

## グローバル買い物行動調査「GfK FutureBuy® 2017」より購入チャネル選択理由を発表 「すぐ手に入ること」を世界で最も重視するのは日本人

GfKジャパン(東京:中野区)は消費者の買い物に対する考え方や行動を把握する「GfK FutureBuy® 2017」調査の結果から、インターネットおよび店頭における購買行動について発表しました。

### 【概要】

- ・インターネット購入を選ぶ最多理由は「お金の節約になる」、店頭は「すぐに商品が手に入る」
- ・購入チャネルの使い分けが進む

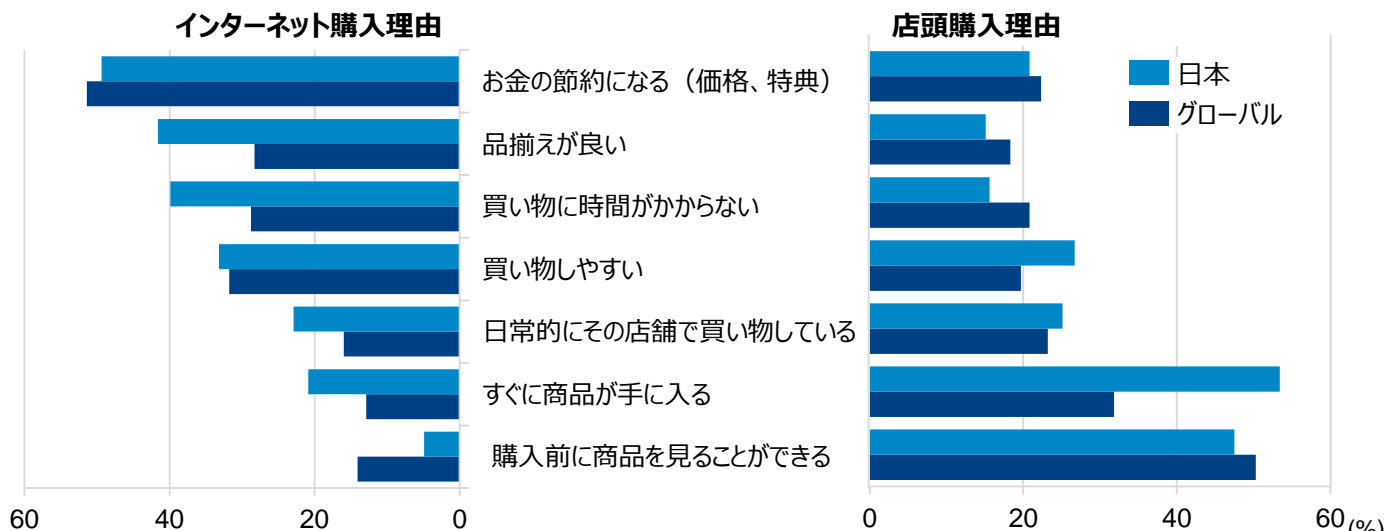
ショッピング(商品の検討から購入まで)においてインターネットと店頭の双方を活用する人が世界的に増えています。日本でも同様の傾向がみられ、特に、ファッション用品やおもちゃでは過去半年のショッピングにおいて店頭とネットの双方を活用した人の割合は、前年の調査から約1割増加し、過半に達しました。

こうした中、最終的にインターネットと店頭のどちらで購入するかを決定する際にどのような要素が鍵となっているのかを、グローバル(35カ国)の消費者35,000名に尋ねました。

日本の結果をみると、インターネットでの購入理由の上位3項目は、「お金の節約になる(お得な価格、特典)」、「品揃えが良い」、「買い物に時間がかからない」となりました。一方、店頭での購入理由の上位3項目は、「すぐに商品が手に入る」、「購入前に商品を見ることができる」、「買い物しやすい」でした。価格や商品を検索したり比較したりすることが重要な際はインターネット、即時に使用できることや実際に試すことが重要な場合は店頭が選択されていることが示されました。なお、前年の調査結果と比較すると、インターネット・店頭ともに上位※1の購入理由がより重視されるようになり、一方で「日常的にその店舗で買い物している」が理由として選ばれることが少なくなりました。こうしたことから、今後はチャネルの利点と商品特性を照らし合わせて、購入チャネルを使い分ける傾向が強まると考えられます。

本調査では、日本の消費者の特徴も明らかになりました。日本では、「すぐに商品が手に入る」から店頭で購入するとの回答は53%に上り、調査35カ国中で飛び抜けて高い結果となりました。営業時間やアクセスなどにおいて小売店の利便性が高い環境にあることも一因と考えられますが、インターネット購入においても「すぐに商品が手に入る」の重視率は35カ国中トップであり、日本の消費者は世界で最もショッピングにおける即時性を重視している、裏を返せば、すぐに手に入らないと我慢できない傾向にある、といえます。また、日本では「返品が簡単」や「個人情報流出の不安がない」をあげる割合がインターネット・店頭ともに他国より低く、品質やセキュリティに対して高い信頼感をもっていることが伺えました。

図1：インターネットまたは店頭で購入する理由（※上位項目のみを抜粋）



※1 インターネットは上位4項目、店頭は上位2項目

※「GfK FutureBuy®」は、消費者の買い物に対する考え方や行動を把握するために、GfKが2009年より毎年グローバルで実施している調査です。

当リリースに掲載した内容は、「GfK FutureBuy® 2017」の結果より抜粋。

--「GfK FutureBuy® 2017」調査概要--

調査期間 : 2017年6月

調査方法 : インターネット調査

調査対象 : 18歳以上の男女

サンプル数 : 35,000名 (1カ国約1,000名)

調査国 : 35カ国(アメリカ合衆国、カナダ、メキシコ、ブラジル、チリ、コロンビア、ドミニカ共和国、アルゼンチン、ペルー、イギリス、イタリア、オーストリア、ベルギー、オランダ、フランス、ドイツ、ロシア、ポルトガル、ルーマニア、スイス、スウェーデン、ギリシャ、トルコ、中国、インドネシア、マレーシア、フィリピン、インド、日本、韓国、シンガポール、タイ、ベトナム、オーストラリア、南アフリカ)

調査カテゴリ: 18カテゴリ

日用品 - 美容・パーソナルケア製品、加工食品・飲料、洗濯・掃除用品、市販の医薬品、ベビー用品、シェービング用品

耐久消費財 - 大型家電、テレビ・ビデオ機器、オーディオ機器、パソコン・周辺機器、ウェアラブル端末、小型家電、携帯電話・スマートフォン、交換タイヤ

その他 - おもちゃ、衣料品・ファッション関連商品、ペットフード・用品、金融サービス

調査項目 : 買い物した商品/サービス・場所、購入場所の選択理由・障壁、使用デバイス、買い物に関する意識・行動、決済方法・配送

※本リリースに関するお問い合わせ先

GfKジャパン  
広報グループ 茶野 絢子  
tel : 03-5350-4623 Email : [info.jp@gfk.com](mailto:info.jp@gfk.com)  
<http://www.gfk.com/jp/>