

## 企業の Web サイトなどデジタルメディアが 消費者の購買行動に及ぼす影響が大きいことが判明

アドビ、消費者の購買行動におけるデジタルメディアの  
影響力に関する調査結果を発表

【2015年2月2日】

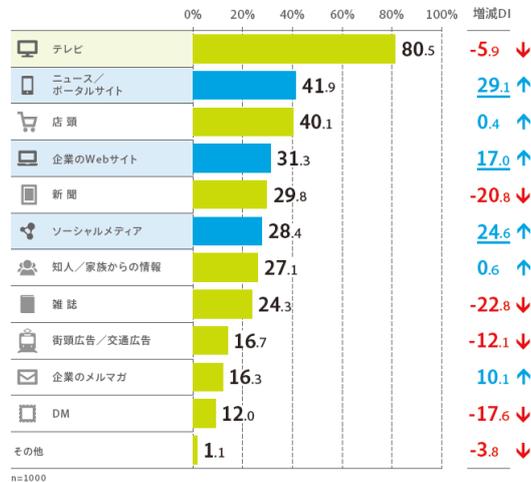
アドビ システムズ 株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長 佐分利 ユージン 以下 アドビ）は、企業のWebサイトなどのデジタルメディアが消費者の購買行動にどのような影響を与えているかに関する調査結果「Adobe Marketing Discovery」を発表しました。今回の調査結果から、テレビや新聞、雑誌を見て気になった商品情報をWebサイトで調べる消費者が88.3%、店頭で気になった商品をパソコンやスマホで調べる消費者が52.3%、Webサイトが期待に応えていない場合に商品の購入や情報収集を中断してしまう消費者が62.6%であることが判明し、認知、検討、購入判断のそれぞれの場面においてデジタルメディアが消費者の購買行動に及ぼす影響が大きいことが明らかになりました。

本調査は、現代の消費者が新商品やサービスをどのように認知し、その後どのように検討し、購入判断をしているのかという行動変化に着目し、アドビが日経BPコンサルティングに委託し、国内の一般消費者1,000人を対象にして2014年10月に実施したものです。

### 商品認知のきっかけとして影響力を増すデジタルメディア テレビ、新聞、雑誌の影響力はすべて減少傾向

消費者に商品認知のきっかけとなっているメディアを複数回答で尋ねると、「テレビ」という回答が80.5%だった反面、デジタルメディアである「ニュースサイト/ポータルサイト」（41.9%）、「企業のWebサイト」（31.3%）、「ソーシャルメディア」（28.4%）も大きな影響力を持っていることが判明しました。

また傾向を把握するため、5年前と比較した場合の各メディアの影響力の増減を尋ねたところ、各メディアの増減DI値（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値）は、「ニュースサイト/ポータルサイト」が+29.1、「ソーシャルメディア」が+24.6、「企業のWebサイト」が+17.0とそれぞれ増加しているのに対し、「テレビ」が-5.9、「新聞」が-20.8、「雑誌」が-22.8など、従来メディアはどれも減少傾向となりました。

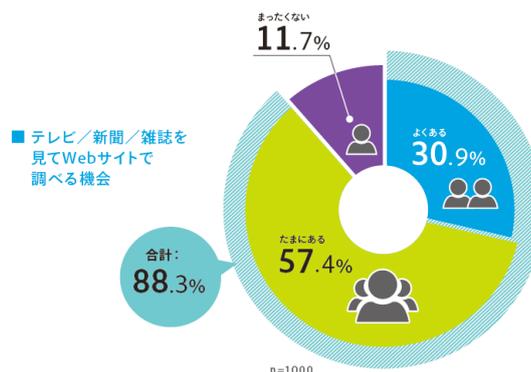


<図1：商品認知のきっかけおよび、5年前と比べたメディア別増減DI>

**テレビ・新聞・雑誌を見て気になった商品情報をWebサイトで調べる消費者が88.3%**  
**店頭で気になった商品があった場合、パソコン・スマホで調べる消費者が52.3%**  
**商品検討段階でも、重要な役割を果たすデジタルメディア**

次に商品認知後の消費者とデジタルメディアの関係を調べました。「テレビ/新聞/雑誌を見て気になった商品の最新情報をWebサイトで調べることがどの程度あるか」と尋ねたところ、88.3%の消費者がWebサイトで調べると回答しました。

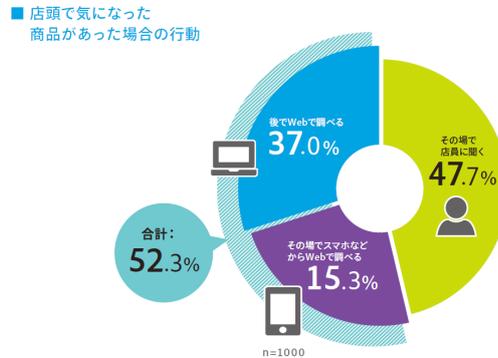
つまりテレビ・新聞・雑誌などによる消費者への認知だけでは不十分で、情報収集しようとする消費者の期待にWebサイトで応えることが極めて重要、と判明しました。



<図2：テレビ/新聞/雑誌を見てWebサイトで調べる機会>

また、実店舗とデジタルメディアの関係を調べるため、「店頭で気になった商品について知りたい場合、あなたはどの行動をとることが多いですか」と尋ねたところ、52.3%がWebで調べると回答しました。

すなわち、店舗経営者は、店舗とWebとの関係を踏まえ、店頭とデジタルメディアを連動させた展開を行わなければ、販売機会を逸してしまう可能性があることを示しています。

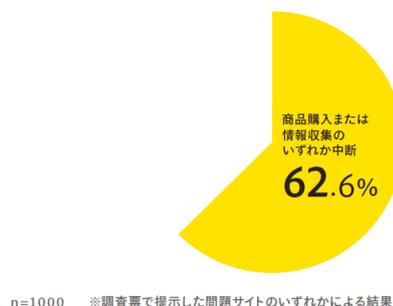


<図3：店頭で気になった商品があった場合の行動>

**消費者の期待に応えないWebサイトでは62.6%の消費者が商品購入や情報収集を中断**  
 さらに、Webサイトの体験と購買の関係性についても調査しました。Webサイトが消費者の期待に応えていない場合、購買行動にどのような影響を与えるか尋ねたところ、62.6%が商品購入または情報収集のいずれかを中断する、という結果となりました。

これにより、Webサイトの体験が適切でないと、商品・サービスの販売機会を逸してしまう、という大きなリスク要因になることが判明しました。

■ 問題があるWebサイトが消費者の行動に与えた影響



<図4：問題があるWebサイトが消費者の行動に与えた影響>

調査結果の詳細については、[こちら](#)をご覧ください。

### 「Adobe Marketing Discovery」調査概要

調査目的：消費者の購買行動におけるデジタルメディアの役割を把握する

調査手法：Webアンケート

調査対象：消費者

有効回答数：1,000 件（29歳以下男女250名、30代男女250名、40代男女250名、50歳以上男女250名）

調査期間：2014年10月21日～24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

アドビについて

アドビは、世界を動かすデジタル体験を提供します。

アドビ システムズ 株式会社はその日本法人です。同社に関する詳細な情報は、[Webサイト](#)に掲載されています。

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated, in the United States and/or other countries.

©2015 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. All other trademarks are the property of their respective owners.