

レポート

オンラインCPG市場の 舞台裏：ショッピング サイト全体で優れた体験を

criteo



無限の選択肢、究極の利便性を求めて

Eコマース分野において、パッケージ商品（CPG）のカテゴリは他のカテゴリに後れを取っています。実際、CPG業界における昨年の売上の89%は、実店舗での売上でした。¹しかし、その状況は急速に変化しており、現在は消費者の約半数（49%）がCPGをオンラインで購入するようになっています。²

eMarketerは、米国では2019年の食料品のEコマース市場（具体的には食品と飲料分野）の成長率が18.2%、売上高は198.9億ドルに達し、オンライン商品カテゴリで最も急速な成長を遂げることになるだろうと予測しています。³また、Statistaは米国のオンライン食料品分野の売上高は、2021年までに300億ドルに達すると見積もっています。⁴

Criteoは買い物客の考え方や購入傾向、また今後のマーケティングの課題を理解するために、CPGの買い物客を対象とした調査を実施。月間19億人を超えるアクティブな買い物客を擁するCriteoのリテールネットワークから収集したデータを分析しました。

「オンラインCPG市場の舞台裏：ショッピングサイト全体で優れた体験を」では、以下のトピックを取り上げます。

- 食料品の分野では、何よりも利便性を重視すべき理由
- CPG業界における顧客ロイヤルティの進化
- 様々な商品カテゴリでの購入パターン

¹ Information Resources Inc E-Market Insights: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/02/08/online-cpg-sales-in-the-us-grew-35-4-in-2018-and-represented-11-of-the-total-market/>

² Food Marketing Institute: <https://www.fmi.org/digital-shopper/>

³ eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/grocery-ecommerce-2019>

⁴ Statista: <https://www.statista.com/topics/1915/us-consumers-online-grocery-shopping/>

1

次世代の利便性：
食料品を、オンデマンドで

2

あらゆる場面で顧客ロイヤルティ
の醸成を

3

数字で見るCPG商品カテゴリ

4

マーケターへのアドバイス

次世代の利便性：
食料品を、オンデマンドで



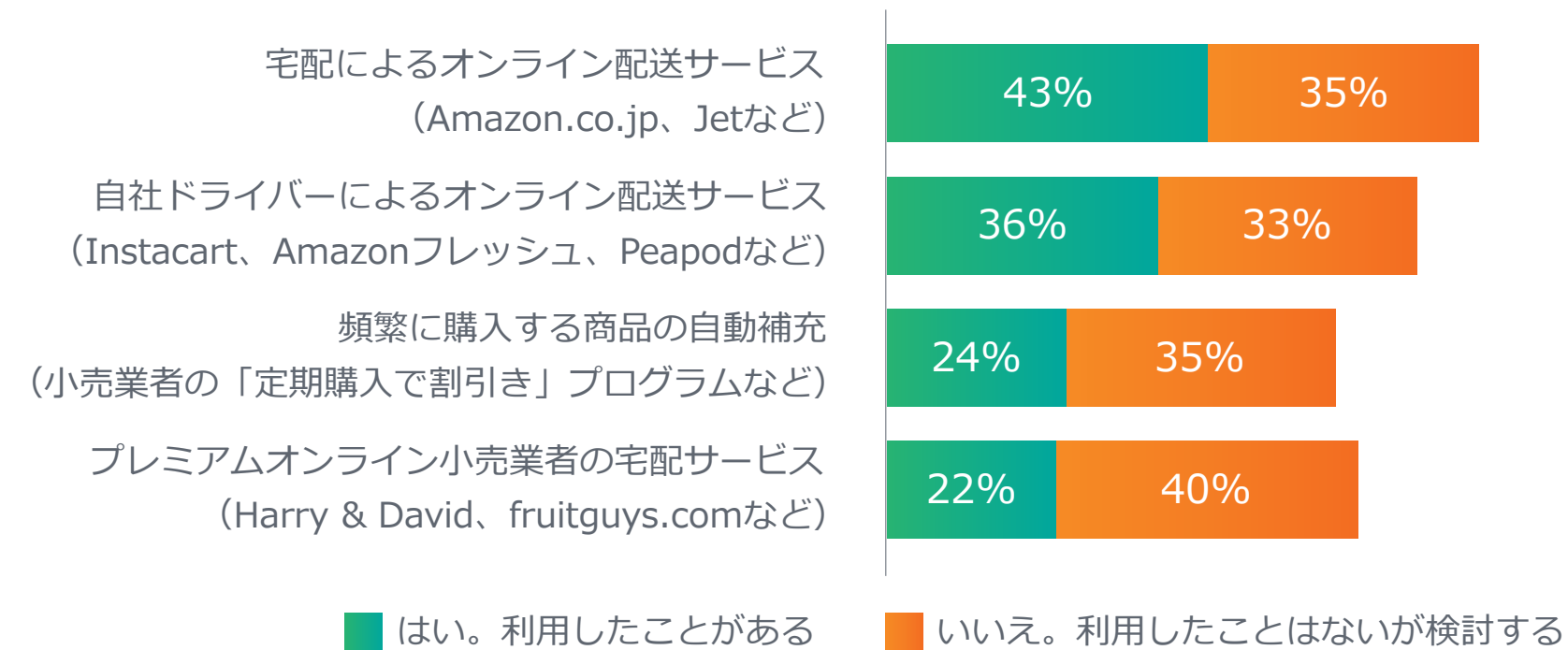
1 次世代の利便性：食料品を、オンデマンドで

食品の配送サービスは広く普及するようになりましたが、食料品に特化した配送サービスが登場したのはつい最近のことです。

Criteoが米国の消費者1,000人を対象に行った調査「ショッパーストーリー2019」では、次のことが明らかになりました。

- すでに多くの消費者が食料品のオンライン配送サービスを利用しています。
 - 43%が食料品の宅配サービスを利用したことがある
 - 36%が自社ドライバーによる食料品の配送サービスを利用したことがある
 - 22%がプレミアムオンライン小売業者の宅配サービスを利用したことがある
- オンライン配送サービスを利用したことの無い消費者の3人に1人は、今後の利用を検討中であると回答しました。

食料品の購入で、以下の方法を利用したことはありますか？

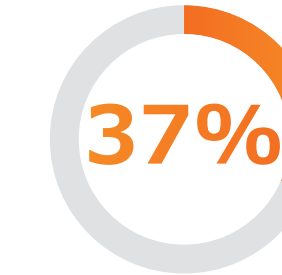


※出典：Criteoショッパーストーリー、米国、2019年7月～8月、回答者数：1000人

世代別にみると、若い世代ほど頻繁に配送サービスを利用していることがわかります。



Z世代とミレニアル世代の48%がオンライン配送サービスを利用



X世代の配送サービス利用率は37%



ベビーブーム世代の配送サービス利用率は10人に3人程度⁵

⁵出典：Criteoショッパーストーリー、米国、2019年7月～8月、回答者数：1000人

食料品配送サービスの利用率（世代別）

	Z世代&ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代&サイレント世代	すべて
以下のサービスを利用したことがある				
自動補充サービス	36%	18%	14%	25%
自社ドライバーによるオンライン配送サービス	49%	32%	24%	37%
宅配によるオンライン配送サービス	47%	43%	39%	44%

以上のことから、CPG業界では世代ごとに異なるマーケティングの機会があることがわかります。つまり、目的が実店舗への客足増加なのか、それともオンデマンド配送サービスへの潜在需要の掘り起こしなのかによって、対象とすべきオーディエンスが変わってくるということです。

出典：Criteoショッパーストーリー、米国、2019年7月～8月、回答者数：1000人

1 次世代の利便性：食料品を、オンデマンドで

自動補充サービスの利用が増加

今や何百万人ものアメリカ人がNetflixやSpotifyなどのサブスクリプションベースのサービスを利用しています。その影響を受けて、多くの食料品店が独自の自動補充サービスを導入、忙しい消費者が「頻繁に購入する商品」を簡単に購入できる仕組みを整えています。

アクセンチュア・ストラテジーによる調査では、次のことが明らかになりました。

- 47%の買い物客が日用品（石鹸や洗剤など）の購入に自動補充サービスを利用したいと回答
- 43%の買い物客が生鮮食品（果物や野菜など）の購入に自動補充サービスを利用したいと回答⁶

また、Criteoの調査では、Z世代とミレニアル世代の3分の1が、頻繁に購入する商品の自動補充サービスを利用しており、その利用頻度はX世代とベビーブーム世代の2倍に上ります。⁵

一方、販売側の取り組みとしては、機械学習テクノロジーをサプライチェーン管理に応用し、需要を分析しながら生鮮食品などの在庫を自動的に最適化するケースが増えています。McKinseyによると、食料品の売上げの40%は生鮮食品によるものです。

実際、これらの取り組みは功を奏しており、商品の補充に機械学習テクノロジーを活用している小売業者は、欠品率が最大80%も減少、一方で粗利益は最大9%も増加しています。⁷

もちろん、御社がビジネスモデルに商品の自動補充を採用するのであれば、マーケティング戦略自体を変えなくてはなりません。つまり、メンバーシッププログラムや顧客ロイヤルティを見直すということです。御社がブランドで、自動補充サービスをまだ提供していない場合（準備段階、またはリピーターを増やす方法を検討している段階にいる場合など）は、できる限り多くの小売サイトに広告を掲載して、商品やサービスが消費者の目に留まるように努力する必要があります。

⁵出典：Criteoショッパーストーリー、2019年7月～8月、回答者数：1000人

⁶Accenture Strategy: https://mms.businesswire.com/media/20170606005064/en/590524/5/U.S._Infographic.jpg?download=1

⁷McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-secret-to-smarter-fresh-food-replenishment-machine-learning>



あらゆる場面で顧客
ロイヤルティの醸成を



2. あらゆる場面で顧客ロイヤルティの醸成を

Criteoが最近行った調査によると、10人に約3人の消費者が、「欲しい商品の在庫がない場合は別のサイトで探す」と回答しています。また、5人に1人が商品の品揃えに不満を持っていることも明らかになりました。さらに、消費者の10%は商品に関する情報が少ないとも感じています。⁸

食料品の購入者を増加させたいのであれば、豊富な品揃えに加え、最新で正確な商品情報を掲載することが重要です。

これはメンバーシッププログラムへの参加を促す絶好のチャンスでもあります。御社では新商品に関する情報をメンバーにどのように通知していますか？彼らがショッピングカートを放棄した場合、どのように呼び戻しますか？そして、何よりも重要なことですが、リピーターを増やすために御社ではどのようなロイヤルティプログラムを提供していますか？

買い物客が他社のサイトに移動した理由

	Z世代& ミレニアル 世代	X世代	ベビーブーム 世代&サイ レント世代	すべて
商品の品揃えが少ない	23%	20%	10%	19%
商品に関する情報が少ない	18%	7%	6%	11%
配送オプションを比較したい	8%	3%	2%	5%
商品のレビューを確認したい	8%	7%	8%	7%
欲しい商品の在庫がない	28%	37%	22%	29%
どれにも当てはまらない	15%	27%	51%	28%

出典：Criteoショッパーストーリー、米国、2019年7月～8月、回答者数：1000人

⁸ 出典：Criteoショッパーストーリー、米国、2019年7月～8月、回答者数：1000人

2. あらゆる場面で顧客ロイヤルティの醸成を

サブスクリプションモデルにおける顧客ロイヤルティ



CVSのメンバーシッププログラム「CarePass」では、顧客は月額5ドルまたは年額48ドルで、ドラッグストア商品と処方薬の無料配送に加え、CVSブランドの商品の割引オファー、月10ドル分のクーポン、薬局へのホットラインなど、様々なサービス特典を受けることができます。このロイヤルティプログラムは2018年に始まったばかりですが、すでに成果は現れています。

昨年のテスト期間中のデータによると、CarePass会員の支出は非会員に比べて15%~20%も高く、興味深いことに会員の20%がミレニアル世代です。⁹



Targetのロイヤルティプログラム「Target Circle」では、会員は支払いごとに1%のポイント還元をはじめ、地域の非営利団体の人気投票への参加、誕生日プレゼントなど、様々な特典を受けることができます。これらの特典には、たとえばベビー用品を買った顧客におむつの割引クーポンを提供するなど、購入履歴をもとにパーソナライズされたオファーも含まれます。また、日用品の翌日無料配送サービスや、Shiptの初年度年会費50%オフなどの特典も含まれます。

4月にプログラムが始まって以来、数百万件の取引がプログラムを介して行われ、約25万ドルが地域の非営利団体に寄付されました。この事例からも分かるように、リピーターを増やすためには、パーソナライズされた特典とレコメンド、利便性を重視した割引オファーを組み合わせる提供することが欠かせません。

「Target Runは、単に必要な商品を購入するためのものではありません。お客様にインスピレーションをもたらし、新しい商品の発見をサポートしながら、手軽に楽しくショッピングしていただくために提供しています。Target Circleではその体験をさらに強化し、お客様により価値ある特典をお届けすると同時に、新規顧客の獲得も視野に入れています」 — Target上級副社長兼最高マーケティング&デジタル責任者、リック・ゴメス (Rick Gomez) 氏¹⁰



Shiptはサブスクリプションモデルを採用した食料品のマーケットプレイスで、生鮮食品や日用品の配送サービスを提供しています。食料品のオンデマンド配送サービスが急成長する米国で、同社は2017年にTargetに買収されました。また、Amazonも同じ年にWhole Foodsを買収しているため、食料品の配送サービスの競争は激しさを増しています。

そこでShiptは会員数の増加を図るために、Criteoとパートナーシップを締結しました。新規顧客の発掘（上位ファネル）からオンラインでのコンバージョン（下位ファネル）に至るまで、Shiptはフルファネル対応のCriteoソリューションを活用して、顧客ロイヤルティの向上に成功、大きな成果を上げています。

「当社の会員数は2年間で3倍に増えました。しかも、それにかかったコストは通常の半分で済んだのです。会員数は現在も急速に増え続けています。当社の効率性が大幅に改善されたのは、Criteoのサポートのおかげです。Criteoのクラス最高レベルのテクノロジーと入札エンジンは、当社のような急成長中の企業にとって、コストやパフォーマンスの最適化に不可欠なものです」 — 成長管理&パフォーマンスマーケティング担当責任者、ジェローム・マニエル (Jerome Manuel) 氏

⁹ 出典： <https://www.cnbc.com/2019/08/02/cvs-expands-amazon-like-membership-carepass-nationwide.html>

¹⁰ Target: <https://corporate.target.com/article/2019/02/target-circle>

数字で見るCPG商品 カテゴリ

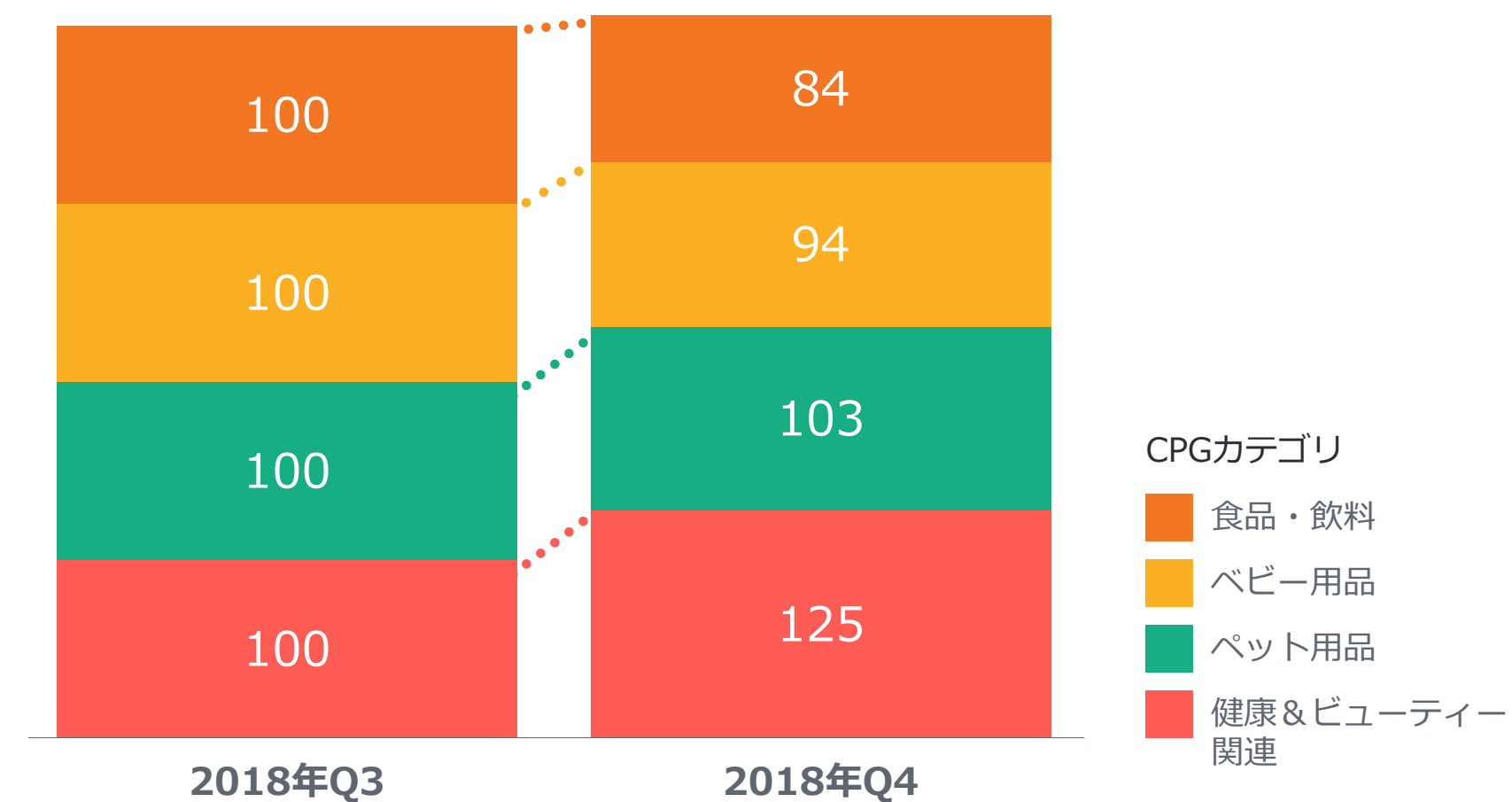


年末の美容関連商品の売上増加

昨年のホリデーシーズンに米国の消費者は、「美しさ」と「気分の良さ」を重視していたようです。

平均購入額（カテゴリ別）

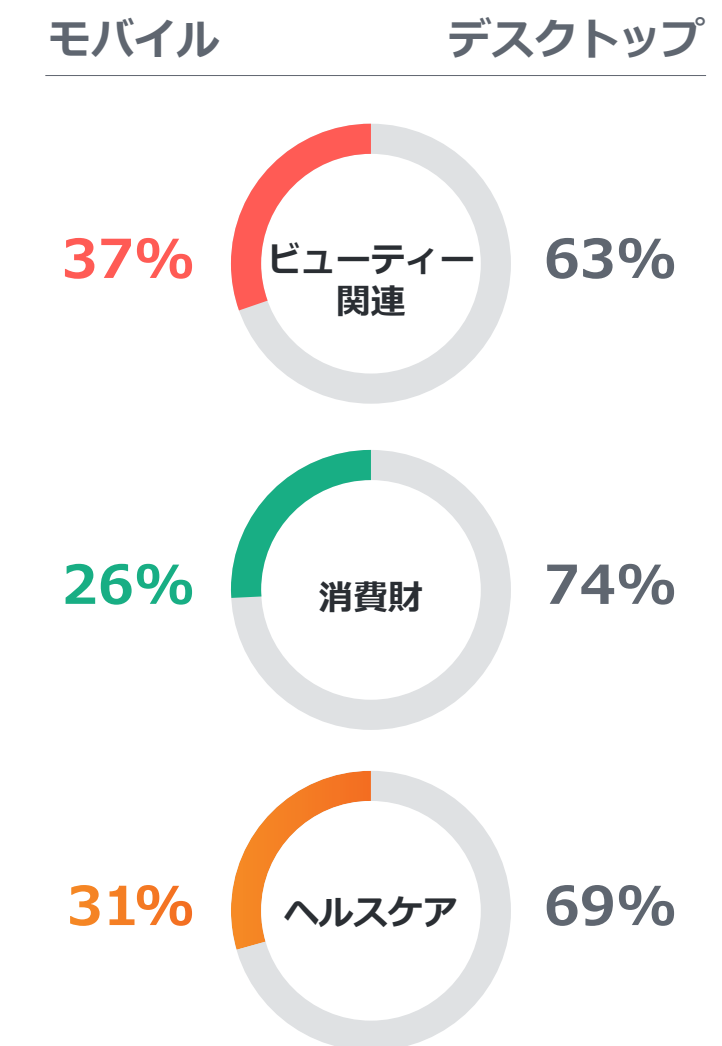
2018年のCriteoのデータを見ると、健康&ビューティ関連商品はCPGカテゴリの他の商品に比べて、年末に売上が増えていることがわかります。第4四半期の平均購入単価は、第3四半期よりも25%も増加しています。



出典：2018年第3四半期と第4四半期の比較、米国、Criteoリテールメディア

モバイル経由の売上シェア

健康&ビューティ関連商品は、モバイル経由の売上も多い傾向にあります。今年7月、ビューティ関連商品の取引の37%、ヘルスケア商品の取引の31%がモバイル経由でした。



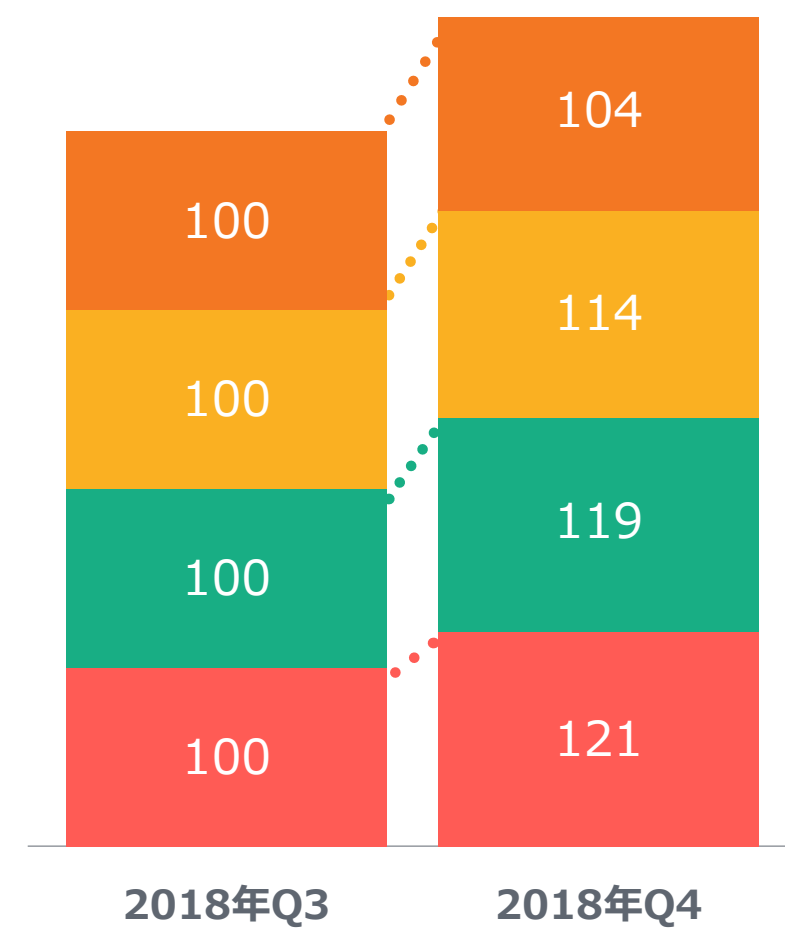
出典：Criteo、米国、2019年7月、アプリを除く

3 数字で見るCPG商品カテゴリ

第4四半期のベビー用品およびペット用品の売上増加

2018年第4四半期のCPG商品の売上（カテゴリ別）

2018年の第4四半期と第3四半期の売上平均を比較した場合、顕著な増加が見られたのはベビー用品とペットケア用品でした（それぞれ21%と19%）。

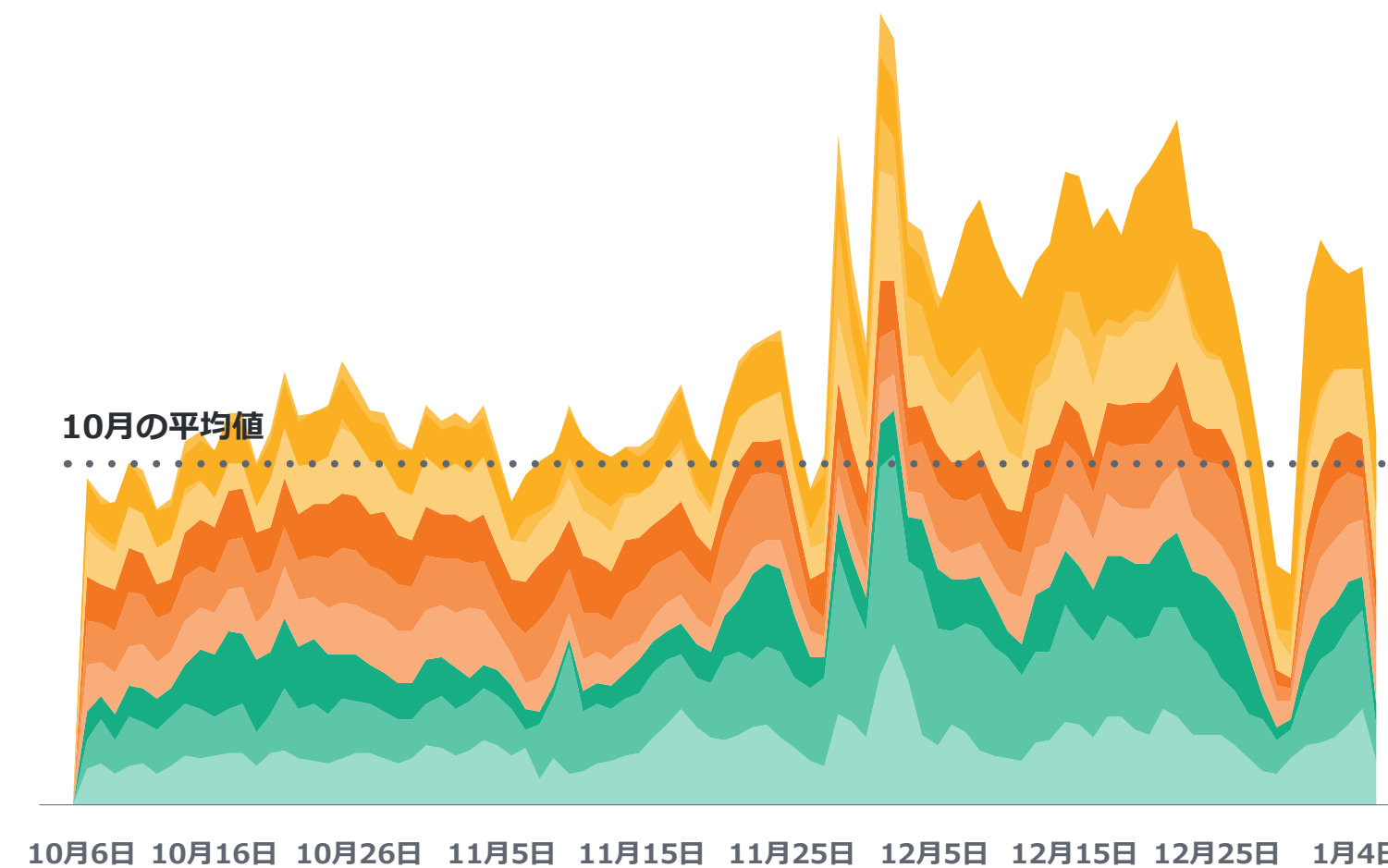


CPGカテゴリ
■ 食品・飲料 ■ ペット用品
■ ベビー用品 ■ 健康&ビューティー関連

出典：売上（カテゴリ別）、2018年第3四半期と第4四半期の比較、米国、Criteoリテールメディア

2018年第4四半期の日次売上（CPGサブカテゴリ別）

データを掘り下げると、昨年のホリデーシーズンはベビー用品の売上に顕著な増加がみられました。特に、ベビー向けバス用品とベビー向けヘルスケア用品の売上はブラックフライデーに突出し、それぞれ10月平均の95%と251%増を記録しています。



CPGカテゴリ
■ ベビー向けバス用品 ■ おむつ ■ 授乳用品
■ ベビー向けヘルスケア用品 ■ 食品関連 ■ パーソナルケア
■ 飲料 ■ ヘルスケア ■ ペット用品

出典：2018年10月の平均値と比較した指標値、米国、Criteoリテールメディア

CPGの月間平均購入額（2018年）

ホリデーシーズンはパーソナルケア、ヘルスケア、ペット用品共に平均購入額が増加しました。

	10月	11月	12月
ヘルスケア	100	163	122
パーソナルケア	100	144	125
飲料	100	111	104
ペット用品	100	106	142
ベビー向けヘルスケア用品	100	97	91
おむつ	100	96	88
授乳用品	100	90	78
ベビー向けバス用品	100	81	79
食品関連	100	80	89

出典：CPGの平均購入額の指標値（2018年第4四半期、カテゴリ別）、10月との比較、米国

3 数字で見るCPG商品カテゴリ

米国では12月に食材とヘルスケア用品の売上が増加

昨年のホリデーシーズン、米国の消費者はセルフケア用品を使って、この時期のお祭り騒ぎをやり過ごそうとしていたようです。2018年、食材の月間売上は12月に急上昇し、1455%の増加を記録。キャンディー類の売上も638%増加しています。12月はお茶類も597%増加しました。

ベビー用品の売上も好調で、12月はベビーフード、ベビーモニター、哺乳瓶ウォーマー&滅菌器の売上も2倍になっています。さらに、ネコ用品も342%の増加がみられました。

2018年CPG月間売上 (%)

	7月	8月	9月	10月	11月	12月
ベビーフード	100	157	268	330	262	331
哺乳瓶用乳首	100	107	124	98	125	105
哺乳瓶	100	85	129	146	204	113
ベビー用おしりふき	100	102	125	177	41	123
パン・菓子類	100	118	115	64	46	57
ベビーモニター	100	68	55	64	565	207
哺乳瓶ウォーマー&滅菌器	100	93	94	106	72	205
キャンディー類	100	95	83	339	361	738
ネコ用品	100	112	118	108	113	342
コーヒー	100	156	132	82	137	201
調味料・ソース	100	79	52	41	35	41
避妊具	100	121	129	119	110	131
食材	100	92	363	713	775	1,555
化粧品	100	98	112	79	154	163
乳製品	100	133	122	167	201	207
デオドラント・制汗剤	100	204	157	247	271	539
おむつ用ゴミ箱	100	87	67	96	50	103
おむつ	100	105	145	113	87	152
ディップソース類	100	107	110	97	89	85
イヌ用品	100	88	80	86	114	153
女性用衛生用品	100	105	76	82	94	94
救急医療品	100	122	61	57	22	6
フィットネス&サプリメント	100	150	134	180	127	93

	7月	8月	9月	10月	11月	12月
果物・野菜	100	70	79	52	55	62
穀物・米・シリアル	100	105	87	76	49	35
ヘアケア	100	95	85	88	116	115
尿もれケア	100	108	91	90	110	136
ジュース	100	93	95	86	23	46
肉・魚介類・卵	100	57	76	76	62	68
医薬品	100	102	70	68	78	87
牛乳	100	150	158	178	200	260
オーラルケア	100	115	102	133	189	211
おしゃぶり	100	165	139	92	109	136
麺類	100	142	147	216	188	171
インスタント食品	100	261	342	469	361	273
薬味・スパイス	100	97	110	152	214	163
シェーバー・バリカン	100	106	67	67	96	111
禁煙グッズ	100	68	34	37	34	61
スナック	100	137	123	77	103	103
炭酸飲料	100	81	58	59	45	42
スープ・だし	100	95	181	193	170	183
スポーツ&エナジードリンク	100	120	74	48	51	115
お茶類	100	178	204	636	748	697
トレーニングパンツ	100	96	65	46	65	90
アイケア	100	151	178	196	71	11
ミネラルウォーター	100	134	42	19	8	10

出典：2018年下半期の月間売上の指標値（CPGサブカテゴリ別）、2018年7月との比較、米国

マーケターへの
アドバイス

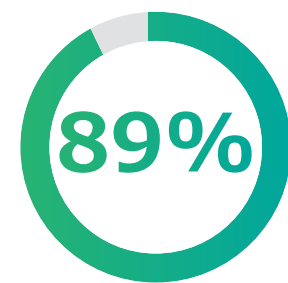


このセクションでは、御社が市場ニーズに適応しながら成功を収めるための5つのヒントをご紹介します。

1

利便性を向上させる

CPGのショッピング体験全体を通じて、トラブルの原因となる要素を極力減らすよう心がけましょう。Phononicによる2019年の調査では、次のことが明らかになりました。⁷



スーパーのレジでもっとスムーズに清算したいと回答した消費者

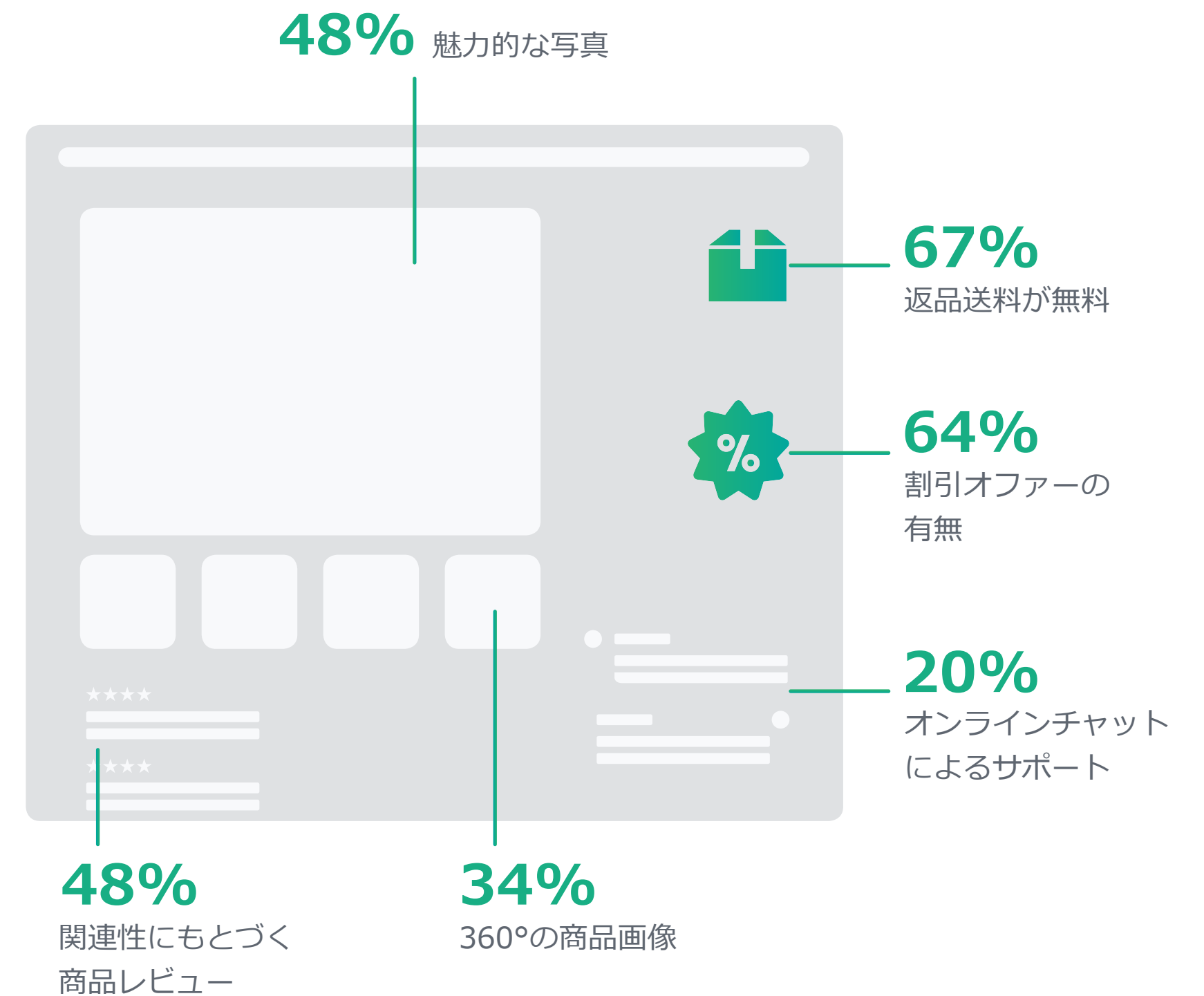


もっとスピーディーにショッピングしたいと回答した消費者

2

魅力的な商品ページに仕上げる

Criteoの「ショッパーストーリー」では、消費者が商品ページに掲載して欲しいと考えている情報を調査しました。回答は右記のとおりです。⁶



4 マーケターへのアドバイス

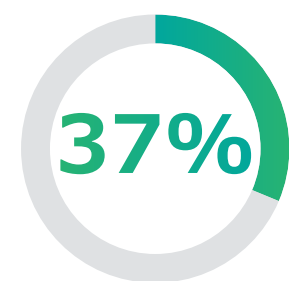
3

オーディエンスについて理解を深める

Criteoの「ショッピングストーリー」では、世代ごとに購入傾向が異なることも明らかになりました。⁵



Z世代とミレニアル世代の48%がオンライン配送サービスを利用



X世代の配送サービス利用率は37%



ベビーブーム世代の配送サービス利用率は10人に3人程度

4

あらゆるチャネルで御社の商品をアピールする

Criteoの調査によると、消費者は欲しい商品を見つけられない場合には、他社のサイトに移動してしまうことが分かりました。⁵



欲しい商品の在庫がない場合、10人に3人は他のウェブサイトを探す



5人に1人が商品の品揃えに満足していない

5

顧客ロイヤルティを見直す

Criteoの「購入理由 (Why We Buy)」に関する調査では、消費者の73%がブランドを乗り換えてもいいと回答しています。¹⁰ブランドや小売業者は、メンバーシッププログラムやサブスクリプションのサービス強化に一層注力する必要があります。では、メンバーシップの登録を促すにはどうすればよいのでしょうか？

Criteoを活用して  SHIPT は以下を達成

3倍 会員数の増加

329% CPA (顧客獲得単価) の減少

150% 販売市場の拡大



¹ Information Resources Inc E-Market Insights: <https://www.digitalcommerce360.com/2019/02/08/online-cpg-sales-in-the-us-grew-35-4-in-2018-and-represented-11-of-the-total-market/>

² Food Marketing Institute: <https://www.fmi.org/digital-shopper/>

³ eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/grocery-ecommerce-2019>

⁴ Statista: <https://www.statista.com/topics/1915/us-consumers-online-grocery-shopping/>

⁵ Criteoショッピングストーリー、米国、2019年7月~8月、回答者数：1000人

⁶ Criteoショッピングストーリー、米国、英国、フランス、ドイツ、ブラジル、2017年、回答者数：9033人

⁷ Phononic、2019年版「Store of the Future」レポート

¹⁰ Criteo「購入理由 (Why We Buy)」に関するアンケート、米国、2019年2月、回答者数：1003人

調査手法

Criteoのデータは、米国の小売業者48社から収集したCPG分野のコンバージョン2,300万件に基づいています。

Criteoショッパーストーリーは、米国の消費者1,000人を対象に行ったオンライン調査（回答の収集期間は2019年7月～8月）に基づいて作成されました。本調査は、消費者のショッピング傾向や好みを把握することを目的に、CriteoがQualtricsとDynataと共同で実施した調査です。

Criteo「購入理由（WhyWeBuy）」に関する調査レポートは、米国の消費者1,003人を対象に行ったオンライン調査（回答の修習期間は2019年2月）に基づいて作成されました。

Criteoについて

Criteo（NASDAQ：CRTO）は、オープンで透明性のあるインターネット上の広告プラットフォームを提供しています。およそ2,900名以上のCriteoチームメンバーは、世界20,000社近くの広告主と、数千のパブリッシャーと連携して得られる膨大なデータを、機械学習を用いて精密に分析することで、全ての広告チャネルを通じた効率的な広告配信を実現します。Criteoはテクノロジーを通じて、あらゆる規模の広告主に対し、ユーザーが本当に求めているものに出会える仕組みを提供します。

詳しくは、Criteoまでお問い合わせください。

criteo.

