



# オンライン ショッピング 顧客調査 2017

10,000人以上の買物客を対象に行った  
変化し続ける小売業界に関するグローバル調査

# オンラインショッピング 顧客調査とは？

この度、Criteoでは1,000人以上の日本人を含む世界中のオンライン買物客約1万人を対象に、彼らが何を購入しているのか？ではなく、彼らがショッピング体験そのものについてどう考えているのか？についての調査を実施致しました。



出典：Criteoショッパーストーリー、英国、2017年 n= 1515

# 調査結果の概要

- さまざまなデバイスを介したオンラインショッピングは多方面において日常化している
- 小売業者やブランドのウェブサイトは、商品を検討する際、或いは認知向上を促進させる上で活用される
- 検索エンジンは多くの買い物客にとっての出発点ではない
- もはや複数サイトの比較・検討は、買い物客にとっては当たり前となる
- 衝動買いの傾向は、オンラインでも実店舗でも変わらない
- 買い物客に関連性があり、また良質な顧客体験がオンラインショッピングの言動力となる



# オムニショッパーとは？

オンラインで調査してからオフラインで購入する人

**あるいは** 実店舗で商品を確認してからオンラインで購入する人

---

# 日本人の3/4以上はオムニショッパー

オムニショッピングの占める割合がトップの米国と英国を筆頭に、もはや世界的な潮流となっています。

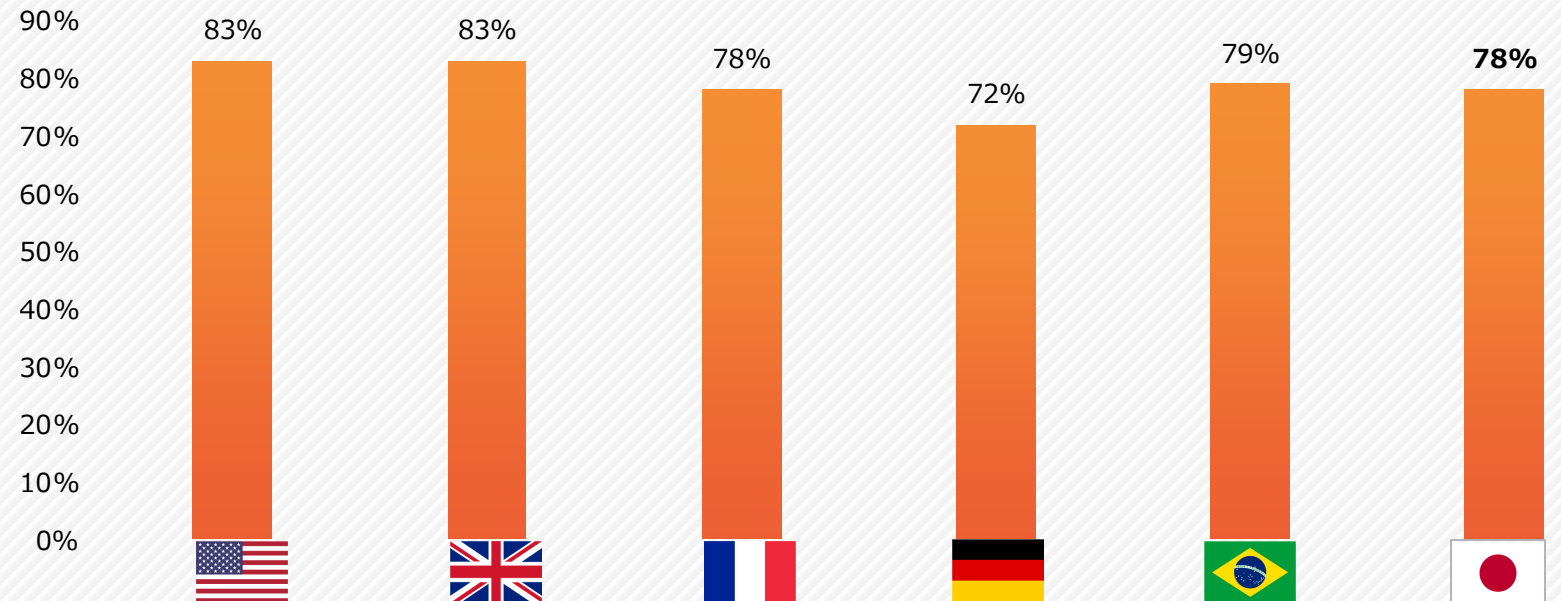
日本において、オムニショッパーは  
非オムニショッパーよりも

**4%** (オンライン)

**6%** (オフライン)

多く支出する傾向があります。

## オムニショッパー (全体に占める割合)



出典：Criteoショッパーストーリー、米国、英国、フランス、ドイツ、日本、ブラジル、2017年 | n = 9033

# オムニショッピングの種類

買物客が好きな時に、好きな場所で商品を購入できるのがオムニショッピングです。



## ショールーミング

実店舗で商品を確認し、  
その小売業者のサイトで購入



## ウェブルーミング

オンラインで商品をリサーチし、  
実店舗で購入



## クリック&コレクト

オンラインで商品を購入し、  
実店舗またはキオスクでピックアップ



## スキャン&スクラム

実店舗で商品を確認し、  
別の小売業者のオンライン店舗で購入



## クリック&シップ

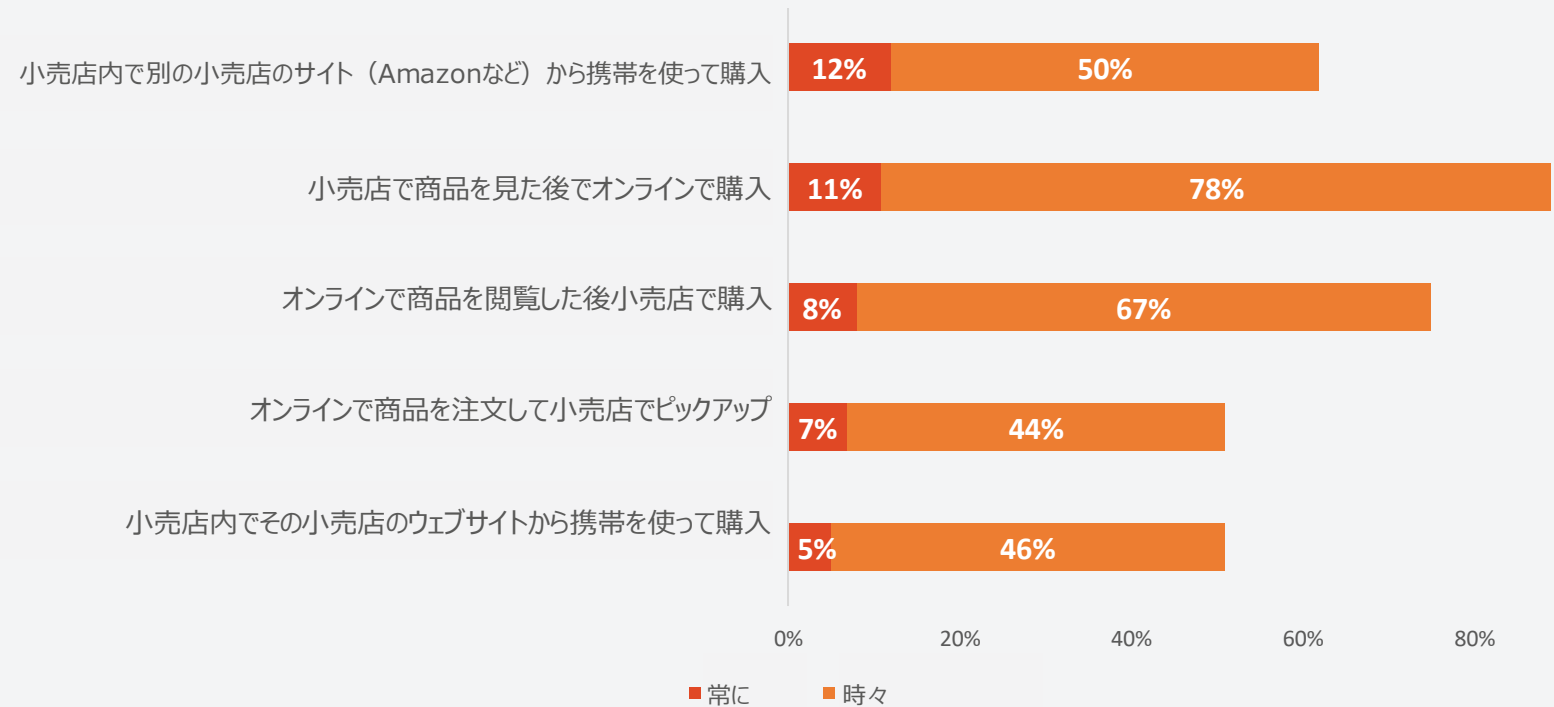
商品は実店舗で確認するが、  
便宜上注文は携帯で行う

# オムニショッピングで最も一般的なのは、ショールーミング

ウェブルーミングも常に行われている。

50%以上がクリック&コレクトを利用。

クロスチャネルで購入する頻度  
(全体に占める割合)



# 小売業者の役割とは？

---



# オムニショッパーは、ショッピングを行う際のあらゆる状況を重視

72%

時間がある時に、実店舗で買い物をすることを楽しみにしている。

買い物はなるべくオンラインで行うようにしている。

72%

66%

実店舗で自分の携帯からオンラインで商品を調査をする。

新しい小売店舗に行くことが好き。

57%

65%

何が流行っているかを知るために、実店舗での買い物を楽しむ。

新しいウェブサイトでオンラインショッピングすることが好き。

51%



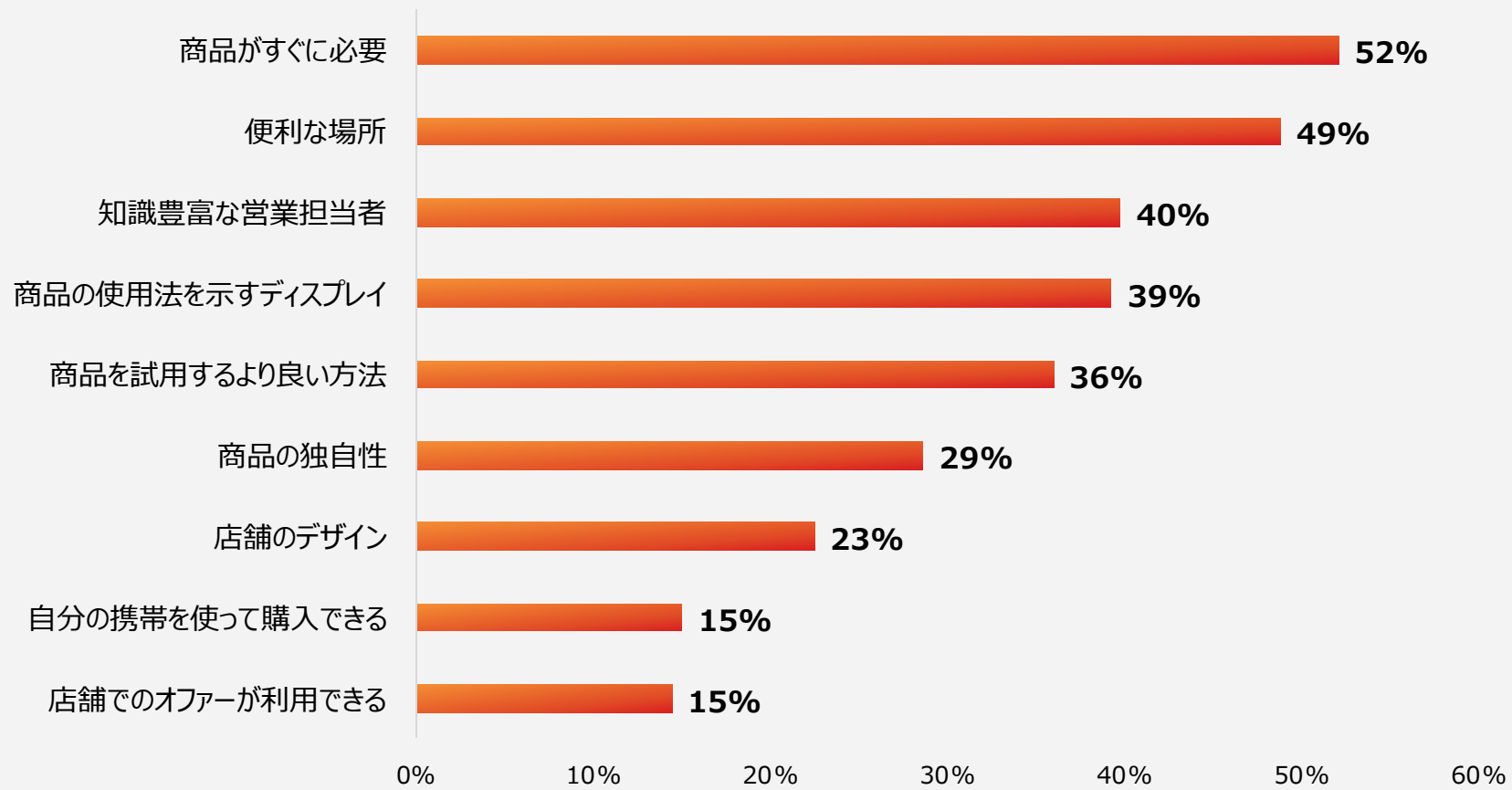
# 実店舗への訪問を促す要因は、立地および商品の必要性の緊急度

オムニショッパーは小売店舗に  
利便性と即時性を求めています。

## 小売店舗に必要な対策：

- 専門知識に精通したスタッフの育成
- 商品構成の最適化
- 商品を体験できる機会の提供

ユーザが小売店舗でのショッピングを好む要因  
(全体に占める割合)



# ショッピングジャーニーに影響を与える要素

---

# 従来のモデルとは異なり、全カテゴリーでアウェアネスを促すデジタルチャネル

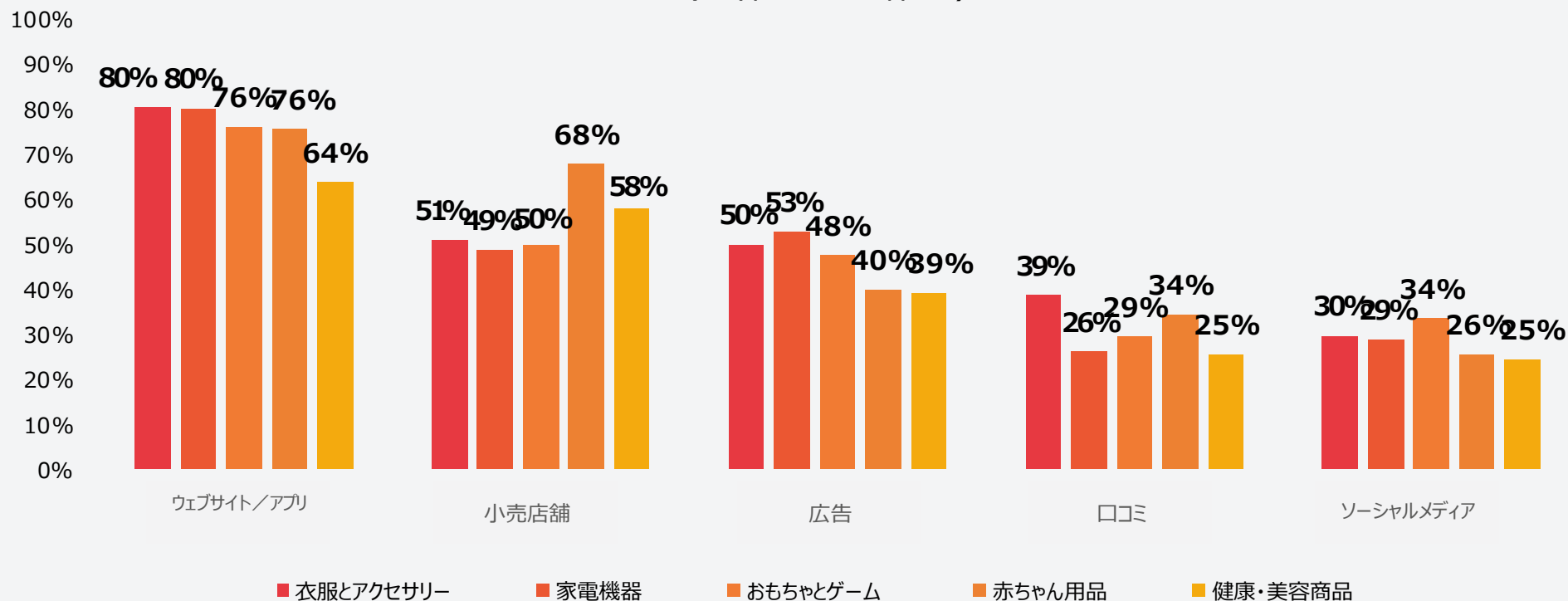
デジタルはすべてのカテゴリーにおいて口コミや小売店舗よりも強い影響力を持っていますが、未だにテレビCMに多くの広告支出が費やされています。

インターネット上で新しい商品に出会うことがよくあります。



## 新しい商品を知ったきっかけは？

(全体に占める割合)



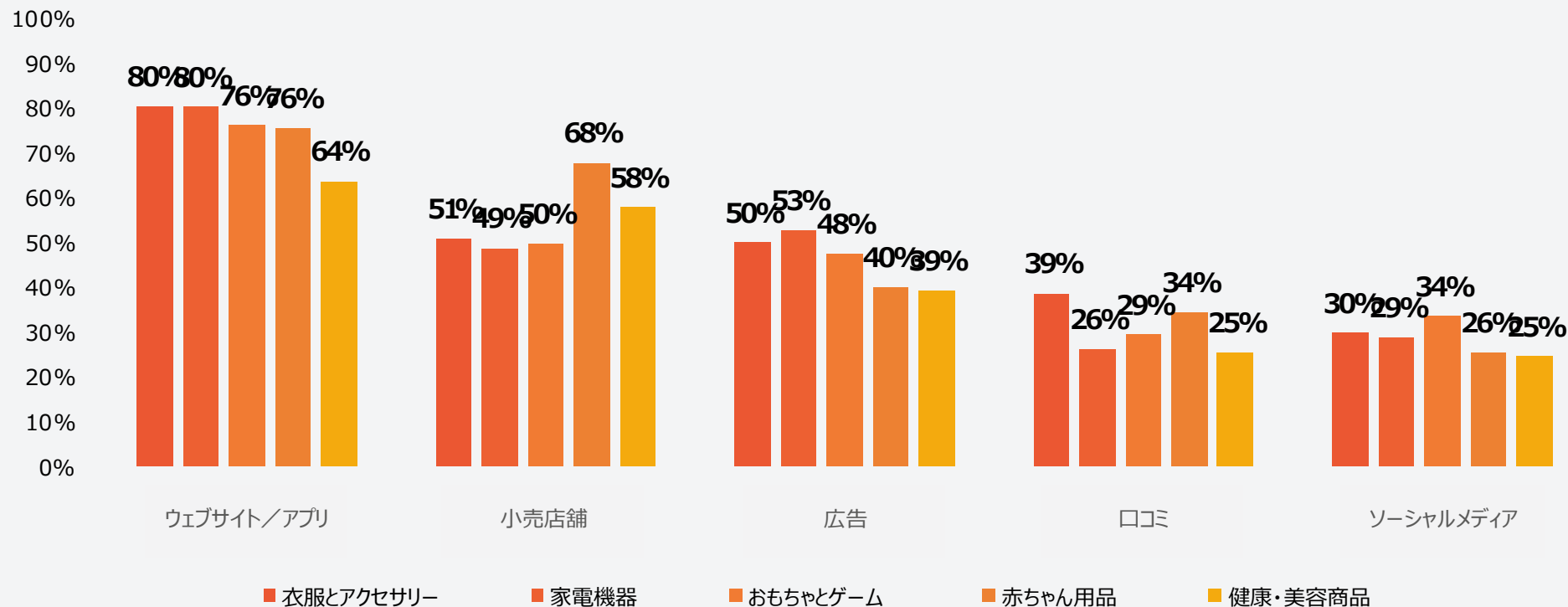
# デジタルは商品の検討を促す

オムニショッパーは、商品について知ることに意欲的です。検討の段階において、彼らは意思決定を行うためのより詳しい情報を、ウェブサイトから収集しています。

コーヒーメーカーを選ぶとき  
オンラインで比較してから  
購入します。



## 新しい商品を知ったきっかけは？

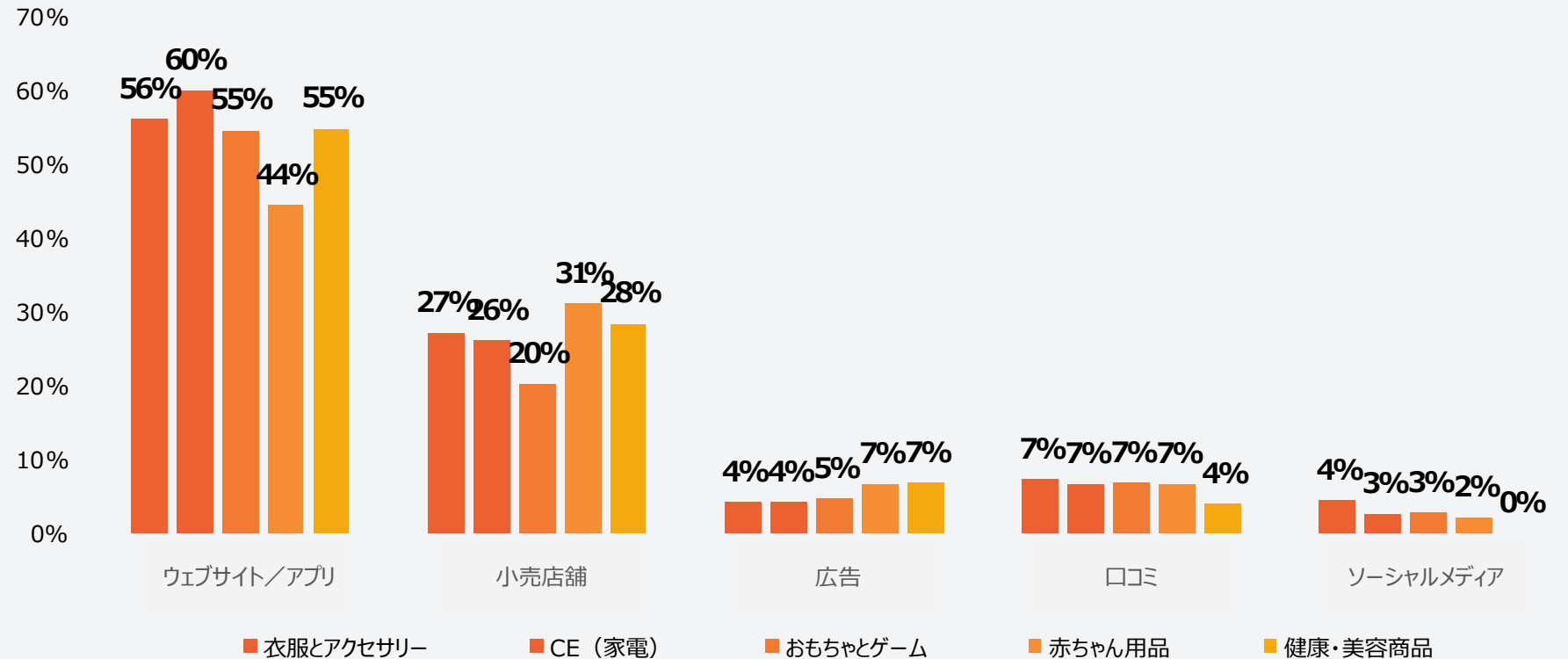


# 購入場所を問わず、デジタルは購入を促す要因にもなる

欲しいと思っていた商品の  
オファーを、小売店舗のサイトで  
タイミングよく見つけました。



## 購入の意志決定に影響を及ぼしたものの

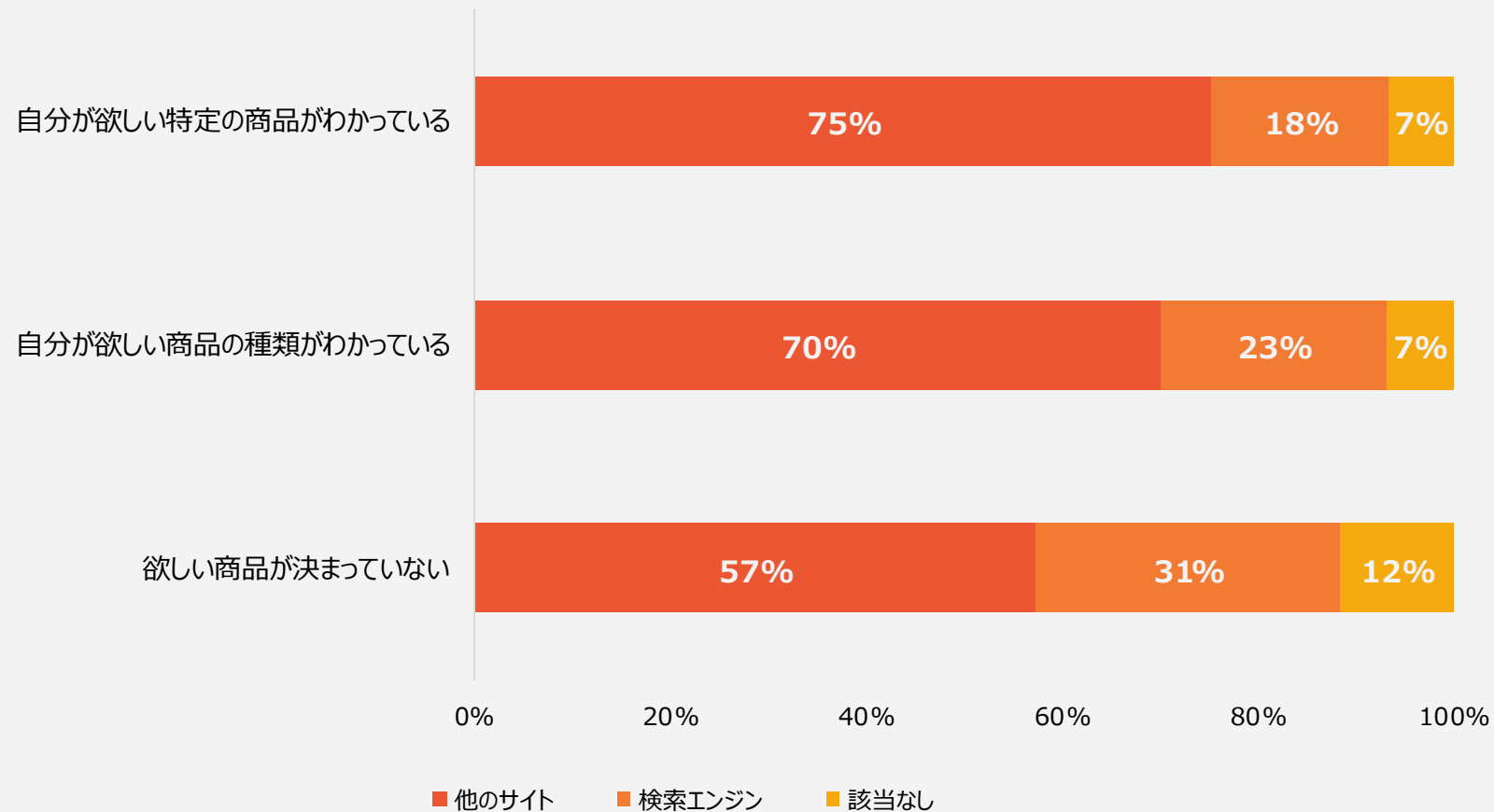


# オムニショッパーのショッピングジャーニーは、商品検索が出発点ではない

## オンライン購入の出発点

70%

欲しい商品の種類がわかっている  
買物客のうち、商品の検索を出発点としない人の割合



# 小売店舗のサイトは、購入意欲の高い買物客を引き寄せる

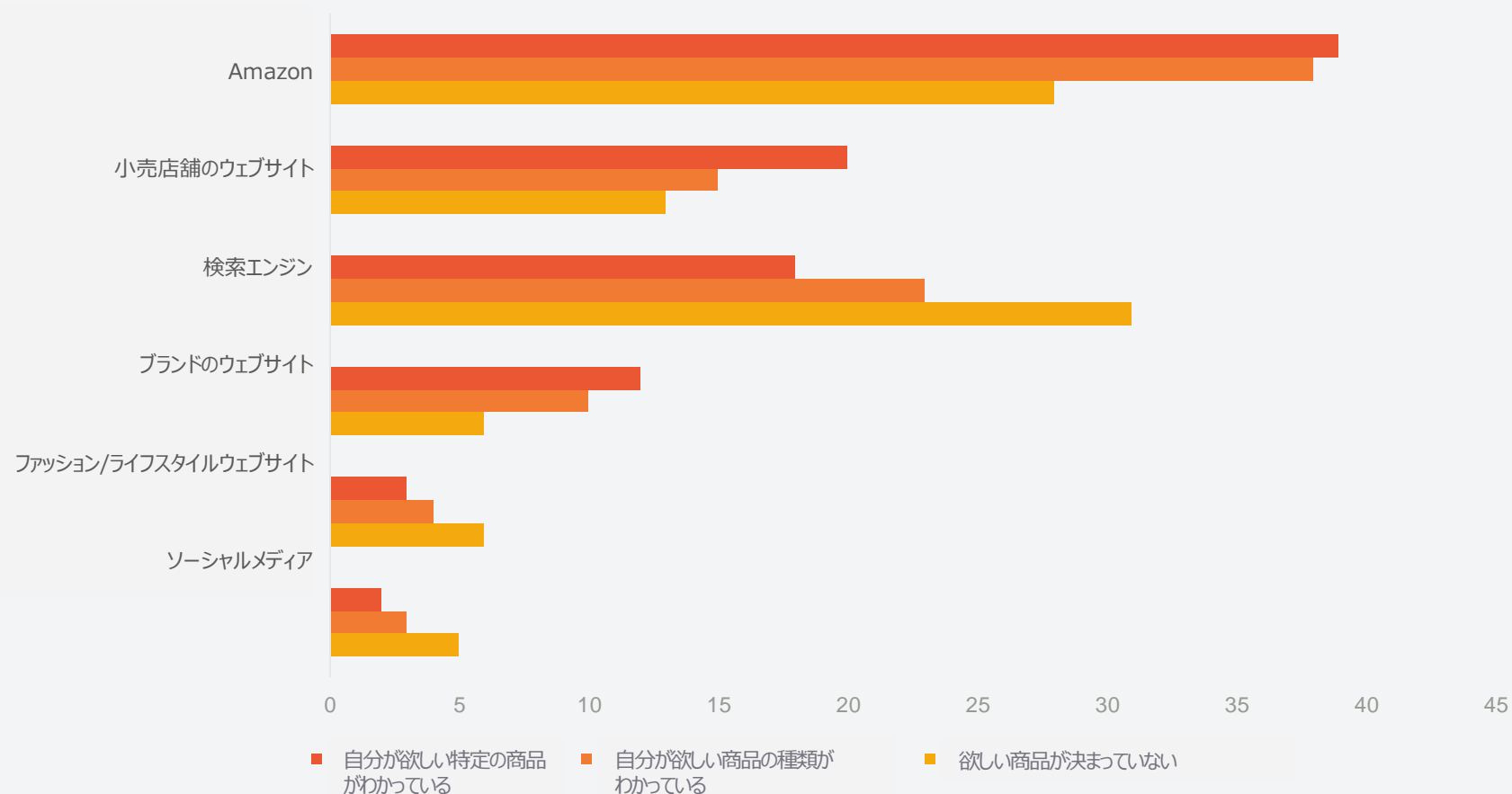
購入意欲が高い買物客の多くは、小売店舗のサイトを閲覧しています。彼らはたいてい自分が欲しい特定の商品、あるいは欲しい商品の種類を把握しています。



出典：Criteoショッパーストーリー、日本、2017年 n= 1006

Copyright © 2017 Criteo

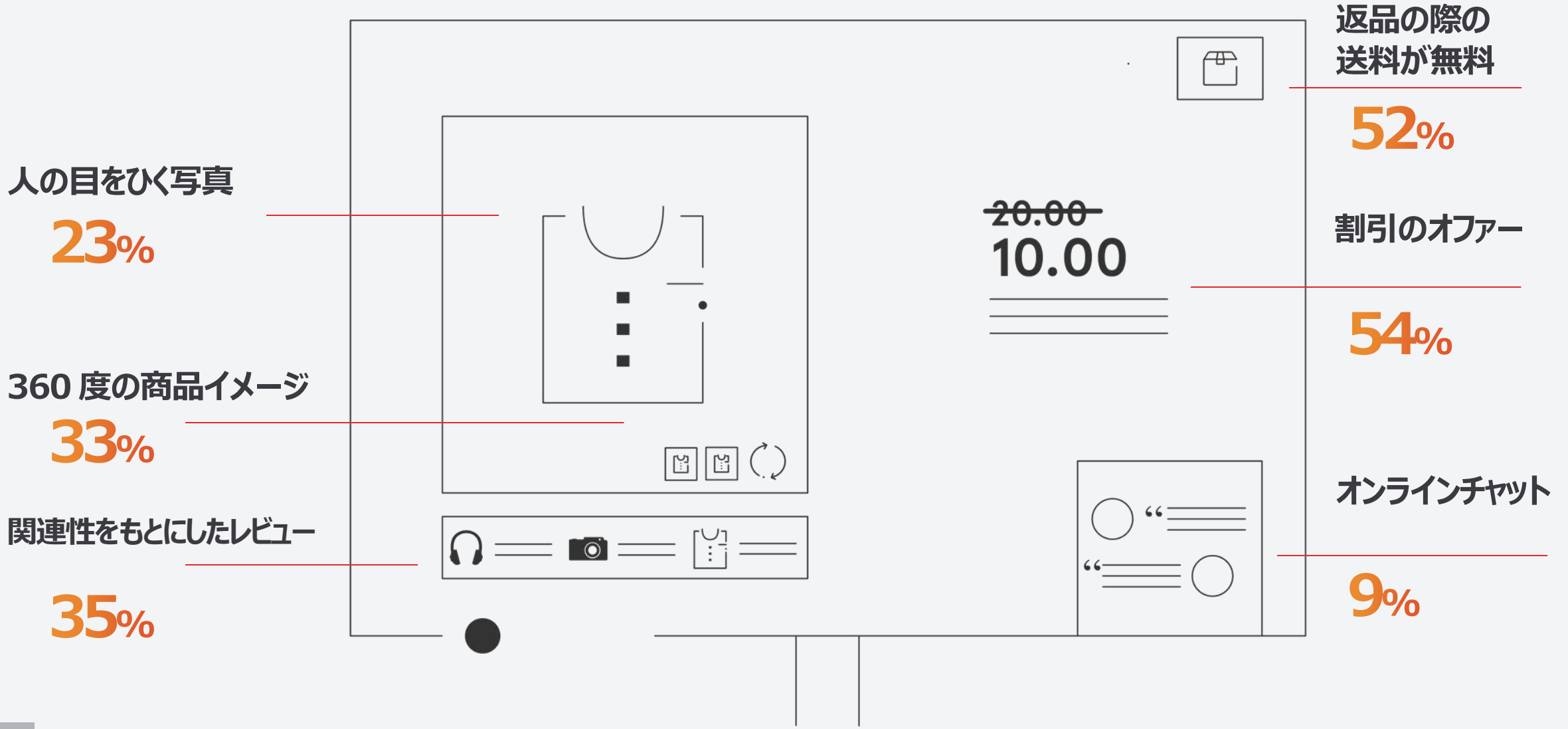
オンライン購入の出発点  
(全体に占める割合)





# ECマースサイトでコンバージョンを増加させるには？

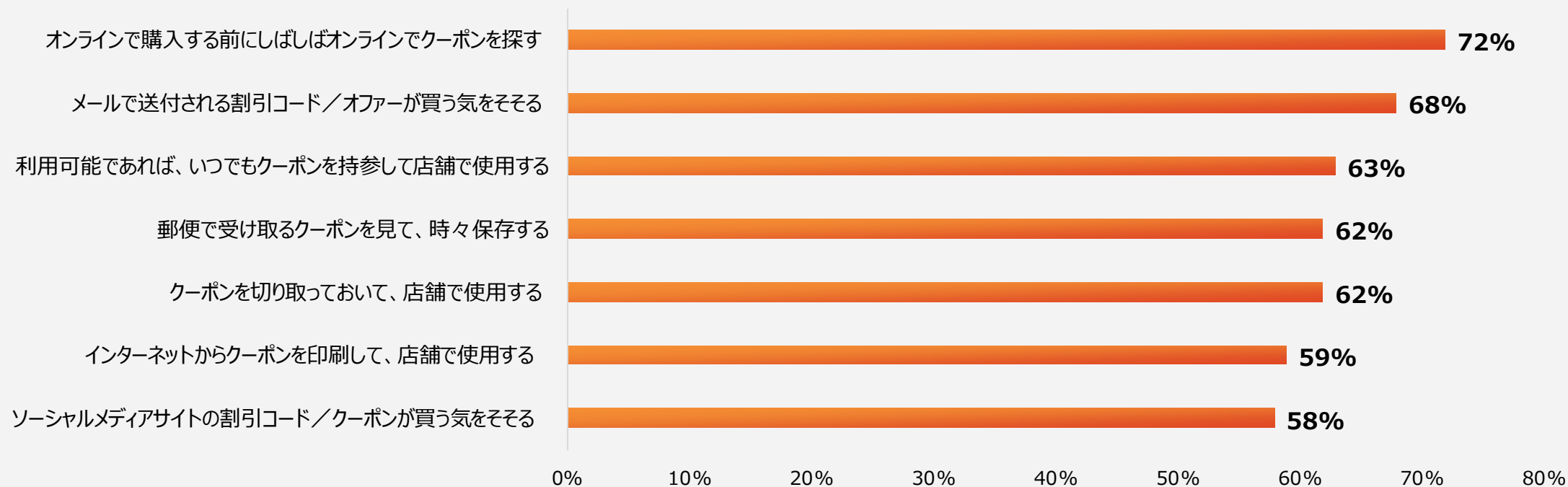
ウェブサイトにおいて、これらの要素が非常に重要であると回答した買物客の割合



# 最も影響力が大きいのはデジタルクーポン

10人中7人が、紙のクーポン券ではなくオンラインコードまたはメールによるクーポンで購入意欲が喚起されると回答する一方、店舗側の戦略において支出のほとんどが紙のクーポン券に費やされています。

## クーポン発行に対する考え方 (ある程度同意する／完全に同意すると回答した割合)



# オンラインショッピングの方法とは?

---

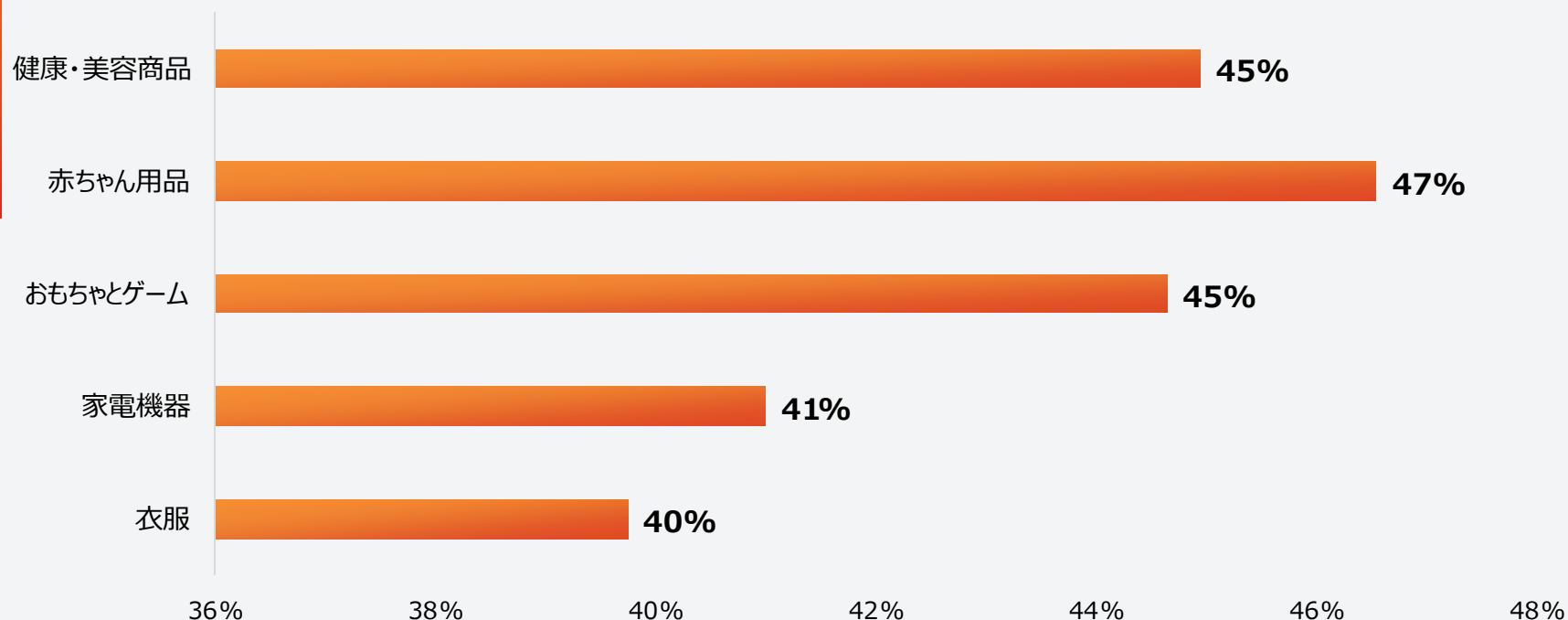
# 複数のサイトを閲覧してから購入を決定する確率は50%以上

すべてのカテゴリで「クロスショッピング」が高い割合を示しました。

複数のウェブサイトをチェックして  
値段やどのような商品があるのか、いつ  
届くのかについて調べます。



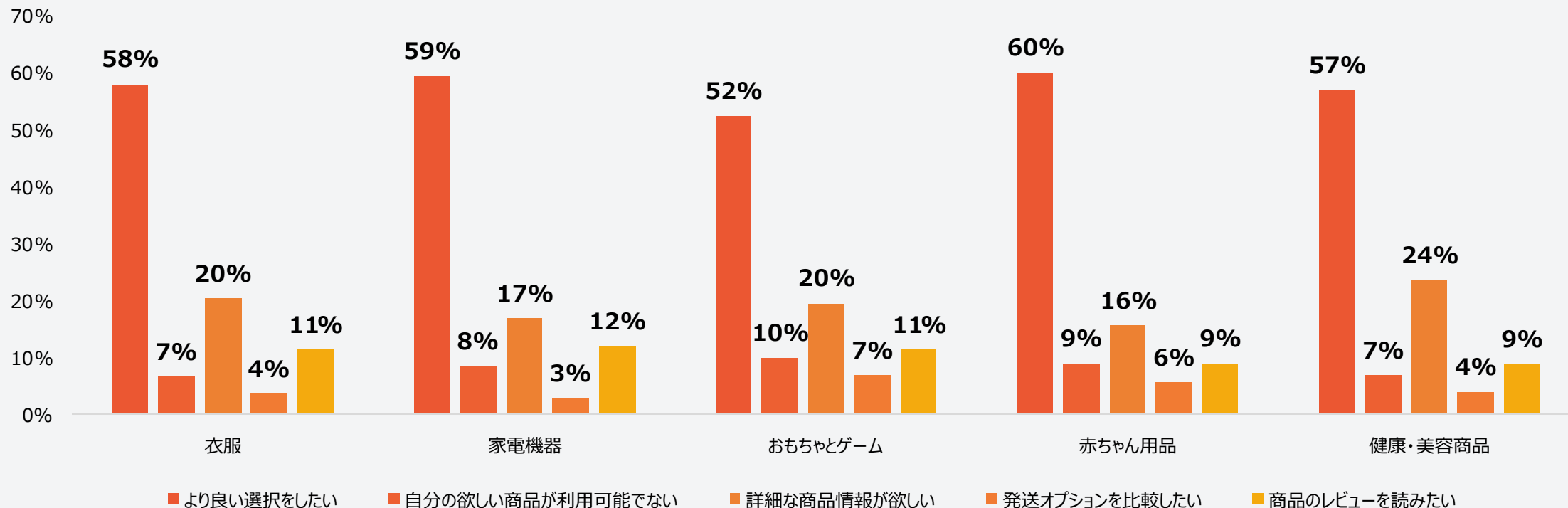
## 最初のサイト訪問から購入までにかかった時間の割合



# サイト訪問者の離脱率は、商品のセレクトと詳細の説明に大きく左右される

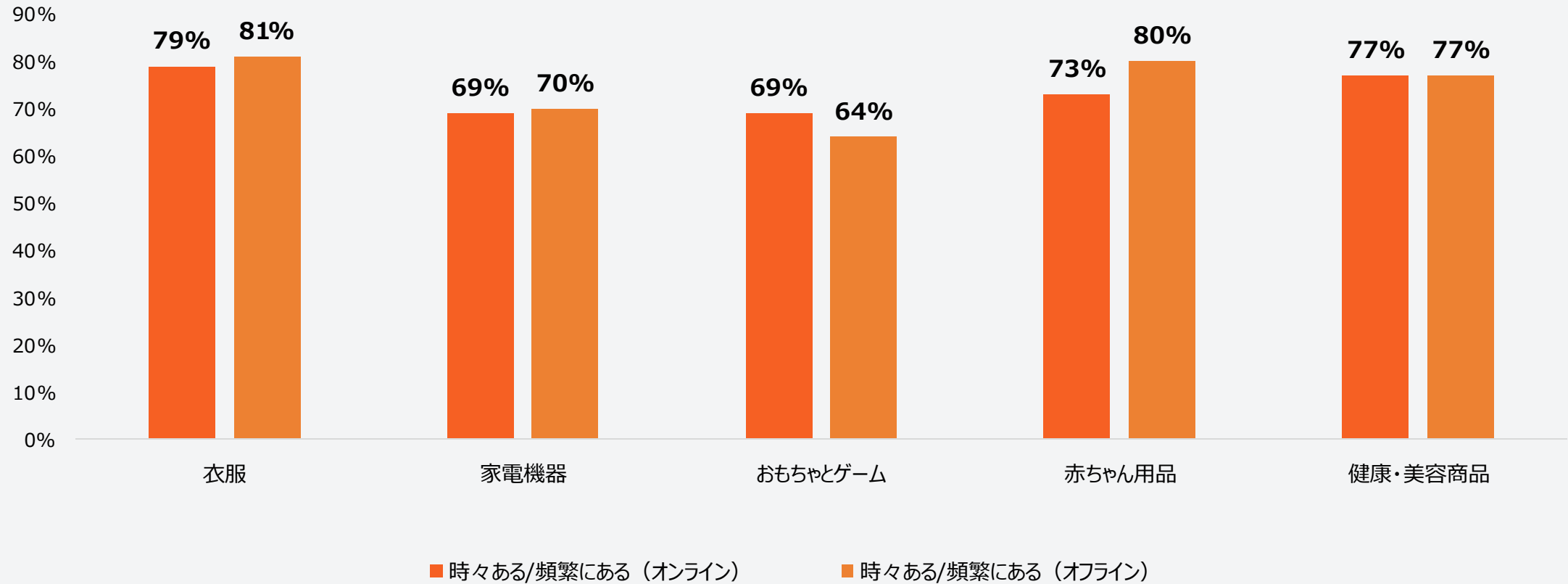
ブランドや小売業者は、すべての商品に関する説明を可能な限り詳細に、かつ正確に記載することが重要となります。

## 異なるウェブサイトを開覧する理由 (全体に占める割合)



# 日本では、衝動買いの傾向はオンラインでも実店舗でもほとんど変わらない

予定外の買い物をする頻度  
(全体に占める割合)



# 広告の関連性とデータの利用について 買物客はどう思っているのか？

幅広い選択肢を持つ買物客は、情報の関連性と消費者への配慮を求めている

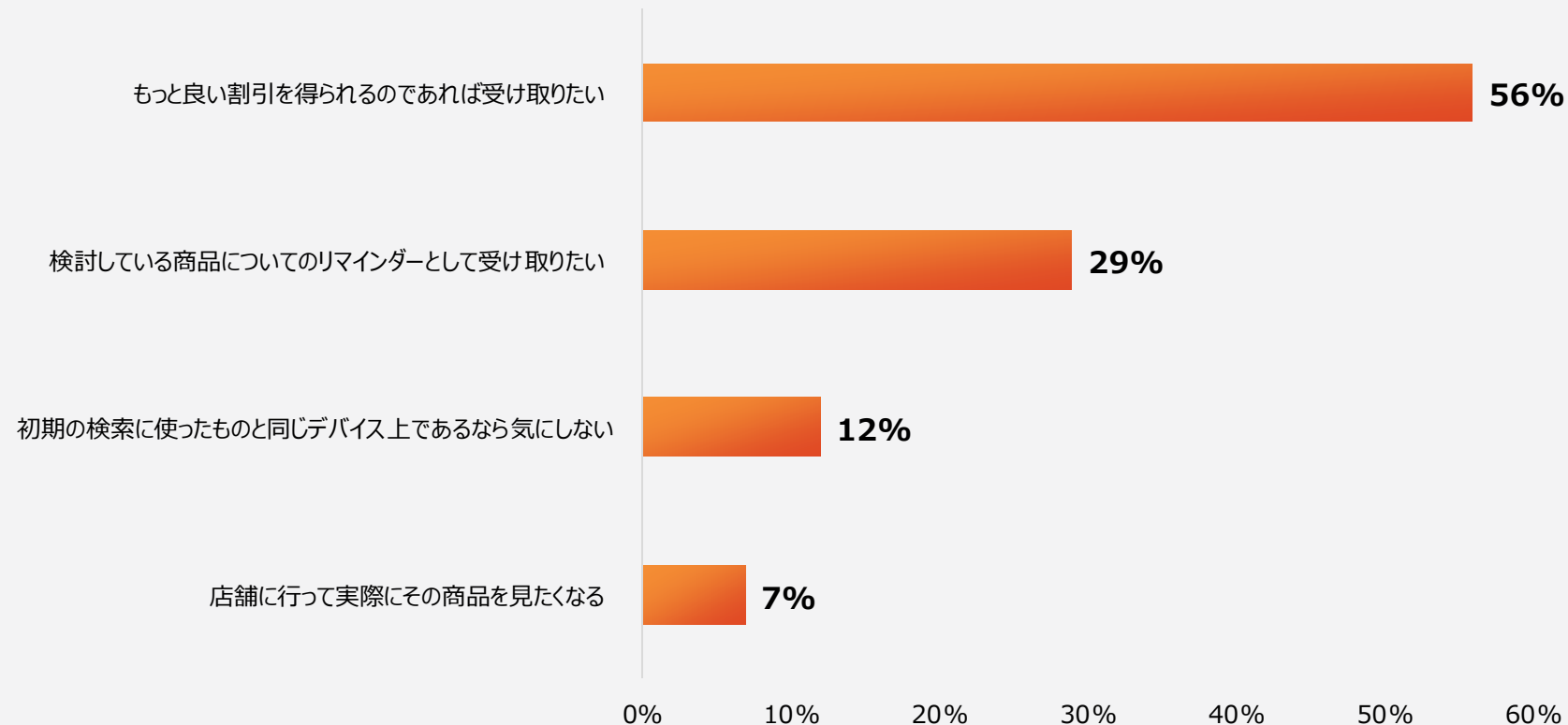
---

# 買物客はリターゲティングについて認識しており、その価値も理解している

昨日買おうと思っていた商品の広告が表示されるのにはメリットがあります。特別オファーが提示されれば、今すぐ購入したくなります。



## リターゲティング広告に対する考え方

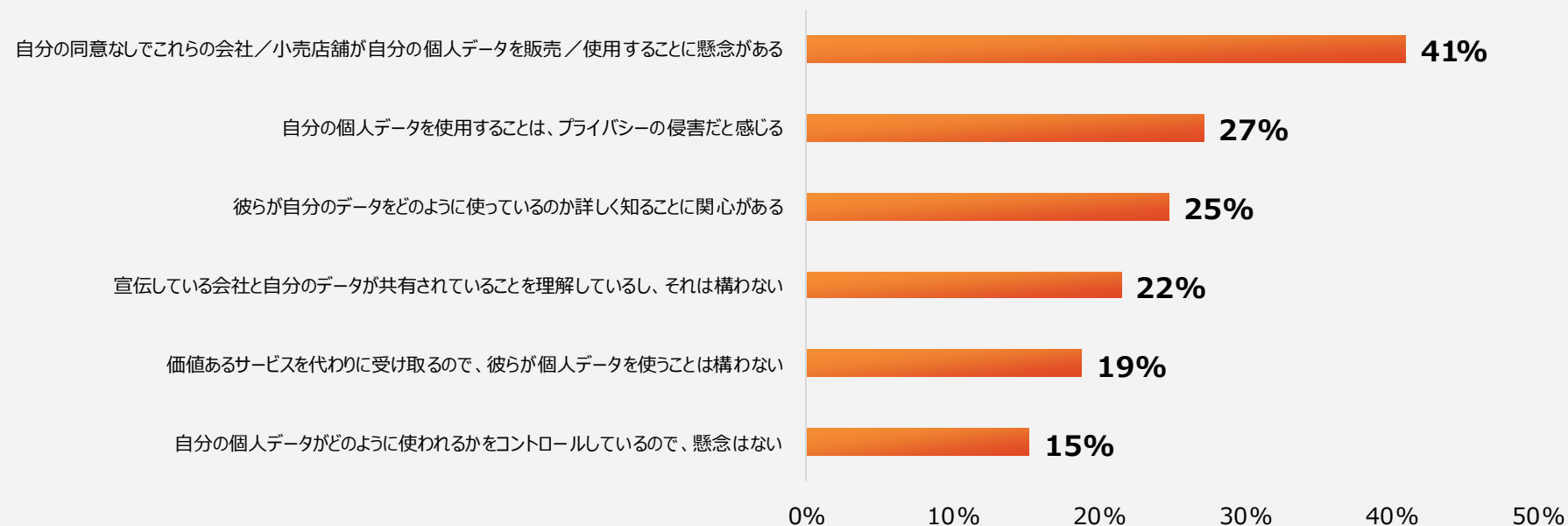




# オムニショッパーは、個人データの管理性、同意の有無、透明性を求めている

データはオムニショッパーに高度な関連性をもたらす手段となる一方で、パブリッシャーや小売業者はデータの取り扱いに細心の注意を払い、**完全な透明性を確保する必要があります。**

## パブリッシャーや小売業者が閲覧データを利用することに対する考え方 (全体に占める割合)

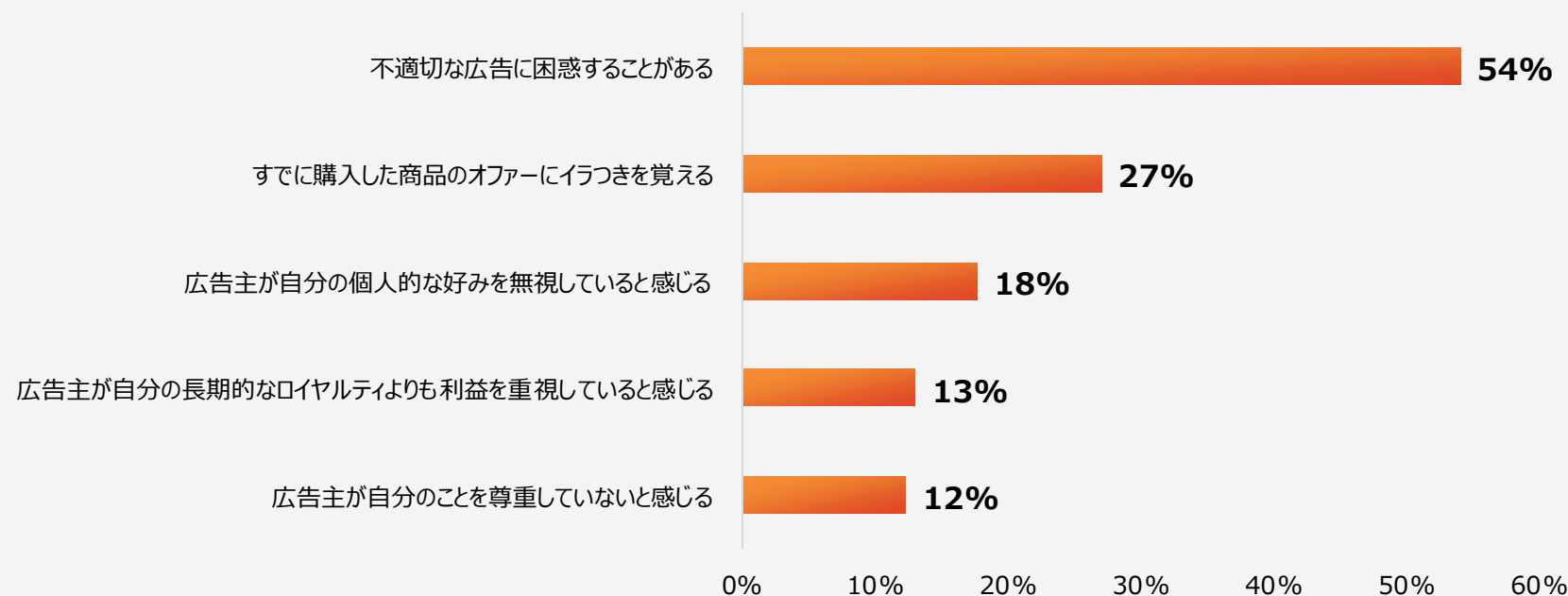


# データを有効活用する一方で、乱用にならないための注意が必要

ブランドと小売業者は、買物客が最適なオファーを最適なタイミングで得られるように、買物客の意見を可能な限り広範に把握して、短期的な視点ではなく、長期的な視点に立って顧客ロイヤルティを醸成していく必要があります。

## オンラインおよびオフライン広告に対する考え方

(全体に占める割合)



約 **1/3**

不適切なデータ利用に不満を感じている割合

# 幅広い選択肢を持つオムニショッパーにアプローチするためのポイント

1

## オムニチャネルショッピングが縦割り構造を打破

オムニチャネルショッピングの普及に伴い、マーケターはデバイスやルートではなく、「買物客」に向けてセールスアプローチを行う必要があります。

2

## 小売業者のサイトがアウェアネスと店舗での購入を促す

ショッピングジャーニーで買物客を取り込めるように、ブランドはエンド・ツー・エンドのデジタル化を検討する必要があります。

3

## 小売業者のサイトは、購入意欲の高い買物客に特に効果的

オムニショッパーのカスタマージャーニーをAmazonが独占することはありません。オフラインで長期的な関係を構築してきた小売業者のサイトは、購入意欲が高い買物客へのアプローチに最適です。

# 幅広い選択肢を持つオムニショッパーにアプローチするためのポイント

4

## エコシステム

オムニショッパーがたどるショッピングジャーニーには、複数の段階とセッションがあります。コマースマーケティングにおけるネットワーク化されたアプローチによって、ブランドはあらゆるチャネル/デバイスにまたがって消費者にリーチできるようになります。

5

## 関連性が衝動買いを促進

衝動買いの傾向は、オンラインでも実店舗でもほとんど変わりません。ブランドと小売業者はデータを利用して、最も関連性が高く、補完的な商品を提示することにより、買物客が商品を「カートに入れる」確率を高めたいく必要があります。

6

## 買物客に対するリスペクト

オムニショッパーのデータを利用できることは特権である一方、適切な広告のタイムリーな提示が求められます。買物客へのリスペクトを重視するメーカーは、長期的な顧客ロイヤルティを獲得することができるでしょう。

# Criteoについて

コマースマーケティングのリーダーであるCriteo (NASDAQ : CRTO) は、小売業やブランドの利益と売上高の拡大を支援するため、高いパフォーマンスを生み出すオープンなコマースマーケティングエコシステムを構築しています。2,700名以上のCriteoチームメンバーは、世界中17,000社の広告主と、数千のパブリッシャーと連携して、ユーザが本当に求めているものに出会える仕組みを提供しています。Criteoコマースマーケティングエコシステム上で分析されるオンライン取引高は5,500億ドル超にのぼります。

お問い合わせ先:  
[cbs-marketing@criteo.com](mailto:cbs-marketing@criteo.com)

