

企業ホームページ利用調査  
調査報告書（抜粋）

ネットレイティングス株式会社

2004年5月

## 調査概要

- 調査方法：ウェブ・アンケート調査
- 調査対象者：18才～49才の自宅ブロードバンド利用者（外部調査モニターより条件該当者をランダムに抽出）  
ただし、性・年齢別の割付を実施
- 対象者条件：3ヶ月以内に一般企業ホームページを下記のいずれかの理由で個人利用目的で訪問  
（訪問目的：商品サービスの内容検索／カタログ請求／購入申込予約／サポート情報収集／キャンペーン  
応募）
- 調査地域：全国
- 調査時期：4月23日（金）よりアンケートをサイト上に開示  
4月26日（月）にサイト閉鎖
- 有効回収数：300件
- 対象者属性：

		全体	
		#	%
		300	100.0
(回答ベース:対象者全員)			
性別	1 男性	180	60.0
	2 女性	120	40.0
年齢	1 18-19才	4	1.3
	2 20-24才	25	8.3
	3 25-29才	61	20.3
	4 30-34才	60	20.0
	5 35-39才	60	20.0
	6 40-49才	90	30.0
未既婚	1 未婚	138	46.0
	2 既婚(子供なし)	50	16.7
	3 既婚(子供あり)	112	37.3
インターネットを利用している回線の種類	1 ADSL回線	217	72.3
	2 ケーブル回線	40	13.3
	3 FTTH(光)回線	43	14.3
1週間の平均インターネット利用時間	1 3時間未満	29	9.7
	2 3-5時間未満	59	19.7
	3 5-10時間未満	49	16.3
	4 10時間以上	163	54.3
映像(動画)を再生するために主に利用しているプレイヤー	1 Windows Media Player	208	69.3
	2 Real Player	60	20.0
	3 Quick Time	21	7.0
	4 その他のプレイヤー	6	2.0
	5 利用しているプレイヤーはない	-	-
	6 わからない	5	1.7
現在ご利用のパソコン購入時期	1 1年未満	60	20.0
	2 1-2年未満	37	12.3
	3 2-3年未満	60	20.0
	4 3年以上	143	47.7

## 本調査に見る、消費者の企業ホームページ利用意向

---

消費者の企業HP訪問目的は、「商品・サービス」の情報入手であり、商品購買を前提としたアクセスである。

企業ホームページの情報により商品を選定・選択する消費者は、全体の85%にのぼり、企業ホームページが「購入商品を決定する」メディアとして生活の中に、定着しているといえる。

企業ホームページの商品情報が「具体的でわかりやすい説明」であれば購買意欲があがり美辞麗句だけの消費者視点ではない、商品説明だと商品選択肢からはずすことがあるなどホームページの商品情報の質が、商品選択の基準のひとつにもなっている。

しかしながら、「ホームページの情報だけで購入商品を決定する」消費者は、まだまだ少ない。ホームページで「購入商品を決めるが、店頭でも確認する」「購入商品の候補絞込み」との回答が大きいことを考えると、ホームページでの商品説明の不足部分があるとも考えられる。

購買商品を選択する為に、商品ラインナップやスペック情報は欠かせない情報として認識されており、情報量として充足していると認識されている、一方 欲しい情報であるが、「不足・わかりにくい」ものとして、具体的で便利な使用方法といった、生活シーンにおける商品使用時の利点を説明してくれる情報があげられている。こうした具体性のある内容は、文字・数字・写真といった現状の表現手法では伝えにくいものともいえる。

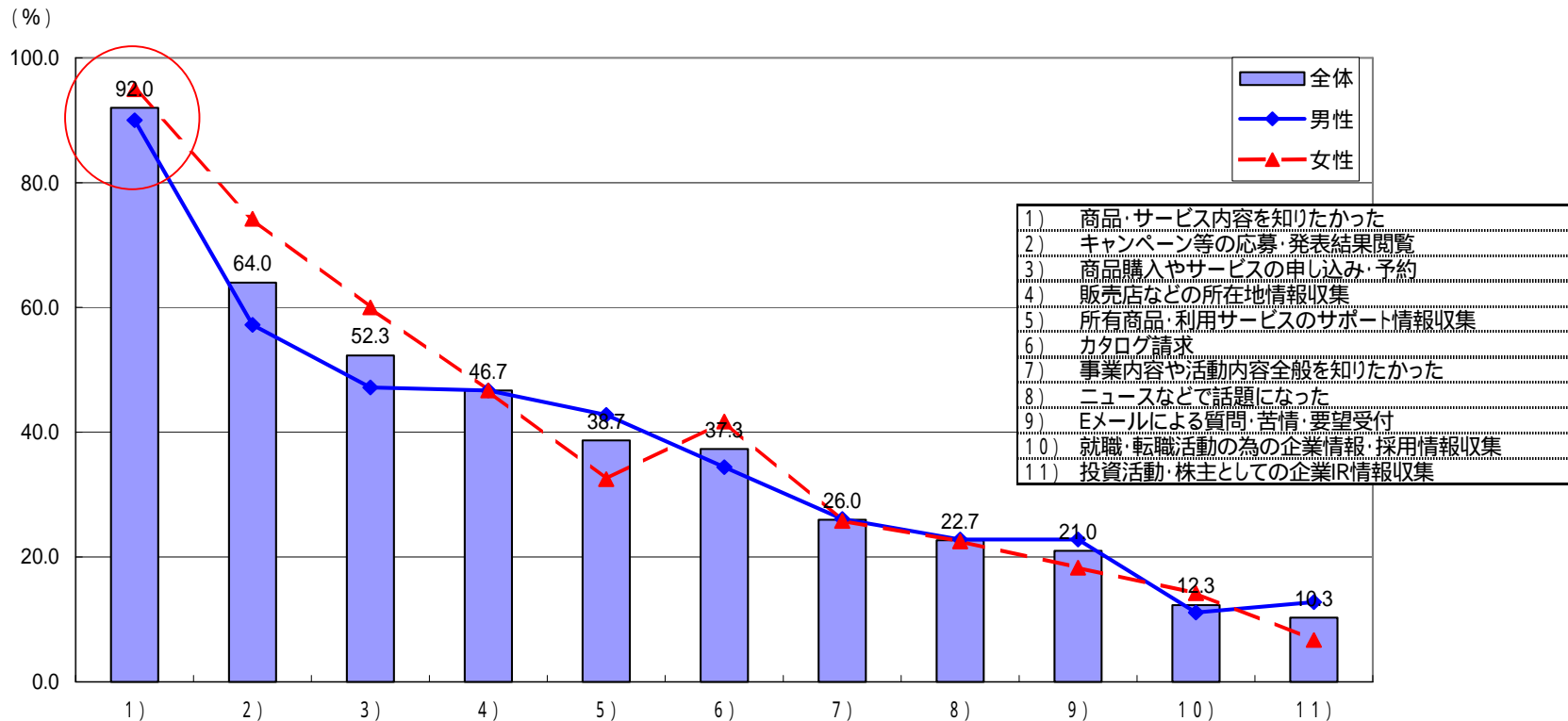
ブロードバンドの接続環境やマシンスペックが向上していることを背景に、映像を用いた商品説明を必要性を感じており、映像を利用することで「商品の特徴が理解できる」「今までの商品との違いがわかる」などの期待を抱いている。

こうした、「消費者の期待」へのギャップと不足部分をホームページ上で補っていくことが、企業ホームページのマーケティングバリューを引き上げていくことにつながるものとも言える。

## 一般企業ホームページ個人利用目的

- 一般企業のホームページを個人利用目的で訪問した中で最も多かったのが、「商品・サービスの内容を知りたかった」の92%、次いで「キャンペーン等の応募・発表結果閲覧」の64%、「商品購入やサービス申し込み・予約」の52%の順となっている。
- 「キャンペーン応募・発表結果閲覧」「商品購入やサービスの申し込み・予約」については、女性の方が回答割合が高い。

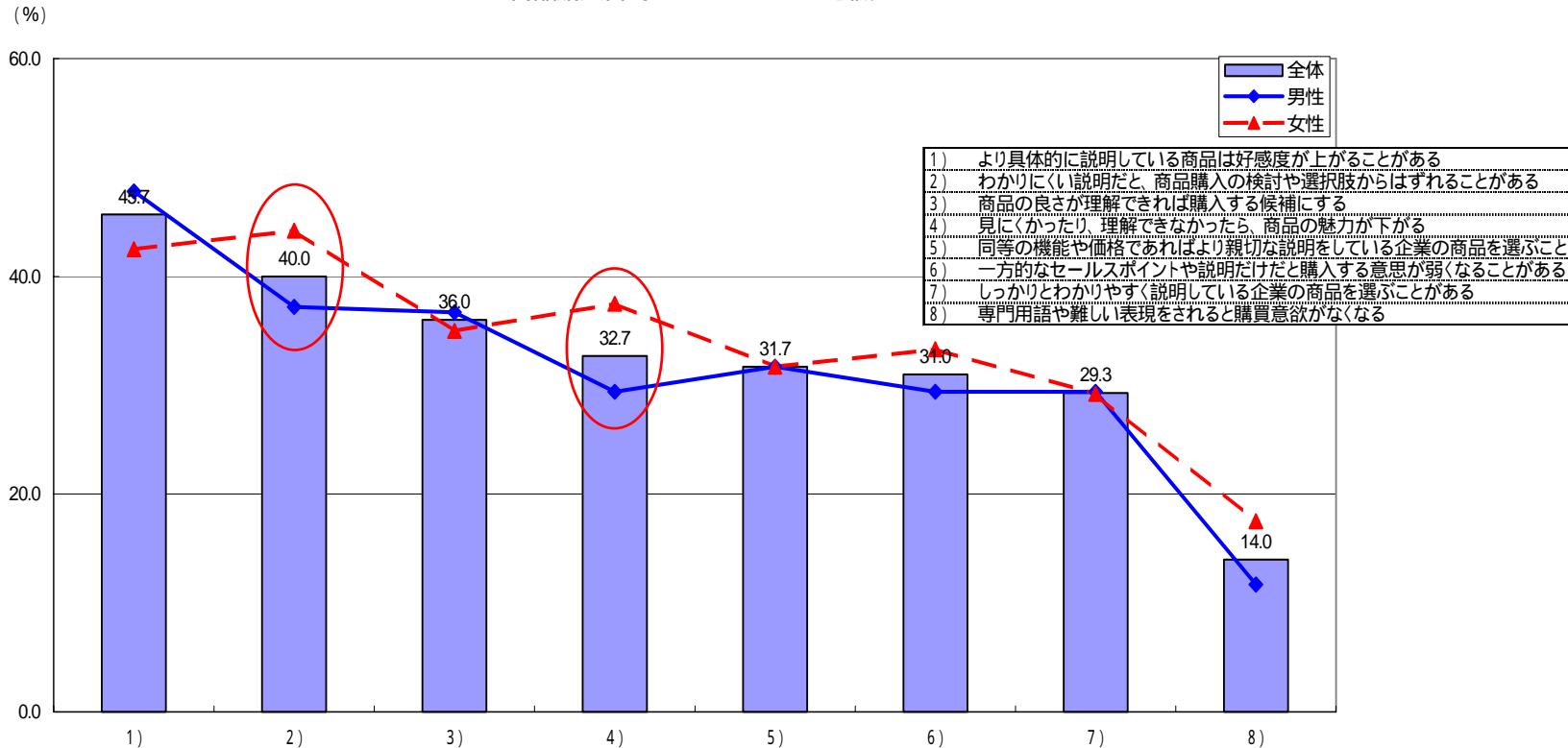
一般企業ホームページ個人利用目的



## 商品購入目的でのホームページ意識

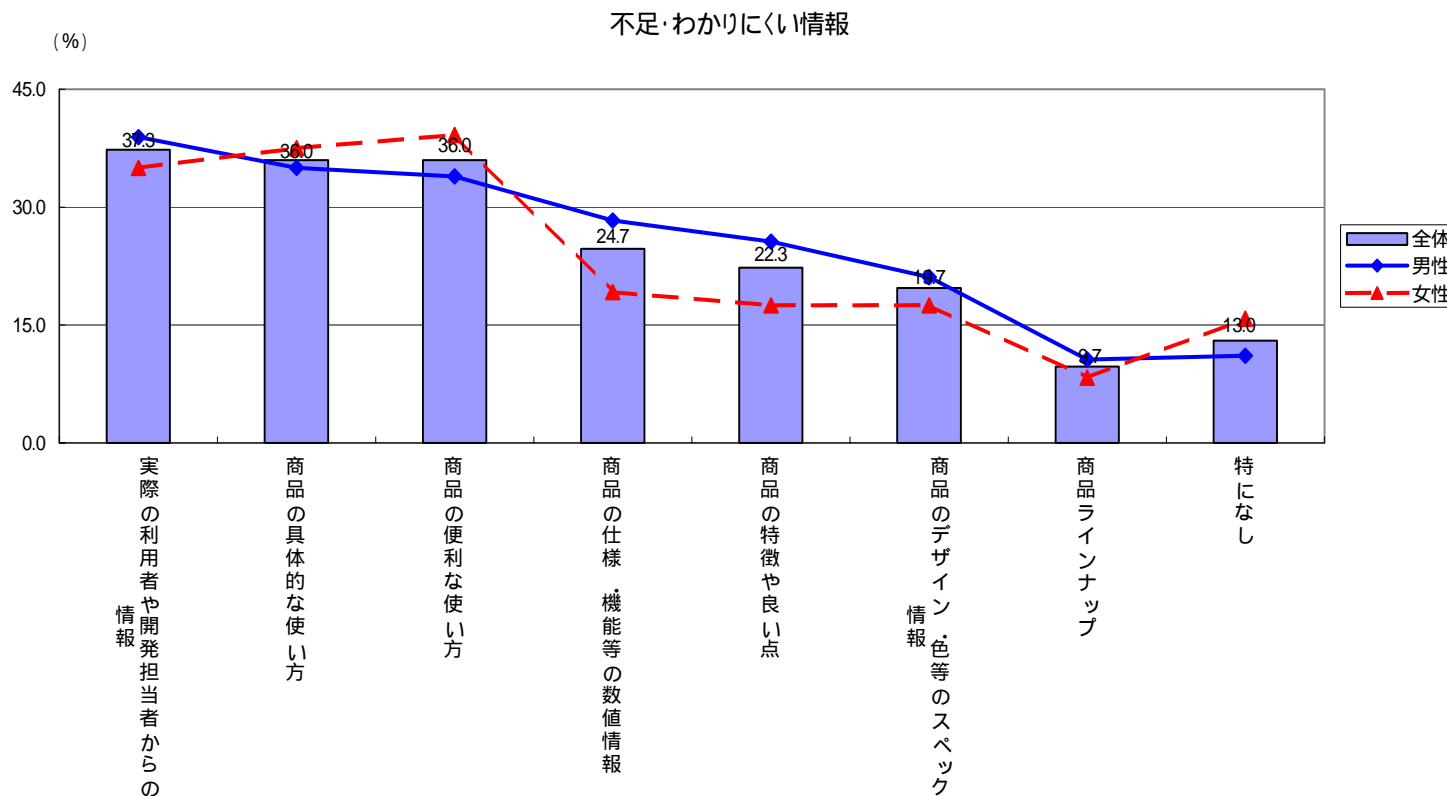
- 商品を購入する目的で企業ホームページを見た時に感じた内容では、「より具体的に説明している商品は好感度が上がることがある」が46%と最も多い。
- 女性では、「わかりにくい説明だと、商品購入の検討や選択肢からはずれることがある」の回答が最も多い。また、「見にくかったり、理解できなかつたら、商品の魅力が下がる」については男性より回答割合が多い。

商品購入目的でのホームページ意識



## 不足・わかりにくい情報

- 企業ホームページの商品情報で欲しいと思っていたが、情報量として不足していたり、わかりにくかったと思われる項目を3つ選んでもらったところ、「実際の利用者や開発担当者からの情報」「商品の具体的な使い方」「商品の便利な使い方」がわかりにくいと感じられている。
- 女性ほど「商品の具体的な使い方」「商品の便利な使い方」などの使用感に関して、わかりにくいと感じられる傾向が強い。



# 映像での商品紹介方法

- 映像による商品説明する手法の必要性について、全体の89%が必要と感じており、「特に必要ない」の回答割合は低く、11%であった。
- 企業ホームページの商品説明方法で、商品の特徴や良さを伝えるのに、ビデオ映像が良いと感じている内容は、「商品の特徴が理解できる」(60%)や「今までの商品との違いがわかる」(53%)といった点である。

