

エグゼクティブサマリー

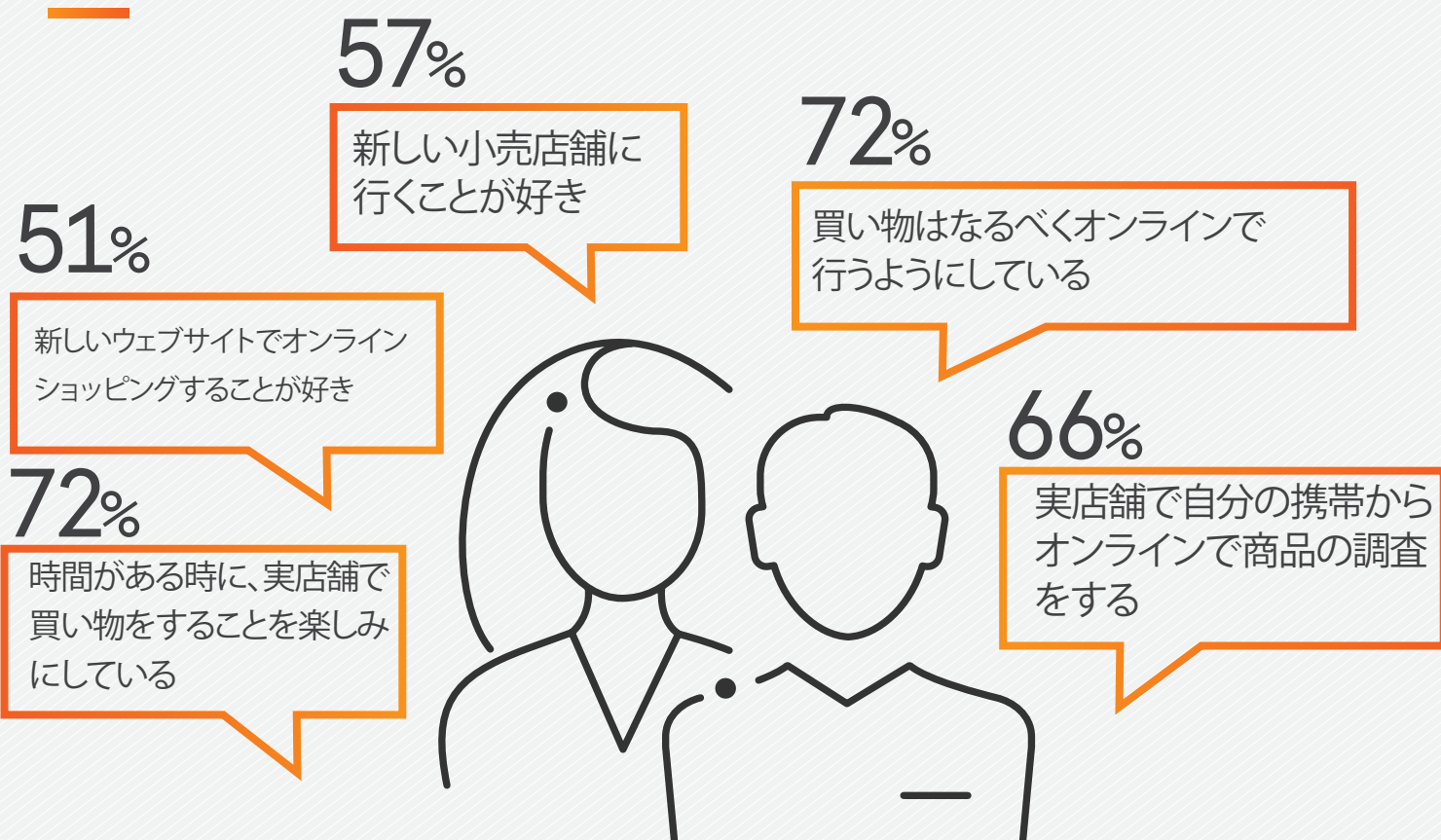
オンラインショッピング顧客調査 2017

10,000人を超える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

主要なインサイト

- さまざまなデバイスを経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

買物客の傾向



調査結果の概要

さまざまなデバイス、チャネル、プラットフォームにまたがり商品閲覧・購入する「オムニショッピング」が、買物客の間で習慣化しています。なかでも最も一般的なオムニショッピングの方法がウェブルーミングとショールーミングであり、調査を行った地域の実に72%~83%もの買物客が行っていることが分かりました。彼らはメーカーにとって価値ある存在であり、ブラジルでは彼らの消費がオンラインで7%、オフラインで44%増加しています。

小売業者のウェブサイトはショッピングジャーニーで重要な役割を果たしており、Amazonの機能と検索エンジンの両方を補完することができます。これらのウェブサイトからジャーニーを開始する買物客には明確な購入の意図があり、目的の商品やその種類がすでにわかっている傾向があります。最終的な購入経路がオンラインであるかオフラインであるかを問わず、これらのサイトは商品の検討段階で重要な要素となるだけでなく、認知向上の促進や購入の時点においても大きな影響力を持ちます。

オムニショッパーは複数のサイトで買い物をする傾向があり、送料の無料サービスは割引のオファーを提示するよりも購入の意思決定に大きく影響することが分かりました。オムニショッパーは家電機器といったカテゴリーにおいても、同様にオンラインで衝動買いをする傾向があります。

調査結果によると、Eコマースの普及に伴って「小売店舗の時代は終わりを迎えた」という意見とは反対に、オムニショッパーはオンラインとオフラインの買物体験にほぼ同程度の価値を見いだしているようです。彼らは実店舗に目新しさや商品に関する詳しい情報を求めており、知識豊富な営業スタッフの存在がこれまで以上に重視されています。

オムニショッパーは、企業がマーケティングのために自分のデータを利用していることを認識しています。一部ではこれに不満を感じる人もいますが（情報の開示が鍵となる）、大多数の人々は、その見返りとして自分のニーズに関連した広告の表示と割引オファーが提供されることの価値を理解しています。

詳しくは、[オンラインショッピング顧客調査 2017](#)をご覧ください。

目的および調査手法

Criteoは、世界中の買物客がオンライン・オフラインのショッピングについて感じていることや、彼らの購入に影響を与える要因を理解するために、米国、英国、ドイツ、フランス、ブラジル、および日本において、過去90日間にオンラインで買い物を行った約1万人の人々を対象にグローバル調査を実施しました。調査はリサーチ・ナウ社が提供するグローバルパネルをもとに、独立した調査員によって開発・分析されました。

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、ユーザー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。

詳細については、次のウェブサイトをご覧ください。criteo.com/jp