

# 2018年デジタルコマース&マーケティングの展望 ~8つのキートレンドを公表~

パフォーマンスマーケティングのテクノロジー企業であるCriteo S.A.（本社：フランス、NASDAQ：CRTO、以下Criteo）は、「2018年デジタルコマース&マーケティングの展望」レポートを発表しました。



## 2018年に注目すべきコマースマーケティングトレンド



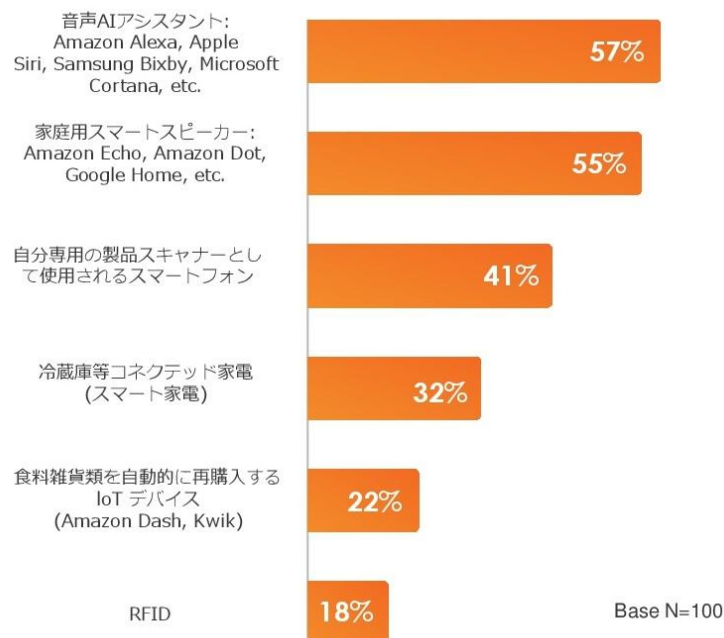
- |                              |                              |                         |
|------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| <b>1</b> 音声ショッピングの台頭         | <b>4</b> データコラボレーションの必要性の高まり | <b>7</b> 動画の戦い          |
| <b>2</b> ソーシャルコマースの相関性       | <b>5</b> 製品フィード最適化の力         | <b>8</b> 買収とパートナーシップの成長 |
| <b>3</b> オフラインからオンラインへの販売の接続 | <b>6</b> GDPRとデータ管理の理解       |                         |

## ①音声ショッピングの台頭

人々は、Google Home や Amazon Echo などの IoT デバイスを通じて、音声でさらにショッピングをするようになるでしょう。

スマート・スピーカー市場が飽和すると、Google と Amazon は、Microsoft の Harman Kardon や Cortana などの企業が提供するデバイスと競合していきます。Apple の HomePod、Google の Home Max、そして Facebook の Aloha がこの競争に加わるでしょう。Criteo と Kantar / Millward Brown の Transition Report の貿易マーケティングの調査結果によると、企業のブランドマネージャーは、音声起動デバイスとパーソナルアシスタントが今後 2 年間で最大限に活用される技術になると考えています。

### 今後 2 年間で活用されるようになる技術



## ●2018年のトレンド予測

音声広告においては、「おすすめの商品」や広告コンテンツがパーソナライズして提供されるようになるでしょう。現に今、Best Buy は Alexa と統合して「今日のおすすめ」を紹介しています。スマートスピーカーは、消費者の関心や好みに関する豊富なデータをもとに、既存のサービスや関連する新しいアドオン製品やサービスを提供することができるようになるでしょう。

## ②ソーシャルコマースの相関性

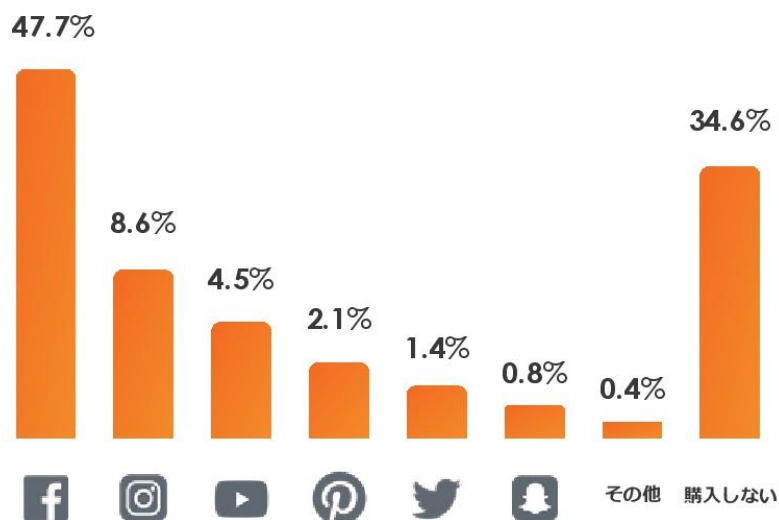
### ●ソーシャルとコマースの境界線の希薄化

- ・ Facebook の Marketplace サービスは、米国、英国、オーストラリアなど多くの国でバ

イヤーと販売者に提供されており、最近では 17 の市場にまで拡大されています。

- ・ Amazon も Amazon Spark の提供を通じてソーシャルの世界に乗り出しています。Spark は Instagram や Pinterest のように、製品イメージを紹介し、即時購入を可能にします。
- ・ Facebook Messenger や WhatsApp などのソーシャル・メッセージング・サービスは、より多くの企業にチャットボットとして取り入れられます。
- ・ Amazon はまた、2018 年に「Anytime」というソーシャル・メッセージング・プラットフォームを立ち上げる予定でいます。これは、WhatsApp や Slack の機能と同様の機能を持ち、Alexa と統合されています。

米国のソーシャルメディアユーザーがソーシャルメディアの投稿から直接購入したソーシャルメディアプラットフォームの割合



### ●2018年のトレンド予測

主要なソーシャルネットワークが顧客データの壁に囲まれた閉ざされた世界を造るにつれて、広告主と小売業者は顧客との関係を掌握する方法とそれに付随するデータを追求する必要があります。

### ③オフラインからオンラインへの販売の接続

#### ●オフラインとオンラインのコンバージョン

- ・ Amazon は Whole Foods 社買収により、フルフィルメントと配送のサービスを提供するかたわら、消費者の購買習慣とアップセルの機会を理解するでしょう。
- ・ 主要な小売業者は、専用駐車場や店舗内のロッカーをはじめとする、オンラインで購入した商品を店舗から収集する便利な方法を提供し続けるでしょう。

## ●2018年のトレンド予測

小売業者は、ターゲットとなる消費者をオンライン上で見つけてリーチすることを目的として、実店舗内の CRM データを使いやすくするために、リエンゲージメントやアップセルのためのパーソナライズされたキャンペーンを実施するでしょう。 オフラインでの購買行動のデータをオンラインでの取引と連携することに重点が置かれるようになるでしょう。

### ④データコラボレーションの必要性の高まり

#### ●閉ざされた庭園の開放

- ・ブランドや小売業者は、大手グローバル企業のデータの壁に囲まれた庭園(ウォールドガーデン)を懸念しています。
- ・ブランドと小売業者の 5 分の 3 がすでになんらかのデータ連携に参加しており、買い物客とのつながりを高めるために、個人を特定できないデータをプールして活用しています。

## ●2018年のトレンド予測

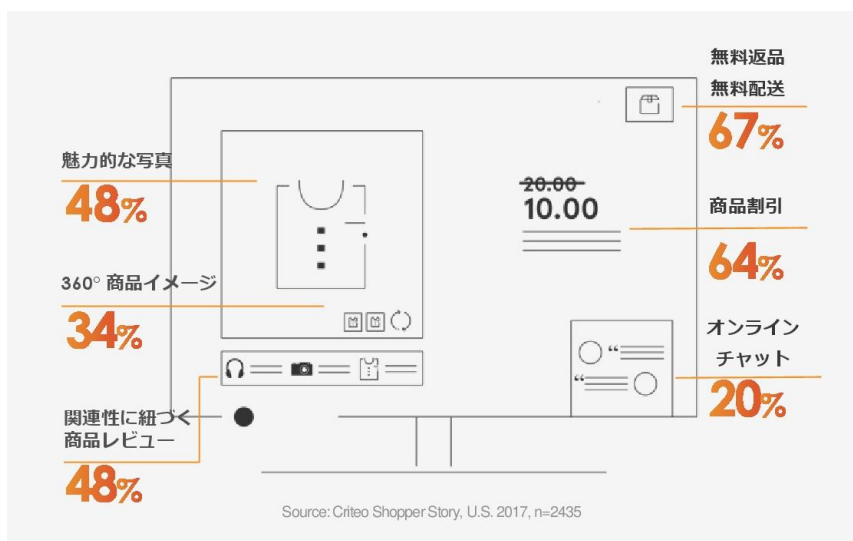
- ・競争と革新を維持するために、小売業者とブランドは、データ資産を引き続きプールし、コンテンツをパーソナライズし、より良い顧客関係を構築するでしょう。
- ・マーケティング部門の幹部の 72%は、データ連携が収益の増加、利益の増加 (65%)、顧客満足度の向上 (56%) につながると考えています。

### ⑤製品フィード最適化のカ

#### ●プロダクトフィード 2.0

- ・広告主は、商品説明や視覚的なイメージなど、商品フィード資産の管理を合理化する方法を模索しています。
- ・コンテキスト商品の写真、高解像度のクローズアップ、360 度の画像、その他の製品の詳細は、買い物客に最高のオンラインショッピング体験を提供するために重要になるでしょう。

### e コマースサイトでのコンバージョン向上の仕組み



## ●2018年のトレンド予測

- ・広告主は、店のデータをユーザーが作成したレビューなどのコンテンツと統合しつつ、ブランドや小売業者からの製品情報を関連付けていくため、データ管理はこれまで以上に重要になるでしょう。
- ・フィードバックと苦情に対応するための新しいテクニックが開発されていくにつれ、レビューのような製品情報までより良く管理していく必要性がでてくるでしょう。

## ⑥GDPR とデータ管理の理解

### ●データ保護の新時代の到来

- ・2018年5月25日に発効する欧州における一般データ保護規制（GDPR）は、5億人以上のEU市民にアプローチするマーケティング担当者や企業に影響を与えるでしょう。GDPRは世界的にも影響力を持ち、分析とマーケティング目的でEU圏の消費者を追跡するすべての企業に適用されます。

### ●2018年のトレンド予測

- ・各個人のデータをより確実に保護することで、GDPRは消費者に安心と信頼を取り戻します。これは、消費者に透明性と選択肢を提供している企業にとっても有益です。
- ・マーケティング担当者は、オーディエンスデータをより慎重に管理する必要があります。パーソナライズ、信頼、透明性が両立し、買い物客やビジネスとの良好な関係を構築します。

## ⑦“動画”の戦い

### ●広告ブレイク、コードカッター、そして Facebook

- ・より多くの動画コンテンツに広告が挿入されていくにつれ、新しいプログラマティック動画広告枠の可能性が広がります。
- ・Facebook、YouTube、Instagram、Snapchatなどのソーシャルプラットフォームは、より動画を優先するようになり、TVに匹敵する高品質のコンテンツを求めています。
- ・Amazonは、ライブ・ストリーミング・ハブ・ツイッチやAmazon広告プラットフォームを通じ、Fire TVやAmazonのホームページなどのプロパティに自動的にビデオ広告を流す予定です。

### ●2018年のトレンド予測

動画に費やされる消費者オンライン時間の割合は着実に増加し、広告主、出版社、メディア企業は動画の再編成と集中を余儀なくされるでしょう。動画の消費量が増えるほど、広告が多くなり、広告主とそのパートナーにとって新たな戦いが起こります。

## ⑧買収とパートナーシップの成長

- ・AmazonとWhole Foods、AmazonとKohl's、Walmart、GoogleのExpressサービスなど、大規模な小売買収とパートナーシップが過去6ヶ月間に行われてきました。WalmartはModCloth、Bonobos、Shoes.comも買収しました。
- ・2018年には、他の多くの小売業者やブランドが競争力を維持し、事業を拡大し強化するための戦略的買収とパートナーシップを模索するでしょう。

## ●2018年のトレンド予測

より純然たるプレーヤーは、オフラインとオンラインの世界を橋渡しし、そこから重要な価値を生み出す戦略的買収やパートナーシップの機会を積極的に探します。業界大手との競争の中で、多くの小売業者にとって、検討すべき事項は「構築」に関するものではなく、「購入」に関するものです。

### <コマースと2018年のデジタルマーケティングの成功のための主要な取り組み>

2018年には大きな変化が待っています。小売業者やマーケティング担当者は、新しい機会と課題に備えるために次の点を考慮する必要があります。

## ●大手との競争力を保つために、データを連携してプール化

データ連携やプール化は、小売業者やブランドにとって大きなチャンスであり、その必要性が高まっています。データ連携してプール化することによって大手に近いデータ規模を持ち、オンラインとオフラインのデータをさらに強く結びつけることで、買い物客のニーズをよりよく理解することができます。

## ●シームレスで関連性の高いショッピング体験をすべてのデバイスやチャンネルに提供

顧客のブラウザ状の行動パターンやショッピングの興味に基づいて、デバイスやチャンネルをまたいで顧客を特定しエンゲージします。CRMやDMPのデータは、ウェブ、モバイルブラウザ、アプリなどのオーディエンスを正確にターゲットとすることができ、マーケティング担当者はパーソナライズされた製品の推奨事項を通じて顧客とのエンゲージを深め、コンバージョンを改善できます。

## ●買い物客に刺激を与えるための体験を提供

私たちは経験に基づいた経済に住んでいます。オンラインであれオフラインであれ、企業は卓越した立場でロイヤリティを構築するために革新的な顧客体験を創造する必要があります。それには、データ戦略を最適化し、すべてのデータを使用できるようにすることです。個々人に合わせて顧客体験をパーソナライズするだけで、企業は真に価値のある方法で顧客にリーチすることができます。

###

### ■Criteo (クリテオ) について■

コマースマーケティングのリーダーであるCriteo (NASDAQ : CRTO) は、小売業やブランドの利益と売上高の拡大を支援するため、高いパフォーマンスを生み出すオープンなコマース・マーケティング・エコシステムを構築しています。2,700名以上のCriteoチームメンバーは、世界中17,000社の広告主と、数千のパブリッシャーと連携して、ユーザーが本当に求めているものに出会える仕組みを提供しています。Criteoコマース・マーケティング・エコシステム上で分析されるオンライン取引高は5,500億ドル超にのびます。

CRITEO株式会社はその日本法人です。詳細は <http://www.criteo.com/jp/> をご覧ください。