

2017年デジタルコマース&マーケティングの展望 ~5つのキートレンドを発表~

パフォーマンスマーケティングのテクノロジー企業であるCriteo S.A.（本社：フランス、NASDAQ：CRTO、以下Criteo）は、2月1日にCriteo日本本社で行われたメディアラウンドテーブルにて、「2017年デジタルコマース&マーケティングの展望」を発表しました。



< 5つのキートレンド >



モバイル経由の購買額がデスクトップに逼迫

消費者が高額商品でもモバイルデバイスを利用するようになるだろう。



ペイドサーチの重要性が増加

商品リスト広告(Product Listing Ads:PLA)は顧客獲得の重要なチャネルとして浮上する



動画広告のプログラマティック取引

動画広告はプログラマティック技術のポテンシャルを最大限に活用することで、マーケティングROIの最大化に寄与する。



マーケティング予算の透明性

製造業者はトレードマーケティング予算についてより高い透明性を求めるようになる



デジタル後進国の進展

先進市場でも、新興市場をモデル化し、デスクトップよりもモバイルに高いプライオリティを置くようになる

①消費者は高価商品の購入においてもモバイルデバイスを使用する

<Key Facts>

- ・デスクトップはかつては高価商品の購入チャネルとして圧倒的な存在感を示していたが、2017年においては、消費者は高価商品でもスマートフォンで快適に購入しているでしょう。
- ・モバイルアプリ経由の平均注文額（AOV：Average Order Value）は、2016年第2四半期にデスクトップよりも27%高い数字となりました。モバイルブラウザ上の平均注文額は同期間でデスクトップよりも9%だけ低い数字となりました。

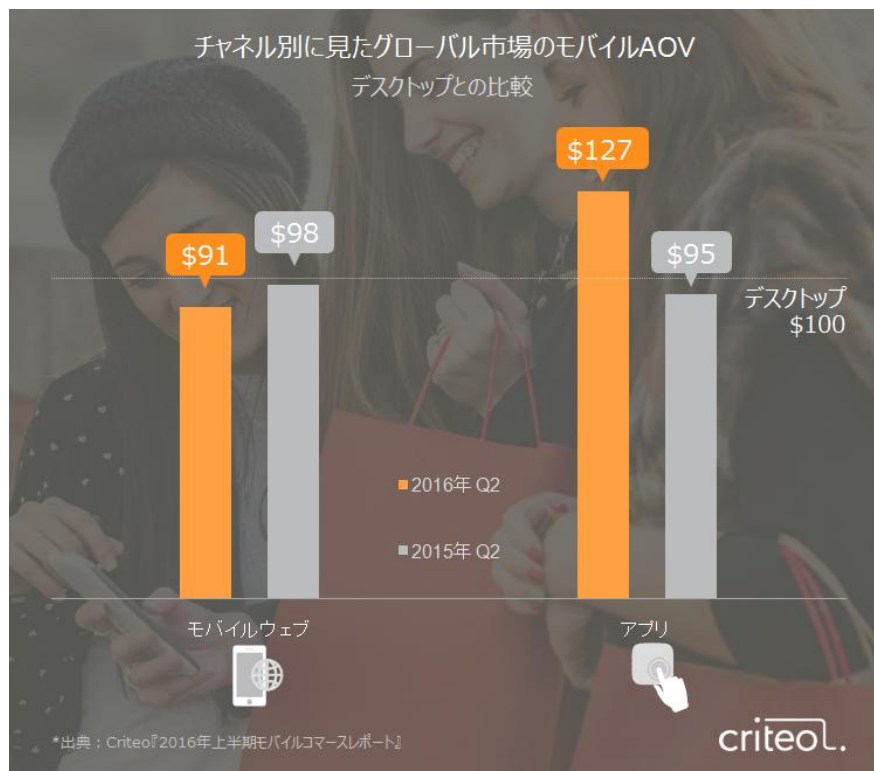
<小売業者への示唆>

全ての購買取引において完璧なモバイル決済ができるようにする必要があります。

モバイル経由のAOVをさらに上昇させるため、モバイル決済プロセスにおいて、消費者のセキュリティと利便性に焦点を当てなくてはなりません。誰でも分かりやすいデバイスナビゲーションや、決済プロセスの簡略化によって、小売業者は消費者にモバイルデバイスでの高額なショッピングジャーニーを促すことができるでしょう。

<参考データ：チャネル別 モバイルウェブ/アプリ経由の平均注文額(AOV)>

かつて高額商品の購入といえば、デスクトップからが常識だったが、いまや平均注文額は、アプリがモバイルブラウザ、デスクトップの両者を大きく上回っています。



Criteo「2017年デジタルコマース&マーケティングの展望」より抜粋



② 商品リスト広告(Product Listing Ads:PLA)は顧客獲得の重要なチャネルとして浮上

<Key Facts>

・2017年、小売業者はGoogleショッピング（製品リスティング広告又はPLAsとして一般的に知られている）により多く投資し、お客様の発見とコンバージョンの向上のため、サーチの可能性を広げるでしょう。

・有料検索の競争が激しく、広告主がセグメンテーションと帰属によって洗練されたものになるにつれて、投資価値の高いチャネルは結果に対してより責任を負わなければなりません。

<マーケターへの示唆>

小売業者は例えば発見フレーズで第一にユーザに伝えるPLAsのようなサーチチャネルや、お客様獲得の背景にあるデータプット技術に投資すべきです。

③ 動画広告はプログラマティック技術のポテンシャルを最大限に活用することで、マーケティングROIの最大化に寄与する。

<Key Facts>

・動画広告を含むメディア広告在庫の多くは、既にプログラマティックに取引されている
・2017年には、広告主-メディア間における動画広告の購買取引だけでなく、広告の作成や、配信の最適化についてもプログラマティック広告が使用され、自動化される。

・個々のユーザーに合わせて“動的”に生成された動画広告のバリエーションを使用することで、マーケティング担当者は、個々のユーザーにリアルタイムにカスタマイズされたキャンペーン施策を実行できるようになり、マーケティングROIはさらに向上するだろう。

<小売業者への示唆>

■プログラマティック取引においては、動画広告内でのメッセージやアニメーションを、数千種類におよぶ組み合わせから、個々のユーザーに合わせてリアルタイムに生成することができる。これにより、広告主は動画広告においても、高度に個人最適化されたユーザーエクスペリエンスを提供できる。

<参考情報 : Kinetic Design>

Criteoは広告制作における新テクノロジー「Kinetic Design」を2016年12月7日に発表。17兆通りものパーソナライゼーションを提供できるようになった。個々のユーザーに適したカスタマーエクスペリエンスの提供により、テストマーケティングにおいて最大15%の売上増加を実現している。

Kinetic Designのプロダクト概要ページ

<http://www.criteo.com/products/kinetic-design/>

12月15日に日本国内で配信されたKinetic Designに関するプレスリリース

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000017366.html>

④製造業では、トレード・マーケティング取引(※)において、より高い水準の透明性を求める。

<Key Facts>

- ・2017年、製造業者は、小売業者と費やす大量の予算に対して、正確かつ偏りのないマーケティングROI測定を求めるようになります。
- ・プラットフォームやメディアを通じて個々の消費者を識別可能になるにつれて、製造業者の販売予算とマーケティング予算は収束していきだらう。ブランディングとパフォーマンスの両軸の目標に合わせて投下予算が再調整されるについて、消費競争も熾烈になるでしょう。

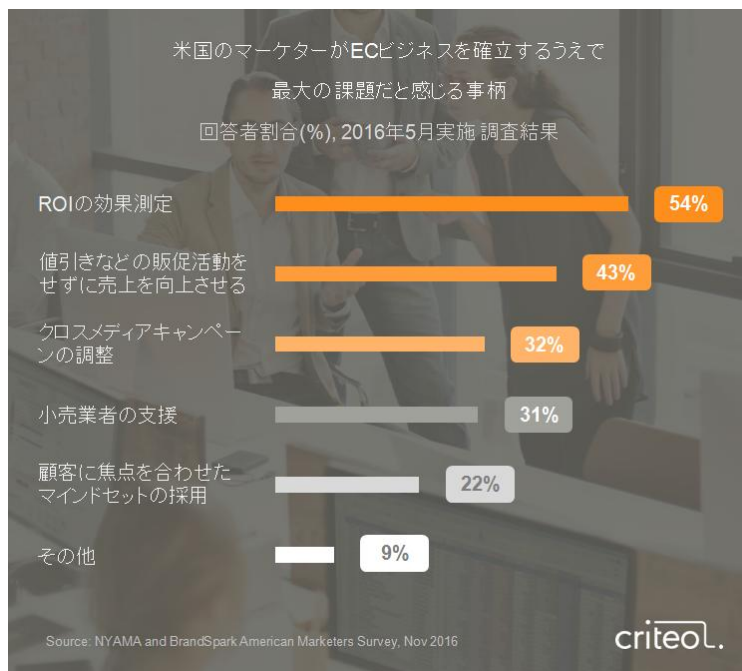
<小売業者への示唆>

- 製造業者は、かつてない規模で売上を向上させているプログラマティックな広告取引への広告予算投下を推進するでしょう。
- 小売業者は、製造業者のトレード・マーケティング予算を勝ち取るために、製造業者のROIを正確に測定する技術が必要不可欠です。

(※)トレード・マーケティング

小売業者をターゲットにした製造業におけるマーケティング戦略のひとつ。製造業者の販売チャネルにおいて上位に位置づけられる小売業を、「流通経路の一部」として捉えるのではなく、「顧客(キアアカウント)』として捉え、「顧客」との良好な関係を結び、両方で情報交換をしながら、双方にとってメリットのある方向にビジネスを導いていく戦略。特に90年代後半から、日本国内における小売業の上位集中度が高まり、上位小売業者の対応次第で、製造業者の業績も大きく左右されるようになった背景から、この課題の対処法として日本国内の多くの企業において推進されてきました。

<参考データ：米国マーケターがECビジネスを確立するうえで最大の課題と感ずる事柄>



Criteo「2017年デジタルコマース&マーケティングの展望」より抜粋

⑤ 発展途上のマーケットにおいても、デジタル先進国をモデルケースとして、
モバイルデバイスの売上がデスクトップを上回る。

<Key Facts>

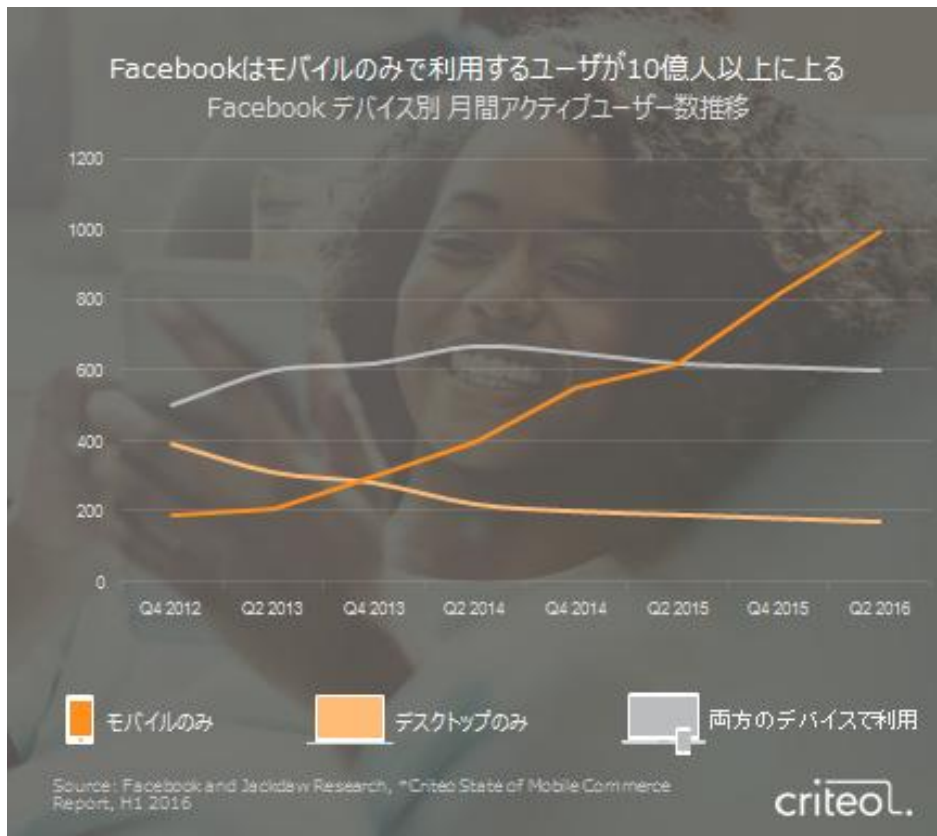
- ・ 大多数の小売業者にとって、2017年が“モバイルファースト”のブランドになることが期待される
- ・ モバイルウェブにおいて成熟したリーダーである小売業者は、レイトマジョリティ(後発追随者)の小売業者よりも39%多いコンバージョンを得ています。
- ・ アジア、特に中国は、モバイル販売のシェアと、店舗内支払い、タクシー引き合い、その他優れたユーザーエクスペリエンスのようなモバイルイノベーションで世界をリードしています。

<マーケターへの示唆>

■ 新興市場における“モバイルファースト”のベストプラクティスに倣うべきです。

「モバイル対応」はもはや当たり前の時代です。モバイルが消費者を惹きつけるために主要なデジタルチャネルになった今日において、小売業者はサイト設計段階からモバイルを最優先にする必要があります。

<参考データ：Facebook デバイス別 月間アクティブユーザー数推移>



Criteo「2017年デジタルコマース&マーケティングの展望」より抜粋



■Criteo（クリテオ）について■

Criteo (NASDAQ: CRTO) は一人ひとりの興味、関心に合わせたメッセージを、オンライン広告を通じて届けるマーケティングソリューションを提供しています。広告をクリックすることで発生した売上を明確にすることで、ROI（投資利益率）の透明性を確保し、投資判断を容易にしています。Criteo は南北アメリカ、ヨーロッパ、アジア太平洋に 30 カ所のオフィスを展開し、2,200 名の従業員を擁して世界各国 17,500 のパブリッシャーと直接取引関係を結び、13,000 の広告主の広告を生成・配信しています。

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。