



<報道関係各位>

2016年6月吉日  
CRITEO 株式会社

## Criteo、10年後のeコマースを予想するOVUM Reportを発表

2026年までに“ネット専業”“実店舗”小売業の境界線は不透明化が加速  
消費者へのモバイル中心の小売体験の提供は必須に

パフォーマンス広告およびマーケティングに特化したテクノロジーリーダーであるCriteo S.A. (本社：フランス、NASDAQ：CRTO、以下Criteo) は、10年後のモバイルeコマースを予想するOVUM Reportを発表しました。本レポートは、今後10年間の世界のモバイルを取り巻くテクノロジーの革新を背景に、小売におけるバリューチェーンや、実店舗とオンラインの不透明化などの変化に関する知見を提供するものになります。

### < OVUM Report サマリー >

- 2026年には“ネット専業”と“実店舗”での小売の垣根がなくなり不透明化。
- 消費者へのモバイルを通じた高い購買体験の提供は小売各社にとっては必須。
- M2M やウェアラブルデバイス、拡張現実(AR)、3Dプリンティングなどのテクノロジーが10年後の小売業界に多大な影響を与えていると予想される。
- Criteo は、Universal Match 機能により、複数のデバイスやブラウザ、アプリをまたぐ場合でも、パーソナライズされた購買体験を提供することが可能。

### ■Criteo エグゼクティブのコメント

CRITEO 株式会社 北アジア地域最高責任者 兼 日本取締役社長のグレース・フロムは「リテールを取り巻く環境は2000年代初頭から常に変化の中でありました。しかし、近年のスマートフォンデバイス的大幅な普及や、アドテクノロジー、やウェアラブルなどの技術革新により、今後は小売業者にとってさらに柔軟な変化が求められることになるでしょう。」と述べています。

「消費者は今や、購入プロセスのあらゆる段階で、パーソナル化された、オンデマンドで活用できるオムニチャネル体験を求めています」とフロムは述べており、「現在ではeコマースによる取引全体のほぼ半分をモバイルが占めているため、小売業者が成功を収めるには、デバイスではなく、個々のお客様をターゲットにし、デジタルと店頭の両方に及ぶオーダーメイドの、パーソナルなショッピング体験を提供する必要があります」とコメントしています。

## ■OVUM 主席アナリストのコメント

英国の調査機関 OVUM の主席アナリストであるエデン・ゾラーは「本レポートは、この先 10 年間の小売業界を取り巻くトレンドを分析したものです。小売業界に大きな影響を与えるテクノロジーの進化や、実店舗とオンラインの境界の不透明化を取り扱っています。」と述べており、「小売業者は 2026 年に向けて準備を進める中で、消費者に対して説得力があり、かつパーソナルなブランド体験をリアルタイムで生み出す必要に迫られています。特に、小売業務がモバイル中心になってきている中で、顧客データに関して活用できるインサイトの幅が広がり、その奥深さが増しています。これにより、小売業者は顧客の全体像を文字通り立体的に掴み、それに応じて顧客と関わり合うことができるようになってきています。」とコメントしています。

## ■レポートハイライト

### “未来型消費者”への対応は必須

2026 年までに、リアルなショッピング体験や、即時アクセス、年中無休の顧客対応に対する消費者のニーズは高まり、小売業界に大きな影響を与えると予想。パーソナルなショッピング体験を提供しない、従来のショッピングプロセスや概念から脱却し、“未来型消費者”への対応に投資をする必要があります。

### モバイル中心の小売体験へ移行

コンテキストとしてのロケーションから、モバイルでの支払い、モバイルファーストの広告まで、モバイルが小売業環境に及ぼす影響は大きく、小売業者はモバイルを中心としたエクスペリエンスを提供できるようにする必要があります。

- 日本国内の e コマース上におけるスマートフォン利用は **53%**を占有。
- 旅行業界における E コマースの取引の割合は、いまだデスクトップを經由した取引が **64%**を占有する一方で、小売業における E コマースの取引の割合はスマホが約半数を占有。(iPhone が **27.9%**、Android-Smartphone が **19.4%**)
- 購買チャネルの進化、ユビキタス性、明るい大型スクリーンを備えたデバイスの新モデル、高速ワイヤレスブロードバンドの普及などを背景に、e コマースは更なる拡大が見込まれる。

### “ネット専業”と“実店舗”の間で不透明化する境界

オンラインが「実態の世界」に入り込む一方で、実店舗による小売業界では、その重点が商品の「自宅持ち帰り」という取引から、直接消費者相手にブランド認知を確立する方向に移っていくと予想されます。



## 消費者行動の把握においては“コンテキスト”が最も重要

アトリビューションなどの予測モデルの発展や、“パーソナル型ショッピング”の登場により、小売業者による顧客の全体像把握は平面的なものから立体的なものへと移行していくと予想されます。

## 10年後の小売業界を形成するキーテクノロジーに注目

M2M や、ウェアラブルデバイス、拡張現実(AR)、3D印刷など、今後10年の小売業界に影響を与えるキーテクノロジーにも、今後注目する必要があります。

※本資料は、Criteo より発表された OVUM Report の抄訳です。

※本リリースの全文は、下記URLをご参照ください

英文資料：<http://www.criteo.com/resources/ovum-future-ecommerce/>

紹介動画：<https://www.youtube.com/watch?v=yGksOv-wqSE>

### ■Criteo のUniversal Match 機能について

Criteo のUniversal Match 機能は、毎日350億以上にも及ぶインターネットの閲覧履歴を処理することにより、ID が完全一致する5億人以上のユーザーの複数デバイスにまたがる購買行動を分析することができる機能です。Universal Match は、モバイルアプリ、モバイルウェブ、独自のウェブエコシステム、デスクトップをはじめとするあらゆるデバイスやチャンネルの間に現存しているギャップを埋めるだけでなく、ID とデバイス間の正確で大規模な顧客マッチングを展開し、これまで制限されていたマーケターの選択肢を広げます。

さらに、今年3月に発表された ([Q4 2015 State of Mobile Commerce Report](#)) の調査結果では、モバイルコマースへの急速なシフトおよびCriteo の Universal Match 機能によるユニークなソリューションに対するニーズが強調されています。

### ■Criteo (クリテオ) について■

Criteo はパーソナライズされたパフォーマンス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評価することにより、ROI (投資利益率) の透明性を確保し、測定を容易にします。2015年12月31日現在、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、1,800名を超える従業員を擁して世界各国10,000以上の広告主にサービスを提供しており、14,000近いパブリッシャーと直接取引関係を結んでいます。

※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。