

イベント開催レポート Vol.2 「Criteo Brand Summit 2018」

Criteoは2018年10月3日、都内で「Criteo Brand Summit 2018」を開催。国内外の主要ブランドを展開する企業向けに、Criteoのビジョン、戦略、最新のソリューション、事例などを、ゲストスピーカーの講演も交えながら、共有しました。そのイベントの内容を2回にわたり、ニュースレターの形でお届けします。

イベント開催レポート Vol.1 は[こちら](#)にてご参照ください。

Criteoは月間アクティブユーザー数が14億以上という世界最大規模のオンライン上の消費者行動データを保有しており、そのユーザーごとに数百もの購買シグナル*を取得しています。こうした膨大な消費者データをAIが学習・分析するエンジンを構築、「この顧客は次に何をかうか」を予測して一人ひとりに最適化した購買体験を提供しております。

イベント開催レポート vol.1 では、Criteo「フルファネル」へサービス拡大と百貨店大手 株式会社三越伊勢丹様の事例をご紹介いたしました。Vol.2 では当日イベントの基調講演と当社経営陣による講演の内容をご紹介いたします。「Criteo Brand Summit 2018」は、創業者兼 CEO の JB・リュデルを始め、フランス本社から経営陣が駆けつけたこともあり、今、話題の「フレンチテック」から、Criteo が 2018 年になって改めて「オープンインターネット」をビジョンに掲げたことに付随して、フランス企業だからこそその理念とオープンインターネットの価値について提起いたしました。この度のレポートでは、電通イノベーションイニシアティブ エグゼクティブ ビジネス クリエーション ディレクターの大越いづみ様と、株式会社 EDGEof 代表取締役 Co-CEO の小田嶋 Alex 太輔様の対談と、当社エグゼクティブ・ヴァイスプレジデント グローバルセールス部門担当 グレゴリー・ガザーンによる講演についてご紹介いたします。

Criteo だからこそ実現できる“自由”であるべきオープンインターネットの具体性と価値

デジタル大国への架け橋「フレンチテック」の台頭

「フレンチテック」と言えば、マクロン大統領が「フランスをスタートアップ大国にする」と宣言し、国を挙げて取り組む肝いりの施策として知られる。パリを中心とする IT 分野の起業を支援する動きは 2013 年 11 月に始まった。2017 年、2018 年の米国で開催された世界最大の家電見本市「コンシューマー・エレクトロニクス・ショー (CES)」で、その存在感を世界に知らしめたことは記憶に新しい。



「Criteo Brand Summit 2018」でゲストスピーカーとして登壇した欧州のテクノロジーのトレンドに詳しい大越氏は、当日会場で流れた Criteo 紹介ムービーで「自由」という言葉が強調されていたこと、そしてリュデルが今後も「Criteo は人々に自由とチャンスとを平等に与える存在であり続ける」と強調したことに触れ、「革命で自由を勝ち取ってきたフランス人ならではの、自由への意識を強く感じる」とし、2018 年になって“オープンインターネット”を掲げる Criteo の姿勢に「まさにフレンチ魂。フレンチテックの可能性は大きい」と、今後、日本のコマースマーケティングに貢献することに期待を表した。

起業支援の専門家であるフレンチテックに精通する小田嶋氏は 2018 年の CES で“起業から 3 年以内”の企業のブースに出展した 900 社中 300 社が米国で 298 社がフランスだったことに触れ、「フランスは国を挙げてイノベーションの創出に取り組んでおり、優秀なイノベーターが多く育っている。彼らが Criteo のような既存企業にどんな影響を与えるのか、楽しみだ」と語った。

フランスは国策として AI に 20 億ドルを、Criteo は今年に入って約 25 億円を投じて AI ラボを設立していることについて、大越氏、小田嶋両氏は「イノベーションの機運が高まっている」という見解を示した。

加速するデジタル広告の広がり

デジタル分野では広告分野の市場成長が著しい。企業が広告に費やす予算の 40% をデジタル広告が占め、2016 年にテレビ広告を追い越した以降もその勢いはとどまらない。こうした世界の潮流の中、日本では 2022 年までにマーケティング予算の 90% がデジタルでの宣伝広告に費やされることが推定されている。その頃には 2 台以上のデバイスを使う消費者の割合も 90% 近くになっているとも言われる。同イベントの冒頭のあいさつで Criteo の創業者 兼 CEO の JB・リュデルは「単にオムニチャンネルやデジタルマーケティングに対応すれば良いというわけではなく、いつでもどこでも快適に買い物ができる環境や体験をいかにして提供できるかが重要」と述べた。この“費用対効果の質”で差別化を図ろうと、多くのアドテック企業はしのぎを削る時代だ。2005 年にフランスのパリで生まれた Criteo もその 1 社に名を連ねる。2011 年には東京に Criteo 株式会社を設立し、翌年、Yahoo! JAPAN と資本・業務提携。2014 年には大阪に西日本営業所を設けた。Criteo の売上シェアは日本がアメリカに次ぐ 2 位を占めており、日本を重要な市場と位置付ける。

オープンインターネットがもたらす“価値”

“オープンインターネット”は、インターネットが普及して以来、「ネットの公平性を保つ」というコンセプトで一般に知られて久しい。何故、今、Criteo が“オープンインターネット”を掲げるのか。ガザーンが、デジタル広告を活用する小売業者に、アドテック業界に求める“オープンインターネット”について語った。

AI に豊富なデータが蓄積されることにより、消費者向けのサービスで極めて精巧なパーソナライゼーションが可能になる。例えば、フォードが自動運転車でピザの配達をするテストを米国のフロリダ州で実施した。人間社会の予測不可能なことを多種多様なセンサーで制御をしなければならず、当然そこには膨大なデータを AI に学習させる必要がある。その結果、リアルタイムで意思決定をし、さらに自動運転車の発展に活かされていく。“起こりうる予測不可能なことが予測できる”時代に入りつつある中、「勝敗を分かつのはデータ量」であると、ガザーンは強調する。



Criteo の広告プラットフォームは 16,000 社の小売業者が利用しており、流通額は約 70 兆円を超える。さらにオムニチャンネルとなればその規模は数倍になることが推定される。この流通額を生み出す Criteo の広告プラットフォームはどのように利用されているのか。

例えば、小売業者が自社のデータで把握する「2ヶ月前に 71 ドルでデニムを 1 本購入」に対し、「過去 1 年間にオンラインで 27 回の購買実績があり 14 のネットショップを閲覧し、オンラインでの買い物は年に約 3600 ドル前後」という情報量を Criteo が提供する。こうした Criteo が保有する 14 億以上の月間アクティブユーザーの消費者行動データやそのユーザーごとの数百もの購買シグナルと連携することにより、小売業者は費用対効果を流通額に還元することができる。

デジタル広告においては CPA（新規顧客獲得単価）や CPC（クリック単価）など、様々な指標がある中で、「Criteo Brand Summit 2018」は、広告主の最大の関心は「流通額に連動する費用対効果」にシフトしていることを顕在化するイベントとなった。

■ Criteo (クリテオ) について ■

Criteo (NASDAQ : CRITEO) 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。www.criteo.com/jp/

※CRITEO 株式会社はその日本法人です。

本件に関するお問い合わせ先

【報道関係者】Criteo 株式会社 PR 事務局（フライシュマン・ヒラード・ジャパン株式会社内）安藤・八田

Tel : 03-6204-4301 Fax : 03-6204-4302 E-mail : criteo-pr@fleishman.com