

criteo.

日本版

2020年の ホリデーシーズンの予測： カギを握る 5 つの消費者トレンド

予測

価値

贈り物

再開

1 年を締めくくると数か月間を、 快適で心温まる幸せで満たされた 特別な思い出にするために。

お歳暮や最近定着するようになった「独身の日」「ブラックフライデー」など、1 年の締めくくりはさまざまな恒例行事で溢れています。そして、毎年のように数百万人もの人々が、それぞれの目的でプレゼントを購入するために店舗を訪れます。

昔から変わらない伝統的な慣習もありますが、消費者の購買行動には最近になって大きな変化も見られるようになりました。

世界中の人々が「新たな日常（ニューノーマル）」に順応し、企業もまた経済の変化に適応していく中で、今年のホリデーシーズンは、例年よりも消費者の行動が活性化すると Criteo は予想しています。対面 / 仮想環境を問わず、多くの人々がお互いのつながりを深め、感謝を表現したり、祝い合ったりする機会が増えるのではないのでしょうか。

「マーケターは、今年のホリデーシーズンは従来の伝統やギフトを贈る慣習が例年とは大きく違ったものになることを見据え、消費者の生活に新たな価値を提供するために、また大切な人や物とのつながりを保てるように、サポートしなければなりません。企業は消費者のニーズを事業の中心に据えることで、1 年の中でも特に重要なこの時期に独自の価値を見だし、それを消費者に届けていく必要があります。」



Megan Clarken (メーガン・クラークン)

Criteo、CEO

カギを握る 5つの消費者トレンド

マーケターは通常、前年のホリデーシーズンの傾向を判断材料にして、その年のキャンペーンをどのような企画にするか検討しますが、2020年は過去を振り返るのではなく、より先を見据えた戦略の立案が不可欠であると Criteo は考えています。

消費者が何を購入するかを知りたいなら、彼らに聞いてみましょう。

Criteo が日本の消費者 1,100 人以上を対象に実施したアンケート調査「新型コロナウイルス（COVID-19）感染拡大のピークから回復期へ」では、2020年の年末に向けて、彼らがどのようにプレゼントを選んで購入し、相手に渡す予定かを探りました。

以下では、その調査の結果についてご紹介していきます。



- #1 **Eコマース**
- #2 **ロイヤルティ**
- #3 **アプリ**
- #4 **ライフスタイル**
- #5 **旅行**

トレンド #1

Eコマース

誰かにプレゼントを贈る予定の消費者の多くはEコマースを利用する傾向があるものの、実店舗を利用したいと考えている人の割合も多い。

Criteo の調査によると、6月29日～7月5日の週の日本のオンライン小売販売は、COVID-19 のパンデミックが初期段階にあった2月3日～9日の週と比較して34%も高いことが明らかになりました。¹ また、Signifyd が実施した調査でも、BOPIS（オンラインで注文した商品を店舗で受け取る）の注文数は、世界各地で2倍以上に上がっています。²

2020年5月にCriteoが世界12か国を対象に実施した調査「新型コロナウイルス（COVID-19）感染拡大のピークから回復期へ」では、日本の消費者に今後数か月間で行う特定の行動に対する「快適度」について質問しました。³



93%

オンラインでプレゼントを購入し、相手に配送してもらう予定



55%

早く実店舗に行きたい



81%

すでにショッピングモールで快適にショッピングしている、または10月中旬頃までにはできるようになっているだろう

トレンド #1 **Eコマース** マーケターが知っておくべきこと

年末のショッピングシーズンに向けて、いくつか注目に値する重要な兆候が現れています。Criteoの調査結果からもわかる通り、日本の消費者の大半は秋の「独身の日」や「ブラックフライデー」までにはショッピングの準備ができていると考えられます。また、パンデミック中に見られたEコマース売上の急増は、Eコマースのサイトを新たに利用し始める消費者が増えたことを示しており、彼らがホリデーシーズンに向けて再びEコマースサイトを利用する可能性は高いと考えられます。

こうしたことを踏まえて、すべてのブランドはホリデーシーズンのセールを目当てに小売業者のウェブサイトなどを閲覧している買い物客に、効果的にアプローチする方法を模索しなければなりません。実店舗がある場合は、オンラインでディスカウントの特典を提供するなど、実店舗に足を運んでもらうメリットもアピールする必要があります。



「2020年の年末商戦は例年とはまったく違ったものとなり、ブランドと小売業者は特別なショッピング体験を超えた優れた体験を提供しなければなりません。複数のチャンネル全体で購入データをつなぎ合わせれば、顧客が実店舗やウェブサイト、アプリのどこをチャンネルの候補に選んだとしても、一貫性のあるパーソナライズされた体験を届けることが可能です。」



Tim Rogers (ティム・ロジャース)

SVP、CRM & オムニチャンネル担当 SVP

「予測が困難な市場においては、ブランドはサプライチェーンの変化に合わせて限られた予算を柔軟に調整しなければなりません。また、ブランドセーフティが確保され、コンテキストに即した環境で、購入意欲の高まっている消費者にリーチすれば、広告支出のすべてを売上につなげられるようになるはずです。」



Geoffroy Martin (ジェフリー・マーティン)

Criteo、成長ポートフォリオ担当 GM 兼 EVP

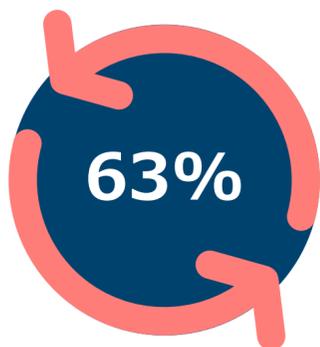
トレンド #2

ロイヤルティ

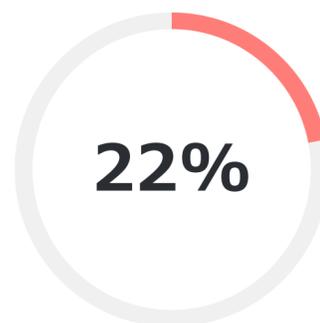
ロイヤルティがますます重視される今、オンラインの
新規顧客が大きなチャンスをもたらします。



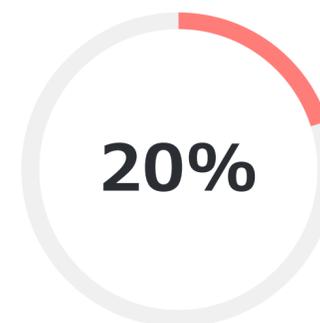
Criteo が実施した調査の中で、日本の消費者に商品の検索と購入について質問してみました。³



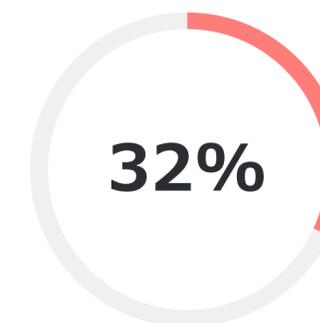
新たに利用するようになった店舗で
今後も購入するだろう



パンデミックのピーク時に、これまで
利用したことのないオンラインストアで
商品を購入した



消費者への直販を行うブランドを
発見した



これまで知らなかった小規模な
販売業者を発見した

トレンド #2 **ロイヤルティ** マーケターが知っておくべきこと

都市のロックダウンが続く中、消費者にはオンライン食料品店やブランドのウェブサイト、直販（DTC）ビジネスなど、さまざまな新しい発見があり、それらを好意的に捉えているようです。商品や体験に満足すれば、彼らは今後もリピート購入してくれるはずです。

ターゲットとするオーディエンスの状況やコンテキストを反映しながら、ブランドのクリエイティブやメッセージを最適化しましょう。最も重視すべきことは、ショッピングシーズンのピークに向けて適切なオファーを提供しながら、過去数か月の間に御社のウェブサイトを訪れた買い物客との新たなタッチポイントを生み出すことです。



「今年は顧客の立場で考えながら、彼らの共感が得られるようなクリエイティブを作成してください。御社のブランドが顧客の安全確保のためにどのような取り組みを行っているかを、クリエイティブを通じて理解してもらうことが大切です。」



Denise Blanco (デニス・ブランコ)

Criteo、AdOps & クリエイティブサービス担当ディレクター

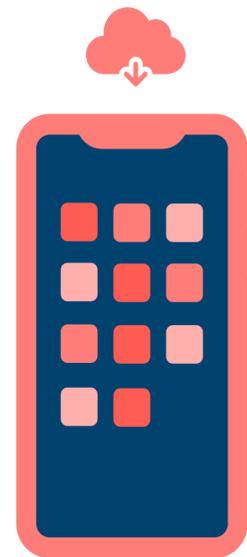
トレンド #3

アプリ

アプリならホリデーシーズンのピーク時に、セールスファネルのあらゆる段階で効果を発揮できます。

AppsFlyer のデータによると、日本では今年3月から6月の間、ショッピングやライフスタイルなど多くのカテゴリでアプリ経由の売上げに大幅な増加が見られました。⁴

Criteo が今年4月に世界各国で実施したアプリに関するアンケートでは、日本の消費者からは次のような回答が得られました。⁵



34%

パンデミックの期間中、少なくとも1個のショッピングアプリをダウンロードした

37%

家族や友人、同僚などからアプリについての評判を聞いた

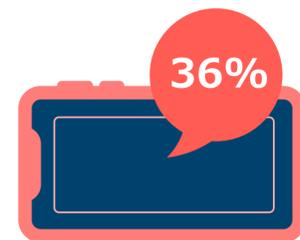
26%

新しくダウンロードした1個以上のショッピングアプリを、週に数回利用している



トレンド #3 アプリ マーケターが知っておくべきこと

Criteo のアンケート調査から、この 6 か月間に回答者が最も多くダウンロードしたアプリは、小売業者のショッピングアプリ (65%)、ゲームアプリ (56%)、ポッドキャスト、音楽、オーディオアプリ (46%) であることがわかりました。アプリマーケターは新規オーディエンスの関心を引きつけるとともに、長期的な視点で最も価値をもたらすアプリユーザーにターゲティングしなくてはなりません。この新しい市場ではアプリを好む傾向が強くなると予想され、今後の動向から目が離せません。



コンテンツが無料で利用できるなら、アプリ内で広告が表示されても構わない⁵

年末のショッピングシーズン（特にピークの期間に入る前）はアプリの新たなユーザーベースを構築し、ユーザーを呼び戻すのに絶好のタイミングです。アプリリターゲティングで高品質なオーディエンスにターゲティングし、アプリを放棄した可能性のあるユーザーとリエンゲージメントを図ってください。

「アプリマーケターは、シームレスなブランド体験の提供を最優先の課題として捉えるべきです。ダイナミッククリエイティブを用いて、ユーザーに関連性の高いメッセージをあらゆるデバイスにまたがって提示すれば、彼らが求める商品の広告のみを配信できるようになります。消費者は自宅でさまざまなデバイスを利用していますが、購入プロセスを中断したところから再開できるようにすれば、ホリデーシーズンの買い物客はよりスピーディかつ簡単に購入を完結できるようになり、優れたブランド体験を提供できるようになります。」



Mary Hasbrouck (メアリー・ハスブルック)

Criteo、モバイルアプリ戦略担当ディレクター

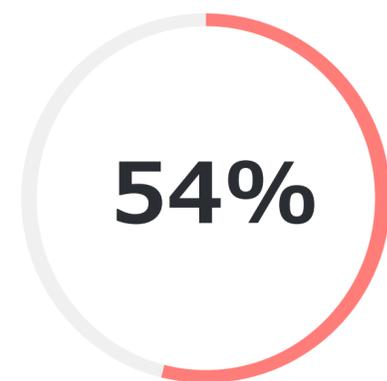
トレンド #4

ライフスタイル



新しいライフスタイル = 新しいプレゼントの選択

Criteo が実施したアンケート調査「新型コロナウイルス（COVID-19）感染拡大のピークから回復期へ」では、日本の消費者は日常的な習慣と行動の変化について、次のように回答しています。³



COVID-19 による危機的状況は、自分のライフスタイルを見直す良い機会だった

日本の多くの人々が、「今後も継続したいと思うような発見、または再発見があった」と回答しています。



51%
自宅で時間を過ごすこと



18%
在宅勤務



33%
自宅での料理



15%
ガーデニング



24%
自宅でのエクササイズ

トレンド #4 **ライフスタイル** マーケターが知っておくべきこと

自宅でのエクササイズ、学習、リモートワーク、料理などを行う新たなペルソナの出現に伴い、それに関連する商品が飛ぶように売られています。世界中の 2 万社の小売業者から収集したデータ「**Product Insights Finder**」では、次のような商品カテゴリの売上が急増していることがわかります。



家電製品



健康&
ビューティー関連



おもちゃ&
ゲーム



スポーツ用品



家具



ファッション

Criteo では、消費者の購入履歴をベースに構築された 1,000 を超えるオーディエンスグループにターゲティングすることができます。これらのオーディエンスにターゲティングし、将来的に高い価値をもたらす買い物客とつながりましょう。また、その際にはホリデーシーズンのセールやキャンペーンの促進を効果的に行うために、商品に関するデータドリブンのインサイトを活用するようにしてください。

「優れた広告の配信は、顧客に向けて優れた体験を提供することから始まります。このことが今、かつてないほど重要な意味を持つようになってきました。広告主は、世界中の消費者から収集した行動データをもとに、彼らのニーズを詳細に反映した顧客プロフィールを構築することができます。同時に、広告によって消費者にもたらされる価値も高まります。」



Cedric Vandervynckt (セドリック・ヴァンデルヴィン)

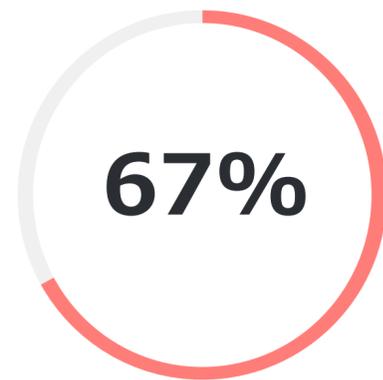
Criteo、製品コマースライゼーション担当 EVP

トレンド #5

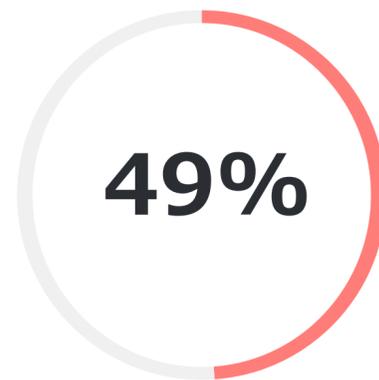
旅行

ホリデーシーズンの旅行は、近場かバーチャルなものになることが予想されます。

Criteo が実施した調査「新型コロナウイルス（COVID-19）感染拡大のピークから回復期へ」において、日本の消費者に今年の旅行について質問してみました。³



再び旅行できるようになることを楽しみにしている



飛行機や電車の利用は躊躇するだろう



10 月中旬までには



69%

週末に快適に旅行に出かけられるようになるだろう



79%

電車を快適に利用できるようになるだろう



44%

飛行機で快適に旅行できるようになるだろう

トレンド #5 旅行 マーケターが知っておくべきこと

時間が経過するにつれて快適性のレベルも回復することが予想されますが、今年は今末にかけても多くの人が近場で短期間の旅行を楽しむ可能性が高く、飛行機を利用する長距離の移動が増えるのは2021年になってからと見込まれます。これは帰郷や親戚への訪問にも影響するでしょう。

Criteo のデータから、旅行業界は7月初旬から回復を始めたことがわかります。

日本では、宿泊予約サイトのウェブトラフィックが48% 上昇し、予約数は3週間前と比較して40%増加しています。⁶

夏の旅行に利用する宿泊施設の検索は、この3週間で55%増加しました。⁷

11月から12月の年末旅行の検索が占める割合は、2019年の早期予約と同レベルにとどまっています。⁸



「Criteo が予測するトレンドとしては、家族そろっての外出や休暇の一部を自宅以外で過ごすイベントがあると考えています。こうした傾向の変化は、ホテルやレンタル用品、アクティビティ、飲食店など、旅行業界にプラスの“年末効果”をもたらすでしょう。」



Jason Glas (ジェイソン・グラス)

Criteo、北米、旅行部門責任者

2020年のホリデーシーズンに向けて： Criteoが広告主をサポートする方法

ホリデーシーズンの御社の目標が新規顧客へのリーチでも、年初にウェブサイトを訪れたユーザーとのリエンゲージでも、Criteoはクラス最高のチームとツール、テクノロジーを駆使して、あらゆる規模の企業が異例づくしの今年の年末商戦シーズンを見据え、小売業界の変化に効果的に適応できるよう力強くサポートします。

Criteo 広告プラットフォーム

Criteoは強力なダイナミックリターゲティングとオーディエンスの構築ツールを提供します。世界中の月間20億人を超えるアクティブな買い物客のリアルな購入データと、1,000以上のオーディエンスターゲティングオプションを備えています。

Criteo リテールメディア

プレミアム小売サイト全体にわたって、1人ひとりの買い物客の好みに合わせて広告をパーソナライズし、ブランドが小売パートナーを通じて関連性に優れた広告を配信できるようにします。

Criteo オムニチャネル

メールリストやPOSシステムからオンライン広告まで、顧客データを同期してオフライン / オフラインのタッチポイント全体でシームレスな顧客体験を構築します。

Criteo アプリリターゲティング

Criteoの強力なアプリ内広告テクノロジーを基盤に、アプリのインストール、エンゲージメント、コンバージョンを拡大します。

2020年のホリデーシーズンに役立つマーケティングインサイトについて、詳しくは [Criteo](#) までお気軽にお問合せください。

さあ、はじめましょう

「アドテクノロジー業界にとっても、世界中の人々にとっても、今年は“適応”のための1年と言えるのではないのでしょうか。パンデミックとそれによる経済への影響、抗議や社会的公正に向けてのムーブメント、そして政治情勢などすべてにおいて、歴史に残る年となったことは間違いありません。

2020年はこれらのすべての出来事が同時に動き始めた年として、ジャーナリストやパブリッシャーは一般の人々に情報を伝え続けています。パブリッシャーは影響力のあるコンテンツを通じてエコシステムに価値を提供し続けること、また広告主のニーズを満たすことの両方が、かつてないほど重要になっています。」



Marc Grabowski (マーク・グラボウスキー)

Criteo、グローバルサプライ担当 EVP

出典

¹世界 38 カ国1万 4,000 の小売業者から収集した Criteo の小売データ、2020 年。

²<https://www.signifyd.com/ecommerce-business-data-covid-19-crisis-pulse/>

³Criteo が実施した「新型コロナウイルス (COVID-19) 感染拡大のピークから回復期へ」調査。過去数カ月間のいずれかの時点で、部分的または完全なロックダウンを経験した 12 カ国 1 万 3,532 人を対象に Criteo が実施したアンケート調査 (回答者のうち、1,185 名が日本在住)、調査期間: 2020 年 5 月 13 日から 5 月 29 日。回答者には、ソーシャルディスタンスの要請によって日常的な習慣にどの程度の影響があったか、また元の生活に回復することへの考えについて、レベル評価してもらいました。アンケート参加者は、各国の居住者の年齢と性別 (米国は民族性) の典型的な人口統計を表しています。

⁴<https://www.appsflyer.com/coronavirus-marketing-updates/>

⁵Criteo が実施したアプリに関するアンケート、日本、2020 年 4 月、回答者数: 745 人。

⁶旅行関連のウェブサイトのトラフィックおよび予約数、2020 年 6 月 14 日の週末と 2020 年 7 月 5 日の週末とで比較。アプリは対象外。

⁷宿泊 / 旅行カテゴリーにおける週単位の検索指標値、2020 年 3 月 9 日から 4 月 5 日の平均と 2020 年 7 月 7 日から 8 月 31 日のチェックイン日数を比較。週単位で一定の検索数が発生する同じ旅行者を対象に、2020 年の特定期間を追跡。

⁸航空券と宿泊 / 旅行カテゴリーの合計、6 月 1 日から 28 日の旅行検索数を 2019 年と 2020 年とで比較。週単位で一定の検索数が発生する同じ旅行者を対象に、2019 年と 2020 年の同期間で追跡。

Criteo について

Criteo (NASDAQ: CRTO) は、信頼度の高いインパクトある広告で世界中のマーケターの皆をサポートする、グローバルテクノロジー企業です。世界各国の 2 万を超える広告主およびパブリッシャーと、2,800 人以上からなる Criteo チームのパートナーシップのもと、高度な機械学習機能を優れたデータセットに適用して生成される高価値な広告を、あらゆるチャネルを横断して配信しています。Criteo は顧客に関する深い理解、および顧客との強固な関係構築を可能にする独自のテクノロジーを駆使して、あらゆる規模の企業をサポートします。詳しくは、www.criteo.com/jp をご覧ください。