埼玉学園大学・川口短期大学　機関リポジトリ

Z世代を対象としたマーケティングリサーチの実施課題と若年層向けデータ収集方法の将来展望

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2023-03-09 キーワード (Ja): キーワード (En): Internet research panel, Decreased number of panel registrants, Decreased response rate, Responses from smartphones, Internet activities 作成者: 織戸, 恒男 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/1524

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

Z 世代を対象としたマーケティングリサーチの実施課題と若年層向けデータ収集方法の将来展望

織　戸　恒　男

1. はじめに

筆者は 2019 年の初頭から，ある外資系企業のマーケティングプロジェクトに携わる機会を得た。その時のマーケティングリサーチ担当者が折に触れて話していたことがある。それは「インターネット調査を実施する際に，調査企画で定められた 20 代以下の若者のサンプル数を回収できない」というものであった。製品・サービス利用実態調査によるターゲット顧客のニーズ探索や，新製品コンセプトの受容性を定量的に検証して，発売や改善，広告メッセージ策定の意思決定をする際に，インターネット調査手法での若年層のアンケート回収が難しいという意味である。性別・年代マトリクスの最小セルで 50〜100 サンプルの割付としても，この回収数が困難であることに衝撃を受けた。この時の経験が筆者の研究テーマ選定の動機になったことを，先ずは冒頭で述べておきたい。

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（Japan Marketing Research Association; 以下，略称の JMRA）が毎年実施している正会員社を対象とした「経営業務実態調査」[(1)] によると，インターネット調査は 2018 年度にアドホックリサーチ（単発調査）の半数を占めるに至った。1990 年代中頃の登場以来，インターネット調査はマーケティングリサーチの手法として急速に浸透・発展し，今ではマーケティングデータ収集に欠かせないものとなった。

当初からインターネット調査は，マーケティングやマーケティングリサーチ業務に携わる関係者等からいくつかの問題点が指摘されてきたが，その中でも筆者は，調査実施のための根幹をなす回答者パネルに焦点を当てる。特に 20 代以下の年齢の登録者減少（年齢スライドによって生じる他の年代との比較における相対的な減少も含む）及び回答率の低下に着目し，その原因を考察するとともに，若年層を対象としたインターネット調査の現状を理解した上で，マーケティングデータ収集の将来を展望したい。

2. インターネット調査が牽引するマーケティングリサーチ産業

2022 年 4 月 1 日から 6 月 14 日にかけて，JMRA が実施した「第 47 回経営業務実態調査」[(2)] によると，JMRA 正会員者 111 社のうち回答が得られた 95 社（回収率 85.6%）の調査事業売上高の合算は，前年比 107.9% の 1,856 億円であった（2020 年度は 90 社の回答；図表 1 参照）。

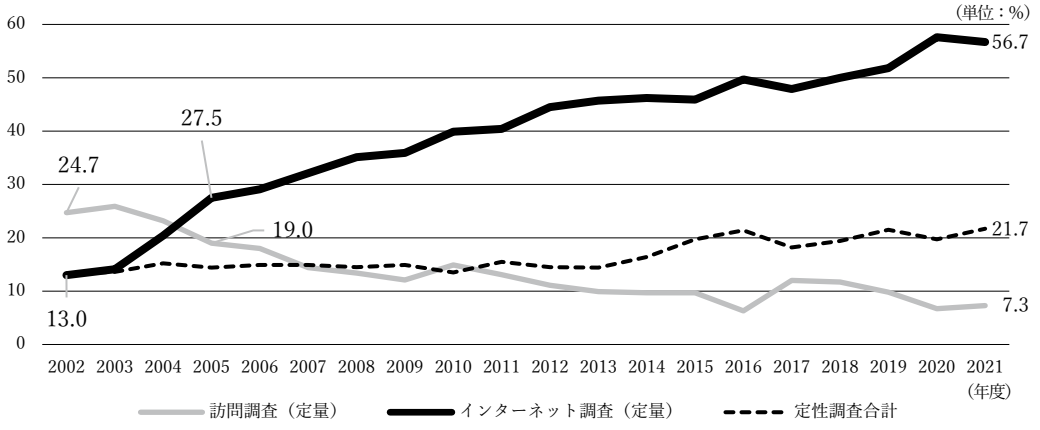
マーケティングリサーチ産業の成長率は，2021 年の日本の国内総生産の実質成長率（前年比 102.5%；内閣府）を上回り，マーケティング業界全体の業績指標でもある 2021 年の日本の広告費（電通調べ）が前年比 110.4% であったことと比較しても，マーケティングリサーチの市場は確実に成長している。その要因がインターネット調査であることは誰しも想像に難くないだろう。

図表 1　マーケティングリサーチ産業の市場規模（推計）

年度	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
金額（億円）	1,406	1,406	1,462	1,571	1,684	1,721	1,740	1,748	1720	1,856
前年比（%）	99.9	100.0	104.0	107.5	107.2	102.2	101.1	100.5	98.4	107.9
回答社数	113	104	102	104	98	94	94	90	90	95

JMRA「経営業務実態調査」を参考に筆者が作成

図表 2　アドホックリサーチ（単発調査）における主な調査手法のシェアの推移



JMRA「経営業務実態調査」を参考に筆者が作成

JMRA の公式ホームページから確認できる「経営業務実態調査」は 2005 年度以降（収録数値は 2002 年度以降）のものであるが，マーケティングリサーチの調査手法別に見ると，かつて主力であった「訪問調査（面接・留置の合算）」は，アドホックリサーチ（単発調査）全体を 100 とし

た場合，2002 年度は 24.7% と最もシェアの高い調査手法であり，「インターネット調査」は 13.0% の水準であった。

インターネット調査のシェアが訪問調査を追い抜くのは 3 年後の 2005 年度であり，インターネット調査が 27.5%，訪問調査が 19.0% となり，その立場が逆転するのに多くの時間を必要としなかった。冒頭でも述べたとおり，インターネット調査のシェアが 50% を超えるのは，2018 年度であり，2021 年度には 56.7% を占めるに至っている（図表 2 参照）。

方法論上，多くの問題や限界を抱えているインターネット調査であるが，マーケティングリサーチ産業を支える柱となっているのもまた事実である。加えて，15%程度で推移していた定性調査手法も，2015 年度を境におよそ 20%のシェアを占めるに至ったことも注目すべきであろう。

3. インターネット調査の特徴と課題・問題点

インターネット調査は，「インターネットを通じて，E メールと URL を介しデータのやりとりをするものである。調査協力意向者の E メールアドレスは，かつての固定電話の 50 音別電話帳のように一般に公開されていないため，調査協力意向者を事前に公募し，E メールアドレスを申告・登録してもらった上で調査パネル化する必要がある。調査パネル化する際には，登録情報を広告・プロモーションやセールスといったマーケティングリサーチ以外の目的には使用しない，個人情報の守秘義務を遵守する，調査協力ごとに規定の謝礼を支払う（主に提携先のお店などで利用できるポイントの付与）など，登録者である調査協力意向者と契約を交わすが，個別の調査案件に対する協力は原則として任意」[(3)] の仕組みで成り立っている。

このように，インターネット調査は予め会員組織化された協力意向者を調査対象として実施されるものであり，1990 年代中頃の登場以来，方法論上多くの問題点や限界を抱えていることから，老舗大手のマーケティングリサーチ会社を中心に以下の点が繰り返し指摘されてきた。

① 標本の無作為抽出（確率的な調査対象者の抽出）ではないため，調査結果の代表性を担保しておらず，母集団を推定できるものではないこと。
② 一定数のアクティブな調査パネル登録者の回答頻度が高く，そのアクティブな回答者以外は調査に参加していない登録者が多いため，無回答バイアスの影響を否定できないこと。
③ アクティブな登録者が次第に調査慣れしてくると同時に，ポイントの謝礼獲得を目的（いわゆる「ポイ活」層）とした，いわゆるプロの回答者になりかねないこと。
④ 調査慣れは，適格な対象者条件を抽出する質問で構成されたスクリーニング票での「な

りすまし」（虚偽の回答で適格条件を装い，本調査に参加すること）を誘発すること。

⑤　Web ページに開設されたアンケート調査票の回答チェックボタンをクリックさえすれば，回答が即時電子データ化するために，その内容の真偽や質はともかく，それなりの調査結果が得られてしまうこと。

⑥　許容範囲を超えた不良回答が生じる可能性が高いこと（同じ選択肢番号を繰り返し回答する「ストレートライナー」や「あああ，AAA」など意味不明な自由回答表記など）。

しかしながら，現在では，上記の問題点をデメリットとして受け入れながらも，調査費用の削減や納期圧縮を経営上のメリットとして重視するという考え方が主流となっている。従来のビジネス調査のように対象者の出現率が低く，調査協力依頼が困難なマーケティングリサーチを，インターネット調査の仕組みを利用して実施する場合の使い勝手や，評価項目（アトリビュート）・評価物（マテリアル）提示のランダマイズ，質問間ロジックの制御による機械的な質問分岐やデータチェック・クリーニング，回答結果の即時電子データ化・グラフ化といった実査・集計の現場での負担軽減がインターネット調査の普及・発展の要因であることも無視できない。

実査やデータ集計の現場における負担が軽減する一方で，任意と善意でアンケート回答に協力している調査パネル登録者の負担のみが拡大しており，多くのアンケートの回答時間が 30 分以上，延々と続くマトリクス形式の質問と回答（表側に評価項目，表頭に 5〜11 段階評価などの選択肢），その謝礼が 30 ポイント程度（1 ポイント = 1 円）の調査が横行している。

これらは，インターネットが登場して四半世紀以上が経過し，マーケティングリサーチの実施主体であるメーカーなどの事業会社や広告会社，マーケティングリサーチ会社において，意思決定に関与する管理職以上の世代が，既に「インターネット調査ネイティブ（アンケートと言えば／定量調査と言えば，インターネット調査を第一に想起する世代）」であり，彼らはかつての人の労力に依存し，統計調査プロセスを重視した伝統的調査手法のマーケティングリサーチを経験していないということと無関係ではないだろう。インターネット調査が既に業界スタンダードとして確立してしまっているために，品質面や収益構造を見直すことができず，マーケティングリサーチの新機軸を打ち出すことができない原因とも考えられる。

4. インターネット調査パネルの課題・問題点（若年層の登録者減少と回収率の低下）

2022 年 5 月，筆者はインターネット調査パネルの現状を明らかにする目的で，回答者パネルを保有する 4 社のデータ（日本全国のパネル登録者合計／サンプル回収見込み）を入手した。4 社とは，老舗の総合マーケティングリサーチ会社最大手でインターネット調査パネルも保有する

「株式会社インテージ」，インターネット調査会社系最大手の「株式会社マクロミル」，楽天会員をリソースとした調査パネルを形成する「楽天インサイト株式会社」，ネットベンチャー企業群を擁する GMO インターネットグループの「GMO リサーチ株式会社」である。キープレイヤーのひとつである「株式会社クロス・マーケティング」に関しては，サンプル回収見込みに関するデータのみの入手であり，パネル登録者数合計のデータが入手できずに分析対象から除外した。

今回の分析は個々の会社のサンプル回収力を論じたり，比較したりするものではないため，4社の合算としている。なお，その実数や割合は定かではないが，各社ごとに同一人物による重複登録が一部存在している可能性に留意してほしい。また，一部に年齢区分の異なる登録者データが存在したが，サンプル回収見込みデータから割り戻す形で計算し直した。サンプル回収見込みとは，パネル登録者全数に対してアンケート調査の協力を依頼した場合，回答が期待できる協力意向の高いパネル登録者のことである（詳細は図表 3 を参照）。

図表 3　主要 4 社のインターネット調査パネル登録者数の合算と回収見込み（推計）

年齢区分	登録者数合計（人）		サンプル回収見込み（人）		回収率	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
15 ～ 19 歳	**286,394**	**414,165**	**13,950**	**34,406**	**4.9%**	**8.3%**
20 ～ 24 歳	**487,578**	**903,003**	**29,124**	**81,814**	**6.0%**	**9.1%**
25 ～ 29 歳	**491,533**	**1,069,203**	**32,852**	**142,223**	**6.7%**	**13.3%**
20 代合計	**979,111**	**1,972,206**	**61,976**	**224,037**	**6.3%**	**11.4%**
30 ～ 39 歳	1,313,022	2,393,969	154,062	299,598	11.7%	12.5%
40 ～ 49 歳	1,793,575	2,318,135	384,241	429,891	21.4%	18.5%
50 ～ 59 歳	1,869,068	1,759,287	528,019	378,275	28.3%	21.5%
60 歳以上	1,453,404	900,973	525,837	260,121	36.2%	28.9%
合計	7,694,574	9,758,735	1,668,085	1,626,328	21.7%	16.7%

インターネット調査パネル保有 4 社の資料を参考に筆者が作成

男女ともに 20 代以下のパネル登録者数が他の年代に比べて少なく，とりわけ 20 代前半以下においては回収率も低くなっているのが現状である。マーケティングリサーチを企画・設計する場合，マーケティングプランで検討・策定されたセグメンテーションとターゲティングに準ずる形で調査対象者となり得る条件が決まる。筆者の経験則ではあるが，昨今の出現率は 2～5％程度（多くても 10％程度）であると推察される。調査対象者の条件は，性別・年齢・居住地域（主に首都圏や大都市圏）などのデモグラフィック条件やジオグラフィック条件の他に，当該カテゴリーの製品やサービスの利用に関するユーセージ条件，その他，調査目的に応じて，ライフスタイルや価値観に関するビヘイビアル条件とサイコグラフィック条件が加わるのが一般的である。

2%，5%，10%それぞれの調査対象者の出現率に応じて回収見込みを算出したのが図表 4 である。出現率 5%を例に挙げると，20～24 歳の女性の回収見込みが 4,091 人，これは 4 社合算の数値であるため，1 社当たりで約 1,000 人となる（前述の通り，重複登録者が含まれている可能性もある）。つまり，調査対象者の出現率が 5%の場合，20～24 歳の女性をターゲットとした製品やサービスは，定量手法によるマーケティングデータの収集を，全国 1,000 人でプロジェクトを賄わなければならないということである。多数のクライアント企業を対象に，多種多様なマーケティングリサーチのプロジェクトを実施するには数が少な過ぎる。冒頭で述べた「インターネット調査を実施する際に，20 代以下の若者の十分なサンプル数を回収できてない」ということを改めて理解することができる。それだけインターネット調査パネルでは，20 代以下の登録者の減少と回答率の低下が問題視されていることの証明でもある。

図表 4　出現率に応じた回収見込み（推計）

年齢区分	出現率 2%（人）		出現率 5%（人）		出現率 10%（人）	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
15～19 歳	**279**	**688**	**698**	**1,720**	**1,395**	**3,441**
20～24 歳	**582**	**1,637**	**1,456**	**4,091**	**2,912**	**8,181**
25～29 歳	**657**	**2,844**	**1,643**	**7,111**	**3,285**	**14,222**
30～39 歳	3,082	5,992	7,703	14,980	15,406	29,960
40～49 歳	7,685	8,598	19,212	21,495	38,424	42,989
50～59 歳	10,561	7,565	26,401	18,914	52,802	37,828
60 歳以上	10,517	5,202	26,292	13,006	52,584	26,012
合計	33,363	32,526	83,405	81,317	166,808	162,633

インターネット調査パネル保有 4 社の資料を参考に筆者が作成

人間は年々歳を重ねていくものであり，これまでには考えられなかった高齢者の回答パネルは将来も機能し続けるかもしれないが，5 年後，10 年後には，特に若年層のインターネット調査パネルが枯渇してしまう可能性が高く，将来的に定量的な検証を目的としたマーケティングデータの収集ができなくなる可能性さえ否定できない。

5. インターネット調査パネルに関する先行研究（JMRA の見解と取り組み）

JMRA の公式ホームページに，インターネット調査品質委員会のコメントが掲載されている。それは「スマートフォンの普及と若年層パネルの枯渇によって，インターネット調査の存続が危ぶまれています」[(4)] という踏み込んだ表現のものである。JMRA がこの結論に至ったのは，「マー

ケティング・リサーチ産業ビジョン」[5] を策定した2017年だと筆者は記憶しており，JMRAは「インターネット調査に頼らず，これまでの標本調査から母集団を推定する代わりに，溢れるデータからストーリーを読み取り，ビジネスにインパクトを与える」[5] サービスを提供するという『パラダイムシフト宣言』を行った年でもある。同じく2017年に同委員会は，「インターネット調査品質ガイドライン」[6] を策定した。以下，同ガイドライン基本方針の主要な部分を抜粋する。

① 調査協力者を大切にする（調査協力者あってのインターネット調査／回答負荷を意識した謝礼の支払い）。
② 調査協力しやすい調査票を設計する（回答時間は10分を推奨／巨大マトリクスは使わない／マトリクス形式や自由回答を多用しない）。
③ 時代に応じたインターネット調査を実施する（マルチデバイスで回答できるようにする／回答環境・デバイス環境に配慮する／無駄を省いたシンプル設計）。

JMRAがインターネット調査品質ガイドラインを策定した背景には，登録デバイスと回答デバイスの急速なスマートフォン（以下，スマホ）へのシフトが大きく影響している（図表5参照）。

図表5　インターネット調査パネルのスマートフォン比率（2018年）

年代	**10代**	**20代**	30代	40代	50代	60代〜	合計
パネル登録時のデバイス	**94%**	**89%**	84%	76%	68%	45%	79%
アンケートの回答デバイス	**89%**	**80%**	70%	51%	35%	17%	51%

出典：JMRA「インターネット調査品質委員会」

インターネット調査品質ガイドライン策定後に，状況の改善が見られなかったことを受けて，同委員会は2019年に，団塊世代（70代前半），団塊ジュニア（40代後半），20代社会人，大学生，高校生の5世代の男女合計10グループを対象にグループインタビューを実施し，その調査結果を「ポスト平成のインターネットリサーチ――デジタルライフの変化と世代差から考えるこれからのリサーチ――」[7] としてまとめた。インターネット調査の課題や問題点が改めて浮き彫りになったが，このレポートの紹介コメントに『「あの作業（インターネット調査のアンケート回答）はやっぱり苦痛なので，やりたいと思わない」，インターネット調査を体験してもらった20代の非インターネット調査モニターの方の声です。レポートにはこのような生声をたくさん掲載しています。ぜひ多くの皆様に，耳を傾けていただき，この問題について話し合う機会をもっていただきたいと思います』[8] と遠慮がちに書かれている。JMRAが「スマホの普及と若年層パネルの枯渇によって，インターネット調査の存続が危ぶまれています」[4] という危機感を持った結論を

得ても，インターネット調査ネイティブであるマーケティングのキーパーソンが，その本質を理解していないとは考えられないが，レポートの内容を改めて見てみると，調査パネル登録者減少と回答率低下の原因として以下の点が明らかになったと言える。

① 古くからつきまとうアンケート調査に対する胡散臭さ（自分の回答が何に使われるのか不安／マーケティングリサーチ産業に対する認知度と信頼度の低さ）が拭えないこと。
② アンケート回答時間の長さや回答に要する労力のわりに謝礼が極端に安いこと。
③ 延々と続くマトリクス形式の質問と回答や，スマホ画面の場合，下にスクロールし続けないとすべてを読み取れない選択肢の多さに辟易すること。
④ しかも，そのマトリクス形式の質問と回答はスマホの画面では非常に見難く，回答もし難いレイアウト表示であること（基本的にパソコンの画面表示とほぼ同じデザインのため，表頭と表側のすべてが画面に入りきらない）。
⑤ SNS への参加，動画サイト閲覧，EC サイトでのショッピングなど他のインターネットアクティビティの方が魅力的であること。

（以上，JMRA インターネット調査品質委員会「ポスト平成のインターネットリサーチ ── デジタルライフの変化と世代差から考えるこれからのリサーチ」[7] の内容を参考に筆者が記述）

つまり，世の中の急速なスマホへのデバイスシフトがインターネット調査パネル登録者減少と回答率低下の原因となっていることを，このレポートは示唆している。

6. インターネット調査パネル登録者減少と回答率低下の原因に関する考察

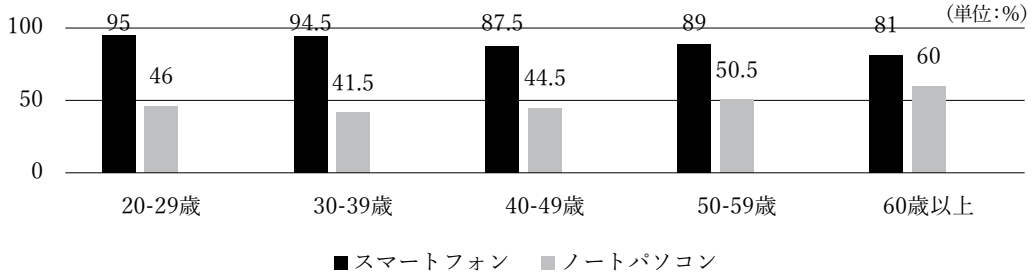
JMRA の先行研究から読み取れるように，10～60 代以上のいずれの世代においても，その多くは，スマホから調査パネルへの登録手続（エントリーフォームへの基本属性の入力など）を完了させ，同様にマーケティングリサーチ会社からのアンケート調査への協力依頼もスマホによって E メールの到着を確認している。しかしながら，アンケート画面のデザインがスマホでは視認性が悪く，また，多くのアンケート調査が 30 分以上という回答所要時間の長さもあり，謝礼のポイント獲得を目的とした協力意向の旺盛な 30 代以上は，改めてパソコンを立ち上げて E メールソフトを開き，E メールに記載されたアンケート URL にアクセスしてアンケートに回答することを受容していると推察される。20 代以下はパソコンの利用率が低く（図表 6 参照），スマホの利用時間が長い。スマホの中に自身の生活が存在していると言っても過言ではなく，10 代，20 代ともに平日で約 3 時間，休日では約 4 時間をモバイル端末機器でのインターネット利用に費やしてお

り（図表7参照），パソコンでのアンケート回答には至らないのであろう。

このようにスマホからパソコンへと至る作業を文字に起こしてみると，インターネット調査のアンケート回答はとても煩雑で面倒なことを再認識させられ，回答パネル登録者が，スマホの中でシームレスにアンケートサイトにアクセスできていないことを，改めて問題点として指摘することができる。スマホでのアンケート回答や回答時間の長さといった作業負荷と，獲得できる謝礼のポイントの少なさ（30分以上の回答時間で30ポイント程度＝30円相当）を理由として，インターネット調査パネルへの登録及び個別アンケート回答に対する若年層のモチベーションは低いと言わざるを得ない。

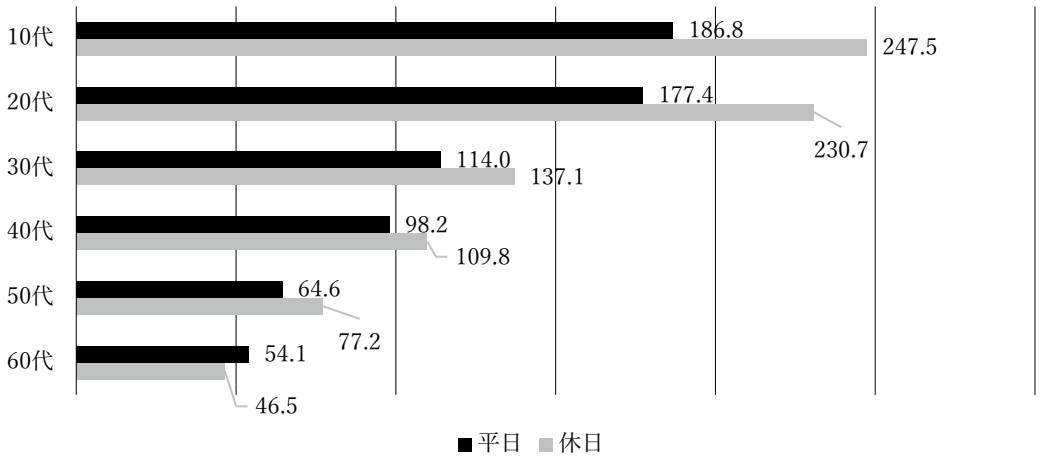
それでは，なぜマーケティングリサーチの実施主体であるメーカーなどの事業会社や広告会

図表6　スマートフォンとノートパソコンの年代別利用率（2020年）



（出典）総務省（2021）「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

図表7　モバイル端末機器によるインターネット利用時間（2020年）



（出典）総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

社，マーケティングリサーチ会社は，スマホ対応ができないのであろうか。アンケート画面のデザイン変更によるスマホでの視認性向上や質問数抑制による回答時間の短縮，調査協力者の負担軽減の策を講じていないのは，調査を発注するクライアント企業側のコスト事情もさることながら，インターネット調査の費用積算の根拠としている業界の基準が「質問数×回収サンプル数」であることに起因している。質問数抑制による回答時間の短縮や若年層からのアンケート回収プランをむやみに企画しても，マーケティングリサーチ会社は収益の悪化を招くだけなのである。

また，マーケティングリサーチの品質管理面から捉えると，調査設計そのものや調査票を変更することは，蓄積されたノーム（基準）やベンチマーク（比較対象）との比較といった過去の調査結果を拠り所にした評価や判断，意思決定ができず，統計調査プロセスの継続性という観点からも決断できないのが事実であろう。収益性の維持や品質管理のいずれにおいても，マーケティングリサーチ会社のクライアント企業に対する提案の弱さもあり，実現には至っていない。

7.「Z 世代」の価値観とインターネットアクティビティ

次に，若年層の行動や価値観を見ていこう。表題の「Z 世代（Generation Z）」に確固たる定義は今のところ存在しないが，博報堂 DY メディアパートナーズグループの「Z 世代総合研究所（Z 総研）」によると，1990 年後半から 2010 年頃までに生まれた人々，つまり 2022 年現在で中学生～25 歳位の若年層を指しており，さらに年齢やライフステージにより，①中学生（13～15 歳），②高校生（16～18 歳），③大学生と社会人（19～25 歳；まさにインターネット調査パネルが枯渇し始めている年齢層）の 3 つの階層に分けて捉えることができる。世代論はトレンドの解釈や製品・サービス開発のためのセグメンテーションやターゲティングに必要不可欠な論点であり，現在のマーケティング業界において「Z 世代」は頻出する言葉となっている。

「Z 世代」はソーシャルメディアが既に存在するスマホ時代に生まれた所謂「ソーシャルネイティブ」である。米・アップル社の初代「iPhone」が登場したのが 2007 年（日本国内未発売），日本で初めて iPhone が発売されたのは，2008 年の「iPhone 3G」である。以来，2011 年の東日本大震災の未曽有の被害に遭遇したことにより，絆やつながりを求めた人々が，ソーシャルネットワークサービス（SNS）への参加を目的にスマホ利用者が急増していった。

スマホの登場が消費者のライフスタイルを変貌させ，企業の顧客に対するコミュニケーション方法を一変させたのは言うまでもない。その後のマーケティングは「スマホマーケティング＝アプリマーケティング」であり，iPhone を初めとするスマホはタッチパッドによる直感的な操作が可能なことに加え，「利用できる企業のアプリが増える⇔スマホ利用者が増える」という「プラットフォームビジネス特有のネットワーク効果」を発揮したのである。

消費者は，その都度検索エンジンを経てブラウザから情報を収集する必要がなくなり，アプリを利用して企業の Web サイトにアクセスすることが可能になった。つまり，スマホとアプリがインターネットの利用形態を変えたことになる。かつて Google で検索することを「ググる」と表現したが，特に Z 世代が SNS の投稿のタグとして使われる「#（ハッシュタグ）」から目的のサイトにアクセスする様を「タグる」と呼び，これもまた言い得て妙である。インターネットの利用が「タグる」の若年層に，E メールでスマホに届いたアンケート調査への参加依頼を確認してもらい，改めてパソコンからアンケート URL にアクセスして回答を求めること自体に無理がある。マーケティングのプロセスは常に現状把握と分析からスタートする。つまりそれはマーケティングリサーチであり，リサーチャーとマーケターのコラボレーションである。そのコラボレーションがスマホに対応していないことが，インターネット調査パネル登録者減少と回答率低下を招いてしまったのである。

このように，20 代以下の若年層にとって，インターネット調査パネルへの登録によるアンケート回答は，既に魅力的なインターネットアクティビティではなくなっているのである。一方，マーケティングリサーチ産業において，浸透・普及といった観点では未だ途上の段階ではあるが，若年層を対象とした（または若年層に強い）マーケティングデータ収集サービスもローンチされている。以下，代表的な手法を見ていこう。

8. 若年層を対象としたマーケティングデータ収集の新しい潮流

8.1 【方向性 ①】スマートフォン＆アプリ時代に適合したリサーチソリューション

スマホ＆アプリ時代に適合したリサーチソリューションの代表例として，「LINE リサーチ」が挙げられる。LINE リサーチは，モバイルメッセンジャーアプリを提供する LINE 社のマーケティングリサーチサービスである。2016 年にインハウスのリサーチ部門が発足，このノウハウを事業のベースとして，2019 年に社外へのサービス提供を開始した。

LINE の利用者数は，毎月使用している国内ユーザーが 8,400 万人以上，毎日使用しているユーザーが 7,100 万人（いずれも 2020 年 6 月末時）であり，日本の人口総数の大半を占めている。この LINE 利用者をリソースとして，アンケート回答の協力を得ることができるアクティブパネル数は，合計で 5,298,500 人（男性 34%／女性 66%），うち「10 代が 1,185,469 人で全体に占める割合は 22.4%」，「20 代が 1,561,246 人で同じく 29.5%」である。また，全体の 67%が他のインターネット調査パネルには登録していないフレッシュなサンプルで構成されている（以上，「LINE リサーチ媒体資料」[(9)] から数値を引用）が，実際のアンケート協力者のうち，フレッシュサンプルの構成比は不明である。

基本的なサービスは，スマホによるアンケート調査の実施とデータの提供であり，「豊富な若年層」「調査慣れしていない」回答パネル，「回答しやすいデザインのスマホ画面」などモバイルメッセンジャーアプリの特長が，既存のインターネット調査の課題を解決できる可能性もある。若年層を対象としたマーケティングデータの収集には，やはりスマホ時代に適したリサーチサービスが求められるのであろう。

8.2 【方向性 ②】ゲーミフィケーションと快適性の追求によるマーケティングデータの収集

アプリによってゲーム性の高い快適なスマホ空間を提供することによって，若年層からマーケティングデータを収集している新興企業に「テスティー（TesTee）」がある。2014 年に設立された株式会社テスティーは，自社メディアのチャットアプリである「Powl（ポール）」を主軸として，メディア事業，広告事業，リサーチ事業を展開している。Powl をスマホにダウンロードした後，マーケティングリサーチ実施のために必要な要件である性別・年齢など基本属性を登録したユーザー数は，2022 年 2 月時点で約 350 万人（男性 28% ／女性 72%）であり，うち「10 代が 17%」，「20 代が 41%」を占める（21% の 30 代を含めると全体の 79%）ことから（以上，「株式会社テスティー リサーチ紹介資料」[10] から数値を引用），若年層を対象としたマーケティングデータ収集に強いのが特徴である。

アンケート回答画面もスマホネイティブの Z 世代に向けたデザインとなっており，ゲーミフィケーションの要素を採り入れた「二者択一」，「チャット形式による回答」など気軽に参加できるコンテンツからデータを収集し，若者が楽しめるストレスの少ない UI・UX（ユーザーインターフェイス・ユーザーエクスペリエンス）の実現を目指している。

若年層には調査協力への対価としてのポイント獲得よりも，ストレスのない快適なスマホ空間が魅力的なインターネットアクティビティとなっている。

8.3 【方向性 ③】アクティブデータからパッシブデータの利活用へ（ビッグデータの解析）

マーケティングの領域においても，計画的に集めるサーベイデータ（アンケートやインタビューなどアクティブなデータ）だけではなく，自然に集まるビッグデータ（Web ログなどのパッシブなデータ）を解析し，新製品・サービスの企画立案や意思決定に役立てる方法論のデータドリブンが重視されている。

Yahoo! Japan を例に挙げると，同社は 80 を超える提供サービスを通して，「検索・知恵袋・ニュース（興味・関心領域）」，「オークション・ショッピング・各種予約（購買情報）」，「天気・乗換・カーナビ・地図（位置情報）」，「登録情報・端末情報（デモグラフィック）」など年間約 8,000 万 ID のログインによるビッグデータを保有しており，性別・年代・地域を分析軸に，人々

の興味・関心データのみならず，その行動データから読み取れるトレンドを時系列に可視化するデータソリューション事業を展開している（以上，「ヤフー株式会社 ヤフーデータソリューション提案資料」[11] から要約して抜粋）。

従来型のインターネット調査は，調査企画・設計者の仮説（つまり調査票）をベースに数百人から数千人程度のサンプルデータを回収するものであるが，Yahoo! Japan が展開する「ヤフーデータソリューション」のようなビッグデータ解析は，調査設計（つまり仮説）が不要で，数千万人の生活や行動の Web ログデータを蓄積し解析するものである。

調査票が膨大なボリュームになり，インターネット調査パネルからのサンプル回収が困難になれば，自然に集まるパッシブデータが有効なマーケティングデータになり得るのは，スマホ時代の摂理であろう。自社 Web サイトのアクセスログ解析もこの領域に含まれると考えてよい。

8.4 【方向性 ④】トレンドセッターや特定の顧客ターゲットからのデータ収集

本稿 2 項の「インターネット調査が牽引するマーケティングリサーチ産業」で述べたように，アドホックリサーチに占める定性調査手法の割合が堅調に推移しており，2021 年度は 21.7% となった。マーケティングリサーチにおける定性調査は，企業の製品・サービスの典型的な顧客ターゲット層から対象者を招集（有意選出法）してインタビューを実施するやり方が中心である。

特定のターゲット層からデータを収集する手法を提案する「SHIBUYA 109 Lab.[12]」は，主に SHIBUYA109 渋谷店の来館者を対象として，Z 世代を「理解する」，Z 世代と「共創する」，Z 世代に「届ける」をテーマに，15〜24 歳の若年層に特化したアンケートやグループインタビュー，テストマーケティングを行っている。同時に，高校生・大学・短大生・専門学生の学生メンバーを調査パネル化することで，アンケートやグループインタビューの他に，メーカーなど事業会社の商品企画に参加するマーケティングサービスも提供している。

スマホ時代において，アプリやログデータを介すことなく，「Z 世代」に直接アプローチできることはマーケティングデータ収集の手法としてユニークな存在と言えよう。

9. おわりに

かつて，パソコン画面のボタンをクリックし，インターネットを通してアンケートに回答するというアクティビティは消費者にとって魅力的なものであった。システムも未発達であったために，回答時間も 10 分程度，インセンティブも 1 回の協力で 100〜500 円の範囲内（付与ポイントの管理システムがない頃は 5,000 円〜の基準額に達した時点で商品券を送付）であり，回答パネル登録者の協力意向も旺盛だった。あれから四半世紀が経過し，テクノロジーの発達によって，

対面調査員の指示とサポートのもと紙のアンケートに回答することを Web 上で実現できるようになった。その利便性が回答者に負担を強いる結果を招いている。加えて,「インターネット調査という成長市場に，ネットベンチャー企業群がこぞって参入した」[(3)] こともあり，そのシェアの奪い合いによる低価格競争が，パネル登録者に支払うインセンティブを引き下げたのである。

世の中にスマホが登場して 15 年，消費トレンドの主役が「Z 世代」と呼ばれるスマホありきの「ソーシャルネイティブ」に変わりつつある状況においても，インターネット調査はスマホ対応ができていない。企業の意思決定を担う「インターネット調査ネイティブ」層が,「スマホマーケティング＝アプリマーケティング」に対応していない矛盾が存在する。マーケティングリサーチ事業の収益低下と品質管理上の懸念が，スマホ対応という責務を上回っているのであろう。

LINE リサーチやテスティーのサービスは，既存のインターネット調査に慣れ親しんだリサーチャーやマーケターにとって，特定の調査対象者のサンプル回収や属性の割当など調査企画の要件指定がどこまで可能なのかといった設計面に対する不安，また,「回答しやすいデザインのスマホ画面」が設定できる質問数から得られるデータ量が限られ，多変量解析などの分析等に物足りなさを感じる要素も否定できないのであろう。ビッグデータ解析は，計画的なデータ収集と分析に長けたリサーチャーが不得手とする領域（彼らはデータサイエンティストではない）である。特定の顧客ターゲットから意見を聴取する方法は，多様な企業カルチャーを持つ多くのクライアントに対応できずに，産業として事業性を疑問視してしまうことも事実である。しかしながら，これらの論点を避けてきたが故に，若年層パネルの枯渇を招いてしまったのである。

1990 年代から 2000 年代前半にかけての「個人情報保護の機運と法整備によって，マーケティングリサーチ分野では，事前許諾のない訪問調査や電話調査の実施が事実上不可能となったことを背景に，インターネット調査が登場」[(3)] するなど，調査手法は歴史的に社会環境の変化に対応し発展してきた。「Z 世代」の価値観やインターネットアクティビティの特徴から，インターネット調査の若年層パネルが増えたり，回答率が高まったりすることは考えにくい。マーケティングリサーチ産業は「インターネット調査存続の危機」[(4)] を，問題点と限界を抱えたインターネット調査が台頭した時のように，傍観して歴史を繰り返すのか，ビジネスチャンスと捉えるのか。

従来型のマーケティングリサーチは帰納法の思考プロセスで，ターゲットとなる消費者を特定してニーズを聞き出すコンセプト確認型である。現状ありきの消費者依存，全体の 75% の意見に対応した改良型の製品・サービス開発であり，結果として競合とのシェア争奪が必至となる。

これからは，テクノロジーの発展や社会環境の変化に左右される調査手法の限界と可能性を理解し，マーケティングプランが演繹法の思考プロセスに従い，特定の消費者に依存せず,「推定した新しいマーケットを創造する」未来重視型で，未だ消費者が自覚していない真のニーズにビジネスチャンスを見出すコンセプトを提案すべきであると筆者は考える。

最後に，米・アップル社の創業者である故スティーブ・ジョブズの言葉を紹介して締めくくりたい。『人々はみんな，実際に「それ」を見るまで，「それ」が欲しいかなんてわからない。だから市場調査には頼らない』[13] というイノベーションの時代が日本にも訪れたのかもしれない。

引用・参考文献

（1） 一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会「経営業務実態調査」（最終閲覧日：2022 年 9 月 16 日）
https://www.jmra-net.or.jp/activities/trend/investigation/?TabModule495=0

（2） 一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会「第 47 回 経営業務実態調査」（最終閲覧日：2022 年 9 月 16 日）
https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/trend/investigation/gyoumujitai_47.pdf

（3） 織戸恒男（著）（2021）「日本のマーケティングリサーチ業界における破壊的イノベーションと利益の源泉に関する考察」『川口短期大学紀要』第 35 号，68-71 頁

（4） 一般社団法人 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委員会」（最終閲覧日：2022 年 9 月 16 日）
https://www.jmra-net.or.jp/committee/internetresearch.html

（5） 一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会「マーケティング・リサーチ産業ビジョン」（最終閲覧日：2022 年 9 月 16 日）
https://www.jmra-net.or.jp/aboutus/sangyovision/

（6） 一般社団法人 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委員会「インターネット調査品質ガイドライン 第 2 版」（最終閲覧日：2022 年 9 月 16 日）
https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/guideline/20200525_internet_guideline.pdf

（7） 一般社団法人 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委員会「ポスト平成のインターネットリサーチ（報告書）」（最終閲覧日：2022 年 9 月 16 日）
https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/committee/internetresearch/20191016/20191016_901.pdf

（8） 一般社団法人 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委員会「ポスト平成のインターネットリサーチ」（最終閲覧日：2022 年 9 月 16 日）
https://www.jmra-net.or.jp/committee/internetresearch/20191016r.html

（9） LINE 株式会社「LINE リサーチ 媒体資料」（2020）

（10） 株式会社テスティー「リサーチ紹介資料」（2022）

（11） ヤフー株式会社「ヤフーデータソリューション提案資料」（2022）

（12） SHIBUYA 109 Lab.（最終閲覧日：2022 年 9 月 16 日）
https://www.shibuya109lab.jp/

（13） ウォルター・アイザックソン（著）・井口耕二（訳）（2011-2012）「スティーブ・ジョブズⅠ・Ⅱ」講談社

（提出日：2022 年 9 月 20 日）