

A woman is sitting on a bench, wearing a light blue denim jacket over a dark, textured top and a red and white plaid skirt. She is holding a smartphone in her hands and looking at the screen. A shopping bag with a red and white plaid pattern is resting on her lap. The background is a blurred indoor setting, possibly a shopping mall or a modern office space.

criteoL.

2017年のデジタルコマース およびマーケティングの展望

2017年2月

2017年：変化し続ける環境

デジタルコマースは今、急速に成長を遂げつつあります。2016年の米国のブラックフライデーでは、モバイルからの売上が前年比で50%増加。中国でも2016年のシングルスデイの売上は、前年比で2倍の規模に成長しています。さらに、フランスにおける1月の大型セール期のオンラインショッピングの利用者は過去最高を記録しました。

このトレンドは私たちにとって喜ばしいことですが、安心してばかりはいられません。というのも、2017年にはデジタルマーケターにとって非常に興味深い、いくつかの大きな変化が待ち受けているからです。こうした中、Criteoは13,000社を超える広告主、および17,500社を超えるパブリッシャーとのダイレクトな関係によって、いち早く市場の動きをとらえて新たなトレンドに対応できる非常に有利な立場にあります。

本レポートでは、その地平線上看え始めたもの、さらには創造的破壊や組織に成長の機会をもたらす6つのトレンドに着目してみたいと思います。

ぜひご一読ください。

エリー・カナーン (Elie Kanaan)
Criteo、マーケティング担当上級副社長



2017年のデジタルコマースとマーケティングをめぐる6つのトレンド



モバイルとデスクトップの 売上が肩を並べる

高額な買い物にモバイルを利用する
消費者の増加が予想されます



新興市場モデルが 先進市場にも拡大

アジアの新興市場のモデルに倣い、先進
市場でもデスクトップよりモバイル優先の
傾向が進むとみられます



ペイドサーチが顧客発見率を改善

顧客獲得のための重要なチャンネルとして、
プロダクトリスティング広告が台頭します



プログラマティックテクノロジーが 動画広告のROI向上を後押し

プログラマティックテクノロジーをフル
に活用した、動画広告のROI向上が期待さ
れます



透明性が成功の鍵を握る

製造業のブランドは、トレードマーケティ
ングの予算に関してより一層の透明性を求
めるようになります



小売業者間の連携の強化

Amazonとの競争の激化に備え、小売業
者同士がリソースを最大化するために連
携を加速すると予測されます



1

高額な買い物にモバイルを
利用する消費者の増加

重要なポイント

- 高額商品のオンライン購入は、これまではデスクトップが主流でした。しかし、2017年は消費者が高額な買い物をする場合でも、スマートフォンが安全で便利だと感じるようになるでしょう。
- モバイルアプリのAOV（平均購入額）は、2016年第2四半期*にデスクトップを27%上回りました。また、同時期のモバイルウェブのAOVはデスクトップを下回っているものの、その差はわずか9%です。

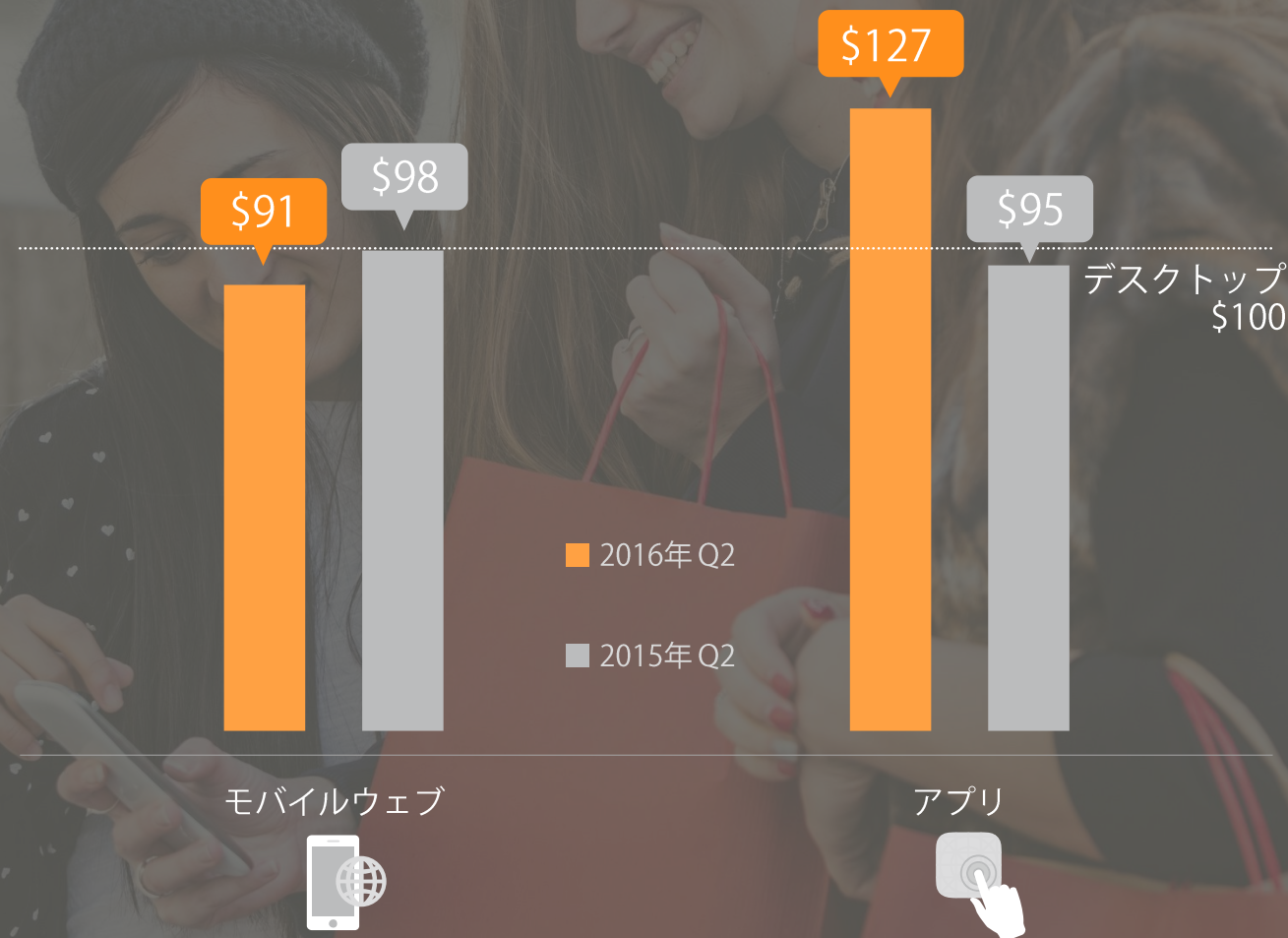
小売業者への提言：

すべてのトランザクションで、完璧なモバイル・チェックアウト体験の提供が不可欠

小売業者がモバイルAOVの成長をチャンスとして生かすためには、チェックアウトプロセスでのセキュリティ、および消費者の利便性にフォーカスする必要があります。わかりやすいナビゲーションや簡単なチェックアウトプロセスを提供することで、モバイルでの高額なショッピングを消費者がスムーズに完了できるようにすることが重要です。

チャネル別に見たグローバル市場のモバイルAOV

デスクトップとの比較



*出典：Criteo 『2016年上半年期モバイルコマースレポート』

A woman with curly hair is smiling and looking at her smartphone. She is in a hotel room, with a bed and pillows visible in the background. A teal circle with the number 2 is overlaid on the image.

2

アジアの新興市場のモデルに倣い
モバイル優先の傾向が進む先進市場

重要なポイント

- 2017年には、オンライン小売業者の大多数が「モバイルファースト」なブランドに生まれ変わると予測されます。
- モバイルウェブ活用において先進的な小売業者の場合、彼らの顧客転換率は後発企業のそれよりも39%*上回っています。
- 中国を筆頭に、アジア諸国はモバイルでのセールス、およびモバイルを活用したイノベーション（たとえば店頭支払い、タクシーの迎車など）の導入で、世界の他の地域をリードしています。

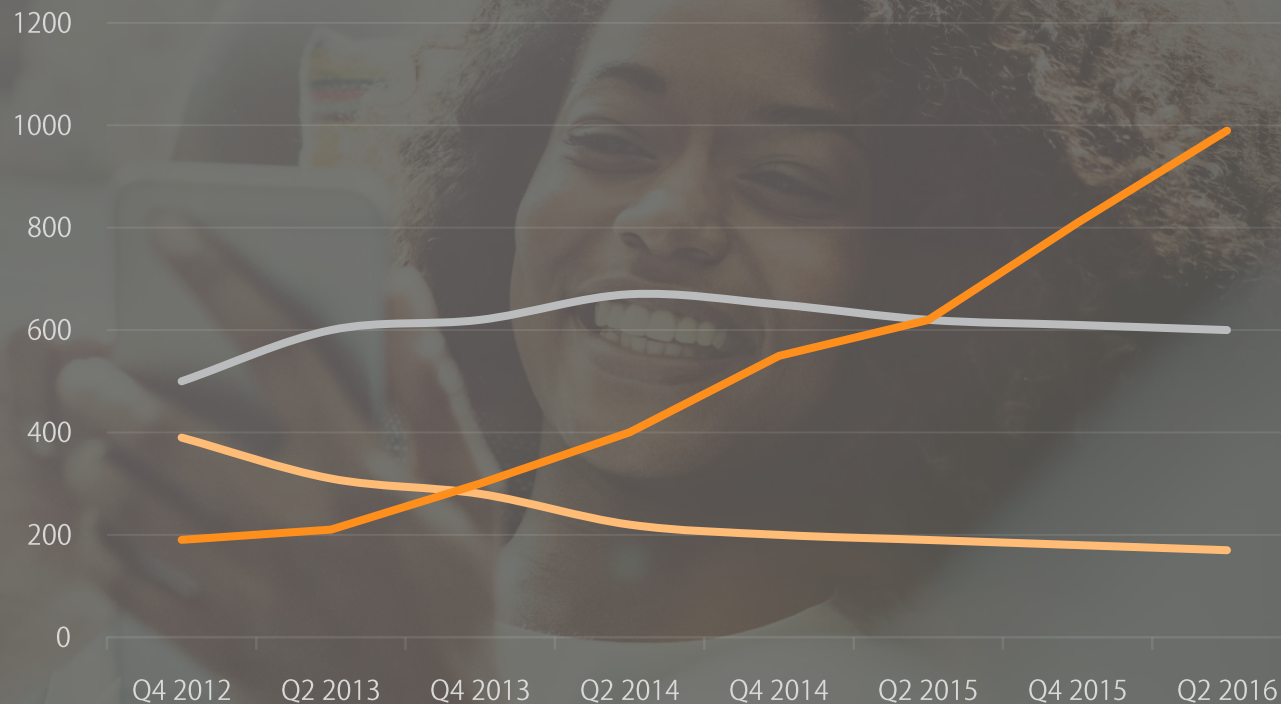
マーケターへの提言：

新興市場におけるモバイルファーストやモバイルオンリーのベストプラクティスに学ぶ

モバイルをレスポンシブデザインに変えるだけでは、もはや十分とは言えません。消費者とコミュニケーションを行うための主要なデジタルチャネルとしてモバイルが台頭する中で、小売業者は自社のサイトをモバイルからの利用を最優先に考慮して設計することが重要です。

Facebookでは現在、モバイルオンリーのユーザが10億人を超えています。

デバイス別のFacebookの月間アクティブユーザ数



モバイルのみ



デスクトップのみ



デスクトップと
モバイル

3

顧客獲得のための重要なチャネルとして
プロダクトリスティング広告が台頭

重要なポイント

- 2017年、小売業者はさらに多くの予算をプロダクトリスティング広告（PLA）として知られるGoogleショッピングに投じて検索機能を高め、新たな顧客の発見とコンバージョンの改善を実現するでしょう。
- ペイドサーチの競争優位性が高まり、また広告主がセグメンテーションやアトリビューションにさらに精通するようになります。こうした中で、マーケティング予算が多く投じられるチャネルには、それなりの成果が求められるようになります。

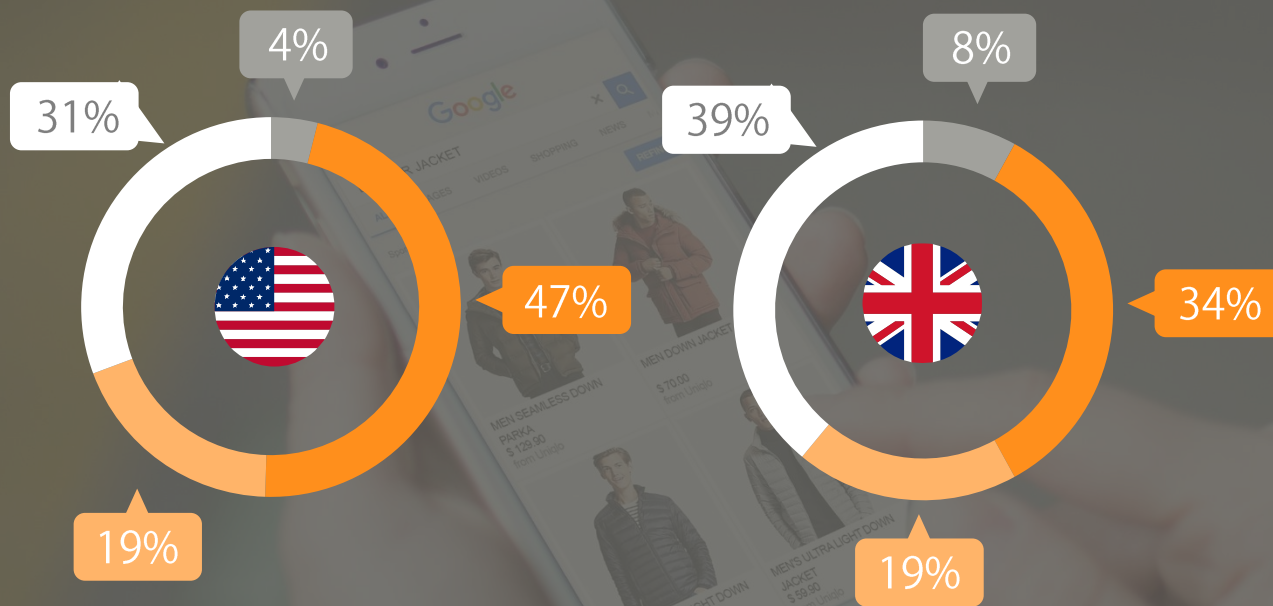
マーケターへの提言：

継続的に効率改善を行い、顧客発見の強化を

小売業者は、新規顧客の発見に特化したPLAなどの検索チャネルをはじめ、顧客の獲得にデータを有効活用できるテクノロジーにマーケティング予算を投じる必要があります。

米国と英国におけるプロダクトリスティング広告（PLA）と
ペイドサーチを利用しているデジタル小売業者の比較

全回答者に占める割合、2016年7月



- どちらも利用していない
- PLAのみ利用
- ペイドサーチテキスト広告のみ利用
- 両方利用している



4

プログラマティックテクノロジーをフルに活用した
動画広告のROI向上への期待

重要なポイント

- 現在、動画広告を含むメディア広告在庫の多くが、プログラマティックバイイングで買い付けられています。
- 2017年において、プログラマティックバイイングは動画広告の買い付けだけでなく、広告の制作・最適化も自動化されるようになるでしょう。
- マーケターは数千のバリエーションを持つ動画広告を動的に生成し、高度なターゲティングを基に、ユーザ1人ひとりに合わせてリアルタイムにカスタマイズしたキャンペーンを展開することができます。これによって、ROIの改善が図られます。

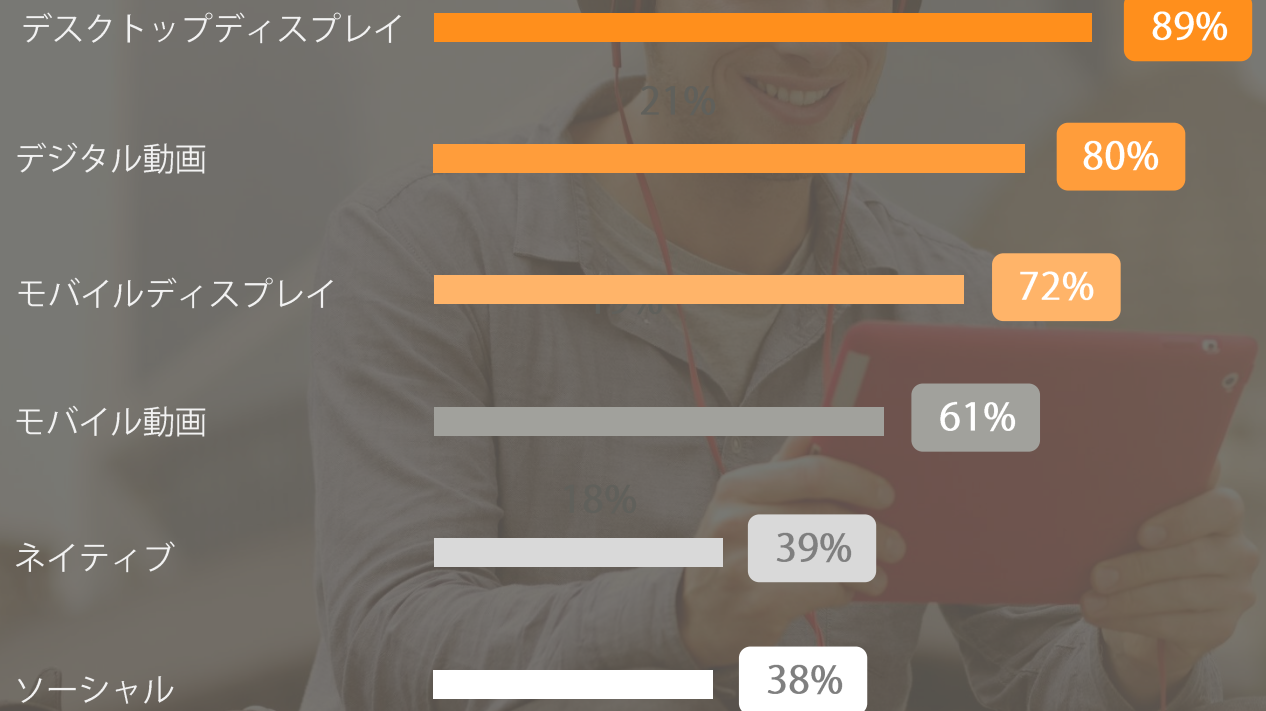
広告主への提言：

リアルタイムのキャンペーン最適化で ROIの改善を

広告主はプログラマティックテクノロジーを活用し、動画広告にリアルタイムに重ね合わせる数千パターンのメッセージやアニメーションを作成することが可能です。これにより、高度にパーソナライズされたユーザ体験を提供できるようになります。

プログラマティックテクノロジーを利用して 広告を購入する米国のマーケターの割合

メディアフォーマット別、2016年3月





5

製造業のブランドはトレードマーケティング予算により一層の透明性を求める

重要なポイント

- 2017年はより多くの製造企業が、小売業者への多額の支払いに関して、バイアスのない正確なROIの測定を求めるようになります。
- プラットフォームやメディア横断で消費者を容易に識別できるようになるにつれ、製造企業はますます売上高とマーケティング予算の連動を重視するようになります。ブランディングおよびパフォーマンスの目標を踏まえた予算の再編成によって、予算の獲得競争はさらに激化するはずで

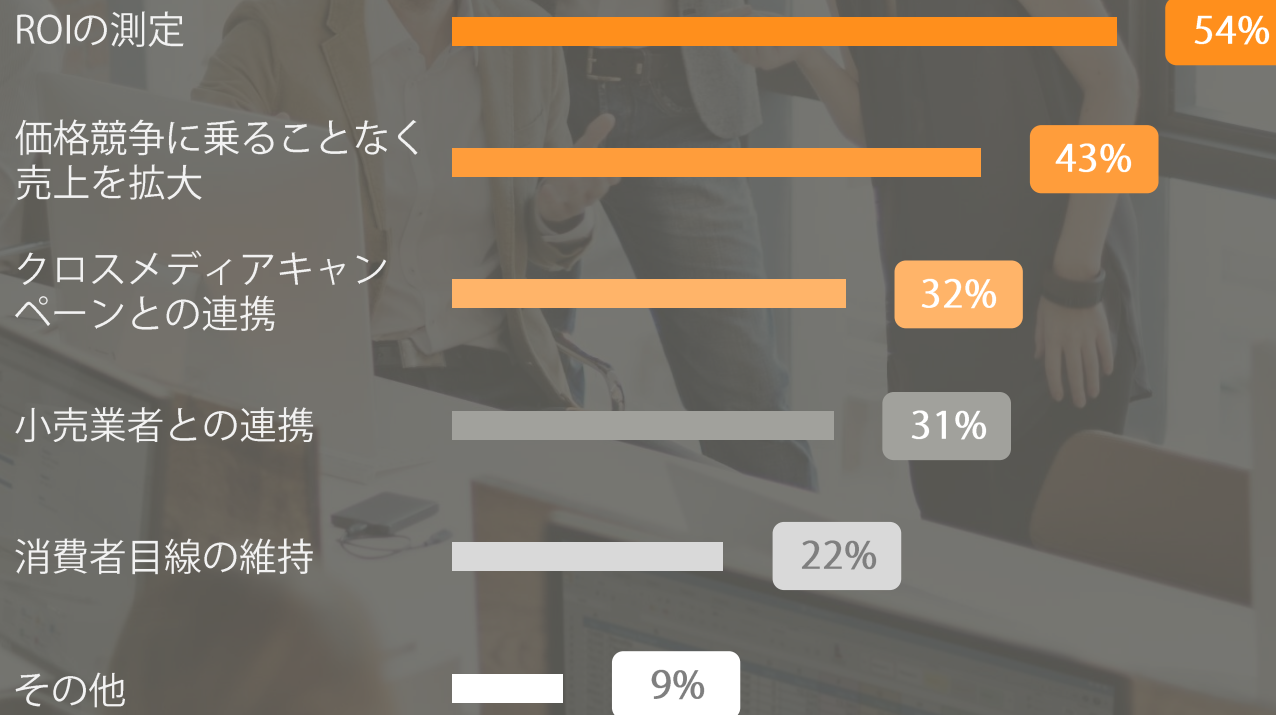
小売業者への提言：

製造企業は大幅な売上拡大が期待できるプログラムに投資するでしょう

トレードマーケティング予算の獲得に向けて、小売業者は正確にROIを測定・提示するためのテクノロジーの導入が不可欠です。

米国のマーケターが考える Eコマースビジネス立ち上げの際の最大の課題

全回答者に占める割合、2016年5月





6

Amazonとの競争の激化に備え
小売業者同士がリソースを最大化するために
連携を加速

重要なポイント

- 2017年には多くの独立系企業が、小売業者の連携、および顧客データをはじめとするリソースの共有をするようになると予想されます。これにより、Amazonに対する競争優位性は高まり、FacebookやGoogleへの依存は低減されるでしょう。
- Criteoはこのたび、HookLogic社を買収してネイティブサーチ広告ソリューションの提供を開始しました。これは複数の小売業者を統合することによって、Amazonに匹敵するリーチ力を生み出すものです。

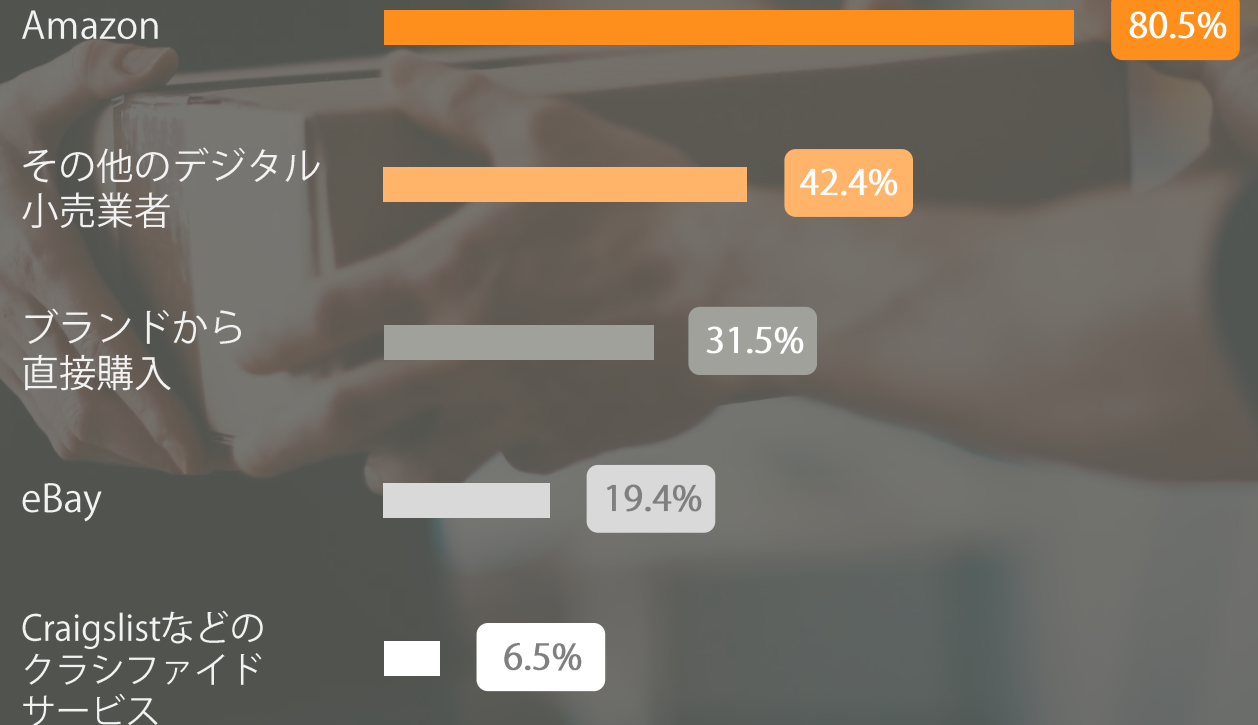
小売業者への提言：

2017年は適切なパートナー探しの年

小売業者はテクノロジー企業とパートナーシップを結び、オンライン上で自社製品をより多くの消費者に提示することが重要な課題になります。これには小売業者同士でデータやリソースの共有が求められますが、こうしたアプローチが健全な相互利益の確保を可能にします。

米国の消費者が商品購入時に利用するデジタルチャネル

全回答者に占める割合、2016年3月

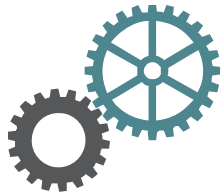


2017年にデジタルコマースで成功を収めるためのヒント

2017年は、マーケティングテクノロジーと消費者行動に大きな変化が起こる年です。小売業者とマーケターは以下のポイントにフォーカスし、新たなトレンドに備える必要があります。



ペイドサーチを活用して、新たな顧客を発掘するためのチャンスを獲得：
マーケターは、新しい顧客の発見に特化したPLAや、顧客の獲得にデータを有効活用できるテクノロジーに、より多くのマーケティング予算を投じる必要があります。



「デジタルジャイアント」に対する競争優位性を高め、その依存度を低減するための新たな機能の開発：
小売業者は、オンラインと実店舗を横断して顧客接点を結び付けるテクノロジーに投資し、製造企業のトレードマーケティング予算に占める割合を維持しなければなりません。



モバイルファーストへの転換：
2017年、モバイルはさらに成長を続け、デジタルコマースの最も重要な推進要因となるでしょう。モバイルショッピングを利用する消費者の増加とともに、小売業者やマーケターは優れたモバイル体験を確実に提供できるようになることが不可欠です。

A person is walking on a sidewalk, carrying several shopping bags. The person is wearing dark pants and brown boots. The bags are white with blue polka dots and pink. The background is a blurred city street.

criteoL.

Thank you!

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、2,200名の従業員を擁して世界各国17,500 のパブリッシャーと直接取引関係を結び、13,000の広告主の広告を生成・配信しています。

Criteoのレポートは以下からダウンロードが可能です

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

criteo.