

インターネットマーケティングリサーチツールとその効果の検証

斉藤義弘 池田誠
インターワイヤード(株) 会津大学
〒140-8547 東京都品川区南大井 5-19-8
TEL 03-3761-6787
DIMSDRIVE <http://www.dims.ne.jp>
e-mail saito@interwired.co.jp

概要

インターネットをマーケティングリサーチのツールに使用することの有効性を検証するため、実際に会員登録制のマーケティングリサーチサイトを構築し、個人のプライバシーの保護に留意しながら4ヶ月にわたってマーケティングリサーチをおこなった。従来型のマーケティングリサーチに比べ、回答者属性には偏りがあるものの回答者属性プロフィールを明確にしておくことによって、コストパフォーマンスとスピードの点で大きな優位性がみとめられることが示された。

Internet Marketing Research Tool and Verifying its effect

Yoshihiro Saito, Makoto Ikeda
Interwired.Co.,Ltd The University of Aizu
5-19-8,Minami ooi,Shinagawa-ku,Tpkyo 140-8547,Japan
TEL 03-3761-6787
DIMSDRIVE <http://www.dims.ne.jp>
e-mail saito@interwired.co.jp

Abstract

To verify the effect of Internet as the marketing research tool, we built the marketing research site of the member registered trademark and have been testing the marketing research considering the privacy problem for 4 months.

This paper shows us the superior results concerning the cost-performance and the agile management of marketing as compared with the conventional marketing approach by making the clear profile of each respondent's attribute even though the obtained attributes are partial.

1. はじめに

インターネットが軍事利用・学術利用に続き商用利用に開放されてからわずか10年足らずであるが、インターネット先進国のアメリカでは情報関連投資は全設備投資の30%に達し、企業間 EC(B TO B)のみならず B TO C といわれる企業対消費者の新販売形態の EC も急速に浸透した。日本においても通信コストの低減を含めたインフラが整えばインターネットが既存の商流・ビジネススキームに大

変革を起こす可能性が高く、夜明け前の様相と言っても過言ではないだろう。最近では従来の事務効率改善のためのトランザクション EC のとらえかたからマーケットチャンスとして消費者と企業を直にむすびつける、ワントゥワンマーケットを構築しようとするリレーショナル EC へと、EC のとらえ方にも変化が起こっている。会員1400万人を獲得した AOL の戦略は、ポータルサイトを基盤にしたリレーショナル EC 戦略の好例である。

リレーショナル EC はマスを対象としたインターネットを利用したマーケティング調査から市場のニーズ・シーズをつかみ顧客の望むサービス・商品を提供する形の「マーケットアウト型リレーショナル EC」と各企業がターゲット顧客をみつけ、個々の顧客の望むサービスを個別に提供する「ワントゥワンマーケット構築型リレーショナル EC」に大別できるが、本論文では「マーケットアウト型」に的を絞って検証する。

2. インターネットを利用したマーケティングリサーチとは

2-1. 従来のマーケティングリサーチとの比較

従来のマーケティングリサーチとインターネットを利用したマーケティングリサーチとの相違点を以下に簡潔にまとめる。

- モニターのプロフィールが登録時にデータベースに入力されるためDBの再構築が不要
- 本人が直接PCに入力しているので、はがきなどの調査で多々ある、判別しにくい文字の問題が起こらない
- 情報収集対象者の条件検索抽出が容易である
- E-mailをキーにして連絡をとるので、郵送物でアンケート内容を送付、返信する費用が不要
- 回答集計の時間が不要なので、本来の結果分析に時間がさける
- 短期間・低コストで膨大なアンケート結果が得られる
- インターネット利用者層に偏りがあるので、モニターを集めにくい年齢層が存在する

2-2. 過去の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例

1996年よりインターワイヤードでは自社の運営するサイバースペースに、プレゼントサイトを構築しサイバースペース内の店舗のアンケートを実施していたが、短時間で、膨大なアンケート結果が収集可能なことがわかった。

成功例としてはホームページ上のアンケート結果をもとに、新しいコンセプトの文具店をオープンした水道橋の広文堂の例などがある。広文堂は数ヶ月にわたり既存の文具店に不満に思っている消費者のデータを収集し、約2万人の回答を得た。例えば既存の文具店の不満点として、店内が暗い、どこに何があるかわかりにくい、OAサプライが必要、営業時間が短いなどの意見が多かった。この消費者の不満点を改め文具メーカーP社と協力して、コンビニなみに明るく、入り口から見てどこになにかがあるか一目でわかるような掲示板を設置、店舗営業時間を夜7:30まで延長して、1996年10月のコンビニ型文具店の開店時から成功を収めた。また文具メーカーC社は判子を短時間で自由に制作できるツールを開発した際、インターネットによるマーケティング調査をおこない、複数の主婦から「クッキーの型押しに使うと便利」という意見がでて、文具メーカー社内では誰一人考えなかった用途におどろかされた。

3. 実験の概要

昨年11月より DIMSDRIVE(ダイレクト・インターネット・マーケティング・サービス)という実験サイトを立ち上げマーケティング調査の可能性の実証実験をおこなった。

3-1. 基礎環境

- 構築実験サイト

<http://www.dims.ne.jp>(ノンセキュア通信)

<https://www.dims.ne.jp>(セキュア通信)

- 発信用の回線 スーパーOCN128kb/s 専用線

- ハードウェア(図1)及びソフトウェア環境(図2)

図1.ハードウェア環境
設置環境を以下のように定義する。

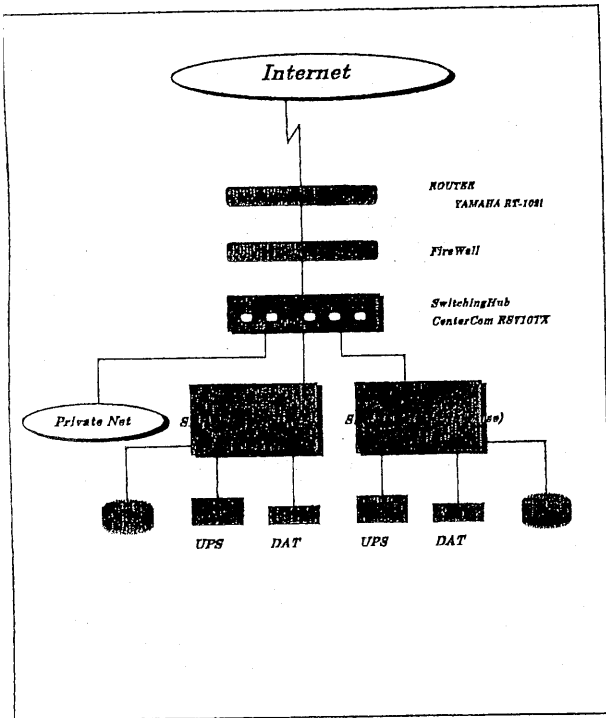
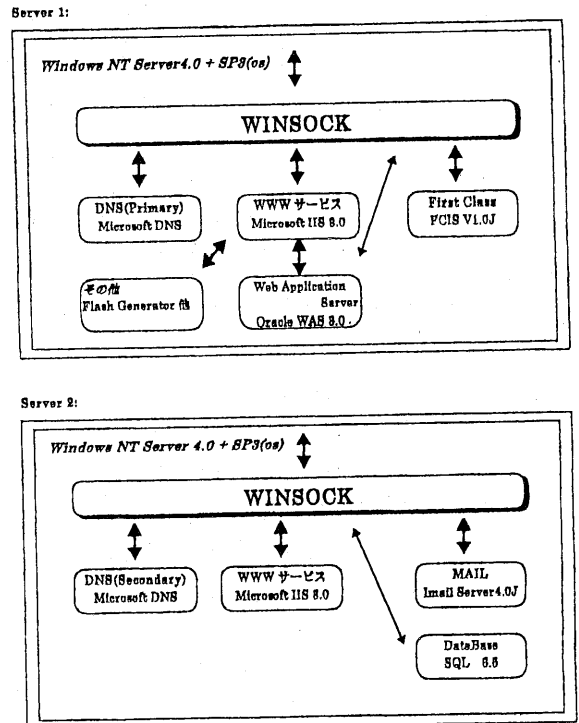


図2ソフトウェア環境
サーバーにインストールされる基本ソフト/アプリケーションプログラムを示し、それぞれのプログラムを以下のように定義する。

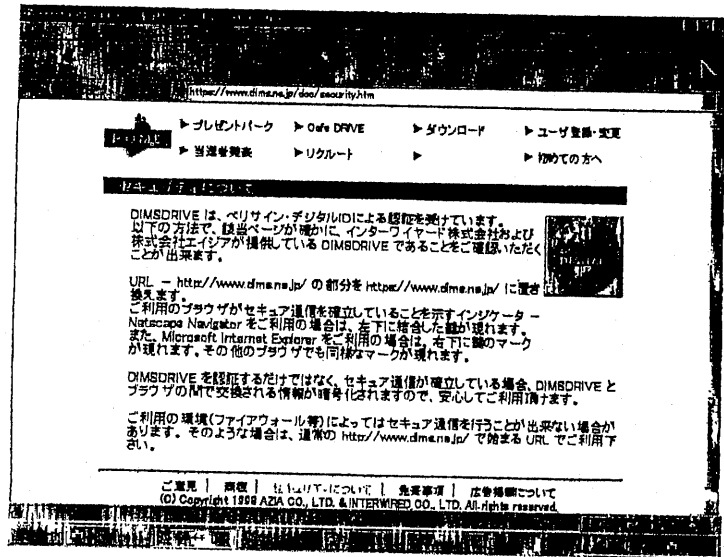


3-2. セキュリティー(不正アクセス防止)について

- WWW サーバと SQL データベースサーバの分離
- ペリサイン・セキュア・サーバID(認証証明書)を利用し、ユーザーがウェブ・サーバの身元(DIM S)をユーザー自身のブラウザを通して確認することを可能にした
- ウェブサーバにSSLの機能を組み込みウェブ・サーバとブラウザ間で行われる情報の機密性を暗号化通信により確保した
- ルーターの特定ポートを塞いでリモートアクセスを禁じた
- 「ネットガーディアン」を使用し連続的にログを監視し、許可していないポートへのアクセス・同一相

手からの異常な定期的アクセスの監視、パケットの中の同期データが規定値を超えたり化けている場合があった場合警告を発するように設定した

図3.



3-3. 実験の目的

- モニター登録者のプロフィールの把握
- セキュリティに関する意識の調査
- ネット上の個人情報の取扱い、いわゆるネット上のプライバシーに関する意識調査
- 有効な質問形態の調査
- 他サイトからのバナーによる誘導のコストの検証
- インターネットを利用したマーケティング調査の問題点

3-4. 登録者の収集方法

- 1996年からインターワイヤードのホームページ来訪者に了承を得てアンケートページの更新情報のメールサービスを展開してきたが、この登録会員に「DIMSDRIVE」オープンを案内した
- アンケート依頼企業からの賞品をプレゼントコーナーに掲載しオープン懸賞を実施した。この際懸賞応募の前にモニターとしてのプロフィール情報の登録をしてもらう完全会員制のサイトとした。
- モニター会員の登録属性項目は以下の通り
 名前・性別・生年月日・住所・E-mail・既婚未婚・職種・趣味嗜好
 (住所は郵便番号データベースから引き出されるところまでで、詳細住所は記入不要
 名前・住所・E-mail は連絡用のキーであり調査レポートには記入されない)
- 登録会員へのサービスとして、登録者のみが利用できるファーストクラスのリアルタイムチャットコーナーの開放
- 弊社制作マルチメディア素材(画像・MIDI 音楽・JAVA ゲーム・実用 JAVA アプレット)などの無料

提供

- 人気サイトへのバナー出稿

4. 実験結果の検証

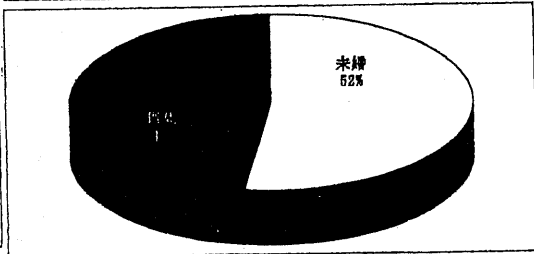
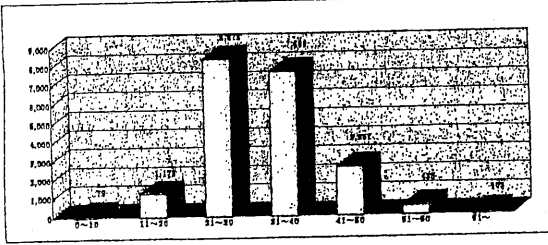
- モニター登録者プロフィール(会員20389人時点)

DIMSDRIVE 会員 年齢構成

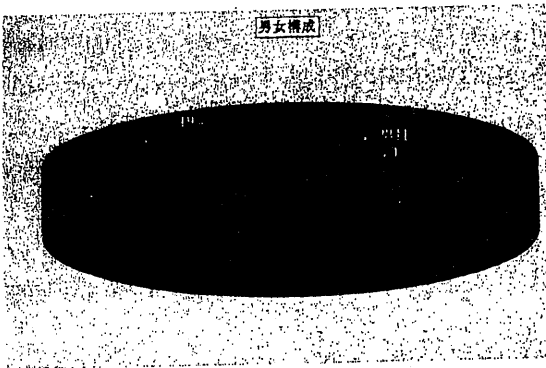
| | 0~10 | 11~20 | 21~30 | 31~40 | 41~50 | 51~60 | 61~ | 計 |
|----|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| 男性 | 89 | 977 | 5,125 | 8,478 | 2,385 | 408 | 94 | 16,431 |
| 女性 | 20 | 268 | 2,348 | 1,194 | 194 | 27 | 9 | 3,989 |
| 全体 | 79 | 1,173 | 7,373 | 7,899 | 2,587 | 435 | 103 | 20,389 |
| 比率 | 0.4% | 5.8% | 41.1% | 37.8% | 12.5% | 2.1% | 0.5% | 100.0% |

DIMSDRIVE 会員プロフィール

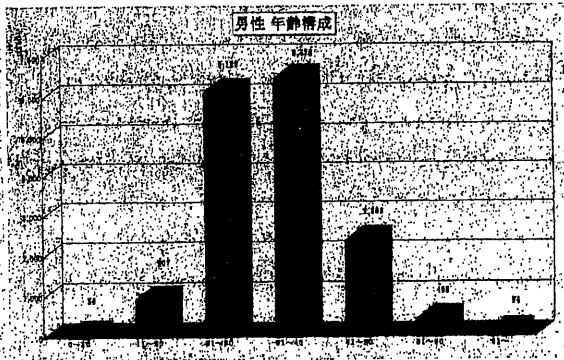
| | 未婚 | 比率 | 既婚 | 比率 | 計 |
|----|--------|-------|-------|-------|--------|
| 男性 | 8,004 | 48.7% | 8,427 | 51.3% | 16,431 |
| 女性 | 2,845 | 66.8% | 1,313 | 33.2% | 3,989 |
| 全体 | 10,849 | 52.3% | 9,740 | 47.5% | 20,389 |



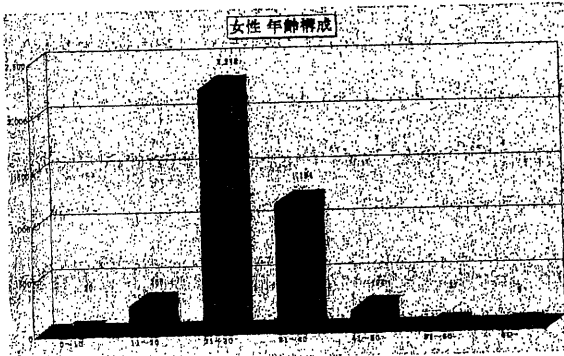
男女構成



男性年齢構成

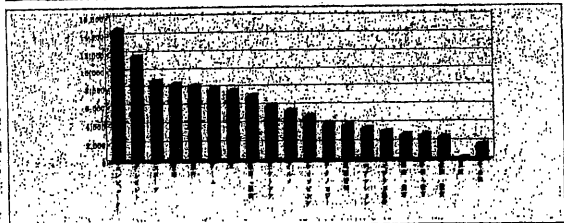


女性年齢構成

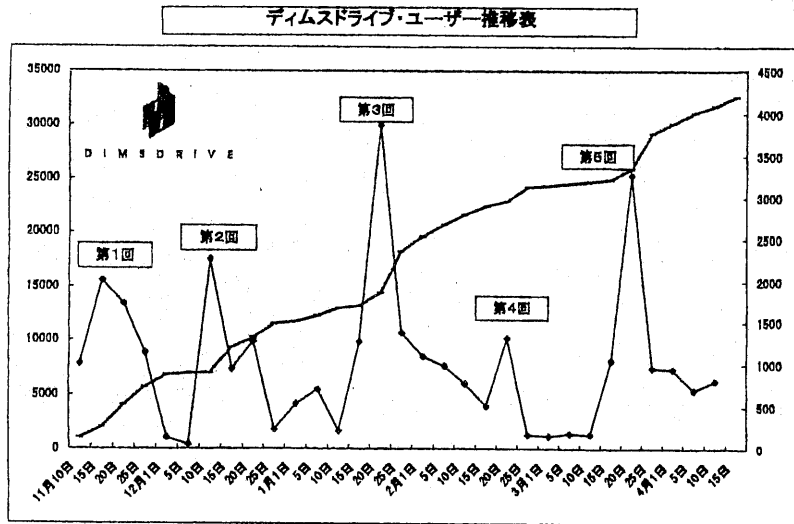


DIMSDRIVE 会員 県別・国内

| | ロレノマー | フレゼン | エポニー | 実業 | 興行 | ターA | 京 | 埼玉・千葉 | 72127 | その他 |
|------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| 回答者数 | 16,551 | 11,847 | 8,720 | 8,381 | 8,200 | 7,784 | 7,889 | 7,057 | 5,377 | 5,317 |
| 比率 | 71% | 57% | 42% | 38% | 40% | 38% | 37% | 33% | 25% | 25% |
| | 北海道 | アムロ | 福岡県 | フナコ | 72127 | 大阪府 | 奈良・和歌山 | 京都府 | 兵庫県 | その他 |
| 回答者数 | 4,708 | 3,989 | 3,878 | 3,417 | 3,081 | 3,774 | 3,878 | 3,418 | 1,488 | 210 |
| 比率 | 23% | 19% | 19% | 17% | 15% | 18% | 18% | 17% | 7% | 1% |



● モニター登録者の推移



- 実験期間中の最大回答数を得られたのは PC 周辺機器メーカーのアンケートで、回答者数: 12336人
フリーアンサー(どんな周辺機器があったらいいと思うか)などの設問に対し A4ページ換算で合計1005ページの有効回答を得ることができた

5. まとめ

モニター登録者プロフィールに関してはインターネット利用者層に関する各種サーベイと同様な分布がみられ、男女比率は8:2、男女の年齢分布においては、女性のピークが20代であるのに対し男性のピークは30代であった。セキュリティに関しては少数の意見であったが、ベリサイン社のサイト認証があるので安心して応募したという意見もあった。3万5千人のモニター登録者の内登録後メール連絡停止希望のあった登録者は48人であり0.13%と非常に少なかった。(学生の卒業によるアドレス廃止・変更依頼を除く)このこともサイト認証の重要性を裏付けていると思われる。個人プライバシーの保護の観点から個人情報管理の立場のマーケティングサイトにとっては重要なファクターである。マスのマーケティング調査のアウトプット情報としては個人を特定するレベルのID情報は調査をしたクライアント企業には本来必要のないものである。ネット上のプライバシーに関しては、予想していたより個人情報の取扱いに関して不安視する意見が少なく、詳細な住所入力不要であると明記されているのにも関わらず、詳細な住所を入力する登録者も多かった。この問題は将来、日本社会でのプライバシーに関する意識改革が進まないと大きな社会問題を引き起こすのではないかと危惧された。インターネット利用者の趣味嗜好がコンピュータに偏っているのは当然の帰着であり、その分野の設問に関しては多くのレスポンスが得られたが、屋形船のアンケートなど質問企業側がPC文化とはかけ離れているのにも関わらず多くの反応があったことは、会社員が情報検索する時に、インターネットが

一般的なツールとして利用されていると示している。他社サイトのバナー広告による効果は、1登録者あたり40円程度のコストと計算できた。インターネット上のマーケティング調査の課題として、「インターネット利用者層」と「実社会の年齢分布」との乖離、いわゆる偏ったパイからの抽出という問題があったが、調査依頼の会社の意見としては回答者のプロフィールが明確であればデータの価値に問題は無いという意見が大半であった。インターネットを利用したマーケティング調査は既存のメディアによる調査に比べ、スピード、コストで優位性があり今後ますます利用されることは間違いない。