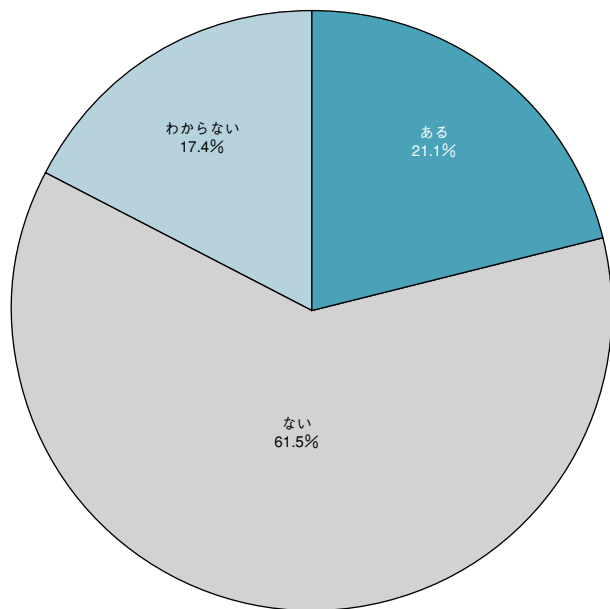


広告・マーケティング

2割の企業でインターネットマーケティングリサーチを実施

資料3-4-28 インターネットマーケティングリサーチ（ウェブ調査・アンケート）の実施経験 N=1,798

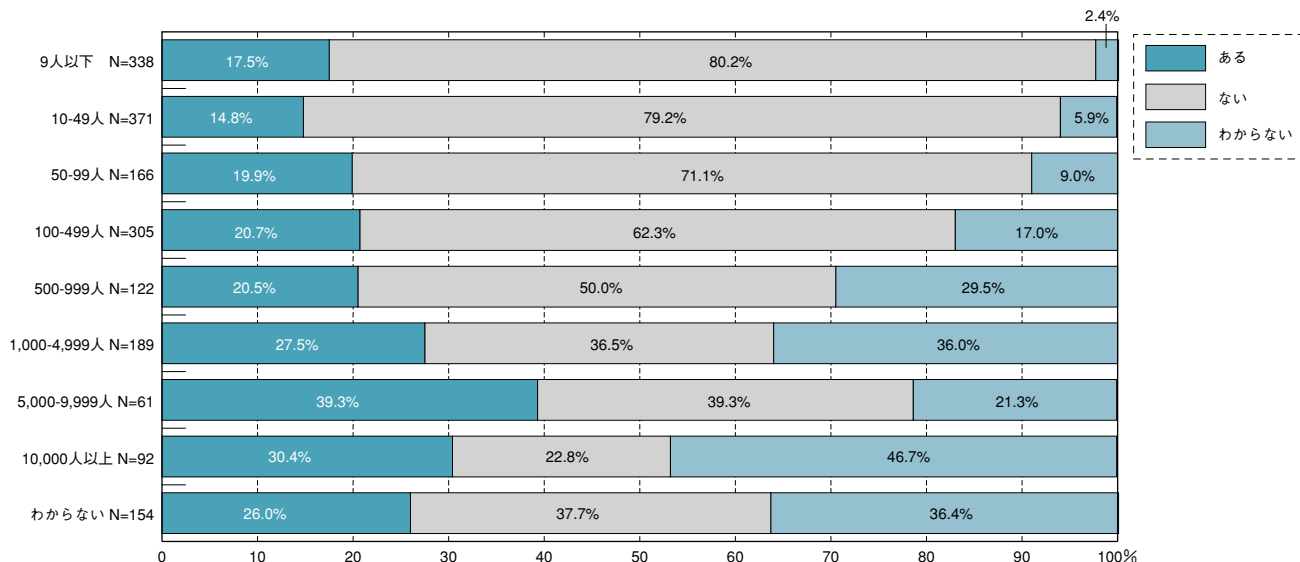


自社ウェブサイトを利用した顧客に対するアンケートや他社のパネルを利用した調査など、インターネットを利用したマーケティングリサーチの実施経験があるのはインターネット利用企業の21.1%である。

©Access Media/impress,2003

大企業ほどインターネットマーケティングリサーチに積極的

資料3-4-29 従業員規模別 インターネットマーケティングリサーチの実施経験 N=1,798



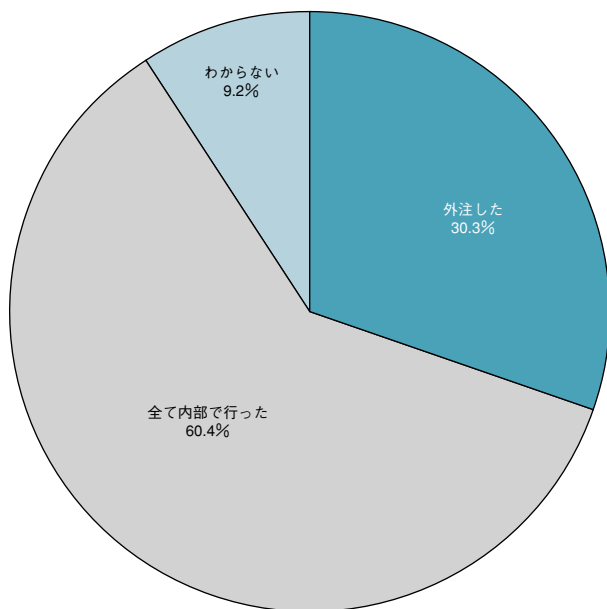
©Access Media/impress,2003

インターネットを利用したマーケティングリサーチの実施経験があるのは全体の2割だが、大企業ほど実施率が高い。当初はサンプル特性に偏りがあると見られてきたが、普及が進んだことで、リサーチメディアとしての地位を確立しつつある。

広告・マーケティング

### ネットリサーチの外注率は3分の1

資料3-4-30 インターネットマーケティングリサーチ（ウェブ調査・アンケート）の外注経験 N=379

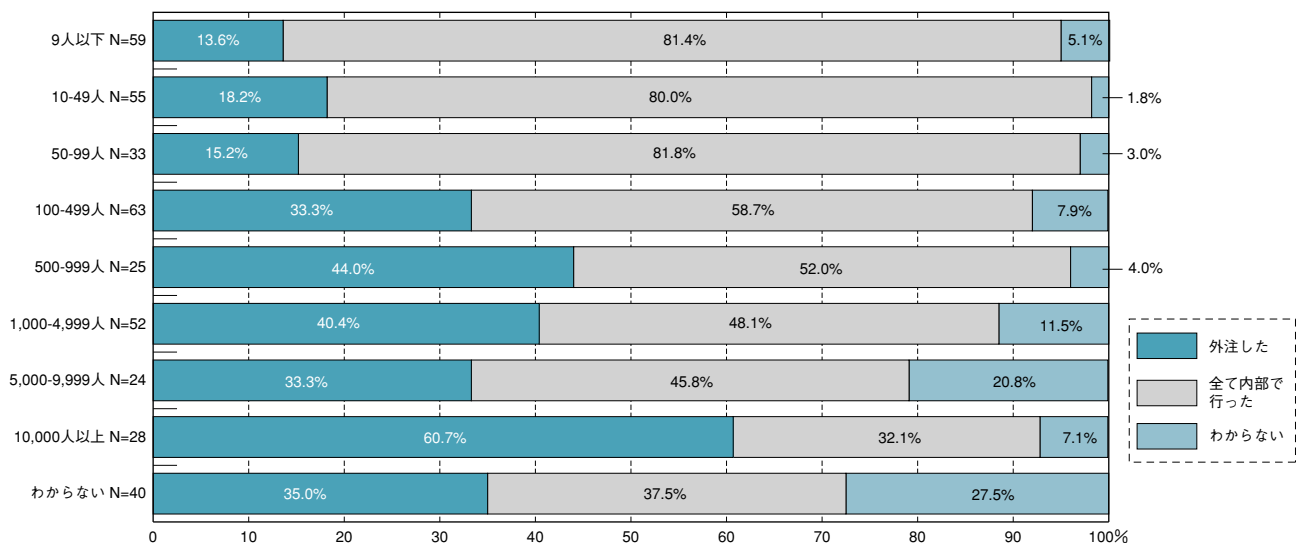


©Access Media/impress,2003

インターネットを利用してマーケティングリサーチを行っている企業に、ネットリサーチ会社への外注経験を尋ねたところ、30.3%が「外注した」と回答している。

### ネットリサーチの外注率は規模による格差が大きい

資料3-4-31 従業員規模別 インターネットマーケティングリサーチの外注経験 N=379



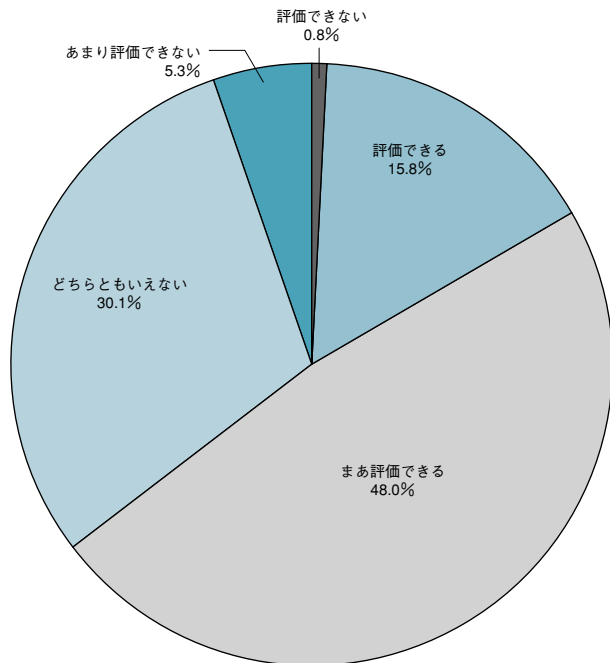
©Access Media/impress,2003

インターネットを利用したマーケティングリサーチを行う際に外注を利用する率は100人以上の規模で高く、10,000人以上の企業では60.7%に上る。一方、99人未満の企業では80%以上が全て内部で行っており、規模による格差が大きい。

## 広告・マーケティング

### ネットリサーチを63.9%が前向きに評価している

資料3-4-32 インターネットマーケティングリサーチ（ウェブ調査・アンケート）の評価 N=379

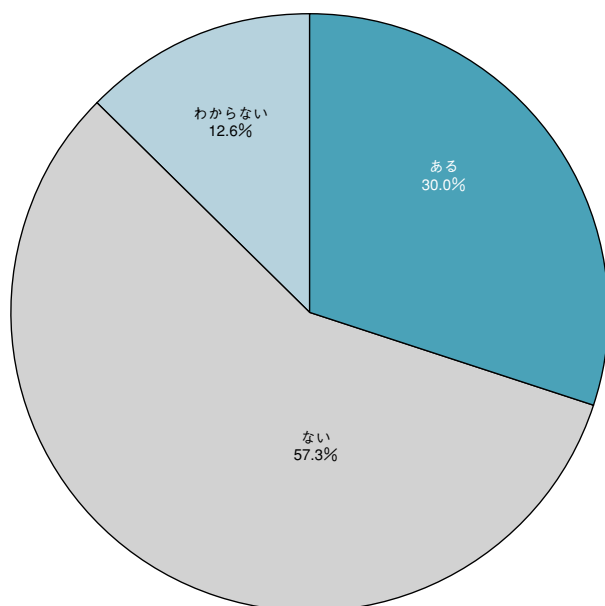


©Access Media/impress,2003

インターネットを利用したマーケティングリサーチを実際に行った企業の63.9%は「評価できる」または「まあ評価できる」と前向きに評価している。一方、「評価できない」「あまり評価できない」というマイナス評価は6.1%とかなり少ない。

### 広告メールやメールマガジンの配信経験は3割

資料3-4-33 広告メール、メールマガジン配信の経験 N=1,798



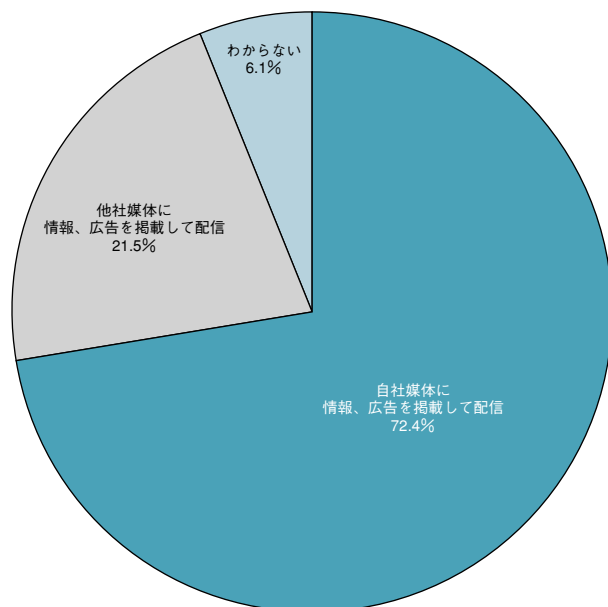
©Access Media/impress,2003

メールを利用したOne to oneマーケティングである、広告メールやメールマガジンの配信経験は企業全体の約3割を占める。これは先に見た顧客のメールアドレスの収集や管理の比率と相関が高い。従業員規模別では大企業ほど配信経験が高い。

## 広告・マーケティング

### 広告メールやメールマガジンの配信媒体は自社製が72.4%

資料3-4-34 広告メール、メールマガジン配信時の掲載媒体 N=540

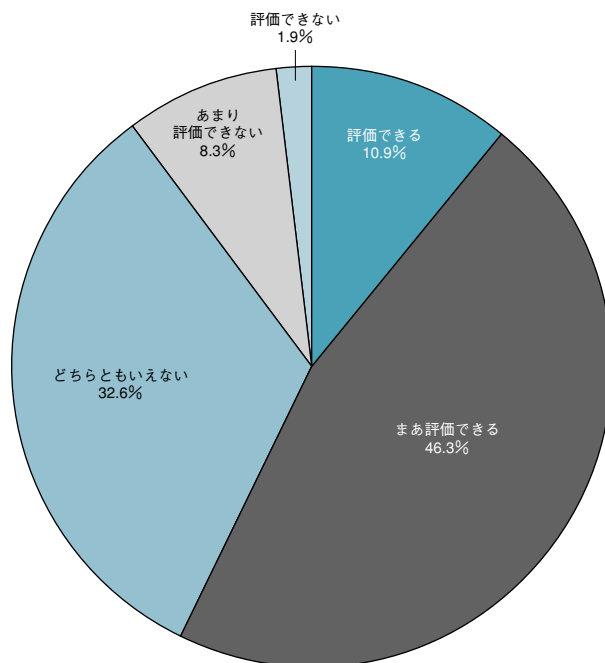


©Access Media/impress,2003

広告メールやメールマガジンの配信には主に自社媒体を利用している企業が7割以上を占める。逆にいえば、広告メールやメールマガジン配信を行う企業の7割が掲載できる自社媒体を持っていることになる。

### メール配信評価は57.3%が「評価できる」「まあ評価できる」

資料3-4-35 広告メール、メールマガジンの評価 N=540



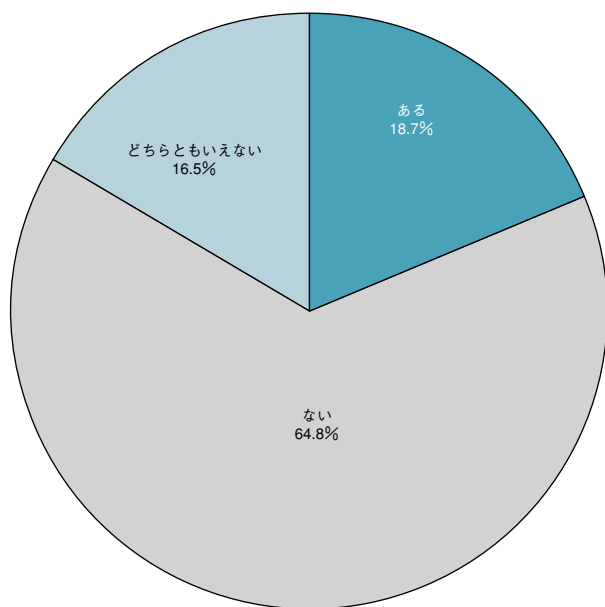
©Access Media/impress,2003

広告メールやメールマガジンの配信に対する自己評価はプラス評価が高く、「評価できない」「あまり評価できない」が10.2%とリサーチの評価同様、マイナス評価が少ない。従業員規模別では100人以上5,000人未満程度の中堅規模で評価が高い。

広告・マーケティング

18.7%が他社ウェブサイトへに広告出稿

資料3-4-36 他社ウェブサイトへの広告出稿経験 N=1,798

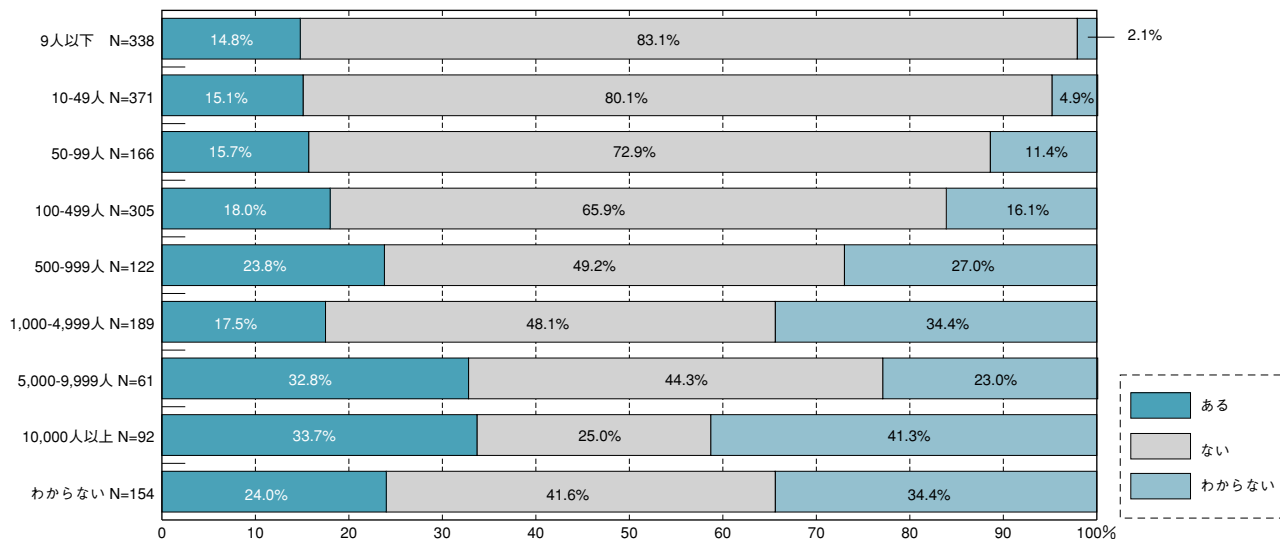


©Access Media/impress,2003

他社のウェブサイトへに広告を出稿したことがあるかを尋ねたところ、経験があると回答した比率はインターネット利用企業全体の18.7%にのぼる。

他社サイトへの広告出稿は5,000人以上の大企業で3割以上

資料3-4-37 従業員規模別 他社ウェブサイトへの広告出稿経験 N=1,798



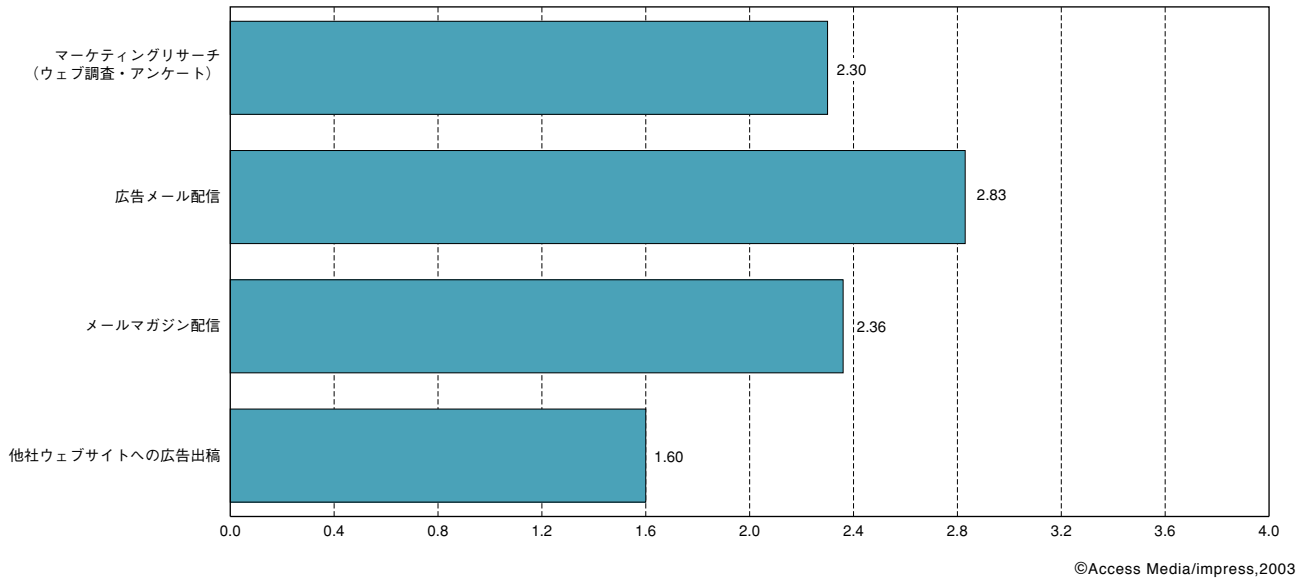
©Access Media/impress,2003

他社ウェブサイトへの広告出稿比率は全体的には18.7%だが、従業員規模による格差がはっきりしており、100人未満では15%程度、100人以上5,000人未満では20%程度、5,000人以上では30%以上と区分される。

広告・マーケティング

強化したいマーケティング手法は「広告メール配信」

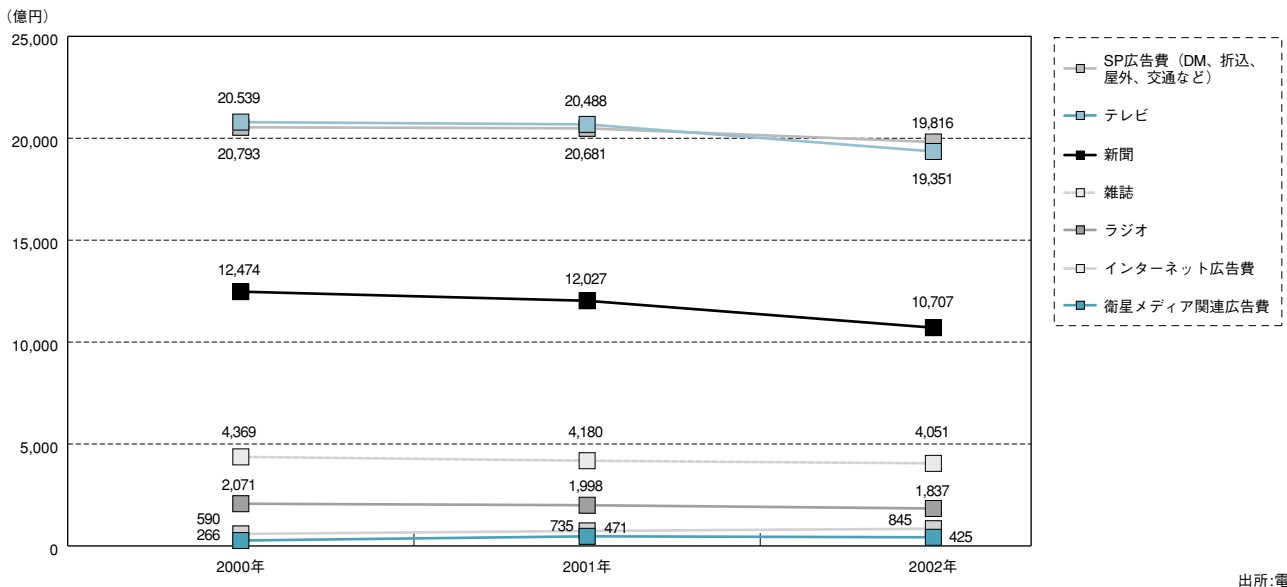
資料3-4-38 今後増強していきたいインターネットマーケティング手法 N=1,798



「調査・アンケート」「広告メール配信」「メールマガジン配信」「他社ウェブサイトへの広告出稿」について最大4.0ポイントとして換算した結果、今後最も強化したいマーケティング手法は「情報・広告メール配信」(2.83ポイント)であった。

2002年のインターネット広告費は845億円

参考資料3-4-A 媒体別 日本の広告費推移



電通によると、2002年のインターネット広告費は845億円で、前年比114.9%。全広告費に占める比率はまだ1.5%程度である。新聞、雑誌、テレビ、ラジオの4媒体を含め、広告費全体では前年比94.1%で、2年連続のマイナス成長となった。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)