

見込客獲得に効果的な広告とは

作成: 2009/8/11 執筆: ソリューションセールス部

「自動車」購入に至るまでのユーザー行動を探る

多くの自動車購入者がオンラインで情報収集を行っている今、自動車業界においてインターネット広告の果たす役割は大きなものとなっている。そこで、検索から購入に至るまでの消費者の行動プロセスとインターネット広告の関係を明確にするため、「トヨタ」「ホンダ」「スズキ」といった自動車メーカー名を検索したユーザーを対象にYahoo!リサーチを通じてアンケート調査を実施した。

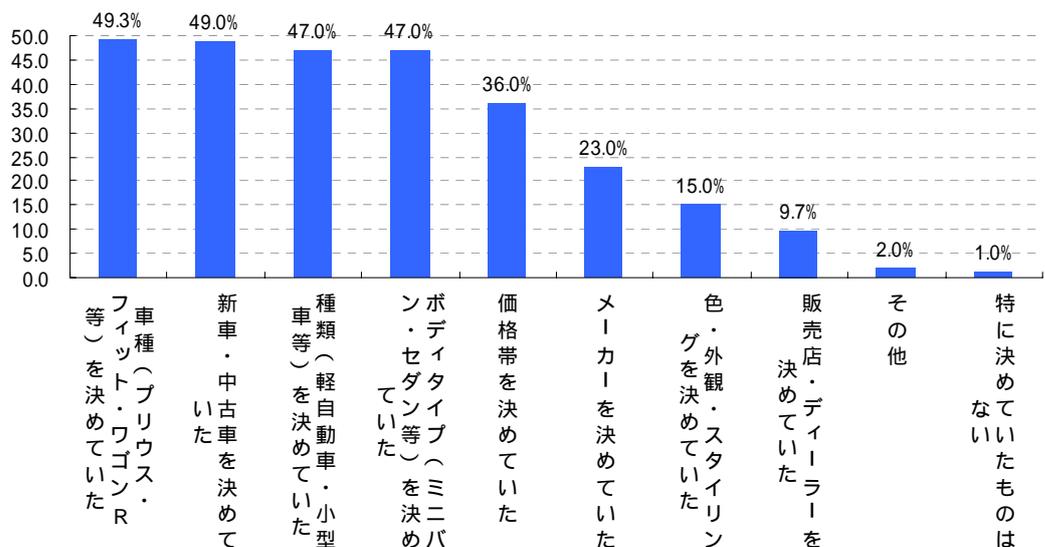
この調査から自動車購入者の多くは最初の時点で特定メーカーの特定車種を購入しようとしているわけではなく、約半数のユーザーがメーカーや車種を決めずに購入を検討し始めることがわかった。また、これらのユーザーが購入を考え始めてから最終的に購入に至るまでの期間は半年であった。この半年の間でユーザーはインターネットを使い効率的に情報収集を行っていることがわかる。今回の調査結果をもとに、インターネット広告の重要性、そしてインターネット上のプロモーションのさらなる有効性を再確認いただければ幸いである。

MEMO

1. 情報収集源はネットが圧倒的。いかに店舗に誘導するかが鍵

まず、自動車を購入するにあたって検討初期段階でどのような内容を決めていたかについて聞いたところ、車種まで明確に決めていたユーザーは約49%という結果であった。以下、「新車か中古か」、「軽自動車か小型車か」、「ミニバンかセダン」か、など個別のメーカーに関わらない部分での項目が並ぶ。約半数は最初の段階で特定の車種、即ちメーカーは決めていない状態である(図1)。

図1 購入したい自動車に関して最初の段階で決めていたものはどのようなものですか (n=300)

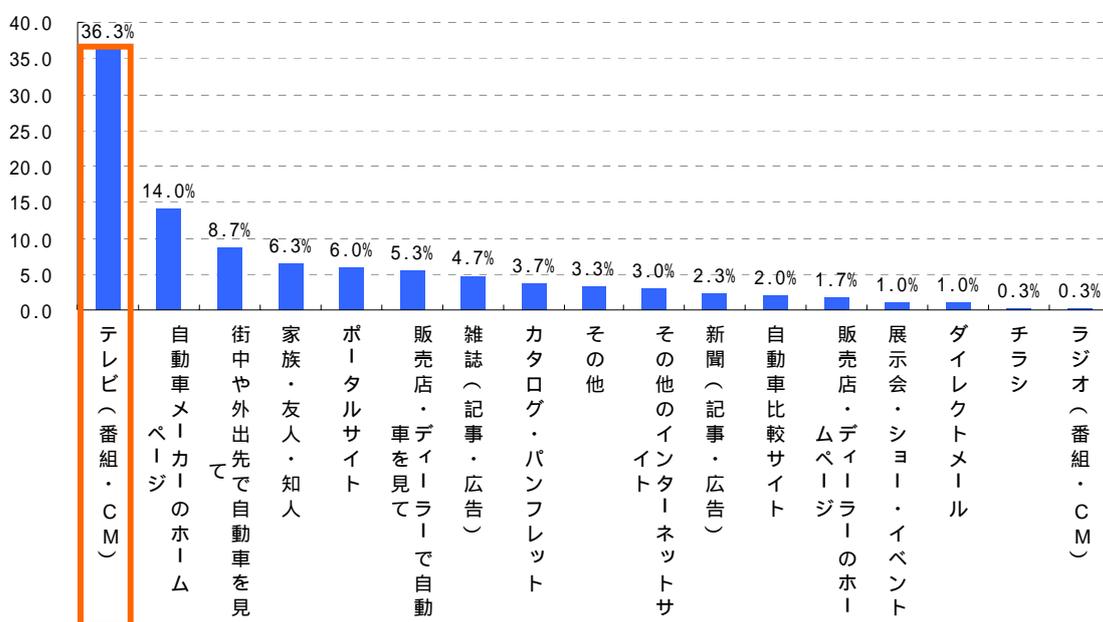


MEMO

ユーザーは自動車購入までの各々の過程において、何の情報を頼りに次のプロセスへと移行するかを「商品認知」、「商品の比較検討」、「購入」の3段階にわけて調査を行った。商品認知段階では、「テレビ(番組・CM)」がトップとなっている(図2)。

次いで、商品の比較検討段階では、「自動車メーカーのホームページ」、「販売店/ディーラーのホームページ」、「自動車比較サイト」など、インターネット上の情報が圧倒的に多くなっている(図3)。そして、最終的な購入の決め手となるものとして「販売店/ディーラー」での情報(実車を見るなど)があげられた(図4)。

図2 購入した、または検討している自動車を最初に知ったきっかけ (n=300)



MEMO

図3 比較検討の段階で参考にしたもの (n=300)

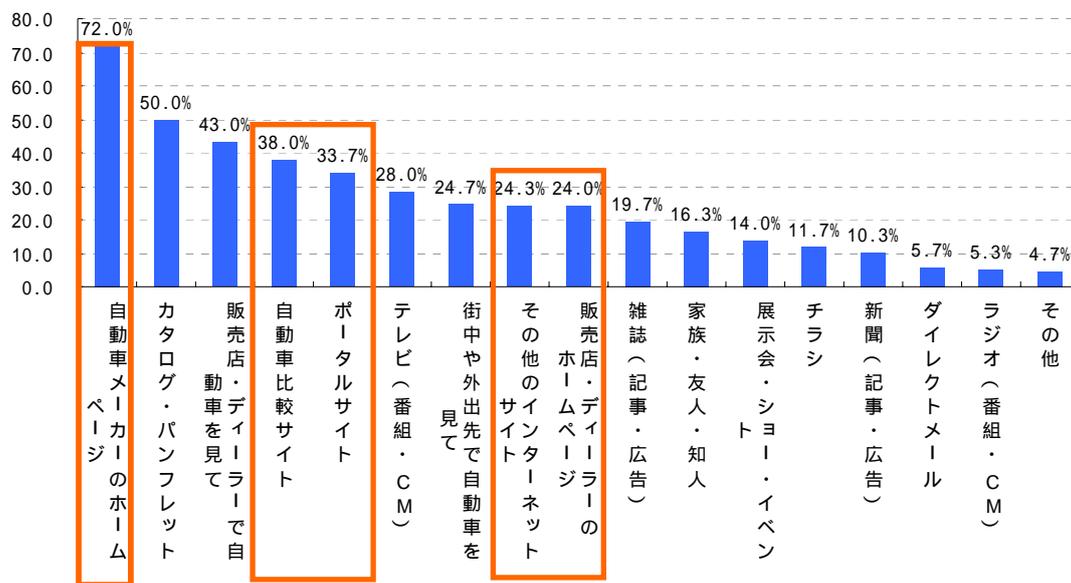
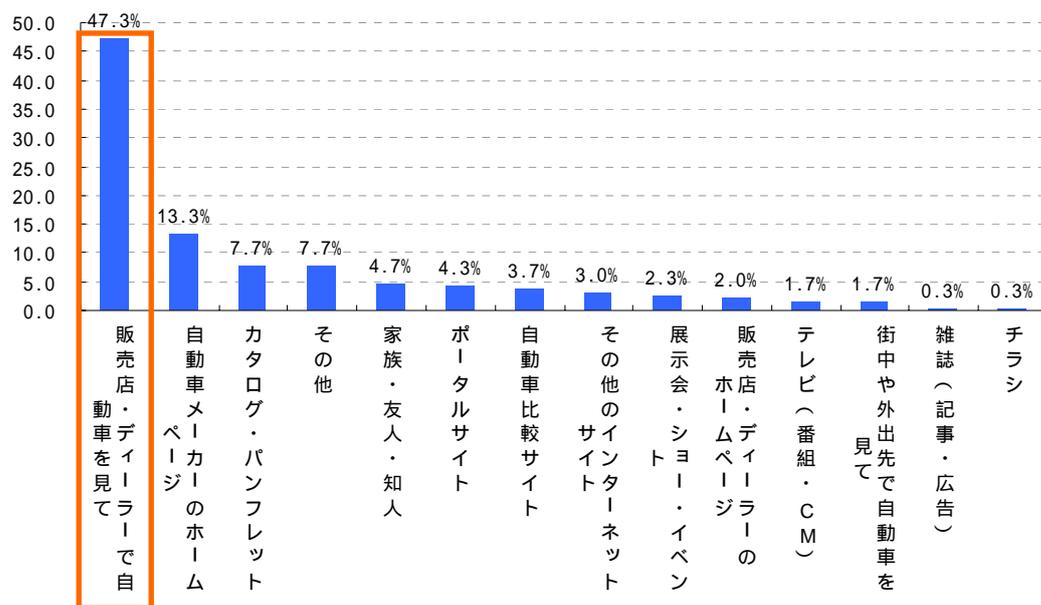


図4 購入の決め手となったもの (n=300)

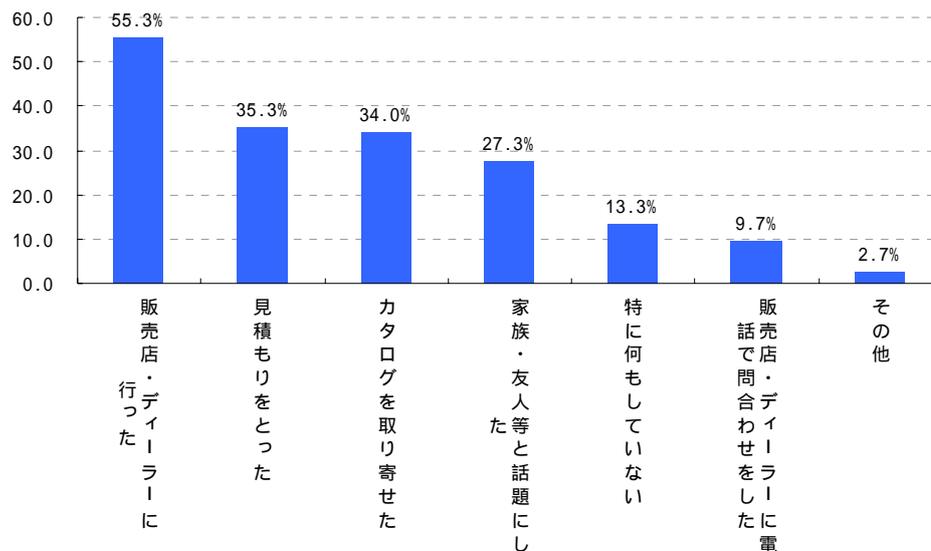


以上のことから、テレビで認知し、ネットで詳細を調査、ディーラーで実車を確認し購入に至るといったユーザーの導線が明らかになった。過去のホワイトペーパーにおいて、オンラインで検索して情報収集を行い、最終的な購買はオフライン(実店舗等)で行うといった購買行動について言及してきた(2009年4月、「家電検索ユーザーが最終的に信頼する『メーカー公式サイト情報』」)。自動車業界においても同様で、ユーザーが購入の決め手とするものは、実店舗となる「販売店/ディーラー」が圧倒的だった。

MEMO

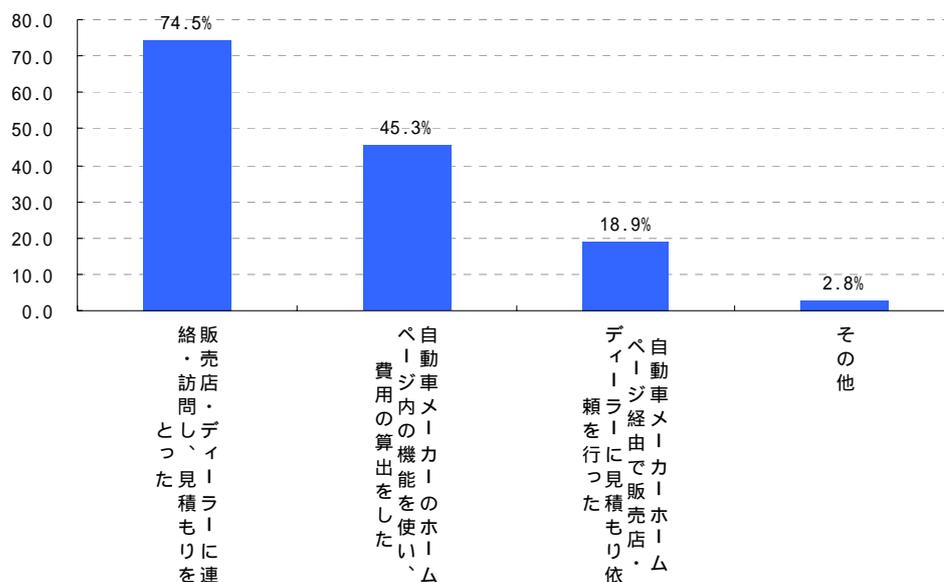
このように、実店舗へ足を運ぶ前段階にあるユーザーには、インターネットからの情報が有効となっている。実際に、自動車メーカー名に関するキーワードで検索した後、ユーザーが取る行動について調査したところ、トップは「販売店/ディーラーに行った」が55%、次点が「見積もりをとった」の35%となっており、インターネットプロモーションが、実店舗誘導へのキーとなっていることが伺える(図5)。

図5 「トヨタ」「ホンダ」「スズキ」のような語句の検索後に取った行動 (n=300)



さらに、「見積もりをとった」と答えたユーザーに対し、見積もり方法を聞いたところ、「販売店/ディーラーに連絡・訪問し、見積もりを取った」ユーザーが70%を超えることがわかった(図6)。

図6 どのような方法で見積もりをとったか (n=79)

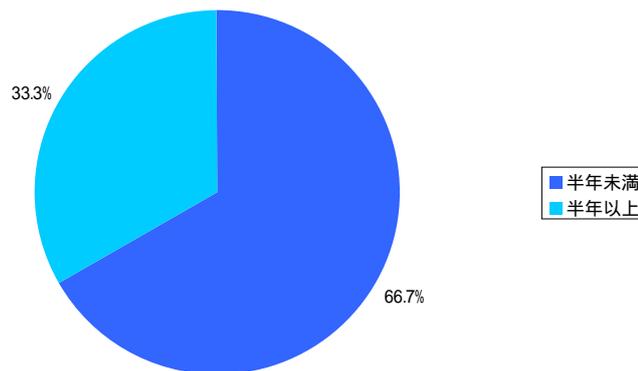


MEMO

これらの結果から、ホームページでは来店促進を押し進めることが、最終的な売上向上に繋がるといえる。SEMにより自社ホームページへユーザーを誘導することはもちろんのこと、サイト上での実店舗への誘導が必要不可欠であり、更なる来店促進を進めるためには、ユーザーが実店舗に行きたくするようなプロモーションが必要である。ホームページで見積もりを行ったユーザー向けにプレゼントを用意するなど、ユーザーを実店舗に誘導する工夫を加えることで、比較検討段階でネットを活用するユーザーを販売店に出向かせ、購入へ一歩近づけさせることができる。

なお、ユーザーが購入を考え初めてから最終的な購入に至るまでの商品の比較検討期間については約70%が半年以内と答えており、商品の比較検討の際に重要な役割を担っているインターネットにおけるプロモーションが非常に重要であることがわかる(図7)。

図7 自動車購入を考え始めてから購入するまでの期間 (n=291)



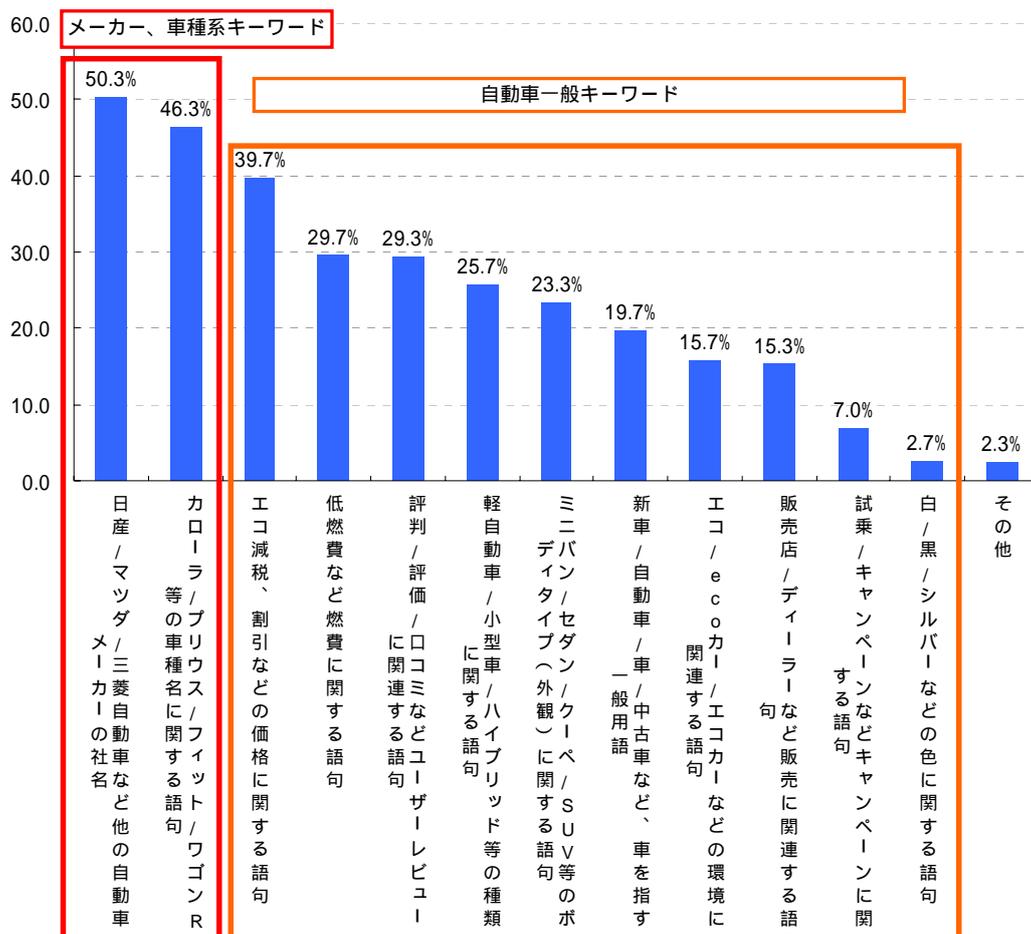
2.自動車選びはさまざまなキーワードから

インターネット上で、どのようなプロモーション展開をすることが実店舗誘導へ繋がるのだろうか？ まずはSEMにおけるキーワード選定があげられる。そこで、ユーザーの比較検討の基準を調査する目的で、今回の調査で対象となった自動車メーカー名(「トヨタ」「ホンダ」「スズキ」)で検索したユーザーがそれ以外にどのようなキーワードで検索したか質問を投げかけてみた。

結果として最も検索されているキーワードは、自動車メーカー名(調査対象以外の「ニッサン」「マツダ」など)と特定の車種名であった。一方で「軽自動車」「ハイブリット」「新車」「エコカー」「低燃費」といった自動車一般に関連するキーワードでの検索も多く見受けられた(図8)。

MEMO

図8 自動車の購入を考えた際、「トヨタ」「ホンダ」「スズキ」以外に検索したすべての語句について (n=300)



これらの結果から、検索連動型広告においては、社名や車種名だけでなく、自動車に関連する一般的なキーワードへ入札することがプロモーションには有効といえるだろう。多くの関連キーワードに連動した広告を掲載することで、想定ユーザーを取り込むだけでなく、他社サイトへ流動することを防ぐ、更には他社商品を検討中のユーザーへ、自社商品を意識させることが可能だからである。現状で「新車」「自動車」「新車 見積もり」といった所謂ビッグキーワードに、大手自動車メーカーの入札が少ないという状況もあり、キーワード選定は商品プロモーションに影響を与える可能性を秘めている。

また、検索連動型広告の特徴として、自然検索とは違い、広告主としてユーザーに見せたいページをランディングページとして設定できることがあげられる。キーワードの選定、タイトル・説明文による訴求、適切なランディングページ設定をトータルで考慮し運用することが効果的なプロモーションの決め手となる。

続いて、自動車購入の際の考慮点について質問したところ、「通勤や普段の買い物など日

MEMO

常生活に適している」「家族で出かける際に適している」といった実用面での要件に加え、「自身の趣味を行う際に適していること」としたユーザーも多く見受けられた。具体的な趣味としては「ドライブ」「音楽」「ゴルフ」「サーフィン」「キャンプ」などがあげられた。ユーザーの興味や関心に連動して広告を掲載するインタレストマッチにおいて、これらをキーワードとして設定することは運用の際有効となる手法の一つといえるだろう(図9、図10)。

図9 自動車の購入の際に考慮すること (n=300)

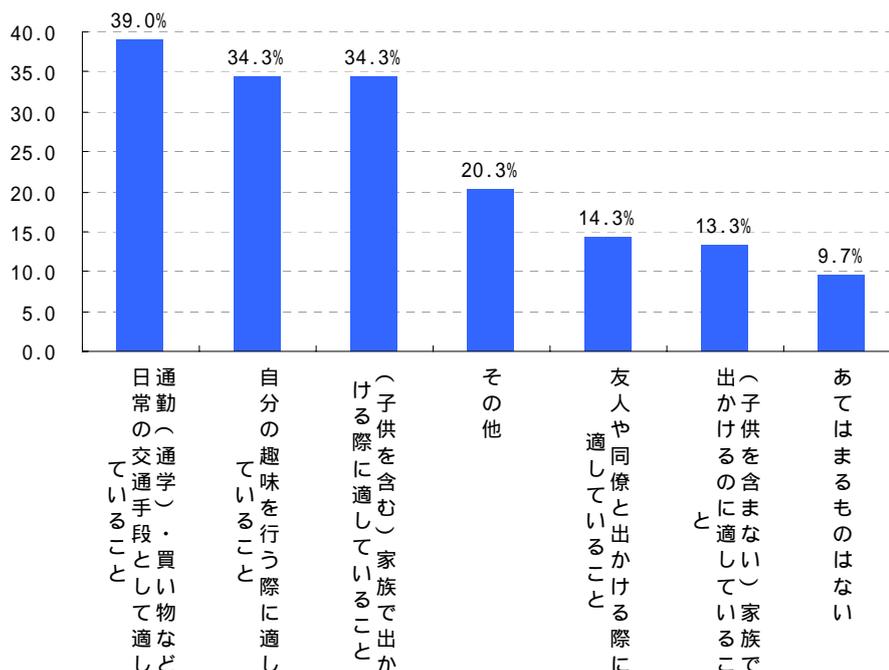
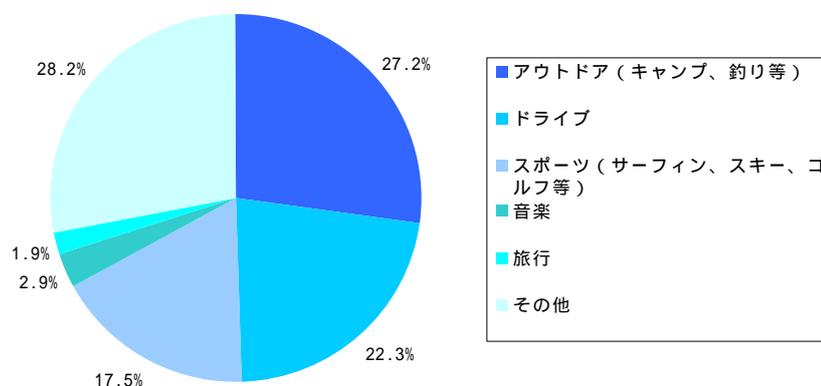


図10 趣味を考慮としたユーザーの具体的な趣味の内容 (n=103)

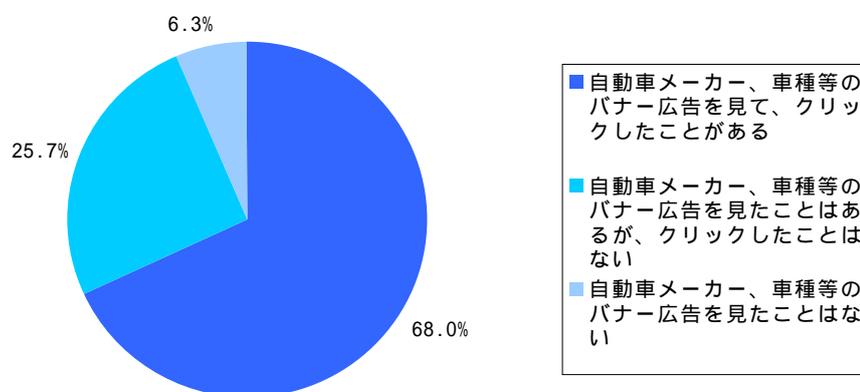


MEMO

3. バナー広告とスポンサーサーチ併用による相乗効果

インターネット上のプロモーション展開で重要な手法の一つとして、バナー広告の利用があげられる。今回の調査で、ユーザーに対し、自動車メーカー・車種等のバナー広告の認知に関して聞いたところ、約94%がバナー広告を見たことがあると回答した。また、68%は実際バナー広告をクリックしたことがあると答えている。(図11)

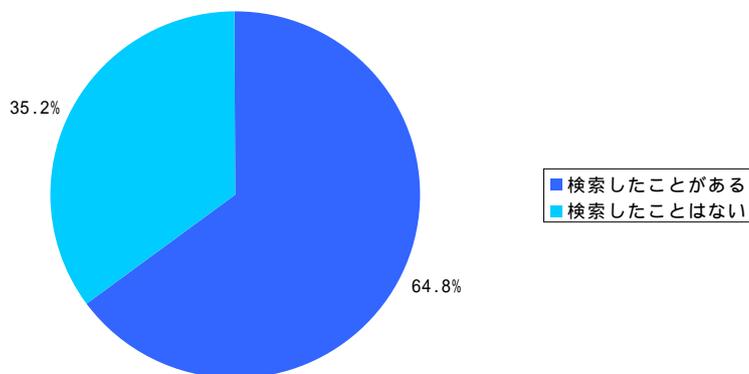
図11 これまでに自動車メーカー、車種等のバナー広告をクリックしたことがあるか (n=300)



更には「バナー広告を見たことがきっかけで、さらに情報を得るために検索をしたことがあるか」を聞いたところ、65%ものユーザーが自動車メーカーや車種などのバナー広告を見たことがきっかけで検索を行ったと答えている。(図12)

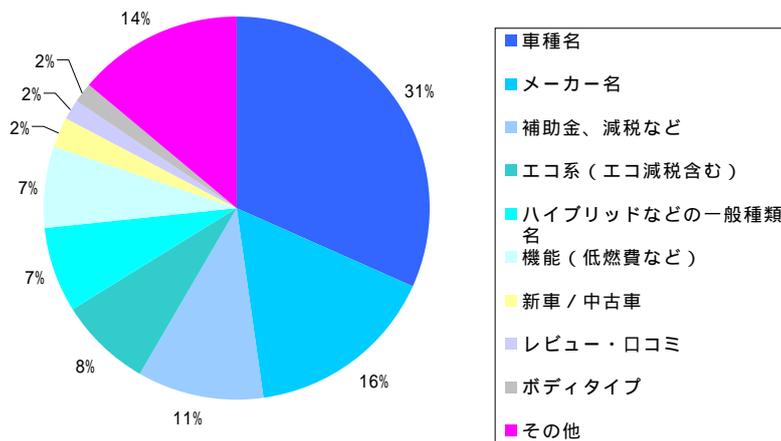
MEMO

図12 バナー広告をきっかけとして、さらに情報を得るため検索したことがあるか (n=300)



具体的にどのような単語を検索したかという点、関連するメーカー名、車種名のほか、「エコカー」「エコカー減税」「ハイブリッド」などエコに関連した語句が見受けられた。その他、「補助金」「燃費」などがあげられており、バナー広告で直接的に喚起される内容(商品名など)だけでなく、そこから想起される言葉やイメージで検索が行われていることがわかる(図13)。

図13 バナー広告がきっかけでどのような語句で検索したか (n=182)



MEMO

これらの調査結果から、バナー広告での出稿とともに、バナー広告で訴求するキーワードに対する入札を行い、検索連動型広告を展開することが、見込み客を獲得するために重要な広告戦略であるといえるだろう。

本調査から以下の3点を導き出した。

1. インターネット広告でオフラインコンバージョンを促進する重要性
2. 流動的なユーザーの比較検討ポイントにあわせたキーワードへの入札が効果的
3. バナー広告と検索連動型広告併用による相乗効果

以上の点を踏まえ、効果的な広告運用に役立てていただきたい。

調査概要

調査企画・設計： オーバーチュア株式会社自主調査

調査目的： 自動車メーカーキーワードを検索するユーザーへの意識・行動調査を行うことで、検索目的と検索後の行動の相互の関連を把握することを目的とする。

調査方法： インターネットウェブ定量調査 (Yahoo!リサーチ SearchInsight使用)

母集団： Yahoo!リサーチ・モニター

調査対象地域： 全国

調査対象者： Yahoo! JAPAN上で「トヨタ(TOYOTA)」「ホンダ(HONDA)」「スズキ(SUZUKI)」を検索した方

有効回答数： 300サンプル

調査実施時期： 2009年7月13日 ~ 2009年7月14日