

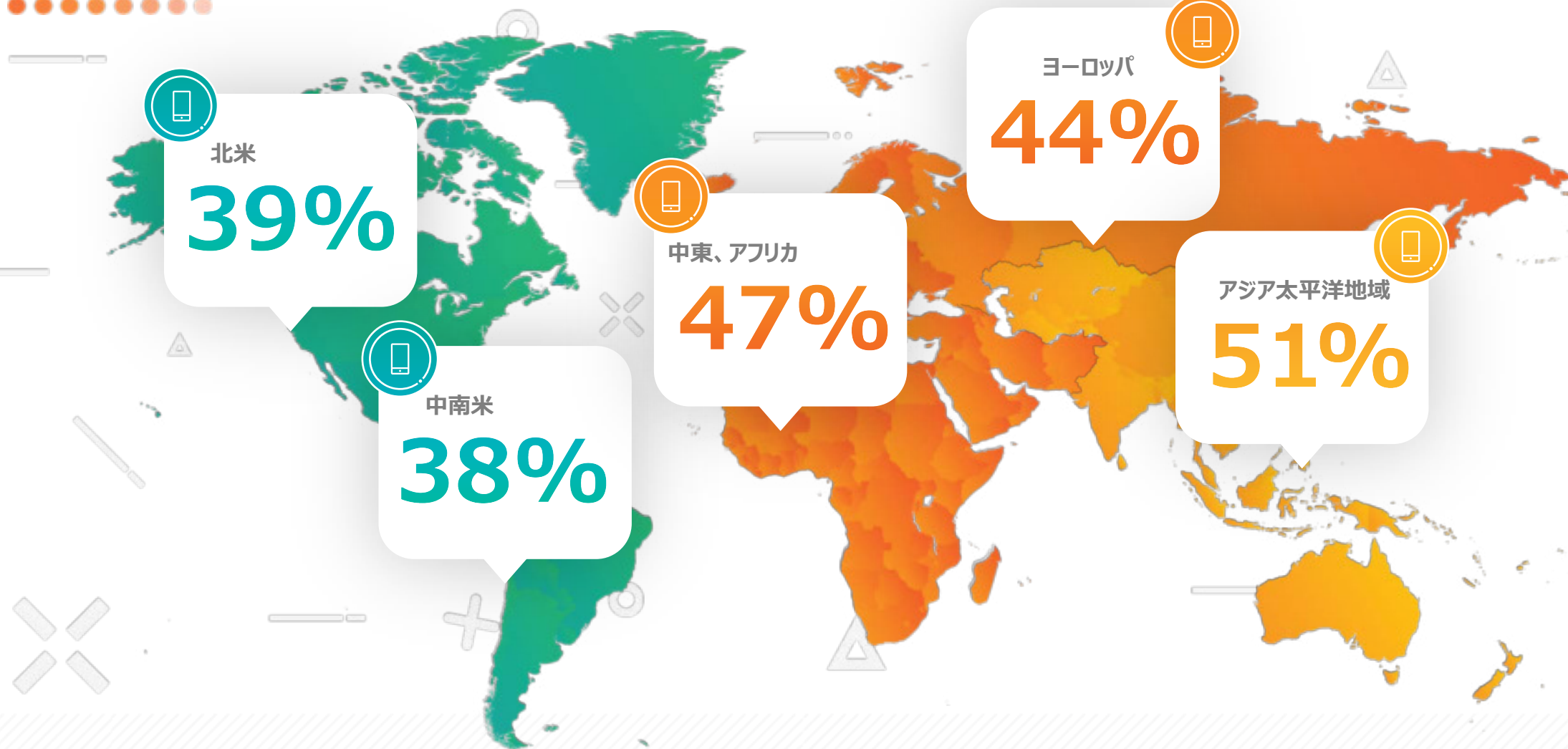
# グローバルコマース調査レポート

アジア太平洋地域版：2018年第2四半期

# 2018

# 成長を続けるモバイル取引

アジア太平洋地域では今、モバイルによる取引が売上の大半を占めるようになっていきます

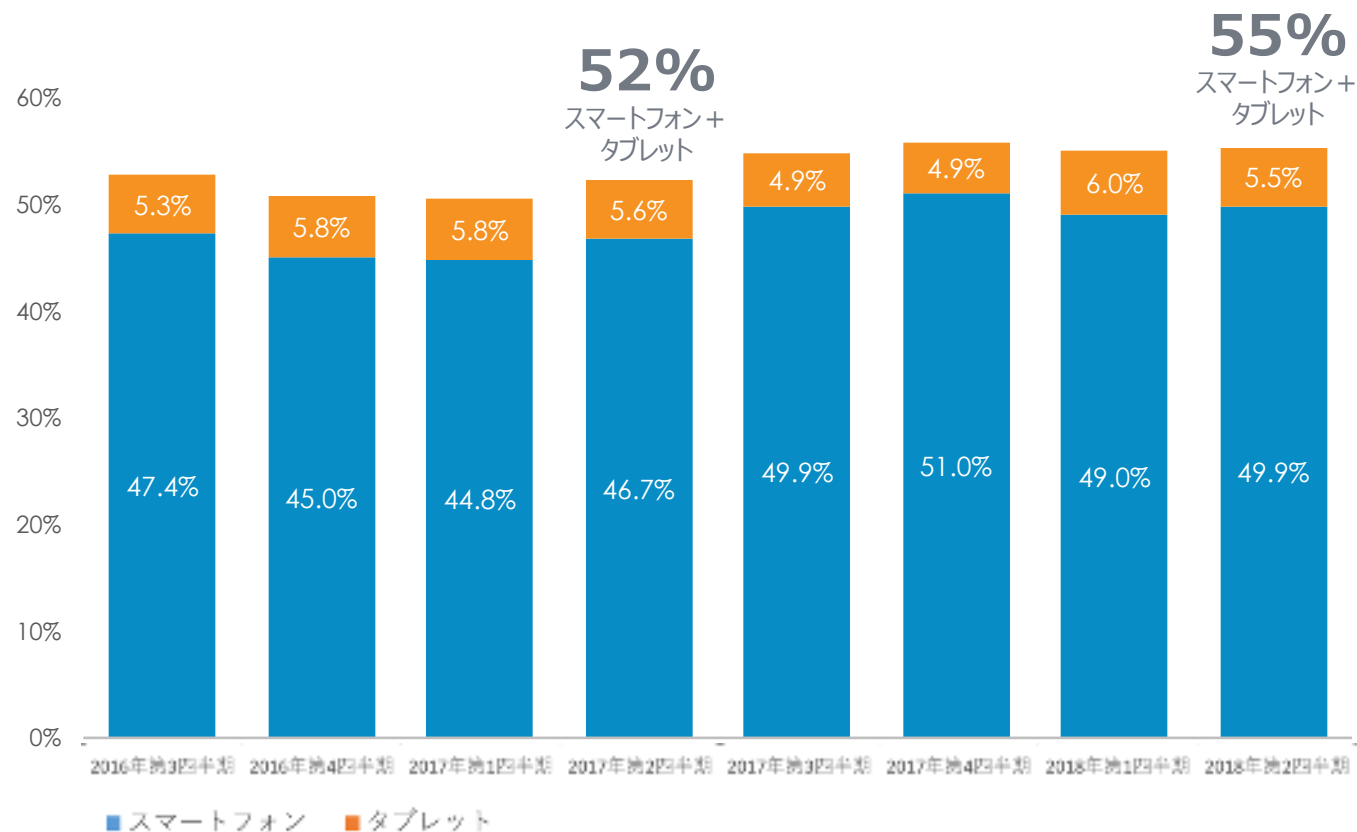


# モバイルからの売上シェア

スマートフォンによる取引量の増加にともない、モバイルが継続的にシェアを拡大



デバイス別売上、日本（2017年第2四半期と2018年第2四半期；アプリを除く）



デバイス別、2018年第2四半期 vs 2017年第2四半期

スマートフォン  
+7%



-2%  
タブレット

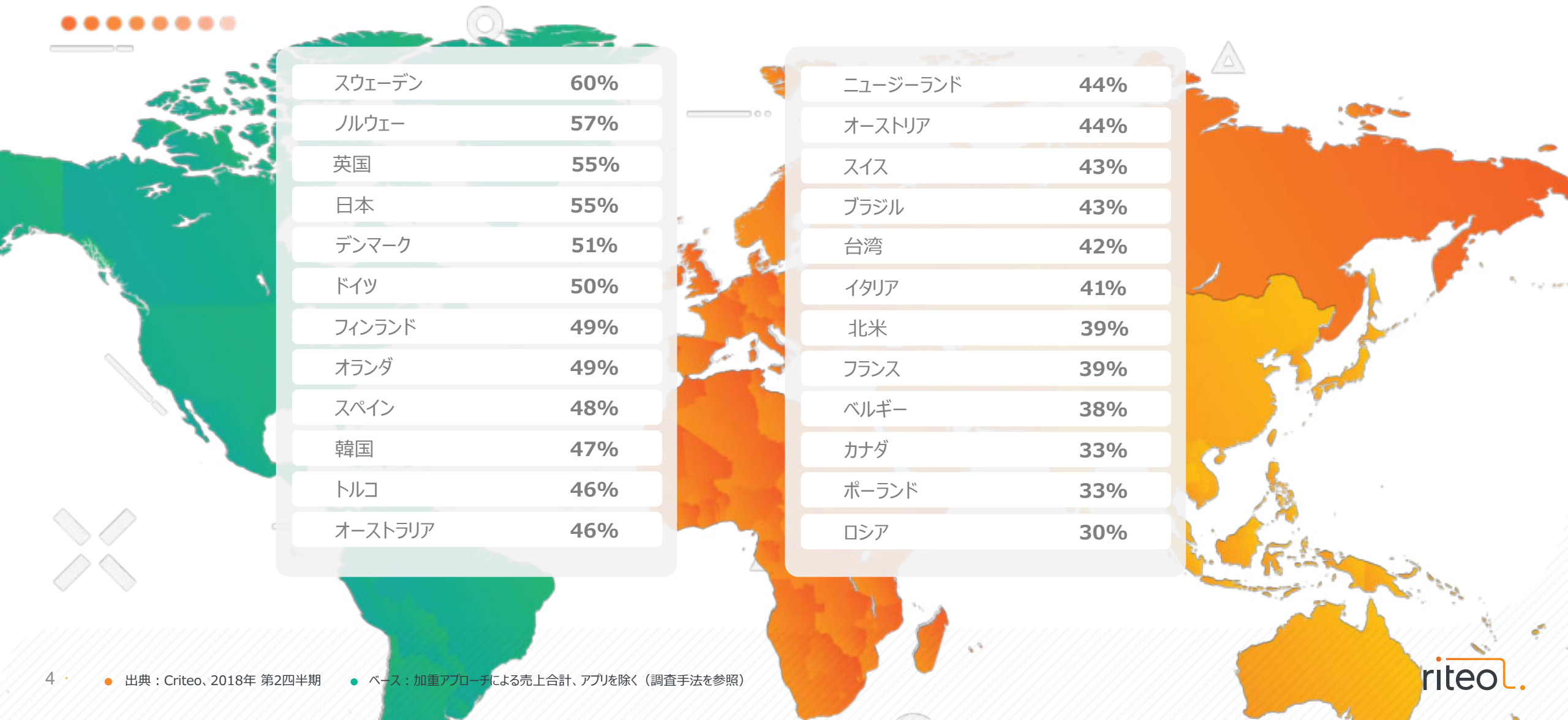


-7%  
PC



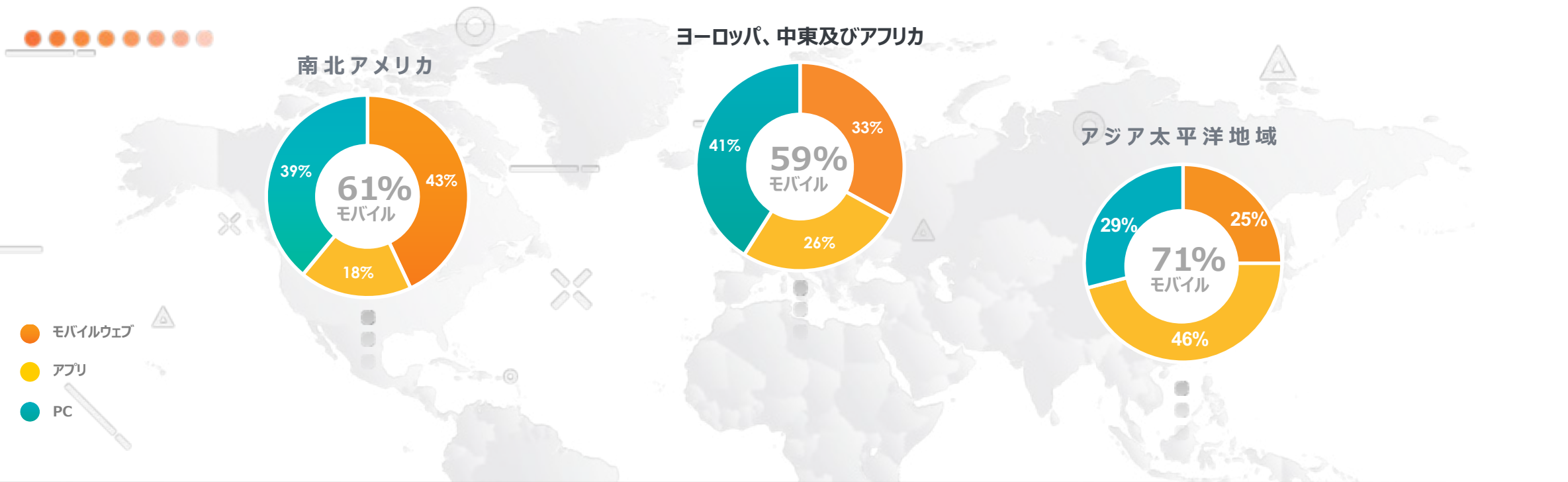
# 成長を続けるモバイル取引

北欧と日本がモバイル取引のトップに



# アプリがもたらすチャンス

ショッピングアプリを活用したセールスに積極的な小売業者では、モバイル取引が全体の65%を占める



## 世界的に

ショッピングアプリを活用したセールスに積極的な小売業者では、世界的にアプリ内取引の割合が増加傾向に



# 30%

増加率 (前年比)

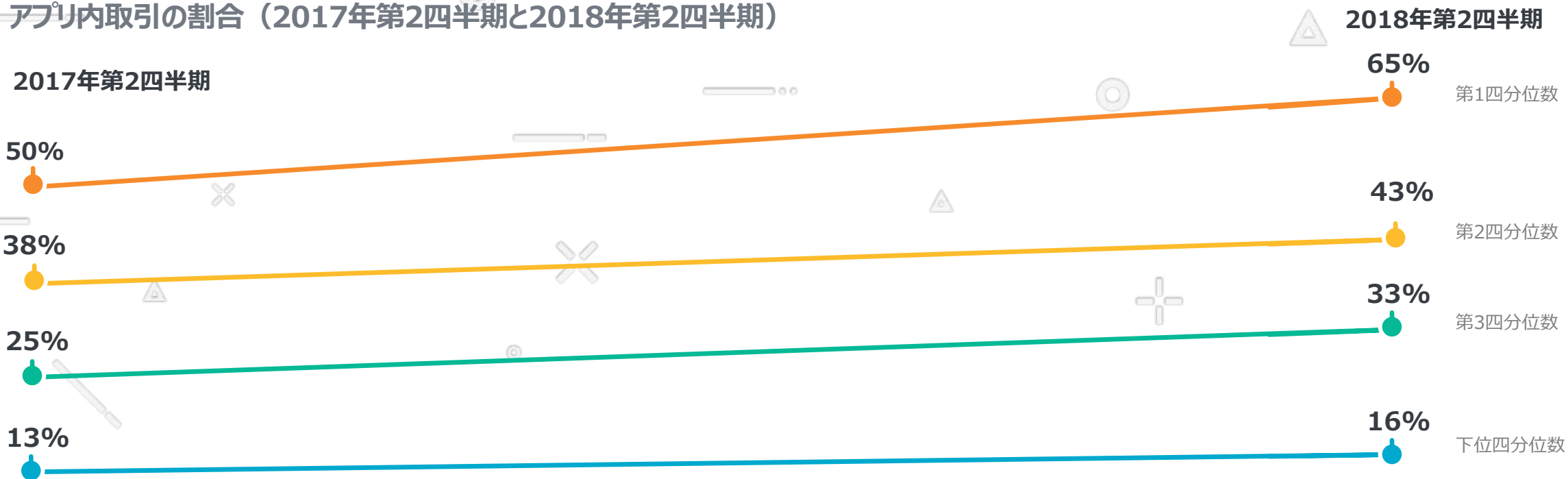


# アプリがもたらすビジネス機会

ショッピングアプリを活用したセールスに積極的な小売業者では、アプリ内取引が安定的に成長



## アプリ内取引の割合（2017年第2四半期と2018年第2四半期）



アプリ活用を推進する小売業者において、アプリ内取引の割合はすべての四分位数（前年比）で増加している。

# アプリがもたらすビジネス機会

アプリ内取引の割合は、ショッピングアプリの活用を推し進めている「オンラインのみの店舗」が最も高い



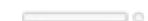
オンラインのみ

31%



オンラインと実店舗

21%

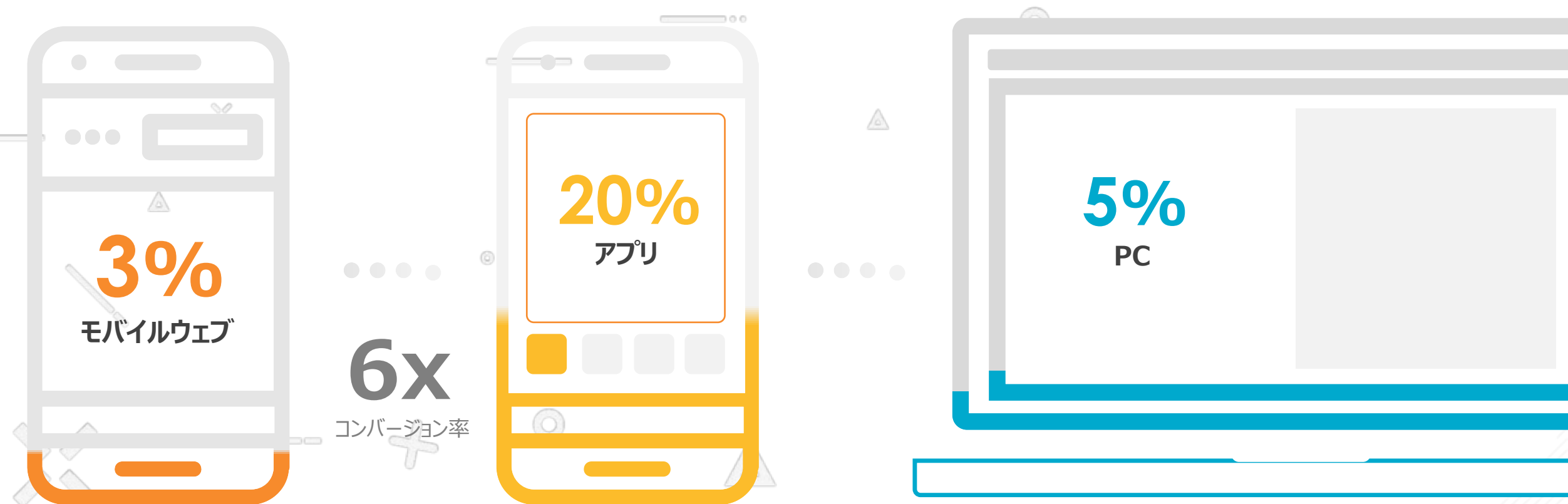


# アプリがもたらすビジネス機会

高いコンバージョン率を生み出すアプリ



アジア太平洋地域では、アプリ経由でのコンバージョン率がモバイルウェブの6倍以上に。

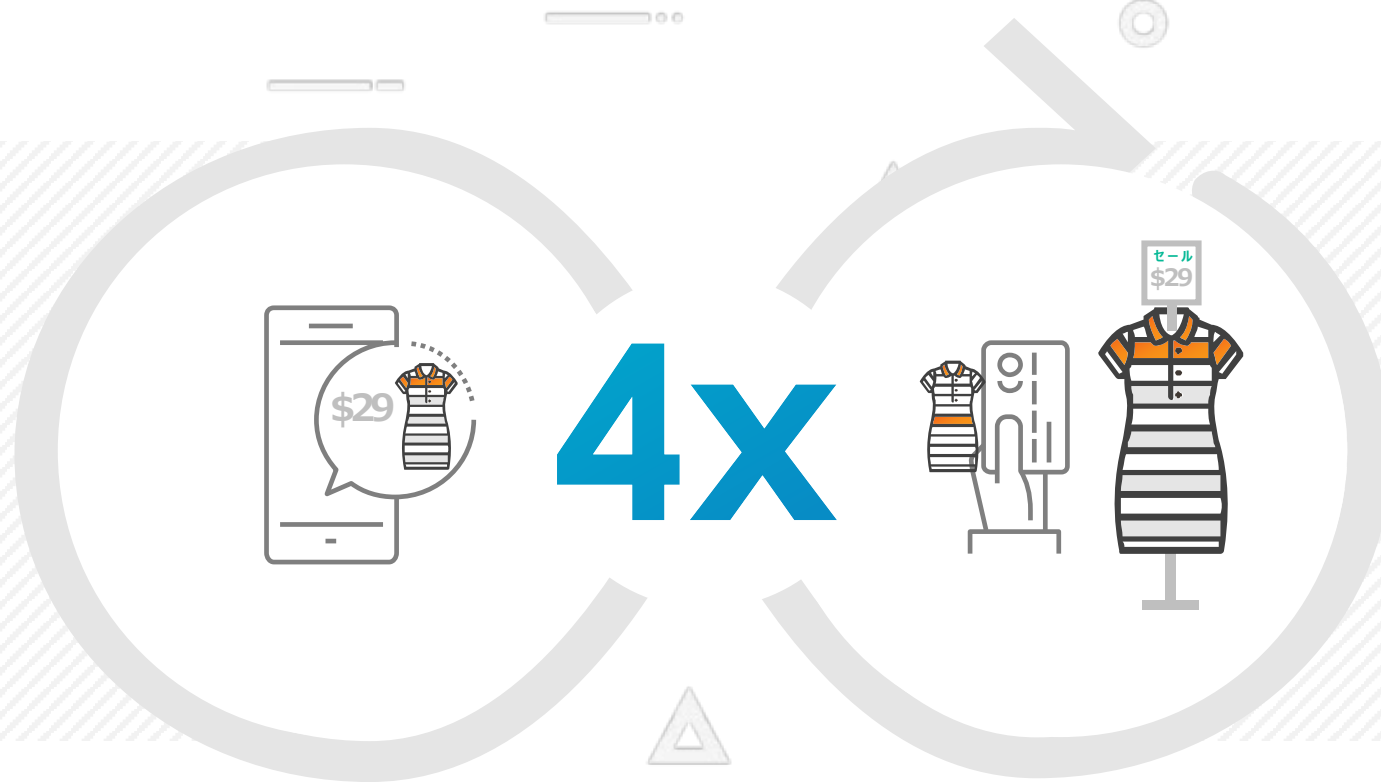




# オムニチャネル関連

生涯価値が最も高いのはオムニチャネルの消費者

オムニチャネルの消費者の割合は全体のわずか7%であるにもかかわらず、売上全体の27%を生み出している。



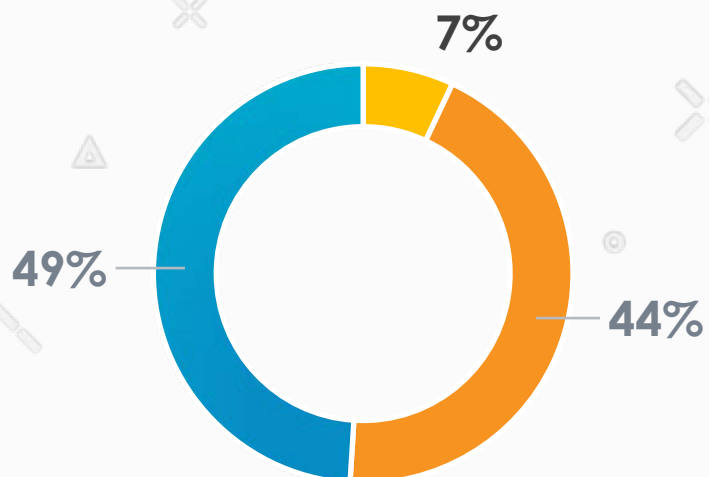
# オムニチャネル関連

生涯価値が最も高いのはオムニチャネルの消費者



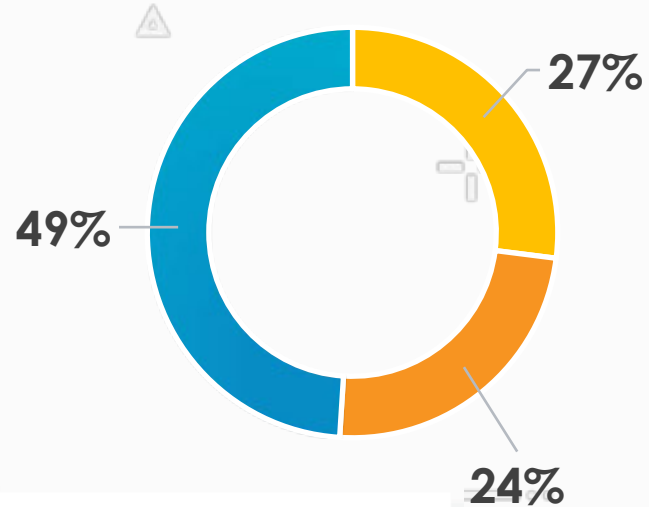
オムニチャネルの消費者の割合は全体のわずか7%であるにもかかわらず、売上全体の27%を生み出している。

## 顧客の割合



- オムニチャネルの顧客
- オンラインのみの顧客
- オフラインのみの顧客

## 売上の割合



- オムニチャネルの顧客
- オンラインのみの顧客
- オフラインのみの顧客

## 調査手法

世界80カ国以上5,000社を超える小売業者から収集した個人ユーザの閲覧および購入データ。

Criteoは従来より、売上を表す数字に加重アプローチを利用してきました。これは市場の実際の状況により近い数字を表せる可能性が高いからです。Criteoのデータが市場全体の数字を表現するのに十分に信頼性が持てると判断した際には、今後もこのアプローチを利用して、これを妥当性のあるものとして定着させていきたいと考えています。しかし、一部のクライアントにとって誤解を招く可能性のある新しいケースがある場合には、非加重ベースのアプローチを使って情報を提供します。非加重ベースの場合、小規模のクライアントと大規模なクライアントが合計の数字に寄与する割合が同等に扱われます。そのため、Criteoのアナリティクス&インサイトチームは専門的な観点から、どちらの測定基準を採用すべきかを入念に判断し、市場の傾向がより正確に反映されるようにいたします。

加重アプローチによる売上：各小売業者の取引量に応じて集計を行う指標です。  
非加重アプローチによる売上：企業規模に関わらず、すべての小売業者の数字を同等に扱い集計する指標です。

## Criteoについて

世界中の数千ものブランド、小売業者、パブリッシャーが、Criteoを活用して自社の売上と利益を向上させています。詳しくは、[criteo.com/jp/about](https://criteo.com/jp/about)をご覧ください。