

## 商品購入意思決定に企業ホームページの掲載情報が大きく関与 ～ネットレイティングス、企業ホームページ利用意識調査結果を発表

ネットレイティングス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長兼最高執行責任者:萩原雅之)は、日本全国300人(有効回答)の18歳から49歳の自宅ブロードバンド利用者を対象に4月23日～26日の期間で一般企業ホームページの利用目的などに関するインターネット調査を実施し、調査結果をまとめました。

調査の結果によると、消費者の企業ホームページの利用目的は「商品・サービス」情報の入手であり、商品購入を前提としたアクセスが主な理由であることがわかりました。企業ホームページの情報を基に商品やサービスを「決定・選択」する消費者は全体の85%にのぼり、企業ホームページは商品・サービスの購入を決定するためのメディアとして定着しているようです。

また、企業ホームページの商品情報がより「具体的でわかりやすい説明」であるほど購買意欲があがり、逆に美辞麗句を並べた消費者視点に基づかない商品説明である場合は商品の選択肢から外す意識傾向があり、ホームページの商品情報の質そのものが商品選択の基準のひとつになっています。

一方、「ホームページ情報のみで購買商品を決定する」消費者は4%とまだまだ少数で、「購入する商品をホームページで決めるが、店頭でも確認する」あるいは「ホームページでは購入商品の絞込みをおこなう」という回答が多いことから、現状の企業ホームページの商品説明に不足部分があるという傾向も覗えます。購買商品を選択するために、商品ラインナップや仕様情報は欠かせない情報として認識されている一方、より具体的で生活シーンに密着した商品の使用例や利点などを「欲しい情報」として望んでいる傾向が強く、従来型の文字・写真を中心とした表現手法に満足していない傾向が見られます。消費者はブロードバンド接続環境の普及やパーソナルコンピュータのマシンスペックが飛躍的に向上していることを背景に、映像を用いた商品説明に必要性を感じており、映像で商品情報を受け取るにより「商品の特徴が良く理解できる」、「従来の商品との違いが明確になる」などの期待を抱いています。

この結果についてネットレイティングス株式会社代表取締役社長兼チーフアナリスト萩原雅之は「日本のインターネット世帯普及率は5割に迫り、もはや生活の一部になっています。したがって、インターネットを商品購入意思決定の手段に使うことはごく当然のことであると思います。また、ブロードバンド接続環境でのインターネット利用者は全体の7割を超えています。TV等の映像文化の中で生活している消費者は、企業ホームページの商品情報にも情報量がより多いストリーミング等による動画コンテンツの導入を求めているのだと思います。今後、企業ホームページの運営者は消費者の期待へのギャップと不足部分を最新の技術を導入することで補っていく必要があると思

います。」とコメントしています。

#### 調査の概要

調査方法： ウェブ・アンケート調査(インターネット調査)

調査対象者： 18 歳から 49 歳まで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。但し、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した人

調査地域： 日本全国

調査時期： 2004年4月23日(金)よりアンケートをウェブサイト上で開示

2004年4月26日(月)にウェブサイトをクリック

有効回答： 300人(男性180人、女性120人)

調査結果のサマリは下記ウェブサイトでご覧になれます。

<http://www.netratings.co.jp/pdf/corporatewebsite06222004p.pdf>

ネットレイティングス株式会社はインターネット利用動向調査 NetView AMS でインターネットの利用データと利用者の属性データを集計・提供しているほか、インターネット関連の各種定性・定量調査、カスタマイズ調査、サイト診断をはじめとするコンサルティング業務などインターネット・マーケティング全般に渡るマーケティング支援サービスを提供しています。

Nielsen//NetRatingsの統計調査は、エーシーニールセン社の世界規模の市場調査サービス網、統計的に代表性の確保された調査パネル(調査対象者)の開発・管理における実績と、ネットレイティングスが開発した最新のインターネット利用者動向測定技術・分析技術が融合されたものです。Nielsen//NetRatingsはネットレイティングス社、ニールセン・メディア・リサーチ社、エーシーニールセン社の戦略パートナーシップにより全世界にてリアルタイムのインターネット利用動向情報および広告出稿状況情報の収集と提供を行っているインターネット・オーディエンス・メジャメントの世界標準です。

米国ネットレイティングス社(NASDAQ:NTRT <http://www.netratings.com/>)は、1997年に創立されました。ネットレイティングス社が提供するインターネット利用動向調査Nielsen//NetRatingsサービスは世界のインターネット・ユーセージの70パーセントをカバーし世界標準になっています。現在、米国ネットレイティングス社ではインターネット利用動向情報NetView Audience Measurementの他、オンライン広告出稿状況調査AdRelevance、インターネットユーザーのライフスタイル・属性別ブランド嗜好調査@Plan、インターネットリーチ&フリクエンシー・プランニングツールWebRF、カスタマイズデータ作成、各種リサーチと分析を通じ、顧客のインターネット・ビジネスにおける重要な意思決定に貢献しています。その製品とサービスの信頼性と精度はインターネット・サイト運営企業、Eコマース企業、広告代理店、広告主より高い評価を得ています。ネットレイティングス株式会社は米国ネットレイティングス社との合併会社として1999年5月に設立されました。Nielsen//NetRatingsのサービス概要及びネットレイティングス株式会社の会社概要は、<http://www.netratings.co.jp/> でご覧になれます。

【ネットレイティングス株式会社 会社概要】

会社名 ネットレイティングス株式会社  
英文社名 NetRatings Japan Inc.  
本社所在地 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-25-18 渋谷ガーデンフロント10階  
資本金 3億9,000万円  
設立 1999年5月  
代表者 代表取締役会長兼最高経営責任者 狩野 昌央(かのう まさひろ)  
代表取締役社長兼最高執行責任者 萩原 雅之(はぎはら まさし)  
主要株主 NetRatings Inc. (U.S.A), トランス・コスモス株式会社

# # #

本件に関するお問い合わせ先:

ネットレイティングス株式会社 広報担当 西村 総一郎  
電話:(03)4363-4200