

# このままでいいのか、日本の市場調査（マーケティング・リサーチ）

2014年12月18日

株式会社ワサーブ

立石憲彰

少し長い文章になりましたが、この1、2年、漠然と考えていたことを少しまとめました。当初、Facebookに掲載しようとも思い書いていましたが、思わぬ長文になってしまいましたので、wordで作成しました。pdfで掲載します。

## 目次

●はじめに	1
●問題の提起	1
●調査手法の「ネットリサーチ」と調査対象者	3
●「ネット調査モニター」の何が問題なのか？	3
●結論からいうと、「ネット調査モニター」を調査対象とした調査は、 ランダムサンプルの「量的調査（定量調査）」とはいえない	4
●「ネット調査モニター」登録者と非登録者は、どのように違うのか？	6
●日本で、このような状況になっている理由と海外との比較	8
●「市場調査」のみ、 住民基本台帳からの閲覧ができないことによる影響	10
●では、今後どうすればいいのか・・・今後の課題	11

## このままでいいのか、日本の市場調査（マーケティング・リサーチ）

2014年12月18日

株式会社ワサーブ

立石憲彰

### ●はじめに

今、市場調査（マーケティング・リサーチ）（以降：市場調査）の分野では、ネット調査系の新しい会社が設立され、インターネットを使って視聴データを自動収集し視聴率を10分後に提供するサービスを始めることや、オンラインリサーチ（ネット調査）の調査会社が海外のマーケティングリサーチ会社を買収しグローバルリサーチ企業化し、規模の面でも世界のトップ5を目指すことの情報が発見されるなど、活発な動きがあります。

この動きの一つは、12月9日（火）のYahoo!ニュースによるとマクロミルは、『今後の成長戦略を語る。マーケティングリサーチのグローバル市場は約4兆円規模。うち、日本の市場は1800億円程度で横ばいです。この中で、マクロミルが得意とするオンラインリサーチは成長分野なのですが、伸び率は5%程度で、それほど大きな成長率ではありません。しかも、日本ではオンラインリサーチが先行し、現在リサーチ市場の45%をオンラインが占めますが、世界の平均は25%程度です。したがって、一段と成長を遂げるために海外事業の強化を模索していました。』・・・ということで、オランダの『メトリックスラボ買収でグローバル・トップ5入りを目指す』というこのニュースは、衝撃的でした。

日本の市場調査の「量的調査（定量調査）」は、「訪問調査（面接、留置、面接+留置調査）」にと替わり、「オンラインリサーチ（ネット調査）」が急激な伸びを示し、アドホック調査（単発調査）の45%を占めるまでになっています。このことは、世界の平均に比べ大変高い数字になっています。

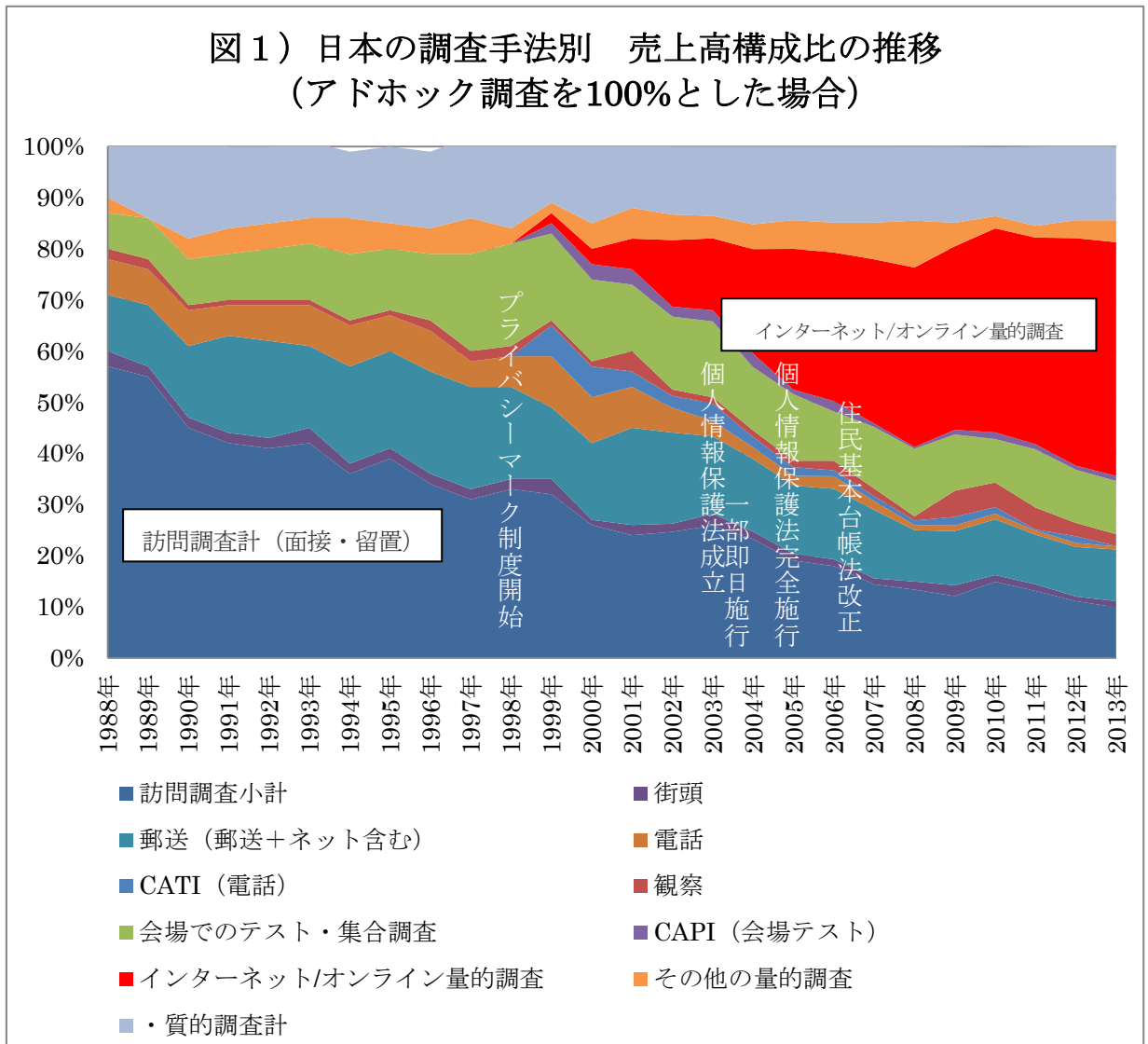
しかし、果たしてこの状況は、日本における「オンラインリサーチ」の自然なトレンドを示しているのでしょうか・・・疑問に思っています。

### ●問題の提起

ここで問題を提起したいのは、「日本の市場調査はこのままでいいのか？」ということです。

日本の市場調査は、この25年くらいのアドホック調査における調査手法の推移を図1に示しています。ここで、明確にわかるのは、訪問調査が1988年には、6割弱を占めていたのが、徐々に減少し、現在は、1割になっています。反対に、「インターネット/オンライン量的調査」は、インターネットが急普及する歩みに合わせ、1999年から登場し、現在5割弱を占めるまでに急成長しています。（図1：参照）

図1) 日本の調査手法別 売上高構成比の推移  
(アドホック調査を100%とした場合)



上図には、ランダムサンプリング調査を行う際の抽出フレームとなる「住民基本台帳」「選挙人名簿」等の閲覧が、個人情報の保護の観点から制定された「プライバシーマーク制度」「個人情報保護法」「住民基本台帳法改正」を記載している。

調査手法としての「インターネット/オンライン量的調査」(以降: ネットリサーチ) は、調査対象者とのインターフェースを、調査員、郵便、電話、街頭リクルートなどの調査手法で実施していたものを、「インターネット/オンライン」の調査手法で実施しようというものです。

調査を実施する側と調査対象者との間のインターフェースを「インターネット/オンライン」で行う、要するに調査依頼、回答結果の回収を「インターネット/オンライン」で実施するということには、ほぼ問題ないと思います。(ほぼというのは、紙の調査票で回答するのと、電子的にPCなどの画面で回答するのと、同じ回答を得られるのか、という若干の疑問がありますが…)

調査手法に「インターネット／オンライン」を使うというのは、調査実施側、また、調査対象者の側にとって、いくつもの面でメリットがあると思いますので、これから、ますますこの手法は普及すると思います。

## ●調査手法の「ネットリサーチ」と調査対象者

しかし、ここで、問題にしたいのは、調査手法としての「オンラインリサーチ」と「調査対象者」のソース（抽出フレーム）を明確に区別して、考える必要があるということです。

現在は、「オンラインリサーチ」「ネット調査」ということで行われている調査は、呼び方はいくつかあると思いますが、「オンラインリサーチモニター、ネットリ調査モニター、アクセスパネル・・・（以降：ネット調査モニター）」を抽出フレームとして抽出した調査対象者に対し調査が行われています。

ここで、確認しておくことは、従来型の調査手法から、「ネットリサーチ」の手法に移っていくのは時代の趨勢と思うので宇アが、調査対象者が「ネット調査モニター」中心でいいのか・・・ということです。

## ●「ネット調査モニター」の何が問題なのか？

現在、「ネットリサーチ」の調査手法で行われている市場調査はほぼ「ネット調査モニター」から抽出した調査対象者に対して行われています。（「ネット調査モニター」からの抽出でなく、他にも、インターネットで直接、調査の協力を呼び掛けるなど、いくつか方法があると思いますが・・・）

その「ネット調査モニター」はどのように登録されているか・・・です。

通常、調査会社が自社の web サイト（ホームページ）などで登録を呼びかけたり、場合によっては他の媒体での広告を通じて「調査モニター」を募集し、それに応募してきた人を、個人情報保護法、プライバシーマーク制度のルールを守りながら、登録し、調査対象者データベースとして、構築されたものです。

「ネット調査モニター」は、規模的には、（日本）全国をエリアとし、大きい「ネット調査モニター」は、数百万人の規模のものから、特定の層を対象とした小規模の「ネット調査モニター」まで、多数、存在しています。

ここで述べたいのは、「ネット調査モニター」は、ネットの利用能力がある程度あり、また、調査・アンケートへの積極的な協力意思がある」人が登録していることです。

（ランダムサンプリングによる調査では、かなり存在する「できれば調査にこと得たくないと思っ

ている人」にも、調査の趣旨を説明し、理解してもらって、協力を得る調査対象者が多い。）

したがって、「ネット調査モニター」は、「量的調査（定量調査）」の対象者たり得るか・・・という疑問です。

●結論からいうと、「ネット調査モニター」を調査対象とした調査は、  
ランダムサンプルの「量的調査（定量調査）」とはいえない

このことを確認するために、野村総合研究所（NRI）が実施し、一部、公表されている『生活者1万人アンケート調査（2012年調査）「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」』を参照し、説明します。

野村総合研究所（NRI） 「生活者1万人アンケート」の2012年版実施概要

- ・対象者：全国の満15～79歳の男女個人
- ・サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
- ・調査方法：訪問留置き法
- ・回収サンプル：2012年-10,348人
- ・実施時期：2012年7～8月

詳細はこちら：[https://www.nri.com/jp/opinion/it\\_solution/2013/pdf/ITSF130803.pdf](https://www.nri.com/jp/opinion/it_solution/2013/pdf/ITSF130803.pdf)

「生活者1万人アンケート調査」は3年毎に実施されており、2012年実施版で、「ネット調査モニター」への登録状況が調査されています。このように、明確に「ネット調査モニター」に応募・登録している人の割合を調べた結果は、貴重なデータといえます。しかも、全国規模の社会調査として実施されているものです。

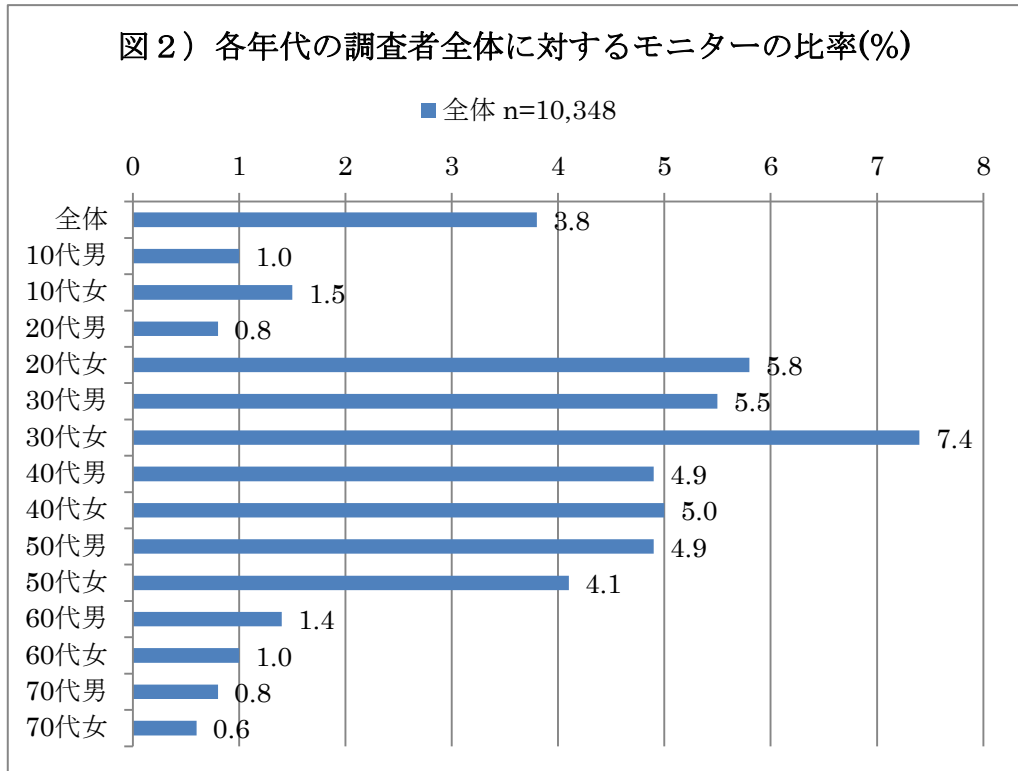
この結果によると、「ネット調査モニター」への登録率は、全国15～79歳の3.8%です。

総務省が公表している「人口推計（平成25年10月1日現在）」によると、15～79歳の日本の人口は、1億160万人となっているので、人口と率の掛け算すると、約380万人の人が「ネット調査モニター」に登録しているということです。

「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」の記述を引用すると、『・・・モニターは複数の調査会社に登録していることが多く、重複を排除してカウントすると全体で、300万～500万人程度だろうといわれている。3.8%という結果はこの数字とほぼ符合する。』と記述されています。

また、各年代、男女別に、「ネット調査モニター」へ登録している人の割合を見たものは、次の通りです。

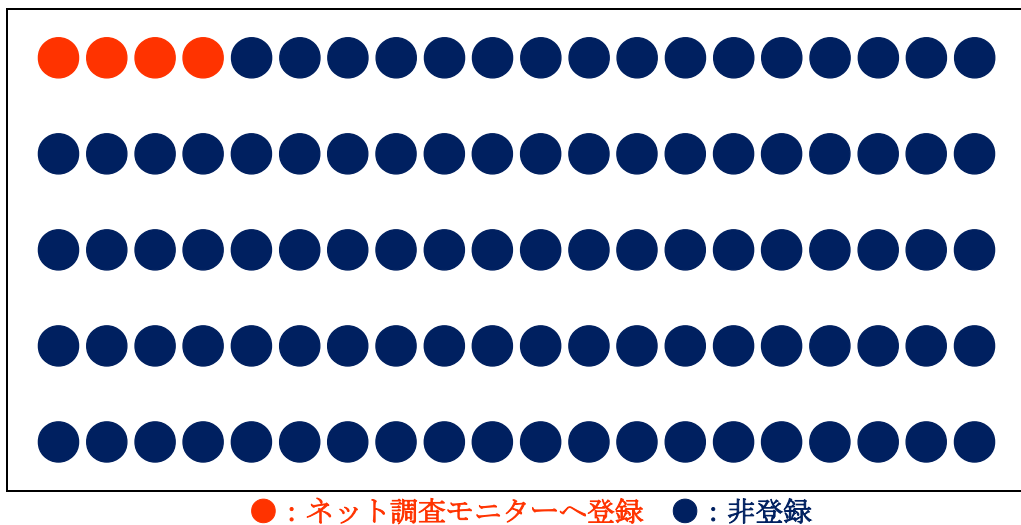
(NRI 「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」より作成)



それでは、次の図で、日本の15～70歳の人口の中に「ネット調査モニター」の占める割合を実感してみます。

■ 図3) ネット調査モニターへの登録率3.8% (15～70歳の男女)

もし日本が100人の村だったら・・・  
ネット調査モニターへの登録しているのは、4人



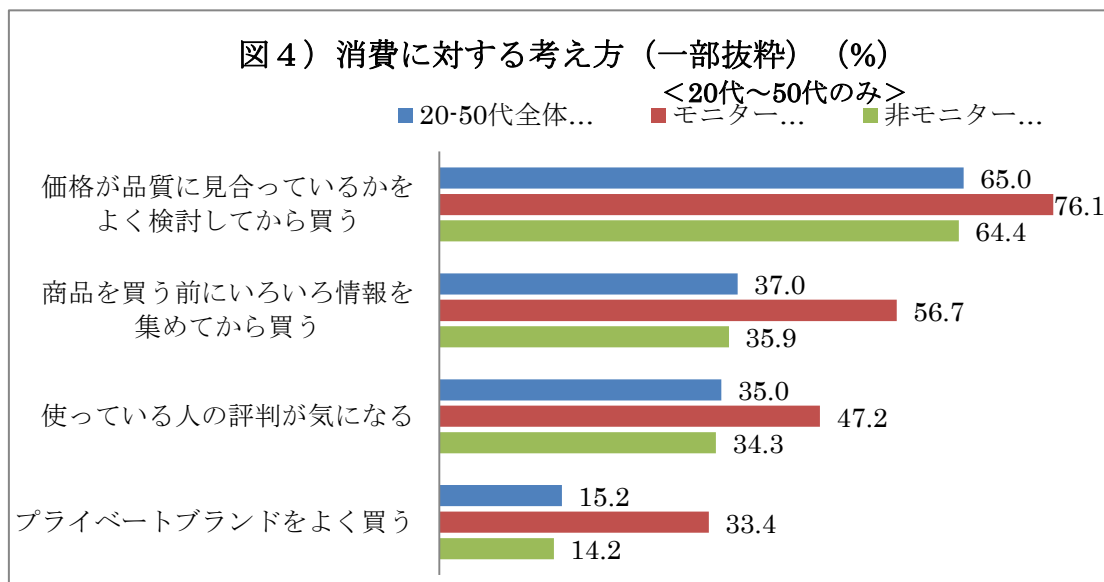
要するに、全体（日本の15～70歳の男女）のうち、約4%の人が「ネット調査モニター」に登録していて、この「ネット調査モニター」を対象に「ネットリサーチ」が行われている・・・ということです。「ネット調査モニター」を対象に、1,000人、5,000人、10,000人の調査をしても、残りの96%の「非登録者」のことは、よく分からないということです。

## ● 「ネット調査モニター」登録者と非登録者は、どのように違うのか？

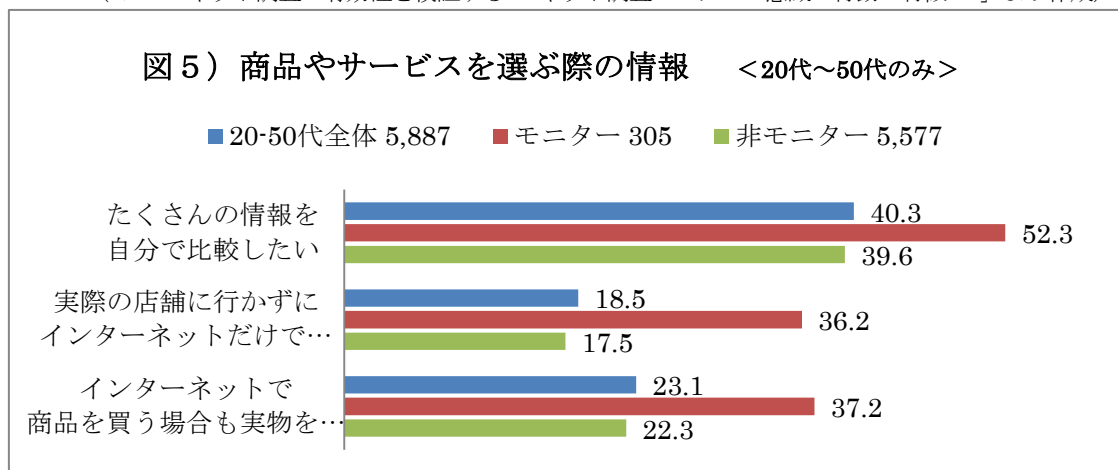
次に、先の「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」から、そこに報告されている項目を見てみます。

ここでは、年代を「ネット調査モニター」に登録率の低い10代、60代以上を除き、20代～50代までの人について、「ネット調査モニター」と「非モニター」を比較して、「ネット調査モニター」の特徴を明らかにしています。

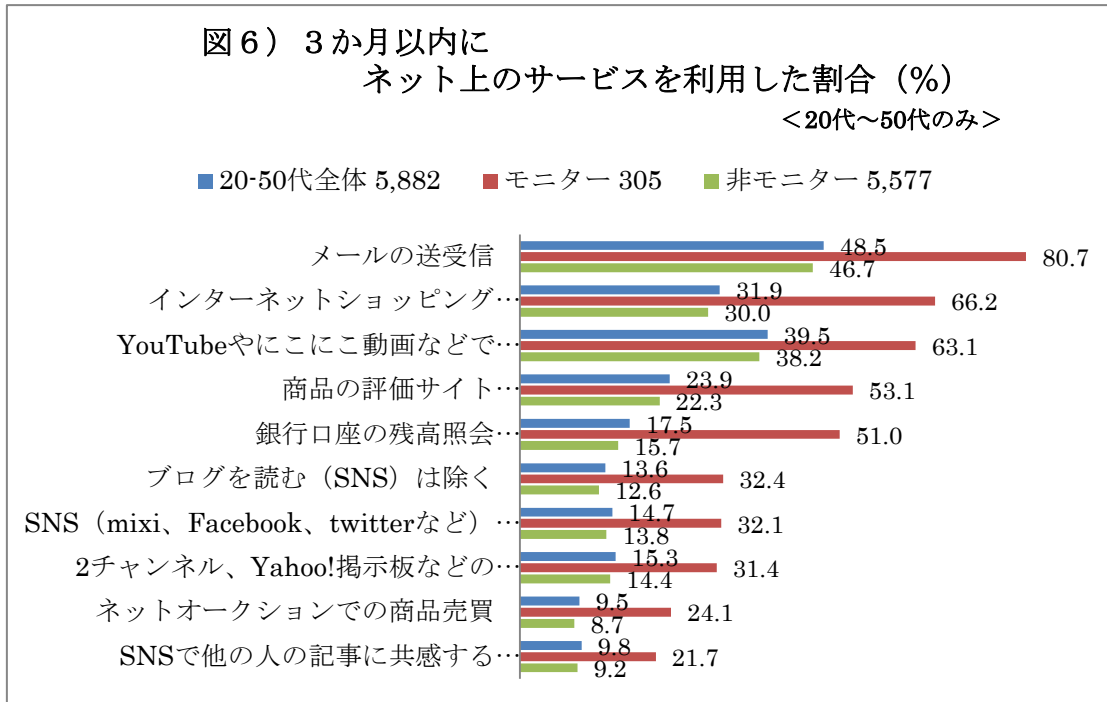
(NRI 「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」より作成)



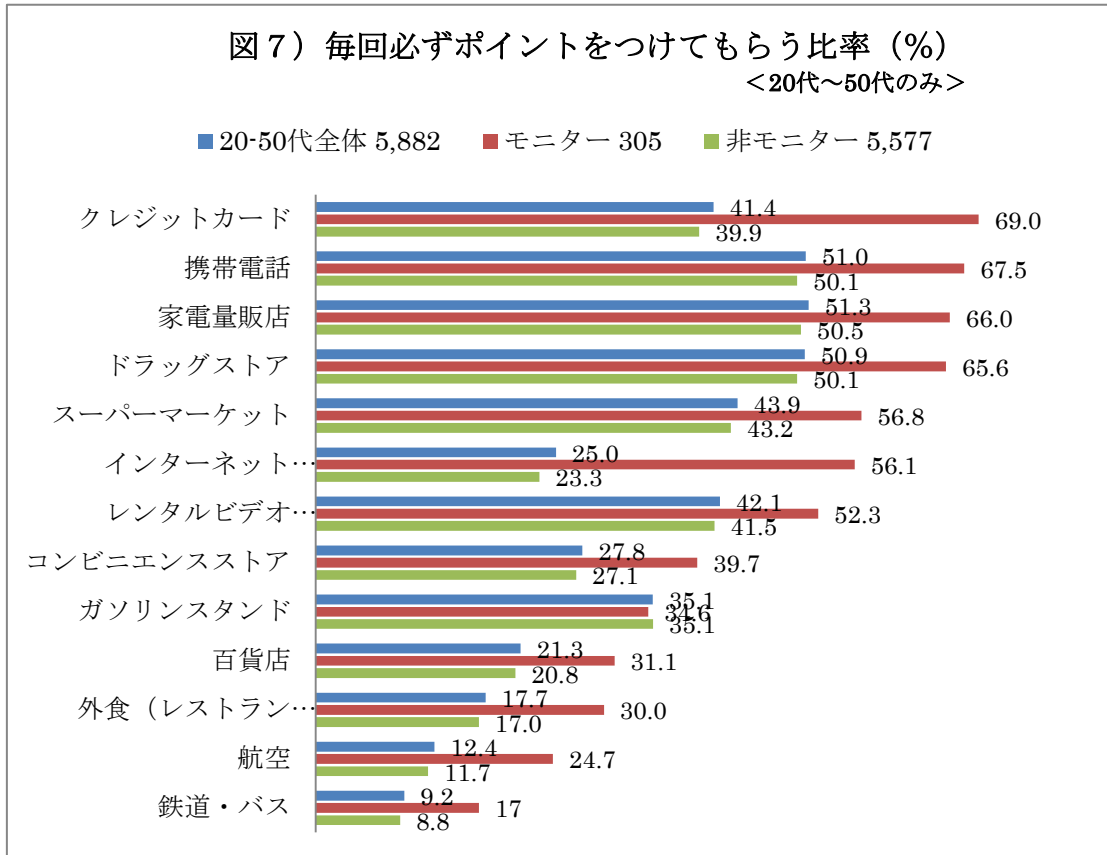
(NRI 「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」より作成)



(NRI 「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」より作成)



(NRI 「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」より作成)



注) \*上記の図4~図7において、「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」では、「モニター」「非モニター」の記載だけだが、ここでは、逆算して、「20-50代全体」の割合を算出して比較のため、記載した。



ここで、述べたいのは、「ネット調査モニター」を対象に調査した結果は、図4～図7でほとんど全項目にわたり、「ネット調査モニター」と「非モニター」では、消費に関する意識、行動に差がみられ、「ネット調査モニター」の結果が、かなり高いということです。

NRIの「ネット調査の有効性を検証する ―ネット調査モニターの意識・行動の特徴―」では、「ネット調査モニター」は、『①堅実な消費への志向、②店舗で実物を確認してから購入、③メディアとの接触時間が長い、④ポイントサービスに敏感、⑤日常生活において活動的』と特徴づけしています。また『・・・「非モニター」よりもかなり活動的である。』とレポートしています。

このような結果から、「ネット調査モニター」を対象にした「ネットリサーチ」の結果で判断すると、ややもすると、ミスリードを招く可能性があるのではないか・・・という危惧をもちます。

(重要な意思決定が「ネット調査モニター」対象の「ネットリサーチ」の結果だけで行われるとは思いませんが・・・)

要するに、「ネット調査モニター」は、全体の4%しかいないので、高い調査結果を示しても、全体に含まれると、ほとんど「非モニター」の調査結果に近い数字になり、「ネット調査モニター」の調査結果だけをもって、判断することはできないだろうということです。

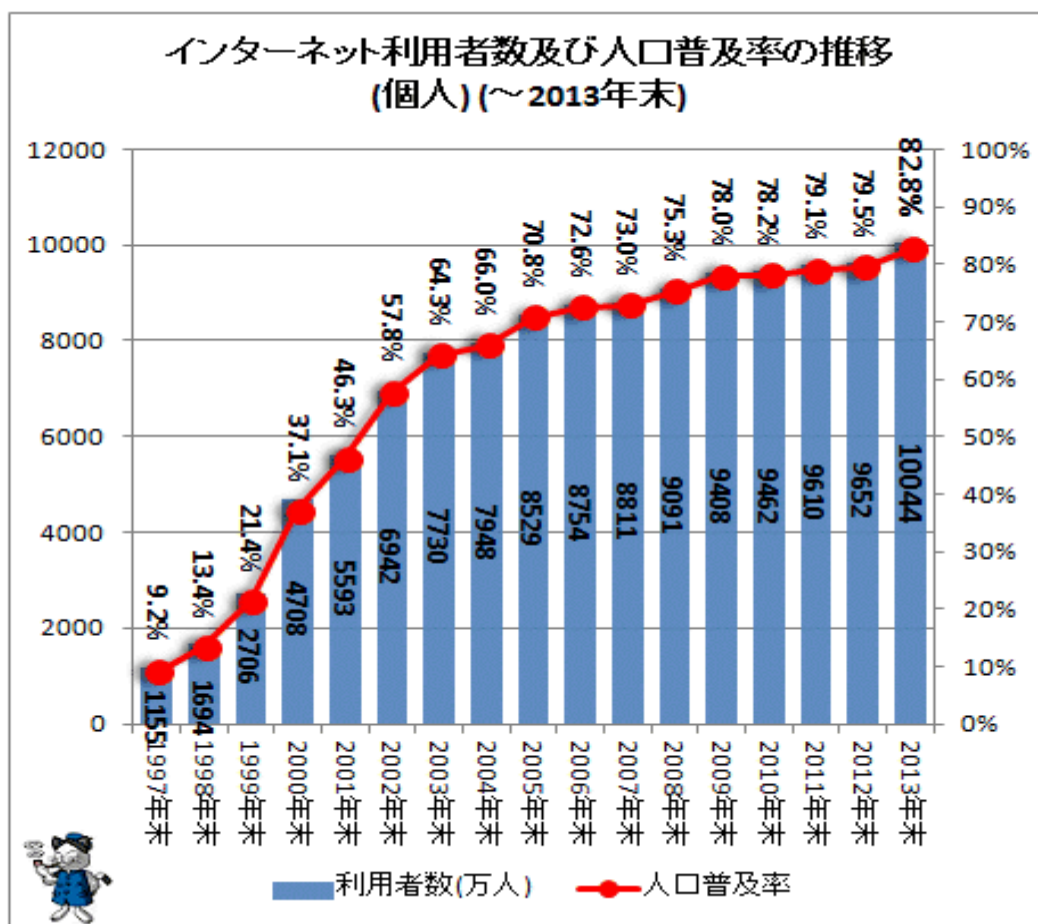
## ●日本で、このような状況になっている理由と海外との比較

日本において、先の図1に見られるように、急激な「ネットリサーチ」の拡大、「訪問調査」の減少の状況は、次の二つの事情がほぼ同時期に進行したことによるものです。

一つ目の事情は、インターネット利用の急速な進展に伴い、調査手法としての「ネットリサーチ」が急速に進展したことによるもので、通常「ネットリサーチ」伸びた理由として説明されていると思います。

また、1993年から2003年にかけて、インターネット利用者数及び普及率が急激に伸びており、これは、「インターネット/オンライン量的調査」の伸びに裏付けられています。(図8参照)

図8) (出典) 総務省「平成24年通信利用動向調査」より引用



参照 : <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/html/nc243120.html>

次に、日本でこれだけ急激に「ネットリサーチ」が拡大し、「訪問調査」が減少した二つ目の理由は、個人情報保護の社会的要請に基づき、「プライバシーマーク制度の運用開始」「個人情報保護法の施行」「住民基本台帳法の改正」がほぼ同時期に重なったことによります。

特に2003年の「住民基本台帳法の改正」により、「市場調査」において、調査対象者を住民基本台帳から抽出して調査を行う「ランダムサンプリング」の調査ができなくなったことも、大きな原因です。

(行政が行う公的な統計、世論調査、社会調査、大学など研究機関が行う研究目的の調査は、手続きを踏んで、住民基本台帳の閲覧は可能です。)

このあたりの概要は、次に示している通りです。

「プライバシーマーク制度」「個人情報保護法」「住民基本台帳法改正」の概要

■ プライバシーマーク制度：企業や団体等（事業者）の事業活動における個人情報の取り扱いに、資格を持った審査員が審査して、適切であると評価できる事業者にプライバシーマークの使用を認める

制度で、平成 10 年（1998 年）4 月より一般社団法人日本情報経済社会推進協会（JIODEC）が運用している仕組みである。

■個人情報保護法施行：2003 年（平成 15 年）5 月 23 日に成立し、一般企業に直接関わり罰則を含む第 4～6 章以外の規定は即日施行された。2 年後の 2005 年（平成 17 年）4 月 1 日に全面施行した。

■住民基本台帳法改正：かつては住民基本台帳の写しの閲覧は、企業等がダイレクトメールを送付する際の名簿作成のために活用するなど商業目的にも利用できた。また、ストーカーを始めとする犯罪に利用される事件も起きた。そのため、地方自治体からもプライバシーの観点から住民基本台帳の閲覧制限をする動きが出て、2006 年 11 月 1 日に住民基本台帳法が改正され、国の法律によって全国的に閲覧が制限されるようになった。

## ● 「市場調査」のみ、住民基本台帳からの閲覧ができないことによる影響

特に、2006 年の「住民基本台帳法」の改正による「市場調査分野で住民基本台帳の閲覧ができなくなった」ことも影響して、アドホック調査における「訪問調査」の売上高のシェアは、2013 年で 1 割となっています。

まだ、「訪問調査」が 1 割あるということでもありますが、これは、エリアサンプリングで訪問調査を行うとか、訪問調査で行われる公的統計調査や社会調査を調査会社が受注していることによるものと思われます。

「訪問調査」＝「ランダムサンプリングの調査」というわけではありませんが、市場調査においては、「住民基本台帳」「選挙人名簿」等の正確に整備された名簿から、調査対象者をランダムに抽出し、調査を行うことが、「訪問調査」では通常行われていましたが、それがほぼ、できなくなっているということです。

「調査手法」と「調査対象者抽出」は、まったくの別問題です。先ほど見たように、いくらサンプル数を多く調査しても、例えば、消費行動、消費態度を全国の 15～70 歳の男女全体として敷衍することはできません。

何よりも、母集団全体を網羅した名簿から、適切に計画された標本設計に基づき、母集団である名簿からランダムに抽出された調査対象者の対し、調査が行われる必要があるのです。

そのように「母集団を正確に捕捉した名簿からランダムに抽出されたサンプル」に対して、いろいろな調査方法、例えば、訪問面接、訪問留置き、郵送など「量的調査（定量調査）」に適した調査手法が、地域、調査内容、日程、費用等々を考慮して、選ばれるのです。

「ネットリサーチ」を調査実施する者と調査対象者を結ぶ手法として選択することは、大いに結構だと思います。この場合、まだインターネットを利用していない人もいますから、ランダムに選ばれ

た対象者に、いわゆるマルチモードな調査手法から、調査対象者が回答しやすい方法を選んでもらう・・・ということも大いにあり得ます。

このような背景から、アドホック調査における日本の「ネットリサーチ」の売上高シェアは46%と、全世界平均の24%と比較して、大きく突出しています。したがって、特殊な事情は日本にあると考えると、全世界の「ネットリサーチ」のシェアが、46%に向かって短中期的に伸びるということは、言えないと思います。

要するに、この状況は、日本は特殊な事情であり、「市場調査」のみ「住民基本台帳」「選挙人名簿」等の台帳からランダムサンプリングができない「規制」を受けていることにより、「規制」がない状況より「訪問調査」が減少していると言えます。

## ●では、今後どうすればいいのか・・・今後の課題

「ネットリサーチ」は一調査手法として大変有効であるし、時代のトレンドに従って、ますます進展していくと思われます。ただ問題は、今はアドホックの「量的調査（定量調査）」が主に「ネット調査モニター」を抽出フレームとして抽出した調査対象者に対し、「ネットリサーチ」を行うしか選択肢がないことが問題であると思っています。

決して、現在の「ネットリサーチ」に問題があるとして指摘しているのではありません。

2006年の「住民基本台帳法改正」で、「市場調査」のみ「住民基本台帳」の閲覧ができなくなって、「ランダムサンプリング」調査ができなくなった状況をどのようにブレークスルーできるかということになります。

この問題をブレークスルーできれば、今の調査手法別の売上高構成において、「ネットリサーチ」の売上高の伸びは、今までの傾向を維持しつつ、ランダムサンプリングされた調査対象者に、「訪問調査」「郵送調査」「電話調査」で調査を実施することで、市場規模を拡大し、マーケティングリサーチの国別市場規模が、アメリカ合衆国、イギリス、ドイツ、フランスに次いで、第5位のポジションから、改善できる可能性があります。

また、この問題を解決するために、以下のようないくつかの手段も考えられます。

1) 「ネット調査モニター登録者」と「ネット調査モニター非登録者」のパネルを作成し、A、Bテストで調査する。

「ネット調査モニター非登録者」はオンラインでもいいし、郵送でもいいし、調査員訪問でもいい（いわゆるマルチモードの調査方法で実施することも可能だが、「住民基本台帳」が閲覧できない現在、「ネット調査モニター非登録者」の名簿づくりは、エリアサンプリングによる調査などが考えられる。）

2) 食品業界、自動車業界、繊維業界、・・・など業界や広く企業が連携し調査にかかる費用を負担し、「大規模な、広範な項目の社会調査」を実施し、結果は社会的財産として、誰でも使用できるようにいわゆるオープンデータ化する。

3) 企業が連携し、構築資金を負担し、ランダムサンプリングの市場調査に耐えうるような「市場調査対象者データベース」を構築し、会員企業は、その「市場調査対象者データベース」に対して、「市場調査」ができるようにする。「市場調査」を行う企業は、フィーを支払い、「データベース」の維持管理に充てる。

今、はやりのMROCのようなものでなく、「住民基本台帳」の小型版のようなもので、「市場調査」のニーズの多い都市部中心に、大規模な「市場調査対象者データベース」を構築する。

4) 市場調査のみ、住民基本台帳の閲覧ができないが、公的統計、世論調査、社会調査とおなじ、統計であり、企業の企業戦略・商品戦略策定には、必要不可欠であるので、市場調査も住民基本台帳の閲覧が可能になるよう、国に働き掛け、公的統計、世論調査、社会調査と同様、市場調査目的で、「住民基本台帳」から「調査対象者」を抽出できるようにする。

この方法が最もよい解決策と思われるが、「市場調査」は、民間の会社（調査会社）が営利目的で実施しているので、「住民基本台帳」の閲覧は許可しない・・・との理屈であります。

調査会社は、単なる自社の売り上げ拡大のみを目指しているわけではありません。

企業が企業名で市場調査を実施すると、バイアスがかかります。要するに、自社の知名度、商品知名度、商品所有率など好意的に出すぎる傾向があり、客観的な結果が得られないので、調査会社が調査会社名で、第三者の立場で調査実施し、競合他社との差を客観的に比較できる調査結果を発注主（クライアント）に提供しています。このようなアドホックの市場調査は、発注主（クライアント）とは、守秘義務契約を結び、調査会社側から一切、結果も含め公表しないことが一般的であります。その限りにおいて、企業の調査機能の一環を担っているといえます。

そのほかにも、まだいろいろ方法は考えられると思いますが、日本の市場調査を健全に発展させるための一つの考えとしてまとめてみました。

いずれにしても、この問題は、調査会社だけの問題ではなく、企業の側の問題、ひいては企業、産業の発展に責任のある国の問題でもあると思います。

企業戦略、商品戦略の資する市場調査データが、同じ統計でありながら、公的統計、世論調査、社会調査と差別されて、「住民基本台帳」が閲覧できないという規制の対象になっているという「規制」を打破するためには、調査会社より、企業の方の強い声が必要なのではないのでしょうか

<終わり>