

-クリスマスおよび初売りの購買行動に関する実態調査 -

2人に1人がクリスマスプレゼントを オンラインで購入する時代が到来！

オンラインでの商品購入理由「商品を見つけやすい」「安い」が約6割
特に30代の6割以上がオンライン購入派、またスマホ経由が3割を超える実態が明らかに
～初売りはオフライン派が6割、店舗でじっくり購入する傾向があることが判明～

パフォーマンスマーケティングのテクノロジー企業であるCriteo S.A.（本社：フランス、NASDAQ：CRTO、以下Criteo）は、2016年10月15日（土）から10月16日（日）までの期間、調査会社によるインターネット調査により、全国の20～59歳で、オンライン通販を利用したことがある男女600名を対象に、「クリスマスおよび初売りの購買行動に関する実態調査」アンケートを行いました。

----- < 調 査 ト ピ ッ ク > -----

①クリスマスプレゼント・初売りの購入経路

去年のクリスマスプレゼント購入経路、2人に1人がネットから購入。
特に30代の6割以上がオンライン派、スマホアプリ経由での購入も最多。
一方で、初売りはオフライン派が6割、店舗でじっくり購入する傾向も判明。

②クリスマスプレゼント・初売りの平均購入予算

去年のプレゼント平均予算、クリスマス「12,321円」、初売り「12,500円」
今年のプレゼント平均予算、クリスマス「12,728円」、初売り「14,703円」
クリスマスプレゼントの方が1,000円以上平均予算が高い結果に。

③クリスマスプレゼント・初売りの検討時期および購入時期

クリスマスと初売り、検討～購入までの期間で大きな差が明らかに。
プレゼントの検討時期は「11月」が4割強を占め、購入時期は「12月」が7割強。
また、初売りの検討時期は「1月」が6割、実際の購入時期も「1月」が3割の結果に。

④オンラインでのプレゼント購入理由

クリスマスと初売り、オンラインでの商品購入の理由は、
「オンラインのほうが商品を見つけやすいから」「オンラインの方が安いから」が約6割。

⑤クリスマスプレゼント選びに関する意識

全体の約6割が「自分のプレゼントのチョイスに自信がない」と回答。
特に、交際期間が1年未満のカップルでは7割強が自分のプレゼントに自信がなく、キュレーションサイトや、WEBサイト上のレコメンドで商品購入の経験があると回答。

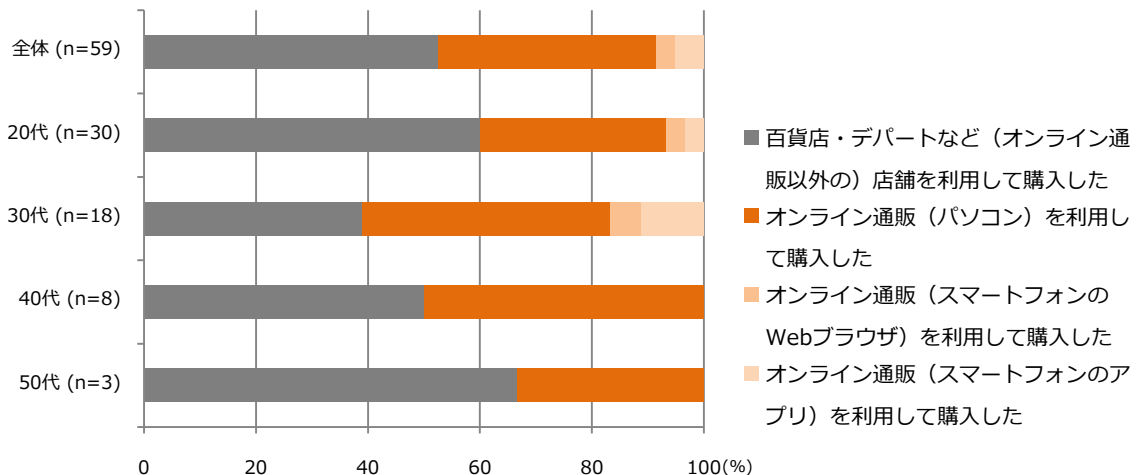
■ 調査トピック①

クリスマスプレゼント・初売りの購入経路

去年のクリスマスプレゼント購入経路、2人に1人がネットから購入。
 30代の6割以上がネット派、スマホアプリ経由での購入も最多。
 一方で、初売りはオフライン派が6割、店舗でじっくり購入する傾向があることが判明。

全国のオンライン通販利用経験のある20~50代の男女600名のうち、去年のクリスマスにプレゼントを購入した59名に対して、「去年のクリスマスに購入したプレゼントは、どのように購入されましたか？」を聞いたところ、ネット経由でクリスマスプレゼントを購入している人が47.5%を占めることが明らかになりました。年代別では、30代がネット経由での購入が最も多く、61.1%を占めました。一方で、20代と50代は「百貨店・デパート」など実店舗で購入する割合が大きく、それぞれ60.0%、66.7%の結果になりました。

Q: 去年のクリスマスプレゼントの購入経路(n=59)



■ 調査トピック②

クリスマスプレゼント・初売りの平均購入予算

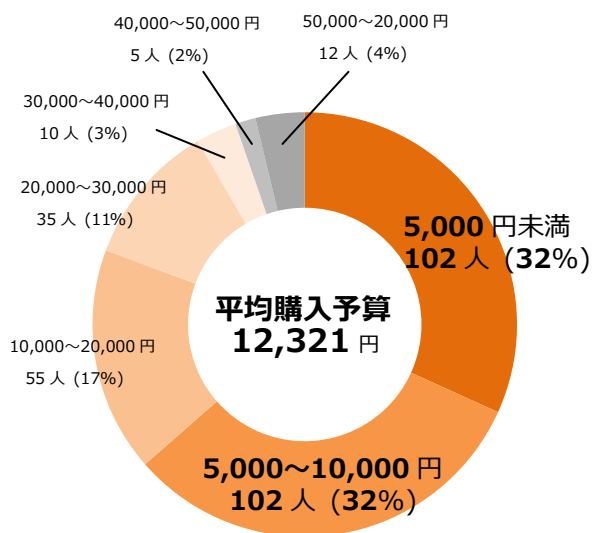
- 去年のプレゼント平均購入金額は、クリスマス「12,321円」、初売り「12,500円」
- 今年のプレゼント平均購入予算は、クリスマス「12,728円」、初売り「14,703円」

全国のオンライン通販利用経験のある20~50代の男女600名のうち、去年のクリスマスにプレゼントを購入した321名、および初売りにプレゼントを購入した230名に対して、「去年のプレゼント購入予算」を聞いたところ、クリスマスの平均購入予算は「12,321円」、初売り

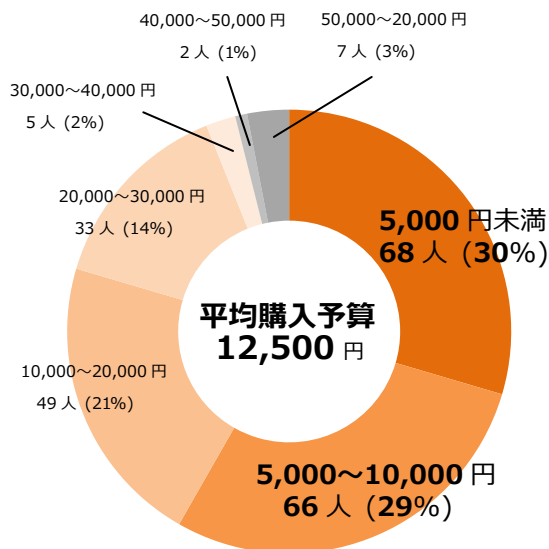
の平均購入予算は「12,500 円」であることが明らかになりました。

また、今年のクリスマスにプレゼント購入予定の 329 名、および初売りにプレゼント購入予定の 236 名に「今年のプレゼント購入予算」を聞いたところ、クリスマスの平均購入予算は「12,728 円」、初売りの平均購入予算は「14,703 円」で、昨年より微増の傾向があることがわかりました。

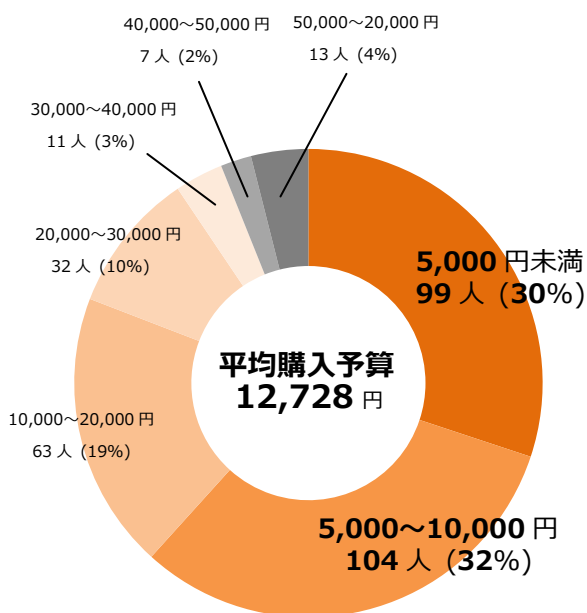
Q: 去年のクリスマスプレゼント購入予算 (n=321)



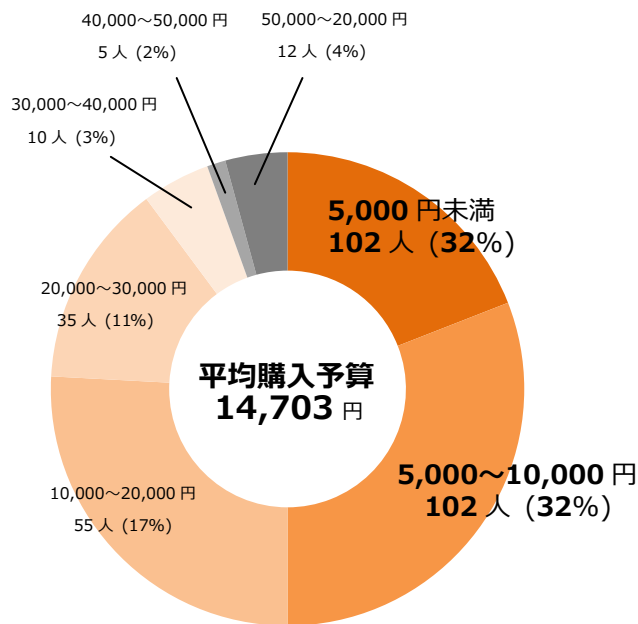
Q: 去年の初売り購入予算 (n=230)



Q: 今年のクリスマスプレゼント購入予算 (n=329)



Q: 今年の初売り購入予算 (n=236)



■調査トピック③

クリスマスプレゼント・初売りの検討時期および購入時期

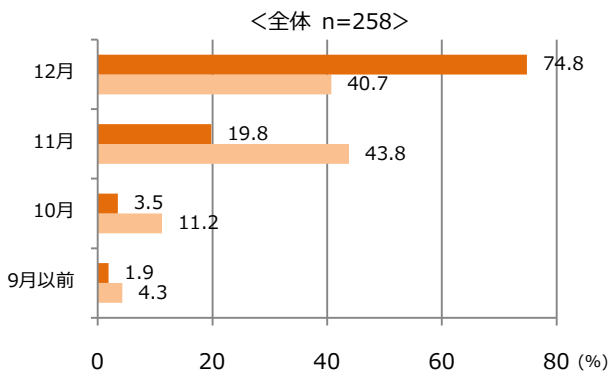
クリスマスと初売り、検討～購入までの期間で大きな差が明らかに。
 クリスマスプレゼントの検討時期は「11月」が4割強を占め、購入時期は「12月」が7割強。一方で、初売りの購入検討時期「クリスマス以降」「1月」が6割を占め、実際の購入時期は「1月」が6割の結果に。

全国のオンライン通販利用経験のある20～50代の男女600名のうち、去年のクリスマスにプレゼントを購入した258名(男性136名、女性122名)に対して、去年のプレゼントの「検討開始時期」と「購入時期」を聞いたところ、全体ではクリスマスの検討開始時期は「12月」が74.8%と大半を占める一方で、購入時期は「11月」(43.8%)、「12月」(40.7%)と大きく分かれる結果に。

男女別では、検討開始時期と購入時期ともに全体平均と大きく変わらないものの、男性のほうがより早い段階から商品を検討しており、9月以前が8.2%、10月が9.0%を占めることが明らかになりました。

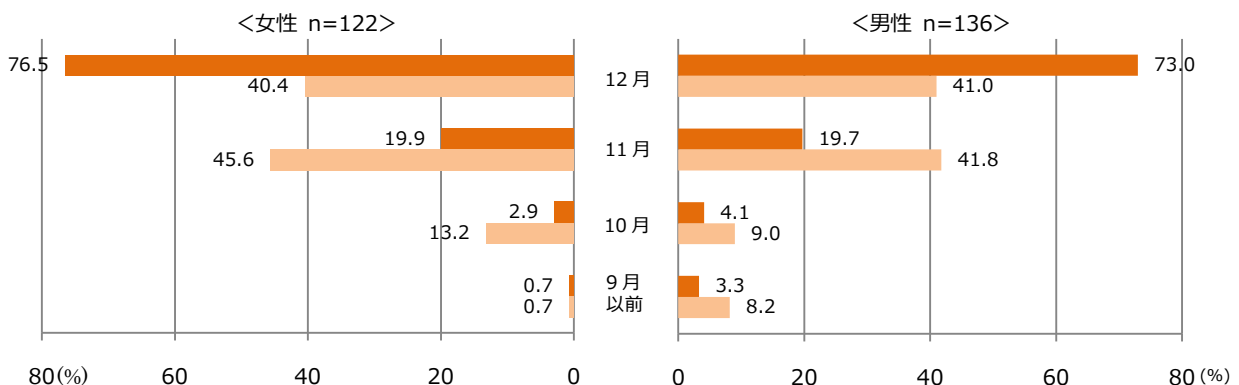
Q: クリスマスプレゼントの検討開始時期と購入時期 (全体/n=258)

■商品検討開始時期 ■商品購入時期

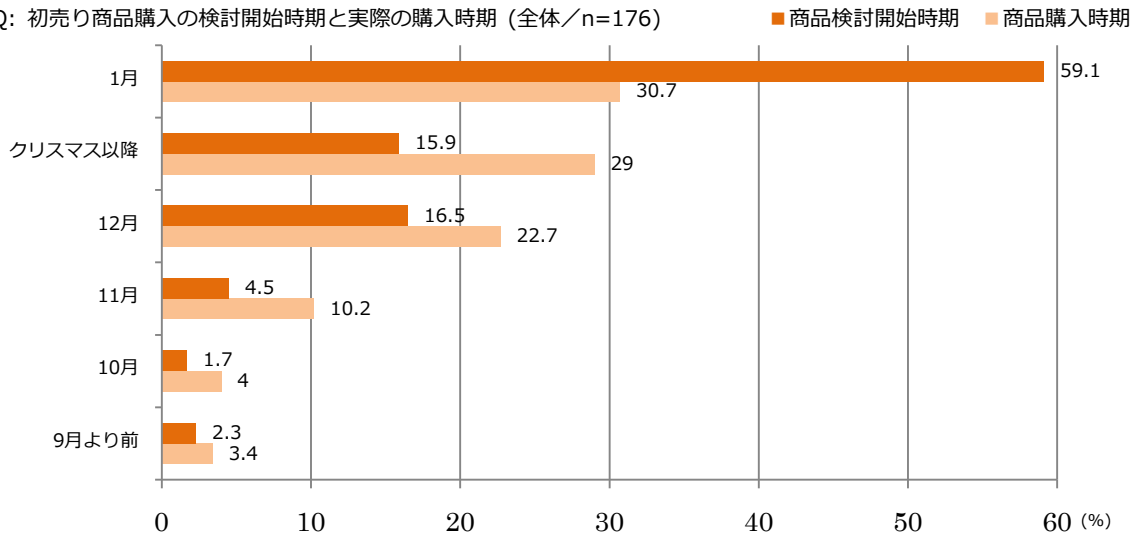


Q: クリスマスプレゼントの検討開始時期と購入時期 (男女別/n=258)

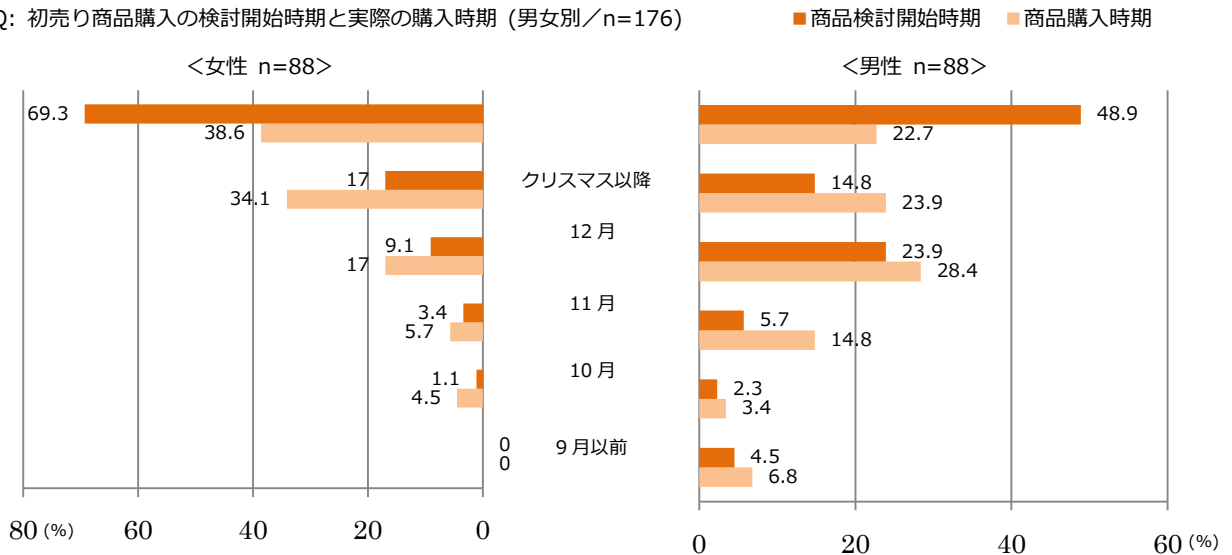
■商品検討開始時期 ■商品購入時期



Q: 初売り商品購入の検討開始時期と実際の購入時期 (全体/n=176)



Q: 初売り商品購入の検討開始時期と実際の購入時期 (男女別/n=176)



■調査トピック④

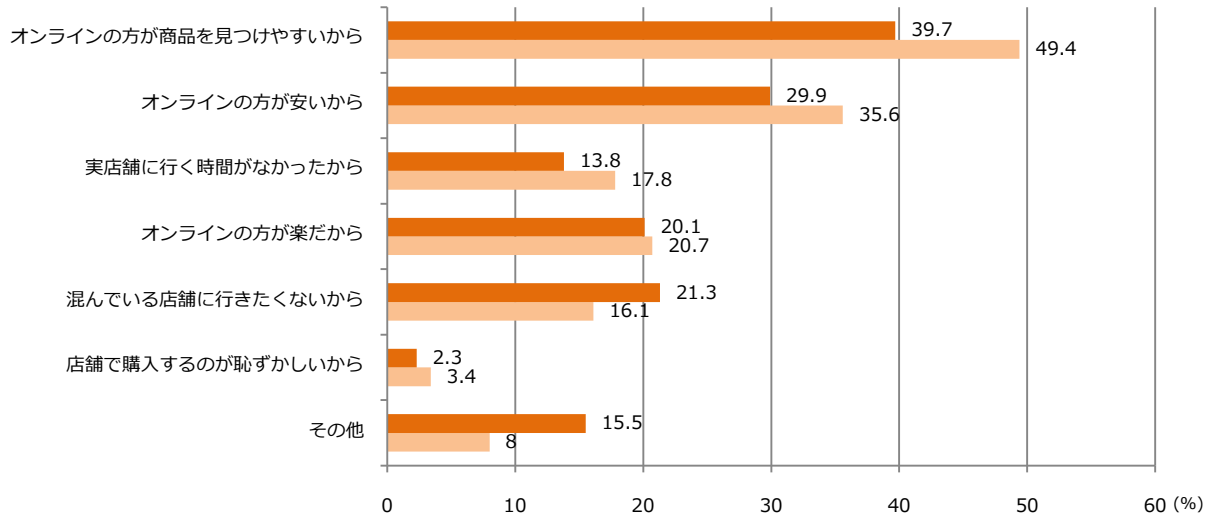
オンラインでのプレゼント購入理由

- クリスマスと初売り、オンラインでの商品購入理由は、「オンラインのほうが商品を見つけやすいから」「オンラインの方が安いから」が約7割。

全国のオンライン通販利用経験のある20~50代の男女600名のうち、去年のクリスマスおよび初売りでプレゼントを購入した258名に対して、「去年のプレゼントをオンラインで購入した理由」を聞いたところ、クリスマス・初売りともに、「オンラインのほうが商品を見つけやすいから」「オンラインの方が安いから」が大半を占め、クリスマスでは7割、初売りでは約9割に上ることが明らかになりました。

Q: クリスマスプレゼントのオンラインでの購入理由 (全体/複数回答/n=258)

■ クリスマス ■ 初売り



■ 調査トピック⑤

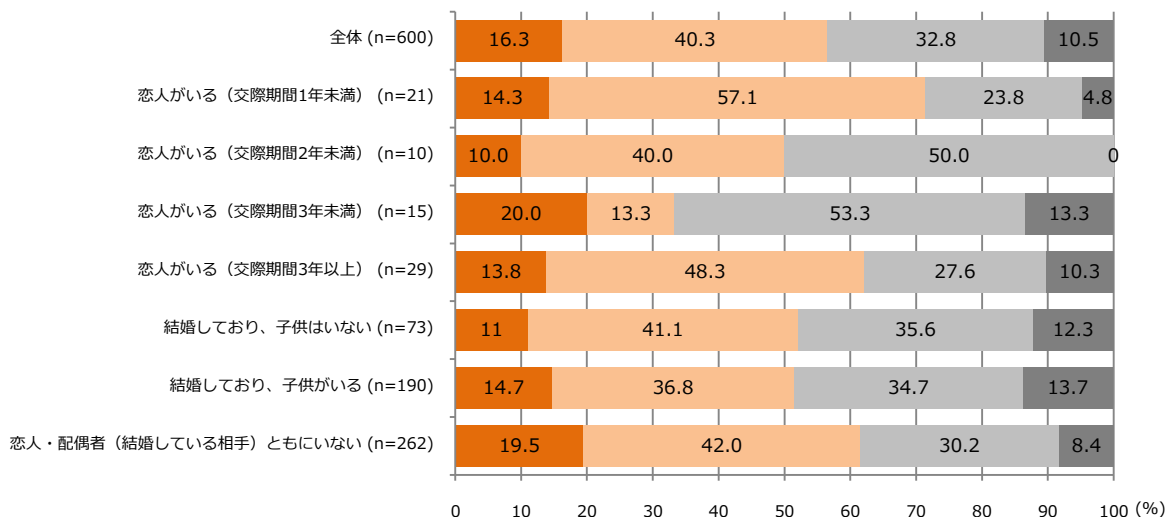
クリスマスプレゼント選びに関する意識

- 全体の約 6 割が「自分のプレゼントのチョイスに自信がない」と回答。
特に、交際期間が 1 年未満のカップルでは 7 割強が自分のプレゼントに自信がなく、キュレーションサイトや、WEB サイト上のレコメンドで商品購入の経験があると回答。

全国のオンライン通販利用経験のある 20~50 代の男女 600 名に対して、「クリスマスプレゼントのチョイスに自信があるか」を聞いたところ、全体の約 6 割が「とても当てはまる」「やや当てはまる」と回答し、クリスマスプレゼントの商品選びに悩んでいる実態が明らかになりました。特に、交際期間が 1 年未満のカップルでは約 7 割が「とても当てはまる」「やや当てはまる」と回答していることも判明しました。

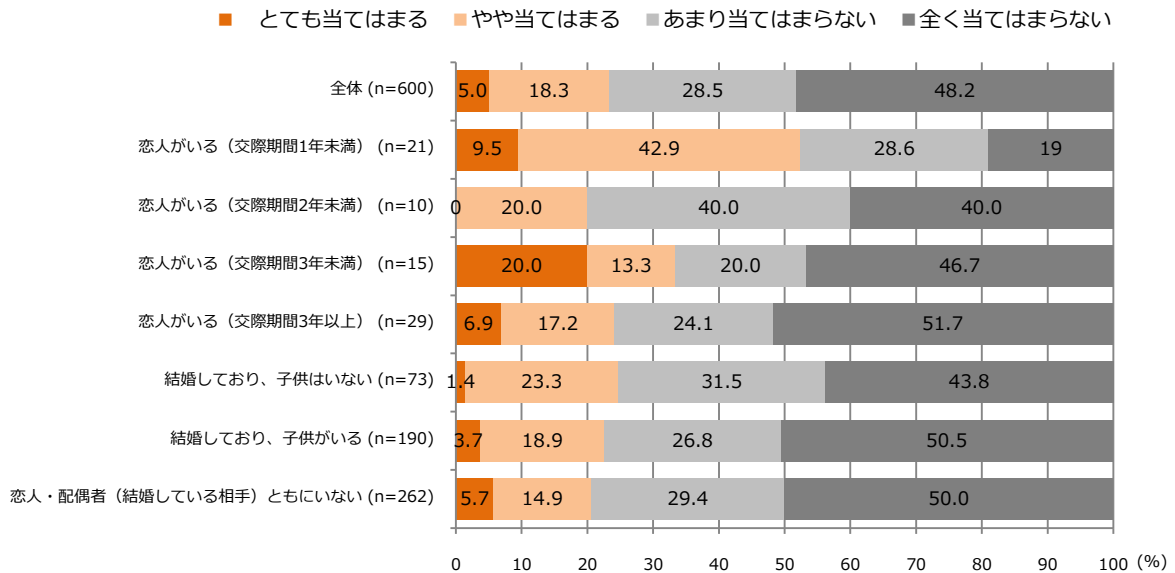
Q: クリスマスプレゼントのチョイスに自信があるか (全体/単一回答)

■ とても当てはまる ■ やや当てはまる ■ あまり当てはまらない ■ 全く当てはまらない



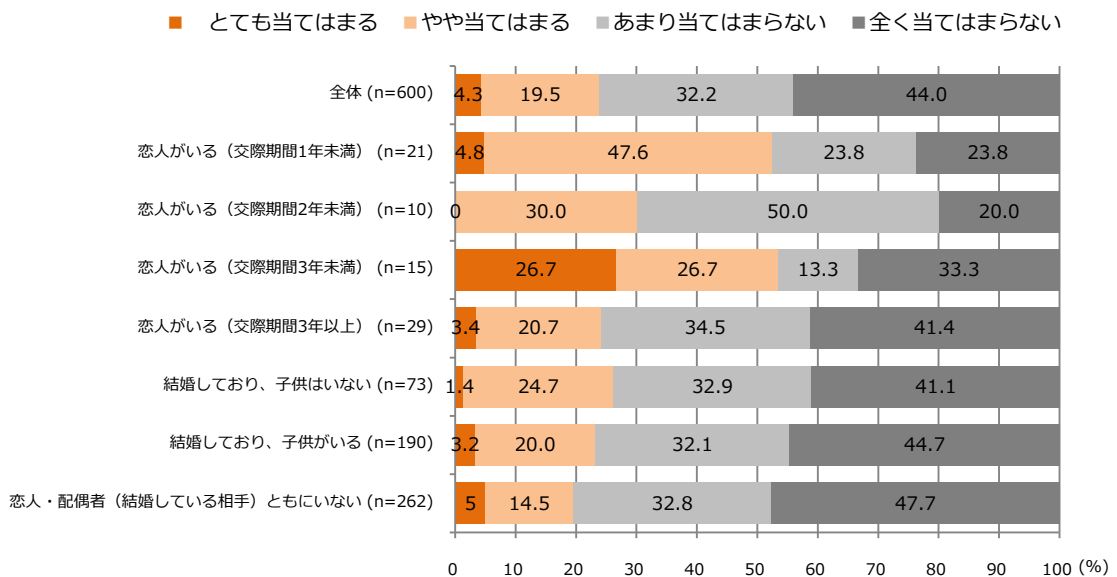
続いて、「キュレーションサイトなどをクリスマスプレゼント購入の参考にしたことがあるか」を聞いたところ、「とても当てはまる」「やや当てはまる」と回答した人の割合は、全体では約2割にとどまったが、交際期間が1年未満のカップルは約5割が「とても当てはまる」「やや当てはまる」と回答する結果となりました。

Q: キュレーションサイトなどをクリスマスプレゼント購入の参考にしたことがある (全体/単一回答)



最後に、「クリスマスプレゼントをオンライン上で Recommend された商品を見て決めたことがあるか」を聞いたところ、「とても当てはまる」「やや当てはまる」と回答した人の割合は、こちらも全体では約2割にとどまったが、交際期間が1年未満のカップルは約5割が「とても当てはまる」「やや当てはまる」と回答する結果となりました。

Q: クリスマスプレゼントをオンライン上で Recommend された商品を見て決めたことがある (全体/単一回答)



-- < 本調査に関連する Criteo マーケティングデータ > --

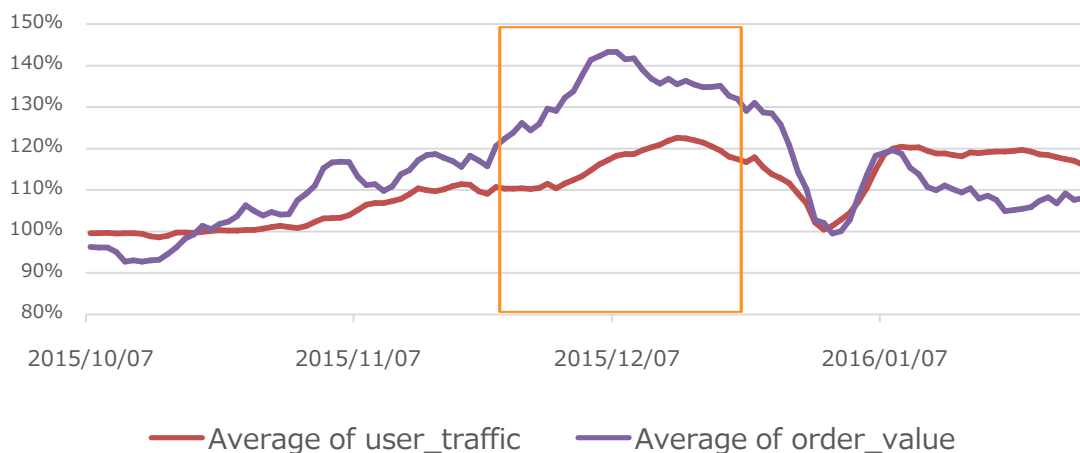
■関連データ①

年末年始の買い物のピーク

買い物のピークは12月の第1週で、売上高は平均よりも140%高くなる。
 年が明けると、ピークの12月上旬並の訪問者数があるが、平均購入単価は減少。

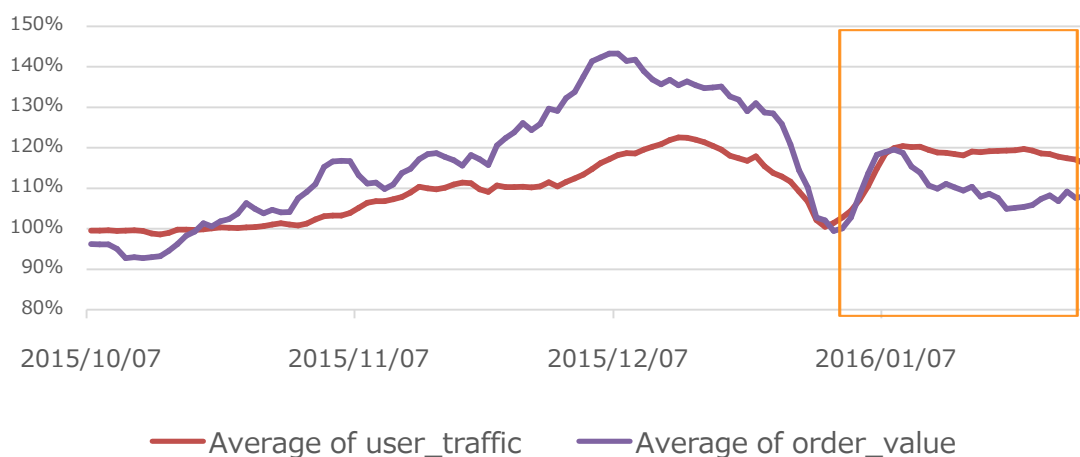
サイトを訪問して商品を検討するユーザは11月中旬頃から増加し始める傾向があります。ECサイトでの買い物のピークは12月第1週で、売上高は平均よりも140%高くなります。11月下旬からクリスマスまでは非常に高い購買トレンドがみられることが判明しました。

▼小売業におけるサイトの訪問者と購入金額のトレンド: 12月



年が明けると、ピークの12月上旬並の訪問者数がありますが、平均購入単価は減少します。これは年明けのセールに関連していると推測されます。

▼小売業におけるサイトの訪問者と購入金額のトレンド: 1月



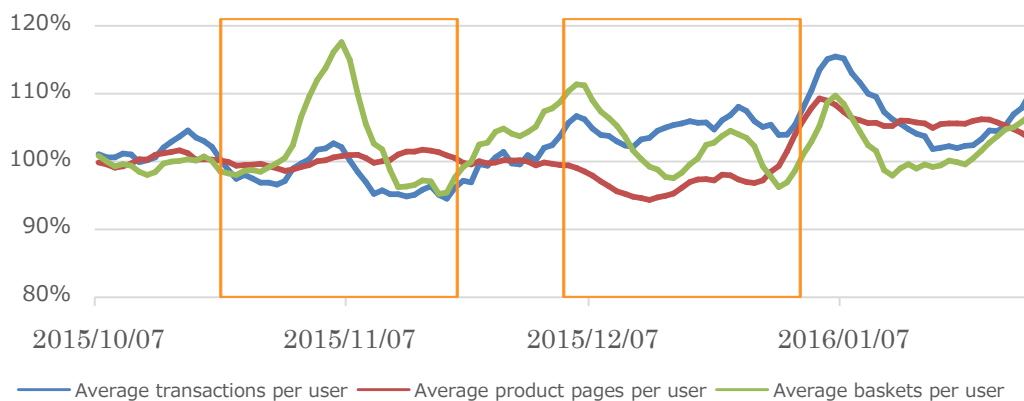
■関連データ②

年末年始の EC サイトの「買い物カゴ」へのアクセスピーク

買い物カゴへのアクセスピークは 11 月上旬にやってくるが、
実際の購入のピークはその一ヶ月後の 12 月上旬に到来。

買い物カゴへのアクセスピークは 11 月上旬に到来します。その一ヶ月後の 12 月上旬に購入のピークが始まり、同時に商品詳細ページの閲覧も減少します。12 月の購入時点では、商品を決めてサイトの訪れていることが予想されます。

▼EC サイトの買い物カゴへのアクセス数の推移：10～12 月



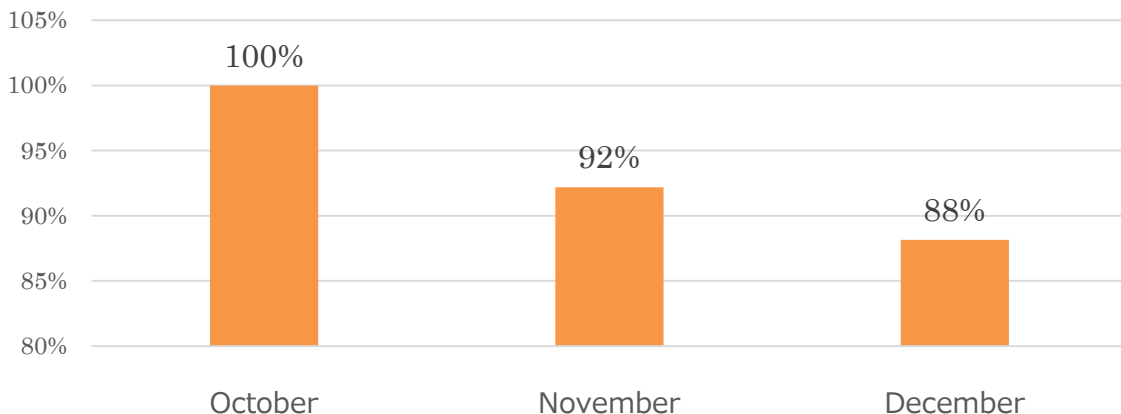
■関連データ③

年末年始のバナー広告のクリックから購入までの期間の変化

バナー広告のクリックから購入までの期間は、12 月は 10 月と比較して 12% 短くなる。

年末が近づくに連れ、バナーで商品を見てクリックしてから、実際に購入するまでの期間が短縮される傾向があります。購入を検討していたユーザが一気に購入し始めることが要因だと推測されます。

▼バナー広告のクリックから実際の購入までの期間の変動（2015 年 10 月を 100%とした場合）



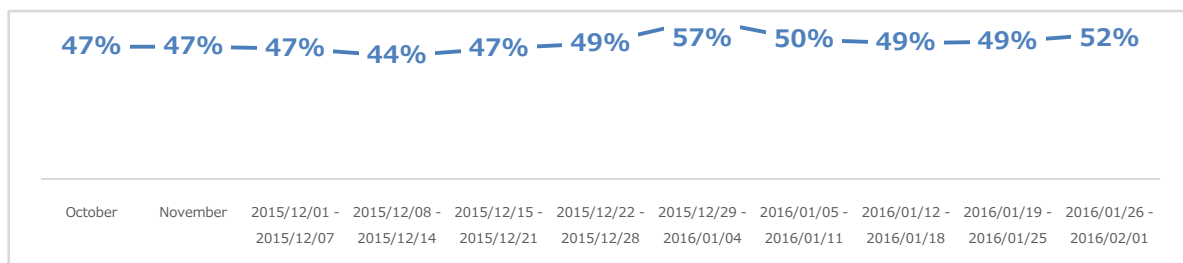
■ 関連データ④

年末年始の EC サイトの売上げにおけるモバイル利用率

年末年始の期間は売上げにおけるモバイルの利用率が 57%と、通常期に比べ非常に高くなる。

年末年始の期間は売上げにおけるモバイルの利用率が 57%と、通常期に比べ非常に高くなります。 広告予算なども、このトレンドに対応できるように準備しておくことが重要です。

▼年末年始の EC サイトの売上げにおけるモバイル利用率の割合: 10~12 月



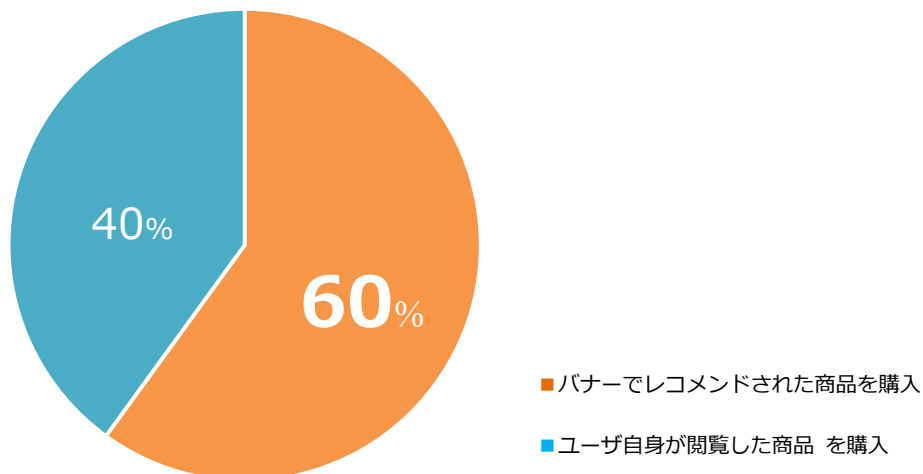
■ 関連データ⑤

年末年始時期におけるレコメンドによる商品の購買傾向

年末年始は、閲覧していない商品をバナーで見て、購入にいたる割合が 60%にのぼる。

年末はプレゼント需要もあり、何をかうのかサイトに来ても迷っているユーザが多いことがうかがえます。

▼年末年始のレコメンドによる商品の購買割合





※今回の調査に関連した Criteo 発表の「ホリデーシーズンレポート」は下記 URL よりご参照ください。 <http://www.criteo.com/jp/resources/holiday-season-report-2016/>

■ Criteo (クリテオ) について ■

Criteo はパーソナライズされたパフォーマンスマーケティングをスケーラブルに提供しています。広告クリック後のコンバージョンを評価することにより、ROI (投資利益率) の透明性を確保し、測定を容易にします。2016 年 10 月 13 日現在、Criteo は南北アメリカ、ヨーロッパ、アジアに 31 カ所のオフィスを展開し、2,000 名を超える従業員を擁して世界各国 12,000 以上の広告主にサービスを提供しており、17,000 近いパブリッシャーと直接取引関係を結んでいます。

※CRITEO 株式会社はその日本法人です。詳細は <http://www.criteo.com/jp/> をご覧ください。

※調査結果をご利用いただく際は問い合わせ先にご連絡の上、必ず「Criteo 調べ」と明記ください。