

全国の20歳～79歳の男女1000人に聞いた 「リアル店舗とオンラインショップ、どう選ぶ？」

実店舗で購入する理由、「陳列棚にある商品全体を見たいから」が20%強。
オンライン購入までの行動として、「YouTubeで商品レビュー動画を観る」割合は12.7%

生活者起点のリーサーチ&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。今回2021年9月15日（水）～2021年9月17日（金）の3日間、全国の20歳～79歳の男女1000人を対象に「リアル店舗とオンラインショップ」をテーマに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感染拡大による外出自粛の影響で、以前実店舗で購入していた衣服や生活用品等をオンラインショップで購入するようになった方も多いのではないのでしょうか。一方で、オンラインショップを利用して改めて、実店舗での買い物の楽しさや便利さに気づくこともあったと思います。そこで今回は全国の20歳～79歳の男女1000人に対し、実店舗とオンラインショップそれぞれの選択理由や使い分け方、商品購入までの行動等を調査し、オンライン・オフラインならではの価値を改めて探りました。是非今後のマーケティング活動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歳～79歳の男女
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2021年9月15日（水）～2021年9月17日（金）

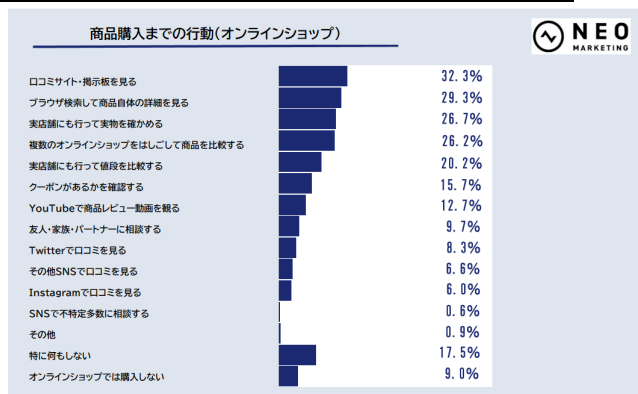
◆「リアル店舗とオンラインショップ」主な質問と回答

◆**実店舗で購入する理由**：ジャンルにかかわらず「陳列棚にある商品全体を見たいから」が20%強。「衣服・ファッション小物」「食品・飲料・酒類」「家電・TV・カメラ」「美容・化粧品」の回答結果をそれぞれ比較すると、4つのジャンルすべてにおいて「陳列棚にある商品全体を見たいから」が20%強となった。各店舗独自のレイアウトの陳列棚から商品を選ぶという体験は、ジャンルにかかわらず、実店舗の魅力だといえる。

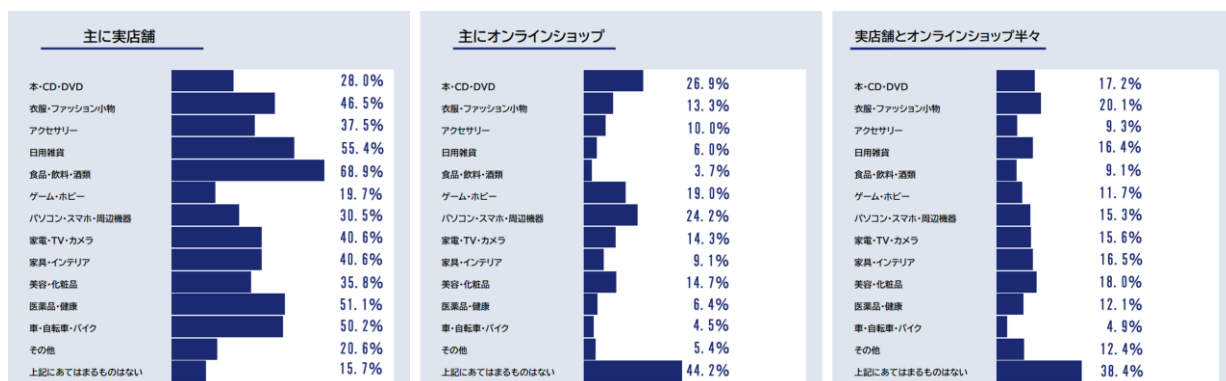
◆**商品購入までの行動（オンラインショップ）**は：「YouTubeで商品レビュー動画を観る」12.7%

最も多い行動は、

「口コミサイト・掲示板を見る」で32.3%。一方で、「YouTubeで商品レビュー動画を観る」が各SNSでの口コミ検索を抜き12.7%となった。YouTubeにはゲームやコスメ、衣服など幅広くレビュー動画があるが、購買までのルートとして「YouTubeでのレビューチェック」の重要度は今後ますます加速していくかもしれない。



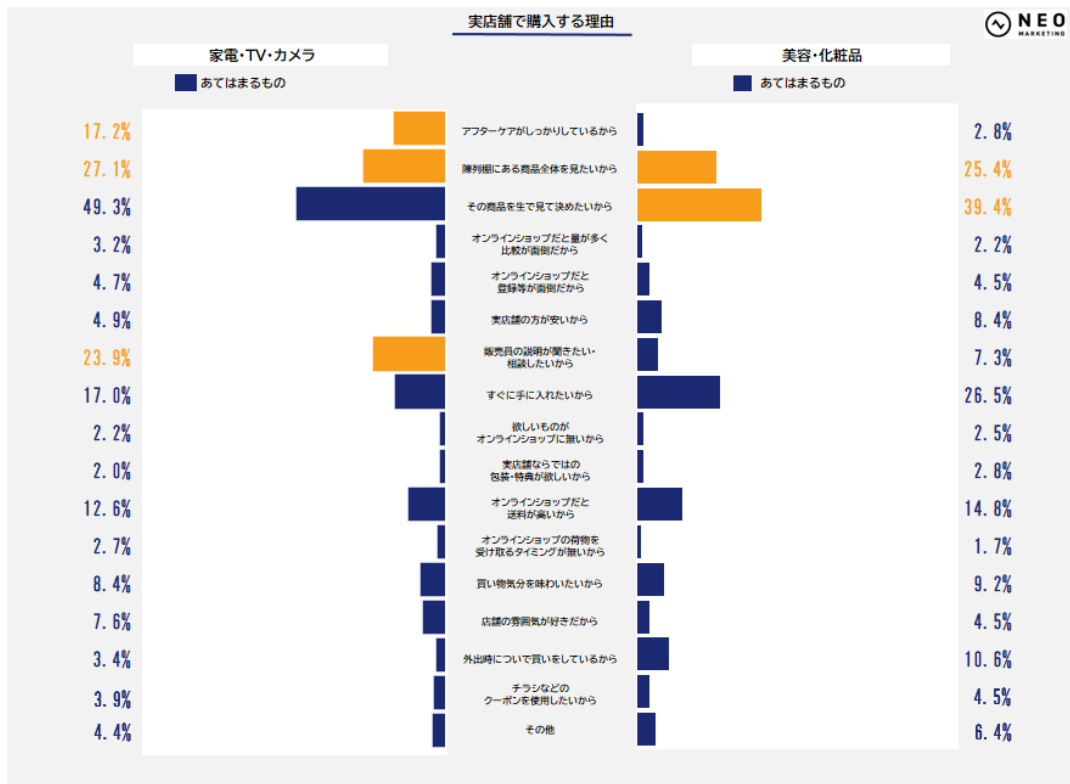
普段の買い物における購入場所



普段の買い物における購入場所について、あてはまるものをお聞きしました。全てのジャンルにおいて「主に実店舗」で購入する方が最も多くなり、まだまだ実態としては実店舗購入が優勢であることが分かりました。

しかし中でも「本・CD・DVD」「ゲーム・ホビー」については、主に実店舗で購入する方がそれぞれ28.0%・19.7%、主にオンラインショップで購入する方が26.9%・19.0%と、その差は0.7~1.1ポイントにとどまりました。この2つのジャンルについては、実店舗とオンラインどちらにもかたよっていないため、どちらの購入場所にも魅力を感じている方が同程度いることが分かります。

実店舗で購入する理由



「主に実店舗」で購入すると回答したものについて、実店舗で購入する理由をお聞きしました。上のグラフは、「衣服・ファッション小物」「食品・飲料・酒類」「家電・TV・カメラ」「美容・化粧品」の回答結果をそれぞれ比較したものです。

上記のジャンルすべてにおいて「陳列棚にある商品全体を見たいから」が20%強となりました。各店舗独自のレイアウトの陳列棚から商品を選ぶという体験は、ジャンルにかかわらず、実店舗の魅力だといえるでしょう。

一方で、「実店舗ならではの包装・特典が欲しいから」は、ショッピングバッグやノベルティにブランディングが表れやすい「衣服・ファッション小物」「美容・化粧品」においても、わずか約2~3%にとどまりました。

ジャンルごとに詳しく見ていくと、「衣服・ファッション小物」「食品・飲料・酒類」については、どちらも「その商品を生で見て決めたいから」が最多でした。しかし、後者はそれにわずか1ポイント差の41.7%で「すぐに手に入れたいから」が続いています。「食品・飲料・酒類」というジャンルはやはり実店舗と親和性が高いことが分かります。

一方「美容・化粧品」については、「その商品を生で見て決めたいから」と回答した方は39.4%となり、「衣服・ファッション小物」の56.8%と比べると現物を確認したいニーズは大幅に下がることが分かりました。衣服の方が、似合うかどうか写真のみでは想像しづらいと感じる方が多いのかもしれない。

「家電・TV・カメラ」については、「アフターケアがしっかりしているから」「販売員の説明が聞きたい・相談したいから」がそれぞれ17.2%・23.9%と、他のジャンルと比較して高い割合となりました。返品・故障時の迅速な対応や、オンラインでのスムーズな相談対応が可能であれば、このニーズにはオンラインショップでもこたえられるでしょう。

オンラインショップで購入する理由

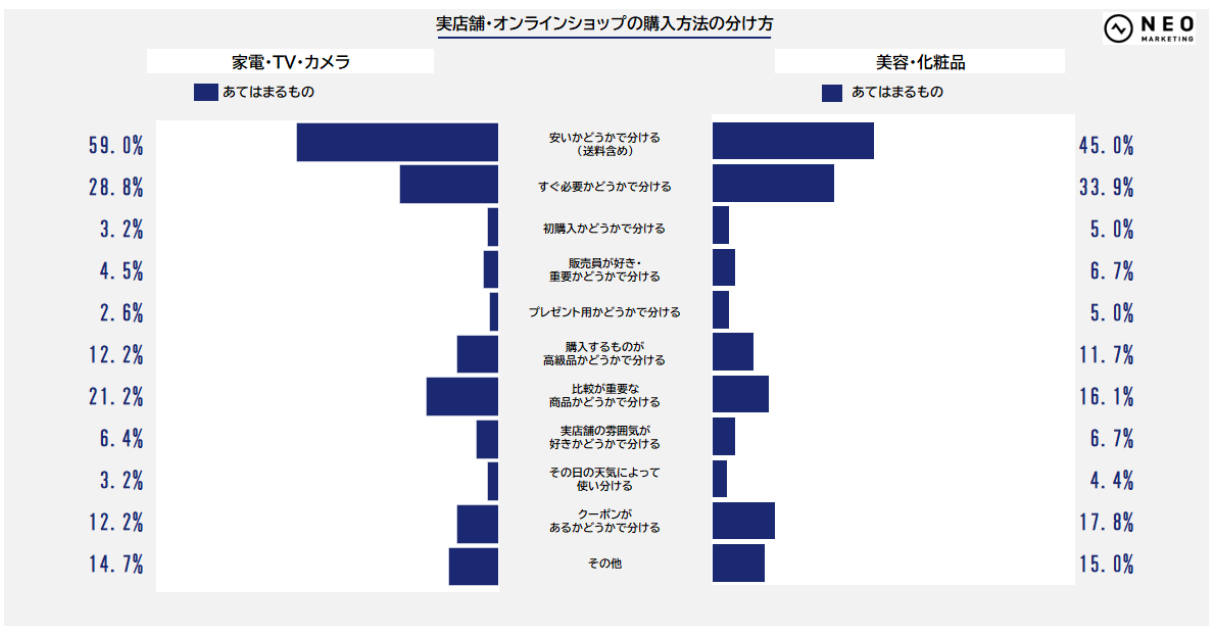
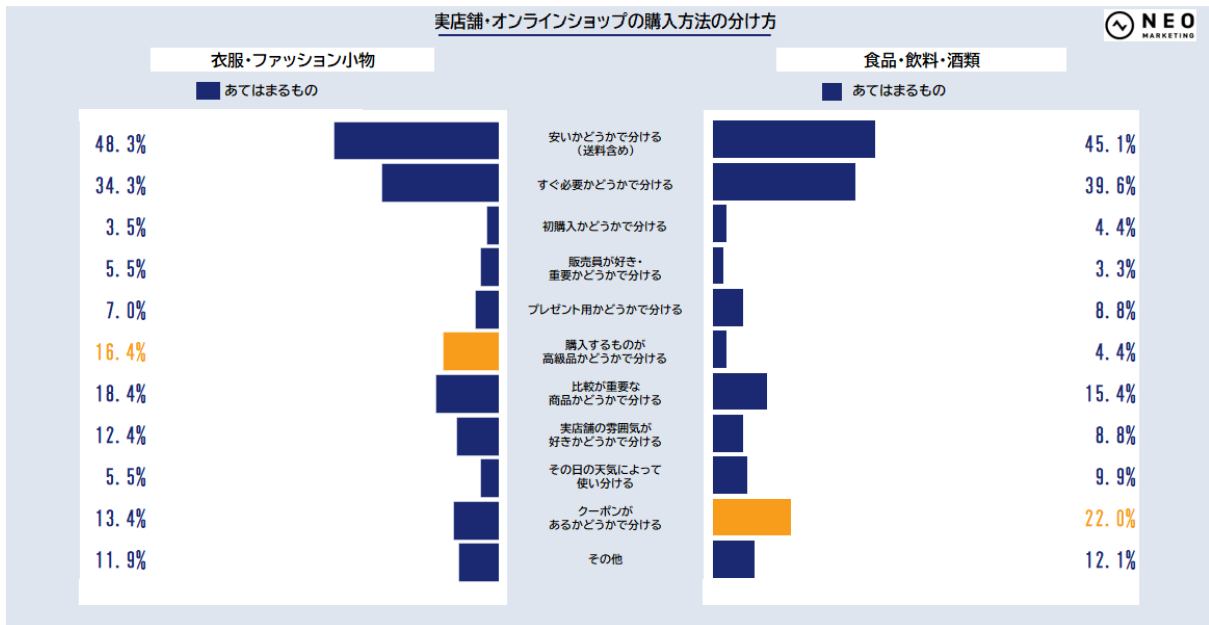


「主にオンラインショップ」で購入すると回答したのものについて、オンラインショップで購入する理由をお聞きしました。上のグラフは、「衣服・ファッション小物」「美容・化粧品」「パソコン・スマホ・周辺機器」「家電・TV・カメラ」の回答結果をそれぞれ比較したものです。

「衣服・ファッション小物」「美容・化粧品」について詳しく見ていくと、「衣服・ファッション小物」からは、接客を受けずに・大量の商品を・ゆっくり比較したい、というニーズが読み取れます。一方「美容・化粧品」は、「実店舗の接客を受けたくないから」は10.2%と、「衣服・ファッション小物」の18.8%よりも8.6ポイント少なくなりました。また「ゆっくり選びたいから」も17.0%と、「衣服・ファッション小物」の31.6%よりも14.6ポイント少ない結果でした。「衣服・ファッション小物」の方が、オンラインショップ購入ならではの良さを感じている方が多いことが分かります。

「パソコン・スマホ・周辺機器」「家電・TV・カメラ」については、購入理由として圧倒的に「実店舗の方より安いから」が多く、40%強となりました。

実店舗・オンラインショップの購入方法の分け方



実店舗とオンラインショップ半々で購入すると回答したものについて、その分け方としてあてはまるものをお聞きしました。上のグラフは、「衣服・ファッション小物」「食品・飲料・酒類」「家電・TV・カメラ」「美容・化粧品」の回答結果をそれぞれ比較したものです。

上記のジャンルすべてにおいて、「価格」での判断が最も多く、そこに「緊急性」が続く結果となりました。

「衣服・ファッション小物」については、「購入するものが高級品かどうかで分ける」方が16.4%で、他のジャンルと比較して高くなりました。ハイブランドは実店舗、ファストブランドはオンラインという分け方をしている方が衣服・ファッション小物の場合多いのかもしれませんが。

「食品・飲料・酒類」については、緊急性の高いジャンルではあるものの「クーポンがあるかどうかで分ける」方が約20%と、クーポンの有無も重要な判断要素であることが分かります。

実店舗で購入した際良いと思ったこと

普段の買い物における購入場所が「主に実店舗」「実店舗とオンラインショップ半々」である方に対し、実店舗で購入した際良いと思ったことについて自由記述でお聞きしました。

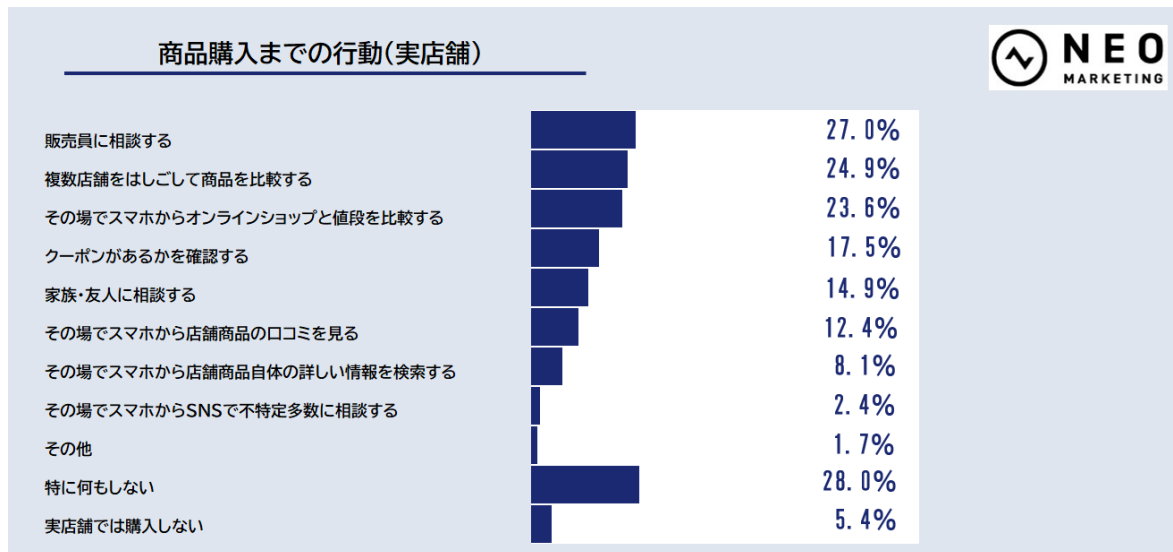
やはり家電等の、商品を比較・検討する段階からある程度の知識が必要になってくるジャンルについての声が挙がりました。販売員のアドバイスにより誤った買い物を避けることができたという経験は多いようです。

また、「買う予定でレジに行ったら服のほつれに気付いて値引きしてくれた」等、実店舗ならではの臨機応変さについて挙げた方もいました。

【自由回答の一部抜粋】

- ・エアコンを購入したとき販売員さんが電源200Vか100Vを聞かれたときに、100Vであることに気が付いた。現在は200Vが主流であることを教えてくれた。(78歳、男性)
- ・物によっては、家の機器で使えるか調べてもらえるから(57歳、男性)
- ・販売員の接客によって、スペックや家に合うかどうかわからなかったり知らない部分も教えてもらった(41歳、女性)
- ・PCの接続がうまくできなかつたときにうまくいきそうなタイプのケーブルを探していたら店員の人はすぐに理解して持ってきてくれた。(65歳、女性)
- ・購入するメーカーはほかのメーカーよりサイズが小さめだと店舗スタッフが教えてくれた。(67歳、女性)
- ・化粧品を買う際、テスターがあって色々試せるのが楽しい(20歳、女性)
- ・賞味期限が確認できるから安心(38歳、女性)
- ・買う予定でレジに行ったら服のほつれに気付いて値引きしてくれたこと(35歳、女性)
- ・リピの商品ならオンラインでも大丈夫だろうけど、身につける物やサイズが細かい物は、実際に見た方が安心。(56歳、女性)

商品購入までの行動（実店舗）

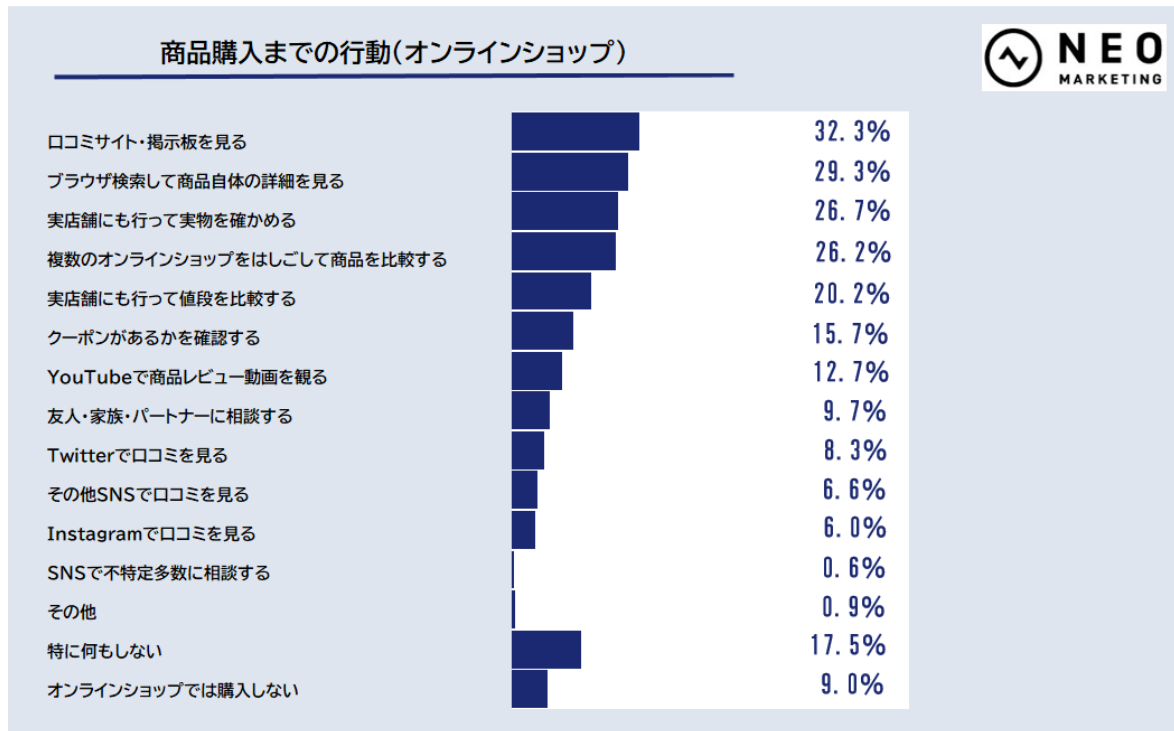


実店舗での商品購入までの行動についてあてはまるものをお聞きしました。

「販売員に相談する」が27.0%で最も多い結果となりました。一方で、これにわずか3.4ポイント差の23.6%の方が「その場でスマホからオンラインショップと値段を比較する」と回答しました。また、「その場でスマホから店舗商品の口コミを見る」も12.4%と、少なくありません。

実店舗に買い物に来ていても、実店舗内での情報以外を取り入れて購入検討する方が一定数いることが分かります。

商品購入までの行動（オンラインショップ）



オンラインショップでの商品購入までの行動についてあてはまるものをお聞きしました。
やはり最も多い行動は「口コミサイト・掲示板を見る」で32.3%となりました。

注目すべきは、「YouTubeで商品レビュー動画を観る」が、各SNSでの口コミ検索を抜き12.7%となった点ではないでしょうか。YouTubeにはゲームやコスメ、衣服など幅広くレビュー動画がありますが、購買までのルートとして「YouTubeでのレビューチェック」の重要度は今後ますます加速していくかもしれません。

■この調査のその他の質問

・あなたの、【生活必需品】【趣味・娯楽用品】に関する買い物の頻度について、あてはまるものをそれぞれお答えください。

■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>「生活者起点のリサーチ&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/>