

消費者行動調査2016：金融業界編

デジタルメディア時代の消費者行動を読み解く

～8割以上の消費者が企業からの情報に関心を持たない～





5年前と比べて商品情報を知るきっかけが伸びたのは
デジタルメディアだけ

店頭で気になった商品があった場合の行動

- Webで調べる ————— 60.2%**
- メーカー等からの情報がノイズと感じることがあるか
ある ————— 82.9%**

「賢い消費者といいかに向き合うべきか」――。

リアル／ネットを問わず、膨大な情報があふれる中、消費者の情報源はテレビや新聞、雑誌といった従来のメディアから、デジタルメディアへと広がっている。こうしてメディアの移りわりが進む中、消費者の購買意欲を高めるためにどうすればいいのか悩んでいる企業は多いのではないだろうか。

アドビ システムズでは前回(2014年10月)に続き、一般消費者の消費行動における意識調査を実施した。左の数値は調査結果からいくつか抜粋したもので、消費者はデジタルメディアから多くの情報を得つつも、不必要な情報にははっきりと「No」と示すことが分かる。コミュニケーションの主戦場としてデジタルメディアの活用が進めば、情報取捨選択の主導権も、ますます消費者が握ることになるだろう。そのような消費実態の中で、消費行動の実態をつかむにはどうすればいいのか。今回のレポートを使用して今の消費者を理解し、消費者主導時代に求められるマーケティングの手立てとしてほしい。

調査概要

- | | |
|---------|---|
| ■ 調査目的 | ● 消費者の商品情報の収集におけるWebの役割を把握する |
| ■ 調査方法 | ● Webアンケート |
| ■ 調査対象 | ● 国内在住の消費者 |
| ■ 有効回答数 | ● 1000件 |
| ■ 調査期間 | ● 2015年12月25日～27日 |
| ■ 調査実施 | ● アドビ システムズ 株式会社が、株式会社日経BPコンサルティングに委託して実施 |

● 性別・年齢層別の回答数

	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳以上
男性	125	125	125	125
女性	125	125	125	125



1

デジタルメディアが“商品を知るきっかけ”

■ 商品認知の手段として存在感が増すデジタルメディア

消費者はどのようなメディアを通じて商品情報を知り、5年前と比べてどう変わったのか。その結果を増減DI(※)で順位付けすると「ニュースサイト／ポータルサイト」「企業(メーカーや販売店)のWebサイト」「ソーシャルメディア」「企業(メーカーや販売店)のメルマガ」といったデジタルメディアがいずれも増加。その一方、テレビ、新聞、雑誌といった従来メディアは減少しており、前回と同様の傾向を示した。

PCやスマートフォンなどを使い慣れた若い世代では、デジタルメディアを通して商品の情報を認知するのはもはや「当然のこと」になりつつある。今後、若い世代が消費市場で拡大することを考えると、デジタルメディアを効果的に活用した情報発信がますます重要になるだろう。

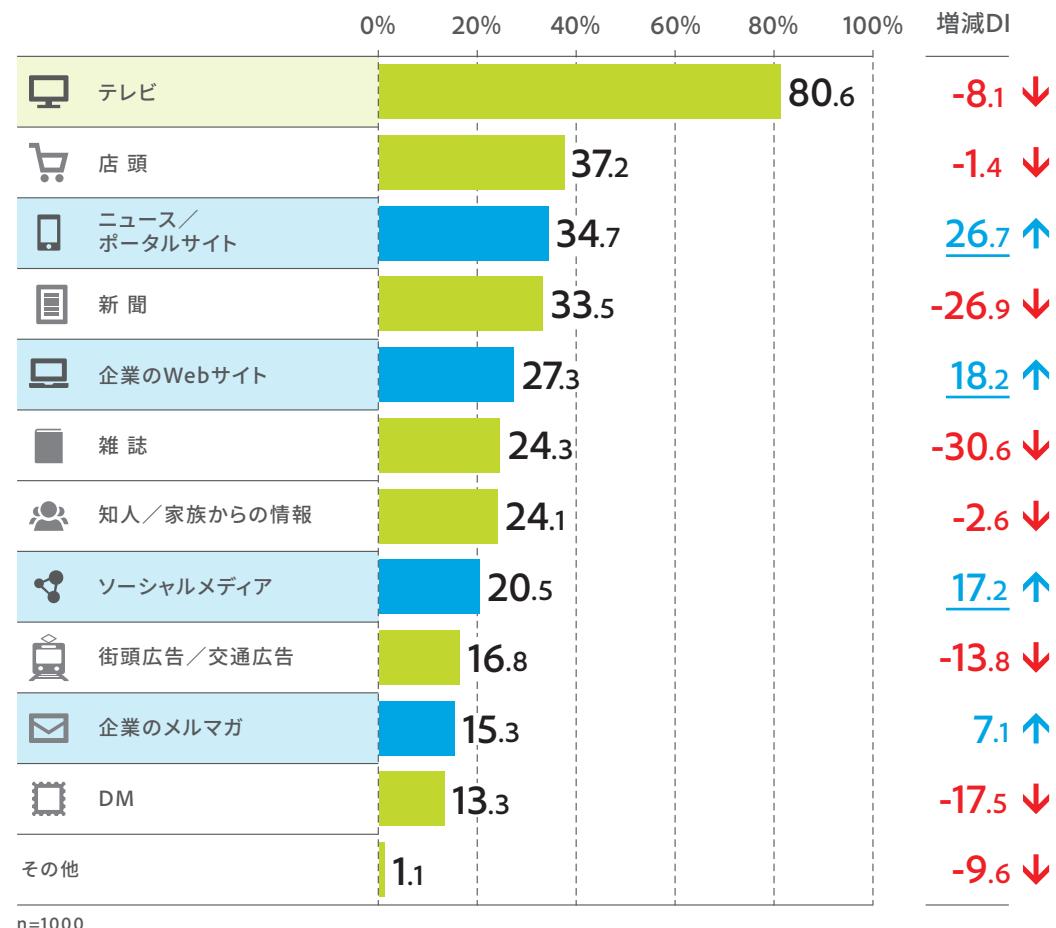
※ 増減DI: 5年前に比べて「増加」と答えた回答者比率(%)から「減少」と答えた回答者比率(%)を引いた数字

■ 男性の利用が多い「ニュースサイトやポータルサイト」

商品認知の手段としてデジタルメディアが増えているものの、消費者の属性によってばらつきがあることも調査で分かった。情報源で最も多いテレビは男性(75.4%)、女性(85.8%)と約10ポイントの差があり、店頭での情報入手についても、男性(30.4%)と女性(44%)では大きな開きがある。

また、デジタルメディアの傾向を見ると、30歳代男性は「ニュースサイト／ポータルサイト」、29歳以下の女性は「ソーシャルメディア」から得る商品情報が全体比率より10ポイント以上高いという結果が出ている。多様な情報源の中でも身近なデジタルメディアを使って、自分に必要な情報をキャッチしていると考えられる。

■ 商品認知のきっかけおよび、5年前と比べたメディア別増減DI



2

6割の人が「知りたい情報はWebサイトで調べる」

■ 店頭で気になった商品はスマホで検索

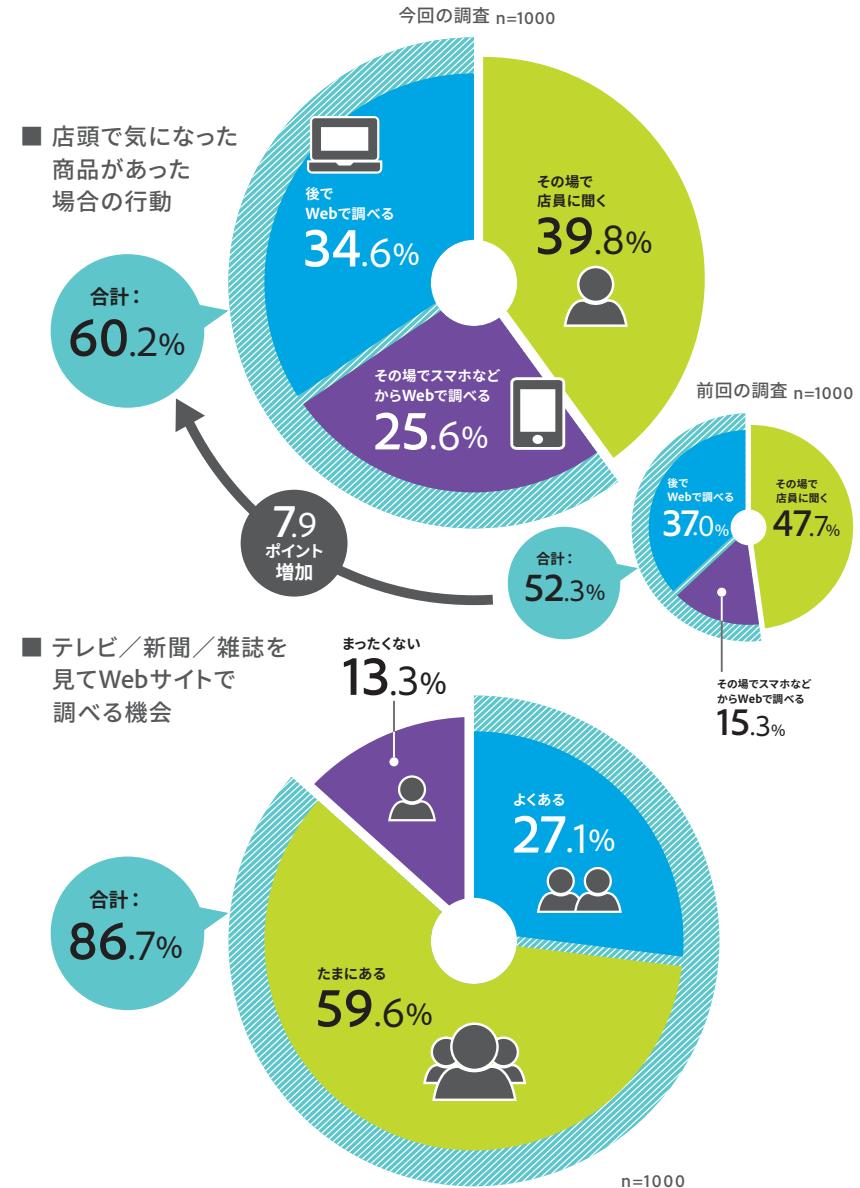
店頭で気になった商品を知りたいときに、消費者はどう行動するのか。「その場でスマホなどからWebで調べる」「後からWebで調べる」を合わせると60.2%に達し、前回調査(52.3%)を大きく上回った。特に「その場でスマホなどからWebで調べる」が前回(15.3%)から10ポイント以上増加。いつでもどこでも使えるスマホで自分に必要な情報を調べる、という習慣が定着してきたことを示している。

一方、その場で店員に聞く(39.8%)は、前回(47.7%)から減っており、消費者のニーズに対応するには、店頭だけでは完結できない傾向が高まっているのだろう。企業は店頭施策とデジタル施策の連動によって興味を持続させるような、チャネルを横断した顧客体験を提供できるかどうかが問われている。

■ テレビで見た商品も購入時にWebで調べる

商品に興味を持った消費者は自ら情報収集すると考えられる。ではその行動として、Webサイトはどれだけ利用されているのだろうか。「テレビ・新聞・雑誌を見て気になった商品の関連情報を、Webサイトで調べる」「店頭で見て気になった商品の関連情報を、Webサイトで調べる」といった回答は、「よくある」「たまにある」を合わせると80%を超える。性別・年齢別の回答を見ても、おおむね同様の結果を示した。

Webサイトは、自分の都合に合わせて時間に制約されることなく納得するまで商品の詳細な情報を入手し、容易に比較検討できる。そのため、求められる情報をWebサイトでいかに提供できるかが、企業にとって重要である。





3

Webサイトに求められる「分かりやすさ」のその先

■ 多様なニーズに応える情報が消費者をつかむ

では、消費者は企業のWebサイトにどのような情報を求めているのだろうか。調査では、「分かりやすい情報」が最も多く、「他の商品との違いが分かる情報」「新しい情報」が続く。「分かりやすいこと」はもちろん重要だが、それ以上に他の多様なニーズにも注目したい。

消費者(回答者)が求める情報は、他の商品との違い、最新情報、客観的な情報、詳しく掘り下げた情報など、様々な項目に分布している。商品に興味を持った後、様々な情報を収集しようとしている様子がうかがえるが、これは各自の価値観の違い、あるいはその時点での興味の度合いによって、求める情報の質が違うためと考えられる。こうした多様な消費者ニーズやカスタマージャーニーの段階に合わせた幅広い情報を、企業がそろえて提供できるかどうかが、競合他社との差異化につながるだろう。

■ Webサイトが備えていると魅力的に感じる機能

「分かりやすさ」や「最新情報の提供」などの要件を満たすことに加え、Webサイトにどんな機能要素があれば消費者の商品の選定・購入を促せるのか。調査結果では、「組み合わせやオプションなどがある商品の合計金額をWeb上で見積もれる」「商品を様々な角度から見たり、色を切り替えて見ることができる」「購入者の意見や評価を見たり、投稿できる」といった回答が上位を占める。

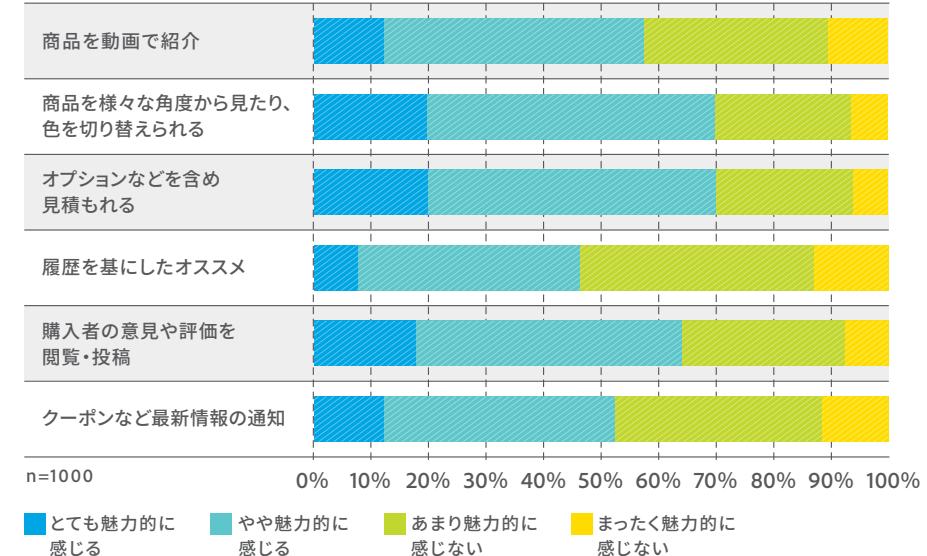
こうしたシミュレーションや評価、投稿などの双方向性は、デジタルメディアの得意とする分野である。一方、単に情報を羅列するだけのWebサイトでは魅力的だと消費者は感じない。視覚に訴え、操作を通じて情報を多角的に検討し、自分らしさを見つけることができるようなWebサイト作りが、商品の検討を後押しする上で重要なってきたといえるだろう。

■ 商品への関心を高めるWebサイトの情報



※結果の上位5項目のみ表示

■ Webサイトが備えていると魅力的に感じる機能





4

企業と消費者の間にあるギャップを埋める

■ 8割以上が電子メールなどの情報をノイズと感じる

多くの企業は、最大多数を想定した情報をWebサイトへ掲載し、電子メールで一斉配信している。そうした企業のWebサイトや電子メールから受け取る情報について、消費者は実際にどう感じているのだろうか。調査の結果、関心から遠く、雑多なものが多いと感じることが「よくある」「たまにある」を合わせると、実に82.9%の消費者が不満を感じているのだ。

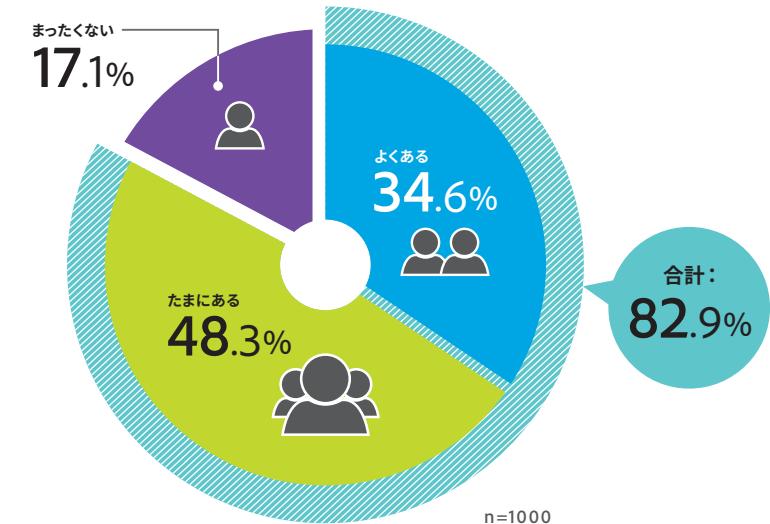
企業がターゲット層に合うだろと想定して情報を用意し、消費者へ提供了としても、多くの場合、消費者はそれに関心を持ってくれない。ニーズに合致しない情報は、むしろノイズと捉えられてしまう。企業と消費者の間にあら認識のギャップが浮かび上がった形だ。

■ 企業はデジタルメディアをうまく活用できていない

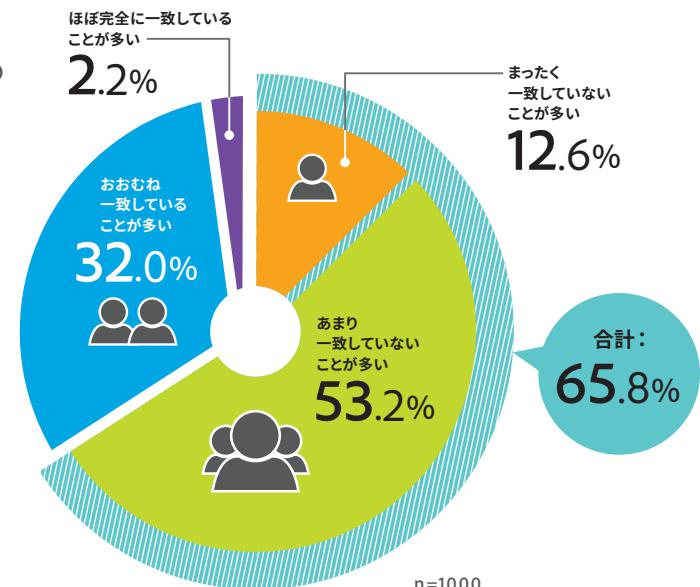
消費者とのギャップは避けたいところだが、企業のWebサイトや電子メールから得られる情報が、その時点で本人のニーズや意識とどの程度一致しているのか、企業にとって気になるところだろう。「まったく一致していないことが多い」「あまり一致していないことが多い」を合わせると65.8%の消費者がネガティブな意識を持っているという結果を得た。つまり、消費者にとって不要な情報が企業から一方的に送られており、関心のない情報は読まずに削除されることになりかねない。

こうした課題を解消するためには、企業は手当たり次第に不特定多数の消費者に対して画一的な情報を提供するのではなく、個々の消費者のニーズや文脈を理解し、適切な情報を提供する仕組み、つまりパーソナライズが必要になる。そして、消費者の期待に応えられるコミュニケーションこそが、デジタル時代のマーケティングに求められているのである。

- Webサイトからの情報は関心から遠いものと感じるか



- Webサイトやメールからの情報はニーズや意識との程度一致しているか





5

検討を阻害する体験は顧客を失う

■ 「探している情報を見つけにくい」は8割以上が経験

ネット上では様々な情報があふれる一方、商品の検討を阻害する何らかの不備がある場合、消費者はどんな行動を取るのだろうか。実際に企業のWebサイトで困った経験として最も多かったのが「探している情報が見つけにくいこと」(86.1%)で、「Webサイトの詳細な商品情報がリンク切れを起こしていること」「Webサイトのデザインがページごとに違っていて、見づらいこと」が続く。

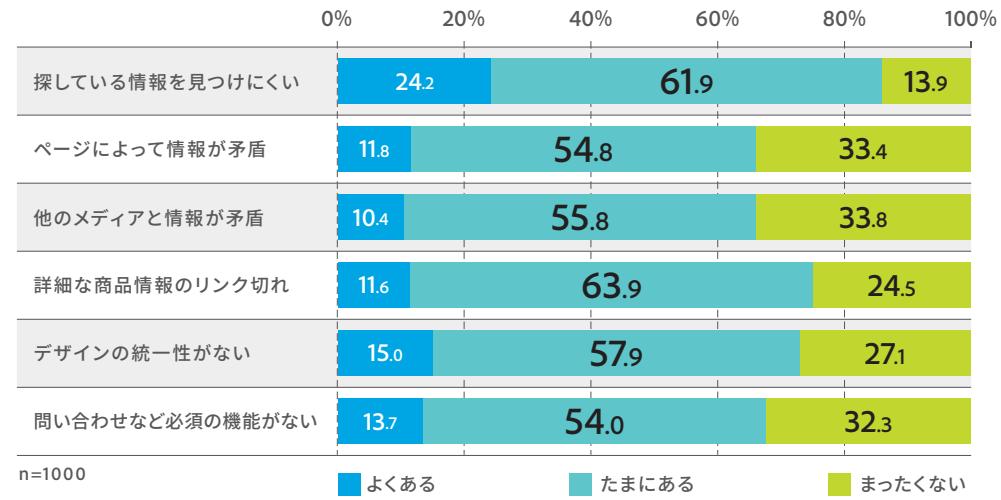
Webサイトを利用する人の6~8割が不満を感じたことがあるというは見過せない数字だ。企業は知らない間に消費者の関心を失っている可能性があることに今すぐ気付くべきだろう。

■ 困った経験で6割の消費者が商品購入や情報収集を中断

「困った経験」は、いったい消費者の意識や行動にどんな影響を与えたのだろうか。「探している情報を見つけにくい」と回答した消費者では、「商品情報を調べるのを中断した」割合が41.5%、「商品の購入作業を中断した」が28.8%という結果になった。さらに、商品の購入または情報収集のいずれか中断した人は62.6%に上った。

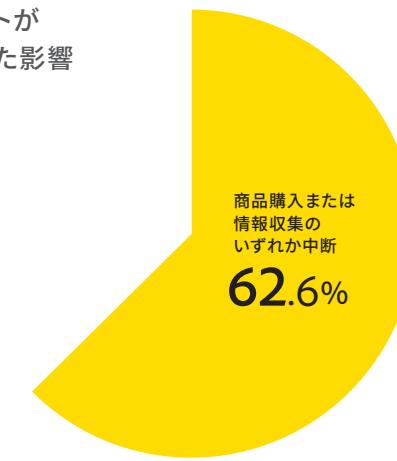
これらの調査結果から、Webサイトで商品の検討をしていた消費者が、それを阻害するような不備を経験すると、購買行動へと至らないという事実が判明した。これは前回調査から一貫しており、普遍的な傾向であることがうかがえる。自分のペースで検討し、納得してから購入したいという消費者の行動に応え、購買行動へと導くには、ひとえにWebサイトに望まれる体験を提供することにどれだけ投資するかが、企業の収益動向さえ左右する重要な課題であるといえるだろう。

■ 問題があるWebサイトの経験状況



※一部の調査項目は省略

■ 問題があるWebサイトが消費者の行動に与えた影響



n=1000 ※調査票で提示した問題サイトのいずれかによる結果

金融分野：

6

ターゲットの設定と適切な情報提供が購入につながる

■ 興味があればまずはデジタルメディアに触れる

金融商品に対する消費者の知識は、様々な情報を容易に入手できるようになるにつれ、高まっていると考えられる。一方で、金融商品を検討するには様々な前提知識が必要とされる。消費者はどのようにしてその情報を入手しているのか。

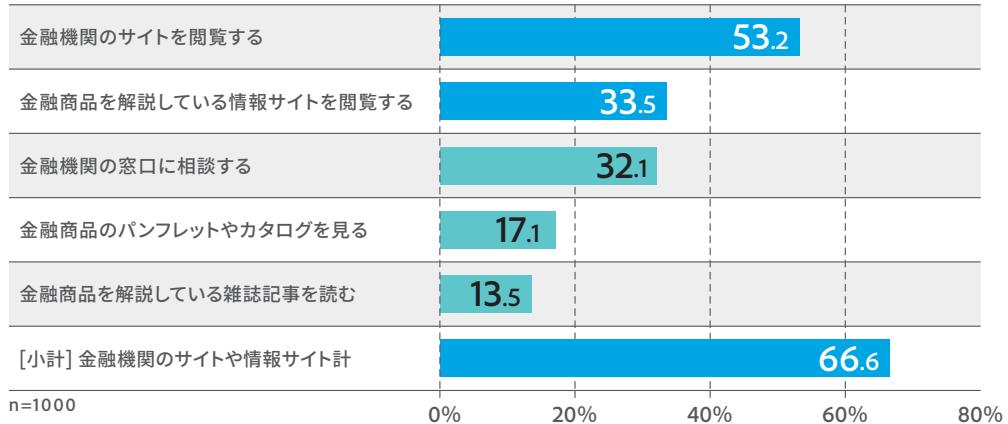
利用／検討時に取る行動としては、「金融機関のサイトや情報サイトを閲覧する」の小計が、66.6%に上る。金融商品に興味を持った消費者は、まずデジタルメディアを利用する割合がかなり高いことが分かった。動機を推察すると、金融商品は難しい、手続きが面倒、窓口で待たされたくない、平日は行きにくい、といった消費者の心理の表れではないだろうか。対して、気になったことをすぐ確認できるWebが重宝されているともいえる。

■ 自発的な判断を後押しするコミュニケーション手法が鍵

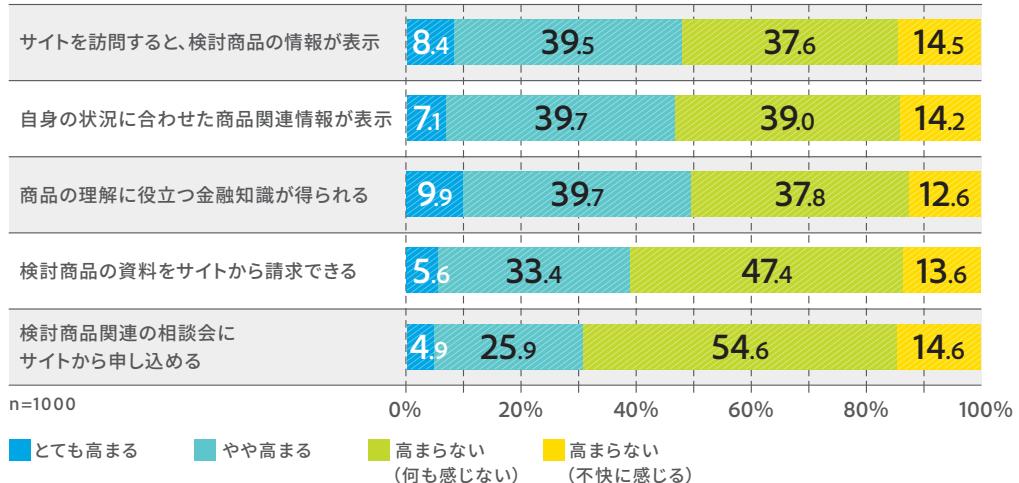
他方、Webサイトでの体験が利用意向に与える影響度を調べたところ、金融機関による利用促進の施策は必ずしも高い効果を上げられていないことが判明した。「サービス利用意向が高まる体験」を見ると、「検討商品の資料をサイトから請求できる」や「検討商品関連の相談会にサイトから申し込める」が4割にも満たない結果が得られた。一方で、「検討商品の情報が表示」「商品の理解に役立つ金融知識が得られる」などは5割近くが好ましく感じていることが分かった。

消費者は金融商品を知る入り口としてWebサイトを活用している一方で、売り込みに対しては慎重な姿勢が見て取れる。そのため金融機関は、じっくり調べたいという消費者のペースを過度に乱すことなく、消費者の興味やニーズに基づいて、その自発的な判断を後押しするようなコミュニケーション方法を開発するとよいだろう。

■ 金融商品の利用や検討時に取る行動



■ 金融商品の情報収集時にWebサイト経験が利用意向に与える影響度





7

金融分野:

Webでの丁寧な接客が検討を後押し

■ 消費者とのコミュニケーションはマスメディアからWebへ

消費者の行動を促す万能薬はなかなか見つかりそうもないが、前提知識を得たいという顧客層に対しては明確な方策が見られる。調査結果によると、金融商品の選定ポイントとして、回答者の5割前後は、「利率やリスクなどの詳細情報が分かりやすく表示」「最新情報や条件に応じてメリット／デメリットが分かる」商品に興味を持っている。「よく見かける」や「家族や知人が利用」の割合は低いことから、従来のマスメディアや対面による情報ではなく、Webならではのコミュニケーションが重要になってきているといえるだろう。

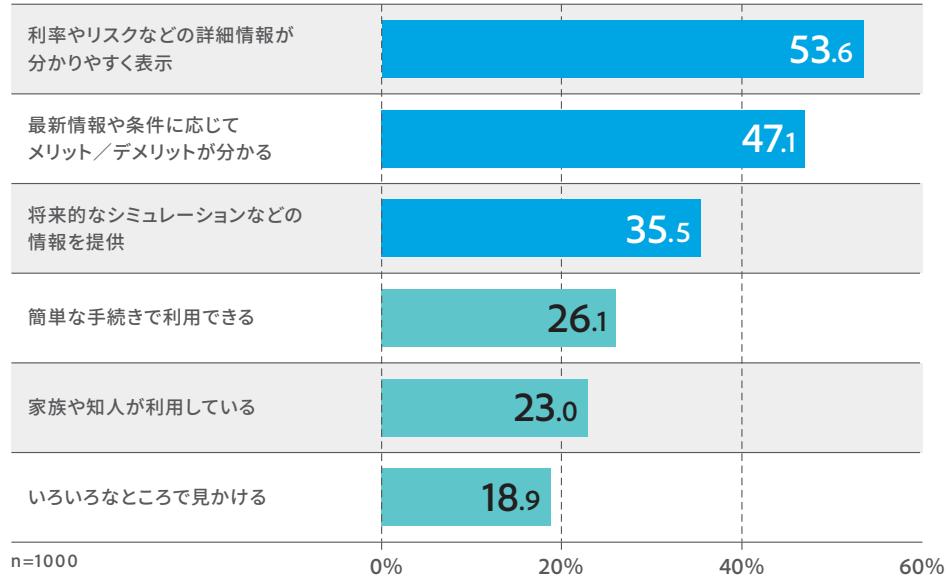
Webサイトでの情報収集の重要性が高まる中、個人を特定できない匿名のWebサイト訪問者に関して、ニーズを把握する取り組みが不十分ではないだろうか。こうした匿名顧客の行動をきちんと把握し、そのニーズに応じて情報提供するという丁寧な接客を行うことが、消費者の関心を高める上で重要な取り組みとなるだろう。

■ Webならではの新サービスで若年層を呼び込む起爆剤に

また、金融機関が新規顧客を獲得する上では、いかに若年層へアプローチするかが課題となる。若年層とデジタルの親和性は本来高いが、金融機関のWebサイト訪問状況を年代別で見ると、29歳以下のポイントは低い傾向にある。男性では6割近くがまったくアクセスしないという結果が得られたが、特筆すべきは女性の割合で、8割がまったくアクセスしないと回答している。同様に29歳以下の女性では、たまにアクセスするという回答も、全体比率より10ポイント以上低いという結果となっている。

米国ではミレニアル世代の金融業界離れという現象と対を成す形でFinTechが注目されているが、国内の若年層に対しても、新たなサービス形態の導入のようなイノベーションが必要な状況といえそうだ。

■ 金融商品の検討時に興味を持つ商品



■ 金融でのWebサイトアクセス頻度

	よくある	たまにある	まったくない
男性	12.8	35.8	51.4
女性	7.2	32.2	60.6
男性29歳以下	11.2	30.4	58.4
女性29歳以下	4.0	16.0	80.0

n=1000

■ 全体比率より10ポイント以上高い ■ 全体比率より10ポイント以上低い



Adobe Marketing Cloud

www.adobe.com/jp/marketing

アドビ システムズ 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

