

# モバイルコマースの現状

モバイルコマースの先進企業が差を拡大  
2015年 第4四半期



criteo.

2015年第4四半期における購買データの当社分析によると、モバイルデバイスを主なコミュニケーション手段として利用する世界中の消費者にとって、モバイルはショッピングチャネルとしてすでに確固たる地位を築いています。四半期単位で発行する『モバイルコマースの現状』の第5版となる本レポートでは、小売業者が消費者を中心とした戦略へのシフトを進める中で、主だった製品カテゴリおよびデバイスにおいて、モバイルコマースがいかに成長を遂げているかについて詳述します。

- **eコマースにおけるモバイルのシェアは、トップ企業において伸びが拡大**：トップ企業のeコマースに占めるモバイルのシェアの伸び率は平均を上回っています。
- **消費者の約半数がクロスデバイスでショッピング**：そのうち3回に1回はモバイル端末を利用しています。
- **モバイルサイトを上回るショッピング専用アプリ**：商品の検索から実際の購入に至るまで、購買プロセスのあらゆるポイントにおいて、アプリが大きな役割を担うようになっていきます。
- **モバイルコマースを依然としてリードする、日本、イギリス、韓国**：デバイスの種類については、大部分の国でその主役となっているのはタブレットではなくスマートフォンです。

Criteoが独自に行った2015年第4四半期の購買データの分析により、小売業者にとって貴重なモデルとなるいくつかの事例が明らかになりました。

- **増加し続けるスマートフォンユーザーに最適化されたモバイル体験の提供**：今やモバイルコマースの大半はスマートフォンを通じて行われるようになっていきます。小売業者はこの最大のオーディエンス、さらには個々のデバイスや環境に最適化されたモバイルチャネルを設計しなければなりません。
- **クロスデバイスIDの技術を使い、コネクテッドコンシューマーをより深く理解**：高い精度を備えたスケーラブルで信頼性の高いソリューションを活用して、複数のデバイスでの購買行動をリアルタイムに紐づけて、消費者の行動への理解を深め、提案の関連性を向上させることができます。2015年第4四半期のモバイルコマースでは、クロスデバイス・ショッピングが全体の47%を占めており、多くの消費者が複数のデバイスを使って閲覧・購入していることが明らかになりました。
- **購入までの障壁をなくし、消費者データを活用して、アプリの商品レコメンデーションをパーソナライズ**：アプリは単なるショールームではありません。アプリは今や、デスクトップにも勝るコンバージョンレートと平均購入額を誇ります。

---

# 日本における モバイルコマースの トレンド

criteo.



# #1

---

eコマースの加速的な  
成長を後押しする  
モバイル



criteo.

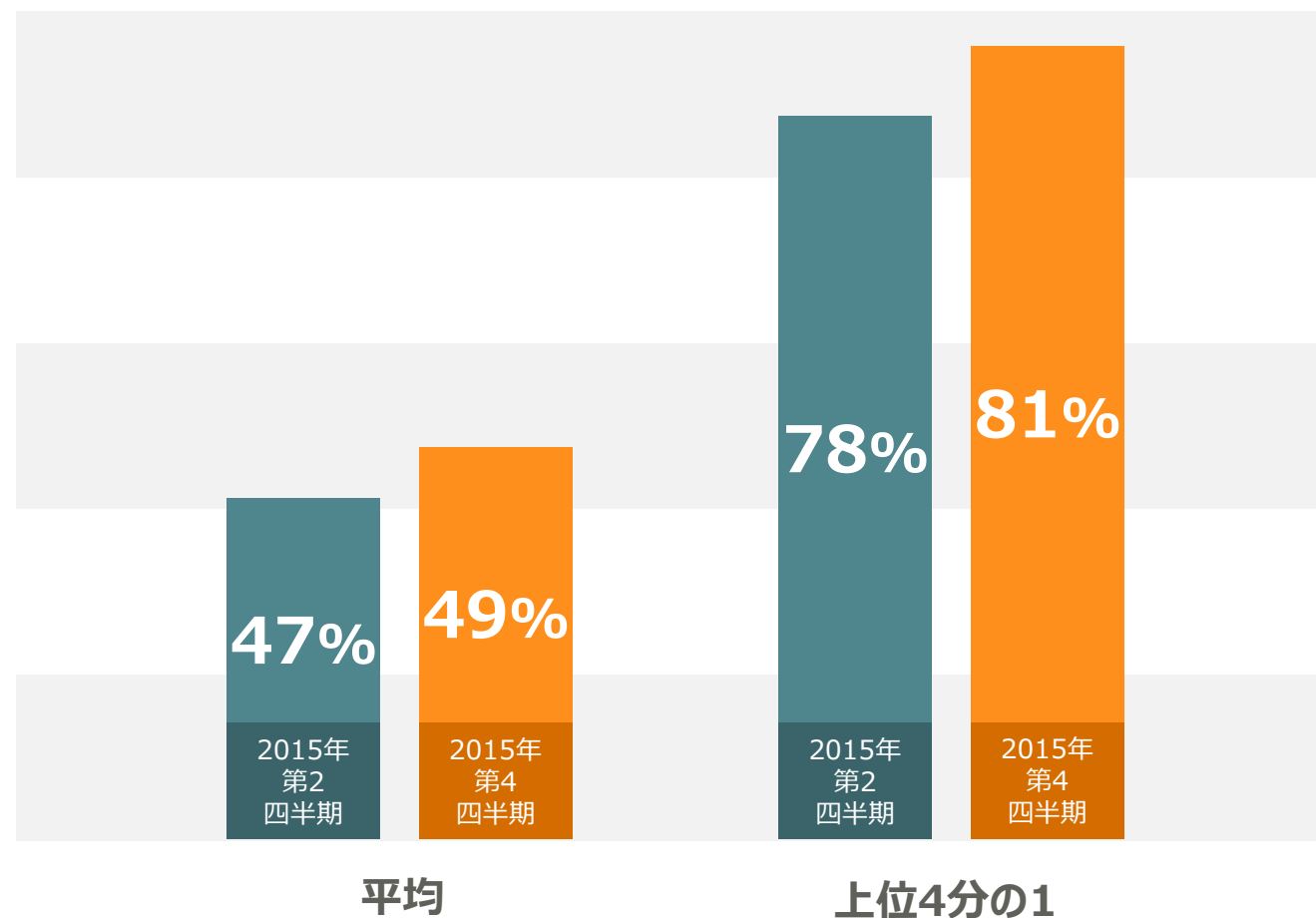
# モバイルリーダーが 市場を支配し、 シェアの格差が拡大

優れたモバイルショッピング体験を提供している小売業者の場合、2015年はモバイルによってデスクトップとほぼ同額の取引が行われました。これらのモバイルリーダーは、デバイスごとに消費者をターゲティングして、巧みな手法で単なる閲覧者を購入者へと転換させています。

2015年の第4四半期には、eコマースにおいてモバイルが占める割合は、平均で49%に達しました。

また、この割合の高さで上位4分に1に位置する小売業者では、eコマースの81%がモバイルを使って行われています。

## 日本の小売分野のeコマースにおけるモバイルのシェア

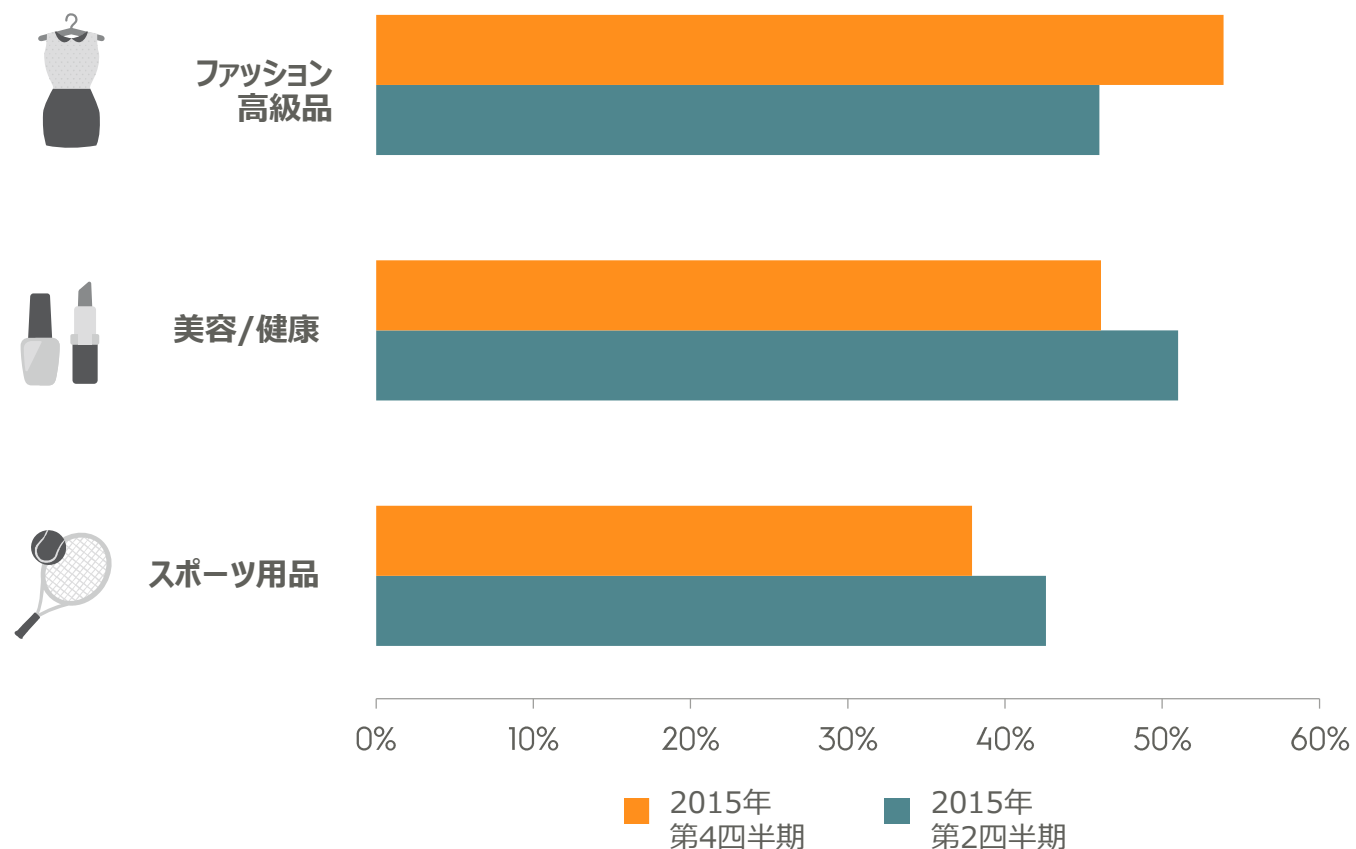


# 製品カテゴリー別でも 同様のトレンド

もはやモバイルは、高度なショッピング体験を提供する上で、欠かせない主要な構成要素となっています。

特に、ファッションや美容・健康、スポーツ用品といったカテゴリーでは、その傾向が顕著です。

## 製品カテゴリーでみたeコマースにおける モバイルのシェア（日本）

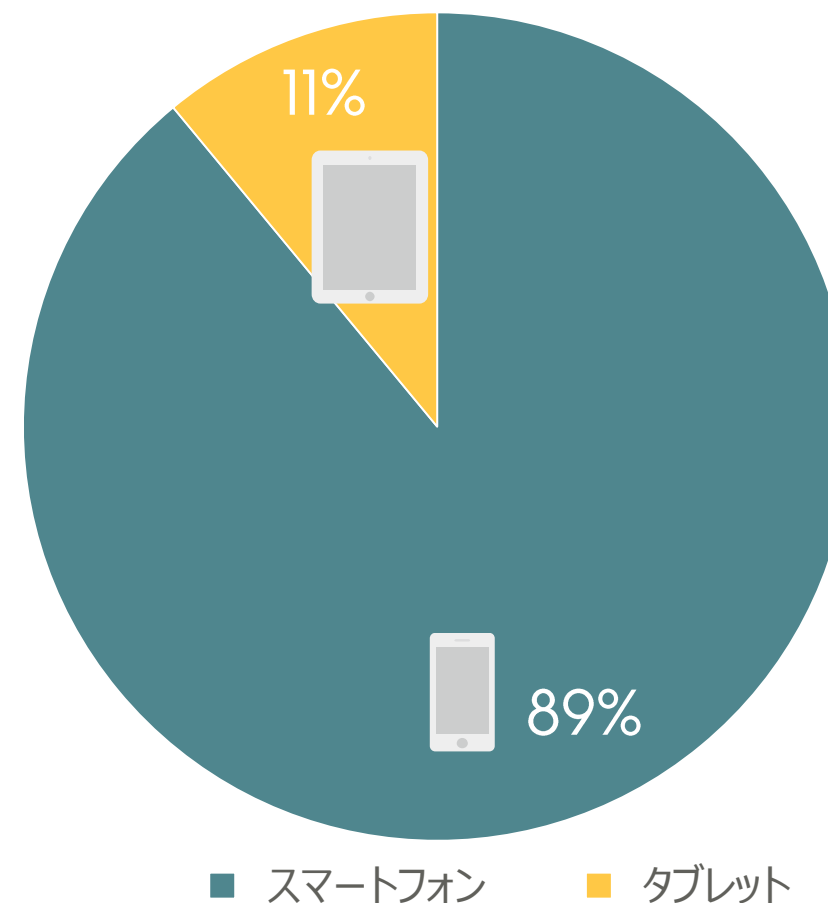


# デバイスの主役である スマートフォンは、 今後も成長の見通し

購買チャネルの進化、ユビキタス性、大画面のデバイス、高速ワイヤレスブロードバンドの普及などを背景に、小売業者はモバイル端末上でさまざまな工夫を凝らして消費者に商品を表示できるようになりました。

このことが、eコマースのさらなる拡大を後押ししています。

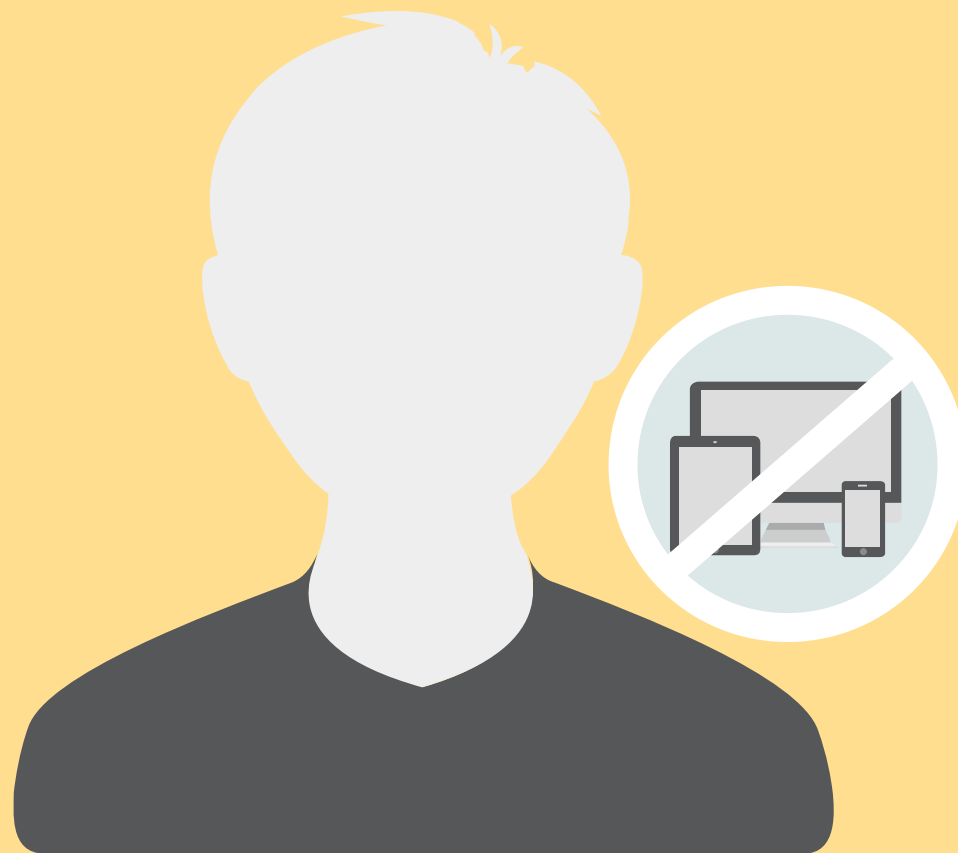
## 日本のeコマースにおけるデバイス別シェア





# #2

ターゲットはデバイス  
ではなく、消費者

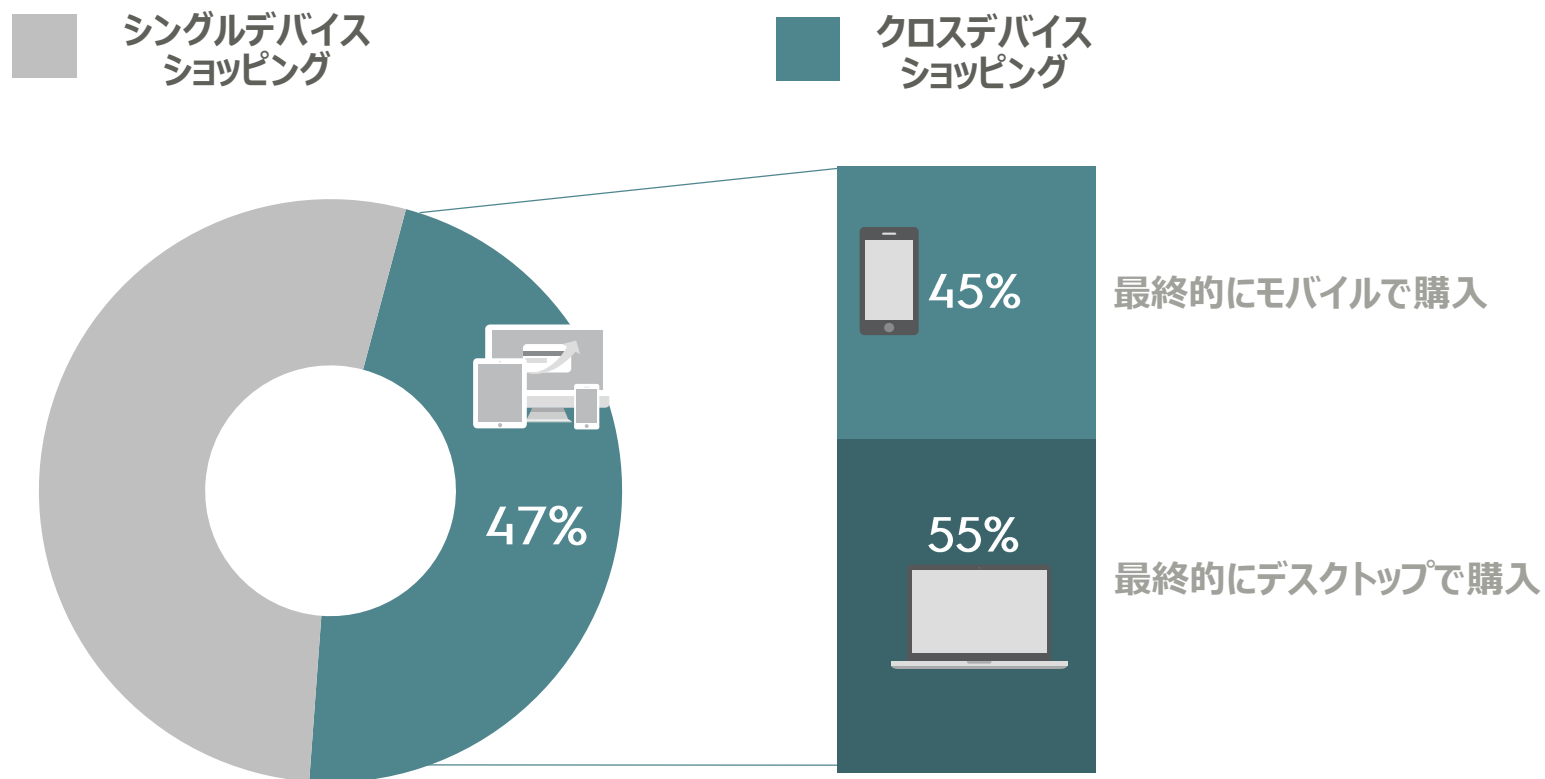


# ショッピングの半数は クロスデバイスで 行われている

2015年第4四半期のオンラインショッピングの約半数は、複数のデバイスやチャネルを介して行われています。また、クロスデバイス・ショッピングにおいてモバイルが最終購入デバイスである割合は、すでに45%にまで達しています。

しかし、重要ポイントはそこだけではありません。

## ショッピングにおけるクロスデバイスのシェアと クロスデバイス・ショッピングにおけるモバイルのシェア (日本、2015年第4四半期)



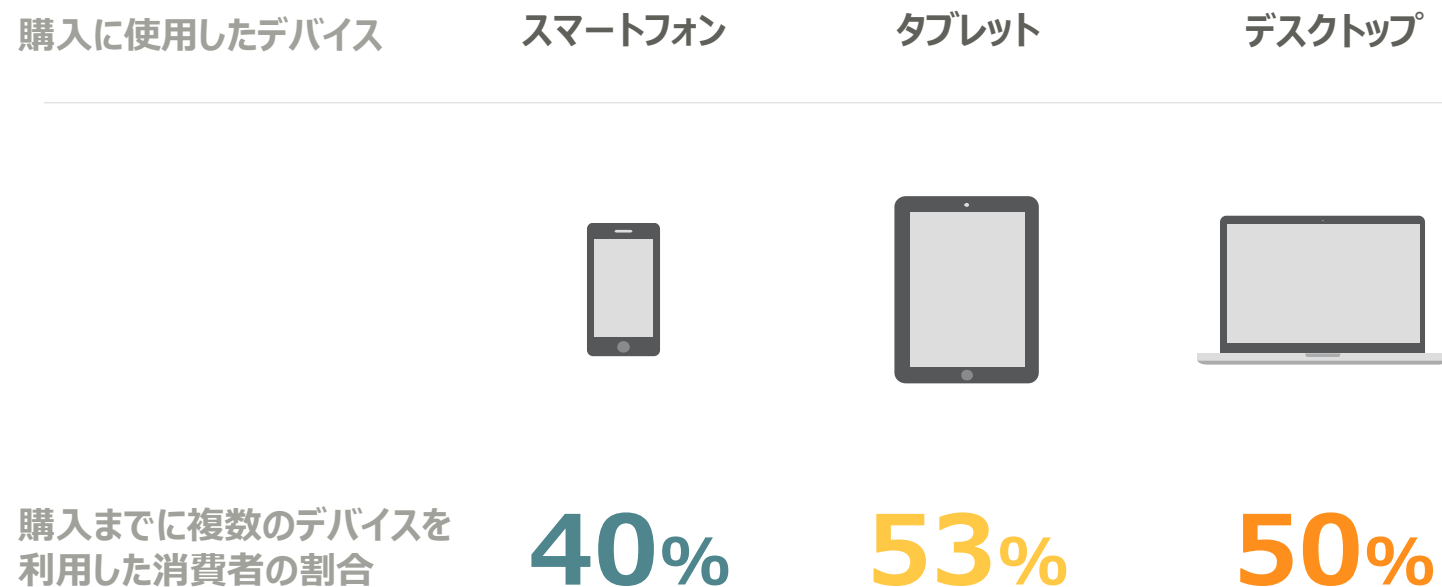
ユニバーサルIDやハッシュメールに基づき、複数デバイスでマッチングを行った消費者を含む。

# 複数のデバイスに いかにして効果的に 対応するか

Criteoの分析によると、デスクトップから購入が行われたショッピングの約半数において、消費者は購入前に別のデバイスやブラウザを1つ以上使って、同じ小売業者のサイトを訪問しています。

購入までのプロセスにおいて、複数のデバイスの利用率が最も高いのはタブレットユーザでした。このことから、タブレットユーザが購入前にデスクトップやスマートフォンで閲覧を行う傾向が強いことがわかります。

## 日本のeコマースにおけるクロスデバイスのシェア



ユニバーサルIDやハッシュメールに基づき、複数デバイスでマッチングを行った消費者を含む。

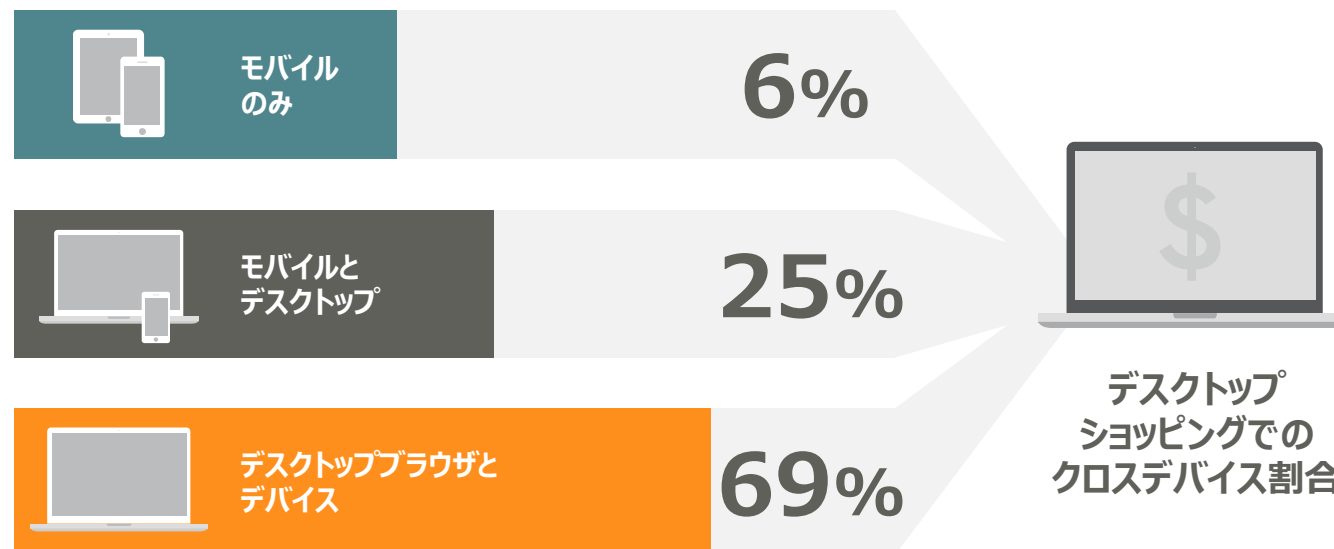
# デスクトップショッピング の約30%で購入前に モバイルで商品閲覧

デスクトップは、依然としてeコマースにおいて大きなシェアを占めていますが、購入前に小売業者のサイトで商品閲覧する際には、モバイル端末が大きな役割を果たしています。

デスクトップから行われた買い物の約30%では、消費者は購入前にモバイル端末を使って、小売業者のサイトを1回以上訪問しています。

消費者に対して商品を効果的にアピールして、販売につなげるためには、あらゆるデバイスで商品閲覧できるようにしなければなりません。

デスクトップショッピングにおいて、購入前のサイト訪問に使われるデバイスのシェア（日本）

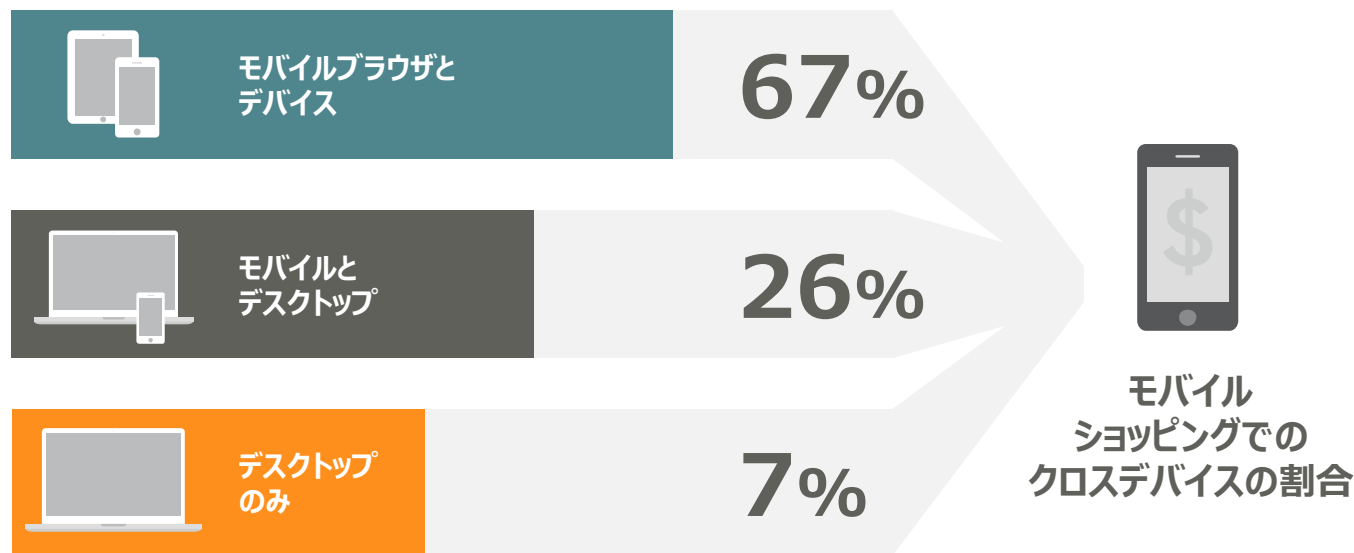


# モバイルでのクロスデバイス ショッピングの67%は、 モバイル以外の端末は 使用されていない

モバイル端末を利用したクロスデバイス・ショッピングにおける商品の閲覧は、全体の67%がモバイルのブラウザとデバイスのみで行われ、モバイルとデスクトップの両方で行われているのは26%です。

このデータから、モバイルでのクロスデバイス・ショッピングの大半がモバイル端末でのみ行われていることがわかります。つまり、このセグメントの消費者は、小売業者のサイトをデスクトップでは閲覧しないのです。

## 日本のクロスデバイス・モバイルショッピングで 購入前のサイト訪問に使われるデバイスのシェア



ユニバーサルIDやハッシュメールに基づき、複数デバイスでマッチングを行った消費者を含む。

# #3

モバイルアプリで  
購入の障壁をなくし、  
購入回数と  
購入額を拡大

criteo.



# アプリに投資して、 消費者一人ひとりに 関連性の高い商品を 提示

消費者にとって関連性が高く、求めている商品を提示し、購入までの障壁をなくすモバイルアプリを開発することで、小売業者はモバイルサイトよりも高いシェアを目指すことができます。

モバイルショッピングにおけるアプリのシェアは、これまでの四半期のトレンドと変わらず、全体の半数以上を占めています。

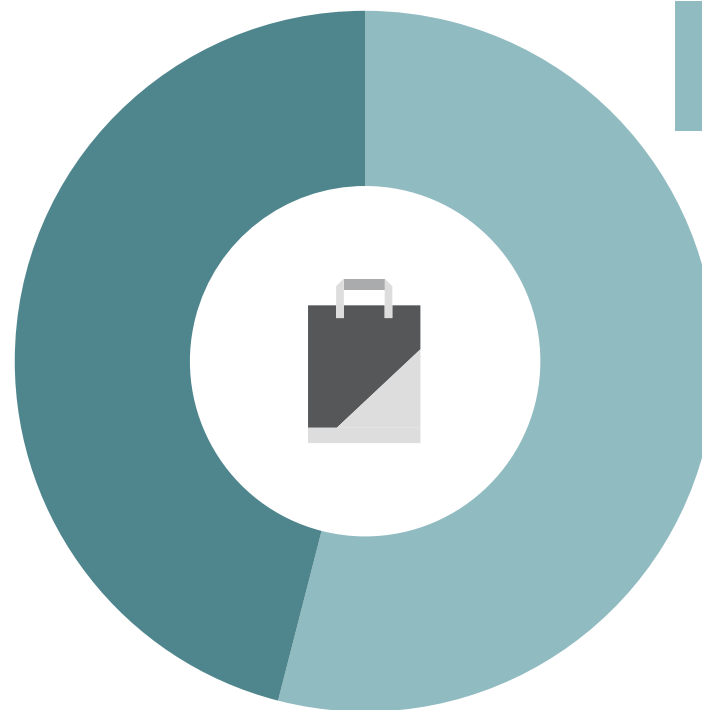


モバイル  
ブラウザ

46  
%

## 2015年第4四半期のモバイルショッピングにおける アプリとブラウザのシェア比較

小売



54  
%



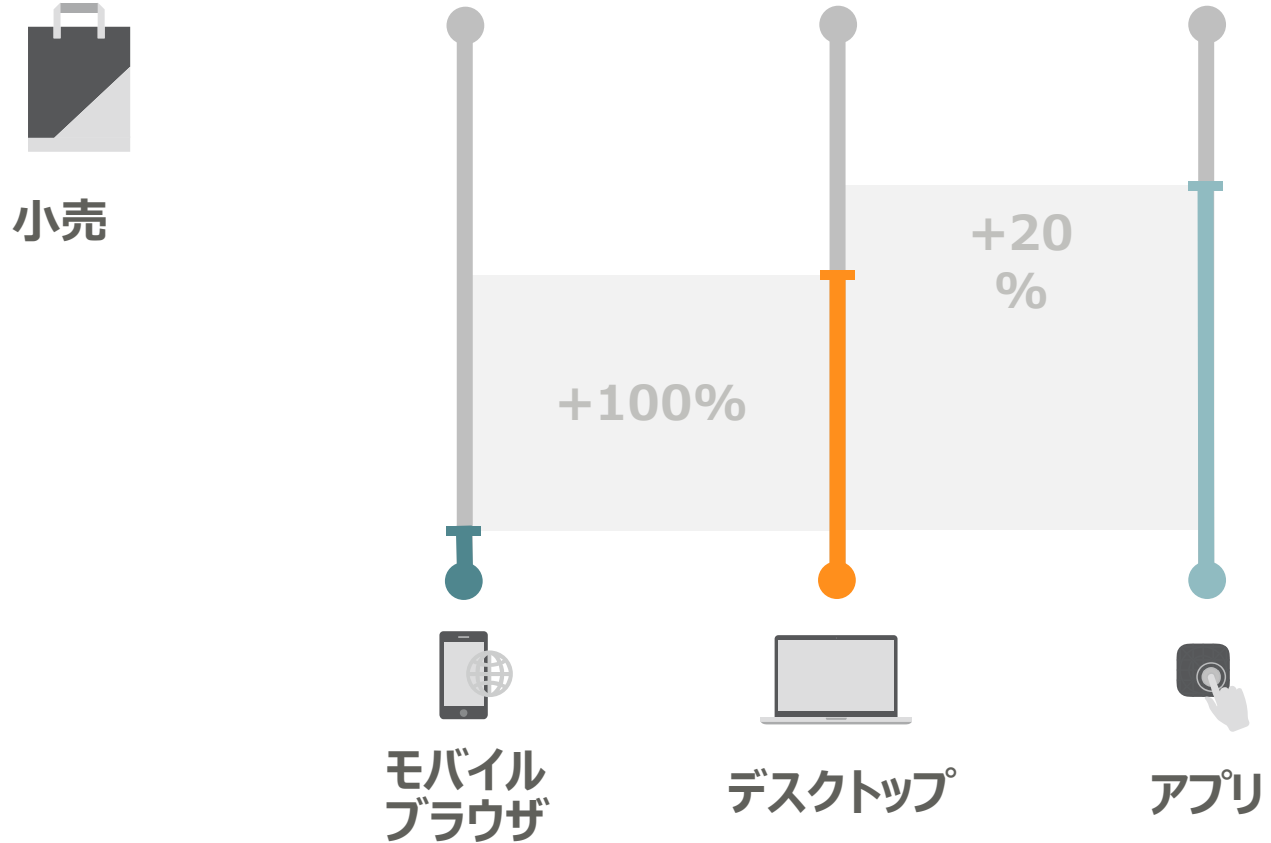
アプリ

# デスクトップを上回る アプリのコンバージョン レート

すでに消費者のデバイスにインストールされ、購買プロセスをよりきめ細かく管理できるアプリは、小売業者にとってモバイルブラウザやデスクトップを上回るコンバージョン率をもたらす効果的な手段です。

小売業者はディープリンクングやモバイルリターゲティングといった技術を活用することで、アプリを通じたエンゲージメントの向上、また売上げの拡大を実現することができます。

## チャネル別のコンバージョンレート



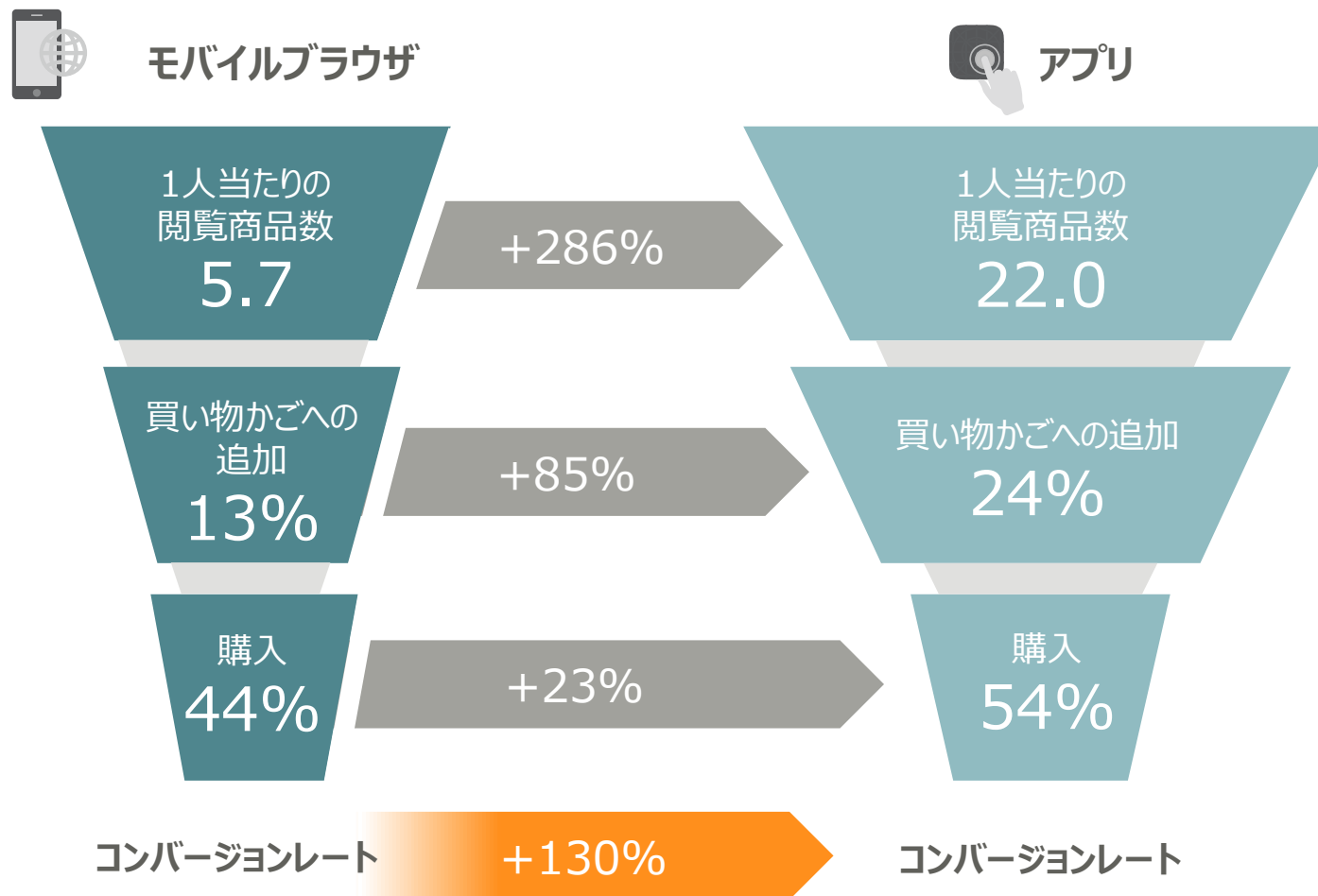


# 購買ファネルのすべての段階で、モバイルブラウザを上回るアプリの効果

アプリはモバイルブラウザに比べて、購買ファネルのすべての接触ポイントにおいて高い効果をもたらします。この結果は、アプリユーザーはロイヤリティが高い顧客であることを示しています。

特筆すべきは、アプリユーザーの商品閲覧数がモバイルブラウザの約4倍に上る点です。このため、アプリではユーザーが買い物かごに商品を入れる確率もモバイルブラウザの約2倍に達しています。

## チャンネル別のコンバージョンファネル



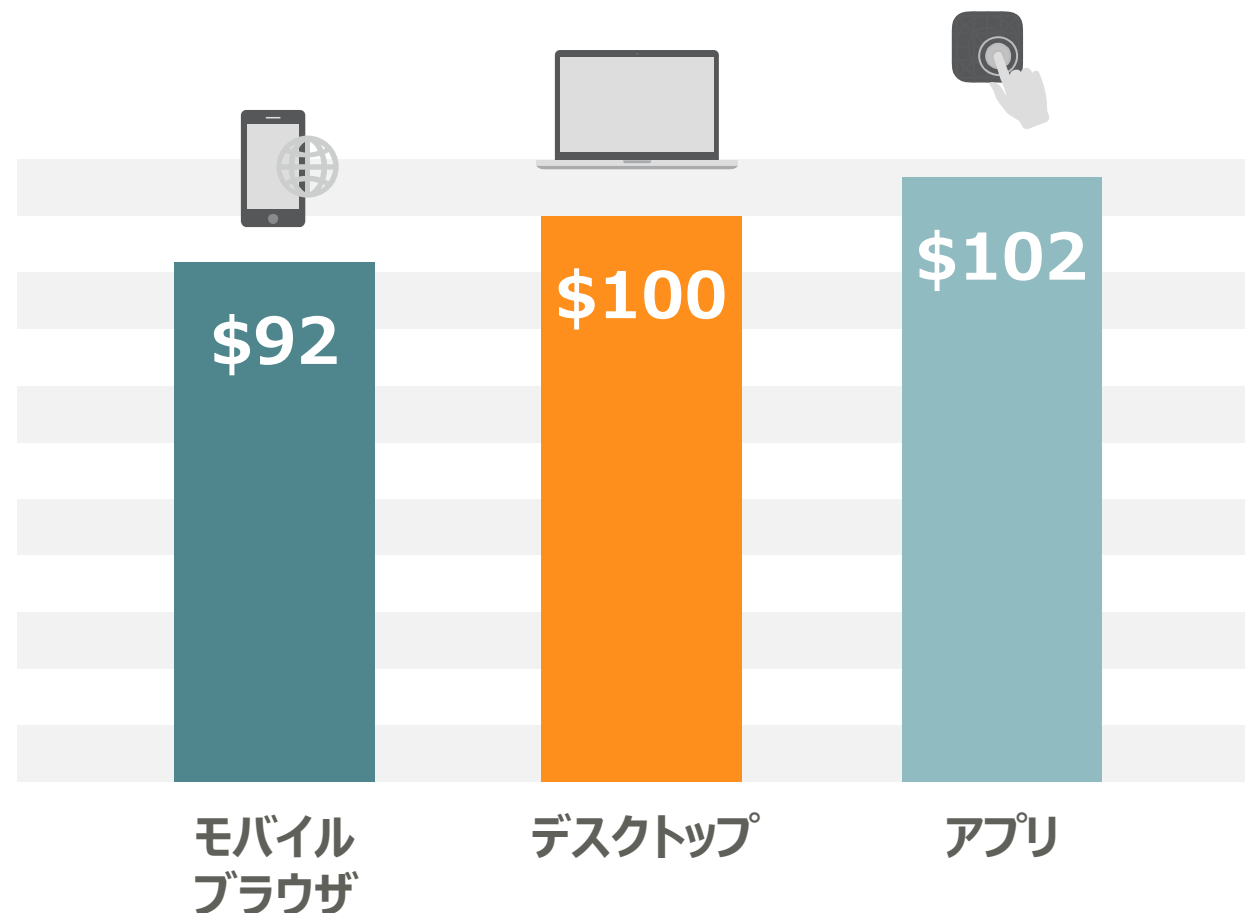
eコマースの売上全体の25%超がモバイル経由で、モバイルアプリを使った商取引がモバイル経由の売上の10%を超えている小売業者。

# 1回当たりの購入額も アプリはモバイル ブラウザやデスクトップを 上回る

アプリはコンバージョンレートが高いだけでなく、1回当たりの購入額においても、他のチャネルを上回っています。

小売業者は購買体験を最適化することで、顧客に関連性の高いコンテンツ（商品の動画や画像、レビューなど）を提供し、購入履歴や閲覧行動に基づいたターゲティングを行うことができます。この手法は、モバイルブラウザやデスクトップサイトの一般的なターゲティングよりも効果的です。

チャネル別の平均購入額  
(デスクトップの平均購入額を\$100とした場合)



eコマースの売上全体の25%超がモバイル経由で、モバイルアプリを使った商取引がモバイル経由の売上の10%を超えている小売業者。

# 世界のモバイル コマースのトレンド

criteoL.



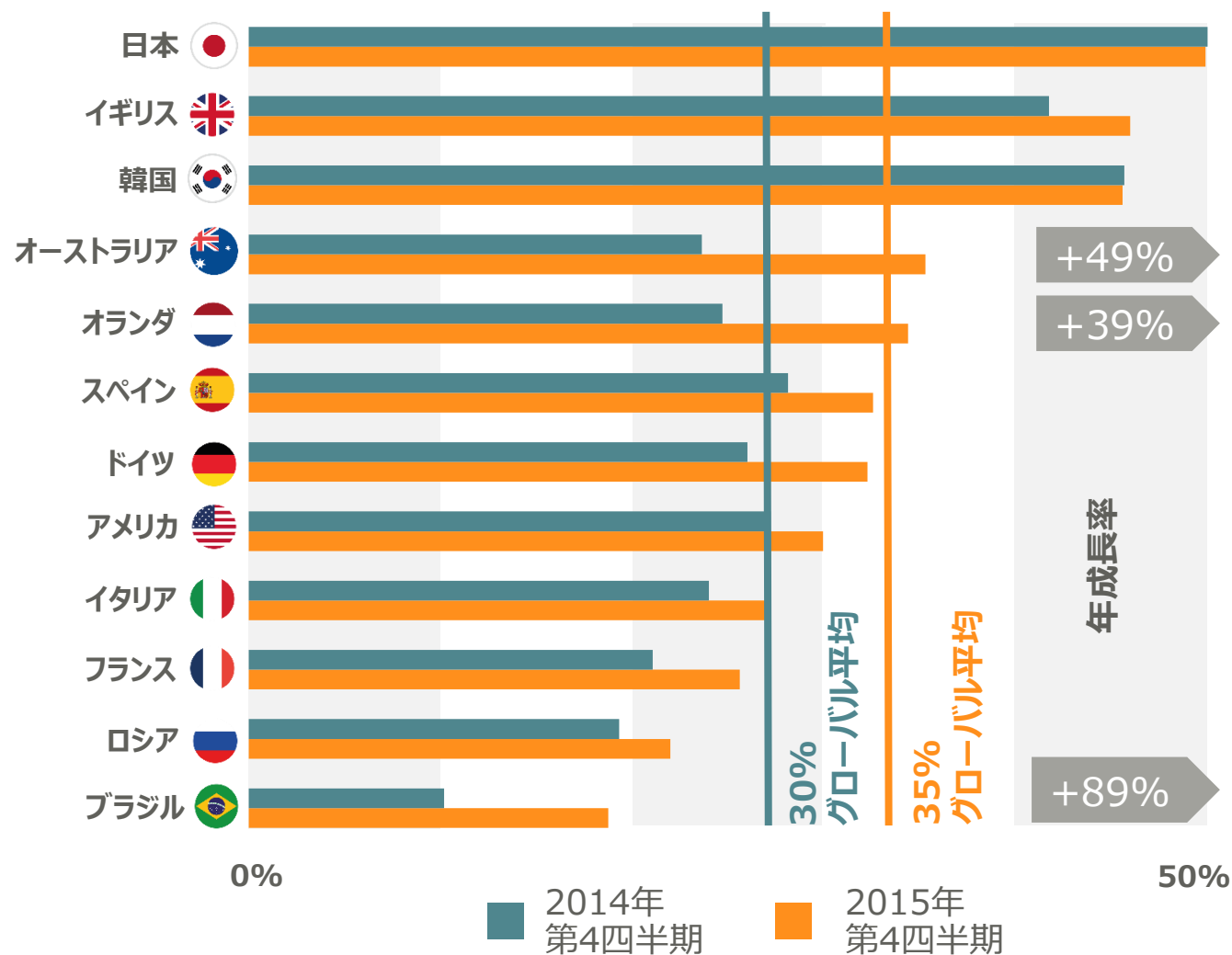
# グローバルでのモバイル 商取引のシェアは35%

グローバルでみたeコマースにおけるモバイルのシェアで、上位3カ国に位置付けられているのは、日本、イギリス、そして韓国です。このようなモバイル先進国では、しばらくは安定した状態が続くとみられますが、他国もこれに肩を並べつつあります。

前年同期比でシェアの拡大が最も著しいのはイギリスとオーストラリアで、イギリスは韓国を抜いて2位に、オーストラリアは5カ国を抜いて4位に、それぞれ順位を上げています。

アメリカは順位としては真ん中くらいを維持していますが、ドイツ、フランス、およびスペインと並んでグローバル平均を上回りました。

## 国別のeコマースにおけるモバイルのシェア

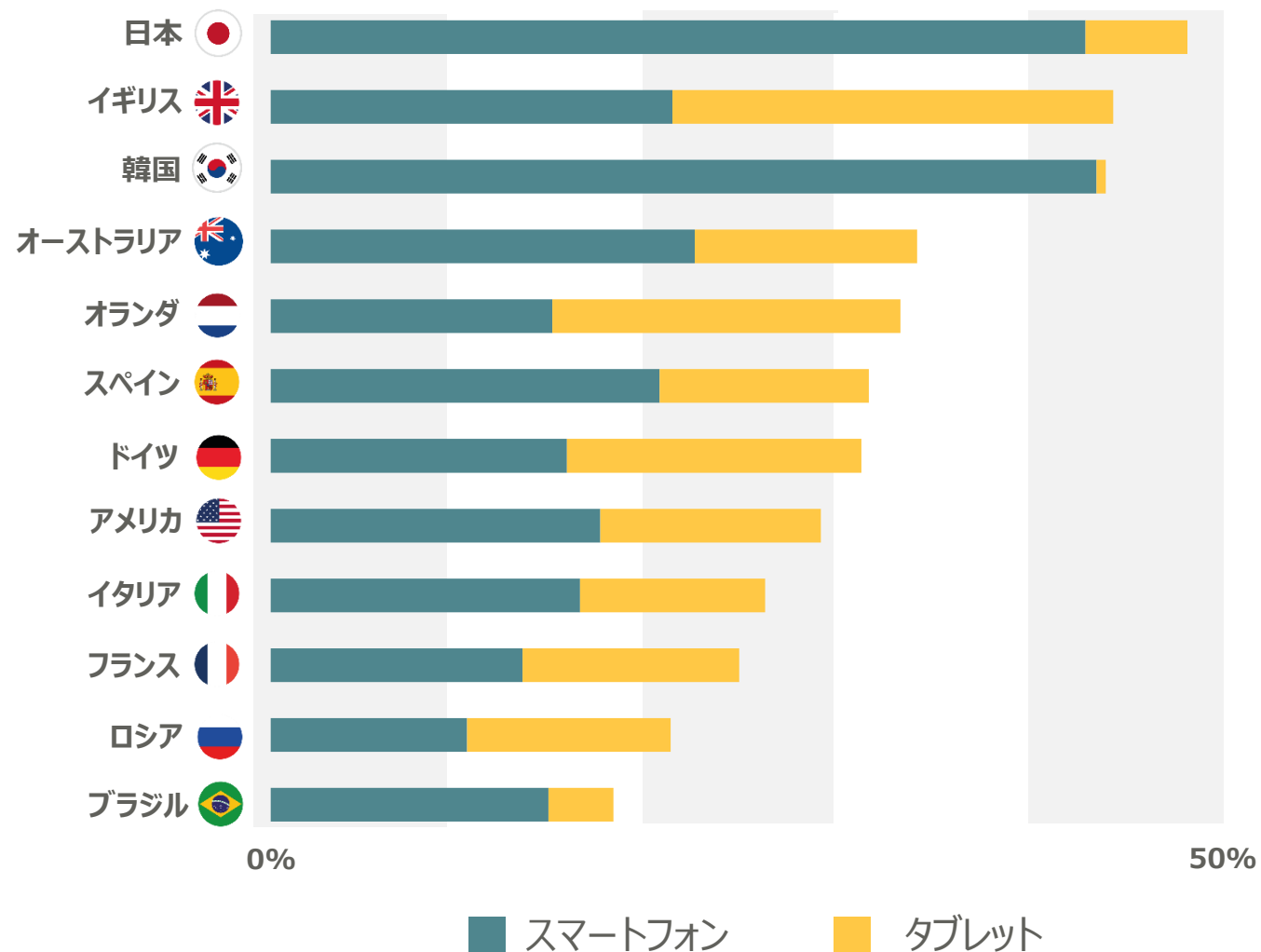


# 大部分の市場では スマートフォンが優勢

タブレットのほうがショッピングに向いているという一般的な考え方とは裏腹に、モバイルショッピングで使用されるデバイスは、大半の国でスマートフォンが優勢です。このトレンドは日本と韓国で特に顕著で、両国はeコマースにおけるスマートフォンのシェアで、それぞれ1位と3位となっています。

例外はイギリス、オランダ、ロシアの3カ国で、モバイルショッピングにおけるシェアは、タブレットがスマートフォンをわずかに上回っています。

## 国別のeコマースにおけるスマートフォンとタブレットのシェア

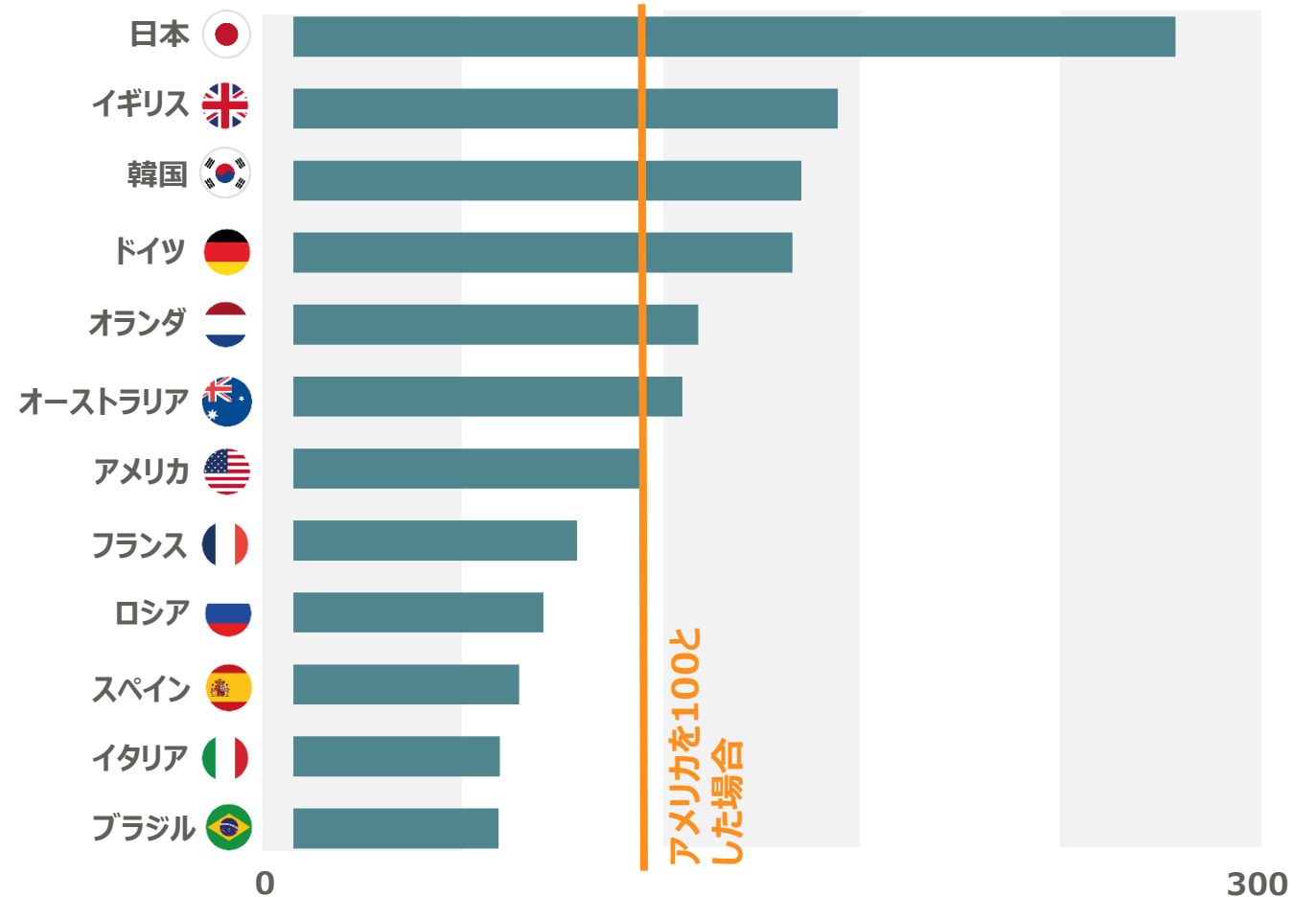


# モバイルのコンバージョン レートでは、先進市場 がアメリカをリード

グローバルで他国と比較すると、アメリカのモバイルコンバージョンレートは順位では真ん中くらいに位置します。一方、シエアの上位3カ国（日本、イギリス、韓国）はコンバージョンレートでも他国を上回っています。

日本と韓国のモバイルショッピングのほとんどがスマートフォンで行われている事実は、タブレットのほうがコンバージョンレートが高いという一般的な考え方とは逆の結果になっていることは注目すべき点です。

## モバイルによるコンバージョンレートのアメリカとの比較



# 今後の展望

criteoL.

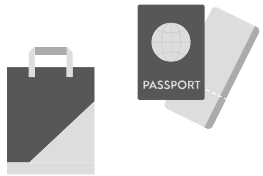


予想される4つの大きなトレンド：

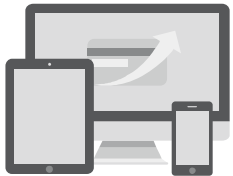
- **モバイルコマースの成長は今後も続く**：小売業者が顧客にとって利便性の高いモバイルサイトや、購入を加速させるようなアプリの開発を進める中、eコマースにおけるモバイルのシェアはデスクトップに並ぼうとしています。
- **大型ディスプレイや高速ワイヤレスブロードバンド、ウェブとアプリのシームレスな連携といった強みを背景に、スマートフォンは今後、eコマースにおけるモバイルのシェア拡大を後押しし、そのシェアはデスクトップに肩を並べるところまで成長する見込み**：モバイル端末は、コンバージョンレートで見ても平均購入額で見てもデスクトップに並びつつあり、アプリはさらに優れた成果を上げています。
- **全般的に見て、アプリは今後も小売業界の業績の拡大を加速させるとみられる**：アプリはなくてはならない販売チャネルとして、これからも改善を続けながら、コンバージョンレートおよび平均購入額の改善を支える優れたモデルとして、あらゆる業界で導入されていくでしょう。
- **消費者を中心とした高度な戦略が、プロフェッショナルとアマチュアの差別化を生む**：2015年はさまざまな新しいソリューションが登場し、それが試される年でした。2016年は、それらの実装が進む年となるでしょう。今年には多くのeコマース企業が、顧客データとデバイスデータを活用して、「デバイス」ではなく「人」とつながろうとするはずです。



## 個々の商取引データを分析



**3,300**を超える小売・トラベル業者  
をグローバル規模で分析



デスクトップ、モバイルの両サイトを  
合わせて**17億**の年間商取引件数



年間の売上規模は**7,200億ドル**

## マーケターはこのデータを どのように利用するか？



モバイルブラウザ、モバイルアプリ、ク  
ロスデバイスといったチャネル別の数  
字を、**自社の実績やKPI**と比較す  
るためのベンチマークとしてご利用く  
ださい。

# Criteo (クリテオ) について

Criteo は一人ひとりの興味・関心と関連性の高いパーソナライズされたデジタルパフォーマンス広告およびマーケティングをスケーラブルに提供しています。広告クリック後のコンバージョンを予測、最適化することで、ROI（投資利益率）の透明性を確保し、測定を容易にします。フランスに本社を置く Criteo は南北アメリカ、ヨーロッパ、アジアに 27 カ所のオフィスを展開し、1,800 名を超える従業員を擁して世界各国 14,000 以上のパブリッシャーと直接取引関係を結び、10,000以上の広告主の広告を生成・配信しています。

**Criteoの広告は11億人を超えるユニークインターネットユーザーにリーチしています  
(comScore, September 2015)。**

本レポートと次版以降の『モバイルコマースレポート』は以下のURLでご覧いただけます：

[www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report/](http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report/)

criteo.