

2023年6月27日

博報堂DYグループ「ショッピング・イニシアティブ®」
HAKUHODO EC+ × 博報堂買物研究所、生活者のEC利用実態・生活意識などを聴取した
「EC生活者調査2023」を実施
～生活者の1年以内のEC利用率は83.6%、月1回以上は64.4%。
EC生活者の満足度が高いサービスは即配・カスタマイズ・パーソナライズ～

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、シンクタンク博報堂買物研究所(以下、買物研究所)と共に、博報堂DYグループ「ショッピング・イニシアティブ®」の取り組みとして、直近1年以内にECで買物をした生活者をEC生活者と定義し、利用実態や生活意識を聴取した「EC生活者調査2023」を実施しました。

今回の調査は、パンデミックで需要が拡大したECの利用や浸透度、および世界的な経済不安にともなうEC生活者の意識への影響、EC生活者が求める機能を明らかにすることで、今後のECが提供すべき価値について知見を得るために行いました。

<調査結果のポイント>

- ①EC利用率・頻度：EC利用は幅広い年代に浸透し、1年以内のEC利用率83.6%、月1回以上は64.4%。
 - 生活者の1年以内のEC利用率は全体で83.6%、幅広い年齢層で高い水準にある。
 - 主要ECサイトを月1回以上利用する人の割合は、2023年は64.4%(2020年比+2.5pt、2021年比+0.3pt)。コロナ禍がひと段落した2023年も伸長しており、生活者のEC利用の浸透がうかがえる。
- ②EC購買金額の変化：20代以下を中心に日用消費財のEC購買金額が増加、「利便性」を重視。
 - 購買ログ分析では、日用消費財のEC購買金額が2021～2022年にかけて108%の伸長率という結果に。オフラインの伸長率102%と比較して高く、日用消費財の購買においてECシフト化がうかがえる。
 - 20代以下では日用消費財のEC平均購買金額が前年比126%と大きく伸長した。
 - 日用消費財のEC平均購買金額が前年から1万円以上伸びた人は「重たい商品の配達」や「定期的に買いたい商品を買う」など、ECの「利便性」を評価している。
- ③EC金額シェア率比較：EC金額シェア率はトイレタリーカテゴリーの増加が顕著。
 - 日用消費財のカテゴリー別で、EC金額シェア率が2021年と比較し2pt以上増加したのは化粧品(2021年比+2.8pt)、おむつ・生理用品(同年比+2.4pt)のトイレタリーカテゴリー。
- ④EC生活者の節約意識：物価上昇を受け、EC生活者の節約意識が高まる。食料品・日用雑貨品は安価商品の購入、ファッションは買い控えで対策。
 - 物価上昇を受け、EC生活者の72%が節約意識が高まったと回答した。特に食料品・ファッション・日用雑貨品カテゴリーでは、半数以上が生活防衛策を実施。
 - 食品・日用雑貨品ではより安価な商品の選択、ファッションでは「買い控え」が意識された。

⑤EC 機能の利用意向：生活者ニーズの高い EC 機能は即配、カスタマイズ・パーソナライズ。

■EC 生活者の約 15%が即配サービスを利用。サービス利用経験者では即配やカスタマイズ機能・パーソナライズ機能への満足度が高く、生活者起点でニーズの高いサービスが今後重要である。

<調査結果を受けての所見>

今回の調査結果より、若年層からシニア層まで幅広い年代で EC 利用が浸透していることが明らかになりました。背景には定期購買や重い商品を玄関まで配達してくれる EC ならではの利便性、そして物価上昇にともなう節約意識の高まりや家計防衛の手段として、価格比較をしつつ、EC のポイント制度などを活用してお得な買い物をしたい EC 生活者の意識があると考えられます。

新型コロナウイルスが 5 類に移行し、外出が増える今後は、リアル店舗での購買への回帰も想定されますが、EC 利用が浸透した今、オンライン・オフラインの垣根を超えて生活者自身が一番便利と感じる買い場を主体的に選択する購買スタイルがスタンダードになるとも推測されます。

そうした変化をうけ、生活者の EC ならではの充実したサービスや機能への期待、また企業でのビジネス成長における EC の重要度も高まっています。企業が生活者によりよい EC 購買体験を提供していくには、生活者発想に基づいた EC サービスの設計やビジネスプランニングが求められます。HAKUHODO EC+と買物研究所は、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 中田・平原 tel : 03-6441-6161 e-mail : koho.mail@hakuhodo.co.jp

【第 3 回 EC 生活者調査の概要】

調査エリア：全国 ※購買ログデータ付与されたパネルは東名阪のみ

サンプル数：通常 WEB 調査 5,000s + 購買パネル調査 4,938s 計 9,938s を本調査で回収 (EC1 年以内利用者)

※通常 WEB 調査のスクリーニング調査は一般生活者 5,500s を分析

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：2023 年 1 月

購買ログデータ取得期間：2022 年 1 月~2022 年 12 月(2 カ年比較は 21 年 1 月~12 月)

調査手法：インターネット調査

調査会社：インテージ

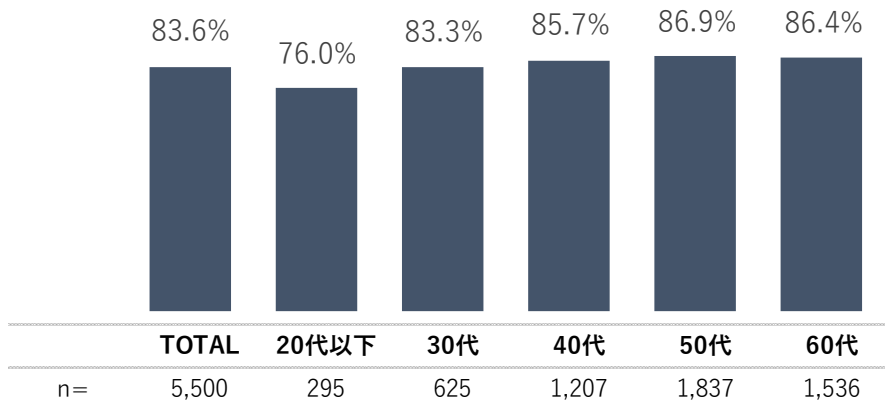
<調査結果の詳細>

①EC利用率・頻度：EC利用は幅広い年代に浸透し、1年以内のEC利用率83.6%、月1回以上は64.4%。

■生活者の1年以内のEC利用率は全体で83.6%、幅広い年齢層で高い水準にある。

図：直近1年間の性年代別EC利用率

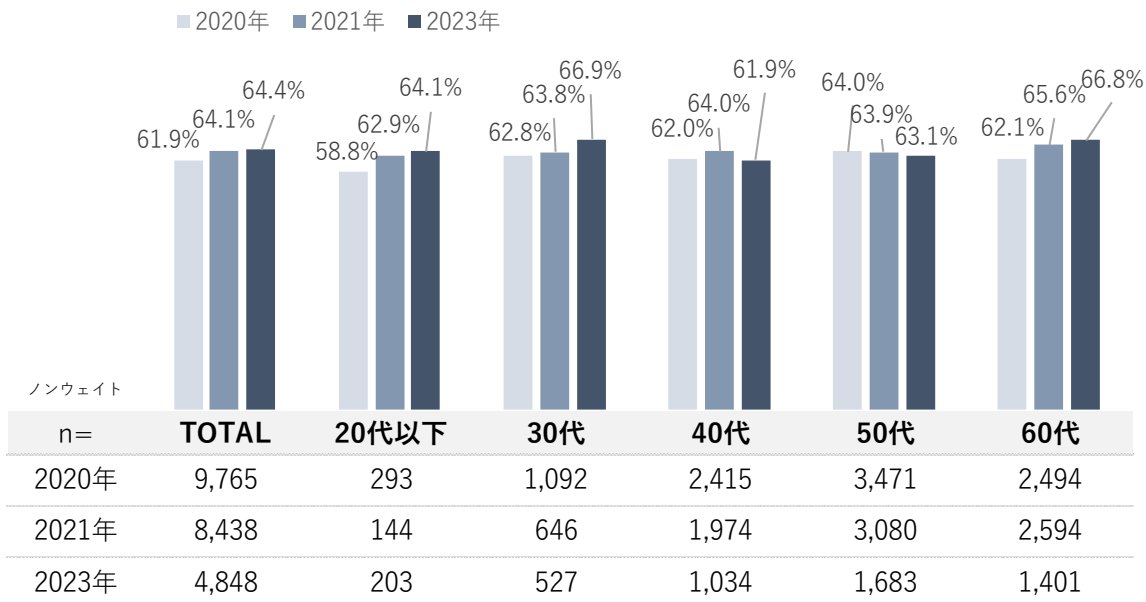
直近1年以内にいずれかのECサイト利用ありと回答した割合。



■主要ECサイトを月1回以上利用する人の割合は、2023年は64.4%(2020年比+2.5pt、2021年比+0.3pt)。コロナ禍がひと段落した2023年も伸長しており、生活者のEC利用の浸透がうかがえる。

図：2020-2023年調査より：年代別主要ECサイト利用者のうち、月1回以上利用者の推移

Q. あなたは、直近1年以内に、以下のインターネット通販で、どのくらいの頻度でお買いものをしましたか。(主要ECサイト)

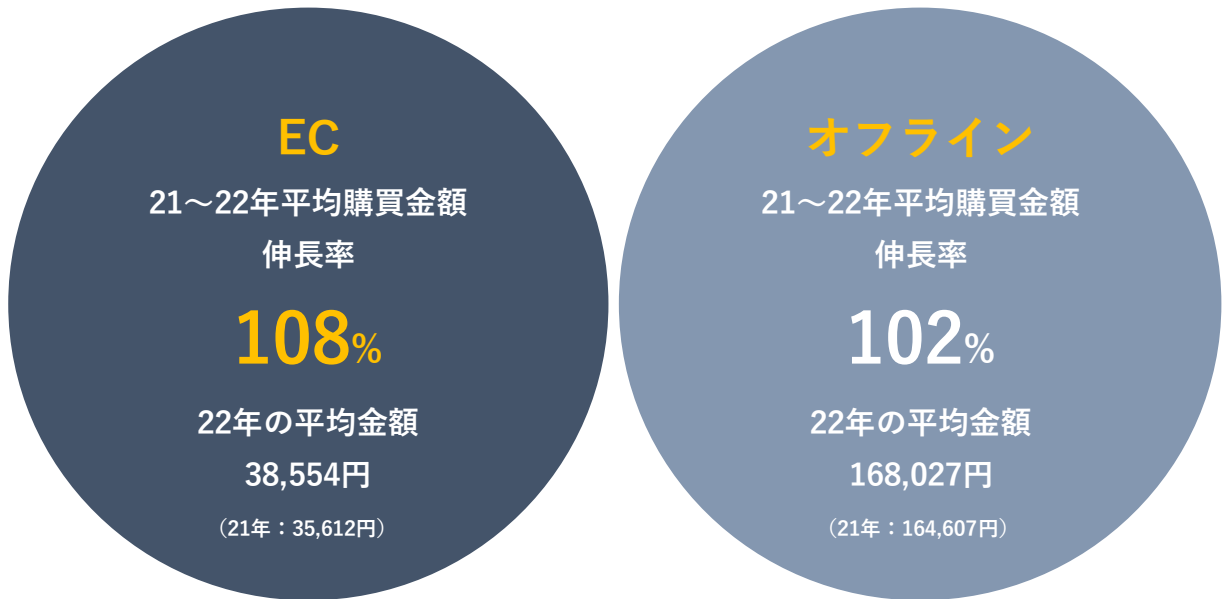


※2020年調査：3月実施/2021年実施調査：10月実施 いずれも主要ECサイト利用者における利用割合を聴取して年代別に分析。

②EC 購買金額の変化：20 代以下を中心に日用消費財の EC 購買金額が増加、【利便性】が重視される。

■購買ログ分析では、日用消費財の EC 購買金額が 2021～2022 年にかけて 108%の伸長率という結果に。オフラインの伸長率 102%と比較して高く、日用消費財の購買において EC シフト化がうかがえる。

図：2022 年 日用消費財カテゴリ購買金額比較（全体）

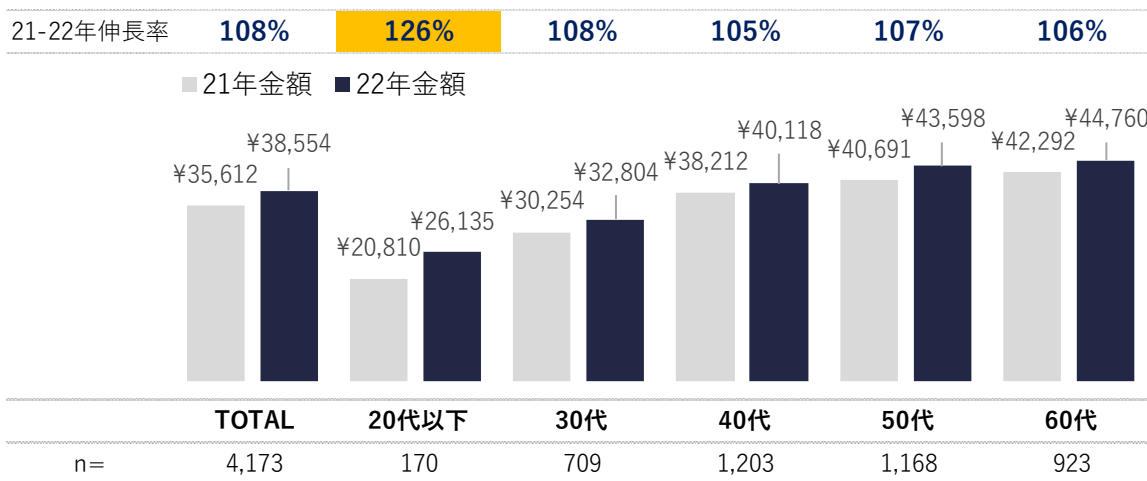


※弊社契約日用消費財購買ログデータの 100 品目(食品・アルコール・飲料・生活雑貨・化粧品・医薬品など)から分析。

オフライン=スーパーマーケット・CVS・ドラッグストアなど非オンラインチャンネルをまとめて集計。

■20 代以下では日用消費財の EC 平均購買金額が前年比 126%と大きく伸長した。

図：2022 年日用消費財カテゴリ-EC での購買金額（年代別）



※弊社契約日用消費財購買ログデータの 100 品目(食品・アルコール・飲料・生活雑貨・化粧品・医薬品など)から EC 購入金額を分析。

■日用消費財の EC 平均購買金額が前年から 1 万円以上伸びた人は「重たい商品の配達」や「定期的に買いたい商品を買う」など、EC の「利便性」を評価している。

図： EC での購入金額が 2021 年から 2022 年にかけて 1 万円以上伸びた人の特徴的な EC 利用状況（購買ログデータより）
 Q. あなたは普段、どんな時にインターネット通販をご覧になったり、お買い物をしたりしますか。あてはまるものをすべてお答えください。

順位	ECを利用する状況	スコア	TOTAL差分
1位	定期的に必要な商品を買いたいとき	39%	+4.8pt
2位	自分や同居の家族用の日常商品（食料品・日用品等）を買いたいとき	26%	+3.9pt
3位	重たい商品や、かさばる商品を配達してもらいたいとき	40%	+3.7pt
4位	実店舗に行かずに買い物をしたいとき	50%	+3.2pt
5位	季節・儀礼的な贈答品を買いたいとき	15%	+2.3pt

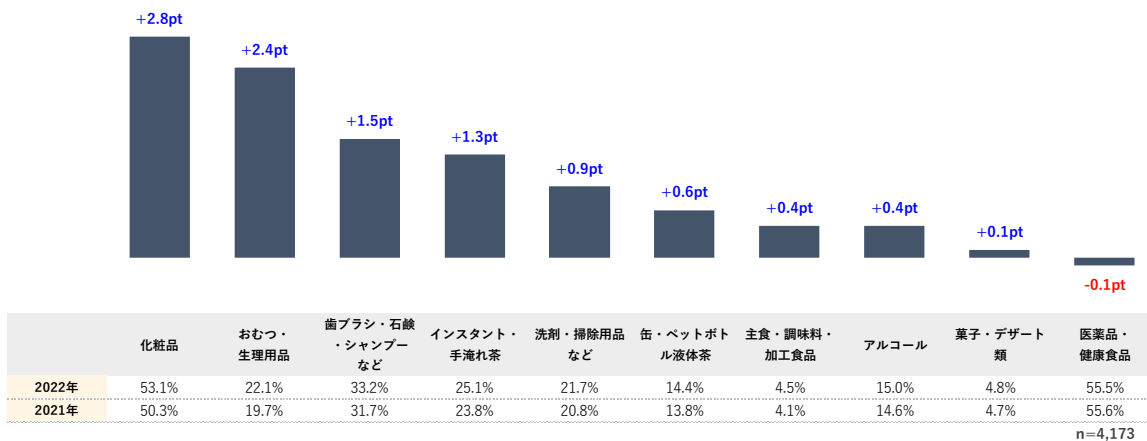
n=1,097

※弊社契約日用消費財購買ログデータの 100 品目(食品・アルコール・飲料・生活雑貨・化粧品・医薬品など)から EC 購入金額が昨年から 10,000 円以上増加した人の回答を分析。

③EC 金額シェア率比較：EC 金額シェア率はトイレタリーカテゴリーの増加が顕著。

■日用消費財のカテゴリー別で、EC 金額シェア率が 2021 年度と比較し 2pt 以上増加したのは化粧品（2021 年度比+2.8pt）、おむつ・生理用品（同年度比+2.4pt）のトイレタリーカテゴリー。

図：カテゴリー別 2021-2022 年 EC 金額シェア率の変化



EC 金額シェア = (EC で購入した日用消費財カテゴリーの金額) / (全ルートで購入した日用消費財の金額) (購買ログ)

2022 年-2021 年の EC 金額シェアの差分を分析 ※EC 金額シェアの伸び率が高いカテゴリー順にソート

今回 (2023 年) 回答者の 2022 年と 2021 年の購買データから計算

④EC生活者の節約意識：物価上昇を受け、EC生活者の節約意識が高まる。食料品・日用雑貨品は安価商品の購入、ファッションは買い控えで対策。

■物価上昇を受け、72%に及ぶEC生活者において節約意識が高まった。特に食料品・ファッション・日用雑貨品カテゴリーでは、半数以上が生活防衛策を実施。

図: EC生活者の節約意識の高まり

Q.昨今の物価高騰による節約意識の変化についてお答えください。

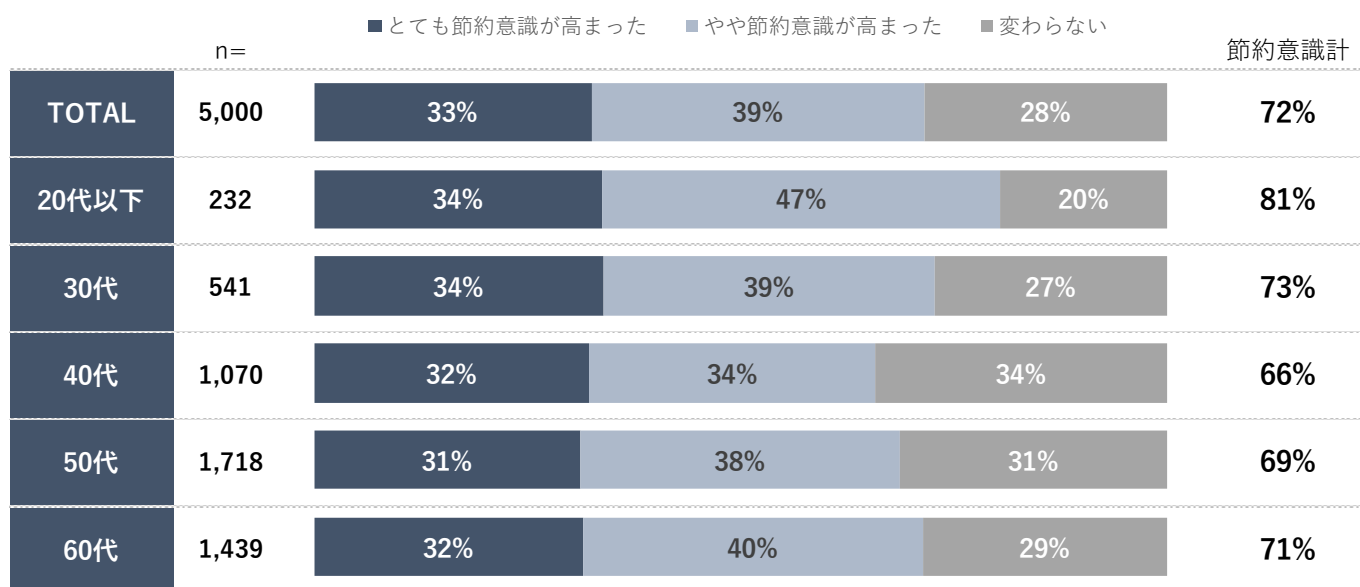


図: カテゴリー別 生活防衛策(より安い商品へのスイッチ・買い控えなど)をとった人の割合

Q.昨今の物価上昇により、以下の商品カテゴリーの買い方に変化はありましたか。ご自身の買い方の変化に近いものをそれぞれすべてお答えください。

※アルコールのみ20代未満に非聴取。

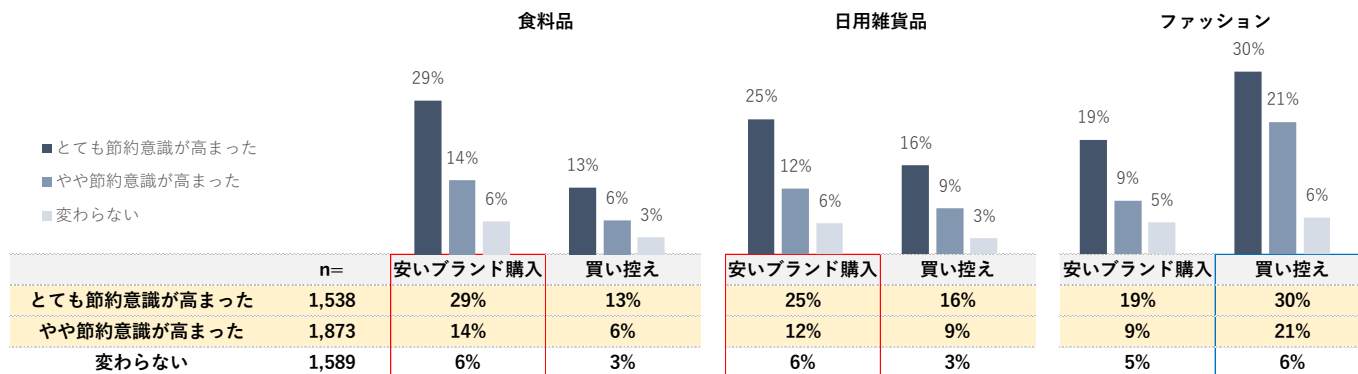
順位	カテゴリー	生活防衛策をとった人の割合
1位	食料品	56%
2位	ファッション	53%
3位	日用雑貨品	51%
4位	飲料(アルコール除く)	47%
5位	電気機器	42%
6位	ボディーケア・ヘアケア用品	42%
7位	化粧品	38%
8位	アルコール飲料	38%
9位	医薬品	34%
10位	ペット用品・ペットフード	16%

n=5,000

■節約行動として、食品・日用雑貨品で日用消費財 カテゴリーはより安い商品安価な商品を選択し、ファッションカテゴリーでは「商品の買い控え」が意識された。

図: カテゴリー別 生活防衛策(より安い商品へのスイッチ・買い控えなど)をとった人の割合

Q.昨今の物価上昇により、以下の商品カテゴリーの買い方に変化はありましたか。ご自身の買い方の変化に近いものをそれぞれすべてお答えください。



⑤EC機能の利用意向：生活者ニーズの高いEC機能は即配、カスタマイズ・パーソナライズ。

■EC生活者の約15%が即配サービスを利用。サービス利用経験者では即配やカスタマイズ機能・パーソナライズ機能への満足度が高く、生活者起点でニーズの高いサービスが今後重要。

図：EC通販ですぐいと感じたサービス・機能

Q.あなたが、インターネット通販で知っているサービス・機能、すぐいと感じたサービス・機能をすべてお答えください。

サービス・機能	利用者 (ノンウェイト)	全体のうち その機能を凄 と思った割合 (%)		利用者のうち その機能を凄 と思った割合 (%)	
		利用者 (ノンウェイト)	全体のうち その機能を凄 と思った割合 (%)	利用者 (ノンウェイト)	全体のうち その機能を凄 と思った割合 (%)
肌や自分の体調に合う商品を配合して買える	42	2	79		
ライブ配信を見ながら商品を買える(ライブコマース)	47	3	78		
注文後に即配達してくれる	680	15	77		
骨格タイプを診断して自分に合った商品を買える	58	4	77		
商品仕様を自分好みにカスタマイズできる	82	3	77		
AIが自分に合った商品をお勧めしてくれる	123	5	74		
商品の開発ストーリーや、説明などが豊富でわかりやすい	100	3	74		
商品の残量で自動的に再注文をしてくれる	40	3	72		
ギフトカードの同封など、接客水準の高さを感じ取れる	101	3	71		
自分に合った洋服、靴のサイズを計測して自分に合った商品を買える	140	7	69		
通販サイト内だけでなく、実際の店舗とも連動した施策がある	121	4	68		
洋服や靴を試着後、気に入らなければ無料で返品できる	248	10	66		
肌カラーを診断して自分に合った商品を買える	40	4	64		
チャットボットやオンライン商談でコミュニケーションをとれる	63	2	59		
AIが自分に合うお得情報を提供してくれる	99	3	56		
過去に参照した際の値段より値下がりしたか確認できる	362	7	55		
実際の店舗の在庫状況や取り置きができる	340	6	52		

■ 即配サービス ■ カスタマイズ・パーソナライズサービス

< 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 12 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。

< 博報堂買物研究所について >



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

企業の「売る」を生活者の「買う」から考え、買物現場の真実に着目し、買物客の本音・買物のツボである「買物インサイト」を起点に、買物欲を満たす「買物シナリオ」を創造し、新しい買物行動を生み出すソリューションを提案・実行する実践的研究所です。

「博報堂買物研究所」は博報堂をはじめとするグループ 12 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®」の傘下で新しい体制を構築し、“開かれた”買物研究所を目指しています。

<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

<https://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12社横断の戦略組織です。12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、ショッパー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。

※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、アイレップ、博報堂プロダクツ、博報堂D Yアウトドア、セレブリティクス、エクスペリエンスD、バックスグループ、日本トータルテレマーケティング、グロースデータの12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。