

Criteo、日本の現役マーケター100人のアンケート調査結果を発表

見込み顧客の創出からリピート購入への成功の鍵！

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、日本取締役社長：グレース・フロム、以下 Criteo）は、全世界でオンラインのダイレクトレスポンス広告に携わるマーケター900人以上を対象に、マーケティングに関する予算や取り組みについてのアンケート調査を実施しました。本日、その調査結果を発表します。

本調査は、調査会社 Euromonitor と世界 12 개국で実施しました。全回答者数 901 人のうち、日本人回答者数は 100 人です。

11 月は、クリスマス商戦に加え、11 日には中国から世界へと広がりを見せる「独身の日」に開催される最大級のオンライン・ショッピングの大セールのほか、国内では「いい買い物の日」が、さらに、今年は欧米の大セールである「ブラックフライデー^{*1}」に合わせ、国内でもセールやプロモーションをネット上で仕掛ける小売業者が増えてきています。

12 月に入り、クリスマス商戦も真っ只中といえるこの時期は、消費者の購買意欲も高まる傾向にあります。同時に、マーケターにとってもプロモーションの成果をデータ分析しながら、次の機会に生かすべく検証を重ねる時期と言えます。当社の調べでは、米国のブラックフライデーにおける EC 取引数は、前の週にくらべてデスクトップで 3 倍以上、モバイルでは 4 倍以上を記録したことがわかりました。

オンライン・ショッピングがヒートアップしている中、日本のマーケターは予算をどの施策にどのように投資しているのかについて、本調査結果から読み解いています。カスタマージャーニーに沿って「新規顧客の獲得」「コンバージョン」「リエンゲージメント」のフェーズ別に、幅広い内容を調査・分析した本レポートの主な結果は下記の通りです。

◇オンライン広告市場の拡大とデジタルマーケティングの成功のカギとは？

国内の広告支出を媒体比較すると、依然としてテレビが突出して多く、2017 年は 1 兆 8,878 億円を記録したものの、2014 年～2017 年にかけての年平均成長率は 1%と低調です。一方、2 位のオンライン広告は、広告全体の中で占める割合が 29.6%に伸びており、2017 年は 1 兆 3,984 億円となるほか、年平均成長率 10%の大躍進でテレビ広告を追い上げています。顕著に縮小しているのが印刷物で、年平均成長率は 3.4%減少しています。

オンライン広告市場が急成長を遂げる背景には、インターネットにアクセスするデバイスの多様化に加え、パソコンとスマホという具合に一人で複数台所有する人口が増えたことや、消費者に合わせた購買体験を実現する技術の進展などが挙げられます。デジタルマーケティングは、オンライン上で宣伝や広告を展開する以上に、いかに

デバイス間で生じがちな購買体験のギャップを取り除き、認知から購買、リピートへと繋げられるかが差別化の鍵になります。

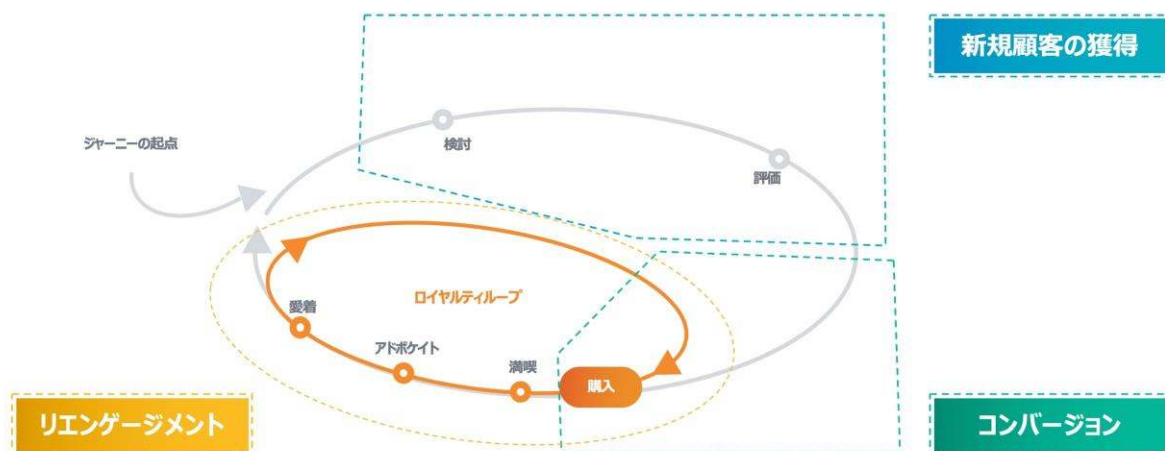
◇2022年までにオムニショッピングがさらに拡大する見通し

2017年におけるマーケターの主な投資先は、ディスプレイ広告が18%と最多で、そのうち32.9%が一度はサイトに訪れたことのある消費者に絞ってリーチする「リターゲティング」が目的であったことがわかりました。デジタルマーケティングの中で、ディスプレイに次いで予算配分が多いのは「ソーシャルメディアマーケティング」です。これらは、近年、オンライン・ショッピングの市場が拡大しており、買い物客にリーチする手段として浸透している結果と言えます。

2022年までに、日本のインターネット人口は、1億1,600万人に達し、インターネットにアクセスするデバイスを複数所有する人の割合が87%以上になる見込みです。これにともない、マーケティング予算の87%がデジタル化の推進に投じられる可能性が、今回の調査で明らかになりました。

◇認知から購入、愛着へと顧客との関係を育てる

買い物客に商品を知ってもらい、検討・評価をしてもらう「新規顧客の獲得」のフェーズを経て、購入という「コンバージョン」に至り、満喫、周りに薦めたり、愛着を持って再度購入する「リエンゲージメント」という一連の流れを「ショッピングジャーニー」と言います。



出典：デイビッド C. エデルマン、マーク・シンガー「心を動かすデジタルマーケティング（原題：Competing On Customer Journeys）」ハーバード・ビジネス・レビュー、2015年

デジタルマーケティングにおいては、データ分析が可能であるため、「新規顧客の獲得^{*2}」、「コンバージョン」、「リエンゲージメント」のそれぞれの段階でどのようにアプローチすべきか、アプローチをした成果の測定方法、KPIには何が必要か、個別管理と総合的に把握するのとどちらが有効かといったことを追求する傾向が、特に成果主義のマーケターには顕著に見られます。

◇マーケターの考える新規顧客を獲得する手法とは？

まず、「新規顧客の獲得」においては、94%のマーケターが見込み客を創出する「プロスペクティング」に特化したキャンペーンを展開していることがわかりました。また、「見込み客」の定義は、マーケターによって、「一定期間

自社のサイトで購入していない人（59%）、「自社のサイトに訪問したことはあるが購入したことがない（22%）」、「自社のサイトを訪問したことがない（16%）」と異なります。そのため、「新規顧客の獲得」において重視する指標も異なり、日本では新規訪問者率、新規顧客率など「新規顧客の獲得を対象とした指標」と、総収益、ROAS（広告費用対効果、Return On Advertising Spend）などの「一般的な指標」に二分化されています。

広告主がおさえるべきポイント

こうした背景から、広告を出稿する際は、自社と同じ指標を使用し、その指標に合わせてキャンペーンを最適化できるマーケティングパートナーを選択することが重要です。

プロスペクティングキャンペーンの測定に使用する指標：1位～10位
（各指標をキャンペーンの効果測定に使用しているマーケターの割合）



出典：「新規顧客の獲得、コンバージョン、リエンゲージメント」、Euromonitor & Criteo、2018年 / 回答者数：94人

◇41%のマーケターがディスプレイ広告で「新規顧客の獲得」を狙う

先に触れたディスプレイ広告は、新規顧客の獲得にも有力視されており、マーケターが選ぶ広告チャネルのトップとなりました。

- 1位 ディスプレイ広告（41%）
- 2位 検索エンジンの最適化（SEO）（34%）
- 3位 ソーシャルメディアマーケティング（33%）
- 4位 ランディングページ最適化（28%）
- 5位 検索広告（PPC）（26%）

この結果から新規顧客の獲得には、できるだけ広いオーディエンスにリーチすることが重要と考えられていることがわかります。

広告主がおさえるべきポイント

広範なリーチが可能なチャネルのうち、自社が定義する「新規の見込み客」を的確にターゲティングし、広告投資を最適化できるチャネルを選択することが重要となります。

一方で、見込み客創出のためのキャンペーンでは、結果が出るまでの時間を要することや投資対効果の測定が難しいこと、必ずしも的確なメッセージングが行われていないという課題もあります。

広告主がおさえるべきポイント

複数のデバイスを使ったショッピングジャーニーを詳細かつ総合的に把握できるチャンネルと、適切に定義されたROIの指標を用いることが、プロスペクティングキャンペーンを成功に導く上で欠かせません。

マーケターが考える「見込み客創出」に有効な戦略については、国内26%の回答者が見込み客創出を狙う「プロスペクティングキャンペーン」と他のキャンペーンを連携させることが成功の秘訣と答えています。また、既存顧客の興味や関心に類似した傾向を持つ見込み客発掘も、新規顧客の獲得につながると思うマーケターも一定数いることがわかりました。デジタルマーケティングの技術の進展もあり、新規顧客を獲得するフェーズにおいて、適切かつ有効性の高いマーケティングツールやパートナーとのコラボレーションが不可欠であるという認識は定着しつつあります。

◇コンバージョンで最大化を図るには？

現在、90%の国内回答者がターゲットを的確に定めたコンバージョンキャンペーン^{*3}を実施しています。効果測定に使われる指標は、新規収益、総収益、CPO（受注1件あたりのコスト）が上位となっていることから、高いROASを出しながら、収益化に直結した戦略が求められていることが顕著に表れています。

コンバージョンキャンペーンの測定に使用される指標：1位～10位
(各指標をキャンペーンの効果測定に使用しているマーケターの割合)



出典：「新規顧客の獲得、コンバージョン、リエンゲージメント」、Euromonitor & Criteo, 2018年、回答者数：90人

コストの合理化を図りつつ、新規顧客の獲得を実現するアドテックやノウハウがマーケティングの現場で活かされていることも、この結果の裏付けと言えます。

コンバージョンを高めるために行われるのが、検索エンジン最適化（SEO）やランディングページ最適化など、オーガニックチャネルのテコ入れです。この段階で重視されるのが、ターゲット層に響くコンテンツを展開するコンテンツマーケティングや、ディスプレイ広告といった有料チャネルです。

広告主がおさえるべきポイント

検索ヒット率を高め、買い物客がスムーズに購入できる環境を整えてから、膨大かつ購買ポテンシャルの高い層のトラフィック獲得を目指しましょう。

コンバージョンキャンペーンにおけるあらゆるニーズを満たす特効薬のような戦略はなく、デジタルマーケティングツールを適切に組み合わせることが成功の鍵だという認識はアンケートに答えた日本人マーケターの 17%が持っており、費用対効果を追い求めるがため、比較的、低額でバナーなど広告表示をする「広告インベントリ」にもメリットを見出しています。また、効果を検証する上で、数字だけが注目されがちですが、広告バナーのデザインなどクリエイティブも重要な要素であると考えられています。

広告主がおさえるべきポイント

こうしたキャンペーンでの課題として、広告主が保有するデータと実際にキャンペーンを実施する広告パートナーのデータを連携させることができなければ、本来の投資対効果の測定が困難になるばかりか、データが断片的になることからキャンペーンの最適化も難しくなります。まずは、然るべきデータが共有されない状況を解消していくことが重要です。

◇リエンゲージメントを構築するには？

買い物客とのリエンゲージメントを成功させる秘訣として、デバイスの中で一番身近にあるスマートフォンの活用は重要です。「リピート購入」や既存顧客によるアプリのダウンロードを促す「アプリ・リエンゲージメント」や、既存のアプリ利用者によるアプリ利用を促進する「アプリユーザの活性化」というキャンペーン別の観点で、国内外のマーケターから回答を得ました。

その結果、米国や韓国に比べ、5割を切るなど日本では、リエンゲージメントのいずれのキャンペーンにおいても構築する動きは限定的であることがわかりました。その理由として、買い物客がアプリを使う機会は少ないことや、ウェブサイトとのデータの連携が十分に図れていないことなどが挙げられます。

広告主のおさえるべきポイント

今後、強化を図っていくためには、買い物客の心をつかむ広告コピーの質の向上や、アプリ単体ではなく他のマーケティングキャンペーンとの組み合わせや連携などが求められます。自社のアプリを有効活用するためには、ウェブで実現しているような顧客にあった広告展開や、広告を最適化するためのテストを行うこともリエンゲージメントの向上で意識しておきたいポイントになります。

◇ショッピングジャーニーの3つの段階の連動キャンペーンが重要

ショッピングジャーニーの3つの段階である「新規顧客の獲得」、「コンバージョン」、「リエンゲージメント」を連動させるキャンペーンを実施しているマーケターは日本では半数に満たないのが現状です。一方、キャンペーンを連動することができれば購買体験の向上や投資対効果の最大化と社内予算の合理化を期待する声もあります。

今後の課題は、広告主が自力でデータを集めるのではなく、広告パートナーと連携し、検証すべきデータの見える化を測り、コマースマーケティング上でショッピングジャーニーを実現させるエコシステムを構築していくことと言えます。買い物客が求める商品を提示できることで購入意欲だけでなく、ブランドやサービスへの愛着も育てる



ことができます。広告は、消費者と商品をつなぎ、その商品を提供するブランドへの信頼を高め、リピートする顧客へと育てていく役割を果たします。

* 1: 今年は11月23日（米国時間）。米国などで11月第4木曜日に行われる感謝祭の翌日の金曜日は、休日になることが多く、クリスマス商戦の初日とされます。

* 2: 「新規顧客を獲得する段階」とは「新規の買物客が自社の Web サイトやモバイルアプリに訪問するようマーケティングが誘導する段階」と定義します。

* 3: コンバージョンキャンペーンの定義

本調査において、「コンバージョンの段階」とは「マーケティングが Web サイトやアプリで売上・トラフィックの創出を目指す段階」と定義。

本レポートの全文は下記 URL よりご確認ください。

https://www.dropbox.com/s/bf6k188o26sv63r/Criteo_ACR%20Report_Japan_201812.pdf?dl=0

<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・下

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

###

■ 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。