

平成 29 年 7 月 20 日
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

若者の購入チャンネルは、ネットショッピングよりも店頭

－ 『買い物の仕方に関する自主調査』より －

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント(所在地:東京都新宿区、代表取締役:五十嵐 幹)は、全国の 20～69 才の男女 2,020 名を対象に「買い物の仕方」に関する調査を実施しました。

インターネットショッピングの利用者は年代を問わず増加傾向にあると言われております。スマートフォンも普及し、若い世代にとってより手軽にインターネットショッピングができるようになってきています。

そこで今回は、消費者はどこで欲しいモノと出会い、どこで購入しているのかを調査してみました。その結果、ネットショッピングの印象が強い若者でも、欲しいモノは店頭購入が主流であることが明らかになりました。

“年代差が大きい、欲しいモノと出会う情報源”

- 実際にどういった情報を見ている時に欲しいモノに出会うかについて聴取したところ、20 代は SNS が最も高く、次いで店頭、テレビが続く。
- SNS は年代差が大きく、40 代以上では 1 割に満たない。テレビ・新聞・新聞の折り込みチラシも年代差が大きい。

(図1) どういった情報を見ている時に、欲しいモノに出会うことが多いか

※複数選択

n=	ネット関連					マスメディア関連				その他			その他
	店頭 (商品陳列、店頭情報)	SNS (ツイッター、インスタ、フェイスブック)	ショッピングサイト (企業の出店が中心)	ポータルサイト (Yahoo!、ケーゲルなど)	フリマアプリ (個人の出店が中心)	テレビ	新聞	新聞の折り込みチラシ	雑誌	通販カタログ	友人・知人・家族の話	ダイレクトメール	
全体 (2020)	38.3	13.9	28.6	19.7	3.4	38.6	12.8	21.4	16.0	14.9	16.5	7.2	16.0
20代 (300)	34.3	37.0	22.0	18.0	7.7	30.7	3.7	6.7	12.0	6.0	21.3	5.3	19.7
30代 (381)	36.2	22.3	29.9	22.8	5.0	29.9	5.2	14.7	16.3	10.5	17.1	5.5	17.1
40代 (469)	39.7	9.0	32.2	19.2	3.2	39.4	10.7	22.4	19.0	14.7	19.0	6.2	17.1
50代 (396)	36.4	6.1	32.3	18.7	1.8	42.9	15.2	25.8	18.4	20.5	11.4	7.1	14.4
60代 (474)	42.8	3.8	25.1	19.6	0.8	46.2	24.9	31.4	13.3	19.4	15.0	11.0	13.1

※店頭：店頭の商品陳列、店頭のポップ・ポスター・チラシなどの情報のいずれかを選択

※SNS：ツイッター、インスタグラム、フェイスブックのいずれかを選択

※R&D「買い物の仕方に関する自主調査（2017.6）」

“欲しいモノとの出会いは SNS でも、購入するのは店頭”

- 実際に欲しいモノの最も多い買い方は、「店頭まで足を運んで」が最も高く、57.4%。ショッピングサイトは32.5%。
- 年代に関わらず、「店頭まで足を運んで」が最も高い。

(図2) 実際に、欲しいモノはどこで購入するか

(%)

		欲しいモノの、最も多い買い方（1つだけ選択）					
n=		店頭まで 足を運んで 購入	ショッピング サイトで購入 (企業の出店が 中心)	フリマアプリで 購入 (個人の出店が 中心)	個人と 直接やりとり して購入	ネット以外の 通信販売で 購入	その他
全体	(2020)	57.4	32.5	1.1	0.6	1.9	6.4
20代	(300)	60.0	28.0	2.0	-	0.7	9.3
30代	(381)	55.4	34.4	1.6	0.8	1.6	6.3
40代	(469)	55.4	33.5	1.1	1.1	1.7	7.2
50代	(396)	55.8	33.8	1.0	0.3	3.0	6.1
60代	(474)	60.5	31.9	0.4	0.8	2.3	4.0

※R&D「買い物の仕方に関する自主調査（2017.6）」

R&D 生活者インサイト

◇SNS での「共感」が購入意欲のスイッチを押す

想定通り、若い人ほど SNS の情報が購入意欲を後押ししていることがわかりました。SNS の一般人の情報の方が「そのモノのある風景」や「使い手の使い心地」からリアルに伝わり、モノ自体に共感しやすく、その共感が購入意欲のスイッチを押しやすいのではないかと思います。

一方で、実際に欲しいモノを購入する場所は、ネットよりも店頭まで足を運んでいる割合の方が高いようです。インターネットのイメージが強い若者でも、商品購入の場はまだまだ店頭にあり、SNS では伝えることの出来ないモノの見せ方や伝え方がより重要になっています。

「モノを買っていない」と思われがちな若者ですが、メーカー側が「想定したモノ」を買ってくれないだけで、若者も買い物をしていないわけではありません。「気に入ったものがあるとその場ですぐ買ってしまおう」意識は若者ほど高い傾向にあります。商品購入の場はまだまだ店頭が優勢、そして衝動買いのポテンシャルも若者は高い。そうした中で、どういう情報が購入意欲を高めることができるのかについては、今後も生活者のリアルな声や行動を見ていく必要があると思われれます。

調査結果の詳細は、**無料ダウンロードレポート『SNS 時代だからこそ考えたい、店頭購入の可能性』**をご覧ください。本リリースで取り上げた結果以外に、以下の内容を掲載しております。ぜひこちらもご覧ください。(弊社ホームページよりダウンロードいただけます)

- ・店頭で商品を見るよりも、SNS で見る時の方が欲しくなることが多い(性年代別)
- ・一般の人の情報の方が、自分に合っているかどうかわかりやすい(性年代別)
- ・どういった情報を見ている時に、欲しいモノに出会うことが多いか(性年代別)
- ・実際に、欲しいモノはどこで購入するか(性年代別)
- ・買い物の参考情報源(時系列データ)
- ・店を選ぶポイント(時系列データ)
- ・購入時の選択肢の多さ(年代別)
- ・情報探索時の情報源(文字情報・写真・画像)(年代別)
- ・気に入ったものがあるとすぐ買ってしまう(年代別)

詳細は弊社ホームページ <https://www.rad.co.jp/> をご覧ください。

この調査結果から明らかになったように、若者でも欲しいものは店頭で購入しています。弊社では WEB 調査だけでは見えない若者のリアルな考え方、価値観を理解するために 20～26 才独身男性をコミュニティ化(「U26 平成男子コミュニティ」)し、2014 年から定期的に座談会を実施し「生の声」に接し続けています。

2017 年 8 月から、「U26 平成男子コミュニティ」の無料見学会を実施いたします。

詳細は弊社ホームページ <https://www.rad.co.jp/solution/204/> をご覧ください。

■買い物の仕方に関する自主調査 調査概要■

調査名： 顧客視点に関する自主調査(2017.6)
調査地域： 全国
調査対象： 20～69 才男女個人
サンプル数： 有効回収 2,020 サンプル（人口構成比に合わせて、性×年代別を割付）
調査手法： WEB 調査
調査実施時期： 2017 年 6 月

■会社概要■

会社名： 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント
所在地： 〒163-1424 東京都新宿区西新宿 3-2 0-2
代表者： 代表取締役社長 五十嵐 幹
資本金： 30,000 千円
設立： 1968 年 1 月 17 日
URL： <https://www.rad.co.jp>
事業内容： マーケティング・リサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション
経営・マーケティング活動の評価及びコンサルテーション

〈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・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「(株)リサーチ・アンド・ディベロプメントが実施した調査によると・・・」

■お問い合わせ先■

- 本分析担当：
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント マーケティングソリューション部（水野）
- 本資料に関するお問い合わせ：
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント セールスプランニング部（小林）
TEL：03-6859-2281 e-mail：radnews@rad.co.jp