

500人
アンケート

「地域」を中心に聞いてみた！

ユーザーを逃さないサイトとは？ 7つのポイント

～流通系サイト編～

全国のインターネットユーザー500人を対象に、流通系サイトにおける地域情報の有用性についてアンケートを実施しました。

サイバーエリアリサーチ株式会社
2009年3月11日



調査概要

調査方法: インターネットリサーチ

調査対象: 過去半年以内に流通系サイトを利用したことがある全国のインターネットユーザー

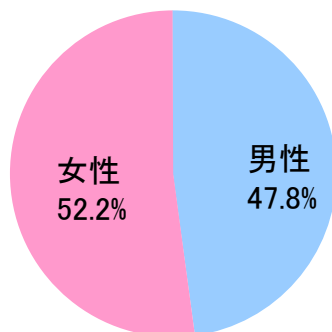
調査期間: 2009年1月16日～17日

有効回答数: 500件

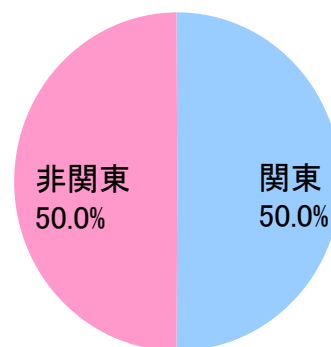
調査会社: ネットマイルリサーチ

回答者属性:

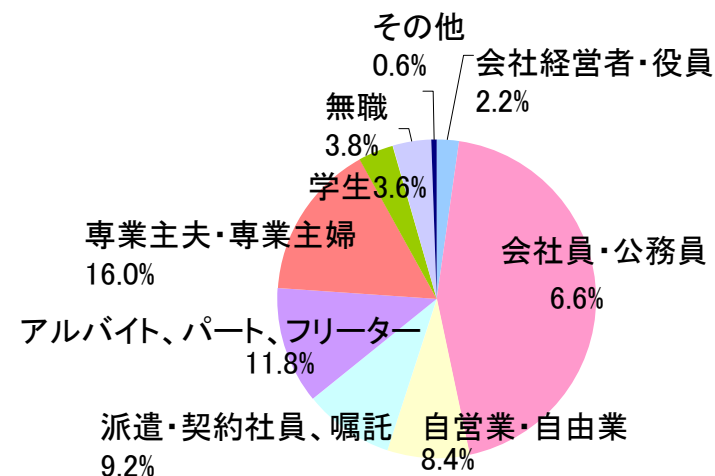
性別(N=500)



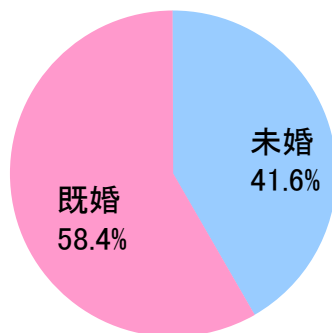
地域(N=500)



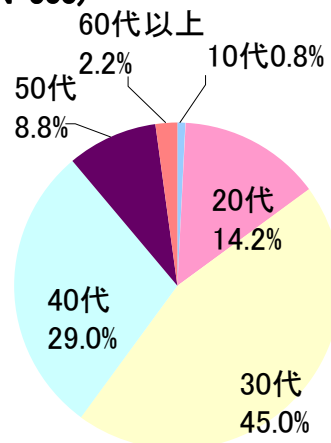
職業(N=500)



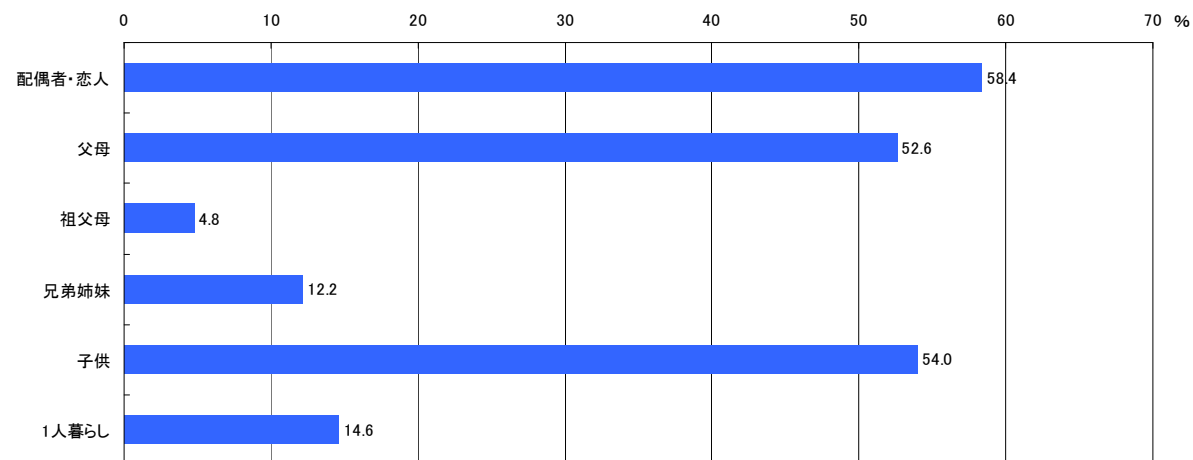
既婚・未婚(N=500)



年代(N=500)

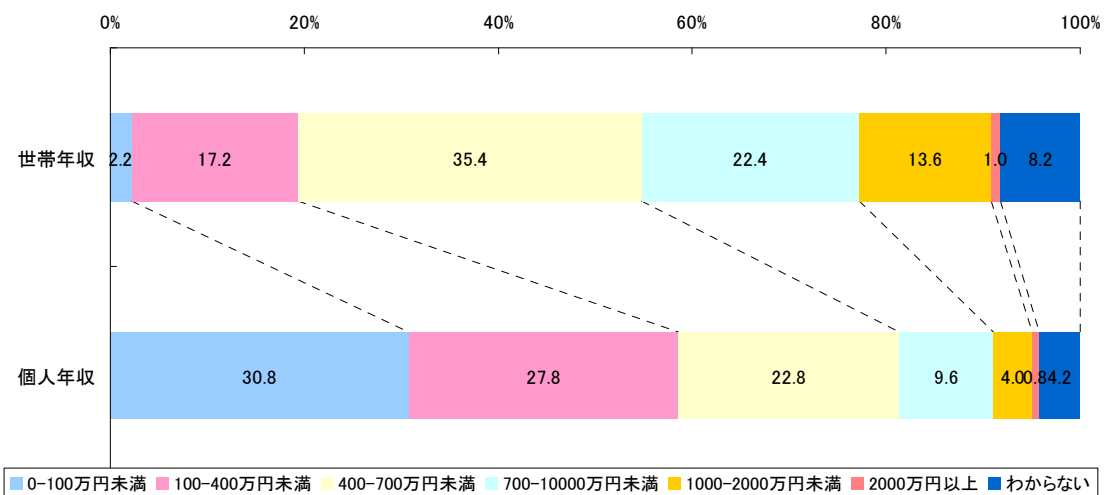


家族構成(N=500) 複数回答



年収(N=500)

世帯年収、個人年収
※税込み、ボーナス込み(N=500)



流通系サイトにおける 地域情報の有用性について

調査結果 要約

■流通系サイトの利用目的

利用目的として最も多いのは、商品情報の入手で、約80%をしめた。

次いで、セール等のイベント情報、クーポンや特典の入手が約50%、様々なサイトで導入されている商品・サービスの購入のECショッピング機能は約37%という結果となった。

つまり、何らかの「地域の店舗」に関連する情報を求めているものも、全体の約30~50%に上り、**「サイトでの商品・サービスの購入」を目的とするものと同等の割合が何らかの「付近の実店舗の情報」を求めている。**

■流通系サイト上の地域情報の現状

回答者の半数が流通系サイトに対して何らかの不満を持っていた。

<情報の量>

「情報が多すぎる」「情報を見つけにくい」といった声が聞かれる一方で、自分に直接関わりのある地域の情報や店舗での割引情報などは少ないと感じている現状が明らかになった。

<情報の質>

「地域情報はどこも代わり映えがしない」「地域について特別なサービスを受けている感覚がない」「情報が古い」など、地域情報の質については満足度が低い傾向がみられた。直接自分に関わりの無い情報は見ないユーザーが半数を占め、中にはこれらの情報を目障りに感じるとの声もあった。

<見つけやすさ/到達しやすさ>

サイト訪問時にユーザーは、商品やサービスの充実とともに情報の見つけやすさや情報への到達しやすさを重視していた。「地域情報を見つけにくい」としたユーザーは約4割おり、「地域情報にもっと簡単にたどり着きたい」と考えるユーザーは約6割を占めた。

サイト利用頻度の高いユーザーは、サイト訪問時の地域選択のステップを面倒と感じる傾向がみられた。

■流通系サイト訪問時に重視する項目と満足度

重視項目として、回答者の約8割が「商品やサービス情報の充実」「情報の見つけやすさ」「情報への到達しやすさ」を挙げた。

一方、満足度では過半数が「商品やサービス情報の充実」への満足を示した。これに対し不満と回答した割合において、「情報の見つけやすさ」「情報への到達しやすさ」が、「商品やサービス情報の充実」の回答より2倍以上多かった。

■地域情報のニーズ

ユーザーは自分に関わりのある地域情報を「より多く」「より見つけやすく」「より単純な経路で」入手したいと考えることが明らかになり、既存の流通系サイトではこれを実現できていないことが伺えた。サイトへのリピーターを増やす為にはこのようなストレスを取り除くことが有効であると考えられた。

■地域情報へのニーズを満たした場合

サイトの地域情報が充実し、これらの情報を見つけやすくなれば「サイトの利用頻度が増える」ほか、「不満が解消されないサイトよりも解消されたサイトを利用したい」と答えるユーザーが半数以上を占めた。

ユーザーの地域ごとに地域情報を自動配信する仕組み（エリアターゲティング）を魅力に感じるユーザーは2/3以上を占めた。

「不満が解消されたサイトを提供する企業へのイメージも良くなる」など、ブランディングにも役立つと考えられた。

流通系サイトにおける 地域情報の有用性について

調査結果 詳細

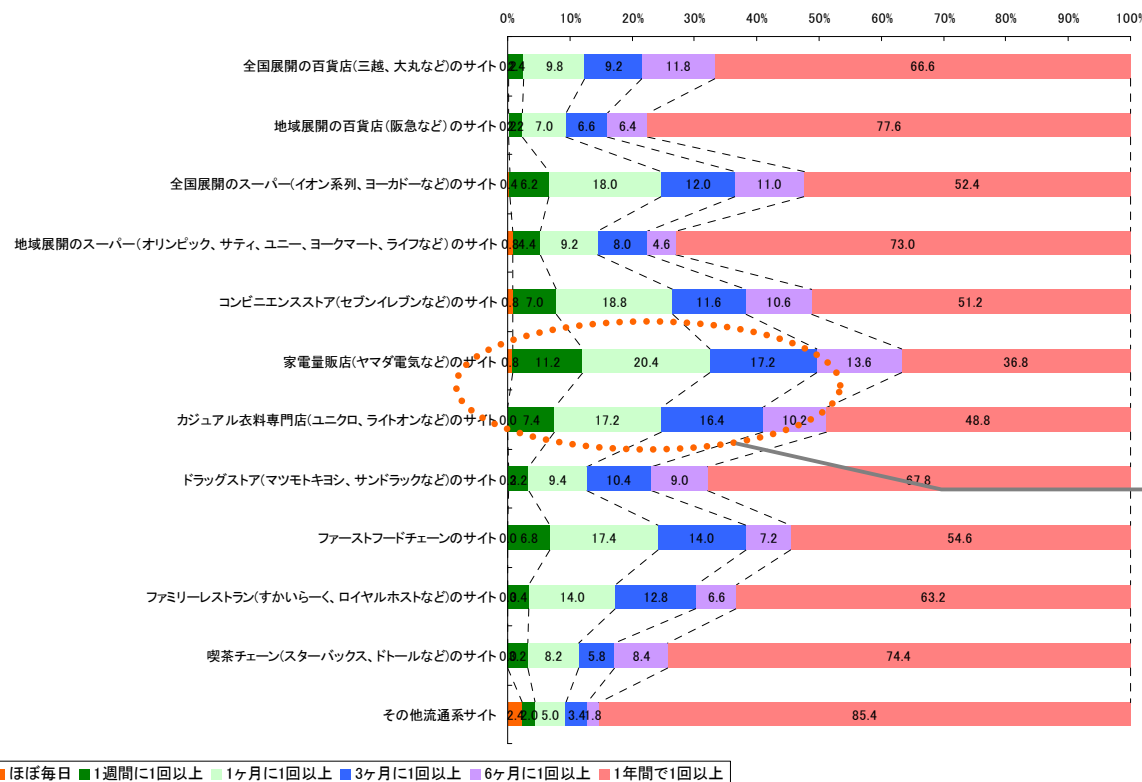
調査結果 詳細

PART1. 実態を知る

現状のサイトでユーザーは何をしている？どう感じている？

PART1. 実態を知る

Q1. 普段インターネットで下記の“流通系サイト”をどの程度の頻度で利用していますか(N=500)



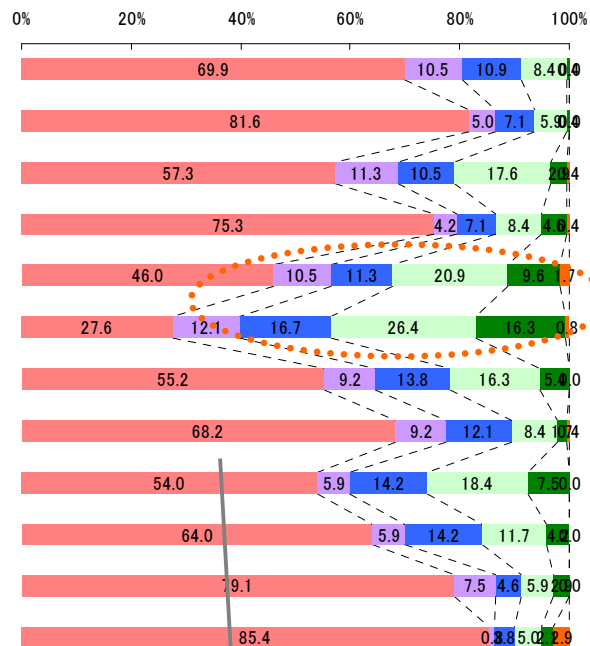
人気は家電量販店や
カジュアル衣料品専門店

■流通系サイトの利用頻度: 人気は家電店や衣料品店

家電量販店サイトとカジュアル衣料専門店サイトの利用頻度が高い傾向にあった。

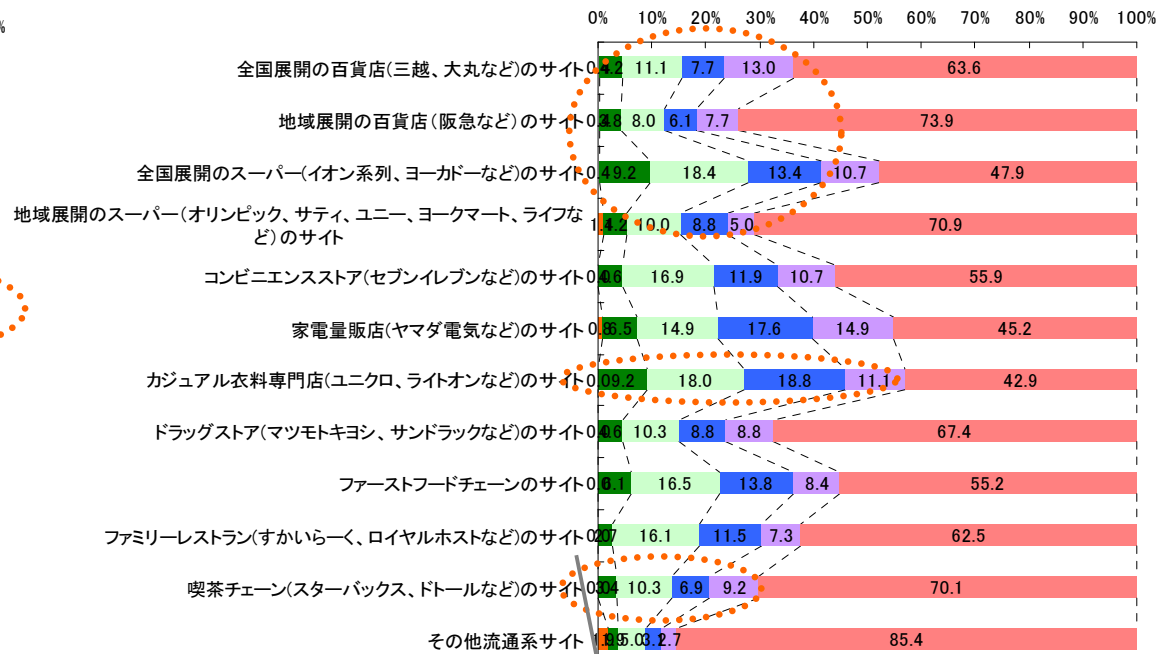
性別でみると、女性(N=261)は百貨店・スーパー・衣料品・喫茶店サイトの利用頻度が高く、男性(N=239)はコンビニエンスストア・家電店サイトの利用頻度がより高い傾向にあった。

流通系サイトの利用頻度【男性】



男性の利用頻度が高い傾向にあるのは
家電量販店
コンビニエンスストア

流通系サイトの利用頻度【女性】



女性の利用頻度が高い傾向にあるのは
百貨店
スーパー
カジュアル衣料品専門店
喫茶チェーン

Q2. “流通系”サイトを利用している際に、不便さや不満を感じていることは何ですか

■流通系サイトへの不満:半数以上がなんらかの不満をもつ

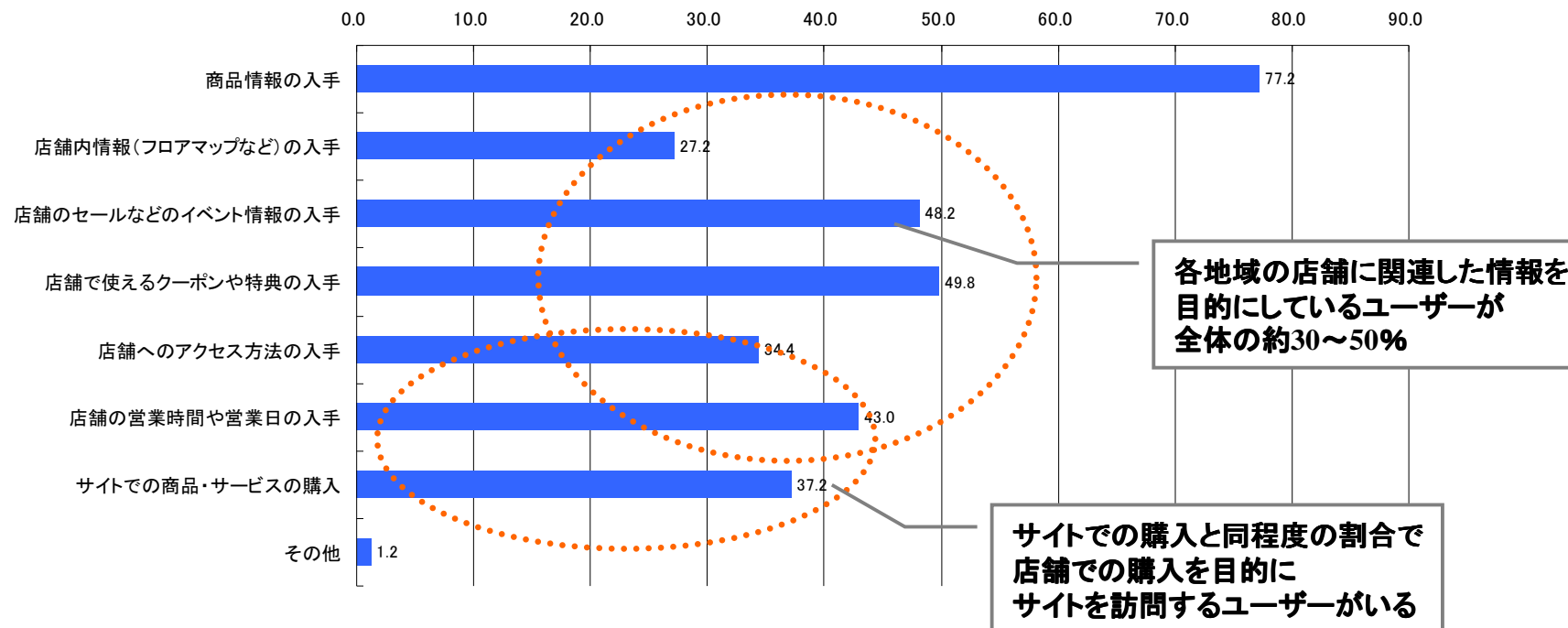
流通系サイト全般に対し、特に不満が無いと回答したのは約40%で、半数以上はなんらかの不便や不満を感じていた。

不満点として最も多かったのは「**情報が多すぎる/情報を見つけにくい**」ことで、「サイト表示に時間がかかる」ことや「ネットショップでの送料が高い」ことなども多くあげられた。

そのほか「身近な店舗情報がない」ことや「商品がすくない」ことへの不満、「クーポンをもっと提供して欲しい」や「ちらしを掲載して欲しい」などの要望もみられた。

地域ごとに商品価格が異なるファーストフード店には、「価格表示が無いため不便」との声もあった。

Q3. 普段、“流通系サイト”をどのような目的で閲覧・利用することが多いですか。(N=500) 複数回答



■サイトの利用目的: 利用頻度が高いほど“お得情報”を求めている

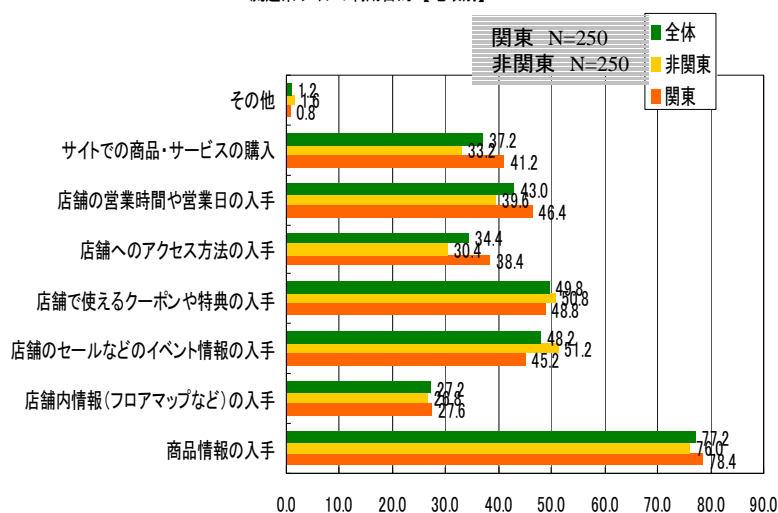
サイトの利用目的として最も多かったのは「商品情報の入手」で、77.2%を占めた。次いで店舗のセール情報やクーポンなどの“お得情報”の入手が約半数あった。

サイトでの商品・サービスの購入をする目的とほぼ同程度の、回答者の約30~50%が各店舗のセール情報、アクセス情報、フロアマップ、営業時間情報などの各地域の店舗と関連した情報を目的にサイトを訪問していた。

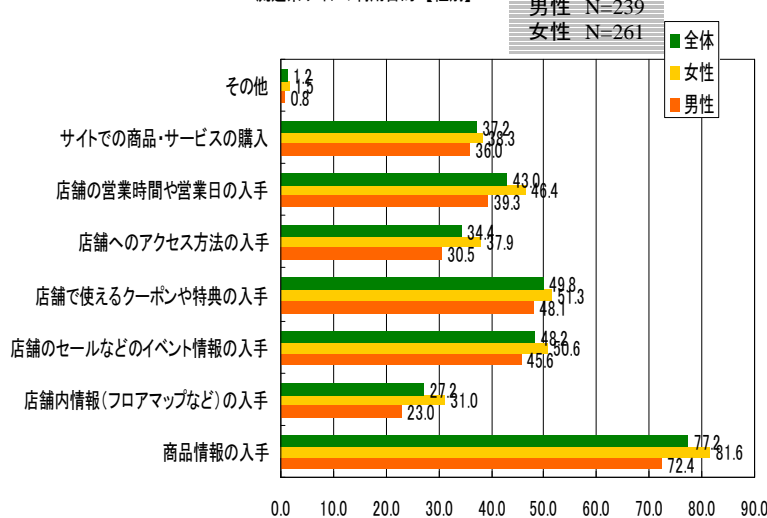
つまり、インターネットでの購入と、店舗での購入を検討するユーザーが同程度の割合でいることが伺われた。

サイトの利用頻度が高いユーザーは利用頻度の低いユーザーよりも、セールやイベント情報・クーポンなどのお得情報を求める傾向にあった。

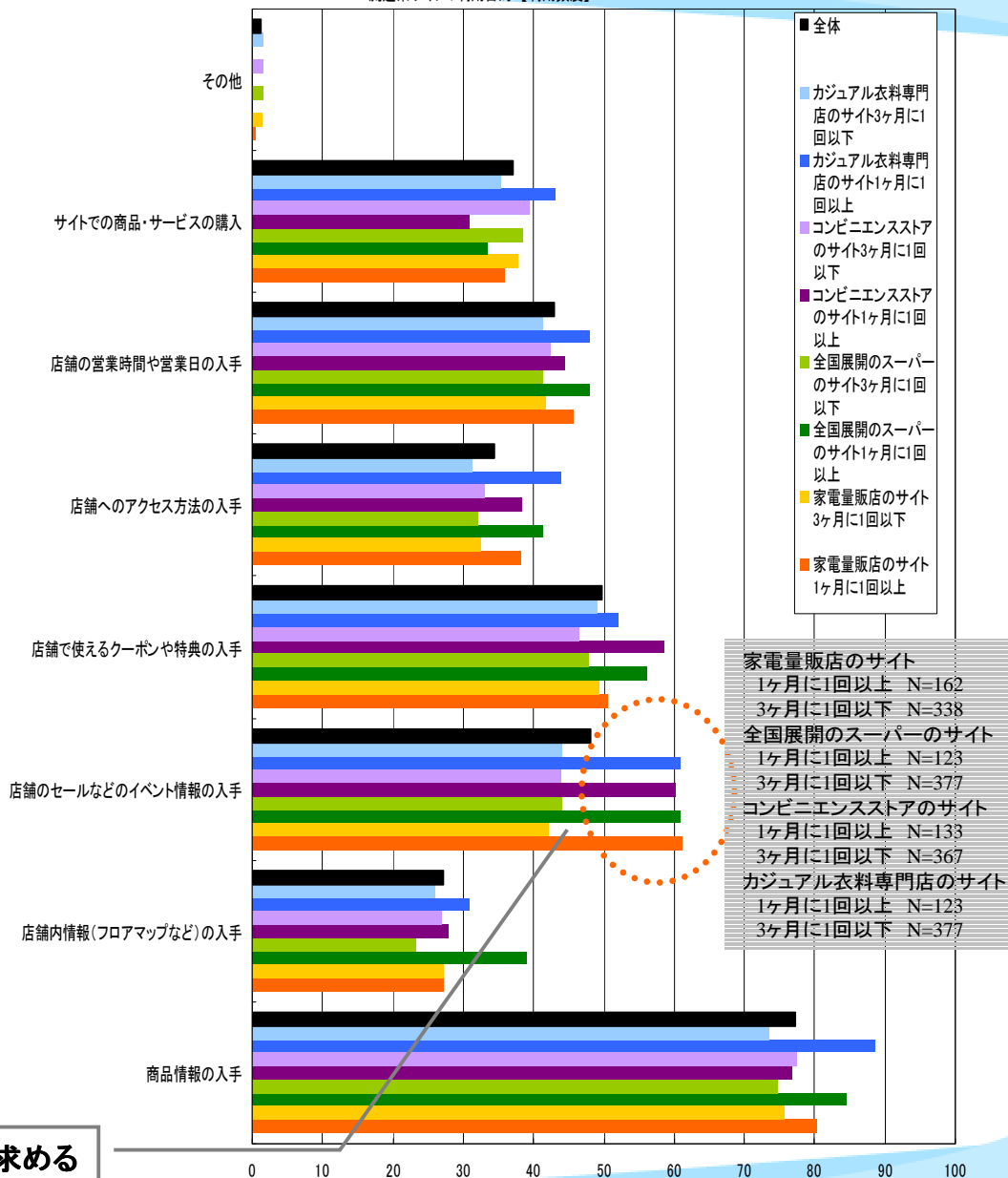
流通系サイトの利用目的【地域別】



流通系サイトの利用目的【性別】



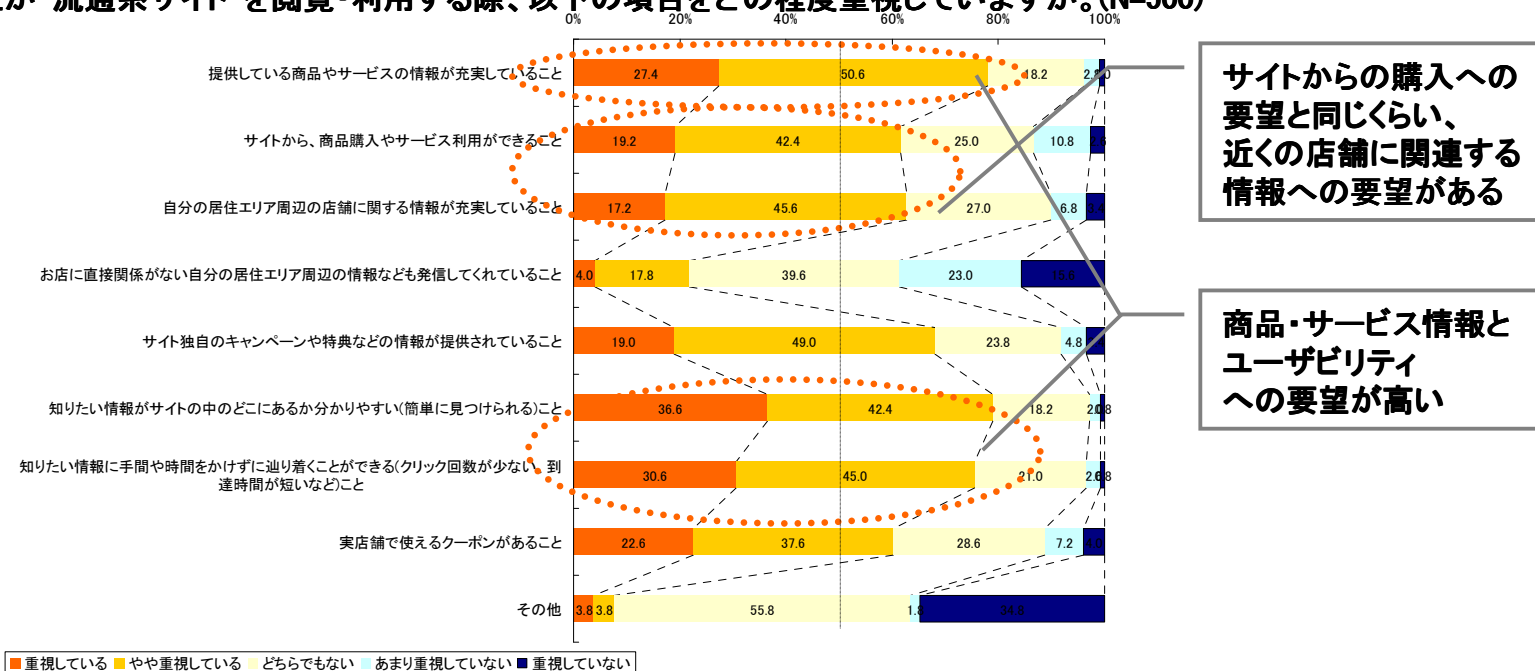
流通系サイトの利用目的【利用頻度】



家電量販店のサイト
 1ヶ月に1回以上 N=162
 3ヶ月に1回以下 N=338
 全国展開のスーパーのサイト
 1ヶ月に1回以上 N=123
 3ヶ月に1回以下 N=377
 コンビニエンスストアのサイト
 1ヶ月に1回以上 N=133
 3ヶ月に1回以下 N=367
 カジュアル衣料専門店のサイト
 1ヶ月に1回以上 N=123
 3ヶ月に1回以下 N=377

よくサイトを使う人ほど店舗のイベント情報を求める

Q4. あなたが“流通系サイト”を閲覧・利用する際、以下の項目をどの程度重視していますか。(N=500)



サイトからの購入への要望と同じくらい、近くの店舗に関連する情報への要望がある

商品・サービス情報とユーザビリティへの要望が高い

■利用時の重視項目：ユーザビリティを最も重視

回答者の約80%が「情報の見つけやすさ」と「情報への到達し易さ」、「商品やサービス情報の充実」を重視しており、特に関東地方のユーザーがこれらをより重視する傾向にあった。

その他の重視項目として、「チラシ情報が掲載されていること」や「親切的なアクセス情報があること」などがあつた。

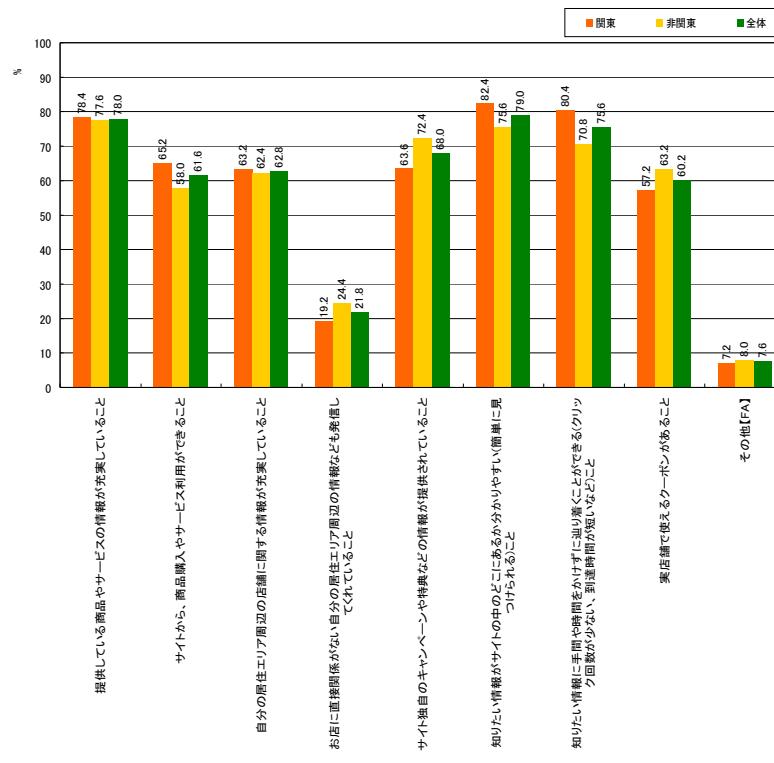
また、「サイトでの商品やサービスの購入」と同程度の割合で「居住エリア周辺の店舗情報の充実」が重視されていた。

サイト利用頻度が高い人ほど、サイトでの“お得情報”、居住エリアの周辺情報などの“付加的情報”や“ユーザビリティ”を重視する傾向にあった。

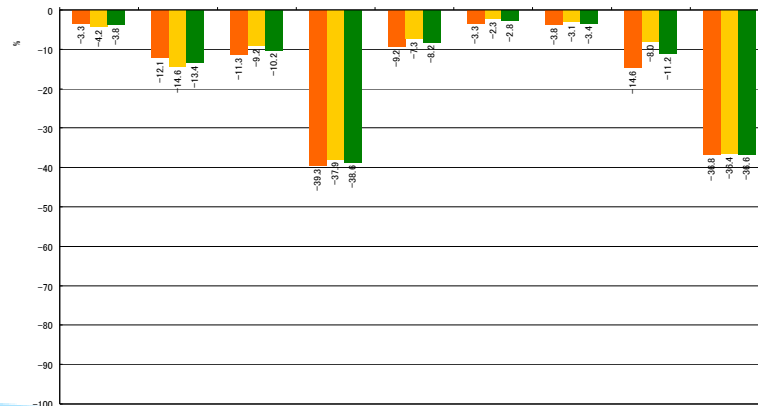
関東地方のユーザーは、居住エリアの店舗情報の充実をより重視する人が、非関東のユーザーよりも多かつた。非関東のユーザーは、サイトでの“お得情報”や“付加的情報”を重視する傾向が関東ユーザーに比べ強かつた。

男性と比較すると、女性の方が全ての項目で「重視している」「やや重視している」と回答した割合が高く、女性はこれら項目をより重視する傾向にあることがわかつた。

流通系サイトでの重視項目【地域】

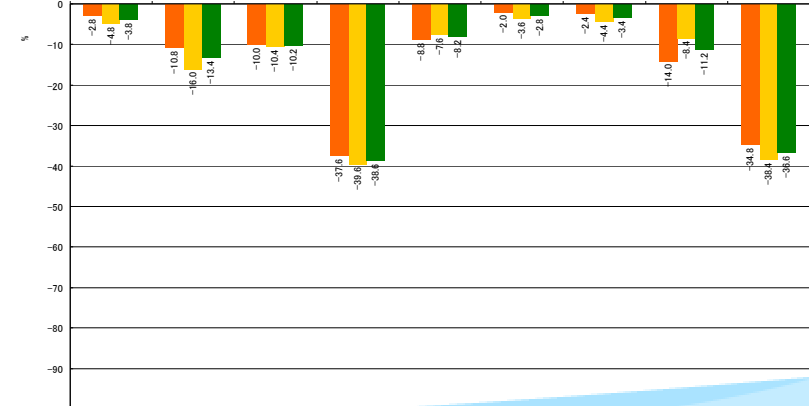
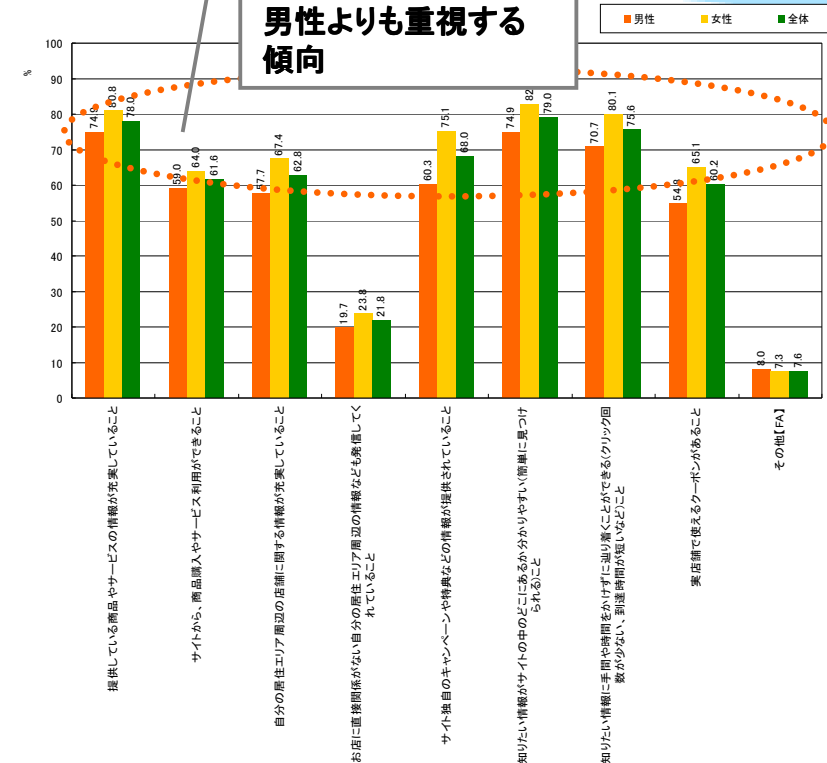


「重視している・
やや
重視している」

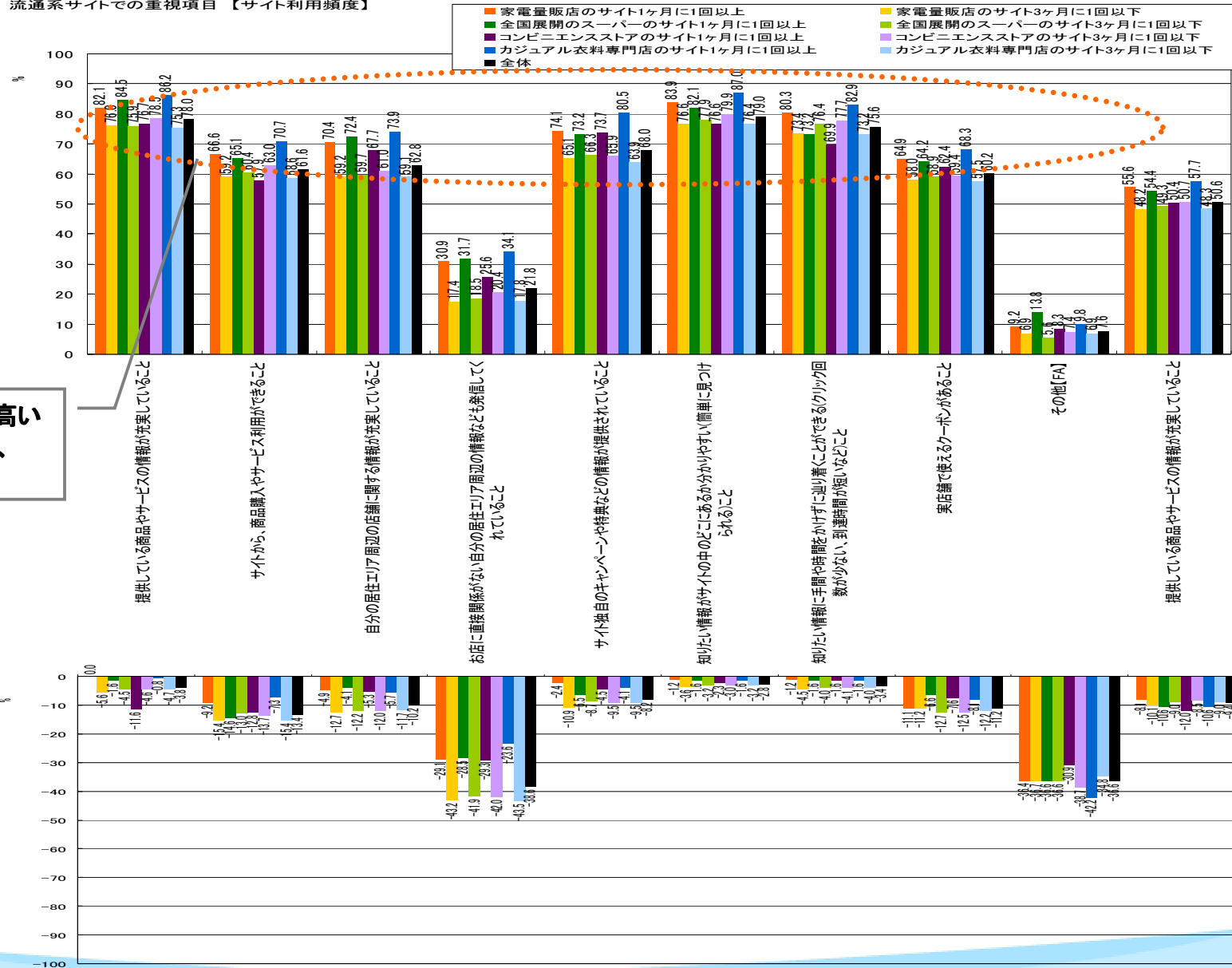


「重視していない・
あまり
重視していない」

流通系サイトでの重視項目【性別】



流通系サイトでの重視項目【サイト利用頻度】

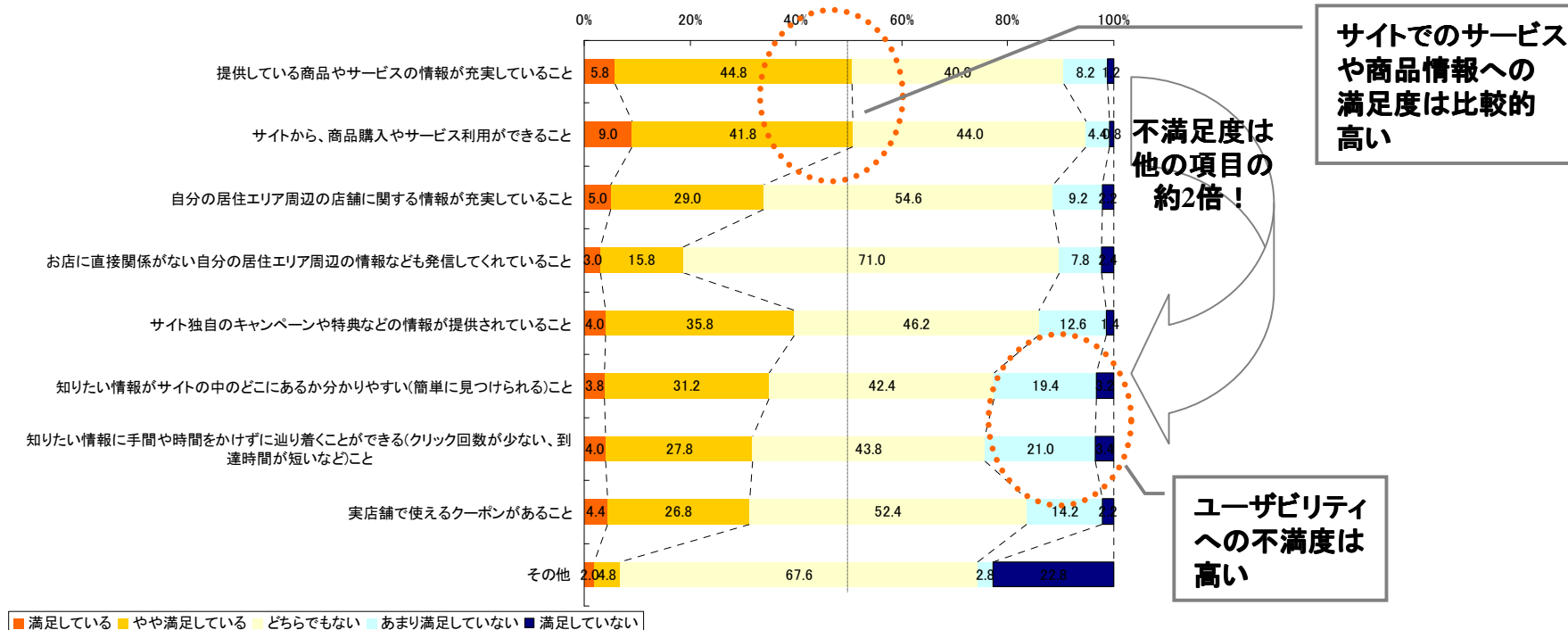


「重視している・やや重視している」

サイト利用頻度が高いユーザーのほうが、より重視する傾向

「重視していない・あまり重視していない」

Q5. あなたが“流通系サイト”を閲覧・利用する際、以下の項目にどの程度満足していますか。(N=500)



■満足度：サービスには概ね満足が半数。課題はユーザビリティとお得情報

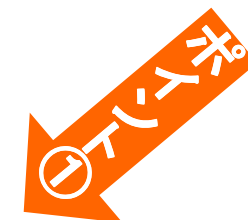
約半数がサービスや商品の情報にはほぼ満足していると回答。

一方で

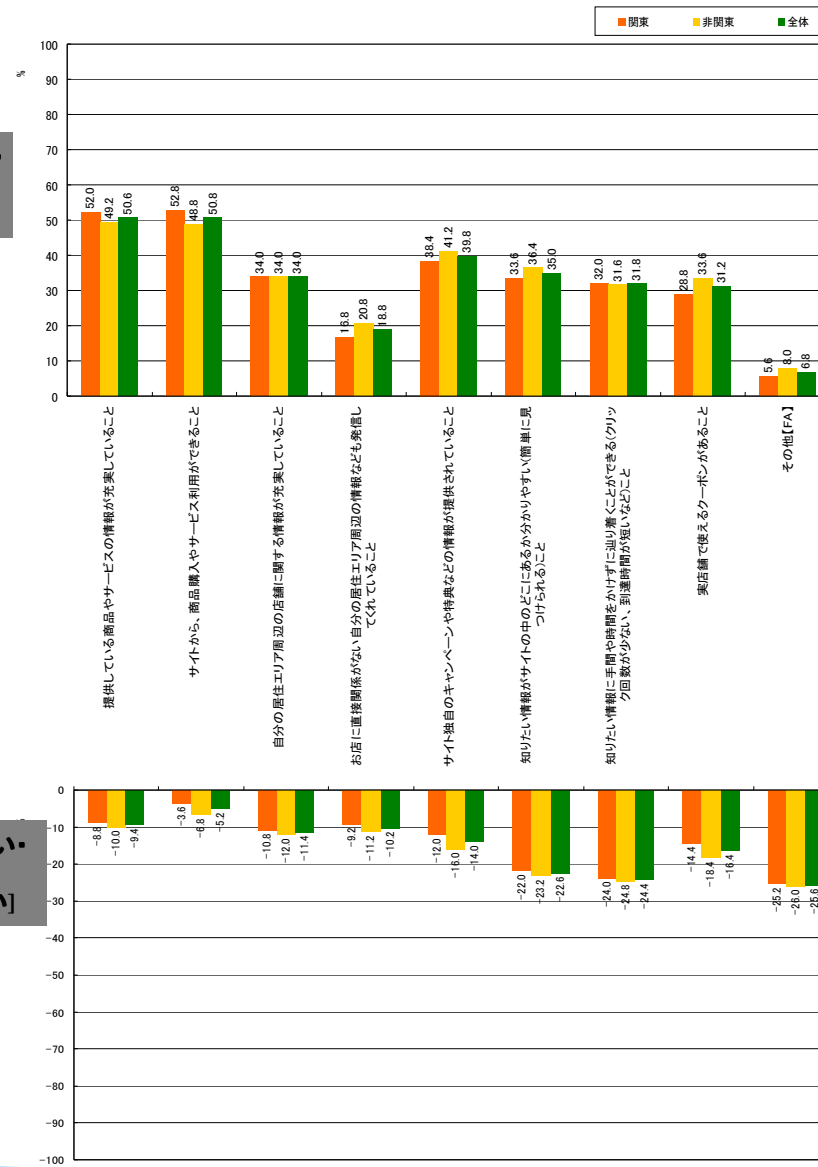
- ① ユーザビリティ(「情報の見つけやすさ」と「情報への到達し易さ」)
- ② お得情報(「サイト独自キャンペーン」「実店舗で使えるクーポン」)
- ③ 地域情報(「居住エリアの情報」)

への満足度は低い傾向にあり、特にユーザビリティに満足していない人の割合は他よりも高かった。

ユーザーはサイト利用時にユーザビリティを重視しているにもかかわらず満足度が低い現状から、**ユーザビリティの改善は流通系サイト共通の課題**といえる。



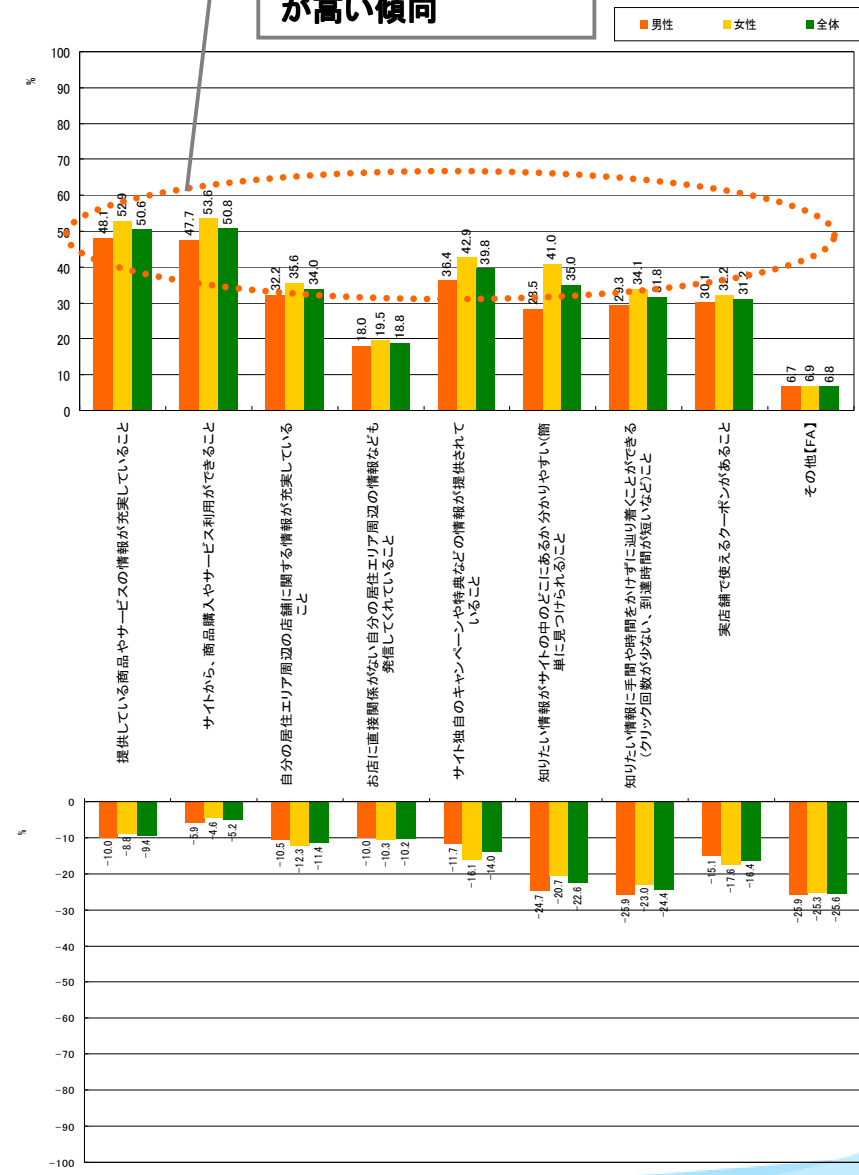
流通系サイトでの満足度【地域】



[満足している・やや満足している]

[満足していない・あまり満足していない]

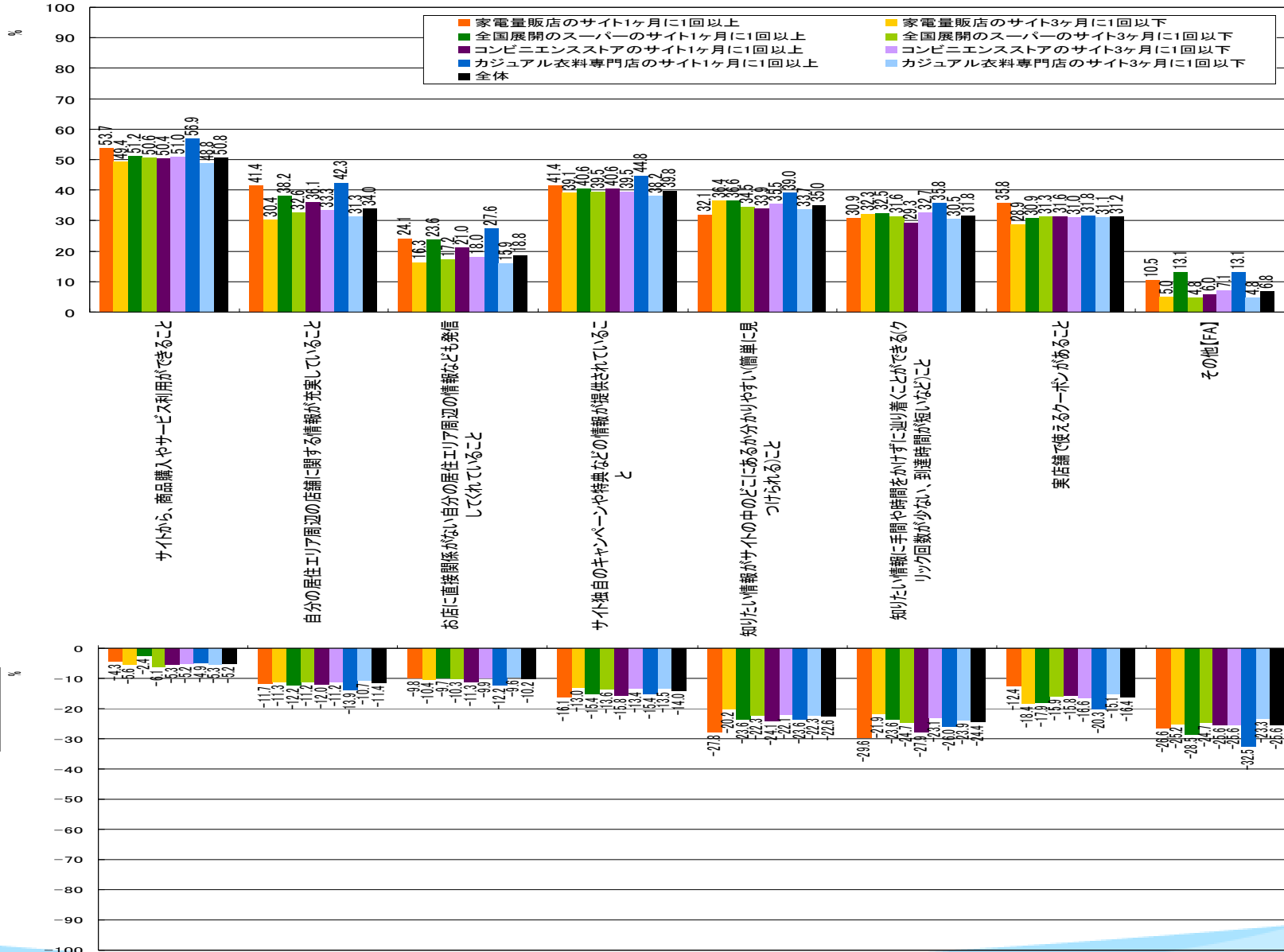
流通系サイトでの満足度【性別】



女性のほうが満足度が高い傾向

■男性 ■女性 ■全体

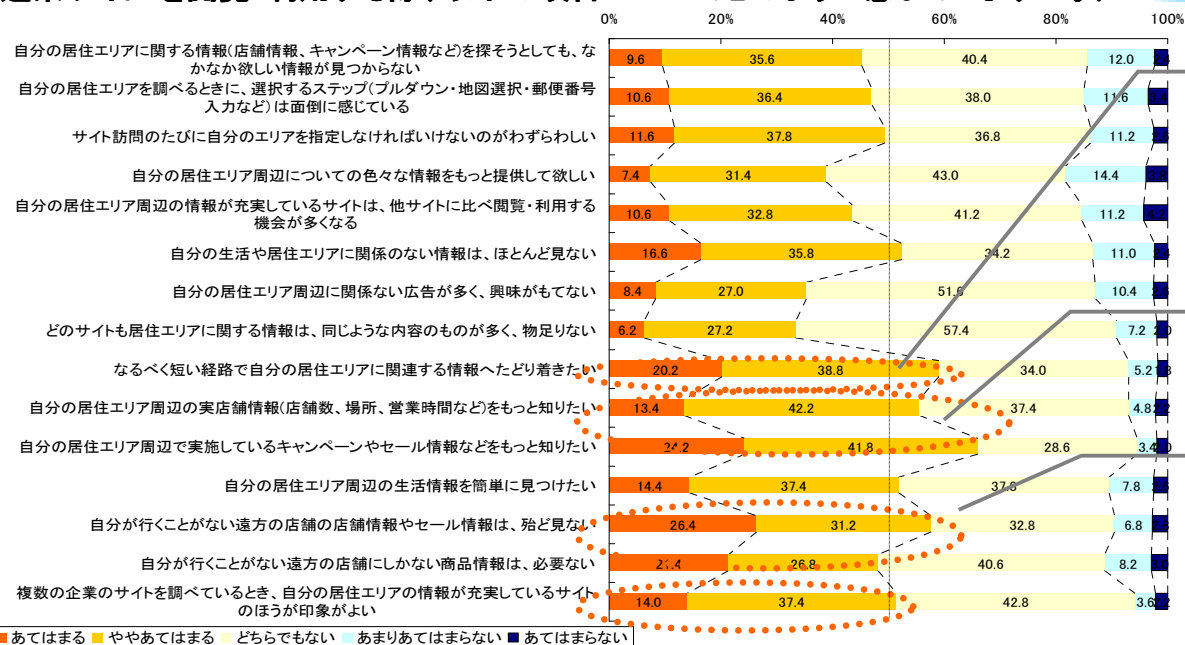
流通系サイトでの満足度 【サイト利用頻度】



[満足している・
やや
満足している]

[満足していない・
あまり
満足していない]

Q6. あなたが“流通系サイト”を閲覧・利用する際、以下の項目についてどのように感じていますか。(N=500)



エリア情報への経路を短くして欲しい

居住エリア付近の情報をもっと知りたい

遠くの情報は必要ない

■地域情報の現状: 必要な情報が足りず到達への道のりが長い

- ・ほぼ半数がサイト訪問時にエリアを選択するステップをわずらわしいと感じている。
- ・「居住エリアの情報への道のりは短い方がよい」と考える人が59%を占め、「現状のサイトではこれらの情報を見つけにくい」とした回答者は45%に上った。

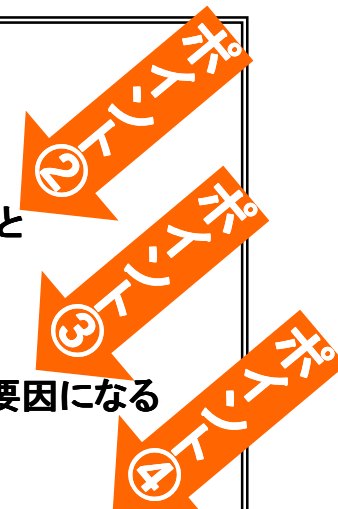
つまり、欲しい情報(自分の居住エリアの情報)を見つけやすくして目的情報への経路を短縮することが求められている。(=ユーザビリティ向上にもつながる)

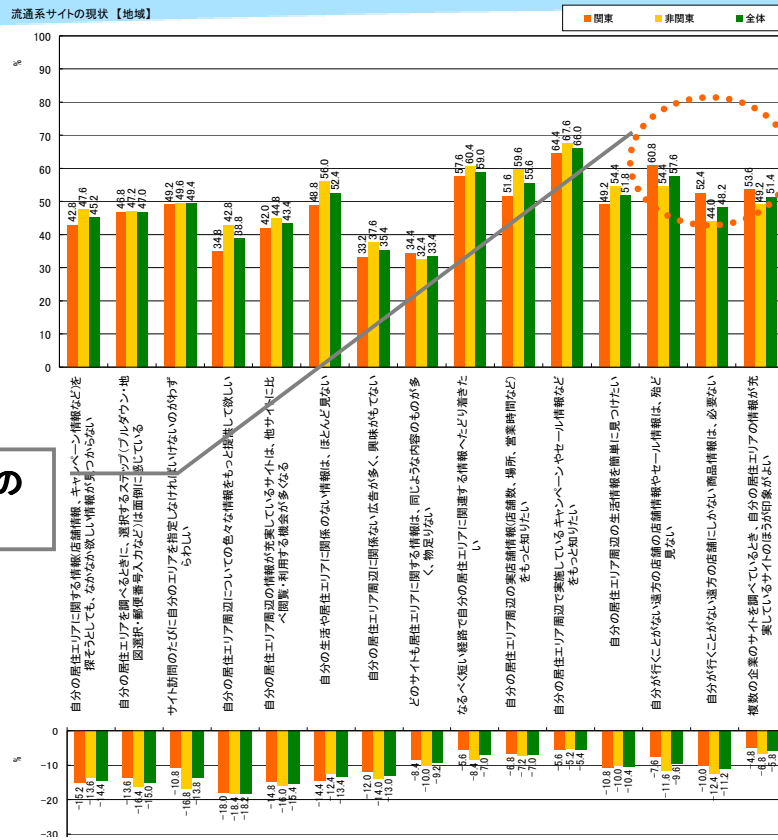
- ・「居住エリアのキャンペーンやセール情報をもっと知りたい」が66%、
- ・「複数サイトを調べるとき、自分の居住エリアの情報が充実しているサイトの印象が良い」が51.4%。

居住エリアに関係ある情報をもっと知りたいと考えているユーザーが多いため、地域情報の配信は競合との差別化要因になると予想される。

- ・回答者の半数は、自分の居住エリアに関係ない情報は必要ないと回答。

前設問で流通サイトへの不満点として「情報が多すぎる」が多くあげられたことから、情報を増やすだけではユーザーは満足しないと言え、各ユーザーに関連性の高い情報をわかりやすく届けることが必要と考えられた。

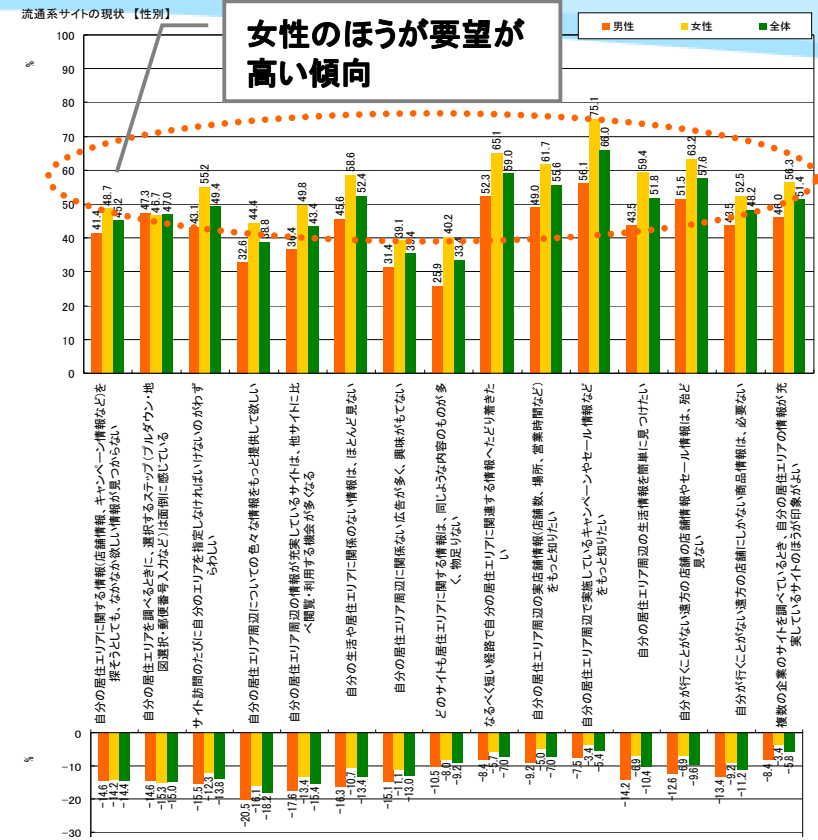




[あてはまる・ややあてはまる]

関東ユーザーの要望が高い

[あてはまらない・あまりあてはまらない]



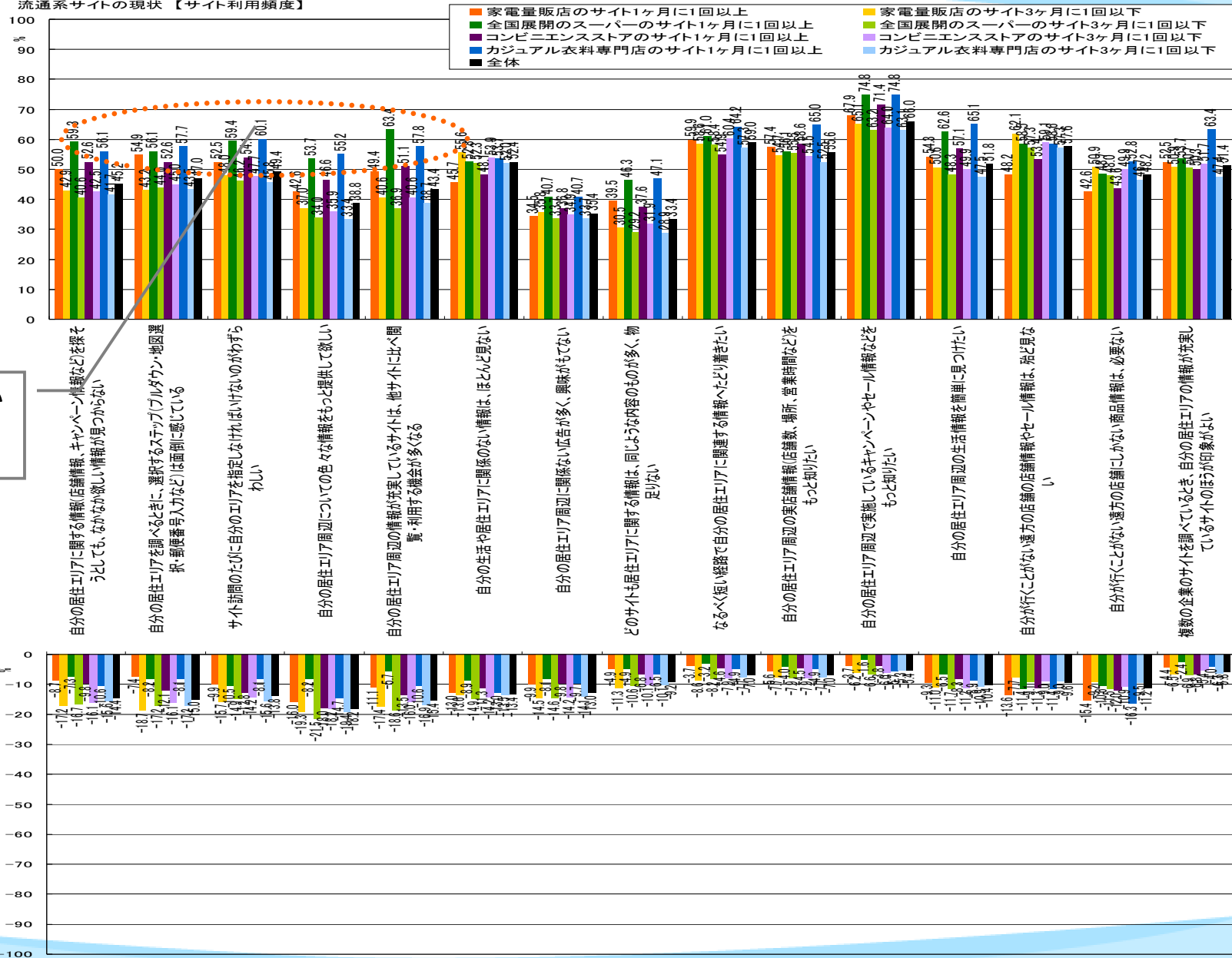
非関東のユーザーは、「情報が見つけられない」「居住エリアの情報・店舗情報をもっと提供して欲しい」と回答する割合が、関東ユーザーよりも高かった。これは非関東のエリア情報が少ないこと、地域情報を見つけにくいことを示している。一方で、前設問「サイトでの重視項目」への回答として、関東圏よりも非関東のユーザーは店舗情報を重視する割合が低かった。つまり、非関東のユーザーは付近の店舗情報を求めつつも、現状サイトの利用時には情報が少ないものとしてあきらめを感じている可能性も考えられる。

また、関東のユーザーは「自分の居住エリアに関係ない情報は見ない」と回答する率が非関東ユーザーよりも高かった。

性別では、付近のエリア情報への不満やユーザビリティに対する不満は女性の方が高い傾向にあり、また「自分に関係ない情報は必要ない」と考える率も高い傾向にあった。

エリアや身近な情報への要望は、サイト利用頻度が高い人のほうが高い傾向にあり、特にカジュアル衣料専門店のサイト利用頻度が高いユーザーは、サイト改善を求めている傾向にあった。

流通系サイトの現状 【サイト利用頻度】



【あてはまる・ややあてはまる】

利用頻度の高いユーザーから厳しい声が多い

【あてはまらない・あまりあてはまらない】

Q7. あなたが前設問であげたような“流通系”サイトの利用時に、自分の居住エリアの情報」に関し、不便さや不満を感じていることは何ですか

■地域情報への不満点：どこも代わり映えがしない

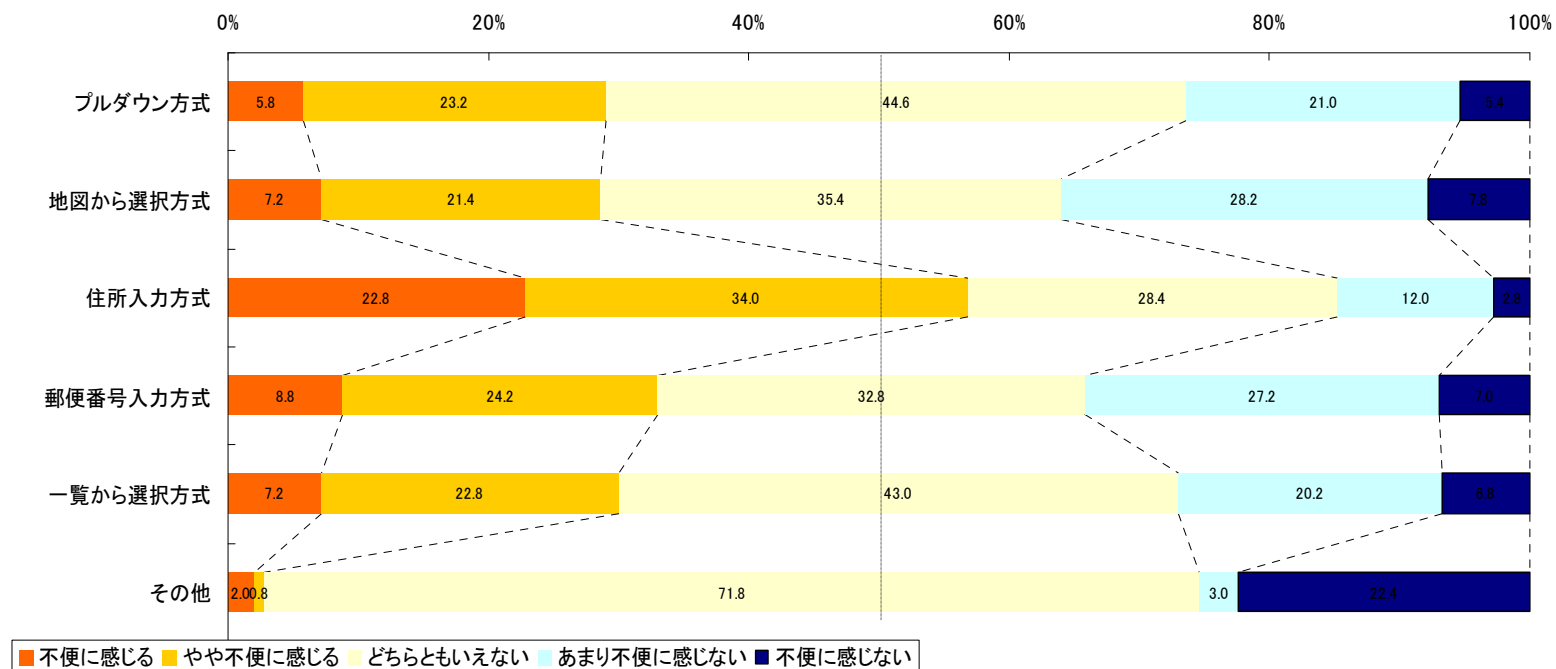
前質問で、「複数サイトを調べるとき、自分の居住エリアの情報が充実しているサイトの印象が良い」と回答した人が半数を超えた。居住エリアの情報に関して具体的な不満はどこにあるのか？

不満点として最も多かったのは、「自分のエリア・店舗に関する情報が少ない・古い」で、全体の約22%が不満を感じていた。

一方で「自分が行くことがない店舗やエリアの情報が多くてうんざりする」「目的の情報を見つけにくい」「目的の情報への道のりが長い」との声もあり、情報をむやみに多くしてもユーザーへは響かないことが予想された。「サイト訪問のたびにエリアを指定することが面倒」という回答もあった。

「地域情報はどこも代わり映えがしない」「特別なサービスを受けている感じがしない」との回答もあり、地域情報が少ないことへの不満が高いことが伺われた。

Q8. 普段あなたが“流通系”サイトを利用する際、以下のエリア指定方法にどの程度不便さを感じていますか。(N=500)



■現状の地域選択方法：不人気は「住所入力」

「住所入力」が不便と感じた人は半数以上を占めた一方、「地図からの選択」や「郵便番号入力」はそれほど負担になっていない傾向が見られた。

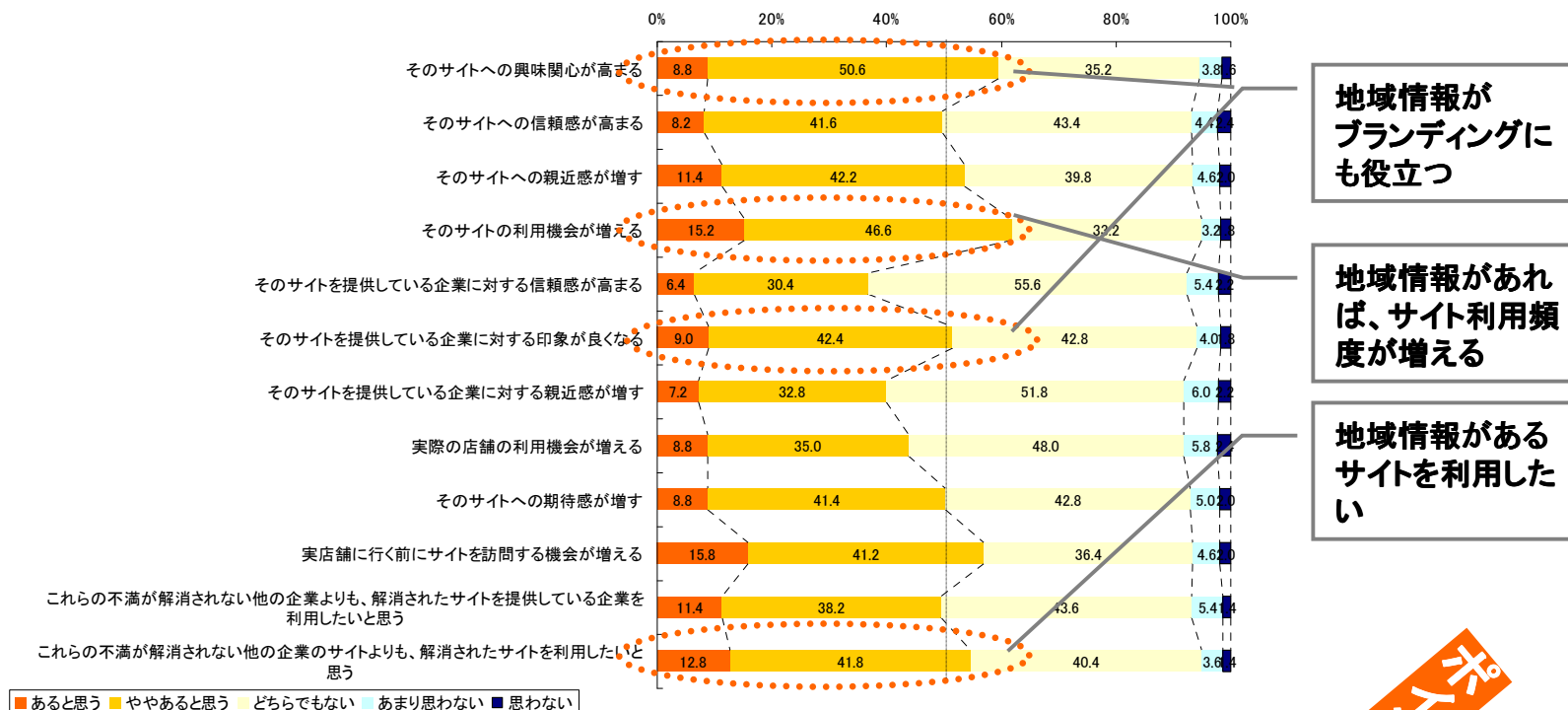
調査結果 詳細

PART2. 地域情報は必要か？

もし、現状のサイトに感じている不満が解消されたら??

PART2. 地域情報は必要か？

Q9. 前設問のような不便さや不満が解消された場合に、その“流通系サイト”および、サイト提供企業に対する意識や態度に変化はあると思いますか。(N=500)



地域情報が
ブランディングにも役立つ

地域情報があれば、サイト利用頻度が増える

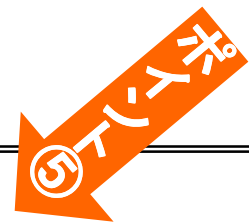
地域情報があるサイトを利用したい

■地域情報配信を実施した場合：サイトの印象が良くなり、サイト利用が増える

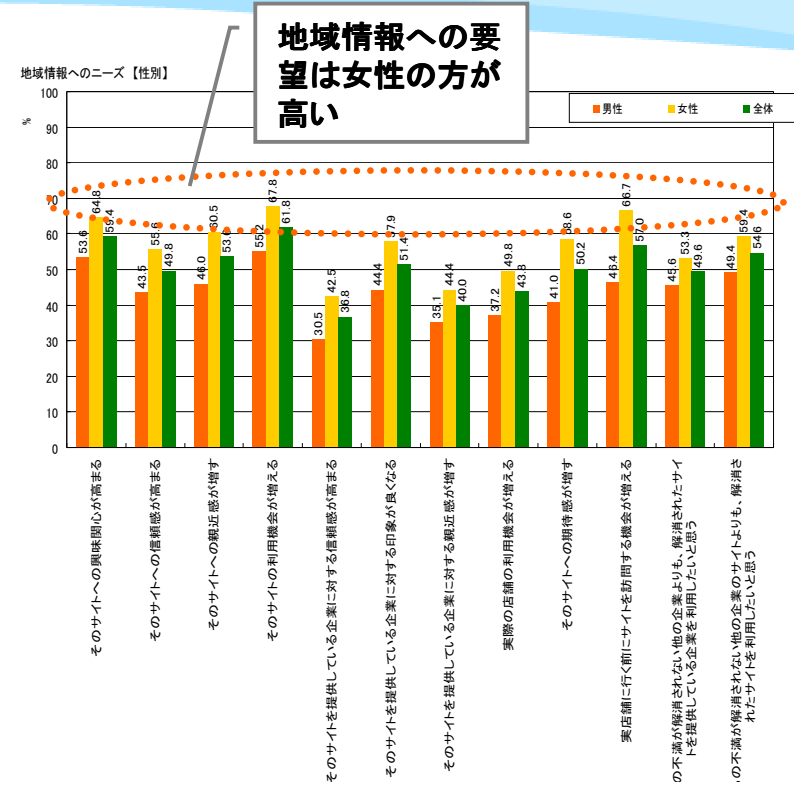
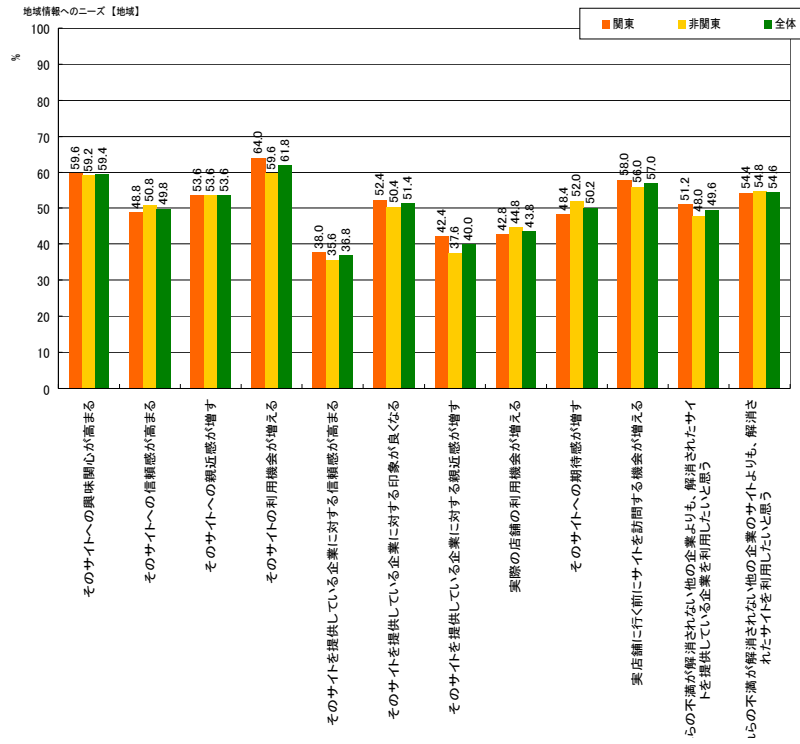
回答者の半数以上が地域情報の配信でサイトへの印象が良くなるとしたほか、地域情報への不満の解消によって**サイト利用頻度が増える**と回答した。ユーザーの困り込みができるためサイトのPV増加に役立つと考えられる。

さらに、半数以上は「不満が解消されていないサイトよりも、解消されたサイトを利用したい」と答え、特に流通系サイトの利用頻度が高いユーザーはこれらの傾向がより高かった。

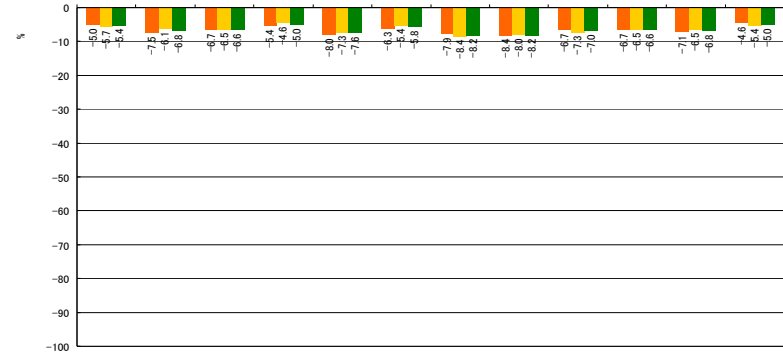
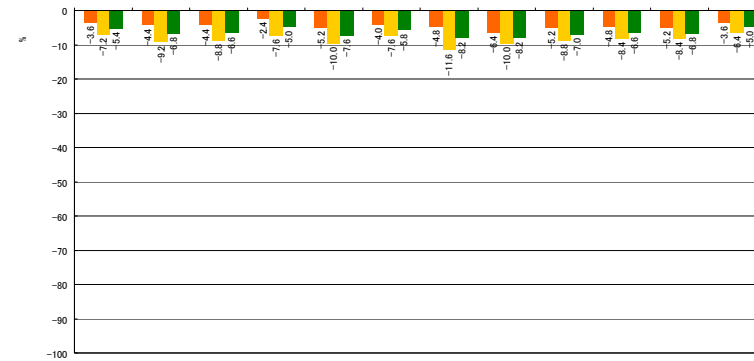
つまり、情報の地域別配信をすることは**リピートユーザーの獲得を可能にする**といえる。



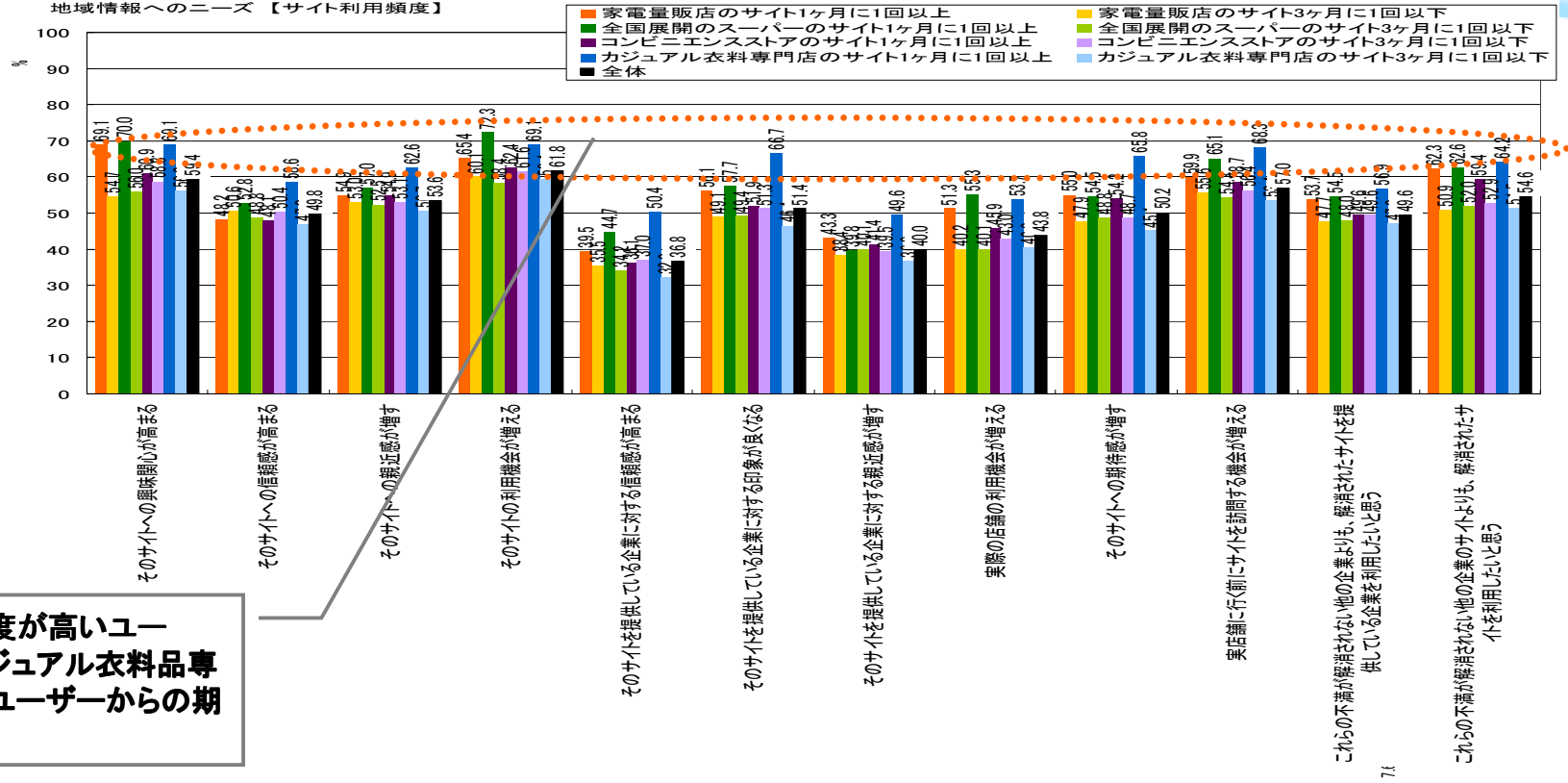
【あてはまる・ややあてはまる】



【あてはまらない・あまりあてはまらない】



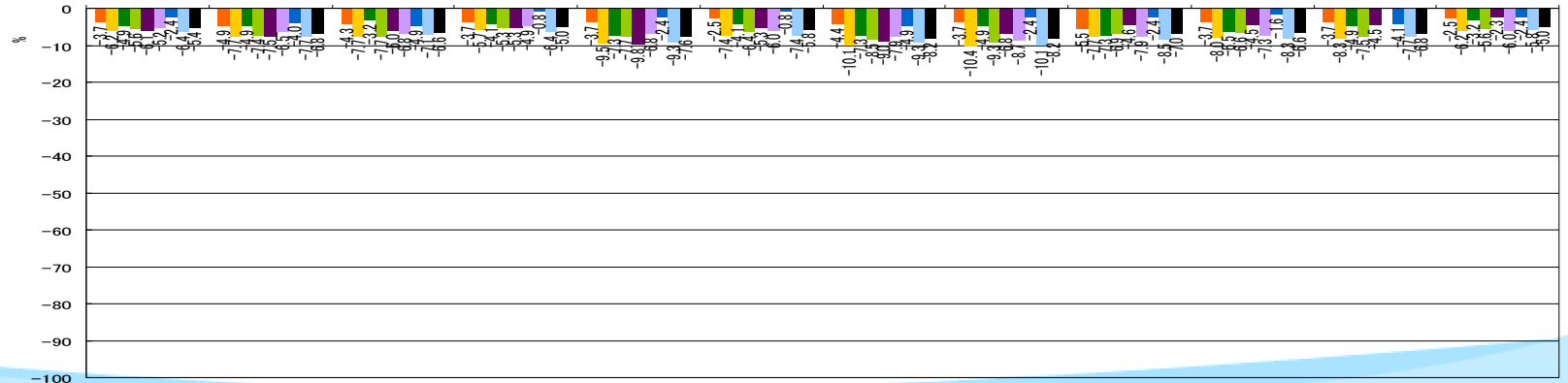
地域情報へのニーズ 【サイト利用頻度】



【あてはまる・ややあてはまる】

サイト利用頻度が高いユーザー、特にカジュアル衣料品専門店サイトのユーザーからの期待が高い

【あてはまらない・あまりあてはまらない】



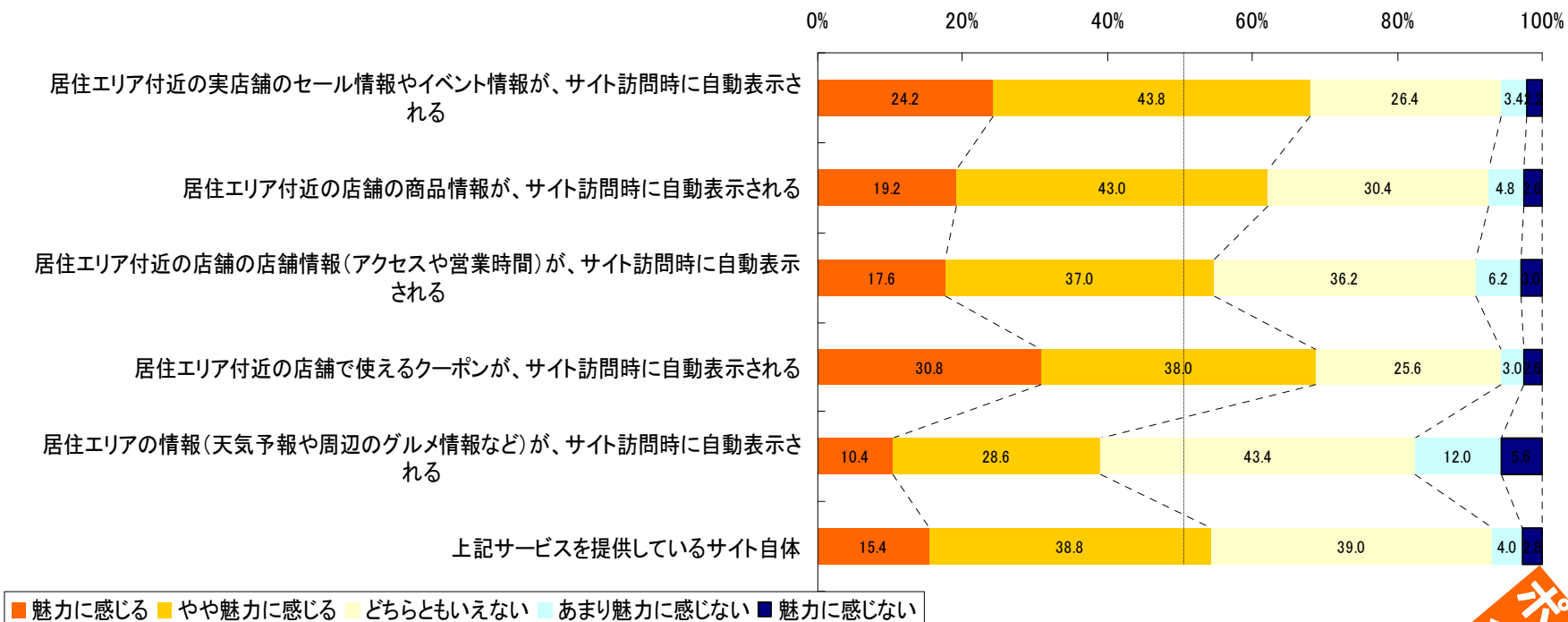
調査結果 詳細

PART3. 地域情報の配信方法

情報を増やすだけでなく、見つけやすくすることが重要

PART3. 地域情報の配信方法

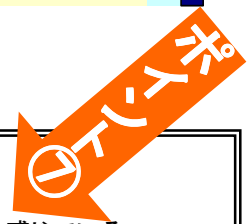
Q10. 以下のサイトのサービスとして、どの程度魅力に感じますか。(N=500)



■地域配信の魅力： 2/3以上が魅力を感じる

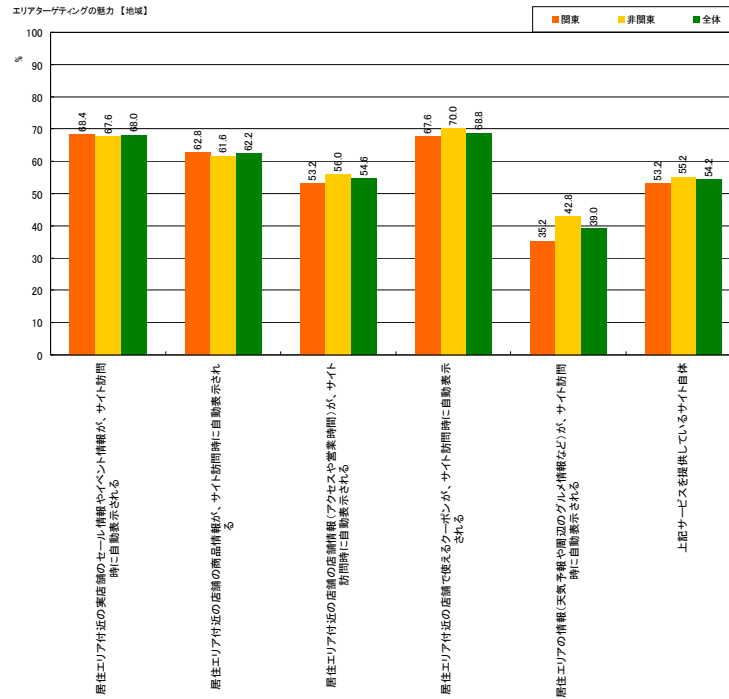
「居住エリアのセール・イベント情報や近くの実店舗で使えるクーポンをサイト訪問時に自動表示する」ことを、回答者の2/3が魅力に感じている。ユーザーは実際に行くことがない地域の店舗の情報は求めず、**自分にメリットのある地域の情報を素早くみつきたい**要望を持っている傾向にある。(ただし、地域の情報が充実していることが前提にある)

特に流通系サイト利用頻度の高いユーザーは、これらの機能を魅力に感じる傾向が高かった。性別では、女性のほうがエリア情報を使ったサイトの機能(エリアターゲティング※)への要望がやや高い傾向にあった。

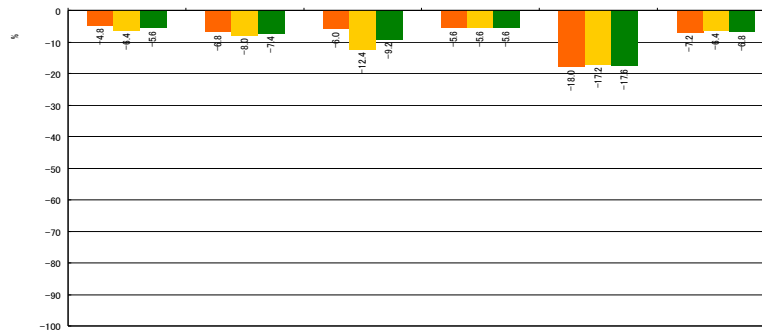


※エリアターゲティング： ユーザーの位置情報に応じて、サイトのコンテンツを自動で切り替える仕組み

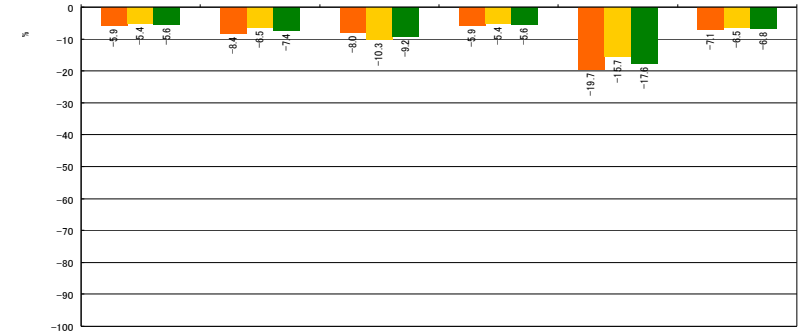
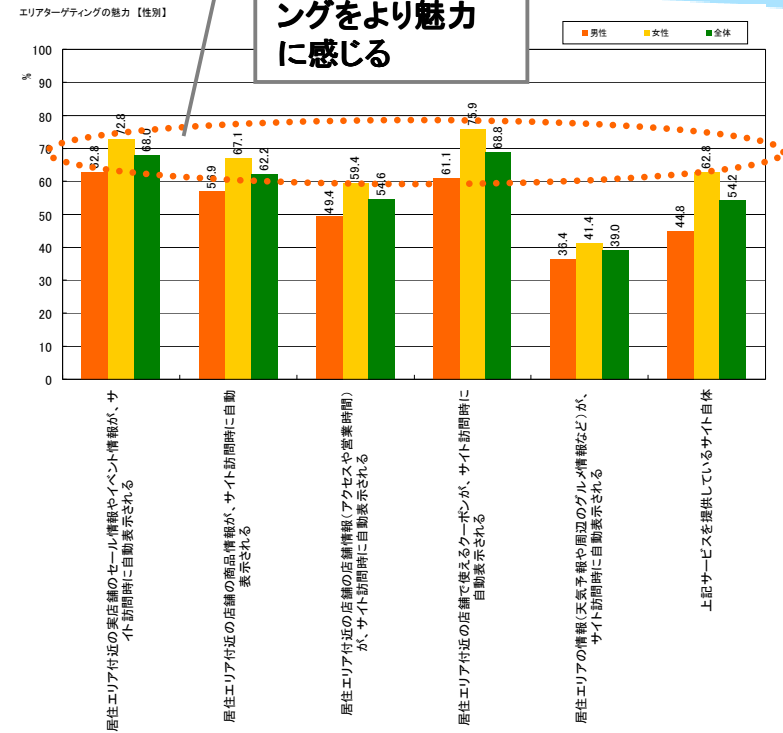
「魅力を感じる・やや魅力を感じる」



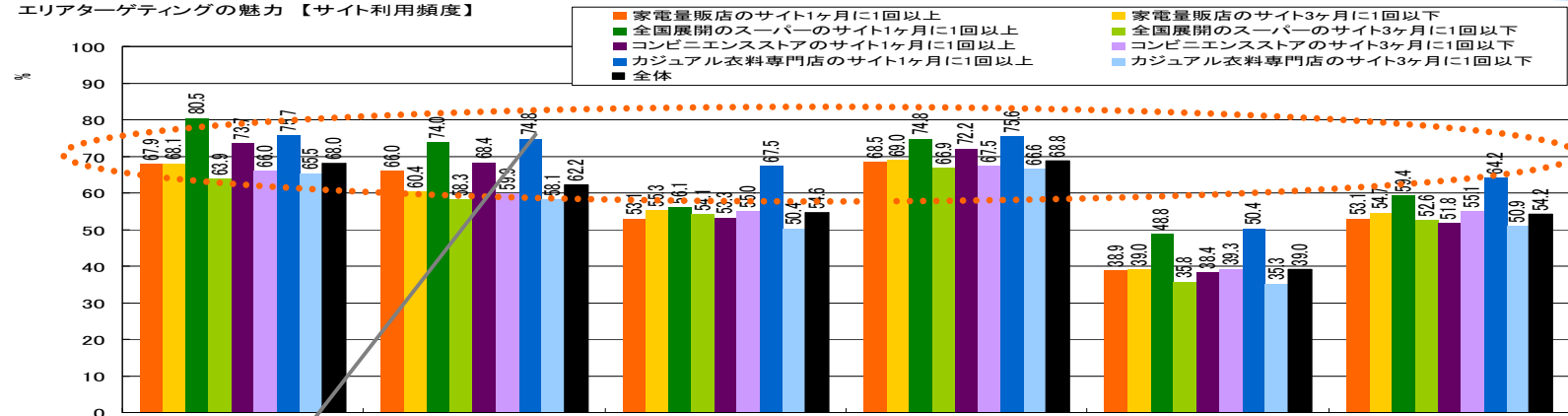
「魅力を感じない・あまり魅力を感じない」



女性の方が
エリアターゲティングをより魅力
に感じる

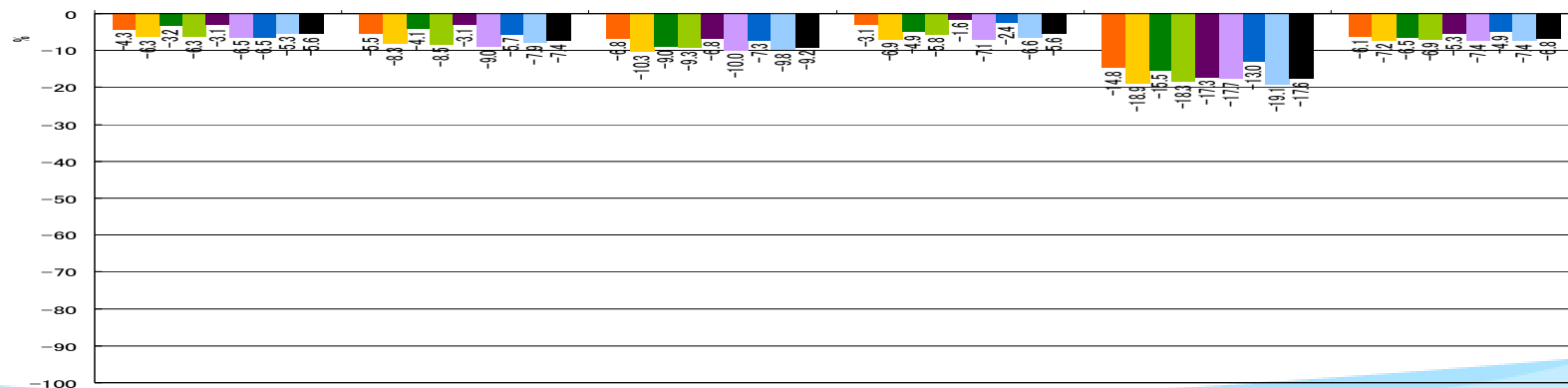


エリアターゲティングの魅力【サイト利用頻度】



[魅力を感じる・
やや
魅力を感じる]

サイト利用頻度が高い
ユーザーは
エリアターゲティングを
より魅力を感じる



[魅力を感じない・
あまり
魅力を感じない]

で、どうしたら いいの？

～サイバーエリアリサーチの提案～

要望1 ユーザーは 地域情報をもっと欲しい

要望2 情報が多くなっても 自分に関係ない情報は見たくない

要望3 自分に関係ある情報を簡単に見つけて、たどりつきたい

まずは **地域情報を充実** させる！

- 地域ごとに違うフェアやイベント情報があったら検討の余地あり
- ユーザーが求めている店舗のお得情報を強化


でもこれだけでは、要望2と3が満たせない・・・

そこで 

要望1 ユーザーは 地域情報をもっと欲しい

要望2 情報が多くなっても 自分に関係ない情報は見たくない

要望3 自分に関係ある情報を簡単に見つけて、たどりつきたい



ユーザーの地域に応じてコンテンツを切り替える “エリアターゲティング” で、 適切な情報をユーザーにお届け

- ▶コンテンツが増えても、迷うことなくユーザーを各地域の情報へ導くことが可能に
- ▶地域コンテンツを充実させ、情報を見つけやすいサイトにすることで他サイトとの差別化を
- ▶初回訪問のユーザーから自分に合った情報を得ることが可能に

地域情報の充実は、ブログで簡単に実現！

店ごとにブログを作って、地域の店舗から直接地域情報を更新できる仕組みを。

エリアターゲティングによって地域情報がトップページに出ることで、地方の従業員が自社サイト活用のモチベーションもUP！

引用・転載について

本調査結果に掲載している資料は、ご自由にお使いいただけます。
ただし、掲載資料(文書全体または一部)を他に引用する際には、
それらがサイバーエリアリサーチ調査資料からの引用である旨を必ず明記して
ください。

なお、WEBサイトで引用いただく場合は、サイバーエリアリサーチサイト
(<http://www.arearesearch.co.jp/?id=rr>)へのリンクを貼ってください。

本調査に関する お問い合わせ

サイバーエリアリサーチ株式会社

■本社 静岡県三島市一番町18-22 アーサーファーストビル4F

TEL 055-991-5544 FAX 055-991-5540

■東京支社 東京都中央区日本橋1-2-10 東洋ビル5F

TEL 03-3243-1070 FAX 03-3243-1074

■URL <http://www.arearesearch.co.jp/>



SURFPOINT™
<http://www.arearesearch.co.jp/ip/>

 rakulog.com
らくろぐ解析
<http://www.arearesearch.co.jp/web/rakulog/>

 どんどこ
<http://www.arearesearch.co.jp/web/docodoco/>

**IPGeolocation が
新たなビジネスバリューを構築します！**

 顧客開拓
kaitaku.biz
<http://www.arearesearch.co.jp/web/kaitaku/>