

## Criteo、コマースメディア最新動向調査レポートを発表

サイロ化したデジタル・マーケティングから脱却するテクノロジーへの投資が必須

コマースメディア・プラットフォームで世界をリードするグローバルなテクノロジー企業である 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、フォレスター・コンサルティング社と合同で北米・EMEA・APAC を含むマーケターおよび小売業者（メディアオーナーとして）の 408 人を対象に調査を行い、コマースメディアについてまとめた調査レポート「The Future Of Commerce Needs A New Media Approach（コマースの未来には、新しいメディアアプローチが必要となる）」を発表しました。新型コロナウイルス感染症によるパンデミック以降、オンラインショッピングの在り方が確立され、また、消費者自らがチャンネルを選択し、ますます購入方法の選択肢が広がるという期待が高まるなかで、広告戦略がどのように進化しているかを調査しました。その結果、カスタマー・エクスペリエンス（CX：消費者体験）とロイヤルティを向上させるために、マーケターは、サイロ化されたマルチチャンネル・メディアのアプローチから、より包括的な、オーディエンス・ファーストのアプローチ“コマースメディア”に取り組んでいることがわかりました。

### ■調査サマリー

#### オーディエンスの優先

- ✓ マーケターは、消費者のあらゆる購買機会にリーチするために、チャンネルの選択よりもオーディエンスの選択を重視。
- ✓ オンライン含め、どこからでも買い物ができることを望む消費者のロイヤルティおよび販売を促進するために、マーケターおよび小売業者はチャンネル全体で一貫した CX の提供を重視。
- ✓ マーケターと小売業者は、CX の改善（82%）、顧客の維持（80%）、オンラインとオフラインにおける販売の促進（73%）が、デジタル・マーケティング戦略において最優先事項であると回答。

#### 最適化されたメディア戦略を選択

- ✓ マーケターと小売業者は、買い物客をより理解し、広告パフォーマンスを改善するために、最適化されたメディア戦略を活用。
- ✓ マーケターと小売業者のリーダー達は、ブランド認知の拡大、収益源、意思決定のためのインサイトを得られる手段になるものとして、改めてメディアに注目。得られたインサイトをもとに、オンラインとオフラインどちらの接点においても買い物客にリーチし、インタラクションを促進することを実現。
- ✓ マーケターと小売業者のリーダーがメディアに注目している理由

- ◇ 収益および Web トラフィックを促進する手段として(73%)
- ◇ 自社のブランドまたは商品の認知度を上げる方法として (49%)
- ◇ これまで自社だけでは得られなかったデータ（買い物客、キャンペーン、販売データなど）へアクセスする方法として(43%)

## メディアバイイングの複雑化

- ✓ マーケターの 55%が、広告を掲載するメディア購入のために 6 つ以上のプラットフォームを使用と回答
- ✓ 回答者の半数以上が、組織がサイロ化していることによってオフラインおよびオンラインチャネルのパフォーマンスを理解するのが困難（58%）、測定することが困難（56%）と回答。

## オーディエンス・ファーストのための投資

- ✓ マーケターがオーディエンス・ファーストなコマー্সを提供するために投資する最優先事項として、コマー্সメディアの予算とパフォーマンスを管理するための単一プラットフォームの実装（81%）、組織全体へのコマー্সメディア戦略と成果の統合（80%）、チャネルのサイロ化を解消（69%）と回答。

## ■ コマー্সメディアに取り組むためのキーポイント

- ✓ **将来に向けて技術スタックの見直し・評価**  
今後、広告業界はますます消費者のプライバシー保護に向けて、技術的なアプローチの対応を求められるため、将来に向けて確実に維持できるアプローチを確立することが重要。
- ✓ **日々のパフォーマンス指標を適切に選択**  
よりハイレベルなビジネス目標の主要な指標を優先すること、そしてこれらの指標から考察できるインサイトを、商品・サービスおよび価格決定に活用。
- ✓ **ブランドと小売業者の関係を戦略的に拡張する手段としてコマー্সメディアに投資**  
現在の基礎の上に新たに積み上げる形で、ブランドと小売業者双方に利益をもたらすコマー্সメディアを構築し、長期的なアプローチを形成することが重要。具体的には、e コマー্স、買い物客、その他の関係者によって、コマー্সメディアのアプローチを確立すると、最終的にそれが正しい戦略的意思決定を導くことに貢献。

## ■ 調査概要

調査期間：2021 年 8 月～9 月

調査対象：北米・EMEA・APAC のデジタルマーケティングおよびブランド・小売業者の C レベルを含む管理職 408 名

\* 本調査は Criteo の代理でフォレスト・コンサルティング社が発行するコミッションレポートのために実施されたものです。



## ■ Criteo (クリテオ) について ■

Criteo (NASDAQ : CRTO) は、世界をリードするコマースメディアプラットフォームを提供するグローバルテクノロジー企業です。およそ2,800名のCriteoチームメンバーは、世界の22,000人以上のマーケターと数千人以上のメディアオーナーと提携して、世界最大級のコマースデータセットをアクティブ化し、より良いコマースの成果を推進しています。Criteoは、新たな発見、イノベーションの実現、より豊富な選択肢を可能にする、公正でオープンなインターネットを支持しながら、信頼性に優れたインパクトのある広告を強化することで、すべての消費者に豊かな体験をもたらします。 ※CRITEO株式会社はその日本法人です。[www.criteo.com/jp/](http://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 広報 酒井

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](mailto:criteo_pr@allisonpr.com)