

Criteo、コロナ禍における国内企業マーケティング 最新動向調査レポートを発表

- 50%が既存顧客維持のためマーケティング部門の重要性が高まったと回答
- 運用コスト削減と新規顧客獲得が COVID-19 の影響から回復するための主な目標

世界のマーケターへ信頼と効果の高い広告展開を提供するグローバルテクノロジーカンパニー、[Criteo](#)（クriteo、本社：フランス、日本代表取締役：グレース・フロム、以下Criteo）は、回答者の8割以上がマーケティング予算の意思決定者を含む日本のマーケティング担当者を対象に、2020年10月に調査を実施したレポート「アドテック2021：ニューノーマル時代のデジタルマーケティング」を発表しました。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大により、マーケターの多くが販売チャネルやマーケティング戦略の変更を余儀なくされるものの、回答者の約半数が2021年の全体としてのデジタルマーケティング予算は昨年と変わらないと答えたことが明らかになりました。また、パンデミックの影響によりマーケティング機能の重要性が高まったと62%が回答し、50%がマーケティングの重要性が高まった理由として既存顧客の維持をあげました。コロナ禍でEC需要が増加した背景も踏まえ、マーケターは社会変化や消費者の行動変容を捉え、デジタルマーケティング戦略を最適化していくことが求められています。

調査結果サマリー

- **マーケターの約6割がCOVID-19の影響により、2020年の売上が減少したと回答**
しかし、一方で約3割がウェブサイトでの売上が増加したと回答し、2021年のデジタルマーケティングへの予算配分を同レベルに維持または増やす可能性が広がります。
- **マーケターの半数以上が、デジタルマーケティングキャンペーンは計画通りに進行中と回答**
さらに 50%が既存顧客維持、47%がデジタルマーケティング活動増加のためマーケティング部門の重要性が高まったと回答しました。その一方で、イベントや実店舗、屋外でのキャンペーン、採用などには積極的ではないことが見受けられました。
- **73%が、ウェブサイトの売上はマーケティング計画に最も影響を与える指標の1つであると回答**
他にも顧客獲得コストやリピート顧客の売上があげられており、オンライン売上とサイト訪問・再訪を促進することが、今後のビジネスにとって重視する点であることを示しています。
- **3分の1以上がオンラインでのプレゼンス拡大とビジネスのデジタル化が主な優先事項であると回答**
今後 COVID-19 の影響から回復するためには、運用コストの削減と新規顧客の獲得が主な目標としてあげられています。



- **半数が、デジタル広告キャンペーンを実施する上で消費者のニーズや彼らの興味・関心との関連性を高く維持することが重要だと回答**

既存顧客を維持するほか、関係性を維持しつつブランドイメージを崩さない適切なコンテンツでアプローチをし続けることが同じくらい重要です。

2021年マーケティング戦略3つのポイント

1. 2020年の収益損失を挽回

2020年の落ち込みからビジネスの立ち直しを図るにあたり、新旧顧客とエンゲージメントを高め、収益に直結する活動に注力する

- 新規顧客への売上を拡大
- 最近の購入者に、次に購入したいと思わせるような商品を提案
- 休眠中のオンライン・オフラインの顧客とリエンゲージ

2. 新たなオーディエンスにリーチし、継続的に新規顧客を獲得

新しい生活様式が求められるなかで、オンラインで購入した商品を実店舗で受け取る「BOPUS(Buy Online, Pick Up in Store)」など受け取りオプションの充実を求める人が増えており、新規オーディエンスとオンラインでつながる方法は無限

- リーチの最大化
- 既存顧客と行動が似ている人とつながる
- 「インマーケット」なオーディエンスにリーチする

3. 広告の内容・品質を担保

ブランドセーフティを確保した上でマーケティング予算を投下し、適切な広告のコンテンツを、適切な広告枠に配信し、マーケティングゴールの達成を目指す

- 目的とクリエイティブを一致させる
- ブランドセーフティを確保してリスクを減らす
- 購入意欲が高まったユーザーにリーチする

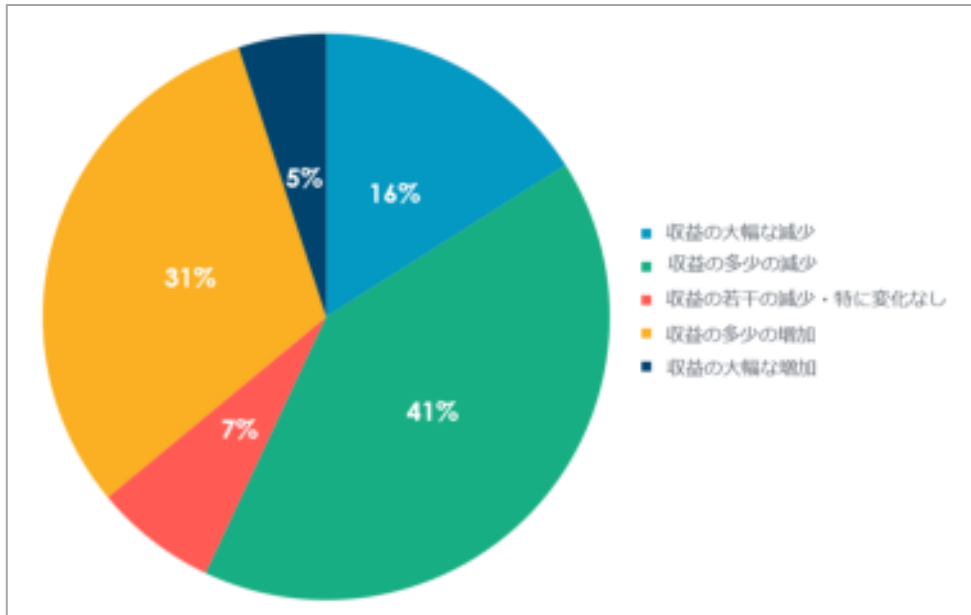
Criteoのチーフ・インダストリー・ストラテジストである中村祐介は次のように述べています。

「2020年に影響を受けた多くの企業やマーケターにとって、2021年は工夫を凝らし回復に注力していく年になるでしょう。先行きが不透明な中でも事業を回復していくには、消費行動の変容やオンラインショッピングの普及、OMOに機会を見出し、新規・既存を問わず顧客にリーチし、ロイヤルな顧客を増やしていくことがより一層大切になっていきます。また、広告の品質を担保しながら適切なメディアへ配信し、ブランドセーフティを確保することも引き続き必要性を増すことが予想されます」

レポート「アドテック2021：ニューノーマル時代のデジタルマーケティング」の詳細は下記からご覧いただけます。

マーケターはCOVID-19の影響を受けて売上が減少したと報告

COVID-19は2020年の売上にどのような影響を与えていますか？



COVID-19 はデジタルチャネルのマーケティング支出を増加させ、この傾向は来年以降も続くことが予想

2019年の同時期と比較して、過去6カ月間に次のマーケティングチャネルにどの程度支出しましたか？

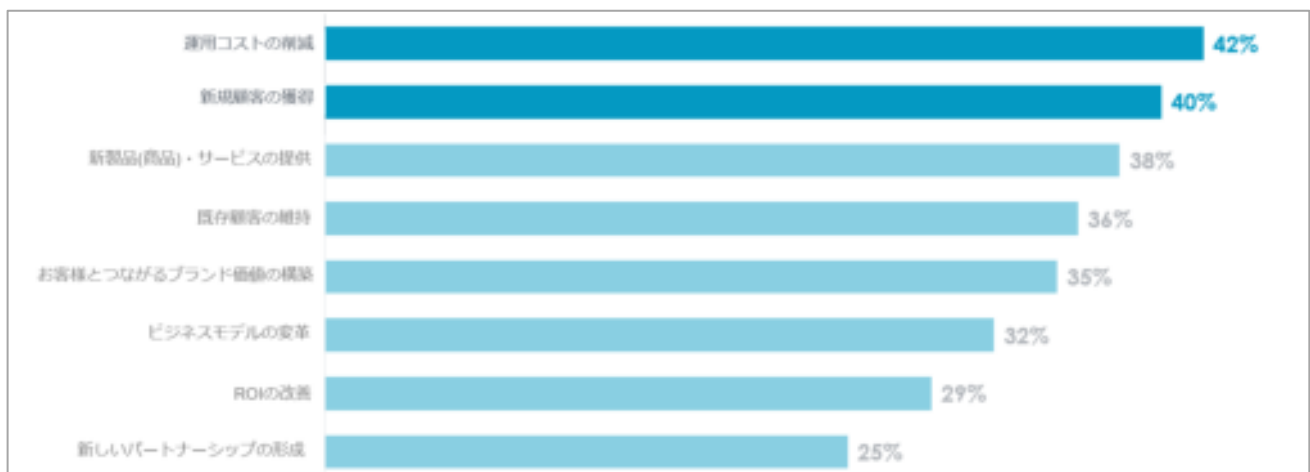
マーケティングチャネル	増加	変わらない	減少
バーチャルイベント・会議	44%	29%	27%
ソーシャルメディア	43%	26%	31%
Amazon	41%	27%	32%
検索マーケティング	41%	26%	33%
コンテンツマーケティング	38%	33%	29%
インフルエンサーマーケティング	35%	34%	30%
リターゲティング・有料ディスプレイ広告	32%	31%	37%
従来型のマーケティング（テレビ・印刷物・ダイレクトメール）	30%	36%	34%
小売サイト・アプリ内広告（Amazonを除く）	27%	41%	32%

過去 6 カ月間と比較して、今後 6～12 カ月間に次のマーケティングチャネルにどの程度支出する予定ですか？

マーケティングチャネル	増加	変わらない	減少
ソーシャルメディア	44%	35%	21%
小売サイト・アプリ内広告 (Amazon を除く)	44%	26%	30%
コンテンツマーケティング	39%	32%	29%
インフルエンサーマーケティング	37%	40%	24%
Amazon	34%	36%	30%
バーチャルイベント・会議	34%	33%	33%
検索マーケティング	34%	35%	31%
リターゲティング・有料ディスプレイ広告	32%	37%	32%
従来型のマーケティング (テレビ・印刷物・ ダイレクトメール)	30%	39%	31%

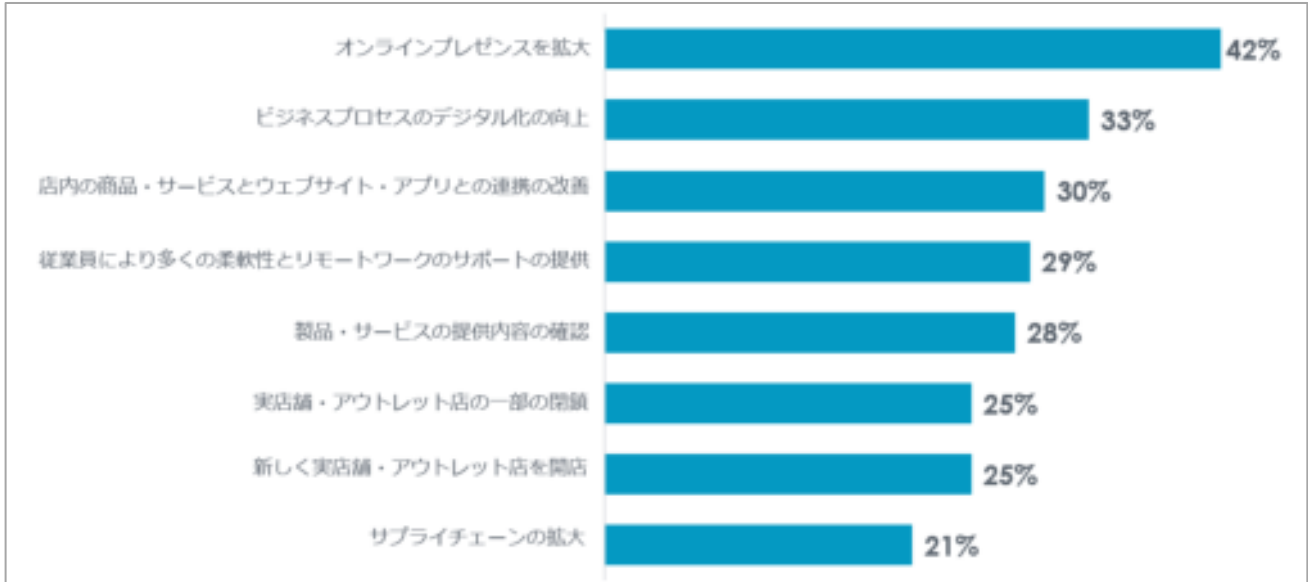
今後の最優先課題は、運営コスト削減と新規顧客獲得

COVID-19 の影響から回復するために、御社が掲げる主な目標を教えてください。



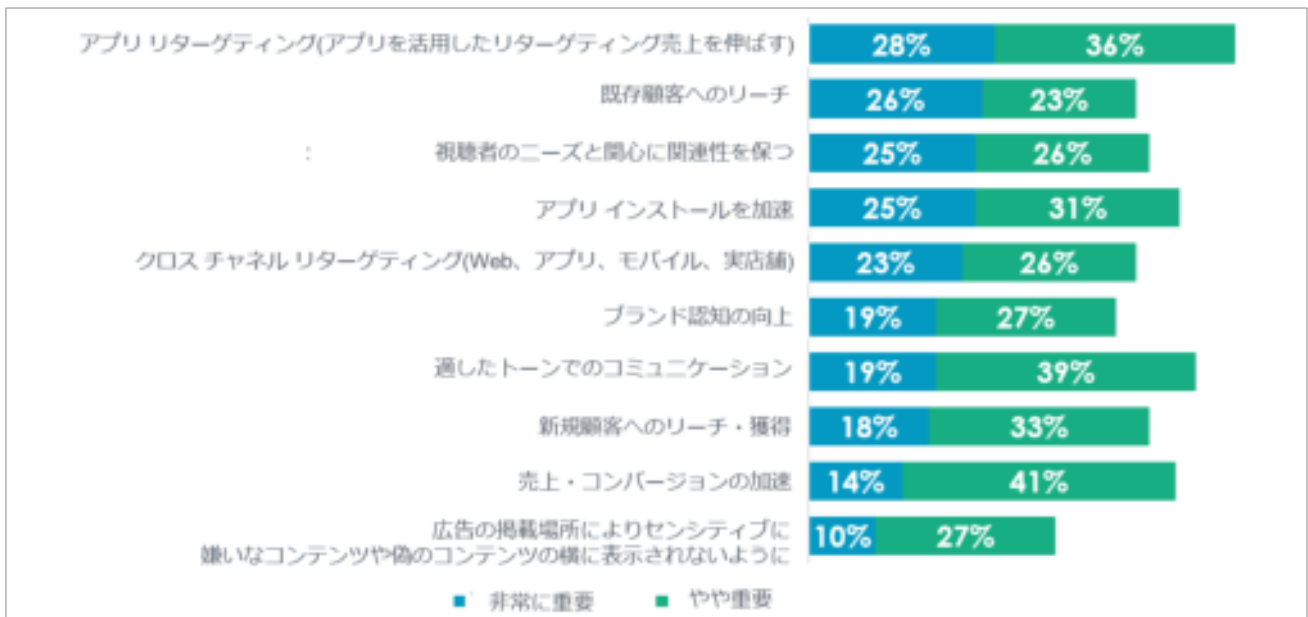
オンラインでのプレゼンスの拡大とデジタル化が優先課題に

今回のパンデミックのような状況が発生した場合に備え、御社では今後どのような対策を最優先に行いますか？



デジタル広告キャンペーンの最大の目的は、アプリ経由の売上と既存顧客へのリーチ

2020年第4四半期のデジタル広告キャンペーンを実施する上で、次の要素はどの程度重要ですか？



「アドテック2021：ニューノーマル時代のデジタルマーケティング」レポートについて

実施期間：2020年10月1日～30日

調査対象：日本人100人を含む1,000人のシニアレベルのマーケターやマーケティングエグゼクティブ



■Criteo (クリテオ) について■

Criteo (NASDAQ : CRTO) は、世界のマーケターへ信頼と効果の高い広告展開を提供するグローバルテクノロジーカンパニーです。世界20,000社以上の広告主、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。

※CRITEO株式会社はその日本法人です。www.criteo.com/jp/

本プレスリリースは、メディア、コンサルティング、およびその他のアドバイスやサービスへ提供する情報ではありません。また、マーケティングや、ビジネス、その他の判断を行う際に依拠することはできず、専門家への相談に代わるものでもありません。Criteo は、本プレスリリースに記載されているアドバイス、意見、記述、もしくはその他の情報の正確性または信頼性を表明または承認するものではなく、本プレスリリースに記載された情報の利用は、すべて利用者による単独の責任およびリスクにおいてなされることをご承知おきください。

本件に関する報道関係者お問い合わせ先
CRITEO 株式会社 PR 事務局 (アリソン・アンド・パートナーズ株式会社内)
E-mail : criteo_pr@allisonpr.com