

インターネット調査の現状と課題

2007/02/24

長崎 貴裕

nagasaki@intage.co.jp

【会社のご案内】

社名	株式会社 インテージ・インタラクティブ
代表者	代表取締役社長 長崎 貴裕
事業内容	インターネット調査 (Yahoo! リサーチ)
設立	2002年 (平成14年) 10月
従業員数	120名
株主	(株) インテージ 51% ヤフー(株) 49%

【自己紹介】

長崎 貴裕

nagasaki@intage.co.jp

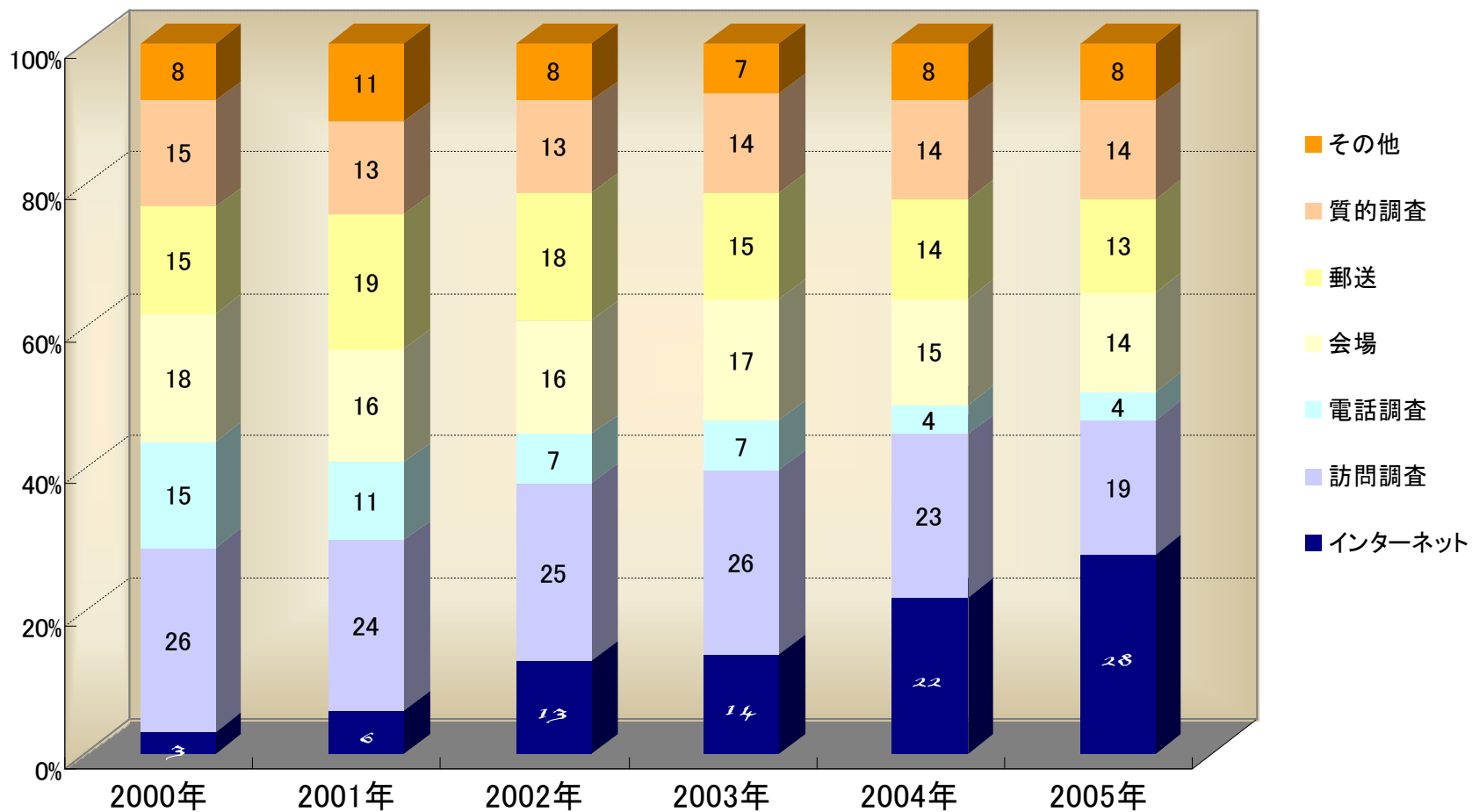
- 近年の調査事情
- インターネット調査の課題

- 訪問調査 ・ 悉皆調査 ・ 5年に1回
- 過去にない未回収率
 - 全国1.7% → 4.4%(210万世帯)
 - 東京都13.3% (中央区30.3%)
- 要因は？
 - 個人情報に対する意識の高まり
 - セキュリティや生活時間
 - 調査方法そのものの変更の必要性
(5年に1度の調査ゆえに・・・)
- たぶん誰が悪いわけでもない・・・

- 一昨年秋以降 政府系世論調査の回収率が急低下
 - 7割台→5割台へ
- 要因は？
 - 個人情報に対する意識の高まり？
 - 振込み詐欺などへの警戒感
 - 元々低かった？
 - 現状の環境からは訪問調査への課題な期待は？

- 今後、訪問調査は更に厳しい状況へ
 - 国勢調査については MIX モードが検討される
 - 郵送、インターネット、訪問
 - 住民基本台帳の閲覧原則禁止へ
 - 残念ながら市場調査での閲覧は禁止される
 - 世論調査も費用面では厳しい
- インターネット調査の拡大

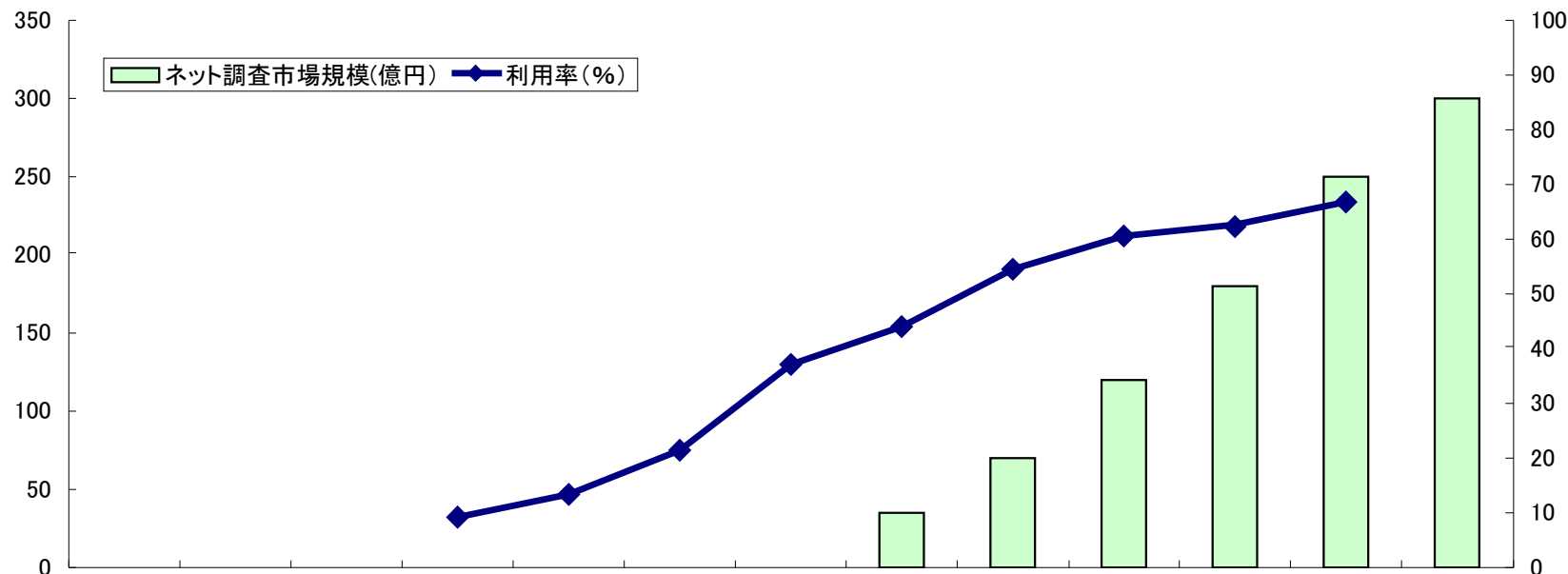
アドホック手法別売上構成



日本マーケティングリサーチ協会経営実態調査

インターネット調査

KEYWORD	個人向けISP	ISDN	2チャンネル	ブロードバンド			
	Win95		ADSL				
	Yahoo!JAPAN		ネットバブル	Google (Japan)	FLASH	Blog 動画	SNS CGM
		楽天市場	i-mode				



	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
ネット調査市場規模(億円)								35	70	120	180	250	300
利用率(%)				9.2	13.4	21.4	37.1	44.0	54.5	60.6	62.3	66.8	
利用者数(万人)				1,155	1,694	2,706	4,708	5,593	6,942	7,730	7,948	8,529	

ネット調査段階		研究期	初期	転換期	拡大期
---------	--	-----	----	-----	-----

各種実験

ネット調査サービスの登場

特殊な層の調査から
生活者全般の調査へ
ネット調査会社設立
ラッシュ

ネットユーザーが半数を超える

常時接続・ブロードバンド化による協力者の増加
調査手法としての地位
表現方法の多様化
品質への取り組み

「インターネット調査で大丈夫ですか？」 → 「大丈夫ですよね。」

インターネット調査の長所

早い、安い、調査票の制御、双方向性、マルチメディア
◎費用対効果

インターネット調査の短所

ネットユーザーに限定

- 確率標本 ⇔ 非確率標本
- 生活者全体 ⇔ ネットユーザー
- 「無理にお願い」 ⇔ 事前のパーミッションが原則

- 調査発注者の裾野の拡大
 - 調査テーマの拡大
 - 発注者の裾野の拡大

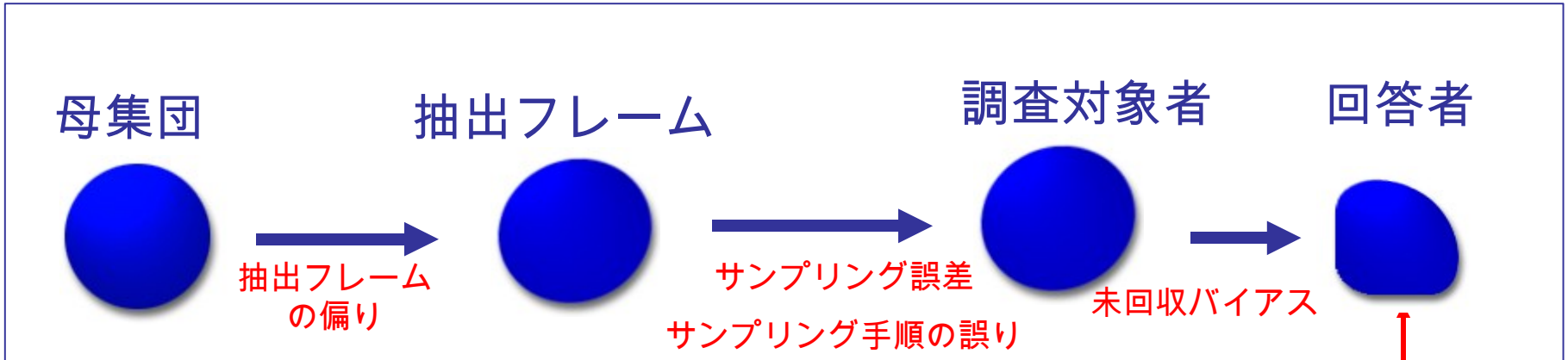
- 調査の多頻度化
 - 年1回だけの調査→マンスリー、ウィークリー、デイリー

インターネット調査における品質の問題

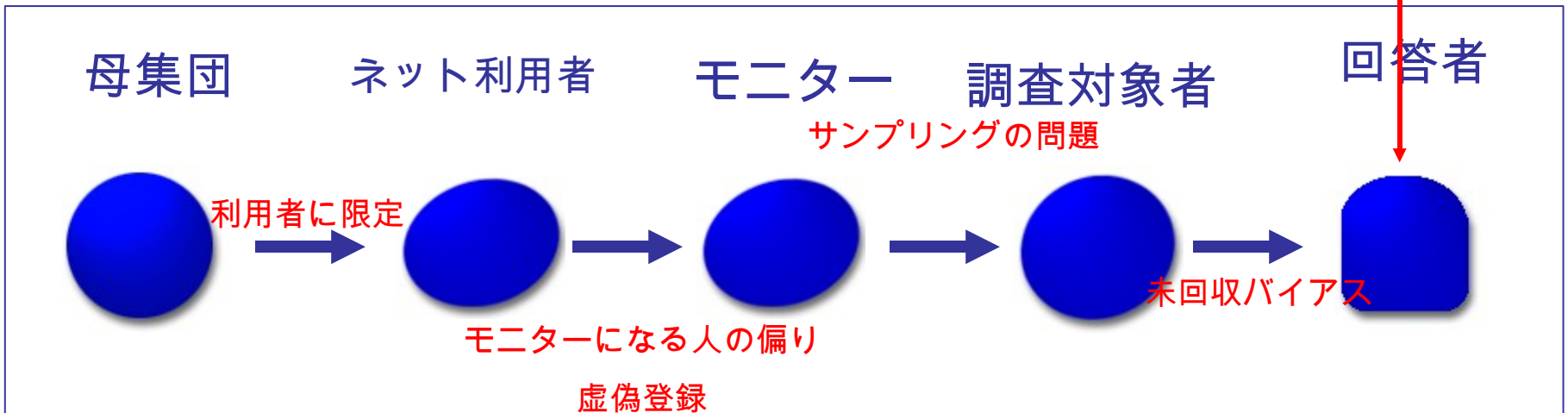
- ・ ネットユーザーは一般の生活者を代表するか？
→ 利用率の向上によって一般の生活者に近づいている、
属性によっては不向きな層も存在。
- ・ 調査回答者はネットユーザーを代表するか？
→ モニター募集方法・調査方法によって異なる
- ・ 回答者の中には不適切な回答(者)が含まれるのでは？
→ 品質管理が重要。
- ・ 情報が十分に開示されていない(回収率、調査頻度など)
→ 調査会社としての品質管理



従来型のリサーチ



インターネットリサーチ (クローズ型)



- ネット投票
- CGM の内容分析
- インターネット調査
- 住民基本台帳を抽出フレームとする訪問調査

【マーケティングリサーチをめぐる4つの立場】

- A 事実(≡真実)の測定
(調査結果そのものが正しくあるべき)
- B モデルによる真実(母集団)の推定
(ウェイトバック集計、傾向スコア)
- C (モデルによる)判定
(モデルによる判別、判断可能な指標・ノルム値)
- D 真実は不要、アイデアがあればよい

・再現性と代表性(市場反映性)

- ・すべての調査は正しく、すべての調査は正しくない。
刺激反応モデルとして捉えれば、全ての調査はその手順が同一であれば正しいといえる。
一方、バイアスを内包し、100%の真実をとらえていないという意味では、調査は正しいとはいえない。

END