

The background of the entire image is a top-down view of several wrapped gifts of various sizes and colors (red, purple, blue, green, pink, white) scattered on a dark wooden surface. Each gift is tied with a ribbon and bow. The gifts are arranged in a somewhat circular pattern around the central text.

criteo

ホリデーシーズン レポート

2016年版

A person wearing a blue shirt and a silver watch is holding a smartphone. The background is a blurred city street at night with green bokeh lights.

1

年末年始の購買行動トレンド

年末年始の 購買行動トレンド



買い物のピークは12月の第1週で、売上高は平均よりも140%高くなる。年が明けると、ピークの12月上旬並の訪問者数があるが、平均購入単価は減少



買い物カゴへのアクセスピークは11月上旬にやってくるが、実際の購入のピークはその一ヶ月後の12月上旬に到来



バナー広告のクリックから購入までの期間は、12月は10月と比較して12%短くなる



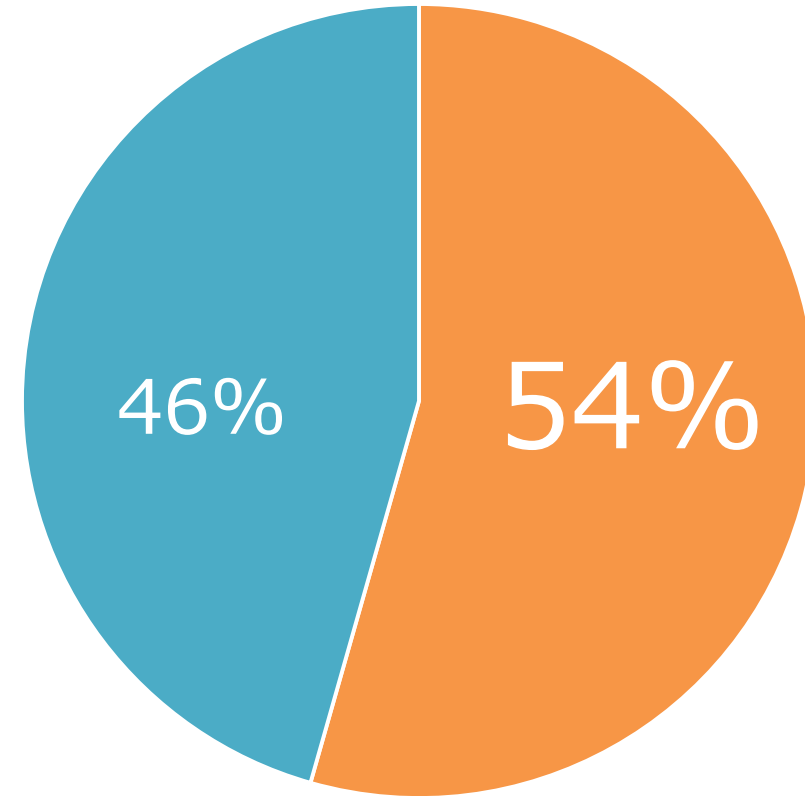
クリスマス時期を含む12月では、1月と比較して自分ではなく、プレゼント目的で購入する傾向が強い

クリスマスプレゼントの購入予定経路

オンライン経由が過半数を超える結果に

Criteoは、調査会社によるインターネット調査により、全国の20～59歳で、オンライン通販を利用したことがある男女600名を対象に年末の購買行動についてアンケートを実施しました。

その結果、クリスマスにプレゼントを購入予定の人のうち、オンライン経由で購入予定の人は半数を超える54%にのぼり、実店舗で購入予定の人の割合を超えていることが明らかになりました。



■ 実店舗

■ オンライン



Source: Criteo survey, JP
N=600

全国の20～59歳で、オンライン通販を利用したことがある男女を対象に、調査会社によるインターネット調査を実施。2016年10月

なぜオンライン ショッピングが選ばれるのか

実店舗ではなくオンラインで商品を購入する理由として最も多くの人々が挙げているのは「商品を見つけやすいから」で30%にのびります。

また、他の理由としては実店舗に行くことや、それに伴う煩わしさに関する理由が挙げられました。

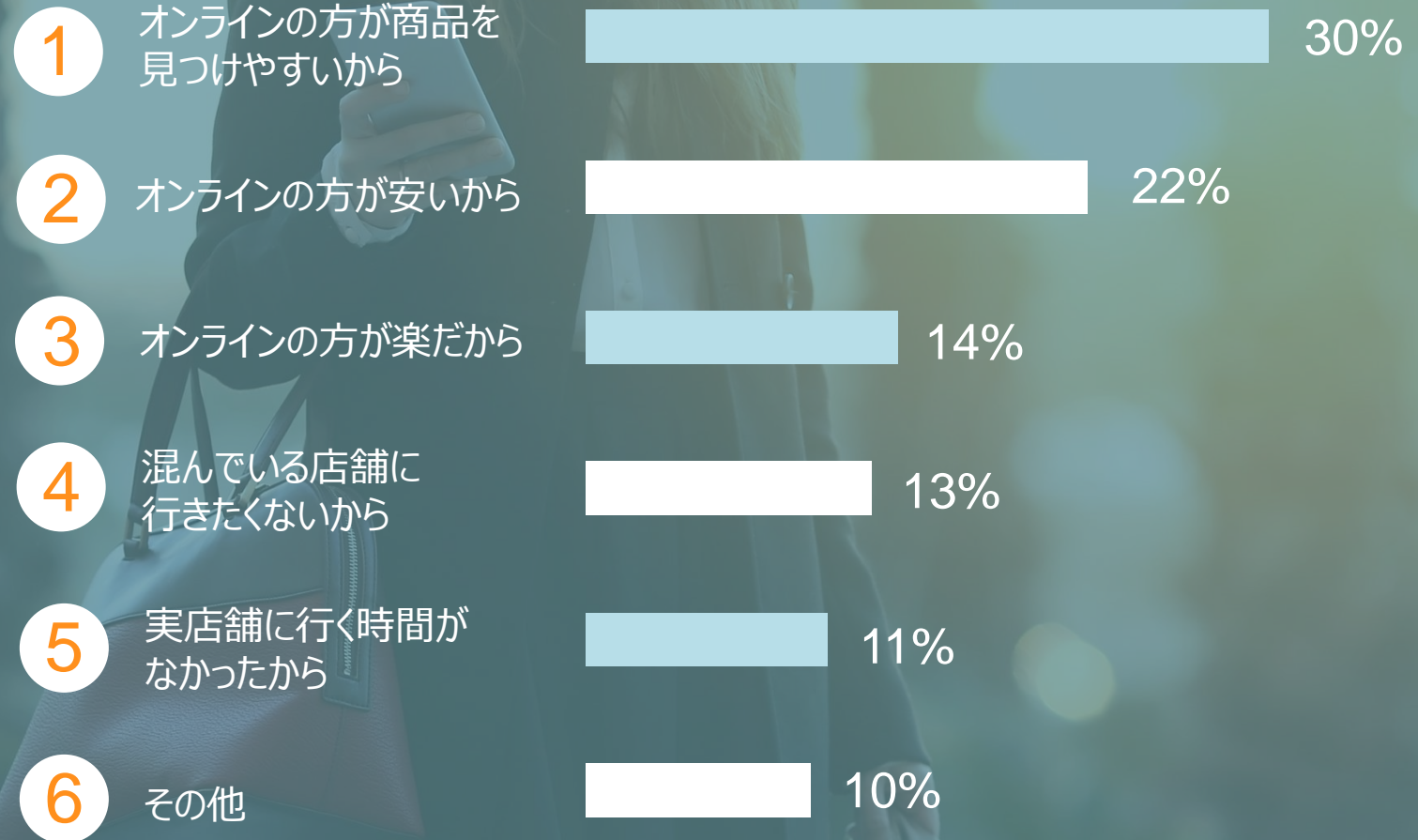


Source: Criteo survey, JP

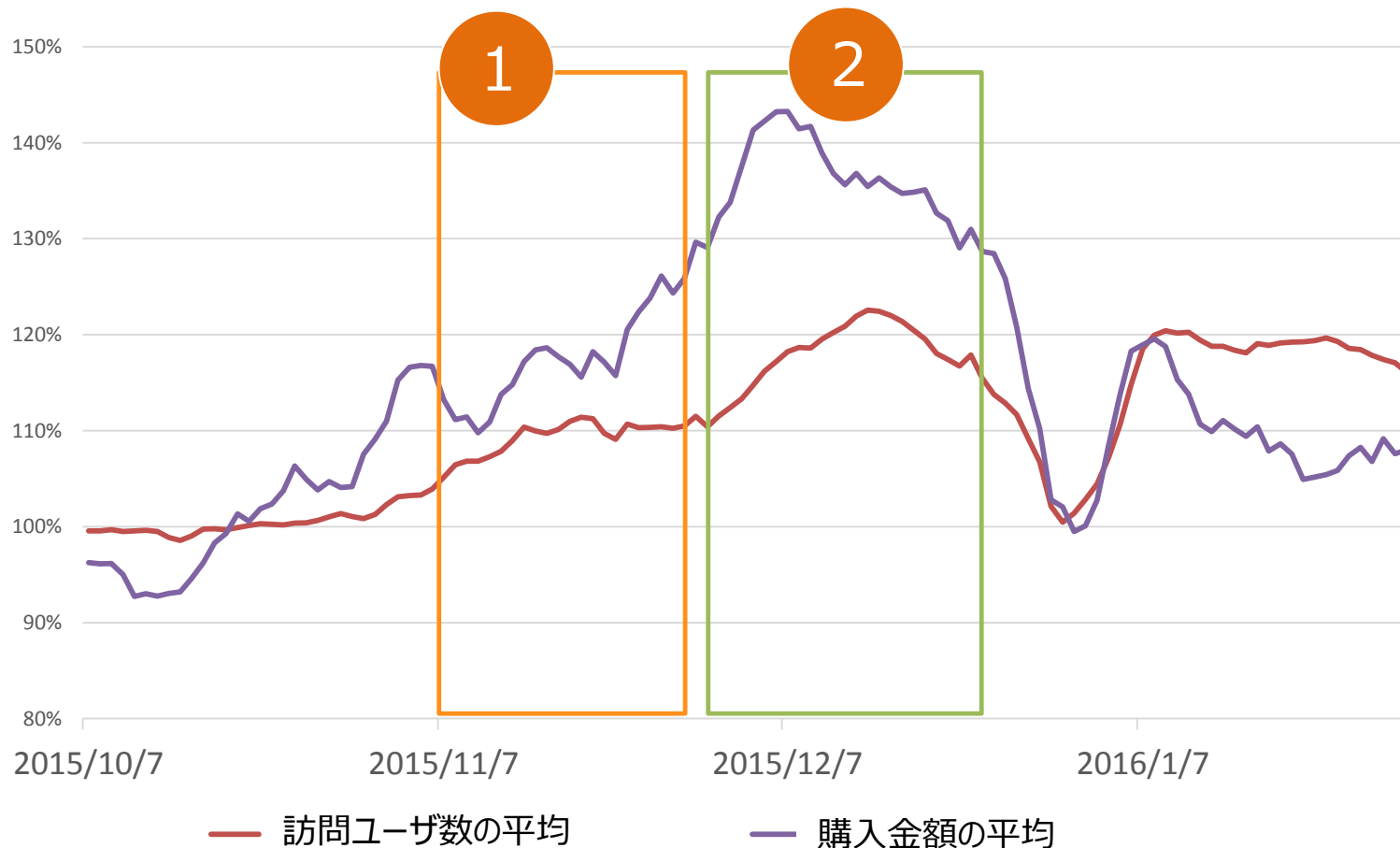
N=279

全国の20～59歳で、オンライン通販を利用したことがある男女を対象に、調査会社によるインターネット調査を実施。2016年10月

実店舗ではなくオンラインで購入した理由



小売業におけるサイトの訪問者と購入金額のトレンド：12月



①サイトを訪問して商品を検討するユーザは11月上旬頃から増え始めます。

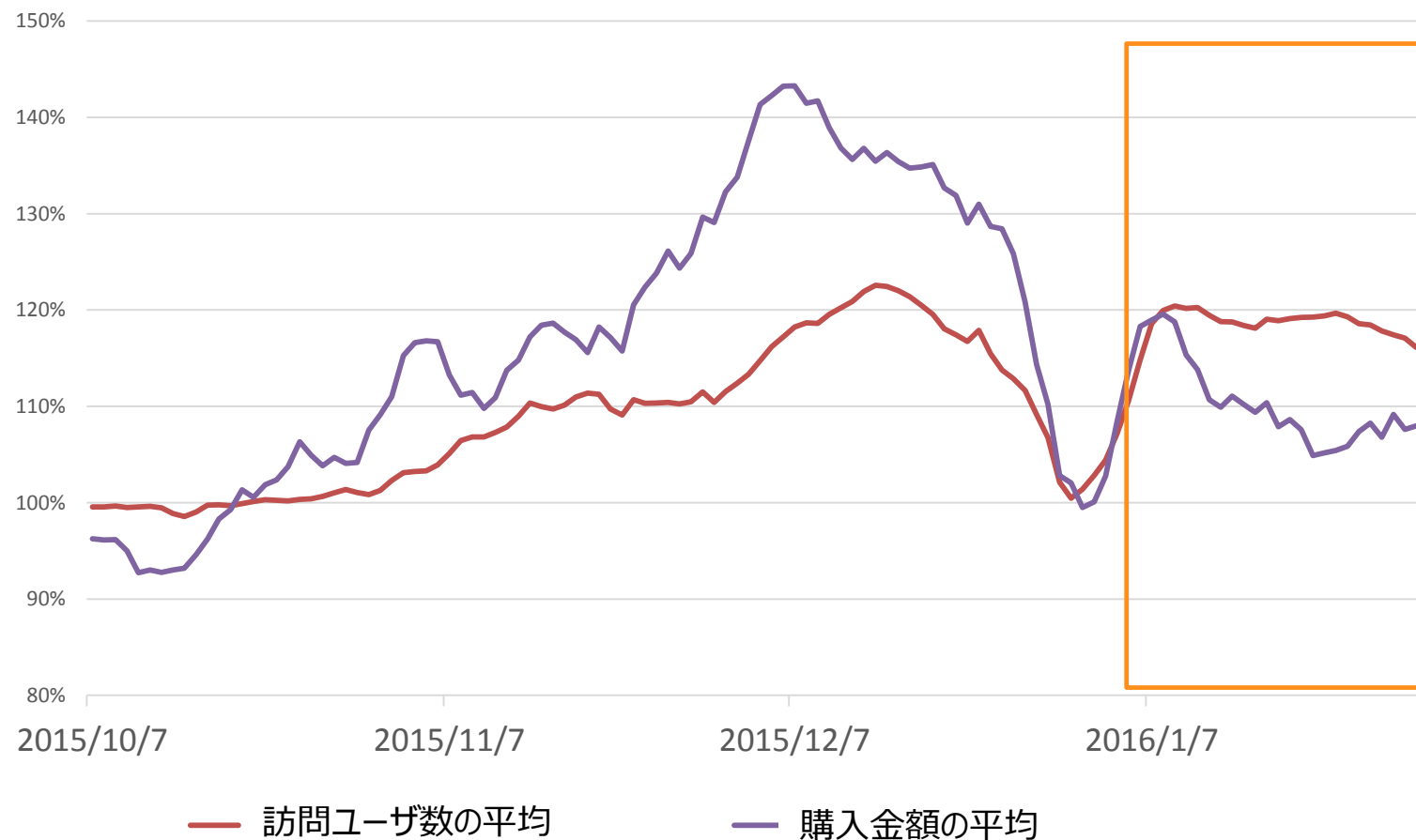
②買い物のピークは12月の第1週で、売上高は平均よりも140%高くなります。

11月下旬からクリスマスまでは非常に高い購買トレンドがみられます。



Source: Criteo dataset
JP retailers, Data from Oct. – Dec. 2015

小売業におけるサイトの訪問者と購入金額のトレンド：1月



年が明けると、ピークの12月上旬並の訪問者数がありますが、平均購入単価は減少します。

購入単価が下がることは、年明けのセールが関連していると考えられます。



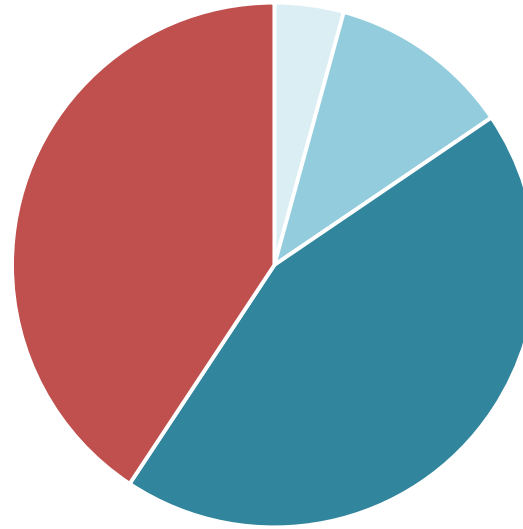
Source: Criteo dataset
JP retailers, Data from Oct. – Dec. 2015

購入までの検討期間の違い

クリスマスでは初売りと比較して検討期間が長い

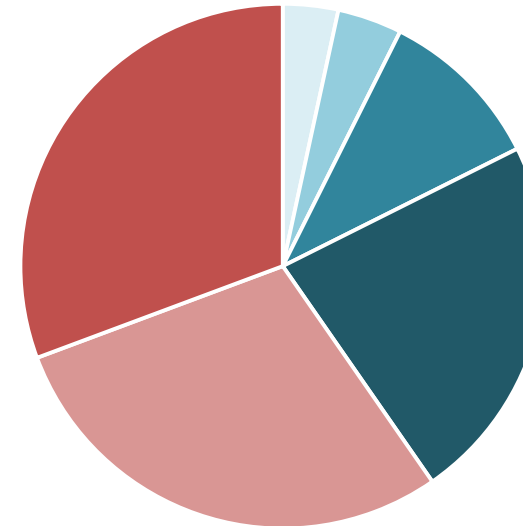
クリスマスと初売りで、それぞれいつ頃から購入する商品の検討を始めるか消費者に聞いたところ、クリスマスプレゼントの検討時期は「11月」以前が6割近くを占める一方で、初売りの購入検討時期では逆に「クリスマス以降」「1月」が6割を占めています。

クリスマスと初売りでは、購入を検討し始める期間で大きな差があり、クリスマスの方が長期間検討をしていることが分かります。



クリスマスの検討時期

- 9月より前
- 10月
- 11月
- 12月



初売りの検討時期

- 9月より前
- 10月
- 11月
- 12月
- クリスマス以降
- 1月

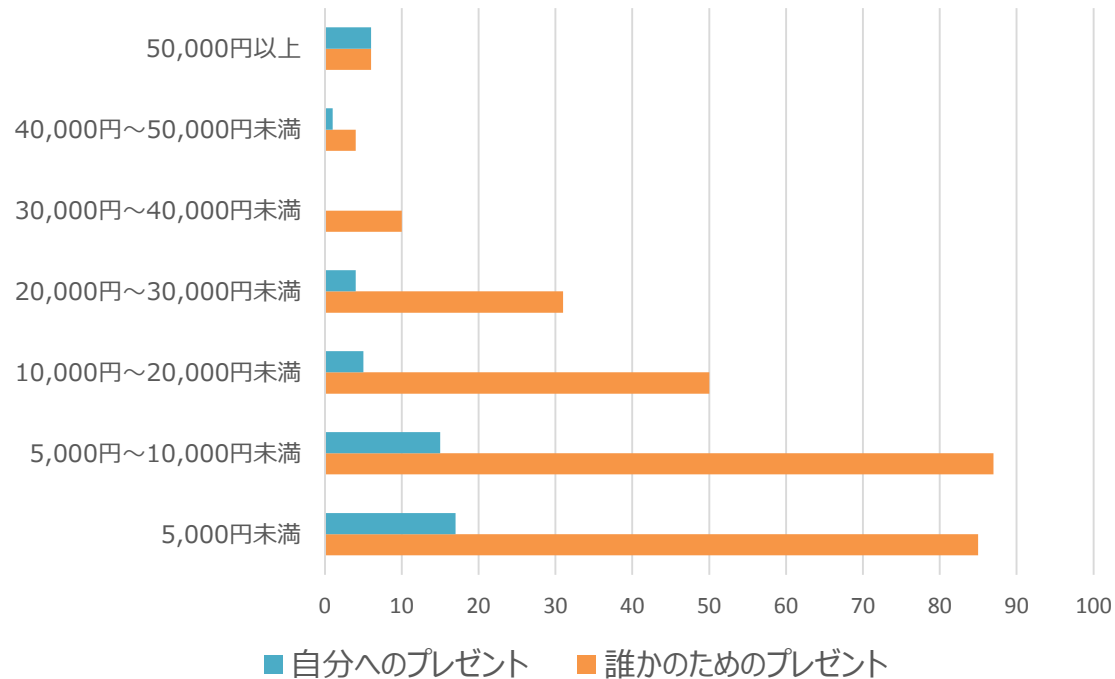


Source: Criteo survey, JP
N=258

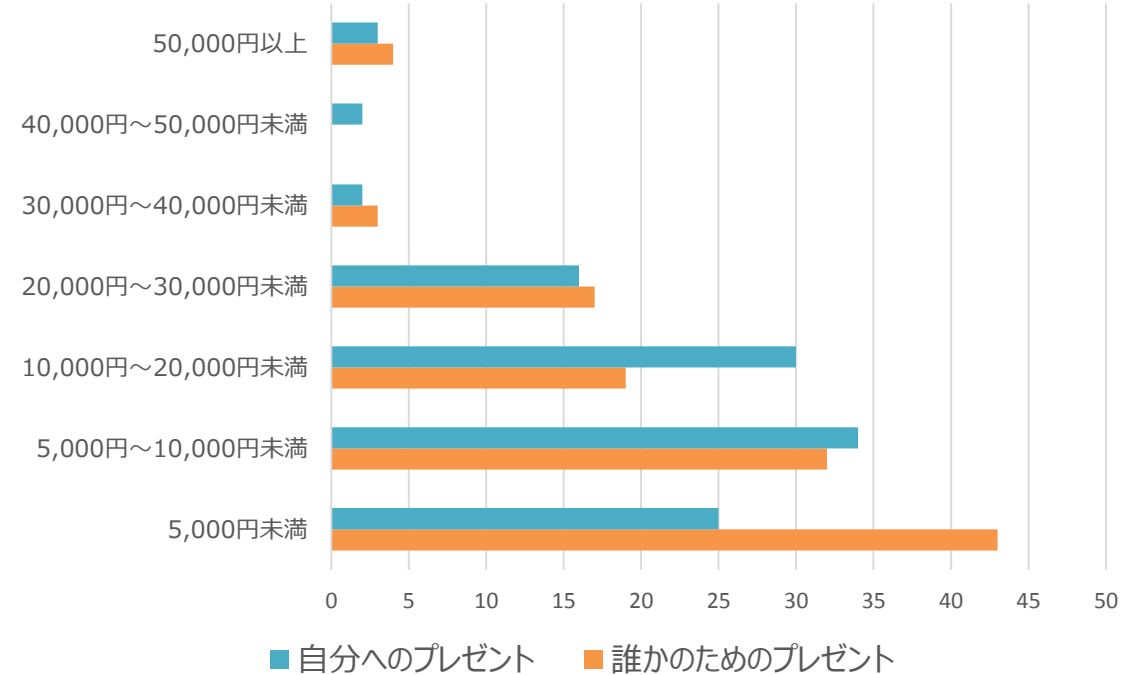
全国の20～59歳で、オンライン通販を利用したことがある男女を対象に、調査会社によるインターネット調査を実施。2016年10月

誰のためにプレゼントを購入しているのか

クリスマス



初売り



クリスマス時期を含む12月では、1月と比較して、自分ではなく、プレゼント目的で購入する傾向が強いです。クリスマス前に購入単価の平均が上がることは、プレゼント目的であることが要因だと考えられます。

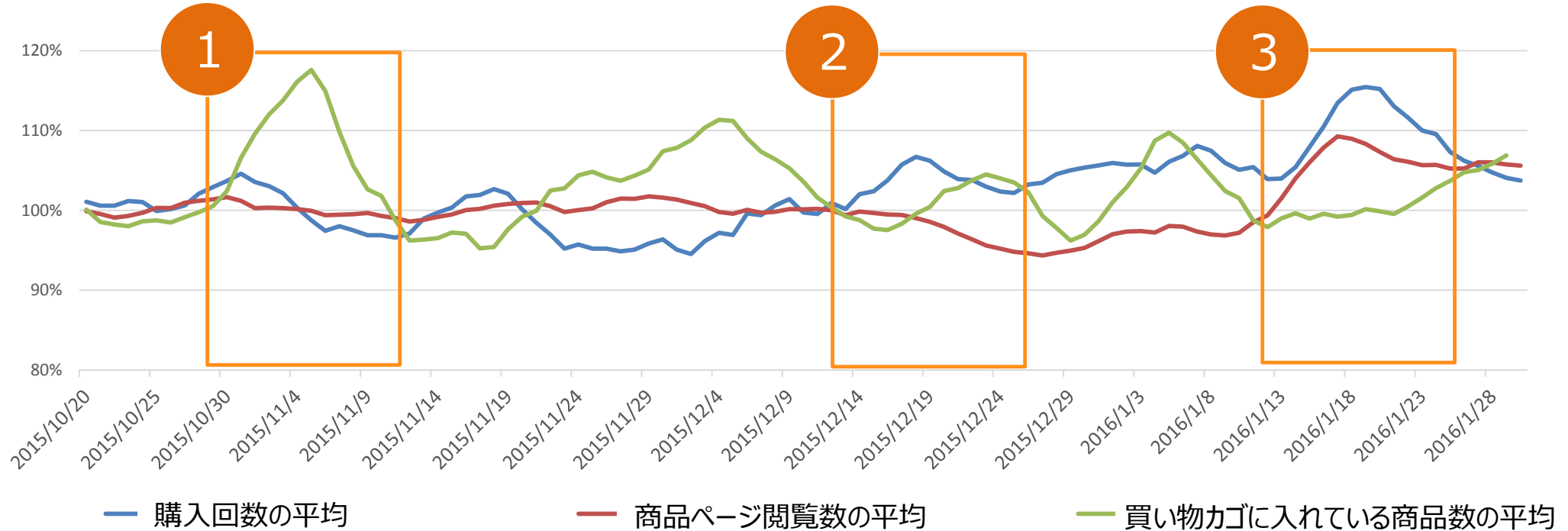


Source: Criteo survey, JP
N=258

全国の20～59歳で、オンライン通販を利用したことがある男女を対象に、調査会社によるインターネット調査を実施。2016年10月

ユーザのサイト上の行動トレンド

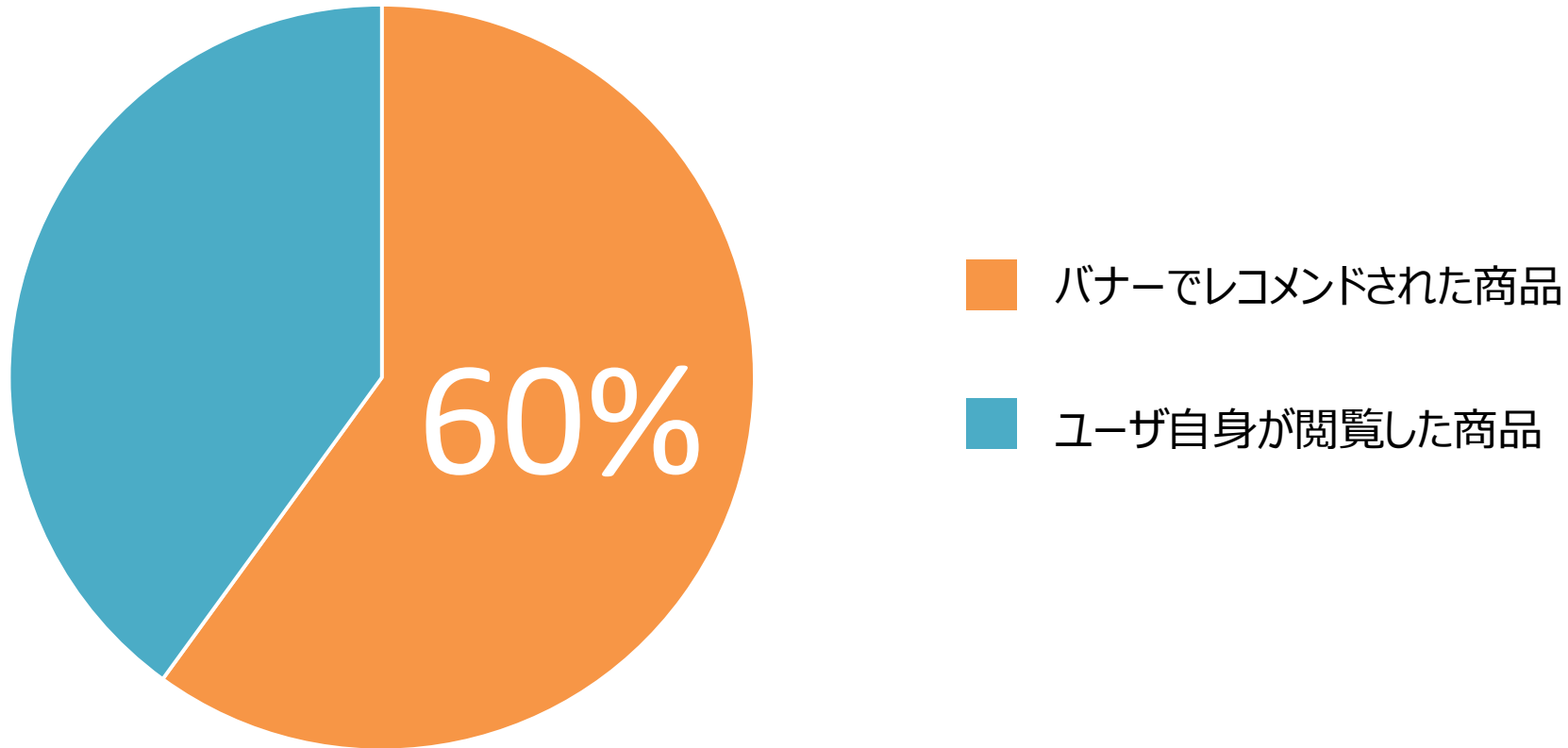
- ① 買い物カゴのアクセスピークは11月上旬にやってきます。これはクリスマスのプレゼント需要が要因と考えられます。
- ② その一ヶ月後の12月上旬から購入数は増え始め、逆に商品詳細ページの閲覧が減少しはじめます。
- ③ 1月に入ると、閲覧数や買い物カゴへのアクセスなどが上昇します。これは自分用のプレゼントを探し始めることが要因と考えられます。



Source: Criteo dataset
JP retailers, Data from Oct. – Dec. 2015

レコメンドによる商品の購買

閲覧していない商品をバナーでみて、購入にいたる割合は60%です。
年末はプレゼント需要もあり、何を買うのかサイトに来ても迷っているユーザーが多いことがうかがえます。

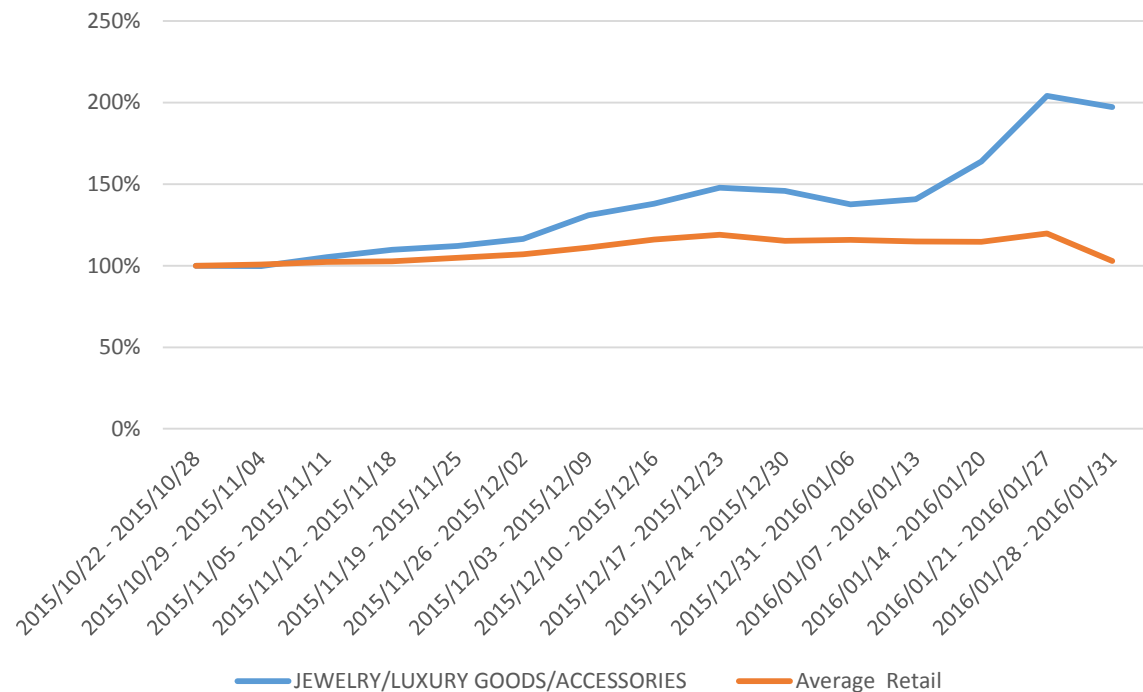


Source: Criteo dataset
JP retailers, Data from Oct. – Dec. 2015

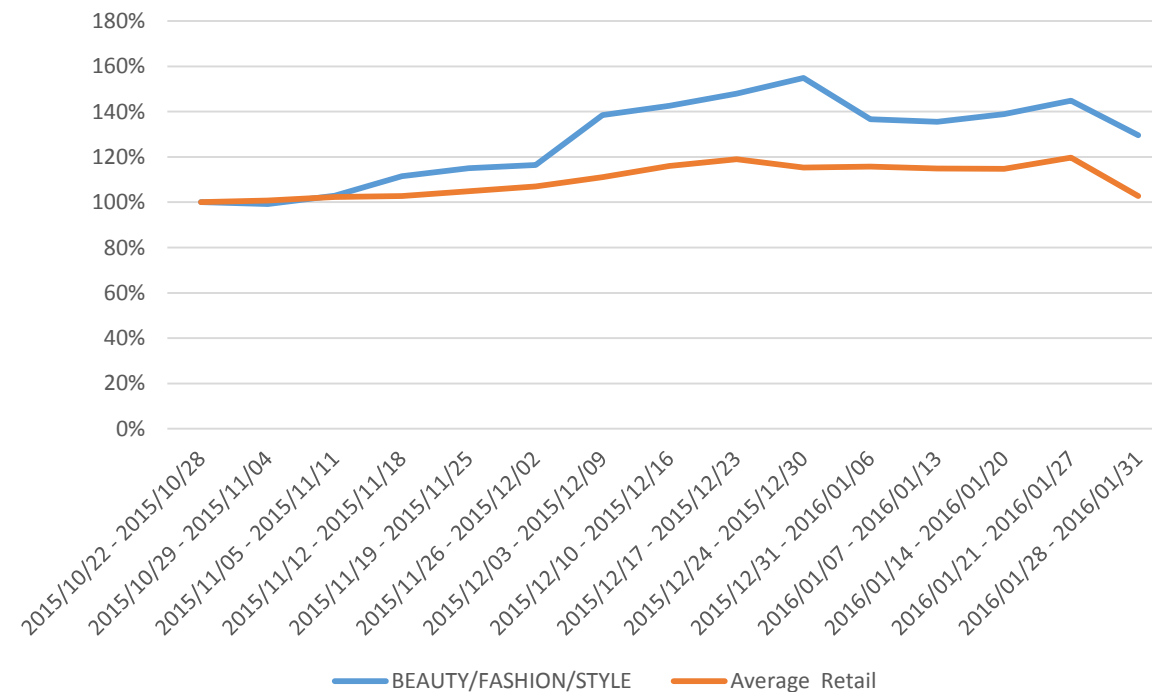
通常よりも大きなトレンドがみられる業界

小売業の中でも、女性向けの商品は特に強い需要トレンドが年末年始にかけてあります。

ジュエリー/高級品/アクセサリ



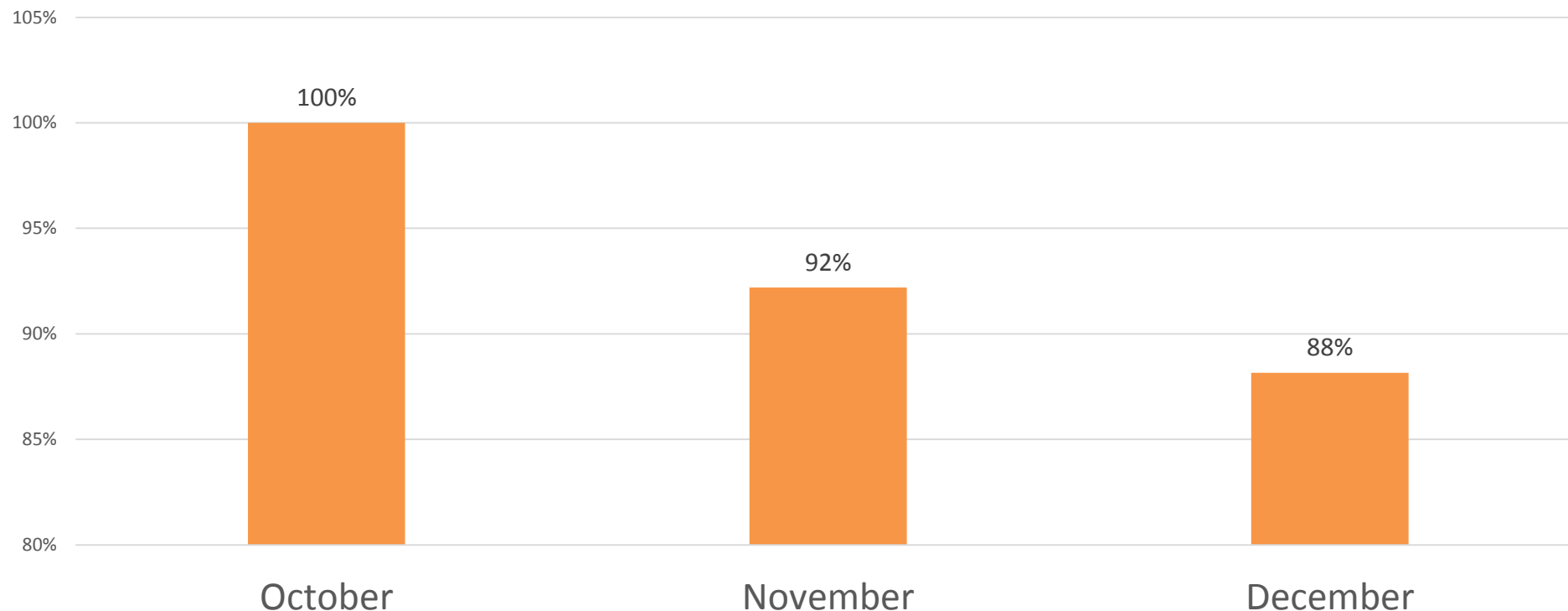
美容



Source: Criteo dataset
JP retailers, Data from Oct. – Dec. 2015

バナー広告のクリックから購入までの期間の変化

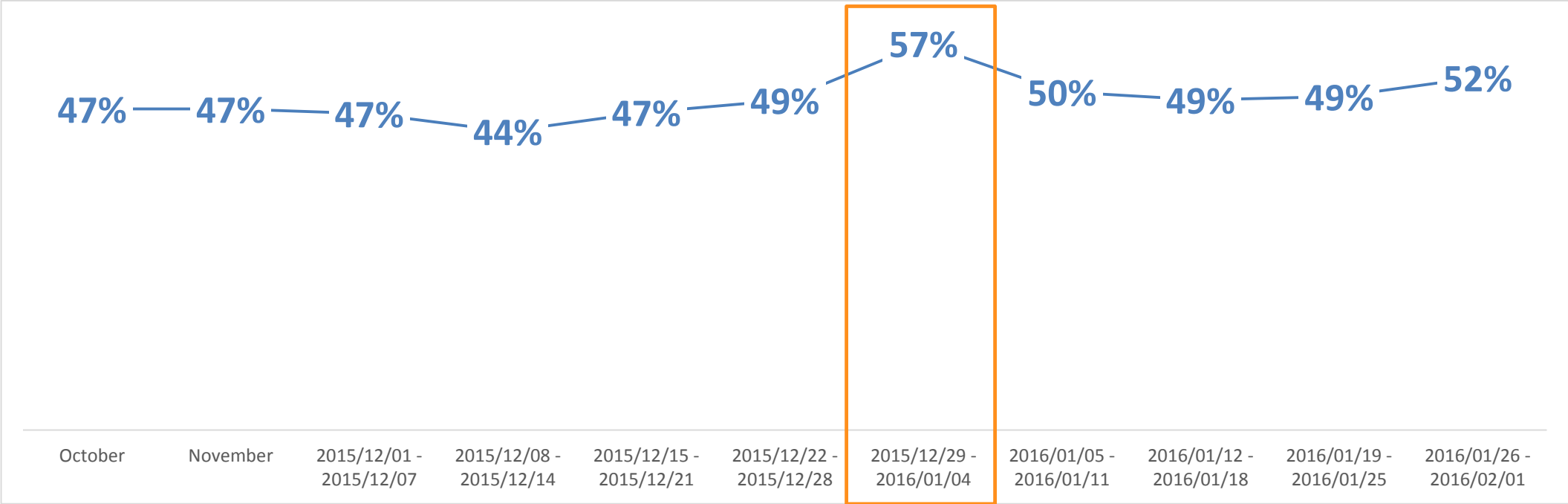
年末が近づくに連れ、バナーで商品を見てクリックしてから、実際に購入するまでの期間が短くなっていきます。購入を検討していたユーザーが一気に購入し始めることが要因だと考えられます。



Source: Criteo dataset
JP retailers, Data from Oct. – Dec. 2015

年末年始はPCよりもモバイルを利用

年末年始の期間は売上におけるモバイルの利用率が57%と、通常期に比べ非常に高くなります。広告予算なども、このトレンドに対応できるように準備しておくことが重要です。



Source: Criteo dataset
JP retailers, Data from Oct. – Dec. 2015



Criteoについて

Criteo (NASDAQ: CRTO) は一人ひとりの興味、関心に合わせたメッセージをオンライン広告を通じて届けるマーケティングソリューションを提供しています。広告をクリックすることで発生した売上を明確にすることで、ROI（投資利益率）の透明性を確保し、投資判断を容易にしています。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17,000 のパブリッシャーと直接取引関係を結び、12,000の広告主の広告を生成・配信しています。

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

criteo.