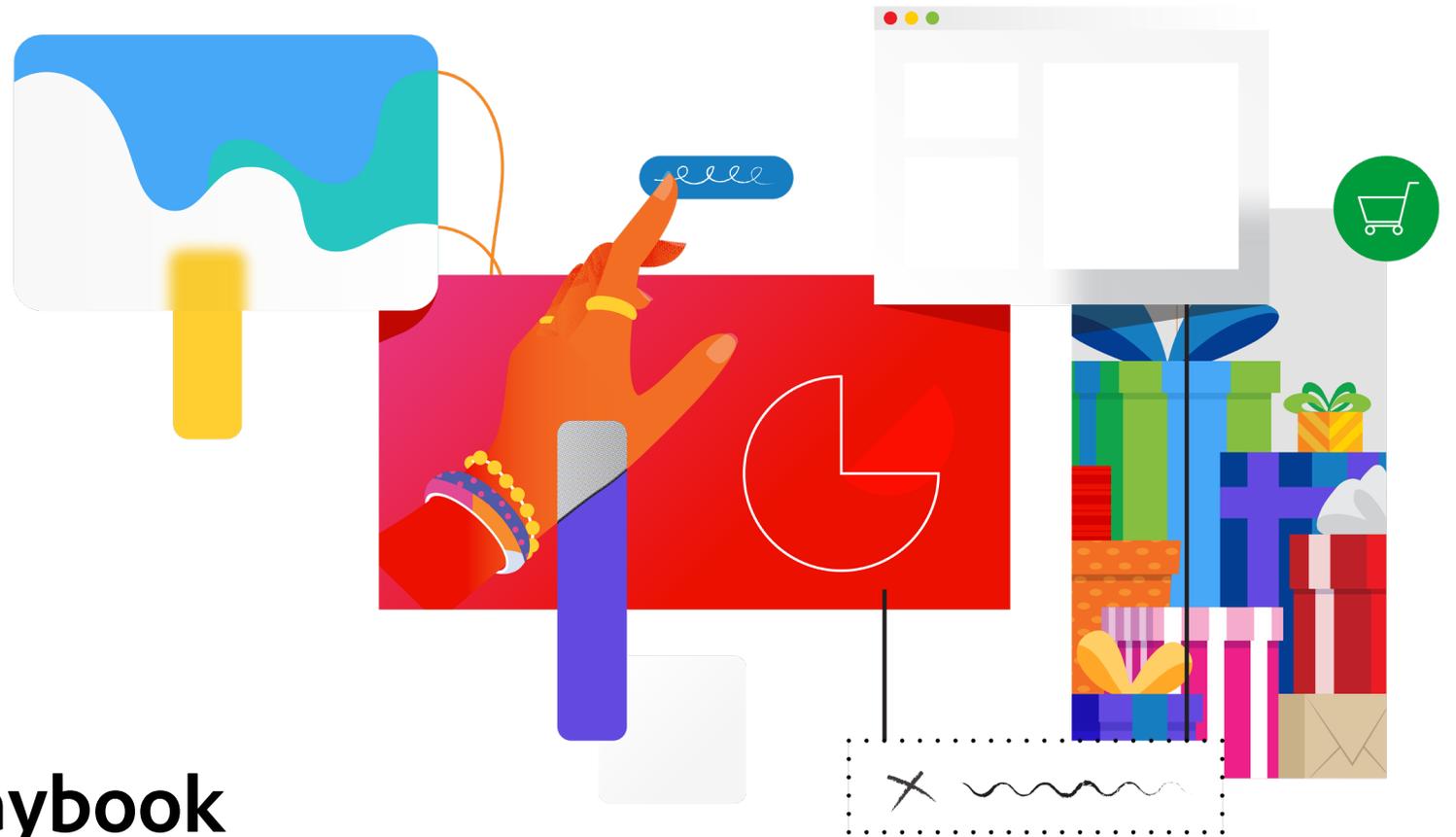




# Adobe Digital Insights Holiday Ecommerce Playbook

2021年8月



# Adobe Digital Insights(ADI)の調査方法

## 他に類を見ない包括的なインサイトを提供

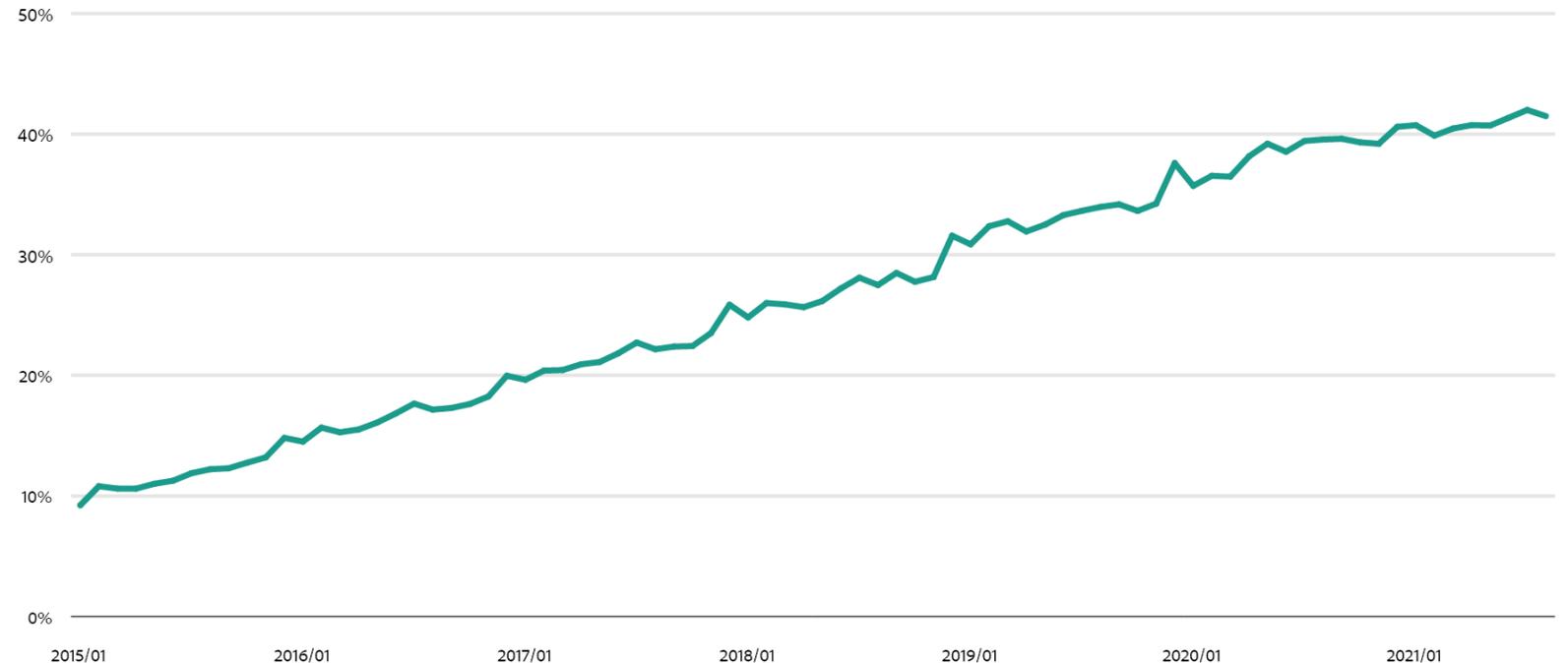
- Adobe Digital Insights (ADI) は、Adobe Analyticsによって計測される、小売サイトにおける1兆回を越えるアクセスと1億以上のSKU (Stock Keeping Unit) から、デジタル消費を分析
- 3つの地域をまたいだ100以上の国における消費者のショッピング行動にもとづいた、グローバルな見解
- 2020年10月に米国の18歳以上の消費者1,000人を対象として実施したアンケート調査結果も、併せて利用

# 主な調査結果

- スマートフォンでの購入体験を改善すると、ホリデーシーズンの売上水準を上積みすることができる
- ホリデーシーズンのトラフィック増に、2020年よりも早期に備える。ショッピングシーズンに向けてオンラインでの棚を巡るつばぜり合いの時期は年を追う毎に早まり、消費者のそのように行動している
- 無料配送は常に消費者の関心ごとで、ホリデーシーズンの後半にはBOPISのような代替手段が望まれる。こうした手段を提供している小売店のオンライン注文が、全体の約40%を占めている。
- ホリデーシーズンのうち、顧客と企業にとってインパクトの大きいのは、サイバーマンデーの午後8時から午後11時（PST）の3時間です。

# オムニチャネル体験の向上が、収益向上に大きく寄与する

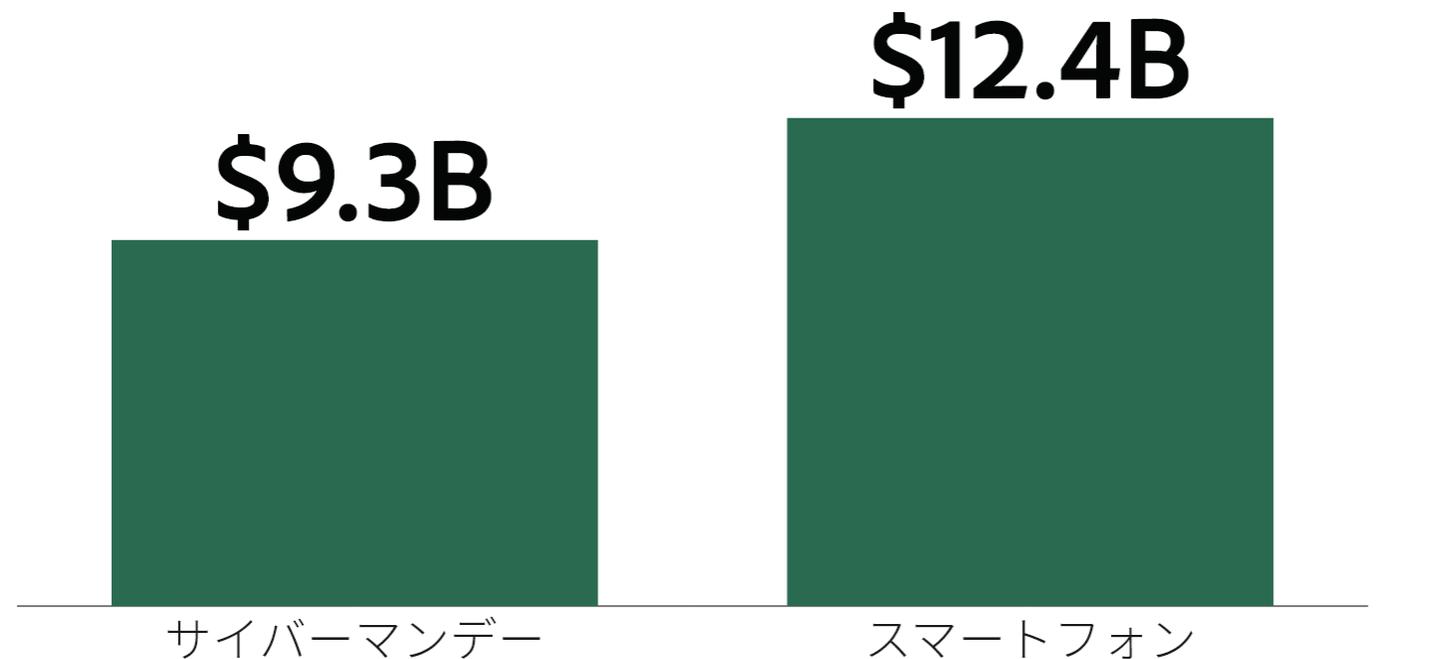
- スマートフォン経由の販売シェアは、パンデミックにも関わらず拡大しており、**2021年6月には59%**と、全訪問数の過半を占める。
- 内部検索の最適化は重要。消費者は目指す商品に早くたどり着こうと、商品ページをスクロールするよりも内部検索を利用する傾向にある。
- ショッピングにはモバイルが大切。店頭での受け取り、在庫有無の確認、ショッピングへの行き方の確認などに、消費者はモバイルを利用している。



スマートフォン経由のオンライン消費額 (U.S.)  
出典：Adobe Analytics

# スマートフォンでのチェックアウトの改善は、サイバーマンデーよりも価値がある

- スマートフォンでのチェックアウト体験を向上させると、サイバーマンデーのショッピング売上の1日分に相当する、潜在的な収益を確保できる。
- 改善点として挙げられるのは、マルチチャネルの在庫統合、スマートフォン向けモバイル決済手段の充実、の2点。
- スマートフォンでのショッピングが「ストレスだ」と回答した消費者の割合は、2019年の20%、2018年の23%に対し、2020年は27%。



サイバーマンデーの売上予測と、スマートフォンでのチェックアウト改善による売上 (US, 2019年ホリデーシーズン)  
出典：Adobe Analytics

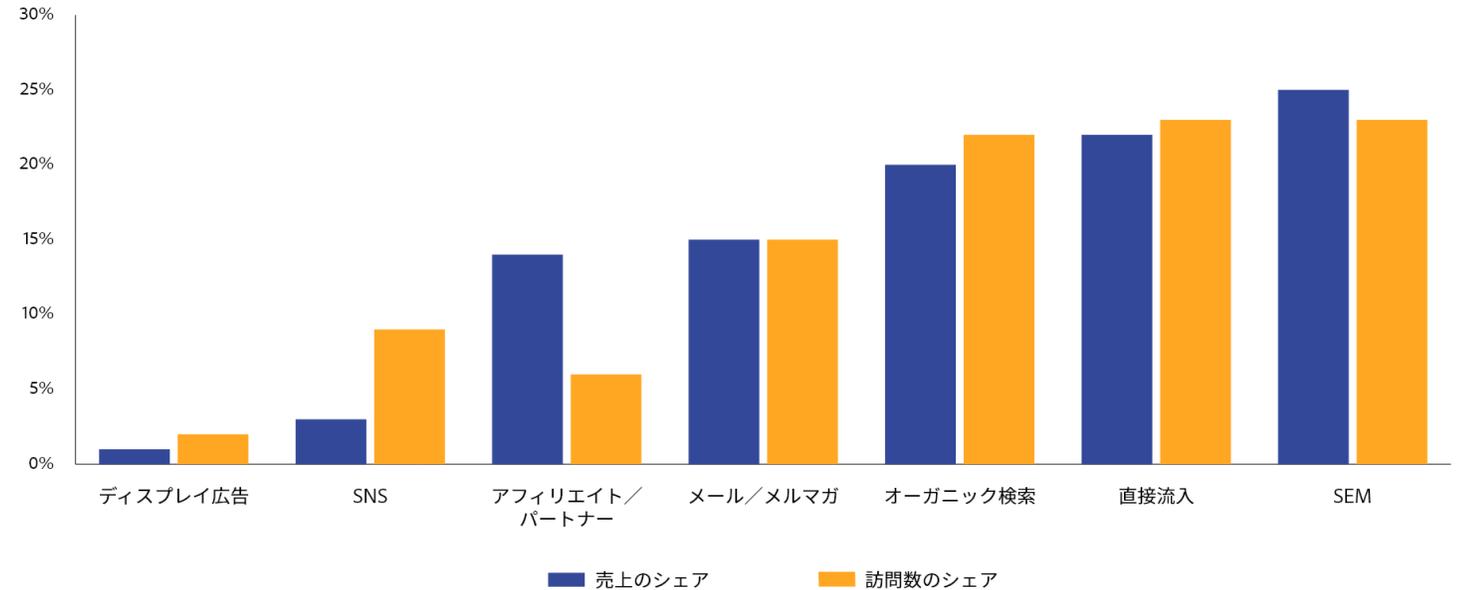
# サイバーマンデーに向けたメール施策を計画する

- メール内ディープリンクは、特にクッキーレスに移行しつつある今も、依然としての確な戦略である。
- サイバーマンデーでは、他のホリデーシーズンと比べ、メールによる売上の割合が12%多い。
- 退役軍人の日（米国11月11日）はさらに14%高い。この日にカスタマイズされたお得な情報をメールするとコンバージョンにつながる。



# ソーシャルはファネルの上位向きで、ラストタッチアトリビューションには表われない

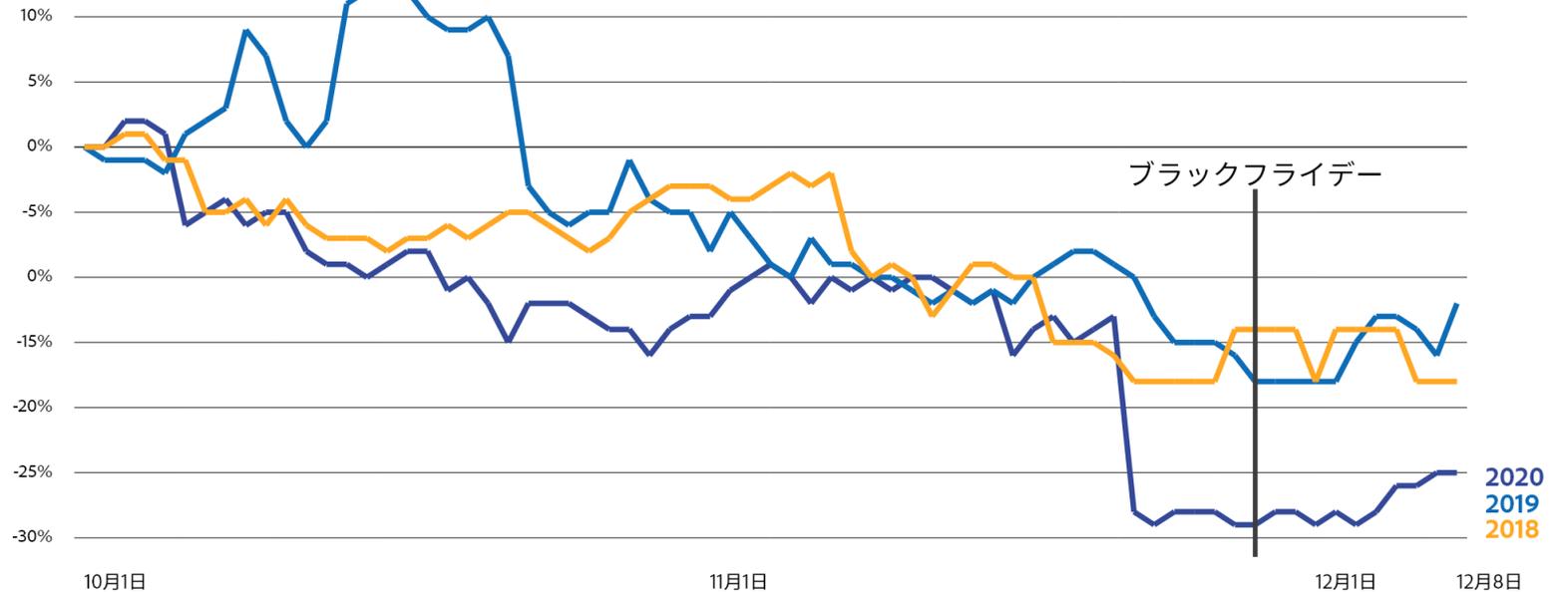
- SNSやディスプレイ広告はトラフィックを創出する一方、すぐの購買には結びつかない。この2チャンネルの合計でも、売上の5%未満、訪問者数では10人に1人のみに相当。
- ただし、SNSは訪問数の10%を占め、消費者の注目度はますます高まっている。
- SNSは、消費者のショッピングにおいて気づきを得る機会となっている。例えば、食料品では、レシピや料理のアイデアを紹介する短編動画がブームに。



マーケティングチャンネル別のホリデー売上と訪問数のシェア (US ホリデーシーズン)  
出典：Adobe Analytics

# 競争激化の早期化に備え、送料の値上げを検討する

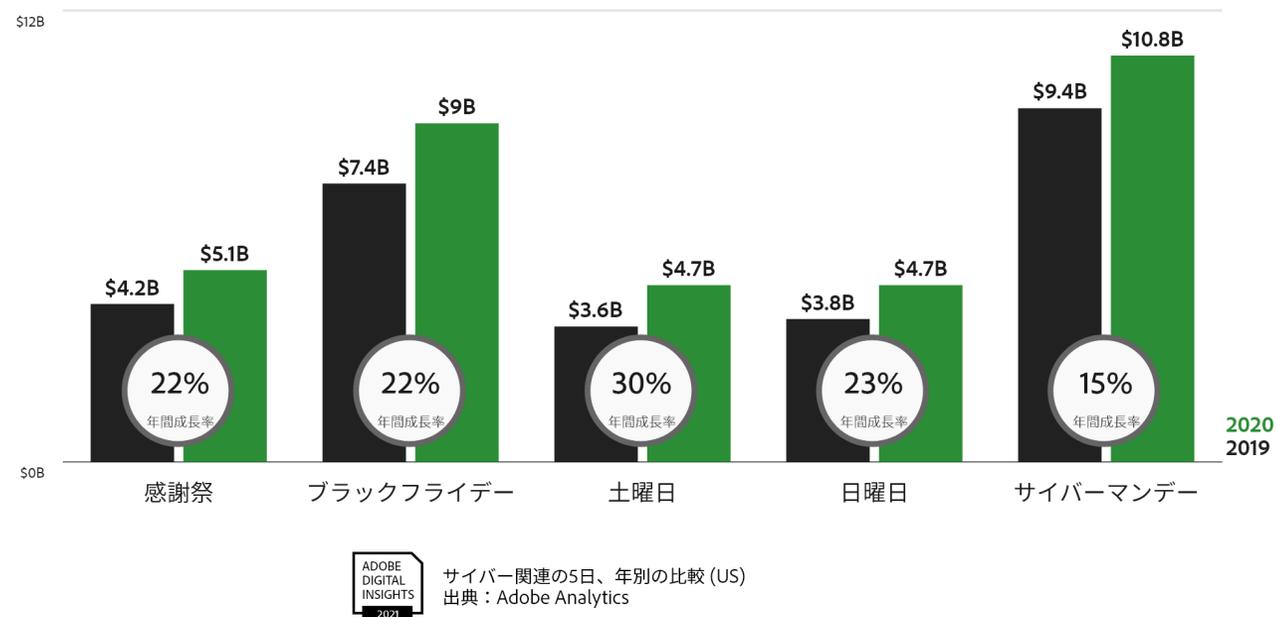
- コンピュータや玩具などの分野では、ホリデーシーズンのたびに割引の時期が早まっている。
- 「ブラックフライデーより前にショッピングを始める可能性が最も高い」と回答した消費者の割合は、**2018年の77%**に対し、**2020年は82%**。
- パンデミック下での配送需要増の影響を考慮し、配送能力が十分でない状況に備えておく。



コンピュータのオンライン価格トレンド (US、10~12月、2018~2020年)  
出典：Adobe Analytics

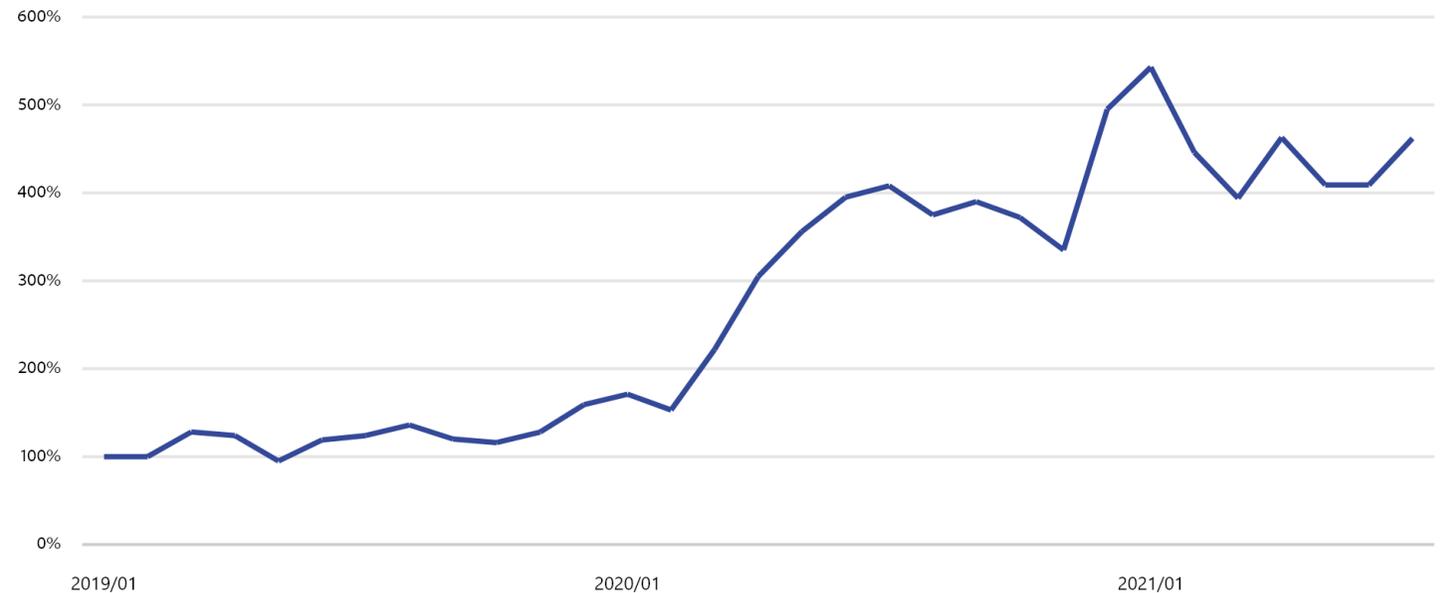
# 早期割引にもかかわらず、大規模なサイバーマンデーに備える

- 早期割引に重点を置こうとしている小売企業は、サイバーウィークエンドが年間最大のオンライン消費であることを十分留意する。
- ホリデーシーズンの消費の18%は、感謝祭からサイバーマンデーまでの5日間に集中する。
- 特にサイバーマンデーの午後8時～11時PSTまでの3時間は「ゴールデンアワー」と呼ばれ、平日より多くの売上をもたらす。
- その時間帯の活用に備え、ネットワーク基盤の回復力に留意しておく。



# 在庫不足や物流の課題に悩まされ続ける小売業

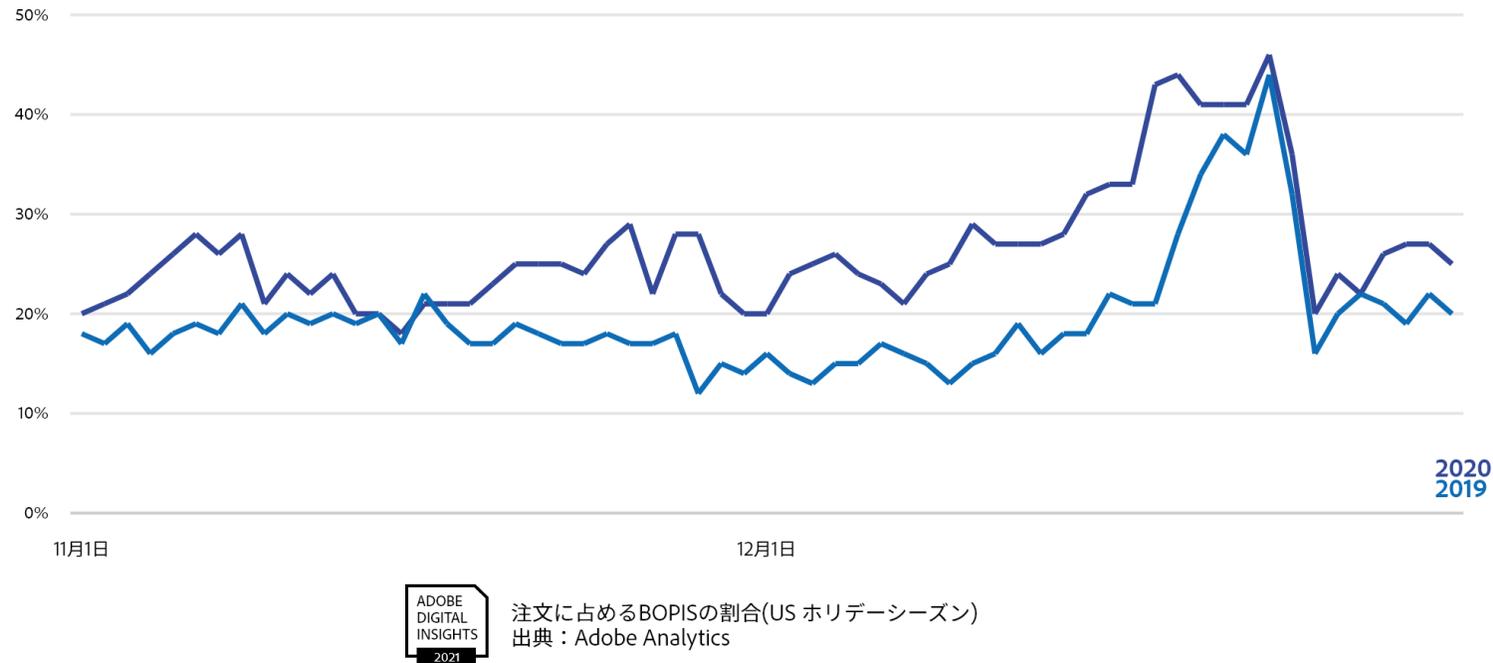
- 消費者は、商品ページを訪問した際、在庫切れメッセージを目にすることに慣れてきた。
- パンデミック前に比べ、「在庫切れ」メッセージを目にする頻度は5倍に。
- 世界の物流問題を解決することはできないものの、在庫切れの商品ページから代替商品への訪問者導線を最適化することはできる。
- さらに、在庫のある商品を一覧ページよりも上位層で宣伝することは、これまで以上に重要。



在庫切れの閲覧に関する統計 (小売企業、US)  
出典：Adobe Analytics

# クリスマス商戦に向けて高まる「お急ぎ配送」と「店頭受け取り」

- クリスマスまでの2週間は、BOPISの訴求と運営が不可欠。ホリデーシーズンのBOPISとカーブサイドピックアップは、12月23日をピークとして前年比40%向上。
- 実店舗を持たない場合、この時期はお急ぎ配送の選択肢を強調するとよい。
- サイバーウィーク中の配送料は前年同期比12%増加し、無料配送の注文割合は、2019年の70%に対し、2020年には64%に低下。



※BOPIS: Buy Online, Pick-up In Store = 店頭受け取り

※カーブサイドピックアップ: Curb side order and pick-up = 自動車来店し、店舗駐車場で受け取る

# 「送料無料」に対する消費者の期待は増加傾向

- 2020年、消費者のオンラインショッピングの理由として「送料無料」が初めてトップとなり、「価格が良い」が僅差で続く。
- 2019年には、「価格が良い」が依然としてオンラインショッピングの主な理由だった。
- 2021年には、送料に対する消費者の期待が、コストとスピードの両面でより高まると予想される。
- また消費者が販売店を選ぶとき、価格や送料だけでなく、利便性の高さも考慮するようになってきた。



**\$10.00**  
+ \$2.39 shipping



**\$12.39**  
& FREE Shipping

# Adobe Analyticsについて

web分析からマーケティング分析、顧客インテリジェンスまで、デジタル分析の市場リーダー

## すぐ施策に生かせる インサイト

ビジネスユーザーから意志決定者まで、ブラウザーやモバイルから手軽にアクセスでき、対話するように望む情報を得ていくことができます。

## アルゴリズム アトリビューション

ペイド、アード、オウンドメディアにおけるマーケティング投資を正確に評価できます。

## カスタマー ジャーニー分析

BI専門家やデータサイエンティストのために、クロスチャネルからのデータをつなぎ合わせ、顧客観点から分析することができます。



詳しくはこちら：

[business.adobe.com/jp/products/analytics/adobe-analytics.html](https://business.adobe.com/jp/products/analytics/adobe-analytics.html)

