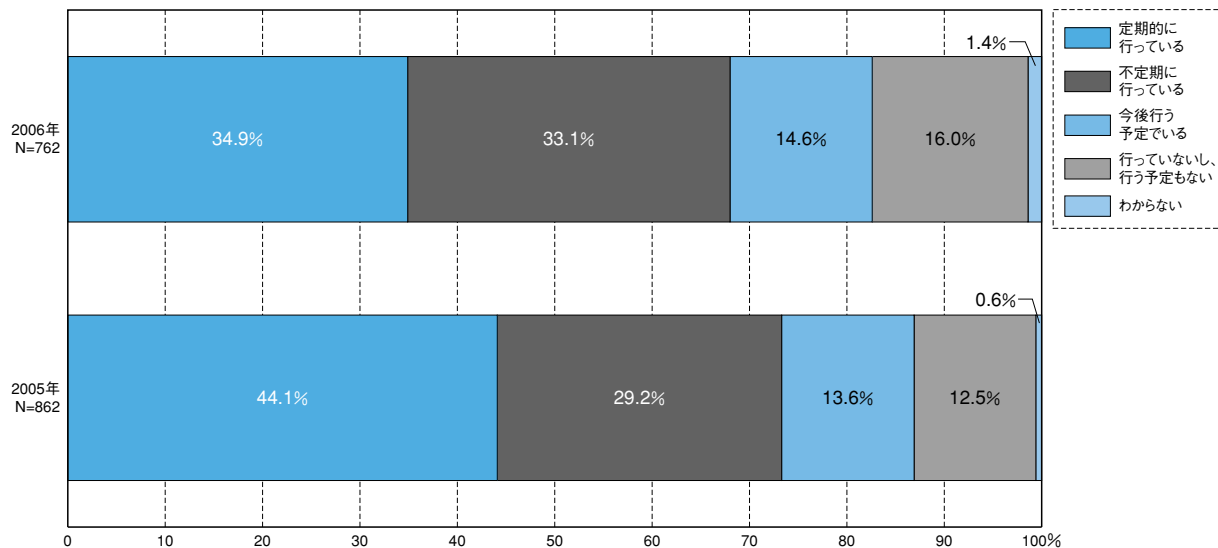


## アクセス誘導対策

### 68.0%がアクセス記録を収集・解析

資料3-6-7 アクセス記録の収集・解析状況 [2005年-2006年]

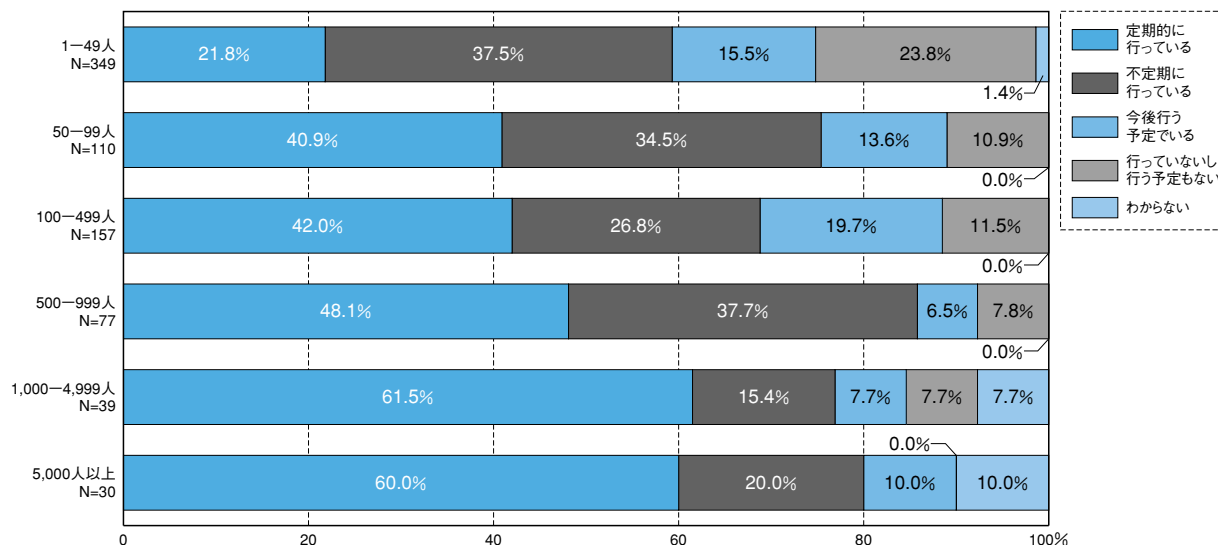


©Access Media/impress R&D,2006

ウェブサイトのアクセス記録の収集・解析状況を行っているのは68.0%と2005年の73.3%より減少している。「定期的に行っている」比率が2005年よりも減少しているが、アクセス状況の把握は、セキュリティ面でもまたマーケティング活動の一貫としても重要な参考資料となるため、今後の動向に期待したい。

### 大規模企業は、アクセス記録の収集・解析に積極的

資料3-6-8 アクセス記録の収集・解析状況 [従業員規模別]



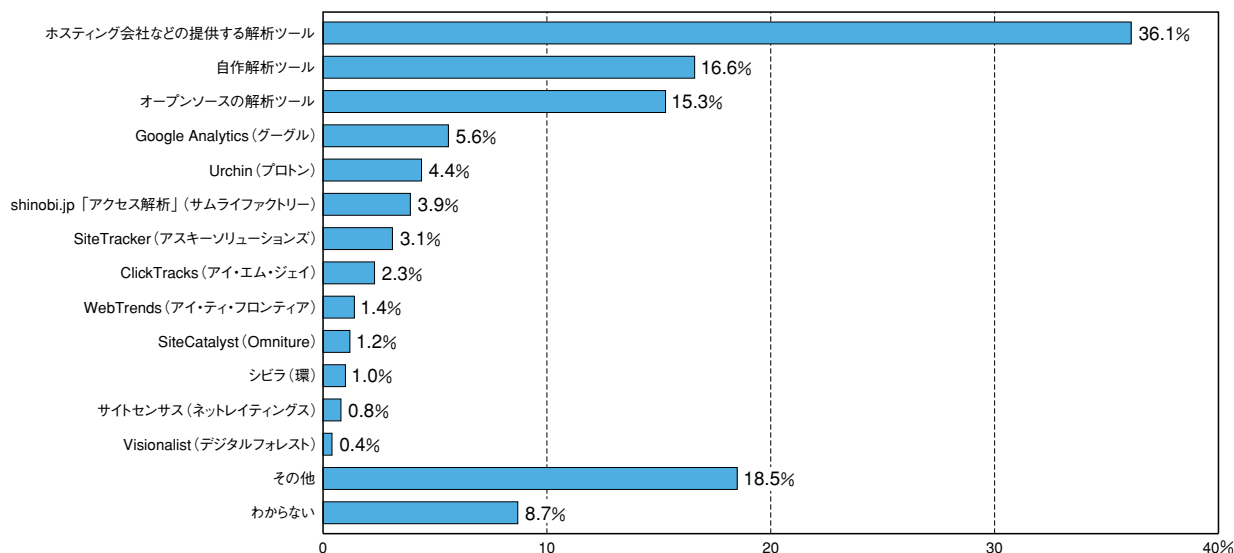
©Access Media/impress R&D,2006

従業員規模別では、大規模企業の利用率が高い。大規模企業は、ウェブサイトの取り組みに積極的であり、ECサイトなどを運営している比率が高いことから、業務上、アクセスログの収集や解析を重要な情報としてとらえていると推測される。また、大規模ほど「定期的に行っている」比率が高い。

## アクセス誘導対策

### ホスティング会社、自作、オープンソースなどの解析ツールが主流

資料3-6-9 アクセス解析ソフトの種類（複数回答） N=518

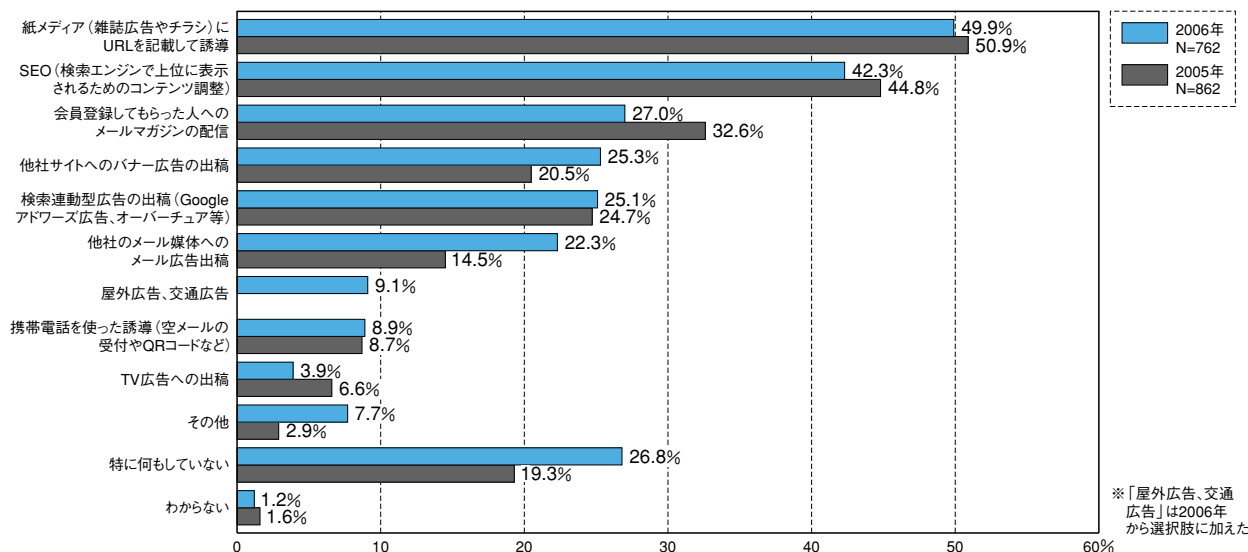


©Access Media/impress R&D,2006

アクセス記録の収集・解析を行っている518サンプルの主に利用しているアクセス解析ソフトは、「ホスティング会社などの提供する解析ツール」で36.1%、次いで「自作解析ツール」（16.6%）、「オープンソースの解析ツール」（15.3%）と、上位3位はフリーまたはカスタムメイドの解析ツールである。

### アクセス誘導トップは「紙メディア」49.9%、2位「SEO」は42.3%

資料3-6-10 実施しているアクセス誘導対策（複数回答）[2005年-2006年]



※「屋外広告、交通広告」は2006年から選択肢に加えた

©Access Media/impress R&D,2006

実施しているウェブサイトのアクセス誘導対策を前年比較してみたグラフである。「紙メディア（雑誌広告やチラシ）にURLを記載して誘導」が49.9%と最も高く、「SEO（検索エンジンで上位に表示されるためのコンテンツ調整）」は42.3%で次いで高い。この傾向は、2005年と変わらない。

アクセス誘導対策

アクセス誘導対策の平均数は3.38、「500-999人」規模は5.76に

資料3-6-11 実施しているアクセス誘導対策（複数回答）[従業員規模別]

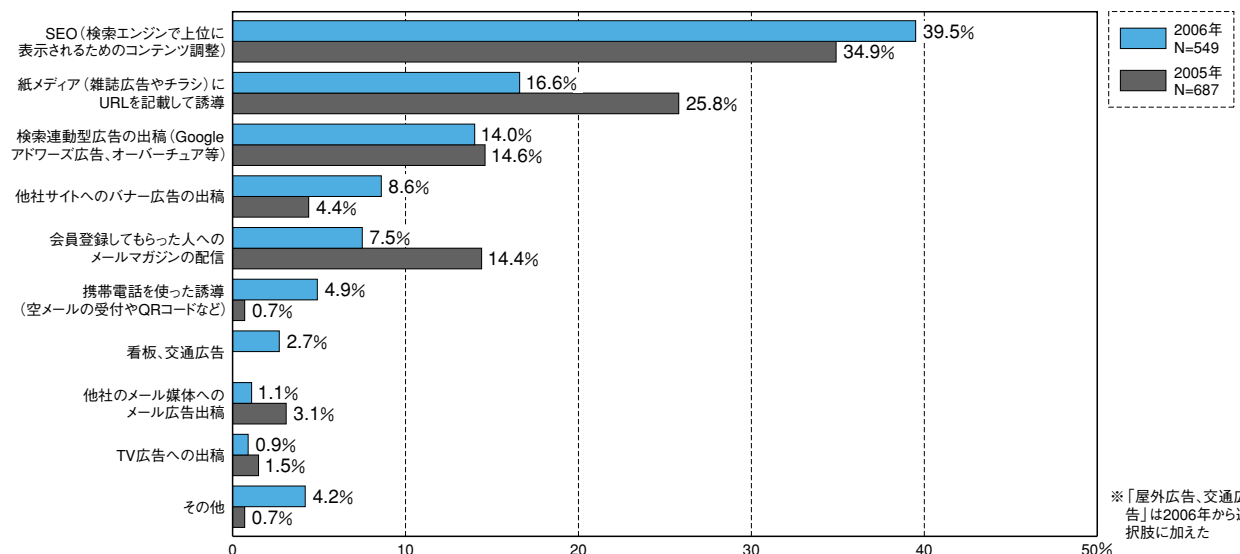
	1-49人 N=349	50-99人 N=110	100-499人 N=157	500-999人 N=77	1,000-4,999人 N=99	5,000人以上 N=30	全体 N=762
紙メディア（雑誌広告やチラシ）にURLを記載して誘導	22.9%	79.1%	64.3%	84.4%	71.8%	63.3%	49.9%
SEO（検索エンジンで上位に表示されるためのコンテンツ調整）	32.4%	62.7%	41.4%	51.9%	53.8%	46.7%	42.3%
会員登録してもらった人へのメールマガジンの配信	16.0%	41.8%	33.1%	44.2%	17.9%	36.7%	27.0%
他社サイトへのバナー広告の出稿	10.3%	40.0%	36.3%	33.8%	41.0%	46.7%	25.3%
検索連動型広告の出稿（Googleアドワーズ広告、オーバーチュア等）	10.9%	42.7%	27.4%	42.9%	46.2%	40.0%	25.1%
他社のメール媒体へのメール広告出稿	5.7%	39.1%	24.8%	41.6%	51.3%	53.3%	22.3%
屋外広告、交通広告	2.0%	10.0%	8.9%	40.3%	7.7%	10.0%	9.1%
携帯電話を使った誘導（空メールの受付やQRコードなど）	3.4%	4.5%	11.5%	42.9%	0.0%	0.0%	8.9%
TV広告への出稿	1.1%	1.8%	5.7%	11.7%	7.7%	10.0%	3.9%
その他	5.7%	1.8%	10.8%	18.2%	15.4%	0.0%	7.7%
特に何もしていない	45.0%	7.3%	14.6%	10.4%	10.3%	13.3%	26.8%
わからない	0.9%	0.0%	1.9%	0.0%	7.7%	0.0%	1.2%
合計	157.0%	332.7%	280.9%	422.1%	333.3%	320.0%	250.1%

©Access Media/impress R&D,2006

「500-999人」ではアクセス誘導対策数の平均数が5.76と、全体平均の3.38を大きく上回り、積極的に実施している。特に「メールマガジンの配信」「SEO」「検索連動型広告の出稿」の利用率は高く、ウェブマーケティングに力を入れている。さらに「屋外広告、交通広告」なども利用しており、広告に大幅な予算を取っていると思われる。業種でみると、「製造業」と「金融・保険業」が多い。

最も効果的なアクセス誘導対策は「SEO」で39.5%

資料3-6-12 効果が高いと思うアクセス誘導対策（単一回答）[2005年-2006年]



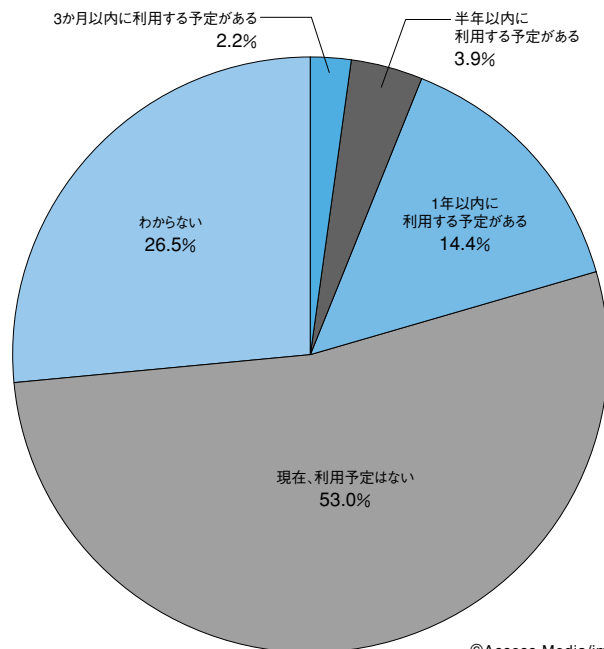
©Access Media/impress R&D,2006

効果が高いと思うアクセス誘導対策を「特に何もしていない」「わからない」を除いた549サンプルに聞いた。トップの「SEO」は実施している誘導対策トップの紙メディアを抜き39.5%。前年比4.6%増である点や、3位の検索連動型広告が14.0%を維持していることから、今後の検索エンジンマーケティングが注目される。

## アクセス誘導対策

### 非利用者の利用意向は「利用予定はない」が53.0%と消極的

資料3-6-13 検索連動型広告の導入予定 N=181

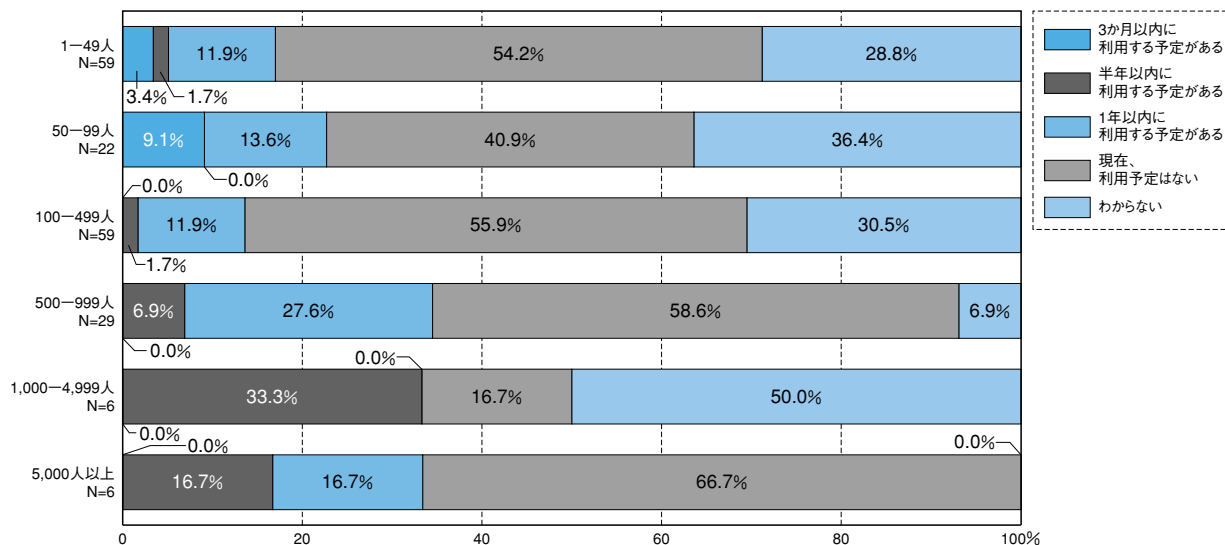


SEOや検索連動型広告を利用していない181サンプルに対して、今後の導入予定を聞いたグラフである。半数は「利用予定はない」と回答しており、利用意向は消極的である。これは、まだその費用対効果を把握していないことや、回答企業のビジネススタイルなどから必要性を感じていないことなどが推測される。

©Access Media/impress R&D,2006

### 500-999人規模の利用意向は明確

資料3-6-14 検索連動型広告の導入予定 [従業員規模別]



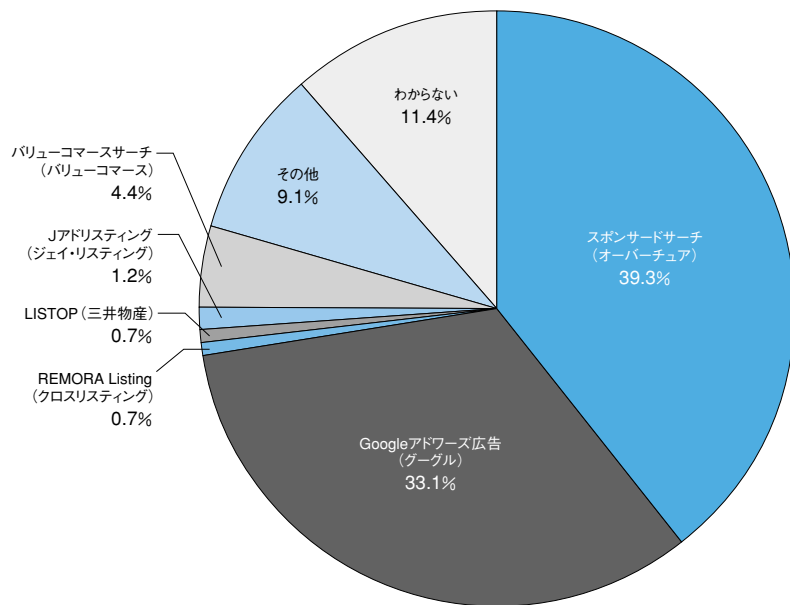
©Access Media/impress R&D,2006

大規模企業の検索連動型広告の導入予定は高いが、サンプルが少ないため参考情報にとどめたい。500-999人規模では利用意向は明確で、「1年以内に利用する予定がある」は27.6%で高く、「わからない」も低い。今後は、導入者の導入事例や効果などを非利用者により強くアピールする必要がある。

アクセス誘導対策

スポンサードサーチとアドワーズ広告が上位

資料3-6-15 主に利用している検索連動型広告サービス N=405

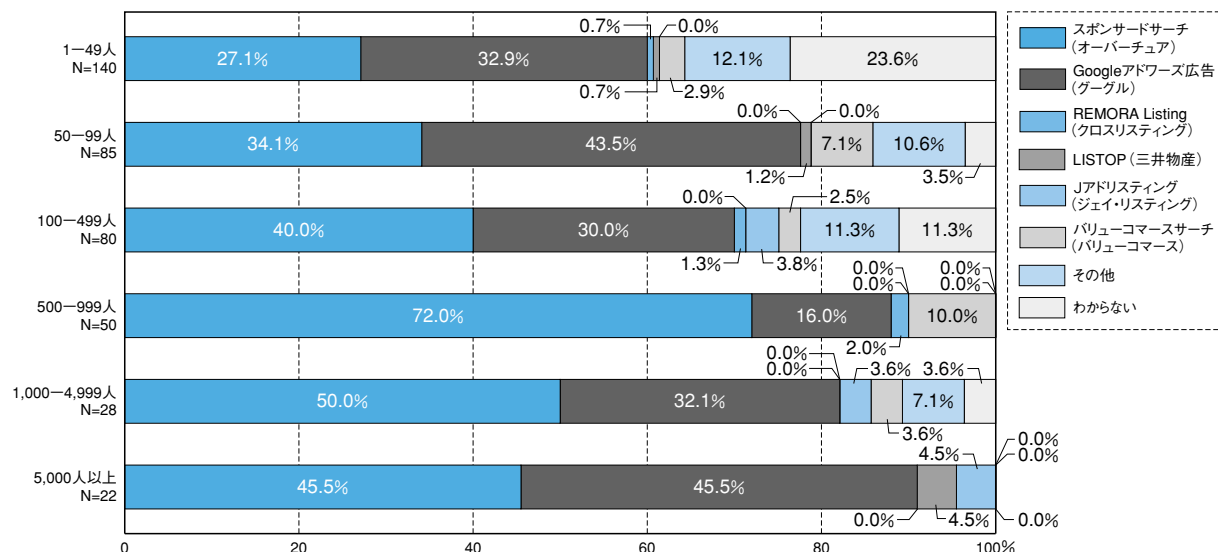


検索連動型広告を利用している405サンプルの主に利用しているサービスは、「スポンサードサーチ (オーバーチュア)」が約4割、「Googleアドワーズ広告 (グーグル)」が3割以上を占めている。利用企業はターゲットとする顧客によって掲載サイト等の使い分けを行い、さらなる費用対効果を上げていると思われる。

©Access Media/impress R&D,2006

50-99人では「Googleアドワーズ広告」、500-999人では「スポンサードサーチ」

資料3-6-16 主に利用している検索連動型広告サービス [従業員規模別]



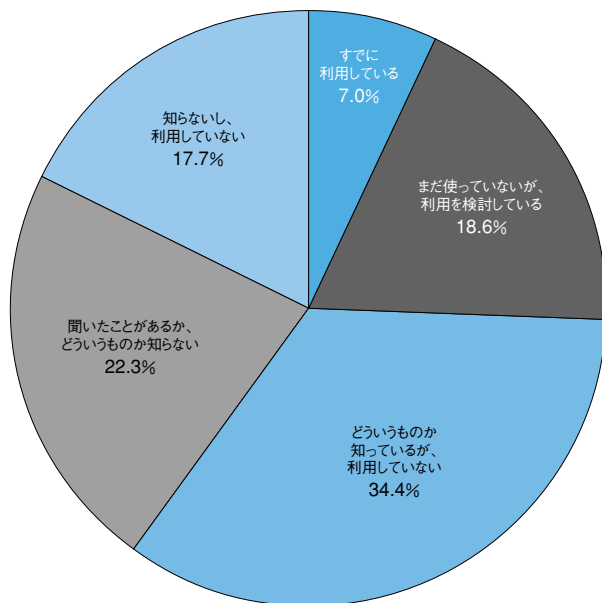
©Access Media/impress R&D,2006

従業員規模別でみた検索連動型広告サービスの状況であるが、99人以下の小規模企業での「Googleアドワーズ広告 (グーグル)」の利用が「スポンサードサーチ (オーバーチュア)」を上回っている一方、100人以上の中、大規模企業では、「スポンサードサーチ (オーバーチュア)」の利用率が高い。

## アクセス誘導対策

### コンテンツ連動型広告の認知率は82.3%、利用率は7.0%

資料3-6-17 コンテンツ連動型広告の認知 N=762



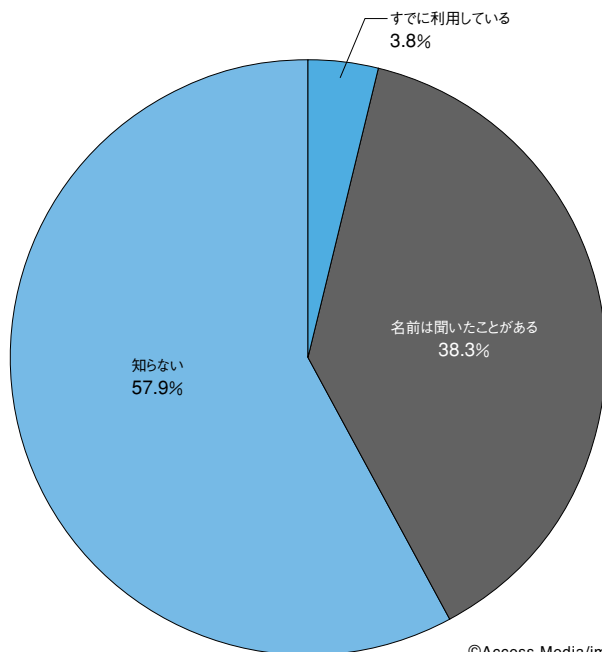
コンテンツ連動型広告の認知率は82.3%と高いが、利用率は7.0%と低い。検索連動型広告をすでに利用している企業が、コンテンツ連動型広告を「利用を検討している」率が高いことから、今後検索サイトからウェブページ、ブログなどのコンテンツサイトまで網羅したウェブマーケティングの導入が目玉される。

※コンテンツ連動型広告とは、ウェブページのテーマ、文脈を解析し、関連性の高い広告を表示するシステムのこと

©Access Media/impress R&D,2006

### ペーパーコール広告の認知は42.1%

資料3-6-18 ペーパーコール広告の認知 N=762



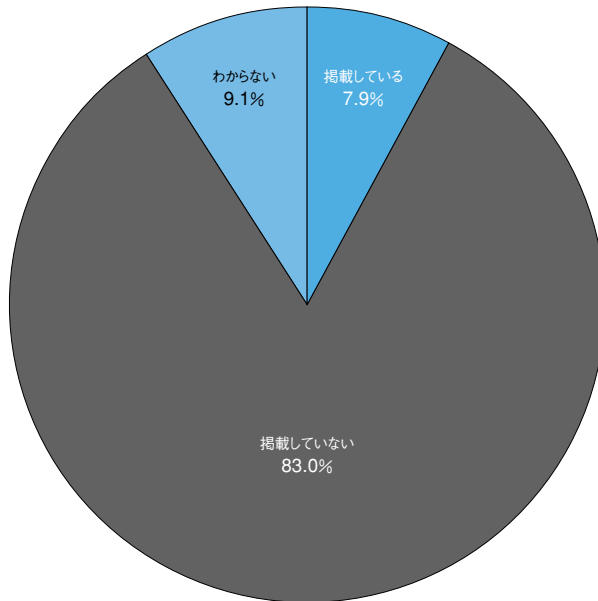
ペーパーコール広告（着信課金型広告）の認知は、「知らない」が57.9%と、認知を上回っている。まだ新サービスなどだけに、認知率は低い。ペーパーコール広告とは、ネット広告、メルマガ、携帯サイト、紙媒体など媒体形式にかかわらず掲載された電話番号の着信数に応じて広告費用が発生し、広告測定を行うものである。電話がかけられる範囲ということで、ローカル地域に根付いたサービスとなるであろう。

©Access Media/impress R&D,2006

## アクセス誘導対策

## 自社ウェブサイト内での広告収入はまだ普及していない

資料3-6-19 自社ウェブサイトへのGoogle AdSense掲載有無 N=762



©Access Media/impress R&amp;D,2006

自社ウェブサイトへGoogle AdSenseを掲載しているのは7.9%と低い。自社での広告アフィリエイト収入を得ることはまだ普及していないといえる。Google AdSenseとは、自社ウェブサイトのコンテンツと一致したテキスト広告やイメージ広告を自動的に配信するグーグル社のシステムで、自社サイトにGoogleアドワーズ広告を表示することで収益を得るプログラムのことである。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)