

平成 18 年 6 月 26 日

株式会社アイレップ
株式会社クロス・マーケティング

アイレップ SEM 総合研究所とクロス・マーケティング、 「インターネットユーザの検索行動調査」結果を発表

【調査サマリー】

- ① ウェブ検索に次ぐ検索手段として、ローカル検索が急速に普及している。
- ② ローカル検索は、ビジネスシーンよりもプライベートシーンで利用されている。
- ③ ブログ検索を週 1 回以上利用するのは、インターネットユーザの 1 割程度。
- ④ 検索結果の「タイトル」からクリックするサイト、「説明文」からクリックしないサイトを決める傾向がある。

株式会社アイレップサーチエンジンマーケティング総合研究所(本社:東京都渋谷区、代表取締役:高山雅行、以下 SEM 総合研究所)と株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区、代表取締役:五十嵐幹、以下クロス・マーケティング)は、全国 18 歳以上の男女 500 人を対象にインターネットユーザの検索行動を調査しました。

【調査レポート趣旨】

インターネットユーザをサイトに誘導するための重要ポイントを分析することを目的として、インターネットユーザの検索行動に関して調査しました。また多機能化の傾向のある検索エンジンの動向を踏まえて、検索エンジンの提供する各種機能の利用状況もあわせて調査しました。

【調査設計】

- 調査方法: インターネット調査
- 調査地域: 全国
- 調査対象: 18 歳以上のインターネット検索(パソコン経由の検索に限る)利用経験者
- 調査期間: 平成 18 年 6 月 7 日(水)～平成 18 年 6 月 8 日(木)
- 有効回答数: 500 サンプル*

*インターネットの利用人口を考慮して比例配分

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	合計
男性	70	60	60	60	250
女性	70	60	60	60	250
合計	140	120	120	120	500

【調査結果】

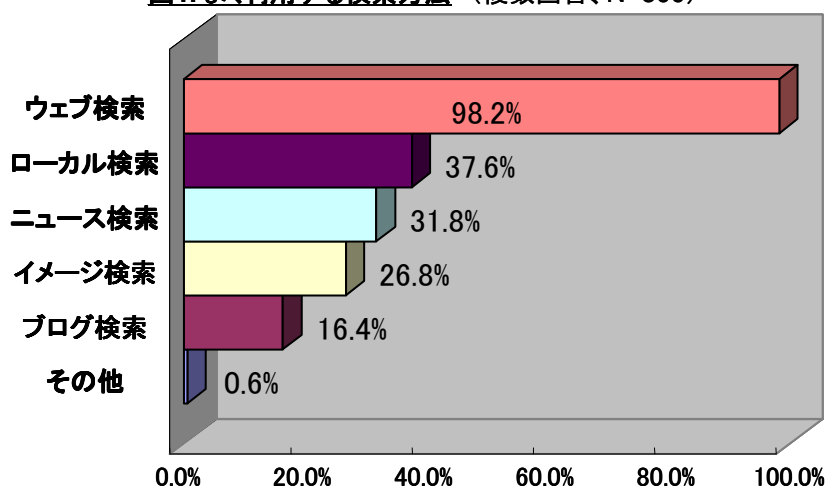
① ウェブ検索に次ぐ検索手段として、ローカル検索が急速に普及している。

検索サイトが提供するサービスは近年急速に多機能化しているが、従来のウェブ検索以外に利用されている検索方法ではローカル検索、ニュース検索、イメージ検索が、3割前後のインターネットユーザに利用されており、インターネットユーザの6割以上が、ウェブ検索に加えて複数の検索方法を併用していることがわかった。

なお、この傾向は世代、性別、利用する検索エンジンに関係なく同様の傾向を示している。

検索サイトが提供する機能では比較的新しい機能のローカル検索だが、検索方法としての普及率では既にウェブ検索に次ぐ2番手の検索手段となっている。参考までに、Google ローカルは2005年7月に日本語版がリリースされたものだが、日本でのサービス開始から1年未満で従来から提供されていたイメージ検索やニュース検索を超える普及率を獲得している。

図1. よく利用する検索方法（複数回答、N=500）



※ 今回調査における用語の定義

- ・ウェブ検索: キーワードに合うウェブサイトを検索
- ・画像検索・イメージ検索: キーワードに合う画像が掲載されているウェブサイトを検索
- ・ニュース検索: キーワードに合うニュース記事が掲載されているウェブサイトを検索
- ・ブログ検索: キーワードに合うブログを検索
- ・ローカル検索・エリア検索・マップ検索: キーワードに合う店舗や施設などを検索し、地図で表示する

一方、アメリカでおこなわれた Google の提供する各種サービスの利用状況の調査(*1)では日本とは異なる調査結果が得られている。

アメリカにおける Google の利用状況は、「ウェブ検索」に次いで「イメージ検索」「ニュース検索」「ローカル検索」の順で利用されており、日本とは異なる傾向を示している。

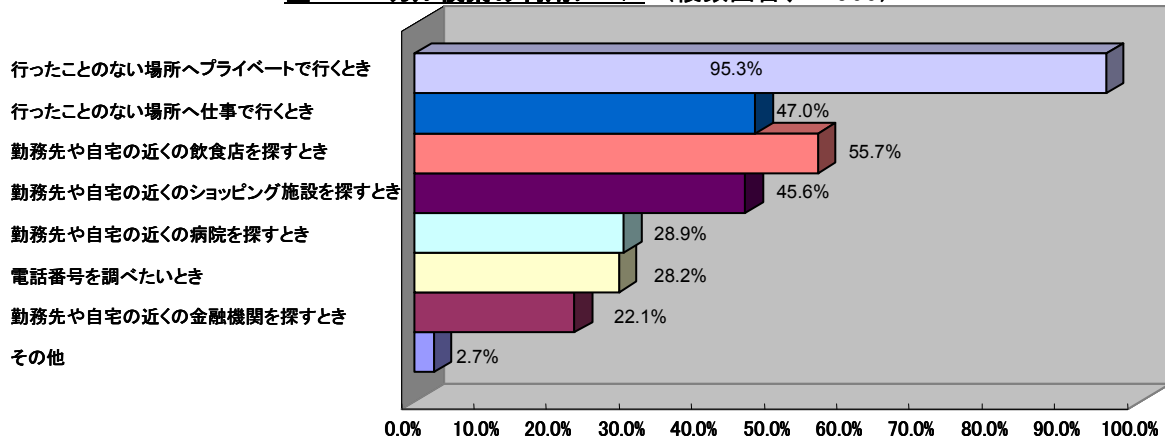
*1 出典: Bill Tancer(Hitwise US). Google Properties - Understanding the Breakdown
http://weblogs.hitwise.com/bill-tancer/2006/05/google_properties_understandin.html

② ローカル検索は、ビジネスシーンよりもプライベートシーンで利用されている。

ローカル検索の利用シーンは「行ったことのない場所へ行く」時に道順を調べる地図としての利用が多く、特にビジネスシーンよりもプライベートシーンでの利用が多い。

また、飲食店やショッピング施設等を探す目的でローカル検索を利用する人も7割以上いるが、週に5～7日以上インターネットを利用するヘビーユーザに集中している。

図2. ローカル検索の利用シーン（複数回答、N=500）

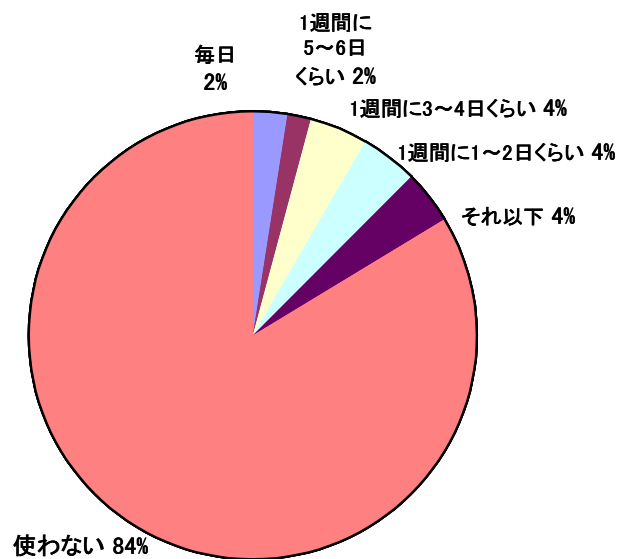


③ ブログ検索を週1回以上利用するのは、インターネットユーザの1割程度。

近年、日本ではブログが急速に普及しているが、ブログ検索は他の検索方法に比べても普及率は低く、週1回以上の頻度で利用するのインターネットユーザの1割程度であることがわかった。

ブログは普及しているものの、情報収集するための検索方法としての認知度は未だ低いようである。

図3. ブログ検索の利用頻度（N=500）



④ **検索結果の「タイトル」からクリックするサイト、「説明文」からクリックしないサイトを決める傾向がある。**

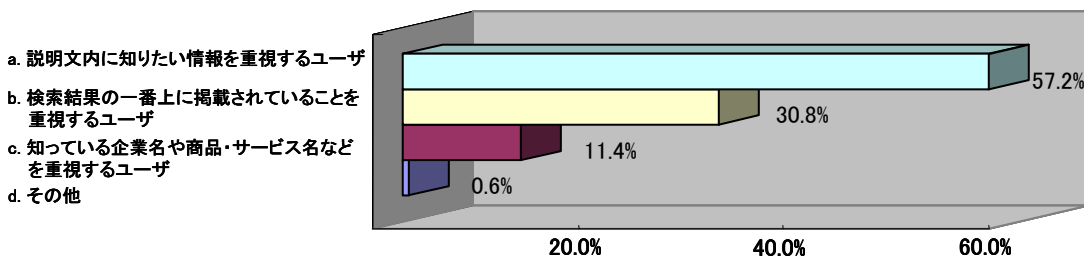
検索サイト利用時にクリックするサイトを選ぶ判断基準について、以下の傾向があることがわかった。

1. 最初にクリックするサイトを選ぶ際には、検索結果ページで表示される情報が重視される
2. 検索結果の「タイトル」からクリックするサイト、「説明文」からクリックしないサイトを決める

1. 最初にクリックするサイトを選ぶ際には、検索結果ページで表示される情報が重視される

検索サイト利用時に最初にクリックするサイトを選ぶ際には、男女問わず検索結果で表示される「説明文内に知りたい情報が書かれているサイト」を判断材料として重視しているということがわかった。

図4. 検索サイト利用時に一番最初にクリックするサイトを選ぶ基準 (N=500)



2. 検索結果の「タイトル」からクリックするサイト、「説明文」からクリックしないサイトを決める

さらに、検索結果で表示される項目でも、サイトを閲覧するモチベーションにプラスに働きやすい項目とマイナスに働きやすい項目があることがわかった。

クリックするサイトを選ぶ際の判断材料として「タイトル」「説明文」「URL」の順に重視される一方で、知りたい情報とは無関係のサイトと判断するのは「説明文」「タイトル」「URL」の順に重視しているとの傾向が見られた。つまり、インターネットユーザは検索結果ページに表示される「タイトル」からクリックするサイト、「説明文」でクリックしないサイトを判断する傾向があることがわかった。

なお、アメリカでおこなわれた同様の調査(*2)では日本とは異なる調査結果が得られている。アメリカではクリックする際には「説明文」、「タイトル」、「URL」の順に判断材料として重視し、逆にクリックしない際は「タイトル」、「説明文」、「URL」の順に判断材料として重視という結果になっている。

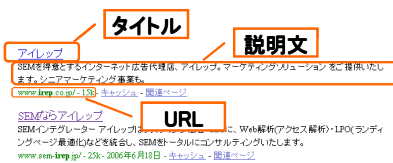


図5. クリックするサイトを判断する際に重視する項目 (N=500)

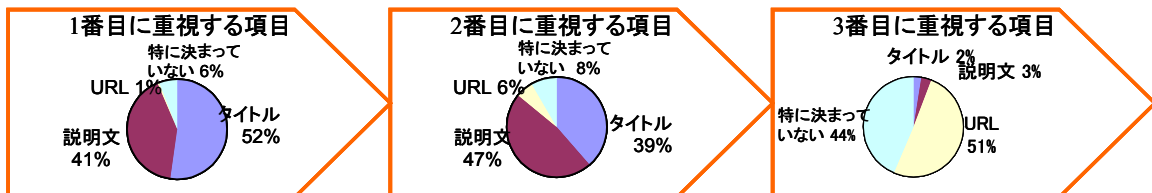
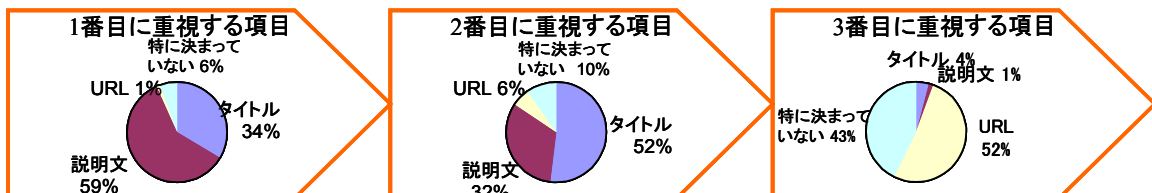


図6. クリックしないサイト(知りたい情報とは無関係のサイト)を判断する際に重視する項目 (N=500)



以上のことから、インターネットユーザのサイトへの誘導を目的に SEO を行う際には、検索結果ページで上位表示させることに加え、検索エンジンのアルゴリズムを理解した上でサイトの情報をわかりやすく検索結果ページに表示させる対策が必要ということがわかった。

また、現在はクリックする場合/しない場合の双方において「URL」は重視されていないが、日本語ドメインなど URL に日本語が表示されるようになると、これらの検索行動も影響を受けることが推測される。

*2 出典: Jansen, B.J. & Resnick, M. (2005). Examining Searcher Perceptions of and Interactions with Sponsored Results

http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/pubs/jansen_ecommerce_workshop.pdf

■株式会社アイレップ、SEM 総合研究所について

アイレップは「SEM インテグレーター(TM)」として、検索連動型広告、SEO、Web 解析、LPO(ランディングページ最適化)まで、SEM サービスをワンストップでご提供しております。日本最先端の SEM(サーチエンジンマーケティング)のノウハウ・情報を有するアイレップでは、今後も有益な最新情報を継続的に提供して参ります。

SEM 総合研究所は、株式会社アイレップが 2004 年 6 月 1 日にサーチエンジンマーケティングに関する専門的な研究を手がけるシンクタンクとして設立した研究所です。

—— 会社概要 ——

【社名】: 株式会社アイレップ

【所在地】: 東京都渋谷区渋谷 2 丁目 1 番 1 号 青山東急ビル 7F

【URL】: <http://www.irep.co.jp/>

【代表者】: 高山雅行

【設立年月】: 1997 年 11 月

【資本金】: 18,100 万円

【事業内容】: 検索エンジンマーケティング事業 (SEO サービス、検索連動型広告、WEB 解析、LPO サービス)

アイレップの SEM サービスサイト <http://www.sem-irep.jp/>

インターネット広告代理業 (バナー広告、メール広告、モバイル広告、コンテンツ連動広告等)

有料老人ホーム紹介事業 <http://www.i-care.jp/>

■株式会社クロス・マーケティングについて

クロス・マーケティングは、ネットリサーチを提供するマーケティング支援事業会社です。

独自提供のネットリサーチサービス『research.jp』により、カスタマイズ設計可能な調査画面の作成から集計・分析・レポートまで、ハイクオリティ、スピーディ、ローコストで提供します。

また(株)EC ナビ、(株)リサーチパネルと資本提携。これにより国内最大級となる『100万人のアンケート専用データベース』を擁し、低出現率のモニター抽出等、多様な調査ニーズに対応。企業の重要な意思決定やマーケティング活動を、ワンストップサービスでサポートします。

—— 会社概要 ——

【社名】: 株式会社クロス・マーケティング

【所在地】: 東京都中央区銀座 8 丁目 15 番 2 号 銀座 COMビル 6F

【URL】: <http://www.cross-m.co.jp/>

【代表者】: 五十嵐幹

【設立年月】: 2003 年 4 月

【資本金】: 8,225 万円

【事業内容】: インターネットリサーチ事業/リサーチアウトソーシング事業/Web マーケティング事業

ネットリサーチサービス「research.jp」のホームページ: <http://research.jp>

【関連会社】: 株式会社リサーチパネル (EC ナビ 60%、クロス・マーケティング 40%出資)

<本件内容・記事転載・引用等に関するお問い合わせ>

●株式会社アイレップ

TEL: 03-5464-3281 FAX: 03-5464-3291

【報道関係お問合せ先】

広報担当 毛利

E-MAIL: irep-pr@irep.co.jp

【サービス内容に関するお問合せ先】

サービス担当 紺野

E-MAIL: contact@irep.co.jp

●株式会社 クロス・マーケティング

広報・PR 担当: 北見(キタミ) TEL: 03-3549-0222

FAX: 03-3549-0221

お問合せ用メールアドレス: pr@cross-m.co.jp