

コロナ下におけるEC市場と ショッパーの実態分析

山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 常務理事

秋山 周悟

元公益財団法人流通経済研究所 研究員

アブストラクト：

コロナ下では、外出自粛による在宅時間の増加に伴い、ショッパーの生活スタイル・購買行動は、明らかに変化したと考えられる。本稿では、コロナ下におけるEC市場の動向について「家計消費状況調査」を用いて確認するとともに、流通経済研究所が主催する「ネット・ショッパー研究会」にて実施した「ネット・ショッパー基礎調査」を用いて、ショッパーの実態について分析した。

キーワード：EC市場、ネット・ショッパー、実店舗とネットの使い分け、ネット購買頻度、コロナ下

1 はじめに

2020年2月に新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響が本格化し、インターネットを介した購買（以下、ネット購買）や宅配サービスの利用が急激に増加した。日本生活協同組合連合会によると、在宅による巣ごもり需要の増加によって、2020年の個配実績は2月～10月の9カ月連続で前年超過となっていて、継続的に増加傾向にあり、生鮮・加工食品・非食品のすべての食品分野で伸長している（日本生活協同組合連合会ニュースリリース、2020年11月20日）。このように、2020年5月下旬に全国で緊急事態宣言が解除された後も、ショッパーのネット購買傾向は続いており、ショッパーの生活スタイル・購買行動は、明らかに変化したと思われる。

本稿では、ショッパーのネット購買に関す

る調査結果を示し、今後の流通業のEC対応戦略に向けた課題を考察する。なお、分析には、総務省が毎月実施している「家計消費状況調査」、および流通経済研究所が主催する「ネット・ショッパー研究会」で実施した「ネット・ショッパー基礎調査」（インターネット調査）の2つの調査結果を用いている。

2 家計消費状況調査から見たEC利用の推移について

総務省では、個人消費動向を的確に把握し、ICT関連の消費やネット購買状況などの実態を捉えることを目的に、毎月「家計消費状況調査」を実施、公表している。まずは、2020年11月時点で入手できる最新データ（2020年9月までのデータ）を利用して、コロナ下におけるショッパーのネット購買状況の推移を確認する。

【1】全体の傾向について

「家計消費状況調査」においては、22品目についてインターネットを利用した支出状況を聴取している。まずは、全体（22品目計）の傾向について確認する。「インターネットを利用した支出がある世帯割合」（図表1）は、2019年10月の消費増税以降、伸び率がほぼ前年同月並みであったが、緊急事態宣言中（2020年4月、5月）は、前年比112～119%と大きく伸長した。緊急事態宣言解除後（2020年6月以後）も、前年比120%弱を維持しており、コロナ下にてネット購買者が定着して

いると考えられる。

一方で、「インターネットを利用した世帯当たり支出額」（図表2）の前年同月比は、2020年2月以降、6月を除き100%を下回っている。この理由について分析、考察を行うために、次項にてカテゴリーごとの傾向を確認する。

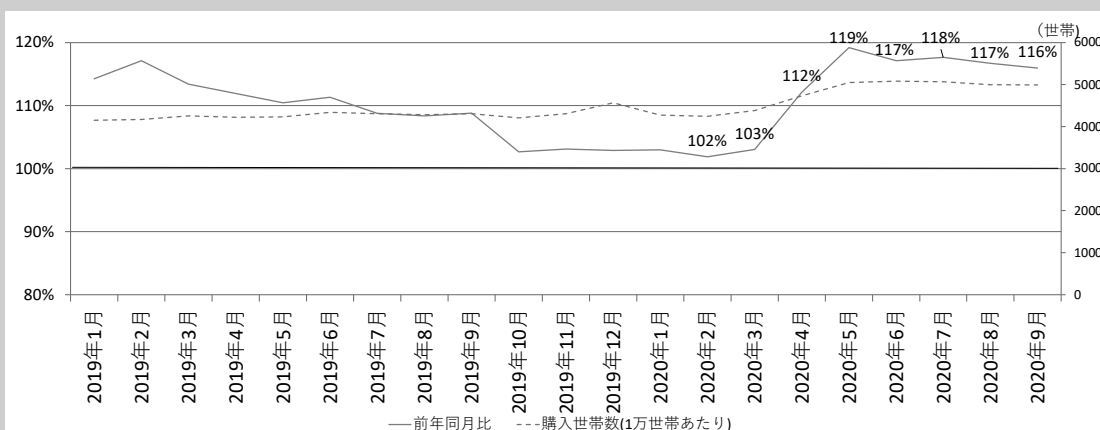
【2】カテゴリーごとの傾向について

次に、食品・日用品を含む代表的なカテゴリーについて、傾向を確認する。

まずは、「主要品目別インターネットを利

図表1

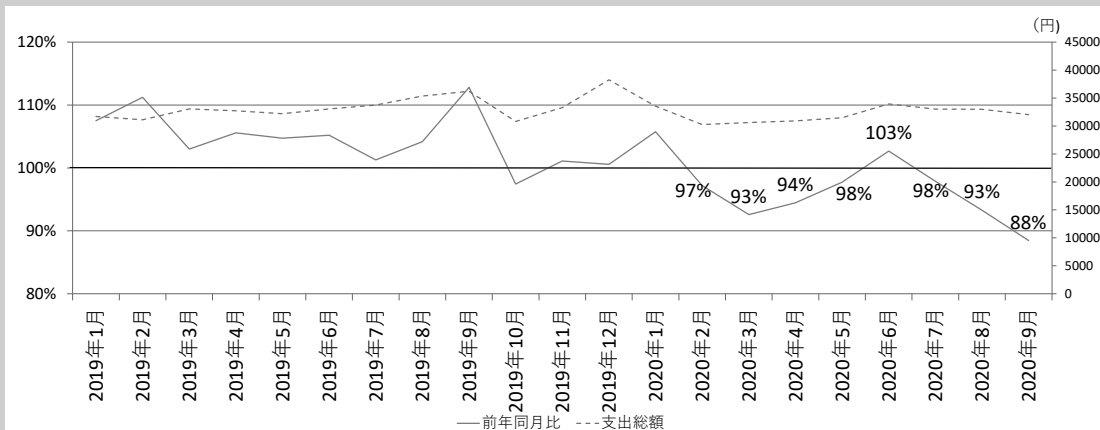
インターネットを利用した支出がある世帯割合（前年同月比）



出所：総務省「家計消費状況調査」（二人以上の世帯）より筆者作成

図表2

インターネットを利用した世帯当たり支出額（前年同月比）



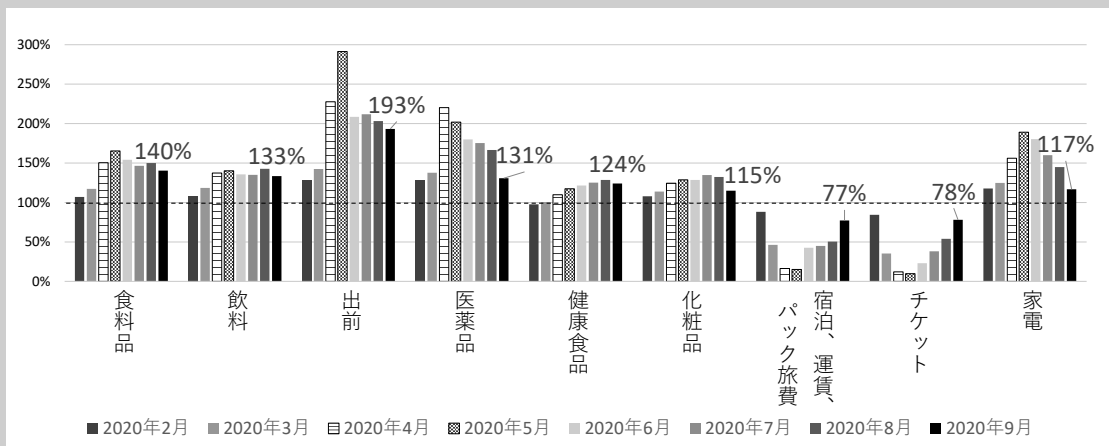
出所：総務省「家計消費状況調査」（二人以上の世帯）より筆者作成

用した支出がある世帯割合」（図表3）を確認する。「宿泊、運賃、パック旅費」、「チケット」について見ると、2020年2月～5月で前年同月比約10%と大きく減少しているが、Go Toトラベル等のキャンペーン効果もあり、9月には80%近くまで戻ってきてい

る。一方で、その他のカテゴリーの前年同月比は、すべて増加傾向にある。緊急事態宣言中の5月に出前を初めとして大きく伸びたが、緊急事態宣言解除後もすべてのカテゴリーで大きく伸長している傾向にあることが分かる。なお、全22品目の割合は図表4の通り

図表3

インターネットを利用した支出がある世帯割合（前年同月比）：主要品目別



注：主要品目を抜粋。「宿泊、運賃、パック旅費」については、項目「宿泊、運賃、パック旅費（ネット決済）」を利用した。出所：総務省「家計消費状況調査」（二人以上の世帯）より筆者作成

図表4

インターネットを利用した支出がある世帯割合：22品目別

【物品系カテゴリー】 品目名	2020年5月 実績	前年 同月比
食料品	1515	165%
書籍	1090	165%
婦人用衣類	910	131%
化粧品	861	129%
飲料	848	140%
健康食品	808	117%
家電	728	189%
履物・その他の衣類	720	123%
贈答品	692	173%
出前	603	291%
音楽・映像ソフト、 パソコン用ソフト、ゲームソフト	547	132%
ダウンロード版の音楽・映像、アプリなど	509	162%
紳士用衣類	494	133%
医薬品	430	202%
家具	372	200%
電子書籍	365	162%
自動車等関係用品	251	139%

【サービス系カテゴリー】 品目名	2020年5月 実績	前年 同月比
保険	314	140%
宿泊料、運賃、パック旅行費 （インターネット上での決済）	56	15%
チケット	55	10%
宿泊料、運賃、パック旅行費 （上記以外の決済）	25	10%
上記に当てはまらない商品・サービス	2263	144%

注：22品目について、物品系カテゴリーとサービス系カテゴリーに分類し、2020年5月の実績と前年同月比を抜粋した。なお、「インターネットを利用した支出がある世帯割合」は、1万世帯あたりの当該項目購入世帯数を示す。出所：総務省「家計消費状況調査」（二人以上の世帯）より筆者作成

である。

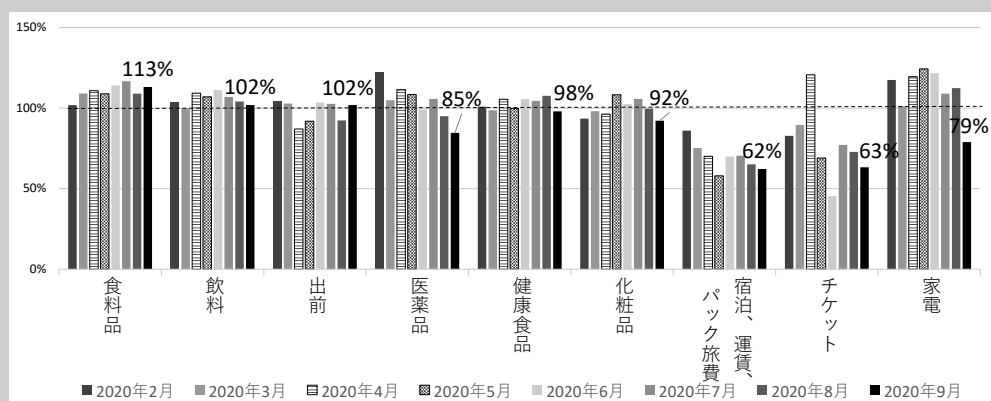
一方で、「インターネットを利用した世帯当たり支出額」（図表5）を見ると、日用品カテゴリーは、前年同月並み、もしくは100%を下回っている。しかし、食品カテゴリーの前年同月比は増加傾向であり、とくに食料品の9月実績は113%と大きく伸長している。

なお、全22品目の支出額は図表6の通りである。

このように、コロナ下において、とくに食品カテゴリーは、ネット支出世帯の増加と、世帯当たり支出額の増加という両面から、継続して大きく成長している状況にあることが分かる。

図表5

インターネットを利用した世帯当たり支出額（前年同月比）：主要品目別



注：主要品目を抜粋。「宿泊、運賃、バック旅費」については、項目「宿泊、運賃、バック旅費（ネット決済）」を利用した。

出所：総務省「家計消費状況調査」（二人以上の世帯）より筆者作成

図表6

インターネットを利用した世帯当たり支出額：22品目別

【物品系カテゴリー】 品目名	2020年5月 実績	前年 同月比	【サービス系カテゴリー】 品目名	2020年5月 実績	前年 同月比
家電	22380	124%	宿泊料、運賃、バック旅行費 (インターネット上での決済)	38263	58%
食料品	16197	109%	保険	29337	107%
家具	15540	124%	宿泊料、運賃、バック旅行費 (上記以外の決済)	29005	64%
自動車等関係用品	14846	94%	チケット	8566	69%
婦人用衣類	11339	105%	上記に当てはまらない商品・サービス	12725	113%
贈答品	10168	104%			
紳士用衣類	9614	101%			
化粧品	8494	108%			
健康食品	8441	100%			
履物・その他の衣類	7559	105%			
音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト	7451	111%			
出前	7344	92%			
飲料	6965	107%			
医薬品	5997	108%			
書籍	4673	117%			
電子書籍	4108	114%			
ダウンロード版の音楽・映像、アプリなど	3503	87%			

注：22品目について、物品系カテゴリーとサービス系カテゴリーに分類し、2020年5月の実績と前年同月比を抜粋した。

出所：総務省「家計消費状況調査」（二人以上の世帯）より筆者作成

3 ネット・ショッパー基礎調査

流通経済研究所では、毎年、オンライン・ショッピングをするショッパー（ネット・ショッパー）の実態や変化を捉えるため、インターネット調査「ネット・ショッパー基礎調査」を実施している。この調査では購買データでは捉えられない、ネット・ショッパーの基本的な購買行動や、購買行動の背景にあるショッパーの意識について確認している。本節では、2018年から2020年の3年間の調査結果について、時系列分析を行い、ショッパーの購買行動・意識の変化を確認する。

【1】調査概要

調査は、2020年7月22日から27日にインターネットにより実施した。対象者は、全国在住の20歳から79歳までの一般消費者で、

10,804sの回答を得た。

設問は、ネット・ショッパーの基本的な購買行動の実態に関する項目、ネット・ショッパーの意識に関する項目、今後のオンライン・ショッピング利用意向に関する項目に分かれている。

【2】回答者属性

本調査の回答者は、性別と年代別で均等に割付回収したのち、矛盾回答等の回答者を除外した結果、セルあたり750s~996sと多少ばらつきがあり、合計で10,804sとなった（図表7）。

【3】ネット・ショッパーの基本的な特徴に関する調査結果

① ネット購買頻度

ネット購買頻度について、その推移を確認する（図表8）。2019年と2020年の調査結果

図表7

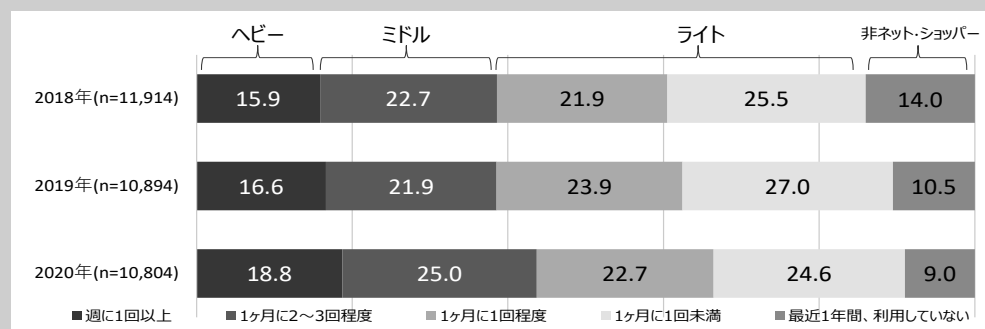
調査回答者数（人）

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
男性	750	796	911	937	996	985	5,375
女性	825	848	917	968	938	933	5,429
合計	1,575	1,644	1,828	1,905	1,934	1,918	10,804

注：調査に回答した人数であり、ネット購買をしていない人も含む。

図表8

ネット購買頻度の推移



注：音楽配信やオンラインゲームなどのコンテンツは含めず、物品の購入頻度について聴取した結果。また、ネット購買頻度が「週に1回以上」のショッパーを「ヘビー・ネットショッパー」、「1か月に2~3回程度」のショッパーを「ミドル・ネットショッパー」、「1か月に1回程度」「1か月に1回未満」のショッパーを「ライト・ネットショッパー」として定義した。

を比較すると、最もネット購買頻度の高い「週に1回以上」の SHOPパー（以下、ヘビー・ネット SHOPパー）の割合は18.8%と2.2ポイント増えている。また、「1か月に2～3回程度」の SHOPパー（以下、ミドル・ネット SHOPパー）の割合は、25%と3.1ポイント増えている。一方で、「1ヶ月に1回程度」、「1ヶ月に1回未満」の SHOPパー（以下、ライト・ネット SHOPパー）の割合は、合わせて47.3%と3.6ポイント減少。「最近1年間、利用していない」 SHOPパー（以下、非ネット SHOPパー）も9%と1.5ポイント減少している。

SHOPパー回答者の91%がネット購買を行うと答えており、非ネット SHOPパーからライト・ネット SHOPパーへの移行は概ね完了し、今後はライト・ネット SHOPパーから、ミドル／ヘビー・ネット SHOPパーへの移行がメインとなると考えられる。

② ネット購買頻度：性年代別

ネット購買頻度について、性年代別の特徴を確認すると（図表9）、若年層（20代、30代）ほど、ヘビー・ネット SHOPパーの割合が高く、非ネット SHOPパーの割合が低いことが

分かる。

また、性年代別のネット購買頻度の推移（図表10）を見ると、男性60代と女性40代を除くほぼ全ての年代で、ヘビー・ネット SHOPパー、ミドル・ネット SHOPパーの割合が増加、ライト・ネット SHOPパー、および非ネット SHOPパーの割合が減少していることが分かる。図表8で見た傾向は、ほぼすべての性年代において見られており、今後は全ての性年代層において、ライト・ネット SHOPパーから、ミドル／ヘビー・ネット SHOPパーへの移行がメインとなると考えられる。

③ ネット購買時の主利用デバイス

ネット購買時に注文に利用するデバイスについて、その推移を確認する（図表11）。各年の結果について見ると、ネット購買時はパソコン（PC）をメイン利用する割合がスマートフォン（スマホ）よりも高い傾向は継続している。ただし、2019年と2020年の調査結果を比較すると、PCをメインに利用する割合が5ポイント減少している。一方でスマホの割合は5ポイント増加しており、スマホをメインにネット購買を行う SHOPパーが増

図表9

ネット購買頻度（性年代別）

	ヘビー		ミドル		ライト		非ネット SHOPパー	
	週に1回以上	1ヶ月に2～3回程度	1ヶ月に1回程度	1ヶ月に1回未満	最近1年間、利用していない			
全体(n=10804)	19%	25%	23%	25%	9%			
男性20代(n=750)	30%	20%	20%	24%	5%			
男性30代(n=796)	24%	23%	24%	22%	6%			
男性40代(n=911)	17%	27%	24%	26%	6%			
男性50代(n=937)	15%	28%	23%	27%	7%			
男性60代(n=996)	14%	28%	25%	24%	9%			
男性70代(n=985)	17%	23%	22%	24%	14%			
女性20代(n=825)	23%	24%	22%	24%	7%			
女性30代(n=848)	22%	28%	23%	20%	7%			
女性40代(n=917)	17%	28%	23%	25%	8%			
女性50代(n=968)	16%	25%	23%	28%	8%			
女性60代(n=938)	18%	25%	22%	24%	11%			
女性70代(n=933)	17%	20%	21%	26%	17%			

注：2020年の調査について、性年代別の調査結果を掲載した。

図表10

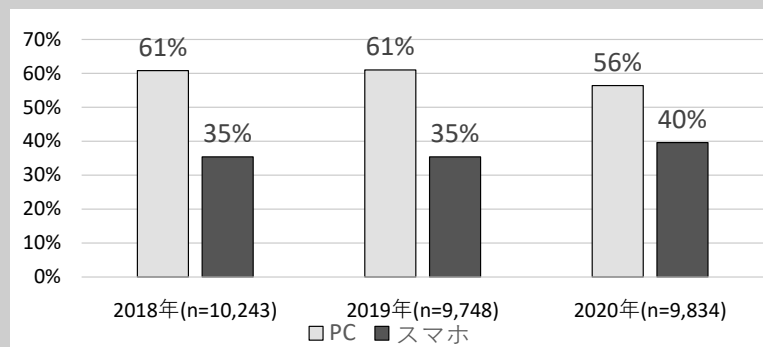
ネット購買頻度の前年からの変化（性年代別）

	ヘビー		ミドル		ライト		非ネットショッパー			
	週に1回以上		1ヶ月に2~3回程度		1ヶ月に1回程度		1ヶ月に1回未満		最近1年間、 利用していない	
全体		2.1		3.0		-1.1		-2.4		-1.6
男性20代		2.0		1.8		-1.5		2.3		-4.6
男性30代		3.8		3.1		-3.0		-2.7		-1.2
男性40代		0.0		3.7		-2.3		-0.9		-0.5
男性50代		1.3		3.9		-3.1		-1.3		-0.9
男性60代		-0.6		3.1		2.1		-3.9		-0.7
男性70代		5.0		3.6		-2.0		-6.5		-0.1
女性20代		5.0		0.1		1.6		-3.1		-3.6
女性30代		2.6		4.2		-1.7		-3.1		-2.0
女性40代		-0.5		3.0		0.8		-3.2		-0.1
女性50代		2.1		3.1		-1.8		-1.5		-1.8
女性60代		3.3		4.7		-2.7		-4.1		-1.1
女性70代		2.9		1.1		-0.3		-0.7		-2.9

注：性年代別の調査結果について、2020年と2019年の差分（%ポイント）。

図表11

ネット購買時の主利用デバイス



注：最近1年間にネット購買経験のある人に聴取した結果。設問の選択肢は「PC」、「スマホ」、「タブレット端末」、「従来型の携帯電話」として聴取しているが、本稿では「PC」、「スマホ」のみ掲載する。

加してきていることが分かる。

また、ネット購買に限らないインターネット利用時のデバイスは、2017年以降、スマホの割合がPCを上回っていることから（図表12）、ネット購買デバイスについても、PCからスマホへの移行が進んでいくと考えられる。

[4] ネット・ショッパーの実店舗とネットの使い分け傾向

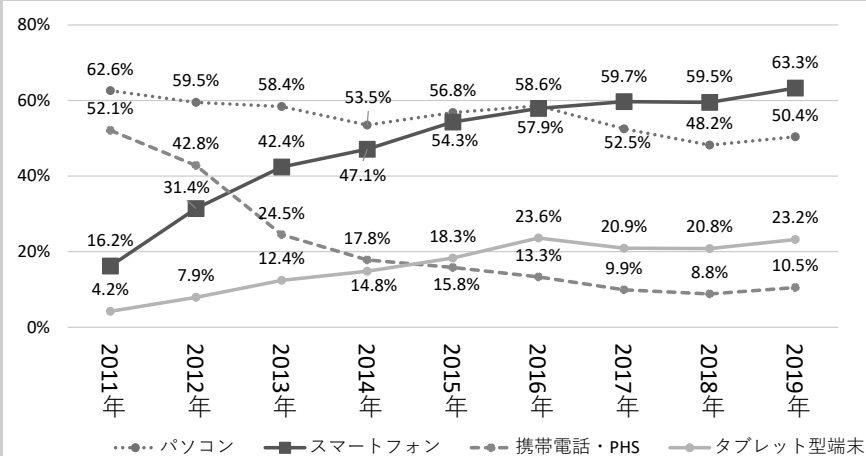
多くのネット・ショッパーは、全ての購買をネットで済ませる訳ではなく、購買先を実

店舗とネットで使い分けているのが現状である。本項では、まず、代表的な食品カテゴリーごとに実店舗とネットでの使い分け傾向について確認する（図表13）。

「ネット購買金額が店舗購買金額と同等以上」の割合が高いほど、実店舗よりもネットで購買されやすいといえる（金額ベース）。割合が高いカテゴリー（20%以上）は、「介護食」、「米」、「粉ミルク」、「ベビーフード」、「水」である。これらの商品は、商品の重さ、常備性の高さ、リピート購買されやすいという点に特徴があり、ネットで購買されやすい

図表12

インターネット利用デバイスの推移



出所：総務省「令和元年通信利用動向調査」より筆者作成

図表13

実店舗とネットの使い分け傾向

	2020年調査		
	ネット購買金額が 店舗購買金額と同等 以上	ネット購買金額が 店舗購買金額未満	店舗のみで購買
介護食(n=975)	28.8%	32.5%	38.7%
米(n=5573)	26.1%	22.5%	51.5%
粉ミルク(n=1113)	25.7%	32.3%	42.0%
ベビーフード(n=1209)	25.1%	31.0%	43.8%
水(n=4575)	25.1%	23.5%	51.4%
ワイン(n=3854)	18.3%	26.5%	55.2%
清涼飲料(n=5661)	17.8%	25.1%	57.1%
清酒・焼酎(n=3818)	17.3%	25.8%	56.9%
ビール類(n=4685)	16.6%	25.4%	58.0%
調味料(n=6187)	12.3%	30.0%	57.6%
インスタント食品(n=6148)	12.0%	29.5%	58.5%
冷凍食品(n=6009)	12.0%	22.2%	65.8%
菓子(n=6261)	10.5%	33.1%	56.4%
生鮮食品(n=6232)	10.3%	28.4%	61.3%
乳製品(n=6193)	9.1%	19.7%	71.2%
アイス(n=6053)	8.3%	18.9%	72.9%
弁当・総菜類(n=5838)	7.0%	17.3%	75.7%

注：最近1年間にネット購買経験のある人のうち、各商品をネット・リアル
のいずれかで購買経験のある人に聴取した結果。「ネット購買金額が店舗
購買金額と同等以上」の割合が高いカテゴリー順にソートした。

と考えられる。また、「ワイン」、「清涼飲料」、「清酒・焼酎」、「ビール類」も比較的割合が高く（15%～20%）、嗜好性が高く商品の重量がある飲料・酒類についても、ネット購買

されやすいと考えられる。一方で、「乳製品」、「アイス」、「弁当・総菜類」については、割合が低い（10%以下）。鮮度管理、温度管理が求められるカテゴリーについては、ネット

よりも実店舗で購買されやすいと考えられる。

次に、実店舗とネットの使い分け傾向について、2019年調査からの変化を見る（図表14）。「ネット購買金額が店舗購買金額と同等以上」の割合が増加したカテゴリーを見ると、「介護食」、「米」、「粉ミルク」、「ベビーフード」、「水」は前年から1.5ポイント以上増加している。とくに、「介護食」、「粉ミルク」、「ベビーフード」はそれぞれ7.4ポイント、6.4ポイント、5.8ポイントと大きく上昇している。また、「ワイン」、「清涼飲料」、「清酒・焼酎」、「ビール類」についても前年から1ポイント以上と増加傾向にあることが分かる。ネットが元々強みとするカテゴリー（重い商品、かさばる商品、常備性の高い商品、リピート性の高い商品）のネットシフトは1段階進み、ネットでの購買金額が店舗での購買金額を超える人の

割合が確実に増加していると考えられる。

一方で、「調味料」や「インスタント食品」、「乳製品」、「弁当・総菜類」などについては、前年からの伸びは1ポイント以下である。ネットが弱みとしていたカテゴリー（鮮度管理、温度管理が求められる商品）については、ネットでの購買金額が店舗での購買金額を超える人の割合はほとんど変化がないと考えられる。ただし、このようなネットが弱みとしていたカテゴリーにおいても、「店舗のみで購買」の割合は前年から1ポイント以上減少しており、「ネット購買金額が店舗購買金額未満」の割合が微増傾向にある。こういったカテゴリーにおいても、外出自粛の影響や、技術・サービスの向上（生鮮宅配ボックスの普及など）によって、トライアル段階のショッパーが増加しており、着実にネットシフトが

図表14

実店舗とネットの使い分け傾向：対前年比

	対前年増加(%pt)		
	ネット購買金額が 店舗購買金額と同等 以上	ネット購買金額が 店舗購買金額未満	店舗のみで購買
介護食	7.4	▲ 0.3	▲ 7.1
米	1.5	0.2	▲ 1.7
粉ミルク	6.4	1.8	▲ 8.2
ベビーフード	5.8	0.5	▲ 6.3
水	2.7	▲ 0.8	▲ 1.8
ワイン	1.7	▲ 0.1	▲ 1.6
清涼飲料	2.0	▲ 1.6	▲ 0.4
清酒・焼酎	1.3	▲ 0.3	▲ 1.0
ビール類	1.5	0.7	▲ 2.2
調味料	0.5	1.1	▲ 1.6
インスタント食品	0.4	0.7	▲ 1.1
冷凍食品	▲ 0.4	1.3	▲ 0.9
菓子	0.1	▲ 1.2	1.1
生鮮食品	0.7	2.2	▲ 2.8
乳製品	0.2	1.3	▲ 1.5
アイス	-	-	-
弁当・総菜類	0.5	1.7	▲ 2.2

注：実店舗とネットの使い分け傾向について、2020年と2019年の差分（%ポイント）。
「粉ミルク」と「ベビーフード」は2019年調査時に「ベビーフード・粉ミルク」として聴取した。また、「アイス」について2019年調査では非聴取のため、対前年比は算出していない。

進んでいると考えられる。

【5】今後のネット購買頻度に関する意向

コロナ下において、ショッパーのネット購買頻度が増加し、ミドル・ネットショッパー、ヘビー・ネットショッパーが増加したが、この傾向は一時的なものなのだろうか。もしくはショッパーの価値観に変化をもたらした長期的なものなのだろうか。本項では、ネット・ショッパーの今後のショッピングサイト利用頻度に関する意向について確認する。

図表15を見ると、いずれのサイトにおいても、利用者の約20%~30%は、今後も利用頻度が増加すると見込んでいる。とくにネットスーパーの割合が29.2%と高い。また、「今後も現在と同じぐらいだと思う」と答えたショッパーは、約60%~70%と大半を占める。ここから、コロナ下で増加したネット・ショッパー、ネット購買頻度は、今後もそのまま定着する可能性が高いと考えられる。

次に、性年代別に今後のショッピングサイト利用頻度に関する意向を確認する（図表16～図表19）。

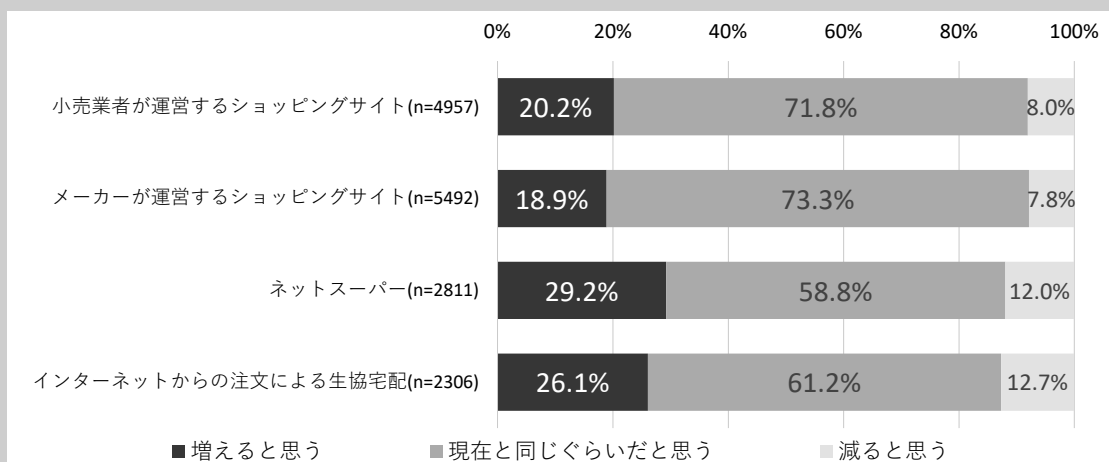
まず、小売業者が運営するショッピングサ

イトについて確認する（図表16）。「増えると思う」割合から「減ると思う」割合を引いた値を見ると、男性・女性ともに、若年層（20代、30代）ほど値が高く、ネット購買頻度が増えると思うショッパーの割合が大きい。いずれのサイトにおいてもこの傾向が見られるが、とくに、ネットスーパー（図表18）とインターネットからの注文による生協宅配（図表19）については、女性20代の「増えると思う」割合が40%を超えており、ネット購買に関する女性20代のニーズが高まっていると考えられる。

図表10で確認したとおり、コロナ下においてはほぼ全ての性年代においてミドル・ネットショッパー、ヘビー・ネットショッパーが増加していることが分かったが、若年層（20代、30代）は、今後もネット購買頻度が増加する可能性が高い。とくにネットスーパーとインターネットからの注文による生協宅配については、女性20代の「増えると思う」割合が非常に高く、今後の利用頻度の増加が見込まれる。

図表15

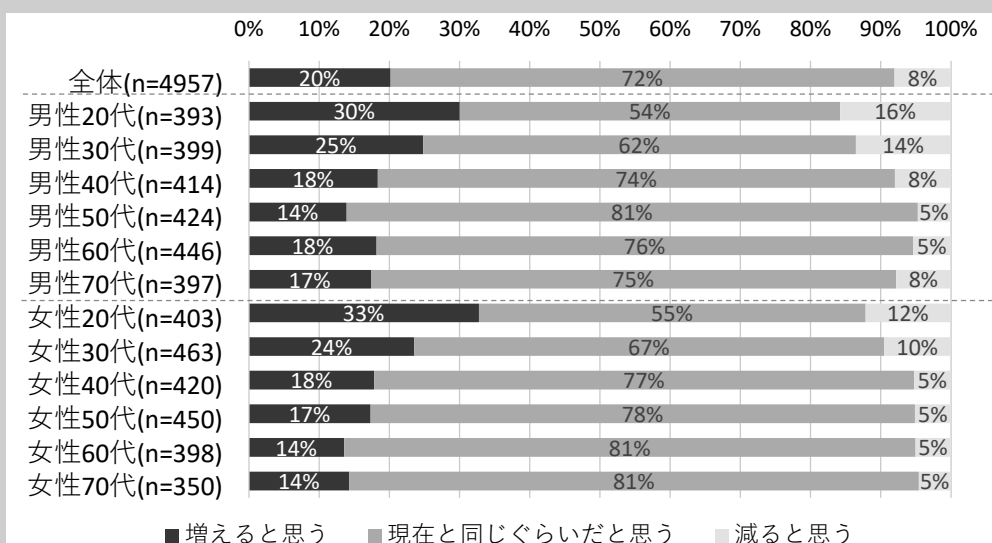
今後のネット購買頻度に関する意向



注：最近1年間に、サイトごとに購買経験のある人を対象に聴取した結果。

図表16

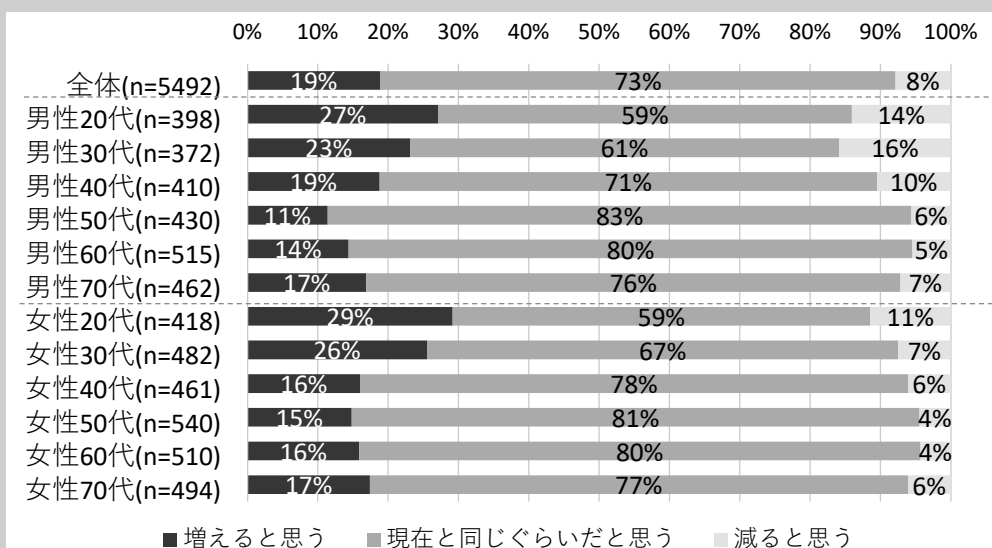
今後のネット購買頻度に関する意向：
小売業者が運営するショッピングサイト（性年代別）



注：最近1年間に、サイトごとに購買経験のある人を対象に聴取した結果。

図表17

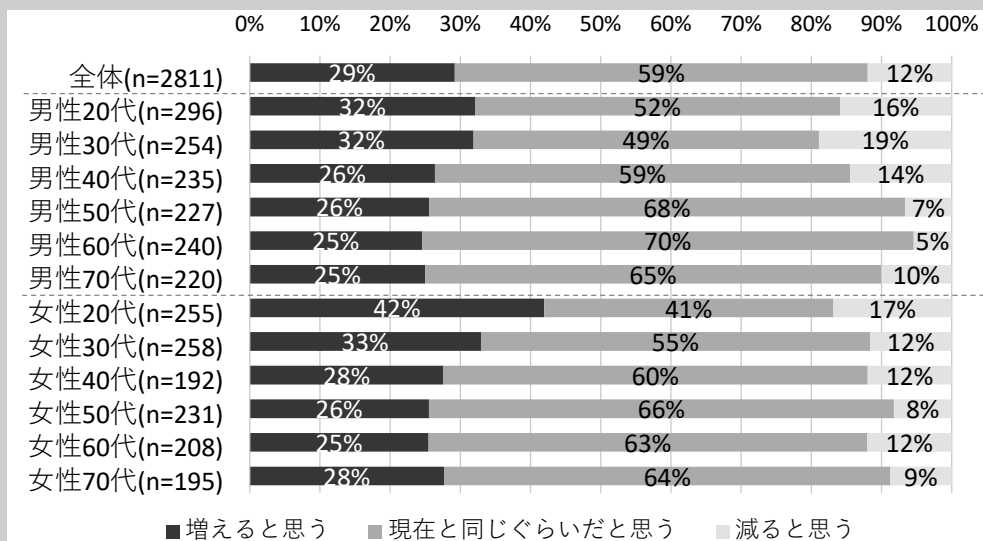
今後のネット購買頻度に関する意向：
メーカーが運営するショッピングサイト（性年代別）



注：最近1年間に、サイトごとに購買経験のある人を対象に聴取した結果。

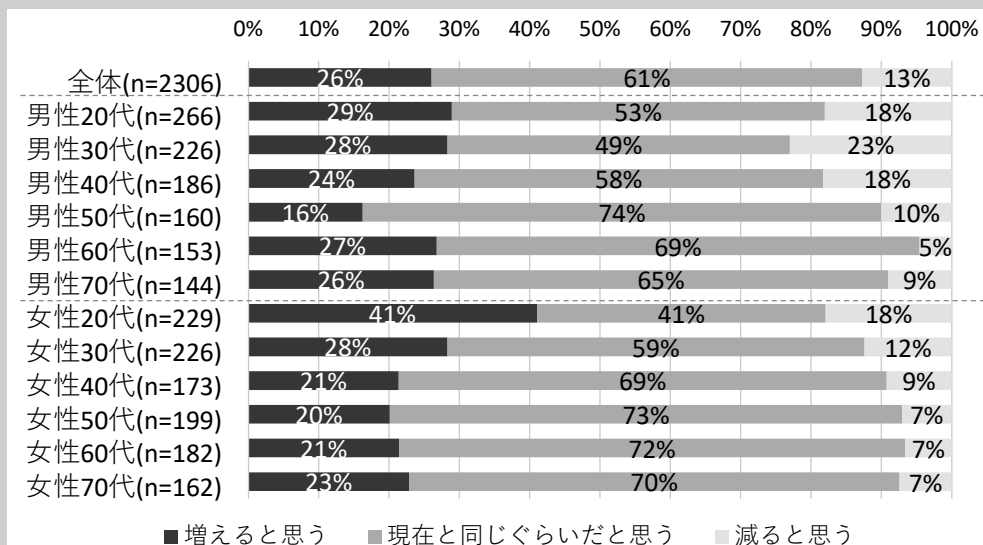
図表18

今後のネット購買頻度に関する意向：ネットスーパー（性年代別）



注：最近1年間に、サイトごとに購買経験のある人を対象に聴取した結果。

図表19

今後のネット購買頻度に関する意向：
インターネットからの注文による生協宅配（性年代別）

注：最近1年間に、サイトごとに購買経験のある人を対象に聴取した結果。

4 まとめ

ネット・ショッパーの約9割が、今後も現在の利用頻度以上でネット購買する意向があると回答していることから、コロナ下において増加したショッパーのネット購買頻度は、今後も高まった水準が継続すると考えられる。EC市場全体が拡大していく中で、メーカ・卸・小売各社のネット対応は急務である。ショッパーのネット購買時の主利用デバイスがPCからスマホへ移行が進んでいることから、スマホでの購買を前提としたサイトレイアウトや商品説明の工夫などが今後求められるようになる。

本稿では、代表的な食品カテゴリーごとに、ショッパーの実店舗とネットでの使い分け傾向について分析した。ネットが強みとするカテゴリー（重い商品、かさばる商品、常備性の高い商品、リピート性の高い商品）のネットシフトは1段階進み、ネットでの購買金額が店舗での購買金額を超える人の割合が確実に増加していることが分かった。ヘビー・ネットショッパーが今後も増加していく中で、このようなカテゴリーは販売チャネルとして、実店舗からネットへの比重を高めていくことが重要になってくると考えられる。

一方で、ネットが弱みとするカテゴリー（鮮度管理、温度管理が求められる商品）においては、まだまだ実店舗での購買傾向が強い。しかし、外出自粛の影響や、技術・サービスの向上（生鮮宅配ボックスの普及など）によって、トライアル段階のショッパーが増加していることが、調査結果から示された。また、ネット・ショッパーの約7割がネットでのリピート購買経験があるため、このようなネットが弱みとするカテゴリーについても、トライアル段階のショッパーへの商品訴求をする

ことは、今後のリピート購買を考えると非常に重要な取り組みとなる。

さらに、性年代別にネット購買頻度の傾向を見たところ、コロナ下においては、ほぼ全ての性年代においてミドル・ネットショッパー、ヘビー・ネットショッパーが増加していることが分かった。また、今後のネット購買頻度に関する意向について聴取した結果、若年層（20代、30代）は、今後もネット購買頻度が増加する可能性が高いことが分かった。とくにネットスーパーとインターネットからの注文による生協宅配については、女性20代の「増えると思う」割合が非常に高く、今後の利用頻度の増加が見込まれる。若年層を対象とした各社のネット対応の重要性は、今後高まってくると思われる。