

2023年10月4日
株式会社電通デジタル

電通デジタル、デジタル化がもたらす生活者の 購買行動の変化を調査 － EC と店頭を横断した購買行動を可視化するコマース調査 2023 －

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：瀧本 恒 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）と店頭（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 2023」を実施しました。

本調査では、主要商品（13 カテゴリー・29 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。

■ 調査概要

新型コロナウイルス感染症による行動制限の自粛が解かれたことを背景に、生活者の購買行動の変化について、EC と店頭を横断した生活者の購買行動調査を昨年に引き続き実施しました。

本調査では生活者の購買行動を可視化するために、主要商品別に認知・比較検討・購入の各フェーズにおけるメディアへの接触、決済方法、ポイント活用への意識など購買のデジタル化について、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

購買行動のデジタル化が進み、コマースマーケティングは変革期を迎える

行動自粛が解かれ日常が戻りつつあるも生活者の購買行動に急激な変化は見られず、デジタルシフトは緩やかに増加しました。また、本年度の特徴として、キャッシュレス決済の活用が全体で60%を超えるなど、店頭での購買のデジタル化浸透も進む結果となりました。

認知・比較検討のフェーズでは「モール EC」が引き続き多く利用されました。購入フェーズでも使用割合を高めており、フェーズにより EC と店頭を使い分けていた購買行動がシンプルになり、全体的に生活者の購買行動のスマート化が進んでいます。

加えて、認知・比較検討のフェーズにおいて、「公式サイト」「SNS」の利用が上位に入っており、商品特性とメディア特性を掛け合わせたアプローチが今後の購買体験向上におけるキーであると捉えることができます。

また、ギフトカテゴリーのデジタル化が顕著に現れており、今年の特徴を特に表しています。

■主な調査結果

1.決済方法

現金やクレジットカードの利用率は引き続き高いが、キャッシュレス決済の利用が全体で60%を超え、キャッシュレス決済の利用が浸透していることが分かりました。この傾向は、生活をより便利でスムーズにし、経済活動にも大きな変革を与える兆しと捉えることができます。

買い物時に利用している決済方法

カテゴリ	現金	クレジットカード各種	キャッシュレス決済(コード決済)	キャッシュレス決済(その他)	交通系ICカード(Suica・ICOCA等)	デビットカード	その他
コンビニエンスストア	71.2	75.9	64.1	41.8	10.7	7.6	9.9
スーパーマーケット	71.4	76.8	63.0	42.9	10.7	7.6	10.2
ドラッグストア	71.1	76.9	64.4	42.7	11.0	7.8	10.1
ホームセンター	73.8	77.4	63.7	44.3	10.2	8.3	10.3
バラエティショップなど	76.2	76.6	66.1	42.4	11.4	8.8	10.4
ネットストア	69.5	80.5	64.4	41.3	10.6	8.1	10.3

(%) n=10,000 (カテゴリごとの数値はリンク先参照) / 複数回答スクリーニング調査対象者10,000人

2.比較・検討フェーズでの利用チャネル

検討から購入までのフェーズにおいて、店頭は変わらず高い数値を示しているものの、比較検討において、デジタルチャネルの影響力が大きいことが分かりました。なお、購入フェーズにおいても同様の傾向がみられました。

モールECでは昨年に引き続き、認知・比較検討フェーズでの利用が高いことは変わらないが、購入フェーズでの利用も広がりを見せています。また、認知・比較検討フェーズで「企業の公式サイト」は全カテゴリーで選ばれ、SNSも上位にランクインするなど、デジタルメディアの重要性が高まっており、購買行動の多様化が進んでいます。

比較検討(最も役にたったもの) 商品カテゴリ/チャネル別 上位5位

	ファッション・インナー・小物	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・コンタクトレンズ	ギフト	ペット用品	電化製品	インテリア	キッズ・ベビー・おもちゃ
1位	企業の公式サイト 17.8%	店頭 19.1%	店頭 33.4%	店頭 27.2%	店頭 27.7%	店頭 27.3%	企業の公式サイト 26.7%	店員との会話 16.8%	ECモール A社 21.4%	店頭 29.6%	企業の公式サイト 17.5%	店頭 24.3%	店頭 23.3%
2位	店頭 13.3%	企業の公式サイト 13.5%	TV/ラジオ 6.7%	TV/ラジオ 8.5%	企業の公式サイト 6.9%	ECモール B社 9.3%	ECモール A社 15.1%	企業の公式サイト 13.3%	ECモール B社 15.6%	ECモール A社 8.7%	店員との会話 14.1%	ECモール A社 16.3%	家族知人 12.1%
3位	ECモール A社 9.2%	ECモール B社 6.9%	新聞チラシ 5.4%	企業の公式サイト 4.5%	店員との会話 4.7%	SNS E社 7.0%	店頭 12.4%	店頭 12.6%	店頭 14.2%	企業の公式サイト 7.7%	比較レビューサイト 11.2%	企業の公式サイト 14.6%	ECモール A社 10.8%
4位	SNS C社 8.7%	SNS C社 6.7%	企業の公式サイト 4.9%	ECモール A社 2.5%	家族知人 3.9%	企業の公式サイト 5.9%	ECモール B社 5.6%	ECモール A社 7.9%	企業の公式サイト 11.4%	ECモール B社 7.5%	店頭 8.8%	SNS C社 6.9%	ECモール B社 8.9%
5位	ECモール B社 6.1%	家族知人 6.5%	家族知人 4.4%	家族知人 2.3%	ECモール A社 3.6%	SNS B社 4.8%	家族知人 5.5%	家族知人 7.3%	LINE 6.1%	ECモール C社 5.4%	ECモール B社 8.3%	店員との会話 6.6%	企業の公式サイト 8.0%
WB前全体	(n=200)	(n=300)	(n=300)	(n=400)	(n=400)	(n=100)	(n=100)	(n=200)	(n=100)	(n=100)	(n=300)	(n=100)	(n=300)
WB後全体	(n=204)	(n=308)	(n=295)	(n=392)	(n=391)	(n=106)	(n=101)	(n=197)	(n=102)	(n=99)	(n=300)	(n=104)	(n=302)

■オンライン接点 ■オフライン接点 単一回答

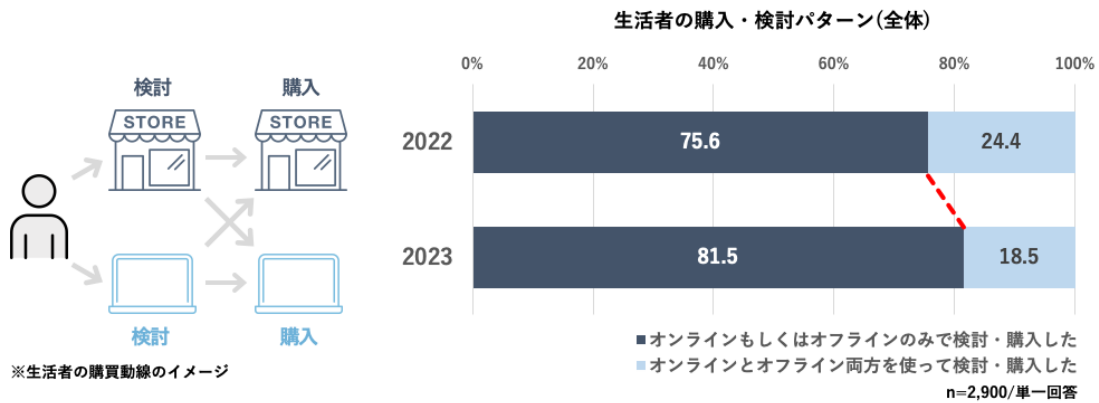
3.購入までの検討経路

EC と店頭の使い分けが複雑化していた昨年に比べ、生活者の購買行動はスマート化の傾向が見られます。商品カテゴリー別に特徴が出ており、生活者は自身に最適な接点を選択しながら、より効率の良い購買行動を確立し始めていると捉えることができます。

また、日本における EC 化率[※]は依然上昇傾向であることから、今後の商品や企業の EC 化には今後も注視が必要です。

※日本における EC 化率：電子商取引実績調査 | 経済産業省

<https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002.html>



4.ギフトカテゴリーのチャネルジャーニー

今回の調査では、13 カテゴリー29 商品の購買行動データを取得しているが、ギフトカテゴリーにおいては、認知から購入までモール系 EC の利用が店頭利用を上回り、他カテゴリーと比較しデジタル化が進んでいることがわかりました。

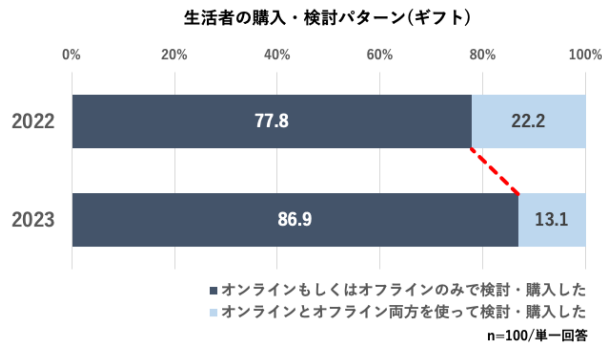
※ギフト：他人にプレゼントする目的で購入するもの全て

ギフト チャネルジャーニー

※チャネルジャーニー：認知から購入後までのチャネル接点をジャーニー化したもの

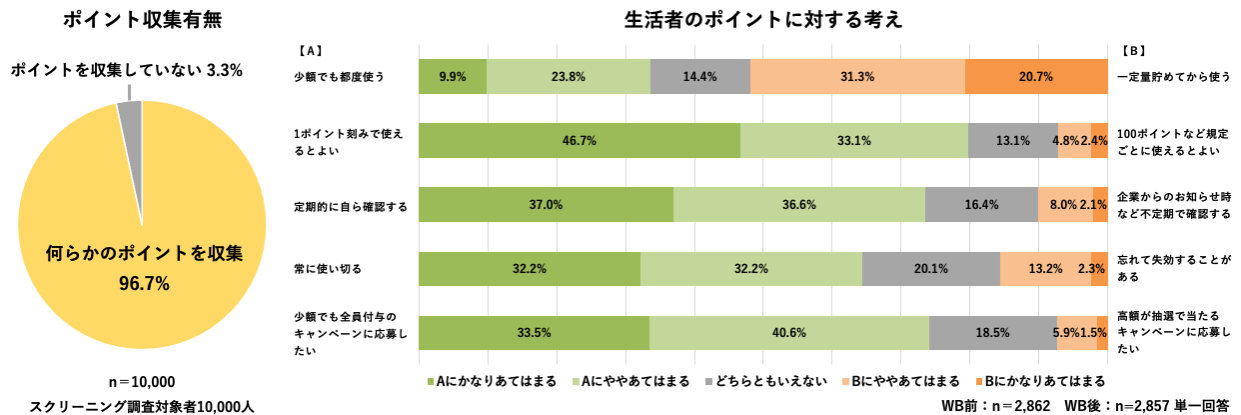
	認知 (単一回答)	比較検討			購入 (単一回答)	必要だと感じたサポート (複数回答)
		比較検討した場所 (複数回答)	最も役立った場所 (単一回答)	検討パターン (単一回答)		
1位	ECモールA社 21.5%	ECモールA社 39.2%	ECモールA社 21.4%	検討：EC 購入：EC 58.9%	ECモールA社 20.2%	メールや通知での 発送や到着のお知らせ 26.8%
2位	店頭 14.0%	ECモールB社 35.1%	ECモールB社 15.6%	検討：店頭 購入：店頭 16.1%	ECモールB社 17.5%	次回購入の際の 割引クーポンやポイント 17.4%
3位	ECモールB社 12.8%	企業の公式サイト 18.5%	店頭 14.2%	検討：EC・店頭 購入：店頭 6.0%	百貨店デパート 11.8%	返品や交換 13.5%
4位	ECモールC社 7.1%	店頭 18.0%	企業の公式サイト 11.4%	検討：していない 購入：店頭 4.8%	百貨店デパート 7.7%	問い合わせ窓口の対応 12.9%
5位	SNS C社 6.7%	SNS C社 11.9%	SNS G社 6.1%	検討：EC 購入：店頭 4.4%	企業の公式サイト 6.8%	異なる商品の購入案内 11.0%
WB前全体	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=100)	(n=95)
WB後全体	(n=102)	(n=102)	(n=102)	(n=102)	(n=102)	(n=98)

■ オンライン ■ オフライン ■ その他



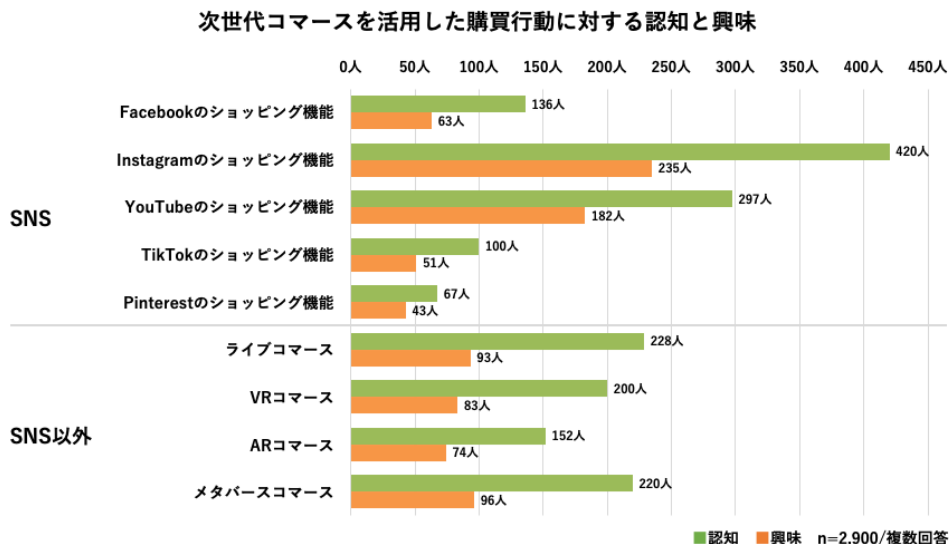
5.ポイント収集への意識

ポイント収集状況は96.7%と高く、購買のデジタル化において、重要な要素の一つとなっています。ポイントを少しずつ貯め、定期的に確認しながら、しっかり使い切る傾向が高く、生活者の高いモチベーションと堅実性が現れています。



6.次世代コマースへの興味関心

次世代コマースの中では、InstagramとYouTubeの興味と認知が突出した結果となりました。SNSが比較検討フェーズで存在感を示していることと、生活者の最適なチャネルの使い分けが進むことを考慮すると、次世代コマースの浸透は今後の生活者の購買体験向上に大きな影響を与えると予測でき、引き続き注視が必要な状況です。



※VR コマース：仮想空間に設置された店舗でリアル店舗と同等の購買体験ができるショッピング形態

※AR コマース：AR（Augmented Reality：拡張現実）の技術を用い、スマートフォンやARグラスなどを通して、現実の風景にバーチャル映像を重ねて、購買体験ができるショッピング形態

※メタバースコマース：メタバースという仮想空間上で、アバターを介して店員による接客も受けられるショッピング形態

<調査概要>

- ・タイトル：「EC・店頭をまたぐ購買行動実態調査 2023」
- ・調査手法：インターネット調査
- ・調査時期：2023年5月23日～29日
- ・調査エリア：全国
- ・調査対象：20～69歳、2,900名
- ・調査主体：株式会社電通デジタル
- ・商品一覧

下記、主要13カテゴリーに含まれる29商品

ファッション・インナー・小物／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・コンタクトレンズ／ギフト／ペット用品／電化製品／インテリア／キッズ・ベビー・おもちゃ

・主な調査項目

- 実態把握（15問）
 - ・認知経路（購入品目の情報接点）
 - ・情報収集（検討場所/最も役に立ったところ）
 - ・比較検討（比較検討時の行動）
 - ・口コミの参照
 - ・購入時の行動（購入場所/商品を買った理由/特に重視した理由）
 - ・リアルとECの使い分け（購入商品の購入場所と選定理由）
 - ・オウンドECとモールの使い分け（使い分けの把握と選定理由）
 - ・リピート・ロイヤリティ化
 - ・継続購買後対応の把握（嬉しかった対応/あったら嬉しいもの）
 - ・衝動買い経験/継続購入要素/継続購入回数
 - ・企業からの情報受け取り方法
 - ・参考にするオンライン商品情報収集場所
- ポイント実態把握（6問）
 - ・ポイント別収集理由
 - ・ポイント別キャンペーン参加経験/回数
 - ・生活者のポイントに対する考え
- 新しいショッピング形態接触状況（2問）
 - ・知っているか/体験経験/購買経験/興味
 - ・関心チャネル/その理由
- その他（2問）

- ・流通別決済方法
- ・今後の消費動向（ホットワード）

以 上

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

電通デジタルは、国内最大規模の総合デジタルファームです。「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」をパーパスに、生活者に寄り添うクリエイティビティとテクノロジーを統合的に活用することで、あらゆるトランスフォーメーションを実現しています。クライアント企業の事業成長パートナーとして、共に新たな価値を創造することで、経済そして社会の「変革と成長」を目指しています。

【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 ブランディング&コミュニケーション部 広報 PR グループ

長田・石田 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 コマース部門

コマース定点調査チーム Email : dd_mc_cmr@group.dentsu.co.jp