

# マルチデバイス時代における インターネット調査の在り方

---

## 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

あなたの中に未来がある。

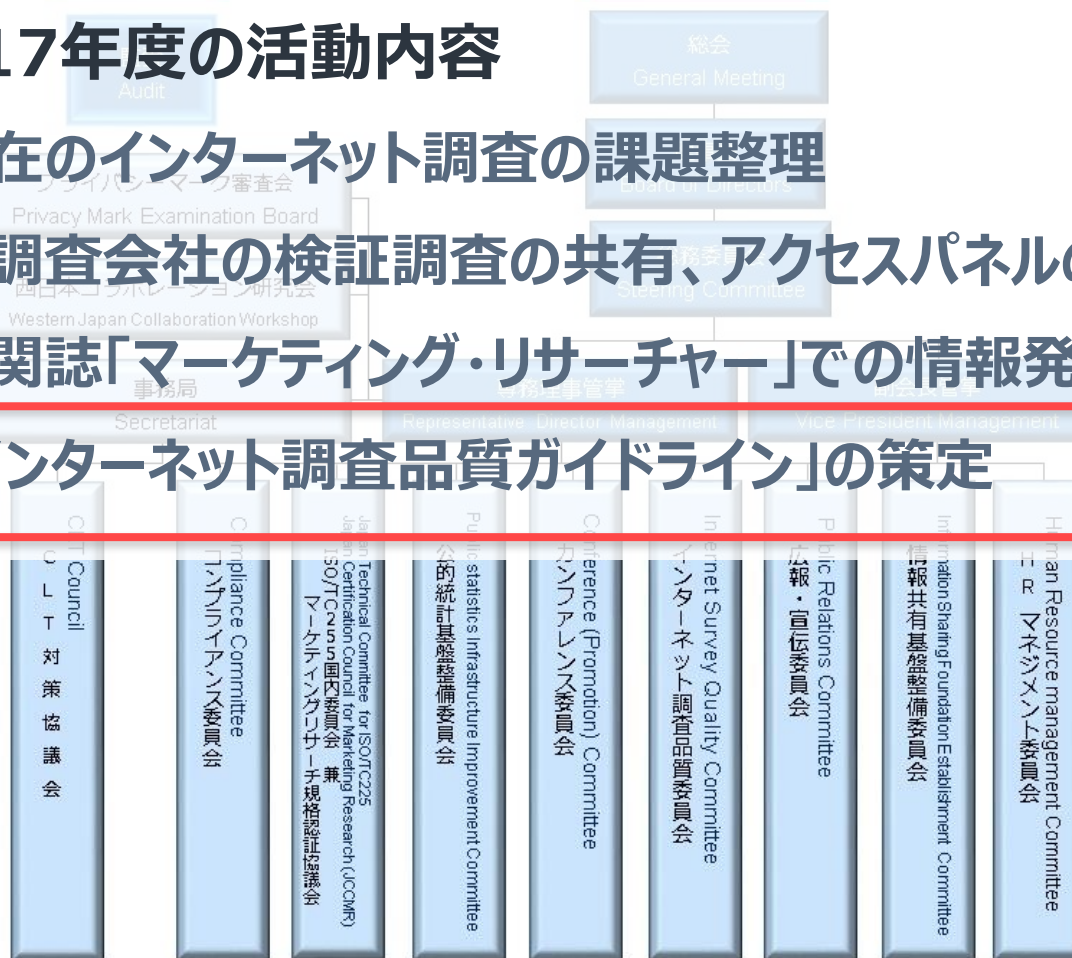
**JMRA** 一般社団法人 日本マーケティングリサーチ協会

インターネット調査品質委員会

# JMRAインターネット調査品質委員会

- インターネット調査の調査品質向上のために2016年に新設
- 2016-17年度の活動内容

1. 現在のインターネット調査の課題整理
2. 各調査会社の検証調査の共有、アクセスパネルの実態把握
3. 機関誌「マーケティング・リサーチャー」での情報発信
4. 「インターネット調査品質ガイドライン」の策定

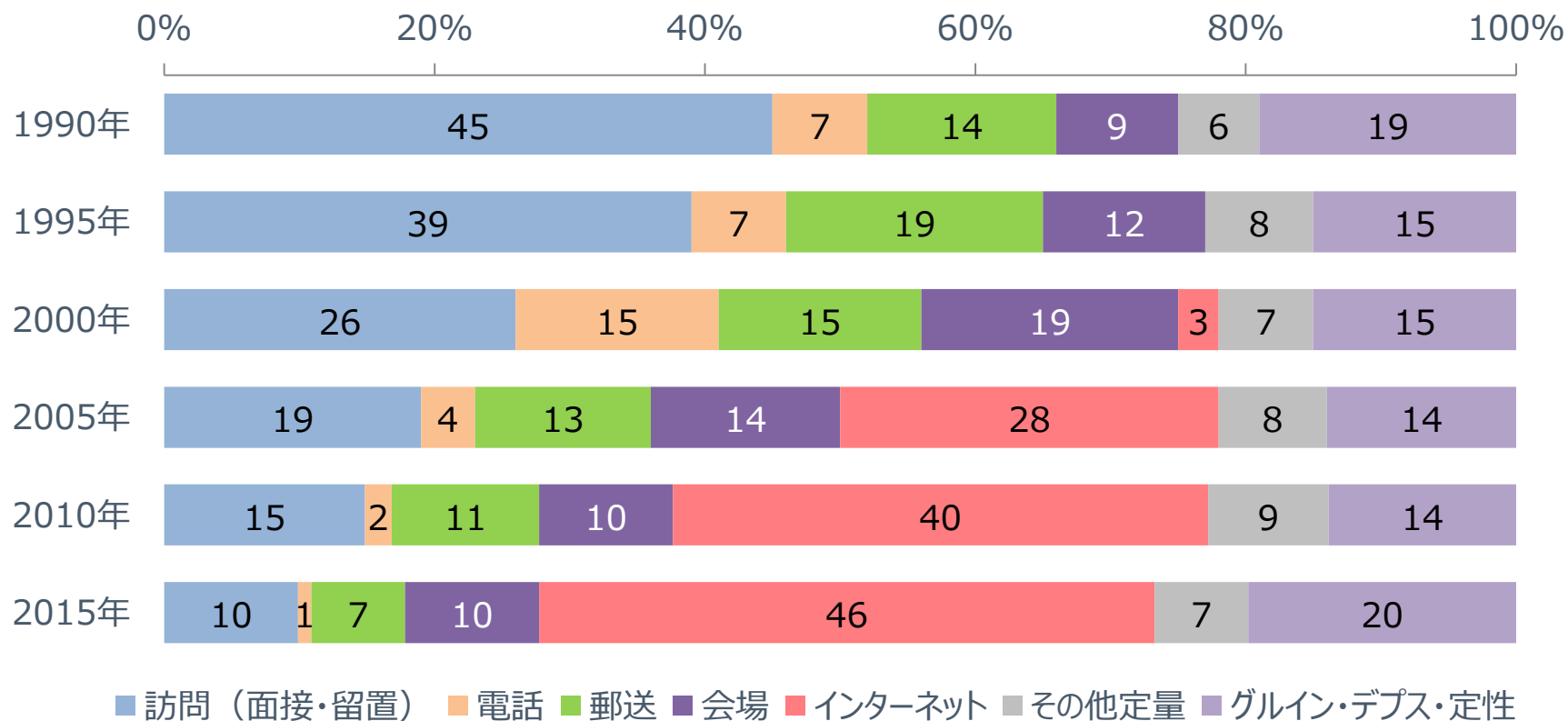


# 現在のインターネット調査の課題

# 現在のMRに欠かせない手法：インターネット調査

## マーケティング・リサーチには欠かせない手法

### アドホック調査の調査手法別売上構成比



出所：日本マーケティングリサーチ協会「経營業務実態調査」

# インターネット端末の変化

---

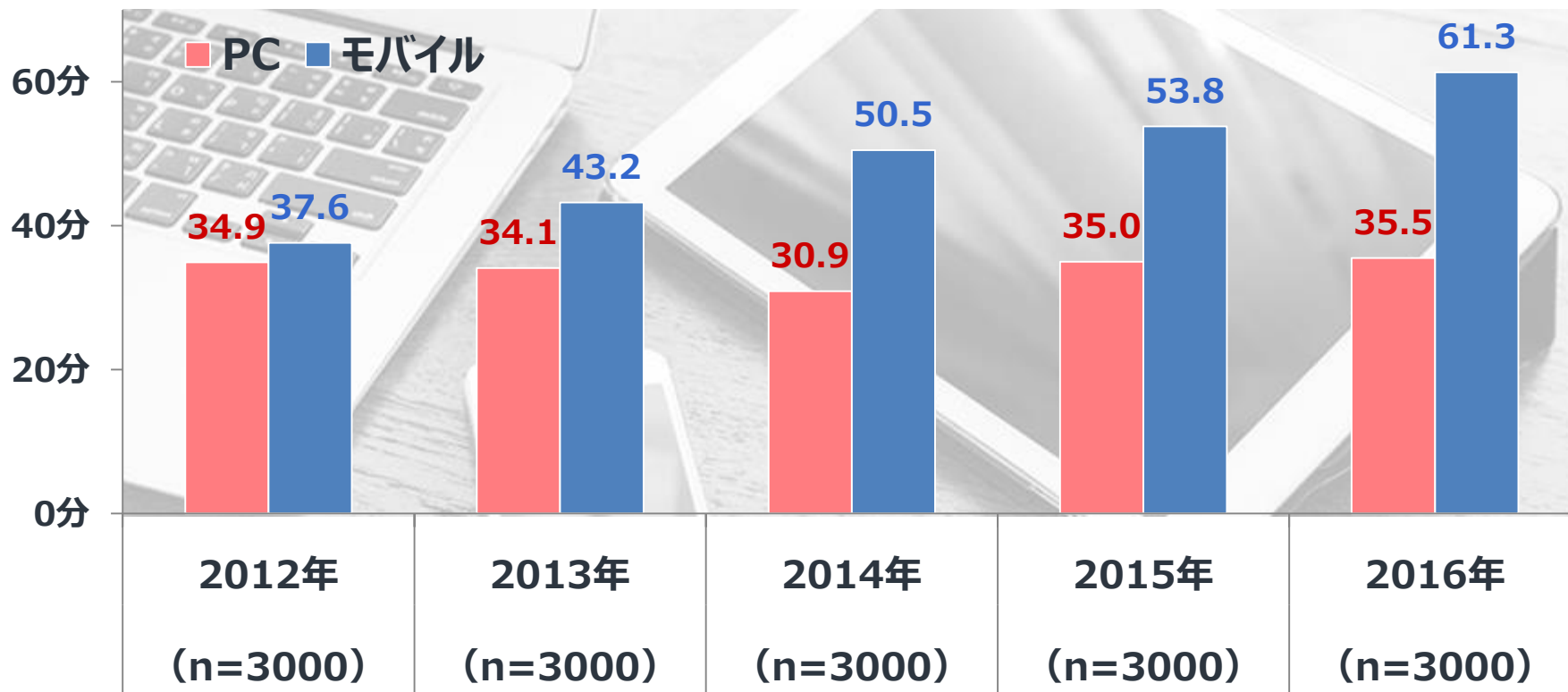
インターネット調査はPCのみの時代に急拡大（2000-2010年）



スマートフォン利用者が増えた今でも多くのインターネット調査がPCを前提にした調査票設計になっている

# 生活者のモバイルシフト

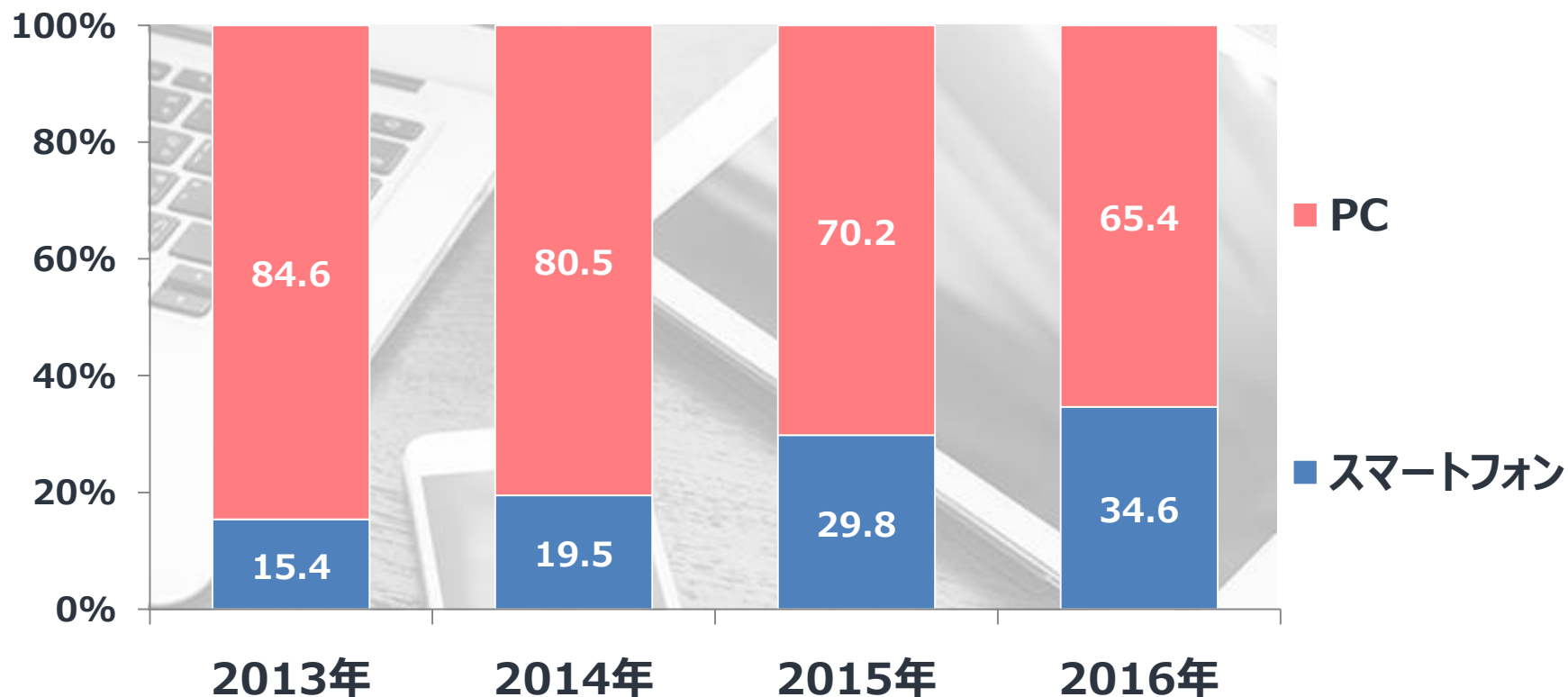
## 主な機器によるインターネット平均利用時間（平日）



出所：平成28年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査  
(総務省 情報通信政策研究所)

# 回答デバイスのモバイルシフト

## 主要調査会社のアンケート回答デバイス

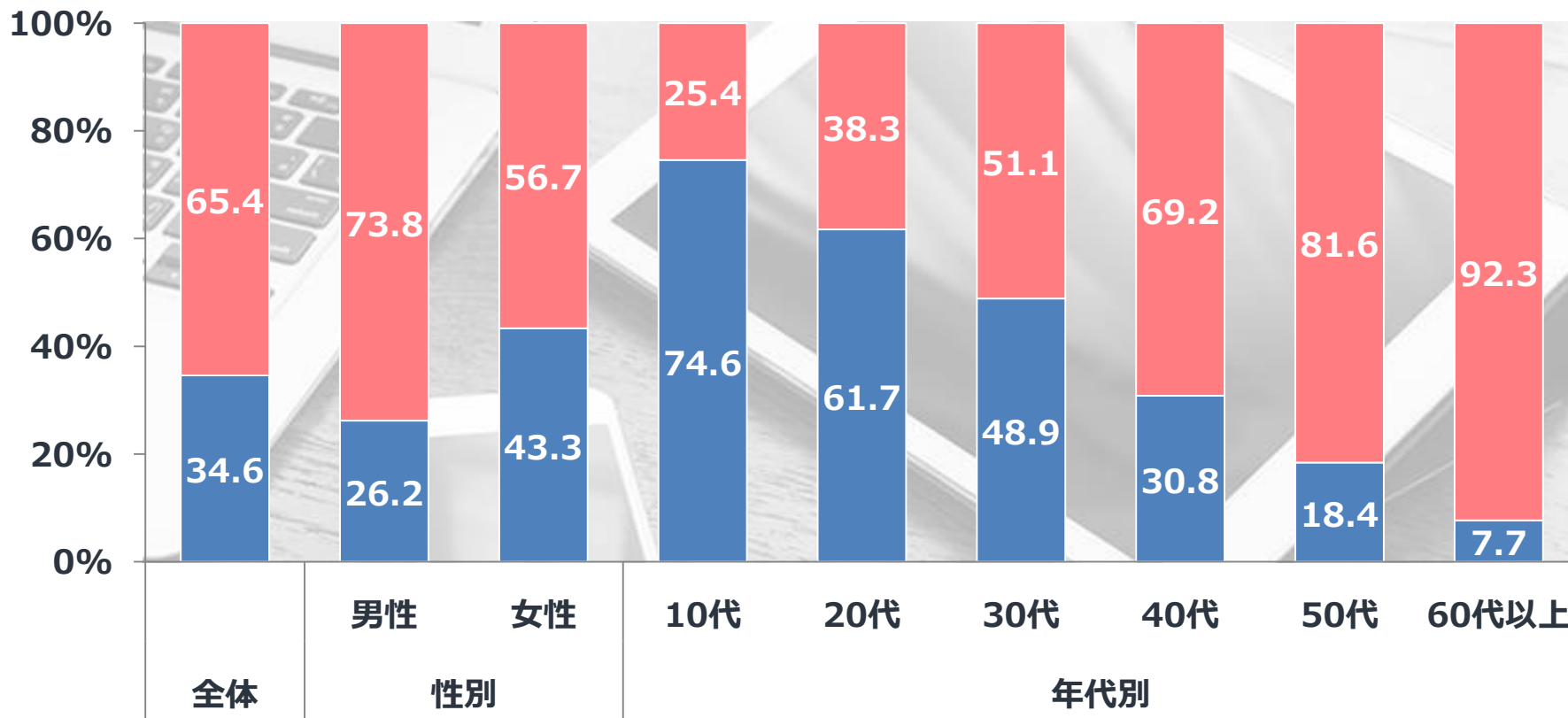


JMRA インターネット調査品質委員会調べ

# 若年層は既にスマートフォンが標準

## 主要調査会社の性別・年代別回答デバイス（2016年）

■ PC ■ スマートフォン

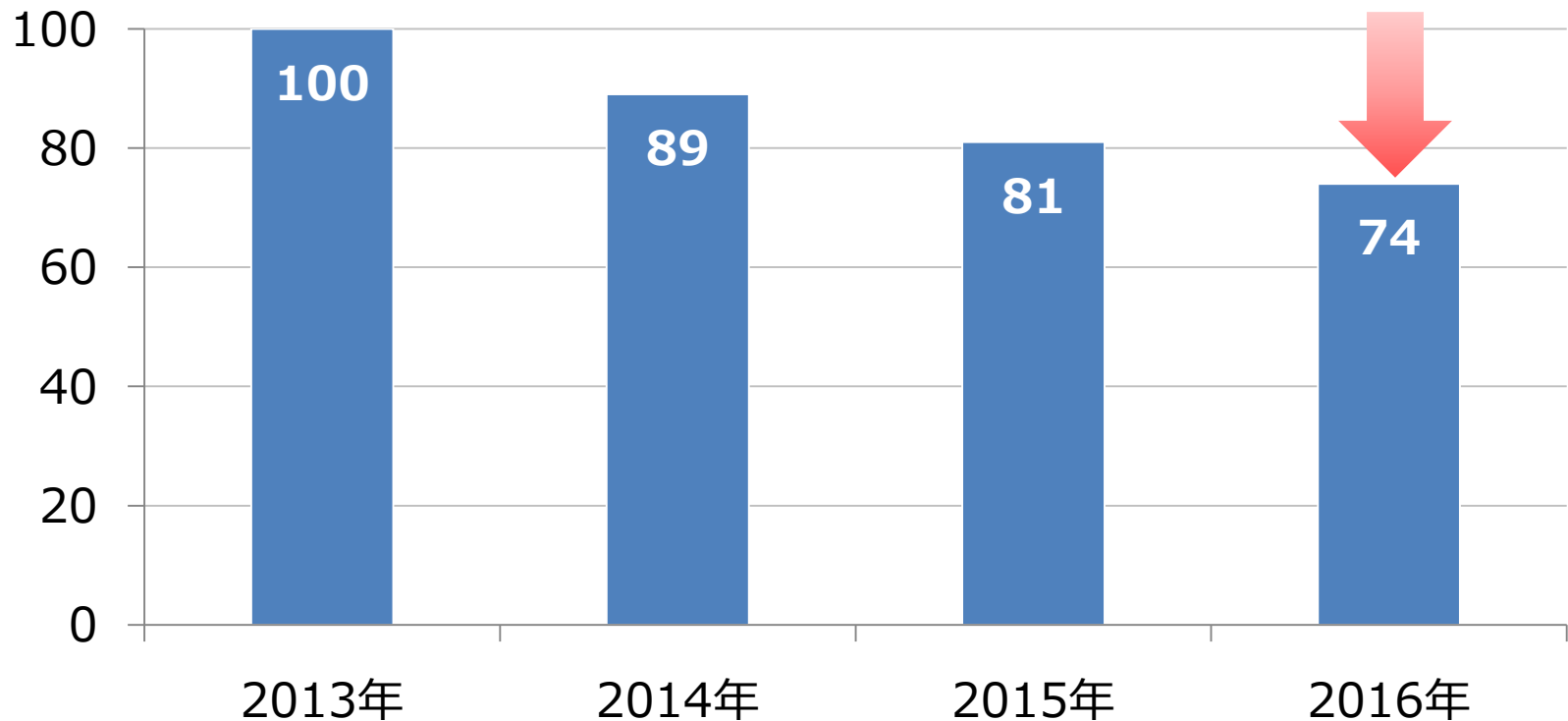


JMRA インターネット調査品質委員会調べ



# アクセスパネルのアクティブ率の低下

## 2013年のアクティブ率を100としたときの推移



※2013年10月のアクティブモニター率（登録モニターのうち、1ヶ月に1回以上アンケートを回答したモニターの割合）を100としたときの経年変化

JMRAインターネット調査品質委員会調べ

# インターネット・コンテンツの多様化

---



手のひらの中では様々なアプリによる可処分時間の争奪戦が起きている

暇つぶし、お小遣い稼ぎという手段もインターネット調査だけではない

インターネット調査はさまざまなコンテンツとの競争の中にある

## 持続可能なインターネット調査のために

- このままでは回答品質の低下が避けられない
- インターネット調査に替わる調査手法が存在しない
- これからも生活者の声をクライアント企業に届けていくためには、業界が一丸となってこの課題に取り組んでいく必要がある

**JMRAインターネット調査品質委員会では  
「インターネット調査品質ガイドライン」の策定に至った**

# インターネット調査品質ガイドライン

2017年11月策定

- ✓ このガイドラインは拘束力を伴うものではないが、このガイドラインに従った調査を行うことで、調査業界全体の品質の向上につながることを期待するものである

# 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

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

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)

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)

# インターネット調査の基本方針 1

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



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)

## 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. 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

- Webログや決済情報と違い、インターネット調査はひとりひとりが質問文を読んでもらい、考えてもらい、マウスやタッチパネルを操作してもらわなければならない。
- モニターは無限にいるわけではない。回答していただけることに常に感謝の気持ちを持ち続けることが大切である。





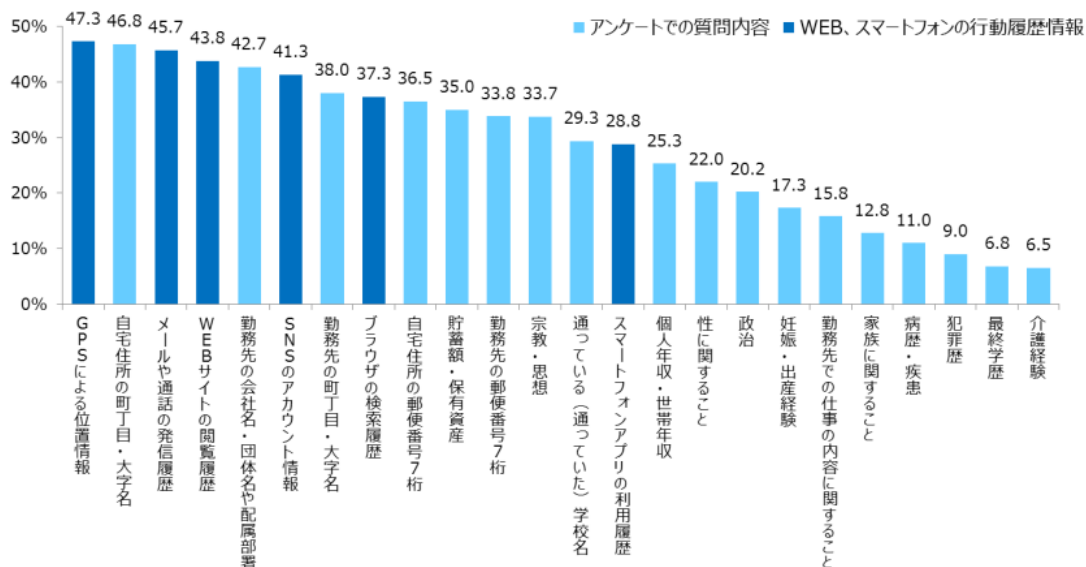
時代が変化しても  
守るべきこと

# 1. 調査協力者を大切にする

## ② 調査協力者のプライバシーに配慮する

- 調査を企画する者は、調査協力者が不快に思うようなことを根掘り葉掘り聴取することは控えるべきである。
- プライバシー情報は、総務省スマートフォンプライバシーイニシアティブ (SPI) に準拠して、適切に取扱わなければならない。

Q. アンケートで回答したくない質問、提供したくない行動履歴情報 (MA)





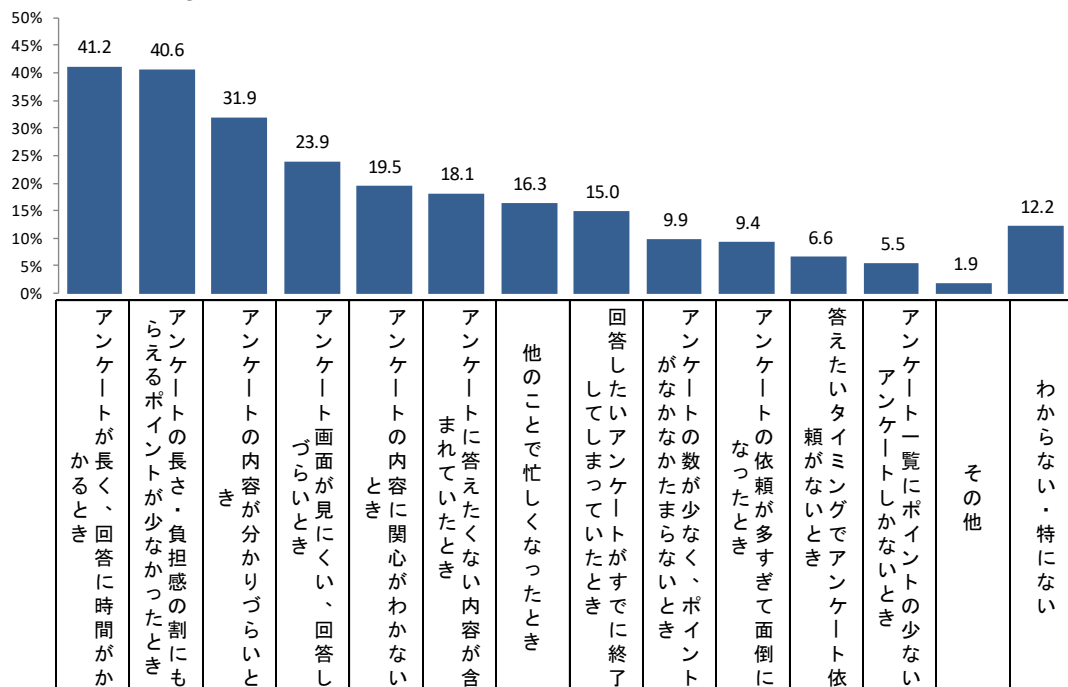
時代が変化しても  
守るべきこと

## 1. 調査協力者を大切にする

### ③ 回答負荷を意識した謝礼の支払いを心がける

- 調査協力者は、自分が回答した調査の負担感に対してもらえる謝礼が少ないと感じることで、回答意欲を損ねてしまっている。
- 継続的に調査に協力してもらうためにも、各調査会社は回答負荷を意識して、謝礼の基準を設定すべきである。

Q.アンケートに「もう協力したくない」と思うときは、どんなときですか？（MA）



## インターネット調査の基本方針 2

時代が変化しても  
守るべきこと

時代とともに  
変えていくべきこと

### 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)

- 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



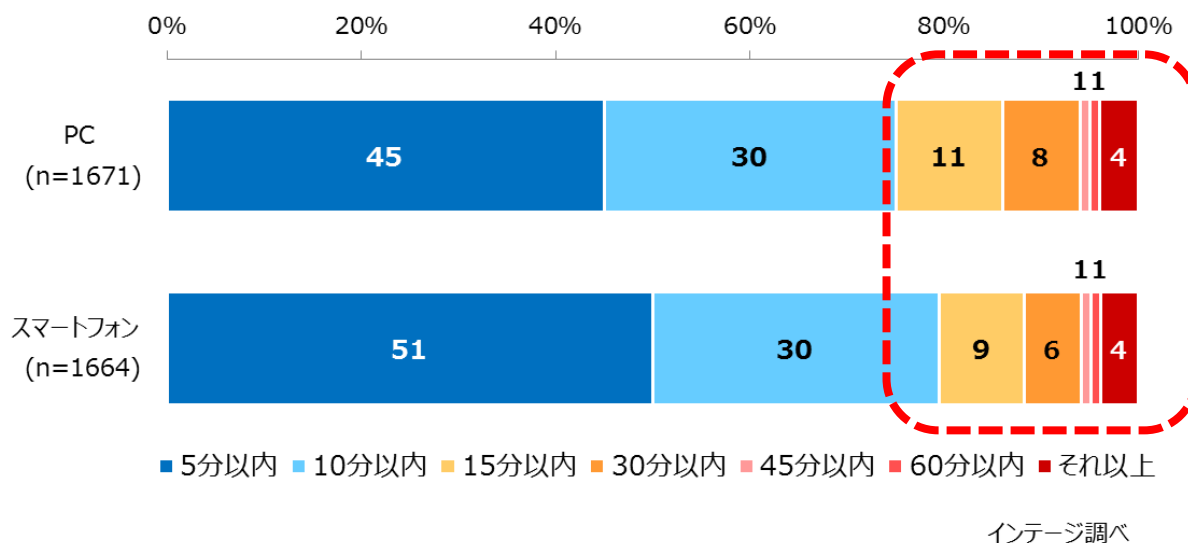
### 3. 時代に応じたインターネット調査を実施する (回答デバイスに配慮した調査設計)

## 2. 調査協力しやすい調査票を設計する

### ① 回答所要時間は10分以内を推奨

- アクティブな調査協力者でさえも、10分以上回答できる人は2割のみ
- より多くの人に調査に協力してもらうために、1回のアンケートで続けて回答できる所要時間が10分以内となるように調査票を設計すべき

Q. インターネットのアンケートは1回あたり何分までなら回答してもよいか。



時代とともに  
変えていくべきこと

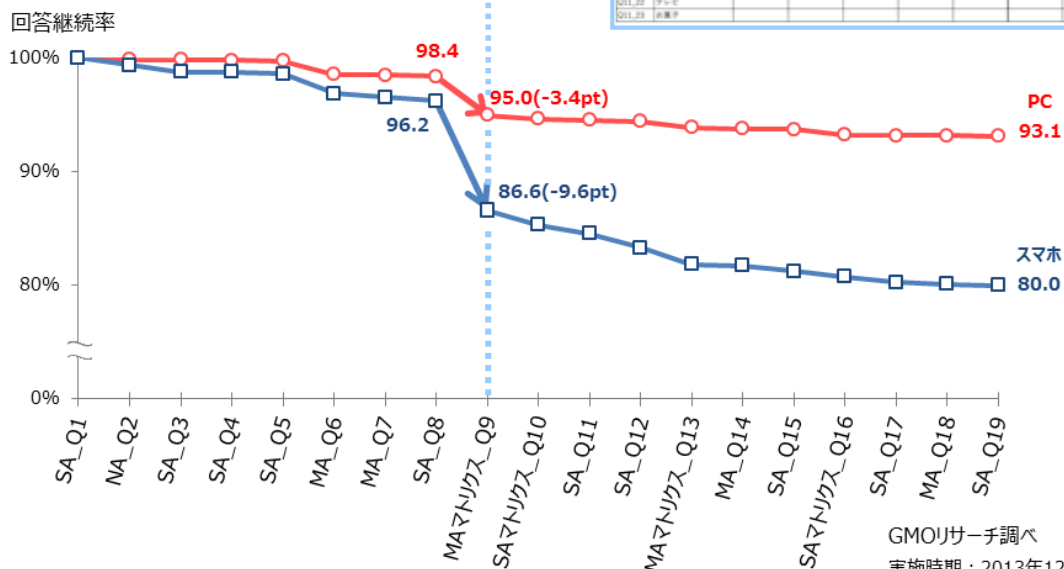
## 2. 調査協力しやすい調査票を設計する

### ② 巨大マトリクスは使わない

- デバイスを問わず、マトリクス設問は最大の脱落要因となっている
- 誤回答や回答脱落を防ぐためにも、巨大なマトリクス設問を含んだ調査票を設計すべきではない

貴社のほかの商品またはサービスの購入を検討する際にどのような情報を入れていますか。  
あてはまるものを全てお答えください。(複数可)

		お買物の選択理由をランキング形式										
いつも決まらず たまたま購入	店頭で売場を 見る	店頭での商品 説明	新聞	雑誌	テレビ番組	パンフレット	インターネット	アドバイザー から	友人・知人の 説明	その他	この商品・ サービスは購 入しない	
Q11.5	自動車											
Q11.2	携帯電話											
Q11.3	パソコン											
Q11.4	海外旅行											
Q11.5	観光地											
Q11.6	映画											
Q11.7	ネット通販サイト											
Q11.8	新聞											
Q11.9	雑誌											
Q11.10	文庫											
Q11.11	テレビ											
Q11.12	ネット											
Q11.13	宝飾品											
Q11.14	音楽											
Q11.15	クレジットカード											
Q11.16	洋服											
Q11.17	旅行											
Q11.18	インターネット											
Q11.19	デジタルカメラ											
Q11.20	洗剤											
Q11.21	海外旅行											
Q11.22	テレビ											
Q11.23	映画											



GMOリサーチ調べ  
実施時期：2013年12月  
対象者：男女20~89才

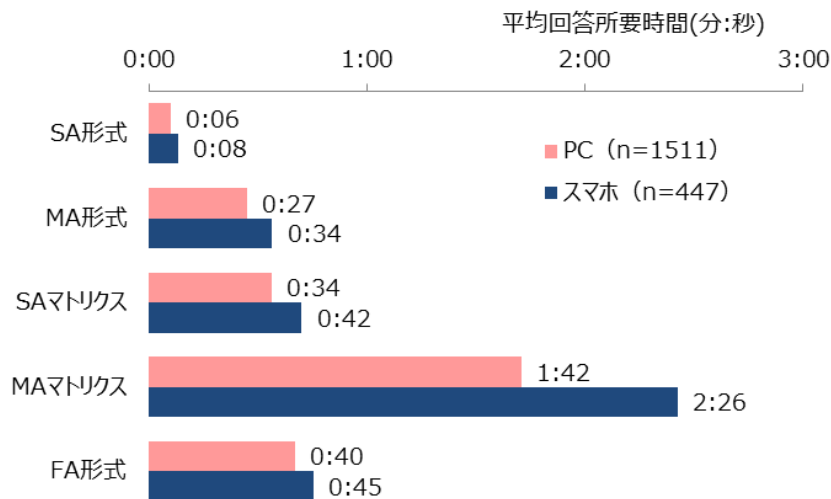
時代とともに  
変えていくべきこと

## 2. 調査協力しやすい調査票を設計する

### ③ マトリクス形式や自由回答を多用しない

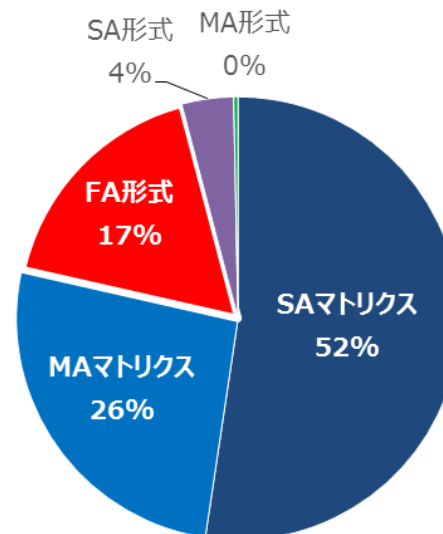
- デバイスを問わず、マトリクス形式や自由回答形式は回答負荷が高い
- スマートフォンはマトリクス設問のスクロールや文字入力により時間がかかる

質問形式別デバイス別回答時間



マクロミル調べ  
実施時期：2013年11月  
対象者：男女15~39才

回答を中止した質問形式の構成比



楽天リサーチ調べ  
実査時期：2017年8月  
対象者：20~69歳男女

## 2. 調査協力しやすい調査票を設計する

### 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

- 調査協力者が回答するアンケートの多くがスクリーニング調査
- また、スクリーニング調査は安い謝礼にもかかわらず、質問数が増加する傾向にあり、調査協力者の非アクティブ化・退会の要因となっている
- 対象者の抽出のために使わない質問は、本調査で質問するのが原則
- スクリーニング調査では、対象者の抽出に使わない質問を極力控えるべき

## インターネット調査の基本方針 3

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

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

- 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



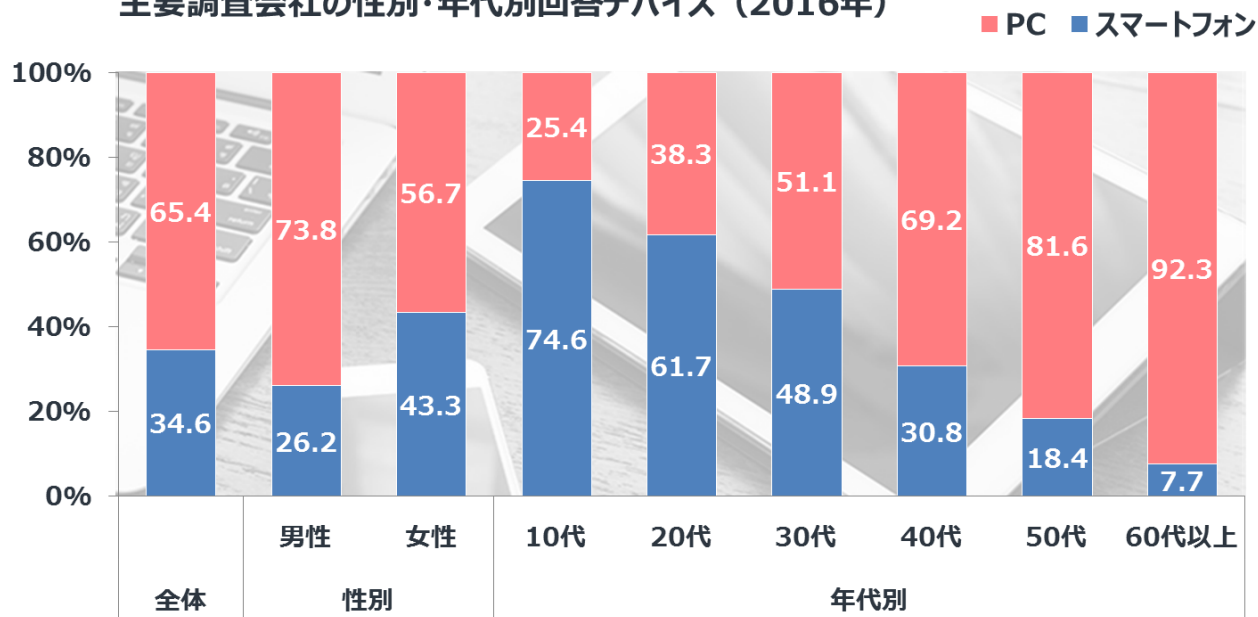
時代とともに  
変えていくべきこと

### 3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

#### ① マルチデバイスで回答できるようにする

- ・ 若年層はスマートフォンから、60代以上はPCからの回答が多い
- ・ 年代によって、回答デバイスの様相は大きく異なるので、幅広い年代の人から回答してもらうには、PCだけでもスマートフォンだけでも十分ではない

主要調査会社の性別・年代別回答デバイス（2016年）



JMRA インターネット調査品質委員会調べ



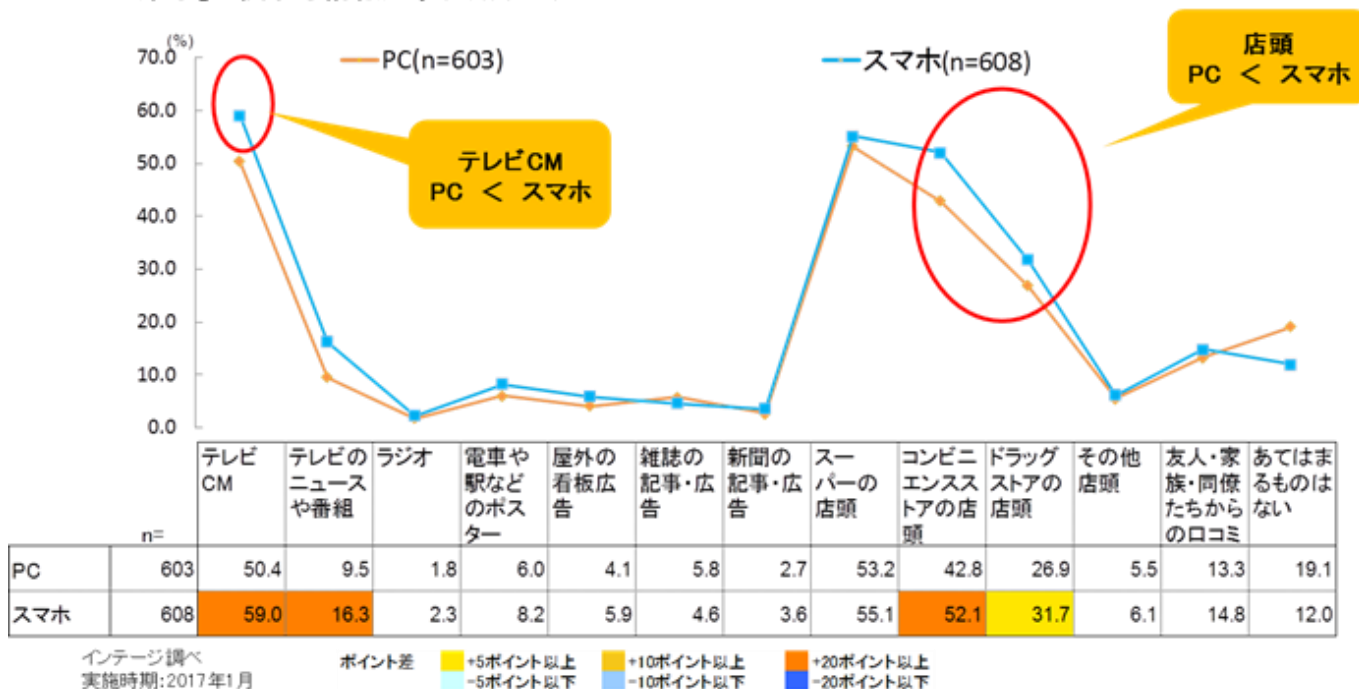
時代とともに  
変えていくべきこと

### 3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

#### ① マルチデバイスで回答できるようにする

- PC回答者よりもスマートフォン回答者のほうが情報感度が高く、回答者としての性質が異なる
- どちらかのデバイスだけに限定した調査は、カバレッジバイアスが生じる

Q.「菓子」に関する情報入手経路(MA)



インテージ調べ  
実施時期:2017年1月

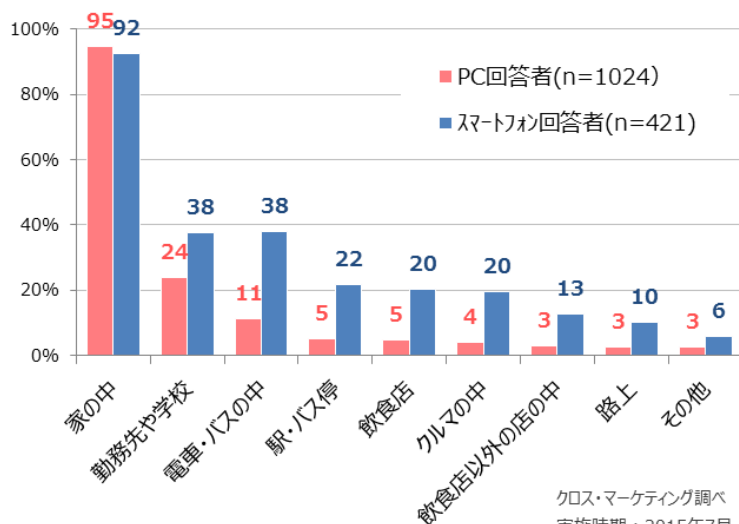
時代とともに  
変えていくべきこと

### 3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

#### ② 回答環境に配慮する

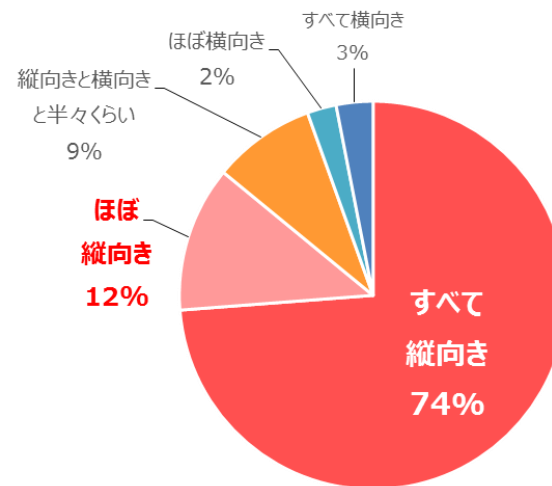
- スマートフォンは時間と場所の制約がなく、いつでもどこでも回答することができる
- インターネット調査もインターネット環境の変化への理解とその対応が必要

アンケートに回答する場所（複数回答）



クロス・マーケティング調べ  
実施時期：2015年7月  
対象者：男女15～69才

スマートフォンで回答したときの画面の向き



楽天リサーチ調べ 実施時期：2014年12月

## 3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

### ③ デバイス環境に対応したコミュニケーション

- スマートフォンは常に調査協力者の身近にある
- 協力者に不快感を持たせる深夜時間帯のメールの通知は避けるべき
- アプリによるプッシュ通知、リマインダーなど、様々なアンケートの依頼方法への対応が必要



時代とともに  
変えていくべきこと

### 3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

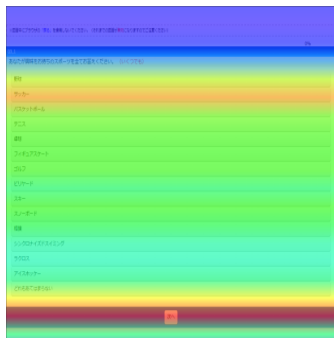
#### ④ 無駄を省いたシンプル設計

##### 選択肢を増やしすぎない

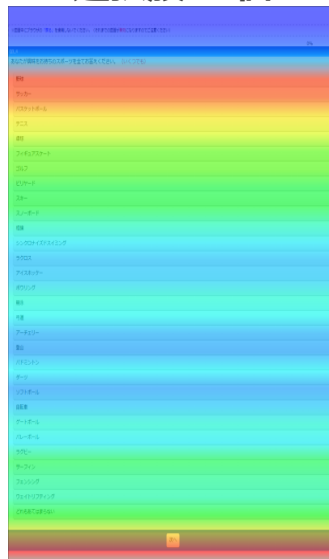
- 選択肢の数が多すぎると選択肢が読み飛ばされてしまう
- 品質が高いデータを得るためには、網羅性よりも優先順位を考えて、選択肢を選定すべき

Q あなたが興味をお持ちのスポーツを全てお答えください。(MA)

選択肢15個



選択肢30個



ヒートマップ

視線の滞留時間を  
表したもの。  
青色に近いほど閲  
覧時間が短い

クロスマーケティング調べ

時代とともに  
変えていくべきこと

### 3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

#### ④ 無駄を省いたシンプル設計

#### 質問文はなるべく簡潔に伝える

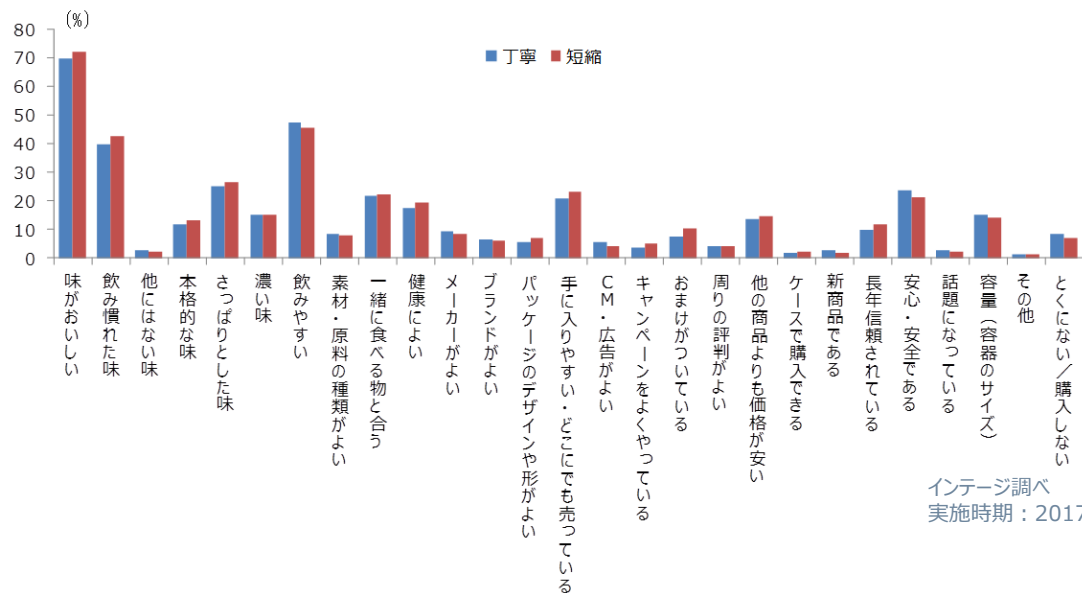
- 長く書きすぎると、選択肢が表示できる領域が狭くなる
- 伝わる範囲内であれば、簡潔にしても回答には影響しない

丁寧な質問文

あなたがお茶の商品を購入する際に重視している点は何ですか。あてはまるものをすべてお答えください。

短縮した質問文

お茶の商品を購入する際に重視している点をお答えください。



### 3. 時代に応じたインターネット調査を実施する

#### ⑤ まずは自分で回答してみる

- 調査票は普通の人最後まで回答できるような内容になっているべき
- 調査企画者や設計者は、調査を開始する前にPCだけでなく、スマートフォンからも回答しながら調査画面を確認するべき



## (まとめ) 時代とともに変えていくべきこと、守るべきこと

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



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



### 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

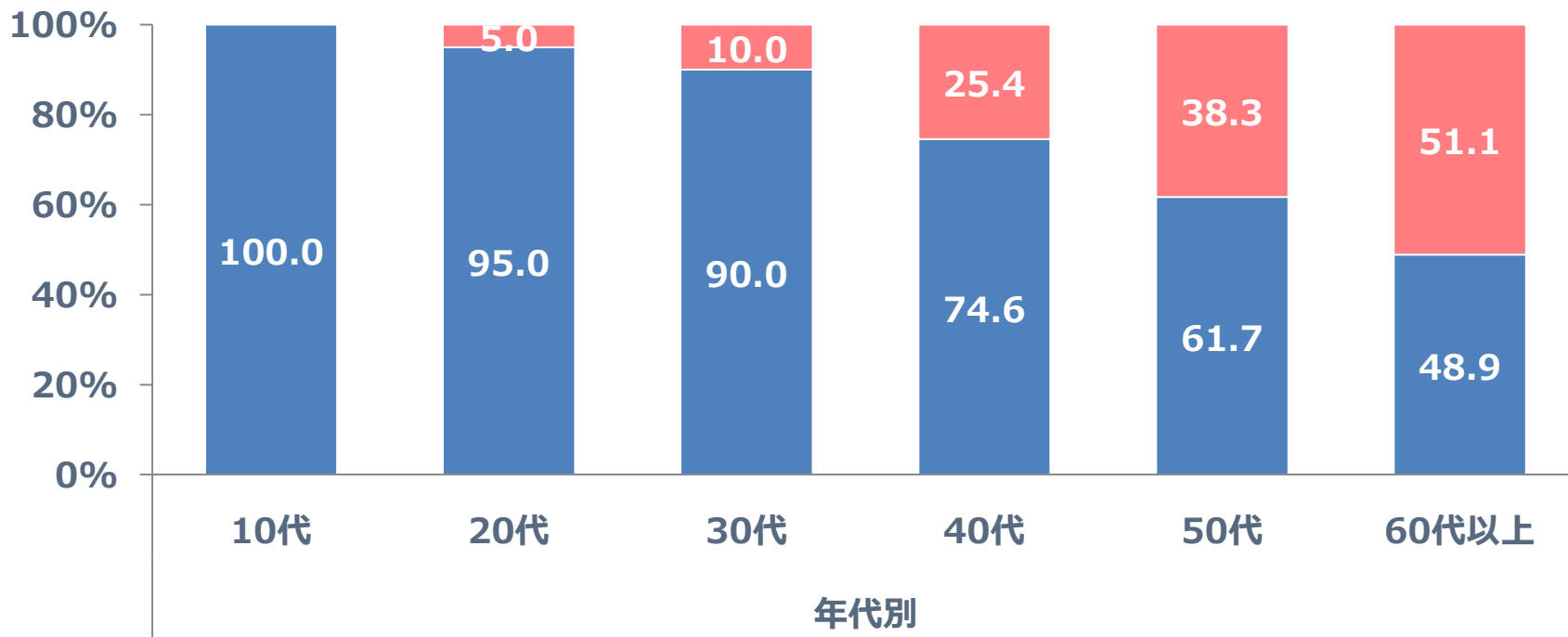


**将来のマーケティング・リサーチのこと  
今から意識することが大切**



# スマートフォンへの移行は不可逆の流れ

主要調査会社の性別・年代別回答デバイス（2040年） ■ PC ■ スマートフォン



今の10代20代は、将来の30-40代になる  
PCを前提とした定点調査はいずれは不可能になるのは自明

# 調査の基本に立ち返る

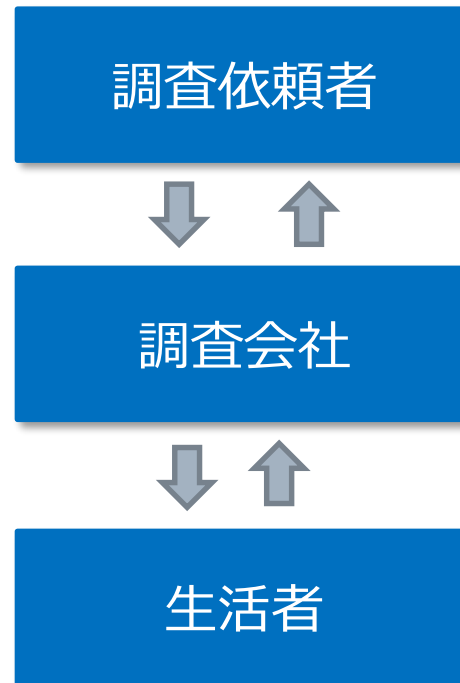
---

- ネットリサーチモニターだからどのようなアンケートにも回答してくれるというのは間違い
- 回答しているのは“人”である
- 協力者を軽視したひとつひとつの調査の積み重ねが、マーケティング・リサーチから遠ざけてしまっている
- すぐに行動には移せなくても、今から意識していくことが大切

# あらゆる調査関係者の共通理解が必要

インターネット調査を持続可能なものとして、  
未来のマーケティング担当者のために残すためには、  
回答負荷が大きい調査はダウンサイジングが必要

知りたいニーズ

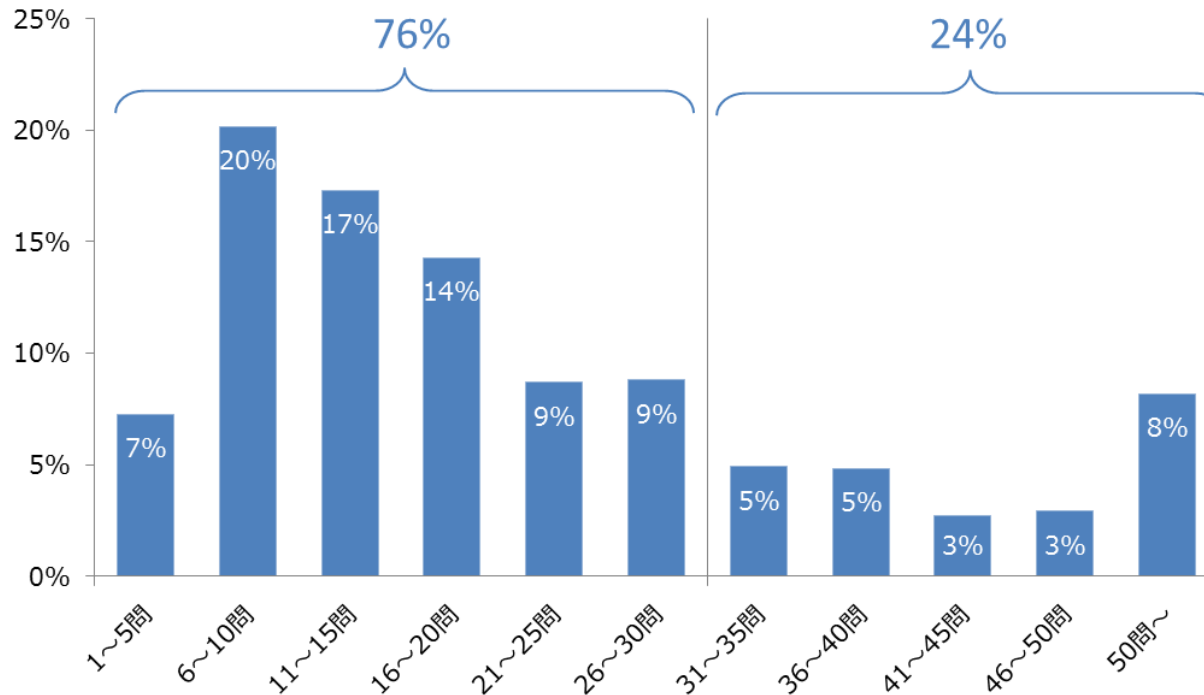


モチベーションを保って  
回答できる限界


# 約 4 分の 1 の調査票の見直しが望まれる

10分以内で回答できる質問数の目安は30問程度  
30問を超える調査は全体の24%を占めている

質問数ランク別運用実績の構成比（本調査）



JMRAインターネット調査品質委員会調べ

A close-up photograph of a glass of water with a straw, overlaid with white Japanese text. The background is dark, and the water is clear. The text is centered and reads: 調査ボリュームが大きな調査は どうすればいいのか？

調査ボリュームが大きな調査は  
どうすればいいのか？