

公開講演会要旨

マーケティングにおけるインターネット調査の 実状と課題

(株)電通リサーチ* 横原 東**

(2000年11月2日, 統計数理研究所 講堂)

1. 背景

従来型調査の環境悪化により, 質の良い調査データの取得が困難になってきた。これに加えて, マーケティングをはじめとするビジネス現場からの要請として, 急激な変化を生き残る術は「スピード! 迅速性が最優先」との考え方が強くなっている。このような背景から, 「インターネット調査」がマーケティングの現場で注目され, 多用されるようになってきた。

しかし, 現状のインターネット調査は, 調査方法論として, その品質や特性が十分に検証されないまま, データ取得の容易性, 利便性, 簡便性等ばかりが喧伝され普及, 利用にいたっている。

2. 実験調査とその結果

そこでまず, インターネット調査とはどういうものか, 従来調査とどう異なるのかを具体的に比較検証し, インターネット調査にどのような利用法があるかを探る実験調査研究を行った。同一の調査票を使い, 異なる複数のサイトで同時期に複数回の実験調査を実施した。また, 比較検証のため, 住民基本台帳から無作為抽出したサンプルに対する調査(オムニバス調査)を, ほぼ同一の調査票を用いてほぼ同時期に実施した。

2.1 調査実験計画とその実査環境

今回のインターネット調査に用いたリソース(登録者名簿)は, 毎年12月から翌年の2月にかけて, 主要 Web サイト(約200サイト)にアンケート告知のバナー広告を掲載し, これにリンクするアンケートページに「登録希望」と回答したサンプルを, 一年間という期限付きの登録者とするという方式で確保した集団である。今回のインターネット調査では, このようにして構築されたリソースから単純無作為抽出でサンプリングしたサンプルを計画標本として実査対象とした(大隅(2001)参照)。

こうして確保したリソースについて, 性, 年齢の構成比をみると, その時間的推移は図1, 図2にあるように, 女性の比率が毎年約1割ずつ増加し, また20代, 30代が中心であった年齢分布構成も, その周辺(10代, 40代以上)の比率が次第に増加している。通常の調査, 例え

* 研究開発部: 〒104-8171 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル。

** インターネット調査産学共同プロジェクト・メンバー

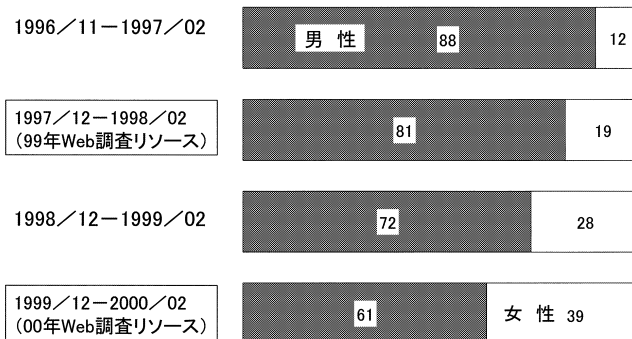


図 1. 実験調査に用いたリソースの特徴・性別構成比の推移.

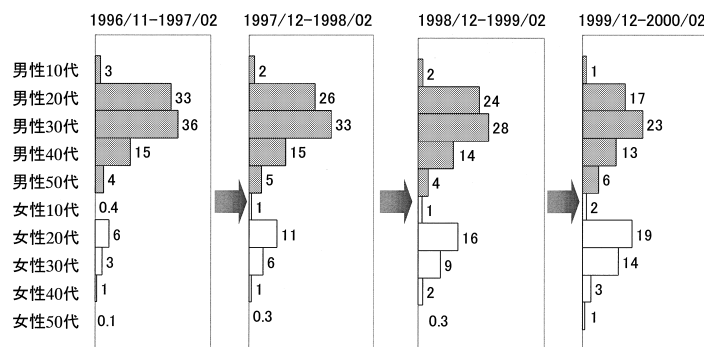


図 2. 実験調査に用いたリソースの特徴・性別，年齢別構成比の推移.

ば，母集団が明らかであるような，住民基本台帳に基づくサンプリングで得られた標本が示すであろう属性(性別，年齢区分等)の特徴に次第に近づいているかもしれない。しかし，これについては，さらに継続的かつ反復的に調査を行って，リソースの特性がインターネット利用者のそれを代表するかの検証が必要である。

一方，今回行ったオムニバス調査(住民基本台帳より無作為2段階抽出によりサンプリングした，首都30Km圏に居住する15才～59才の男女個人に，調査員が訪問面接する方式)によると，「インターネット利用者」の全体に占める構成比，並びにそのデモグラフィック特性は図3～図8の通りである。インターネット利用者は，29%(1999年3月)から44%(2000年3月)に増加している。同様に，1999年から2000年のインターネット利用者の構成比の推移をみると，女性比率が32%から39%に増え，これはインターネット調査に用いたリソースの構成と類似した傾向である。「職業」については，インターネット利用者における「事務系ホワイトカラー」が占める比率が高く，「主婦」が少ない。また，購読の宅配新聞は，インターネット利用者においては，朝日新聞，日本経済新聞の購読比率が高いという傾向もみられた。

あなたご自身はインターネットをご自宅や職場などご利用になられていますか。

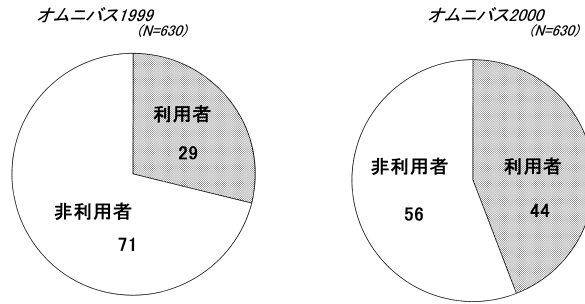


図 3. オムニバス調査におけるインターネット利用者の割合 .

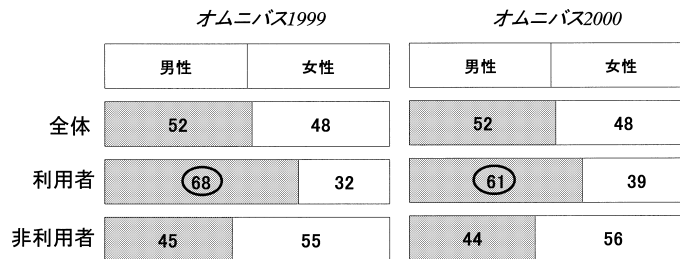


図 4. オムニバス調査における性別分布 .

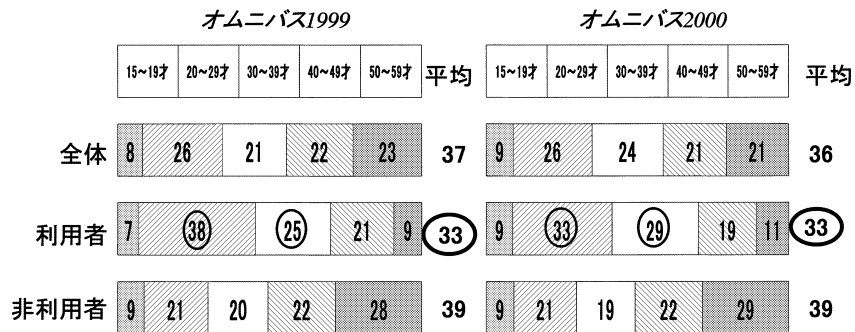


図 5. オムニバス調査における年齢分布 .

お宅では何新聞をとっていますか。

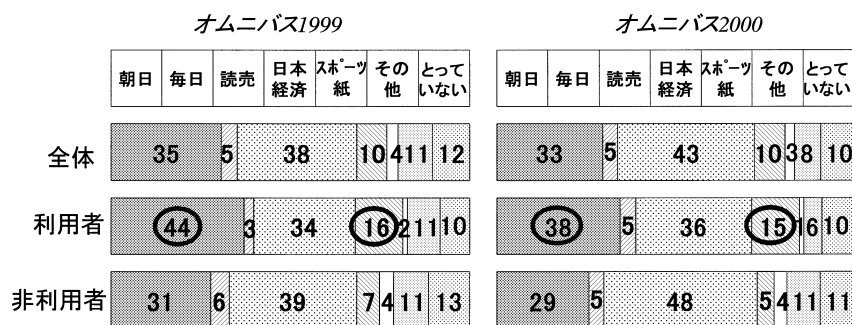


図 6. オムニバス調査における購読新聞(宅配)の傾向。

あなたのご職業をお知らせ下さい。

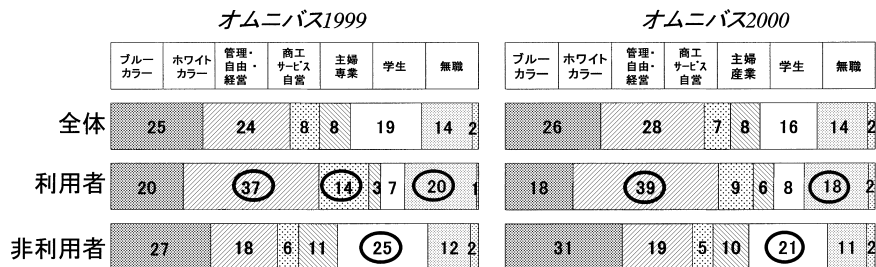


図 7. オムニバス調査における職業分布。

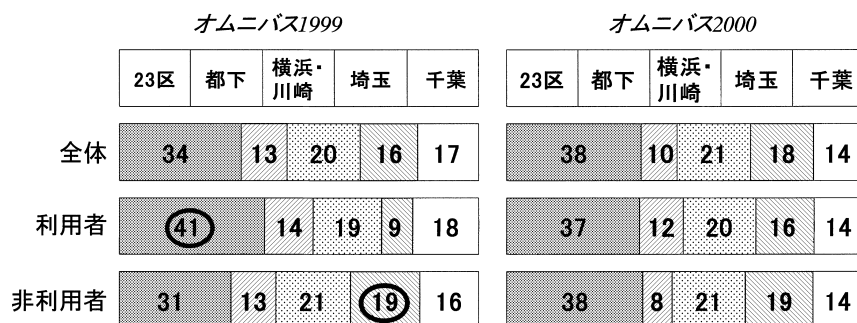


図 8. オムニバス調査における居住地域分布。

2.2 調査結果

「日本人の国民性調査」「意識の国際比較調査」等にある設問を用いて、インターネット調査とオムニバス調査それぞれの結果を比較した。ここで、オムニバス調査の結果については、回答者を「インターネット利用者」と「非利用者」に区分し再集計を行った。図9～図11に、これらの比較結果を示した。ここで例として用いた設問は以下の3問である。

設問(日本人の国民性調査から): ある会社に次のような2人の課長がいます。もしあなたが使われるとしたら、どちらの課長に使われる方がよいと思いますか、どちらか1つ選んで下さい。

1. 規則を曲げてまで、無理な仕事をさせることはありませんが、仕事以外のことでは人の面倒をみません。
2. 時には規則を曲げて無理な仕事をさせることもありますが、仕事以外のことでも人の面倒をよくみます。

設問(意識の国際比較調査から): 物事を決定するときに「一定の原則に従うこと」に重点をおく人と、「他人との調和をはかること」に重点をおく人では、どちらがあなたの好きな“ひと”ですか。

1. 物事を決定するときに一定の原則に従うことに重点をおく人
2. 決定するときに他人との調和をはかることに重点をおく人

設問(独自に設けた設問): パソコンを含めて、コンピュータがいろいろなところに使われるようになり、情報化社会などということが言われています。このような傾向が進むにつれて、日常生活の上で変わっていく面があると思います。あなたはこのような変化をどう思いますか。

1. 望ましいことである
2. 望ましくはないが避けられない
3. 困ったことであり、危険なこと
4. 分からない
5. その他(記入)

なお、以下の説明では、初めの質問を「使われたい上司」、第2の設問を「好きな人柄」、第3の設問を「情報化社会の変化への意見」とそれぞれ呼ぶことにする。

図9は「使われたい上司」に関する集計結果である。オムニバス調査の結果をみると、全体の傾向として“面倒を見る”人情課長のほうが好まれる。このオムニバス調査の結果を「インターネット利用者」と「非利用者」に区分して再集計すると、とくに大きな差はみられないが、若干「インターネット利用者」が、“面倒を見ない”が多く、割り切り型のややドライな人間関係を好む傾向が見つけられる。

一方、オムニバス調査とインターネット調査の結果を比較すると、この場合については、インターネット調査のほうが、“面倒を見ない”を選ぶ傾向にある。これは、オムニバス調査の結果を「インターネット利用者」と「非利用者」に区分した場合の集計結果に一致するが、インターネット調査における回答者に、よりこの傾向が顕著に現れた結果となったように見える。

図10は「好きな人柄」に関する集計結果である。全体では、いずれの調査も“他人との調和を図る人”が好まれるが、両調査結果の比較では、インターネット調査回答者のほうが、“一定の原則に従う人”を好む傾向にある。オムニバス調査を「インターネット利用者」「非利用

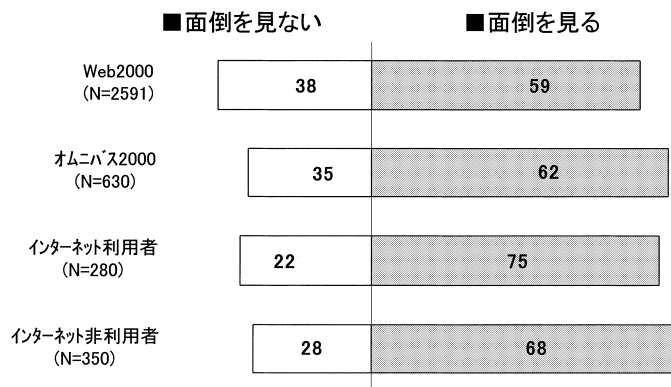


図 9. 「使われたい上司」の回答傾向.

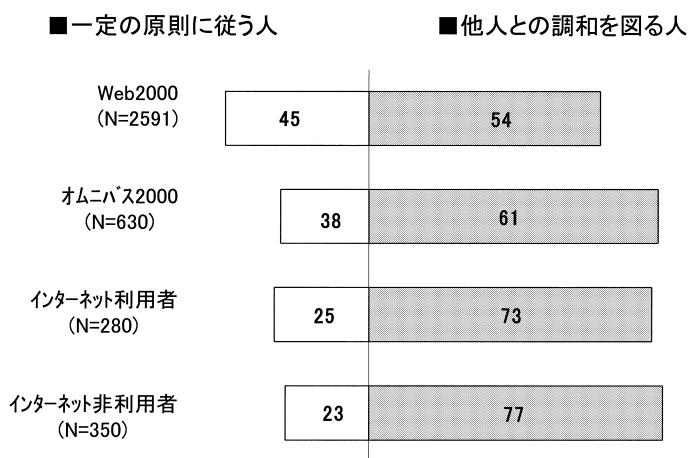


図 10. 「好きなひとがら」の回答傾向.

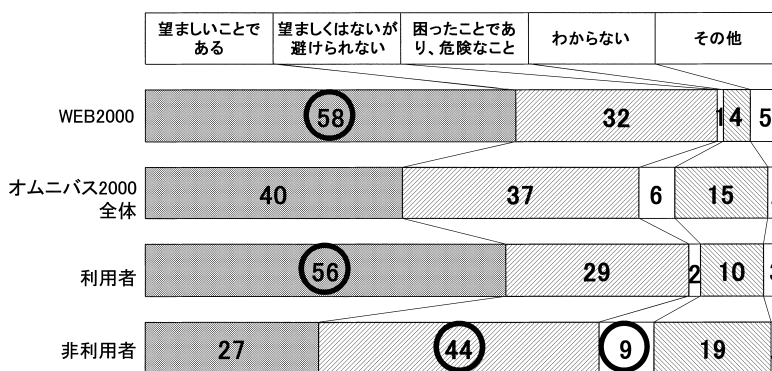


図 11. 「情報化社会の変化への意見」の回答傾向.

者」の区分として見た場合、「非利用者」の側が統計的には有意な差とはならないものの、“一定の原則に従う人”を好む傾向にある。これはインターネット調査の回答者の傾向と一致するが、インターネット調査結果のほうがより差異が顕著な結果となっている。

次に、図 11 は「情報化社会の変化への意見」を問う設問への集計結果である。ここでは、オムニバス調査の場合“変化が望ましい”とする肯定派が 40%，“望ましくはないが避けられない”+ “困ったことであり危険”とする否定派が 43% とほぼ拮抗している。これをさらに「インターネット利用者」「非利用者」に区分集計すると、「インターネット利用者」は“変化が望ましい”という肯定派が 56% と過半数を占めるのに対し、「非利用者」では反対に“望ましくはない”+ “困ったこと”という否定派が過半数(53%)を占め、反対の結果を示す。一方、インターネット調査における回答者の結果，“変化が望ましい”とする肯定派が 58% と過半数を占め、オムニバス調査における「インターネット利用者」と類似の傾向にある。

このように、「インターネット調査」の回答者行動と、「オムニバス調査」の結果を「インターネット利用者」と「非利用者」とに区分して得られた回答者行動を比較することで、インターネット利用者特有の回答行動のありようが漠然とではあるが見えてくるように思われる。

2.3 調査結果のまとめ

以上の知見は、「今回実施した一連の実験調査の範囲内に限定された議論」との条件付きではあるが、調査結果全体を要約整理すると、Web 調査の何が問題であるか、いかなる特徴・特性を備えているかを知るための糸口と研究のアプローチの方向が見えてきた。

とくに、インターネット調査の対象者が取りうる回答方式は、いわゆる Self-Selection 型(自分の意思で回答に参加する方式)であるから、リソースの作成方法によって調査結果が異なることは明らかである。また、オムニバス調査の結果を「インターネット利用者」と「非利用者」に区分することで、そのうちの「インターネット利用者」と「インターネット調査における回答者」との回答行動の間には、ある種の類似性がみられたものの、やはり全体としては両者の回答行動には若干の差異があり、この点でもさらに慎重な分析が必要とされる。しかしながら、一連の系統的な実験調査を行ったことから、従来はほとんど知ることのできなかつたインターネット調査への回答者の姿がおぼろげながら見え、またインターネット調査の特性を探るための方法論研究の方向が見えてきた。

3. 今後の課題

以上を勘案して、今後の課題を整理すると、次のような事がある。まず、インターネット調査の利用法の一つのあり方として、大量の登録者からなる、可能な限り属性等において偏りの少ないリソースの構築が肝要である。さらに、従来方式の標本抽出法に基づいて構築した調査対象者に対して「インターネット利用の有無」を問い、「利用経験あり」の選択者のみを一つの新たなリソースとして構築する。同時に、そのように作成されたリソースに対して、どのような手続きでインターネット調査を実施することが適当であるかの検討が必要である。そして、従来の調査と同様に、これらの調査の全過程が科学的に透明化されること、同じく可能な限り実査過程が標準化されること等が求められる要件とされる。

一方、現状のインターネット調査の大半を占める Self-Selection 型のリソースに基づく調査の場合は、インターネット自体の備える固有の特性と、インターネット利用者の回答行動に見られる傾向や特徴をいかに有機的に融合させるかにある。同時に、従来の調査手法や現時点で利用可能な各種技法の提供だけでは適切な対応が困難であった特性、例えばインタラクティブ性(双方向性)、ダイレクト性(インターネット利用者との間の一対一の関係、one-to-one 等)、

リアルタイム性(同時性,即時性)等を活かした,新たな調査法の開拓や,調査手法の進むべき方向を探索するための方法論の検討が重要な課題となる.

参 考 文 献

- 大隅 昇 (2001). 電子調査,その周辺の話題——電子的データ取得法の現状と問題点——,統計数理, 49, 201-213.