

最新調査から読み解く、 いま日本の消費者がECに期待する進化 ～データ活用で実現する4つの顧客体験改革～



本マーケットレポートは、Roktの委託によりThe Harris Pollが2023年5月1日から5月15日にかけて世界6,023人の消費者を対象に実施した調査から日本の回答者1,000人の回答を抽出し、傾向を分析したものです。

物価上昇傾向が続く今日、消費者は常によりお買い得な商品を追い求めるようになり、その上ただ安いだけでなく「自分に合った」商品やサービスを「自分に合った」方法で購入したい、そんなニーズが高まってきています。こうした顧客ニーズを考えた買い物体験を創出してくれるのであれば、ECショップがファーストパーティータデータを積極的に活用することに寛容な態度を示す消費者は増えており、意外にも日本ではその傾向が特に顕著であることも判りました。

買い物客のジレンマ

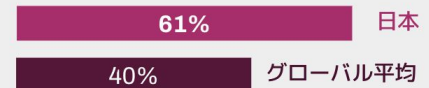
ベストなものを選びたい。でも選択肢が多すぎると迷子に。

ECには、常に選択肢が溢れています。オンラインショッピングにおいて「これまで以上に多様な品揃えやサービスを求める」と答える日本の消費者の割合は61%にも達し、40%という世界平均を大きく上回っています。

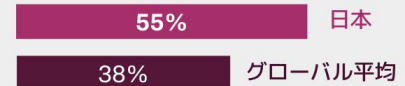
しかし豊富な選択肢は、同時に諸刃の剣にもなり得ます。日本の消費者の半数以上、実に55%もの人々が日々の買い物の中で「購入するものを決めるのが難しくなっている」と感じています。また興味深いことに、54%の多くの買い物客は「もともと欲しいと思っていたものを買う以上の体験ができるようなショッピングを望んでいる」とも回答しています。

つまり「**選択肢は多いに越したことはない。でも、買いたいものを決める時には、最善の商品にたどり着けるようECショップ側にうまくガイドしてほしい。**」日本の消費者はそう望んでいることが伺えます。

“オンラインショッピングにおいて、これまで以上に多様な商品やサービスを求める”



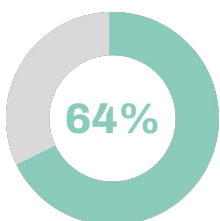
“日々の買い物の中で買うものを決めるのが難しくなっている”



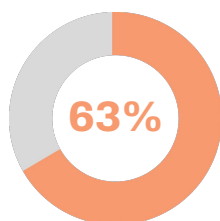
日本の消費者がいまECに求める、4つの進化

シームレスな決済

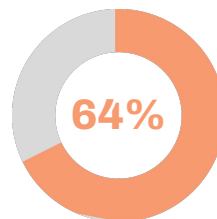
アカウント作成の手間、また自分の好み・嗜好に一致しない広告や商品を提案されることの煩わしさなど、多くの消費者はECのチェックアウトフローにストレスを感じています。



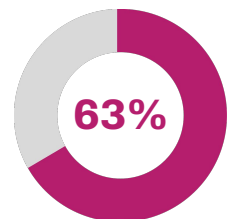
“欲しいと思った瞬間に届くプロモーションにはワクワクする”



“「今だけの特別な割引」といったタイムリーなオファーによってオンラインショッピング体験がより良いものになる”



“購入手続きの中で何かしらの障害を感じている”



“邪魔が入ったために購入を考え直したり、カートから商品を削除した経験がある”

適切なタイミングを捉える

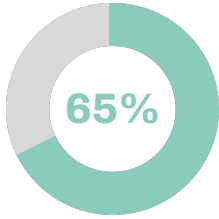
消費者の関心が次から次へと移っていくデジタル空間でのショッピングにおいて、消費者の注意を惹きつけるためには、いかにして「最適なオファー」を「最適なタイミング」に提示できるかがカギとなります。

レレバンシー

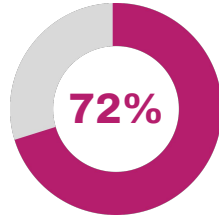
日々様々なマーケティングメッセージを受け取るなかで、多くの消費者は「ECブランドが自分のことを正しく理解できていない」と感じています。だからこそ、一人ひとりの買い物客の好みを捉えた対応をすることで、顧客との関係性の深化を実現することができます。

お得なオファー

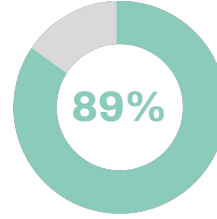
インフレ傾向が続く今日、消費者は常によりお買い得な商品を追い求めるようになってきました。日本の消費者の54%が「より安く、好みや嗜好に一致しているお買い得品やオファーを探すために、これまで以上にオンラインで時間を費やすようになった」と回答しています。



“オンラインショッピングでは、自分の好みや嗜好に合った商品、サービス、エクスペリエンスを、自分のためにキュレーションして提示してほしい”



“オンラインショッピングでもっと割引があった方がよい”



“自分の好みや嗜好に一致している割引やお買い得品が「あれば便利」、または「必須」”

レレバンシー： 現代ECの必須キーワード

昨今のマーケティング業界では「レレバンシー」という概念が注目を集めています。直訳すると「関連性」となりますが、「その人にとって意味がある」「自分ごと」「好みや嗜好に合う」「興味・関心に合う」といったニュアンスを持つ言葉です。

リアルな店舗での買い物と違い、店員がコミュニケーションを取りながら接客を行うことのないECでは、さまざまなデータから顧客像を正しく捉え、そのお客様に合った“レレバントな”体験をいかに創出できるかがカギとなります。



ファーストパーティーデータによる顧客理解を消費者は期待

“レレバントな体験を作り出すためにファーストパーティーデータを活用しているECサイトでは、普段以上の金額の買い物をする”

80%

日本

71%

グローバル平均

興味深いことに日本の消費者は、EC事業者がファーストパーティーデータ（ウェブサイトやモバイルアプリからのデータ）を活用することに、これまで以上に寛容になっています。

「レレバントな体験を作り出すためにファーストパーティーデータを活用しているECサイトでは、普段以上の金額の買い物をする」と回答した日本の消費者は80%にのぼり、世界平均（71%）を9%ほどさらに上回っています。

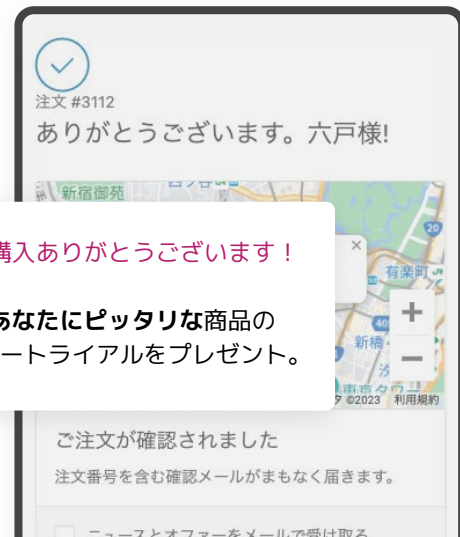
また日本の消費者の59%は「よりレレバンシーの高い商品、サービス、体験の提供が目的であればEC企業に過去の購入履歴を活用してほしい」と思っており、58%は「過去に閲覧した/カートに入れたアイテムや履歴の情報を活用してほしい」と答えました。

ファーストパーティーデータ活用による レレバントな買い物体験の創出がカギ

61%が「コミュニケーションや商品を自分に合わせてパーソナライズしてくれるブランドからは、より購入する可能性が高い」と回答している通り、日本の消費者はレレバントな買い物体験ができることを特に重視しています。

ファーストパーティーデータを活用して顧客をより正しく理解すること。買い物完了までのプロセスをスムーズに整理し、消費者と好みや嗜好に合うレレバントなディスカウントを適切なタイミングで提供すること。

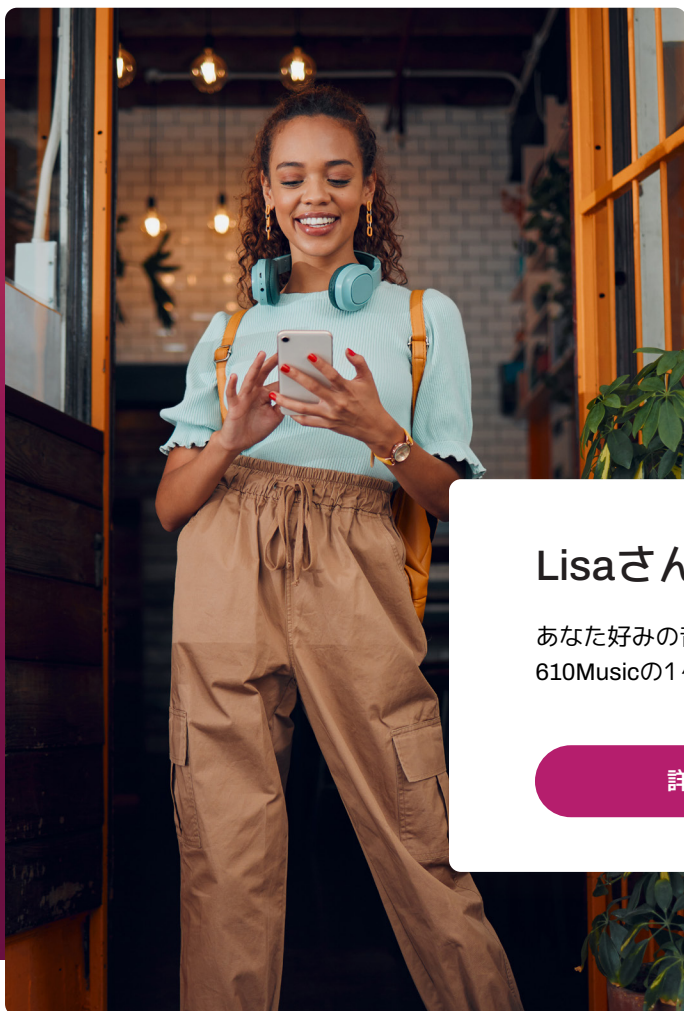
現代の目の肥えた日本の消費者の期待に応えるためには、こうした取り組みが非常に重要と言えます。



調査レポート

ECの新潮流 「AI」と「レレバンシー」

消費者がいまオンラインショッピングに求める進化



Lisaさん、ご購入ありがとうございます！

あなた好みの音楽が楽しめるストリーミングサービス
610Musicの1ヶ月無料体験をプレゼント！

詳しく見る

あとにする

プライバシーポリシー

目次

- 03 第1部: ECにおける「選択のパラドックス」と、高まる「レレバンシー」（関連性）の重要性
- 04 第2部: レレバンシーこそが、ブランドと顧客の関係性を育成するカギ
- 06 第3部: AIショッピング：若年層の消費者を惹きつける、新たなオンラインショッピングの在り方
- 07 第4部: レレバンシーへの不完全な対応は、そのまま売上の損失へとつながる時代
- 09 第5部: レレバントな買い物体験実現のカギは「ファーストパーティデータ」

第1部：ECにおける「選択のパラドックス」と、高まる「レレバンシー」（関連性）の重要性

今日の消費者は、オンラインショッピングの達人です。良いモノを、良い価格で手に入れるのは当たり前。よりよい商品、サービス、そしてよりよい買い物体験ができるショップを、実に上手に見極めます。

そうは言っても、豊富すぎる選択肢から納得の一品にたどり着くのは簡単なことではありません。選択肢とは、諸刃の剣。消費者の44%は「**選択肢が多すぎて、オンラインでの買い物は疲れてしまう**」と回答しています。

選択肢が増えるほど消費者の満足度は低下し、インフレが続く現代において、このようなストレスはさらに強ま

っています。「より安く、好みや嗜好に一致している買い物やオファーを探すために、これまで以上にオンラインで時間を費やすようになった」と、消費者の59%が回答しています。

現代のオンラインでの買い物客は、まさにこうした「要求水準の高い、同時にストレスを抱えたバーゲンハンター」であると言えるでしょう。ですから企業は、消費者のニーズと買い物意欲をしっかりと捉えた上で、最適なタイミングで最善のオファーを確実に提供していかなければなりません。

ECのサービス水準に対する消費者の期待値は高まっている

65%

の消費者が同意

"オンラインで買い物をするときには、自分だけのためにキュレーションされ、自身の好みや嗜好に一致していて関連性がより高い商品、サービス、体験を企業から提供して欲しい"

79%

の消費者が同意

"欲しいなと思った瞬間にプロモーションを受けるとワクワクする"

66%

の消費者が同意

"パーソナライズされたコミュニケーションや、自分のニーズと一致している商品/サービスを提供するブランド/企業から買い物をすることが多い"

57%

の消費者が同意

"もともと欲しいと思っていたものを買う以上の体験ができるようなショッピングを望んでいる"

第2部：レレバンシーこそが、ブランドと顧客の関係性を育成するカギ

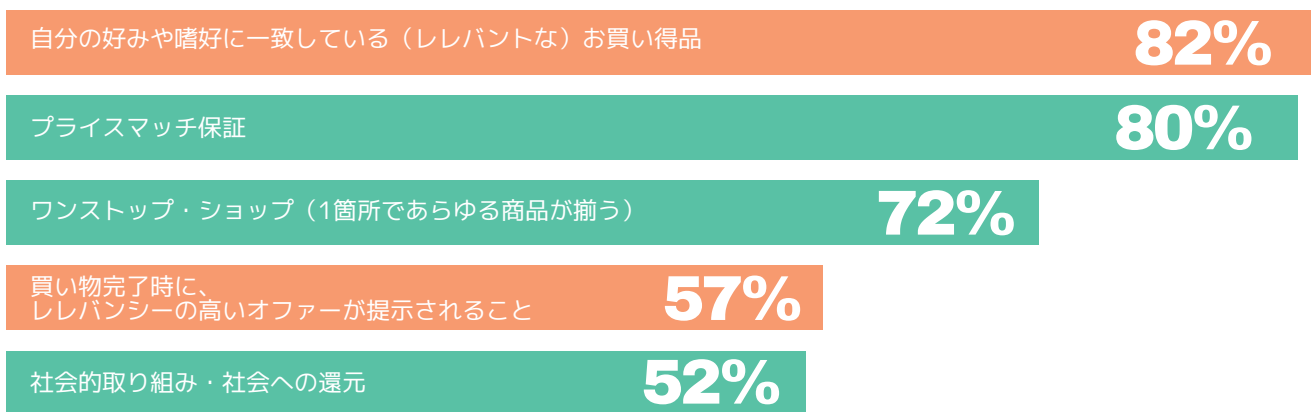
レレバンシーの重要性について様々なオーディエンスグループで調査したところ、ある共通する傾向が見られました。それは、消費者一人ひとりのコンテキストにあわせ買い物体験を柔軟にカスタマイズすることで、お得感やワクワク感、そしてブランドへの好感度が醸成されているということです。

一人ひとりのニーズにピンポイントに呼応するアピールを

消費者は買い物の際、最も興味を惹かれるものとして「レレバンシー（自分にあった）お買い得品」を挙げています。お買い得な商品を探しているとき、好みや嗜好に一致している商品であれば、なおさら魅力的に映るものです。

さらに、お買い得情報を「いつ、どこで伝えるか」というポイントも非常に重要です。消費者の57%は、レレバンシーなお買い得品を「買い物を終えるタイミング」で提示してほしいと回答しています。

オンラインショッピング体験において興味を惹かれる要素



現代ECの必須キーワード：

レレバンシー

昨今のマーケティング業界では「レレバンシー」という概念が注目を集めています。直訳すると「関連性」となりますが、「その人にとって意味がある」「自分ごと」「好みや嗜好に合う」「興味・関心がある」といったニュアンスを持つ言葉です。

リアルな店舗での買い物と違い、店員がコミュニケーションを取りながら接客を行うことのないECでは、さまざまなデータから顧客像を正しく捉え、そのお客様に合った“レレバンシー”体験をいかに創出できるかがカギとなります。



コンテキストに沿った体験づくりが買い物意欲を高める

支払いのタイミングで魅力的なオファーを提示することで得られる効果は、単なる客単価アップにとどまりません。顧客にちょっとしたサプライズを与え、喜んでもらうことこそがポイントなのです。

79%

の消費者が同意

“欲しいなと思った瞬間にプロモーションを受けるとワクワクする”

71%

の消費者が同意

“支払いの直前に何か他に欲しいものを見つけられると嬉しくなる”

54%

の消費者が同意

“支払い時に、買い物カゴにちょっとしたアイテムを追加するのは楽しい”

レレバンシーの強化で、半数近い消費者がリピーターに

半数もの消費者をリピーターにさせてしまうほど、レレバンシーの強化によってもたらされる効果は絶大なものです。加えて、高いレレバンシーを伴う買い物体験では、多くの顧客をロイヤルティプログラム（会員プログラム）に誘導することができたり、特にZ世代の間では、顧客自身がSNSなどで自主的に商品を宣伝してくれることも期待できます。レレバンシーは、顧客を戦略上の次のフェーズへと育成する役割をも果たすのです。

47%

レレバントな買い物体験を提供するブランドでは再び買い物をしたいと思う



体験をカスタマイズすることで、顧客は「大切にされている」と感じる

企業からマーケティングメッセージを受けとったとき、消費者が「この企業は私のことをきちんと理解できていない」と感じることは少なくありません。逆に言えば、オンラインショッピングでの体験を一人ひとりの顧客に合わせて最適化できたなら、この種のギャップを埋められるということです。

実際に、消費者の10人中4人近くが「オンラインショッピング体験がカスタマイズされていれば、より自分が大切に扱われていると感じる。」と回答しました。

時間を大切にするミレニアル世代では特にその傾向が強く、44%がこのように回答しています。

一人ひとりのニーズを優先した対応を行うことは、消費者との長年に渡る良好な関係を育むうえで不可欠といえます。

第3部：AIショッピング：若年層の消費者を惹きつける、新たなオンラインショッピングのあり方

若年層の消費者は、ショッピングにおけるAI活用の可能性に期待

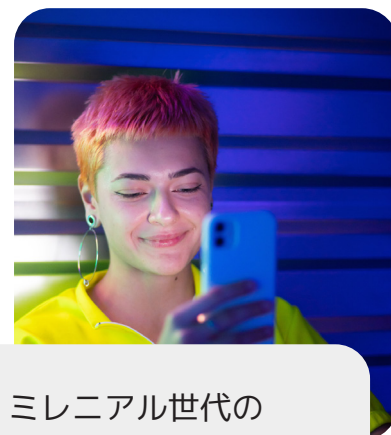
「今日のインフレに伴うストレスが、オンラインで買い物をする際意思決定にも影響を与えている」と、Z世代とミレニアル世代の57%が答えています。そんな中多くの若者は、買い物体験の最適化に対してAIが果たし得る役割について強い期待感を持っています。彼らは、ゆくゆくはAIがサイト間の価格比較やお得な情報探し、そして自分好みの商品を見つける手助けまでしてくれるようになるだろうと考えています。



Z世代の**88%**、ミレニアル世代の**77%**が、AIでオンライン・ショッピングを改善できると考えている

Z世代とミレニアル世代が考える、AIによって改善されるオンライン・ショッピングのあり方のトップ5:

- 1 価格の比較 (50%)
- 2 お買い得品を見つける (46%)
- 3 レlevantなオファー/商品 (41%)
- 4 パーソナライズされたショッピングアシスタント機能 (35%)
- 5 レビュー (29%)



Z世代の**55%**、ミレニアル世代の**52%**がAIショッピング・アシスタントに興味があると回答

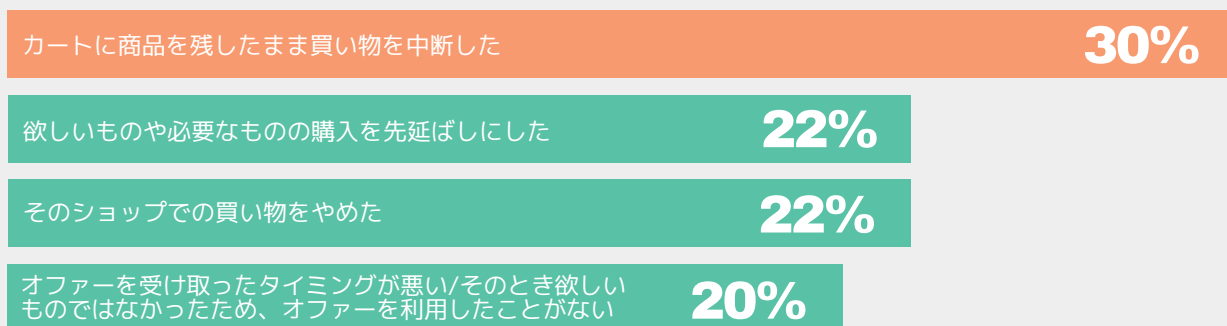
Z世代とミレニアル世代がAIショッピング・アシスタントに興味を持つ理由トップ3:

- 1 新しい商品を楽しみつけられるようになる (35%)
- 2 オンライン・ショッピングが便利になる (33%)
- 3 自身のニーズ/買い物への意欲を予測してくれる (33%)

第4部：レレバンシーへの不完全な対応は、そのまま売上の損失へと直結する時代

消費者の20-30%は、買い物体験が十分にパーソナライズされていないと感じた時、買い物を中断し、ブランドからも離れていってしまいます。Forresterによると、いわゆる「カゴ落ち」により、eコマースブランドは年間180億米ドル（約2.7兆円）もの売上機会を失ってしまっています。³

レレバンシーに欠けるオンラインショッピングに対する消費者のリアクション

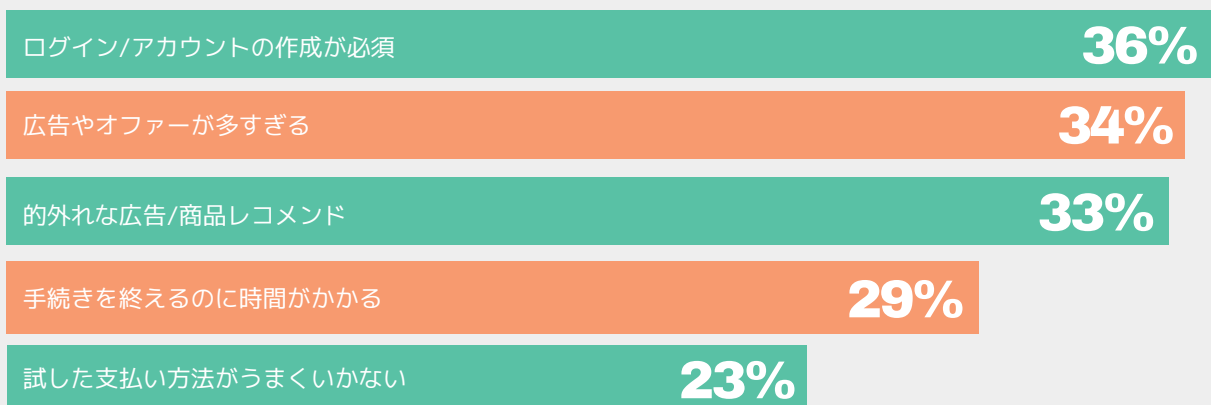


また「支払い時には、何らかのイライラを感じたり、邪魔を感じる人が多い」と消費者の76%が答えています。

逆にいうと、この「支払い時」つまり購入を終える瞬間は、消費者の期待に応えるこれ以上無い機会です。消費者の買い物意欲がいよいよピークに達する支払いのタイミングは、コンテキストを瞬時に理解し、パーソナライズされた顧客体験を創出できる瞬間でもあります。

77%の消費者は「オンラインで買い物をする際、支払いのプロセスがスムーズかつ効率的に整理されていて欲しい」と回答し、「自分の情報を記憶してくれていること」を望むという回答が63%、「好みの支払い方法を記憶している」ことを期待するとの回答は64%に達しました。

オンラインでの決済時に感じるフラストレーション



³ [Understanding Shopping Cart Abandonment](#)

決済時におけるイライラの種をいかに解消できるか、また手続きをいかに簡素にできるか、といった点への企業の対応が、売上を伸ばすか、はたまた顧客を失ってしまうかの分かれ道となります。

決済時のフラストレーションは、ブランドに対するイメージにも当然影響し、ロイヤリティ、信頼感をも左右します。

チェックアウトのプロセスをスムーズにし、顧客のことを憶えておければ、ブランドイメージの向上を叶えると同時に、最適化された買い物体験の提供を通して、顧客を満足させる絶好の機会にもなりえます。

決済時にフラストレーションを感じた時の消費者の主なリアクション



38%

購入を考え直した/
カートから商品を削除した。



36%

カートに商品を残したまま買い物を中断し、結局そのサイトでは購入しなかった。



29%

別のサイトで商品を購入した。



26%

カートに商品を残したまま買い物を中断し、後で再びアクセスした。



21%

ブランドへの好感度が低くなった。

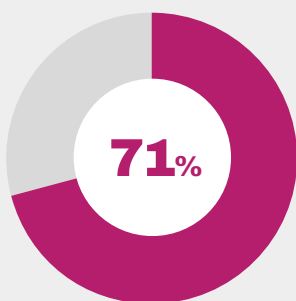


第5部：レレバントな買い物体験づくりのカギは「ファーストパーティーデータ」

オンラインショッピングに慣れた今どきの買い物客（特に若年層の消費者）は、データとは一種の「通貨」、つまり別の価値あるものと交換できる存在だということを知っています。そして、ファーストパーティーデータの活用がショッピング体験を進化させることも理解しています。

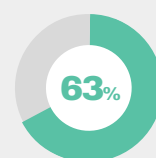
そのため、よりパーソナライズされた、自分に合った買い物体験が得られるのであれば、消費者は自らについての情報をより積極的に開示するようになってきています。

企業によるデータの活用度は消費者的買い物頻度を左右する

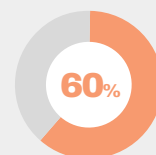


71%の消費者は「レレバントな買い物体験を創出するためにファーストパーティーデータを活用しているショップでは、他と同程度かそれ以上の買い物をする」と回答。

レレバンスリーの強化のために企業が活用すべきもの、活用すべきではないもの



63%の消費者が、レレバンスリー（関連性）の向上が目的であれば、過去の購入履歴を利用することを期待



60%の消費者が、レレバンスリー（関連性）の向上が目的であれば、過去に閲覧した/カートに入れた商品や履歴情報を利用することを期待

ファーストパーティーデータは、消費者にとって最善のネクストアクションが何なのかを予測するための大きな武器となります。正確なファーストパーティーデータを基にすれば、ターゲティングの精度、レレバンスリーのレベル、そしてショッピング・ジャーニー全体の最適化を図ることが可能になるのです。

Roktは機械学習を用いて、EC事業者の持つファーストパーティーデータ（買い物をしている顧客についてのデータ、カートの中身についてのデータ）をリアルタイムで処理します。

その上で、独自のクローズドなネットワーク内において、顧客属性と商品属性をベースとした類似モデリングを実施。即座にエンゲージメントの確率を予測します。

そうすることで、一人ひとりの顧客に向けて最適化された広告メッセージ、そして顧客体験を提供できるようになります。その際、ファーストパーティーデータを外部に晒すことは勿論ありません。サードパーティーデータに大きく依存している小売業界において、ファーストパーティーデータを活用できるかどうか、競争優位性を握るためのカギとなります。

ファーストパーティータを活用すればこのようなことが実現



高精度なターゲティング

ファーストパーティータを活用することで、より正確にターゲットオーディエンスにリーチできるようになります。



顧客体験の進化

ファーストパーティータを活用して、一人ひとりの顧客にとって最もパーソナライズされたコンテンツだけを表示することで、「選択のパラドックス」を解消します。消費者の意思決定の負担を軽減し、カゴ落ちのリスクの減少にもつながります。



購入完了後にも、レレバンシーのあるコミュニケーションを

「ポスト・パーチェス」（購入完了後）の段階でも、レレバントなフォローアップを受け取りたいと感じている消費者の割合

食料品/消費財：42%

小売：40%

旅行：30%



第三者ブランドによる限定オファアを 購入完了ページで提示

見落とされがちなポイントですが、顧客が決済を終えた直後の購入完了ページは、第三者ブランドによるオファアを消費者に提案する機会にもなり得ます。つまり、ここは新たな、そして非常に大きなマネタイズポイントとなりえるのです。

Roktとのパートナーシップにより、初期費用や大きな工数をかけることなく、また顧客体験を損なうことなく、サイト上に広告在庫を生み出し、売上増加の機会を生み出すことが可能になります。このアプローチの採用で、小売業者は平均して100万トラザクシヨンごとに25万米ドル（約3,700万円）の追加収益を創出できるようになります。



ケーススタディ

WILLERがファーストパーティータを活用し、顧客体験を高めつつチケット予約完了画面で付帯収益を創出

日本そしてASEANで革新的な移動・旅行ソリューション等を提供するWILLERは、顧客が自社運営する国内向け予約サイトで予約を行った際、Roktの機械学習技術を活用し、ファーストパーティータをリアルタイムで分析。予約完了ページ上で、顧客にとって関連性の高い外部広告主からのオファアを提示しています。

その結果WILLERでは、顧客にシームレスな予約体験という付加価値を提供すると同時に、広告による大規模な付帯収益の創出にも成功しています。

提言

経済情勢が大きく変動し、顧客獲得コストが高騰する中、一人ひとりの消費者の興味や嗜好に合ったレバントな買い物体験を創出することの重要性がますます高まっています。

「自身のニーズを先読みし、パーソナライズされたオファーを適切なタイミングで提示してくれて、なおかつストレスなく効率的に支払いを終えることができる。」日々膨大な選択肢を目の前にする今日の消費者は、そんなブランドで買い物をしたいと考えているのです。

消費者が買い物体験のパーソナライズを重視するようになってきている事実に向き合えないとすれば、それはブランドにとって売上、そして顧客を失うリスクそのものです。

顧客のショッピングジャーニー全体を通してレバンスシーを高めるため、すなわち顧客ごとの好みや嗜好に呼応した関連性の高い体験を生み出すためには、ファーストパーティデータ、分析、そして機械学習をいかに活用するかが成功のカギを握っています。

レバンスシーこそが、高いレベルの顧客満足度とブランドロイヤリティを育み、さらなるビジネスの成長をもたらすのです。

調査方法

本レポートで言及している調査は、2023年5月1日から5月15日にかけて、Roktの委託によりThe Harris Pollが実施したものです。調査回答者は、米国、英国、フランス、ドイツ、オーストラリア、日本の各市場の6,023人の消費者です。The Harris Pollの詳細については、libby.rodney@harrispoll.comまでお問い合わせください。



ROKT



The Harris Poll

Harris Insights & Analytics LLC, A Stagwell Company