

マーケティング・リサーチに おけるオンライン定性調査の 最前線と課題

岸川 茂

株式会社MROCジャパン 代表

1 はじめに

本稿の目的は、コロナ禍で変化したマーケティング・リサーチにおけるオンライン定性調査の現状とその課題について報告することである。

社会科学において、人間行動や社会生活を理解する上で、「定性（質的）調査」は重要な役割を果たしている。マーケティング・リサーチにおいても同様である。事例研究等の質的研究における代表的なデータ収集方法である面接法（インタビュー）や行動観察法（エスノグラフィー）は、マーケティング・リサーチの分野において、詳細面接（デプス、個別面接、IDI）やグループ・インタビュー（グルイン、集団面接、Focus groups）、行動観察として長年活用されている（以下、詳細面接は「デプス」、グループ・インタビューは「グルイン」と略す）。

2020年4月、日本でコロナ禍による第1回緊急事態宣言の発令により、デプスやグルイン等の調査対象者である消費者との対面（In-person）で行う定性調査ができなくなり、否が応でも「オンライン化」しなければいけない状況が発生した。欧米においても、コロナ禍の定性調査への影響は同様であった。しかし興味深いのは、日本と欧米とではコロナ禍における定性調査のオンライン化への変化の状況が異なっていたことである。

その状況が異なっていた主な理由は、2010年代の両者における定性調査の変化が違っていた

からである。欧米では、2004年のWEB2.0の動きに始まり、TwitterやFacebook等のソーシャル・メディアの普及拡大に繋がるインタラクティブで参加型のネット社会への変化及び、スマホや高速大容量通信によるITテクノロジーの進化に対応した、「定性調査の変革」が2010年代に推進された。その結果、後述するMROC（Market Research Online Community）などの「新しいタイプのオンライン定性調査（Online Qualitative Research）」が、2010年代に次々に誕生し、定性調査の定番の方法として定着・普及した。

一方、日本では2010年代に、年間のアドホック調査全体の約20%を占める定性調査の方法には大きな変動は見られなかった。すなわち、1960年代から継続して利用されている対面式のオフラインのデプスやグルインが、旧態依然として主要な調査方法として継続利用された。一時期オフラインの「行動観察」が注目されたり、2010年代前半に欧米の影響を受けて、オンライン定性調査の新しい手法であるMROCが日本にも導入されたが、広く普及し定着するには至らなかった。

2 コロナ禍における 定性調査の変化

このような状況の中で、突然コロナ禍に直面した日本の調査業界は、強制的にオンライン化を迫られた。2010年代にソーシャル・メディアが消費者の間に浸透するのを横目に、遅々とし



て進まなかった日本の定性調査のオンライン化が、パンデミックという外圧によるものではあるがようやく動き出した。これは日本の多くの組織におけるデジタル化の遅れと同様の現象と言える。

したがって、コロナ禍の日本の定性調査の課題としては、「従来から行ってきた対面のオフラインのデプスやグルインをいかにオンラインで実施することができるか」に焦点が当てられた。どのオンライン・ソフトウェアを使うか、オンラインでのモデレーションはどのように行うか、調査の参加者へのオンライン対応（参加者のリクルートから、調査完了後の謝礼の支払い等）はどうするかなどが検討された。

コロナ禍以前から、デプスやグルインをオンラインで行う国産のソフトウェア（プラットフォーム）を提供する企業は日本にも2社あったが広く普及はしていなかった（現在では、数社が国産のソフトウェアを開発し販売している）。多くの定性リサーチャーは、オンラインでの調査方法や、適正な参加者数、調査時間等の経験知を持っていなかったのである。

このようなハンディの中でも、「デプス」のオンライン化への移行のハードルは低く、比較的にスムーズに実施された。オンラインツールには、オンライン会議用のソフトウェアであるZoomが多く利用された。参加者側の家庭における高速大容量化したネット環境も、オンライン化への移行をサポートした。結果、パソコンの画面越しのモデレーター（面接者）と対象者（被面接者）との1対1のインタビューは、対面のそれに近いものとなった。

他方、複数の参加者で行う「グルイン」の方は、最適な運営方法を求めて暗中模索がなされた。例えば、オンラインでは参加者が発言しづらく、グルインの重要な要素、利点である「グループ・ダイナミクス」(Group dynamics) が発生しないので、参加者数を従来の目安である6人から4人程度に減らした方が良いのではないかと、お互いの意見への賛否の議論や想定外の質問等の参加

者間の相互作用により、質問への回答以上のデータが収集できるグルインの長所が発揮されない可能性があるのではないかとといった懸念が指摘された。また、従来の2時間のセッションでは、参加者が集中力を持続できないので、1時間や1時間半の方が好ましいのではないかと等の議論も起こった。このように、グルインのオンライン手法が確定しないため、従来グルインで行われていた案件がオンライン・デプスで実施された結果、オンライン化へスムーズに移行したデプスの件数が多くなったと言われている。

2020年のコロナ禍を契機とする定性調査のオンライン化は、オンライン化へのインフラ環境が日本では十分に整備されていたことを表している。ただクライアントや調査会社が行っていないだけである。逆に言うと、コロナ禍が起こらなければ、オフラインのデプスやグルインが、2010年代と同様、現在でも依然として定性調査の主流の調査方法であったであろうと推測される。それゆえ、コロナ後はまた、元のオフライン中心の状況に戻るのではないかと懸念するリサーチャーもいる。

しかし、オンライン化のメリットは、対象者側、調査実施者側の双方にとって大きい。参加者側は会場に向く必要はなく、パソコンとネット環境があれば全国どこからでも参加可能である。調査実施者側も、首都圏に偏らず全国から多様な参加者をリクルートすることができる。また、会場の設営やレンタル、受付、さまざまな準備作業、バックルームでのクライアントへの対応等がなくなり調査の効率化が図られた。モデレーターも自宅から参加可能である。Zoomの録画機能を使えば、テレビモニターや録画機器を装備した立派なミラー・ルームは不要である。

最も重要な調査内容についても、個人的にはオフラインとオンラインとでの結果＝回答の内容に大きな差はないと考える。現時点では、両者に対応するモデレーターの習熟度が異なるので、どちらが優れているかを判断するのは早計であ

る。オンラインでのモデレーターのスキルアップが望まれる。参加者からは、周囲を気にせずリラックスして発言ができるので、オンラインの方が参加しやすいという声もある。何事にも一長一短がある。新しい技術を否定するのではなく、長所をうまく活用して、短所を改善しながら有効活用していけば良いと考える。

以上のようなコロナ禍における日本の定性調査のオンライン化の経緯から、日本では「オンライン定性調査」とは、オンライン・グルインやオンライン・デプスを意味していると理解している人が多い。しかし、欧米ではオンライン定性調査には多様な調査方法が含まれる。

例えばオンライン定性調査は、回答のタイミングによって、以下の2つのタイプに分類することができる。「デプス」や「グルイン」等の質問と回答とが同じタイミングで行われる「同期(Synchronous) オンライン定性調査」と、「パラレル・デプス」や「掲示板グルイン」(BBFG: Bulletin Board Focus Groups), 「MROC」等の質問と回答とが異なったタイミングで行われる「非同期(Asynchronous) オンライン定性調査」とである。

先述したように、欧米では2010年代に、MROCなどの非同期オンライン定性調査が標準的な調査方法として定着していたので、コロナ禍における定性調査への影響の様相が日本とは異なった。コロナ禍以前から既に実施されていたオンライン・デプスやオンライン・グルインとともに、非同期オンライン定性調査もさらに普及拡大した。例えば、非同期の掲示板グルインの実施後に同期のオンライン・グルインを行うような、同期と非同期のハイブリッド(ミックス)調査を1つの調査ツール上で実施可能にするプラットフォームも出現した。

以下のセクションでは、2021年11月から12月にかけて実際に行ったオンライン定性調査の事例を使って、同期と非同期のオンライン定性調査の方法の具体的手順や特徴、長所・短所等について概観する¹⁾。

3

同期オンライン定性調査 オンライン・デプスとオンライン・グルイン

高齢者向け健康飲料の新製品開発のための製品コンセプトのアイデアを探索する目的で、日米英中伊の5か国で国際調査を実施した。具体的には、各国での消費者の飲料消費の実態や、健康や老化への関心等を理解するための調査であった。

以上の課題を解決するために、どのような方法でデータ収集を行えば望ましいか。実際のプロジェクトで採用された方法は、「オンライン・デプス」であった。デプスは対象者1人に対して、実態や意見をより詳細に聞きたい場合に使用される。

オンライン・デプスの調査会社における作業プロセスは、対象者の選定(スクリーナーの作成やスクリーニング調査)→インタビュー・フロー(ガイド)の作成(質問項目の作成)→オンライン・インタビューの実施→発言録の作成→分析・報告書作成の順になる。

牛乳や豆乳等を1週間に1回以上飲用している45歳から75歳の男女8人が、各国から事前リクルートにより選ばれた。

インタビュー・フロー(ガイド)の構成は、セットアップから自己紹介や、高齢者の老化の認識、健康と飲料消費との関係等の10項目からなり、合計98問の質問が含まれた。各質問には追加のプロープ質問が付加されていたので質問総数はこれ以上になった。インタビュー時間は90分であった。単純に計算しても、1つの質問と回答とをあわせて1分以内に終わらせなければならない。

「セットアップ」では、参加への感謝の言葉や面接の目的、司会者の紹介、データ保護の説明、録画の了承等に必ず言及する必要がある。

Zoomを使って90分のオンライン・インタビューを実施した。報告書作成には、発言録(Verbatim or transcripts)が必要であるが、Zoomの録画機能を使って音声を文字化した。文字数にすると、約100問90分の面接で、1人当たり約1万~1.5万字



になる（Google翻訳やDeepL翻訳を使って英語に翻訳すると約4000～6000語。特にDeepL翻訳はテキストだけでなくファイルの一括翻訳が可能であるので便利である）。また、Zoomの同時通訳機能を使うことで、米国のクライアントも同時に面接内容を視聴することが可能である。

今回の調査で特筆すべき点の1つは、オンライン面接の前の3日間の「オンライン・ダイアリー（日記）調査」の実施である。この事前ホームワークの内容は、1)オンライン面接日までの3日間、健康と栄養上の理由でとる飲料や食事、栄養補助食品等の製品写真をスマホ等で撮って関連質問に回答することと、2)「購入したい／飲んでみたいと思う製品のスケッチ」をそう思う理由とともに描くことの2点であった。同期のオンライン・デプスに、非同期のダイアリー調査を組み合わせることによって、90分の同期インタビューの内容を補完して、対象者の健康飲料の飲用実態をより深く理解することが可能になる。

欧米ではコロナ禍以前から、オンライン・デプスは多く実施されていたので、コロナ禍でその方法がさらに進化した。特に消費者理解を深めるためにインタビューの前後にその他の調査方法を組み合わせる、いわゆるハイブリッド調査が多くなった。

今回は、飲用実態を知るためにグルインではなく、まずデプスが行われ、次のステップでオンライン・グルインが実施された。デプスの結果を受けて製品コンセプトが作成され、そのコンセプト評価のためにオンライン・グルインが実施された。同期のオンライン・デプスとグルインのハイブリッド調査であった。具体的には、詳細面接終了の2週間後、デプスの参加者の中から、各ユーザータイプの代表的参加者でかつデプスで有益な発言をした5人が選定され、2時間のオンライン・グルインが実施された。

調査の目的は「高齢者向けの飲料のアンメット・ニーズを特定し、開発された5つのコンセプト（製品アイデア）の受容性を評価する」ことで

あった。グルインのディスカッション・フローには、既存の健康飲料カテゴリーのアンメット・ニーズやコンセプト評価等の合計25問の質問が含まれた。グルインは、このようなコンセプト評価や、広告コピー評価、購入や使用実態調査等、調査プロセスの初期の段階で広く利用されている。

同期オンライン定性調査の短所は、オフラインでもそうであるが、時間的制約である。クライアント側は多くの質問を尋ねようとする傾向がある。今回の場合でも1.5時間の詳細面接、2時間のグルインの中で多くの質問を尋ねなければならなかった。「もっと時間があれば、よりじっくり回答をプロンプしたり、グループ・ダイナミクスを生み出す議論をする時間をとることが可能になる」とモデレーションを行うたびに実感する。

グルインは、「参加者6人による2時間のセッション」で消費者を理解できる（あるいは理解したと思わせてくれる）先人が編み出した非常にコンパクトで便利な方法である。しかし、数少ない6人の参加者の中にはターゲットでないような人や自分の言いたいことをうまく表現できない人、逆に自己主張が強い人や発言時間が限られるので言いたいことを十分に言えない不満な人が含まれる等の参加者の制約もある。1人当たりの発言時間は、せいぜい15分ほどである。仕事として行うモデレーターは、このような限られた（あるいは偏った）「発言」をもとに、期日までに「調査課題解決のためのストーリー」を作り上げなければ、調査プロジェクトを完了させることができない。

このような同期オンライン定性調査における時間と参加者数の問題をITテクノロジーが解決してくれた方法が、次に説明する「非同期オンライン定性調査」である。

4

非同期オンライン定性調査 掲示板グルインとMROC

上記のプロジェクトと並行して以下で説明する3つの「掲示板グルイン」を同時期に実施した。

1つは参加者数が30人で3日間、もう1つは30人で5日間、最後は12人で5日間のプロジェクトであった。これらはいずれも前述のプロジェクト同様、課題に対する定性データの収集を目的としているが、同期ではなく、非同期のオンライン定性調査手法である「掲示板グルイン」(BBFG, オンライン・ボード)が採用された。

掲示板グルインの調査プロセスは、同期と同様、対象者(参加者)のリクルート→ディスカッション・ガイドの作成→掲示板グルインのプラットフォームの設定→掲示板グルインの実施→発言録や種々の活動の分析→報告書作成になる。

掲示板グルインの方法は、モデレーターと複数の参加者とのインタビューでの応答をオンライン掲示板上で、数日行うものである。経験的には期間は3日から1週間程度だが、人数は20~30人程度が多い。3日で30人だと5グループのグルインを同時に3日間行うことになる。

米国では2000年代初めに始まり、2010年前後から定性調査の方法として広く用いられるようになった。海外で「オンライン・フォーカス・グループ(グルイン)」という場合、この非同期の掲示板グルインと、同期のリアルタイムのオンライン(ビデオ)・グルインを指している。

この掲示板グルインはなぜ普及したのか。従来のオフラインのグルインでは、種々の制約があった。例えば日本では、グルインは多くの場合、6人1グループで2時間のセッションを実施する。多くのことを多くの人に尋ねるには、時間も人数も足りない時間的、人数的制約がある。グルイン会場に決められた日時に来ることができる人だけが参加できる場所的制約もある。オンラインはこれらの制約を取り払った。さらに、スマホの普及によって、「いつでも、どこでも、その瞬間」の調査が可能になった。スマホはまた、画像や映像によるセルフの観察調査を可能にした。

さらに従来のグルインルームでの2時間の調査では把握できなかった360度の消費者理解を可能にしたのは、テキスト情報や画像、映像、音声、

数値データを処理できるオンライン「プラットフォーム」の発展によるところが大きい。それはグルインルームという「実験室」ではなく、生活者の実際の声や行動を、生活の現場から収集することを可能にした。1つのプラットフォームの中で、定量調査(アンケートや投票)と定性調査とのミックス、さらにグルインやデプス、エスノ、日記等の複数の定性調査を組み合わせたハイブリッド調査が可能となったからである。

グルインのように書記役が発言録を作成する必要はない。参加者自らが入力やアップロードした定性データをダウンロードするだけである。最近では、テキストマイニングやワードクラウド、AI装備による発言録の要約やビデオ音声のトランスクリプトの自動作成、言語の自動翻訳等の自動化も進んでいる。

今回使用した掲示板グルインのプラットフォームは、カナダのリコレクティブ社(Recollective)とフォルスタ社(Forsta)のものであった。従来のプラットフォームの多くは、発言にタグ付けを行う機能がついているが、主に発言録をワードやエクセルにダウンロードしてデータ分析を行うものが多かった。これに対し、リコレクティブ社のプラットフォームはさらに進化し、定性データの収集だけでなく、掲示板グルインの進行に併せて定性データの分析もできるものである。より定性調査に適したプラットフォームになっている。

具体的には、参加者の回答の全部や一部をドラッグして、タグづけたり、コメントを記入することができる。この部分は参加者には表示されない。同じ箇所にモデレーターから参加者へのプロンプト質問も表示される。他のリサーチャーやマーケターがモデレーターに聞いてほしいプロンプト質問も、その画面に表示される。モデレーターとその他のリサーチャーやマーケターが、掲示板グルインの進行に併せて、プラットフォームの画面上で、参加者の発言にコメントをつけながら、データ分析作業を行うことができる。発言から



導き出される「インサイト」や気づきを記入し、他のメンバーと意見交換をしながら掲示板グルインを進めることができる。参加者同士のグルインが進行する画面の裏で、インサイト発見のためのプロジェクト関係者同士によるもう1つのグルインが同時に進行している構図である。また、このプラットフォームでは同期のグルインとデプスも実施可能である。

このような方法は、6人の2時間のグルインをバックルームから観察するよりも確かに時間はかかる。あるリサーチャーは、「日本人の回答者からテキスト形式で有用な回答を得るのは非常に難しいと思う。彼らはあまり長い回答を書きたがらないように感じる。また、すべての回答を吟味しプロープしなければならぬのは、リサーチャーにとって非常に大きな負担である」と述べている。確かに、参加者数や質問数が多いと回答を読むのは大変である。また今回の調査では、3つのうちの1つの掲示板グルインは、日米英仏伯（ブラジル）の5か国調査であった。全質問の総回答文字数を国別に比較すると、残念ながら日本人の発言量（回答文字数）は他の国に比べると確かに少なかった。

メーカーやリサーチャーは、普段から消費者の心理や行動を広く深く理解したいと望んでいる。一方で、作業にあまり時間をかけたくないのも本音かもしれない。しかし、ある程度の時間をかけなければ消費者の真の理解はできない。長文の発言録と格闘しなければ、効率よく解釈するスキルも向上しない。掲示板グルインの発言録は、消費者理解の宝庫である。AIのさらなる発展により、自動モデレーションや、定性データのAI分析、報告書の自動作成等が近い将来、実現されることが期待されている。

私が前述の飲料の新製品開発調査の調査責任者であれば、同期のオンライン・デプスではなく、非同期の「掲示板グルイン」の方法を採用していたであろう。今回のプロジェクトのように、8人でその国の消費動向を把握することには無理が

ある。デプスの調査費用は割高であるので、おそらく調査予算の制約から各国8人になったと推察される。しかし、掲示板グルインでは、より少ない予算で、各国30人に多くの質問を3日間に分けてじっくり聞くことができる。参加者も都合の良い時間に回答し、モデレーターも追加のプロープ質問を後から尋ねることができる。掲示板グルインは、デプスよりは短期間で調査可能で、参加者1人当たりの調査単価も低くなる。5か国の国際調査であったので、自動翻訳機能を使えば、掲示板上で同時に複数言語の回答の内容を理解することもできたはずである。しかも、同期調査の同時通訳は非常に高価であり、通訳が誤解して誤訳をすることもある。

先日も同様のプロジェクトがあった。日米英の3か国調査で、各国8人ずつが対象者であった。ホームユースの製品テストを行った後に、オンライン・デプスによって、各対象者から製品評価をより詳しく尋ねるというプロジェクトである。事前のホームユーステストで、各対象者は、製品の全体評価と各製品属性について、5点評価尺度で評価を行い、それぞれそのように評価した理由を「自由回答方式」でデプスの前に回答済みである。その回答結果を見ながら、オンラインで1時間のデプスを行うものであった。

これも掲示板グルインで実施すれば、低予算で、もっと多くの人に、もっと多くの質問を短期間で尋ねることができる。しかしクライアントの担当者はデプスに固執する。彼らは調査の質問に回答している対象者の実際の顔が見えないと不安になるのか。定性調査では対象者の表情やジェスチャーが見えないとホンネがわからないと信じているのだろうか。事実、参加者が実際の製品を家庭で使用しながら考えて文章としてまとめた事前の製品評価の回答と、その後のオンライン・デプスでの口頭での評価はほとんど変わらない内容であった。掲示板グルインでは、参加者の掲示板上で回答に対して、モデレーターはプロープ質問を行うことができるので、

時間の制約なく、より深く尋ねることができる。発言録作りや同時通訳も不要である。デプスのインタビュアーの巧拙を気にする必要もない。

掲示板グルインでは、顔が表示されない匿名性を備えることで、参加者がより本音を言いやすくなったり、購入や使用実態の画像や映像をアップできたり、日常生活の場面での調査が可能である。時間があつたり質問数が少ない場合は、トピックに対する参加者間の自発的な「会話」(相互のコメント)の中に、「気づき」を発見することもある。このことによって、これまでの定性調査では得られなかったインサイトを得ることができる。このように掲示板グルインでは、従来の定性調査と比較して「より早く、安く、有効なインサイト」が得られるという理由で、欧米では広く使われるようになった。

このような掲示板グルインの参加者数と調査期間を拡大し、参加者(回答者)集団を「コミュニティ」化したものが、MROCである。人数は50人や100人、それ以上の調査も可能である。期間も半月や1か月、数か月、1年以上のものもある。コミュニティ化することによって、参加者の調査へのエンゲージメントの向上が期待されている。それが参加者の調査への参加動機を高め、回答の質の向上につながる。

人数が増えることによって、定量調査も可能である。MROCのプラットフォームは、コミュニティ・メンバーとしての調査対象者と、定量と定性調査、各種の定性調査のハイブリッド調査が可能な調査ツールが合体した調査のオールインワンツールである。アドホック調査を行うたびに対象者を外部のアクセスパネルから有料でリクルートする必要がない。グルインをするためのグルイン会場も必要ない。MROCで使用されるリサーチ・プラットフォームは、長年多くのリサーチャーによって分業で行われてきた煩雑な調査作業(リクルート作業+リサーチ作業)を1つのプラットフォーム内で、机上から早く安く行うことを可能にした優れた調査ツールである。

今後のテクノロジーの革新による「リサーチテック」(ResTech)の進化、特にリサーチのAI化によって、2020年代の第3世代のリサーチ・プラットフォームはさらなるリサーチの変革をもたらすと期待される。

5 結びにかえて 今後の課題

本稿では、同期と非同期のオンライン定性調査方法の最前線について、最近の調査事例を用いて紹介した。各方法の長所とともに短所についても指摘した。最後に最大の課題である「参加者のリクルート問題」について考察したい。

定性調査の成否は、企画段階(課題の設定やインタビュー・ガイドの作成)からデータ収集の実査(参加者のリクルートやモデレーション作業)、データ分析(データ解釈)と報告書作成(ソリューションの明解な提示)に至る一連の作業の良し悪しに左右される。

特に、どれだけガイドの内容が良くても、モデレーターのリサーチスキルが熟練されていても、リサーチャーの分析・解釈能力が優れていても、参加者の良質な発言がなければ調査は成功しない。参加者の意見(定性的回答)の質が最も重要であり、有益な回答を得るには、良質な参加者のリクルートが必須である。定性調査を実施すればするほど、このことを痛感する。良質な調査対象者が存在して、初めて高品質の調査が成立する。GIGO (Garbage in, garbage out) は避けなければならない。

定性調査のリクルートの現状は悲観的である。最近では、定性調査の参加者の多くも、ネットアンケート調査のモニターに事前登録した人々から構成された「アクセス・パネル」からリクルートされることが多い。全国から詳細な参加者条件にあう人々を迅速に集めることができる大きなメリットがあるからである。

しかし、近年は重大な問題に直面している。参加者の調査ばなれによる調査への参加率の低



下である。アクセス・パネルが作られてから10年以上がたち、パネルメンバーの調査なれや調査疲れもある。謝礼のポイント化による低額化も、参加のモチベーションを下げている。各パネル提供会社は、良質なパネルメンバーを募集・維持管理することが大きな経営課題になっている。

同時に、ポイント獲得目当ての不良参加者もいる。最小限の時間でポイントを獲得しようとする悪質な参加者もいる。さらに、良質の参加者であっても、調査ターゲットにぴったりと当てはまらないケースも多い。事前のスクリーニング調査票の質問項目で条件を満たしたとしても、「調査課題」解決のためのベストな対象者ではないケースもある。対象者の記憶違いによる事前のスクリーニング調査での回答間違いから参加者に含まれるケースもある。インタビュー当日に参加しないケースもある。特にオンライン・ショッピングの会員で構成されるパネルは、各社が「保有パネル数」を競う中、パネルが自社の買物のお客様でもあるので、不良参加者に対して、厳しい対応ができない現状もある。

アクセスパネルのメンバーは、もともと定量のアンケート調査の対象者として募集され、回答の選択肢を選ぶアンケートには慣れている。しかし同期のグリンであれば口頭での発言力が、非同期であれば掲示板での表現力が要求される定性調査の回答には不慣れである。参加者側から見れば、定性調査は調査にかかわる時間が長くなりポイント獲得の上でも効率が悪い「副業」である。対して、実施者側から見れば、番号を選択する定量アンケートでは見えなかった回答

者の質が、定性調査では浮き彫りになる。

定性調査における回答の質＝参加者の質を向上させる1つの方法として、定性調査専門のリクルート・パネルの構築を提案したい。カテゴリー・ユーザーのリサーチ専用の「コミュニティ」を作って、そこから条件にあう参加者のリクルートを行うのである。ユーザーをコミュニティ化することによって、定期的に調査結果のフィードバックや調査についての情報を共有し、参加者のエンゲージメントや調査リテラシーを高める。また、過去の回答結果をチェックし、各参加者の定性調査の回答者としての適度や、表現力、創造力等の評価を行う。さらに、過去の回答履歴から、参加者をユーザータイプやペルソナに事前に分類することも可能である。例えば、製品開発におけるアイディエーション作業に向いている「スーパー・コンシューマー」のリクルートも容易になる。

このパネルの実現によって、高額なリクルート費用の一部がムダになっている現状が少しでも改善されることを期待したい。また同時に、調査への貢献度や負担に応じた適切な金額の謝礼を各調査会社が参加者に支払うことも、回答の質を高める、長期的には健全な調査市場を育成する上で重要であることは言うまでもない。

注

- 1) マーケティング・リサーチのオンライン化についての詳細は、2021年5月に出版された『この1冊ですべてわかるオンライン定量・定性調査の基本』（日本実業出版社）を参照。

文献

岸川茂編著, 2016, 『この1冊ですべてわかるマーケティング・リサーチの基本』日本実業出版社。

岸川茂編著, 2021, 『この1冊ですべてわかるオンライン定量・定性調査の基本』日本実業出版社。

長崎貴裕, 2013, 「調査の現場から ネット調査の現状と新しい手法」『社会と調査』11: 118-125。