

Criteo、最新の調査レポートを発表
現代日本のモバイルファースト買物客の獲得には、
パーソナライズされたクロスデバイス戦略がますます重要に

日本では PC からの売上の 27%が、同一ユーザーにより
購入前に別のモバイルデバイスでクリックされていることが明らかに

コマースマーケティングのテクノロジー企業である、Criteo（本社：フランス、NASDAQ：CRTO、以下 Criteo）は、2017 年第 3 四半期のグローバル・コマース調査の分析結果を発表しました。



このレポートは、様々なデバイス、ブラウザやアプリを使い分けながらオンライン・ショッピングを行う、日本ならびに世界の消費者の実態を調査したものです。その結果、ショッピング用の専用アプリと強力なモバイルウェブサイトを提供している小売事業者が、消費者のモバイルデバイスを通じたショッピングにより大きな影響を与えていることが明らかになりました。

Criteo のジョナサン・オプダイク CSO（最高戦略責任者）は次のように述べています。「買物客は今や、オンライン・ショッピングの過程においてブランドと小売事業者からパーソナライズされた購買体験が提供されるのが当然だと考えています。グローバル・コマース調査の分析結果は、小売事業者がデバイスを横断してデータを結合しユーザーに最適化した体験を提供することや、オムニチャネル戦略を採用する重要性が高まっていることを改めて裏付けるものでした。」

■ 調査結果のハイライト

- **モバイルを通じた取引をアプリが牽引している。**

「Eコマース取引における各環境の比率」は、モバイル版 WEB が 39%、アプリ内が 41%、PC が 20%と、モバイルを通じた取引が全体の 8 割を占めることが明らかになりました。また、「モバイル Eコマース取引におけるアプリの比率」は、全体の 52%で、**アプリによる取引がモバイル版 WEB 上回る結果**となりました。

- **同一人物が使う複数デバイスを横断してデータを結合すれば、購入プロセスの全体が理解できる。**

日本では PC からの売上の 27%が、その購入者によって購入前に別のモバイルデバイスでクリックされています。

- **目的に合わせてデータを結合することにより、ユーザ 1 人当たりの購入金額が増えることがわかる。**

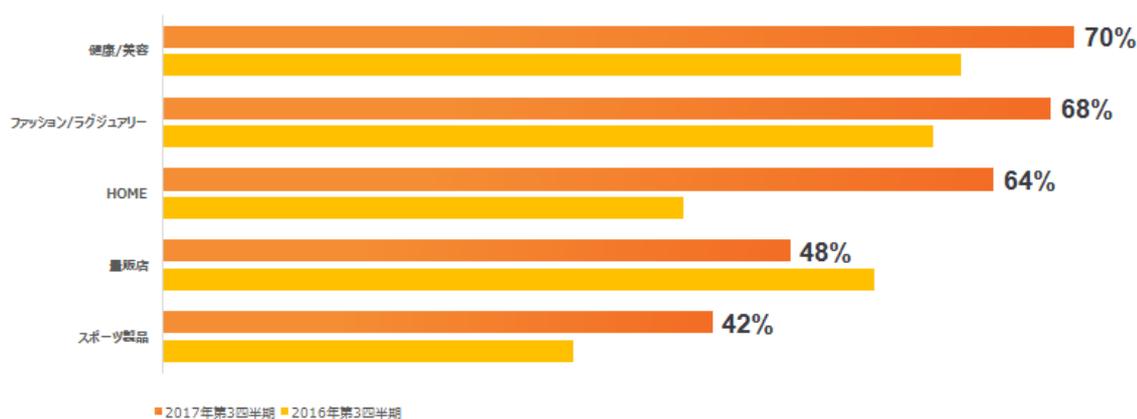
日本において、ほかのデバイスをまたいで同一人物としてマッチングされたユーザによる注文ごとの購入金額は**平均して 19%高い**ことが明らかになりました。

<モバイルで売れている商品カテゴリ>

日本の小売業者の中でモバイル売上(アプリを除く)のシェアが最も高いサブカテゴリは健康/美容とファッション/ラグジュアリー

2017 年第 3 四半期における EC サイトの売上のうち、サブカテゴリ別モバイル売上シェア（アプリを除く）は、健康/美容が 70%で最も高く、このほかファッション/ラグジュアリーが 68%、HOME が 64%、量販店が 48%、スポーツ製品が 42%でした。

日本の小売業者（2016年第3四半期と2017年第3四半期；アプリを除く）



<アプリがもたらすチャンス>

日本と韓国では、購入アプリを提供している小売業者が、モバイル取引全体の 80%を生み出している。

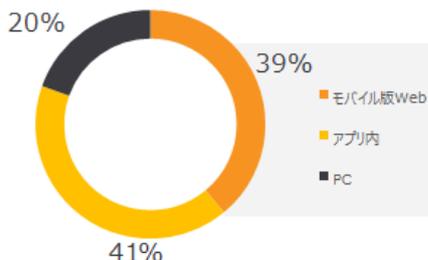
日本と韓国からなる北東アジア地域では、商品を購入するためのスマートフォンアプリを提供している小売事業者がモバイルデバイスにおける EC 取引をリードしており、全体の 80%の取引を占めています。

購入アプリを提供している小売業者ではモバイルが主力

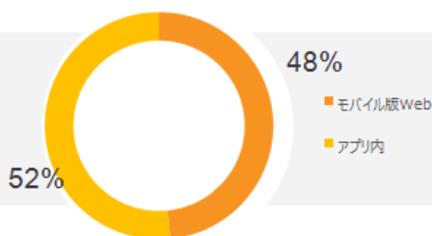
北東アジア地域での「Eコマース取引における各環境の比率」は、モバイル版 WEB が 39%、アプリ内が 41%、PC が 20%と、モバイルを通じた取引が全体の 8 割を占めることが明らかになりました。また、「モバイル E コマース取引におけるアプリの比率」は、全体の 52%で、アプリによる取引がモバイル版 WEB 上回る結果となりました。

アプリ内取引の比率をグローバルでみると、昨年と比較して急増しており、2016 年第 3 四半期が 28%だったのに対し、2017 年第 3 四半期では 46%となり、昨対比で 64%の増加となりました。

北東アジア
Eコマース取引における各環境の比率



北東アジア
モバイルEコマース取引におけるアプリの比率

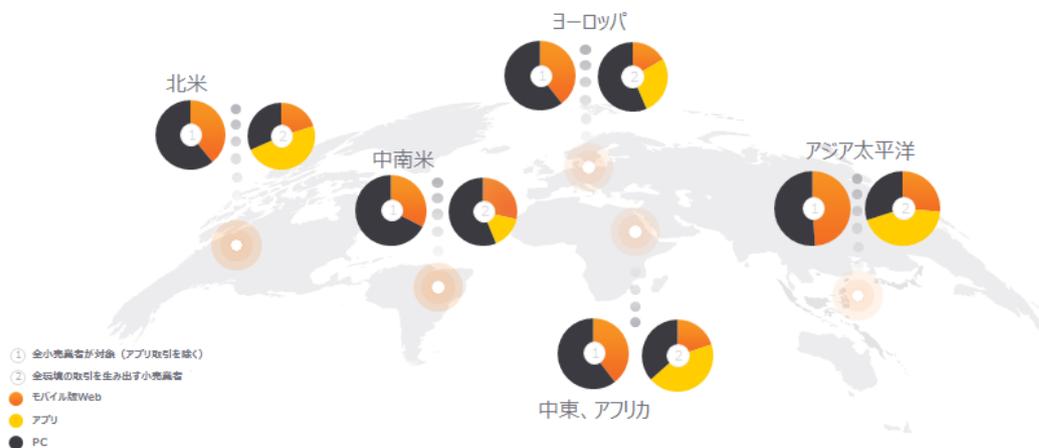


グローバル
アプリ内取引の比率



+64%
増加率（前年比）

世界のほとんどの地域で、現在 オンライン取引の 50%以上をモバイルが占めており、アプリ内売上が圧倒的。

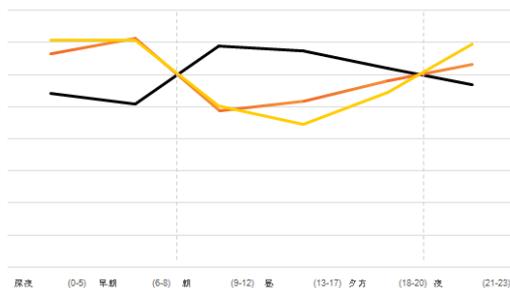


<商品の購入タイミング>

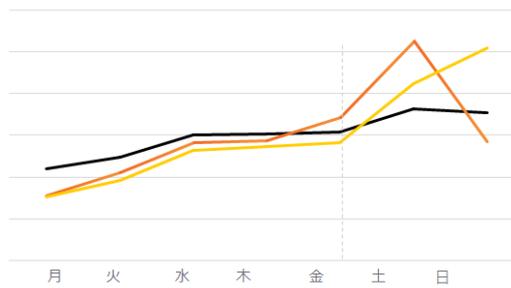
勤務時間は PC の使用率が高く、夜間や週末はモバイルの使用率が高い。

デバイス種類別・時間別売上では、勤務時間帯に入る 8 時から夜 20 時まではデスクトップ PC の使用による売上比率が高く、それ以外の時間帯においてはモバイルデバイスによる売上の比率が高まることが明らかになりました。また、デバイス種類別・曜日別売上では、週末にモバイルデバイス、特にスマートフォンによる売上が大幅に増加する傾向が見られました。

デバイス種類別、時間帯別売上



デバイス種類別、曜日別売上



デバイスを横断してデータを結合すれば、ユーザーが紆余曲折を経て購入に至るプロセスを理解できる。

日本国内において、PCを通じた最終的な商品購入取引のうち、全体の27%において、取引前にモバイルデバイスを通じて同一の商品がクリックされていることが明らかになりました。一方で、別のPCで取引前にクリックしている割合は8%でした。クロスデバイスが当たり前となった今日において、ユーザーの購入経路を理解するうえで、デバイスを横断したデータの結合は不可欠です。

日本でのPC取引全体の27%が、取引前にモバイルデバイスでクリックされている。



目的に合わせてデータを統合して分析することにより、ユーザー1人当たりの購入金額が増加

日本国内におけるEC取引において、ユーザーの目的に合わせて同一人物が使用する複数デバイスを横断してデータを結合することによって、ユーザー1人あたりの購入金額は全商品カテゴリ平均で19%増加することが明らかになりました。特に増加が顕著なのはファッション/ラグジュアリーカテゴリで、全体平均を15%上回る34%増という結果となりました。

ユーザマッチングによる平均購入金額の上昇率：平均+19%

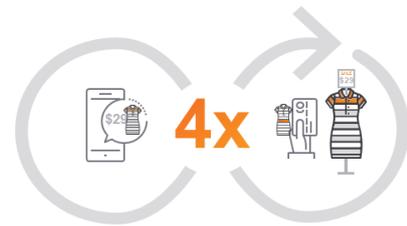




<オムニチャネル>

オフライン売上によりユーザーに関する知識が増え、オンラインで結果を出す。

オンラインおよびオフラインの販売は別々に評価されるべきではありません。むしろ、オフラインの販売は買物客の知識を増やし、ひいてはオンラインの売上高を底上げします。米国ではオフラインとオンラインのデータを結合したオムニチャネル小売業者は、これまでの4倍以上の売上データを活用してマーケティング活動を最適化できるといふ実績も出てきています。



インタラクティブ・グローバル・マップ

以下のサイトで世界地図から地域別の集計データをグローバルかつインタラクティブにご覧いただけます。

<https://www.criteo.com/insights/global-commerce-review-map/>

本レポートの全文は下記 URL よりご確認ください。

<https://criteo-2421.docs.contently.com/v/global-commerce-review-q3-2017-japan-jp>

###

■ 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。

※詳細は <http://www.criteo.com> をご覧ください。

※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。