

2019年10月2日

博報堂買物研究所、「チャンネル別買物体験調査」の分析結果を発表 情報氾濫時代に求められる買物体験は「楽しさ」と「選びやすさ」へ ～「楽しさ」で勢いを増す EC、「選びやすさ」で支持されるリアル店舗～

博報堂買物研究所は、2003年に設立以来、長年にわたり生活者の消費実態・トレンドを研究しております。2019年10月に掲げるテーマは「情報氾濫時代に利用したいチャンネル」です。情報が氾濫する時代、生活者がどのようなチャンネルを好んで利用し、どのような買物体験を求めているのかについて、25種のチャンネルを対象に調査。結果を分析しました。

< 「チャンネル別買物体験調査」分析結果要点まとめ >

● ポイント①：利用したいチャンネルとして、勢いを増す EC サービス

利用したい買い場ランキングTop10 <small>(「非常に利用したい」+「かなり利用したい」計 利用者ベース)</small>	
1 テナント型ECサイト	(69%)
2 マーケットプレイス型ECサイト	(68%)
3 食品スーパー	(59%)
4 ドラッグストア	(54%)
5 動画・音楽の定額制配信サービス	(53%)
6 食材宅配サービス	(51%)
7 コンビニエンスストア	(49%)
8 旅行関連サービスのECサイト	(49%)
9 ショッピングセンター・総合スーパー	(45%)
10 ホームセンター	(42%)

利用意向では、今回の調査で取り上げた EC チャンネルのうち、「テナント型 EC サイト」や「マーケットプレイス型 EC サイト」を筆頭に EC の勢いを感じさせる結果となった。一方、「食品スーパー」や「ドラッグストア」などのリアル店舗も Top10 の半分を占めており、支持される様子が伺えた。

EC リアル店舗

● ポイント②：「楽しめる」チャンネルは EC、「選べる」チャンネルはリアル店舗が優位

利用したいチャンネルの背景には何があるのか？利用意向 Top10 に入ったチャンネルを利用する際に、利用者は何を感じているのか？その調査結果を分析したところ、「楽しめる」「選べる」の2つのグループに大別された。「楽しめる」チャンネルには EC サイトや動画・音楽の定額制配信サービスなどが含まれる。EC は買物の効率化が重視されると思いきや、「利用・購入する際にワクワクできる仕掛けがある」「この売り場の情報に発見や驚きを感じる」「いる（見る）だけで楽しい」「ここで商品（サービス）を選ぶことが好き・楽しい」というチャンネルでの楽しさ、驚き、発見のある体験が評価されていた。一方で、「選べる」チャンネルには食品スーパーやドラッグストアなどが含まれる。「直感的に選びやすい」「深く検討せず、前向きにこれでいいと納得している商品（サービス）がある」「ここで商品（サービス）を選ぶのは、大した手間ではない」など、情報過剰時代にリアルなチャンネルに行けば、欲しいモノを直感的に選べる点が評価されているようだ。

「楽しめる」チャンネル

テナント型ECサイト
マーケットプレイス型ECサイト
動画・音楽の定額制配信サービス
旅行関連サービスのECサイト

「選べる」チャンネル

食品スーパー
ドラッグストア
食材宅配サービス
コンビニエンスストア
ショッピングセンター・総合スーパー
ホームセンター

● 利用したいチャネル TOP20 では、EC 以外も健闘

利用意向の高いチャネルのランキング上位 Top10 をみると、「テナント型 EC サイト」や「マーケットプレイス型 EC サイト」が突出して高いものの、EC サイト以外にも、リアル店舗を中心としたチャネルも半数ランクイン。

利用したい買い場ランキングTop20

(「非常に利用したい+かなり利用したい」計 利用者ベース)

1 テナント型ECサイト	(69%)	11 総合衣料品店	(39%)
2 マーケットプレイス型ECサイト	(68%)	12 ディスカウント・ストア	(39%)
3 食品スーパー	(59%)	13 家電量販店	(38%)
4 ドラッグストア	(54%)	14 フリマアプリ	(36%)
5 動画・音楽の定額制配信サービス	(53%)	15 ネットオークション	(35%)
6 食材宅配サービス	(51%)	16 ファッション専門ECサイト	(34%)
7 コンビニエンスストア	(49%)	17 家具量販店	(34%)
8 旅行関連サービスのECサイト	(49%)	18 家電量販店・通信販売・カタログ通販のECサイト	(33%)
9 ショッピングセンター・総合スーパー	(45%)	19 ライフスタイルショップ	(33%)
10 ホームセンター	(42%)	20 ミニスーパー	(33%)

利用意向 Top10 のチャネルにおける体験を多変量解析（※）で分析した結果、大きく 2 種類の体験に分類できた。EC チャネルのみに構成された「楽しめる」チャネルのグループでは、「利用・購入する際にワクワクできる仕掛けがある」、「この売り場の情報に発見や驚きを感じる」、「いる（見る）だけで楽しいと感じる」、「ここで商品（サービス）を選ぶことが好き・楽しい」という評価を獲得。その一方、リアル店舗を中心とした「選べる」チャネルのグループでは、「直感的に選びやすい」、「深く検討せず、前向きにこれでいいと納得している商品（サービス）がある」、「ここで商品（サービス）を選ぶのは、大した手間ではない」というように評価されている。

「楽しめる」チャネル

テナント型ECサイト
マーケットプレイス型ECサイト
動画・音楽の定額制配信サービス
旅行関連サービスのECサイト

- ここには、商品（サービス）を利用・購入する際にワクワクできる仕掛けがある
- この売り場における商品（サービス）の情報に発見や驚きを感じる
- ここでは、商品（サービス）を利用・購入しなくても、いる（見る）だけで楽しいと感じる
- ここで商品（サービス）を選ぶことが好き・楽しい

「選べる」チャネル

食品スーパー
ドラッグストア
食材宅配サービス
コンビニエンスストア
ショッピングセンター・総合スーパー
ホームセンター

- この売り場では、直感的に選びやすい
- この売り場で深く検討せず、前向きにこれでいいと納得している商品（サービス）がある
- ここで商品（サービス）を選ぶのは、大した手間ではない

※利用意向 Top10 のチャネルの買物体験をコレスポンデンス分析を用いて分析、解釈した。

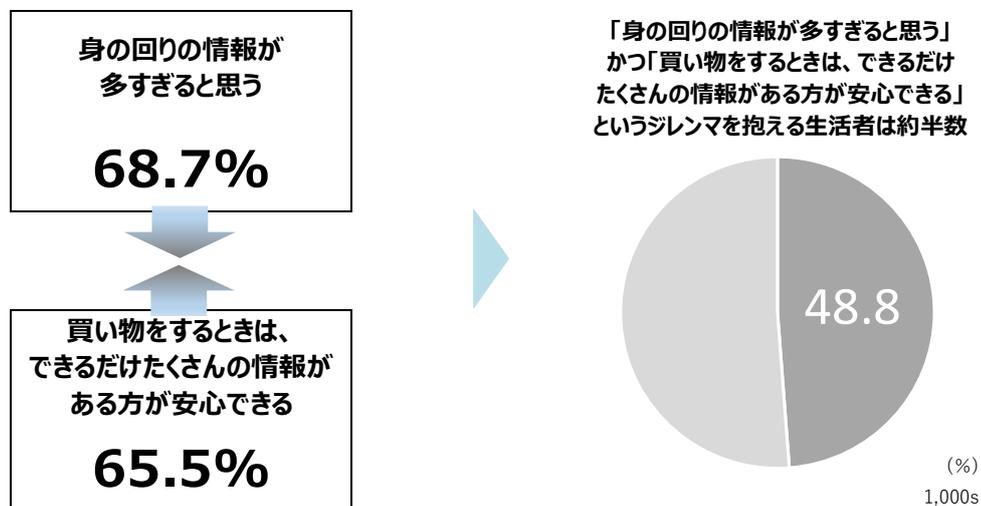
● 【考察】 チャンネルの使い分けで、情報ジレンマを軽減

情報が氾濫する時代、「身の回りの情報が多すぎる」と感じている生活者は約7割。一方「買物の際に、たくさんの情報があるほうが安心」と考える生活者も約7割存在している。そして、この双方の意識を同時に持つ生活者は全体の約半数を占めている。「情報は多すぎるけど、情報は欲しい」。「楽しめる」チャンネル、「選べる」チャンネルを求める生活者の動機にはこのジレンマがあるのではないだろうか。

ECを中心とした「楽しめる」チャンネルでは、その場にアクセスしたり、行くだけで得られる楽しさ、驚き、発見とともに商品・サービスと出会い「買いたい！」という気持ちを高ぶらせることができる。リアル店舗を中心とした「選べる」チャンネルでは、編集された分かりやすいチャンネルづくりによって、欲しいモノを直感的に「選べる」という確信を得ることができる。

生活者はそれぞれの買物体験を通じて、適切な情報を得つつも情報過剰のストレスを乗り越え、自分にとっての「ここちよい買物」を実現しているのではないだろうか。

情報過剰時代、買物における情報ストレスを軽減し、生活者のここちよい意思決定を後押しする仕掛けはますます求められるようになるだろう。



【調査概要】

<チャンネル別買物体験調査>

全国の20代～60代の生活者1,000名に対し、全25種のチャンネルにおける生活者の買物体験や選択意識を聴取。各チャンネルにおける買物行動に対する関与度や選択意向度にフォーカスし、分析を行った。

調査地域：全国／調査時期：2019年3月15日～18日実施

調査方法：インターネット調査／調査対象：20歳～69歳の男女（各性年代100sずつ）

サンプル数（有効回収数）：20歳～69歳の男女1,000人

調査機関：エム・アール・エス広告調査株式会社

【博報堂買物研究所とは】



2003年設立。企業の「売る」を生活者の「買う」から考えて、購買行動起点でのマーケティングを実践・提案する研究所です。現在、売場で顧客を動かそうとした時、働きかける領域は単なる「売場＝店内」だけでなく、EC空間から購入前の検索行動、購入後の情報・評判拡散行動まで広がっています。買物研は、こうした深いショッパー理解の

元、ソリューションやエグゼキューションを提案致します。