

若年のインターネットパネル 管理の課題

ヤン スンチョル
梁 承哲

株式会社日本リサーチセンター 調査部 第2チーム

1 はじめに

日本のインターネット調査（以下、「ネット調査」）は90年代後半から始まり、20年超の歴史がある。リサーチ業界全体の市場規模が2002年（1,295億円）から2018年（2,190億円）に約1.7倍に増加している間に、ネット調査の市場は102億円から705億円と約7倍も増加した（図1）。一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（以下、JMRA）によると、2018年度のアドホック調査では、ネット調査は市場売上の54.2%を占めており、今や調査の主流となっている¹⁾。

しかし、一方で、ネット調査にはパネル²⁾の安定性やマルチデバイスなどの課題が挙げられている。たとえば、ネット調査に参加しているパネルの協力率は年々低下している。月に1回以上回答するパネルの比率を「アクティブ率」と定義し、2013年を100とすると、2018年には約半分になった（図2）。多くのリサーチ会社は自社のパネル数を公表する際に、「パネル登録数」を数百万から1,000万人超などと記載しているが、それは回収可能数を意味するわけではない。パネルの稼働数を示すアクティブ数は、登録数より少ない人数となる。

アクティブパネルとして活動しているのはパネル数の一部であり、そのアクティブパネルを対象に調査の依頼をしても、回収率が低ければ、

データとして使えるパネル数は少なくなる。さらに、不誠実な回答を無効とするなどのクリーニングをすると、最終に残るサンプルの数はさらに減る。つまり、必要な回収数を得るには、アクティブ率、回収率、有効率などを参考にパネル数が十分であることを確認しなければならない。

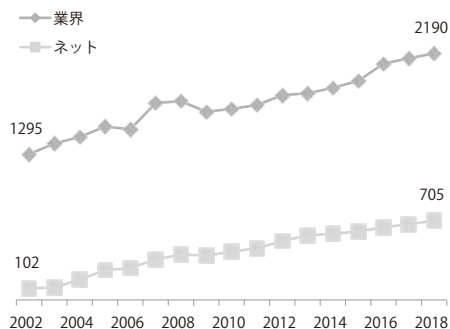


図1 市場調査業界およびネットリサーチの市場規模
（単位：億円）
JMRA「経営業務実態調査」(2002-2018)

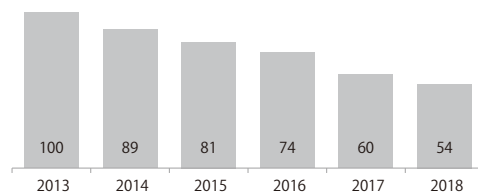


図2 2013年を100とした時の
アクティブモニターの推移
JMRAインターネット調査品質委員会

年齢別では、昨今、若年のパネルは、他の年齢層にくらべて足りない状態が続いている。ネット調査が始まった頃は、シニアのパネル数拡大が課題だった。というのも、2000年以前はインターネットの世帯普及率が20%以下であり³⁾、60代以上のインターネット利用率も低かったからだ。世帯インターネット利用率が91%まで上がった2008年時点でも、60代以上のインターネット利用率は65%を超えていない⁴⁾。シニアではインターネットにアクセスできる人の数が少なかったため、パネルとしてアンケートに参加する人が少なかったと推察される。

当社では1997年頃よりパネルの募集を始めたが、2004年のパネル構成を見ると、50代以上のパネルが全体の約6%で、ほとんどのパネルは20～30代であった。しかし、最近では20代以下のパネルの維持・拡大が厳しくなっている。いろいろなキャンペーンをとおしてアンケートパネルへの登録に至る若年は多いが、パネルとして継続して回答する人が少なくなっている。たとえば、20代の回収率は60代の約3分の1となる場合もあり、60代が他の年齢層より回収率が高いことを差し引いても、20代の回収率はかなり低いといえる。

パネルの規模が大きくても実際の回収数を考えると、条件によっては、若年を中心に十分な数が確保できているとはいえない状況がある。毎年あるいは毎月定期的実施する時系列調査で、フレッシュ性を求められた場合はなおさら

である。そのため、パネルのエンゲージメントや調査への参加率をアップさせ、それを維持するための施策が重要となる。パネルになぜ参加しているのか、年代ごとにどのようなニーズや傾向があるかを把握し、それに合わせて、アンケートに参加したいと思わせる対策が必要だ。多数の調査データを見ると、20代以下の若年とシニアでは特性が明らかに違うことがわかる。本稿では、JMRAが実施した2019年のアンケート会員満足度調査⁵⁾と当社独自に行った2019年のパネル調査⁶⁾から、20代以下の若年と60代以上のシニアを比較し、パネルの特性ごとにその問題と対策について分析してみる。

2 パネルの特性

パネルの特性を「調査への参加動機」、「回答に使用しているデバイス」、「アンケートの回答時間帯」、「定着率」の4つに分けて考えてみたい。

①調査への参加動機

ネットパネルに参加するきっかけや理由について質問した結果を紹介する。

現在登録しているパネルに対して、「なぜネット調査に参加するのか」を聞いたところ、謝礼のために参加している人が圧倒的に多かった(図3)。約4分の3以上の人たちが「ポイントが貯まるのが嬉しいから」と回答し、半分以上の人たちが「ポイントがECサイトで利用できたり、現

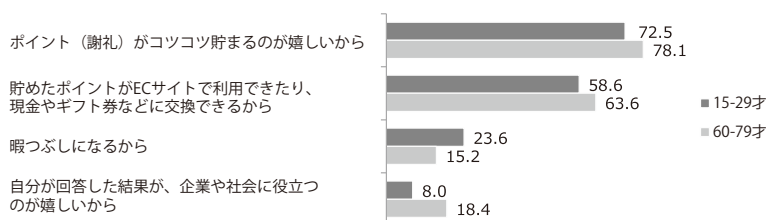


図3 「あなたがインターネット調査を協力し続けている理由は何ですか。」

(MA), 選択肢一部抜粋

(単位:%)

JMRA「アンケート会員満足度調査」, 2019

金やギフト券に交換できるから」と答えた。

若年とシニアの差分が5ポイント以上あるように見えるが、選択肢を複数選択できる設問(Multiple Answer, MA)になっているので、2つの選択肢のどちらか1つでも選択した人の比率を計算すると、若年は89%、シニアは91%となり、大きな差はない。

年齢別の違いで目立つのは、シニアは「企業や社会に役立つのが嬉しい」が若年より多かった一方、若年は「暇つぶし」で参加している人が比較的多かったことだ。つまり、シニアは謝礼ポイントが第一ではあるが、若年に比べると社会に貢献できるなどのやりがいも感じている。一方、若年は社会に役立つことよりも、暇つぶしとして、空いた時間にアンケートに参加している様子が見えてくる。

どちらの年齢層でも謝礼が重要だということ

とはわかったが、回答時間の長さや謝礼ポイントとの関係では、年齢別に異なる傾向が見えた(図4)。まず、どちらの年齢層も「5分で15円相当の謝礼」が最も多い。また、回答時間に注目すると、10分以内が過半数を占めていることは同じである。

これは、2017年JMRAインターネット調査品質ガイドラインで提示された結果と似ている⁷⁾。JMRAの調査では、4分の3を超える人が「1回あたり10分以内ならよい」と回答した。当社の調査でも、シニアの場合は同じ傾向で、10分以内の回答が76%を超えていたが、若年の場合には2位が「20分で80円の謝礼」、3位が「10分で30円の謝礼」だった。つまりシニアは「時間は短い方がよい」と思っているが、若年は「時間だけなら短い方がよいが、謝礼との関係でいえば時間がかかっても高いポイントが欲しい」という傾

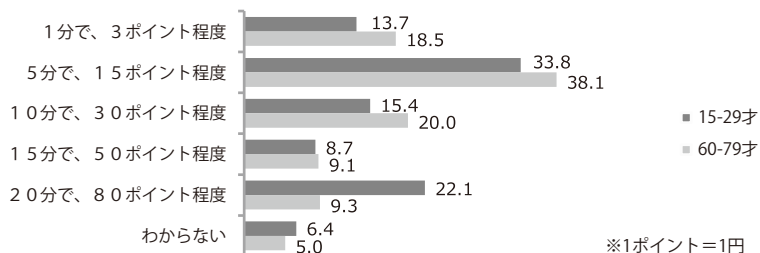


図4 「回答時間と謝礼ポイントの関係で、次の5つのアンケートがあった場合、あなたはどれに参加したいですか？」(SA), (単位:%)
日本リサーチセンター 「モニターCS調査」, 2019

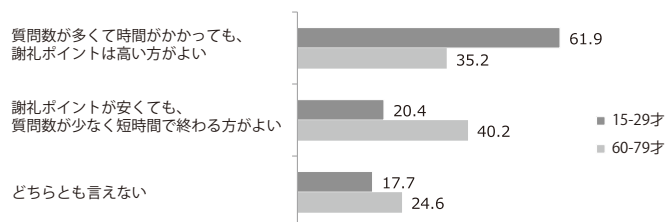


図5 「アンケートについて、次のどちらがよいですか。「質問量」と「謝礼ポイント」の関係は？」(SA), (単位:%)
日本リサーチセンター 「モニターCS調査」, 2019



向かうかかえる。

この傾向は、次の調査結果でさらに顕著になる(図5)。シニアは、「謝礼ポイントが安くても、質問数が少なく短時間で終わる方がよい」が「質問数が多くて時間がかかっても、謝礼ポイントは高い方がよい」をやや上回り、高ポイントよりも短時間を希望する声の方が強い。しかし、若年では「時間がかかっても謝礼ポイントは高い方がよい」が「短時間で終わる方がよい」の3倍も多く支持されており、高ポイントへのニーズが高いことがわかる。時間とポイント謝礼のどちらを優先するかについては、シニアと若年とではニーズが違っていることを理解する必要がある。

②回答に使用しているデバイス

総務省の「通信利用動向調査」によると、2011年に14.6%だったスマートフォン(以下スマホと略称)の全体での保有率は2018年に64.7%まで増加した(図6)。特に20代は2011年に50%以下だった保有率が、2015年からは90%を越えている。

また、JMRAの資料によると、若年ではスマホでアンケートパネルに登録し、アンケートを回答する人の割合が多いことがわかる(図7)。60代以上のシニアでスマホからアンケートパネルに登録した人は約50%であり、スマホで回答している人も23%に過ぎない。それに対して、10~20

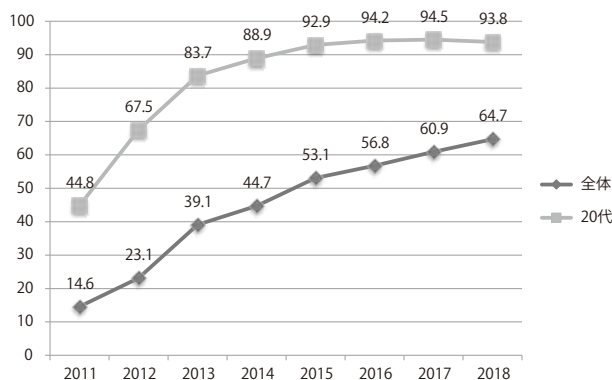


図6 「年齢階級別モバイル端末の保有状況;スマートフォン」
(単位:%)
総務省「通信利用動向調査」(2011-2018)

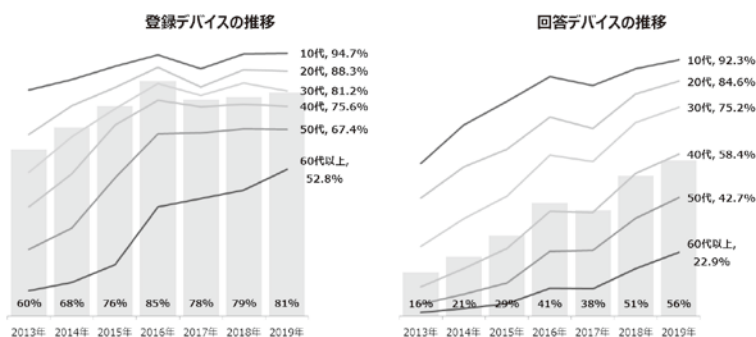


図7 「パネル登録・回答デバイスの推移」
JMRA インターネット調査品質委員会

代では登録デバイスの約90%がスマホで、アンケートに回答する際にスマホを使っている人も80%を超えている。回答デバイスで見ると、シニアと若年では3倍以上の差がある。

では、これまでのネット調査は、若年のスマホでの回答に対応できていただろうか。ネット調査でよく見かけるマトリクス形式の質問はスマホの小画面では回答しづらいし、そもそもパソコンを前提としたアンケート画面をスマホで見るのは負担が大きい。最近では、アンケート画面の作りがスマホに対応するようにシフトしつつあるものの、マトリクス形式への対応はまだ十分とはいえない。JMRAのガイドラインでも指摘されていることだが⁸⁾、ネット調査のアンケート画面づくりにあたっては、パネルがパソコンとスマホの両方のデバイスで回答できることを前提にして画面を作成し、また、配信前には両方のデバイスでアンケートのテスト回答をチェックすべきである。

③アンケートの回答時間帯

アンケートは配信する時間帯も重要だ。当社のある調査で見ると、パネルにアンケートの依頼メールを送ると、おおむね3時間以内に50%、10時間以内に80%、24時間以内には95%の回収ができる。回収数の半分が配信してから3時間以

内に集中するので、パネルがアンケートに回答できる時間を予想してメール配信をコントロールするのがよい。

先の当社の調査でスマホの使用時間帯を見ると、29才以下は朝7～8時、正午12時、夜7～11時に集中している(図8)。これは通学/通勤時間、昼休み、日課が終わった後の休憩時間帯と重なる。それに比べて、60代以上は昼休みの時間帯での使用率が最も高く、それ以外の時間帯では深夜・早朝をのぞいてはほぼ同じ使用率を示している。

一方、パソコンの利用時間帯はスマホとは異なる状況を示す(図9)。60代以上のシニアでは夜8時～10時の使用率が高い。20代以下も夜8時～10時の時間帯でもっとも高くなっているが、シニアに比べるとやや低い。つまり、若年はスマホ、シニアはパソコンを想定すると、どちらもインターネットに実際にアクセスしている時間帯は夜8時～10時が多いということだ。配信から3時間で50%回収することを考えると、アンケートをこの時間に合わせて配信することは有効な戦略だといえる。

④定着率

若年の定着が難しい理由の一つは、アンケートに興味をもって参加する人が少ないからだと思われる。若年はゲーム、SNS、YouTubeなどの

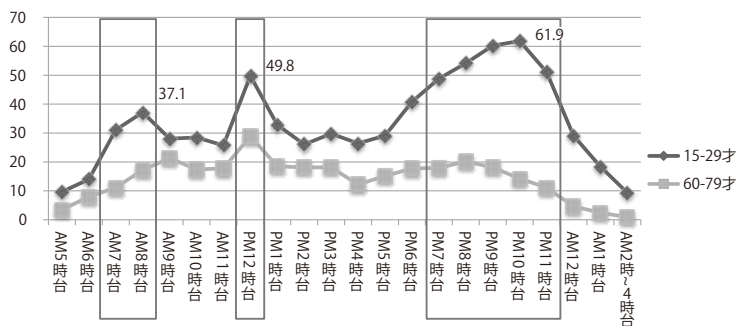


図8 「スマホは、ふだん、何時頃に利用していますか？利用している時間帯をすべてお知らせください。」(MA)
(単位:%)
日本リサーチセンター 「モニターCS調査」,2019



アプリでスキマ時間を使っている。「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると⁹⁾、10~20代で「ソーシャルメディアを見る・書く」、「動画投稿・共有サービスを見る」時間は他の年齢層の2倍以上で、「オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする」時間も平均より10分以上も長い。つまり、若年に、わずかなスキマ時間を利用してアンケートに参加してもらうには、競合（ライバル）が多すぎるのかもしれない。

リサーチ会社としては、せっかくアンケートパネルに登録してくれた人が、パネルとして長く継続してくれないのが悩みである。

パネルとして参加してからどれくらいの期間

が経ったのかを聞いてみると、若年の37%は「半年以内」と回答している（図10）。他の年齢層と違い、29才以下で「半年以内」の比率が高いのは、長く継続して協力してくれる若年のパネルが少なく、新規で募集したパネルの割合が結果として高いからだ。若年の場合、新規登録してから3か月経ってもアクティブに回答し、残り続ける人は50%にも満たない可能性が高い。

3 課題の検討

現在のネット調査では、アンケート1回当たりの負担に対して付与される謝礼ポイントはかな

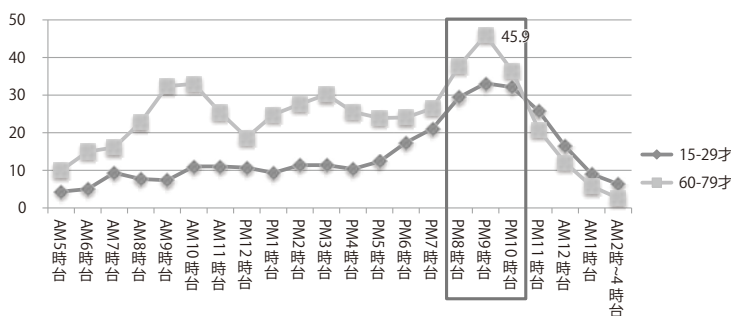


図9 「パソコンは、ふだん、何時頃に利用していますか？利用している時間帯をすべてお知らせください。」(MA)
(単位:%)
日本リサーチセンター 「モニターCS調査」,2019

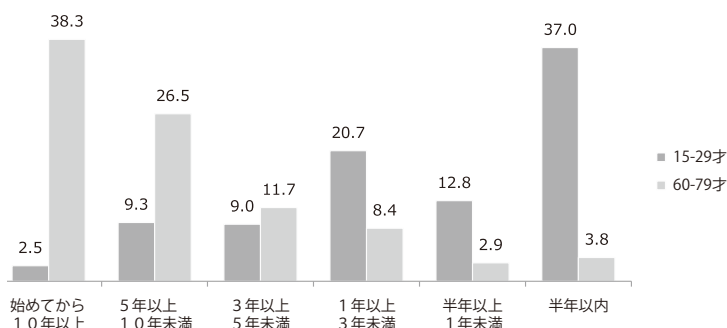


図10 「あなたはインターネット調査を始めてから、どのくらいの期間が経ちますか。」(SA)
(単位:%)
JMRA「アンケート会員満足度調査」,2019

り少ない。JMRAのインターネット調査品質ガイドラインを見ると、パネルがアンケートに協力したくないと思う理由を問う設問では、40.6%のパネルが「アンケートの長さ、負担感の割にもらえるポイントが少なかったとき」と回答している¹⁰⁾。もちろん謝礼単価が安いと調査費用が安くなるので、これはクライアントにとってはよいことであるし、ネット調査が急に成長できた理由の一つでもある。

しかし、パネルにとってアンケートに参加するもっとも大きな理由は謝礼ポイントであり、同じ時間を使って「アンケートに参加すること」と「他の活動をする」とを比べると、現在の謝礼ポイントには魅力を感じられないようだ。

たとえば訪問調査では、調査内容・設問量にもよるが、最低500円分の謝礼をすることが多い。しかし、ネット調査での謝礼ポイントはせいぜい50円相当以下で、それ以上の謝礼ポイントを付与する調査は、件数自体もあまりないうえ、設問量がかなり多くなる。つまり、同じ調査でも、ネットと訪問では謝礼額が10倍ほど違う。また、アルバイトの時間給と比較しても、現状のネット調査の謝礼は、時間に対しての報酬がかなり低いといえる。

以上を踏まえつつ、年齢別の特徴を理解し、パネルのニーズに対応することが重要である。すなわち調査を設計する際には、年齢層によって設問数やポイントを適切に設定することが求められる。若年の調査では設問数が多くなっても謝礼ポイントを少し高めに設定するのがよい。しかし、シニアの調査では、設問数を減らすか、それができない場合には、複数の短いアンケートに分けて実施するほうが回収率は高くなり、結果としてパネルのモチベーション維持にも役立つ。若年とシニア両方のデータを収集する場合には、調査内容やパネルの状況によってどちらを優先させるかを検討する必要があるだろう。

また、若年は「暇つぶし」でアンケートに参加している傾向があるため、彼らが興味をもって

楽しみながら参加できるような調査を行うこともパネルのモチベーション維持に役立つ。

たとえば、当社では月に1~2回「クイズアンケート」という自主調査を行っている。通常のアンケートとは異なり、話題になっている事柄など時宜性のあるテーマを取り上げ、1分以内で回答できる簡単な形式だが、クイズに当選すると多くのポイントを得るチャンスがある。また、その調査結果はパネルのマイページで公表し、自分が参加した調査の結果がわかるようにもしている。この「クイズアンケート」への若年の参加率は通常の調査よりも高く、若年パネルとのエンゲージメント維持に効果があると考えている。

その他にも、当社ホームページで定期的に自主調査の結果を紹介し、またメディアに調査結果を公表するなどして、パネルのアンケートでの意見が統計となって社会に届いていることをパネル自身にわかるようにしている。

また、アンケート画面やシステムのスマホ対応は必須であり、それはアンケート画面の最適化だけにとどまらず、アプリケーションなどの独自のシステム開発も求められるだろう。

最近の若年は「メール離れ」と呼ばれるほど、メールをスルーする人が多くなった。「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると¹¹⁾、平日にメールを利用する時間は、10代が平均14分、20代が21分だが、SNSを利用している時間は、その2~5倍の52~72分だった。休日には、10代はメールを28分、20代は21分利用しているが、SNSは99分、65分で、平日の3倍以上も使っている。

10代、20代はメールにあまり時間を使わなくなっており、内容を確認せずにスルーしてしまう場合が多いし、通知が来ても確認しないケースも多い。そのため、アンケートをパネルに依頼する際には、メールでない方法でもアンケートの依頼ができて、webブラウザを経由しなくともアクセスできる便利なUI(ユーザーインターフェース)を提供するプラットフォームの構築が望ま



れる。これは若年のアクティブ率を増やす鍵になるかもしれない。

配信時間については、全年代が多くアクセスする夜8~10時を見計って、夜6~7時にアンケートを配信することがパネルの協力率を上げる一つの方法になる。あるいは午前中に依頼をするのもあるだろう。図8と図9を見ると、午前7~8時の若年のスマホの利用率は30%を超えており、午前9~10時のシニアのパソコン利用率も30%を超えている。この時間帯に合わせて依頼すれば回答率の向上が期待できそうだ。実際に、当社で早朝に依頼をしている定期調査があるが、午前中に目標の約70%を回収でき、午後から翌朝にかけて、残りの30%を回収している。

4 まとめ

ネット調査を行っている会社にとって、アンケートパネルは大事なパートナーである。また、パネルのアンケートに対する態度が、調査の信頼性・品質に影響を及ぼす。パネルがアンケートの回答を継続し、ずっとアクティブパネルでいてくれることを期待するのであれば、リサーチ会社はパネルのニーズと動向を把握してそれを

満たすようにシステムや環境を改善することが必須である。

まずは「なぜアンケートに回答してくれるのか」という答えを見つけなければならない。その理由は謝礼ポイントだけかもしれないし、楽しさや他の理由があるのかもしれない。パネルになろうとしている人が魅力を感じ、アンケートに参加するモチベーションに繋がれば、長く協力してくれる可能性は高くなるはずだ。

特に若年パネルの維持・拡大が大きな課題である現在では、若年にアンケートパネルが魅力的であることをアピールし続けることが必要である。

さらに、若年が高いコミットメントをもってパネルに参加し、いわゆる「ロイヤルティ」が生み出せるなら申し分ない。もちろん具体的な方法については、本稿で記載したものは案の一つにすぎず、もっと根本的な対処方法を考え続けていかなければならないと認識している。パネルの集団特性やアンケート環境による具体的な実施状況は会社ごとに違っていると思われるが、根本的な方向性は変わらないはずだ。シニアのモチベーションを維持しつつ、若年に対して何をアピールポイントにするべきかを各社それぞれで考えていくことが必要だ。

注

- 1) JMRA, 2018, 「経營業務実態調査」。
- 2) 各会社により、「アンケートパネル」、「ネットパネル」、「Webパネル」などの用語が混在しているが、本稿では「パネル」で統一する。
- 3) 総務省, 2002, 「平成13年情報通信白書」, 第1章, 第1節:1。
- 4) 総務省, 2013, 「平成24年通信利用動向調査」。
- 5) JMRAが2019年に実施した「アンケート会員満足度調査」。これは、JMRAに加盟している複数の調査会社のアンケートパネルに対し、現在のパネル活動への満足度を調べた調査である。
- 6) 当社が自主調査で実施した「2019年NRCサイバーパネル会員調査」。これはJMRAから行われた「アンケート会員満足度調査」を参考に、当社のパネルとしての満足度・特性などをさらに詳しく調べた調査である。
- 7) JMRA ネット調査品質委員会, 2017, 「インターネット調査品質ガイドライン」:13。
- 8) JMRA ネット調査品質委員会, 2017, 「インターネット調査品質ガイドライン」:17-18。
- 9) 総務省, 2019, 「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」。
- 10) JMRA ネット調査品質委員会, 2017, 「インターネット調査品質ガイドライン」:11。
- 11) 総務省, 2019, 「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」。