

Criteo、年末年始のオンライン消費動向調査を発表

オリンピックイヤー2020年はモバイル経由の取り込みがポイント

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、日本代表取締役:グレース・フロム、以下 Criteo）は、年末年始の EC 取引実績データから 2020 年の福袋オンライン購入動向を分析し、本日、その調査結果を発表いたしました。

昨今、年末商戦に加え、ブラックフライデーやサイバーマンデーなど海外から取り入れたセールがオンラインショッピングにも定着しつつあります。同様に福袋も年が明ける前から予約ができるようになるなど、百貨店に行列せずに購入する消費者も増えてきました。こうした流れを受け、Criteo では福袋のトレンドから年末年始に垣間見られるオンライン消費者行動の分析を 2019 年年始からスタートし、今年で 2 回目となります。

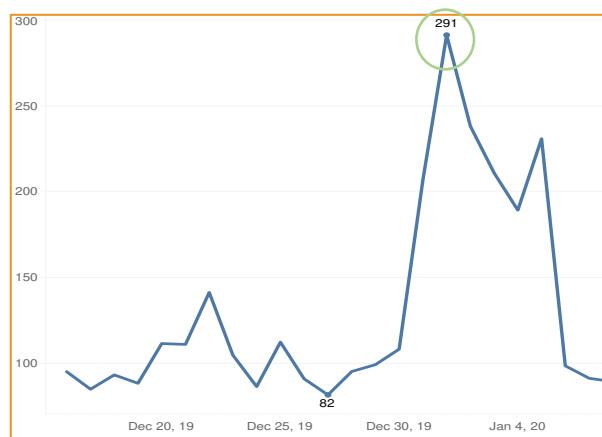
2019～2020 年 年末年始オンライン消費動向調査の主な結果

- 元旦～はじめの週末に購入が集中する傾向
- 購入はクリスマス後一旦落ち込み、年始にまた増加する傾向
- 年始にモバイル、特にアプリからの購入が顕著に増加

福袋の最後の駆け込みオンライン購入は年始の最初の週末に集中

この度、当社のデータベースをもとに、日本における年末年始の消費者動向を調べたところ、福袋の EC 取引金額がピークに達したのは、前回（[2018 年～2019 年調査](#)）と同様に 2020 年の元旦でした。オンラインショッピング需要が集中したのは、年明けの「元旦」、「2 日」、「年初めの週末」で、12 月後半 2 週間の平均値に対してそれぞれ、191%、138%、131%増でした。2 年連続で共通した傾向として、年明け最初の週末に最後の駆け込み購入の波が見られました。

<2019 年 12 月中旬～2020 年 1 月 7 日の売上指標推移>

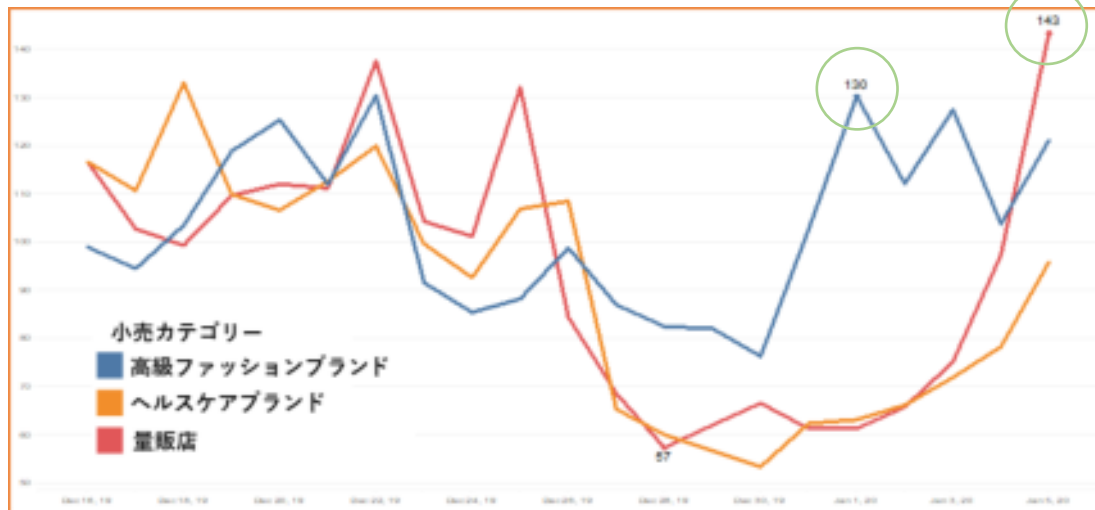


自社データ（2019 年 12 月後半 2 週間平均を 100 とする）

高級ファッションブランドの福袋が人気

2020 年年始のトレンドとして、元旦においては、ヘルスケアブランドや量販店が苦戦したのに比べ、高価格帯のファッションブランドの福袋の販売が前年 12 月後半 2 週間平均に対し、30%増加となりました。その比率を最初の週末に上回ったのが量販店の福袋でした。

＜小売業界別の売上推移＞

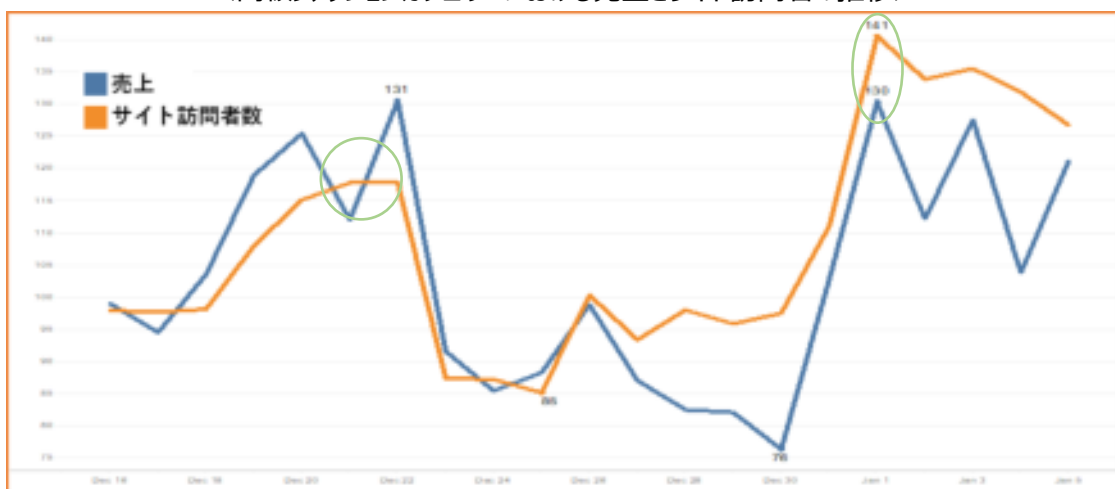


自社データ（2019 年 12 月後半 2 週間平均を 100 とする）

クリスマス直前の週末に商機、トラフィックが垣間見える消費者の購買意欲

消費者の購買トレンドとして 2020 年元旦に福袋の売上が顕著だった高級ファッションブランドのサイト訪問者数（トラフィック）をみると、12 月 22 日付近から減少し、元旦には 141%と大きく回復しています。この間の落ち込みについては、ボーナス後のクリスマスショッピングを一旦終え、初売りまで短期的に消費マインドが抑制された可能性が考えられます。オンライン小売業者にとっては、お祝いムードが高まるクリスマス直前の週末は、広告などで福袋オンライン予約購入を促す重要な時期であることが伺えます。

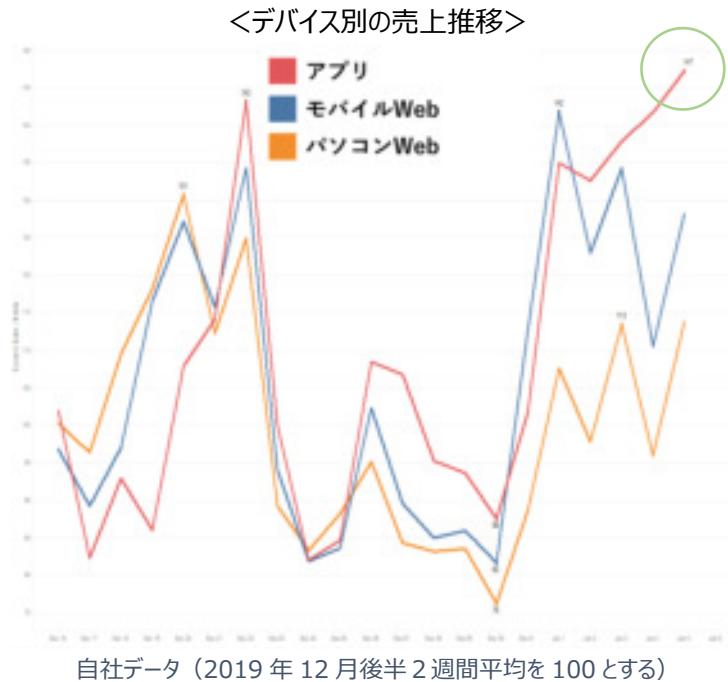
＜高級ファッションカテゴリーにおける売上とサイト訪問者の推移＞



自社データ（2019 年 12 月後半 2 週間平均を 100 とする）

元旦の福袋はモバイルウェブ・アプリ経由の購入が圧倒的

福袋のオンライン購入をデバイス別に見ると、12月20日でパソコン経由はピークを迎え、それ以降はほぼモバイル経由のオンライン予約・購入が上回る結果となりました。アプリ経由での購入は1月5日にピークを迎え、他チャネルの年始のピーク（デスクトップ 113%、モバイルウェブ 142%）を上回る 147%を記録しています。利便性の高い EC サイトのアプリなどが浸透し、よりモバイルで買い物がしやすくなっていることなどが理由として考えられます。こうした傾向は、モバイルアプリの広告ソリューションも進化もけん引しており、高精度にパーソナライズされた広告により、消費者は購入の意思決定がよりしやすくなっています。



ピークとその前後でのデバイス別アプリ・ウェブの広告対策が鍵

2019年末から2020年始にかけて福袋を対象にした全体および小売業別の売上動向やトラフィック、デバイス別の分析を行いました。今回の結果として、福袋のオンライン販売の最後の商戦としては、クリスマス直前、元旦、年初めの週末にピークが見込めることが伺えます。また、時期によって、売上のピークがデバイス間で入れ替わりや変動が顕著であることから、パソコン経由、モバイル経由、デバイス間のシームレスな連動、オフラインとの融合など、多様化が進む消費者行動にあった広告展開が重要であると言える結果となりました。

Criteoのバイスプレジデント兼アナリティクス&データサイエンス部門統括責任者であるジェイセン・グレスピーは次のように述べています。「誰もがオンラインで買い物をするようになった今、オンラインでの購買動向は景気や消費者動向を顕著に表しています。2020年はオリンピックイヤー幕開けのお祝いムードもあり、年明けにオンラインショッピングが集中したのかもしれない。」また、アジア全体のトレンドも踏まえての今後の予測も述べました。「初売りは依然として、日本の大きなショッピングイベントですが、昨今はサイバーマンデーやブラックフライデーなどでオンライン消費が盛り上がる傾向も見られつつあります。アジアではシングルデー（独身の日）が最大の消費イベントとなっている国もあり、2020年は海外からのECトレンドが日本でもさらに注目を集めそうです。」



Criteo は、世界 20,000 社近くの広告主と数千のパブリッシャーと連携し、膨大なデータを学習・分析する人工知能、「Criteo AI エンジン」を構築しています。ユーザーのプライバシー保護に配慮し、クッキー以外の方法で広告の精度を高めるテクノロジーやアプリ向けソリューションなども進化させており、業界屈指の技術でパーソナライズされた広告配信を行っています。今後も、広告主の皆様にとって、より効果的なプロモーションに役立てていただけるよう、オンライン上の消費者行動分析を行い、報告してまいります。

■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。およそ2,800名のCriteoチームメンバーは、世界20,000社近くの広告主と、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）中山、小川
Tel : 03-6204-4301 Fax : 03-6204-4302 E-mail : criteo-pr@fleishman.com