

Holiday Retail Playbook 2019

年末年始の商機をとらえるための
デジタル マーケティング戦略を考える



目次

年末年始商戦の概況（2018年）	P2
年末年始商戦の計画を立てる（7～8月）	P4
オンライン・オフラインでの販売を準備する（8～9月）	P8
商品を見つけてもらいやすくして新しい顧客にリーチする（9～11月）	P11
オンライン・オフラインの販売を促進する（10～1月）	P16
まとめ	P18
年末年始商戦 チェックリスト	P19
ソリューション	P20
スマート ショッピング キャンペーン導入の3 Step	P21
ソース	P22

年末年始商戦の概況（2018年）



全世界で 85 兆円

小売店の e コマース売上は最高記録を更新

前年比 +18.4% と、ここ 10 年で最も目覚ましい成長を遂げている。*1

オンライン ショッピングの目覚ましい成長

- オンライン ショッピング利用率は 72.2%*2
- 日本のオンライン ショッピング（B to C-EC）市場規模は、18 兆円となり、前年比 8.96% 増*3

モバイルへの移行もより顕著に

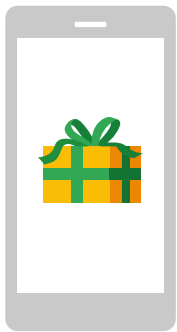
- スマートフォンからのインターネット利用が 59.7% とパソコンを上回る*4

モバイル端末が普及し、新しいプラットフォームが現れたことで消費者の買い物の仕方が変化しました。

今や消費者は、欲しいものを自分に合った環境や方法でストレスなく探し、購入したいと感じています。

そのため、2019 年の年末年始商戦で成功するためには、早いタイミングで消費者とのデジタル コミュニケーションの準備を始める必要があるといえます。

毎日、数百万の見込み客が Google を使っています



Google は、
人々の購買行動に大きな影響力がある *5

43%

43% の消費者はオンライン・オフラインでの購入に関わらず、
プランニングに Google を活用する。*6

Google は顧客の獲得と売上向上をサポートします。

貴社の顧客となりうる消費者は様々なところで買い物をしています。

Google はあらゆるタッチポイントでその消費者とつながり、貴社ブランドをアピールします。

そして、一度つながりをもった消費者が購入に至りやすくなるようなサポートもご提供します。

この冊子では、年末年始商戦を成功に導くヒントや成功例をご紹介します。

また、データや自動化機能を活かして年末年始の売上を向上させる方法についてもご案内しています。

年末年始商戦の計画を立てる（7~8月）

📌 プランニングを始めるのに早すぎるということはない

- “クリスマス プレゼント” の検索は 10 月末から急速に増えている。*7
- 48%(20代 - 60代) のスマートフォン ユーザーが事前の情報収集によって購買に至っている。*8

📌 年末年始商戦のカギとなる重要な予定を確認しましょう

データから、商戦期間前から消費者が買い物のための情報収集をしていることがわかります。つまり、買い物は一定期間に集中するのではなく、長い商戦期間を通して行われていると考えられます。来店・購入がピークを迎える前にブランド メッセージを発信し、消費者に伝えることで売上の最大化を図りましょう。

2019年 10月

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
	1 消費税増税 (予定)	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14 体育の日	15 七五三	16	17	18	19	20
21	22 即位礼正殿の儀	23	24	25	26	27
28	29	30	31 ハロウィン			

2019年 11月

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
				1	2	3 文化の日
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21 ポジョレー・ヌーヴォー 解禁日	22 いい夫婦の日	23 勤労感謝の日	24
25	26	27	28	29 ブラックフライデー	30	

2019年 12月

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						1
2 サイバーマンデー	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
お歳暮				お歳暮		
23	24 クリスマスイブ	25 クリスマス	26	27	28	29
30	31 大晦日					

2020 年 1 月

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1 元日	2	3	4	5
		初売り/福袋			セール	
6	7	8	9	10	11	12
セール						
13 成人の日	14	15	16	17	18	19
セール						
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

🔑 マーケティングの目標を設定し、達成の進捗を可視化できる仕組みを作りましょう

75%

75% ものオンライン ユーザーが 1 つ以上のチャンネルで
ショッピングをしている。*9

購入に直接つながった広告だけを評価するのは、多岐にわたるチャンネルで情報収集する消費者の姿をとらえるには十分とはいえません。消費者が貴社ブランドや商品を知るきっかけとなった広告や、比較検討の際に接触した広告など、対象者が購入に至るタッチポイントごとの広告を評価していきましょう。また、実店舗に対するオンライン広告の効果を可視化するために来店コンバージョン計測なども活用できます。

需要をとらえるために、トレンドをつかみ、十分な予算を確保しましょう

67%

67% もの人がクリスマスの前週になっても
まだ買い物が終わっていない。*10

86%

クリスマス後の週でもオンライン上で
クリスマス関連の買い物をする人が 86% もいる。*11

年末年始商戦は 10 月から 1 月いっぱいまで続きます。過去のデータを検討しながら、この期間中プロモーションを継続できるよう、柔軟かつ十分な予算を確保することが大切です。

Google 広告の過去データがある場合は、貴社ブランドの広告シェアが下がっているのに対して、関連キーワードでの検索ボリュームや競合ブランドのシェアが伸びている日がないか確認してください。そういった日は機会損失した日と考えられるので、そこにも予算をかけられる体制を整えることをお勧めします。

オンライン・オフラインでの 販売を準備する（8～9月）

25%

4 分の 1 の消費者が在庫切れを理由にショッピングをやめている。*12

43%

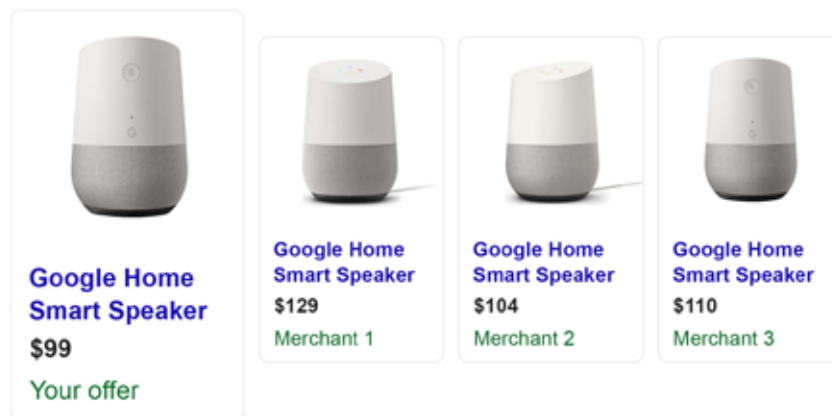
43% の消費者はオンライン・オフラインでの購入に関わらず、
プランニングに Google を活用する。*13

34%

新しいブランドを探すために Google を活用している消費者 *13

🏷️ 競争力のある価格の製品ラインアップを充実させましょう

ショッピング広告によって、貴社が販売する商品と同じものを他社が平均いくらで販売しているかを把握することができます。



ショッピング広告の表示イメージ

📍 Google のプラットフォームを通して商品掲載の機会をつくりましょう

Google Merchant Center に取り扱い商品すべてを登録しましょう。そうすることで Google のあらゆるプラットフォームに商品が掲載される可能性を確保できます。年末年始の商戦期を通して、在庫状況や商品の価格変動を最新の情報に保てるよう、Google では様々なデータ アップデートのサポートツールをご提供しています。貴社の状況に応じてご活用ください。

ケース スタディ： Google 広告の自動化機能で売上 2 倍に



デザイン性が高く、お手頃価格のインテリア関連商品を求める消費者に人気のイケア。イケアはショッピング広告に商品データを最適化し、スマート自動入札機能を導入することで、消費者と広告の接点を増やし、広告費の回収率改善を図りました。その結果、売上倍増に成功しました。

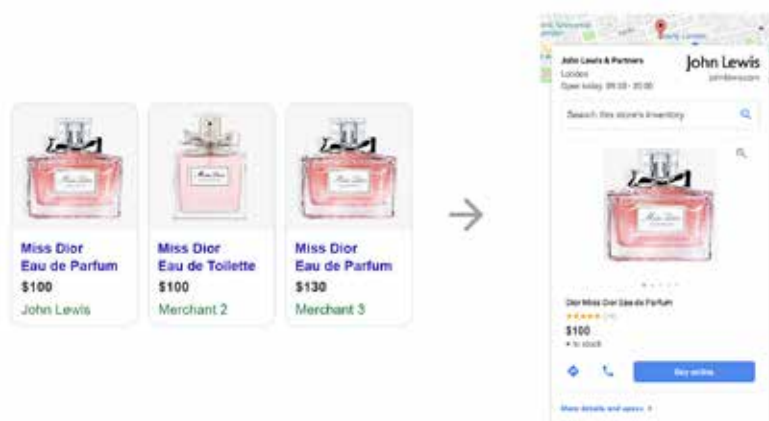
📍 店舗の場所と在庫状況を消費者に伝えましょう

75%

75% の消費者がストア訪問前に在庫状況を把握することを期待している。*14

消費者が最新の店舗情報にアクセスできるよう **Google マイビジネス** を設定しましょう。来店を促進するために **ローカル キャンペーン** を活用して Google マップに広告を掲載することができます。

また、**ローカル在庫広告** で実店舗の在庫を配信することで、Google で情報を検索している消費者にアプローチして、オンライン ショップだけでなく実店舗の売上向上を図ることもできます。



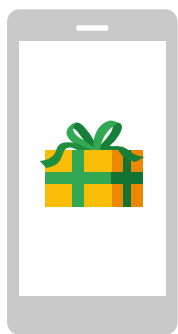
ローカル在庫広告の表示イメージ



ケース スタディ： ローカル在庫広告を活用し、 来店率 42% 増に成功

人気スポーツ ブランド アディダス ジャパンでは、ローカル在庫広告を活用し、消費者が自分に適した選択を可能にすることで、来店率を 42% 増加させるとともに、来店単価を 52% 抑えることに成功しました。

🏷️ スムーズなモバイル ショッピング体験を提供しましょう



18兆円

オンライン ショッピング市場 (B to C) は過去 2 年で 84% の成長率を見せ、
18 兆円もの市場規模となっている。*15

モバイルではロードタイム 1 秒の遅れが最大で 20% もの
コンバージョン低下を招く。*16

20%

市場の成長を牽引するモバイル。消費者が購入場所を探すためにデジタルで情報収集をするにあたって、モバイルの使用率は年々伸びています。消費者にスムーズなモバイル体験を提供することで、競合企業と差別化し、離脱率を下げましょう。

「Test My Site」を活用してモバイルサイトの読み込み時間を短縮してください。自動入力機能を活用したり、スクロールせずに見られる範囲に製品価格と「カートに入れる」ボタンを配置したりするなど、ユーザーにとって快適なモバイル ショップ体験を提供しましょう。



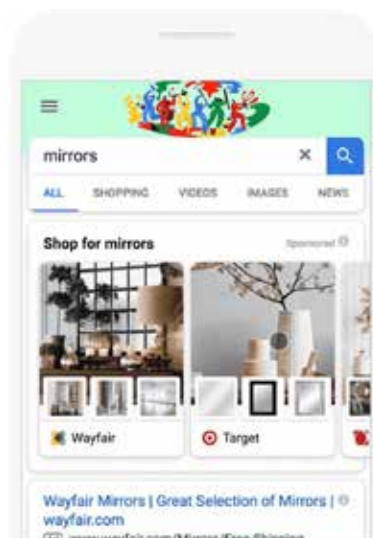
商品を見つけてもらいやすくして 新しい顧客にリーチする（9～10月）

🏷️ より幅広い検索語句に対して、ブランドと製品の認知向上を図りましょう

34%

34% もの消費者が新しいブランドを Google において探し、
見つけている。*17

幅広い検索キーワードに対して商品の広告を配信して、購買体験の早い段階で見込み顧客との接点を持つようにすることがポイントです。**ローカル カタログ広告**なら画像中心の閲覧しやすい広告フォーマットで、店舗限定の商品情報や価格、店舗情報が表示できます。検索広告で検索ネットワークをオンにしておくと、Google 検索以外でもリーチが確保できます。



ローカル カタログ広告の表示イメージ

📺 動画で消費者の感情を動かしましょう

90%以上

YouTube で新しい製品・ブランドを発見したという消費者は 90% 以上におよぶ。*18

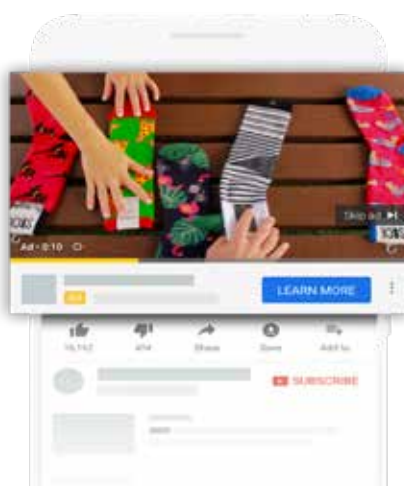
40%以上

40% 以上の消費者が YouTube で発見した新しい製品・ブランドを購入している。*19

50%以上

半分以上の消費者がどの製品やブランドを買うかの決定にオンライン動画が役立ったと感じている。*20

商品の具体的な情報を調べるなど、何を購入するかを決めるために多くの消費者が YouTube を利用します。購買体験を通じて、消費者が直感的に理解できる動画コンテンツを作成しましょう。店舗ツアーや商品デモ、季節ごとのギフト提案などあらゆる動画で消費者にアプローチしましょう。YouTube 動画広告を活用して、自社サイトに誘導して購入に結び付けましょう。



YouTube 動画広告の表示イメージ

📌 ブランドにとって価値のある顧客を見極めましょう

検索広告、ディスプレイ広告、ショッピング広告、動画広告、アプリ広告を配信した際、各キャンペーンのオーディエンスリストから、顧客の興味関心や行動傾向、ブランドとの関わりなどを理解するのに役立ちます。また、リマーケティング リストを活用してリストと似た特徴をもっているオーディエンスに対しても広告を配信することができます。

ケース スタディ：

SoftBank

YouTube 動画広告の活用で、 コンバージョン率 17% アップ

ソフトバンクでは、YouTube 動画広告において、新型スマートフォンの購買意欲の強いであろうターゲットに向け、具体的な興味や関心に合わせたクリエイティブの配信を行い、オンラインでの申込数を 17% 上げることに成功しました。

📌 年末年始の需要ピーク時に自社商品を見つけやすくしましょう

広告を配信する商品の種類が多いほど、広告インプレッション数が多くなるので、年末年始の買い物客の目に留まるチャンスが高くなります。

貴社が取り扱っている商品やサービスを、Google で情報を検索している消費者へ簡単にアプローチできるよう、幅広いキーワードで広告を表示させましょう。**動的検索広告**を活用すると、特定のキーワードを指定する検索広告ではリーチできなかった消費者にも広告を表示させることが可能です。

年末年始の商戦期間中の検索動向を把握しましょう。先シーズンの検索広告の検索語句データがあれば、購入につながった検索語句などを調査し、今シーズンのキーワード リストに追加しましょう。これまで成果が上がらなかったキーワードも、サイトにアクセスしたことがあるユーザーのオーディエンス データと連動してターゲティングすれば成果が変わる可能性があります。例えば特定のオーディエンスで多く検索されているキーワードがあればテストしてみましょう。

🏷️ 消費者が自社商品を探しているときにしっかりアピールしましょう

消費者に対して商品広告がきちんとリーチするように適切な入札額を設定しましょう。

スマート ショッピング キャンペーンなら、自動的に入札額とコンバージョンを最適化します。Google の機械学習で、シーズン中の需要、デバイスの種類など様々なシグナルを分析し、入札やオーディエンス ターゲティング、広告の選択などを自動最適化します。テストでは、スマート ショッピング キャンペーンの活用によって同等の予算額で 20% 以上のコンバージョン増となりました。*21

ケース スタディ： スマート ショッピング キャンペーンで 収益 180% を実現

magazines.com

1999 年以来、Magazines.com は、人気雑誌の定期購読などを提供するオンライン ストアとしてその名を確立しました。スマート ショッピング キャンペーンを導入した結果、ブラック フライデーの収益、前年比 180% 増を実現しました。

スマート ショッピング キャンペーンの活用が難しい場合は、ショッピング キャンペーンで最大限の価値を獲得できるように入札単価を管理する自動入札機能を利用しましょう。

スマート ショッピング キャンペーン同様、一定の 広告の費用対効果（ROAS）に対してコンバージョンを最適化するべく、デバイスの種類などのシグナルをもとに機械学習で入札戦略を自動化できます。

これら自動化ソリューションが適当ではない場合でも、成果ごとにセグメントし、適切に入札単価調整を設定することができます。



ケース スタディ：



ROAS に最適化する自動入札で、 利益 115%・売上 167% を実現

国内最大級のインターネット通信販売 楽天市場では、目標 ROAS に基づいて入札単価を自動的に最適化する自動入札機能を活用。自動入札機能を利用しなかった場合に比べて、広告経由の利益 115%、売上 167% を実現しました。

🏷️ 海外の消費者に向けて情報を発信しましょう

国際的なオンライン ショッピングは急速に成長しており、ショッピング広告は、今や 42 か国以上で展開されています。

ショッピング広告の多言語サポートを活用し、簡単に複数の国で商品のプロモーションを行うことができます。

ショッピング広告では、外貨で商品の価格を表示できない場合の自動通貨換算機能や、英語版フィードの送信機能（21 か国対応）など、グローバルな広告をサポートしています。

🏷️ より多くの消費者にリーチするため、広告の関連性を最大化しましょう

広告のクリエイティブは 3 種類以上準備して、何が消費者に響くのかを検証しましょう。販売期間や締め切りなど自社のプロモーション予定に合わせて、広告クリエイティブを調整しましょう。



オンライン・オフラインの 販売を促進する（10～1月）

📌 価値の高い商品は、想起率の向上を狙いましょう

3倍

モバイル検索結果の上位に表示されたショッピング広告は
最大 3 倍のエンゲージメントを導く。*22



検索広告では、ページ最上部でのインプレッション シェアとクリック シェアが確認できます。この両項目の数値が上がるほど、消費者へのリーチが高まっていることを意味します。貴社にとって価値の高い商品でこれらの数値が低い場合は、戦略的に入札金額を上げることで、上位に広告が表示されるようにしましょう。モバイルのような小さな画面では特に重要です。

特定の商品でリーチを最大化したい場合は、その商品だけで戦略を設定できるようにしましょう。関連性の高いキーワードで高い表示位置を確保しながら継続的に広告を表示させるには、目標 ROAS を低めに設定して自動入札機能を活用しましょう。また、回収率に関係なくリーチを最大化したい場合は、手動で入札金額を上げるか、クリックを最大化させるようにしてページ最上部でのインプレッション シェアの向上を目指します。

📌 あらゆるデバイスで、高いコンバージョン率を確保できるよう入札しましょう

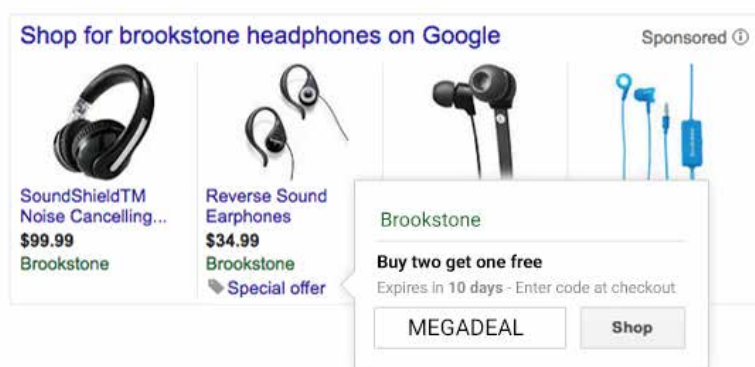
年末年始の商戦期はトラフィックが増加するため、その中で存在感が弱まらないよう適切に予算を投下しましょう。シーズン需要にも対応している自動入札機能を使わない場合は、このトラフィック増加期間のコンバージョン率を確保するべく、競合以上の入札額を維持しましょう。より積極的な入札を実施するには、自動入札機能の ROAS 設定を下げてみてください。拡張クリック単価入札戦略を展開している場合は、ピーク時でも十分な競争力を維持するため、ベース入札額を調整することを考える必要があります。

🏷️ 自社ブランド特有の訴求内容を強調しましょう

10~15%

拡張テキストで顧客に伝えるメッセージを増やすと、
1メッセージ当たりクリック率が平均 10~15% アップする。*23

年末年始セールで駆け込みや最後の割引を求める消費者に追加広告表示オプションでアピールしましょう。
最低 4 つの広告表示オプションを追加し、その中のひとつはセールのカウントダウンで効果をアップしてみましょう。
ショッピング広告には、セール価格を表示するなどで差別化を図りましょう。

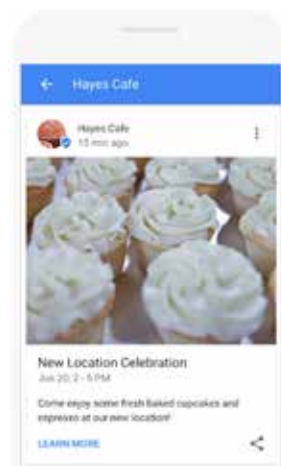


🏷️ 近隣顧客の来店率をあげるチャンスを見逃さないようにしましょう

“近くの〇〇” “開店時間” の検索ピークは年末年始 *24, 25

イベントを開催したり、ギフト包装などの特別サービスを提供する場合は、
Google マイビジネスに情報を掲載し、営業時間を更新することを忘れずに。

配送締め切りが過ぎると、消費者は近隣店舗でお目当ての製品を探し始めます。週末もしくはクリスマスの配送締め切り終了後など、来店率の増加が見込める期間においては、検索広告、ショッピング広告、ディスプレイ広告、動画広告の住所表示オプションを活用して店舗近隣エリアの入札額を増やしましょう。



📌 新規顧客をリピーターに変えましょう

44%

44% の消費者は、オンライン ショッピング中に
買い物かごの中身をそのままにしたことがある。*26

顧客から提供されたオンラインやオフラインのデータを活用して、情報を提供した顧客や類似顧客に広告を配信できます。特定のユーザーに対して、ニーズや状況に合わせて自動的にテキスト広告を調整できる機能で特別プロモーションを展開し、訴求することも可能です。

📌 危機管理の計画をつくりましょう

年末年始の期間中、カスタマー サポートの窓口などを設定し、緊急事態にも備えましょう。Google 広告の機能を活用し、コンバージョン率の低下、ランディング ページやサイトでのトラブルなどがあった場合、速やかに対応できるようにしましょう。



まとめ

多忙な年末年始の商戦期。そのためにも早い時期からブランド認知やトラフィック増加を図り、ビジネスの成長につながる新しいプロモーション手法を試すなど、準備をしておきましょう。そうすることで、商戦期には消費者とつながりを持ち、高い売上を達成できる土台が築けるはずです。今日から、年末年始の商機をとらえるためのデジタル マーケティング戦略に取り掛かりましょう。

年末年始商戦 チェックリスト

7～8月 年末年始商戦の計画を立てる

- ☐ 需要をとらえるために、トレンドをつかみ、十分な予算を確保する
- ☐ マーケティングの目標を設定し、達成の進捗を可視化できる仕組みを作る
- ☐ 年末年始商戦のプロモーション カレンダーをセットする

8～9月 オンライン・オフラインでの販売を準備する

- ☐ 競争力のある価格の製品ラインアップを充実させる
- ☐ Google のプラットフォームを通して商品掲載の機会をつくる
- ☐ 店舗の場所と在庫状況を消費者に伝える
- ☐ スムーズなモバイル ショッピング体験を提供する

9～10月 顧客に商品を見つけてもらいやすくし、新しい顧客にリーチする

- ☐ より幅広い検索語句に対して、ブランドと製品の認知向上を図る
- ☐ 動画で消費者の感情を動かす
- ☐ 年末年始の需要ピーク時に自社商品を見つけやすくする
- ☐ 消費者が自社商品を探しているときにしっかりアピールする
- ☐ 海外の消費者に向けて情報を発信する
- ☐ より多くの消費者にリーチするため、広告の関連性を最大化する
- ☐ 余裕をもった予算設定で、機会損失を防ぐ

10～1月 オンライン・オフラインの販売を促進する

- ☐ 価値の高い商品は、想起率の向上を狙う
- ☐ あらゆるデバイスで、高いコンバージョン率を確保できるよう入札する
- ☐ 自社ブランド特有の訴求内容を強調する
- ☐ 近隣顧客の来店率をあげるチャンスを見逃さないようにする
- ☐ 新規顧客をリピーターに変える
- ☐ 危機管理の計画をつくる

ソリューション

スマート ショッピング キャンペーン

スマート ショッピング キャンペーンは、Google の機械学習を使って貴社の商品フィードとアセットを組み合わせ、ネットワーク全体にさまざまな広告を掲載できるソリューションです。

広告主様の商品フィードから取得した画像やテキストを Google のシステムが自動的に組み合わせ、最も確かな内容の広告を Google のネットワークに掲載します。掲載先は、Google 検索ネットワーク、Google ディスプレイ ネットワーク、YouTube、Gmail など多岐に渡ります。

来店コンバージョン計測

Google 広告のクリックや視認範囲のインプレッションが来店につながっているかどうかを把握することができます。来店に貢献しているキャンペーンやキーワード、デバイスを把握できるので、広告効果を可視化します。来店データは、匿名で集計された統計情報に基づくものです。Google 広告では、広告をクリックまたは表示した後に来店したユーザーの現在と過去の人数データを使用して、推定値が生成されます。
※来店コンバージョンを測定するためには一定の条件が必要となります。

Google マイビジネス

Google マイビジネスは、Google 検索や Google マップなど Google のサービスにビジネスやお店などの情報を表示し、管理するための無料のツールです。最新かつ正確なビジネス情報を掲載することで、ユーザーはあなたのビジネスと簡単につながることができます。

ローカル キャンペーン

店舗集客に特化した Google 広告のメニューです。ローカル キャンペーンでは、広告掲載のプロセスが効率化され、Google 検索ネットワーク、マップ、YouTube、Google ディスプレイ ネットワークといった Google の最大規模のプロパティで店舗を簡単に宣伝できます。数行の広告文、入札単価、いくつかのアセットを設定すれば、それ以降はターゲット ユーザーにリーチできるようにキャンペーンが自動的に最適化されます。

ローカル在庫広告

ローカル在庫広告を使うと、店舗の周辺で Google 検索を行った消費者に対して商品と店舗の情報を表示することができます。消費者が広告をクリックすると、店舗詳細ページが表示されます。ユーザーは店舗の詳細ページで、在庫情報や営業時間、店舗までの道順などを確認することができます。

ローカル カタログ広告

ローカル カタログ広告（LCA）は、ローカル在庫広告のフィードデータを使って、ディスプレイ広告の閲覧者にリーチする、視覚的で見やすい広告フォーマットです。店舗固有の商品や、価格、情報をアピールすることで、実店舗への来店を増やすのに役立ちます。

動的検索広告

ウェブサイトのタイトルや頻繁に使用されているフレーズと密接に関連した用語をユーザーが Google で検索したとき、Google 広告がこれらのタイトルとフレーズを使用してランディング ページを選択し、明確に関連性の高い広告見出しを生成します。

今日からできる スマート ショッピング キャンペーン 導入の 3 Step

Step 1 Google Merchant Center の登録と Google 広告アカウントとの連携

- ☐ Google Merchant Center に登録し、管理画面から貴社の Google 広告アカウントをリンクしましょう。

Step 2 Google Merchant Center へ商品フィードのアップロード

- ☐ 全ての商品をアップロードしましょう。
- ☐ 商品が不承認になっていないか確認しましょう。
- ☐ 最新の情報にアップデートされているか確認しましょう。
- ☐ フィードの商品情報を最適化しましょう。
 - 商品名：基本的な構造「ブランド + 商品 + 属性（色、サイズ、重量）」をカバー
 - 商品説明：多くの関連情報を追加
 - 画像：高品質の画像を設定
- ☐ 魅力ある差別化情報で消費者を惹き付けましょう。
 - 例：割引、発送無料

Step 3 Google 広告アカウント側でのキャンペーン設定

- ☐ スマート ショッピング キャンペーンに移行しましょう。
 - コンバージョン値の設定と、100 人以上のリマーケティング リストが必要
- ☐ 機械学習期間中は設定を変更せずに待ちましょう。
 - 最低 15 日間は設定を変更せず機械学習の最適化を待つことを推奨
- ☐ 入札戦略は「コンバージョン値の最大化」にしましょう。
 - もしくは目標費用対効果（tROAS）も利用可
- ☐ 余裕をもった予算設定をしましょう。

Google Tag Team について

Google では担当営業がついている広告主様に限り、ショッピング広告の設定サポートを行っています。実際に、一緒に Merchant Center の開設や効果的なフィード設定をサポート致します。詳しくは貴社担当営業までお申し付けください。

ソース

- *1 Mastercard Advisors, January 2019; Ipsos/Google Holiday 2018
- *2 総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」（平成 27 年）
- *3 経済産業省「平成 30 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）」
- *4 総務省「通信利用動向調査」
- *5 Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey, Japan 18+ who shopped in the last week (n=500)
- *6 Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey, Japan 18+ who shopped in the last week (n=500)
- *7 Google trend 調べ
- *8 総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」（平成 29 年）
- *9 Google および Ipsos Connect（2016 年 3 月）、「Digital Devices Bridge the Physical World」、オンライン回答者（18 歳以上）2,013 人
- *10 Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, November 2018 – January 2019, US, n=454 online Americans 18+ who shopped in the past two days (week of Dec 13-19, 2018)"
- *11 Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study , November 2018 – January 2019, Online survey, US, n=5,543 online Americans 18+ who shopped in the past two days. (n=488)"
- *12 2018 年 SAP 消費者動向調査レポート
- *13 Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey, Japan 18+ who shopped in the last week (n=500)
- *14 Capgemini, Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot (January, 2017) as quoted in eMarketer
- *15 平成 30 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）
- *16 Google/SOASTA, “The State of Online Retail Performance,” April 2
- *17 Google/Ipsos, Global Retail Study, Mar 2019, Online survey, Japan 18+ who shopped in the last week (n=500)
- *18 Google/Magid Advisors, Global (U.S., CA, BR, U.K., DE, FR, JP, IN, KR, AU), “The Role of Digital Video in People’s Lives,” n=20,000, A18–64 general online population, August 2018
- *19 Google/Ipsos, Global (U.S., CA, BR, U.K., DE, FR, JP, IN, KR, AU), “How People Shop with YouTube” Study, 18–64-year-olds who go online at least monthly and have purchased something in the last year, n=24,017, July 2018
- *20 Google/Ipsos, Global (U.S., CA, BR, U.K., DE, FR, JP, IN, KR, AU), “How People Shop with YouTube” Study, 18–64-year-olds who go online at least monthly and have purchased something in the last year, n=24,017, July 2018
- *21 Google Data, Feb - May 2018. Based on A/B traffic split for 50 advertisers with Smart Shopping campaigns spend > \$4k and comparable spend is within 50%
- *22 Google internal data, 2016
- *23 Google internal data: this will vary by client, business type and extension type, among other factors, and Google cannot guarantee this or any uplift
- *24 Google Trend、“近くの” +ショッピングカテゴリ、2018 年 1 月 1 日 -2019 年 1 月 1 日データ
- *25 Google Trend、“開店時間” 2018 年 1 月 1 日 -2019 年 1 月 1 日データ
- *26 2018 年 SAP 消費者動向調査レポート

MEMO

A large grid of dots for writing, consisting of 20 columns and 30 rows of small, evenly spaced dots.

MEMO

A large grid of dots for taking notes, consisting of 20 columns and 30 rows of small, evenly spaced dots.



Google