

# 研究支援のための消費者調査が 質問紙調査からネット調査へ

助成対象者の研究支援の一環として当財団が毎年実施している消費者調査を、このたび大幅に見直した。訪問留置調査からネット調査へ移行したことで、助成対象者ごとのカスタマイズ調査が可能になるなど利便性が向上。また、カスタマイズ調査に先駆けて財団が実施する共通調査においては、質問項目を体系的に聴取し、研究への活用度が高まることが期待される。

ここでは、共通調査の作成に協力いただいた研究者の一人である松下光司中央大学教授と、調査実施会社のマイボイスコム(株)にお願いし、それぞれの視点から、新しい消費者調査の特徴や活用方法を解説していただいた。

なお、この調査データは当財団ホームページ上でオープンデータベースとして一般公開していく。

## 新しい財団調査——その特徴と使用例

松下 光司 中央大学ビジネススクール教授

### はじめに:研究活動におけるデータの必要性

病気で悩む人たちを助けようとする医学分野の研究者などと同様に、多くのマーケティングの研究者も、広告やマーケティングの実務に携わる人々の疑問や悩みに応えようと、「新たな知識」を求めて日々格闘している。この新しい知識を生み出す活動こそが、研究活動である。

新しい知識の創造に取り組むとき、直感的な思いつきだけに依存することはできない。思いつきのアイデアは、現実のありようを的確に捉えているか不明瞭だからである。例えば、筆者があるアイデアを思いついたとしよう。「消費者は同じバナー広告を繰り返し見ても、そのブランドを買いたいと思うようにはならない。むしろ、回数が増え過ぎると、買いたい気持ちは低下してしまう」というものだ。このアイデアは、オンラインの広告出稿で悩む実務家を助けられそうである。しかし、直感的な思いつきのままでは、アイデアの真偽は不確かであり、実務に応用するには危険すぎるといわざるを得ない。

それでは、確からしさを高めるためには、どうすれば良いのだろうか。それは、システムチックな探求の方法を用いて、有望なアイデアをスクリーニングしていくことである(佐藤 2015)。システムチックな研究方法といえるには、少なくとも、(1)理論的根拠とともにアイデアが提示されていること、そして、(2)そのアイデアが現実の姿を表している証拠、すなわち「データ」に基づく結果が示されていることが必要だろう。

つまり、データは、理論と並び、新たな知識を獲得する研究活動において、欠くことができない重要な役割を担っているのである。

### 新しい助成研究支援調査

吉田秀雄記念事業財団(以下、財団)は、消費者の「データ」の収集を、共同調査(オムニバス調査)の枠組みで、15年以上の長きにわたって支援してきた。東京30km圏の約750サンプルを、訪問留置調査で回収することで、広告やマーケティングの研究活動を後押ししてきたのである。

ところが、ここ10年の間で、消費者データを収集する環境は、劇的に変化を遂げている。インターネット環境の出現が、データ収集のコストやデータ収集に費やす時間を飛躍的に低下させたのである。この変化は、研究活動におけるデータ収集やデータ活用にも変化をもたらしている。例えば、筆者が専門とする消費者行動分野の学術雑誌においても、データ収集の低コスト化とスピード化を背景に、一本の論文の中に5回を超える実験の結果が含まれることが珍しくなくなっている。

そこで、財団は、助成対象者への利便性をさらに高めることを目指し、2019年度から新しい助成研究支援調査(以下、新調査)をスタートさせた。財団の新調査は、旧調査よりも、より多くの対象者(首都圏・近畿圏のモニターパネル5,000サンプル)から、より多くの質問の回答を集めるインターネット調査として再スタートを切ったのである。

ただし、新調査の特徴は、サンプル・サイズの大きさや、質問数の多さだけにとどまるものではない。そこで、これ以降は、新調査の特徴を説明した上で、その使用方法の例を紹介していく。

### 新調査の特徴①：広範で体系的な共通項目

新調査には、2つの特徴がある。第1は、広範で体系的な観点で選択された質問項目(以下、共通項目)が含まれていることである。共通項目は、「生活体系アプローチ」と呼ばれる枠組みを参照することで選択された(井関 1974; 青木 2012)。

このアプローチは、購買行動や使用行動などが引き起こされるメカニズムを、購買関連の意識や購買環境だけでなく、生活環境、生活構造、生活意識を含めた広い視野から体系的に捉えるものである[図表1]。例えば、値引きに対する買物客の反応を考えてみよう。買物客が値引きに反応して買うかどうか(購買行動)は、それぞれが持つ節約意識(購買意識)によって説明できるであろう。ただし、生活体系アプローチによれば、その説明では十分でないことが理解できる。家族構成や就業の有無によ

っても値引きへの反応は影響を受けるであろうし(生活構造)、より広く見れば、その買物客の文化的な価値観(日本人らしさ)によっても影響を受けるかもしれない(生活意識)。このように、このアプローチを採用することで、消費者行動に影響を与える多様な要因を、広い視野から、しかも体系的に理解することができるのである。

[図表1]は、生活体系アプローチと共通項目との関係を表している。共通項目は、生活構造関連、生活意識関連、購買意識関連、そして、購買・使用行動関連という、生活体系アプローチの区分にしたがって選択されている。いずれの項目も、消費者行動の理論構築や消費者行動の現代的特性を理解する上で重要であるものが選択されている。そのため、新調査は、さまざまな現象や理論に関心を持つ助成対象者の要望に、これまで以上に応えることができるものになっている。

### 新調査の特徴②：個別カスタマイズ調査

第2の特徴は、共通項目に回答したモニターパネルを対象と

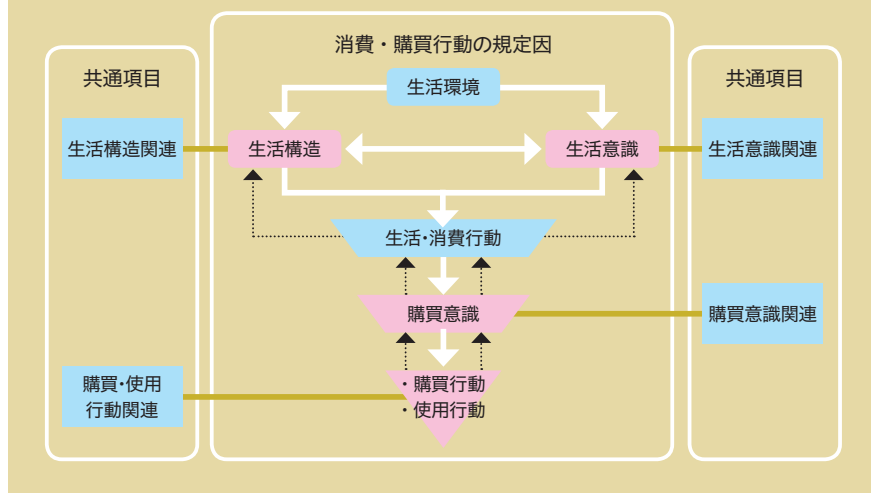
して、個別カスタマイズ調査を実施できることである。[図表2]を用いて説明しよう。特徴①で説明したように、新調査は5,000件のモニターパネルに対して共通項目を質問している(図中左のピンク色の部分)。ここで、3名の助成対象者がいたとしよう。助成対象者は、各自の問題意識に応じて、共通項目に回答済みであるモニターパネルを対象として、独自の調査を実施することができる(図中の青色の部分)。これを個別カスタマイズ調査と呼ぶ。その結果、助成対象者は、共通調査の共通項目と、個別カスタマイズ調査の項目とを併せてデータ・セットを作ることができる。

従来の訪問留置調査の方法では、複数回にわたって同一の対象者に質問をすることは、容易なことではなかった。それに対して、インターネット調査を採用した新調査では、同一対象者に対して付加的に質問ができるようになったのである。

### 新調査の活用方法の例

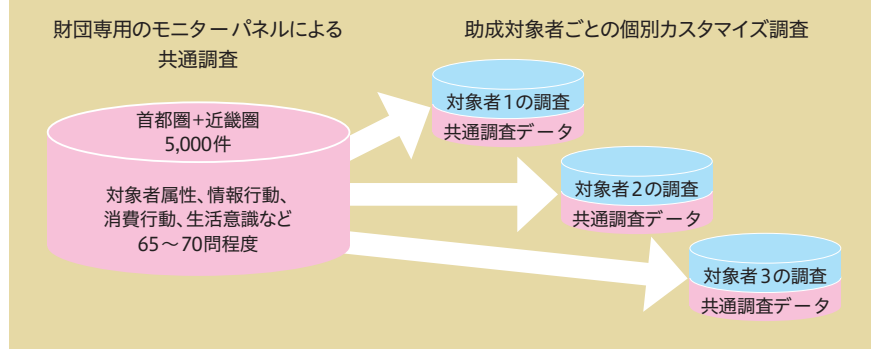
これらの特徴から、新調査の幾つかの活用方法を想定することができる。ここでは、2つの基本的な例を紹介

[図表1] 生活体系アプローチと共通項目との関係



出所:井関(1974)p.67をもとに作成された青木(2012)p.89を修正

[図表2] 共通調査と個別カスタマイズ調査

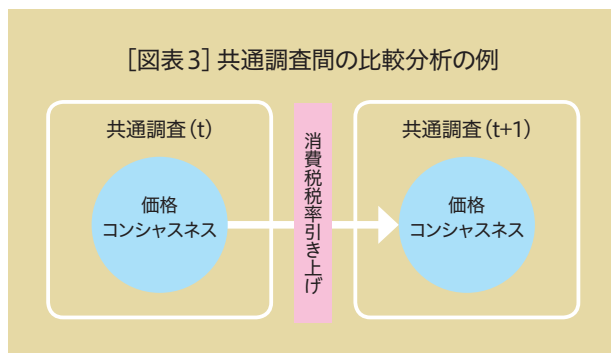


介していきたい。

### 共通調査間の比較分析

共通調査に含まれる共通項目は、毎年定期的に測定される。そのため、その項目の時系列的な変化を追いかけることで、消費者行動の変化の兆しを察知したり、その変化の理由を類推することができるだろう。

例えば、「消費税率の引き上げ」に注目してみよう。「税率引き上げ」前後で起こるかもしれない買物行動や意識(例えば、価格を重視する心理的傾向を表す価格コンシャスネス)の変化を確認することで、何らかの発見をしたり、研究アイデアを思いつくこともあるだろう【図表3】。このような共通調査の項目の比較分析は、消費者の行動や意識の動きを大局的に把握したり、仮説を導出するアイデアを得るために有用であろう。



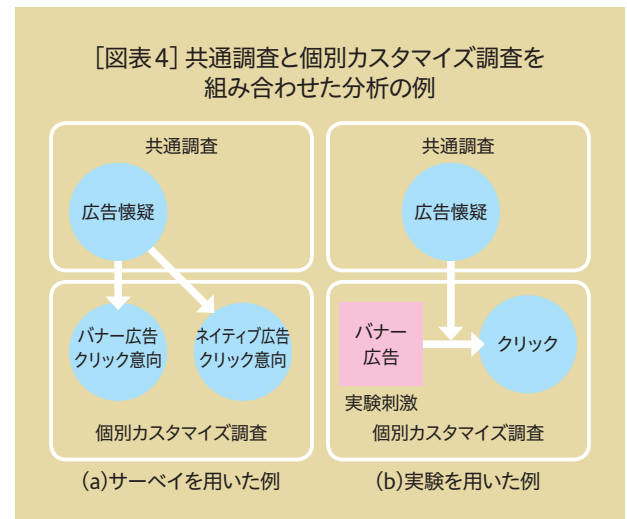
### 共通調査と個別カスタマイズ調査を組み合わせた分析

共通項目には、理論的に重要なコンセプトが多く含まれている。そのため、個別カスタマイズ調査に研究者の独自の視点で質問項目を追加し、共通項目と併せて分析すれば、重要コンセプトと関連づけた新しいアイデアを実証できるだろう。

ここでは、共通項目の例として、「消費者が保持する、広告に対して疑いやすい個人差傾向」である「広告懷疑」を取り上げてみよう。広告はあまり役立つ情報を提供しないと考えている消費者は、少なからず存在する。過去の研究では、そのような消費者は、広告に対する懐疑度の高い消費者と呼ばれている。言うまでもなく、広告への懐疑度が高い消費者は、広告によって容易に説得されない(買いたいという気持ちにならない)だろう。

さて、この見方は、オンライン広告のような新しいマーケティング技法にも当てはまるのであろうか。もし、過去の研究と同様な知見を当てはめられるなら、広告懐疑度が高い消費者は、オンラインのバナー広告のクリック率を低下させるはずである。また、その傾向は、ネイティブ広告(記事コンテンツと広告が融合している形式の広告)にまで及ぶはずである。

このアイデア(仮説)は、幾つかの方法でテストすることができる。第1の方法はサーベイである。個別カスタマイズ調査(サ



ーベイ)の中で、バナー広告やネイティブ広告のクリック意向を測定しておけば、共通調査の広告懐疑度の回答と組み合わせることで実証できる【図表4】(a)。第2の方法は、実験である。例えば、オンライン広告の実験刺激を複数作り、モニターパネルにオンライン上で提示することができる。そして、それらの広告のクリックの有無と、広告懐疑度との関係を分析すれば、同じアイデアを実験によって実証することができる【図表4】(b)。

### おわりに

冒頭でも述べたように、研究者が「知識を生み出す」というミッションを達成するプロセスにおいて、「データ」は極めて重要な役割を担っている。データこそが、研究アイデア(仮説)の確からしさを示す証拠となり得るからである。その意味で、財団による消費者データの収集支援は、長きにわたって、広告およびマーケティング研究者の研究活動を支えてきている。

ここで紹介した財団の新調査は、現代的なデータ収集のトレンドに合った新しい方法である。多くの研究者が、独自の問題意識やアイデアを、この新調査の特性とうまく結びつけ、マーケティングや広告の「新たな知識」を生み出すことを願ってやまない。

#### 〈参考文献〉

- 青木幸弘(2012)、「消費行動と消費パターンの分析」、『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』、青木幸弘・新倉貴士・佐々木杜太郎・松下光司(著)、有斐閣、pp.86-111
- 井関利明(1974)、「消費行動」、『経済社会学』(社会学講座8)、富永健一(編)、東京大学出版会、pp.45-82
- 佐藤郁哉(2015)、『社会調査の考え方(上)』、東京大学出版会

# 助成研究調査における支援の充実に向けて

石橋 正興      マイボイスコム株式会社

## 「助成研究支援調査」の特徴

吉田秀雄記念事業財団では、2001年以来、助成対象研究者が参加できるオムニバス形式の消費者標本調査を実施してきた。調査結果は助成研究に資するとともに、一般の研究者の活用のため、調査実施の翌年度に財団ホームページでオープンデータベースとして公開されている。

この「オムニバス調査」では、データの連続性を重視して訪問留置法によるアンケートを継続し、17年間の長期間にわたり広告・広報・メディアを中心とした学術領域の調査結果を取得してきた。しかし、時代環境の変化により調査手法のデメリットが生じてきており、「調査の対象者」「調査の実施時期」「聴取できる設問数・設問内容」等の点で、助成対象研究者に利用しづらい部分が出てきていた。

そこで2019年度から「オムニバス調査」に代わる調査として、

複数の調査をWebアンケートで聴取する新しい「助成研究支援調査」に移行した。調査法をWebアンケート調査に改め、対象者と設問数の量を増加させるとともに、財団が主導で実施する「共通調査」と、それぞれの助成対象研究者の「個別カスタマイズ調査」に分けて実施する形式としたことで、調査の充実と利便性が向上している【図表1】。

## 「共通調査」の内容

「共通調査」は、その役割として「一般消費者の情報・消費行動や意識の傾向を定点で把握し、経年比較していくこと」と、「助成対象研究者の個別カスタマイズ調査に先駆けて行うスクリーニング調査」という2つの目的を担う。

調査対象は、地域が「オムニバス調査」の「東京30km圏」から「首都圏(1都3県)と関西圏(2府4県)」に拡大された。加えて、回収件数も「オムニバス調査」の「750件」から「5,000件」に増加し

たため、地域ごとの性年代別の分析など、詳細な集計軸の分析が可能となった。

また、調査対象の抽出を本調査の実施機関であるマイボイスコム(株)が提供しているWebアンケートモニターから抽出し、財団専用モニターパネルを構築した。このパネルに毎年定点で調査していくことで、同一回答者の経年比較も可能となる。経年の比較により同一回答者でのライフスタイルや意識の変化を把握することができるだろう【図表2】。

設問内容では、対象者属性といった基本的な設問とともに、広告・マーケティングの分野を中心とした国内外の先行研究の尺度を「共通調査」にて聴取している。それぞれの尺度を5,000件規模で回収した調査データを用いて日本版の調査結果とすることで、先行研究と関連づけた分析も可能となっている。

なお、「共通調査」のローデータは、エクセル形式とともにSPSSのsav

### 【図表1】「助成研究支援調査」の内容

以下の2段階で実施する。

#### ① 財団専用のモニターパネルによる「共通調査」

②の個別カスタマイズ調査に先行して実施する共通調査。財団の指定質問。

調査手法：Web アンケート調査

調査地域：首都圏+近畿圏(東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山)

調査対象：満15～64歳の男女個人

抽出方法：マイボイスコム(株)が提供しているマイボイスパネルより、在住地域と性年代が該当するモニターから抽出

回収件数：5,000件(首都圏3,300サンプル、近畿圏：1,700サンプルを想定 ※人口構成比)

調査時期：各年度の4月頃を想定 ※2019年度は、別途1月頃にも調査実施を検討中

設問内容：対象者属性、情報行動、消費行動、生活意識など65～70問程度

#### ② 助成対象者ごとの「個別カスタマイズ調査」

①の共通調査をスクリーニング調査として活用することを想定した助成対象者の自由質問。

調査対象：上記①の共通調査の回答者から抽出することを想定

※1. 回答者の在住地域や性年代など、共通調査とは異なる調査対象で実施したい場合、マイボイスコム(株)が提供しているマイボイスパネルからの抽出も可能

調査時期：上記①の共通調査の実施後 ※2. 調査時期は助成対象研究者ごとに指定可能

調査設計：主に以下の5パターンから選択可能

パターンA：設問数15問、回収件数2,500件

パターンB：設問数30問、回収件数1,000件

パターンC：設問数50問、回収件数500件

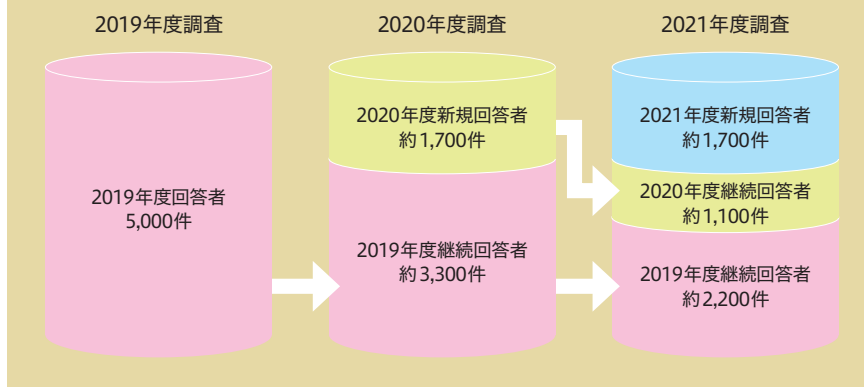
パターンD：設問数15問、回収件数500件の調査を2回実施

パターンE：インタビューや実験参加者20名のリクルーティング

※3. 上記以外の調査設計の要望にも対応可能



〔図表2〕共通調査の財団専用モニターパネルの継続回収のイメージ



形式のデータでも提供される。調査対象・設問内容の拡充と提供データの種類の増加により、調査結果の活用の使い勝手の向上が図られている。

### 「個別カスタマイズ調査」の内容

「個別カスタマイズ調査」は、上記の「共通調査」の実施の後に行う調査である。

調査設計は、吉田秀雄記念事業財団が費用を負担する形で一定の調査スペックの調査を、助成研究対象者が自由に設定できる。従前の「オムニバス調査」と比べて、調査時期、調査対象、設問内容を自由に設定できることが特徴だ。

この調査では、選択式の設問のほか、自由記述で回答してもらう設問にも対応する。また、一般的なWebアンケート調査だけでなく、インタビューや実験の被験者を抽出するリクルーティング調査も実施できる。「〇〇の商品を購入したことがある人」など、出現率の低い条件の人をWebアンケート調査で抽出して被験者とすることも可能となっている。

調査対象は、財団専用パネルから抽出することで、「共通調査」の回答データと調査結果を紐づけて分析することができる。基本属性を「個別カスタマイズ調査」で聴取する必要がなくなり、先行研究の尺度と「個別カスタマイズ調査」の調査結果とを紐づけて分析できるのは大きな魅力である。

助成研究対象者の調査対象が財団専用パネルからでは抽出できない内容の場合には、本調査の実施機関であるマイボイスコム(株)の提供しているWebアンケートモニターから対象者を抽出することもできる。国内だけでなく海外にも対応しているため、日本と海外の比較といった調査も可能だ。

### 調査の支援体制

「個別カスタマイズ調査」実施の際には、各助成対象研究者に調査の実施機関であるマイボイスコム(株)の担当リサーチャーが付き、その調査内容を確認し、調査対象や設問についての提

案やアドバイスを提供してくれる。マーケティング関連調査の経験が豊富なりリサーチャーの支援は、助成研究対象者にとって心強いサポートとなることだろう。

### 「MyEL」のデータ提供

各助成対象研究者は、「個別カスタマイズ調査」とは別に、マイボイスコム(株)による自主アンケート「MyEL」のデータ提供を受けることもできる。

「MyEL」はマイボイスコム(株)が創立した1998年より実施している自主アンケートのデータベースで、2019年時点で約2,900テーマの1万件規模の調査データが提供されている。毎年のように聴取しているテーマもあり、経年での分析を行っている調査も多い〔図表3〕。

〔図表3〕「MyEL」での調査テーマ内容(抜粋)

| 調査テーマ大カテゴリ      | 09. 情報・通信・メディア     |
|-----------------|--------------------|
| 01. 飲料・嗜好品      | SNSの利用(14)         |
| 02. 食品          | 動画共有サイト(6)         |
| 03. 住宅・住宅設備     | ネット上の口コミ情報(4)      |
| 04. 家電・デジタル機器   | スマートフォン(12)        |
| 05. 家庭用品・トイレタリー | インターネット広告(2)       |
| 06. 自動車・関連用品    | テレビの視聴スタイル(5)      |
| 07. 流通・小売・外食    | オンラインショッピングの利用(14) |
| 08. 金融          | 非接触IC型電子マネー(7)     |
| 09. 情報・通信・メディア  | 14. ライフスタイル        |
| 10. 医薬品・医療・健康   | くらしと節約(12)         |
| 11. ファッション      | 消費意識(5)            |
| 12. 交通・レジャー・娯楽  | 余暇の過ごし方(4)         |
| 13. 季節行事・イベント   | ライフスタイル(4)         |
| 14. ライフスタイル     |                    |

注：調査テーマの右の( )は調査回数  
調査テーマは関連テーマの抜粋

サイト内では各調査の結果がグラフで提示されているほか、単純集計やクロス集計、ローデータも取得することもできる(詳細は検索ワード「MyEL」で検索)。

研究助成の対象となった研究者には、すべての調査の結果を閲覧する権利と、集計結果やローデータを一定の範囲内で取得する権利が与えられる。この「MyEL」のデータは、助成対象の研究と紐づけることなく、研究者が自由に利用することができる。1万件規模の調査のローデータを複数取得することも可能なので、自身の研究だけでなく、研究生やゼミ生の研修用の調査としての利用も考えられるだろう。ぜひ積極的に活用していただければ幸いである。