

「生活者目線で見えた D2C 実態調査」 「D2C」に関する生活者の購買行動やブランドへの意識を 徹底調査！

ファンであるブランドの商品をオンラインで購入する際の行動は？： 半数以上は「価格差が無ければ直販を選ぶ」と回答！

生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。

<調査背景>

今、消費者向けブランド業界において、D2C という「テクノロジー×小売」を実現した新しい業態への注目度が国内外で高まっています。その背景にあるのはデジタル化や消費行動の変化です。デジタル化により顧客の詳細なデータ分析・顧客とのダイレクトな対話が可能となりました。また、機能的価値より情緒的価値(ブランドが創出する世界観やストーリー)を重視する流れがあるなかで、独自の世界観でもってユニークな体験を生み出し、大企業を驚かせるスタートアップが出てきています。そこで今回は全国の男女 1000 人を対象にオンラインショッピングでの購買行動やブランドへの意識を調査しました。ぜひ報道の一資料としてご活用ください。

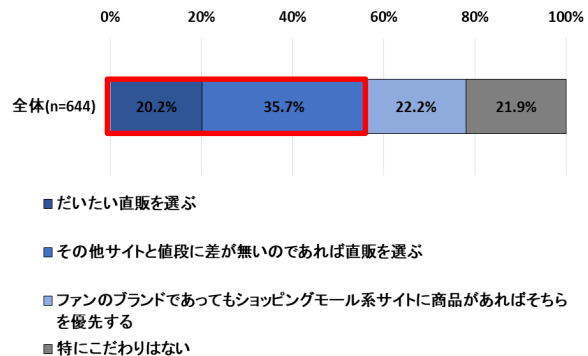
【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用した WEB アンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の男女(①今まで、一度でもメーカー直販の通販サイトで何かを購入したことがある方(Amazon や楽天、ヤフーショッピングではなくメーカー独自のオンライン通販)②半年に 1 回はオンラインショッピングをする方)を対象に実施
3. 有効回答数：1000 名
4. 調査実施日：2020 年 10 月 22 日 (木) ~2020 年 10 月 26 日 (月)

◆「生活者目線で見えた D2C 実態調査」主な質問と回答

◆ファンであるブランドの商品をオンラインで購入する際の行動は？：半数以上は「価格差が無ければ直販を選ぶ」と回答！

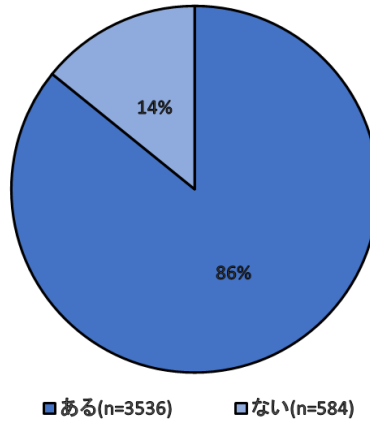
ファンであるブランドの商品をオンラインで購入する際の行動について聞いたところ、「だいたい直販を選ぶ」「その他サイトと値段に差が無いのであれば直販を選ぶ」と回答した方が全体で 55.9%となっており、ショッピングモール系サイトを優先する方 22.2%を上回る結果となりました。



◆メーカーに期待する対応と現実の対応に乖離がある

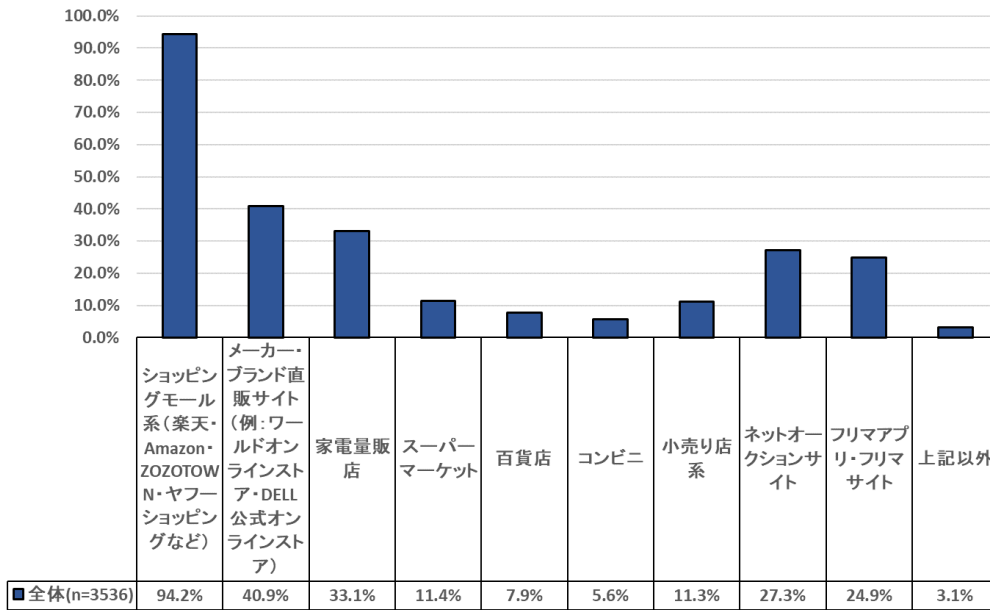
「だいたい直販を選ぶ」・「その他サイトと値段に差が無いのであれば直販を選ぶ」理由をお聞きしたところ、「アフターケアや保証がしっかりしていそうだから」等、アフターサービスについて期待する意見が多数見受けられました。しかし、メーカー直販の改善点を見ると、「交換返品が面倒」「発送時など、タイミングごとにこまめに連絡がほしい」といった保証や連絡不足等サービス体制に関する意見が上がっているため、直販に期待するサービスと現実のサービスには乖離があると考えられます。

SC1. あなたはこれまでにオンライン通販で商品を購入した経験はありますか。
(単数回答)【n=4120】



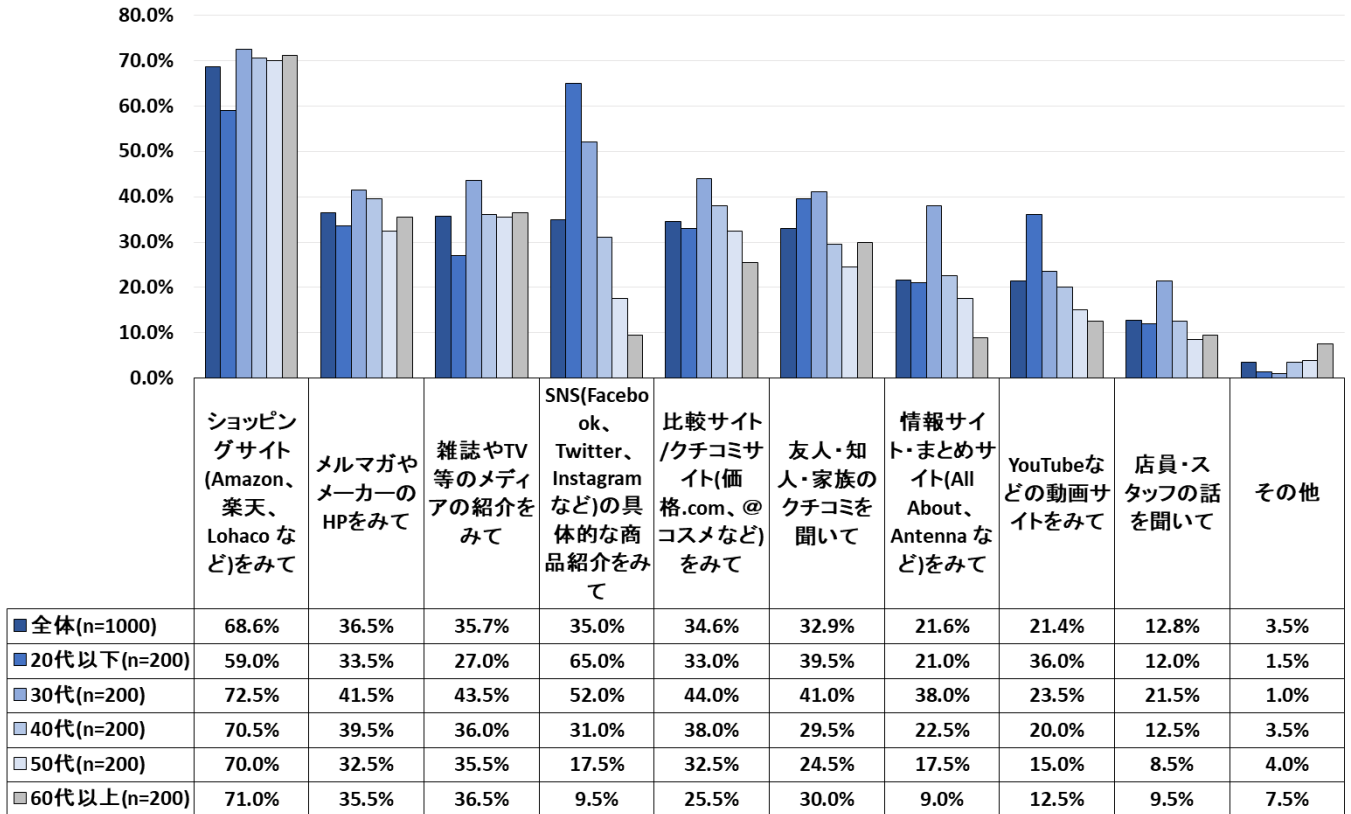
オンライン通販での商品購入経験をお聞きしました。購入経験者が86%に対し、未経験者が14%となり、9割に近い方がオンラインにて商品を購入したことがあるという結果となりました。

SC2. あなたが利用したことのある通販サイトとしてあてはまるものをすべてお答えください。
(複数回答)【n=3536】



利用したことのある通販サイトをお聞きしました。94.2%の方が楽天やAmazon等のショッピングモール系の通販サイトを利用したことがある一方で、メーカー・ブランド直販サイトは約40%という結果となりました。

**Q1. あなたが何か商品が欲しいと思うきっかけとして、あてはまるものをすべてお答えください。
(複数回答)【n=1000】**



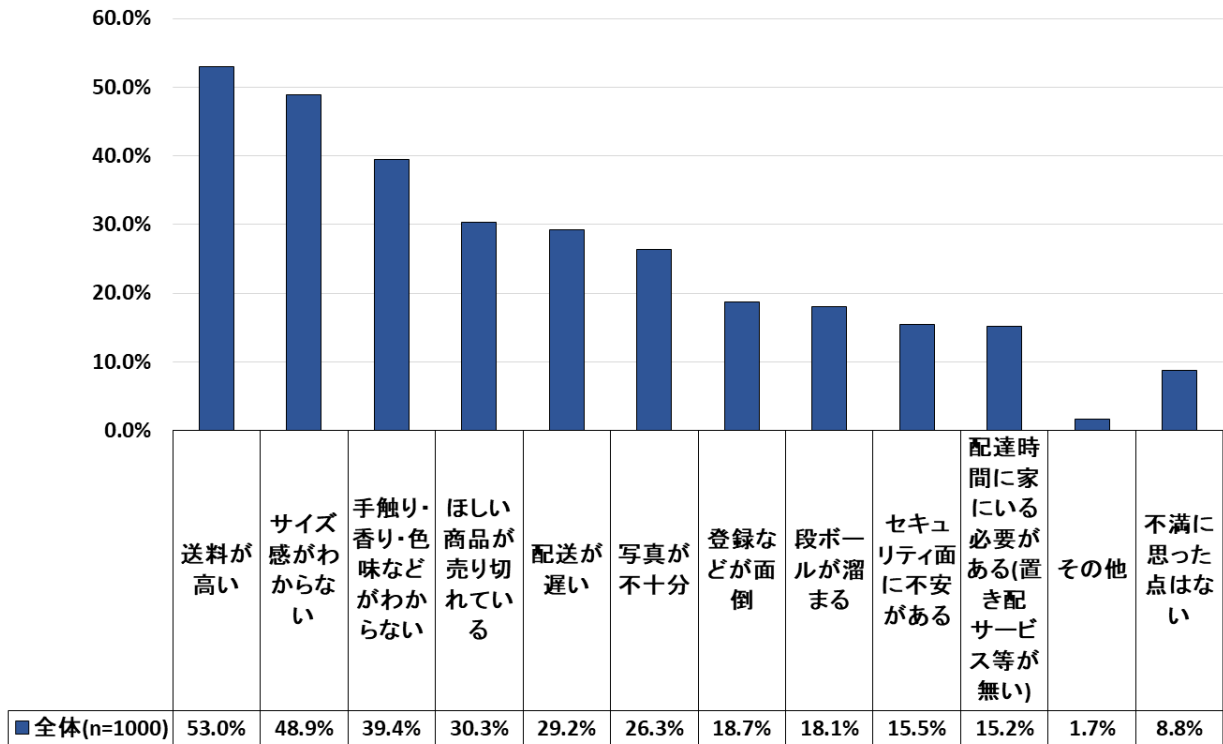
メーカー・ブランド直販サイトを利用したことがある方に、商品が欲しいと思うきっかけをお聞きしました。全体では、「ショッピングサイト(Amazon、楽天、Lohaco など)をみて」が68.6%と最も高いですが、次いで「メルマガやメーカーのHPをみて」が36.5%となっており、34.6%の「比較サイト/クチコミサイト(価格.com、@コスメなど)をみて」や32.9%の「友人・知人・家族のクチコミを聞いて」よりも高い結果となりました。近年、購入きっかけとして口コミの影響が強い印象がありますが、やはりメルマガやHP等の公式情報はきっかけづくりに大きく貢献しているといえます。

年代別にみると、「SNS(Facebook、Twitter、Instagramなど)の具体的な商品紹介をみて」は20代以下では65.0%と最も高いものの、年代が上がるにつれて低くなる傾向にあり、20代以下と60代以上では55.5ポイントも差がありました。ターゲットの年代によってアプローチを変えれば、より大きな効果が期待できると考えられます。

Q2. メーカー直販サイトでオンラインショッピングをされていて不満に思った点をお答えください。

(複数回答)【n=1000】

また、あなたがメーカー直販のオンラインショッピングで望むこと・改善してほしいところを具体的に教えてください。(自由回答)【n=1000】



メーカー直販サイトでオンラインショッピングをされていて不満に思った点をお聞きしました。

「送料が高い」が53.0%と半数を超えて最も高い結果となりました。複数ブランドでの買い物を1つの窓口で行えるショッピングモール系サイトに対し、それぞれの直販サイトでネックになりそうな「登録などが面倒」は18.7%となりました。

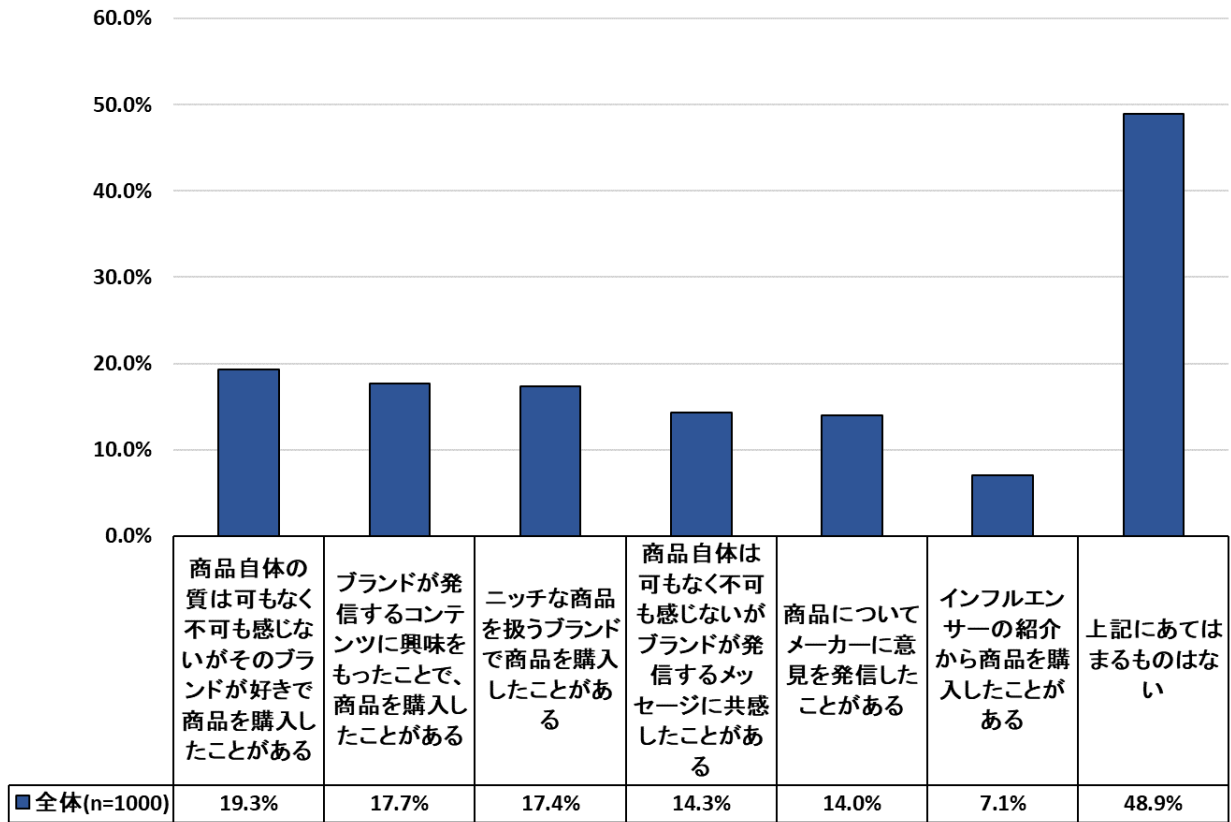
上位の選択肢を総括すると、サイトを見ても商品をよく理解できない・サイト情報に不備があり戸惑いが生じているといえます。

また、メーカー直販のオンラインショッピングで望むこと・改善点をお聞きしたところ、サポート体制を充実させてほしいという声や、直販サイトの利便性について改善を求める声が多く見受けられました。

【一部抜粋】

- ・修理依頼、交換返品が面倒。売りっぱなしの感が強い
- ・不具合品の返品対応 不具合発生時の保証を手厚くしてほしい
- ・どんな些細なことでも質問したら必ずその日のうちに回答してほしい
- ・発送時など、タイミングごとにこまめに連絡してほしい
- ・問い合わせ先が明記されておらず、聞きたいこともすぐ聞けないし、トラブルがあった時などもすぐ連絡ができず困る
- ・商品情報をもっと分かりやすくしてほしい
- ・在庫がない場合でも検索すると出てくるときがあるので、在庫なしで入荷も見込みがない場合は検索結果に表示しないでほしい

Q3. 以下の中から、あなたがこれまでに経験したことがあるものをお答えください。
(複数回答)【n=1000】

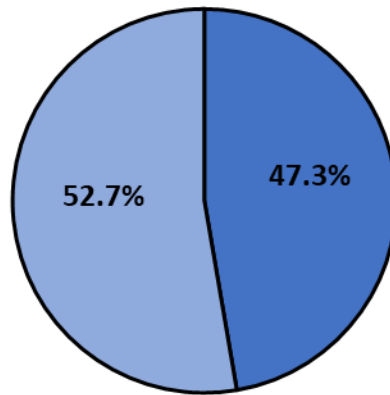


これまでに経験した購買行動として、あてはまるものをお聞きしました。

「商品自体の質は微妙だがそのブランドが好きで商品を購入したことがある」が19.3%と最も高く、次いで「ブランドが発信するコンテンツに興味をもったことで、商品を購入したことがある」は17.7%となりました。優れたD2Cブランドは商品そのものの品質よりも、ブランドの世界観のレイヤーで顧客と繋がることを重要視しています。そのなかで消費者は、「このブランドの提案するライフスタイルが自分とフィットしているか」「ストーリーやその語り口は自分のセンスとマッチするか」を意識すると考えられています。

これからのブランドは、ものづくりを大事にしつつも、その商品が人の心に響くか、思わず誰かに共有したくなるかといった観点で、ブランドの世界観の構築を考えるべきではないでしょうか。

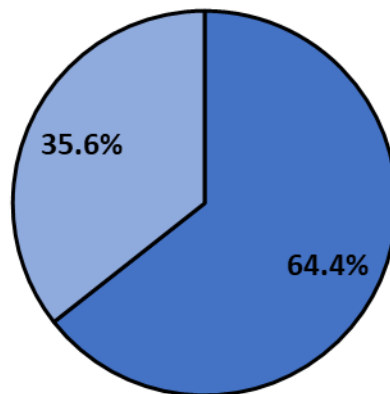
Q4. あなたは良いと思ったメーカー製品を自主的に誰かに勧めたことはありますか。
(単数回答)【n=1000】



■ ある(n=473) □ ない(n=527)

良いと思ったメーカー製品を自主的に誰かに勧めたことはあるか、お聞きしました。「ある」と答えた方は 47.3%で、レビューの書き込みによるインセンティブがなくても自主的にメーカー製品を勧めた方は半数近くもいることが分かりました。

Q5. あなたは、ご自身がファンだといえる商品のブランドはありますか。(単数回答)【n=1000】

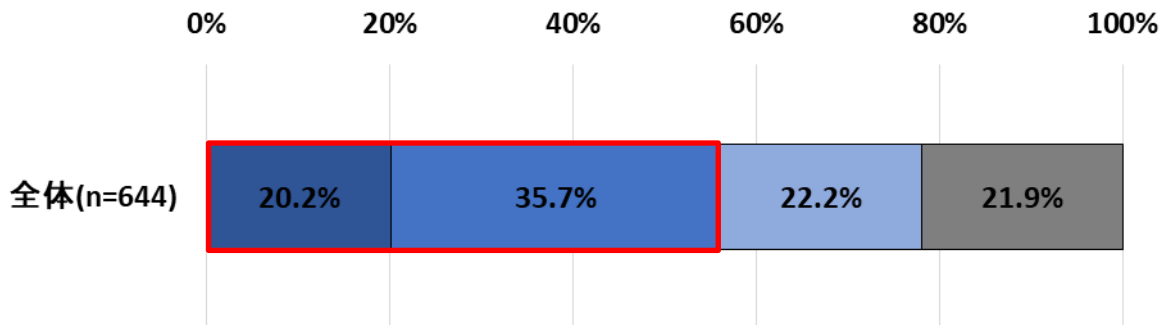


■ はい(n=644) □ いいえ(n=356)

ファンだといえる商品のブランドがあるかお聞きしました。

「はい」と答えた方が 64.4%で、何かしらファンといえるブランドが思い浮かぶ方が多いため、Q4のようにブランドへの愛着で購買につながるものが少なくないと考えられます。

Q6. あなたがファンであるブランドの商品をオンラインで購入する際の行動としてあてはまるものをお答えください。(単数回答)【n=644】
また、あなたがファンであるブランドの商品をオンラインで購入する際の行動としてそのように回答された理由をお答えください。(自由回答)【n=360】



- だいたい直販を選ぶ
- その他サイトと値段に差が無いのであれば直販を選ぶ
- ファンのブランドであってもショッピングモール系サイトに商品があればそちらを優先する
- 特にこだわりはない

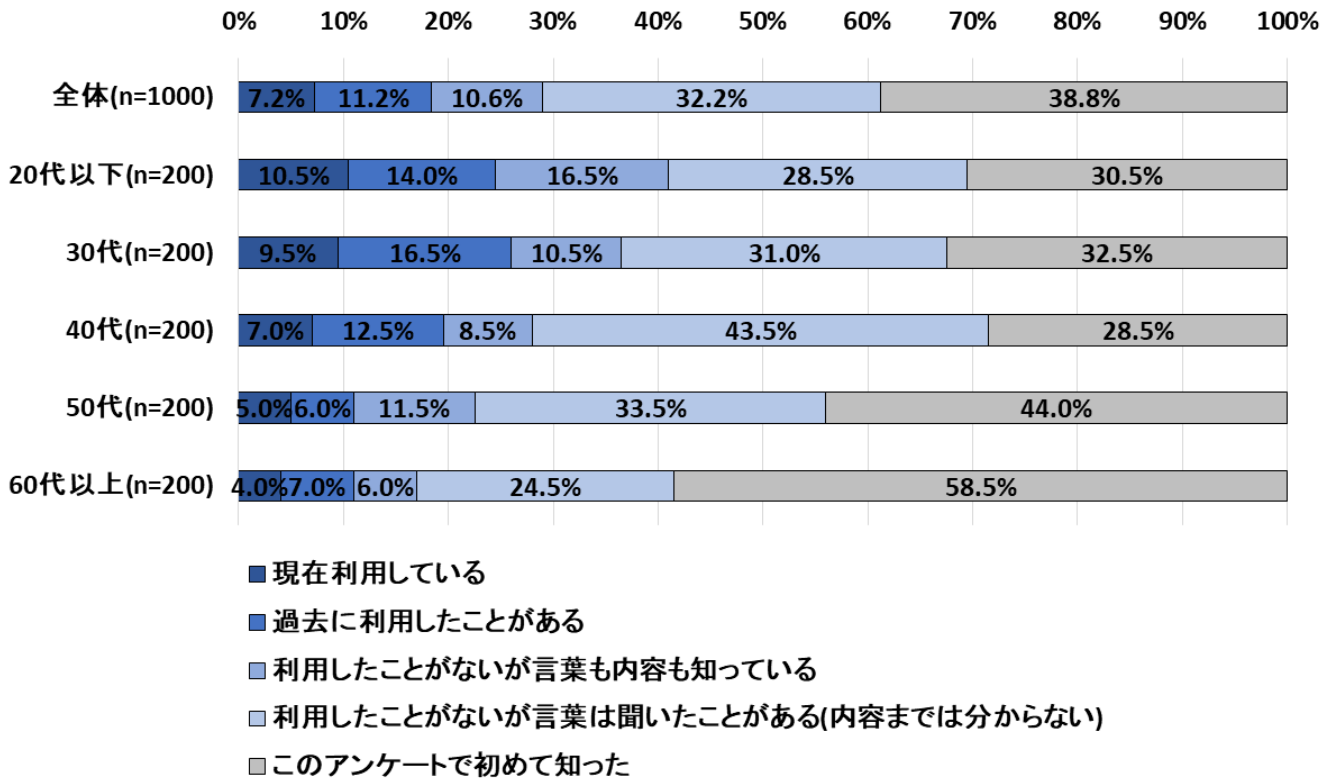
ファンであるブランドの商品をオンラインで購入する際の行動についてお聞きしました。条件が特になく「だいたい直販を選ぶ」という方は20.2%、「その他サイトと値段に差が無いのであれば直販を選ぶ」という方は35.7%という結果になりました。価格差がなければ直販で購入するという方が半数以上もいるという結果になりました。

また、「だいたい直販を選ぶ」・「その他サイトと値段に差が無いのであれば直販を選ぶ」理由をお聞きしたところ、アフターサービスについて期待する意見が多数見受けられました。しかし、Q3のメーカー直販の改善点を見ると、保証や連絡不足等サービス体制に関する意見が上がっているため、直販に期待するサービスと現実のサービスには乖離があると考えられます。そのほか、直販特有の梱包の独自性やサンプル等特典に期待する声やブランドへの愛着によるメーカーへの貢献を期待する意見、安全・安心という感覚があるといった意見もありました。

【一部抜粋】

- ・直販の方が店頭で買い物した感覚があり満足感があるから
- ・直販の方がトラブルが起きた時の対応が良さそうだから
- ・アフターケアや保証がしっかりしていそうだから
- ・サポートが手厚そうだから
- ・公式の方が梱包などにお店のカラーが出て好きだから。
- ・〇〇円以上買うとギフトが貰えたり、サンプルが貰えたりしてお得だから
- ・同じ商品なら安価な方が良いが、できるだけ直販で購入して売り上げに貢献したい
- ・企業を少しでも応援したい
- ・直販の方が正規品感があって安心して買えそうな気がするから

Q7. あなたは「Podcast (ポッドキャスト)」を知っていますか。※Podcast (ポッドキャスト)とは、インターネット上に音声などを公開し配信する仕組み、またその仕組みを使って配信した番組のことを指します。(単数回答)【n=1000】



D2C ブランドでは、それまでのブランドのように短くインパクトのあるコピーやビジュアル等ではなく、長い言葉で語りかけながら、世界観を理解してもらい「長期の関係」を築くためのコミュニケーション手法を用いることがあります。この点、声を通しての親密なコミュニケーションが可能なメディアの一つ、「Podcast (ポッドキャスト)」を活用している D2C ブランドも少なくありません。

そこで、「Podcast (ポッドキャスト)」の利用経験についてお聞きしました。「現在利用している」「過去に利用したことがある」と答えた利用経験者は 18.4% でした。年代別に見てみると、20 代以下～40 代の若年層のほうが 50～60 代以上と比較して利用経験や認知度が高いため、今後 D2C のために如何に活用していくかが鍵となるでしょう。

■この調査のその他の質問

- ・商品の購入におけるあなたの購買行動は何か（複数回答）
- ・オンラインショッピングで商品を購入する際の商品の選定ポイントは何か（複数回答）
- ・メーカー製品に対して自主的にレビューしたことがある方に、レビューをしたことがある商品の種類は何か（複数回答）
- ・レビューしたことのある商品のメーカーについて、メーカーのイメージは何か（複数回答）
- ・商品を選定する際にブランドを意識する商品の種類は何か（複数回答）
- ・ブランドを意識する商品を購入する際に、ブランドの選択基準は何か（複数回答）

■この調査で利用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「総合マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>