

2022年06月22日

【電通ダイレクト】

新型コロナウイルス禍前後の通販行動に関する実態把握調査を実施

株式会社電通ダイレクト（本社：東京都港区 代表取締役 社長執行役員：近藤 一成 以下電通ダイレクト）は、全国の通販利用経験のある男女 1000 人を対象に、新型コロナウイルス禍の前後で、通販・サブスクリプション利用がどのように変化をしたかについて、独自に実態把握調査を実施し、調査報告書を公開いたしました。

【調査結果トピックス】

- ① コロナ前後で通販・サブスクリプションの利用頻度及び利用金額は増加傾向。コロナ後でもその水準は継続されていく見込み。
通販は 30 代、サブスクは 20 代以下の若年齢層の利用が牽引。商品カテゴリーによって利用の増減は異なる模様。
- ② 巣ごもり需要によって「動画配信」系のサブスクリプションサービスはコロナ禍を契機に大きく利用伸長。
- ③ 「株式」「投資信託」などの金融サービスもコロナ前後で上昇傾向となっている。
消費行動が抑えられた分、将来への先行き不安を個人的に解消するために資産運用を始めた人たちも多いと考えられる。
- ④ 外出によるコロナ感染リスクに備えることで「食料品・飲料」の通販の利用金額は上昇傾向。
「健康食品・サプリ」も健康意識の高まりから同様にコロナ禍によって支出金額が増大している。
- ⑤ 「スキンケア用品」「ヘアケア用品」はコロナ禍前後においてスペシャルケアの需要が増加した。外需自粛などにより在宅時間が増えたことが要因。

- ⑥ コロナ禍でダウントレンドとなった口紅、グロス、チークなどの口元周りの「メーキャップ化粧品」は今後もマスク生活が続くと予想され、コロナ前の利用水準に戻るまではもうしばらく時間がかかる模様。
- ⑦ コロナ禍によって利用を減らし、今後は元の水準に戻るV字回復基調のカテゴリーは「インテリア・雑貨」「書籍・DVD」「家電」「文房具」「衣料品」。
- ⑧ 「生命保険・医療保険」「火災保険」も利用減から回復しにくくなることも予想される。利用の契機となる「結婚」や「出産」「引っ越し」などのライフステージの変化が利用減の要因となっており、今後も状況が長引く可能性も考えられる。

【調査概要】

■調査対象者

- ・性別：男女
- ・年齢：19~75 歳
- ・地域：全国
- ・その他：通販利用経験あり
- ・有効回収サンプル：1,000ss※下記の性・年代区分で均等回収（各 200ss）
10-20 代男女／30 代男女／40 代男女／50 代男女／60-70 代男女

■調査手法：アンケートモニターに対するWeb 調査

■調査時期：2022 年 1 月 20 日~1 月 24 日

■調査機関：株式会社ネオマーケティング

※本調査の報告書はこちらからダウンロードが可能です。

URL：https://marke.ddir.co.jp/covid19_research2022

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通ダイレクト 広報担当

コーポレートサイト URL：<https://www.ddir.co.jp>

E-mail：info@ddir.co.jp

株式会社電通ダイレクトでは、新型コロナウイルス対策の一環として、現在リモートワークを実施しております。同期間のお問い合わせは、Eメールにてお願いいたします

■株式会社電通ダイレクト

電通ダイレクトは、「事業戦略設計」「メディアプランニング・運用」「クリエイティブ開発」「EC支援」「CRM」などのソリューションを通じて“お客様の持続的な事業成長を実現する”総合広告会社です。“ダイレクトなコミュニケーションを通じて社会を豊かにする”ことをミッションに掲げ、お客様の最良のパートナーとして、事業課題の解決に貢献します。

社名：株式会社電通ダイレクト

資本金：3億100万円

株主：株式会社セプテーニ・ホールディングス（100%出資）

従業員数：194名（2022年1月4日現在）

URL: <https://www.ddir.co.jp/>