



# Adobe Trust Report 2022

The digital economy is personal.

～デジタルエコノミーに向き合う企業が、  
消費者から信頼されるための要件とは～

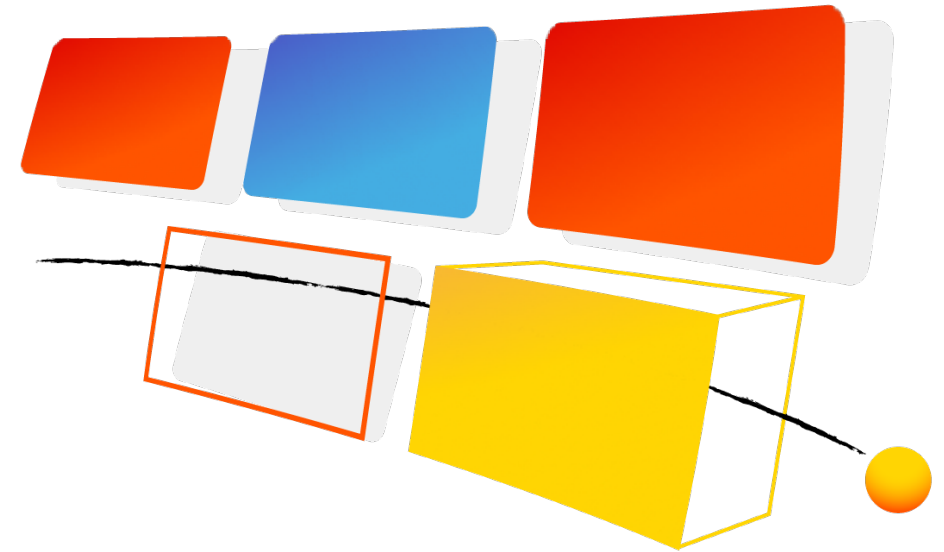


# デジタルビジネスの基盤は「信頼」

消費者を取り巻くコミュニティ、職場、市場など、社会に広くデジタルが浸透した現在の状況は、「**デジタルエコノミー**」と呼ばれます。デジタルエコノミーにおける**通貨**は、商品価値からそれを含む**顧客体験**全体へとシフトしました。そして、顧客体験という通貨の本質が「**信頼**」です。そのため企業には、消費者にとって「信頼できる存在」たるべく、一歩踏み出すことが求められています。

信頼は、企業目的の実現から、顧客データの尊重、価値ある体験の提供まで、あらゆる顧客体験を通して築かれ、あるいは失われます。

このグローバル調査では、企業に対する消費者の信頼について解き明かします。例えば、顧客の信頼を得る上で、ビジネスリーダーの**75%**が、パンデミック以前よりもさらに多くの課題に直面していると回答してます。この結果から、信頼の構築と再構築のために重視すべき機会と、それが収益にとって何を意味するのかも明らかになりました。



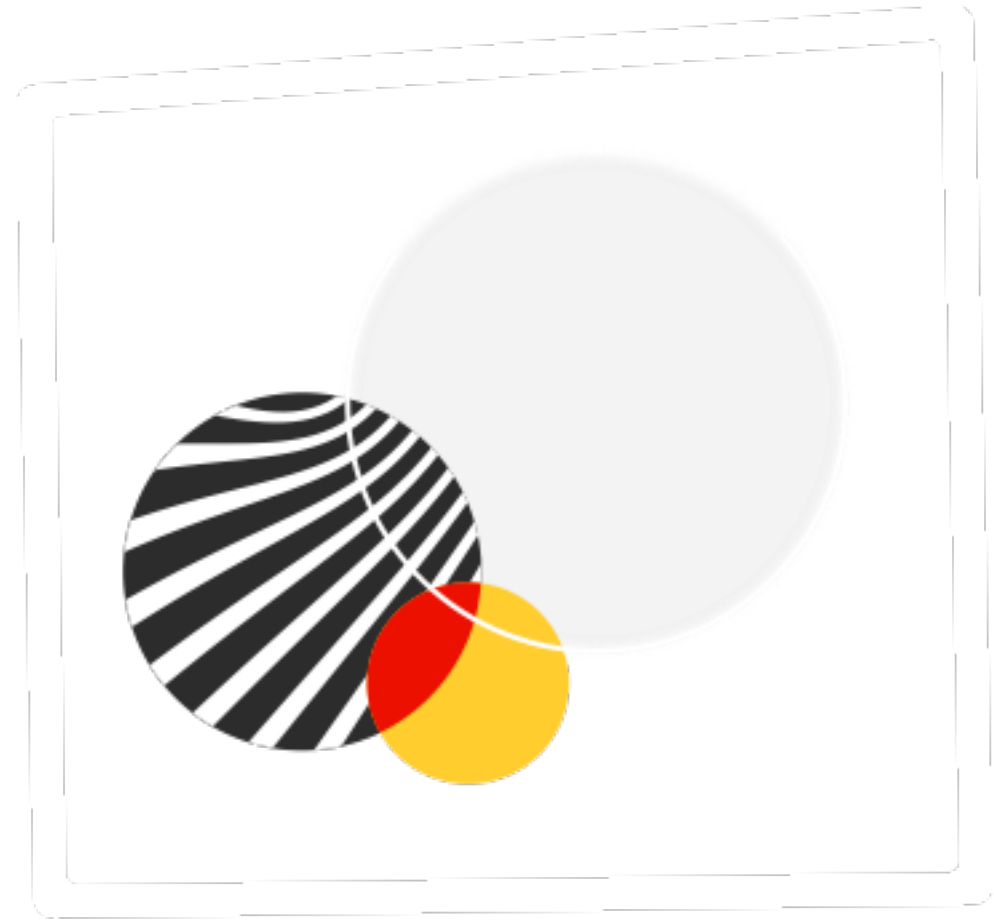
# 調査方法

- アドビはAdvanisと提携し、**12,000**人以上の消費者と、従業員が**50**人以上の企業のシニアビジネスリーダー**2,000**人を対象に調査を実施しました
- アンケートは、企業価値、データ、顧客体験、コンテンツ、AI（人工知能）、職場など、多方面での信頼を調べるために設計されました
- 調査は、以下の**15**カ国で実施されました
  - 北米：米国
  - 欧州：ベルギー、デンマーク、フランス、ドイツ、スウェーデン、イギリス
  - アジア太平洋：オーストラリア、ニュージーランド、インド、日本、SEA（シンガポール、フィリピン、マレーシア、タイ）



# 調査結果から判明した主な事項

- 消費者は自分のデータについて懸念しており、企業にはまだやるべきことがあります
- 個人的な体験は、信頼を高めます。信頼は、パーソナライゼーションが優れていれば向上し、劣っていれば低下します
- コンテンツは依然として「王者」であり、パーソナライズされたコンテンツは信頼を喚起します
- 従業員を大切にすることは、全体的な信頼を得ることにつながります
- 信頼が損なわれると、顧客は信用しなくなり、しかるべき行動を取ります
- B2B企業は、パーソナライズされた体験の提供と、顧客の信頼獲得に苦戦しています
- 消費者は、信頼できるところでお金を使います



# データと信頼



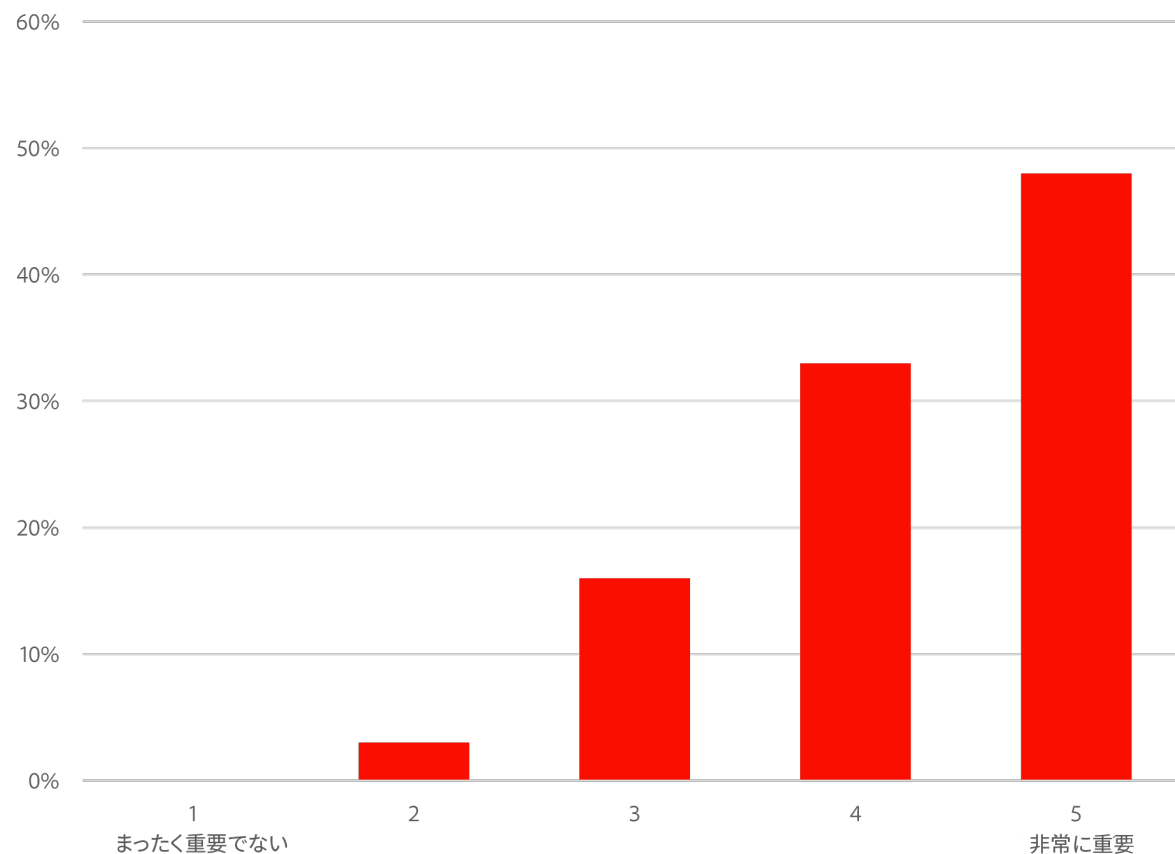
# 消費者は、企業が自分のデータをどのように利用するかを選択したいと考えている

- 81%の消費者が、企業がデータをどのように利用するか選択できることは重要だと回答しています
- 48%は「非常に重要」と回答しています

あまりにも多くの企業が、消費者が自分のデータについて選択することを難しくしている

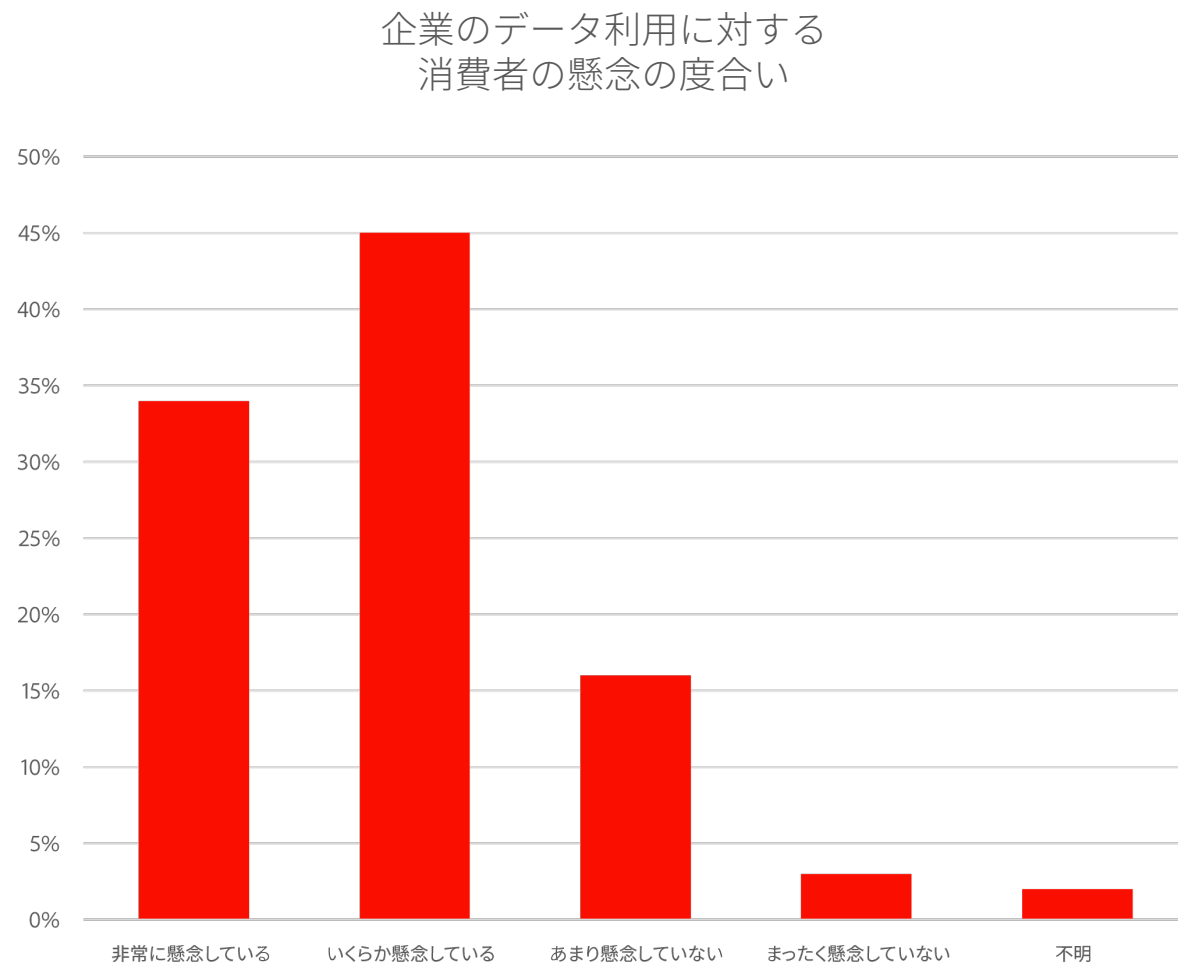
29%の消費者が、自分のデータを保護し、理解し、どのように利用されるかを選択することを、企業が複雑にしていると回答しています。

企業が顧客にデータの使用方法に関する選択肢を提供することを、消費者はどの程度重要だと考えているか



# 消費者は、企業が自分のデータをどのように使用しているかに懸念を抱いている

- 79%の消費者が、企業が自分のデータをどのように利用しているかに懸念を抱いています
- 34%は非常に懸念しています



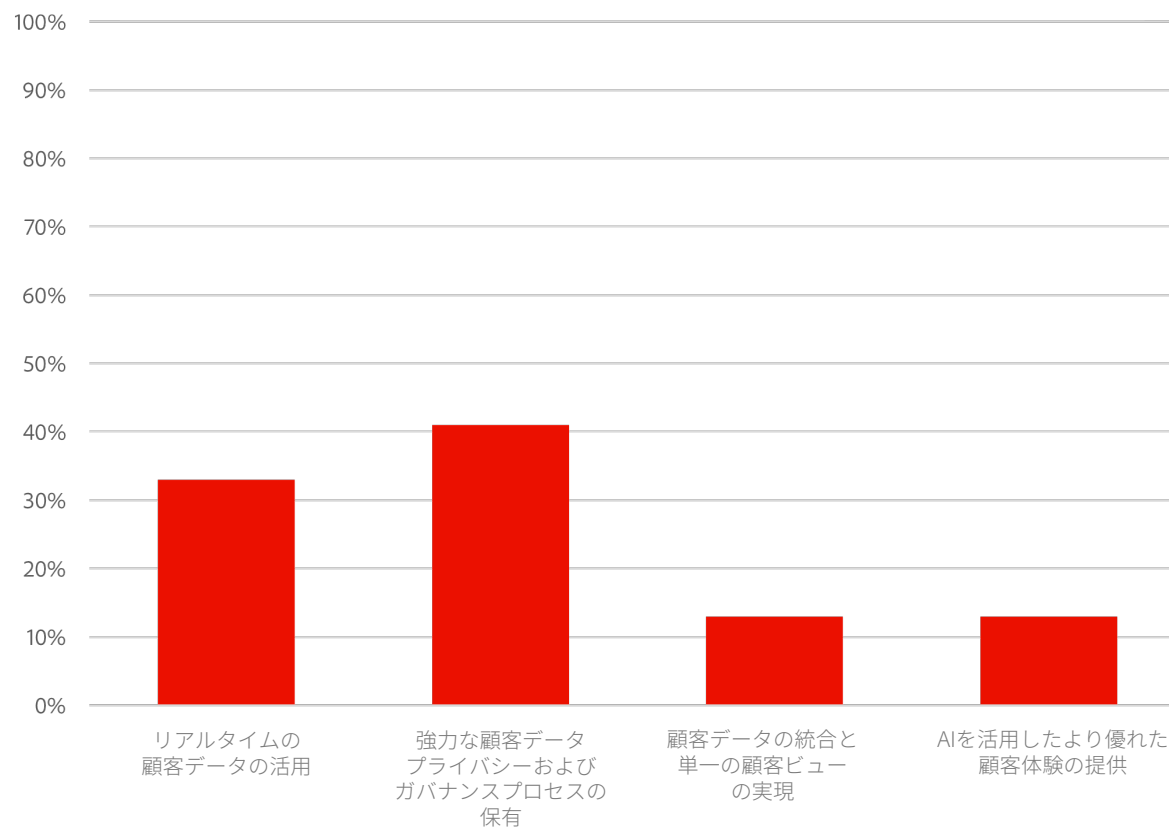
# 企業は、顧客が重視する安全でパーソナルな体験を提供するために最も重要なデータ処理を優先していない

強力なデータプライバシーおよびガバナンスプロセスを構築することが自社の最優先事項であると答えた経営幹部はわずか**41%**に過ぎません。

また、経営陣は、よりパーソナルな顧客体験を提供するために重要な他の領域を、さらに低くランク付けしています。

- **33%**は、リアルタイムの顧客データの活用を最優先事項であると回答しています
- **13%**は、顧客データを単一ビューへと統合することと、より良いCXを提供するためにAIを活用することが最優先事項であると回答しています

経営陣は、顧客の信頼を築く体験を提供するために、業務上の最優先事項を特定している



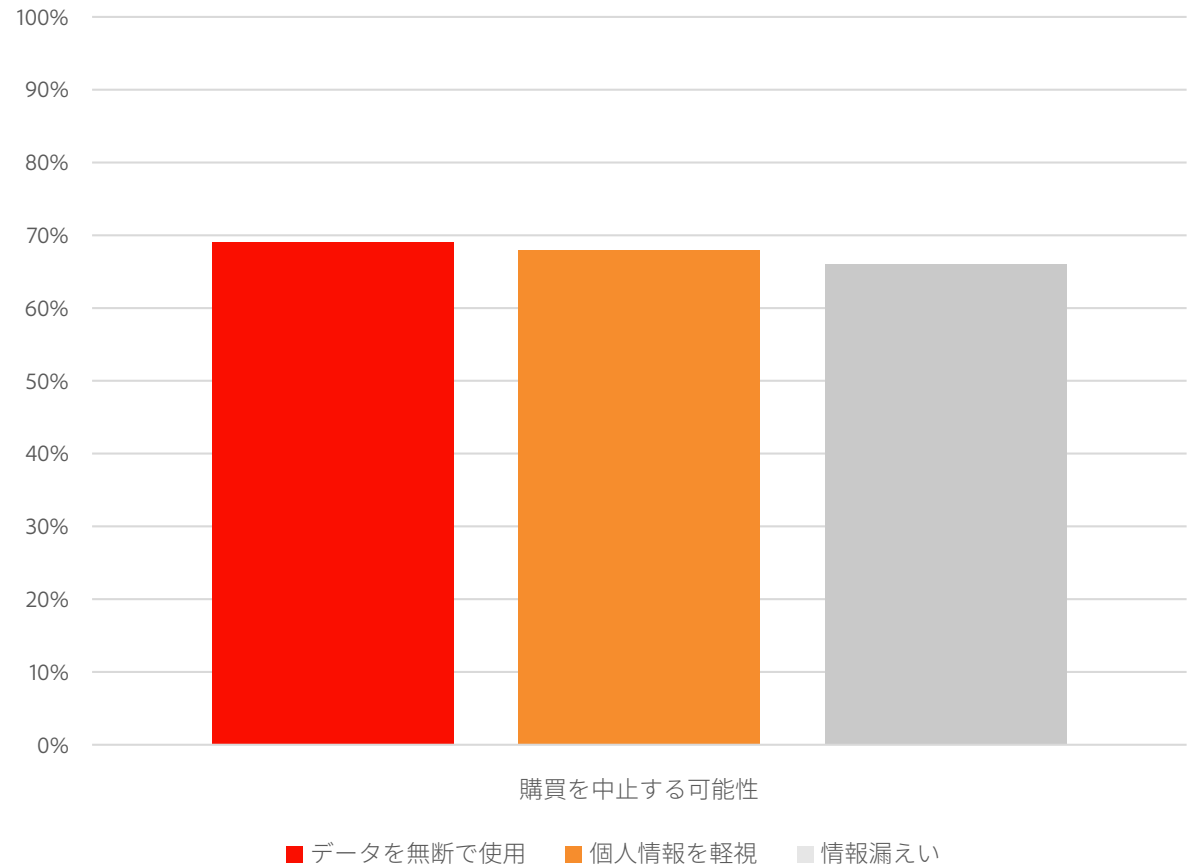


# データプライバシーとガバナンスの失敗は、消費者の信頼を損なう

企業が以下のような行動をとると、顧客は購入を中止します。

- データを無断で使用（69%）
- データの嗜好を無視（68%）
- データの流出が発生（66%）

データ処理の不手際が消費者の購買意欲を低下させる



# データを共有することの価値について、企業と消費者の意見は一致していない

- 71%の経営幹部は、企業が顧客に関するデータを収集することによって顧客が受ける利益は、潜在的なリスクよりも大きいと考えています
- 一方、潜在的な利益がリスクを上回ると考えている消費者は31%に過ぎません



パーソナルな顧客体験が  
信頼を生む

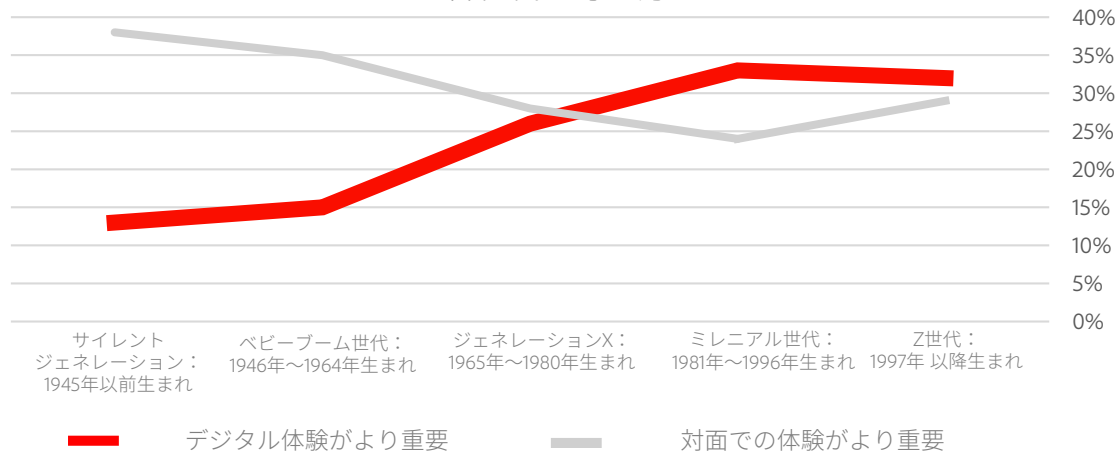


# 消費者との信頼関係を築くには、デジタル体験が重要である

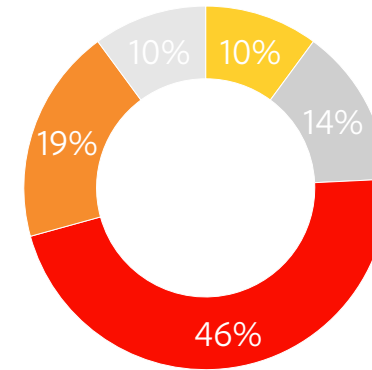
- 消費者は全体として、対面での体験もデジタルでの体験も、信頼を築く上でほぼ同じように重要であると回答しています
- 若い消費者（Z世代とミレニアル世代）は、デジタル体験は対面での体験よりも重要であると回答しています

対面でのブランド体験とデジタルでのブランド体験に対する

各世代の考え方



信頼に最も重要な体験（消費者全体）

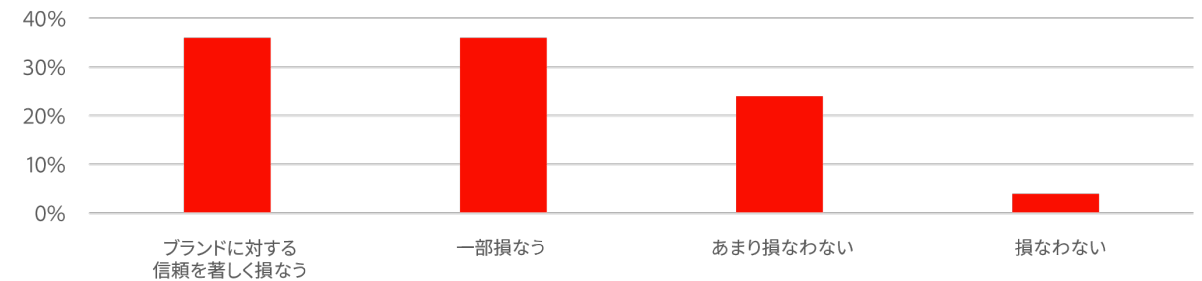


- デジタル体験は、対面での体験よりもはるかに重要である
- デジタル体験は、対面での体験よりもやや重要である
- 信頼を得るためには、対面での体験とデジタルでの体験の両方が重要である
- 対面での体験は、デジタルでの体験よりも信頼感を得るためにやや重要である
- 対面での体験は、デジタルでの体験よりも信頼感を得るためにかなり重要である

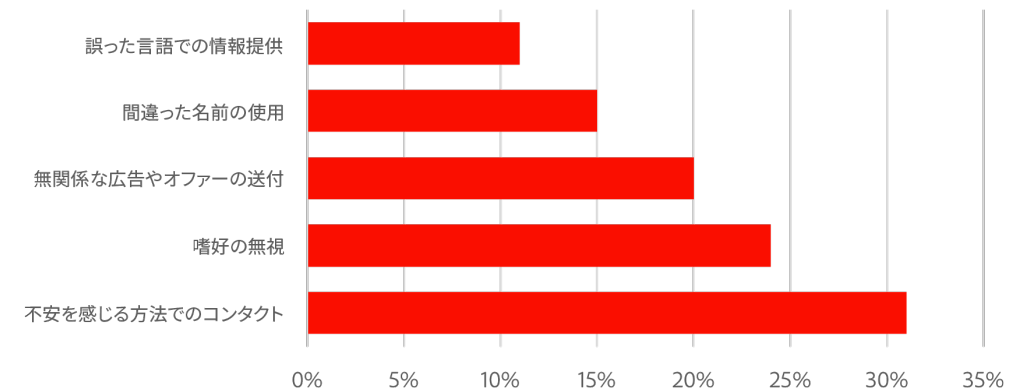
# パーソナライゼーションが不十分だと、消費者の信頼が損なわれる

- 消費者は、信頼を最も損なうパーソナライゼーションの間違いとして、「不安を感じる方法でのコンタクト」と回答しています
- 72%の消費者が「悪い」パーソナライゼーションは企業への信頼を低下させると回答し、1/3以上が（36%）信頼を大きく損なうと回答しています
- 半数以上（58%）の消費者は、自分にとって価値のあるパーソナルな体験を提供しない企業からの購入をやめると回答しています

消費者が語る「悪い」パーソナライゼーションが信頼を損ねる理由



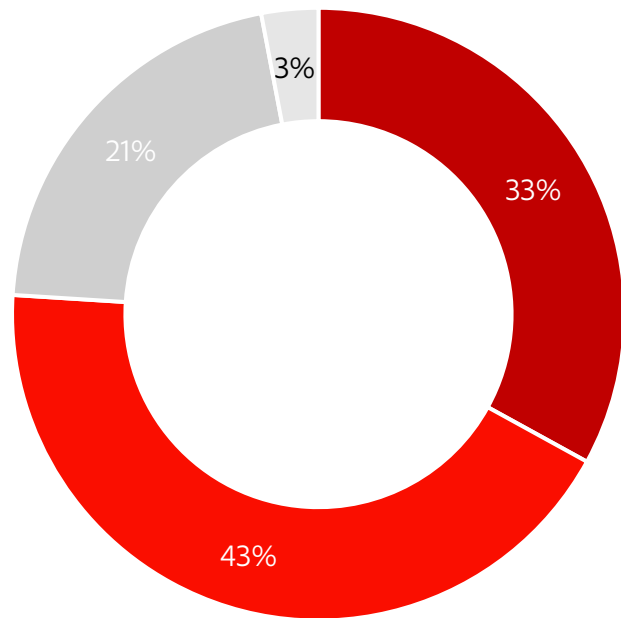
ブランドへの信頼を損ねる「悪い」パーソナライゼーションの例



# 消費者は、共感を示すブランドを信頼する

- 76%の消費者は、企業が消費者の視点で物事をとらえ、消費者の不満を理解し、消費者にとって何が本当に重要かを知ることによって、共感を示すことが重要であると考えています
  - 33%が非常に重要であると回答
  - 全く重要でないと答えたのはわずか3%
- 88%の企業が、顧客に共感を示すことが重要であると回答しています

顧客として、企業があなたに対して共感を示すことは、  
どの程度重要ですか？



■ 非常に重要 ■ 重要 ■ あまり重要でない ■ 全く重要でない

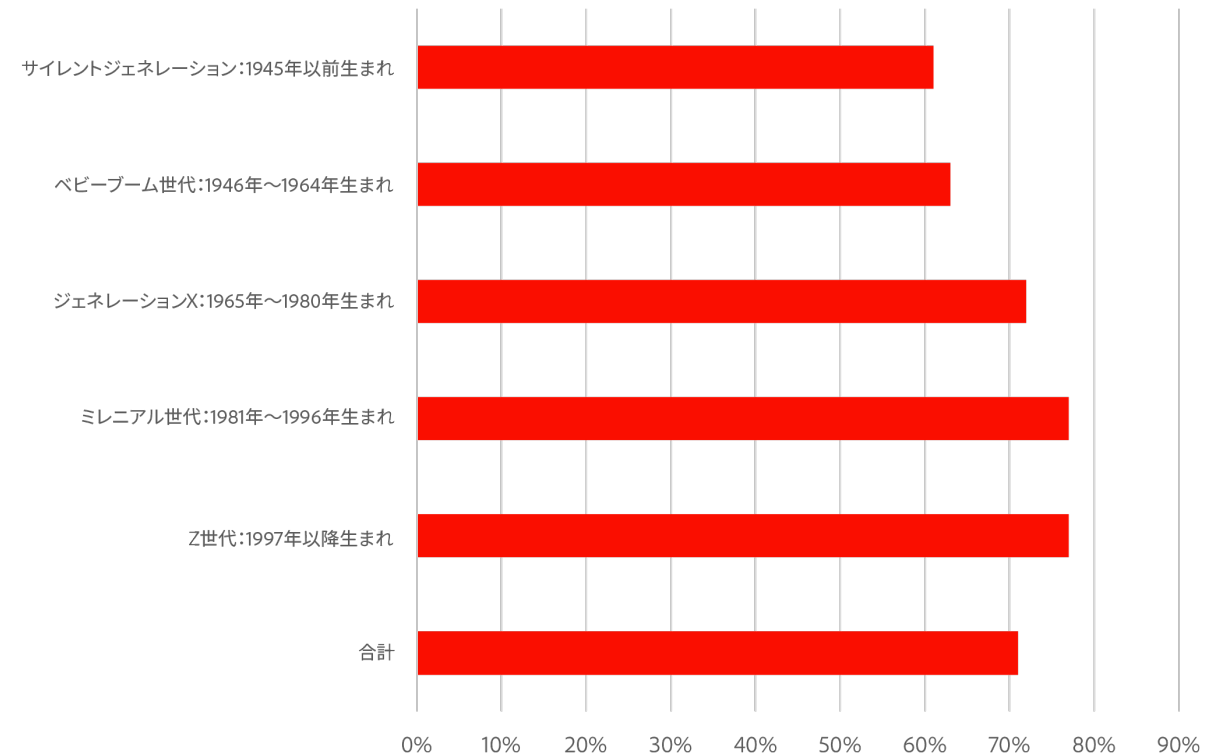
コンテンツをパーソナルで  
信頼できるものにする



# 信頼されるデジタル体験では、コンテンツがその中核となる

- **71%**の消費者が、適切な時間と場所で配信される関連性の高いコンテンツが信頼感を高めると回答しています
- Z世代とミレニアル世代の消費者の**77%**が、関連性のあるパーソナライズされたコンテンツは信頼感を高めると回答しています。**29%**は信頼が「非常に高まる」と回答しています

適切なタイミングで配信されたパーソナライズされたコンテンツが企業に対する信頼を高めると回答した消費者の割合

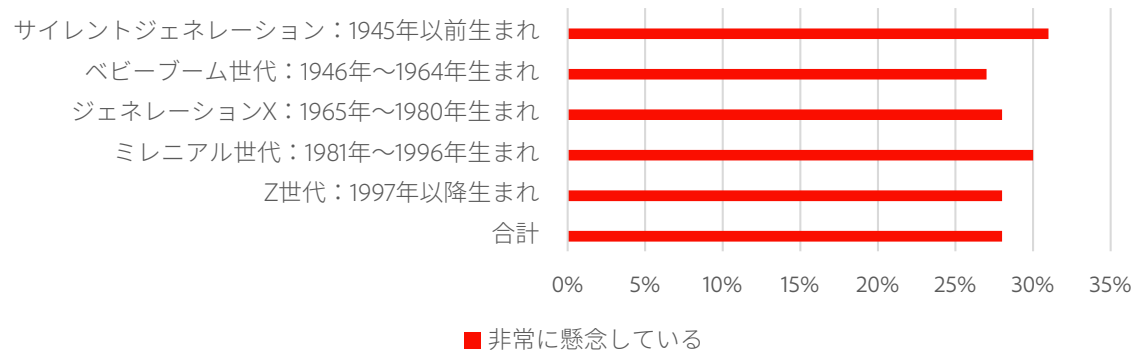




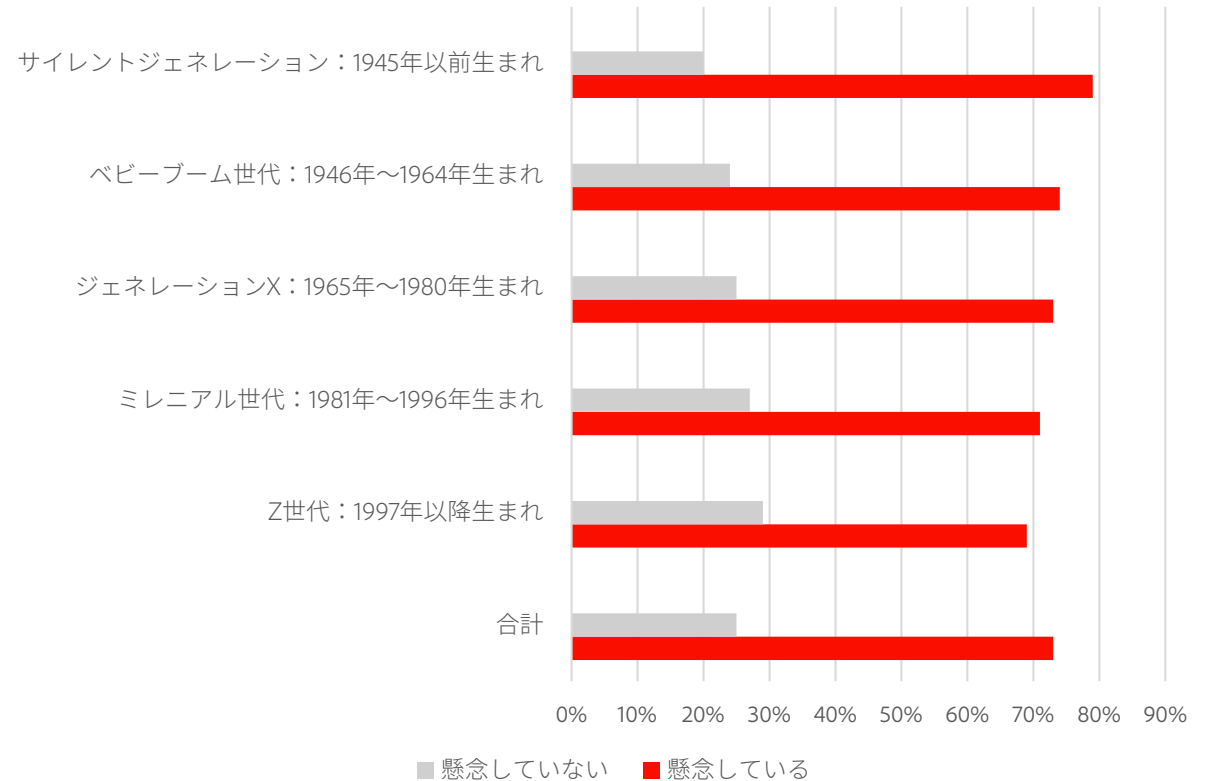
# 消費者は、企業のコンテンツが信頼に足るものであるという保証を必要としている

- 73%の消費者が、オンラインコンテンツが信頼できるかどうかを懸念しています
- 28%は非常に懸念しています
- 幅広い世代の消費者が、この問題を重要視しています

オンラインコンテンツの信頼性について  
非常に懸念している消費者の割合



オンラインコンテンツの信頼性に懸念を抱いている  
消費者の割合



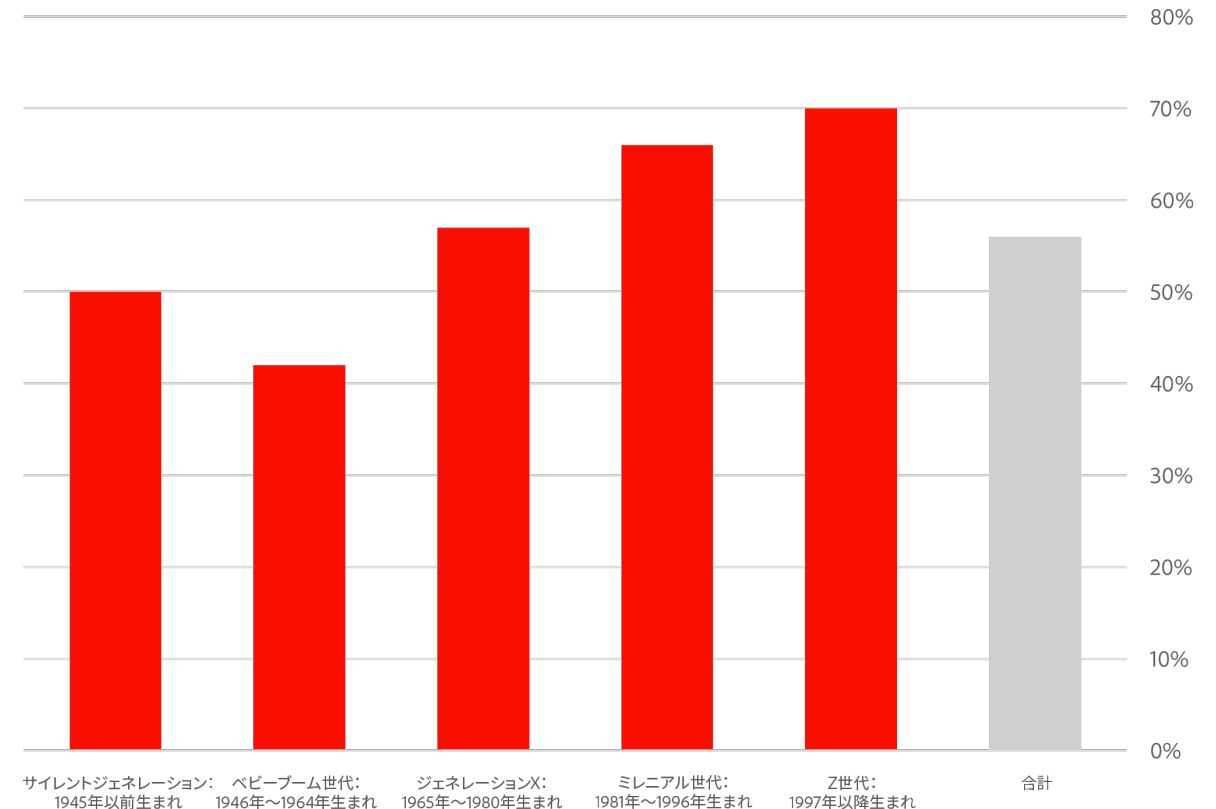
顧客の信頼を得るためには  
テクノロジーが重要



# 消費者は、テクノロジーを使って体験をパーソナライズする 企業を信頼している

- 全体として、**56%**の消費者が、テクノロジーを使ってパーソナライズされた体験を提供する企業を信頼する可能性が高いと回答しています
- これには、Z世代の**70%**、ミレニアル世代の**66%**が当てはまります

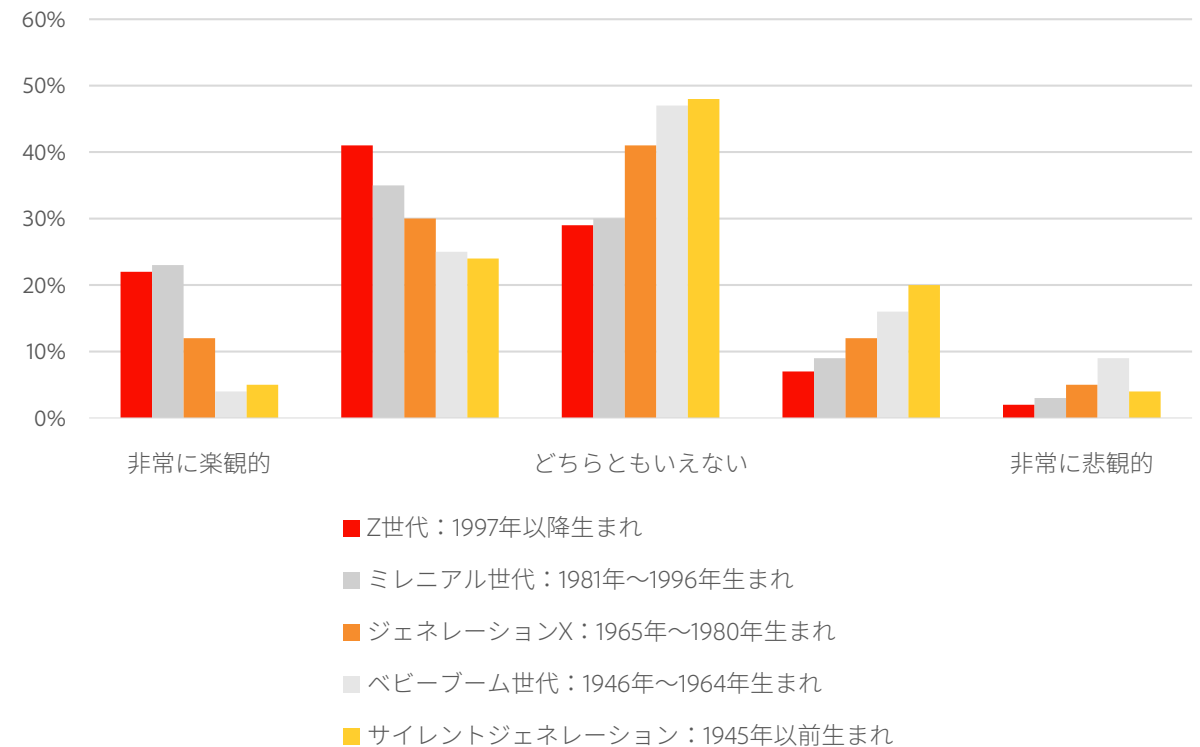
テクノロジーを使って体験をパーソナライズする企業を  
より信頼する可能性が高いと答えた消費者の割合



# 消費者は、自分の体験をより価値あるものにするAI（人工知能）を信頼している

- 72%の消費者が、AIによる顧客体験の向上を、少なくともある程度は信頼していると回答しています
- 45%の消費者が、AIが今後さらに顧客体験を向上させることを楽観視しています
- Z世代ではさらに多く、63%が楽観視しています

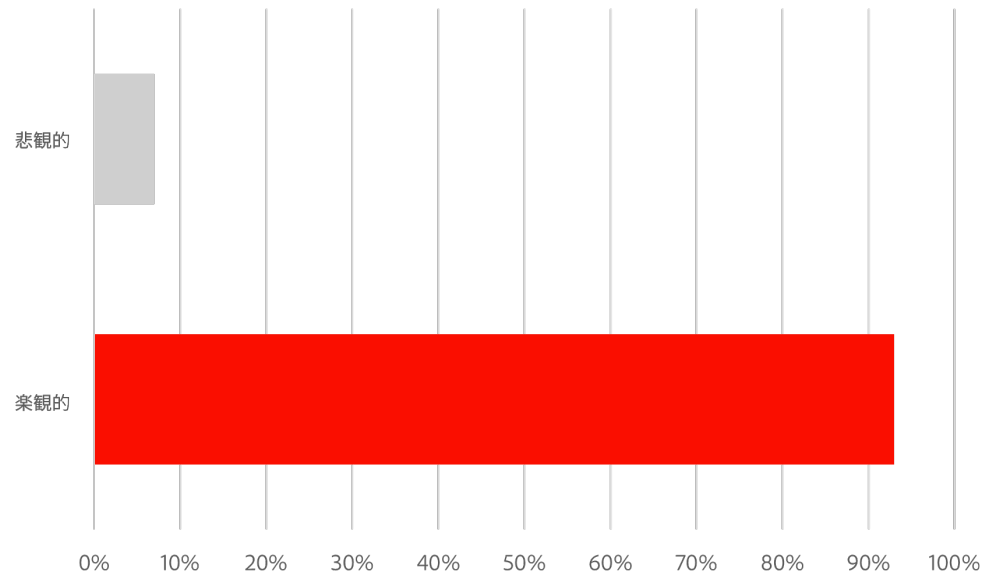
AIが将来的に顧客体験を向上させることを  
楽観視している度合い



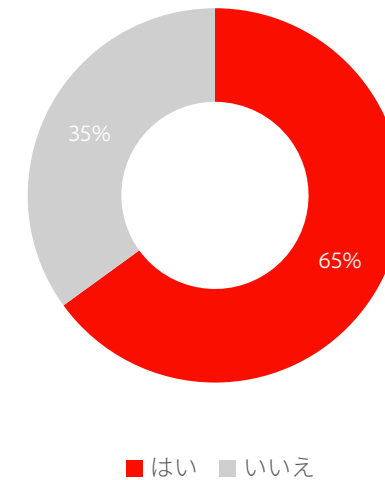
# 企業は、AI（人工知能）の将来性を認識しているが、AIの偏りが懸念されている

- AIは信頼と効果を高めているが、企業/経営陣は倫理的に実装されるよう注意を払う必要があります
- 89%の企業が、AIによって顧客体験が向上していると信頼を示していますが、65%がAIによる偏りを発見したことがあります

顧客体験を向上させるAIの可能性について  
経営陣はどのように感じているか



AIによる偏りを発見したことがある  
エグゼクティブの割合



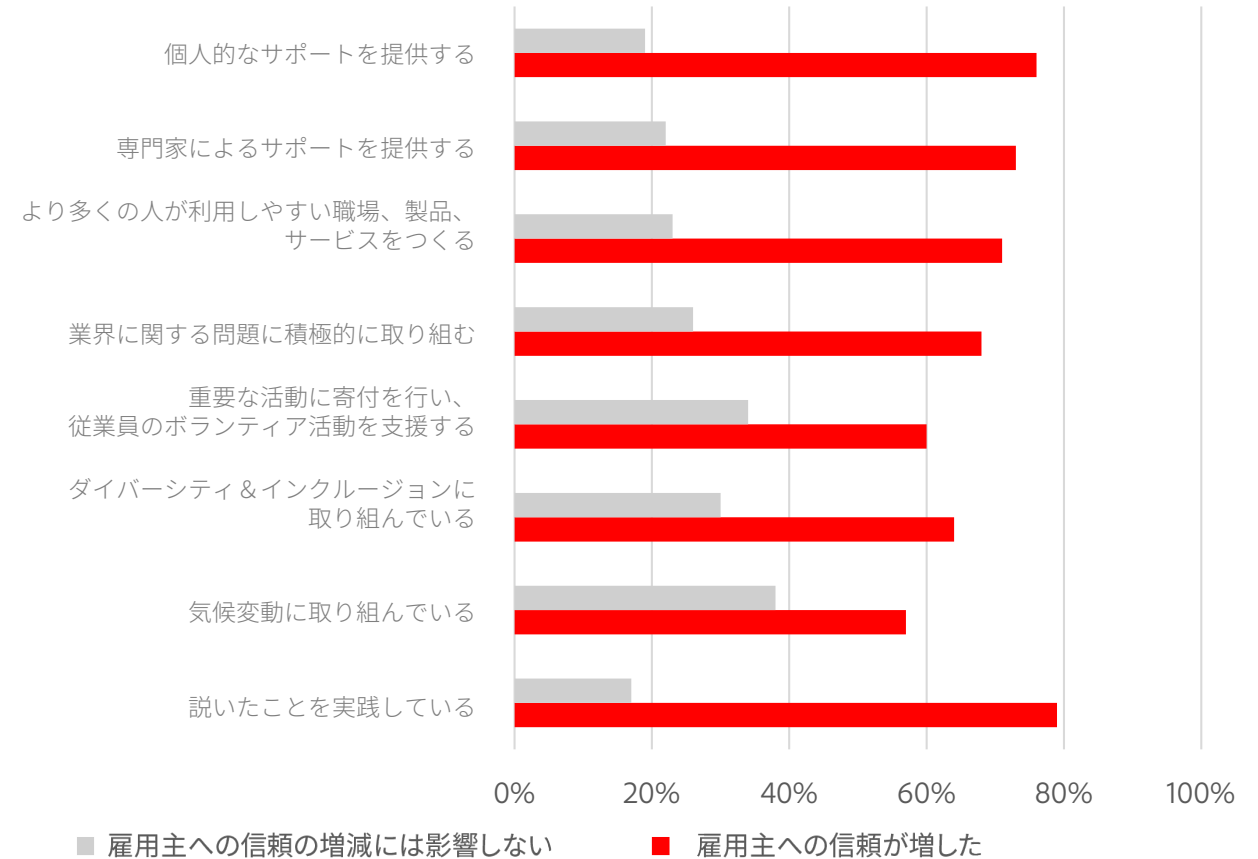
# 企業価値と信頼



# 信頼は、企業が説く価値観を実践することから始まる

- 従業員の信頼を得るために企業ができる最も重要なことは、自らが説いていることを実践することです
- また、個人的かつ専門的なサポートを提供することで、従業員の信頼を得ることができます
- 従業員は、雇用主からの誠実さと共感を望んでいます

企業の行動が従業員の信頼に与える影響



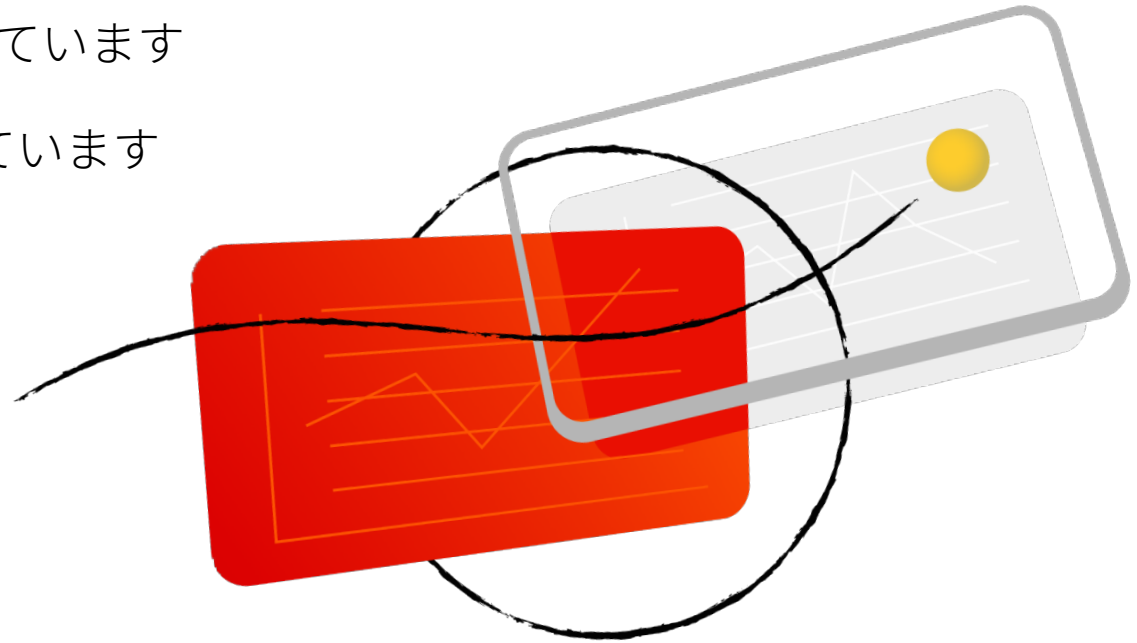
# B2Bブランドと信頼





# B2Bブランドは、体験と信頼の両方の課題を抱えています

- 調査対象の購買の意思決定者の61%が、B2Cでの購買体験はB2Bでの体験よりも優れていると回答しています
- B2Bの体験がB2Cの体験より優れていると答えたのはわずか7%でした
- 42%が、B2C企業の方が信頼できると回答しています
- 9%が、B2B企業の方が信頼できると回答しています

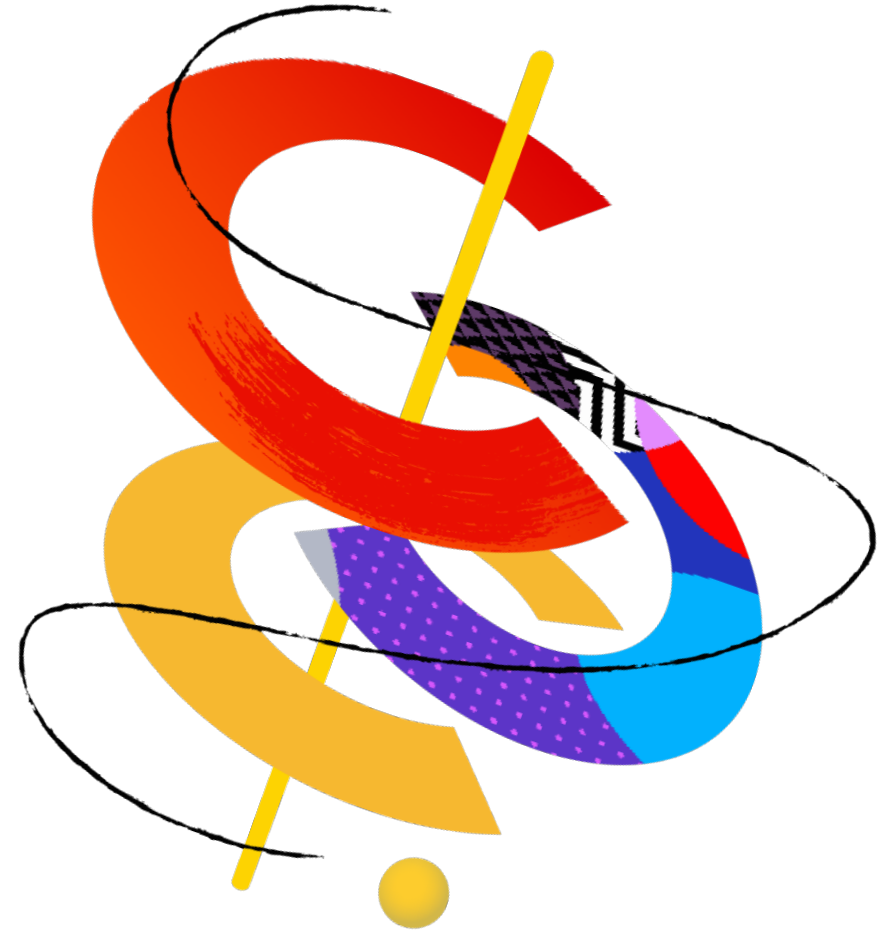


# 政府と信頼



# 政府には信頼を改善する余地がある

- 消費者は、自分の個人データに関して、企業よりも政府に若干信頼を寄せています
- 53%の消費者は、政府が自分のデータを保護し、その使用に関する透明性と選択肢を提供するために誠意ある努力をしていると考えています
- 30%は、自分のデータの保護、理解、利用方法の選択がまだ困難である回答しています
- 28%の消費者は、地方自治体も政府も、個人データを丁重に扱っているとは思っていません（政府と地方自治体の両方を等しく信頼/不信任）



信頼が失われたとき



# 信頼が失われたとき、顧客は立ち去る

半数以上（55%）の消費者が、一度信頼を裏切られた企業とは二度と取引しないと回答しています

Z世代は寛容性が最も低く、信頼が壊れたら二度と購入しないと60%が回答しています



# 企業が信頼を回復する方法か

消費者は、企業が失った信頼を取り戻すには、次のような方法があると回答しています。

- データの安全性を保つ（84%）
- 消費者にデータの使用方法に関して透明性を示し、制御できるようにする（84%）
- 謝罪する（76%）
- 従業員を大切にする（76%）
- パーソナライズされた体験を提供する（69%）
- 社会的責任を積極的に果たす（68%）



# 信頼と最終利益



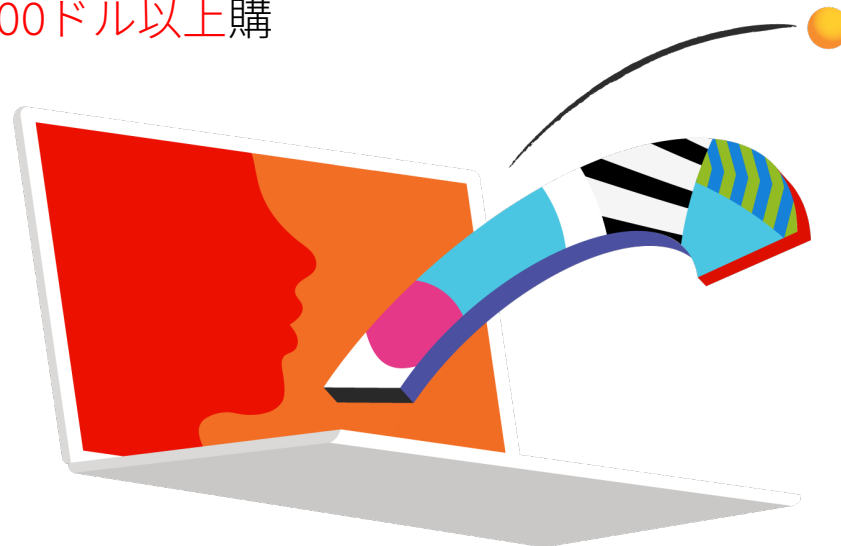
# 企業の最終利益にとって信頼が意味すること

消費者は、最も信頼できる企業に対してより多くの支出をします。

- 44%は少なくとも年間500ドル以上購入します
- 29%は年間1000ドル以上購入します
- 若い消費者（Z世代とミレニアル世代）は、最も信頼できるブランドで1000ドル以上購入する可能性が高くなります

信頼されていない企業は、相応のペナルティを被ります。

- 55%の消費者が、一度信頼を裏切られた企業とは二度と取引しないと回答しています
- Z世代の60%は、二度と購入しないでしょう





# 国別分析：日本



# 日本



## 信頼と忠誠の基礎的状況

日本の消費者は、他のどの国よりも、忠誠度が高く、長期的な顧客である割合が高い傾向にあります。また信頼が損なわれたときに行動を起こす可能性は、グローバルの中で最も低いです。



## 個人情報に対する懸念は依然高い

企業が自分のデータを収集することのリスクがメリットを上回ると答えた日本の消費者はわずか34%で、グローバルで最も低い数字でした。ほとんどの消費者は、自分のデータがどのように使用されているかに懸念を抱いています。



## 信頼が向けられる方向

日本の消費者は、自分の個人データの取り扱いについて、政府よりも企業を信頼する傾向が、グローバルで最も高いです。また、B2C企業に対してB2B企業よりも暗黙の信頼を寄せているのは、グローバルで日本だけです。



## 人工知能の未知なる可能性

AIバイアスの発生はほとんどなく、日本の消費者はAIを適度に信頼し、77%がブランド体験の向上につながると回答しています。これは、同意した企業の数よりも多いです。



## パーソナライゼーションと優れたコンテンツは信頼の原動力

消費者の大多数は、適切なタイミングで配信されるクリエイティブでパーソナルなコンテンツが、信頼にプラスの影響を与えると信じています。

**64%**

の消費者が、特定ブランドの顧客になってから10年以上経過しており、グローバルでも最高値を示しています。

**44%**

の消費者が、ブランドを信頼できなくなった場合、そのブランドからの購入を取りやめます。

**42%**

の消費者が、信頼できるブランドには**50万円**以上の買い物をすると言っています。

**75%**

の消費者が、自身のデータを企業がどう利用するか懸念しており、グローバル平均と同じです。

**83%**

の消費者が、自身のデータが盗まれることを懸念し、グローバルのどの地域よりも高い数値です。

**36%**

の消費者が、ブランドはデータの透明性と選択を複雑にしすぎていると回答しており、グローバルで最も高い数値です。

**26%**

の消費者が、自身の個人データについて、政府よりも企業を信頼しており、グローバルでも最高水準です。

**55%**

の消費者がB2B企業**(45%)**よりもB2C企業を信頼しており、B2Cを支持する唯一の国です。

**68%**

のブランドが、顧客体験向上のためのAIを信頼していますが、グローバルでは最も低い水準です。

**22%**

の企業がAIバイアスを経験していますが、これはグローバル平均の**65%**よりはるかに少ないです。

**10%**

の消費者が、AIバイアスを経験していますが、これはグローバル平均の**18%**より少ないです。

**51%**

の消費者が、パーソナライズされた体験を企業が提供すると、信頼が高まると回答しています。

**71%**

の消費者が、優れたクリエイティブなコンテンツはブランドの信頼を高めると回答しており、これはグローバルで2番目に高い数値です。

**70%**

の消費者が、関連性の高い、パーソナライズされた、タイムリーなコンテンツが、信頼に影響を与えると回答しています。

信頼を得るための  
アクションとは



# 顧客の信頼を得るために推奨するアクション

- 顧客の信頼は、あらゆる体験を通して築かれ、または失われます
- 企業は、データの取り扱いとガバナンスについて重点的に注力すれば、消費者にとって優先度の高いさまざまな懸念に対処することができます
- デジタル体験は、消費者からの信頼を獲得する、という方程式において、非常に重要です
- 体験を一人ひとりに寄り添ったもの、相手にとって価値のあるものにすることが、信頼の醸成につながります
- パーソナライズされたコンテンツは、信頼を深めます
- 消費者は、AIによる体験の向上を楽観視していますが、企業はAIバイアスに対して注意をもち続ける必要があります
- 企業は、自ら説いたことを実践し、従業員の個人的および職業的な幸福を尊重する必要があります

