

2017. 12

(主な内容)

- Web 調査について
～この 10 年の変化や現在の課題……… 1
- 告知板……… 8

中央調査報

Web 調査について ～この 10 年の変化や現在の課題～

宮下 公一※

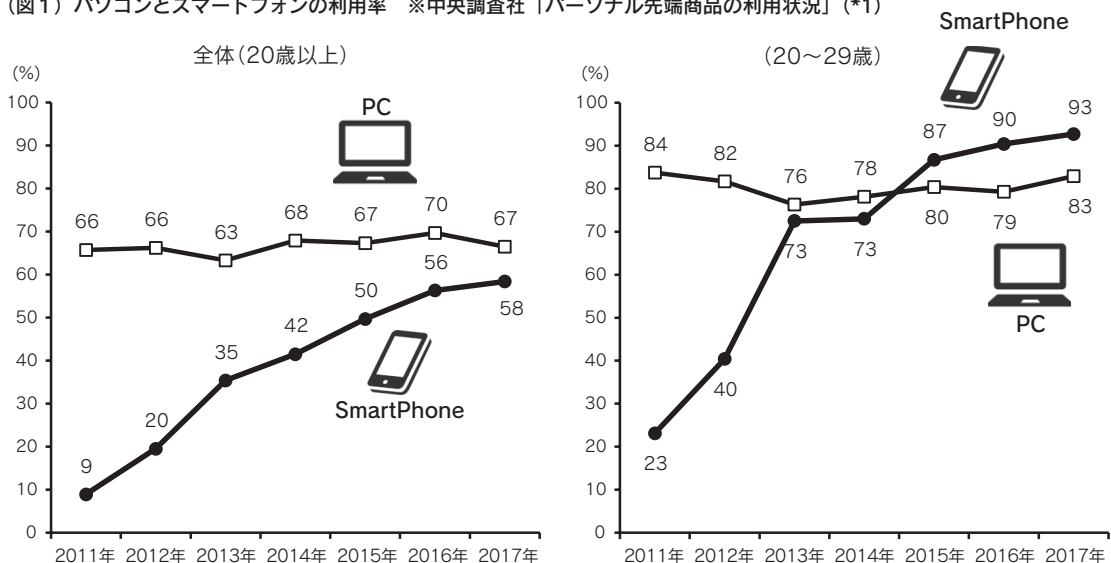
※フリーランス、(財)日本世論調査協会個人会員

筆者は、前職の(株)マーケティング・アプリケーションズ在籍時から現在まで10年余りWeb調査関連の仕事に集中的に携わってきた。この間に得た経験や知見から、Web調査について近年の変化や課題についてまとめてみたい。

1. 回答機器と回答者の変化

Web 調査に関わる大きな環境変化として、スマートフォンの普及があげられる。中央調査社「パーソナル先端商品の利用状況」によると、スマートフォンの個人利用率は 2017 年には 58%、20 代に絞れば 93% に達した。この間パソコンの利用率は横ばいであり、プライベートの使用に限ればパソコンの利用は減っているとみられる。(図 1)

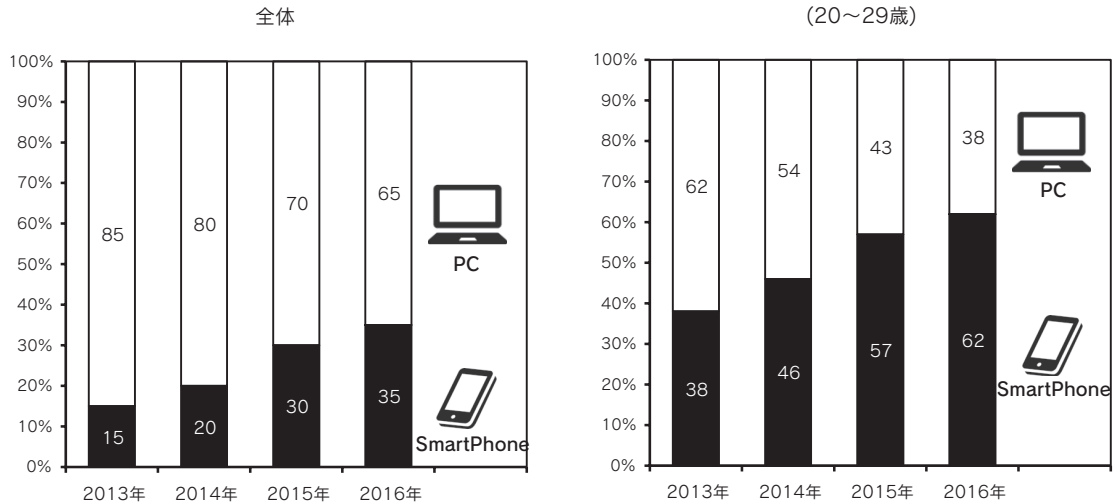
(図 1) パソコンとスマートフォンの利用率 ※中央調査社「パーソナル先端商品の利用状況」(*1)



Web 調査の回答機器もスマートフォンに移行しており、JMRA（日本マーケティングリサーチ協会）の調べによると、スマートフォンでの回答者は2013年には15%だったものが、2016年には35%に増加しており、20代では62%と回答者の過半数に及ぶ。（図2）

（図2）主要調査会社のアンケートの回答デバイスの変化

※（一社）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小委員会調べ（*2）



回答機器がPCからスマートフォンに変わることの影響は、機器自体の特性から、ディスプレイサイズが小さくなり表示できる情報が減ること、回答フォームへの入力方法が、マウスによる選択/キーボード入力から、指でのタップ/フリック入力になること、があるが、このほかに、機器の利用目的・使い分けによる質的な影響も考えられる。ニールセンの調査によると、パソコンの利用目的は情報収集やショッピングが多く、一方スマートフォンの利用目的はコミュニケーション、移動の際のナビゲーション、空き時間を埋める（言うまでもなく、スマートフォンのゲームアプリの爆発的な普及）、写真・動

（表1）各デバイスの利用目的TOP5 ※Nielsen Digital Consumer Database 2015（*3）

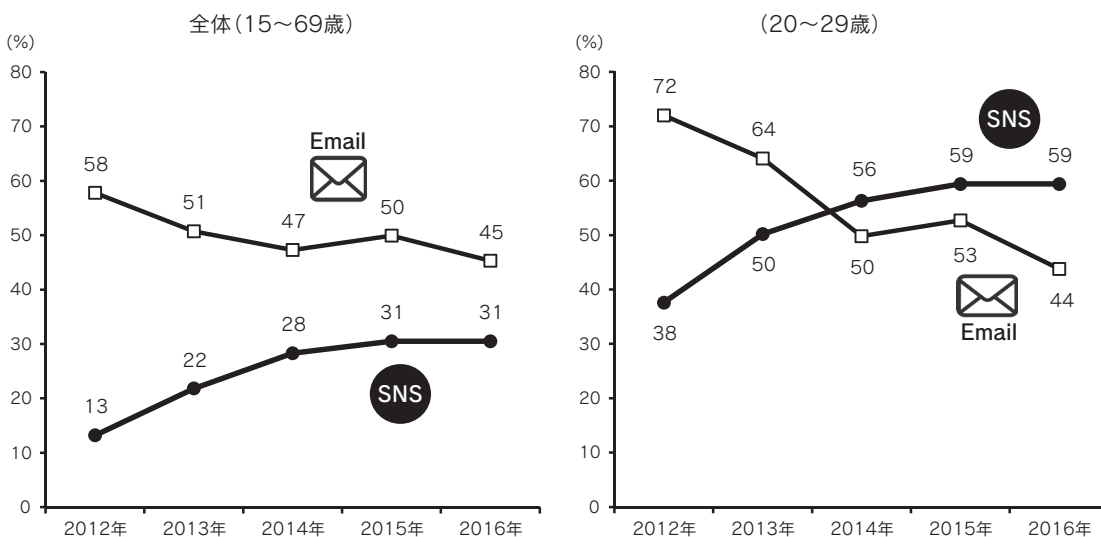
	パソコン	スマートフォン
1	必要な情報を得るため(63%)	家族や友人・知人とコミュニケーションをするため(72%)
2	新しい知識・情報や面白い情報を得るため(54%)	目的地へ行くための経路や地図を確認するため(64%)
3	商品やサービスを購入するため(52%)	空いた時間を埋めるため(63%)
4	買い物に関する情報を得るため(44%)	写真や動画を撮るため(63%)
5	動画や映像、音楽、ゲームなどのエンターテインメントを楽しむため(43%)	必要な知識・情報を得るため(56%)

画撮影などを使い分けられている(表1)。「腰を据えてじっくりと何かをしようとするPCが、思い立った時にすぐその場で行動しようとするスマートフォンが選ばれる」(*4)という使い分けが行われているとすると、Web調査への回答行動もこのような回答者の心理的モードの影響を受けると考えられる。

外部環境変化としては、電子メール利用の減少もあげておきたい。電子メールを使ったコミュニケーションの多くは、LINEなどSNSのダイレクトメッセージに代替されるようになった。平日1日の電子メール利用者は2012年の58%から2016年には45%に減少しており、20代ではソーシャルメディア利用者を下回っている(図3)。ビジネス上でも、特に内部的なコミュニケーションでは電子メールのかわりにslackやyammer、googleやskypeのチャットツールが多く使われるようになってきている。

(図3) メールとソーシャルメディアの利用(平日1日・行為者率)

※総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(*5)



Web調査は、電子メールを使ったurl告知・誘導により、PCブラウザで回答フォームに入力する、という方法で主に行われてきたが、上記の環境変化により、電子メールを使わないスマートフォンユーザーが対象として想定されるようになった。

具体的なイメージを記述すると、以前のWeb調査回答者は、「帰宅後、パソコンを開いてリサーチ会社からアンケート協力依頼のメールが来ていることを知り、夕食後url/パネルサイトのマイページにアクセスして、マウス操作とキーボード入力で30分位のアンケートに答える」というようなシチュエーションが想定されたのだが、現在は「帰宅途中の電車内で、スマートフォンのアプリ/SNSからのプッシュ通知によりアンケートが来ていることを知り、その場で片手親指のタップ、スワイプ、フリック操作で5分位のアンケートに答える～答え終わった後はすぐゲームアプリかLINEでのやり取りに戻る」というような回答者像がイメージされる(これは極端に対比してみたものであり、現状はこの間にある)。

2. アクセスパネルの維持問題

～回答者のユーザー体験の改善

Web 調査用のパネル（アクセスパネル）は、代表性やその質について議論されながらも、商業的にみれば効率的に利益を生み出すインターネット・ビジネス＝ポイント会員サイトの1形態として進展してきたが、近年大きな課題に直面している。

日本マーケティング・リサーチ協会によれば、主要調査会社のアクティブモニター率（定期的にアンケートに回答するモニタの比率）は、2013年を100とすると2016年には74にまで低下している（*2）。また、20代以下の若年層のモニタを獲得できなくなってきており（モニタ登録、回収率両面で）、アクセスパネルの構成比は30～50代に偏ったものになっている（*6）。

こうしたモニタ登録の減少、回収率の低下理由として、次のようなことが指摘されている（*2,*7）。

- ・スマートフォン化による回答負荷の増加
- ・価格競争による、回答者へのインセンティブ（協力謝礼）の低額化
- ・ゲーム、SNSなど様々なオンライン・コンテンツ、別のポイント獲得機会の増加により、Web調査への回答が協力したいコンテンツでなくなったこと

いままで行われていた調査は、スマートフォンの小さい画面上でタップ/フリック操作により回答するには負荷が高すぎると考えられている。同一の調査票に対する回答時間は、スマートフォンではパソコンの1.3倍かかるという実験結果があり（*6）、また、キーボード入力とフリック入力の間でテキスト入力にかかる負荷の差は明らかである。

これに対し、リサーチ会社は、スマートフォン回答者に最適化した回答フォームを開発したり（*8）、スマートフォンに配慮した設問形式・ボリュームのガイドラインを作成するなどの対応を行っている（*6）が、本来動かない物差しであるべき定量調査の調査票を変えていくというのはハードルの高い仕事であり、これに必要な時間より環境の変化の方が早い、というのが正直なところである。

日本のアクセスパネルを使ったWeb調査は、価格競争下で世界的にみても低コスト化が進んでいるといわれ、インセンティブ（謝礼）の改善も、回答モチベーション向上の観点から検討されている（*2）。しかし、これはパネルユーザーへの値上げを伴うことになるため、実行はなかなか難しい。

また、インセンティブを増やしてパネル（とビジネス）を維持するため、パネルを実質的に広告・プロモーション/ダイレクトマーケティングのためのリストとして使うことも行われるようになってきている（*7）。これはESOMARやJMRAといった業界団体のガイドラインに抵触するし（調査に対する回答者の信頼を失わせる恐れ）、商品・広告認知といった主要なマーケティング・リサーチ調査項目のデータを歪ませる。「謝礼目当て」「プロ回答者」とはもともとアクセスパネルの問題点として使われていた言葉だが、近年は、アクセスパネルの募集がアルバイト・求人サイト上で行われ、プロモーション/ダイレクトマーケティングを受けることも「お得な商品・サービスやポイントを獲得するチャンス」として承諾する、正しく回答するよう「教育」された「プロ回答者」がパネルであるという割り切りがあるようにも思える。

一方、「プロ回答者」を避け、フレッシュな回答者を集めるために、リバー・サンプリング（多くの人が集まるポータル・サイト上での回答者募集・誘導）という手法も行われている。リバー・サンプリングは、cookie やデジタル・フィンガープリントによるアクセス者の識別、ランダムな募集バナーの表示、オンライン上で使えるポイント・電子マネーの広がりといった技術や環境に基づき、前述したアクセスパネルの問題に対処しようとする手法である。しかし、リバー・サンプリングでは出現率の低い対象者への調査や、同一対象者への再依頼が難しいといった制約があり、また、応募率がごく低い場合、協力者はアクセスパネルに登録する人と結局同じなのではないかという疑念もある。

インセンティブ以外では、調査に回答することの価値をいかに訴求するか、どのように調査を依頼するかという工夫、その他調査協力への動機づけが、これまで十分考慮されてこなかったという面もある。「ゲーミフィケーション」とは、ゲームが人々をはまらせる様々な仕掛け～楽しさ、ユーザビリティの心地よさ、報酬・フィードバック、刺激、目標設定と達成感、承認欲求を満たす等々～を、ゲーム以外の活動に応用することだが、調査票作成その他の調査プロセスにおけるゲーミフィケーションへの関心(*9)も、いかにパネルを維持し調査に協力してもらうか、という問題意識のあらわれと考えられる。

アクセスパネル/リバー・サンプリング回答者のユーザー体験を改善するという観点から考えられた手法としては、「サーベイ・ルーター」も挙げられる。多くの Web 調査では、対象者条件を絞り込むためにスクリーニング調査が行われるが、出現率の低い対象条件にフォーカスした調査が多数行われた結果、対象者は何度も同じようなスクリーニング調査に答えるが対象条件にあてはまらず、ほとんど本調査には進めないという状況が生まれることになった（謝礼はなし、またはごくわずか）。これが回答者の徒労感を生むとともに、ひいては非常にたちの悪い satisficing 回答（本調査に進めるような回答を推測して虚偽回答をする）を引き起こす原因になっている。サーベイ・ルーターは、回答者が基本属性等からなる1つのスクリーニング調査に回答すると、実施されている多数のアンケートから条件に該当するアンケートに振り分けられるというシステムで、このことによって、無駄な回答体験を減らす仕組みとなっている。しかし、サーベイ・ルーターは「振り分ける」という機能が、ブラックボックス化したセレクション・バイアスを生む危険性があるという原理的な問題も持っている(*10)。

いずれにせよ、人々が Web 調査に協力し回答するという「ユーザー体験」それ自体を、環境変化に対応して改善しなければ、アクセスパネルやビジネスが維持・持続できない、という問題意識が高まっている。このため、Web 調査は少なくとも商業ベースの調査（マーケティング・リサーチ）に関しては、衰退していこうという予測をする論者もいる(*11)。

3. 継続的なデータ取得や「質問への回答」

以外のデータを活用した調査・分析

こうした環境変化に対応した手法として、Google Consumer Survey(GCS)に代表される「マイクロ・サーベイ」も近年話題にのぼっている。マイクロ・サーベイはスマートフォン回答者に最適化した10問以内程度の小さい調査のことだが、問題はこのデータで用が足りるか、ということにある。GCSは、

この問題に対し、多数のパネル情報のデータベース化、サイト行動ログ / 地理ロケーションデータからのサンプリングなど、「質問への回答」以外のデータとの連携や、調査を分割して継続的に調査を行うこと、などによって無駄なスクリーニング調査を省略し必要なデータを獲得すると回答している(*12)。

GCSの回答でアドホックな調査目的を達成できるのかは疑問があるが、逆に言えば、「質問への回答」以外のデータとの連携や継続調査が、スマートフォンの特性を生かせる調査手法だともいえる。こうしたスマートフォンの特性を積極的に活用した調査手法も各種提案されており、スマートフォンのカメラ機能を活用した長時間観察や表情解析、スマートフォンアプリで取得できる各種行動ログとの連携は、「質問への回答」以外のデータの活用例である(*13)。

スマートフォンの特性を利用した継続調査の一種として、経験サンプリング法も注目されてきている(*14,*15)。経験サンプリングとは、日常生活を送っている調査対象者に対し、一定の期間にわたり一日数回測定を実施するという調査手法で、生態学的妥当性（実験室実験とは対照的に、通常生活する環境におけるデータが得られる程度）の高いデータ収集法として期待されている。この用途で、スマートフォンアプリとそのプッシュ通知機能は有効に活用でき、このための専用のスマートフォンアプリ / サービスもあらわれている（PACO <https://pacoapp.com/> や Lifedata <https://www.lifedatacorp.com/> など）。

「質問への回答」以外のデータへの注目としては、パラデータの研究、つまり Web 調査の回答者の回答行動を細かく記録・分析し、データ収集の質の評価と改善に利用する研究も注目されている。「パラデータ」とは調査データ収集過程についてのデータを意味し、Web 回答時間、回答の中断やマウスのクリック数・遷移、スクロール、キーボード入力履歴から、スマートフォンのピンチ / ズーム、方向変更、同時に行っているタスクの検出などに及ぶ(*16)。パラデータには、調査方法論の検証データとしてだけでなく、潜在連合テスト（IAT）における反応時間のよう、調査目的そのものの分析用データとしての利用も考えられよう。このほか、Web 調査の回答画面における視覚的情報（フォーム要素や画像の位置、大きさなど）が回答に与える影響についての研究(*17)など、Web 調査に回答するという行動を精緻に明らかにする研究も進展してきている。

Web 調査の設計者に問われている課題は、上述したような(1)パネル・対象者の集め方、(2)スマートフォン化に代表される環境・技術変化に対応した手法、(3)Web 調査に関する研究の進展を、それぞれ個別の調査目的にかなうように（“fit for purpose” *18）適切に評価し、いかに活用できるか、ということになる。

<参考文献>

- *1 中央調査社,2017,「パーソナル先端商品の利用状況」 <http://www.crs.or.jp/data/pdf/ptg2017.pdf>
- *2 村上智章,2017,「ネットリサーチの現状と課題」(Marketing Researcher No.132)日本マーケティング・リサーチ協会
- *3 ニールセン カンパニー,2015,「Nielsen Digital Consumer Database 2015 (ニールセン・デジタル・コンシューマー・データベース 2015)」

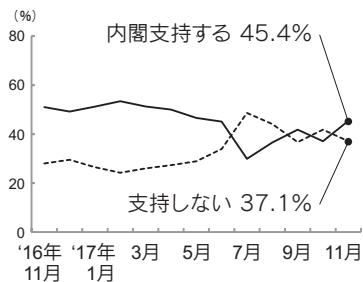
- *4 インターネット白書編集委員会編,2016,「インターネット白書 2016」インプレス R&D
- *5 総務省情報通信政策研究所「平成28年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/seika/houkoku-since2011.html>
- *6 小林直樹,2016,「ネット調査に異変あり」(日経デジタルマーケティング 2016.8)
- *7 GMO インターネットグループ,2015,「インターネット調査のサンプリング技術と今後の展望 -Vol.1,Vol.2」https://www.gmo.jp/report/single/?art_id=192
- *8 二瓶哲也,2015,「ネット調査の新潮流」(政策と調査 第9号) 埼玉大学 社会調査センター
- *9 Veris E.,2011,“ Gamification in marketing research”
- *10 Porter S. et al.,2010, “Measuring Selection Bias Introduced by Routing” (2010 Journal CASRO)
- *11 Poynter R.,2010, “No Surveys in Twenty Years?” http://thefutureplace.typepad.com/the_future_place/2010/03/no-surveys-in-twenty-years.html
- *12 Google Consumer Surveys,2014, [Webinar] Google Consumer Surveys 2.0: Deeper Data through Innovation, Not Longer Surveys
- *13 長崎貴裕,2013,「ネット調査の現状と新しい手法」(社会と調査 No.11) 社会調査協会
- *14 尾崎由香ほか,2015,「スマートフォンを使用した経験サンプリング法：手法紹介と実践報告」(東洋大学 21世紀ヒューマン・インタラクション・リサーチ・センター 研究年報 第12号) 東洋大学
- *15 Taquet M. et al.,2016, “ Hedonism and the choice of everyday activities” (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 113(35))
- *16 ミック・P・クーパー,松本渉訳,2017,「パラデータ概念の誕生と普及」(社会と調査 No.18) 社会調査協会
- *17 Tourangeau R. et al.,2014,“ The Science of Web Surveys” Oxford University Press
- *18 Couper M. P. et al., 2013, “Report of the AAPOR task force on non-probability sampling” AAPOR

◇ 告知板

11月の時事世論調査

11月の時事世論調査によると、衆院選後の安倍内閣の支持率は、前月比8.3ポイント増の45.4%だった。不支持率は4.7ポイント減の37.1%で、支持が不支持を上回った。

調査は全国の18歳以上の男女2,000人を対象に、個別面接聴取法で11月10日から13日に実施。有効回収(率)は1,260(63.0%)。



この時期の国内の動きは、

みちびき4号機打ち上げ：測位衛星みちびき4号機が種子島宇宙センターから打ち上げられ、日本上空を交代で24時間カバーできる4基体制が整う(10月10日)。

新燃岳6年ぶりの噴火：宮崎、鹿児島県境の霧島連山・新燃岳が噴火。気象庁は噴火警戒レベルを3(入山規制)に引き上げた(10月11日)。

神戸製鋼データ改ざん：最初のアルミ・銅製品の不正を公表して以降、続々と新たな不正が発覚、拡大。主力の鉄鋼製品でもデータ改ざんが見つかり、グループ9社の9製品で不正があったと公表し、これで計16製品、出荷先は500社に。川崎会長兼社長が前日に引き続き記者会見で謝罪(10月13日)。

衆院選、与党が3分の2を確保：第48回衆院選(定数465)は、自民党284議席、公明党29議席と与党が3分の2を超える大勝。新党の立憲民主党は55議席で野党第1党となったが、希望の党は苦戦し議席数を減らした。投票率は53.68%で、衆院選では前回2014年に次ぐ低さ(10月22日)。

東京株式16連騰：日経平均株価は、10月13日に20年10カ月ぶりに2万1000円台を回復。その後も続伸し、16営業日続騰の過去最長を更新(10月24日)。

商工中金、不正4600件：政府系金融機関・商工中金の危機対応融資で、審査書類の改ざんなど不正が4600件に上り、5月に続き2度目の業務改善命令(10月25日)。

スバルでも無資格検査：日産に続きスバルでも、無資格の従業員に完成車の検査をさせていたことが明らかになり、25万台以上がリコール対象に(10月27日)。

アパートから9人の遺体：神奈川県座間市のアパート室内から9人の切断遺体が見つかり、逮捕された住人の27歳の男が「全員を殺した」と供述(10月31日)。

第4次安倍内閣、全閣僚再任：自民党の安倍総裁は特別国会で第98代首相に選出され、全閣僚を再任した(11月1日)。

トランプ大統領が初来日：安倍首相との首脳会談では、北朝鮮問題での日米結束を確認する一方、対日貿易赤字の不満表明も(11月5日～7日)。

国外では、

米がユネスコ脱退へ：トランプ政権は、同盟国のイスラエルに対する偏見が続いていることなどを理由にユネスコを脱退すると発表(10月12日)。

ソマリア首都で爆発テロ：ソマリアの首都モガディシオの繁華街でテロとみられるトラックの爆発事件が起き、建物の倒壊などで300人を超える死者がでた(10月14日)。

アフガンでモスク襲撃：アフガニスタンで首都カブールなどのモスクが相次いで襲撃され、少なくとも72人が死亡。過激派組織・イスラム国が犯行声明(10月20日)。

カタルーニャ州議会が独立宣言：自治州議会が独立宣言を賛成多数で可決したが、スペイン中央政府は州の自治権停止など独

立阻止の対抗措置(10月27日)。

テキサス州の教会で銃乱射：男が銃を乱射し、朝の礼拝に参加していた信者など26人が死亡した(11月5日)。

TPP11、大筋合意：米国を除く環太平洋経済連携協定参加11カ国は、新たな自由貿易協定の大筋合意を確認(11月10日)。

イラン・イラク国境で地震：イラン側を震源とするマグニチュード7.3の強い地震が発生し、少なくとも450人以上が死亡、負傷者は7000人以上(11月12日)。

政党支持率 自民党は前月比4.0ポイント増の27.9%だった。立憲民主党は2.7ポイント増の5.4%、公明党は変わらず3.6%、共産党は0.7ポイント減の1.8%、希望の党は1.1ポイント減の1.5%、日本維新の会は0.1ポイント減の1.3%、民進党は0.4ポイント減の1.2%。支持政党なしは55.0%で前月より2.2ポイント減。

政党支持率 (上段:11月、下段:10月)

自民	公明	共産	日本維新の会	希望の党	立憲民主党	社民党	自由民主党	その他	支持政党なし
27.9	1.2	3.6	1.8	1.3	1.5	5.4	0.3	0.1	0.2
23.9	1.6	3.6	2.5	1.4	2.6	2.7	0.2	-	0.5

国民の景気感 「良くなった」は前月より1.5ポイント増の10.4%、「悪くなった」は0.4ポイント増で17.4%。時事世論景気指数は前月比2ポイント増の138となった。

時事世論景気指数

2009年	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年
61.0	96.8	84.1	97.2	143.8	129.1	126.0	120.0
16年(10月)	117	115	124	132	135	132	
(4月)	130	130	128	128	132	124	136
(11月)	138						

暮らし向き 昨年の中頃と比べて「楽になった」は前月比0.4ポイント増の5.3%、「苦しくなった」は3.2ポイント増加して21.4%となった。