

全国の20~69歳の男女1000人に聞いた  
**「店頭での購買行動とARに関する調査」**  
今後のリアル店舗の在り方を再定義すべく  
店頭での購買行動について徹底調査!

**新型コロナウイルスの影響で衛生面への懸念が残る中、  
実店舗に求められる価値「実感」「トライ」「確認」「情報」  
をいかに安心安全に提供できるかが今後の鍵**

生活者起点の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。今回2020年6月24日（木）～2020年6月25日（金）の2日間、20～69歳の男女1000人を対象に「店頭での購買行動とAR」をテーマにしたインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

新型コロナウイルスの感染が収まらない中ではありますが、店頭で買い物をする機会は増えていると感じます。オンラインであらゆるものが購入できるとはいえ、やはり実店舗だからこそ提供できる価値もあるからでしょう。しかし、テスターやサンプル品を店頭に置けなくなったように、実店舗は従来と異なる新しい方法で店舗運営を考えていくことが求められています。そこで今回は、「店頭での購買行動とAR」に関する調査を行ない、コロナの話題が絶えない現在、実店舗での購買行動やAR技術の活用に対する人々の考えを聴取しました。今後の実店舗の在り方を考える参考データとしてもご活用ください。また、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20～69歳の男女を対象に実施
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2020年6月24日（木）～2020年6月25日（金）

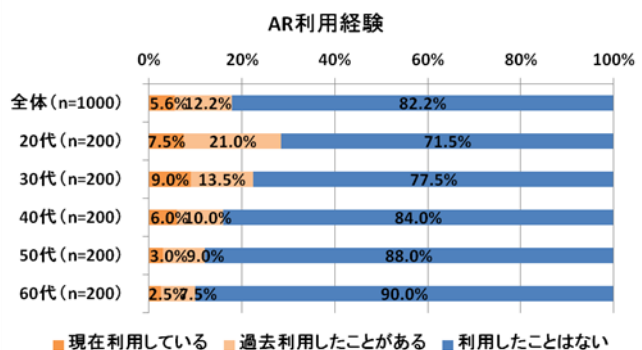
◆「店頭での購買行動とARに関する調査」主な質問と回答

◆**実店舗で商品を購入する際に衛生が気になる商品は？：「食品（パッケージなし）」が最も多い！**

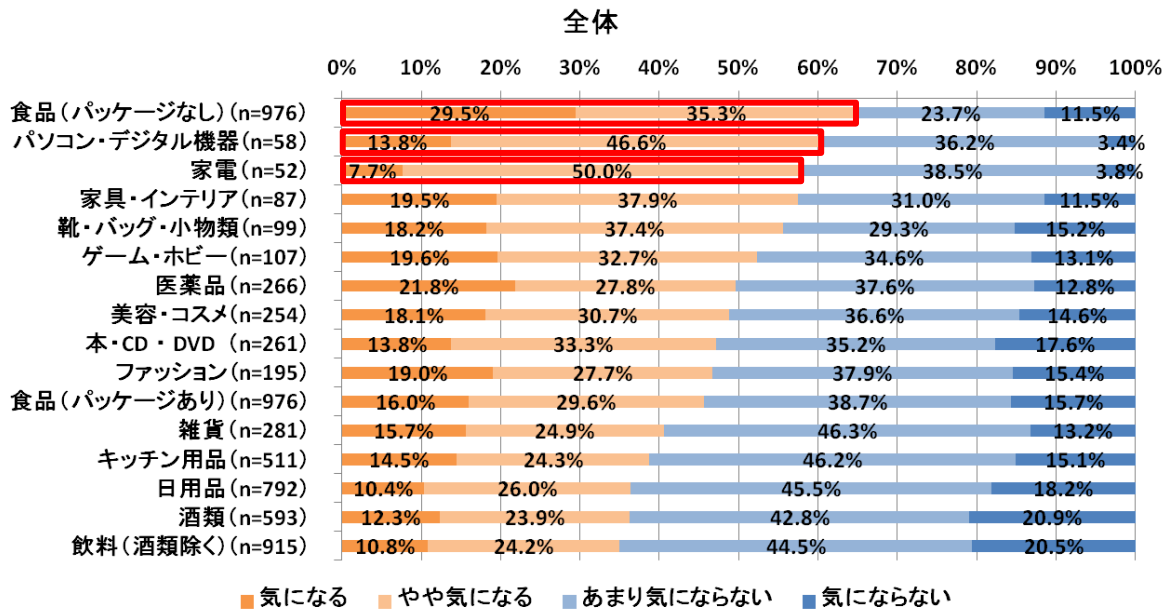
実店舗で商品を購入する際に衛生が気になる商品を聞いたところ、「気になる」「やや気になる」と回答した中で最も多かったのは「食品（パッケージなし）」で64.9%であり、新型コロナウイルスへの警戒の強さの表れと考えられる。

◆**AR商品サービスの利用経験は？**

AR技術を利用したサービスや商品の利用経験ありの割合は、17.8%。年代別に見ると、20代が28.5%、60代が10.0%と年代間での差が大きい。



**Q1. 今、実店舗で商品を購入する時、それぞれの商品について商品自体の衛生は気になりますか。**  
**※パッケージに入っている商品の場合、その商品パッケージの衛生が気になるかお答えください。**  
**(単数回答)**



男性		
1位	家電 (n=34)	67.6%
2位	靴・バッグ・小物類 (n=44)	65.9%
3位	パソコン・デジタル機器 (n=38)	63.2%
4位	食品(パッケージなし) (n=483)	60.7%
5位	家具・インテリア (n=51)	56.9%

女性		
1位	食品(パッケージなし) (n=493)	69.0%
2位	家具・インテリア (n=36)	58.3%
3位	本・CD・DVD (n=98)	49.0%
4位	美容・コスメ (n=158)	48.7%
5位	医薬品 (n=130)	47.7%

新型コロナウイルス流行によって、今まで月1回以上の頻度で実店舗で購入していたそれぞれの商品について、商品自体の衛生が気になるか、お聞きしました。全体のグラフと、男女別で「気になる」「やや気になる」のn数30以上の項目をランキングにした表です。

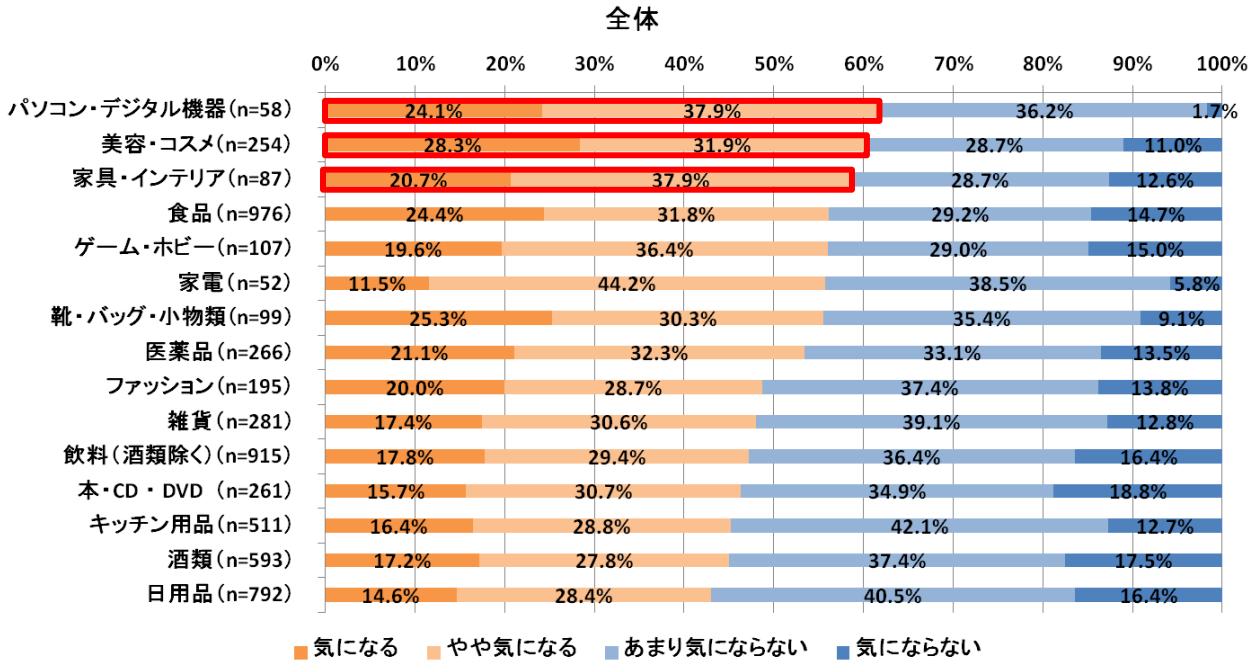
全体では、「気になる」「やや気になる」の回答の中で、「食品(パッケージなし)」が64.9%と最も高く、次いで「パソコン・デジタル機器」が60.3%、さらに「家電」が57.7%でした。男性は、「気になる」「やや気になる」の回答の中で、「家電」が67.6%と最も高く、次いで「靴・バッグ・小物類」が65.9%、さらに「パソコン・デジタル機器」が63.2%でした。女性は、「気になる」「やや気になる」の回答の中で、「食品(パッケージなし)」が69.0%と最も高く、次いで「家具・インテリア」が58.3%、さらに「本・CD・DVD」が49.0%でした。

全体で見ると、「食品(パッケージなし)」はそのまま口に入れるため、衛生がより気になるようで、「食品(パッケージあり)」に大きく差をつけています。また、家の中で触れる機会の多い「パソコン・デジタル機器」「家電」「家具・インテリア」等も衛生が気になるようです。

男女別に見ると、男性は全体では5位である「靴・バッグ・小物類」が2位に入っており、女性は「本・CD・DVD」「美容・コスメ」「医薬品」が上位に入っていることから、自らの購入する頻度の高いものや、身につけることが多いものの衛生が特に気になるようです。

Q2. 今、実店舗で商品を購入する時、それぞれの商品について販促物の衛生は気になりますか。

※ここでの販促物とは、商品近くにおいてあるPOP、サンプル品、テスト品、テスターなどを含みます。(単数回答)



男性		
1位	靴・バッグ・小物類 (n=44)	65.9%
2位	パソコン・デジタル機器 (n=38)	60.5%
3位	ゲーム・ホビー (n=71)	56.3%
4位	美容・コスメ (n=96)	53.1%
5位	家電 (n=34)	52.9%

女性		
1位	家具・インテリア (n=36)	66.7%
2位	美容・コスメ (n=158)	64.6%
3位	食品 (n=493)	61.7%
4位	ゲーム・ホビー (n=36)	55.6%
5位	医薬品 (n=130)	54.6%

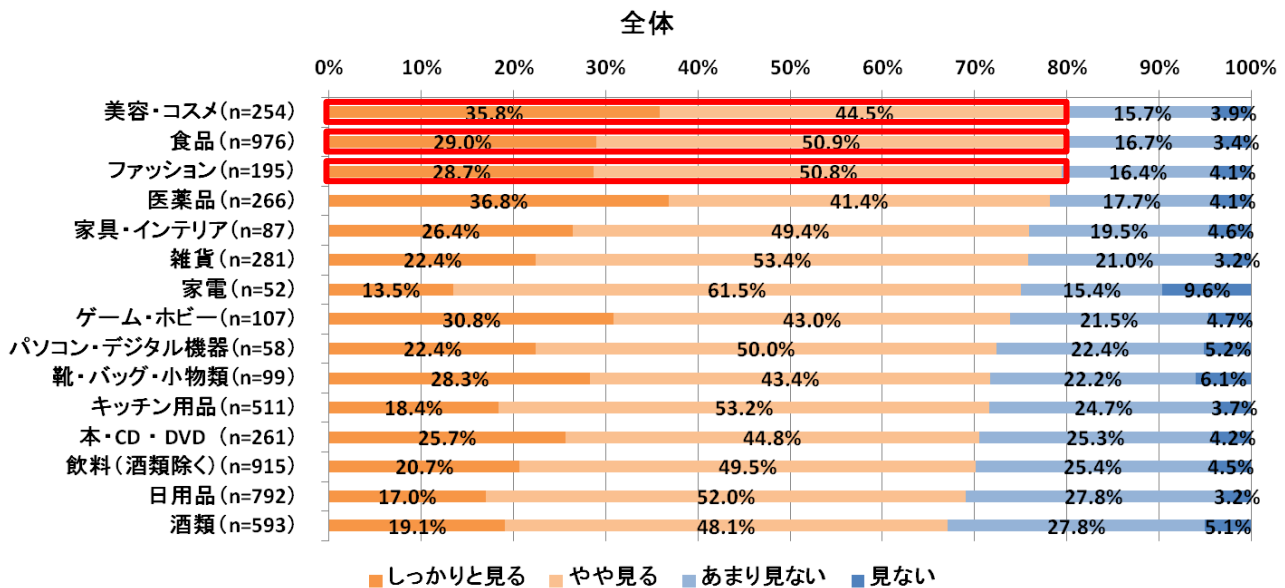
次に、新型コロナウイルス流行によって、実店舗で商品を購入するとき、それぞれの商品について販促物の衛生が気になるか、お聞きしました。全体のグラフと、男女別で「気になる」「やや気になる」のn数30以上のものをランキングにした表です。

全体では、「気になる」「やや気になる」の回答の中で、「パソコン・デジタル機器」が62.1%と最も高く、次いで「美容・コスメ」が60.2%、さらに「家具・インテリア」が58.6%でした。男性は、「気になる」「やや気になる」の回答の中で、「靴・バッグ・小物類」が65.9%と最も高く、次いで「パソコン・デジタル機器」が60.5%、さらに「ゲーム・ホビー」が56.3%でした。女性は、「気になる」「やや気になる」の回答の中で、「家具・インテリア」が66.7%と最も高く、次いで「美容・コスメ」が64.6%、さらに「食品」が61.7%でした。

全体で見ると、前問の商品自体では「食品(パッケージなし)」が最も衛生が気になるという結果になりましたが、電化製品が食品よりも上位に入っています。また、前問では全体で8位だった「美容・コスメ」も2位と、上位に入っており、テスターの衛生が懸念されるためと考えられます。

男女別に見ると、男性は前問の商品自体の衛生でも上位に入っていた「靴・バッグ・小物類」「パソコン・デジタル機器」のほか、外出自粛で購入の機会が増えたためか、「ゲーム・ホビー」も3位となっています。女性は「食品」が3位に入っており、買い物時の試食サンプル品等を懸念しているのかもしれない。

Q3. 普段、実店舗で購入するとき、商品のパッケージについての程度見ますか。 (単数回答)



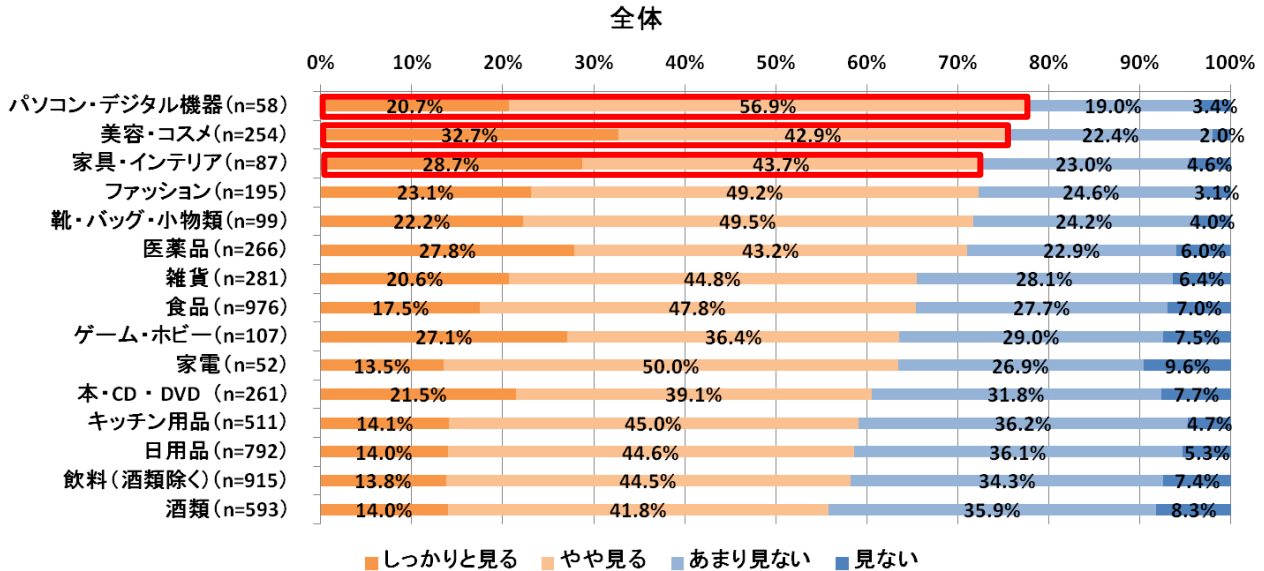
男性		
1位	医薬品 (n=136)	77.9%
2位	食品 (n=483)	76.0%
3位	ファッション (n=78)	75.6%
4位	パソコン・デジタル機器 (n=38)	73.7%
5位	ゲーム・ホビー (n=71)	73.2%

女性		
1位	美容・コスメ (n=158)	85.4%
2位	食品 (n=493)	83.8%
3位	ファッション (n=117)	82.1%
4位	家具・インテリア (n=36)	80.6%
5位	雑貨 (n=144)	79.2%

普段、実店舗で購入するとき商品のパッケージをどの程度見るかお聞きしました。全体のグラフと、男女別で「しっかりと見る」「やや見る」のn数30以上のものをランキングにした表です。全体では、「しっかりと見る」「やや見る」の回答の中で、「美容・コスメ」が80.3%と最も高く、次いで「食品」が79.9%、さらに「ファッション」が79.5%でした。男性は、「しっかりと見る」「やや見る」の回答の中で、「医薬品」が77.9%と最も高く、次いで「食品」が76.0%、さらに「ファッション」が75.6%でした。女性は、「しっかりと見る」「やや見る」の回答の中で、「美容・コスメ」が85.4%と最も高く、次いで「食品」が83.8%、さらに「ファッション」が82.1%でした。全体で見ると、「美容・コスメ」「食品」「ファッション」「医薬品」と、自分の体内に入るものや直接体に触れるものについてよくパッケージを見ていることがわかります。特に「美容・コスメ」は8割を超えているため、ブランドイメージにもかかわるパッケージが重要視されていると考えられます。男女別に見ると、全体同様体内に入るものや直接体に触れるものが上位3位までを占めています。「パソコン・デジタル機器」「ゲーム・ホビー」も上位に入っています。女性は、男性では上位に入らなかった「家具・インテリア」「雑貨」が上位に入る結果となりました。

**Q4. 普段、実店舗で購入するとき、販促物についてどの程度見ますか。**

※ここでの販促物とは、商品近くにおいてあるPOP、サンプル品、テスト品、テスターなどを含みます。(単数回答)



男性		
1位	パソコン・デジタル機器 (n=38)	78.9%
2位	家具・インテリア (n=51)	68.6%
3位	靴・バッグ・小物類 (n=44)	65.9%
4位	家電 (n=34)	64.7%
5位	美容・コスメ (n=96)	63.5%

女性		
1位	美容・コスメ (n=158)	82.9%
2位	医薬品 (n=130)	80.0%
3位	ファッション (n=117)	78.6%
4位	家具・インテリア (n=36)	77.8%
5位	本・CD・DVD (n=98)	76.5%

普段、実店舗で購入するとき**販促物**をどの程度見るかお聞きしました。全体のグラフと、男女別で「しっかり見る」「やや見る」のn数30以上のものをランキングにした表です。

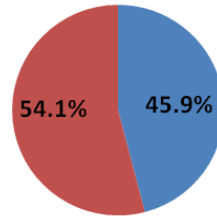
全体では、「しっかり見る」「やや見る」の回答の中で、「パソコン・デジタル機器」が77.6%と最も高く、次いで「美容・コスメ」が75.6%、さらに「家具・インテリア」が72.4%でした。男性は、「しっかり見る」「やや見る」の回答の中で、「パソコン・デジタル機器」が78.9%と最も高く、次いで「家具・インテリア」が68.6%、さらに「靴・バッグ・小物類」が65.9%でした。女性は、「しっかり見る」「やや見る」の回答の中で、「美容・コスメ」が82.9%と最も高く、次いで「医薬品」が80.0%、さらに「ファッション」が78.6%でした。

全体で見ると、「パソコン・デジタル機器」が最もよく見られています。機能や他製品との比較が販促物に記載されていることが多いため、購入する製品の判断材料としてよく見られていると考えられます。また、「美容・コスメ」も高いことから、成分や肌等の人体への影響を気にする方も多いと考えられます。

男女別に見ると、男性は「靴・バッグ・小物類」が上位にあることから、商品自体のデザインだけでなく、販促物も見て購入の判断をしているようです。女性は、前問のパッケージでは上位になかった「医薬品」が上位にあることから、パッケージで成分や効果を見るよりも、販促物で成分や効果を見ることのほうが多いのかもしれませんが。

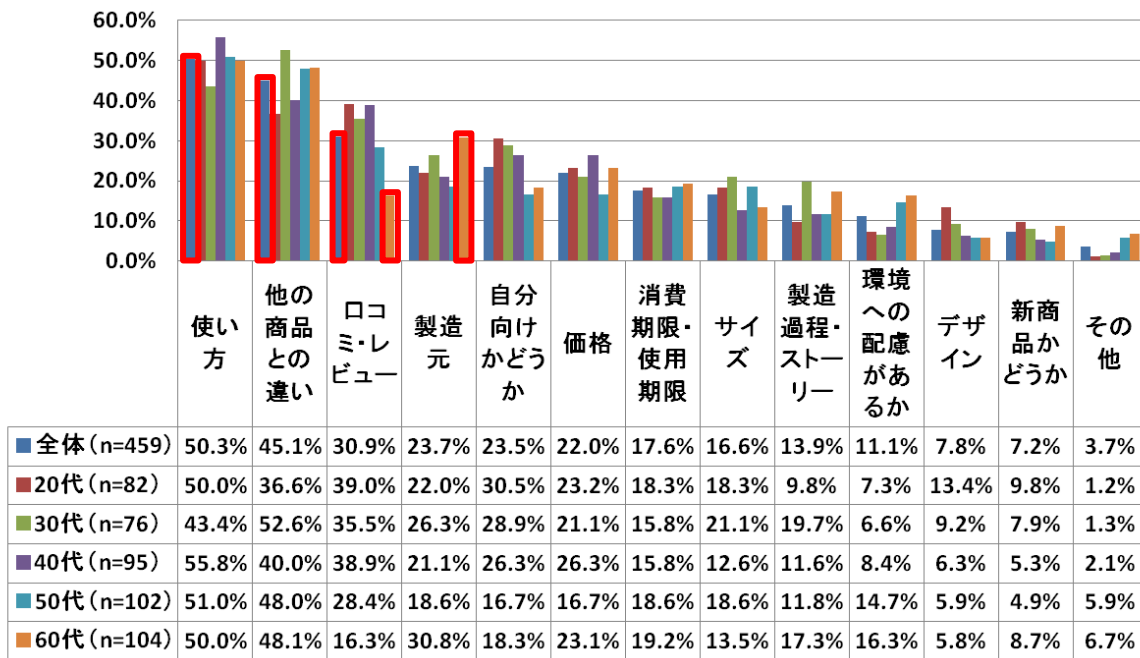
Q5. あなたは実店舗で商品を購入する際に、商品について情報が足りないと思うことはありますか。  
(単数回答)【n=1000】  
商品を購入する際に情報が足りないと思うことがあると回答した方に伺います。どのような情報が足りていないと思うことがありますか。(複数回答)

実店舗で商品を購入する際  
商品について足りないと思う情報



■ある ■ない

商品購入時足りないと思う情報



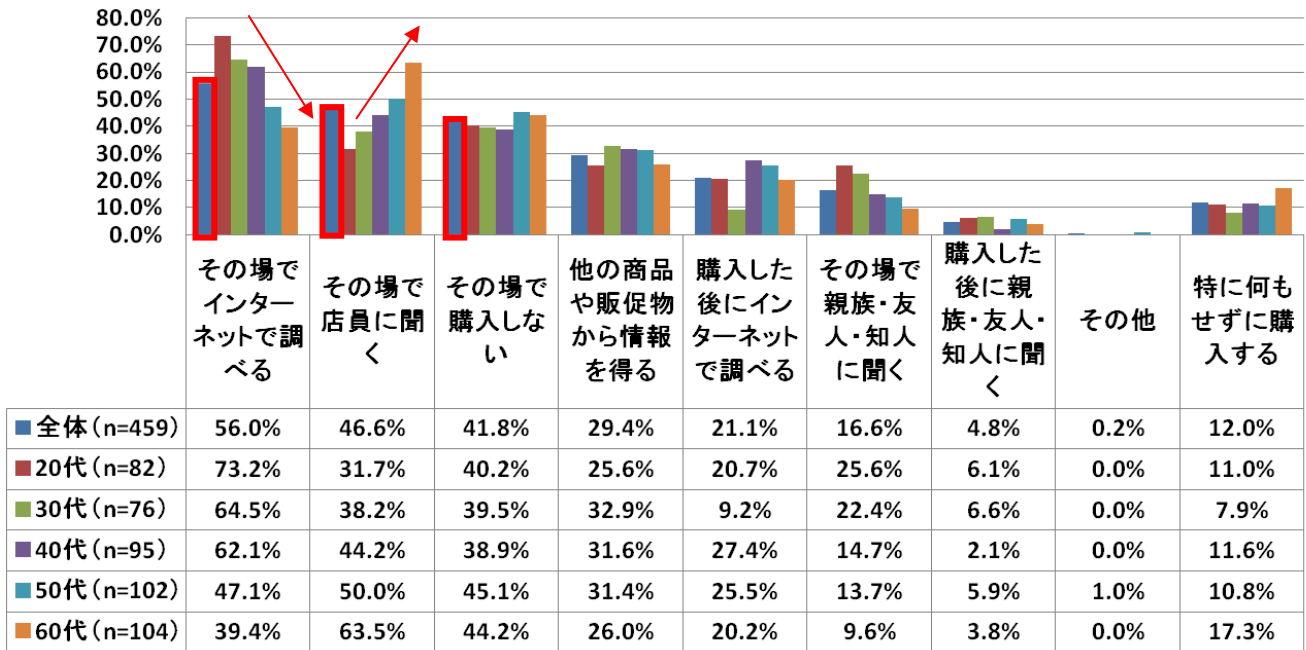
実店舗で商品を購入する際商品について足りないと思う情報についてお聞きしました。45.9%の方が足りない情報が「ある」と回答し、半数近くの方が商品購入時に不足情報を感じていることがわかりました。また、商品を購入する際に情報が足りないと思うことがある方に、どのような情報が足りていないと思うのかお聞きしたところ、全体では「使い方」が50.3%と最も高く、次いで「他の商品との違い」が45.1%、さらに「口コミ・レビュー」が30.9%でした。

年代別に見ると、20代～50代が1位～3位内での入れ替えはあるものの上位3位までの項目に変化はありませんでしたが、60代は「使い方」「他の商品との違い」に続いて3位に「製造元」で30.8%となり、「口コミ・レビュー」は16.3%で8位にとどまりました。

「他の商品との違い」「口コミ・レビュー」のように、多くの商品の中から選ぶ基準となる重要な要素が足りないと感じられているようです。

Q6. 商品を購入する際に情報が足りないと思うことがあると回答した方に伺います。  
そのような時、あなたはどのような行動をとりますか。(単数回答)【n=1000】

商品購入時  
足りないと思う情報についてとる行動



商品を購入する際に情報が足りないと思うことがあると回答した方に、どのような行動をとるのかお聞きしました。全体では「その場でインターネットで調べる」が56.0%と最も高く、次いで「その場で店員に聞く」が46.6%、さらに「その場で購入しない」が41.8%でした。

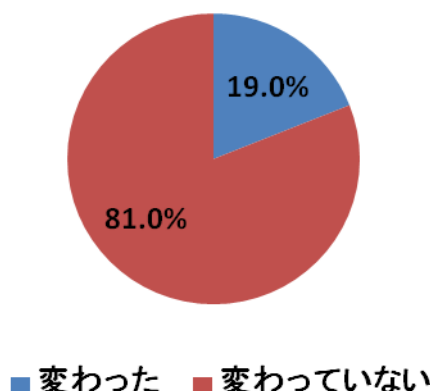
年代別に見ると、20代~40代の1位は「その場でインターネットで調べる」でしたが、50代、60代の1位は「その場で店員に聞く」でした。「その場でインターネットで調べる」は年代が上がるにつれて低くなる傾向にあり、20代は50代と比べて33.8ポイントも高い結果となりました。一方で、「その場で店員に聞く」は年代が上がるにつれて高くなる傾向にあり、50代が20代と比べて31.8ポイント高い結果となりました。

Q7. あなたは実店舗で商品を購入することに対してどのような価値を求めますか。(自由回答)  
【n=1000】

また、新型コロナウイルスの感染拡大を経験して、あなたが実店舗で商品を購入することに求める価値は変わりましたか。(単数回答)【n=1000】

実店舗で商品を購入することに求める価値が変わったと回答した方は、どのように変わったか具体的に教えてください。(自由回答)【n=1000】

### 新型コロナウイルスの感染拡大で 実店舗での商品購入に求める価値の変化



実店舗で商品を購入することに対してどのような価値を求めるかをお聞きしました。「実物を確認できる」「実際に手に取って選べる」と、インターネットでは得られない五感で見出す価値が多いようです。また、「自分に合っているかどうか」や「すぐ手に入る」というのもポイントとなるようです。

#### 【一部抜粋】

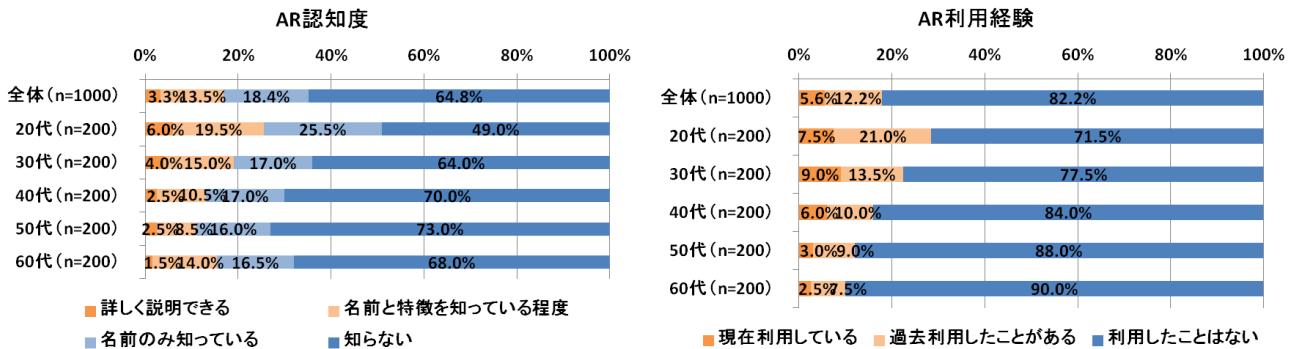
- ・類似品とすぐに比較できること
- ・欲しい時に行って確実に商品が買えること
- ・目で見て、手に取って商品の詳細を確認できること。
- ・分かりやすい説明とカウンセリングの質
- ・店員の商品知識

次に、新型コロナウイルスの感染拡大を経験して、実店舗で商品を購入することに求める価値は変わったかについてお聞きしたところ、「変わった」と回答した方が19.0%、「変わっていない」と回答した方が81.0%でした。

さらに、実店舗で商品を購入することに求める価値が変わったと回答した方に、どのように変わったかお聞きしました。「衛生面に配慮しているかどうか」や「製造国を確認するようになった」、「人がなるべく触れない物を購入する」等の衛生を気にしている声や、「賞味期限の長いものを買うようになった」というように、実店舗に行く頻度を減らすための施策の声も挙がりました。



**Q8. あなたは、「AR (Augmented Reality)」についてどの程度ご存じですか。(単数回答)【n=1000】**  
**また、あなたは、AR 技術を利用したサービスや商品を利用したことがありますか。(単数回答)【n=1000】**

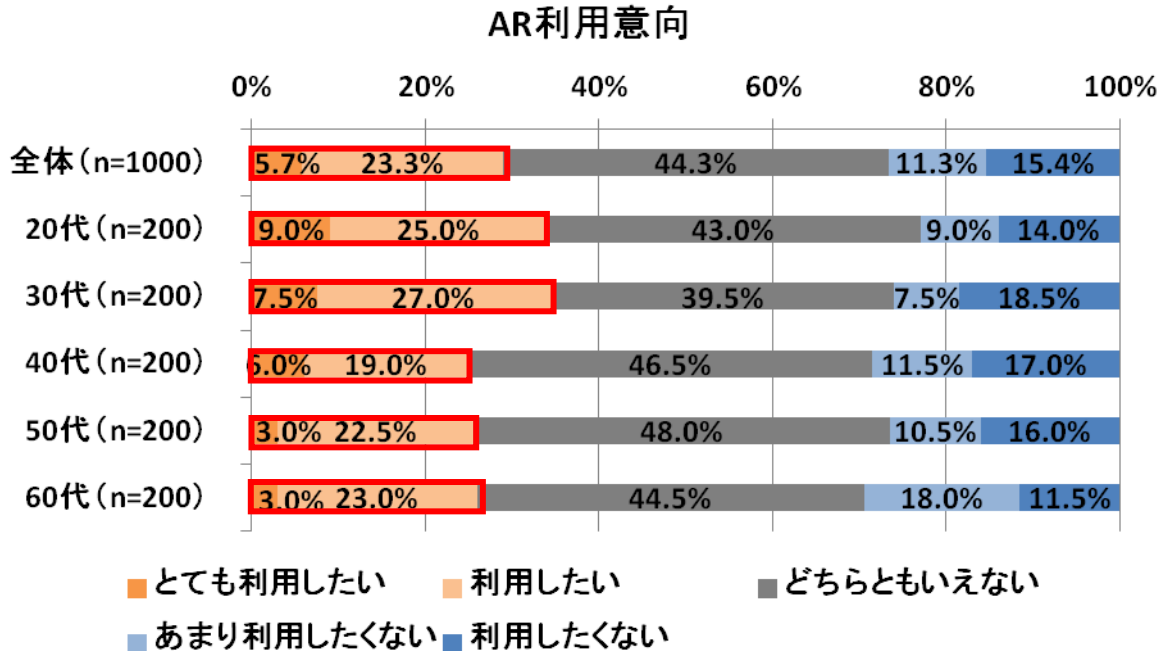


「AR (Augmented Reality)」についての認知度と利用経験をお聞きしました。ARを「詳しく説明できる」「名前と特徴を知っている程度」と回答した方は全体で16.8%でした。年代別に見ると、20代では25.5%、30代では19.0%、40代では13.0%、50代では11.0%、60代では15.5%で、20代と60代では10.0ポイントの差がありました。

AR技術を利用したサービスや商品を「現在利用している」「過去利用したことがある」と回答した方は全体で17.8%で、年代別に見ると、20代では28.5%、30代では22.5%、40代では16.0%、50代では12.0%、60代では10.0%で、20代と60代では18.5ポイントの差があり、認知度よりも差が開く結果となりました。

ARを「現在利用している」「過去利用したことがある」と回答した方は、ARを「詳しく説明できる」「名前と特徴を知っている程度」と回答した方よりも全体、20代～50代で上回っていることから、ARについて詳しくは知らずに、さらにはARを利用しているという感覚を持たずに利用している方もいると考えられます。

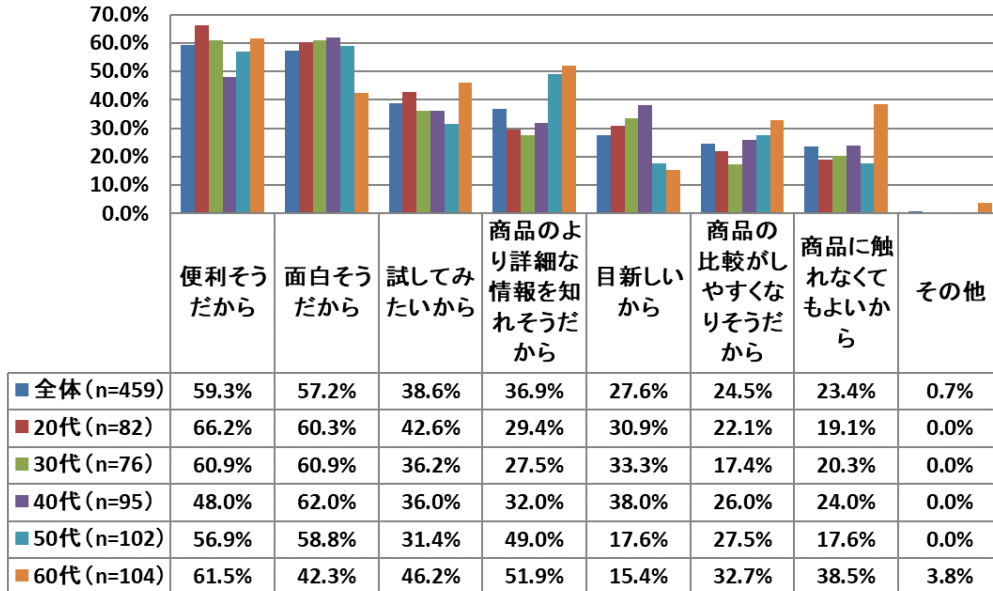
Q9. あなたはAR技術を利用したサービスや商品について今後どのように思いますか。(単数回答)  
【n=1000】



AR技術を利用したサービスや商品について今後利用したいと思うかについてお聞きしました。「とても利用したい」「利用したい」と回答した方は、全体で29.0%でした。年代別に見ると、20代では34.0%、30代では34.5%、40代では25.0%、50代では25.5%、60代では26.0%でした。ARの今後の利用意向としては、40代~60代が20%台なのに対し、20代、30代は30%を超えているため、20代、30代のほうが関心がより高いようです。各年代で利用経験よりも利用意向のほうが高いため、今後、より利用が増えていくと見られるでしょう。

Q10. AR 技術を利用したサービスや商品について、利用したいと回答した方に伺います。その理由として当てはまるものをお答えください。(複数回答)【n=290】

AR技術を利用したサービス商品を利用したい理由



AR 技術を利用したサービスや商品について、利用したいと回答した方に、その理由をお聞きしました。

全体では「便利そうだから」が 59.3%と最も高く、次いで「面白そうだから」が 57.2%、さらに「試してみたいから」が 38.6%でした。

年代別に見ると、20代、30代では全体と上位3位までは変動なく、40代では「面白そうだから」が 62.0%、次いで「便利そうだから」が 48.0%、さらに「目新しいから」が 38.0%でした。50代では「面白そうだから」が 58.8%、次いで「便利そうだから」が 56.9%、さらに「商品のより詳細な情報を知れそうだから」が 49.0%でした。60代では「便利そうだから」が 61.5%、次いで「商品のより詳細な情報を知れそうだから」が 51.9%、さらに「試してみたいから」が 46.2%でした。

50代~60代の「商品のより詳細な情報を知れそうだから」が20代~40代と比較すると高いため、ARによって知ることのできる情報への期待度が高いのかもしれませんが、また、60代の方の「商品に触れなくてもよいから」が20代~50代と比較すると高いため、新型コロナウイルスへの警戒がより強いと考えられます。

■この調査のその他の質問

- ・新型コロナウイルスの影響により、実店舗に行く頻度がどうなったか
- ・商品のパッケージを見るとき、どのような情報が気になるか
- ・商品の販促物を見るとき、どのような情報が気になるか
- ・商品を購入する際に情報が足りないと思うことがある方に、もっとも行う頻度が高いものは何か
- ・商品購入後に思っていたものと違っていただけの経験があるか
- ・商品を購入した後に思っていたものと違っていただけの経験がある方に、それはどのような点か
- ・商品を購入した後に思っていたものと違っていただけの経験がある方に、その際に問い合わせをしたことがあるか
- ・商品購入後に問い合わせをしたことがある方に、その問い合わせで解決したか（単数回答）※直近の経験
- ・商品購入後の問い合わせで、解決しなかった方に、解決しなかった問い合わせの内容は何か（複数回答）※直近の経験
- ・商品購入後の問い合わせで、解決しなかった方に、解決しなかった理由と、問い合わせ先にどのような対応があればよかったか
- ・AR技術を利用したサービスや商品を利用したことがある方に、利用したことがあるサービス・商品は何か
- ・AR技術を利用したスマートフォンのアプリを利用したことがある方に、利用したことがあるサービスは何か

■この調査で使っ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/>