

インターネット調査の有効性と 課題に関する研究

丸 山 一 彦

1. 緒 言

現在情報技術 (IT: Information Technology) は急激な進化を遂げ、我々に様々な効用を与えている。ドットコムビジネスや IT 企業等も多く存在し、情報化の波が現代社会を包含している。この現在の情報化社会に対して、産業革命以来の大きな革命期であると文明史的に位置づけているものも存在する¹⁾。これらの技術の発展が社会に普及し、定着することによって、我々は意思決定の多くの場面で適切な情報を活用できるようになった。特に消費者が商品 (サービスも含む) 評価や購入に対して、これらの情報技術を活用して得た情報によって、意思決定を失敗するというリスクを軽減させることができている。このため企業側も消費者とのコミュニケーションツールとして、情報技術を活用している企業が増加しており、その代表的なものがインターネットである²⁾。

-
- 1) 遠山, 村田, 岸 (2003) は、農具の発展によって生まれた農業革命を第 1 転換点とし、蒸気機関の発明によって生まれた産業革命を第 2 転換点、そしてコンピュータの普及で生まれた情報革命や情報技術の発展で生まれたデジタル革命を第 3 の転換点としている。
 - 2) デル・コンピュータでは、顧客との関係構築によって有益な情報を収集するため、インターネットを活用して小売店を企業と顧客の間に介在させなくした。その結果中間マージンを削除でき、低価格の商品を実現できたが、何よりも顧客のニーズと満足度を敏速に、そしてダイレクトに感じることができていることに価値を見いだしている。Kotler (2000) を参照。また伊東 (2001) によると、花王は消費者相談に多く寄せられる内容を、ホームページに掲載することにより、窓口に申し出ない消費者の疑問や不安を解消し、満足度や信頼性をあげる努力を行っている。

インターネットは利用者の必要とする情報を瞬時にまた大量に、リアルタイムで探索することができ、そして情報提供側からは、情報発信や収集のスピードの早さとコストパフォーマンスに長けている等の利点が多く存在し、コミュニケーションツールとしての有効性が示唆されてきた。しかしその一方でインターネットから得られた結果には、信頼性に欠けるとの指摘もある。それはインターネットがごく限られた一部の利用者のものであり、一般的な消費者の嗜好や行動との代表性が必ずしも一致しないと言われているからである。ところがこれらの議論の結論が明確になるよりも早く、インターネットの普及は劇的に増大し、今日ではインターネットは消費者の日常生活での必需品という存在まで変化してきている³⁾。そのため現在では、サンプルの代表性に欠けると指摘されてきたインターネットから得られた結果も、多くの研究から標本留置調査と殆ど変わりが無いことが導出されている⁴⁾。これだけ多くの個人にまで普及し、結果の信頼性までも高まってきたインターネットは、企業にとって消費者とコミュニケーションする有効なツールと言えると共に、このツールをどのように有効活用するかによって、マーケティング成果を左右する重要な戦略要素にもなってきていると言える。

以上のことから、本論文ではインターネットの普及や技術的發展を歴史的に概観し、戦略的にインターネットというツールをマーケティングに活用することの有効性を考察し、現在どのような活用方法が有効であるか、またどのような部分に課題が存在するかを整理し、その特徴を明示する。その上でインターネット調査に焦点を当て、消費者とコミュニケーションする有効なツールとしての現状を調査し、戦略的マーケティングに活用す

3) 日本ではインターネット協会編(2006)によると、2006年2月現在、インターネット利用者数は6,458万人と推定されている。

4) Inoue and Ohnishi (2001)によると、インターネット調査と従来の調査間では、平均構造は異なるが、分散構造は同質であることを明示している。また清水(2006)によると、インターネット調査と従来の調査でのサンプルの偏りは殆ど存在しないと指摘している。

るための方法と課題を示唆する。

2. インターネットの普及とインターネットマーケティング

インターネットは1950年代後半から開始され、1969年に4台のコンピュータを結んだネットワークシステムとして国防用に発展してきた⁵⁾。その後1973年に初めて国際接続が行われるようになり、研究者間で利用が高まり、1984年には、インターネットの接続ホスト数が1,000台を越すようになった。そして1987年に接続ホスト数が10,000台、1989年に100,000台、1992年に1,000,000台を越え、1994年にはインターネットにショッピングモールが登場するようになった。その結果、インターネットはLAN (Local Area Network) やWAN (Wide Area Network) など、数台から数千台のコンピュータネットワークの集合体として、インターネット専用線、電話回線、CATV回線、携帯電話などで接続され、現在のように全世界で多くの人々に利用されるようになった。

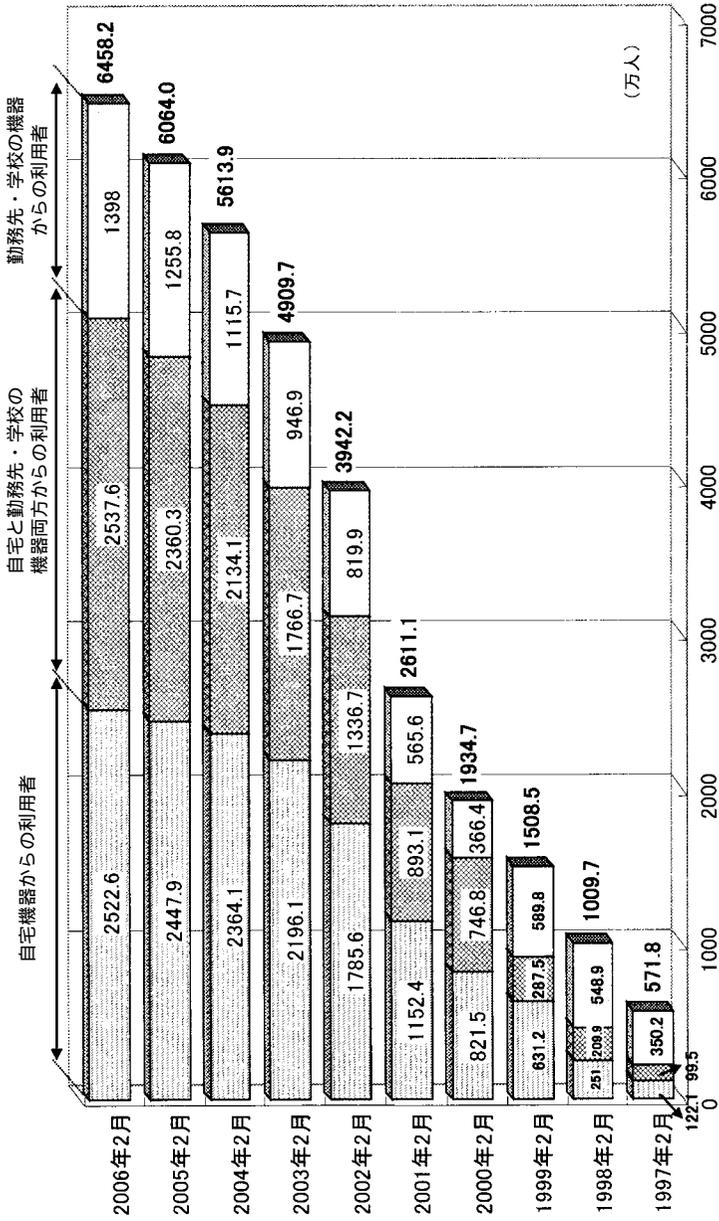
日本ではインターネット白書⁶⁾によると、2006年2月現在、インターネット利用者数は図1が示すように6,458万人と推定され、1997年2月以来12.8倍、昨年比105%と増加している。インターネット利用者の性別構成は、図2より男性52.0%、女性48.0%となり、男女間で利用の差がないほど年々女性の比率が増加している。年代別構成についても、性別構成同様昨年とほとんど変化はなく、世代間の利用の差もあまり見られない。

地域別のインターネット世帯浸透率は図3より、全国では56.8%、最も高いのは関東の59.5%、次いで近畿58.2%、中部56.2%となっており、都市圏で利用率が高いのは、ブロードバンドや常時接続の環境において、地域格差があるためと考えられる。

5) 総務省(2001):「情報通信白書」, <http://www.kids.soumu.go.jp/> を参照。

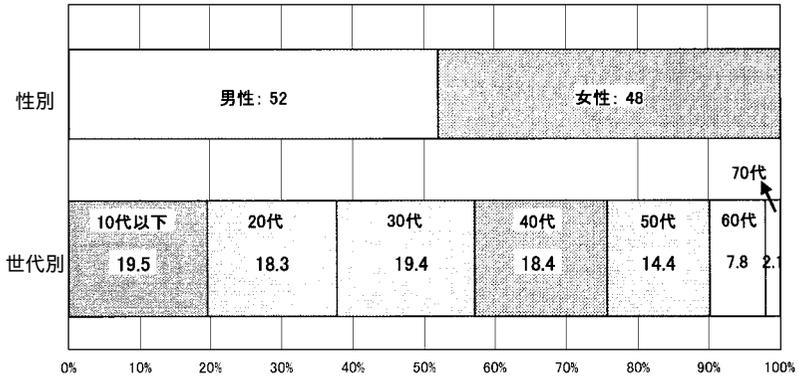
6) インターネット協会編(2006)を参照。

図1 接続場所別・利用機器別日本国内のインターネット利用者



(出典) インターネット協会編(2006):『インターネット白書 2006』,インプレス, p. 47 から作成

図2 インターネット利用者の構成比



(出典) インターネット協会編 (2006) : 『インターネット白書 2006』, インプレス, p. 50 から作成

インターネットの利用時間は、利用者の拡大や、専用線接続や定額料金の普及によって、深夜割引サービスの利用の減少および常時接続の増加に伴い、利用時間帯は分散傾向にある⁷⁾。但しこのような傾向にあるものの、やはり夜間から深夜時間帯の利用が多い(図4, 図5参照)。

このようなことから、年代別や性別において多少差はあるものの、インターネットを活用することは特殊なことではなく、誰もが日常的に使用する一般的なツールと言える。

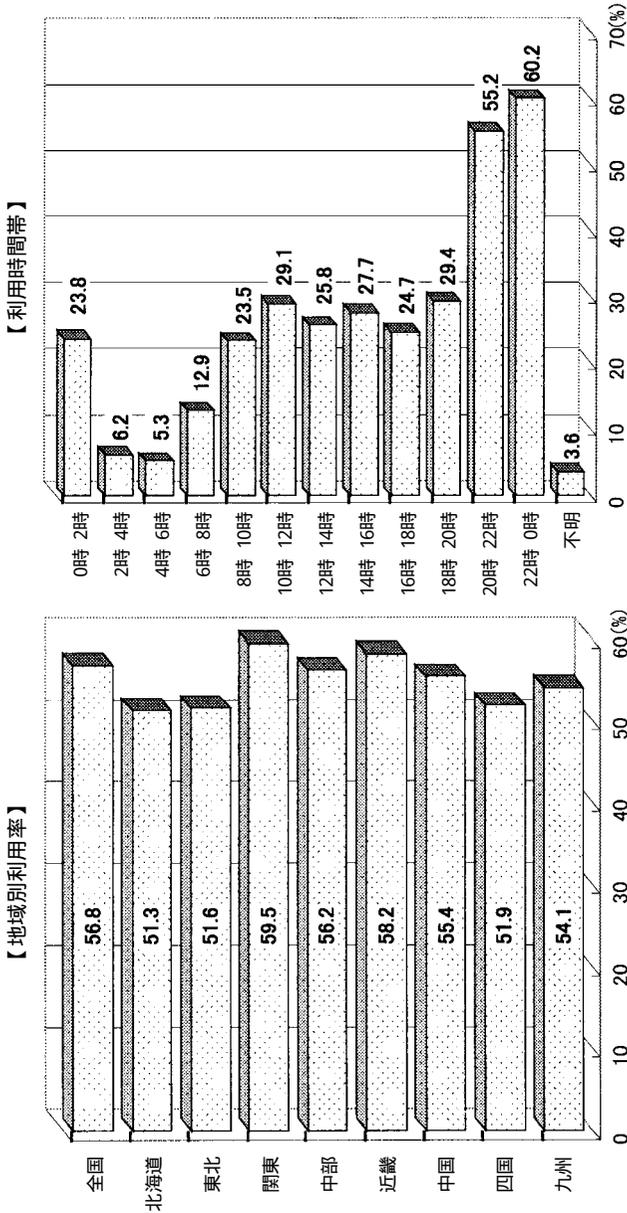
またインターネットマーケティングの視点から、インターネットビジネスの発展過程を概観すると、「情報発信の段階、電子商取引の段階、マス・カスタマイゼーションの段階が存在する」と Raymond と Judy⁸⁾ は説明している。

初期の段階は情報発信の段階であり、企業情報を伝えるホームページを

7) 携帯情報センターモバイルカフェ (2006) : 「携帯電話最新情報モバイルカフェ 2006年3月アーカイブ」, <http://doco-mo-ne.jp/> とインターネット協会編 (2006) を参照。

8) Raymond and Judy (1999) を参照。

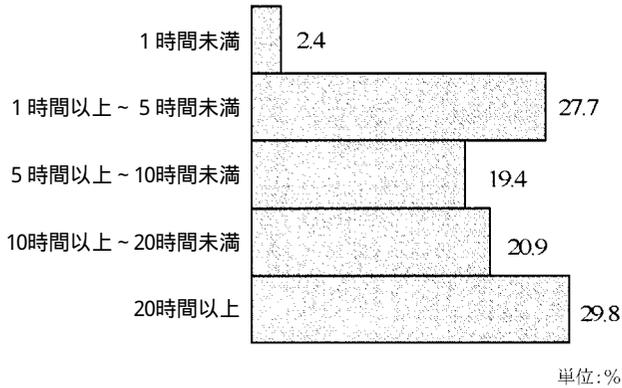
図3 インターネットの利用について



(出典) インターネット協会編 (2006) 『インターネット白書 2006』, インプレス, p. 42 と p. 67 から作成

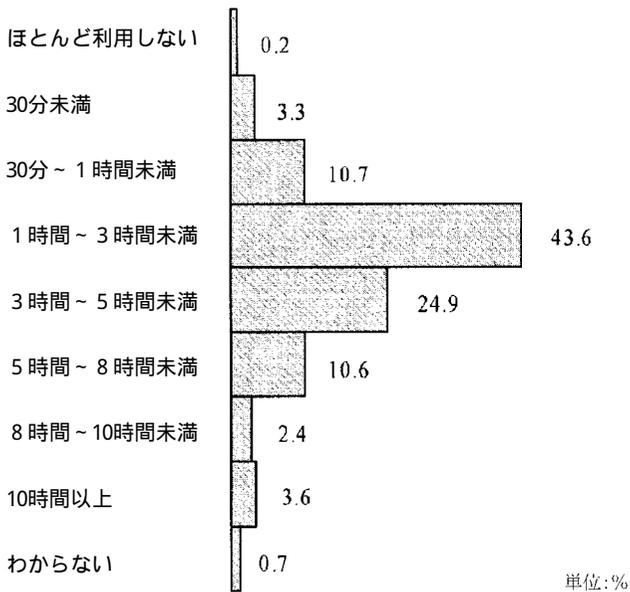
インターネット調査の有効性と課題に関する研究

図4 1週間当たりのインターネット利用回数



(出典) 携帯情報センターモバイルカフェ (2006) : 「携帯電話最新情報
モバイルカフェ 2006年3月アーカイブ」, <http://doco-mo-ne.jp/> から作成

図5 1日当たりのインターネット接続時間



(出典) インターネット協会編 (2006) : 『インターネット白書 2006』, インプレス, p. 60 から作成

作成し、公開する状況であり、情報発信はウェブサイトのコンテンツが決め手となっていた。次の段階は、電子商取引の段階であり、インターネットを通じて企業は消費者と直接コミュニケーションやオンラインによる販売活動を行うようになる。さらに次の段階は、情報テクノロジーとマーケティングが融合したマス・カスタマイゼーションであり、ユーザーのウェブサイトでの利用状況に応じ、そのユーザーが必要と思われる情報を予測して、ウェブページに表示したり、ユーザーが前もって見たいコンテンツを指定して、その情報を元にウェブページを表示したりするようになった。

正にインターネットビジネスの発展過程は、マーケティングパラダイム⁹⁾の発展過程と類似しており、企業側から消費者に刺激を与え、購買を促進させていた「刺激 - 反応パラダイム」が「情報発信の段階」であり、対価より価値物の方が価値あるものと知覚させ、交換を促進させる「交換パラダイム」が「電子商取引の段階」であり、顧客との関係構築から購買を促進させる「関係性パラダイム」が「マス・カスタマイゼーションの段階」と言える。このようなことからインターネットという手段も、単に情報を発信するということから、現在は関係構築という目的に利用される手段に変化してきている。

3. 情報発信と情報収集としてのインターネットの役割

2章で述べたように、情報技術のビジネスへの適応は、情報発信から始まり、関係性構築のための情報収集へ移行している。

その情報発信について、インターネットは従来のメディアと比較して、大きな可能性と有効性を備えており、コストの面でも、新聞やテレビ等と比較すると格段に安くなっている(表1~表3参照)¹⁰⁾。そのため情報発信

9) 嶋口、石井(1995)を参照。

10) 杉山、原、西澤(2001)、株式会社博報堂インタラクティブカンパニー編(2000)、多比羅、佐藤(2000)を参照。

インターネット調査の有効性と課題に関する研究

表1 メディアの特性分類

	地域性			接触時間			感覚		訴求力			接触法			
	全国	地域限定	パーソナル	ターゲット	長時間	短時間	瞬間	視覚	聴覚	印象度	記憶性	説得性	受動的	能動的	偶発的
インターネット															
新聞															
雑誌															
ラジオ															
テレビ															
DM広告															
看板・ネオン															
車内中吊り広告															
駅看板・広告															
POP															
ノベルティ広告															
映画広告															
コミュニティー															
チラシ															

(出典) 杉山勝行, 原秀年, 西澤正博 (2001): 『インターネット・マーケティング 2001』, エッチアンドアイ, p. 21.

表2 情報発信コストの比較

広告内容	一般的制作費	基本ユニット出稿料
テレビコマーシャル (15秒スポット, 全国)	2000・3000万円	15万円 / %視聴率
ラジオコマーシャル (20秒スポット, 全国)	100・200万円	10万円 / 本
新聞広告 (モノクロ, 一般紙, 全国紙)	100・200万円	2000・3000万円 / 頁
雑誌広告 (4色, 主要月刊誌)	100・200万円	100・300万円 / 頁

(出典) 株式会社博報堂インタラクティブカンパニー編 (2000): 『図解でわかるインターネットマーケティング』, 日本能率協会マネジメントセンター, p. 27.

表3 インターネット広告における料金

広告内容	費用	一般的制作費	内容
Eメールマガジン広告	1.2円/部	50・100万円	38文字×5行
バナー広告	10・100円/クリック	100・200万円	468×60ピクセル
ウェブDM	30・50円/通	30・50万円	38文字×100行程度

(出典) 多比羅悟, 佐藤直規 (2000): 『入門 e ビジネス Web マーケティング』, 日本実業出版社, p. 107, p. 109, p. 111 を加筆修正

で競争に有利な立場であった大手企業中心から, 中小企業やベンチャー企業にまで競争に勝つチャンスが生まれてきている。このようにインターネットは, 情報発信の道具として高い価値の存在を実証してきていると言える。

次にインターネットを利用した情報収集には以下の様なものが存在する。

オンライン調査手法

電子メールで質問票を送付したり, ウェブや電子掲示板に調査票を掲示して調査を行う方法である。電子メールによる調査は, 自社で保有するデータベースやウェブユーズネットのニュースグループから購入した, 電子メールアドレスリストを利用して調査サンプルを抽出している。企業は調査目的に応じた対象を設定し, 調査票の送付先を管理することができ, 未回答者への督促も行え, 簡単でかつ容易に調査票の回収管理が可能となる。

またウェブページにアクセスした時に, 電子メールアドレスを登録してもらい, 自社のデータベースを構築していくことにより, 電子メールを登録してくれたユーザにさらなる電子メールを発信することができる。さらに詳細な個人情報や趣味や嗜好を問うことにより, ユーザに適した情報を提供することができる。定期的にウェブページの更新情報, 新商品情報などをメールでお知らせする方法が一般

的である。

プレゼント懸賞

プレゼントを目的にウェブページへ集客させ、一般的に簡単なアンケートと個人情報を記入し、応募させる方法である。プレゼント懸賞は、内容があまりにも貧弱の場合、集客力が弱く、現金や商品券の場合は集客力が高い。1万円程度の現金数本の懸賞では、1万人程度の集客が可能と言われ、これだけのデータが瞬時に収集できる。

ネットイベント

インターネット上では、有力ウェブサイトの主催するネットイベントが開催されており、通常の広告活動より集客効果が期待される。スポーツイベントや音楽イベントと同じように企業協賛という形で実施され、このような活動を利用して情報を収集するものである。例えば、高校野球速報ページやワールドカップサッカー特集などのコンテンツがあるが、ここでの広告スペースを利用して、情報収集する画面にリンクする広告を作っておくと、クリック率は高い。また、協賛企業からのプレゼントが魅力的な懸賞であると、情報収集量を格段に増加させることができる。

電子掲示板

ウェブサイトの告知などをはじめ、具体的な情報を告知する活動として、企業情報掲示板に掲載する方法がある。掲示板の種類にもよるが、1つの書き込みに対し1,000アクセスされることもあるが、書き込む側は常に有益な情報として書き込むが、読む側にとっては有益な情報でない場合も多く、書き込む側の自己本位な告知が多いことも問題である。

問い合わせ

これまでの問い合わせは、電話やFAXで行われていたが、これをインターネットで行う。電子メールは思いついたらいつでも、簡単に、

そして気軽に送ることができるため、多くの苦情が寄せられると言われている。

インターネットグループインタビュー

インターネットの伝言板やメーリングリスト、チャットを通じて回答者同士が意見を言い合う。インターネットを利用したグループインタビューは、地方の居住者や家からなかなか外へ出られない方でも参加が可能である。発言された内容はデジタルの文字データのため、発言集としてまとめられる。お互いの顔が見えないことによって、プライバシーに関する内容まで踏み込むことができる。

オプトインメール

オプトインメールは、ユーザの希望するジャンルの情報・製品紹介をユーザの了承を得て配信するメールを言う。最近ではプロバイダ契約を行う際に、関心のある商品等についての広告やアンケートを、受信しても良いかという簡単なアンケート調査に回答し、アンケート受信に了解した方々に、広告やアンケートが送られてくるものが、オプトインメールである。

1996年に世界初の「オプトインメールサービス」として開始されたIMI-net(いみねっと)¹¹⁾の例を取り上げる。表4に示すように、ユーザが登録時に選択した興味関心のある商品はかなり多く、様々なジャンルで企業と関わりを持つようとしている顧客が多いことが分かる。つまり企業としては、顧客との関係構築を創る場として大きなチャンスが存在していると言える。

さらに、「お尋ねメール」を使えば、様々な特徴を持った消費者を探

11) 会員数は428,534人(2006年10月現在)であり、都道府県別では東京都16.66%、神奈川県10.54%、大阪府8.42%、埼玉県6.55%、千葉県5.99%、愛知県5.56%、兵庫県4.87%と関東および関西の都市圏のユーザが多い。男女比は男性47.73%、女性52.28%であり、インターネット利用ユーザの比率と比べると女性の比率が高い。imi ネット(2006):「iMi ネットメンバーの属性情報」, <http://www.imi.ne.jp/imi/> を参照。

インターネット調査の有効性と課題に関する研究

表4 imi ネットにおけるジャンルと登録人数

興味ジャンル一覧			興味ジャンル一覧				
	人数	割合		人数	割合		
1	旅行・レジャー	317,564人	74.11%	27	本・雑誌	313,609人	73.18%
2	地域限定情報	310,270人	72.40%	28	パソコン・ワープロ	307,982人	71.87%
3	TV・ラジオ・タレント	302,700人	70.64%	29	外食・グルメ	291,699人	68.07%
4	映画・演劇・ミュージカル	285,327人	66.58%	30	インテリア・雑貨	276,605人	64.55%
5	プレゼント・ギフト	275,930人	64.39%	31	通信サービス・インターネット	274,984人	64.17%
6	季節限定情報	272,473人	63.58%	32	お茶・コーヒー・紅茶	272,363人	63.56%
7	お菓子・食品	271,781人	63.42%	33	ファッション	271,071人	63.26%
8	新商品・キャンペーン	267,139人	62.34%	34	通販・ショッピング	266,580人	62.21%
9	家事・料理	259,970人	60.67%	35	お金・保険	257,845人	60.17%
10	AV/CD・ビデオ	250,464人	58.45%	36	アミューズメント・イベント	248,569人	58.01%
11	入浴・リラクゼーション	247,101人	57.66%	37	健康・医療	244,813人	57.13%
12	ゲーム	235,326人	54.92%	38	習い事(趣味)	231,114人	53.93%
13	求人・就職	224,508人	52.39%	39	ア・ト(美術・音楽等)	223,506人	52.16%
14	スポーツ観戦	222,659人	51.96%	40	ビール・洋酒・その他	220,419人	51.44%
15	飲みに行く店	214,604人	50.08%	41	ビジネス	213,014人	49.71%
16	自動車・バイク	211,339人	49.32%	42	自分でするスポーツ	209,123人	48.80%
17	アニメ	206,587人	48.21%	43	花・ガーデニング	202,580人	47.27%
18	アウトドアライフ	199,628人	46.58%	44	ペット	199,145人	46.47%
19	生涯学習	194,559人	45.40%	45	日曜大工・DIY	190,099人	44.36%
20	手芸・工芸	189,330人	44.18%	46	語学	188,860人	44.07%
21	日本酒・焼酎	188,301人	43.94%	47	エコロジー	186,916人	43.62%
22	土地・住宅	186,811人	43.59%	48	子育て	181,917人	42.45%
23	セキュリティ	181,196人	42.28%	49	ワイン	179,826人	41.96%
24	子どもの学習・教育	174,511人	40.72%	50	デート・ブライダル	167,721人	39.14%
25	ギャンブル	163,290人	38.11%	51	美容・エステ	145,056人	33.85%
26	介護	138,942人	32.42%	52	育毛・かつら	110,270人	25.73%

(出典) imi ネット(2006):「imi ネットメンバーの属性情報」, <http://www.imi.ne.jp/imi/>.

し出すことが可能であり、通常の imi メンバー登録項目と上手に組み合わせると、最適な対象者を探ることができる。内容は imi ネットへメンバー登録すると、プロフィールや興味ジャンルにあったポイント付きアンケートメールが届く。そのアンケートを返信してポイントを獲得する。貯まったポイントは、図書券、ジェフグルメカード、UFJ ギフトカード、ジャパンネットバンク、ジーポイントと交換できる。

表 5 ウェブアンケートと質問紙アンケート

	ウェブアンケート	質問紙アンケート
設計	設問設計は質問紙と同じ ウェブ作成と公開の知識を要す	設問設計のみの知識 文章作成ノウハウが必要
配布	ウェブ上公開：ウェブアドレス メール：メールアドレス	郵送：コストと作業がかかる 面接：コストと時間を要す
回答	不慣れなユーザにはパソコンの基本的知識が必要 回答時常時接続しなければならない 回答データの見直しが面倒	分岐設問などは回答者が間違える場合もある 回答方法は、回答者に委ねられる
回収	特定場所へ返信	返信作業 人力による回収作業
データ入力	デジタル処理 メールにて返信	パソコンへ入力作業 入力ミス発見作業が必要
集計分析	サーバー内で処理可能 プログラムを構築すればリアルタイムも可能	

以上のようにインターネット調査は、調査の設計から実施、集計処理、配信にかかる時間が短くかつ迅速にでき、伝統的な調査手法と比べて費用が安い(表5参照)。特にメールの一斉送信では、郵便と異なり、発送通や発送回数が増えてもコストに反映されることはない。さらにインターネットを通じて瞬時に世界中に配信され、世界規模の調査範囲と大規模調査が可能である。ウェブサイトによる調査については、HTML ファイルへ変換するため、印刷や印刷資料の製本作業、郵送作業が不要である。そして返信される回答が早く、実施から終了までのプロセスが短い。電子メールを使ったアンケートのあるケースでは、午前0時に24問のアンケートを電子メールで送ると、当日中に64%が返信されている。

スピードやコスト以外にも、回答者に気楽な気持ちで自由記述をしてもらえる特徴もある。手で記入する郵送のアンケートと異なり、インターネットのアンケートはパソコンを使って回答するので、文章の校正が容易で、分からない漢字を気にすることもなく、ユーザーは思う存分自分の意見を

記入できる。また、インターネットの匿名性が本音を語りやすくする、という側面もある。

回答入力に関しても、ソフトウェアによる回答設問の誘導や、入力間違いに対して注意を促すことができ、回答者の回答間違いを無くすることができる。さらに、回答者がウェブ上で入力するため、データ入力の作業が無くなり、すぐに集計や分析ができ、コンピュータによる集計分析の処理は、分析処理を容易とし、人的処理を軽減させる。面接調査を代表とする調査方法ではプライベートの微妙な質問には回答しにくい設問もあるが、インターネット調査は人を介さず、誰にも見られていないという観点から、プライベートな設問についても正直な回答が得られる確率が高い。

以上のように、インターネットの普及と発展によって、情報発信で実証してきたインターネット効果と同様に、情報収集という道具としても、多くの有効性が存在している。

4. インターネット調査の現状と課題

インターネット上でどのような調査が行われているか調べるため、「yahoo! Japan」を使用して「インターネット調査」という単語を検索すると、カテゴリ検索において社会科学、社会調査の分野で33件、さらに世論調査の中で13件検索された(2006年10月時点)。さらに、「アンケート調査」で検索すると、サイト検索で84件、ページ検索において1,210万件が検索された。また検索語を「アンケート」とし、検索するとサイト検索で764件、ページ検索においては5,280万件にもなる。さらに「リサーチ」に変更して検索すると、サイト検索982件、ページ検索では1,830万件であった。ジャンルは大小企業をはじめ政府機関からホームページの感想等、個人のウェブページまで幅広くアンケートが行われていることが分かる。

この中から、yahoo! リサーチのモニター制度でのインターネット調査を、goo リサーチからアンケート調査の方法とモニターの属性を、政府機

関からは、経済産業省の新世代統計システムを、懸賞サイトからアンケートの使用例を取り上げ、現在どのようなインターネット調査が行われているか考察する。

yahoo! リサーチは日本国内在住で、15 歳以上をモニターとして募集し、ID の取得、謝礼の受け取りのためインターネット銀行（イーバンク、ジャパンネットバンクの 2 銀行）口座を開設している。アンケート調査は yahoo! リサーチからメールで送られ、返信すると謝礼が振り込まれる仕組みになっている。また調査結果はホームページ上で公開される。

最初にプロフィールを答え登録し、このプロフィールを用いてクライアント側の要求する調査対象者と一致すると、調査票が送られてくる。アンケート調査のメールを開く際、暗証キーが存在し、プロフィール票を送信した際に返信され、このキーの暗証番号と一致しなければ、回答できない仕組みになっている。この暗証キーにより、第三者が回答することや第三者が登録情報を勝手に書き換えられないようになっている。yahoo! リサーチは調査票に回答すると、基本的に回答者全員に、謝礼がインターネット銀行に振り込まれるようになっている。

goo リサーチ¹²⁾ では、インターネット調査を準備から集計まで、最短 7 日間から最長でも 3 週間と、従来調査の 1/2 から 1/4 程度の期間で完了させ、20 問 1,000 サンプル（回収ベース）なら、わずか 132 万円（設問数 20 問の基本パッケージ料金の場合）からと、質問紙郵送調査のみならず、他の類似調査と比べても低コストで行うことができる。さらにこれまで費用・手間などの面で実現が困難だった全国数千人、数万人規模の大規模調査でも、短期間、低コストで実施でき、約 30 項目に及ぶ属性情報によって、

12) goo リサーチとは、日本最大級であるポータルサイト「goo」を運営する NTT-X と三菱総合研究所が融合し、ウェブマーケティング、調査企画力、コンサルティング力を武器としたインターネット・リサーチサービス企業である。goo リサーチ (2006): 「データストア」, <https://research.goo.ne.jp/> を参照。

回答者のきめ細かな絞り込みが可能のため、一般的な「消費者調査」ばかりでなく、多様な対象者の選別が可能である。モニター属性はウェブモニターが24万5,000人、ビジネスモニターが3万7,000人、モバイルモニターは58万2,000人である。最後に、調査票の設計や調査対象の抽出、回答データの分析など、要望に応じて三菱総研の専門調査・分析技術を活用できる。

次に、goo リサーチの消費者モニターである24万5,358人(2006年10月現在)を回答者とした非公開調査であるクローズアンケートでは、リサーチモニターにeメールで告知し、特定URL上でアンケート調査項目に回答させている。さらに携帯電話を利用したgoo リサーチ・モバイルは、goo リサーチのモバイルモニター(iモード・ezweb・yahoo! ケータイ)58,294名(2006年10月2日現在)を回答者とした非公開調査で、この調査はモバイルフォンのスピードをいかし、リアルタイムな調査が可能である。自主調査については調査結果をウェブ上から購入することができ、表6に示すようなものがある。

経済産業省が発表する新世代統計システム¹³⁾とは、経済産業省が調査対象企業・事業所を対象に、毎月調査する生産動態統計調査、商業動態統計調査(甲調査、丙調査)を始めとする各種の月次統計調査について、インターネット等を活用することにより、調査票データのオンライン提出を可能とする「オンラインデータ収集システム」をいう。

本システムは、調査対象企業・事業所、都道府県及び地方の経済産業局と経済産業省(本省)間をオンラインで結び、約190種類に及ぶ調査票の報告データのオンライン収集を実現する、世界でも例を見ない広域ネットワーク統計システムである。月例データ収集のため、経済産業省が従来ペーパーによって成された調査が、インターネットを通じて回答できる。そ

13) 経済産業省統計(2001):「新世代統計システム」, <http://www.meti.go.jp/statistics/index.html/> を参照。

表6 goo リサーチによるインターネットアンケート調査内容(例)

調査内容	調査期間	回答数
「ちょいワルオヤジのイメージ」に関する調査結果	2006/08/17～2006/08/21	2,149
老後の生活に関するアンケート	2006/08/23～2006/08/24	1,084
おサイフケータイに関するアンケート	2006/09/13～2006/09/20	11,316
テレビCMと検索行動に関する調査	2006/09/29～2006/09/30	1,088
第11回：インターネット・ツールの利用実態調査「RSS(3)」	2006/09/19～2006/09/21	1,054
動画ダウンロードに関する調査	2006/09/22～2006/09/24	1,043
インスタントメッセージに関する調査	2006/09/08～2006/09/11	1,063
モバイルリサーチ第16回：「第2回携帯電話に関する調査」	2006/9/4	1,086
第27回：Blogに関する調査	2006/09/04～2006/09/05	1,074
携帯電話の番号持ち運び制度に関する調査	2006/08/16～2006/08/17	1,091
ドメインに関する調査	2006/09/08～2006/09/10	1,081
デジタル一眼レフカメラに関するアンケート	2006/08/09～2006/08/16	10,853
インターネット上の“ボタン”に関する調査	2006/09/01～2006/09/03	1,092
第27回携帯電話買い替えニーズ調査	2006/08/21～2006/08/24	1,000
第4回ブロードバンドコンテンツ利用実態調査	2006/07/03～2006/07/19	40,717
安全に関する意識調査	2006/07/24～2006/07/25	1,064
料理に関する調査	2006/08/25～2006/08/27	1,086
「ジェネリック(後発医薬品)利用実態」に関する調査結果	2006/08/02～2006/08/06	2,192
「ワンセグ利用意向」に関する調査結果	2006/07/20～2006/07/23	2,176
たばこに関する調査	2006/07/28～2006/07/29	1,076

(出典) goo リサーチ (2006) : 「データストア」, <https://research.goo.ne.jp/datastore/index.html>.

のため、作業効率の向上、調査速報が短期間で発表できる等々の利点が見られる。

次に登録懸賞件数2,133件(2006年10月現在)が登録されている, No. 1 懸賞サイトと言われる Chance It! を取り上げる¹⁴⁾。このサイトで商品を手に入れるには、アンケートやクイズに答えなければならない。アンケートの内容は簡単で、個人の住所、氏名、年齢が中心で、そして企業側の意見を問う設問があるが、どちらかと言うと新商品のプロモーションや企業イメージアップ等のために使われている傾向があると言える。ある例とし

14) このサイトでは、ホームページからメールアドレスを登録すると、無料で最新懸賞情報が送信される。商品別の検索、当たりやすさ、簡単応募などの基準で懸賞に応募できる。チャンスイット (2001) : 「chance-it 注目プレゼント」, <http://www.chance-it.com/> を参照。

て、Chance It! と東京電力とのジョイント企画で、ニンテンドー DS Lite、QUO カード 500 円分他（2+30 名様）に当選するプレゼントに応募すると、最後にアンケート調査が現れる。

日経 BP 社調査部¹⁵⁾の調査では、BRICs 投資に関するアンケートで、オープン型のアンケート調査になっている（図 6 参照）。

以上のようにインターネット調査は、大量に広範囲で、またスピーディーに情報収集を行えるものであることは確認できたが、マーケティング目的を適切に達成するための内容や方法の工夫については、インターネット調査の実際からは確認できなかった。とにかく聞きたい内容を単に羅列しているものが多く、分析も単なる集計でしか活用できない内容となっている。また、広告・販促に重点を置いた企業のキャンペーンやイベント、商品アピールが多く、戦略的マーケティングに活用するのに十分な調査に構築されたインターネット調査は、それほど多く見られなかった。

このように従来調査に比べ、有効な部分の存在するインターネット調査であるが、まだ発展段階でもあり、上述以外にも課題は存在する。

ハード的な面では、常時接続がかなり普及し、高速で広域のデータが送受信できるようになったとは言え、インターネット調査に回答するためには、パソコンを前にしてインターネットに接続する必要があり、場所と時間を固定されてしまうことになる。パソコンで作業する目的がない場合は、パソコンに接することから遠退いてしまい、メールが届いていてもそのことに気づかなくなる。従来調査に比べて、即時性の効果を発揮するためには、調査のメールが届いていることをリアルタイムで知らせる工夫と、何処に居ても回答ができる、つまりインターネットと接することのできる環境が必要になる。

また一般ユーザーがインターネットに接続するには、インターネットに

15) 日経 BP 社調査部 (2006) : 「日経ビジネス世論アンケート」, <http://res.nikkeibp.co.jp/> を参照。

図 6 「日経ビジネス」ビジネス世論アンケート

『日経ビジネス』 ビジネス世論アンケート

「日経ビジネス」では、経済・経営、技術など特定のテーマについて、皆さまのご意見をお伺いしています。今回は、BRICs 投資についてのアンケートです。皆様の個人情報やご回答内容は日経 BP 社のプライバシーポリシーに従い、責任を持って管理いたします。個々のご回答を、個人を特定できる形で公表することは、決してございません。なお、最後の自由意見欄にご記入いただいたご意見は、個人が特定できない形で誌面に反映させていただく場合がありますので、あらかじめご了承ください。このアンケートの結果は、「日経ビジネス」2006 年 11 月 6 日号に掲載する予定です。ぜひご協力をお願い申し上げます。なお、プレゼントの抽選はテーマごとにいたします。当選の発表はプレゼントの発送をもって代えさせていただきます。また、プレゼントのお届け先は、日本国内に限らせていただきます。ご協力いただいた皆様の中から抽選で以下のものをプレゼントします。全国共通ギフト券 3000 円分・・・15 名様

中国、インド、ブラジル、ロシアの BRICs 4 カ国に対する日本企業の投資意欲が高まっています。今回は個人レベルでの BRICs 投資に対するお考えについて伺います。

問 1. あなたは、BRICs を対象とした投資信託（あるいは BRICs に本社を置く企業の株式）を購入してみたいと思いますか。（ひとつだけ）必ずお答えください。

- 1 はい
- 2 いいえ
- 3 どちらともいえない

（「1 はい」と回答した場合の流れは以下の通りになる。）

問 2. その理由は何ですか。（いくつでも）

- 1 今後、国全体で高い経済成長率が見込めるため、株価上昇への期待が高いから
- 2 投資対象として有望な企業が多いから
- 3 株式市場の流動性や透明性という面で、信頼が置けるから
- 4 投資家からの多額の資金流入が予想され、株式市場が今後勃興する可能性が高いから
- 5 リスクは高いが、成熟する日本市場に投資するよりは良いから
- 6 その他（具体的に）

問 3. 中国、インド、ブラジル、ロシアの 4 カ国のうち、どの国を対象とした投資信託（あるいは株式）を購入してみたいですか。（いくつでも）

- 1 中国
- 2 インド
- 3 ブラジル
- 4 ロシア

問 5. BRICs にかかわらず、投資信託（あるいは株式）を現在、保有していますか。（ひとつだけ）

- 1 保有している
- 2 保有していないが、今後購入したい
- 3 保有しておらず、今後も購入するつもりはない

問 6. BRICs 各国の経済や株式市場について、また BRICs への投資について、ご意見を自由に記入下さい。

（この後、個人の属性を問う設問へ続く。）

（出典）日経 BP 社調査部 (2006) : 「日経ビジネス世論アンケート」, <http://res.nikkeibp.co.jp/>.

接続する資格を持つサーバー、つまりプロバイダーに加入しなければならない。これらの手続きは昔に比べ、かなり容易になってきているが、利用者視点から完全に問題が解決されているわけではない。さらに情報技術を活用するソフトの進化に合わせて、パソコン本体も急速に進歩するため、現在の機能や新しい機能を利用するためには、パソコン本体をこれらに対応できる新しいものに変更しなければならず、トータルコストが上昇することになる。

ソフト的な面では、アンケートの目的と内容に問題が存在すると考える。インターネット調査には、インターネット調査のホームページを作成し、調査を知らせるメールを送り、回答したデータを構築する等の情報技術を活用したシステム構築を熟知した組織と、戦略的にどのように収集した情報をマーケティングに活用すれば良いかを導いていく組織の2つが介在するが、それらが有機的に融合されていないと考える。インターネットの技術的な側面において、新しいプログラム言語やインターネット技術は益々高度化しているが、それらはサーバーの仕組みやネットワーク論に特化した技術的部分のものが多く、マーケティングと融合されていない。反面、戦略的マーケティングへ活用するための調査システムが十分に構築されていないのに、安易に収集量やスピードを高めるためだけに、インターネット調査を利用しているため、システム構築部門に適切なインターネット調査を構築させることができなくなっていると言える。

以上のように、場所と時間を固定されてしまう点、プロバイダーへの加入、ハードの新機種への変更が困難等を問題として取り上げてきたが、ここで考察したインターネット調査は、インターネットとの接続媒体(端末)をパソコンとして考えた問題であり、現在はパソコン以外にも、携帯電話、テレビ、カーナビゲーション等、様々な接続端末が存在している。これらを詳細に考察し、顧客との関係構築を活用して、戦略的マーケティングに有効に活用できるインターネット調査の適切な媒体を精選する必要がある。

最も問題と考えられることは、インターネットを活用する情報技術とマーケティングとの融合であり、調査目的や内容が先行した情報技術の活用でないと、インターネット調査の真の効果を得ることは難しい。情報技術はあくまでも道具や手段であり、情報技術が答えを導出する訳ではない。インターネットの技術的な側面に偏ったインターネット調査ではなく、経営・マーケティング目的の戦略的活用を主に置いたインターネット調査の実現を考察する必要がある。

5. インターネット端末としてのパソコンと携帯電話の比較

日本における携帯電話の契約台数は、93,812,400 台 (2006 年 9 月現在) で、そのうちの 85% を超える 81,346,100 台がインターネット接続可能な携帯端末である¹⁶⁾。また携帯電話・PHS からのインターネット利用者は、64,167,000 人 (2006 年 2 月現在) とされており、携帯する電話としての普及はもちろんのこと、携帯するインターネット端末としての普及も急速に進んでいる¹⁷⁾。

ここでインターネット端末としてのパソコンと携帯電話の比較を行うと、図 7、図 8 が示すように、地域別、性別、年齢別において、インターネットの利用にパソコンと携帯電話で大きな差は見られない¹⁸⁾。特にインターネットに接続する端末としては、利用度がパソコンの時よりも年々急速に伸びており (図 9)¹⁹⁾、年齢層別でも多くの世代で利用されていることがよく分かる (図 10)²⁰⁾。

現在携帯電話で最も良く使用する機能として、図 11 が示すように、メール機能が、携帯電話の主機能である通話よりも高く、日々メールへの関

16) 社団法人電気通信事業者協会 (2006): 「事業者別契約数」, <http://www.tca.or.jp/> を参照。

17) インターネット協会編 (2006) を参照。

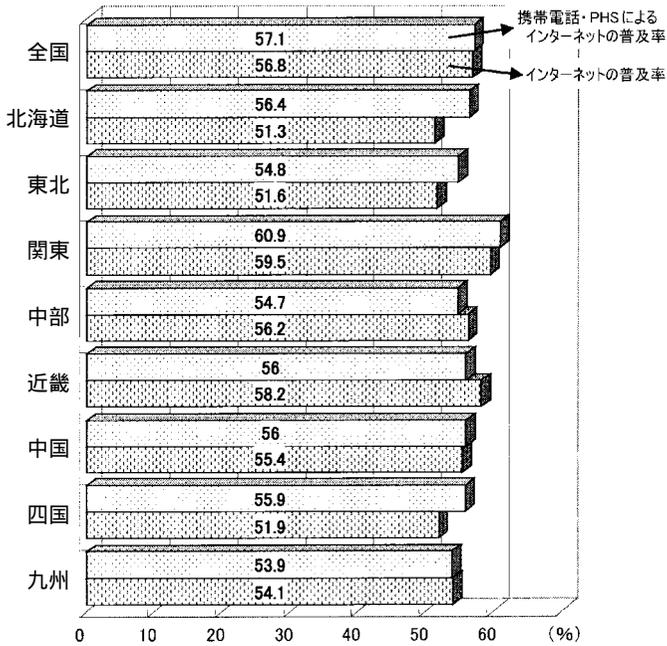
18) インターネット協会編 (2006)、総務省 (2006a) を参照。

19) インターネット協会編 (2006) を参照。

20) 総務省 (2006b) を参照。

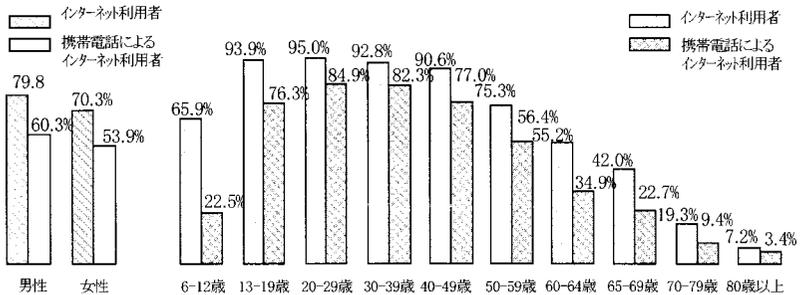
インターネット調査の有効性と課題に関する研究

図7 インターネットと携帯電話・PHS によるインターネットの世帯普及率の比較



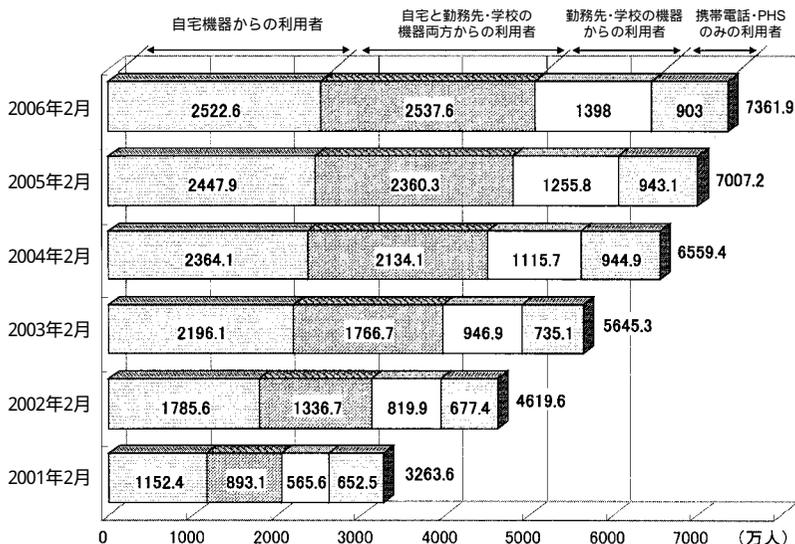
(出典) インターネット協会編 (2006) : 『インターネット白書 2006』, インプレス, pp. 42-43 から作成

図8 性別、年齢別の比較



(出典) 総務省 (2006) : 『平成 18 年度版情報通信白書』, 行政, pp. 101-103.から作成

図9 インターネットの利用端末の比較



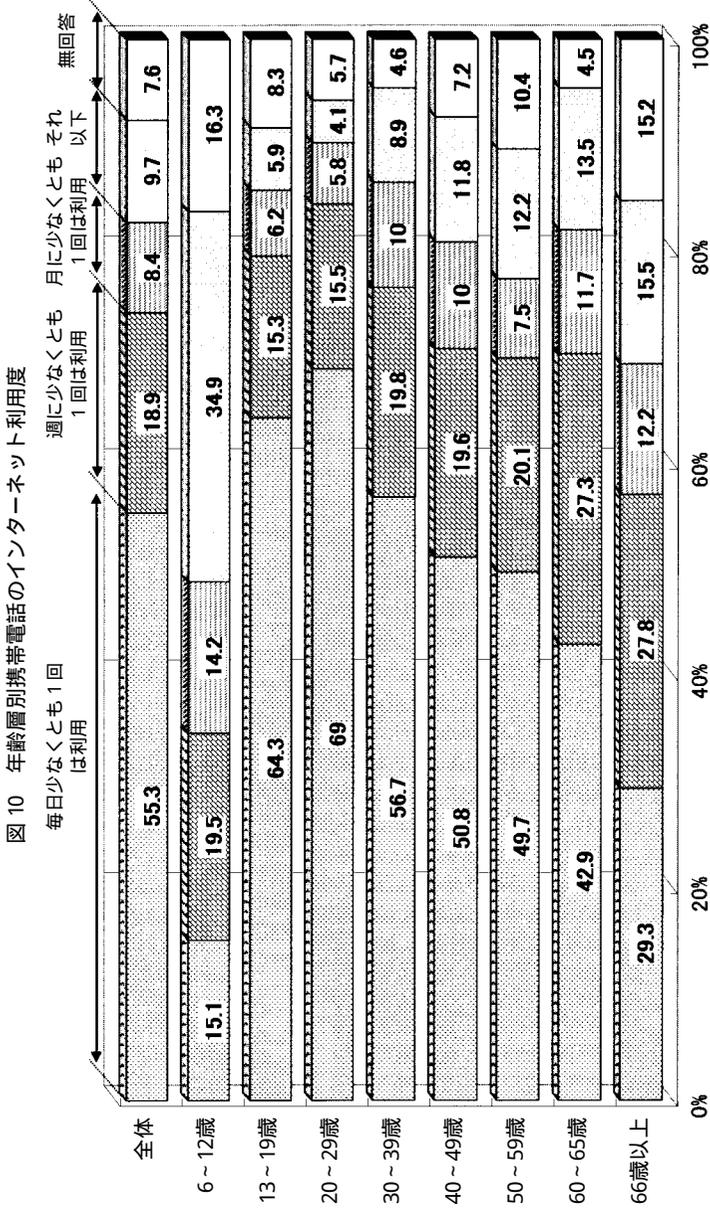
(出典) インターネット協会編(2006):『インターネット白書2006』,インプレス, pp. 47 から作成

心度や依存度が高いことがよく分かる。携帯電話によるメールの返信率は、1時間以内が30%を超えられている²¹⁾。

パソコンからインターネットへの利用を概観すると、接続時間や利用時間(図12, 図13)をある程度確保した上で、ある目的を持ってパソコンに向かいインターネットを行っていると考えられる²²⁾。しかし携帯電話からは、どのような場所やどのような時間からも接続が可能であるため、図14が示すように、1日の内で存在する幾度かの空いた時間を有効活用するために利用されていると考える²³⁾。

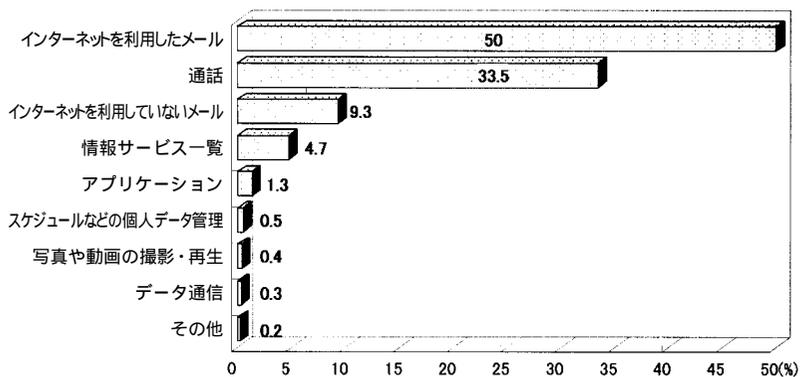
このように多くの場面で、携帯電話がインターネット端末として利用さ

21) インターネット協会編(2004)を参照。
 22) インターネット協会編(2001)(2006)を参照。
 23) インターネット協会編(2001)を参照。



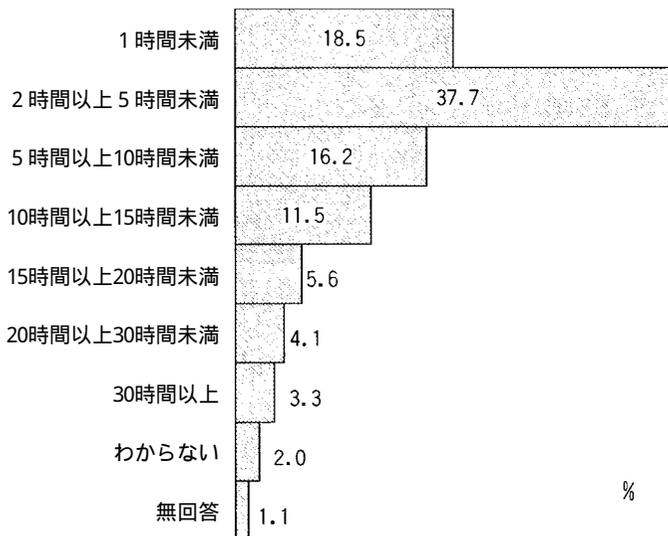
(出典) 総務省 (2006) : 「平成 17 年『通信利用動向調査』の結果」, <http://www.soumu.go.jp/>.

図11 携帯電話で最も利用している機能



(出典) インターネット協会編 (2004) : 『インターネット白書 2004』, インプレス, p. 168 から作成

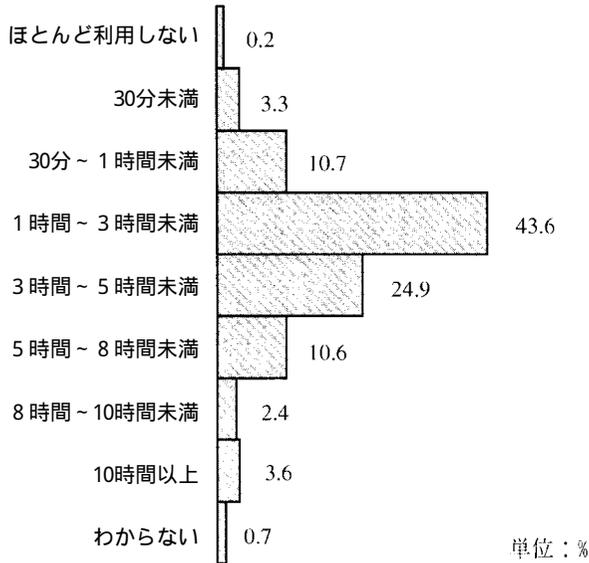
図12 1週間辺りパソコンによるインターネット利用時間



(出典) インターネット協会編 (2001) : 『インターネット白書 2001』, インプレス, p. 64 から作成

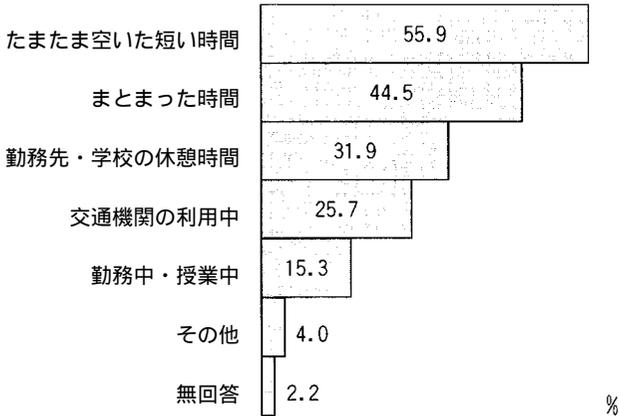
インターネット調査の有効性と課題に関する研究

図 13 1日当たりのインターネット利用時間



(出典) インターネット協会編 (2006)：『インターネット白書 2006』, インプレス, p. 61 から作成

図 14 インターネット接続対応の携帯電話 / PHS の利用場面



(出典) インターネット協会編 (2001)：『インターネット白書 2001』, インプレス, p. 47 から作成

れていることが分かったが、4章で述べたパソコンを利用してのインターネット調査の問題点を考えると、携帯電話を利用すると、場所と時間が固定されず、様々な場所で利用でき、特に空いた時間の利用として有効になる可能性が高い。またインターネットに常時接続がされているため、電源を入れて電波の届く範囲であれば、常にメールの着信がリアルタイムで確認することができる。そしてパソコンによるインターネット接続は、パソコンの設定やプロバイダへの加入など様々な設定が必要となり、一般的にパソコンを購入してすぐに使えるものではないが、携帯電話によるインターネット接続は、面倒な設定は必要なく、直ぐに利用できる。パソコンではプロバイダへの加入手続きや料金決済手続きが必要となるが、携帯電話は通信会社の通話料金とともに請求されるので、新たな手続きの必要は無くなる。さらに携帯本体の価格は安く、最新の機種への変更が容易であり、常に新しい情報技術を利用できることになる。そして現在では、携帯の形もスタンディングタイプは姿を消し、液晶画面が大きく、見やすい折りたたみ式の携帯電話がほとんどであり、製造メーカーが異なっても、ある程度インターネット機能の使い方や機能は類似しており、操作性、性能においても利用度が高まる要素が備わっている。

また携帯電話によるインターネット接続においては、「Web to」機能を活用することによって有効性が高まる。「Web to」機能とは、画面に表示された URL をクリックすると、そのウェブサイトへ接続する(リンクする)もので、インターネットで言うハイパーリンクと同じである。この機能を活用すると、利用者はわざわざ URL を入力する必要が無く、クリックだけでインターネット調査の画面に接続できることになる。

以上のように携帯電話をインターネット接続の端末として利用すると、パソコンを利用してのインターネット調査で考えられていた問題点をかなり解決できる。また携帯電話の技術的向上と共に、携帯電話が無くてはならない存在になりつつある現在の生活環境を考えると、顧客との関係構築

を活用して、戦略的マーケティングに有効活用するインターネット調査には、携帯電話を活用する価値は大いに存在する。

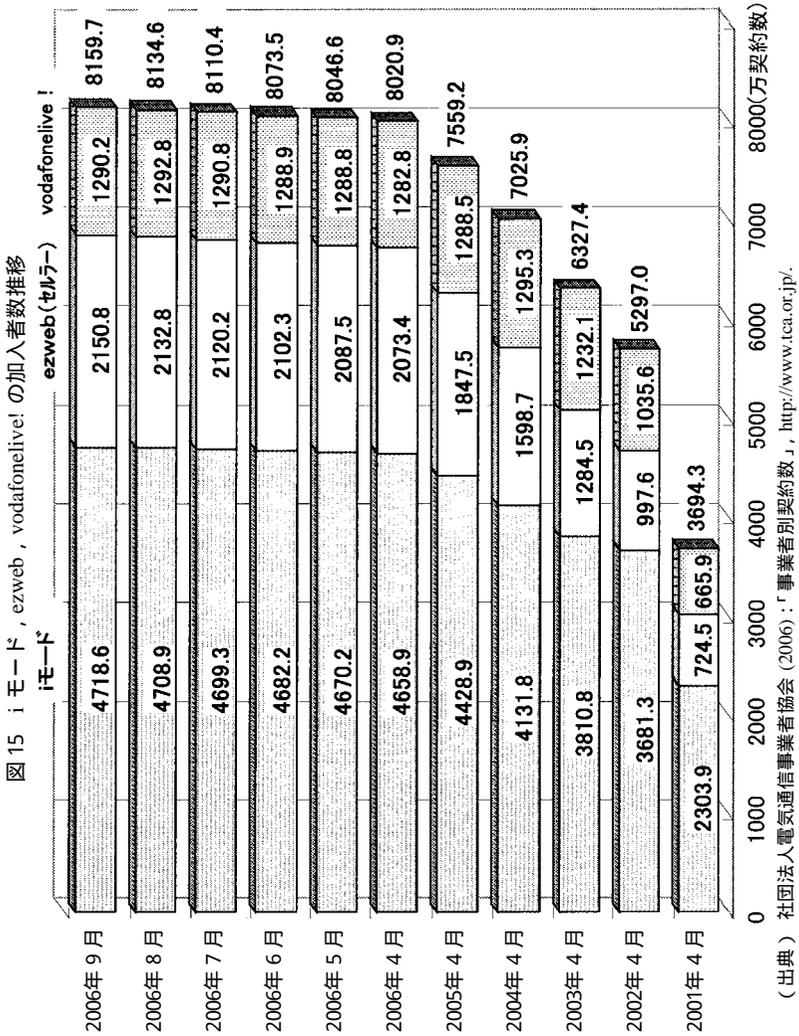
6. 各通信事業者における携帯電話の通信技術の特徴

日本における携帯電話の市場は、NTT ドコモ、KDDI の au、tuka、SoftBank の4社が存在する。通信会社が運営する携帯電話を用いたインターネット接続は、NTT ドコモによる i モード、au による ezweb、SoftBank による Yahoo! ケータイが存在する。図 15 に示すように、携帯からのインターネット接続の加入者は増加しており、事業者が異なっても、利用者のインターネット接続への要望が高いことが分かる。また各事業者でインターネット機能の仕様に大きな違いもなく(表7)、事業者によって大きくコンテンツ(インターネット調査)を変更する必要はそれほど無い。SoftBank では2006年10月以降、ポータルサイトを vodafonelive! から

表7 各通信会社のインターネット機能および E-Mail 機能

	NTT ドコモ i モード	a u ezweb	SoftBank Yahoo! ケータイ
受信文字	全角5,000文字	全角5,000文字	15万文字 (300kb)
送信文字	全角5,000文字	全角5,000文字	15万文字 (300kb)
着信通知			
メールアドレス	xxx@docomo.ne.jp	xxx@ezweb.ne.jp	xxx@softbank.ne.jp
添付ファイル	画像、ムービー、 メロディ	画像、ムービー、 メロディ	画像(写メール) ムービー、メロディ
情報通信料	0.2円/128バイト (FOMA)	0.27円/128バイト	0.2円/128バイト
月額付加料金	200円	300円	300円
契約数	4718.6万件	2150.8万件	1290.2万件

(出典) 各社製品パンフレット、公式パンフレットから作成



Yahoo! ケータイに変更したが、それに伴って検索エンジンの Yahoo! 検索を用いて携帯電話専用サイトだけでなく、パソコンサイトの検索や閲覧も可能になった。au については検索エンジンの goo 検索が使用可能とな

っており、検索や閲覧が容易になっている。携帯電話に特化したサイトのジャンルはニュース、天気予報、ゲーム、エンターテインメント、地域情報、銀行、グルメ・ショッピング情報、交通・旅行など多義にわたるが、携帯電話用のインターネット調査はそれほど存在していない。

国際ローミングに関しては、NTT ドコモは従来の PDC (Personal Digital Assistance) 規格ではローミングは全く対応しないが、FOMA の普及により可能となる。au は cdmaOne (Code Division Multiple Access 方式) 導入済みのため、既に 5 カ国と国際ローミングを開始しており、音声だけでなくメール機能も含めて国際ローミングが可能である。現在、表 8 に示すように、海外通信事業者と資本提携が活発に行われており、回答者が海外に出張や旅行に出かけていたとしても、携帯電話を用いると、インターネット調査が可能になる。

日本の通信業者が採用している携帯電話コンテンツの開発言語は、C-HTML (Hyper Text Markup Language), WML (Wireless Markup Language) / HDML (Handheld Device Markup Language), MML (Mobile Markup Language) であり、開発が容易と言われている²⁴⁾。C-HTML は基本的な構造や使用方法は HTML を周到しているため、開発が容易である(表 9)。WML は現在仕様が確立されていないため、HDML が採用されている。MML は、基本的なウェブページ作成はインターネットホームページ作成とほとんど変わらない。

このように開発言語においてもホームページを作成するより容易であり、表示画面がパソコン用に比べ小さいため、作成時間もパソコン用より少な

24) C-HTML はインターネットホームページに使われる HTML を i モード用にカスタマイズした開発言語である。WAP (Wireless Application Protocol) での開発言語は WML を使用することが規定され、この言語はフォンドットコム社が開発した HDML が元となっており、その構造は XML (eXtensible Markup Language) に似ている。MML は、インターネットのホームページに使われている HTML から一部のタグを削除し、新たな携帯コンテンツ向けのタグを追加したマークアップ言語である。田口 (2001) を参照。

表 8 海外通信会社との資本提携

	NTT ドコモ	KDDI (au)
アジア	SK テレコム(韓) KG チャイナ(台) ハチソンテレフォンカンパニー(香)	SK テレコム(韓) チャイナユニコム(中) ハチソンテレフォンカンパニー(香)
米加	AT&T ワイヤレス(米)	ヴェライゾン・ワイヤレス(米) テラスモビリティセルラー(加)
その他	KPN モバイル(蘭) ハチソンホールディングス(英) テレコムイタリア(伊)	テルストラ(濠)

表 9 i モード用ウェブサイト, ezweb 用ウェブサイト, MML の制約

	i モード	ezweb (au)	SoftBank
比較機種	F902iS	W41SH	905SH
使用言語	C-HTML	HDML	MML
横幅	文字にして全角19文字	文字にして全角19文字	文字にして全角19文字
画像	JPEG, Gif, Ping	JPEG, Gif, Ping	JPEG, Gif, Ping
表示色	262 万色	260 万色	260 万色
ファイルサイズ	最大 500kb (受信)	最大 500kb (受信)	最大 300kb (受信)
文字コード	Shift_JIS	Shift_JIS	Shift_JIS
スクリプト言語	Java	Java, WMLScript 対応	Java
半角カナ文字	使用可	使用不可	使用可

(出典) 各社製品パンフレット, 公式サイトから作成

くて済む。各事業者で開発言語が異なるが、ベースとなるものはそれほど相違はないので、統一的に作成していき、細部の部分で修正を行えばよいことになる。

7. 結語

以上本論文では、インターネットの普及や技術的發展を歴史的に概観し、

戦略的にインターネットというツールをマーケティングに活用することの有効性を考察してきた。その結果、インターネットは情報発信の道具としての有効性は確認できたが、情報収集という側面では、大量で広範囲に、かつスピーディーに収集できるものの、実際のインターネット調査は、とにかく聞きたい内容を単に羅列したり、広告・販促(戦術的マーケティング)に重点を置いたものが多く、戦略的マーケティングに活用するのに十分な調査になっていないことを明確にした。そしてインターネットへの接続媒介としてパソコンを考えると、場所と時間が固定されてしまう点、プロバイダーへの加入、ハードの新機種への変更の困難さ等の課題が存在することを明示した。そして消費者とコミュニケーションする有効なツールという視点で捉えると、携帯電話の技術的向上と、携帯電話が無くてはならない存在になりつつある現在の生活環境から、戦略的マーケティングに有効活用するインターネット調査には、携帯電話を活用する価値は大いに存在することを明らかにした。

今後情報技術は益々進化を遂げていくことが容易に推測される。また携帯電話も様々な活用方法が生み出されていくと考えられる²⁵⁾。消費者はこれらの道具を武器に適切で優れた意思決定を行えるようになり、その結果このような消費者は適切な行動に満足を覚え、これらの道具をさらにフル活用し、能動型の情報収集を積極的に行うことになる。このように消費者に益々多くの情報が求められる時代になってきており、その情報を能動的に収集することに適したインターネットや携帯電話というツールは、企業にとってとても必須なものとなると言える。それだけに戦略的にマーケティング活動を行う有効なツールとして、今後さらに充実した研究が必要であると示唆する。

25) 既に広告やイベント戦略等に携帯電話はモバイルマーケティングとして多く活用されており、成果も報告されている。恩蔵(2006)、藤田(2006)等を参照。

[参 考 文 献]

- [1] A. Inoue and H. Ohnishi (2001) : “Study for Examining the Potentials of Web-based Survey Compared to Regular Paper-based Survey”, *INFORMS Proceedings*.
- [2] Philip Kotler (2000) : *Marketing Management [Millennium Edition]*, Prentice-Hall.
- [3] Raymond Frost and Judy Strauss (1999) : *Marketing on the Internet*, Prentice-Hall.
- [4] 伊東美樹 (2001) : 「花王に寄せられる消費者の声の活用」, 『品質』, Vol. 31, pp. 26-34.
- [5] imi ネット (2006) : 「iMi ネットメンバーの属性情報」,
<http://www.imi.ne.jp/imi/>.
- [6] インターネット協会編 (2001) : 『インターネット白書 2001』, インプレス.
- [7] インターネット協会編 (2004) : 『インターネット白書 2004』, インプレス.
- [8] インターネット協会編 (2006) : 『インターネット白書 2006』, インプレス.
- [9] 恩蔵直人 (2006) : 「消費者行動と流通・マーケティングに与えるモバイルのインパクト」, 『日本商業学会第56回全国大会報告要旨集』, pp. 3-4.
- [10] 株式会社博報堂インタラクティブカンパニー編 (2000) : 『図解でわかるインターネットマーケティング』, 日本能率協会マネジメントセンター.
- [11] goo リサーチ (2006) : 「データストア」, <https://research.goo.ne.jp/datastore/index.html>.
- [12] 経済産業省統計 (2001) : 「新世代統計システム」, <http://www.meti.go.jp/statistics/index.html>.
- [13] 携帯情報センターモバイルカフェ (2006) : 「携帯電話最新情報モバイルカフェ 2006年3月アーカイブ」, <http://doco-mo-ne.jp/>.
- [14] 嶋口充輝, 石井淳蔵 (1995) : 『現代マーケティング』, 有斐閣.
- [15] 清水聡 (2006) : 『戦略的消費者行動論』, 千倉書房.
- [16] 社団法人電気通信事業者協会 (2006) : 「事業者別契約数」, <http://www.tca.or.jp/>.
- [17] 杉山勝行, 原秀年, 西澤正博 (2001) : 『インターネット・マーケティング 2001』, エッチアンドアイ.
- [18] 総務省 (2001) : 「情報通信白書」, <http://www.kids.soumu.go.jp/>.
- [19] 総務省 (2006a) : 『平成18年度版情報通信白書』, 行政.
- [20] 総務省 (2006b) : 「平成17年『通信利用動向調査』の結果」, <http://www.soumu.go.jp/>.

インターネット調査の有効性と課題に関する研究

- [21] 田口美帆 (2001) : 『図解でわかるインターネットテクノロジー』, 日本実業出版社 .
- [22] 多比羅悟, 佐藤直規 (2000) : 『入門 e ビジネス Web マーケティング』, 日本実業出版社 .
- [23] チャンスイット (2001) : 「chance-it 注目プレゼント」, <http://www.chance-it.com/>.
- [24] 遠山暁, 村田潔, 岸真理子 (2003) : 『経営情報論』, 有斐閣 .
- [25] 藤田明久監修 (2006) : 『ケータイ大国のモバイルビジネス入門』, 宣伝会議 .
- [26] 日経 BP 社調査部 (2006) : 「日経ビジネス世論アンケート」, <http://res.nikkeibp.co.jp/>.