

おかげさまで三周年

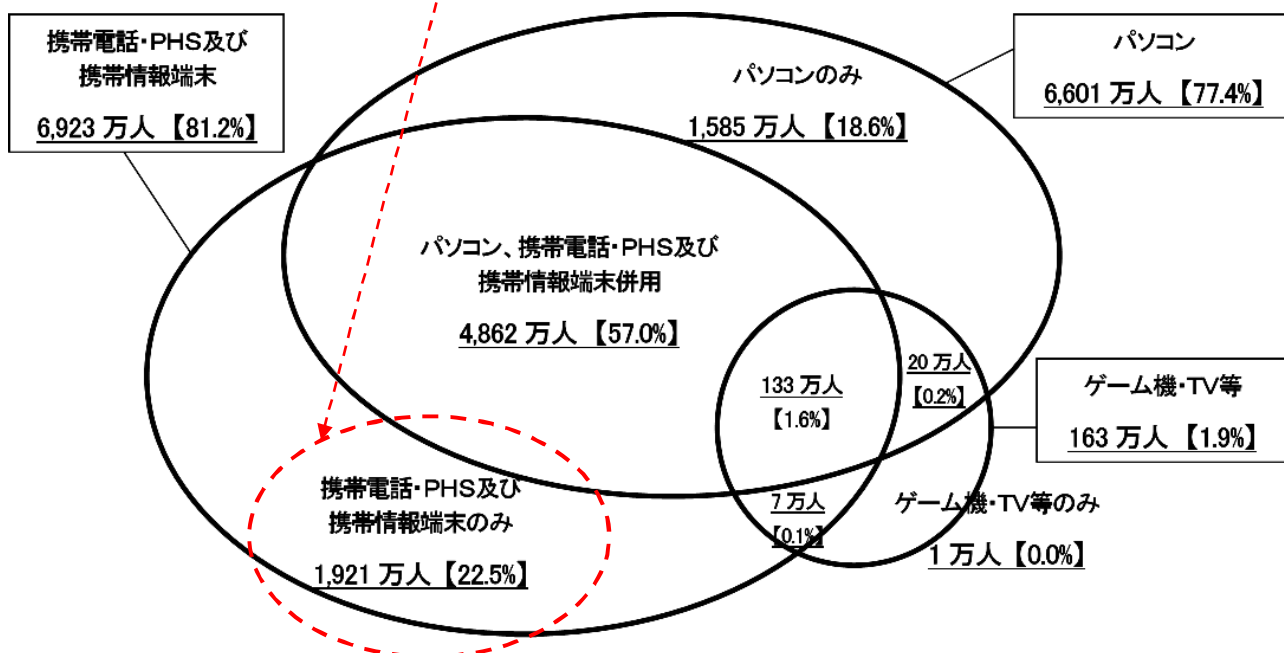
拝復。

2004年4月にスタートした会社もおかげさまで三周年を迎えました。


これもひとえに皆様の御支援のおかげと感謝しております。ありがとうございます。

また、これを機会に定期的にこのような NewsLetter を送らせていただきたいと思います。お邪魔でしたら ryubon@kkd.biglobe.ne.jp まで御連絡ください。昨今はこうしたレターはネットが常識ではありますが、あえて差別化を狙って(笑)、封書でお送りしたいと思います。

記念(?)すべき第一号については昨今の**携帯電話とマーケティング調査**について考察を見て見たいと思います。昨年5月、総務省が発表した「通信利用動向調査」を見て驚いたのは年齢をとったせいでしょうか(笑)。ネットにモバイルだけでしかつながらない人が**ほぼ2000万人に達しよう**としています。



残念ながら年代別の集計が出ていないためはっきりとしたことは言えないのですが、このうちのかなりの部分を若者が占めているのではないかと考えています。かく言う私の息子(20歳)も大学から推薦されたPCを買い与えましたが、普段使っている様子はありません。もっぱら携帯です。**メール、オークション、SNS、ブログ、各種検索、各種申し込み**、何でもやっちゃいます。なぜあんな小さな画面でキーボードも

ない端末が良いのか、ちょっと聞いて見ました。久しぶりの親子の会話です。 

「パケット定額だし、**入力が簡単だし (!)**、て、言うか、**ふつうでしょ**」「普通ねえ」(笑)。

「パソコンは重いし、立ち上げ面倒だし、レポートを書く時も携帯から打つし」(!)。


どうも次世代の文化を作っていくのはこうした世代のようです。ここまでならよくある話なのですが、マ

お手上げ！(笑) ※イメージ →



ーケティング的に言うと大問題となります。この新しい世代を調べる方法論が現状とても難しい。

ネット調査は黎明期を経てこの世の春を謳歌しているように見えます。確かにここ数年はインターネットが普通の存在になり、上記の総務省の調査でも 20 代～40 代の家庭であれば 90%以上がネットにつながっています。ようやく使い物になってきたわけです。当初はバイアス論議が盛んでしたが、スピードと費

用の両面から**今やマーケティング調査の 4 番バッター**  と言ってよいと思います。私自身も数年前から少しずつ割合を増やし現在では定量調査の 8 割はネット調査で行っています。

ところが、今度は新しい問題が台頭してきたように思います。前述の「携帯端末でしかネットにつながない層」の急拡大です。この連中の姿が見えません。**従来のネット調査モニターはほぼ 100%、PC (しかもかなりヘビーな) 人たちの集合体**です。携帯モニターをもっている、と言う会社が多いのですが、多くは従来の PC モニターの再登録であったりします。この問題に早くから気づいた会社の中にはモバイルオンリーのモニターを組織化したところも出てきています。ところがこうした会社で調査をしようとすると、あの画面の小ささが災いして、せいぜい聞けて 10 問程度。これではマーケティング調査の役には立ち

ません。さて、困った。



しかしながら、この層はこれから消費の主演として躍り出て来るでしょう。現在はまだ 20 代前半の世代のためにあまり問題が表面化していないのだと思います。この連中の行動をどう捕らえたらいいのか。

もう一度、会場調査や訪問調査の世界に立ち戻るのでしょうか (笑)。事実あるケースで、**郵送調査に戻りました**。携帯モニターにスクリーニング調査をかけた上で、住所等を入力してもらい、条件適合者に郵送で調査を行いました。それを PC ネット調査モニターの結果と比較をしてみたのですが、驚くほど数値が異なりました。これ以上の詳細はお話できないのですが (残念)、**ある企業の最近の問題がクリア**になりま

した。



面倒なことになりました (笑)。しかし私自身も最近では 3.6M の高速携帯を手にいれ、オークションや SNS の書き込みを行っています。入力はちょっとまだ苦手ですが、新しい世代にとってはデフォルトで何の抵抗もないものになると思います。

具体的に言うと **i-mode が始まったころ (1999 年) に高校生であった層**、すなわち現在 25 歳前後より年



こいつらです (笑) ※イメージ

齢が下の層と言うことになります。この層はまだ消費の主役としてはデビューをしたばかりであり、これからの主役たちです。仮説ですが、日常生活における生活行動にそれほどの差はないのではないかと考えています。**決定的に違うのは情報行動**。テレビは見るけれど、HDD にためて好きな時に見る。新聞は読まない。何か知りたかったら携帯で検索。この層の厄介なことは「**パソコンを便利な道具だと思っていない**」ところです。生来、便利な携帯ライフを楽しんでいる層です。携帯がなければ生きていけないとまじめに考えている世代です。

携帯電話でしかネットにつながらない人達。また新しい課題の出現です。
御意見、御要望、質問等があればお気軽にお問い合わせください。m(_)_m

初回なのでちょっとだけ自己紹介をさせてください。



株式会社アール・リサーチ 代表取締役 柳本信一 (2006 年対馬にて)

1959 年 1 月 11 日 母に苦勞をかけつつ人生デビュー
1981 年 リクルート入社 社会人デビュー 4 年間リクルートブックの営業
1986 年 通信事業技術マネージャー
1987 年 リクルートリサーチ出向 マーケティングリサーチ事業 リサーチャーデビュー
2004 年 リクルートの調査事業からの撤退を受け、早期定年退職
2004 年 株式会社アール・リサーチ 設立 代表デビュー
ほぼ 20 年間マーケティングリサーチに従事。定量調査、定性調査を担当

好きな物 テニス、スキューバ、お酒 (ワイン)、オーディオ、音楽鑑賞
苦手な物 落合ファミリー (笑)、レーズン、肉の脂身、コーヒー、人が多いところ



では、またお会いしましょう。ごきげんよう。(次回は連休明けくらいにお届けします)

株式会社アール・リサーチ 〒270-0023 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I 馬橋 3 F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail : ryubon@kkd.biglobe.ne.jp

http://www.ex-recruit.com/company/rresearch_info.html

このへんが紙の不便なところですね (笑)