

グローバルマーケティングコラム

Kantar グローバル FMCG(日用消費財)ランドスケープ

2022 年もオンライン購入シェア伸長

市場調査会社 Kantar が毎年発表している、グローバル FMCG(日用消費財)ランドスケープを発表しました。パンデミックの影響で前年比 10.1%と二桁成長を記録した、FMCG 市場は、2021 年、ロックダウンが終わり、レストランが営業可能になり、人々が外に出かけるようになったため、成長速度が鈍化しました。2021 年の成長率は 2.1%と、コロナ前の水準に戻りました。パンデミック初期、2020 年第 2 四半期には、買いだめと家庭外の支出が家庭内の FMCG に流れたことで、1 度に関する金額が 20%以上増加。対して、ロックダウンと他人との接触を避けるため、買い物の頻度は、2020 年全体を通して低迷しました。2021 年上期後半、一度に関する金額が大きく落ち込み、その後、買物額・頻度ともにマイナス成長となり、2021 年は FMCG 売上が、大きく落ち込みました。(参照※1、グラフ a)チャンネル別の成長率も、全てのチャンネルで下がりましたが、オンライン購入は 15.8%と二桁成長を唯一維持しました。チャンネル別のシェアでは、まだスーパーマーケットが過半数を占めますが、オンライン購入は 2020 年の 6.3%から 7.2%と、0.9%シェアを伸ばしています。(参照※1、グラフ b)



【出典元】

※1 Global FMCG landscape 2022 GLOBAL E-REPORT | Kantar

<https://kantar.turtl.co/story/winning-omnichannel-2022-c/page/1>