

Adobe Digital Survey 消費者動向調査 2022

デジタル×店舗の融合による 顧客体験価値の今

OMO（オンラインとオフラインの融合）で 店舗体験を見直す好機到来

リテール

オンラインとリアルが交差するオムニチャネル化で
一貫性のある顧客体験がより重要に

金融

インターネットバンキング／アプリ利用が加速する中で
店舗の存在意義の見直しが求められる





初期認知から購入まで、 1週間未満の高速購買が主流に！

ECもリアルも、「ネットを見ながら」というハイブリッド

友だちとネットを見ながら商品を選ぶ時代

2021年10月に読売広告社が行った「Z世代 買い物行動調査」によると、Z世代が「いい買い物をした」と思えた商品との出会いは、コロナ禍以前の2019年は「店頭での遭遇」がトップを占めたが、2021年にはInstagram、YouTube、Twitterなどの「SNSでの遭遇」が上位を独占した。

Z代の買い物の仕方は他の世代と比べて特に大きく変化してきた。友達とのショッピングも、実際の店舗に足を運ぶことなくECサイトを一緒に見ながらオンラインですべて完結させてしまうケースもある。また、最近は店舗を構えずオンラインのみのショップも多く、その傾向はさらに高まっている。

2021年9月に総務省が行った「通信利用動向調査」によると、ネット利用目的／用途はSNS利用の割合が約8割を占め、SNS利用状況を年齢階層別に見ると20～29歳がトップで次に13～19歳と、Z世代の利用率が高いことがわかっている。また、SNSの利用目的は、「知りたいことについて情報を探するため」がトップに次いで6割以上を占めている。この傾向からもわかるように、Z世代はSNSを活用して欲しい商品の情報収集をしたり、インフルエンサーが紹介するアイテムをそのままオンライン上で購入するなど、SNSを活用しながらオンラインショッピングを行っている。

6割が1週間未満で認知からスピード購入

2022年8月に行ったアドビの本調査によると、購入した商品を知ってから実際に購入するまでの期間について「1週間未満」と非常に短い期間での回答が、全体の60%を占めた。

また、1日（即日）とさらに短い時間で即決している人も、洋服購入者の半数、家具購入者／家電購入者のそれぞれ4人に1人いることがわかった。

これまでのように、広告で商品を知ってから色々と調べて比較し、ハレの日やライフイベント、ボーナス支給などのタイミングを待って実際に購入するというような時間感覚からすると、驚くべきスピード購入である。

Web／SNSと店舗、2大情報源で変わらず

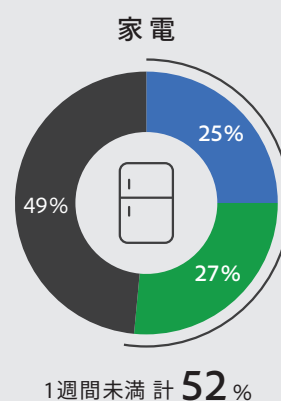
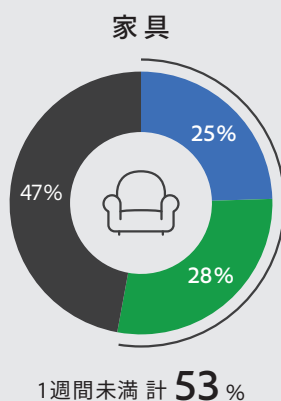
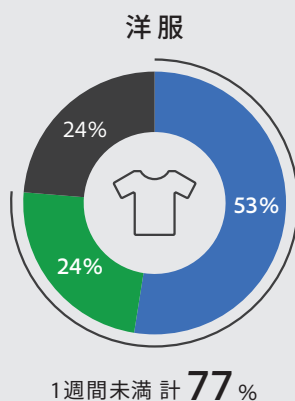
購入した商品を「初めて知った」ところを2017年度調査の結果と比べて見ると、全体にWeb／SNSが拡大しており、家具に至っては店舗のスコアを追い越している。

とはいえ、マスメディアやDM／カタログに大差をつけて、店舗は依然としてWeb／SNSと並ぶ主要な初期認知媒体となっている。

購入に至るまでの期間

Q 商品を知ってから、購入するまでどれくらいの期間がありましたか？

■ 1日（即日） ■ 1週間未満 ■ それ以上



構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない

		初期認知媒体		見聞きした媒体すべて		最も参考になった媒体	
		Q		Q		Q	
		2017年	2022年	2017年	2022年	2017年	2022年
 Web/SNS	洋服	25%	↗ 37%	45%	↗ 55%	27%	↗ 34%
	家具	35%	↗ 46%	52%	↗ 66%	36%	↗ 44%
	家電	30%	↗ 39%	58%	↗ 64%	38%	↗ 44%
 マスメディア	洋服	11%	↘ 7%	24%	↘ 19%	8%	↘ 4%
	家具	14%	↘ 8%	26%	↘ 21%	9%	↘ 5%
	家電	17%	↘ 11%	35%	↘ 28%	8%	↘ 4%
 DM/カタログ	洋服	3%	↘ 1%	7%	↘ 3%	2%	↘ 1%
	家具	5%	↘ 2%	12%	↘ 9%	5%	↘ 2%
	家電	2%	↘ 1%	13%	↘ 10%	2%	↘ 2%
 店舗	洋服	50%	↘ 44%	58%	↘ 53%	41%	↘ 35%
	家具	38%	↘ 37%	50%	↗ 52%	39%	↘ 37%
	家電	41%	↘ 40%	60%	↘ 59%	42%	↘ 41%

Q 初期認知媒体：購入した商品のことをどこで知りましたか。初めて知ったところをお答えください。

Q 見聞きした媒体すべて：購入した商品について見聞きしたことがあるものをすべてお選びください。

Q 最も参考になった媒体：商品の購入を決定した時、最も参考になったのはどこの情報でしたか。

購入を決定した時に最も参考になった情報についても、同様の傾向が確認できることから、店舗で完結する購買もある。

認知から購入までの間は、Web/SNSの1強に

初期認知に限らず、購入した商品を見聞きしたすべての媒体について聞いたところ、Web/SNSが最大で14%ポイントも上昇し、洋服、家具、家電のいずれの場合においても店舗を上回るという逆転現象が起きている。

この結果の背景には、初期認知から購入に至る非常に短い時間の間に、これまで以上に多くの情報を一気に呵成にWeb/SNSから得るという新しいライフスタイルが存在している。

特に若い世代の間で動画を2倍速で見るのが一般化している昨今を鑑みると、Web/SNSにおけるオムニチャネル化の加速と、認知/理解/好意/比較検討/購入意向/記憶/購入という段階を踏む伝統的なパーチェスファネル*(購買ファネル)やAIDMA(アイドマ)の概念が崩壊していることを示している。

InstagramなどのSNSの利用実態を踏まえると、初めに好意が発生し、認知や理解が後から付いてくるケースは容易に想像できる。その勢いのまま、わずか数分のうちに注文ボタンを押してしまった経験がある読者も少なくないだろう。

店舗にしながらWeb/SNSで情報収集のハイブリッド

なお、購入を考え始めてから最終的に購入するまでの過程で、一度も店舗に足を運び情報収集をしていない人が26%いる一方、店舗で商品を見ながら、その場で「商品のメーカーサイト」、「商品に関する口コミサイトやSNS」、「レビューサイトなどのその他Webサイト」を見たという回答が、2017年度調査と比べてそれぞれ数%ポイントずつ増加していることも確認された。

パーチェスファネルは1898年に米国のE. St. Elmo Lewis氏によって提唱された。AIDMAモデルの発展形で、これまで多少の変化形モデルの出現はあったが、根本が大きく変わることはなかった。そして今、これだけ大きな転換期を迎えた。

スマートフォンの普及とDX(デジタルトランスフォーメーション)の浸透によって、このようなリアル店舗とオンラインの垣根を越えたハイブリッド型の情報処理が一般化したことが、購入までの時間を加速させている要因と言えるだろう。

*パーチェスファネル(購買ファネル)：消費者が商品を購入するまでの意識(注意/関心/欲求/記憶/行動)の遷移を図化したもの。

Web行動との連携で、 店舗は魅力を取り戻せるのか？

チャネル間のつながりを強め、両方で顧客を獲得



オンライン購入が増えるも、未だリアル店舗が支配的

2017年度調査では6～7割が店舗での購入であったが、2022年度は軒並みポイントを落としていることがわかった。現状は、辛うじて店舗での購入がまだ過半数を占めているが、このまま同じペースで進めば、5年後には購入場所までもがWeb/SNS優勢になる可能性が見て取れる。

今後、「興味を持った製品に関する情報や画像／イメージを集めてきてくれるサービス」や「ニュースキュレーションのように自分の趣味に合った情報だけを集めてくれるサービス」、「メーカーが発信している情報の中から自分の嗜好に合ったコンテンツや商品を提案してくれるサービス」の精度が向上／浸透するのは、時間の問題である。

では、このまますべてがオンラインで完結し、店舗での購入は減って行くのだろうか。世の中が、「モノ（商品）の購入」よりも、そのプロセスを含む「コト（体験）」に価値を見出す傾向にある中、店舗の存在意義はないのだろうか。

鍵は、オンラインとリアルが繋がるパーソナルな接客

初期認知からのスピード購入の傾向でも見られたように、時代はオムニチャネル化の加速と、伝統的なパーチェスファネルやAIDMAの崩壊へと時代は向かっている。5年前より多く利用されている、動画サイト、フリマアプリ、SNSなど、様々なWeb行動のデータを活かし、パーソナライズされたオファーやターゲティングがしやすいことが、オンラインでの情報収集からオンラインでの購入を一気通貫に後押ししているのだとすれば、それを店舗にも適用することはできないだろうか。

現時点でも、比較的高額な商品については、「店舗などにて、現物を実際に見ながら買い物をしたい」というニーズが過半数を占める。よって、店舗が重要な顧客接点であり続けることは間違いない。では、来店時の体験をいかに高めることができるのか。その答えもまた、オムニチャネルの活用である。

すなわち、ECを含む様々なWeb行動のデータを活かして来店を促し、来店時には自分の趣味や嗜好に合ったパーソナライズされたオファーを行う接客スタイルだ。

大きく2極化する可能性がある店舗体験

例えば、顔認証技術によって入口を通過したら、すぐにお客様をお名前でお呼びすることができたのだろうか。お客様による「いいね!」の傾向から、店員の勤ではなくAIが商品をお勧めするのも荒唐無稽な話ではない。それをDM／カタログに適用し、小ロット／複数バージョンで発送しても良い。あるいは、「自分だけのデザイン」をWeb注文し、最寄りの店舗で受取ることも可能だろう。来店すれば、ついで買いも誘発されるかもしれない。

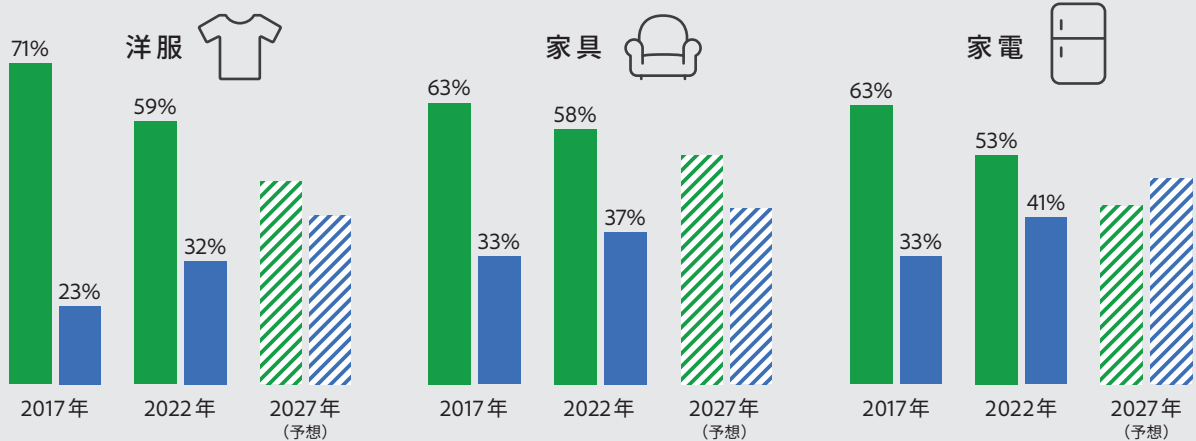
他方で、低価格の商品は配達と返品の利便性が徹底的に向上し、益々ECでの完結が進む可能性が高い。実際、「オンライン上にて、人と接することなく買い物を完結させたい」または「オンライン上にて（画面を見ながら）メールや電話でスタッフなどと相談しながら買い物をしたい」という、店舗における店員による接客を苦手とする人は、3人に1人いる。

そのようなニーズに対しても、店舗は対応できるはずだ。例えば、GPSやナビ機能を使って到着予定を予測し、店舗限定の洋服を検索し、試着できる個室に案内する。サイズや色だけ確認し、後は発送しても良い。いわゆるショールーミングを前提に受け入れてしまうのである。あらかじめそういった志向の個人差を把握できていれば、このような完全非接触なサービスも実現可能である。

商品の購入場所

■ Web/SNS ■ 店舗

Q 商品をどこで購入しましたか？



Web/SNSでの購入が拡大する一方、依然として店舗は最も強いチャネル

購入までに見聞きした媒体の詳細 (矢印は2017年からの増減ポイント)

Q 購入した商品について見聞きしたことがあるものをすべてお選びください。

YouTubeなどの動画サイト	↑8.86	テレビの番組／CM	↓1.17
フリマアプリ (メルカリなど)	↑8.78	その他インターネット上のクチコミ／比較サイト	↓1.70
Instagram、TwitterなどのSNS (スマートフォン)	↑5.38	店舗の商品陳列	↓1.94
総合ECサイト (Amazon、楽天など)	↑5.06	カタログ	↓2.79
オークションサイト	↑4.17	折込みチラシ広告	↓4.09
メーカーのホームページ	↑2.43	(リアルでつながっている) 知人／友人のクチコミ	↓4.41
Instagram、TwitterなどのSNS (PC)	↑1.58	インターネット広告 (PC)	↓4.45

商品購入をより快適にしてくれるサービス

Q オンラインショップ (ECサイト) で商品を購入する時に、便利だと感じているサービスはなんですか？

EC サイト	
サイトの商品画像をより大きく、見やすく表示してくれるサービス	29%
興味を持った製品に関する情報や画像／イメージを集めてきてくれるサービス	22%
商品や背景の色を自由に変えて、商品の組み合わせやイメージを確認できるサービス	18%
メーカーが発信している情報の中から、自分の嗜好にコンテンツや商品を提案してくれるサービス	15%
ニュースキュレーションのように、自分の趣味に合った情報だけを集めてくれるサービス	12%

Q どのようなサービスがあれば、商品購入がより快適になると思いますか？

店舗	
3Dで商品が確認できる (例：サイズやデザインのカスタマイズができる)	23%
店舗での購入をベースにオンラインで商品をおすすめしてくれる	21%
店舗で購入してオンラインで返品手続きができる	18%
AR／VRで商品の雰囲気わかる (例：サイズ、質感、イメージなど)	17%
オンラインで購入して店舗で返品ができる	17%
オンラインでの購入をベースに店舗で商品をおすすめしてくれる	17%

店舗の付加価値体験は、 銀行の将来をも左右する。

支店の魅力向上で資産運用者を囲い込め

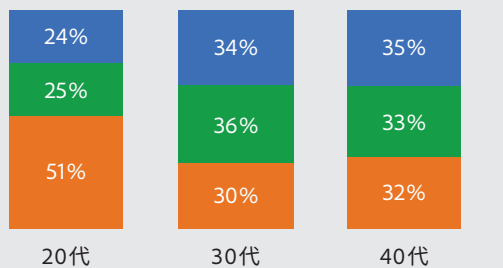
インターネットバンキングやアプリの利用が加速

買い物行動と切っても切れない支払いに関わる銀行口座の利用について、口座を入出金のみに利用する人、住宅ローンの返済に利用している人、積極的な資金運用に利用している人（以下、積極的資産運用者）に分けて同人数を調査した。

20代はまだ入出金のみが多く、30代を超えないと住宅ローンや資産運用に利用していないと、年代の違いがある一方、金融資産の運用／投資、送金／振込、貯蓄／積立てを「インターネットバンキングやモバイルアプリを介して行っている率」は、どの年代でも大きな差はなく、チャネルとして広く一般化したことがわかる。

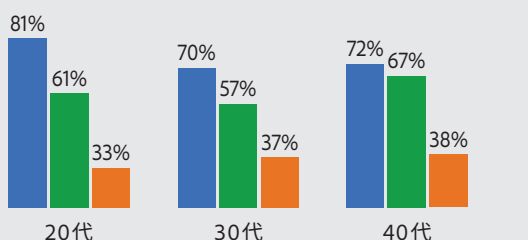
銀行口座の利用傾向

Q ご自身名義の銀行口座で
どのようなことを
していますか？



インターネットバンキング／アプリの利用

Q インターネットバンキング／
アプリを利用して
どのようなことを
していますか？



オンライン決済などに対するセキュリティ不安は軽減

このようなデジタルシフトは、手数料がかからないといったメリットによっても後押しされているが、抑制因子であるセキュリティ不安が軽減したことによるところも大きい。

実際、銀行のインターネットバンキングやモバイルアプリを使っている時に感じた不満や不便さについて聞いたところ、セキュリティ不安を挙げた各手続きの利用者は4人に1人にまで減少している。

「使いにくさ」の不満で、乗り換える資産運用者

だからと言って、このままセキュリティ不安の払拭を進めれば銀行は安泰ということではないようだ。実際、調査対象者の4割が銀行を乗り換えたと回答している。中でも、積極的資産運用者の場合、その回答率は驚異の6割超にものぼる。また、その理由として、乗り換え先の銀行の「オンラインサービスの使いやすさ」は、「金利が有利」だったり、「よりメリットのあるサービスがあった」ことを凌駕している。例え「セキュリティの優位性」を強化しても、それだけでは、顧客の流出を止められないことが明白だ。

では、「使いやすい」とは具体的にどういうことだろうか。積極的資産運用者が魅力を感じる銀行サービスから見ると、「本人確認」がオンライン上で完了すること、口座が「家計簿サイト／アプリ」と連携し、「ポイントや仮想通貨」が貯められることが望まれている。

対して、「ライフプランに沿った金融商品や投資の提案」はどうだろうか。こちらも顕著なニーズとして浮かび

上がってくるが、「すべてがオンラインで完結」という訳にはいかないだろう。その証拠に、金融資産の運用／投資を「店舗（支店）の窓口」で処理している積極的資産運用者は、36%（2017年）から19%（2022年）に減少したものの、20%が今後も店舗を希望している。

資産運用では支店の魅力向上も不可欠

であれば、銀行はオンラインサービスの強化だけでなく、支店の魅力を高めなければならないが、今は積極的資産運用者のうち現在窓口利用者の47%が、店舗の窓口で貯蓄以外の金融資産の運用／投資（外貨預金／投資信託／株式投資など）を行うとき、「出向くのが面倒」、41%が着いても「待ち時間が長い」、そして44%が「手数料が高い」ことを不満に感じている。そのように感じさせない店舗作りはできないか。

買い物における店舗体験の向上でも挙げたオムニチャネル化と、行動データを基に提供するパーソナルなサービスは、「銀行でも適用できる」のではないだろうか。

どうする？銀行店舗の今後を大胆予想

まずは「窓口」という概念を止めて、発想し直すべきだ。例えば、フィットネスジムが併設されていて、いつでも気軽に本を読み立ち寄れる銀行はどうだろうか。時折、健康寿命と生涯年金について考えさせられる書籍が推奨されたら、読み進めるうちに相談してみようと思うかも知れない。仮に事前予約がなくても、マッサージでも受けながらであれば1時間くらいは待てるかもしれない。コワーキングスペースのような環境ならば、出向くのが習慣にすらなるだろう。

既に海外では、カフェやホテルのような場所として作られた銀行の支店がある。地域との交流を進めるイベントなどに参加しながら、個室や専用端末でお金に関わるプライベートな相談ができるという。

資産運用の相談がなくても立ち寄りたくなる銀行、オンラインとリアルがより密接に繋がることで、銀行においても、このようなパーソナルな接客や店舗体験が進化する可能性は無限である。

セキュリティが不安という回答

Q 銀行のインターネットバンキングやモバイルアプリでセキュリティに不安を感じるのはどのようなときですか？

	2017年	2022年
金融資産の運用／投資*	38%	25%
送金／振込	37%	25%
給与など収入の入金、引き出し	36%	28%
貯蓄／積立て	34%	22%
公共料金やカードの支払い	30%	24%
住宅ローンの支払い	22%	24%

（2017年の高い順にソート）* 貯蓄以外の金融資産の運用・投資

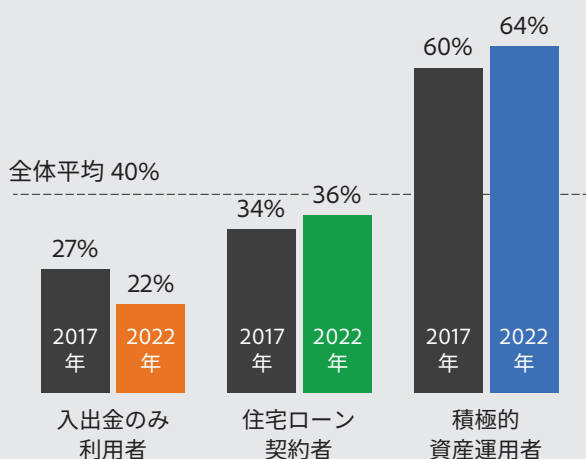
銀行を乗り換えた理由（積極的資産運用者）

Q 銀行の乗り換えをしたのは、どのような事情／理由によるものでしたか。

乗り換え先の銀行のオンラインサービスが使いやすい、または便利だと思った	60%
乗り換え先の銀行の方が、金利が有利だった	55%
乗り換え先の銀行には、よりメリットのあるサービスがあった	45%
それまで利用していた銀行のWebサイトやアプリが使いにくかった	24%
乗り換え先の銀行の方が、セキュリティに優れていた	21%

銀行を乗り換えたという回答

Q 「銀行の乗り換え」をしたことがありますか。

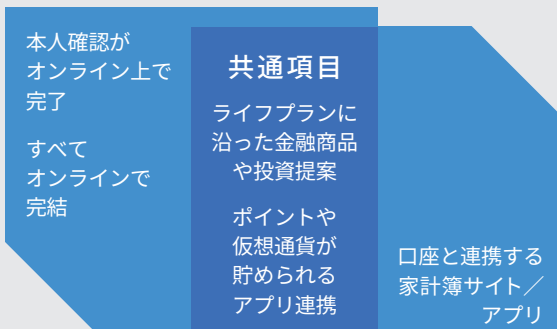


魅力を感じる銀行のサービス

Q 魅力を感じる銀行のサービスはなんですか。

積極的資産運用者の回答

出入金のみ利用者との差 TOP3



住宅ローン契約者との差 TOP3



Adobe Experience Cloud

<https://business.adobe.com/jp/>



製品ページ



導入事例

調査概要

調査期間：2022年8月16日～8月18日

調査方法：インターネット（日本全国）

調査対象者：マクロミルモニタのうち、20歳以上の男女（男女均等割付）

有効回答数：リテール調査 2,472名（洋服、家具、家電の購入経験者各824名ずつ、年代均等割付）

銀行調査※1,236名（入出金のみ利用者、住宅ローン利用者、積極的資産運用者 各412名ずつ）

※年代は20～49歳に限定して回収



アドビ 株式会社

東京都品川区大崎1-11-2 ゲートシティ大崎 イーストタワー

© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.
ASJST1882 10/22