

ネットリサーチにおけるモニターの新規登録者の離脱要因と
行動経済学特性に焦点を当てた施策の効果検証*

小林 春佳^a 新保 佳奈^b 三村 理沙^c

要約

本研究では、(株) インテージのネットリサーチモニターの新規登録者を対象として、半年以内の退会や1ヶ月に一度も回答しない（以下、離脱）要因を探るため、行動経済学特性を含む個人特性に着目した独自調査を実施した。また、離脱者の特性に応じた施策を検討実行し、効果検証を行った。分析の結果、10代20代の離脱が全体の離脱モニター数に影響を与えていたため、10代20代の離脱モニターを対象としロジスティック回帰分析を行ったところ、後回し傾向、思いやり、自信過剰傾向が有意に離脱に影響を与えていることが明らかになった。今回は、後回し傾向の低減に有効なプレコミットメントとアンカリングを用いた施策を実行したところ、3ヶ月後の離脱モニター数は、コントロール群に比べ、有意に低減した。

JEL 分類番号：C90, C10, D90

キーワード：行動経済学， 後回し行動， プレコミットメント， アンカリング， ネットリサーチ

*本研究の考察にあたり、大阪大学感染症総合教育研究拠点 特任准教授 佐々木周作先生より有益なコメントを頂いた。ここに記して感謝を申し上げます。

a 株式会社インテージ kobayashi-haruka@intage.com

b 株式会社インテージ shimbo-k@intage.com

c 株式会社インテージ r.mimura@intage.com

1. はじめに

ネットリサーチにおいて、調査データを十分に得られる環境を保つためには、調査への協力者（以下、モニター）を一定数維持し続けることが重要である。しかし、ネットリサーチ業界におけるモニターの調査協力率は、年々減少傾向にあり、今後十分な調査データの回収が難しくなると予測される。日本マーケティング・リサーチ協会（2019）によると、主要ネットリサーチ実施企業のモニターのアクティブ率(月に1回以上回答するモニターの比率)の平均は、過去5年間にほぼ半減した(2013年のアクティブ率を1としたときの、比率から算出)と報告されている。

新規登録後半年以内の退会や離脱モニターについて、当社では特に、登録間もないタイミングにおいて多く発生している。また、モニターを新規に獲得し続けることは、日本の総人口が有限であり、事業収益性からも限界がある。

以上から、新規登録モニターの離脱を防ぐことが重要であり、離脱防止施策を検討実行しているが、離脱モニターに直接理由を聴取できないことから、離脱要因の特定ができず、効果的な改善方法を見出しづらい。

そこで、離脱モニターに直接理由を聴取しなくても、離脱モニターの特性を把握し、その特性に応じた施策を検討実行することで、効果的な離脱防止施策を明らかにできるのではないかという仮説に至った。個人特性に応じた施策の実施効果については、黒川・佐々木・大竹(2017)が、労働者の長時間労働の観点で、労働者個人の選好や行動経済学的特性と長時間労働との関係を分析している。さらに残業削減のための新人事制度の効果について、特定の個人特性を有する労働者に効果が大きいことを明らかにした。この研究の考察で、個人特性に応じた施策を行うことが有効であることが述べられている。

2. 本研究の目的

本研究は、モニター新規登録者の内、半年以内の離脱モニターの行動経済学特性を把握し、特性に応じた施策を検討実行することで半年以内の離脱モニター数を低減することを目的として、2つの調査を実施した。

調査1 離脱モニターの特性把握

調査2 特性に応じた施策効果検証

3. 調査1

3.1. 調査方法

2020年4月1日～2020年4月30日までに(株) インテージのキューモニターに新規登録し、アンケート回答を得た11,696人(内、女性7,937人)を対象に、登録から約3

日後に行動経済学特性を含む個人特性に着目した独自調査を実施した。ただし、対象者の意思により回答タイミングは異なる。キューモニターの規約に従い、対象者全員に同額の謝礼をキューモニター独自ポイントで進呈した。

3.2 設問項目

基礎的な個人特性として、性別・年齢、行動経済学特性として、時間割引率、後回し傾向、危険回避、思いやり、純粋な利他性、自信過剰傾向、心理学特性として BigFive (TIPI-J)、好奇心 (CEI-II)、Satisfice (IMC)、社会的望ましさ (BIDR-J) を測定した。

3.3 調査結果

本調査では、離脱モニターの定義を①自ら退会したモニター②1ヶ月間の配信アンケートの回答数が0回のモニターとし、登録から6ヶ月後までの離脱モニターを毎月フラグ立てした。なお、登録が有効と判定できないモニターと1ヶ月間の配信数が0回のモニターは、調査対象から除外した。本調査の分析対象時期は、登録から6ヶ月後までとした。

離脱モニター数は、3ヶ月後に顕著に増え、以降6ヶ月後までは、緩やかに増える傾向だった。特に、10代20代の6ヶ月後までの離脱モニターは、全体の離脱モニターの平均値よりも高く推移し、登録から3ヶ月後は、2ヶ月後に比べ約2倍以上も離脱モニターが増えていることがわかった(図1)。また、6ヶ月後までの離脱モニターの推移は、過去の当社のデータと類似していた。

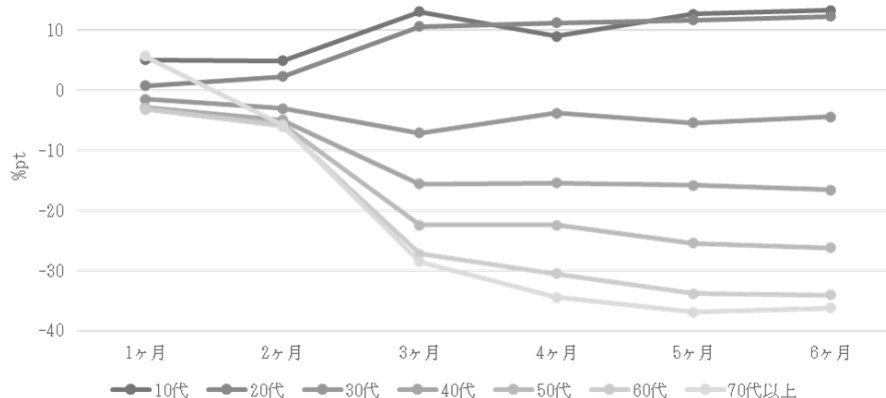


図1 登録1ヶ月～6ヶ月の離脱モニターの全体割合との年代別割合の差の推移
(離脱モニター数は積み上げで計算)

そこで、対象者を10代20代に絞り、3ヶ月後の離脱モニターを目的変数、基礎的な個人特性と行動経済学特性と心理学特性を説明変数とし、ロジスティック回帰分析を行った。その結果、行動経済学特性では、後回し傾向、思いやり、時間割引率が有意に離脱に影響を与えていることが示唆された。

4. 調査 2

4.1. 特性に応じた施策検討

調査 1 のロジスティック回帰分析の結果より、オッズ比が最も高い後回し傾向に着目し、施策を検討した。後回し傾向の低減として、Sunstein(2014)は、将来の行動に事前に自ら約束をすること(プレコミット)により行動のモチベーションを高めることの有効性を述べている。また、アンカリング効果は、モチベーションの高さに関係なく強力な影響を有していると Adrian(2011)が考察した。アンカリング効果とは、最初に与えられた数字や情報によって、その後の判断や行動に影響が及ぼされる心理学における認知バイアスである。これらの先行研究から、プレコミットメントとアンカリング効果を施策に用いることとした。2、3問の短いアンケートを週に2回、全8回配信する連続アンケートを企画し、配信時にプレコミットメントとアンカリングの要素を加えることとした。配信方法の異なる4種類の施策を検討した。

施策① プレコミットメント：連続アンケート1回目回答前に8回の回答を約束する同意書を Web 上で取得し、同意した対象者にのみ全8回のアンケートを配信した

施策② プレコミットメント2回：施策①と同様の手順で配信し、8回終了後、施策①の手順でアンケート内容が異なる新しい連続8回アンケートを同意した対象者のみ全16回のアンケートを配信した

施策③ アンカリング：配信メールのタイトルに回ごとに【あと x 回】と残り回数を記載したアンケートを、8回配信した

施策④ プレコミットメントとアンカリングの組み合わせ：施策①の手順で同意を取得後、施策③同様の記載をし、8回のアンケートを配信した

4.2. 調査方法

2021年7月21日～2021年8月31日までの(株)インテージのキューモニターの新規登録者をランダムにコントロール群と比較対象群と施策群の全6群にランダムに割り付け、1回目のアンケートに回答した人を対象者とした(表1)。対象者の新規登録日により、1回目のアンケートの配信日は異なる。キューモニターの規約に従い、対象者全員に回答数分の謝礼をキューモニター独自ポイントで進呈した。

表1 各群の割付とコントロール群との離脱率の差（3ヶ月後と6ヶ月後）

群	対象者数 (女性)	年代	施策	1群との離脱率の差* (3ヶ月後)	1群との離脱率の差* (6ヶ月後)
1	328(248)	10-20代	なし	-	-
2	323(206)	30-40代	なし	-6%pt	-2%pt
3	305(228)	10-20代	施策①	-3%pt	2%pt
4	312(240)	10-20代	施策②	-2%pt	0%pt
5	328(248)	10-20代	施策③	-2%pt	2%pt
6	308(237)	10-20代	施策④	-8%pt	4%pt

*:コントロールの1群との差を記載

4.3 調査結果

離脱モニターの定義及び、除外条件は、調査1と同様とした。本調査の分析対象時期は、登録から6ヶ月後までとした。

まず、各群の後回し傾向のスコアは、分散分析の結果、10代20代を対象とした群間で有意差は認められなかった。そのため、対象者の特性に偏りがないと判断した。プレコミットメントを取り入れた3群、4群、6群の拒否率は平均6%であったことから、連続アンケートは受け入れやすい企画であることがわかった。その上で、登録から3ヶ月後、6ヶ月後の離脱モニター数(表1)でそれぞれカイ二乗検定を行った。3ヶ月後の離脱モニター数は、有意な差が得られた($X\text{-squared} = 48.614$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.00$)。残差分析の結果、6群において3ヶ月後の離脱モニター数は、有意に少なかった。6ヶ月後の離脱モニター数も有意な差が得られた($X\text{-squared} = 74.234$, $df = 25$, $p\text{-value} = 0.00$)が、残差分析の結果、施策を実行した3群から6群で離脱モニター数の低減に寄与する結果は、得られなかった。

5. 考察

5.1. 本研究の解釈

本研究では、離脱モニターの特性を分析し、離脱に影響を与えている行動経済学特性に応じた施策の効果検証を行った。まず、離脱モニターの推移を分析したところ、10代20代の離脱モニターは、登録1ヶ月後から6ヶ月後まで、全体の離脱モニターの平均値よりも高く推移しており、10代20代が全体の離脱モニター数の平均値を押し上げていることがわかった。また、10代20代は、30代以上に比べ、継続ユーザーの加齢で生じる年代セル移動による自然増加が見込みにくいため、新規モニターを継続させる重要性がより高い。次に、離脱モニター数の増加が著しい登録から3ヶ月後までの離脱モニターの、個人特性

との関係を考察した。その結果、後回し傾向、思いやり、自信過剰傾向が離脱に影響を与えていることが示唆された。特に後回し傾向はオッズ比が高く、夏休みの宿題を後回しにしていた人ほど、離脱したと考えられる。最後に、後回し傾向に効果的な施策として、プレコミットメントとアンカリングを用いた4つの施策の効果検証を行った。プレコミットメントとアンカリングを組み合わせた6群において、3ヶ月後の離脱モニター数は、有意に小さかった。ただし、6ヶ月後の離脱モニター数の低減に寄与していなかった。

本研究の目的に対し、離脱モニター数が特に顕著だった登録から3ヶ月後の10代20代の離脱モニターへの施策としては、一定の効果を得ることが確認できた。一方で、6ヶ月後までの効果は継続されなかったことから、長期継続に繋がる施策の検討と効果検証が必要である。

5.2. 今後の課題

1点目は、施策の強化が必要だと考える。本施策の実施期間、回数等の検討にあたり、先行研究を調べたが、合致する研究を見つけることができなかった。ゆえに本施策の実施期間、回数が最適だったかは、不明である。長期継続効果を得るために、施策内容の再検討及び効果検証が求められる。プレコミットメントの拒否率を考慮すると、本施策は対象者の心理的・物理的負荷が小さかったことが推察できるが、施策の強化にあたり対象者の負荷についても十分に調査する必要がある。また、連続アンケートの内容を10代20代の興味を引くようなトピックにすることも施策強化に繋がると考えられる。

2点目は、10代20代の離脱モニターの他の特性を考慮した施策の検討が必要だと考える。本調査では、行動経済学特性の後回し傾向に限った施策を検討実施したが、10代20代離脱要因となりうる他の特性（思いやり、自信過剰傾向など）を考慮した施策を検討実行する必要がある。

引用文献

Adrian, F. Hua, C. 2011. A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, Volume 40, Issue 1, February 2011, Pages 35-42

日本マーケティング・リサーチ協会, 2019. ポスト平成のインターネットリサーチ.

https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/committee/internetresearch/20191016/20191016_901.pdf

黒川博文・佐々木周作・大竹文雄, 2017. 長時間労働者の特性と働き方改革の効果. *行動経済学* 10, 50-66.

Sunstein, C. R. 2014. Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.