

「中・高齢者にも浸透する『ネット通販』の日常利用」

『新型コロナウイルス感染拡大により、今後、生活者の消費行動は変化するのか』

～NRIのマーケティングコンサルタントがデータから読み解く未来予測～

新型コロナによる生活者の将来シリーズも、今回で第10回目も迎えた。今回はチャネル利用の変化について将来展望を試みたい。

コロナでも利用頻度は変わらなかったコンビニ、男女ともに利用が拡大した食品スーパー

2019年の5月と2020年の5月で、チャネルの利用状況を性・年代別で比較した。利用が変化していないチャネルの代表が「コンビニエンスストア」である。週2回以上の利用割合をみると、39.6%が39.1%であり、利用頻度はまったく変わっていない。性・年代別でも、ほとんどの層で利用頻度が変わっておらず、新型コロナウイルスの影響は受けていない。

一方で、「食品スーパー」の週2回以上の利用割合をみると、すべての年代で利用頻度が高まっている。もともと女性の利用頻度が高いチャネルではあるが、男女ともに、利用頻度は増加している。外出自粛期間中でも、食品スーパーの利用だけは対象外になっていたことが多く、その施策が反映された結果だ。特に、利用頻度の低い男性でも利用が増加しており、男性における食品スーパーの利用は、今後の新しい生活様式になりえるだろう。

50代以上の中・高齢者にも浸透するAmazonウィークリーユーザー

ネット通販の利用も大幅に拡大した。Amazonを週1回以上利用している割合は、25.5%が29.4%まで高まっている。雑誌・カタログ通販やテレビショッピングの利用頻度は変化しておらず、ネット通販だけが拡大した形だ。

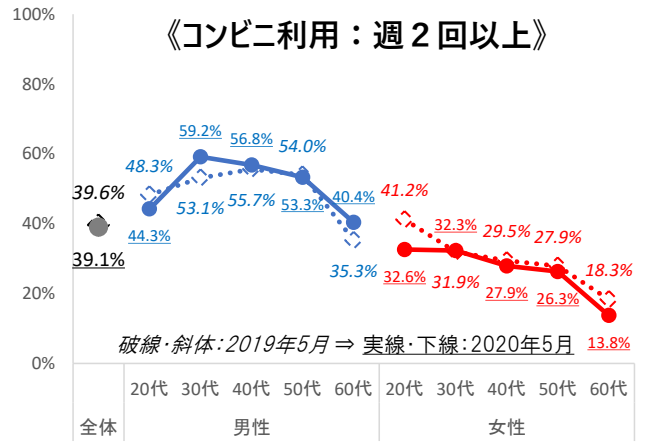
利用頻度の高い20～30代だけではなく、男性50代以上や、女性60代でも利用が拡大している。また、月1回以上の利用者の割合は変化しておらず、Amazonを週1回以上の高頻度で利用する人が増えたことが今回の特徴である。

ネット通販の利便性を経験した人は継続的に利用することが多い。コロナ期の生活を通じて、中・高齢者においても、日常的にAmazonなどのネット通販を使いこなす生活様式が浸透していくだろう。

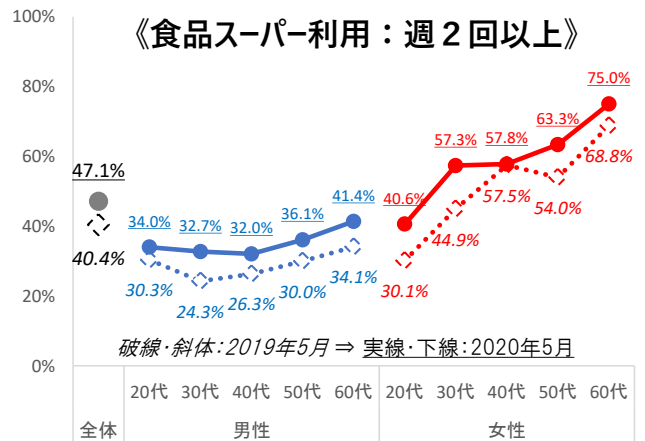


図表 チャネル利用の変化

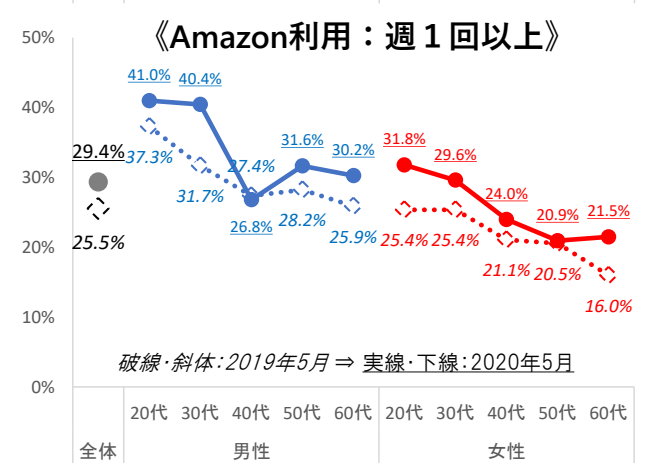
《コンビニ利用：週2回以上》



《食品スーパー利用：週2回以上》



《Amazon利用：週1回以上》



出所) NRI インサイトシグナル シングルソースパネルデータ

NRI マーケティングサイエンスコンサルティング部 部長 塩崎潤一

NRIマーケティングサイエンスコンサルティング部では、生活者の行動を毎日継続的に収集しております。お客様のテーマや課題にあわせて、データの追加調査や分析をおこない、新型コロナによる影響、将来予測など、迅速かつ簡潔にレポートいたしますので、お気軽にお問合せください。

お問合せ先：is@nri.co.jp