

2022年10月28日

株式会社電通デジタル

7割の人がお店での買い物にワクワクを感じていない 来店頻度の向上に直結する重要ポイントを業態別に調査 —電通デジタル、リテール DX 調査 (2022年版・5業態) を発表—

株式会社電通デジタル (本社: 東京都港区 代表取締役社長執行役員: 川上 宗一 以下、電通デジタル) は、リテール業界において加速的に進行している DX の支援に向け、生活者の実態を把握すべく「リテール DX 調査 (2022年版)」を実施しました。

■ 調査の実施背景と目的

新型コロナウイルスの流行によって様変わりした生活者のニーズや購買行動に対応するため、リテール業界にとってリアル店舗を含むデジタル変革は急務の課題となっています。電通デジタルでは生活者インサイトを踏まえてリテール DX を支援するという目的から、生活者の店舗およびデジタルサービスの利用実態に関する調査を行っています。

EC などリアル店舗以外で商品を購入することが当たり前となり、またデジタル化の急速な発展によって買い物の効率化が進むなか、より多くの生活者にリアル店舗に足を運んでもらうには「リアル店舗ならではの強みを活かした、買い物の楽しさを感じる体験 = ワクワク」が重要になってくると考えています。実際に国内外問わず、生活者がリアル店舗に来店する動機には、従来の商品の安さやスタッフによる直接的なサポートに加え、買い物を楽しいと思える顧客体験が提供できるかがより重要になっていると言われています。

そこで本年度は、買い物の楽しさと来店頻度への影響を調査しました。

なお、本調査で対象とするリテールの業態は、生活者にとって身近であることに加え、DX 化が活発に行われている 5 業態 (コンビニエンスストア、ドラッグストア、スーパーマーケット、百貨店、家電量販店) としています。

■ 本調査結果の考察

対象の 5 業態においてリアル店舗でのお買い物にワクワクを感じている人の割合は高くても約 3 割に留まっており、多くの生活者は普段の買い物にワクワク感を感じていないことがわかりました。また、店舗にワクワクを感じている人の方が、来店頻度が高いことも判明しました。つまり、リアル店舗に足を運んでもらうには、店舗の顧客体験を向上させ、ワクワクしてもらうことが重要だと言えます。

そして店舗の顧客体験を向上させる方法は、DX によって多様化しています。例えば、商品の陳列の方法であれば「顧客情報と連動して個人に適した商品をデジタルサイネージ上でおすすめしてくれる」「店内に入るとスマホアプリと連動して、家で見えていた商品の陳列場所がアプリ内で分かる」など、顧客情報とテクノロジーを活用して新たな体験を作ることができます。

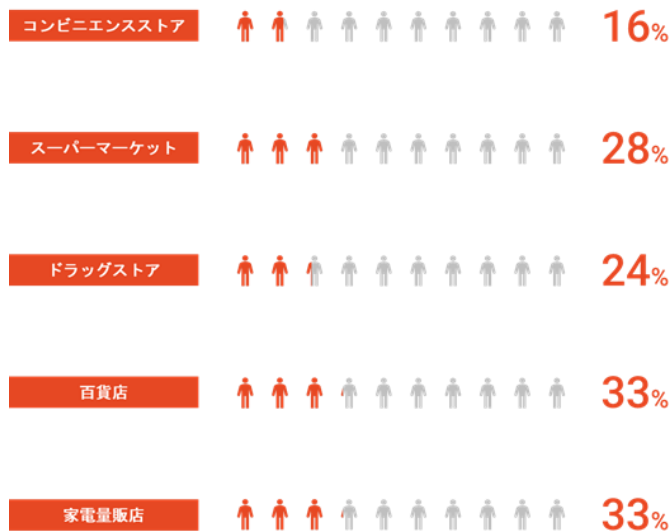
リアル店舗における体験設計で重要なことは、買い物における生活者のニーズなどを的確に捉え、データやテクノロジーを活用しながらオンラインとリアルがシームレスに繋がる体験を提供することです。それにより買い物のワクワク感が醸成され、来店頻度を向上させることができます。

■ 主な調査結果

1. リアル店舗にワクワクしている人の割合と来店頻度

■ 実店舗にワクワクしている人の割合は百貨店と家電量販店が最も高く 33%、コンビニエンスストアが最も低く 16%

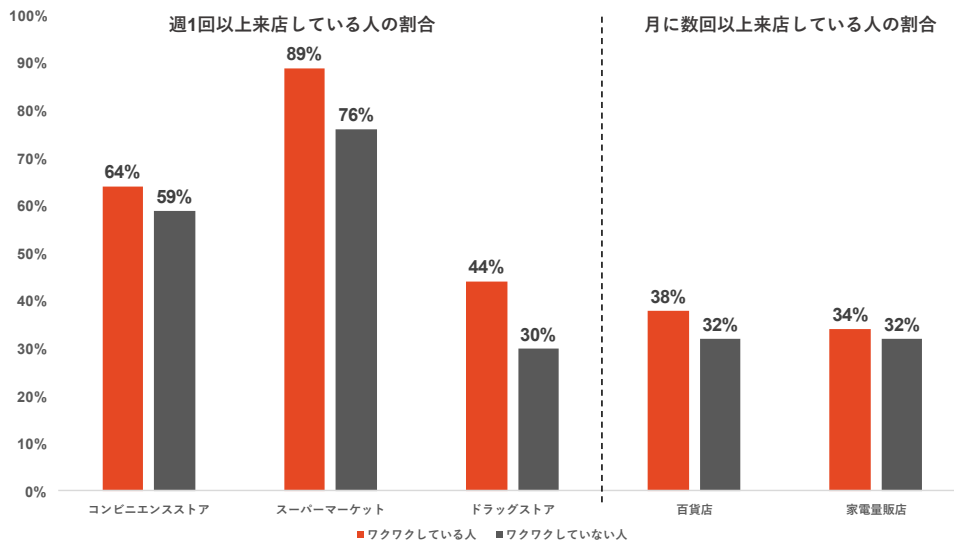
Q. 以下のうち、あなたが店舗に行くと「ワクワクする」と感じるものをすべて選んでください。（いくつでも）（%：n=600）



■ どの業態においても、ワクワクしている人の方が、来店頻度が高い傾向

Q. 平日・休日合わせて、店舗にはどのくらいの頻度で行きますか。（%）

※コンビニエンスストア・スーパーマーケット・ドラッグストアでは週1回以上来店している人の割合で比較、百貨店・家電量販店では月に数回以上来店している人の割合で比較



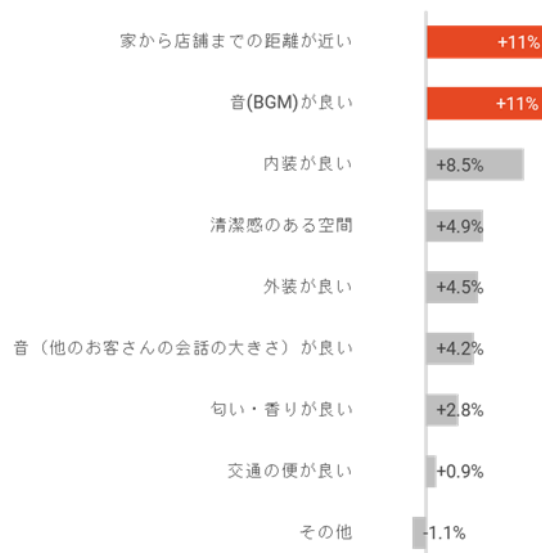
2.業態別、ワクワクに繋がるリアル店舗の要因

- ・コンビニエンスストア：店内 BGM と商品の陳列の仕方
- ・スーパーマーケット：商品自体の質・特別感
- ・ドラッグストア：商品の安さ（お得感）
- ・百貨店：商品の流行性と商品の陳列方法
- ・家電量販店：説明・お試しによって商品を十分に理解できること

■コンビニエンスストアにおいては音(BGM)がワクワク体験に繋がる

Q. あなたが普段行くコンビニエンスストアの「空間・立地」について、気に入っているポイントがあればすべて選んでください。（いくつでも）

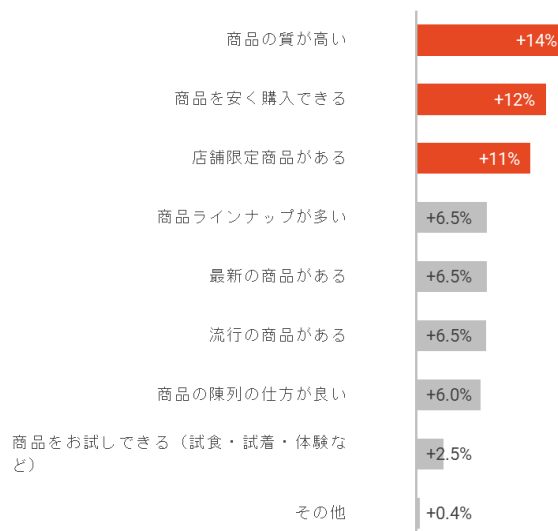
ワクワクしている人が重視している割合－ワクワクしていない人が重視している割合



■スーパーマーケットにおいては商品自体の価値・特別感がワクワク体験に繋がる

Q. あなたが普段行くスーパーマーケットの「商品」について、気に入っているポイントがあればすべて選んでください。（いくつでも）

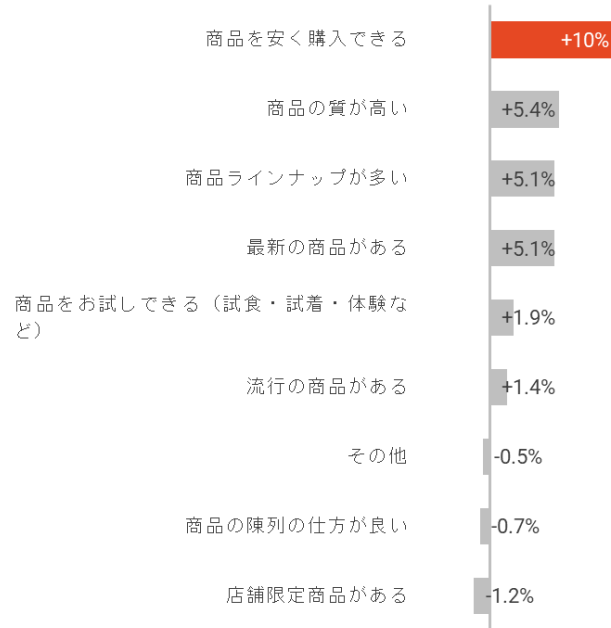
ワクワクしている人が重視している割合－ワクワクしていない人が重視している割合



■ドラッグストアにおいては商品の安さ・お得感がワクワク体験に繋がる

Q. あなたが普段行くドラッグストアの「商品」について、気に入っているポイントがあればすべて選んでください。（いくつでも）

ワクワクしている人が重視している割合 - ワクワクしていない人が重視している割合

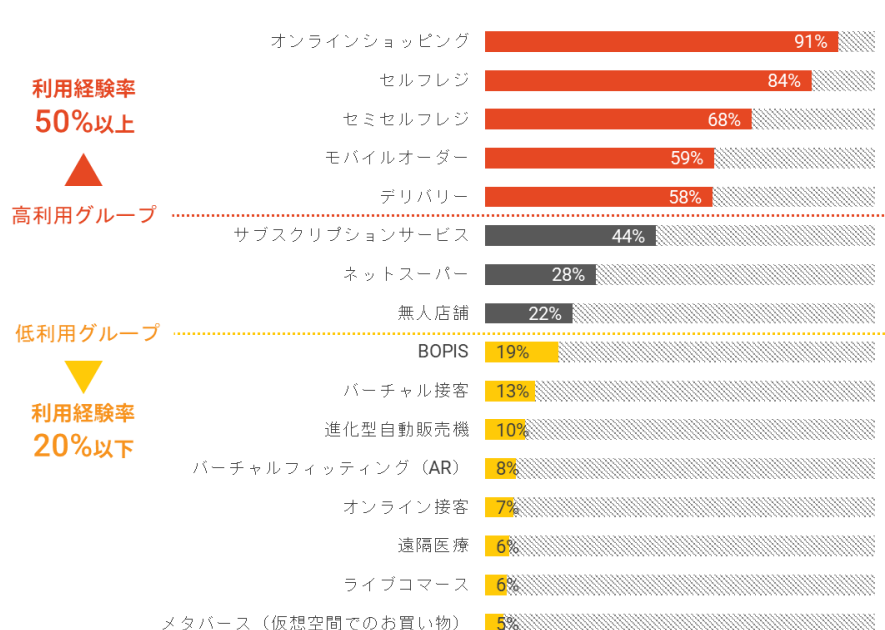


3. デジタル技術の利用状況

■オンライン購買における基本的なデジタルサービスは普及しており、更にリアル店舗におけるセルフレジ・セミセルフレジの利用も高まっていることから、非接触・無人化を目的としたデジタル技術に触れる機会がさらに増えていることが明らかに。

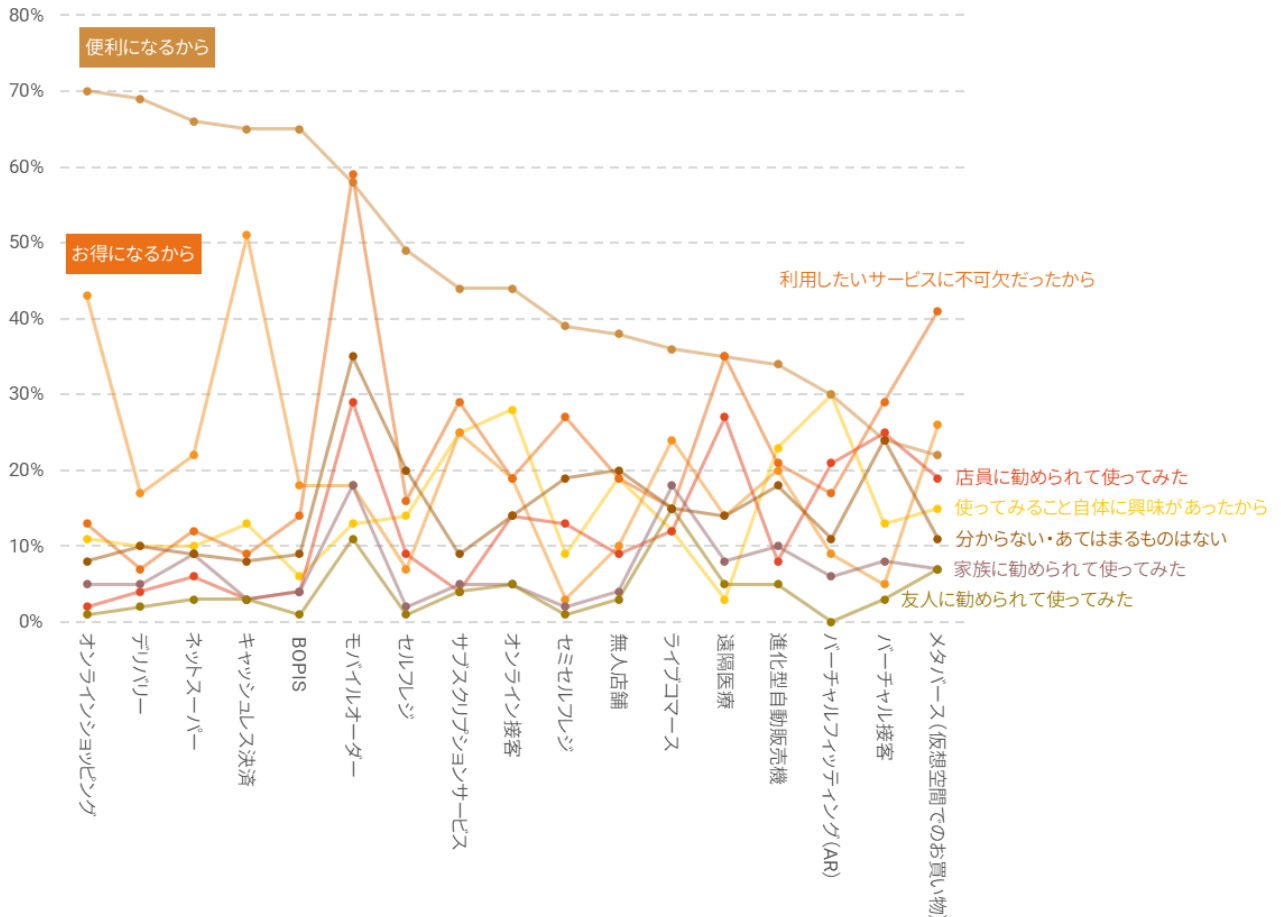
Q. 以下のデジタルサービスについて、あなたの利用経験を教えてください。（%：n=600）

利用経験者（現在利用している人+過去利用していたが現在利用していない人）の割合



■ どのデジタルサービスにおいても「お得になるから」「便利になるから」という能動的な利用きっかけが多く、一部「利用したいサービスに不可欠だったから」という受動的な利用きっかけの割合も高かった。

Q. 前問で、「1.現在利用している」「2.過去利用していたが、現在は利用していない」を選択したデジタルサービスについてお伺いします。利用し始めた理由・きっかけは何ですか。
(%)



電通デジタルは、本調査の結果を踏まえたリアル店舗における顧客体験の高度化に加え、そこで働く従業員体験の最適化も視野に入れ、課題精査や顧客体験設計、マーケティングシナリオ作成などのサービスを通して、リテール事業者に対する本質的な事業変革を目的としたDX推進と、その先にいる生活者に寄り添った顧客体験の実現に貢献してまいります。

今後もリテール業界に求められる顧客への新たな価値提供を創造し、短期での成果創出と中期的なビジネス変革の両輪を目指します。

本調査の詳細を含む全ての調査結果に関しては、下記までお問い合わせください。

お問い合わせ先：cud@group.dentsu.co.jp

<調査概要>

- 調査対象者：15～69 才の男女
- 算出用サンプル数：600 サンプル（年代・性別ごとに 50 サンプル）
- 調査対象者の住所：東京都、名古屋市、大阪市
- 調査対象者の職業：会社員、パート/アルバイト、自営業/自由業、公務員、医療関係者、専業主婦・主夫、学生、年金が主な収入の方、お勤めでない方、その他
- 調査時期：2022 年 6 月 14 日～6 月 16 日
- 主な調査項目：
 - ・ デジタルサービスの利用経験
 - ・ デジタルサービスの利用きっかけと不満・不安
 - ・ リアル店舗にワクワクを感じるか
 - ・ リアル店舗への来店頻度
 - ・ 業態別の重視しているポイント（「店員・接客」「空間・立地」「商品・サービス」に分けて詳細調査）

以 上

<電通デジタルについて> <https://www.dentsudigital.co.jp/>

国内最大級のデジタルマーケティング会社として、データとテクノロジーを駆使した次世代マーケティングの戦略策定・実行、その基盤となる IT プラットフォームの設計・構築、クライアントの事業革新を支援する DX コンサルティングなどのサービスを提供。国内外のプラットフォーム各社との緊密なパートナーシップのもと、高度な専門性と統合力により、クライアントの事業成長に貢献しています。

【本リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

竜野・石田 TEL : 03-6217-6036

Email : press@dentsudigital.co.jp