CRITEO

2023 年末商戦トレンドレポート

日本

年末のお買い物シーズンは
人生を豊かにする絆と縁を結ぶチャンス

心のこもった贈り物や友人や家族との集まりなど、年末年始のショッピング・シーズンは、誰かのために一日を過ごしたり、みんなでお祝いしたりすることがいかに心温まるできごとなのかを思い出させてくれます。 大切な人と過ごす時間や、その人のことを思って贈り物を選ぶ時間は、私たちの人生を豊かにする絆をはぐくんでくれます。

Criteo は、ブランドや小売業者のお客様へのサポートを通じて、毎年、この大切なショッピング・シーズンに消費者の大切な時間をより豊かにするために魅力的な商品やサービスとの出会いをお手伝いできることを楽しみにしています。 私たちはまた、データとテクノロジー、デマンドとサプライ、オンラインとオフラインの間の「つながり」にフォーカスすることで、総合的な年末年始のキャンペーン戦略の立案と実行を支援し、優れたカスタマー・エクスペリエンスを提供することができます。

年末商戦はもう目と鼻の先。見通しは漠然としていますが、期待はできます。 年末年始に人生を豊かにする絆を作り、一緒に祝いたいという思いが人々のあいだに広がるのは確実でしょう。

ぜひ本レポートを、年末商戦を成功に導くガイドとしてお役立てください。

Brian Gleason - 最高売上責任者 CRO

CRITEO

データから学ぶ

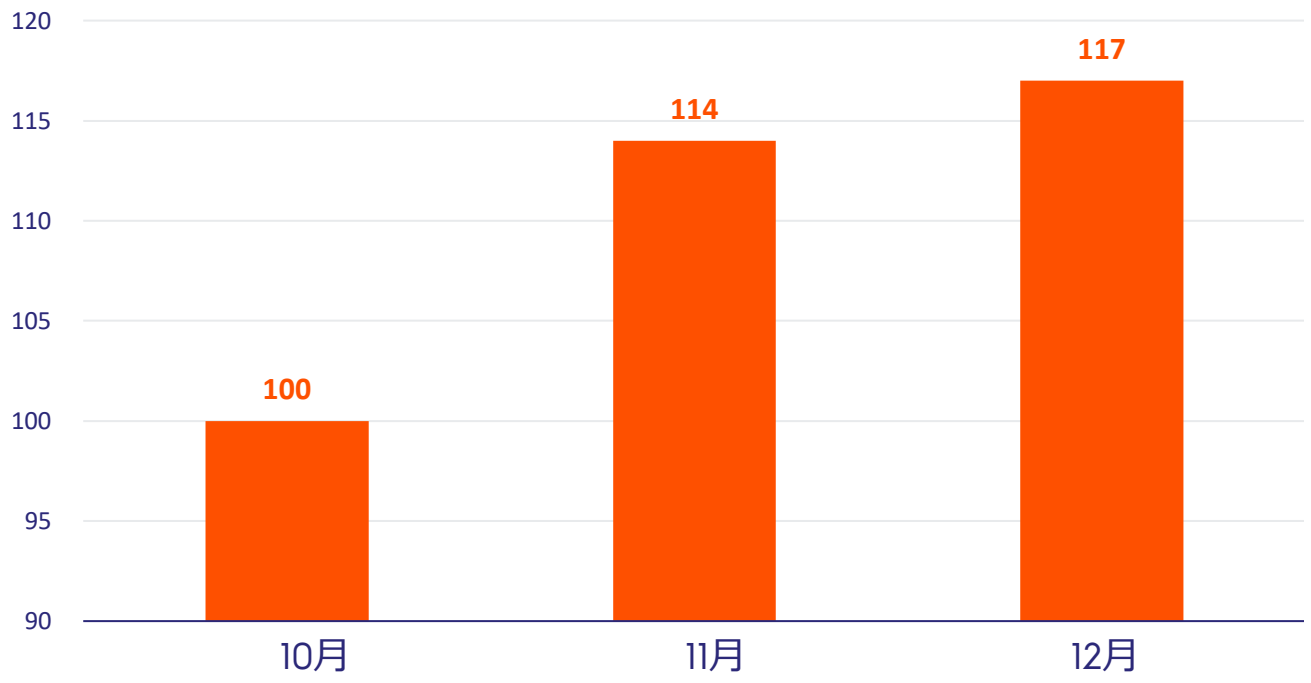
昨年、最も売上が高かったカテゴリーと商品に関するインサイトを参考に、今年優先する商品を検討し、計画を立てましょう。

12月は第4四半期で最も売上が多い月

最高のフィナーレに向けて、準備は万全ですか？

昨年の11月は、10月に比べて売上が大幅に増加し、14%の伸びを示しました。

その後12月にはピークを迎え、2022年10月と比べて17%の上昇を記録しました。



出典： 2022年10月と比較した売上を指数化/すべてのサイトタイプ/ 日本/Criteoデータ。
カテゴリーごとの詳細については、こちらをクリックしてご確認ください。

2022年の人気商品を参考に、売れ筋商品にフォーカスしましょう

平均指標で見る12月の人気商品

アパレル＆アクセサリー	
手袋・グローブ	+141%
スカーフ・ショール	+93%
財布・マネークリップ	+32%

家具	
ベッド・ベッドフレーム	+10%
ダイニングテーブル	+7%
本棚・シェルフ	+5%

ホーム＆ガーデン用品	
室内暖房器具	+89%
加湿器	+75%
コーヒーメーカー・エスプレッソマシン	+55%

美容＆健康	
ネイルケア	+31%
ヘアスタイリング道具	+26%
歩行補助用品	+22%

電子機器	
プリンター、コピー／ファックス複合機	+77%
プリンター消耗品	+49%
ストレージデバイス	+38%

出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月の4週目までと比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ/ 日本。
パーセンテージは、12月中のオンライン売上高の平均増減を、同基準値と比較したもの。
商品カテゴリーの詳細と第4四半期の日付については、こちらをクリックしてご確認ください。

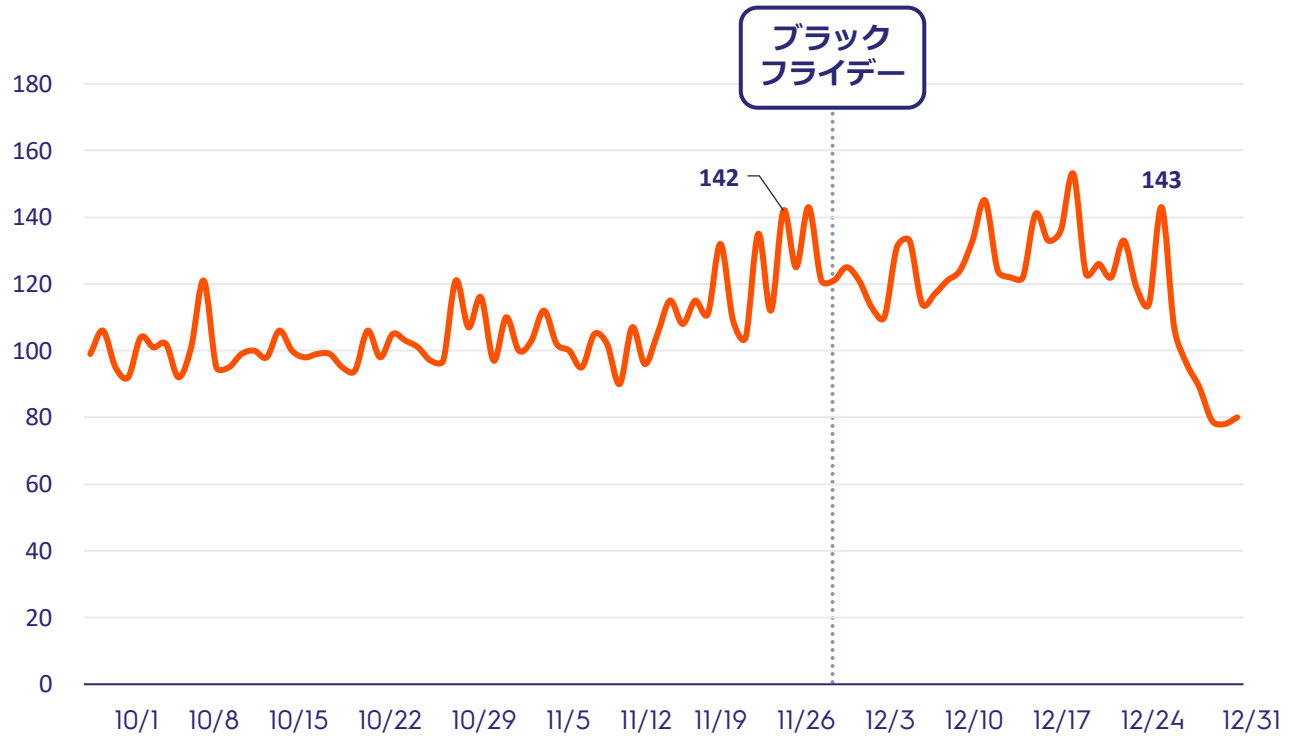
CRITEO

売上増加の波に乗る

オンライン売上を増やして
力強く2023年を終えましょう

2022年はブラックフライデーから売上が上向き、小売店を訪れる買い物客の購入額は42%上昇しました。

クリスマス商戦でも再び売上が伸び、平均で43%売上が増加しました。



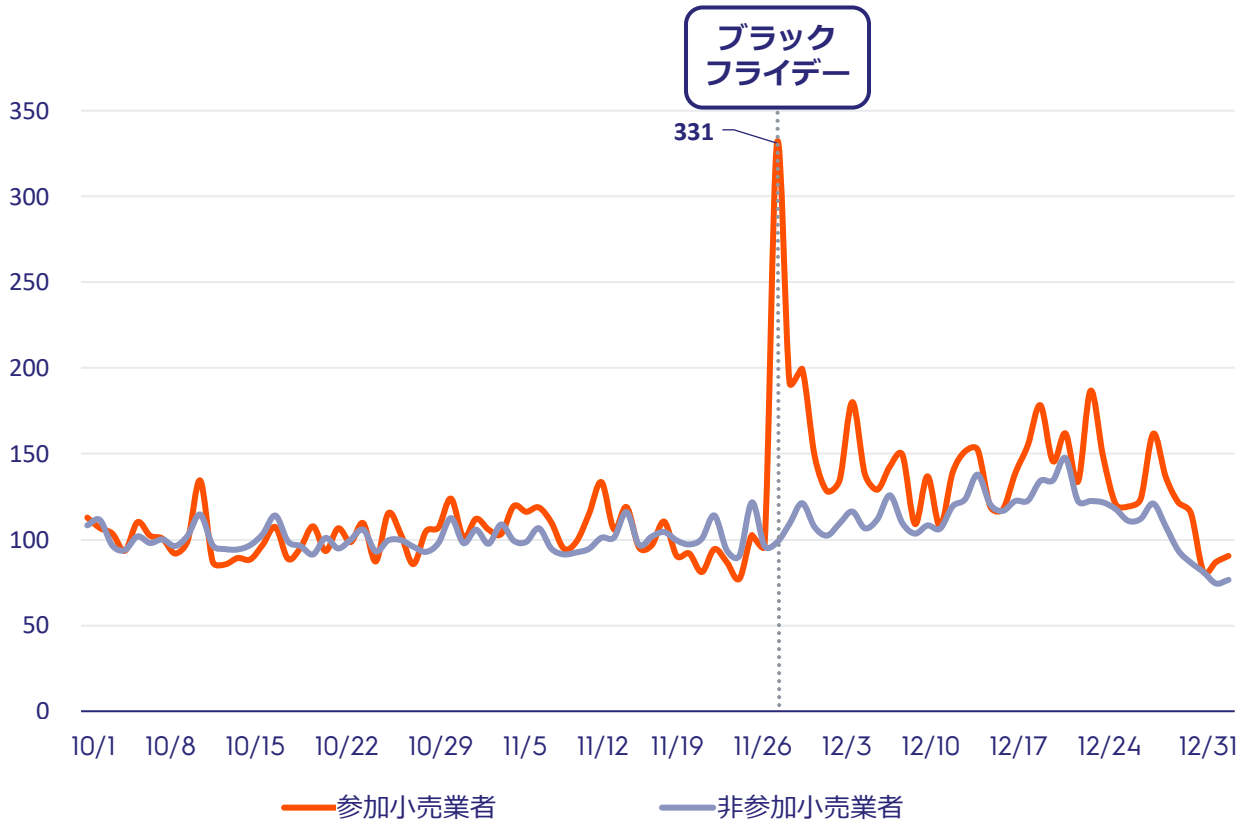
出典：2022年10月の第1～4週と比較したリテーラーの売上を指数化、またはオンライン購入者のオーガニック消費総額/すべてのサイトタイプ/ 日本/Criteoデータ。
カテゴリーごとの詳細については、こちらをクリックしてご確認ください。

ブラックフライデーに参加するとチャンスが拡大する？

ブラックフライデーに参加すべき理由

昨年、日本の小売業者の一割がブラックフライデーで売上を231%を伸ばし、その後12月中も10月の平均と比較して35%増の高い売上を維持しました。

ブラックフライデーに参加しなかった小売業者の90%では、当日の売上増加は見られませんでした。 12月のオンライン売上は増加したものの、ブラックフライデーで売上を伸ばした小売業者には及ばず、10月と比べた売上の増加は+13%にとどまりました。



出典：2022年10月の第1～4週と比較した売上を指数化/すべてのサイトタイプ/ 日本/Criteoデータ。
ブラックフライデー参加小売業者とは、2022年11月18～24日の平均と比較して、ブラックフライデーの売上が100%以上増加した企業と定義しています。

2022年の人気商品から売れ筋の傾向を見極める

ブラックフライデーを含む週末の平均指標に基づく人気商品

ファッション＆アクセサリー	
手袋・グローブ	+80%
スカーフ・ショール	+58%
財布・マネークリップ	+32%

家具	
ベッド・ベッドフレーム	+30%
オフィスチェア	+19%
本棚・シェルフ	+3%

ホーム＆ガーデン用品	
加湿器	+67%
耐熱皿	+56%
空気清浄機	+48%

スポーツ用品	
スキー・スノーボード用品	+36%
釣り用具	+3%
ゴルフクラブ、パーツ・関連用品	+2%

美容＆健康	
歩行補助用品	+45%
歯ブラシ	+32%
スキンケア	+27%

電子機器	
入力デバイス	+59%
ヘッドフォン、ヘッドセット	+57%
テレビ	+53%

出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月第1～4週と比較した売上を指数化/ すべてのサイトタイプ。 日本/ブラックフライデー期間中のオンライン売上高の平均増加/減少をパーセントで表示しています。
商品カテゴリーの詳細と第4四半期の日付については、こちらをクリックしてご確認ください。

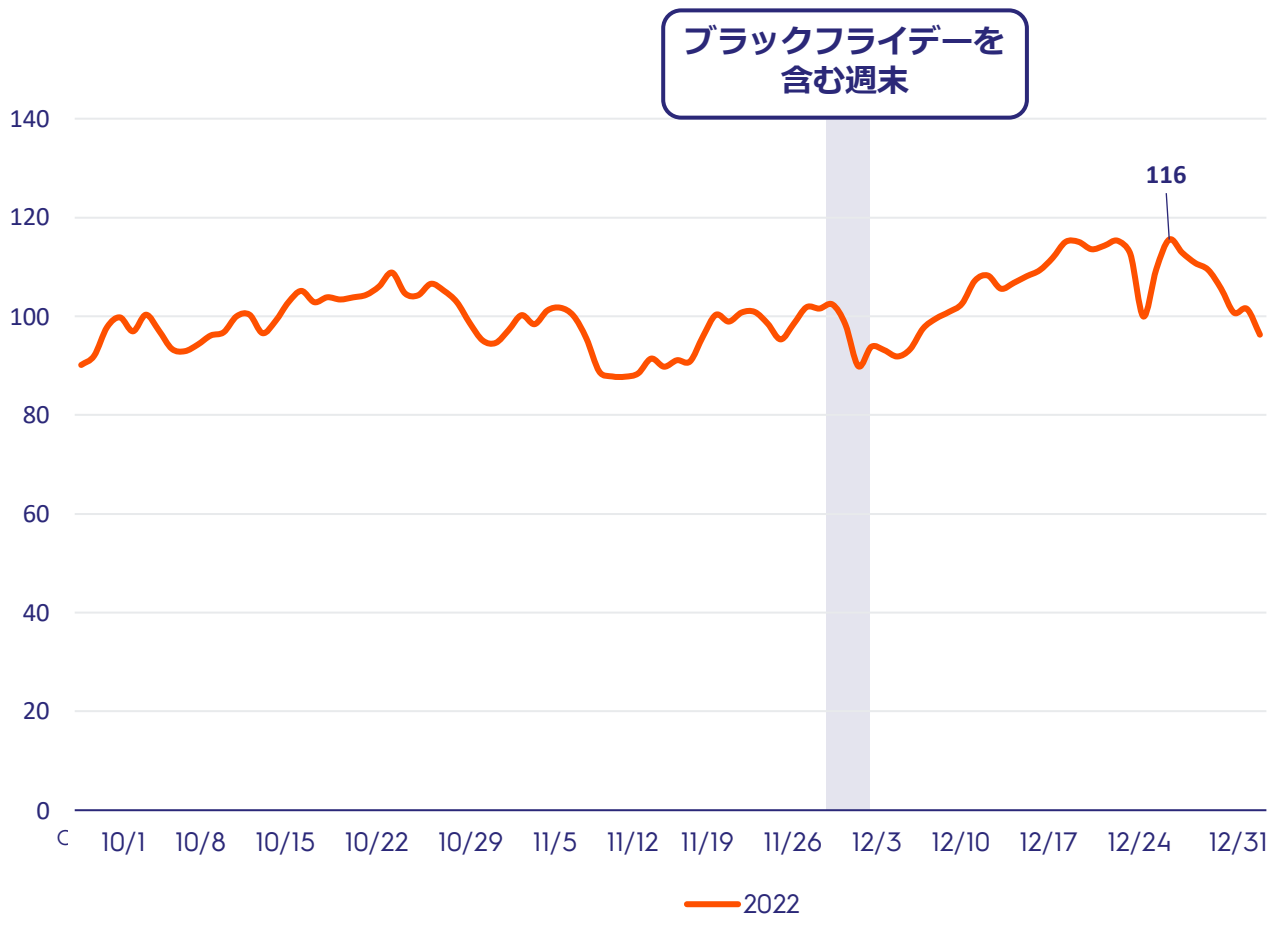
12月からのCPC上昇に備えましょう

CPC高騰前のチャンスを逃すな！

CPCはブラックフライデーの前週に上昇し始め、同週末には2週間前と比較して平均14%も上昇します。 12月の売上はさらに増え、もう14%上昇します。

競争の激化とクリック率の上昇により、この時期は広告出稿のカギを握る期間と言えます。

後述するように、ショッピング・ジャーニーの開始時期が早まっているため、まだCPCが低い10月や11月前半にキャンペーンを開始するのが良いでしょう。



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月の第1～4週と比較したCPCを指標化 / 対象サイト：全種 / 日本

CRITEO

ギフト選びの長い道のりに寄り添う

購入完了までの道のりに関するインサイトによると、買い物客は予算を最大限に活かせるよう、早いタイミングから時間をかけて比較検討して購入を決めていることが分かりました。 早くから、頻繁に目に付くようにし、最高のオファーを提供することで売上を伸ばしましょう。

購入までの長い道のりの間粘り強く待ち、売上を最大化しましょう。

日本のお客様獲得には、51日間の粘り強い勝負に勝つこと

年末商戦シーズンで購入までの道のりが一番長い上位4分1のお買い物客は、最初の商品ページ閲覧からコンバージョンまで平均51日をかけています。 また、データによると、500ドル（約75,000円）以上の商品を購入するまでの道のりは、100ドル[1]（約15,000円）以下の商品を購入するときよりも48%長くなります。

年末商戦のキャンペーンではすべてのお客様の道のりで購入を促せるよう、長いスパンでお客様とのタッチポイントを計画することが重要です。つまり、高額なブランド品や高価格帯の商品では、キャンペーンの開始時期をさらに早める必要があるということです。

51日前に商品を検索

最も時間をかけた
上位25%

24日前に商品を検索

全体の平均

14.5時間前に商品を検索

最も早く購入を完了した
上位25%

最初の商品ページ閲覧 → 購入

出典：Criteoコマースデータ：日本/主要小売店の業界別平均 全コホートでの最初の商品ページ閲覧からコンバージョンまでの平均時間、最短&最長購入者の25%。 2022年12月12～18日の週の売上。3か月前まで遡って売上を参照。 [1] 2022年のブラックフライデーを含む週末で行われた購入に関する米国小売データより。

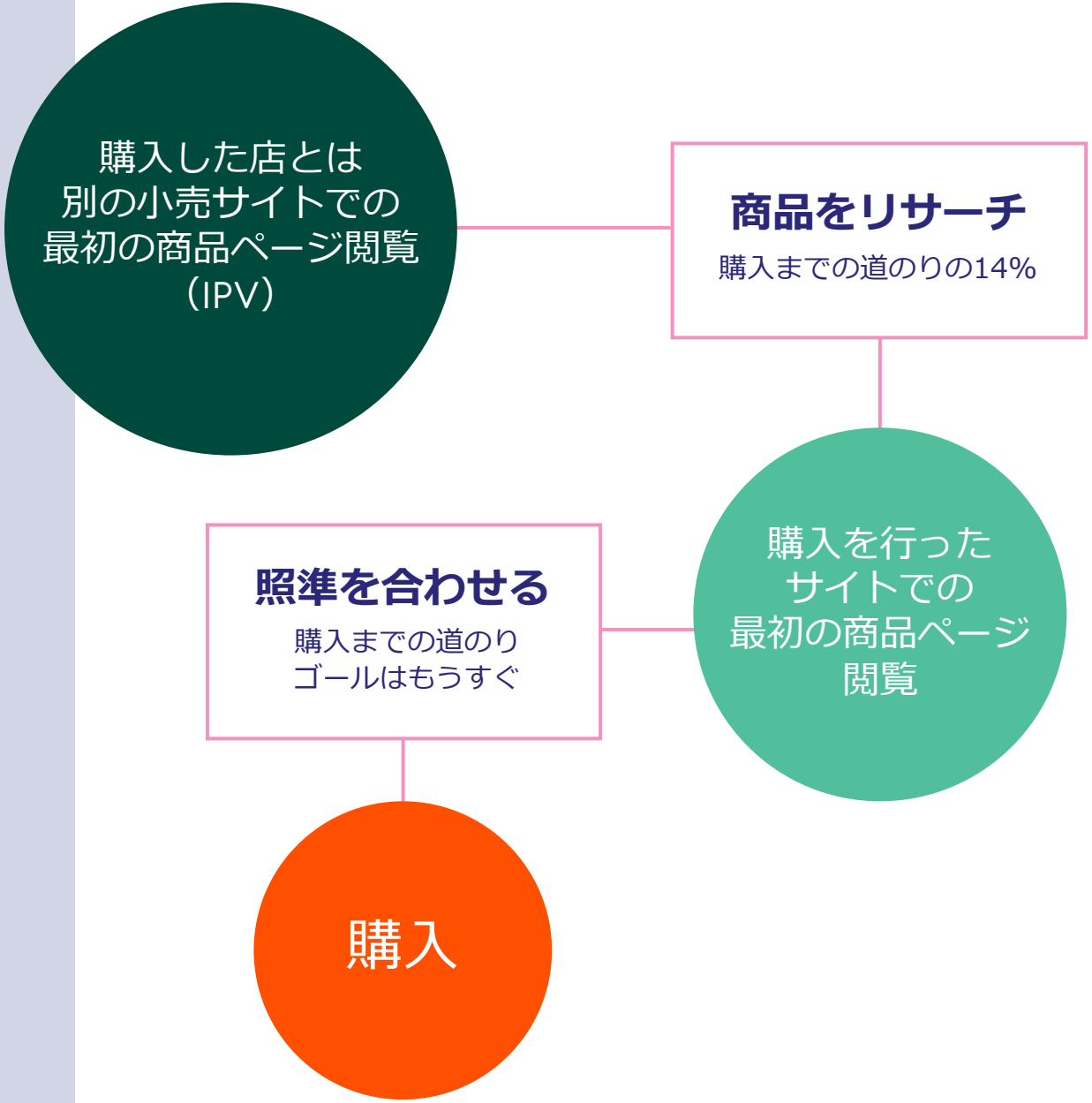
CRITEO

買いたくなる商品を目の前に

日本の買い物客は平均で購入までの道のりの最初の14%を他の小売店に使用します

Criteo の独自のデータセットを分析すると、数百に渡る小売業者におけるショッピング・ジャーニーを把握することができます。 分析の結果、**買い物客は、ある商品カテゴリーで**最終的な購入にいたるパートナー/小売業者を見つける前に、平均してショッピング・ジャーニーの最初の14%を競合他社のサイトや商品のブラウジングに費やしていることがわかりました。

このことを踏まえ、競合他社からお客様を勝ち取るには、複数の配信面や小売店で頻繁にお客様の目に留まり、魅力的なお買い得商品を提供し続けることが重要です。



出典：Criteoコマースデータ：購入に至る経路分析、年末（2022年12月12～18日）に商品を購入した買い物客とその3か月前までの閲覧行動をカテゴリー別に分析 。 日本。

選んでもらえるブランドになろう

日本の買い物客の大半が、購入前に同じカテゴリーの多数のブランドを閲覧しています

主なCPGおよび美容カテゴリで商品を購入した買い物客の50%以上、および家電を購入した買い物客の75%が、購入に至るまでに複数のブランドのサイトを訪れています。

お客様がブランドのウェブサイトを訪問する可能性が高いカテゴリーでは、他ブランドに負けないより魅力的なオファーの提供を検討した方が良いかもしれません。

カテゴリー	複数のブランドを閲覧した購入者の割合
消費財	51%
ファッション	59%
家電	75%

出典：Criteoコマースデータ：購入に至る経路分析、年末（2022年12月12～18日）に商品を購入した買い物客とその3か月前までの閲覧行動をカテゴリー別に分析。日本。

新規のお客様にアプローチ

年末商戦は新規のお客様を獲得し、ブラックフライデー以降もリピート購入してもらうの絶好のチャンスです。 特別割引や早期購入キャンペーンは、リピーターになってくれる確立が高い新規顧客の獲得に特に有効です。

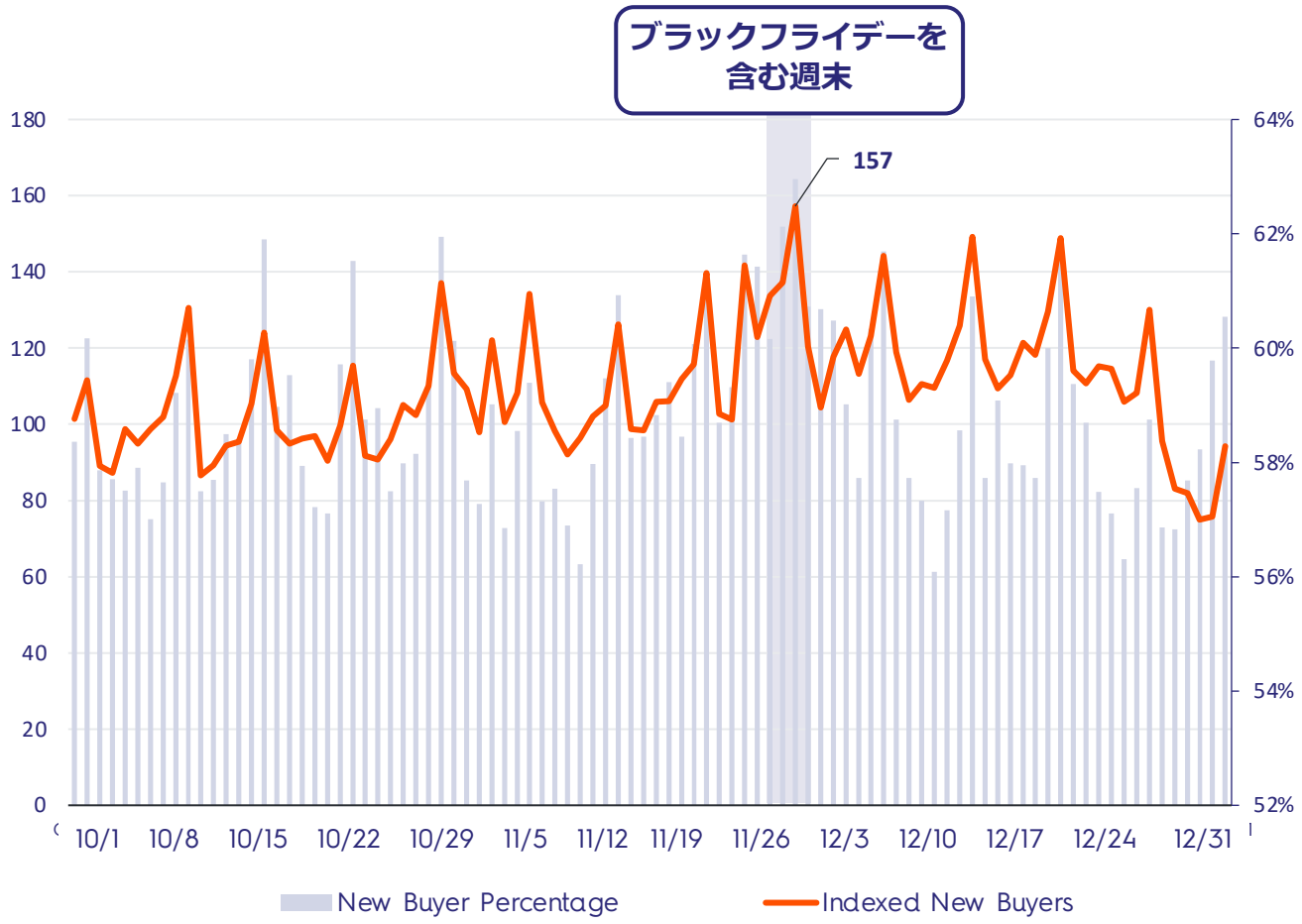
「11月（と12月）の新規購入者」を獲得しましょう

ブラックフライデー前後と当日は、新規のお客様を獲得する大きなチャンスです

日本の新規顧客による購入はブラックフライデーを含む週末に大きく伸び、12月まで高水準を維持します。

+57%
ブラックフライデーを含む週末に増える新規購入者の割合

+20%
クリスマス期間に増える新規購入者の割合

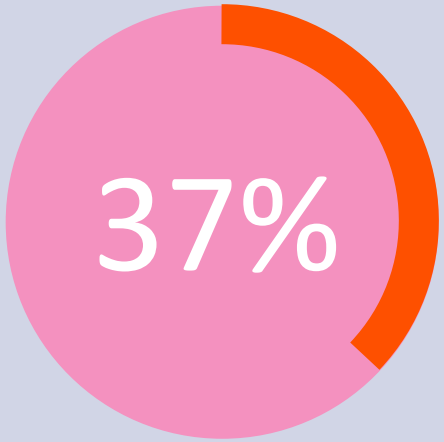


出典：2022年10月最初の4週間を基準にした新規購入者による売上を指数化。 すべてのサイト。 日本、 期間中の新規購入者の割合は59%から63%に増加（10ポイント、9%）。

CRITEO

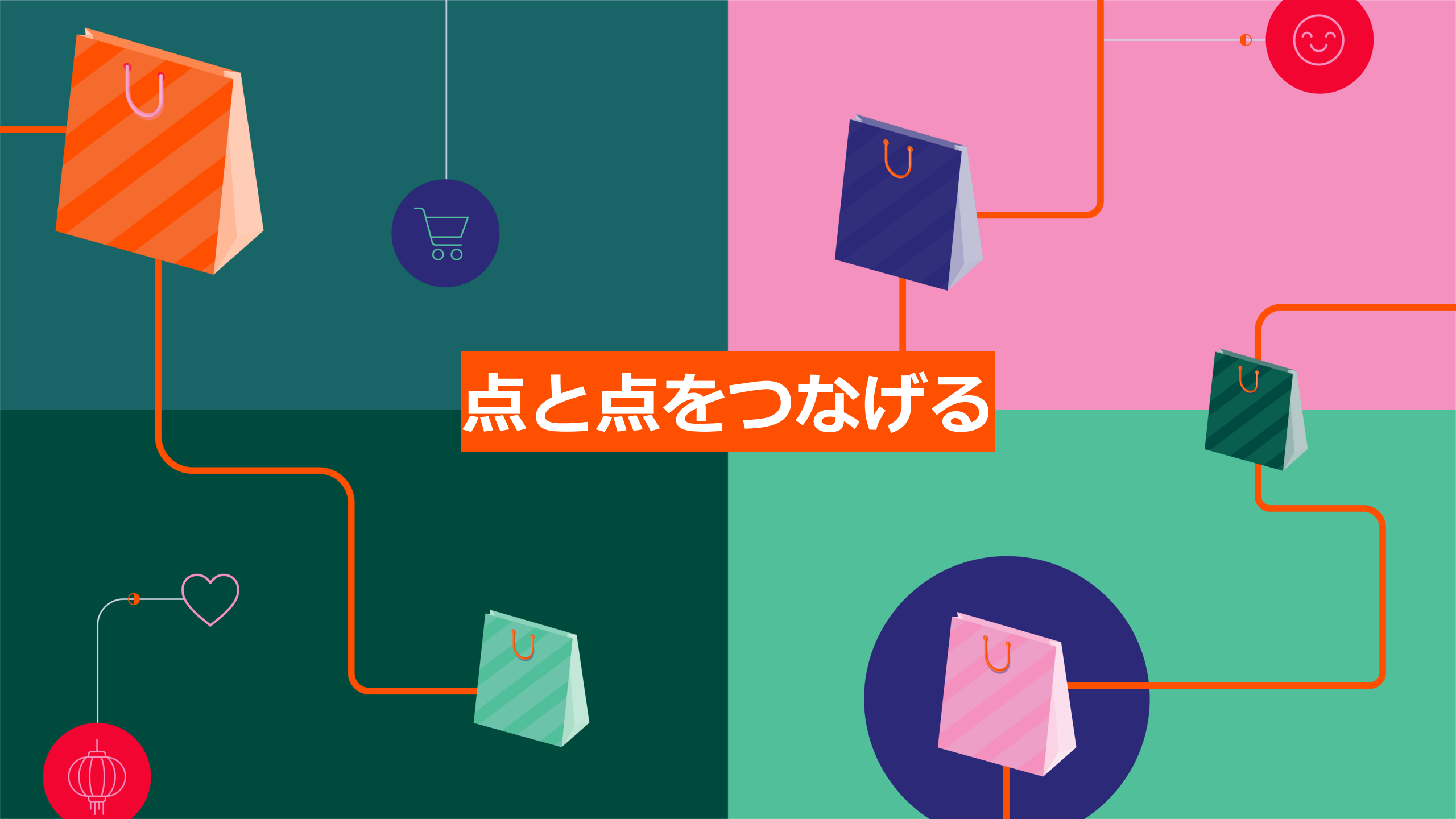
年末のお買い物シーズンに購入するお客様はその後もリピーターに

年末商戦で新規顧客を獲得するために費やした努力は、その後の追加購入により報われます。



クリスマス前の1週間に
初めて商品を購入した日本の買い物客が、
2023年1月～6月のあいだに
同じ小売店のから別の商品を
1つ以上購入した割合

出典：Criteo データ / 年末（2022年12月12～18日）に任意の小売店で初めて商品を購入し、その後5か月（2023年1月～6月）で1つ以上別の商品を購入した買い物客の割合。 日本。


点と点をつなげる

重要なポイント

1

計画はできるだけ早くはじめましょう

年末商戦は第2四半期からスタートします。 消費者が購入の検討をスタートしてから実際に商品を購入するまでの道のりは長いので、早めに計画を立て、より多くのタッチポイントを準備するといいでしょう。

2

11月中旬からは売上増加に備えた予算計画を

年末商戦がいよいよ本格化してくると競争が激化し、CTRが高まるにつれ、CPCが上昇します。 競争がそれほど激しくなく、CPCが低いうちにコストの上昇に備え、売上を最大化しましょう。

3

新規のお客様に照準を合わせる

年末商戦は売上を徐々に伸ばし、新規のお客様を獲得する絶好のチャンス。年末に商品を購入したお客様はいちど切りの購入で終わらず、多くがリピーターになってくれるため、投資する価値があります。

「いつ」「なにを」すべきか
年末商戦キャンペーンのタイムライン

ブラックフライデー 11/24

サイバーマンデー 11/27

～9月30日

- 商品SKUリストを最新の状態に更新
- 今シーズンの主要KPIに沿って調整
- プロモーションの実施スケジュールを確認
- 第4四半期の予算を確定させる
- 新しいキャンペーンを早めに開始して、年末に向けて最適化するための時間を確保

10月1日～31日

- 11月/12月の活動計画や戦略を固めるため、カテゴリーのトレンド/需要/パフォーマンスに関するデータを把握
- 最適化ツールを使用して先行キャンペーンの成果を改善

11月1日～10日

- 代理店や Criteo のアカウントス・トラテジストとともに年末商戦計画を確認して確定させる
- 予算のペース配分と上限キャップを確認
- パフォーマンス/カテゴリーの実績とトレンドに基づいて、ペース配分/戦略を再評価

11月11日～27日

- 年末商戦の戦略を実行
- アカウント・ストラテジストとともに、ブラックフライデー期間中のキャンペーンの成果と消化予算をモニタリング

11月28日～12月24日

- 市場慣習やアカウントのガイドラインに従って、配送期限までにラストスパートでキャンペーンの追い込みをかける

12月25～31日

- 年末商戦予算の見直し
- ギフトカードを使用した購入を活用して売上レベルを維持

CRITEO

補足資料

CRITEO

Criteo の強みは、膨大なリテールデータ

100か国以上で
ビジネスを展開

広告主のお客様
19,000社以上
（2,300のブランドを含む）

40億件の商品SKUと
3,500件の
商品カテゴリー

7億5,000万人の
デイリー
アクティブユーザー

CRITEO

方法論と用語の解説

- **前年比：**ある期間と先年の同じ期間を比べた成長率。
- **基準：**異なる期間にわたる指標の比較に使用したタイムフレーム（過去の月の4週間平均など）。
- **売上指数：**基準値を**100**として算出。 任意の期間中に任意の市場（国カテゴリー）で安定した売上があった5つ以上のパートナーのデータを使用して計算されます。
- **コンバージョン率（CVR）指数：**CVRは売上の合計を商品ページ閲覧数の合計で割ることで計算されます。
- **平均購入単価（AOV）指数：**AOVは購入単価の合計を総売上で割ることで計算されます。

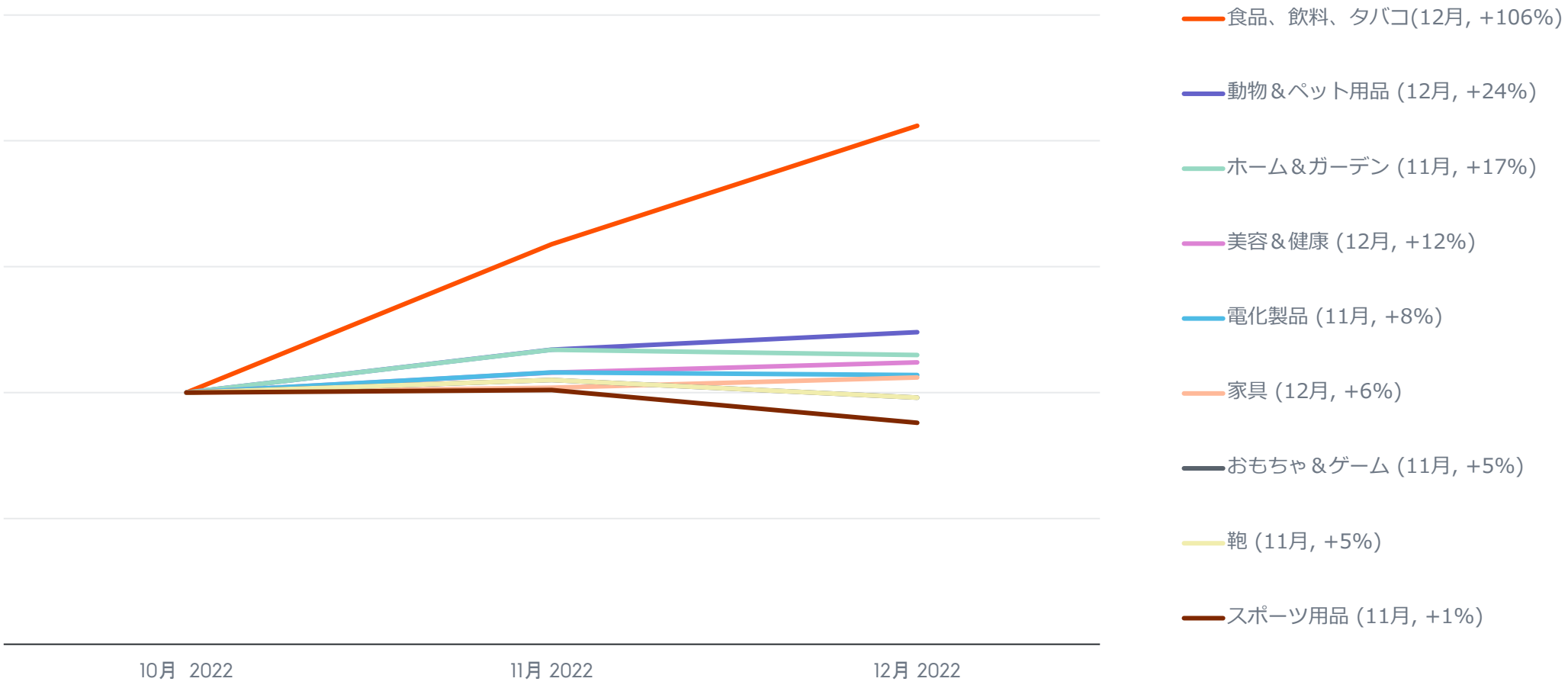
Thank You!

CRITEO

人気カテゴリーの月次指標

主要カテゴリーでの月間売上指標：2022年10月～12月

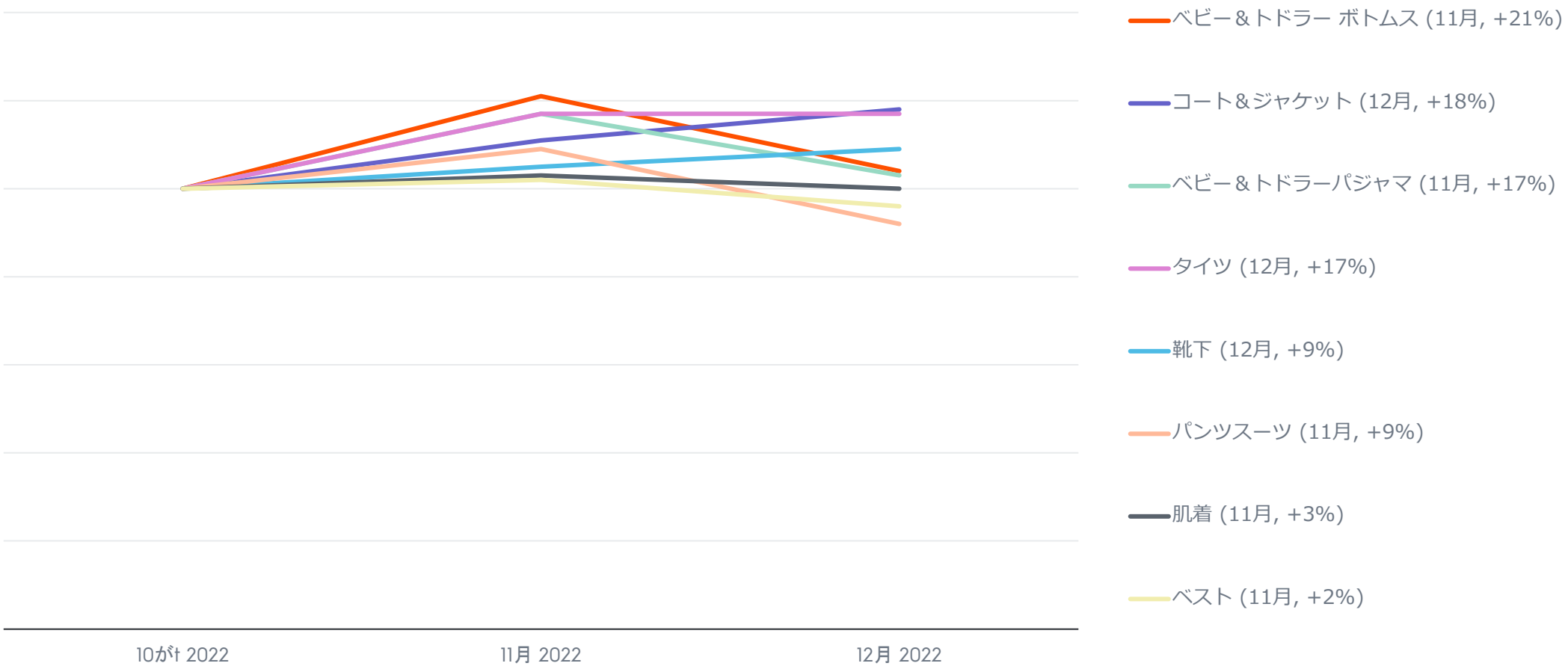
全カテゴリーを総合した結果



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

衣料品の月間売上指標：2022年10月～12月

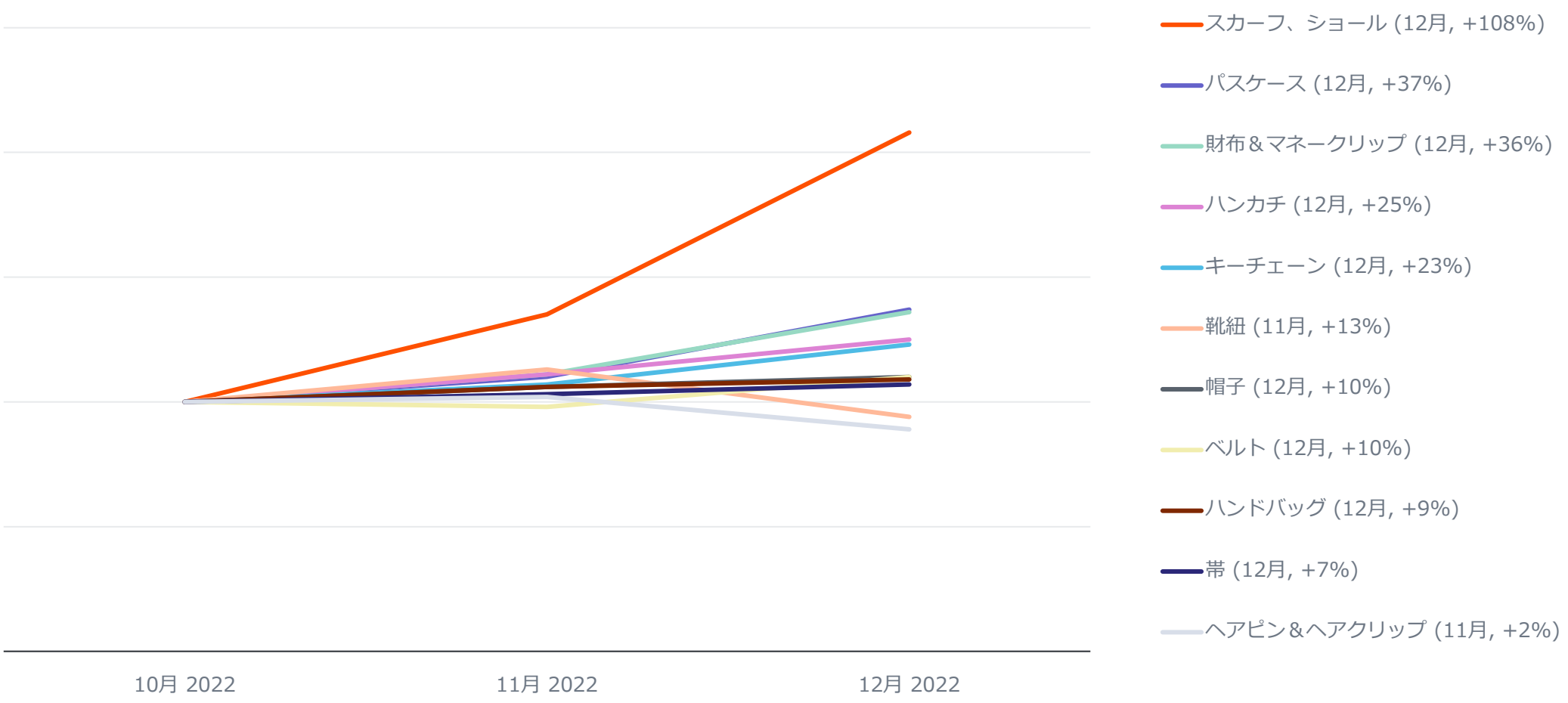
ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

アクセサリーの月間売上指標：2022年10月～12月

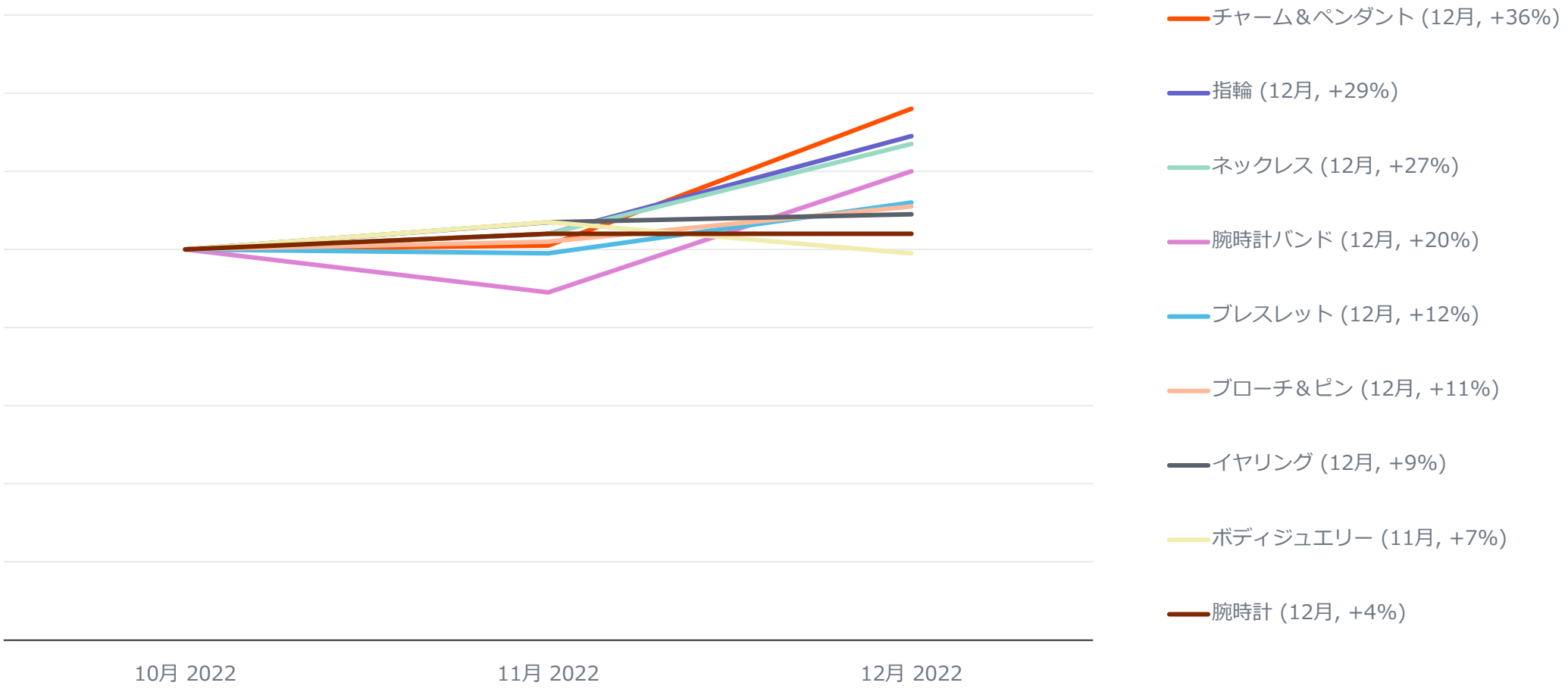
ピーク月から特定した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

ジュエリーの月間売上指標：2022年10月～12月

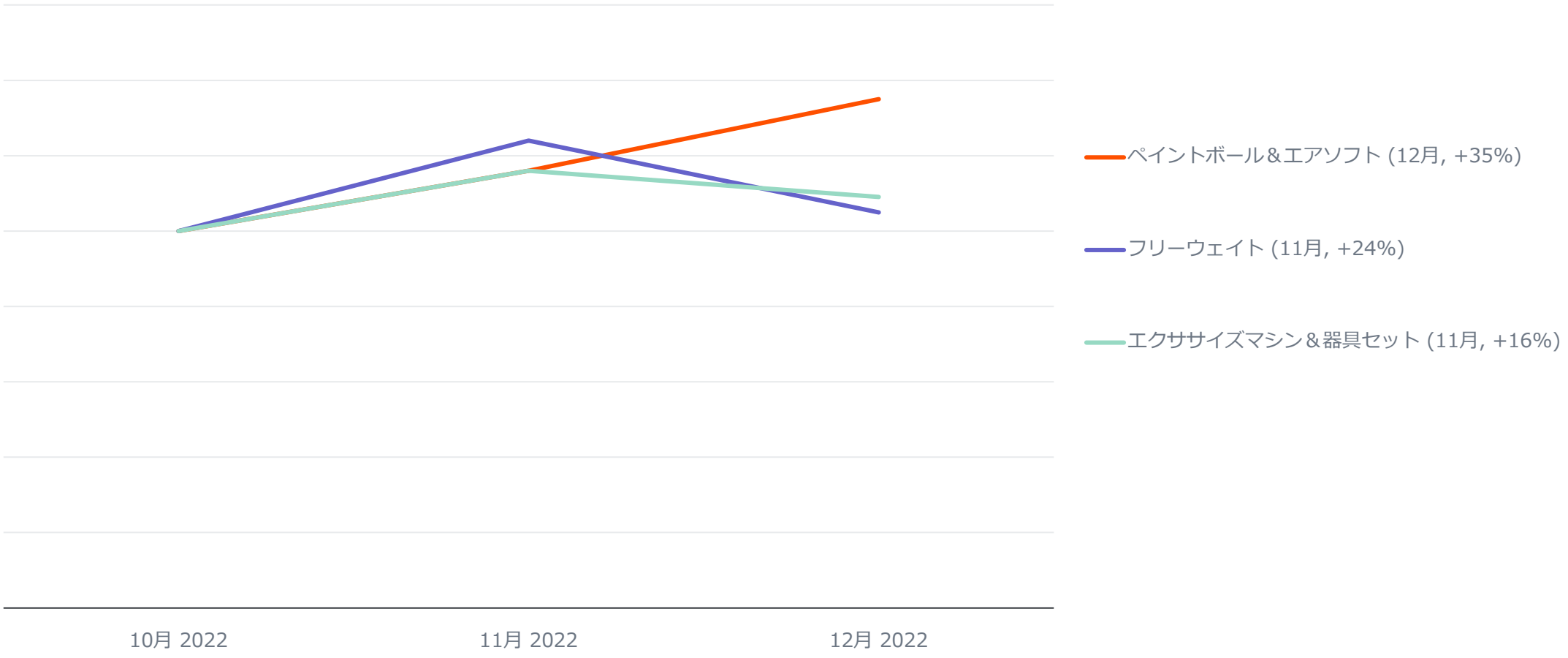
ピーク月から特定した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

スポーツ用品の月間売上指標：2022年10月～12月

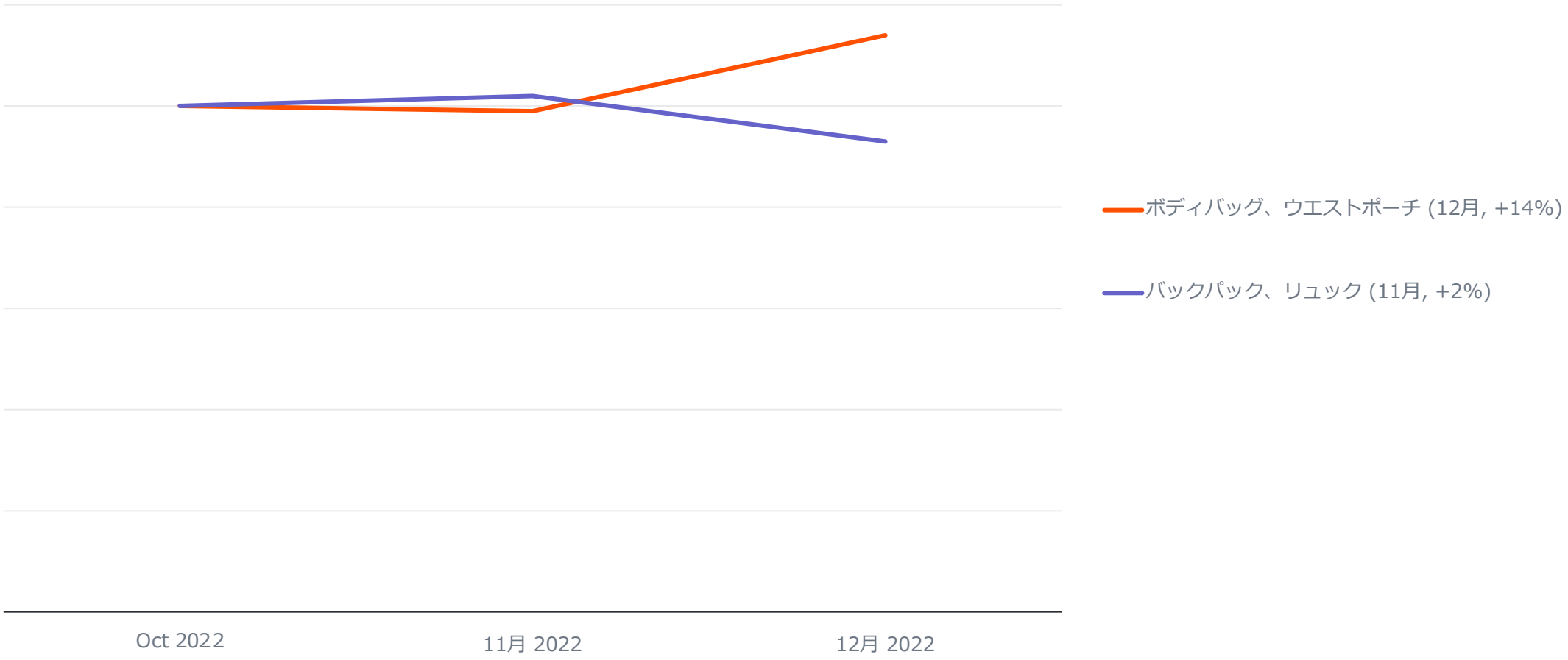
ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

スーツケース&バッグ類の月間売上指標：2022年10月～12月

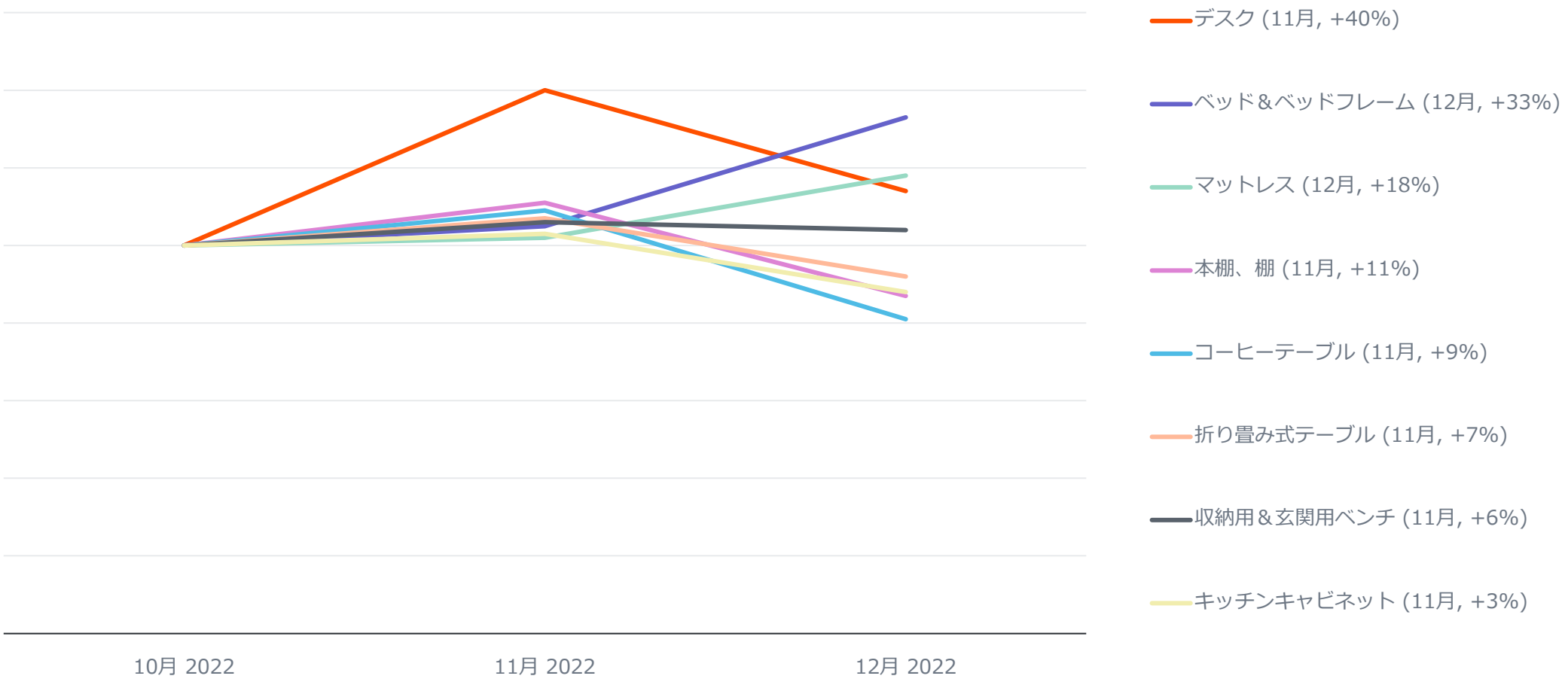
ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

家具の月間売上指標：2022年10月～12月

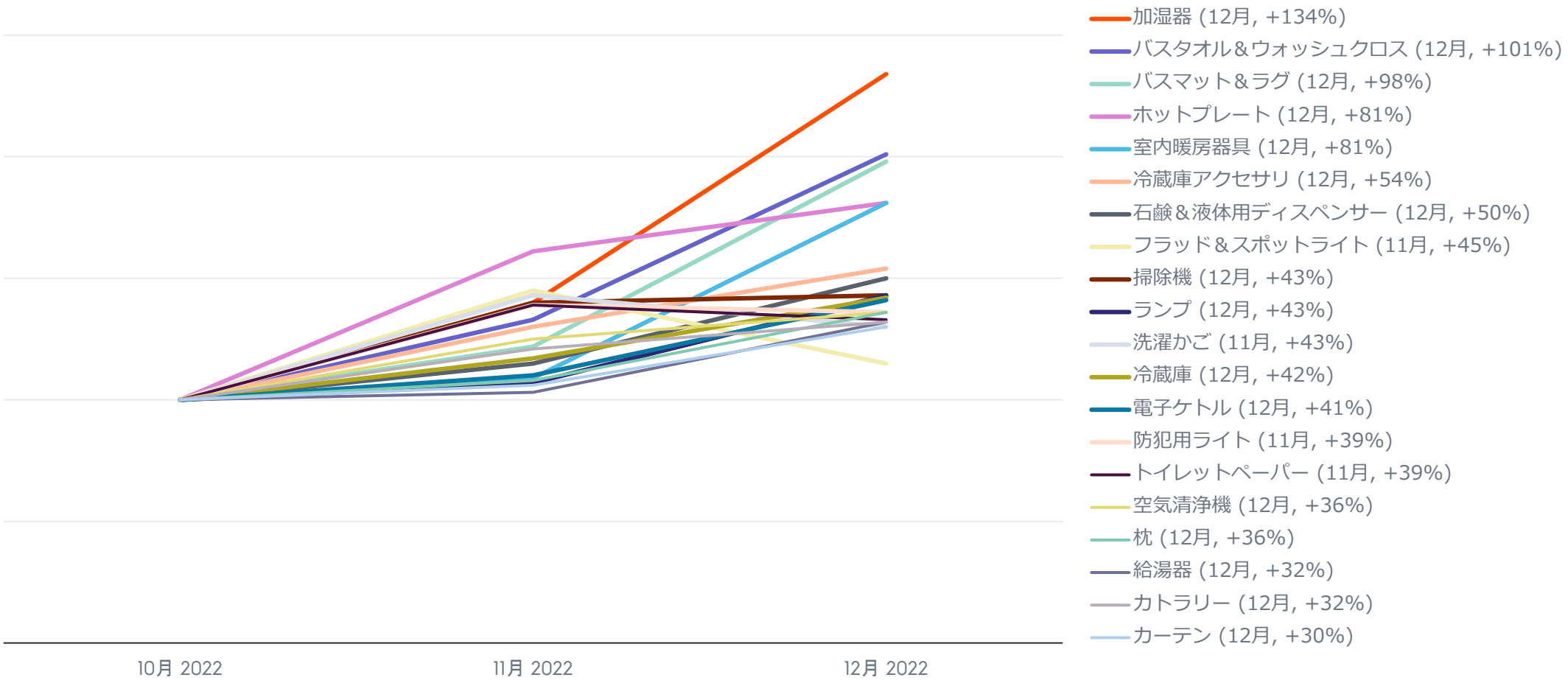
ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

ホーム＆ガーデン用品の月間売上指標：2022年10月～12月

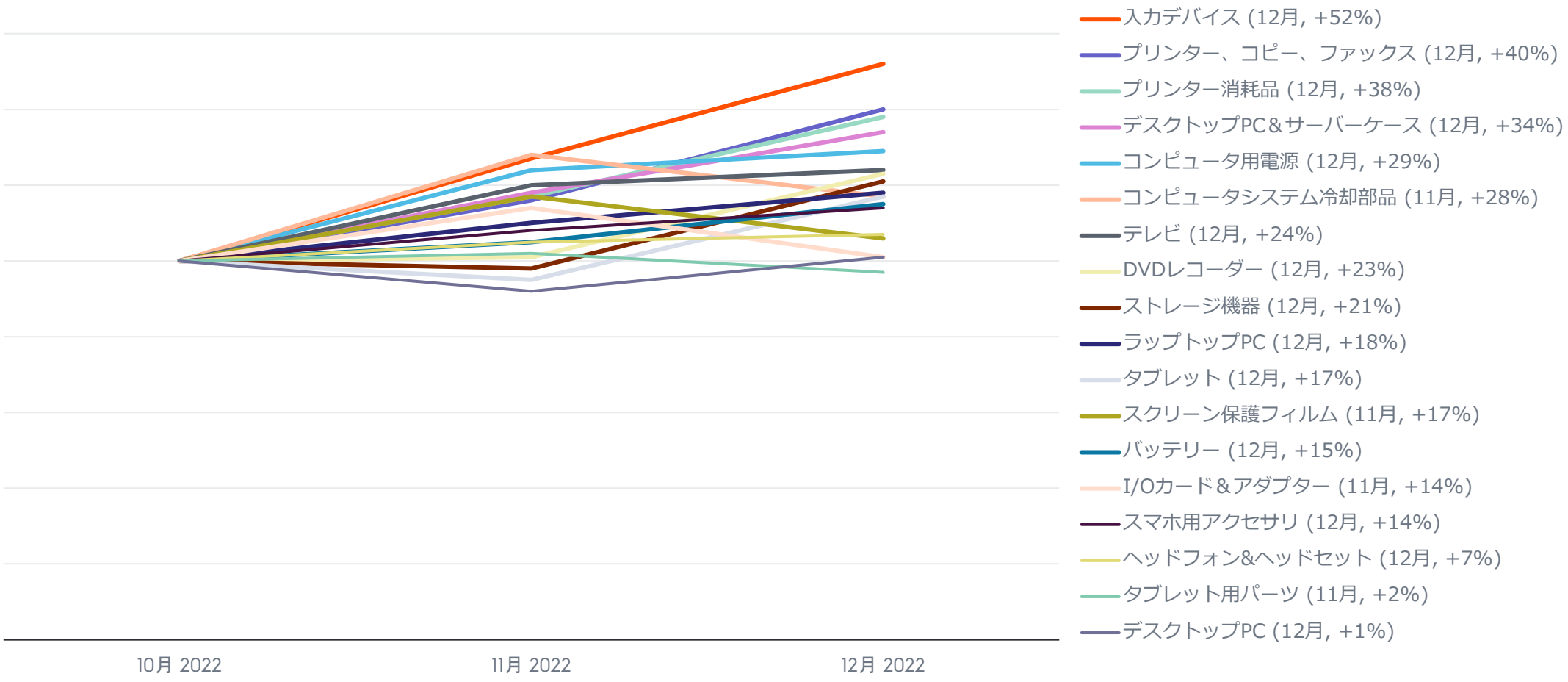
ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

電子機器の月間売上指標：2022年10月～12月

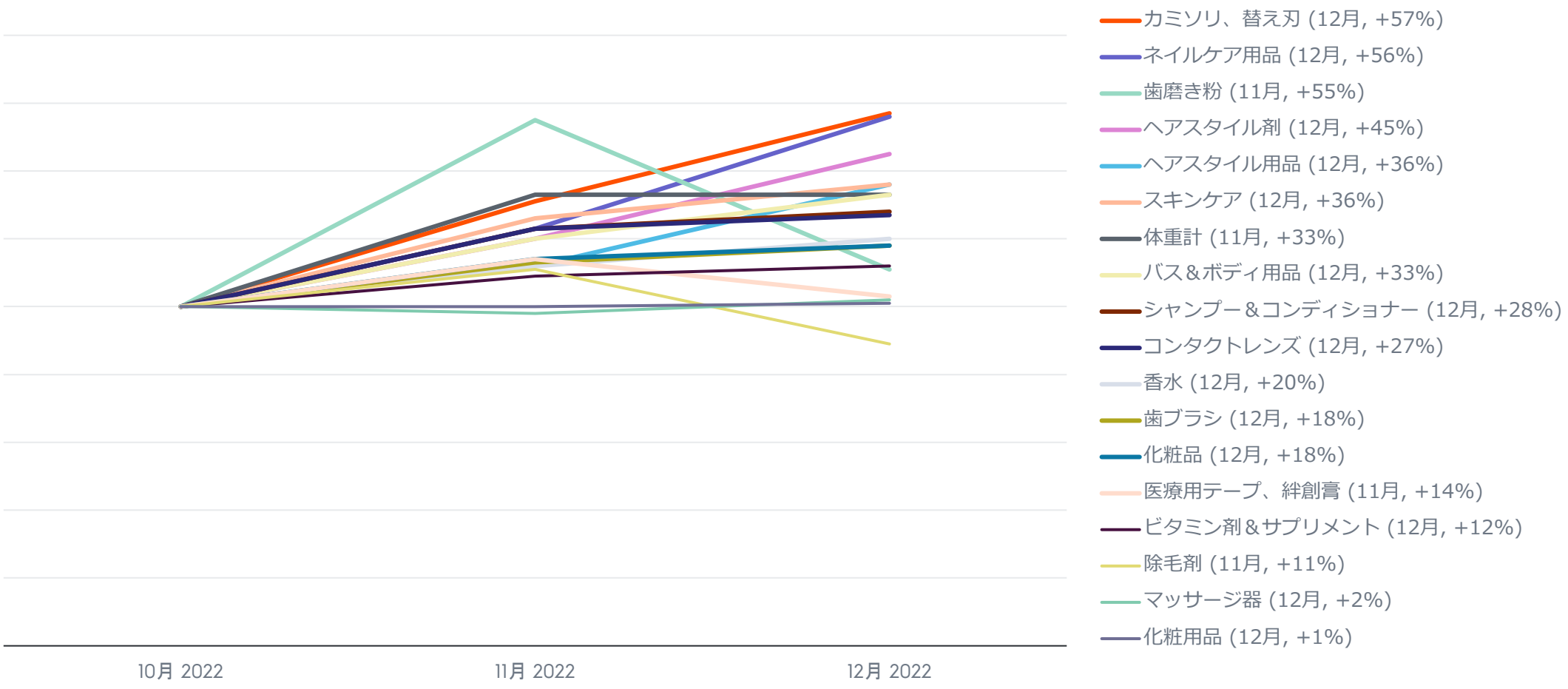
ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

健康＆ビューティー関連用品の月間売上指標：2022年10月～12月

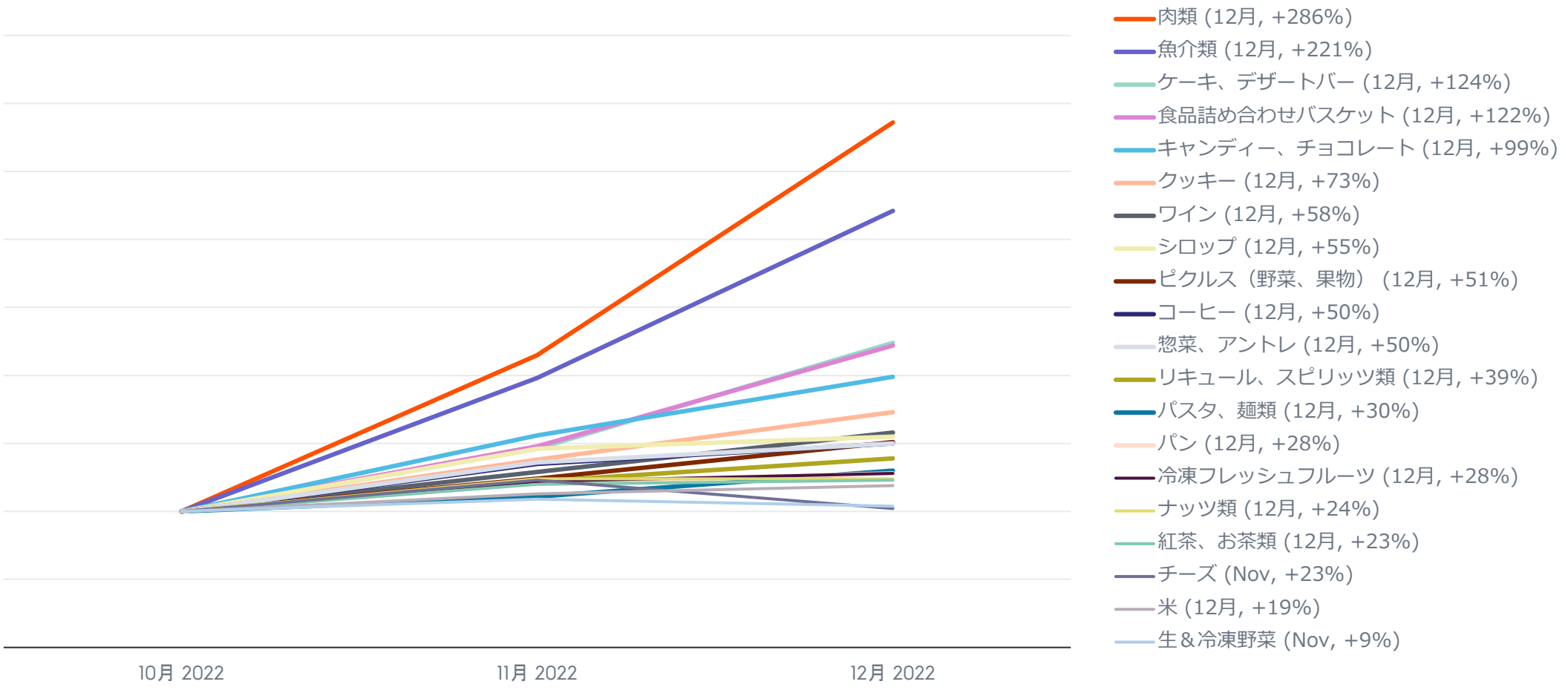
ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

食品、飲料、タバコの月間売上指標：2022年10月～12月

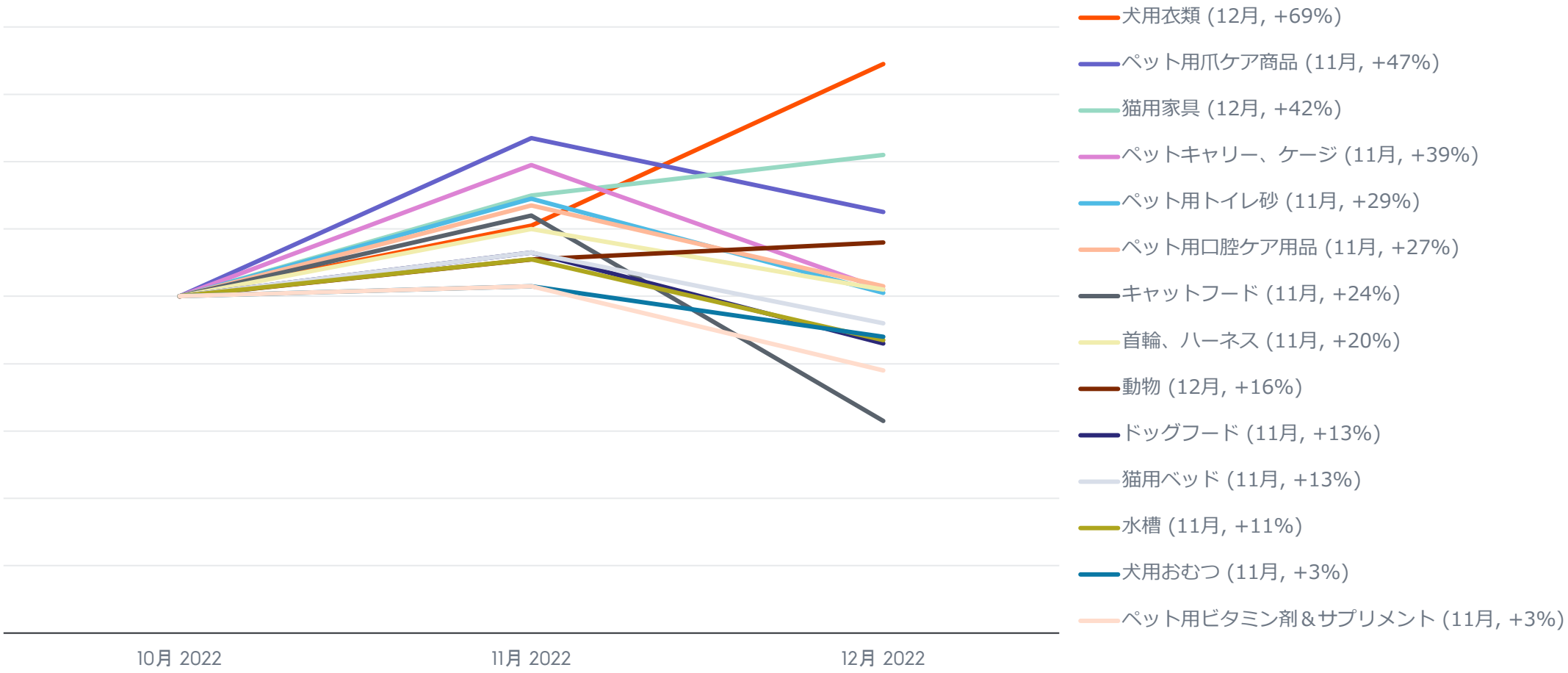
ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

ペットおよびペット用品の月間指標：2022年10月～12月

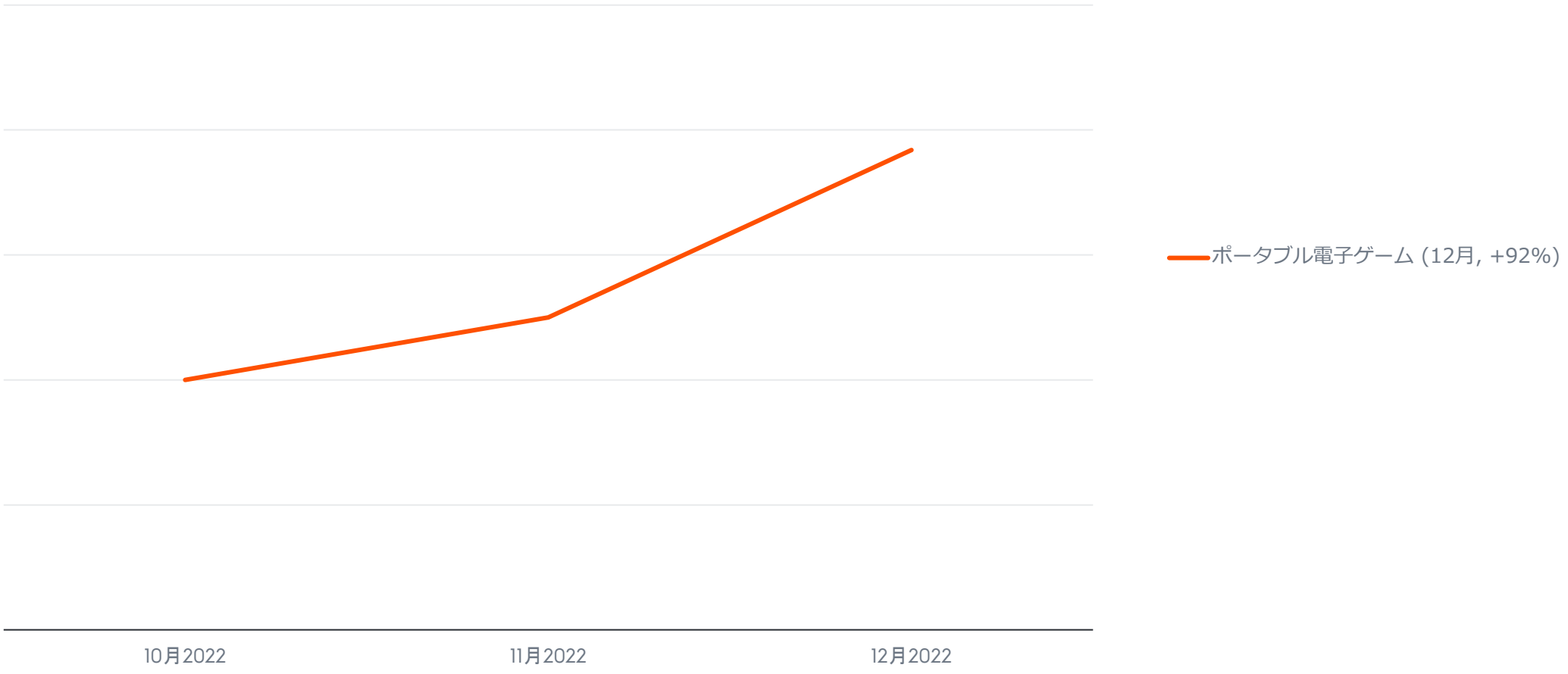
ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。

おもちゃ＆ゲームの月間売上指標：2022年10月～12月

ピーク月から判断した人気商品



出典：Criteoコマースデータ - 2022年10月と比べた売上指標。 すべてのサイトタイプ。 日本。
同じ指標で2022年10月～12月のオンライン売上と比べた最大増減をパーセント表示しています。