


おかげさまで三、五周年


拝啓。

ようやく秋がやってきたようです。当然発表はまだですが、実感値としての9月は過去最高の平均気温だったのではと思っています。なんでも地球温暖化に結びつけるのは、よしとしますが、やはり今年の夏は暑かった。また、雨の降り方が違う。熱帯のスクールのような激しい叩きつける雨。今まで東京（松戸）でこんな降り方の雨はあまりなかったように思います。

閑話休題。おかげさまで弊社はこの9月末の決算を迎えることが出来ました。正直、非常に厳しい一年

でした。でも、おかげさまで「**どっこい、生きている**」 状況です（笑）。光陰矢のごとしとはよく言ったもので、本当にあっという間の3年半でした。弊社のマーケティングは非常にシンプ

ルで、「**私自身の市場価値をあげる**」だけです。これからも精進をいたします。あたたかく


見守っててください。で、時々でもいいので案件で声をかけていただくと、**とても嬉しい**、
のです。よろしくお願ひします。m(_ _)m。

さて今回のテーマは、「**ネットリサーチの憂鬱**」です。この News Letter の第一号で取り上げた際には“ネットリサーチは実査装置の4番打者になりつつある”と取り上げました。今号ではそんな4番打者が直面している課題・問題について取り上げます。

インターネットを利用した調査はその可能性の大きさから、ネット黎明期から注目をされていました。

- 1、圧倒的に早い（それまでの調査手法とは比べ物にならない、まさに革命）
- 2、安い（実査料金が極めて安い、これも革命的）
- 3、データが扱い易い（全てがデジタルですので、パンチ（死語？）検票がいらない）

一方これに対して様々な批判があったのもご存知のとおり

- 1、理工系出身の男性が多く代表性は全くない（これは1995年当時の話です）

ここでほとんどの議論はストップしていたように思います。

98年頃だったと記憶していますが、私がまだリクルートという会社にいた頃ですが、ネットリサーチの事業性を検討するという課題に取り組みました。

出した結論は

- 1、非常に参入障壁が低い（誰にでもできる、いつでもできる）
- 2、代表性に問題（スクリーニング調査を経てレアモニターを確保する手段としては秀逸）
- 3、最終的には価格競争で市場は荒れる。

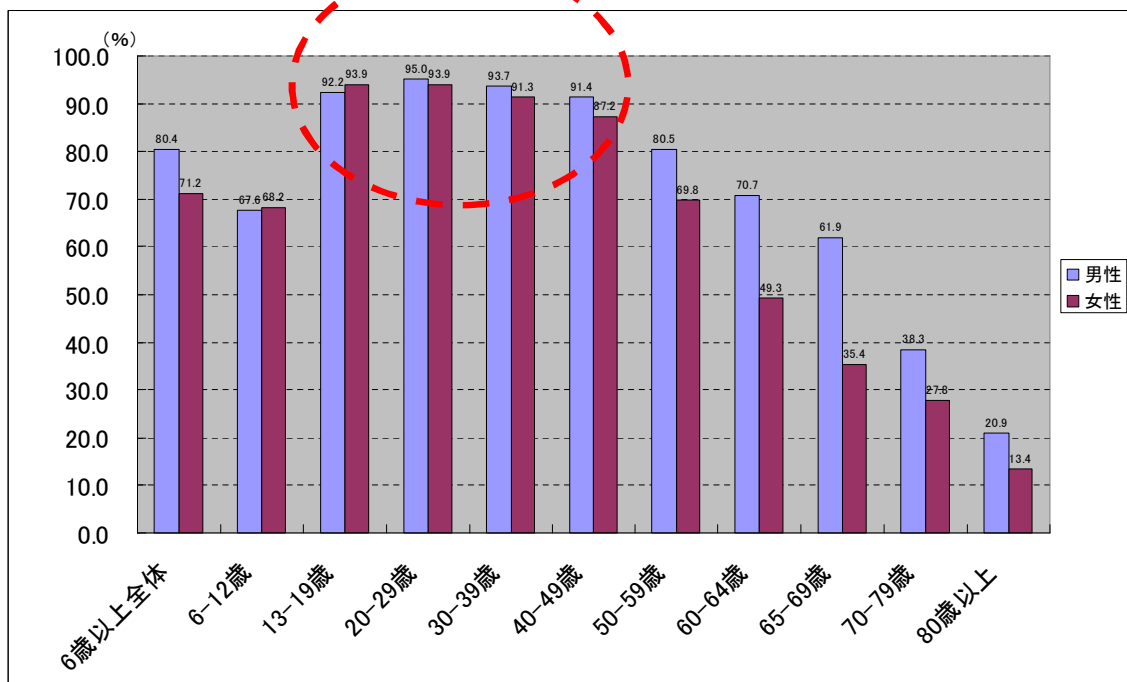
と結論付け、リクルートとしてはユーザーで便利な道具として使えば良い。というレポートをしました。皮肉なことに、現在恐らく業界トップである「マクロミル」はリクルートをスピニアウトしたメンバーが

ゴールデンパラシュートのつもり（笑）→



数人で立ちあげました。あの時、ついて行けばよかった（笑）。

「代表性の問題」ですが、これは想像をはるかに超えるインターネットの普及によって急速に許容できる範囲に収まってきたと考えていました。下のグラフは総務庁が毎年発表している通信利用動向調査です。男女世代別に見ると10代~40代に関してはほぼ90%以上の人達がネットにつながっているということになります。9割をカバーしているのであれば代表性の問題は許容できる範囲であると考えても良いように見えます。

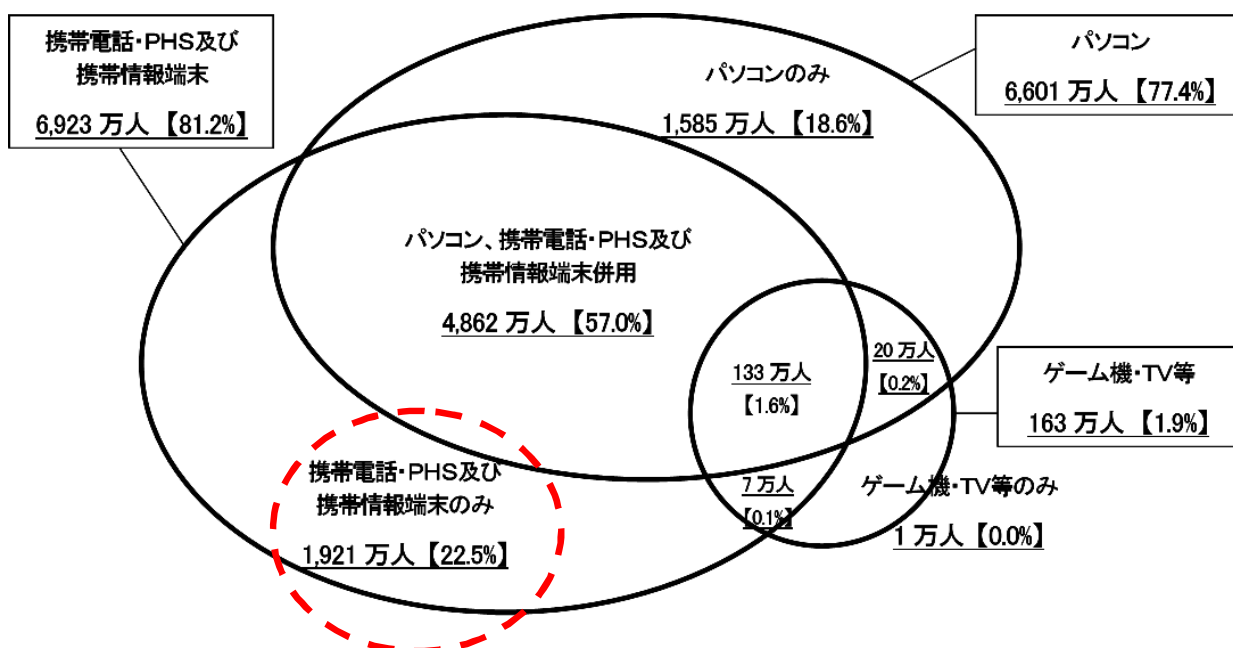


もちろん皆様既にお気づきのとおり、これには大きな落とし穴があります。この NL で何回か指摘したこ

とですが、ここで言うインターネットとは**ケータイも含んで**います。



001号でもとりあげたインターネット利用状況を再掲します。ケータイでしかネットにつながらない人達が急増しているのです。2000万人、人口の約2割です。



この人達を、現在の「ネットリサーチ」はカバーすることが出来ません。「モバイルリサーチ」をいち早く立ちあげた会社もありますが、その多くは自社のPC調査モニターからケータイのアドレスを聞きだし、モバイル会員としているところが多いのが実態です。これではやはり「ケータイのみユーザー」をカバーしたことに全くなりません。また今後この層は徐々に増えていくものと考えています。

それは若年層の「ケータイ」のみユーザーがどんどん増えていると考えるからです。数人の20歳前後の若者にインタビューをしました。本当は本格的な調査をしたいのですが、そこまで販促費用をかける余裕がありません(T_T)。泣き言はともかく、一行でまとめると、

「学校やオフィスではパソコンは使うけど、プライベートはケータイ」



厄介なことに彼らはパソコンを便利な道具だと考えていません「遅くて(立ち上げ、終了)、重くて、かくて、使えない」、一方ケータイは「いつでも、どこでも、すぐに、入力が簡単」です。この考え方は「パ

ソコンがどんどん便利になる歴史を歩んできた」 私たちの年代からは、口が「あんぐり」するようなギャップです。彼らを捕まえるのは容易ではありません。調査をする側からすると「ケータイ」は「画面が小さくて、せいぜい10問くらいしか聞けなくて、何より信頼できるリストがない」のです。現在、**この新しい層にアプローチをする方法がない**のです(弊社では現在某クライアントとこの問題について取り組んでいます。結果をお話しできないのが残念です)(T_T)。

もうひとつの「ネットリサーチの憂鬱」。調査モニターになっている人達の属性です。今回のNLを執筆する前に各ネットリサーチ会社のモニター募集ページにアクセスし、実際に会員になる一歩手前までの応募



←未遂です(笑)

募をやってみました

(実際に登録はしていません) お許しを(笑)。

実はこの段階で**モニターに応募することに難しさ**があるのではないかと思ったからです。結論的に言うと登録そのものは非常に簡単でした。一社だけ、「ネット銀行に口座を持っていること」がモニター応募の条件になっている会社がありました。この会社は銀行口座を押さえることで本人確認、なりすまし、多重登録を防ぐと喧伝しているようですが、むむむ・・・？パソコンから調査モニターの募集を見て、ネット銀行に口座を持っていて、登録をする人は一般的なネットユーザーでしょうか？



←数社登録すれば結構なお小遣いになるかも^^;

また、謝礼目当てであればさらに心配が増えます。各社それぞれの中での重複登録等は恐らくきちんとなされていると思います。もし私が謝礼目当てで調査モニターに応募するのであれば、ネットでググって各社に登録をします。こんな便利なページがあります。

<http://internet-research.marketing-otoiawase.jp/> (コントロールキーを押しながらクリックしてください) ここだけで10社以上に登録することが可能です(ページの下の方です、スクロールしてください)。

ちょっと長くなりました。ここで言いたかったことは現在のネット調査モニターはPCへの親和性が極



めて高い**バイアスがかかった集団**ではないかと言うことです。

最後にもう一つ「ネットリサーチの憂鬱」。リクルート時代にインターネットリサーチ業界に参入を見合わせる一つのファクターとしてレポートしました。**過当競争**。ネットリサーチは比較的参入障壁が低いと、今や群雄割拠、壮烈な値引き合戦が繰り広げられています(悪貨が良貨を駆逐する状況です)。

「半値八掛け」



は大げさでもそれに近い状況です。これでは儲からない。業界トップの某社も売り上げは伸びていますが、調査の単価は横ばい、利益率は低下傾向です。結局調査装置で儲かると言う時代はあっという間に終わりを告げ、調査会社本来の企画力、実査コントロール、分析力に優れた会社を選ばれる時代にフェーズが移ってきたような気がします。そろそろ**弊社の出番です^^;**

ちょっと長くなりました。次回は10月中旬ころ。ではでは~(^ ^) / ~ ~ ~
株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジK・I馬橋3F

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