

インターネット調査の現状と課題

Internet Survey Today

萩原 雅之

1. インターネット調査のインパクト

1.1 調査の歴史における転回点

マーケットリサーチが、IT技術によって今どんな風になりつつあるかということ、いろんな議論がされておりますが、調査に関わる実務家や専門家の考え方のわかる非常にいい資料があります。米国マーケティング協会 American Marketing Association が昨年ちょうどミレニアム記念ということで、彼らの機関紙の中で、調査会社の経営者とかリサーチャーにアンケートを行いました。

ひとつは「20世紀のマーケティングリサーチに影響を与えたのは何だと思うか」という質問です。マーケットリサーチの歴史というのは50年くらいあります。世論調査や社会調査になりますと、ジョージ・ギャラップさんが、アメリカ世論研究所を作ったのが戦前でしたので、もう既に70年とか80年の歴史があるわけです。まさに20世紀ともに発展してきたわけです。

その結果をみると、1位がコンピュータとコンピュータ技術で、これは当然でしょうか。このうち、3位のマスメディア、5位の統計モデル、6位の統計理論・統計手法、8位の大量生産・大量流通モデル、9位のサンプリング理論と手法には共通点があります。要するに「標本調査法」という正しい統計学的手続きでやればきちんと全体のことがわかるんだよ、という信念に関わるものです。

アンケート調査といえば、母集団というの

を決めてサンプリングをやって、出てきた結果からきちんと出すのが正しいやり方であるという考え方が中心にあります。マスメディアや大量生産がなぜそれに関係するかというと、70年代の大量生産の時代は、生活の向上ということに関してみんなが同じように考えて、同じ物を求めていました。そこではマスメディアで多くの人たちにメッセージを送ることが大きな力を持ちます。ですから、全体の7割の人が欲しいと思っているとか、そういうスナップショット的な母集団の姿をいかに理解するかということがマーケットリサーチにとっても重要だったのです。

母集団を推計するというのは世論調査とか社会調査では大原則であり、20世紀の調査業とかリサーチは、まさに標本調査法の技術のもとに発展してきたということは間違いありません。

もうひとつの質問は「では、21世紀のマーケティングリサーチに影響を与えるであろうと思われる要素は何か」というものです。1位がインターネット、2位がグローバル化、3位がワンツーワンマーケティング、4位が自動データ収集、5位がオンラインリサーチという結果となっています。「20世紀」の方ででてきていた統計学とか、サンプリングとか、そういう社会調査の王道とか主流であったものはほとんど出てきていません。だからといって、それらが重要でないということではありません。

しかし、少なくともアメリカの調査の専門

家たちは、これからのマーケットリサーチというのは統計的手続きとかではなくて、むしろここにあるようなオンラインツールですとか、プライバシーの問題とか、eコマースとかオンラインリサーチとかを重視している。自動データ収集っていうのも調査をある程度装置産業化して、自動的にデータ収集するようなそういうことが重要になってくるんじゃないかとみているようです。調査をやる人たちは、この本の中で（統計学などは）「20世紀のノスタルジー」なんて言っているんですが、「ノスタルジー」なのかどうかは置いておいてですね、今ここに書いてありますことを学ぶ、また研究することは不可欠だというふうに思います。

1.2 インターネットリサーチの現状

ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) は、世界中の世論調査と市場調査専門家の団体で、さまざまなテーマでセミナーや会議を開催していますが、4年前から毎年“Net Effects”という3日間のプログラムをやってまして、世界中から500人とか1,000人とか集まってインターネット調査について議論をしています。特定のテーマで毎年やるっていうのは珍しいですし、インターネット調査だけのために世界中から人が集まるのも凄いと思います。また去年の秋には、アメリカの Advertising Research Foundation が同じく、1週間にわたってインターネットリサーチのセミナーとワークショップを実施しました。

ここでは、インターネット調査に関わるあらゆる課題やケース、例えば、低価格でできるといわれているが本当に費用対効果があるのかとか、多言語で調査をやるときの利用法であるとか、電話や面接など従来型の方法で集めた結果とオンラインで集めた結果とがどう違うかとか、そういったことが専門家の間で議論されております。

ですから日本でインターネット調査の話が

学会などでまだ本格的議論をされていないのは、やはり問題かなというふうに思います。日本では調査業界以外のビジネスが主導しており、調査なのかプロモーションなのかかわからないようなことが現実的に行われていて、日本の調査会社がこういうことに対して、関心が薄いのは残念です。

インターネットリサーチの市場規模はどのくらいあるのでしょうか、調査会社の業界団体である日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)というのがあります。加盟している70社の調査事業の売上げが約1,000億円です。ここで毎年加盟社にアンケートをやって、調査手法別の売上げ比率、面接法が30%とか、郵送法が何%、というのがわかりますが、昨年初めてインターネット法を独立した項目として起こしました。ところが結果はゼロコンマ以下で、おそらく1億か2億位しかないということでしょう。しかし実際にはおそらく10億から15億位ではないかと業界内では言われております。つまり、JMRAに加盟していないような「非調査会社」が9割以上を占めているということです。

ニフティとかBIGLOBEとかインターネットプロバイダーのほとんどが、登録者を対象としたリサーチ代行ビジネスに参入しています。従来の調査会社もインターネット調査のフィールドワークをそういったところに発注しているのが実情です。またインターネット調査やります、といっているようなベンチャー企業の中には、億の売上げがあるところもありますが、このような会社は、純粋な調査とプロモーションをあまり区別しません。

1.3 インターネット調査に対する3つの態度

いま調査の実務家、専門家におけるインターネット調査に対する考え方、態度は、三つほどに分けられると思います。

第一に、使い物にならないという考え方で

す。これは学会における有名な先生方とか、30年くらいフィールドワークをきちんとやってきたリサーチャーに多いです。調査というのは、住民票台帳からサンプルを抜いて、そこから面接法できちんとやるのが「調査」だと。そういう人たちから見ると、インターネット調査ってというのは、調査の名にも値しない駅前配ってあるチラシと同じに見えます。だから調査会社がインターネット調査などやってはいけないという、そういう非常に厳しい意見もあります。

ネットが普及しはじめた3年前には、こういう「使い物にならない」が半分以上でしたが、最近の状況を見ますと、かなり少数になりつつあり、インターネット調査をやる人たちってというのは積極的な意義を認めていると言ってもいいのではないのでしょうか。

そこで第二の考え方として、従来のトラディショナルな調査方法の代替手法として使えないかという意見が出てきます。郵送法とか電話法のことを考えればわかりますが、調査手法というのは、物理的な距離を越えて、対象者に質問を投げて応えをもらうわけですから、その手段として調査員を使うか、郵便を使うか、電話を使うかっていうそういうチャンネルの問題でもあります。

すると当然インターネットは答える人、空間的な距離を越えて結びつくわけですから、郵送法の替わりになる、電話法の替わりになる、という発想があって当然です。郵送とか電話に比べると非常にコストが安いとか、あるいはリアルタイムで回答が返ってくるとかの特徴があるので、そこに魅力を感じてネット調査をやってみるといっても当然だと思います。

そして第三に、今までのマーケットリサーチとか社会調査が生み出す結果と全然違う、全く新しい価値をインターネット調査が生み出す、という考え方もあります。

オンライン上の消費者がどんどん増えてき

ますと、そういう人たちの行動をとらえるのには、伝統的な調査方法では難しいという考え方もあります。あるいはネット上の行動は記録ができるとか、特定の人を選択して伝達できるという特徴がありますから、そういうことをうまく生かしていけば今までにない、例えば新しい調査の役割、価値を生み出せるのではないかということです。

マーケティング分野では、従来のようなマスやグループの姿を理解するというよりは、ワン・トゥ・ワン・マーケティングとかCRM（顧客対応マネジメント）とか、個別顧客対応、そういうあたりがどんどんできてきますので、同じアンケートを実施するにしても、リサーチというより顧客の声を聞く、という感じが強くなっています。つまりリサーチは消費者や顧客と個別にコミュニケーションであると。市場調査は消費者や顧客の「理解」のためにあるのですから、従来のアンケートとは違った方法があっても当然かもしれません。

こうなると、従来型の調査の枠組みと全然変わってくるのですけれども、たとえば消費者のことを知るのに、住民台帳から選んでアンケートをやって、Aが好きですかBが好きですかとって、Aが70%、Bが30%と。それだけがリサーチではないということです。自分が売りたい相手と、直接コミュニケーションするなかから理解しよう、それもリサーチだろうという考え方です。

世論の捕らえ方でも同様です。世論調査では無作為抽出したサンプルに「森首相を支持していますか」という質問を行います。そうすると不支持が70%、支持が10%、わからないが20%、というですね、そういう結果で世論を扱ってきたわけですね。一方、インターネットの中に溢れている世論というのを考えてみますと、掲示板で交わされるリアルタイムの意見、あるいは新聞社のサイトの問いかけに応じて書き込まれる意見、そういったも

のも世論の姿だろうと。これは「世論調査」ではないですけれども、市民同士、あるいはメディアと読者とのコミュニケーションによって世論の姿や流れが掴めるんじゃないか、インターネットを使って新しい世論の捕らえ方を考える、そういう試みも出てくるようになりました。

2. いわゆる代表性議論について

2.1 インターネット調査は従来手法の代替になるか

インターネットを従来手法の代替とするためには、いろんな問題に直面します。最大の問題が、いわゆる「代表性、信頼性」の問題です。統計数理研究所の大隅昇先生は、この問題に以前から関心をもたれ、全く同じ質問を面接法とか電話法とか郵送法で聞いた場合と、オンライン調査と同じ質問を行った場合と結果はどう違うかという研究などを積極的になさっています。

それでその結果ですが、当然ですけれどもかなり違います。たとえば森内閣の支持率を、一般の電話調査でやった場合と、ウェブアンケートをやると、オンラインの支持率のほうが低くでるようです。これは、自民党支持者の中心層、例えば町村部の高齢者がネットをやっていないとか、新しいメディアに関心を持つネットユーザーは比較的リベラルだとかそういう要因が考えられます。

こういった実態について、たとえば林知己夫先生の考え方は非常に明快でして、インターネットはマーケットリサーチとか、選挙予測調査に使うならいいと、選挙予測調査というのは「あてる」ための調査でして、林先生が指導された戦後の選挙調査もデータを補正していますよね。要するに公明党支持者は、アンケートのときには支持といわないとかですね、そういうことは経験則的にわかっていますので、あがってきたデータをそのまま使うのではなく、生データが正しくなくて

も目的が達成されればいいということなのでしょう。マーケットリサーチというのは必ず調査を実施する目的がありますから、だから、そういったところには使ってもいいけれども、新聞が発表する世論調査とかですね、たとえば長期的な日本人の意識を調べるための社会調査とか、こういったものには、絶対使うなという立場です。

2.2 サンプルバイアスをどう考えるか

代表性論議では二つのバイアスが指摘されています。一つはネットユーザーが持つバイアス、もうひとつはウェブやメールというチャネルがもたらすバイアスです。ネットユーザーであることのバイアスというのは、男女比が6対4であるとか、20代と30代の比率が高いとか、技術者が多いとか。そういうネットユーザーという人たちのバイアスがあるから、出てきた結果から全体のことはわからないというそういう考え方です。また、オンライン手法であるがゆえのバイアスというのは、紙に回答する時と、ウェブ上で回答する時に、一貫性があるか、ということです。簡単にクリックできるので、回答を全部1にしてしまうとか、もちろんオンラインじゃなくてもあると思うんですが、そういう手法提示自体のバイアスがあるようです。特にウェブのアンケートはインセンティブ（謝礼）目当てに回答する人も多いので、真面目に答えているかどうか、について心配する人もいます。

バイアスについては私もそのとおりの思いますので、これはどういう条件がでてきたら（いいのか）、という議論があります。林先生のように世論調査には使わない、というのも一つの立場ですが、アメリカでは結構この手の研究がされております。ハリス・インタラクティブという会社の例を紹介します。

2.3 ハリス・インタラクティブ社の取り組み

ハリスというのはギャラップと並ぶ有名な世論調査会社です。1960年代くらいから電

話世論調査をいち早くとりいれて、その結果は“Harris Poll”として多くのメディアに引用されます。日本では以前から朝日新聞社と一緒に国際調査とかやっていました。そういった伝統と評価のある世論調査会社が、3年前にハリス・インタラクティブと名前を変えオンライン世論調査を中心とする会社に変貌しつつあります。彼らのホームページに“Heritage Power”とありますが、まさにその通りで、そういった技術とか伝統と、インタラクティブという今の時代にあった新しい手法、その両方をミックスしています。

ただ、こうしたハリス・インタラクティブ社の立場はアメリカの伝統的な世論調査専門家たちからも批判を浴びているようです。それに対しては、伝統的な世論調査の専門家たちはサンプルバイアスを補正する手法を知らないだけ、というような言い方をしております。

彼らが注目されたのは、2000年の大統領選挙です。彼らは約24万人のインターネット世論調査に基づき、大統領選挙当日にゴアとブッシュは47.4%対47.2%でデッド・ヒートであるというリリースを出しました。そして1ヶ月の混乱を経て最終的に確定した得票率は、ゴアが47.6%対ブッシュ47.2%です。ご存知だと思いますけれども、州ごとに総取りをしていくので、今回結果的にジョージさんが勝ってしまったんですけれども、得票数はゴアのほうが多かったのです。

彼らはインターネットを使った調査結果データに補正をしています。二段階ありまして、まずあがってきた生データを性、年齢などデモグラフィックな分布の違いを、CPS(米国の国勢調査)で補正をし、さらにその上で、ハリスが過去に蓄積してきた電話調査とネット調査での違いにみられる一定の傾向(癖)によってデモグラフィック以外の指標で補正するのです。

日本では世論調査の生データを補正するな

んていうのはとんでもないことで、ハリスのような方法は「操作」と呼ばれてもおかしくありません。ところが海外では、実はギャラップとか英国のMORIとか、ほとんどの場合、性や年齢、エリアなどで補正をかけています。

日本でこれをやったら、まず怒られます。無作為抽出から得られた結果はそのまま出さなくてはならない。それは確かにその通りです。ただ、面接法にしる電話法にしる、日本の今のフィールドワークの実態ってというのは、無作為抽出で選ばれたサンプルの人が答えてくれるかということと今やほとんど無理だと思います。都市部では回収率も5割以下です。そうやって集めたサンプルが本当に代表性があるかと言えば、おそらくありません。それでも、手続きが正しいから調査も正しい、というのが日本の考え方です。

一方、アメリカはもっと現実的です。そうやって歪むのなら、それは科学的に補正しましょうと。補正軸を性・年齢などのデモグラフィック指標だけではなく、ソシオグラフィックな指標にまで適用したのがハリス・インタラクティブのネット調査だと思います。

これが本当にいいのかどうか意見は分かれると思いますが、大統領選挙の事例にもあるように母集団の実態をかなり正確に推定することはできると思います。彼らはそこをより緻密に、科学的に処理することでより正確なものができるというような信念がありますから、しばらく世界中の世論調査関係者のあいだで議論になるはずですが、なにしろ、日本ではこういう試みすら現実には行われていないというのが現実ですので、批判を浴びようが何しようがまずはやってみる、データを集めて検証してみるという事が重要ではないかと思っています。

3. インターネット調査の活用と注意点

3.1 従来の調査手法にない価値

必ずしも無作為抽出でなくてもよい場合では、インターネット調査の利用分野はかなり広がります。たとえば「楽天」の利用率などは、一般の人にアンケートで聞くよりも、工夫を凝らしてインターネット調査の方が実態をより掴みやすいはずで、またインターネット利用者の特性が生きる調査、例えば、先端的な意見、マーケティング用語で言うとアーリーアダプター、初期採用者という人たちや流行に敏感な若い人達とかに個別の意見を聞こうという時にはインターネット調査でもいいんじゃないかと、こういう考え方も一般化しています。

NECのプロバイダーBIGLOBEが運営するDR1というインターネット調査サービスがあり、彼らのウェブサイトで特徴が7つ挙げられています。調査対象者を瞬時に抽出、スピーディー、偏りの無いモニター、そういうものを特徴としている。また、検索ポータルGooと三菱総合研究所もGooリサーチというサービスを提供しています。特徴は5つのS (Speedy, Saving Cost, Scale, Segmental, Skill) とのことです。つまり、DR1にしてもGooにしても、やはりコストとスピードとスケールに魅力を感じるユーザーにとっては便利に使っているというのが実情だと思います。

さらに、非常に難しい条件の調査をすぐにやりたいような場合、例えば「過去3ヶ月に、マッキントッシュからWindowsに変えた20代の女性」とかに調査をしたい、と思いますね。そうすると今までの方法ではそんなもの集めるプロセスそのものが大変な手間と時間がかかります。しかしこういった大規模モニターは条件を絞ったり、プレ調査をかけたりに出来ます。また、同じ調査対象者に何回も尋ねるような、継続的な調査を実施するのにも適しています。

さらにオンラインでなくても、近年、情報を発信する消費者の声を聞く、というマーケティング手法が浸透しています。自分から発言したい消費者から意見を積極的に集めようというものです。代表的なものがドゥハウスという会社で、これは10何年前から従来型のマーケットリサーチではなくて主婦を組織化して、定性的な意見を集めているような商品開発に活かす、といった調査を提供していますが、ここも収集方法にインターネットをさまざまな形で利用するようになってきました。

以上あげてきたような「調査会社」ですが、お気づきのようにこれは従来の調査会社ではありません。調査会社はここでも取り組みが遅れているように思います。

3.2 調査手法としての問題点

次に、手法的な面から整理しますと、今のオンライン調査はクローズ型、リソース型、オープン型ってのがあります。クローズ型は、まず調査協力者パネルを作って、調査を実施する場合は、そこから抽出をして依頼する方法です。リソース型というのは、プロバイダーの契約者リストとか第三者の電子メールリストを用意し、個別に電子メールで依頼する方法です。オープン型は、「今アンケート実施中、答えて下さい」というバナー等で、自由に参加してもらう方法です。それ以外にも、コミュニティサイトを使った調査とか、系統抽出をやる調査とか、インターネット調査の中にもさまざまな手法があります。

それぞれ一長一短の特徴がありますが、インターネット調査で最も気をつけなくてはならないのが、謝礼と懸賞の問題です。クローズ型(パネル)でも、オープン型(自由参加)にしても、謝礼や懸賞のスタイルで、協力率やデータの精度に影響を与えます。これを解決しないと、やはり伝統的な方法を指向している人達には批判されると思います。

意図的に商品を、女の子に人気のある商品

にすればその解答者だって女性の方が高くなります。いわゆる女性サイトが、女性比率を意図的に高めたいと思えばアンケート懸賞商品を女の子しか欲しがらないような商品にすれば男女比だって1:9や2:8にするのは簡単です。その結果から広告主向けのメディアデータを創ってしまうことも可能です。

検索エンジンで「謝礼」とか「ポイント」とかそういう風に検索するとよくわかりますが、ウェブ上では、アンケートに答えて懸賞や謝礼で稼ごうとする人たちのための情報が溢れています。また、私はgooリサーチとかDR1とか11月にこれだけ謝礼をもらいましたとか、そういう実績を得意げに紹介している個人ページも非常に多いです。アンケートの調査のパネルに登録する、懸賞に応募する、オープンアンケートに答えることを趣味にしている人達が、おそらく何十万人もいるはずです。

インターネット雑誌を見ても「インターネットで小銭を稼ごう」的な特集は繰返し掲載されています。ネットレイティングスの視聴率の上位にも「とくとくページ」とか今では「chance it!」とか懸賞、謝礼付きアンケートの情報サイトが並びます。これらのサイトでは、ネット上でやっているアンケートを謝礼の商品ごとに整理されたりしているわけです。

さらに最近では、アンケート自動回答代行サービスも盛んです。これが去年あたりから問題になりまして、要するに住所とか名前とか一回登録して、欲しい商品の内容とか決めておくと、勝手に代行業者のコンピュータがアンケートに答えてしまうのです。最近、非常に巧妙になってまして、昔は「全質問に、1と回答」という一目でばれてしまうプログラムでしたが、そういうのは実施側も外しますので、ランダムに回答をつける、とかプログラムでやっちゃうんです。そうすると、まず見破れません。

複数の会社の調査協力者パネルに参加している人はたくさんいます。このような人たちを対象にした調査、あるいはデジカメプレゼントにつられて答えた人のアンケートの信頼性問題というのは、これはアカデミックな話とは全然違うんですけれども、こういう事は実情として知っておくべき事じゃないかなと思います。

3.3 ウェブで系統抽出する方法

それから、海外では非常に面白い試みもあります。ネット技術を使うと、閲覧者という母集団から系統抽出をすることが可能です。Java Scriptという簡単なプログラムを使って、あるウェブサイトに訪問した人から一定のインターバルを置き、ポップアップ・ウインドウで調査協力依頼をします。

日経のサイトがユーザー調査をやりたい。ユニークな訪問者数をサーバーにカウントさせておいて、1,000人ごとに1人、1,000番目、2,000番目、3,000番目の人があたらしたら別ウインドウをポンと出して「今、日経では調査をやっていますのでご協力ください」というメッセージを出します。欧米の方ではバナーで依頼するのではなく、そういう方法が主流となっています。

私もイギリスの高級紙「ザ・タイムズ」のページを見ていたときにも、たまたま回答者にあたりました。小さなWindowが出て、今ユーザアンケートやっているから答えてくれないかとあります。参加するなら質問紙へのボタンを押します。参加しなければここを押してクローズしてしまいますけど、これをやりますとですね、答える気があまりない人も結構答えてくれるようです。回収率はばらつきはあるようですが、回答者が自主的に参加するのではなく、実施側が回答者を選んで調査依頼するわけですから、伝統的なサンプリング手法である系統抽出の方法と非常に近いと思います。これだったらヘビーユーザーもライトユーザーも同じように集まりま

す。これもなぜか日本ではほとんど見た事がありません。

他には、コミュニティを活用した調査も注目されています。掲示板とかメーリングリストとかそういうものを使ったりしている。その代表的なのがメルチャというサイトで、lucky.ne.jpですけど、ここに集まってくれた人はコミュニティで色々なおしゃべりをということで集まっています。その人達に企業が質問を投げて「これどう？」っていう質問をなげると、みんなで寄ってたかって意見を言ってくれる。

あるいは、調査会社を使わずに企業が自分で調査をやっている事例もたくさんあります。証券会社とかクルマ会社とかホテルとか、ウェブやメールを通してふだんから顧客とのコミュニケーションを行っていますから、その中で調査をやっているケースはたくさんあります。そうするともう「調査会社いらない」という事になってしまいますので、これは、調査会社、調査業界にとっても将来、重要な問題になるような気がします。

3.4 アンケート ASP の持つ可能性

さてインターネットが調査業界にもたらした革新のひとつが、アンケート ASP (オンラインによるエンドユーザーへのアンケートシステムの時間貸し) です。

イメージしづらいと思いますから、印刷業を例にします。印刷業というのは調査業界と同じ受注産業です。印刷物が必要なら、印刷屋さんに原稿を渡して、印刷屋さんは版を組みます。初校、校了、印刷という印刷屋さんとのプロセスを経て、最終的な印刷物が完成します。

ここに、Macintosh が出てきたことによって DTP (Desk Top Publishing) という概念と技術が出てきました。今まで発注業務だった印刷物を、エンドユーザーが自分で作成できるようになったわけです。DTP という言葉は 1985 年に代表的なソフトウェアである

Page Maker が出た時の広告のコピーの中で使った言葉だそうです。DTP というのはすでにわれわれ自身の生活にも深く浸透しています。典型的な例が年賀状です。年賀状というのは一昔前までは印刷屋さんに頼んで、あるいはちょっと手作り派はプリントゴッコとかやっていたんですが、ここ 2, 3 年ほどパソコンを使った DTP が急速に普及し、素人が作ったとは思えないほどクオリティの高い「作品」が家庭でできるようになりました。つまりウインドウズのソフト、印刷物作成ソフト、高性能のプリンタなどの技術やソフトウェアによって、企業や家庭が印刷屋化した、それが DTP という概念です。

おなじ受注産業である調査業にもそれに近い現象がおこりつつあります。アンケート ASP というのがそれで、これを DTR (Desktop Research) と呼んでいる会社もあります。つまり調査を必要とするエンドユーザーがアンケートの実施プロセスを自分で運用するのです。そのきっかけが、印刷業の場合はマッキントッシュでしたが、調査業の場合はインターネットというわけです。

アンケート ASP の会社は、質問文のナレッジを形式化したテンプレートですとか、それから自分で質問を作り上げるとすぐに HTML と CGI が勝手に組まれるシステムをインターネットを通して提供しています。ウェブ上で聞きたい質問を選び、調査対象を選ぶと、自動的にアンケートが作成され、調査が始まります。そして好きな時に結果をウェブで見られるというそういうサービスです。

また近い将来、印刷会社がプロ仕様の DTP システムを使っているように、調査会社はプロ仕様のアンケート ASP を使うようになるだろうといわれています。

4. 「破壊的技術」としてのインターネット調査

以上のようなインターネット調査は、調査業界にどんな影響を与えているのか、それを考える時に参考になるのが『イノベーションのジレンマ』です。ここでは「持続的技術」と「破壊的技術」という概念が出てきます。どんな産業でも二つの異なるタイプのイノベーションがあり、一つは主流市場において、主流顧客が求める、性能を高める技術、それが「持続的技術」です。例えば、パソコンのCPUの速度が早くなるとか、メモリが大きくなるとか、一昔前よりどんどんスペックが良くなっていく技術です。

一方、時々「破壊的技術」というものがあり、こちらは従来のイノベーションと連続性がなく、あまりに違うがゆえに主流市場の流れのなかではなかなか価値が認められない。たとえば同じような処理プロセスをメインフレームコンピュータからパソコンにやらせるようなケースです。一般的には、性能は低く、低価格で単純で手軽で小型で便利といった特徴があるそうです。そういう新しい技術というのは主流から外れた新しい顧客少数に評価される傾向があるとのこと。また、市場がそもそも存在しないから予測とか分析が出来ないという特徴もあります。

今までのサンプリング理論や統計学に基づく調査というのは、50年にわたって調査業界の主流市場に求められていたものであり、『イノベーションのジレンマ』でいう持続的技術だと思います。経験や技術も確立し、市場も安定しています。そういった調査の主流か

ら見ると、インターネット調査技術は、バイアスの問題とかクオリティの問題とかあって、まともな調査には使えないとみられるのも当然です。

その一方で、代表性はなくてもいいからスピードが一番大事という顧客もいます。そもそも調査会社に頼むことすら考えつかない街のレストランとか商店街のおやじさんでも、マーケットリサーチを必要とすることもあるでしょう。ネット調査というのは、先ほどのアンケートASPを使えば、5万円とか3万円くらいで調査が可能ですから、全く新しいマーケットを開拓していることになります。これからどう成長していくかわからないが、調査業界の歴史の中で画期的な事だろうと思います。

最後に調査会社の話をしますと、伝統的な調査会社っていうのは、調査の企画設計とか質問文の作成能力とか、調査員の数とか、あるいは出てきたデータの読み込み能力っていうのがコアな技術だったわけですが、今インターネット調査で活躍しているドットコム系会社のコア技術というのは、サーバー技術、インターネット技術、あるいは名簿を集める為のコミュニティの運営能力やリアルタイムの処理能力などにあるわけです。そういうまったく今までの調査会社とは違う技術を武器に、新しいマーケットリサーチの分野を開拓しているのが実態だと思います。

伝統的な価値感やルールにとらわれず、そういう調査会社、調査専門家こそが、この新しい可能性を秘めたインターネット調査の意義を発見して欲しいと願っています。