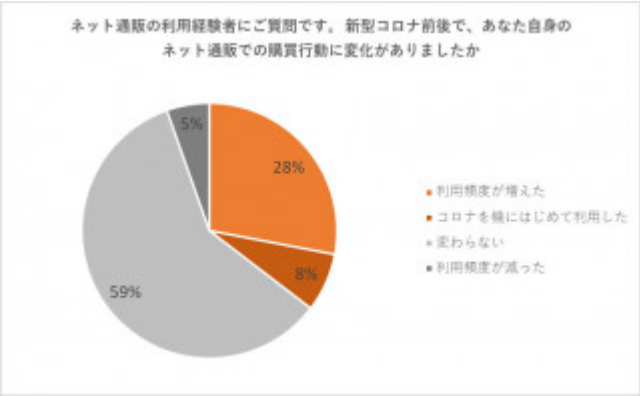
【独自アンケート調査】コロナ渦の影響によりECサイトの利用機会が36%増！企業のEC対応の遅れが課題に。



ECコンサルティングサービスを提供するみらいマーケティング本舗（代表：堀野正樹）は、ネット通販利用者1,522名を対象に、新型コロナウイルスによるネット通販での購買行動の変化に関するアンケートを実施しました。
同時に、ビジネスパーソン1,928名を対象に、新型コロナウイルスによるECに対する取り組みの変化についてもアンケートを実施しました。

■調査結果まとめ

・新型コロナを機に、ネット通販の利用機会が増えたのは36%。
・うち8%は、はじめてネット通販の利用をはじめたユーザー。
・対してECへの取り組み強化を行う企業は21%。
・ユーザーニーズの高まりに企業の対応がついていけていない状況

Q.ネット通販の利用経験者にご質問です。
新型コロナ前後で、あなた自身のネット通販での購買行動に変化がありましたか？

利用頻度が増えた 28%
コロナを機にはじめて利用した 8%
変わらない 59%
利用頻度が減った 5%

（有効回答数 1,522名）

新型コロナウイルスの影響により自宅で過ごす時間が増えたため、これまでネット通販を利用していたユーザーの購入頻度が高まったり、これまで利用したことがないユーザーがコロナ渦を機にネット通販を利用しはじめている傾向があらわれています。

反面、約6割が購買行動に変化がないという結果からも、給付金等の支給が直接消費行動につながっていなユーザーが一定数いることが伺えます。

Q.あなたの会社では、新型コロナ前後でECサイトへの取り組みや意識が変化しましたか？

強化している（する予定） 21%
変わらない 56%
減少している（する予定） 23%

（有効回答数 1,928名）

対して、20～60代のビジネスパーソンに対して行った、企業のECへの取り組みについてのアンケートでは、ECを強化している（する予定も含む）のはわずか2割にとどまっていることからも、ネット通販の需要の高まりに対して企業側の取り組みが遅れていることが明らかになっています。

さらに、世間的なEC需要の高まりを理解しつつも、ECへの取り組みを縮小せざるを得ない企業が2割以上存在することから、コロナ渦による経営への影響が大きく、新たにECにリソースを投下する余裕がないことが背景にあると思われます。

また、深刻なデジタル人材の不足も、企業のEC促進の足かせとなっていることと考えられます。

■調査概要
調査エリア 全国
調査主体 みらいマーケティング本舗
調査方法 インターネットリサーチ
調査期間2020年10月10日（土） ～10月12日（月）

■みらいマーケティング本舗とは

目先の成果を得るためのWebマーケティング施策ではなく、企業の強みを活かしたWeb戦略の立案

から、計画的な収益を目指すためのアクションプラン立案を起点に、中長期視点での企業のEC推進をご支援しています。

デジタル化が進むにつれて消費者の行動も大きく変わってきています。そこでみらいマーケティング本舗では、徹底したユーザー理解に焦点をあてて、ユーザーがどうやって商品やサービスを選んで、購入に至るまでにどのような行動を行っているのかを分析して、明らかにしていきます。

「社内にWebに強い人材が不足している」とお悩みの企業様に対し、スポットで必要なときに必要なだけWebのプロ人材を活用いただくことで、企業のEC事業の成長をサポートしていきます。

URL：https://mirai-marketing.jp/

【事業概要】
みらいマーケティング本舗
代表：堀野 正樹
https://mirai-marketing.jp/
事業内容：ECコンサルティング事業、Webマーケティング事業

【お問い合わせ先】
担当者：堀野（ほりの）
e-mail: info@mirai-marketing.jp
お問い合わせフォーム：https://mirai-marketing.jp/contact-2/

Generated by ぷれりりプレスリリース
https://www.prerele.com