プラネット

「インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2022」発行

コロナ禍でデジタル化が加速し、買物行動に変化

“デジタルネイティブ”世代の買い物行動も調査

プラネットはこのほど、昨年に続き、未だ収束しないコロナ禍の日常生活への影響と一般消費財の買い物に関する消費者の意識と行動を調べ、その結果をまとめた「インターネットは一般消費財流通をどう変えるか2022」を発行した。今回の調査では、デジタルネイティブと言われる若い世代が利用するメディアや買い物行動に関する調査も実施しており、今後の商品開発やマーケティング施策を考える上で貴重な情報と言えそうだ。

コロナ禍における生活の変化

リアル店舗での買い物が減少

この調査は、インターネットによるアンケートで、2月4日～8日の期間、国内在住の20～79歳男女3000名（各年代20～70代毎に男女各250名）を対象に調査したものだ。「デジタルネイティブ世代の買い物行動」については、2月4日～10日、国内在住18～32歳男女300名（18～22歳、23～27歳、28～32歳、男女各50名）に調査している。

調査項目は、①コロナ禍における生活の変化②一般消費財の買い物に関するインサイト③デジタルネイティブ世代の買い物行動――の3テーマだ。

長引くコロナ禍で生活にどのような変化が起きているのか。これについては、「日常生活の変化」と「お金や物・消費に関する意識の変化」を調査している。

「日常生活の変化」では、「仕事が減った」または「無くなった」が22％を超え、年齢に比例してその傾向は高くなっている。「世帯収入」が「減った」「無くなった」の合計が28・2％と高い割合。深刻なのは「まったく無くなった」も2・3％（前回1・6％）と増えていることでコロナ禍の長期化の影響が見てとれる。

普段の買い物（食品以外）については、リアル店舗での買い物が「増えた」または「とても増えた」が7・8％なのに対して、「やや減った」「とても減った」「まったく無くなった」の合計が35・3％でリアル店舗での買い物が減少している。反対にインターネットでの買い物は「とても増えた」または「やや増えた」が33・4％でECの利用は大きく伸長している。

「お金や、買物・消費に関する意識の変化」は、コロナ禍が始まった当初とどう変わってきたのか。これは気になるところだが、「コロナ前より節約している」と回答したが41・3％となり、「節約していない」（14・0％）を大きく上回った。「自分にとって本当に必要なものだけにお金を使う」人が全体46・0％、男性40・6％、女性51・6％で、女性の方がその傾向が強い。メリハリのある消費活動に変化している模様だ。

近年、社会に浸透してきたSDGsを意識した買い物行動についても調べているが、環境配慮、社会貢献を意識した買い物を心がけている人は23・9％にとどまり、意識と行動にギャップがあることが見てとれる。

一般消費財の買い物に関するインサイト

ネットショップは生活に欠かせない業態に

一般消費財の買い物に関するインサイトについては、「販売チャネル毎の買い物傾向」「リアル店舗で買い物する理由」「インターネットで買い物する理由」「インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ」「メーカー公式オンラインショップでの買い物」「フリマ・アプリサイトでの買い物」「インターネットで計画購買する際の買い方」「インターネットで非計画購買した際の買い方」「リアル店舗とネットショップの価格比較」などについて、流通関係者にとって興味深い調査を行っている。

「販売チャネル毎の買い物傾向」では、ドラッグストアは約86％の人が利用している。女性の利用率は90％超。日用雑貨や医薬品の他、食品、菓子、飲料を購入する人が40％を超え、生活必需品全般の販売チャネルになっている。

スーパーでは日用雑貨を購入する人が50％超。ネットショップも日用雑貨、食品、飲料などの幅広いカテゴリの購入に利用されている。

百貨店は約70％の人が利用しないと回答。コンビニエンスストアは一般消費財の買い物では約70％の人が利用しないと回答している。

ネットショップは日用雑貨37・2％、食品26・8％、飲料18・8％、化粧品15％以上の利用があり、生活に欠かせない業態になってきていることがうかがえる。

ネットスーパーは前回調査と変わりなく15％の利用状況だった。

この調査ではメルカリ、ヤフオクなどフリマアプリによる個人売買についても調べているが、これについては前回同様約90％の人が「利用しない」と回答している。

「リアル店舗で買い物する理由」については、「店が近い」（56・4％）、「価格が安い」（55・0％）、「実際の商品を確認できる」（54・5％）、「買ってすぐに持って帰ることができる」（47・0％）の順となり、「価格が安い」が回答の上位に入った。欲しいものを安く、すぐに入手できることがリアル店舗の価値となっているようだ。

一方、「インターネットで買い物をする理由」は、「家まで商品を配達してくれる」（48・3％）、「いつでもどこでも注文できる」（45・2％）、「価格が安い」（45・0％）が上位を占め、利便性と価格がネットショッピングの価値となっていることがわかる。

Q4-1.普段のお買物のとき、スーパーやドラッグストア・百貨店など、実際の店舗を利用する理由は何ですか。(MA)

理由	人数（人）n=3,000	%
価格が安い	1,650	55.0
店が近い	1,691	56.4
実際の商品を確認できる	1,636	54.5
買ってすぐに持って帰ることができる	1,411	47.0
商品が選びやすい	1,047	34.9
品揃えが豊富	812	27.1
ポイントを集めている	995	33.2
店員がアドバイスしてくれる	119	4.0
試食・テスターなどで、試すことができる	141	4.7
商品説明の表示がわかりやすい	142	4.7
配達してくれる	33	1.1
その他	26	0.9
特にない	155	5.2

Q4-2.では、普段のお買物のとき、インターネットで購入する利点は何ですか。(MA)

利点	人数（人）n=3,000	%
価格が安い	1,351	45.0
いつでもどこでも注文できる	1,356	45.2
いろいろな商品が比較できる	948	31.6
いろいろな店舗が比較できる	475	15.8
家まで商品を配達してくれる	1,449	48.3
インターネットでしか買えない商品がある	947	31.6
サイトや商品の評判がロコミ情報でわかる	473	15.8
商品のリコメンド（おススメ）が通切	94	3.1
人に会わずに買物できる（3密がさけられる）	592	19.7
現金を使わない（非対面・非接触型）	553	18.4
日時指定ができる（定期指定もできる）	401	13.4
その他	31	1.0
特にない	272	9.1

デジタルネイティブ世代の買い物行動

視聴頻度はSNSが圧倒的に高く

LINEとYouTubeは90％以上の人が毎日利用

「インターネットの買い物で利用するサイト・アプリ」では、楽天、Amazon、Yahoo!ショッピング／PayPayモールが他のサイトを圧倒している。

メーカー公式オンラインショップやフリマサイト・ショップも一定数利用されているが、メーカー公式オンラインショップで買い物する理由としては、「安心感がある」（64・3％）、「そのサイトでしか買えない商品がある」（50・8％）が多く、「商品の詳細説明がある」（23・8％）も評価されている。女性では、「割引や特典がある」（48・2％）ことも魅力となっている。

フリマサイト・アプリを利用する理由は、「必要なものが安く買える」（72・7％）と圧倒的に多く、女性は81・9％。この他、「手に入りにくい商品が見つかる」（39・3％）、「どんな商品があるか探すのが楽しい」（31・1％）ことも利用者の価値になっている。

「インターネットで計画購買する際の買い方」は、「いつもと同じ商品を購入」（52・2％）、「商品価格を検索・価格を比較してから購入」（40・3％）、「利用経験のあるサイトを利用して購入」（39・2％）の順となった。

一方、「インターネットで非計画購買した際の買い方」では、「ショッピングサイト上の広告やセールを見かけて商品を購入」（28・8％）、「サイトからのリコメンド（推奨）の商品を購入」（23・3％）が上位、ショッピングサイト上の情報が比較的多いという結果だった。また、「ショッピングサイトからのメッセージやクーポンで購入」（19・5％）、「メーカーからのメッセージやクーポンで購入」（19・7％）あり、プッシュ型のアプローチも効果があることがわかる。

「リアル店舗とネットショップの価格比較」では、「必ず確認して購入している」（17・3％）、「大体確認して購入している」（40・5％）となっている。

注目の「デジタルネイティブ世代の買い物行動」については、「テレビ、動画配信サービス、SNS動画の視聴頻度」「商品チェックや買い物関連で利用するSNS、アプリ」「買い物において価格より優先・重視すること」「新しい商品と出会うメディア・場所」――などについて調査している。

その結果、デジタルネイティブ世代が利用しているメディアの種類は、SNSとテレビをほぼ全ての人が視聴していることがわかった。視聴頻度はSNSが圧倒的に高い（週4回以上の視聴83・7％）ことが分かった。SNSの中でも、LINEとYouTubeは90％以上の人が毎日利用している。また、Instagramとティックトックは商品チェックや買い物関連に多く活用されている。新しい商品と出会うメディア・場所は意外にも店頭（50・0％）とテレビCM（44・7％）が圧倒的だった。

Q4.あなたが、新しい商品と出会うメディアや場所を、すべて教えてください。(MA)

		合計	店頭	テレビCM	雑誌広告	紙のカタログ パンフレット	企業・ショップからのメルマガ	ネット通販サイト	ネット通販サイトでの商品レコメンド	SNSの広告	SNSの投稿情報（バズっている情報）	その他のネット上の広告（バナー広告）	その他	特にない
	全体	300	50.0	44.7	12.0	10.0	9.0	35.3	13.0	41.3	37.3	8.0	1.0	10.0
性別	男性	150	47.3	43.3	13.3	12.7	8.7	39.3	14.7	35.3	24.0	8.7	0.7	11.3
	女性	150	52.7	46.0	10.7	7.3	9.3	31.3	11.3	47.3	50.7	7.3	1.3	8.7
性年代別	男性-18～22歳	50	42.0	44.0	8.0	10.0	2.0	46.0	12.0	46.0	26.0	14.0	2.0	10.0
	男性-23～27歳	50	46.0	50.0	14.0	10.0	20.0	32.0	14.0	30.0	20.0	8.0	0.0	8.0
	男性-28～32歳	50	54.0	36.0	18.0	18.0	4.0	40.0	18.0	30.0	26.0	4.0	0.0	16.0
	女性-18～22歳	50	54.0	48.0	14.0	14.0	6.0	30.0	10.0	46.0	44.0	6.0	0.0	10.0
	女性-23～27歳	50	50.0	32.0	10.0	2.0	6.0	34.0	16.0	44.0	52.0	6.0	0.0	8.0
	女性-28～32歳	50	54.0	58.0	8.0	6.0	16.0	30.0	8.0	52.0	56.0	10.0	4.0	8.0

(%)

ECの利便性を認識しつつ、店頭にしかない価値に気がつく

今回の調査結果について、プラネットイノベーション推進部の今村佳嗣部長は、「今回の調査では、前回の調査から幾つか生活者の意識の変化が見てとれました。

その1つは2年以上に及ぶコロナ禍でデジタル化が加速し、日常の買物行動の変化も余儀なくされたことでECの利便性を認識すると同時に実際の店舗にしかない価値と満足感にも気づいたと思われる点です。

もう1つはこれまでのようにECがリアル店舗より安いという意識がなくなっている傾向も見えました。メーカー公式オンラインショップについても、そこでしか買えないものがあることや、安心感といった点で支持されていることもわかりました。

今村部長

また、デジタルネイティブ世代についての調査ではメルカリやヤフオクなど二次流通で商品を購入したことがある人が66％を超えていました。今後、二次流通も新しい経済圏として無視できない存在となる可能性があると言えそうです。今回の調査結果を商品開発やマーケティングを考える上で参考にしていただければ幸いです」と話している。

＊　＊　＊

「インターネットは一般消費財流通をどう変えるか　2022」QRコードは次の通り。