

家電ECにおける消費者行動に変化 — 同一ブランド購入やリサーチ時間が増加 —

GfK Japan（東京：中野区）は購入者調査「gfknewron consumer」のデータを基に、家電ECにおける消費者行動の変化を発表した*1。

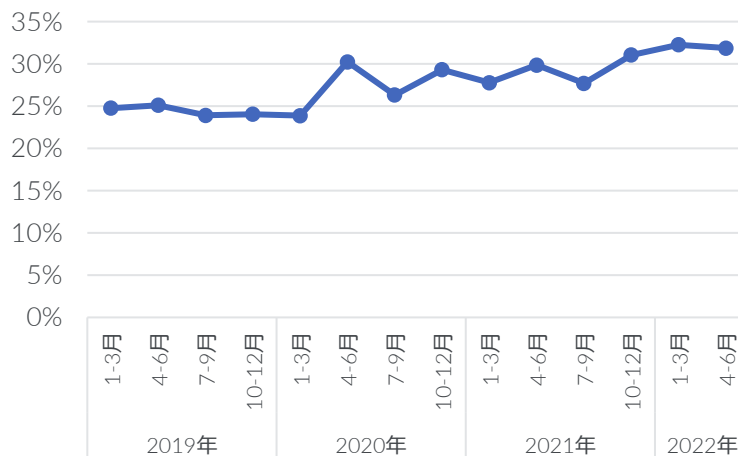
【概要】

- ・コロナ禍による外出自粛を契機にECでの家電購入が増加しただけでなく、購入時の消費者行動にも変化があった。
- ・同一ブランド継続購入者のEC利用比率が2020年4-6月期に前期比5%ポイント増の30%に上昇し、現在に至るまで緩やかに拡大した。
- ・EC購入者のネットでの事前リサーチ時間はやや長時間化。2時間以上リサーチした人は20年7-9月期以降4割前後で推移した。

【同一ブランド継続購入者のEC利用比率が増加し3割以上に】

家電を買い替える際に同一ブランドを継続して購入した人のうち、ECを利用した人の構成比は20年1-3月期まで約25%で推移していた。しかし第一回緊急事態宣言が発令された20年4-6月期を境に、同一ブランド継続購入者のEC利用比率は30%に急伸した。その後もコロナ以前の水準を上回って推移し、22年に入ってから2四半期連続で32%を記録した。同一ブランド購入者は比較的ロイヤリティが高い消費者と言えるが、そのような消費者もコロナ禍をきっかけにECを活用し始めたとみられる。

図1. 「同一ブランド継続購入者」のうちECを利用した人の構成比

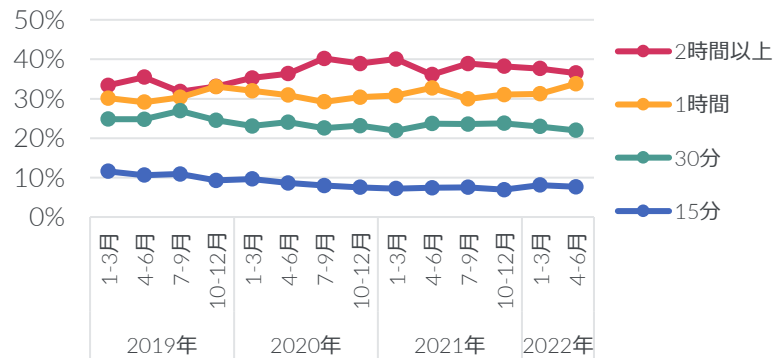


【ネットで2時間以上かけ事前リサーチする人の構成比が拡大】

ECで購入した人のうち、ネットで事前リサーチした時間が2時間以上と回答した人の構成比はコロナ禍で伸長し、20年7-9月期以降は40%前後で推移した。その一方15分と回答した人の構成比は、20年4-6月期以降10%未満で推移した。ワクチン接種が進み厳しい行動制限が課されなくなっても傾向は変わらず、ネットでの事前リサーチが定着し、かつ長時間化していることがわかった。

背景の一つとして、ECでも以前より価格の高い製品が売れるようになってきたことが挙げられる。高価格製品の購入を検討する際に、製品情報やレビューの確認に時間をかける人が増えたとみられる。またECでのセール販売浸透も理由の一つと考えられる。

図2. EC購入者が事前にネットでリサーチした時間



【SNSやショールーミングなど新たな動きも】

直近ではEC利用者の購買行動にも新たな動きが見られる。例えばEC購入者のうち、参考にした情報源としてSNSを挙げた人の構成比が、19年1-3月期の10%から22年4-6月期には15%に拡大した。同じくEC購入者のうち、店頭でのみ製品をリサーチしECで購入する、ショールーミングと呼ばれる購買行動をとる人の構成比も、19年1-3月期の11%から22年4-6月期には14%へと僅かに伸長した。このように依然として動きが見られるEC市場のタッチポイントの多様化や複雑化が今後どう推移するのか、引き続き注目が集まる。

*1. gfknewron consumer 調査結果に基づく

- 調査主体：GfK
 - 調査実施機関：GfK
 - 本調査対象：2019年1月~22年6月における主要家電購入者 約132,000名
 - 本調査対象分類：デジタルカメラ・アクションカメラ、ヘッドホン・ヘッドセット、コーヒーメーカー、ノートPC、プリンター、冷蔵庫・冷凍庫、シェーバー・トリマー、タブレット、テレビ、掃除機、洗濯機
 - 調査方法：インターネット調査
 - 回答者属性：性、年代、就業状況、世帯年収、家族構成、他
 - 調査内容：メーカー名、比較検討メーカー名、購入前使用メーカー、購入重視点、購入店舗、参考にした情報源、他
- gfknewron consumerはgfknewronが提供するソリューションの一つです。
2018年から四半期に一度調査を実施しており、最新の消費者動向をいち早く把握することができるプラットフォームです。

gfknewronについて

AIを搭載したソフトウェア「gfknewron」は、シングルプラットフォームによって得られるデータや市場調査などを活用して意思決定者がビジネスパフォーマンスの概要を瞬時に把握することを可能にします。新しいターゲット市場の検証から、顧客のニーズに応じた製品の調整、将来の市場評価まで、社内の複数のチームが同時にいつでもアクセスでき、同じデータを使って部門間の問題に対処することができます。更に早い段階で課題を特定し、戦略的な計画を立てるのに役立ちます。AIがサポートする予測は、市場競争で優位に立つために、正確な情報に基づく迅速な意思決定に役立ちます。

