

## **商品パッケージとドメイン名に関するアンケート調査結果**

**約7割の人が商品パッケージに記載されているURLを  
直接打ち込んでサイトにアクセスした経験がある!!**

**商品パッケージからのアクセスの目的はキャンペーンだけではなく!!**

Webdomainmarketing  .jp

**Webドメインマーケティング事務局**

**2004年6月30日**

## 調査概要

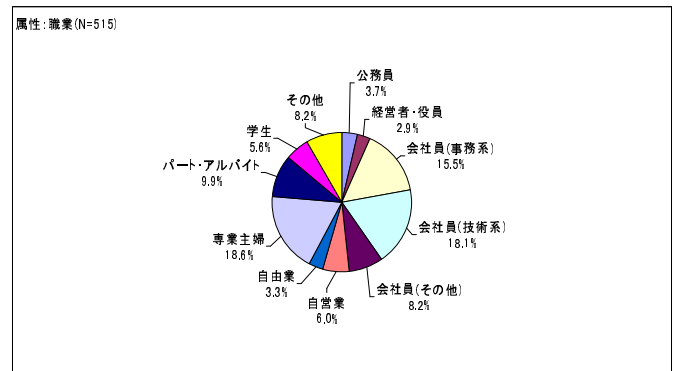
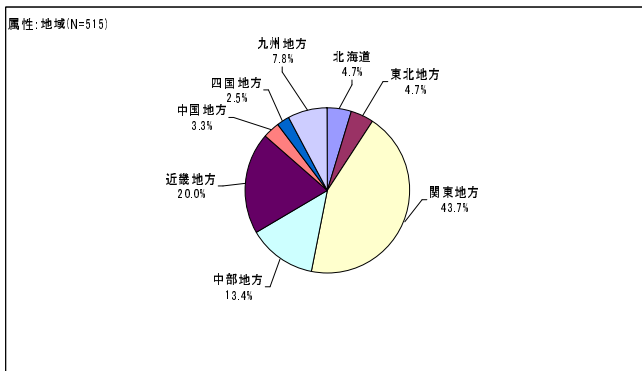
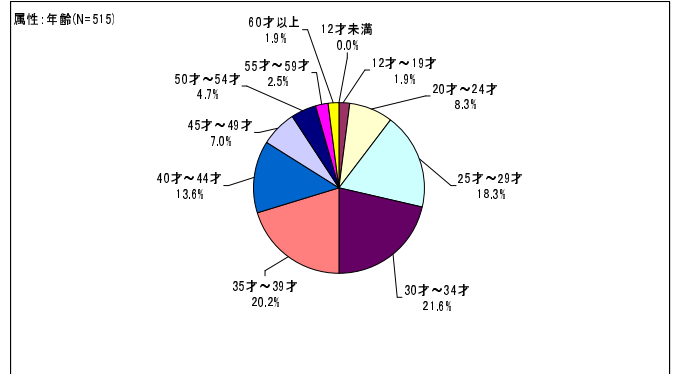
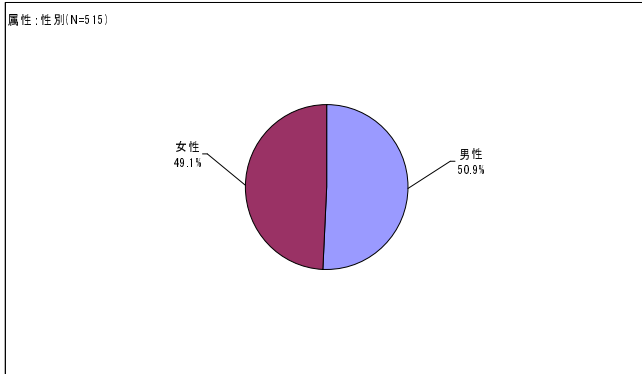
### <調査方法>

調査タイトル: 商品パッケージとドメイン名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6月17日～6月18日

サンプル数 : 515人



### <調査項目>

- Q1. あなたは、商品・製品を購入後、商品パッケージに記載されているWebサイトのURLを見て、そのURLを直接打ちこんでアクセスしたことがありますか？(単一回答)
- Q2. それはどのような業種の商品・製品で、どのような商品パッケージでしたか？それぞれの業種にてあてはまるものをお答え下さい。(複数回答)
- Q3. なぜアクセスしようと思いましたか？(複数回答)
- Q4. プレゼントキャンペーンに応募されようと思った商品名を教えてください。その商品のURLを覚えていらっしゃる方は、そのURLも一緒にお教え下さい。(フリーアンサー)
- Q5. Q3にてお答えの商品名(プレゼントキャンペーン以外)を教えてください。その商品のURLを覚えていらっしゃる方は、そのURLも一緒にお教え下さい。(フリーアンサー)
- Q6. Webサイトにはどのような状況・場面でアクセスしましたか？(フリーアンサー)  
※ 例: 電車の移動中／自宅にいて時間があるとき等
- Q7. PC専用のURLに携帯電話からアクセスするとうまく表示されませんか。このような事を避ける為に商品パッケージに記載されているURLはどのような形式が最も良いと思いますか？(単一回答)
- Q8. 商品パッケージに記載されているURLには以下の様な形式があります。それぞれの形式についてどのような印象を持ちますか？(複数回答)
- Q9. 日本語のURLでアクセスできる「日本語ドメイン」というものがあります。日本語名の商品の場合、「日本語.jp」のようなURLで、アクセスできたほうがよいと思いますか？(単一回答)
- Q10. それはなぜですか？あてはまるものをお選び下さい。(複数回答可)
- Q12. 商品パッケージにURLが記載されている方が良いものは何ですか？(複数回答)

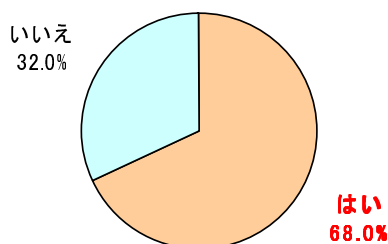
※上記の調査項目の中で、本PDF資料で回答を掲載していないものが一部ございます。

## 商品パッケージに記載されているURLからのアクセス

企業イメージや商品の認知度を高める為に果たしている広告の役割はとて大きなものである。現在、既存4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)に加えて第5の媒体としてインターネットが定着しているが、それらの効果を最大化する為に、既存の広告媒体だけでなく、それ以外の媒体の有効活用が注目されている。その1つが、“商品パッケージ”という媒体である。

第2回調査において、商品パッケージが「広告をよく目にする媒体」で第5位だったのに対し、「広告からURLを打ち込んだことのある媒体商品」では第3位という結果が得られている。この結果からも分かるように、商品パッケージは、既存の広告媒体よりも顧客との実質的な接触が多く、顧客にとって最も身近なもので、顧客と企業の新しいリレーションツールとして注目すべき存在だといえるのではないだろうか。

今回、515人を対象に、商品パッケージに記載されているURL(ドメイン)に関するユーザー意識調査、「商品パッケージとドメイン名に関するアンケート調査」を実施した。その結果、約7割(350人)のユーザーが商品・製品を購入後、商品パッケージに記載されているWEBサイトのドメインを見て、Google等の検索エンジンからではなく、そのドメインを直接打ち込んでサイトにアクセスした経験があることが分かった。



更に、なぜアクセスしようと思ったのか、という問いに対して、下表の結果となり、キャンペーンへの応募・参加の他に、「商品サポート、関連商品、成分・スペック等」の情報収集を目的として、能動的にWEBに訪れているユーザーがそれぞれ約3割～4割いることが分かった。

Q: なぜアクセスしようと思いましたか？	
プレゼントキャンペーンに応募したかったから	73.1%
Webサイトの存在を知って興味をもったから	49.7%
<b>商品サポート情報(お客様相談・商品の故障、保障など)を知りたかったから</b>	<b>36.0%</b>
<b>その他の関連商品の情報を知りたかったから</b>	<b>35.7%</b>
<b>成分、材料、スペックに関する情報を知りたかったから</b>	<b>26.3%</b>
商品キャラクター情報に興味をもったから	16.6%
その商品を製造・サービス提供している会社情報を知りたかったから	10.3%
その他	0.9%

\* 複数回答／350人

## 商品パッケージに記載されているURLへのニーズ

では、そのような情報を求めてアクセスしてくるユーザーにとって、最適なドメインとはどのような形式のものなのだろうか  
下表はドメインの形式に対する印象を調査した結果である。

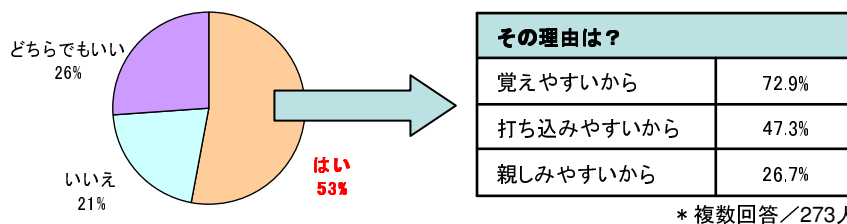
Q: 商品パッケージに記載されているURLの形式についてどのような印象を持ちますか？				
	覚えやすい	アクセスしやすい	Webサイトに対する興味が沸く	商品に対する興味が沸く
商品名.jp	74.2%	46.4%	12.4%	22.5%
企業名.co.jp	55.1%	39.2%	12.6%	3.5%
企業名.co.jp/商品名/	23.3%	24.3%	11.3%	12.8%

\* 複数回答／515人

調査結果から、「覚えやすい」「アクセスしやすい」「商品に対する興味が沸く」という項目では「商品名.jp」というドメイン形式が好まれることが分かった。

また53%のユーザーが日本語ドメイン「日本語.jp」で、アクセスできた方がよいと思っており、その理由としては、72.9%のユーザーが「覚えやすいから」と感じていることも分かった。

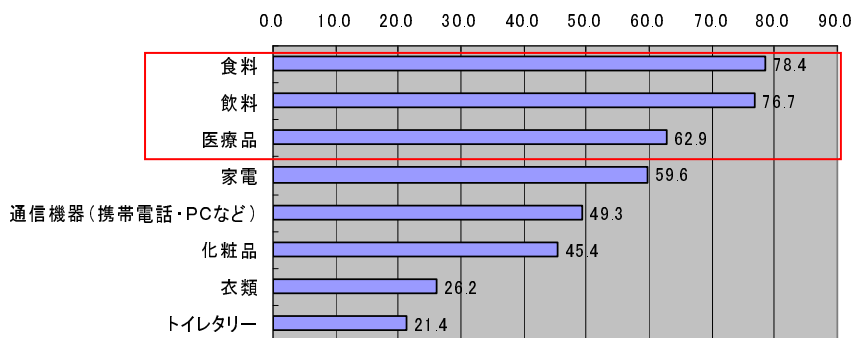
Q: 日本語名の商品の場合、「日本語.jp」のようなURLで、アクセスできた方がよいと思えますか？



\* 複数回答／273人

では実際に、商品パッケージへのドメインの記載のニーズはどれくらいあるのだろうか。  
商品パッケージにURLが記載されている方がよいものを調査した結果が下表である。食料、飲料が約8割のニーズがある他に、医療品においても6割を超えるニーズがあることから、下記表出の業界それぞれにおいて、既に高いニーズがあることが分かった。

Q: 商品パッケージにURLが記載されているほうが良いものは何ですか？



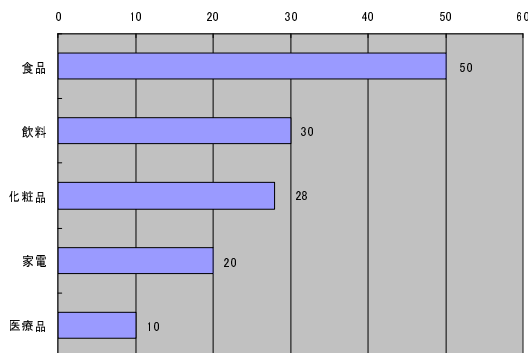
\* 複数回答／515人

商品パッケージに記載されているURLの効果は？

Q: なぜアクセスしようと思いましたか？	
プレゼントキャンペーンに応募したかったから	73.1%
Webサイトの存在を知って興味をもったから	49.7%
<b>商品サポート情報(お客様相談・商品の故障、保障など)を知りたかったから</b>	<b>36.0%</b>
<b>その他の関連商品の情報を知りたかったから</b>	<b>35.7%</b>
<b>成分、材料、スペックに関する情報を知りたかったから</b>	<b>26.3%</b>
商品キャラクター情報に興味をもったから	16.6%
その商品を製造・サービス提供している会社情報を知りたかったから	10.3%
その他	0.9%

キャンペーン以外でアクセスした商品名を教えてください。(FA)

キャンペーン以外の目的のアクセスでも、やはり食品飲料の回答数が多かったが、化粧品、家電といった業種の商品からのアクセスも多数みられた。



<食品>

「カール」「カルビーポテトチップス」「暴君ハバネロ」「明治チョコレート」などのスナック菓子が大半。他、飴・アイスクリーム・ヨーグルトなど。続いてカップ麺「カップヌードル」「チキンラーメン」「UFO」。

<飲料>

「コカコーラ」「ダイドー」炭酸飲料やコーヒーが大半。他、お茶・牛乳・ビール。

<化粧品>

「DHC」「HABA」「ちふれ」「化粧惑星」「コーセー」などの化粧水・乳液・UV・美容クリーム。

<医療品・消費財>

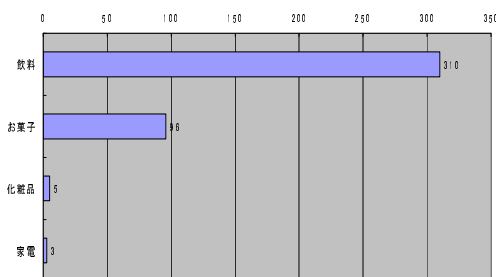
「ウイスペー」(生理用品)「ロート」(目薬)「スコルバ」(水虫薬)「モノケア」(コンタクト洗浄剤)「アタック」(洗剤)

<家電>

除湿機・空気清浄機・洗濯機・掃除機。

プレゼントキャンペーンに応募されようと思った商品名を教えてください。(FA)

キャンペーンを目的にアクセスをしたユーザーの具体的な商品名を聞いた結果、最も多かった業種は飲料(約310件)となり、続いて食品(約96件)となった。



これらのURLを見てみるとキャンペーン商品にしてもキャンペーン以外の商品にしても**商品名をイメージしやすいドメインを選定している**事がわかる。

<http://www.s-boss.com>  
<http://gogo-tea.jp>  
<http://karl.jp>  
<http://d-dydo.com>

<http://namacha.jp>  
<http://pinky.jp>  
<http://honki.jp>

### ユーザーニーズに即したドメイン選定が必要

今回の調査結果から、商品パッケージに記載されるドメインはキャンペーン以外に、商品情報、サポート情報を提供するという場面の有効利用にも大いに期待されることが分かる。今後、商品パッケージはWEBへの誘導媒体の1つとなり得る可能性を秘めており、とりわけWEBの誘導への接点となるドメインが今後重要な鍵を握ることとなるだろう。

企業は、能動的に情報を求めてアクセスするユーザーに対しては、**ユーザーに負担をかけずに求めている情報サイトに直接アクセスできるような独自ドメインを用意し、サイトへの誘引という点に関しては、ユーザーが見て商品・サイトへの興味が沸くものを考慮した文字列のドメインを選定することが重要**となるだろう。

今後は、このような点を意識し、キャンペーンのみならず、ユーザーニーズに即したドメイン選定をしていくことで、顧客と商品との距離を更に身近にすることが可能となるだろう。