

JMRA 特別研修セミナー

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を検証する』

質の評価と標準化に向けて

- ・インターネット調査は何か問題か
- ・インターネット調査は何を測っているのか
- ・本当に「安く、早く、簡単に」使えるのか
- ・インターネット調査の調査対象者は誰か
- ・従来の調査とどう違うのか
- ・実験調査や比較調査が、なぜ必要か
- ・従来型調査とどう比べるのか
- ・正しいインターネット調査技法とは
- ・正しい使い方、上手な活用法とは
- ・調査の質を知る手段は
- ・調査不能、無回答をどう考えるか
- ・インターネット調査の回答率、回収率とは
- ・登録者集団（リソース、パネル）の作り方は
- ・データ収集をどう行うか、その仕組みは
- ・回答者行動をどう調べるか
- ・インターネット調査システムの仕組みは
- ・技術的に改善できること、できないこと
- ・インターネット調査の適正な調査経費とは

コーディネータ

大隅 昇（統計数理研究所・教授） 吉村 宰（大学入試センター・助教授）

会期・会場

日時： 2003年6月10日（火）、11日（水）、12日（木）
各日とも、10:00～17:00
於： 東京グリーンホテル 水道橋 2階
東京都千代田区三崎町 1-1-16 : 03-3295-4161
定員： 70名（定員になり次第締め切らせていただきます）

参加費・支払方法

JMRA 正・賛助会員社（者） 1名 45,500円 + 消費税 = 47,775円
一般 1名 49,500円 + 消費税 = 51,975円

銀行振込先 UFJ銀行 飯田橋支店（普通）4669542
みずほ銀行 飯田橋駅前支店（普通）660769
（銀行振込時に振込手数料は差し引かずにお願いたします）

その他、当日は「社会調査ハンドブック」を使用いたしますので、お持ちでない方は参加申込書の該当欄にその旨ご記入ください。恐縮ですが、ご購入いただきます。

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、当日テーブル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6月9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

< 参加のおすすめ >

インターネット調査の動向 インターネット調査が調査法として注目を集め、急速に普及している。とくに最近の Web 調査では、利用接続回線のブロードバンド化に伴い、マルチメディア対応などの高度な技術を用いた調査環境をも容易に提供できるようになっている。また、市場調査分野には、従来型調査に関わる調査機関に加えて、多数のベンチャー系調査会社が参入し、インターネット調査を「調査業務」として提供する環境も次第に広がりつつあるが、同時に調査の品質低下も強く懸念されている。しかも、場合によっては、本来の「調査」方法論についての学習や理解が十分でないまま、インターネット調査が従来型調査を越える優れた調査法のごとく喧伝する風潮までみられ、その結果、調査自体への信頼感やモラルまでもが崩れつつある。一方、従来型調査の実施環境も益々深刻な状況にあり、しかも取得データの品質面でも問題が出てきた。

こうした調査環境全体への危機感が高まるなかインターネット調査が登場し高い期待を持って迎えられている。情報技術への理解の広がりやインターネットの普及に伴い、今後、インターネット調査が、従来型調査法に代替または併用される方法として、しかるべき位置を占めるためには、調査の品質の定義や標準化に向けての検討が重要な時期にきている。

何が問題か しかし、「安い、迅速、簡便」といった言葉に惹かれて使ってみたものの、調査結果が今ひとつ、どうしてこのような結果となるか疑問に感じる利用体験者も多いようだ。このように、手軽に使えるようなインターネット調査だが、はたして調査法として「信頼できるのか」、「どう利用できるのか」、「何が分かるのか」そして「何を測定しているのか」と考えると、何か釈然としないものを誰もが感じているのではなからうか。

しかも現時点では、インターネット調査が調査法として信頼に足る方法論であるとの客観的な論証は十分ではない。また、数理的な方法論、例えば従来型調査法との統計学的な比較やモデル化による検証を適用できる状況に至ってはいない。多くの場合、“現状のインターネット調査の実務環境”には様々な問題が山積し、しかも多くが実証に裏付けされた客観的な論証がないままに過ぎてきた。こうした状況下で、インターネット調査の調査法としての信頼性や適用可能性が改めて問われ、また、具体的な特性評価、とくに“調査の質”の評価方法についての客観的な情報の収集や開示が求められている。

研修セミナーの目標 このセミナーの目的は、こうしたインターネット調査に対する疑問や問題に対して、インターネット調査を理解するうえで必要となる諸要素、諸特性を明らかにし、現時点で考えられる「正しいインターネット調査の使い方はどうあるべきか」を知っていただくことにある。このための素材として、体系的な実験調査に基づく実証研究から得た豊富な知見を用いて、そもそもインターネット調査のどこに問題があるのか、どのように利用できるのか、どのように実施することが望ましいのかを、基礎から応用まで、事例を交えて紹介する。

ここで実験調査とは、文部科学省統計数理研究所グループ(大隅、吉村他)と複数の調査機関との産学協同研究グループが、1997年から2003年にかけて進めてきた調査(第1次~第4次実験調査)を言う。この実験調査では、インターネット調査とは何か、その特性をどう評価するのか、従来型調査とどう異なるものか、調査法としての標準的な規範(標準化)はどう考えるべきか、そして調査の質の評価をいかに行うか等、調査法としての基本的要素に関する実証研究を進めてきた。これら一連の実験調査、とくに第4次実験調査で得た成果に基づき“現状で開示ができる”情報を具体的に紹介することを試みる。

いま、できることは 現状で可能なことは、「データを通じて現象を理解する」というデータ科学の精神にそって、「いかにしてデータを取得するかのノウハウ」と「そのデータ取得法の特質を明らかにする術」を提供することである。つまり、調査計画のあり方に始まり、データ取得環境と取得方法、取得データと分析結果の開示を通じて、インターネット調査が抱える課題を明らかにすることである。これにより、インターネット調査が示す諸事象、とくに調査法としての「質の評価」に関わる特性を具体的に、客観的に知ることである。また、こうした過程を経て始めて、数理的、統計的な方法論の研究の糸口や方向も明らかになる。例えば、統計的なアプローチの一例として、加重補正法(weighting)の研究がある。インターネット調査においても、こうした方法論の適用が議論されているが、その実態は今ひとつ明らかでない。今回は、最近話題となっている傾向スコア法(propensity score)による加重補正法の概要と、その適用可能性についても取り上げることとした。

今回の研修セミナーの意義 JMRAでは、既に何回かのセミナーで、インターネット調査に関連した話題を、主として事例紹介として取り上げてきた。今回のセミナーではさらに一歩踏み込んで、インターネット調査の実用化に向けての対策と利用法、とくに調査の計画、登録者集団(リソース、パネル)の構築、調査票設計、調査の質の評価、インターネット調査システム構築等に関わる諸事項についての紹介を行う。限られた時間の中ではあるが、この機会に、インターネット調査について現時点で分かることを広く開示することで、誤った使い方とならないための指針の一助となれば幸いである。

セミナー企画グループを代表して

大隅 昇 (統計数理研究所・調査実験解析研究系)

< カ リ キ ュ ラ ム >

〔第一日目 6月10日(火)〕

| 時 間 | 内 容 |
|-------------|--|
| 10:00-11:30 | 「概観 - セミナーで扱う範囲と進め方」 ・インターネット調査は何か問題か? ・調査法としての特性は、どこまで検証されたか? ・従来の統計的手法の適用可能性と限界、今どこまで可能か? ・今回のセミナーの進め方 |
| 13:00-14:40 | 「インターネット調査の位置付け」 ・国内における従来型調査の特徴とインターネット調査の関係(俯瞰) ・調査法の整理と分類の提案(分類の視点の提供) ・従来型調査法と比較しての位置付け ・何をインターネット調査と言うか? ・インターネットマーケティングとの関係 ・「調査」研究としてのインターネット調査とは ・諸外国の動向と国内事情との比較 |
| 15:00-16:30 | 「インターネット調査の検証とは - 実験調査の目的・目標と調査計画の概要」 ・実験調査の考え方、なぜ産学協同研究でなければならぬか ・従来型調査との比較の意味 ・継続性、比較可能性、同時性の重要性 ・実験調査参加各社の現状、問題意識、将来の展望 |
| 16:30-17:00 | 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。 |

〔第二日目 6月11日(水)〕

| 時 間 | 内 容 |
|-------------|--|
| 10:00-11:30 | 「調査の計画はどうあるべきか」 ・調査計画の基本的な考え方 ・考慮すべき要件は ・統計的手法、従来型調査の方法論の適用の限界 ・インターネットユーザと登録者集団(リソース、パネル)の関係 ・従来型調査と、何が、どう異なるのか |
| 11:30-12:30 | 「調査対象の設計の考え方は」 ・何を調査対象と考えるか ・母集団と標本をどう考えるか ・調査対象の枠組み(対象集団)の考え方 ・登録者集団(リソース、パネル)の考え方と構築方法 ・登録者集団の作り方と回収結果との関係 |
| 14:00-15:00 | 「調査票の設計の注意点は」 ・調査票の設計の基本的な考え方 ・設問量の問題 ・調査票形式、設問形式(レイアウト) ・回答の抑制と制御の方法 ・マルチメディアの利用と考慮点 ・著作権、版権の問題 |
| 15:10-16:30 | 「調査の質の測定はどう行うか」 ・調査の「質」の意味 ・トラッキングによるログ情報取得と解釈 ・調査不能、無回答の考え方 ・調査の質を測る諸指標と、その考え方 |
| 16:30-17:00 | Q & A 2日目の説明を通じ、なるべく実務レベルに合った具体的な質疑応答を行う。 |

〔第三日目 6月12日(木)〕

| 時 間 | 内 容 |
|-------------|---|
| 10:00-11:30 | 「インターネット調査システム構築の考え方」 ・設計指針の考え方とシステムとしての実装化の要件(調査票・設問設計、集計機能など) ・管理運用のあり方(登録者情報管理、データベース機能など) ・セキュリティ対策 ・暗号化処理など ・調査経費の考え方 |
| 11:30-12:30 | 「調査報告の備えるべき要件」 ・調査報告の内容と必要となる事項 ・調査報告のあり方 ・調査報告必要事項の整理 |
| 14:00-16:00 | カレント・トピックス:「傾向スコア(propensity score)を用いた加重補正法」 ・傾向スコア(propensity score)とは何か ・背景と理論の概要 ・傾向スコアを用いた加重補正法とその考え方 ・具体的な手続きと適用例の紹介 ・適用可能性と利用上の留意点(理論の前提と問題点、調査計画の重要性) |
| 16:20-16:45 | Q & A 3日目の説明を通じ、なるべく実務レベルに合った具体的な質疑応答を行う。 |
| 16:45-17:00 | 3日間を通じての総合討論、Q & A |

< 3 日 間 の 講 師 >

| | |
|-------|--------------------------------------|
| 大隅 昇 | 統計数理研究所・調査実験解析研究系 教授 |
| 吉村 宰 | 大学入試センター・研究開発部 助教授 |
| 横原 東 | (株)電通リサーチ・研究開発部 首席部長 |
| 武田 正樹 | (株)電通リサーチ・研究開発部 |
| 細井 勉 | (株)インスパイア・マーケティング・テクノロジー コンサルタント |
| 中谷 吉孝 | (株)博報堂・研究開発局 グループ・マネージャー |
| 渡會 隆 | (株)東京サーベイ・リサーチ 代表取締役社長 |
| 瀧中 勢子 | (株)東京サーベイ・リサーチ・第3 営業企画部 部長 |
| 義原 勝史 | (株)東京サーベイ・リサーチ・総務部情報システム開発室 次長 |
| 鈴木 文雄 | (株)日本リサーチセンター・マーケティングリサーチ本部 グループリーダー |
| 笹田 幸典 | (株)日本リサーチセンター・調査部・サイバー調査チーム チームリーダー |

(以上、順不同)

テキストについて

本セミナーでは、副テキストとして「社会調査ハンドブック」を使用いたします。既にお持ちの方は、当日お持ちいただきますようお願いいたします。また、お持ちでない方は「参加申込書」欄にその旨をご記入ください。当日、会場にてお渡しいたします。

<テキスト>

「社会調査ハンドブック」 林知己夫 編 A5判 780頁(朝倉書店刊)

テキスト代: 21,250円 + 消費税 = 22,312円(参加費には含まれません)

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: office@jmra-net.or.jp

会場案内図



東京グリーンホテル水道橋

2階

東京都千代田区三崎町 1-1-16

電話 03-3295-4161

