

# CPG分野のマーケティング戦略を成功に導くための5つのヒント

2018年、CPG（パッケージ商品）の売上の89%は実店舗で発生しました。<sup>1</sup> 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きます。<sup>2</sup>

eMarketerの予測によると、2019年は米国における食料品のEコマース市場の成長率は18.2%、売上高は198.9億ドルとなり、オンライン商品カテゴリでは最も急速な成長を遂げることとなります。<sup>3</sup> 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。<sup>4</sup>

ここでは、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、トラブルとなりうる要素を極力減らすようにしましょう。Phononicによる2019年の調査では、以下が明らかになりました。<sup>7</sup>



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

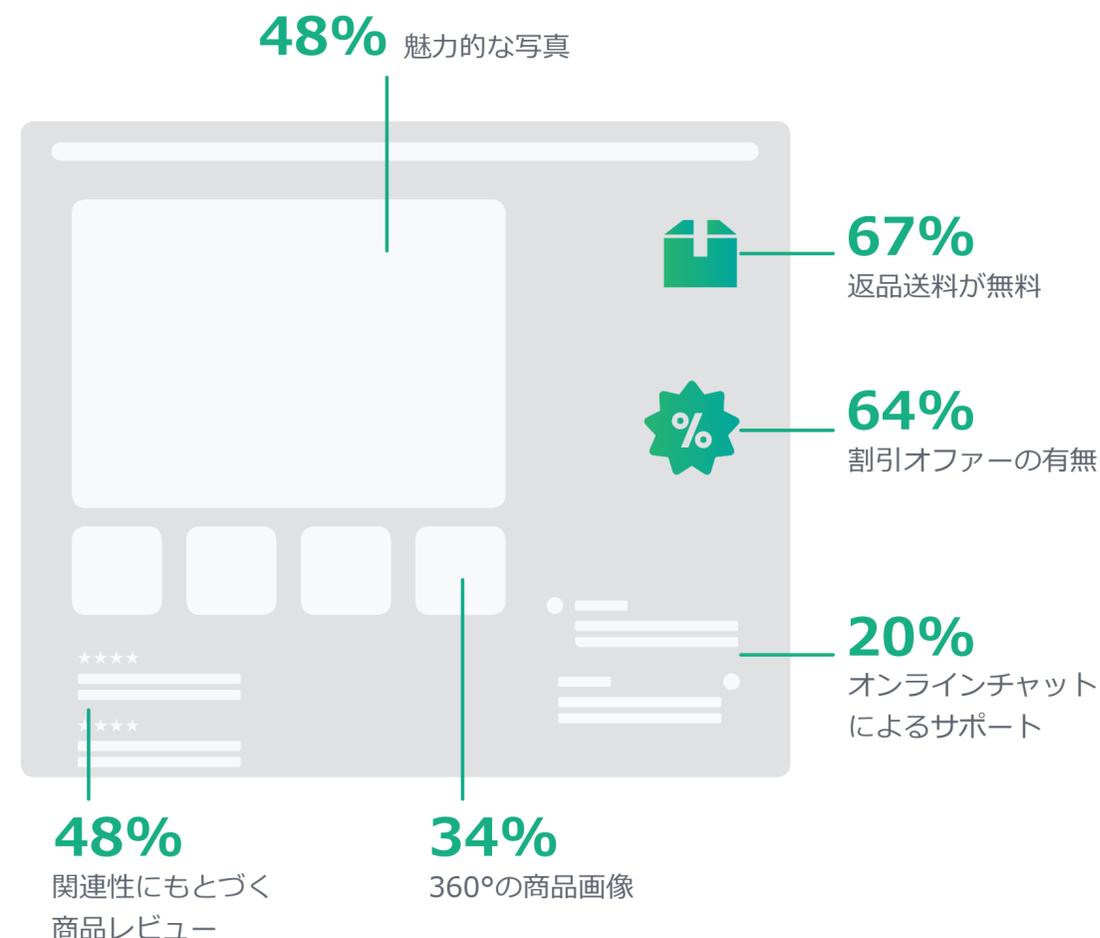


もっとスピーディーにショッピングしたいと回答した消費者

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。<sup>6</sup>



3

### オーディエンスについて理解を深める

Criteoの「ショッパーストーリー」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。<sup>5</sup>



Z世代とミレニアル世代の48%は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しよう

Criteoの調査では、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明らかになりました。<sup>5</sup>



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、米国の消費者の73%がブランドを乗り換えてもいいと回答しています。<sup>8</sup> 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 が実現できたこと

**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



<sup>1</sup> 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/>

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

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

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

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup> Criteoショッパーストーリー、米国、英国、フランス、ドイツ、ブラジル、2017年、回答者数：9033人

<sup>7</sup> Phononic、2019年版「Store of the Future」レポート

<sup>8</sup> 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