

【報道関係者各位】
【マーケティング担当者様】

平成 22 年 3 月 23 日
株式会社 IMJ モバイル
東京都目黒区青葉台 3-6-28
代表取締役社長 川合 純一

モバイル検索、SEO に関するユーザーと企業の意識調査

～ユーザーと企業の間意識の差～

ユーザーの 4 割は検索結果上位 3 サイトまでしか閲覧していない

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：廣田 武仁）のグループ会社である株式会社 IMJ モバイル（本社：東京都目黒区 代表取締役社長：川合 純一）は、「モバイル検索サイト、SEO に関するユーザーと企業の意識調査」を実施いたしました。

ユーザー調査の調査期間は 2010 年 3 月 5 日～3 月 8 日、有効回答数は 600 名、企業調査の調査期間は 2010 年 2 月 4 日～2 月 5 日、有効回答数は 500 名から得られました。

【調査結果概要】

モバイルサイトにおける個人ユーザーの利用実態・意識等を探る「ユーザーの利用動向調査」とモバイルサイト保有企業の取り組み実態、意識等を探る「企業の取り組み調査」の 2 本に分けて調査を実施いたしました。

まず、ユーザーの利用動向調査から、最も利用されているモバイルサイト到達方法はキャリア検索が最多であり、キャリア以外も含めると約 6 割にのぼる人が検索サイトを利用して目的のサイトまで到達していることがわかりました。このように多くの人に検索サイトは利用されていますが、検索結果のサイト閲覧数は 1 年半前(*)と比べ減っており、上位に表示されないとアクセスされない傾向が強まっています。また、5 割以上のユーザーが「上位表示されるとそのサイトの信用度があがる」と回答しており、これらのことから SEO 施策の重要性がわかる結果となりました。

一方、企業の取り組み状況調査の結果を見ると、SEO 施策を既に実施している企業では今後 SEO 施策が運営上必須になるとの回答が 6 割を超えているものの、実施していない企業ではその割合は約 4 割にとどまり、意識や理解度が低い傾向が見られました。

以上より、SEO 施策について、個人ユーザーとモバイルサイト保有企業との間に意識や理解度にやや差があることが考えられることから、企業は一層の努力（意識・理解・スキル等の向上）をしていく必要があると推察されます。

(*)2008 年 8 月実施「モバイルキャンペーンに関する意識調査」(http://www.imjmobile.co.jp/news/report_20080825-49.html) 参照

【調査結果のトピック】

<ユーザー利用動向調査>

最も利用されている到達方法はキャリア検索が最多
約 4 割がモバイル検索結果の上位 3 位のサイトまでを閲覧
半数以上が「上位表示されるサイトは信用度があがる」

<企業取り組み動向調査>

モバイル SEO 実施企業は約 6 割
SEO について社内スキルの不足が悩み
実施企業と未実施企業で SEO 施策に対する意識に大きな差

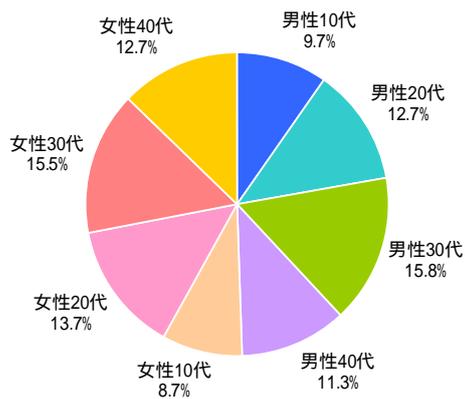
ユーザー利用動向 調査結果

【ユーザー利用動向 調査概要】

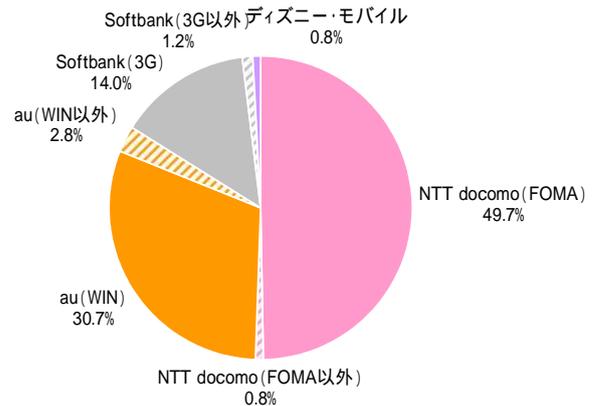
調査概要

- ・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歳～49歳のモバイルサイトを週1回以上閲覧している男女
調査会社が保有する調査パネル
- ・有効回答数 : 600サンプル
- ・調査日時 : 2010年3月5日～3月8日
- ・割付条件 : 性年代別のモバイルサイト利用率を、「平成21年8月総務省全国男女別推計人口」
をもとに算出 モバイルサイト利用率はビデオリサーチ社発行のケータイ2009を参照

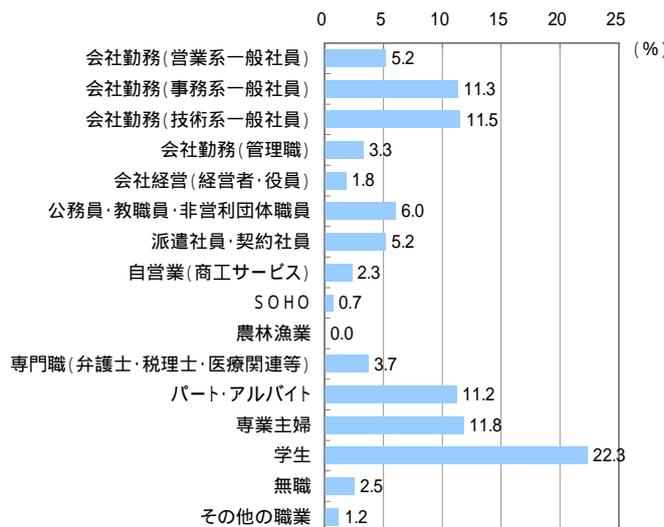
性年代 (n=600)



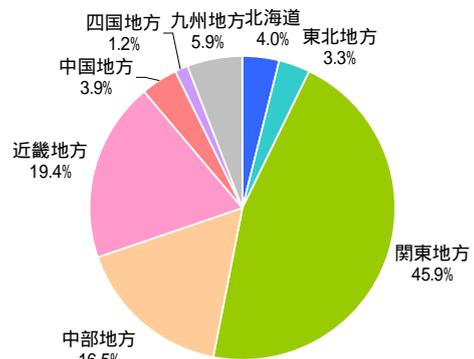
保有携帯端末 (n=600)



職業 (n=600)



居住地域 (n=600)



最も利用されている到達方法はキャリア検索が最多

目当てのモバイルサイトをどのように探しているか尋ねたところ、「検索サイトを使って探す」(77%)との回答が「公式サイトメニューリストからたどる」(68%)を上回る結果となりました。また、最も多い探し方を尋ねたところ、「キャリアのメニュー検索」(36%)が最も多く、次いで「公式サイトメニューリスト」(31%)、「キャリア以外の検索サイト」(26%)となりました。

図1 目当てのモバイルサイトまでの到達方法（複数回答）

【n=600】

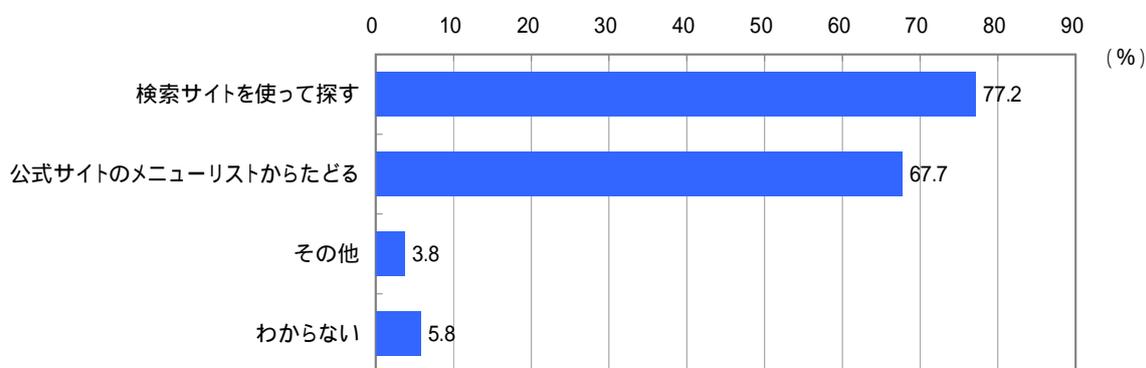
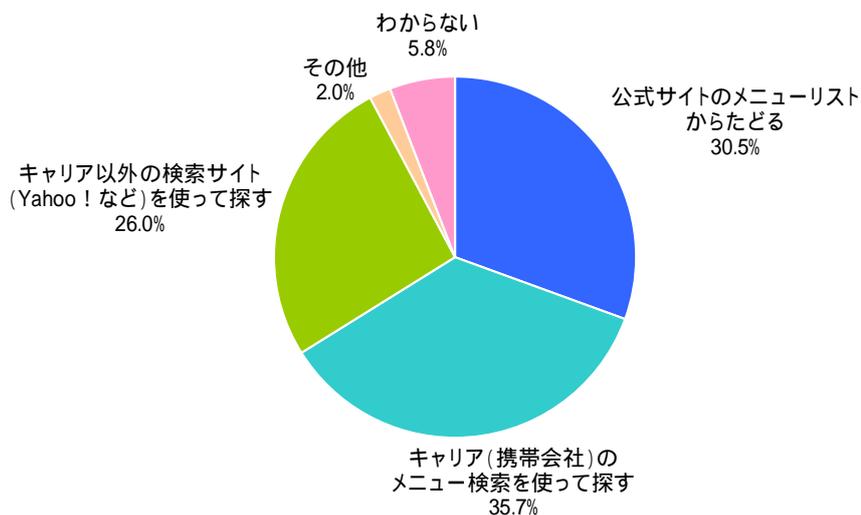


図2 最も多い目当ての携帯サイトまでの到達方法（単一回答）

【n=600】



6割以上がテレビ番組閲覧後にモバイルで検索経験あり

メディア接触後にモバイルで検索したことがあるか尋ねたところ、最も多いメディアは「テレビ番組」(63%)、次いで「PCサイト」(46%)、「テレビCM」(42%)となりました。さらに、「テレビ番組」「PCサイト」閲覧後にどのような内容について検索したかを見てみると、「テレビ番組」閲覧後は「タレント・有名人について」(55%)が最も多く、次いで「お店について」(45%)、「ニュースについて」(39%)、「PCサイト」閲覧後は「製品・サービスについて」(51%)が最も多く、次いで「お店について」(47%)、「わからない言葉について」(47%)となりました。

図3 接触後にモバイルで検索したことがあるメディア（複数回答）

【n=600】

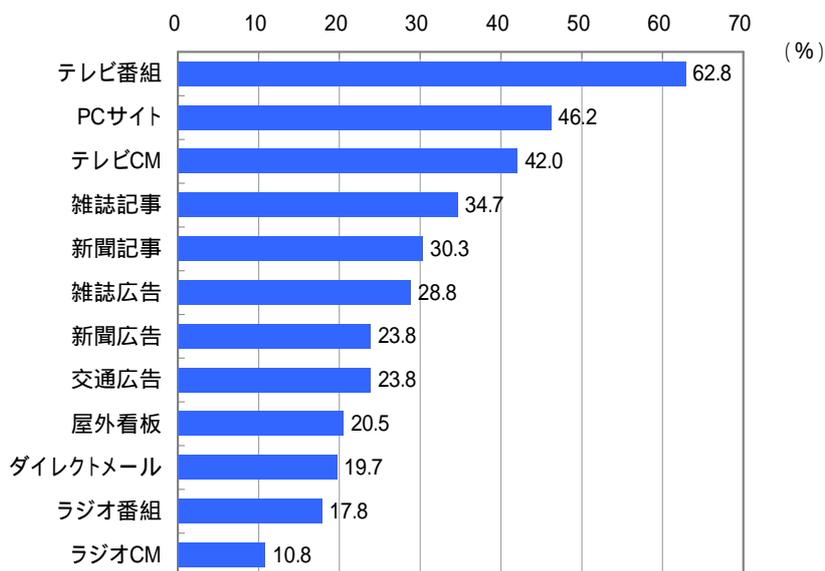
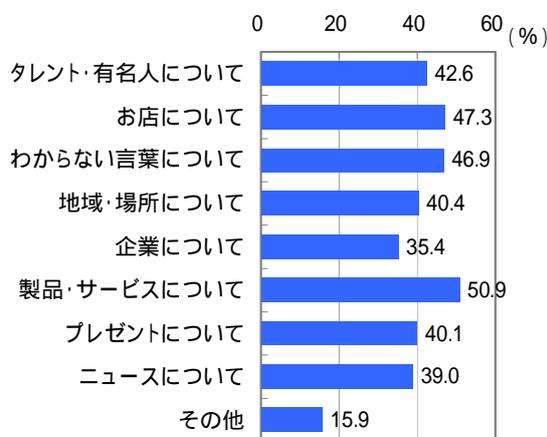
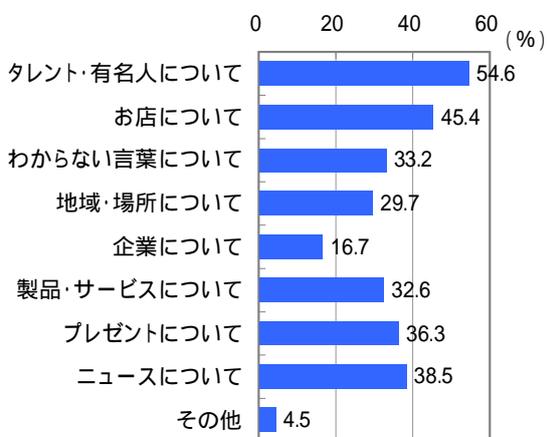


図4 メディア接触後の検索内容（複数回答）

【それぞれ検索経験者】

テレビ番組 (n=377)

PCサイト (n=252)



約 4 割がモバイル検索結果の上位 3 位のサイトまでを閲覧

モバイル検索における検索語の単語数を尋ねたところ、最も多い数は「2 個」(56%)となり、「2 個」以下の回答が 8 割以上を占める結果となりました。また、検索結果の上位何サイトまでを閲覧しているか尋ねたところ、1 位から 3 位までとの回答が約 4 割となりました。

2008 年 8 月に実施した「モバイルキャンペーンに関する意識調査」での結果と比較してみると、単語数、結果閲覧数ともに少なくなっていることがわかります。検索の精度向上や SEO 施策の普及により、少ない単語数でも目当てのサイトが上位に表示されるようになったことが影響していると推察されます。

図 5 モバイルの検索サイトで検索をする際の単語数 (自由回答)

【2010 年 3 月 n=600】

【2008 年 8 月 n=1035】

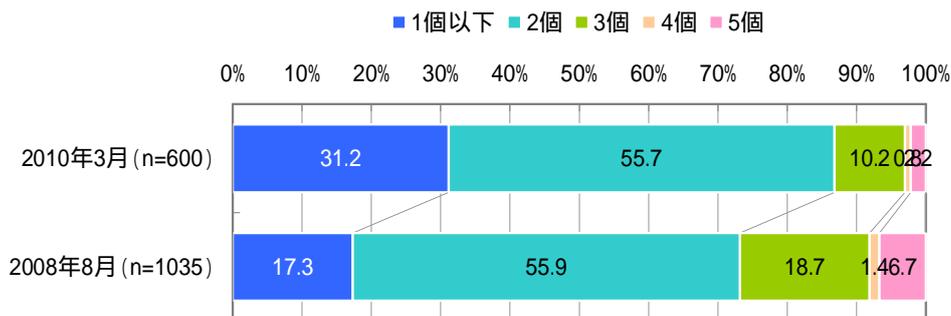
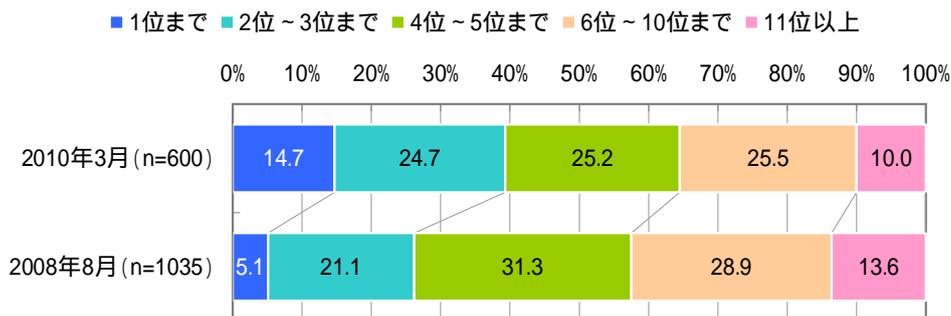


図 6 モバイルの検索サイトで検索をした際の検索結果サイト閲覧数 (自由回答)

【2010 年 3 月 n=600】

【2008 年 8 月 n=1035】



半数以上が「上位表示されるサイトは信用度があがる」

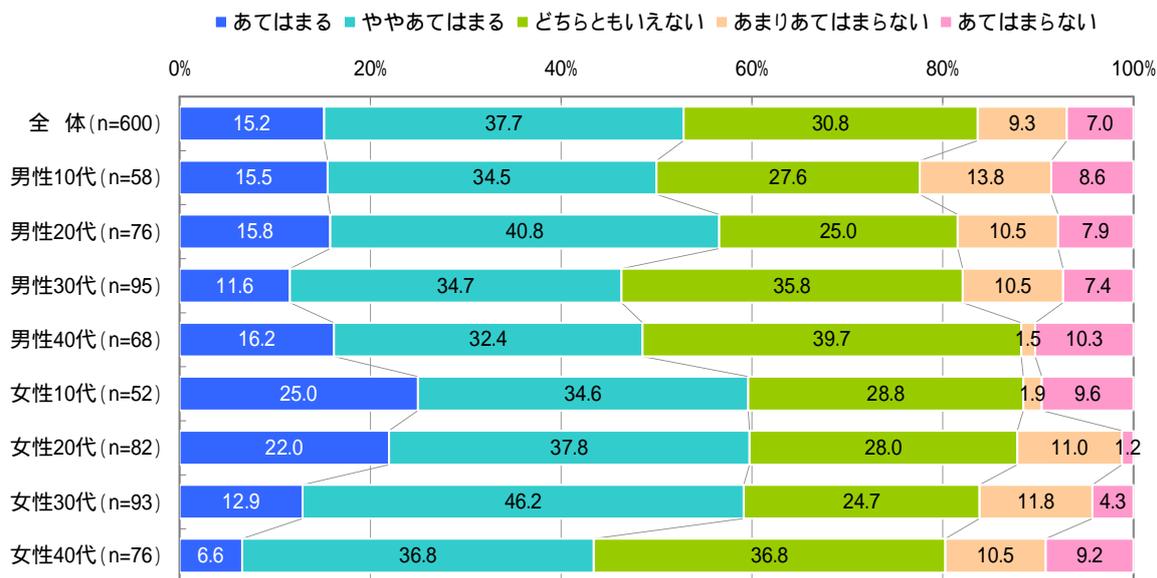
モバイル検索結果で表示されたサイトについて尋ねたところ、5割以上のユーザーが「上位表示されるとそのサイトの信用度があがる」と回答しました。性年代別に見てみると女性10～30代では6割を占める結果となりました。

SEO施策を行うことで、流入を増やすだけでなく、サイトの信用度を上げることもできることがわかりました。

図7 検索サイトを利用しているときの体験・感情（単一回答）

【n=600】

検索結果で上位に表示されるとそのサイトの信用度があがる



企業取組み動向 調査結果

【企業取組み動向 調査概要】

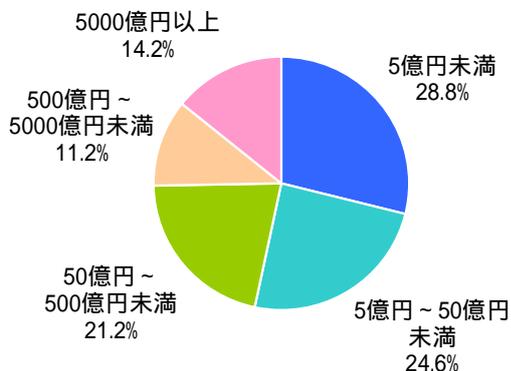
調査概要

- ・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 : 23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 : 500サンプル
- ・調査日時 : 2010年2月4日~2月5日

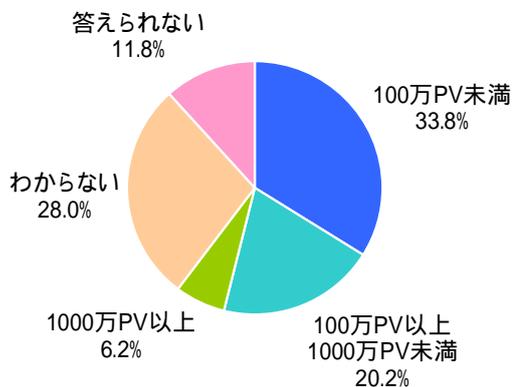
回答者プロフィール

- ・モバイルサイトを保有している企業に勤務している
- ・自社で保有している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

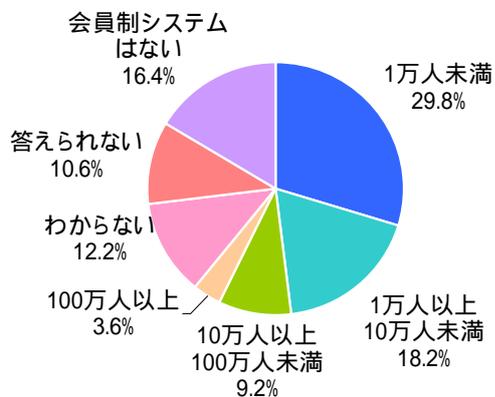
勤務先の売上規模 (n=500)



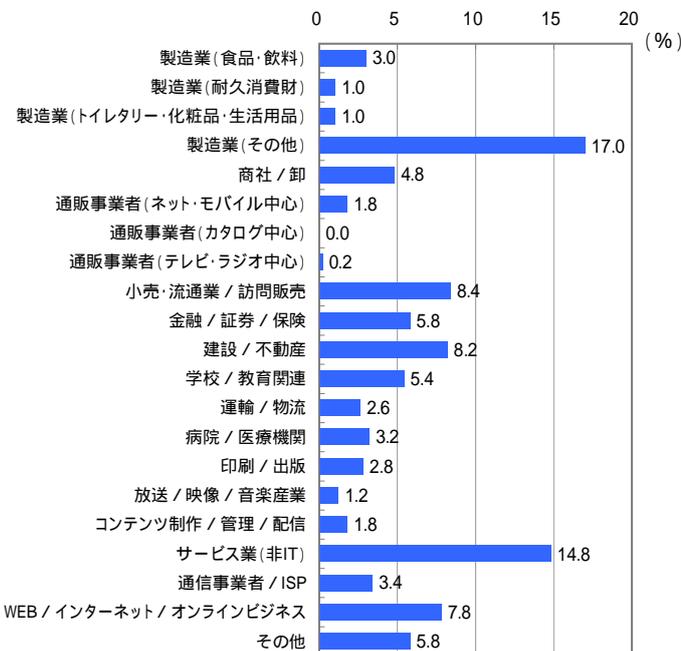
運営しているモバイルサイトPV数(n=500)



運営しているモバイルサイト会員数(n=500)



勤務先の業種 (n=500)



モバイル SEO 実施企業は約 6 割

運営しているモバイルサイトにおいて SEO 施策を行っているか尋ねたところ、約 6 割の企業が「行っている」と回答しました。

また、具体的に実施している施策を尋ねたところ、「サイト構成の調整」(48%) が最も多く、次いで「ターゲットキーワードの選定」(43%)、「キーワード出現率の調整」(31%)と、比較的取り組みやすい内部施策が上位に上げられました。また、Flash を利用している企業のうち「クローラ用の HTML 版サイトを用意」しているのは 3%と低く、Flash サイトにおける SEO 施策はあまり進んでいないことがわかりました。

図 8 SEO 施策の取組み状況 (単一回答)

【n=500】

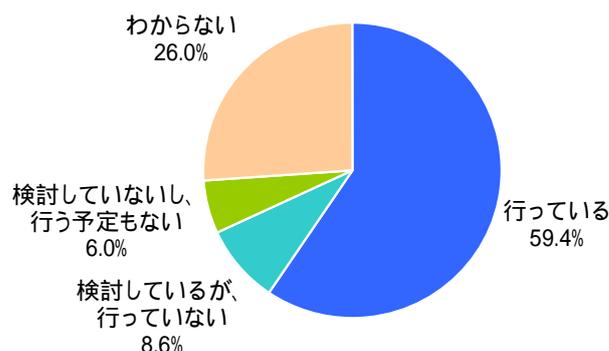
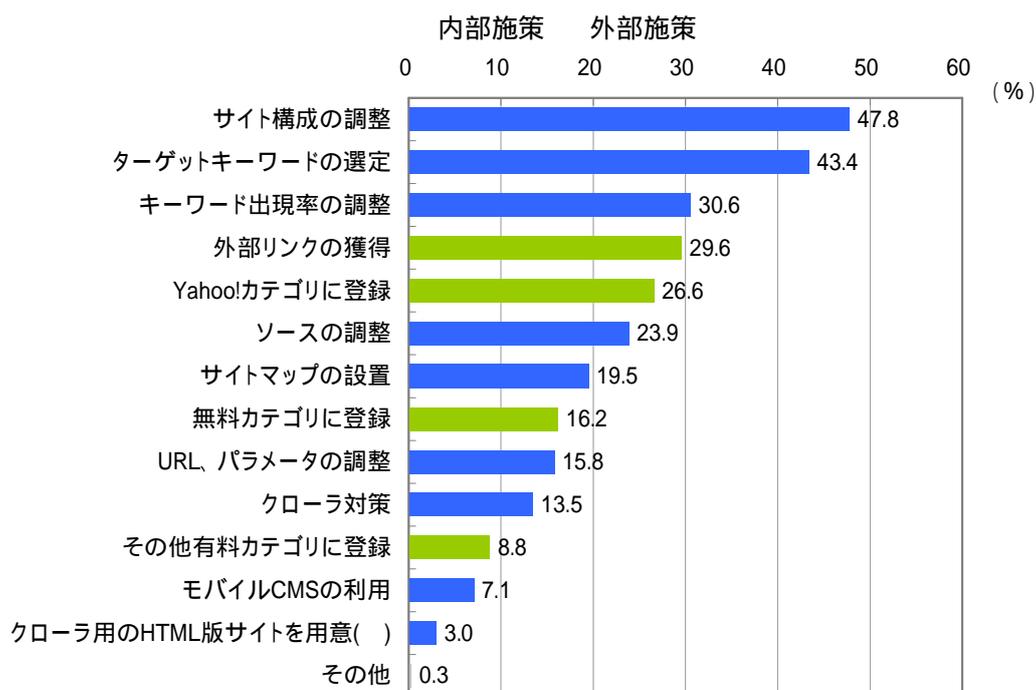


図 9 実施している SEO 施策 (単一回答)

【n=297 SEO 実施企業】



() 「クローラ用の HTML 版サイトを用意」の有効回答数は SEO を実施している、かつ、Flash を利用している企業 166 件

(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。)

SEO について社内スキルの不足が悩み

モバイル SEO 施策をどのように運用しているか尋ねたところ、「社内で行っている」との回答は約 6 割となり、外部に委託する企業よりも社内で運用している企業のほうが多いことがわかりました。

また、モバイル SEO 施策に関しての悩みでは、「社内にスキルが不足している」「どのような方法が効果的なのかあまりよくわからない」などといったモバイル SEO 施策に関する知識が少ないと思われる声が多く見られました。

図 10 SEO 施策の運用体制（単一回答）

【n=297 SEO 実施企業】

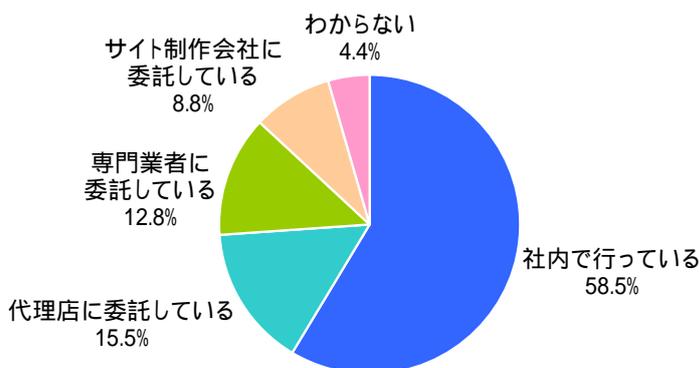


表 1 SEO 施策に関する悩み（自由回答）

SEOに関する悩み	業種
社内にスキルが不足している	金融 / 証券 / 保険
効果的な向上に繋がられていない。	製造業(トイレットリー・化粧品・生活用品)
どんな方法が適切なのか効果的なのかあまりよくわからない	サービス業(非IT)
なかなか思うように順位が上がらないのが悩み	WEB / インターネット / オンラインビジネス
社内で相談する人がいない	小売・流通業 / 訪問販売
キーワードをページ内にバランスよく入れるのがなかなか難しい	WEB / インターネット / オンラインビジネス
SEOは本当に役に立っているのか分からない。効果があれば売上があがるのだろうか。	小売・流通業 / 訪問販売
SEO全般知識がまだまだ少ないです	建設 / 不動産
効果的なキーワードの選定が難しい。	WEB / インターネット / オンラインビジネス

(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。)

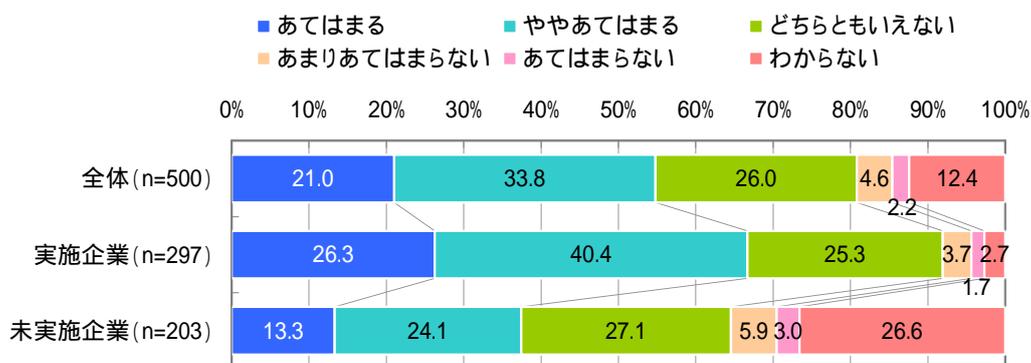
実施企業と未実施企業で SEO 施策に対する意識に大きな差

モバイルサイトの SEO 施策に対する意識を尋ねたところ、今後運営上必須事項になるとの回答は 55%にのぼりました。既に実施している企業では 6 割を超え、有効性を認識している企業が多くいることがわかります。一方、実施していない企業では約 4 割にとどまり、SEO 施策に対する意識や理解度の低さがうかがえます。

図 11 モバイル SEO 施策に関する意識（単一回答）

【n=500】

今後、モバイル SEO 施策は運営上必須事項になると思う



（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 BtoB 及び、BtoC サイトを提供しており、国内最大級の実績とリソースを保有するモバイルインテグレーターです。

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	東京都目黒区青葉台 3-6-28 住友不動産青葉台タワー
URL	http://www.imjmobile.co.jp/
設立	2000 年 7 月 18 日
資本金	3 億 963 万 7500 円 (2010 年 2 月現在)
従業員数	約 350 名 (2010 年 2 月現在)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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・運営代行事業 ・ 携帯ソリューション事業、等

< 本件に関するお問合せ先 >

調査に関するお問合せ先

株式会社 IMJ モバイル <http://www.imjmobile.co.jp/>
 営業統括本部 プランニング室 担当：嶋田
 TEL：03-6415-4343

報道関係者のお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ <http://www.imjp.co.jp/>
 管理本部 経営推進室 広報グループ
 TEL：03-6415-4257 E-mail：irpr@imjp.co.jp