

2022年12月21日
株式会社電通デジタル

電通デジタル、ECと店頭を横断した生活者の購買行動を調査 －商品認知の場は店舗が多数も、購買行動はデジタル化が加速－

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、生活者の行動が著しく変化している昨今において、生活者の行動に寄り添った購買体験設計の支援に向け、EC（オンライン）と店舗（オフライン）を横断した「EC・店頭をまたぐ購買行動実態調査」を実施しました。

本調査では、主要商品 11 カテゴリ（30 商品）をベースに、認知・比較検討・購買・購買後の各フェーズにおいて、ユーザーがどのようなチャンネルに触れ行動をしているのか、3,000 人を対象にアンケートを行いました。

本レポートでは調査の一部結果を発表します。

■ 調査の実施背景と目的

新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）の流行から 3 年が過ぎ、新しい行動様式の定着が進むなか、生活者の購買活動を取り巻く環境は刻々と変化しています。電通デジタルはオンライン・オフライン問わず、生活者のより豊かな購買体験設計支援を推進していく目的から、生活者の購買行動実態に関する定量調査を実施しました。なお、本調査では生活者の購買行動を可視化するために、主要アイテム別に認知・比較検討・購入の各フェーズでどのような接触メディアがあったか、生活者が重視したポイントの詳細なデータを取得しました。

■ 本調査結果の考察

デジタル化が進む現在においても、日常的な購買はオフラインチャンネルである店舗の利用傾向が強い結果となりました。一方、オンラインチャンネルにおいては、購買チャンネルだけでなく、購入検討としての利用として、EC モール各社やメーカー直販 EC サイトも上位にランキングしており、さまざまなオンラインメディアが、検討経路～購買後のフェーズで活用されており、購買行動をサポートするための重要な役割を担っていると捉えることができます。

また、「嬉しかったサポート」の設問では、ポイントに関するお得な情報の提供も半数以上の生活者に支持されており、ポイント収集が生活に根付いている結果となりました。これは、オンラインとオフラインはすでに連続的に繋がっていることを示しており、生活者の購買行動には包括的な支援が必要であることを浮き彫りにしました。

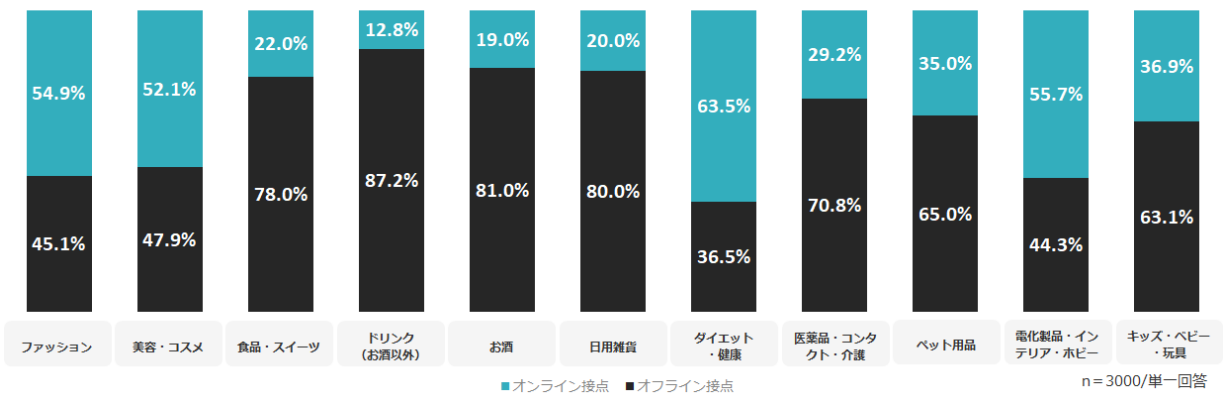
また、EC 化率が増加^{※1}するなか、今後どのような変化があらわれるのか、引き続き注視が必要です。

■ 主な調査結果

1. 認知

生活者が商品を知る場所は、依然オフラインが多い傾向でした。特に日常的に消費する商品カテゴリではオフラインで商品を直接認知するケースが多い一方、比較検討をじっくりと行う傾向が強いであろう「電化製品・インテリア・ホビー」「ダイエット・健康」や「ファッション」「美容・コスメ」のカテゴリではオンラインでの商品認知の割合が高い結果になりました。

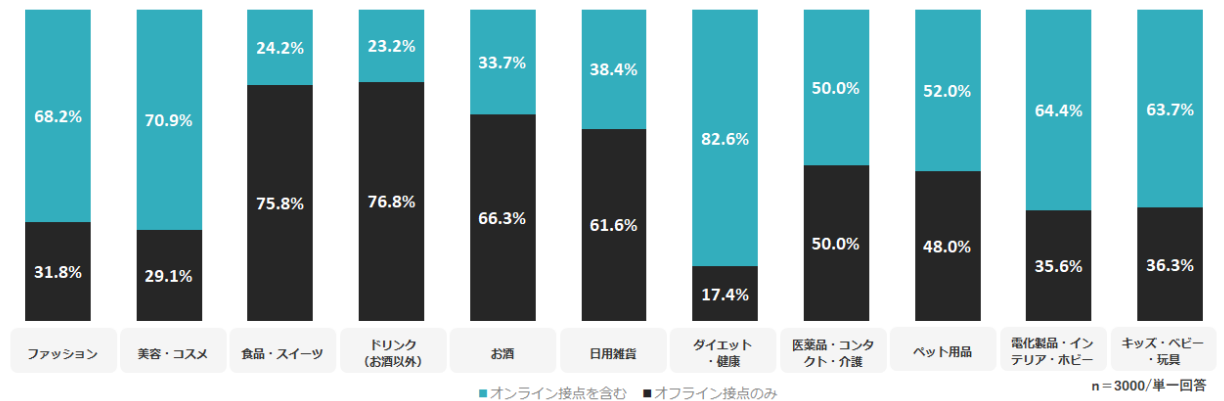
商品認知 オンライン/オフラインのシェア



2. カテゴリ別購入検討経路

購入検討経路の結果では、すべてのカテゴリにおいてオンライン接点が増加しました。「ダイエット・健康」カテゴリでは80%を超える結果となり、生活者は商品認知後、オンラインを活用していることを示唆しています。

カテゴリ別購入検討経路



3.購買チャネル

オフラインチャネルが優勢であるものの、ECモール各社、メーカー直販 EC サイトなどのオンライン接点も主要購買場所として選ばれており、購買行動のデジタル化が進んでいます。

カテゴリ別 購買チャネル

ファッション	美容・コスメ	食品・スイーツ	ドリンク (お酒以外)	お酒	日用雑貨	ダイエット・健康	医薬品・コンタクト・介護	ペット用品	電化製品・インテリア・ホビー	キッズ・ベビー・玩具
SC/駅ビル	ドラッグストア	コンビニ	コンビニ	コンビニ	スーパー	ドラッグストア	専門店	スーパー	家電量販店	専門店
専門店	ECモール A社	スーパー	スーパー	スーパー	ディスカウントストア	ECモール A社	ドラッグストア	ドラッグストア	コンビニ	ディスカウントストア
百貨店	ECモール B社	専門店	ディスカウントストア	専門店	ドラッグストア	ECモール C社	ECモール A社	ホームセンター	専門店	ドラッグストア
ECモール A社	その他 ECモール	ディスカウントストア	ドラッグストア	ディスカウントストア	ECモール A社	ECモール B社	ECモール B社	ECモール A社	ECモール A社	ECモール A社
ECモール その他	メーカー直販 ECサイト	ECモール A社	ECモール B社	ドラッグストア	ECモール B社	メーカー直販 ECサイト	ECモール その他	ECモール B社	メーカー直販 ECサイト	ECモール B社

■オンライン ■オフライン n=3000/複数回答 ※上位5位順不同

4.検討から購買後までのチャネルジャーニー

化粧品のチャネルジャーニーを見ると、生活者の行動が多様化する現在においては、商品の購入を促す体験だけではなく、多角的な体験提供の場が必要であることがうかがえます。

化粧品 チャネルジャーニー

認知 (n=102/単一回答)	比較検討				購入 (n=98/単一回答)	嬉しかったサポート (n=88/複数回答)
	比較検討したところ (n=102/複数回答)	最も役立った場所 (n=102/単一回答)	口コミの参照場所 (n=102/複数回答)	検討パターン (n=98/単一回答)		
TV/ラジオ	店頭の実物	店頭の実物	家族知人	オンラインで情報収集を行い、実店舗で購入した	ディスカウントストア	次回購入の割引クーポンやポイント
店頭の実物	ECモール A社	SNS C社	ECモール A社	オンラインでのみで検討し、オンラインで購入した	ドラッグストア	メールや通知での発送や到着のお知らせ
家族知人	SNS C社	オウンドサイト	ECモール B社	実店舗のみで検討し、実店舗で購入した	百貨店	キャンペーンなどのお得な情報
SNS C社	オウンドサイト	家族知人	SNS	検討せずに、実店舗で購入した	メーカー直販 ECサイト	ポイントプログラムなど会員優待
SNS E社	検索エンジン	検索エンジン	商品比較サイト	検討せずに、オンライン上で購入した	ECモール その他	返品や交換

■オンライン ■オフライン ■その他 ※上位5位順不同

5. 嬉しかったサポート

生活者が嬉しく感じたフォロー・サポートでは、各カテゴリに共通して、クーポンやキャンペーン情報などの値段に直結する「お得な情報」や「発送や到着のお知らせ」の数値が高い結果となりました。お得な情報の中でも、ポイント活用に関するサポートが他の設問より高い結果を示しており、購買体験向上に必須な要素となっていると捉えることができます。また「電化製品・インテリア・ホビー」カテゴリでは、問い合わせに関するさらなるサポートを求めていることが顕著に現れました。

嬉しく感じたフォロー・サポート

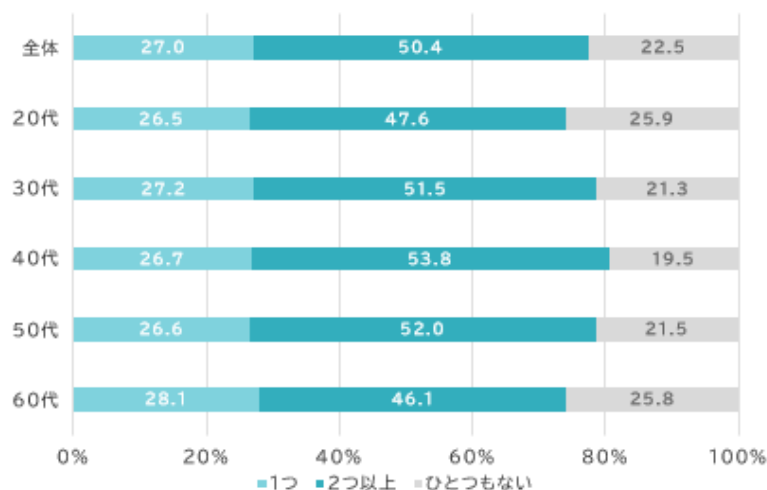
		ファッション	美容・コスメ	食品・スイーツ	ドリンク (お酒以外)	お酒	日用雑貨	ダイエット・健康	医薬品・コンタクト・介護	ペット用品	電化製品・インテリア・ホビー	キッズ・ベビー・玩具
購入時の案内	発送タイミング変更の通知	4.7	1.3	1.9	1.0	1.5	1.6	6.5	3.6	7.8	3.2	4.3
	発送や到着のお知らせ	16.4	15.5	17.3	9.4	8.6	19.5	18.9	12.5	7.4	13.3	11.2
購入後の案内	サンクスメールやDM	5.8	2.5	3.9	1.6	0.7	1.3	3.3	1.7	5.6	3.2	0.7
	定期的なフォローや様子お伺い	2.1	1.3	0.0	0.8	0.8	0.0	3.5	0.8	1.9	2.1	1.4
	カート内残留アイテムの案内	0.6	1.1	1.7	1.2	0.0	0.0	1.0	1.5	2.1	1.6	1.5
	異なる商品の購入案内	0.6	2.8	1.2	0.0	2.5	0.0	0.0	1.8	2.1	2.3	0.8
お得な情報	割引クーポンやポイント	8.0	14.1	2.7	5.5	3.7	6.9	10.3	4.9	3.6	7.1	8.9
	キャンペーン通知	6.9	11.2	6.8	5.4	5.7	2.4	11.7	5.1	9.5	5.4	7.3
	ポイントプログラムなど会員優待	6.6	8.3	5.8	2.0	4.4	4.0	3.7	6.2	0.0	6.5	9.5
問い合わせ	クーポン/ポイントの失効前通知	2.3	5.9	2.8	2.7	2.1	5.9	4.6	2.0	1.9	2.9	4.9
	詳細なFAQや説明	1.1	1.5	1.5	1.9	0.8	1.8	2.4	1.3	2.0	2.8	0.7
	24時間サポート	2.2	3.3	0.6	1.0	2.0	1.3	1.3	1.7	4.0	7.4	3.4
	返品や交換	5.5	6.5	2.7	2.7	3.3	3.1	3.4	2.0	4.2	8.1	7.7
	チャットボットでのサポート	0.0	0.7	1.0	0.4	1.2	0.0	5.2	1.3	0.0	4.5	1.5
その他	コミュニティサイトがある	0.0	1.5	1.1	1.1	0.4	0.0	2.5	0.4	6.1	1.2	1.0

(%) ■ 上位5位 n=3000/複数回答

6. ポイントごとの収集状況

積極的に貯めているポイントの種類は「2つ以上」が半数近くを占めており、ひとつのポイントを集中的に集めるのではなく、複合的にポイント収集を行っており、ポイント収集が生活者に広く浸透していることを示しています。「嬉しかったサポート」でもあるように、ポイント活用においても購買体験を向上するために欠かせない要素となっており、ポイントインセンティブの設計がますます重要となります。

「積極的に貯めている」ポイントの種類

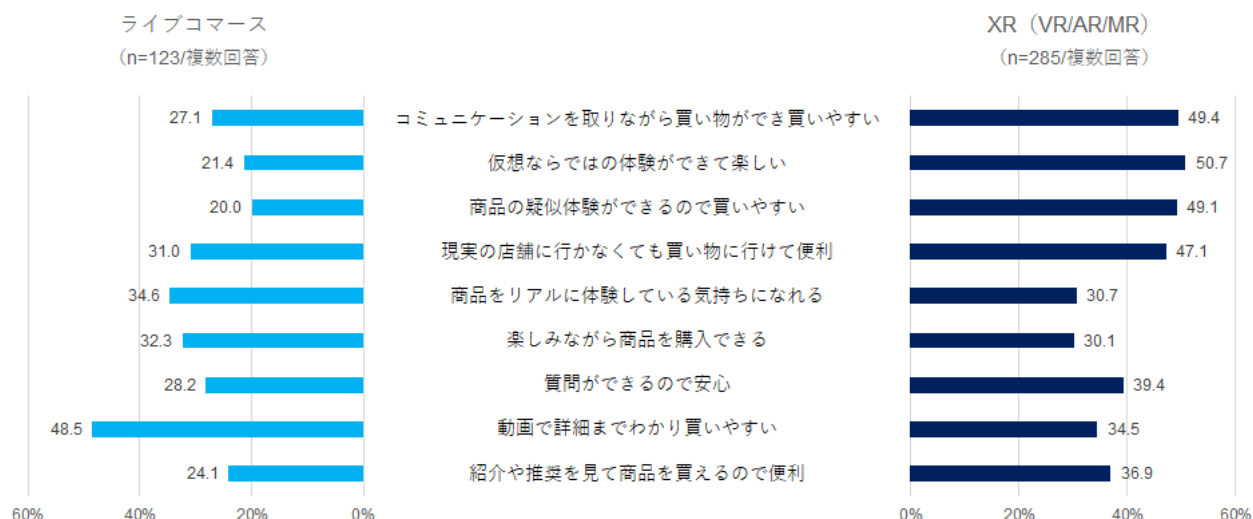


7.次世代コマースに関する興味

今後市場規模の拡大が予想される次世代コマースに関しては、ライブコマースならでのリアルタイム動画利用による「詳細がわかりやすい」「実際に体験したような気持ちになれる」「実店舗に行かなくてよい」「質問ができるため安心」といった利便性を求めており、現在の EC サイトだけでは表現が困難なインタラクティブ性を含んだリアルタイムな接客を感じる購買形態に、生活者は興味関心を寄せていると言えます。

また、XR（クロスリアリティ）※²に関してはライブコマースより 2 倍以上の回答数を得られ、生活者の興味関心の高さがうかがえます。販売空間の拡張によって得られる体験や利便性にまんべんなく興味を示しており、新たな EC プラットフォームとして、生活者の視野に入っています。情報提供のみならず双方向のやりとりを可能にする新たなコミュニティ形成も更なる CX 向上のカギと捉えることができます。

次世代コマースに関する興味関心



※1：出典「令和 2 年度電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）

<https://www.meti.go.jp/press/2021/07/20210730010/20210730010.html>

※2：本調査では AR（拡張現実）/MR（複合現実）/VR（仮想現実）を含む総称として使用

<調査概要>

- タイトル：「EC・店頭をまたぐ購買行動実態調査」
- 調査手法：インターネット調査
- 調査時期：2022年9月5日～9月8日
- 調査エリア：全国
- 調査対象：20～69歳、3,000名
- 調査主体：株式会社電通デジタル
- 商品一覧

下記、主要 11 カテゴリに含まれる 30 商品

ファッション／美容・コスメ／食品・スイーツ／ドリンク（お酒以外）／お酒／日用雑貨／
ダイエット・健康／医薬品・コンタクト・介護／ペット用品／電化製品・インテリア・ホビー／
キッズ・ベビー・玩具

●主な調査項目

- ・購買商品の認知チャンネル
- ・購買商品の検討経路
- ・購買チャンネル
- ・オンラインオフラインチャンネルの使い分け
- ・オウンド EC・モール EC での使い分け理由
- ・口コミ参考度
- ・嬉しかったフォロー・サポート
- ・継続購入要素
- ・ポイント利用実態
- ・次世代コマース利用実態（SNS ショッピング機能含む）
- ・調査委託先：株式会社電通マクロミルインサイト <https://www.dm-insight.jp/>

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。国内外の企業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

【本調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コマースデザイン事業部

Email : dd_mc_cmr@group.dentsu.co.jp