



<報道関係各位>

2025年2月20日
CRITEO 株式会社

Criteo、日本のデジタルマーケティングの課題を明らかにする マーケターの意識調査を発表

～リテールメディアに続く新しい広告“コマースメディア”により、顧客との関係性強化へ～

絶えず変化する現在のデジタル広告業界において、いつでもどこからでも、自由に欲しいものを購入する消費者を捉え、増加し続けるタッチポイントを網羅して効率よく消費者をエンゲージすることはますます難しくなっています。この度、コマースメディアを展開する Criteo(クリテオ、本社:フランス、日本代表取締役: グレース・フロム、以下 Criteo)は、企業でデジタル広告業務に関与するビジネスマン 500 人以上を対象に「日本のデジタルマーケティングに関するマーケターの意識調査」を実施しました。

今回の調査の結果、【ブランド】【小売業】【代理店】いずれも、「新規顧客の獲得」、「顧客層の拡大」「コスト削減」、「業務効率化」、および「既存顧客の維持」が主な事業課題であることが分かりました。【代理店】においては、「web サイトやファーストパーティデータの活用や収益化」がこれらの課題解決につながると考えていることが明らかになりました。さらに、【ブランド】、【小売業】ともに、デジタル広告の検索広告、ソーシャルメディア広告に続く第三の波として注目される「リテールメディア」や、そこから派生した「コマースメディア」など、新しい広告のアプローチへの関心が高く、約 7 割が今後これらを活用していく意向があるという結果になりました。

主な調査結果

自社の最優先すべき事業課題

- ✓ 本調査対象であるブランド・小売業・代理店のいずれの業界も約 5 割が、今後 1 年間の最優先事項は、「新規顧客の獲得や顧客層の拡大」と回答。次いで、「コスト削減や業務効率化」や「既存顧客の維持」が全業界で上位だった。

マーケティング部門における優先事項

- ✓ 「今後 1 年間の自社（あるいはクライアント企業）の最優先事項を達成するために、マーケティング部門がすべきことは何か」という質問に対しては、いずれの業界も「顧客ロイヤリティやエンゲージメントの向上」、「顧客との接点の整理・最適化」、「ブランドイメージの強化・改善」など、顧客との関係性強化を優先事項としてあげた。

- ✓ それら以外の優先事項として、【代理店】では「web サイトやファーストパーティデータの活用や収益化（20%）」が上位にあがったが、【小売】・【ブランド】では中位以下にとどまった。

デジタルマーケティングにおける優先事項

- ✓ 今後 1 年間のデジタルマーケティングの優先事項について、【小売業】は、「デジタル広告のパフォーマンス選定と予算配分の最適化（38.6%）」、【ブランド】や【代理店】は、「SNS マーケティング強化（ブランド:34.4%、代理店:44.4%）」と回答した。【小売業】では、「自社 EC サイトのスペースの有効活用」が優先事項として 3 番目に高く、リテールメディアとして取り組むべき課題が見られた。
- ✓ いずれの業界も、約 7 割が「具体的なビジネス成果を示さないメディア投資は、削減されるリスクがある」と感じており、5 割以上が「プライバシー規制の強化が、メッセージを大規模にパーソナライズすることを妨げている」と感じている。

消費者とのタッチポイントにおける課題

- ✓ いずれの業界も「消費者のタッチポイント（接点）」は、「Web サイト（60%以上）」が最も多く、7 割が「タッチポイントの増加・多様化により、最適な広告チャネルと投資のバランスを見極めるのが困難だ」と感じている。

リテールメディア運営（メディア事業や EC サイト）の課題

- ✓ メディア事業*の活用について、【小売業】【ブランド】ともに、約半数が「EC サイトやメディアにスペースの空きがあるも活用しきれていない」と回答し、メディアの有効活用に課題を抱えている。また、いずれも、今後のファーストパーティデータの活用意向は 7 割と高い。

*=自社の企業サイト、EC サイト、アプリなどのオウンドメディアや店舗サイネージを含む

	EC サイトやメディアにスペースの空きがあるも活用しきれていない	ファーストパーティデータの活用意向
小売業	49%	66%
ブランド	57%	70%

リテールメディア/コマースメディアへの期待

リテールメディアは今やデジタルマーケティングの潮流となっています。また、リテールメディアが進化して生まれた「コマースメディア」が新たな広告アプローチとして注目されています。本調査では、回答者にリテールメディアおよびコマースメディアの定義について補足をした上で、各業界でのこれらの活用意向についても調査しました。



リテールメディアとは、小売業者の保有する顧客の属性情報や購買履歴情報などのデータを活用して、パーソナライズした関連性の高い広告を、小売業者のオンラインプラットフォーム（EC サイトやウェブサイト）や、店舗内のデジタルサイネージなどで配信すること。

コマースメディアとは、リテールメディアの取り組みを小売業以外の業種にも拡大し、消費者/ユーザーのカスタマージャーニーのすべてのタッチポイントにおいて、「ファーストおよびサードパーティデータ」と「AI」を活用して最適な広告をユーザーに届け、また、それにより商品やサービスの売上げを最大化し、収益化するデジタル広告の取り組み。

リテールメディアの認知度・活用意向

- ✓ 「本調査で知る前に“リテールメディア”について知っていたか」という問いに対し、【小売業】・【ブランド】ともに回答者の 8 割前後が認知していることがわかった。また、これらの活用経験は半数にとどまるが、約 7 割が「活用したい」と回答し、活用への関心が高いことが明らかになった。
- ✓ 【代理店】は【小売業】・【ブランド】と比較すると低いが、7 割以上がリテールメディアを認知し、36%が活用経験があった。

	認知度	活用経験	活用意向	活用意向理由 1 位
全体	83%	50%	68%	購買データやサイトへの訪問データを活用したターゲティングができるため
小売業	81%	48%	67%	最適なタイミングで広告を配信できるため
ブランド	87%	55%	72%	購買データやサイトへの訪問データを活用したターゲティングができるため
代理店	73%	36%	59%	購買意欲を示す消費者にリーチできるため

コマースメディアの活用意向

- ✓ いずれの業界もコマースメディアの活用意向は 68.9%と関心が高く、活用意向の理由としては「購買データやサイトへの訪問データを活用したターゲティングができるため」が 40.4%と最も高かった。

【調査概要】

調査対象：20～60 代の男女で、従業員数 300 名以上の企業で、デジタルマーケティングの意思決定に関与している方

調査時期：2024 年 11 月 15 日（金）～ 11 月 18 日（月）

有効回答数：514 サンプル（小売業：171 サンプル／ブランド：253 サンプル／代理店：90 サンプル）

調査方法：インターネット

調査実施機関：株式会社マクロミル

■ Criteo (クリテオ) について ■

Criteo S.A. (NASDAQ: CRTO)は、より良いコマースの成果をマーケターやメディアオーナーに提供するグローバルコマースメディア企業です。業界をリードするコマースメディア・プラットフォームは、数千以上のマーケターとメディアオーナーを連携させ、商品との出会いから



購入までのより豊かな体験を買い物客にもたらしめます。信頼性に高いインパクトのある広告を提供することで、Criteo は、新たな発見、イノベーションの実現、より豊かな選択を可能にするオープンインターネットを支えています。 ※CRITEO 株式会社はその日本法人です。www.criteo.com/jp/

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 酒井

CRITEO 株式会社 PR 事務局（アリソン・アンド・パートナーズ株式会社内）

E-mail : criteo_pr@allisonworldwide.com