



アドビ システムズ 株式会社
141-0032 品川区大崎 1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー 19F

アドビ、消費者のコンテンツに関する意識調査の結果を発表 ミレニアル世代はオンラインコンテンツの信ぴょう性を疑わない傾向があることが明らかに

【2015年12月18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、消費者のコンテンツに関する意識調査「The State of Content : Rules of Engagement」の結果を発表しました。今回の調査で、日本のミレニアル世代の約8割（82%）がオンライン上のコンテンツの信ぴょう性を疑わない傾向にあることがわかりました。また、情報を得る時間が例えば1日に15分程度に限られている場合、日本人の約8割（79%）が「長めの記事を読むより、話題となっている短めの記事を数多く閲覧したい」と回答しており、世界平均の63%を上回る結果となりました。



本調査は、消費者のオンライン上のコンテンツに対する考え方や利用動向の変化に着目し、アドビが米国、英国、フランス、ドイツ、オーストラリア、日本の6カ国の18歳以上の1万2千人を対象に実施しました。

本調査によると日本人は、平均して2つのデバイスを使用し、6つのサービスから情報を得ていることがわかりました。毎日アクセスする情報源としては、「Facebookなどのソーシャルメディア」（28%）、「YouTubeやVineなどのオンライン動画プラットフォーム」（25%）、「企業のEメールニュースレター」（21%）、「Twitter」（19%）が上位にランクインしました。

消費者が閲覧する情報が増加する中、ユーザーが1つのコンテンツ閲覧に対して割く時間はよりいっそう短くなっています。企業のコンテンツマーケターにはターゲットとする消費者のデバイスに適した、信頼性の高いコンテンツ提供が求められます。

■コンテンツの信頼性

オンライン上のコンテンツの信頼性に対してどの程度疑問を持つかを尋ねたところ、世界では約半数の消費者が写真や画像が加工されていないか、記事が偏っていないかを疑うのに対し、日本では30%という結果となりました。特に、日本のミレニアル世代の82%は、オンライン上で投稿するコンテンツが正確もしくは適切かどうかを検証しないと回答しています。この数値は調査国の中でも最も高く、世界平均の58%を大きく上回っており、情報の信頼性や客観性を検証しない傾向があることが判明しました。

30%

ビデオが加工されていないかを
疑問視する



世界平均 45%

30%

偏った記事でないかを
疑問視する



世界平均 48%

29%

写真が加工されていないかを
疑問視する



世界平均 44%

■コンテンツ閲覧を離脱する理由

コンテンツを閲覧している際に、他のデバイスに切り替えたり、途中でコンテンツを見ることをやめる理由として、「コンテンツが長すぎる」、「読み込みに時間がかかりすぎる」、「画像を読み込むことが出来ない」の3つが挙げられます。コンテンツに上記の問題があった場合、ユーザーが離脱する可能性が高まるため、コンテンツマーケターにはデバイスに最適な体験を提供することが求められます。

47%

コンテンツが長すぎる

45%

読み込みに時間がかかる

コンテンツ閲覧をやめる理由

43%

画像が読み込めない

42%

レイアウトや画像が魅力的でない

「The State of Content: Rules of Engagement」について

「The State of Content: Rules of Engagement」は、アドビが調査会社であるEdelman Berlandに委託し、米国、英国、フランス、ドイツ、オーストラリア、日本6カ国の18歳以上のユーザー12,169人を対象として実施したオンライン調査です。日本の調査結果は、2,014人からの回答に基づいています。調査データは、Edelman Berlandにより2015年9月12日から9月29日にかけて回収されました。

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