

平成 18 年 11 月 21 日

株式会社アイレップ (コード番号:2132)

代表取締役 高山雅行

プレスリリース

【報道関係者各位】

アイレップ SEM 総合研究所とクロス・マーケティング、
「モバイル検索ユーザの検索行動調査」結果を発表

【調査サマリー】

- ① au への Google 検索窓設置で、
「カテゴリ」検索派、「キーワード」検索派ともに「検索頻度が増えた」
- ② モバイル検索ユーザは検索行動へのモチベーションが高い傾向
- ③ 「商品情報」のモバイル検索経験者の「4 人に 1 人が商品購入経験あり」

株式会社アイレップ(本社:東京都渋谷区、代表取締役:高山雅行、証券コード 2132)のサーチエンジンマーケティング総合研究所(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 15 歳以上の男女 450 人を対象に携帯電話利用者の検索行動を調査しました。

【調査レポート趣旨】

モバイル検索ユーザ*1 の検索行動を分析することを目的として、主に携帯電話での「キーワード検索の利用状況」に関して調査しました。また、au への Google 検索窓の設置等、「キャリアによる仕様変更が与えるモバイル検索ユーザの検索行動に対する影響」についてもあわせて調査しました。

*1: 本レポートにおいては、携帯電話のインターネット検索機能の利用経験者を指す

【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: 15 歳以上の携帯電話のインターネット検索機能の利用経験者*2
- 調査期間: 平成 18 年 9 月 27 日(水)~平成 18 年 9 月 29 日(金)
- 有効回答数: 450 サンプル (※DoCoMo・au・SoftBank 利用者を均等割付)

	15-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50歳以上	合計
男性	45	45	45	45	45	225
女性	45	45	45	45	45	225
合計	90	90	90	90	90	450

*2: アンケート回答時「携帯電話からキーワードを直接入力するタイプの検索を月に 1 回以上利用している」と回答した人

【調査結果の詳細】

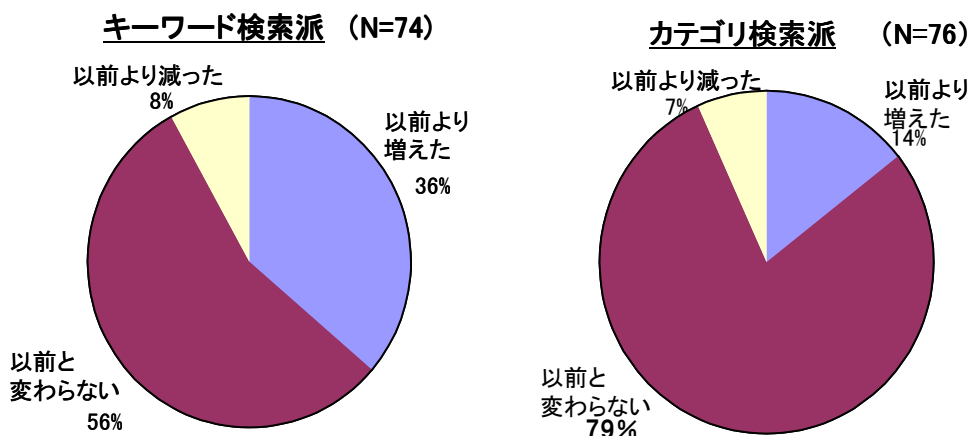
① au への Google 検索窓設置で、
「カテゴリ」検索派、「キーワード」検索派ともに「検索頻度が増えた」

2006年7月、auは携帯電話インターネットサービスEZwebにおいて、日本で始めてGoogleの検索エンジンを採用し、ポータルサイトトップページに検索窓を加えるなど、ポータルサイトの大幅なリニューアルを行った。ナンバーポータビリティ等の競争激化に備えた携帯キャリアのサービス競争の一環として、各メディアではモバイル検索ユーザの検索行動に大幅な影響があると予測されていた。

auにGoogle検索窓搭載の2ヶ月後に実施した本調査では、「以前より利用頻度が増えた」という回答するau利用のモバイル検索ユーザは25%に達した。

その内訳として、「Google検索窓設置による検索の利用頻度の影響(図1)」は、従来からキーワード検索を利用していたモバイル検索ユーザに限らず、カテゴリ検索を利用するモバイル検索ユーザの1割強にも及んでいる。検索行動への影響という点では、カテゴリ検索を利用していたモバイル検索ユーザにも大きな影響があったと言える。

図1. Google 検索窓設置による検索の利用頻度の影響(N=150・SA)



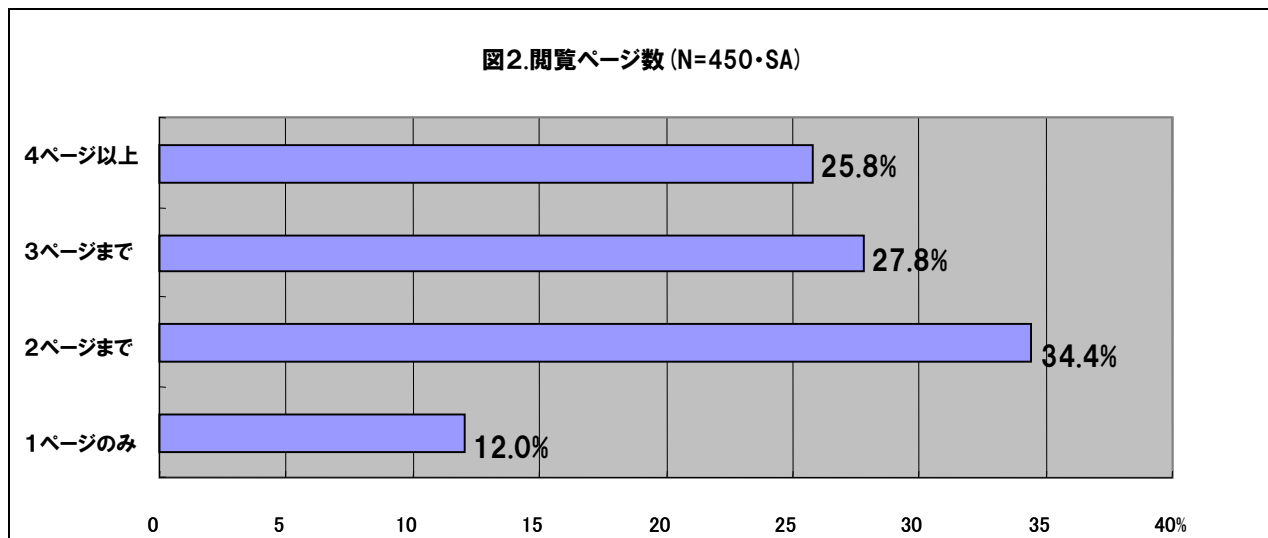
また、キャリアやコンテンツプロバイダーの提供するデータによると、検索利用件数そのものは約2.5倍～約3倍に増加したとされている。このことから、キーワード検索の利用者数の増加に加え、従来からキーワード検索を利用していたモバイル検索ユーザのヘビーユーザ化によりキーワード検索のボリュームが底上げされているものと思われる。

今回のauの事例から、携帯キャリアの仕様変更がモバイル検索ユーザの検索行動へ大きなインパクトがあることがわかった。au以外の携帯キャリアでも次々と仕様変更が行われているが、それぞれの携帯キャリアごとに検索サービスの提供方法が異なっているため、各モバイル検索ユーザの検索行動へのインパクトは今後も注目すべき点である。

② モバイル検索ユーザは検索行動へのモチベーションが高い傾向

2-1. 「キーワード検索を利用するモバイル検索ユーザの半数以上が3ページ以上閲覧している」

キーワード検索を行う際、求める情報が見つからない場合に閲覧するページ数を調査した(図2)。キーワード検索を利用するモバイル検索ユーザの25.8%が「4ページ以上閲覧する」と回答し、「3ページまで」という回答と合わせると、半数以上が3ページ以降も閲覧するという結果に。また、「1ページ目のみ」という回答は、最も少ない12%という結果になった。



2-1-1. 「携帯電話における検索行動とリスティング広告」

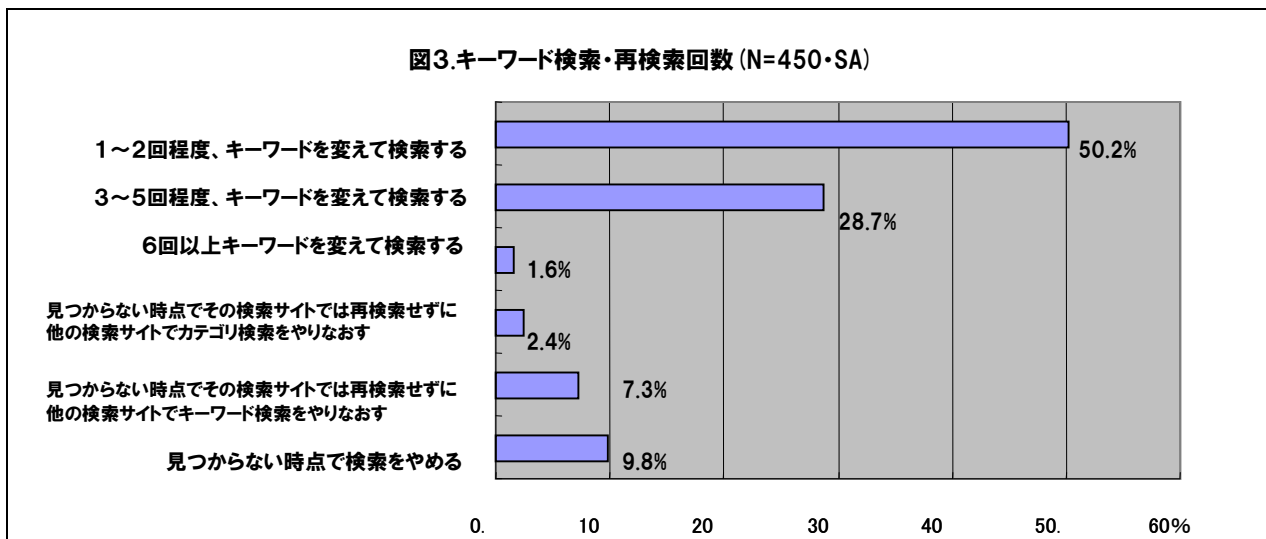
ここまでの調査結果と現状の携帯電話でのリスティング広告の状況を絡めてみると、若干ギャップが生まれていると思われる。

一般的に、携帯電話のリスティング広告では、モバイル検索ユーザは検索結果の2ページ目以降は閲覧しないという仮説のもと、検索結果の1ページ目に広告が掲載される1位又は2位へ入札が集中し、クリック単価が高騰する傾向が見られている。

しかし、今回の調査結果で判明した半数以上のモバイル検索ユーザが3ページ以降も検索結果をチェックしているという状況を考慮すると、携帯電話のリスティング広告においても2ページ目に表示される3位以降でも掲載する意味は十分あるということが言える。

2-2. 「キーワード検索を利用するモバイル検索ユーザの約 8 割が複数回に及ぶ再検索をしている」

キーワード検索で求める情報が見つからない場合における、モバイル検索ユーザの「再検索行動」について調査した(図3)。「1~2 回程度キーワードを変えて再検索する」という回答が 50.2%と最も多く、次に多い「3~5 回程度キーワードを変えて検索する」という回答を含めると 78.9%という回答が得られた。



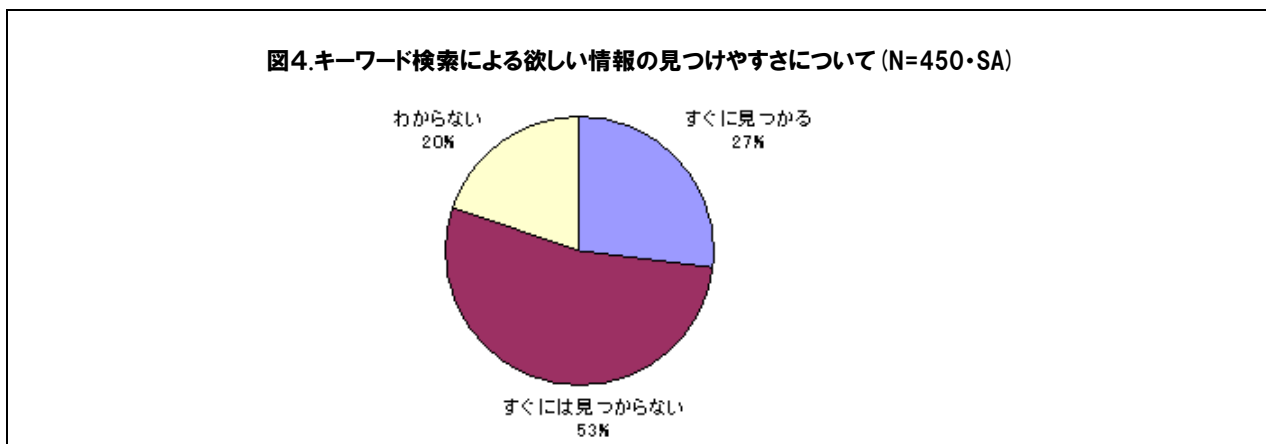
2-2-1. 「再検索時『複数の検索エンジンを使い分ける』モバイル検索ユーザは 1 割弱」

『検索エンジンを変更して再検索する』と回答したモバイル検索ユーザは 7.8%となった。

これに対し、現在 DoCoMo ではキーワード検索のたびに複数の検索エンジンを表示し、利用する検索エンジンを選択させるサービスを提供している。DoCoMo 利用者には、認知度の低い検索エンジンの利用頻度の増加や検索エンジンを使い分けて再検索をするなど、検索行動を行うモバイル検索ユーザが増加する可能性があると思われ。

2-2-2. 「キーワード検索では、『平均 3~5 回の検索回数』で欲しい情報を見つけている」

キーワード検索による「欲しい情報の見つけやすさ」については、欲しい情報が「すぐには見つからない」との回答が半数の 53%を占めた(図4)。再検索の回数別では、「3~5 回程度以上キーワードを変えて検索する」モバイル検索ユーザは「すぐに見つかる」と回答した比率が高く、キーワードを変えた再検索で、満足のいく検索結果にたどり着く傾向が見える。



③「商品情報」のモバイル検索経験者の「4人に1人が商品購入経験あり」

モバイル検索ユーザの検索結果におけるサービス利用状況について、『携帯コンテンツ』『商品情報』『エンターテインメント』『情報サービス』の4つのジャンルに分類し、また有料サービス・無料サービスの区分を設けて分析した。

3-1. 【携帯コンテンツ】最も利用率の高いサービスは、「着メロ・着うた」などの『携帯コンテンツ』

全てのジャンルを通じて最も利用率の高いサービスは「着メロ」などの『携帯コンテンツ』であった。モバイル検索ユーザの7割超が『携帯コンテンツ』に関する検索経験があり、うち6割が、有料でサービス利用した経験があった。

3-2. 【商品情報】商品購入経験者は25%以上

携帯電話からの商品購入経験者は全モバイル検索ユーザの1割弱存在しており、『商品情報』ジャンルの検索経験者は、「4人に1人が商品購入経験あり」であった。

特に、「CD・ビデオ・DVD」のようなモバイル検索ユーザとの親和性の高い商材では、検索経験率が13.1%、検索経験者の有料サービス利用率も32.2%と高く、商品購入経験が多い傾向が見られた。

このジャンルは、有料サービス利用率25~35%と総じて高く、モバイル検索ユーザの購入意欲の高さがうかがえた。

3-3. 【エンターテインメント】ニュース等の日常生活での情報収集ツールとして定着

「ニュース・天気予報」や「交通情報」の検索経験率は、5割を超えた。これらの検索経験者のうち、有料サービス利用率は約5~7%程度と低いものの、無料サービス利用率は6割以上となった。

3-4. 【情報サービス】人材サービスとモバイル検索ユーザとの親和性は高い

検索経験率は全体的に低いが無料サービス利用率は高い傾向が見られた。

特に、「求人情報関連」で際立った傾向が見られ、検索経験率10%以上、無料サービス利用率6割弱と高い結果となり、人材サービスとモバイル検索ユーザの親和性の高さが明らかとなった。

3-5. 【全体】携帯電話でのサービス利用率は増加傾向に

ジャンルによって検索経験率の差はあるものの、ジャンルごとの検索経験者のサービス利用率は全体的に高く、サービス利用の意欲は高い傾向が見られた。

auの公式トップページへのGoogle検索窓設置をはじめDoCoMo、SoftBankのポータルサイトへの検索窓の設置、各社携帯検索エンジンポータルサイトの検索精度の改善などで、モバイル検索ユーザにとって携帯電話での検索行動はさらに身近なものになることが予想される。携帯電話での検索行動がより身近になることで、更に携帯電話での有料サービス・無料サービスとに市場ニーズは成長していくと考えられる。

■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】5 億 1364 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、ネットリサーチをメインに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、フルカスタマイズ可能な調査設計から集計・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)リサーチパネルとの資本提携により、『約100万人のアンケート専用データベース』を構築。また、海外モニターにおいても『40カ国・約1800万人』を擁し、国内外ともに業界最大級の規模を誇ります。低出現率のモニター抽出等、多様な調査ニーズに対応し、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 EC ナビ / 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)

* 本リリースの引用・転載の際は、両社クレジットの記載、および下記広報担当への一報をお願いいたします。

< 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: 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

社長室 広報・PR 担当: 北見(キタミ) TEL: 03-3549-0603 FAX: 03-3549-0221

お問合せ用メールアドレス: pr@cross-m.co.jp