

ネット広告とユーザ行動調査



調査概要

■ インターネット広告に対するユーザ行動調査

調査方法：インターネットリサーチ

調査地域：全国

調査対象：15歳以上69歳以下の男女(マクロミルモニタ会員)

有効回答数：310人 (男女比均等回収)

調査日時：2007年2月13日～2月14日

調査機関：株式会社マクロミル

【調査項目】

広告主サイト訪問経験

企業・商品名のネット検索経験

「ネット上キャンペーン」への応募経験

他広告媒体と比較した「インターネット広告」の特性

目次

● 広告主サイト訪問経験

1. 普段、インターネットでよく見るジャンル 4
2. インターネット広告からの行動経験率 5

● 企業・商品名のネット検索経験

1. TV・新聞・雑誌・ラジオ等の広告媒体をきっかけにした「企業・商品・サービス」のネット検索経験 8
2. 検索の情報源となった広告 9

● 「ネット上キャンペーン」への応募経験

1. 「ネット上キャンペーン」への応募経験 12
2. 印象に残っている「インターネット上のキャンペーン」 13

● 他広告媒体と比較した「インターネット広告」の特性

1. インターネット広告の特性 16
2. 信頼されるインターネット広告 17

● 調査票(付録) 20

■ 広告主サイト訪問経験

1. 普段、インターネットでよく見るジャンル

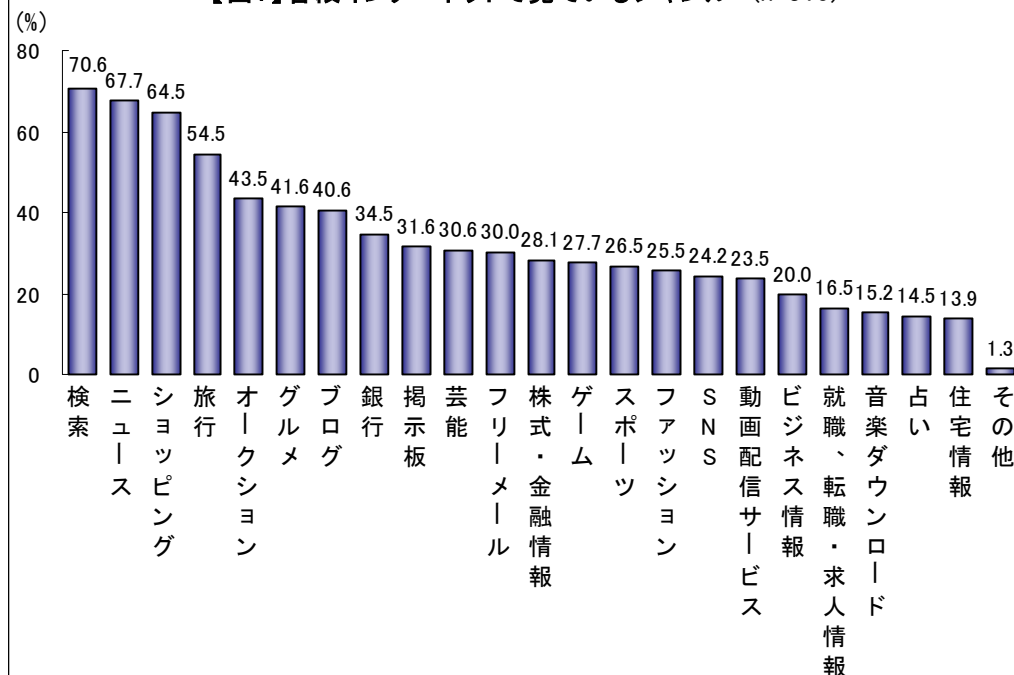
◆ トップ3は、

**1位:検索 (71%)、2位:ニュース (68%)、
3位:ショッピング (65%)**

普段インターネットで見ているジャンルについて尋ねてみたところ、最もよく見ているのは「検索」で71%、次いで、「ニュース」(68%)、「ショッピング」(65%)となった。昨今注目される「ブログ」をよく見るジャンルにあげたのは41%、また「SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)」は24%、「動画配信サービス」も24%という結果だった。【図1】

男女別に、普段インターネットで見ているジャンルを見ると、若干異なる傾向がある。女性では「ショッピング」(70%)、「グルメ」(49%)が各々男性よりも10ポイント以上高い(男性は「ショッピング」59%、「グルメ」34%)。一方、男性では「銀行」(41%)、「株式・金融情報」(38%)が各々女性よりも10%以上高くなっている(女性では「銀行」28%、「株式・金融情報」18%)。【図2】

【図1】普段インターネットで見ているジャンル (n=310)



【図2】普段インターネットで見ているジャンル(男女別ランキング)

男性(n=155)			女性(n=155)		
順位	ジャンル	(%)	順位	ジャンル	(%)
1	ニュース	70.3	1	検索	74.2
2	検索	67.1	2	ショッピング	69.7
3	ショッピング	59.4	3	ニュース	65.2
4	旅行	51.0	4	旅行	58.1
5	オークション	40.6	5	グルメ	49.0
5	銀行	40.6	6	オークション	46.5
7	株式・金融情報	38.1	7	ブログ	45.2
8	スポーツ	37.4	8	ファッション	38.7
9	ブログ	36.1	9	芸能	36.1
10	グルメ	34.2	10	掲示板	32.3

2. インターネット広告からの行動経験率

◆ 広告主サイト訪問」87%、「資料請求」60%、
「商品・サービスの購入」61%

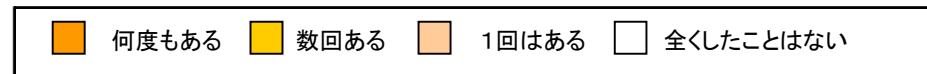
インターネット広告からの行動経験について尋ねた。
インターネット広告から「広告主サイトを訪問」した経験がある人は、
87%という結果であった（「何度もある」44%、「数回ある」34%、
「1回はある」9%の合計）。インターネット広告から一度も広告主サ
イトを訪問したことがないと回答した人は14%であった。

また、インターネット広告からの「資料請求・問い合わせ」「商品・
サービスを購入」については、それぞれ経験があると回答したのは
約6割だった（1回以上ある、と回答した人の合計）。4割は、「全く
したことがない」と回答している。

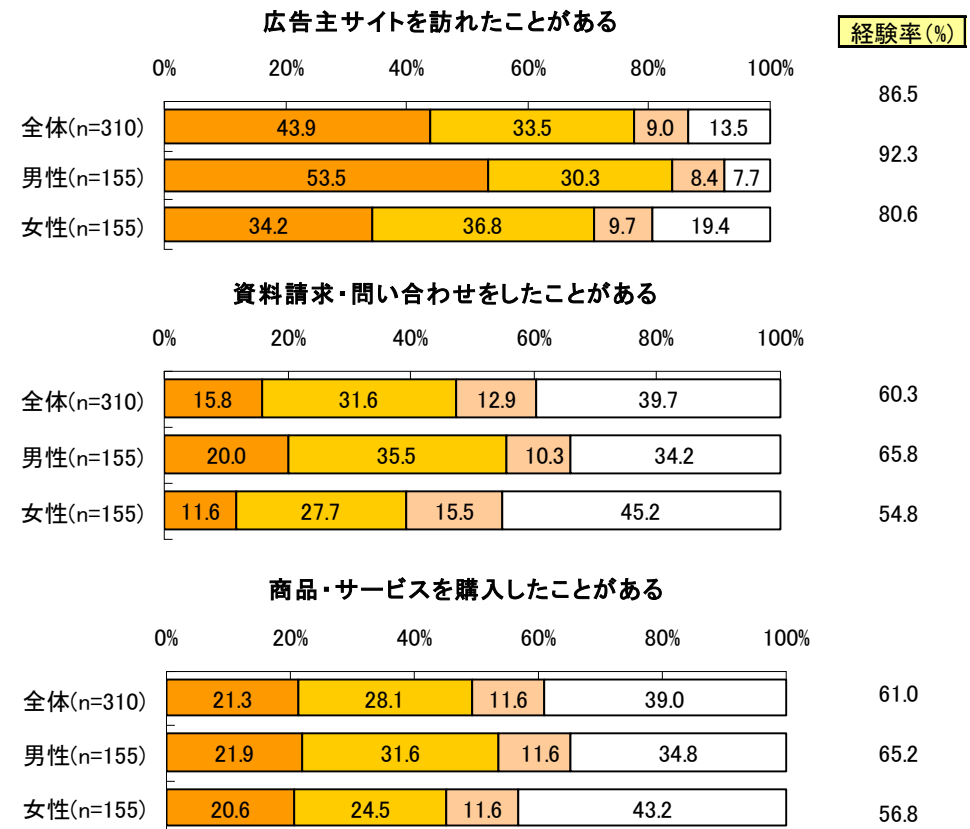
男女別にインターネット広告からの行動みると、いずれの行動に
おいても男性での経験率が高い。特に「広告主サイトの訪問」にお
いては、男性で「何度もある」と回答している人が54%となってお
り、女性に比べて20ポイント高くなっている。

インターネット広告では、男性の方が、アクションを喚起されている
ようである。【図3】

【図3】インターネット広告からの行動



※「経験率」は、「何度もある」「数回ある」「1回ある」の合計



■ 企業・商品名のネット検索経験

1. TV・新聞・雑誌・ラジオ等の広告媒体をきっかけにした「企業・商品・サービス」のネット検索経験

◆ 全体の83%が「検索経験あり」。そのうち半数以上が「何度も検索経験がある」と回答(43%)

普段テレビや雑誌、新聞、ラジオなどの広告媒体から見聞きした「企業・商品・サービス」をインターネットで検索した経験を尋ねたところ、83%が「(1回以上の検索経験が)ある」と回答した。またそのうち、半数以上の43%が「何度もある」と回答している。男女別では、男性の検索経験がやや高い。

また、1日あたりのネット利用時間が多い人ほど検索経験も多い傾向がみられた。特に、1日のネット利用時間が「4時間以上」の人は、「2時間未満」の人に比べて「何度も検索経験がある」と回答した割合が15ポイント以上高くなっている。【図1】

【図1】TV・新聞・雑誌・ラジオ等の広告媒体をきっかけに「企業・商品・サービス」を検索した経験

- 何度もある
- 数回ある
- 1回はある
- 全くしたことはない

		n=310	単一回答 (%)			
全体		(310)	42.6	32.6	7.4	17.4
性別	男性	(155)	46.5	32.3	6.5	14.8
	女性	(155)	38.7	32.9	8.4	20.0
ネット利用時間 / 1日	2時間未満	(128)	38.3	32.0	7.8	21.9
	2~4時間未満	(129)	41.9	33.3	7.8	17.1
	4時間以上	(53)	54.7	32.1	6.7	7.5

2. 検索の情報源となった広告

◆ 「テレビCM」79%、次いで「インターネット広告」66%、「雑誌広告」55%

企業・商品・サービスのネット検索経験がある人に、どんな種類の広告をきっかけに検索を行ったことがあるか尋ねたところ、「テレビCM」が79%と最も多く、次いで「インターネット広告」66%、「雑誌広告」55%、「新聞広告」48%となった。

昨今、テレビCM内でネット検索の誘導を行うものが増えていることもあり、「テレビCM」からのネット検索経験は非常に高い比率となっている。また、インターネット広告も、広告を見てから検索行動に移りやすいことから検索経験が高いようだ。【図2】

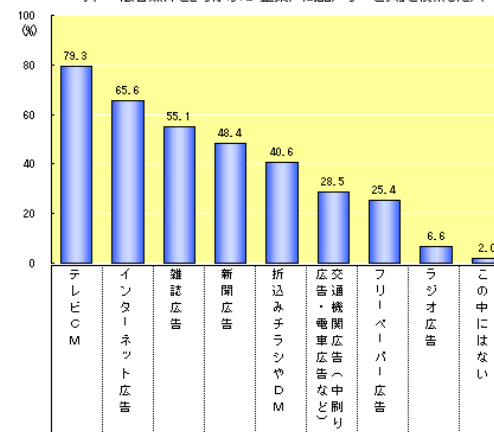
年代別にネット検索の情報源となった広告をみると、「テレビCM」は10代～40代では8割を超えているのに対し、50～60代では6割弱と20ポイント近く低い。

また「フリーペーパー」は若年層ほど高くなっているのに対し、「インターネット広告」「新聞」「折込みチラシやDM」は高齢層になるほど高い結果となっている。

普段見聞きするさまざまな広告媒体の情報をきっかけに、「企業／商品／サービス」の情報を得ようと、インターネットで検索行動が行われている様子がうかがえる。【図3】

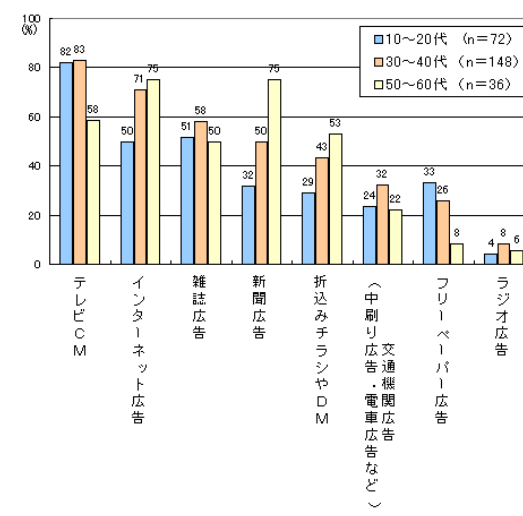
【図2】ネット検索のきっかけとなった広告媒体

(n=259 複数回答)
ベース = 広告媒体をきっかけに「企業／商品／サービス」を検索した人



【図3】ネット検索のきっかけとなった広告媒体(年代別)

※ベース = 広告媒体をきっかけに「企業／商品／サービス」を検索した人



■ 「ネット上キャンペーン」への応募経験

1. 「ネット上キャンペーン」への応募経験

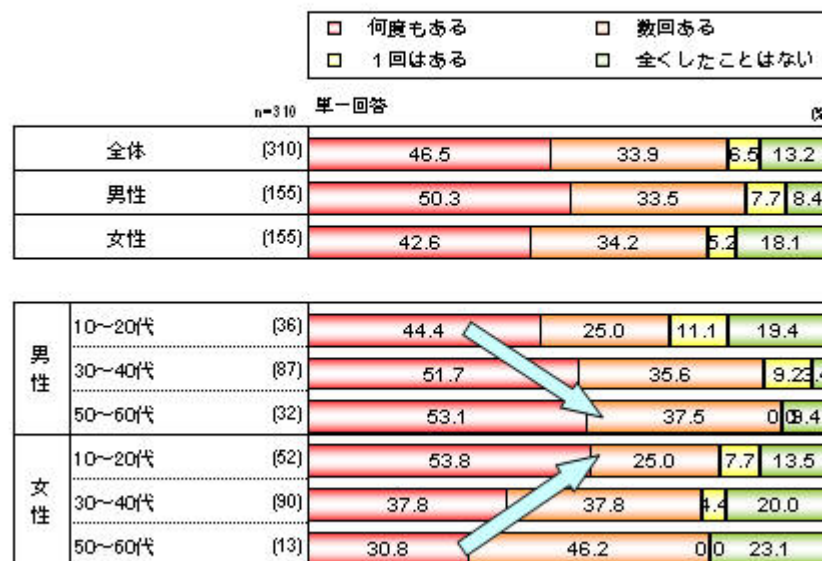
◆ 全体の約90%が「ネット上のキャンペーン」に応募した経験があると回答

インターネット上で行われているキャンペーンに応募した経験をたずねたところ、全体では87%が「(1回以上) 応募した経験がある」と回答した。また、そのうち「何度もある」は47%、「数回ある」は34%であった。

男女別に見ると、「(1回以上) 応募した経験がある」と回答したのは、男性が92%に対して女性は82%と、10ポイント男性が上回っており、インターネット上のキャンペーンに応募している割合は男性の方が高い結果となった。

年代別に見てみると、30代以上の男性で「(1回以上) 応募した経験がある」と回答(「30~40代」97%、「50~60代」91%)したのは、「10~20代」の81%に比べて10ポイント以上高く、若年層よりも中高年層の応募経験の方が高いことがわかる。これに対して女性では、「10~20代」が87%、「30~40代」が80%、更に「50~60代」では77%と、若年層の方が中高年層より1回以上の応募経験が高い傾向となった。【図1】

【図1】「インターネット上のキャンペーンや懸賞に応募した」経験



2. 印象に残っている「インターネット上のキャンペーン」

◆ 実際に応募した中で印象に残っている

「インターネット上のキャンペーン」は1位「麒麟ビール」、2位「やずや」、3位「アサヒビール」

実際に応募したインターネット上のキャンペーンのうち、印象に残っているものを自由回答で挙げてもらったところ、最も回答が多かったのが「麒麟ビール」、次いで「やずや」、「アサヒビール」の順となった。

キャンペーンで印象に残った点としては、「麒麟ビール」や「アサヒビール」では「当選者が多い」ことが多く挙げられており、「当たりそう」というイメージが実際の応募行動に結びついていることがうかがえた。「やずや」のキャンペーンに関しては、「無料でサンプルがもらえる」ことを印象に残った点として挙げる人が多く、商品のサンプルが無料でもらえる機会に「一度試してみたい」と応募した人が多かったようだ。【図2】

【図2】 印象に残ったインターネット上のキャンペーン

※ベース：インターネット上のキャンペーンに応募したことがある人

(自由回答) n=396

総合		
1位	麒麟ビール	16票
2位	やずや	12票
3位	アサヒビール	9票

(自由回答) n=142

男性		
1位	麒麟ビール	10票
2位	アサヒビール	4票
3位	やずや	3票

(自由回答) n=127

女性		
1位	やずや	9票
2位	麒麟ビール	6票
3位	アサヒビール	5票

【麒麟ビール】のキャンペーンで印象に残った点

- ・「大量当選」(女性 29歳)
- ・「たくさんの人に当たる」(男性 23歳)
- ・「とにかくキャンペーンの数が多」(男性 43歳)
- ・「定期的にキャンペーンしている」(男性 47歳)

【やずや】のキャンペーンで印象に残った点

- ・「様々なサイトにキャンペーンバナーがあり印象に残りました」(女性 31歳)
- ・「無料だったので、健康のため美味しかったらやってみようかと思った」(男性 28歳)
- ・「無料というので惹かれた」(女性 40歳)

【アサヒビール】のキャンペーンで印象に残った点

- ・「たくさんの人にプレゼントだったので当たりそうかと思って」(女性 37歳)
- ・「新しい商品が試せて嬉しかった。やはり、その商品を買ってしまった」(女性 53歳)
- ・「1000名に当たるとあったので、応募しようと思う」(女性 59歳)

■ 他広告媒体と比較した「インターネット広告」の特性

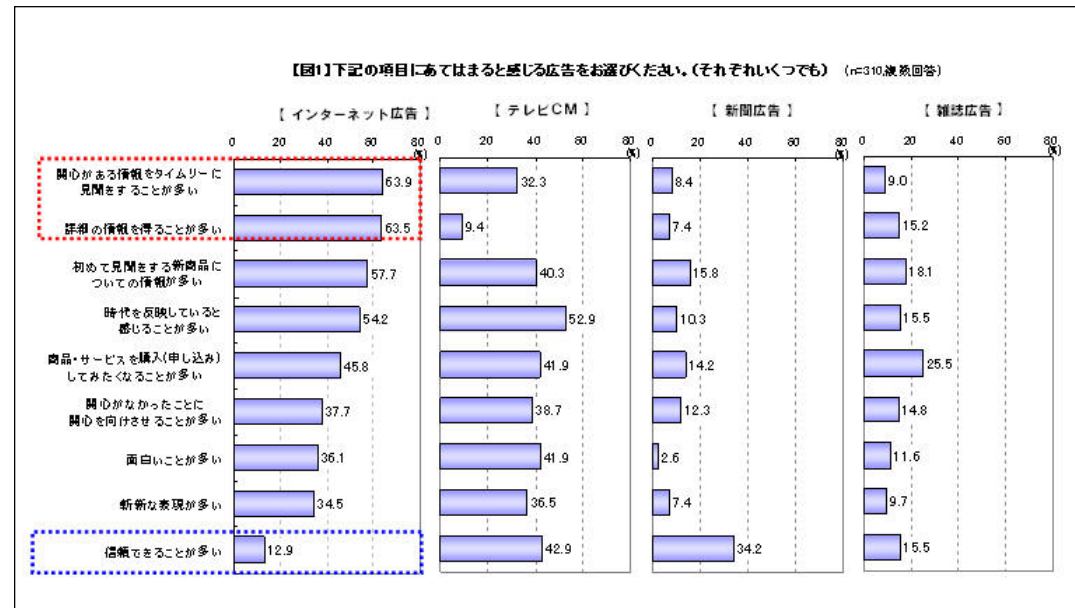
1. インターネット広告の特性

◆ インターネット広告の特性は「関心ある情報をタイムリーに見聞きする」「詳細情報が得られる」が約6割

広告に対する様々な印象や消費行動に与える影響について尋ね、広告媒体別に比較したところ、インターネット広告は「関心がある情報をタイムリーに見聞きする」と、「詳細の情報を得ることが多い」が共に64%と高い結果となった。これらの項目においては、他の広告媒体と比較すると30ポイント以上差がついており、インターネット広告の特徴的な項目となっている。【図1 赤囲み】

インターネット広告は、他の広告媒体に比べて、より細かくターゲットの関心にマッチした広告出稿を行いやすいことや、広告からのリンクにより、スペースの制約に捉われない詳細な情報を掲載できるなど、インターネットならではの特性が表れている。また、「商品・サービスを購入(申し込み)してみたいくなる」46%、「関心がなかったことに関心を向けさせる」38%などの項目においても、テレビCMと並ぶ高い印象が挙げられており、インターネット広告が消費行動に与える影響は興味深い。【図1】

一方で、「信頼できることが多い」という広告は、「テレビCM」が43%、「新聞広告」が34%、「雑誌広告」が15.5%に対して、「インターネット広告」は13%にとどまる結果となっている。「信頼感」は、インターネット広告の課題といえそうだ。【図1 青囲み】



2. 信頼されるインターネット広告

◆ 「明確な広告主の表示」「掲載サイトの信頼性」

「詳細な情報」がキーワード

「信頼できるインターネット広告」とはどんなものか、「どんなインターネット広告は信頼できないと感じるのか」、自由回答で尋ねてみた。

「信頼できる」インターネット広告では、「広告主が明確なこと」、「信頼できるサイトに掲載していること」、「必要な情報をきちんと載せていること」などが挙がった。

逆に、「信頼できない」インターネット広告として多くコメントがあったのは、「広告主が不明」、「商品の詳細が記載されていない」「誇大広告」などであった。

「信頼感」については課題のあるインターネット広告だからこそ、企業側はそれを意識した広告制作が求められるだろう。

【自由回答 抜粋】

■信頼できるインターネット広告

- ・広告主が一目でわかり、何の広告かはっきり打ち出されていること。(男性 35才)
- ・信頼できるサイトの広告。(男性 48才)
- ・メリットもデメリットも、正直に書いていること。(女性 28才)
- ・商品の説明がていねいでわかりやすい。知りたい情報が書かれている。(女性 30才)

■信頼できないと感じるインターネット広告

- ・広告元のハッキリしないもの。(男性 20才)
- ・具体的な広告の内容が不明であること。(男性 33才)
- ・動画やフラッシュを多用していたり、表現が抽象的すぎて、結局何が宣伝したいのかわからないもの。(女性 36才)
- ・具体的な商品説明が一切なく、やたらと特典やキャンペーンに頼った売り方をしているもの。(女性 26才)

■ 付録 調査票

タイトル：インターネット広告に関するアンケート

Q-ND

- 1 MA あなたは、普段インターネットでどのようなジャンルのコンテンツをご覧になっていますか。(いくつでも)
- | | |
|--------------------------------|---------------|
| 1 グルメ | 12 スポーツ |
| 2 旅行 | 13 芸能 |
| 3 検索 | 14 ファッション |
| 4 ショッピング | 15 ビジネス情報 |
| 5 音楽ダウンロード | 16 占い |
| 6 動画配信サービス | 17 フリーメール |
| 7 ニュース | 18 掲示板 |
| 8 オークション | 19 就職、転職、求人情報 |
| 9 SNS(ソーシャルネットワーキングサービス※mixなど) | 20 住宅情報 |
| 10 ブログ | 21 銀行 |
| 11 ゲーム | 22 株式・金融情報 |
| | 23 その他() |

- 2 SA **インターネット広告についてお尋ねします。**
あなたは、下記の行動を行ったことはありますか。
<表例>
- インターネット広告から広告主サイトを訪れたことがある
 - インターネット広告から資料請求・問い合わせをした
 - インターネット広告から商品・サービスを購入した
 - インターネット上で行っている企業キャンペーン(懸賞など)に参加したことがある
 - テレビ、雑誌、新聞、ラジオ、中吊り広告で見開きました
企業/商品/サービスをインターネットで検索したことがある
- <表頭>
- 何度もある
 - 数回ある
 - 1回はある
 - 行ったことはない

- 3 MA <Q2-5=1,2,3の方に>
あなたは、どんな種類の広告をみて聞いて、企業/商品/サービスをインターネットで検索したことがありますか。あてはまるもの全てをお選びください
- テレビCM
 - 雑誌広告
 - 新聞広告
 - ラジオ広告
 - 電車やバスの中吊り広告
 - 折込チラシやDM
 - インターネット広告
- 4 FA <Q2-4=1,2,3の方に>
インターネット広告をみて、応募したキャンペーンについてお尋ねします。
印象に残ったキャンペーンはありましたか。
ありましたら、その<企業名><商品・サービス名><印象に残った点>をお知らせください。
- | <企業名> | <商品・サービス名> | <印象に残った点> |
|-------|------------|-----------|
| | | |
| | | |
| | | |

- 5 SA あなたは、インターネットの動画広告をご覧になったことがありますか。
- 見たことがある
 - 見たことはない

- 6 SA <Q5=1の方に>
あなたは、普段インターネットの動画広告をどのくらい見てみたいと思いますか。
- <動画広告>><動画ではないネット広告>>より「かなり見てみたい」と感じる
 - <動画広告>><動画ではないネット広告>>より「やや」見てみたいと感じる
 - <動画ではないネット広告>><動画広告>>より「やや」見てみたいと感じる
 - <動画ではないネット広告>><動画広告>>より「かなり見てみたい」と感じる
 - <動画広告>><動画ではないネット広告>>もほぼ同じ程度

- 7 SA あなたは、インターネット広告を他の広告(テレビ、新聞、雑誌など)と比較してどのように思いますか。
<表例>
- その商品に関心を持ったとき、すぐにその商品について調べることができる
 - その商品に関心を持ったとき、すぐにその企業について調べることができる
 - その商品に関心を持ったとき、その商品に関するレビュー(評判)を知ることができる
 - その商品に関心を持ったとき、ほかの商品と比較することができる
 - その商品に関心を持ったとき、すぐにその商品を購入することができる
 - その商品に関心を持ったとき、その商品・サービスの資料請求や問い合わせがしやすい
- <表頭>
- そう思う
どちらかといえばそう思う
どちらともいえない
どちらかといえばそう思わない
そう思う思わない

- 8 MA 下記の広告それぞれについて、当てはまると感じるものをお選びください。
あてはまるものをいくつでもお知らせください。(いくつでも)
- <表例>
- 信頼できる広告が多い
 - 商品・サービスを購入(申し込み)してみたくなる広告が多い
 - 初めて見聞きする新商品についての情報が多い広告
 - 関心がある情報をタイムリーに見聞きすることが多い広告
 - 関心があったことに関心を向けさせることが多い広告
 - 詳細の情報を得ることが多い広告
 - 斬新な表現が多い広告
 - 面白い広告が多い
 - 流行の最先端の広告が多い
 - 時代を反映していると感じることが多い広告
- <表頭>
- テレビ広告
 - 新聞広告
 - 雑誌広告
 - インターネット広告
 - ラジオ広告
 - フリーペーパー広告
 - 交通機関広告(中吊り広告・トレインアドなど)
 - この中にはない

- 9 FA あなたにとって、「信頼性を感じる」インターネット広告とはどのようなものですか。
できるだけ具体的にお知らせください。
-

- 10 FA あなたにとって、「信頼性を感じない(不安を感じる)」インターネット広告とはどのようなものですか。
できるだけ具体的にお知らせください。
-

この資料に関するお問い合わせは、担当営業もしくは下記へお願いいたします。

株式会社マクロミル

〒108-0075 東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー 11F

TEL 03-6716-0710 FAX 03-6716-0711

E-mail : support@macromill.com
