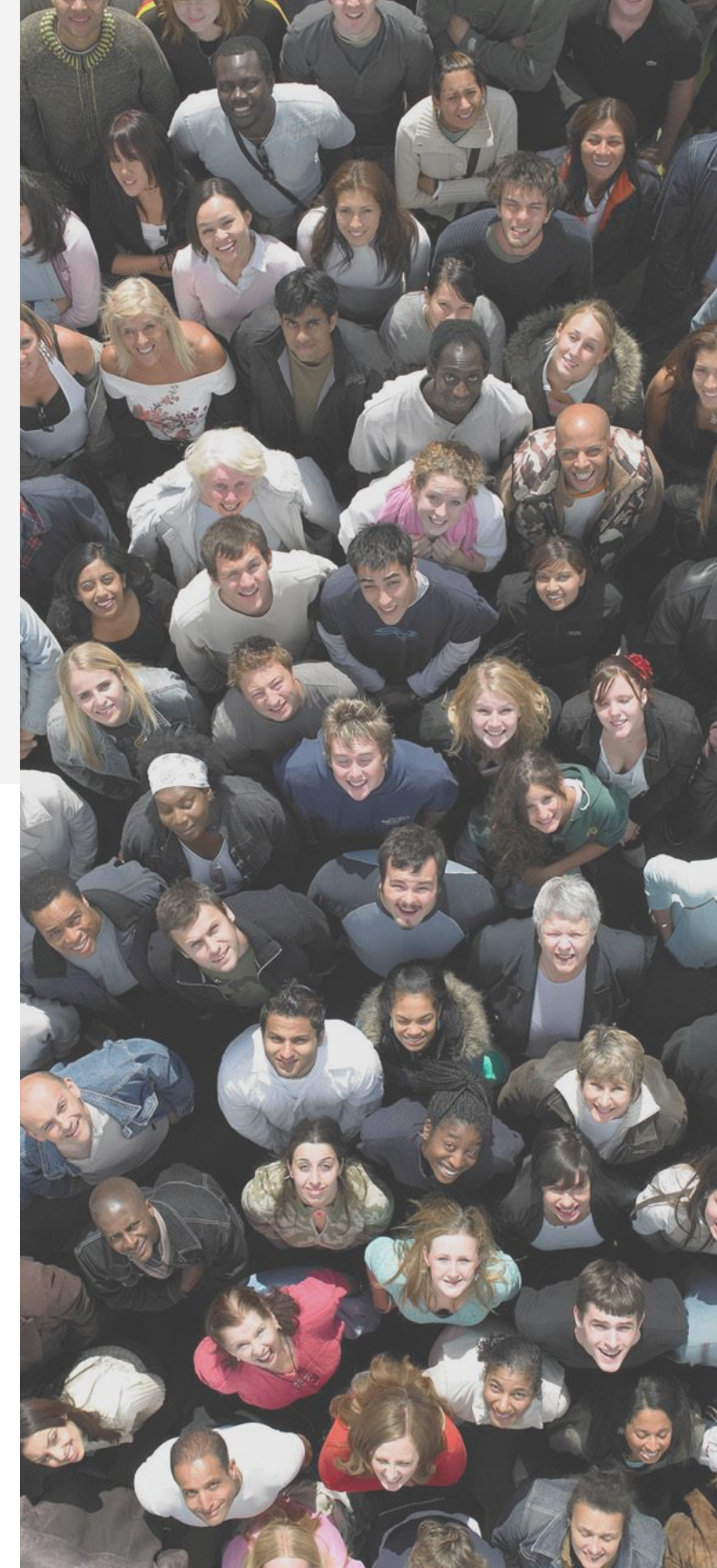


IBMコンシューマー・
リサーチ・スタディー2022
日本版サマリー



2022年以降の
消費者動向を
探るため、
28カ国の**1万
9,103人**の
消費者を対象
に調査を実施
した。

日本の消費者**1,545人**には特有
の傾向がある。ここでは
**グローバルと日本の結果を
比較等を通じ、日本の消費者
の特徴を分析した。**





エグゼクティブ・サマリー

「波はかならずやってくる」：

グローバルと比較すると「ハイブリッド・ショッピング」、「サステナビリティ」への移行は遅いが、確実に時代は動き始めている。

□ Contents

Chapter1: 日本の消費者像（1）：グローバルとの比較を通じて

Chapter2: 日本の消費者像（2）：日本のサステナビリティ

Chapter3: 日本の未来の消費者：「Z世代」の消費行動

Chapter4: アクション・ガイド

Chapter1

日本の消費者像（1）：

グローバルとの比較を通じて

リテール市場を取り巻く日本の消費者像を、グローバルの調査結果と比較してその特徴を分析。

グローバルと日本の比較：主な調査結果の要約

グローバルも日本も、実店舗は今でもショッピング体験の中心的な存在

消費者は多様なショッピング・チャネルを活用する一方、グローバル、日本とも実店舗で定期的買い物をしている。ただし店舗への改善要望は、グローバルではデジタル・ツールとの連携が望まれているのに対し、日本では店舗への**アクセスのしやすさ**や店舗内で得られる情報の充実が望まれている。

サステナビリティはグローバルで「意識はあるが行動に移さない」、日本では「意識自体が希薄」

グローバルの消費者の半数が「サステナビリティのために割増料金を払っていい」と答えているのに対して、日本では20%程度にとどまる。日本の消費者は商品に対して安心・安全や信頼を求める。同時に家庭用品や美容／パーソナル・ケア購入層ではサステナビリティ意識が若干高い。

グローバルの消費者は自らショッピング体験をコントロール、日本は実店舗重視

グローバルの消費者はオンラインとリアルの両方を柔軟に活用している一方、日本は実店舗を買い物の中心として重視する傾向が強い。**情報収集**先も店舗以外ではマーケット・プレイスやWebサイトの比重が大きく、SNSの利用は限定的。

グローバルの消費者は自らショッピング体験をコントロールしたい、一方日本ではその動きは小さい。



「ハイブリッド・ショッピング」 とは

本レポートでは、消費者が実店舗とデジタル・チャンネルを組み合わせ、自分流の快適な購買体験を編み出していることを表すために、「ハイブリッド・ショッピング」という言葉を使用している。

もはやショッピングのオンライン体験とオフライン体験を分けて考えることはできない。多くの消費者は、実店舗を訪れ、オンラインで買い物をし、その間にモバイル・アプリを使うという「利用できるものはすべて」的なアプローチを好むようになった。彼らは、その時々で最も便利なショッピング方法を自由に使い分けたいと考えている。

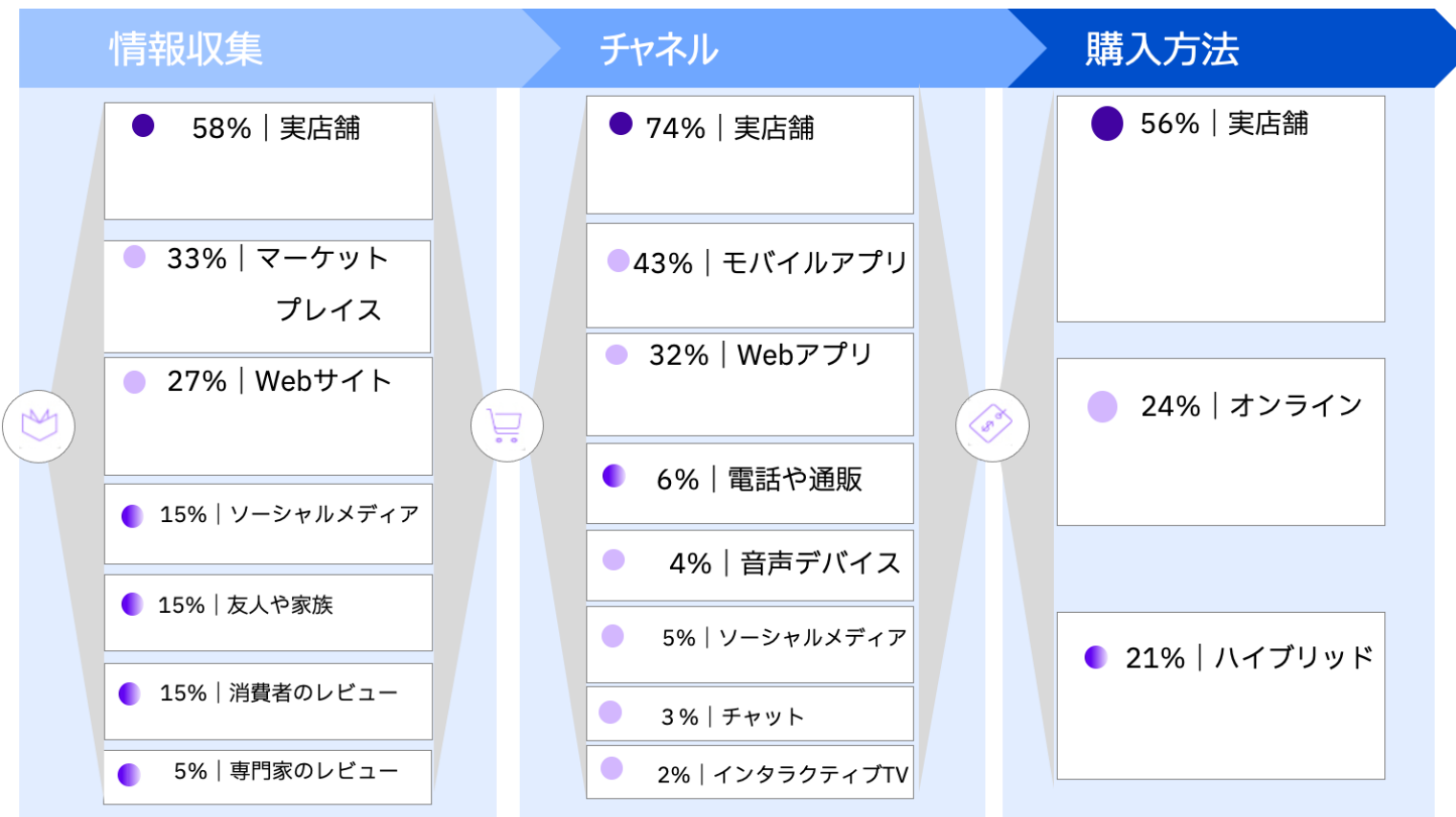
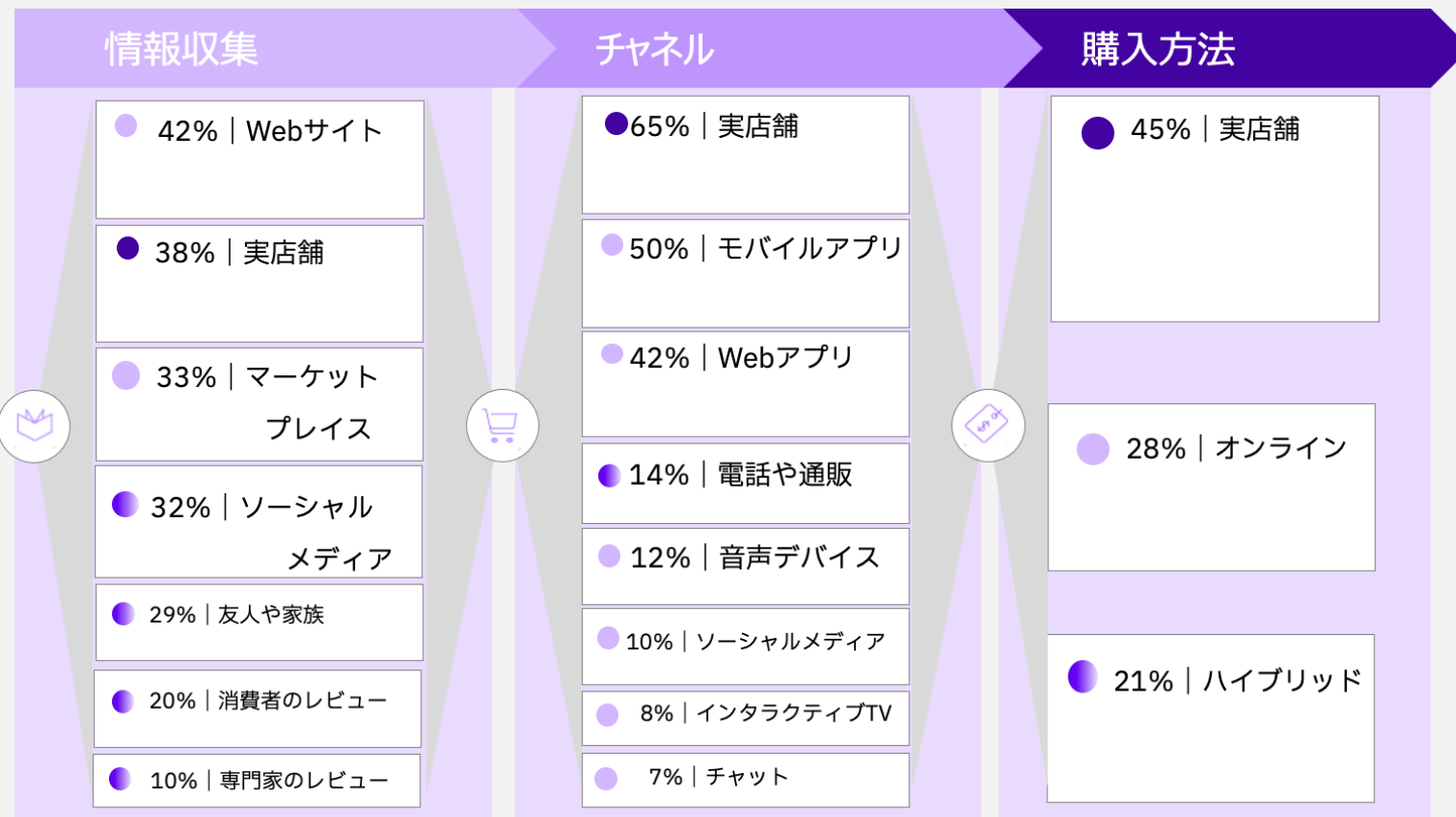


グローバルの消費者：

グローバル消費者は、デジタル、リアル、およびハイブリッド・チャンネルを組み合わせ、商品についての知識や情報を入手し、買い物をしている。

日本の消費者：

日本の消費者は買い物行動全般において「実店舗」重視であり、「ハイブリッド」型の購入の浸透は限定的。



●リアル ●ハイブリッド ●デジタル

●リアル ●ハイブリッド ●デジタル

出典：Q18. 選択したカテゴリーの商品についての知識を普段はどこで得ていますか？ Q19. 選択した商品カテゴリーの商品は、普段はどのように購入していますか？ Q20. 選択した商品カテゴリーの主な購入方法は次のどれですか？

注：調査回答者は、商品知識を入手し、買い物をするために通常利用している方法を最大3つまで選択した。そのため、これらのカテゴリーの数字は合計しても100%にならない。



商品がバズるのはCMから番組 (コンテンツ) へ

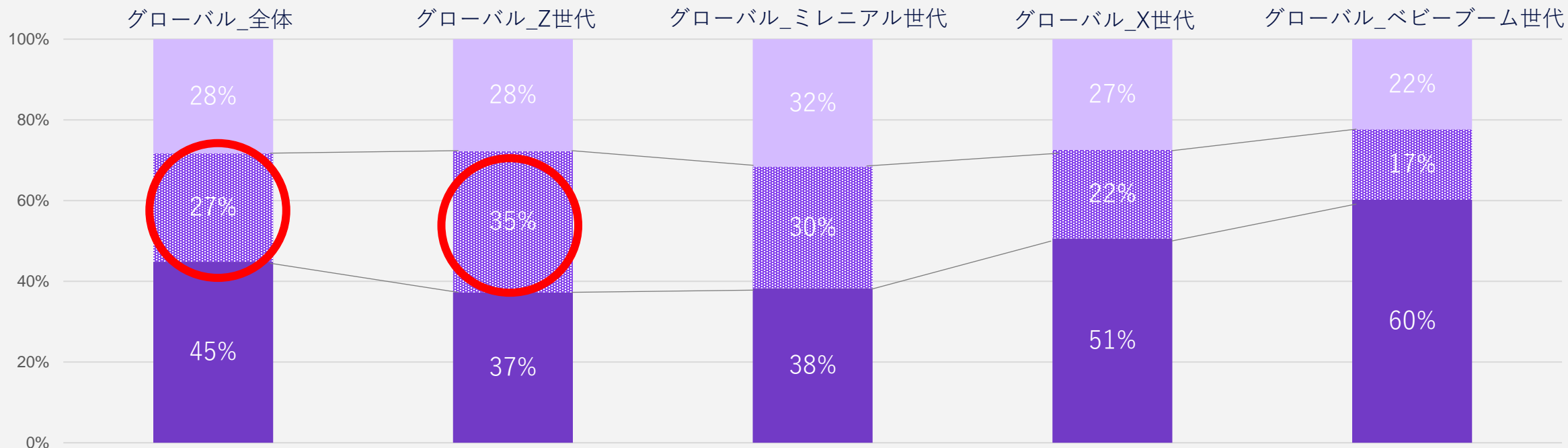
「ジョブチューンでやった」「林修先生の番組で紹介された」など、店舗で商品が急に売れたりするきっかけはテレビ番組の役割が大きい。ECやネットの発信力は非常に強いですが、人々への訴求力についてはテレビ番組 (CMではない) のリーチ量はまだまだ強いのが現状です。ハイブリッド・ショッピングの時代において、実店舗が強化すべきは「店舗のデジタル化」です。例えばECであれば即時出来るコラボでも実店舗だと時間がかかります。ECと同じスピードでどうやって店頭でも出来るか。サイネージや会員アプリの充実も必須です。



■ 実店舗で購入して家に持ち帰る ■ ハイブリッド ■ オンラインで購入して自宅に配送させる

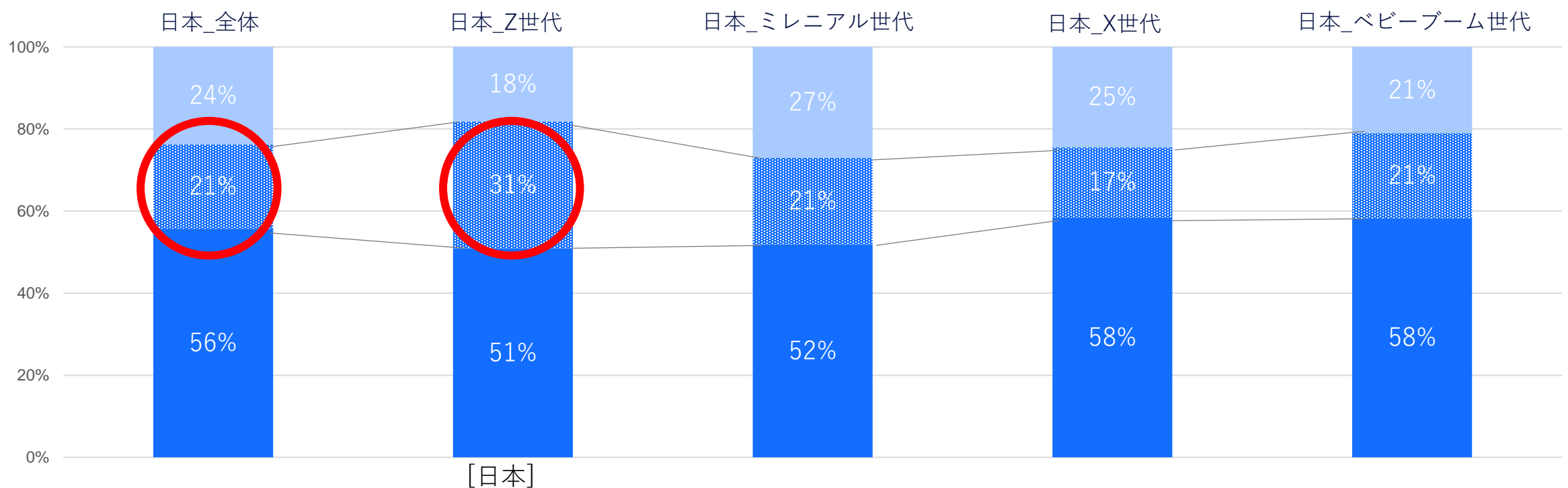
グローバルの消費者：

全体の27%が「ハイブリッド・ショッピング」を利用している一方、Z世代は35%で、他のどの世代よりも大きな割合となっている。



日本の消費者：

全世代で「実店舗」重視の一方、Z世代ではハイブリッド・ショッピングの割合が高いことはグローバルと共通している。



グローバルの消費者：

デジタル・ツールは、実店舗での体験にも不可欠な存在となりつつある。

日本の消費者：

日本における実店舗でのデジタル・ツール体験は「支払決済」「オンライン注文、実店舗受取」が中心。

オンラインで注文、実店舗で受け取り

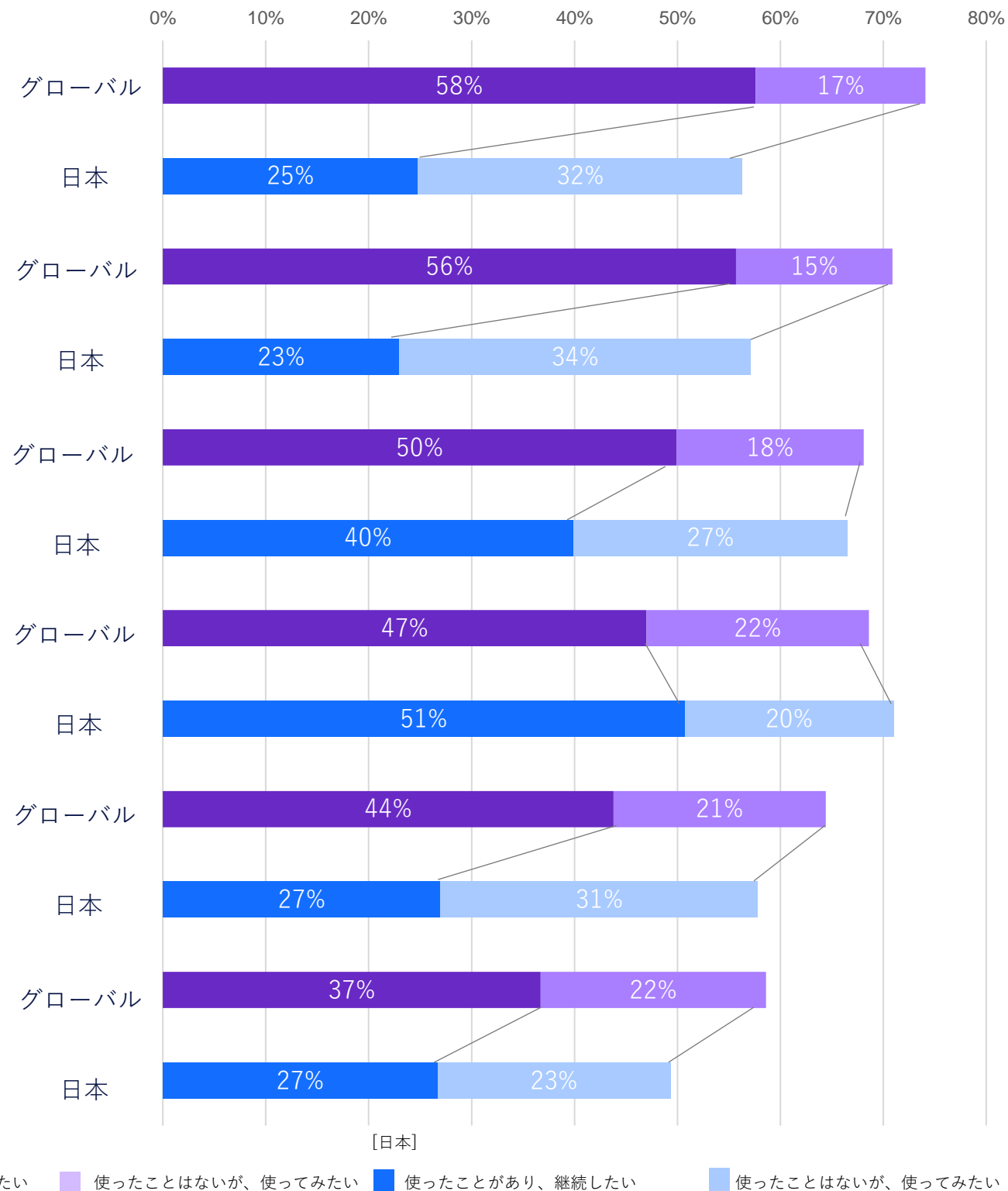
モバイル非接触型決済 (Apple Payなど)

オンラインで注文、ドライブスルー (カーブサイド) 受け取り

店内でのセルフレジ精算

レストランの配達

食料品の配達



デジタル・ツール体験

コロナ禍において小売業中心にキャッシュレス化が進み、セミセルフレジの導入もかなり進みました。しかしフルセルフレジはまだまだという状況です。

消費者としてはフルセルフの選択肢もあると急いでいる時などにありがたいものですが、特に食品スーパーはフルセルフの導入がまだまだ進んでいません。

理由はスペースの問題もありますが、フルセルフレジの仕様が難しくなってしまうという、業務特性に問題があるからです。レジへ商品を登録する作業はチェッカー(従業員)が行う前提で商品が作られているため、バーコードが貼られていない商品が多く、フルセルフレジの仕様が複雑になってしまいコストが大きくなってしまいう事情があります。DXとはデジタル変革ですが、まさに業務改革なくしてデジタル化が進まないということだと思います。



グローバルも日本も、
実店舗は今でも
ショッピング体験の
中心的な存在である
ことに変わりはない。



2人に1人が、週に1回以上は実店舗で買い物をしている

グローバル 実店舗で買い物をする主な理由



- 50% 商品を購入する前に実際に手に取って確認したい
- 47% 商品を自ら選び取りたい
- 43% すぐに商品を手に入れたい
- 37% 実店舗は便利
- 33% 実店舗での体験を楽しみたい
- 30% 送料を払いたくない
- 24% 欲しいものがすべて手に入る
- 23% よりお得に購入できる
- 22% 家から外へ出たい
- 16% オンラインで買えない商品がある
- 13% 店員と会ったり話したりしたい

日本 実店舗で買い物をする主な理由



- 59% 商品を購入する前に実際に手に取って確認したい
- 54% 商品を自ら選び取りたい
- 43% 実店舗は便利
- 40% **送料を払いたくない**
- 34% すぐに商品を手に入れたい
- 25% 実店舗での体験を楽しみたい
- 23% よりお得に購入できる
- 13% 欲しいものがすべて手に入る
- 11% 家から外へ出たい
- 11% オンラインで買えない商品がある
- 7% 店員と会ったり話したりしたい

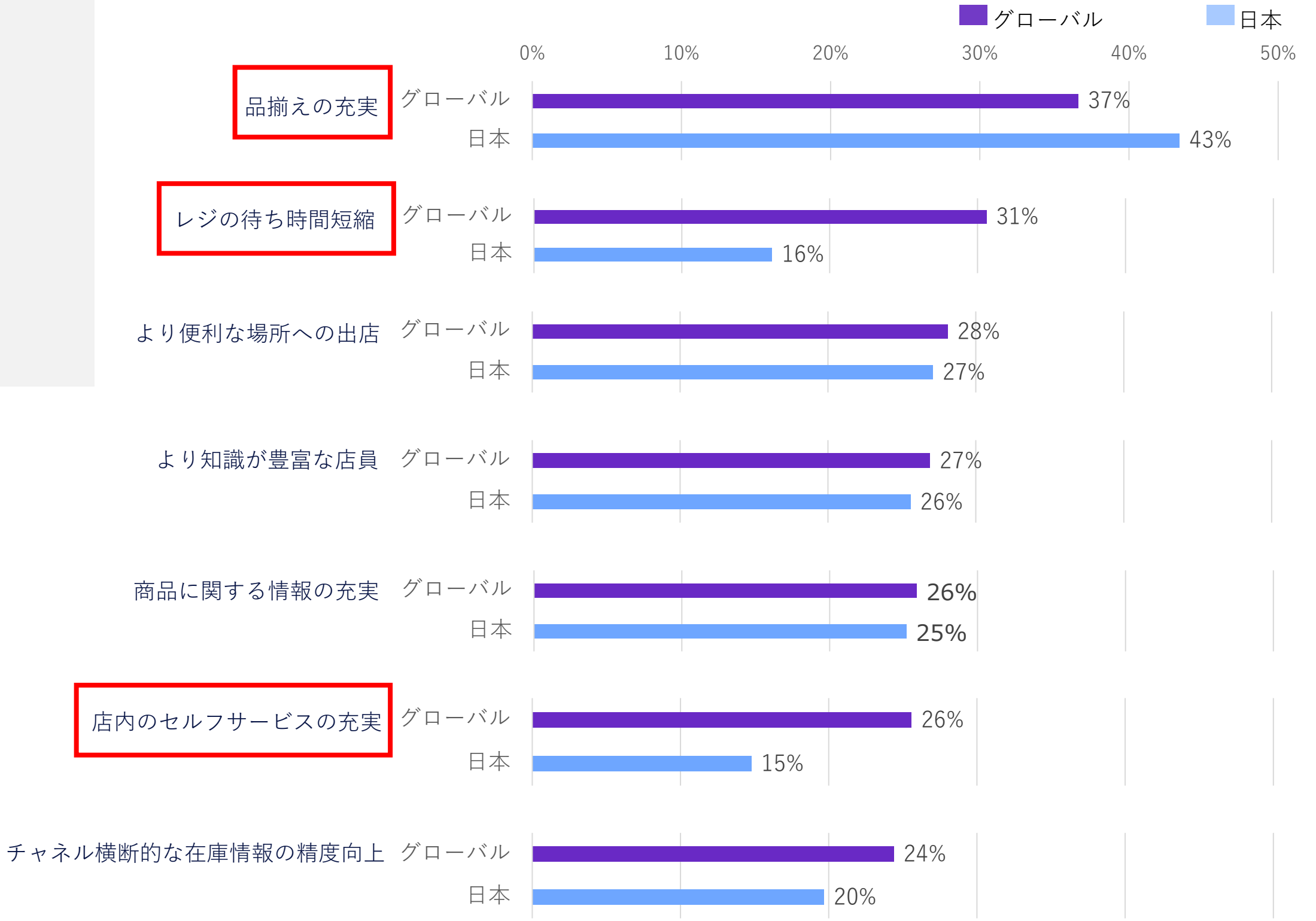
出典：Q15. あなたが実店舗で買い物をする理由のトップ5は何ですか？

実店舗の改善余地

グローバルの消費者：
デジタル・ツールは、実店舗での体験にも不可欠な存在となりつつある。

日本の消費者：
日本の消費者の店舗改善要望は、店舗の品揃え、アクセスのしやすさや店内で得られる情報の充実に向けられている。

グローバル／日本：店舗のショッピングで改善して欲しいこと



実店舗の改善余地

品揃えの充実、この結果にどれだけの小売業の方が頭を抱えるのか。「まだ?」「もう無理」「どこに在庫置けば…」
「作業効率が悪くなる」こんな声が聞こえてきそうです。

一般的に品揃えは「幅」と「深さ」で表現されます。食品、衣料品、雑貨など商品の種類を幅と呼び、同じパスタでも国産だけでなく、世界中のパスタを取り揃えているなど同一の種類で様々な商品を取り揃えることを深さと呼びます。

日常的に利用する食品スーパーなどは、食品という「幅」に絞りつつ、一般的に売れる商品にプラアルファのくらいの「深さ」の品揃えが店舗面積からすると現実的であり、物理的な限界でもあります。

そういった限界を越えるのが、オムニチャネルというコンセプトです。今回の結果を見て改めてオムニチャネルにトライすべきではないかと感じました。その場合、物流センターの活用、ロジ改革などが必須となってきます。それを進めることで新たな小売業のステージが待っているのかもしれない。



Chapter2

日本の消費者像（2）：

日本のサステナビリティ

日本人の持続可能な社会の実現に向けての消費行動はどのようなものか。

グローバルとの比較や購入製品別の意識の違いなど多角的に分析。

サステナビリティにおいてグローバルは半数がショッピングを通じて貢献しようとし、日本はそうした意識は限定的。



グローバルの消費者：

サステナビリティは、消費者がブランドを選ぶ際に最も意識する課題だが、必ずしも行動は伴っていない。

グローバル：サステナブル商品の「購入意向」と「購入実態」

50%
消費者の半分は、サステナブルなブランドには70%の割増料金を支払っても良いと回答している。

31%
しかし最近購入した商品のほとんど、またはすべてが、サステナブルな商品や環境にやさしい商品であると答えた人の割合は、3分の1未満にとどまっている。

日本の消費者：

日本の消費者のサステナビリティへの意識、行動とも限定的。

日本：サステナブル商品の「購入意向」と「購入実態」

19%
日本の消費者でサステナビリティに割増料金を払っても良いとする消費者は19%。

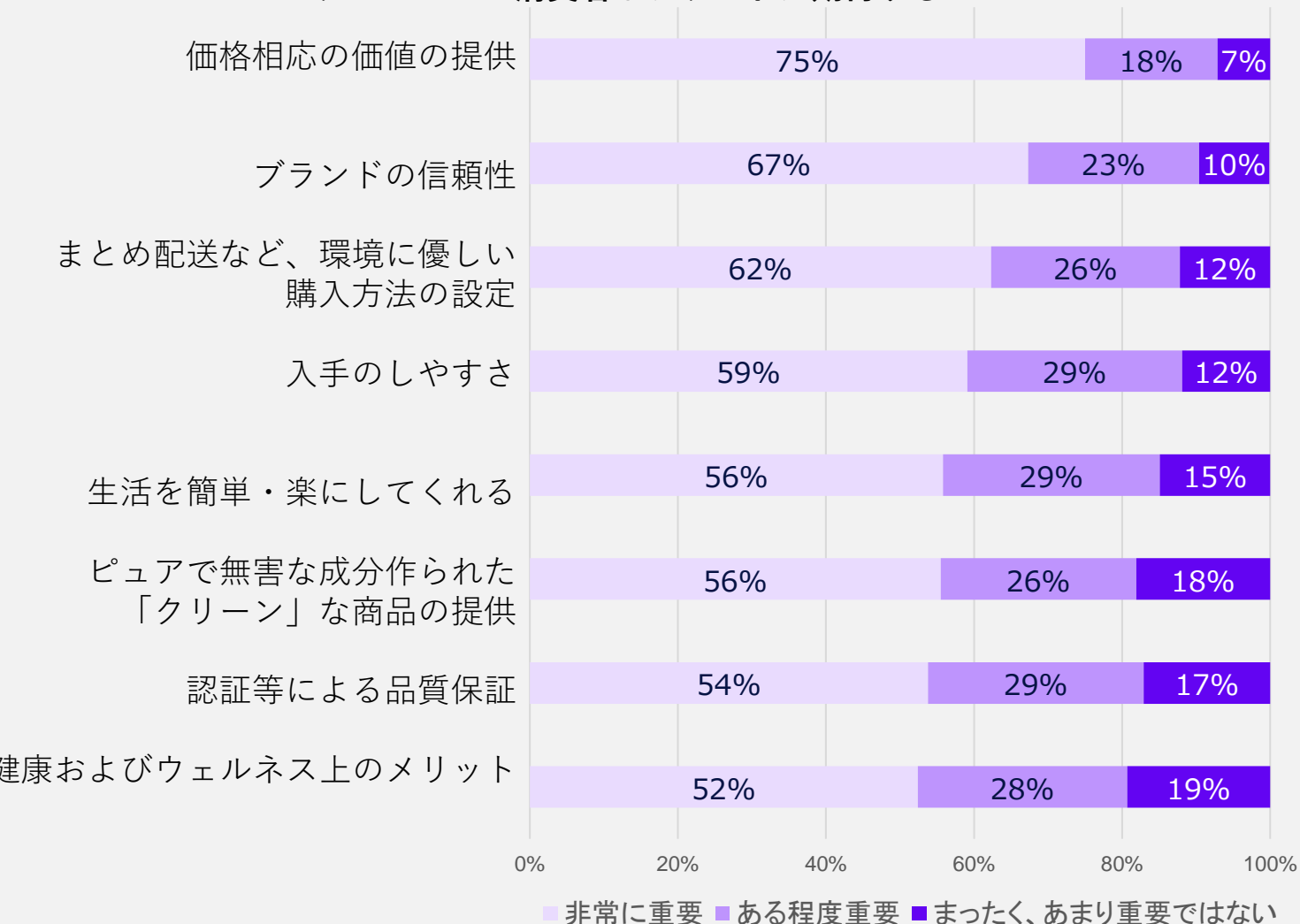
10%
10%の顧客が直近にサステナビリティ商品を購入。

出典：Q53. 日々の生活や習慣について考えた場合、次の項目はあなたにどの程度当てはまりますか。

グローバルの消費者：

消費者はブランドを選ぶ際、非常に具体的な理由を求める。

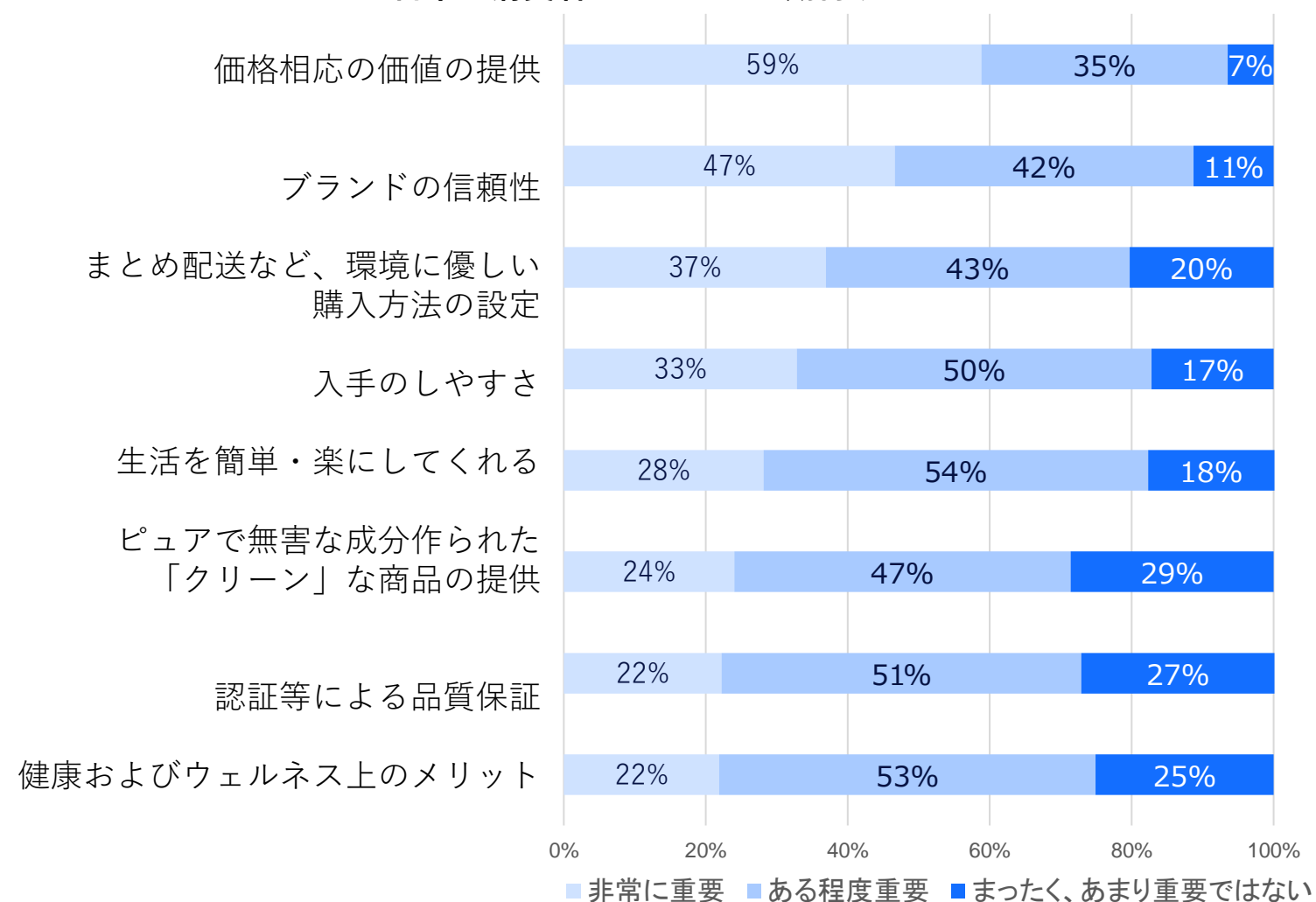
グローバル：消費者がブランドに期待すること



日本の消費者：

日本の消費者はサステナビリティよりブランドに対する信頼性や商品の利便性に注視する。

日本：消費者がブランドに期待すること





日本の消費者像

日本の消費者の **63%** は、エコバッグを利用して、サステナビリティに貢献している。

Q27: 「サステナブルや環境に配慮したブランドに対しては、割増料金を支払ってもよい」という意見にあなたはどの程度賛成しますか。

49. 「環境負荷を減らすためなら購買習慣を変えてもよい」という意見にあなたにどの程度賛成しますか。

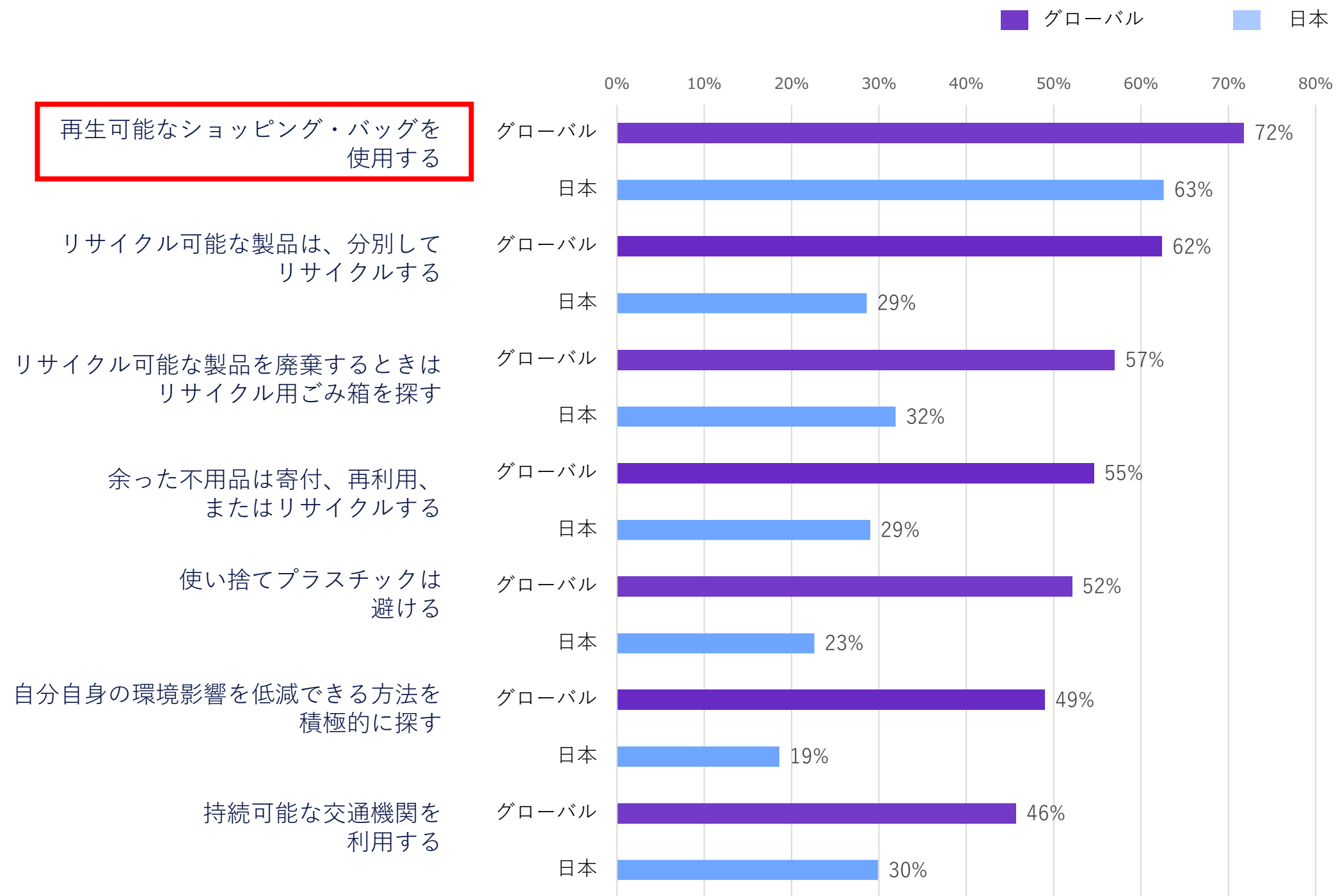
グローバルの消費者：

多くの消費者が、サステナビリティを支えるために何かを行っている。

日本の消費者：

日本の消費者のサステナビリティに対する取り組みはエコバッグの利用が中心で、それ以外は限定的である。

グローバル／日本：日々の生活でサステナビリティで心掛けていること



サステイナビリティ「エコバッグ」

昭和40年代～50年代は「買い物かご」で買物をしてました。スーパーでなく、商店に行っていた時代はそれが当たり前でした。スーパーの進出とともに衛生・安全安心、効率化（セルフサービス）の名のもとに大量のレジ袋とともにプラスチックごみが生まれるようになりました。

こういったことを考えるとエコバッグは先祖返りしただけなのかもしれません。日本にはエコバッグが浸透する素地があったとも言えます。一方エコバッグの浸透で、小売各社は万引きの増加に頭を悩ませています。人々のモラルも先祖返りを期待したいです。



日本のサステナビリティ意識を購
入製品別で比較

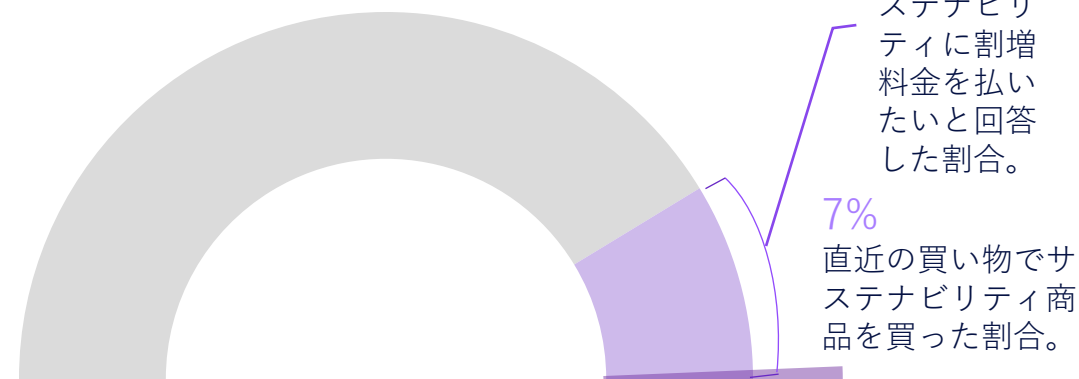
**日本人のサステナビ
リティ意識は購入製
品カテゴリで差があ
る。**



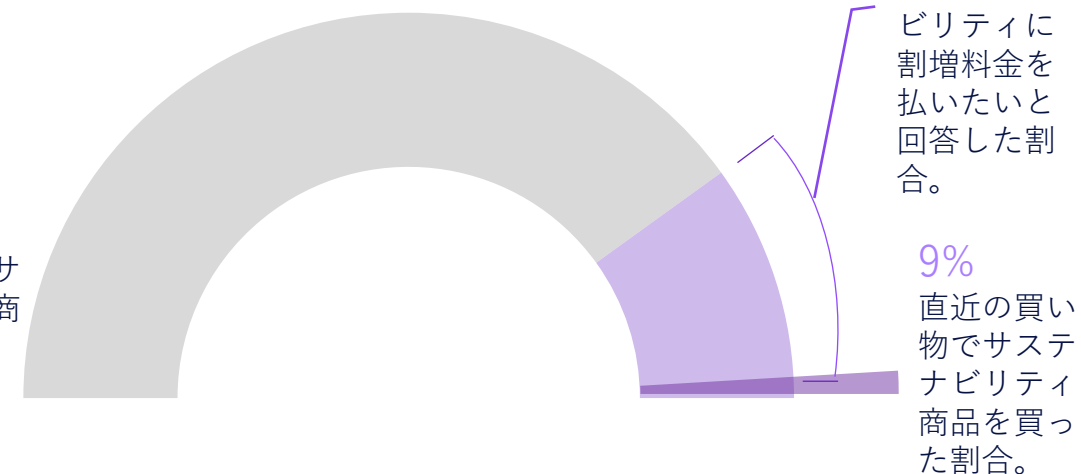
サステナビリティに対する行動 「製品カテゴリ別」

日本の消費者は商品カテゴリごとにサステナビリティへの意識とアクションが異なる。意識の面ではパーソナル・ケア／美容で高く、アクションの面では家庭用品で高い。食料品については意識もアクションも低い。

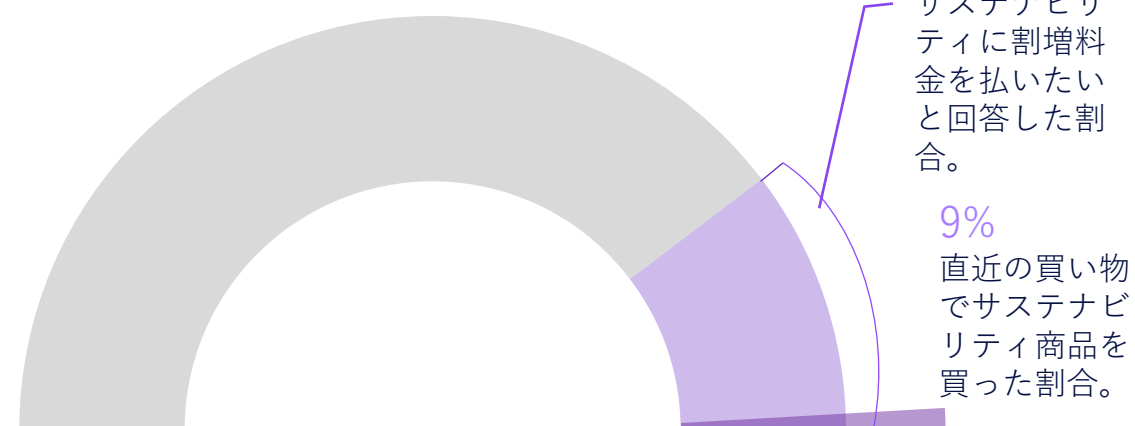
食料品



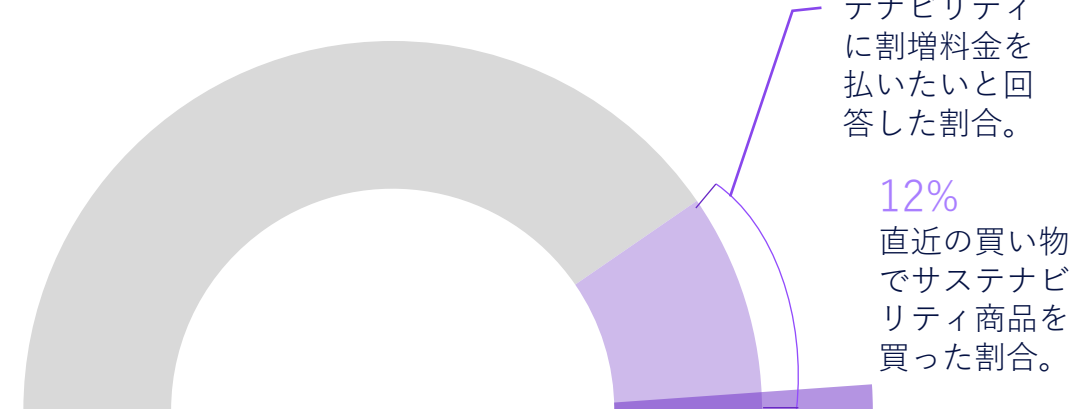
パーソナル・ケア／美容



アパレル・フットウェア



家庭用品



出典：Q53. 日々の生活や習慣について考えた場合、次の項目はあなたにどの程度当てはまりますか。

サステイナビリティ 「日本人の意識」

小売の現場経験から感じるのは「環境にいい素材を使っているからこの商品を買う」というお客様はごく少数だと思います。

そういったお客様は、その商品を軸にしたライフスタイルであったり、その商品を購入することで環境保善などへ寄付されることに価値を感じて購入してくれているのだと思います。

小売業としては「サステナブルだから買ってくれ」ではなく「あなたの価値に合わせた提案をしています。結果サステナブルでした」という提案が必要です。

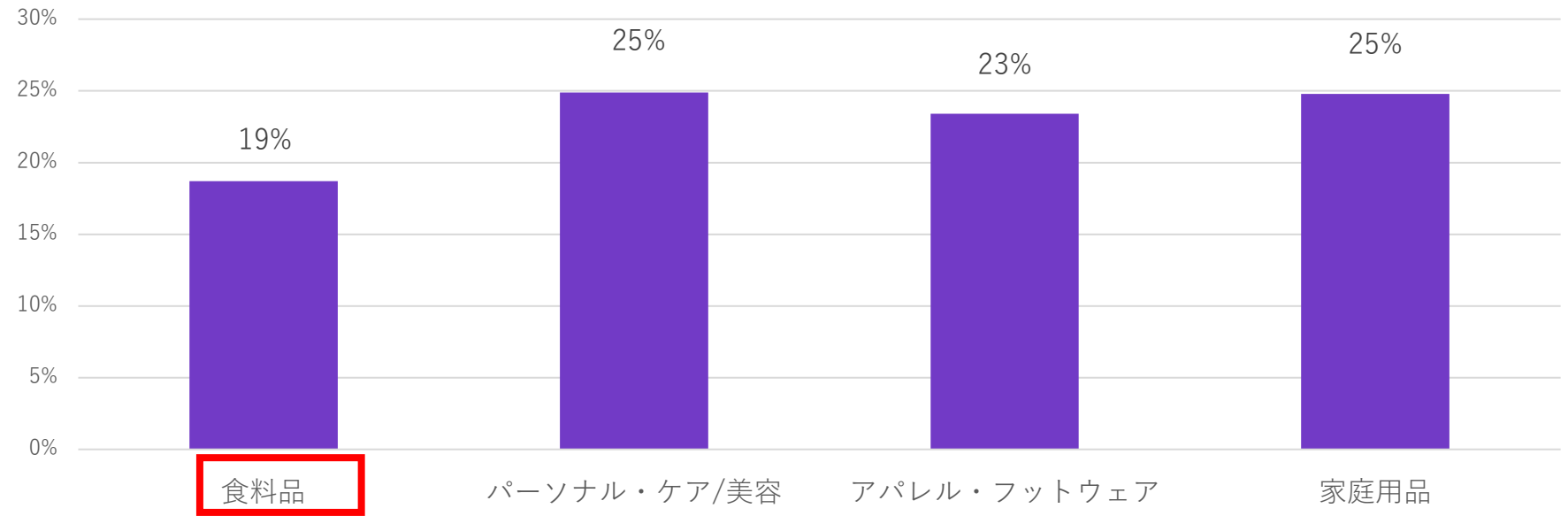
もちろんこの考え方は売場のみならず、商品開発やマーケティングからスタートしていくべきと思います。



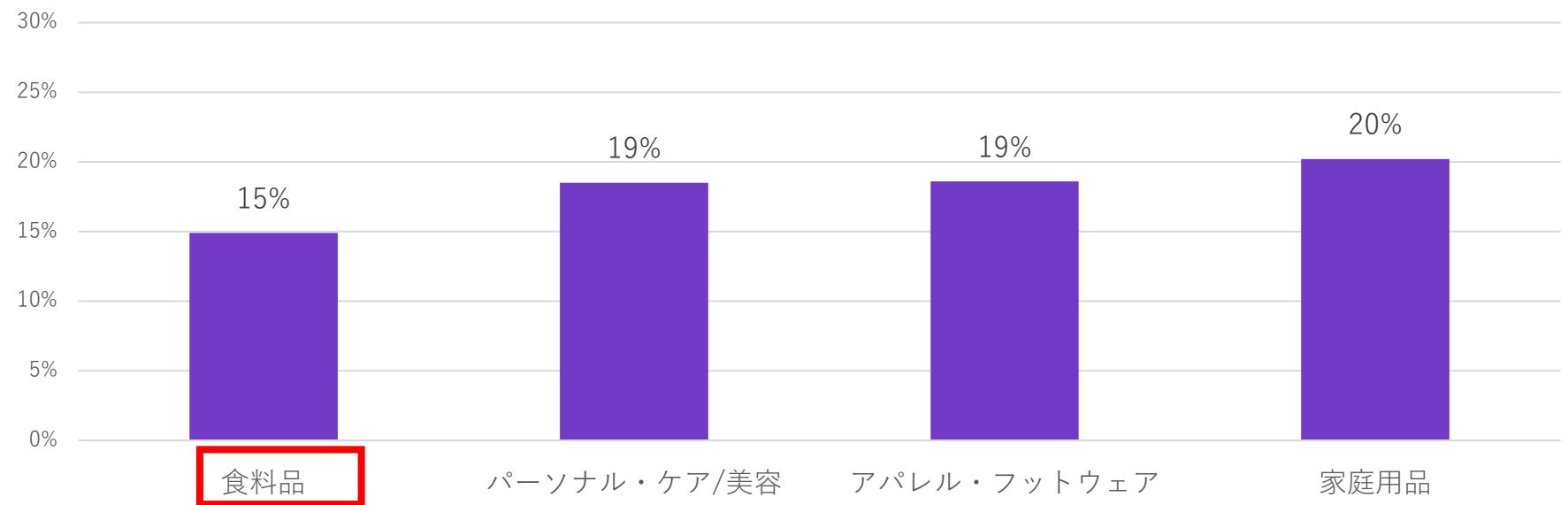
国内では特にパーソナル・ケア／美容、家庭用品で具体的なサステナビリティのアクションに結びついている。食料品においてはそうした傾向が弱い。

購入製品別：日々の生活でサステナビリティで心掛けていること

(日本全体) 可能な限り、使い捨てプラスチックを避ける



(日本全体) 可能な限り、不要なアイテム、使用済みアイテム、または過剰なアイテムを寄付、再利用、またはリサイクルする方法を見つける



サステイナビリティ 「食料品」

スーパーマーケットのゴミ箱には大量のお刺身や肉のトレーが捨てられています。持って帰るとゴミになるからとお客様が購入後に中身を取り出し、トレーをスーパーのゴミ箱へ捨てていくのです。

スーパー側はきれいに盛り付けて美味しそうに見せることでお客様へ商品の魅力を高めている(つもりです)。もちろん良かれと思ってやっている訳ですが、上記のような状況を見ると企業側とお客様側で意識のズレあることは否定できません。

お客様がその場で捨てるものに、コストをかけることこそ無駄です。まして飾りがあるトレーはコストは高く、それこそムダです。

最近では量り売りのお店がトレンドになってきていたり、既存小売でもトレーレスなどの技術も鶏肉を中心に出てきています。もしかしたらブレイクスルーはECなのかもしれません。





リテールコラム (7)

サステイナビリティ「パーソナル・ケア」「家庭用品」

例えば従来からある詰め替え商品。これは三方良しの状態なんです。メーカーはエコをアピールできるし、小売は商品棚の効率的に使えるし、消費者は割安で購入できて、社会的にはゴミの量も減らせる。

新たなアプローチが循環型です。LOOPというコンセプトブランドが出てきました。従来、使い捨てられていた洗剤やシャンプーなどの日用消耗品や食品パッケージをステンレスやガラスなど耐久性の高いものに変え、繰り返し利用を可能にする新たな商品提供の仕組みです。どれだけ消費者の方のメリットが出るか。ドライフルーツの量り売り販売のように定着していくかが注目です。

Chapter3

日本の未来の消費者像：

「Z世代」の消費行動

日本全体の消費者像からは、「売り場」のデジタル化の受容にはまだ時間がかかるように見える。しかし「Z世代（18-26歳）」のデジタル・ネイティブはまた違った様相を見せる。これから日本の消費者の中心になるZ世代の特徴を分析することで、リテール市場の今後のあるべき姿を考察する。

「日本のZ世代（18歳-26歳）と全世代比較」主な調査結果の要約

Z世代は日本では最もハイブリッド・ショッピングを享受、日本の将来のスタンダードへ

Z世代は全体的に保守的な日本の消費者の中で、最もデジタル・ツールとリアルとを柔軟に組み合わせる傾向が強い。知識の入手もSNS利用が他世代より高く、買い物ツールはPCよりもモバイル・アプリの方が利用されるなど、特徴的な傾向がある。

実店舗は、Z世代にもショッピングの中心的存在、しかし求める機能は異なる

実店舗はZ世代にとっても重要なショッピング体験の場であるが、実店舗に求める傾向が異なる。オンラインで注文した商品の引き取りの利便性や、バーチャル・リアリティ・ゲームなどによるエンタテインメントを求めている。

デジタル・ツールの体験は全世代の中で最も多様なツールを活用する

デジタル・ツールの活用も他の世代よりも積極的に活用しており、利便性の向上に対して新しいものを取り入れている。ただしセルフレジや食料品の配達などの利用経験は他の年代層より低くなっている。

サステナビリティよりも安心・安全、信頼性を商品にも求める

日本の消費者は全般として安心安全、健康、信頼性などを求める傾向が強いが、膨大な情報に晒されているZ世代では顕著にその傾向がある。またお得感、入手の簡便性なども他の世代に比べて敏感で、賢い買い物を目指している傾向が強い。

日本の中でZ世代が最もハイブリッド・ショッピングを実施
将来の消費者像を映し出す。



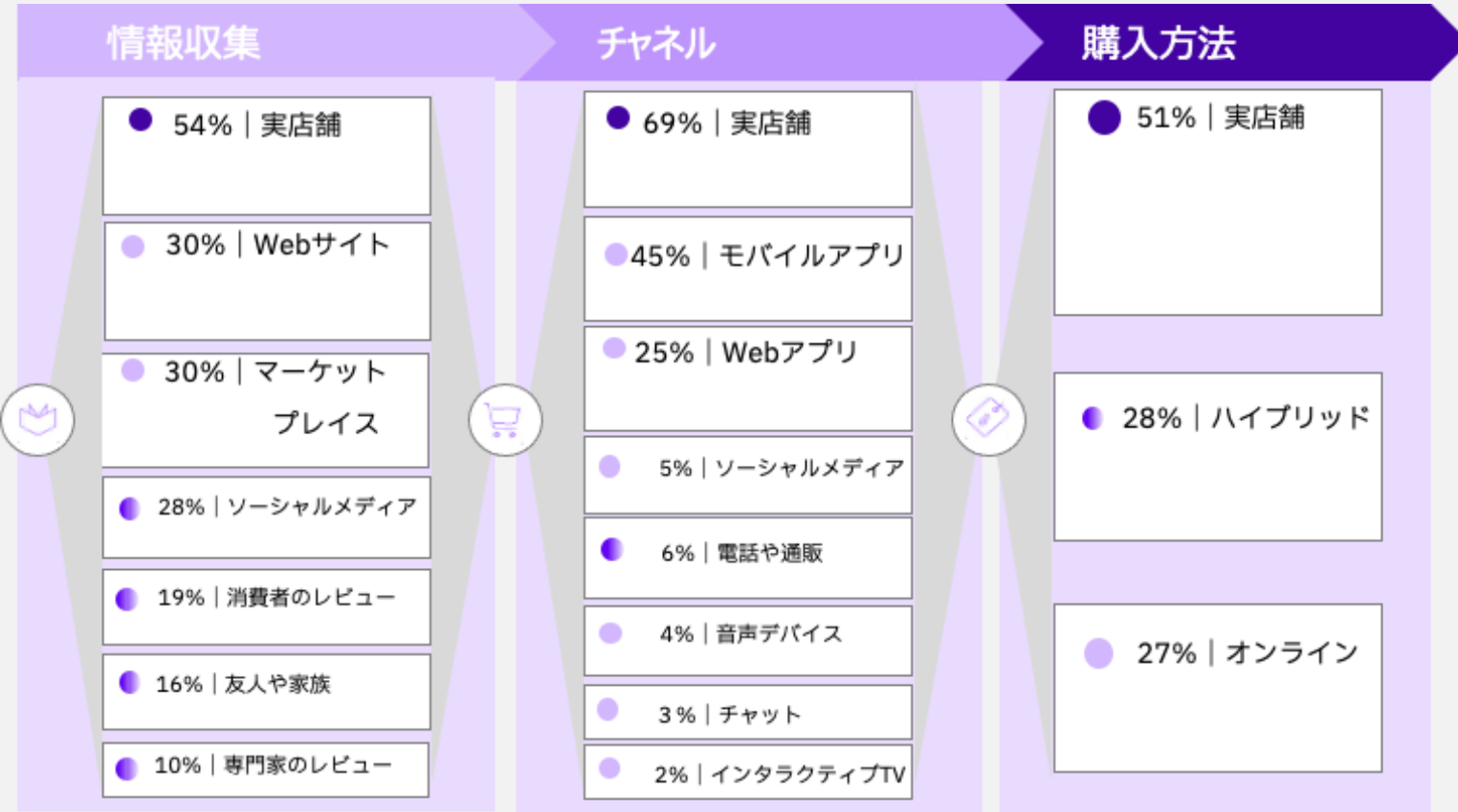
日本のZ世代の消費者：

Z世代消費者は、オンライン、実店舗、およびハイブリッド・チャンネルを組み合わせ、商品についての知識や情報入手し、買い物をしている。

日本全体（*）の消費者：

日本全体ではハイブリッドよりもリアル、デジタルのどちらか片方を使い、また実店舗偏重傾向が強い。

*「日本全体」集計値からZ世代は除く



出典：Q18. 選択したカテゴリーの商品についての知識を普段はどこで得ていますか？ Q19. 選択した商品カテゴリーの商品は、普段はどのように購入していますか？ Q20. 選択した商品カテゴリーの主な購入方法は次のどれですか？

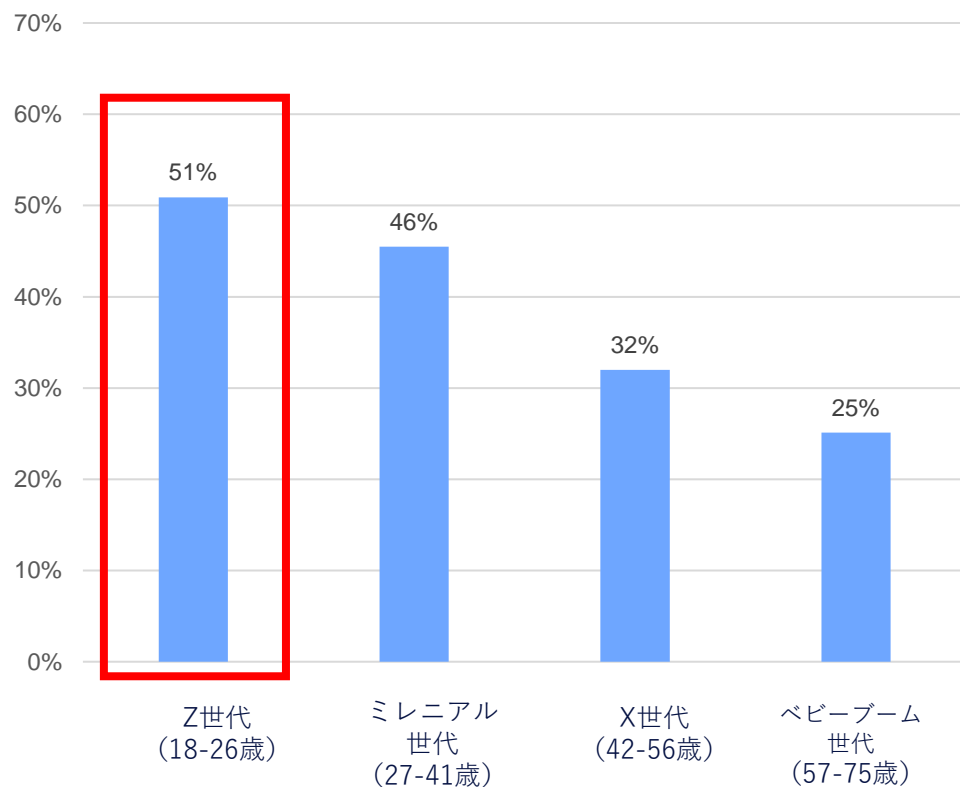
注：調査回答者は、商品知識を入手し、買い物をするために通常利用している方法を最大3つまで選択した。そのため、これらのカテゴリーの数字は合計しても100%にならない。

日本のZ世代の消費者：

Z世代は「情報収集」「チャネル」「購入の方法」を柔軟に組み合わせてショッピングの利便性を最大化。

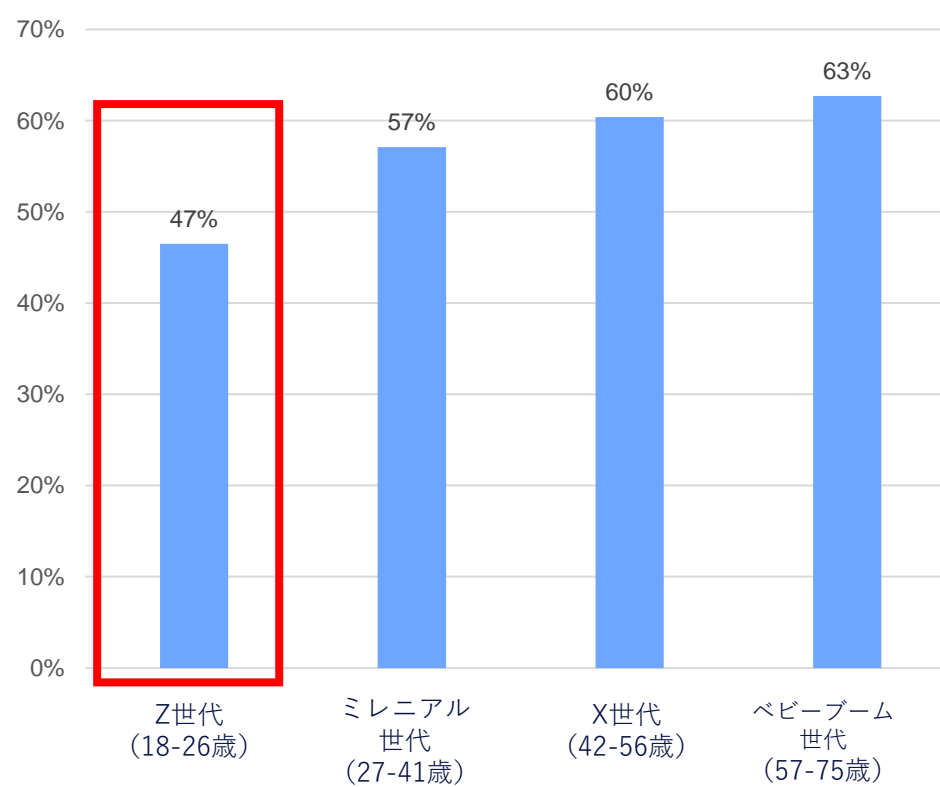
情報収集

ソーシャルメディアからインスピレーションやアイデアを得る。



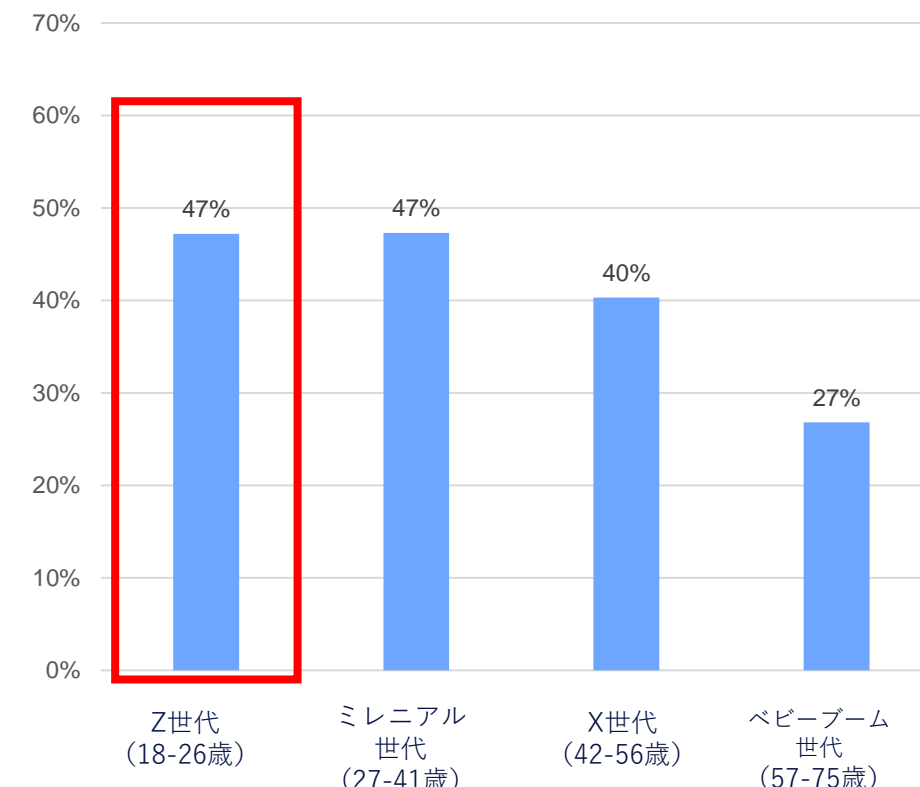
チャネル

店舗で買い物をする頻度-週1回程度。



購入の方法

「オンラインで注文、ストアで受け取り」を使ったことがあり、継続したい。



出典：Q4. 以下の項目に賛成ですか、反対ですか「ソーシャルメディアからインスピレーションやアイデアを得る」

出典：Q14. 選択した商品カテゴリーについて、次の方法で買い物をする頻度をお答えください。

出典：Q9. 次の先端技術/サービスの中で、過去6カ月間に利用したことがある、

または今後試してみたいものをお答えください。

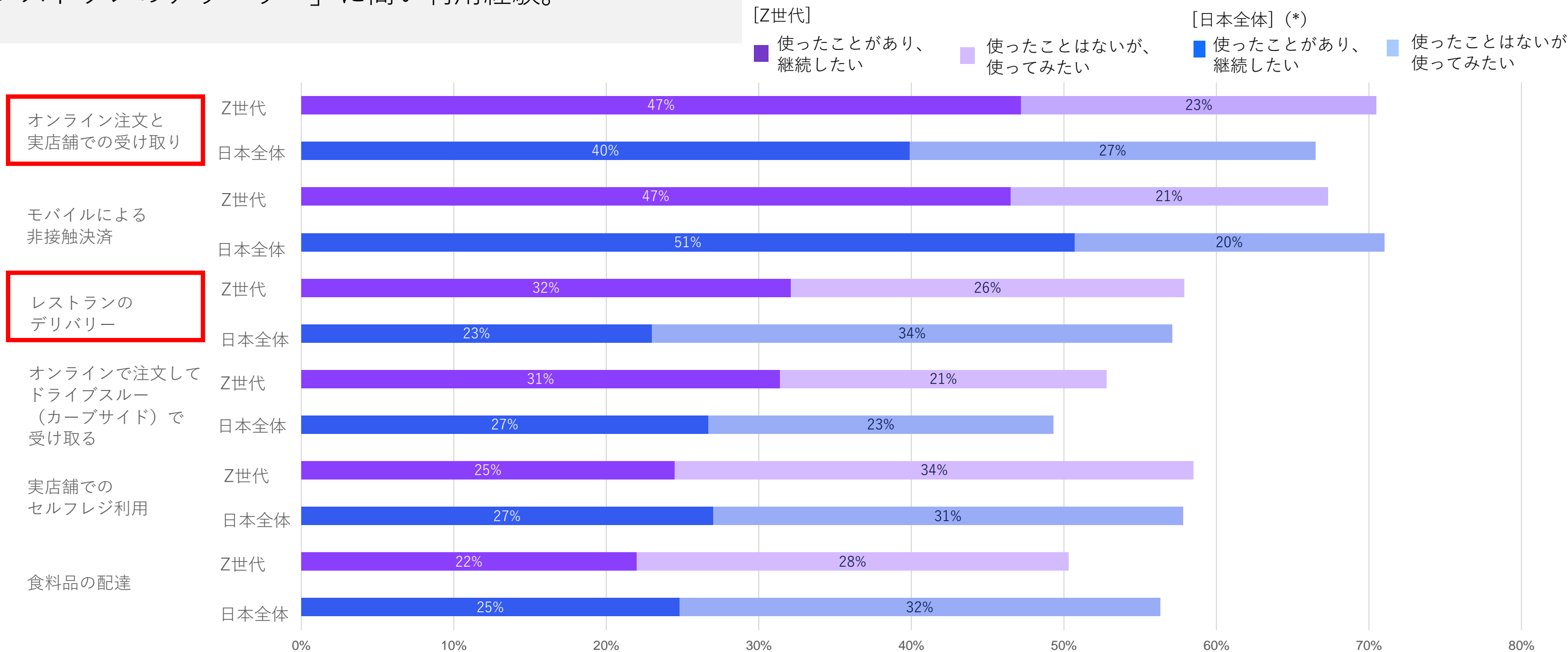
「Z世代」のデジタル・ツール体験

日本のZ世代の消費者：

Z世代の実店舗でのデジタル・ツール利用は多岐に渡り、特に「実店舗での商品受け取り」「レストランのデリバリー」に高い利用経験。

日本全体の消費者：

日本全世代の実店舗でのデジタル・ツール体験は「モバイルによる非接触決済」が中心。



* 「日本全体」集計値からZ世代は除く

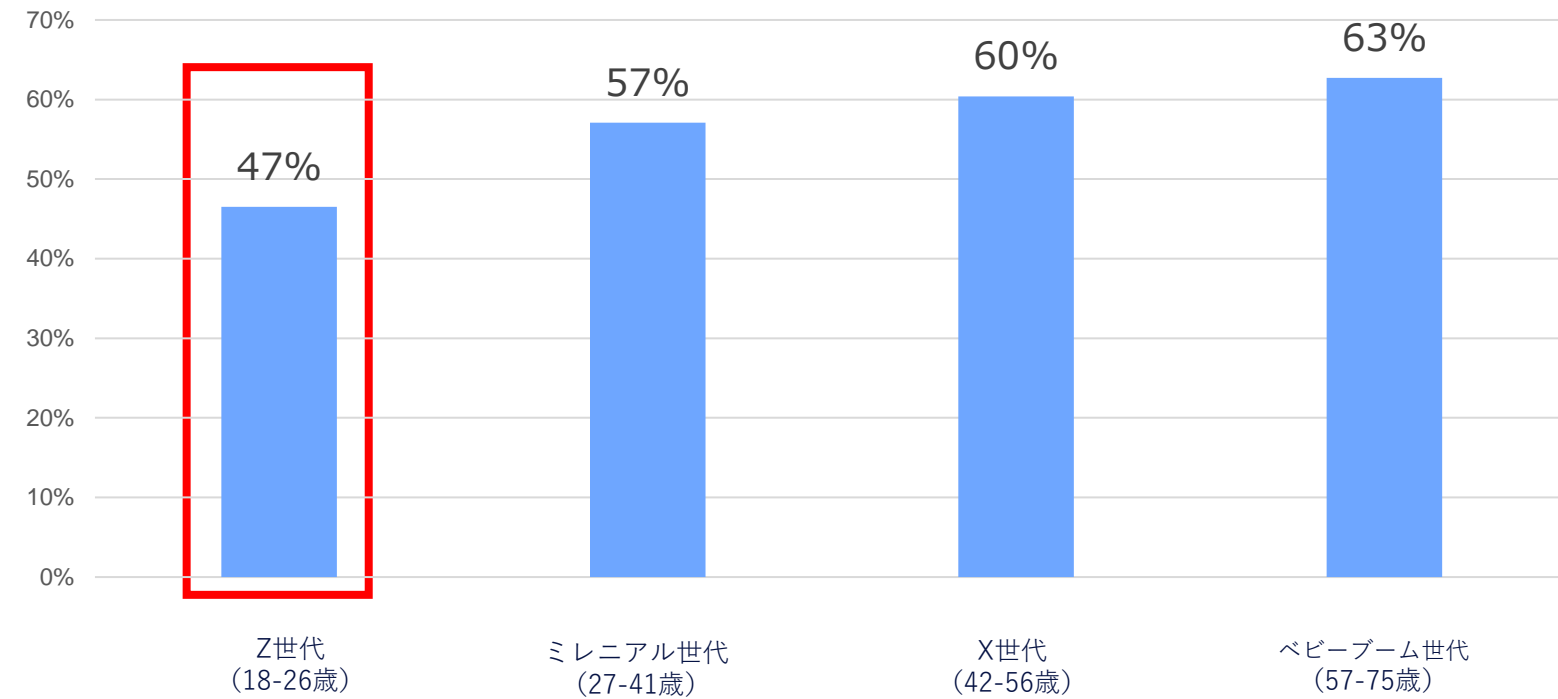
実店舗は、「Z世代」
にとってもショッピング体験の中心的存在であることに変わりはないが、求められる役割は変わりつつある。



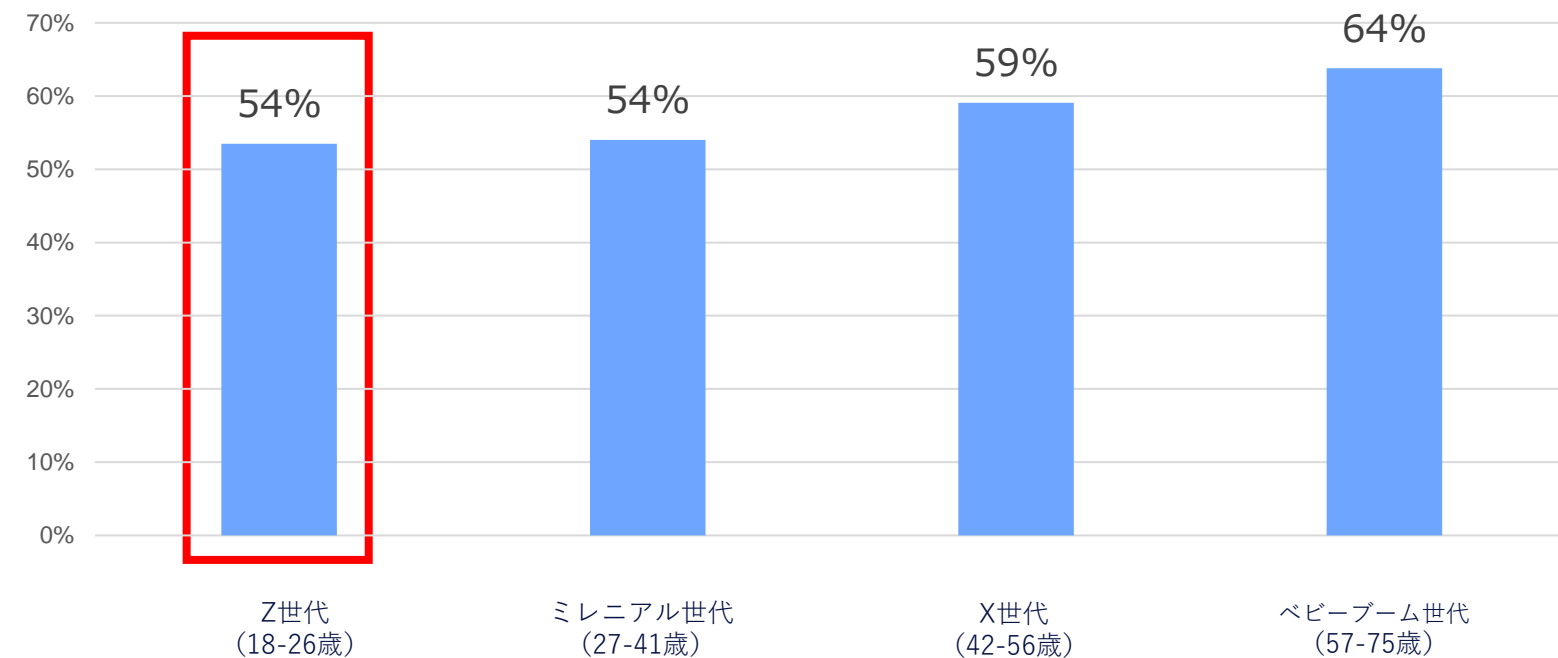
日本のZ世代の消費者：

Z世代は他の世代に比べて「店舗で買い物をする頻度」は低い。
しかし「情報源」としての小売店の存在感はZ世代においても引き続き高い。
店舗の役割が「買い物をする場所」から「商品の情報を入手する場所」に変わりつつある。

店舗で買い物をする頻度（週1回程度）

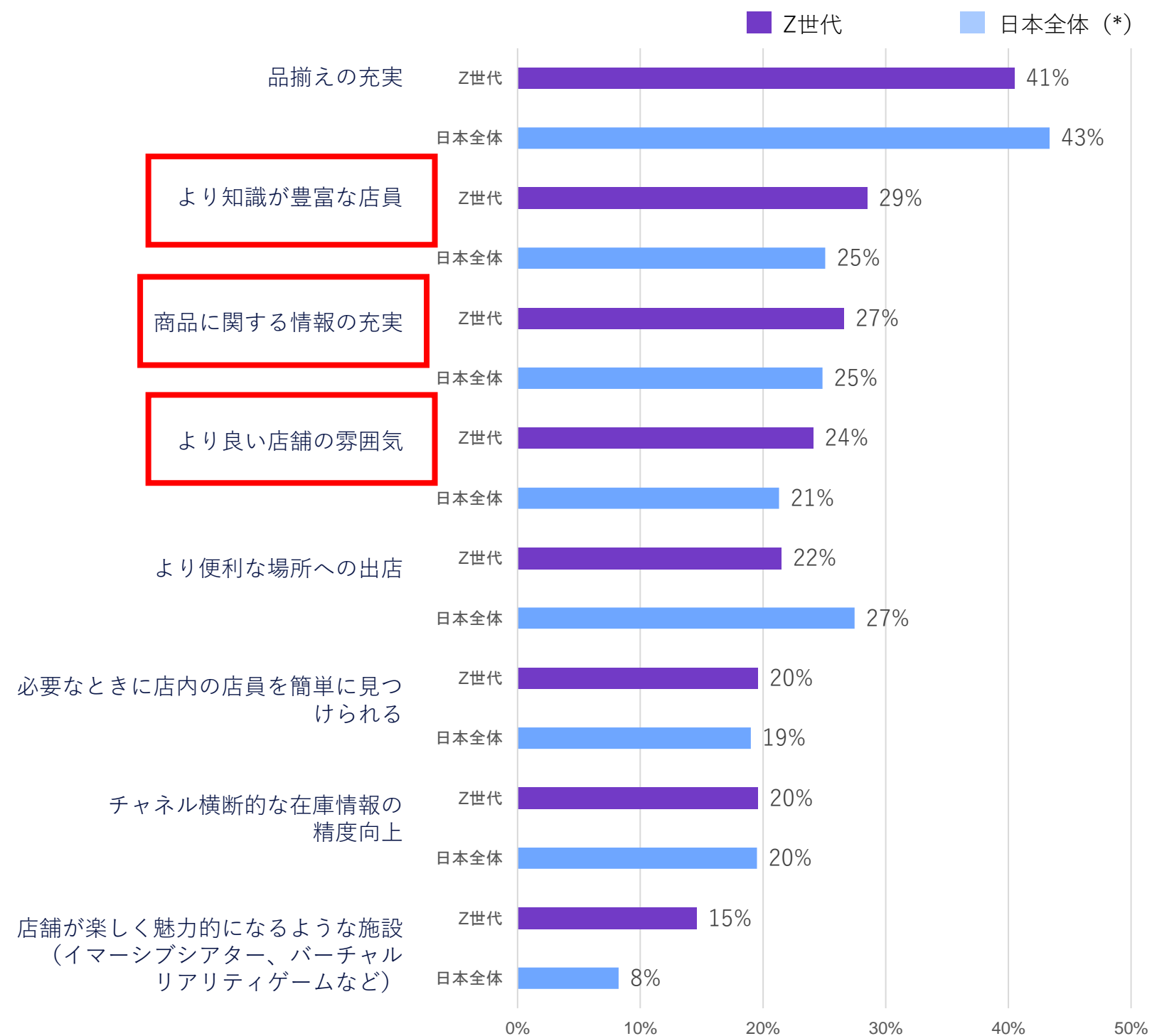


「製品についてどこで学びますか」 小売店



日本のZ世代の消費者：

Z世代の店舗への改善要望は、「より知識が豊富な店員」「商品に関する情報の充実」「より良い店舗の雰囲気」などで、買い物をする場所としての機能よりも、人（従業員）から情報を入手できる場所であること、居心地の良さなどを求める傾向がある。



* 「日本全体」集計値からZ世代は除く

サステナビリティにはZ世代も意識は希薄、企業の社会的責任、倫理や安全性に敏感。



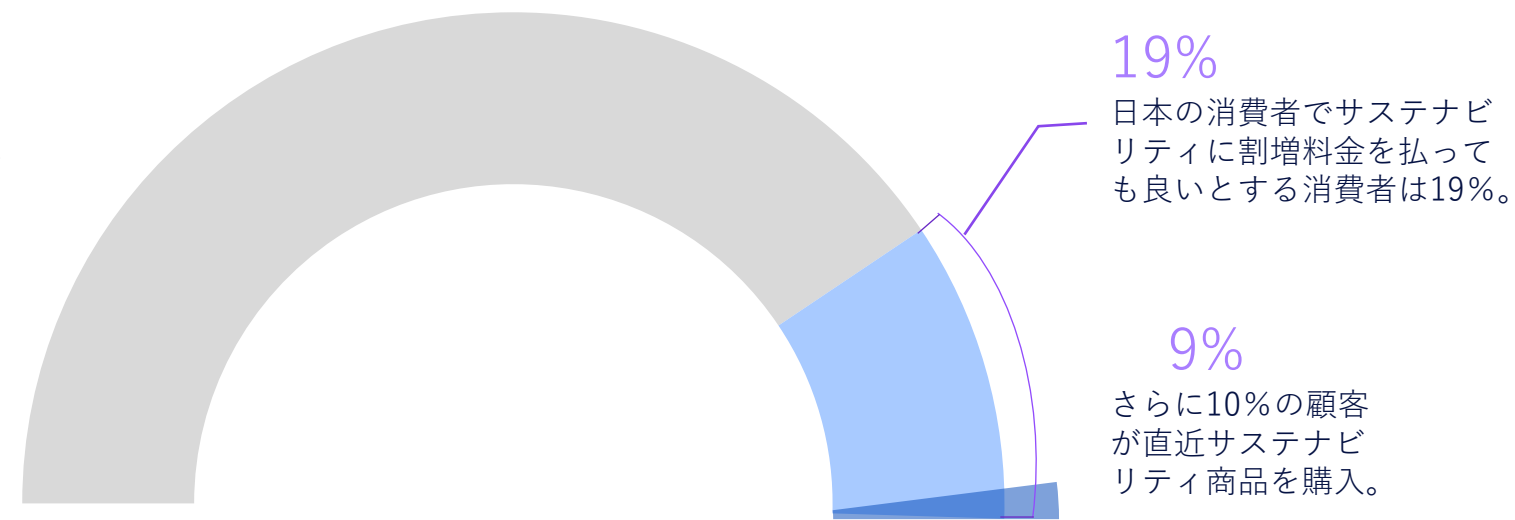
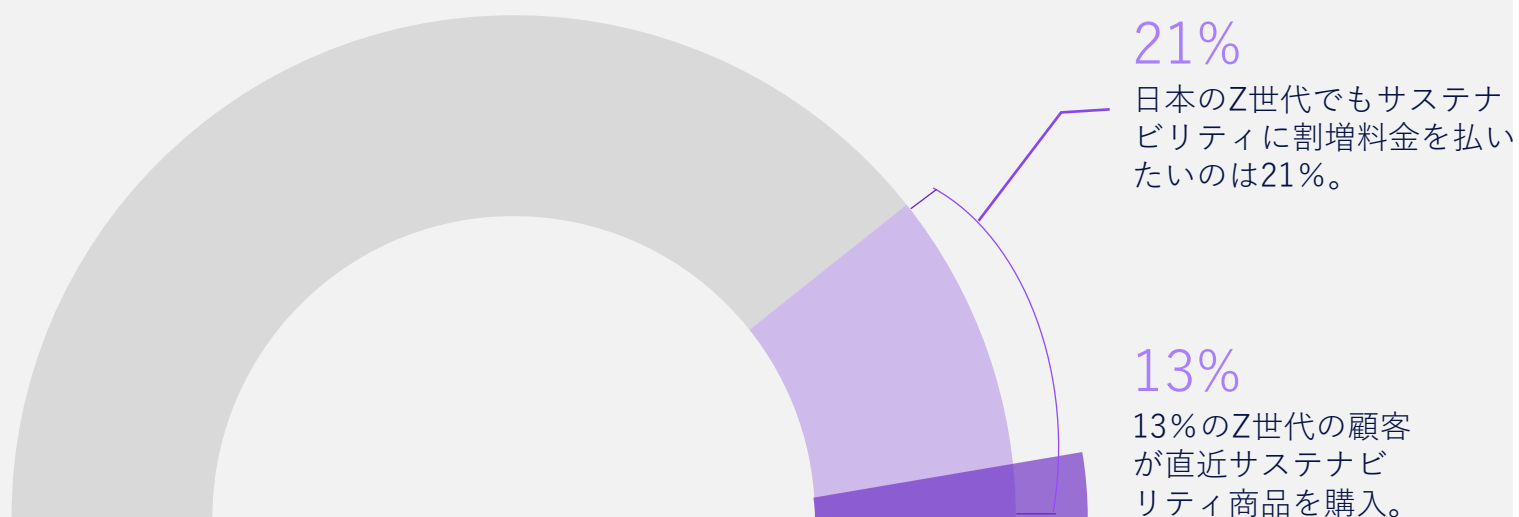
日本のZ世代の消費者：

日本全体の消費者：

Z世代は日本全体の傾向よりもサステナビリティ意識・行動意欲は高いが、他の項目ほどはっきりした差は見られない。

Z世代：サステナブル商品の「購入意向」と「購入実態」

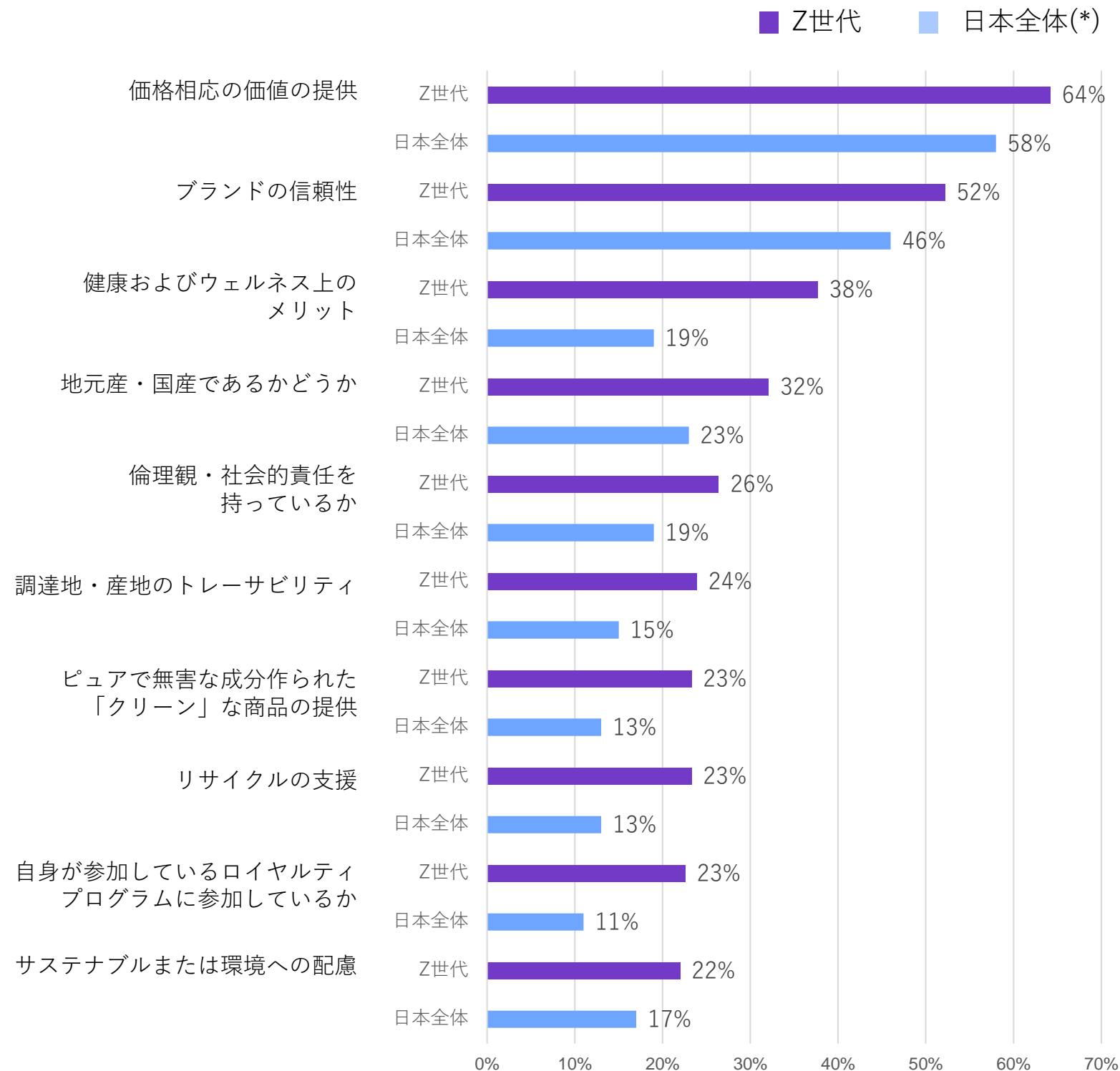
日本全体（*）：サステナブル商品の「購入意向」と「購入実態」



* 「日本全体」集計値からZ世代は除く

日本のZ世代の消費者像：

Z世代は商品の信頼、安心・安全、生産国などに敏感に反応する。ポイントなどを使ったお得な買い物にも敏感であるなど全体的に防衛的。さらに他世代よりもリサイクルの支援やサステナビリティへの配慮を非常に重要と感じている。



* 「日本全体」集計値からZ世代は除く



ジェネレーションZの憂鬱

Z世代はデジタルネイティブです。

新しい買物体験は彼らにとっては当たり前前の日常であり、より良い情報をいかに取得するのかが重要なことなのです。

彼らはそれまでの世代と比較するとデフレ経験しかありません。好景気時の高揚感の経験が少なく、高いものが良いものという感覚は薄いのかもかもしれません。

得られる情報も玉石混交、溢れるほどの量です。様々なSNS、ツールがあり、全てにアクセスしないと置いてかれるという焦燥感があります。

彼らの憂鬱はデジタル疲れなのかもしれません。それを証明するかのようアンケートの中で「人」との接点を望むような結果が出ています。人とのふれあいを求めているのかもしれません。



Chapter 4

アクション・ガイド

これまでの日本の消費者像の分析結果から、これからのリテール市場における戦略アプローチについてまとめた。

アクション・ガイド

あたたかみのある
One to Oneの
時代へ

将来の消費者は「ハイブリッド・ショッピング」を使いこなしていく

日本の消費者全体は実店舗重視傾向が強い一方、Z世代は様々なチャネルを組み合わせる「ハイブリッド・ショッピング」に向かっている。日本の小売店は実店舗の利便性を残しつつ、モバイル・アプリとSNSを中心としたデジタルと物理的な業務プラットフォームをシームレスに統合し、各チャネルの強みを活かした体験を提供する必要がある。

商品カテゴリでサステナビリティ意識は異なる

サステナビリティへの取り組みがお得感につながりやすい家庭用品やパーソナル・ケア／美容商品でサステナビリティ意識が高い。サステナビリティとお得感を結びつけることが日本の消費者のサステナビリティへのアクションを引き出す要因となる。

日本の消費者は信頼・安心・安全を求める

日本の消費者はブランドに対して環境対策より、信頼性や安全性の保証に対して求めている。特にZ世代でその傾向が強まり、信頼性や安全性を醸成する取り組みが将来にわたって日本の消費者には強いインプレッションを与える。あえてそれを見える化すること、生産者・開発者自らの声を届けるアクションが有効である。

店舗内の情報提供力や魅力の充実

日本の消費者は商品に詳しい店員や、店舗内の情報の充実を望んでいる。店員が顧客からの質問に的確に答える能力の開発やアシスト、買い物中の顧客が欲しい情報を売場で提供できるような仕組みの構築が不可欠となる。またZ世代は売り場が楽しい場所として機能すること、ハイブリッド・ショッピングとの連携性の向上も望んでいる。人とのつながりをどう演出するかが重要。

必ず波はやってくる

「海の向こうの話だよ」「生活習慣が違うよ」「日本はまだまだだよ」海外事例を聞いた多くの小売関係者の方がよく言われていました。しかしコロナを経験した今、ECの発展、物流の混乱、リモートワークの浸透スピードは想像できなかつたのではないのでしょうか。

必ず波はやってきます。

今こそ大胆に店舗の在り方、消費の在り方を変える時です。

小売業は変化対応業です。今も昔もそれは変わらないのではないのでしょうか。



