

ポスト平成のインターネットリサーチ

デジタルライフの変化と世代差から考えるこれからのリサーチ

目次

I. インターネット調査の課題	3
II. インターネット調査についてのグループインタビュー 実施概要	8
III. サマリー	13
調査結果サマリー	14
我々が取り組むべきこと	15
IV. 調査結果	16
調査協力者を大切にするために・・・	17
インターネット調査協力の意義・阻害要因を理解する	
調査協力しやすい調査票を設計するために・・・	26
調査回答者のストレスと回答への影響を理解する	
時代に応じたインターネット調査を実施するために・・・	32
デジタルライフの変化を受け変えるべきこと	
若年層に学び、未来に向けて変えるべきことを理解する	



1. インターネット調査の課題

JMRAインターネット調査品質委員会と「インターネット調査品質ガイドライン」

JMRAインターネット調査品質委員会は、インターネット調査というリサーチ環境を持続的に維持し、品質の高い調査データをクライアント企業に届け続けるために、2017年「インターネット調査品質ガイドライン」を策定し、調査業界に共有した。

「インターネット調査品質ガイドライン」(2017) より、その主要部分を再掲する。

インターネット調査品質ガイドライン【基本方針】

インターネット調査品質ガイドライン

時代とともに変えていくべきこと、守るべきこと

2017年11月

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会
インターネット調査品質委員会

1.調査協力者を大切にする

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／調査協力者のプライバシーに配慮する／回答負荷を意識した謝礼の支払いを心がける

2.調査協力しやすい調査票を設計する

回答所要時間は10分以内を推奨／巨大マトリクスは使わない／マトリクス形式や自由回答を多用しない／スクリーニング調査では抽出に使わない質問を控える

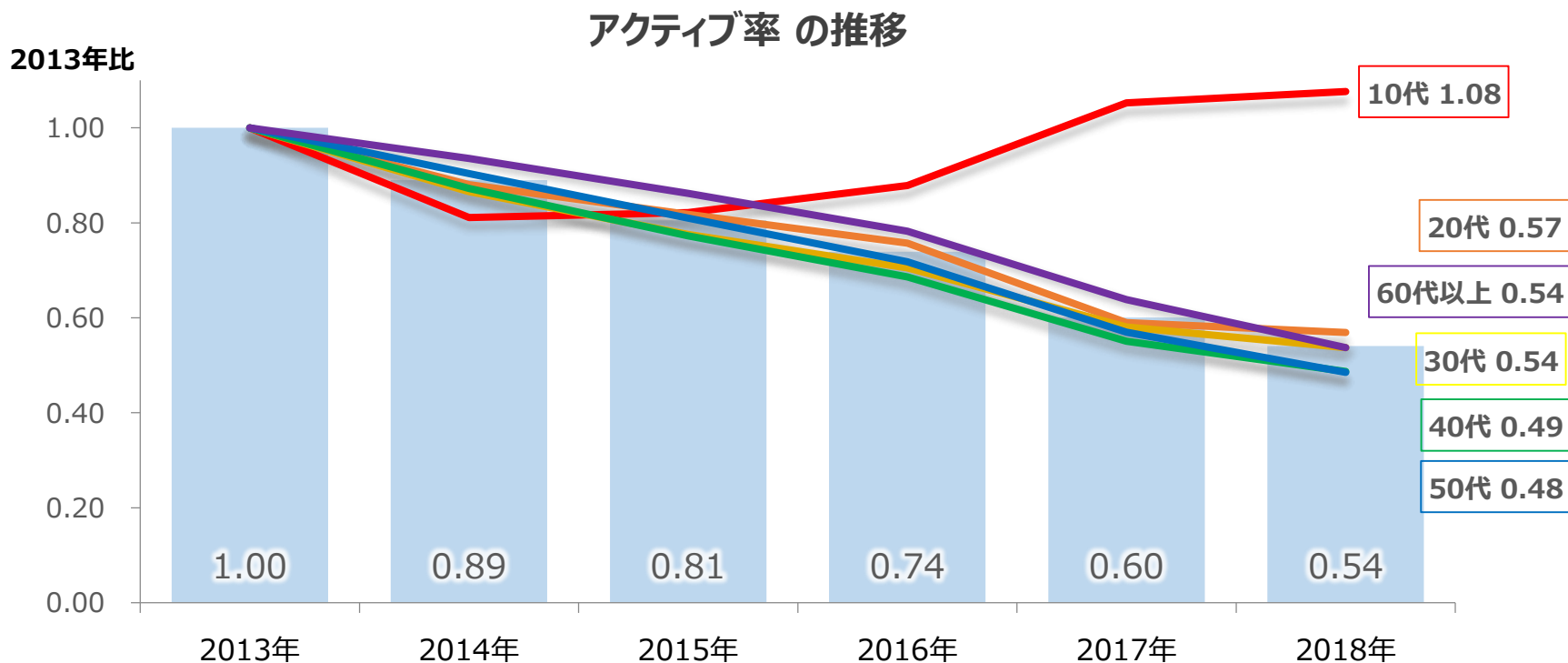
3.時代に応じたインターネット調査を実施する

マルチデバイスで回答できるようにする／回答環境に配慮する／デバイス環境に対応したコミュニケーション／無駄を省いたシンプル設計／まずは自分で回答してみる

【ガイドライン策定の背景】

パネルのアクティブ率は5年間にほぼ半減、モニター保護と若年層の獲得は業界の重要課題
主要ネットリサーチのパネルのアクティブ率（月に1回以上回答するモニターの比率）の平均は、過去5年間にほぼ半減した。
それは、同じ規模のパネルであれば、アンケートを回収をする能力が大きく落ち込んだことを示している。

2014年以降10代のみアクティブ率は回復基調にあるが、10代モニターの獲得は年々困難になってきており、絶対数として不足している。



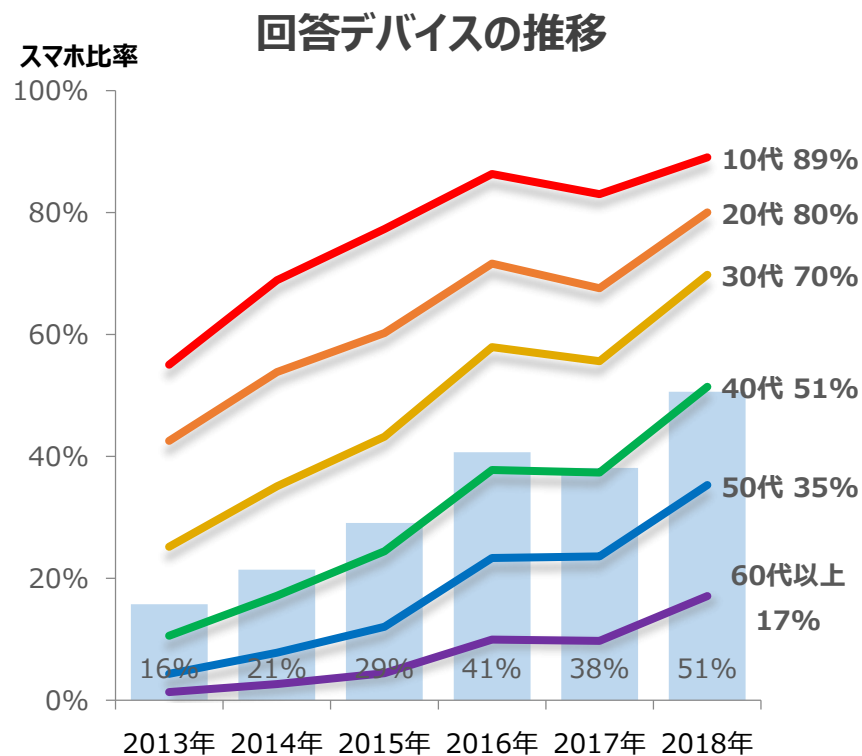
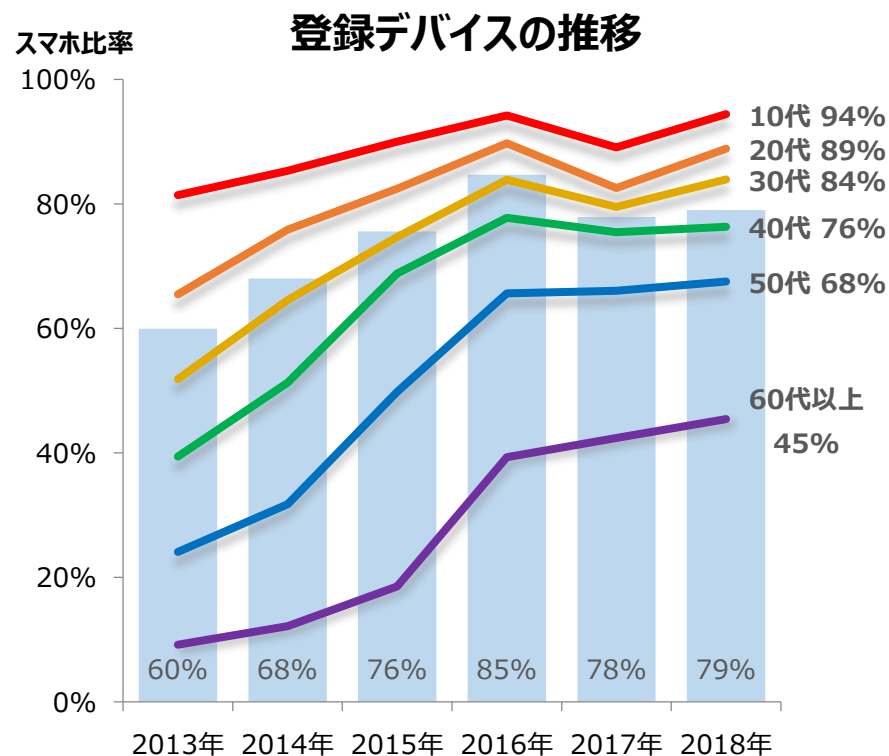
※2013年のパネルアクティブ率を1としたときの、2013年比
※「アクティブ率」は月に1回以上回答しているモニターの割合

【ガイドライン策定の背景】

モニター登録・回答はスマホ経由に急シフトしており対応が急務

インターネット調査品質委員会では、2013年以降の参加各社のモニター登録デバイス、回答デバイスの変化の情報を収集しており、以下の点が明らかになっている。

- ・モニター登録時のデバイスと調査回答時のデバイスとともに、スマートフォンの比率が急速に高まっている。
- ・最新の2018年のデータでは、スマートフォンでの調査回答は、初めて全体で50%を超えた。特に10代で90%、20代で80%を占めており、若年層の大多数がスマートフォンから回答している。



出典：インターネット調査品質委員会

ガイドライン策定後も変わらないインターネット調査の課題

2017年のガイドライン設定後もモニターのアクティブ率低下は続いており、劇的な状況改善はみられない。

〈ガイドライン骨子〉

高品質で持続可能なインターネット調査を実現する

1. 調査協力者を大切にする

2. 調査協力しやすい調査票を設計する

3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

〈解決されていない課題〉

依然、調査協力者視点に転換できておらず、協力モニターの確保と維持に苦戦している

リサーチャーが調査協力者の声を直接聞く機会が少なく、協力者のモチベーションを理解できていないため、協力しやすいものに変えられない

クライアント視点を重視するが故に、大ボリューム調査や巨大マトリクス調査票等を改善できない状況が続いている

機能面でのマルチデバイス対応は進んでいるが、ソフト面の対応が追いついていない。また対応が後手であり、先を見据えた変革を行っていない

II. インターネット調査についての グループインタビュー

実施概要

本プロジェクトの目的・調査課題

「インターネット調査品質委員会」では、今後のインターネット調査のあり方について、インターネット調査の関係者、調査企画者、調査利用者が共に考える機会とすることを目的として、以下の点に着目して調査を企画した。

〈ガイドライン骨子〉

高品質で持続可能なインターネット調査を実現する

〈解決されていない課題〉

依然、調査協力者視点に転換できておらず、協力モナーの**確保と維持**に苦戦している

〈本調査で明らかにしたいこと〉

調査慣れしていない「非モニター」の意見を聞くことで、インターネット調査の課題を深く理解し解決の方向性を探る

1. 調査協力者を大切にする

リサーチャーが調査協力者の声を直接聞く機会が少なく、協力者のモチベーションを理解できていないため、協力しやすいものに変えられない

【協力者を広げるために】

我々の気づいていないインターネット調査協力の意義／協力阻害要因はないか

2. 調査協力しやすい調査票を設計する

クライアント視点を重視するが故に、大ボリューム調査や巨大マトリクス調査票等を改善できない状況が続いている

【協力者の維持のために】

調査回答者が何をどのくらいストレスに感じ、それが回答・脱落にどう影響するのか

3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

機能面でのマルチデバイス対応は進んでいるが、ソフト面の対応が追いついていない。また対応が後手であり、先を見据えた変革を行っていない

【若年層獲得と

ネット調査の持続性のために】

デジタルライフの変化を受け変えるべきことは何か
特に若年層の価値観から学び未来に向け変えていくべきことは何か

調査概要

今後インターネット調査モニターを拡大するための課題を探るため、非インターネット調査モニターを機縁でリクルートした。また、世代による違いを明らかにするために、以下の5つの世代を設定し、事前にインターネットリサーチを体験してもらった後、グループインタビューを実施した。（本調査では平成生まれの20代社会人、大学生、高校生を若年層とする。）

調査方法：グループインタビュー

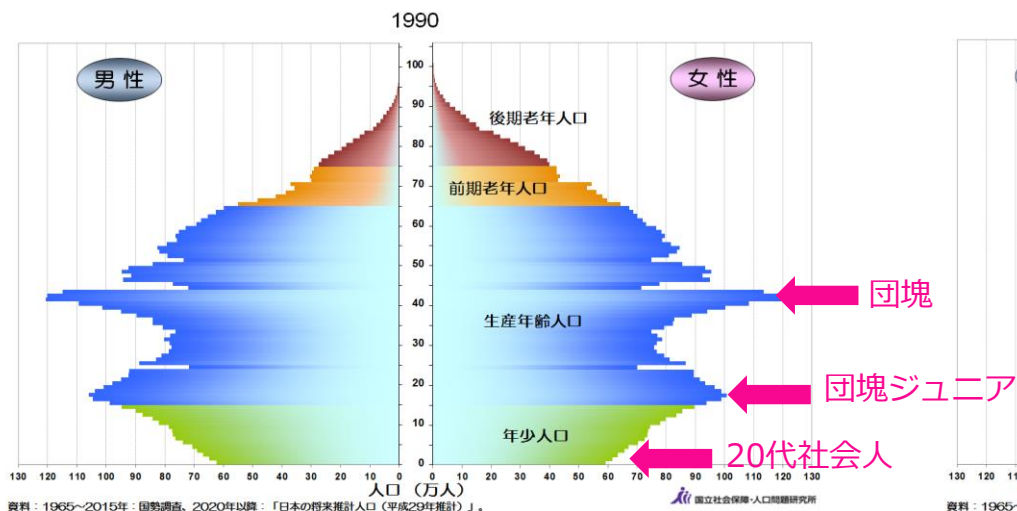
調査対象：非インターネット調査モニター（機縁リクルートにより設定）

5世代の男女 計10グループ（40名）

- ・団塊世代（70代前半）
- ・団塊ジュニア（40代後半）
- ・20代社会人（20代後半）
- ・大学生
- ・高校生

平成 年齢構成比の変化

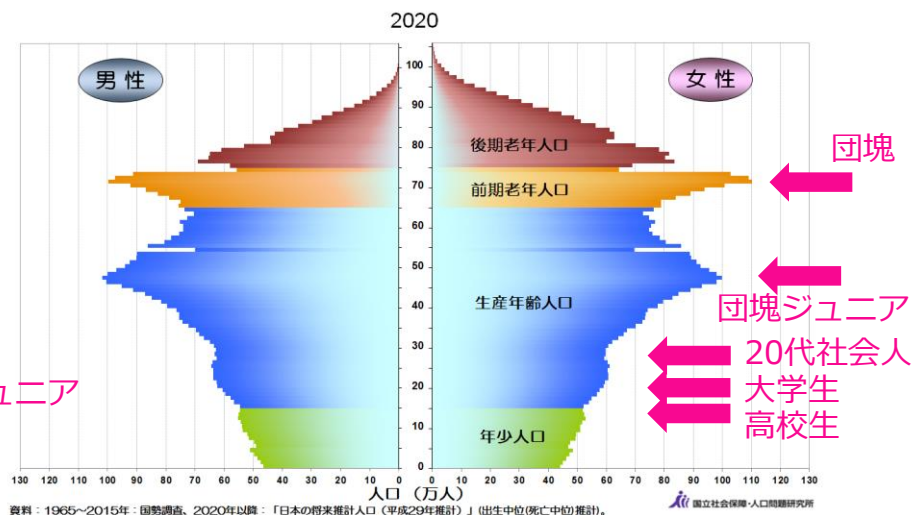
平成 2年



資料：1965～2015年：国勢調査、2020年以降：「日本の将来推計人口（平成29年推計）」。

国立社会保障・人口問題研究所

令和 2年（予測）



資料：1965～2015年：国勢調査、2020年以降：「日本の将来推計人口（平成29年推計）」（出生中位(死亡中位)推計）。

国立社会保障・人口問題研究所

事前インターネット調査の概要

グループインタビューの参加者（非モニター）にまずインターネット調査を体験してもらうため、事前にインターネット調査に回答するよう依頼した。

事前調査は、インターネット調査モニターが普段から回答している調査と同レベルの回答負荷となるように、以下の構造の調査票を設計した。

計20問+属性設問

カテゴリ内の質問（4問）

- Q1. カテゴリ利用頻度（7項目SA）
- Q2. ブランド認知（50項目MA）
- Q3. ブランド購入・利用頻度
（認知ベース：SAマトリクス）
- Q4. ブランドの印象
（認知ベース：MAマトリクス）



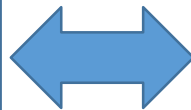
計5カテゴリの繰り返し

- ・ 飲食チェーン
- ・ 菓子
- ・ 清涼飲料水
- ・ インスタント食品
- ・ 観光地
- +
- アンケートの評価（グルイン当日）

参考として、同じ質問のインターネット調査モニターでの結果と比較する。

【グルイン参加者（非モニター）】

非インターネット調査モニター
18才～71才 計40名

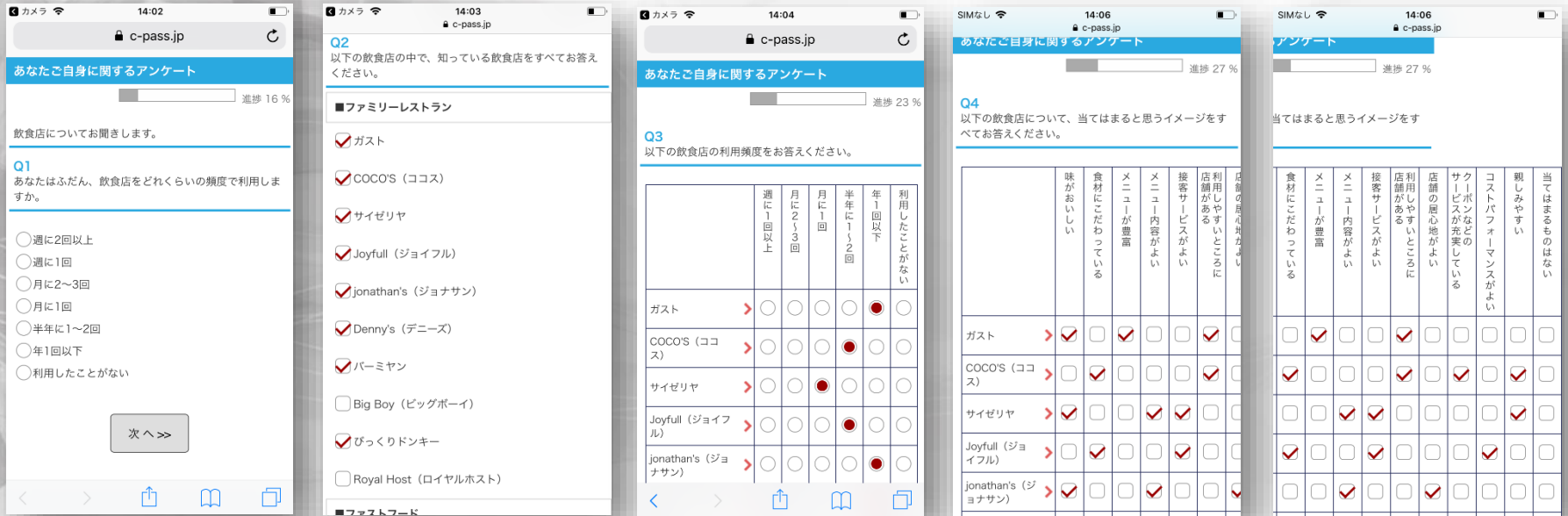


【インターネット調査モニター実験調査】

インターネット調査モニター
20才～69才 計1,000名

事前インターネット調査の画面


項目数が多く、スマートフォンの一画面に調査画面が入らない典型的なインターネット調査



ブランド認知
50項目 (複数回答)

ブランド購入・利用頻度
(認知ベース：SAマトリクス)

ブランドの印象
(認知ベース：MAマトリクス)

The background features a complex, abstract design. On the left side, there are several overlapping, semi-transparent circles of varying shades of gray, creating a layered, tunnel-like effect. From these circles, numerous thin, light-colored lines radiate outwards, some following the circular paths and others crossing them at various angles. The overall composition is clean and modern, with a focus on geometric patterns and depth.

III.サマリー

調査結果サマリー

調査協力の阻害要因や脱落につながるストレス要因は概ね想定通りであり、ガイドライン項目の変更は不要。一方、その阻害度・ストレス度は想定以上であり、モニターの獲得・維持のためには実行スピードをあげる必要がある。

〈ガイドライン骨子〉

高品質で持続可能なインターネット調査を実現する

〈本調査で明らかにしたいこと〉

調査慣れしていない「非モニター」の意見を聞くことで、インターネット調査の課題を深く理解し解決の方向性を探る

〈調査結果サマリー〉

まずはスマホでストレスなく回答できるものに変えること。中期的には、リサーチはクライアントと生活者双方へのサービスとして設計しなおす必要がある

1. 調査協力者を大切にする

【協力者を広げるために】

我々の気づいていないインターネット調査協力の意義／協力阻害要因はないか

- 業界の信頼性の低さ、インセンティブの弱さが阻害要因だが、その阻害度は想定以上
- 業界認知の向上とポイント謝礼以外のインセンティブ工夫が急務

2. 調査協力しやすい調査票を設計する

【協力者の維持のために】

調査回答者が何をどのくらいストレスに感じ、それが回答・脱落にどう影響するのか

- 巨大マトリクスと調査ボリュームの多さが2大ストレス要因だが、そのストレス度は想定以上
- 回答ストレスはいい加減回答と協力中止につながる

3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

【若年層獲得とネット調査の持続性のために】

デジタルライフの変化を受け変えるべきことは何か
特に若年層の価値観から学び未来に向け変えていくべきことは何か

- デバイスフリーは必須で、特にスマホ利用の特性を理解した依頼の仕方、調査画面作りが重要
- リサーチをコンテンツやサービスとしてメリットを感じてもらえるものに変えていく必要あり

我々が取り組むべきこと

インターネット調査というリサーチ環境を持続的に維持し、品質の高い調査データをクライアント企業に届け続けるために、我々リサーチ業界がなすべきことは以下の通りである。

短期

中長期

将来に向けて

クライアントとの関係

クライアントへの現状の課題共有と可能な改善策の実践
調査画面はスマホで確認するなど

将来を見据えたトラッキング調査の企画の改善策の検討

パートナーとして改善提案ができる関係の構築

モニターとの関係

モニターとのコミュニケーションの改善や募集方法の検討
協力への感謝の表現や伝え方の工夫

回答負荷と謝礼のバランス
是正や調査協力のインセンティブの工夫
ロイヤリティプログラムなど

モニターの保有・活用
管理方法、品質向上のための研究開発

システム画面

スマホ回答を前提とした調査画面の要改善点を洗い出しと改善

回答しやすい、回答が楽しい
調査画面・調査方法の開発

新時代の調査フォーマットの
研究と開発
ゲーム、動画、音声入力、
AI・オートメーションによる管理など

調査内容ソフト面

巨大マトリクスをやめる
項目を減らす、質問を分けるなどして
マトリクスを小さくする。質問文、項目、
注意書きを短く、簡潔にする。

調査票のガイドライン
よりよい調査票作成、1本あたりの調査
ボリュームを抑える調査企画の改善策な
どの実践ガイド

マーケティング・リサーチの
意義・認知の向上

The background features a complex, abstract design. On the left side, there are several overlapping, semi-transparent circles of varying shades of gray, creating a layered, tunnel-like effect. From these circles, numerous thin, light-colored lines radiate outwards, some following the circular paths and others crossing them at various angles. The overall composition is clean and modern, with a focus on geometric patterns and depth.

IV. 調查結果

調査協力者を大切にするために…
**インターネット調査協力の意義・
阻害要因を理解する**

第一のハードルは「マーケティング・リサーチ」の認知の低さ、業界信頼の薄さ

調査協力やモニターへの参加を検討するには、**信頼できるかどうか**が最初の関門となる。「不安」「信用できない」と感じたらそれ以上の検討は行われない。

マーケティング・リサーチの意義を伝えること、情報収集の目的を明確にし販売・勧誘目的ではないと伝えること、低年齢層の保護や個人情報保護がきちんと対応されている事実を伝えることを、業界および各社が行う必要がある。またどのような企業がモニター運営しているかをインターネットで調べるという人も多いため、そのような情報提供も重要である。

「マーケティング・リサーチ」の認知の低さ、業界信頼の薄さ

主な発言

<p>■ 知らない、信用できない</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・そもそもこういうサービスが有名じゃない。バイトといえばコンビニみたいなイメージが根付いてないから、どうい方法で（依頼・募集が）きても怪しいなと思っちゃう（高校生女性） ・単純に情報収集で、「あなたを何かに勧誘するものではありません」とか、そういった言葉が一言あれば安心（団塊男性） ・（リサーチ会社が）実在しているかどうかと、ちゃんと業績が上がっているかどうか。口コミとかも調べます。（20代社会人女性）
<p>■ 個人情報、自分の情報を預けるのが不安</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケートって個人に関する情報なんで、漏洩みたいなのが気になります（大学生女性） ・メールアドレスを教えたくない。住所とかそういうの開示は嫌。だったらやらない（高校生女性） ・全く関係ないことに二次利用されないという保証ですね。「絶対漏らしませんよ」と書いてもダメで、何かしらの形で担保しないとダメだと思う（団塊男性）
<p>■ 低年齢層の保護が気になる</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・年齢の低い子がこういうのをやって「全然しんどい思いをしなくてもお金って稼げる」というのは、怖いと思う。保護者の方の許可を得てくださいとか、ちょっと但し書きがあったほうがいいと思う（団塊Jr.女性）
<p>■ 幅広い層から回答を得ているのか気になる</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・物を買うのは若い人が多いから、若い人向けかなと思うが、これから高齢社会で、介護だとかお葬式だとか、老人ホームだとか、そういうリサーチには我々の年代も必要なのかなと思います（団塊女性） ・なんか同じ人ばかりに月々お支払いするようなアンケートって果たして意味があるのかなと思った。データが偏りそう（団塊Jr.男性）

第二かつ決定的なハードルはインセンティブの弱さ

調査謝礼は、当然あるものが前提での調査協力と考えられているが、イメージされた謝礼額はアルバイトの時給との比較であり、現実とは大きな乖離がある。また、回答自体も自分ごととしての興味を持たず面倒で苦痛と感じられている。「面倒だけど謝礼が魅力」「謝礼は割に合わないけどそれ以上の回答意義がある」のいずれも実現できていないため、協力意欲を引き出せていない。

インセンティブの弱さ

主な発言

■ 謝礼が割に合わない

- そんなに大量にきて2ポイントならお小遣いって言えないですよ。いくらやったって1ヶ月1000円にもならないでしょ、それじゃ。(団塊女性)
- 最初の今日受けたアンケートを結局やって、でも結局数十円ぐらいだろうと、**効率が悪いもの**と思っているので、基本まず見ない(20代社会人男性)
- 時給にしたら100円にもならないのかなあとと思うと、バカらしくなっちゃってやめる(団塊女性)
- 千円ぐらいだったらまあやってもいいかも。でも、事前にやったような時間がかかるやつは3千円ぐらい欲しいな(団塊男性)
- かった時間にもよるが、それは普通にアルバイトするぐらいの時給千円ぐらい欲しいですよ。30分だったら500円くらいで、商品券でもいいですよ(団塊Jr.男性)
- 事前に私たちがいただいたアンケートの1問答えても、なかなか100円とかでも難しいんじゃないかと思うので、やっぱりまとまったお小遣いって考えたら、ほんとにひたすらあれをやっていないとダメなんじゃないかって思うと、**あの作業はやっぱり苦痛なので、やりたいと思わない**(20代社会人女性)
- 500円ぐらいだったら、じゃあ1時間バイトしたほうが。そのほうが**世間体もいい**(高校生男性)

■ 退屈・面倒

- それをやって何になるのかな?(団塊女性)
- 診断テストとかだったら長くてもやろうと思うけど、特に自分に返ってくるメリットが目に見えないから面倒に感じる(大学生女性)
- 私はお寺なんて**興味がないし**、イメージなんてないと思って**疲れた**。興味のあるテーマになると復活した(団塊Jr.女性)
- **ひらすら繰り返して**、やれば読めてくるので、ちょっと退屈(20代社会人女性)

信頼性向上のヒント： モニター募集広告に対する評価

現状のモニター募集のネット広告から路線の異なるものを6点を呈示し、評価を得た。

ネット広告そのものへ不安感、「おこづかい」という表現への不信感が意見が年代を問わず目立ち、現行の広告路線では、モニター化できない層がかなりあるといえる。

モニター募集をする**広告企業自体の信頼性**を非常に気にかけており、企業名を検索し自分で情報確認できる形で掲載することは必須だろう。

また、企業側の目的やメリットを述べることで、また協力することの意義について伝えることは信頼感醸成に役立つ情報といえる。

【呈示広告】



スクマ時間にお小遣い稼ぎ
座談会って何か面白そう!!
座談会って現金謝礼が年間5億円!!
座談会の案内が国内最多!!
アンケートってすごく簡単そう!
毎週ポイントが当たるチャンス!
Dstyle web
無料会員登録する



あなたの声を聞かせてください
企業や社会にあなたの声を届け、商品やサービスに反映させてみませんか?
リサーチパネルでは企業からのアンケートにご協力いただける方を募集しています



日本最大級!
70万人が登録している
安心のサービス
スキマ時間でおこづかい♪
infoQ



アプリをダウンロード





キューモニターでアンケートに答えておこづかい♪
GET!!



アンケートモニターになって、気軽に回答&楽しくお買い物♪
青天スーパーポイントもらいまし!

モニター募集広告に対する評価

主な発言



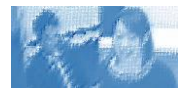


	<p>【企業の安心感】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 募集広告主体の記載があること、大企業だと安心感がある（団塊Jr、20代社会人女性）・ 企業名が実在しているか、業績が上がっているか、口コミなどまで調べる（20代社会人女性）・ 企業名が書いてあれば、後で調べることができる。聞いたことがない企業は不安。（高校生） <p>【メッセージネット広告への不信】</p> <ul style="list-style-type: none">・ ネット広告はクリックする気にならない（20代社会人女性）・ “アプリのダウンロード”は既視感や危険性を感じる（団塊Jr、20代社会人） <p>【広告表現】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 「若い女性」の画像があると自分向けではない（団塊）、出会い系に酷似したレイアウトは怪しい（団塊Jr、20代社会人）・ “お小遣い”という表現は胡散臭い（団塊、団塊Jr）・ 小さい文字が多い=まとまりがなく読み辛い（団塊、団塊Jr）・ リサーチ目的の記載や企業側のメリットの説明は誠実さを感じさせる（団塊Jr、大学生・高校生）・ 発信側が何をしたいのかという目的をまず言い、その結果として報酬があるという言い方が誠実・ SNSや公式アカウントで「当社はこういう調査をしている」ということを画像、動画、文面で伝えたら受け入れやすくなるのではないかと（大学生男性）・ 「商品に反映させてみませんか」など社会的貢献に役立つというメッセージは惹かれる（団塊） <p>【謝礼の使いやすさは魅力】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 楽天スーパーポイントは便利（20代社会人、団塊Jr女性）
	<p>【ネット広告への不信】</p> <ul style="list-style-type: none">・ ネット広告はクリックする気にならない（20代社会人女性）・ “アプリのダウンロード”は既視感や危険性を感じる（団塊Jr、20代社会人） <p>【広告表現】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 「若い女性」の画像があると自分向けではない（団塊）、出会い系に酷似したレイアウトは怪しい（団塊Jr、20代社会人）・ “お小遣い”という表現は胡散臭い（団塊、団塊Jr）・ 小さい文字が多い=まとまりがなく読み辛い（団塊、団塊Jr）

インセンティブ強化のヒント： 世代別リサーチへの協力意向と謝礼の感覚

リサーチに対し社会貢献的な意義を見出す人もいるが、基本的には謝礼が協力の前提となっている。納得できるラインの謝礼額としてはアルバイト感覚の額を想定しており、現実のネット調査の謝礼相場に対しては、労力に見合わない、それならバイトを選ぶなど不満の声があがった。アルバイトなみの謝礼は実現不可能としても、あまりに労力に見合わない謝礼の是正を行うこと、少しでも魅力を感じてもらえるようなインセンティブのあり方を工夫することが必要。

上の世代や社会人経験のある層については**協力することの「社会的意義」**など自己承認につながるような**インセンティブ**を、若年層に対してはより**「自分に返ってくるメリット」**や**「楽しみながら参加」**する仕掛けを考える必要がある。

世代別リサーチへの協力意向と謝礼の感覚

	主な発言（世代別）	共通点
団塊 	<ul style="list-style-type: none"> ・リサーチ後の売込みが心配。「あなたを何かに勧誘するものではありません」という言葉が一言あると安心。 ・高齢社会には我々の世代の意見も必要なのかなと思う。 ・リサーチ参加自体は社会貢献に繋がる(謝礼額が一定以上なら) 	いずれの世代も 謝礼 がリサーチ参加の大前提 ⇒1アンケートあたり 500円/10分など、アルバイト 時給の相場をイメージ
団塊 ジュニア 	(謝礼額が一定額以上の前提で) リサーチは自身が生きてきた経験を伝えられる。	
20代社会人 	<ul style="list-style-type: none"> ・目先のこととしては、謝礼は当然あるが、商品の今後の発展とかに自分が少なからず関われるという喜びがある 	
大学生 	<ul style="list-style-type: none"> ・特に自分に返ってくるメリットが目に見えないから面倒に感じる。 ・好きなゲームなら、何も得られなくても「まあ送信しようかな」と思える。 ・リサーチ回答にメリットを感じる場合は参加する。 ・謝礼額は1アンケート10分500円くらいもらえたらうれしい。 	
高校生 	<ul style="list-style-type: none"> ・1時間500円稼げないならアルバイトを選ぶ。 ・バイトとか、その辺と同じぐらいだったらいいかも。 	

調査協力しやすい調査票を設計するために…

調査回答者のストレスと
回答への影響を理解する

巨大マトリクスは「イライラ」を、ボリュームの多さは「もう嫌」を呼ぶ

インターネット調査に回答してもらった感想としては、巨大マトリクスとボリュームの多さへの不満が多く挙げられた。スマホに慣れている若年層も含め全年代で、画面に収まりきらないマトリクスに対し、回答しにくい、ちゃんと答えられたかわからないなど不満の声が高く、大きなストレスとなっている。

また、質問量が多すぎ、やめたくなった、回答が雑になる、集中力が切れてしまうなどの不満も多くあがった。回答精度にも調査協力にも大きな影響を及ぼす2大要改善点といえる。

巨大マトリクスとボリュームの多さへの不満

	主な発言
■ 巨大マトリクスは 見づらい・イライラする	<ul style="list-style-type: none">・ 1回で画面を全部見られないとか、下にスクロールすると上の選択肢が読めなくなって、あれ？ なんだっ たっけな？と上に戻ったり、その辺りでちょっとイライラしました（20代社会人男性）・画面が小さいので、ちょっとイラッとする時もありました（20代社会人女性）・もっと（表が）小さくなったほうがいい。でも、小さくすると老眼で見えなる（団塊男性）・選ぶ時に上までスクロールして、ここ（の列）だよなと（確認の作業を）しなければならなかった（団塊 Jr.女性）・スマホで1回開いたんだけど、欄がくるったり、見づらくてしょうがないので、P Cのでっかい画面でやらない とダメだなと思った（団塊Jr.男性）・スクロールしないと全体が見えなくて、それがちょっとやりづらかった（高校生男性）
■ 長すぎる・ やめたくなった	<ul style="list-style-type: none">・アンケートを取る場合にあの量だと、答える人が雑になってくる。よくきちんと考えないで、まあこんな感じ でいいやってなる可能性がある（団塊男性）・知っているものを聞かれても、えっ、全部答えるの？って思った。（団塊Jr.女性）・結構延々とあるので。途中で「やめたい」というボタンが出てきたので、私の気持ちが通じたのかしらと 思った（団塊女性）・チェック付けた物に対して、そこからさらに派生して質問があるので、読めてくるからチェック付けるのやめ ようかなって思った。（20代社会人女性）・7割ぐらい打っていた時に、集中力がパンッて切れて、あ〜ダルッてなった（20代社会人男性）・なんでもないやつだったら（座談会宿題じゃなかったら）やめていたかもしれない。最初の選択したやつ 全部答えると分かった時点でやめてます（高校生男子）

それ以外にもリサーチャーが見過ごしている分かりにくさや不安がある

調査の目的や質問の意図がわからない、商品名だけでは分かりにくい、どの程度から知っていると答えてよいレベルなのか分からず困ったなどの声も挙げられており、リサーチャーがお約束として見過ごしてしまっている部分にも回答ストレスがある。

また、質問が何問まであり、今どこまで回答したのかという**進捗状況**は、回答者にとって重要度が高い情報であり、最後まで回答を完了できるかに影響している。

訪問調査、郵送調査の時代には一般的に行われていたプリテストがインターネット調査では行われなくなり、回答者のストレスや困惑に気づきにくくなっていることをいま一度見直す必要がある。

わかりにくさ・不安感

	主な発言
<p>■ わかりにくい (内容・質問意図)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・こんなにいろんなことを聞かれていったい何のための調査なんだろうと思った (団塊女性) *1 ・結構苦労した。正しい答えをしなかったかもしれない。量が多くて、わかりにくいというのが正直なところ (団塊男性) ・商品名だけだとわからない。写真がついていれば、食べたことがあるとわかるが。類似商品ばかりだとわからなくなる (団塊男性) ・お菓子などの名前は知っているし、一応、それなりに答えたが、食べてなくても一応答えなきゃいけないのかな? とか、そこら辺がちょっと分からなかった (団塊女性)
<p>■ 全体量がみえない</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・何問まであるのかもわからないから先が見えなくて辛かった。残り質問数が知りたい (団塊Jr.女性) ・まだ60%か…みたいなの。でも、あれがないとやめるボタンを押したくなっちゃう感じで、うんざりはするんですけど、無いと困るなと思いました (20代社会人女性) *2 ・%があったんで、終わりが見えたんで良かった。終わりが見えない感じだったら、途中でくじけていた (団塊Jr.男性) ・%よりは「何分の何問」のほうが具体的で分かりやすいし、気持ちとしても頑張れるかなと (大学生男性)

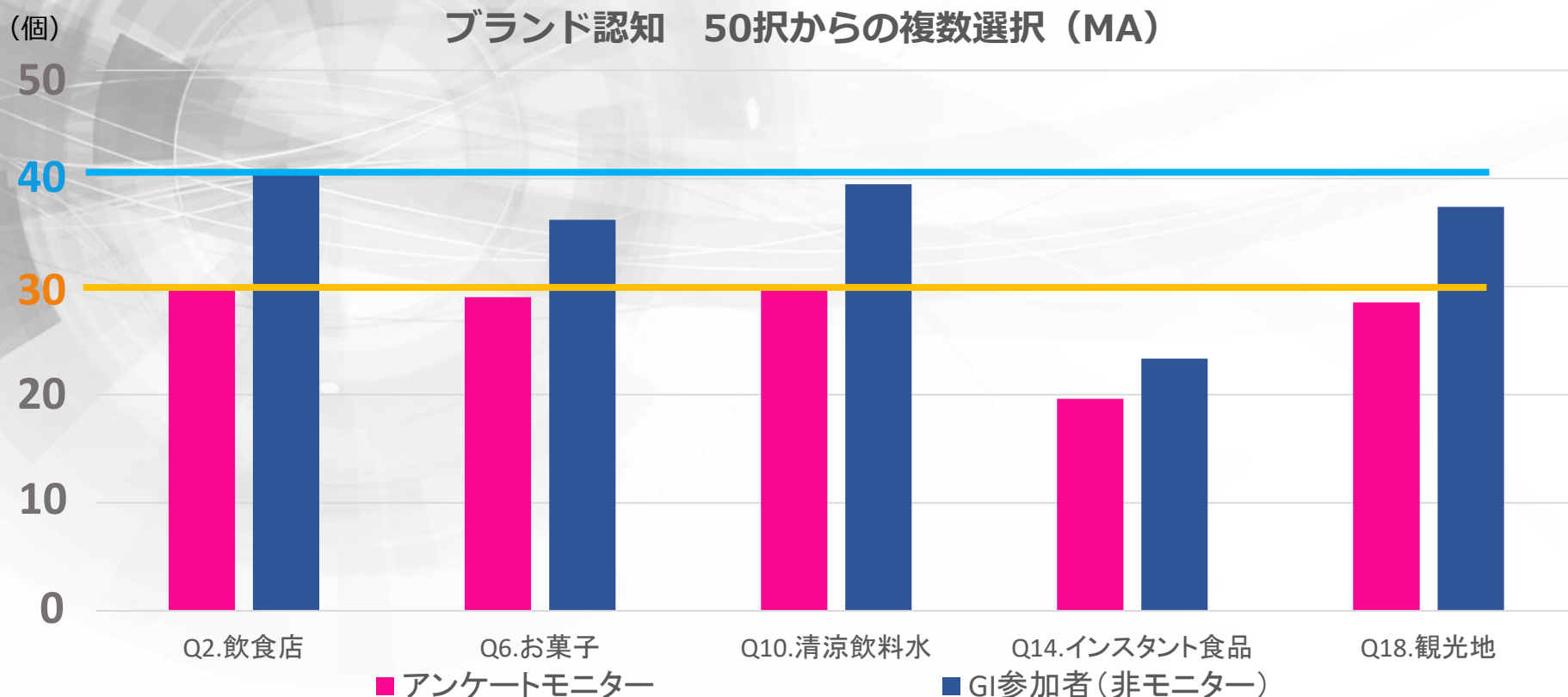
*1 認知やイメージ等の設問を5つのカテゴリについて繰り返す調査を実施

*2 調査画面の上に回答進捗状況を%表示した。また「回答をやめる」ボタンも設置した

参考) モニター／非モニター間での複数回答の回答個数の比較

非調査モニターであるグリン参加者とインターネット調査モニターとの間で、同じ複数回答の設問に対する回答個数を比較した。各カテゴリーの商品(50項目)の認知の設問(MA)は、グリン参加者(非インターネット調査モニター)は、回答個数もインターネット調査モニターよりも多い。

グリン参加者からは「知っているをつけてよいレベルなのか悩んだ」「ここで知っているをつけてしまうと、後で大変な質問量になるとわかった」という発言があり、回答に慣れるにつれ、知っているレベルに折り合いをつける傾向があると考えられる。**負荷の高い質問を回答しにくい画面で調査をすることによって回答結果が変わるリスクがある。**



時代に応じたインターネット調査を実施するために…

デジタルライフの変化を受け変えるべきこと
若年層に学び未来に向けて変えるべきことを理解する

デジタルライフの変化を受け、いま変えるべきこと

インターネット調査は、異なるデジタルライフスタイルを持つ幅広い世代への対応と、更なる時代変化への対応を考える必要がある。特に今後に向けては、データ自動取得型のリサーチ・データ活用を異業種競合に先んじて進めるために業界と企業の信頼性を高めることが重要。

■ デバイスフリーは必須（世代によって使い方異なる）

×マトリクス

×スマホでスクロールが必要なもの

×思い通りにタップできないもの



■ 所要時間・調査ボリュームは事前に知らせ、進捗(残ボリューム)も分かるようにする

スキマ時間に答えられるか判断するため。進捗表示も「いま〇%」より「あと〇%」のほうがよいかも。

■ インセンティブと募集ルートの多様化が必要

「おこづかい」「ネット広告」が有効な人は世代問わず限定的。「おこづかい稼ぎ」はバイト時給との比較になりやすく、「ネット広告での会員募集」は不信感を持つ人も多い。

■ データ活用を進めるには、業界・企業の信頼性を高めることが重要

データの自動取得・活用はビジネスパーソン及び若年層は『信頼できる企業がやっている限り』は拒否感なし（知らない企業でも何かによる保証があればよい）。誠意が伝わることが大事。

デバイスフリー実現のために：P C・スマホの利用シーンや特性を理解する

P Cは、画面サイズ、キーボード入力の楽さなどのメリットはあるものの、わざわざ起動する時間や手間からPCが家にあってもほとんど開かない、もしくは持っていない、必要ないといった**P C離れが全世代で見られた**。

P Cの利用シーンは、仕事の書類や学校の課題作成など、ExcelやWordなどのP Cアプリケーションの利用、長文の作成、またスマホで撮った写真整理など、その必要があるときに限定的である。

それに対し、スマホは『これ一つでいつでもどこでも』利用できるという多機能性・携帯性で他デバイスに優り、外出時の地図や待ち合わせの連絡など**スマホなしでの生活は考えられない生活必需品**となっている。

タブレットはパソコンとスマホの中間的な存在で、「スマホで十分」と感じる人が多いためか、利用者はやや少なめである。

世代別の特徴としては、20代以下の若年層では、YouTubeやドラマなどの動画や音楽、ゲーム、そしてLINEやインスタなどのSNSを1日のあらゆる“すきま時間”に利用し、その活用度や依存度がより高い。団塊ジュニア世代以上もスマホを利用はしているものの「目の疲れ」「老眼」「スマホ依存になることへの抵抗感や懸念」の声が聞かれた。

PC・スマホの利用シーンや特性

	 PC	 スマホ
■使用感	<ul style="list-style-type: none"> ◆画面が大きい、見やすい ◆キーボード入力が楽 ◆起動に時間がかかる、面倒 ◆会社で使って、家でまでPCを開きたくない ◆家では必要ない、持ってない ◆ほとんど開かない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆多機能 ◆いつでもどこでも使える ◆自分の指先（体の一部） ◆操作が面倒（入力のストレス） ◆目の疲れ、情報過多による疲労感 ◆依存性（やめられなくなる）
■用途	<ul style="list-style-type: none"> ◆『Excel』や『Word』などPCのアプリケーションツール利用 ◆スマホで撮った写真の整理 	<ul style="list-style-type: none"> ◆すきま時間にどこでも気軽に ◆外出時の地図アプリや写真撮影
団塊 団塊ジュニア	<ul style="list-style-type: none"> ◆仕事関係などの書類作成 ◆長時間の動画視聴 	<ul style="list-style-type: none"> ◆電車・美容院・お風呂・トイレ・信号待ちで ◆調べ物（検索）・アラーム・動画・電話・LINE・メッセージ・写真
20代社会人 大学生 高校生	<ul style="list-style-type: none"> ◆学校の課題やレポート作成 ◆スマホとの同期 ◆DVDを見る 	<ul style="list-style-type: none"> ◆休み時間、気づくと（無意識に） ◆動画・音楽・Line・Instagram・Twitter・ゲーム・ドラマ視聴・時計

デバイスフリー実現のために：世代間のデバイス利用差を理解する スマートフォン入力スピードの違い

スマートフォンの文字入力シーンから、世代による違いを見ると、同じ文字数の入力をする際、10代はフリック入力、団塊世代はローマ字入力であり、その入力スピードには大きな差がある。

団塊世代では、スマホユーザーとガラケーユーザーが混在しているが、スマホユーザーであっても画面スクリーンのキャプチャができないなど、その使いこなしには若年層とは大きな違いがある。

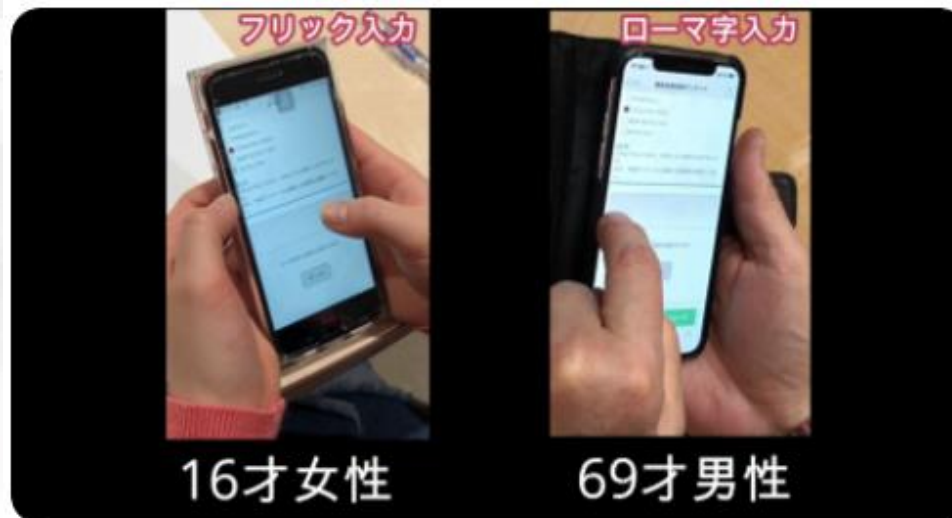
若年層はスマホの処理速度が速いため、インターネット調査の際の回答所要時間からいいかげん回答かどうかの判断する際は注意が必要である。

インターネット調査のモニターになりたいかの理由（自由回答）

【グルイン参加者の事前のインターネット調査への入力シーンを撮影】

「ずっと画面を見ているのがしんどかったから。」（21文字）13秒

「ネットでの文章のやり取りがわずらわしいので。」（22文字）68秒



若年層に学び、未来に向けて変えるべきこと 1

情報のパーソナライズと即時化に慣れている若年層に対し、現在のリサーチはズレを起こしている。若年層獲得およびインターネット調査を持続可能なものにするために、現在のインターネット調査の常識にとらわれない仕掛けを考えること、一方的ではない仕組みを考えていく必要がある。

〈若年層の価値観〉

自分の時間を企業都合のタイミングで占有されることへの拒否感が強い

自分の興味に合わせて情報取舍選択できることに慣れており、興味がないことを聞かれ、つきあわせられることへのストレスが大きい

自分が知りたい情報および自分の発信への反応が即時に返ってくることに慣れている

〈そこから学び変えるべきこと〉

スキマ時間にさくっとできるようにする
自分の都合のよい時に答え、かつ短時間で完結できる、あるいは中断できるようにしたい

興味を持てる、楽しめる仕掛けを考える
モニターとのコミュニケーションや依頼の仕方、調査方法、調査画面等を工夫したい

問い合わせ対応は即座に
登録や回答にも何らか反応を即時に返す
回答意欲を冷まさないためには、何らかのリアクション(できればパーソナライズされた)を即時に返したい

若年層に学び、未来に向けて変えるべきこと 2

協力意義が必要なのは世代を問わないが、コスパ意識の高い若年層の眼差しはよりシビアである。これからのインターネット調査は、「負荷を下げる」というネガを払しょくする努力に加え、もっと協力者に協力意義・メリットを感じてもらえるようなポジ要素を加えていくことが重要。

〈若年層の価値観〉

コスパ意識が非常に高く、自らの時間・労力を差し出すことのメリットにシビア
男性は「新しくて便利なもの」、女性は「新しくて楽しいもの」に敏感

動機づけとしては一般論でなく本人への実感・承認が必要。ただし情報・データを使わせる相手としては「信頼性」「誠意」が前提

〈そこから学び変えるべきこと〉

経済合理性を問われない動機づけ（**ポイント謝礼以外のインセンティブ**）を考える

アルバイト時給なみの謝礼が無理である以上、ポイント以外のメリットを創出したい

リサーチの社会的意義・実効性のアピールは、協力への動機づけというより不信排除のために必要

「マーケティングリサーチ会社は信頼できる」
「マーケティングリサーチは役に立つ」ことの認知・理解を深めたい

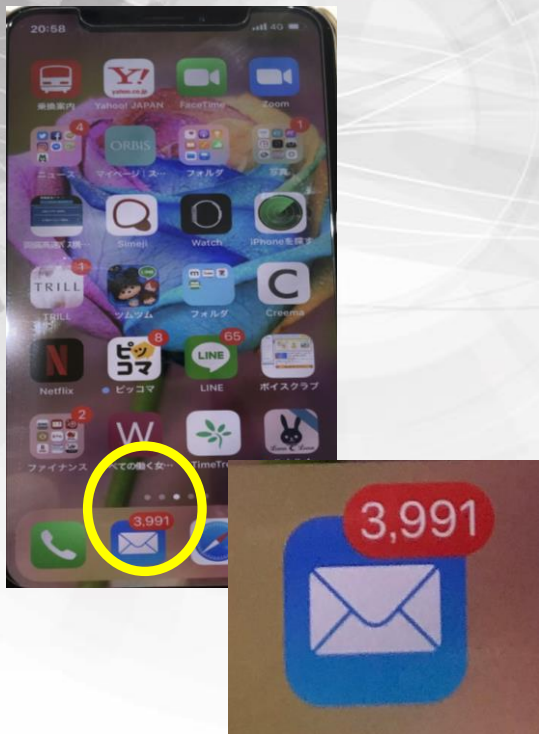
参考) 若年層のスマホ利用の特徴

若年層グループ参加者のスマートフォンのスクリーンショットから、その特徴をあげる。

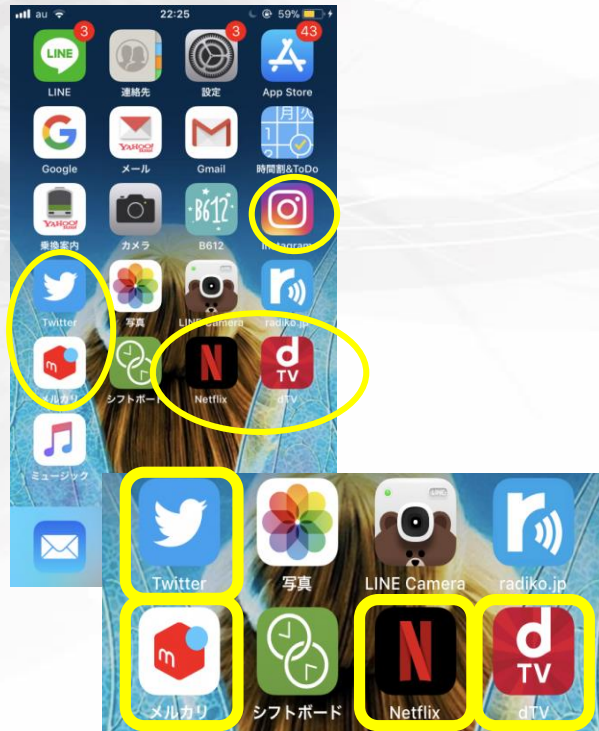
- 大量の未読メールが放置されている。通話はSNS内の無料通話機能で十分と考えているためか、電話アプリをメインエリア (Dock) からフォルダ内に移動させている人もあり、「メール・通話離れ」が見られる。
- LINE、Twitter、InstagramなどやのSNS、Netflixやd-TVなどの動画系アプリが目立つ部分にあり、これらが生活の中心にあることがわかる。

若年層グループのスマホ画面スクリーンショット

20代社会人



大学生



高校生



JMRA インターネット調査品質委員会

インターネット調査品質委員会は、インターネット調査に携わる以下の13社の委員で構成されています。



アスマーク イプソス インテージ H.M.マーケティングリサーチ クロス・マーケティング
GMOリサーチ サイズ ジャパン・マーケティング・エージェンシー 日経リサーチ
日本リサーチセンター ビデオリサーチ マクロミル 楽天インサイト (五十音順)

企画・実施・報告書作成 JMRAインターネット調査品質委員会 2019

アスマーク 磯部 直樹 ・ インテージ 加藤 宏 ・ イプソス 鹿戸 隆史 ・ サイズ 星野 洋子 ・ ジャパン・マーケティング・エージェンシー 中島 梓

日経リサーチ 金澤 宣明 ・ 楽天インサイト 松島 貴史・出口 敬子 ・ KSQR 阪本多恵

チームリーダー クロス・マーケティング 岸田 典子 司会・監修 インテージ 高山 佳子 インターネット調査品質委員会委員長 マクロミル 村上 智章



あなたの中に未来がある。

一般社団法人 **日本マーケティングリサーチ協会**

インターネット調査品質委員会