



Adobe Digital Survey 消費者動向調査

商品購入においてネットが
どう影響しているのか？

01

02

Adobe Digital Survey 消費者動向調査

銀行のサービスに
利用者は何を期待するのか？



商品購入において ネットがどう影響しているのか？

カスタマージャーニーで高まるデジタル体験の重要性

アドビは、商品の認知から購入、購入後の情報共有までのカスタマージャーニーのプロセスに沿って、消費者の行動を調査した。調査では洋服、家具、家電の3つの商品カテゴリーを定め、その違いを比較した。調査結果から、消費者の購買行動における意思決定プロセスにおいて、デジタル体験の重要性が見えてきた。多くの消費者はデジタルメディアを最も信頼できる情報源と認識しており、その良し悪しは顧客体験にも大きく影響している。

認知

情報
収集

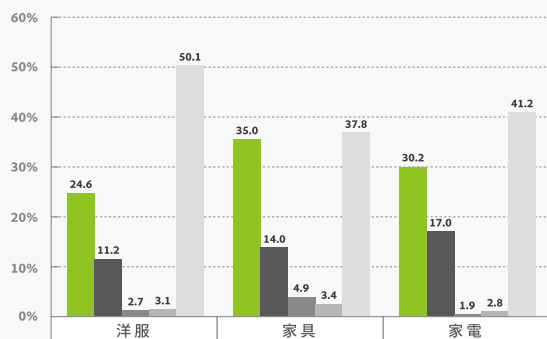
比較
検討

購入

情報
共有

商品別ブランドの初期認知媒体傾向

Q 購入した製品について、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



ブランドを始めて知った場所は、どの商品においても「店頭」が最も多く、とくに洋服はその傾向が強かった。次に多いのは「WEB・SNS」といったデジタルメディアだが、とくに家具は「店頭」と「WEB・SNS」の差が小さかった。TVや雑誌などの「マスメディア」はそれにつづく結果となった。

■ WEB・SNS ■ マスメディア ■ DM・カタログ ■ 知人の口コミ ■ 店頭

認知

情報
収集

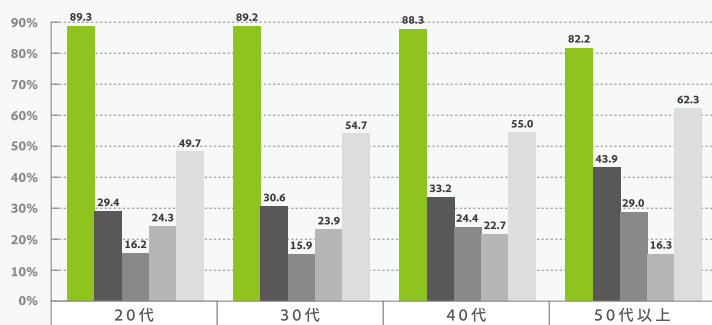
比較
検討

購入

情報
共有

情報収集メディアにおける年代別傾向

Q 比較的高額な買い物をするとき、あなたはどこで情報を調べていますか（複数回答）



商品の検討段階における情報収集では、どの世代においても80%以上の消費者がデジタルメディアを活用していることがわかった。さまざまな手法で情報収集をする中で、初期認知では影響が高かった「店頭」に代わって「デジタルメディア」の活用が非常に多く、この傾向はどの調査対象商品でも同じであった。

■ WEB・SNS ■ マスメディア ■ DM・カタログ ■ 知人の口コミ ■ 店頭

認知

情報
収集

比較
検討

購入

情報
共有

信頼できる情報源における商品別傾向

Q 比較的高額な買い物をするとき、最も信頼できる情報源はどこですか



商品の比較検討における情報源として最も信頼している媒体は何かを質問したところ、どの商品でも「WEB・SNS」が突出して多かった。その割合は「店頭」と比較しても倍近くの差があり、マスメディアの影響はさらに小さくなっている。

認知

情報
収集比較
検討

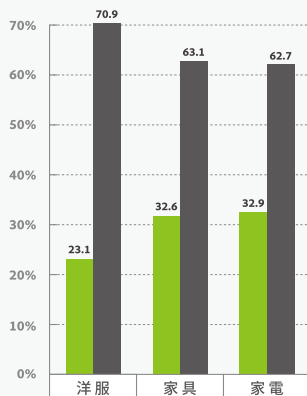
購入

情報
共有

購入時における消費者のデジタルニーズ

Q 購入した場所はどこですか？

■WEBで購入 ■店舗で購入



Q どのようなサービスがあれば、オンラインショップでの購入がより快適になると思いますか？

- | | |
|---|-------|
| ① WEB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 | 33.5% |
| ② 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 | 24.2% |
| ③ 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 | 22.1% |
| ④ 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 | 18.8% |
| ⑤ 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 | 14.9% |

購入においては、どの商品においても店舗で購入されている傾向が高い。こうした結果から、オンラインでの商品購入時におけるカスタマーエクスペリエンス向上が企業の課題であることがうかがえる。また、ユーザーが求めるオンラインショッピングのサービスについて質問したところ、商品画像の見やすさなどの、視覚的にリッチな情報を望んでいることが明らかになった。

企業側の取り組みについてアドビが行った海外の調査結果からも、小売り企業において、消費者個々の興味・関心にそったエクスペリエンスを提供する「ターゲティング&パーソナライゼーション」が最も重要視されていることがわかっている。

認知

情報
収集比較
検討

購入

情報
共有

商品によって変わる購買後の情報共有活動

Q 商品を購入した後でどのようなことをしましたか(複数回答)

情報共有を行った共有先の内訳

■ SNSに写真やレビューをアップした

■ 自分のブログにレビューを書いた

■ 商品比較サイトなどにレビューを書き込んだ

5.3%



洋服

48.1%

25.0%

26.9%

10.7%



家具

31.7%

30.2%

38.1%

8.9%



家電

33.3%

34.4%

32.3%

SNSの普及によって、消費行動にかかわる新しい要素として「情報共有行動」の影響力が増加してきている。商品カテゴリー別に見ると、洋服はSNSに写真やレビューをアップロードする割合がほかの2商品と比べて高かった。また、商品比較サイトなどにレビューを書き込んだ割合は家具の購入者に多い結果となった。

商品購入において ネットがどう影響しているのか？

ブランドの信頼感醸成におけるデジタルチャネルの貢献

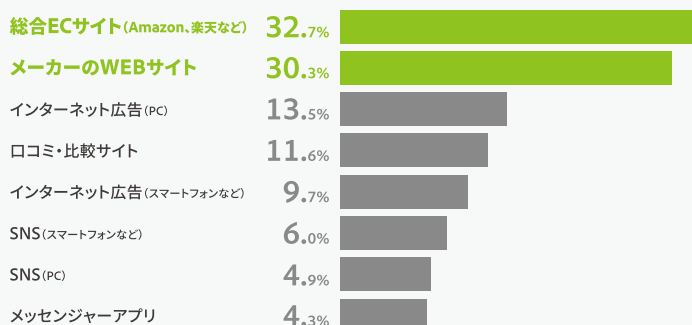
つづいて、同調査からブランドの信頼感醸成においてデジタルチャネルの有効性を分析した。調査結果から、デジタルチャネルはテレビCMなどのマスメディアよりも高い影響力をもち、とくに20代の若い世代においてはモバイルメディアやSNSがブランドの信頼感醸成に大きく影響していることがわかった。

1 メーカーのWEBサイトはブランドの信頼感醸成に テレビCMより高い影響力

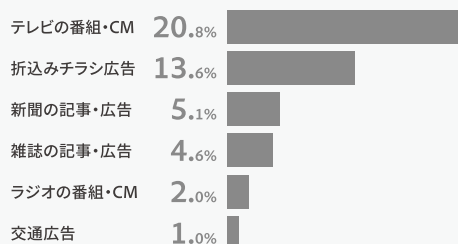
Q そのブランドがとても信頼できると回答した人が見聞きした媒体の傾向（複数回答）



WEB・SNS



マスメディア



店頭



DM・カタログ



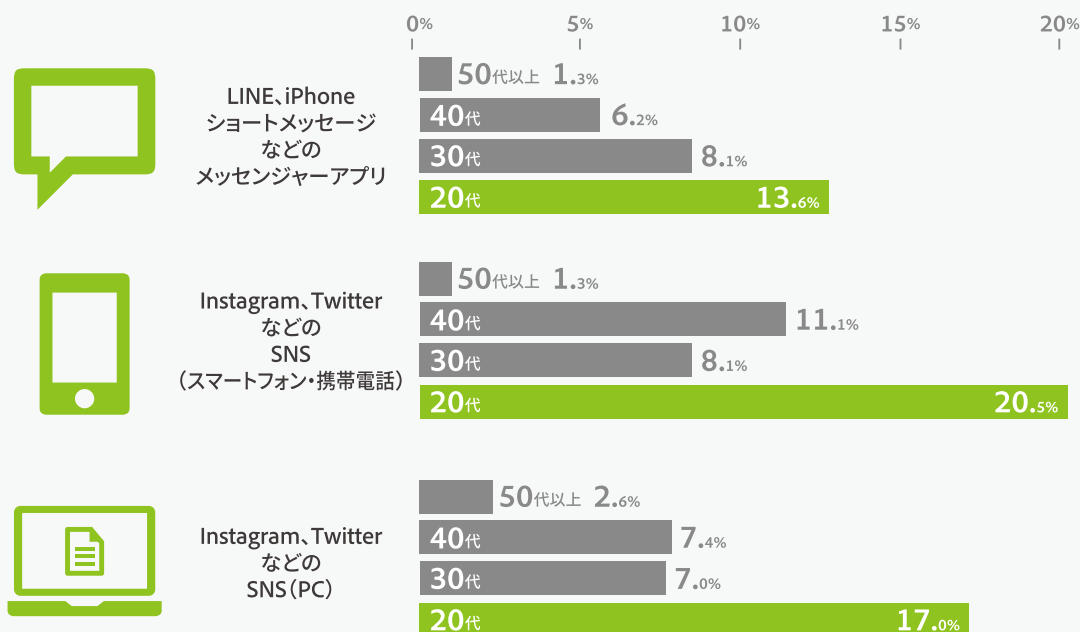
WEBメディアはブランドの信頼感醸成に必須の情報チャネル

ブランドが信頼できると回答したチャネルにおいては店頭が最も高く、2.6ポイント差でWEB・SNSとなった。マスメディアについては期待ほど高い結果とはならなかった。WEB・SNSの内訳をみるとECサイトやメーカーのWEBサイトが非常に高くなっている。

2

20代ではモバイルメディアやSNSがブランドの信頼感醸成に寄与

Q そのブランドがとても信頼できると回答した人が見聞きした媒体の傾向（複数回答）

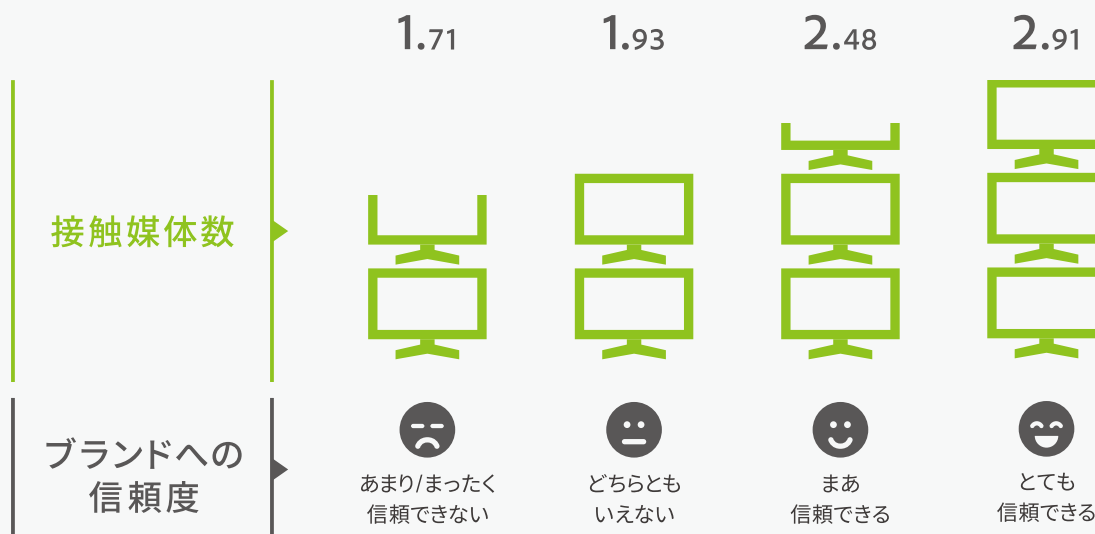


スマートフォンなどのモバイルツールが普及する中で、モバイルメディアやSNSの影響についても調査した。その中で世代間での違いが浮き彫りになった。20代はモバイルメディアやSNSがブランドの信頼感醸成に寄与していることがうかがえる。

3

クロスチャネルのコミュニケーションでブランド信頼感はより高まる

Q 信頼度別にみた購入ブランドへの平均接触媒体数



カスタマージャーニーを通じて消費者のブランドに対する信頼度を高める要素について分析した結果、より多くの媒体と接触している消費者ほど、そのブランドに対する信頼度が高まる傾向が見られた。いま、デジタルの重要性は高まっているものの、単一的なコミュニケーションではブランドイメージの構築には十分ではなく、戦略的にクロスチャネルコミュニケーションを実施することで、より信頼感の醸成につながることがわかった。

銀行のサービスに 利用者は何を期待するのか？

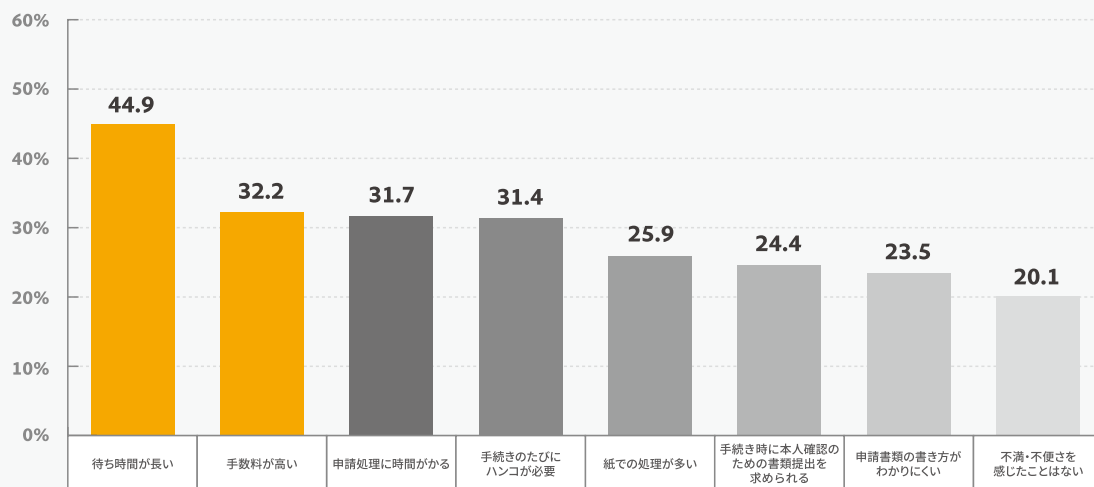
銀行選択は金利よりオンラインサービス重視の時代へ

アドビでは、銀行のサービスにおける利用者の動向やニーズに関する調査を実施した。その結果、利用者が銀行に対してより良いデジタル顧客体験を求めていることがわかった。また、20代の若年層などのデジタル世代が求める銀行像が判明した。

1

銀行窓口での不満ランキング、トップは待ち時間の長さ

Q 銀行店舗の窓口で、以下のことを行っている時に感じた不満・不便さについて、あてはまるものをお選びください（複数回答）

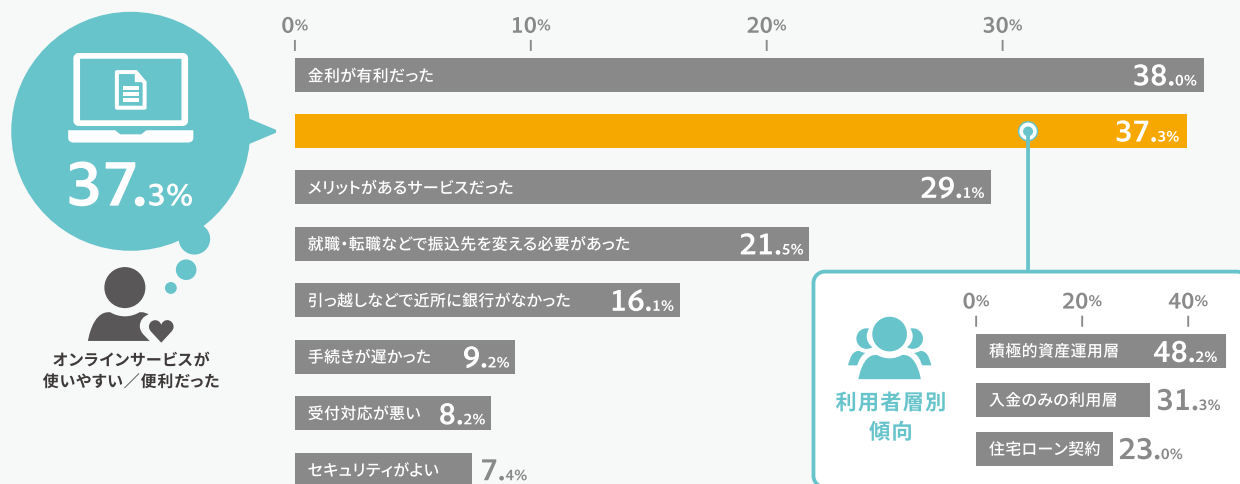


銀行における窓口サービスに対する不満を聞いたところ、送金・振込時の待ち時間の長さや、手数料の高さに対する不満度が高い結果となった。そのほかにも、申請処理などの手続きの際にハンコが必要であるといった面倒さや、時間の長さにも不満を感じている人が多いことがわかった。この結果は、積極的に銀行を資産運用で利用している層でも、入出金のみ利用者層でも、違いは現れなかった。

2

銀行を乗り換えた理由、金利の次にオンラインサービスの充実度

Q あなたが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（複数回答）

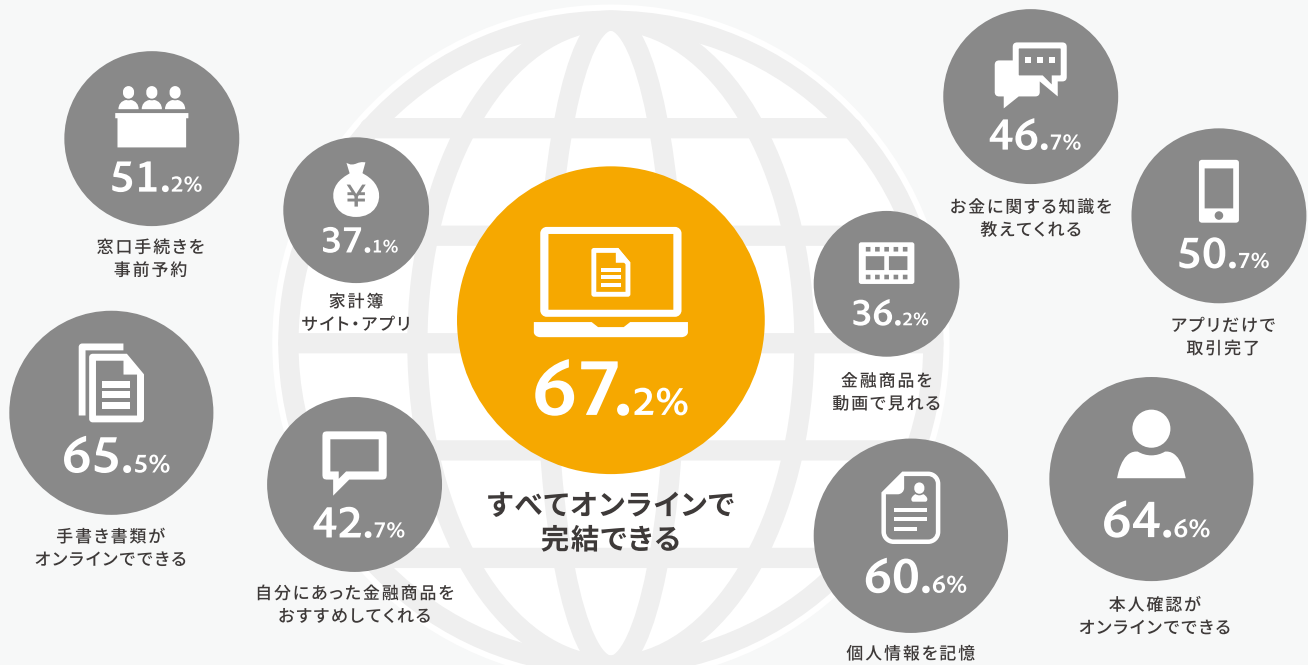


銀行を乗り換えたことがある人に対してその理由を聞いたところ、金利と同じくらいオンラインサービスの充実を重要視している人が多い結果となった。また、とくに積極的に資産運用を行う層では、金利よりオンラインサービスの充実を望んでいることがわかった。このことから、オンラインサービスの利便性は利用者の顧客体験を向上させ、乗り換え先の銀行選定において大きな要素となることがうかがえる。

3

オンラインで完結できるサービスに魅力

Q もし、銀行が以下のオンラインサービスを提供するとしたら、どんなサービスに魅力を感じますか -全年齢-

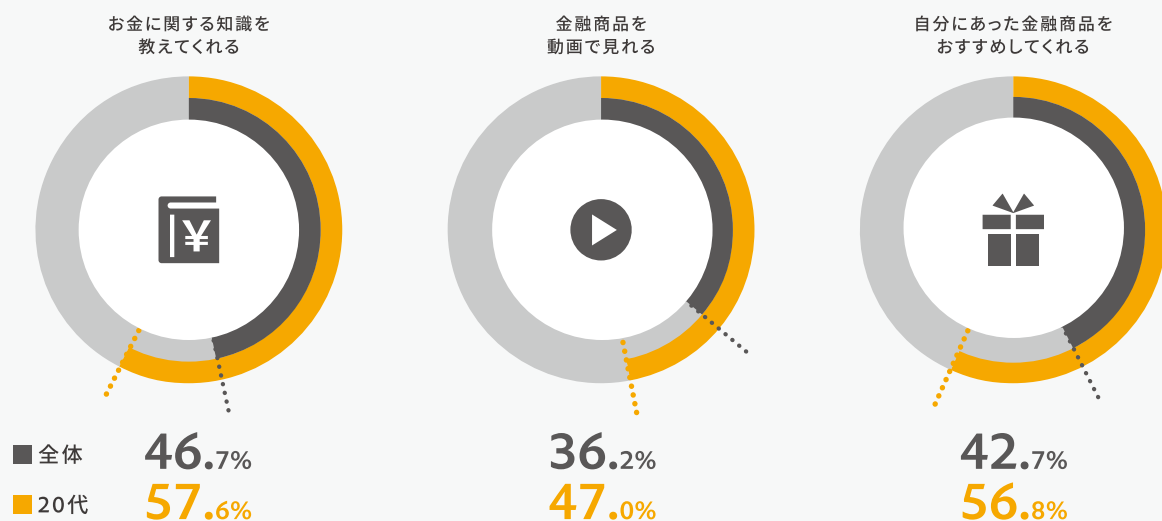


もし、銀行が利用者に対して新しいオンラインサービスを提供するとしたら、どんなサービスに魅力を感じるかを聞いたところ、「すべてオンラインで完結できる」「手書き書類がオンラインでできる」「本人確認がオンラインでできる」が上位3位にランクインした。この結果から、多くの利用者は、これまで紙の書類が必要であった手続きをオンライン化するサービスに対して大きな魅力を感じていることがわかった。

4

若年層(20代)は銀行のオンラインサービスに期待

Q もし、銀行が以下のオンラインサービスを提供するとしたら、どんなサービスに魅力を感じますか -年代別-



より詳しい集計では、とくに20代の若年層は「お金に関する知識を教える」「金融商品を動画で見れる」「自分にあった金融商品をおすすめしてくれる」といったサービスに対する期待が、ほかの年齢層と比較して高い傾向があった。年齢が若いゆえに、不足している金融商品に関する知識を得たいという意識や、来店したり本を読んだりするよりもオンラインで情報を収集したいという意識の表れが感じられる。



Adobe Experience Cloud

www.adobe.com/jp/experience

調査概要

調査対象者：マクロミルモニタのうち、20歳以上の男女（回収割付は次頁を参照）
調査地域：全国
調査方法：インターネットリサーチ
調査実施：アドビ システムズ株式会社が、株式会社マクロミルに委託して実施
調査期間：2017/6/22～2017/6/28
有効回答数：リテール編2,472人（洋服、家具、家電の購入経験者各824名ずつ、男女年代均等割付）、
銀行編1,236人（出金のみ利用層、住宅ローン利用層、積極的資産運用層、各412人ずつ、
男女均等割付※20-49才の男女に限定して回収）

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

