

**Criteo、第4四半期グローバルコマースレポートを発表  
消費者のアプリ内ショッピング習慣が急速に定着  
販売促進において、モバイルの力とオムニチャネル戦略がますます重要に**

日本の小売におけるスマホ経由のEC売上(アプリを除く)が、前年同期比13%増

コマースマーケティングのテクノロジー企業である、CRITEO 株式会社（本社：フランス、NASDAQ：CRTO、以下 Criteo）は、2017年第4四半期のグローバル・コマース調査の分析結果を発表しました。



このレポートは、消費者のすべてのデバイスとブラウジング環境での活動、行動、嗜好を分析したものです。その結果、消費者の間でアプリへの購買活動が急速に定着しはじめていることや、「モバイルファースト」の考え方が強まっていることが明らかになりました。

Criteo のジョナサン・オブダイク CSO（最高戦略責任者）は次のように述べています。「スマートフォンの利用が急増するにつれ、アプリの普及とモバイルを使ったブラウジングは、オムニチャネルにおいて注目に値するショッピングのトレンドとなりました。私たちの最新の調査レポートによれば、ショッピングアプリがモバイル端末で高いコンバージョン率と売上を牽引していることのほか、オムニチャネルの顧客が最も高い生涯価値を生んでいることが明らかになっています。小売業者とブランドは、これらのトレンドを活用してマーケティング活動を最適化し、買い物客と効果的に結びつくことにより、コマース売上の最大化を図ることができるでしょう。」

## ■ 調査結果のハイライト

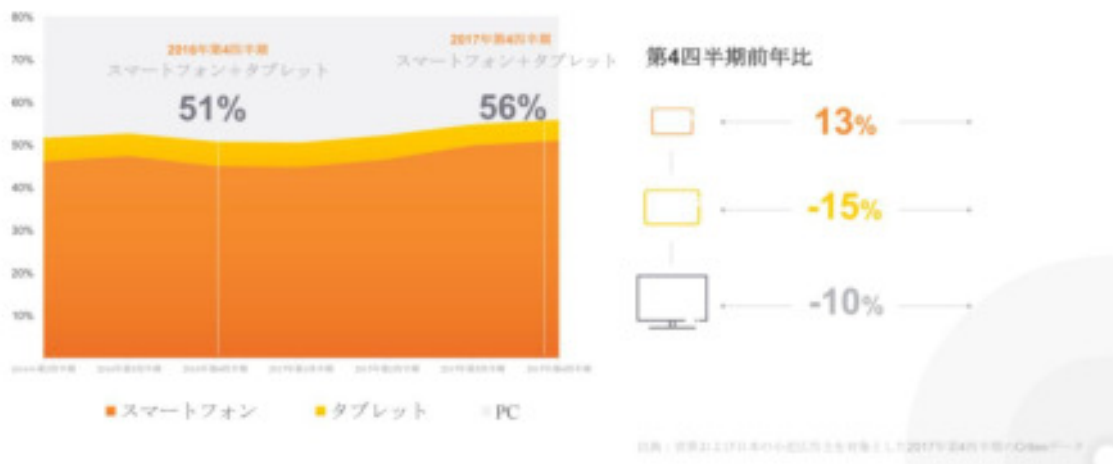
昨今のユーザは多様なブラウジング環境を使いこなしており、アプリを含め、モバイルを活用した購買行動が加速しています。

- **モバイルウェブとアプリの両方に投資をしている小売業者では、モバイル売上の 66%がアプリ経由**  
自社アプリを最適化することにより、ユーザの接点を強化できる
- **PC 売上の 23%が、購入前にモバイルデバイスで商品の閲覧や購買検討が行われている**  
デバイスを横断してデータを統合することで、購入プロセスの全体を把握できる
- **デバイスをまたいでマッチングされたユーザの購入金額は、単一デバイスの計測と比較して平均 20% 高い**  
購買意欲をデバイス単位ではなくユーザ単位で計測することで、1 人当たりの購入金額が増加する

## <モバイルの成長>

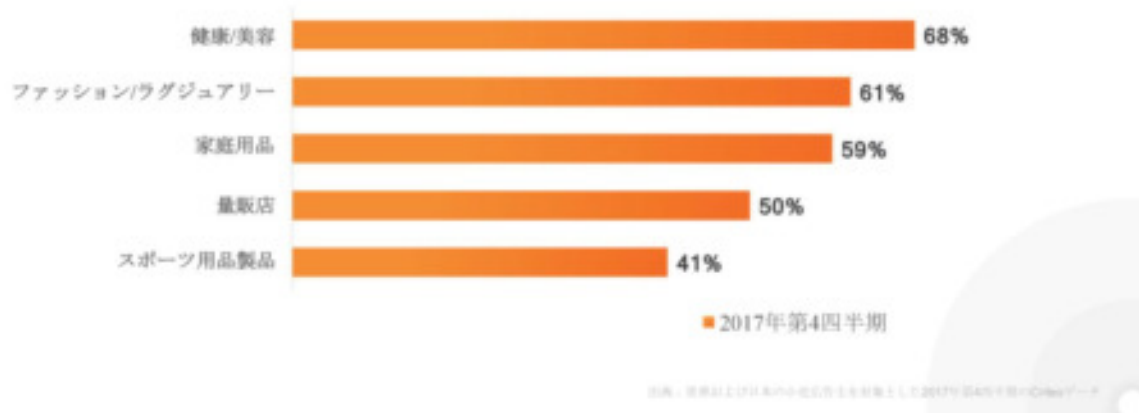
- **スマートフォン、タブレットを含むモバイルウェブの利用が成熟**  
日本におけるスマートフォン取引は、2016 年第 4 四半期（アプリを除く）より 13%増加しました。一方で、タブレット取引は 15%、PC 取引は 10%減少しました。

デバイス別売上（2016年第4四半期と2017年第4四半期；アプリを除く）



- **小売業の中でモバイル売上(アプリを除く)のシェアが最も高い業界は健康/美容・ファッション/ラグジュアリー**  
2017 年第 4 四半期における EC サイトの売上のうち、業界別モバイル売上シェア（アプリを除く）は、健康/美容が 68%で最も高く、このほかファッション/ラグジュアリーが 61%、家庭用品が 59%、量販店が 50%、スポーツ製品が 41%でした。

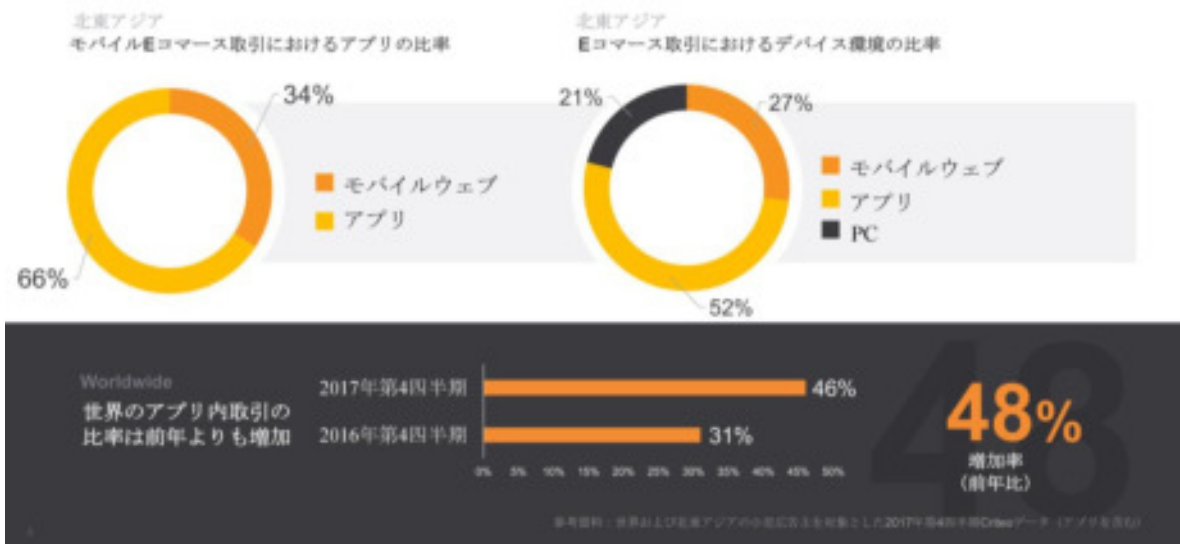
日本の小売業者（2017年第4四半期；アプリを除く）



<アプリがもたらすチャンス>

- アプリを提供している小売業者の主力はモバイル

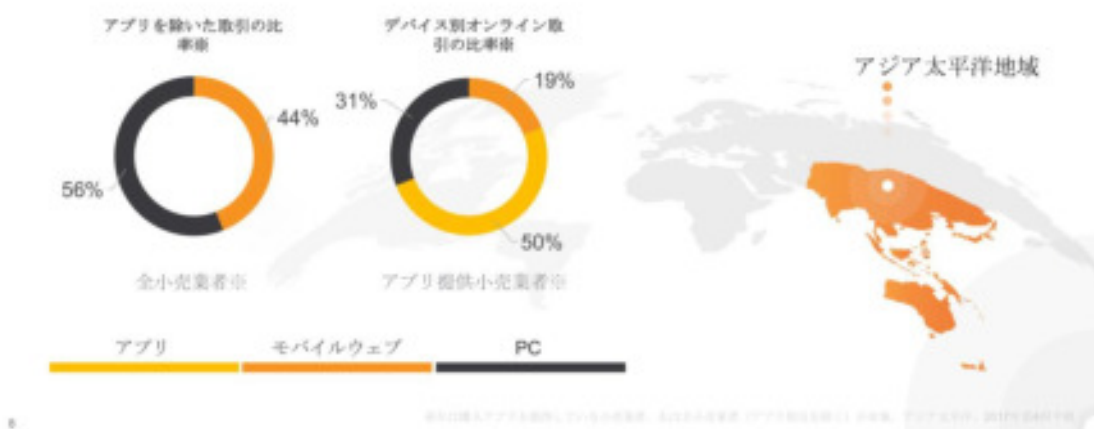
北東アジアにおいて、2017年第4四半期のEコマース取引におけるデバイス環境の比率は、モバイルウェブが27%、アプリが52%、PCが21%でした。また、モバイルEコマースにおけるアプリの比率は66%で、モバイルウェブは34%の結果となりました。



- 世界の大半の地域でオンライン取引の50%以上をモバイルが占めており、アプリ内売上が圧倒的
- アジア太平洋、北米、中南米、ヨーロッパ、中東・アフリカの5地域において、2017年第4四半期の小売業者のデバイス別のオンライン取引高は、全ての地域でモバイルとアプリの合計が50%以上を占める結果となりました。



- アジア太平洋地域において、アプリを提供している小売業者の売上の69%がモバイルデバイス経由**  
 アジア太平洋地域における2017年第4四半期のデバイス別オンライン取引の比率は、アプリが50%、モバイルウェブが19%、PCが31%で、モバイルデバイスが占める割合は69%に上る結果となりました。



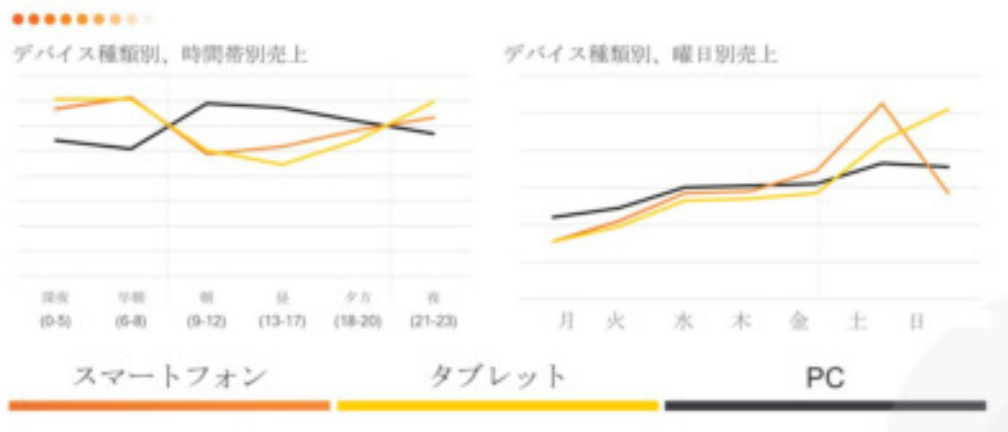
- 高いコンバージョン率を生み出すアプリ**

北東アジアでは、アプリ経由のコンバージョン率はアプリが21%、モバイルウェブが4%で、アプリの方が5倍以上高いコンバージョン率を生み出すことが明らかになりました。



- **勤務時間はPCの使用率が高く、夜間や週末はモバイルの使用率が高い**

日本におけるデバイス種類別・時間帯/曜日別売上は、勤務時間帯ではある9時～20時まではPC経由の売上が高い一方で、通勤時間帯や週末はモバイルによる売上が高いことが明らかになりました。



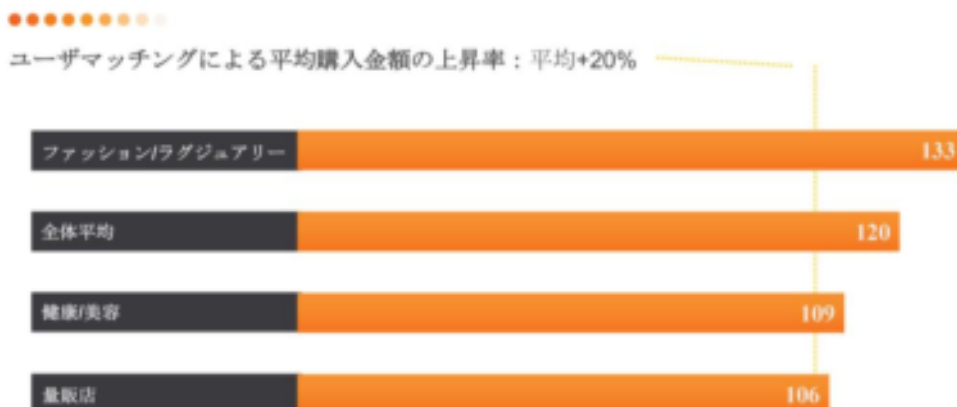
- **デバイスをまたいでデータを統合すれば、ユーザが購入に至るプロセスを把握できる**

日本におけるPC経由の購入の23%が、取引前にモバイルで閲覧、検討されていることが明らかになりました。



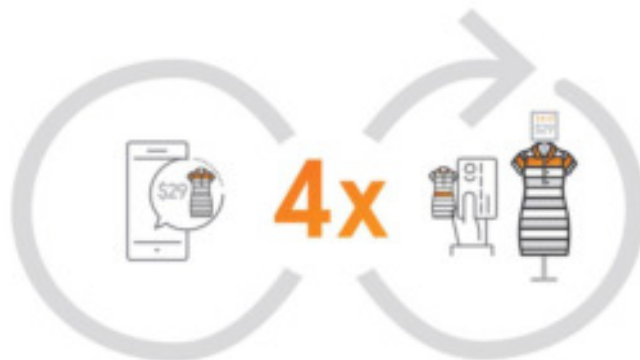
- **購入意欲をデバイス単位ではなく、ユーザ単位で計測することによって1人当たりの購入金額が増加**

日本におけるオンライン購入者のうち、デバイス単位ではなくユーザ単位のマッチングにより上昇した平均購入金額の割合は全体平均で20%にのぼることが明らかになりました。



- **オフラインでのユーザ行動データにより、オンラインでの売上を促進**

オフラインとオンラインのデータを統合できる小売業者は、そうでない業者と比べて売上を4倍以上効果的に活用でき、マーケティング活動を最適化できます。

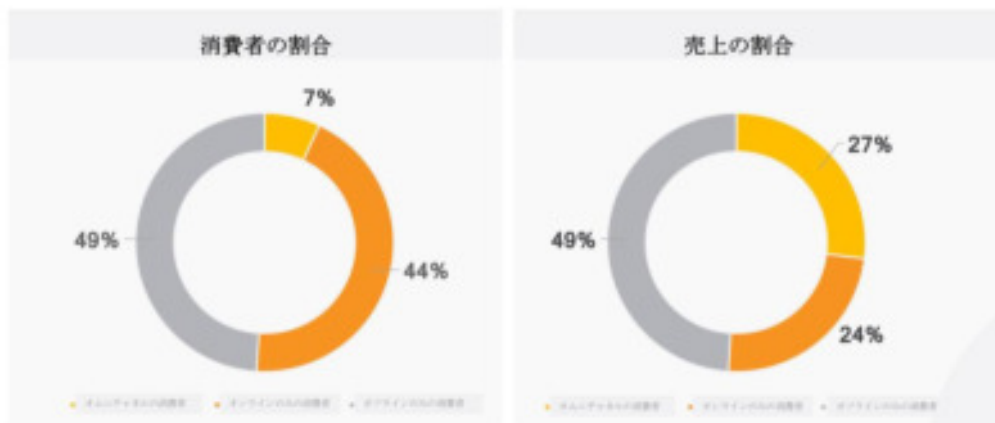


- **生涯価値が最も高いのはオムニチャネルの消費者**

全世界でオンラインとオフラインの売上データを結合している小売業者の消費者の割合は、オフラインのみの消費者が49%、オンラインのみの消費者が44%であるのに対し、オムニチャネルの消費者は7%に留まりました。一方で、売上の割合はオフラインのみの消費者が49%、オンラインのみの消費者が24%、オムニチャネルの消費者が27%でした



オムニチャネルの消費者の割合は全体のわずか7%に過ぎないのに、売上全体の27%を生み出している。



14

出典: Criteo, 世界, 2017年11月

対象者: オンラインとオフラインの売上データを結合している小売業者

### 調査手法

グローバル・コマース・レポートは、2017年第4四半期中に80以上の国の5,000以上の小売業者からの個人閲覧と購買データの分析結果に基づきます。グローバルコマースレポートの詳細については

<https://www.criteo.com/jp/insights/global-commerce-review-q4-2017-japan-jp/> をご覧ください。

**■ Criteo (クリテオ) について ■**

コマースマーケティングのリーダーである Criteo (NASDAQ : CRTO) は、小売業やブランドの利益と売上高の拡大を支援するため、高いパフォーマンスを生み出すオープンなコマース・マーケティング・エコシステムを構築しています。2,800 名以上の Criteo チームメンバーは、世界中 18,000 社の広告主と、数千のパブリッシャーと連携して、買い物客を必要なものや愛するものに結びつけることで、規模の拡大を実現します。コマース向けに設計された Criteo コマース・マーケティング・エコシステム上で分析されるオンライン取引高は 6,000 億ドル超にのびます。

※詳細は <http://www.criteo.com> をご覧ください。

※CRITEO 株式会社はその日本法人です。詳細は <http://www.criteo.com/jp/> をご覧ください。