

A woman with long blonde hair, wearing sunglasses and a grey top, is walking across a city street. She is carrying several shopping bags, including a large white one and a yellow one. The background shows a busy city street with tall buildings, trees, and a street sign that reads "E 23 St". The overall scene is bright and sunny.

criteo.

ファッション フラッシュレポート

2016年版



1

国内のファッション業界の 売上トレンド

ファッション業界の 売上トレンド



オンライン店舗に訪れるユーザは12月が最も多く、
年間の平均と比較し、15%高い



12月は年間を通して最も売上が上がる時期で、
年間の平均よりも13%売上が増加する

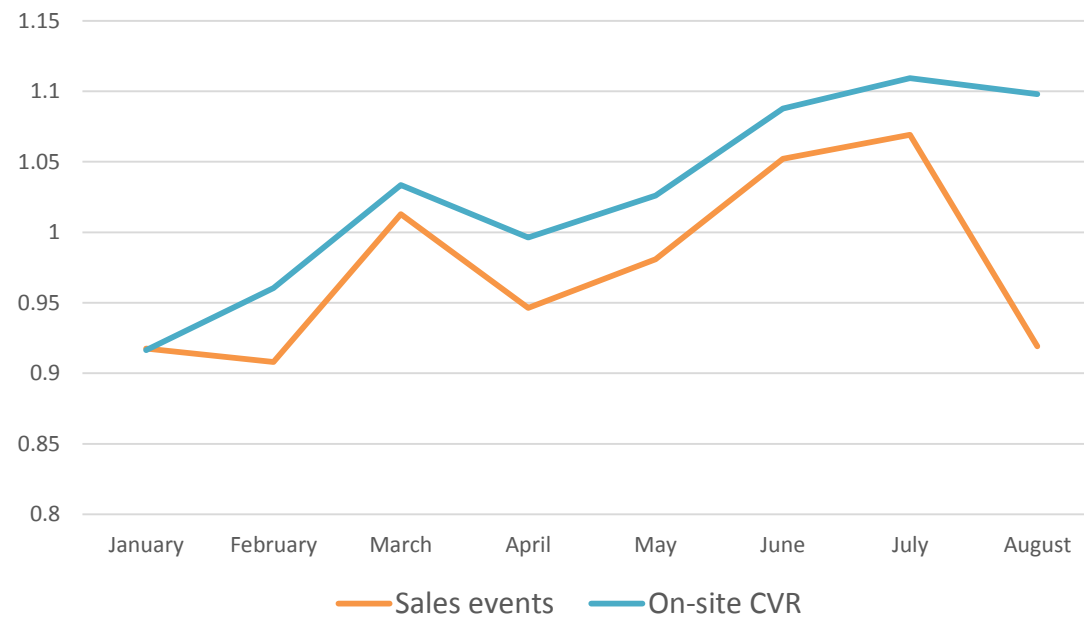
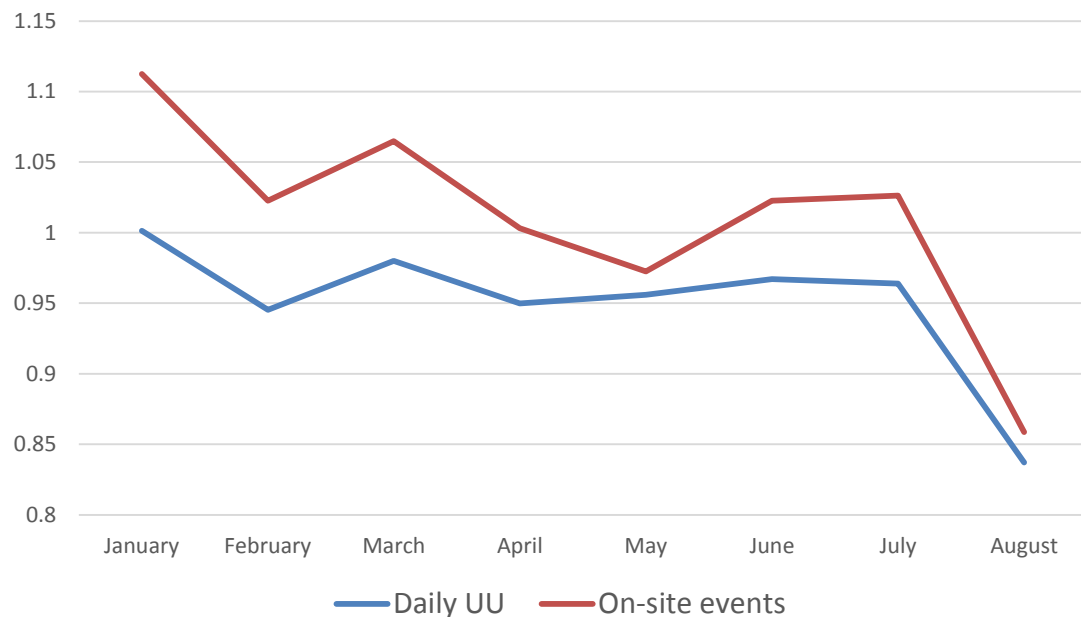


日本では売上の60%がモバイル経由で、これはアメリカの1.6
倍以上も高い数字です。また、ファストファッションブランドでは
iPhoneからの売上が全体平均より36%高い



日本のユーザがスマートフォンで買い物カゴに入れ、購入に至る
確率は、米国と比較し1.8倍で、CVRも同様に1.8倍高い

ユーザはいつ来るのか【前半・1-8月期】



ユーザ動向:

サイトに訪れるユーザの数は年末のセールから8月にかけて減少を続ける



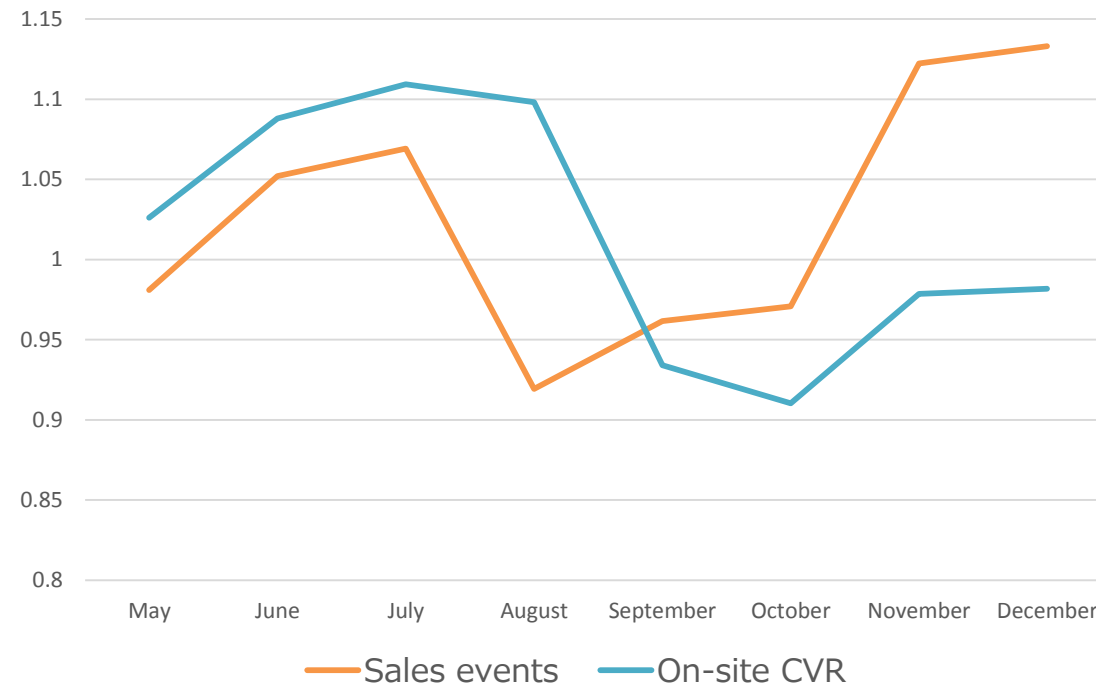
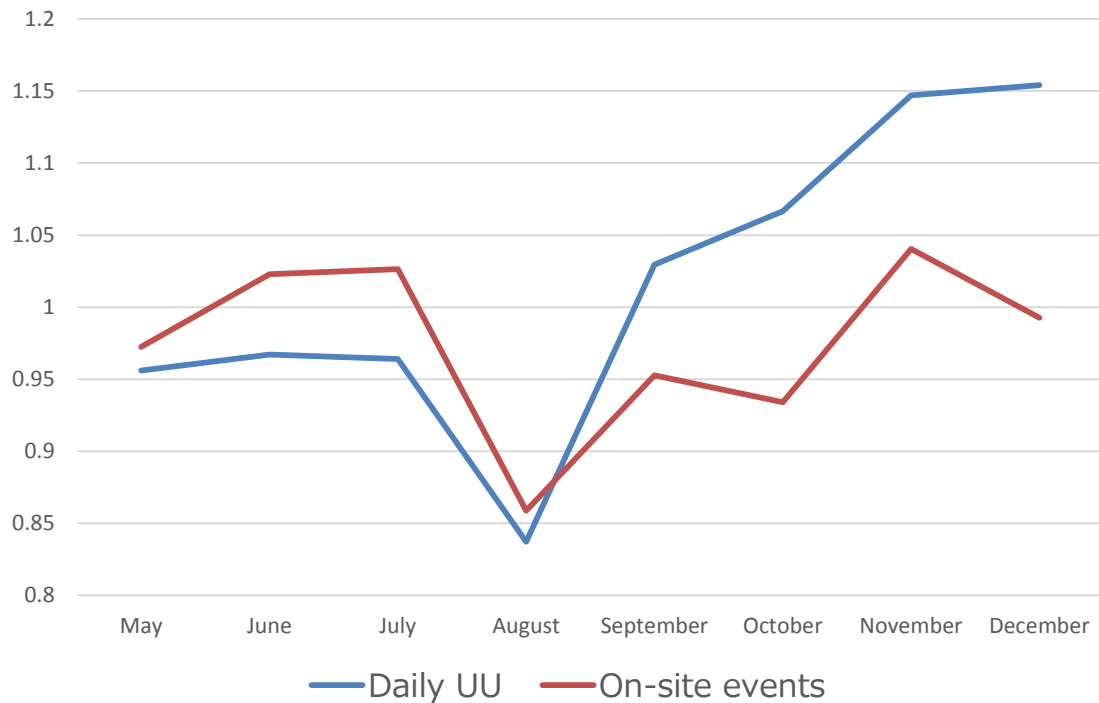
売上トレンド:

1-8月の期間において、売上のピークは6月と7月に来る。これは国内企業がボーナスと出す時期と重複する



Source: Criteo dataset
JP fashion retailers

ユーザはいつ来るのか【後半・5-12月期】



ユーザ動向:

8月から12月にかけて訪問ユーザ数は増加するが、閲覧ページ数は前半と比較して少ない



売上トレンド:

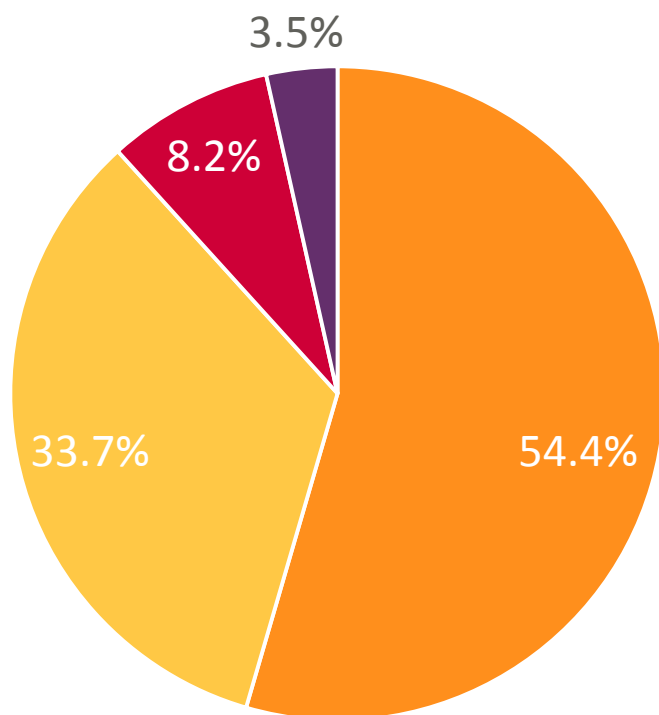
12月は年間を通して最も売上が上がる時期で、年間の平均よりも13%売上が増加する



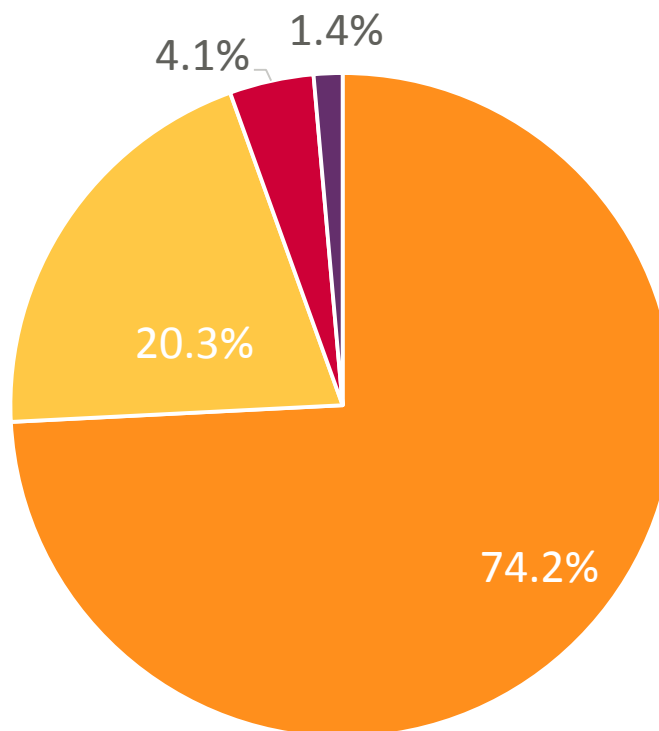
Source: Criteo dataset
JP fashion retailers

ユーザーはどこから来るのか

日本のファッション業界平均



日本のファストファッション



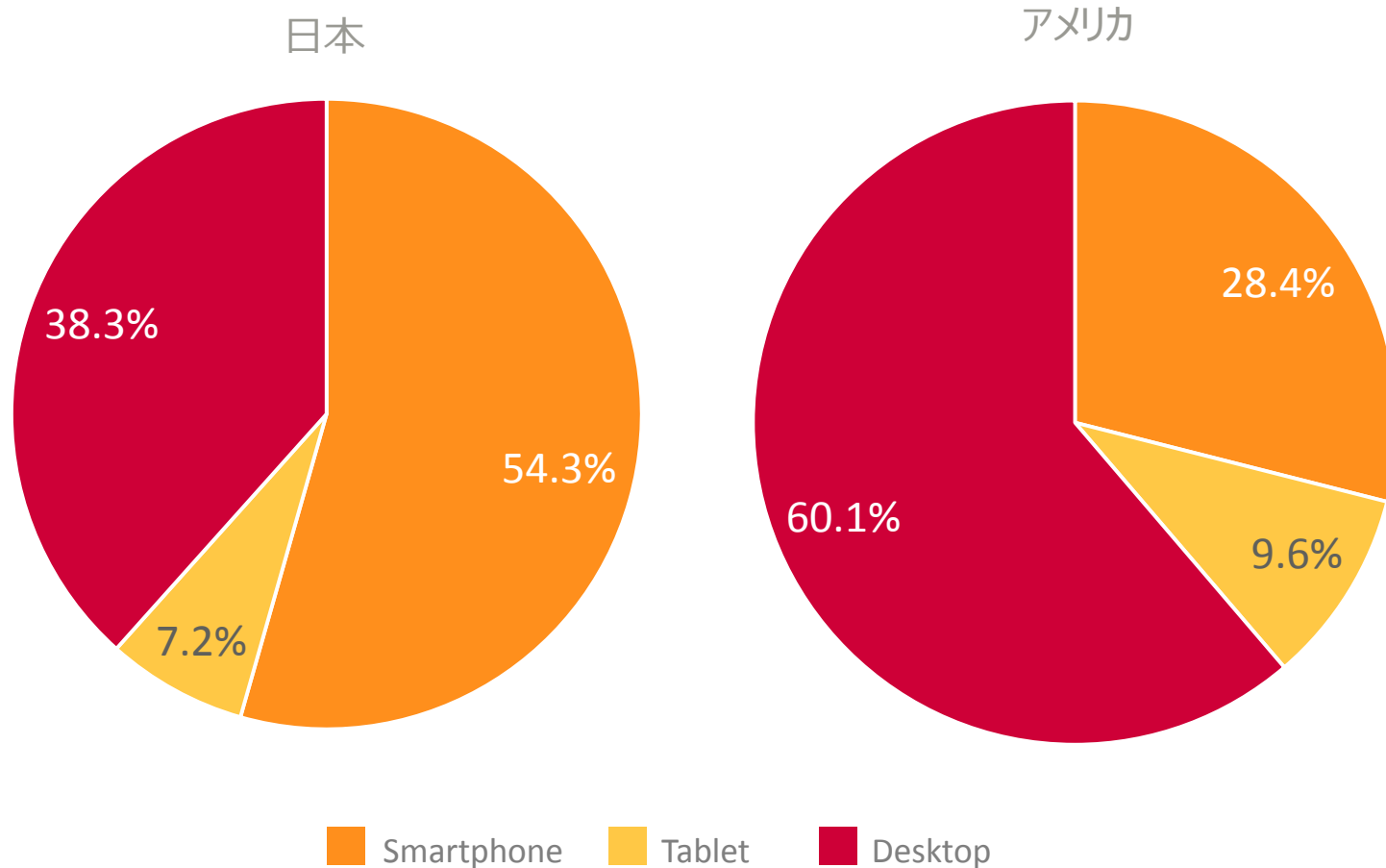
- ✓ ファッション業界におけるモバイルデバイス経由の売上のうち、90%近くがスマートフォン経由
- ✓ ファストファッションブランドでは、iPhone経由の売上が業界平均と比較して136%高い

iPhone Android Smartphone iPad Android Tablet



Source: Criteo dataset
JP fashion retailers

ユーザはどこから来るのか・日米比較



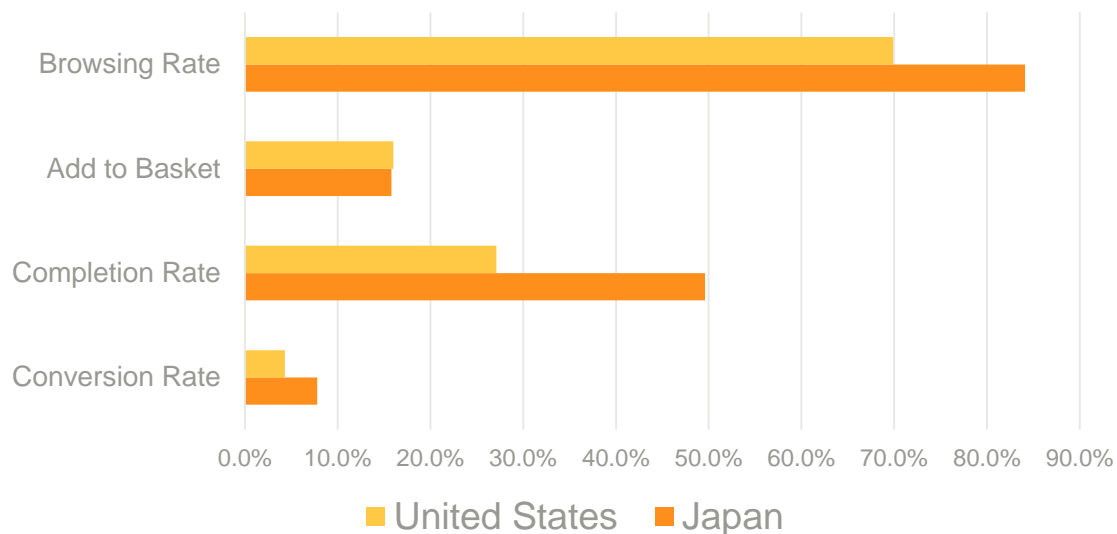
- ✓ 日本のモバイル経由の売上シェアはアメリカと比較して1.6倍以上
- ✓ 日本では売上の60%以上がモバイル経由



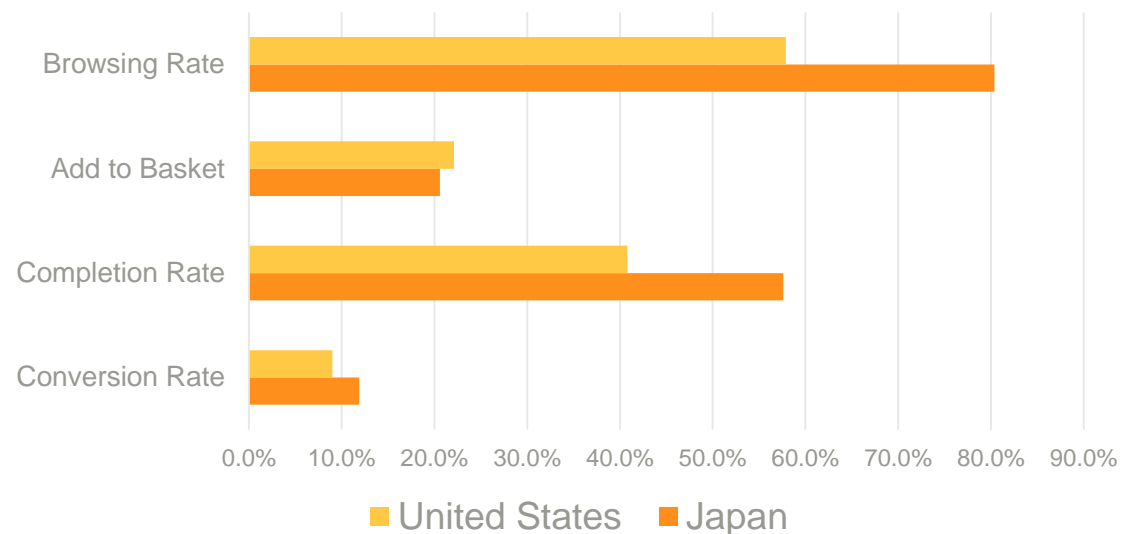
Source: Criteo dataset
JP fashion retailers

購入ファネルごとのユーザ行動・日米比較

スマートフォン



デスクトップ



ユーザ動向:

日本のユーザがスマートフォンで買い物カゴに入れ、購入に至る確率は、米国と比較し1.8倍で、CVRも同様に1.8倍高い



デバイス別パフォーマンス:

より多くの売上がモバイル経由だが、デスクトップの方がCVRが高い



Source: Criteo dataset
JP fashion retailers

Browsing Rate = 商品詳細ページを閲覧したユーザ数 / 総訪問者
Add to Basket Rate = 買い物カゴに入れたユーザ数 / 商品詳細ページ閲覧者数
Completion Rate = 購入したユーザ数 / 買い物カゴに入れたユーザ数
Conversion Rate = 購入したユーザ数 / 商品詳細ページ閲覧者数



2





ファッションサイトの ユーザ行動特性

デバイスと商品カテゴリの相性

試着する必要のない商品や、Tシャツなど選ぶ際のリスクが少ない商品は小さなスクリーンのデバイスで購入されることが多いです。

小売業者はこれらの傾向を踏まえたうえでデバイス別に商品レコメンドをサイト内で変えると効果的です。

デバイス別の購入カテゴリTop 5

 スマートフォン	 デスクトップ	 タブレット	 店舗
Tシャツ	シューズ	シューズ	パンツ
シャツ	Tシャツ	Tシャツ	Tシャツ
シューズ	シャツ	シャツ	シャツ
パンツ	パンツ	パンツ	シューズ
アクセサリー (ベルト、帽子、etc.)	アンダーウェア	アクセサリー (ベルト、帽子、etc.)	アンダーウェア

Source: Criteo survey, US

Base: people having purchased at least once on device. Items with sample size under 100 and "Others" were excluded.

スマートフォンでの購入を促進するための6つのポイント

1

アプリとモバイルブラウザ
両方に注力

両方のプラットフォームにおいて
優れたユーザ体験を提供する
必要があります

2

迅速な配送

より早い配送を実現することで、
リピーターとなります

3

最適なサイズを探しやすく

サイズ表記を分かりやすくし、保険として
無料の返品サービスを提供できれば、
なお良いです

スマートフォンでの購入を促進するための6つのポイント

4

ソーシャルでの共有を簡単に

スマートフォンを駆使する世代はソーシャル上で共有することを好みます。これをアドバンテージとして活用しましょう

5

支払いの選択肢を提供する

クレジットカードのセキュリティに不安を持つユーザもいるので、様々な支払い方法を持つことが重要です

6

最適な商品をレコメンドする

スマートフォンではリスクの低い商品が購入される傾向があるので、それに応じて最適な商品をレコメンドする必要があります

新規顧客を 獲得するには

新規顧客の獲得のために、魅力的な価格や割引が重要ではありますが、価格だけが新しいブランドを購入するきっかけではありません。

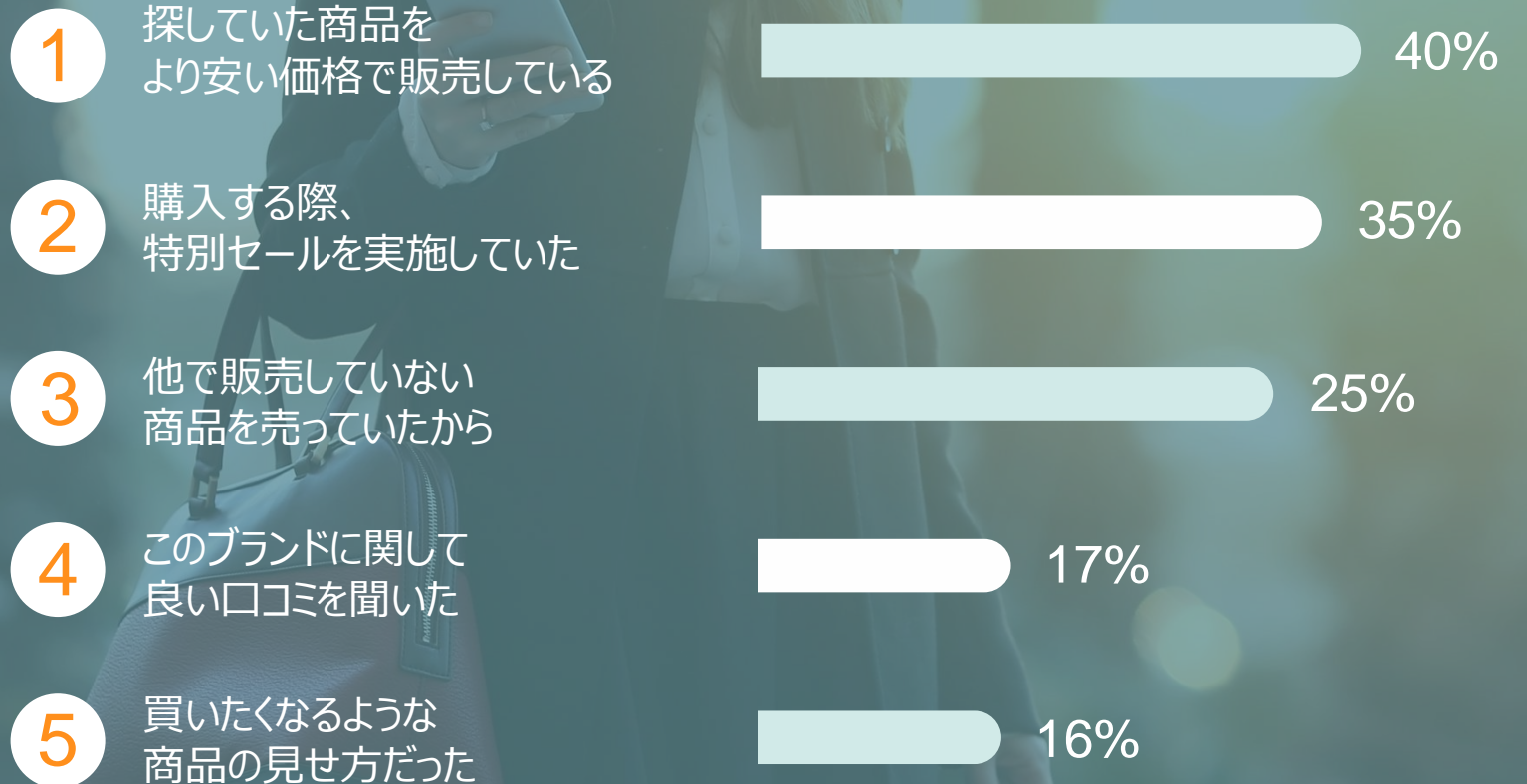
ブランドの商品ラインナップ、評価、どのように商品を見せるかなどの影響を低く見積もってはいけません。



Source: Criteo
survey, US

N=862

新しいブランドで購入するきっかけTop5



既存顧客をつなぎとめる方法は？

購入回数が増えるに連れ、より収益に貢献します。

価格、商品の配送、カスタマーサービス、楽しい買い物体験が維持するために重要です。

初めて買い物した店舗で再度購入しようと思う理由

1	価格が安いから	52%	7	パッケージングが良かった	14%
2	商品の配送が早いから	41%	8	配送の選択肢があり便利だった	14%
3	売っている商品が自分の好みやニーズに合った	40%	9	モバイルウェブサイトが使いやすかった	12%
4	海外でも展開しているブランドだから	30%	10	リピート客が優遇されるため	12%
5	カスタマーサービスが良かったから	24%	11	モバイルアプリが使いやすかった	10%
6	ウェブサイトが使いやすかったから	20%	12	以前は必要なかったが、いまは必要なものを売っている	5%



Source: Criteo survey, US

N=807

Base: Shop Hoppers stating they were very or moderately likely to purchase again from new retailer

ユーザを獲得するための6つのポイント

1

適切なユーザをターゲットする
全てのユーザがファッションに興味がある
訳ではありません。顧客獲得のために
適切なユーザにリーチできるように
キャンペーンを設計しましょう

2

デバイスをまたいで接しましょう
大半のユーザが複数のデバイスを使用
しています。正しいメッセージと、より良い
顧客体験のために、デバイスをまたいで
もユーザを判別できるようにしましょう

3

レコメンドを個別にしましょう
レコメンドをパーソナライズすることで
初めて来たユーザにも、適切な商品を
表示できるようにしましょう

ユーザを獲得するための6つのポイント

4

配送をできるだけ早く

新規顧客が購入を決める点において、
配送は価格に次いで
2番目に重要視されています。

もし3日以内に配送できるのであれば、
新規顧客にそれが分かるようにしましょう

5

顧客体験を重視する

特に新規顧客向けのサービスを意識
しましょう。一度良いサービスを受けると
再購入の割合が高くなります。

6

既存顧客に投資を

既存顧客が最も利益をもたらしてくれる
ユーザで、満足度を高めるために
投資すべきユーザです。

好みの商品などの割引がある場合は
Eメールやリターゲティングを用いて
再度来訪してもらいましょう

A woman wearing a teal sleeveless top and maroon pants is standing in front of a pink wall. She is holding a red smartphone in her hands and a large pink shopping bag. The background is slightly blurred, showing a white wall and a wooden structure.

3

グローバルのトレンド

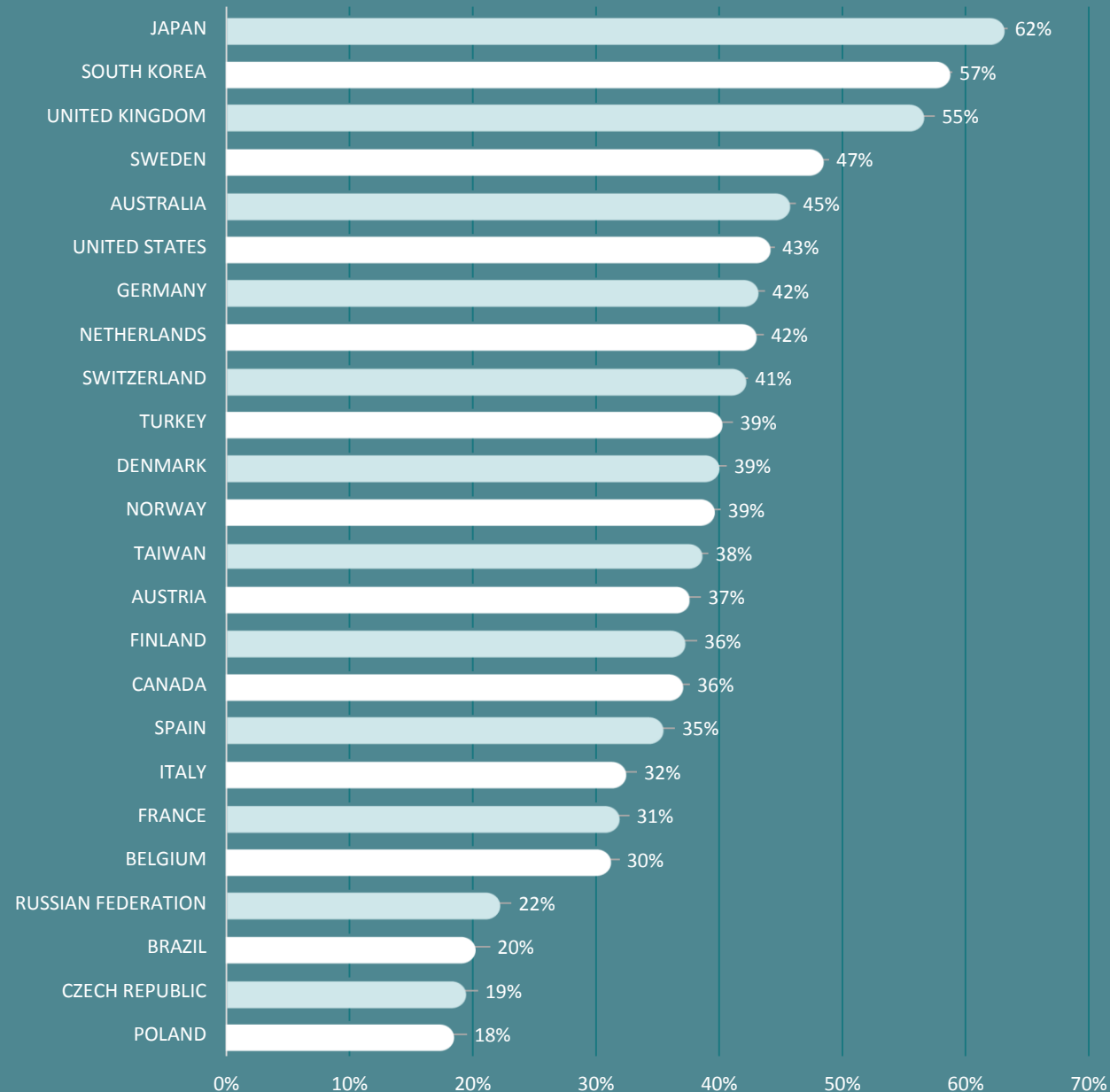
国別のファッション業界のモバイル売上比率

日本のモバイル売上比率は世界で最も高く、62%に上ります。この数字は日本全体の数字よりも高く、ファッション業界でモバイルの利用率が高くなっていることが分かります。



Source: Criteo Dataset

State of Mobile Commerce report, Q2 2015. Applications Excluded.



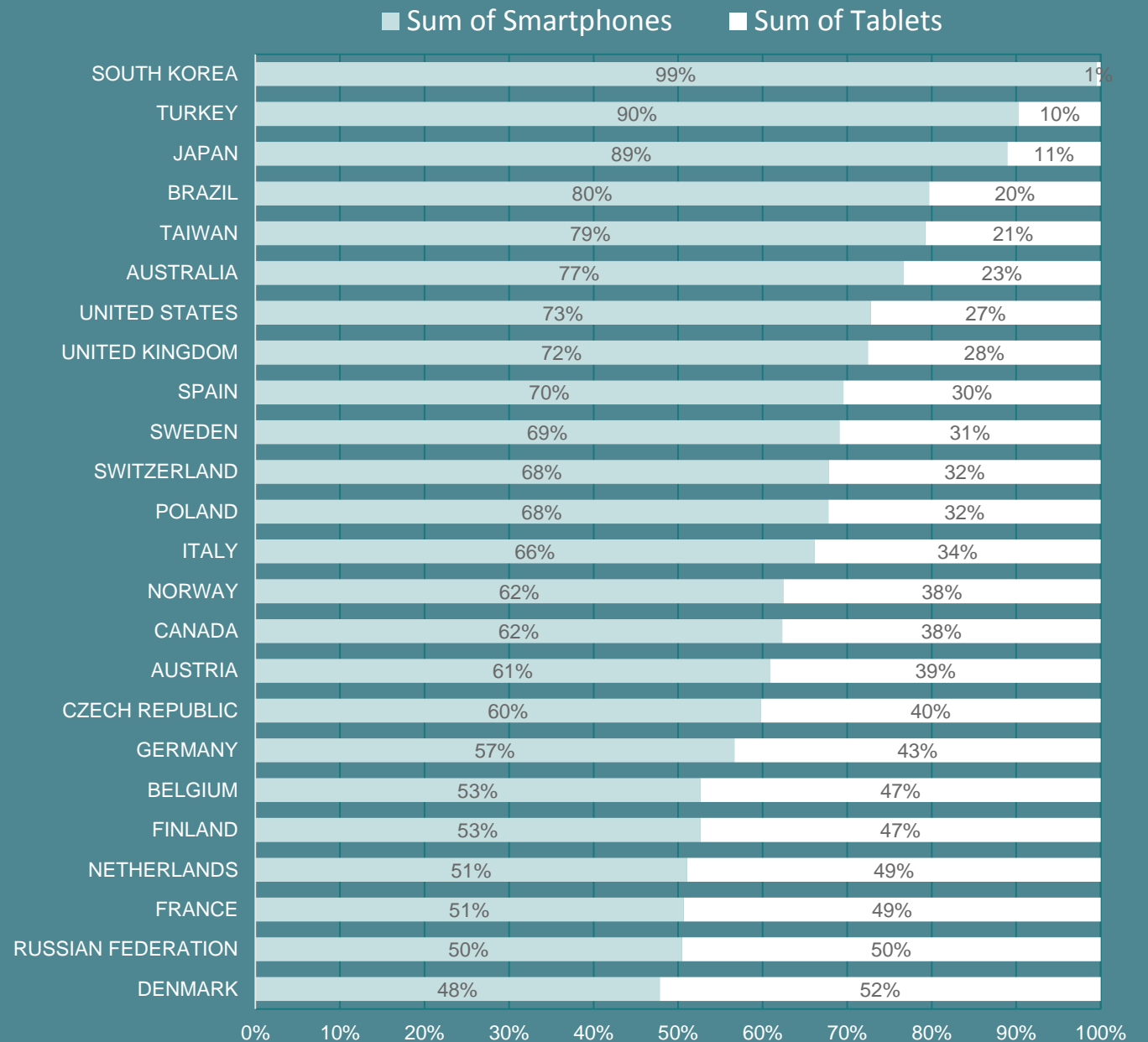
ファッション業界のモバイル 経由の売上における スマートフォンとタブレットの 比率

日本のスマートフォン比率は平均よりも高く90%にのびります。ただ、韓国は日本よりも偏りがあり、99%がスマートフォン経由の売上という結果になっています。



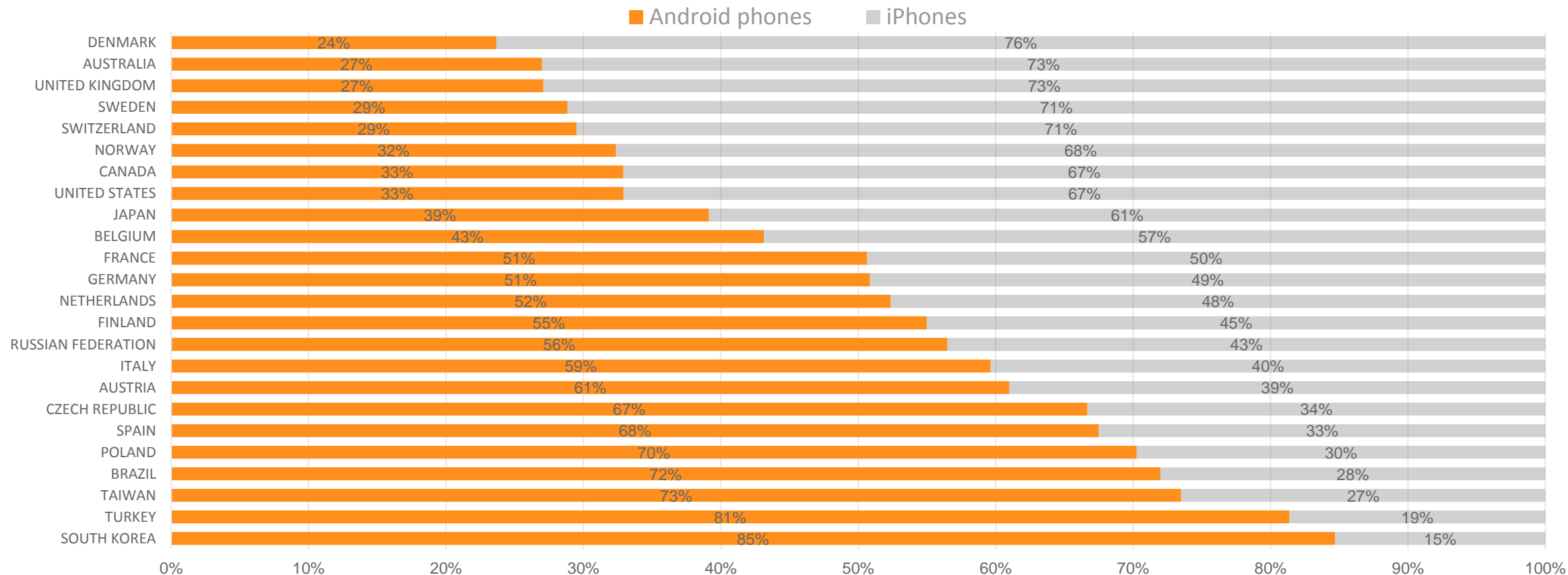
Source: Criteo Dataset

State of Mobile Commerce report, Q2 2015. Applications Excluded.



ファッション業界におけるスマートフォンのOS別の売上割合

モバイルでの購入割合が高い国ほど、iPhoneの使用比率が高いという傾向がみられます。
ただ、韓国（サムスン）とフィンランド（ノキア）ではその通りではありません。



Source: Criteo Dataset

State of Mobile Commerce report, Q2 2015. Applications Excluded.

Criteoについて

Criteo (NASDAQ: CRTO) 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。Criteoは南北アメリカ、ヨーロッパ、アジア太平洋に31カ所のオフィスを展開し、2,000名の従業員を擁して世界各国16,000 のパブリッシャーと直接取引関係を結び、11,000の広告主の広告を生成・配信しています。

Criteoの広告は12億人を超えるユニークインターネットユーザにリーチしています（comScore、2016年1月）。

<http://www.criteo.com/jp/resources/>

criteo.