

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

J M R A インターネット調査品質委員会



アスマーク インテージ イプソス 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)

調査会社 13社が参加

スピーカー紹介



インターネット調査品質員会 委員長
株式会社マクロミル
村上智章



株式会社クロス・マーケティング
岸田典子



株式会社アスマーク
磯部直樹



株式会社サイズ
星野洋子

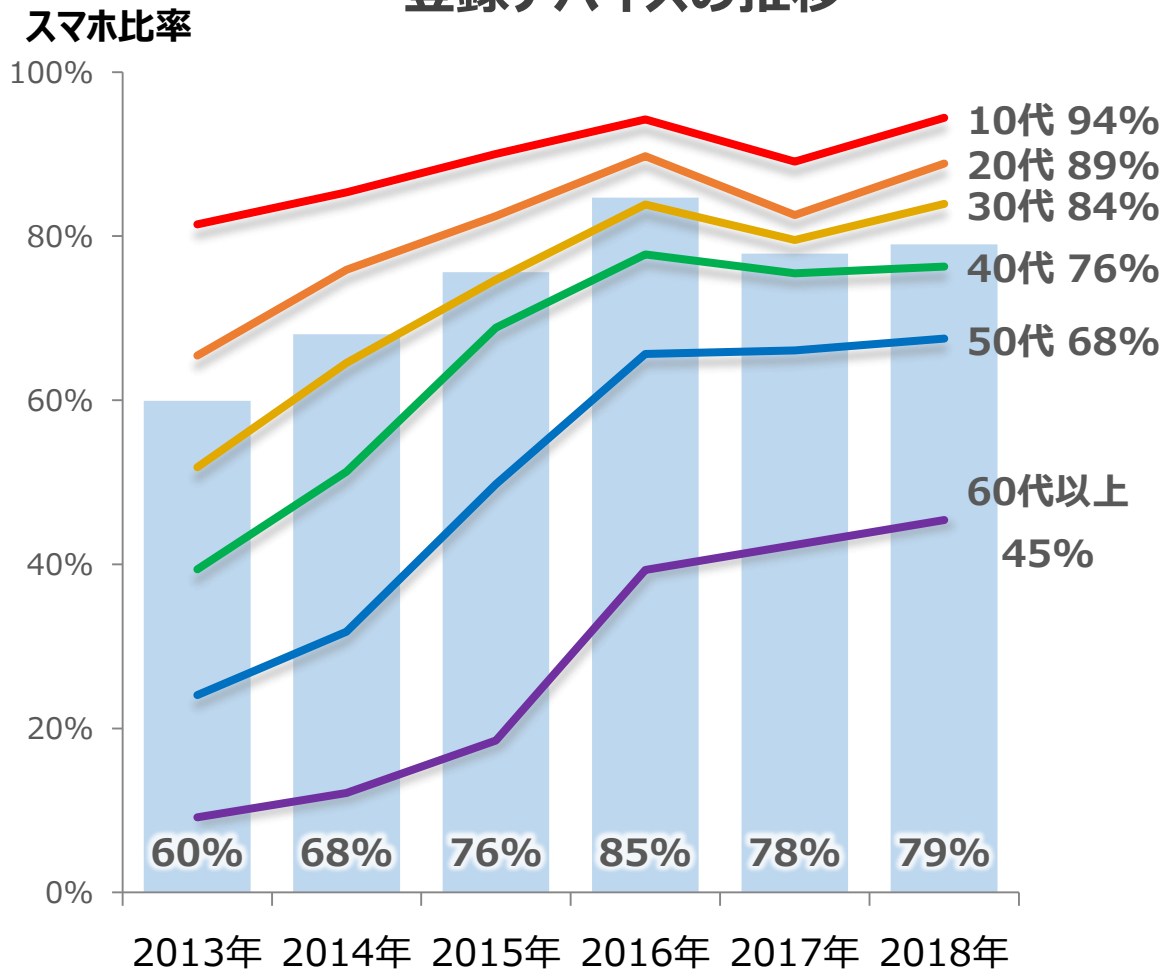


株式会社インテージ
高山佳子

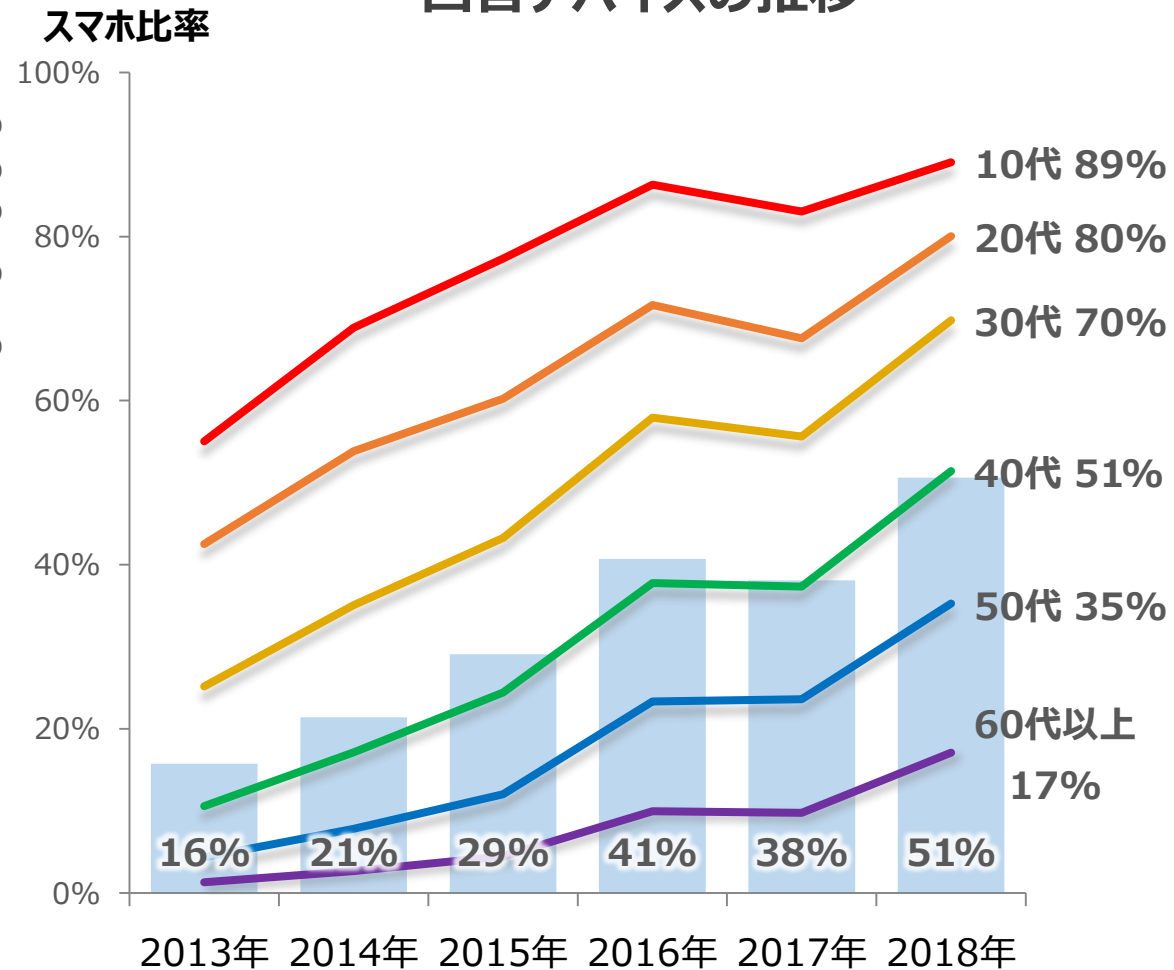
インターネット調査の課題

モニターの回答状況

登録デバイスの推移

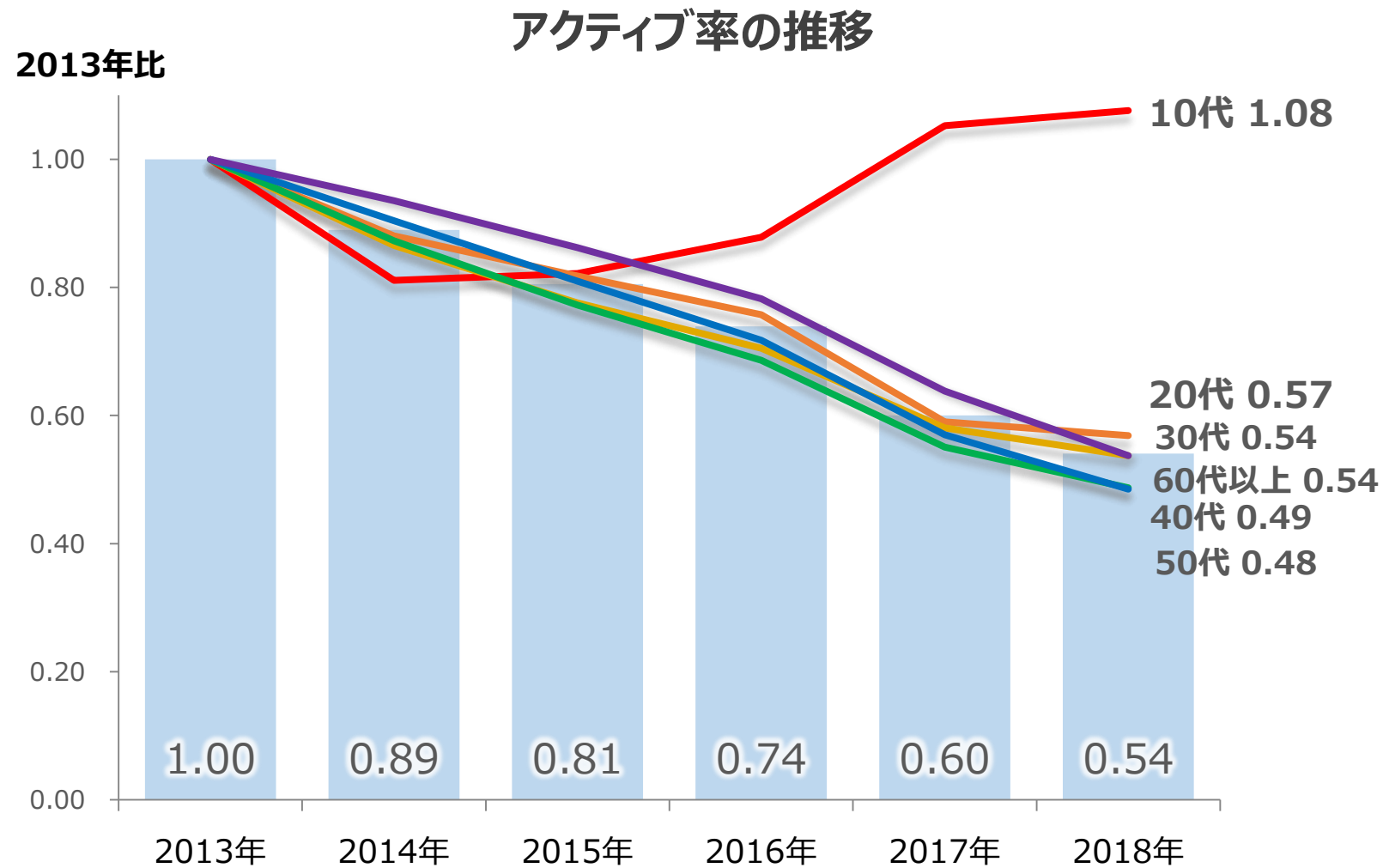


回答デバイスの推移



スマホからの登録、回答が急増

パネルのアクティブ率の急減



5年間に回収力は、ほぼ半分に

インターネット調査の課題

パソコン利用率の低下・スマホ利用率の上昇

パソコン回答を前提とした長い、表形式の調査票

アンケート謝礼の安さ



モニターの獲得・維持・アクティブ率の低下

インターネット調査のサステナビリティの危機

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

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)

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)

時代とともに変えていくべきこと、守るべきこと

平成 デジタルライフの変化

年表動画 平成デジタルライフの変化（30年史）FIX.mp4

平成 デジタルライフの変化

デジタルライフの世代差

他の世代からはこう見える 高校生



調査協力：マクロミル  エイサー

他の世代からはこう見える 大学生

大学生に対する世代差意識

ジャンル・
年代問わず
音楽に詳しい

大事な話も
全部LINE

周りに
無関心

友達同士の食事
でも会話せず

スマホ片手に
高速タップ

平気でハンズ
フリー通話

オタクでもない
のに自称オタク

嫌なバイトは
すぐ辞める

どこにいても
撮影に必死

YouTuberや動
画の話がよく出
る

調査協力：マクロミル 

スマホ達人の世代

JRA 他の世代からはこう見える 20代

フロッピーディスクを知らない

オタク属性を隠さない

mixiを知らなかった

メモを取らずに、全てスクショ

赤ちゃんにYouTubeを見せる

20代に対する世代差意識

LINEで会社を辞めた

スマホは使えてもパソコン音痴

顔写真はアプリで盛るのが普通

ネットスラングを日常会話で使う

何でもコスパで片付ける

調査協力：マクロミル 

旧世代とは一線を画する新世代

他の世代からはこう見える 50-60代

仕事で手書き
紙・FAXを
欲しがる

LINEの文章
がやたら長い

電話連絡に
こだわる

食洗機や
ロボット掃除機
などに否定的

クラウドサービス
を理解していない

50-60代に対する世代差意識

キャッシュレス
に文句を言う

会社のITシステム
を使いこなせない

自分でアプリを
DLできない

スマホで調べず
に聞いてくる

使えもしないの
にApple Watch

調査協力：マクロミル 

考え方も行動様式も古い？

インターネット調査についての グループインタビュー

本プロジェクトの目的

生活者のデジタルライフの「今」を理解する

世代差に注目し、若年層をみつめることで、
これからのリサーチのあり方を再検討する



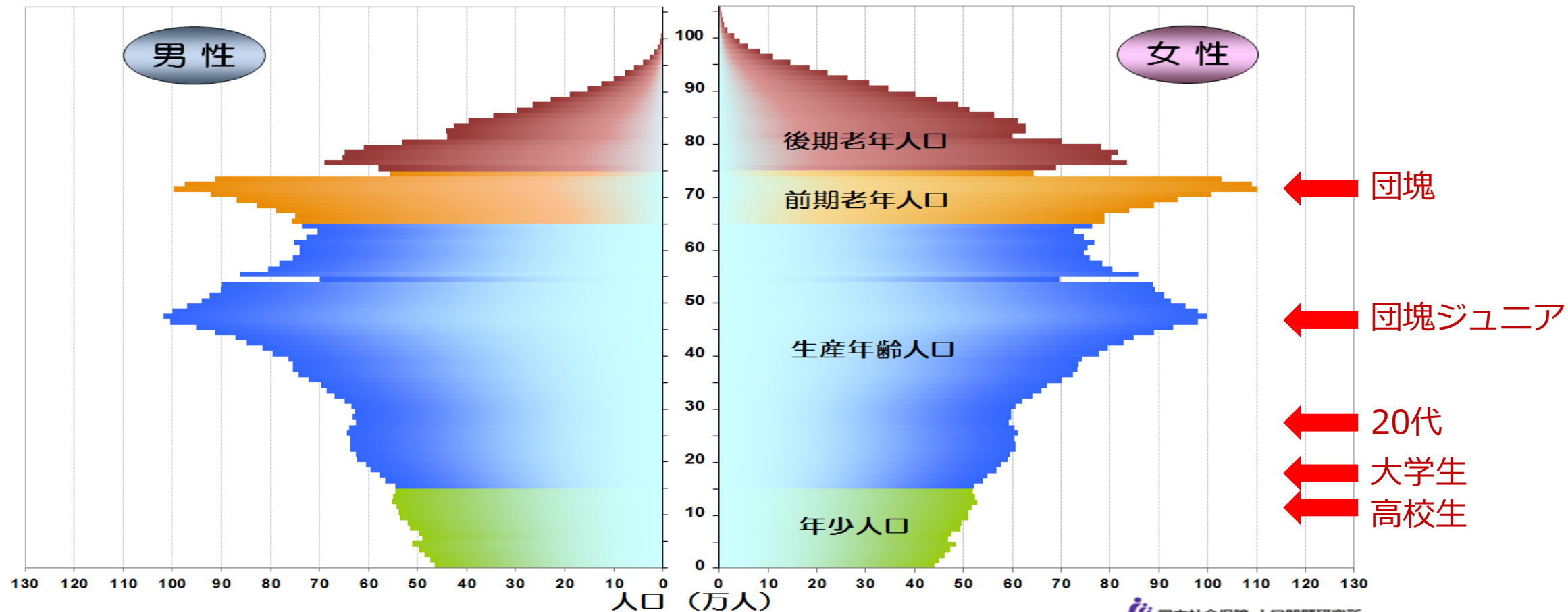
非モニターの視点から
インターネット調査に回答することへの評価を得る

これからのインターネット調査について共に考える

今回の調査対象

5世代の男女 計10グループ（40名）

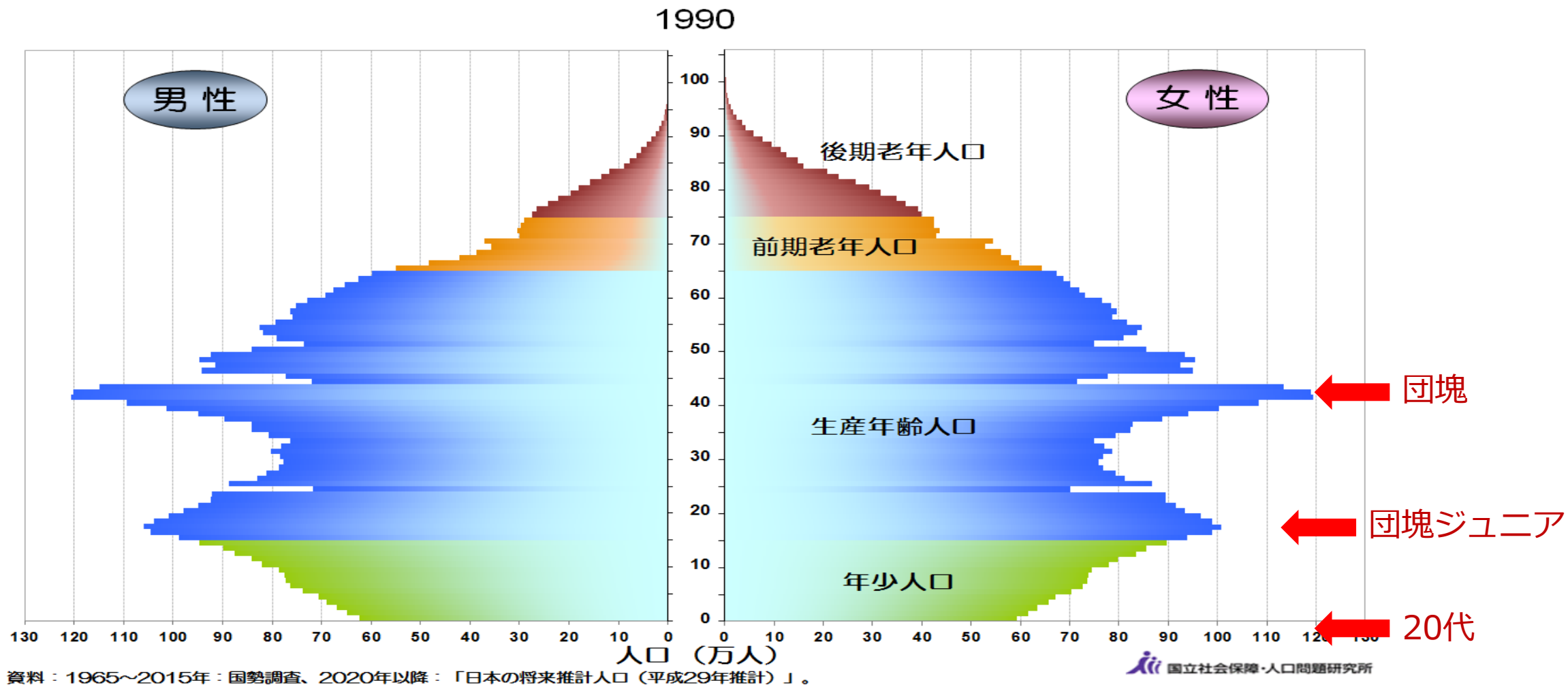
2020（令和2年予測）



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）。

非ネットモニター対象

平成 年齢構成比の変化（平成2年）



将来を予測するには若年層を知ること

インターネット調査 事前体験

計20問＋属性設問

Q1.利用頻度 (SA)

Q2.ブランド認知 (50MA)

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)

座談会事前WEBアンケート

進捗 19 %

Q2
以下の飲食店の中で、知っている飲食店をすべてお答えください。

■ファミリーレストラン

- ☐ ガスト
- ☐ COCO'S (ココス)
- ☐ サイゼリヤ
- ☐ Joyfull (ジョイフル)
- ☐ jonathan's (ジョナサン)
- ☐ Denny's (デニーズ)
- ☐ パーミヤン

座談会事前WEBアンケート

進捗 26 %

Q4
以下の飲食店について、当てはまると思うイメージをすべてお答えください。

	味がおいしい	食材にこだわっている	メニューが豊富	メニュー内容がよい	接客サービスがよい	店舗が使いやすいところに	店舗の居心地がよい
ガスト	> ☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐
COCO'S (ココス)	> ☒	☐	☒	☒	☒	☐	☐
サイゼリヤ	> ☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Joyfull (ジョイフル)	> ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

飲食チェーン

菓子

清涼飲料水

インスタント食品

観光地

計5カテゴリ繰り返し

＋

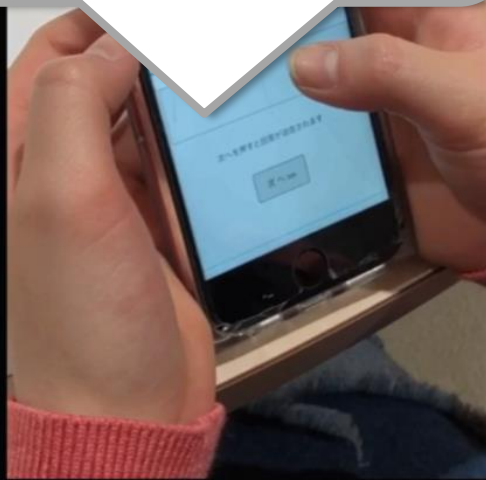
アンケートの評価 (G I 当日)

事前にインターネット調査を体験

世代別 スマホの入力スピード

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）

「ずっと画面を見ているのがしんどかったから。」
(21文字)



16才女性

「ネットでの文章のやり取りがわずらわしいので。」 (22文字)



69才男性

世代差は大きい

デバイスの利用実態

(P C ・ スマホ ・ タブレット)

JRA PC・スマホの利用シーンや用途

	 PC	 スマホ
共通	◆『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	◆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	◆仕事関係などの書類作成 ◆長時間の動画視聴	◆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	◆学校の課題やレポート作成 ◆スマホとの同期 ◆DVDを見る	◆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

常に身近に、手放せないスマートフォン

各デバイスの評価・使用感



PC

- ◆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、持っていない
- ◆ほとんど開かない



スマホ

- ◆多機能
- ◆いつでもどこでも使える
- ◆自分の指先（体の一部分）
- ◆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）



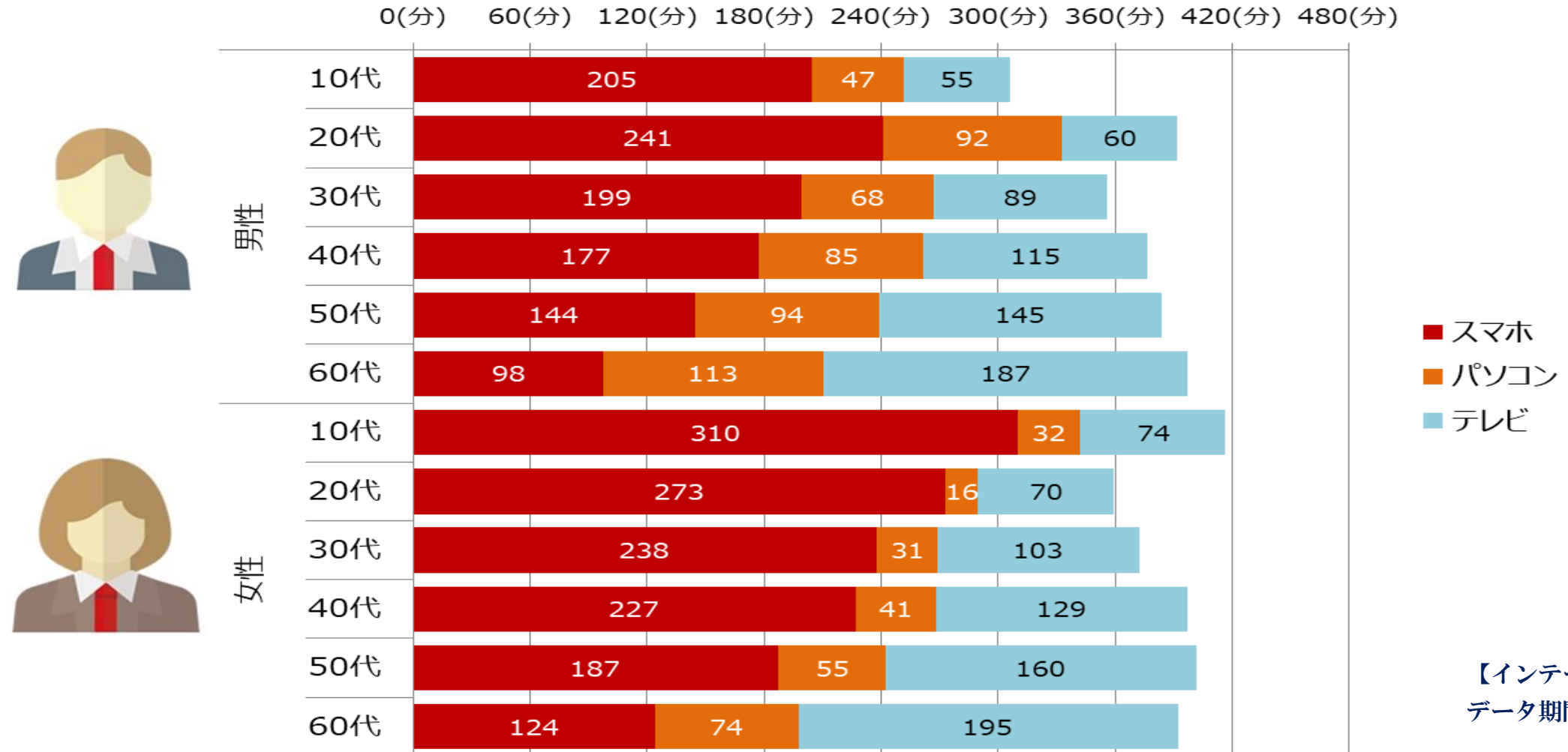
タブレット

- ◆PCより起動が楽
- ◆PCとスマホの中間
(持ち歩くには大きい)
- ◆保有率は低い

世代問わず、PCはわざわざ使うもの ⇒ 保有・利用の低下

【参考】 デバイスの利用時間

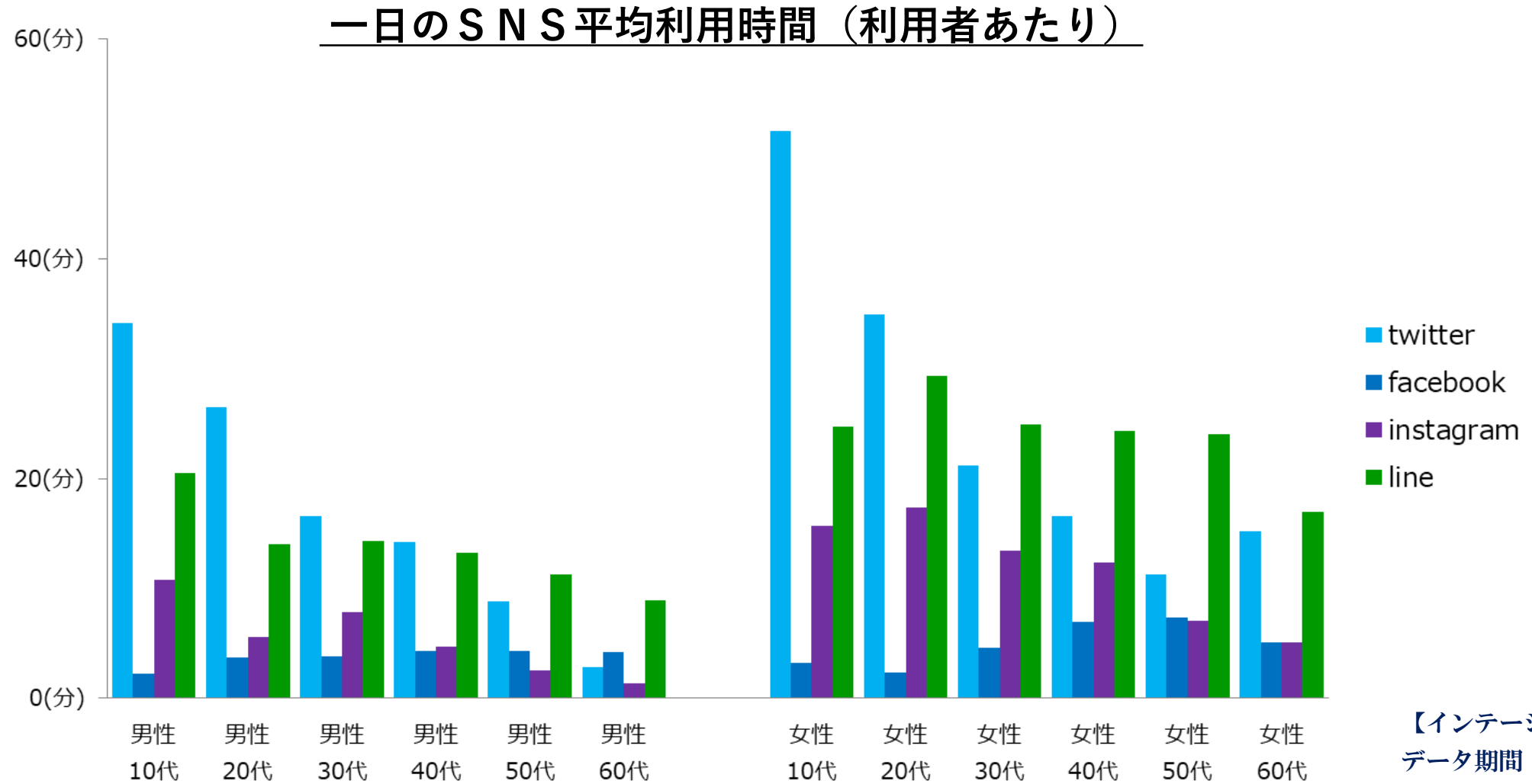
一日のデバイス平均利用時間



若年層ほどスマホ利用時間が長い

コミュニケーション

【参考】SNSの利用時間



LINE 全世代でまんべんなく利用される

SNSの利用

	利用	意識
Facebook 	◆ 若年層（20代以下）の利用は減少（大学生・高校生では話題にも上らない） ◆ ログイン連携用	◆ 自身の生活を晒すイメージ ◆ 仕事関係のつきあいや情報収集用で登録のみ
LINE 	◆ 全世代で幅広く利用 ◆ 友人・家族など身近な人との連絡に	◆ コミュニケーションの中心 ◆ スマホを保有する最大の目的 ◆ LINEのやり取りは友人・家族に限定したい
Twitter 	◆ 高校生、大学生、20代での高い利用率	◆ 「今」を知る情報収集ツール ◆ 不特定多数の人とのコミュニケーションが広がる
Instagram 	◆ 高校生、大学生、20代、特に女性で利用 ◆ 共有内容でアカウントを使い分け ◆ DM機能の利用が増加	◆ 検索ツール ◆ 友人の近況を把握し共有したい（情報で取り残されたくない）

LINE 家族と友人用、企業が入るハードルは高い

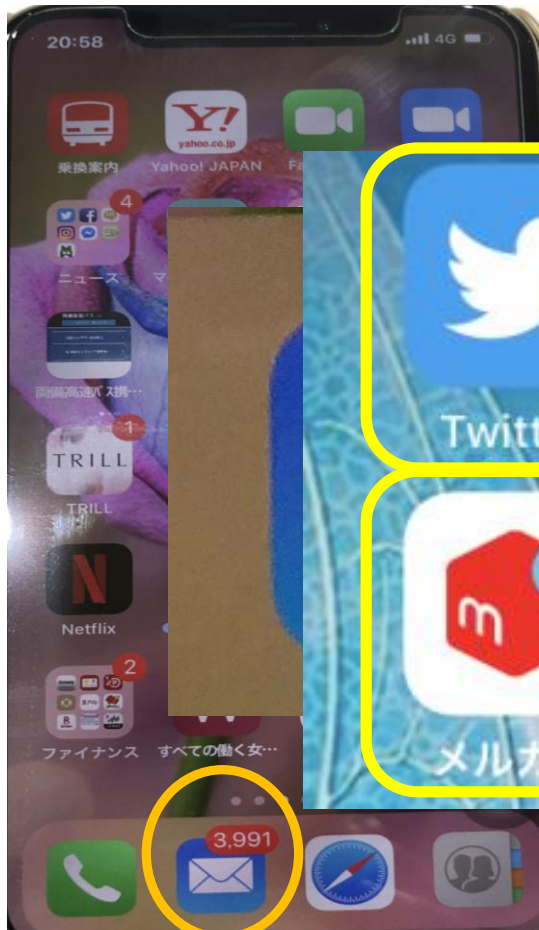
SNS利用の世代別特徴

	世代別の特徴	共通点
団塊	やや受動的 →流れてくる情報や写真を見る	LINE 連絡手段、コミュニケーション ツールとして全世代を通じて 中心的存在
団塊 ジュニア		
20代社会人	相手や目的に合わせたツールの使い分け 友人・家族 = LINE・インスタ 仕事関係 = Facebook / 情報収集 = インスタ・Twitter	
大学生		
高校生		

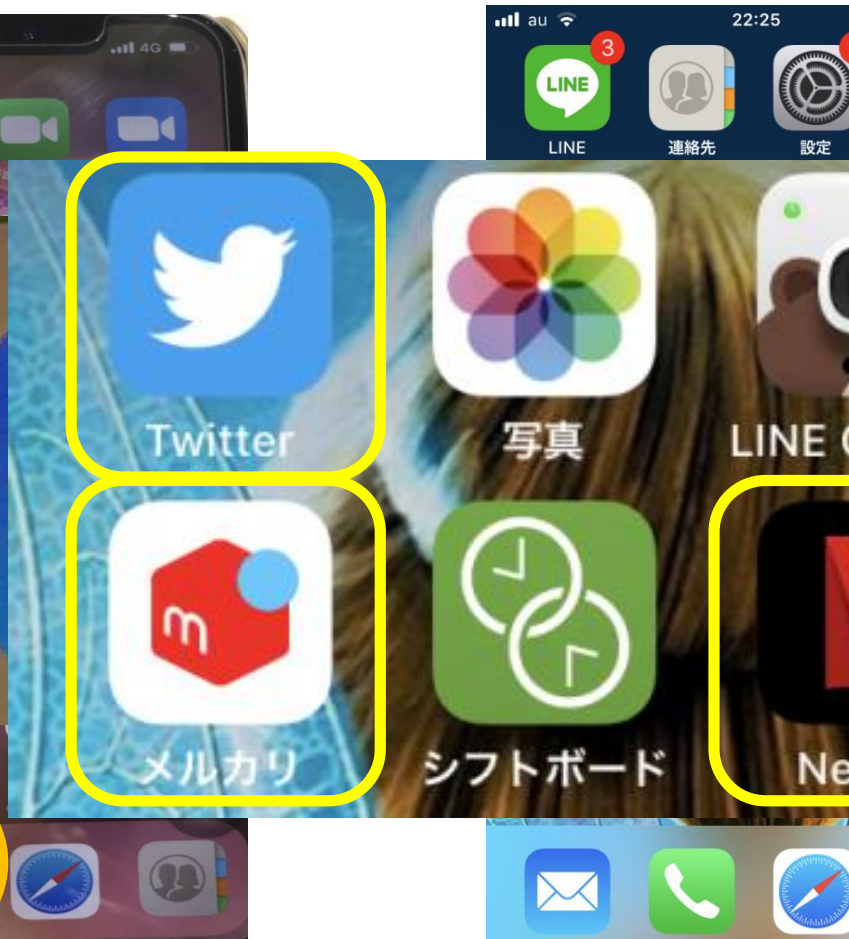
若年層は、複数のSNS、複数のアカウントを使い分け

若年層のスマホ利用

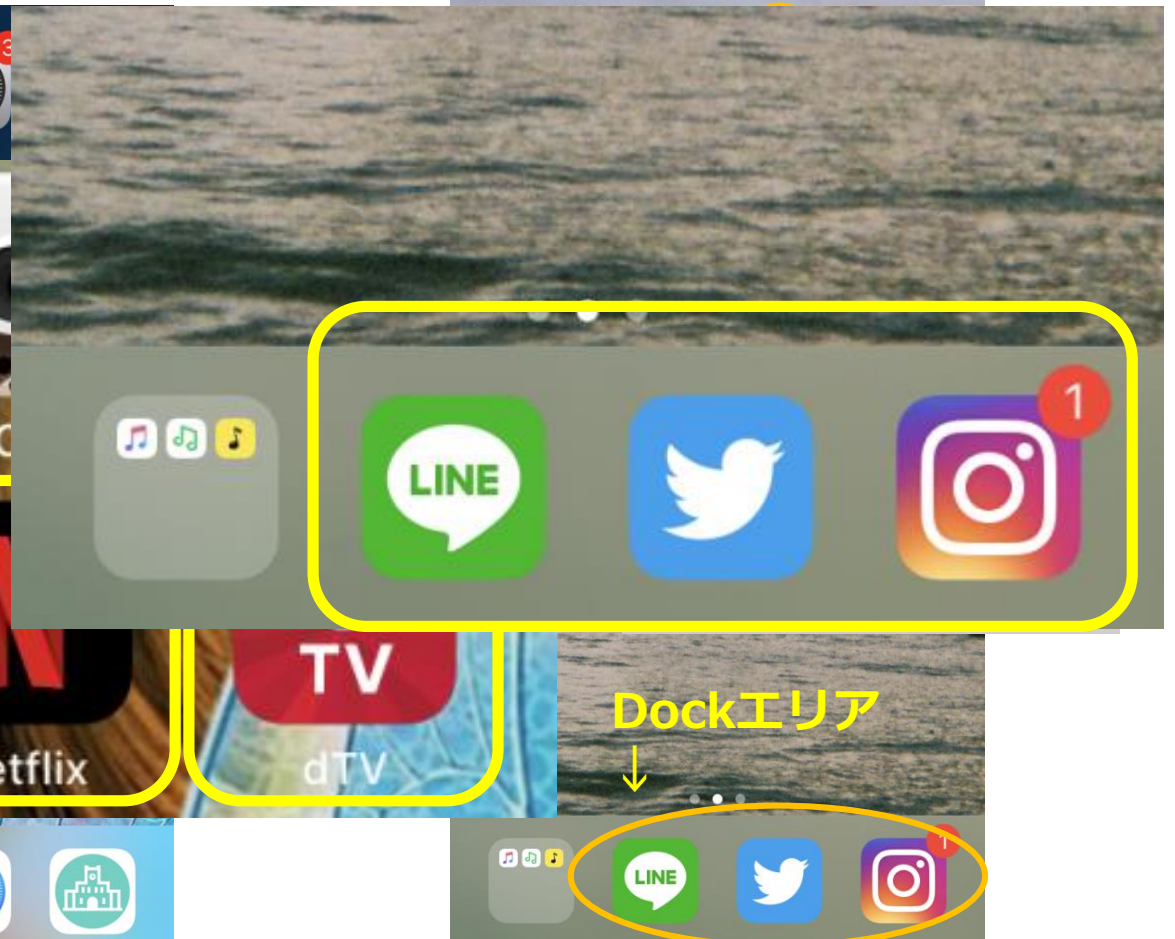
20代



大学生



高校生



メール離れ、通話離れ SNS と動画が中心

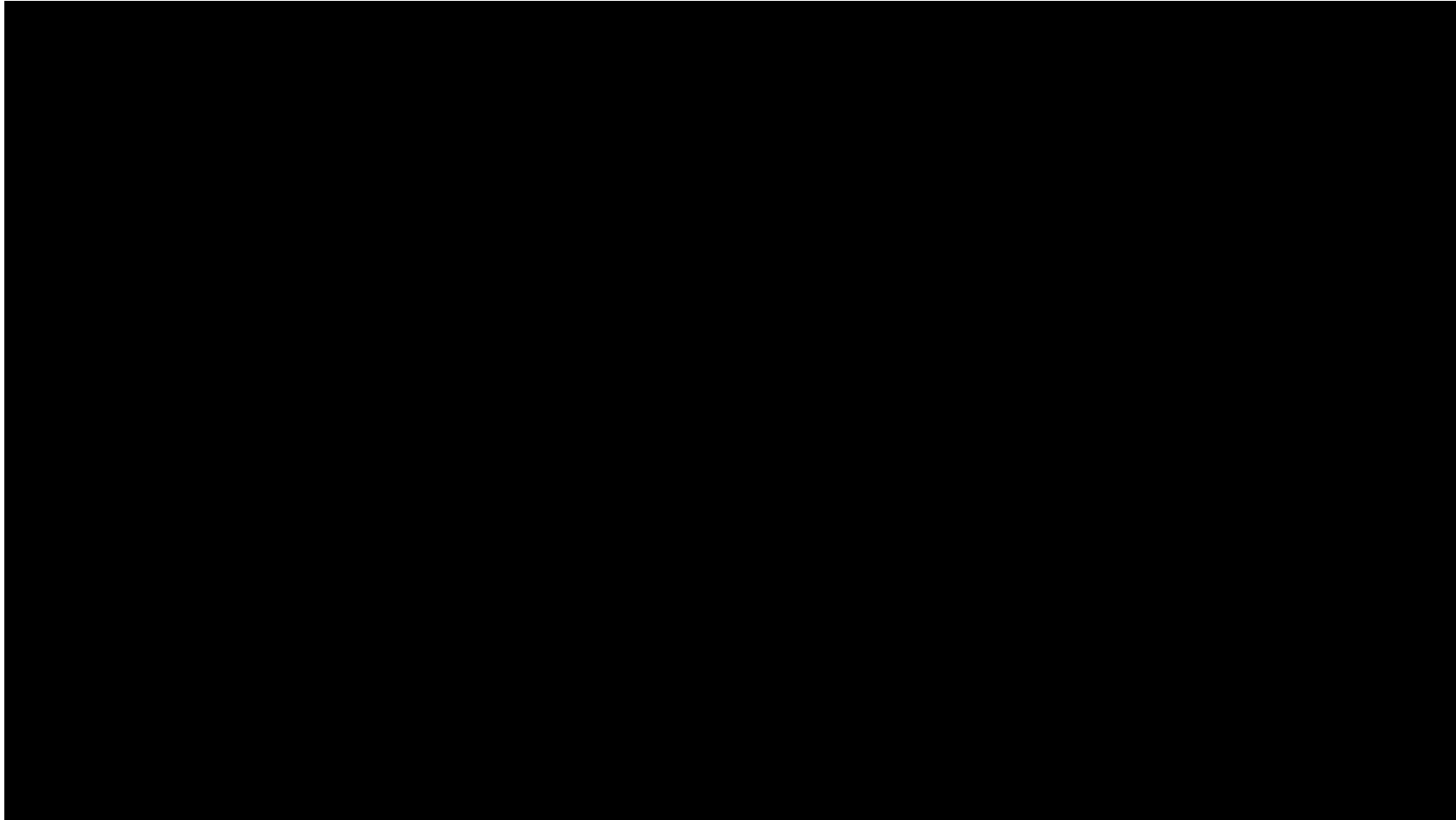
	利用	意識
メール 	◆ 仕事上のやり取り ◆ 企業や大学からの連絡	◆ メール=オフィシャルのイメージ ◆ 企業からの連絡はメール希望（全世代） （自分のタイミングで見れるため）
電話 	◆ 電話番号を知らない人も多数 （SNSアカウントから無料通話を利用） ◆ 要件が多く電話の方が早い場合のみ	◆ 相手の時間を拘束してしまう懸念 ◆ 要件以外の事もついても話ができるメリット
SNS 	◆ 家族や友人間の連絡はほぼLINEもしくは はインスタDMを利用	◆ 既読確認は便利な一方で、煩わしさもある → 最低限の連絡に留めたい（LINE離れの兆候など） ◆ 企業からの案内はSNS経由は敬遠されがち

相手との関係性にあった連絡手段の選択が必要

インターネット調査への評価

インターネット調査の評価 参加者の声

動画 FGI_動画（#1-#5マージ）.mp4



インターネット調査の改善希望点

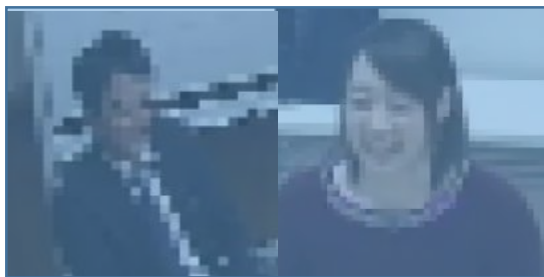
高校生



大学生



20代社会人



■不安・心配

回答の利用目的がわからない
質問の残りが分かる進捗%の
表示がほしい

■退屈・面倒

類似設問が続くのは退屈
興味のない商品の回答はつらい
自分に返ってくるメリットが見えない

■見づらい・読みやすさ

スマホ画面からはみ出す
行ったり来たり、縮めたり、
ちゃんと答えられたかわからない

■長すぎる・やめたくなった

すきま時間でできる長さではない
中断しても続きができるのなら、そう書いてほしかった

回答ストレスを減らす必要

インターネット調査の改善希望点

団塊ジュニア



■信頼できる会社

信頼できる会社からのリサーチ依頼であること

■低年齢層の保護

年令の低い子が楽をしてお金を稼げると思うと怖い

団塊



■幅広い層から回答を得る

特定の人ばかりが答えるアンケートはデータが偏りそう

■インセンティブの検討

1時間500円にならない謝礼なら、アルバイトを選ぶ

信頼性とモチベーションの向上

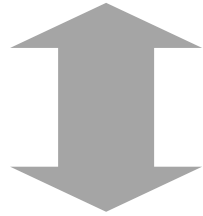
インターネット調査

非モニターとモニターの比較

非モニター（G I 参加者）とモニターの比較

【GI参加者】（参考）

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

計20問＋属性設問

Q1.利用頻度（SA）

Q2.ブランド認知（50MA）

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）

飲食チェーン

菓子

清涼飲料水

インスタント食品

観光地

計5カテゴリ 繰り返し

インターネット調査体験 vs モニター調査 結果の違いは？

インターネット調査体験

調査票内容

SIMなし 16:16

mr6.jp

座談会事前WEBアンケート

進捗 15 %

飲食店についてお聞きます。

Q1
あなたはふだん、飲食店をどれくらいの頻度で利用しますか。

☐ 週に2回以上

☐ 週に1回

☐ 月に2〜3回

☐ 月に1回

☐ 半年に1〜2回

☐ 年1回以下

☐ 利用したことがない

次へ>>

4倍速

インターネット調査体験

調査票内容

SIMなし 17:12 mr6.jp

座談会事前WEBアンケート

進捗 19 %

Q2
以下の飲食店の中で、知っている飲食店をすべてお答えください。

■ファミリーレストラン

- ☐ ガスト
- ☐ COCO'S (ココス)
- ☐ サイゼリヤ
- ☐ Joyfull (ジョイフル)
- ☐ jonathan's (ジョナサン)
- ☐ Denny's (デニーズ)
- ☐ パーミヤン

MAをONにすると、後に
スマホの縦画面に入りき
らないマトリクスMAが表
示される

SIMなし 17:08 mr6.jp

座談会事前WEBアンケート

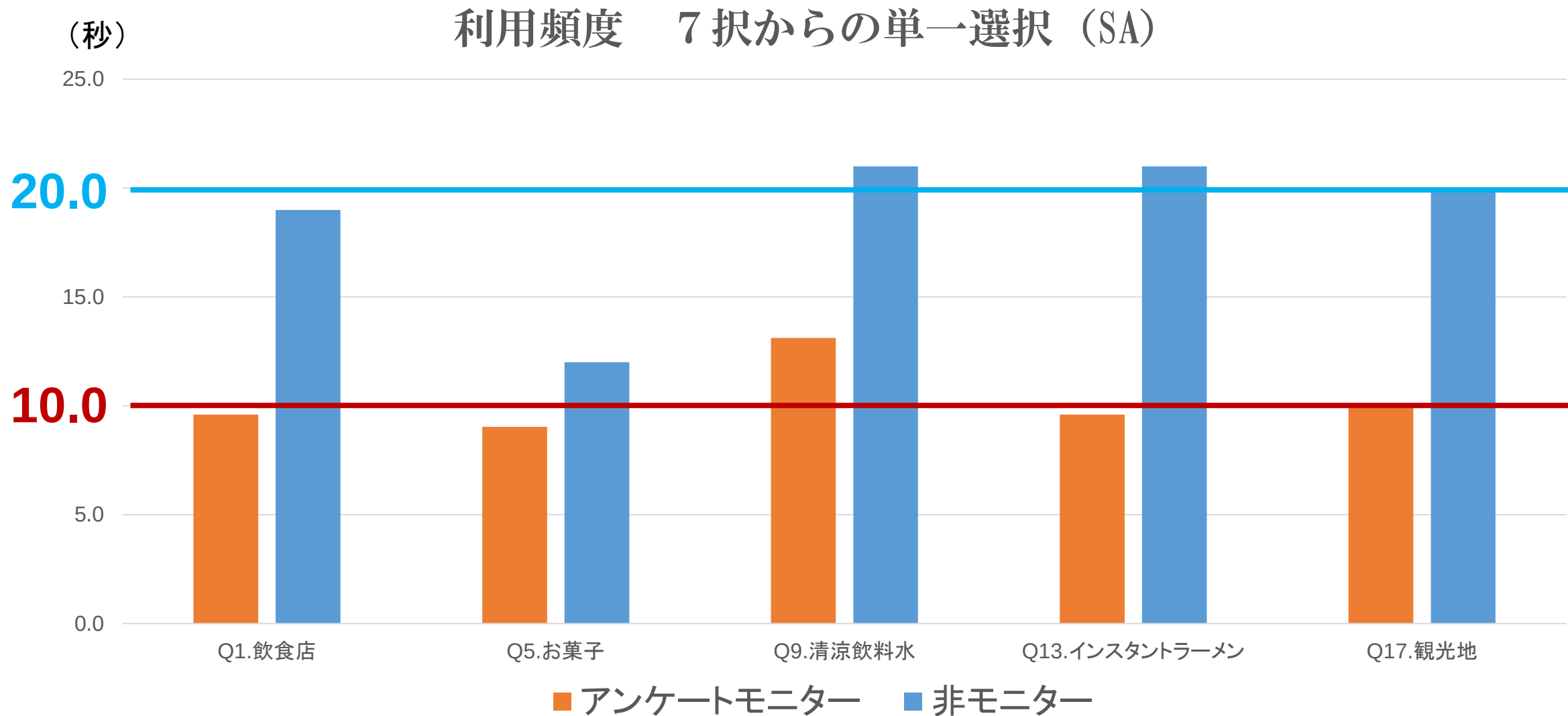
進捗 26 %

Q4
以下の飲食店について、当てはまると思うイメージをすべてお答えください。

	味がおいしい	食材にこだわっている	メニューが豊富	メニュー内容がよい	接客サービスがよい	利用しやすいところに店舗がある	店舗の居心地がよい
ガスト	> ☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐
COCO'S (ココス)	> ☒	☐	☒	☒	☒	☐	☐
サイゼリヤ	> ☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Joyfull (ジョイフル)	> ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

負荷の高い調査票

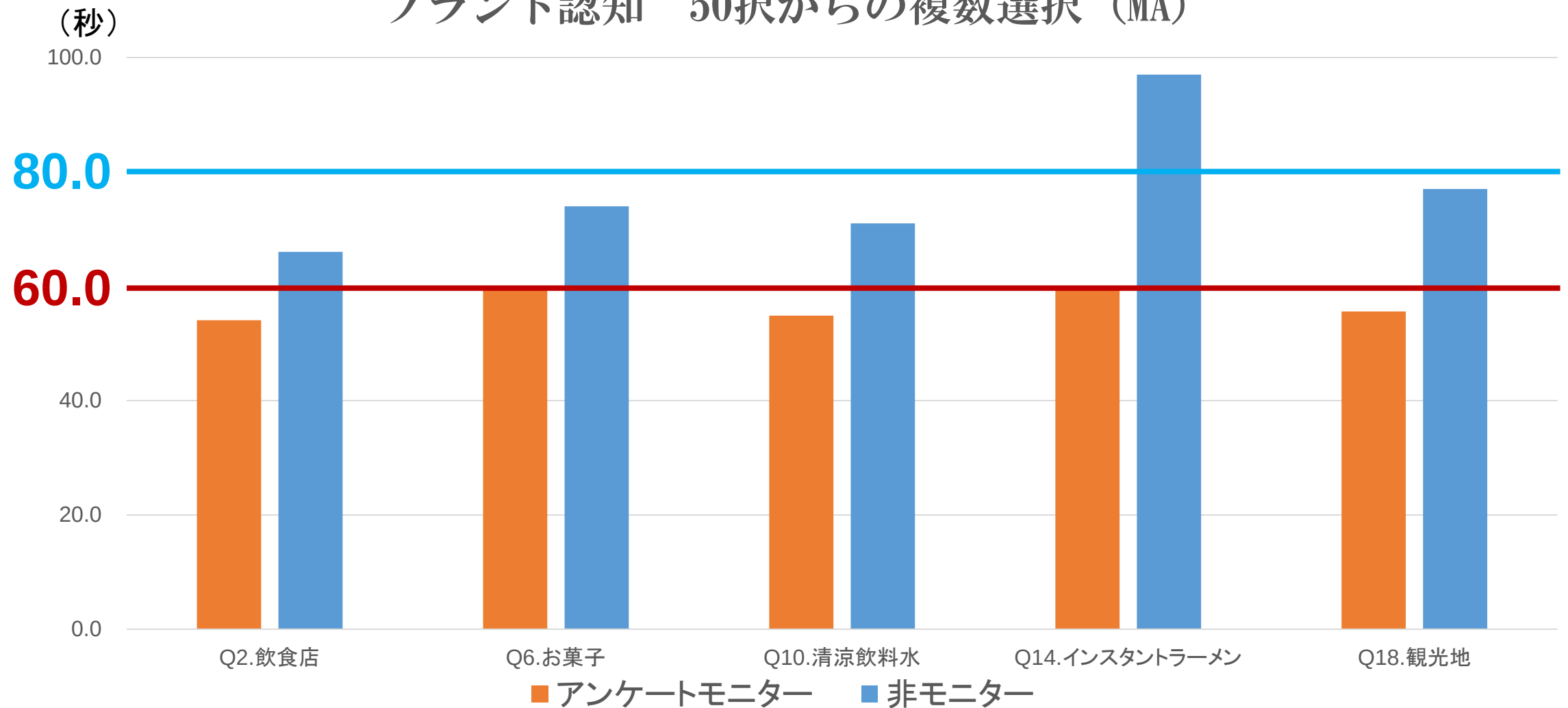
回答速度



インターネット調査のモニターは、回答時間が早い

回答速度

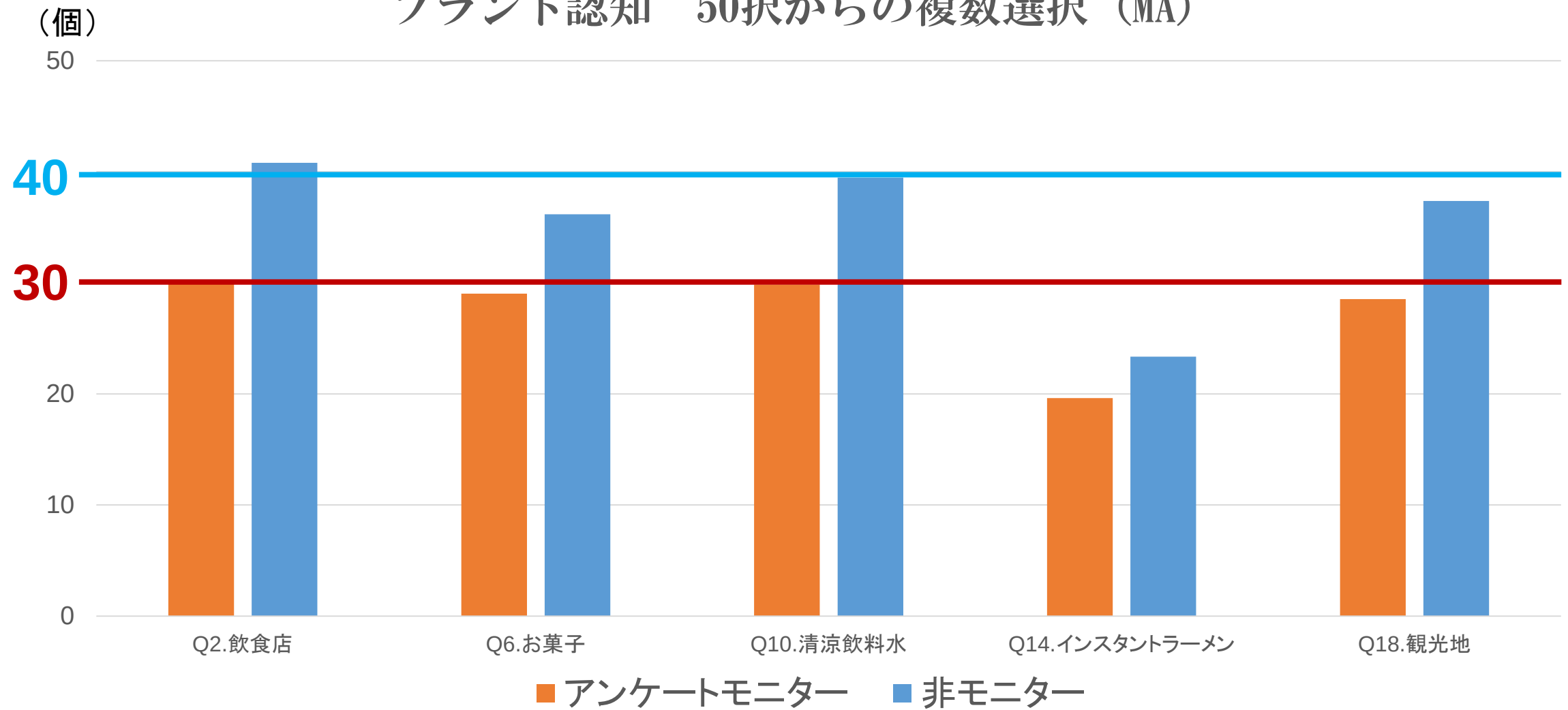
ブランド認知 50択からの複数選択 (MA)



調査になれていない非モニターは、回答に時間がかかる

回答個数

ブランド認知 50択からの複数選択 (MA)



選択肢が多すぎるとデータ（回答個数）に違いが生じる

これからのインターネット調査

デジタル機器進化に伴うデジタルライフの変化

【通信機器としての変化】

時間・場所からの解放、コミュニケーションのパーソナライズ →



固定電話

- ・世帯ごと
- ・場所固定
- ・相手の家庭の都合に配慮



携帯電話

- ・個人ごと
- ・場所どこでも
- ・自分の都合よい時いつでも



スマホ

- ・個人ごと
- ・場所どこでも
- ・各自の都合よい時いつでも

【情報処理機器としての変化】

ワンストップ化・即時化、情報のパーソナライズ →



パソコン

- ・仕事の効率化、高度化
- ・情報源の増加



携帯電話・
ポータブル音楽プレイヤー

- ・特定領域ごとに携帯
- ・情報活用のカスタマイズ



スマホ

- ・ワンストップで全てを携帯
- ・高速化、リアルタイム化
- ・情報収集のカスタマイズ

「コミュニケーション」と「情報」のパーソナライズが進んだ平成の30年

デジタルライフ変化と世代特性

【通信機器としての変化】

【情報処理機器としての変化】



「コミュニケーション」と「情報」のパーソナライズが世代特性に影響

団塊世代



・PCファースト

スマホ活用度合いにはバラつき。生活に組み込まれておらず必須の存在ではない

- ・共有する時代感あり
- ・個性に背景(理由)を求める

団塊Jr世代



・PC・スマホ使い分け

スマホ活用しているがスマホ疲れやスマホ中毒警戒も。SNSに疲れたら利用を中止

- ・共有する時代感あり
- ・個性は主張するもの

平成世代



・スマホファースト

スマホを様々な活用しており「気づいたら使ってる」。SNSに疲れたらアカウント変える

- ・共有する時代感薄い
- ・個性は当たり前であり守るもの。各自の世界やペースを尊重し空気を読む

スマホと出会った時期により、使い方も意識も異なる

これからのインターネット調査に必要なこと

■ 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%」のほうがよいのかも

■ 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

若年層への対策が必要なこと 1

■ スキマ時間にさくっとできるようにする

← 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は強い。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

← 自分の興味に合わせて情報取捨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

■ 問い合わせ対応は即座に。登録や回答にも何らかの反応を返すことを考える

← 自分の発信に対する反応が何らかの形で即時にある、情報が即時入手できることに慣れており、リアクションが即時にないのは気持ちを削ぐ

自分の関心や都合に合わせて、情報を取捨選択するのが当たり前

若年層への対策が必要なこと 2

- 経済合理性を問われない動機づけ(謝礼以外のインセンティブ) を考える
 - ← 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
- 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
 - ← 動機づけとしては一般論でなく本人への実感・承認が必要だが、情報・データを使わせる相手としては「信頼性」「誠意」が前提

「調査に回答する動機づけ」が重要



アスマーク インテージ イプソス 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)

ありがとうございました

インターネット調査の現状と対策

ディスカッション・タイム