

市場調査でシェアを拡大する インターネットリサーチ

平石郁生 ● インターネットリサーチ研究会会長 (株式会社インタースコープ代表取締役会長)

訪問や電話・郵送調査がインターネットにシフト 2004年度は単発調査の27%、240億円市場へと拡大

インターネットが普及するにつれ、市場調査という業界においてもその情報技術を活用した「インターネットリサーチ」がシェアを拡大している。

資料6-1-10は、インターネットリサーチ研究会^(*)(以下IRJ)が、2003年12月から2004年1月にかけて実施した第3回インターネットリサーチ業界実態調査の結果をもとに推定したインターネットリサーチ市場規模およびそのシェアの推移を表している。

2002年度はアドホック(単発)調査市場全体に占めるインターネットリサーチのシェアは10%で市場規模は約80億円、2003年度は同14%で120億円としているが、2004年度は既存の調査手法からのシフトが一段と進み、対前年比約2倍の同27%、約240億円程度になると推定している。

2007年度には50%がインターネット調査に

インターネットリサーチが出現した1990年代後半は、まだアナログ回線によるナローバンド接続が主流で、従量課金制だったこともあり、事業者にとっても回答者にとってもインターネットリサーチに適した環境ではなかった。しかし、ここ数年の常時接続とブロードバンド化の進展に伴い、設問数の制限が緩和され、画像なども使えるようになったため、イン

ターネットリサーチへの移行が確実に進んだ。

また、インターネット利用者の増大により、偏りの少ない調査対象者の抽出が可能となったことも、インターネットリサーチの普及を促進したといえる。IRJでは、特に、訪問調査、郵送調査、電話調査からのインターネットリサーチへのシフトが加速するとみており、2007年度には、アドホック調査に占めるシェアが50%、市場規模は約520億円に拡大すると推定している。

差別化を図る主要プレイヤー

このように、市場が急拡大しているインターネットリサーチ業界では現在、100社程度が参入しており、群雄割拠の様相を呈している。その中で主要なプレイヤーとしては、マクロミル(2004年1月にマザーズに上場)、インフォプラント、インタースコープ、マイボイス、インテージ・インタラクティブの5社を挙げることができる。

インターネットリサーチは、調査に必要な時間とコストの削減効果により、一般的には「速い」「安い」という点がメリットとして認識されており、マクロミル、インフォプラント、マイボイスが、そのカテゴリーの代表的プレイヤーである。マクロミルは、創業期からAIRsというインターネットリサーチASP(アプリケーションサービスプロバイダー)を開発導入し、また、同社のキャラクターに原田知世(以前は菊川怜)を起用するなど、地味で堅実という市場調査業界の概念を打破する戦略を採っている。

インフォプラントは、前身がテレビ番組の制作会社ということもあり、マスコミ系に強いパイプを持つ。業界唯一の24時間365日営業体制を敷いてよりスピーディに対応し、市場の声をリアルタイムで抽出することに注力している。マイボイスは、伊藤忠商事系のシステムインテグレーターであるCRソリューションズの社内ベンチャーとして設立された会社である。親会社のクレジットと営業網を活用し、成長してきたという背景を持つ。

一方、インターネットユーザーの増加に伴い、従来型の調査手法で行っていた本格的な調査をインターネットリサーチに移行する動きが加速しており、そこでのポジションを確立しているのがインタースコープである。同社は、「行動を科学する」という事業コンセプトのもと、独自開発の調査手法お

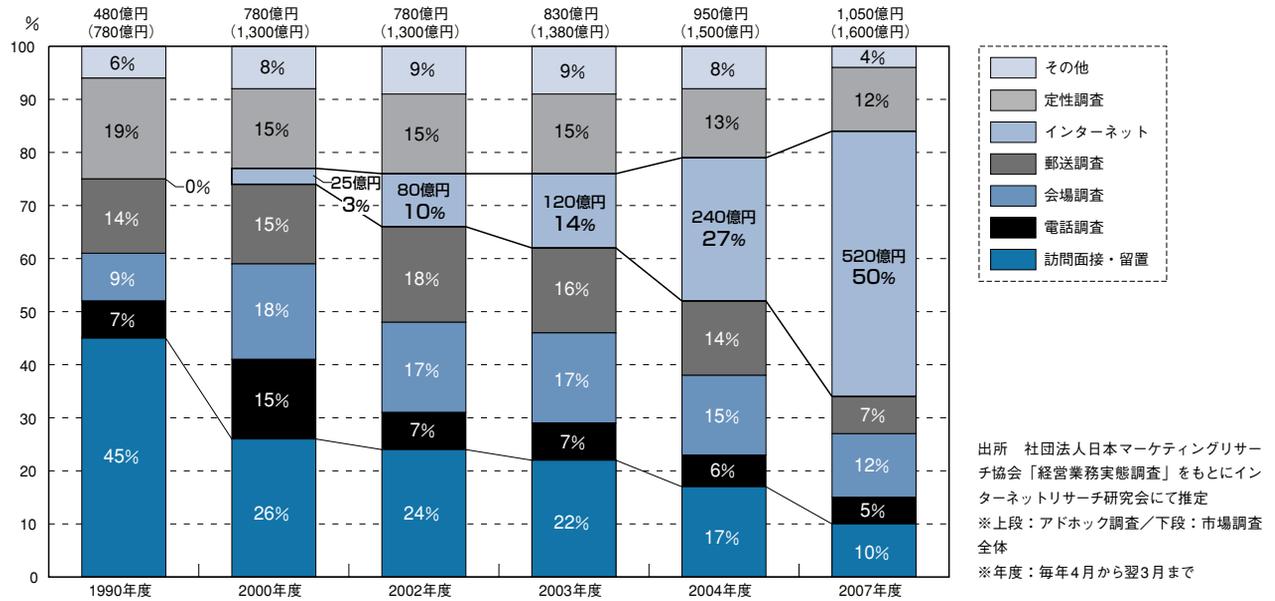
図1 インターネット調査の特徴

	インターネット調査回答者の特性		
	パソコンが利用できる環境	時間的な余裕	パソコンとは関係のない項目
個人属性	専門・技術職が多い	学生が多い	未婚・既婚の別は差がない
消費スタイル	デジカメやDVDの保有が大	大型家庭電器店の利用が大	GMSや食品スーパーなどの利用率が高い
消費価値観	情報収集に対する意識が強い	こだわり消費の意識が高い	価格に関する意識に差はない
生活価値観	起業意識が高い	時間的な余裕に対する女性の生活満足度が高い	和を尊重する意識、チャレンジ精神などに差はない

インターネットリサーチの市場実態把握力の検証を目的とし、野村総合研究所・上級コンサルタント塩崎潤一氏を座長に迎え、2003年9月にIRJが実施した第1回実験調査結果の報告資料(2004年5月21日に開催したIRJ主催第2回インターネットリサーチ・シンポジウムで発表)より抜粋。

2007年の市場規模は520億円

資料6-1-10 インターネットリサーチの市場規模推移



社団法人日本マーケティングリサーチ協会の経営業務実態調査およびIRJが実施したインターネットリサーチ業界実態調査の結果をもとに、IRJ事務局にて推定。時間とコストの削減効果およびインターネットユーザー増大による回答者の偏り減少により、訪問調査、郵送調査、電話調査からインターネットリサーチへのシフトが加速すると思われる。

よびデータ解析手法を多数有しており、アカデミックな活動にも積極的に参加している。

インテージ・インタラクティブは、従来型の調査会社であるインテージと検索ポータルやファージャパンとの合併会社であり、インテージの持つ調査・解析ノウハウやファージャパンの持つトラフィックを活用した本格的なインターネットリサーチを推進している。

経営活動の意思決定を支援する機能

インターネットリサーチは、文字通りインターネットというデジタルプラットフォーム上で機能しており、リサーチ以外の業種ともシームレスに融合できる点にポテンシャルを見出すことができる。たとえば、企業のウェブサイトで顧客の声を収集する場合、アンケート形式の定量データだけでなく自由記述形式のテキストデータの解析（テキストマイニング）を併用することにより、市場データの要約のみならず、その

背景を探ることも可能である。また、一頃よく耳にしたOne-to-Oneマーケティングという概念の具現化モデルのひとつとして、インターネットリサーチの結果をリアルタイムに分析し、見込み客と判別された人にものみバナー広告を表示したり、資料請求ページなどに誘導したりすることが可能である。さらに、イントラネットが導入されている大企業では、インターネットリサーチの仕組みを活用して社内のモラルを調べることもできる。

インターネットリサーチの本質は、「情報収集と分析」に要する時間とコストの削減、およびその精度の向上にある。マーケティングリサーチという範疇を超えて、経済活動における意思決定を支援する機能として、高い成長性を有しているといえる。

(※1) インターネットリサーチ研究会
<http://www.internetresearch.jp/>



[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