

NEWS RELEASE

商品に遊びやゲームの要素を加える「ゲーミフィケーション」に注目！
20代女性の6割以上が偶発的な体験ができるグルメやショッピングに積極的。
ミステリーツアーやオトナ向け職業体験にもニーズの兆し？！
～NTTアド2011年度オリジナル調査(8)「各種商品・サービス等に関する調査」実施～

景気低迷や市場の成熟・飽和に加え、2011年3月に発生した東日本大震災による節約志向の高まりにより、消費行動も伸び悩みの傾向にある中、遊びやゲームが持つ特性を、いろいろな商品・サービス開発の分野に応用しようという企業活動に注目が集まっています。

(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:軸屋真司)は、こうした遊びやゲームの要素を加えた商品・サービス等に対する生活者の利用実態や意識を把握するため、「各種商品・サービス等に関する調査」を実施いたしました。

これは首都圏在住20～69歳男女個人500名を対象に、2011年12月27日～30日、インターネットで行ったものです。

その結果、大型家電量販店やディスカウントショップ、都心の大型商業施設・デパートへの利用意向が高く、楽しく、面白く、新しい発見があることが大きな魅力となっていることがわかりました。特に女性20代の6割以上がグルメやショッピングなど幅広いサービスに積極的な利用意向を示しています。具体的には、以下の調査結果概要となりました。

【調査結果概要】**1.各種商品・サービス等の利用意向**

- ・「大型家電量販店」68.6%、「大型ディスカウントショップ」51.2%、「都心の大型商業施設、デパート」51.0%が上位。
- ・特に女性40代の約7～8割が「大型家電量販店」、「都心の大型商業施設、デパート」に対して利用意向を示す。
また女性20代の6割以上が「クチコミサイトで評判のよい店」など、グルメやショッピングをはじめとした幅広い商品・サービスに対して積極的な利用意向を示す。
- ・利用意向理由(上位)は「楽しい」64.1%、「面白い」52.6%、「ワクワク感がある」51.7%、「新しい発見がある」45.9%。
- ・幅広い利用意向を示す女性20代で「ワクワク感がある」、「新しい発見がある」等が6割以上と高い傾向。

2. 需要拡大が期待される商品・サービス等

- ・「ミステリーツアー」12.4ポイント(*)、「珍しいメニューを出してくれるレストラン」9.8ポイント、「なりたい職業を実体験できる施設」9.2ポイントが上位に挙げられ、**需要拡大が期待される。**
- ・特に20代のスコアが全般的に高い傾向にあり、旅行やグルメ、職業体験といった領域において、若い世代を中心に今後の需要拡大が期待される。
- ・自由回答では、エンターテインメントやビジネスだけでなく、日常生活にも遊びの要素を取り入れて楽しみたいといった意見も多数寄せられた。

(*) 利用意向と利用経験とのポイント差

今回の調査では、楽しく、面白く、新しい発見をさせてくれる商品・サービス、商業施設等への利用拡大の傾向がうかがえました。遊びやゲームが持つ特性をいろいろな商品・サービスに応用するという、いわゆる「ゲーミフィケーション」を切り口とした商品・サービスは、ワクワク感や意外性をもたらしながら、生活者の消費選択の幅を広めるという意味で、20代の若い世代を中心に、新しいニーズの兆しが感じられます。

東日本大震災が発生してから約1年経過し、節約ムードは続くものの、復興需要に対する強い期待感も感じられます。さらに、2012年は東京スカイツリー開業(5月)、ロンドンオリンピック開催(7月)をはじめ、明るい話題が追い風となり、節約をしつつも、ちょっとした遊び心を生かした消費行動も楽しむといった、メリハリのあるライフスタイルが好まれるのかもしれません。

なお、本調査結果は、弊社オリジナル発行物「先事新聞」VOL.25(2012年1月発行)でも紹介しております。ご希望の方は、下記問合せ先までご連絡をお願いします。(弊社公式サイトでも閲覧可能)

<問合せ先>(株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米)

TEL 03-5745-7623 FAX 03-5745-7673

【調査概要】

・調査対象：首都圏在住20～69歳男女個人500名

・調査時期：2011年12月27日～30日

・調査手法：インターネット調査

【調査結果詳細】

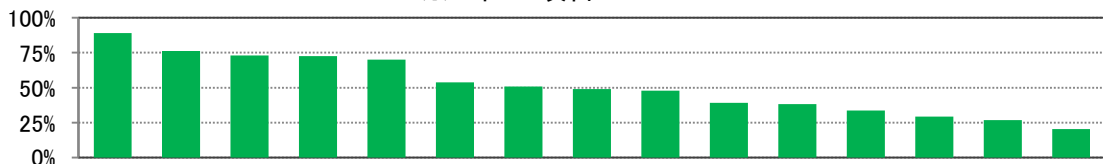
1. 各種商品・サービス等の利用状況

利用したことのあるものは「大型家電量販店」89.0%、「バイキングスタイルのレストラン」76.2%、「テーマパーク」73.0%が上位に挙がりました。

その理由として「楽しい」63.4%、「面白い」51.1%、「ワクワク感がある」47.6%、「新しい発見がある」42.5%が上位に挙がりました。

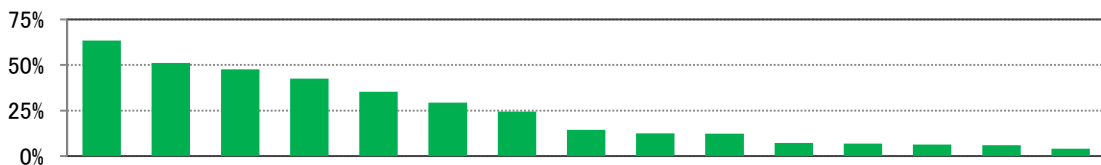
図1 あなたが利用したことのあるものをすべてお答えください(利用経験)

※上位15項目



| | n数 | 大型家電量販店 | バイキングスタイルのレストラン | テーマパーク | 都心の大型商業施設、デパート | 列されている商品が雑然と陳列されているドラッグストアや雑貨店 | 郊外型大型家具ショップ | 大型ディスカウントショップ | クチコミサイトで評判のよい店 | 流行アイテムを安く売っている郊外型アパレルショップ | フリーマーケット | 行列のできる店 | ミュージックプレイヤーのランダム再生機能 | テーマパークのようなレストラン | 客の少ない店 | 珍しいメニューを出しているレストラン |
|----------|-----|---------|-----------------|--------|----------------|--------------------------------|-------------|---------------|----------------|---------------------------|----------|---------|----------------------|-----------------|--------|--------------------|
| 全体(利用経験) | 500 | 89.0 | 76.2 | 73.0 | 72.6 | 70.0 | 53.8 | 50.8 | 49.0 | 47.8 | 39.2 | 38.2 | 33.6 | 29.2 | 26.8 | 20.4 |
| 男性 20代 | 50 | 88.0 | 78.0 | 78.0 | 68.0 | 76.0 | 60.0 | 46.0 | 56.0 | 46.0 | 28.0 | 58.0 | 62.0 | 30.0 | 44.0 | 26.0 |
| 男性 30代 | 50 | 88.0 | 68.0 | 70.0 | 68.0 | 66.0 | 62.0 | 58.0 | 48.0 | 32.0 | 26.0 | 48.0 | 32.0 | 22.0 | 34.0 | 22.0 |
| 男性 40代 | 50 | 90.0 | 82.0 | 62.0 | 70.0 | 78.0 | 52.0 | 62.0 | 48.0 | 50.0 | 36.0 | 40.0 | 40.0 | 26.0 | 34.0 | 22.0 |
| 男性 50代 | 50 | 92.0 | 82.0 | 84.0 | 76.0 | 76.0 | 56.0 | 50.0 | 48.0 | 52.0 | 26.0 | 26.0 | 34.0 | 30.0 | 30.0 | 24.0 |
| 男性 60代 | 50 | 92.0 | 56.0 | 48.0 | 58.0 | 58.0 | 36.0 | 40.0 | 16.0 | 30.0 | 30.0 | 12.0 | 16.0 | 10.0 | 10.0 | 6.0 |
| 女性 20代 | 50 | 80.0 | 78.0 | 78.0 | 68.0 | 74.0 | 52.0 | 42.0 | 62.0 | 58.0 | 48.0 | 50.0 | 46.0 | 42.0 | 28.0 | 32.0 |
| 女性 30代 | 50 | 86.0 | 82.0 | 84.0 | 76.0 | 74.0 | 52.0 | 52.0 | 56.0 | 50.0 | 48.0 | 42.0 | 38.0 | 42.0 | 40.0 | 30.0 |
| 女性 40代 | 50 | 92.0 | 92.0 | 84.0 | 88.0 | 74.0 | 64.0 | 56.0 | 60.0 | 64.0 | 54.0 | 40.0 | 36.0 | 42.0 | 24.0 | 14.0 |
| 女性 50代 | 50 | 92.0 | 86.0 | 84.0 | 80.0 | 66.0 | 50.0 | 54.0 | 56.0 | 50.0 | 50.0 | 42.0 | 22.0 | 30.0 | 20.0 | 16.0 |
| 女性 60代 | 50 | 90.0 | 58.0 | 58.0 | 74.0 | 58.0 | 54.0 | 48.0 | 40.0 | 46.0 | 46.0 | 24.0 | 10.0 | 16.0 | 4.0 | 12.0 |

図2 あなたが利用した理由をすべてお答えください(利用経験理由)



| | n数 | 楽しい | 面白い | ワクワク感がある | 新しい発見がある | 新鮮な気分になる | 意外性がある | いろいろな体験ができる | 夢中になる | 達成感がある | 見える結果やプロセスが目に見える | 運だめしになる | 優越感がある | ヤミツキになる | 目立つ | 違う自分になれる |
|------------|-----|------|------|----------|----------|----------|--------|-------------|-------|--------|------------------|---------|--------|---------|------|----------|
| 全体(利用経験理由) | 487 | 63.4 | 51.1 | 47.6 | 42.5 | 35.3 | 29.4 | 24.4 | 14.4 | 12.5 | 12.3 | 7.2 | 6.8 | 6.4 | 6.0 | 4.1 |
| 男性 20代 | 47 | 70.2 | 57.4 | 61.7 | 48.9 | 44.7 | 42.6 | 25.5 | 29.8 | 17.0 | 21.3 | 12.8 | 14.9 | 12.8 | 19.1 | 14.9 |
| 男性 30代 | 48 | 58.3 | 52.1 | 50.0 | 41.7 | 33.3 | 31.3 | 27.1 | 18.8 | 22.9 | 18.8 | 6.3 | 8.3 | 10.4 | 6.3 | 6.3 |
| 男性 40代 | 48 | 62.5 | 62.5 | 35.4 | 45.8 | 39.6 | 45.8 | 12.5 | 12.5 | 16.7 | 16.7 | 10.4 | 6.3 | 4.2 | 8.3 | 2.1 |
| 男性 50代 | 49 | 61.2 | 49.0 | 36.7 | 36.7 | 30.6 | 32.7 | 24.5 | 8.2 | 10.2 | 12.2 | 2.0 | 2.0 | 4.1 | 2.0 | 0.0 |
| 男性 60代 | 50 | 40.0 | 30.0 | 26.0 | 44.0 | 20.0 | 20.0 | 34.0 | 6.0 | 10.0 | 0.0 | 4.0 | 4.0 | 6.0 | 2.0 | 6.0 |
| 女性 20代 | 48 | 77.1 | 62.5 | 72.9 | 62.5 | 60.4 | 29.2 | 39.6 | 18.8 | 10.4 | 12.5 | 6.3 | 14.6 | 10.4 | 4.2 | 4.2 |
| 女性 30代 | 48 | 66.7 | 58.3 | 66.7 | 37.5 | 41.7 | 14.6 | 33.3 | 20.8 | 14.6 | 8.3 | 14.6 | 4.2 | 6.3 | 2.1 | 6.3 |
| 女性 40代 | 49 | 67.3 | 51.0 | 38.8 | 40.8 | 28.6 | 20.4 | 16.3 | 14.3 | 8.2 | 14.3 | 8.2 | 6.1 | 6.1 | 6.1 | 0.0 |
| 女性 50代 | 50 | 76.0 | 52.0 | 50.0 | 38.0 | 38.0 | 32.0 | 22.0 | 14.0 | 8.0 | 12.0 | 6.0 | 4.0 | 2.0 | 2.0 | 0.0 |
| 女性 60代 | 50 | 56.0 | 38.0 | 40.0 | 30.0 | 18.0 | 26.0 | 10.0 | 2.0 | 8.0 | 8.0 | 2.0 | 4.0 | 2.0 | 8.0 | 2.0 |

■ : 全体との差が+10ポイント以上 ■ : 全体との差が-10ポイント以上

2. 各種商品・サービス等の利用意向

今後の利用意向を聞いたところ「大型家電量販店」68.6%、「大型ディスカウントショップ」51.2%、「都心の大型商業施設、デパート」51.0%が上位に挙がりました。

性年代別でみると、女性40代の約7～8割が「大型家電量販店」、「都心の大型商業施設、デパート」に対して利用意向を示し、全体よりも高い傾向にあります。また全般的な傾向として、女性20代が「クチコミサイトで評判のよい店」や「バイキングスタイルのレストラン」「都心の大型商業施設、デパート」など、グルメやショッピングをはじめとした幅広い商品・サービスに対して、積極的な利用意向を示しています。

利用意向の理由として、前項の利用経験理由と同様、「楽しい」64.1%、「面白い」52.6%、「ワクワク感がある」51.7%、「新しい発見がある」45.9%が上位に挙がりました。

性年代別でみると、幅広い利用意向を示す女性20代で「ワクワク感がある」、「新しい発見がある」、「新鮮な気分になる」等が6割以上と、全体よりも高い傾向にあり、偶発性ももたらす価値を期待している様子が見えられます。

図3 あなたが今後利用したいものをすべてお答えください(利用意向)

※上位15項目

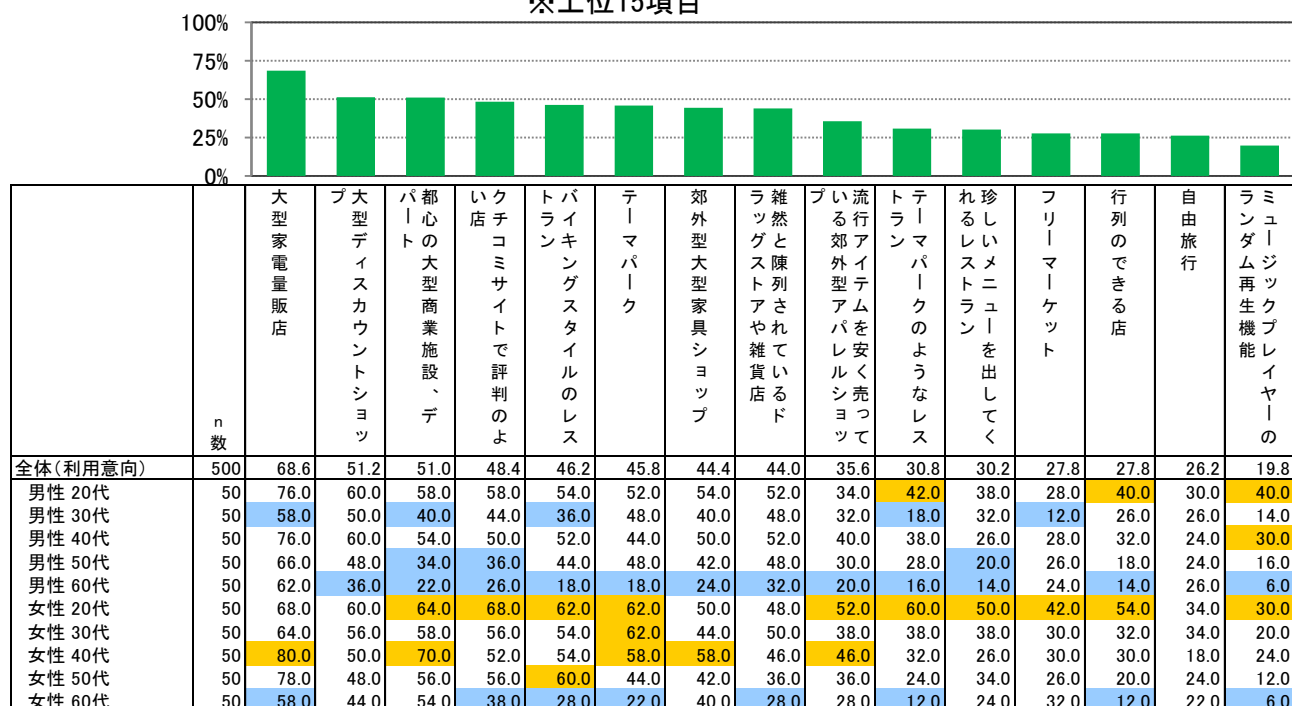
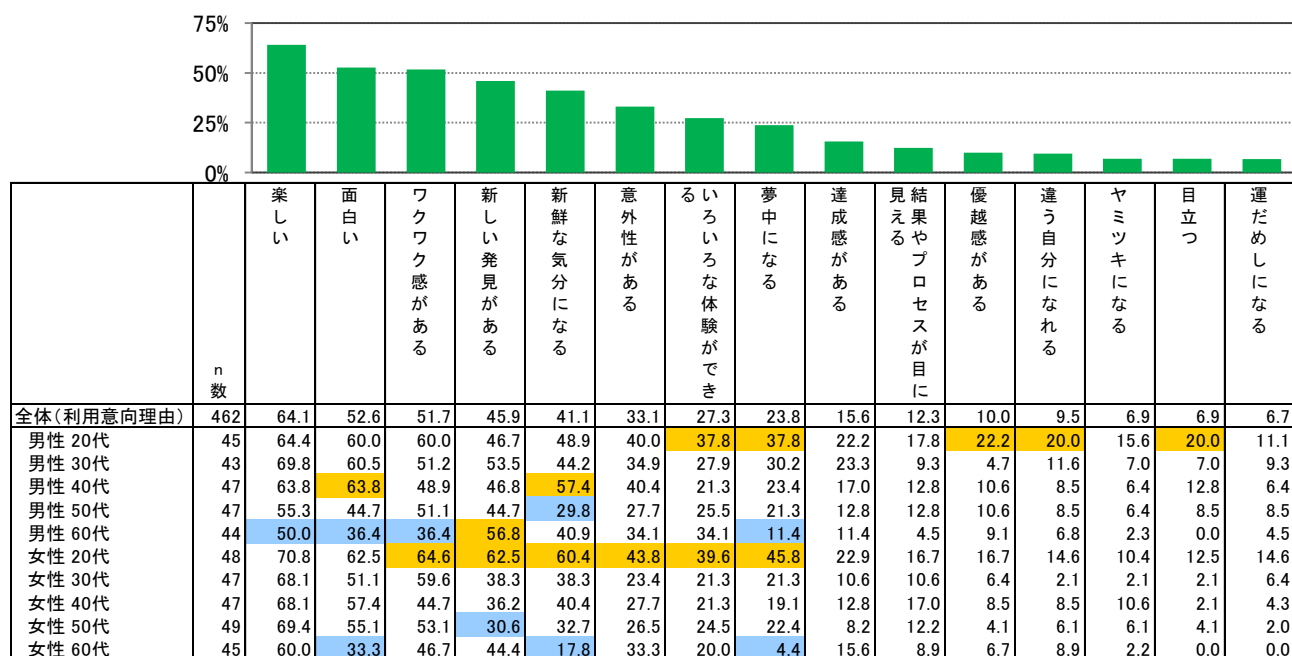


図4 あなたが利用したい理由をすべてお答えください(利用意向理由)



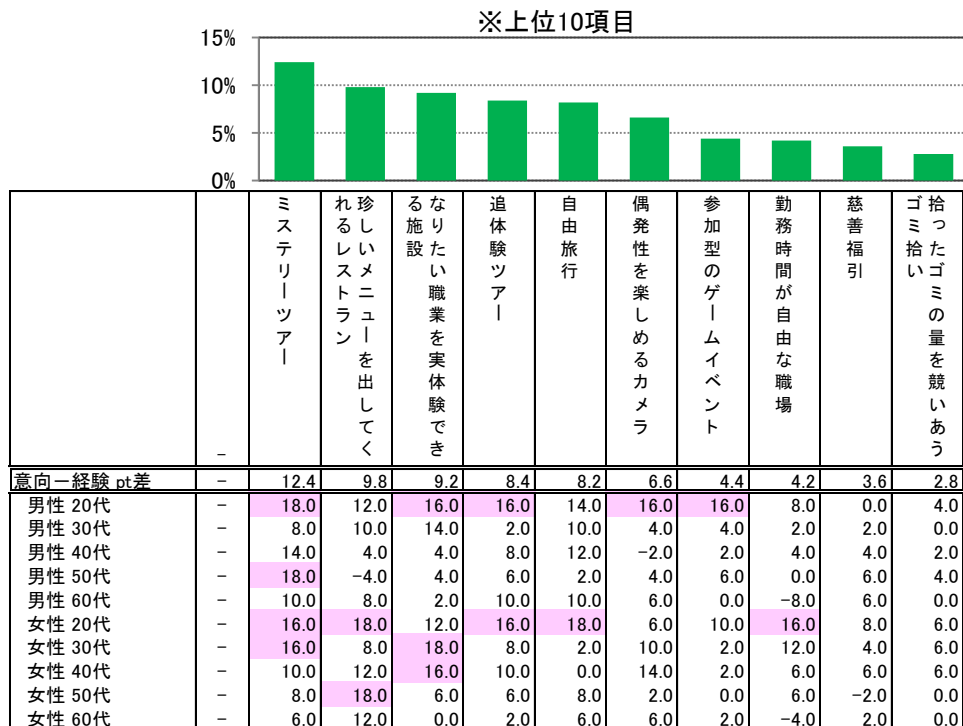
■: 全体との差が+10ポイント以上 ■: 全体との差が-10ポイント以上

3. 需要拡大が期待される商品・サービス等

利用意向と利用経験とのポイント差をみていくと、差が大きいのは「ミステリーツアー」12.4ポイント、「珍しいメニューを出してくれるレストラン」9.8ポイント、「なりたい職業を実体験できる施設」9.2ポイント、「追体験ツアー」8.4ポイント、「自由旅行」8.2ポイントとなりました。また、20代のスコアが全般的に高い傾向にあり、旅行やグルメ、職業体験といった領域において、若い世代を中心に今後の需要拡大が期待されます。

さらに自由回答では、「見ず知らずの人と力をあわせてクリアしていくような体験型アトラクション」(女性20代)といったエンターテインメント領域や、「現実で廃れていきそうな、しかし重要な産業や伝統工芸などを、ゲーム的な楽しみから人を取り入れていくような活動が出来ないだろうか」(男性27歳)といったビジネス領域での要望もありました。また、「家事、掃除などが遊び感覚でできると最高」(女性60代)や「満員電車や長時間乗車でも楽しくなるように、乗り物に楽しい要素がほしい」(女性40代)など、習慣的行動に遊びの要素を加えることで日常生活を楽しみたいという意見も多数寄せられました。

図5 今後の期待度（「利用意向」－「利用経験」ポイント差）



■:15ポイント以上

4.まとめ

今回の調査では、楽しく、面白く、新しい発見をさせてくれる商品・サービス、商業施設等への利用拡大の傾向がうかがえました。遊びやゲームが持つ特性をいろいろな商品・サービスに応用するという、いわゆる「ゲーミフィケーション」を切り口とした商品・サービスは、ワクワク感や意外性をもたらしながら、生活者の消費選択の幅を広めるという意味で、20代の若い世代を中心に、新しいニーズの兆しを感じられます。

東日本大震災が発生してから約1年経過し、節約ムードは続くものの、復興需要に対する強い期待感も感じられます。さらに、2012年は東京スカイツリー開業(5月)、ロンドンオリンピック開催(7月)をはじめ、明るい話題が追い風となり、節約をしつつも、ちょっとした遊び心を生かした消費行動も楽しむといった、メリハリのあるライフスタイルが好まれるのかもしれませんが。

以上

「先事新聞(さきごとしんぶん)」VOL.25 発行のお知らせ

本調査結果に、様々な取材を加え、弊社ならではの視点で考察した内容を、オリジナル発行物「先事新聞」VOL.25(2012年1月発行)としてまとめ、皆様に配布しております。ご希望の方は下記問合せ先まで連絡をお願いします。なお、[弊社公式サイト](#)でも閲覧可能です。



<問合せ先> (株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米) TEL 03-5745-7623