

報道関係各位

2020年6月9日  
大日本印刷株式会社  
情報イノベーション事業部 DX センター  
デジタルマーケティング本部

## 消費者の7割がEC購入前に実店舗で商品を確認！ アパレル企業のEC注力施策と消費者行動のギャップ調査を公開。

デジタルマーケティングにおけるコンサルティングを手がけているDNP（大日本印刷株式会社 所在地：東京都新宿区 代表取締役社長：北島 義斉）は、アパレル業界のECマーケティング施策に役立つ、消費者行動の実態調査を発表しました。アパレル業界に従事するマーケティング担当者95名と、ECサイトや店舗で購入している20～50代の消費者各100名、計400名を対象とし、「企業の注力施策」と「消費者の商品認知から購入までの一連の体験」について調査しました。双方のギャップから浮き彫りになった「今後のアパレル業界におけるマーケティングの課題」について、分析結果の一部を公表いたします。

こちらのページにて公開しております。

<https://www.dnp.co.jp/biz/st/digital-marketing/download/detail/document005a.html>

### ■ 「SNS」施策に注力する企業に対し、消費者の過半数は「リアル店舗」が認知経路

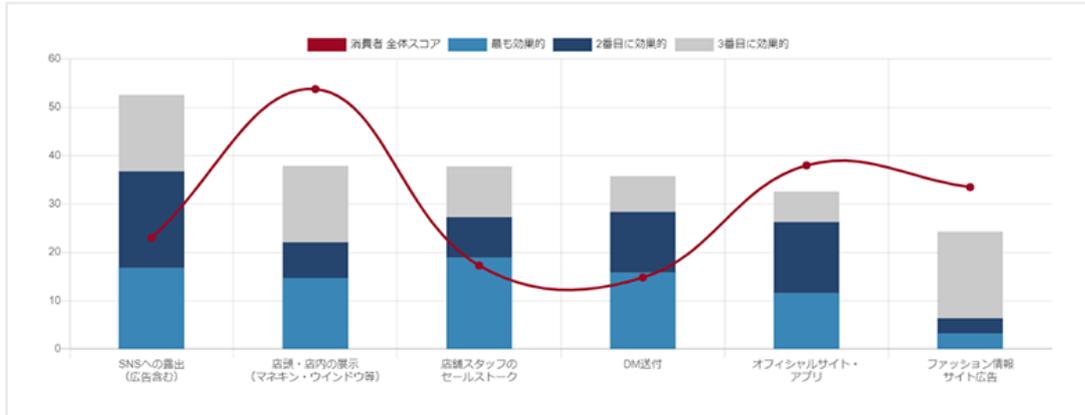
企業のマーケティング担当者の過半数は、「既存顧客の消費者認知に効果的な施策」について、「SNSへの露出」（52.6%）を第一に挙げています。一方、消費者が「商品を知り始めるきっかけ」の第1位は「店頭・店内の展示」（53.8%）であり、こちらも過半数を超える結果に。マーケティング担当者が考える消費者像と、実際の消費者行動には大きなギャップがあることがわかりました。

「マーケティング担当者の商品認知施策」と「消費者の商品認知経路」（上位抜粋）

「マーケティング担当者の商品認知施策」と「消費者の商品認知経路」（上位抜粋）

担当者設問：既存客（リピーター）の商品認知に効果的だと思う施策は何ですか？1番目から3番目までお選びください。（3SA）

消費者設問：何度か買ったことがあるブランドの商品を知るきっかけはどんな時ですか？あてはまるものすべてお答えください。（MA）



対象者		SNSへの露出 (広告含む)	店頭・店内の展示	店舗スタッフのセールストーク	DM送付	オフィシャルサイト	ファッション情報サイトへの露出 (広告含む)
担当者	合計	52.6	37.9	37.9	35.8	32.6	24.2
	最も効果的	16.8	14.7	18.9	15.8	11.6	3.2
	2番目に効果的	20.0	7.4	8.4	12.6	14.7	3.2
	3番目に効果的	15.8	15.8	10.5	7.4	6.3	17.9
消費者	全体スコア	23.0	53.8	17.3	14.8	38.0	33.5

単位 (%)

※DNP調べ

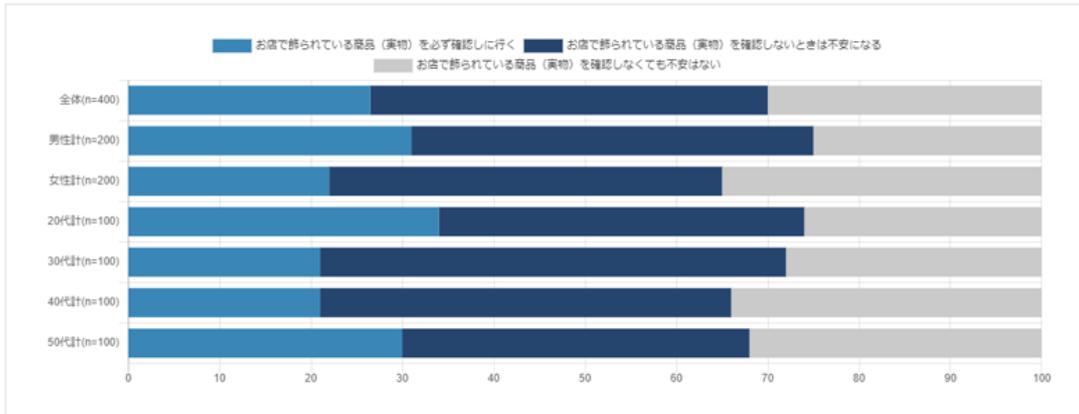
■消費者の7割が「EC購入前に実店舗を利用する」傾向。意外にも20代が最多！

EC購入前の消費者行動では、「店頭の商品を必ず確認」「店頭の商品を確認しないと不安」という消費者が全体の約7割を占めていました。世代別では、20代消費者の34%は、「店頭の商品を必ず確認」し、40%は「店頭で確認しないと不安」と考えていました。SNS世代の20代消費者は、デジタルの認知経路を「SNS」とする人が3割を超えており、他の世代よりSNSを情報収集の経路とする傾向は強くありました。

しかし、実際の購買行動では、「ネット上の情報のみでは不安があり、EC購入の前に店舗で確認したい」という20代消費者が7割強という驚きの結果に。「リアルとインターネットを行き来」する消費者の購買行動をふまえた購買体験の設計がポイントといえそうです。

### EC購入前の消費者実店舗利用状況

消費者設問：商品インターネットで購入する場合でも、事前に店舗で実物を見に行きますか？



	お店で飾られている商品（実物）を必ず確認しに行く	お店で飾られている商品（実物）を確認しないときは不安になる	お店で飾られている商品（実物）を確認しなくても不安はない
全体 (n=400)	26.5	43.5	30.0
男性計 (n=200)	31.0	44.0	25.0
女性計 (n=200)	22.0	43.0	35.0
20代計 (n=100)	34.0	40.0	26.0
30代計 (n=100)	21.0	51.0	28.0
40代計 (n=100)	21.0	45.0	34.0
50代計 (n=100)	30.0	38.0	32.0

単位 (%)

※DNP調べ

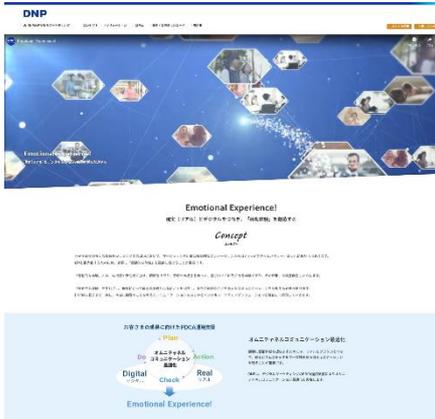
### ■ 「消費者の行動実態」「ECサイトのCX設計利用実態」を前後編で公開予定

アパレル業界調査の全レポートは、DNP マーケティング情報サイトにて公開いたします。今回、一部掲載した「消費者の行動実態」（前編）に続き、「ECサイトのCX設計における消費者の利用実態」（後編）を公開する予定です。

後編レポートは、こちらのページにて公開しております。

<https://www.dnp.co.jp/biz/st/digital-marketing/download/detail/document005b.html>

### ■ DNP のデジタルマーケティングポータルサイト「Emotional Experience!」



デジタル技術の進歩によって、ライフスタイルは多様化し、企業と顧客とのコミュニケーションは複雑化しています。

そうした中、生活者に届くマーケティングを実践するには、デジタルマーケティングの活用が不可欠です。DNP では、リアルとデジタルをシームレスにつなぐ“ハイブリッドマーケティング”を強みに、生活者ひとり一人を正しく捉えた新たな体験価値の提供、カスタマーエクスペリエンス (CX) の最大化を目指します。

<https://www.dnp.co.jp/biz/st/digital-marketing/index.html>

#### <大日本印刷株式会社 会社概要>

- 会社名：大日本印刷株式会社 (Dai Nippon Printing Co., Ltd.)
- URL：https://www.dnp.co.jp
- 代表取締役社長：北島 義斉
- 所在地：〒162-8001 東京都新宿区市谷加賀町一丁目1番1号