



2012年8月3日
WIP ジャパン株式会社

イタリアの消費者がこだわる“プレショッピング・リサーチ”

～ドイツと対照的なオンラインショッパーの特徴～

グローバルビジネス支援サービスを提供する WIP (ウィップ) ジャパン株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役:上田輝彦ジェームズ、以下、WIP ジャパン)では、海外進出や海外向け E コマースに必須の多言語マーケティング・サービスを提供。世界 89 개국・411 都市という日本最大級の自社ネットワークをフルに活用して、多くのお客様の海外進出を支援しています。

ヨーロッパ市場(イギリス、ドイツ、フランス、イタリア)を対象にした、ドイツのザールランド(Saarland)大学の最近の調査によると、イタリアの消費者動向が注目されます。イタリアの消費者は、ほかのヨーロッパの消費者と比べ、リアル店舗での購入を行う前に、オンラインを活用した“プレショッピング・リサーチ(事前調査)”を積極的に行っていることがわかりました。さらに、小売店の販売担当者から直接情報を得たり、ソーシャルメディアなどを活用して、オンラインによるプレショッピング・リサーチを補っています。

実は調査担当者にとって、この調査結果は極めて予想外なものでした。というのも、インターネットの普及率調査(2011年12月)によれば、イタリアのネット普及率は、イギリス(84.1%)、ドイツ(82.7%)、フランス(77.2%)と比較して、かなり低い水準(58.7%)にあるからです。ちなみにヨーロッパ全体の平均普及率は 61.3%です。ネットユーザー数で見ても、イタリア(3,580 万人)は、ドイツ(6,740 万人)やイギリス(5,270 万人)に大きく水をあけられています。

こうした状況から判断して、イタリアのネットユーザーは、ほかのヨーロッパ諸国のユーザーよりもネット利用においては、かなり積極的であることがわかります。実際、これを裏づけるように、イタリアの E コマース動向にも変化が起きています。イタリアの E コマースはこれまで、旅行予約や航空チケットなどのサービス分野が目立っていましたが、最近ではアパレル、家電、書籍などといった幅広い商品分野での取引が増えてきました。2015 年には、イタリアの E コマースの売上高は現在の 2 倍になると予想されているほどです。

イタリア人が、オンラインを活用したプレショッピング・リサーチを好むのに対して、その対極にあるのがドイツ人です。ドイツ人もプレショッピング・リサーチをしないわけではありませんが、イタリア人のようにオンラインを積極的に活用する傾向は見られません。オンラインショッピングをする場合でも、ドイツ人の 40.5%は、リアル店舗のチラシ広告などを見て価格や商品をチェックしています。これに対し、チラシ広告などの印刷物を利用するイタリア人は、たった 17.1%でした。

ヨーロッパ市場において、スマートフォンを活用したプレショッピング・リサーチに関する調査では、特に顕著な特徴や国ごとの違いは見られませんでした。これは、同市場ではスマートフォンの普及率がまだ低レベル(平均 45.2%)であることが要因だと考えられています。



■WIP ジャパン株式会社について:

2000年に設立されたWIP ジャパン株式会社は、海外リサーチ・マーケティングコンサルティングや多言語翻訳などのグローバルビジネス支援(Global Business Support:GBS)サービスを提供しています。顧客には、多言語で様々な情報を発信・伝達・入手する必要のある約4千社以上の企業、政府組織、研究機関が含まれます。

<http://japan.wipgroup.com>

