

インターネットリサーチの品質に関する調査研究 (2)

大脇錠一・小見山隆行・松本義宏・脇田弘久・
伊藤万知子・新井 亨・新原八重

目次

はじめに

I 調査企画概要

II マーケティングリサーチの調査手法の推移に関する考察

III メール・サーベ이의回収率に関する考察

IV インターネットリサーチの推移に関する考察

V インターネットリサーチの品質に関する考察

VI インターネットリサーチ手法に対する適合性に関する考察

VII 外部市場調査機関の利用状況に関する考察

VIII マーケティングリサーチに関する自由意見

おわりに

付 中部企業、賛助会員社、市場調査会社各調査票（単純集計結果表示付き）

はじめに

情報技術の進展によってインターネットが身近なものとなった現在、各種の市場調査手法のなかで、インターネットリサーチ（以下は、IR と記す）を調査手法の主流として多くの企業が採用している。従来の確率型標本抽出法による手法から、インターネットを利用して調査協力者を募集し、了解した者をアクセス・パネル（登録者集団）に登録し、調査の都度、この集団からの標本抽出による IR へと変容してきた。

IR の有用性は安価、大量のサンプルの入手、レアサンプルの確保、マルチメディアを用いた視覚的効果の利用、質問項目の即時の変更などが挙げられる。

一方、代表性の問題（非確率抽出法によるパネル構築）、謝礼目的の調査協力者による虚偽・なりすましの問題といった問題点が指摘されている。特に、IR におけるアクセス・パネルの構築方法

は統計学的視点から鑑みて、憂慮せざるを得ないといえる。

しかしながら、近年の IR の進展をみれば、これらの統計学的問題点を考慮しながらもその高い有用性に着目して、マーケティングリサーチ（以下は、MR と記す）の調査手法として普及してきたのではないかと推察できる。

このような IR 業界の現状を踏まえて、われわれが明らかにしようと考えた論点はつぎの3つである。

- 1) 確率型標本抽出法と比較して、IR 手法が持つ本質的な問題点は何か
- 2) 上記の問題点を克服するためには、どのような工夫が必要か
- 3) IR 結果の利用とその限界

そこで、この研究を進めるための予備的考察として、大学生を対象とした「アンケート調査に関するアンケート調査」を実施し、大学生のアンケート調査に対する意識、アンケート調査への回

答動向、IRに対する協力度を把握した。

さらに、これらの調査から得られた知見をベースとして、本調査において主として東海4県に本社を置く企業（以下は、中部企業と呼ぶ）、MRを多数回実施していると思われる(社)日本マーケティング・リサーチ協会賛助法人会員社（以下は、賛助会員社と呼ぶ）、(社)日本マーケティング・リサーチ協会法人正会員社（以下は、市場調査会社と呼ぶ）の3つを対象とした調査を行い、IRにおける上記3つの論点を明らかにしようと試みた。

I 調査企画概要

本調査研究は、下記の3本の調査を実施して分析を行った。

1. 主として東海4県に本社を置く企業を対象とした調査（以下、「中部企業調査」と呼ぶ）

1) 使用した名簿

『2010年版 中部年鑑 DATA2010』（中部経済新聞社、2009年）を使用した。

2) 標本数

上記の名簿に記載されている東海4県（愛知県、岐阜県、三重県、静岡県）に事業所を有する企業を対象とし、従業員100名以上の該当企業898社から、無作為に800社を抽出した。

3) 調査実施時期

平成22年5月10日～5月31日

4) 調査方法

郵送調査法で実施した。

5) 回収状況

回収数は172票（従って、回収率は21.5%）となった。

6) 標本構成

(1) 上場・非上場別

一部上場	1.9%
二部上場	5.8
その他市場	1.9
非上場	90.4
計	100

(2) 業種別

製造業	59.0%
卸・小売業	15.4
サービス業	11.5
その他	14.1
計	100

(3) 本調査の記入部署別

マーケティングリサーチ専門部署	6.5%
その他	93.5
計	100

2. マーケティングリサーチを多数回実施していると思われる(社)日本マーケティング・リサーチ協会賛助会員社を対象とした調査（以下、賛助会員社調査と呼ぶ）

1) 使用した名簿

(社)日本マーケティング・リサーチ協会の賛助会員社（事業所の所在地が無記名の企業を除く）79社を対象とした。

2) 標本数

上記の名簿に記載されている79社を全数調査した。

3) 調査実施時期

平成22年9月15日～10月20日

4) 調査方法

郵送調査法で実施した。

5) 回収状況

回収数は30票（従って、回収率は38.0%）となった。

6) 標本構成

(1) 上場・非上場別

一部上場	40.0%
二部上場	0.0
その他市場	0.0
非上場	60.0
計	100

(2) 業種別

製造業	46.7%
卸・小売業	0.0
サービス業	40.0

その他	13.3	(4) 本調査の記入者	
計	100	社長	44.4%
(3) 本調査の記入部署別		役員	36.1
マーケティングリサーチ専門部署	80.0%	管理職	16.7
その他	20.0	社員	2.8
計	100	計	100

3. 市場調査会社を対象とした調査（以下、市場調査会社対象調査と呼ぶ）

1) 使用した名簿

(社)日本マーケティング・リサーチ協会の法人正会員社（事業所の所在地が無記名の企業を除く）150社を対象とした。

2) 標本数

上記の名簿に記載されている150社を全数調査した。

3) 調査実施時期

平成22年9月15日～10月20日

4) 調査方法

郵送調査法で実施した。

5) 回収状況

回収数は30票（従って、回収率は24.0%）となった。

6) 標本構成

(1) 上場・非上場別

一部・二部上場	2.8%
その他市場	0.0
非上場	97.2
計	100

(2) 従業員数別（正規社員）

～29名	77.8%
30名～59名	8.3
60名～99名	5.6
100名～	8.3
計	100

(3) 所属協会（複数回答）

日本マーケティングリサーチ協会	94.4%
日本マーケティング協会	30.6
その他	5.6
いずれも非会員	2.8

以上3つを対象とした調査内容については、各調査票を巻末に掲載しておいた。なお、中部企業調査の調査票の表題は「IRの品質に関する意見調査」、賛助会員社調査および市場調査会社対象調査の調査票の表題は「マーケティングリサーチの品質等に関する意見調査」とした。また、中部企業調査および賛助会員社調査の調査票は同一の内容で実施した。なお、基数はその質問に回答した総数（ただし、その質問に対する非該当者の記入結果や該当者でも無記入の票は除外）を100%として算出した。

II マーケティングリサーチの調査手法の推移に関する考察

1. マーケティングリサーチの実施状況

最近3年間のMRの実施回数について尋ねた結果、中部企業では回答の多い順に見ると「最近3年間は一度も実施していない（0回）」（59.6%）、「1～4回」（12.3%）、「5回～10回」（8.2%）、「11回～20回」（4.1%）、「21回～」（2.9%）、「回数不明」（12.9%）となった。回答のあった中部企業ではMRの実施回数0回という企業が全体の6割を占め、実施回数の低さが顕著であった。

また、同じく賛助会員社では、「21回～」（86.2%）、「0回」、「5回～10回」、「11回～20回」、「回数不明」がそれぞれ3.4%となった。賛助会員社では、「21回～」が最も多くなっている。中部企業と比較して賛助会員社においては、MRが多く実施されている。

つぎに、その調査の母集団（調査対象集団）は誰か尋ねたところ（複数回答）、中部企業では、実施回数が相対的に少ないなかで、「自社の顧客」（69.6%）、「一般消費者」（26.1%）、「製造業者」

図表Ⅱ-1 最近3年間のマーケティングリサーチの実施回数(複数回答)

(%)

	0回	1～4回	5～10回	11～20回	21回～	回数不明	合計
中部企業	59.6	12.3	8.2	4.1	2.9	12.9	100
賛助会員社	3.4	0.0	3.4	3.4	86.2	3.4	100

(15.9%)、「流通業者」(13.0%)、「個人の特定集団」(2.9%)、「その他」(10.1%)となった。自社の顧客を対象としたものが最も多く、回答のあった企業の約7割がそのように答えている。一方、賛助会員社では、「一般消費者」(96.4%)、「自社の顧客」(57.1%)、「個人の特定集団」(46.4%)、「流通業者」(21.4%)、「製造業者」(10.7%)、「その他」(7.1%)の順となった(複数回答)。賛助会員社においては、回答のあった企業のほとんどが一般消費者を対象としたMRを実施している。回答が多かった調査対象は、一般消費者、自社の顧客、個人の特定集団が上位に上がり、消費者を対象とした調査が多くなっている。

つづいて、その調査手法について質問をした結果(複数回答)、中部企業では回答の多い順に「訪問面接調査」(42.9%)、「IR」(31.4%)、「その他」(30.0%)、「集合調査」(15.7%)、「メール・サーベイ」(12.9%)、「電話調査」(10.0%)となった。

賛助会員社においては、「IR」(96.4%)、「集合調査」(89.3%)、「訪問面接調査」(50.0%)、「メール・サーベイ」(32.1%)、「電話調査」(25.0%)、「その他」(14.3%)となった。中部企業においては、実施した調査手法として訪問面接調査を挙げた企業が約4割あり最も多くなった。また、IRは約3割の企業で実施されている。賛助会員社においては、実施した調査手法としてはIRが最も多く、回答のあった企業のほとんど(96.4%)が実施している。集合調査も約9割の賛助会員社において実施されている。

前述のように中部企業と賛助会員社のMRの実施状況については、いくつか違いがみられる。その理由としては、今回調査対象とした中部企業においては産業財を取り扱う企業が多く、一方、賛助会員社においては消費財を取り扱う企業が多い、この違いが回答の差に反映されているのでは

ないかと推測される。

つぎに、市場調査会社についてそのMRの実施状況を考察してみたい。

市場調査会社の実施しているMRについて調査手法別に尋ねたところ、回答の多い順に示すと以下のようなになった(複数回答)。

質的調査1(グループ・インタビュー)	86.1%
IR	75.0
集合調査(会議室などで)	75.0
質的調査2(個別対象)	72.2
メール・サーベイ	66.7
訪問面接調査	58.3
留置調査	47.2
電話調査2(モニターより抽出)	27.8
電話調査1(電話帳より抽出)	13.9
電話調査3(RDD法)	8.3
FAX調査	8.3
その他調査	38.9

質的調査1(グループ・インタビュー)が86.1%と最も多く、つづいてIR、集合調査(会議室などで)がそれぞれ75.0%、質的調査2(個別対象)72.2%となっている。メール・サーベイは回答のあった企業のうちの約3分の2が、訪問面接調査は約6割がそれぞれ実施している。

つづいて、調査手法別に市場調査会社が昨年度1年間に受注したMRの件数の割合を尋ねるとともに、その割合が5年前と比較して変化したかどうか、「増加」、「変わらない」、「減少」の3つの選択肢を用意し回答を求めた。

受注したMRの件数の最も多かったものはIRで約3割を占めた。つづいて質的調査1(グループ・インタビュー)18.0%、集合調査11.2%が上位に上がっている。メール・サーベイ、留置調査、電話調査、FAX調査は割合としては6%以下で相対的に低い結果となった。

図表Ⅱ-2 受注したマーケティングリサーチの件数の割合とその推移（調査手法別）（市場調査会社）（%）

	割合	5年前との比較した増減		
		増加	変わらない	減少
インターネットリサーチ	27.7	74.1	25.9	0.0
質的調査1（グループ・インタビュー）	18.0	39.3	35.7	25.0
集合調査	11.2	23.8	42.9	33.3
質的調査2（個別対象）	9.4	56.5	39.1	4.3
訪問面接調査	8.5	10.0	25.0	65.0
メール・サーベイ	6.0	9.1	45.5	45.5
留置調査	5.5	0.0	35.3	64.7
電話調査2（モニターより抽出）	1.2	8.3	41.7	50.0
電話調査1（電話帳より抽出）	0.3	0.0	42.9	57.1
電話調査3（RDD法）	0.1	0.0	50.0	50.0
FAX調査	0.0	0.0	50.0	50.0
その他調査	12.3	28.6	50.0	21.4
合計	100			

注：MRの調査手法別に、その受注件数の割合の多い順に質問肢を並び替えている。また調査手法別に5年前との比較で増加、減少した割合の多い順にそれぞれ3位までを網掛けしている。

受注した調査件数の割合について調査手法別に5年前と比較しその増減を尋ねたところ、増加の傾向が最も高かったものとしてIRが、つづいて質的調査2（個別対象）、質的調査1（グループ・インタビュー）が上位に挙げられた。逆に、減少傾向が高いものとしては、訪問面接調査、留置調査、電話調査、FAX調査、メール・サーベイが挙げられている。IRに関しては、受注の割合の多さ、その増加傾向ともに他の調査手法と比較し顕著なものがあつた。

つぎに、調査対象者別に昨年度1年間に受注したMRの件数の割合を見てみると、対象としては一般市民・消費者が最も多く、全体の8割を占めている。つづいて企業が10.4%、その他集団（医師など）が9.8%となっている。

5年前と比較した増減を見てみると「一般市民・消費者」、「企業」、「その他集団」のそれぞれを対象としたいずれの調査も受注件数の割合としては変わらないとする回答が全体の6～8割を占めた。調査対象としては変化していない傾向が窺える。

2. 今後のマーケティングリサーチの調査手法別推移予測

中部企業、賛助会員社に対し、今後3年間にMRを実施するとした場合の調査手法別に実施件数の予測割合（%）を尋ねた。その結果を平均値で示すと図表Ⅱ-4のようになった。

中部企業においては訪問面接調査が36.2%と最も高い結果となった。つづいてIR 17.9%、

図表Ⅱ-3 受注したマーケティングリサーチの件数割合とその推移（調査対象者別）（市場調査会社）（%）

	割合	5年前と比較した増減			
		増加	変わらない	減少	合計
一般市民・消費者	79.8	18.8	62.5	18.8	100
企業	10.4	15.0	75.0	10.0	100
その他集団	9.8	15.4	76.9	7.7	100
合計	100				

図表Ⅱ-4 今後3年間のマーケティングリサーチ
実施件数の予測割合（調査手法別）（%）

	中部企業	賛助会員社
インターネットリサーチ	17.9	55.4
メール・サーベイ	17.1	7.3
電話調査	5.0	2.3
訪問面接調査	36.2	10.0
その他の調査手法による調査	23.8	25.0
合計	100	100

注：数値は回答の平均値

メール・サーベイ17.1%、電話調査5.0%となり、その他の調査手法による調査は23.8%であった。賛助会員社においては、IRが55.4%と他の調査手法と比較して相対的に高い値となっている。今後3年間のMR調査手法としてIRの実施件数が増えると予測している。

つぎに、調査企業に対しMRが今後（5年くらい先）調査手法別にどう推移するか、「A. 母集団確定の困難性からみた場合」、「B. 回収率の点からみた場合」、「C. 調査結果の品質や調査費用などを総合的に評価した場合」の3つの観点から実施件数が多いと予想される順にそれぞれ1位から3位まで順位をつけるよう回答を求めた。

その結果、A、B、Cの3つの観点とも、実施件数が今後多くなるであろうと予想される調査手法の1位にIRをあげる割合が多く、それぞれ5割～7割を占めている。今後の実施件数においてIRの比重が非常に高くなると予測されている。同じく3つの観点とも、2位に挙げられた調査手法として最も多かったものは質的調査1（グループ・インタビュー）で、3位に挙げられたものでは集合調査となった。3つのどの観点においても、1位、2位、3位のそれぞれに最も多く挙げられた調査手法は同じものとなった。その点ではそれぞれの観点において違いはみられなかった。

今後のMRの実施件数の推移として、電話調査、留置調査、FAX調査は、3つの観点とも低い割合を示した。

Ⅲ メール・サーベイの回収率に関する考察

1. メール・サーベイの回収率の状況

1) 市場調査会社への調査からみた回収率

市場調査会社に対し、最近実施したメール・サーベイについて、モニターから標本抽出した場合と一般母集団から標本抽出した場合に分けて、調査対象者別に平均的な回収率を尋ねた。その結果が図表Ⅲ-1である。

図表Ⅱ-5 今後のマーケティングリサーチ手法別調査実施件数の推移予測（市場調査会社）（%）

	A. 母集団確定からみて			B. 回収率からみて			C. 総合的にみて		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位
インターネットリサーチ	47.8	19.0	10.5	60.9	10.0	10.0	74.2	3.3	6.7
メール・サーベイ	8.7	9.5	5.3		10.0	5.0		13.3	3.3
電話調査1（電話帳より抽出）			10.5			5.0			
電話調査2（モニターより抽出）					5.0				
電話調査3（RDD法）	4.3	4.8	5.3			5.0		3.3	3.3
集合調査	4.3	14.3	26.3	17.4	10.0	25.0	3.2	10.0	33.3
質的調査1（グループ・インタビュー）	8.7	33.3	15.8	4.3	35.5	15.0	12.9	30.0	30.0
質的調査2（個別対象）	8.7		10.5	8.7	5.0	10.0	6.5	23.3	3.3
訪問面接調査	8.7	9.5	10.5	4.3	20.0	5.0		10.0	16.8
留置調査		4.8	5.3			15.0			
FAX調査									
その他の調査手法	8.7	4.8		4.3	5.0	5.0	3.2	6.7	3.3

図表Ⅲ-1 調査対象者別の平均的な回収率 (市場調査会社) (%)

	一般市民・消費者対象		企業対象		その他集団 (医師など) 対象	
	督促なし	督促あり	督促なし	督促あり	督促なし	督促あり
モニターから標本抽出した場合	52.9	67.7	63.8	65.0	38.3	37.5
一般母集団から標本抽出した場合	20.7	24.3	15.5	27.0	26.0	29.3

まず、モニターから標本抽出した場合 (督促なし) は、一般市民・消費者対象調査の平均回収率は52.9%、企業対象調査では63.8%と高率であるのに対し、一般母集団から標本抽出した場合 (同) の平均回収率は、前者20.7%、後者15.5%とかなり低い。その他集団 (医師など) 対象の調査の平均回収率 (同) は、モニターから標本抽出した場合38.3%で他の2対象の調査と比較すれば数値は低い。また一般母集団から標本抽出した場合は26.0%で他の2対象と比べれば、若干数値は高くなっている。

以上から平均回収率を調査対象集団別に比較すると、どの調査対象も一般母集団よりモニターから標本抽出する場合の方が回収率は高く、特にその他集団 (医師など) を除いた一般市民・消費者と企業調査においては、その差が3割から4割以上あり、かなり高いといえる。また一般母集団から標本抽出する場合には、調査対象者別による回収率の差はそれほど変わらないが、モニターからの標本抽出においては、その他集団 (医師など) が他の2対象と比較してかなり低い。

つぎに督促の有無による回収率の変化についてみると、モニターから標本抽出した一般市民・消費者の調査と一般母集団から標本抽出した企業の調査においては、督促によって1割以上上昇しているものの、それ以外では督促の効果はないといっている。

また、IRと同様に、メール・サーベイにおいても高い回収率が得られるモニターを対象とする調査を採用した場合には、一般母集団からの無作為抽出と比較して、集計結果に偏りがある可能性を常に留意する必要がある。

2) 過去の調査からみた回収率

ここで、われわれ市場調査研究会が過去に行ったメール・サーベイの一覧を示したものが図表Ⅲ-2である。ここにあげた13本のどの調査もモニターから標本抽出したのではなく、督促も行ってない。これらの状況も併せながら回収率について検討してみる。

(1) 企業対象の調査について

企業を対象にした調査は2本しかないが、1989年に行った調査 (①) の回収率は47.0% (上場企業34.3%、非上場企業56.7%) あったのに対し、2002年の調査 (⑩) では10.5%まで低下している。今回の調査結果でも中部企業 (約9割が非上場) の回収率は21.5%であり、1989年と比較すれば約3分の1になっており大幅に下がっている。

また、今回の市場調査会社を対象とした「マーケティングリサーチに関する調査」であるにもかかわらず、回収率は24.0% (督促なし) と低い。この回収率の低下の背景には、調査の依頼件数の増加¹⁾ や依頼された調査の回答者が明確化されていないことがあると考えられる。

(2) 一般市民対象の調査について

一方、一般市民を対象とした調査 (一般母集団から標本抽出した場合) では、前項にあるように最近の調査の回収率は2割とたいへん低かった。われわれの過去の調査9本の回収率の状況は、時系列 (図表Ⅲ-3) ではほぼ10年の間に全体として低下傾向にあるが、どちらかといえば調査のテーマがその時期における社会的関心の高さとの

1) 約20年前において、上場企業の過半数が1ヶ月平均10回以上の調査依頼があり、さらに増加傾向にあると答えている。(大脇錠一「企業を対象としたメール・サーベイに関する研究」『地域分析』第29巻第1号、愛知学院大学経営研究所、1990年12月、p.60.) よって、現在はいっそう多くの依頼があると推察できる。

図表Ⅲ-2 過去のメール・サーベイ一覧

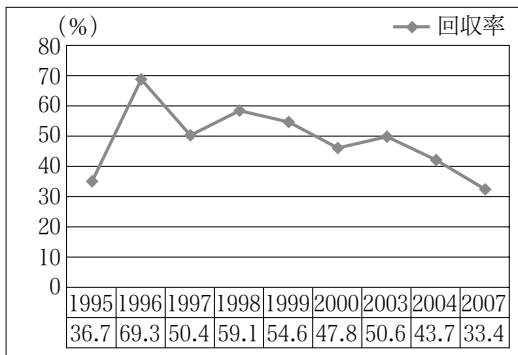
番号	テーマ	母集団	地域	対象	標本数	調査時期	質問数	回収率
①	企業を対象としたメール・サーベイに関する調査	①全国の1部および2部上場の全企業2,322社 ②非上場企業約2,500社 合計4,822社	①全国 ②主に愛知・岐阜・三重の3県	企業	647社 (上場企業280社、 非上場企業367社)	1989年11月	39	47.0% (上場企業34.3%、 非上場企業56.7%)
②	マルチメディアに関する市民意識 ¹⁾	愛知学院大学商学部自宅通学学生の世帯構成員で、学生本人を含む(以下同じ)18才以上70才未満の男女個人	主に愛知・岐阜・三重の3県	市民	700名	1995年7月	127	36.7%
③	広告に関する市民意識	愛知学院大学ならびに名古屋女子大学の学生の世帯構成員の15才以上男女個人と30才代の一般男女個人 ²⁾	主に愛知・岐阜・三重の3県	市民	773名	1996年7月	69	69.3%
④	名古屋人気質に関する意識調査	愛知学院大学ならびに名古屋女子大学の学生の世帯構成員の15才以上男女個人と30才代の一般男女個人	主に愛知・岐阜・三重の3県	市民	809名	1997年7月	105	50.4%
⑤	環境コミュニケーションに関する調査研究	愛知学院大学ならびに名古屋女子大学の学生の世帯構成員の15才以上男女個人と30才代の一般男女個人	主に愛知・岐阜・三重の3県	市民	906名	1998年8月	62	59.1%
⑥	環境コミュニケーションについて—市民サイドと企業サイドからの比較研究—	愛知学院大学・名古屋女子大学・名古屋文理大学の学生の世帯構成員の18才以上男女個人と30才代の一般男女個人	主に愛知・岐阜・三重の3県	市民	900名	1999年8月	65	54.6%
⑦	企業の非言語コミュニケーション—市民の意識調査から—	愛知学院大学・愛知淑徳大学・愛知産業大学・名古屋文理大学・名古屋女子大学の学生の世帯構成員の18才以上70才未満男女個人と30才代の一般男女個人	主に愛知・岐阜・三重の3県	市民	680名	2000年9月	89	47.8%
⑧	企業のアカウンタビリティに関する調査研究	(注)全国消費生活専門相談員協会中部支部会員	主に愛知・岐阜・三重の3県	消費生活専門相談員	129名	2001年10月	76	63.6%

⑨	同上	日本商業学会中部部会・日本 広告学会中部部会・日本会計 研究学会中部部会、いずれか に属する全会員及び愛知県内 の大学の経済学部・商学部・ 経営学部・法学部・その他こ れらの4学部に準ずる学部に 所属する教員(上記3学会の 会員は除く)	主に愛知・岐 阜・三重の3県	大学教員	296名	2001年10月	77	28.0%
⑩	企業のアカウインタビリティに 関する調査研究(2)	東京・大阪・名古屋証券取引 所の一部・二部上場企業、店 頭公開企業・各地方証券取引 所上場企業及び東証マザーズ 等の新興市場上場企業	全国	企業	829社	2002年10月	82	10.5%
⑪	不祥事を起こした企業に対する 消費者の銘柄選択行動に関する 調査研究	愛知学院大学・名古屋文理大 学・愛知大学・愛知産業大学 の学生の世帯の家事担当者お よび30才代の一般世帯の家 事担当者	主に愛知・岐 阜・三重の3県	市民	820名	2003年10月	116	50.6% (郵送調査法 52.0%、 留置郵送法 35.8%)
⑫	企業の社会的責任に関する市民 意識について	愛知学院大学・愛知大学・愛 知産業大学の学生の世帯構成 員の18才以上70才未満男女 個人および30才代の一般男 女個人	主に愛知・岐 阜・三重の3県	市民	622名	2004年11月	85	43.7%
⑬	インターネット等による消費者 と企業とのコミュニケーション に関する調査研究	愛知学院大学・愛知産業大学・ 愛知大学・愛知工業大学・南山 大学・名古屋外国語大学・愛知 東邦大学の学生の世帯構成員 の18才以上男女個人および30 才代の一般男女個人	主に愛知・岐 阜・三重の3県	市民	812名	2007年10月	79	33.4%

注1) 学生が家族の調査対象者に調査表を手渡し、記入後郵送で返送する留置郵送法で行った。

2) 30才代の一般男女個人については、学生が所属する家庭だけでは年齢構成上この階層が不足するため、有意抽出で選定し配付留置郵送法で行った。以下同じ。

図表Ⅲ-3 市民対象調査の回収率の推移



関係や市民の日常生活との密接度などによって回収率に影響があるように見受けられる。

つぎに質問数と回収率との関係は、質問数を3グループに分けてその平均回収率をみると図表Ⅲ-4のようになった。この結果から質問数は少ないほど回収率は高くなる傾向は見受けられるものの、質問数が多くても企業の不祥事(図表Ⅲ-2⑩)や名古屋人気質(同④)といった市民にとって関心の高いテーマであれば、ある程度の回収率は確保できる。

ここで、一般市民を対象とする調査では、われわれは調査実施費用の制約から、一般母集団からの標本抽出ではなくて大学生とその家族を対象として行わざるを得ない。大学生のいる家庭には30才代の階層に属する対象者が不足することから、その階層は有意抽出で手渡しし、回答記入後郵送してもらう配付調査法を用いることが多い。図表Ⅲ-2⑩の調査では、配付した調査票のみ色付き芯のステープラーを使用してその他の標本と区別できるようにし、その返送状況を調査した。その結果は郵送調査法52.0%、配付留置郵送法35.8%であった。手渡しで依頼する方が郵送(書面による依頼状)でお願いするよりも回収率は高くなるが、その期待が裏切られた結果となったことを付記しておく。

(3) その他集団対象の調査について

図表Ⅲ-2にある消費生活専門相談員と大学教員に行った調査(⑧、⑨)が今回のその他集団対象の調査に該当する。同じテーマでありながら、

図表Ⅲ-4 質問数と回収率 (%)

	質問数		
	50~69	70~99	100以上
平均回収率	61.0	41.6	46.4

消費生活専門相談員対象の回収率は6割以上あるのに対し、大学教員は3割に達していない。大学教員の回収率は、図表Ⅲ-1の平均回収率26.0%とほぼ同じである。われわれ大学教員は自分の研究のために調査を依頼するのにも関わらず、回答には非協力的であることは問題である。また、今回の調査では前述したとおり、調査を本業とする市場調査会社の回収率が24.0%と賛助会員社38.0%よりも大幅に低かったことも注視すべき点である。

2. メール・サーベイの回収率低下への対応策について

上記のようにメール・サーベイの回収率が漸減傾向にあることは検証できた。このような状況を改善するための対策を市場調査会社に自由記述形式で尋ねたところ、17社から延べ24件の意見があり、それを集約すると以下ようになった。

- ・一般市民にはアンケートの発送時に謝礼を進呈したり、謝礼を充実して回答意欲を高める。(6件)
- ・時代の流れでインターネット手法に切り替わっていくので歯止めをする必要はない。(4件)
- ・企業に対しては調査結果の内容を提供して回答意欲を高める。(2件)
- ・督促状の送付や督促電話等で督促に力を入れる。(2件)
- ・質問量を少なくする。(2件)
- ・調査票の見やすさ、回答の楽しさ等、調査票を工夫する。(2件)
- ・企業に対しては事前に電話し、担当者を特定し、依頼した後に調査票を送付する。
- ・安易に調査を行わない。
- ・MRの有用性や社会的活動である旨の啓蒙活動を行う。

この他には、対象者によって確実な回収が見込めなければメール・サーベイ自体実施しないという意見も3件あった。

市場調査会社も回収率の歯止めには有効な手法はあまりないように推察できる。

3. 企業対象のメール・サーベイ手法の開発について

つぎに一般母集団からの標本抽出において、特に回収率の低い企業対象の調査に対して、その回収率を上昇させる手法の開発について尋ねた。13社から延べ14件の回答があり、「回答をお願いする宛先を明確にする」という意見が6件と最も多かった。その他の意見は以下のようである。

- ・コストに合わないため、インターネット調査に移行している。(4件)
- ・経済合理性がない限り回答意欲がわからないので、調査結果を提供したり、意義を疑われるような調査をしない。(2件)
- ・発注先を明記する。
- ・マーケティングリサーチの有用性や社会的活動である旨の啓蒙活動を行う。

4. 低回収率への対応について

メール・サーベイの回収率が3割以下の場合にどのような処理をしているのかという問に対して回答を求めた(複数回答)。「督促状を出す」50.0%、「別途、補足調査などを実施している」27.3%、「特には、何もしない」36.4%となった。督促状を出して対応をしているところが最も多い。補足調査を行っているとの回答が3割近くあるものの、3分の1以上は特に何もしていない。調査を本業とする会社でありながら回収率をあげる努力をしない理由として、費用と時間の問題が大きく影響していると考えられるが、結果の信頼性という点からは問題があると考えられる。

IV インターネットリサーチの推移に関する考察

1. インターネットリサーチの実施回数について

最近3年間のIR実施回数について中部企業、賛助会員社に回答を求めた(図表IV-1参照)。両者の実施合計値でみると実施回数が「～4回」(14.6%)、「5回～10回」(12.5%)、「11回～20回」(12.5%)、「21回～」(45.8%)、「回数不明」(14.6%)となった。「21回～」は賛助会員社(80.8%)、中部企業(4.5%)と回答していることから、21回以上実施しているとの回答が高い傾向となって現れた。中部企業の実施回数をみると「1回～20回」の合計値(68.2%)となったことから、特に中部企業はMR手法としてIRをあまり採用していないことが推察できる。中部企業の製造業・非製造業別の実施回数には差がなかった。中部企業と賛助会員社との平均実施回数には大きな差があった(5%有意水準で有意差が認められた)。

2. インターネットリサーチの種類別実施回数について

図表IV-1 最近3年間のインターネットリサーチ実施回数 (%)

	～4回	5回～10回	11回～20回	21回～	回数不明
中部企業	27.3	22.7	18.2	4.5	27.3
賛助会員社	3.8	3.8	7.7	80.8	3.8
企業全体	14.6	12.5	12.5	45.8	14.6

IRの調査種類別の実施回数については、中部企業はアドホック調査(82.4%)、継続調査(17.6%)となった。賛助会員社はアドホック調査(66.4%)、継続調査(33.6%)となり、いずれの回答もIRでは継続調査よりもアドホック調査が行われている結果となった。

3. マーケティングリサーチ全体に占めるインターネットリサーチ実施回数の割合について

MR全体に占めるIR実施回数の割合について回答を求めた。企業全体でみると「～20%」

(20.0%)、「～50%」(28.0%)、「～70%」(12.0%)、「70%～」(24.0%)、「100%」(6.0%)、「不明」(10.0%)となった。製造業と非製造業の業種別による回答傾向には有意差が認められなかった。中部企業、賛助会員社の回答傾向をみると、「70%～」の質問項目に対する回答は、賛助会員社(40.7%)、中部企業(4.3%)と大きな差があった。

4. テーマ別インターネットリサーチの受注件数について

市場調査会社に対して最近1年間のIRのテーマ別受注件数の上位5つについて尋ねたところ、受注件数が高い項目は、「製品・サービスの使用実態や利用実態」(85.2%)、「製品・サービスの評価」(77.8%)、「顧客の意識・ニーズの把握」(63.0%)、「広告効果測定一般」(51.9%)、「企業イメージの把握」(48.1%)となった²⁾。以上のことから、IRでは製品・サービスに関するテーマの受注が多いことが分かった(図表IV-2参照)。

図表IV-2 最近1年間のインターネットリサーチのテーマ別受注件数(複数回答) (%)

製品・サービスの使用実態や利用実態	85.2
製品・サービスの評価	77.8
顧客の意識・ニーズの把握	63.0
広告効果測定一般	51.9
企業イメージの把握	48.1
製品・サービスに関するニーズやアイデアの収集	44.4
プロダクトブランド評価	29.6
顧客満足度の調査	29.6
印刷媒体広告の効果	11.1
電波媒体広告の効果	11.1
ホームページの評価	7.4

V インターネットリサーチの品質に関する考察

1. アクセス・パネルに関する説明

企業が市場調査会社に調査を発注する際、その

会社が持っているアクセス・パネル(登録者集団)について何らかの説明を求めたかについて回答を求めた。なお、本質問は複数回答としている³⁾。中部企業は「説明を求めた」(35.3%)、「何も説明を求めなかった」(64.7%)、賛助会員社は「説明を求めた」(96.4%)、「何も説明を求めなかった」(3.6%)となり、回答に大きな違いがみられた。

また、説明を求めたと回答した企業に対して説明項目を尋ねたところ、中部企業においては、上位から「アクセス・パネルの基本属性」(100.0%)、「アクセス・パネル会員の総数」(88.2%)、「アクセス・パネルの構築方法」(71.4%)となった。賛助会員社においては上位から「アクセス・パネル会員の総数」(92.6%)、「アクセス・パネルの基本属性」(85.2%)、「アクセス・パネルの構築方法」(74.1%)となった(図表V-1参照)。

対して、市場調査会社が企業からIRを受注した際に、受注先からアクセス・パネルについて説明を求められる項目に関して回答を求めた(質問項目は同一内容)。上位から「アクセス・パネル会員の総数」(59.3%)、「アクセス・パネルの基本属性」(44.4%)、「不適格なアクセス・パネル会員の除外基準」(40.7%)となった。なお、「説明を求められたことがない」(25.9%)となった。三者に共通して高い値となった質問項目は、「アクセス・パネル会員の総数」、「アクセス・パネルの基本属性」となった。

2. インターネットリサーチの品質に関する意見

24項目を提示して、各項目に対して5段階評価(全くそう思う、そう思う、どちらともいえない、そう思わない、全くそう思わない)で回答を求めた。なお、本稿における数値は、5段階評価値(1=全くそう思う、2=そう思う、3=どちらともいえない、4=そう思わない、5=全くそう思わない)の平均値とした。従って、平均値が高いほどその項目に対して「思わない」との考えが強く、平均値が低いほどその項目に対して「思う」という考えが強くなることを示す。

IRの品質に関する意見について回答を求めた

2) 「SP広告の効果」、「その他」は回答が得られなかった。
3) 複数回答のため、合計値は100%にはならない。

図表V-1 アクセス・パネルに関する説明（複数回答） (％)

質 問 項 目	中部企業	賛助会員社	市場調査会社
1. アクセス・パネルの構築時期	0.0	37.0	7.4
2. アクセス・パネルの構築方法	14.3	74.1	29.6
3. アクセス・パネル会員の総数	71.4	92.6	59.3
4. アクセス・パネル会員数の推移状況	0.0	48.1	11.1
5. アクセス・パネルの基本属性（性別・年齢別・居住地別・職業別など）	100.0	85.2	44.4
6. アクセス・パネルの基本属性の更新状況	0.0	63.0	14.8
7. アクセス・パネル会員の本人確認方法	28.6	55.6	37.0
8. 不適格なアクセス・パネル会員の除外基準	14.3	63.0	40.7
9. 不適格なアクセス・パネル会員除外の実施状況	0.0	51.9	33.3
10. その調査会社のアクセス・パネルを利用した IR の限界（母集団を明確に反映しない、など）	14.3	25.9	22.2
11. その他	0.0	7.4	3.7

ところ、平均値の合計（3つの調査における、それぞれの平均値の合計）の上位から「調査主体と回答者との間のなれあい」（10.25）、「統計的アプローチが困難」（9.44）、「個人情報に関する質問にも回答してくれる」（9.25）、「全国から地域的に偏りのない回収率で標本が集められる」（9.01）、「有効回答の確定が困難」（8.86）となった。逆に平均値の合計の下位から「常連の回答者が多い」（6.41）、「謝礼目当ての回答者が多い」（6.74）、「母集団が曖昧である」（7.00）、「これからの市場調査手法は、IRが主流となる」（7.08）、「回答者の顔が見えない」（7.27）という結果となった（図表V-2参照）。

さらに、中部企業対賛助会員社、中部企業対市場調査会社、賛助会員社対市場調査会社の平均値の差が大きい項目は以下のような結果となった。中部企業対賛助会員社間の平均値の差の上位から「個人情報に関する質問にも回答してくれる」（0.61）、「自由回答の質問にも、記入してくれるモニターが多い」（0.59）、「これからの市場調査手法は、IRが主流となる」（0.56）、「有効回答の確定が困難」（-0.55）、「アクセス・パネルからの標本抽出であるから、回収率が高い」（0.50）となった。

中部企業対市場調査会社間の平均値の差の上位から「自由回答の質問にも、記入してくれるモニターが多い」（1.02）、「調査主体と回答者との間の

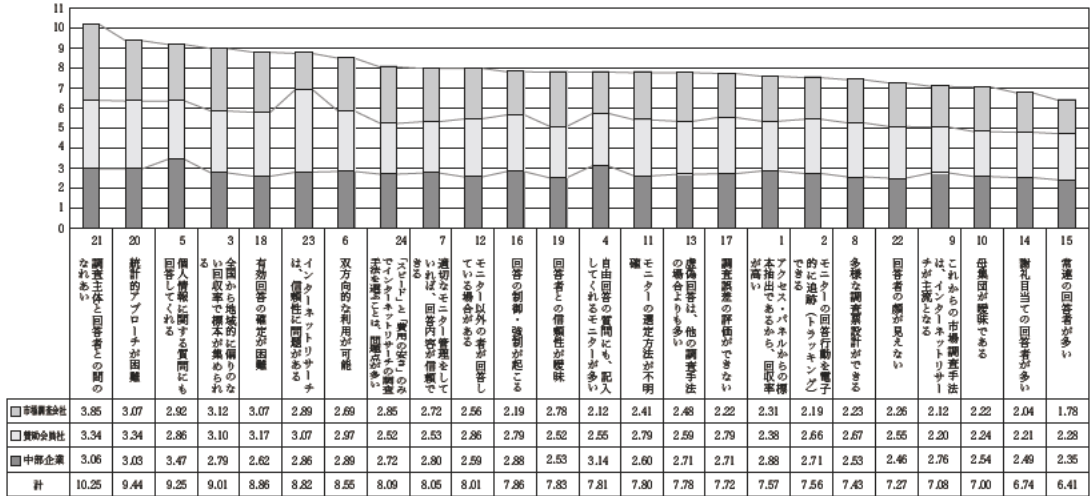
なれあい」（-0.79）、「回答の制御・強制が起こる」（0.69）、「これからの市場調査手法は、IRが主流となる」（0.64）、「アクセス・パネルからの標本抽出であるから、回収率が高い」（0.57）となった。

賛助会員社対市場調査会社間の平均値の差の上位から「回答の制御・強制が起こる」（0.60）、「調査誤差の評価ができない」（0.57）、「調査主体と回答者との間のなれあい」（-0.51）、「常連の回答者が多い」（0.50）、「モニターの回答行動を電子的に追跡（トラッキング）できる」（0.47）となった。

IRの品質に関する意見について感想を求めた結果、合計平均値が高い項目はいずれもIRに関して統計上何らかの問題点を有する内容を問う質問となっており、3つの調査対象はこれらを問題とっていない傾向にあることが分かった。よって、IRについては調査手法として統計上の問題点よりも、調査の有用性を重視していると推察できる。

各調査対象間の平均値の差に関する傾向としては、中部企業対賛助会員社、中部企業対市場調査会社間の平均値の差が大きく、賛助会員社対市場調査会社間にはあまり大きな差は見られなかった。これは、賛助会員社がIRを頻繁に実施し、IRに関する知識を有しているため市場調査会社に類似した回答となったと推察できる。

図表V-2 インターネットリサーチの品質に影響する事項に関する意見（5段階評価値の平均値）



注：数値は、5段階評価値（1＝全くそう思う、2＝そう思う、3＝どちらともいえない、4＝そう思わない、5＝全くそう思わない）の平均値。

3. 他の調査手法との比較検討

IR とその他の調査手法とを比較検討したかについて回答を求めた。中部企業においては「ある」(17.0%)、「ない」(83.0%)、賛助会員社においては「ある」(96.7%)、「ない」(3.3%)、市場調査会社においては「ある」(85.2%)、「ない」(14.8%) となり、賛助会員社対市場調査会社には違いがみられなかったが、中部企業対賛助会員社と市場調査会社の回答に大きな違いがみられた。

また、比較検討したと回答した企業に対してどのような点を検討したかを尋ねたところ、「調査

結果の信頼性について」(賛助会員社：79.3%、市場調査会社：73.9%)「調査費用について」(賛助会員社：72.4%、市場調査会社：60.9%)「調査結果の迅速な入手」(賛助会員社：34.5%、市場調査会社：34.8%) の項目に関して賛助会員社と市場調査会社が共通して高い結果となった。

4. 品質ガイドラインの閲読状況

(社)日本マーケティング・リサーチ協会が作成した「IRに関する品質保証ガイドライン」の確認の有無について回答を求めた⁴⁾。中部企業は「読

図表V-3 他の調査手法との比較検討状況（複数回答）

質問項目	中部企業	賛助会員社	市場調査会社
1. 調査結果の信頼性について	33.3	79.3	73.9
2. 調査費用について	66.7	72.4	60.9
3. 社内での実用性について（企業の場合） 調査結果の実用性（市場調査会社の場合）	66.7	27.6	39.1
4. 自社での実施可能性について（企業の場合） 得意先が自社での実施可能性について（市場調査会社の場合）	66.7	13.8	8.7
5. 調査結果の迅速な入手（企業の場合） 調査結果の迅速な提供（市場調査会社の場合）	0.0	34.5	34.8
6. その他	0.0	10.3	4.3

注：複数回答のため合計値は100%にはならない。

4) 以下は品質保証ガイドラインと表記する。

んだ」(1.3%)「読んだことはない」(98.1%)、賛助会員社は「読んだ」(60.0%)「読んだことはない」(40.0%)となり、中部企業において品質保証ガイドラインは殆ど読まれていないことが分かった。

また、市場調査会社に対して品質保証ガイドラインを得意先のうちの何%が読んでいると思うかを尋ねた結果、「読んでいると思う」(34.4%)、「ほとんどが読んでいないと思う」(65.6%)となった。さらに、「読んでいると思う」と回答した市場調査会社に対して、何%ぐらいの得意先が読んでいると思うかと尋ねたところ、平均して47.0%となった。この結果から、市場調査会社の得意先への品質ガイドラインに関するPR活動が不足していることが推察できる。

VI インターネットリサーチ手法に対する適合性に関する考察

IR手法について、どのようなテーマが適合し、逆にどのようなテーマが適合しないかをアンケート結果から検討する。

まず、賛助会員社調査と中部企業調査で、IRをどのような調査で利用しているか、そして、そ

れ以外の調査方法ではどのような調査テーマで実施しているかについて質問している。

図表VI-1は、賛助会員社調査で、IRを利用する調査の結果から、それ以外の調査で利用されるテーマの結果をマイナスし、その差が大きい順に並べなおしたものである。

調査テーマでIRでとIR以外で大きな差があると思われるのが、「コーポレートブランド評価」、「広告効果測定」、「顧客満足度測定」、「プロダクトブランド評価」、「顧客の意識・ニーズの把握」が25ポイント以上の差となっている。「顧客の意識・ニーズの把握」以外は、いずれも質的変数⁵⁾による調査が想定され、さらに、「広告効果測定」などは、迅速性も要求されることから、IRに適合した調査テーマといえる。ただし、「CM評価」については、IR以外のほうが高くなっていることは興味深い。

また、調査利用が高い、「製品・サービスに関するニーズやアイディアの収集」などの製品開発に関する調査は、両者間の差が小さい。

以上のことから、質的変数による調査が想定されるテーマについては、差が大きくなっており、定量、質的調査の両方、あるいは質的調査が想定

図表VI-1 インターネットリサーチとそれ以外の調査方法におけるテーマ別実施状況の比較
(賛助会員社の場合)

(%)

調査テーマ	IR	IR 以外	差
コーポレートブランド評価	55.6	15.4	40.2
広告効果測定	74.1	38.5	35.6
顧客満足度測定	59.3	26.9	32.4
プロダクトブランド評価	66.7	38.5	28.2
顧客の意識・ニーズの把握	88.9	61.5	27.4
ホームページの評価	37.0	15.4	21.6
SP 効果測定	40.7	19.2	21.5
製品・サービスの使用実態や利用実態	92.6	76.9	15.7
広告のクリエイティブ評価	59.3	50.0	9.3
製品・サービスの評価	81.5	73.1	8.4
製品・サービスに関するニーズやアイディアの収集	70.4	69.2	1.2
その他	3.7	15.4	-11.7
CM 評価	37.0	50.0	-13.0

5) 質的変数とは、名義尺度および順序尺度で測定した変数をいう。大脇錠一「マーケティングリサーチ」宮

澤永光他編『現代マーケティング—その基礎と展開—』ナカニシヤ出版、2003年、107頁参照。

されるテーマについては差が小さいか、逆に「CM評価」のようにIR以外のほうが高い結果となっている⁶⁾。

このことは、「IRに適さないとと思われる調査は何か」というフリーアンサーでも確認でき、賛助会員社、市場調査会社とも、IRは定量的調査には向いているが、質的調査には不向きだという回答が多く寄せられている。しかし、チャットやツイッターのような機能を利用すれば、グループインタビューのような質的調査も可能になるという、興味深い意見があった。

そのほかフリーアンサーでは、高年齢層への調査には不向きだという意見が多数あり、また、マーケティングの対象となる顧客の属性が、インターネットのコアユーザーと必ずしも一致しないというパネルについての意見も多く寄せられていた。

Ⅶ 外部市場調査機関の利用状況に関する考察

IRについて、市場調査会社が得意先にアピールしている点を尋ねたところ、「提言やコンサルタント能力に優れた社員がいる」(51.9%)が最も高く、次いで「調査費用が安い」(37.0%)、「調査票の画面作成技術が優れている」(33.3%)、「調査モニターの管理がしっかり実施されている」(29.6%)、「調査モニターの質がよい」(25.9%)、「調査モニター数が多い」(25.9%)、「短期間に完了する」(25.9%)という結果となり、提言やコンサルタント能力、費用、技術といった点をアピールしている会社が多いことが分かる。これに対して、IRの一部またはすべてを市場調査会社に委託して実施した賛助会員社が、外部の市場調査会社に発注する際の会社の選択基準を調査したところ(複数回答)、「調査モニターの管理がしっかり実施されている」(85.2%)が最も高く、次いで「調査モニターの質がよい」(74.1%)、「調査費用

が安い」(70.4%)、「調査モニター数が多い」(66.7%)、「出現率の低い調査の対象となるモニターを多く持っている」(63.0%)、「提言やコンサルタント能力に優れた社員がいる」(55.6%)、「短期間に完了する」(48.1%)の順となり、モニターに関することや費用を基準にして市場調査会社を選択していることが分かった。

また、市場調査会社、賛助会員社ともに「自由回答に関する解析ソフトを持っている」(市場調査会社7.4%、賛助会員社7.4%)、「無料の集計ソフトが数多く揃っている」(市場調査会社3.7%、賛助会員社11.1%)は低い結果となっている。

なお、市場調査会社からの調査費用の請求額の妥当性については、「妥当な額」とした賛助会員が74.1%と最も高く、「高額である」と回答した会社は11.1%、「安い」と回答した会社は3.7%であった。賛助会員社がIRを一部またはすべてを外部の市場調査会社に委託して実施している要因として、費用の妥当性を掲げても概ねよいといえる。

Ⅷ マーケティングリサーチに関する自由意見

1. 市場調査会社に対する要望について中部企業および賛助会員社に尋ねたところ、以下のような意見が寄せられた。
 - 1) 中部企業
 - ① 活用方法の提案がほしい。
 - 2) 賛助会員社
 - ① 分析能力の向上、マーケティングマインドの向上を望みたい。
 - ② リサーチャーや社員が頻繁に変わりすぎる。従来のリサーチ会社に比べて、信頼関係の構築やあうんの呼吸での業務遂行がしづらく、信頼性に懸念を持ち続けている。安かろう・早かろう・悪かろうではなく、クオリティ面、会社としての信頼性などにもっと気を遣ってほしい。
 - ③ 企画力・分析力・アウトプット力を兼ね備えた人材がもっと増えてくれることを望む。
 - ④ 提案性を高めてほしい。実査部門と営業部門

6) なお、中部企業調査でも同様の質問があるが、賛助会員社と同様の処理をおこなったものの大きな差を認めることはできなかった。

の連動性の強化を期待したい。

- ⑤ 解析・分析・提言スキルを社員個人に頼るのではなく、機能集団としての組織化をお願いしたい。現在は、調査実施会社と解析・分析・提言をまとめる会社を使い分けている状況である。ワンストップで完結できるようにしてほしい。
- ⑥ 分析とレポート（調査報告書）のクオリティが重要になっている。調査設計や調査票（設問）作成にあたって、適切な提言やアドバイスができることが重要である。
- ⑦ プロのリサーチャーを配備してほしい。提言やコンサルタント能力に優れた社員、質的質問の解析能力を持った社員はほとんど存在していない。
- ⑧ 毎月参加（回答できる）回数を明確に規定してほしい。
- ⑨ “早い”“安い”は当たり前である。コンサルティング力のアップを期待している。
IR といっても、会社によって画面設計や集計方法もバラバラである。統計的な数値はその違いを理解されないまま公開されており誤解を生んでいる。ネットリサーチ設計の標準モデルを統一してほしい。
- ⑩ つまらないアンケート結果を Web 上に公開しないでほしい。MR との違いを認識できない人の方が多いことを理解してほしい。
- ⑪ 調査票作成や量的分析方法などで海外のように専門性が高い会社があれば知りたい。
- ⑫ リアルで実施した調査との結果比較、ギャップの出現要因の説明がほしい。
現在、顕在化しつつあるネット調査全般に対する不信感の払拭を期待したい。
- ⑬ 調査会社で集計をしたがらない。レポートまで含めると高い。レポートまで行いながら調査会社が自ら進んで追加集計を行い、新たな視点での分析の示唆がほしい。にもかかわらず、「無料集計ソフト」の提供と安いコストでの FW のみに注力しているようであり、一生、川下産業のままであるような気がする。レベル

アップを図ってほしい。

- 2. 一般市民に対する IR への理解・協力をえるための PR 活動の展開方法について中部企業、賛助会員社および市場調査会社に尋ねたところ、以下のような意見が寄せられた。
- 1) 中部企業
- ① 個人情報の取扱いに対する安全性の PR を強化すべきである。
- ② 個人情報を回収し営業活動につなげたいという企業側の思惑があり、法とのせめぎ合いがある。結局、地道に足で稼ぐ方がいいのかと考えている。
- ③ 個人情報が漏洩しないことを明確に伝えていくことである。
- ④ PC を使用できる／できないの差が調査結果に影響を与えなくなることが必要なため、IR の PR で一般市民へ参加を促すことはできない。
- ⑤ IR というと堅苦しい。ブログやツイッターなどからニーズを掴むことが気軽にできるようになると良いと思う。ネット利用者がサービスや製品づくりに参加することに意義を感じるような PR が必要だと思う。
- ⑥ 業界や団体が率先して不正やふざげのない回答を求める事が重要と思われる。
- ⑦ 情報漏洩意識を高めてほしい。
- ⑧ 一般を対象としていないので、特に考えていない。
- ⑨ 虚偽の意見がないようにしないと、信頼性に欠ける。
- ⑩ 高齢者の PC の普及を図ってほしい。
- ⑪ PR 活動は、民営ではなく公営において実施してほしい。
- ⑫ 自分の業務等に関係のない調査には、やはり謝礼等のノベルティーがないと多数の回答は得られないと思うのでそのあたりをどう対応するかである。
- ⑬ 一般市民といわれる層の意識及び姿勢の低下が目立つ。インターネットの利用も増えているはずであるが、一定のレベルの方々が多く、幅広く展開ができない。

- ⑭ より良い品物等を製造するという意欲を伝え、理解を得る。
 - ⑮ テレビ・ラジオなどのマスメディアを利用した幅広い世代へのPR活動とリサーチへの主たる理解・協力者となる若い世代に対する大型複合施設などでのPR活動を平行して行うことで周知を図ることが期待できる。
 - ⑯ 調査結果の活用方法の周知徹底を図る。
 - ⑰ 調査手法・意図・結果についてオープンであることを訴えかける。
 - ⑱ 行政等を主体に公の立場から運用することが第一かと考える。また、その結果について、信頼性あるか評価することが重要である。
 - ⑲ 質問者は何を調査したいかをインパクトある言葉で伝えなければならない。
 - ⑳ ヤフーやグーグルなどでの広告が有効である。
 - ㉑ マスコミを利用したPR活動が必要である。
- 2) 賛助会員社
- ① IRへの理解・協力を得るためのPR活動は必要ない。
 - ② 結果を即時に公開する。
 - ③ 信頼性の確保、匿名性の保証など、根本的な部分の管理をきちんとしていることを伝え、逆に、回答者(協力者)にもそういう倫理が求められることを分かってもらうことである。
 - ④ 国家的調査への活用(国勢調査をインターネットで行うなど)をPRする。
 - ⑤ 昨今のTV番組などでみられる「〇〇100人に聞きました」式のアンケートより信頼性があり、皆さんへの情報発信の一つの形として重要な役割を担いつつあることを伝えていく。
 - ⑥ リサーチ会社がすべきことなので、特にこちらからはない。十分市民権を得ていると思う。
 - ⑦ 既にインターネットを通じたビジネス・コミュニケーションはある程度の信頼を得ていると考える。
 - ⑧ 近年、一般市民対象のアクセスパネルも充実してきており、特にPR活動が必要とは感じない。
 - ⑨ 懸賞サイトからのパネル獲得は、IRの理解に

寄与していると思えない。

- ⑩ 調査結果が反映されて良いアクションがとられた例を説明する。
- ⑪ リサーチが生み出す社会貢献の可能性の伝達、リサーチを通じた意見の開示が企業や社会を変革していくというメリットを知らせていく必要がある。
- ⑫ JMRA(社)日本マーケティング・リサーチ協会が本来やるべきことである。ネットにこだわらず、リサーチ全般の啓蒙活動をするべきである。ただ、現場の担当者からみると、JMRAは、無力の協会なので期待していない。
- ⑬ 特にPR活動の必要はない。

3) 市場調査会社

- ① 信頼できる調査会社を選ぶこと。回答者にも適切な回答をしていただくように啓発すること。
- ② 個人情報保護法の施行後、非常に神経質になっている市民も多く、社会的な意義や手法の正当性について、業界として説明していく義務があると考えられる。
- ③ リサーチは、あくまで結果を客観的に分析し、適切なジャッジをすること。そのためには、MRの社会における認識を強めることが重要である。
- ④ 新聞やテレビなどもネット調査を使うことが多くなっているが、世論調査や出口調査など大事な部分はネットに頼っていない。これらの調査もネットに対応できれば、信用性も増し、ますます一般的な調査になると思う。信用度のUPがPRになると考える。
- ⑤ 対象者が楽しい、知的に面白いと思える調査方法・内容と結果のフィードバックが大事である。
- ⑥ 調査活動は一般市民や消費者の意見やニーズを表現できる公平な方法であることを地道にPRし、回答することが自分のプラスになると伝えていくこと。それによって回答意欲を高めていくことだと思う。
- ⑦ 協会及び会員各社で、QS等の品質保持や個人

情報保護を遵守した上で、マスコミ・教育関連機関・政府への啓蒙活動を行う。

- ⑧ 公共広告機構での案内・CM・PRの流布、リサーチ協会からの“無料”の勉強会を調査会社のみならず企業（消費財メーカーなど）へも案内していただきたい。
- ⑨ 営利活動なので100%の理解は望まない。PRは協会で効果的にやるべきである。
- ⑩ 調査結果を市民に公開することが必要である。
- ⑪ JMRA（㈱日本マーケティング・リサーチ協会）が中心となって、PR活動を活発に行い、MRが消費者の方々に与える利益を知らせることが大切だと思う。そのためのコストをクライアントおよび調査会社が共有に持つべきではないか。そうしないとMRはいつまでたっても迷惑者の域を出ないと思われる。
- ⑫ 業界として力をつけ、認知を上げていくしかない。
- ⑬ 調査の意義をPRする。
- ⑭ 思いつかない。しばらく訪問留置で行う。専門職を育てたいと思っている。
- ⑮ MRが実際の商品開発などに活用され、生活者の生活をより便利にしている（あるいは良い世の中にしている）ということを伝達するイメージプロモーションの役割を担ってほしい。
- ⑯ JMRA（㈱日本マーケティング・リサーチ協会）からの発信が正しいかと思っている。
- ⑰ セールスとの区別を理解していただくこと。ただ、弊社は医療中心のサーベイのため、理解がある領域で活動していると思う。
- ⑱ 実施目的の理解を図る。
- ⑲ 使う側の問題である。
- ⑳ 自明である。

3. IR関連業界や団体が今後取り組むべき課題について中部企業、賛助会員社および市場調査会社に尋ねたところ、以下のような意見が寄せられた。

1) 中部企業

- ① 個人情報取り扱いに対する安全性のPRを強化

すべきである。

- ② コマーシャルを前面に出せない媒体に予算がさけるかどうかである。
- ③ コストの低減化、高齢者の取り込みが必要である。
- ④ マーケティングという様式から抜け出した活動を社会に提供することだと思う。
- ⑤ データの信頼性を得るための動きが重要であると思われる。実施側の配布の手間、回答側の答えやすさと利便性は絶対的であると思われる。その裏返しの信頼性の薄さになると思うので、この辺りを解消できるようにする事が課題ではないだろうか。
- ⑥ 情報管理、不正サイトと誤認されない工夫が必要と感じる。
- ⑦ IRは不特定多数を網羅した上でのリサーチか疑問である。
- ⑧ 個人情報の管理、情報の信頼性の確立である。
- ⑨ 高齢者に使用してもらわなければダメだと思う。
- ⑩ 営利目的のリサーチ会社は胡散臭くて利用したくない。自社がリサーチした結果を売って商売するのではなく、結果を元手にコンサルティングで商売するのがのぞましい。非営利団体が運営するべきである。
- ⑪ 調査内容および回答者の個人情報等のセキュリティが重要である。
- ⑫ パソコンや携帯電話等の専用ツールを持たなくても、一般家庭にあるテレビなどのメディアを利用できないか。
- ⑬ 日々、経済状況・流行などが変化している。その変化に順応に対応し、迅速に情報を集め、正確に提供することである。
- ⑭ 信頼性の向上を図ることである。
- ⑮ 弊社は、受託製造メーカーであるので、MR自体をこれまで実施したことがない。
- ⑯ 回答者の質の向上を図るべきである。
- ⑰ リサーチに対する非協力の要因として、回答が他に漏洩したり、利用されること、また、個人が特定されるなどの懸念を主とした業界や団

体への信頼不足などが考えられる。信用、信頼性の構築が課題である。

- ⑱ 個人情報管理が必要である。
- ⑲ IRについて、基本的な内容がわからないので、初歩的な啓蒙活動が必要である。
- ⑳ 調査結果をオープンにし、それについてどのように分析したのかを明示すべきである。調査母体（母集団）のなりすまし、連投対策である。
- ㉑ 回答者の個人特定、（リサーチ＝回答者への返信）、回答内容の信頼性、質問内容の工夫（Yes、No 以外の自由意見）
- ㉒ 有効回答の確定を図ることである。
- ㉓ 他のMRに比べ、コストパフォーマンスは圧倒的に高いと思うが、信頼性に不安がある。信頼性の向上が求められる。
- ㉔ 電子データ流出の不安をなくす。
- ㉕ 調査の信頼性を高めることである。
- ㉖ 回答者個人としても、弊社としても、インターネットは大いに活用しているが、「IR」という言葉、システムについて正直存じていないのでお答えすることができない。
- ㉗ 顔が見えないところのリサーチでは責任の所在が曖昧になるほか、暴走気味のコメントが出る懸念があるため、検討材料にもしていない。
- ㉘ IRの品質に関する意見調査Q15について「2」（そう思う）「3」（どちらともいえない）と回答している部分への改善、信頼性への取り組みが必要かと思う。
- ㉙ 安心して回答できる環境づくりに取り組むべきである。
- ㉚ 精度の表示を明示する。

2) 賛助会員社

- ① 分析能力の向上、マーケティングマインドの向上が求められる。パネルの整備が必要である。60才以上のパネラーの取り組みが必要である。
- ② モニター（パネラー）の信頼性の確保、調査企業により差がありすぎる。属性の定期的なメンテナンスは必須である。
- ③ リサーチャー（やその他の社員）が頻繁に変わ

りすぎる。従来のリサーチ会社に比べて、信頼関係の構築やあうんの呼吸での業務遂行がしづらく、信頼性に懸念を持ち続けている。安かろう・早かろう（悪かろう）ではなく、クオリティ面、会社としての信頼性などにもっと気遣ってほしい。

- ④ 代表性の確保（高齢者）、疲弊しないパネルの構築が求められる。
- ⑤ IRの問題点を自ら提起し、業界として、その問題解決に取り組む。
- ⑥ IRについてのメリットだけを手前味噌的に語るだけでなく、デメリットや限界も明示した上で、有効的な活用方法の提案を行ってほしい。
- ⑦ 価格競争に陥って、結果、運営できなくなったサイトが発生した。本来、調査は価格で勝負する世界ではないように思うので、ネットリサーチ関連の業界には違和感を覚える。グループインタビューのリクルートにネットで集めることが主流になったが、そのために昔ながらのリクルート会社はつぶれてしまった。ネットで集めた対象者は信用できないから、また、口コミでと依頼されても対応できなくなってしまったと嘆くリサーチャーも多い。
- ⑧ 顕在化している意識については、定量調査手法として期待をしている。

潜在的意識、インサイトについては、今現在、対面での調査しか方法がない為、その面での手法が発展することを期待している。

- ⑨ 代表性を高めるための取り組み、国際比較も求められる。
- ⑩ 謝礼目的でサイトモニターになっている回答者の回答の信憑性の検証、自由回答の専門分析と活用が必要である。
- ⑪ コスト低減、スキルアップ（解析・分析・提言）、パネルの拡大（特に出現率の低い）、集団をセグメントできるようにすること、専門的な母集団の確保（例、店舗系設計者など）、モニターの鮮度、回答者の信頼性、インターネット以外での調査結果との整合・誤差などのデータ整備を図ることである。

- ⑫ 低価格競争の歯止めを図ってほしい。
- ⑬ IRの品質に関するQ15に挙げられた意見のような問題点は多い。これらの疑念に業界として1つずつ回答していくことだと思う。
- ⑭ アクセスパネルの適正化、インターネット調査の結果を元に検証された新しい分析手法の提言がほしい。
- ⑮ 情報開示、リサーチャーの育成、安易なネットビジネスと考えずに、統計上の厳密性を担保した「調査会社」として経営してほしい。
- ⑯ 高年層でも回答できるパネル（機器）の開発・普及を図る。
- ⑰ ネットリサーチ各社の特徴を一覧化して公開してほしい。クライアントが選定基準を持つことで、ネットリサーチ会社のレベルアップやポジショニングを明確にできるようになる。
- ⑱ NORM（標準、基準）を作る。
- ⑲ ネット調査とリアル調査とのギャップを埋めること（パネル選定、データ信頼性、手法の安定など、目に見えない漠とした不安を一掃すること）である。
- ⑳ JMRA（㈱日本マーケティング・リサーチ協会）が本来やるべきこと、ネットにこだわらず、リサーチ全般の啓蒙活動をするべきである。ただ、現場の担当者からみると、JMRAは、無力の協会なので期待していない。
- 3) 市場調査会社
- ① 精度の高いデータをどのようにして収集するかである。
- ② データのクリーニング、なりすましや虚偽回答への対応が必要である。
- ③ IRが、サンプリング調査ではないという認識を持つことが重要で、その上で活用するのがよいと思う。
- ④ 回答内容によって、質問が打ち切られたり、次の質問に進めたりすることを対象者も分かっており、ポイント狙いの方などは、それをすり抜ける方法を分かっている気がする。そういう方法をうまく除外できればいいが、現状では難しそうである。
- ⑤ 「アンケート屋さん」からの脱却が必要である。
- ⑥ 不正回答者（質問にまじめに答えない人）や虚偽回答者の排除、代表性のあるパネルを構築することである。
- ⑦ 品質保持のための方法開発などが必要である。
- ⑧ 交流会の開催。ASP（安値）な構築でネットリサーチ利用（調査会社側）をより安易かつ低予算で実施できるような仕組みをご提案いただきたい。
- ⑨ リサーチに関する知識の向上、リサーチ全体に対する責任感の向上を図るべきである。
- ⑩ 一人の対象者がいくつもの会社のパネルに登録していて、たぶんそれらを合計すると日本の総人口に近いような数となっているのではないか。ある研究者の推計では、実質参加登録者200万から300万人ではなかろうかとのレポートもあるくらいである。これでは、何が母集団なのか？ となってしまう。この点を心あるリサーチャーは早く見抜く必要があると思う。
- ⑪ 協力者がいてこそ成り立つ業界なので、足並みを揃えて、細心の注意を払い、ルールを守って業界活動を行っていくことと、難しいが、顧客が不用意な業者選択を避けてくれるようにすることである。
- ⑫ 回答の質を高めるための工夫、たとえば、質問文と回答欄が別ページとなっており、質問文は人が出てきて読み上げる。質問の意図を理解してもらった後に回答してもらうなどである。
- ⑬ 非常に難しい状況と思われる。
- ⑭ いい加減な回答を減少させるなど、回答品質の向上、パソコンに頼らない回答データ収集方法の一般化（各種モバイル機器）、回答者の負担軽減のための施策が必要である。
- ⑮ なりすまし等不正回答者の問題、モニター母集団自体の偏りなど多くの問題はあるものの、今後より主流となる手法であり、一企業としての課題はよりクリーンなデータの確保、また、再現性のあるモニターの運用方法の構築などであり、JMRA（㈱日本マーケティング・リサーチ

- 協会)などは一般への啓蒙を進めてもらいたい。
- ⑩ 調査手法としてのIRの確立、グローバルへの取り組みをしてほしい。
 - ⑪ 手法の拡大、分析力の向上を図ることである。
 - ⑫ 謝礼目的のために重複登録しているケースがあり、本人確認の明確化が必要(なりすまし等)である。
 - ⑬ 価格のスタンダード化を図ってほしい。
 - ⑭ データの信憑性に対する裏付けと根拠が大事である。

おわりに

1. マーケティングリサーチの調査手法の推移について

MRの調査手法のなかで、IRの比重が高くなってきている傾向が窺える。IRについては、その調査の実施または依頼側である賛助会員社、および調査の受注側である市場調査会社において、近年その実施件数の割合が他の調査手法より高くなっている。また、今後数年間の予測に関しても、IRの調査実施件数が増加するであろうとこれらの企業は予測している。

2. メール・サーベ이의回収率について

メール・サーベ이의回収率は、一般市民・消費者対象調査、企業対象調査、その他集団対象調査と比較すると、一般市民・消費者対象、企業対象とも一般母集団から標本抽出した場合よりもモニターから標本抽出した場合にかなり高くなる傾向がある。特に一般市民・消費者対象の調査では、督促の効果が他の対象よりも大きいことが認められた。

メール・サーベ이의回収率を上げるための対策として、一般市民・消費者に対してはインセンティブ(謝礼等)の強化が、企業に対しては回答者の特定化や調査結果の提供等が挙げられた。しかし、市場調査会社の約4割近くは回収率の低下に対して何の方策も実施していない。モニターからの標本抽出やメール・サーベイよりIRに重き

をおく傾向が窺われ、調査の信頼性という点からはなお多くの問題に対処していく努力が望まれる。

3. インターネットリサーチの推移について

中部企業対象調査と賛助会員社対象調査において、IRの実施回数およびMRに占めるIRの割合に関する回答から、賛助会員社においては調査手法としてIRが積極的に展開されていることが分かり、両調査対象間には大きな差がみられた。IRの種類別実施回数については、全体の回答傾向はアドホック調査が約70%となり、IRにおいては主としてアドホック調査が行われていることが分かった。また、テーマ別IRの受注件数に関しては、回答が得られた11項目の中で製品・サービスに関するテーマの受注件数が高かった。これは、IRでは従来の調査手法よりもマルチ・メディアを用いたより高度な視覚的効果を用いることができるため、具体的な製品・サービスを尋ねる際に非常に有効性が高いと推察でき、IRの実施においてもより効果的なテーマが選択されていると考える。

4. インターネットリサーチの品質について

アクセス・パネルに関する説明についての回答傾向から、中部企業と賛助会員社の回答に大きな違いがみられた。名簿に記載されている調査対象の企業規模が異なる点を加味しても、賛助会員社はアクセス・パネルに関する説明を受注先から積極的に入手しようとしていることが分かった。また、アクセス・パネルに関する説明項目に関しては、「アクセス・パネル会員の総数」、「アクセス・パネルの基本属性」が3つの調査対象に共通して回答率が高かった。特に中部企業においてはこの2つの項目に対する回答率が高く、市場調査会社がIRにおいてアクセス・パネルの規模を得意先に積極的にPRしている現状を踏まえると、この調査結果はそれらを裏付けているものと推察できる。

IRの品質に関する意見について回答を求めた

結果、合計平均値が高い項目はいずれも IR に関して統計上何らかの問題点を有する内容を問う質問となった。上記のアクセス・パネルに関する回答傾向から併せて鑑みて、本来であれば母集団の確定および標本の抽出方法に問題があると指摘されているにもかかわらずこのような結果となったことは、調査手法として IR の品質に関わる統計上の問題点よりも、調査の有用性を重視していると推察できる。

3つの調査対象の平均値の差に関しては、中部企業対賛助会員社、中部企業対市場調査会社間の平均値の差が大きく、賛助会員社対市場調査会社間については大きな差は見られなかった。これは、IR の推移に関する質問において中部企業が IR をあまり実施していないという回答が多いことから裏付けられる。また、賛助会員社が IR を頻繁に実施しているという結果から、必然的に IR に関する知識が蓄積され、市場調査会社に類似した回答となったと推察できる。

(社)日本マーケティング・リサーチ協会が作成した品質保証ガイドラインの閲読状況については、中部企業に関しては「読んだことはない」との回答が98%におよび、賛助会員社に関しては「読んだことはない」との回答が40.0%と両者に違いがみられ、中部企業において品質保証ガイドラインは殆ど読まれていないことが分かった。また、市場調査会社に対して品質保証ガイドラインを得意先のうちの何%が読んでいると思うかを尋ねたところ、「ほとんどが読んでいないと思う」との回答が65.6%となった。さらに、何%ぐらいの得意先が読んでいると思うかと尋ねたところ、平均して47.0%となった。これらの結果から、本調査において市場調査会社および(社)日本マーケティング・リサーチ協会の得意先への品質ガイドラインに関する PR 活動が不足していることが推察できる。加えて、自由意見に(社)日本マーケティング・リサーチ協会や市場調査会社に対して、IR に関するより積極的な啓蒙活動を望む意見もみられた。

これらの回答から、本調査における3つの調査

対象は、調査手法として進展が進んでいる IR に対して、統計上の問題点となるデメリットよりも、その有効性におけるメリットを重視する傾向にあるという結果となった。母集団の確定および標本抽出に問題があると認識しつつも、事業性を確保するには調査結果は企業が求めるものであることが優先され、そのような得意先からの要望に応える結果が反映されたのではないかと推察できる。

5. インターネットリサーチ手法の適合性に関する考察

図表VI-1の結果からみると質的事象を質的変数で測定する際には適している。また、現状ではインターネットの利用率が比較的低い高年齢層への調査は適合しにくいといえる。

6. 外部市場調査機関の利用状況について

IR の一部またはすべてを市場調査会社に委託して実施した賛助会員社が、外部の市場調査会社に発注する際の会社の選択基準と、市場調査会社が得意先にアピールしている点を比較してみた。賛助会員社は、調査モニターの管理や質、数に関することや費用を基準に市場調査会社を選択しているのに対して、市場調査会社は、提言やコンサルタント能力、費用、調査票の画面作成技術といった点をアピールしている会社が多い。また、市場調査会社、賛助会員社ともに「自由回答に関する解析ソフトを持っている」、「無料の集計ソフトが数多く揃っている」などの回答は低い結果となった。

市場調査会社からの調査費用の請求額の妥当性については、「妥当な額」とした賛助会員社が74.1%と最も高く、賛助会員社が IR を一部およびすべて外部の市場調査会社に委託して実施している要因として費用の妥当性を掲げても概ねよいといえる。

7. マーケティングリサーチに関する自由意見

1) 企業から市場調査会社に対する要望

- ・新たな視点からの企画・提案
- ・分析能力、解析能力、企画力等を兼ね備えた社員の充実と機能集団としての組織化
- ・画面設計や集計方法の標準化

2) MRに関するPR活動

- ・個人情報の保護について
- ・幅広い世代へのPR活動のための適切なメディア選択（例：公共広告機構の活用等）
- ・IRの参加による消費者メリットについて
- ・行政等を主体としたPR活動の充実
- ・MRに対する回答者のモラルアップのPR
- ・公的調査のIR化の促進
- ・MRの社会的意義について
- ・業界自身による企業向け・消費者向けのPR活動の展開

3) IR関連業界の課題

- ・調査の個票の目的外利用の禁止
- ・高齢者の調査への参加
- ・市場調査会社としての社会的貢献の周知
- ・IR会社のレベルアップ
- ・パソコン操作が不可能な人々への対応
- ・IRの結果の信頼性
- ・低価格競争
- ・品質保持のための調査方法開発

本研究の一部は、日本広告学会中部部会からの研究助成を受けたものである。

参考文献

中部経済新聞社『2010年版 中部年鑑 DATA2010』中部経済新聞社、2009年。

平成22年5月10日

調査対象企業 各位

「インターネットリサーチの品質に関する意見調査」へのご協力をお願い

拝啓 貴社ますますご健勝のこととご推察申し上げます。

このたび私たちは、愛知学院大学流通科学研究所から研究助成を受けて、主として中部地区の企業を対象とした「インターネットリサーチの品質に関する意見調査」を企画し実施することとなりました。

近時、インターネットリサーチがマーケティングリサーチの主流となって、企業のマーケティング政策などを決定するための情報収集手段として多く活用されはじめました。一方、インターネットリサーチに関する問題点や限界については、かねてから学界や市場調査業界で検討されておりますことは、ご高承のとおりであります。

このような現状を受けて、私たちはこの度、企業におけるインターネットリサーチ活用の実態を調査し、同調査の何が問題であり、今後どう改善すべきかを明らかにし、その研究成果を関係業界や学界に対し参考資料を提供するために、本調査を企画いたしました。

この調査研究のための調査対象企業に、『中部年鑑』（中部経済新聞社発行、2010年版）のなかから、くじ引き式で無作為に800社を抽出いたしましたところ、貴社をその1社に選ばせていただきました。

つきましては、業務ご繁忙の折で誠に恐縮に存じますが、何卒この調査の主旨をご理解賜りまして、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

調査票の記入方法は、回答欄の該当する番号に○印をつける質問がほとんどですので、よろしくお願いたします。この調査にご回答していただきたい方は、同封の別紙（緑色）を参照していただきまして、該当部署の責任者をご記入くださいますようお願い申し上げます。

なお、調査票は無記名であり、個々のご回答内容は集計分析のためのみ使用し、貴社にご迷惑をおかけすることはありません。ご記入いただいた調査票は、同封いたしました返信用封筒（住所や社名をお書きにならなくて結構です）で、5月31日までに投函してください。

この調査による研究結果は、愛知学院大学流通科学研究所発行の機関誌『流通研究』（第17号、平成23年3月発行予定）に掲載し、全国の大学などの研究機関に送付します。

なお貴社で、同報告書入手希望の場合は、別途ハガキ等でご連絡くださるか、調査票末尾の「申し込み記入欄」をご利用ください。業務に活用していただければ幸甚に存じ上げます。

以上、面倒なご依頼をいたしましたので、何卒ご協力賜りますようお願い申し上げます。

末筆ながら、貴社のますますのご発展をお祈り申し上げます。

敬 具

調査主体：愛知学院大学流通科学研究所 市場調査研究会：

大脇錠一	（元・愛知学院大学教授）	脇田弘久	（同研究所所長・教授）
小見山隆行	（愛知学院大学准教授）	伊藤万知子	（愛知産業大学教授）
松本義宏	（愛知学院大学大学院研究員）	新井亨	（愛知大学非常勤講師）
		新原八重	（同研究所研究員）

この調査についての連絡先：

〒470-0195 愛知県日進市岩崎町阿良池12

愛知学院大学 流通科学研究所（市場調査研究会）

TEL.0561-73-1111（内線1845） FAX. 0561-73-9305

この調査票に記入・ご回答をいただきたい部署

第一希望

マーケティング関連の部署

(「ない」 場合)

第二希望

マーケティングリサーチの実施状況を
全社的に把握できる部署

(「ない」 場合)

第三希望

営業関連の部署

整 理 番 号		
B		

中部企業調査

企業を対象とした
インターネットリサーチの品質に関する意見調査
(平成22年5月実施)

◇ 最初に、マーケティングリサーチ全般についてお伺いします。

Q1. 貴社では、最近3年間に何回くらいマーケティングリサーチを実施しましたか。

1. ~4回 12.3 2. 5回~10回 8.2 3. 11回~20回 4.1 4. 21回~29
5. 回数不明 12.9 6. 最近3年間では一度も実施していない 59.6 (→Q14へ)

Q2. その調査の母集団(調査対象集団)は誰でしたか。(複数回答可)

1. 一般消費者 26.1 2. 自社の顧客 69.6 3. 流通業者 13.0 4. 製造業者 15.9
5. 個人の特定集団 2.9 6. その他 10.1

Q3. その調査はどんな調査手法で実施しましたか。(複数回答可)

(下記の「インターネットリサーチ」とは、Web画面による調査、eメールによる調査、携帯電話のブラウザによる調査、ネットグループインタビューや掲示板・チャットなどを用いた定性調査などを指します。)

1. インターネットリサーチ* 31.4 2. メール・サーベイ 12.9 3. 電話調査 10.0
4. 集合調査(会議室などで) 15.7 5. 訪問面接調査 42.9 6. その他 30.0

◇ つぎに、インターネットリサーチの実施状況についてお伺いします。

お願い：前問(Q3)で「1. インターネットリサーチ」に○印をつけ
なかった企業は、Q14以降の質問に教えてください。

Q4. 貴社では、インターネットリサーチを最近3年間に何回くらい実施しましたか。

1. ~4回 27.3 2. 5回~10回 22.7 3. 11回~20回 18.2
4. 21回~ 4.5 5. 回数不明 27.3

Q5. その実施回数を単発調査(アド・ホック調査)と継続調査に分けた場合、どんな割合になりますか。

単発調査	(82.6	%)
継続調査	(17.4	%)
計		100	%

Q6. そのインターネットリサーチの実施回数は、マーケティングリサーチ全体の何%くらいになりますか。

- | | | | | | | | |
|---------|------|---------|------|---------|-----|---------|-----|
| 1. ~20% | 26.1 | 2. ~50% | 30.4 | 3. ~70% | 8.7 | 4. 70%~ | 4.3 |
| 5. 100% | 13.0 | 6. 不明 | 17.4 | | | | |

Q7. そのインターネットリサーチは、自社で実施しましたか、それとも外部の調査会社に委託して実施しましたか。

1. すべて自社で実施 36.4 2. 一部を自社で実施 31.8 3. すべて調査会社に委託 31.8



SQ. 自社で実施した際の調査対象者の決定方法は、つぎのうちのどれでしたか。(複数回答可)	
1. 公募 (インターネット上でアンケート調査の協力者を公募した)	7.7
2. 非公募 (一般母集団から無作為抽出した対象者を訪問面接や郵送調査などによって、インターネットリサーチ調査協力者を確定した)	0.0
3. 自社の顧客名簿	61.5
4. 特定の名簿を使用して、インターネットで調査を依頼した	7.7
5. その他	30.8

Q8. インターネットリサーチはどんなテーマの調査によく利用しますか。(複数回答可)

- | | | | |
|---------------------------|------|-----------------|------|
| 1. 製品・サービスに関するニーズやアイデアの収集 | 43.5 | 8. 広告のクリエイティブ評価 | 4.3 |
| 2. 製品・サービスの使用実態や利用実態 | 34.8 | 9. コーポレートブランド評価 | 4.3 |
| 3. 製品・サービスの評価 | 34.8 | 10. プロダクトブランド評価 | 4.3 |
| 4. 顧客の意識・ニーズの把握 | 43.5 | 11. 顧客満足度の測定 | 26.1 |
| 5. 広告効果測定 | 0.0 | 12. ホームページの評価 | 8.7 |
| 6. SP(セールスプロモーション)効果測定 | 0.0 | 13. その他 | 13.0 |
| 7. CM評価 | 0.0 | | |

Q9. (Q6の「5. 100%」と回答した企業は除く) インターネットリサーチ以外の調査手法で実施された場合の調査テーマは何ですか。(複数回答可)

- | | | | |
|---------------------------|------|-----------------|------|
| 1. 製品・サービスに関するニーズやアイデアの収集 | 52.9 | 8. 広告のクリエイティブ評価 | 0.0 |
| 2. 製品・サービスの使用実態や利用実態 | 35.3 | 9. コーポレートブランド評価 | 0.0 |
| 3. 製品・サービスの評価 | 41.2 | 10. プロダクトブランド評価 | 0.0 |
| 4. 顧客の意識・ニーズの把握 | 52.9 | 11. 顧客満足度の測定 | 35.3 |
| 5. 広告効果測定 | 17.6 | 12. ホームページの評価 | 0.0 |
| 6. SP(セールスプロモーション)効果測定 | 0.0 | 13. その他 | 0.0 |
| 7. CM評価 | 5.9 | | |

◇ インターネットリサーチ会社についてお伺いします。

お願い：前々問（Q7）で「1. すべて自社で実施」と答えた企業はQ14以降にお答えください。

Q10. 貴社が外部の調査会社に発注する際、会社の選択基準をお知らせください。（複数回答可）

1. 海外ネットワークを持っている	15.8
2. 出現率の低い調査の対象となるモニターを多く持っている	0.0
3. 調査モニターの質がよい	31.6
4. 調査モニターの管理がしっかり実施されている	47.4
5. 調査モニター数が多い	31.6
6. 無料の集計ソフトが多く揃っている	5.3
7. 調査費用が安い	63.2
8. 短期間に完了する	47.4
9. 提言やコンサルタント能力に優れた社員がいる	26.3
10. 調査票の画面作成技術が優れている	10.5
11. 自由回答に関するソフトを持っている	0.0
12. 質的質問の解析能力を持った社員がいる	5.3
13. その他	10.5

Q11. 調査会社に調査を発注する際、その会社が持っているアクセス・パネル（登録者集団）について、貴社から何か説明を求めましたか。（複数回答可）

1. 説明を求めた 35.3 2. 何も説明を求めなかった 64.7



SQ. どんなことについて説明を求めましたか。（複数回答可）

1. アクセス・パネルの構築時期	0.0
2. アクセス・パネルの構築方法	14.3
3. アクセス・パネル会員の総数	71.4
4. アクセス・パネル会員数の推移状況	0.0
5. アクセス・パネルの基本属性（性別・年齢別・居住地別・職業別など）	100.0
6. アクセス・パネルの基本属性の更新状況	0.0
7. アクセス・パネル会員の本人確認方法	28.6
8. 不適格なアクセス・パネル会員の除外基準	14.3
9. 不適格なアクセス・パネル会員除外の実施状況	0.0
10. その調査会社のアクセス・パネルを利用したインターネットリサーチの限界 （母集団を明確に反映しない、など）	14.3
11. その他	0.0

Q12. 調査会社からの調査費用の請求額についてお知らせください。

1. 高額である 29.4 2. 妥当な額 58.8 3. 安い 0.0 4. その他 11.8

Q13. その他、インターネットリサーチ会社について、貴社が望む事項があればお知らせください。

以下の質問には、全員がお答えください。

◇ つぎに、インターネットリサーチの品質などに影響する事項について、ご意見を伺います。

Q14. インターネットリサーチの下記の事項に関し、貴社のご意見をお知らせください。該当する数字に○印をつけてください。

1. 全くそう思う 2. そう思う 3. どちらともいえない
 4. そう思わない 5. 全くそう思わない



	1	2	3	4	5
A. アクセス・パネルからの標本抽出であるから、回収率が高い	2.0	28.8	53.6	11.1	4.6
B. モニターの回答行動を電子的に追跡（トラッキング）できる	1.9	38.3	49.4	7.1	3.2
C. 全国から地域的に偏りのない回収率で標本が集められる	5.2	32.3	45.2	12.9	4.5
D. 自由回答の質問にも、記入してくれるモニターが多い	2.6	14.4	54.9	22.2	5.9
E. 個人情報に関する質問にも回答してくれる	0.0	9.7	45.2	33.5	11.6
F. 双方向的な利用が可能	1.3	26.0	58.4	11.0	3.2
G. 適切なモニター管理をしていれば、回答内容が信頼できる	2.6	35.9	44.2	13.5	3.8
H. 多様な調査票設計ができる	5.2	47.7	38.7	6.8	2.6
I. これからの市場調査手法は、インターネットリサーチが主流となる	3.2	32.7	51.3	10.3	2.6

Q15. 引きつづき、インターネットリサーチの下記の事項に関し、貴社のご意見をお知らせください。該当する数字に○印をつけてください。

1.全くそう思う 2.そう思う 3.どちらともいえない
4.そう思わない 5.全くそう思わない



	1	2	3	4	5
A. 母集団が曖昧である	6.2	42.1	42.8	9.0	0.0
B. モニターの選定方法が不明確	5.5	38.4	46.6	9.6	0.0
C. モニター以外の者が回答している場合がある	8.2	36.7	43.5	10.9	0.7
D. 虚偽回答は、他の調査手法の場合よりも多い	6.8	31.5	46.6	13.7	1.4
E. 謝礼目当ての回答者が多い	9.5	39.5	44.2	6.1	0.7
F. 常連の回答者が多い	8.3	52.4	35.9	2.8	0.7
G. 回答の制御・強制が起こる	3.4	17.7	66.0	12.9	0.0
H. 調査誤差の評価ができない	2.7	30.8	59.6	6.8	0.0
I. 有効回答の確定が困難	6.8	30.8	55.5	6.8	0.0
J. 回答者との信頼性が曖昧	6.8	41.5	43.5	8.2	0.0
K. 統計的アプローチが困難	2.7	14.3	60.5	22.4	0.0
L. 調査主体と回答者との間のなれあい					
M. 回答者の顔が見えない	11.6	43.5	34.0	8.8	2.0
N. インターネットリサーチは、信頼性に問題がある	4.1	19.0	63.9	12.9	0.0
O. 「スピード」と「費用の安さ」のみでインターネットリサーチの調査手法を選ぶことには、問題点が多い	6.8	28.1	51.4	13.7	0.0

Q16. (社)日本マーケティング・リサーチ協会が作成した「インターネットリサーチに関する品質保証ガイドライン」をお読みになったことがありますか。

1. 読んだ 1.3 2. 読んだことはない 98.1

Q17. 貴社が、調査手法としてインターネットリサーチに適していないと思われるケースがあれば、具体的にお知らせください。

◇ インターネットリサーチと他の調査手法による調査との比較についてお伺いします。

Q18. 貴社では、インターネットリサーチとその他の調査手法とを比較検討されたことがありますか。

1. ある 1.9 2. ない 98.1



SQ. どんな点を検討されましたか。（複数回答可）

1. 調査結果の信頼性について	33.3
2. 調査費用について	66.7
3. 社内での実用性について	66.7
4. 自社での実施可能性について	66.7
5. 調査結果の迅速な入手	0.0
6. その他	0.0

Q19. 貴社で、今後3年間に、マーケティングリサーチを実施するとした場合、調査手法別に実施件数の割合（%）をお知らせください。

インターネットリサーチ	（ 17.8 %）
メール・サーベイ（郵送）調査	（ 17.1 %）
電話調査	（ 5.0 %）
訪問面接調査	（ 36.2 %）
その他の手法による調査	（ 23.8 %）
合 計	100%

Q20. 一般市民に対し、インターネットリサーチへの理解・協力を得るためのPR活動の展開方法についてご意見をお知らせください。

Q21. 最後に、インターネットリサーチ関連の業界や団体が、今後取り組むべき課題についてご意見をお知らせください。

統計分析のため、下記事項もご記入ください。

上場・非上場	1. 一部上場 1.9	2. 二部上場 5.8	3. その他市場 1.9	4. 非上場 90.4
業種	1. 製造業 59.0	2. 卸・小売業 15.4	3. サービス業 11.5	4. その他 14.1
本調査票の記入部署	1. マーケティングリサーチ専門部署 6.5		2. その他() 93.5	

*この調査の報告書を入手ご希望の方は、下記に送付先を記入、または別途ハガキ等でご連絡ください。
送付先：

ありがとうございました。5月31日までに投函してください。

平成22年9月15日

調査対象企業 各位

「インターネットリサーチの品質に関する意見調査」
へのご協力をお願い

拝啓 貴社ますますご健勝のこととご推察申し上げます。

このたび私たちは、愛知学院大学流通科学研究所から研究助成を受けて、企業を対象とした「インターネットリサーチの品質に関する意見調査」を企画し実施することとなりました。

近時、インターネットリサーチがマーケティングリサーチの主流となっており、企業のマーケティング政策などを決定するための情報収集手段として多く活用されはじめました。一方、インターネットリサーチに関する問題点や限界については、かねてから学界や市場調査業界で検討されておりますことは、ご高承のとおりであります。

このような現状を受けて、私たちはこの度、企業におけるインターネットリサーチ活用の実態を調査し、同調査の何が問題であり、今後どう改善すべきかを明らかにし、その研究成果を関係業界や学界に対し参考資料を提供するために、本調査を企画いたしました。

この調査研究のための調査対象として、(社)日本マーケティング・リサーチ協会に加入している賛助法人会員の会社を選ばせていただきました。

つきましては、業務ご繁忙の折で誠に恐縮に存じますが、何卒この調査の主旨をご理解賜りまして、ご協力くださいますようお願い申し上げます。

調査票の記入方法は、回答欄の該当する番号に○印をつける質問がほとんどですので、よろしくお願いたします。この調査にご回答していただきたい方は、同封の別紙(青色)を参照していただきまして、該当部署の責任者をご記入くださいますようお願い申し上げます。

なお、調査票は無記名であり、個々のご回答内容は集計分析のためにのみ使用し、貴社にご迷惑をおかけすることはありません。ご記入いただいた調査票は、同封いたしました返信用封筒(住所や社名をお書きにならなくて結構です)で、10月20日までに投函してください。

この調査による研究結果は、愛知学院大学流通科学研究所発行の機関誌『流通研究』(第17号、平成23年3月発行予定)に掲載し、全国の大学などの研究機関に送付します。

なお貴社で、同報告書入手希望の場合は、別途ハガキ等でご連絡くださるか、調査票末尾の「申し込み記入欄」をご利用ください。業務に活用していただければ幸甚に存じ上げます。

以上、面倒なご依頼をいたしましたので、何卒ご協力賜りますようお願い申し上げます。

末筆ながら、貴社のますますのご発展をお祈り申し上げます。

敬 具

調査主体：愛知学院大学 流通科学研究所 市場調査研究会：

大脇錠一	(元・愛知学院大学教授)	脇田弘久	(同研究所所長・教授)
小見山隆行	(愛知学院大学准教授)	伊藤万知子	(愛知産業大学教授)
松本義宏	(愛知学院大学大学院研究員)	新井亨	(愛知大学非常勤講師)
		新原八重	(同研究所研究員)

この調査についての連絡先：

〒470-0195 愛知県日進市岩崎町阿良池12

愛知学院大学 流通科学研究所 (市場調査研究会)

TEL.0561-73-1111 (内線1845) FAX. 0561-73-9305

この調査票に記入・ご回答をいただきたい部署

第一希望

マーケティング関連の部署

(「ない」 場合)

第二希望

マーケティングリサーチの実施状況を
全社的に把握できる部署

(「ない」 場合)

第三希望

営業関連の部署

整理番号

A

賛助会員社調査

調査実施主体：
愛知学院大学 市場調査研究会
TEL 0561-73-1111(内線 1845)

企業を対象とした
インターネットリサーチの品質に関する意見調査
(平成22年9月実施)

◇ 最初に、マーケティングリサーチ全般についてお伺いします。

Q1. 貴社では、最近3年間に何回くらいマーケティングリサーチを実施しましたか。

1. ~4回 0.0 2. 5回~10回 3.4 3. 11回~20回 3.4 4. 21回~ 86.2
5. 回数不明 3.4 6. 最近3年間では一度も実施していない 3.4 → (Q14へ)

Q2. その調査の母集団(調査対象集団)は誰でしたか。(複数回答可)

1. 一般消費者 96.4 2. 自社の顧客 57.1 3. 流通業者 21.4 4. 製造業者 10.7
5. 個人の特集集団 46.4 6. その他 7.1

Q3. その調査はどんな調査手法で実施しましたか。(複数回答可)

(下記の「インターネットリサーチ」とは、Web画面による調査、eメールによる調査、携帯電話のブラウザによる調査、ネットグループインタビューや掲示板・チャットなどを用いた定性調査などを指します。)

1. インターネットリサーチ*96.4 2. メール・サーベイ 32.1 3. 電話調査 25.0
4. 集合調査(会議室などで) 89.3 5. 訪問面接調査 50.0 6. その他 14.3

◇ つぎに、インターネットリサーチの実施状況についてお伺いします。

お願い：前問(Q3)で「1. インターネットリサーチ」に○印をつけ
なかった企業は、Q14以降の質問に教えてください。

Q4. 貴社では、インターネットリサーチを最近3年間に何回くらい実施しましたか。

1. ~4回 3.8 2. 5回~10回 3.8 3. 11回~20回 7.7
4. 21回~ 80.8 5. 回数不明 3.8

Q5. その実施回数を単発調査(アド・ホック調査)と継続調査に分けた場合、どんな割合になりますか。

単発調査	(66.4	%)
継続調査	(33.6	%)
計		100	%

Q6. そのインターネットリサーチの実施回数は、マーケティングリサーチ全体の何%くらいになりますか。

- | | | | | | | | |
|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|
| 1. ~20% | 14.8 | 2. ~50% | 25.9 | 3. ~70% | 14.8 | 4. 70%~ | 40.7 |
| 5. 100% | 0.0 | 6. 不明 | 3.7 | | | | |

Q7. そのインターネットリサーチは、自社で実施しましたか、それとも外部の調査会社に委託して実施しましたか。

- | | | | | | |
|-------------|-----|-------------|------|---------------|------|
| 1. すべて自社で実施 | 0.0 | 2. 一部を自社で実施 | 29.6 | 3. すべて調査会社に委託 | 70.4 |
|-------------|-----|-------------|------|---------------|------|



SQ. 自社で実施した際の調査対象者の決定方法は、つぎのうちのどれでしたか。（複数回答可）

- | | |
|--|------|
| 1. 公募（インターネット上でアンケート調査の協力を公募した） | 50.0 |
| 2. 非公募（一般母集団から無作為抽出した対象者を訪問面接や郵送調査などによって、インターネットリサーチ調査協力を確定した） | 37.5 |
| 3. 自社の顧客名簿 | 50.0 |
| 4. 特定の名簿を使用して、インターネットで調査を依頼した | 75.0 |
| 5. その他 | 0.0 |

Q8. インターネットリサーチはどんなテーマの調査によく利用しますか。（複数回答可）

- | | | | |
|---------------------------|------|-----------------|------|
| 1. 製品・サービスに関するニーズやアイデアの収集 | 70.4 | 8. 広告のクリエイティブ評価 | 59.3 |
| 2. 製品・サービスの使用実態や利用実態 | 92.6 | 9. コーポレートブランド評価 | 55.6 |
| 3. 製品・サービスの評価 | 81.5 | 10. プロダクトブランド評価 | 66.7 |
| 4. 顧客の意識・ニーズの把握 | 88.9 | 11. 顧客満足度の測定 | 59.3 |
| 5. 広告効果測定 | 74.1 | 12. ホームページの評価 | 37.0 |
| 6. SP(セールスプロモーション)効果測定 | 40.7 | 13. その他 | 3.7 |
| 7. CM評価 | 37.0 | | |

Q9. (Q6の「5. 100%」と回答した企業は除く) インターネットリサーチ以外の調査手法で実施された場合の調査テーマは何ですか。（複数回答可）

- | | | | |
|---------------------------|------|-----------------|------|
| 1. 製品・サービスに関するニーズやアイデアの収集 | 69.2 | 8. 広告のクリエイティブ評価 | 50.0 |
| 2. 製品・サービスの使用実態や利用実態 | 76.9 | 9. コーポレートブランド評価 | 15.4 |
| 3. 製品・サービスの評価 | 73.1 | 10. プロダクトブランド評価 | 38.5 |
| 4. 顧客の意識・ニーズの把握 | 61.5 | 11. 顧客満足度の測定 | 26.9 |
| 5. 広告効果測定 | 38.5 | 12. ホームページの評価 | 15.4 |
| 6. SP(セールスプロモーション)効果測定 | 19.2 | 13. その他 | 15.4 |
| 7. CM評価 | 50.0 | | |

◇ インターネットリサーチ会社についてお伺いします。

お願い：前々問（Q7）で「1. すべて自社で実施」と答えた企業はQ14以降にお答えください。

Q10. 貴社が外部の調査会社に発注する際、会社の選択基準をお知らせください。（複数回答可）

1. 海外ネットワークを持っている	11.1
2. 出現率の低い調査の対象となるモニターを多く持っている	63.0
3. 調査モニターの質がよい	74.1
4. 調査モニターの管理がしっかり実施されている	85.2
5. 調査モニター数が多い	66.7
6. 無料の集計ソフトが多く揃っている	11.1
7. 調査費用が安い	70.4
8. 短期間に完了する	48.1
9. 提言やコンサルタント能力に優れた社員がいる	55.6
10. 調査票の画面作成技術が優れている	40.7
11. 自由回答に関するソフトを持っている	7.4
12. 質的質問の解析能力を持った社員がいる	40.7
13. その他	3.7

Q11. 調査会社に調査を発注する際、その会社が持っているアクセス・パネル（登録者集団）について、貴社から何か説明を求めましたか。（複数回答可）

1. 説明を求めた (96.4) 2. 何も説明を求めなかった (3.6)



SQ. どんなことについて説明を求めましたか。（複数回答可）

1. アクセス・パネルの構築時期	37.0
2. アクセス・パネルの構築方法	74.1
3. アクセス・パネル会員の総数	92.6
4. アクセス・パネル会員数の推移状況	48.1
5. アクセス・パネルの基本属性（性別・年齢別・居住地別・職業別など）	85.2
6. アクセス・パネルの基本属性の更新状況	63.0
7. アクセス・パネル会員の本人確認方法	55.6
8. 不適格なアクセス・パネル会員の除外基準	63.0
9. 不適格なアクセス・パネル会員除外の実施状況	51.9
10. その調査会社のアクセス・パネルを利用したインターネットリサーチの限界 （母集団を明確に反映しない、など）	25.9
11. その他	7.4

Q12. 調査会社からの調査費用の請求額についてお知らせください。

1. 高額である 11.1 2. 妥当な額 74.1 3. 安い 3.7 4. その他 11.1

Q13. その他、インターネットリサーチ会社について、貴社が望む事項があればお知らせください。

以下の質問には、全員がお答えください。

◇ つぎに、インターネットリサーチの品質などに影響する事項について、ご意見を伺います。

Q14. インターネットリサーチの下記の事項に関し、貴社のご意見をお知らせください。該当する数字に○印をつけてください。

- 1.全くそう思う 2.そう思う 3.どちらともいえない
 4.そう思わない 5.全くそう思わない



	1	2	3	4	5
A. アクセス・パネルからの標本抽出であるから、回収率が高い	17.2	55.8	24.1	10.3	3.4
B. モニターの回答行動を電子的に追跡（トラッキング）できる	10.3	37.9	27.6	24.1	0.0
C. 全国から地域的に偏りのない回収率で標本が集められる	6.9	17.2	41.4	27.6	6.9
D. 自由回答の質問にも、記入してくれるモニターが多い	13.8	34.5	37.9	10.3	3.4
E. 個人情報に関する質問にも回答してくれる	3.4	20.7	62.1	13.8	0.0
F. 双方向的な利用が可能	3.3	26.7	40.0	30.0	0.0
G. 適切なモニター管理をしていれば、回答内容が信頼できる	6.7	53.3	20.0	20.0	0.0
H. 多様な調査票設計ができる	3.3	53.3	20.0	20.0	3.3
I. これからの市場調査手法は、インターネットリサーチが主流となる	30.0	30.0	30.0	10.0	0.0

Q15. 引きつづき、インターネットリサーチの下記の事項に関し、貴社のご意見をお知らせください。該当する数字に○印をつけてください。

1.全くそう思う 2.そう思う 3.どちらともいえない
4.そう思わない 5.全くそう思わない

	↓				
	1	2	3	4	5
A. 母集団が曖昧である	27.6	37.9	20.7	10.3	3.4
B. モニターの選定方法が不明確	13.8	24.1	37.9	17.2	6.9
C. モニター以外の者が回答している場合がある	3.4	41.4	27.6	20.7	6.9
D. 虚偽回答は、他の調査手法の場合よりも多い	17.2	27.6	34.5	20.7	0.0
E. 謝礼目当ての回答者が多い	17.2	51.7	24.1	6.9	0.0
F. 常連の回答者が多い	13.8	55.2	20.7	10.3	0.0
G. 回答の制御・強制が起こる	3.4	20.7	41.4	10.2	0.0
H. 調査誤差の評価ができない	3.4	37.9	34.5	24.1	0.0
I. 有効回答の確定が困難	0.0	20.7	41.4	37.9	0.0
J. 回答者との信頼性が曖昧	10.3	37.9	41.4	10.2	0.0
K. 統計的アプローチが困難	0.0	20.7	31.0	41.0	6.9
L. 調査主体と回答者との間のなれあい	0.0	13.8	44.8	34.5	6.9
M. 回答者の顔が見えない	13.8	34.5	37.9	10.3	3.4
N. インターネットリサーチは、信頼性に問題がある	6.9	13.8	48.3	27.6	3.4
O. 「スピード」と「費用の安さ」のみでインターネットリサーチの調査手法を選ぶことには、問題点が多い	13.8	34.5	37.9	13.8	0.0

Q16. (社)日本マーケティング・リサーチ協会が作成した「インターネットリサーチに関する品質保証ガイドライン」をお読みになったことがありますか。

- 1. 読んだ 60.0
- 2. 読んだことはない 40.0

Q17. 貴社が、調査手法としてインターネットリサーチに適していないと思われるケースがあれば、具体的にお知らせください。

◇ インターネットリサーチと他の調査手法による調査との比較についてお伺いします。

Q18. 貴社では、インターネットリサーチとその他の調査手法とを比較検討されたことがありますか。

1. ある 96.7 2. ない 3.3



SQ. どんな点を検討されましたか。（複数回答可）

1. 調査結果の信頼性について	79.3
2. 調査費用について	72.4
3. 社内での実用性について	27.6
4. 自社での実施可能性について	13.8
5. 調査結果の迅速な入手	34.5
6. その他	10.3

Q19. 貴社で、今後3年間に、マーケティングリサーチを実施するとした場合、調査手法別に実施件数の割合（%）をお知らせください。

インターネットリサーチ	(55.4 %)
メール・サーベイ（郵送）調査	(7.3 %)
電話調査	(2.3 %)
訪問面接調査	(10.0 %)
その他の手法による調査	(25.0 %)
合 計	100 %

Q20. 一般市民に対し、インターネットリサーチへの理解・協力を得るためのPR活動の展開方法についてご意見をお知らせください。

Q21. 最後に、インターネットリサーチ関連の業界や団体が、今後取り組むべき課題についてご意見をお知らせください。

統計分析のため、下記事項もご記入ください。

上場・非上場	1. 一部上場 40.0	2. 二部上場 0.0	3. その他市場 0.0	4. 非上場 0.0
業種	1. 製造業 46.7	2. 卸・小売業 0.0	3. サービス業 40.0	4. その他 13.3
本調査票の記入部署	1. マーケティングリサーチ専門部署 80.0		2. その他() 20.0	

*この調査の報告書を入手ご希望の方は、下記に送付先を記入、または別途ハガキ等でご連絡ください。
送付先：

ありがとうございました。10月20日までに投函してください。

平成22年9月15日

調査対象企業 各位

「マーケティングリサーチの品質等に関する意見調査」
へのご協力をお願い

拝啓 貴社ますますご健勝のこととご推察申し上げます。

このたび私たちは、愛知学院大学流通科学研究所から研究助成を受けて、市場調査会社を対象とした「マーケティングリサーチの品質等に関する意見調査」を企画し実施することとなりました。

近時、個人情報保護に関連した法規制の施行等により、マーケティングリサーチの実施環境がますます厳しくなって参りました。特に標本抽出のためのフレームの確定・利用とか、抽出された標本人へのアプローチ作業などにおいて困難を極めております。これらの問題に対処すべく、RDD法による電話調査とかインターネットリサーチなどの調査手法が開発され、世論調査や企業のマーケティング政策などを決定するための情報収集手段として活用されておりますが、これらの手法に対する問題点や限界については、かねてから学界や市場調査業界で検討されておりますことは、ご高承のとおりであります。

このような現状を受けて、私たちはこの度、(社)日本マーケティング・リサーチ協会正会員の企業を対象として、マーケティングリサーチの実態を調査し調査手法の何が問題であり、今後どう改善すべきかなどを明らかにし、その研究成果を関係業界や学界に対する参考資料の提供を目的として、本調査を企画いたしました。

この調査研究のための大学生対象と一般企業対象の調査は既に完了し、今回は市場調査会社対象の研究を実施する運びとなりました。

調査票は無記名であり、個々のご回答内容は集計分析のためにのみ使用し、貴社にご迷惑をおかけすることはありません。ご記入いただいた調査票は、同封いたしました返信用封筒(住所や社名をお書きにならなくて結構です)で、10月20日までに投函してください。

この調査による研究結果は、愛知学院大学流通科学研究所発行の機関誌『流通研究』(第17号、平成23年3月発行予定)に掲載し、全国の大学などの研究機関に送付します。

なお、貴社で同報告書入手希望の場合は、別途ハガキ等でご連絡くださるか、調査票末尾の「申し込み記入欄」をご利用ください。業務に活用していただければ幸甚に存じ上げます。

以上、面倒なご依頼をいたしました但、何卒ご協力賜りますようお願い申し上げます。

末筆ながら、貴社のますますのご発展をお祈り申し上げます。

敬 具

調査主体：愛知学院大学 流通科学研究所 市場調査研究会：

大脇錠一	(元・愛知学院大学教授)	脇田弘久	(同研究所所長・教授)
小見山隆行	(愛知学院大学准教授)	伊藤万知子	(愛知産業大学教授)
松本義宏	(愛知学院大学大学院研究員)	新井亨	(愛知大学非常勤講師)
		新原八重	(同研究所研究員)

この調査についての連絡先：

〒470-0195 愛知県日進市岩崎町阿良池12

愛知学院大学 流通科学研究所 (市場調査研究会)

TEL.0561-73-1111 (内線1845) FAX. 0561-73-9305

整 理 番 号		
R		

市場調査会社対象調査

調査実施主体：
愛知学院大学 市場調査研究会
TEL 0561-73-1111(内線 1845)

市場調査会社を対象とした
マーケティングリサーチの品質等に関する意見調査
(平成22年9月実施)

◇ 最初に、マーケティングリサーチ全般についてお伺いします。

以下での「インターネットリサーチ」とは、Web画面による調査、eメールによる調査、携帯電話のブラウザによる調査、ネットグループインタビューや掲示板・チャットなどを用いた質的調査などを指します。「留置調査」とは、訪問留置調査・郵送留置調査も含まれます。

Q1. 貴社が実施しているマーケティングリサーチを、調査手法別にお知らせください。(複数回答可)

- | | | |
|----------------------------|---------------------|------------------------|
| 1. インターネットリサーチ 75.0 | 2. メール・サーベイ 66.7 | 3. 電話調査1(電話帳より抽出) 13.9 |
| 4. 電話調査2(モニターより抽出) 27.8 | 5. 電話調査3(RDD法) 8.3 | 6. 集合調査(会議室などで) 75.0 |
| 7. 質的調査1(グループ・インタビュー) 86.1 | 8. 質的調査2(個別対象) 72.2 | 9. 訪問面接調査 58.3 |
| 10. 留置調査 47.2 | 11. FAX調査 8.3 | 12. その他調査 38.9 |

Q2. 貴社が昨年度1年間に受注したマーケティングリサーチの件数を、調査手法別の割合(%)でお知らせください。またその割合を5年前と比較した増減でもお知らせください。

	割 合	5年前と比較した増減		
1. インターネットリサーチ	27.7%	1. 増加 74.1	2. 変わらない 25.9	3. 減少 0.0
2. メール・サーベイ	6.0%	1. 増加 9.1	2. 変わらない 45.5	3. 減少 45.5
3. 電話調査1(電話帳より抽出)	0.3%	1. 増加 0.0	2. 変わらない 42.9	3. 減少 57.1
4. 電話調査2(モニターより抽出)	1.2%	1. 増加 8.3	2. 変わらない 41.7	3. 減少 50.0
5. 電話調査3(RDD法)	0.1%	1. 増加 0.0	2. 変わらない 50.0	3. 減少 50.0
6. 集合調査	11.2%	1. 増加 23.8	2. 変わらない 42.9	3. 減少 33.3
7. 質的調査1(グループ・インタビュー)	18.0%	1. 増加 39.3	2. 変わらない 35.7	3. 減少 25.0
8. 質的調査2(個別対象)	9.4%	1. 増加 56.5	2. 変わらない 39.1	3. 減少 4.3
9. 訪問面接調査	8.5%	1. 増加 10.0	2. 変わらない 25.0	3. 減少 65.0
10. 留置調査	5.5%	1. 増加 0.0	2. 変わらない 35.3	3. 減少 64.7
11. FAX調査	0.0%	1. 増加 0.0	2. 変わらない 50.0	3. 減少 50.0
12. その他調査()	12.3%	1. 増加 28.6	2. 変わらない 50.0	3. 減少 21.4
合 計	100 %			

Q3. では、貴社が昨年度1年間に受注したマーケティングリサーチの件数を、調査対象者別の割合(%)でお知らせください。またその割合を5年前と比較した増減でもお知らせください。

	割 合	5年前と比較した増減		
1. 一般市民・消費者 対象	79.8%	1. 増加 18.8	2. 変わらない 62.5	3. 減少 18.8
2. 企 業 対象	10.4%	1. 増加 15.0	2. 変わらない 75.0	3. 減少 10.0
3. それ以外(医師など) 対象	9.8%	1. 増加 15.4	2. 変わらない 76.9	3. 減少 7.7
合 計	100 %			

◇ つぎに、メール・サーベイについてお伺いします。

メール・サーベイを実施していない企業は、文頭の□にチェックし、Q7へ→

Q4. 貴社が実施する最近のメール・サーベイの平均的な回収率は何%くらいですか。調査対象者別にお知らせください。

A. モニターから標本抽出した場合：

	平均的な回収率	
	督促を行わなかった場合	督促を行った場合
1. 一般市民・消費者 対象	52.9%	67.7%
2. 企 業 対象	63.8%	65.0%
3. それ以外 (医師など) 対象	38.3%	37.5%

B. 一般母集団から標本抽出した場合：

	平均的な回収率	
	督促を行わなかった場合	督促を行った場合
1. 一般市民・消費者 対象	20.7%	24.3%
2. 企 業 対象	15.5%	27.0%
3. それ以外 (医師など) 対象	26.0%	29.3%

Q5. 近時、メール・サーベイの回収率が漸減傾向にあります。この現象はマーケティングリサーチ業界にとって憂慮すべき問題であろうと思います。以下の2点についてご意見をお知らせください。

① この傾向に歯止めを掛ける対策について：

② 企業対象のメール・サーベイ手法の開発について：

Q6. メール・サーベイにおいて回収率が30%以下であった場合、貴社ではどんな処理をしていますか。

1. 督促状を出す 50.0 2. 別途、補足調査などを実施している 27.3 3. 特には、何もしない 36.4

◇ インターネットリサーチ関連についてお伺います。

インターネットリサーチを実施していない企業は、文頭の□にチェックし、Q13へ→

Q7. 貴社における最近 1 年間のインターネットリサーチの受注件数を下記のテーマ別に分けて、上位 5 つに○印をつけてください

1. 製品・サービスに関するニーズやアイデアの収集	44.4	8. 広告効果測定一般	51.9
2. 製品・サービスの使用実態や利用実態	85.2	9. 企業イメージの把握	48.1
3. 製品・サービスの評価	77.8	10. プロダクトブランド評価	29.6
4. 顧客の意識・ニーズの把握	63.0	11. 顧客満足度の調査	29.6
5. 印刷媒体広告の効果	11.1	12. ホームページの評価	7.4
6. 電波媒体広告の効果	11.1	13. その他	0.0
7. SP広告の効果	0.0		

Q8. インターネットリサーチについて、貴社が得意先にアピールしている点を、下記から5つ選んで○印をつけてください。

1. 海外ネットワークを持っている	14.8
2. 出現率の低い調査の対象となるモニターを多く持っている	7.4
3. 調査モニターの質がよい	25.9
4. 調査モニターの管理がしっかり実施されている	29.6
5. 調査モニター数が多い	25.9
6. 無料の集計ソフトが多く揃っている	3.7
7. 調査費用が安い	37.0
8. 短期間に完了する	25.9
9. 提言やコンサルタント能力に優れた社員がいる	51.9
10. 調査票の画面作成技術が優れている	33.3
11. 自由回答に関するソフトを持っている	7.4
12. 質的質問の解析能力を持った社員がいる	22.2
13. その他	7.4

特に何もアピールはしていない（この場合は、文頭の□にチェック） 18.5

Q9. 貴社がインターネットリサーチを受注した際に、得意先からアクセス・パネル（登録者集団）について説明を求められる項目を、すべてお知らせください。

1. アクセス・パネルの構築時期	7.4
2. アクセス・パネルの構築方法	29.6
3. アクセス・パネル会員の総数	59.3
4. アクセス・パネル会員数の推移状況	11.1
5. アクセス・パネルの基本属性（性別・年令別・居住地別・職業別など）	44.4
6. アクセス・パネルの基本属性の更新状況	14.8
7. アクセス・パネル会員の本人確認方法	37.0
8. 不適格なアクセス・パネル会員の除外基準	40.7
9. 不適格なアクセス・パネル会員除外の実施状況	33.3
10. その調査会社のアクセス・パネルを利用したインターネットリサーチの限界（母集団を明確に反映しない、など）	22.2
11. その他（ ）	3.7

説明を求められたことがない（この場合は、文頭の□にチェック） 25.9

Q10. インターネットリサーチの下記の事項に関し、貴社のご意見をお知らせください。該当する数字に○印をつけてください。

1. 全くそう思う 2. そう思う 3. どちらともいえない
4. そう思わない 5. 全くそう思わない



	1	2	3	4	5
A. アクセス・パネルからの標本抽出であるから、回収率が高い	30.8	26.9	23.1	19.2	0.0
B. モニターの回答行動を電子的に追跡（トラッキング）できる	30.8	30.8	30.8	3.8	3.8
C. 全国から地域的に偏りのない回収率で標本が集められる	11.5	23.1	26.9	19.2	19.2
D. 自由回答の質問にも、記入してくれるモニターが多い	26.9	46.2	19.2	3.8	3.8
E. 個人情報に関する質問にも回答してくれる	3.8	30.8	42.3	15.4	7.7
F. 双方向的な利用が可能	11.5	38.5	23.1	11.5	3.8
G. 適切なモニター管理をしていれば、回答内容が信頼できる	8.0	36.0	36.0	16.0	4.0
H. 多様な調査票設計ができる	34.6	26.9	23.1	3.8	3.8
I. これからの市場調査手法は、インターネットリサーチが主流となる	30.8	38.5	23.1	3.8	3.8

Q11. 引きつづき、インターネットリサーチの下記の事項に関し、貴社のご意見をお知らせください。該当する数字に○印をつけてください。

1. 全くそう思う 2. そう思う 3. どちらともいえない
4. そう思わない 5. 全くそう思わない



	1	2	3	4	5
A. 母集団が曖昧である	33.3	29.6	18.5	18.5	0.0
B. モニターの選定方法が不明確	37.0	22.2	7.4	29.6	3.7
C. モニター以外の者が回答している場合がある	18.5	33.3	29.6	11.1	3.7
D. 虚偽回答は、他の調査手法の場合よりも多い	22.2	29.6	33.3	7.4	7.4
E. 謝礼目当ての回答者が多い	33.3	44.4	11.1	7.4	3.7
F. 常連の回答者が多い	44.4	44.4	3.7	3.7	3.7
G. 回答の制御・強制が起こる	30.8	30.8	30.8	3.8	3.8
H. 調査誤差の評価ができない	33.3	29.6	22.2	11.1	3.7
I. 有効回答の確定が困難	7.4	29.6	25.9	22.2	14.8
J. 回答者との信頼性が曖昧	14.8	14.8	25.9	37.0	7.4
K. 統計的アプローチが困難	0.0	7.4	25.9	40.7	25.9
L. 調査主体と回答者との間のなれあい	37.0	25.9	14.8	18.5	3.7
M. 回答者の顔が見えない	22.2	11.1	29.6	29.6	3.7
N. インターネットリサーチは、信頼性に問題がある	33.3	29.6	22.2	11.1	3.7
O. 「スピード」と「費用の安さ」のみでインターネットリサーチの調査手法を選ぶことには、問題点が多い	11.1	33.3	22.2	25.9	7.4

Q12. 貴社では、インターネットリサーチとその他の調査手法とを比較検討されたことがありますか。

1. ある 85.2 2. ない 14.8

↓

SQ. どんな点を検討されましたか。(複数回答可)	
1. 調査結果の信頼性について	73.9
2. 調査費用について	60.9
3. 調査結果の実用性について	39.1
4. 得意先が自社での実施可能性について	8.7
5. 調査結果の迅速な提供	34.8
6. その他	4.3

◇ 最後に、その他若干のご意見をお伺いします。

Q13. マーケティングリサーチを調査手法別に見て、今後(5年くらい先)の推移についてお伺いします。

以下の3問に、実施件数が多いと予想される順番にそれぞれ3位まで順位をつけてください。

- A. 母集団確定の困難性の点からみた場合
 B. 回収率の点からみた場合
 C. 調査結果の品質や調査費用などを総合的に評価した場合

	A. 母集団確定からみて			B. 回収率からみて			C. 総合的にみて		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位	1位	2位	3位
1. インターネットリサーチ	47.8	19.0	10.5	60.9	10.0	10.0	74.2	3.3	6.7
2. メール・サーベイ	8.7	9.5	5.3		10.0	5.0		13.3	3.3
3. 電話調査1(電話帳より抽出)			10.5			5.0			
4. 電話調査2(モニターより抽出)					5.0				
5. 電話調査3(RDD法)	4.3	4.8	5.3			5.0		3.3	3.3
6. 集合調査	4.3	14.3	26.3	17.4	10.0	25.0	3.2	10.0	33.3
7. 質的調査1(グループ・インタビュー)	8.7	33.3	15.8	4.3	35.5	15.0	12.9	30.0	30.0
8. 質的調査2(個別対象)	8.7		10.5	8.7	5.0	10.0	6.5	23.3	3.3
9. 訪問面接調査	8.7	9.5	10.5	4.3	20.0	5.0		10.0	16.8
10. 留置調査		4.8	5.3			15.0			
11. FAX調査									
12. その他の調査手法()	8.7	4.8		4.3	5.0	5.0	3.2	6.7	3.3

注. それぞれ縦(列)に、1位から3位までの順位をつけてください。

Q14. 貴社が、調査手法としてインターネットリサーチに適していないと思われるケースがあれば、具体的にお知らせください。

Q15. (社)日本マーケティング・リサーチ協会が作成した「インターネットリサーチに関する品質保証ガイドライン」は、貴社の得意先のうちの何%くらいがお読みになったと思いますか。

1. (平均値47.0) %くらい 34.4 2. ほとんどが読んでいないと思う 65.6

Q16. インターネットリサーチ関連の業界や団体が、今後取り組むべき課題についてご意見をお知らせください。

Q17. 最後に一般市民に対し、マーケティングリサーチへの理解・協力を得るためのPR活動の展開方法についてご意見をお知らせください。

統計分析のため、下記事項もご記入ください。

上場・非上場	1. 一部・二部上場 2.8 2. その他市場上場 0.0 3. 非上場 97.2
従業員数 (正規社員)	1. ~29名 77.8 2. 30名~59名 8.3 3. 60名~99名 5.6 4. 100名~ 8.3
所属協会	1. 日本マーケティング・リサーチ協会 94.4 2. 日本マーケティング協会 30.6 3. その他 5.6 4. いずれも非会員 2.8
本調査票の記入者	1. 社長 44.4 2. 役員 36.1 3. 管理職 16.7 4. 社員 2.8

* この調査結果の報告書を手ご希望の方は、送付先を下記に記入、または別途ハガキ等でご連絡ください。平成23年4月頃お届けできる予定です。

送付先：

〒

ありがとうございました。10月20日までに投函してください。

