ウェブへの送客力、SNSが強く

マクロミル「クロスメディアやウェブサイトの送客に関する調査」

従来型メディアでは「雑誌・新聞」契機多く

インターネットリサーチ事業を展開するマクロミルはこのほど、「クロスメディアやウェブサイトの送客に関する調査」の調査結果を発表した。これによると、「未訪問のウェブサイトにアクセスするきっかけとなった」と回答した人が最も多かったメディアは、「ツイッターやフェイスブック、インスタグラムなどのSNSの投稿」だった。

調査は同社運営の市場調査メディア「ホノテ」と翔泳社運営のマーケター向け専門メディア「マーケジン」が共同で行ったもの。昨年12月25、26日にインターネットリサーチ形式で実施。マクロミルモニタ会員である全国の15～59歳の男女千人の回答を得た。

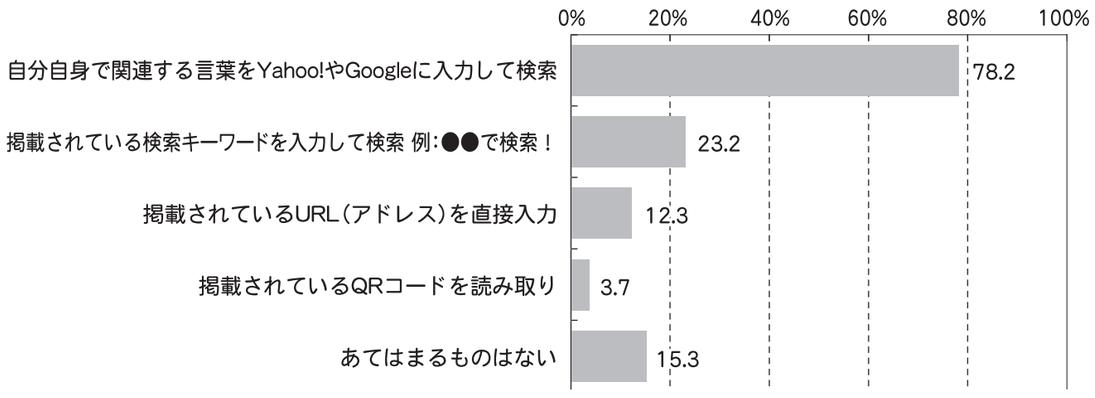
未訪問のウェブサイトを訪れるきっかけとなった割合が最も高かった「SNS投稿」は、同メディアを普段からよく目にしていると回答した人の71・0%が、「（ウェブサイトへのアクセスが）よくある」「たまにある」と答えた。次いできっかけとなったと答えた人が多かったメディアは、「SNSに掲載される広告」（67・6%）「グーグルなど、検索の結果によって表示される広告」（65・8%）だった。

インターネット上のメディアが上位を占める中、その他の従来型メディアできっかけとなったと回答した人が多かったのは、「雑誌・新聞記事」（55・7%）、「テレビ番組」（54・5%）、「雑誌・新聞広告」（54・0%）だった。

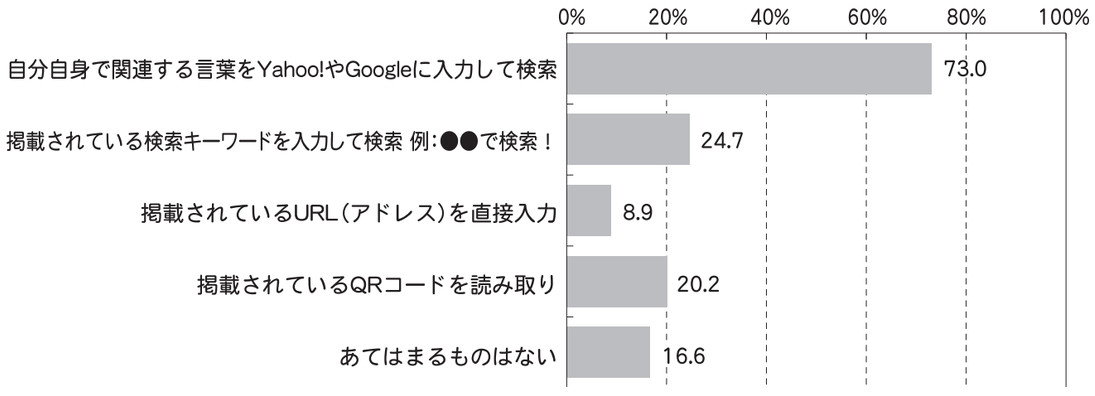
ウェブサイトに新規にアクセスする方法については、パソコン利用、スマートフォン利用のいずれにおいても「自分が思いついた言葉で検索」が最も多く、7割を超えた。一方で「『●●で検索！』など、掲載キーワード検索」はどちらも25%に満たなかった。「続きはウェブで」というテレビなどの演出をきっかけにウェブサイトにアクセスした人は23・1%。「続きを見たことがなく、これからも見ない」と答えた人は51・2%と半数を超えた。

新製品の購入のきっかけとなったメディアについては、耐久消費財、非耐久消費財いずれについても、1位が「テレビCM」、2位が「テレビ番組」だった。3位は耐久消費財の場合が「グーグルなど、検索の結果によって表示される広告」、非耐久消費財の場合が「店内や商品に掲示されている広告、ポップ」だった。

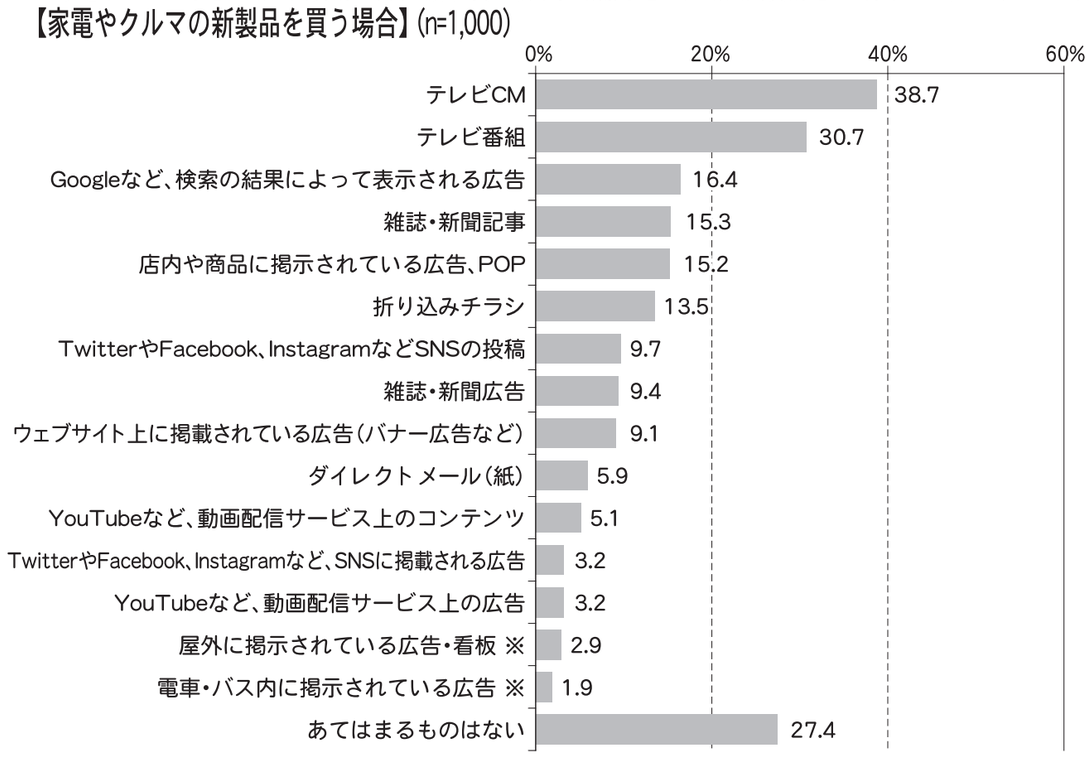
Q. 今までに訪問したことがないウェブサイトにアクセスするとき、よく利用している方法を、以下の中から全てお選びください。
※パソコンでアクセスする場合、スマートフォンでアクセスする場合とで、分けてお答えください。
［パソコンで利用する方法］（n=1,000）



Q. 今までに訪問したことがないウェブサイトにアクセスするとき、よく利用している方法を、以下の中から全てお選びください。
※パソコンでアクセスする場合、スマートフォンでアクセスする場合とで、分けてお答えください。
［スマートフォンで利用する方法］（n=1,000）

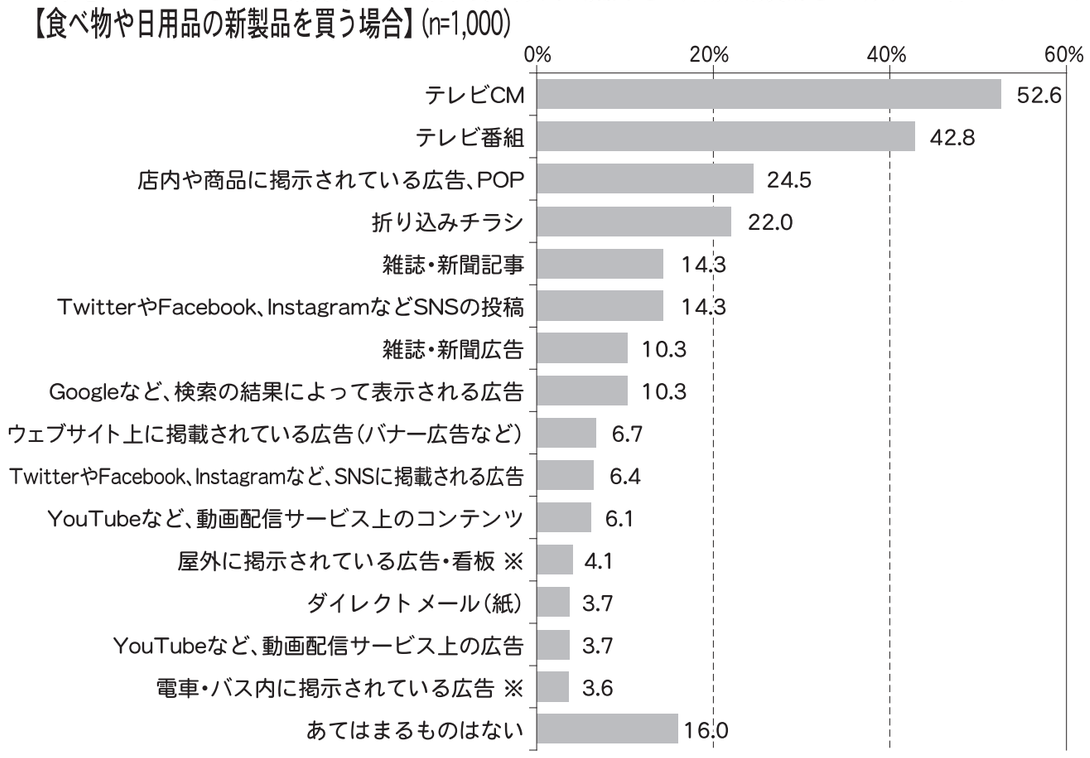


Q. あなたが、今までに買ったことがない新製品を買うきっかけとなっていると思うメディアを全てお選びください。
※家電やクルマなどの耐久消費財を買う場合、食べ物や日用品などの非耐久消費財とで、分けてお答えください。
【家電やクルマの新製品を買う場合】（n=1,000）



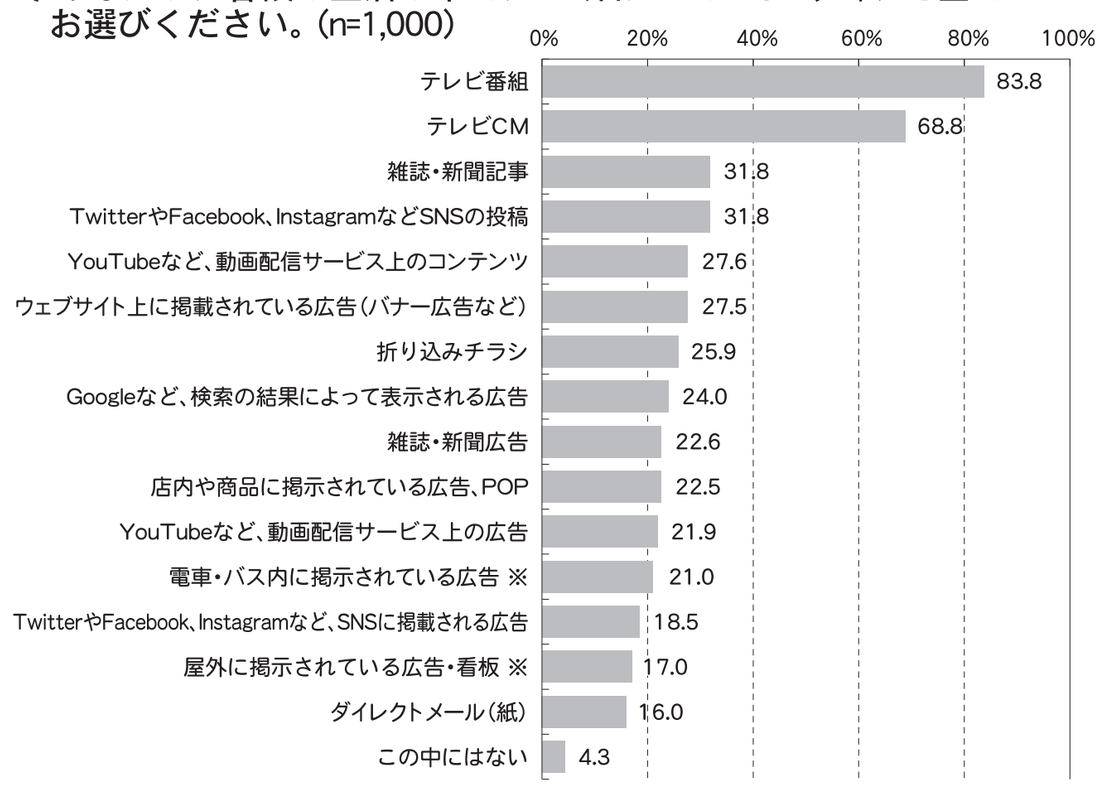
※デジタル（動画）広告を含む

Q. あなたが、今までに買ったことがない新製品を買うきっかけとなっていると思うメディアを全てお選びください。
※家電やクルマなどの耐久消費財を買う場合、食べ物や日用品などの非耐久消費財とで、分けてお答えください。
【食べ物や日用品の新製品を買う場合】（n=1,000）



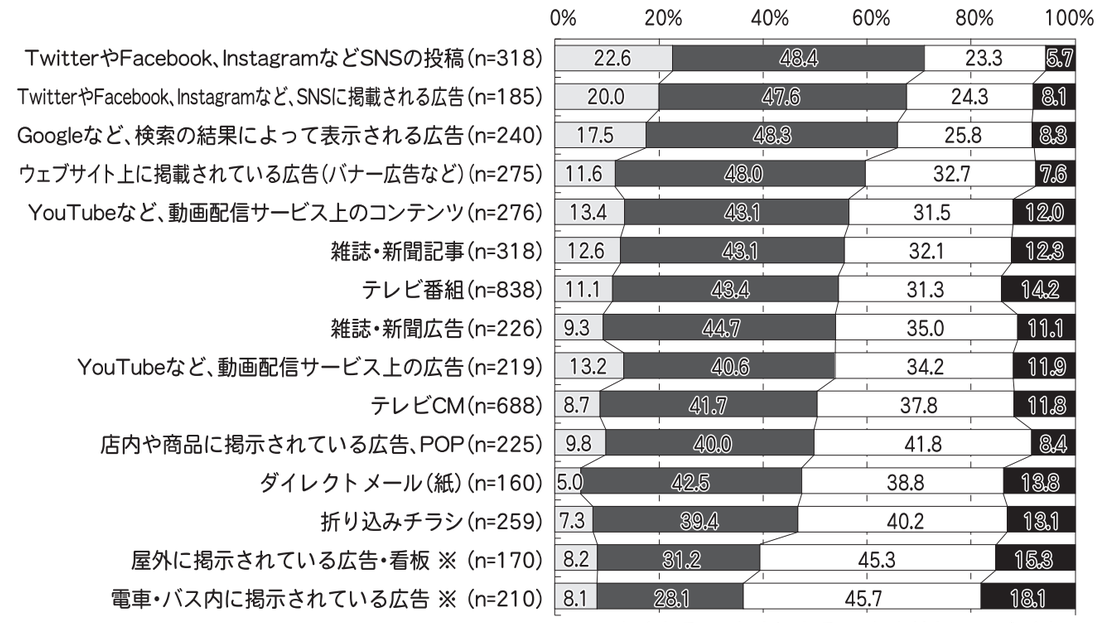
※デジタル（動画）広告を含む

Q. あなたが、普段の生活の中で、よく目にしているメディアを全てお選びください。（n=1,000）



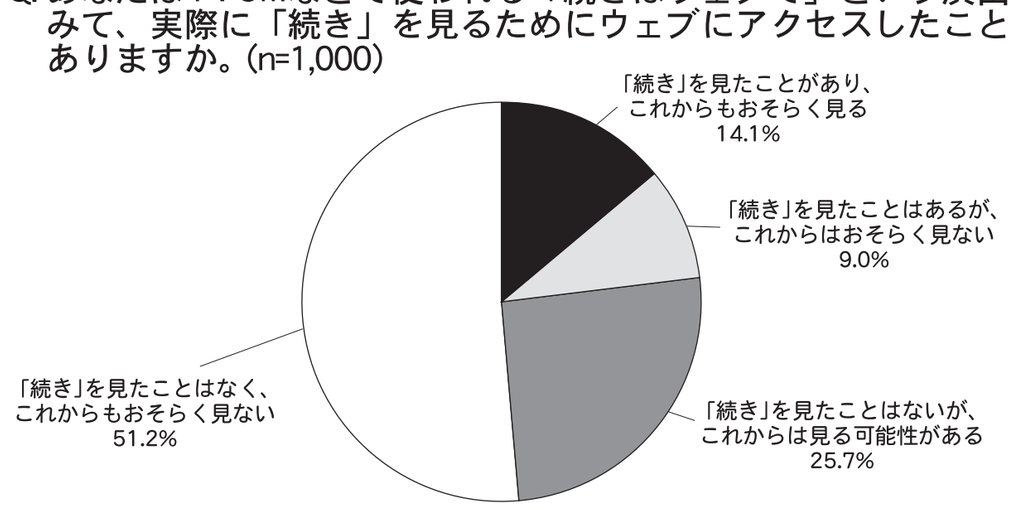
※デジタル（動画）広告を含む

Q.あなたは、以下のメディアがきっかけとなって、今までに訪問したことがない（ブックマーク・お気に入り等に登録されていない）ウェブサイトにアクセスすることがありますか。



※デジタル（動画）広告を含む

Q. あなたはTVCMなどで使われる「続きはウェブで」という演出をみて、実際に「続き」を見るためにウェブにアクセスしたことがありますか。（n=1,000）



調査データ