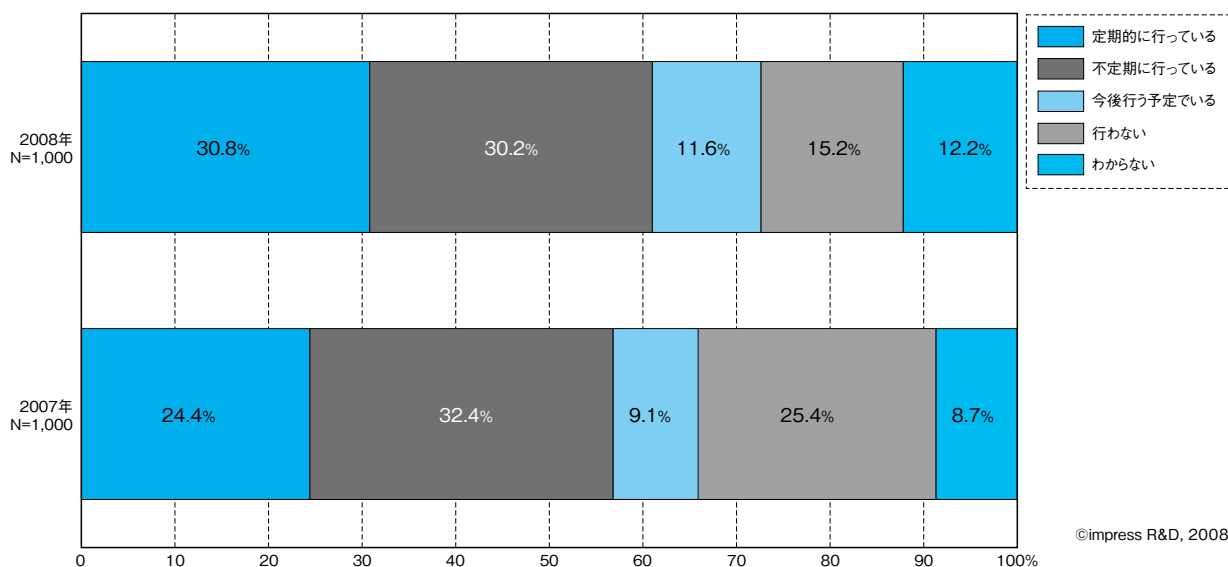


アクセス誘導対策

■ 6割がアクセス記録の収集・解析を実施

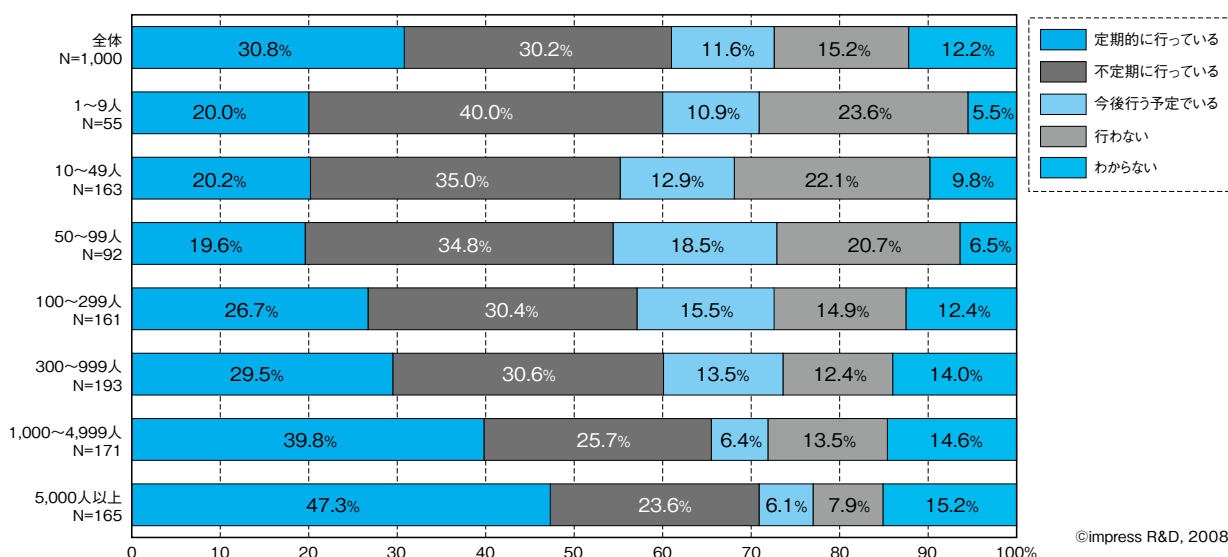
資料 7-1-7 アクセス記録の収集・解析状況[2007年-2008年]



自社のウェブサイトに関して、定期・不定期に限らずアクセス記録の収集・解析を行っている企業は61.0%となり、昨年の56.8%から微増している。また、「行わない」の比率は大幅に減少し、アクセス記録の収集・解析の重要度が高まっていると言える。

■ 大企業ほど実施比率は高く、定期的を実施

資料 7-1-8 アクセス記録の収集・解析状況[従業員規模別]

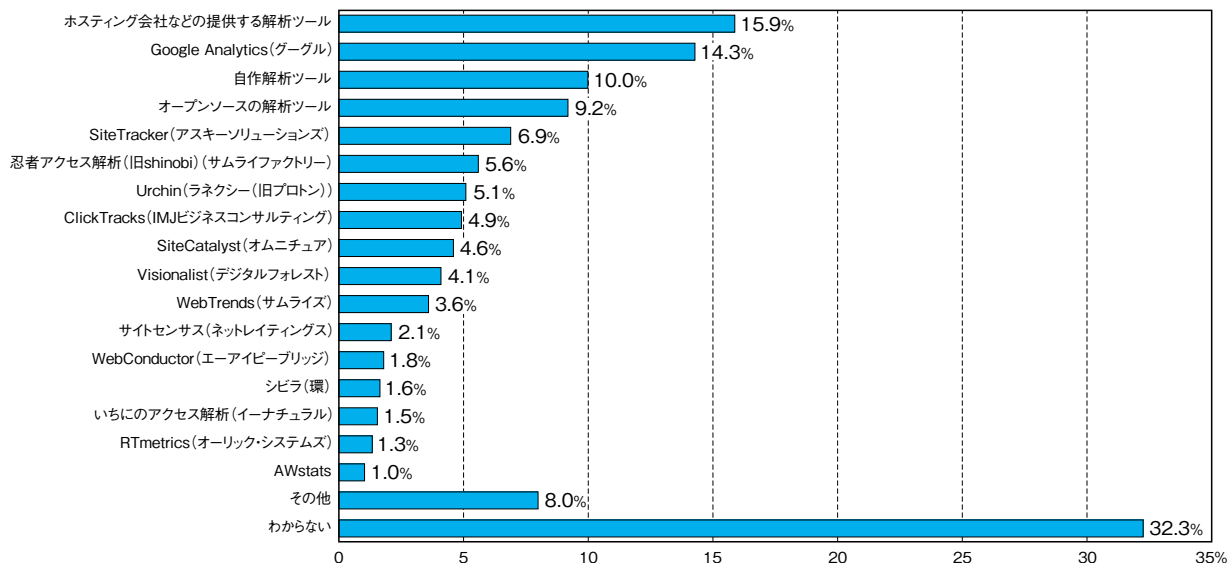


アクセス記録の収集・解析状況を従業員規模別にみると、実施比率は50～99人の企業の54.4%を境に規模が大きくなるにつれて増加し、5,000人以上では70.9%に達する。反対に1～9人の企業でも60.0%と高くなっている。また、大企業ほど「定期的に行っている」比率が高い。

アクセス誘導対策

■ホスティング会社などの提供する解析ツールが15.9%

資料 7-1-9 アクセス解析ソフトの種類(複数回答) N=610

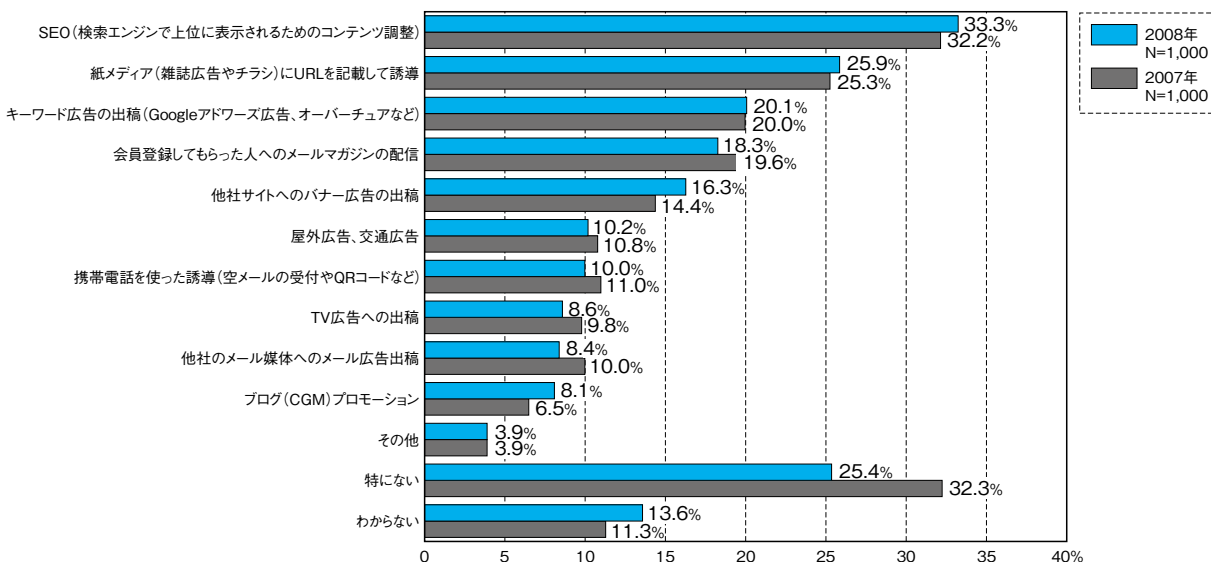


定期・不定期に限らずアクセス記録の収集・解析を行っている企業に利用している解析ソフトの種類を尋ねている。「ホスティング会社などの提供する解析ツール」が15.9%で最も高く、無料で多くの機能が搭載された「Google Analytics (グーグル)」が14.3%、「自作解析ツール」が10.0%が続いている。

©impress R&D, 2008

■実施しているアクセス誘導対策はSEOがトップ

資料 7-1-10 実施しているアクセス誘導対策(複数回答) [2007年-2008年]



実施しているアクセス誘導対策をみると、SEOが33.3%で最も高く、「紙メディア (雑誌広告やチラシ) にURLを記載して誘導」が25.9%、「キーワード広告の出稿」が20.1%が続いている。昨年と比較すると順位に大きな変動はないが、トップ3の比率が高まり、「特になし」が減少している。

©impress R&D, 2008

アクセス誘導対策

■ いずれの規模の企業でもSEO対策がトップ

資料 7-1-11 実施しているアクセス誘導対策(複数回答) [従業員規模別]

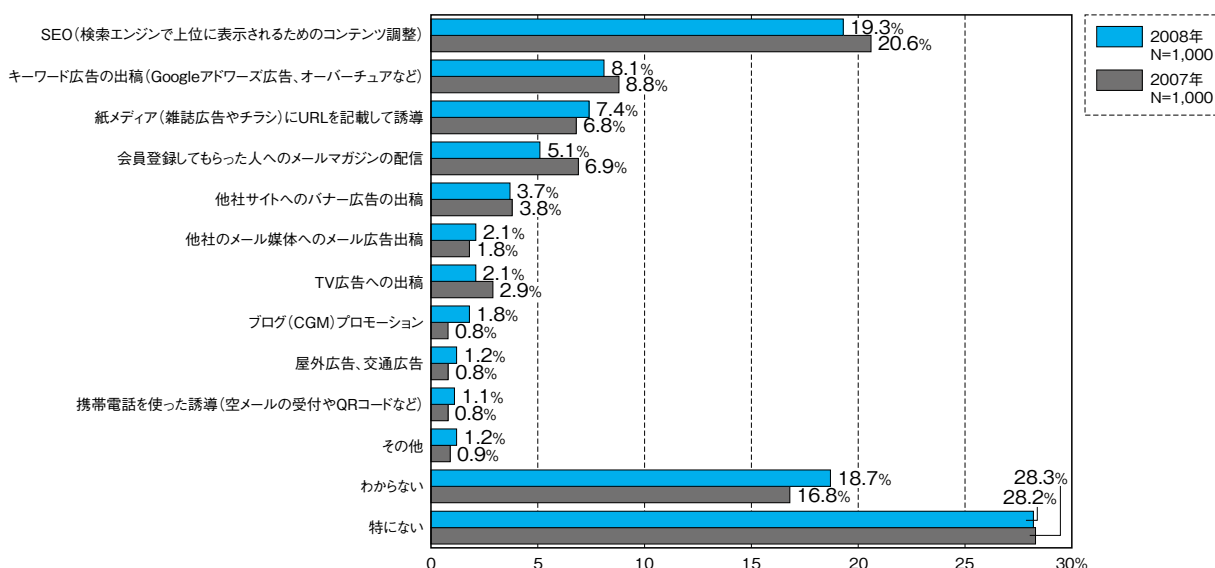
	全体 N=1,000	1～9人 N=55	10～49人 N=163	50～99人 N=92	100～299人 N=161	300～999人 N=193	1,000～4,999人 N=171	5,000人以上 N=165
SEO (検索エンジンで上位に表示されるためのコンテンツ調整)	33.3%	30.9%	33.1%	30.4%	32.9%	31.1%	33.3%	38.8%
紙メディア (雑誌広告やチラシ) にURL を記載して誘導	25.9%	14.5%	23.3%	27.2%	23.0%	25.9%	30.4%	29.7%
キーワード広告の出稿 (Google アドワーズ広告、オーバーチュアなど)	20.1%	21.8%	12.9%	20.7%	14.3%	20.7%	22.8%	28.5%
会員登録してもらった人へのメールマガジンの配信	18.3%	10.9%	14.7%	13.0%	12.4%	20.2%	21.1%	27.9%
他社サイトへのバナー広告の出稿	16.3%	16.4%	10.4%	10.9%	8.7%	16.1%	21.6%	27.3%
屋外広告、交通広告	10.2%	3.6%	3.1%	8.7%	5.6%	7.8%	17.0%	20.6%
携帯電話を使った誘導 (空メールの受付やQRコードなど)	10.0%	10.9%	8.0%	4.3%	8.7%	6.7%	14.0%	15.8%
TV 広告への出稿	8.6%	1.8%	0.6%	5.4%	6.8%	6.2%	13.5%	20.0%
他社のメール媒体へのメール広告出稿	8.4%	1.8%	4.3%	4.3%	4.3%	6.7%	11.1%	20.0%
ブログ (CGM) プロモーション	8.1%	14.5%	6.7%	3.3%	7.5%	7.3%	8.2%	11.5%
その他	3.9%	5.5%	2.5%	4.3%	1.2%	4.1%	5.3%	5.5%
特にない	25.4%	27.3%	34.4%	28.3%	24.2%	31.6%	19.9%	13.9%
わからない	13.6%	7.3%	9.2%	8.7%	14.3%	10.9%	16.4%	22.4%

©impress R&D, 2008

実施しているアクセス誘導対策を従業員規模別にみると、いずれの企業においてもSEOの比率が最も高く、3割を超えている。また、規模が大きな企業ほどより多くの対策において実施率が高くなる傾向にあるが、「ブログ(CGM) プロモーション」の比率は1～9人の企業において最も高い。

■ 効果が高いアクセス誘導対策はSEOが2割弱

資料 7-1-12 最も効果が高いと思うアクセス誘導対策(単一回答) [2007年-2008年]



実施しているアクセス誘導対策のうち最も効果が高いと思う対策を尋ねた。「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)」が19.3%で最も高いが、「紙メディア (雑誌広告やチラシ) にURL を記載して誘導」に比べ、「キーワード広告の出稿 (Google アドワーズ広告、オーバーチュアなど)」により効果を感じている。

©impress R&D, 2008

アクセス誘導対策

■ いずれの規模でも最も効果を感じる対策はSEO

資料 7-1-13 最も効果が高いと思うアクセス誘導対策(単一回答) [従業員規模別]

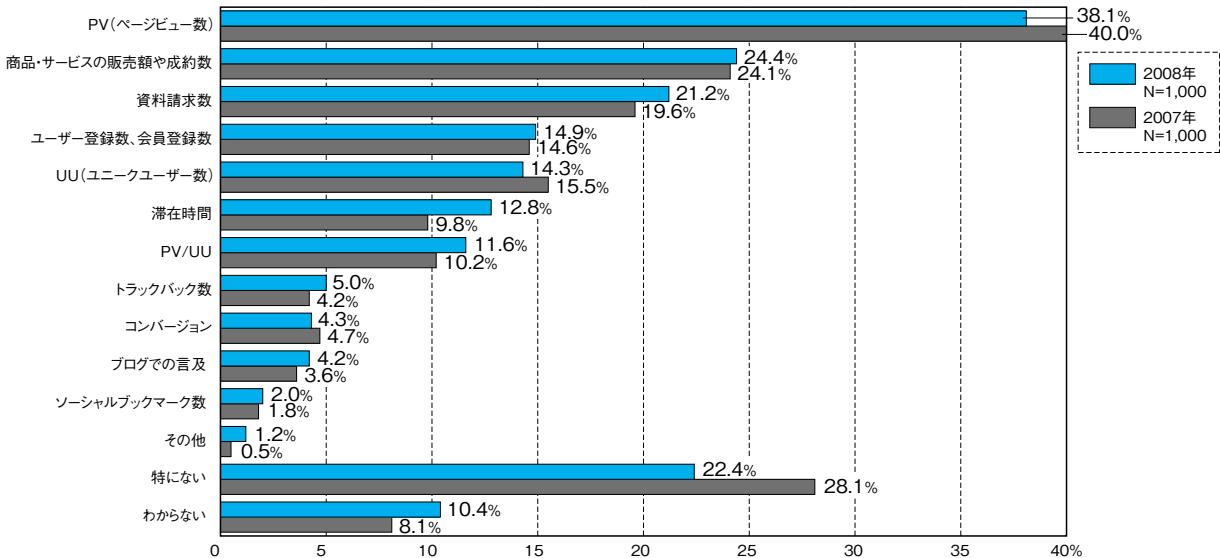
	全体 N=1,000	1～9人 N=55	10～49人 N=163	50～99人 N=92	100～299人 N=161	300～999人 N=193	1,000～4,999人 N=171	5,000人以上 N=165
SEO (検索エンジンで上位に表示されるためのコンテンツ調整)	19.3%	21.8%	22.1%	20.7%	24.2%	21.8%	11.1%	15.8%
キーワード広告の出稿 (Google アドワーズ広告、オーバーチュアなど)	8.1%	12.7%	5.5%	8.7%	6.2%	8.8%	6.4%	11.5%
紙メディア (雑誌広告やチラシ) に URL を記載して誘導	7.4%	7.3%	6.7%	12.0%	8.1%	5.7%	7.6%	6.7%
会員登録してもらった人へのメールマガジンの配信	5.1%	3.6%	5.5%	7.6%	3.7%	4.7%	5.8%	4.8%
他社サイトへのバナー広告の出稿	3.7%	0.0%	3.7%	2.2%	3.7%	3.1%	4.7%	5.5%
他社のメール媒体へのメール広告出稿	2.1%	0.0%	0.6%	3.3%	1.2%	2.1%	2.9%	3.6%
TV 広告への出稿	2.1%	1.8%	1.2%	1.1%	1.9%	1.0%	3.5%	3.6%
ブログ (CGM) プロモーション	1.8%	3.6%	2.5%	0.0%	1.9%	1.6%	1.8%	1.8%
屋外広告、交通広告	1.2%	0.0%	0.0%	2.2%	1.2%	1.6%	2.3%	0.6%
携帯電話を使った誘導 (空メールの受付や QR コードなど)	1.1%	1.8%	0.6%	2.2%	0.6%	2.1%	0.6%	0.6%
その他	1.2%	1.8%	0.6%	2.2%	0.0%	0.0%	2.3%	2.4%
特にない	28.2%	34.5%	35.0%	27.2%	26.7%	33.2%	28.1%	15.8%
わからない	18.7%	10.9%	16.0%	10.9%	20.5%	14.5%	22.8%	27.3%

©impress R&D, 2008

最も効果が高いと思うアクセス誘導対策を従業員規模別にみると、いずれの従業員規模においても「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)」が最も高く、1,000人未満までの規模では2割前後で推移している。また規模による大きな差異はみられない。

■ 効果の判断指標はPVが38.1%でトップ

資料 7-1-14 ウェブサイトの効果の判断指標(複数回答) [2007年-2008年]



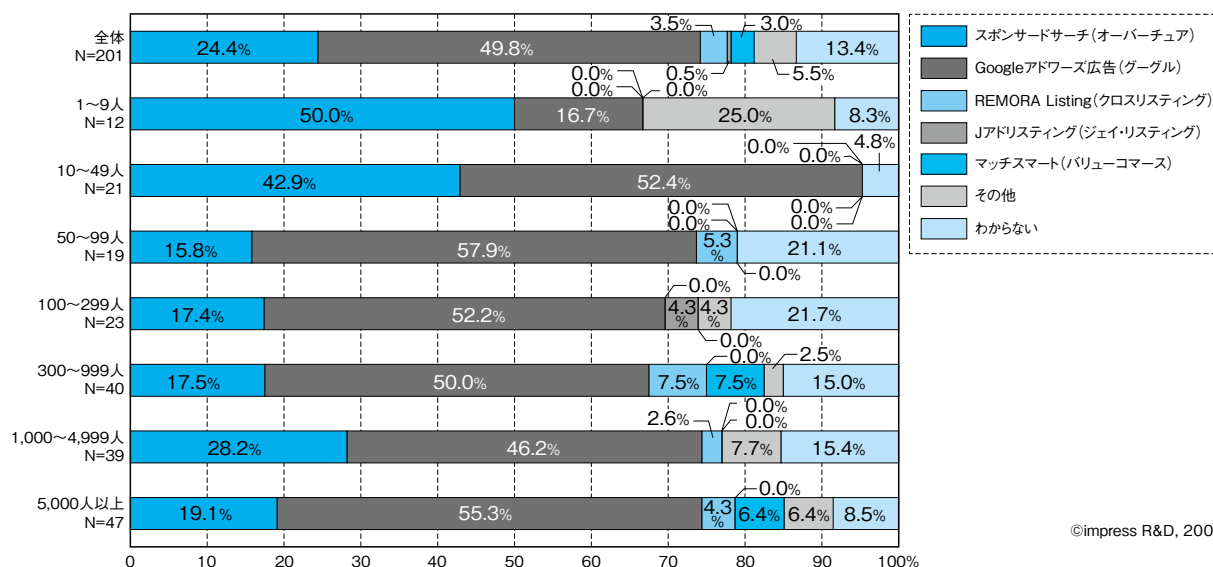
開設しているウェブサイトの効果の判断指標は、「PV (ページビュー数)」が38.1%で最も高く、「商品・サービスの販売額や成約数」が24.4%、「資料請求数」が21.2%で続いている。基本となるPVに続き、訪問後の直接的な販売状況や、売り上げにつながる資料請求などが重要視されている。

©impress R&D, 2008

アクセス誘導対策

■ 半数がGoogleアドワーズ広告を利用

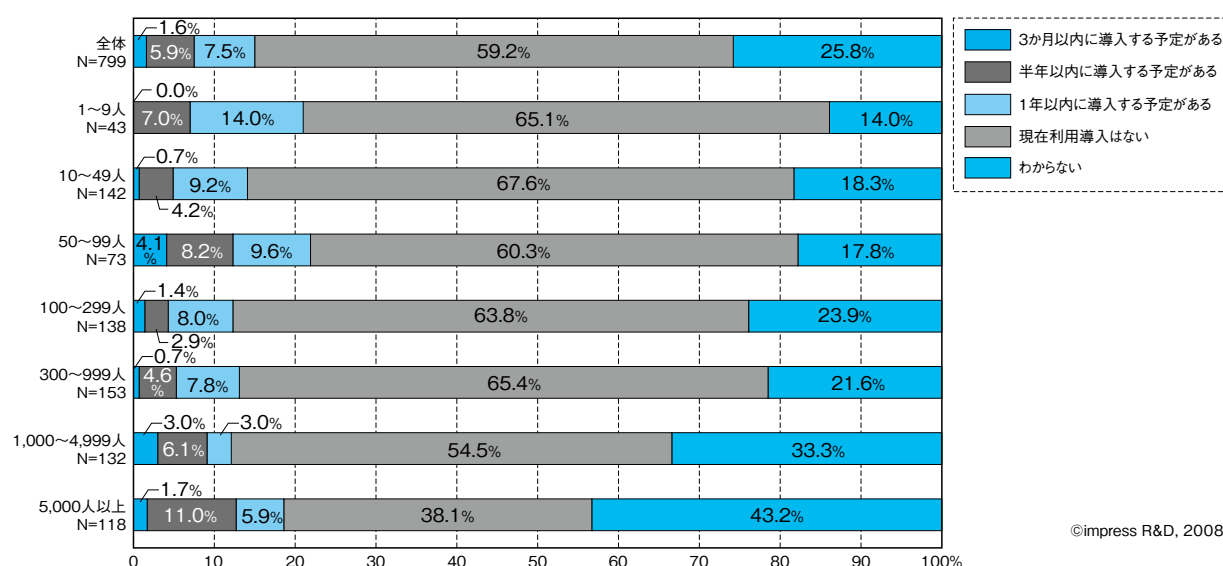
資料 7-1-15 主に利用している検索連動型広告サービス[従業員規模別]



検索連動型広告を利用している企業に対し、主に利用している検索連動型広告のサービス名を尋ねた。全体では「Googleアドワーズ広告」が49.8%でトップとなり、次いで「スポンサードサーチ」が24.4%である。従業員規模別でみた場合も、10人以上の企業ではGoogleアドワーズ広告の比率が最も高い。

■ 検索連動型広告の導入予定は15.0%

資料 7-1-16 検索連動型広告の導入予定[従業員規模別]

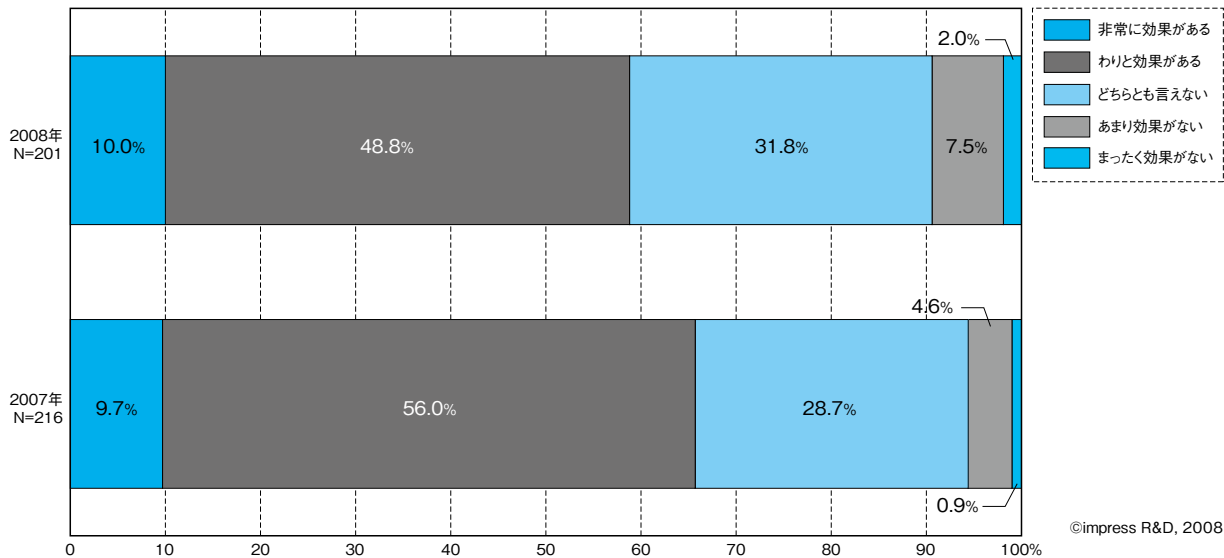


検索連動型広告の非利用企業に対する今後の導入予定をみると、「現在利用予定はない」が59.2%、「わからない」が25.8%と大部分を占めており、開始時期によらず利用を予定している比率は15.0%にとどまっている。従業員規模別にみると、1~9人、50~99人で利用予定が2割を超えている。

アクセス誘導対策

■ 58.8%が検索連動型広告に効果を感じている

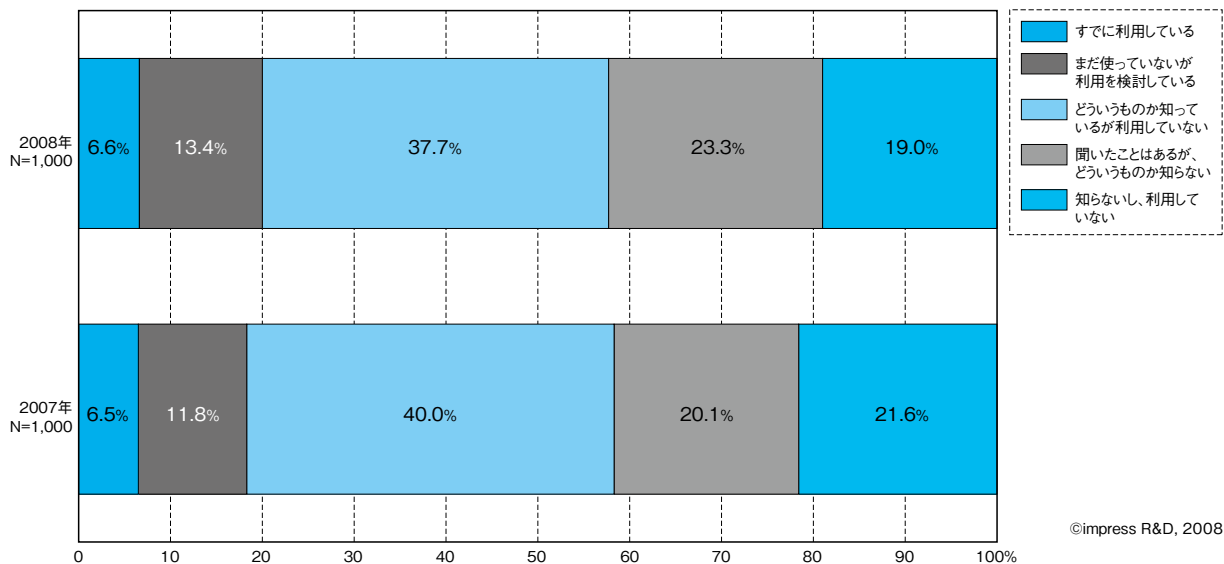
資料 7-1-17 検索連動型広告の効果[2007年-2008年]



検索連動型の効果に対する認識では、「わりと効果がある」が48.8%で最も高く「非常に効果がある」の10%を合わせると効果を感じている比率は58.8%である。昨年はGoogleアドワーズ広告とスポンサードサーチ利用者のみを対象としたため単純に比較はできないが、効果を感じている比率はやや減少した。

■ コンテンツ連動型広告の認知度は81.0%、利用率は6.6%

資料 7-1-18 コンテンツ連動型広告の認知[2007年-2008年]

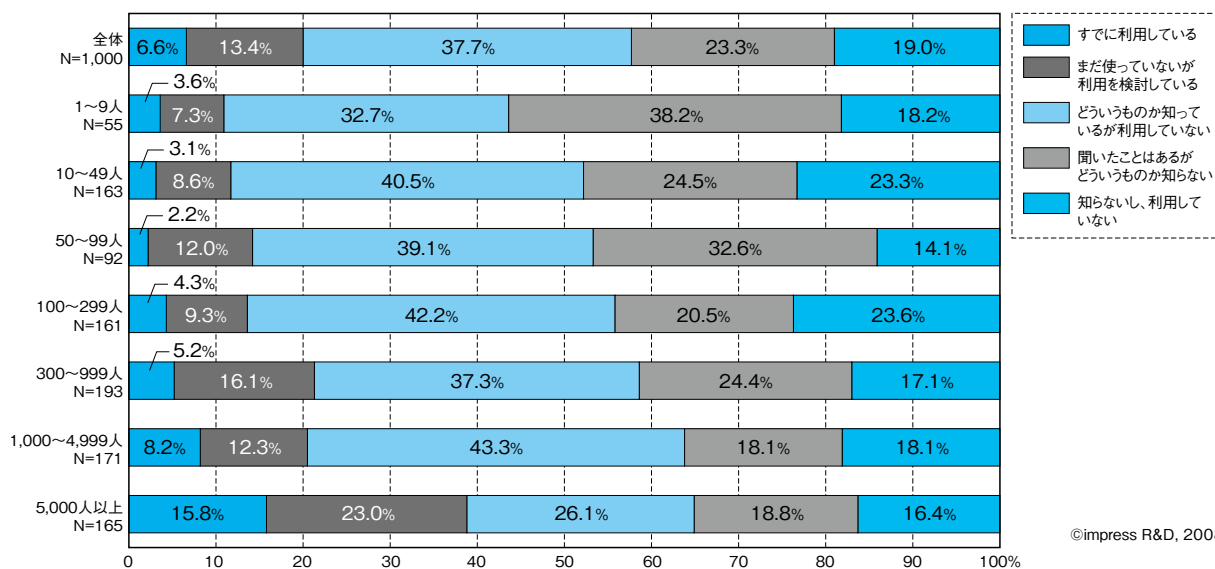


サイト上の文脈やキーワードを解析して、内容に関連性の高い広告を表示するコンテンツ連動型広告の認知度は、「知らないし、利用していない」を除いた認知度は81.0%となり、内容まで理解している比率は57.7%、「すでに利用している」比率は6.6%である。昨年より若干ではあるが認知度、利用率ともに増加している。

アクセス誘導対策

■ 大企業ほど高いコンテンツ連動型広告の利用率と利用意向

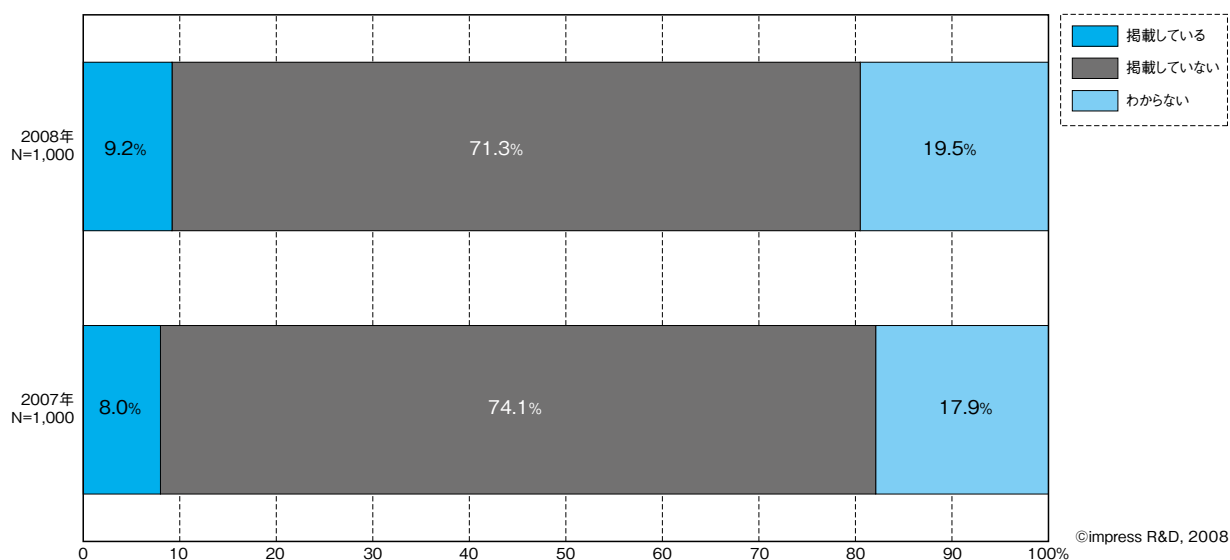
資料 7-1-19 コンテンツ連動型広告の認知[従業員規模別]



コンテンツ連動型広告の認知度を従業員規模別にみると、認知度は8割前後で大きな差はないものの、内容まで理解している比率は1~9人の43.6%に対し、5,000人以上では64.8%まで増加。また、利用率や利用意向も規模が大きくなるにつれて増加しており、5,000人以上の企業では利用率が15.8%にのぼる。

■ Google AdSenseを掲載している企業は9.2%

資料 7-1-20 自社ウェブサイトへのGoogle AdSense掲載有無[2007年・2008年]



コンテンツ連動型広告サービスの一つであるGoogle AdSenseの自社ウェブサイトへの掲載有無をみると、「掲載している」比率は9.2%と少なく、「掲載していない」が71.3%を占めている。昨年に比べて掲載比率は微増しているが、大きな差異はみられない。



[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的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