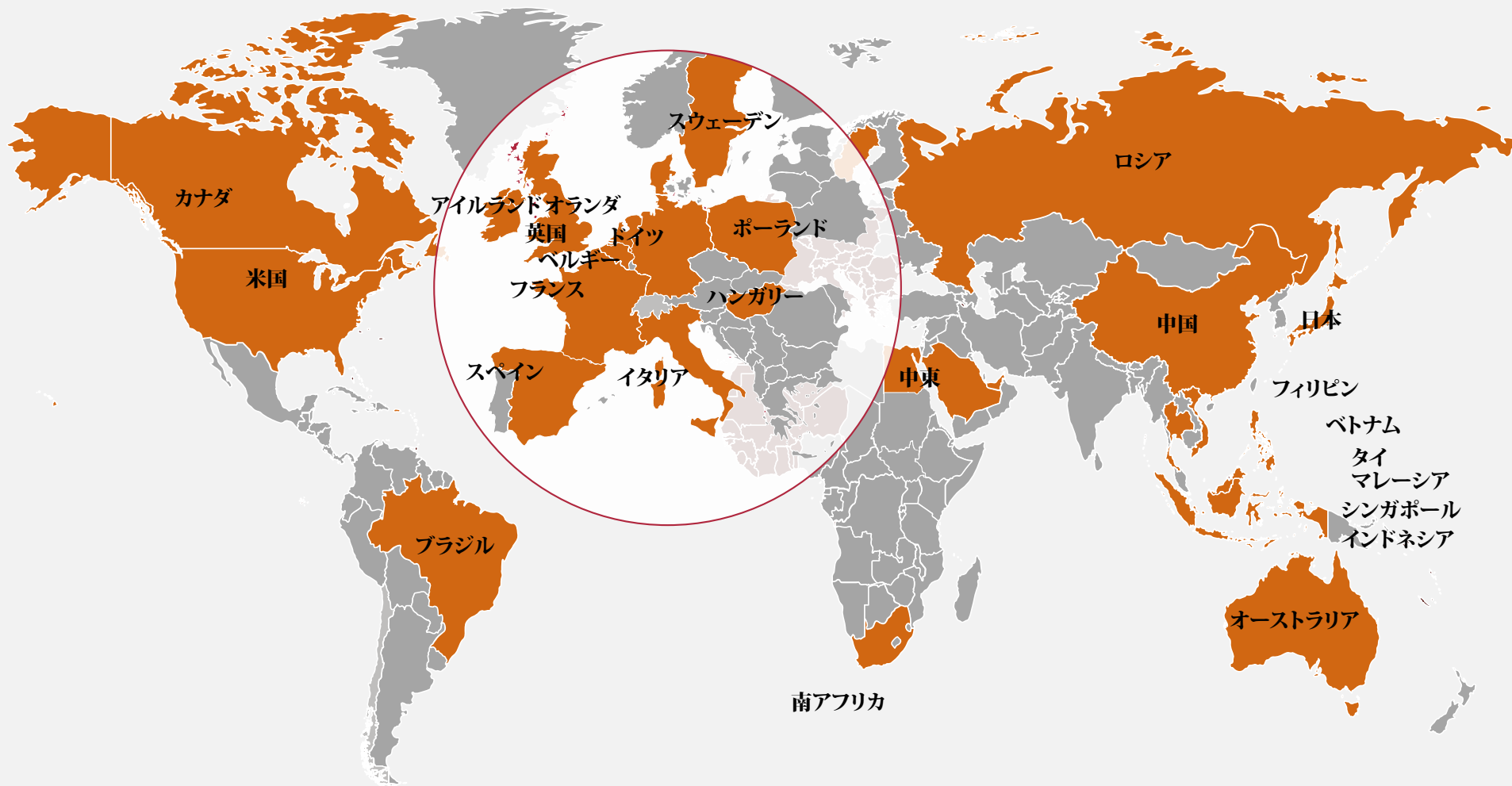


世界の消費者意識調査2018

2018 Global Consumer Insights Survey



世界の27カ国を対象に、消費者の意識や購買行動を調査した



回答者数:22,481人

* 2017年度調査より3カ国(トルコ、チリ、スイス)が減り、1カ国(オランダ)が追加された(合計 29-3+1= 27カ国)

I.消費者／CEO共に、景気に楽観的

P4

II.AI(人工知能):消費者との接点

P15

III.eコマース時代の新たなビジネスモデル

P24

IV.消費者が本当に信頼しているのは誰か？

P31

V.モールからモバイルへ：
新たな消費行動への適応

P43

VI.確実な配送と返品対応

P51

VII.日本における示唆

P60

I.消費者／CEO共に、 景気に楽観的



PwCが毎年行っている消費者調査では、かつては「デジタル」、「マルチチャネル」、「オンライン」といった言葉が飛び交っていた。現在の状況を的確に言い表すならば、「コンバージェンス」(集約)がふさわしい。消費者を対象に事業を営んでいる企業は、他業界のリーディングカンパニーと同じような行動を取るようになってきている。AmazonによるWhole Foodsの買収、CVSによる医療保険大手Aetnaの買収発表、Targetによる宅配サービスShiptの買収、小売業各社による薬局の開設にみられるように、技術の力で「誰もが」競争相手になる可能性があり、競争の性質が変化していることは、全業界で明白である。さらに厳しい現実として、技術の急速な進歩によって、思いがけないところから競争相手が現れ、自社のビジネスが模倣され、独占的な強みを切り崩される可能性も出てきている。

このような変化の結果として消費者は、かつてないほど多くの選択肢、チャネル、そして情報を手にすることができるようになってきた。本報告書ではまず、当社の調査の中でアンケートを行った消費者、そして別途実施した世界のCEOへの調査を組み合わせ、両者が各国の経済状況をどのように捉えているかを検討する。



技術の力で
「誰もが」競争相手になる可能性があり、
競争の性質が変化してきている。

消費者の世界観

PwCではこれまで、特定の購買行動を把握するために、消費者について詳細に調査をしてきた。近年の消費者の力の増大とグローバルレベルでの繋がりやの緊密化を考慮し、2018年調査では、消費者の経済全般に対する安心感を把握するための質問を新たにいくつか設けた。

その結果を、PwC今年が行った第21回世界CEO意識調査のデータと併せてみると、実に驚くべきものであった。2008年以降、景気後退に伴う「ニューノーマル」のために消費者の購買力や企業の投資が低迷してきたと言われているにもかかわらず、PwCの調査結果を見ると、消費者とCEOが共に今後数年について強い安心感を抱いていることが分かった。実際に、2018年における自国の経済全体の見通しについて消費者に尋ねたところ（次ページの図1参照）、経済状況が前年を上回ると答えた人は3分の1に上り、さらに経済状況が前年と同程度になると答えた人も41%を占めた。これに対し、2018年は経済状況が悪化すると考える消費者は21%にすぎない。また、調査回答者に今後12カ月の個人支出について尋ねたところ、ほぼ4分の3が過去12カ月間よりも支出を増やすか、または同程度に保つ予定だと答えた。

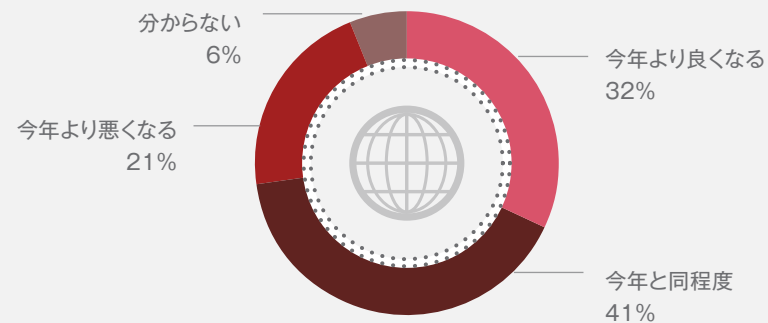
一方で今後数年間の世界GDPの動向に関するエコノミストの予測を見ると、専門家である彼らの予測と、現場の消費者やCEOが抱いている景気への信頼感との間には、明らかな差がある。国際通貨基金(IMF)が2017年10月に公表した最新の世界経済見通しによると、世界の年間GDP成長率は2012年以降の4%未満の状況が今後も続き、2022年まで4%を下回ると予測されている。これは、2005年の4.9%、2006年の5.5%、2007年の5.6%など、世界的な景気後退の前に見られた世界のGDPの成長率とは全く対照的である¹。世界のGDPが実質的に上向かない見通しであるにもかかわらず、消費者は自国の経済に対して非常に楽観的で、暮らしに不安を抱えている様子はない。後ほど言及するが、世界経済に関しては、消費者よりも世界のCEOの方がより一層強い安心感を持っている²。

もちろん、各国の間には明らかな差がある。例えば、アジア各国は特に楽観的な傾向が強かった。アジアでは、中国や一部の新興国でGDP成長率が安定しているためだと考えられる。実際に、自国経済を楽観視している国上位4カ国は、フィリピン、インドネシア、中国、ベトナムとなっており、いずれもアジアの国が占めている。

アジア各国は特に
楽観的な傾向が強かった。
これは、アジアでは中国や
一部の新興国で
GDP成長率が安定して
いるためだと考えられる。

図1：世界を通じて消費者は経済と個人支出について楽観的

経済全体に対する印象：



質問：個人的な状況とは関係なく、2018年の自国の経済全体の見通しについて、どのような印象を持っていますか？

個人的な消費傾向：



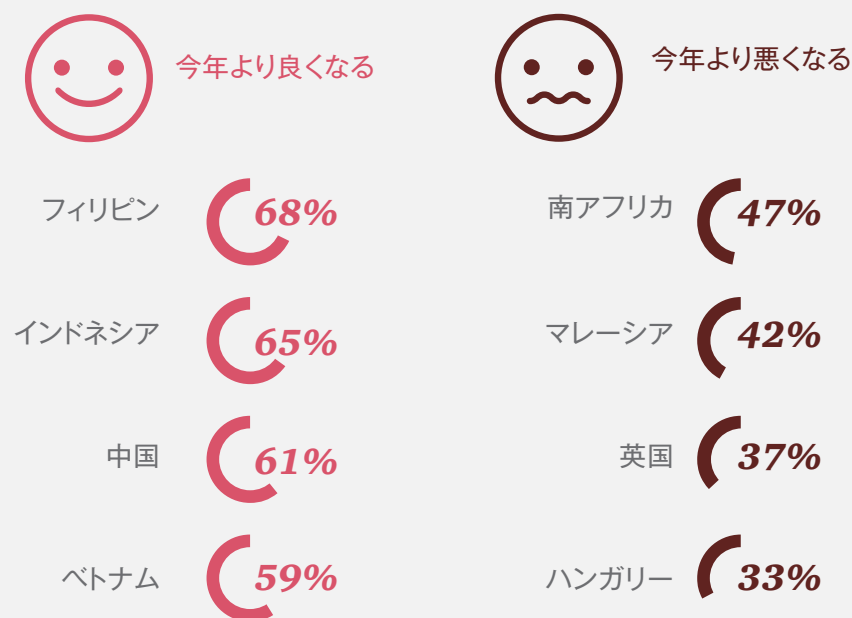
質問：今後12カ月間の買物について、あなたはどのような消費傾向になると思いますか？

回答者数：22,481人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

一方、図2に示したように、悲観的な見通しが特に多い国は、南アフリカ、マレーシア、英国、ハンガリーとなっており、それぞれ異なるエリアに属していることから、これらの調査回答者の懸念は各国固有のものであると考えられる。実際に、この図では明確ではないが、元データを見ると、今後12カ月間に支出を減らすつもりだと答えたグループは、その懸念事項として、南アフリカにおける景気後退とインフレ、英国のEU離脱（ブレグジット）、ハンガリーにおけるインフレと景気後退、マレーシアの燃料とガスにかかわる不安などを挙げている。つまり、彼らの自信の低さは、何らかの共通する大問題に起因しているわけではないとみられる。

図2：アジアは2018年の経済全体の見通しについて楽観的な国が多い

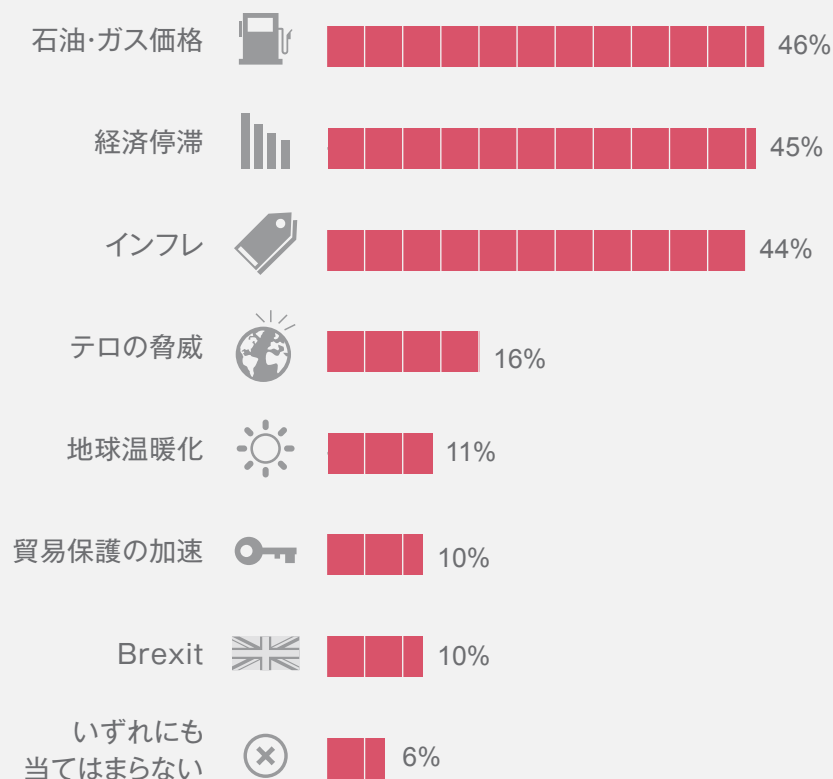


質問：個人的な状況を取り除いて考えた場合、2018年の日本の経済見通しはどのような印象ですか？
出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

とはいえ、消費者が特に不安を感じている分野もある。今後12カ月間に支出を減らす予定の世界の調査回答者に注目すると、燃料価格、景気後退、インフレをめぐる不安がその他の懸念事項をはるかに上回っていた(図3参照)。興味深いことに、これら三つの懸念事項はいずれも、明らかに調査回答者の購買力に直接の影響を及ぼすものである。一方、今回の調査で選択肢に含めた世界的なテロの脅威、地球温暖化、保護貿易主義などの他の要因は、調査回答者の大きな懸念事項にはなっていないものの、典型的に、カフェラテを購入したり、有機栽培の高級食料品を買い込んだりする消費購買力に対しては、間接的に大きな影響を及ぼすものと考えられている。

次ページの図4では、世界の消費者のうち、支出を減らすまたは抑える理由についてのデータを地域ごとにまとめた。アフリカおよび中東諸国では、最大の懸念事項として、石油・ガス価格と経済停滞(つまり、基本的ニーズ)を挙げている。一方、東欧はインフレ、西欧については石油・ガス価格と経済停滞が最大の懸念事項であった。

図3：世界の消費者が経済について懸念する理由は実にさまざま

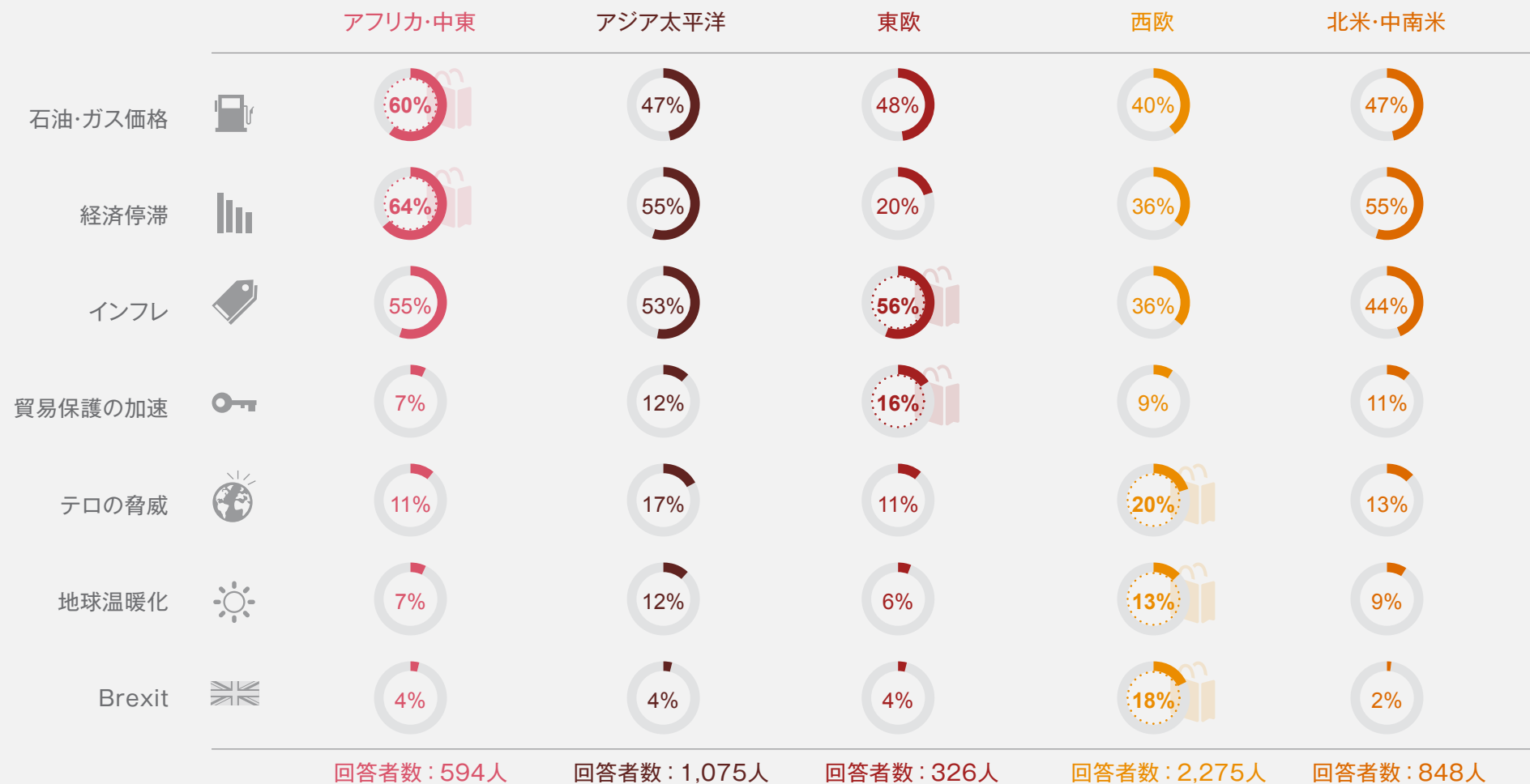


質問：今後12カ月間にどの外部要因が最も消費に影響を及ぼすと思いますか？

回答者数：5,118人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

図4：経済に影響を及ぼす外部要因は地域ごとに大きな違いが見られる



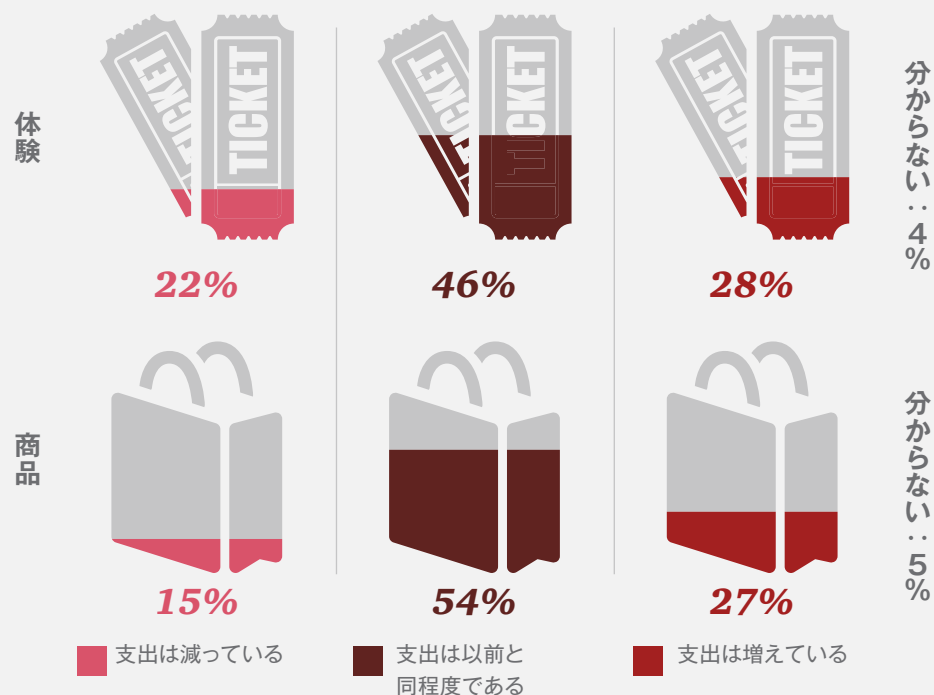
質問：次の外部要因のうち、今後12カ月間にあなたの消費支出に最も大きく影響すると思うものはどれですか？

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

別の観点から見た消費者の安心感

今年の調査では、商品購入と特別な体験への支出を比較して消費意識についても尋ねている。その主たる目的は、「モノ」の購入と、記念にしたり、ソーシャルメディアで共有したりできる特別な体験への支出に関して、異なる年齢層の消費者がどのように行動しているかを理解することであった。これらの質問に対する回答からも、消費全般に対する安心感が見える。上記2タイプの支出が過去12カ月間でどのように変化したかを尋ねたところ、どちらのタイプの支出も傾向は同じで、28%が体験への支出を増やし、27%が商品への支出を増やしていた。一方、46%は体験への支出が以前と同程度で、54%は商品への支出が以前と同程度であった(図5参照)。これらの結果もまた、大半の消費者が今後も商品や体験への支出を続ける意向を持っていることを示している。

図5：4分の1を超える消費者が商品と体験への支出を増やしている



質問：価格インフレを考慮に入れない前提で、過去12カ月にあなたの可処分所得の支出はどのように変わりましたか？

回答者数：22,481人

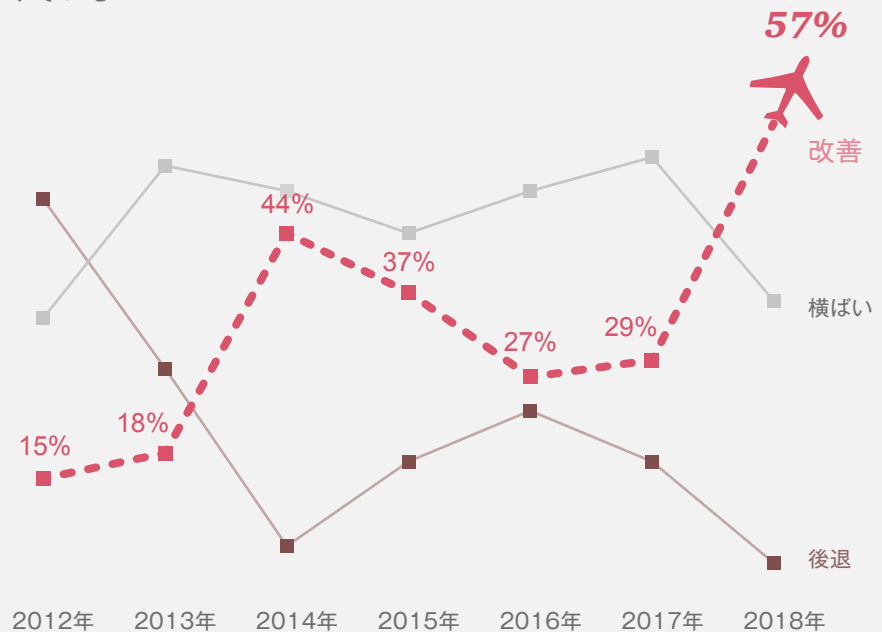
出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

経営層の信頼感

PwCはCEOの意識調査結果を20年以上にわたり毎年公表しているが、2018年の調査では、今までにない結果が見られた。具体的には、右の図に示すように、世界経済の成長を楽観視するCEOの割合が今年は過去最高の伸びを示したのである。今後12カ月間の世界経済の成長が改善、横ばい、後退のどの方向に進むと思うかをCEOに尋ねたところ、世界経済の成長は改善すると思うとの答えが57%に達し、2017年の29%から30ポイント近くも伸びた。しかも、図6と図7が示すように、こうした楽観的な見方は、世界各国でおおむね均等に分布している。

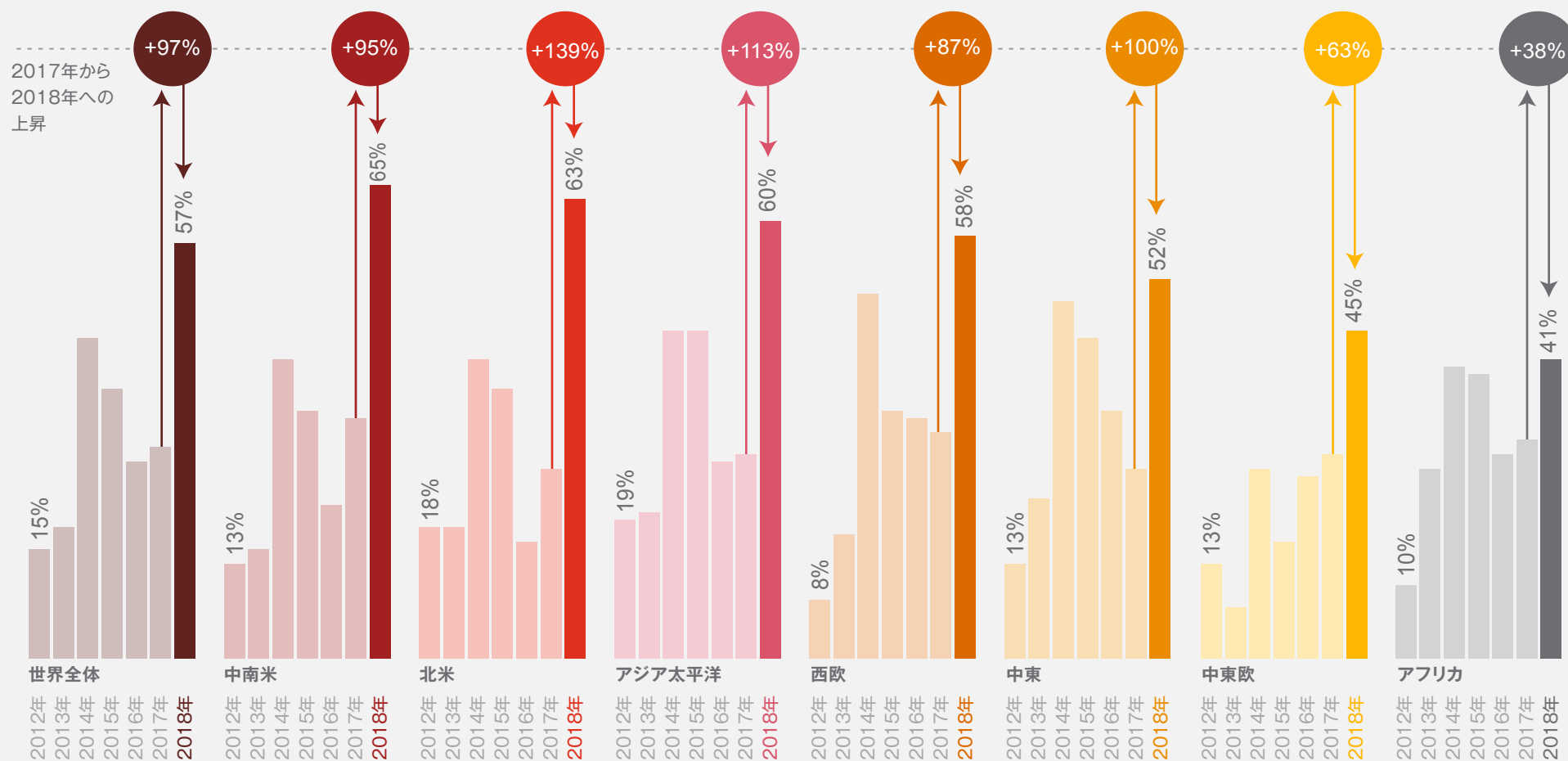
また消費者の景気への信頼感はアジアが大きくなけん引役となっているのに対し、CEOの46%は米国が投資に最もふさわしい場所だと答えている。CEOの景気への安心感が米国市場を根拠としている理由としては、企業収益の好調さ、税制改革による法人税率の引き下げ、8年間にわたるダウ平均の上昇、歴史的な低水準にある失業率が挙げられる。

図6：過半数のCEOが今後12カ月間における世界経済の成長は改善するとみている



質問：今後12カ月間に、世界経済の成長は改善、横ばい、後退のうち、どの方向に進むと思いますか？
 回答者数：全回答者（2018年＝1,293人、2017年＝1,379人、2016年＝1,409人、2015年＝1,322人、2014年＝1,344人、2013年＝1,330人、2012年＝1,258人）
 注：2012年から2014年は「今後12カ月間の世界経済の成長について、改善、横ばい、後退するという選択肢のうち、どのようになると思いますか？」との質問に対する回答
 出典：PwC、第21回世界CEO意識調査

図7：2018年の世界経済に対する最高レベルの楽観的な見方は全地域で見られる



質問：今後12カ月間に、世界経済の成長は改善、横ばい、後退のうち、どの方向に進むと思いますか？（図に示したのは「改善」の割合のみ）

回答者数：全回答者（2018年=1,293人、2017年=1,379人、2016年=1,409人、2015年=1,322人、2014年=1,344人、2013年=1,330人、2012年=1,258人）

注：2012年から2014年は「今後12カ月間の世界経済の成長について、回復する、横ばい、後退するという選択肢のうち、どのようになると思いますか？」との質問に対する回答

出典：PwC、第21回世界CEO意識調査



出典

- 1 国際通貨基金ウェブサイト(2018年1月30日)
http://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD
- 2 PwC、第21回世界CEO意識調査:成長への自信に潜む不安(2018年1月)

Ⅱ.AI(人工知能): 消費者との接点



消費財(CPG)業界と小売業界において急速に活用が進んでいる人工知能(AI)。既に多くの買物客が家電製品を通じていわゆる「ボイスコマース」を利用し、家庭用品や食料品を補充購入している他、店舗においても、リアルタイムな在庫管理や陳列方法の改善にAIが活用されている。また、このテクノロジーは物流や配送を変革し、企業による顧客データの収集・分類の方法にも革命をもたらしている。業界の中でも先進的に取り組んだ企業は、出遅れた企業よりも、今後2年から3年のうちに大幅に有利な立場を得ることになるだろう。PwCの最新の調査では、AIが急速に普及している状況や、AIをいち早く導入する傾向が強い消費者の特徴を明らかにしている。

ボイス機能の導入が進む家電

AI技術は黎明期にあるとは言え、AIデバイスの見通しは明るいことが示された。全世界の回答者のうち、Amazon Echo、Google Homeをはじめとする自動パーソナルアシスタントやロボットなどのAIデバイスを所有していると答えた人は10%にすぎないものの、ほぼ三人に一人(32%)がAIデバイスを購入する予定だと答えている。「これはよい兆候である」と、PwCでAI担当のグローバルリーダーを務めるAnand Raoは話す。



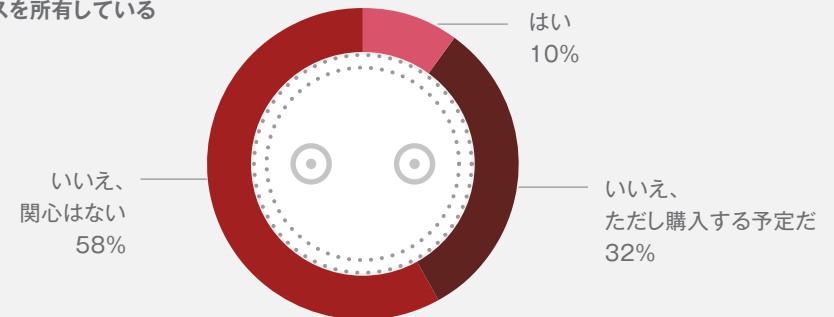
AIデバイスを所有していると答えた人は
10%にすぎないものの、
ほぼ三人に一人(32%)がAIデバイスを
購入する予定だと回答。

彼はまた、「現状のパーソナルアシスタントは未熟で、一つの命令ならともかく、文脈や行動パターンまでは理解できません。しかし、今後3年から5年の間には、さらに高度な機能が搭載されるでしょう」と続けている。回答者の58%はAIデバイスの所有に関心ないと答えているが、技術が成熟するにつれて関心は高まると予想される(図1参照)。

ボイスコマースが登場してからまだ日が浅いため、これまでのところ、売上にどのような影響を与えているかは明らかでない。AIデバイスを所有している消費者のうち、半数近く(48%)が買物はAIデバイスのなかった時と同程度であると答え、買物が増えたと答えた人は18%であった。一方、回答者の30%は消費が減ったと答えている。これは、いち早くAIを導入する消費者は、買物リストの中から欲しい物を選び、日用品をまとめ買いする傾向が強く(70%)、視覚的な情報に触発されて衝動買いすることが少ないためだと思われる。

図1：AI機器は家庭で勢いを増しているが、まだ黎明期にある

AIデバイスを所有している
回答者：

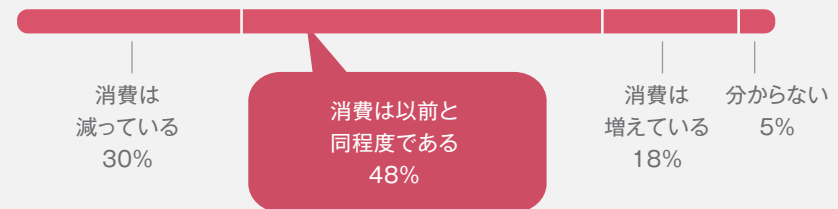


質問：現在、Amazon EchoやGoogle HomeなどのAIスピーカー(ロボット、自動化されたパーソナルアシスタント)を現在所有していますか？

回答者数：22,480人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

消費に対するAIデバイスの影響：



質問：AIデバイスの使用が消費にどのような影響を与えましたか？

回答者数：2,355人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

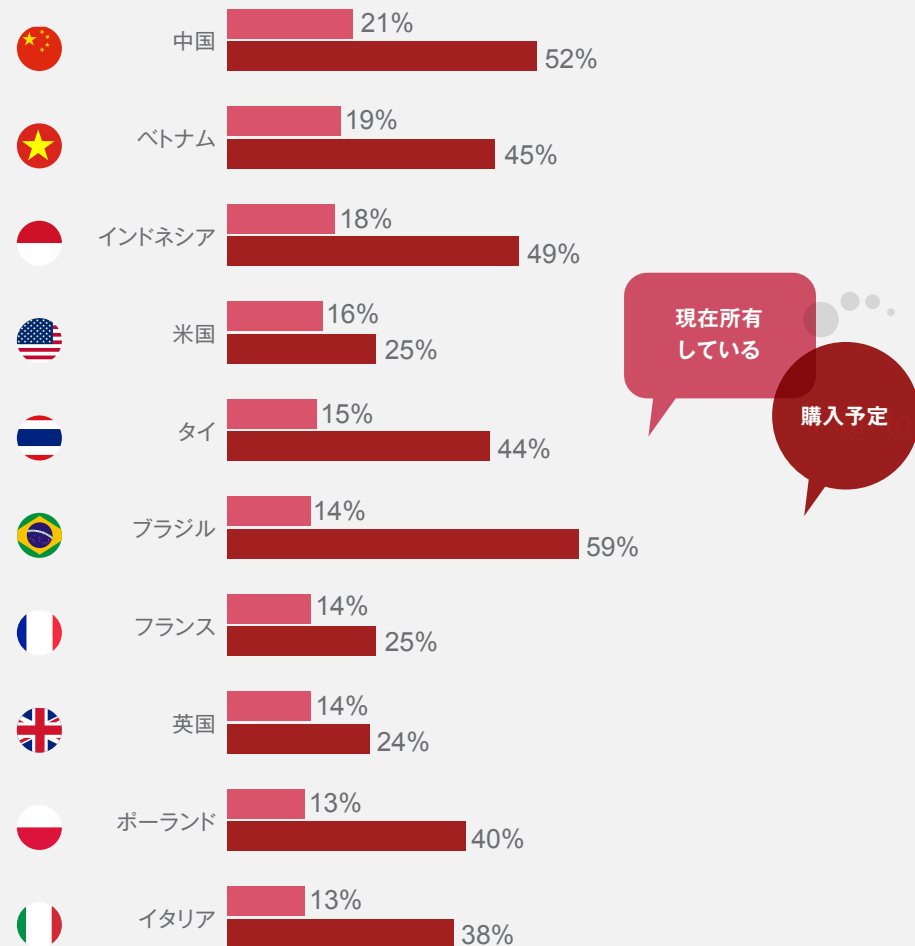
AIの導入に積極的なアジア

アジアの消費者は、AIデバイスで買物をすることに最も前向きである。巨大な中国の消費市場では、五人に一人を超える回答者（21%）がAIデバイスを既に所有しており、過半数（52%）が購入を予定している。この状況は、ベトナム（19%が所有、45%が購入予定）、インドネシア（18%が所有、49%が購入予定）、タイ（15%が所有、44%が購入予定）でも同様である。アジアの消費者がAIデバイスの購入に前向きなのは、音声による電子機器の操作を好み、オンラインのプライバシーやセキュリティに神経質ではないことに起因をしている。

これとは対照的に、先進国の需要は全体的に少ない傾向にある。図2に示すように、米国、英国、フランスでは、AIデバイスを所有している人の割合が15%程度となっており、AIデバイスを購入する予定だと答えた人も約4分の1にとどまっている。

ブラジルはAIの普及が最も見込まれる市場として際立っており、回答者の59%がAIデバイスを購入する意思を示した。上位10カ国の残りのイタリアとポーランドでも、回答者は将来的なAIの利用に強い関心を示しており、約40%がAIデバイスの購入を予定している。

図2：AIデバイスの所有率上位10カ国



回答者数：22,480人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

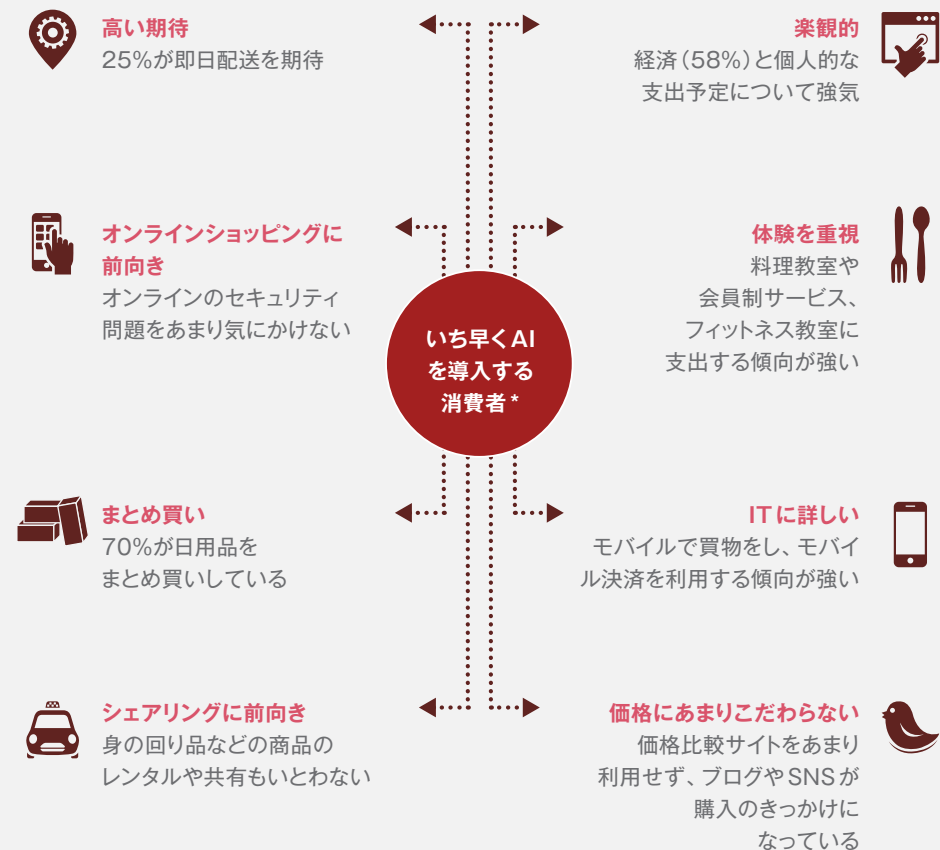
いち早くAIを導入する消費者の特徴

調査の各回答を関連付けて分析することで、AIデバイスをいち早く導入する消費者の特徴が見えてくる(図3参照)。こうした消費者は、18歳から34歳の男性が多い。彼らは毎日、毎週モバイルで買物をし、モバイル決済で利用する傾向が強い他、オンラインショッピングに前向きで、オンラインのセキュリティ問題や詐欺のリスクを軽減する対策をあまり取らない。性別によって結果が異なっていることも非常に興味深い。女性の回答者のうち、9%がAIデバイスを所有し、27%が購入予定で、64%は関心がないと答えたのに対し、男性の回答者は12%がAIデバイスを所有し、36%が購入予定で、52%は関心がないと答えている。

いち早くAIを導入する消費者は、価格よりも他人から推奨を重視しているため、ブログやSNSが購入のきっかけになり、価格比較サイトをあまり利用しない。また、シェアリングにも前向きで、靴などの身の回り品でさえレンタルや共有することをいとわない。さらに、まとめ買いの傾向が強く、70%が日用品をまとめ買いしている。この他、発注した商品がすぐに届いてほしいと考えており、四人に一人が即日配送を期待している。

最後に、いち早くAIを導入する消費者は、お金をかけて新しい体験を楽しみたいと考えているようである。こうした消費者は、経済の見通しや個人的な支出予定に対して楽観的で、料理教室や会員制サービス、フィットネス教室に支出する傾向が強い。

図3：いち早くAIを導入する消費者の特徴



*18歳から34歳の男性が多い
出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

Postmatesでは、ロボットの導入により、将来的には短距離配送のコストが80%から90%削減されると見込んでいる¹。Starshipの配送ロボットは、欧州でも導入されており、ロンドンのテイクアウトレストランで使用されている他、ドイツの小売企業Metroでも国内における運用試験を行っている²。

とはいえ、自律型ロボットの利用は、配送先に商品を届ける“ラストワンマイル”が課題になっている。都市部では、GPSによる高精度な測位が難しいため、目的地の近辺を正確に移動するためには、別のソリューションが必要になるだろう。例えば、コンピュータービジョン技術を利用して周辺の市街地の写真から都市部の詳細な地図を

作成し、できあがった地図をロボットのソフトウェアに組み込めば、ロボットを正しい配送先住所に誘導することができる。この他、配送先の正確な特定に適した追加ツールとして、全ての場所を3m×3mの正方形に分割し、それぞれに三つの単語を組み合わせた名前を付けることが可能なWhat3Wordsなどのアプリを使用することも考えられる。このようなアプリは、ロボットはもちろんのこと、道路標識や建物の番地が十分に整備されていない国で人間が配送を行う場合にも極めて有効である。

**都市部では、GPSによる
高精度な測位が難しいため、
目的地の近辺を
正確に移動するためには、
別のソリューションが必要に
なるだろう。**



次世代技術の破壊的な力

AI〔モノのインターネット(IoT)や画像認識を含む〕は、消費財業界と小売業界を破壊的に変革すると考えられる次世代技術の一つである。この他にも多くの次世代技術が家庭や店舗で活用されており、企業に貴重な消費者情報を大量に提供している。以下では、多くの事例の中から一部を紹介する。

- Samsungが開発したスマート冷蔵庫Family Hubは、同社のSmartThingsエコシステムに連動している。この冷蔵庫の扉に搭載されたタッチスクリーンを使えば、室温の調整やインターホンの確認など、ネットワークに接続された機器を通じて自宅内の各種機器の制御や監視を行うことができる。また、SmartThingsアプリでは、スーパーマーケットにいる時に冷蔵庫の中身を確認したり、接続先の機器をリモート管理したりすることが可能になっている。2018年モデルのFamily Hubには、Samsungの音声アシスタントであるBixbyが内蔵されている。Bixbyは人間の声を識別できるため、家族の一人が発した質問に対して、その人に合わせた最適な応答を返すことができる³。
- 小売業者は、顔認識技術や生体情報を利用した購買行動パターンの分析に取り組んでいる。この技術を活用すれば、さまざまなブランドの中でどれを選ぶか決めかねている顧客に対して文字や音声でアドバイスを行うなど、顧客サービスの改善に繋がる他、陳列や店舗レイアウトの有効性を評価することもできる⁴。

- Sephora Virtual Artistアプリでは、消費者が拡張現実(AR)を通じて自分の写真の目元や唇などに試したい化粧品でメイクを施し、一人ひとりに合ったお薦めのスタイルを提案する。同様に、商品のカテゴリーは異なるが、IKEAのARアプリでは、買物客が家具やインテリア商品を自分の生活空間に試しに置いてみるができる。
- 店舗や倉庫では、ロボットによって今までになかった顧客サービスの向上や手作業の自動化が行われている。例えば、Walmartでは、Bossa Nova Roboticsが開発した商品管理用スキャンロボットを試験運用しており、店舗と配送センターの在庫を正確に高頻度で把握することにより、労働時間を大幅に短縮している。このロボットは、店舗の営業中に稼働し、3D画像に基づいて障害物を避けて移動する。また、店舗の営業時間内であっても、在庫の状況や商品の陳列場所に間違いがないかを確認するなど、絶えず情報を収集している。収集された情報は店員にリアルタイムに伝わり、陳列棚への商品の補充や陳列間違いの修正に使われる⁵。従来型の小売業にとってパートタイム労働者の管理が大きな課題となっていることを考えると、AIを活用した在庫管理は変革の原動力となり得る。「このロボットは、画像認識ソフトウェアを使用することにより、在庫が切れそうな商品を報告できるため、在庫切れを最小限に抑えられ、顧客満足度が向上します」と話すのは、コンピュータービジョンや機械学習のスタートアップを主に展開している起業家Sanjiv Taneja氏である。同氏はまた、「コンピュータービジョンのソフトウェアは、値札の間違いや欠落を知らせることができるので、商品の価格表示の不備が減ります。これも消費者の満足に繋がる要素です」ともコメントしている⁶。

小売業者は、顔認識技術や
生体情報を利用して
購買行動のパターンを
分析しようとしている。

- 消費財メーカーと小売業者は、IT企業と提携して「コネクテッド冷蔵ショーケース」を開発している。例えば、Coca-Colaはカメラやセンサー、さらにはIoT技術などを利用し、販売現場の冷蔵ショーケースの技術的性能(冷凍サイクルや消費電力など)や販売実績(扉を開けた回数など)を監視している⁷。
- デザインと生産のカスタマイズは、小売業における次世代技術の最も有望な活用分野の一つである。この技術があれば、衣料品や消費財を画一的に大量に生産するのではなく、オンデマンドでカスタマイズできるようになる。例えば、ファッション・アパレル業界は、最終的にカスタマイズされたデザインの商品を提供する完全双方向型の事業モデルに移行する可能性がある。この事業モデルでは、AIが作成した衣料品のサンプルイメージをオンラインで販売し、小ロットによる自動生産を行った後、顧客のフィードバックに基づいてデザインに変更が加えられる。例えば、オレゴン州を本拠地とする革新的な衣料品メーカーのUnspunは、3DイメージングやAR、VRを利用してオーダーメイドのドレスを制作し、そのデザインをメールで顧客に送って確認してもらうようにしている⁸。もう一つ、高速少量生産の例として、一つのデザインのランニングシューズを500組単位で生産しているAdidas Speedfactoryが挙げられる。顧客の注文を事前に予測するために、深層学習を利用する小売業者も登場するなど、メーカーは少しずつ顧客の需要を予測できるようになっている。最終的には、オンデマンドのカスタマイズサービスが確立され、消費者が好きな物を好きな時に好きな方法で手に入れられるようになるだろう。しかし、この段階に到達するためには、デザインや生産の柔軟性や自由度を向上させるだけでなく、データの使用と保護に関する信頼性を強化することが企業に求められる⁹。

AIは消費財メーカーと小売業者にとって非常に有望な技術だが、それぞれ異なる課題を抱えている。消費財メーカーには、小売業者がいまだ顧客データの大半を所有しているという問題がある。一方、従来型の小売業者は、AIを利用して顧客体験を高め、実店舗の来客維持に繋がる店舗体験を消費者に提供することが課題である。そして、Amazonをはじめとする大手eリテーラーにとっては、プライバシーとセキュリティに関する懸念が課題となっている。このような中、AIを導入しつつも人間味を保てる企業こそ、これからの数年で勝者となる可能性が高いと言える。

デザインと生産の
カスタマイズは、
小売業における
次世代テクノロジーの
最も有望な適用分野の
一つである。

出典

- 1 Anna Spie「Food Delivery Robots Officially Roll Out In DC Today」(Washingtonian、2017年3月9日)
www.washingtonian.com/2017/03/09/food-delivery-robots-postmates-officially-roll-out-in-dc-today/
- 2 James Vincent「These six-wheeled delivery robots are starting trials in Europe」(The Verge、2016年7月6日)
www.theverge.com/2016/7/6/12105010/delivery-robot-london-just-eat-starship-technologies
- 3 ニュースリリース「Samsung debuts next generation of family hub refrigerator at CES 2018」(2018年1月7日)
news.samsung.com/us/family-hub-3-0-refrigerator-ces2018/
- 4 Lauren Olsen「Retail could get a big boost by what's written on a shopper's face」(WWD、2017年8月22日)
wwd.com/business-news/technology/technology-walmart-gpshopper-10962446/
- 5 Jon Fingas「Walmart tests shelf-scanning robots in 50-plus stores」(Engadget、2017年10月26日)
www.engadget.com/2017/10/26/walmart-tests-shelf-scanning-robots/
- 6 PwCによるSanjiv Taneja氏へのインタビュー(2018年1月25日)
- 7 The Coca-Cola Company「Intelligent Equipment: Global Connected Coolers」(2017年1月10日)
www.cokesolutions.com/equipment/articles/intelligent-equipment-global-connected-coolers
- 8 Romy Oltuski「Why shop when you can 3D print your clothes?」(Racked、2017年4月24日)
www.racked.com/2017/4/24/15257660/3d-print-clothes-danit-peleg
- 9 PwC「Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?」(2017年)
www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf

Ⅲ.eコマース時代の 新たな ビジネスモデル

2017年は、多くの小売業者がeコマースの台頭を受け入れる年となった。かつて隆盛を誇ったToys'R'Us、Radio Shack、The Limitedなどが破産を宣言した。これらのリテールクライシスには当てはまらないWalmartでさえ、増収の大部分が好調なオンライン販売によるものである。Walmartの場合は、Jet.comをはじめ、Shoebuy、Hayneedle、Bonobosなどのデジタルに強い小売業者の買収が功を奏した。米国の小売業は店舗面積が他の国々の2倍もの規模があるため、eコマースに対しては特に脆弱である¹。世界最大手のファストファッション企業であるH&Mでさえ、消費者のチャネルシフトに対応するため、2017年末に少なからぬ店舗の閉鎖を発表している。

とはいえ、世界のB2Cビジネスにおけるeコマースのシェアは15%にも満たないことから、全ての小売業者にはまだ成長の余地が残されている。その際に鍵となるのは、オンラインで経験するようなシームレスなやり取りを実現できる競争上の強みを、複数見いだすことである。

他のビジネスモデルにも成長の余地あり

オンラインで消費者が買物をするサイトの代表と言えば、Amazonが真っ先に挙げられる。今回の調査では、回答者の59%がAmazonや、同様の形態の中国のオンライン小売業者であるJD.comとAlibaba TMALLで買物をしていることが明らかとなった（27ページの図1参照）。しかし、小売売上全体のうち、Amazon経由の売上の割合が4%にすぎないという事実は変わらない²。実際、オンライン販売は決してゼロサムゲームではない。Amazonによる



世界のB2Cビジネスにおける
eコマースのシェアは15%にも満たないことから、
全ての小売業者には
まだ成長の余地が残されている。

オンライン販売の普及は、多くの従来型の小売業者における年間のオンライン売上の伸びにも繋がっている³。さらに、JD.comやTMALLなど他のeコマース大手についても、それぞれの市場で支配的地位にあるにすぎない。

他のビジネスモデルの成長可能性

eコマース大手が高品質な商品を効率的に販売することで市場を席巻しているとは言え、メーカーや小売業者にも、カスタマイズ性、斬新さ、そして（便利だけでなく）豊かな購買体験を伴う、差別化を重視したビジネスモデルを生み出す余地が十分にある。欧州のファッション系eコマースのオンラインプラットフォームであるZalandoは、独創的かつ高級感があり、しかも便利な買物体験を提供する小売業者のよい例である。

小売業ではないものの、クラウドコンピューティングの事例も示唆に富んでいる。AmazonはAmazon Web Services(AWS)を通じてこの分野で非常に幸先のよいスタートを切り、今なお最大の市場シェアを握っている。しかし、この分野ではGoogle、Microsoft、Salesforce、Oracleも、高い利益率で大幅な成長を遂げている。なぜなら、これらの企業はAWSの基本的なサービスにとどまらず、手厚いアフターケアが付いたプレミアムパッケージも提供しているからである。どちらのアプローチも成長の余地はある⁴。

同様に、Boxed.comは、大型スーパーに車で買物に行くことを望まない顧客向けに大容量サイズの商品を提供し、他社にない強みを生み出している。他のeコマースチャネルでも同じ商品を購入することは可能だが、Boxed.comでは品揃えを絞り込むことで価格を抑えている。また、Boxed.comは、大量注文を便利に利用したいと考えている航空会社などを対象に、企業向けの販売も行っている。

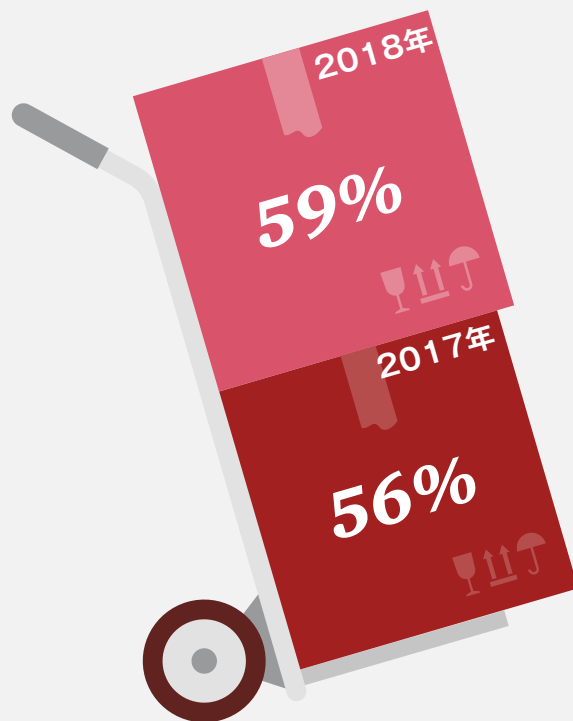
一部の小売業者は、全く新しいビジネスモデルを生み出してeコマース大手に対抗している。例えば、ドイツでは、Kilenda、Otto、Tchiboといった小売業者がベビー服や子供服のレンタルサービスを立ち上げるなど、シェアリングエコノミーを新たな商品カテゴリーと顧客層に取り入れている。

実店舗中心の小売業者として、有名高級ブランドにも目を向けると、Amazonが第三者の業者を経由して、ランニングシューズのNike Air Max TorchやハンドバッグのLouis Vuitton Neverfullを提供している。しかし、これらのブランドが最先端の新製品を販売したいと考えているチャネルは、eコマース大手ではない。例えば、Nikeでは、最も人気がある製品を自社の直販チャネル（実店舗と仮想店舗の両方）でのみ販売する傾向が強まっている。

回答者の**59%**が
Amazonや、同様の形態の
中国のオンライン小売業者である
JD.comとAlibaba TMALLで
買物をしていることが
明らかとなった。
しかし、小売売上全体で、
Amazon経由の売上は
4%にすぎないという
事実は変わらない。

図1：成長を続ける Amazon

Amazonで買物をする消費者は増加している



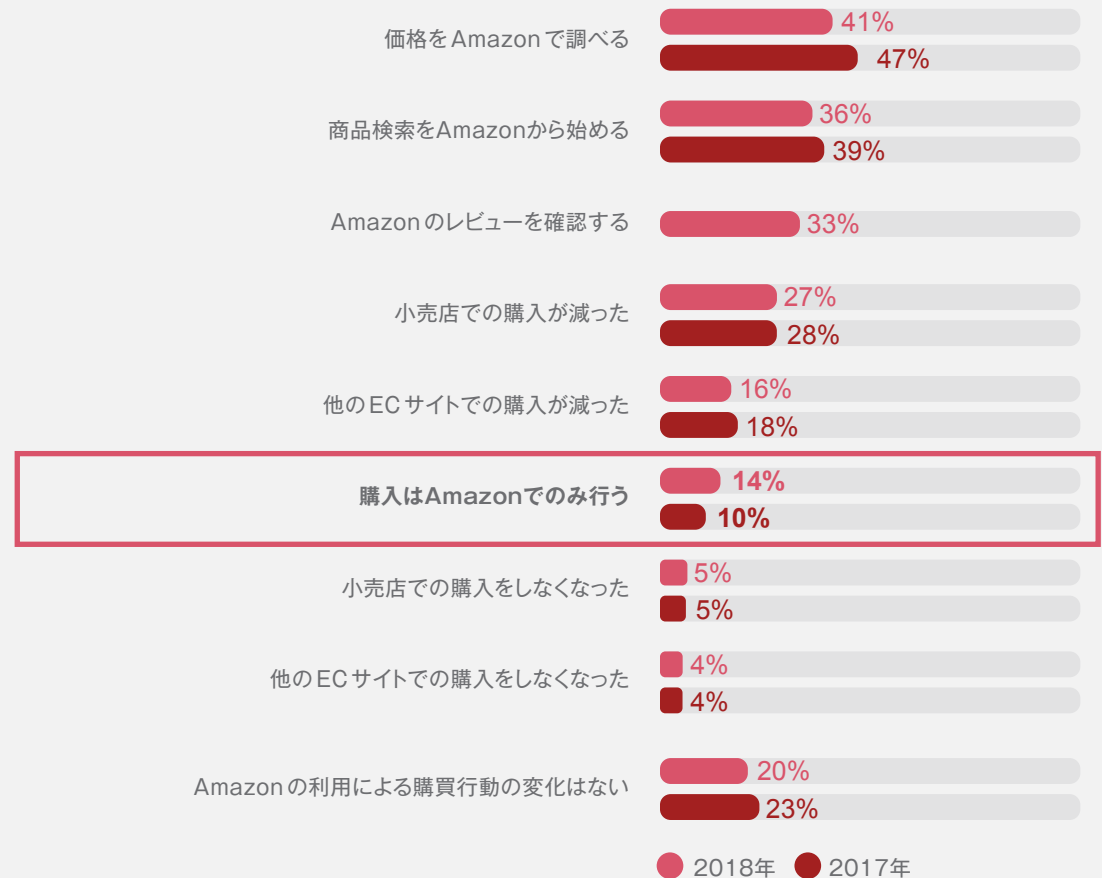
質問：Amazonで買物をしますか？

回答者数：2018年:22,480人、2017年:24,471人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

注：中国の回答者については、JD.com、JD Plus、TMALL 置き換えて質問

そして、Amazonでしか買わない消費者も増加している



質問：Amazonでの買物は、あなたの購買行動にどのような影響を与えていますか？

回答者数：2018年：13,234人、2017年：13,675人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

実店舗とデジタル戦略をバランスよく展開することで競争力を維持しようとしている小売業者も存在する。例えば、RH(旧 Restoration Hardware)の「Nordstrom Local」(ウエストハリウッド)やSephora⁵は、必要なサービスのみを提供する洗練されたショールームとして実店舗をリニューアルし、買物客の注目と関心を集めている。これらの小売業者は、物流の改善を通じて在庫を大幅に削減し、受注した商品を倉庫から出荷できるようにしているため、設備投資は見た目ほど膨らんでいない。



この他、衣料品販売のDover Street Marketなどの小売業者では、厳選したブランドの提供に最初から重点を置いている。

eコマース專業大手にはない強みとして、従来型の小売業者には人間の販売員がいる。しかし、当社の調査において、取扱商品に関する販売員の深い知識に満足していると答えた回答者は半数にすぎず、明らかに改善の余地がある。ここで言う改善とは、豊富な知識を提供できる魅力的な販売員に投資することである。また、買物体験を豊かにし、友人同士で集まる機会にもなるサービスを併せて提供するのに適している商品カテゴリーも多く存在する。その例として、スポーツウェアを販売するlululemonはヨガ教室を開いており、Nordstromは試験的にワインバーを開設してセレブな客層を呼び込んでいる。

結局のところ、現在小売業において重大な変化が起きている理由は、人々が実店舗に足を運ばなくなったからではない。当社の調査によると、実店舗での体験を求める消費者も依然としてかなりの数存在している。実店舗を週1回以上訪れる買物客の割合は、2013年

オンラインショッピングの

台頭に関して

さまざまな報道が

飛び交っているが、事実として、

実店舗を頻繁に訪れている

消費者は今なお確実に

存在している。



の42%から2015年には36%に減少したが、それ以降は一貫して持ち直し、今年の調査では44%に達している。したがって、小売業では、感性に訴える社会的体験で消費者を引き付け、実店舗での買物に繋げることが大きな目標となる。

メーカーもまた、この動きに参加することができる。消費者向け販売サイトの買収やこれらのサイトとの提携に乗り出しているメーカーは増加の一途をたどっており、その例として、UnileverによるDollar Shave Clubの買収、TargetとシェーバーメーカーのHarry'sやマットレスメーカーのCasperとの提携、Campbell SoupによるChef'dへの出資などが挙げられる。こうした戦略は、買物やユーザー体験を専用のプラットフォームで管理しようとするメーカーにとって特に重要である。

オンラインショッピングの台頭に関してさまざまな報道が飛び交っているが、事実として、実店舗を頻繁に訪れている消費者は今なお確実に存在している。新たなビジネスモデルに挑戦し、成功を手にできる機会があちこちに転がっているのである。このような中、時代に合った商品やサービスを提供する企業は、今後も成長を続けることができるだろう。



出典

- 1 Derek Thompson「What in the World is Causing the Retail Meltdown of 2017」(The Atlantic、2017年4月10日)
<https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/>
- 2 One Click Retail「Amazon Year in Review」(2018年1月3日)
<http://oneclickretail.com/amazon-year-in-review-the-5-biggest-trends-of-2017/>
- 3 Arthur Zaczekiewicz「Amazon, Wal-Mart and Apple Top List of Biggest E-commerce Retailers」(WWD、2017年4月7日)
<http://wwd.com/business-news/business-features/amazon-wal-mart-apple-biggest-e-commerce-retailers-10862796/>
- 4 Christopher Mims「The Limits of Amazon」(The Wall Street Journal、2018年1月1日)
<https://www.wsj.com/articles/the-limits-of-amazon-1514808002>
- 5 LVMHウェブサイト(2018年1月30日)
<https://www.lvmh.com/news-documents/news/sephora-rolls-out-new-sephora-experience-connected-store-concept/>

IV.消費者が本当に 信頼しているのは 誰か？



過去10年の間に、ソーシャルメディアは消費者とブランドの関係性を一変させた。これに伴い、消費者の発言力が強まり、ブランドには以前にも増して厳しい要求が突き付けられている。結果として、誠実さ、消費者が抱く懸念への対応、トラブルに対する説明だけでなく、社会的・文化的な話題に対するブランド(企業)としての立ち位置や意見が求められるなど、消費者の信頼感がブランドの成功にとって一層重要な意味を持つようになった。

PwCの最新の消費者調査では、急激に高まるソーシャルメディアの重要性(見知らぬ人々の意見への信頼)や、それをブランドや小売業が、本物で信頼できると見なすかという課題が浮き彫りになった。この信頼感の問題は、増加の一途をたどる大量の顧客データのセキュリティを確保しつつ、いかにして新たな技術やサービスを展開して顧客体験を向上させるかを検討する際、経営陣が最も気にすべきことである。

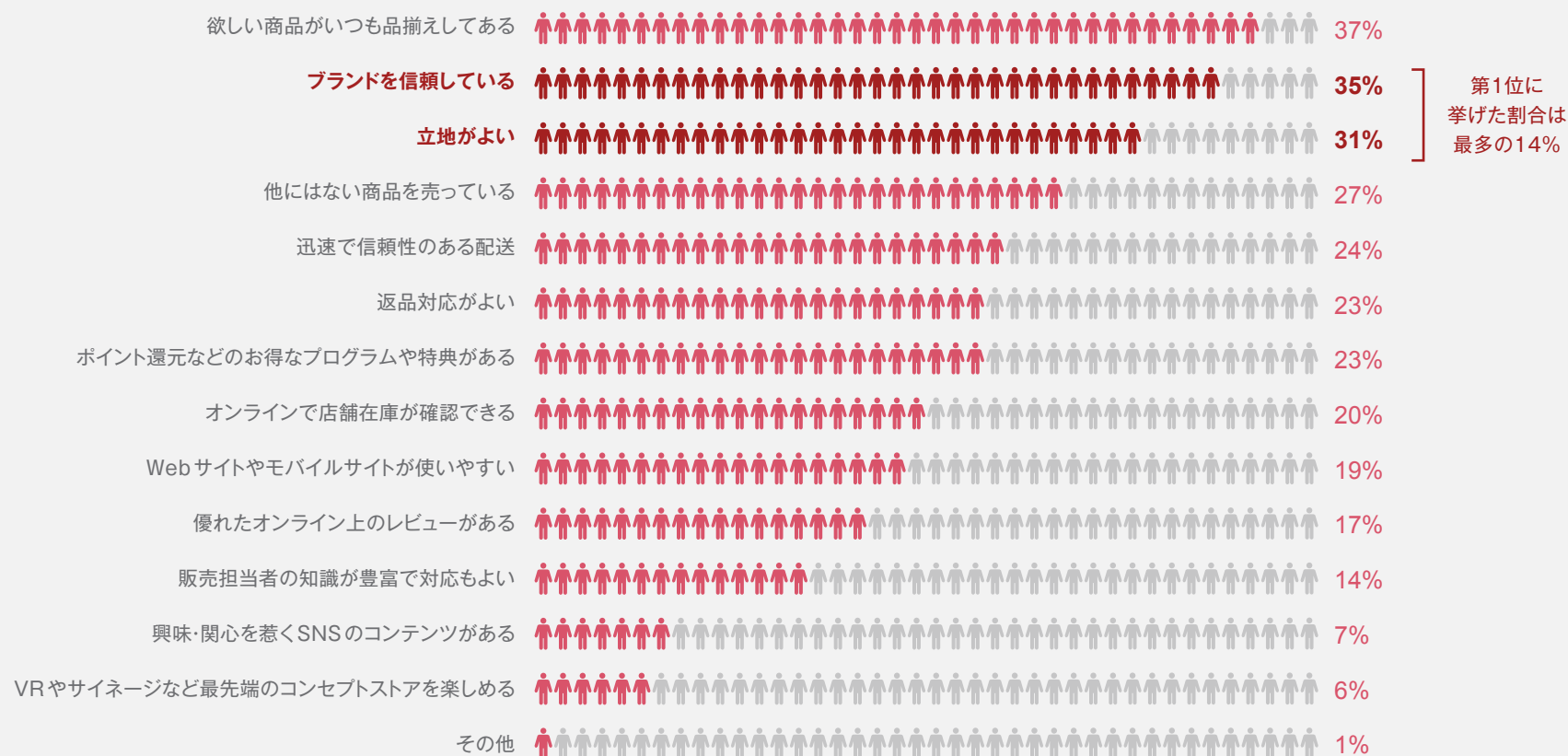
重要度が高まるブランドへの信頼感

今回の調査の中で、買物をする小売業者を選ぶ際に、価格の他にどのような要素を考慮するかを尋ねた。その結果、三人に一人を超える消費者(35%)が、「ブランドへの信頼感」を上位三つの理由の一つに挙げている(次ページの図1参照)。



過去10年の間に、ソーシャルメディアは消費者とブランドの関係性を一変させた。これに伴い、消費者の発言力が強まり、ブランドには以前にも増して厳しい要求が突き付けられている。

図1：消費者が小売業者を選定する際に主に考慮する要素は、「立地」と「信頼感」



質問：価格以外の要素で、特定の小売店での買物を行う要因は何ですか？

回答者数：22,481人（上位三つを選んでランク付け）

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

実際、ブランドへの信頼感は上位三つの理由の一つに挙げられ、「立地がよい」を上回っている。また、「欲しい物の在庫がいつもある」に対してもわずかに下回っただけであった。特典や店員の知識が豊富など、その他の理由を挙げた消費者は、これらと比べるとはるかに少ない。

買物先の小売業者の（価格以外の）選定理由として、ブランドへの信頼感を第1位に選んだ人の割合は、全ての回答者のうちの14%だった。しかし、巨大な消費市場である中国の回答者においては、ブランドへの信頼感を第1位の理由に選んだ人の割合は21%に達し、この調査に参加した他のどの国よりも高かった。なお、米国の回答者の中では、小売業選ぶ第1位の理由として、16%の人がブランドへの信頼感を挙げている。

ブランドの信頼感を築くことは、もちろん容易ではない。これを実現するには、一人ひとりの消費者についてよく理解し、常にその要望を満たすことが必要不可欠となる。例えば、米国の小売業者であるKrogerは、大規模な消費者分析を通じて消費者行動の動向を明らかにすることにより、商品やサービスを検討し、デジタルプロモーションとして個々の買物客に合わせてカスタマイズしている¹。



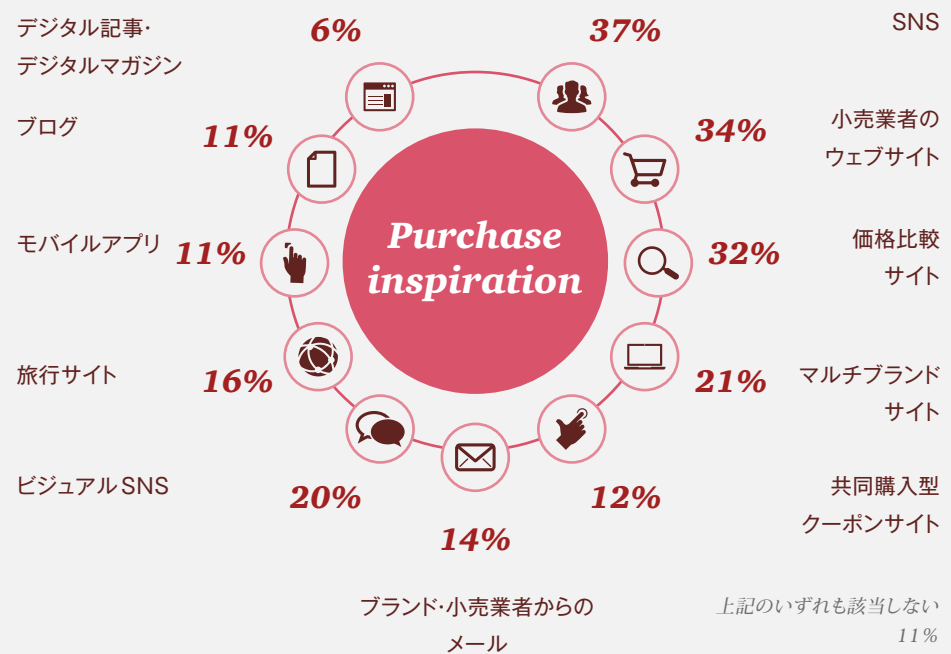
そして当然ながら、ブランドへの信頼感を築くということは、決して購買行動を把握するということだけではない。信頼感とは、商品の供給元（サプライヤー）と原材料に関する透明性の確保、信頼性できる安定した品質の商品とサービスの提供、地域社会や慈善活動への参加、過ちに対する補償などを通じて獲得できるものである。こうした信頼感を導く要因は、既存ブランドだけでなく、新たに登場したブランドにおいてもガイドラインとしても利用できる。

ブランドへの信頼感を築くことは、
もちろん容易ではない。
これを実現するには、
一人ひとりの消費者について
よく理解し、
常にその要望を満たすことが
必要不可欠となる。

他人の知識も重要

消費者は「どこで」買物をするかを決める上では、ブランドへの信頼感を重視しているが、「何を」買うかを決める上では他人の意見を判断材料として重視している。「現代の消費者は他人の知識を信頼しており、自分の周りにいる人が言ったことを気にしています」と、PwC米国の代表者であるRick Kauffeldは話す。今回の調査では、買物に関する情報を得るためにどのメディアをよく使用しているかについて尋ねた(最大三つまで選択可能)。その結果、第1位はSNSとなり(回答者の37%)、次に小売業者のウェブサイト(34%)と価格比較サイト(32%)が続いた(図2参照)。中国の回答者はここでも際立っており、SNSを好む割合が52%で、小売業者のウェブサイト(20%)やメール(10%)を大きく上回っている。しかし、その他の国の消費者は、SNSへの依存度がさらに大きく、中東で70%、インドネシアとマレーシアで58%、ハンガリーでは55%の回答者がSNSを選択した。

図2：SNSは買物をする際、最も影響力が大きい



質問：買物に関する情報を得るために定期的に利用するオンラインメディアは何ですか？

回答者数：22,481人(最大三つまで選択可能)

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

調査結果から、発信者が友人であれ見知らぬ人であれ、SNSのコメントや提案が特定の購買判断に大きな影響を与えており、その力は小売業がコントロール可能な広告、宣伝、価格設定などの領域を超えている。ソーシャルメディアの重要性は認識されているため、多くの小売業者は、マス向けのメッセージを届けるためだけでなく、自社ブランドとの双方向のコミュニケーションの手段としてSNSを活用している。消費者がソーシャルメディアの意見を信頼するのは、信頼できる有益な情報と見なしているからである。ブランドにとってのチャレンジは、SNSの活用を通じて消費者に利己的でなく誠実で思いやりがあるブランドであると消費者に思ってもらえるようになることである。「ブランドは、自己利益を追求するのではなく、誠実で思



いやりがあり、ネットワークに貢献しているとみられるような発信方法をそれぞれに考える必要があります」と、Kauffeldはコメントしている。

アウトドア用品ブランドPatagoniaのソーシャルメディアにおけるマーケティング手法は、誠実さを印象付け、消費者の関心を引き付けている。同社は、徹底した環境保護の姿勢をアピールすることでよく知られており、あるキャンペーンでは、消費者に対して「このジャケットをかうな」と呼びかけた。その目的は、自らの買物が環境にどのような影響を及ぼすかを人々に考えさせることにあり、結果として、消費者は同社の環境重視の価値観に敬意を払い、ブランドの成長に繋がった²。もう一つの例は、アウトドア用品を販売しているREIである。同社は業界の慣習に逆らい、感謝祭の日だけでなく、ブラックフライデーの店舗営業も取りやめている。この両日は米国で特に買物客が増える日だが、同社は従業員に休暇を与え、家族と共に過ごしたり、アウトドアを楽しんだりできるようにしている。

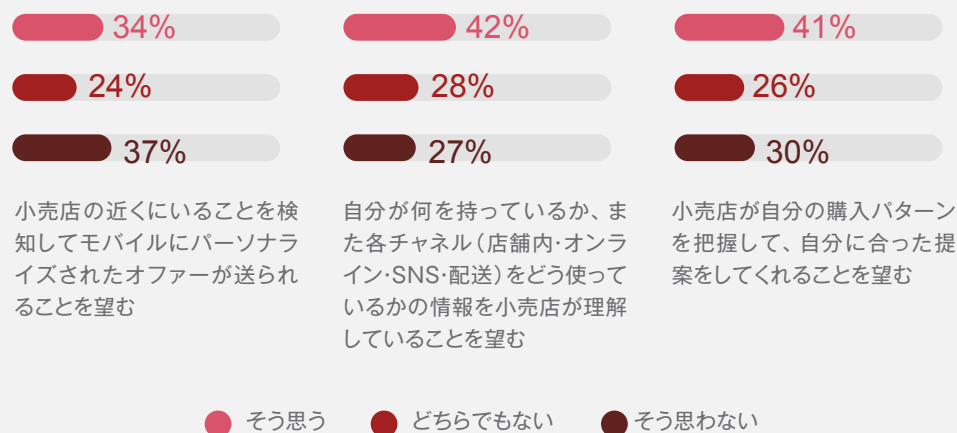
先進的な企業では、商品の販売にとどまらず、ソーシャルメディアにおいてもサービスを提供し、消費者の要望を満たしている。これらの企業は、共通の関心やライフスタイルを持つ消費者がオンラインで集まる場として、ソーシャルコミュニティを活用している。例えば、Under Armourはオンラインのフィットネスコミュニティを展開している。元トップゴルファーのJordan Spieth氏といったUnder Armourのアスリートたちも参加しているこのコミュニティでは、参加者がコンテンツを作成し、さまざまなソーシャルメディアで共有している³。

先進的な企業では、
商品の販売にとどまらず、
ソーシャルメディアにおいても
サービスを提供し、
消費者がその要望を
満たせるように
後押ししている。

消費者が求めるものは監視ではなくメリット

信頼感、消費者データを活用して顧客体験を向上させようとする小売業者にとって必要不可欠なものである。調査回答者の多くは、小売店が自分の購入パターンを把握して、自分に合った提案をしてくれることを容認している。40%を超える調査回答者は、小売業者が自分の購入パターンや購入した物をモニタリングしてもかまわないと答えており、実店舗、オンライン、ソーシャルメディアなど全てのチャンネルにおいて、自分とどのようなやり取りをしているか、小売業者に最新の情報を把握してほしいと考えている。なお、こうした取り組みを期待しないと答えた回答者は27%にとどまった(図3参照)。

図3：監視強化の時代に、消費者にとって最大の懸念は追跡管理されること



質問：小売店が消費者情報を用いたオファーをすることについて、以下の項目に同意しますか？

回答者数：22,481人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018



中国の消費者の間ではこうした期待がさらに大きく、3分の2もの回答者が自分とのやり取りについて、小売業者に最新の情報を把握してほしいと考えている。

消費者は、自分の現在地を小売業者にあまり知られたくないようである。店舗の近くにいる時を見はからい、小売業者がカスタマイズしたメッセージを自分のモバイル機器に配信してくれることはありがたいと答えた回答者は、全回答者の中で34%にとどまった。一方、37%はそのような監視について快く思わないと答えている。中国とインドネシアの消費者は例外で、59%が自分の現在地に基づいてカスタマイズしたメッセージを受け取ることはありがたいと考えているのに対し、快く思わない消費者は中国で14%、インドネシアでは9%しかいない。

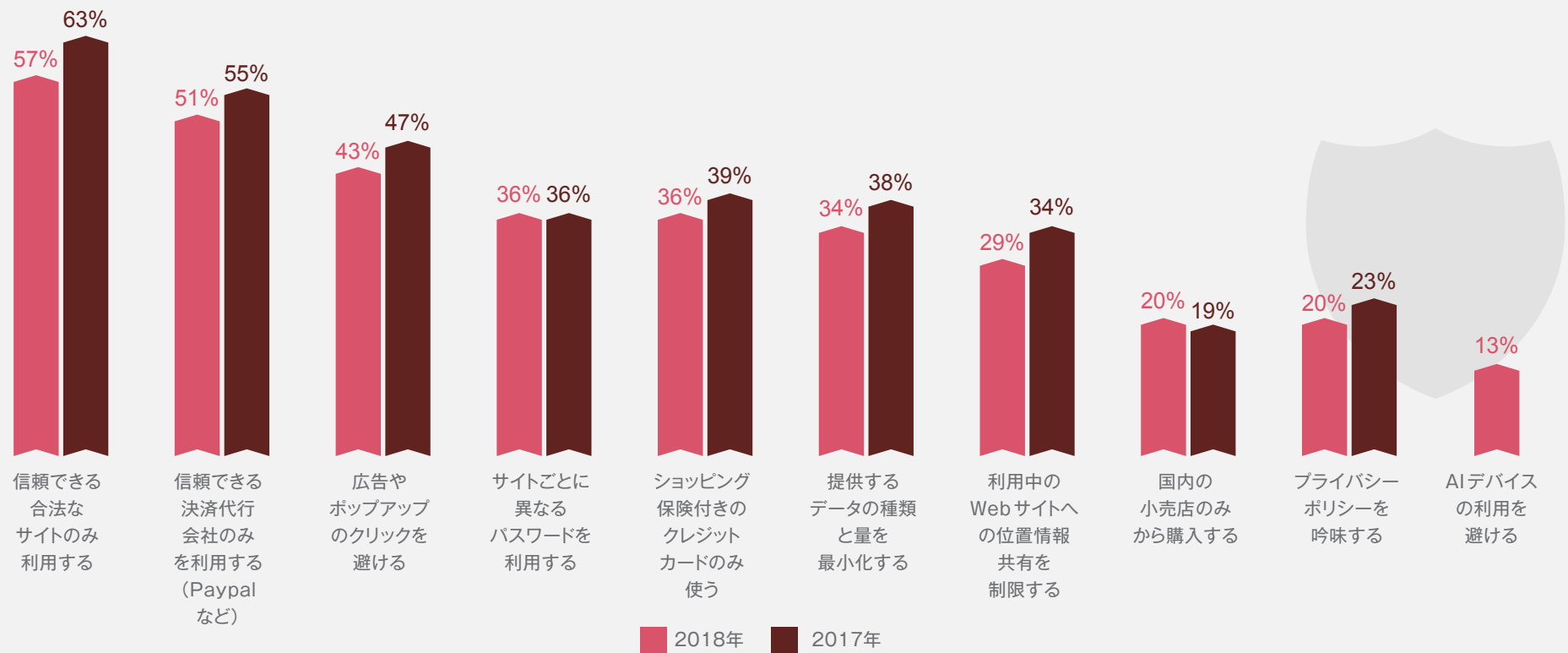
信頼感がオンラインのセキュリティリスクに関する懸念を軽減

消費者がオンラインのセキュリティリスクをどう評価するかという点においても、信頼感は重要な役割を果たしている。今回の調査で、オンラインのセキュリティ問題や不正リスクをどのように軽減しているかを尋ねたところ（該当する項目を全て選択可能）、回答者の過半数が信頼できる安全なウェブサイトしか利用しない（57%）、または信頼できるプロバイダーを選んで支払いを行っている（51%）と答えた。一方、送信するデータの量を最小限に抑えている、AIデバイス（Amazon Echoなど）を使用しないなどの他の項目を選択した割合は、非常に低くなっている（次ページの図4参照）。

昨年の調査と比べて、全般的に消費者のセキュリティ対策がやや減少傾向にあることは注目に値する。これは、小売業者に対する買物客の信頼感が増しているということかもしれない。もしそうならよい知らせだが、同時に、信頼性の高いセキュリティへの期待が高まっているということでもある。

自分の現在地に基づいて
カスタマイズしたメッセージを
受け取ることは
ありがたいと答えた消費者は
34%にとどまった。

図4：消費者は依然として、オンラインのセキュリティリスク対策を意識している



質問：オンラインセキュリティの問題や詐欺のリスクに対しどのような対策をしていますか？

回答者数：22,481人(2017年)、24,471人(2016年) - (該当する項目を全て選択)

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

小売店におけるヘルスケアサービスの提供に対する信頼感の評価

過去10年の間に、小売業者は実店舗における医療関連サービスの提供を模索するようになってきているが、小売店は従来の病院や診療所よりも便利で、顧客重視の姿勢が強いことから、この動きは多くの消費者のニーズに合致している。小売業者が非従来型のヘルスケアプロバイダーの仲間入りをする際には、消費者の信頼が得られるサービスの種類を把握することが重要になる。全調査対象者のうち、半数を超える人(53%)は市販薬の提供について非従来型のプロバイダーを信頼すると答え、昨年の調査における42%から増加した。コンタクトレンズの提供についても、非従来型のプロバイダーを信頼する消費者は昨年より(35%から39%へ)やや増加しており、43%が目検査を利用すると答えている。その他のサービスに対する信頼感は、おおむね前年から横ばいであった。非従来型のプロバイダーを信頼する回答者の割合が40%を超えたサービスは、医師の診察、軽度の病気の診断、目の検査などである(次ページの図5参照)。

かつて消費者と信頼関係を築く方法は非常に単純明快で、消費者が必要とする時に、必要とする場所で、高品質の商品を提供すれば良かった。それが今では、誠実さ、コミュニティの構築、データセキュリティなどの問題が信頼感構築の基盤となっており、課題が大幅に増大している。このような中、顧客の要望を理解し、宣伝を前面に押し出すことなく会話に参加するとともに、データを効果的かつ安全に運用することが企業には求められる。そして、こうした課題を克服するブランドや小売業者こそが、今後数十年の揺るぎない信頼感を勝ち取るに違いない。

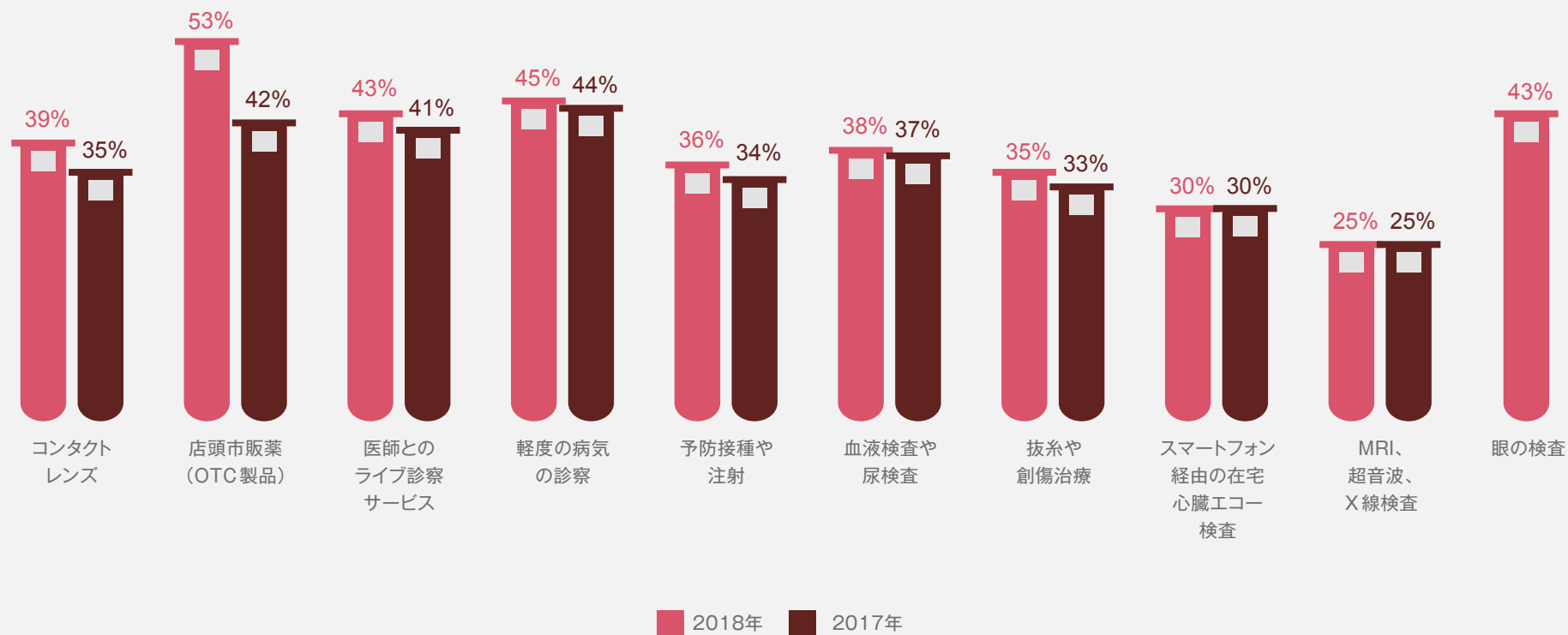


53%

が市販薬の提供について
非従来型のプロバイダーを

信頼すると答え、
昨年の調査における
42%から増加した。

図5：小売業によるヘルスケアサービス提供に対する受け入れ度合い：前年の結果とほぼ同じであった



質問：非従来型の医療サービスプロバイダーが提供する次のようなサービスを信頼しますか？

回答者数：22,480人（「はい」と答えた回答者のみ）

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018



出典

- 1 RIS News「The Five Retailers That Matter」(2016年1月6日)
<https://risnews.com/five-retailers-matter>
- 2 Allchin, Josie「Case study: Patagonia's 'Don't buy this jacket' campaign」(Marketing Week、2013年1月23日)
<https://www.marketingweek.com/2013/01/23/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>
- 3 Under Armourウェブサイト(2018年1月30日)
<https://www.underarmour.com/en-us/ua-record>

V.モールから
モバイルへ：
新たな消費行動
への適応



行動学の専門家によると、習慣というものは人間が幸福を追求し、何かを達成する上で不可欠なものである。一定の習慣がなければ、私たちは目の前に広がる膨大な数の選択肢を前に、立ちすくんでしまうだろう。

人々が習慣を持つことは、メーカーや小売業者がビジネスを行う上で望ましいことであり、習慣化した消費行動は、昔から利益の源になってきた。人々は決まって近くの食料品店で買物をし、急ぎの品物をコンビニエンスストアで手に入れ、ドライブインレストランの手軽さを楽しんできた。定期的な広告と時折の割引セールに触発された人々が、お気に入りのブランドを買うという状況が何十年も続いていた。そうした予測可能な状況の下では、誰もがリスクやコストを低減することができた。

それが現在はどうだろうか。ここ数年、デジタルディスラプション（デジタル化による創造的破壊）に伴い消費行動が様変わりし、一部の習慣が消滅する一方で、全く新しい消費行動が生まれている。このような現象は、特に新興国市場において顕著である。新興市場では、新たに登場した中間層は大きな可処分所得を持たずに成長したが、今や必要な購買力と高度な技術へのアクセスの両方を手にして、グローバル経済に参加するまでの力になっている。本報告書では、消費行動の発展と転換が、最も顕著に表れている分野（買物に利用されるチャネル、オンラインで注文した商品の配送リードタイム、買物のきっかけ）や、この状況に対して企業がいかにビジネスを変化させ、利益に繋げられるかについて明らかにしている。



ここ数年、デジタルディスラプション
（デジタル化による創造的破壊）に伴い
消費行動が様変わりし、一部の習慣が消滅する一方で、
全く新しい消費行動が生まれている。

チャンネルにかかわる消費行動の変化

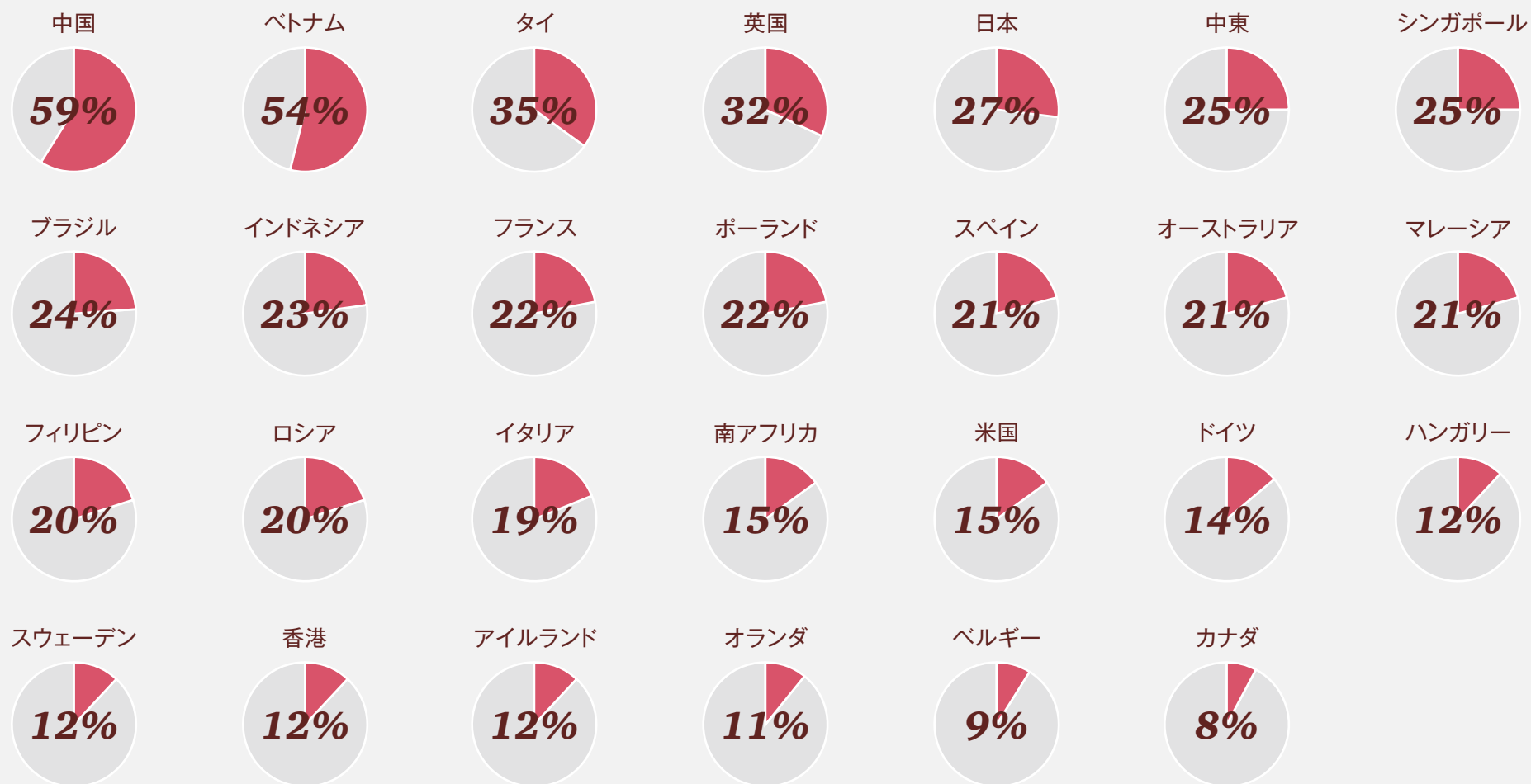
eコマース(電子商取引)は着実に成長しており、世界全体の小売売上上の1割程度を占めるまでに至っている。新興国市場ではオンラインで買物をする傾向が特に強く、2018年度調査では、オンライン



で食料品を購入する可能性がある消費者も、他の国々と比べて多い(次ページの図1参照)。しかし、一方でさらに興味深い事実として、実店舗がいまだ重要なチャンネルにとどまっていることである。当初、実店舗での買物頻度は減少傾向にあり、2015年までの調査において、実店舗で週1回以上買物をすると言った回答者は36%だった。しかし、過去3回の世界消費者意識調査(GCIS)の結果を見ると、実店舗で週1回買物をする割合が2016年の40%から、今年は44%に増加している。事実として、実店舗での買物が好まれなくなっているわけではない。このことは、2017年のホリデーシーズンに実店舗中心の小売業者が、予想外に好調な業績を上げたことから分かる¹。また、「オンラインで商品を注文し、実店舗で受け取る」という選択肢の提供も、実店舗の客足増加に貢献していると考えられる。

全回答者の**50%**が、
条件を指定して事前に注文する、
店舗内アプリを使用する、
精算時にモバイル決済
プラットフォームを使用するなど、
スマートフォンを利用して
実店舗で支払いを行っている。

図1：オンラインで食料品を購入する可能性:まだニッチな市場であるが、今後拡大の余地はある



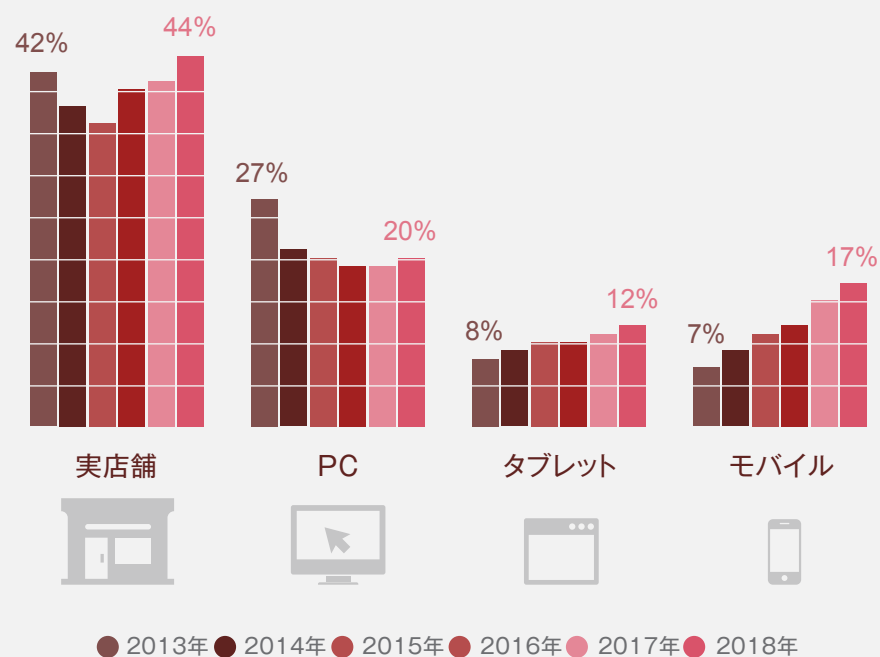
質問：今後12カ月で食料品のオンライン購入を行う見込みはどのくらいありますか？（非常に見込みが高いと回答した人の割合）

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

大幅に減少したのはPCによる購入で、右のグラフが指し示しているように、過去6年間で27%から20%に減少した(図2参照)。また、タブレットによる購入は8%から12%へわずかしこ増加していないことも分かる。一方、モバイルコマースは7%から17%へ2倍以上増加し、近い将来PCによる購入を上回る可能性が高い。

もう一つの注目すべきアジアで見られる新たな消費行動は、モバイル決済の利用増加だ。今年の調査では新たにモバイル決済に関する質問も行ったが、その結果は驚くべきものであった。全回答者の半数が、条件を指定して事前に注文する、店舗内アプリを使用する、精算時にモバイル決済プラットフォームを使用するなど、スマートフォンを利用して実店舗での支払いを行っていた。また、これらの回答者の半分近く(全回答者の4分の1近く)は、今ではモバイル決済を行う方が多いと答えている。

図2：過去6年間の推移で見る実店舗の底堅さとモバイルの台頭



質問：次のショッピングチャンネルを使用して、どのくらいの頻度で商品(衣服、書籍、電子機器など)を購入していますか？

回答者数：22,481人(グラフは毎日購入する人と週1回購入する人を合わせた割合)

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

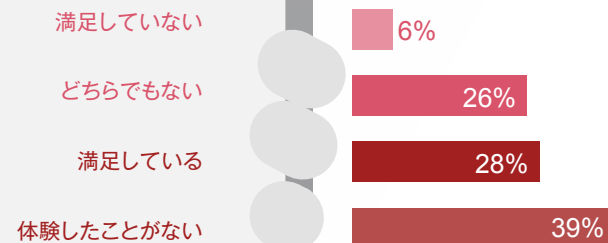
意欲的な小売業者なら、仮想現実(VR)の導入をさらに拡大することも考えられるが、このような動きはまだ鈍い。全回答者のうち、3分の1以上の人はまだ実店舗で仮想現実を体験したことがなく、体験した回答者だけを見た場合でも、この技術に満足している人は半数程度にとどまっている(図3参照)。

買物のきっかけを得る手段: 新たな影響

もう一つの新たな消費行動は、企業が販促メッセージを伝える方法に大きな影響を与えている。その消費行動とは、消費者が他の消費者の意見を知らたがっていることである。買物のきっかけをどのオンラインメディアから得ているかを尋ねたところ、37%がソーシャルメディアを選び、小売業者のウェブサイトと答えた割合は34%であった。中でも最も興味深いのが、全回答者の中でブランドや小売業者からのメールと回答した人の割合が14%にすぎなかったことである。このことから、メールという手段は、押しつけがましいセールスに否定的で、企業側に誠実さを求めている消費者に響いていないことが分かる。実際、多くの企業が広告予算の大部分を印刷物やテレビではなく、ソーシャルメディアのユーザーを対象にしたデジタル広告に割くようになってきているが、その主な目的は、ソーシャルメディアの会話に参加し、自社のブランドや商品を自然な形で売り込むことにある。例えば、バルバドス出身のシンガーソングライター、Rihannaが立ち上げたFenty Beautyは、複数の化粧品ブロガーに商品を試してもらい、レビューを書かせることで、ターゲットとする消費者の信頼を獲得した。

図3：消費者の約40%はまだ実店舗で仮想現実を体験したことがない

商品とサービスの 仮想体験： 拡張現実



質問：実店舗での買物において、各要素にどのくらい満足していますか？

回答者数：22,481人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018



もう一つの例は、カジュアルレストランチェーンのSweetgreenである。同チェーンでは、お気に入りのサラダの組み合わせに関する顧客のコメントが付いた写真を、そのサラダを作ったシェフのコメントと併せてSnapchatに投稿している。

既存の膨大な量の消費行動データを利用してターゲットを絞り込めば、企業はよりスムーズにビジネスを展開することができるだろう。しかし、その作業は慎重に進めなければならない。調査結果を見ると、回答者の41%は、小売業者が顧客の買物パターンをモニタリングし、一人ひとりに合わせた割引情報を送ってきてもかまわないと考えているものの、店舗の近くにいる時に小売業者が割引情報を送ってくることを受け入れる割合は34%にとどまっており、位置情報に基づいたプロモーションに否定的な人は37%もいる。



出典

- 1 ショッピングセンター国際評議会「Post-Holiday Survey」(2018年1月9日)、
ニュースリリース「Retail Sales Grew 4.9 Percent this Holiday Season」(2017年12月26日)、
<https://newsroom.mastercard.com/press-releases/mastercard-spendingpulse-retail-sales-grew-4-9-percent-this-holiday-season/>

VI. 確実な配送と 返品対応



かつては、小売店に足を運び、商品を購入して自宅に持ち帰ることが当たり前の時代があった。ご存じのとおり、現在では「買物」と言えば、商品をオンラインで注文し、玄関先に届くのを待つことを指す場合が多い。

しかし、B2Cのeコマース(電子商取引)が今や主流であるとは言え(2018年には世界の小売売上全体の12%近くを占めるというデータもある)、商品の配送は依然として消費財メーカーや小売業者が解決すべき難しい問題の一つとなっており¹、小売業者は、よりよい配送サービスを安く提供することへのプレッシャーが高まっている。

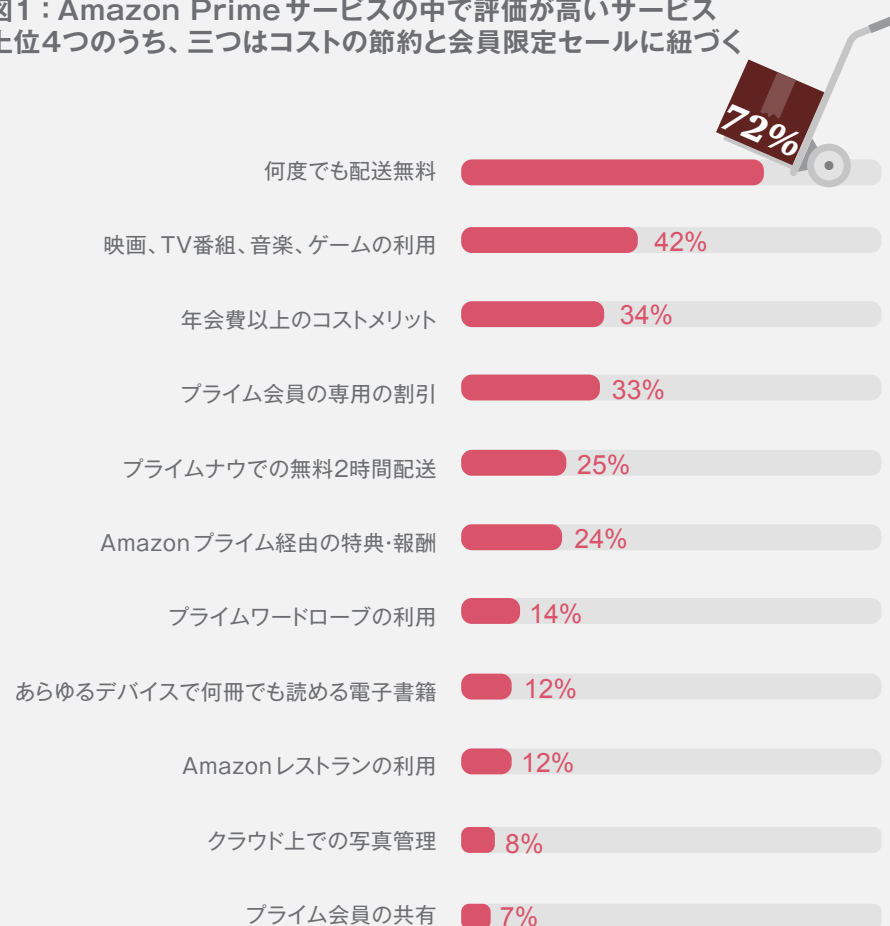


B2Cのeコマース(電子商取引)が
今や主流であるとは言え、商品の配送は依然として
消費財メーカーや小売業者が解決すべき
最も難しい問題の一つとなっている。

速さ、柔軟性、信頼性の三拍子が揃ったサービスの無料提供を求める消費者

PwCの2018年度世界の消費者意識調査結果では、Amazon、Alibaba、Net-a-Porterなどのeリテーラーが、配送に関する買物客の期待を引き上げていることが明らかになった。さまざまな会員特典を提供するAmazon Primeサービスでは、利用者の3分の1が最も重要な特典の第1位として無制限の無料配送を挙げており、その割合は72%にも達する(図1参照)²。こうした期待はとどまるところを知らず、利用者の実に4分の1がPrimeサービスの提供する無料の2時間便を高く評価すると答えた。

図1：Amazon Primeサービスの中で評価が高いサービス上位4つのうち、三つはコストの節約と会員限定セールに紐づく



質問：Amazon Prime 利用時の主なメリットは何ですか？

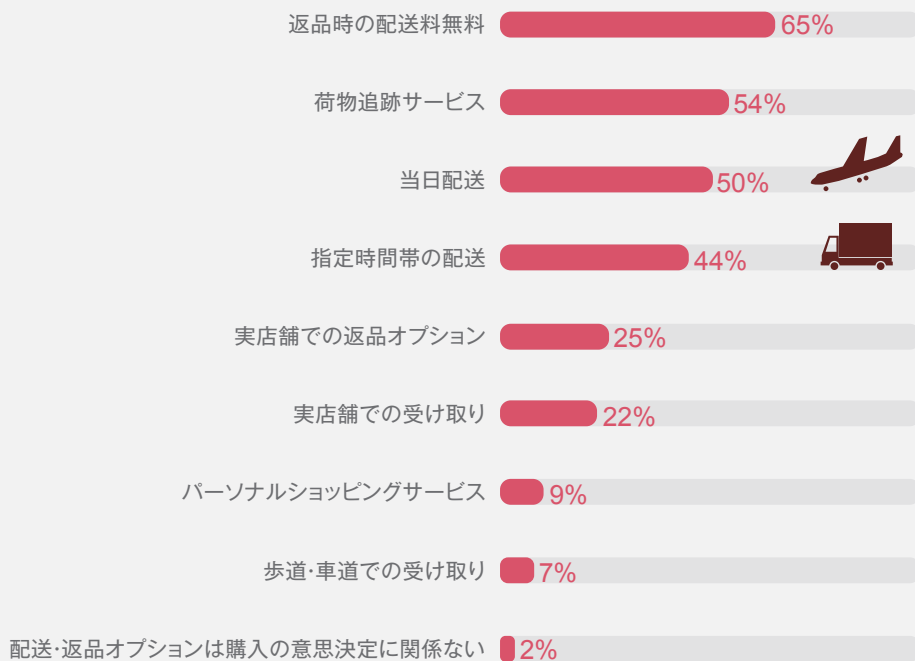
回答者数：22,480人

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

買物先の小売業者を選ぶ際、価格の他にどのような要素を重視するかを尋ねたところ、商品の在庫があること、小売業者のブランド、立地、独自性が上位に入り、次に出荷と配送が続いた。回答者の約4分の1は、配送が迅速かつ確実であることを挙げ、返品対応の良さが重要だと答えた人も23%に上っている。調査ではさらにこの質問を掘り下げ、いくつかのサービスが追加料金なしで提供された場合に、買物客がどのサービスを高く評価するかを調べた。その結果、回答者の3分の2近くが、最も望ましいサービスとして返品時の配送料無料を選んだ(図2参照)。

消費財メーカーと小売業者にとって、こうした期待が意味することは大きい。「返品はオンライン小売業者にとって、非常に大きな問題です」と話すのは、PwCドイツでグローバル運輸・物流部門のディレクターを務めるPeter Kauschkeである。また彼は、「小売業者の中には、大量の返品に対応できない企業もあります。例えば、一部の企業は品質管理を一切行わず、返品される商品を別の小売業者に売り払っています。売却先の業者はその後、商品を海外に輸出します。他のケースとして、低価格の商品であれば、オンライン小売業者が商品の返送を求めないこともあります。つまり、オンライン買物客は、代金を支払うことなく商品を手し、所有することができるのです」。

図2：消費者は無料返品と迅速な配送を魅力的なサービスとして評価



質問：小売業者は、商品の配送にさまざまなオプションを提供することがあります。追加費用なしで提供される場合、最も魅力的なサービスは以下のどれですか？

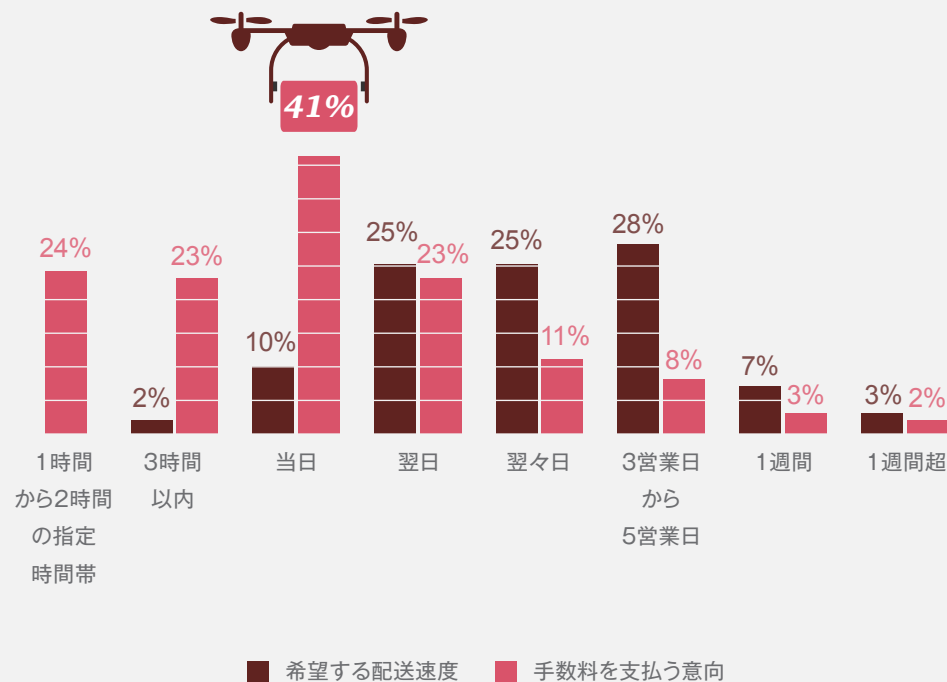
回答者数：22,480人（上位三つを選んでランク付け）

出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

今回の調査では、どのような配送サービスになら買物客がお金を支払うかについても調べた。その結果、小売業者とその提携先の配送業者にとって重要な点として、消費者は即日配送や短時間の配送に対し、追加料金の支払いをいとわないことが明らかになった。オンライン買物客の4分の1は、1時間から2時間の指定時間帯に商品が確実に受け取れるなら、手数料を支払うと答えている(図3参照)。特に比較的高齢の買物客は、短い時間帯での配送に追加料金が発生してもよいと考える傾向があり、65歳以上の買物客の調査結果では、「特定の時間帯での配送」を選んだ割合が52%に達し、他の年代の44%を8%上回った。PwCのKauschkeディレクターは、「これは、即日配送や短時間の配送が物流の中でも大変な作業であることを人々が理解している証拠だと思います」と分析している。

確かにこれは大変な仕事である。多くの大手消費関連企業やその提携先の配送業者は、極度に忙しいホリデーシーズンの配送作業を過ぎ、出荷商品の数量の上限から料金体系に至るまで、あらゆる要素の見直しを進めている。消費者の期待が高まっている今、これらの期待に応え、しかも収益性を維持できる方策を見いだすことが強く求められている。

図3：消費者は購入した商品がすぐに届くことを求めており、即日配送に追加料金を支払うこともいとわない



質問：オンライン購入の際、商品がどのくらい早く届くことを期待しますか？(希望する配送速度)、
 オンライン購入の際、次の配送リードタイムのうちどれなら追加費用を払って依頼したいと思いますか？
 (手数料を支払う意向)
 回答者数：22,480人
 出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

運輸・物流ビジネスへの影響

では、現実的に考えて、どうすれば収益性を維持できるのだろうか。現在のところ、有力な明確な答えはない。「消費財」という言葉自体が実にさまざまな商品を含むため、なおさらである。靴の配送に最適なソリューションが、花や食料品、家電製品、家具などの配送にも同様の効果を発揮するとは考えにくい。実際、業界全体で破壊的変革が起きていることを考えれば、これらに対する取り組みは賭けのようなものである。そのため、どんなことでも試してみる価値がある。例えば、地域の配送業者へのラストワンマイルの配達の実委託（ライドシェアの草分けであるUberはこの分野への進出を検討している³）から、小売業者による自社配送、物流業者の買収（TargetによるGrand JunctionやShiptの買収など）、小売業者によるイーコマース企業の買収（Walmartによる昨年のJetやBonobosの買収、Belgian Postによる米国系イーコマースフルフィルメント企業Radialの買収など）などである。

中東では、ドバイを中心にアプリを利用した物流サービスを展開するFetchrが、消費者の現在地を配送先住所として利用している。この方法では、一部の国で課題となっている住所の識別が不要となり、顧客が商品を受け取れないという問題が大幅に軽減される。一方、住所が似ているために個人と企業のほぼ80%が宅配を利用できないナイジェリアでは、郵便サービスにWhat3Wordsと呼ばれるアプリを導入しており、全ての場所を3m×3mの正方形に分割し、それぞれに三つ単語を組み合わせた名前を付けることにより、配送問題の解決に取り組んでいる。

eリテーラーはあらゆる分野に影響を及ぼしている。例えば、Amazonは小売業の新たな分野を切り拓くイノベーターとして、ロッカーへの配達からドローンによる配送に至るまで、さまざまな新サービスの実験を進めている。また、Amazonは技術革新に加えて、独自の配送網も構築している。ラストワンマイルの配達作業については地域の運送会社に委託していることが多いが、Amazonは倉庫から配送先までの配送チェーンを自社で管理し、独自の物流拠点やフルフィルメントセンターを運営している。配送はAmazonブランドで行われるため、消費者はDHL ExpressやFedEx、United Parcel Service (UPS)ではなく、「Amazon Logistics」が配送した小包を受け取ることになる。Amazonは今年2月に、「Shipping With Amazon」というプログラムを試験運用する計画を発表した。このサービスではAmazonの配送員がAmazon経由で販売された商品を小売業者から受け取り、Amazonの倉庫まで配送する。現在、こうした集荷作業の大半は大手運送会社によって行われている⁴。

幸い、効果的なソリューションが現れる余地は十分にある。これは消費財メーカーや小売業者に限られたことではなく、配送サプライチェーンの各段階に存在する無数の運輸・物流業者にも言えることである。PwCの調査によると、買物客は実際の配送業者よりも、配送方法や配送の速さをはるかに重視することが明らかになっており、3分の1を超える回答者が配送業者には特にこだわらないと答えている。

幸い、効果的なソリューションが
現れる余地は十分にある。
消費財メーカーや
小売業者に限ったことなく、
配送サプライチェーンの
各段階の作業を担う
無数の運輸・物流業者にも
言えることである。

大手の運輸・物流業者(DHL、FedEx、XPO)は、資本規模が大きく、ビッグデータや分析ツールの活用に関する豊富なノウハウを持っていることから、成功を手にする可能性が高い。一方、こうした強みを持たない中小規模の企業は、消費財メーカーや小売業者の変革がもたらす極めて大きなリスクにさらされている。

物流企業が急速に変化する買物客の期待に応えるためには、「デジタルフィットネス」、コスト効率、資産の生産性、イノベーションに重点を置く必要があるとPwCは確信している。これらに取り組む体制を構築、整備し、社内全体に浸透させることが、戦略を日常業務に落とし込む上で極めて重要になるだろう⁵。



こうした優先課題の見直しは、消費財メーカーや小売業者にも求められることは言うまでもない。しかしその際には、消費財のバリューチェーン全体に及ぶ広範囲な協力を推進するなど、さらに一歩進んだ取り組みを行う必要があると、PwCでは考えている。人口が密集した都市部ほど、このことが重大な意味を持つ。都市部では需要が急速に膨らみ、配送インフラの課題が深刻化しているからである。PwCが最近ドイツで実施した都市部における配達に関する調査では、騒音公害から交通渋滞に至るまで、配送インフラの課題が多数指摘され⁶、その対応方法として、自治体が消費財企業や物流業者と一体となって取り組む必要があることが示された。

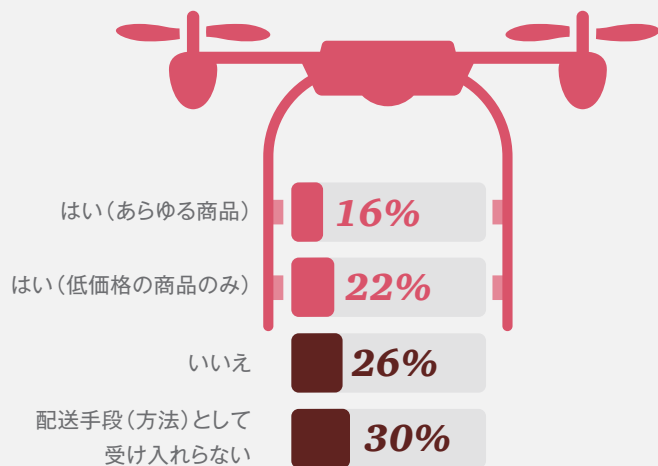
そして、そのためには企業が行政の担当者に働きかけるとともに、複雑化する配送の問題を解決するための貴重な協力者として自治体を捉えることが求められる。

ドローンに道をゆずる可能性

とはいえ、複雑な都市部のラストワンマイルの問題に対し、技術を生かしたより簡単な解決方法はないのだろうか。ドローンを推進すべきではないのか。確かに、AmazonとDHLはこれまでの実験でマスコミの関心を集めている。また、消費者も明らかに高い関心を示しており、回答者の38%がドローンに商品の配送を任せてもよいと答えている。

物流企業が
急速に変化する買物客の
期待に応えるためには、
「デジタルフィットネス」、
コスト効率、資産の生産性、
イノベーションに
重点を置く必要があると
PwCは確信している。

図4：消費者のほぼ40%がドローンを配送手段として受け入れている



質問：ドローンは配送手段として信頼できると思いますか？
回答者数：22,480人（消費者の7%は「分からない」を選択）
出典：PwC、世界の消費者意識調査2018

ラストワンマイルの問題は、間違いなく、恐ろしく複雑なものである。配送作業に標準化可能な要素がない以上、自動化のメリットは非常に小さい。では、かさばる重い荷物でも、極めて軽い小さな荷物でも運べるドローンは効率的と言えるのだろうか。玄関先やバルコニー、さらには顧客の手に直接荷物を届けることは可能だろうか。隣人に代わりに受け取ってもらったり、悪天候の場合に屋根のある場所を選んだりすることはどうだろうか。この他、社会や文化に関連する問題を解決する必要もある。カメラを搭載したドローンは、プライバシーを重視する人々に抵抗感を抱かせる。空路の混雑に反対の声が上がる可能性もある。PwCではむしろ、ドローンは消費財のサプライチェーンを構成する他の作業の効率化に役立つ可能性があるともみている。その一例は、物流センターでの在庫の確認や補充への活用である。

事実として、ドローンは多くの選択肢の一つにすぎない。配送ロボット、自動ロッカー、クラウドソーシングによる配送、そしてもちろん従来の配送トラックなど、他にもさまざまな手段がある。ソリューションはただ一つというわけではない。配送にかかわる選択肢は消費者の好みと同じく多様である。

2018年が、出荷と配送の課題を解決する年になるとは誰も予想していない。しかし、今年は消費財メーカー、小売業者、サプライヤーがより緊密に連携し、買物客がどのようなサービスなら出費をいとわないのか、そしてどのようなサービスへの出費に抵抗を感じるのかを見極める年になるだろう。

事実として、
ドローンは多くの選択肢の
一つにすぎない。
配送ロボット、自動ロッカー、
クラウドソーシング型配送、
そしてもちろん
従来の配送トラックなど、
他にもさまざまな手段がある。

出典

- 1 ニュースリリース「Quarterly retail e-commerce sales 3rd quarter 2017」(2017年11月17日)
www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf
eMarketer「E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021」(2016年8月)
www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/
- 2 中国の回答者については、JD、JD Plus、TMALLとAmazon Primeを比較して質問した。
- 3 Uberウェブサイト(2018年2月22日)
rush.uber.com/faq/
- 4 Nick Wingfield「Amazon to test a new delivery service for sellers」(The New York Times、2018年2月9日)
www.nytimes.com/2018/02/09/business/amazon-delivery-service.html
- 5 PwC「Shifting patterns: The future of the logistics industry」(2016年)
www.pwc.com/gx/en/industries/transportation-logistics/publications/the-future-of-the-logistics-industry.html
- 6 PwCドイツ「Aufbruch auf der letzten Meile」(2017年10月24日)
www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2017/aufbruch-auf-der-letzten-meile-neue-wege-fuer-die-staedtische-logistik.html

VII.日本における示唆

消費実態

～小売業の概況

日本の小売業における2017年度の市場規模(販売額)は約142兆円で前年から1.3%伸長した。しかし業態別の実績を見てみると、勝ち負けが明確で、百貨店、ホームセンターがマイナス成長だが、コンビニエンスストアやドラッグストアは2%から5%伸長した¹。特に経年で大幅拡大しているのはeコマースで、国内におけるB to Cの市場規模は16.5兆円で前年比5.8%増と、グローバルにおけるeコマース台頭と同様のトレンドである²。グローバルでも小売市場を席巻しているAmazonの勢いは日本でも著しく、実店舗での販売をコアとする既存小売業の脅威となっている。

業態・企業間の競争激化に加え、少子高齢化による生産人口の減少による人手不足や原料・燃料価格の高騰によりコストを抑制し利益確保が命題になっている。一方、ビッグデータ分析やAIやVRなどの最新テクノロジーの活用も先進的な企業は積極的に取り組んでおり、新たな価値・サービスを提供するための投資も求められている。

グローバルの消費者意識調査結果を基にした六つのテーマは消費者をターゲットに事業展開する日本の企業にとっても共通する部分が多い重要な命題である。

I.消費者／CEO共に、景気に楽観的

～日本においてはさほど楽観的ではない

グローバルにおいては、2018年、経済状況が「前年を上回る」という人が32%、「変わらない」が41%、「悪くなる」は21%だったが、日本においては「前年を上回る」という人が16%、「変わらない」が49%、「悪くなる」は25%だった。今後の消費支出に関しても、43%の人が「今年と変わらない」と回答しており、世界の消費者と比較するとそれほど楽観的ではないことが分かった。特にアジア地域の国と比較するとその差は大きく、「経済が今年より良くなる」と回答した割合は、フィリピン、インドネシア、中国、ベトナムが世界上位4カ国となりどの国も約60%以上の消費者が楽観視している。

日本の消費者が支出抑制に大きく影響をもたらす要因と考えていることの上位は「インフレ」「景気後退」で、グローバルでトップの「燃料・ガス価格」は22%とグローバルの46%と大きな乖離があった。

II.AI(人工知能):消費者との接点

～AIの所有率・関心度共に低水準

2017年秋から、AIを搭載した自動パーソナルアシスタントデバイスが日本でも販売を開始し注目を集めた。しかし現時点で他国との所有率には大幅な差異がある。最も早く販売が開始された米国が16%に対し日本は4%しかない。販売時期の影響が大きいと思われるが、日本とほぼ同じ時期(2017年以降)に販売を開始した中国は

21%で世界トップの所有率だった。日本の普及率が低い要因は販売時期や言語による利便性だけではなく、「そもそも関心がない」人が多いことである。「今後購入する予定もなく、関心がない」と回答した人日本における割合は約70%と他国よりも高く、中国の27%に対して特に乖離が大きかった。

所有者の傾向としては、18歳から34歳の男性が多いというグローバルの傾向と大きな差異はなかった。

日本における消費者のAIデバイスの普及は、今回の調査だけみると世界水準の普及は期待できないと感じられる。しかし消費者が認識していないところでは、既にAIを活用したサービスは展開されており、企業によるAIの活用拡大は期待できる。既にAIを業務に取り入れている企業も多数存在する。最も早く活用された領域としてはチャットボットを利用したカスタマー問い合わせ対応だ。他にも接客・店内案内ロボットへの活用や、商品リコmend・パーソナライズ情報の発信といったマーケティング活動などへも広がってきている。先進的な企業においては、配送計画や出店計画への活用も始まってきた。

Ⅲ.eコマース時代の新たなビジネスモデル

～日本においてもいまだ実店舗が主要チャネル

eコマースが小売市場を席卷している傾向は日本においても同様で、Amazonユーザーは90%を超え、その40%以上の人々が「買物をする際、Amazonで商品情報やコメントをリサーチ」している。Amazonをはじめとするeコマース専業社以外に勝ち目がないかと言うと、決してそうではない。グローバルの調査結果でも実店舗で週1回以上購入する人の割合は44%とタブレット、PC、モバイルを引き離し最も高い。日本においても一番高いチャネルは実店舗で

38%であり、グローバルと同様に、今も実店舗が重要な購買チャネルであると言える。

とは言え、eコマース専業社に対する対抗策を、小売業各社が講じているのは日本でも同様である。グローバルの事例でもあったような、店舗のショールーム化や体験型店舗などの取り組みは日本でもよく見られるようになってきており、消費者の注目を集めている。

Ⅳ.消費者が本当に信頼しているのは誰か？

～年齢層が上がるほどブランドの信頼性を重視

買物をする小売店を選ぶ重要な要素として、「ブランドを信頼している」と回答した人はグローバルにおいては第2位で35%だったが、日本においては20%の第5位で、日本は特に立地や特典など実質的なメリットを求める傾向にある。大手企業の寡占化が進む小売業界において既存小売業はほぼ信頼できる企業であると言っても過言でない環境が大きく影響しているのかもしれない。

買物をする際、参考にしてしている情報源としてはソーシャルメディア（以下SNS）がグローバルの調査結果では第1位（37%）であったが、日本の第1位は価格比較サイト（47%）で、SNSは第3位で24%と影響度はさほど高くないという結果だった。しかし、年齢別で見ると、18歳から34歳以下におけるSNSの割合は36%で第2位、第1位の価格比較サイトの37%と僅差であり、若年層においてはSNSが主要な情報入手媒体になっていると言える。

オンライン購入時のセキュリティ対策としては、特に信頼度を重視している点はグローバルの結果と同様で、日本においても「信頼できる安全なウェブサイトのみ利用する」と回答した人が最も多く45%で、さらに55歳以上では61%まで上がり、高齢者ほどブランドの信頼性を重視していることが分かる。

配送手段としてドローンを信頼するかについては、グローバルの回答結果では約40%の人が信頼して受け入れると回答したが、日本においては20%と低く、特に35歳以上は10%程度にとどまった。

年齢が高くなるほど警戒心が高まり、既存の手段・サービスの信頼度を重視する傾向にあるが、非従来型の医療サービスの受け入れ度で見ると若者より高齢者層の方が非従来型のサービスプロバイダーから受け入れる割合が高い。このように慣れ親しんでなく「信頼」がなくとも「必要」が勝る場合も有り得る。

V. モールからモバイルへ：新たな消費行動への適応

～グローバル・アジア諸国の中でも消極的

グローバルの調査結果によると、食料品のオンライン購入、モバイル購入、店頭ピックアップまたはドローン配送、バーチャルリアリティによる体験、SNSやAIデバイスの活用は今後さらに拡大が見込まれている。日本においても経年拡大傾向に代わりはないが、調査結果だけ見ると、グローバルやアジア諸国と比較するとその傾向は若干弱まる結果となっている。

特に中国との差異が大きく、例えば食料品のオンライン購入では、中国が59%に対し日本は27%、モバイル購入に関しても中国が83%に対して日本は24%で、他の項目に関しても中国はどれも世界で上位にランクインするほど利用度と関心度が高いのに対し、日本は相対的に低水準である。

ただし、その傾向は人口構造にも影響していると考えられ、日本は高齢者の割合が高く、より保守的な傾向が強く出ていると思われる。実際、日本の調査結果データを年齢別に見てみると、若年層は利用度・関心度共に相対的に高くなっている。とは言え、今後人口構造が大きく変化することはないため、すぐに中国に追いつくとは思えないが、パソコンや携帯を日常的に利用してきたバブル世代(1963年から1970年生まれ)が高齢者となり人口の高い割合を占めるにつれ、利用度・関心度は相対的に高まるかもしれない。

VI. 確実な配送と返品対応

～重視するのは「無料配送・返品」「指定時間配達」

日本でも近年よく取り上げられる「配送問題」。配送コストの抑制、スピーディーな配送が課題となっている。

配送に求める項目は、やはり価格である。Amazonプライム会員が魅力を感じているサービスの第1位が「無料配送」であり、グローバルと同様だが、特に日本は85%とグローバルの72%と比較しても重視していることが分かる。また、魅力を感じる配送オプションとしては「返品時の配送料無料」がグローバル同様トップで、日本は60%、次いで多かったのは「指定時間配達」56%で「同日配達」より上位。これに関してグローバルは44%で第4位と日本特有の重視点となっている。注目すべきは「スピード」で、「追加料金を支払った場合どのくらいで届くことを期待するか」という問いに対しては、「1時間から2時間」「3時間以内」と回答した人がグローバルではどちらも20%を超えていたのに対し日本では10%程度だった。日本の消費者に対しては、配送のスピードより、約束した条件で着実に届けられるサービスの実現が特に求められている。



出典

- 1 経済産業省レポート「平成29年小売業販売を振り返る」(2018年4月)
- 2 経済産業省レポート「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」(2018年 4月25日)

世界各地の
主なお問い合わせ先

グローバル・コンシューマー・
マーケット・リーダー
John Maxwell
T: +1 646 471 3728
E: john.g.maxwell@pwc.com

オーストラリア
Chris Paxton
T: +61 2 8266 2903
E: chris.paxton@pwc.com

ベルギー
Filip Lozie
T: +32 3 259 3348
E: filip.lozie@pwc.com

ブラジル
Ricardo Neves
T: +55 11 3574 3577
E: ricardo.neves@pwc.com

カナダ
Sonia Boisvert
T: +1 514 205 5312
E: sonia.boisvert@pwc.com

中国・香港
Michael Cheng
T: +825 2289 1033
E: michael.wy.cheng@hk.pwc.
com

Kevin Wang
T: +86 (21) 2323 3715
E: kevin.wang@cn.pwc.com

フランス
Sabine Durand-Hayes
T: +33 (1) 56 57 85 29
E: sabine.durand@pwc.com

ドイツ
Gerd Bovensiepen
T: +49 211 981 2939
E: g.bovensiepen@pwc.com

ハンガリー
Peter Biczó
T: +36 (1) 461 9235
E: peter.biczó@pwc.com

アイルランド
John Dillon
T: +353 (0) 1 7926415
E: john.p.dillon@ie.pwc.com

イタリア
Elena Cogliati
T: +39 (2) 7785 567
E: elena.cogliati@pwc.com

日本
矢矧 晴彦
T: +81 (70) 1530 6481
E: haruhiko.h.yahagi@pwc.com

中東
Norma Taki
T: +971 (4) 304 3571
E: norma.taki@pwc.com

オランダ
Shana Laurie de Hernandez
T: +31 88 792 5029
E: shana.laurie@pwc.com

ポーランド
Krzysztof Badowski
T: +48 22 742 6716
E: krzysztof.badowski@pwc.com

ロシア
Martijn Peeters
T: +7 495 967 6144
E: martijn.peeters@pwc.com

南アフリカ
Anton Hugo
T: +27 21 529 2008
E: anton.hugo@pwc.com

東南アジア
Charles KS Loh
T: +65 6236 3328
E: charles.ks.loh@sg.pwc.com

スペイン
Roberto Fernandez Humada
T: +34 915 685 178
E: roberto.fernandez.humada@
es.pwc.com

Alvaro Moral
T: +34 915 685 069
E: alvaro.moral@es.pwc.com

スウェーデン
Peter Malmgren
T: +46 (0) 723 530020
E: peter.malmgren@pwc.com

英国
Lisa Hooker
T: +44 20 721 31172
E: lisa.j.hooker@pwc.com

米国
Steve Barr
T: +1 415 498 5190
E: steven.j.barr@pwc.com

PwC、「世界の消費者意識調査」について

PwCでは2010年以降毎年、全世界の何千人もの消費者を対象に購買行動を追跡し、小売業の将来に関する世界規模の調査結果を「PwC世界トータルリテール調査」として数々のレポートにまとめた。

しかし、消費者が今までにはなかったソリューションを積極的に受け入れる中、以前は明確であった小売業者、製造業者、IT企業、物流業者、医療機関などの線引きがますます曖昧になっていることを考慮し、当社は今年、調査の全体像をより明確に表す言葉として、その名称を「世界の消費者意識調査」に変更した。

www.pwc.com/consumerinsights

プロジェクト統括

Mike Brewster
Claire-Louise Moore
(PwCリサーチ)
Lisa An
Ciara Campbell、
(PwCリサーチ)

コア・リサーチ・チーム

Denise Dahlhoff
(ペンシルベニア大学ウォートン
校ベーカー・リテール・センター
リサーチディレクター)
Simon Bender
Irena Cerovina
Esther Mak
Bénédicte Mat
Owen McFeely
Krystin Weseman
Irena Cerovina
Esther Mak
Bénédicte Mat
Owen McFeely
Krystin Weseman

日本のお問い合わせ先

PwCコンサルティング合同会社

〒100-6921 東京都千代田区丸の内2-6-1
丸の内パークビルディング
Tel:03-6250-1200(代表)

矢矧 晴彦

070 1530 6481
haruhiko.h.yahagi@pwc.com

www.pwc.com/jp

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwCあらた有限責任監査法人、PwC京都監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立して事業を行い、相互に連携をとりながら、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、法務のサービスをクライアントに提供しています。

PwCは、社会における信頼を築き、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界158カ国に及ぶグローバルネットワークに236,000人以上のスタッフを有し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細はwww.pwc.comをご覧ください。

本報告書は、PwCメンバーファームが2018年2月に発行した『2018 Global Consumer Insight Survey』を翻訳し、日本企業への示唆を追加したものです。翻訳には正確を期しておりますが、英語版と解釈の相違がある場合は、英語版に依拠してください。

電子版はこちらからダウンロードできます。 www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html

オリジナル（英語版）はこちらからダウンロードできます。 www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html

日本語版発刊年月：2018年6月 管理番号：I201805-1a

©2018 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC Network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.