

インターネット調査の課題と品質向上に向けた取り組み —持続可能な調査環境を目指して—

The Activities to Improve the Quality of Internet Research: For a Sustainable Research Environment

工藤公久^① 村上智章^② 岸田典子^③ 二瓶哲也^④ 出口敬子^⑤

Kimihisa Kudo, Tomoaki Murakami, Noriko Kishida, Tetsuya Nihei, Keiko Deguchi

1. インターネット調査の現状と実態
2. 回答デバイスによる調査品質への影響
3. JMRA インターネット調査品質委員会の活動
 - 3-1. 調査品質向上に向けた啓蒙活動
 - 3-2. ガイドラインを策定することの意義
 - 3-3. インターネット調査品質ガイドラインの概要
4. 今後の課題

〈要旨〉

インターネット調査の回答デバイスはPCからスマートフォンへと移り変わる中、依然としてPCを前提とした調査が続けられている。スマートフォンはPCよりも回答負荷が大きく、モニターのアクティブ率の低下が著しい。こうしたインターネット調査の現状と課題は広く知れ渡るものではなく、この状態が続けば、インターネット調査の存続そのものが危ぶまれる。

日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)はこうした実態を憂い、インターネット調査が持続可能なものとなるような取り組みを始めている。本稿はJMRAのインターネット調査品質委員会の活動内容や2017年11月に策定した「インターネット調査品質ガイドライン」の概要を報告する。

The main response devices for online surveys are changing from PCs to smartphones; however, many researchers or clients have designed questionnaires that are adaptable to PCs.

Responding to surveys using smartphones is more stressful compared to using PCs, so the number of active respondents is decreasing rapidly. The current situation and challenges of online surveys are not widely known. If this situation continues, Internet research faces the challenge of extinction.

The Japan Marketing Research Association (JMRA) is concerned about this situation and has begun efforts to make Internet research sustainable. This paper reports the activities of JMRA's Online Survey Quality Committee and a review of "The online survey quality guidelines" formulated in 2017.

1. インターネット調査の現状と実態

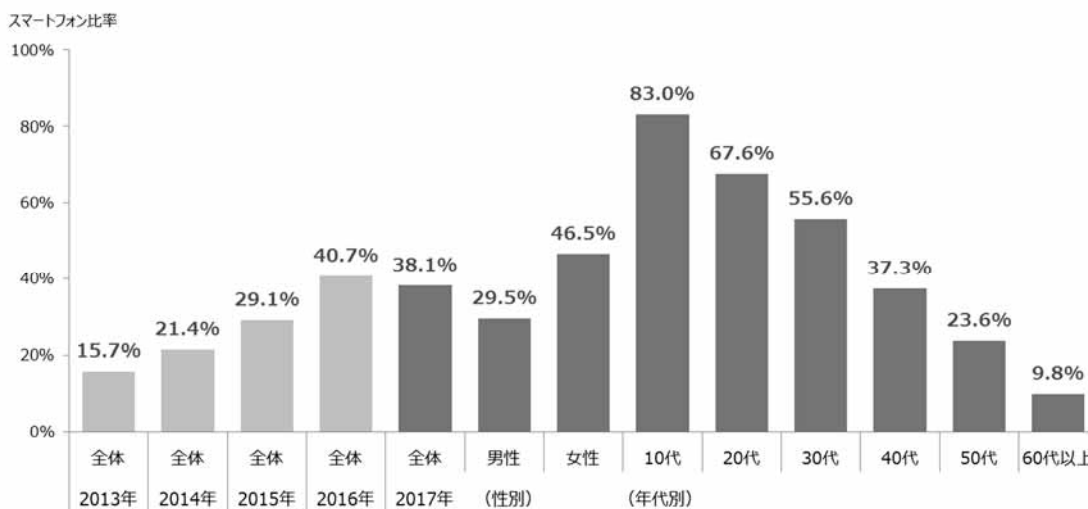
インターネット調査は、市場調査領域において、2000年から徐々に用いられるようになってきている。日本マーケティング・リサーチ協会（以下、JMRA）によると、JMRA加盟社のインターネット調査の売上高は2016年には約50%となった。

インターネット調査は市場調査領域において最もよく利用されているが、近年では社会調査や学術研究にも用いられるようになってきている。また、総務省が実施している家計調査の一部を補完できるかどうかの検討も進められている。

インターネット調査が始まった当時は、インターネット調査=PCで回答するものとみなしてよかった。しかしながら、2010年以降、徐々にスマートフォンからの回答者が増え始めてきており、JMRAによると2017年には約38%のモニターがスマートフォンで回答している。

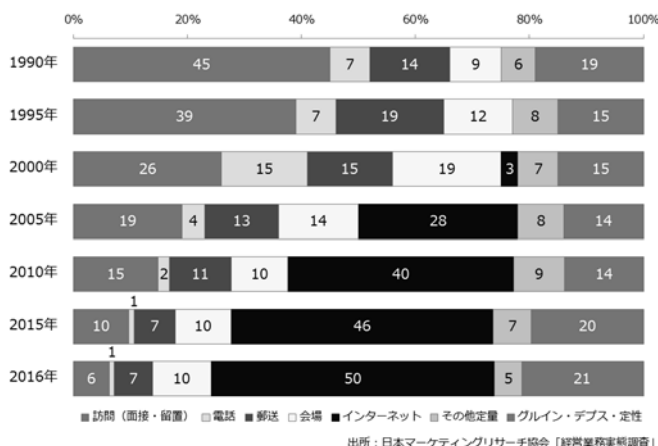
男女別に比較すると、男性の約30%に対して女性は47%と女性のほうがスマートフォンでの回答比率が高い。また、年代別にみると、若年層ほどスマートフォンでの回答比率が高く、10代では83%とスマートフォンで回答することが当たり前になっている。

図表3. スマートフォン回答比率の推移



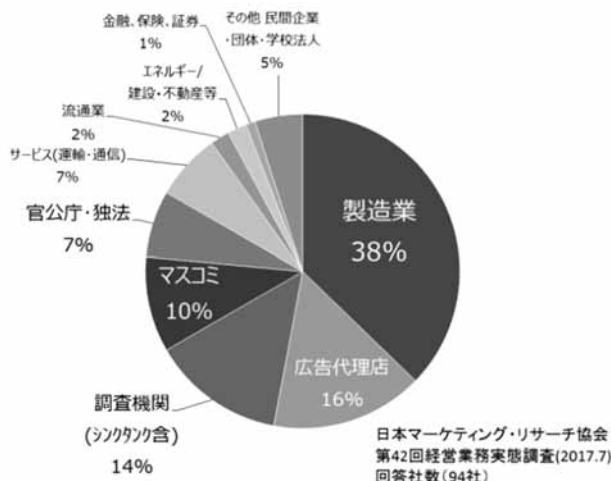
JMRAインターネット調査品質委員会調べ

図表1. 市場調査の調査手法別売上構成の推移



出所：日本マーケティングリサーチ協会「経営業務実態調査」

図表2. 市場調査業界の調査依頼先構成



日本マーケティングリサーチ協会
第42回経営業務実態調査(2017.7)
回答社数(94社)

それにもかかわらず、日本におけるインターネット調査は依然として PC で回答することを前提にした調査票のまま設計され続けてきている。

スマートフォンは時間と場所の制約がなく、いつでもアンケートに回答できる。しかし、画面サイズは明らかに PC よりも狭く、一度に表示できる質問文や選択肢の数も限られる。このため、一般的には PC で回答するときよりもスマートフォンで回答するときのほうが回答負荷を感じやすい。

また、ゲームや SNS、動画共有サイト、クラウドソーシングなど、暇つぶしのためのコンテンツや報酬をもらう手段も多様化しており、インターネット調査に協力することへの興味や関心を持ち続けてもらうことは難しくなっている。

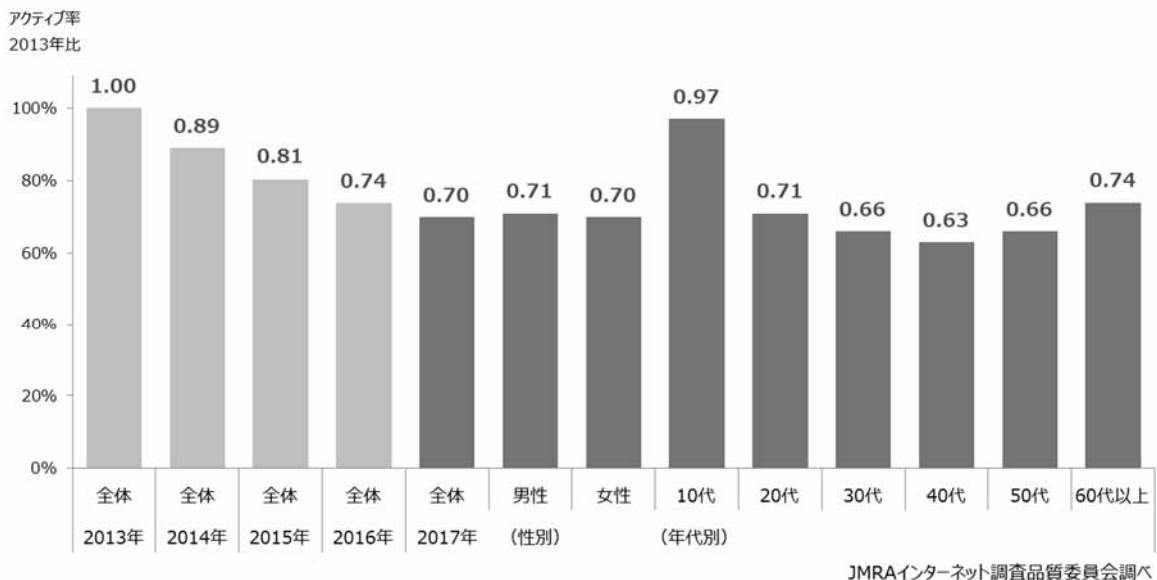
スマートフォンからの回答者が増え続ける一方、モニターの非アクティブ化が深刻になってきている。ここでのアクティブという定義は、月に1回以上回答した人のことを指す。即ち、非アクティブ率は月に1回もアンケートを回答しなかった人の割合のことである。

図表4は、インターネット調査を運営する主要6社のアクセスパネルのアクティブ率に対して、2013年の数値を100としたときの経年変化を示したものである。2017年のアクティブ率は、2013年の0.70倍にまで低下してきている。

個人情報保護の意識が高まる中、なかなか調査に協力してくれる人を確保することは難しい。こうした社会背景の中で、インターネットを用いた調査手法は、調査に協力していただくための手段として、貴重な社会インフラとなっている。このアクセスパネルのアクティブ率の低下が止まらない限りは、インターネット調査の存続が危ぶまれるし、社会インフラとしての価値も損なわれる。

JMRAでは、インターネット調査のこの危機的な状況を打開するため、2016年に「インターネット調査品質委員会」を設置した。そして、インターネット調査を運営する主要な調査会社が加わった形で、情報交換を行いながら、調査品質の向上に向けた活動を開始したところである。

図表4. アクセスパネルのアクティブ率*の推移



* アクティブ率 (月に1回以上回答しているモニター数÷有効モニター数) の2013年比の業界平均値

2. 回答デバイスによる調査品質への影響

定点観測調査においては、時系列比較をするために調査票や調査のやり方をむやみに変更しないというのが鉄則である。しかし、図表3に示したとおり、スマートフォンでの回答比率が高まっているにもかかわらず、いまだに「昔からPC調査として実施しているので今回もPC調査で実施してほしい」という依頼者も多い。

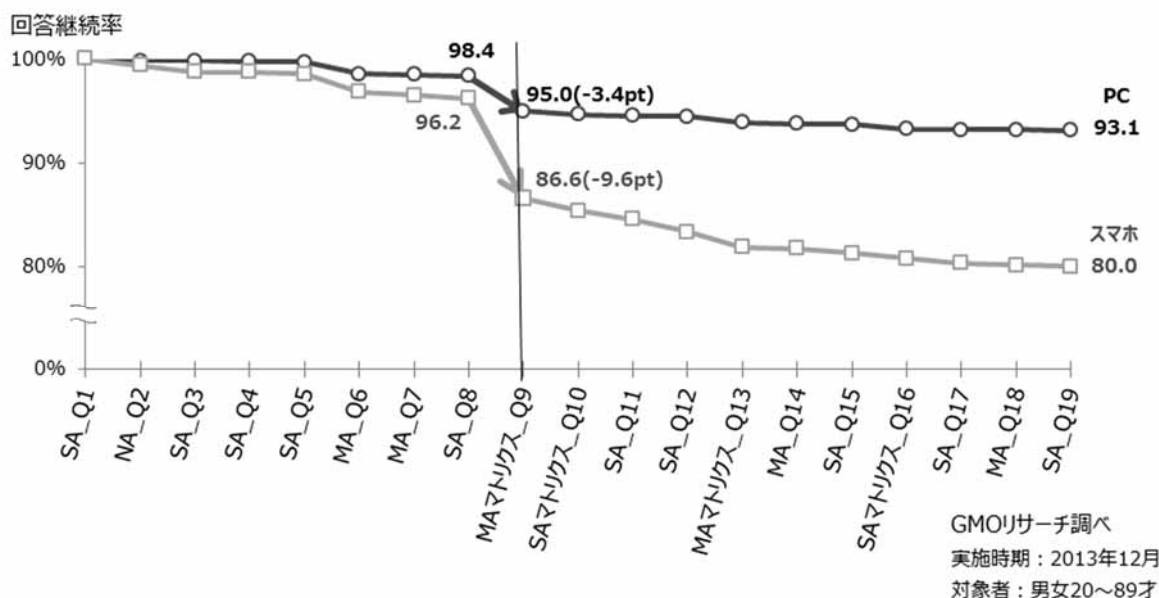
回答デバイスをPCに制限してしまうことで、PCを使わない人の回答データは得られなくなる。PC限定の調査を固執し続けるということは、その調査結果のバイアスも次第に大きくなり続けることを意味している。

多くのインターネット調査の調査費用は、サンプルサイズ×質問数によって規定されており、依頼者側からすれば事前に調査費用が確定しているので安心して依頼できる。また、インターネット調査の多くが割当法で実施されており、依頼数が増えたところで郵送費や人件費のように調査費用の変動する要素がないので、回収した人数にしか意識が集中しなくなってしまう。

図表5はある調査における設問別回答継続率を示したものである。PCもスマートフォンもQ9で継続率が大きく低下しているが、ここで巨大なマトリクス設問が呈示されていた。このように巨大なマトリクス設問が回答脱落を招く最大の要因となっていることが示された。また、この巨大マトリクスでの回答離脱は、PCよりもスマートフォンで発生しやすいことが判る。スマートフォンの回答比率が増えている実態を考慮すると、以前よりも回答離脱が発生しやすい状況にある。そして回答離脱が増えれば、調査データの品質の低下は避けられない。

リサーチモニターは、調査業界において貴重なパートナーである。こうした巨大なマトリクス設問はむしろ増加の傾向にある中で、これからもモニター活動を続けてもらえる可能性があるかどうかを把握すべく、JMRAでは2018年5月に調査品質委員会に参画している8社のネットリサーチモニターに対してモニター満足度調査を実施した。

図表5. 設問形式別回答継続率

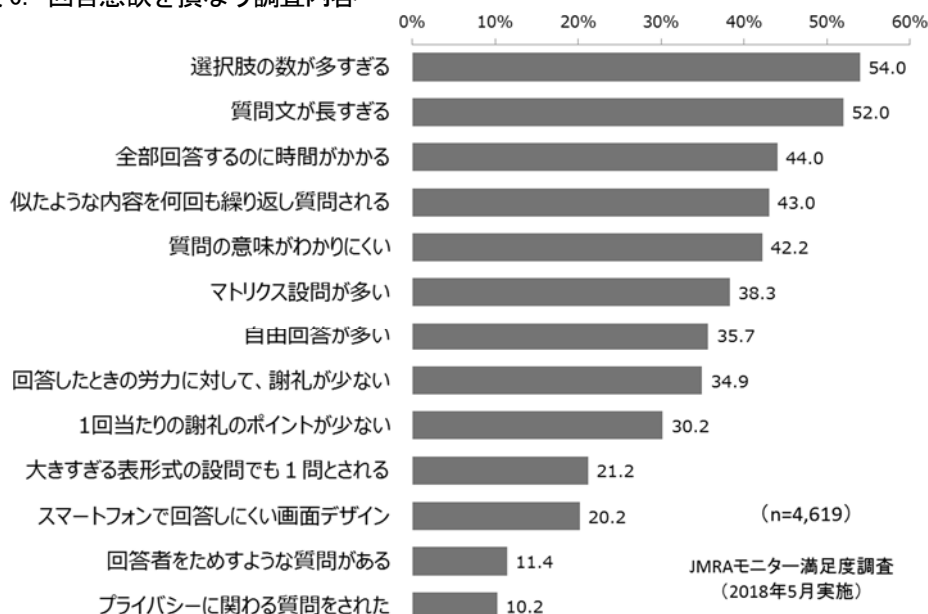


この調査の中で、モニターが回答しにくい調査票はどのようなものかを質問したところ、図表6のような結果となった。そして50%以上の人々が「選択肢が多すぎる」「質問文が長い」調査票は回答意欲を失うと回答した。また「回答所要時間がかかる」や「類似した内容を繰り返し質問される」も40%以上の人々が回答意欲を失うとしている。

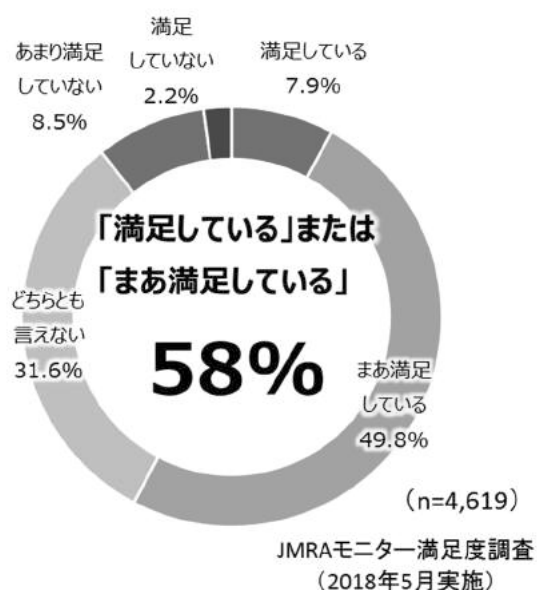
また、モニターのインターネット調査に対する満足度は約58%で一定数の人は満足しているが、他人への推奨指標として活用されるNPSスコアの値は-68%と非常に低い結果となった。

自分なら回答できるが他人に勧めるには抵抗があるという、モニターとしてのジレンマが存在していることが明らかになった。

図表 6. 回答意欲を損なう調査内容

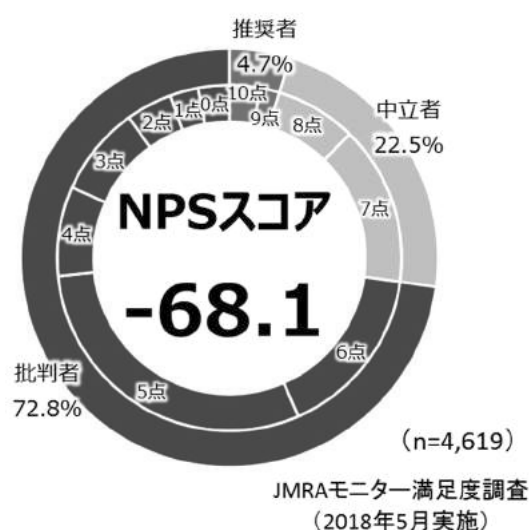


図表 7. インターネット調査の満足度



図表 8. インターネット調査の推奨意向 (NPSスコア*)

NPSスコア®: (推奨者の割合)-(批判者の割合)



3. JMRA インターネット調査品質委員会の活動

3-1. 調査品質向上に向けた啓蒙活動

JMRA にインターネット調査品質委員会が設置される前までは、業界団体としてもインターネット調査の実態を正しく把握してこなかった。調査品質委員会では、まず各社が抱える悩みや課題を共有するところから始まった。次に各社が JMRA に提供できる社内情報を調整した後に、定期的にインターネット調査の健康診断となる指標（登録デバイス比率、回答デバイス比率等）を収集していくものとした。

また、JMRA が発行する機関誌への寄稿（図表 9）やメーリングリストによる外部への情報発信という取り組みも開始したところである。

3-2. ガイドラインを策定することの意義

既にインターネット調査が当たり前のように実施されている時代になり、初めて担当する調査が「インターネット調査」となる依頼者も多くなってきた。インターネット調査を進めていく工程はシステムティックに行われているが、諸先輩方から「調査」とは何たるかを教育されないまま、日常的な業務の一つになってしまっている。

数多くのインターネット調査を運用していく中で、絶対に調査の失敗は許さないという 1 つの調査にかける執着心が薄らいでいるように思われる。

また、インターネット調査は、既に入力されたデジタルデータでしか調査のデータを見ることが

できない。紙の調査票のように一人ひとりの筆跡から回答者の気持ちを肌で感じ取る機会が失われている。

このようなインターネット調査の仕組みが、調査に携わる人々の意識の中から「人」への「調査」であることを希薄化させてしまっているからこそ、巨大なマトリクス設問を繰り返し、モニターを疲弊させる調査が続けられているのではないか。

インターネット調査とはいえ、回答方法が紙から PC、そしてスマートフォンに変わったにすぎない。基本的には紙の調査票の時代から「調査」であることに変わりはない。

インターネット調査ではアクセスパネルの中から調査対象者を抽出しているわけだが、アクセスパネルは決してアンケートを回答するマシンではない。ごく一般の生活者である。先にも述べたように、インターネット調査の環境を改善しなければ、モニターの離反を招きその存続が危ぶまれる。持続可能なインターネット調査の環境の保全、そして調査業界の健全なる発展を促すためにも、調査関係者の意識改革が必要である。

しかしながら、こうした調査依頼者の意識改革を求める運動は加盟個社の努力では非常に難しい。そこで JMRA は業界団体として、インターネット調査に携わる者のための鑑となるようなガイドラインを策定することとなった。

図表 9. JMRA 機関誌への寄稿



3-3. インターネット調査品質ガイドラインの概要

調査品質ガイドラインの策定にあたっては、調査会社が社内でも実施していた品質検証の調査の結果を持ち寄るとともに、各調査会社のJMRA委員が協力して草案を作成した。

そして、日本行動計量学会大会のラウンドテーブルの場で有識者の意見を拝聴したり、

JMRA ホームページにおけるパブリックコメントという手続きを経て、2017年11月に「インターネット調査品質ガイドライン」の策定に至った。

このガイドラインの総括のページに記されている内容を図表10に示す。

図表10. インターネット調査品質ガイドラインのまとめ

(まとめ) インターネット調査の基本方針			
時代とともに変えていくべきこと、守るべきこと		ガイドライン の対象 調査依頼者 調査会社	
時代が変化しても 守るべきこと	1. 調査協力者を大切にする ① 調査協力者あつてのインターネット調査であることを理解する ② 調査協力者のプライバシーに配慮する ③ 回答負荷を意識した謝礼の支払いを心がける	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
時代とともに 変えていくべきこと	2. 調査協力しやすい調査票を設計する (調査ボリュームの軽減) ① 回答所要時間は10分以内を推奨 ② 巨大マトリクスは使わない ③ マトリクス形式や自由回答を多用しない ④ スクリーニング調査では抽出に使わない質問を控える	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
	3. 時代に応じたインターネット調査を実施する (回答デバイスに配慮した調査設計) ① マルチデバイスで回答できるようにする ② 回答環境に配慮する ③ デバイス環境に対応したコミュニケーション ④ 無駄を省いたシンプル設計 ⑤ まずは自分で回答してみる	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

先に述べたとおり、インターネット調査も「調査」であることに違いはない。そこで、このガイドラインの中で【時代が変化しても守るべきこと】として「調査協力者を大切にする」という調査の基本を第1の柱に掲げた。

また、ネットリサーチを取り巻く環境は常に変わり続けている。PCで回収する調査を続けていけば、知らず知らずのうちに歪んだ調査結果になってしまう。今のネットリサーチのやり方でうまくいっているからといって、未来永劫変えないことは、きっと正しいことではない。その視点を活かすために【時代とともに変えていくべきこと】として「調査協力しやすい調査票を設計する」及び「時代に合ったインターネット調査を実施する」という第2、第3の柱を掲げた。

このガイドラインは、実際に調査票を設計するときの具体的な質問数や選択肢数に触れた内容にはなっていない。調査会社によって画面表示が異なるので、それらを一つの基準として定めることが難しいからである。そして、調査会社の中の人だけが気をつけるべきことではなく、調査を依頼する人にも向けたメッセージとなっている。

4. 今後の課題

JMRAが策定した「インターネット調査品質ガイドライン」は、拘束力を伴うものではない。ともすれば、このガイドラインが存在したことすら忘れ去られてしまう可能性もある。そのようなことにならないように、このガイドラインを広めていく啓蒙活動に注力していく必要がある。

また、スマートフォンからの回答者が今後も増え続けていくことが想定される中で、どうしても調査票をコンパクトにしていく方向にならざるを得ない。だが調査依頼側にとっては、これまで通りの調査項目について知りたいというニーズがあることも事実である。そうしたニーズに応えるために、大ボリュームの調査票を分割する調査分割法の実証研究についても行っているところである。

JMRAインターネット調査品質委員会は、引き続きインターネット調査が持続可能な調査インフラとして在り続けるための活動に邁進していく所存である。

(①GMOリサーチ株式会社②株式会社マクロミル総合研究所③株式会社クロス・マーケティング④株式会社インテージ⑤楽天リサーチ株式会社)

参考文献

- 加藤宏(2017). スマートフォンの普及がネットリサーチに及ぼす影響—PCとスマートフォンのアンケート回答の比較—, 日本行動計量学会第45回大会抄録集, 89.
- 岸田典子(2017). ネットリサーチの課題 ネットリサーチの現状—調査会社の視点—, 日本行動計量学会第45回大会抄録集, 88.
- 村上智章(2017). ネットリサーチモニターに必要な働き方改革とは, 日本行動計量学会第45回大会抄録集, 90.
- (2017). ネットリサーチの現状と課題, 日本マーケティング・リサーチ協会『マーケティング・リサーチジャーナル』, 132, 10-13.
- (2017). スマートフォン回答者に配慮したネットリサーチになっているのか, 日本マーケティング・リサーチ協会『マーケティング・リサーチジャーナル』, 133, 45-48.
- 日本マーケティング・リサーチ協会 (2017). インターネット調査品質ガイドライン(2017年11月公表). http://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/guideline/インターネット調査品質ガイドライン_web.pdf