

賢くショッピングする消費者たち インフレ下の買い物客の最新動向

Criteo はこのほど、インフレが消費者のショッピング行動や好みにどのような影響を与えているかを把握するために、日本の消費者1,200人以上を対象に調査を実施しました。不確実な経済環境で様々なコストが上昇する中、好きなものを犠牲にすることなく、最も高い価値をもたらすものを購入しようとする、賢い買い物客の姿が浮かび上がってきました。

「賢い買い物客」に関する注目すべき5つのトレンドをご紹介します

1 ベストオファーを探す場所は「オンライン」

より賢くショッピングをしたいと考える買い物客は、実店舗よりもオンライン店舗を選ぶようになっています。

55% 商品を購入する前に、より多くの時間をオンラインでベストオファーやお買い得品を探すために費やす

53% 実店舗よりもオンラインでお買い得品を見つけることが多い

42% より頻繁にオンラインショッピングするようになった

32%

5つ以上の小売サイトでお買い物をする人の割合が増加（1年前との比較）¹

¹Criteoのオーガニックデータ。2021年11月13日～12月1日および2022年11月12日～30日の期間において、同じCriteoの小売パートナーのグループで観測されたショッピング行動。

2 それでも、買い物客は好きなものを諦めない

世界的なインフレの影響で、ガソリンや食品などの必需品のコストは上がっています。その一方で、欲しいと思う商品や体験を購入することを諦めない消費者の姿も見えてきました。

より多く出費していると回答した買い物客の割合：

36% ガソリン／燃料

43% 食料品

59% 光熱費

同程度またはより多く出費していると回答した買い物客の割合：

66% 旅行

66% 外食

76% アパレル&アクセサリ

84% 家具

86% 家庭用電子機器

86% パーソナルケア／健康&美容

63%+

旅行、外食、高級品に同程度、またはより多く出費していると回答した低～中所得の消費者の割合。高所得者層では、66%以上に増加します。

3 将来を見越して、前倒して買い物をする消費者たち

消費者は、限られた予算を最大限に活用すべく、さまざまな工夫をしています。

物価の上昇を受け、将来のホリデーシーズンや誕生日のギフトを前倒して購入している

17%

物価の上昇が原因で商品の購入予定をキャンセル、または延期した

26%

物価が上昇しているため、家電製品や家具などの高価な商品は早めに購入している

27%

洗剤やティッシュなどの必需品はまとめ買いして、よりお得に購入するようにしている

60%

4 お買い得よりも品質を優先

節約を第一に考えつつも、買い物客は長く使える高品質な商品を探しています。送料無料や、割引・クーポンと並んで、商品の品質は購入を決定する際の最も重要なポイントです。

商品の品質
88%

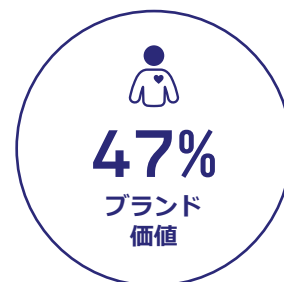
送料無料
88%

割引/クーポン
72%

5 消費者が求めているのは、単なる値引き以上のもの

共感できるブランド価値や、ポイントやマイレージなどのロイヤルティプログラムは、買い物の意思決定を後押しする動機となっています。

今後6か月間にブランドや小売店で商品を購入する場合、次の項目はどのくらい重要ですか？



コマースメディアで豊かな消費者体験を提供し、 貴社のビジネスを加速しませんか？

Criteoのコマースメディア・プラットフォームは、オンラインでショッピングを楽しむ消費者に効果的にリーチし、収益化することができます。世界最大級のコマースのファーストパーティ・データと、業界最高レベルのAIを活用し、新規顧客の獲得からロイヤルカスタマー化まで、貴社のマーケティングをフルファネルでサポートします。

詳しくはこちらにアクセス：CRITEO.COM/JP

CRITEO