

**Criteo、オンラインショッピング動向の最新の調査結果を発表
日本における買物客の獲得には、
「モバイルファースト」の消費者習慣の理解がますます重要に**

活発なオムニショッパーは最高の顧客生涯価値を生み出し、
アプリ内売上高とコンバージョン率を向上させることが明らかに

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、2018 年第 1 四半期のグローバル・コマースレビューの分析結果を発表しました。



このレポートは、日本を含む全世界 80 カ国以上の 5,000 を超える小売業者からのブラウジングと購買データを分析したものです。その結果、今日の買い物客はすべてのブラウジング環境で活発にショッピングをしていることが明らかになりました。

Criteo のジョナサン・オプダイク CSO（最高戦略責任者）は次のように述べています。「最新の調査結果では、デスクトップからモバイルショッピング、小売業者のウェブサイトからアプリへ、買い物客が継続的に移行していることが明らかになりました。今日の買い物客は、複数のデバイスにまたがって商品の事前調査を行いながら商品の購買に至っています。そのため、消費者の購入意思決定に影響を及ぼすためには、データに基づいた一貫性のあるアプローチが必要です。実店舗を持つ小売業者にとって重要なのは、アプリの導入とデータ管理のインフラの改善です。これにより、オンラインとオフラインの融合をシームレスで測定可能なショッピングジャーニーに変え、より効果的なオムニチャネルのマーケティングを行うことができます。」

■ 調査結果のハイライト

- 小売業者は、ショッピングアプリの優先順位付けと最適化を重要視する必要があります。モバイル取引は、もはやモバイルウェブサイト限定されなくなり、アプリの存在感が増えています。
- デバイスや環境によって様々な違いはあるものの、依然としてモバイルが購買取引において好まれる手段となっています。
- オムニチャネルの消費者が売上高で最も高い生涯価値を生み出すため、オフラインとオンラインのデータを照合して、買い物客の意向と購買力を理解することが肝要です。

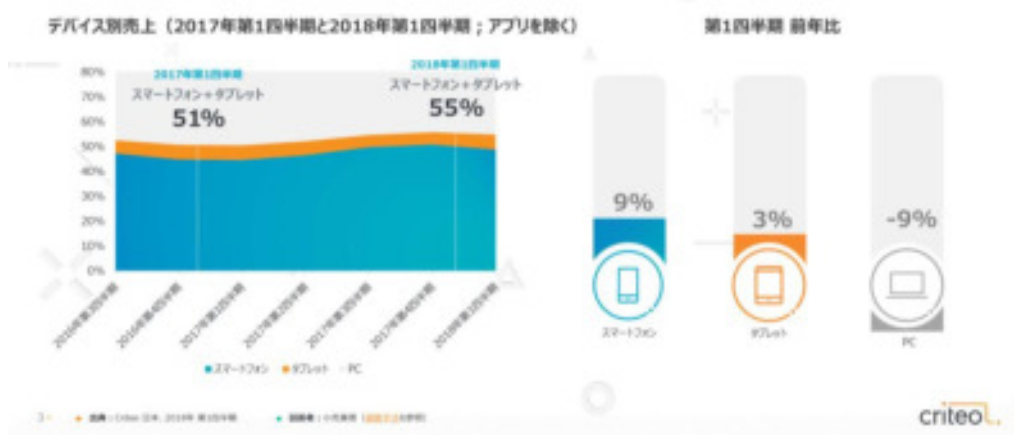
■ レポートサマリー

- **今どきの「モバイルファーストな」ユーザとの接点の強化には、自社アプリの最適化が有効**
モバイルウェブとアプリの両方に投資している小売業者では、モバイル売上の66%がアプリ経由
- **アプリはウェブよりも高いコンバージョン率を生み出す**
ショッピングアプリ経由のコンバージョン率は、モバイルウェブの5倍を超える
- **オフラインの売上データを有効活用すれば、オンラインでの売上を促進できる。**
オムニチャネル対応の小売業者の場合、自社のマーケティング活動の最適化に利用できる売上データは4倍以上になる

<モバイルの成長>

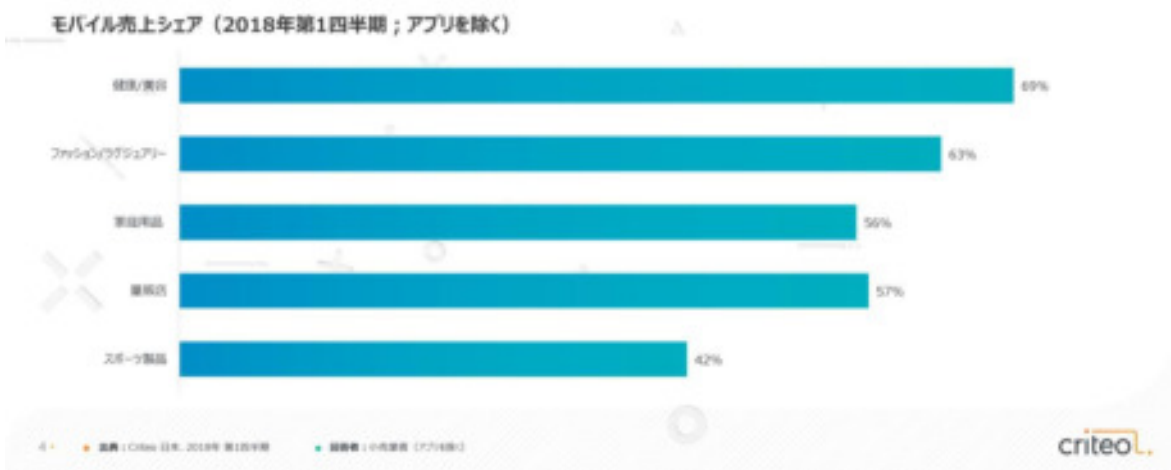
スマートフォン、タブレットを含むモバイルウェブの利用が成熟

日本の2018年第1四半期におけるECサイトのスマートフォンおよびタブレットによる売上は、前年同期比で4%増加し、55%を占めました。また、前年同期比の各デバイスの売上では、スマートフォンが+9%、タブレットが+3%、PCが-9%の結果となりました。



日本の小売業者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ファッション/ラグジュアリーおよび健康/美容

2018年第1四半期における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69%で最も高く、このほかファッション/ラグジュアリーが63%、家庭用品が56%、量販店が57%、スポーツ製品が42%でした。



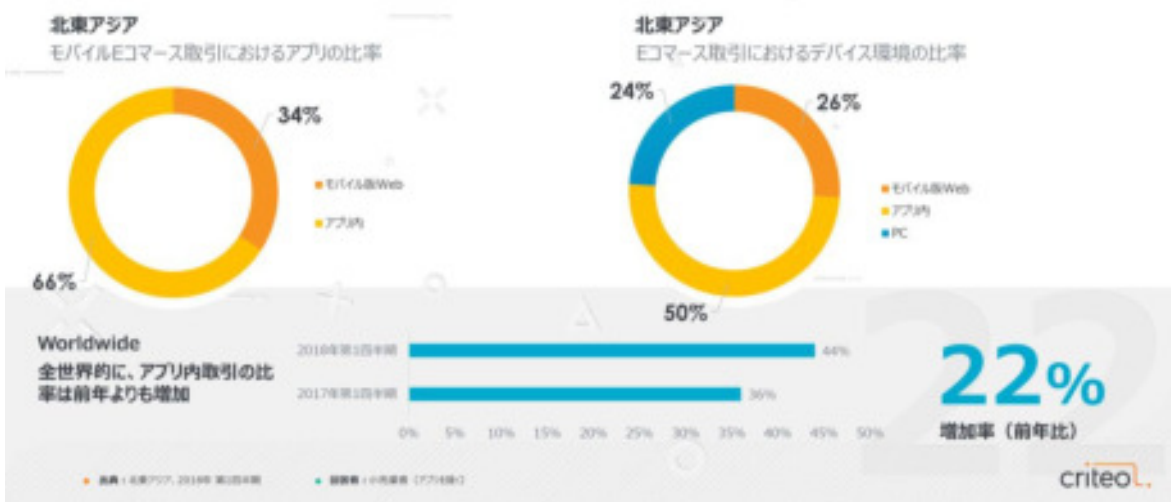
<アプリがもたらすチャンス>

アプリを提供している小売業者の主力はモバイル

日本と韓国からなる北東アジア地域では、商品を購入するためのスマートフォンアプリを提供している小売事業者がモバイルデバイスにおけるEC取引をリードしており、全体の66%の取引を占めています。

ショッピングアプリを提供している小売業者ではモバイルおよびアプリが主力

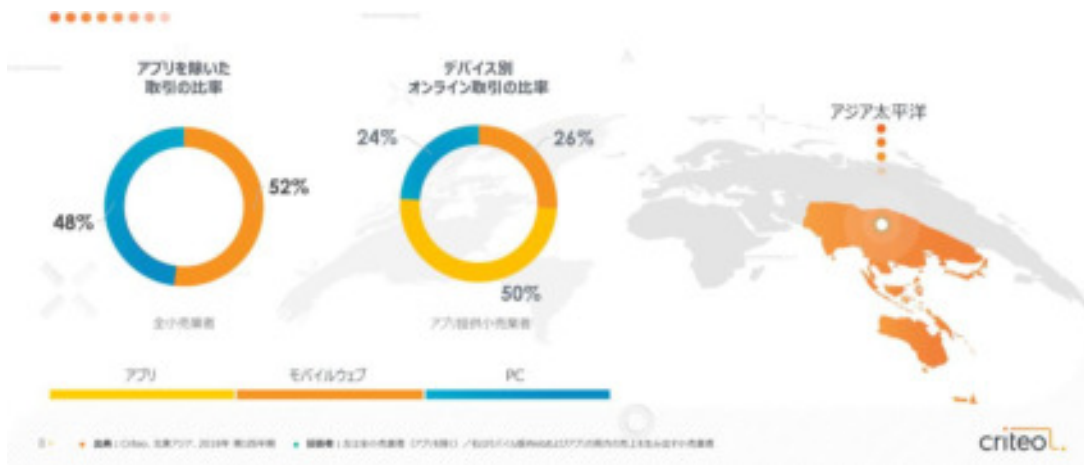
北東アジア地域での「Eコマース取引における各環境の比率」は、モバイル版WEBが26%、アプリ内が50%、PCが24%と、モバイルを通じた取引が全体の約8割を占めることが明らかになりました。また、アプリ内の決済は世界的に見ても成長しており、「モバイルEコマース取引におけるアプリ内取引の比率」は、全世界で前年比で22%上昇し、44%となりました。



世界のほとんどの地域で、現在 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

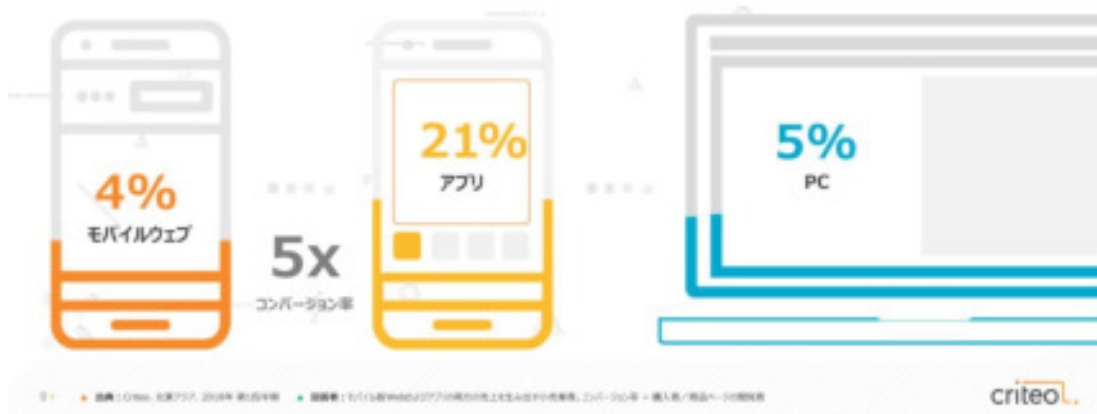


アジア太平洋地域でも、現在オンライン取引の 76%をモバイルが占めており、アプリ内売上が圧倒的



高いコンバージョン率を生み出すアプリ

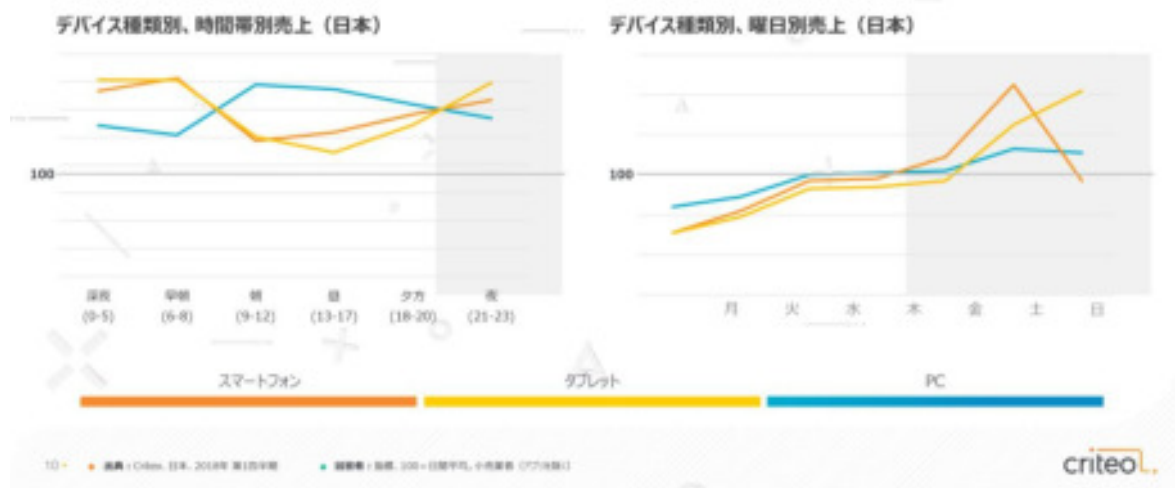
北東アジア地域では、アプリ経由のコンバージョン率はモバイルウェブの 5 倍以上に。



<購入時間>

勤務時間中は 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

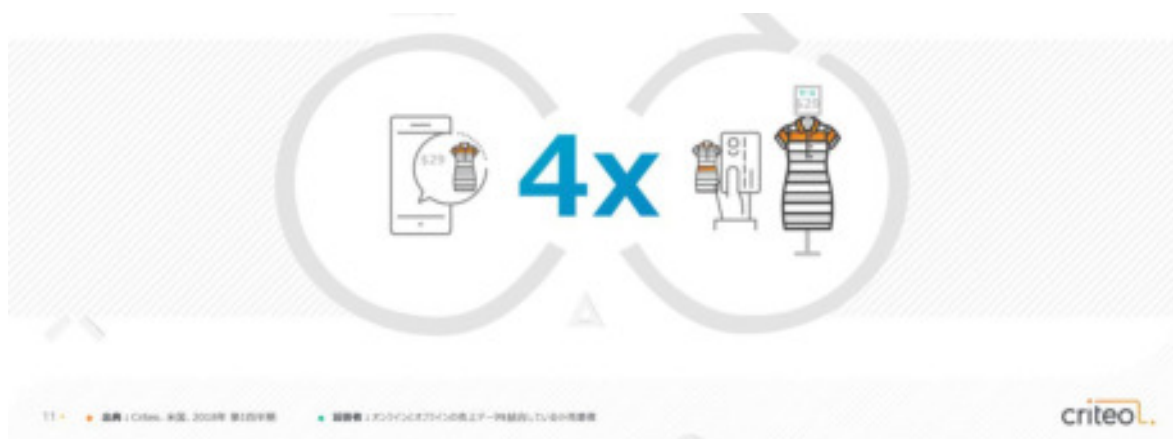
デバイス種類別・時間別売上では、勤務時間帯に入る 9 時から夜 20 時まではデスクトップ PC の使用による売上比率が高く、それ以外の時間帯においてはモバイルデバイスによる売上の比率が高まることになりました。また、デバイス種類別・曜日別売上では、週末にモバイルデバイスによる売上が増加する傾向が見られました。ただし、タブレットによる売上は週末にかけて増加する傾向が顕著に見られましたが、スマートフォンによる売上は金曜日をピークに土曜・日曜の両日では平均水準まで落ち込むことが明らかになりました。



<オムニチャネル関連>

オフラインのユーザー行動データにより、オンラインでの売上を促進

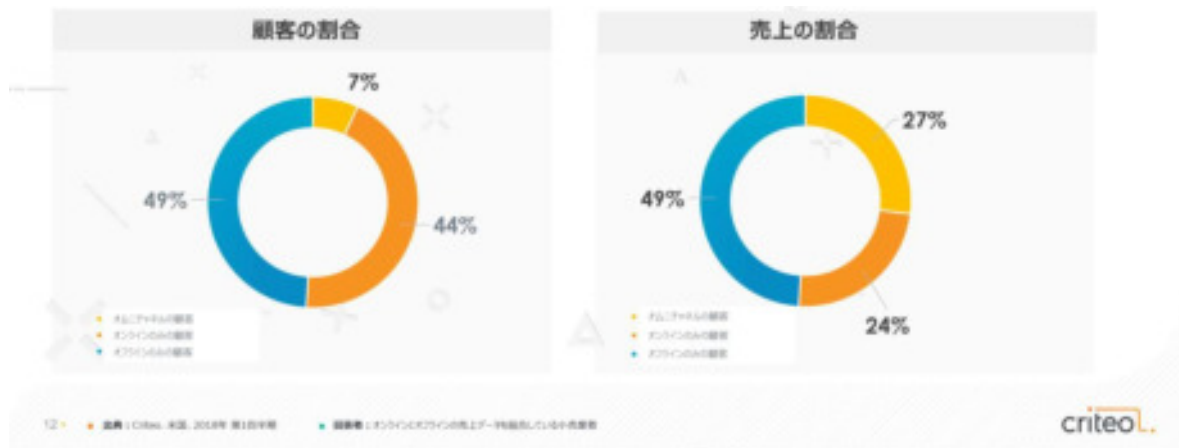
オフラインとオンラインのデータを統合できる小売業者は、そうでない業者と比べて 4 倍以上の売上データを効果的に活用でき、マーケティング活動を最適化できます。



生涯価値が最も高いのはオムニチャネルの消費者

全世界におけるオムニチャネルの消費者の割合は全体のわずか 7%に過ぎないにもかかわらず、売上全体の 27%を生み出しています。一方で、オンラインのみの消費者の割合は全体の 44%を占めるものの、売上全体の 24%を生み出すにとどまりました。オフラインのみの消費者の割合は全体の 49%を占め、売上全体の 49%を生み出

しています。「ショールーミング」の購買習慣が消費者の間で定着しつつある今日のマーケティング施策においては、オンラインとオフラインのデータの統合がより重要になってきていることがこのデータからも読み取れます。



調査手法

グローバル・コマース・レビューでは、2018年第1四半期中の、80以上の国の5,000以上の小売業者からの消費者の閲覧および購入データを分析しました。

インタラクティブ・ワールド・マップ

今、人々は商品を開覧してから購入に至るまでどんな経緯をたどっているのでしょうか？グローバルな最新情報は、以下のCriteoのインタラクティブ・ワールドマップをご確認ください。

<https://www.criteo.com/insights/global-commerce-review-map/>

本レポートの全文は下記 URL よりご確認ください。

<https://criteo-2421.docs.contently.com/v/global-commerce-review-q1-2018-japan-jp>

###

■ 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。2,700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、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ています。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。



<本件に関する報道関係者 お問い合わせ先>

CRITEO 株式会社 広報担当 酒井

TEL : 03-6432-5884 Mail: t.sakai@criteo.com

Criteo PR 事務局 担当 : 伊藤・坪

TEL : 03-5572-6071 Mail: criteo-pr@vectorinc.co.jp