

株式会社アイ・エム・ジェイ

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 櫻井 徹

大証 JASDAQ (4305)

オウンドメディアによる エンゲージメント向上に関する調査

— 会員登録者の 86%にポジティブな変化あり —

株式会社アイ・エム・ジェイ(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:櫻井 徹 以下、IMJ)は、「オウンドメディアによるエンゲージメント向上に関する調査」を実施いたしました。

調査期間は 2012 年 8 月 31 日～9 月 1 日、有効回答数は 927 名から得られました。

調査結果概要

Web マーケティングにおいて、トリプルメディア(オウンドメディア/owned media、アードメディア/earned media、ペイドメディア/paid media)が広く知られるようになり、情報が掲載されているだけの従来のコーポレートサイトではない、自社コミュニティやゲームなどを備えたオウンドメディアを構える企業が増えています。

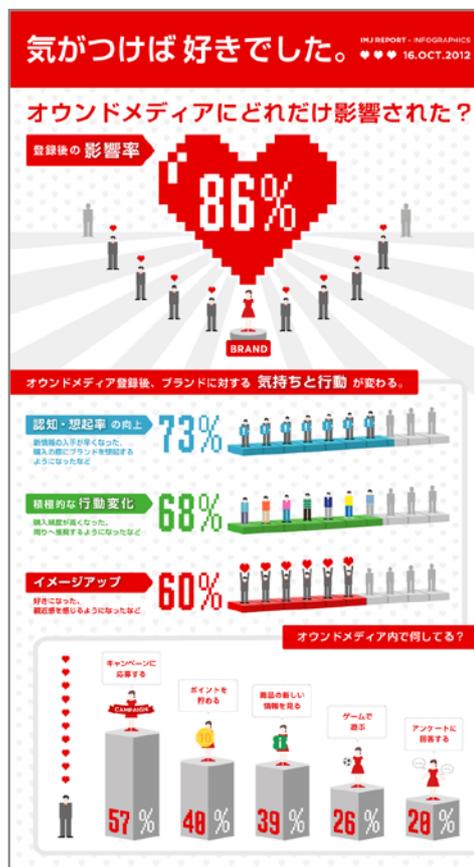
そこで IMJ では、会員組織のあるオウンドメディア(EC サイトを除く)に会員登録しているユーザーを対象に、登録前後での行動や気持ちの変化、またオウンドメディアの利用方法を把握する調査を実施いたしました。

今回の調査では、オウンドメディアに登録する前と登録後(現在)で、「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」の各項目に、当てはまっていた(いる)程度を 10 段階評価で回答していただき、その差分からオウンドメディアによる影響を分析しています。

オウンドメディアへの登録前後でいずれかの項目の点数が伸びたユーザー、つまりポジティブな影響を受けたユーザーは全体で 86%となり、項目別では、「認知・想起率の向上」(73%)、「積極的な行動変化」(68%)、「イメージアップ」(60%)と、いずれも高いことがわかりました。

オウンドメディアにアクセスしている頻度が高いユーザー、滞在している時間が長いユーザーほど「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」の数値が高い様子も伺えます。

さらに、オウンドメディアでポイントを貯めているユーザーは、ア



クセスしている頻度も高く、(週 3 回以上アクセスしているユーザーが全体では約 3 割、ポイントを貯めているユーザーでは約 5 割)、オウンドメディアでのポイント施策が顧客エンゲージメントにつながる事が、調査結果からわかりました。

また、ポジティブな影響をオウンドメディアから受けたユーザーは、調査対象者全体に比べ、オウンドメディア内でキャンペーンに応募すること、ゲームで遊ぶことが多い結果となり、インセンティブやエンターテインメント目的であったとしても、オウンドメディアに接触することで顧客エンゲージメント強化につながると考えられます。

調査のトピック

- ・オウンドメディア登録者の 8 割以上がポジティブな変化 (P4)
- ・生活消費財メーカーのオウンドメディアは「推奨」「共有」、
店舗サービスのオウンドメディアは「来店誘導」に効果あり (P5)
- ・オウンドメディア登録者の半数以上が閲覧後に購入頻度向上、クロスセルに繋がる (P6)
- ・アクセス頻度が高い、滞在時間が長いユーザーほど態度変容あり (P7)
- ・インセンティブ、エンタメ目的であればオウンドメディア登録による態度変容あり (P8)
- ・ポイントを貯めているユーザーのうち約半数が週 3 回以上、75%が週 1 回以上オウンドメディアにアクセス (P9)
- ・企業とのコミュニケーションにより 6 割以上がエンゲージメント向上 (P10)

上智大学准教授 杉谷陽子氏コメント

一般的に消費者のブランドへの「接触頻度」と「関与」を増やせば増やすほど、業界を問わず、ブランドに対しての心理的な距離が近くなり、ポジティブな印象が作られていきます。企業はオウンドメディア上でキャンペーンへの応募やゲームへの参加、ポイントを貯めるといったコンテンツを提供することで、ユーザーとの接触頻度を上げ、また、サイト内で自発的な行動を促すことで関与を高めることができます。それらの行動によってユーザーはブランドに対する身近さを感じ、潜在意識の中で『このブランドが好きなんだ』という再確認が行われることになるのです。今回の調査でも多くの人にオウンドメディアを通じてポジティブな変化が起きている結果が出ていますが、これはある意味当然の結果であるとも言えます。

企業はオウンドメディアを利用することで、顧客とのより良い関係の構築ができるのではないのでしょうか。

<杉谷 陽子氏 プロフィール>

上智大学経済学部経営学科准教授。

慶應義塾大学商学部卒、一橋大学大学院社会学研究科修了。博士(社会学)。

日本消費者行動研究会幹事、産業・組織心理学会理事。専門領域は、消費者心理学、マーケティング論。



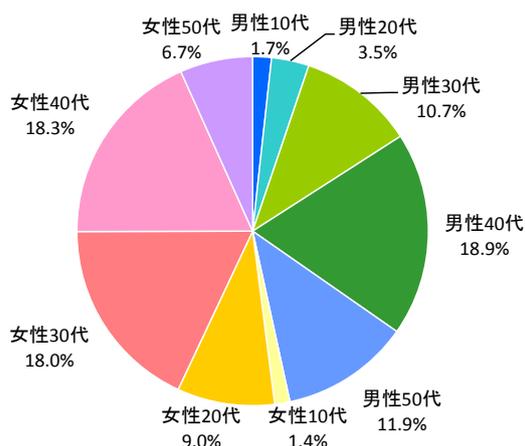
調査結果詳細

■調査概要

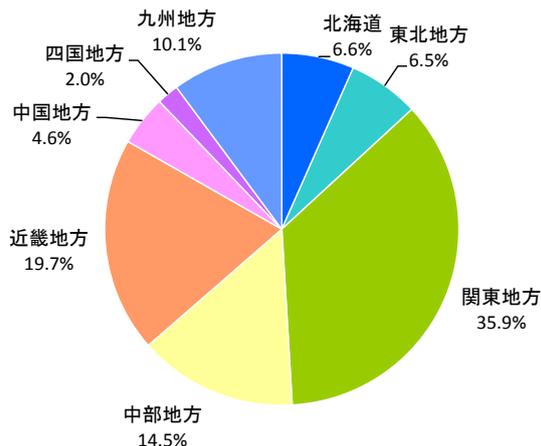
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 15～59歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 927サンプル
- ・調査日時 : 2012年8月31日～9月1日
- ・対象者条件 : ECサイトを除く、以下業態のオウンドメディアに最近2年以内に登録し、現在も閲覧している
 - ・生活消費財メーカー(化粧品・日用品・食品・飲料など)
 - ・耐久消費財メーカー(自動車・住宅・家電製品など)
 - ・店舗サービス(小売・飲食店・アパレル・娯楽施設など)
- ・割付条件 : 各業態 309サンプルずつ

■回答者属性

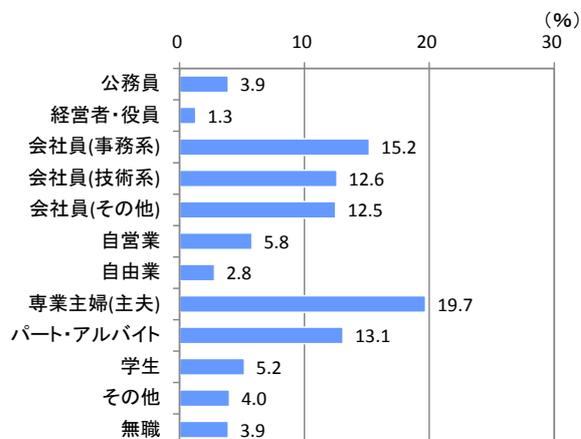
●性年代(n=927)



●居住地域(n=927)



●職業(n=927)



■オウンドメディア登録者の8割以上がポジティブな変化

オウンドメディアに登録しているユーザーに対し、「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関する項目について、オウンドメディア登録前後（現在）で、どの程度あてはまっていた（いる）か、10段階評価で尋ねたところ、いずれかの項目で点数が伸びたユーザーは86%に達することがわかりました。また、「認知・想起」では73%、「行動」では68%、「イメージ」では60%となりました。このことにより、オウンドメディアに登録することで情報接触頻度が高まり、新情報の認知や購入時の想起に良い影響があると推察できます。

図1 オウンドメディア登録により、いずれかの項目で点数が伸びたユーザーの割合

【n=927】

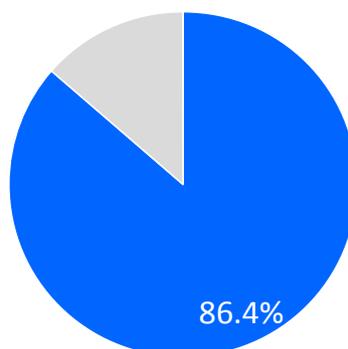
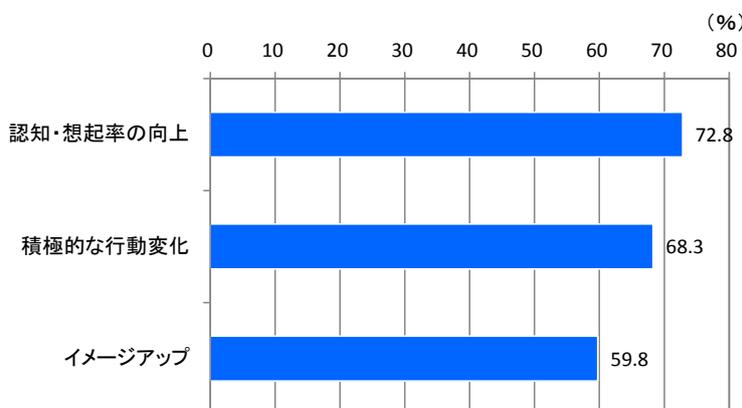


図2 オウンドメディア登録により、「認知・想起の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関するいずれかの項目で点数が伸びたユーザーの割合

【n=927】



※「認知・想起の向上」に関する項目：

「新商品/店舗の情報を人より早く知っている」「購入・利用しようというときにその商品/ブランド/店舗を思い出すことが多い」「テレビCMに目が留まることが多い」「街で店舗や広告が目にとまる人が多い」

※「積極的な行動変化」に関する項目：

「新商品/店舗を試している」「他の商品/ブランド/店舗よりも購入・利用する頻度が高い」「商品/ブランド/店舗を人に勧めている」「商品/ブランド/店舗を話題にしたことがある」

※「イメージアップ」に関する項目：

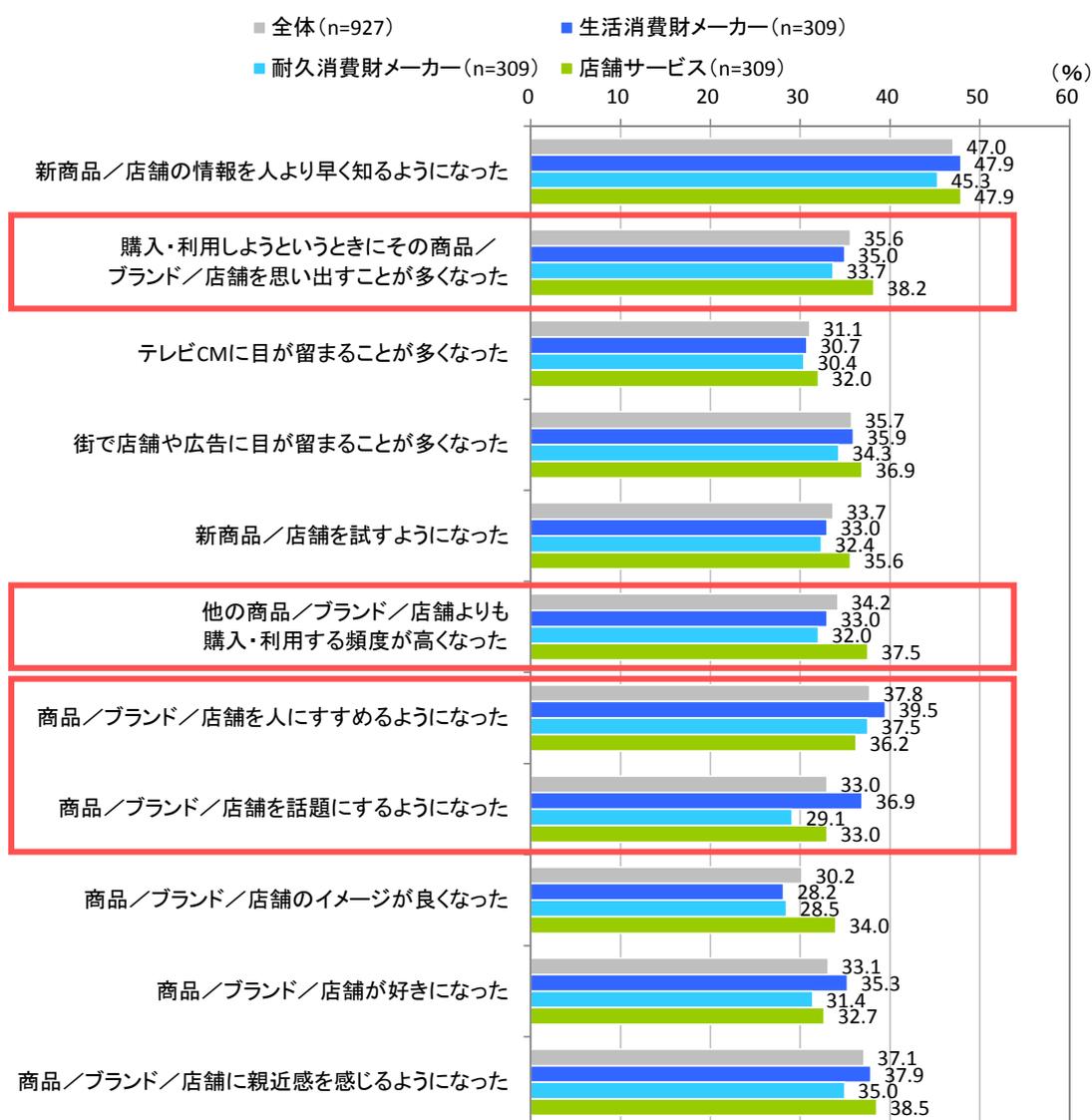
「商品/ブランド/店舗のイメージが良い」「商品/ブランド/店舗が好きである」「商品/ブランド/店舗に親近感を感じる」

■生活消費財メーカーのオウンドメディアは「推奨」「共有」、 店舗サービスのオウンドメディアは「来店誘導」に効果あり

オウンドメディア登録後の態度変容として、いずれの項目でもポジティブな影響があることがわかります。さらに業態別で見ると、生活消費財メーカーのユーザーでは、「人にすすめるようになった」(40%)、「話題にするようになった」(37%)、店舗サービスのユーザーでは「購入・利用時に思い出すことが多くなった」(38%)、「他ブランドよりも購入・利用頻度が高くなった」(38%)との回答が他業態に比べ高い結果となりました。生活消費財メーカーのオウンドメディアは推奨・共有、店舗サービスのオウンドメディアは来店誘導において効果が見られると推察できます。

図3 業態別オウンドメディア登録後の態度変容(複数回答)

【n=927】



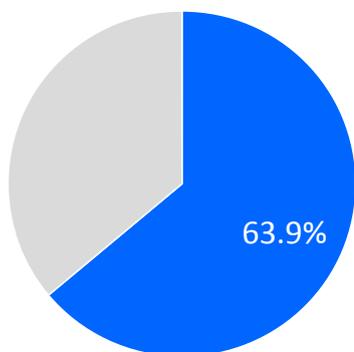
■オウンドメディア登録者の半数以上が、購入頻度の向上やクロスセルに繋がる

オウンドメディアにアクセスした後にどのような感情を持ち、行動をとるか尋ねたところ、「購入・利用したいと思うことが増えた」との回答は 64%、「Web サイトで見た商品を購入・利用することが/多い」は 55%、「同じブランド/メーカーの商品を購入したり、サービスを利用したりするようになった」は 57%となることがわかりました。このことにより、オウンドメディアが購入頻度の向上やクロスセルに貢献していると推察できます。

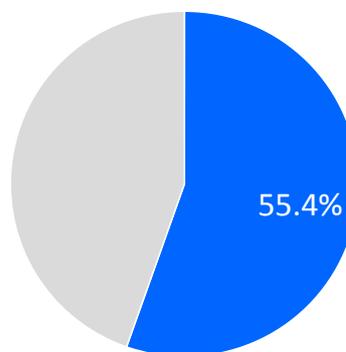
図 4 オウンドメディアアクセス後の態度変容(単一回答) (「あてはまる」計)

【n=927】

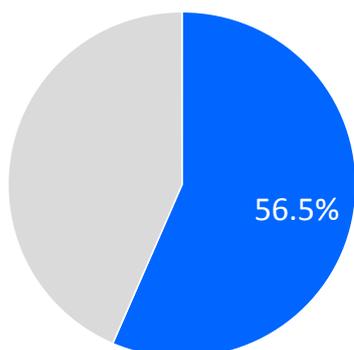
●商品/サービス/店舗を購入・利用したいと思うことが増えた



●Web サイトで見た商品/サービスを購入・利用することが多い



●同じブランド/メーカーの他の商品を購入したり、他のサービスも利用したりするようになった



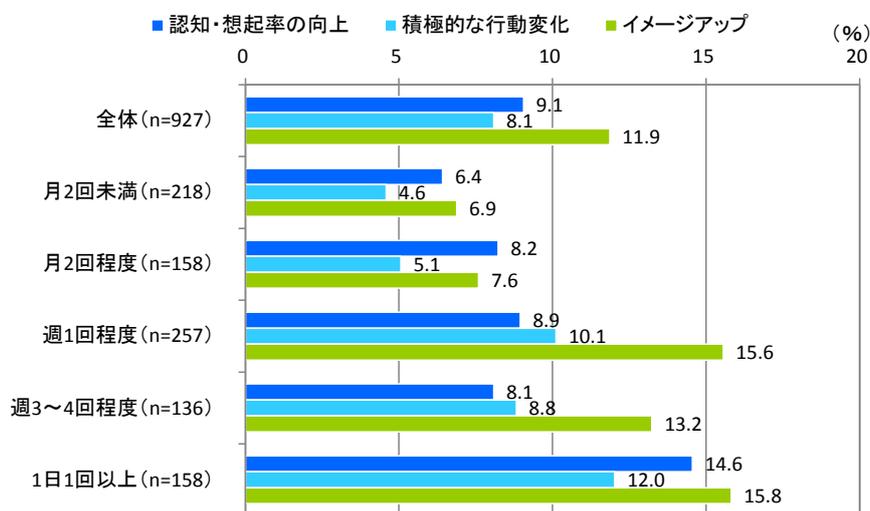
■アクセス頻度が高い、滞在時間が長いユーザーほど態度変容あり

「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関する各項目全てにおいて、点数が伸びたユーザーの割合をアクセス頻度別に見てみると、週1回未満のユーザーはいずれの態度変容率も全体に比べ低く、同様に滞在時間別に見てみると、10分未満のユーザーは全体に比べ態度変容率が低くなっています。このことにより、アクセス頻度が高い人、滞在時間が長い人ほど、ポジティブな態度変容を起こす可能性が高まると推察でき、オウンドメディア顧客エンゲージメントを上げるためにはアクセス頻度、滞在時間向上の施策が必要であると言えます。

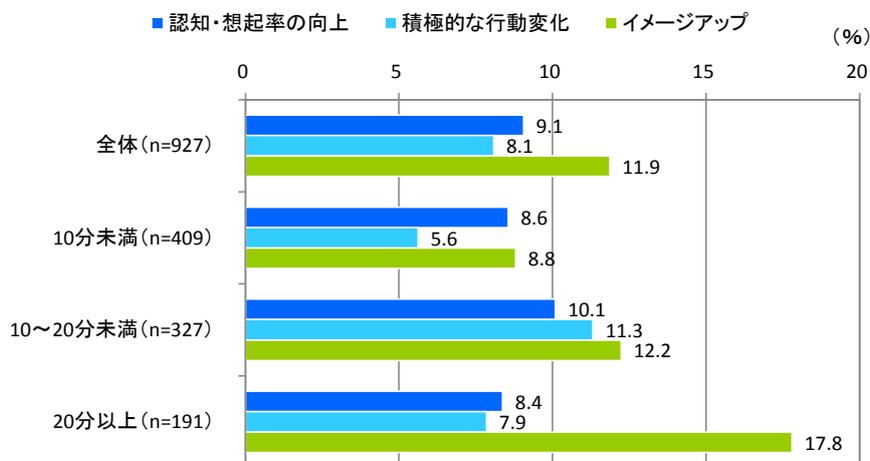
図5 「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関する各項目全てにおいて、点数が伸びたユーザーの割合

【n=927】

●オウンドメディアへのアクセス頻度別



●オウンドメディア滞在時間別



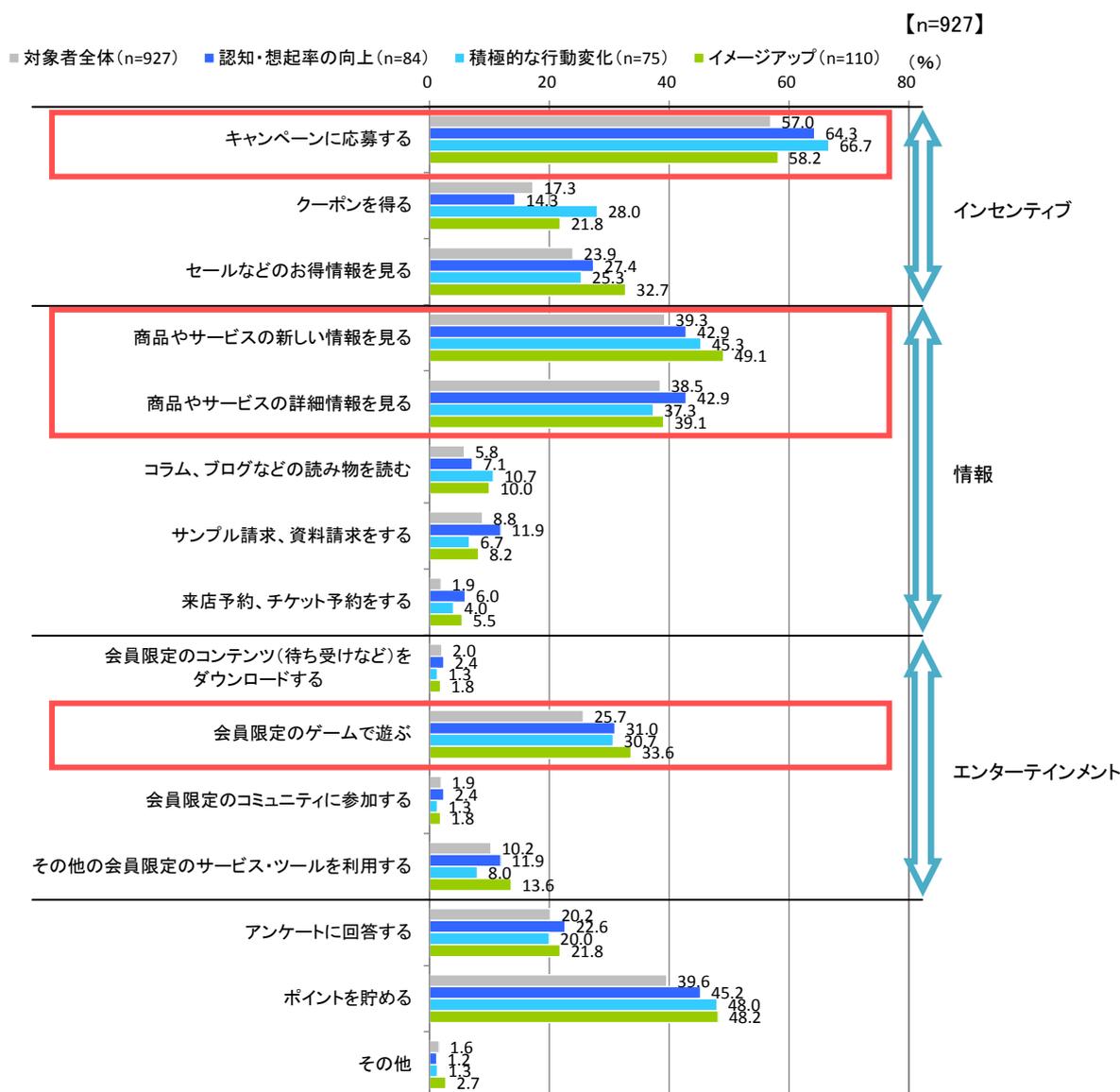
■ インセンティブ、エンタメ目的であれオウンドメディア登録による態度変容あり

オウンドメディア登録者に対し、オウンドメディア内での行動を尋ねたところ、「キャンペーンに応募する」(57%)が最も多く、次いで「ポイントを貯める」(40%)、「商品やサービスの新しい情報を見る」(39%)、「商品やサービスの詳細情報を見る」(39%)、「会員限定のゲームで遊ぶ」(26%)となりました。

「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関する各項目全てで点数が伸びたユーザーの行動を見てみると、「認知・想起」では「キャンペーン応募」(64%)、「商品やサービスの詳細情報を見る」(43%)、「行動」では「キャンペーン応募」(67%)、「クーポンを得る」(28%)、「イメージ」では「セールなどのお得情報を見る」(33%)、「ゲームで遊ぶ」(34%)が調査対象者全体に比べ高い結果となりました。

このことにより、インセンティブやエンターテインメント目的であれ、オウンドメディアに接触することで態度変容にポジティブな影響があると推察できます。

図6 「認知・想起率の向上」「積極的な行動変化」「イメージアップ」に関する各項目全てにおいて
点数が伸びたユーザーのオウンドメディア内の行動(複数回答)



■ポイントを貯めているユーザーのうち、約半数が週3回以上、75%が週1回以上オウンドメディアにアクセス

オウンドメディア登録者に対し、オウンドメディア内での行動を尋ねたところ、ポイントを貯めているユーザーは約40%となりました。さらに、ポイントを貯めているユーザーのオウンドメディアアクセス頻度を見てみると、週3回以上アクセスしているユーザー（「1日1回以上」「週3～4回程度」回答者）が半数を占め、調査対象者全体と比べ高い頻度でアクセスしていることがわかりました。

このことにより、オウンドメディア内にポイントを設定することは、ユーザーのアクセス頻度の向上に寄与していると推察できます。

図7 オウンドメディア内でポイントを貯めているユーザーの割合（単一回答）

【n=927】

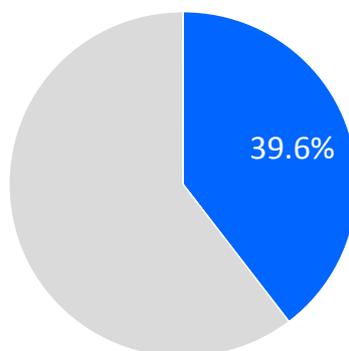
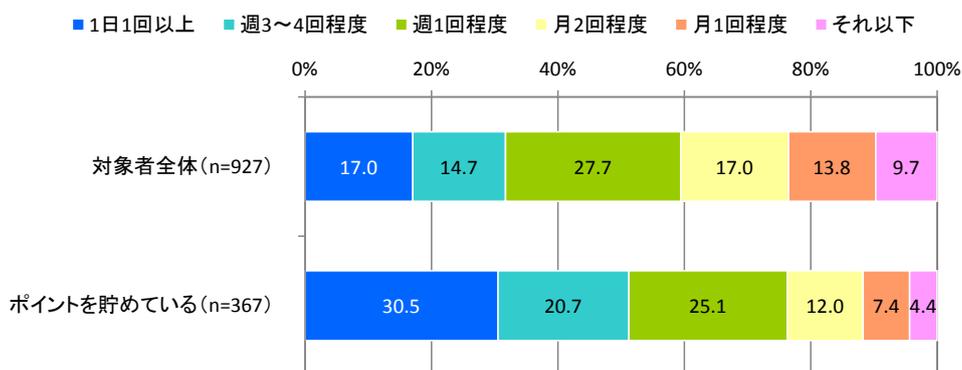


図8 オウンドメディア内でポイントを貯めているユーザーのアクセス頻度（単一回答）

【n=367※ポイントを貯めているユーザー】



■企業とのコミュニケーションにより6割以上がエンゲージメント向上

ブランドや企業の Web サイトに、自身の意見を投稿した経験を尋ねてみると、約 2 割が「投稿したことがある」と回答し、そのうちブランドや企業から返信があったユーザーは約半数であることがわかりました。

ブランドや企業から返信があったユーザーに、その後そのブランドや企業に対してどのような感情を持ったか、どのような行動をとったかを尋ねたところ、「ブランド/企業の印象が良かった」「ブランド/企業を身近に感じられるようになった」「返信があった/反映されたことを人に話した」との回答は約 7 割となり、「購入・利用することが増えた」「人に薦めるようになった」との回答も約 6 割となりました。

このことにより、ブランドや企業とのコミュニケーションがエンゲージメント形成に繋がっていると推察できます。

図 9 ブランド/企業の Web サイトへ自身の意見を投稿した経験(単一回答)

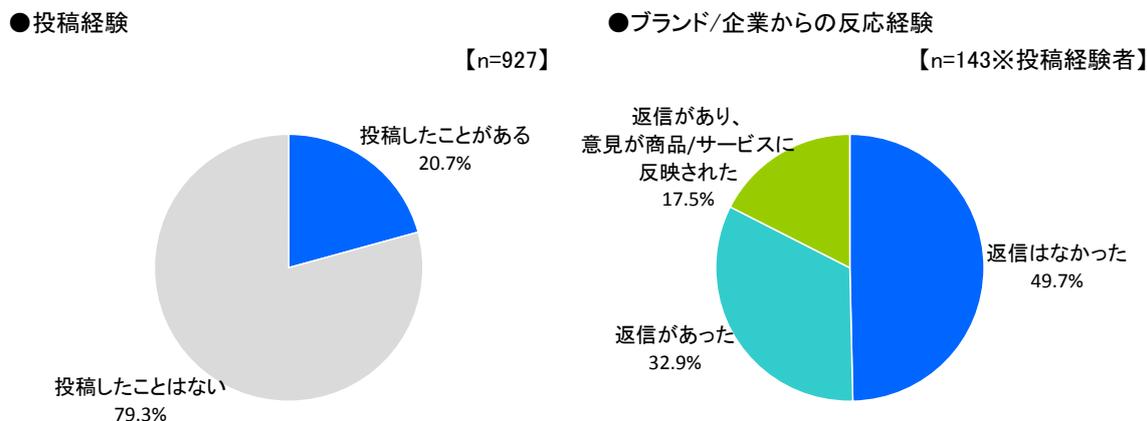
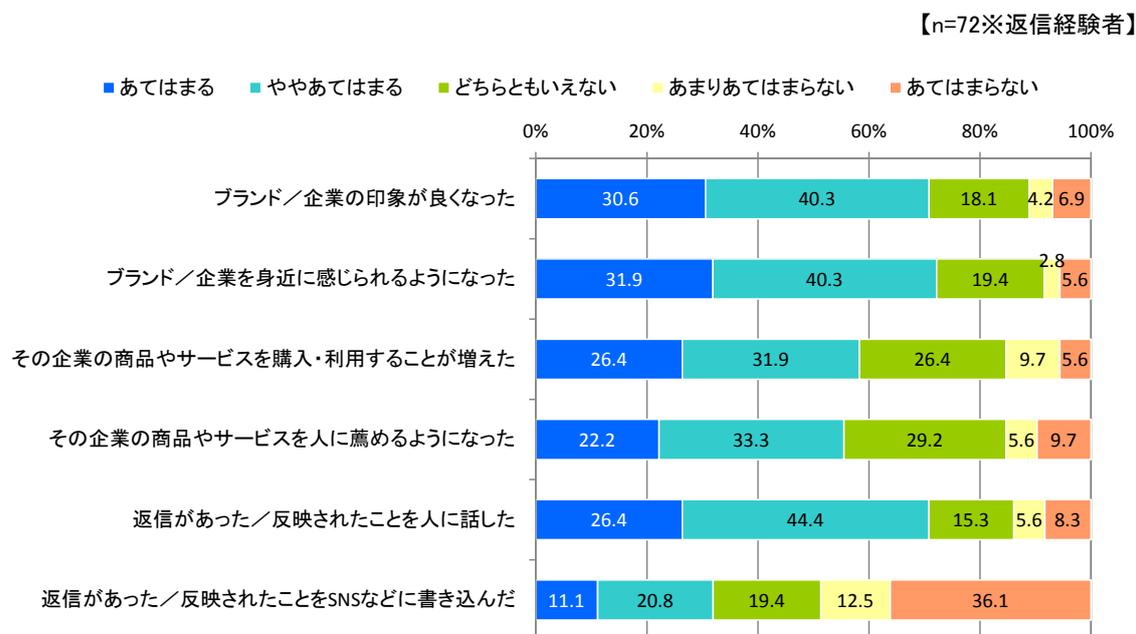


図 10 ブランド/企業から返信をもらった後の態度変容(単一回答)



気がつけば好きでした。♡♡♡ 16.OCT.2012

IMJ REPORT - INFOGRAPHICS

オウンドメディアにどれだけ影響された？

登録後の影響率



オウンドメディア登録後、ブランドに対する気持ちと行動が変わる。

認知・想起率の向上

新情報の入手が早くなった、
購入の際にブランドを想起する
ようになったなど

73%



積極的な行動変化

購入頻度が高くなった、
周りへ推奨するようになったなど

68%



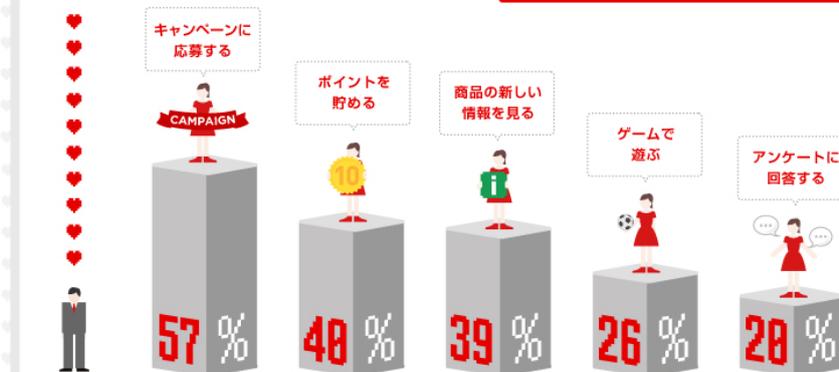
イメージアップ

好きになった、
親近感を感じるようになったなど

60%



オウンドメディア内で何してる？



株式会社アイ・エム・ジェイについて (<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足をおき、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、スマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析(Web データ解析・効果検証等)まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動における ROI(投資対効果)最適化を実現いたします。

- ※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。
- ※ 掲載されている情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がありますのであらかじめご了承ください。
- ※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。

本件に関するお問合せ先

調査に関するお問い合わせ先

株式会社アイ・エム・ジェイ R&D室 Research Unit
TEL: 03-6415-4311

報道機関からのお問い合わせ先

株式会社アイ・エム・ジェイ ブランド・コミュニケーション室 広報グループ
TEL: 03-6415-4257 E-mail: irpr@imjp.co.jp