

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

平成 20 年 5 月 27 日
株式会社 IMJ モバイル
東京都品川区西五反田 2-28-5
代表取締役社長 廣田 武仁

企業のモバイルサイトへの取り組み実態及び意識調査

～企業のブランディングに期待される公式サイト～
フィルタリングサービスは企業のモバイルサイト戦略に影響

株式会社アイ・エム・ジェイ（本社：東京都品川区 代表取締役社長：榎野 孝人）のグループ会社である株式会社 IMJ モバイル（本社：東京都品川区 代表取締役社長：廣田 武仁）は、「企業のモバイルサイトへの取り組み実態及び意識調査」を実施いたしました。

調査期間は 2008 年 5 月 12 日～5 月 13 日、有効回答数は 310 名から得られました。

【調査結果概要】

携帯フィルタリングサービスの導入や、i-Menu（NTT ドコモ）に「企業・ブランド」カテゴリが新設されるなど、モバイルのビジネス環境は変化を続けております。そこで、IMJ モバイルでは、自社のモバイルサイトの企画・立案や意思決定をする立場の担当者を対象にモバイルサイトの取り組み実態や、今後の取り組み意向について調査を実施いたしました。

調査結果によると、企業のモバイルサイト活用目的は「販促」、「商品の認知促進」最も多い回答となりました。また、公式サイトは勝手サイトに比べ、ブランディングの手段として期待されていることが調査結果より明らかになりました。また、公式サイトへの期待についての質問には、「一定した集客」が最も高く、次いで「ユーザーからの信頼感の獲得」となりました。企業は課金を目的としないモバイルサイトを運営する場合においても、集客や信頼性といったメリットから、公式サイトに取り組んでいるようです。

次に、フィルタリングサービスの自社への影響を尋ねた結果、36%が影響する回答しており、特に影響しない（34%）を上回る結果となりました。今後のフィルタリングサービスの動向が、企業のモバイルビジネスに少なからず影響することが調査結果から窺えます。

【調査結果のトピック】

- モバイルでのターゲットユーザーは、F1・M1層。学生への意識はPCを上回る
- 保有するモバイルサイトは、公式サイトが69%、勝手サイトが74%
- モバイルサイトの保有意向は高く、公式サイト保有意向（88%）はさらに高い
- モバイルサイトは「販売促進」、「商品の認知促進」を重視
- 36%がフィルタリングサービスでモバイルサイト運営方針に影響
- 公式サイトへの期待は、集客や信頼性、ユーザーIDによるマーケティング効果
- 投資額は、大企業の半数が10百万円以上、2割は50百万円以上を検討、企業規模に応じて2極化

（※本調査はモバイルに関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。）

「企業のモバイルサイトへの取り組み実態及び意識調査」

【調査結果詳細】

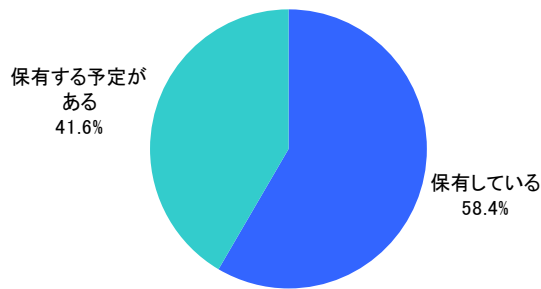
■調査概要

- ・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： 25歳以上の男女 調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数： 310 サンプル
- ・調査日時： 2008年5月12日～5月13日

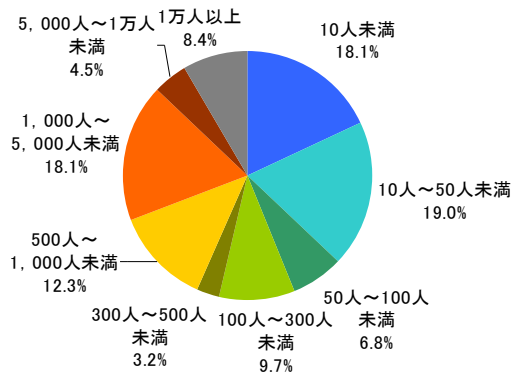
■回答者プロフィール

- ・モバイルサイトを保有している、または保有予定・検討している企業に勤務
- ・自社で保有している、または保有予定のモバイルサイトに対する以下の権限を持つ
 - ・企画立案に関与している
 - ・投資に関する意思決定に関与している

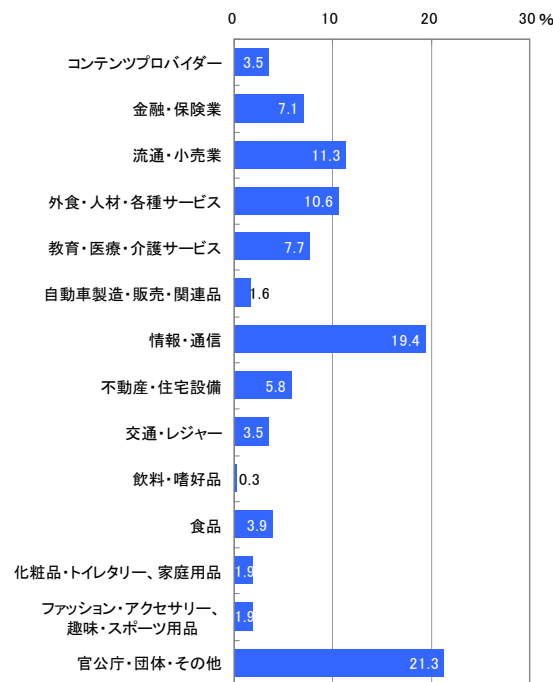
■モバイルサイト保有状況 (n=310)



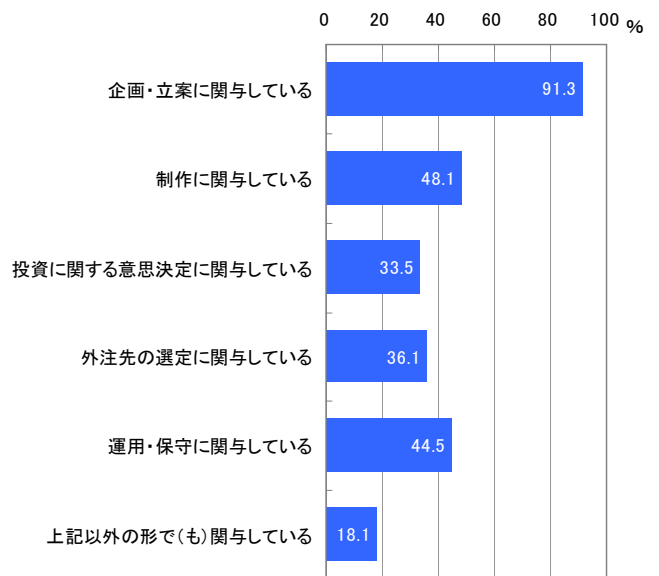
■従業員規模 (n=310)



■業種 (n=310)



■モバイルサイトに関する役割 (n=310)



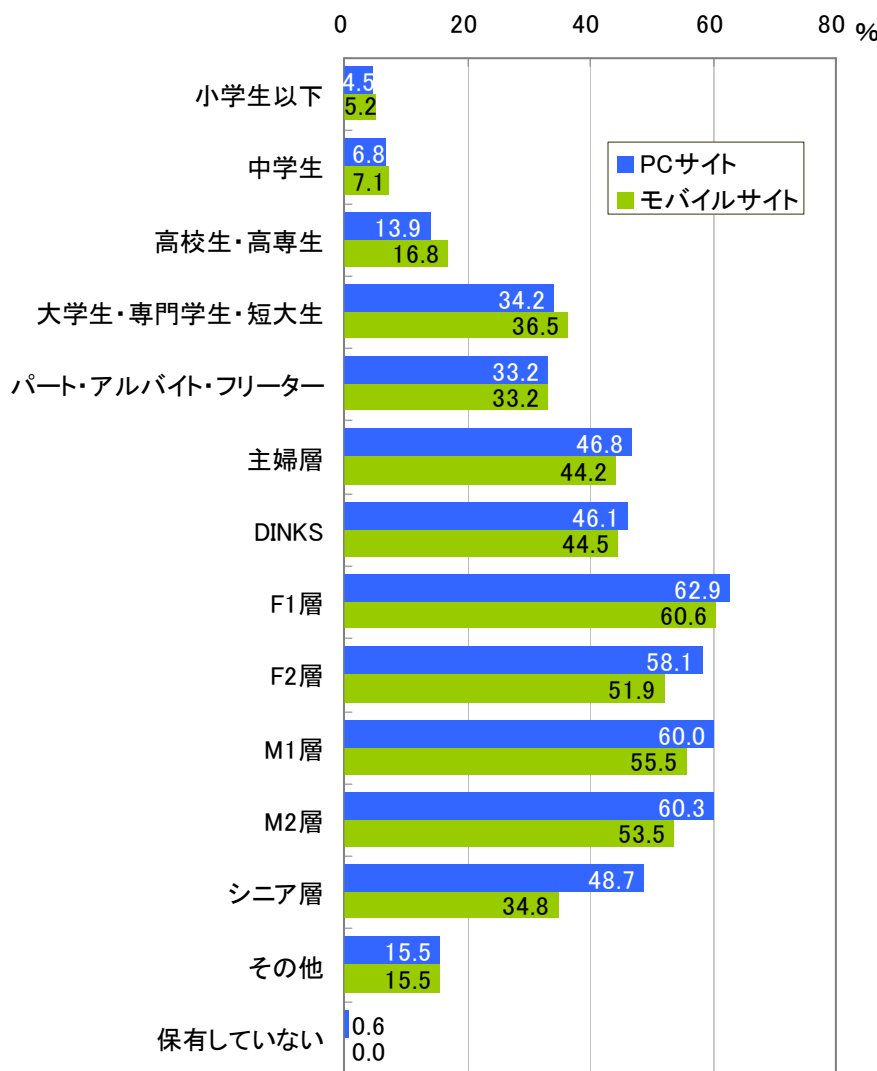
(※本調査はモバイルに関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■モバイルサイトのターゲット層はF1、M1
学生をターゲットにするならばPCサイトよりもモバイルサイト

PCサイト、モバイルサイトそれぞれのターゲット層を尋ねたところ、モバイルサイトのターゲット層の上位は「F1層」(61%)と「M1層」(56%)という結果となりました。また、学生層をターゲットにする場合、モバイルサイトがPCサイトを上回る結果となりました。学生向けのマーケティングでは、PCよりモバイルが有効だと考える企業が多いようです。

図 PCサイト、モバイルサイトそれぞれのターゲット層（複数回答）

【n=310】



(※本調査はモバイルに關与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■保有するモバイルサイトは、公式サイトが69%、勝手サイトが74%
保有意向、公式サイトが勝手サイトを上回る

モバイルサイトを保有している企業に、公式サイトと勝手サイトの保有状況を尋ねたところ、69%が公式サイトを保有し、74%が勝手サイトを保有する結果となりました。さらに、公式サイトを保有している企業の9%が勝手サイトの保有を検討しており、勝手サイトを保有している企業の19%が公式サイトを保有を検討している結果となりました。

次に、今後モバイルサイト保有予定（現在未保有）の企業に、公式サイトと勝手サイトの保有予定について尋ねたところ、公式サイトは88%、勝手サイトは83%の保有意向と、公式サイトが勝手サイトを上回る結果となりました。

図 モバイルサイト保有企業の保有状況（単一回答） 【n=181※モバイルサイト保有企業】

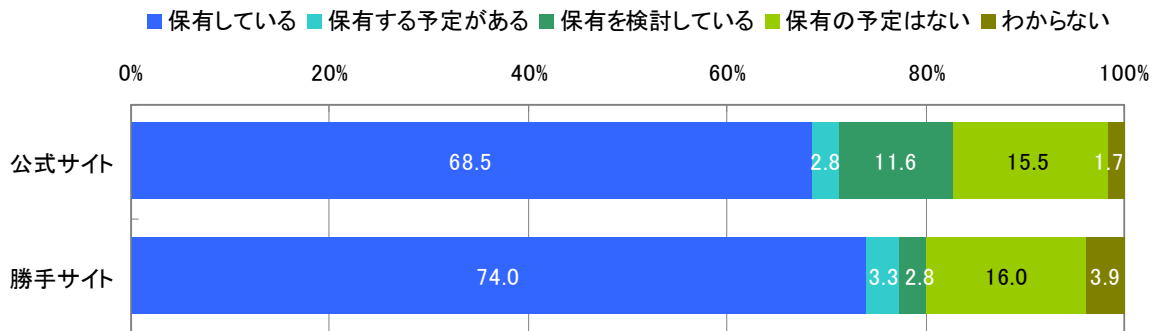


図 公式サイト保有企業の勝手サイト保有状況（単一回答）【n=124※公式サイト保有企業】

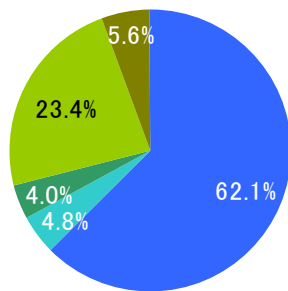


図 勝手サイト保有企業の公式サイト保有状況（単一回答）【n=134※勝手サイト保有企業】

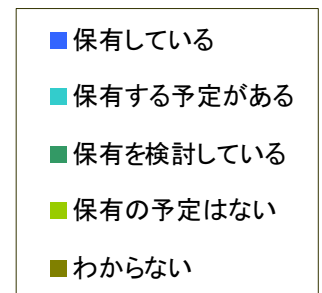
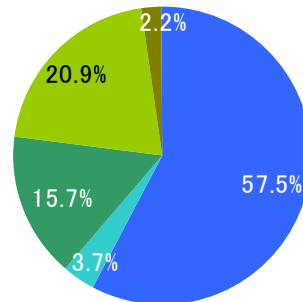
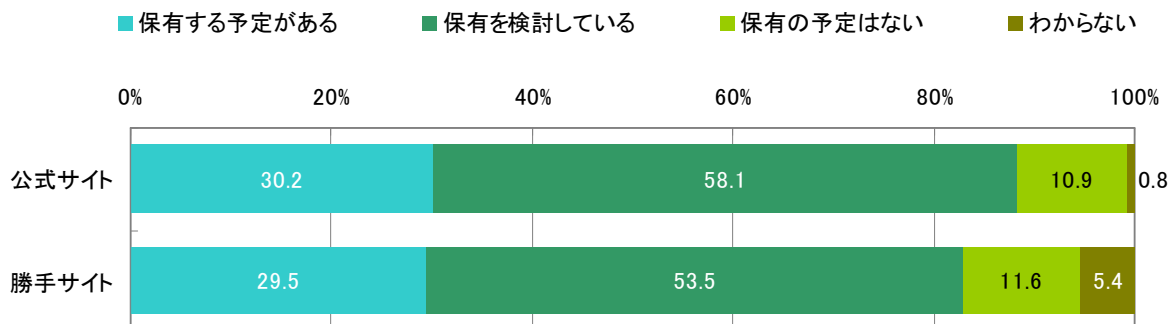


図 モバイルサイトの保有意向（単一回答）

【n=129※モバイルサイト未保有企業】



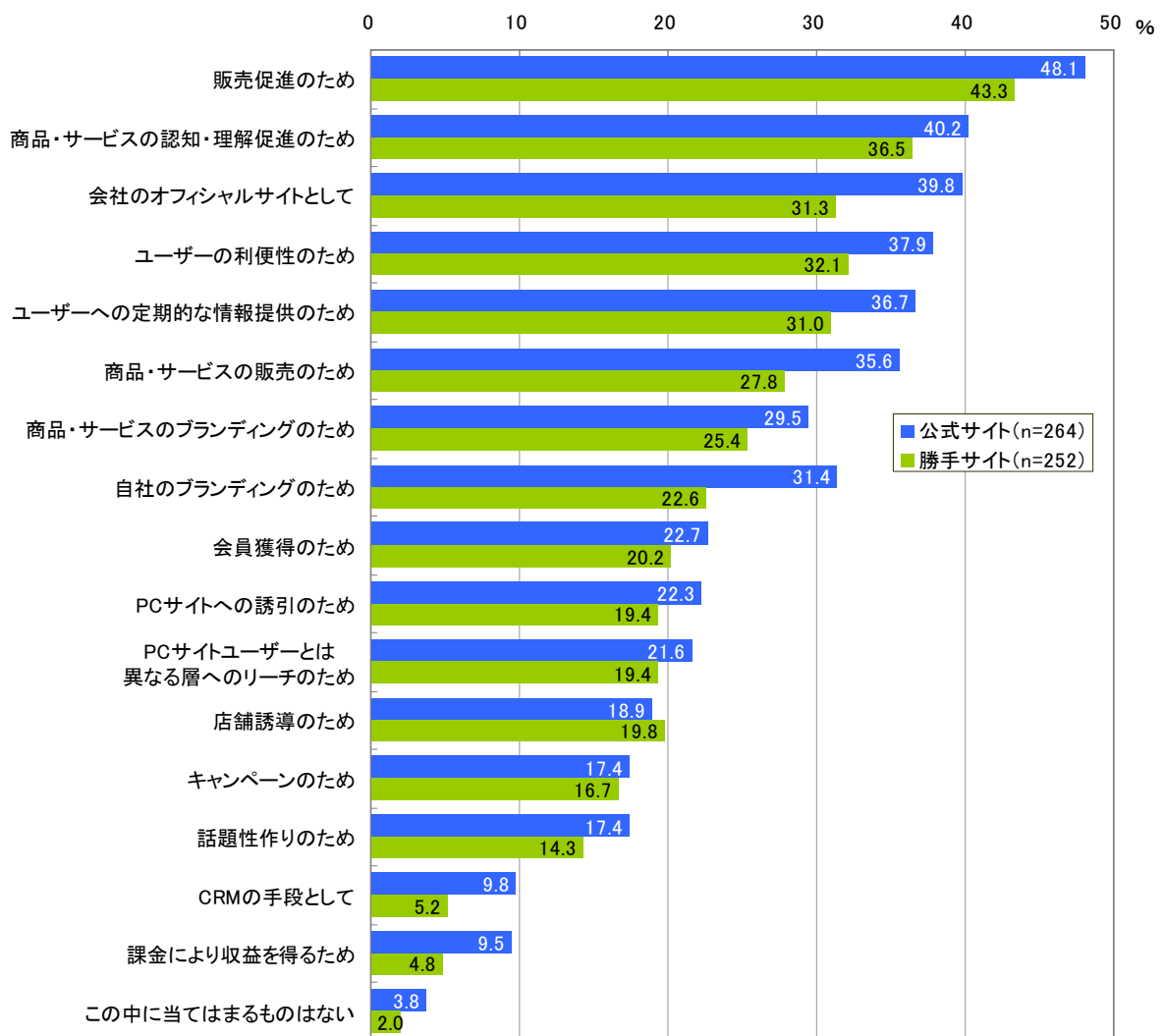
(※本調査はモバイルに関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■公式サイト・勝手サイト共に「販売促進」、「商品の認知促進」を重視
ブランディング手段として期待される公式サイト

モバイルサイトをどのような目的で活用しているかを尋ねたところ、公式サイトでは「販売促進のため」(48%)が最も高く、次いで「商品・サービスの認知・理解促進のため」(40%)、「会社のオフィシャルサイトとして」(40%)となりました。また、勝手サイトでは「販売促進のため」(43%)が最も高く、次いで「商品・サービスの認知・理解促進のため」(37%)、「ユーザーの利便性のため」(32%)となりました。

図 モバイルサイトの活用目的 (複数回答)

【※公式サイト・勝手サイト保有企業】



(※本調査はモバイルに關与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■フィルタリングサービスで、36%がモバイルサイト運営方針に影響

携帯フィルタリングサービスの導入によるモバイルサイトへの影響を尋ねたところ、全体で、36%が影響すると回答しました。また、保有サイト別では、公式・勝手サイト共に保有している企業の62%、公式サイトのみ保有企業の38%、勝手サイトのみ保有企業の23%が影響すると回答しました。

次に、モバイルサイトのターゲット別に見てみると、「非常に影響する」、「やや影響する」と回答したのは「パート・アルバイト・フリーター」(48%)をターゲットとしている企業が最も高く、次いで「中学生以下」(47%)、「高校生・高専生」(42%)との結果となりました。

図 フィルタリングサービスによるモバイルサイト運営方針への影響
公式サイト、勝手サイトの保有・未保企業別（単一回答）

【n=310】

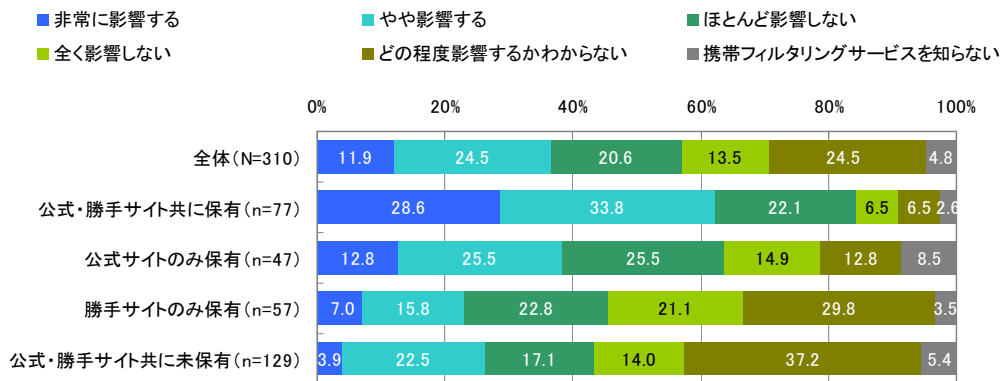
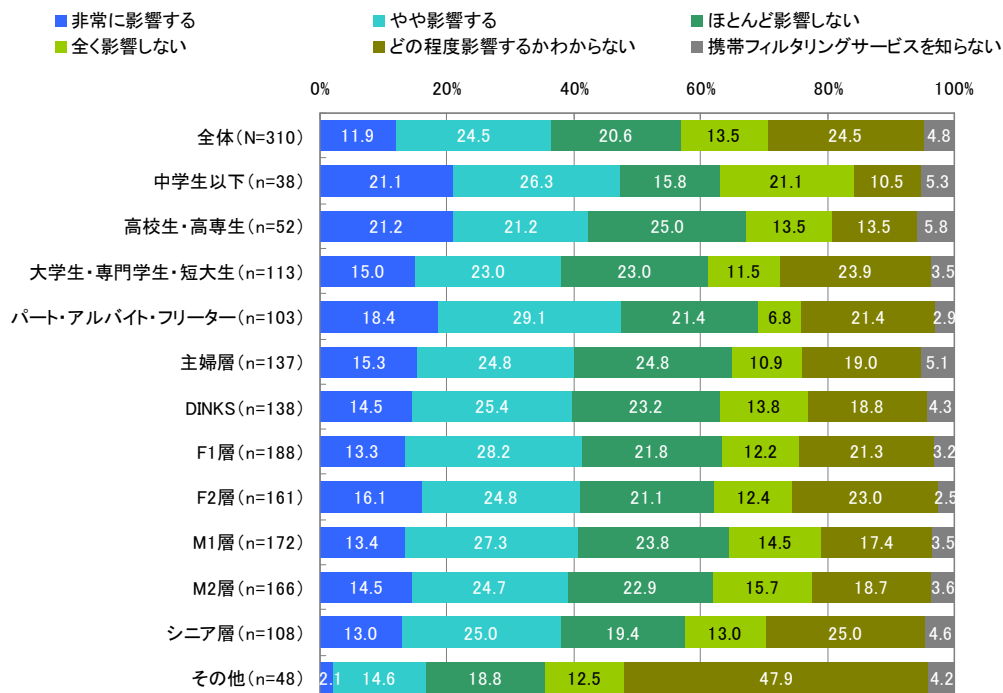


図 フィルタリングサービスによるモバイルサイト運営方針への影響
モバイルサイトのターゲット層別（単一回答）

【n=310】



■ドコモの「企業・ブランド」カテゴリを認知は47%

NTTドコモがi-Menu内に新設した「企業・ブランド」カテゴリの認知を尋ねたところ、全体の47%が認知している結果となりました。また、モバイルサイトの保有の有無で比較すると、保有企業の56%が認知しており、未保有(保有予定)企業の33%を大きく上回る結果となりました。

さらに、モバイルサイトを保有し、「企業・ブランド」カテゴリを認知している企業の約2割が「既に掲載している」と回答し、48%は、掲載準備・検討を進めている結果となりました。「企業・ブランド」カテゴリに対する関心の高さが窺えます。

図 「企業・ブランド」カテゴリの認知(単一回答)

【n=310】

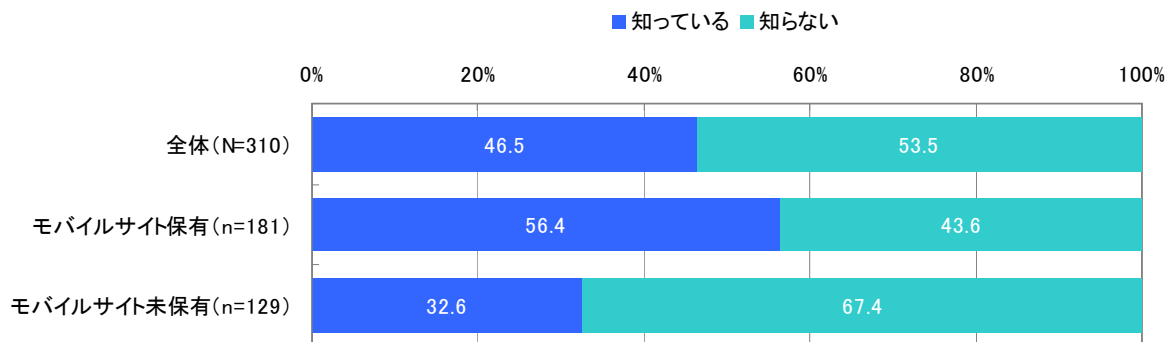
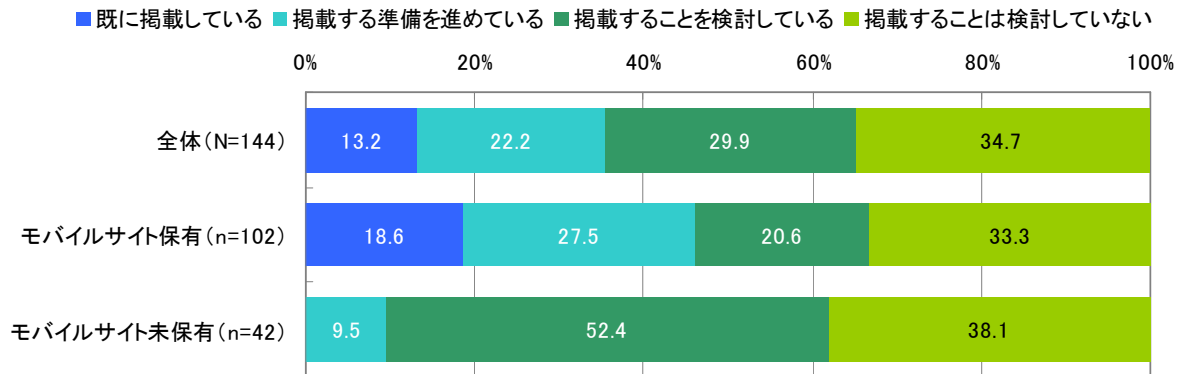


図 「企業・ブランド」カテゴリへの掲載意向(単一回答)

【※「企業・ブランド」カテゴリ認知者】



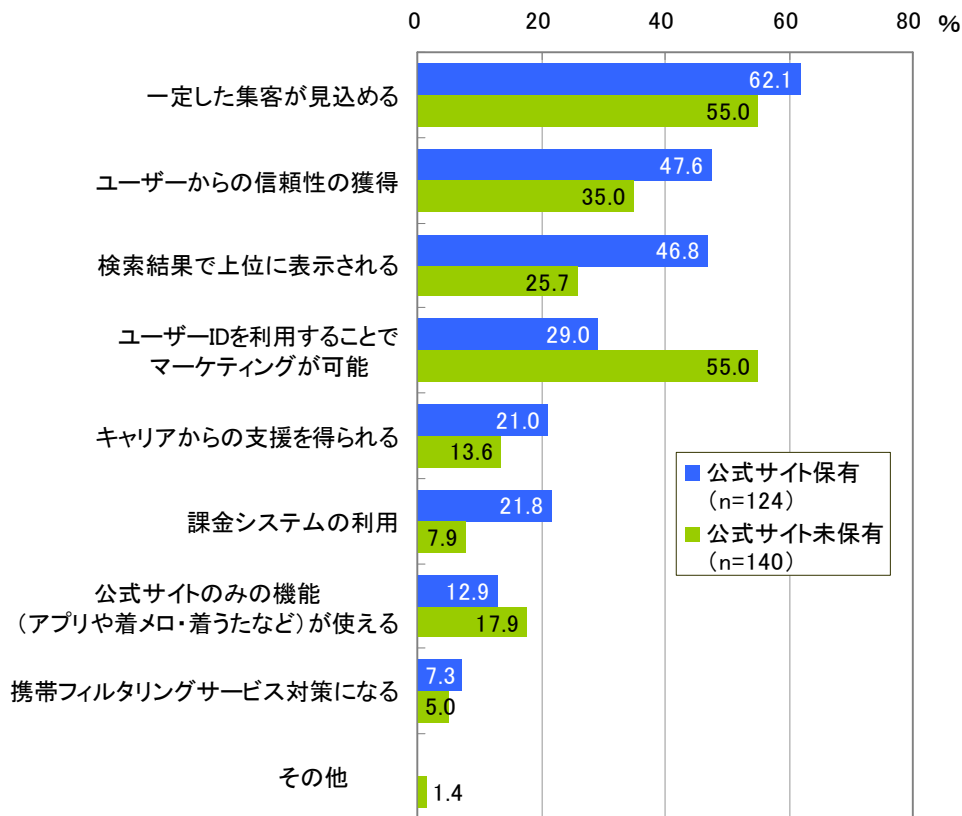
(※本調査はモバイルに関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■公式サイトへの期待、保有企業では「集客」「信頼性」
未保有企業では「集客」「ユーザーIDによるマーケティング」

モバイルの公式サイトに期待することを尋ねたところ、公式サイト保有企業では、「一定した集客が見込める」(62%)が最も高く、次いで「ユーザーからの信頼性の獲得」(48%)、「検索結果で上位に表示される」(47%)となりました。一方、公式サイト未保有企業においては「ユーザーIDを利用したマーケティング」が「一定した集客が見込める」と同じく55%で最も高く、次いで「ユーザーからの信頼性の獲得」(35%)となりました。依然、公式サイトの集客への期待が高いことを窺わせます。

図 企業が公式サイトに期待すること（複数回答）

【n=310】



(※本調査はモバイルに関する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

■モバイルサイトへの投資額は、企業規模に応じて2極化
従業員数5,000人以上の企業では、4割強が3,000万円以上を投資

今後1年間のモバイルサイトへの投資額（不明・未回答を除く）を尋ねたところ、「100万円以下」（18%）が最も高い結果となりました。企業規模別に投資意向金額を比較すると、従業員規模300人未満の企業では、半数以上が年間投資額は300万円未満であるのに対し、従業員規模1,000人以上の企業では、1,000万円以上の投資をすると回答が4割を超える結果となりました。

図 今後1年間のモバイルサイトへの投資額 モバイルサイト保有状況別（単一回答）
【※投資意向企業】

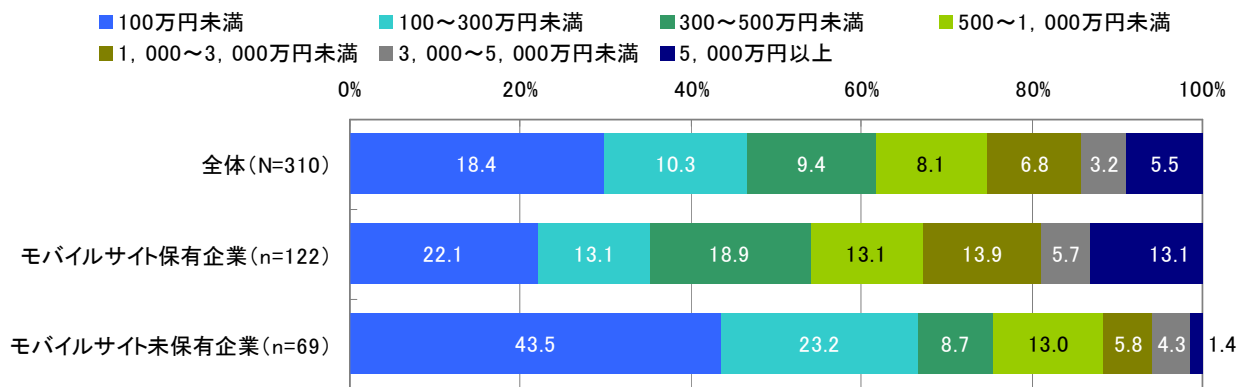
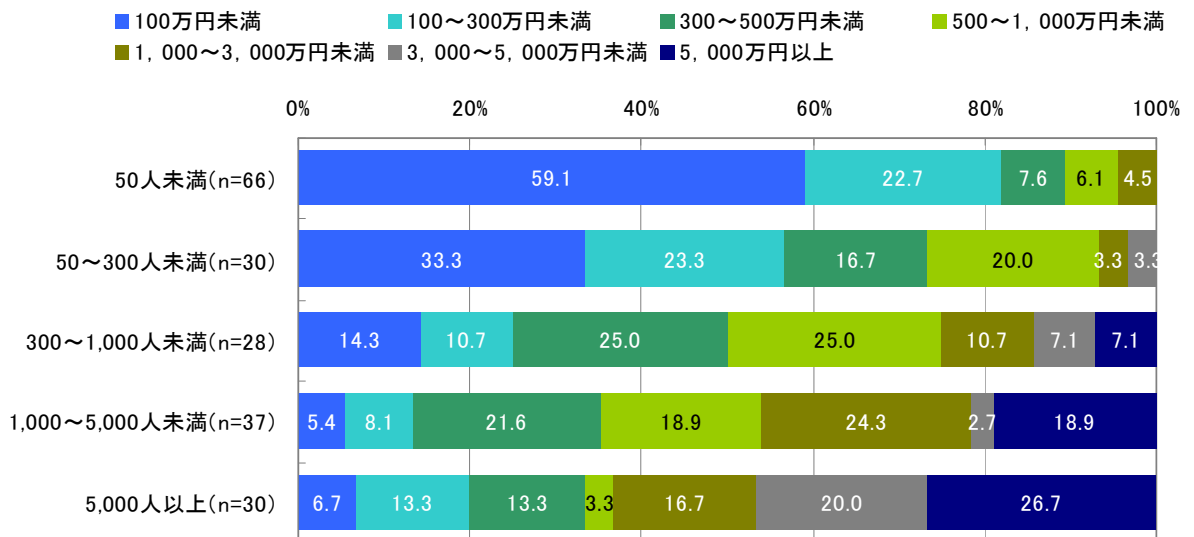


図 今後1年間のモバイルサイトへの投資額 従業員規模別（単一回答）
【※投資意向企業】



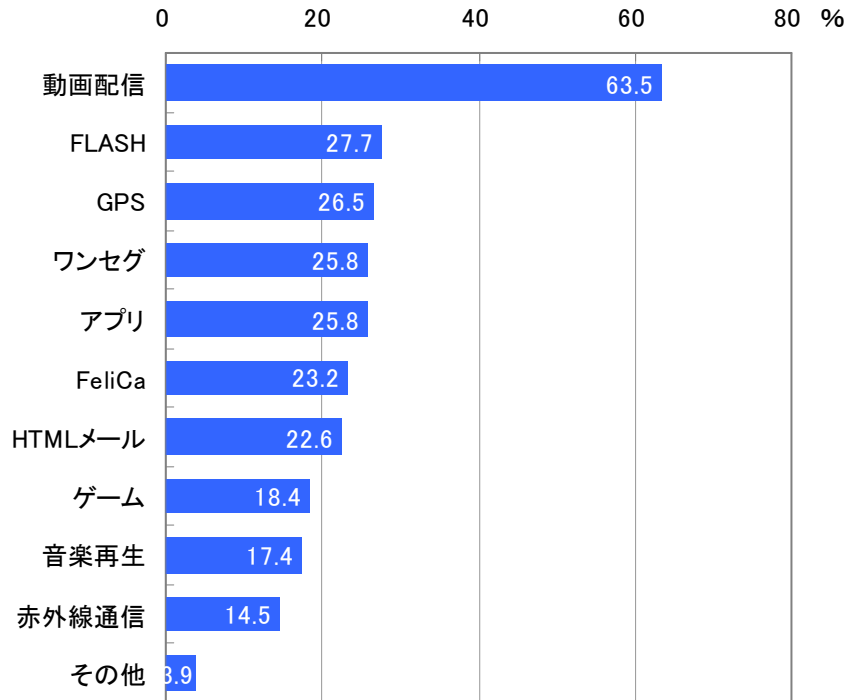
（※本調査はモバイルに関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。）

■6割の企業が動画配信に興味

モバイルの機能について興味のあるものを尋ねたところ、「動画配信」(64%)が最も高い結果となり、2位以下を36ポイント以上も上回る結果となりました。調査結果より、企業が、モバイルサイトにリッチコンテンツの配信手段として高い関心があることを窺わせます。

図 自社で興味があるモバイルの機能 (複数回答)

【n=310】



(※本調査はモバイルに関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

公式サイトを「保有している理由／保有していない」理由

公式サイト保有企業
知名度をあげるため
ユーザーに情報を提供する為
顧客利便性を考慮して
昨今、個人情報の取り扱いに関して細かいため、自社で徹底的に万全の体制で管理を行いたいためです。
やはりそこからのアクセスを見込めるから
学生層のアクセスを容易にし、コミュニケーションを円滑にするため。
これからは手軽にいつでもアクセスできるモバイルでのアクセスが増えると思っているから
人材サービスの会社のため登録者を幅広く集める目的
公式サイトは信頼性が高いので企業イメージ確立のために必要
携帯電話で 合間時間にアクセスしてくる顧客層が多く モバイルの公式サイトは非常に有効だから。
各キャリアのメニューからアクセス出来るアクセシビリティの良さと、雑誌等でサイトを紹介する際、メジャー感が出せるため。ドコモにおいては、i-menu検索連動広告の枠を購入できるため。
公式サイト経由のアクセスが減少しているとはいえ、公式サイト経由の流入は依然として多く、無視できる存在ではないため
高校生をターゲットにしているため、モバイルサイトから手軽にアクセスしてもらうため。
公式サイト保有予定企業
公式サイトになると信用が増すから導入を予定しているのです。
携帯サイトが当社業務に有効か不明確であったためいままで未開設だったが、今後はPCとともに携帯での宣伝に力を入れたいと考えている。
具体的な段階まで話が進んでおらず、これから煮詰まれば進める予定。ターゲット層、概略など、協議中の段階。
技術的に、お願いしないと出来ないから・・
会社の信憑性を高めるために見ていただくこと
費用とメンテナンス人員不足のため
アクセス数の増加が見込まれる
携帯電話などの普及と高性能化に伴い広告としての掲載、予約サイトとして効果が見込めるから
モバイルは今後、成長が期待されると思われるのでその公式サイトを立ち上げようと考えている
保有する予定である。やはりモバイルからの注文が確実に増えている。今後も一層増える予定であるので早めの対策を講じたい。
不動産という性質上モバイルサイトの需要は少ないと考えていたが、一部、モバイルサイトを用意する必要性が感じられた。
公式サイト保有検討企業
手続きのための資料作りが困難
サイトを作っても、管理・更新していくのがむずかしい。そのような体制が整っていない。サイトを運営・管理して、どれくらいの効果があるのか
事業として公式サイトは魅力
コンテンツ次第なので、慎重に検討したい
キャリア各社の検索エンジン導入により、今までは勝手サイトでも困ることはなかった。しかし、未成年のフィルタリング問題や検索時の上位表示等を鑑み、公式化を検討中。
公式サイトの方が、信頼性を得やすい。公式サイトを通してのユーザーも信頼性が得られやすい。外資系、他社も公式サイトを利用している。
公式サイトは検索した時にHITする確立が高い為、PR方法としては有効的だと考えるから。PCサイトよりも手軽に見ることが出来るので、モバイルサイトを有効に使用したい。
PCサイトの運営で精一杯でモバイルまで回っていない
弊社はモバイルサイトに限らず、一般のPC用サイトですら、更新等ままならない状況にあり、そちらの充実が現在の最重要課題となっている。あわせて、モバイルサイトについての重要性も認識しており、PC用サイトとは違った切り口で設けたい、と考えている。
どうすれば公式サイトになるのかが分からない
手続き審査等が難関
公式サイト保有予定なし
QRからの誘導を主眼としており、検索からの誘導には重きを置いていないため
モバイル用サイト作成まではできるが、公式にすると各キャリアごとに違い制作や維持にコストがかかる。
集客手段として、有効なものであるかどうか判断できていないため。費用対効果が見込めれば、着手する予定。
目的を持ってサイトを閲覧する人にターゲットを絞っているから
iModeの公式サイトから探してもらいたい業種ではないし、iModeから到達するのは無理があると思うし、そもそも契約の仕方がわからない。

(※本調査はモバイルに関与する担当者から聴取したものであり、企業単位の集計ではありません。)

【株式会社IMJモバイル 会社概要】

株式会社IMJモバイルは、携帯に関する調査・診断・企画・開発・制作・運用に関する豊富なノウハウにより、携帯のB to B及び、B to Cサイトを提供しており、公式サイト 200 サイト以上の開発・運用、携帯キャンペーン 200 案件以上の実績を保有しております。

現在では、コマース事業、サイト調査・診断事業、QRコード、フェリカ、ICタグ関連の技術開発及びソリューションの提供を多くの企業様に提供しており、企業様を対象とした携帯サイトの公式化支援事業にも力を入れております。

- 社名 株式会社IMJモバイル
- 本社 東京都品川区西五反田 2-28-5 第2オークラビル
- URL <http://www.imjmobile.co.jp/>
- 設立 2000年7月18日
- 資本金 3億213万7500円(2007年9月末現在)
- 従業員数 301名、グループ従業員数556名(2008年4月末現在)
- 事業内容
 - ・携帯公式サイト企画・運営事業
 - ・携帯メディア、広告事業
 - ・携帯サイト構築・運営代行業業
 - ・携帯ソリューション事業、等

<本件に関するお問合せ先>

株式会社IMJモバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>

■調査に関するお問合せ

事業開発室 担当：森・嶋田
TEL：03-5759-0213 E-mail：jk@imjmobile.co.jp

■報道関係者のお問合せ先

広報室 担当：森竹
TEL：03-5759-0177 E-mail：press@imjmobile.co.jp