

2021年6月25日

博報堂「ニューノーマル時代の購買行動調査」

「オンラインで購入したい」1万円未満、「店舗で購入したい」3万円以上
生活者は商品の価格によって、オンラインとリアル店舗を使い分け
店舗では、適度な距離を保った丁寧な接客がブランド体験価値を高める

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）は、「ブランド・トランスフォーメーション[®]」による企業支援の一環として、「ニューノーマル時代の購買行動調査」を実施しました。デジタル／リアル接点におけるこれからの購買行動を紐解くことを目的に、生活者の購買意識・行動の実態や、オンラインとリアル店舗に対する意識や行動の違いなどを聴取しました。調査結果からは、オンラインと店舗を目的や状況に応じて使い分ける生活者の姿がみえてきました。

（調査期間：2021年5月29～30日、調査対象：全国の18-69歳の男女計1,100名）

<調査結果のポイント>

【買い物意識・行動の実態】

- ・買い物で「無人レジを使った事がある」が6割を超えてトップに。

【オンライン／店舗での買い物のイメージ・メリット】

- ・オンラインで買い物する際のメリットとして、「早さ」「安さ」「手軽さ」が上位に。
- ・一方、店舗のメリットは「安心感がある」が72.9%でトップ。

【オンライン／店舗での購入に適した価格】

- ・10,000円未満の商品は「オンラインで購入したい」と回答した人が過半数。
- ・30,000円を超えると、6割以上が「店舗で購入したい」と回答。

【これからの買い物意識】

- ・約7割の人が、「今後は何でもオンラインで購入するようになると思う」と回答。
- ・一方で6割以上の人々が、店舗は「ブランドの想いや思想が伝わる」接点と感じ、より楽しい場所になっていくと期待。

【理想とする接客】

- ・店舗での理想的な接客は、「無理に声をかけてこず、こちらから声をかけると接客してくれる」、「商品に詳しく、質問や疑問に的確に答えてくれる」が過半数に。
- ・ブランドの想いや思想を感じられる重要な接点である店舗では、適度な距離を保った丁寧な接客が、今後のブランド体験価値づくりにおいてより重要になるとみられる。

【本件に関するお問い合わせ】

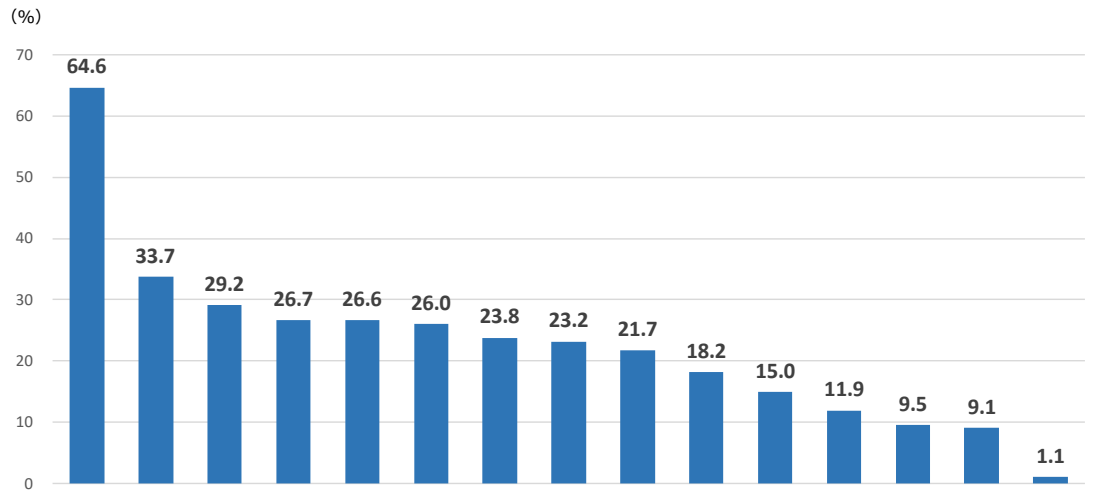
株式会社博報堂 広報室 玉・山野 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161

<調査結果の詳細>

【買い物意識・行動の実態】

- ・商品購入の際の意識や行動についてきいたところ、「無人レジを使った事がある」が6割を超えてトップに。続いて、「コロナ禍で、オンラインで商品を購入することが増えた」(33.7%)、「店舗で購入するよりも、オンラインで購入する事が多い」(29.2%)が挙がりました。利便性に加え、コロナ禍の影響で人と接することなく買い物をしようとする生活者の意識がうかがえます。
- ・男女別でみると、「無人レジを使った事がある」(女性 70.2%、男性 59.1%)、「コロナ禍で、オンラインで商品を購入する事が増えた」(女性 42.5%、男性 24.9%)、「コロナ禍で、店舗での買い物は目的の店をしっかりと決めて行くようになった」(女性 30.9%、男性 15.5%)で、女性が男性より10ポイント以上高くなりました。

Q. 商品購入の際の意識としてあてはまるものを教えてください。(いくつでも)



| | | 無人レジを使った事がある | コロナ禍で、オンラインで商品を購入する事が増えた | 店舗で購入するよりも、オンラインで購入する事が多い | 店舗で試してECで購入したこと | コロナ禍で、1店舗あたりの滞在時間が減った | 実際に商品を手に取らずに購入するのは不安だ | 店舗滞在中にSNSや口コミをチェックしたことがある | 目的の店をしっかりと決めて行くようになった | レビューや口コミを調べずに商品を購入する事はほとんどない | 持っているブランドの方が安心感がある | ECサイトのみならず、店舗をいと思う | ECサイト(オンライン)だけでは自分に合っているのかが分からず、オンラインの情報があがら | ECで購入して店舗でピックアップ | 店舗に行く事がある | オンラインコマースやオンライン販売に参加した事がある |
|----|----|--------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|--|------------------|-----------|----------------------------|
| 全体 | | 64.6 | 33.7 | 29.2 | 26.7 | 26.6 | 26.0 | 23.8 | 23.2 | 21.7 | 18.2 | 15.0 | 11.9 | 9.5 | 9.1 | 1.1 |
| 性別 | 男性 | 59.1 | 24.9 | 31.3 | 28.2 | 22.0 | 23.5 | 19.5 | 15.5 | 17.6 | 17.5 | 14.2 | 7.8 | 9.3 | 9.5 | 1.1 |
| | 女性 | 70.2 | 42.5 | 27.1 | 25.3 | 31.3 | 28.5 | 28.2 | 30.9 | 25.8 | 18.9 | 15.8 | 16.0 | 9.8 | 8.7 | 1.1 |

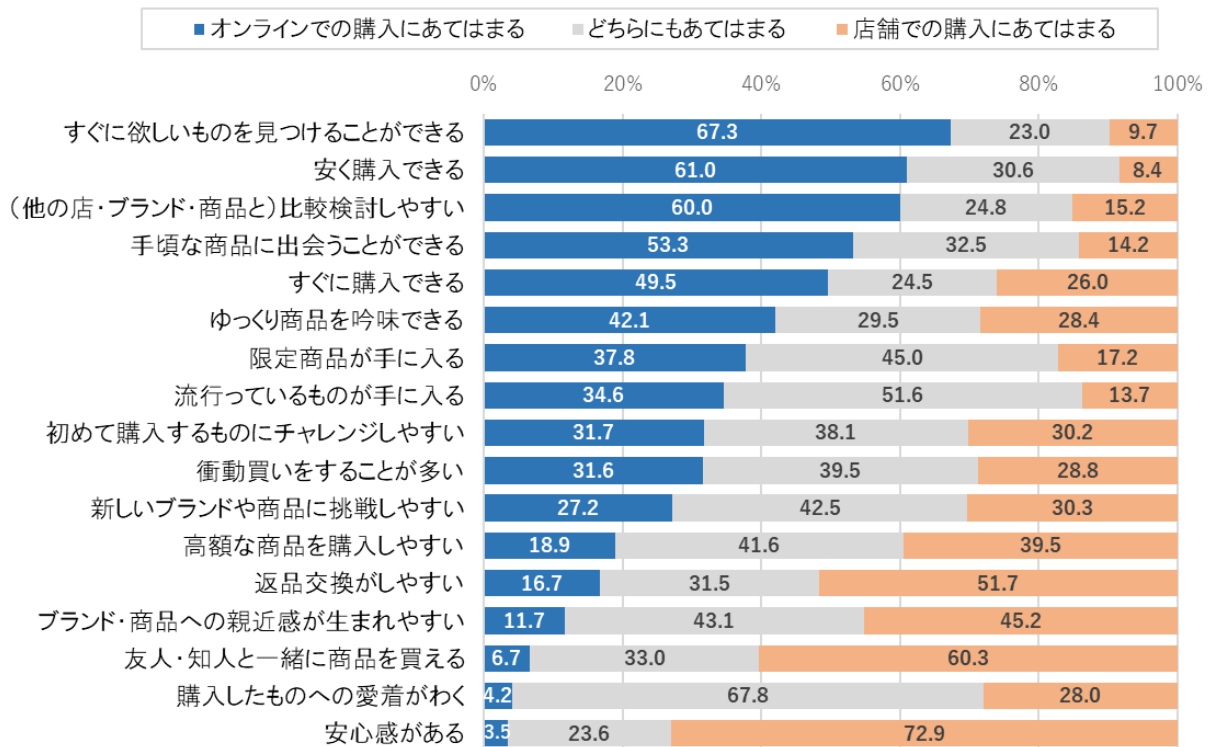
* 黄色は全体の数値+5ポイント以上、青色は全体の数値-5ポイント以下

【オンライン／店舗での買い物のイメージ・メリット】

- ・ オンラインでの購入と店舗での購入についてそれぞれ当てはまるイメージやメリットを聞いたところ、オンラインでの購入では、「すぐに欲しいものを見つけることができる」(67.3%)、「安く購入できる」(61.0%)、「(他の店・ブランド・商品と)比較検討しやすい」(60.0%)が6割を超え、早さや安さ、手軽さをオンライン購入のメリットと感じているようです。
- ・ 一方、店舗での購入は「安心感がある」が72.9%でトップ。「友人・知人と一緒に商品を買える」(60.3%)、「返品交換がしやすい」(51.7%)が続いています。

Q. 商品を購入・検討する際の意識として、それぞれによりあてはまるものを教えてください。

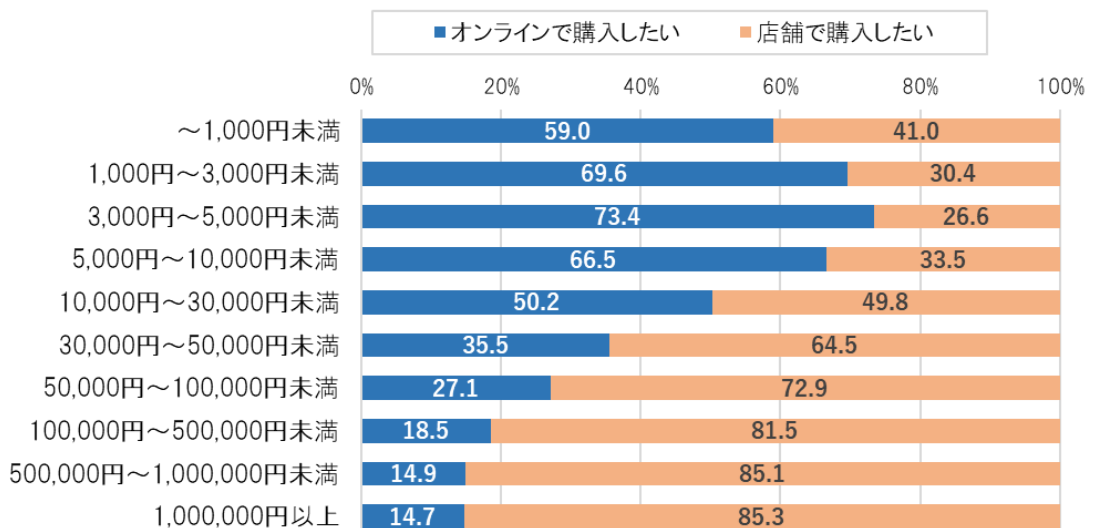
(オンラインでの購入にあてはまる、どちらにもあてはまる、店舗での購入にあてはまる：それぞれひとつずつ)



【オンライン／店舗での購入に適した価格】

- ・ 商品の値段に対して、オンライン／店舗どちらで購入したいか聞いたところ、10,000円未満の商品は「オンラインで購入したい」と回答した人が過半数に。
- ・ 一方、30,000円を超えると、6割以上の人々が「店舗で購入したい」と回答しています。

Q. オンライン・店舗それぞれで購入する際に、商品の値段によって購入したい場所は異なりますか。オンライン／店舗どちらかをお選びください。

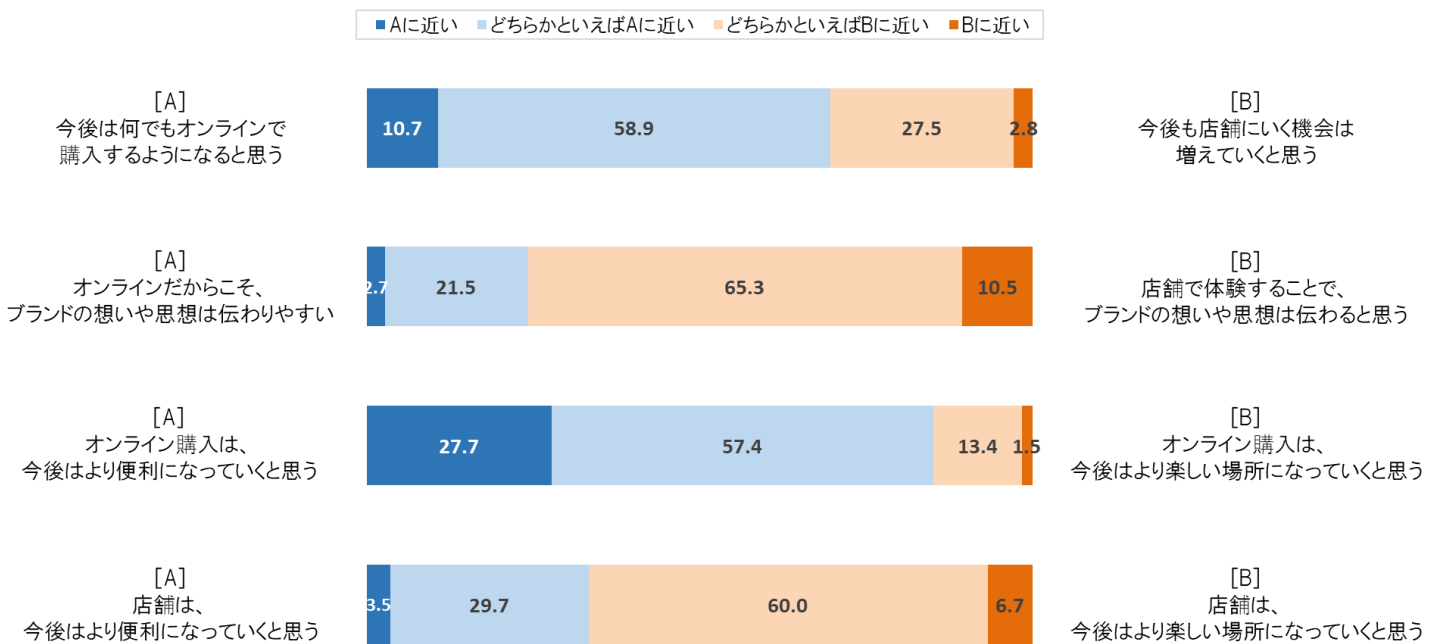


【これからの買い物意識】

- ・「今後は何でもオンラインで購入するようになると思う」と回答した人は合計で約7割に。
- ・一方、「店舗で体験することで、ブランドの想いや思想は伝わると思う」と回答した人は計75.8%。
- ・オンラインについては、計85.1%の人が「今後より便利になっていくと思う」と回答していることに対し、店舗は計66.7%が「後はより楽しい場所になっていくと思う」と回答。
- ・生活者は今後オンラインがより便利になることを期待し、利用回数が増えるだろうと考えている一方で、店舗はブランドの想いや思想を感じられる場所であり、より楽しさを期待している様子がうかがえます。

Q. これからの買い物に関して、あなたの意見に近いものをお選びください。

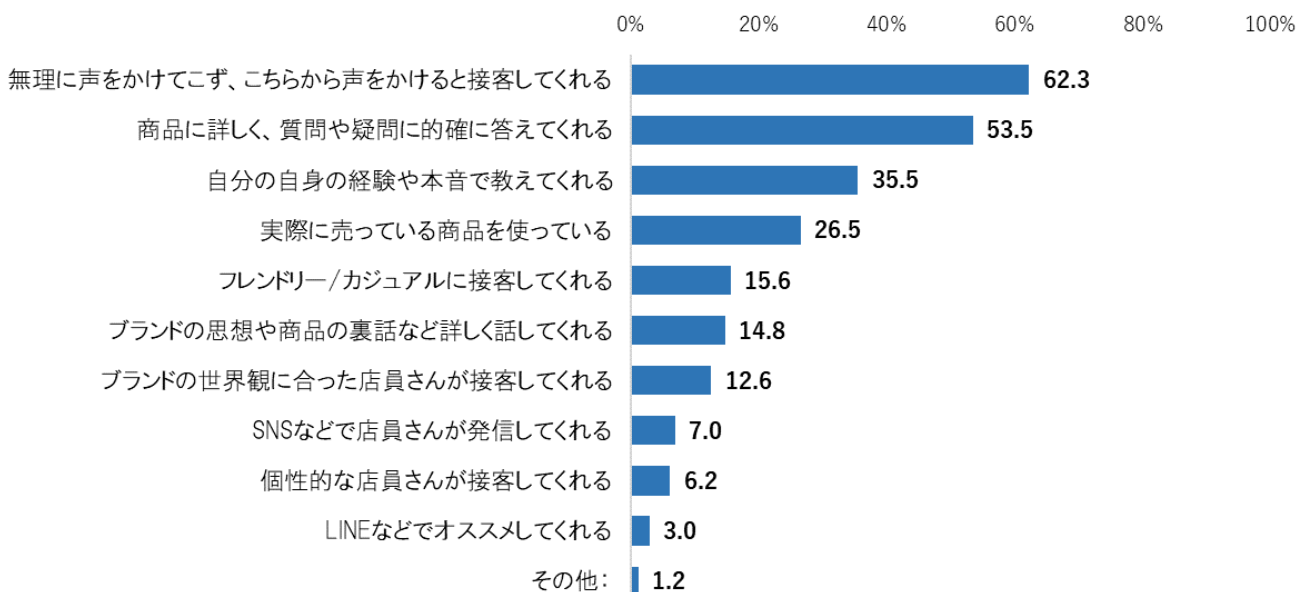
(Aに近い、どちらかといえばAに近い、どちらかといえばBに近い、Bに近い：それぞれひとつずつ)



【理想とする接客】

- ・店舗における理想的な接客は、「無理に声をかけてこず、こちらから声をかけると接客してくれる」(62.3%)、「商品に詳しく、質問や疑問に的確に答えてくれる」(53.5%)が過半数となりました。
- ・ブランドの想いや思想を感じられる重要な接点である店舗では、適度な距離を保った丁寧な接客が体験価値づくりにおいてさらに重要になってくるとみられます。

Q. 理想とする店員・接客を教えてください。(いくつでも)



<調査概要>

調査目的：購買行動における、デジタル接点／リアル接点に対する意識や行動の聴取を通じ、新しい顧客ニーズ・購買行動を検証。

調査対象：全国 18歳～69歳の男女 1,100名

調査手法：インターネット調査

調査時期：2021年5月29日～30日

■ブランド・トランスフォーメーション® (BX)

社会・生活者起点のブランド発想で実現する、オールデジタル化時代の事業変革。

生活者とモノが常時接続し、その接点に新たなインターフェースが生まれる「生活者インターフェース市場」が拡大する中、「ブランド」のあり方も共創型、参加型へと大きく変化しています。博報堂は、これからの事業変革・事業成長の鍵は「ブランド」にあると捉え、最先端のデジタル技術を積極的に活用しながら、企業の「ブランド・トランスフォーメーション®」を支援・推進しています。

■オンラインセミナーのお知らせ

2021年7月20日（火）15:00より、「ニューノーマル時代の購買行動からみる、これからのデジタル／リアル接点でのブランド体験価値」と題したセミナーを、株式会社フラクタ代表取締役の河野貴伸氏をお招きし、博報堂グループの株式会社エクスペリエンス D、博報堂「LEAD2025プロジェクト」が共同で開催します。調査結果の詳細とともに、これからのデジタル／リアル接点におけるブランドの作り方や、リアル接点で求められるブランド体験価値について、グローバルの動向も交えながら紐解きます。

お申込みについては、下記ページをご覧ください。

セミナーお申込みページ：<https://h-mp-seminar.jp/public/application/add/707>