

ショッピングの動向

Criteo ショッパー ストーリー 2020

日本版

criteo.



テーマ

1

今どきの買い物が客が
重視するポイント

2

変わり続ける
Eコマースのルール

3

世代によって異なる
オンライン広告の
捉え方

4

売上を伸ばすには？



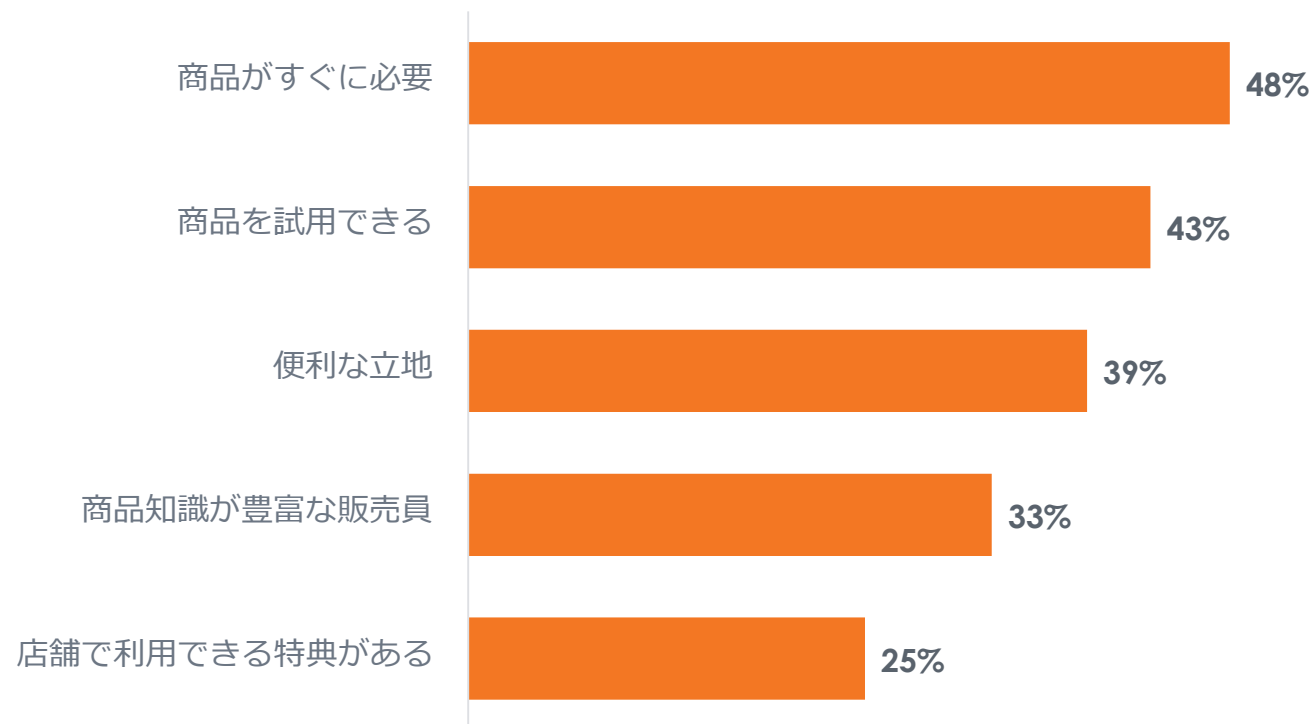
今どきの買い物客が
重視するポイント

商品をすぐに手に入れたい場合、日本の消費者は実店舗に足を運ぶ

すぐに手に入れたい商品がある場合、日本の買い物客は実店舗で購入する傾向があります。

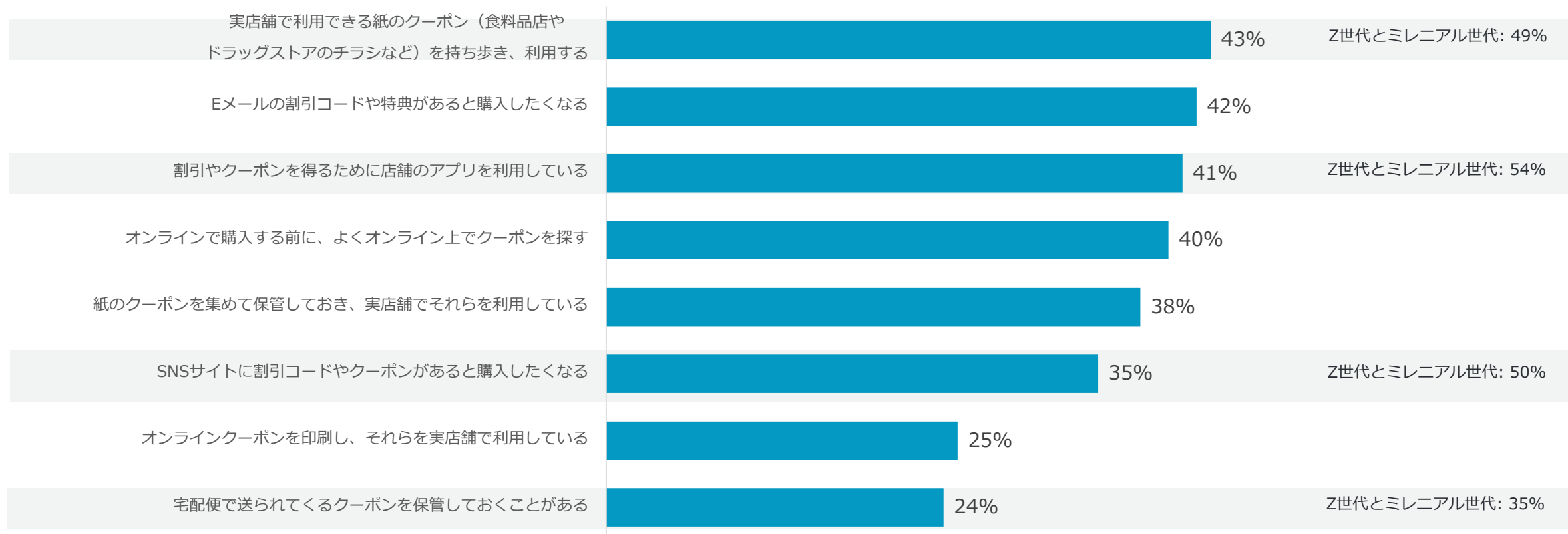
商品を実際に見たり試したりできることや、実店舗ならではの特典、また知識豊富な販売スタッフなどを通じて得られる体験が重視されるようです。

小売業者 / ブランドの店舗でショッピングする可能性が高くなる要因は？



メール、オンライン広告、ショッピングアプリ、郵送物、印刷物などで提供される割引オファーやクーポンが、オンラインとオフラインの売上を促進

クーポンや割引を利用すると回答した買い物客の割合





64%

**買い物客全体の
64%が、何らかの
タイプのクーポンや
割引 オファーを利用
すると回答**

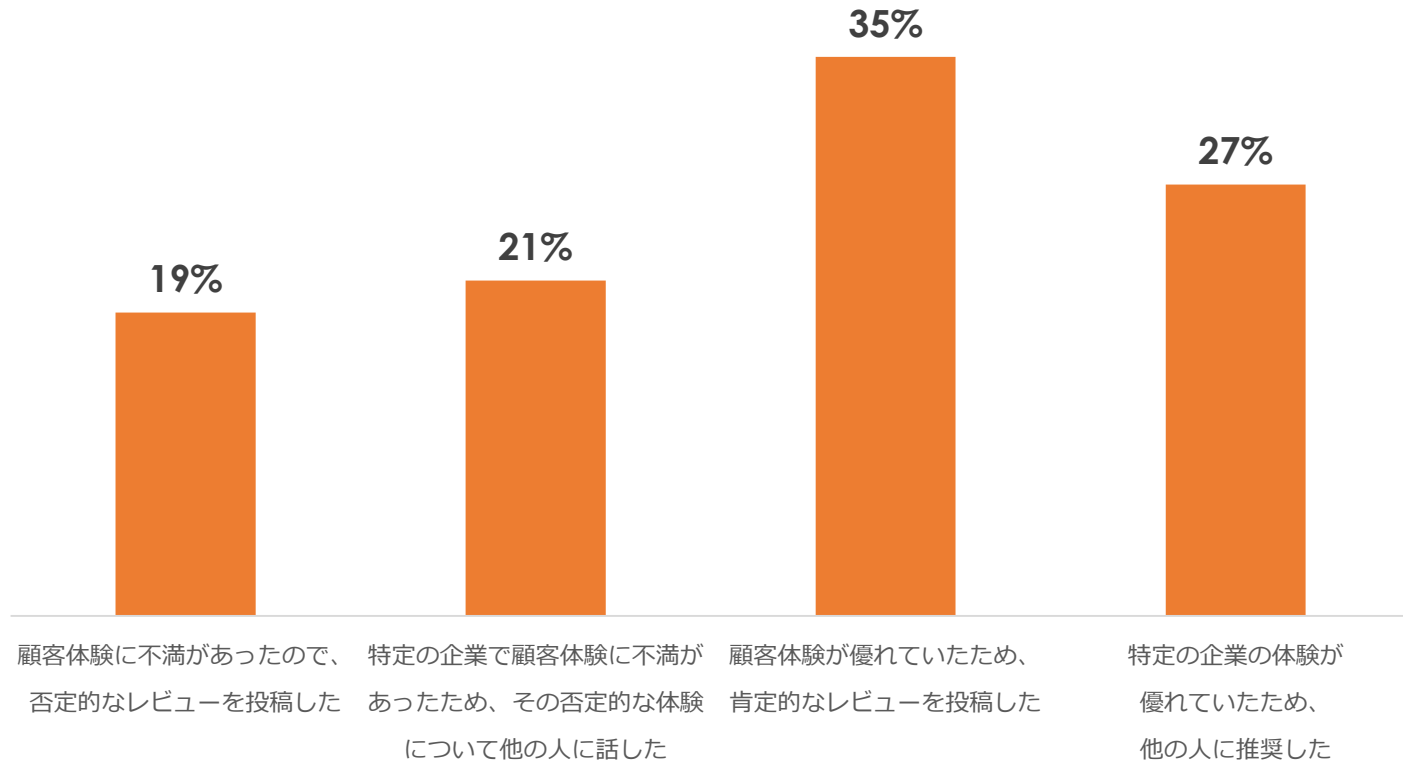
日本の買い物客の中には積極的に自分の意見を周囲に伝える人もいる

買い物客の4人に1人が、特定の企業の体験が優れていたため、他の人に推薦したと回答しています。

また、特定の企業の体験が劣っていたため、その否定的な体験を他の人に話したとする人も5人に1人程度いました。

消費者は自らの体験を前向きに考える傾向があるようで、オンラインショッピングの買い物客の35%が好意的なレビューを残したとする一方、批判的なレビューを残したとする人はこの半年で19%にとどまっています。

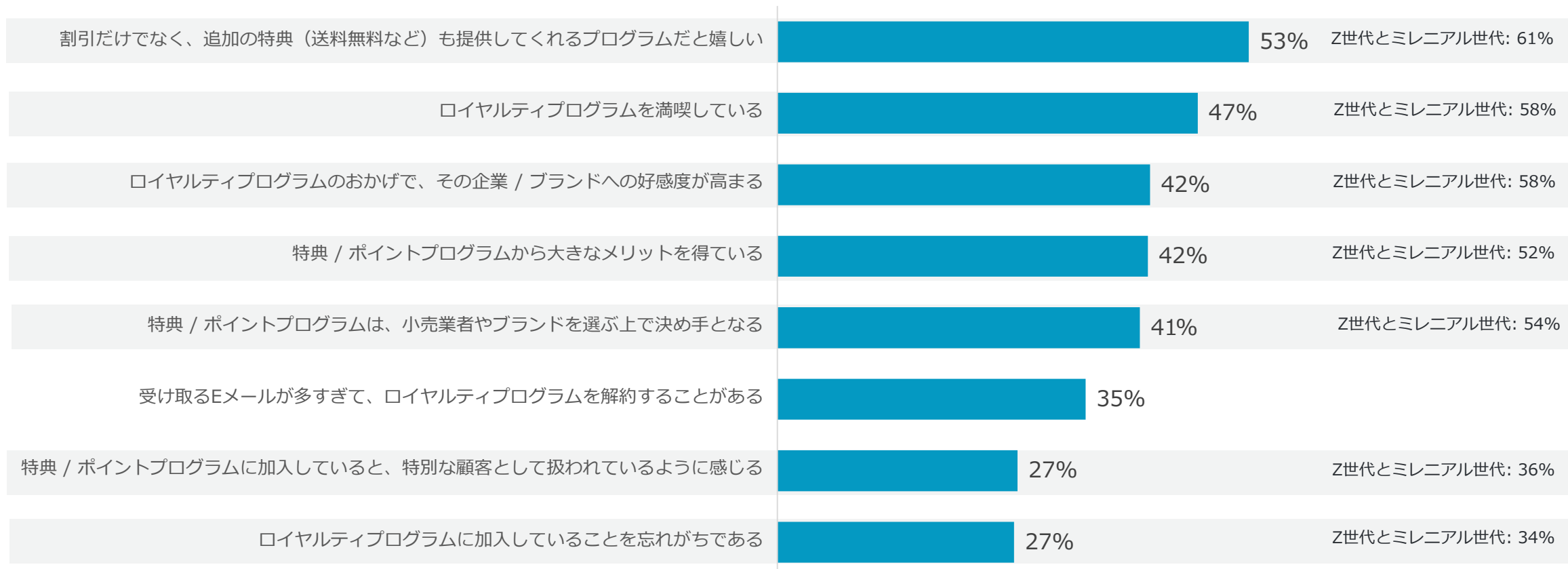
この半年で次のことを行いましたか？



今なおロイヤルティプログラムが歓迎される日本市場

Z世代とミレニアル世代はロイヤルティプログラムを好み、上の世代よりもその価値やもたらされるメリットをよく理解しています。

ロイヤルティプログラムに対する意見





変わり続けるEコマースのルール

世代を問わず買い物客の大多数がオムニチャネルショッパー化している

Z世代とミレニアル世代が最も頻繁にオムニチャネルショッピングを利用する

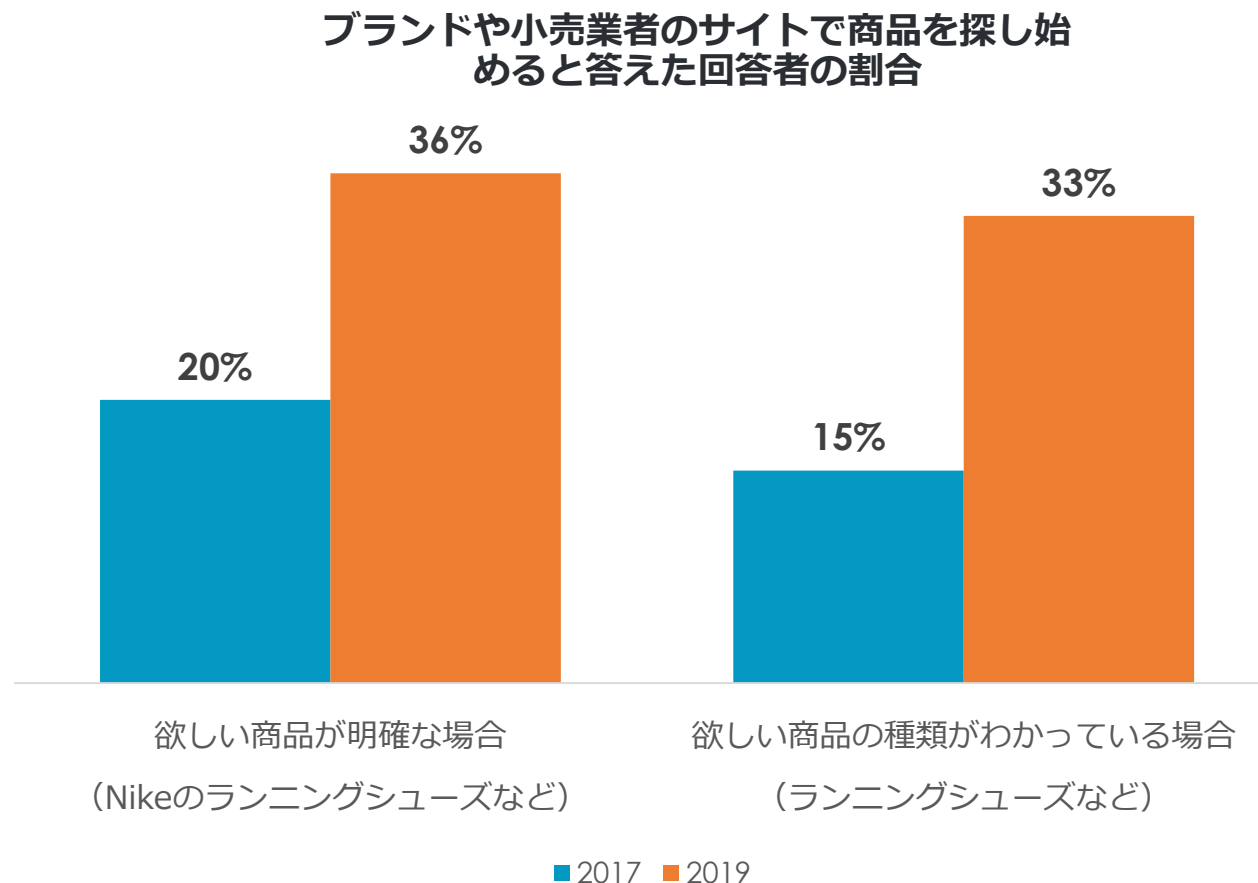
	Z世代&ミレニアル 世代	X世代	ベビーブーム世代 &サイレント世代
オンラインで商品を見ながら、小売店舗でその商品を購入する	63%	53%	43%
小売店舗で商品の実物を見てからオンラインで購入する	72%	69%	62%
商品をオンラインで注文し、小売店舗で受け取る	39%	37%	22%
ショッピングアプリを使って購入する	70%	57%	44%

定期的または不定期に上記のアクションを行うと答えた回答者の割合

各世代の定義について—Z世代：1994年以降生まれ（25歳未満）、ミレニアル世代：1981～1994年生まれ（25～38歳）、X世代：1965～1980年生まれ（39～54歳）、ベビーブーム世代：1946～1964年生まれ（55～73歳）、サイレント世代：1945年以前の出生（74歳以上）

2019年の調査では、知識豊富な最近の買い物客はかなりの割合でGoogleやAmazonを経由しないことが判明

日本では買い物客が商品を探し始める際、小売業者 / ブランドのサイトを直接訪問するようになっていきます。



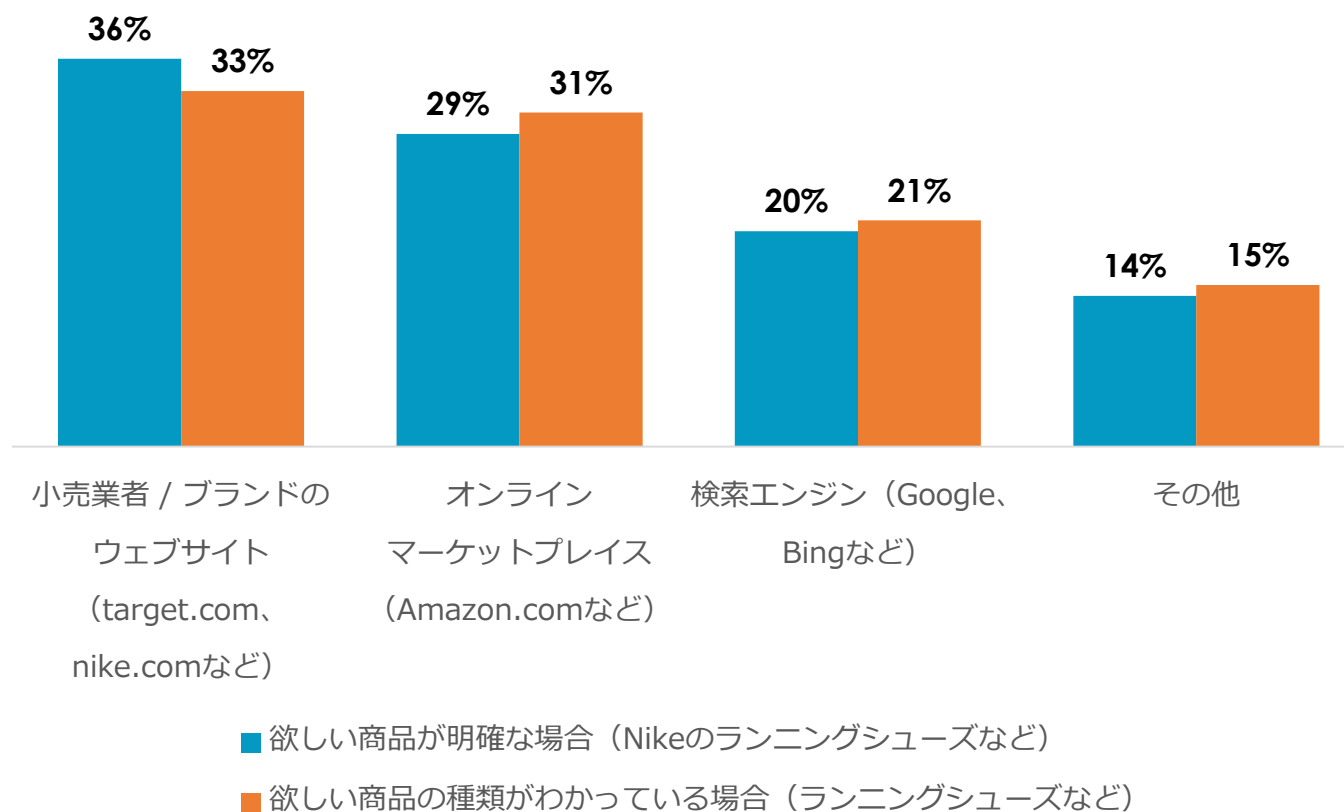
*ブランド / 小売業者のウェブサイトに関する上記のグラフの数字には、Amazon、eBayなどのマーケットプレイスは含まれていません。

出典：Criteoショッパーストーリー、日本、2019年7月～8月、回答者数：1045人、およびCriteoショッパーストーリー、日本、2017年、回答者数：1506人

ブランド / 小売業者のウェブサイトの商品を探し始める買い物客は増加傾向にある

すでに日本では、ブランド / 小売業者のウェブサイトはGoogleやAmazonとほぼ同程度に買い物客が検索を開始するスタート地点となっています。まだ特定の商品に絞り込んでいない場合も、こうした傾向は変わりません。

オンラインで商品を検索し、購入する場合、通常どこから検索を開始しますか？



アプリの人気は引き続き上昇傾向にあり、若い世代を中心に大幅に利用が拡大

商品の閲覧や新たなアイデアの収集



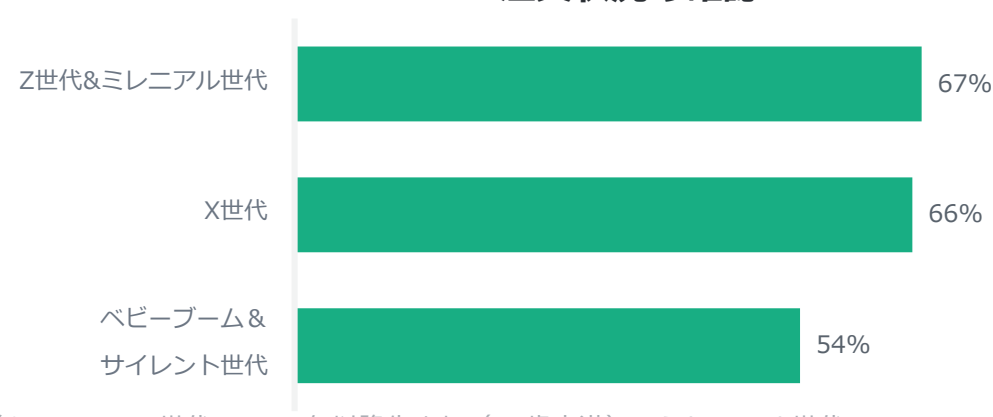
評価やレビューの確認



購入



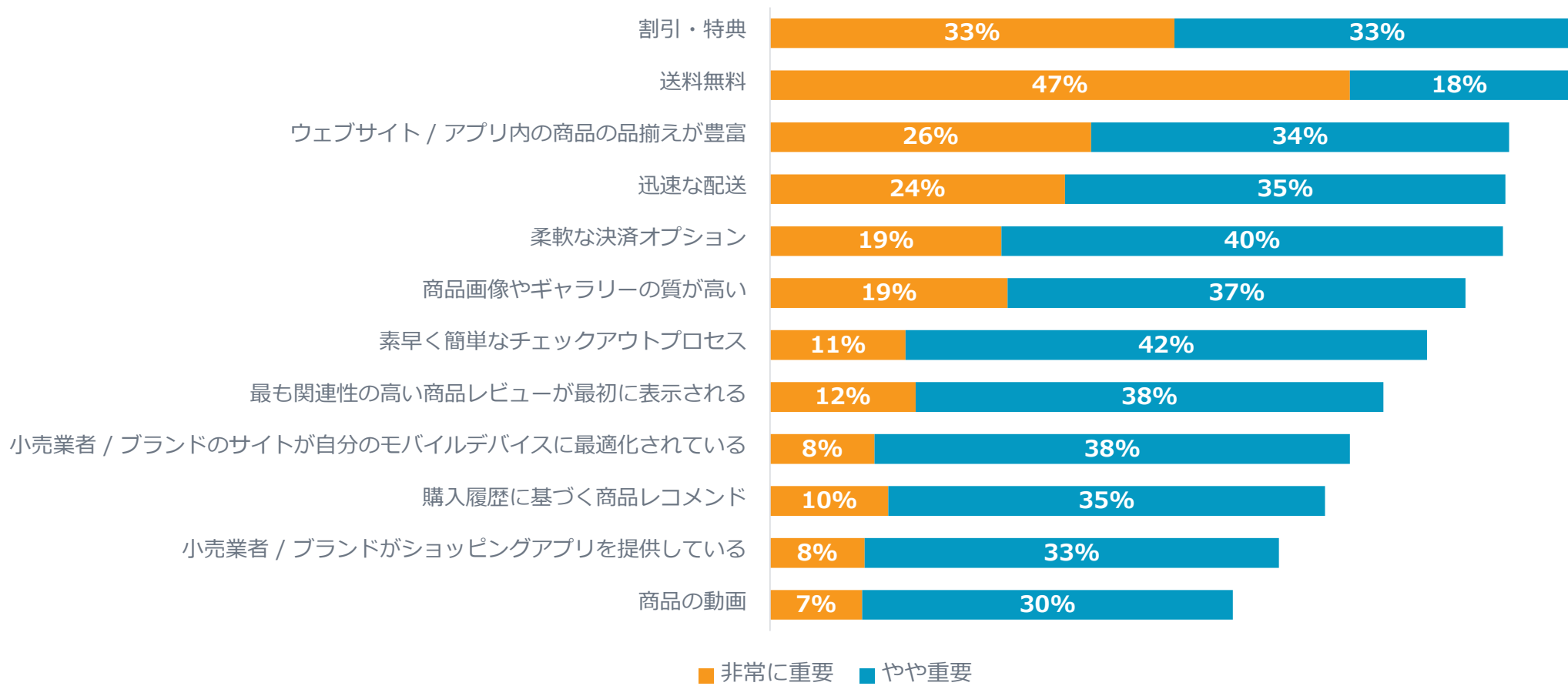
注文状況の確認



各世代の定義について—Z世代：1994年以降生まれ（25歳未満）、ミレニアル世代：1981～1994年生まれ（25～38歳）、X世代：1965～1980年生まれ（39～54歳）、ベビーブーム世代：1946～1964年生まれ（55～73歳）、サイレント世代：1945年以前の出生（74歳以上）

最近の買い物客は、送料無料や割引オファー以上のサービスを求めている

小売業者 / ブランドからオンラインで購入する際に、以下の要素をどのくらい重視しますか？



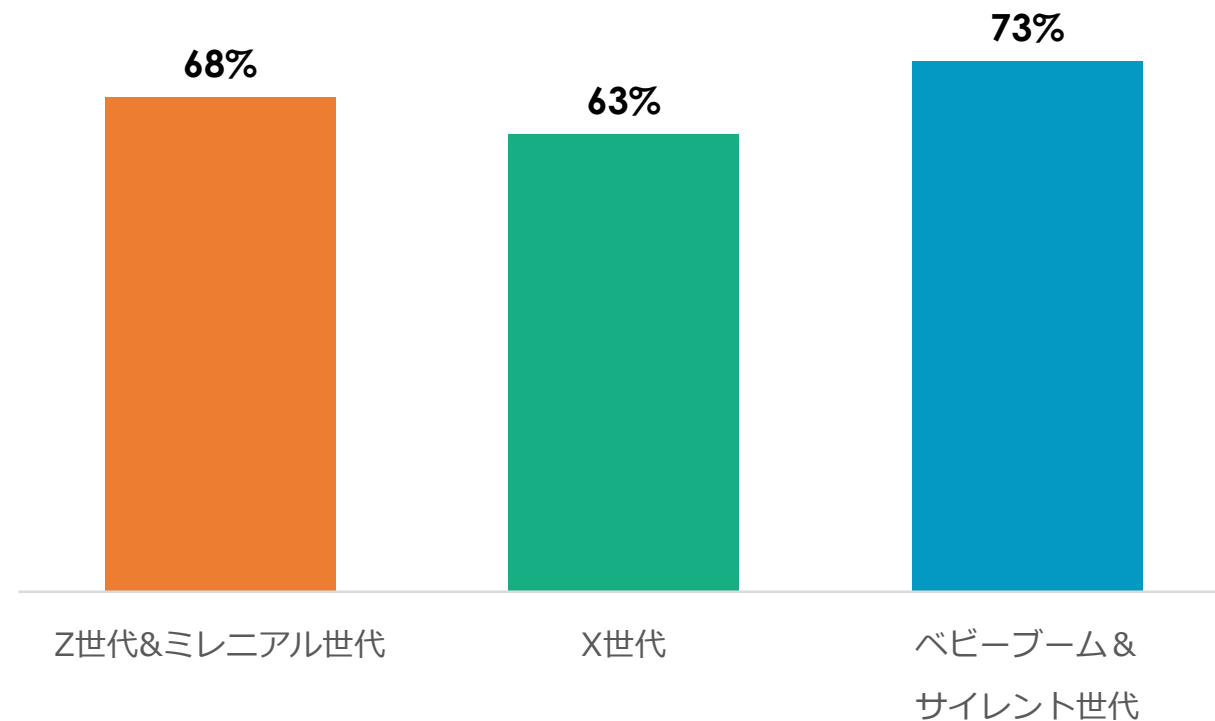


世代によって異なる オンライン広告の捉え方

すべての年齢層が、広告を見て新しい商品を知ったと回答

日本では、すべての年齢層がスポンサード広告を見て新しいブランドや商品が発見したことがあると回答しており、ベビーブーム世代とサイレント世代でこの割合は75%近くに上ります。

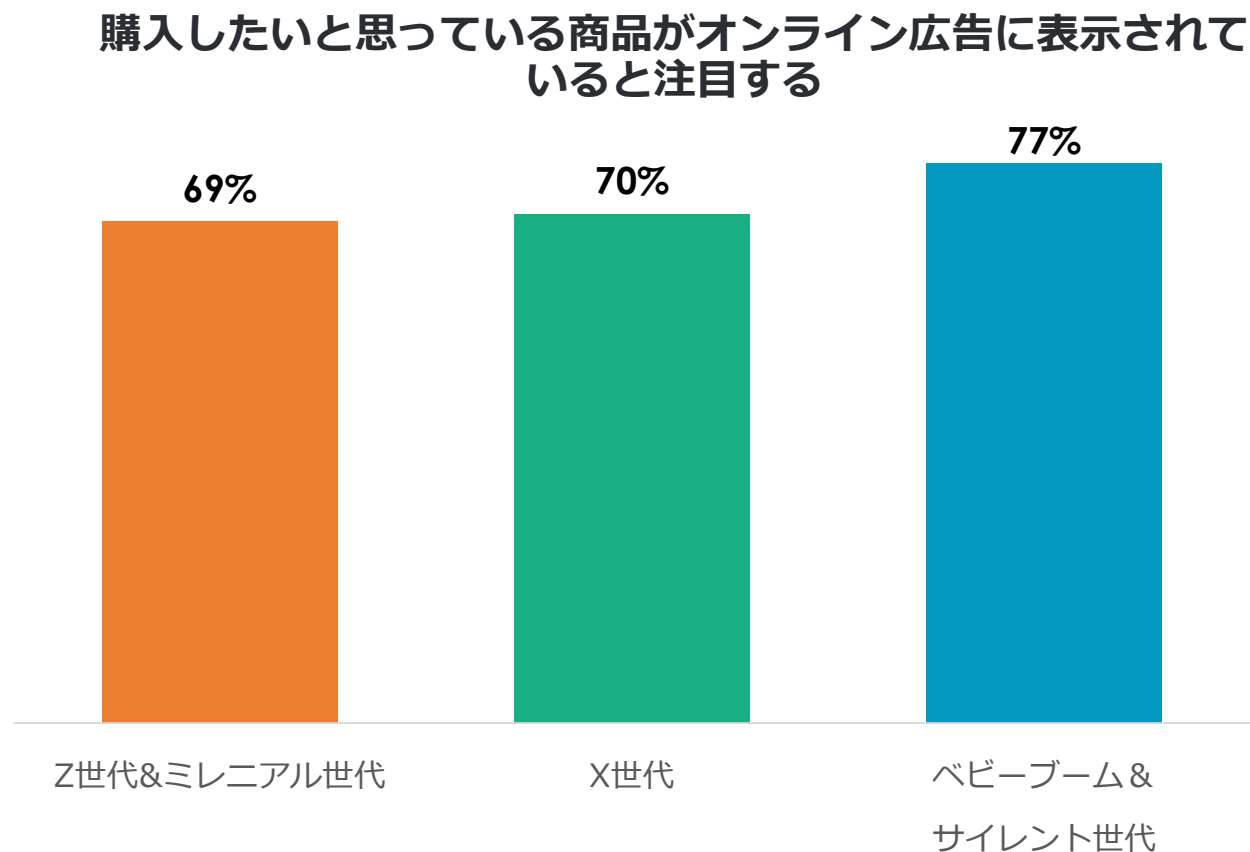
スポンサード広告で新しいブランドや商品が発見したことがある



各世代の定義について—Z世代：1994年以降生まれ（25歳未満）、ミレニアル世代：1981～1994年生まれ（25～38歳）、X世代：1965～1980年生まれ（39～54歳）、ベビーブーム世代：1946～1964年生まれ（55～73歳）、サイレント世代：1945年以前の出生（74歳以上）

すべての世代層が、オンライン広告による商品レコメンドに好意的

年齢層を問わず、ほとんどの買い物客がオンライン広告に表示される商品に好印象を持っていると回答しています。特にベビーブーム世代とサイレント世代は、若い世代グループと比べて、そのように考える傾向が強いようです。

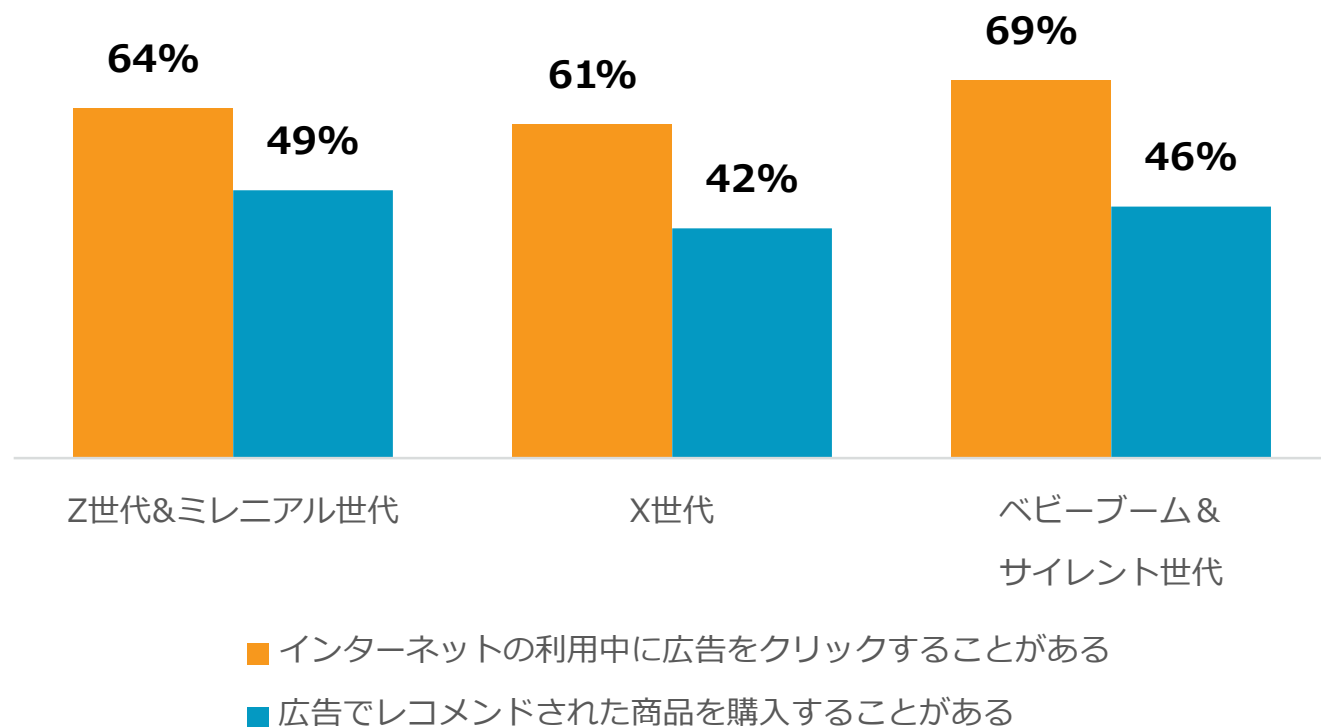


各世代の定義について—Z世代：1994年以降生まれ（25歳未満）、ミレニアル世代：1981～1994年生まれ（25～38歳）、X世代：1965～1980年生まれ（39～54歳）、ベビーブーム世代：1946～1964年生まれ（55～73歳）、サイレント世代：1945年以前の出生（74歳以上）

年齢層を問わず、買い物客の大半がオンライン広告をクリックする傾向がある

年齢層を問わず、60%以上の買い物客がインターネットを利用して
いる最中に広告をクリックすることがあると回答しています。

特にZ世代とミレニアル世代は、X世代と比べてオンライン広告で表示される商品を購入する傾向が高いようです。



各世代の定義について—Z世代：1994年以降生まれ（25歳未満）、ミレニアル世代：1981～1994年生まれ（25～38歳）、X世代：1965～1980年生まれ（39～54歳）、ベビーブーム世代：1946～1964年生まれ（55～73歳）、サイレント世代：1945年以前の出生（74歳以上）



売上を伸ばすには？

買い物客からの支持を勝ち取るために重視すべきポイント

1

オンラインとオフラインのショッピング体験をつなぐ

買い物客はオンラインと実店舗の両方の体験を重視するため、すべてのチャンネルにまたがってシームレスなショッピング体験が提供できるようにしましょう。

2

ウェブサイトを知識豊富な「販売スタッフ」として機能させる

新しい商品や欲しい商品を検索する際に、小売業者 / ブランドウェブサイト に直接アクセスするようになっています。そのため、御社のサイトの閲覧に費やした時間に見合うだけの価値を彼らに提供できるようにしましょう。

3

ウェブサイトの検索体験を最重視する

御社のウェブサイトを検索している「購入モード」の買い物客をできる限り多く獲得するために、数回のクリックでスムーズに購入できるように、サイトの検索体験を改善してください。

買い物客からの支持を勝ち取るために重視すべきポイント

4

**ユーザーが確実に特典を
入手できるようにする**

買い物客が御社のウェブサイトを訪れたら、興味の対象や過去の閲覧傾向をもとに、できる限り関連性の高いお買い得情報や割引特典を提示しましょう。

5

**アプリ体験の向上に投資して、若い
世代へのリーチを獲得する**

アプリは買い物客の維持に大きく貢献します。特にZ世代やミレニアル世代には高い効果が期待できるはずです。

6

**関連性に優れた広告を
用いて売上を拡大する**

興味のある商品やサービスの広告がタイムリーに配信されることを期待している買い物客は多く、その期待に応えられればコンバージョン率も自ずと向上していきます。



ありがとう
ございました。

criteo^l.



次のステップ

フルファネル型ウェブ
キャンペーンの作成

フルファネル広告とは？

認知



ブランド認知度を向上させる。

検討



高い価値をもたらすことが期待できる潜在顧客をサイトに誘引する。

コンバージョン



御社の商品に興味を持ったユーザの背中を押して、購入完結へと導びく。

知ってもらう

認知



ブランド認知度を向上させる。

- **月間20億人を超えるアクティブな買い物客**を擁するCriteoの大規模なネットワークをもとに、御社に最適な買い物客のプロフィールを作成。
- **マッチした上位1%のユーザー**（すべて新規ユーザー）にディスプレイ広告を配信し、御社の認知度を高めてサイトトラフィックを加速。
- **4,200を超えるプレミアムパブリッシャー**に直接リーチできるため、他社に先駆けて一流のパブリッシャーやメディアサイトに広告を配信。

サイトトラフィックを増やす

検討



高い価値をもたらすことが期待できる潜在顧客をサイトに誘引する。

- Criteo AIエンジンが、毎月**10億件以上の取引データ**を分析。ユーザーの閲覧傾向や購入履歴をもとに、高価値な潜在顧客に広告を配信。
- Criteoの**スマートな商品レコメンド機能**が、御社のサイトトラフィック増加やエンゲージメント向上に最もつながりやすい商品を自動的に選定し、ユーザーに提示。
- **柔軟なターゲティング機能**が、Criteoのコマースデータセットの中から、あるいは御社が所有する見込み客・顧客リストの中から最適なオーディエンスを構築。

売上を増やす

コンバージョン



御社の商品に興味を持った
ユーザの背中を押して、購
入完結へと導びく。

- Criteoは**20億のクロスデバイスID**にマッチする**1日あたり350億もの購入イベント**から、**120以上の購入意欲に関するシグナル**を分析。これにより関連性に優れた広告配信を可能にし、コンバージョン率を最大化。
- 御社のサイトから離脱したユーザーがオンライン上のどこにしようとも、Criteoのリターゲティング広告で特別オファーや特典を提示すれば、**ROAS13倍**の実現が可能に。
- オフラインの買い物客に、実店舗での購入履歴をもとに生成した広告を表示することによって、**御社の実店舗とウェブサイトを**行き来する買い物客の購入完結をサポート。

付録



criteo^l.

オムニショッピングのタイプ

買い物客が、好きな時に、好きな場所で欲しい商品を購入できるのが、「オムニショッピング」です。



ショールーミング

実店舗で商品を確認し、
その同じ小売業者のサイ
トで購入



ウェブルーミング

オンラインで商品をリサーチし、
実店舗で購入



クリック&コレクト

オンラインで商品を購入し、
実店舗またはキオスクで受
け取る



スキャン&スクラム

実店舗で商品を確認し、別の
小売業者のオンライン店舗で
購入



クリック&シップ

実店舗で商品を確認するが、利
便性を重視してスマートフォン
から購入

「オムニショッパー」とは、さまざまなデバイス、チャネル、プラット
フォームを渡り歩きながらショッピングする買い物客のことです。