

2022年6月8日

博報堂DYグループ「ショッパーマーケティング・イニシアティブ®」

## HAKUHODO EC+、「EC生活者調査」を実施

—健康食品・飲料の約7割、化粧品の約4割以上でECシフトが進む—

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）のEC領域に特化した組織横断型プロジェクト「HAKUHODO EC+」は、博報堂DYグループ「ショッパーマーケティング・イニシアティブ®（※1）」の取り組みとして、EC生活者のEC利用実態・意識や生活意識などを聴取した「EC生活者調査」を実施しました。この調査は、ECを利用する「EC生活者」を深く理解することを目的に、一般消費財の購買ログデータが付与されたモニターを使用しているため、購買ログデータと紐づけた分析ができる特徴的な調査になっています。今回の調査結果から、EC生活者の性年代別のEC利用実態・意識などが明らかになりました。

### <調査結果のポイント>

●EC経由平均年間購入金額が高いジャンルは、アルコール、化粧品、健康食品・飲料。また、アルコールは男性40-60代、化粧品は女性40-60代のEC経由平均年間購入金額が全体比で高くなることがわかり、性年代によって、ジャンルごとのEC経由平均購入金額に差があることが購買ログデータから明らかになった。

- ・ジャンル別のEC経由平均年間購入金額のTOP3は、アルコール（20,426円）、化粧品（20,291円）、健康食品・飲料（18,139円）の順。
- ・男性40-60代のアルコールのEC経由平均購入金額は、25,000円前後と、全体比（20,426円）で高い。
- ・女性40-60代の化粧品のEC経由平均年間購入金額は、22,000~25,000円程度で、全体比（20,291円）で高い。

●EC購買シェア率（※2）は、健康食品・飲料で約7割、化粧品で約4割。

購入チャネルがECにシフトしているジャンルが浮き彫りに。また、性年代別でEC購買シェア率を分析すると、ボディケア・ヘアケア、日用品、飲料、アルコールは、女性よりも男性においてECシフトが進んでいる。

- ・EC購買シェア率（※2）が高いジャンルは、健康食品・飲料（67.6%）や化粧品（45.8%）

（※2）EC購買シェア率・・・（EC経由の年間購入額）÷（全ルート[オフライン・EC]の年間購入額）。各ジャンルにおいて、EC経由の購入がどの程度を行われているかを可視化する本調査独自の指標。

●ECサイトのジャンルによって利用者の性年代構成比が異なり、ネットスーパー系EC利用者は男性若年層が比較的多い。

- ・大手ECモール利用者の性年代構成比は、全体と同じ傾向に。
- ・家電量販店利用者の性年代構成比をみると、男性の割合が全体比で高い。
- ・ファッション系EC利用者の性年代構成比は、女性の割合が全体比で高く、特に女性20代の割合が全体比で高い。
- ・ネットスーパー系EC利用者における20代男性、30代男性の割合はそれぞれ約14%、約11%と全体比で高い。

●EC利用時の重視点は、「利便性」や「経済合理性」。加えて、男性20代と女性40代以降は、他の性年代よりも“お得感”を重視する傾向がみられ、性年代によって重視点異なる結果となった。

- ・EC生活者のEC利用時の重視点のTOP3は、1位「送料・手数料がかからない」（45.5%）、2位「商品を検索しやすい」（34.3%）、3位「全体的に通常の価格が安い」（32.5%）の順となり、利便性や経済合理性がEC利用時に特に重視されている。

・男性 20 代と女性 40 代以降において、「割引が利用できる」「ポイントサービスがある」と答えた人の割合は全体比で高い。

「HAKUHODO EC+」は、この調査結果を活かして、今後も EC 生活者の生活意識などをいち早くキャッチし、あらゆるバリューチェーンにおいて企業のマーケティング DX・事業成長をフルファネルで支援してまいります。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 平原・中田・江渡 TEL:03-6441-6161 e-mail: koho.mail@hakuhodo.co.jp

<調査結果の詳細>

今回の調査結果をもとに、EC 生活者について深掘する対談記事「EC 生活者って何？ - リサーチから見えてきた EC 生活者のイマとミライ-」（博報堂 D Y グループ “生活者データ・ドリブン”マーケティング通信 <https://seikatsusha-ddm.com/article/12579/>）も公開いたしました。

【購買ログデータからみる EC 消費傾向】

■ EC 経由平均年間購入金額が高いジャンルは、アルコール、化粧品、健康食品・飲料。

各ジャンルの EC 経由での平均年間購入金額の TOP3 は、アルコール（20,426 円）、化粧品（20,291 円）、健康食品・飲料（18,139 円）の順。また、アルコールと化粧品の EC 経由平均年間購入金額を性年代別でみると、アルコールは男性 40 - 60 代、化粧品は女性 40 - 60 代の EC 経由平均年間購入金額が全体比で高くなった。

各ジャンルの EC 経由平均年間購入金額（性年代別）

	(n 数)	アルコール	化粧品	健康食品・飲料	飲料	ボディケア・ヘアケア	日用品	お菓子	食品
全体	4,976	20,426	20,091	18,139	12,288	8,444	8,175	5,427	4,459
男性20代	72	16,087	10,551	17,754	16,409	8,411	7,504	3,663	2,529
男性30代	240	16,093	5,447	14,541	10,418	7,476	8,478	4,808	4,107
男性40代	395	24,330	5,071	13,008	14,034	8,636	7,927	5,379	5,132
男性50代	418	24,905	8,912	17,488	15,265	8,776	7,433	4,935	3,683
男性60代	436	25,783	8,212	23,529	14,630	6,696	6,719	5,917	5,178
女性20代	240	2,699	15,033	5,728	6,585	5,996	6,789	3,903	4,571
女性30代	689	10,730	18,296	9,871	7,857	7,794	9,347	4,179	2,818
女性40代	985	20,774	22,212	18,913	11,228	8,243	8,771	5,097	3,468
女性50代	887	14,677	25,272	21,125	11,817	9,815	8,310	6,310	5,703
女性60代	614	21,620	22,612	23,005	14,680	9,332	7,393	6,412	5,310

全体との差 ■ +5,000円以上 ■ +1,000円以上 ■ -1,000円以下 ■ -5,000円以下 単位:円  
 N=5,000 (EC利用者とEC非利用者を含むWEBモニター全体)  
 ※10代の調査対象者は僅少なため、除外  
 ※各ジャンルの平均値は各ジャンル購入者数を分母にして算出

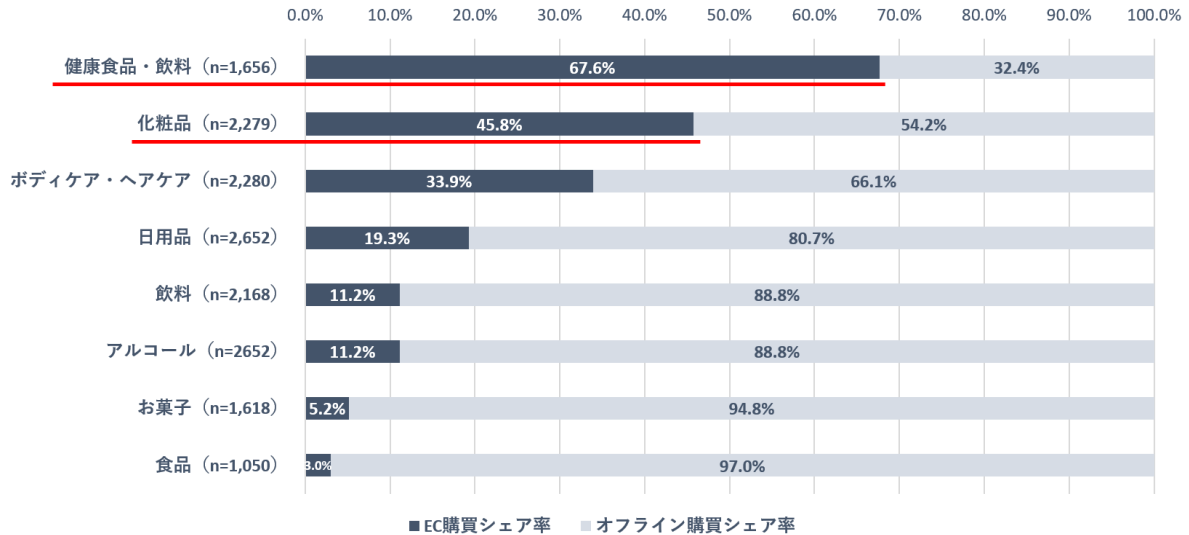
■ EC 購買シェア率は、健康食品・飲料が約 7 割、化粧品が約 4 割以上。

直近 1 年以内に EC を利用している調査パネルの一般消費財の購買ログデータを活用し、各ジャンルの購入額における EC 購買シェア率を算出。

EC 購買シェア率が高いジャンルは、健康食品・飲料（67.6%）や化粧品（45.8%）。また、性年代別で EC 購買シェア率を分析すると、ボディケア・ヘアケア、日用品、飲料、アルコールの EC 購買シェア率は、女性よりも男性の方が高い傾向にあった。

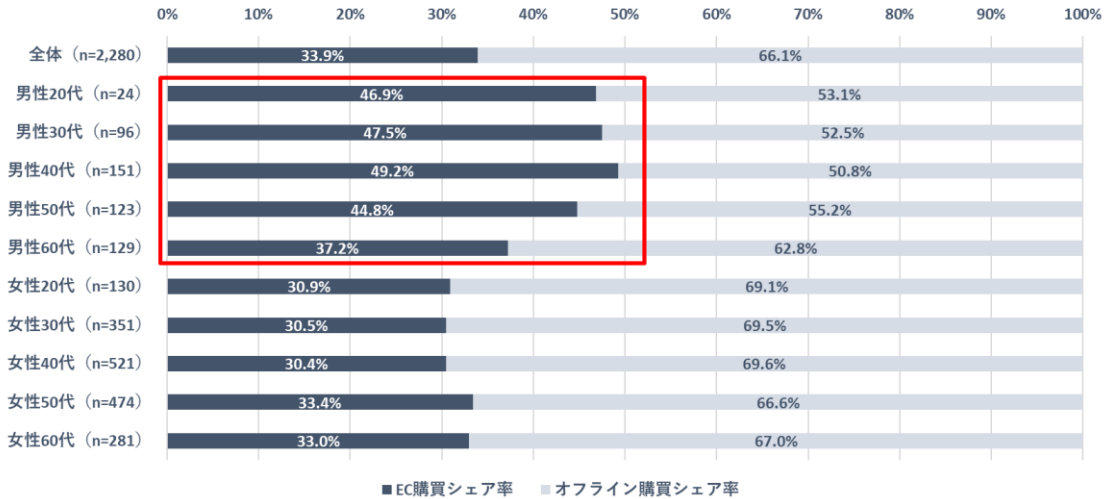
これらの結果から、EC 生活者にとって、健康食品・飲料などの特定のジャンルにおいては EC での購入が一般的な行動になりつつあるようだ。また、ボディケア・ヘアケアや日用品、飲料、アルコールといった、従来はスーパーやコンビニなどのリアルリテールで購入されてきた商品の購入チャンネルが、男性を中心に EC にシフトしつつあることがうかがえる。

## 各ジャンルのEC購買シェア率



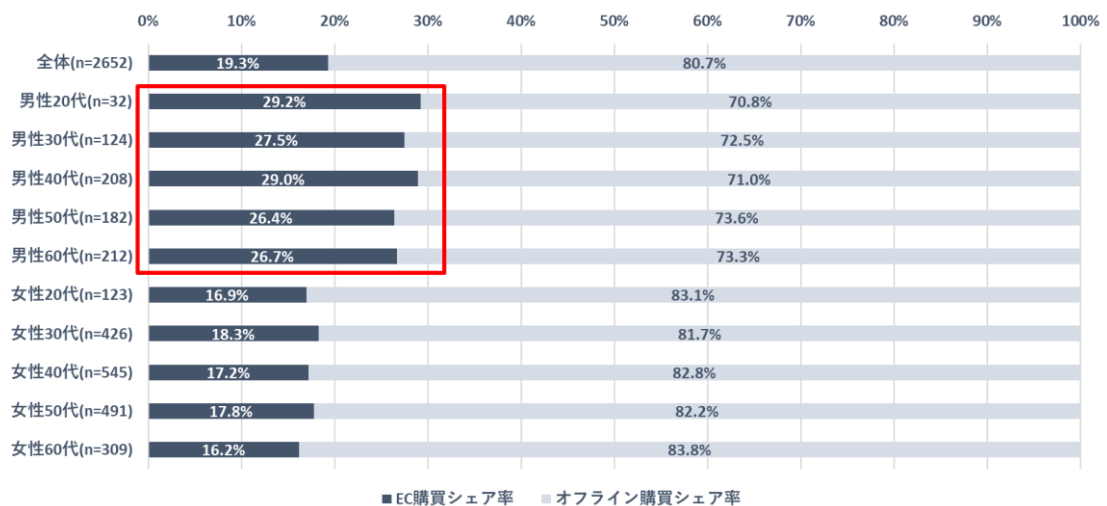
N=5,000 (EC利用者とEC非利用者を含むWEBモニター全体)  
 ※10代の調査対象者は僅少なため、除外  
 ※各ジャンルの全ルート (EC+オフライン) での購入金額総計を100%とする

## ボディケア・ヘアケアのEC購買シェア率 (性年代別)



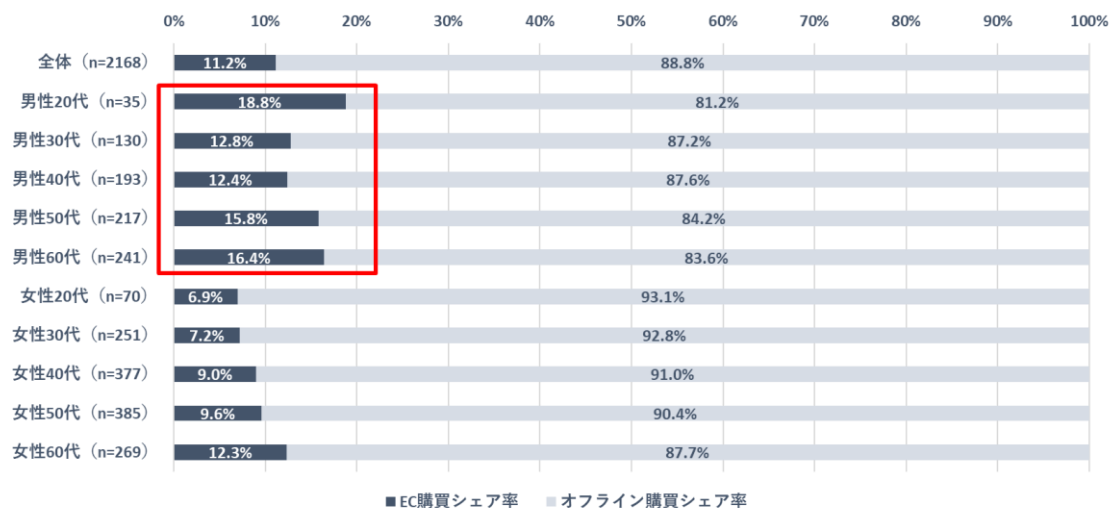
N=5,000 (EC利用者とEC非利用者を含むWEBモニター全体)  
 ※10代の調査対象者は僅少なため、除外  
 ※男性20代は、n数が少ないため、参考値  
 ※各セグメントの全ルート (EC+オフライン) での購入金額総計を100%とする

## 日用品のEC購買シェア率 (性年代別)



N=5,000 (EC利用者とEC非利用者を含むWEBモニター全体)  
 ※10代の調査対象者は僅少なため、除外  
 ※男性20代は、n数が少ないため、参考値  
 ※各セグメントの全ルート (EC+オフライン) での購入金額総計を100%とする

## 飲料のEC購買シェア率（性年代別）



■ EC購買シェア率 ■ オフライン購買シェア率

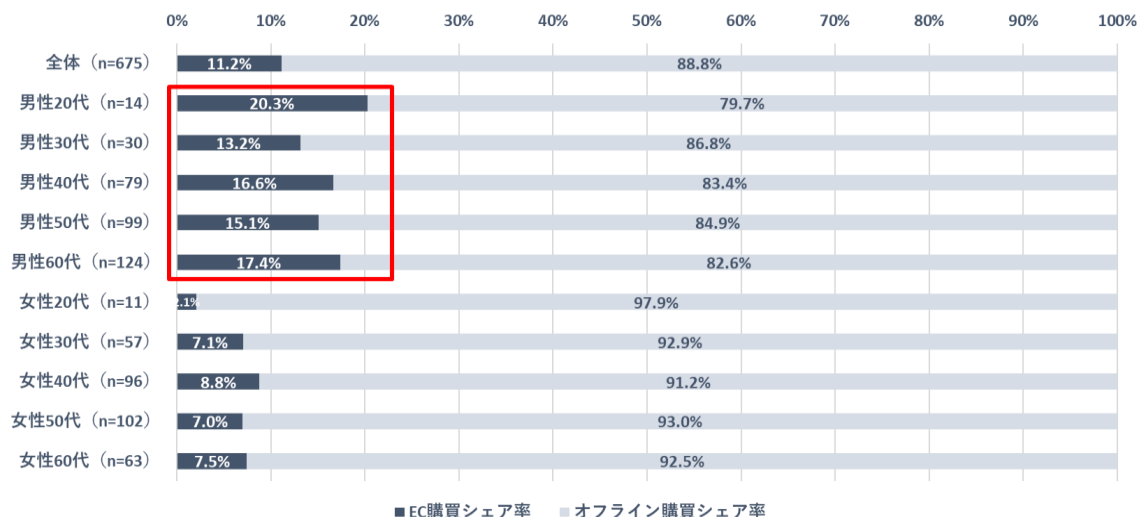
N=5,000 (EC利用者とEC非利用者を含むWEBモニター全体)

※10代の調査対象者は僅少なため、除外

※男性20代は、n数が少ないため、参考値

※各セグメントの全ルート (EC + オフライン) での購入金額総計を100%とする

## アルコールのEC購買シェア率（性年代別）



■ EC購買シェア率 ■ オフライン購買シェア率

N=5,000 (EC利用者とEC非利用者を含むWEBモニター全体)

※10代の調査対象者はこの設問の対象外

※20代は、n数が少ないため、参考値

※各セグメントの全ルート (EC + オフライン) の購入金額総計を100%とする

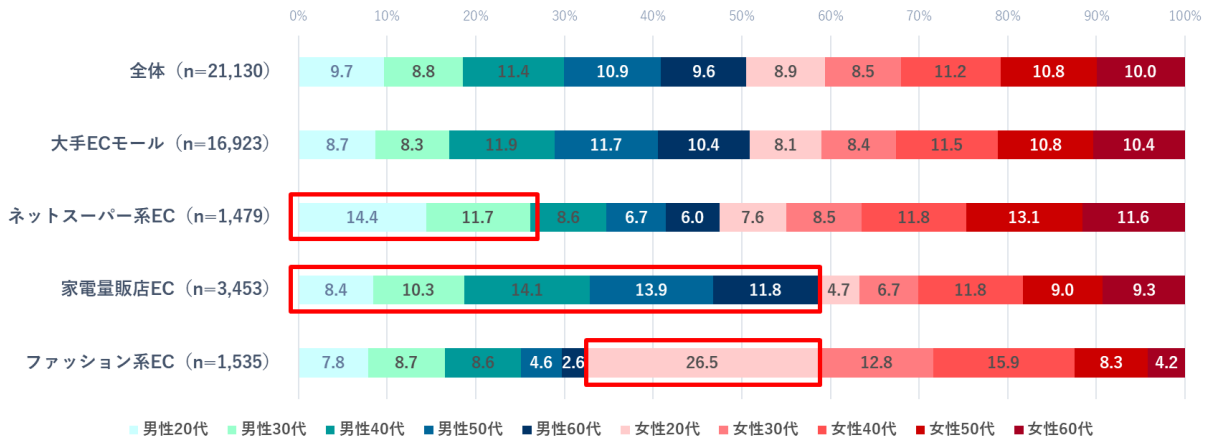
### 【全体/性年代別の EC 利用実態・意識】

■ EC サイトのジャンルによって性年代別で利用傾向が異なることが明らかとなった。

大手 EC モール利用者の性年代構成比は、全体と同じ傾向に。家電量販店利用者の性年代構成比をみると、男性の割合が全体比で高い。ファッション系 EC 利用者の性年代構成比は、女性の割合が全体比で高く、特に女性 20 代の割合が全体比で高くなることがわかった。また、ネットスーパー系 EC 利用者の性年代別構成比をみると、男性 20 代は 14.4%、男性 30 代は 11.7%（全体との差分はそれぞれ+4.7pt、+2.9pt）と、男性若年層の割合が比較的高く、また全体との差分が大きいことから、男性若年層を中心にネットスーパー系 EC の利用が進んでいることが推測される。

## 各ECサイト利用者の性年代構成比

直近1年以内に、お買いものに使ったインターネット通販（いくつでも）



単位:%

N=22,000 (EC利用者とEC非利用者を含むWEBモニター全体)  
※10代の調査対象者は僅少なため、除外

■ EC 利用時に、「商品を検索しやすい」などの利便性や「送料・手数料がかからない」、「通常の価格の安い」などの経済合理性を特に重視していることがわかった。

EC 生活者の EC 利用時の重視点の TOP3 は、1 位「送料・手数料がかからない」(45.5%)、2 位「商品を検索しやすい」(34.3%)、3 位「全体的に通常の価格が安い」(32.5%) の順となり、利便性や経済合理性が EC 利用時に特に重視されていることが明らかとなった。

加えて、性年代別に EC 利用時の重視点を分析すると、男性 20 代と女性 40 代以降において、「割引が利用できる」「ポイントサービスがある」と答えた人の割合は全体比で高くなったため、男性 20 代と女性 40 代以降は、“お得感”を重視していると推測される。

## ECを利用する際の重視点TOP3



N=8,700 (WEBモニター内の直近1年以内EC利用者)

あなたが、インターネット通販を使う際に重視している点について、あてはまるものをすべてお答えください（いくつでも）

	(n数)	送料・手数料がかからない	商品を検索しやすい	全体的に通常の価格が安い	割引・クーポンが利用できる	商品の品揃えが豊富	会員特典やポイントサービス	決済手段が豊富	思いついたときに商品を買える	いつでも(時間の制約なく)利用できる	商品を見比べられる/比較しやすい	早く配達してくれる	特売・セールをよくしている	レビューが参考になる	安全・安心な商品が扱っている	サイト・アプリが使いやすい
全体	8700	45.5	34.3	32.5	31.7	31.6	29.2	26.2	24.9	24.8	22.9	22.7	21.4	20.3	18.2	17.4
男性20代	846	41.0	43.1	28.7	39.1	35.1	34.6	30.7	27.3	29.3	14.5	25.7	23.1	24.4	23.9	15.5
男性30代	708	34.9	29.0	31.5	25.7	27.6	21.0	22.9	15.6	18.5	15.9	15.6	19.0	14.1	15.2	18.9
男性40代	996	40.6	25.5	33.6	26.2	26.4	27.0	24.5	15.6	17.6	18.6	19.1	22.5	14.6	14.6	16.3
男性50代	957	46.0	28.0	35.0	27.1	28.7	26.4	23.2	19.4	21.0	19.8	20.8	18.6	15.2	13.2	13.1
男性60代	845	47.8	28.3	34.9	27.2	30.6	23.1	25.2	21.1	21.8	22.8	23.3	15.4	14.4	17.6	10.0
女性20代	743	41.9	42.1	38.0	22.8	37.9	26.4	26.5	33.6	26.4	24.6	21.4	19.4	24.8	11.1	20.9
女性30代	701	45.0	36.6	31.4	35.2	29.0	33.0	28.7	25.3	28.6	26.0	22.7	23.8	25.8	18.4	20.5
女性40代	958	51.1	37.0	30.5	36.9	33.5	34.7	27.4	29.4	27.5	26.3	24.0	26.6	22.3	20.7	22.3
女性50代	900	50.4	38.4	29.2	34.4	34.0	35.1	21.9	29.3	26.1	29.0	26.6	24.4	23.8	20.0	19.0
女性60代	857	51.4	41.2	31.7	37.3	38.3	33.4	28.5	36.8	33.5	31.4	24.2	21.3	22.2	24.0	19.2

全体との差 +10pt以上 +5pt以上 -5pt以下 -10pt以下

単位:%

N=8,700 (WEBモニター内の直近1年以内EC利用者)  
※10代の調査対象者は僅少なため、10代は非表示

<HAKUHODO EC+ について>



<https://www.hakuhodo.co.jp/ecplus>

「HAKUHODO EC+」は、博報堂D Yグループ内各社および協力会社のナレッジやスキルを集約し、EC を起点とした企業のさまざまな価値創造 DX の推進をワンストップでサポートするために、EC 領域に特化した博報堂D Yグループ横断型プロジェクトです。新しいコマース、新しいECの可能性をいち早くキャッチし、市場分析・課題発見・戦略構想からシステム開発・EC サイト構築、実装・集客・CRM、さらにはフルフィルメントやコンタクトセンター等の運用に至るまで、あらゆるバリューチェーンにおいて企業のマーケティング DX・事業成長をフルファネルで支援してまいります。

「HAKUHODO EC+」は博報堂をはじめとするグループ9社が推進する、オンライン/オフライン領域で生活者に新しい買物体験を提供する戦略組織「ショッピング・イニシアティブ®」の傘下の取り組みとして活動してまいります。

<博報堂D Yグループ「ショッピング・イニシアティブ®」について>



## ショッピング・イニシアティブ

ホームページ：[smi-wow.jp](http://smi-wow.jp)

ショッピング・イニシアティブ®は、「HAKUHODO DX\_UNITED」傘下の博報堂D Yグループ9社の横断戦略組織です。9社が有する専門機能と各領域のスペシャリストを結集し、“ひとつながり”のチームとして有機的に実行します。リテールDX（小売/店舗におけるDX）、コマースDX（購買接点のDX）、デジタル販促、リアル販促、ショッピングデータ活用等の各対応領域で、流通/小売/メーカーのビジネス成果や売上拡大に貢献し、ショッピングの課題ファーストで生活者に新しい買物体験（=WOW!）を提供する「価値創造型の次世代ショッピング」をワンストップで提供いたします。

※1 ショッピング・イニシアティブ®は博報堂、博報堂D Yメディアパートナーズ、博報堂D Yホールディングス、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム、博報堂プロダクツ、博報堂D Yアウトドア、セレブリックス、エクスペリエンスD、バックスグループの9社で構成される「販促・コマース領域」に対するソリューション提供を行う戦略組織。

※ショッピング・イニシアティブ®は、株式会社博報堂の登録商標です。

## 【EC生活者調査の概要】

調査手法：インターネット調査

調査エリア：全国

※購買ログが付与されたモニターは茨城、栃木、群馬、山梨、埼玉、千葉、東京のみ

サンプル数：WEBモニター：22,000人、一般消費財の購買ログを付与したWEBモニター：5,000人

調査対象者：15～69歳男女個人

調査内容：ECの利用状況（ECの認知/購入経験など）、各ECの会員グレード、  
EC利用時の使用デバイス、EC・実店舗の情報を取得するメディア、  
ECの1年以内購入頻度・ジャンル、ECの利用時間帯、EC利用重視点、  
サブスクリプションを契約しているカテゴリ、情報意識、買物意識などを聴取

調査時期：2021年11月

購買ログデータ取得期間：2020年10月～2021年9月

調査会社：株式会社インテージ