

日本マーケティング・リサーチ協会  
オンライン・ミニカンファレンス2023

# モニター調査結果速報にみる インターネット調査の喫緊の課題

2023.04.25

インターネット調査品質委員会

# 本日の 報告内容

1. 2022年度モニターCS調査の実施
2. リサーチモニターの満足度
3. リサーチモニターのポイント獲得状況
4. 異業種間での可処分時間の争奪戦
5. どうする？ネットリサーチ

# 1

## 2022年度 モニターCS調査 の実施



# 調査概要

## 目的

調査業界全体のモニターの不満内容の把握、  
ネットリサーチの改善方策のアイデア抽出

## 調査対象

男女15才～59才（割付回収）

## サンプル数

各社1,200人（目標値）

## 調査実施期間

2023年2月

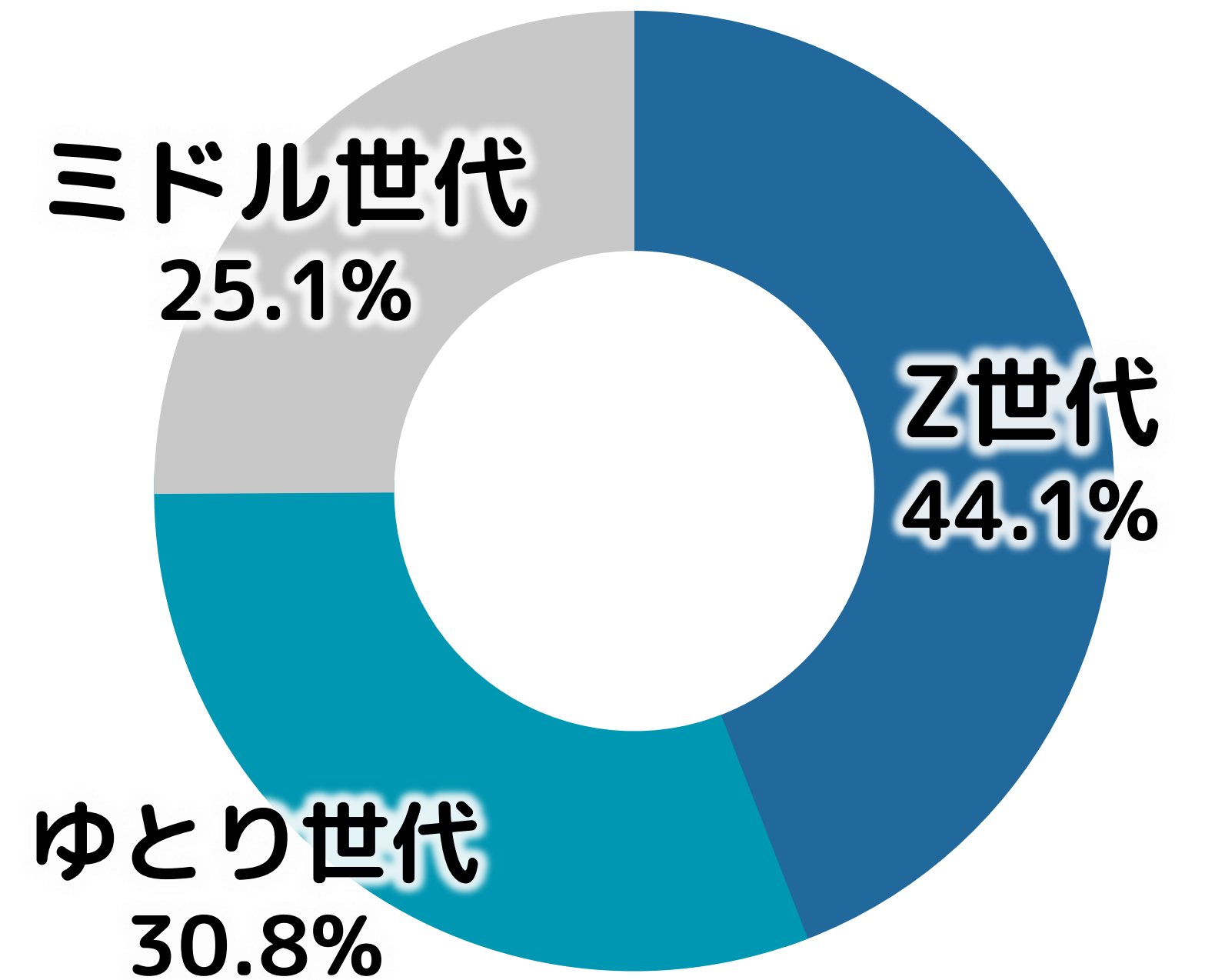
## 調査協力社

アスマーク，インテージ，クロス・マーケティング，GMOリサーチ，  
日経リサーチ，日本リサーチセンター，マクロミル，楽天インサイト  
(50音順)



# 回答者内訳

|        | 男性   | 女性   | 計    |
|--------|------|------|------|
| 15-19才 | 786  | 827  | 1613 |
| 20-24才 | 956  | 1066 | 2022 |
| 25-29才 | 1090 | 1092 | 2182 |
| 30-39才 | 407  | 403  | 810  |
| 40-49才 | 409  | 401  | 810  |
| 50-59才 | 406  | 398  | 804  |
| 計      | 4054 | 4187 | 8241 |



n=8,241

# 調査内容

Q1 回答を始めたときの状況

Q2 性別

Q3 年代

Q4 家族構成or職業

Q5 最近の関心事

Q6 利用しているSNS

Q7 スマホアプリの利用頻度

Q8 貯めているポイント

Q9 1ヶ月の獲得ポイント

Q10 貯めたポイントの使い方

Q11 ポイントに対する不満

Q12 実現したらうれしい謝礼ポイント

Q13 モニター歴

Q14 登録したきっかけ

Q15 1週間以内の回答本数

Q16 総合満足度

Q17 チャット形式のイメージ

Q18 やめようと思った経験

Q19 楽しく答えるための願い

Q20 アンケートがなくなったときの代替手段

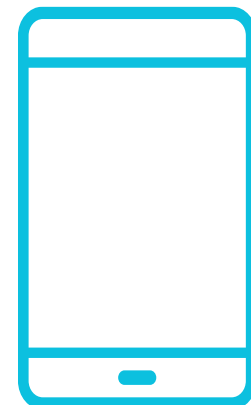
# 回答デバイス

75%がスマートフォンからの回答、  
若年層ほどスマホ率が高い



75%

n=8,241



## 世代別のスマートフォン率

Z世代

84%

n=3,635

ゆとり世代

78%

n=2,538

ミドル世代

56%

n=2,068

2

## リサーチモニター の満足度

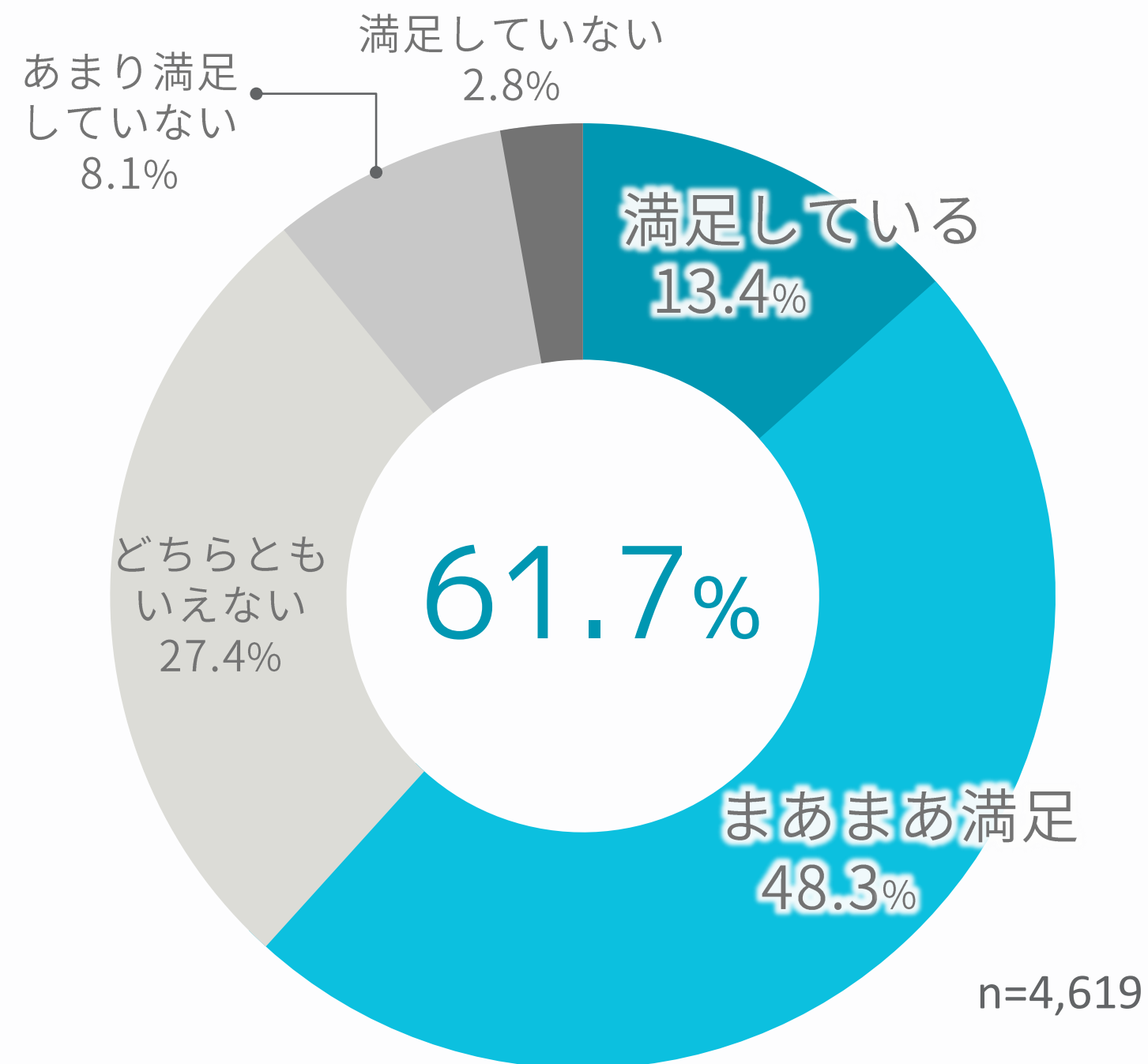




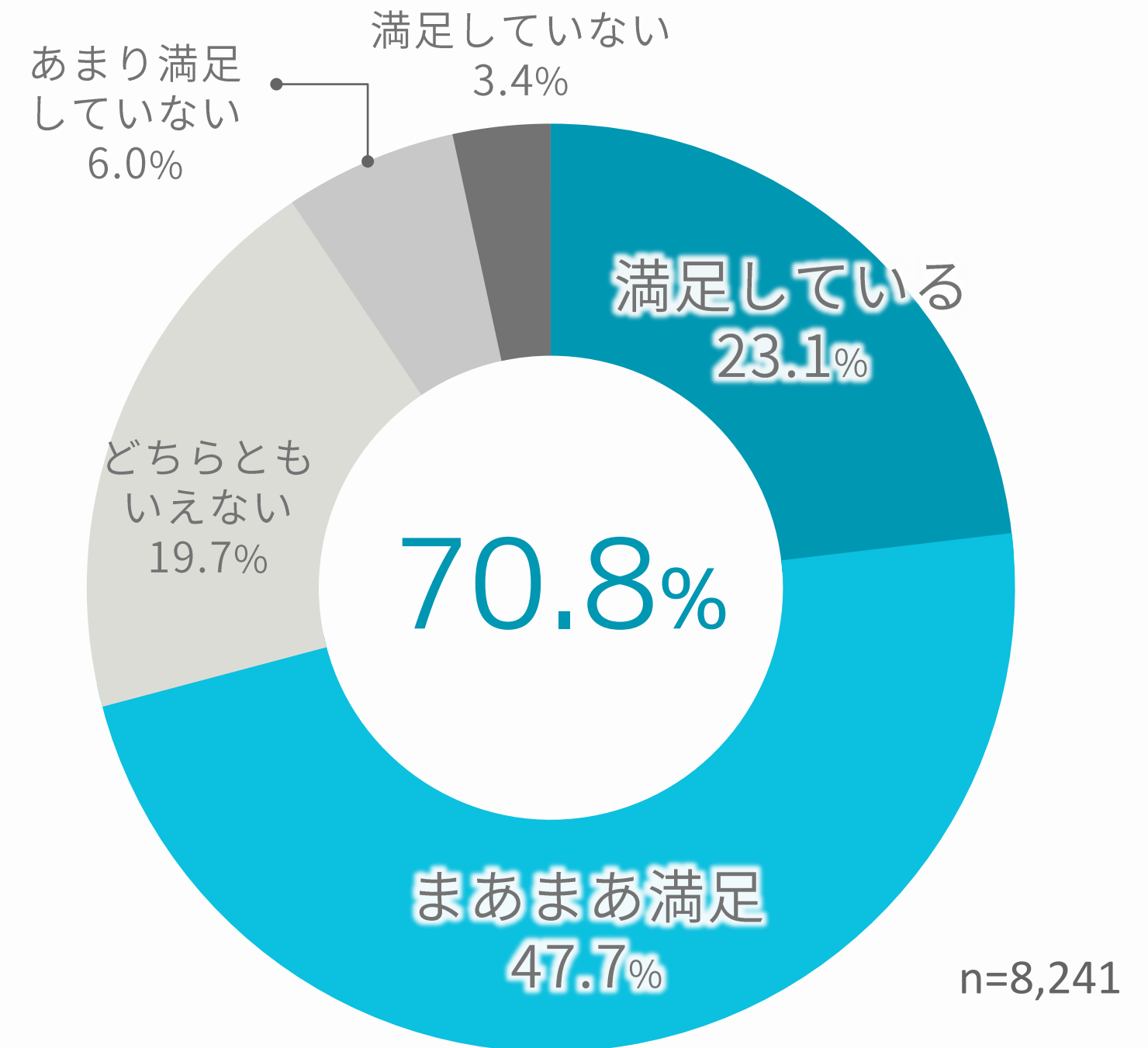
# 総合満足度

満足度は2018年比べて改善

2018年



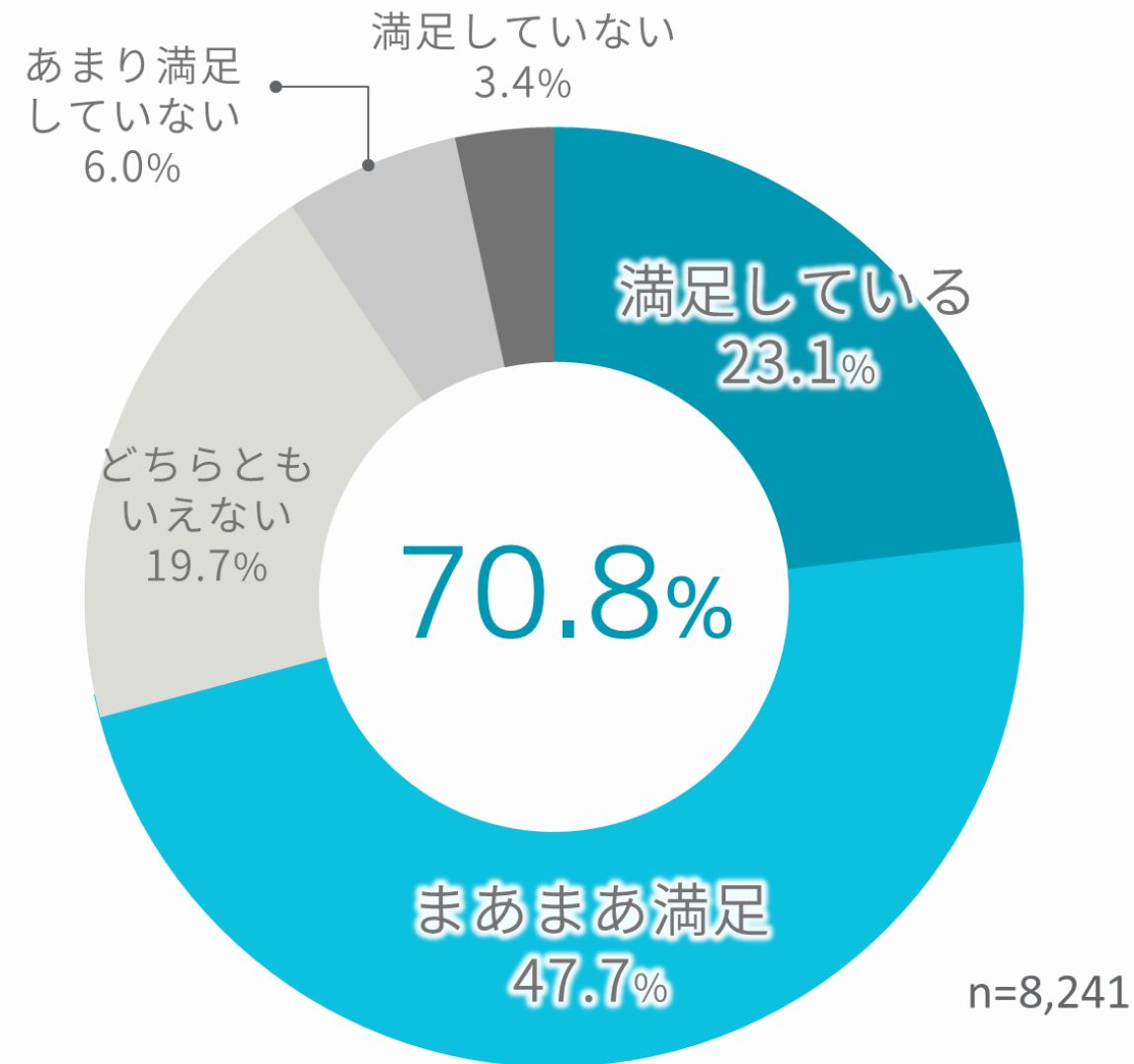
2023年



# 世代別総合満足度

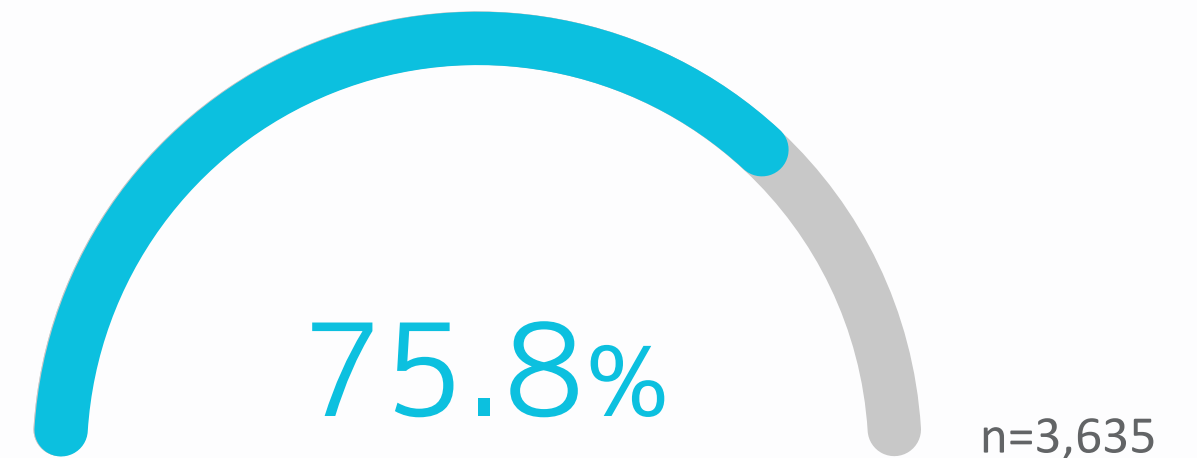
ネットリサーチに不満を感じてしまった  
Z世代・ゆとり世代は退場済みでは？

2023年

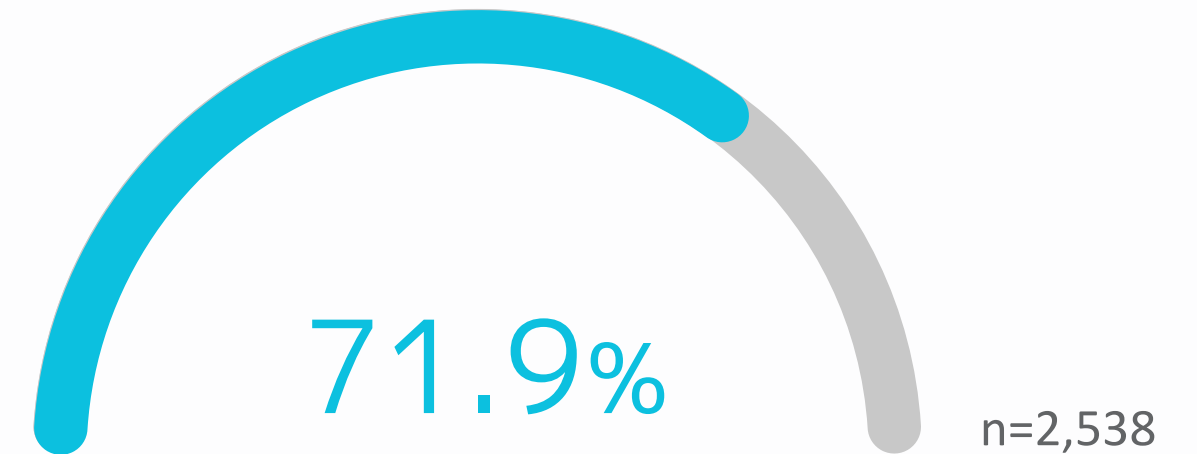


## 世代別満足度Top2Box

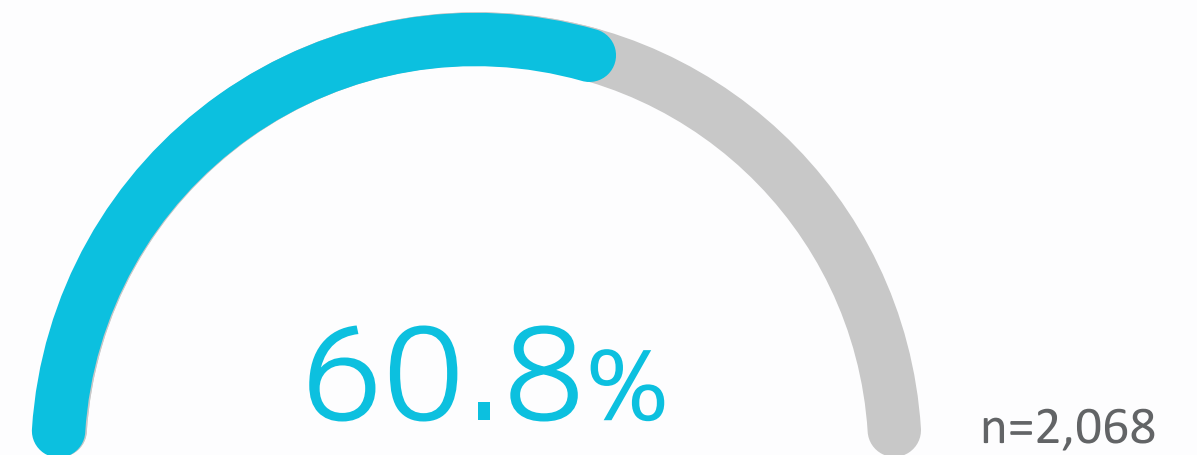
Z世代



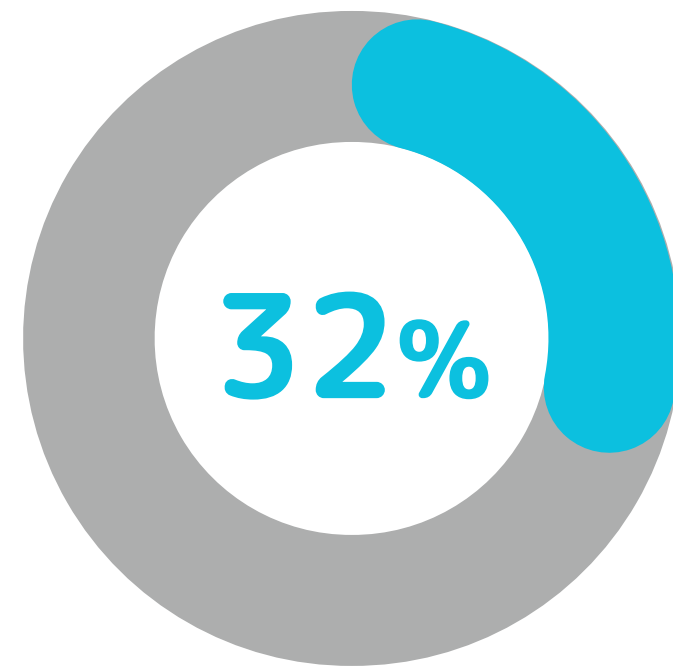
ゆとり世代



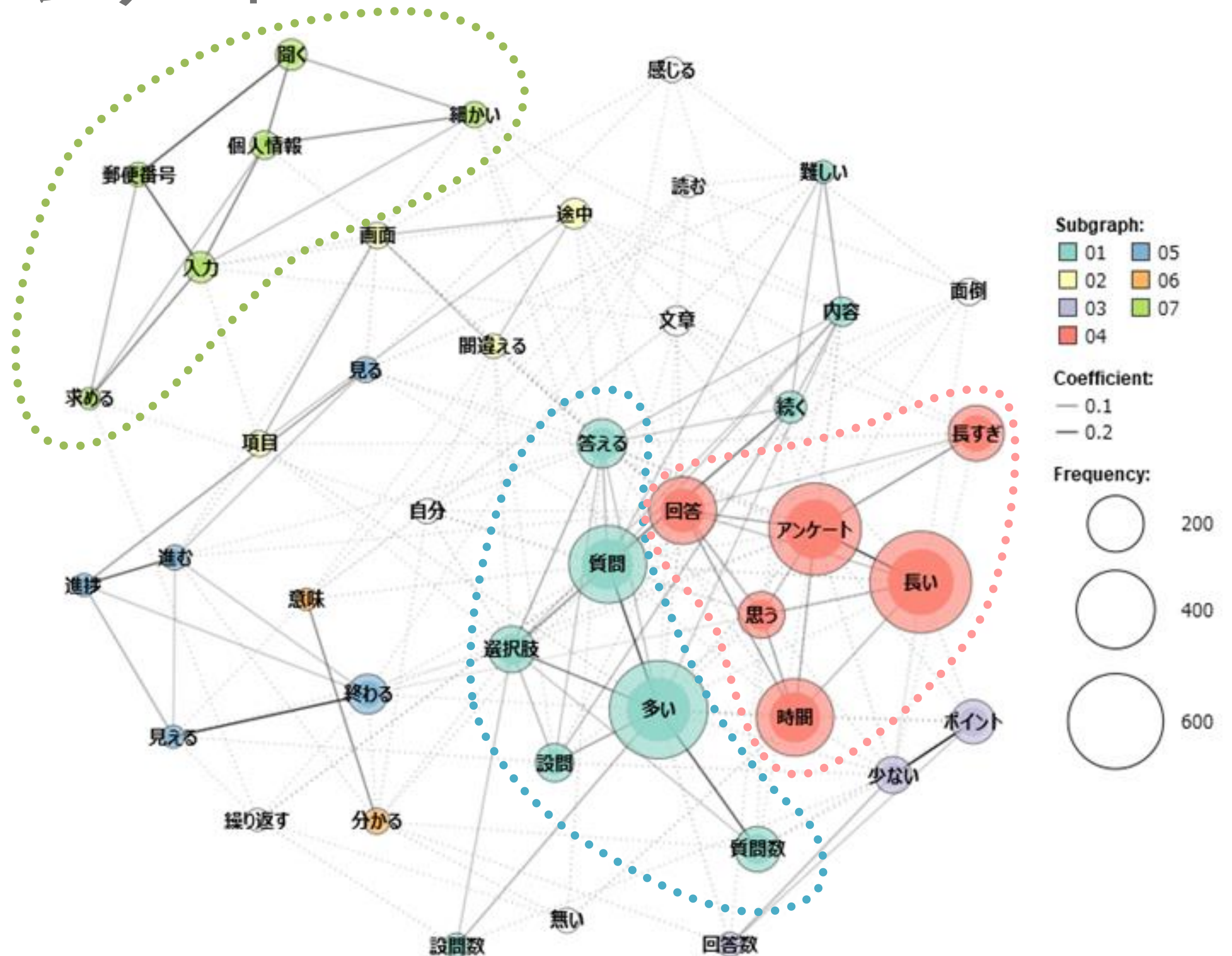
ミドル世代



# 回答をやめようと思った ことがある割合



- ✓ 質問数が多い
- ✓ 時間がかかる
- ✓ 細かな情報を聞く



# 本当に「満足度」が上がっているのか？

Z世代・ゆとり世代の満足度は高いはずなのに、  
協力率が低いのはなぜか

一部の「意見」だけで意思決定をすることのリスク

より多くのリサーチの協力者を募ることが必要



3

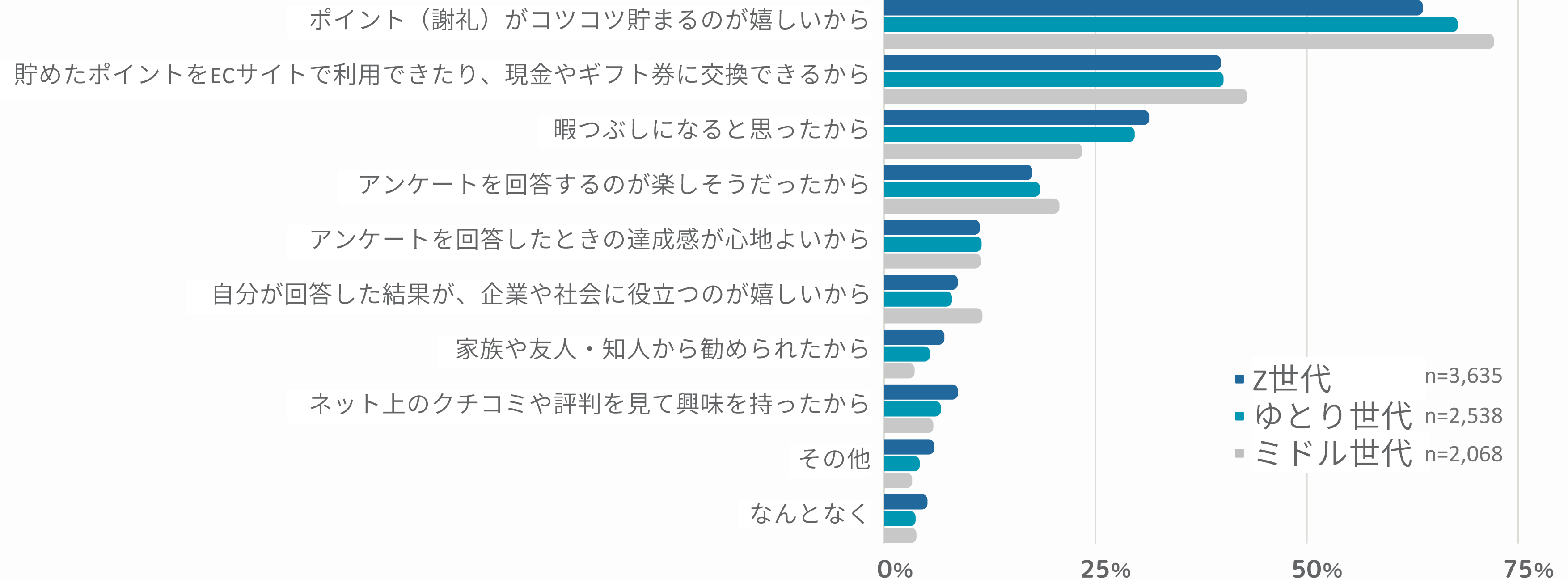
## リサーチモニターの ポイント獲得状況



# モニターに登録した理由

どの世代もポイントがもらえることが最大のきっかけ

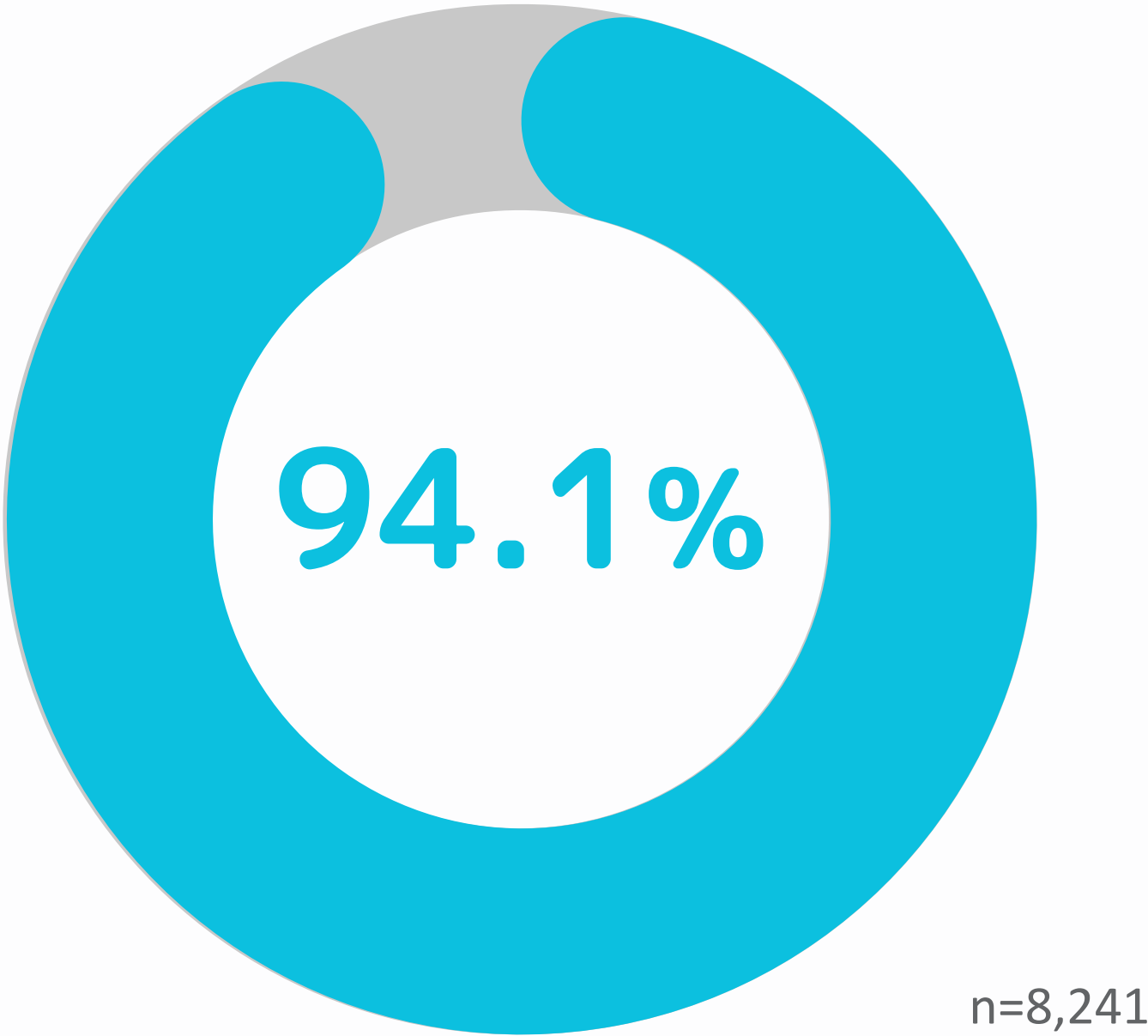
## モニターに登録した理由



# 貯めているポイント

94%のモニターはポイント経済圏の中にいる

ポイントを貯めている人の割合



各種ポイントを貯めている人の割合

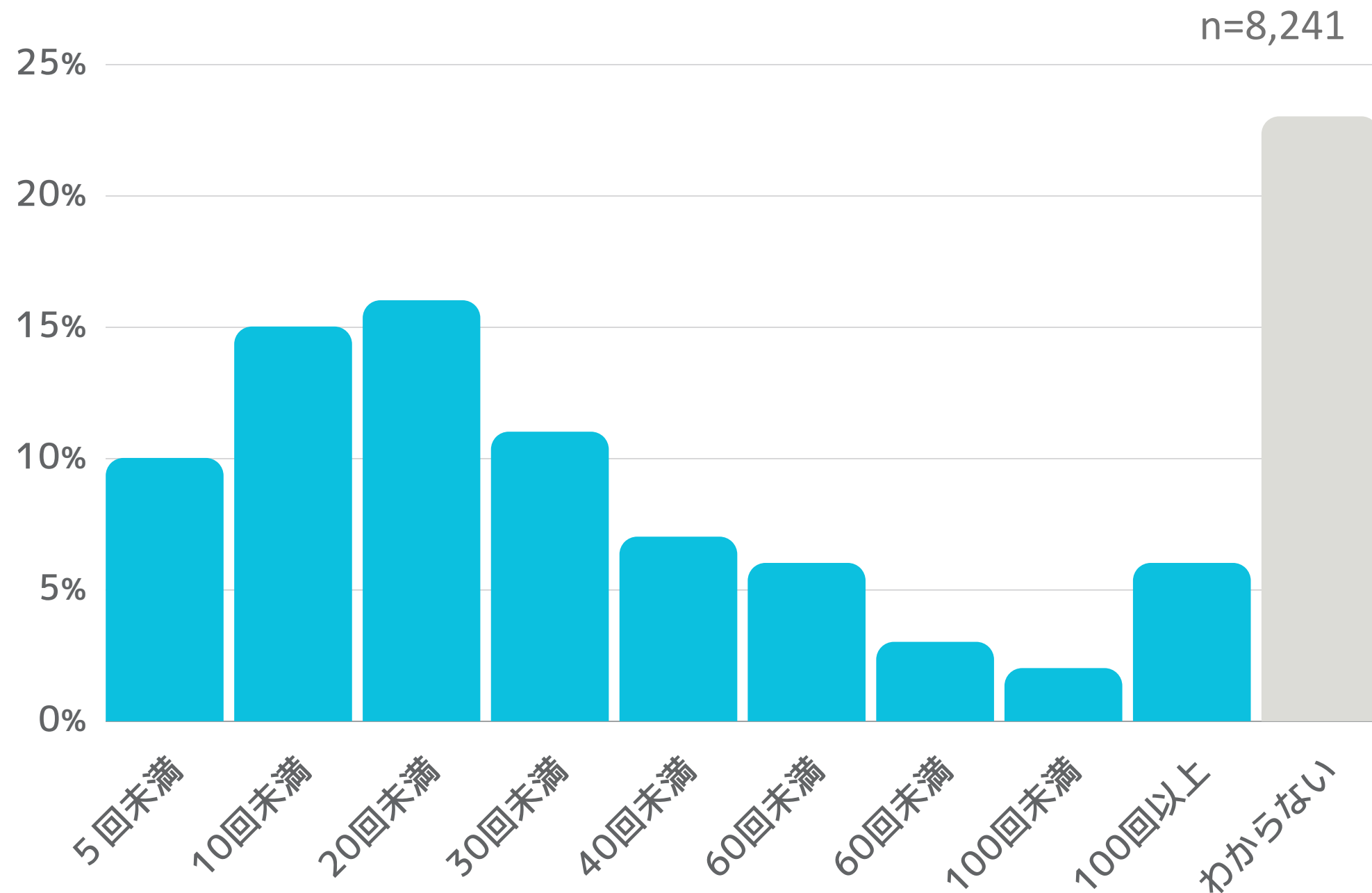
|   | Z世代<br>n=3,635    | ゆとり世代<br>n=2,538  | ミドル世代<br>n=2,068  |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 楽天ポイント<br>72%     | 楽天ポイント<br>81%     | 楽天ポイント<br>64%     |
| 2 | Tポイント<br>51%      | Tポイント<br>67%      | Tポイント<br>46%      |
| 3 | Pontaポイント<br>48%  | Pontaポイント<br>57%  | dポイント<br>44%      |
| 4 | dポイント<br>42%      | dポイント<br>50%      | PayPayポイント<br>43% |
| 5 | PayPayポイント<br>40% | PayPayポイント<br>43% | Pontaポイント<br>41%  |

# モニターの回答回数と獲得ポイント

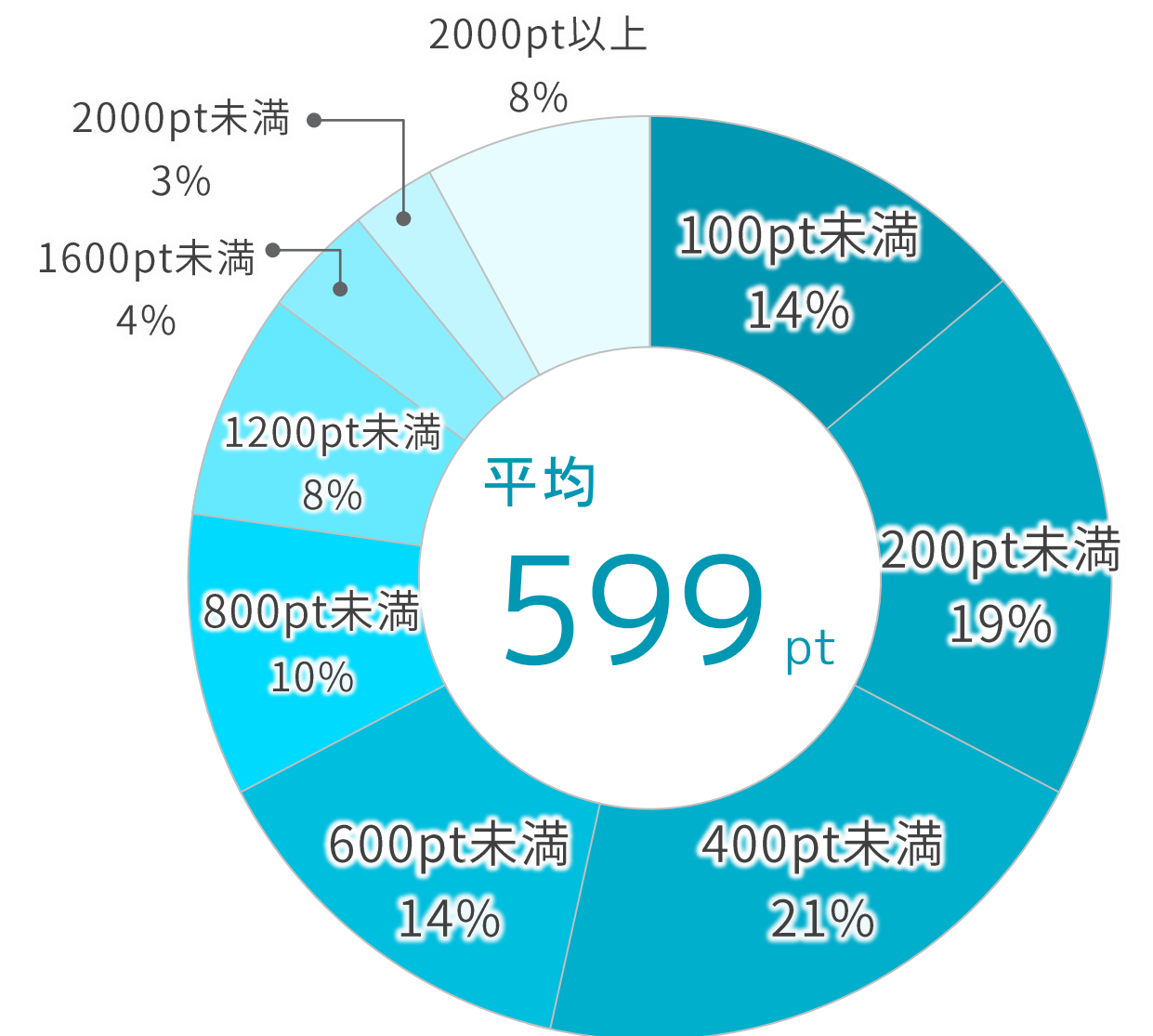
※事前調査含む

アクティブなモニターは週に10～20のアンケートを回答  
半数以上の人々が月に400円相当に満たない

## 1週間あたりの回答数分布



## 月間獲得ポイント数(推計値)



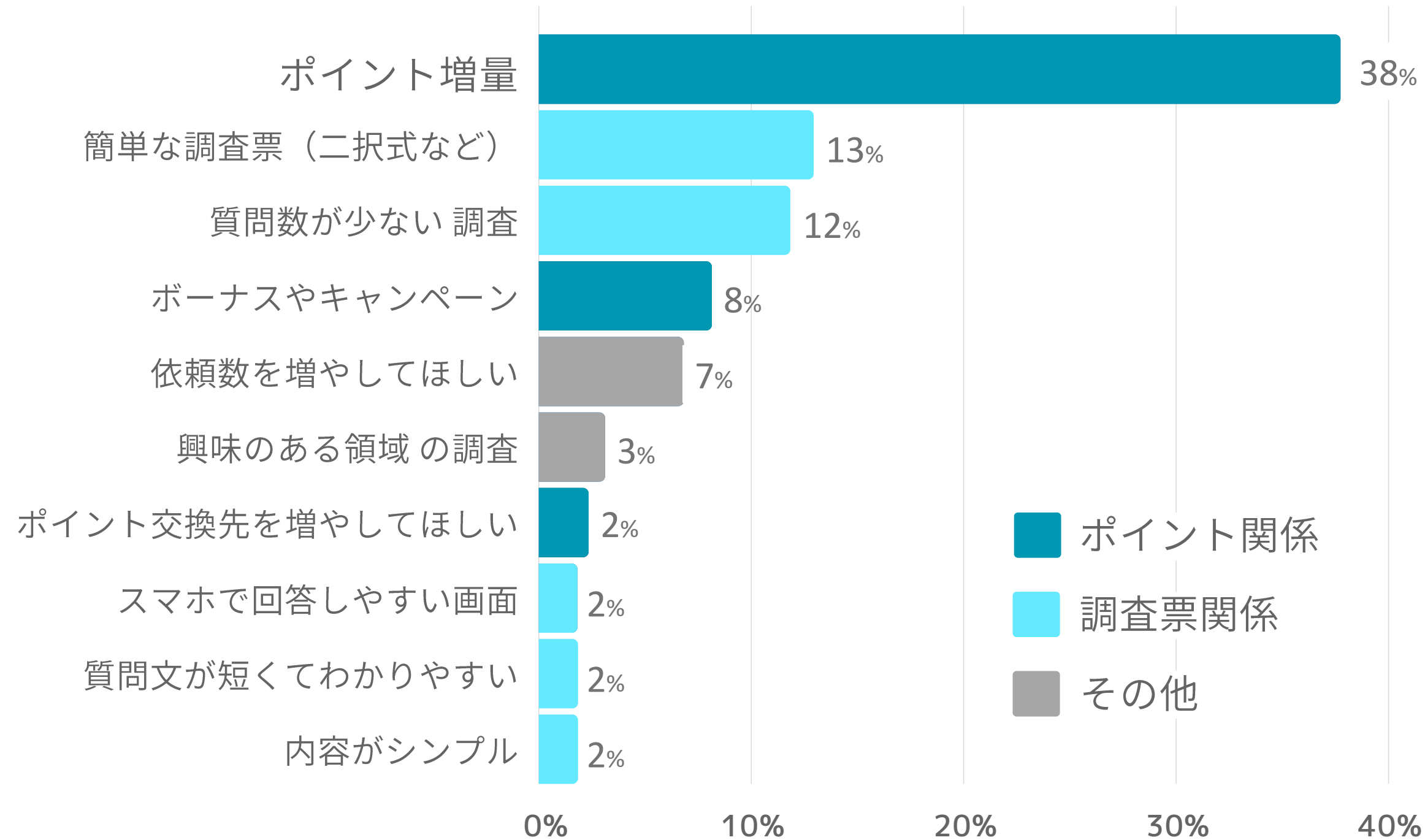
※ 週あたり回答回数を4倍し、想定ポイント数を乗じて算出した概算値  
※ 各社の付与ポイントを1pt1円とみなす



# ネットリサーチの改善要望（結果速報）

## ポイントルールの見直しが圧倒的な要望

### 改善してほしい項目の内訳



# リサーチは「ポイ活」の一手段である

多くのモニターは何らかの「ポイント」を貯める暮らしをしている

「ポイント」は回答に対する最大のモチベーション

モニターは、ちょっとしたお小遣いの足しになる程度のポイントしか獲得していない

# 異業種間での 可処分時間の 争奪戦

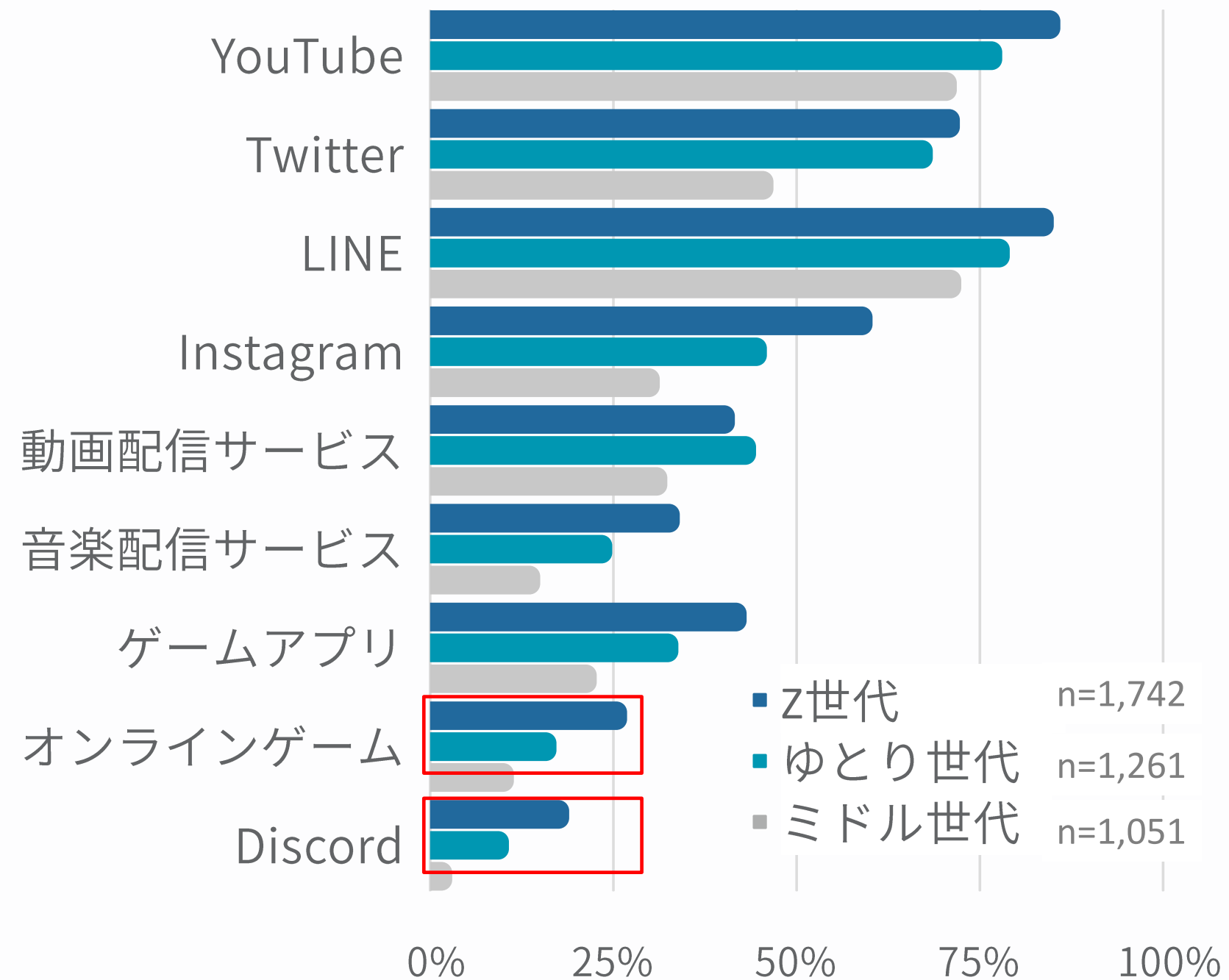




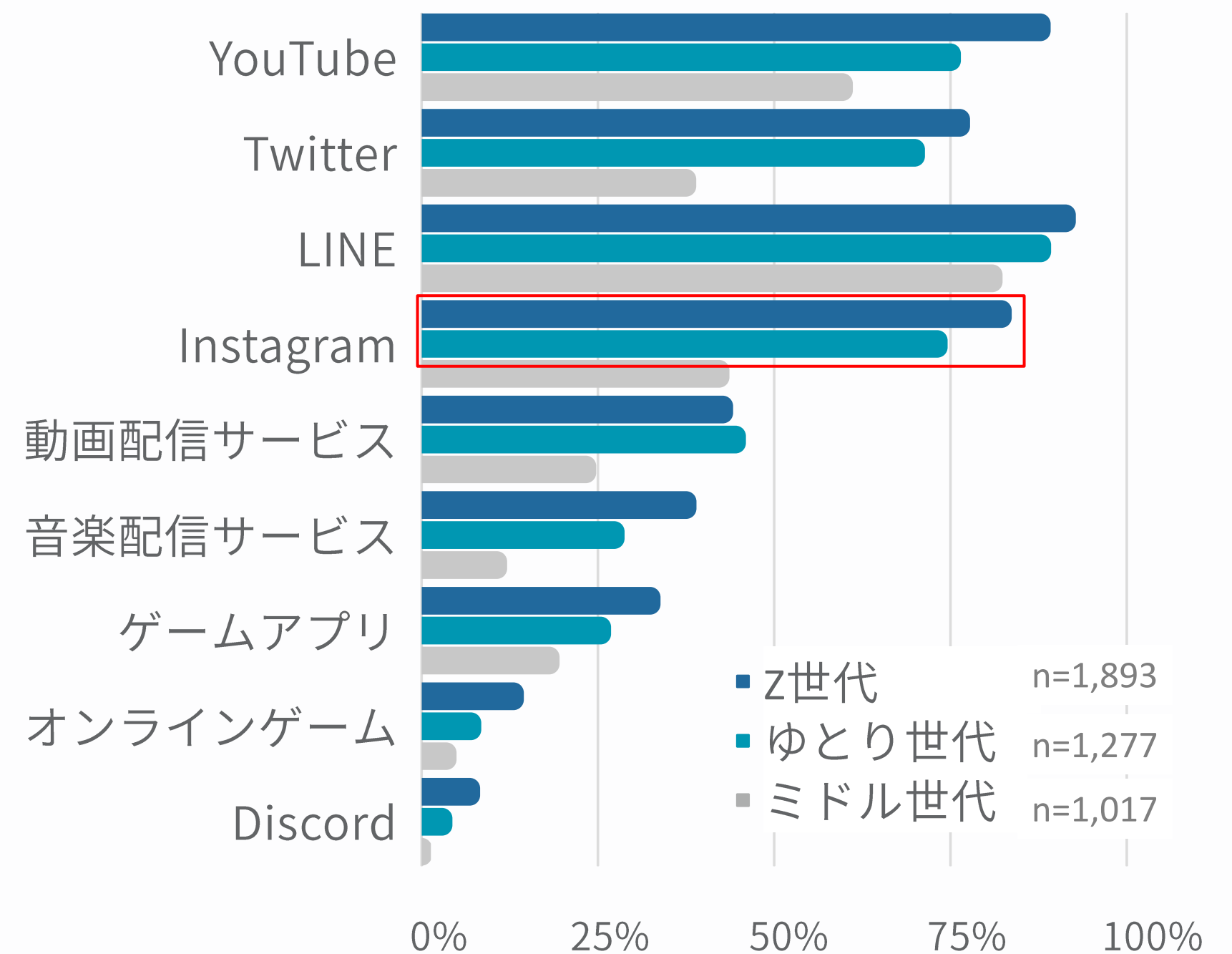
# ネットサービスの利用率

若年層ほど各種サービスの利用率が高まる

## 男性



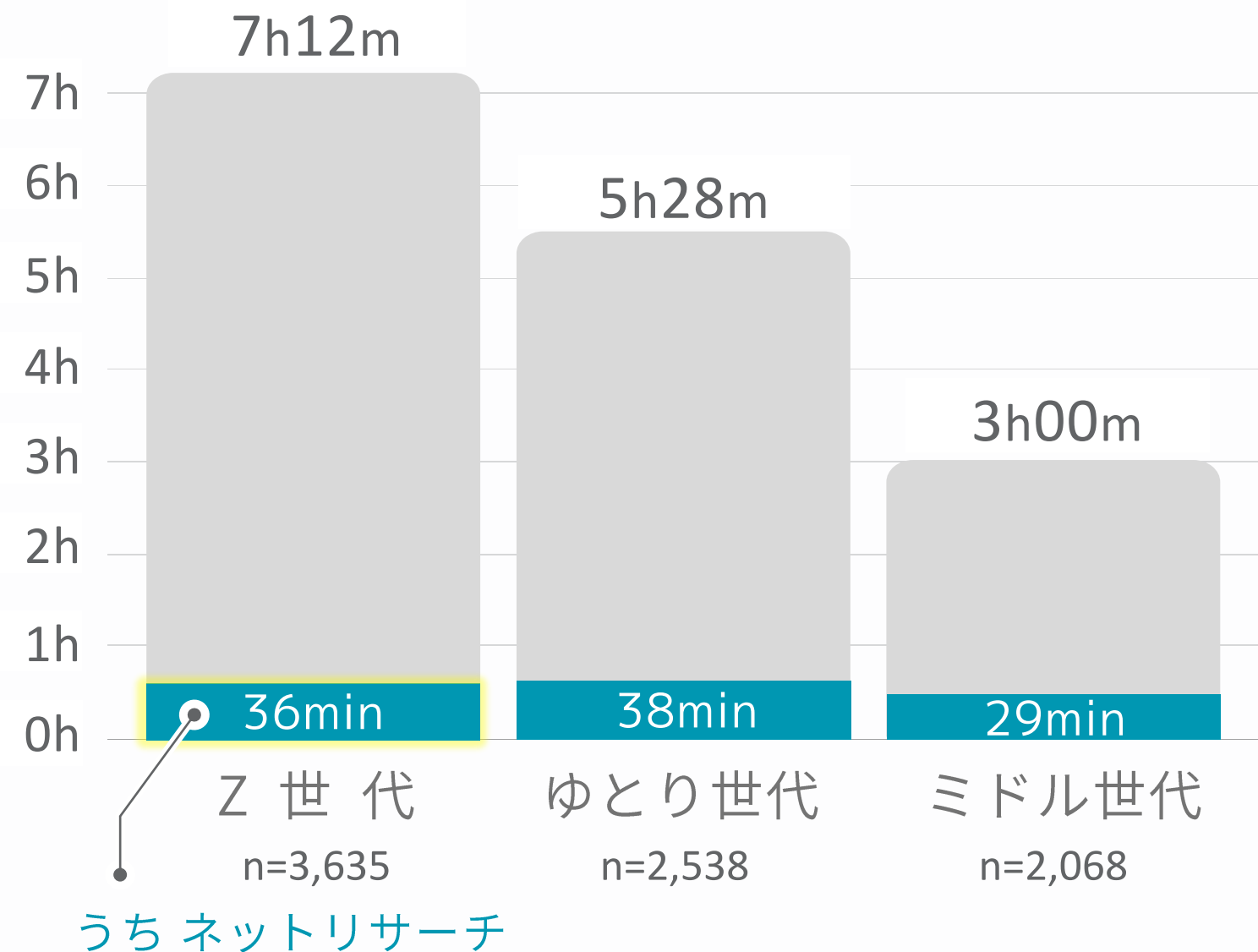
## 女性



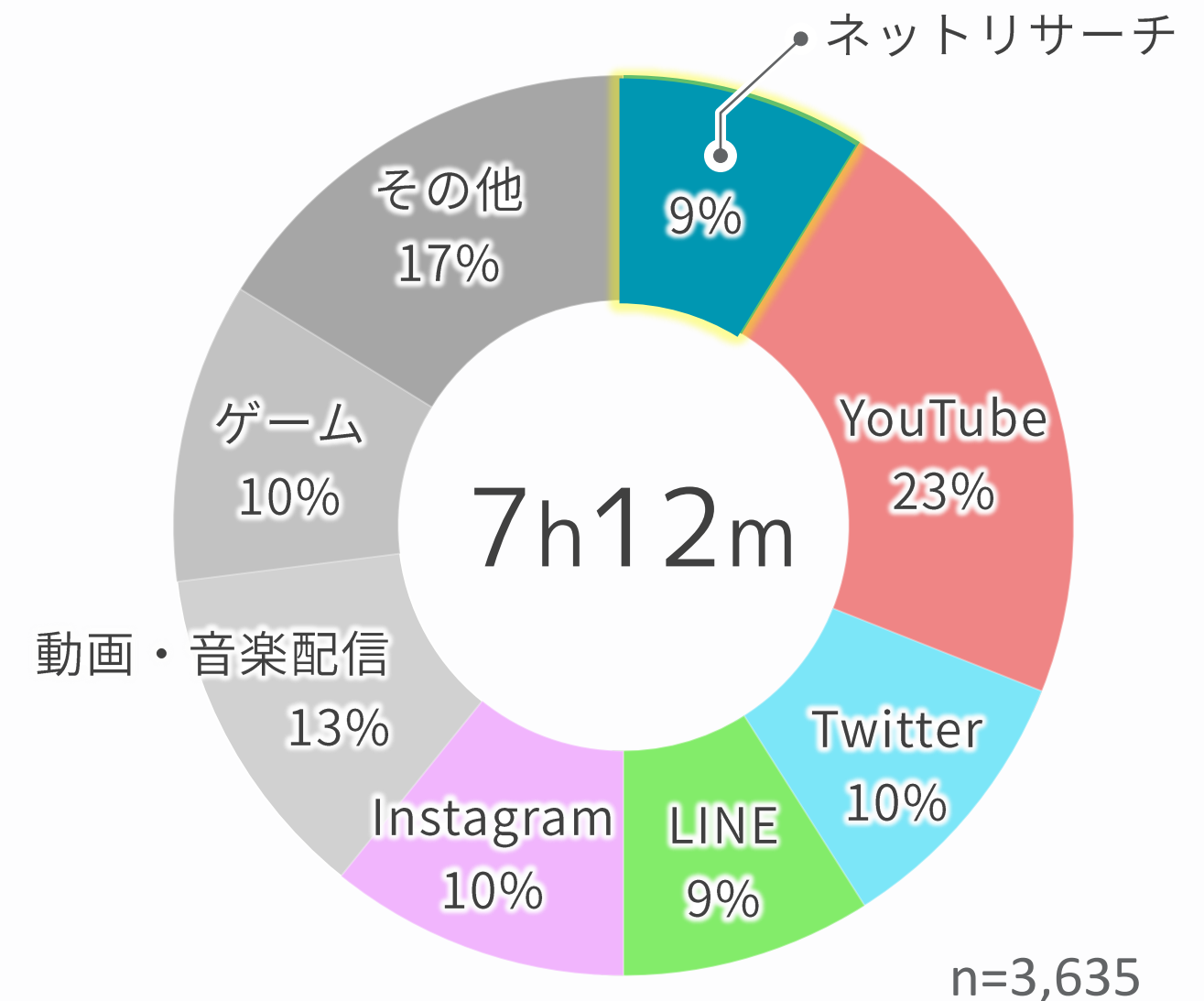
# ネット利用時間の内訳

既にZ世代のネット利用時間は7時間以上  
今以上にリサーチに費やす時間を増やしてもらうことは困難

## 平日1日あたりのネット利用時間



## Z世代の時間シェア

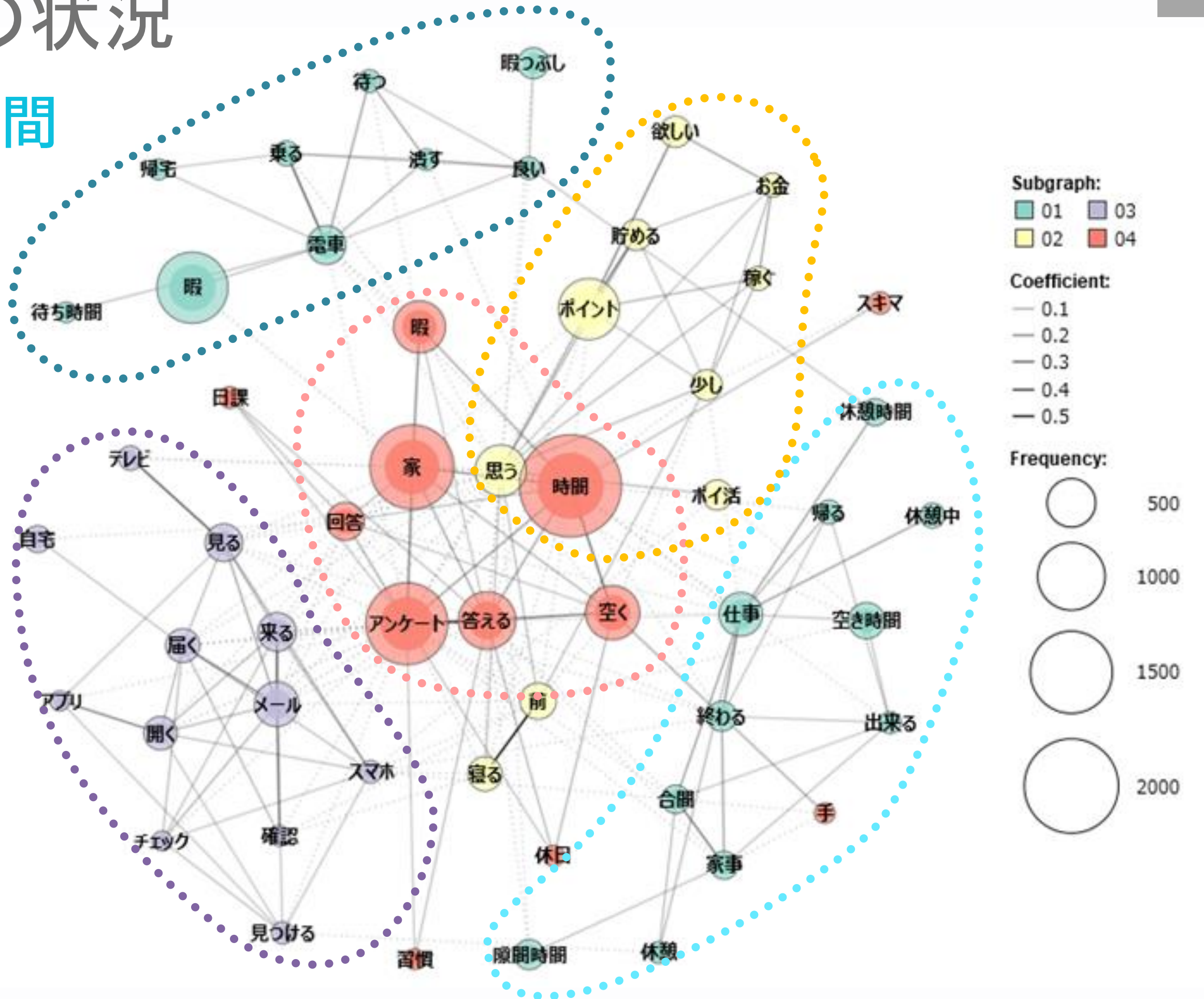




# 回答を始めたときの状況

ちょっとしたスキマ時間  
に回答を終えることが  
求められる

-  家にいて時間が空いた
-  仕事の合間
-  スマホの使用中
-  移動中、待ち時間
-  ポイ活



# ネットリサーチに変革が求められている

モニターの1日あたりの回答時間は30～40分程度

Z世代のネット利用時間は7時間以上

多忙な若年層に、今よりもリサーチに時間を割いてもらうのは困難

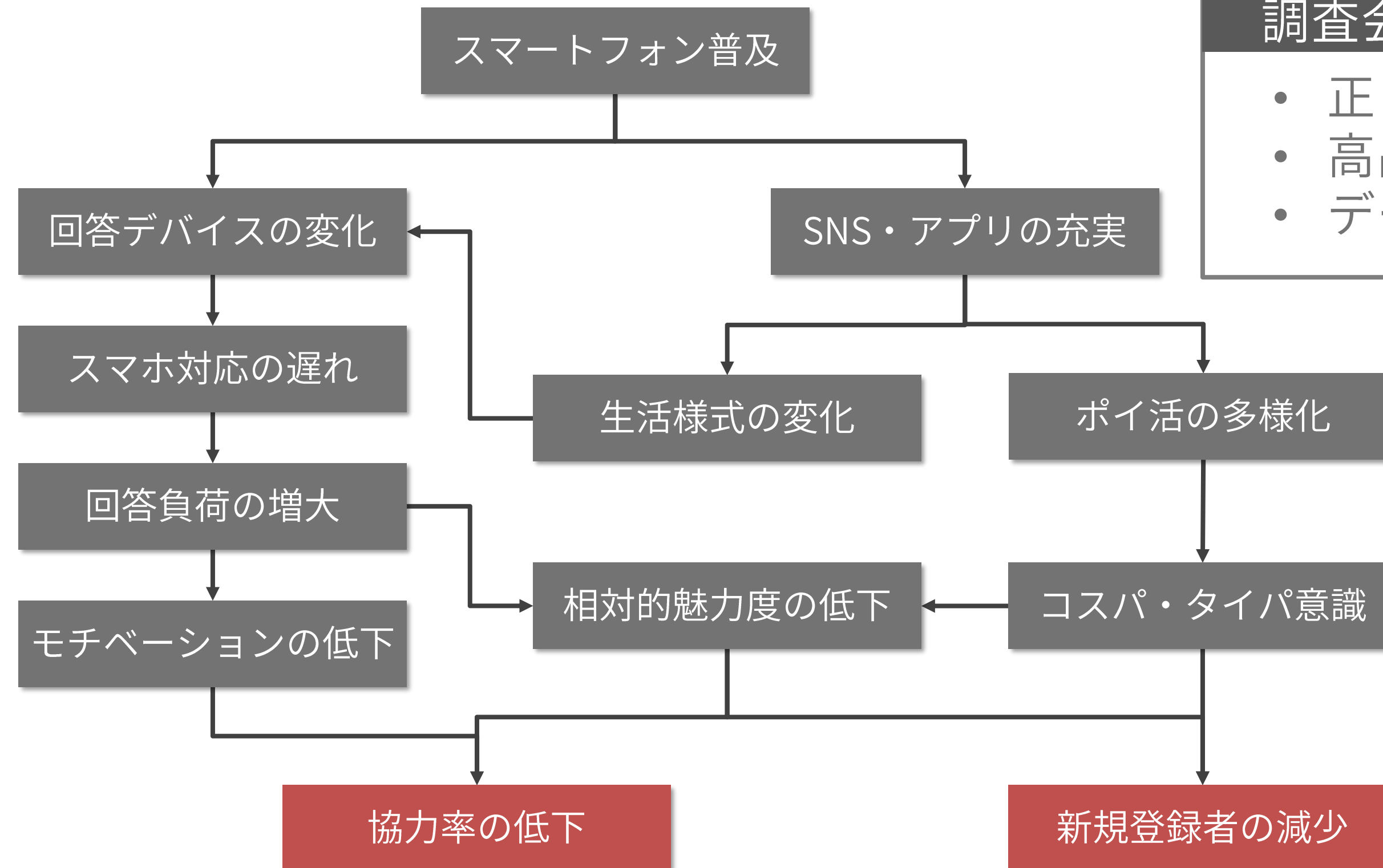
スキマ時間で回答できるシンプルな調査への転換

5

どうする？  
ネットリサーチ



# 外部環境の変化



DIYリサーチの出現  
ChatGPTの出現

## 調査会社に依頼することの意義

- 正しい調査設計
- 高品質なデータの提供
- データの専門家として解釈



環境の劇的変化に適応できるか、  
できないか





# リサーチの「ファン」の育成

- ひとりひとりのモニターを大切にする意識に変えていく
- ファンマーケティングやカスタマージャーニーの考えをリサーチ業界の中にも採り入れていく
- 「リサーチ」に協力することが異業種に負けない魅力あるものへと変えていく

# リサーチ業界のためのマーケティング

リサーチ業界が存在するために業界全体としてのマーケティング戦略を考える時期

多くの調査協力者に支えられるリサーチ業界への  
体質改善

マーケティング・リサーチの存続と品質向上が、  
クライアントへの貢献につながる



JMRAインターネット調査品質委員会は  
日本の市場調査業界 及び 日本企業が、  
ともに発展していくための活動を行って  
まいります。



ご清聴ありがとうございました



あなたの中に  
未来がある。