

調査の現場から

ネット調査の現状と新しい手法

長崎貴裕 (株式会社インテージ・マーケティングイノベーション本部・開発ユニットディレクター)

1 ネット調査の現状

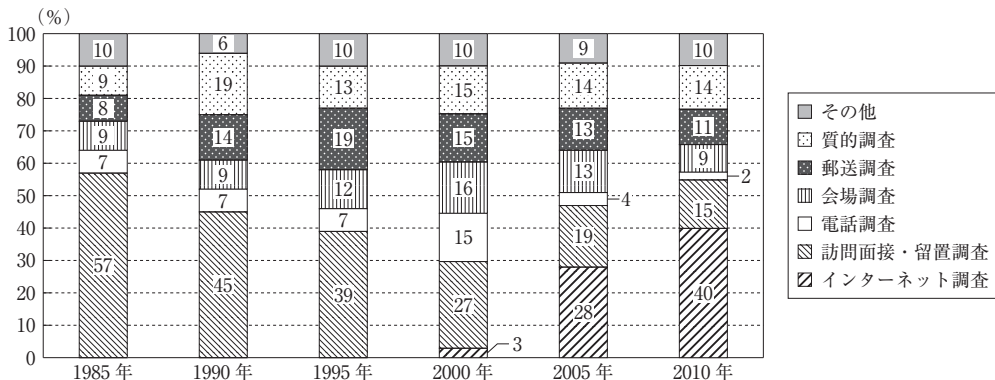
調査手法の変化

過去 25 年間のマーケティングリサーチ分野における調査手法の推移をみると、大きな変化があることがわかる (図 1)。1985 年には売上ベースで半数以上を占めていた訪問面接・訪問留置調査の比率が大きく減り、インターネット調査 (以下、ネット調査と表記) が大きく伸びている。現在、ネット調査は売上ベースでは約 4 割を占めているが、調査単価が安いので本数ベースでの割合で見れば 9 割を超えていると考えられる。

2000 年あたりからマーケティングリサー

チ分野で普及し始めたネット調査は、現在、圧倒的に用いられているデータ収集法である。

初期にはデータ品質への不安やモニターを利用していること、あるいは高齢層からのデータ取得が難しいなどの点についての批判が活発な時期もあったが、「調査費用の安さ」や「調査結果が出るまでの早さ」等のメリットから普及が進んでいる。一方、訪問調査については、住民基本台帳の閲覧制限やセキュリティ意識の高まりによる調査協力率の低下などにより実施件数は大きく減少している。電話調査についても 2000 年前後には RDD 調査のマーケティングリサーチへの導入により大きく増えた時期もあったが、ネット調査のほうが「安く」「早く」実施できることや、いわゆる「オレオレ詐欺」の影響による調査



(出所) JMRA (日本マーケティングリサーチ協会) 経営業務実態調査 (調査手法別売上高構成比) より。

図 1 調査手法の変化

表1 主な情報通信機器の世帯保有状況（2008～12年末）

（単位：％）

	2008年3月 (n=3,640)	2009年3月 (n=4,515)	2010年3月 (n=4,547)	2011年3月 (n=22,271)	2012年3月 (n=16,530)
携帯電話・PHS（スマートフォン含む）	95.0	95.6	96.3	93.2	94.5
パソコン	85.0	85.9	87.2	83.4	77.4
インターネットに接続できるテレビ	11.7	15.2	23.2	26.8	33.6
タブレット型端末				7.2	8.5
その他インターネットに接続できる家電（情報家電）等	4.3	5.5	7.6	3.5	6.2
（再掲）スマートフォン				9.7	29.3

注1) 「携帯電話・PHS（スマートフォン含む）」は、2010年末以降において、スマートフォンの内数を含む。

注2) 2014年度には携帯電話に占めるスマートフォンの出荷台数比率が8割を超え、2014年度中にはスマートフォン契約数が過半数に達するという予想もある（MM総研、2013）。

（出所）総務省「平成23年通信利用動向調査」から引用。

協力率の低下などもあり、現在では実施件数が減っている。

過去10年はネット調査が伸びたが、ここ1、2年でネット調査を含むマーケティングリサーチ全般にさらに大きな変化が起きている。その要因として挙げられるのは、インターネットの利用環境の変化とマーケティングリサーチへの期待の変化である。

2 マーケティングリサーチをめぐる環境の変化

インターネット利用環境の変化

インターネットに接続可能な端末は多様化している（表1）。パソコンだけでなく、スマートフォン、タブレット型端末、ネット接続のできるテレビなどである。パソコンの保有率が低下傾向の中、スマートフォンは急速に普及している。

ソーシャルメディアの普及もインターネットをめぐる大きな変化である。一般の人の情報発信と交流の手段はネットの普及とともに

変わってきている。最初に、「2ちゃんねる」に代表されるような大規模電子掲示板の登場があった。2000年代前半には、個人が情報を発信するブログが一般的となる。mixiやFacebookなどのSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）が2000年代後半から多くの参加者を得ている。情報発信はテキストや静止画にとどまらず、Youtubeやニコニコ動画などの動画共有サービスも普及している。最近では、LINEのようにスマートフォンを中心とするSNSも多くの参加者を集めている。

マーケティングリサーチへの期待の変化

1970年代までは、まともな商品を「作れば売れる」時代であった。もちろんマーケティングリサーチの必要性がなかったわけではないが、改善すべきポイントは調べるまでもなくわかっていた時代でもある。80年代以降になると、商品の利用のされ方や不満足点の把握がマーケティングリサーチの中心となってくる。商品の改善も一定進み、消費者視

点での商品の改善ポイントを探すことが必要となってきた。90年代以降は、マーケティング理論の進歩とともに、ブランドや商品が消費者からどう認知されているかが重要となってくる。消費者のニーズを基にセグメンテーションを行い、ターゲットを策定したり、消費者の商品への知覚上のポジショニングなどを基にした商品開発や戦略を実行することが求められるようになったのである。2000年以降はネット調査の普及により、調査が低コストで行われるようになった。調査結果を得るまでの時間の短縮も図られ、定期的に調査を実施する枠組みが増えてきた。

しかし、マーケティングデータの測定が容易になったにもかかわらず、企業のマーケティング活動が順調なわけではない。たとえば、新商品の寿命の短さがある。清涼飲料の新製品の数は20年前に比べて約2.5倍になっている。しかし、2年後もその製品が発売されている割合は、20年前は6割だったが現在は26%にすぎない（インテージ、2011）。清涼飲料に限らず、競争は以前よりも確実に厳しくなっている。

そういった中で、従来の調査手法では企業の期待には応えきれなくなっている。商品開発に役に立つような消費者のインサイトが理解できるような手法が望まれるようになっていく。P&Gのグローバル全体のマーケットリサーチの統括責任者であるJoan Lewis氏が「リサーチ業界の人はサーベイリサーチがすべての問題を解決できるという考えを改めなければならない」（The Drum Modern Marketing & Media, 2011）と発言したように、以前から続いてきたアンケート調査だけでは今後の企業活動で必要とされる情報を十分に捉えることはできない。従来の調査手法から新しい手法への切り替えは今後大きく進む可能

性がある。

3 新しい手法の登場

期待される手法

Ray Poynter氏は2011年の講演の中で、今後有力な新しい調査手法やアプローチとして以下を挙げている（Poynter, 2011）。

1. Social media listening
2. Text analytics
3. Netnography
4. MROCs
5. Community panels
6. The gamification of research
7. DIY research
8. Neuroscience and biometrics
9. Behavioural Economics
10. Mass and auto ethnography/WE RESEARCH
11. Research Bots
12. Mobile research

日本マーケティング協会が2012年末に実施した日本マーケティング協会会員社のマーケティングリサーチ担当（マーケティングリサーチ会社のリサーチャーは除外）に対する「マーケティングリサーチの現状に関するアンケート」の中で、新たなリサーチ手法の実施状況と興味・関心について調査している（図2〔JMA, 2012〕）。これをみると、「アイトラッキング（目の動きを測定し、広告などでどこを見ているか測定）」や「ソーシャルメディアリサーチ（ブログやtwitterなどのソーシャルメディアで記述されている内容を分析）」「モバイルサーベイ（スマートフォン調査として後述）」の実施率が3割程度あることがわかる。また、「MROC（後述）」は最近出てきた手法にもか

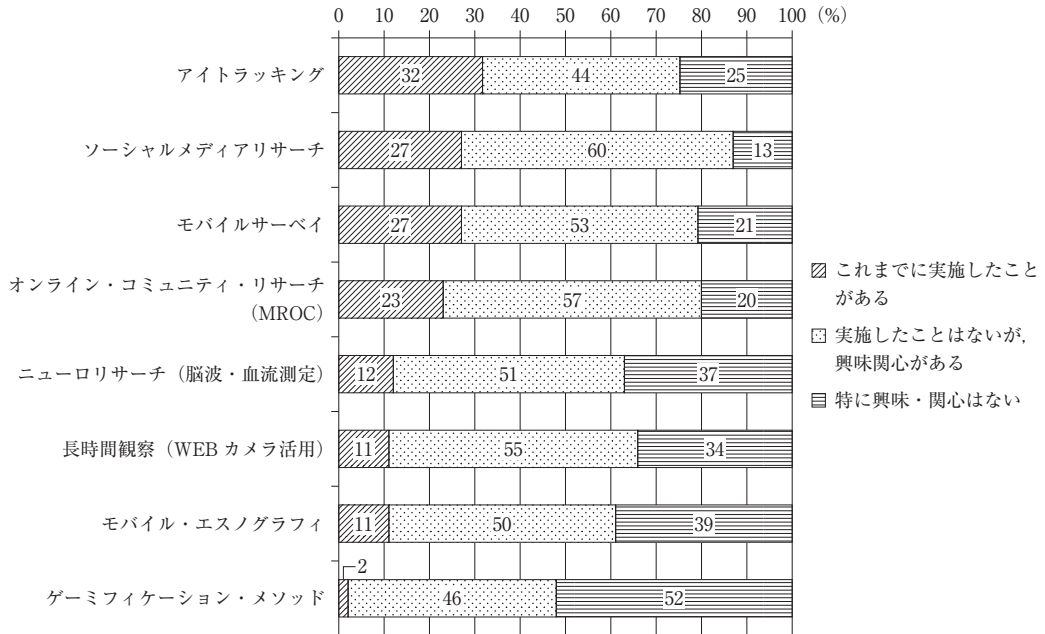


図2 新たなリサーチ手法の実施状況と興味・関心

かわらず、それらに次ぐ実施率となっている。新たなリサーチ手法への興味・関心は広くもたれており、新しい手法で消費者のインサイトに迫りたいとの思いがリサーチ担当にあると考えられる。

📱 スマートフォンの調査への活用

モバイルでのネットリサーチは10年ぐらい前から様々なサービスがあった。しかしながら、PCでのネットリサーチに比べて利用の度合いは非常に低い状態であった。「調査可能な質問数が少ない」「画面表現の制約がある」「PCの調査に比べてコストが安くはない」などの理由で、実務上はあまり使われていなかった。

その流れを変えたのが、スマートフォンの登場である。前述のとおり、インターネットの利用ができるデバイスが多様化し、PCからスマートフォンに利用者が移り始めたのが

その契機となった。

元来モバイルには以下のような特性がある。

- ・通信機能
- ・携帯性
- ・カメラ

スマートフォンには以下の特性が加わる。

- ・アプリケーションによる機能の拡張
- ・GPS（位置情報）機能
- ・従来の携帯電話と比べると大きい画面
- ・多くの場合、通信費が定額

では、今までのPCでのネット調査とスマートフォンでの調査の大きな違いは何だろう。

1つにはスピードがある。スマートフォンでアンケートをするとすぐにデータが集まる。おおよそ3時間もあれば、多くの人が回答を完了する。PCで調査をする場合には1、2日、郵送だと1、2週間はかかる。便利ではあるが、PCとスマートフォンの差は当日か翌日かという差であり、データそのものの価値が

上がったわけではない。

むしろ大きいのは回答のリアルタイム性である。スマートフォンは常に持ち歩くデバイスであり、調査を依頼されたらすぐ答えることができる。今までのアンケートは多くの場合に過去の記憶について質問をしており、その回答は記憶に基づく曖昧なものであったはずである。たとえば、ラーメンを食べたときの感想を質問したとしよう。今までの調査では、過去1ヵ月ぐらいでラーメンを食べたことがあるかを質問し、食べたことがあれば、そのときの感想を記述してもらうような流れになる。これが前日や当日のことであればまだよいが、2、3週間前のことであれば詳細な記憶が残っているほうが稀であろう。スマートフォンを利用する調査であれば、記録用のアプリケーションを導入し、ラーメンを食べているまさにそのときの感情・感想を把握することができる。このような調査は「モバイルエスノグラフィ」に分類される。

記録用のアプリケーションを導入することで、スマートフォンでの調査の可能性は広がる。GPS機能を利用してどこの場所に行ったかを記録したり、写真や動画と組み合わせることで行動の記録をとったり、レシートを撮影して購買のデータをとったりすることが可能である。実際に各調査会社では、アプリケーションに様々な機能を組み込むことで記録型の調査を行っている。

MROCC (Market Research Online Community)

MROCCとはネット上にリサーチ専用のコミュニティを作り、その中で調査を行うという手法である。多くの場合、このコミュニティは特定の商品のユーザーなど共通する話題をもつ人たちの集まりになる。期間は1ヵ月

から1年というような長期にわたり、コミュニティの参加者は指定された話題について自由に話をしたり、アンケートに答える。

MROCCの特徴は以下の点である。

- ・オンライン上で専用コミュニティ(SNS)を構築
- ・「ディスカッション(定性調査)」と「定量調査」を繰り返しながら進めるリサーチ手法
- ・同じサンプルに対して、定量調査と定性調査の両方が実施可能
- ・長期間継続的な調査が可能
- ・大規模サンプル(数百人以上)の定性調査が可能
- ・複数都市で同時調査ができる
- ・テキストのみならず、画像や動画による収集も可

典型的なMROCCは以下のような流れで行われる。

- 1 特定の商品やサービス、ジャンルに詳しい、または興味をもっている人々をネット上で集める
- 2 ネット上に専用のコミュニティを作る
- 3 興味をもっているテーマについて自由に書き込み
- 4 答えやすい定量調査
- 5 新商品アイデア募集
- 6 新商品アイデアをまとめ直し→参加者へ提示→投票
- 7 投票した新商品アイデアについてディスカッション

5~7のプロセスを繰り返しながら、その他の話題についてもディスカッション

MROCCは近年急速に広まったわけだが、2000年代前半にもオンライングループインタビューという形でネット上で定性調査を行

う試みは行われていた。10～50名程度の参加者に対して、MROCと同様にサイト上で様々な話題に対して書き込みをしてもらっていた。調査期間は1週間～1ヵ月だった。ただし、この手法は細々とは行われたものの当時はそれほど広がらなかった。

なぜ今、MROCという手法が用いられるようになったかにはいくつかの理由がある。

1つには、生活者がネット上での交流に抵抗がなくなったことが挙げられる。Facebook, twitter, mixiなどのSNSの利用者が近年増加し、ネット上での書き込みをする行為がごく普通になっている。以前のオンライングループインタビューでは発言を引き出すために様々な工夫をしながら運営していたが、多くの人が積極的な書き込みをするまでにはなっていなかった。また、コミュニティを活性化させるための仕組みも以前と比べると洗練されている。

MROCが重要な手法となっている大きな理由は他にもある。前述のとおり、MROCでは定量調査と定性調査の両方を実施する。定量調査を行う際にはバイアスをかけないように調査を実施するのが普通の考え方であるが、MROCはコミュニティなので様々な話題についてそれぞれの意見や感想を言い、それを見ることになる。定量調査の回答もその影響を受けたものになるので、今までの調査の考え方からすると、それは偏ったものであるように思われる。

通常の調査で新商品の評価をするときには、対象者にその商品のコンセプトや広告を提示して購入意向を尋ねる。この状態はマス媒体を中心に広告が行われ、その結果として生活者がその商品を買ったり買わなかったりという状況を再現しているともいえる。もちろん店頭における値引きや競合商品の影響はある

が、基本的には生活者の行動に沿った測定であったといえる。しかし、現在の生活者を考えると必ずしも正しくない面もある。ネットの発展により生活者が相互交流をしやすい状態になっており、メーカー側から出される情報を個人がそのまま評価するのではなく、コミュニティの中でその情報が消化され、評価されたうえで個人の意思が決まる場合も多く、それを測定するほうが現実に近い状況を測定できるとも考えられる。

表情分析

人の生体反応を収集して、アンケートでは捉えることのできない人の内面を測定しようとする試みはこれまでも行われてきた。とくにニューロマーケティングと呼ばれる分野では脳の活動を収集し、マーケティングに活かすということが実際に行われてきている。ニューロマーケティングの手法としてはfMRI (functional magnetic resonance imaging: 血流動態反応) や EEG (脳波)、光トポグラフィ (脳活動に伴う大脳皮質の血中ヘモグロビン濃度変化を計測) などがある。EEGと光トポグラフィはfMRIに比べると簡易に実施できるため、マーケティングリサーチの適用例は増えてきている。

いずれの手法もそこから得られる知見は大きいものの、1人の被験者を測定するのに手間がかかり、費用対効果が重視されるマーケティングリサーチの領域ではそれほど頻繁に実施できるものではないし、測定する人数も通常は10人程度、大きなプロジェクトでも50人程度というのが現状である。

そのような状況の中で、表情認識という分野がクローズアップされている。

表情認識の理論が構築されたのは今から40年ほど前である。Ekman and Friesen

(1971)は6つの基本感情(幸福感[happiness], 驚き[surprise], 恐怖[fear], 怒り[anger], 不快[disgust], 悲しみ[sadness])について, どの国の人であっても同じ感情のときは同じ表情をすることを主張した。その後, 1978年には顔の筋肉のポイントごとの動きを測定して感情の動きを推定する仕組みが開発されている。実際にマーケティングリサーチに適用されるようになったのはここ2, 3年のことである。顔認識の技術が急速に進歩し, 表情認識を可能にするための顔の筋肉の動きを捉えることが容易になったことがその理由として挙げられる。現在, 複数の会社が表情認識のサービスを提供しているが, 基本的な方法はEkmanらの理論に依拠しており, 6つの基本感情を推定するものである。

表情分析のデータ収集上のメリットは大きい。ニューロマーケティングと比べると, データの収集コストが格段に安く, 分析結果を得るまでのスピードが非常に速くなる。たとえば, PC画面上にコマーシャルを表示しておいて, その表情をWEBカメラで捉えるというやり方でデータは収集できる。このやり方であれば, 対象者に会場に来てもらう必要はなく自宅で調査ができ, 数百という人数での調査も可能である。定量的な分析に十分なデータが比較的安いコストで得られるインパクトは非常に大きい。

表情分析がよく用いられている分野としては, コマーシャルの評価がある。コマーシャルを対象者に見せて, その間の感情の動きを測る。各場面で驚いたり, 不快に思ったり様々な感情がコマーシャルを見ている最中にも起きてくる。そして, どのような感情を起こさせることがその商品にとって有効なのかという研究もあわせて行うことにより, 表情分析を基にしたコマーシャルのカット割りの

変更などの施策が実際に行われているようである。

表情分析の適用範囲は広い。今まで言語化されないと測定が難しかった, 対象者の感情を把握するための解決策となりうるからである。TVコマーシャルだけでなく, 様々な広告素材や製品の使用感などの分野でも適用が可能であり, 今後最も期待される手法と考えられる。

📹 長時間観察 (WEBカメラ利用)

生活者を深く理解するための方法として, エスノグラフィ・行動観察調査という手法は今までも行われてきた。対象者の自宅を訪問し, ありのままの暮らしの様子(商品の家庭内での使われ方, 家事のやり方, 調理の仕方など)を観察するというのがポピュラーなやり方である。ありのままの暮らしの様子といっても, 観察者が自宅に訪問することによる非日常感はなかなか払拭できないものであった。

WEBカメラを自宅に設置し行動観察を行うことで, 今までのやり方に比べ自然な形で行動観察ができ多人数が観察に参加できるというメリットがある。また, 対象者自身に自分の行動した動画を見せながらインタビューすることにより, 本人も意識していなかった行動の気づきや自身による発見・洞察などの重要な情報が得られやすくなることも利点である。

次頁の写真は, 肌の手入れをしている様子を行動観察している事例である。肌の手入れのような個人的な作業の観察を自宅で行おうとすると, 観察者が気になり普段通りの行動が行われない可能性も高い。右の写真のように対象者の様子をネット経由で分析者がオフィスで観察することができる。

このような例だけでなく, 日常の様子を長



©イメージ



WEBカメラを用いた行動観察の様子の例

時間にわたり観察可能になるのがWEBカメラを利用した行動観察のメリットである。

❖ 今後の調査手法の展開

様々な行動ログが記録され、分析可能な状況になり始めている。ソーシャルメディアリサーチと呼ばれる分野では、ブログやtwitterのデータの分析が盛んに行われている。インターネット上の情報の多くは記録され、すでにネット広告に活用されている。また、スマートフォンと連動して運動や睡眠を記録するデバイスも発売されている。こういったデータの活用にはプライバシーや個人情報の扱いについて十分配慮する必要があるが、今後、行動ログによる分析は大きく発展することは間違いのない。

注

- 1. ブログやtwitterの分析を指す。2. テキスト解析。上記ソーシャルメディアの分析で用いられる。
- 3. インターネット上の人々の行動を観察するエスノグラフィ。4. MROCまたはMROCsと表記される。
- 5. 参加者数が数千~数万単位のコミュニティ。特定ブランドのファンサイトを中核としリサーチに用いる例が多い。
- 6. ゲーム的要素をデータ収集の中に取り入れる。従来の無味乾燥なアンケートから楽しく答えてもらえようような工夫をする。
- 7. Do it yourself researchの略。リサーチャーが自分で調査画面を作る仕組み。
- 8. ニューロリサーチおよび生体反応。
- 9. 行動経済学。10. 生活者が自らが測定しレポート

する。日本ではマーケティングリサーチではないが、ウェザーニューズ社のゲリラ雷雨防衛隊（雷雨の情報を会員が報告）に近い。11. リサーチを自動的に実施するロボット。セカンドライフ内でリサーチをするロボットがいたとも聞かすが詳細は不明。日本では行われていない。12. モバイルリサーチ。

文献

- Ekman, P. and W. V. Friesen, 1971, "Constants Across Cultures in the Face and Emotion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2): 124-29.
- イメージ, 2011, 「イメージニュースレター」 vol. 21, 2011年2月23日号。
- JMA（日本マーケティング協会）, 2012, 『調査研究委員会 マーケティングリサーチの現状』2012年度調査報告9。
- MM総研, 2013, 「ニュースリリース スマートフォン市場規模の推移・予測」2013年3月。

参照URL

- JMRA（日本マーケティングリサーチ協会）,（各年）経営業務実態調査（2013年6月1日取得, <http://www.jmra-net.or.jp/trend/investigation/index.html>）。
- Poynter, R. 2011, "What's next? 12 trends in online and social media research?" Blog（2013年6月1日取得, <http://www.visioncritical.com/blog/12-trends-online-and-social-media-research>）。
- The Drum Modern Marketing & Media, 2011, P&G chief sees social media turning market research cake upside down（2013年6月1日取得, <http://www.thedrum.com/news/2011/03/22/pg-chief-sees-social-media-turning-market-research-cake-upside-down>）。