

nielsen
.....

2017年1月

食品・日用品 オンライン ショッピング の未来

横断型の買い物客にリーチ
するオムニチャネル戦略



薄れゆくオンライン とオフラインでの ショッピングの 境界線

世界

- ・ 回答者がオンラインショッピングについて自己申告した今回の調査では、耐久財カテゴリとサービス指向カテゴリが引き続き最上位を占めました。複数の消費財カテゴリ、特に、パーソナルケアならびに美容カテゴリ、食材キットとレストランサービスは、人気が高まっています。
- ・ オンラインとオフラインの切り替え行動から読み取れるのは、特定の耐久財やサービス関連製品をオンラインで購入したことがある消費者の過半数が、それらのカテゴリの製品をオフライン店舗よりもオンラインでショッピングする頻度が高い傾向が続いているということです。一方、生鮮食料品とパッケージ食料品ならびに医薬品またはヘルスケア製品については、逆の傾向となっています。
- ・ 消費財のオンライン購入に関しては、「トライアル客」（過去にオンラインで購入歴があるが最近では購入していない客）と「検討客」（現在はオンラインで購入していないが、購入を検討する可能性がある客）に対する最も効果的なアクティベーション戦略は、注文内容と製品が一致しなかった場合の返金保証です。生鮮食料品に関しては、品質に関する懸念に対応するための戦略が最も重要となります。
- ・ 消費財のカテゴリでは、購買行動に影響を与えるメッセージを消費者に届ける上で最も効果のある方法は、実店舗の訪問などの従来型のタッチポイントの活用です。電化製品やファッションのカテゴリで、購入決定に影響する情報源として最も多くの回答を得たのは、店舗やブランドのウェブサイトなどのデジタルタッチポイントです。
- ・ 実店舗ならびにオンラインで、購入補助のためのデジタルテクノロジーを利用していると答えた消費者の割合は世界的に低い数値にとどまっていますが、その利用は増加傾向にあります。

現代の消費者を一言で表すとしたら、「コネクテッド」が候補の最上位に来ることは間違いないでしょう。実際、35億人がインターネットを利用し、携帯電話契約者が74億人、アクティブなFacebookユーザーが17.9億人¹に達する現在、コネクテッドという言葉は、今日の市場を表す言葉として単に適切以上の一語と言えるかもしれません。あらゆることがオンライン化し、誰もがインターネットに接続し、その結果、古い習慣がすたれて新たな習慣が確立する動きは強まる一方です。実際にデジタルは、ビデオコンテンツの視聴方法や友人や家族とのコミュニケーション方法を含むあらゆるやり取りを一変させてしまいました。



「ブリックかクリックか
(実店舗かオンラインか)」
という観点で考えるのはも
はや時代遅れで、「ブリッ
ク『アンド』クリック」が、現
在そしてこれからの小売の
現実

ショッピングのあり方も例外ではありません。デジタル小売によって消費者は、かつてなかったほど多くのショッピング方法や製品・サービスへのアクセス手段を手に入れています。消費者は明らかに、好きな時に好きな場所から自由にショッピングできることを歓迎しており、多くの市場において、小売売上額に占めるオンライン販売の割合が2桁に達するようになってきました。世界最大のEコマース市場である中国では、2015年の小売購入総額の12.9%をオンライン販売が占めており、韓国では11.6%に達しました²。イギリスでは、2016年の年頭から10月までの期間の小売支出総額の平均12.5%をオンライン販売が占めました。アメリカでは、2016年の第一～第三四半期に小売総販売額の平均8.1%がオンライン販売によるものであり³、ニールセンではこれがさらに、2020年までに12.2%の年平均成長率(CAGR)で伸びていくと予測しています。

こうした測定結果は、オンラインでの売上の増加を示すものですが、実際の消費者行動はそれよりも幾分複雑です。その理由は、オンラインとオフラインの販売チャネルの境界線が明確でない状況が続いているからです。従来型の実店舗(ブリック&モルタル)で販売する小売業者がデジタルでの存在感を拡大しており、一方で、ピュアプレイ(ネット専業)の小売業者が実店舗を開店する動きも見られます。そして「コネクテッド」の概念には新たな意味が加わり始めています。すなわち、小売業者がショッピング体験を大きく変えつつある革新的デジタル技術を導入することで、消費者のライフスタイルやショッピング機会とのつながりを強めようとしているのです。「ブリックかクリックか(実店舗かオンラインか)」という観点で考えるのはもはや時代遅れです。「ブリック『アンド』クリック」が、現在そしてこれからの小売の現実なのです。

¹ 携帯電話契約者数は国際電気通信連合によるデータ(2016)。フェイスブックユーザー数はFacebookによるデータ(2016年9月)。

² 中国国家統計局; 大韓民国統計庁。

³ 英国国家統計局; 米国家務省国勢調査局。

ニールセンのグローバルEコマース計測担当副社長、クリステン・コッコは、次のようにコメントしています。「買い物がオフラインチャネルとオンラインチャネルをシームレスに行き来する動きが強まり、購買習慣は変化しつつあります。単に遅れないための適応を図るだけでは、もはや不十分です。賢明な業者は、買い物客に対するエンゲージメントを高めショッピングの決定に影響を与えるように、革新的な新しい方法でデジタルツールを用いることが将来の成長プランの不可欠な要素だと理解しています。ブランドそして小売業者は、オムニチャネル環境で最大のROIを生み出して競争に勝利するには、自社の顧客、具体的には顧客の求めるものや、顧客のオンラインと店舗での購入方法ならびに購入対象を理解し、それから、顧客のショッピング体験を最大限に高める特定のタッチポイントを活用する必要があります。」

ニールセンのグローバル・コネクテッドコマース調査では、進化するデジタル購入経路に影響を与える根本的要因を把握する目的で、63か国でオンライン回答者への質問を実施しました。そして、生鮮食料品とその他の消費財のオンライン購入に関連する問題点や障害を考察し、それらの障害の克服を助けるアクション戦略を特定しました。さらに消費者が現在店舗で利用しているデジタルテクノロジーと将来的に期待できるデジタルテクノロジーについても見解を示しています。そして最後に、今後のコネクテッドコマースの発展を促進する、最大の変革をもたらす傾向についても概要を示します。

調査について

ニールセン グローバルEコマースは、世界20か国以上で調査を行っています。計測は、小売業者からの直接のデータ(ePOS)、ニールセン消費者パネルで収集したデータ、その他のライセンスに基づくデータ、あるいはそれらの組み合わせを用いて行っています。中国とフランスの小売販売データは、2014年9月から2016年8月までの2年間のデータです。

調査結果は、63か国のオンラインアクセス可能な30,000人以上の回答者に基づくものです。オンライン調査は莫大な規模と世界的範囲の調査を可能にしますが、総人口ではなく既存のインターネットユーザーの行動にのみ基づいています。オンラインが完全に普及していない発展途上国では、調査対象者はその国の一般集団より若く経済的に裕福である可能性があります。さらに、調査の回答は回答者の自己申告に基づく態度や行動であり、実際に計測されたデータではありません。感情を報告する際の文化の違いは、各国の調査結果を左右する要因のひとつです。報告書の結果は、こういった差異をコントロールまたは修正していないため、各国や各地域を比較する際、特に地域的な境界を越えて比較する場合には注意が必要です。

コネクテッド カテゴリーの 状況：売上の 中心は耐久財 だが、消費財の 売上も増加中

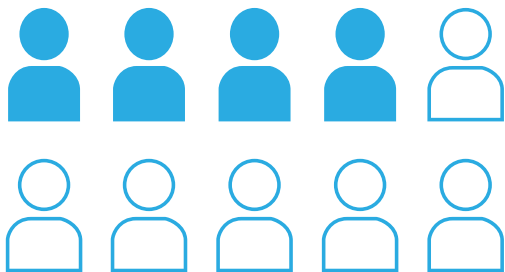
ニールセンのオンラインでのコネクテッドコマース調査では、世界規模で回答者の93%が、オンラインで買い物したことがあると答えました。この調査は、インターネットに接続できる消費者を対象としているため、この数字は驚くにはあたりません。それでもこの高い数字が示す意義は、注目に値します。この93%という割合は、増加傾向にあるオンライン人口の間でオンラインショッピングがどれほど普及しているかを示すだけでなく、インターネット普及率の継続的な増加に伴い加速の一途をたどる購買行動に関する識見がこの数字から得られるからです。そしてオンラインショッピングにおいては、カテゴリーの力学が、流動的かつ進化中です。

予想に違わず、耐久財カテゴリーとサービス志向カテゴリーが、自己申告による今回のオンラインショッピングに関する調査で、引き続き最上位となりました。これらのカテゴリーは、基本的にEコマースの入り口となっており、その人気も継続的に拡大しています。世界規模では、オンライン調査の回答者の半分以上が、ファッション製品(58%)または旅行商品やサービス(55%)のオンラインでの購入歴があると回答しており、書籍、音楽、文具の購入経験がある回答者も半数に達しました。

対照的に、消費財カテゴリーのオンライン買い物客間での人気は比較的遅れていますが、この状況も変わりつつあり、特に、特定のニーズにきわめてうまく応えているカテゴリーでは変化が見られます。実際に世界全体では、回答者のほぼ10人に4人(38%)が、オンラインでパーソナルケア製品や美容製品を購入したことがあると述べており、食材キットやレストランの配達サービス(27%)あるいはパッケージ食料品(24%)のカテゴリーでも、オンラインによる購入経験のある回答者が4分の1に達しています。

4 IN 10

中国や韓国では10人に4人が、
オンラインでの生鮮食料品の購入
経験がある



食材キットのサービスは、過去数年間で米国を席卷した新たな小売モデルのきわめて興味深い事例であり、企業は、ベジタリアン向けからグルテンフリーまで、ほぼあらゆる食の嗜好に対応しています。こうしたサービスの人気の高まりには複数の理由があります。まず、キットでは材料が消費者の家庭に調理法の説明付きで直接届けられるため、料理を考えて店に行き、必要な材料を入手するという手間が不要になります。これに加えて、エキゾチックな味や、忙しい料理好きの人がより便利に伝統料理を作ることができるソリューション、さらに自信がない人のためのガイダンスを提供することで、幅広い層にアピールしています。

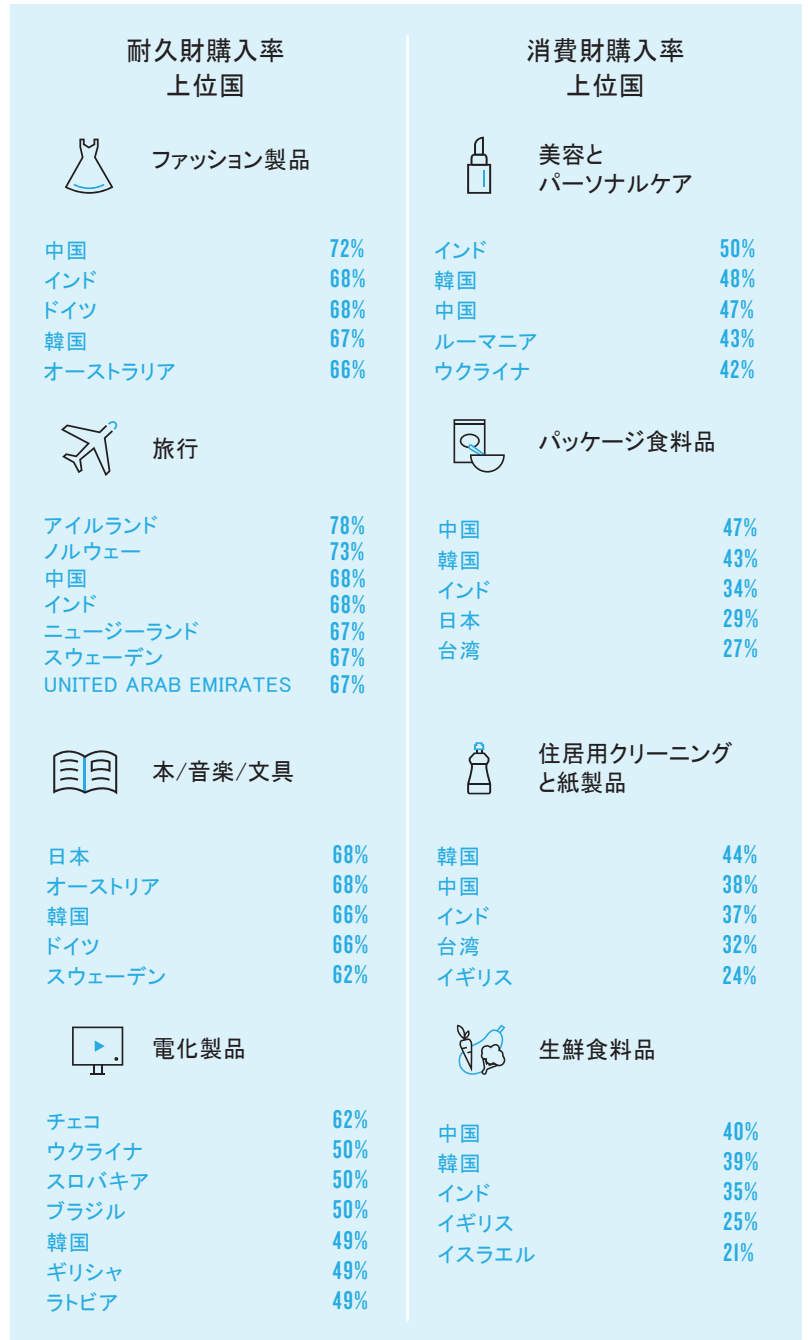
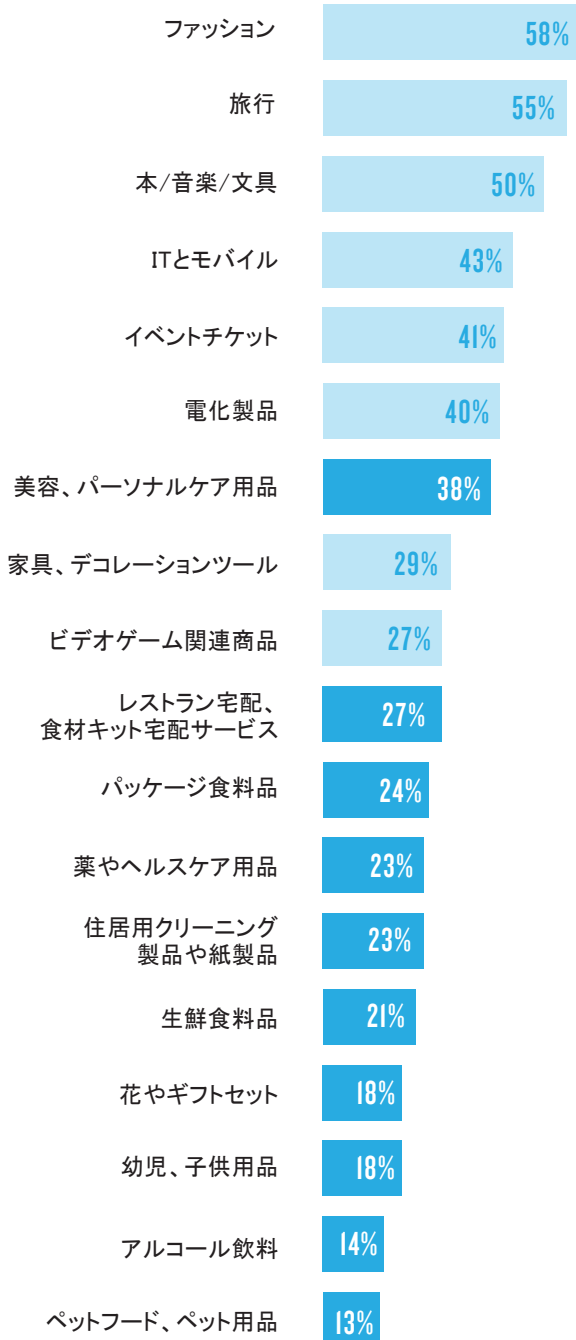
「食材キットの配達サービスは、便利さとカスタム化を求める消費者のニーズに合致しており、時間に追われる消費者は、ライフスタイルに最適なものを数多くのオプションから選ぶことができるのです」とコッコ副社長は説明します。「さらに、新鮮で質の高い材料を提供することで健康的な食生活のトレンドにも対応できるため、大幅な成長の余地があります。小売業者にとっては、自社の能力を活かして、調理済み食品のスペースの拡大に加えて食材キットを提供し、実店舗で購入して自宅に配達するオプションを設ければ、レストランの配達サービスに対する競争力を高めるさまざまな機会が得られます。」消費者に直接食材キットを配達する企業は、オーガニック食材や地元食材に力を入れる傾向があり、食材キットのラインアップを拡大する小売業者が増える中で、大手メーカーにも、業者と提携して自社の特別な材料をそこに組み入れていく機会が生まれています。」

生鮮食料品に関しては、オンライン上で掲載されている画像は実際の製品の外観や触感、においの代わりにはなりません。それでも、一部の市場ではこのカテゴリーのオンラインショッピングの利用が増えています。中国(40%)や韓国(39%)ではオンラインの回答者の約10人に4人、そしてインドでは3分の1強(35%)が、オンラインでの生鮮食料品の購入経験があると回答しています。それでも、オンラインで生鮮食料品の購入経験がある人がヨーロッパ(9%)、北米(9%)、中東／アフリカ(7%)、中南米(7%)で全体の10分の1未満であるという結果が示すように、このカテゴリーには、Eコマースの広範な普及を目指すために克服しなくてはならない重要な障害があります。生鮮食料品を手にとって確かめられないことがオンラインショッピングの利用に対する障害になっているのは明らかですが、食料品の配達サービスが拡大・改善しており、品質も保証されているため、オンラインでこうした品を購入することの魅力も高まると考えられます。

各カテゴリーをオンラインで購入した経験のある人：世界平均

消費財のオンライン購入には増加の余地がある

● 耐久財 ● 消費財



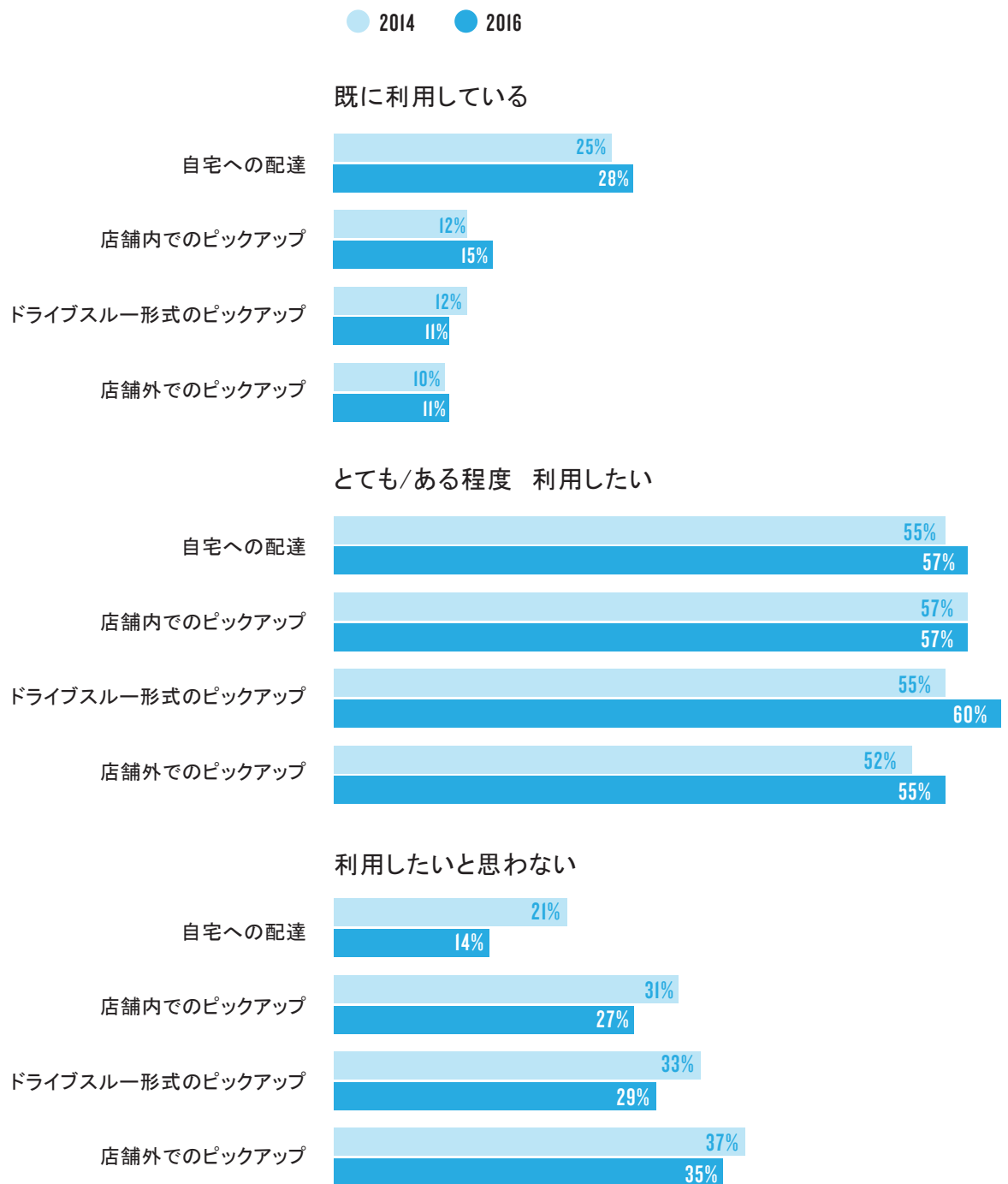
Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016



しかし、成長を促進するには革新的なフルフィルメントオプションが必要だと思われます。コネクテッドコマースでは、オンラインで注文し自宅に配達してもらう方式が従来より一般的なモデルであり、現在でも最も好まれています。ただし、生鮮食料品のカテゴリーでは食品の劣化が懸念され、基本的に冷蔵が必要であるため、宅配には特に不向きなカテゴリーなのです。この障害を克服するため、多くの国の小売業者が、食品の劣化を心配せずにEコマースの利便性を享受してもらえる新たなモデルでの実験を行っています。例えば、ターミナル駅での冷蔵ロッカー、1～2時間の枠内での即時配達サービス、オンラインで注文し所定の時間枠に小売店でピックアップする「to go(引き取り)」モデルが挙げられます。こうしたオプションを利用する意志のある消費者は、以前よりも増えています。ニールセンの2014年の「Eコマースおよび新たな小売に関する調査」では、世界全体の回答者の31%が、オンライン注文し店舗で受け取ることに意欲的ではなく、オンラインで注文しドライブスルーでピックアップする方式(フランスで人気のある「クリックアンドドライブ」モデル)については利用する意志のない人が33%に達しました。2016年の調査では、この2つのオプションに対する抵抗感も4ポイント減少し、それぞれ27%と29%に下がっています。

オンラインでの食品・日用品購入で利用したいフルフィルメントオプション：世界平均

革新的なフルフィルメントオプションが オンラインショッピングの成長を促す



四捨五入により百分率が100%にならない場合があります

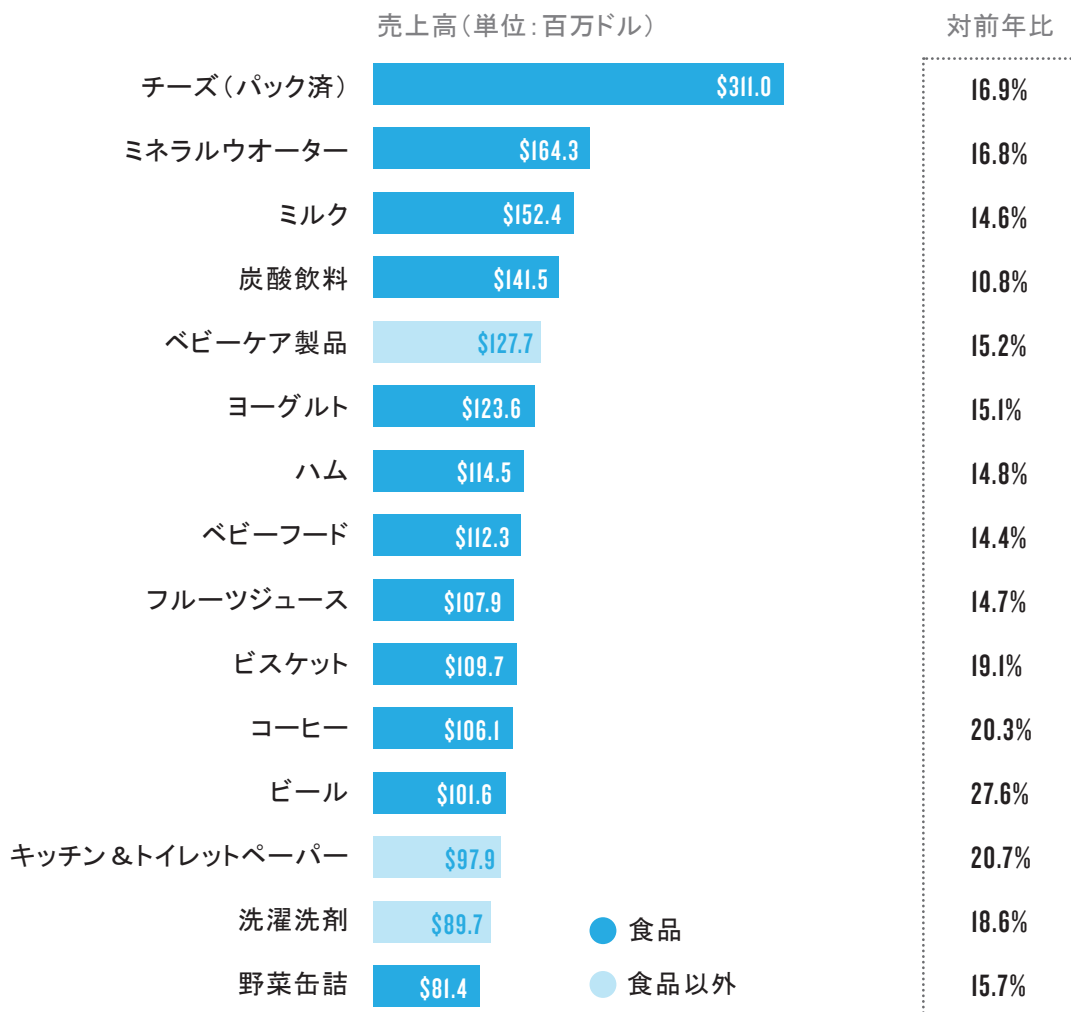
Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

消費者向けパッケージ商品（CPG）のオンライン販売の主要モデルが、「クリックアンドドライブ」であるフランスでニールセンが収集したEコマース売上データによると、食料品の売上を伸ばす上で、代替フルフィルメントモデルはきわめて効果が高いと考えられます。実際に、フランスでのオンラインショッピングにおけるCPGの上位15カテゴリーの大半が、食料品です。その中で圧倒的な首位の座にあるカテゴリーは包装済みチーズであり、2015年9月から2016年8月までの売上は3.11億ドルを超えており、前年比で16.9%増加しています。他にもヨーグルト、ハム、ビスケットがオンラインCPGカテゴリーの上位に含まれます。

上位のオンラインカテゴリーで2桁の伸びが見られることは、これらのカテゴリーの実店舗での成長がゆるやかであるか、あるいは低下していることを表していると考えれば一段と強い印象を与えます。例えば、包装済みチーズの売上の実店舗での増加率は1.2%であり、ヨーグルトとハムについては、売上はそれぞれ0.5%と0.1%低下しています。また、ミルク（1.9%）、炭酸ソフトドリンク（0.6%）、ミネラルウォーター（0.2%）などの飲み物でも、増加率はわずかにとどまっています。

トップカテゴリーのオンライン売上高, 2015-2016

フランスでのオンラインショッピングにおける CPGの上位15カテゴリーの大半を食品が占める



中国の状況

Eコマースの一大市場

中国は、現在最も勢いのあるEコマース市場です。しかもこの国は14億人の人口を有しており、現時点でのインターネット普及率がわずか52%なので、大きな成長の余地があります。

ニールセンが測定したすべてのCPGカテゴリでの2015年9月から2016年8月までのオンラインでの売上高は、合計244億ドルに達し、前年比で25.4%伸びています。オンラインで購入されたCPGの上位カテゴリの大半が食品以外であり、パーソナルケア、ホームケア、ボディケアカテゴリが含まれていました。オンラインでの売上額としては、CPGカテゴリで最大だったのが保湿剤の34億ドルで、前年比で24%の増加でした。さらに中国のオンラインCPGカテゴリではフェイシャルマスクが3位で、20億ドルを売り上げており、この額は前年比で1%増えています。

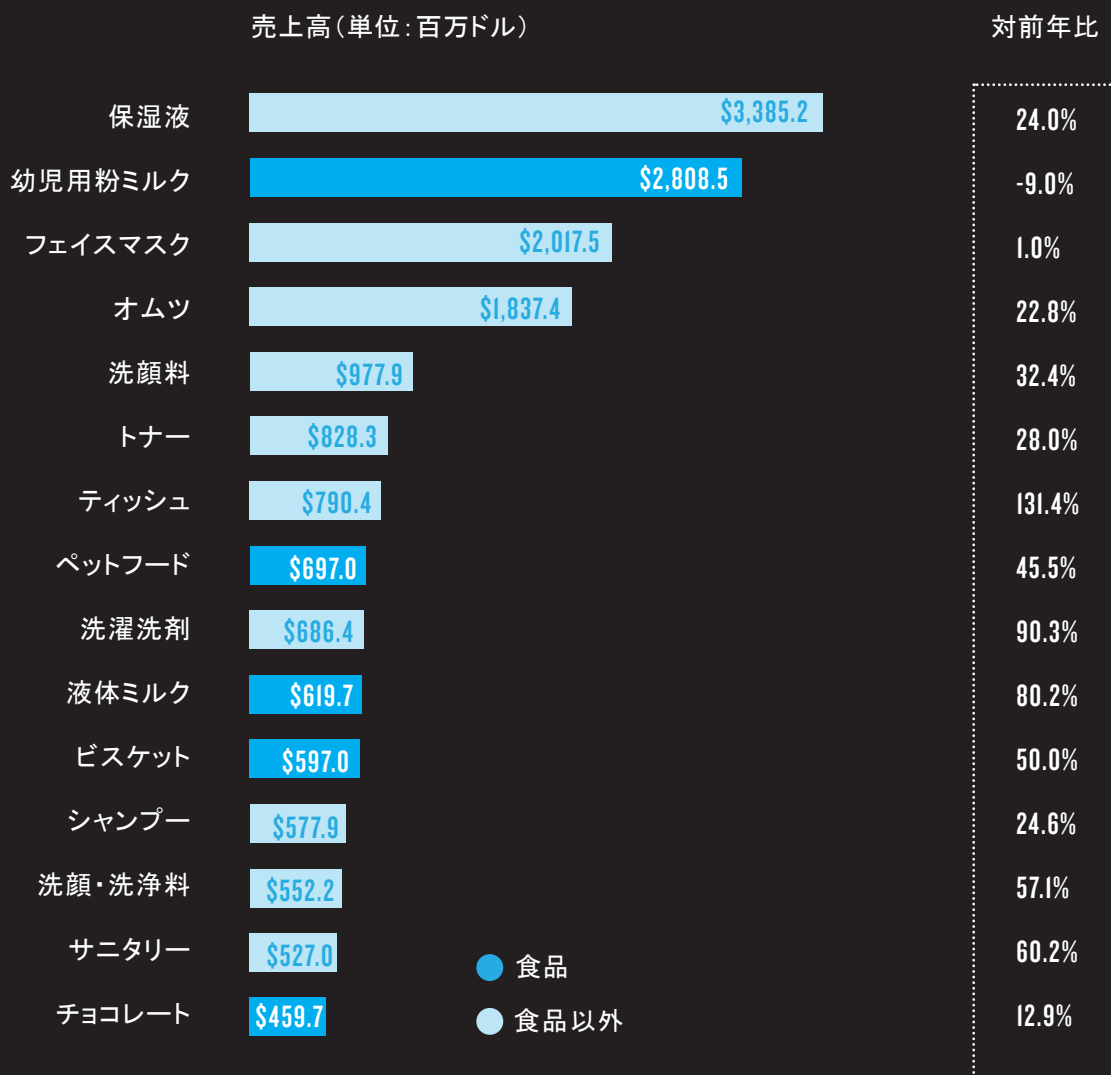
中国では、ベビーケア製品についてもオンライン市場の規模は大きく、粉ミルクのオンラインでの売上は、2016年8月までの12カ月で28億ドルに達し、おむつの売上も、前年から22.8%増えて18億ドルとなりました。

粉ミルクを除けば、食品カテゴリのオンラインでの成功は食品以外に劣っていませんが、それでも急激な成長が見られます。ペットフードは、食料品のカテゴリで2位であり、2015年9月から2016年8月のオンラインでの売上額は6.97億ドルに達し、前の12カ月から45.5%伸びました。液体ミルクとビスケットもオンラインで売上が大きく伸ばしており、それぞれ売上が前年比で80.2%と50%増えています。

フランスと同様に中国でも、オンラインCPGの上位カテゴリは、実店舗よりも強い勢いで売上が伸びています。オンラインでの子供用おむつの売上が前年比で22.8%増加したのに対し、実店舗では9%の増加にとどまりました。同様にオンラインでの売上が実店舗を大きく上回ったカテゴリとして、液体ミルク(それぞれ80.2%対-4%)、ビスケット(50%対-1%)、保湿剤(24%対2%)があります。ただしこの傾向に対する顕著な例外もいくつかあります。実際に、粉ミルク(7%対9%)やフェイシャルマスク(16%対1%)では、実店舗の増加率がオンラインを上回りました。

トップカテゴリーのオンライン売上高, 2015-2016

中国ではオンラインで購入されたCPGの 上位15カテゴリーの大半を食品以外が占める



Source: Nielsen Global E-Commerce Measurement Sales data, September 2015 to August 2016

一度オンライン で購入すると、 その後はずっと オンラインなのか？

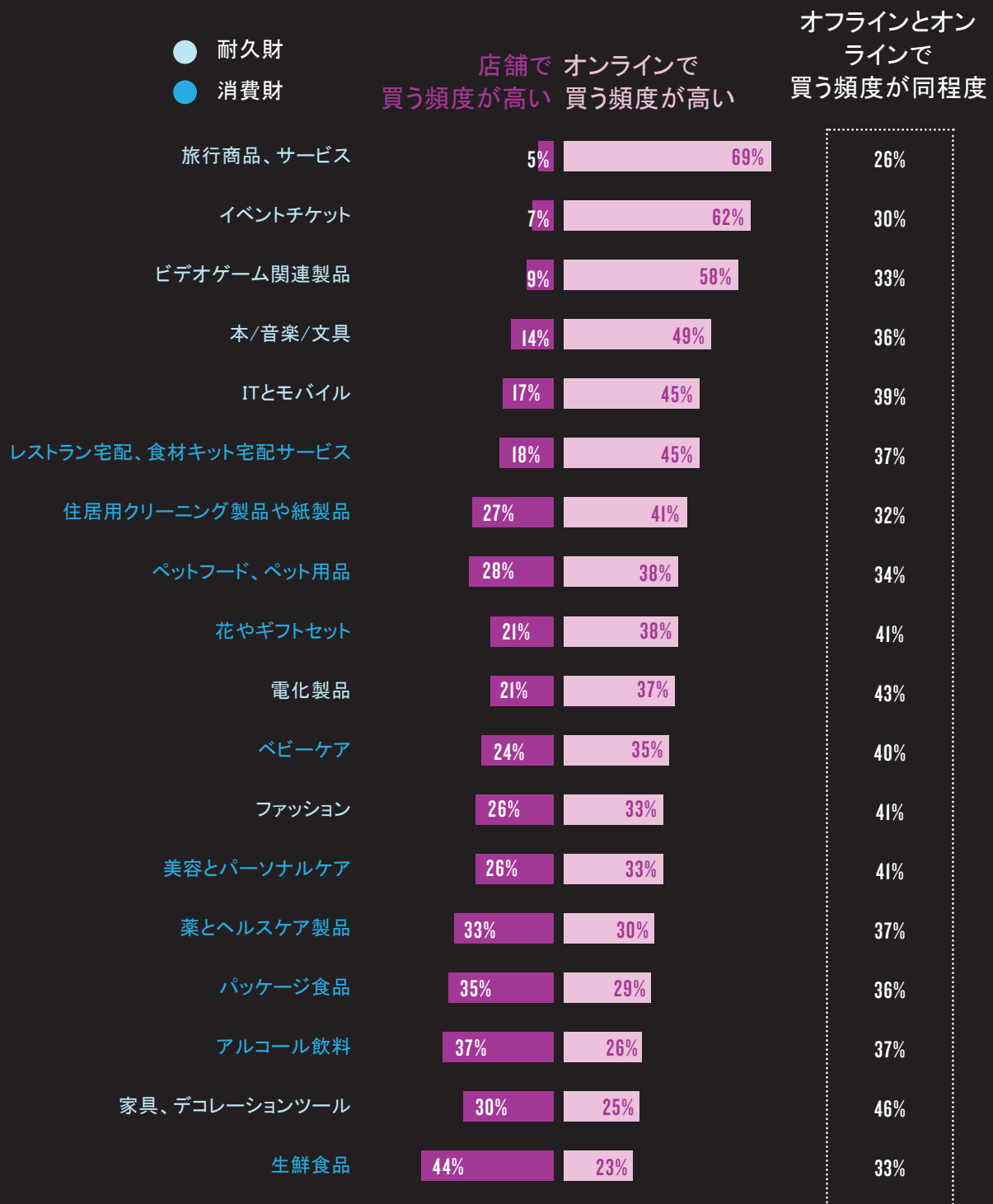
消費者がオンラインで何を購入しているかという問題と同等に重要なのが、コネクテッドコマースが実店舗での行動にどのように影響するかという問題です。特定の категорияでオンライン購入を経験した消費者は、そのcategoryの製品を実店舗よりもオンラインで購入することの方が多くなるのでしょうか？それとも、実店舗で購入するという行動に戻るのでしょうか？

複数の耐久財categoryやサービス関連categoryでは、一度オンラインで購入した消費者は、オンラインチャネルでの購入を引き続き選ぶようになると示唆する調査結果となっています。世界全体では、旅行商品やサービスをオンラインで購入したことのある回答者のうち、3分の2以上(69%)が同categoryでは店舗よりもオンラインで購入する方が多いと答えています。イベントチケットやビデオゲーム関連商品でも同様で、同categoryのオンラインでの購入歴のある回答者の約10人中6人(前者で62%、後者で58%)が、実店舗よりもオンラインで頻繁に購入すると回答しています。

ただし、すべての耐久財で状況が同じではありません。価格の高いcategoryや、購入サイクルが頻繁でないcategory、または試験的な意味合いの強い購入(製品を体験してみることが重要である場合)では、オンラインチャネルの重要性はそれほど大きくありません。例えば世界全体では、電化製品をオンラインで購入した人のうち、オンラインで買うことの方が多くと答えた回答者はわずか37%であり、実店舗の方が多くという回答が21%、どちらの購入頻度も同じであるという回答が43%を占めました。ファッションのcategoryでは、オンラインで購入する方が多いという回答が33%で、実店舗の方が多くという回答は26%でした。家具や装飾品については、店舗で買うことが多い人(30%)が、オンラインでより頻繁に購入する人(25%)を上回りますが、最も多かったのはどちらも同程度の頻度だという回答でした(46%)。

オンライン購入経験者のオンラインとオフラインの購入頻度：世界平均

いくつかのカテゴリーではオンラインが最も好まれる買い物場所となっている



四捨五入により百分率が100%にならない場合があります

それぞれのカテゴリーをオンラインで購入した経験がある人が対象

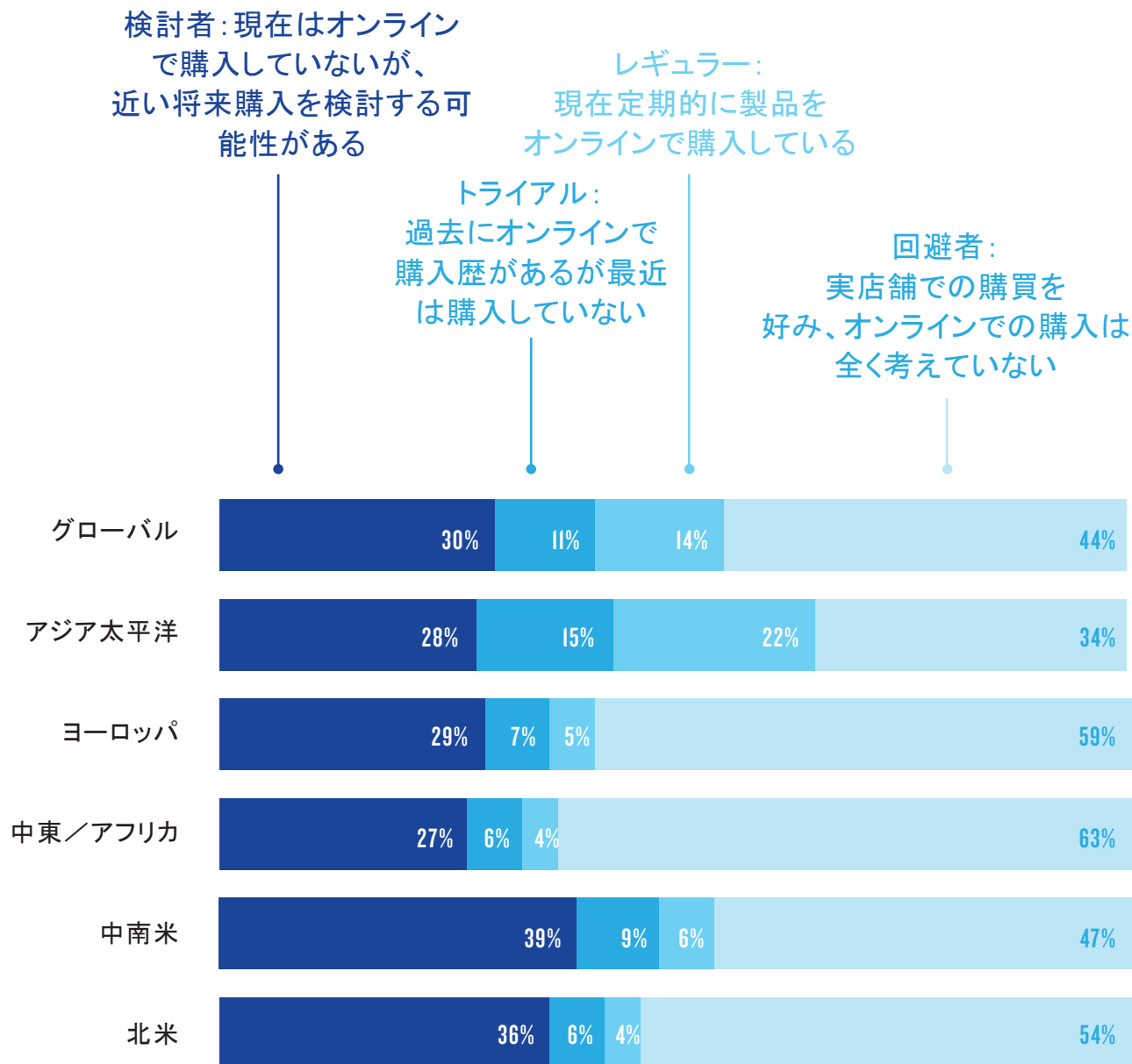
Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

消費財カテゴリーでも、同様に購入形態が混在しています。住居用クリーニング製品や紙製品をオンライン購入した人のうち、最も多かったのは、オンラインで購入する方が多いという回答でした(41%)。美容とパーソナルケアのカテゴリーでは、オンラインで購入する方が多いと答えた人が3分の1を占めましたが、オンラインと店舗での購入頻度が変わらないと答えた人は41%となっています。

食料品のカテゴリーでは、特に生鮮食料品について、オンライン購入の広範な利用の実現はいまだに難しい状況です。中東／アフリカ地域のオンライン調査の回答者では、生鮮食料品と家庭用食品を実店舗で買う方を好み、オンラインでの購入を検討しないと回答した人が63%に達しました。ヨーロッパでは同様に回答した人が59%、北米では54%でした。生鮮食料品と家庭用食品のオンライン購入を検討しないと答えた人が半数を超えているとはいえ、「レギュラー」のオンライン買い物客(すでにこうした製品をオンラインで購入している客)や、「トライアル客」(過去にオンラインで購入歴があるが最近購入していない客)ならびに「検討客」(現在はオンラインで購入していないが、購入を検討する可能性がある客)の割合も少なくありません。

生鮮食品と家庭用食品のオンライン購入に対する態度

オンラインで食品・日用品を購入する人を特定する



四捨五入により百分率が100%にならない場合があります

Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

トライアル客と 検討客の定期的 オンライン購入客 への転換

トライアル客と検討客を、食品と飲料、パーソナルケア製品、ヘルスケア・美容製品などの消費財の積極的なオンライン購入客に変えるには、いくつかの障害を克服する必要があります。

消費財カテゴリーのオンラインショッピングの最大の障害は、商品を実際に見て確かめられないこと、そして品質や新鮮さが確実でないことです。ニールセンの2015年のコネクテッドコマース調査では、オンラインでの回答者の3分の2以上(69%)が、商品を自分の目で確かめる方を好むと答えており、オンラインで購入した商品の新鮮さや品質について懸念があると答えた回答者は10人中6人を超えました(64%)。

オンラインショッピングの2つ目の障害は、注文の正確性と配達スケジュールに関する懸念です。2015年の調査のオンライン回答者の半数以上が、配達された食料品が注文内容に正確に一致しないこと(57%が回答)や、留守中に食料品が届くこと(55%が回答)を心配していました。

では、長い間オンラインで購入していない客や一度も購入経験がない客にオンラインで購入してもらうために、ブランドには何ができるのでしょうか？

消費財全般では、正確性に関する懸念に対処することが、最も効果的な戦略です。トライアル客と検討客の両方で、効果的なアクティベーション戦略として最も多くの回答者が選んだのは、注文内容と製品が一致しなかった場合の返金保証です。具体的には検討客の58%そしてトライアル客の56%が、この戦略がオンラインでの消費財の購入を間違いなく促すと回答しています。

価格設定と配達スケジュールに関する懸念への対応戦略も、かなり高い効果を発揮する可能性があります。正確な配達時間(30分間隔)または火曜から木曜の無料配達が可能であれば、間違いなくオンラインでの消費財の購入意欲につながると回答したのは、検討客の半分(50%)、トライアル客の46%に及びました。そしてほぼ同数が(検討客の49%、トライアル客の47%)が、所定購入金額以上での無料配達で購入意欲を促すと回答しています。

各戦略が確実にオンラインで消費財を購入することを後押しすると回答した人：世界平均

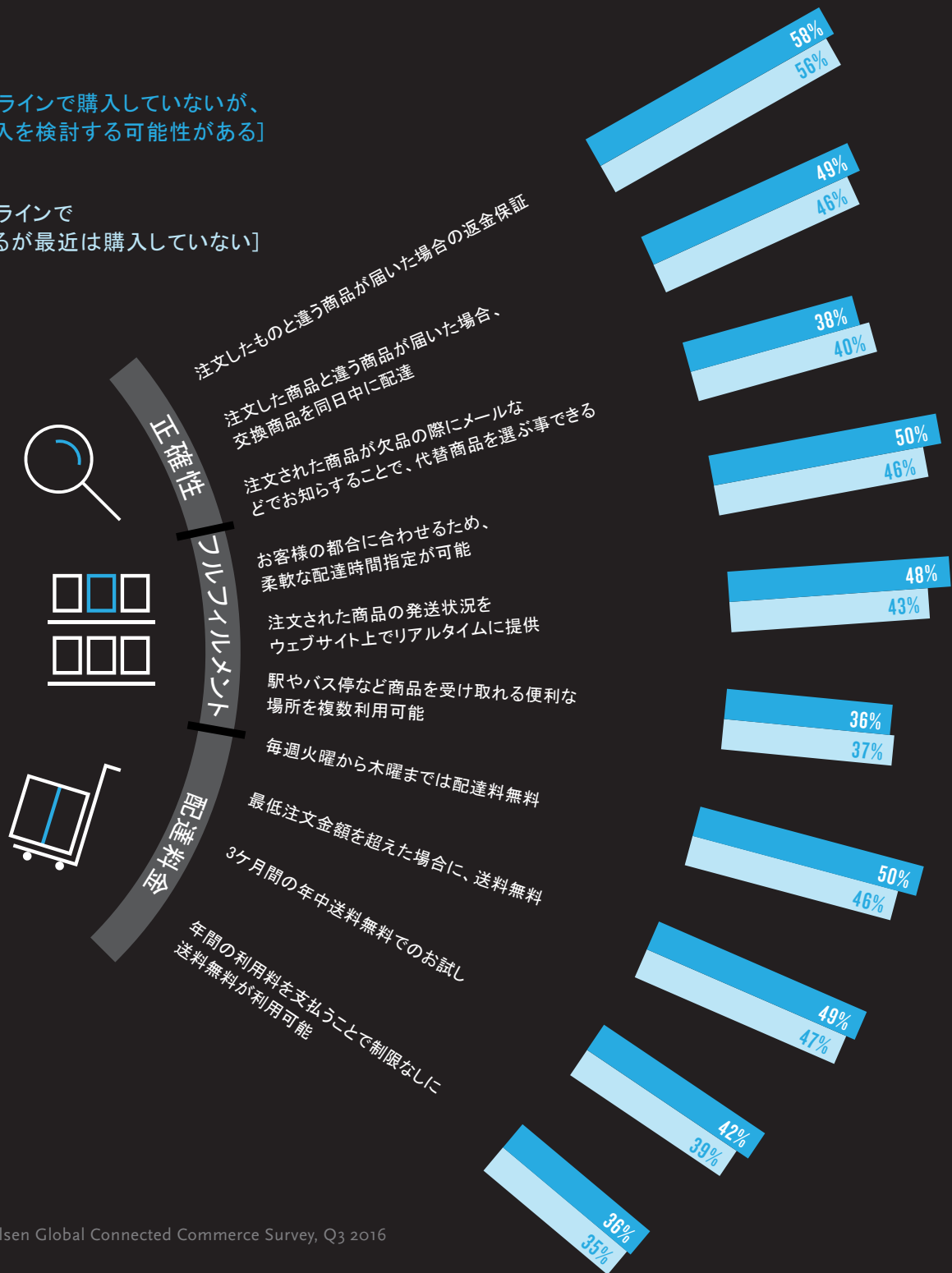
消費財のオンライン購入に対する バリアを取り除くための活性化戦略

検討者

[現在はオンラインで購入していないが、
近い将来購入を検討する可能性がある]

トライアル

[過去にオンラインで
購入歴があるが最近では購入していない]



Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

ただしこれらのメッセージの効果には地域差があります。返金保証はどの地域でも最も効果が高い戦略ですが、先進国よりも途上国の方がより強い影響力を発揮します。返金保証により確実に消費財のオンライン購入意欲が促されると回答した者は、インドで62%、東南アジアで58%、中国で52%、欧州の新興国で54%でしたが、一方北米では46%、アジア太平洋の先進国では37%、ヨーロッパの先進国でも36%にとどまりました。このパターンは、対象となったすべてのアクティベーション戦略で共通していました。

各戦略が確実にオンラインで消費財を購入することを後押しすると回答した人 返金保証は、消費財のオンラインショッピングを 促進するための最も効果的な戦略

● アジア太平洋 ● ヨーロッパ ● 中東／アフリカ ● 中南米 ● 北米

注文したものと違う商品が届いた場合の返金保証



注文した商品と違う商品が届いた場合、
交換商品を同日中に配達



最低注文金額を超えた場合に、送料無料



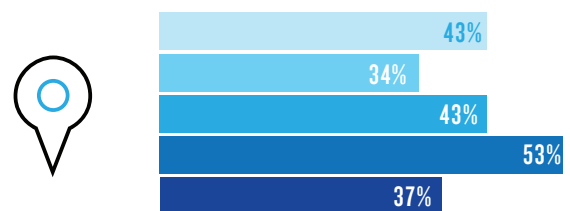
お客様の都合に合わせて、
柔軟な配達時間指定が可能



毎週火曜から木曜までは配達料無料



注文された商品の発送状況を
ウェブサイト上でリアルタイムに提供



Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

最も効果的なアクティベーション戦略については世代を超えて共通しており、すべての年代で返金保証が一位でした。ただし対象となったどの戦略も、若い回答者の方がより効果的だという結果になりました。このことは、若い人ほどテクノロジーに慣れていることを考えると不思議ではありません。世界全体では、ミレニアル世代の半分以上(54%)が、返金保証によりオンラインでの消費財購入意欲が促されると答えたのに対し、ベビーブーマー世代では45%でした。より下位の戦略では、世代間のギャップはさらに広がります。例えば、小売業者が注文と異なる製品の同日交換サービスを提供する場合に購入意欲が促されると答えたのは、ミレニアル世代では49%でしたが、ベビーブーマー世代ではわずか36%でした。

各戦略が確実にオンラインで消費財を購入することを後押しすると回答した人:世界平均

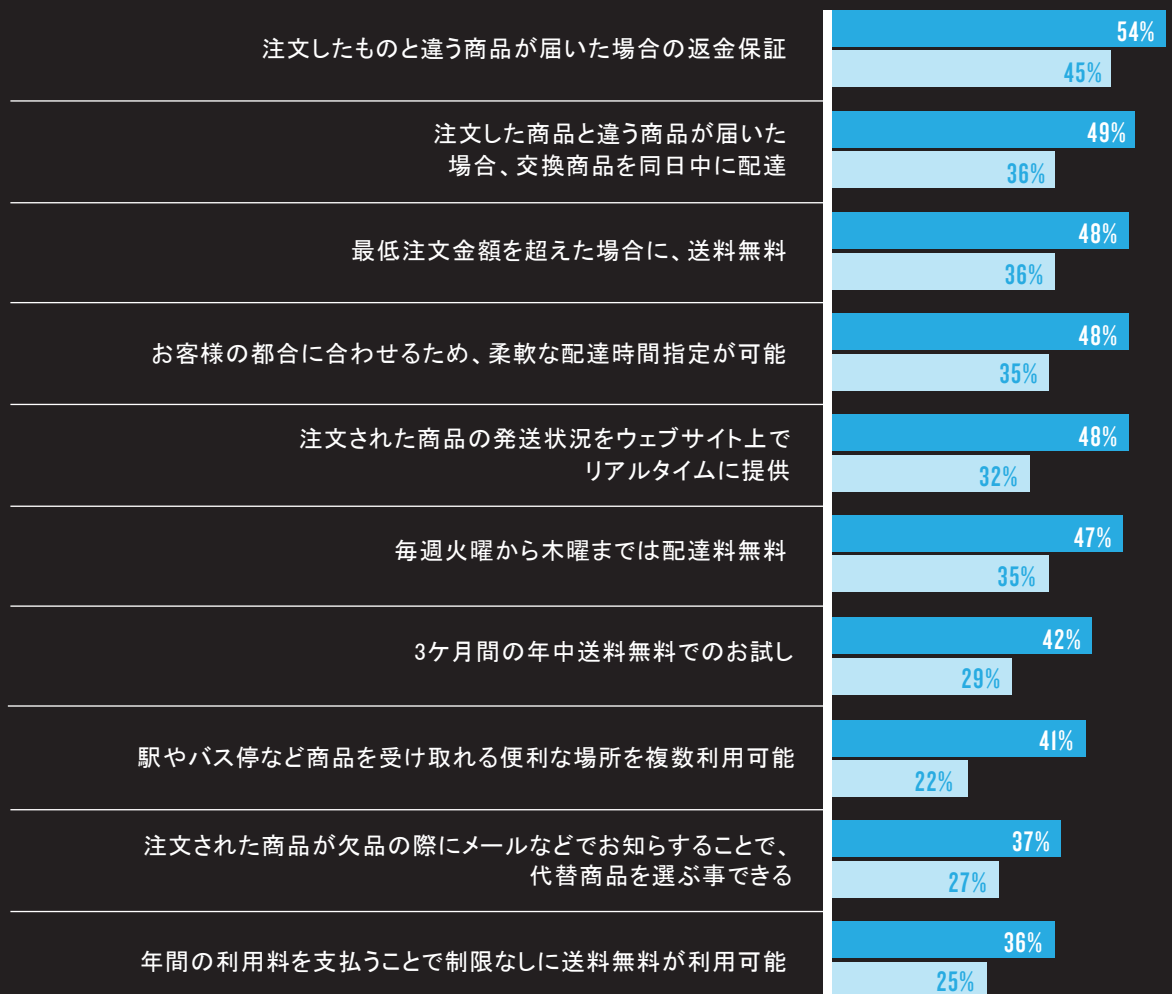
若年層は、消費財のオンラインショッピング 活性化戦略を支持している



ミレニアル世代
(21-34)



ベビーブーム世代
(50-64)



Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

最も有望な提案： 新鮮さの保証

果物、野菜、肉、乳製品といった生鮮食料品のオンライン購入においては、戦略の有効性には明確な階層性が見られ、このことはトライアル客でも検討客でも明確に共通しています。もっと有効性が高い戦略は、消費者の品質に関する懸念への対応です。トライアル客と検討客の両方で、消費者の期待を満たさなかった生鮮食料品に対する全額返金が、最も高い効果があるという結果になりました。ただし、検討客では返金のみ戦略が最も満足度が高い(54%)一方で、トライアル客では返金と次回の交換商品の提供の組み合わせが最も影響力がありました(返金のみ50%に対し、54%)。

コッコ副社長は、次のようにコメントしています。「小売業者は、明確な品質基準を保証し、消費者の期待に応えられなかった場合は、積極的にこの基準に従って行動する必要があります。配達後その製品が新鮮さを保てる日数を伝える、新鮮度の表示を含めれば、トライアル客と検討客の10人中4人(それぞれ46%と45%)がオンラインでの生鮮食料品の購入意欲を促されることが判明しており、いずれのタイプの客でも42%が、原産地や栄養に関する情報などの詳しい商品説明が含まれていれば、間違いなく購入意欲が生じると答えています。」

各戦略が確実にオンラインで生鮮食品を購入することを後押しすると回答した人:世界平均

品質に関する懸念に対応する活性化戦略が、 生鮮食品カテゴリーにとって最もインパクトがある

検討者

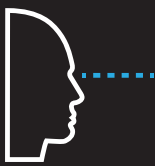
[現在はオンラインで購入していないが、
近い将来購入を検討する可能性がある]

トライアル

[過去にオンラインで
購入歴があるが最近では購入していない]



品質に関する
懸念を払しょくする



手にとって確かめる
ことに関する
懸念を払しょくする

注文した生鮮食品が、期待した商品と違う場合は全額
返金保証

注文した生鮮食品が期待と違う場合、全額返金だけでなく、
次の買物も無料になる権利を提供

注文された全ての生鮮食品の詳細情報を提供

品質保証チームが毎日鮮度を把握、報告

サイトから商品を選択する際に、
他の購入客の鮮度に対するレビューや
評価が見られる

生鮮食品については配達後の賞味期限を明示

お客様のニーズにそった、
特別な注文が可能

「BUYER'S PICK」や「BEST-SELLING ITEMS」
を通して、他の購入者が何を購入しているの
かを確認できる

54%

50%

52%

54%

42%

42%

39%

40%

37%

39%

46%

45%

40%

40%

24%

26%

Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

消費財全般と同様に、生鮮食料品のアクティベーション戦略についても、先進国よりも途上国の回答者の方が利用の意志が大きいという結果になっています。ただし各戦略の相対的な効果(他の戦略と比べた場合の効果)については、ごく少数の例外を除いて多くの地域で類似しています。全額返金(商品の交換有り/無しどちらか)がほぼすべての地域で最も効果的な戦略でしたが、ヨーロッパの新興市場では新鮮度表示が最上位であり、回答者の49%がこの戦略を支持しました。さらにインドでは、全額返金が最も有効な戦略ですが、商品の交換を伴う全額返金の順位は大きく下がります(8戦略中6位)。

各戦略が確実にオンラインで生鮮食品を購入することを後押しすると回答した人

生鮮食品の活性化戦略は、途上国で最もインパクトがある

● アジア太平洋 ● ヨーロッパ ● 中東/アフリカ ● 中南米 ● 北米

注文した生鮮食品が、期待した商品と違う場合は全額返金保証



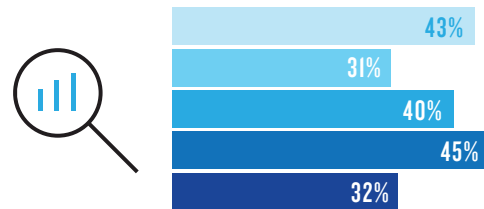
注文した生鮮食品が期待と違う場合、全額返金だけではなく、次の買物も無料になる権利を提供



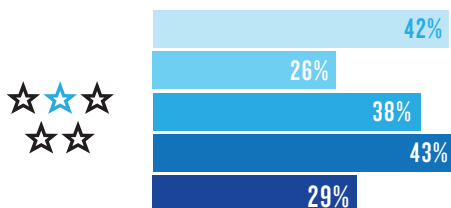
生鮮食品については配達後の賞味期限を明示



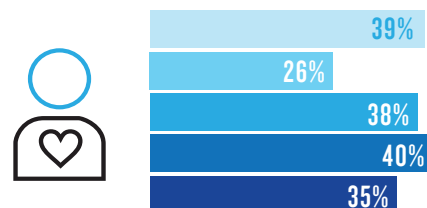
注文された全ての生鮮食品の詳細情報を提供



品質保証チームが毎日鮮度を把握、報告



お客様のニーズにそった、特別な注文が可能



Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

説得力のある 情報源

購入に影響を及ぼすメッセージを用いて消費者にアプローチする場合、最も有効な購入に影響を及ぼすメッセージを消費者に届ける場合、最も有効な情報源は何でしょうか？消費財の 카테고리では、購買を決定する上で参考にする情報源として回答者に最も広く選ばれたのが、従来型のタッチポイントでした。すべての製品カテゴリーで、実店舗への来店は効果がありましたが、特にパーソナルケア製品と生鮮食料品では明確に最も影響力のある情報源となっていました。世界全体で回答者の44%が、直接店舗を訪ねたことが購入する生鮮食料品の決定に役立ったと答えており、パーソナルケアと美容製品ではその割合が39%となっています。また世界全体で、生鮮食料品(27%)とパーソナルケアおよび美容(32%)のカテゴリーにおいて、影響力のある情報源の2位に選ばれたのは、口コミでした。

北米では特に、生鮮食料品(52%)やパーソナルケア製品(46%)の購入決定に、実店舗への来店が影響している割合が高くなっています。他に、世界全体と比べて北米で生鮮食料品の購入決定の情報源としてより多く活用されていたのは、フライヤーやダイレクトメール、そしてクーポンを掲載したウェブサイトでした。北米の回答者の約4分の1がフライヤーまたはダイレクトメール(25%)を、またはクーポンや割引を提供するウェブサイト(24%)を生鮮食料品の購入決定に役立てると回答していますが、世界全体ではそれぞれ18%にとどまっています。

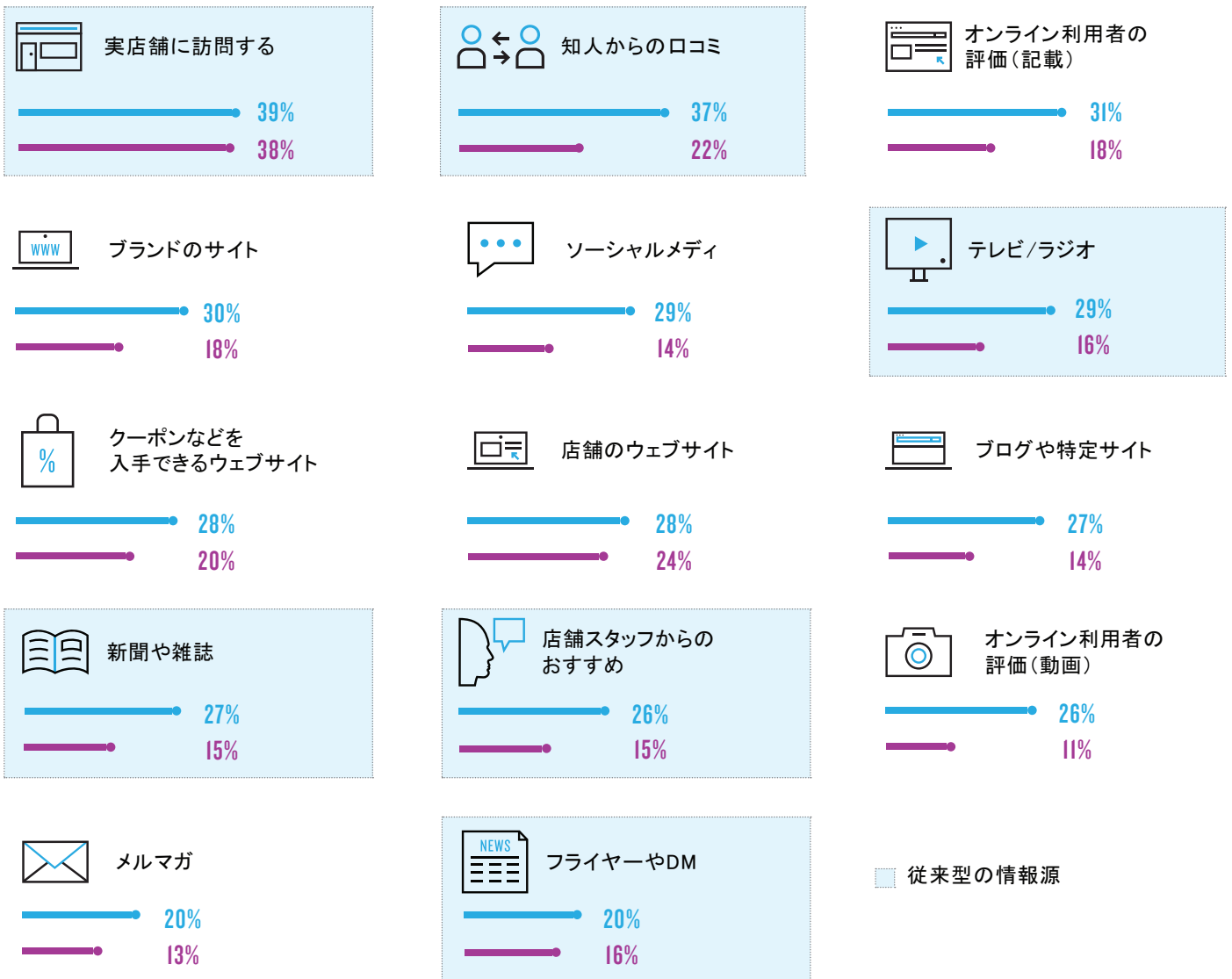
購買決定を行う際に役に立つ情報源

伝統的な情報ソースはオンラインで消費財を購入する際に最もインパクトがある情報源

● 途上国

● 先進国

美容とパーソナルケア



先進国および途上国リストについては、レポートの最後のページを参照

Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016



これとは対照的に、電化製品とファッションのカテゴリーでは、購入決定の情報源として最も広く回答者に選ばれたのは、デジタルタッチポイントでした。ファッション製品の購入決定の参考にする情報源の1位は店舗のウェブサイト(49%)であり、電化製品でも店舗のウェブサイトが2番目に多く挙げられました(42%)。電化製品で参照する情報源として最も多く挙げられたのはブランドのウェブサイトであり、直接来店が2位(40%)、店舗のウェブサイトは続いて3位(35%)でした。

すべてのカテゴリーにおいて、ソーシャルメディアが「65432購入決定に及ぼす影響は、先進国よりも途上国で高くなっています。実際にソーシャルメディアは、インド、東南アジア、中東／アフリカでは、ファッション製品の購入の決め手となる情報源の上位3位に入っており、東南アジアと中東／アフリカのパーソナルケア製品と美容製品でも上位3位に含まれます。そしてすべての地域で、ソーシャルメディアが生鮮食料品の購入決定に及ぼす影響はごくわずかです。

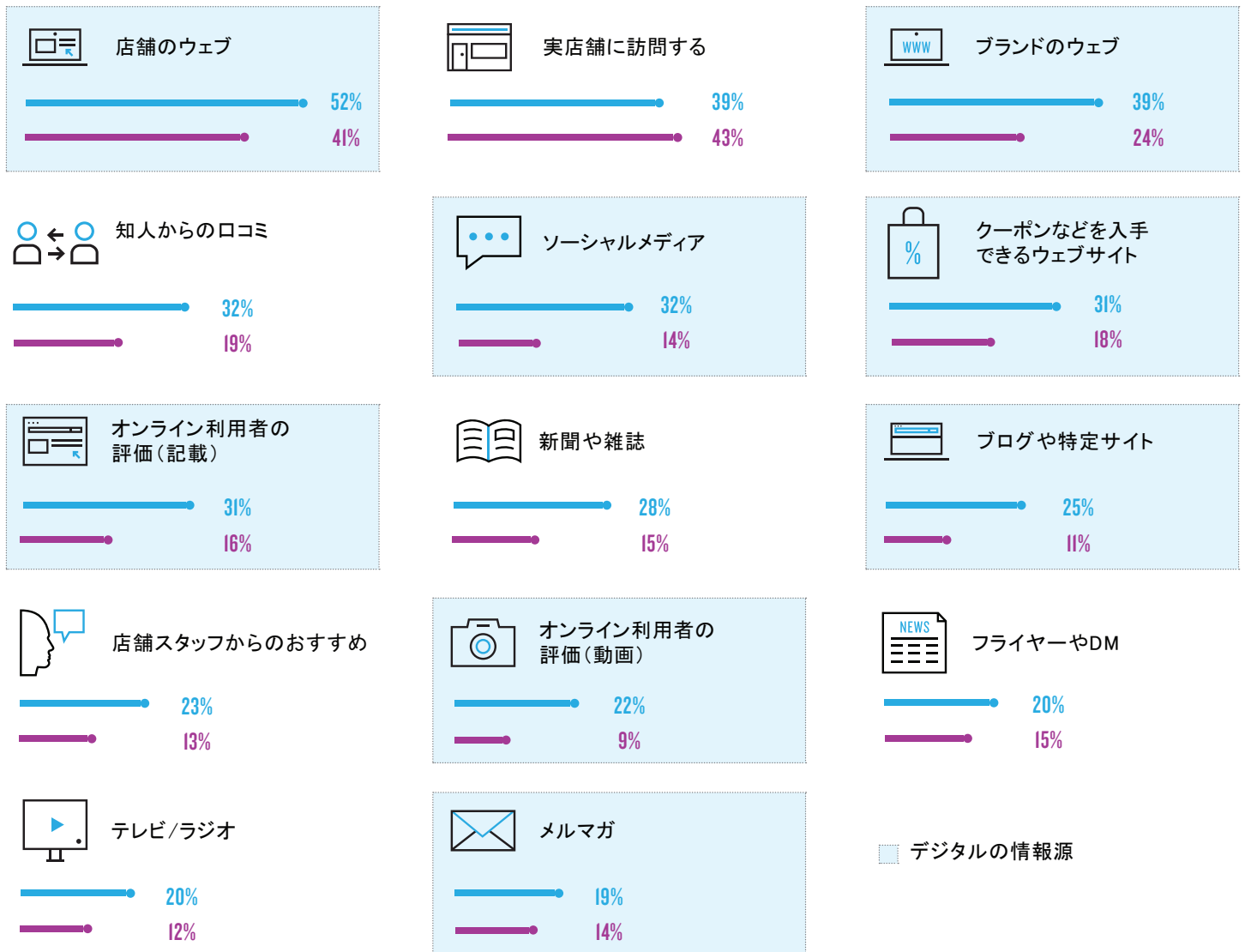
「カテゴリーや国に応じて、購入に影響を与えるための従来型の情報源とデジタル情報源の組み合わせを入念に考える必要があります。戦略の効果を最も高めるには、まず、買い物客が購入に至る過程でいかに決定を行うかを、オンラインと実店舗の両方について明確に理解すること、そして買い物客のニーズに固有の、ニーズとの関連性の強いタッチポイントを提供することが必要です。」

購買決定を行う際に役に立つ情報源

デジタル、および伝統的な情報ソースは オンラインで非消費財を 購入する際に最もインパクトがある

● 途上国 ● 先進国

ファッション製品



先進国および途上国リストについては、レポートの最後のページを参照

Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

店内でのデジタル技術の使用は、途上国で最も普及

既に特定のデジタル技術を食品・日用品購入で使用していると回答した人

デジタルオプション使用上位国



オンライン、または、モバイルクーポンの利用

イスラエル	38%
インド	36%
スイス	28%
アメリカ	28%
韓国	39%



セルフレジの利用

スロベニア	46%
アイルランド	45%
ポルトガル	41%
ニュージーランド	40%
エストニア	39%



購買製品を購入するための携帯型スキャナーの利用

スウェーデン	35%
スイス	28%
ベルギー	28%
エストニア	28%
オランダ	26%



オンライン、モバイル買い物リストの利用

インド	37%
イスラエル	24%
トルコ	24%
タイ	22%
サウジアラビア	21%

WHAT'S NEXT: 実店舗へのデジタル技術の適用

ECコマースは、デジタル世界の一部に過ぎません。小売業者は、デジタルクーポンからスマートシェルフ、さらにバーチャルストアに至るまで、多彩なデジタルツールを取り入れているため、実店舗のデジタル化も進めています。こうしたテクノロジーがオンラインと実店舗の橋渡しをしており、オンラインの簡便性や利便性やパーソナル性を実店舗にもたらしめています。しかも、単に「クール」な、あればすてきな特長というだけにとどまらず、小売業者にとっての真の価値をもたらします。実店舗でのデジタル活用のオプションは、店舗滞在時間やエンゲージメントのレベル、1回の購入額、さらに買い物客の満足度の増加につながることが判明しています。

店内の手持ちスキャナー、セルフレジ、モバイルアプリといったデジタル技術をショッピングの際に活用していると回答した消費者の割合は、世界全体でまだわずかですが、こうした技術の利用は増加傾向にあります。

店内でのデジタル技術の多くは、現代的な取引が十分に発達し、インターネットやスマートフォンの普及率も高い先進国において、最も多く提供されています。モバイルベースの技術に関して特に普及率の高いのがイスラエルです。同国の回答者のうち10人に4人近くが、オンラインまたはモバイルクーポン(38%)、買い物リスト(24%)を利用しており、いずれも2014年より利用率が増加しています(それぞれ5ポイントと4ポイント)。一方、店内にいる時に情報やオファーを受け取る小売店アプリやロイヤルティプログラムアプリをダウンロードしている回答者はわずか5分の1(20%)でした(2014年と同じ割合)。

デジタル技術が特に普及しているもう一つの国がスイスです。スイスでは、自己申告による世界規模での調査で、デジタルクーポンと小売店固有のアプリの使用率が最高を記録しました。スイスの回答者のうち、デジタルクーポンを使用していると答えた人は28%(12ポイントの増加)、小売店またはロイヤルティプログラムのアプリをダウンロードしている回答者は17%でした(8ポイントの増加)。

スイスの小売業者は、レジでの支払いプロセスを迅速化する技術も複数導入しており、買い物客の間では人気となっています。スイスの回答者のうち、セルフレジを利用したことがある人は36%に達しており(5ポイントの増加)、28%が商品の購入のためにレジの列に並ぶのではなく、手持ち式のスキャナーで会計を行っていると答えました(1ポイントの減少)。この手持ち式スキャナーの利用率で唯一スイスを上回ったのが、スウェーデンです。スウェーデンでは、レジの列に並ぶ代わりにスキャナーを使用する回答者は35%でした(3ポイントの減少)。セルフレジを使用する人はそれよりもわずかに多い36%でした(2ポイントの減少)。

上記の市場でこれらのツールの利用率が高いのはなぜでしょうか？何よりも重要なのは、ツールが広く行きわたっていることにあります。イスラエルでは、大手薬局チェーンが、買い物リスト機能や個人に合わせたクーポン、全体向けのクーポンを含むアプリを導入しており、非常に高い人気を博しています。スイスでは、食料品市場において二大小売業者が80%のシェアを獲得しており、ほぼすべてのスイス人買い物客がこの2つの業者を利用している状況です。いずれの業者も、モバイルクーポンや精算が可能なモバイルアプリの導入など、店舗用のデジタル技術を活用しています。最後にスウェーデンでは、手持ち式スキャナーは10年以上前に登場し、現在は大型スーパーのほぼ全店で利用できます。また、技術に対する買い物客の姿勢や高い採用率も、重要な要素です。イスラエルでは、早い時期に技術を採用した人の割合が高く、世界でも有数のスマートフォン普及率を誇ります。一方、スウェーデンやスイスは、スマートフォンやインターネットの採用という点で世界でも上位にあります。

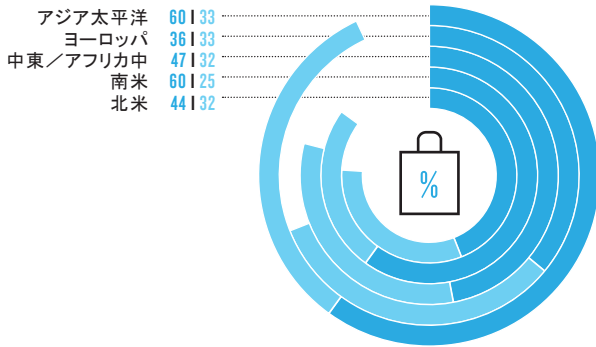
現在では一部のデジタルツールは先進国での利用率が高くなっていますが、イスラエルやスウェーデン、スイスの例が示すように、ツールがより広く利用できる状況になれば、それ以外の国でも採用率は同様に高くなると思われます。ツールを使用する意志があると答えた回答者の割合の高さも、このことを裏付けています。

食品・日用品の購入にデジタルオプションを使用する意思があると答えた人
 店内でのデジタルツールを利用したいという
 割合は途上国で高い

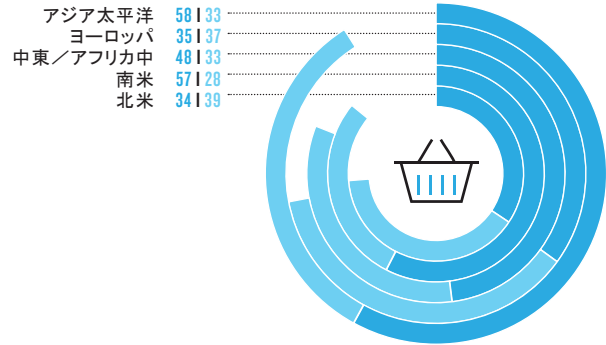
● 必ず使いたい

● ある程度使いたい

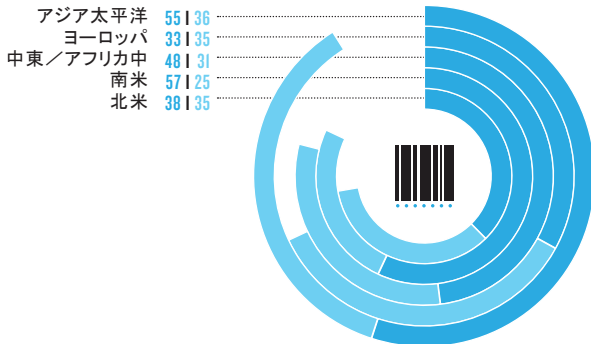
オンライン、
モバイルクーポンの利用



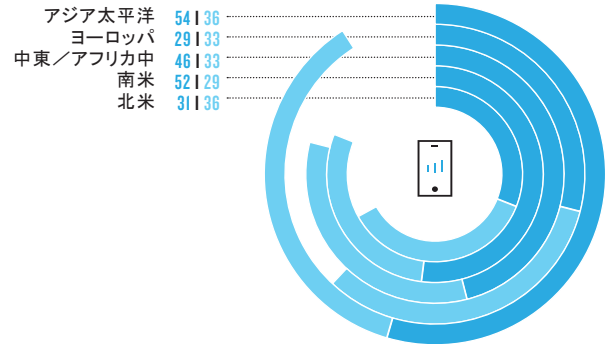
時間短縮のために
セルフレジ使用



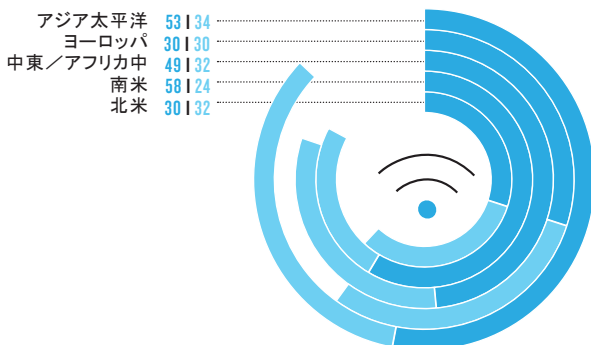
レジ待ちの列を避ける
ために携帯型スキャナーを利用



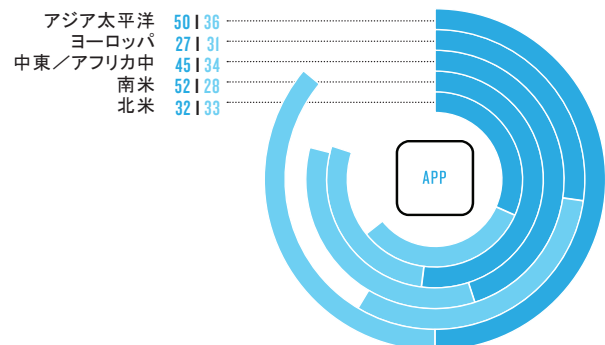
オンライン/モバイル
ショッピングリスト利用



詳細情報やお得情報を得るために
自分のモバイル端末で店舗が提供
するWIFIに接続する



詳細情報やお得情報を得るために
小売店が提供するアプリや
ロイヤリティプログラムアプリを
自分の携帯電話にダウンロードする



*特定のテクノロジーをまだ利用したことがないと回答した人が対象

Source: The Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q3 2016

大きな変革をもたらす複数の傾向が、コネクテッドコマースの発展を今後も促進

コネクテッドコマースの発展を促進し、従来のショッピングの定義を刷新する重要な経済ならびに消費面での傾向を以下に挙げます。

ビジネスモデルのイノベーション。 新たな小売モデルが勢いを増す中で、Eコマースはショッピングの意味を大きく変えようとしています。フランスでは、「クリックアンドコレクト」モデルが支持を集めており、世界中の消費者も、このモデルやその他の受け取りモデルを将来的に利用する意思があると回答しています。米国では、食材キットサービス、消費者直販型モデル、定期購入モデルが大幅な成長を実現しています。米国のオンライン購入の18%が定期購入であり、この方式が健康関係製品では30%、パーソナルケア製品では29%を占めます。将来のビジョンを定め、デジタルと実店舗を融合する新たな形態での実験を行う小売業者やメーカーが増え続ける現在、ショッピングの意味、そして消費者が店舗に期待するものは、今後も変わり続けるでしょう。しかし、万人に適した唯一のモデルというものは存在せず、買い物客との関係を深められるやり方で、オンラインとオフラインの店舗をいかに最善の形で活用し融合するかが課題となっています。

コネクティビティの向上。 ニールセンと全米産業審議会 (The Conference Board) が共同運営するDemand Institute (需要研究所) () は、2020年までに新たにインターネットを利用し始める人が、12億人増えると予測しています。この増加の大半が新興国で生じ、その多くがモバイル機器の普及に起因すると考えられます。いわばモバイル機器が十億人以上の消費者を初めてオンライン利用者に変えることとなります。モバイル事業者の業界団体であるGSMAでは、世界全体のスマートフォン契約者は、2015年の26億人から2020年までに58億人になるという予測を明らかにしています。

こうした新規のユーザーの多くは、小売インフラが未発達である遠隔地域の居住者であると予測されます。オンライン小売業者は、こうした消費者に訴求する上で物流面での課題を克服することが不可欠ですが、一方、小売インフラが限定的であることはコネクテッドコマースにとって実際には恩恵となる可能性もあります。なぜならば、選択肢が限られる消費者は、Eコマースによって可能になった新商品やサービスへのアクセスを強く歓迎する可能性が高いからです。さらに、インターネットのセキュリティに対する不安は、大半のオンライン買い物客にとって障害となっていない。実際にニールセンの調査では、世界全体の回答者の62%が、オンラインでの買い物の際に自分の個人情報に安全であると確信を持っており、中でもインドでは81%、東南アジアでは約3分の2 (66%)、中南米では65%がそのように回答しています。

モバイル人口の急増によって小売業者が恩恵を受けるのは、新興市場だけではありません。先進国においても、すでにモバイルの普及が発展の重要な促進要因となっています。アメリカでは、2016年のブラックフライデーとサイバーマンデーのモバイル機器経由での小売売上は、前年をそれぞれ33%と34%上回り、ブラックフライデーは、モバイル機器経由の売上が10億ドルを超える(12億ドル)初めての日となりました⁴。小売業者がモバイル体験を継続的に改善し、消費者が携帯電話での取引の際に感じられる快適性も高まっているため、大幅な成長が今後も続くでしょう。

デジタルペイメントの大きな進化。 ままたモバイル機器は、オンライン小売業者が抱えるもう一つの大きな難題、すなわち大半の途上国における銀行口座を持たない人々の多さに対処する上でも有効です。GSMAによると、モバイルマネーサービスは現在90カ国で利用可能であり、数十億人の新たな消費者が、EコマースやMコマースならびに消費者クレジット市場に初めて参加できる状況が整っています。Demand Instituteの推計によると、キャッシュレス決済の利用の増加により、今後10年間で増加する消費者の支払額が10兆ドルに達する可能性もあります。

モバイル決済システムは、新たな消費者をオンラインに呼び込んでいるだけでなく、ショッピングのあり方を変えるデジタル革命の重要な一部ともなっています。Amazonでは、将来の小売店舗に関するビジョンの重要な一環としてモバイル決済を位置付けており、買い物客が店に来て、財布を取り出すことなく商品の代金を支払えるようにする構想を持っています。ただしモバイル決済は、単に遠い未来のファンタジーではありません。すでに多くの消費者のショッピングのあり方に影響を及ぼし始めているのです。UberやLyftの人気を考えてみてください。これらは、完全にモバイル機器だけで配車を依頼し支払いを実行できるサービスです。ニールセンの「モバイルショッピング、バンキング、決済に関するグローバル調査」では、ミレニアル世代の35%を含む世界の回答者の28%以上が、今後6か月の間に、バーやレストランあるいは小売店でのモバイル決済を利用する可能性が高いと回答しています。こうした支払い方式の利用者が増えるにつれて、消費者の期待にも大きな影響を与えられと考えられます。

経済の繁栄と消費主導型の成長。 世界銀行によると、中国、インド、サハラ以南のアフリカでは、消費者の購買力が年率7%~9%で伸びると予想されています。さらにOECD（経済協力開発機構）の予測では、世界の中流階級は、2009年の18億人から2030年の49億人に増えるとされています。経済的繁栄の高まりは、消費の大きな促進要素となり、若い消費者、すなわち消費を開始する年齢になるデジタルネイティブが特に大きな消費の牽引役となるでしょう。マッキンゼー・グローバル・インスティテュートは、2015年から2030年の期間の世界の消費の増加の4分の3が、消費者の購買力の向上から生じると予測しています。

都市生活。 国連によると、世界は現在、歴史上最大の都市成長の波を経験しています。現在、世界の人口の半数以上（54%）が都市に生活しており、2000年の47%からその割合は増加していますが、さらに2050年までにその割合が全体のほぼ3分の2（66%）に達すると予測されています。この傾向は、小売業者にとっては課題と機会の両方を生み出すものです。都市部では一般的に、コネクテッドコマースの成長の促進に必要な、デジタル面と物理面両方でのインフラが備わっています。しかし一方で、都市の消費者は概して実店舗に容易に行くことができ、革新的な新たな店舗やサービスのフォーマット、デジタルテクノロジー、オーダーフルフィルメントのオプションに最初にアクセスできるようになるのも通常は都市生活者なのです。そのため都市部の買い物客は、柔軟性や効率性についての要求が非常に高く、あらゆる形態の小売業者にとって、ショッピング体験の最適化が重大な意味を持つこととなります。

⁴ Adobe Digital Insights(2016年11月)

グローバル調査の対象国

アジア太平洋

市場	インターネット普及率
オーストラリア	93%
中国	52%
香港	80%
インド	37%
インドネシア	34%
日本	91%
マレーシア	68%
ニュージーランド	94%
フィリピン	53%
シンガポール	81%
韓国	92%
台湾	84%
タイ	60%
ベトナム	52%

北米

市場	インターネット普及率
カナダ	93%
アメリカ	87%

中南米

市場	インターネット普及率
アルゼンチン	79%
ブラジル	68%
チリ	80%
コロンビア	59%
メキシコ	56%
ペルー	59%
ベネズエラ	62%

ヨーロッパ

市場	インターネット普及率
オーストリア	83%
ベラルーシ	59%
ベルギー	85%
ブルガリア	57%
クロアチア	75%
チェコ共和国	80%
デンマーク	96%
エストニア	84%
フィンランド	94%
フランス	84%
ドイツ	88%
ギリシャ	63%
ハンガリー	76%
アイルランド	83%
イスラエル	73%
イタリア	62%
カザフスタン	54%
ラトビア	82%
リトアニア	82%
オランダ	96%
ノルウェー	96%
ポーランド	68%
ポルトガル	68%
ルーマニア	56%
ロシア	71%
セルビア	66%
スロバキア	83%
スロベニア	73%
スペイン	77%
スウェーデン	95%
スイス	87%
トルコ	60%
イギリス	92%
ウクライナ	43%

本レポートでは、ヨーロッパ先進国と新興国という表現を全体で使用しています。この分類は、IMF(国際通貨基金)の定義に基づいています。先進国(市場)には、オーストリア、ベルギー、デンマーク、エストニア、フィンランド、フランス、ドイツ、ギリシャ、アイルランド、イスラエル、イタリア、ラトビア、リトアニア、オランダ、ノルウェー、ポルトガル、スロバキア、スロベニア、スペイン、スウェーデン、スイス、イギリスが含まれます。

新興国(市場)には、ベラルーシ、ブルガリア、クロアチア、チェコ、ハンガリー、ポーランド、ルーマニア、ロシア、トルコ、ウクライナが含まれます。

中東／アフリカ

市場	インターネット普及率
エジプト	37%
モロッコ	61%
パキスタン	18%
サウジアラビア	65%
南アフリカ	49%
アラブ首長国連邦	92%

出典: Miniwatts Marketing, Internet World Stats, 2016年6月30日(ヨーロッパでは2015年11月30日に改訂)、www.internetworldstats.com

先進国と途上国の分類は、IMF(国際通貨基金)の定義に基づいています。先進国(市場)には、オーストラリア、オーストリア、カナダ、デンマーク、エストニア、フィンランド、フランス、ドイツ、ギリシャ、香港、アイルランド、イスラエル、イタリア、日本、ラトビア、リトアニア、オランダ、ニュージーランド、ノルウェー、ポルトガル、シンガポール、スロバキア、スロベニア、韓国、スペイン、スウェーデン、スイス、台湾、イギリス、アメリカが含まれます。

途上国ならびに新興国(市場)には、アルゼンチン、ベラルーシ、ブラジル、ブルガリア、チリ、中国、コロンビア、クロアチア、チェコ、エジプト、ハンガリー、インド、インドネシア、カザフスタン、マレーシア、メキシコ、モロッコ、パキスタン、ペルー、フィリピン、ポーランド、ルーマニア、ロシア、サウジアラビア、南アフリカ、タイ、トルコ、ウクライナ、アラブ首長国連邦、ベネズエラ、ベトナムが含まれます。

ニールセン小売測定の上データについて

ニールセン グローバルEコマースは、世界20カ国以上で調査を行っています。測定は、小売業者からの直接入手するデータ(ePOS)、ニールセン消費者パネルで収集したデータ、その他のライセンスに基づくデータ、あるいはそれらの組み合わせを用いて行っています。具体的な手法は、各国のルールや規制に応じて、国ごとに異なるものとなっています。中国のデータは、小売業者からの直接のデータ(ePOS)とその他のライセンスに基づくデータを組み合わせ、国の合計数となるように算出したものです。フランスに関しては、(同国でCPGのEコマース売上の85%を占める)クリック&コレクト市場に関する小売業者からの直接のデータを集約しています。

ニールセン グローバル調査について

「ニールセン グローバル・コネクテッドコマース調査」は、アジア太平洋地域、ヨーロッパ、中南米地域、中東／アフリカ地域、および北米の各地域の63カ国のオンライン消費者30,000人以上を対象に、2016年10月31日から11月18日にかけて実施されました。サンプルは、この調査への参加に同意したインターネットユーザーを含み、各国に年齢と性別による定員を設けています。また、各国のインターネット利用者を代表するよう重みづけされています。サンプルは参加に同意した回答者のみに基づくため、理論的サンプリング誤差の推定は算出できません。しかしながら、同規模の確率標本の場合、世界レベルでの誤差の範囲は±0.6%です。今回のニールセンの調査はオンラインアクセスを持つ回答者の行動にのみ基づいています。インターネット普及率は各国により異なります。ニールセンでは調査に含めるデータの基準を、インターネット普及率60%以上、またはインターネットユーザー1,000万人以上と定めています。

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE:NLSN)は、世界的な調査会社として消費者の視聴行動、購買行動の分析を行っています。視聴行動分析部門は、メディア・広告企業向けに各種デバイス上での動画・音声・テキストコンテンツ消費動向を把握するトータルオーディエンス測定を提供しています。購買行動分析部門は、消費財メーカーや小売企業を対象に業界で他に類を見ない世界規模のリテールパフォーマンス分析を提供しています。視聴行動分析、購買行動分析を他のデータと組み合わせた世界レベルの測定・分析により、Nielsenはクライアントのパフォーマンス向上を支援します。S&P 500企業として、世界人口の90%を網羅する100カ国以上に拠点を有しています。

For more information, visit www.nielsen.com.jp.





THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT