

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

平成 20 年 8 月 25 日
株式会社 IMJ モバイル
東京都品川区西五反田 2-28-5
代表取締役社長 廣田 武仁

モバイルキャンペーンに関する意識調査

～モバイルを活用した広告・キャンペーンの効果は？～
消費者に支持されるモバイルキャンペーンは手軽であること
モバイルサイトの出来が企業や商品のイメージに影響

株式会社アイ・エム・ジェイ（本社：東京都品川区 代表取締役社長：檜野 孝人）のグループ会社である株式会社 IMJ モバイル（本社：東京都品川区 代表取締役社長：廣田 武仁）は、モバイルに関連した広告コミュニケーションにおける消費者動向実態を把握するため、過去 1 年以内に広告経由で、モバイルサイトアクセス経験者もしくはモバイルキャンペーン参加経験者を対象に、「モバイルキャンペーンに関する意識調査」を実施いたしました。

調査期間は 2008 年 8 月 8 日～8 月 9 日、有効回答は 1035 名から得られました。

【調査結果概要】

手軽に参加がモバイルキャンペーンのポイント

過去 1 年以内に広告を通してモバイルサイトへアクセスや、モバイルキャンペーンに参加した人の内 51%はモバイルサイト内のバナー広告を通じてアクセスしていました。また、女性は商品パッケージや紙媒体を通しての誘引効果が高いようです。また、モバイル広告以外の手段でモバイルキャンペーンへの参加を促すには、QRコードや空メールの活用が有効で、手軽に参加できることで消費者の指示を得るようです。

モバイルキャンペーンはCRM構築に有利

モバイルキャンペーンは、参加者の会員登録やメルマガ登録をすることへの心理的障壁が低いことがわかりました。そして、一旦登録すると 8 割を超えるユーザーが気に入ったサイトやメルマガであれば登録を継続すると回答しており、モバイルキャンペーンは、消費者とのリレーションを築く上で非常に有利な手段であると言えます。

モバイルサイトの質が企業や商品ブランドイメージ影響

広告を通じてモバイルサイトを閲覧した際に、広告で受けた印象と、モバイルサイトにギャップを感じたことがある人が 4 割を超える結果となりました。さらに、6 割以上の方がモバイルサイトの出来が悪く、その企業や商品にマイナスイメージを持ったことがあると回答しています。調査結果から、モバイルサイトに対する取り組みが、企業や商品のイメージに影響を与え、企業が自社の商品のブランドに関する取り組みをする際には、モバイルを考慮に入れる必要性が高まると推察されます。

「モバイルキャンペーンに関する意識調査」

【調査結果詳細】

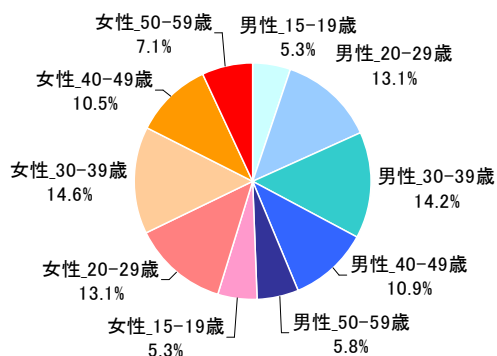
■調査概要

- ・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歳以上の男女 調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 1035 サンプル
- ・調査日時 : 2008年8月8日～8月9日
- ・割付条件 : 性年代別のモバイルサイト利用率を、人口推計（平成20年7月版）を元に算出
※モバイルサイト利用率はビデオリサーチ社発行のケータイ2008を参照

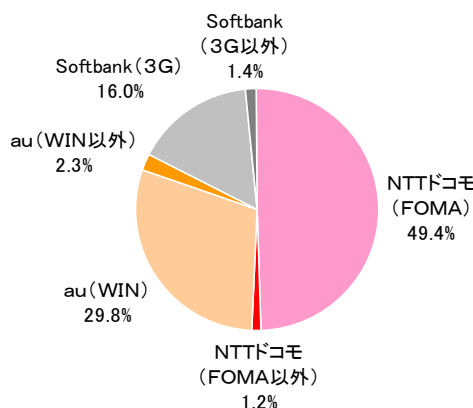
■回答者プロフィール

- ・週1回以上モバイルサイトを利用・閲覧している人
- ・広告経由で1年以内にモバイルサイトにアクセス、またはモバイルキャンペーンに参加したことがある人

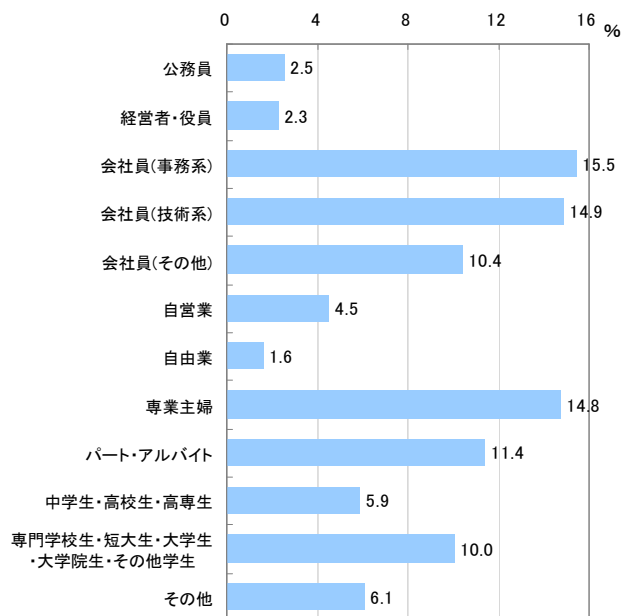
■性年代 (n=1035)



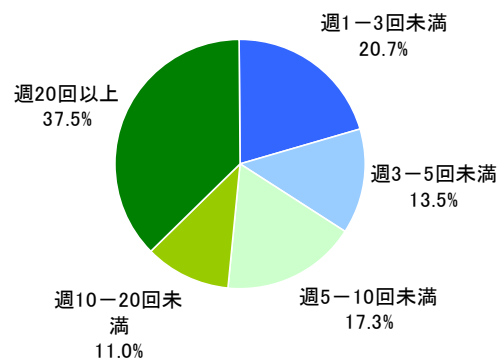
■保有携帯端末 (n=1053)



■職業 (n=1035)



■モバイルサイト利用・閲覧頻度 (n=1035)



■ キャンペーン参加のきっかけは、モバイル広告が最も有効

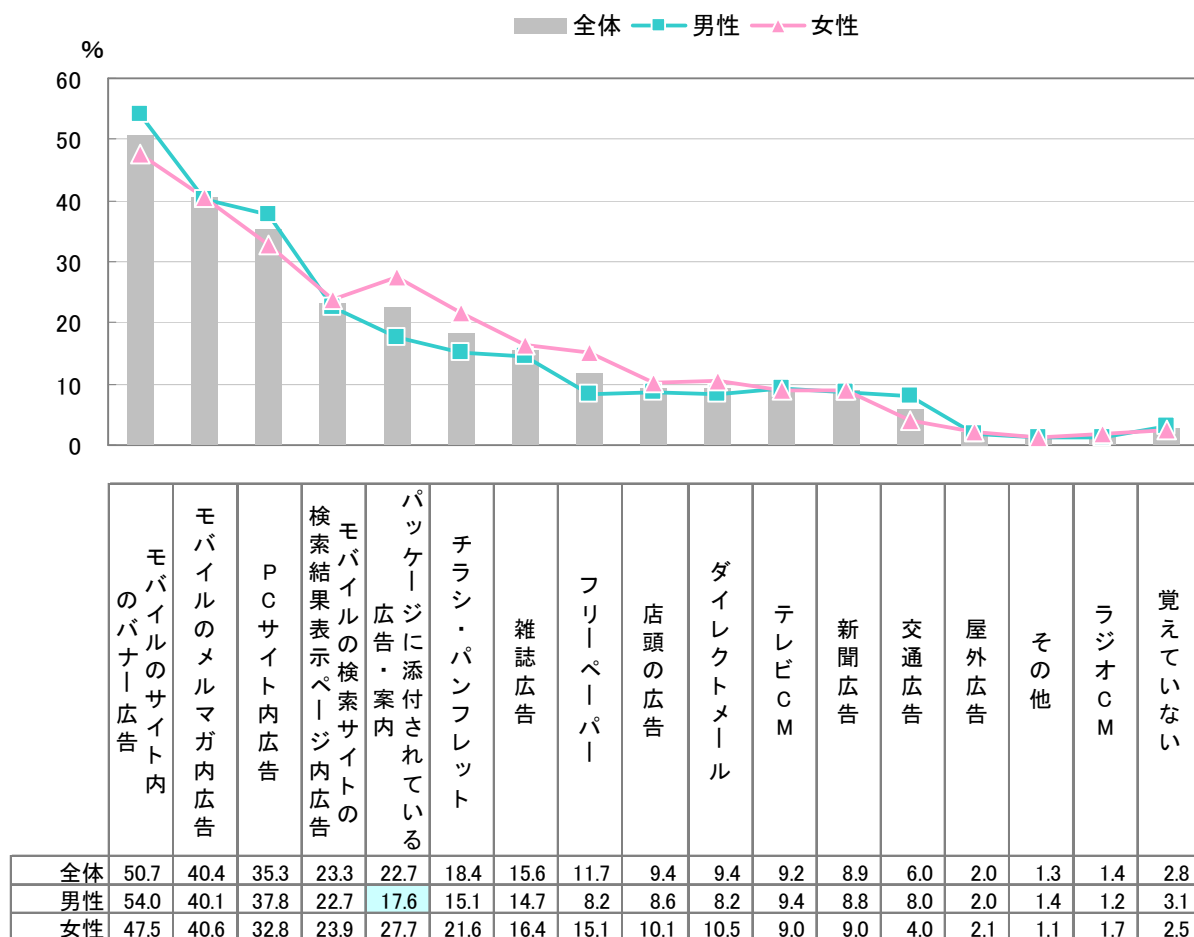
最近1年間のうちにモバイルサイトへのアクセスやモバイルキャンペーンへの参加のきっかけとなった広告について尋ねたところ、上位4位までをモバイル及びPCのネット広告が占める結果となりました。具体的には、「モバイルサイト内のバナー広告」(51%)が最も高く、次いで「モバイルのメルマガ内広告」(40%)、「PCサイト内広告」(35%)となりました。

モバイル、PC以外の媒体では、「パッケージに添付されている広告・案内」(23%)が最も高く、次いで「チラシ・パンフレット」、「雑誌広告」となりました。ネット広告以外に、紙媒体や商品パッケージとモバイルの親和性の高さが推察されます。

また、男女別に比較すると「パッケージに添付されている広告・案内」、「チラシ・パンフレット」、「雑誌広告」、「フリーペーパー」、「店頭での広告」、「ダイレクトメール」において女性が男性を上回り、女性は男性に比べ紙媒体によるモバイルサイトへの誘引効果が高いようです。

図 最近1年間でモバイルサイトへのアクセス、モバイルキャンペーンへの参加のきっかけとなった広告(複数回答)

【n=1035】

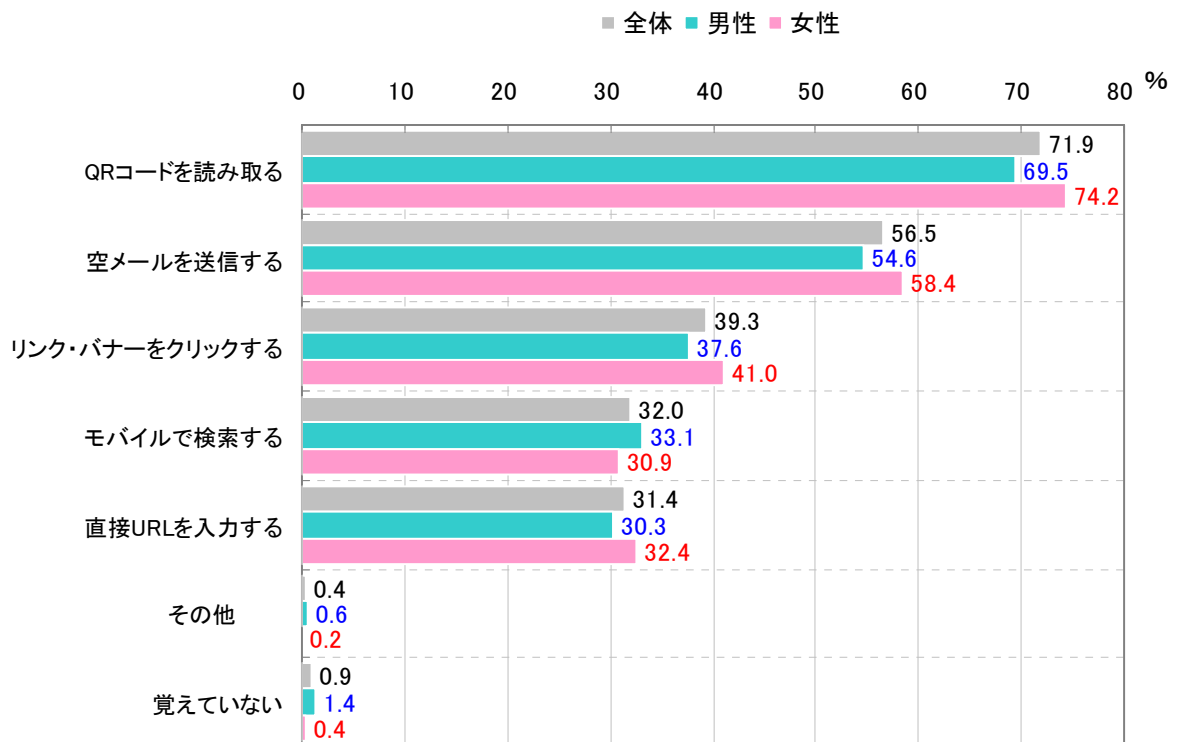


■ 広告からモバイルサイトへのアクセスはQRコードが約7割

最近1年間のうち広告を見てモバイルサイトにアクセスした際の、アクセス方法を尋ねたところ、「QRコードを読み取る」(72%)が最も高く、次いで「空メールを送信する」(57%)、「リンク・バナーをクリックする」(39%)となりました。また、32%が広告をきっかけとして、モバイルでサイト検索を経験していることが分かりました。

図 最近1年間で広告を見てモバイルサイトへアクセスした方法（複数回答）

【n=1035】



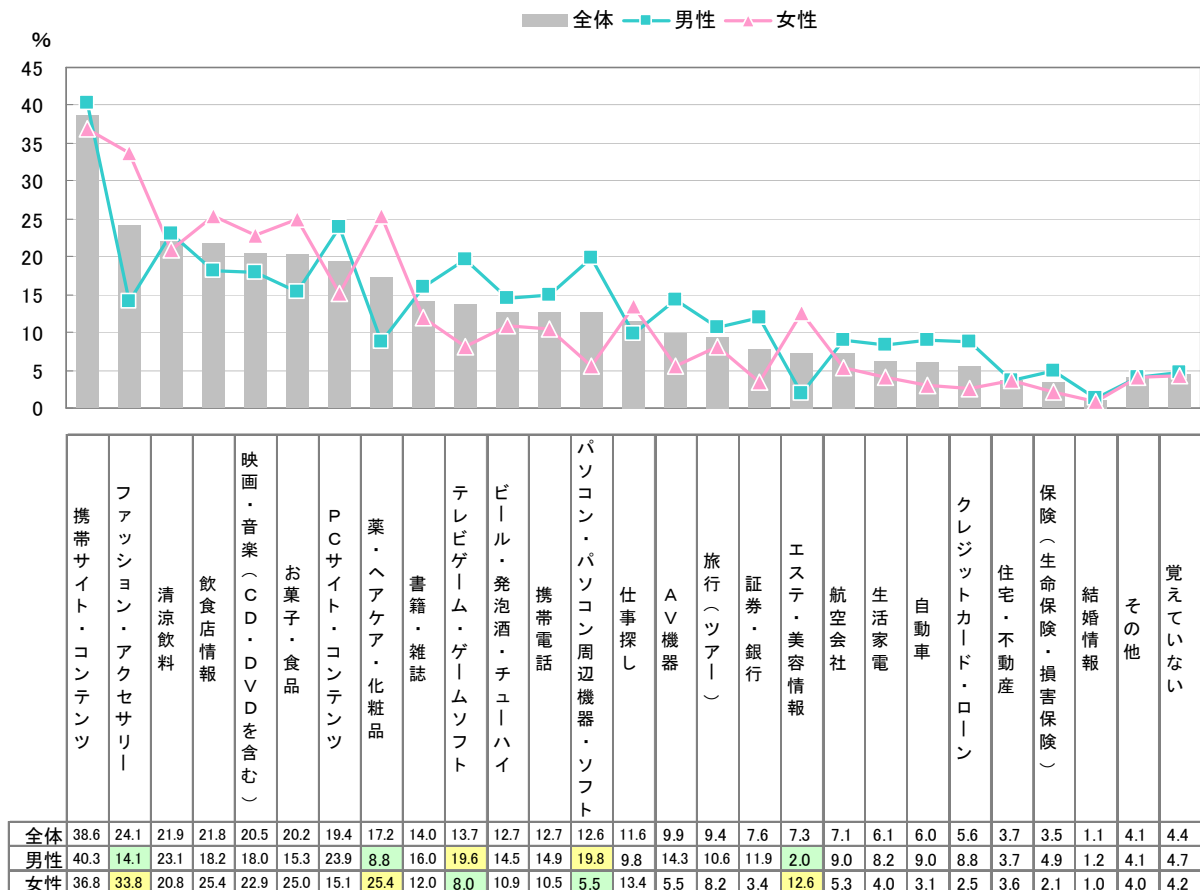
■モバイル広告・キャンペーンでリーチした商品・サービスジャンルは、「携帯サイト・コンテンツ」が最多

最近1年間のうち広告をきっかけにアクセスしたモバイルサイトや、参加したことがあるモバイルキャンペーンの、商品やサービスのジャンルについて尋ねたところ、

男性では「携帯サイト・コンテンツ」(40%)が最も高く、次いで「PCサイト・コンテンツ」(24%)、「清涼飲料」(23%)となり、女性では「携帯サイト・コンテンツ」(37%)が最も高く、次いで「ファッション・アクセサリ」(34%)、「飲食店情報」、「薬・ヘアケア・化粧品」(共に25%)となりました。

図 最近1年間で広告を見てアクセスしたモバイルサイト、もしくは参加したモバイルキャンペーンの対象商品・サービスのジャンル(複数回答)

【n=1035】



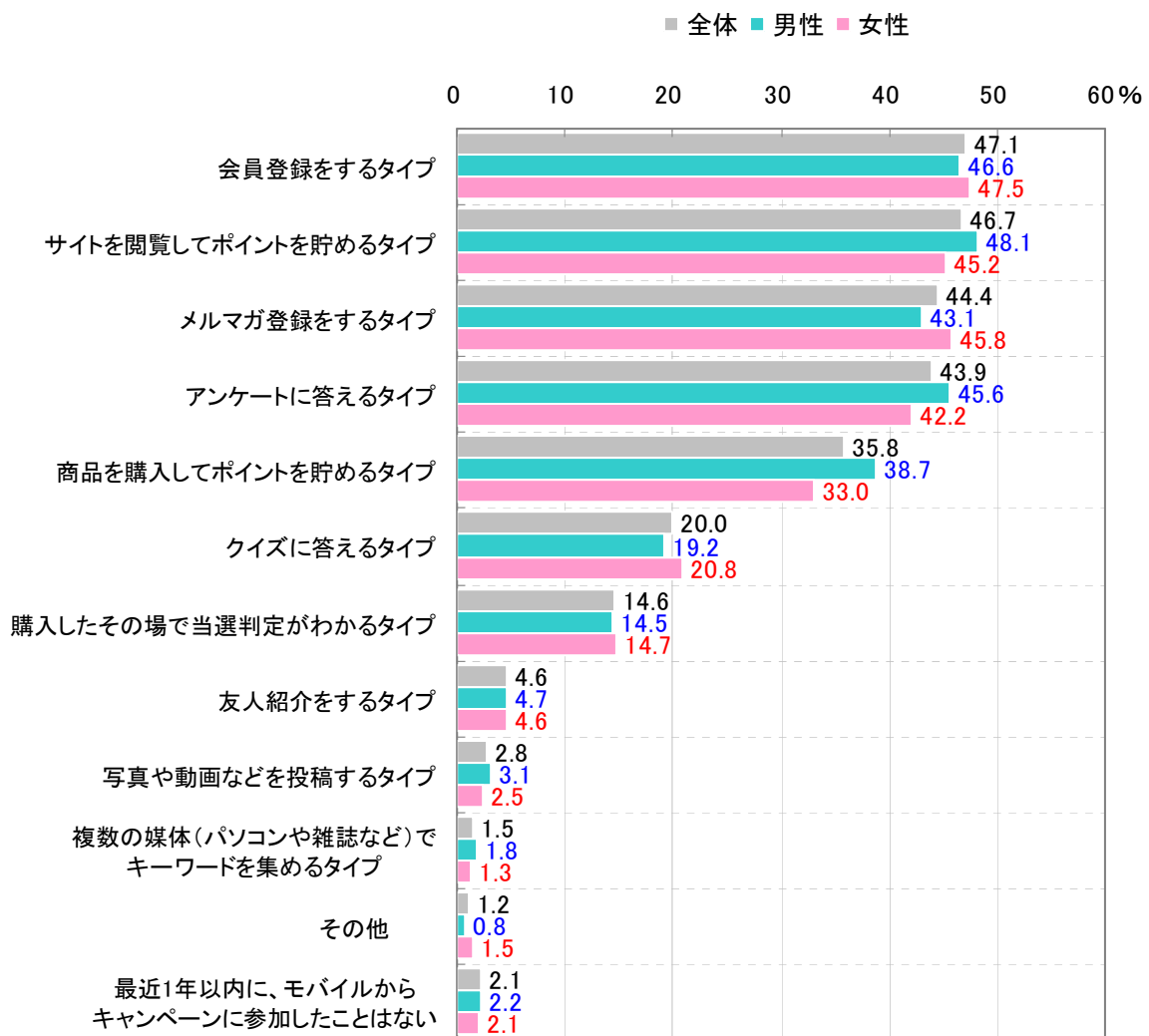
■ 会員登録やメルマガ登録のハードルが低いモバイルキャンペーン

最近1年間のうち参加したモバイルキャンペーンのタイプについて尋ねたところ、「会員登録をするタイプ」(47%)が最も高く、次いで「サイトを閲覧してポイントを貯めるタイプ」(47%)、「メルマガ登録をするタイプ」(44%)となり、男女間での大きな差は見られませんでした。

この結果より、モバイルキャンペーンにおいて「会員登録」や「メルマガ登録」は、ユーザーにとって、それほど高いハードルではないことが推察されます。

図 最近1年間で参加したモバイルキャンペーンのタイプ (複数回答)

【n=1035】



■モバイルキャンペーンは CRM の構築に有利

最近 1 年間のうちモバイルキャンペーンに参加した方を対象に、モバイルキャンペーンに参加した後のその商品・サービスのサイト閲覧状況を尋ねたところ、「ほとんど継続している」(20%)、「気に入ったものは継続している」(64%) となり、8 割を超えるユーザーが、少なくとも気に入ったサイトの閲覧を継続していることがわかりました。

同様に、メルマガの閲覧状況についても尋ねたところ、「ほとんど継続している」との回答は 16% となり、「気に入ったものは継続している」(63%) を合わせると約 8 割のユーザーがメルマガの閲覧を継続している結果となりました。

この結果より、モバイルキャンペーンはユーザーとの継続的な接触機会を得る手段として機能しており、CRM の構築に有利な手段であること推察されます。

図 モバイルキャンペーン参加後のサイト閲覧状況 (単一回答)

【n=1013※1年以内モバイルキャンペーン参加者】

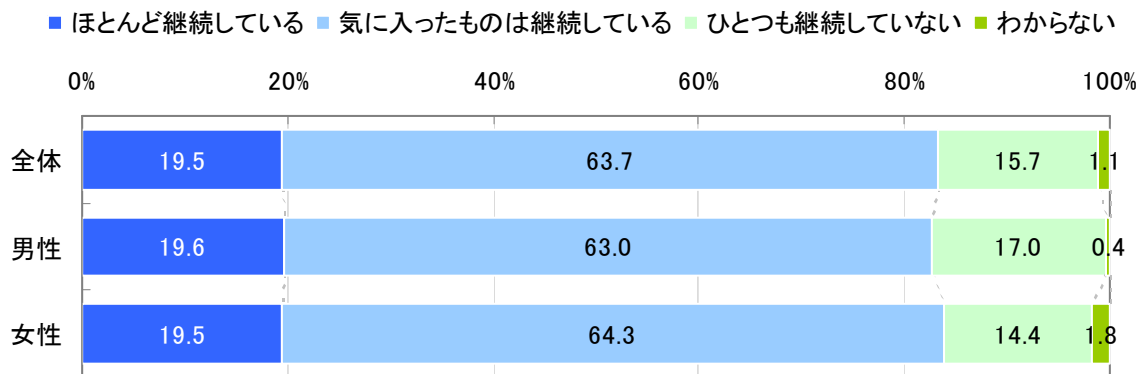
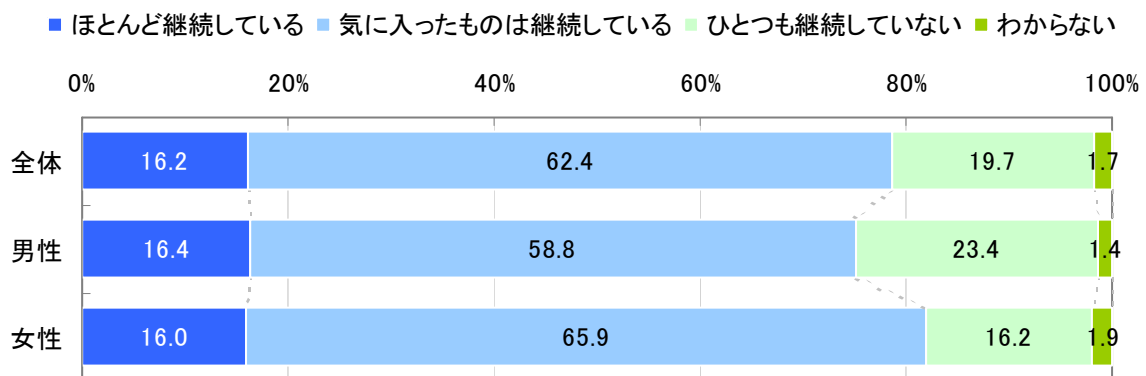


図 モバイルキャンペーン参加後のメルマガ閲覧状況 (単一回答)

【n=1013※1年以内モバイルキャンペーン参加者】

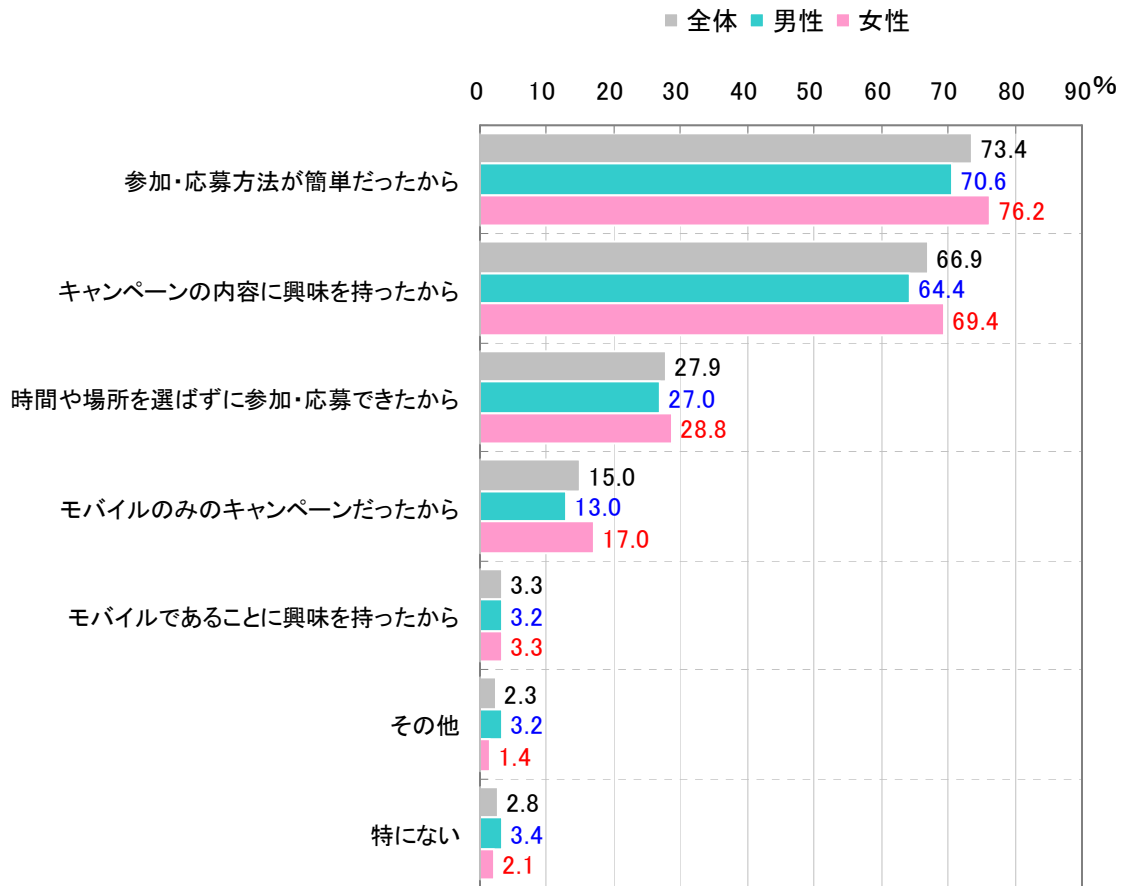


■支持されるモバイルキャンペーンは、「内容への興味」と「手軽さ」

最近1年間のうちモバイルキャンペーンに参加した方を対象に、モバイルキャンペーンに参加した理由を尋ねたところ、「参加・応募方法が簡単だったから」(73%)が最も高く、次いで「キャンペーンの内容に興味を持ったから」(67%)、「時間や場所を選ばず参加できたから」(28%)となりました。支持されるモバイルキャンペーンのポイントは、キャンペーンの内容は勿論のこと、簡単もしくは、時間や場所を選ばずに参加・応募ができるなど、手軽さにあると言えます。

図 モバイルキャンペーン参加理由（複数回答）

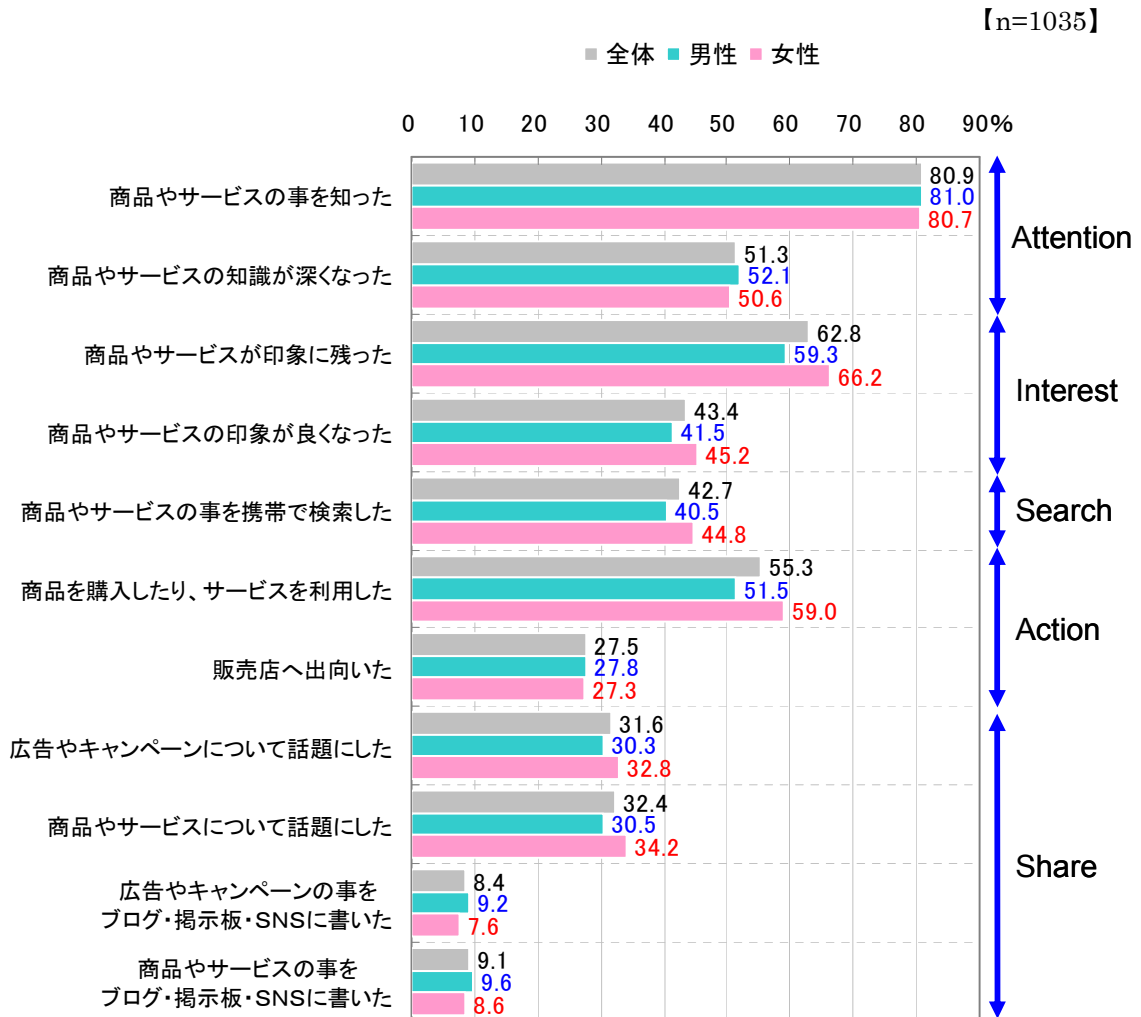
【n=1013※1年以内モバイルキャンペーン参加者】



■モバイルキャンペーン参加者の過半数が、商品購入・サービス利用した

ここ1年で、広告をきっかけとしたモバイルサイト閲覧後や、モバイルキャンペーン参加後の経験について尋ねたところ、「商品やサービスの事を知った」(81%)が最も高く、次いで「商品やサービスが印象に残った」(63%)、「商品を購入、サービスを利用した」(55%)となり、過半数に商品購入・サービス利用の経験がありました。

図 広告経由でのモバイルサイト閲覧、モバイルキャンペーン参加後の経験と、「AISAS 理論」との関係 (単一回答 ※「ある」と回答された方を集計)



※ 「AISAS 理論」とは、マーケティングにおける消費行動プロセスの考え方のひとつ。Attention (注意喚起)、Interest (興味促進)、Search (検索)、Action (行動) から成り立つ。

■企業や商品に対する印象に大きな影響を与えるモバイルサイト

6割以上が、モバイルサイトが原因で企業や商品にマイナスの印象を持った経験がある

広告や企業・商品イメージとモバイルサイトのギャップについて尋ねたところ、45%の人が「バナー広告で受けた印象と、モバイルサイトのギャップにがっかりした経験がある」と回答し、36%の人が「テレビCMや雑誌広告で受けた印象とモバイルサイトのギャップにがっかりした経験がある」と回答する結果となりました。さらに、62%の人が「モバイルサイトの出来が悪く、その企業や商品に対してもマイナスの印象を持った経験がある」と回答しました。

企業にとって消費者の期待値を下回るモバイルサイトは、その企業や商品のブランドイメージの低下に影響を与えることが推察されます。

図 バナー広告で受けた印象と、モバイルサイトのギャップにがっかりした経験（単一回答）

【n=1035】

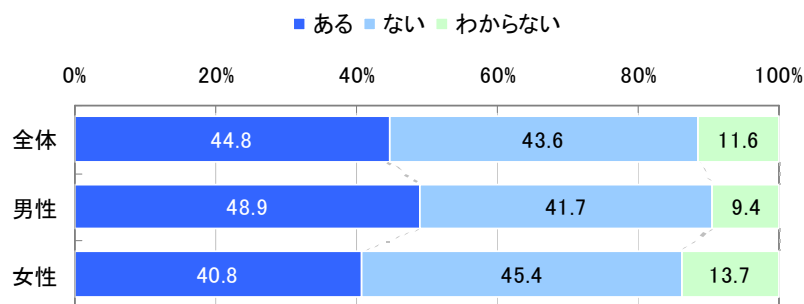


図 テレビCMや雑誌広告で受けた印象とモバイルサイトのギャップにがっかりした経験（単一回答）

【n=1035】

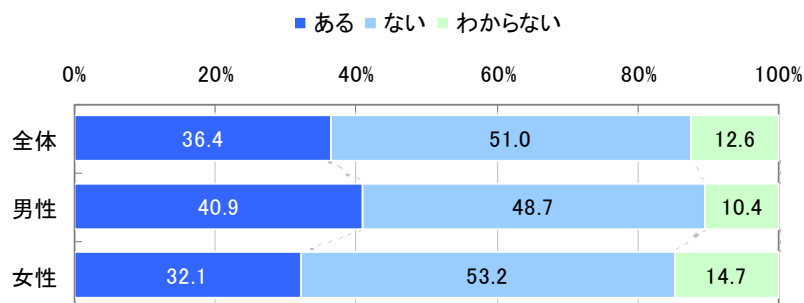
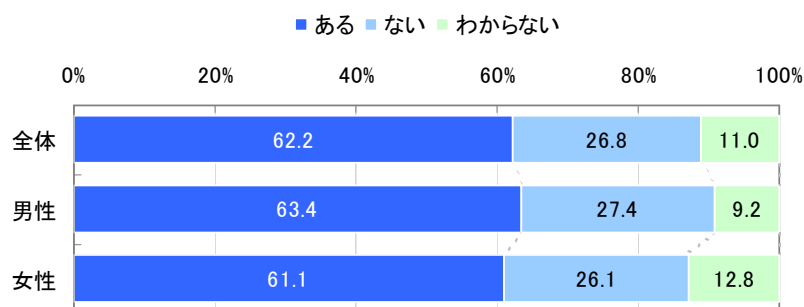


図 モバイルサイトの出来が悪く、その企業や商品に対してもマイナスの印象を持った経験（単一回答）

【n=1035】



■モバイル検索では、結果表示1ページ目までの閲覧が、約6割

モバイル検索における検索語の単語数を尋ねたところ、最も多い数は「2個」(56%)でした。また、検索結果のサイトをトップ何位まで閲覧しているかを尋ねたところ、1位から5位までが58%と過半数を占める結果となりました。過半数のユーザーは検索結果を最初の1ページ目までしか閲覧していないことがわかりました。

調査結果よりモバイルサイトにおける検索利用の拡大もあいまって、モバイルサイトのSEO・SEM対策の必要性が益々高まると考えられます。

図 モバイルの検索サイトで検索をする際の単語数 (自由回答)

【n=1035】

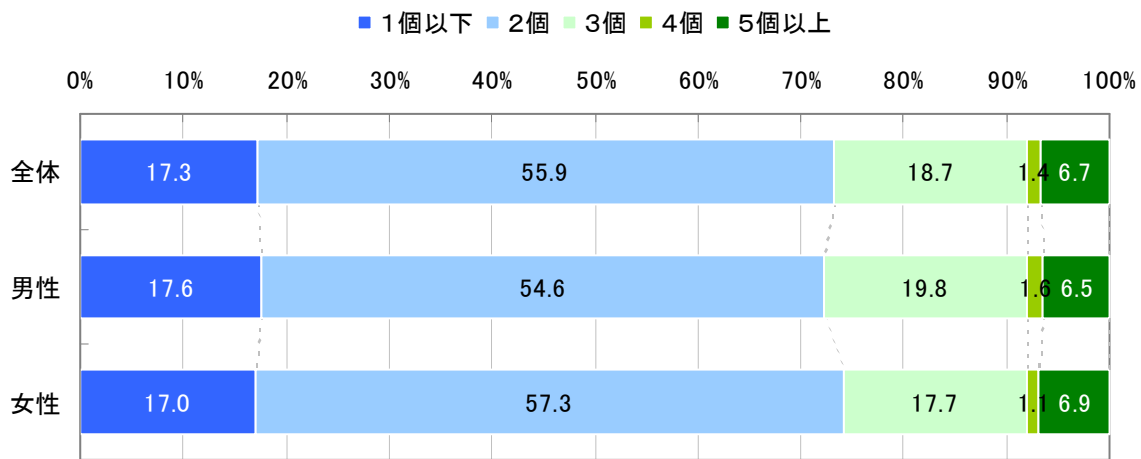
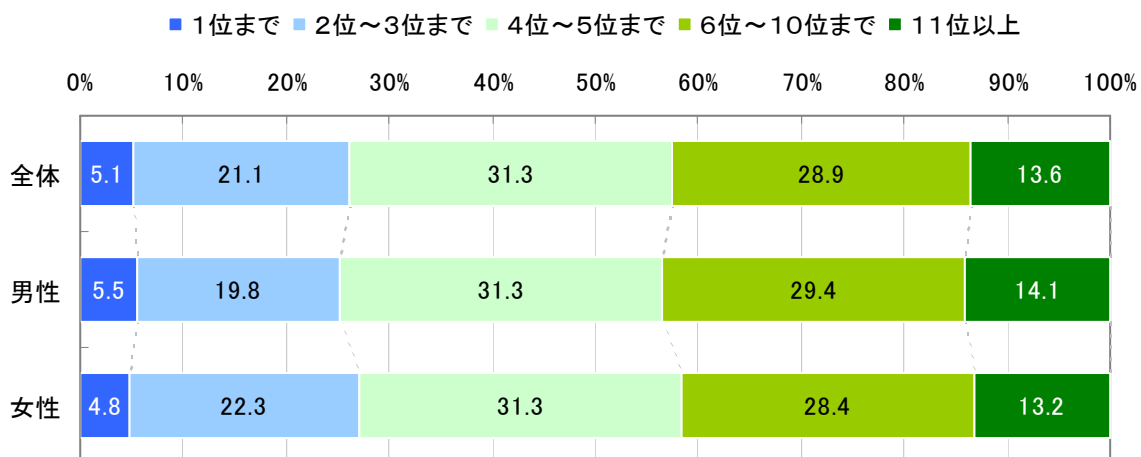


図 モバイルの検索サイトで検索をした際の検索結果閲覧数 (自由回答)

【n=1035】



【株式会社 IMJ モバイル 会社概要】

株式会社 IMJ モバイルは、携帯に関する調査・診断・企画・開発・制作・運用に関する豊富なノウハウにより、携帯の BtoB 及び、BtoC サイトを提供しており、国内最大級の実績とリソースを保有するモバイルインテグレーターです。

現在では、コマース事業、サイト調査・診断事業、QR コード、フェリカ、IC タグ関連の技術開発及びソリューションの提供を多くの企業様に提供しており、企業様を対象とした携帯サイトの公式化支援事業にも力を入れております。

- 社名 株式会社 IMJ モバイル
- 本社 東京都品川区西五反田 2-28-5 第 2 オークラビル
- URL <http://www.imjmobile.co.jp/>
- 設立 2000 年 7 月 18 日
- 資本金 3 億 288 万 7500 円 (2008 年 8 月現在)
- 従業員数 301 名、グループ従業員数 556 名(2008 年 4 月末現在)
- 事業内容
 - ・携帯公式サイト企画・運営事業
 - ・携帯メディア、広告事業
 - ・携帯サイト構築・運営代行業業
 - ・携帯ソリューション事業、等

<本件に関するお問合せ先>

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>

■調査に関するお問合せ

事業開発室 担当：森・嶋田
TEL：03-5759-0188 E-mail：jk@imjmobile.co.jp

■報道関係者のお問合せ先

広報 IR グループ 担当：森竹
TEL：03-5759-0177 E-mail：press@imjmobile.co.jp