

# 2016年のEC業界の予測

消費者のすべてのニーズを満たすためには



criteo.

# 素晴らしい2016年が始まりました！



2016年も、EC業界にとって変化の激しい年となりそうです。さまざまなデバイスを使ってオンラインショッピングを楽しむ消費者は拡大の一途をたどり、モバイルを通じたトランザクションは飛躍的に増加するでしょう。さらに今年は、NASAの探査機「ジュノー」の木星への到着、リオデジャネイロ・オリンピック（ブラジル）の開催、アメリカの大統領選など、世界の注目を集めるイベントが目白押しです。

2015年、Criteoは9,000社を超える広告主および11,000社以上のパブリッシャーとの協働を通じて、第3四半期の時点で年間12億ドルの収益を見込めるほどにまで成長しました。そして、2016年は顧客基盤のさらなる拡大と、サーチ／Eメール／クロスデバイス広告分野における新製品のリリースにより、さらなる飛躍が期待されます。

本レポートを通じて、2016年のEC業界に大きな影響をもたらすと考えられるトレンドについて、皆様と情報を共有できることを嬉しく思います。皆様には、これらのトレンドから今後のビジネスにつながる有益な情報を見いだしていただけを願っています。

皆様のご成功を心よりお祈り申し上げます。



エリック・アイヒマン  
最高経営責任者（CEO）

# 2016年のEC業界における7つのビッグトレンド



## #1 消費者

購買行動の大半が  
複数のデバイス経由に



## #2 デバイス

eコマースの主役は  
依然としてスマートフォン



## #3 セールス

オンラインショッピングが爆発する  
日が増え、売上も増加



## #4 マーチャント

実店舗の売上にウェブ利用が  
与える影響が拡大



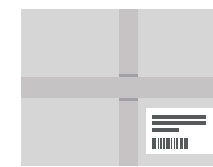
## #5 マーケティング

デバイス中心のマーケティングから、  
人中心のマーケティングへ



## #6 広告

広告の関連性がさらに向上し、  
ユーザへの負担も軽減



## #7 サービス

インスタントデリバリ  
サービスが一般化

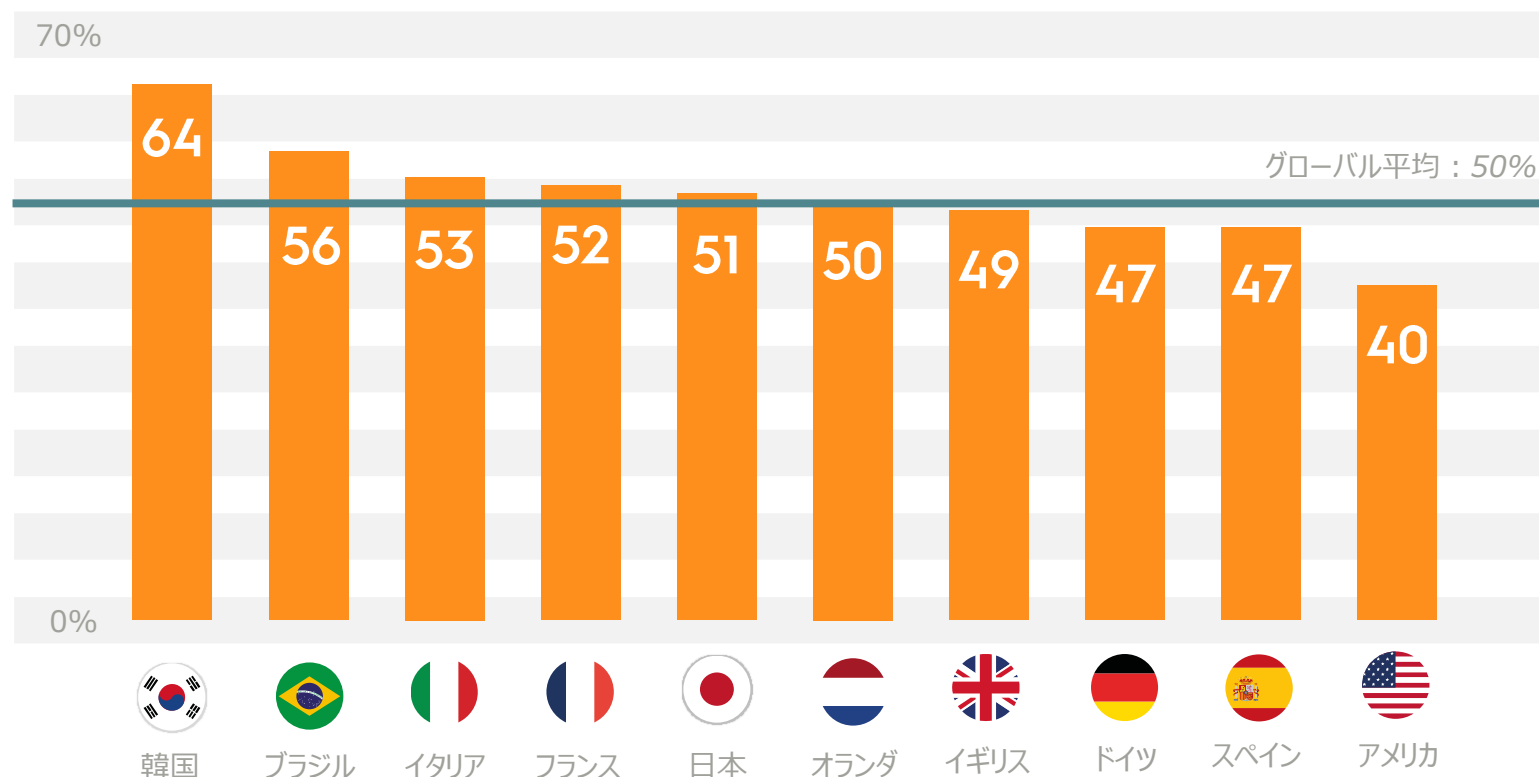
# #1. 購買行動の大半が複数のデバイス経由に

eコマースの約半数はすでに、複数のデバイス経由で行われるようになっています。2016年には、このようなクロスデバイス・ショッピングの割合が全体の50%を超えるとみられていることから、小売業者はこの現状を踏まえ、オンラインの購買体験を見直す必要があります。

クロスデバイス・ユーザーは平均的なユーザーに比べて、最終的な購入をモバイルで行う割合が20%高いということもわかっています。

**今後の展望** - 小売業者は、消費者の大半が複数のデバイスを所有している現状を踏まえ、オンラインのショッピング体験を再構築する必要があります。キャンペーンはあらゆるデバイスで展開し、その全機能をモバイルとデスクトップの両方に最適化しなければなりません。

## eコマースにおけるクロスデバイス・ショッピングのシェア\*



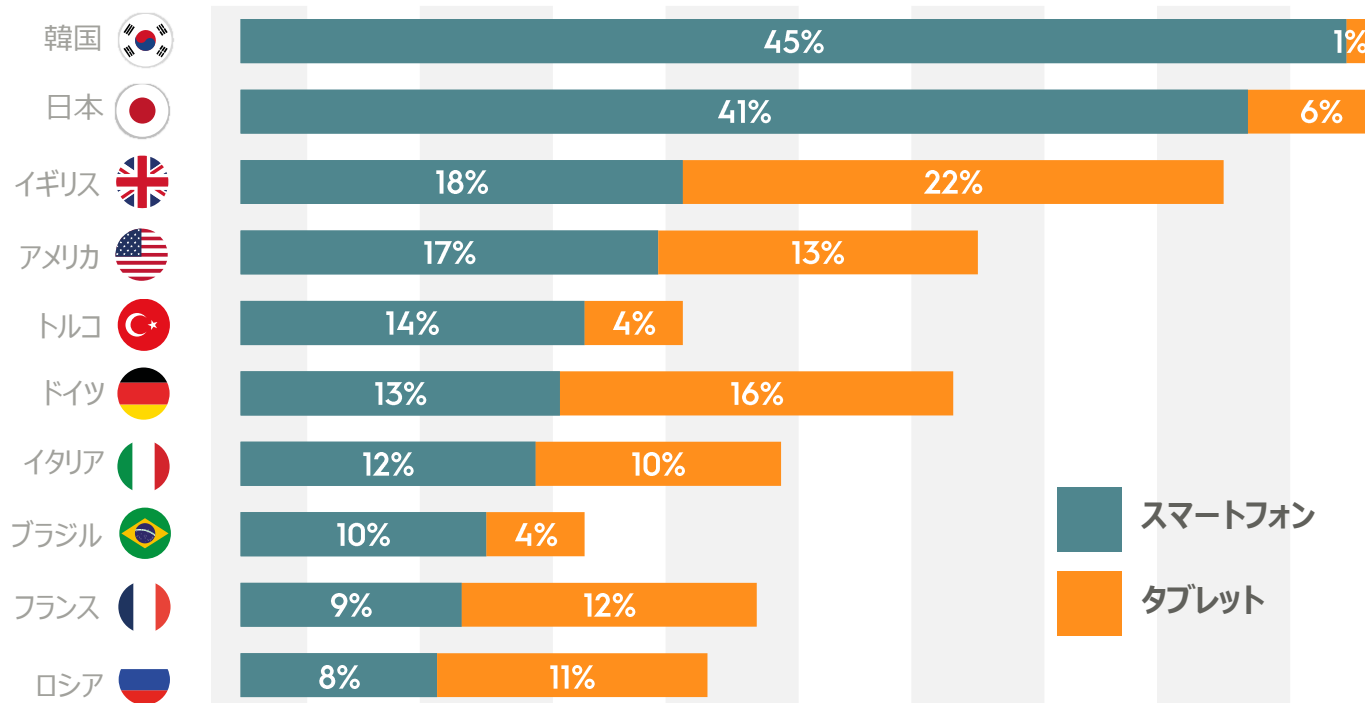
## #2. eコマースの主役は、依然としてスマートフォン

スマートフォン画面の大型化によってモバイルショッピングがより一層便利になったおかげで、消費者の大半がeコマースにモバイルデバイスを使うようになってきました。

日本と韓国では、すでにeコマースの40%以上はスマートフォンを使って行われています。イギリス、ドイツ、フランス、ロシアでも、スマートフォンのシェアが徐々にタブレットに追いつき始めています。

**今後の展望** - eコマースでスマートフォンが占める割合の拡大を踏まえ、小売業者はモバイルアプリ戦略の優先順位を高めると同時に、モバイルを通じたショッピング体験の最適化を図る必要があります。タブレットであれば、モバイルに最適化されていないウェブサイトでも問題なく利用できますが、スマートフォンの場合には、モバイルに最適化されたウェブサイトもしくは専用のアプリが必要です。

### 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



## #3. オンラインショッピングが爆発する日が増え、売上も増加

アメリカではサイバーマンデー（11月の感謝祭の次の月曜日）が依然として、オンラインショッピングの年間最高売上が達成される日となっています。アドビ社の調査によると、その額は30億ドルにも達します。

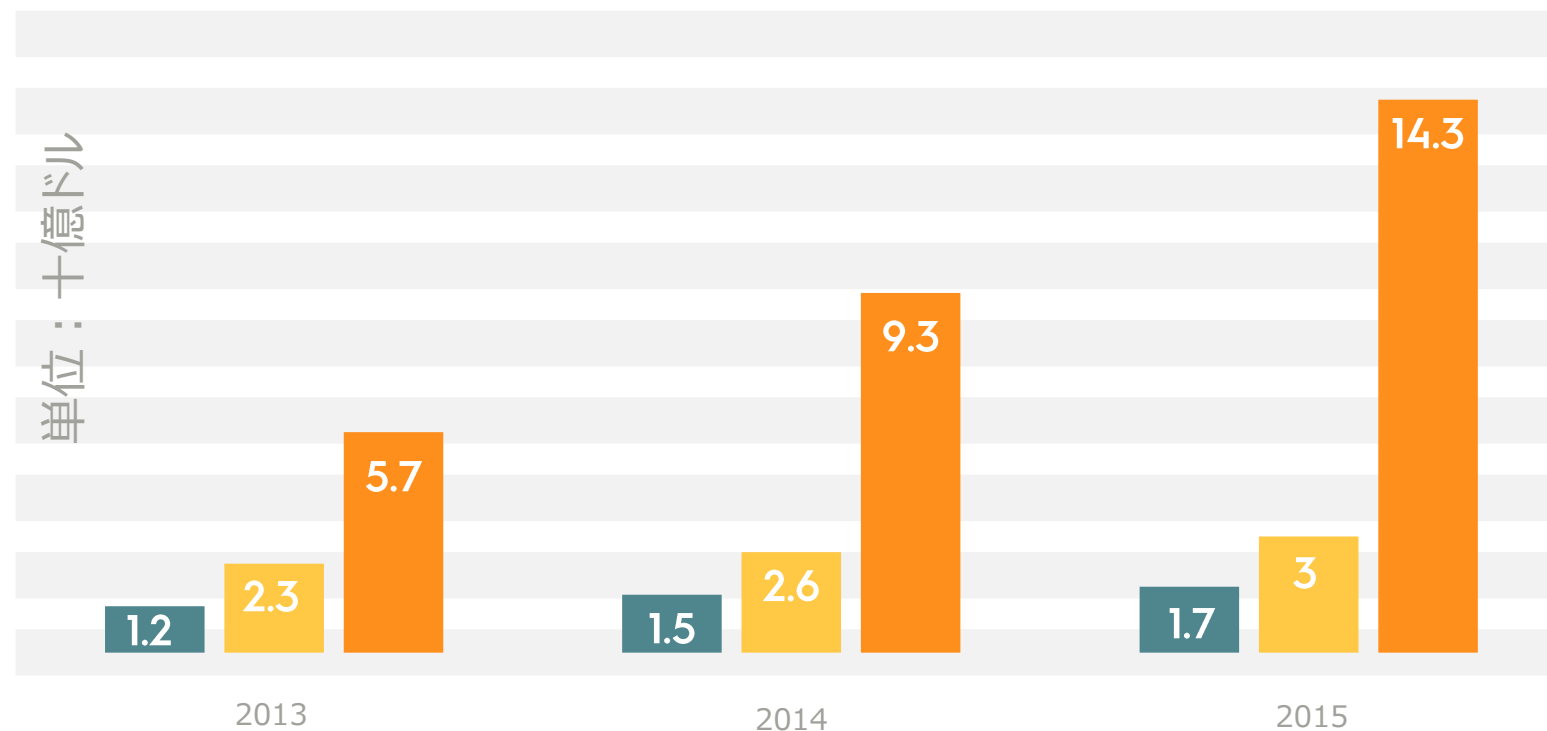
中国ではシングルスデー（11月11日）に、オンラインショッピングの年間世界最高売上が記録されました。大手ECサイトのアリババだけでも、前年比60%となる143億ドルの売上高を上げています。

2016年は、これらのオンラインショッピングがピークを迎える日に、さらに大きな売上が予想されます。

**今後の展望** - 小売業者は、これらのショッピングホリデーに向けたオンライン／実店舗戦略のバランスを見直す必要があります。オンラインと実店舗の両方を展開する小売業者では、年間の売上ピーク日においてオンラインでの売上が実店舗の売上を上回るでしょう。

### ショッピングホリデーにおけるeコマースの売上高

■ ブラックフライデー（米） ■ サイバーマンデー（米） ■ シングルスデー（中国）



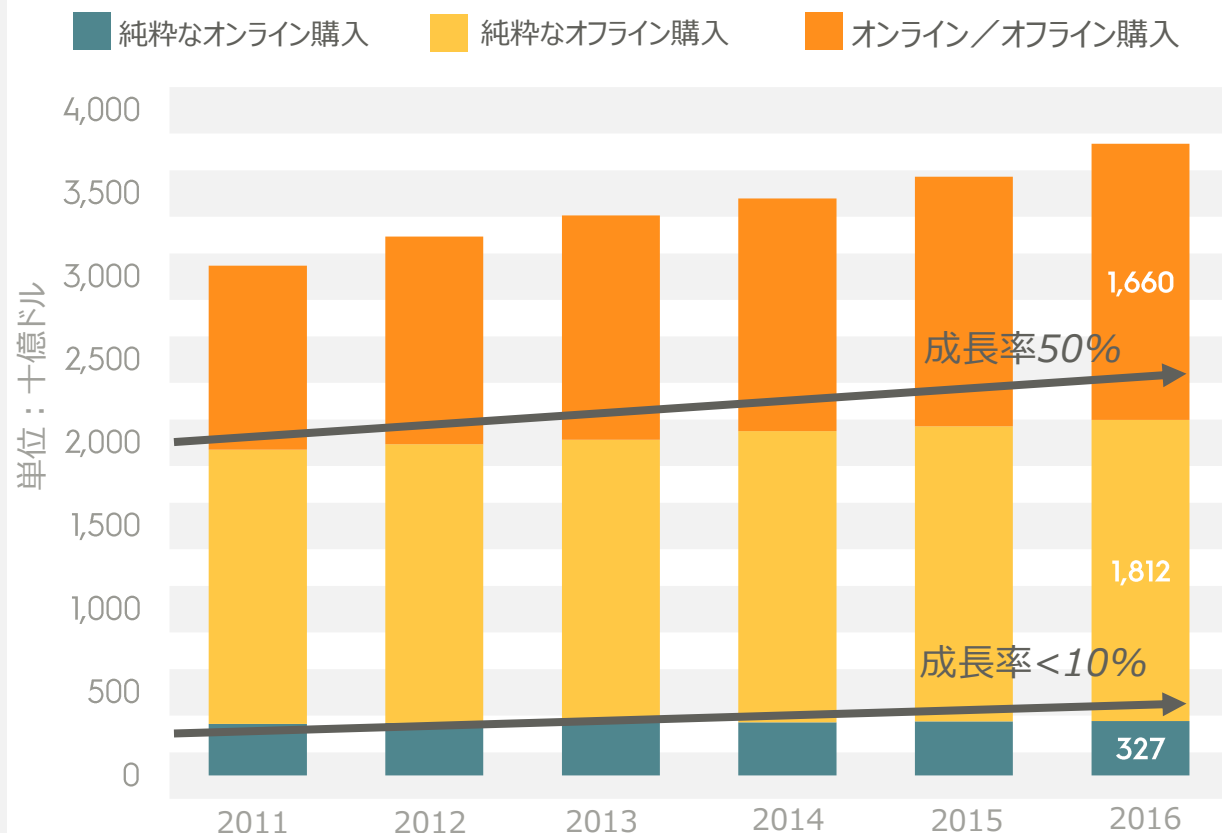
## #4.実店舗の売上にウェブ利用が与える影響が拡大

消費者の大半が実店舗を訪れる前にオンラインで商品の検索を行う現状において、消費者のそれまでのオンライン行動を把握することが小売業者にとって不可欠となっています。グーグルの調査によると、スマートフォンを所有する消費者の10人のうち8人は、最終的に店頭で商品を購入するにもかかわらず、店頭でスマートフォンを使って商品についての検索を行っているということです。

小売業者は今、アプリの活用やビーコンを使った顧客のID（Eメールなど）の紐づけ、また店頭でのロイヤルティプログラムの展開などによって、消費者のショッピングジャーニーへの理解を深めています。

**今後の展望** - これらの技術への投資を推し進める一方、小売業者は消費者とのやり取りをリアルタイムで管理するための専門知識やリソースも備えておかなければなりません。

### ウェブ利用の影響を受けた売上高の推移予測（アメリカ）



ウェブ利用の影響を受けたオフライン売上

38%

ウェブ利用の影響を受けないオフライン売上

55%

オンライン売上

7%

# #5. デバイス中心のマーケティングから、人中心のマーケティングへ

複数のデバイスやプラットフォームを横断して顧客データを有効活用できている企業は、全体のほんの一握りです。確率論や高度な予測に基づくマッチングが可能になった現在でも、大部分の小売業者は依然として、クロスデバイスでの購入やアプリ/ブラウザ間の顧客の動きをトラッキングすることに苦戦しています。

2016年には、デバイス/プラットフォーム/パブリッシャー間を顧客がどのように移動し、情報を閲覧しているかをより深く理解するための投資を、マーケターは優先的に行う必要があるでしょう。その結果として、真の意味で人中心のマーケティングが活性化すると考えられます。

**今後の展望** - 消費者はデバイスごと、ブラウザごと、あるいはパブリッシャーごとに異なるメディアを利用しているわけではありません。マーケターは、この点を見逃してはいけません。B2C企業はマーケティングチームを再構築して、消費者の意図への理解を深め、壁の向こうを広く見渡す必要があります。

## アメリカのマーケターへの調査で明らかになった、マーケティング業界の構造変化に対応するために必要な能力およびスキル



顧客の行動を理解するための分析能力



カスタマージャーニー全体に最適化されたコンテンツおよびショッピング体験を開発する能力



関連性に富み、パーソナライズされた顧客体験を提供するためのスキル





## #6. 広告の関連性がさらに向上し、ユーザへの負担も軽減

消費者に不快感を与えるポップアップやオーバーレイ、プレロール広告の類は、特にモバイルではすでに廃れかけています。消費者はより負担が少ない広告やパーソナライズされたコンテンツを求めており、広告主はこの期待に応えなければなりません。

広告をブロックする技術の普及も、控えめな広告へのシフトを加速させるでしょう。1つの朗報として、消費者の75%が控えめな広告であれば配信されても不快感を覚えないことが、AdBlock Plusの利用状況から明らかになっています。

**今後の展望** - 関連性に富んだ負担の少ない広告へのシフトにより、広告主は消費者とよい関係を構築することが可能になり、コンバージョン率を高めていくことができるでしょう。

### 北米のインターネットユーザーが不快に感じる小売業者の広告タイプ



デバイスを横断して顧客を認識できない広告



欲しい商品ではなく、購入済みの商品を薦めるデジタル広告



関心のある商品とは関連のない内容のデジタル広告



好みや趣向と関連のない商品を薦めるデジタル広告



# #7. インスタント デリバリー サービスが一般化

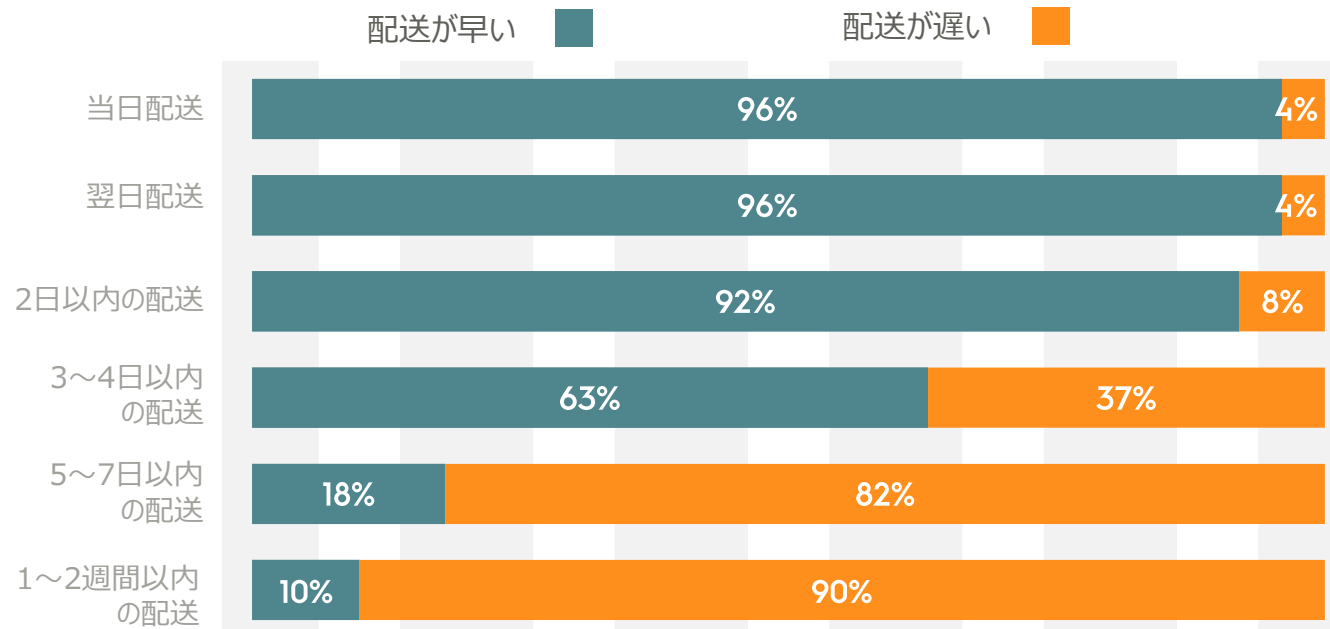
多くの小売業者がアマゾンのプライムナウに匹敵する配送オプションを提供する中、2016年は小売業者にとって、受注処理の見直しが大きなテーマとなるでしょう。

その結果、オンライン／実店舗ともに、Instacart（インスタカート）のようなサードパーティのインスタントデリバリーサービスを活用した戦略を取り入れることになるはずです。

より早く、より安い配送サービスは、クロスボーダーショッピングの成長も加速させるとみられます。消費者がこれまでのように配送料を気にすることなく、海外からの買い物を楽しむようになるためです。

**今後の展望** - 当日（あるいはそれよりも早い）配送を提供している小売業者は、2016年に著しい競争優位性を確立できるでしょう。また広告主は、まさに消費者が求める「瞬間」に対応した広告を配信することで、コンバージョンを改善するケースも増えるはずです。

## どのタイミングでの配送なら「配送が早い」と見なせますか？



2016年もEC業界にとって刺激的な年となることが予想されますが、大きな課題も待ち構えています。今年のビジネスチャンスを最大限に生かすために、小売業者と広告主は以下のポイントについて検討しなければなりません。



広告主は、デバイス／ブラウザ／アプリを横断した消費者のショッピングジャーニーに対する理解を深め、すべてのデバイスやチャンネルで統合的な顧客体験を提供するために必要な機能を開発する必要があります。



モバイルショッピングの急成長は、スマートフォンが牽引しています。従って、売上高の大きな伸びを目指すなら、モバイルアプリへの投資を検討しなければなりません。



小売業者は、ブラックフライデーやサイバーマンデーといった売上高の急増が期待される日にオンライン売上を拡大する機会をこれまで以上に活かすべきです。消費者は今後、混雑した実店舗での買い物を避けるために、ますますオンラインを利用するようになると考えられます。



広告主は、パーソナライズされた負担の少ない広告の配信によって、オンラインでのコンバージョンの最適化を支援するアドテクノロジー企業とパートナーシップを結び、消費者と良い関係を構築する必要があります。

消費者の期待、小売業者の投資戦略、およびマーケティング戦略には、今後さまざまな変化が待ち受けています。ソーシャルメディアはこれからもオンラインショッピングに大きな影響を与え続け、モバイル決済サービスの改善により、2016年のeコマースはさらなる成長を遂げるはずで

# Criteo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、1,700名を超える従業員を擁して世界各国11,000以上のパブリッシャーと直接取引関係を結び、9,250以上の広告主の広告を生成・配信しています。

**Criteoの広告は10億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, March 2015)。**

**本レポートおよびCriteoの他のレポートについても**

**こちらでご覧いただけます:**

**[www.criteo.com/resources](http://www.criteo.com/resources)**