

インターネット調査品質ガイドライン

第2版

回答環境の変化に合わせて
変えていくべきこと、守るべきこと

2020年5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

はじめに	p 4
インターネット調査を取り巻く環境の変化	
1. インターネット調査はスマホ回答が過半数の時代に	p 6
2. モニターのアクティブ率の低下と担い手不足の懸念	p 7
インターネット調査の基本方針	
1. 調査協力者を大切にする	p 9
1.1. 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	p 10
1.2. 調査協力者のプライバシーに配慮する	p 11
1.3. 回答負荷と謝礼とのバランスを考える	p 12
2. 時代にあったインターネット調査を実施する	p 14
2.1. マルチデバイス回答できるようにする	p 15
2.2. 生活者のデジタルライフの変化に適応していく	p 16
3. 調査協力者の回答負荷を意識した調査票を設計する	p 18
3.1. 回答所要時間は10分以内を推奨する	p 19
3.2. スクリーニング調査では抽出に使わない質問を控える	p 20
3.3. マトリクス形式や自由回答を多用しない	p 21
4. どんなデバイスでも回答しやすい調査票を設計する	p 23
4.1. 質問文は短く、そしてわかりやすく	p 24
4.2. 選択肢は増やしすぎない	p 25
4.3. 巨大マトリクスは使わない	p 26
4.4. まずは自分で回答してみる	p 28
インターネット調査品質ガイドライン準拠のチェックリスト	p 29

インターネット調査がマーケティング・リサーチで用いられるようになり、早20年が経とうとしている。そして、インターネット調査は定量調査だけでなく、インタビュー調査や観察調査等の定性調査の対象者のリクルーティングにも用いられており、現代のマーケティング・リサーチに携わる人のほとんどが何らかの形で関わりを持っていることだろう。

しかしながら、スマートフォンの普及とともにインターネット調査の環境は激変を遂げてきている。スマートフォンでの回答者が増えているにも関わらず、現場で行われているインターネット調査はPCで回答することを前提とした調査票のままで実施されており、協力率の低下や回答品質の低下が危惧され始めている。このような状況が続けていけば、モニターの“リサーチ離れ”が進み、調査環境の更なる悪化、回答品質の低下を招くことになりかねない。

こうした危機感を背景に、日本マーケティング・リサーチ協会（以下JMRA）インターネット調査品質委員会は2017年10月に「インターネット調査品質ガイドライン」を策定した。このガイドラインは調査会社のリサーチャーのみならず、インターネット調査を依頼する企業担当者の方にもご理解ご協力いただきたい内容を記していた。

その後もスマートフォンからの回答者が増え続けていることや、新たな実証データが収集できたことを受け、今回、第2版としてガイドラインを改定することに至った。前回のガイドラインの主旨からは大きく変わってはいないが、よりスマートフォンでも回答しやすい調査票を設計するにはどうしたらよいか—という視点に重きを置いている。

本ガイドラインはJMRA加盟各社の拘束力を伴うものではないが、調査に関係する人すべてがこのガイドラインに従ったインターネット調査に変えていくことで、インターネット調査の品質が向上し、これからも信頼できるデータを社会に提供し、企業のマーケティング活動の支援につながっていくことを期待する。

2020年5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

インターネット調査を取り巻く環境の変化

1. インターネット調査はスマホ回答が過半数の時代に

インターネット調査の回答デバイス（機器）は、年々スマートフォンからの回答が増えてきている。スマートフォンからの回答している人は若年層に限ったことというイメージがあるかもしれないが、2018年にはモニター全体でスマートフォン回答が50%を超え、2019年には56%となっている。

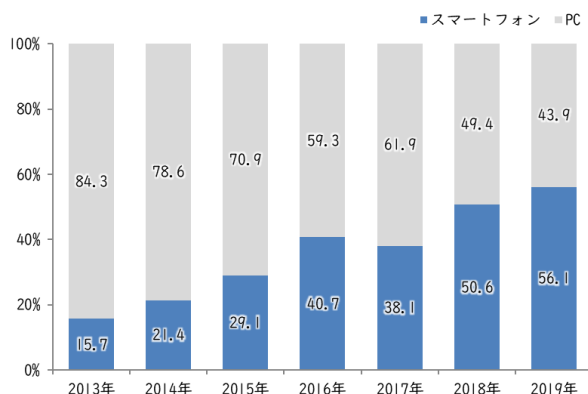


図 主要調査会社のアンケート回答時のデバイス比率の変化

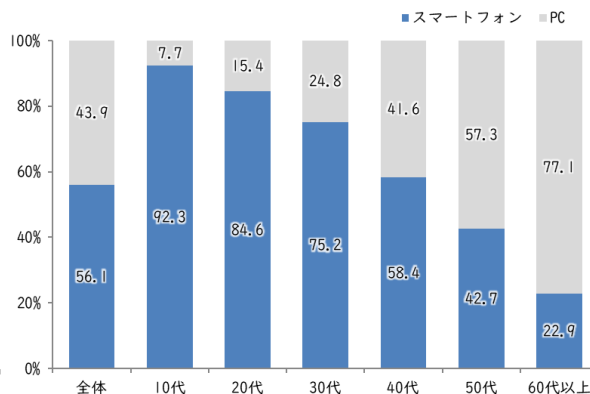


図 主要調査会社のアンケート回答時の年代別デバイス比率 (2019年)

一方、新規登録者の登録時のデバイスを見ると、回答デバイス以上にスマートフォン比率が高まっている。2019年時点で約8割がスマホによる登録である上、全ての年代でみてもスマホ登録は半数を超えており、今後は更に回答時のデバイスもスマホの割合が高くなることが予想される。

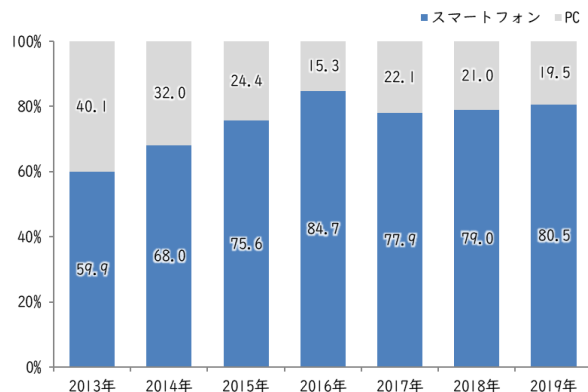


図 主要調査会社へのモニター登録時のデバイス比率の変化

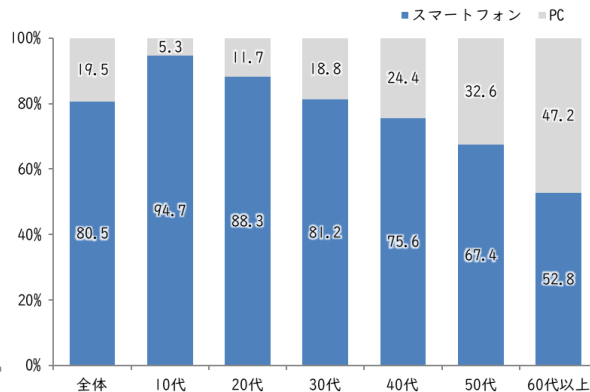


図 主要調査会社へのモニター登録時の年代別デバイス比率 (2019年)

これだけ多くの人がスマートフォンで回答している現在、もはやPCだけで回収するインターネット調査は回答者バイアスを生み、正しい市場実態を把握することはできない。スマートフォンで回答できるアンケート調査票ならば、画面の大きなPCでも回答できるであろう。これからのインターネット調査は、スマートフォンで回答できる調査をベースとして、PCからでも回答しやすい調査にシフトしていくべき時代が到来している。

2. モニターのアクティブ率の低下と担い手不足の懸念

登録モニターの中で定期的にアンケートに回答するモニターの割合（アクティブ率）は年々減少傾向が続き、2013年のアクティブ率を1.0とした場合、2018年ではモニター全体で54という水準まで低下した。2019年には0.66%とやや回復しており若干の回復の兆しが見られる。しかしながら、マーケティング・リサーチ業界におけるインターネット調査のニーズの高まりに対しては心許ない状況が続いている。

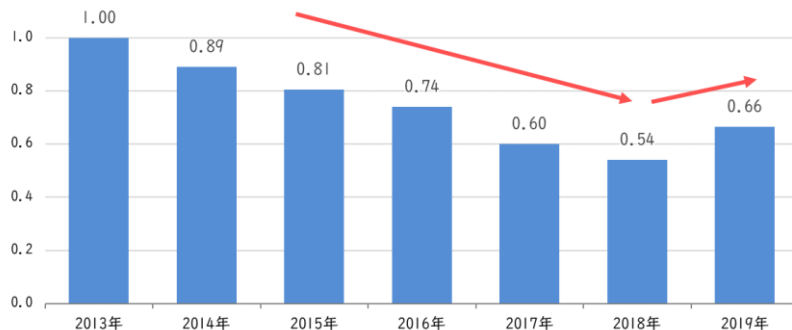


図 2013年のアクティブモニター率を1.0としたときの経年変化（主要4社平均）

※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回以上アンケートに回答したモニターの割合）を1.0としたときの各年10月の値を算出
JMRAインターネット調査品質委員会調べ

一方、新規に登録したモニターがどのくらい継続して調査に協力していただいているのかに注目すると、1年間継続しているモニターは全体では約4割にとどまっている。

特に、モニターの未定着はスマホでの登録・回答率の高い10・20代の若年層で顕著であるが、若年層の新規登録モニターの確保とアクティブモニターとしての定着は、調査モニターを運用する調査業界の共通課題となっている。

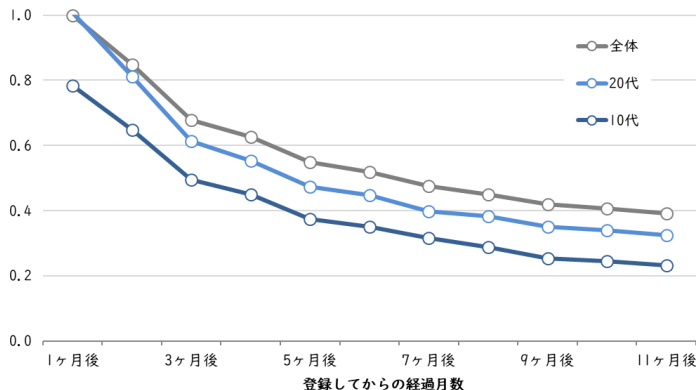


図 新規登録モニター全体の登録1ヶ月後のアクティブ率を「1」としたときの推移

※ 2017年4～6月に特定のJMRA加入社へ新規登録したモニターを基準に作成
※1 登録月は登録した日付によって依頼数にばらつきがあるため登録月は除外している
※2 1ヶ月間で1回以上アンケートへのアクセスがある場合を「アクティブ」と定義

JMRAインターネット調査品質委員会調べ

現在、10代でネットリサーチモニターに登録していただいている方は、5年後には20代へと移行してしまう。5年後のインターネット調査で10代の方々に回答していただくためには、これから登録していただく、新規モニターの存在なしではインターネット調査の存続は難しい。アクセスパネルは常に新陳代謝を繰り返していくものであるが、これから登録していただける新規モニターに定着して、調査に継続的に協力していただけるような環境にすることが命題である。

インターネット調査の基本方針

今回、改定したインターネット調査品質ガイドラインは、以下の4部構成としている。

インターネット調査の基本方針

回答環境が変化しても大切にするべきこと

1. 調査協力者を大切にする

回答環境の変化とともに変えていくべきこと

2. 時代にあったインターネット調査を実施する

生活者のデジタルライフの変化への対応

3. 調査協力者の回答負荷を意識した調査票を設計する

調査ボリュームの軽減

4. どんなデバイスでも回答できる調査票を設計する

スマートフォンで回答することを前提にする

このうち、「1. 調査協力者を大切にする」は調査協力者の回答環境が変化しても調査を実施する上で普遍的に守り続けるべき内容としている。

2章以降は、インターネット調査の回答環境の変化に応じて柔軟に変えていくべき内容である。「2. 時代にあったインターネット調査を実施する」は、スマートフォン時代においてインターネット調査を実施・運用する上で留意しなければ内容を整理している。「3. 調査協力者の回答負荷を意識した調査票を設計する」は調査協力者がどのくらいの回答負荷ならば協力していただけるのかを意識して、調査票全体のボリュームを考えていただきたい内容を整理している。そして、「4. どんなデバイスでも回答できる調査票を設計する」はスマートフォンで回答しやすい調査票を設計するために留意すべきことを整理している。

1. 調査協力者を大切にする

インターネット調査は協力してくれる人がいなければ、調査が成り立たない。また、オフラインの調査であったとしても、インターネット調査を実施してリクルーティングをしていることが多い。民間企業におけるマーケティング・リサーチにおいては住民基本台帳の閲覧ができない今、何かしらの手段で生活者の声を聞くためには、インターネット調査のアンケートモニターに頼らざるを得ない。

また、調査協力者は調査業界における大切な経営資源でもあるが、調査データを活用する人にとっても、マーケティングを支援してくれているビジネスパートナーであることを認識してほしい。マーケティング活動における意思決定するときに大切な助言を与えてくれるのは、調査に協力して下さったモニターである。調査に協力してくれる人が多ければ多いほど、企業にとってもより多くの有益な情報をもたらしてくれるだろう。

しかしながら、アンケートモニターに登録している人は無限に在るわけではない。インターネット調査に協力してくれる人が減少してしまうことは、新製品・新サービスを開発しようとする企業にとっても大きな痛手となる。何らかの理由で退会した場合に、調査会社は新たにモニターを募集すればよいが、それが難しくなっている。今、調査協力していただいているモニターには末永くモニターとしての活動を続けていただけるように、モニターとの信頼関係を構築しなければならない。

調査協力者はインターネット調査を回答することが主務ではない。それぞれの仕事や学業、家事・育児をこなしながら、残ったスキマ時間を使ってアンケートに協力してくれているのだ。したがって調査協力者に調査を依頼するときには、調査協力者に感謝するとともに、以下のことに注意しなければならない。

- 1.1. 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
- 1.2. 調査協力者のプライバシーに十分配慮する
- 1.3. 調査協力者との信頼関係を構築する



1.1. 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

いわゆる“ビッグデータ”と呼ばれるWEBログや決済情報、GPS情報は、本人の許諾は必要であるが、自動的に収集されるものである。このようなアクチャルデータは、データを提供する個人に対して、何かしらの負荷がかかることはない。

インターネット調査も納品された時点でデジタル化されてしまっているが、デジタル化されてしまっているために、その価値が忘れがちになりつつある。確かにインターネット調査は、ビッグデータに比べると小規模なデータであるが、調査ニーズに応じて柔軟に調査設計ができたり、行動とともに意識についても把握することができたりするメリットがある。

また、インターネット調査は一問一問の質問を読んでもらって、考えて回答していただいている。これは回答する手段が違っただけで、質問紙のアンケート調査と全く同じである。しかし、質問紙では回収した調査票の筆跡を見れば回答者の筆跡から回答の苦労も想像できるが、インターネット調査の場合は回収した時点できちんと成型されたデジタルデータとなっている。ローデータに記録されたすべてのデータを目を通すことがなく、集計作業へと移ってしまう。このため、多くのリサーチャーや企業担当者は、回答することの苦労を感じにくくなってしまっている。

インターネット調査が普及して約20年が経とうとしているが、既にインターネット調査しか経験していない人も増えている。「調査」というものの教育が伝承されないまま、“回答する人の気持ち”を想像する能力が欠落しているとしか思えない事例も見られる。クライアントの調査予算内で、できるだけ多くの質問を聞こうとするばかりに、回答者にやさしくない調査が横行している。このため、アンケートモニターのリサーチ離れが起こりつつある。

インターネット調査を持続可能な調査としていくためには、今一度、皆が調査の基本に立ち返って、調査協力者に寄り添った調査を実施していくことが求められる。

point

- ✓ 回答者はクライアントのビジネスにとっての協力者であることを意識する
- ✓ 調査協力してくれる人への感謝の気持ちを忘れない
- ✓ 回答の「質」を高めるためには、調査票の「質」を高めなければいけない



1.2. 調査協力者のプライバシーに配慮する

個人情報保護法の成立以降、生活者のプライバシーに対する意識は高まっている。ネットリサーチモニターは一般の生活者に比べて、日常生活の実態を企業側に提供することに対して寛容である。しかしながら、そのネットリサーチモニターであってもセンシティブな情報については提供したくないと思う人が多い（特に若年女性層）。調査を企画する者は、調査協力者が不快に思うような質問を含めた調査票を設計することを控えるべきである。

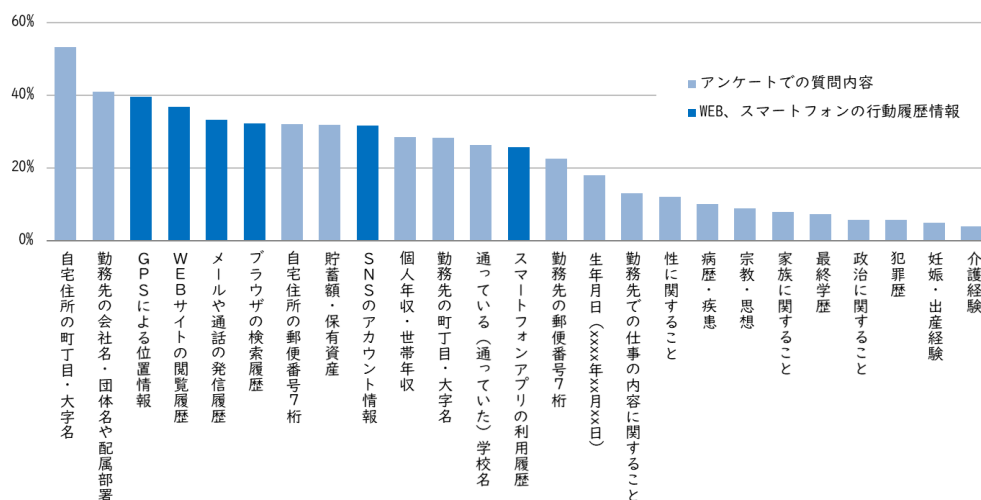


図 ネットリサーチモニターが考える調査会社に提供したくない情報

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2019年6月

近年では、インターネット調査から取得した意識データと、デジタルデバイスにおける行動データを組み合わせたリサーチも実施されているが、また、もちろん調査会社は事前に同意を得た上で、PCやスマートフォンの行動履歴情報を取得しなければならないが、その取得した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)やJIS Y 20252などに準拠して、適切に取扱わなければならない。

また、国内外問わず、個人情報に関連する法令は、その規制や運用規定も変わる可能性があるので、関連法律や規定に関する情報収集と変化への速やかに対応していく必要がある。

point

- ✓ 複数の質問を組み合わせても、個人が特定できないようにする
- ✓ 機微な個人情報を聴取する際は、事前に許諾を得る
- ✓ デジタルデバイスの行動履歴を取得する場合は事前に許諾を得る
- ✓ 最新の法令に順守しているかどうかを確認する

1.3. 回答負荷と謝礼とのバランスを考える

インターネット調査では、アンケートに回答していただいたモニターに対して、調査協力していただいたことへの心付けとして謝礼（ポイント）を進呈している。この額は、決してアルバイトの時給に匹敵するものではないが、貴重な時間を使って回答していただくためには、こうしたインセンティブが回答のモチベーションに繋がっているが、近年は回答労力に対する謝礼額の安さに対する不満が高まっている。

■回答負荷に見合った謝礼を支払う

多くの日本の調査会社は、質問数に応じて謝礼額が決定される場合が多い。このため、すべての質問がマトリクスで構成されている調査票は回答負荷が大きく、労力に対して支払われる謝礼が少ないと感じてしまっている。このことが調査モニターの不満を高めてしまっている。

あらかじめ回答負荷が大きいとわかっている調査を実施する場合には、それに見合うように謝礼を増額すべきである。逆に謝礼を増額できない場合は、回答負荷を抑制するように調査ボリュームの削減に努めるべきである。

■謝礼以外の動機付けをする

調査協力者の中にはアンケートを回答することが「企業や社会に役立つ」「回答することが楽しい」「回答したときの達成感が心地よい」といった理由で協力してくださっている方も少なからずいる。回答協力の対価としての謝礼だけでなく、アンケート参加による楽しみやメリット、世の中への貢献等を感じていただくことで、モニターとの間に継続的にアンケートに協力していただける関係を築いていく方策を検討すべきである。

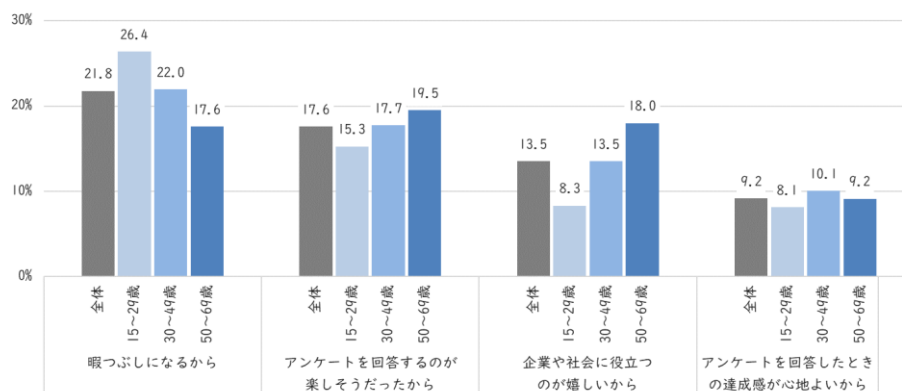


図 ネットリサーチモニターを継続する理由（謝礼関連を除く）

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2019年6月

point

- ✓ 回答負荷が高い調査を実施するときは、モニターへの謝礼を増額する
- ✓ 柔軟に謝礼を増額できない場合は、回答負荷を抑制する
- ✓ 謝礼以外の動機付け（企業や社会への貢献など）を行っていく

2. 時代に応じたインターネット調査を実施する

「インターネット調査を取り巻く環境の変化（p4）」で紹介したとおり、既にインターネット調査の回答者の過半数はスマートフォンで回答しており、今後ますますスマートフォンからの回答が増えていくことが予想される。

インターネットサービスはモバイルが主戦場となり、SNSやフリマアプリ、ゲームアプリなど多種多様なサービスが生まれており、インターネット調査はこれら異業種との激しい可処分時間の競争にさらされている。しかしながら、わが国のインターネット調査は調査票設計のほか、運用方法に至るまでPCで回答することを前提に構築されている場合が多い。このためスマートフォンからの回答者に対して親切ではない場面が生じてきている。

インターネット調査が多くの人に調査に協力してもらうものあり続けるためには、常に快適に回答でき、インターネット調査の魅力を高め続けなければならない。そのためには世の中のデジタルライフの激しく移り変わる変化に適応していく必要がある。

2.1. マルチデバイスで回答できるようにする

2.2. デジタルライフの変化に適応した調査を行う



2.1. マルチデバイスで回答できるようにする

2019年現在では10代、20代といった若年層では8割以上の人がスマートフォンでインターネット調査を回答している。最近では50代でもスマートフォンで回答する人が40%を超えてきており、シニア層もスマートフォンで回答する人が多数派になるのも時間の問題である。

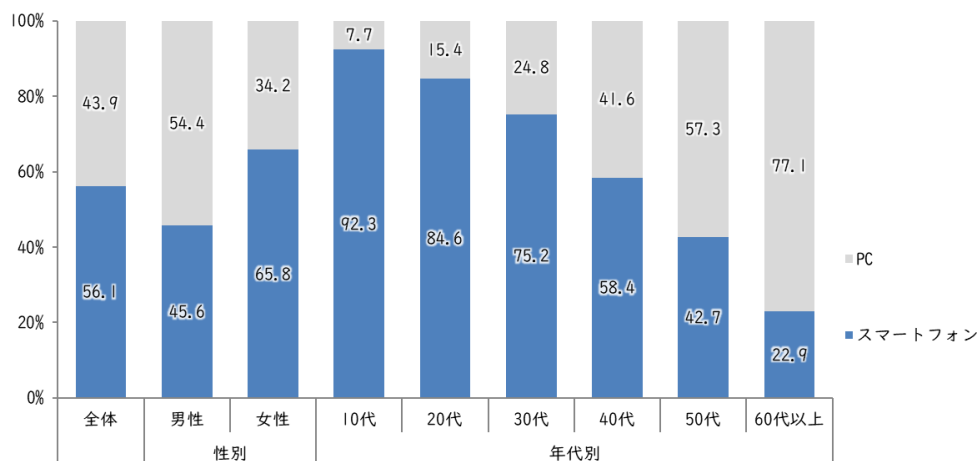


図 主要調査会社のアンケート回答時の性別・年代別デバイス比率（2019年）

JMRAインターネット調査品質委員会調べ

定点調査においては、時系列以外の影響を排除しようとするばかりに、過去にならって同じ調査票を用いて、PCで回答することを求めたインターネット調査の実施を希望する人いる。しかしながら、回答可能なデバイスをPCに限定してしまうことによって、回答可能な母集団が狭まり、マーケティング・リサーチの本来の目的としていた生活者の意識や実態が歪められてしまう可能性がある。

一方で長年インターネット調査に協力してくださっているモニターの中には、これまでどおりPCで回答したいという要望もある。常に慣れ親しんだデバイスを使っていただき、できるだけストレスがない状況で回答してもらうほうが望ましい。

調査会社は、PCでもスマートフォンでも、調査協力者が希望するデバイスでインターネット調査に参加できるようにしなければならない。



- ✓ PCからもスマートフォンからも回答できるようにする
- ✓ 回答デバイスの選択は調査協力者に委ねる

2.2. デジタルライフの変化に適応した調査を行う

スマートフォン回答者の増加とともに、回答シーンの多様化が進んでいる。インターネット調査が始まった頃のように自宅のPCで回答するだけの時代ではない。生活者のインターネットの利用のしかたが大きく変わってきており、それを理解したうえで、生活者が心地よく回答できるように、インターネット調査のやり方も柔軟に変えていくべきである。

■回答所要時間の事前告知する

スマートフォンは時間と場所の制約がないので、いつでもどこでもアンケートを回答することができる。自宅以外でも「勤務先や学校」「電車・バスの中」「飲食店」など外出先で回答している人も少なくない。

モバイル通信で回答している場合、後少しでアンケート回答が終了しようとしても、突然、通信が途絶え、それまでの回答がクリアされてしまう可能性がある。そうなると、また最初から回答しなければならなくなってしまふ。調査会社はモバイル端末からの回答を許容する以上、回答負荷が大きな調査では回答を中断しても、中断したところから再開できるような仕組みを導入すべきである。

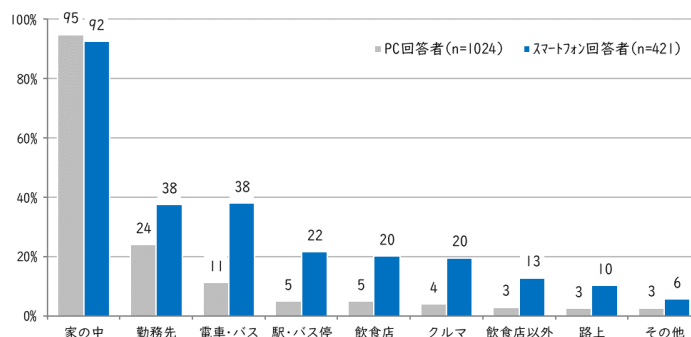


図 アンケートに回答する場所（複数回答）

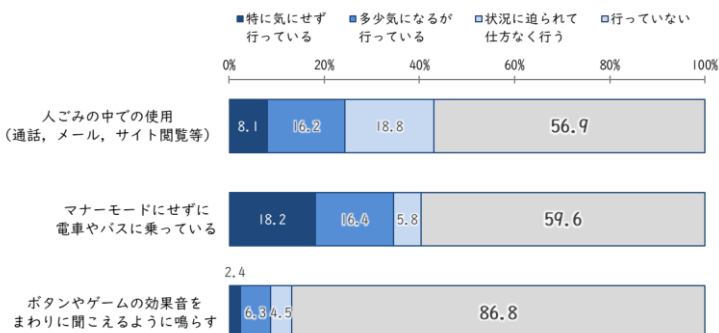
クロス・マーケティング調べ
実施時期：2015年7月

外出先でインターネット調査を回答しようとしたとき、その調査がどのくらいの回答時間がかかるのかを知っているのと知らないのでは大きな違いがある。移動中でわずかな時間しかないのに、全く回答が終わらない気配を感じると回答を中断したり、早く回答を終了させるためにいい加減な回答をしてしまうかもしれない。調査を開始する前に、あらかじめ調査票の質問数や目安となる回答所要時間を協力者に告知するようにすべきである。

■動画質問が含まれる場合は事前告知と視聴確認を行う

外出先で回答するときに留意しなければならないのは、音声を聞くことができる状況にあるかどうかである。電車やバスに乗車しているときにはマナーモードにしている人も多い。回答途中に突然、動画を視聴させる質問が提示されたとしても音声を聞き取れない状況のまま回答してしまう可能性がある。

動画が含まれる調査であれば、回答開始前に動画が含まれることや推奨環境を告知するとともに、動画や音声の問題なく視聴できているかどうかを確認するプロセスを導入すべきである。



(n=6,136)

図 自身が公衆の面前でスマホ・ケータイを使って行っている行動（単一回答）

出所：NTTドコモ モバイル社会研究所「ケータイ社会白書2019年版」より一部抜粋

インターネット調査の基本方針2

時代にあったインターネット調査の実施

■コミュニケーション方法の変化に対応する

スマートフォンの普及とともに、コミュニケーション手段がメールからSNSやメッセージアプリへとシフトしてきている。特に若年層はメールを使わない人が多い。

どんなに調査会社は調査依頼のメール配信してもそれが読まれない**可能性が高い**。調査会社は協力者とのコミュニケーションをメールではなく、アプリやチャットを活用する方法を模索いくべきである。

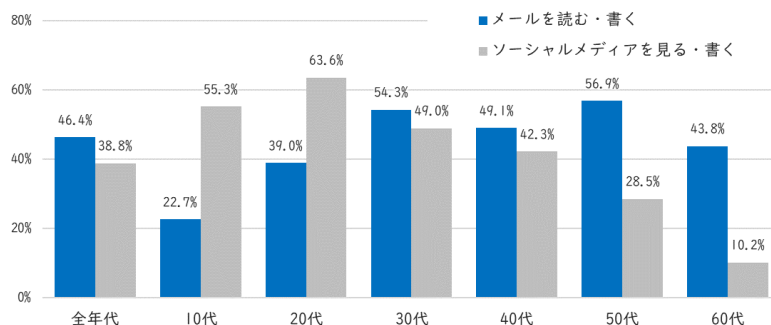


図 ネット利用項目別行為者率（平成30年度[平日]）

出所：平成30年度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

■最も身近にあるデバイスゆえの配慮が必要

スマートフォンは常に肌身離さず持っている人も多い。目覚まし時計代わりにスマートフォンを枕元に置いて寝ている人もいるだろう。PCでインターネット調査を回答する場合、依頼メールを能動的に受け取りに行っていたので、深夜時間帯にアンケート依頼をしても迷惑になることはなかった。しかし、スマートフォンの場合、本人の意思とは関係なく依頼メールが届いてしまう。人によってはメールの着信が就寝の妨げになってしまうかもしれない。

PCからスマートフォンへの流れは単に回答デバイスが変わっただけではなく、より調査モニターの生活に入りこむことになっている。調査会社が深夜時間帯に訪問調査や電話調査を行わないのと同様に、インターネット調査においても深夜時間帯に協力依頼することは避けるべきである。また、モニターによっては、様々な生活のリズムがあるので、深夜時間帯以外にも都合の悪い時間帯があれば、アンケートの依頼を告知してもよい時間帯を選択できるようにする方法もある。

point

- ✓ 回答負荷が大きい調査は、回答を中断しても中断したところから再開できるようにする
- ✓ 事前に回答所要時間の目安または質問数を告知する
- ✓ 事前に動画質問が含まれる旨の告知と視聴できているかどうか（動画の再生に不具合がないか、音声聞こえているか）を確認する
- ✓ 調査協力者とのコミュニケーション手段を変えていく（メールからアンケートアプリやチャット等へ）
- ✓ 深夜時間帯は配信しない、受信可能時間帯を選択できるようにする

3. 調査協力者の回答負担を意識した調査票を設計する

PCとスマートフォンの大きな違いを挙げるとしたら、画面の大きさとキーボード操作とタッチ操作の違いがある。

画面の大きさが違うことは明らかであるが、一度に表示できる情報量が全く違う。PCでは一覧表示できていた調査画面であっても、スマートフォンでは何回かスクロールしないとすべての選択肢を確認できない。スマートフォンで一覧できない調査画面を回答するときには画面には表示されていない領域を動かす必要がある。

また、文字入力においても両手を使える物理的なキーボードに比べると、どうしてもタッチパネルの操作は分が悪い。一部の若年層はスマートフォンでの文字入力も苦にならないかもしれないが、相対的にみて、PCと同じくらいの文字数を入力することは難しい。

同じ調査票であったとしても、調査協力者が感じる回答負担は変化し続けている。調査協力者に過度な回答負担を与えて、二度と協力してくれなくなるようなことを避けるために、常に回答負担を意識した調査票を設計すべきである。

3.1. 回答所要時間は10分以内を推奨する

3.2. スクリーニング調査では抽出に使わない質問を控える

3.3. マトリクス形式や自由回答を多用しない

3.1. 回答所要時間は10分以内を推奨する

アクセスパネルに登録していると、1日に複数のアンケートの依頼がある場合がある。調査協力者は、仕事や勉強、家事・育児、睡眠などを除いたわずかな自由時間を割いてアンケートに協力していただいている。また、スマートフォンはその小さな画面の中でSNSや動画、ゲームアプリなどと激しい可処分時間の奪い合いを行っており、アンケートに回答していただく時間は本当に貴重な時間となっている。

■意識としての回答許容時間

右の図は1回あたりのアンケートに回答してもよいと思う時間を質問した結果である。

スマートフォン回答者は10分以上回答できるという人は2割に満たない。長いアンケートを回答したくないという人は、スマートフォン回答者に限ったわけでもなく、PC回答者も長時間のアンケートは回答したくないという態度を示している。

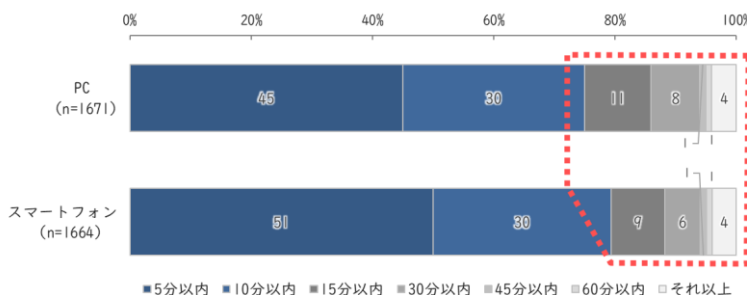


図 1回のアンケートで回答してもよいと思う時間の割合

イメージ調べ

■質問数が増えることで高まる離脱率

設問数が増えることによって、離脱率が増加していく。設問数が20問程度（回答所要時間が約10～15分）になると、離脱率が10%を超える場合がある。

脱落率が高いことは、一部の回答者が回答しておらず、結果として調査結果を歪める可能性がある。

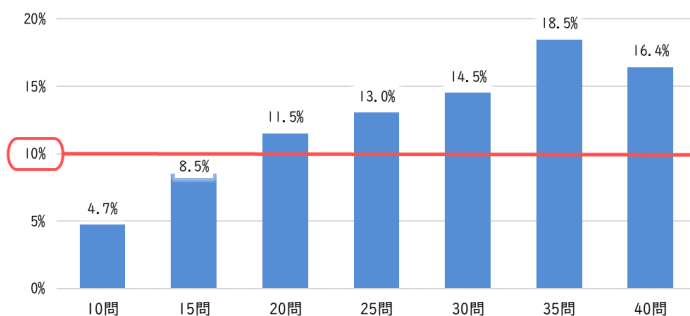


図 本調査の設問数別離脱率

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2017年10月

もちろん回答所要時間が10分を超えるような調査も実施は可能だが、調査協力者の多くの人が集中して回答でき、より品質の高い調査データを収集するためにはなるべく設問数を抑え、回答所要時間が短くなるように努めるべきである。

point

- ✓ 本調査の回答所要時間は10分以内となるように設計する
- ✓ 動画の再生時間も回答所要時間に含めて考える

3.2. スクリーニング調査では抽出に使用しない質問を控える

スクリーニング調査は、本来、本調査の条件該当者を抽出するための調査である。それぞれの調査会社は、元々対象者を抽出するための簡易な質問で構成された調査票で行うことを想定しており、調査協力者に支払う謝礼も安く設定されている。

しかしながら、近年のインターネット調査では、対象者を抽出するための条件とは関係のない質問をしている調査が行われていることがある。抽出に使われるはずのないマトリクス設問や自由記述設問、本調査と同じくらいの調査ボリュームがある調査がスクリーニング調査として実施されることがある。

■スクリーニング調査は離脱しやすい

スクリーニング調査は様々なアンケート（本調査）の対象者を探すための調査であり、依頼される回数も多く、かつ謝礼も安く設定されている。このため回答負担が大きいスクリーニング調査は敬遠されやすく、本調査よりも離脱率が高い。

調査によっては15問程度（回答所要時間約5分）で離脱率が10%を超える可能性がある。

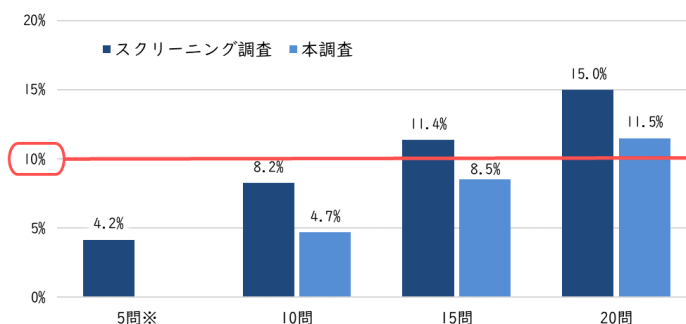


図 スクリーニング調査と本調査の設問数別離脱率の比較

※5問の本調査は実施していない

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2017年10月

■スクリーニング調査のルールを守る

調査対象者を正しく抽出するためには、なるべくスクリーニング調査で離脱しない、させない調査を実施しなければならない。スクリーニング調査でモニターを疲弊させてしまっているのは、一社だけでなく、業界全体のアクセスパネルの非アクティブ化に繋がってしまう恐れがある。調査業界として、健全なインターネット調査を維持していくためには、スクリーニング調査では抽出に使用しないことは聞かないように心掛けるべきである。

なお、スクリーニング調査と本調査が連続して続く、一気通貫型の調査として実施する場合もあるだろう。しかし、回答者にとっては、スクリーニング調査であろうと、本調査であろうと、1つの調査として認識される。その場合は、設問数（回答時間）もスクリーニング調査と本調査を合わせて考えて、スクリーニング調査部分の設問数がいたずらに増えすぎないようにする留意が必要である。



- ✓ スクリーニング調査では抽出に使用しない質問はできるだけ控える
- ✓ スクリーニング調査での回答所要時間は5分以内となるように設計する
- ✓ スクリーニング調査と本調査の一気通貫型で運用する場合は、トータルでの回答所要時間を考える

3.3. マトリクス形式や自由回答を多用しない

日本の調査会社が提供しているインターネット調査の料金は、その多くが質問数とサンプルサイズで算出されている。これはこれで調査を依頼した時点で料金が確定しており、クライアント視点からはインターネット調査を依頼しやすい側面もある。しかしながら、質問形式によって回答負担は大きく異なり、一概に「〇問以内」を推奨するとは言い切れない。

■質問形式によって回答負担が異なることを意識する

下の図はある調査票に回答しようとした人が、どの設問で離脱したのかを示したものである。この調査票ではQ9のSAマトリクスが表示された段階で多くの人が離脱しており、PCよりもスマートフォンの回答者がより多く脱落している。

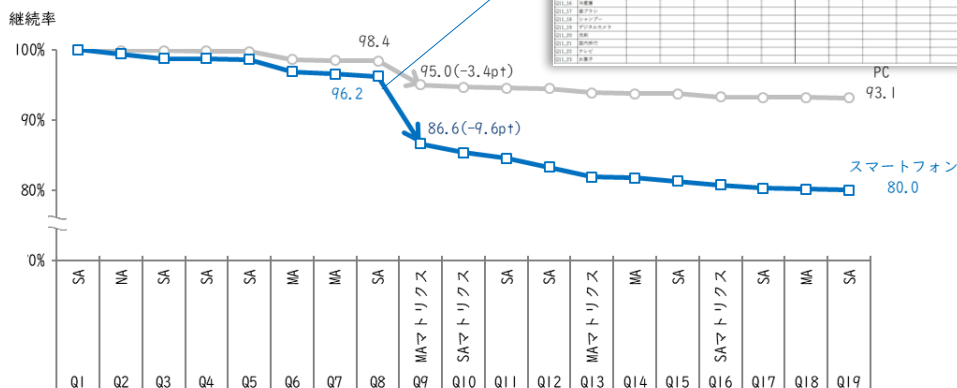


図 1 ある調査における設問ごとの回答継続率

GMOリサーチ調べ
実施時期：2013年12月

右の図は質問形式ごとの1問あたりの回答所要時間を示したものである。

マトリクス設問はあたかも1問のように見えるが、単一回答や複数回答の集合体である。項目数が増えることによって回答所要時間が長くなる。

また、自由回答設問においては、回答するためには、出題内容に対する自分の回答を思考し、それを文章化し、文字入力・漢字変換するというプロセスが発生する。そして、出題するテーマや内容によっては難易度が格段に上がる。

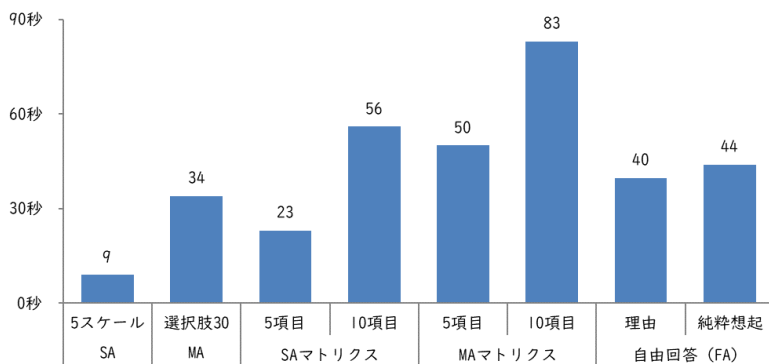


図 2 質問形式別1問あたりの回答所要時間（中央値）

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2017年10月

このように調査票全体の回答負担は単純に質問数だけで測れるものではない。調査設計者は、全体を通した回答負担を考慮すべきであり、安易に「マトリクス形式」や「自由回答形式」を採用すべきではない。回答品質の低下や防ぐためにも、本当にマトリクスで聞かなければならないことは何か、本当に自由回答を求めなければならないのかをよく考えて調査票を設計すべきである。



- ✓ 同じ1問であっても質問ごとに回答負担が異なることを認識する
- ✓ 設問数ではなく、実際の回答負担を考えて調査ボリュームを調整する
- ✓ マトリクス設問や自由回答を多用しない



4. どんなデバイスからも回答できる調査票を設計する

既に、インターネット調査を回答する人の過半数がスマートフォンから回答する時代となっている。PCで調査画面を表示したときには、すべての選択肢が一覧できていたとしても、実際にスマートフォンで調査画面を表示すると半分以上の選択肢しか表示されていないこともある。回答しにくい調査画面は、調査協力者に大きなストレスを与えて、回答意欲を低下させている。

アンケートモニターに回答意欲を損なう調査票を聞いたところ、「マトリクス設問が多い」や「自由回答設問が多い」よりも「選択肢の数が多い」や「質問文が長すぎる」を挙げた人のほうが多かった。

調査ボリュームや回答所要時間ばかりに留意するのではなく、回答者の回答意欲を損なわせないようにするかが重要である。そのために調査設計者は、一つ一つの設問を、わかりやすいものにする必要がある。

そして、わかりやすい調査票を設計するために、以下の4項目を心がけていただきたい。

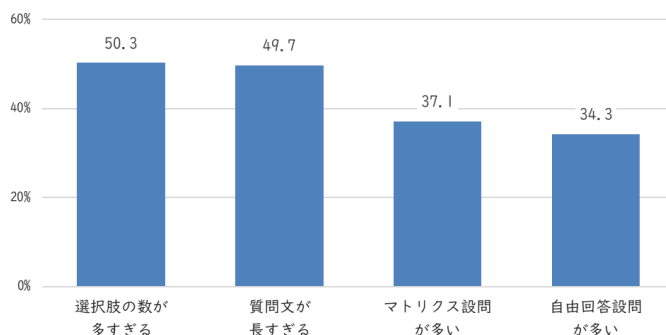


図 回答意欲を損なう調査票

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2019年6月

4.1. 質問文は短く、そしてわかりやすく

4.2. 選択肢は増やしすぎない

4.3. 巨大マトリクスはつくらない

4.4. まずは自分で回答してみる



4.1. 質問文は短く、そしてわかりやすく

これまでは調査票を設計するにあたり、出題者の意図と異なる回答や誤認識を避けるために、丁寧に記載することが正しいとされてきた。決して長く書いたつもりがない質問文であっても、調査画面をスマートフォンのWebブラウザで確認してみると、意外と多くの面積を占有してしまっていることが多い。

実際に質問文を従来どおりに丁寧に書いたものと簡略化したものを比較しても回答傾向にはほとんど影響がない。また、質問文の長さが短い画面ほど回答しづらいと感じる人が少なくなる。

質問文は丁寧に書けばいいわけではなく、いかに簡潔にわかりやすく伝えるかが大切である。スマートフォンの回答者が増えている今。まさにそのようなことが求められている。



質問文が短いほうがストレスが少ない

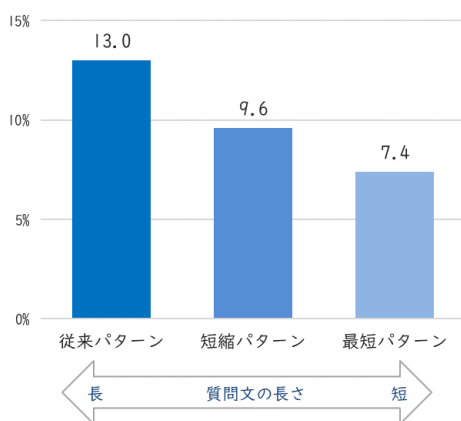


図 質問文の長さによる回答しづらいと思う割合

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2019年10月

質問文が短くても調査結果に違いはない

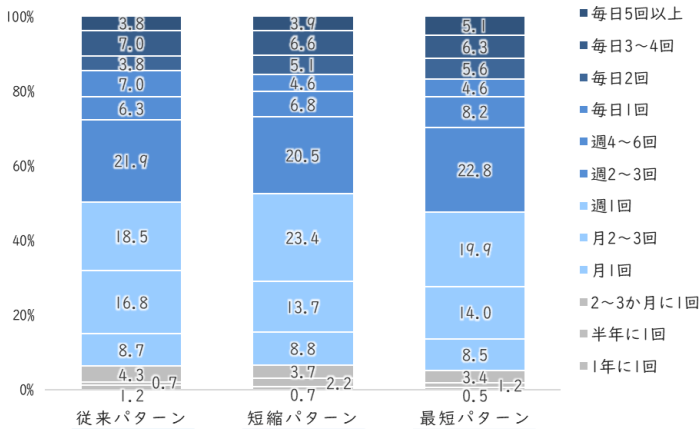


図 質問文の長さの違いによる単一回答の回答結果

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2019年10月



- ✓ 回答のストレスを軽減させるために質問文を短くすることを意識する
- ✓ 質問文は丁寧でなくても、わかりやすく伝えれば回答傾向は変わらない

4.2. 選択肢は増やしすぎない

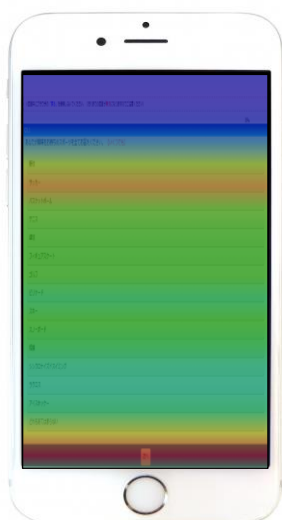
PCの調査画面では、選択肢が多いと段組みによって、1画面で多くの選択肢を表示することができた。しかしながら、スマートフォン用の調査画面は、基本的に縦方向に配置する方法を採用している調査会社が多い。スマートフォンで1画面に表示しきれなかったものは、画面をスクロールさせて回答してもらうことになる。

実際にスマートフォンの調査画面で選択肢が増えることによって、スクロールした先に表示される選択肢の注視される時間が短くなる傾向が確認されている。すなわち、選択肢が増えることによって、読み飛ばされる可能性が高く、回答品質が低下が懸念される。

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。（複数回答）

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

図 MA設問における選択肢数の違いによる視線の滞留状況

point

- ✓ 選択肢が多すぎると注視されにくくなり、回答品質が低下する
- ✓ スクロール範囲が長くなりすぎないように選択肢数を抑制する

4.3. 巨大マトリクスは使わない

3.3でも示したとおり、大きなマトリクス形式の設問は脱落率を高めるが、得られた調査データの回答品質も低下しまう。特にスマートフォンは画面の幅が小さいため、横スクロールを発生させないようにすることが重要である。

横スクロールが発生するようなマトリクスで調査を実施した場合、初期表示で見えている範囲で選択されやすくなるバイアスが発生し、回答結果を歪めてしまう懸念がある。また、縦スクロールが発生するマトリクスについても、項目数が多すぎると、不正な回答が多く発生する懸念がある。

選択肢数による選択個数の違い



横スクロールをしないと表示されない領域が増えると、選択個数が減少

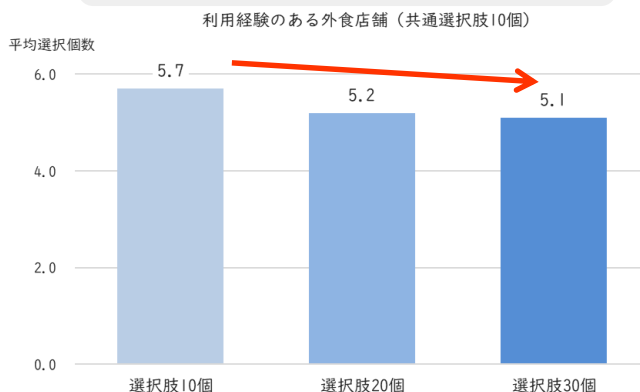
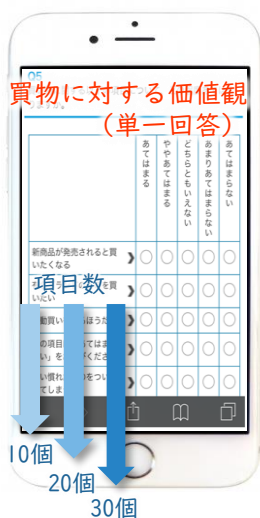


図 MAマトリクスにおける選択肢数による平均選択個数の違い

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2019年10月

項目数による不正回答の違い



項目数が多すぎると、不正回答率が上昇する
特にスマートフォンの場合が顕著

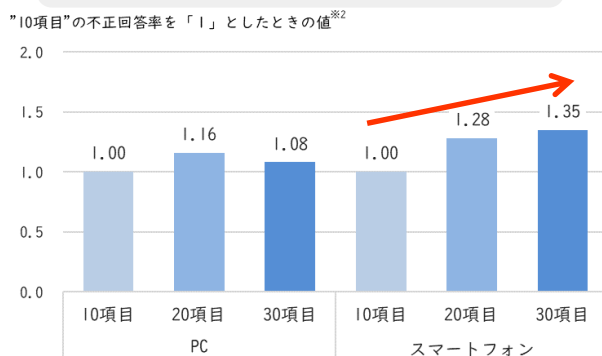


図 マトリクス質問の項目数の違いによる不正回答^{※1}発生状況

※1 逆転項目間の矛盾回答や回答指示を無視した場合を不正回答とみなした
※2 不正回答率はそれぞれのデバイスの10項目の発生率を「1」とした

JMRAインターネット調査品質委員会調べ
実施時期：2019年10月

インターネット調査の基本方針4 どんなデバイスからも回答できる調査票を設計する

ならばスマートフォンで全ての選択肢が表示されない場合は、調査協力者に端末を横方向に回転してもらえばいいという考えもあるかもしれないが、アンケート回答者の多くはスマートフォンを縦向きで回答しているし、自動回転を無効にしている人も多い。調査協力者の負担をかけないためにもスマートフォンの画面を横方向にしてもらうことは考えずに、縦方向のままで回答してもらうべきである。

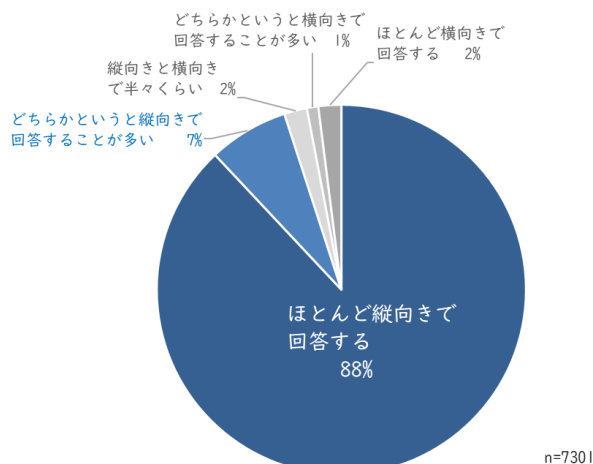


図 スマートフォンで回答したときの画面の向き

楽天インサイト調べ
実施時期：2019年10月

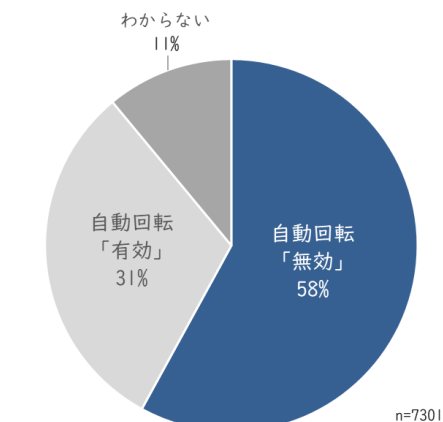


図 スマートフォンの画面自動回転の設定状況

楽天インサイト調べ
実施時期：2019年10月

このようにマトリクス形式の設問を用いる際は、常にスマートフォンの画面サイズを意識し、可能な限りコンパクトな大きさのマトリクスで調査実施すべきである。

point

- ✓ スマートフォン回答者に過渡な回答負荷をかけないために、縦方向のまま回答できるように設計する
- ✓ 常に選択肢が表示されるような総意工夫をすべきである
- ✓ 巨大なマトリクス設問にならないように項目を絞り込んだり、複数のマトリクス設問に分割する

4.4. まずは自分で回答してみる

インターネット調査を依頼する人や調査会社で調査票を設計する人は、PCを使って作業をする人が多いだろう。スマートフォンで調査画面を表示すると、文字が小さすぎたり、質問文の改行の位置によって読みづらくなっている場合もある。このように実際にスマートフォンで調査画面を見てみないと気付かない点が多い。

調査企画者や設計者は、調査画面が完成しても調査を開始する前に、スマートフォンからも画面確認を行うべきである。そして、ただ質問文や選択肢に間違いがないか、ロジック制御の設定に誤りがないかを確認するだけでなく、自分も一人の調査協力者になったつもりで、真剣に調査票を回答してみるとよい。また、作成した調査画面が一般の人にとっても回答できるものになっているかどうかを確認するために、信頼のおける同僚にも回答してもらい、率直な感想を聞いてみる。



- ✓ スマートフォンからも調査画面を確認する
- ✓ 単なる画面確認ではなく、回答者になったつもりで1問ずつ回答する
- ✓ 信頼のおける同僚にも回答してもらい、率直な感想を聞いてみる





インターネット調査の基本方針

1. 調査協力者を大切にす

1.1. 調査協力者あてのインターネット調査であることを理解する

- ☐ 回答者はクライアントのビジネスにとっての協力者であることを意識しているか
- ☐ 調査協力してくれる人への感謝の気持ちを忘れてはいないか
- ☐ 回答の「質」を高めるために、調査票の「質」を高める努力をしたか

1.2. 調査協力者のプライバシーに配慮する

- ☐ 複数の質問を組み合わせても、個人が特定できないようになっているか
- ☐ 機微な個人情報を聴取する際は、事前に許諾を得るようにしているか
- ☐ デジタルデバイスの行動履歴を取得する場合は事前に許諾を得るようにしているか
- ☐ 最新の法令に順守しているかどうかを確認したか

1.3. 回答負担と謝礼とのバランスを考える(調査会社向け)

- ☐ 回答負担が高い調査を実施するときは、謝礼を増額するようにしているか
- ☐ 柔軟に謝礼を増額できない場合は、回答負担を抑制しているか
- ☐ 謝礼以外での回答の動機付け(企業や社会への貢献など)を行っているか



2. 時代にあったインターネット調査を実施する

2.1. マルチデバイス回答できるようにする

- PCからもスマートフォンからも回答できるようにしているか
- 回答デバイスの選択は調査協力者が選べるようにしているか

2.2. 生活者のデジタルライフの変化に適応していく(調査会社向け)

- 回答負荷が大きい調査は、回答を中断しても中断したところから再開できるようにしているか
- 事前に回答所要時間の目安または質問数を事前に告知しているか
- 事前に動画質問が含まれる旨の告知と視聴できているかどうかを確認しているか
- 調査協力者とのコミュニケーション手段(アンケートアプリやチャット等)を用意しているか
- 依頼メールは深夜時間帯には配信していないか、受信可能時間帯を選択できるようにしているか

3. 調査協力者の回答負荷を意識した調査票を設計する

3.1. 回答所要時間は10分以内を推奨する

- 本調査の想定回答所要時間は10分以内になっているか
- 動画の再生時間も回答所要時間の中に含めて考えているか

3.2. スクリーニング調査では抽出に使わない質問を控える

- スクリーニング調査では抽出に使用しない質問を控えているか
- スクリーニング調査の想定回答所要時間は5分以内になっているか
- スクリーニング調査と本調査の一気通貫型で運用する場合は、トータルの回答所要時間として考えているか

3.3. マトリクス形式や自由回答を多用しない

- 同じ1問であっても質問ごとに回答負荷が異なることを意識しているか
- 設問数ではなく、実際の回答負荷を考えて調査ボリュームを調整しているか
- マトリクス設問や自由回答を多用していないか



4. どんなデバイスでも回答しやすい調査票を設計する

4.1. 質問文は短く、そしてわかりやすく

- ☐ 調査協力者のストレスにつながるような長い質問文になっていないか
- ☐ 質問文の意味が伝わる範囲で、質問文を短くしているか

4.2. 選択肢は増やしすぎない

- ☐ 全ての選択肢を閲覧するために何回もスクロールしなければならないような設計になっていないか

4.3. 巨大マトリクスは使わない

- ☐ スマートフォン回答者が、画面を縦方向にしたまま回答できるようになっているか
- ☐ 巨大なマトリクス設問にならないように、項目を絞り込んだり、複数のマトリクス設問に分割したか

4.4. まずは自分で回答してみる

- ☐ スマートフォンからも調査画面を確認してみたか
- ☐ 単なる画面確認ではなく、回答者になったつもりで1問ずつ回答してみたか
- ☐ 信頼のおける同僚にも回答してもらい、率直な感想を聞いてみたか

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