

オムニショッピングの5つの誤認識

変化し続ける小売業界に関するグローバル調査:Criteoオンラインショッピング顧客調査 2017

1

小売店舗の時代は終わりを迎えた

買物客は、オンラインとオフラインのショッピングは異なるニーズを満たすと回答しています。ほとんどの国では、「買い物はオンラインで行うことが多い」と回答したオムニショッパーの割合は、「時間があるときに、実店舗で買い物をすることを楽しみにしている」と回答したオムニショッパーの割合とほぼ同ことが分かりました。日本のオムニショッパーの場合、72%が「買い物はオンラインで行うことが多い」と回答し、同じく72%が「時間があるときに、実店舗で買い物をすることを楽しみにしている」と回答しました。

ショッピングジャーニーの出発点は商品検索から始まる

欲しい商品を探している人々のショッピングジャーニーが商品の検索から始まった人の割合は、実のところ3分の1程度です。これは自分が欲しい商品の種類や、欲しい商品が明確な場合に特に当てはまりません。購入の意図が明確な買物客は、小売店のサイトを見る傾向があります。日本のオムニショッパーの70%が、商品の検索をショッピングジャーニーの出発点とはしていません。欲しい商品が明確なオムニショッパーの20%が、小売業者のウェブサイトジャーニーの起点にしています。

2

3

買物客は1つのEコマースサイトから離れない傾向がある

小売のパターンはいくつか確立されていますが、買物客はたいてい複数の店舗にまたがりショッピングしています。オムニショッパーは「新しいサイトを試すことを好む傾向にあり、半数近くが最初に訪れたサイトで商品の購入を決断することはありません。オムニショッパーによると、健康・美容関連商品の購入の55%は最初に訪れたウェブサイトで行ったものではないと回答しており、衣服の場合、その割合は60%に上ります。

オンラインでは衝動買いをしない

オンラインショッパーは、必ずしも目的の商品だけにしか興味がないわけではありません。慎重な検討が必要なカテゴリーの商品においても、彼らの衝動買いの傾向はオンラインでもオフラインでも変わりません。衣料購入者の79%と家電機器購入者の69%が、「オンラインで時々/頻繁に予定外の買い物をすると回答しています。

4

5

買物客は自分のデータがマーケティングに利用されることを嫌がる

買物客はパブリッシャーや小売業者が自分について「知っている」ことを非常に懸念しています。やはり、ここでは明確な同意を得ておくことが最良の策と言えます。しかし、彼らはより良いサービスと引き替えに、閲覧履歴にもとづいて表示される広告の価値を暗黙にうちに理解し、受け入れています。オムニショッパーの36%が「割引を得られるのであれば、自分が関心のある商品の広告を受け取っても構わない」と回答しています。

詳しくは

調査レポート全文をご覧ください。

ダウンロード

出典:Criteoショッパーストーリー、日本 2017年

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