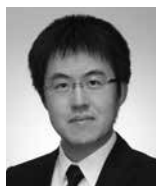


# 進む「おうち」化とオンライン化 リアル店舗に求められる役割とは



林 裕之

## CONTENTS

- I 進む「おうち」化とオンライン化
- II 生活者に浸透するデジタルアクティビティ
- III コロナ禍で求められるリアル店舗の役割

## 要約

- 1 コロナ禍を経た消費者の行動として、最も大きく変化したことの一つは余暇の過ごし方である。コロナ禍をきっかけに自宅で過ごす時間が長くなったことから、デジタルレジャーが大きく浸透した。その背景には、中高年層におけるスマートフォン保有率が大きく伸び、スマートフォンによるインターネット利用時間が大きく増加したことがある。
- 2 さらに、インターネットの用途が多岐にわたってきている。特にネットショッピングやネットバンキング、動画視聴など、一昔前ではパソコンで行うことが多かったアクティビティを、今やスマートフォンで行うことの方がはるかにメジャーとなっている。また、コロナ禍以前には利用浸透が進まなかった有料動画配信サービスも、2020年4月の緊急事態宣言をきっかけに利用率が大きく増加し、過去2年間の2倍に当たる利用増が宣言後のたった2カ月間で実現された。
- 3 オンラインアクティビティが増えることで、余暇の過ごし方としてのリアル店舗のプレゼンスは下がっている。今後のリアル店舗を位置付ける一つの方向性として、「ショールーム」に特化することが想定される。リアルでしか享受できない体験、エンターテインメント性、出合いが実現できる店舗では、ショッピング時の体験や気持ちの高揚から当初の目的以外の商品も買うというセレンディピティ（偶然の素敵な出会い）が生まれがちだということは、「生活者1万人アンケート調査」の結果からも示唆されており、リアル店舗でのエンターテインメント性・体験を呼び水に、オンラインで購入する仕掛けづくりが重要である。

# I 進む「おうち」化とオンライン化

## 1 「おうち」化、

### オンライン化が進む余暇活動

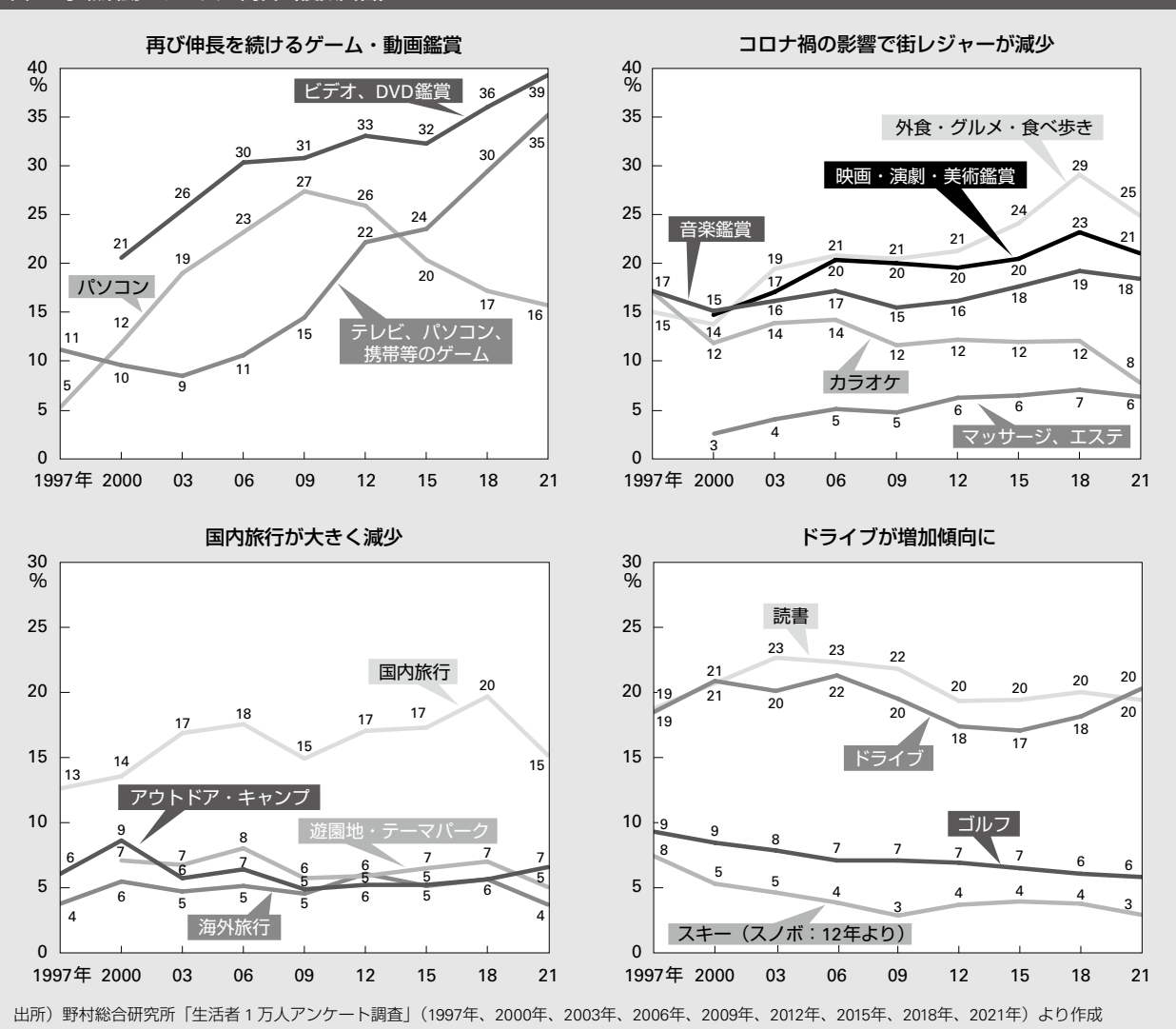
コロナ禍を経た消費者の行動として、最も大きく変化したことの一つは余暇の過ごし方であろう。ここではまず、過去20年間の余暇の過ごし方の長期的な変化と、コロナ禍による影響について考察したい。

図1は余暇活動の時系列変化を示したものである。長期的に見て、「パソコン」「ビデオ、DVD鑑賞」「テレビ、パソコン、携帯等のゲーム」

のゲーム」などのデジタルレジャーは、1997年の調査開始時から大きく伸びている。しかし、「パソコン」は2009年をピークに下降に転じており、スマートフォンの普及によりインターネットやデジタルレジャーは「パソコン」にしっかり向き合っているものではなく、スマートフォンで手軽に楽しむものへと変わっていった。

また、12年以降で一時期飽和傾向を見せていた「ビデオ、DVD鑑賞」や「テレビ、パソコン、携帯等のゲーム」は、15年から18年にかけて、再び急伸を見せている。この背景に

図1 余暇活動をする人の割合（複数回答）



は、動画配信サービス、動画共有サービスの普及やアプリ型ゲームの増加により、スマートフォンでこれらのデジタルレジャーがより手軽に楽しめるようになったことが挙げられるだろう。コロナ禍以前の18年まででもデジタルレジャーは大きく伸長していたが、21年にはさらに大きく伸長している。コロナ禍をきっかけとするデジタルレジャーのさらなる拡大については、後ほど詳しく触れたい。

コロナ禍以前の長期トレンド変化として着目していたのは、街レジャーの伸長である。たとえば「外出・グルメ・食べ歩き」では12年から15年にかけて伸びており、18年にはさらに大きく伸長した。この背景にもスマートフォンの浸透があった。スマートフォンがあるおかげで、とりあえず街に出てから面白いスポットやおいしい飲食店を探す、合流できそうな仲間を探す、待ち合わせまでの時間をつぶす、一人で行動していても誰かとつながりながら楽しむ、といった行動がより容易に行えるようになったのである。ただし、コロナ禍の21年においては、街レジャーは大きく減少する形となった。消費者自身が外出を自粛していたこともあるが、店舗側も自治体からの要請を受け、営業時間や利用者数を制限するなどの対応を行ったことが影響しており、デジタルレジャーの伸長とは明暗を分ける結果となった。

コロナ禍の影響を大きく受けた旅行系レジャーや自動車需要の傾向についても触れておこう。

まず旅行系レジャーであるが、コロナ禍以前では国内旅行の伸びが著しかった。健康や食べ物などに不安が出てくるシニア層のみならず、若者にも国内旅行志向が強まっている

ことが消費者インタビューなどから示唆されていた。若者の間では、ガイドブックなどからの一般的に得られる情報ではなく、SNSで実際にその地を旅した人の体験談、飲食店や料理の画像や映像を見聞きしつつ、現地では地元の人からお勧めを聞いて、そのときその場所ならではのディープな経験をし、それを共有するという楽しみ方が支持されていた。しかしコロナ禍の21年においては、海外旅行だけでなく国内旅行についても、余暇活動としては大きく減少してしまっている。

一方、新たな余暇活動として伸びてきているのが「アウトドア・キャンプ」「ドライブ」である。新型コロナウイルス感染拡大防止のため、三密を避けながら自然を満喫できるアウトドア熱が高まっており、そのような消費者動向も追い風となって自動車の新車需要、特にSUV需要が高まっている。野村総合研究所（NRI）のインサイトシグナル調査において、コロナ禍に自動車を保有する理由を調査したところ、メリットとして「生活に必要な移動を安全に行うことができる（61%）」「家族だけで移動でき、感染リスクを下げる可以降低（53%）」が上位二項目となっており、自動車は感染リスク防止などの観点から安心な移動手段としても認識されている。

さらに、SUV購入を検討している人は自動車保有のメリットとして「クルマはアウトドア・レジャーを楽しむことができる（57%）」「クルマは運転することで気分をリフレッシュできる（48%）」を上位に挙げており、ほかの車種の購入を検討している人より高くなっている。「車離れ」といわれるが、消費者が自動車に求めるベネフィットが変わ

ってきており、アフターコロナの自動車販売においては、衝突防止などの安全価値訴求だけでなく、感染防止の安心価値やレジャーを楽しむ・リフレッシュするための情緒的価値の訴求も合わせて行うことが有効だろう。

## 2 中高年層を中心に急速に伸びるスマートフォン保有率

コロナ禍においては近年伸びていた街レジャーが落ち込み、デジタルレジャーがさらに拡大したことは先に述べたが、その背景には60代以上のシニア層を中心にスマートフォンの保有率が大きく伸びたことと、そのスマートフォンによるインターネット利用時間の増加、そしてインターネット利用用途が多岐にわたって増えたことがある。

まず、スマートフォン保有率の変化について見てみたい。スマートフォン保有率は15～79歳までの調査対象者全体で見ると、2012年時点で23%であったものが、21年では84%まで増加している。年代ごとの保有率拡大状況

を示したものが図2である。12年当時は、男女とも20代のみガラケー、フィーチャーフォンと呼ばれる従来型の携帯電話よりスマートフォンの保有率が高かったが、15年調査時では10代から20代の若年層を中心にスマートフォン保有率が大きく伸び、18年調査時には30代から40代の中高年層を中心に大きく伸びた。そして21年には、10～40代まではスマートフォン保有率は頭打ちとなっているが、特に60代から70代のシニア層の保有率が大きく伸びている。今や男女とも70代でも半数以上がスマートフォンを保有する時代となったのである。

## 3 中高年層においてもインターネット利用時間は大きく伸びる

平日のインターネット利用時間（仕事での利用を除く）は、この3年間で119分から162分へと大きく増加し、一方でテレビの視聴時間は若年層を中心に減少し、全体では145分

図2 男女・年代別情報端末の利用状況（自分で自由に使えるもの、複数回答）

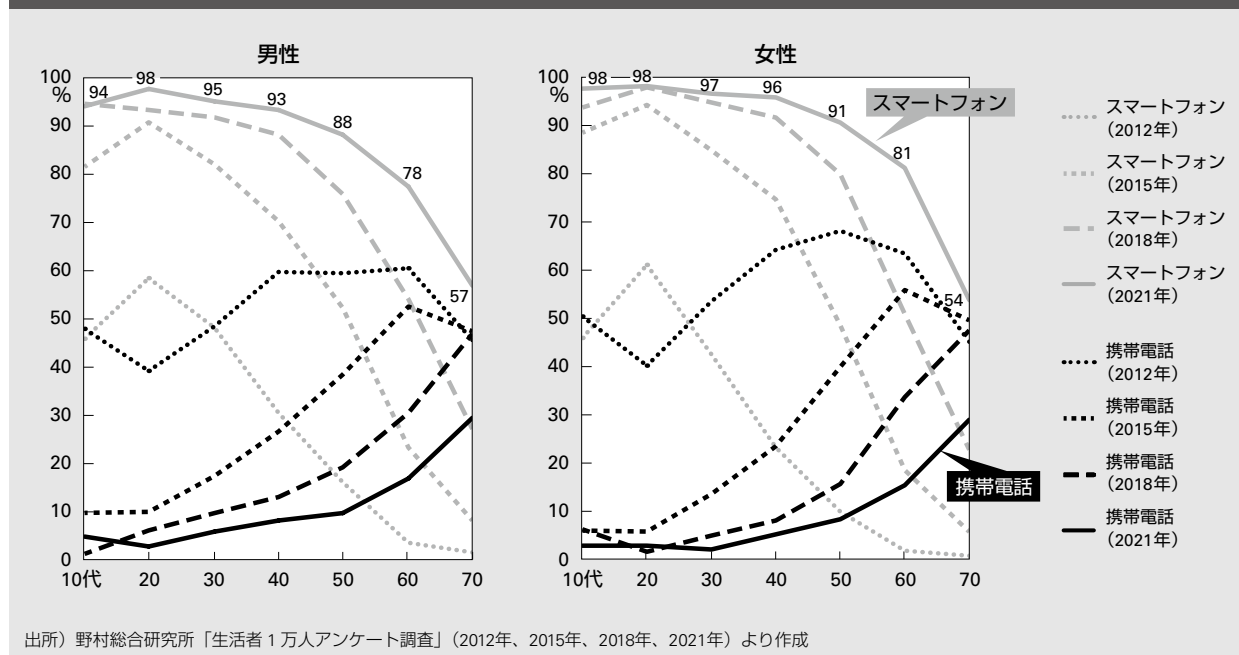
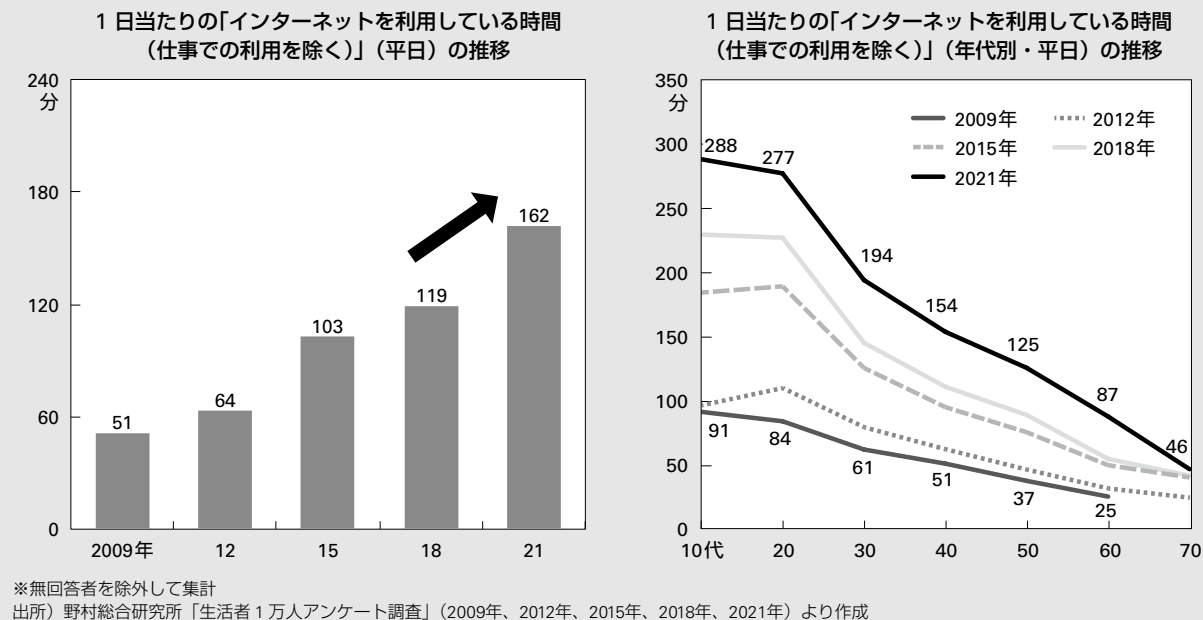


図3 平日におけるインターネット利用時間の推移



から133分へ減少する結果となった。

まずは図3で、平日のインターネット利用時間を2009年からの時系列推移で見てみよう。インターネット利用時間は若年層を中心に、継続的に大きく伸びている。全体の傾向としては、スマートフォン普及率が特に伸長した15年調査において、平日、プライベートでのインターネット利用時間は12年の64分から103分へと大きく伸びていた。18年調査ではやや増加した程度であったが、コロナ禍となった21年調査では119分から162分へとさらに大きく増加する形となった。特に若年層は、21年調査時点で平日1日当たり280分前後、つまり5時間近くも何らかの形でインターネットを利用するまでになった。

若年層の利用時間の長さが目立つが、21年調査で特に着目したいのは30代から60代のインターネット利用時間が伸びたことである。30代では18年より50分、60代では30分伸びて

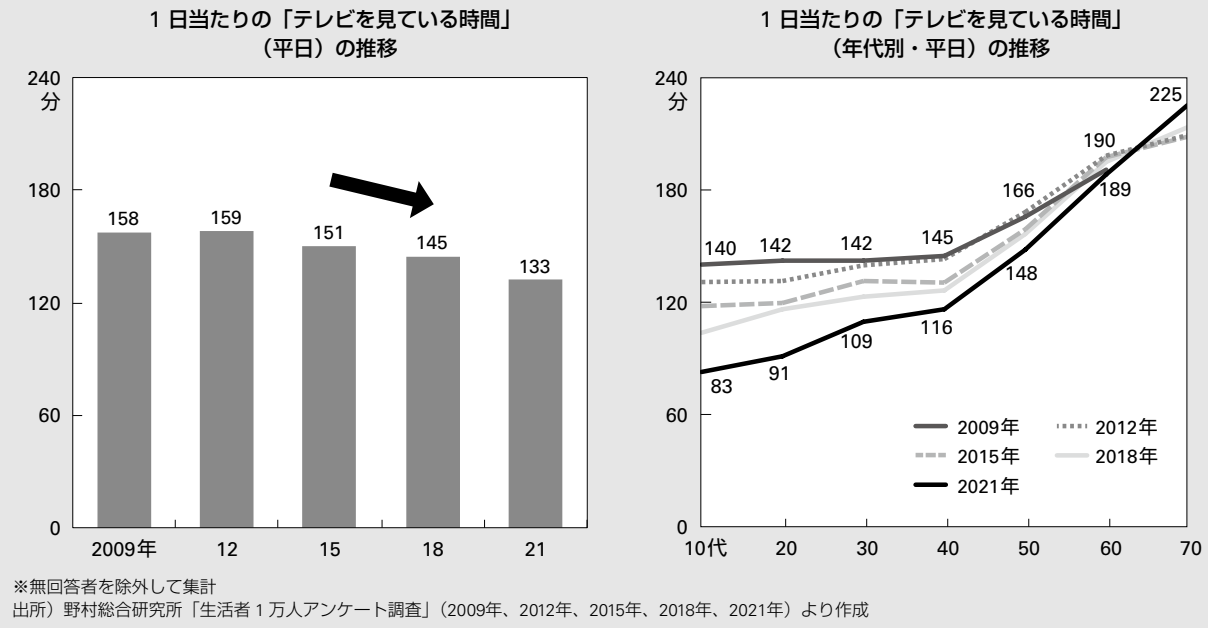
おり、この伸び幅は12年から15年にかけての伸び幅より大きく、水準としては30代のスマートフォン利用時間は6年前（15年）の10～20代によく追いついた様相となっている。

ただし、70代のシニア層については、ほとんどインターネット利用時間が伸びていないことにも着目すべきだろう。図2では70代のスマートフォン保有率が50%を超えたことを紹介したが、シニアの多くはスマートフォンを電話やメールのみといった限定的な使い方をしており、使いこなせずに文鎮化している可能性がある。

#### 4 テレビ離れは若年層を中心に加速

一方、平日のテレビ視聴時間について2009年からの時系列推移を見ると、12年調査から減少を続けている（図4）。全体平均で見ると、一見してテレビ離れはあまり進んでいな

図4 平日におけるテレビ視聴時間の推移



いようだが、実は年代別の傾向で見ると大きく異なっている。

若年層では09年以降、段階的に視聴時間が減少してきており、たとえば10代では09年の140分に対して18年では104分と、9年間で36分減少していた。さらに、18年から21年のわずか3年間で21分も減少している。いわゆる若年層の「テレビ離れ」が加速しているのである。

また、中高年層では12年まではテレビ視聴時間の減少は見られなかったが、この層に大きくスマートフォンが普及した15年以降ではやはり減少が観測されており、18年には09年時点と比べて平均で20分程度減少し、さらに21年には18年より平均12分減少した。この年代にはドラマ視聴のターゲットといわれるF2層(35~49歳女性)も含まれるため、番組視聴率の獲得はますます難しくなっているといえる。

コロナ禍で在宅時間が長くなったので、テレビ視聴時間が伸びることを期待する声もあった。実際に、NRIが20年に実施した「新型コロナウイルス感染拡大による影響調査」(インターネット調査)のうち、初回の緊急事態宣言が実施された直後の20年5月調査では、確かにコロナ禍直前の20年1月調査より若年層や中高年層においてもテレビの視聴時間が伸びる結果が観測された。しかし、テレビ視聴が伸びたのは一時的であり、その後は元の水準に戻って減少傾向に入ったことから、今後コロナ禍が長引いてもテレビ視聴時間が伸びることはなさそうである。

一方、シニア層については、60代は若干の減少が見られるが、70代はテレビ視聴時間がむしろ増加していることが特徴的である。シニア層に対するインタビューなどからは、コロナ禍で在宅時間ができたことにより、普段は見ることがない番組にも触れ「結構いい番

組をやっていることを知った」など、新しい気づきを得た人もいたことが示唆されている。若年層のテレビ離れは加速しているが、人口構成の割合が高いシニア層がテレビに対する新しい価値を見いだすことでテレビ視聴が増え、全体のテレビ視聴時間を牽引している様子が窺える。

## II 生活者に浸透する デジタルアクティビティ

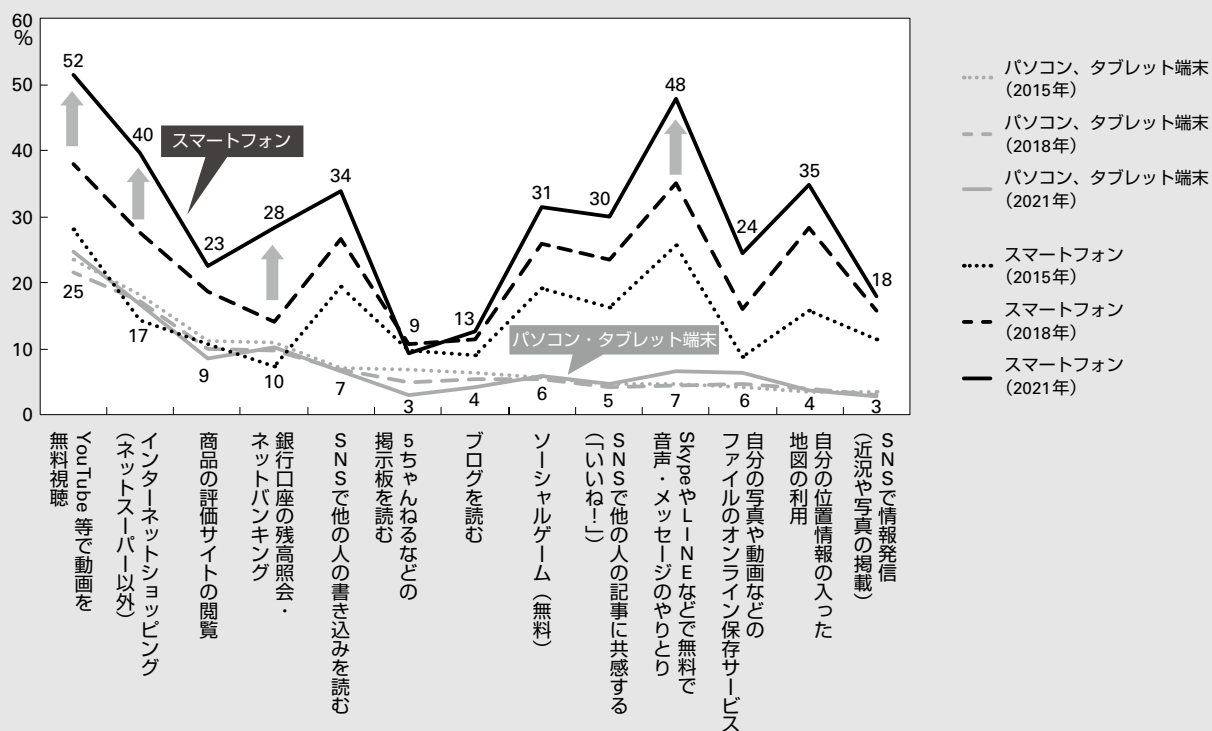
### 1 スマートフォンによる アクティビティが主流に

スマートフォンで楽しむアクティビティの幅も増え、それぞれのアクティビティの利用率も大きく伸びている。端末自体の個人保有率の伸びは、2012年から15年にかけての方が大きかったが、スマートフォンを用いてのア

クティビティの広がりや深化については、むしろ15年以降の方が大きい。図5は「パソコン、タブレット端末」と「スマートフォン」の端末別にそれぞれのアクティビティの利用率を15年調査時以降で時系列比較したものであるが、「パソコン、タブレット端末」での各アクティビティの利用率は変化がなしかむしろ下がっているのに対して、「スマートフォン」での利用率はほぼすべての項目で大きく上昇している。

特に注目したいのは、「インターネットショッピング（ネットスーパー以外）」「商品の評価サイトの閲覧」、および「銀行口座の残高照会・ネットバンキング」などのいわゆる消費・バンキングなどの金銭のやり取りに関連する項目が大きく伸びている点である。これらの項目は、15年時点では、「パソコン、タブレット端末」と同程度かそれを下回って

図5 インターネットの利用状況（利用端末別、複数回答）

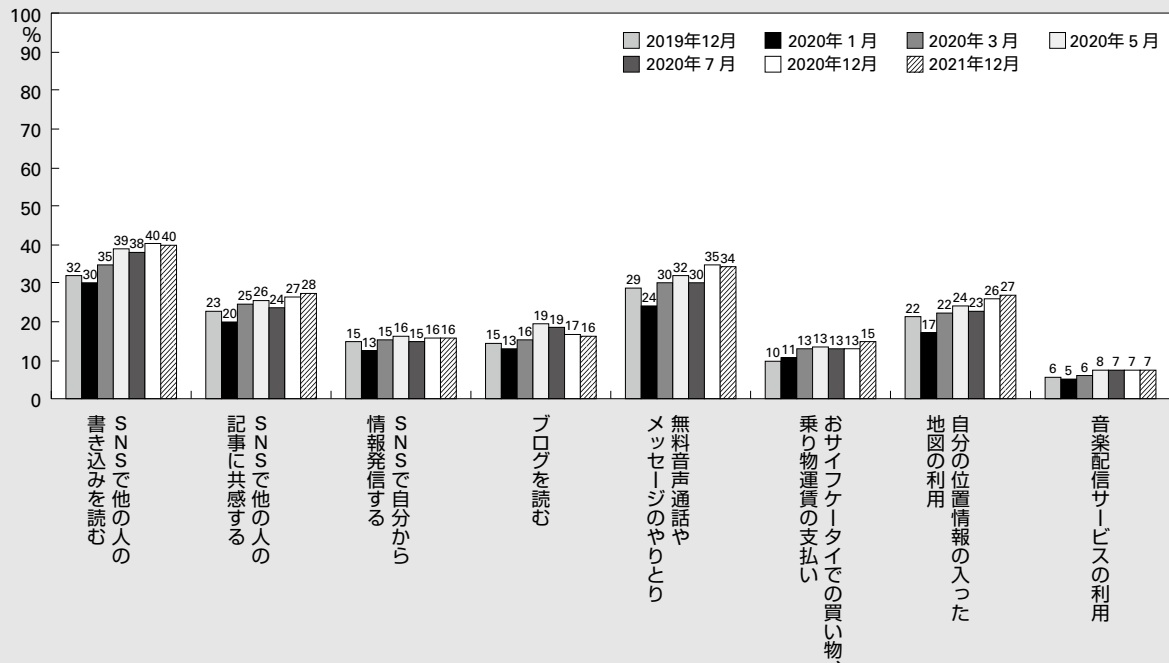
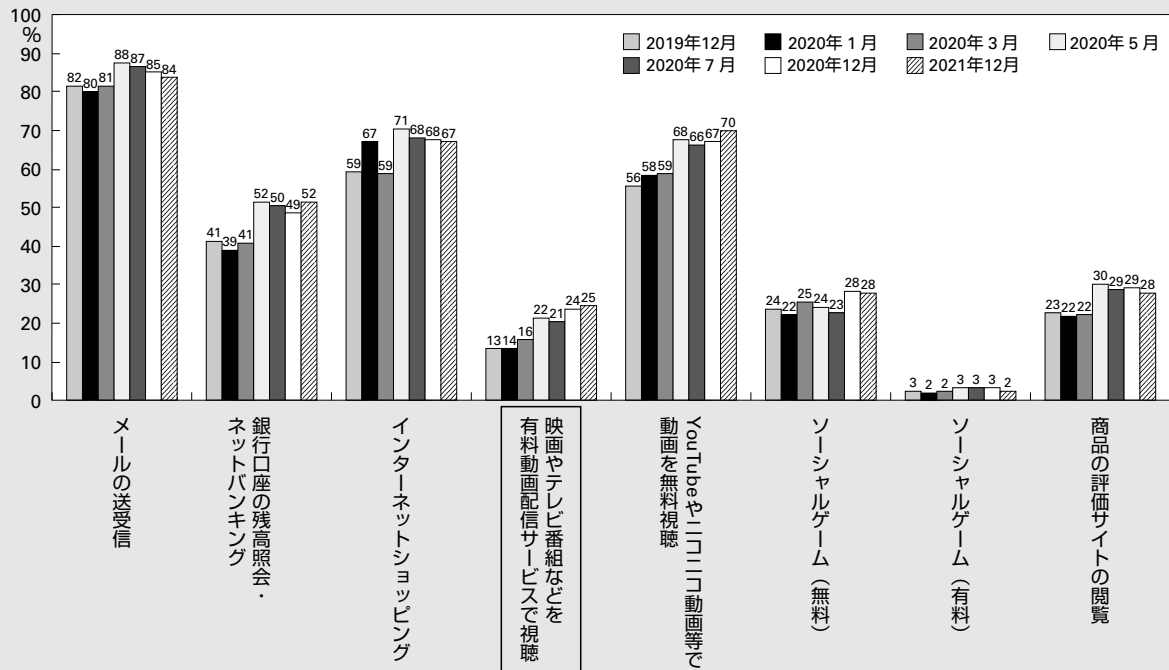


出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2015年、2018年、2021年)より作成

おり、「お金に関することはやはりスマートフォンではまだ不安」との消費者意識が窺えたが、18年以降はそのためらいを払拭して、何でもスマートフォンで実施してしまう消費

者が増えたことによるものであろう。15年時点から、動画の視聴やソーシャルゲーム、SNSでのコミュニケーションについては「スマートフォン」が「パソコン、タブレット端

図6 コロナ禍前後におけるインターネットの利用状況（複数回答）



出所) 野村総合研究所「生活者年末ネット2019年12月、2020年12月」、「日常生活に関する調査」(2020年1月)、「新型コロナウイルス感染拡大による影響調査」(2020年3月、2020年5月、2020年7月)より作成



末」を上回っているなど、スマートフォンは恰好の時間つぶし・コミュニケーションツールであることは間違いないが、18年以降はそれに加えて消費のためのツールとしてもスマートフォンが優先的に選ばれるようになり、21年でもその傾向は変わらない。

ただし70代のシニア層については、スマートフォン利用が進んでいないことは再度強調しておきたい。70代全体ではスマートフォンでのアクティビティとして、メール利用が48%、LINEなどSNSの利用は15%、無料動画視聴は11%となっており、それ以外のアクティビティはほぼ行っていない状況である。

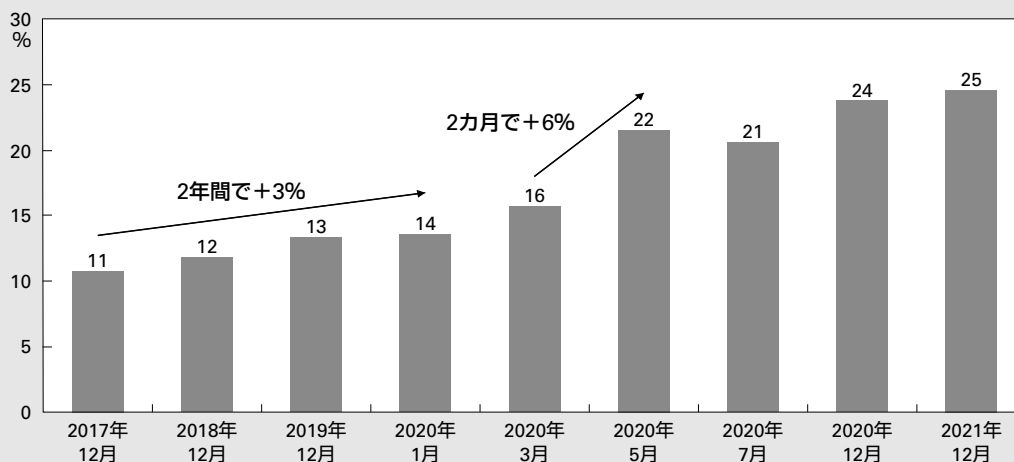
## 2 数年分のデジタル化がこの2カ月で進んだ

ここで、直近3年間のインターネット利用拡大は、コロナ禍がきっかけであったことをあらためて示しておきたい。インターネット調査ではあるが、NRIでは定期的に消費者調査を実施しており、コロナ禍前後の短期的な消費者の動向変化を確認することが可能である。図6はインターネットの利用用途について

の回答結果を示したものである。2019年12月や20年1月のコロナ禍前と比較し、特に20年5月にネットバンキング、ネットショッピング、ネットによる動画視聴など、多くの分野で利用者比率が高まっていることが分かるだろう。

図6の中で、特に着目すべき項目は「映画やテレビ番組などを有料動画配信サービスで視聴」する項目である。アマゾンプライムやNetflixといった有料動画配信サービスは以前から存在したが、日本においてはたとえ便利でベネフィットがあっても「有料」のため入会に対する抵抗感が強く、サービスは浸透してこなかった。NRIの調査では、日本における有料動画配信サービスの利用者比率は17年12月の11%からコロナ禍直前の20年1月における14%と、2年間でたった3%しか増えていなかったのだが、初回の緊急事態宣言が発出された20年3月から5月の2カ月間では利用率は16%から22%へと6%増えており、過去2年間の2倍に当たる利用増がこの2カ月間で実現されたことになる(図7)。

図7 映画やテレビ番組などの有料動画配信サービス視聴割合の変化



出所) 野村総合研究所「生活者年末ネット調査」(2017年12月、2018年12月、2019年12月、2020年12月)、「日常生活に関する調査」(2020年1月)、「新型コロナウイルス感染拡大による影響調査」(2020年3月、2020年5月、2020年7月)より作成

マイクロソフトのCEOサティア・ナデラは、『フィナンシャルタイムズ』のインタビューに対して、同社のWeb会議ツール「Microsoft Teams」の利用が世界中で急増したことなどを挙げ、「2年分のデジタル化が2カ月で起こった」と発言しているが、日本の有料動画配信サービスについては「2年間かけて成し得なかった浸透がこの2カ月で達成された」といえるだろう。有料動画サービスだけでなく、日本ではさまざまな分野で数年分のデジタル化がこの2カ月で進んだのである。

そして、図7を見ると明らかであるが、有料サービスであっても一度利用が浸透すると退会せずに利用し続けることが分かるだろう。サービスを利用することによって、その利便性やベネフィットに気づき、定着する。生活全体にデジタル化が進んだことにより、生活者はもはやコロナ禍以前の状態に戻ることは難しく、コロナ禍をきっかけとした不可逆的な変化が進んだのである。デジタル化はコロナ禍をきっかけとする買い物行動にも変

化を及ぼしている。生活のオンライン化が定着したことにより、コロナが完全収束した場合でも、買い物行動が以前のように完全に戻ることは期待できないだろう。

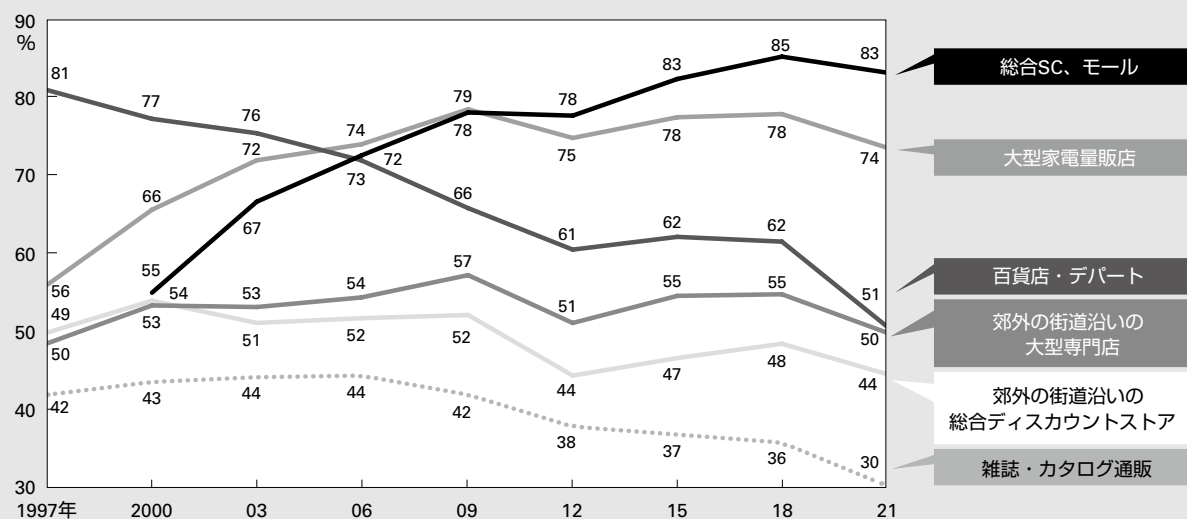
### Ⅲ コロナ禍で求められるリアル店舗の役割

#### 1 エンタメ領域との融合チャネルも自粛の影響を大きく受ける

コロナ禍によるライフスタイルの変化によりコンビニエンスストアや食品スーパーなどの日常利用チャネルも大きな影響を受けたが、たまに利用するような買い回り品購入チャネルもやはり大きな影響を受けており、21年のNRI調査ではすべてのチャネルにおいて利用割合（1年間での利用経験率）が減少していた（図8）。

18年までは特に「総合SC、モール」（正式項目名：衣料品店、飲食店、映画館などからなる総合的なショッピングセンター、ショッ

図8 買い回り品購入チャネルを利用している割合の推移（1年間での利用経験率）



※総合SC、モールとは「総合ショッピングセンター、ショッピングモール」である（総合SC、モールは2000年より聴取）  
出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年）より作成

ピングモール)は大きく伸びていた。さらに、大きく減少を続けていた「百貨店・デパート」も12年に下げ止まりが見られるが、これらの傾向については、余暇の過ごし方として18年まで大きく伸びていた「街レジャー」の影響が見て取れる。生活者側で「とりあえず街に出て何か楽しんでみよう」という余暇の過ごし方が増加し、また、その体験志向に対して「体験・エンターテインメント性」を楽しんでもらえるよう店舗やサービスを改善しているリアル店舗には人が集まってくるようになっていたのである。

しかしコロナ禍の21年は外出を自粛する傾向があったことから、全体的に利用が減って

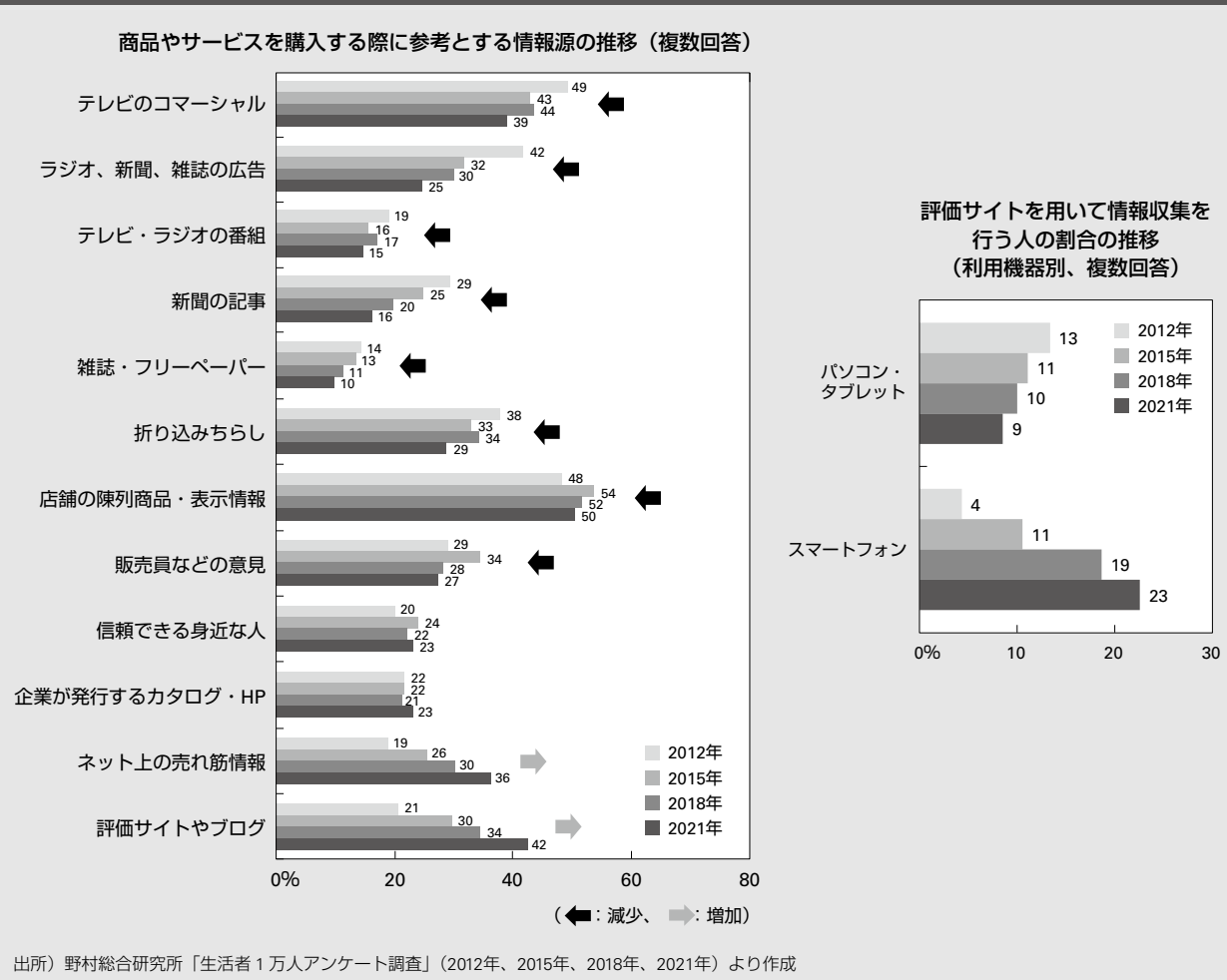
しまうことの打撃は避けられなかった。

## 2 情報収集チャンネルで

### 「リアル」のプレゼンスは低下

買い物におけるリアルチャンネルの利用が減少しているが、情報収集においてもリアル面は大きく減少している。商品やサービスを購入する際に参考とする情報源は、全体傾向で見るとデジタル系のメディアに大きく寄ってきており、2012年から段階的に大きな拡大を見せているのが「ネット上の売れ筋情報」「評価サイトやブログ」である(図9)。また、このようなインターネットの情報をどのように取得しているのかについて、たとえば評

図9 商品・サービスを購入する際の情報源の推移



価サイトを用いて情報収集する人の割合を情報端末別に見ると、「パソコン・タブレット」が12年の13%から21年には9%に減少しているのに対し、「スマートフォン」は4%から23%へと大きく拡大している。

一方で、新聞、雑誌などのマス媒体の広告や記事そのものに対する情報参照率は、それぞれ12年から21年にかけて継続して低下している。「テレビのコマーシャル」や「折り込みチラシ」は15年から18年にかけて微増となり、減少傾向に歯止めがかかっていたのだが、21年では再び減少傾向になっている。また「店舗の陳列商品・表示情報」については水準が高いものの、減少傾向が見られる結果となった。

インターネットでの情報収集が伸びる中でも、「対面」「リアル」でしか得られない情報があるとして、高い参照度合いを維持したり減少が下げ止まったりしていたものが、コロナ禍でのリアルショッピングの自粛により減少してしまったということになる。

### 3 コロナ禍に「勝てる」

#### リアル店舗の新たな施策

全体的にリアルのプレゼンスが低下する中で、今後のリアル店舗の位置付けはあくまで「ショールーム」とし、リアル店舗を呼び水にしてオンラインで販売することを目指した動きも出てきている。

そごう・西武では、百貨店業界初のショールームに特化した店舗として「チューズベース シブヤ (CHOOSEBASE SHIBUYA)」を西武渋谷店にオープンしている。チューズベースは四つのエリアとカフェラウンジで構成されており、エリアはD2Cブランドを中心に

今話題のアイテムを集積した展示室エリア (BASE A)、コスメからフードまで幅広いカテゴリーのアイテムを気軽に試せる展示室エリア (BASE B)、最新テクノロジーを使った購買体験ができるエリア (BASE C)、五感を刺激する体験ができるエリア (BASE D) といったテーマに分かれている。

百貨店に入っても、積極的に声を掛けてくる店員はおらず、エリアにはスマートフォンで読み取ることのできる商品の詳しい説明が見られるQRコードが掲示されている。ショールームに特化したエリアではどのような商品が置いてあるのかを探しに行く楽しみも生まれ、購入するかどうかをカフェで商品説明を見ながら誰にも邪魔されることがなくじっくり検討することもできるなど、利用者の買い物行動の自由度は高い。チューズベース シブヤのWebサイトには「意味に出会い、意志を買う。ひとつひとつの選択が、わたしたちの未来をつくる」と説明されているが、まさに利用者自身が自由な買い物行動により商品を選択するスタイルが、このコンセプトを実現している。

また、ショールームの商品を購入する際は、QRコードから専用サイトにアクセスし、オンライン上のショッピングカートに追加するため、手ぶらでショッピングを楽しむことができる。会計後にその場でまとめて商品を受け取ることもできるし、ECと連動させてECから購入し自宅に配送もできるため、商品を持ち帰らないと買った気分にならないリアル派のニーズ、とにかく持ち帰りの負担をなくしたい利便性追求派のニーズのどちらもかなえることが可能だ。

リアルでしか享受できない体験、エンター

テインメント性、出会いが実現できる店舗では、ショッピング時の体験や気持ちの高揚から当初の目的以外の商品を買うというセレンディピティ（偶然の素敵な出会い）が生まれがちだということは、「生活者1万人アンケート調査」の結果からも示唆されている。しかし、コロナ禍でリアル店舗から足が遠のいたことにより、ついで買い・衝動買いが減ったと思えば当たる人は多いのではないか。これは企業にとっては大きな損失になる。

「店舗に来てもらえないのであれば、店舗が消費者に近づけばよい」。このような発想で、三井不動産では2020年9月より「移動商業店舗」プロジェクトを始動している。このプロジェクトは移動販売車両を商業店舗にリースし、移動商業店舗と住宅街・公園・駐車場などの「多種多様なスペース」をマッチングし、ニーズの高い顧客が多く滞留するピークタイム・場所を狙って店舗売上を効率的に伸ばすことを目的としている。これまでに首都圏・近郊五カ所（豊洲、晴海、板橋、日本橋、千葉市）でトライアルイベントを実施し、利用者や出店事業者からよい評価が得られたことから、同年12月からはさらにエリアを拡大している。

#### 4 コロナ禍における リアルの役割とは

前述のように、コロナ禍によって巣ごもり消費が定着してしまった消費者は、アフターコロナにおいても9割は「完全に元の生活様式に戻ることはない」と考えており、リアル店舗はコロナ禍によって変容した消費者の価値観・行動に対応していくことが求められる。

そもそもリアル店舗の役割として重要なのは、顧客体験価値の向上である。チューズベース シブヤのように自由な購入体験を演出することや、移動商業店舗のように身近な場所でリアルな買物を気軽にできる体験、思いがけない魅力的な店舗と出会える体験がきっかけとなり、実際の店舗へ足を運ぶ機会が増えたり、ネットでの購入につながったりする。ますます参照度が増えている口コミという観点からも、思わずSNSに投稿したくなるような話題性のある顧客体験を生み出す取り組みを積極的に行うことが重要である。

また、品ぞろえも大手メーカーが扱うような商品ばかりでは目新しさはなく、顧客体験価値の向上としてはインパクトに欠ける。普段見ることがないこだわり抜いた一品や斬新な商品を提供していくことが期待される。ロングテールになり得る商品は売れ残りリスクが発生するが、先に紹介したショールーム型店舗や移動商業店舗では、そもそも店舗に在庫を備えておく必要がないため、リスクが少なく実現しやすい。

ただし、リスクは少ないといっても、ニーズが見込める顧客とのマッチング精度を高める必要があることから、AIなどの新技術の活用によりマーケティング精度を上げていくことが求められる。たとえばショールーム型店舗では、入口にセンサーカメラを設置し、映像をAIで解析することで、どの店舗にどのような人がどの時間帯でどれくらいの滞在時間利用したか、どのような商品を手にとったかなどを把握できる。得られたデータを商品開発や店舗出店のためにフィードバックすることで、さらなる顧客体験価値向上に向けた取り組みに昇華することが可能だ。

消費者のトレンドの移り変わりは早い。このような取り組みを効率的・効果的に実施していくには、机上で考えていくだけではなく、実商売の中でPDCAを回していく仕組みを整え、まさに実践していくことが重要である。

#### 参考文献

- 1 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)
  - ・調査手法：訪問留置調査
  - ・対象者：全国の満15～69歳の男女個人。2012年調査から対象者を満15～79歳に拡大
  - ・サンプル数：10,052人(1997年)、10,021人(2000年)、10,060人(2003年)、10,071人(2006年)、10,252人(2009年)、10,348人(2012年)、10,316人(2015年)、10,065人(2018年)、10,164人(2021年)
  - ・サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
  - ・主な調査項目：生活価値観、人間関係、就労スタイル、消費価値観、消費実態、余暇・レジャー、生活設計など、日常生活や消費動向全般

※過去の調査結果と時系列で比較する際には、2012年および2015年調査データのサンプルを15～69歳に限定し、それぞれサンプル数は8,821人(2012年)、8,718人(2015年)、8,431人(2018年)、8,297人(2021年)としている
- 2 NRIインサイトシグナル「シングルソースパネル調査」(2008年～通年実施)
  - ・調査方法：インターネット調査
  - ・対象者：関東在住の満20～69歳の男女個人
  - ・サンプル数：各回約3,000人
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般、メディア利用実

- 態、チャンネル利用実態、商品・サービスの購入状況、その他アドホックテーマなど
- 3 野村総合研究所「生活者年末ネット調査」(2012年、2013年、2014年、2015年、2016年、2017年、2018年、2021年)
    - ・調査手法：インターネット調査
    - ・対象者：全国の満15～69歳の男女個人
    - ・サンプル数：3,000人
    - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般や情報収集の仕方、消費行動におけるリアルとネットの使い分けなど
  - 4 野村総合研究所「生活者アンケート調査」(1985年)
    - ・調査方法：訪問留置調査
    - ・対象者：全国の満15～70歳の男女個人(ただし、87年は18～64歳、88年は18～59歳)
    - ・サンプル数：1,074人(1985年)
    - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観など、日常生活や消費動向全般
  - 5 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による影響調査」(2020年3月、2020年5月、2020年7月)
    - ・調査方法：インターネット調査
    - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般、ICT利用実態、テレワーク実施状況など
  - 6 松下東子、林 裕之『日本の消費者はどう変わったか』東洋経済新報社、2022年

#### 著者

林 裕之 (はやしひろゆき)  
野村総合研究所 (NRI) マーケティングサイエンス  
コンサルティング部シニアコンサルタント  
専門はアナリティクス活用によるマーケティング支  
援、生活者研究