

**企業におけるドメイン意識に関するアンケート調査結果
「マーケティングツールとしてのドメイン意識」**

6割以上の企業が既にドメインをマーケティングツールとして意識している

**ドメインをマーケティングツールとして意識した企業の
55%が企業サイトのアクセス数UP!!**

Webdomainmarketing 

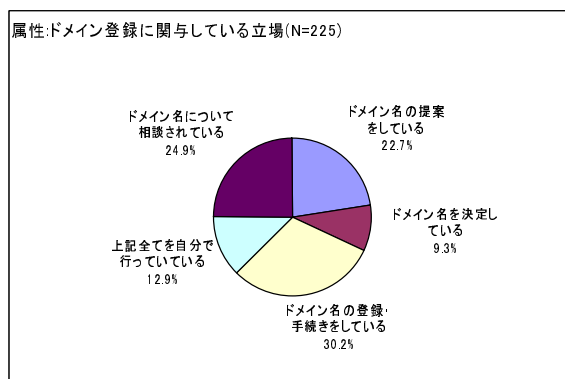
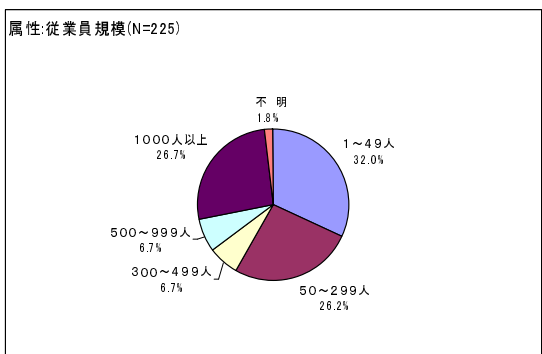
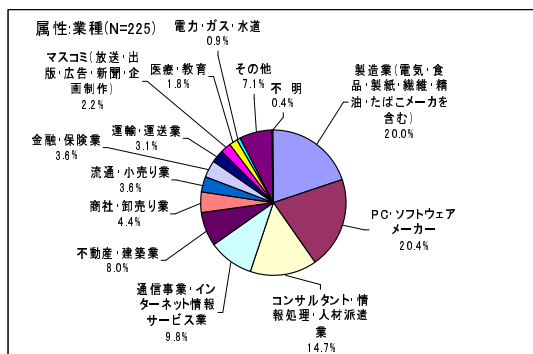
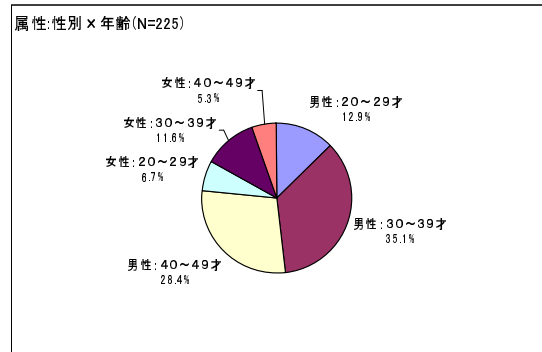
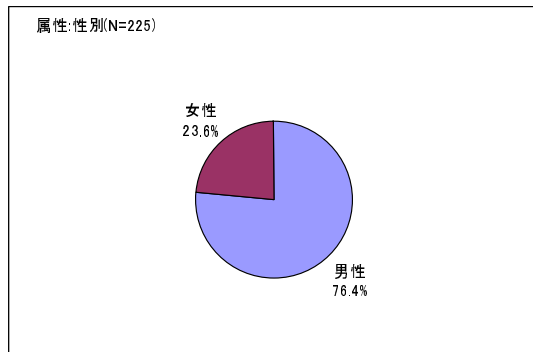
Webドメインマーケティング事務局

2004年7月30日

調査概要

<調査方法>

調査タイトル : 企業におけるマーケティングツールとしてのドメイン意識に関するアンケート
 調査方法 : インターネットリサーチ
 実施期間 : 2004年7月20日～7月22日
 サンプル数 : 225社
 調査対象者 : ドメインを持つ企業に属し、ドメイン登録・取得に関与している225社225人



<調査項目>

- Q1. あなたの勤務する企業では、ドメインをマーケティングツールとして意識していますか？(単一回答)
 Q2. ドメインをマーケティングツールとして意識した結果、得られた効果は何ですか？(複数回答)
 Q3. ドメインはどのような役割であると考えますか？(Q1で意識していないと答えた人のみ：フリーアンサー)
 Q4. あなたの勤務する企業では、ドメインをどのようなものとして捉え、ドメインには今後どのような可能性があると考えていますか？(7項目各単一回答)

※上記の調査項目の中で、本PDF資料で回答を掲載していないものが一部ございます。

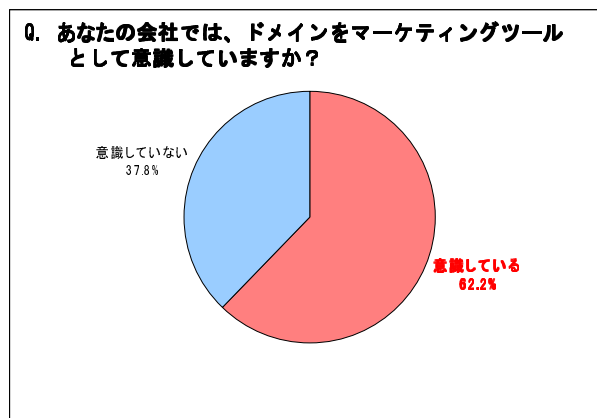
企業のドメインに対するマーケティングツールとしての意識

第1回～第3回の調査は一般消費者向けに、既存4媒体・インターネット・商品パッケージ等で用いられるURL(ドメイン)についての意識調査を行った。

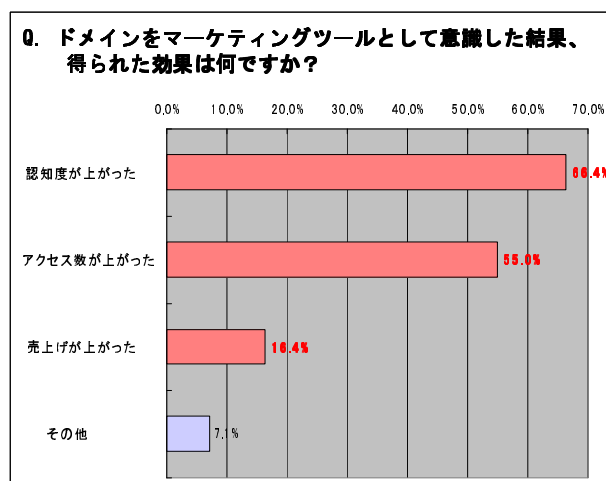
その結果、ユーザーにとって、ドメインは企業や商品・サービスを知る上で身近な存在であり、欲しい情報にスムーズにたどり着けなかった場合、企業に対するイメージが低下するなど、購買意欲や企業イメージにも深く影響を及ぼしていることが分かった。

では、対する企業はドメインに対してどのような意識を持ち、どのような対策を立てているのだろうか。4回目となる今回の調査では、自社ドメインを有する企業に属し、業務上ドメインに関与している人を選定し、企業におけるドメインの意識調査「マーケティングツールとしてのドメイン意識調査」を行った。(225社/225名)

その結果、**62.2%(140社)**の企業がドメインをマーケティングツールとして意識していることが分かった。



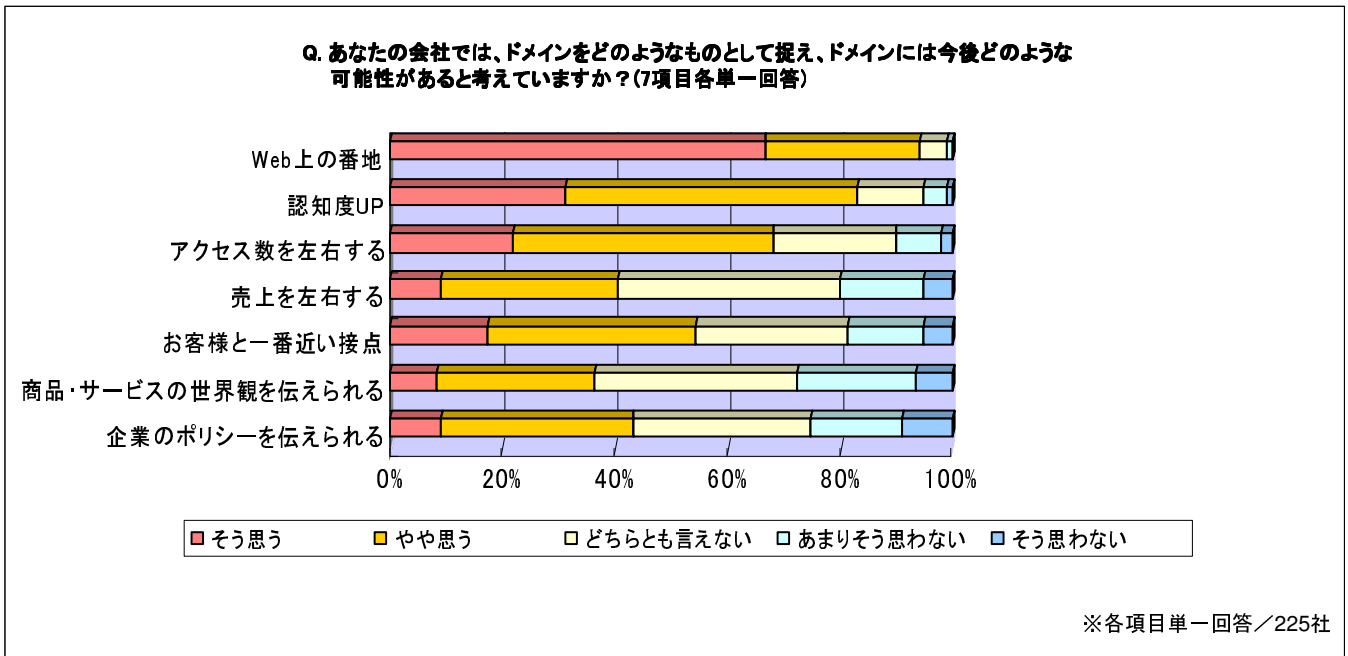
では、ドメインをマーケティングツールとして意識した企業が、その結果得られた具体的な効果とはどのようなものなのだろうか。



「認知度の向上」「アクセス数の増加」などの効果を得られた企業が、5割を超えており、更に売り上げに貢献したという回答が約2割に上っている。この結果からドメイン戦略が企業に与える効果は大きいことが分かる。

企業の考えるドメインとは？ドメインの今後の可能性は？

次に、現段階で企業はドメインをどのようなものとして捉え、ドメインに対して今後どのような可能性を感じているのだろうか？

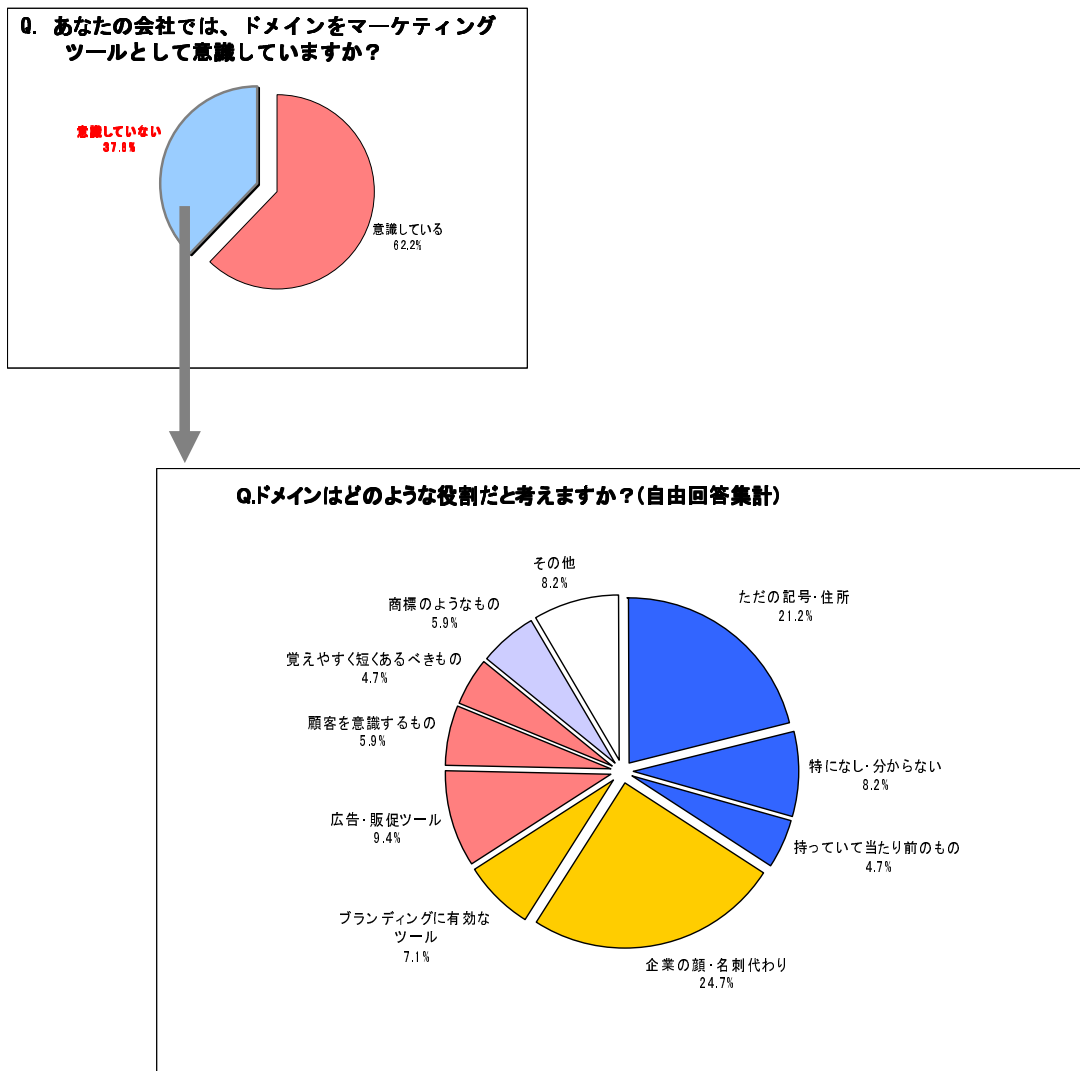


この結果から、ドメインは「Web上の番地」という基本的な意識に加え「認知度の向上」や「アクセス数の増加」「売上の増加」など販促的な見地で可能性があると認識している企業が多い。

また、注目すべき点は、ドメイン名そのもので「世界観」や「企業ポリシー」を伝えられると考えている企業がそれぞれ約4割もいるということである。「覚えやすい・アクセスしやすい」等の利便性とは別の視点で、ドメイン名そのものがブランドメッセージとしての可能性を果たすという期待も大きいことが分かる。

企業におけるドメインの役割

更に、ドメインをマーケティングツールとして意識していないと答えた37.8%(85社)に対して、「ドメインはどのような役割だと思うか」という自由回答を集計した結果、以下の様になった。



上記グラフから、ドメインが「ただの記号・住所」のみの役割で、それ以上のものでは無いと捉えている企業は3割程度に留まり、6割近くの企業は、「ただの記号・住所」以上の役割がドメインにあるという事を既に意識している。

また、ここでも、ドメインは「企業の顔・名刺代わり」「ブランディングに有効なツール」といったブランドメッセージ的役割を果たすという考え(約3割)と、「顧客を意識するもの」「覚えやすく短くあるべきもの」といった顧客視点に立ったマーケティング的な役割(約2割)を果たすという両側面の捉え方が挙げられた。

マーケティングツールとしてのドメイン戦略が必要

今回、調査対象とした225社の約9割がドメインの重要性を認識しており、うち半数以上の企業がドメインを戦略的に使い、それなりの成果を実感していることが分かった。
また、実践をしていない企業でも販促的な活用とブランドメッセージ的な活用の可能性は感じている。

今後企業にとっての課題は、さらにその可能性をどうマーケティング戦略と結び付け、具現化していくかということだろう。

次回も引き続き企業に対して調査を行い、具現化する環境下にあるのか、企業におけるドメイン管理や体制について探ってみる。