

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

スマホのお買物アプリ経由での購買数が世界的に続伸
年末商戦に向け、スマホアプリのプロモーション戦略へのテコ入れが鍵

インターネット上のオープンな広告プラットフォームを提供する Criteo（クリテオ、本社:フランス、CEO：JB・リュデル、以下 Criteo）は、2018 年第 2 四半期のグローバルコマース調査レポートの分析結果を発表しました。



グローバルコマース調査レポートでは、日本を含む全世界 80 カ国以上の 5,000 を超える小売業者の、EC サイト上における消費者の閲覧・購買データを分析しおり、消費者の購買行動においてデスクトップ、モバイル版ウェブ、スマホアプリ間をつなぐマーケティングにとって有効なベンチマークツールとなります。

最新の 2018 年第 2 四半期のグローバルコマース調査レポートの分析の結果、特にオンラインのみで事業を展開する小売業者においては顕著ですが、消費者の間でモバイル版ウェブやスマホアプリから商品を購入するスタイルの浸透が進んで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「買い物客の嗜好として、アプリ内商取引が提供する便利さと個々にカスタマイズされたサービスへの支持がますます顕著になっていくのを、小売業者の皆様が目の当たりにする機会は世界的に増えるだろうと予想しております。」と述べ、「実際に、当社の第 2 四半期グローバルコマース調査レポートから、小売業者における“アプリ内取引の増加”と、“自社のお買物アプリのプロモーション戦略の展開と専心的な取り組み”の間には強い相関性があることが明らかになりました。ただし、世界的なトレンドとしてアプリ内での販売が伸びているとはいえ、小売業者が単にアプリを開発さえすれば、必ずしもすぐに投資対効果など利益を見込めるわけではないという理解は重要です。」と続けました。

■ Criteo の第 2 四半期グローバルコマース調査レポートにおいておさえるべき 3 つのポイント：

- EC 取引はモバイル版のウェブ上で完結する流れがあり、特にスマートフォン利用者には顕著で、ほとんどの国や地域でさらに浸透していく。
- 自社のお買物アプリを宣伝する小売業者のアプリ内取引の割合は着実に伸びている。
- 平均して、実際に店舗を持つ小売業者は、アプリ内の需要を捉えることにおいては、オンラインのみで展開する競合に後れをとる傾向が見られる。

また、この度 Criteo は当レポートの発表と同時に、オンラインショッピング動向を参照することができるインタラクティブなオンラインツール「[Seasonal Sales Dashboard\(シーズナル・セールス・ダッシュボード\)](#)※英語版のみ」の無料提供を開始しました。このオンラインツールを使えば、小売業者は自社の e コマースにおいて、2017 年の年末商戦での消費者の購買行動を分析することが可能になります。このツールは 16 カ国から 2,500 以上の小売業者の 10 億トランザクションのデータを活用しています。「Seasonal Sales Dashboard」を使うと、2017 年 11 月 1 日から同年 12 月 31 日の期間において、参照したい期間を自由に設定して傾向を分析することができるほか、国別や業種別に分類することにより、2017 年の年末商戦のトレンドを多角的に分析することができます。

Criteo のバイス・プレジデントでデータサイエンス部門を率いるジェイスン・ジレスピーは、「クリスマスまで約 100 日となりました。米国ではホリデーシーズンのセールが大々的に始まるブラックフライデーやサイバーマンデーがあります。こうした年末商戦に向け、より効果的な購買につながるよう、モバイル版ウェブやアプリのプロモーション戦略を打ち出すには、主要顧客のモバイル端末上での閲覧や購買パターンの微妙に違いを理解する必要があります。」と述べ、「扱いやすく精度の高いデータと、モバイル戦略を調整するにあたって、年末商戦が始まるまでのリードタイムに鑑みれば、マーケターの皆様にとって Criteo の『Seasonal Sales Dashboard』は有効活用いただけるのではないかと考えております。」と、このツールの強みを強調しています。

成長を続けるモバイル取引

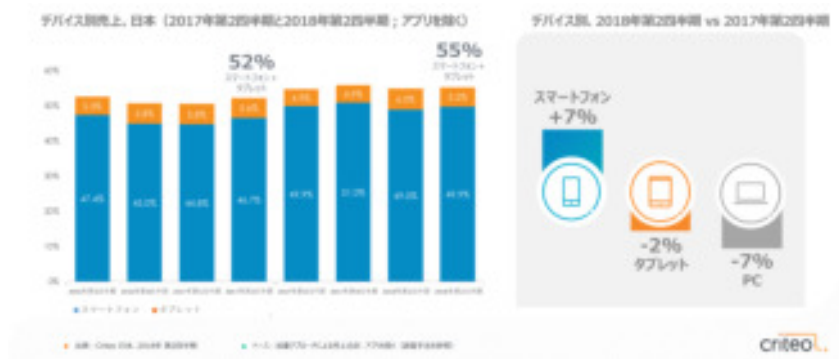
日本を含むアジア太平洋地域では、モバイルでの取引が占める割合が売上の半分以上を超えています。



日本におけるスマートフォンでの取引量増加が、モバイルのシェアを牽引

2018 年第 2 四半期における国内の EC サイトのスマートフォンおよびタブレット経由の売上は、前年同期比で 3%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+7%、

タブレットが-2%、PC が-7%という結果となりました。

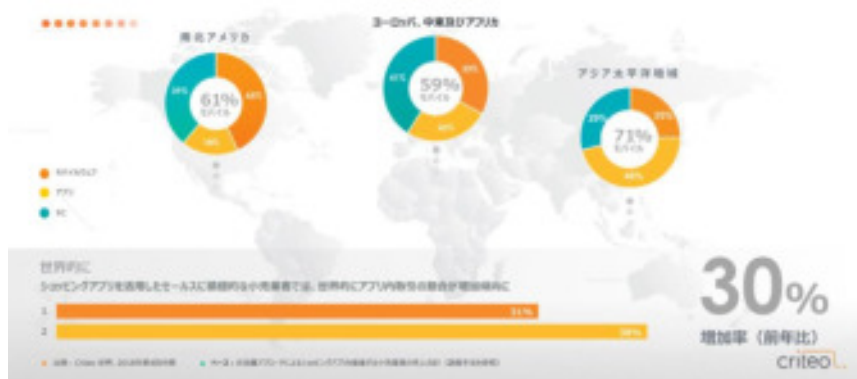


また、世界の中でも、日本のモバイル取引は 55%と、欧州の国々に並びトップレベルとなりました。

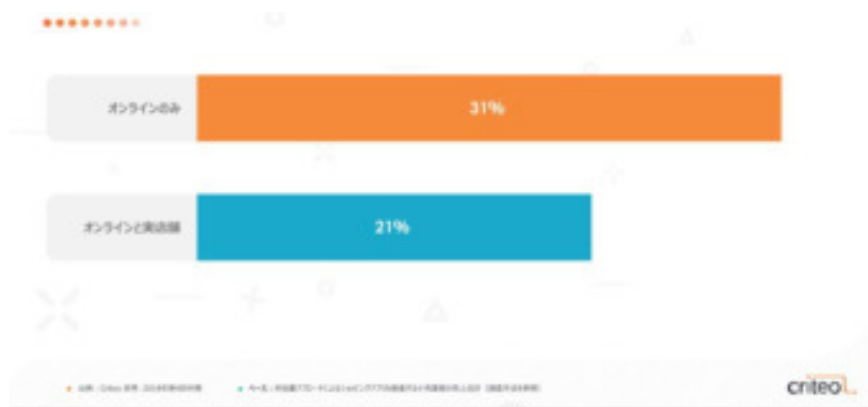


<アプリがもたらすビジネスチャンス>

お買物アプリを活用した販売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、日本を含むアジア太平洋地域においては 71%となりました。



また、アプリ内取引の割合はお買物アプリの活用を推奨する「オンラインのみの店舗」が 31%と、「オンラインと実店舗」の 21%に大きな差をつけており、「オンラインのみの店舗」はモバイル対策が進んでいることがわかります。



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版ウェブの6倍となりました。



<オムニチャネル関連>

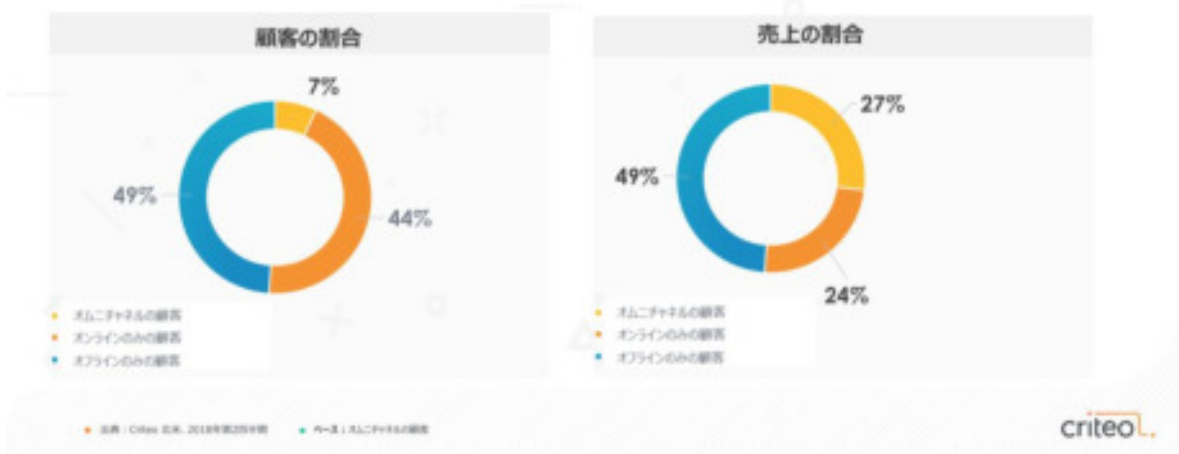
顧客生涯価値が高いオムニチャネル

「オムニチャネルの顧客」の割合は全体のわずか7%でありながら、売上全体の27%を生み出しています。



一方で、顧客全体の44%を占める「オンラインのみの顧客」の売上は、全体の24%にとどまりました。「オフラインのみの顧客」の割合は全体の49%で、売上全体でも49%となりました。

昨今、実店舗で商品を確認、オンラインで購入する「Showrooming（ショールーミング）」の購買行動が定着しつつあります。マーケティング施策においては、いかにオンラインとオフラインを融合させ、売上につながるシナジーを生み出せるかが鍵であるということがわかります。



調査手法

グローバルコマース調査レポートでは、2018年第2四半期の、80カ国を超える5,000以上の小売業者の顧客による閲覧および購入データを分析しています。

本レポートの全文は下記 URL よりご確認ください。

http://www.criteo.com/jp/wp-content/uploads/sites/6/2018/09/18_GCR_Q2_Report_APAC_JP-1.pdf

Criteo Seasonal Sales Dashboard について

ダッシュボードでは16カ国2500以上の小売業の広告主の日々のトラフィックと売上データを分析しています。2017年第4四半期においては10億以上のトランザクションがありました。最も精度の良いデータポイントにおいては少なくとも小売業者10社からの検証されたデータにより裏付けられています。トラフィックと売上データは2017年10月の平均と比較した指標となります。デバイス別のトラフィックおよび売上比率はございません。

<https://www.criteo.com/insights/criteo-seasonal-sales-dashboard/>

インタラクティブ・ワールドマップ

世界各地の閲覧から購買に至るデータをスナップショットでご覧いただけます。世界の最新トレンド「インタラクティブ・ワールドマップ」は、こちらからご覧ください。

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



###

■ Criteo (クリテオ) 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。2,700 名以上の Criteo チームメンバーは、世界 19,000 社の広告主と、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。www.criteo.com/jp/

※CRITEO 株式会社はその日本法人です。

<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 安藤・八田

TEL : 03-6204-4301 Mail: criteo-pr@fleishman.com

<本件に関する報道関係者お問い合わせ先>

CRITEOPR 事務局 担当 : 伊藤・三宅

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