

## コロナ禍で家電のオンライン購入者が増加、店頭・オンライン購入者の年齢差はあまりない

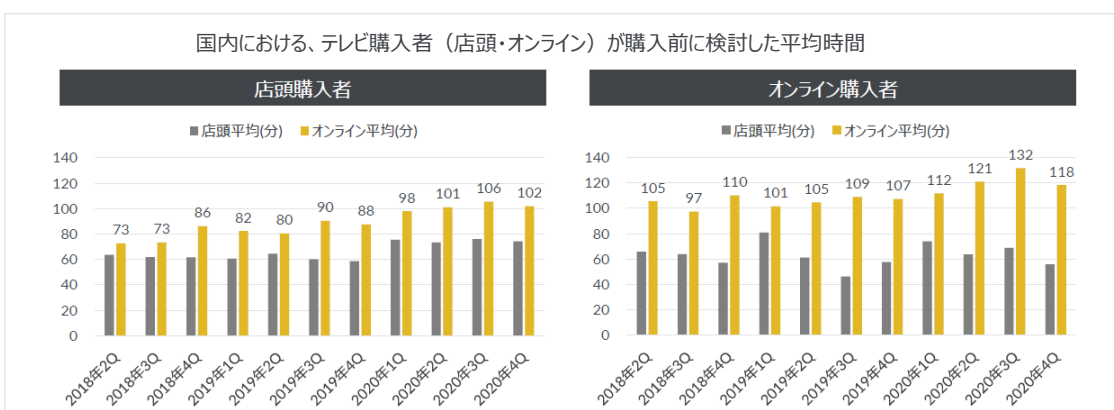
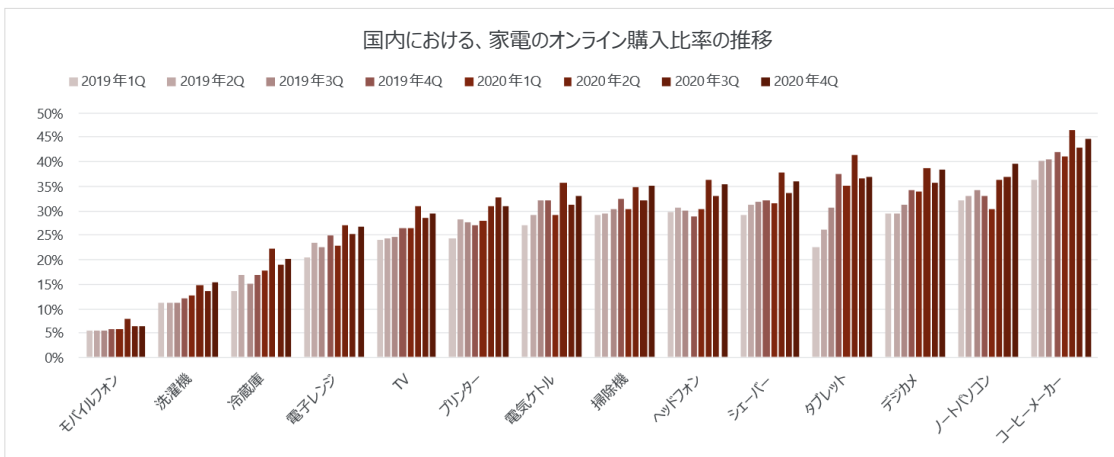
GfK Japan（東京：中野区）は、新型コロナウイルス流行前の2019年から流行後の2020年における、家電購入者を対象としたオンライン調査に関する調査結果を公表した。※

### 【調査結果の概要】

- ・オンライン購入者比率は増加傾向にあり購入にいたる検討時間も増加している。
- ・店頭・オンラインにおける購入者の年齢差にそれほど大きな違いはない。
- ・価格比較やレビューサイト、メーカー公式サイトが情報源としては重要とされている。

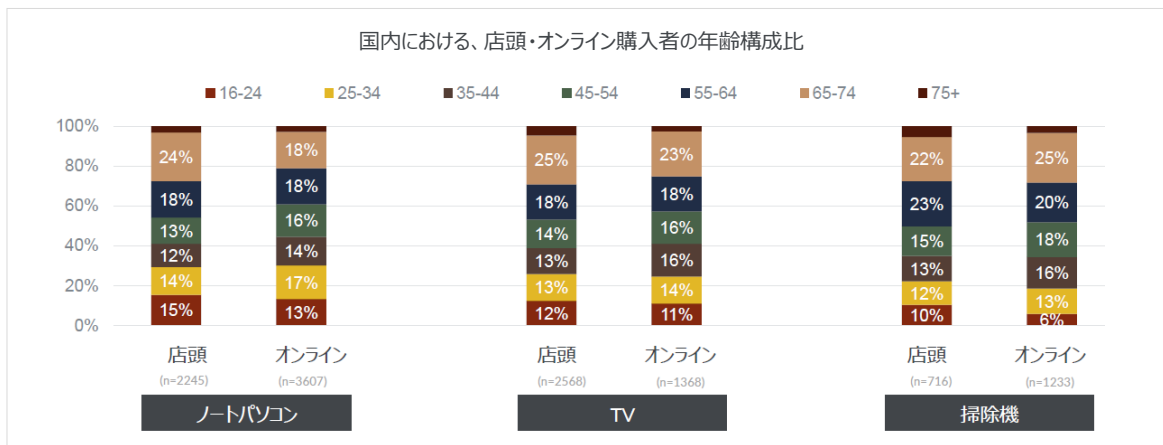
### ■ オンラインチャネルの購入比率は増加傾向

2019年第1四半期から調査をした14カテゴリー全てにおいてオンラインでの購入率が増加傾向にある。また、購入にいたるオンラインでの検索時間も増加しており、より詳しく商品を調べ購入していることがわかる。



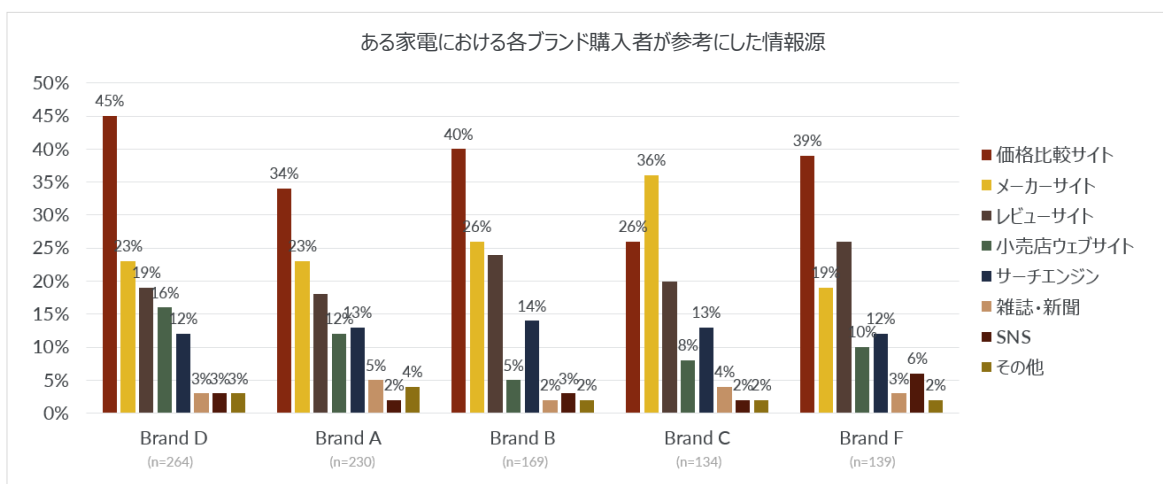
### ■ 店頭・オンラインにおける購入者の年齢差にそれほど大きな違いはない

オンライン購入者は若い世代の方が多いと思われるが、店頭・オンラインでの購入者に年齢差はあまりない。商品カテゴリーによってはむしろ若い世代より中高年世代の方がオンライン活用率が高い場合もある。その背景としては、若い世代ではそのカテゴリーの家電製品の購入経験が無く、店頭での説明を重視しており、一方で購入経験がある中高年世代はオンラインでの購入に抵抗が無いという場合が考えられる。



■ 価格比較やレビューサイト、メーカー公式サイトが情報源としては重要とされている

家電製品のオンライン購入者が、購入にあたりどの媒体の情報を参考にしたかという点については、カテゴリ、ブランドにより違いはあるものの、多くの回答者は価格比較サイト、メーカーサイト、レビューサイトを重視する傾向にあることが分かった。



■ GfK Japanでは、今回の調査内容の詳細および、コロナ禍における消費者マインド、ブランドに求められること、をテーマにした無料webinar(録画版)の配信と資料の提供を行っています。こちらのページよりご確認ください。[→コロナ禍における消費者マインドとブランドに求めること](#)

※ 調査概要

- 調査名：「GfK Consumer Insight Engine」  
(3か月ごとの家電製品購入者を対象としたオンライン調査)
- 手法：3か月に1度のオンライン調査 (2018年から実施)
- 対象国：日本・ドイツ・オランダ・ベルギー・イギリス・フランス・イタリア・ブラジル・ロシア・中国・インド・韓国
- 対象カテゴリー：テレビ・洗濯機・掃除機・電子レンジ・スマートフォン・プリンター・ゲーム機・ヘッドフォン・ラップトップ・シェーバー

本リリースに関するお問い合わせ先

GfK Japan  
マーケティングコミュニケーション  
Email : [info.jp@gfk.com](mailto:info.jp@gfk.com)  
[www.gfk.com/jp/](http://www.gfk.com/jp/)