

《第28回 JMRA トピックスセミナー》

マーケティング・リサーチの新たな動向

『インターネット調査の現状とそれが抱える課題』

実験調査と事例紹介による展望

コーディネータ

大隅 昇 (文部科学省 統計数理研究所, 教授)
吉村 宰 (岡山大学 教育学部, 講師)

会期・会場

日時 : 2001年3月27日(火) 10:30~17:00
2001年3月28日(水) 10:30~17:00
於 : 財団法人全国市長会館 ホールA
東京都千代田区平河町 2-4-2
: 03-3262-5231
テーマ : 第28回 JMRA トピックスセミナー
定員 : 70名(定員になり次第締め切らせていただきます)

申し込み方法

FAX 参加申込書に必要事項をご記入の上、下記申し込み先に FAX でご送付ください。
申込書が到着次第、参加証を送付いたします。またお電話でのお申し込みもお受けいたしますが、その場合にも申込書を FAX でご送付ください。
E-mail の場合は、申込書を参考に必要事項を送信してください。

申し込み先

社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会
〒112-0004 東京都文京区後楽 1-1-5 第一馬上ビル
電話 (03) 3813 - 3577 FAX (03) 3813 - 3596
E-mail:jmra-tt@qa2.so-net.ne.jp

参加費・支払方法

JMRA 正・賛助会員社(者) 1名 33,000円 + 消費税 = 34,650円
一般 1名 39,000円 + 消費税 = 40,950円
○現金書留 現金書留の場合は、申込先にご送付ください。
○銀行振込 三和銀行 神田支店 (普通) 49333
富士銀行 飯田橋支店 (普通) 660769
(銀行振込時に振込手数料は差し引かずにお断りいたします)

お願い: 参加料の払い戻しはいたしませんので、お申し込みされた方がご都合の悪い場合は代理の方がご出席ください。また、当日テープレコーダーの持ち込みは、固くお断りいたします。
なお、参加費は3月26日(月)までにお支払いください。

JMRA

社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

< 参加のすすめ >

JMRA 研修委員会では、新しい調査技法の開発や話題性のあるマーケティング・リサーチテーマを随時取り上げ、実務に役立つ情報を発信したいと考え、《JMRA トピックスセミナー》を開催いたしております。

第 28 回 JMRA トピックスセミナーは、インターネット調査（とくに Web 調査）とその周辺の諸問題について取り上げます。

電子的手段による情報収集・データ取得法、とくにコンピュータ支援による調査情報収集法（CASIC: Computer-assisted Survey Information Collection ; CADAC : Computer-assisted Data Collection）が広く利用されるようになってきました。インターネット調査（Web 調査、E-mail 調査等）はその一つであり、既に欧米諸国はもとより国内でも急速な普及をみていることは周知の通りです。しかし、国内におけるインターネット調査への認識・理解・利用方法と、欧米諸国のそれとの間には大きな差異があります。そもそもインターネット調査とは何か、またその実務場面での利用時の問題点、適用可能性をどう考えるのか、従来の調査法とはどう異なるのか等の話題を中心に、実験調査の分析結果を交えて紹介します。

現状では、インターネット調査とは、その調査法としての十分な検討や実証的な検証もなく、その見かけの効用や利点だけが一人歩きしているようにみえます。その背景に、IT やインターネットに対する過剰な期待が見え隠れしますが、一方では、プライバシー保護問題や情報漏洩問題等、インターネットやその利用環境の社会に及ぼす影響が、功罪交えて様々の現象として顕在化しており、これも看過できない状況にあります。

市場調査分野も例外ではなく、インターネット利用の普及・浸透はめざましく、わずか数年の間に調査運用の技術的諸要素や調査技法のあり方が大きく様変わりし、とくに CRM（Customer Relationship Management）との関連の下に、ワン・トゥ・ワン・マーケティングやインターネット・マーケティングへの関心が高まっています。さらにはコールセンター等のいわゆるテレフォニー・マーケティングへの展開と正に百花繚乱です。

こうした現象は、当然のように、社会調査・意識調査・世論調査等の、いわゆる伝統的な「調査」のあり方にも大きな影響を及ぼしつつあります。従来からの伝統ある科学的な方法論に依拠した調査の実施環境が急速に変化したことから、質の高い信頼に足る調査情報の取得がきわめて困難となっています。しかし、ある時期に見られたインターネット調査への過剰なまでの期待と熱気はやや醒め、次第にその利用法の慎重な議論が必要と認識されつつあります。つまり、質の高い信頼に足る調査データの取得には、それなりの調査設計や投資を必要とする事が次第に見えてきました。たとえば、母集団の曖昧性、計画標本の考え方、回答の代表性、（有効）回答率や回収率の定義等々、通常調査とは異なることが見えてきました。

また、インターネット調査の結果や報告が広く引用され、評論することはなされても、インターネット調査とはいかなるものであるか、従来の調査法とはどう異なるのかを体系的に比較検証した例はほとんど見られません。さらに、インターネット調査に関わる諸問題を複雑にしている理由が何か、の科学的な検証も、少なくとも国内ではみられません。つまり、あまりにも多くの問題、それも多方位にわたる多種多様な課題を抱えていることがインターネット調査の特徴でもあり、しかも利用者の多くがこうした課題の議論を避け、単に便利なツールとして導入利用してきたことに問題があります。

こうした疑問に応え、また「インターネット調査とは何か」を語るためには、従来調査との対比があって初めてなし得ることです。実は日本国内では、こうした比較検証実験が可能であることが、諸外国におけるインターネット調査と大きく異なる特徴です。また、ある一時点のみを捉えて断片的に議論することにも問題があります。換言すれば、「データ科学」の思想に従い、周到な調査計画の下に、インターネット調査と従来型調査とをくり返し併用比較するという実験調査を通じ、具体的にデータ取得と分析を試みることで初めて検証されることです。

このような観点から、研究者グループを中心に、1997 年から 2000 年にかけて実験調査を計画し、具体的に実査を行い、調査データを取得し体験して得た情報を要約整理して、Web 調査の適用可能性や問題の本質がどこにあるかを検証してきました。こうして得た継続的かつ計画的な実験調査の結果の分析から得られた知見に基づいて、インターネット調査の特徴とは何かを紹介します。

本セミナーの講演内容の一部（とくに、第一日目の内容）は、既に昨年 11 月開催の統計数理研究所公開講演会で紹介されております。その折りに、実験調査のより具体的な内容や調査方法について、改めて別の機会を設けて欲しいとのご要望を多数いただきました。今回は、このご要望に応える意味と、それに加えて、2 つのサイトにおけるインターネット調査の実状紹介を行うことを企画したものです。また、このテーマと内容を、2 日間の限られた日程で完全に消化することは些か無理な問題でもあります。しかし、限られた時間の中にあっても、少しでもインターネット調査の実態を知っていただく良き機会と考えて、ここにご案内を差し上げるものです。

< カ リ キ ュ ラ ム >

〔第一日目 3月27日(火)〕

時 間	1997年に行った第1次調査から2000年の第3次調査までの実査結果を基に、インターネット調査(主にWeb調査)と従来型調査の比較、インターネット調査の本質的な問題点、その特性、回答者像等々を、なるべく調査現場や実務技法に合ったようにアルゴリズムで紹介する。
10:30-12:00	<p align="center">「インターネット調査：実験調査研究の概要」 統計数理研究所 教授 大隅 昇</p> <p>実験調査をオガナイズしたグループの代表として「なぜ、いま」実験調査を行う必要があったか、その主旨を述べる。さらに、コンピュータ支援による調査情報収集法(CASIC)の中におけるインターネット調査の位置付け、実験調査の目的・目標、調査計画の概要、実査上の諸問題、定性情報(とくに自由回答)取得環境としてのインターネット調査の特性とその問題点、今後のインターネット調査のあり方、解決すべき課題等について、総括的に述べる。</p>
13:00-14:00	<p align="center">「マーケティングにおけるWeb調査とオムニバス調査の比較分析」 株式会社電通リサーチ 研究開発部長 横原 東 氏</p> <p>一連の実験調査のうち、とくに電通リサーチ社で行ったWeb調査とオムニバス調査の結果を中心として、両調査法における回答の傾向(類似や差異)他の調査結果との比較分析を通じてみられた特徴等を紹介する。</p>
14:00-15:00	<p align="center">「インターネット調査にみられる回答者像とその特性」 岡山大学 教育学部 講師 吉村 幸</p> <p>インターネットユーザー数の正確な予測が困難な中において、インターネット調査が捕捉している回答者とは一体どのような考え方を持つのであろうか。Web調査への回答者とその母体となる登録者集団との関係、調査実施サイトによる回答行動の類似性や差異等について、取得調査データから実証的に示すことで、Web調査への回答者像とその特性の抽出を試みる。</p>
15:15-15:45	<p align="center">「自由回答取得環境としてのWeb調査利用法」 統計数理研究所 教授 大隅 昇</p> <p>Web調査においては、調査票の中に自由回答設問を組み入れることで、回答者の「生の声」や「本音」を聞き出すことができると言われてきた。さらに、その回答データが電子的なテキスト文書として、簡単に取得できることから、定性情報のみに適した調査であるとされてきた。しかし、本当にそうであるのか。またどのような問題点があるのか、をWeb調査と従来型調査の結果を比較しながら、考察・紹介する。</p>
15:45-17:00	<p>Q & A 上記の発表の内容ならびにインターネット調査全般についての質疑応答を行う。</p>

〔第二日目 3月28日(水)〕

時 間	実際にインターネット調査を行っている複数の調査機関の協力を得て、インターネット調査実施上の方法論、運用技法、現実の問題点等々について、なるべく実証的かつ平易な事例をもって、インターネット調査の実態を紹介。インターネット調査の特性を、事例を通して、その長所・短所を含め総括的に紹介。
10:30-12:00	<p align="center">「ビデオリサーチにおけるインターネット調査の現状と今後の課題」 株式会社ビデオリサーチ eマーケティング室 開発業務推進部 グループリーダー 宮森 淳一 氏 株式会社ビデオリサーチ eマーケティング室 開発業務推進部 田村 玄 氏</p> <p>ビデオリサーチ社が進めてきたインターネットリサーチの運用システム、ならびに今後の展開の方向について、総合的に述べる。また、インターネット調査と既存調査の比較、検証等について紹介する。</p>
13:00-14:30	<p align="center">「サイバーパネルの現状と課題、調査事例からみた回答者構造」 株式会社日本リサーチセンター サイバーマーケティング部 部長 鈴木 文雄 氏</p> <p>インターネット調査の萌芽期から積極的な展開を図ってきた日本リサーチセンター「サイバーパネル」の現状の紹介、システム構成の全体像、実施運用上の諸問題、回答行動の傾向、従来型調査(日本リサーチセンターオムニバスサーベイ)等との比較結果を、過去に実施した調査事例を基に紹介する。</p>
14:45-17:00	<p>Q & A</p> <p>2つの事例紹介を中心に、インターネット調査の実用場面における諸問題について、なるべく実務レベルに合った具体的な質疑応答を行う。</p>

