定にて確認)

デザイン性に対する知覚品質が高い層の情報に対する感度  
や実態は、「気になったものはすぐにインターネットや携帯で検

索する」「情報が必要になった時に、どうやって調べればよいか

すぐにわかる」「商品を買う前・サービスを利用する前には、いろ  
いろ情報を調べる」などのスコアが高い傾向にある。このことか

〔図表4〕基本属性(デザイン性に対する知覚品質の高低グループ別)

|               |   |    | Q9. スマート・フォンの利用 |       |       |      |       |       | Q1. 性別 |       | Q4. 未婚 |       | 合計     |
|---------------|---|----|-----------------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| デザイン性に対する知覚品質 | 低 | 度数 | 864             | 372   | 364   | 98   | 641   | 595   | 1553   | 1381  | 1475   | 1459  | 2934   |
|               |   | %  | 29.4%           | 12.7% | 12.4% | 3.3% | 21.8% | 20.3% | 52.9%  | 47.1% | 50.3%  | 49.7% | 100.0% |
|               | 高 | 度数 | 1079            | 260   | 164   | 85   | 290   | 115   | 943    | 1050  | 1020   | 973   | 1993   |
| 合計            |   | %  | 54.1%           | 13.0% | 8.2%  | 4.3% | 14.6% | 5.8%  | 47.3%  | 52.7% | 51.2%  | 48.8% | 100.0% |
|               |   | 度数 | 1943            | 632   | 528   | 183  | 931   | 710   | 2496   | 2431  | 2495   | 2432  | 4927   |
| 合計            |   | %  | 39.4%           | 12.8% | 10.7% | 3.7% | 18.9% | 14.4% | 50.7%  | 49.3% | 50.6%  | 49.4% | 100.0% |

|                   |   |    | Q5. 職業 |              |              |              |                   |                    |               |       |       |      |      | 合計     |
|-------------------|---|----|--------|--------------|--------------|--------------|-------------------|--------------------|---------------|-------|-------|------|------|--------|
|                   |   |    | 会社役員   | 会社員<br>(管理職) | 会社員<br>(事務系) | 会社員<br>(労務系) | 商工<br>サービス<br>自営業 | 自由業<br>(弁護士<br>など) | パート・<br>アルバイト | 専業主婦  | 学生    | 無職   | その他  |        |
| デザイン性に<br>対する知覚品質 | 低 | 度数 | 49     | 226          | 765          | 357          | 123               | 93                 | 426           | 399   | 199   | 233  | 64   | 2934   |
|                   |   | %  | 1.7%   | 7.7%         | 26.1%        | 12.2%        | 4.2%              | 3.2%               | 14.5%         | 13.6% | 6.8%  | 7.9% | 2.2% | 100.0% |
|                   | 高 | 度数 | 27     | 155          | 506          | 224          | 51                | 60                 | 285           | 299   | 257   | 87   | 42   | 1993   |
|                   |   | %  | 1.4%   | 7.8%         | 25.4%        | 11.2%        | 2.6%              | 3.0%               | 14.3%         | 15.0% | 12.9% | 4.4% | 2.1% | 100.0% |
| 合計                |   | 度数 | 76     | 381          | 1271         | 581          | 174               | 153                | 711           | 698   | 456   | 320  | 106  | 4927   |
|                   |   | %  | 1.5%   | 7.7%         | 25.8%        | 11.8%        | 3.5%              | 3.1%               | 14.4%         | 14.2% | 9.3%  | 6.5% | 2.2% | 100.0% |

〔図表5〕メディア接触:Q26(デザイン性に対する知覚品質の高低グループ別)

|                        |  | 普段から利用している<br>デザイン性に対する<br>知覚品質 |              |      | 関心やきっかけになる<br>デザイン性に対する<br>知覚品質 |              |     | 調べるときに使う<br>デザイン性に対する<br>知覚品質 |              |     | 購入時に参考する<br>デザイン性に対する<br>知覚品質 |              |     |
|------------------------|--|---------------------------------|--------------|------|---------------------------------|--------------|-----|-------------------------------|--------------|-----|-------------------------------|--------------|-----|
|                        |  | 低<br>(2934s)                    | 高<br>(1993s) |      | 低<br>(2934s)                    | 高<br>(1993s) |     | 低<br>(2934s)                  | 高<br>(1993s) |     | 低<br>(2934s)                  | 高<br>(1993s) |     |
|                        |  | (%)                             | (%)          |      | (%)                             | (%)          |     | (%)                           | (%)          |     | (%)                           | (%)          |     |
| テレビ(地上波)               |  | 80.6                            | 89.1         | ***  | 53.4                            | 63.9         | *** | 14.1                          | 20.8         | *** | 16.6                          | 26.5         | *** |
| ポータルサイト(Google、Yahoo!) |  | 42.7                            | 50.4         | ***  | 28.1                            | 36.1         | *** | 36.0                          | 41.7         | *** | 24.7                          | 32.1         | *** |
| インターネットのクチコミサイト        |  | 35.0                            | 46.9         | ***  | 25.7                            | 36.9         | *** | 32.2                          | 43.5         | *** | 30.2                          | 42.1         | *** |
| 電子メール                  |  | 35.5                            | 41.1         | ***  | 16.6                            | 23.1         | *** | 4.6                           | 8.3          | *** | 5.0                           | 9.0          | *** |
| テレビ(BS、CS放送)           |  | 34.1                            | 39.7         | ***  | 16.0                            | 21.5         | *** | 2.9                           | 6.0          | *** | 3.1                           | 5.8          | *** |
| メーカー・店舗のホームページサイト      |  | 29.7                            | 38.8         | ***  | 21.5                            | 29.8         | *** | 31.0                          | 38.8         | *** | 27.5                          | 36.7         | *** |
| 新聞                     |  | 33.8                            | 35.8         | n.s. | 20.2                            | 23.4         | **  | 6.4                           | 9.1          | *** | 5.0                           | 7.7          | *** |
| 知人・友人からの情報             |  | 22.1                            | 30.7         | ***  | 19.2                            | 27.5         | *** | 10.2                          | 16.2         | *** | 13.6                          | 20.1         | *** |
| 家族からの情報                |  | 20.6                            | 30.2         | ***  | 16.6                            | 25.2         | *** | 8.8                           | 14.0         | *** | 12.0                          | 17.8         | *** |
| SNS(ツイッター)             |  | 18.4                            | 29.8         | ***  | 12.7                            | 22.6         | *** | 7.6                           | 15.4         | *** | 6.5                           | 13.1         | *** |
| 折込チラシ                  |  | 24.6                            | 28.9         | ***  | 20.5                            | 24.9         | *** | 7.1                           | 9.0          | *   | 10.9                          | 14.5         | *   |
| 雑誌                     |  | 18.3                            | 27.9         | ***  | 15.5                            | 23.3         | *** | 6.1                           | 10.8         | *** | 6.4                           | 11.4         | *** |
| 店頭販促物(POPなど)           |  | 19.6                            | 26.4         | ***  | 16.4                            | 23.9         | *** | 7.5                           | 11.6         | *** | 13.0                          | 18.0         | *** |
| ラジオ                    |  | 18.3                            | 23.3         | ***  | 10.8                            | 15.0         | *** | 1.8                           | 4.0          | *** | 2.0                           | 3.3          | **  |
| 店員からの情報                |  | 14.1                            | 22.9         | ***  | 11.4                            | 19.8         | *** | 8.4                           | 14.2         | *** | 14.2                          | 21.1         | *** |
| ダイレクトメール               |  | 15.6                            | 22.6         | ***  | 12.0                            | 18.8         | *** | 3.0                           | 5.8          | *** | 3.6                           | 6.7          | *** |
| 街頭・車内広告                |  | 14.7                            | 22.4         | ***  | 12.9                            | 21.1         | *** | 1.7                           | 3.9          | *** | 2.6                           | 4.7          | *** |
| SNS(インスタグラム)           |  | 11.1                            | 21.6         | ***  | 7.6                             | 15.6         | *** | 3.9                           | 9.7          | *** | 4.2                           | 8.8          | *** |
| SNS(LINEのニュース)         |  | 9.9                             | 21.1         | ***  | 6.0                             | 13.2         | *** | 2.0                           | 5.6          | *** | 2.1                           | 4.4          | *** |
| パンフレット                 |  | 15.2                            | 21.1         | ***  | 13.5                            | 18.9         | *** | 10.6                          | 13.7         | *** | 5.8                           | 8.5          | *** |
| SNS(フェイスブック)           |  | 10.5                            | 17.1         | ***  | 5.8                             | 11.2         | *** | 2.7                           | 5.0          | *** | 2.7                           | 4.3          | **  |
| 通販カタログ                 |  | 10.2                            | 13.3         | ***  | 9.6                             | 12.9         | *** | 4.7                           | 6.4          | *   | 5.8                           | 8.5          | *** |
| ブログ                    |  | 9.7                             | 13.3         | ***  | 7.5                             | 12.5         | *** | 5.7                           | 7.3          | *   | 5.4                           | 7.4          | **  |
| コミュニティサイト              |  | 7.7                             | 13.1         | ***  | 4.8                             | 8.5          | *** | 3.6                           | 7.3          | *** | 3.5                           | 6.1          | *** |
| SNS(LINEの企業情報)         |  | 4.8                             | 11.8         | ***  | 3.5                             | 9.4          | *** | 1.6                           | 4.0          | *** | 1.9                           | 3.7          | *** |
| いずれも利用していない            |  | 8.8                             | 2.7          | ***  | 19.1                            | 7.2          | *** | 22.1                          | 10.2         | *** | 25.2                          | 11.3         | *** |

n=4927 10%以上 8%以上 χ<sup>2</sup>検定 \*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \* p<0.1 n.s. 有意差なし



ら、知覚品質が高い層は、情報に対する感度が高く、探索能力も高いことがうかがえる。一方で、「パッケージやネーミングにつられて買ってしまうことがある」「商品を買う時、テレビCMを思い出すことがある」などのように、商品のユニークさやメディアの情報も受容してくれる消費者層である【図表6】。

(3) 広告への態度: Q21 (t検定にて確認)

広告に対する態度の質問を確認したところ、デザイン性に対する知覚品質が高い層は、広告に対して肯定的であることから、企業からの広告や情報に対しても(ネガティブにとらえるのではなく)、きちんと意図を理解して、受け取っている【図表7】。

## キャッシュレス決済、ヒット商品に対する興味・関心

(1) キャッシュレスの使い方: Q7 ( $\chi^2$ 検定にて確認)

直近1年間で利用した支払い方法(キャッシュレス決済の利用率)に関する質問では、デザイン性に対する知覚品質が高い層は「QRコード決済」や「交通系電子マネー」の利用率が高い傾向にある( $\chi^2$ 検定にて確認、全て有意差あり)。このことから、モバイル・フォンを決済方法のひとつのツールとして使いこなしている様子が見えてくる【図表8】。

(2) ヒット商品に対する興味・関心: Q25 ( $\chi^2$ 検定にて確認)

「近年、話題になった商品やサービス」に関する質問の中で、認知だけでなく、自らが興味関心を示した商品やサービスについて確認した<sup>(4)</sup>。デザイン性に対する知覚品質が高い層は、上述した「スマホペイ/QRコード決済」などのキャッシュレス決済への興味や、「ペットボトルコーヒー」「タピオカミルクティー」「無糖炭酸水」などの話題の飲料、「スティック掃除機」「ZOZOスーツ」「スマートスピーカー」「AirPods」などの話題の家電や情報端末に対する興味の高さがうかがえる【図表9】。

## モバイル・フォンの今後の可能性

ここまでの分析で明らかになった点を整理する。まず、モバ

【図表6】 情報発信・コミュニケーション実態:  
Q35(デザイン性に対する知覚品質の高低グループ別)

|                                                            | デザイン性に対する知覚品質 |              |
|------------------------------------------------------------|---------------|--------------|
|                                                            | 低<br>(2934s)  | 高<br>(1993s) |
|                                                            | (%)           | (%)          |
| 気になったものはすぐにインターネットや携帯で検索する                                 | 38.3          | 56.2 ***     |
| 情報が必要になった時に、どうやって調べればよいかすぐにわかる                             | 26.9          | 45.9 ***     |
| 商品を買う前・サービスを利用する前には、いろいろ情報を調べる                             | 26.3          | 37.1 ***     |
| パッケージやネーミングにつられて買ってしまうことがある                                | 23.3          | 36.1 ***     |
| 商品を買う時、テレビCMを思い出すことがある                                     | 15.0          | 27.5 ***     |
| テレビCMをよく見ている                                               | 11.1          | 20.3 ***     |
| 知りたいことによって、様々な情報源を使い分けている                                  | 10.3          | 18.8 ***     |
| 自分が気に入った商品やサービスは、自信を持って人に薦める                               | 7.4           | 17.1 ***     |
| わからないことや知りたいことがあった時に、TwitterやFacebook、Instagramなどの情報を参考にする | 7.7           | 16.2 ***     |
| 銘柄に拘らず、安いものを選ぶ                                             | 15.8          | 16.1 n.s.    |
| 好きな銘柄でも高いと他の銘柄を買う                                          | 12.3          | 15.6 ***     |
| お店に新製品が並ぶと気づき、必ず手に取る                                       | 5.9           | 13.9 ***     |
| みんなが使っている情報源のなかでも、信頼できる情報と信頼できない情報の区別がつく                   | 6.0           | 13.1 ***     |
| 面白そうなものであればとりあえず買ってみる                                      | 6.7           | 13.0 ***     |
| テレビCMが印象的だといふ買いたくなる                                        | 5.7           | 13.0 ***     |
| 仕入れた情報は、自分なりに消化して発信している                                    | 6.2           | 12.0 ***     |
| 自分で見つけた使える情報源がある                                           | 4.8           | 11.9 ***     |
| Twitterの急上昇ワードなどで、話題になっているネタを仕入れる                          | 4.3           | 11.7 ***     |
| Twitterでリツイートしたり、Facebookで「いいね!」ボタンを押すことが多い                | 4.6           | 10.9 ***     |
| TwitterやFacebook、Instagram等で知り合った人が多い                      | 4.4           | 10.5 ***     |
| 新製品は早く試してみたい                                               | 4.2           | 10.5 ***     |
| いくつかの商品・サービスについて、どこでベストな買い物ができるのかを聞かれたら教えられる               | 3.9           | 10.3 ***     |
| ちょっとしたネタを提供して場を盛り上げるように心がけている                              | 4.1           | 9.7 ***      |
| 店員とよく話をする                                                  | 4.2           | 7.7 ***      |
| 雑誌や生活情報誌をよく読んでいる                                           | 3.6           | 7.5 ***      |
| の中にはない                                                     | 22.8          | 7.7 ***      |

n=4927 10%以上 8%以上  $\chi^2$ 検定 \*\*\* p<0.001 n.s. 有意差なし

【図表7】 広告への態度: Q21  
(デザイン性に対する知覚品質の高低グループ別)

|                                  | デザイン性に対する知覚品質 |              |
|----------------------------------|---------------|--------------|
|                                  | 低<br>(2934s)  | 高<br>(1993s) |
|                                  | (Av.)         | (Av.)        |
| 大抵の広告からは、私達は事実を知ることができる。         | 2.71          | 3.03 ***     |
| 広告の目的は、消費者に情報を提供することである。         | 3.14          | 3.56 ***     |
| 広告は役立つ情報を提供してくれる。                | 2.95          | 3.35 ***     |
| 広告は一般に嘘を言わない。                    | 2.51          | 2.75 ***     |
| 広告は商品の品質や性能を知るための信頼できる情報源である。    | 2.79          | 3.16 ***     |
| 広告は事実をよく伝えている。                   | 2.68          | 3.01 ***     |
| 一般に、広告はその掲載商品の実像を表現している。         | 2.77          | 3.11 ***     |
| 大抵の広告からは、それを見た後に、正しい情報が得られたと感じる。 | 2.71          | 3.03 ***     |
| 大抵の広告は、消費者に重要な情報を提供している。         | 2.83          | 3.20 ***     |

n=4927 t検定 \*\*\* p<0.001

イル・フォンのデザイン性に対する知覚品質が高い層は、iPhoneを中心としたスマート・フォンユーザーが多く、平均年齢は低めで、女性や学生などの構成比がやや高い傾向にあった。メディアとの接点も多様であり、SNSやインターネット上のクチコミだけでなく、テレビCMも購買行動において重要な役割

【図表8】キャッシュレスの使い方:Q7  
(デザイン性に対する知覚品質の高低グループ別)

|                                                                | 直近1年間で利用した<br>支払い方法 |              |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|
|                                                                | デザイン性に対する<br>知覚品質   |              |
|                                                                | 低<br>(2934s)        | 高<br>(1993s) |
|                                                                | (%)                 | (%)          |
| クレジットカード決済(VISAやJCBなどのカード本体や<br>スマートフォンのアプリ等)                  | 39.6                | 45.3 ***     |
| 現金                                                             | 28.2                | 29.3 ***     |
| QRコード決済(PayPay、LINE Pay、d払い、Amazon<br>Pay、楽天PayなどのQRコードを使った決済) | 11.9                | 25.0 ***     |
| 交通系電子マネー(SUICAやICOCAなどのカード本体<br>やスマートフォンのアプリ等)                 | 15.2                | 23.6 ***     |
| 流通系電子マネー(楽天EdyやWAON、nanacoなど<br>のカード)                          | 14.2                | 20.8 ***     |
| スマートフォン標準決済(Apple Pay、Google Payなど、<br>スマートフォンをかざして支払うもの)      | 4.7                 | 11.5 ***     |
| デビットカード(銀行等のキャッシュカードを端末機に<br>挿入し支払う)                           | 4.8                 | 8.2 ***      |
| プリペイドカード(au WALLET、おさいふ、Pontaなど、チ<br>ャージして残高から支払うタイプのもの)       | 4.4                 | 7.8 ***      |
| 後払い型電子マネー(QUICPay、iDなど支払った金額を後<br>日まとめてクレジットカードやデビットカードで支払うもの) | 4.0                 | 7.8 ***      |
| 直近1年間に支払いしていない/<br>今後利用を増やしたいと思う支払い方法はない                       | 27.4                | 17.1 ***     |

n=4927

10%以上 8%以上  $\chi^2$ 検定 \*\*\* p<0.001

を持っている。さらに、情報に対する感度が高く、探索能力も高いこと、ユニークなパッケージやネーミングの商品が購買にも影響することもわかってきた。また、企業の広告や情報に対してポジティブに受け止めており、多様な情報を受け入れようとする傾向にある。キャッシュレス決済も積極的であり、特にPayPayやLINE PayなどのQRコード決済の利用率が高く、話題性のあるペットボトルコーヒーやタピオカドリンクなどの飲料や家電、情報端末に対する興味・関心が高い傾向にあった。

この結果から、モバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質が高い層ほど、多様な情報を大切にしており、広告も受容する。おそらく、テレビを見ながらスマート・フォンなどで常に必要な情報を検索したり、パソコンを利用しながらスマート・フォンで情報を処理したりするマルチ・ディスプレイ(あるいはそれ以上)の情報を処理している消費者像が見えてくる。さらに、SNSなどの他人の投稿情報やクチコミ情報も常に気にしている。これらの点から、デザイン性に対する知覚品質の高い層が情報やメディアに対して、大きく2つの状況にあると予想する。

一つは、モバイル・フォンを通じた消費への積極的な関わりである。近年、モノよりもコト(消費)、さらには、他人に共感してもらえ体験をSNSでアップすることで「いいね!」の数を多く集め、充実感を得ようとする「エモ消費」や、ハロウィンや応援

【図表9】ヒット商品に対する興味・関心:Q25  
(デザイン性に対する知覚品質の高低グループ別)

|                                     | 自分が<br>興味・関心をもった商品 |              |
|-------------------------------------|--------------------|--------------|
|                                     | デザイン性に対する<br>知覚品質  |              |
|                                     | 低<br>(2934s)       | 高<br>(1993s) |
|                                     | (%)                | (%)          |
| ドライブレコーダー                           | 19.1               | 26.8 ***     |
| スマホペイ/QRコード決済                       | 12.2               | 26.0 ***     |
| ペットボトルコーヒー(クラフトボスなど)                | 13.9               | 24.7 ***     |
| サバ缶                                 | 18.8               | 24.2 ***     |
| タピオカミルクティー                          | 12.5               | 23.4 ***     |
| 無糖炭酸水(ウィルキンソン、南アルプスなど)              | 13.4               | 22.3 ***     |
| 麒麟(麒麟の第3のビール)                       | 11.3               | 19.1 ***     |
| スティック掃除機                            | 10.1               | 18.1 ***     |
| 1000円食パン(高級食パン)                     | 10.5               | 18.0 ***     |
| スマートスピーカー(グーグルホーム、アマゾンエコー)          | 6.9                | 15.5 ***     |
| ZOZOスーツ                             | 6.6                | 15.0 ***     |
| ハズキルーペ                              | 8.4                | 14.8 ***     |
| チョコミント味のアイスクリーム                     | 8.0                | 13.7 ***     |
| VRゴーグル/VRヘッドマウントディスプレイ(Oculus Goなど) | 6.2                | 13.3 ***     |
| 高アルコール飲料(麒麟・ザ・ストロングなど)              | 7.8                | 13.0 ***     |
| AirPods(ワイヤレスイヤホン)                  | 3.9                | 12.5 ***     |
| aibo(AI搭載の犬型ロボット)                   | 7.3                | 12.2 ***     |
| (光・音楽・映像の)デジタルアート                   | 4.9                | 11.9 ***     |
| 透明飲料                                | 4.7                | 11.5 ***     |
| 肩掛け(ネック)スピーカー                       | 5.2                | 11.1 ***     |
| ハットグ(韓国発のアメリカンドッグ)                  | 4.8                | 9.8 ***      |
| eスポーツ(ゲーム上での対戦型スポーツ競技)              | 5.0                | 9.5 ***      |
| ポケットーク(通話機)                         | 4.0                | 8.8 ***      |
| TikTok                              | 2.9                | 8.4 ***      |
| NONIO(ライオンのマウスウォッシュ)                | 3.4                | 8.4 ***      |
| vtuber(バーチャルキャラクターのユーチューバー)         | 4.6                | 8.1 ***      |
| 神泡(ハンディタイプビール泡サーバー)                 | 3.6                | 7.2 ***      |
| ジムニー                                | 2.6                | 5.8 ***      |
| バトルロイヤルゲーム                          | 1.8                | 5.3 ***      |
| プリントス(アナログプリンター)                    | 0.9                | 3.0 ***      |
| この中にはない                             | 37.9               | 18.4 ***     |

n=4927 10%以上 8%以上

$\chi^2$ 検定 \*\*\* p<0.001

上映、フェスなどのように共感できる他人と一緒に、同じ時間を過ごす「トキ消費」といわれる体験型の消費が求められつつある<sup>(5)</sup>。こういった消費を充実させたいためにモバイル・フォンをうまく活用しているともいえる。

もう一つは、モバイル・フォンを通じてネットとつながっていないことへの不安である。「ノモフォビア」(nomophobia)という造語で表現される「スマート・フォンが手元にないと不安でたまらない症状」(Alter 2017、邦訳)である。SNSが浸透したことで、他人からの「いいね!」の数や評価が見えるようになったことで、常にネットとつながっていないと気になる状況にあるのかもしれない。あるいは、「FOMO」(fear of missing out)と呼ばれる、「他人から取り残されるのではないかという不安や恐怖」(e.g. Hodkinson 2019)も関係していると考えられる。他人の行動が見えるようになり、大きな集まりやイベントに参加しな

かったことから来る不安の増大が、モバイル・フォンの使い方に大きく影響している可能性がある。今回は心理的な側面まで分析していないが、モバイル・フォンを活用することの目的の一つには、増え続けるメディアやインターネット上の情報に対する感度を高め、他人との接点や消費の流れに「乗る」ことにあるのだろう。

なお、デザイン性に対する知覚品質が高い層は、QRコード決済を利用する割合も高い傾向にあったことから、ポイント還元などのメリットを得つつ、よりスマートな購買行動を意識していると考えられる。キャッシュレス決済は、現金という「モノ」を介さない決済であるため、スマート・フォンとアプリを用いたさまざまなサービスが日々導入されつつある。例えば、スターバックスでは、来店前にアプリ上でドリンクの注文と決済を済ませるシステムが都心部の店舗を中心に導入されつつあること、マクドナルドでは、店内の座席に座ったまま、スマート・フォンのアプリ「モバイルオーダー」で注文し、アプリ上で決済を済ませるとスタッフが席まで商品を持ってきてくれる未来型店舗など、よりスマートでスムーズな買い物行動へと向かっている。

このようにモバイル・フォンのデザイン性に対する知覚品質が高い層は、情報を単に受け取るだけではなく、多くの情報を受けながら取捨選択し、それを興味・関心のある消費や新しい購買行動のスタイルに結びつけようとする様子がうかがえる。企業は、新しい消費の流れに乗るために、デザイン性に対する知覚品質に沿った、より使いやすいモバイル・フォンの設計とともに、サイト構築やアプリ設計を工夫することが、ますます求められるようになっていくだろう。

#### (注)

- (1) モバイル・フォンという用語にはスマート・フォン(携帯型の情報端末と電話)と携帯電話(コンパクトな電話主体の端末)の両方が含まれている。
- (2) ニールセンデジタル株式会社の2019年3月の調査結果より引用(<https://www.nielsen.com/jp/ja/insights/article/2019/nielsen-pressrelease-20190326-nielsen-mobile-netview-smartphone-usage/>:2019年10月4日アクセス)。
- (3) 「キャッシュレスは現金より2倍速い」『日経MJ』2019年10月2日11面に掲載。

- (4) 「買った(行った・使った)ことがある」商品やサービスに関する質問もあったが、デザイン性に対する知覚品質の高低のいずれのグループとも、購入経験者(回答者数)が少なかったため、「自分が興味・関心を持った」質問と比較した。
- (5) 博報堂生活総合研究所(2019)『生活者の平成30年史 データでよむ価値観の変化』日本経済新聞出版社。

#### (参考文献)

- Alter, A.(2017), *Irresistible*, NY: Penguin Press(アダム・オルター著、上原裕美子訳『僕らはそれに抵抗できない:「依存症ビジネス」のつくられた』ダイヤモンド社、2019年)。
- Chen, H. (2018), “What Drives Consumers’ Mobile Shopping? 4Ps or Shopping Preferences?,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), p.797-815.
- Hodkinson, C. (2019), “Fear of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model,” *Journal of Marketing Communications*, 25(1), p.65-88.
- Kim, J.S. (2018), “Measuring Willingness-to-Pay for Mobile Phone Features: A Multi-region Study,” *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), p.189-213.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Kartajaya and I. Setiawan (2017) *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*, Hoboken, NJ: John Wiley&Sons(フィリップ・コトラー著、ヘルマワン・カルタジャ著、イワン・セティアワン著、恩蔵直人監訳・藤井清美訳『コトラーのマーケティング4.0:スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版、2017年)。
- Mishra, A. (2015) , “Measuring Consumer Design Perception for Digital Devices: Multi-Dimensional Scale,” *Journal of Brand Management*, 22(7), p.603-630.
- Ström, R.,M. Vendel and J. Bredican(2014), “Mobile Marketing : A Literature Review on its Value for Consumers and Retailers,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p.1001-1012.
- Voropanova, E. (2015), “Conceptualizing Smart Shopping with a Smartphone: Implications of the Use of Mobile Devices for Shopping Productivity and Value,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(5), p.529-550.
- 高橋広行(2018)『消費者視点の小売イノベーション:オムニ・チャネル時代の食品スーパー』有斐閣。
- 松下光司(2019)「研究支援のための消費者調査が質問紙調査からネット調査へ:新しい財団調査——その特徴と使用例」『アド・スタディーズ』、Vol.69 (Autumn),p.53-55。
- 横山隆治・樫田良輝(2015)『リアル行動ターゲティング』日経BP社。

#### (参考資料)

- スターバックスコーヒージャパン「MOBILE ORDER & PAYページ」(<https://www.starbucks.co.jp/mobileorder/guide/>:2019年10月6日アクセス)
- 「席で注文できるマクドナルド:キャッシュレスが変える顧客体験」『日経クロストrend』2019年8月号、p.10-11。
- 博報堂生活総合研究所(2019)『生活者の平成30年史 データでよむ価値観の変化』日本経済新聞出版社。