

新しいテクノロジーに関する認知・期待が 5 か国中最も低い日本。
ショッピングテクノロジーの認知は 23%。
「テクノロジーが買物体験を豊かなものにする可能性がある」と期待する人は 42%。

2016年7月6日

米系コミュニケーションエージェンシーのモメンタムワールドワイド(ニューヨーク州)とその関連会社である戦略デザイン会社チエースデザイン(ニューヨーク州)は、ショッパーに関するグローバル調査レポートを発表しました。“WE KNOW MODERN SHOPPERS (今日のショッパーとは?)”と題するこの調査は、これからのショッピングに影響を与えるであろう、現在そして未来のテクノロジーについて英国、スペイン、日本、ブラジル、米国の5カ国、18歳以上の総計3074名を対象として実施しました。

今回の調査は、ショッピング体験を変える新しいテクノロジーについての、認知、利用実態をはじめに、ショッパーがそれらに期待することや将来的なニーズを探ったものです。全体として回答者の60%近くが、テクノロジーがショッピング体験の質を高める可能性に期待しています。しかしながら日本はこの点に関し5か国中一番低く42%と過半数を下回っています。意外にも新しい技術や技術革新に対する日本人のやや消極的な傾向が見られました。(表①)

表①ショッピングテクノロジーの認知と期待度

	Ave					
テクノロジーの認知	32%	36%	30%	23%	34%	37%
テクノロジーが買物体験をより良いものに改善する可能性がある	59%	58%	60%	42%	72%	60%

代表的なショッピングテクノロジーの認知と利用目的(表②)

- 最も想起が高いテクノロジーは、モバイルアプリ(92%) ワンタッチボタン(71%) セルフチェックアウト(58%)、インタラクティブディスプレイ(46%)、AR(13%)、
- ショッピングテクノロジーを使う理由は、「よりよい商品選びをするため」(69%)「お得な買物をするため」(58%)「タイムリーな購入機会を得るため」(47%)

モバイルアプリ(表③)

- モバイルアプリはすべてのマーケットに亘って、最も一般的なショッピングテクノロジーと捉えられている。最も利用されているアプリは、価格比較アプリ、スペシャルオファーやプロモーション情報アプリ、商品情報アプリなどである。
- モバイルアプリの認知率・体験率は5カ国平均でそれぞれ92%、72%。そして買物体験をより良いものにする可能性は87%の人が感じています。日本は認知、体験率、期待度も5カ国中最も低い結果となっています。

ショッピングテクノロジーから得るメリット(表④)

- テクノロジーを利用することで買い物客が現時点で享受しているメリットは「時間の節約」(86%)「お金の節約」(77%) が最も高く「特別特典情報を入手できる」(57%)「買物が楽になる」(56%)と続く。



- また今後期待するメリットは「時間とお金の節約」が 85%と圧倒的に高く、「自分にふさわしい商品を見つけられる」が 59%と続きます。

先進のテクノロジー: (表⑤)

- 関心度の高い技術として上がったのは、店頭のアクティブディスプレイ(69%) 追加商品をオーダーしてくれたりするスマート家電(59%)、ワンタッチボタン(62%)、購入決定時の AR 利用(57%) インストアビーコン(54%) アクティブミラー(54%)宅配用ドローン(47%)
- 一方ショッピング体験をより良いものにしてくれる技術と思うものは、ワンタッチ注文ボタン(66%)と最も高く、Smart appliances(59%)アクティブディスプレイ(53%)と続く、宅配用ドローン(37%)はこの中で最も低い評価だった。

国別の特徴

- **ブラジル:** スマートフォンの利用率が高く、回答者の 92%がそれらは買物を心地良くし、買いやすさを高めると考えています。
- **スペイン:** 75%の人がショッピングテクノロジーを使うブランドや小売業に好感を持っている。同様にインタラクティブディスプレイのようなテクノロジーの使用はショッピングをより良いものにする目玉と受け取っている。しかしながら小売業の技術の採用のスピードが遅いためか、実際の利用率は低い。
- **英国:** 食品雑貨を買うにしろコンピューターを買うにしろ ショッピングではバリューフォーマネーを第一のプライオリティに置く。一般的に英国のショッパーは買い物体験を完全なものにするためにテクノロジーを使うとき高い満足を示す。
- **米国:** どの層でもテクノロジーは有用でメリットに溢れたものとみなされている。94%もの人がこれら技術を使うことが心地よいと答える。またテクノロジーに関する認知は 37%と 5ヶ国中一番高い
- **日本:** 生活者は新しいショッパーテクノロジーに関する認知が低い。認知は 23%そしてテクノロジーが体験をより良いものにすると思う人は 42%にとどまる。

MOMENTUM WORLDWIDE

モメンタムワールドワイドは Interpublic Group (インターパブリックグループ) に属し“Total Brand Experience (総合的なブランド体験)”を提供するコミュニケーションエージェンシーです。スポーツ、音楽などエンタテインメントイベントから店頭コミュニケーションまでワンストップで新しいブランドコミュニケーションのあり方を提供しています。世界 40ヶ国でサービスを提供。

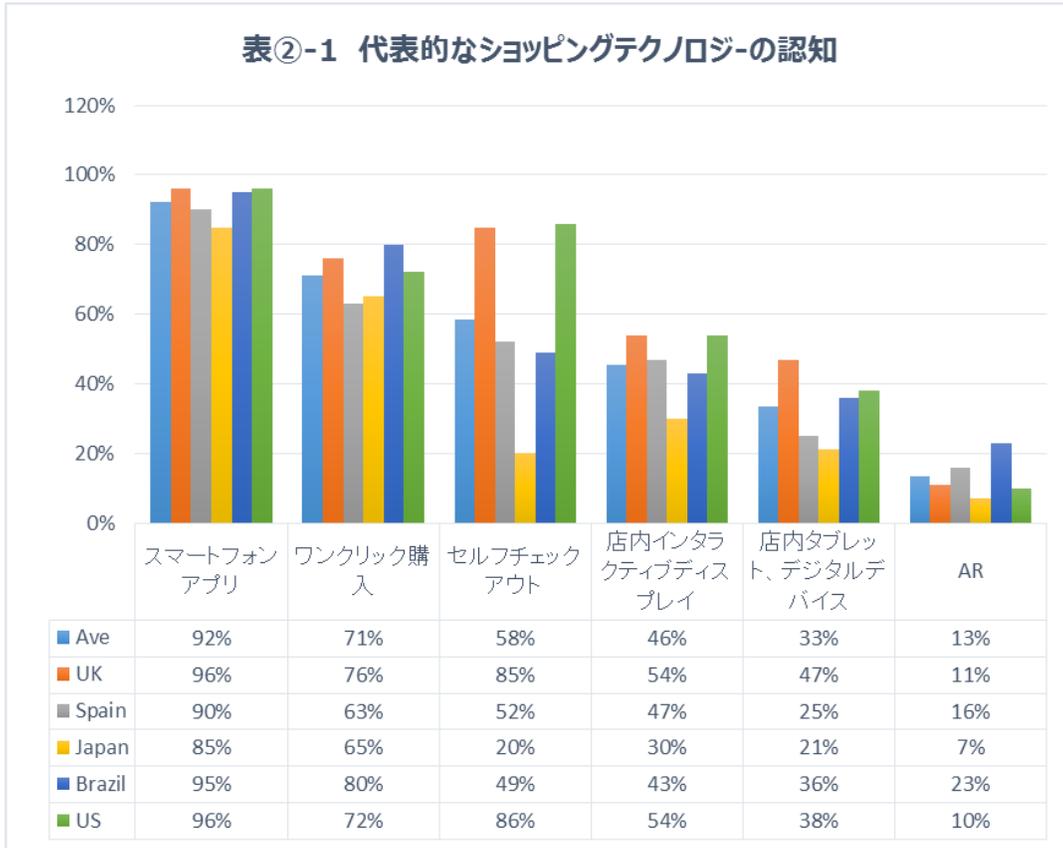
ChaseDesign

株式会社 チェースデザインは、米国・ニューヨーク州スカニエイトラス(Skaneateles)に本社をおく戦略デザイン会社です。ショッパーの買物行動の分析から生み出す“Shopper Based Design”というアプローチは多くのクライアントから支持されています。日本では2014年5月からサービスを開始しています。

この件に関するお問合せ先:

(株) マッキャン・ワールドグループ ホールディングス コーポレート・コミュニケーションズ 大木 美代子
Tel: 03-3746-8550 (直通) e-mail: miyoko.ohki@mccannwg.com

補足資料



表②-2 代表的なショッピングテクノロジーの利用目的

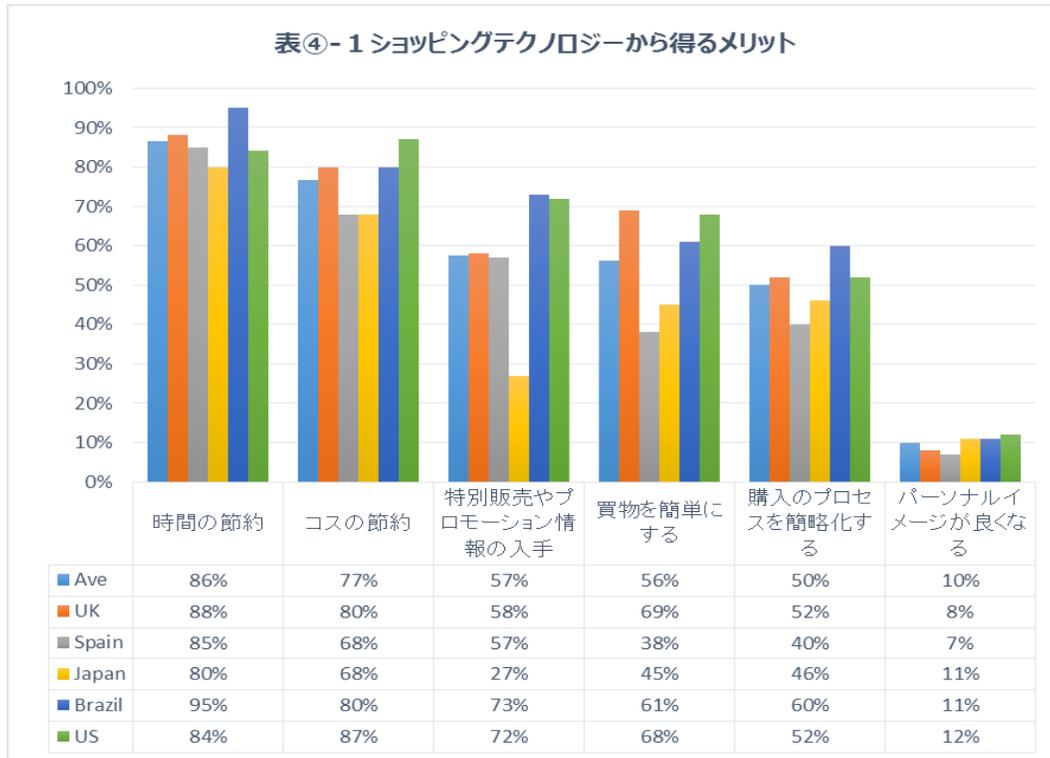
	Ave					
より良い購入判断をするため	68%	66%	57%	82%	66%	71%
良い買い物をしたことを確認するため	58%	58%	53%	58%	47%	72%
タイムリーに購入したり、オファーを入手するため	47%	51%	55%	35%	53%	41%
納得して自信を持って支払うため	47%	51%	50%	45%	54%	35%
買物を簡単にするため	31%	37%	38%	30%	34%	14%
その他	17%	14%	27%	7%	29%	7%

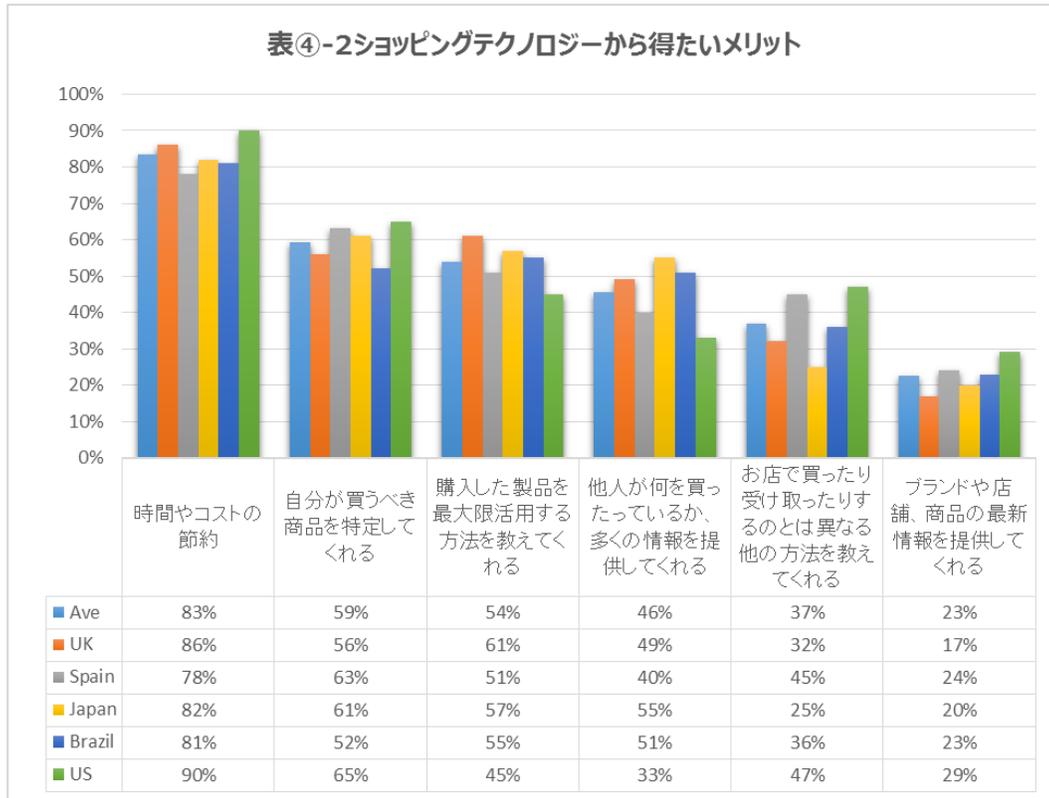


表③モバイルアプリの認知・経験率

	Ave					
モバイルアプリを知っている	92%	96%	90%	85%	95%	96%
モバイルアプリを使ったことがある	72%	84%	63%	52%	79%	81%
モバイルアプリはショッピング体験を変える可能性があると思う	87%	90%	88%	75%	94%	90%

表④- 1 ショッピングテクノロジーから得るメリット





表⑤-1 関心のある先進テクノロジー

	Ave					
アクティブディスプレイ	69%	65%	72%	52%	82%	76%
自動更新して追加注文をしてくれるスマートアプリ	66%	66%	66%	49%	78%	72%
ワンタッチ購入ボタン	62%	62%	53%	54%	79%	61%
購入決定を助けてくれるAR	57%	48%	63%	44%	76%	53%
店内ビーコン	54%	47%	51%	40%	74%	57%
アクティブミラー	54%	51%	54%	44%	71%	49%
宅配用ドローン	47%	46%	43%	39%	58%	47%



表⑤-2 ショッピング体験をより良いものに変えると思う先進テクノロジー

	Ave					
ワンタッチ購入ボタン	66%	58%	73%	60%	79%	58%
スマートアプリ	59%	57%	61%	41%	73%	63%
アクティブディスプレイ	53%	51%	61%	30%	65%	59%
店内ビーコン	47%	42%	43%	27%	67%	55%
商品のカスタマイズを支援してくれるAR	47%	38%	54%	33%	69%	42%
アクティブミラー	41%	42%	40%	24%	62%	37%
宅配用ドローン	37%	38%	37%	26%	48%	37%