

広告とインターネット利用に関するアンケート調査結果

広告からのURL直打ちアクセスは、新聞がトップ！
アクセスしやすいと感じるURLは「商品名.jp」

Webdomainmarketing.jp

Webドメインマーケティング事務局

2004年6月8日

調査概要

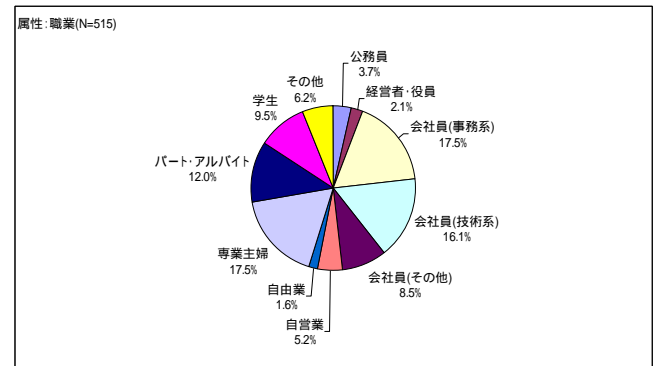
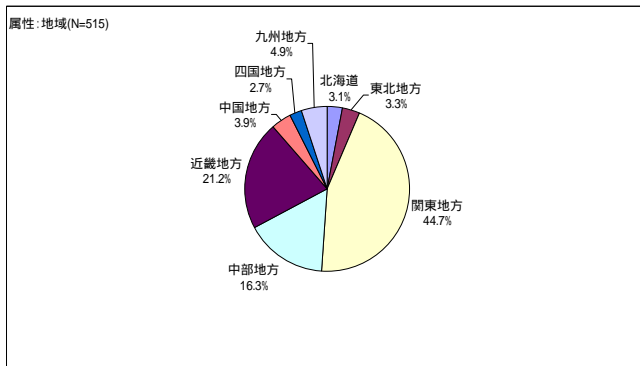
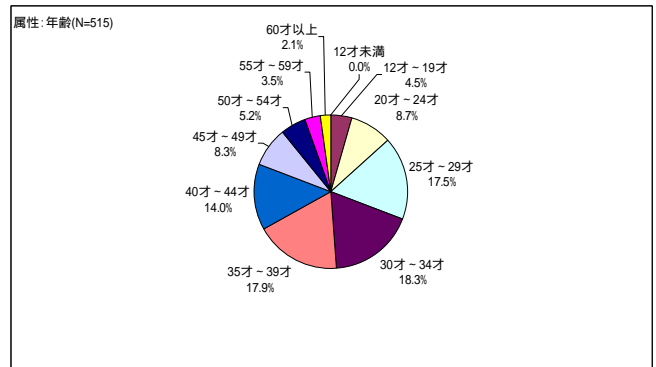
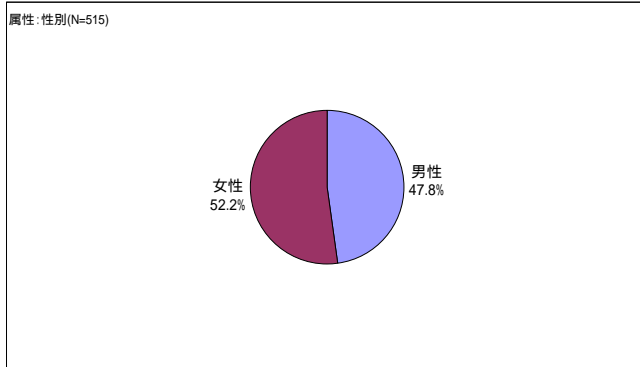
< 調査方法 >

調査タイトル: 広告とインターネット利用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5月20日

サンプル数 : 515人



< 調査項目 >

- Q1. あなたの生活の中で、目にする広告はなんですか。(複数回答)
- Q2. Q1でお答えになった広告の中で、ホームページのアドレス(URL)を見たこと・聞いたことがあるのはどれですか。(複数回答)
- Q3. あなたが見たこと・聞いたことのあるURLは次のどの業種でしたか。(複数回答)
- Q4. その(それらの)URLを打ち込んでアクセスしたことはありますか。(単一回答)
- Q5. URLを打ち込んでアクセスしなかった理由はなんですか。(複数回答)
- Q6. 打ち込んだURLの内容は、商品・サービス・キャンペーン名にちなんだわかりやすく、アクセスしやすいものでしたか。(単一回答)
- Q7. あなたが打ち込んだURLは、どんなURLでしたか。(マトリクス・複数回答)
- Q8. 打ち込んだURLはどの広告に掲載されていたものですか。(複数回答)
- Q9. URLを打ち込んでWebサイトにアクセスした商品・サービスは次のどの業種でしたか。(複数回答)
- Q10. URLを打ち込んでWebサイトにアクセスした商品・サービスの名称とURLを教えてください。(フリーアンサー)
- Q11. URLを打ち込んでWebサイトにアクセスした端末を教えてください。(単一回答)
- Q12. 携帯電話で、URLを打ち込んでのアクセスを断念したことがありますか。(単一回答)
- Q13. アクセスを断念した理由は何ですか。(複数回答)
- Q14. その後どうしましたか。一番多くおとりになった行動をお選びください。(単一回答)
- Q15. スムーズに目的のページにたどりつけなかったり意図しないページが表示された場合、企業に対するイメージは変わりますか。(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。

アクセスしやすいと感じるURLは「商品名.jp」

多くの企業が新商品や新サービスの告知キャンペーンを実施する際、広告にURLを掲載するのはもはや当たり前の光景となった。しかしながら、よく考えてみて欲しい。様々な広告にURLは掲載されるが、実際にどの広告からどれだけアクセスがあったのか、どの広告が最も高い効果を生むかを知らないのではないだろうか。

第一回調査結果より、「TVCMにおけるURL告知は、分かりやすく・覚えやすくするなど、ユーザーへの配慮が必要とされている」課題があることがわかった。

今回は、調査対象をTVCM以外の広告とユーザーへのコンタクトポイント(TM)にまで広げ、「広告とインターネット利用に関するアンケート調査」を実施した。その結果、「普段ユーザーが生活の中で目にしている広告」と実際に「サイトへアクセスするきっかけとなった広告」には、差があることが分かった。

| 順位 | 広告をよく目にする媒体 | | 広告からURLを打ち込んだことのある媒体 | |
|----|-------------|-------------|----------------------|-------------|
| 1位 | TVCM | 98.3%(506人) | 新聞 | 61.6%(218人) |
| 2位 | 新聞 | 93.2%(480人) | 雑誌 | 58.8%(208人) |
| 3位 | 折込チラシ | 90.5%(466人) | 商品パッケージ | 50.6%(179人) |
| 4位 | 雑誌 | 84.5%(435人) | 折込チラシ | 39.8%(141人) |
| 5位 | 商品パッケージ | 82.9%(427人) | TVCM | 32.5%(115人) |

ユーザーへのリーチという部分ではTVCMがトップ。しかし、実際にサイトへの誘引につながった広告のトップは新聞であった。広告の露出量とアクセス数は必ずしも比例しないようだ。

広告に表記されているURLから商品・サービス紹介ページにアクセスするユーザーの行動と意識にずれはないのだろうか。現状、長いURL表記を広告に使用している企業がまだまだ多く、ユーザーもアクセスの際、これらの長いURLの打ち込みを行っている。

しかしながら、実際こういった長いURLを打ち込む際、ユーザーはどう感じているのだろうか。

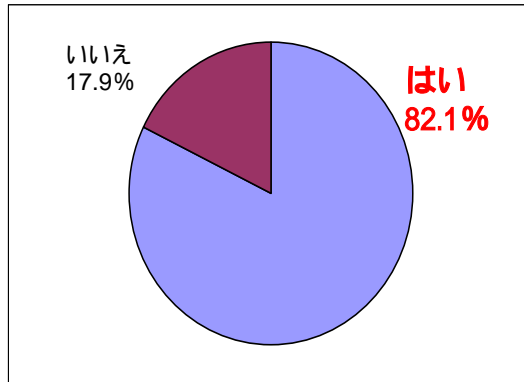
| 実際に打ち込んだURL | 打ち込みやすい | 打ち込みにくい |
|---------------------------|------------------|---------------|
| 商品名.jp | 73.8% (90人/122人) | 4.9%(6人/122人) |
| http://www.企業名.co.jp/商品名/ | 22.3% (40人/179人) | 40%(73人/179人) |

以上の結果より、現状まだまだ多くの企業が採用している長いURL表記は実際のところ、打ち込みの際ユーザーに負担を感じさせていることがわかる。「ユーザーへのアクセス時の負担を減らすこと」が今後、企業がURL表記を考える際の課題と言える。

広告をみたユーザーのモバイルからのアクセス

また、昨今、携帯電話を利用したキャンペーンも多く見られるようになった。PCからのモバイルと統一のURLをとる傾向も増加している。実際、モバイルにおけるユーザーの負担はどのようなだろうか？

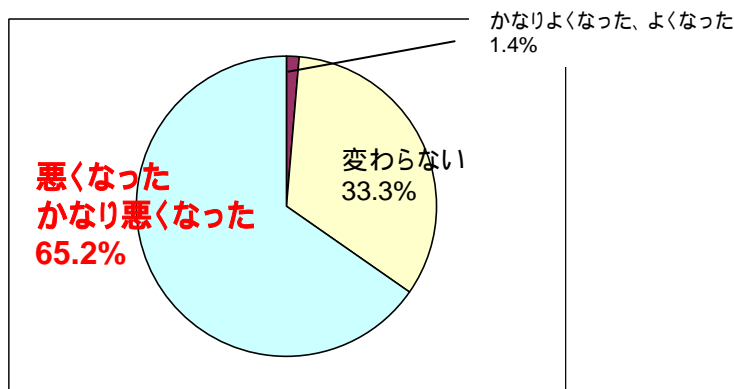
Q.携帯電話でURLを打ち込んでのアクセスを断念したことはありますか？



断念したことのあるユーザーが8割を超える結果となった。断念の理由としては、「URLが長かったため」が53.6%、「直接目的のページにたどりつけなかった(企業のTOPページ経由等)」が43.5%を占め、その後の行動については「二度とアクセスはしていない」が50.7%を占めた。

最も深刻なのは、断念後、その企業に対するユーザーのイメージに変化があることだ。

Q.スムーズに目的のページにたどりつけなかったり意図しないページが表示された場合、企業に対するイメージは変わりますか。



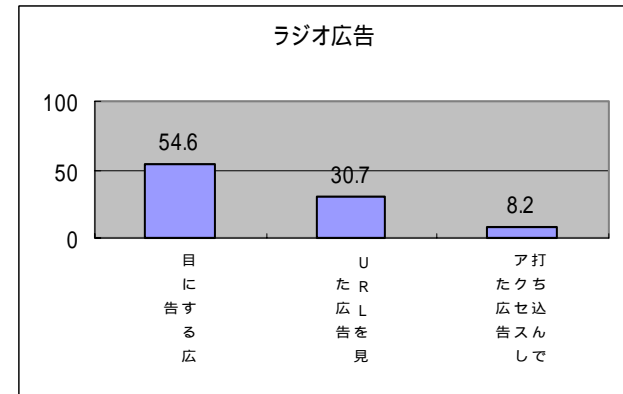
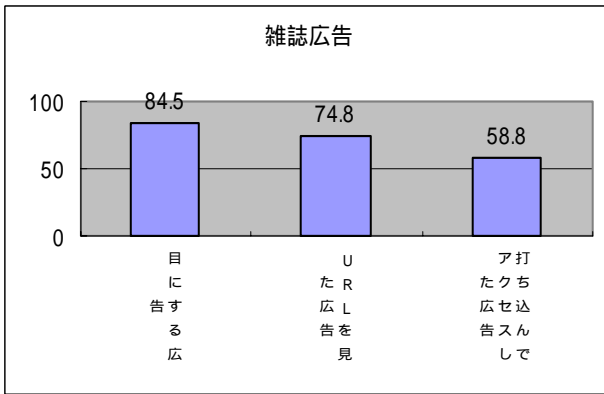
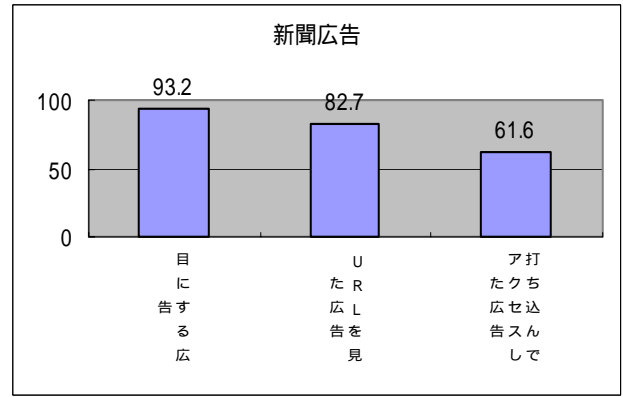
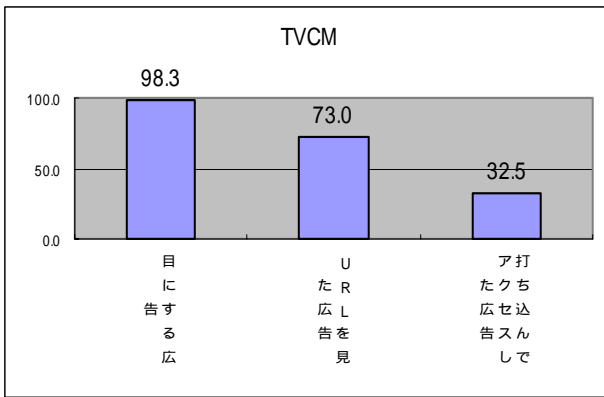
URLの配慮いかんによっては、思わぬところでコンタクトポイント(TM)を逃しているだけではなく、企業・ブランドイメージの低下にもつながっていくことを認識すべき結果と言える。

媒体の特徴とユーザーのコンタクトポイント(TM)を知り、ドメインを取得する配慮が、今後企業にとってさらに重要となるだろう。

広告と広告出稿URLの認知について(1)

今回の調査で「普段ユーザーが生活の中で目にしている広告」と実際に「サイトへアクセスするきっかけとなった広告」には、差があることが分かった。以下は、その差を各媒体ごとの詳細データを表示したものである。

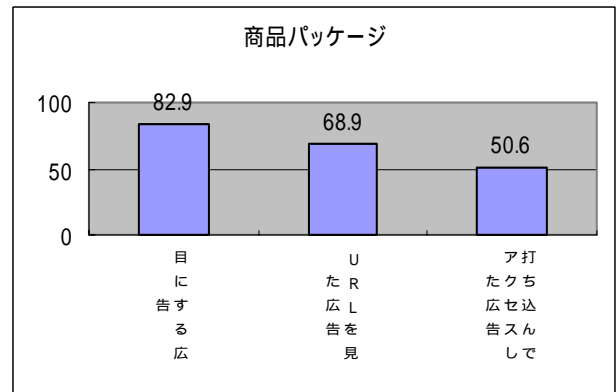
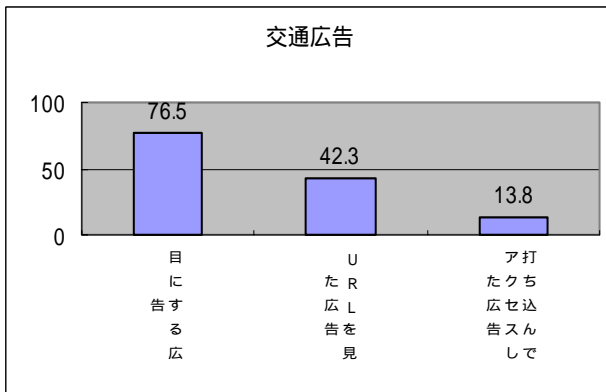
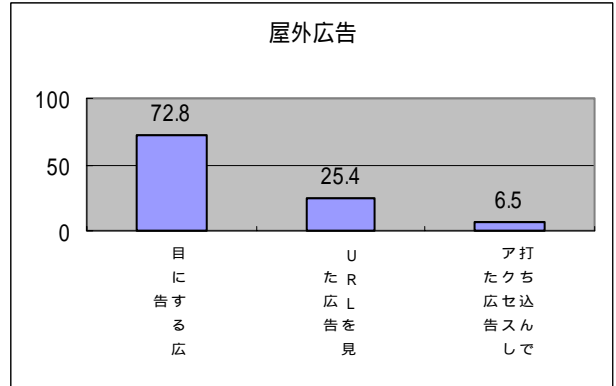
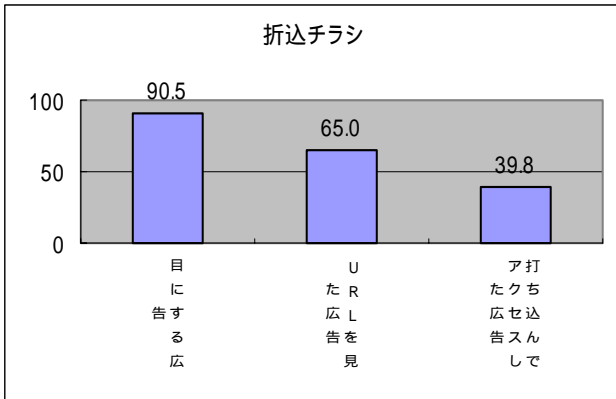
- ・**目にする広告**:生活の中で、目にする広告(Q1)
回答数:515
- ・**URLを見た広告**:ホームページのアドレス(URL)を見たこと・聞いたことのある広告(Q2)
回答数:515
- ・**打ち込んでアクセスした広告**:URLを打ち込んでアクセスしたことのある広告(Q8)
回答数:354



グラフの縦軸はパーセンテージ

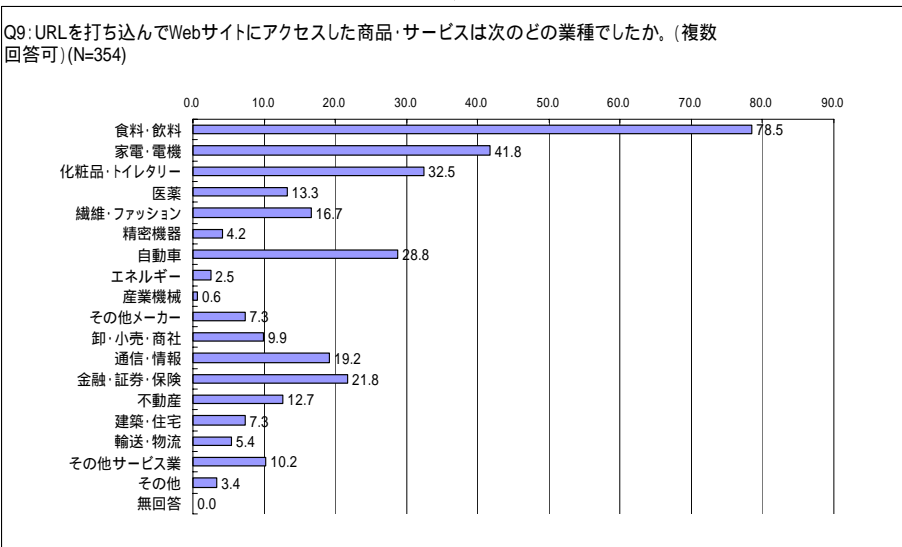
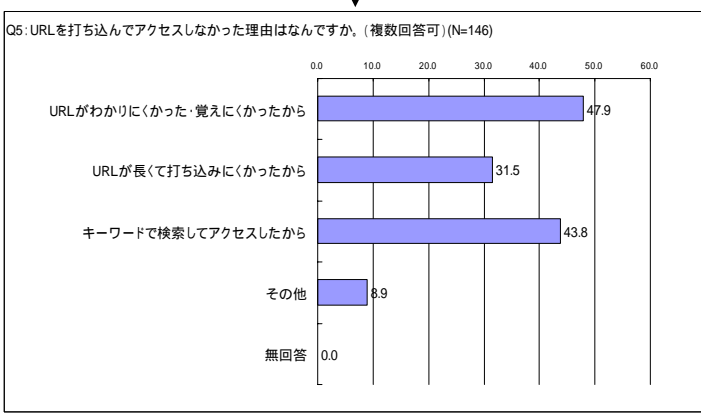
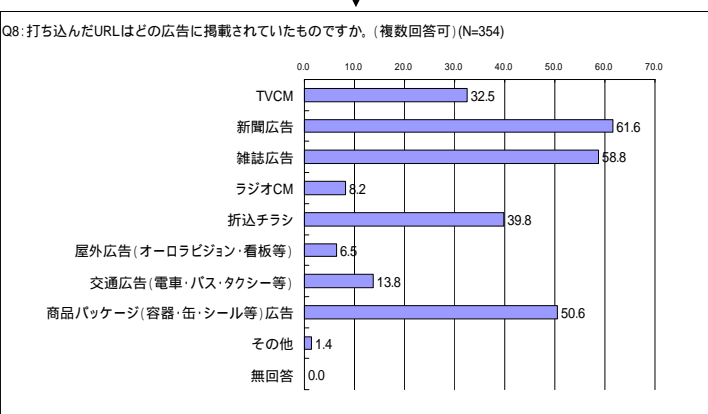
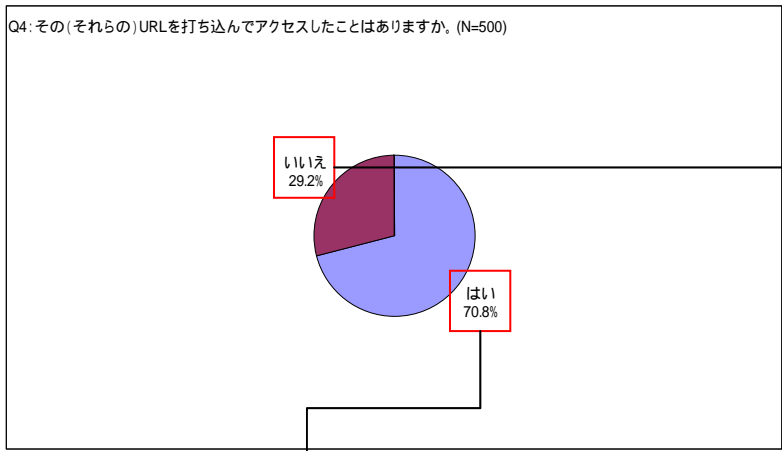
広告と広告出稿URLの認知について(2)

- ・**目にする広告**:生活の中で、目にする広告(Q1)
回答数:515
- ・**URLを見た広告**:ホームページのアドレス(URL)を見たこと・聞いたことのある広告(Q2)
回答数:515
- ・**打ち込んでアクセスした広告**:URLを打ち込んでアクセスしたことのある広告(Q8)
回答数:354



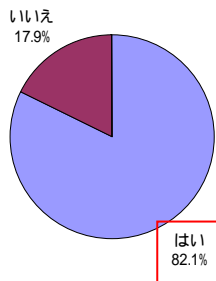
グラフの縦軸はパーセンテージ

URL直打ちアクセスについて

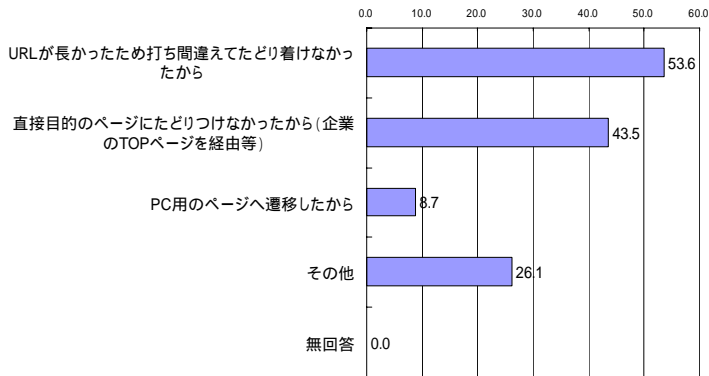


携帯アクセスについて

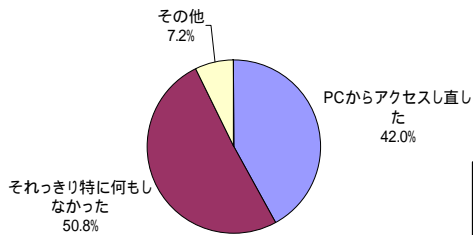
Q12: 携帯電話で、URLを打ち込んでのアクセスを断念したことがありますか。(N=84)



Q13: アクセスを断念した理由は何ですか。(複数回答可)(N=69)



Q14: その後どうしましたか、一番多くおとりになった行動をお選びください。(N=69)



Q15: スムーズに目的のページにたどりつけなかったり意図しないページが表示された場合、企業に対するイメージは変わりますか。(N=69)

