



<報道関係各位>

2024年3月5日  
CRITEO 株式会社

## Criteo、リテールメディアに関する最新トレンドの調査レポートを発表

オンサイト広告からオフサイト配信への広がりが世界的なトレンドに

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、リテールメディアに関する調査を実施し、その結果をまとめたレポート「[THE GREAT DEFRAG \(ザ・グレート・デフラグ\)～2024年、コマースメディアが断片化する広告を一つに～](#)」を発表しました。リテールメディアは今、多くのプラットフォームとプレイヤー(プロバイダー)が存在し、エコシステムが構築されつつあります。そこで、本レポートでは、すべてのプレイヤー(ブランド・広告主、小売業者・リテラー、代理店、パブリッシャー)と様々な地域(アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、日本、韓国)の観点を網羅し、リテールメディアがさらなる進化を遂げるためのアプローチについて考察しています。

本調査に回答した全世界の約半数のブランド・広告主(56%)や代理店(47%)が、リテールメディアにおいてオンサイト配信(自社ECサイト内の広告枠への配信)とオフサイト配信(自社ECサイトではない外部サイトの広告枠への配信)の両方に投資していることが明らかになりました。日本だけで見ると、両方に投資していると回答した割合は、ブランド・広告主および代理店ともに35%でした。また、本調査に回答した全世界の約24%のブランド・広告主や25%の代理店が、現在はオンサイトのみの投資だが、将来的にはオフサイトにも投資していくと回答し、日本においては同質問において、本調査対象国である6つの国のなかでイギリス(33%)につぎ2番目に高い29%という結果でした。一方で、パブリッシャーの83%が、オフサイト広告の配信先として自社ウェブサイト上にリテールメディア広告の商品を表示させる広告インベントリを拡大し、リテールメディア広告費を獲得することに関心があることも明らかになりました。

### 【主な調査結果】

#### リテールメディアは純粋な購買促進を目的としたスポンサード広告を超えて進化

- 全世界の93%の代理店、88%のブランド・広告主、89%の小売業者・リテラーが、リテールメディアは2023年の**収益に大きな影響、またはプラスの影響**を与えたと回答しました。
- 全世界のブランド・広告主の79%がリテールメディアへの支出が他のどのチャネルよりも**売上の面で効果的**であると回答しました。



- 全世界のブランド・広告主と代理店の 85% が、マーケティングの上位ファネルである**ブランド認知を促進**するためのリテールメディアの施策がますます強化されていると回答しました。
- ブランド・広告主によるオフサイトの需要に対応するために全世界の小売業者の 50%が**オフサイト分野への投資を優先**している一方で、43% の小売業者が実店舗のデジタル スクリーンや POS ディスプレイなど、店頭のリテールメディアの需要への対応にも取り組んでいます。

### リテールメディアにおける課題

- 地域毎に様々な課題が挙げられましたが、全世界で共通していた課題は、「最適なリテールメディアのパートナーの選定」や「予算管理」でした。
- 日本と韓国の各プレイヤーに共通する課題は、広告効果によるコンバージョンの純増分をあらわす「**インクリメンタリティの計測**」でした。
  - 小売り業者からは、「最適なリテールメディアのパートナーの選定」、「インクリメンタリティの計測」、「予算管理」、「プロバイダーの断片化」、「リテールメディアの認知の低さ」が挙げられました。
  - ブランド・広告主からは、「最適なリテールメディアのパートナーの選定」、「インクリメンタリティの計測」、「予算管理」、「社内のリソースや人材、知見の確保」、「ファーストパーティ・データの整備」が挙げられました。
  - 代理店からは、「社内のリソースや人材、知見の確保」、「インクリメンタリティの計測」、「プロバイダーの断片化」、「リテールメディアの認知の低さ」、「実店舗でのキャンペーンとの不連携」が挙げられました。

### リテールメディアのパートナー選定で考慮すること

- ブランド・広告主がリテールメディアのパートナーを選ぶ際には、全世界で共通して**分析力・レポートの精度の高さを重視**する傾向が明らかになりました。
- 日本と韓国のブランド・広告主においては、分析力・レポートの精度の高さ（58%）に次いで、オンサイト広告とオフサイト広告の両方を兼ね備えている(44%)、オープンインターネット上でのブランドセーフティーが確保されたインベントリ(44%)、関連性の高いオーディエンスとデータ(44%)などが重視される傾向にありました。

### 調査方法

調査期間：2023年10月～12月

調査対象：米国、英国、フランス、ドイツ、日本、韓国においてブランド・代理店・小売業者・パブリッシャーに関わるシニア専門職

回答者数：1004



■ 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/](http://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](mailto:criteo_pr@allisonworldwide.com)