



全13カテゴリの商品探しに関する意識調査 (Mapion Biz 調べ)

半数以上が商品を求めて店舗をハシゴした経験あり

商品認知はTV・ラジオ × 購入場所検索はGoogle・ヤフーが王道 化粧品のみSNS強い

凸版印刷株式会社のグループ会社 株式会社 ONE COMPATH(ワン・コンパス)が運営する、法人向け地図ソリューション「Mapion Biz」は、全国の男女 6,455 名を対象に、商品探しに関するアンケートを2022年12月13日~19日に実施しました。

「Mapion Biz」では、食品や日用品など特定の商品がどの店舗で買えるかを検索できる「取扱い店舗検索」を提供しています。そこで実店舗を巡って商品を探した経験やその前後での行動について、商品を「食品・健康食品」「化粧品」「家電」など全13カテゴリに分けて調査しました。結果から、半数以上の人が商品を探し回って店舗をハシゴした経験があることや、「食品・健康食品」はTVで知ったものを、「化粧品」はSNSで知ったものを探したことがある人が多く、売っている場所をネットで検索する人が多いこともわかりました。

なお、本調査に関して、詳しいデータや回答をまとめたホワイトペーパーを公開しました。

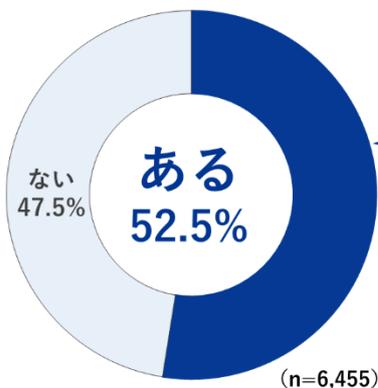
URL: https://www.mapion.co.jp/sales/downloads/request/whitepaper_2302.html

《商品探しに関する意識調査》

- ・半数以上の人特定の商品を探し回った経験アリ。CMやキャンペーンで見かけた食品や飲料が多数
- ・商品を知ったきっかけの多くは「TV・ラジオ」、買える場所を調べる方法は「Google・Yahoo!検索」
- ・SNSで商品を知覚する人が多い「化粧品」、買える場所を探すときもSNSを利用
- ・探し回らない理由は「こだわりはなく代用品買う」、「事前に買える場所を調べる」

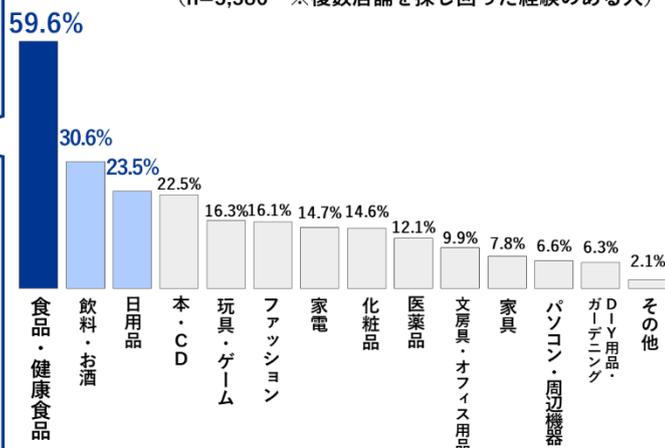
■半数以上の人特定の商品を探し回った経験アリ。CMやキャンペーンで見かけた食品や飲料が多数

Q.特定の商品を探めていくつもお店を探し回った経験がありますか？



Q.特定の商品を探めていくつもお店を探し回った経験があるカテゴリをすべて選択してください。

(n=3,386 ※複数店舗を探し回った経験のある人)



特定の商品を探めて複数店舗を探し回った経験について聞いたところ、半数以上の人(52.5%)が「経験がある」と回答しています。

探し回った経験のある商品カテゴリを見てみると、「食品・健康食品」が59.6%でトップでした。次いで



2位は「飲料・お酒」(30.6%)でした。「孫がCMで見て食べたいというので、何軒ものコンビニで探したが見つからず、結局いつも行っているスーパーにあった(笑)」(50代女性)、「Twitterのキャンペーンで『コスタコーヒー』の新作が出ていたが、コンビニを数軒はしごしてやっと見つけた」(30代女性)など、食品や飲料では、SNSで話題になったり広告やキャンペーンを実施したりすることが多いことから、探し回る人が多いようです。3位は「日用品」(23.5%)でした。具体的な商品を聞いたところ「好きな香りの柔軟剤」(20代女性)、「洗濯洗剤」(40代女性)など、一度お気に入りになったものを使い続けるために探す人が目立ちました。「洗顔フォーム詰め替え」(50代女性)を具体的な商品として挙げた人は「詰め替えは同じ製品でないといけないと書いてあるため」と、代替品にはできない事情が理由としています。

■商品を知ったきっかけの多くは「TV・ラジオ」、買える場所を調べる方法は「Google・Yahoo!検索」

Q. 探し回った商品について、その商品を知ったきっかけ教えてください

Q. 商品を探し回る際に買える場所をどのように調べましたか？

食品・健康食品(n=2,018)		飲料・お酒(n=1,036)		日用品(n=797)	
商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方	商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方	商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方
1位 TV・ラジオ (40.3%)	1位 Google・Yahoo!検索 (38.5%)	1位 TV・ラジオ (34.7%)	1位 Google・Yahoo!検索 (30.4%)	1位 TV・ラジオ (35.4%)	1位 Google・Yahoo!検索 (38.4%)
2位 SNS (20.0%)	2位 公式サイト・アプリ (15.6%)	2位 店頭 (19.1%)	2位 公式サイト・アプリ (15.6%)	2位 店頭 (25.2%)	2位 公式サイト・アプリ (18.6%)
3位 店頭 (17.6%)	3位 SNS (12.9%)	3位 SNS (18.9%)	3位 SNS (13.8%)	3位 SNS (21.0%)	3位 SNS (14.1%)
本・CD(n=763)		玩具・ゲーム(n=552)		ファッション(n=546)	
商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方	商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方	商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方
1位 TV・ラジオ (25.4%)	1位 Google・Yahoo!検索 (40.9%)	1位 TV・ラジオ (42.6%)	1位 Google・Yahoo!検索 (40.6%)	1位 店頭 (27.3%)	1位 Google・Yahoo!検索 (36.8%)
2位 SNS (24.5%)	2位 公式サイト・アプリ (15.7%)	2位 知人の紹介 (21.2%)	2位 公式サイト・アプリ (20.8%)	2位 SNS (23.1%)	2位 公式サイト・アプリ (24.9%)
3位 Webサイト (21.6%)	3位 SNS (12.3%)	3位 SNS (20.3%)	3位 SNS (16.1%)	3位 Webサイト (20.0%)	3位 SNS (16.5%)
家電(n=498)		化粧品(n=493)		医薬品(n=409)	
商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方	商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方	商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方
1位 店頭 (30.7%)	1位 Google・Yahoo!検索 (45.2%)	1位 SNS (35.1%)	1位 Google・Yahoo!検索 (40.6%)	1位 TV・ラジオ (31.5%)	1位 Google・Yahoo!検索 (36.2%)
2位 TV・ラジオ (30.1%)	2位 公式サイト・アプリ (22.1%)	2位 TV・ラジオ (25.4%)	2位 SNS (23.1%)	2位 店頭 (22.7%)	2位 公式サイト・アプリ (17.8%)
3位 Webサイト (22.5%)	3位 SNS (10.0%)	3位 店頭 (19.5%)	3位 公式サイト・アプリ (19.7%)	3位 知人の紹介 (16.1%)	3位 SNS (11.0%)
文具・オフィス用品(n=336)		パソコン・周辺機器(n=225)		家具(n=265)	
商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方	商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方	商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方
1位 TV・ラジオ (24.7%)	1位 Google・Yahoo!検索 (38.5%)	1位 Webサイト (33.8%)	1位 Google・Yahoo!検索 (53.8%)	1位 店頭 (37.7%)	1位 Google・Yahoo!検索 (34.0%)
2位 店頭 (22.6%)	2位 公式サイト・アプリ (18.8%)	2位 インターネット広告 (28.9%)	2位 公式サイト・アプリ (29.8%)	2位 TV・ラジオ (21.9%)	2位 公式サイト・アプリ (19.2%)
3位 SNS (19.6%)	3位 SNS (15.8%)	3位 TV・ラジオ (24.0%) 店頭 (24.0%)	3位 SNS (15.6%)	3位 新聞・雑誌 (17.0%)	3位 知人に聞いた (11.3%)
DIY・ガーデニング(n=212)		※前問で探し回った経験のあるカテゴリについての調査			
商品を知ったきっかけ	買える場所の調べ方	Q. 探し回った商品について、その商品を知ったきっかけ教えてください 選択肢: 「TV・ラジオ」「新聞・雑誌」「街中の広告」「インターネット広告」「SNS」「Webサイト」「メルマガ」「DM」「チラシ」「店頭」「知人の紹介」「その他」			
1位 店頭 (27.4%)	1位 Google・Yahoo!検索 (40.6%)	Q. 商品を探し回る際に買える場所をどのように調べましたか？ 選択肢: 「Google・Yahoo!検索」「SNS」「公式サイト・公式アプリ」「コールセンター」「知人に聞いた」「その他の方法」「調べなかった」			
2位 TV・ラジオ (23.6%)	2位 公式サイト・アプリ (15.1%)				
3位 Webサイト (19.8%)	3位 SNS (13.7%)				

前問で探し回った商品について、その商品を知ったきっかけと、商品を探し回る際に買える場所をどのように調べたのかを聞いてみました。

知ったきっかけでは「食品・健康食品」や「飲料・お酒」など多くのカテゴリで「TV・ラジオ」を挙げる人が多くいました(13カテゴリ中7カテゴリでトップ)。「TV・ラジオ離れ」と言われていますが「ドラマで使われたケーキがコンビニで発売されたけど、売り切れで何軒もはしごしました」(50代女性)、「ごま豆乳鍋はラジオパーソナリティが美味しいと言っていて食べたくなくなった」(40代女性)などの声から、まだまだ影響力が大きいことがわかります。そのような中で「化粧品」は唯一「SNS」が1位(35.1%)でした。「Instagramでオススメされている投稿を見てネットで情報を調べた」(40代女性)など、化粧品についてはSNSの情報を参考にする人が多いようです。



一方、商品を買える場所を調べた方法では「Google・Yahoo!検索」が全カテゴリで1位となっており、「公式サイト・アプリ」や「SNS」に大きな差をつけています。

このことから「TV・ラジオで見聞きした商品をネット検索で買える場所を調べる」という行動が一般的になっているといえそうです。中には「テレビで見て欲しいと思い Google 検索して買いに行っても無いので諦めました」（60代男性）と、必ずしも解決できるとは限らないようです。

その他「商品を知ったきっかけ」に関する具体的なエピソード

TV・ラジオ

- ・ 50代女性、探した商品：マキアージュのリキッドファンデーション
「TVでマキアージュのリキッドファンデのCMがあり、店頭に行ったら無くて何件もハシゴした」
- ・ 40代男性、探した商品：ヤクルト1000
「テレビなどで話題になっていたので興味をもち、自動販売機などを回った」

SNS

- ・ 20代女性、探した商品：お〜いお茶
「『どうぶつの森』のおまけがコンビニ限定という情報をSNSで見たため、コンビニを探し回った」
- ・ 40代女性、探した商品：丸美屋のふなっしーカレー、ニンテンドークラシックミニなど
「Twitterなどで発売を知り、友達に聞く。買い物に行く時に必ず探すようにスマホのメモに書いて、買い物の際にはあちこち探し回る」

店頭

- ・ 50代女性、探した商品：キュレルのファンデーション
「一度、マツキヨの店頭で見たことがあったので、いずれ買おうと思っていた。敏感肌で乾燥肌なので、きっと肌に合うと思っていたからだ。しかし、いざ買おうとすると店になかった。他のマツキヨ2店でもなくて、ドンキで見つけて買いました」

Webサイト

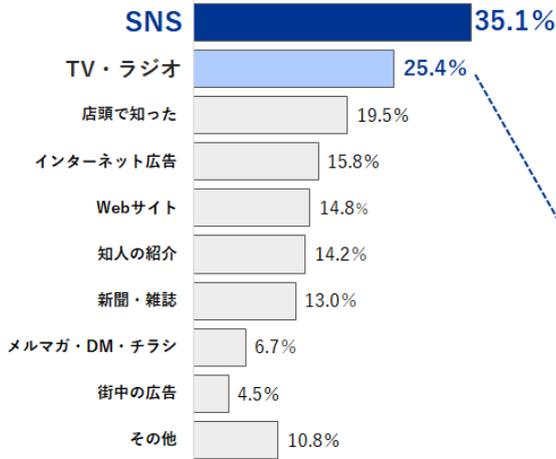
- ・ 40代女性、探した商品：ファミリーマートのデニッシュキューブ
「公式サイトで新発売を知って食べたいと思って店頭に行った時には見当たらず、その内に無くなってしまった」



■SNS で商品を認知する人が多い「化粧品」、買える場所を探すときも SNS を利用

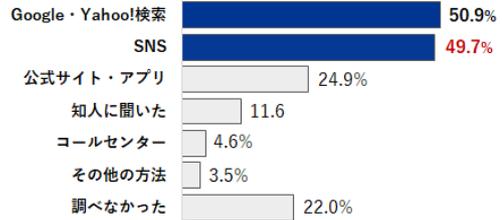
化粧品

Q.探し回った商品について、その商品を知ったきっかけ教えてください (n=493)

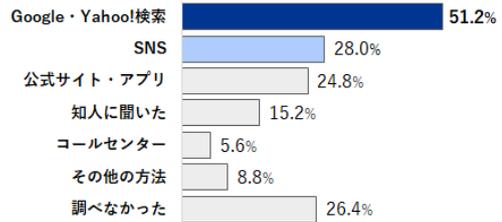


Q.商品を探し回る際に買える場所をどのように調べましたか？

SNSで知った人 (n=173)



TV・ラジオで知った人 (n=125)



商品を知ったきっかけのトップがSNSだった「化粧品」について、商品を知ったきっかけと買える場所の調べ方についての関係性を見てみます。「TV・ラジオ」で知った人の調べ方トップは「Google・Yahoo!検索」でした (51.2%)。一方で、「SNS」で知った人の調べ方トップは「Google・Yahoo!検索」 (50.9%) でしたが、僅差で「SNS」 (49.7%) となりました。具体的なエピソードとして「Twitterの情報を元に何軒もドラッグストアを毎日見て回って手に入れた」 (30代女性 探した商品：KATEのリップモンスター) といったものがありました。化粧品に関しては、認知する方法も買える場所を探す方法もSNSを活用していることがわかりました。

企業によっては、問い合わせ先としてコールセンターやお客様相談室などを設置しているところもありますが、「コールセンターに電話をした」人は最も少数派となりました。買える場所を調べる際、生活者にとってコールセンターに問い合わせることは選択肢に入っていない、もしくはハードルが高いともいえます。しかし、「ホームページで調べて電話で問い合わせをして店舗に購入に行きました」 (50代男性) など少数派でありながら活用する人もいます。

■探し回らない理由は「こだわりはなく代用品買う」、「事前に買える場所を調べる」

1問目では様々な手法で商品を探し回る人がいる一方で、47.5%の人が「探し回ったことがない」と答えています。探し回らない理由を聞いてみたところ、「欲しい商品が売っていなかったら別の商品を購入するから」 (30代男性) など、特定の商品にこだわらず、なければ代用品を買うという声が多くありました。

その一方で「事前に、どこの店で何時から販売かを調べ、販売数量等を確認して行くか行かないかを決めている」 (60代男性)、「探し回るのが面倒なので、事前に売っている店を調べてから買いに行く」 (50代女性) といったように、事前に買える場所の情報収集をしている人もいました。何店舗も商品を探し回らないように、あえて事前に調べるという人も少なからずいるようです。

以上の結果から、実際に商品を探し回るかどうかに関わらず、販売機会の損失とならぬよう購入可能な場所の情報提供をしっかりと行うことは、より顧客＝ファンを増やすための重要な施策といえます。



■調査概要

調査エリア： 全国

調査対象者： 「シュフーポイント」会員（全年齢層の男女）

サンプル数： 合計有効回答サンプル数 6,455 名

調査期間： 2022 年 12 月 13 日～12 月 19 日

調査方法： インターネットリサーチ（自社調査）

* 本ニュースリリースに含まれる調査結果をご掲載頂く際は、以下のクレジットを必ず明記してください。

クレジット： 株式会社 ONE COMPATH 「Mapion Biz」調べ

* 小数点第二位以下は四捨五入しているため、比率の合計が 100%にならない場合があります。

■Mapion Biz の「取扱い店舗検索」について

店舗情報データと商品の出荷データを組み合わせることで、商品を取り扱う最寄りの店舗を自社のホームページで検索、案内できるサービスです。商品を探している生活者は、企業に問い合わせることなく、地図上から商品を取り扱う店舗を 24 時間検索することができます。食品や日用品など、取り扱う商品数や商品を卸している店舗数が多いメーカー向けに展開しています。

URL: <https://www.mapion.co.jp/sales/>

■株式会社 ONE COMPATH について

所在地： 東京都港区芝浦 3-19-26 トップラン芝浦ビル

設立： 1997 年 1 月 20 日

資本金： 600 百万円

代表者： 代表取締役社長 CEO 早川 礼

従業員： 141 名（2022 年 4 月時点/出向者を含む）

URL： <https://onecompath.com>

主なサービス： 地図検索サービス「Mapion」、電子チラシサービス「Shufoo!」、ウォーキングアプリ「aruku&（あるくと）」、家事代行事業者の比較サービス「カジドレ」、サイクルコンパスアプリ「U-ROUTE」、店舗情報プラットフォーム「LocalONE（ローカルワン）」

* 本ニュースリリースに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

* ニュースリリースに記載された内容は発表日現在のものです。その後予告なしに変更されることがあります。

お問い合わせ先

株式会社 ONE COMPATH 東京都港区芝浦 3-19-26

広報（千野、戸田） press@onecompath.com