

2019年7月24日

株式会社電通デジタル

電通デジタルとアドビ、 「消費者のデジタル体験に関するインサイトリサーチ」の結果を発表 —消費者にとってメリットのあるデジタル体験の積み重ねにより、 参照されても構わない個人情報にも変化—

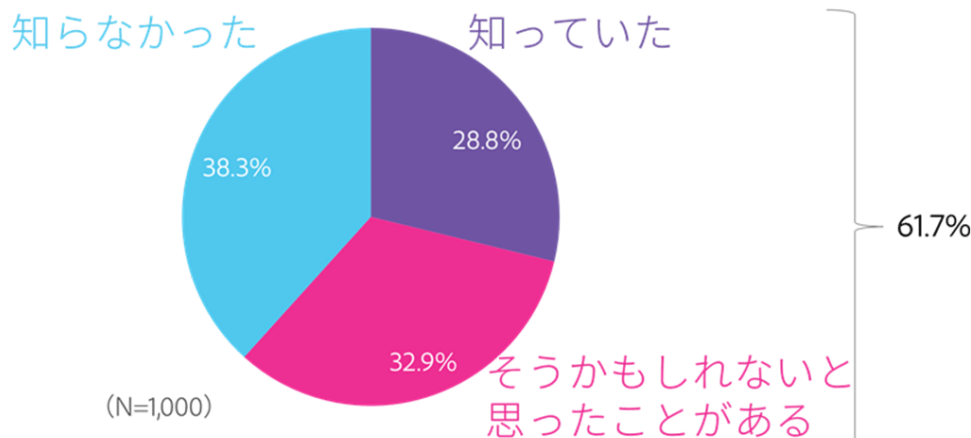
株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長：鈴木 禎久、以下、電通デジタル）とアドビシステムズ株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：ジェームズ マクリディ、以下、アドビ）は、日本の消費者 1,000 人を対象にデジタル体験の好みや企業への期待について調査を実施しました。調査レポートより、主な調査結果を発表します。

<主な調査結果>

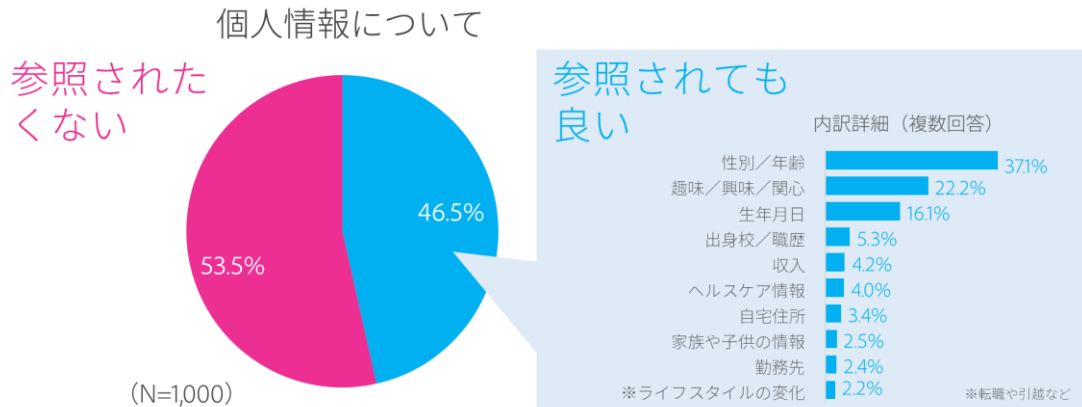
① 約 6 割 (61.7%) の消費者が企業のマーケティング活動においてネットの検索履歴や購買履歴が参照されていると認識

今回の調査によると、約 6 割 (61.7%) の消費者がインターネットやスマホアプリの検索や利用の状況、会員情報や購買履歴、位置情報などを企業が参照してマーケティング活動を行っていることについて、「知っていた」または「そうかもしれないと思ったことがある」と回答しています。

企業が様々なデータを参照したマーケティング活動を行っていることの認知 (男女、20-69歳)

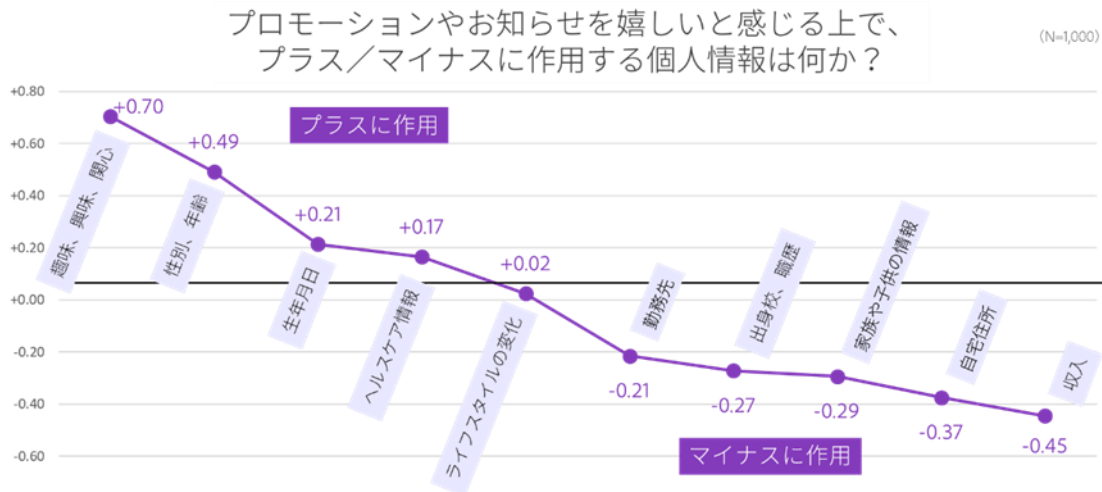


一方で、企業にデモグラフィック情報等の個人情報を参照されても構わないかという質問に対しては、「参照されたくない」という回答は約 5 割 (53.5%) に留まりました。このうち「個人情報」の中で、どのようなデータであれば参照されても構わないか聞いたところ、「性別/年齢」(37.1%) や「趣味/興味/関心」(22.2%) は比較的高い結果だったのに対して、「転職や引越のようなライフスタイルの変化」(2.2%) は低い結果となりました。



② 消費者にとってメリットのあるデジタル体験を積み重ねることで、参照されても構わない個人情報にも変化

消費者の潜在意識を探るために、デジタル体験を構成する要素の最適な組み合わせを探るコンジョイント分析[※]を実施したところ、個人情報の中で「転職や引越のようなライフスタイルの変化」は+0.02 との結果となりました。これは「ライフスタイルの変化」に関する情報についても、消費者が自分にとってメリットのあるデジタル体験を積み重ねる中で、参照されても構わないと感じるポテンシャルがあることを表しています。



③ 情報の種類、プロモーションやお知らせを受け取るタイミングと方法がデジタル体験に対する消費者の認識に影響を与える

同様のコンジョイント分析で、情報の参照元や個人情報、プロモーションやお知らせを受け取るタイミングや方法等の要素をうまく組み合わせることで、消費者がデジタル体験をポジティブに受け取る可能性があることもわかりました。

例えば、情報の参照元である SNS の公開情報 (-0.27) で、個人情報の家族や子供の情報 (-0.29) を参照されることには抵抗が強いものの、受け取るタイミングが購入日や会員登録から何周年というような節目であり (+0.22)、受け取る方法は SNS 広告 (+0.05) で、その内容がセールなどの催事案内 (+0.74) を受け取れば、合計 +0.45 となり、消費者にとってポジティブなデジタル体験になり得るとの結果となりました。

消費者にとってのポジティブなデジタル体験となる要素の組み合わせとしての総合計：

SNSの公開情報(-0.27)+家族や子供の情報(-0.29)+購入日や会員登録から何周年というような節目に(+0.22)+SNS広告にて(+0.05)+セールなどの催事案内(+0.74) = **+0.45**

| 情報の参照元 | | 個人情報 | |
|----------------------|-------|------------|-------|
| A社の会員情報 | +0.88 | 趣味、興味、関心 | +0.70 |
| クレジットカードや電子決済の登録情報 | +0.05 | 性別、年齢 | +0.49 |
| お店のスタッフなどになにげなく話した情報 | -0.14 | 生年月日 | +0.21 |
| SNSの公開情報 | -0.27 | ヘルスケア情報 | +0.17 |
| A社以外の会員情報 | -0.53 | ライフスタイルの変化 | +0.02 |
| | | 勤務先 | -0.21 |
| | | 出身校、職歴 | -0.27 |
| | | 家族や子供の情報 | -0.29 |
| | | 自宅住所 | -0.37 |
| | | 収入 | -0.45 |

| 受け取るタイミング | | 受け取る方法 | | 受け取る内容 | |
|-------------------------|-------|-------------|-------|------------------------------|-------|
| 購入日や会員登録から何周年というような節目に | +0.22 | メールにて | +0.77 | セールなどの催事案内 | +0.74 |
| 買い物サイトやアプリにログインしたとき | +0.20 | D M、郵便物にて | +0.68 | 関連商品、サービスの案内 | +0.46 |
| 周辺情報を検索しているとき | +0.16 | Web広告にて | +0.47 | 新製品、サービスの案内 | +0.31 |
| A社以外のお店や施設の中で | +0.15 | SNS広告にて | +0.05 | 注意喚起のお知らせ | +0.05 |
| 初めて行くA社のお店や施設に着いたとき | +0.06 | 対面(スタッフ)から | -0.06 | コンサートやお祭りなどの案内 | -0.09 |
| A社のお店や施設に行こうとしたとき | +0.02 | 対面(ロボット)から | -0.17 | A社のグループ企業の商品、サービス、プラン、場所の案内 | -0.10 |
| ネットやアプリでニュースを見ているとき | -0.01 | チャット(Web)にて | -0.24 | 趣味に関わる講習会の案内 | -0.13 |
| 誕生日や結婚記念日のようなパーソナルな記念日に | -0.01 | チャット(スマホ)にて | -0.45 | 1つランクが上の商品、サービス、プランの案内 | -0.18 |
| インターネットに接続されたテレビを見ているとき | -0.10 | 電話にて | -1.06 | A社がお勧めする他社の商品、サービス、プラン、場所の案内 | -0.23 |
| 久しぶりに行くA社のお店や施設に着いたとき | -0.10 | | | 仕事に関わる講習会の案内 | -0.83 |

消費者は企業に参照されてもよいと感じる情報の内容について、自分にメリットがあるかどうかを潜在意識で判断しています。プロモーションやお知らせ等、自分のメリットに繋がることがイメージしやすい情報については、参照されても構わないとする一方で、「転職や引越のようなライフスタイルの変化」については通常企業側から直接的に質問をする機会が少ないため、現在のところ消費者にはメリットが感じにくいのではないかと考えられます。今後、消費者にメリットがあるデジタル体験が増えれば、ライフスタイルの変化についても企業に公開してもよい情報としての認識が高まることが期待されます。

電通デジタルは、課題を人(People)基点でとらえなおし、本当に必要な人に、必要な場所で、必要なタイミングに情報を提供することをゴールとして、戦略を立案し施策を実施・運用していくことが、顧客企業にとって期待されるデジタル体験であると考えています。

今後も、マーケティングROIの向上を実現する「デュアルファネル™ソリューション」を提供し、「人」基点の統合マーケティング「People Driven Marketing®」を推進してまいります。

なお、今回の調査にあたり、アドビより以下のコメントを頂いています。

アドビ システムズ 株式会社 代表取締役社長 ジェームズ マクリディ

「デジタル体験への期待が高まる中、企業は、顧客のコンテキストに沿ったオファーを、適切なチャネルを用いて、適切なタイミングで届けることで、顧客体験を向上させることができます。アドビは、高度なテクノロジーを搭載した製品群とコンサルティングサービス、人材育成支援によって企業の優れた顧客体験管理（CXM）の実現を支援してまいります。」

<調査概要>

電通デジタルとアドビが Edelman Japan 調査部門に委託し、2019年7月に日本の20～60代の1,000人を対象にデジタル体験について実施したオンライン調査。

本調査の詳細は下記のSlideShareからご覧いただけます。

<https://www.slideshare.net/AdobeJapanPR/20190724-adi-research-157237216>

注：結果を活用される際は、デジタルデータの用途等の告知義務や取扱いについて法令に従って運用いただくよう、お願いいたします。

※：コンジョイント分析

商品やサービスを購入・利用する際、消費者が手に入れることができるものは、複数の要素（スマートフォンあれば、メーカー、色、カメラの画素数、価格）で構成されており、要素ごとに様々な水準 = 選択肢（メーカーA、B、C）があります。プロモーションやお知らせについても同じように、「●●の情報を参照されるのは嫌だけど、内容が▲▲であればそれは許容できるし、むしろ嬉しい」と自分にメリットのあるものを選別しています。

このように消費者は、制約と無数の組み合わせがある中で、何かを重視すると同時に諦めながら物事を選別しており、その際どのような状態であればどれくらいプラス/マイナスに作用するかを示す値を「効用値」と呼びます。理論上、最も高い効用値の組み合わせが「最高の組み合わせ」となり、最も低い効用値の組み合わせが「最悪な組み合わせ」になります。仮に幾つかの要素でマイナスの選択肢があっても、組み合わせる他の要素によってはマイナスが相殺され、逆に差し引きプラスになることも可能です。

以上

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部 広報グループ

島津・南口 TEL : 03-6217-6036

Email : press@dentsudigital.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル データ/テクノロジー部門

ソリューションディベロップメント事業部

住岡・瀬戸 Email : sd@dentsudigital.co.jp