

# デジタルメディアが商品購入の決め手

消費者行動調査から見た、6割が「やめる」理由



## 「どうしたら消費者は買ってくれるのか」——。

企業にとっては、いつの時代にも“永遠の課題”ではないだろうか。

最近では、スマートフォンのような個人がどこでも使えるデジタル機器の広がりとともに、消費者に影響を与える情報源、すなわちメディアの変化が著しい。こうしたマーケティング環境の激変を受け、アドビ システムズでは一般消費者の消費活動における意識調査を行った。左の数値は、その調査からいくつか抜き出した結果である。

実は、思いのほか客観的に検証されていないのが、消費活動とメディアとの関係性。特にデジタルメディアが消費に及ぼす影響力については、検証しづらいこともあり、過小評価されてきた可能性もある。今回の調査は、性別や年齢、居住地、職業に偏りなく、ある意味国内消費の縮図を描き出したと言えるだろう。次ページからのレポートで、「日本の消費実態の今」を確認してほしい。



### 調査概要

- 調査目的 ● 消費者の商品情報の収集におけるWeb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 ● 1000件
- 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、株式会社日経BPコンサルティングに委託して実施

### ● 性別・年齢層別の回答数

	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳以上
男性	125	125	125	125
女性	125	125	125	125



## 1

# “商品認知のきっかけ”で「デジタルメディア」の重要性が増す

## ■ テレビの背後でWebメディアが台頭

「一般消費者はどのように商品を知るのか」。購買活動において、商品に気付くきっかけとなるメディアは、「テレビ」が80.5%に上り依然として圧倒的に強い。ただ、このこと以上に注目したいのは、「ニュースサイトやポータルサイト」が41.9%、「企業（メーカーや販売店）のWebサイト」も31.3%と、デジタルメディアが認知のきっかけの上位に位置することだ。

既に広告費では、インターネットが新聞や雑誌を抜いてテレビに次いで2位となっているが、消費者の意識の上でもデジタルメディアがテレビに次ぐ存在になっている。

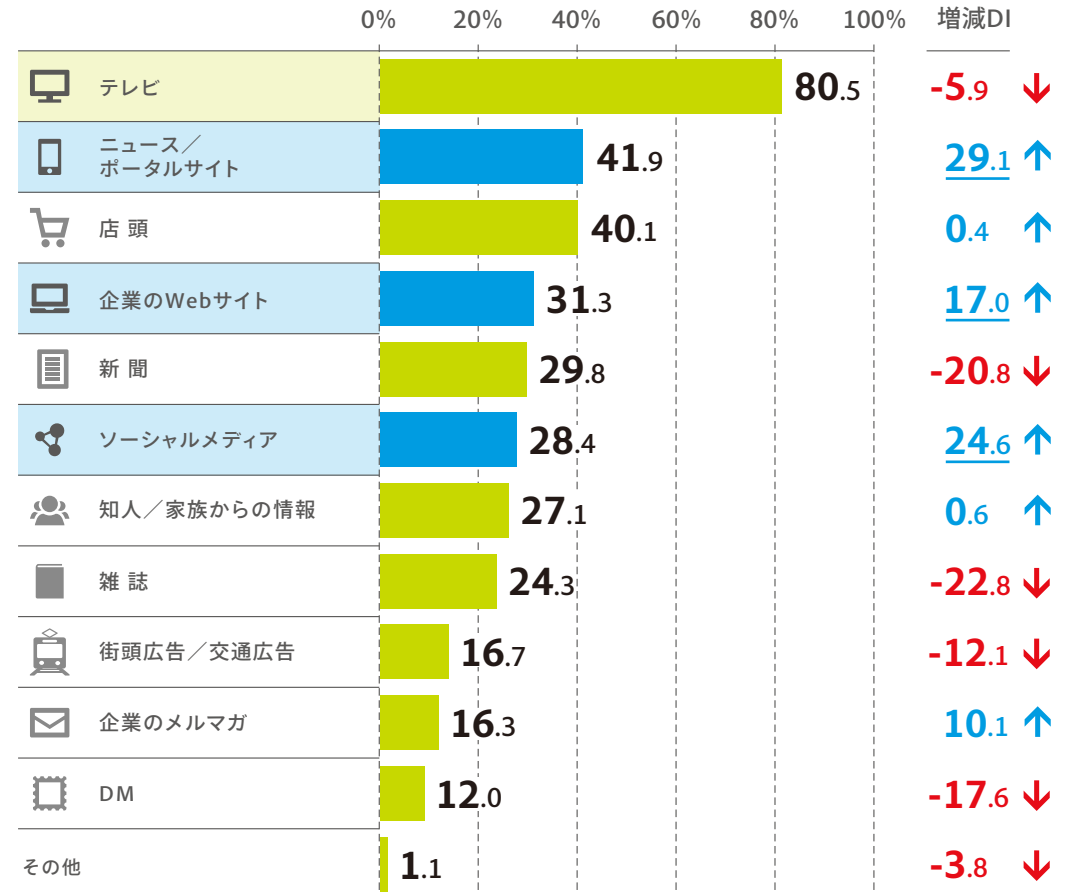
## ■ デジタルのみが5年前と比べ伸び

調査では、商品に気付くきっかけが5年前と比べて、どのように変わったのかも聞いている。これを増減DI（※）によって順位付けすると、1位「ニュースサイトやポータルサイト」（29.1）、2位「ソーシャルメディア」（24.6）、3位「企業（メーカーや販売店）のWebサイト」（17.0）と上位をデジタルメディアが独占した。

きっかけとなる機会が明らかに増えたのはこの4つのデジタルメディアだけである。それ以外の「口コミ」（0.6）、「店頭」（0.4）、「テレビ」（-5.9）、「屋外広告」（-12.1）などは、いずれも横ばいか減っているという状況だった。

“デジタルネイティブ”と呼ばれるデジタルに慣れ親しんで育った若年層が消費市場で増えていくにつれ、デジタルメディアの存在感は今後ますます拡大していくだろう。

## ■ 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



n=1000

※増減DI: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数字。

## 2 聞きたい相手は店員よりも Webサイト

### ■ テレビや新聞を見て「Webで調べる」が8割超える

商品を認知した後、消費者は次の段階として、どのような行動を取るのか。今回の調査からは、「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」(88.3%)と、一般消費者がWebサイトを日常的に活用する姿が見て取れる。

商品認知のきっかけや経路にかかわらず、詳細な商品情報を取得するためにWebサイトを訪れる人が8割以上に上った。先に示した、商品の認知段階だけでなく、商品をより詳しく知ってもらおう場面でもデジタルメディアの重要性は増している。

長らく企業はマーケティング活動において、「商品売るには、テレビや新聞などのマスメディアを使った伝えさえておけばよい」と考えがちだったが、こうした構図はすでに崩れているといえる。

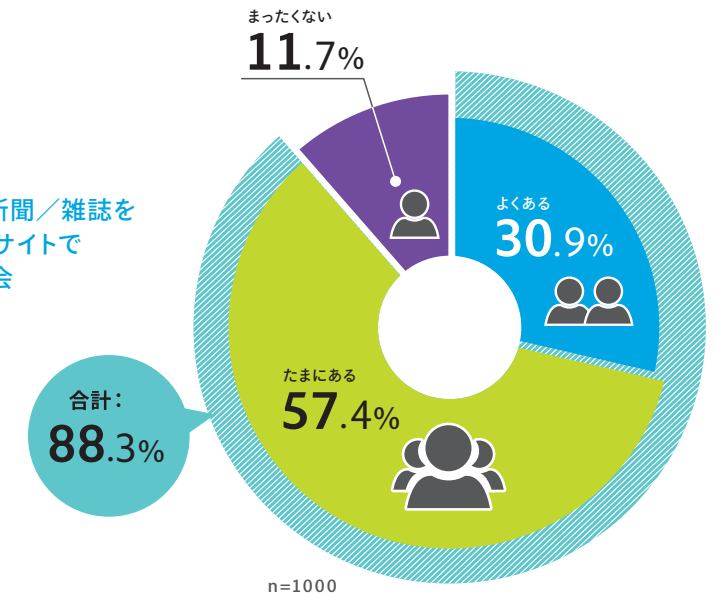
### ■ 店頭で気になったらWeb、若年層ほど「その場でスマホ」

店頭で気になった商品があった場合にとることが多い行動を、より具体的に聞いたところ、50%以上が「Webで調べる」と答え、「その場で店員に聞く」を上回った。「その場(店舗)でスマホなどからWebで調べる」と回答した人も15.3%おり、デジタルシフト、スマホシフトとでもいべき変化がリアルな店舗においても起きている。

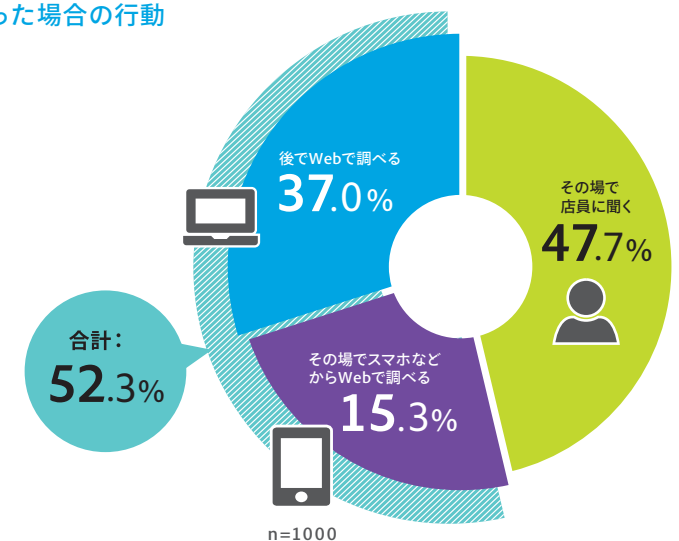
特に若年層には、こうした傾向が色濃く出た。29歳以下では「その場でスマホから」が28.0%に上り、「その場で店員に聞く」(34.8%)に迫った。

せっかく店頭で興味を引くことができたとしても、商品をより詳しく理解できるWebサイトを用意しておかなければ、販売機会を逃してしまう可能性が高い。店頭での販売が中心の企業であれ、今後すべての企業は、Webサイトに対する投資を増やし、購買につながる情報や体験を提供していくべきだろう。

### ■ テレビ/新聞/雑誌を見てWebサイトで調べる機会



### ■ 店頭で気になった商品があった場合の行動



### 3 Webで「確認」「納得」して購入を決める

#### ■ Webを訪れるのは「もっと知りたい層」

消費者の商品に対する興味を深め、購入してもらうには、Webサイトにどのような体験や機能が求められるのか。今回の調査では、「備えていると魅力的に感じる機能」を聞いた。

調査結果を見ると、「商品を様々な角度から見たり、色を切り替えられる」「組み合わせやオプションなどを含め、見積もれる」といった、機能的便益、情緒的便益、あるいは自己表現的便益のような、商品のブランドパーソナリティを知ることができると、8割が魅力を感じる事が判明した。これらは、Webサイトならではのとも言える詳しい情報や、インタラクティブ性のある体験がもたらすもので、カタログのような紙媒体などでは、実現し難いものである。

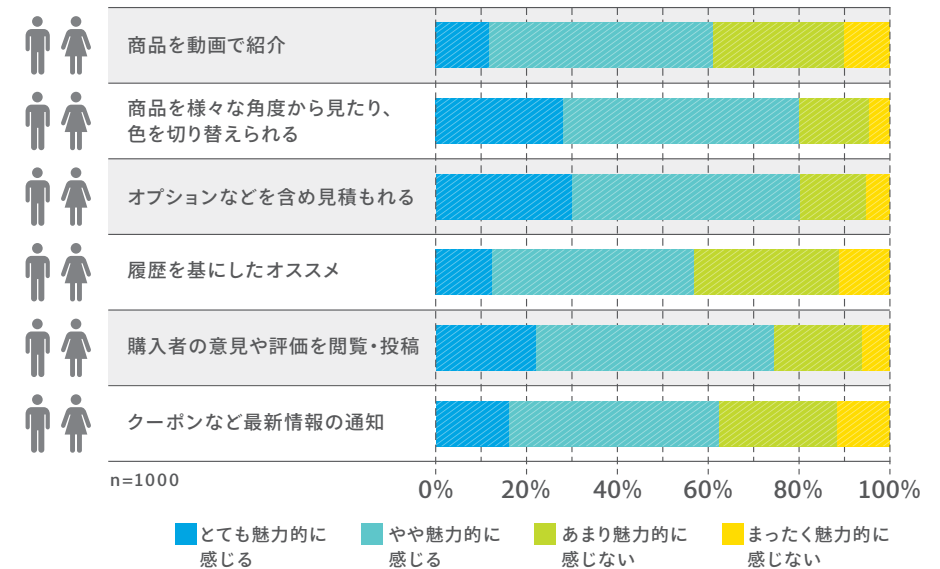
また、「購入者の意見や評価を見たり、投稿できる」機能に対しても7割以上が好意的に感じている。いわゆる「インフルエンサーマーケティング」などと呼ばれる手法に対するニーズが実証された形だ。

#### ■ 消費者は納得しがっている

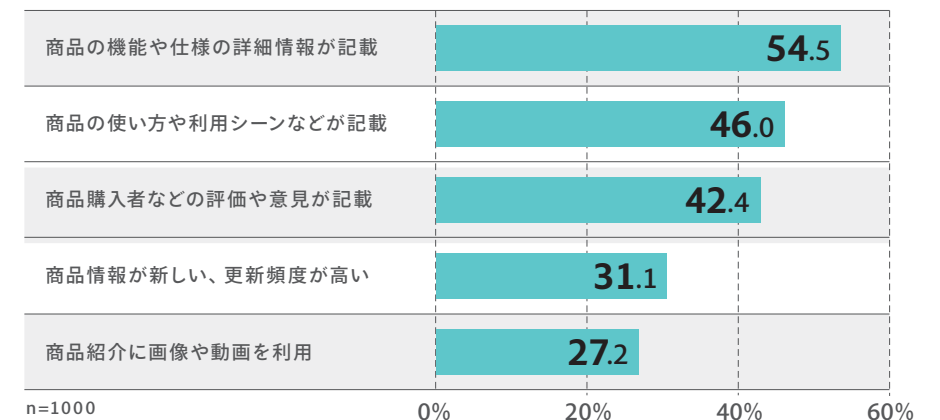
前述した、消費者が「購入者の意見や評価」を必要としているのも、確認や納得のプロセスである。提供側のアピールポイントは本当なのか、自分が気付いていない欠点はないのかといったことを確認するには、既に利用している人の話を聞くのが確実だからだ。

こうした点から、消費者はWebサイトにおいて、商品の便利さ(=情緒的便益)、ライフスタイルがどう変わるか(=自己表現的便益)などといったポイントを確認しに来ているということがわかる。このように考えていくと、これからの企業のWebサイトは単なる「商品陳列画面」では済まされない。顧客のニーズに、適切な機能と情報で応えられているのか。それを抜本的に見直すことが、マーケティング担当者や事業責任者にとって不可欠な時代を迎えている。

#### ■ Webサイトが備えていると魅力的に感じる機能



#### ■ 商品への関心を高めるWebサイトの情報



※結果の上位5項目のみ表示

## 4 期待に沿えないサイトが販売機会を奪う

### ■ 「Webサイトの問題」、経験者が多数

ビジネスで何より避けたいのは、顧客や潜在顧客との関係性を壊すこと。Webサイトは能動的に訪れやすいメディアであるだけに、不便や不満を感じると、商品が魅力的でも、商品や企業のブランドイメージさえ崩しかねない。Webサイトの不満は、企業上層部の“耳”に届きにくく、やっかいな問題だ。

企業のWebサイトは期待に込めているのか。Webサイトでのトラブルへの遭遇経験を聞くと、どの状況にも「よくある」「たまにある」が6～8割に上った。

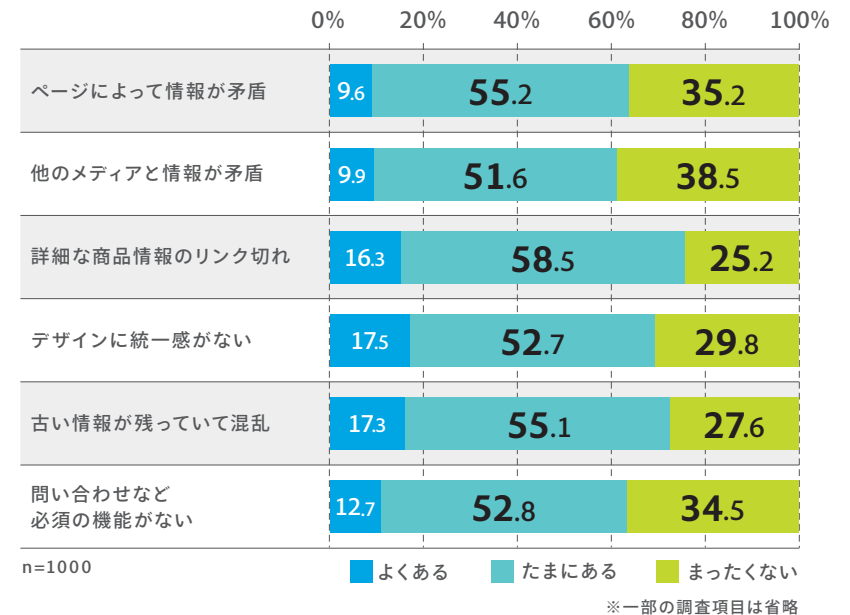
### ■ マイナス経験で6割の消費者は購入や情報収集をやめる

これは“よくある些細な問題”では済まされない。続けて尋ねると、「商品に関する情報がサイト内のページによって矛盾している」場合、「商品情報を調べるのを中断した」消費者が34.7%、「商品購入を中断した」が29.8%だった。商品購入または情報収集のいずれかを中断した人は55.7%になる。さらにマイナス経験全体で見ると、情報収集を中断した人が50.2%、購入中断は35.9%で、いずれかの中断は62.6%に上った。Webサイトでマイナス経験をすると、実に過半数が行動をやめるのだ。こうした状況では、いくら大量に広告費をかけて興味を引いても、半分以上はムダになっていることになる。

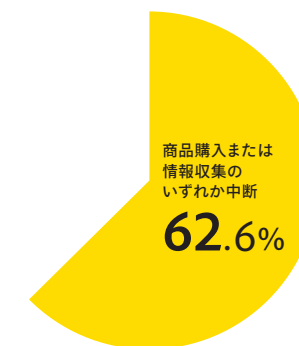
Webサイトを消費者が訪問するのは、商品やサービスを「もっと知りたい」「確認したい」から。そうした期待を裏切らないためにも、Webサイトの情報を充実させ、分かりやすく、タイムリーに提供する必要がある。こうした環境が整って、はじめて商品が順調に売れていくのだ。

多様なメディアを通じて情報が氾濫する現在。Webサイトを顧客の期待に応えるメディアへと昇華させる仕組みが不可欠ではないだろうか。

### ■ 問題があるWebサイトの経験状況



### ■ 問題があるWebサイトが消費者の行動に与えた影響



n=1000 ※調査票で提示した問題サイトのいずれかによる結果