

## **Criteo、月間12億に及ぶオンラインユーザーのデータを基盤とした、 オープンなマーケティング・エコシステム構想「CME」 ならびに新しいソリューションの投入を同時発表**

リアルタイムにパーソナライズされたディスプレイ広告を自動生成するソリューション  
「キネティック・デザイン」で新たに動画広告を生成し配信するサービスを提供開始

コマース・マーケティングのリーダーである Criteo（クリテオ、本社:フランス、日本取締役社長:グレース・フロム）は本日、Criteo の持つ月間 12 億にも及ぶ膨大なオンラインユーザーのデータを基盤とした、Criteo Commerce Marketing Ecosystem（クリテオ・コマース・マーケティング・エコシステム、以下：CME）を発表しました。これにより、参加する企業は、自社だけで獲得するよりもはるかに膨大なユーザーの行動データを分析した結果をもとに、より最適な購買体験を顧客に提供することが可能になります。

また同時に、リアルタイムにパーソナライズされたディスプレイ広告を生成するソリューション **Criteo Kinetic Design**（クリテオ・キネティック・デザイン、以下 Kinetic Design）に、新たに動画広告を自動生成して配信するサービスが新しく追加され、日本で提供を開始しました。



関連 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=729akvomV2M>



さらに Criteo は、CME の一環として 2 つの新しいソリューション [Criteo Customer Acquisition<sup>BETA</sup>](#) (クリテオ・カスタマー・アクイジション、以下 Customer Acquisition) 、 [Criteo Audience Match<sup>BETA</sup>](#) (クリテオ・オーディエンス・マッチ、以下 Audience Match) を今後投入いたします。

Customer Acquisition は、履歴データ、行動データを分析して理想的なターゲットのプロファイルを作成し、そのプロファイルに一致する新規顧客を特定し、最も高い関心を示す製品を予測することで、新規顧客を既存の方法よりも大幅に優れた ROI で事前に把握して商品購入に至らせることができます。Audience Match は CRM や DMP データを活用して、Web、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することを可能にし、ブロードリーチのディスプレイ広告キャンペーンにおいて自社の顧客層を再度活性化することを実現するソリューションです。

「今日のコマースにおけるトレンドは大きく分けて 3 つあると考えています。まず一つめは、市場環境が非常に挑戦的な時代であるということ。特に小売業界は流動的であり、かつ顧客の期待は劇的に変化しています。そして二つ目は、データこそが重要であるということ。顧客を中心に据え、卓越したカスタマーエクスペリエンスを提供できる企業が明日成功するプレイヤーになることでしょう。そして最後のポイントとしては、今の競争環境で勝ち抜くためには、高粒度かつ大規模な顧客データが必要となるということです。私たち Criteo が今日発表した CME は、企業が非常に大規模かつ粒度の高い買い物客のデータへアクセスすることを可能にし、売上および利益を向上させる大きな武器となることでしょう。」と Criteo 北アジア地域最高責任者 兼 日本取締役社長のグレース・フロムは述べています。

Criteo がこの度 CME を発表した背景には、これからのデジタル・マーケティングにおいて CME の必要性を裏付ける様々な調査があります。Criteo と Forbes Insights が実施した、「商取引データの機会：コラボレーションが小売分野をどのように平準化するか」と題した調査では、小売業者やブランドが顧客のニーズをよりよく満たし、価値を生み出して競争していくために、データのコラボレーションとデータの蓄積の価値が強調されています。また、Criteo の「Shopper Story 2017」の調査では、商品閲覧し購入するために、様々なデバイス、チャネル、プラットフォームを使用する「オムニショッパーズ」の台頭が明らかになっています。

全体として両方の調査では、小売業者やブランドが、データのコラボレーションを通じて革新を起こし、消費者のショッピングジャーニーにおける全ての瞬間、あらゆるスクリーンやデバイスに関するデータの集約力を活用していくことの重要性が説かれています。それぞれの調査の詳細は別紙の通りです。

### ●Criteo Commerce Marketing Ecosystem (CME)

CME は、壁を持たないオープンなエコシステムが、すべての企業やブランドに利益をもたらす強力なネットワーク効果を生み出すという信念に基づき、小売業者とブランドがすべてのデバイスや



チャンネルでシームレスで関連性の高いショッピング体験を提供できるよう、最高のパフォーマンスとオープンなコマースエコシステムの環境を構築するという Criteo のビジョンのもとに生まれました。Criteo は企業やブランドを支援するために、参加している企業やブランドが、自ら獲得または開発するよりもはるかに幅広いデータセットと、よりインテリジェントな技術の恩恵を受けることができるエコシステムを構築し、推進していきます。企業やブランドが CME に参画するメリットは次の通りです。

- ①CME は機械学習エンジンによるシームレスなエンドツーエンドのマーケティングテクノロジーであるため、従来の DMP や DSP などの他のマーケティングプラットフォームとは異なり、データ統合や保守に多大な労力をかける必要がなく、ローリスクでオムニチャネル戦略を強化できます。
- ②17,000 社以上のクライアントと、1 千社以上のダイレクトパブリッシャー(メディア)からなる Criteo ネットワークを活用して、小売業者やブランドが自社のデータ戦略を強化できます。
- ③CME に参画することにより、小売業者やブランドは、Criteo が保有する膨大かつ細分化されたデータプールを活用できます。

### ●Criteo Kinetic Design with Video : インタラクティブ動画広告ソリューション

リアルタイムにパーソナライズされたディスプレイ広告を生成するソリューション Kinetic Design に、新たに動画広告を自動生成して配信するサービスが新しく追加されました。イメージ動画は[こちら](#)からご覧いただけます。

Kinetic Design は、広告のあらゆる視覚的側面を自動的に最適化して、買い物客の購入意欲を刺激してエンゲージさせることができ、1 つの基本デザインから 17 兆以上のバリエーションのディスプレイ広告のクリエイティブ生成を可能にしています。このテクノロジーで、買い物客の嗜好や行動を分析した上で、動画の中でレコメンドする最適な商品を自動で選択し、パーソナライズされたビデオ広告を作成します。この新しい機能は、これまでの静止画によるディスプレイ広告と同様に、クリックベースのクリック単価のみでビデオ広告を利用することを可能にします。

自動的に瞬時に生成されたパーソナライズされた動画広告は、アプリ、フィード、またはウェブサイトで配信され、ウェブだけでなくモバイルからも閲覧ができます。消費者のビデオの消費が増え続ける中、Criteo のクライアントは、動画の制作時間、リソース、コストなどをかけずに、クリック単価ベースでビデオを活用して買い物客をリエンゲージすることが可能となります。

### ●Criteo Customer Acquisition<sup>BETA</sup> : 新規顧客の把握と誘引を促進する新ソリューション

広告主は、継続的に新たな収益の増加を図る方法を模索しています。しかし、既存の新規顧客の獲得手法は正確性に欠け、マーケティング担当者は、投下した広告予算が、商品購入をする可能性が最も高い買い物客に達したかどうかは不透明でした。この既存のアプローチは、無関係な顧客への予算浪費のサイクルを作ります。



企業は Customer Acquisition を使用して、新規顧客を既存の方法よりも大幅に優れた ROI で事前に把握して商品購入に至らせることができます。このパフォーマンスベースの新規顧客の獲得ソリューションは、履歴データ、行動データを分析して理想的なターゲットのプロファイルを作成し、ターゲットプロファイルに一致する新規顧客を特定し、最も高い関心を示す製品を予測して基づいてエンゲージさせることができます。

Customer Acquisition は、以下 3 つの特徴を持っています。

- 顧客のブラウジングパターンとショッピングの関心に基づいて、新規顧客を特定してターゲット設定する。
- 個人々にパーソナライズされた商品レコメンドによるコンバージョン率の最大化する。
- 買い物客がキャンペーンに参加したときにのみ支払いを行うことで、広告費用を最適化し、ROI を最大化する。

### ●Criteo Audience Match<sup>BETA</sup> : 新規顧客とリエンゲージされた既存顧客にリーチする柔軟な方法

Audience Match は CRM や DMP データを活用して、Web、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することを可能にし、ブロードリーチのディスプレイ広告キャンペーンにおいて自社の顧客層をリエンゲージする新しい方法をマーケターに提供します。

Audience Match ベータ版の顧客は、既存のクライアントリストの 60%以上をオンラインプロファイルで表示することができます。さらに、コマースマーケティング担当者は、Audience Match を使用して以下を行うことができます。

- 冬眠顧客 のリエンゲージメント、季節限定オファーのプロモーション、過去の購入に関連する商品のクロスセルなど、多様なマーケティングシナリオにわたって費用対効果の高い有料ディスプレイキャンペーンをすばやく実行できます。
- Kinetic Design を通じてブランドに基づいたデザインと広告のパフォーマンスを最適化 させ、比類のない広告エンゲージメントを促進します。
- キャンペーン間の最適化とアトリビューションを確実にする ため、Criteo Dynamic Retargeting と完全に同期します。

### ●各ソリューションの提供開始時期

Criteo Kinetic Design with Video は日本国内でサービス提供が開始されました。Audience Match および Customer Acquisition については来年以降の提供開始を予定しています。

## <別紙>

### ● 「Forbes Insights Study」の主な調査結果

#### (1) ブランドや小売業者はデータの潜在的な可能性に気付いているが、その活用に自信がない

日本の回答者の半分以上（57%）が顧客データをビジネス戦略の一部として捉えており、顧客データがビジネス戦略の中でも特に重要な部分であると考えている回答者は35%でした。しかし、異なるチャネル間で顧客データを収集、分析、活用することに成功していると答えた回答者は23%に留まります。特にオンラインにおいて、小売業者はブランドよりも多くのデータにアクセスすることができますが、データを分析して実務に活かすという点ではブランドよりも自信がないことが明らかになりました。

#### (2) 蓄積されたデータ資産は競争に勝ち抜くための強力な武器である

日本国内の41%のマーケティング担当者（以下、マーケター）が、複数社による共同のデータプールにデータを提供しよと回答しています。提供しよと思うデータの種類上位3つは、オンライン検索データ（65%）、ウェブサイト利用率とブラウジング行動（53%）、店内/ POSデータ（53%）です。

ブランドと小売業者は、データ資産をプールすることで見出せる価値として、顧客ニーズをよりよく理解する（62%）、より効果的なマーケティングイニシアチブを実現する（63%）ことをあげています。調査対象者のうち6割近くは既にデータ共有の経験があり、これらの企業のうち7社（74%）が、共有したことによるデータの有用性に満足しています。さらに、マーケターの69%はプールされたデータから得られる大きなメリットとして「収益の増加」を挙げており、次いで「顧客満足度の向上」（61%）と「ネットプロモーターの指数の向上」（59%）というメリットが続きました。

#### (3) データ品質とプライバシーはマーケターの主な懸念事項である

日本のマーケターが自社で抱えるデータにおいて直面している課題に関して、上位3位の課題は、十分なデータ量の収集（60%）、関連するデータの特定（50%）、異なるソースからのデータの集計（48%）であると回答しています。データプールに蓄積されている、個人識別が不可能な顧客データ資産について、マーケターの54%がプライバシーを最重要課題として挙げています。

### ● 「Forbes Insights Study」について

「コマース・データの機会：コラボレーションが小売分野にどのように左右するか」（原文：“The Commerce Data Opportunity: How Collaboration Levels the Retail Playing Field”）の調査報告書は、百貨店、ファッション、衣類、飲食品など、複数の業界の50百万ドル以上の企業のマーケ

ティング幹部を対象として、Forbes Insights が行った調査に基づきます。参加者は、フランス、ドイツ、日本、イギリス、米国の 5 か国の小売業者とブランドの CMO、マーケティング責任者、およびその他の上級マーケティング担当役員でした。本調査報告書の全文については、<http://www2.criteo.com/vibrant-future> をご覧ください。

## ● 「The Shopper Story 2017」の主な調査結果

### (1) 「オムニショッピング」は消費者の新しい行動規範である

「商品閲覧し、購入するために様々なデバイスやチャネル、プラットフォームを使用する買い物客」は「オムニショッパー」と定義されますが、全世界の買い物客の 75%が「オムニショッパー」であることが明らかになりました。この比率は日本ではさらに高く、78%の買い物客がオンラインとオフラインを横断して商品購入を行っています。「オムニショッピング」の普及により、マーケティング担当者はデバイスやチャネルではなく、複数のデバイスやチャネルを使う買い物客そのものに向けてマーケティングを行う必要があります。

### (2) マーケターは「ウェブルーミング現象」「ショールーミング現象」を理解すべきである

モバイルが日々の生活に浸透し続ける中で、オンラインは消費者の商品購入を促進する重要なポイントになりました。様々な国のオムニショッパーのほぼ半数が、ウェブサイトが「商品購入前の最後の一押し」であったと回答しました。また、オムニショッパーの 62%が実店舗内にいる間でも電話を使用してオンラインで商品を調べると回答しています。

日本国内でもオンラインショップと実店舗の両方の小売形態が存在します。日本国内の 72%のオムニショッパーは実店舗よりもオンラインでの商品購入を好むと回答していますが、時間がある場合は実店舗とオンラインで買い物する割合は同じになることが明らかになっています。

### (3) 商品購入意欲が高い消費者は「小売サイトで直接検索」する比率が高い

全世界的に、購入意欲の高い買い物客の約 80%が検索エンジンではなく、小売サイトで直接商品を検索していることが明らかになりました。この比率は日本国内ではさらに高く、買い物客の 82%が検索エンジンではなく小売サイトで商品検索を開始しています。

長年のオフラインの関係に基づいて構築された小売サイトは、高い購買意欲を持ったオムニショッパーへの有効なアプローチです。● 「The Shopper Story 2017」について

「Shopper Story 2017」調査は、米国、日本、英国、ドイツ、フランス、ブラジルの 6 カ国における 16~65 歳の買い物客 1 万人を対象として、米国の調査会社 Research Now のグローバル調査



パネルにより実施されました。すべての参加者は、スマートフォン所有者で、毎日オンラインサイトを閲覧するマルチチャンネルの買い物客でした。

この調査では、小売業者がオフラインとオンラインの両方でオムニショッパーと関係を構築するために協力的アプローチを開発する必要性が強調されています。「Shopper Story 2017」調査報告書の全文については、<http://www.criteo.com/insights/shopper-story-2017-us/>をご覧ください。

#### **Criteo 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 億ドル超にのぼります。

※CRITEO 株式会社はその日本法人です。詳細は、[www.criteo.com/jp](http://www.criteo.com/jp) をご覧ください。

#### **<本件に関する報道関係者 お問い合わせ先>**

CRITEO 株式会社 広報担当 酒井

TEL : 03-6432-5884 Mail: [t.sakai@criteo.com](mailto:t.sakai@criteo.com)

Criteo PR 事務局 担当 : 伊藤・中川

TEL : 03-5572-6071 Mail: [criteo-pr@vectorinc.co.jp](mailto:criteo-pr@vectorinc.co.jp)