



# プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当  
Eメール： jpw\_press@nielsen.com  
電話： 03-6837-6500

## EC 利用が増加する中で増すアッパーファネルマーケティングの重要性 ～ニールセン EC の利用状況に関するレポートを発表～

2022 年 1 月 27 日

視聴行動分析サービスを提供するニールセン デジタル株式会社（東京都港区、代表取締役社長 宮本 淳）は、「ニールセン オンラインショッピングレポート2021（Nielsen Online Shopping Report 2021）」のデータをもとに、2021年の日本におけるEC利用動向を発表しました。

2019 年に発生した新型コロナウイルスの流行によって、生活のあらゆる場面でデジタルの活用が定着してきました。EC も日本での流行が始まった 2020 年以降利用が拡大し、「ニールセン オンラインショッピングレポート 2021（Nielsen Online Shopping Report 2021）」によると、インターネット利用者の 30%が、新型コロナウイルスの影響で緊急事態宣言が発令された 2020 年 4 月以降に、オンラインショップの閲覧や購入が増加していたことがわかりました。マーケティング担当者には、オンライン購入を拡大させるために直接売上につながるコンバージョン目的のマーケティングが魅力的に映るかもしれません。実際にコンバージョン目的のマーケティングは予算に対する成果も見えやすく、目の前の売上という ROI を達成するために活用する企業も多いことでしょう。しかし、コンバージョン戦略に重点を置きすぎると、長期的な成長への鍵となる潜在的な顧客を逃してしまうリスクにも繋がります。アッパーファネルマーケティングはより多くの消費者にブランドを認知してもらい、長期的なブランド・エクイティを構築していくことが目的となりますが、ニールセンの知見によると、認知や検討などのアッパーファネルのブランド指標が 1 ポイント上昇すると、売上が平均 1%増加することが分かっています。つまり、ブランド認知や検討などのブランド指標の改善を重点においたマーケティング戦略は、売上を確保する上でも重要な役割を果たします。

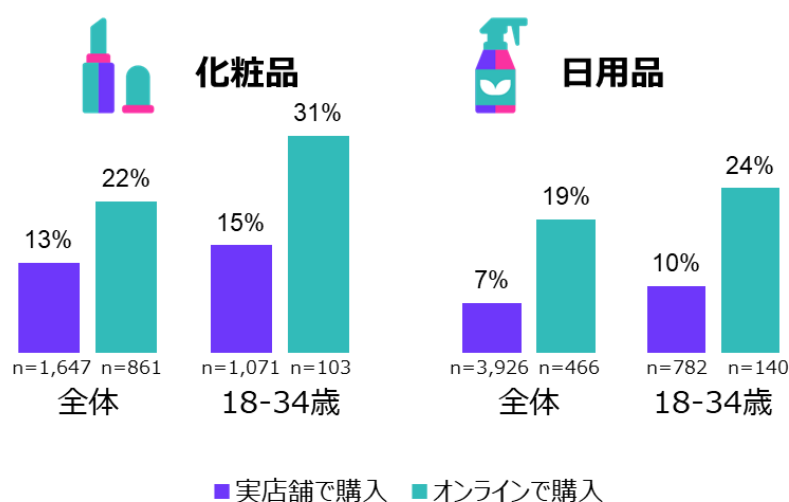
EC 利用が拡大するのと同時に、以下 2 つの傾向からアッパーファネルマーケティングの重要性は今後さらに増していきます。消費者が新しいブランドや製品と接触する場所は、性年代などの属性やライフスタイル、興味関心などで大きく異なり、日々変化しています。ブランド認知や検討などのブランド指標を向上させ、長期的な売上達成を実現するためには、ターゲットのメディア利用状況や動向を正しく把握し、ターゲットに適したコミュニケーションプランを考案することが今後更に重要になります。

## 1. オンラインでは、今まで購入したことのないブランドを購入する割合が高い

米国の消費財（CPG）市場では、[Nielsen Commspoint](#)によると、実店舗で「過去に購入したことのないブランド」を購入する割合はわずか 4.3%だったのに対して、オンラインでは、12.1%と約 3 倍になっていました。日本市場も同様に、オンラインでは過去購入したことのないブランドを購入する傾向が見られました。化粧品を実店舗で購入した人では 13%が過去に購入したことのないブランドを選択したのに対し、オンライン購入では過去購入したことのないブランドを購入した人は 22%にのびります。日用品の場合でも、実店舗の 7%と比べてオンライン購入では 19%と、倍以上になっていました。特に若年層の化粧品の購入においては、オンラインで新しいブランドを購入する可能性は高く、実店舗購入と比べると新しいブランドを購入した人は約 2 倍になります（図表 1）。

実店舗と違い無限に棚があるとも言えるオンラインショップで新しいブランドと接するようになると、それまで定期的に購入していたブランドを買わなくなる可能性もでてきます。EC 利用の拡大によって消費者が実店舗で過ごす時間が少なくなると、その分商品やブランドロゴに触れる機会が減少することになります。ブランドと接触する機会が減れば、その分ブランド・エクイティ構築の機会を失うことを意味します。つまり従来は実店舗で行われていたようなブランド体験をオンライン上のマーケティング活動で補う必要性が高まっています。消費者に継続的に自社ブランドを購入し続けてもらうためにも、マーケティング担当者としては、商品購入のニーズが現れた際に真っ先に想起されるよう、事前にアッパーファネルマーケティングを通して認知を高めておくことが重要になるでしょう。

図表1：3ヶ月以内に「初めて購入するブランド」の商品を購入した割合



Source: ニールセン オンラインショッピングレポート2021

※母数は3ヶ月以内に該当商品カテゴリをオンライン、実店舗で購入した人

## 2. 実店舗での購入においてもオンラインの重要性が増加

購入場所がオンラインに移行しているだけでなく、実店舗での購入においてもオンラインは重要な情報源となっています。例えば化粧品では、実店舗で商品を購入した場合、その商品を実店舗で認知したという人が 36%を占める一方で、同程度の 34%もの人がオンラインで認知していました。

検討段階においても、実店舗で化粧品や日用品を購入した人の10%前後が、検索サービスやオンラインショップなどのオンラインサービスを活用しています(図表2)。ターゲットの属性や商品カテゴリーによって商品の購入検討をする際に必要とされる情報は異なりますが、店舗で実際に手にとって商品の使用感を確認する代わりに、オンラインで代替しているケースもあるでしょう。例えば、若年層は購入検討する際に動画による製品説明を参考にしている傾向があり、また女性では商品の口コミが重要な役割を持っています。実店舗での体験だけに頼ることができなくなった環境では、このようなブランド体験をオンラインで提供し、購入の意思が現れた時に真っ先に想起してもらえるように潜在的な顧客にアプローチすることが、自社ブランドを選択してもらうための一つの手段となります。

図表2：3ヶ月以内に購入した商品を認知した場所、検討した場所

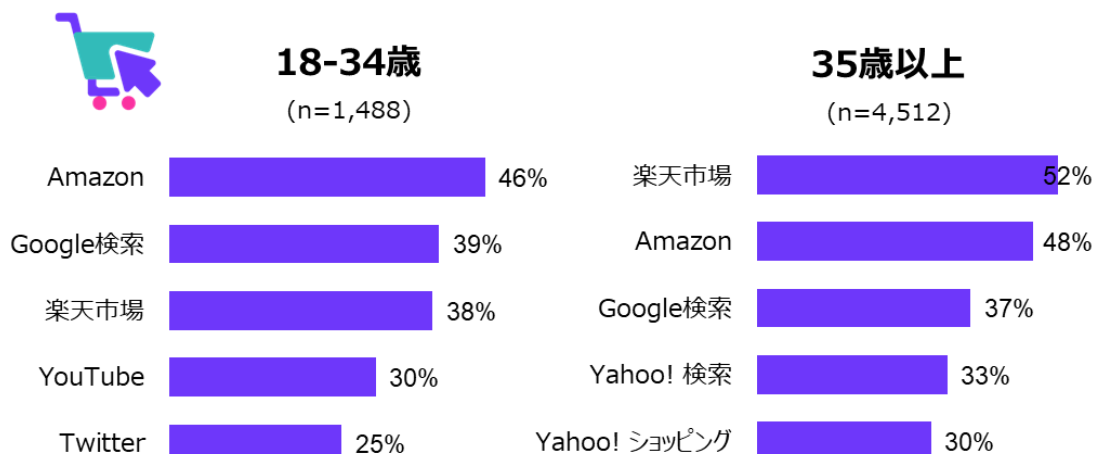
		化粧品		日用品	
		実店舗で 購入 (n=826)	オンラインで 購入 (n=474)	実店舗で 購入 (n=2,231)	オンラインで 購入 (n=272)
認知	実店舗	<b>36%</b>	8%	<b>40%</b>	10%
	インターネット	34%	<b>67%</b>	22%	<b>61%</b>
検討	実店舗	<b>54%</b>	16%	<b>57%</b>	18%
	検索サイト	13%	23%	11%	26%
	オンラインショップ	9%	<b>32%</b>	10%	<b>35%</b>
	マスメディア/チラシ	9%	7%	12%	8%
	比較サイト	9%	12%	4%	6%

Source: ニールセン オンラインショッピングレポート2021

※母数は3ヶ月以内に該当商品カテゴリーをオンライン、実店舗で購入した人

さらに、同じ商品やターゲットの属性によって活用されるオンラインプラットフォームも異なることから、マーケティング担当者は自社ターゲットの動向を理解し、使用するプラットフォーム見直すことも重要です。例えば、18-34歳では30%が商品の購入を検討する際にTwitterやYouTubeを活用しているのに対し、35歳以上では検索エンジンやオンラインショップを活用する傾向があります(図表3)。つまり、ターゲットが商品を検討する際に求める情報が異なるのに合わせて、ターゲットにアプローチできる適切なプラットフォームを見直す必要があります。ターゲットのメディア利用状況を把握し、ソーシャルメディアプレゼンスを高めるべきか、それともSEOに力を入れるべきか、認知や検討などの指標を最大化するためにどのようなプラットフォームを活用すべきかといった判断ができます。そして、これらの特徴を正しく理解し、自社商品の情報がターゲットに適した内容やフォーマットで、最適なプラットフォームで提供されているかを再確認する必要があります。

図表3：商品を検討する際に利用するサービス 年代別



Source: ニールセン オンラインショッピングレポート2021

※母数はインターネット利用者

当社シニアアナリストのコヴァリョヴァ・ソフィヤは、次のように述べています。「購入体験のデジタル化は、実際に商品が購入される場所だけではなく、購入に至るまでのプロセスにも影響を及ぼしています。今までもオンラインショッピングの浸透が進んでいた一方で、新型コロナウイルスの流行によって、その利用は更に加速しました。オンラインで商品を購入する際に、消費者は過去に購入したことのないブランドを選択する可能性が高くなります。また、実店舗の購入においても、オンラインの情報源を活用して消費者は様々な情報を収集し、ニーズに合わせて日々選択を繰り返しています。無限にある情報量とメディアチャネルの断片化が進むにつれ、ブランドを目立たせるための手段も様々で一つの正解はありません。長期的な成長を実現するためには、オンラインショップでのプレゼンスを高める場合でも、動画サービスや SNS 広告を活用する場合でも、まずはターゲットの特徴を正しく理解し、その情報をもとにブランド認知や検討などの指標を改善するための戦略を見直す必要があるでしょう。」

### Nielsen Online Shopping Report 2021 について

Nielsen Online Shopping Report 2021 は、インターネットユーザーの多くが利用するオンラインショッピングについて、商品カテゴリーごとに、「今後オンラインでの購入が拡大していくのか」「商品を購入するまでのカスタマージャーニーにおいてオンラインがどのような役割をしているのか」を俯瞰できるレポートです。

本調査は 2021 年 12 月に実施され、パソコン、スマートフォン、タブレットのいずれかのデバイスを通して月 1 回以上インターネットを利用している日本全国の 18 歳以上の男女、約 6,000 人を対象に調査を行いました。

サンプル数は、上記 3 デバイスからのインターネット利用者の人口構成比によって割り当てられ、インターネットユーザーを代表するように割りつけ付けられています。

また、2021 年 9 月時点の PC およびスマートフォンからのインターネット視聴率情報（PC 版：Nielsen NetView、スマートフォン版：Nielsen Mobile NetView）をもとに、消費者の記憶に頼らない各種オンラインショッピングサービスの利用実態（利用頻度や利用時間など）もレポートに含んでおります。

###

### 【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.

本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階



資本金： 1 億円  
設立： 1999 年 5 月  
代表者： 代表取締役社長 宮本 淳  
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

**ニールセン デジタル株式会社**は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は [www.netratings.co.jp](http://www.netratings.co.jp) でご覧いただけます。

### ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) は、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアントにとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500 企業としてニールセンは、約 60 カ国で測定と分析のサービスを提供しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください： [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

### ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス

#### AD & CONTENT (デジタル広告/コンテンツ視聴率)

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings  
ニールセン トータル広告視聴率 Nielsen Total Ad Ratings  
ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings

#### AUDIENCE (視聴者パネル測定サービス)

インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView  
スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView

#### MEDIA ANALYTICS (メディア/広告効果分析サービス)

ブランドリフト効果測定サービス Brand Lift Plus  
広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect  
デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 ニールセン デジタル広告クリエイティブ評価 Nielsen Digital Creative Evaluation

#### PLANNING/ ACTIVATION (プランニング/アクティベーション支援サービス)

ブランドセーフティサービス OpenSlate  
デジタル広告統計データ digiads  
ニールセン オーディエンスセグメント DaaS サービス Nielsen Japan Mobile NetView Powered by Lotame セグメント/  
Nielsen eXelate タクソミー

#### INTERNATIONAL DATA (海外データサービス)

海外広告統計データ Nielsen Ad Intel International  
海外消費者視聴動向調査データ Nielsen Consumer & Media View



海外テレビ視聴率データ Nielsen TV Audience Measurement