

調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究

A Study on New Survey Methods for the Changes in Survey Environments

文部省科学研究費 特定領域研究 (旧：重点領域研究)
「統計情報活用のフロンティアの拡大」
(略称：マイクロ統計データ)

研究計画 A02班 (公募研究)
「マイクロデータ利用の社会的制度の問題点」
課題番号：09206117

平成9年度－平成10年度
報告書

2000年1月

研究組織

研究代表者 大隅 昇 (統計数理研究所調査実験解析研究系)

研究分担者 吉村 宰 (岡山大学教育学部)
川浦 康至 (横浜市立大学国際文化学部)
楠見 孝 (京都大学教育学研究科)
丸山 直昌 (統計数理研究所調査実験解析研究系)

研究協力者 横原 東 (株電通リサーチ)
細井 勉 (株電通リサーチ)
岡村 篤樹 (NTTナビスペース(株))
四辻 充生 (NTTナビスペース(株))
柳原 良造 (株マーケティング・サービス)
吉村 春彦 (ハイパーリサーチ(株))
柳本 信一 (株リクルートリサーチ)
長谷川隆之 (株リクルートリサーチ)
村田磨理子 (財統計情報研究開発センター)

研究経費

4,400 (千円)
平成9年度 2,100 (千円)
平成10年度 2,300 (千円)

◆この資料に関する連絡先◆

〒106-8569
東京都港区南麻布4-6-7
文部省統計数理研究所
大隅 昇 (ohsumi@ism.ac.jp)
☎ : 03-5421-8741
FAX : 03-5421-8796

〒700-8530
岡山市津島中3-1-1
岡山大学教育学部
吉村 宰 (osamu@cc.okayama-u.ac.jp)
☎ : 086-251-7717
FAX : 086-251-7717

まえがき

いろいろな意味で、調査環境の悪化が指摘されて久しい。意識・態度調査や世論調査を含む社会調査はもとより官庁統計調査までを含めて、新たな対応策が模索されているとあってよい。こうした中で、電子的手段を利用した新しい調査方法や調査環境・データ取得環境の構築への関心が高まり、その必要性について次第に議論されるようになってきた。

電子的手段というとき、一般にはインターネット環境下でのデータ取得操作、たとえばWeb調査やE-mail調査の利用が容易に思いつくであろう。また、市場調査、世論調査、社会調査等ですでに利用されてきたファクシミリ調査や電話調査、あるいはCAPI、CATI等のように電子的な機器類の援用を受けて行われてきた調査方法も、こうした電子的なデータ取得方法と考えられる。こうした調査手段は、日本国内では一部の業種ですでにかなりの普及をみており、実用に供されているのであるが、一方ではそれらの体系的な研究については、欧米諸外国に比べてほとんど知る機会がなかったことも事実である。

関心の対象をWeb調査あるいはインターネット調査と限定しても、日本国内における調査法としての研究は、断片的あるいは個別的に行われることはあっても、その実態が明確には分からぬままに推移してきたといえる。多くの調査機関・調査会社が模索あるいは試行的に実験調査を行ったり、あるいはインターネット・マーケティングというまったく形を変えた方向で調査と称した行為が進められてきたことで、Web調査やインターネット調査への正しい理解がなされないまま、また調査法として信頼に足るものか、あるいは問題点がどこにあるのか、さらには適切な調査環境や調査法の構築は果たして可能であるのか等々の基本的な問題についての議論が十分でないままに過ぎてきた。

昨今、かつての10年が1年といわれるほど慌ただしい時代にあると言われる。実際に、本研究を進め、この報告を作成する中であって、既に新たなインターネット技術や調査技法が次々と登場し目まぐるしく変化している。しかし、こうした激しい変化にいたずらに流されることなく、一歩立ち止まって、冷静な視点で関連諸事象を見直してみたいという意図もあってこの研究を開始した。こうした試行錯誤的な実証研究は、統計科学とくに調査法の研究の範疇に入るものではないとの叱責も多々あるが、こうした批判のあることを承知のうえであえてこの一連の実験調査を試みた。なによりもまず、現場の実務家と研究者との間で前向きに研究交流や共同研究を進めることこそが重要であり、また実際にそうして生まれた研究成果の公開を望む社会的要請が高まっていると考えたからである。幸いにも、ここで行った実験研究の内容を学会やセミナー等で紹介するにつれて、関心を示す方々からの多くの問い合わせやご意見をいただき、日本国内ではこうした研究がいかに未開拓の状況にあったかを改めて実感している。

今後、この研究をいかなる方向に進展させるか模索の中にあるが、少なくとも今回の共同研究がこの分野における実務研究の先鞭の一例となればそれにまさることはないと考え報告書とした。

なお、下記の各機関ならびに各位には、本研究を進めるうえで多大のご協力を賜った。この場をお借りして改めて厚く謝意を表したい。

- ・NTTナビスペース株式会社
香取 一昭, 岡村 篤樹, 四辻 充生
- ・株式会社電通リサーチ
柴田 亮介, 横原 東, 細井 勉
- ・株式会社マーケティング・サービス, ハイパーリサーチ株式会社
柳原 良造, 吉村 春彦
- ・リクルートリサーチ株式会社
角方 正幸, 柳本 信一, 長谷川 隆之
(以上、企業名五十音順、敬称略)

2000年1月
研究班を代表して 大隅 昇 (統計数理研究所)

【主な研究発表】

- (1)Yoshimura, O., Ohsumi, N., Kawaura, Y., Maruyama, N., Yanagimoto, S., Anraku, Y. and Murata, M.: Some Experimental Trial of Electronic Surveys on the Internet Environments, in *Advances in Data Science and Classification*, 663-668, Springer-Verlag Heidelberg (1998).
 - (2)吉村宰・大隅昇（統計数理研究所）：電子調査 —インターネット・サーベイとその周辺—, 第26回日本行動計量学会発表論文抄録集, 273-274, 1998
 - (3)吉村宰・大隅昇（統計数理研究所）：電子調査法のあり方について—複数サイトにおける同時比較実験調査—, 第15回日本分類学会研究報告会予稿集, 59-60, 1998.
 - (4)吉村宰（岡山大学）, 大隅昇（統計数理研究所）：インターネット環境を利用したデータ取得—複数サイトにおける同時比較実験調査—, 第27回日本行動計量学会発表論文抄録集, 117-120, 1999.
 - (5)Ohsumi, N. and Yoshimura, O. (1999). The Online Survey in Japan: An Evaluation of Emerging Methodologies, Invited Paper Meetings of “Improving the Effectiveness of Data Collection through Innovative Technology”, in the 52nd Session of the International Statistical Institute (ISI99), August 10 – 18, 1999 in Helsinki.
 - (6)Yoshimura, O. and Ohsumi, N. (1999): Some Experimental Surveys on the WWW Environments, in *the International Symposium on New Techniques of Statistical Data Acquisition*, in Tokyo, November 6, 1999.
- (注) 次ページに記載のセミナー, シンポジウム等で配布の資料類はここには含まない。

この他, 本研究に助成を受けた文部省科学研究費 特定研究領域 (マイクロ統計データ) 関連の資料として, 以下がある。

- (1)大隅昇：「調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究」, 統計情報活用のフロンティアの拡大の総括的研究 —マイクロデータによる社会構造解析—, 1997年度報告書, 138-149 (1998.3) .
- (2)大隅昇：「調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究」, 統計情報活用のフロンティアの拡大の総括的研究 —マイクロデータによる社会構造解析—, 1996-1998年度報告書, 174-187 (1999.11)
- (3) Ohsumi, N.: A Study on New Survey Methods for the Changes in Survey Environments, in Report of Exploring Frontiers in Statistical Analysis Using Micro Data Sets, Second Summary Report of the Research Project supported by the Grant-in Aid for Scientific Research of the Ministry of Education Science, Sports and Culture of Japan, 76-89 (1998) (上記(1)の英文版報告) .
- (4) 大隅昇, 吉村宰 (編)：「調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究」, 統計情報活用のフロンティアの拡大の総括的研究 —マイクロデータによる社会構造解析—, 第4回岡山全体集会配布資料 (1997.12.19-12.21) .

【セミナー、シンポジウム、学会特別セッションの開催】

■「調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究」文部省科学研究費特定研究領域（マイクロ統計データ），A02班（公募班）公開セミナー（統計数理研究所，1997年12月25日開催）

テーマ：電子調査法とそれが抱える諸問題

- (1)電子調査法の諸問題
川浦康至（横浜市立大学）
- (2)電子ネットワークにおける調査：サンプルの特性と偏り
柴内康文（東京大学）
- (3)電子市場調査の概要
島田喜郎（㈱日経リサーチ）
- (4)アンケートシステムを利用したオンライン調査の利用状況
宮坂修史（ニフティ㈱）
- (5)電子調査の実査環境の事例
柳本信一，長谷川隆之，安楽賢子（㈱リクルートリサーチ）
- (6)実験調査による取得データの解析
吉村宰，大隅昇（統計数理研究所）
- (7)電子調査とネットワークが抱える問題
丸山直昌（統計数理研究所）
- (8)自由回答データの解析方法 — テキスト型データ解析ツールの紹介 —
大隅昇（統計数理研究所），片山清志，竹前秀和（日科技研）

■日本行動計量学会第26回大会特別シンポジウム（立教大学，1998年9月16日～18日）

テーマ：電子調査 — インターネット・サーベイとその周辺 —

- (1)電子調査 — インターネット・サーベイとその周辺 —
大隅昇，吉村宰（統計数理研究所）
- (2)調査空間としてのインターネット
川浦康至（横浜市立大学国際文化学部）
- (3)インターネット・サーベイ・ビジネスの現状
日高靖（㈱博報堂）
- (4)Webサーベイの調査環境構築に関わる諸問題
香取一昭，岡村篤樹，四辻充生（NTTナビスペース㈱）
- (5)電子調査の実施における諸問題点
横原東，細井勉（㈱電通リサーチ）
- (6)CyberpanelによるWEBサーベイの現状と可能性
鈴木文雄，村山敏（㈱日本リサーチセンター）
- (7)モニター形式の調査システムの構築
柳原良造（㈱マーケティング・サービス），吉村春彦（ハイパーリサーチ㈱）

■インターネット・リサーチ・セミナー（財日本マーケティング協会，1998年11月5日開催）

テーマ：インターネット・リサーチにより調査の世界はどう変わるか

◆開会挨拶

- 林知己夫（統計数理研究所，名誉教授）
- (1)インターネット・サーベイについて — 電子調査の利用可能性の検討に向けて —
大隅昇，吉村宰（統計数理研究所）

(2)インターネット・サーベいの現状

日高靖 (株博報堂)

(3)ESOMARインターネット・リサーチ・ガイドラインと世界の動向について

小林和夫 (ジャパン・マーケット・リサーチ・ビューロー)

(4)Webサーベいの回答者の特性を巡る諸問題

細井勉 (株電通リサーチ)

(5)マーケティング・リサーチにおけるインターネット・リサーチの位置づけ

朝野熙彦 (専修大学)

◆パネル・ディスカッション (発表者全員)

■日本行動計量学会第27回大会特別セッション (倉敷, 1999年9月20日~22日)

テーマ: 電子調査とその周辺の話題 - 複数のサイトにおける一連の実験調査から得たもの -

(1)インターネット環境を利用したデータ取得 - 複数サイトにおける同時比較実験調査 -

吉村宰 (岡山大学教育学部), 大隅昇 (統計数理研究所)

(2)複数サイトにおける同時比較実験調査からの考察

横原東, 細井勉 (株電通リサーチ研究開発部)

(3)比較実験における調査概観とその特徴

岡村篤樹, 四辻充生 (NTTナビスペース株)

(4)オンラインリサーチシステムの構築

柳原良造 (株マーケティング・サービス), 吉村春彦 (ハイパーリサーチ株)

指定討論者:

小寺敏雄 (NHK放送文化研究所), 高倉節子 (東京国際大学), 林英夫 (関西大学)

目 次

研究の概要

1. はしがき - 研究の背景, 端緒 -	1
1. 1 研究の背景と研究目的	1
1. 2 インターネットと電子調査	1
2. 電子調査あるいは電子的媒体を利用した調査法	2
3. 電子的調査の形態	3
4. 電子調査の具体的な特徴	4
4. 1 その長所と短所	4
4. 2 考えられる適用場面は何か?	6
5. 電子調査の利用可能性 - 検討方法と研究課題 -	7
6. まとめ	8
【参考文献】(和文)	9
【参考文献】(欧文)	10
【関連図書一覧】	11

第 I 部 - Web環境を用いた実験調査 -

1. 研究の概要 - 平成9年度の研究計画と方法 -	16
2. 電子調査法による実験調査	16
2. 1 調査実験計画とその実査環境	16
2. 1. 1 標本の設計	17
2. 1. 2 計画サンプルとその基本属性	17
2. 2 調査票の設計方針	18
2. 2. 1 設問構成	18
2. 2. 2 調査票の形式	19
2. 3 各調査回の主題, 特徴, 及び調査時期と回収状況	20
2. 3. 1 各調査の主題と特徴	20
2. 3. 2 各調査の調査時期と回収状況	21
2. 4 実験調査の概要	22
2. 4. 1 第6回調査	22
2. 4. 2 第10回調査	22

2. 4. 3 第12回調査	23
3. 主な結果	24
3. 1 全12回調査を通しての特徴	24
3. 1. 1 回答への参加率	24
3. 1. 2 自由回答の回答記入状況	24
3. 2 第6回調査, 及びその反復調査 (第12回調査)	25
3. 2. 1 設問と集計結果	25
3. 2. 2 集計結果の主な特徴	41
3. 3 第10回調査 (インターネット上のプライバシー)	48
3. 3. 1 設問と集計結果	48
3. 3. 2 集計結果の主な特徴	58
4. 今回の実験調査を通じて見られた諸事象, 問題点	60
4. 1 標本の設計上の問題	60
4. 2 重複回答, 重複登録等について	60
4. 3 Webサーベイの調査票設計等の技術的問題	61
4. 4 インセンティブと調査結果の代表性	62
4. 5 レスポンスタイムの分布	62
4. 6 継続調査と反復調査の重要性	62
4. 7 自由回答データの取得	63
4. 8 その他のこと	63
5. まとめ	64
【参考資料】	65
引用および参考とした調査概要の一覧	65
(I) 一般的な意識調査, 意見調査	65
(S1) 第42回国民生活意識調査 (総理府)	65
(S2) 住宅需要動向調査 (住宅金融公庫)	66
(S3) 第9回日本人の国民性調査 (統計数理研究所)	67
(S4) 日本人の社会意識 (原子力システム研究所)	68
(S5) 科学技術の発達とわたしたちの暮らし (原子力システム研究所)	69
(S6) 意識の国際比較方法論の研究「日本全国調査」(統計数理研究所)	70
(II) インターネットによるプライバシー関連調査	71
(S7) GVV第7回WWWユーザー調査	71

(S8) インターネット利用に関する意見募集・アンケート調査 (郵政省電気通信局)	72
(S9) インターネット利用者調査 (文教大学情報学部研究グループ)	74
(S10) 第4回インターネット・アクティブユーザー調査 (日経マルチメディア)	76

第Ⅱ部 - 複数Webサイトにおける同時比較実験調査 -

1. はじめに	78
2. Web調査の分類	78
3. 複数WWWサイトにおける同時比較実験調査	79
3. 1 調査実験計画とその実査環境	80
3. 2 標本の設計	81
3. 2. 1 Web調査における計画サンプル	81
3. 2. 2 Web調査における計画サンプルの基本属性	82
3. 3 比較対象とした調査の概要	84
3. 3. 1 オムニバス調査の概要	84
3. 3. 2 調査専用端末によるオンライン調査 (ハイパーリサーチシステム)	87
3. 4 調査票の設計	88
3. 4. 1 設問構成	88
3. 4. 2 調査票の形式	90
3. 5 実査の手順	90
4. 実験調査の概要	92
4. 1 Web実験調査の概要	92
4. 1. 1 調査概要	92
4. 2 比較対象調査の概要	95
4. 2. 1 調査概要	95
5. Web実験調査の主な結果	96
5. 1 回収率の特徴	96
5. 2 回答時刻の特徴	97
5. 3 重複抽出サンプルにおける各調査への参加状況	99
5. 4 回答者の基本属性	104
5. 4. 1 比較対象調査における回答者の基本属性	104
5. 4. 2 Web調査における回答者の基本属性, 登録情報及び計画サンプルとの比較	105
5. 5 Web実験調査の主な結果	111

5. 5. 1	引用設問とその集計結果	111
5. 5. 2	他調査との比較に見られるWeb調査の主な特徴	150
5. 5. 3	第1回調査と第4回調査間の回答変動	153
6.	Web調査における回答者のインターネット環境	162
6. 1	インターネット利用状況	162
6. 1. 1	インターネット歴	162
6. 1. 2	一日平均のインターネット利用時間	163
6. 1. 3	インターネット利用場所	164
6. 1. 4	利用可能なE-mailアドレスの数	166
6. 1. 5	E-mailアドレスの状況に応じた使い分け	168
6. 1. 6	E-mailアドレスの共有状況	169
6. 1. 7	インターネットを利用した懸賞応募及び調査・アンケートへの参加の状況	170
6. 1. 8	インターネット上の調査・アンケートサービスサイトへの登録状況	174
6. 2	インターネット上の情報流通に対する意識	176
6. 3	Web調査での法規制への意見	183
6. 4	インターネットについての知識	187
7.	今回の実験調査を通じて見られた諸事象及び問題点	193
7. 1	標本設計上の問題	193
7. 1. 1	回収率の特徴	193
7. 1. 2	再回答率	194
7. 1. 3	実質回答者率	194
7. 1. 4	計画標本と回収標本との系統的なずれ	194
7. 2	パネル、登録者の維持・管理	194
7. 2. 1	パネル型調査における低回収率	195
7. 2. 2	メールの未達	195
7. 2. 3	登録時情報と回答とのずれ	195
7. 3	調査票及びシステム設計上の留意点	195
7. 3. 1	調査票のボリュームと構成	195
7. 3. 2	重複回答	196
7. 4	Web調査回答者の特徴	196
7. 4. 1	他調査引用設問への回答に見られる傾向	196
7. 4. 2	非登録者による回答	196

7. 4. 3 インターネットを利用した調査・アンケートへの参加状況	196
7. 5 本人同定の問題	197
7. 5. 1 電子メールアドレスの保有数	197
7. 5. 2 電子メールアドレスの共有状況	197
7. 6 その他の特徴	197
7. 7 今後の課題	197
7. 7. 1 調査実施者と調査対象者との信頼関係の構築	198
7. 7. 2 その他の留意すべき事項	198
8. むすびにかえて	199
【参考文献】	200

研究の概要

1. はしがき — 研究の背景, 端緒 —

1. 1 研究の背景と研究目的

国内では、いわゆる調査環境の急速な変化が指摘されてから久しいが、依然としてこれの構造的な改善が見られたとは思われない。とくに、定量的調査の基本とされる各種社会調査（たとえば意識・態度調査等のいわゆる質問紙調査）や官庁統計調査の調査環境の変化から、品質の高いデータの取得の困難性、信頼性のある実査の困難性等が議論されてきた。さらに、標本抽出の環境悪化、面接法・留置法等の従来型標本調査の実査上の問題点（回収不能・回答拒否等の非標本誤差等）と、多くの難問を抱えている。このようなことから、新たな観点から構築された調査法の確立や可能性を研究すると同時に、これを実査を通じて検証することが必要とされる。

一方、こうした調査環境の変化の中であって、かつて期待を持って迎えられた定性調査（消費者行動把握のための動機調査や深層・集団面接法、投影法等）が、新たな形に姿を変えて登場し注目されている。すなわち、市場調査、消費者行動、メディア・コミュニケーション等の実務・研究分野では、多様かつ大量のデータベース化蓄積データの分析、電子メール・WWWホームページ等を活用した電子調査等が先行的に行われている。利用される設問形式も多様化し、従来型の調査に見られる設問（選択肢型）に限らず、自由記述方式等が多用されている。こうした調査が、従来の定性調査と大きく異なる点は、調査方法の設計やデータ取得計画の段階から実査・分析までの一連の過程でコンピュータ環境、ネットワーク環境が積極的に利用されていることである。

しかし、コンピュータ利用、インターネット環境の利用という技術面の技法が先行するあまり、本来は慎重かつ体系的に検討されるべき、科学的な統計的調査法としての代表性・再現性や信頼性等に関わる諸研究が軽視されてきたように思われる。本研究の目的は、これに注目して、インターネット調査に代表される「電子調査法」(electronic survey)という新しい調査法が抱える諸問題を、その数理的方法論と社会的側面とから明らかにし、かつ従来方式の調査法との関連性、とくに標本調査設計（標本抽出、調査票の作成、実査の方法等）に関わる諸事項を組織的に研究することにある。

なお、「電子調査法とは何か」については、今のところ確たる定義があるわけではない。多くの場合、インターネット調査、電子モニター調査、電子メール調査、Webサーベイ(Web調査)といった言葉が状況に応じて使い分けられているようだが、そのいずれもが少しずつ内容が異なる。

本研究では、欧米のこの種の調査法、とくにインターネット下で用いられる調査法の動向をリサーチして、それらが国内の事情とどう類似しあるいは差異があるのかを総論的に俯瞰すると共に、そこで得た情報を参考にして、我々独自の実験調査の計画を立案し、かつ実施することで、電子調査のあり方や方法論への一石としたい。

1. 2 インターネットと電子調査

インターネットの急速な普及に伴い、その多様な利用可能性についての期待が高い。しかし、最近はその有用性や利点だけでなく、負の側面についても様々な指摘がなされるようになってきた。たとえば、プライバシー侵害、中傷事件、登録者名簿の漏洩問題と多々ある。

その理由の一端は、インターネットというものが抱える本質的な機能や特質にあると思われる。インターネットとは何か、を述べるのがここでの議論の目的ではないので、これは類書に譲るが（たとえば、Clemente, 村上, 村井）、一つだけ明らかなこととして、また我々の研究に深く関わることとして、インターネットの利用環境の普及により、人のコミュニケーションの形態や仕組み、社会のメディア利用の構造が急速に変容したことが挙げられる。しかも、このコミュニケーションの変化がいかなるものであるか、いかなる方向に進むのかが不透明なままに、インターネットの技術的な利用法の効用や利得だけがいたずらに強調され過大に評価されてきたことも最近の特徴であろう。こうした、インターネット誕生から現在の状況に至る変遷推移については、Clemente (1997) に詳しい。

我々が研究対象として注目してきた、いわゆる「調査」に関わる世界にも、このインターネット普及の影響が次第に顕在化しつつある。その顕著な例が、インターネットを利用した新たな調査形態の登場である。従来から調査（社会調査、意識調査、意見・態度調査など）あるいは諸官庁の統計調査など、我々が考える調査のあり方や方法論については、研究、実務の両面で長い歴史がある。しかし、同時に、多くの問題を抱えたまま、またそれに対する具体的な解決策がないままに看過されてきたことも多々あるであろう。とくに、調査を行う際の諸環境の急速な悪化という近年の傾向は誰もが認めるところである。社会調査や意識調査で多用される標本調査に限っても、適切な標本設計、サンプリング操作などを初めとする調査の諸過程の適切な管理運用が難しい状況にある。たとえば、住民基本台帳や選挙人名簿の閲覧利用の困難性、回収率低減の問題、質の良い調査員確保の困難性、調査費用

の高騰など、枚挙にいとまがない。こうした現実を背景にして、インターネット利用者が普及したことと利用技術面の発展との連動により、この環境を利用した“電子的な調査”に注目が集まるようになってきた。しかし、現在のインターネットの基盤となったと言われるARPANetの発展型として成長した、自由度の高いインターネットの環境を前提として、従来と同じような調査形態を取り入れようとするには無理があり、歪みが生ずることが当然の理であるとも考えられる。

ある研究者の指摘もあるようにインターネットとは何かを定義することは難しく、また誰もそれは可能ではない。仮にそれを記述してみても、技術的進歩の速度には合わず、束の間のことに過ぎない（Costigen, J. T., 1999）。ARPANetの登場に続く様々のプロトコル技術、とくに、IP（Internet Protocol）やTCP/IP（Transmission Control Protocol/Internet Protocol）、そしてHTTP（HyperText Transfer Protocol）等の各種ネットワーク技術の進展、さらにはHTML言語（HyperText Markup Language）の登場とWWW（World Wide Web）の誕生と目まぐるしく技術進化した今のインターネットの今後の世界を予見することは至難の業である。一方、その技術的な可能性に過剰な期待を持って、インターネット環境の本来の主役であるはずの人間行動のあり方、姿勢といった地に足のついた本質的な議論から逸脱し、予見の難しい将来に過剰な期待を抱くことほど危険な事はない。

ところで、「電子的手段による調査」のあり方について、欧米の状況はどうであろうか。とくに、何十年も前から電子的媒体を通じて調査データを取得する試みを続けてきた欧米諸国、とくに米国では、電子調査をどう捉えてきたのであろうか。

我々の研究を進めるうえでも、このことについての情報には高い関心がある。これについての幾つかの文献をレビューすることで、欧米諸国の電子的手段を用いた調査法の概要を知ることは重要である。このことは同時に我々の研究の方向をこれに重ね合わせて考えるための羅針盤ともいえるものである。ここでは、幾つかの文献にみる、電子的調査の考え方と方向を要約し、国内の事情との類似や差異を述べる。

2. 電子調査あるいは電子的媒体を利用した調査法

インターネット環境を利用した調査を、ここでは一括して「電子調査」あるいは「インターネット調査」（インターネット・リサーチ、インターネット・サーベイ）と仮称しておくが、この種の調査方法の利用可能性について、現状の掌握、問題点の検討、新たな研究等について組織的に情報を収集しかつ体系的に知る必要があるであろう。

まず、コンピュータ利用を前提として電子的にデータを取得する方法の議論（技術的な側面）と、これだけでなく調査のあり方までを包含する一つの方法論としての議論（調査測定法）を考えることとの間には違いがあると考えられる。欧米ではこれを広く考えて、CADAC（computer assisted data collection）あるいはCASIC（computer assisted survey information collection）と言っているが、これは技術面で捉えるか調査技法までを包含して見るかの違いといってもよい。電子調査を語る時、ここを明らかにしておくことが必要と思われる。

一方、国内では、こうした十分な議論がなされないままに、電子メールやWebページを用いた、いわゆる「電子調査」あるいは「インターネット調査」がブームとなっていることに問題がある。加えて、現状はこの種の調査環境が萌芽期、揺籃期にあると思われ、用いられる用語や意味（定義）もあまり明らかとは言えないが、その利用頻度は増加し、関心度や期待だけは急速に高まっている。たとえば、以下のような言葉があちこちで登場するが、これをみただけでもその混乱ぶりが伺われる。

- ・ コンピュータ・ネットワークによる調査
- －CASIC：Computer assisted survey information collection
- －CADAC：Computer assisted data collection
- －CONAS：Computer network-assisted survey
- ・ インターネット調査（インターネット・サーベイ、インターネット・リサーチ）
- ・ E-mailサーベイ（電子メール調査）
- ・ Web調査、Webサーベイ（Web-basedサーベイ、Webサイト・サーベイ）
- ・ オンライン・サーベイ（オンライン調査）
 - －キャプテン・システムなどの発展型
- ・ 電子調査（electronic survey）
- ・ CAPI：Computer assisted personal interviewing
- ・ CATI：Computer assisted telephone interviewing

(注) この他、従来から行われてきた「ファクシミリ調査」や「電話調査」などの調査方式も“電子的あるいは電信的な媒体を用いる”という意味では電子調査のカテゴリーに入れることができるかもしれない。とくに、これらの調査方式が従来抱えてきた問題と、ここで言うCASIC, CADACに含まれるような調査法には共通した類似の問題が発生していることにも注目したい。

しかしながら、欧米の事情は、既にこの点で大きく異なるのである。これを知るには、コンピュータの歴史的な変遷推移と切り離しては考えられない。たとえば、Couper他(1998)の意見を基に、これを要約すると以下ようになる。

<コンピュータ環境の変遷>

- ①1960～1970年代：メインフレーム機が主流で、調査で取得したデータ処理に多大の時間を費やした時代
- ②1970～1980年代：ミニコン、中規模マシン等の登場で、中規模のデータ処理が身近になった時代
- ③1980～1990年代：PCの登場とネットワーク環境の普及で、CATI, CAPI等のオンライン処理が可能となった時代
- ④1990～現在：インターネットと関連技術が普及し、CASIC, CADACがより具体化した時代
- ⑤さらに、インターネットに関する各種プロトコル(IP, TCP/IP, HTTPなど)の技術革新が進み、HTML言語やソフトの登場(とくにブラウザ)によるWWW(World Wide Web)関連技術の進展の時代

とくに、CAPI(1960年代後半から)、CATI(1970年代初頭から)の歴史的推移については上記のCouperに大変に詳しい。日本国内では、コンピュータの普及こそ米国並みではあったが、こうした電子的な環境を利用した調査法の研究や、その実用面での普及がほとんど見られないまま、いきなりWWW上での調査といった段階に飛躍したことに、最大の問題があると考えられる。米国では、CAPI, CATIを巡る様々な問題の解決を図りながら、またこれらの改良法や多くの実証研究の繰り返しの中で、電子的調査のあり方を段階的に模索する中でインターネット・リサーチが登場してきたと考えられる。

いわば、電子的調査に関するコンセプトや調査法を用いる上でのインターネットについての考え方が、欧米諸国のそれとはかなりかけ離れたまま、しかもコンピュータやネットワークの技術論のみに焦点があてられてきた。換言すれば、調査とは何か、調査のあり方とは何かの十分な議論がないままに、いきなり普及をみたことに大きな問題がある。また、インターネット利用技術には長けていても、調査の専門家ではない人達や企業までが、調査と称してこの分野に参入することで、科学的調査と単なる情報収集・検索を目的とする調査(サーベイではなく単なるサーチと情報要約)との関連が曖昧となり益々混乱の感があるというのが国内の現状である。

以上のことから、ここで我々の言う「電子調査」を次のような枠組みとして考えることとする。

- (1)調査データ取得にあたって、コンピュータの支援を得て行う調査体系であること。
- (2)とくに、コンピュータ・ネットワーク環境の利用を前提する調査であること。
- (3)調査主体(調査を行う側)と被調査者あるいは調査客体(機関等まで含む)との関係が電子的結合となること。つまり、「人対人」の関係だけでなく「マシン対マシン」の関連までを考えた調査形態として考えるということ。
- (4)さらに、インターネットの機能、とくにWWWとそれに付帯するソフト(ブラウザ、プロトコルなど)までを利用した、いわゆる「Web調査」として考えること。

こうした調査形態は、Couper等の言う、CASICあるいはCADACの一般化と考えてよい。いわゆる「紙(調査票)と鉛筆」(P&P: paper and pencil)に代わり、ネットワーク接続された当事者間の電子的な情報交換を基盤として、インターネットの中で行われる調査形態である。

3. 電子的調査の形態

では、具体的には、どのような方法でコンピュータやネットワーク環境を利用して、電子的にデータを取得するのであろうか。これについても、Couper等による報告から要約すると以下ようになる。

- (1)電子的な質問紙 (electronic questionnaire) による方式
- (2)磁気メディア (具体的にはフロッピーディスク等) に質問紙を封印して送付し、回答を得る方式 (disk-by-mail : DBM) .
- (3)これの発展型として電子メール (E-mail) を用いて調査票を送付し、回収する方式 (electronic mail survey : EMS) .
- (4)CAPIの発展型として、CASI (computer assisted-self-interviewing) がある。また、これの変形としてauto-CASI, video-CASI等がある。
- (5)そして、オンラインという特性を十分に活かした、WWWまでを用いた方式、つまりWeb調査がある。

(2), (3)の形態では、回答者が自分のPC上に調査票を展開して回答をエントリ後に、再び郵送なり通信回線を用いて回答結果を送付する。こうしたスタイルの質問法と調査法の総称がCSAQ (Computer self-administered questionnaires) である。つまり、CSAQとは回答者から電子的にデータを取得し、回答者もPCなどの電子機器を用いて回答を行う方式をいう。こうしたCSAQの特徴、たとえばデータ品質の確保、費用、技術的要素等については、Ramos他 (1998) に詳しい。このように、欧米では (とくに米国では) 電子的な調査法の形態には、幾つかの段階を経て、今のような調査環境に至ったという経緯がある。

また、(5)のWWWのグラフィカル・インターフェースを用いる利点は、用いるPCやOSに依存しない、つまり自由度の高い汎用性にあるとされている。WWWとインターネットとの結合により、従来の電子的な調査環境が抱えてきた課題の多くが解決されるとの高い期待の中に登場した。とくに、オンラインの特徴を活かして、低コストですみやか (迅速) に、また手間をかけずにデータ収集が行えるという利点がかかなり強調されてきた。さらに、Web調査あるいはWWWデータ収集では、調査票のフォーマットやレイアウトを従来の質問紙に似せたあるいはほとんど同じ形式で表現できるという利点があるとも言われてきた。

前述の繰り返しとなるが、欧米とくに米国では、電子的な調査に関する上記の(1)~(4)の段階における長い実証的な研究の延長線上に、Web調査が登場してきたという経緯がある。一方、日本国内ではこうした中間的な過程をほとんど経ることなく、いきなり現状に見るようなWeb調査への取り組みが始まったことに、ある種の歪みを生じている起因があると考えられる。この背景には、欧米とは異なる、きめ細かい精度のよい (標本) 調査の実施環境が長い年月にわたり可能であったこと、それが続けられたことが遠因であると思われる。

しかし、周知のように、情報公開法の成立や住民基本台帳の扱いの制限、そして前述のような現実に見られる調査実施環境の悪化等から、この諸外国とは異なる調査環境の特殊性に依存した調査形態を続けてきたこと、しかしこれの持続が次第に難しい状況となってきたことも、Web調査のような新しい調査法が必要とされる機運の一因である。

4. 電子調査の具体的な特徴

4. 1 その長所と短所

ここで具体的に、国内の事情に目を向けよう。国内においては、電子調査の多くの長所や欠点が指摘されているが、その実態はそれほど明らかではない。その理由は多々あろうが、インターネット上に調査環境を設定することが比較的容易であることから、急速に普及して、その実状・実態が不透明となっていることが一因であろう。とくに、従来はいわゆる“調査”とは無縁であった企業や個人が、それぞれに独自の意図・目的の元に、“調査”と称してインターネット・サーベイらしきものを展開しているという様子が伺える。こうした中で、様々の課題事項があると指摘されている。たとえば、以下のような特性が指摘されてきた。

- ①電子調査とくにインターネット・リサーチの実態の把握が十分でない
- ②実査上の問題点の整理が不十分である、とくに従来型調査との違いがどこにあるのかが不明確
- ③「調査」と称して「マーケティング戦略」、「広告媒体」との区分が不明確である (調査が主目的か、マーケティング行動や販売戦略が目的かが曖昧である)
- ④プライバシーの問題への配慮が十分でない
- ⑤情報開示と守秘・個人情報漏洩管理等の対策が十分ではない

- ⑥ 権益の問題（商品開発権、著作権等）がある
- ⑦ 公開情報（Webページ上で）の引用、流用、盗用の問題
- ⑧ コンピュータ・リテラシー、情報リテラシーとの関わりが強調され、何はさておき「役に立つのだ」ということのみが先行し、かつそれを前提とした行為や議論が多いこと

などである。さらには、指摘されてきた特徴（長所、短所）を列記すると以下のような事がある。また、長所は場合によっては短所ともなりうる、あるいはその逆もあり得るので、ここでは以下のように大まかに区分して要約した。もちろん、ここでの分類は厳密なものではなく、そうすることにも無理がある。一つの目安としての区分である。

(1) 利便性、簡便性

- ・ Web調査、電子メール調査などの立ち上げが容易であること
- ・ 個人でもWebページ公開は可能であり、実際に個人の主催するアンケートWebページもある

(2) 調査としての認識、調査手段としての特徴

- ・ 「インターネットによる情報取得＝調査」と錯覚している面が見られること
- ・ 「調査」と言わないまでも、定量データとしての情報利用が盛んであること
- ・ 自前のインターネット環境がそのまま利用できる
（とくに企業体では自社Webページを利用できる）
- ・ しかし、それへの投資効果が良く見えない、その評価が難しい
（予想外に保守管理・維持の経費がかかる）
- ・ 外部発注、分業化の傾向が現れる、いわゆるアウトソーシングになる傾向がある
（そして結果として、保守・管理状況が不透明となる）

(3) 技術面の自由度、応用性

- ・ 技術面の革新・進歩が先行している
- ・ また、技術面の革新度の速度が速すぎる
- ・ Webページ作成ツール、ソフトが豊富となってきた
- ・ 双方向性、インタラクティブ性に優れている（欧米に多い意見）
- ・ 即時性、リアルタイム処理が可能とされる（欧米に多い意見）
- ・ しかし、「インターネット」の仕組みそのものが抱える諸問題がある
（いずれ飽和状態になるという予測、新たな技術展開の見通しが曖昧、…）
- ・ とくに、インターネットの本質とされてきた「開放性」「自由度」の利点、欠点

(4) データ収集の機能

- ・ 高品質のデータが取得できるという意見がある（欧米に多い）
- ・ あるいは、POR（point of responses）という特徴が強調されている

(5) 電子的利用法の実態の把握

- ・ プロバイダー加入率、インターネット利用率の正確な数字の把握が困難
- ・ （電子的）技術面の革新・進歩が先行して、「調査法」としての体制が確立していない
- ・ プロバイダーの実態と利用者の関係が複雑である

(6) 調査法としての問題、従来の調査法との比較

- ・ サンプルの代表性に問題がある
- ・ サンプル構成（属性など）の偏りがある
- ・ 正確な属性の把握の困難性がある
- ・ 回答者の同定がきわめて困難である
- ・ サンプルの地域的偏りがある
- ・ 同時に、インターネットの性格上、地理的距離が意味を持たない
- ・ 新たな意味での非標本誤差の発生が考えられること

- ・回答者の保護，回答の守秘性保持（転送時など）
- ・取得回収データセットのセキュリティ，暗号化処理の適用の必要性がある
- ・回答者の長期的捕捉の困難性がある
- ・つまり，パネル化の困難性，マスターサンプルのような対象集団の安定性の確保が困難

(7)回答者捕捉，登録者の管理体制

- ・個人の捕捉と情報収集が容易，という意見
- ・回答者の管理体制が（技術面で）十分ではない
- ・取得データセットの管理体制，漏洩保護他（暗号化処理などの不備）の問題
- ・（過剰な）インセンティブ，プレミアムの問題がある
（車，海外旅行から，テレカ，加点制度まで，さまざまである）

(8)回答者の特徴

- ・特定な回答者へのアクセスが容易とされる
（回答者を絞り込んで再調査を行うなど）
- ・個人を捕捉した，きめ細かい調査が可能であるという意見がある
（個人消費行動，意見取得が可能という意見）
- ・従って，きわめて詳細な個人情報取得する傾向がある（プライバシー保護問題）
- ・一方，「ウソ，虚偽の回答」が生じる危惧があること
- ・回答者の「顔」が見えないという特徴
- ・従来の代理回答とは異なる「なりすまし」「なり代わり」の問題がある
- ・（長期的な）定点観測に向いている（とくに個人の意見聴取で）
- ・比較的，本音を述べる傾向にあるという指摘
- ・インターネットの普及により，スキルの高い人とそうでない人の混在化が進んだこと
- ・匿名性についての認識が高い，匿名性を重要視する傾向がある

(9)調査設計，データ収集・処理，分析面の特徴

- ・集計業務の簡略化，迅速化（本当か）がうたわれてきた（オンライン集計）
- ・調査票の表現の自由度が非常に高い，従来の「質問紙に十分に代わる」とまで言われている
（マトリクス，ボタン，プルダウン・メニュー，メニューバー，…）
- ・従来型調査で利用できなかった多彩な表現手段が可能とされる
（静止画・動画，音声，マルチメディア的機能の利用）
- ・実査費用が安いとされている（欧米に多い意見）

(10)定性情報の利用，活用技術

- ・定性的な利用方法についての関心が高いこと
（商品モニター調査，自由回答による意見聴取，…）
- ・定性調査に適しているという意見があること
- ・とくに，「自由回答の取得」が容易かつ情報が多いとされる
- ・しかし，具体的なデータ解析の利用環境が十分ではないこと

このように，無数のことが指摘され，また我々も実査を通じて体験してきた。しかし，こうした事項をすべて負の特性として後ろ向きに捉えるのではなく，ではそれならばどうこれらを解決するか，あるいはそれを回避する術はないのかを前向きに考えるべきである。

4. 2 考えられる適用場面は何か？

では，電子調査が考える，あるいは考えてきたと思われる調査対象・調査目的としては，どのような適用場面が考えられるであろうか。これを列記すると以下のような事があるであろう。

- ・インターネット・ユーザ自体の特性，性向の評価
- ・何らかの従来の調査の代替調査として利用
（例：まったく同じ内容の調査を行い比較するなど）

- ・とくに、他の調査法との併用による比較実験、クロスチェック
(例：ファクシミリ、電話、郵送などとの併用)
- ・特定の目的で行う調査
(例：バナー広告効果測定、特定パネル対象の商品調査、調査モニター等)
- ・いわゆるモニター調査
(日記形式の製品モニター、新製品試用モニター、企業の自社商品モニター調査への適用等)
- ・特定企業が自社製品ユーザについての自社登録パネルを対象に実施
(企業のWebページ経由で行うこの方式が多いのではないと思われる)
- ・「視聴質調査」(とされていること)の試み
- ・TVの広告効果測定への応用、従来の視聴率調査の代替法として
- ・顧客満足度調査(CS: customer satisfaction, CD: customer delight)への応用
- ・コールセンターとのリンクによる顧客情報管理への応用
- ・個人の消費動向、顧客購買行動・購買履歴の追跡
(例: one-to-one marketingへの応用)
- ・プリテストとしての機能の可能性の検証
(調査票の事前チェック、アンケート内容への意見聴取、…)
- ・TV、ラジオ他の番組確認・視認の調査
(オン・デマンド効果が高いとされるから)
- ・官庁統計情報取得環境の電子化、たとえば事業所統計のWeb調査の適用
(既に通産省、郵政省、総務庁などの試みがある)
- ・サイバービジネスへの応用、SOHO (small office/home office) への活用など
- ・従来型標本抽出と端末利用のオンライン環境下での調査
(例: キャプテン・システム、仏Minitelの拡張など)
- ・日記形式の(長期的)継続調査への応用
- ・今後、登場するであろうまったく新しい発想の利用法(あるのだろうか)

5. 電子調査の利用可能性 — 検討方法と研究課題 —

電子調査の利用可能性についての検討は未だ十分とは言えないが、前述のように米国などでは先行的に様々の形で調査に利用されてきた。国内でも、かなりの数の調査会社や官庁等までが試行的あるいは実験的に調査環境を立ち上げているようであるが、その実効性については模索の段階である。こうした事情を背景として、あるいは端緒として、我々の実験研究が計画され実施されてきた。

実際に2年間にわたる研究の結果、とくに実験調査を通して、また他の類似調査と比較して、どのような適用方法が考えられるかを列記してみた。

- ・他の調査(既存調査)との設問の併用、比較研究
- ・類似調査との相乗り(オムニバス)調査
- ・他の調査法との併用(郵送、ファクシミリ調査等)
- ・継続調査による時系列的比較
- ・同時的実施調査の相互比較
(異なる複数箇所のWebサイトでの同時的実施調査)
- ・従来型標本抽出と端末利用のハイブリッド環境下での調査
(オンライン調査)

等々、適用範囲(検討の対象)はかなりあると思われる。同時に従来調査では見られなかった新たな問題点も多々あるわけで、ここらをどう検討・整理し、いかに研究するかが課題とされた。ひとつの観点として、上述の電子調査の多様な特徴を念頭に諸事象を分類すると、「回答者(の候補)であるインターネット・ユーザ」、「調査実施側の諸問題」、「調査実施上の技術的な事項」そして「適用範囲の可能性」の4つ程度に要約されるであろう。

(1) インターネット・ユーザに関わる諸事項、問題 利用者の調査に対する意識・態度と属性、特性

プライバシー問題への対応，態度
利用環境の変化，技術進歩へのユーザの適用性
プロバイダの問題，回答者の経済的負担の問題など
利用者のコンピュータ環境の整備状況

(2)調査実施側の諸事項の検討

調査目的の明示化
母集団の考え方とインターネット加入者数の捕捉他
標本抽出の方法，登録者集団の解釈
サンプル同定化の方法
回収率あるいは参加率の解釈
設問構成のあり方，調査票設計時の問題
分析・集計技法とくにオンライン集計等の技術的問題

(3)インターネット利用環境上の技術的問題

Webサイトの保守管理，データ取得環境（ハードウェア）
取得データのデータベース化技術（ソフトウェア）
ハードウェア，ソフトウェア両面の改善，技術的進歩
情報漏洩保護，暗号化処理技術など
一般的なセキュリティの問題
情報公開・開示（調査結果等の公開）の方法

(4)電子調査の適用範囲の可能性の検証

実際の調査への活用法はどうあるべきか
どのような対象の調査に適しているのか
投資費用，投資効果の策定方法

6. まとめ

以上をこの研究の「まえがき」とし，以下にこの2年間の研究で得た，とくに実験調査を通じてみられた分析結果について，2部に分けて，主として調査計画，標本設計，調査票の作成，そして実査の概要等を中心に報告する。

第I部 Web調査を用いた実験調査

第II部 複数サイトにおける同時比較実験調査

平成9年度（1997年度）にリクルートリサーチ社の協力を得て，当時のRON（Recruit Research on the Net）のサイト上で実験調査を行った。このとき，リクルートリサーチ社が実験的に試行を重ねていた併せて12回の調査のうち，主に3回分を我々の実験調査の場としてお借りし，ここでWeb調査を行った。第I部は，これの結果報告である。

さらに平成9年度の実験調査の結果に基づき，Web調査が抱える問題点や検討事項を整理要約し，平成10年度（1998年度）の実験調査への礎とした。検討の結果，「複数のWebサイトにおいて同時的かつ集中的に複数回の実験調査を行うこと」が必要との方向が定まり，Web調査に経験のある，またすでにこうした方法論の運用の経験のある幾つかの調査機関のご協力を仰いで，産学共同のコラボレーションを計画した。この実験計画に参加協力をいただいた企業は，(株)電通リサーチ，リクルートリサーチ(株)，NTTナビスペース(株)の3社である。

また，従来型の調査方法による調査結果との比較検証も必要と考え，これには(株)電通リサーチが定期的に行っているオムニバス調査（面接法）と独自のオンライン調査システムを備えるハイパーリサーチ(株)との協力をいただくことができた。

このようなことで，国内では初めての体系的に組織化されたWeb調査関連研究を進めることが可能となった。第II部は，これらの実験調査の結果報告である。

また，以下の報告にみるように，本年度の実験調査で取得したデータセットの量は膨大なものであり，そのすべてをこの報告書内に掲載することは無理となった。本報告書には，2年間に行った実験

調査の概要を記し、主な集計結果を引用・説明するにとどめた。しかし、集計結果から全体像を知ることやこの報告の利用者の便を考えて、調査計画、調査票と設問、集計結果情報（設問項目別単純集計、主なクロス集計等）をCD-ROMとして作成し、これを報告書に資料として添付した。

さらに、これらの計画的に集めた調査情報を用いた高度な統計解析を行うことも重要と考えられるので、今後はこうした解析作業も進めることを計画している。また、実際に幾つかの学会等では、多変量解析を用いた分析や自由回答・自由記述文の解析を行った結果の報告等を行っている。実はこの自由回答の取得方法とそれで得たテキスト型データの解析方法の研究を進めることも、このプロジェクトの一つの課題である。

おわりに、一連の実験調査に参加をいただいた各機関ならびにご協力いただいた各機関の関係者の方々に厚く謝意を表したい。

なお、この研究を進めるにあたって、文部省科学研究費特定領域研究（旧：重点領域研究）「統計情報活用のフロンティアの拡大」（略称：ミクロ統計データ）、研究計画 A02班（公募研究）「ミクロデータ利用の社会的制度の問題点」の課題番号：09206117としての助成を受けた。併せて謝意を表したい。

【参考文献】（和文）

- (1)日本インターネット協会編：インターネット白書'98，インプレス（1998）。
- (2)日本インターネット協会編：インターネット白書'99，インプレス（1999）。
- (3)日経マルチメディア：日本のインターネット・ユーザー'95-'97，日経BP社（1997）。
- (4)郵政省編：通信白書 平成10年版，大蔵省印刷局（1998）。
- (5)郵政省編：通信白書 平成11年版，ぎょうせい（1999）。
- (6)村上健一郎：インターネット，岩波科学ライブラリー17，岩波書店（1994）。
- (7)村井純：インターネット，インターネットⅡ，岩波書店（1998）。
- (8)SOHO新時代の幕開け，日経バイト特集，1997年12月号（1997）。
- (9)T.W.マンジョーニ，林英夫監訳，村田晴路訳，郵送調査法の実際－調査における品質管理のノウハウ－，同友館（1999）。
- (10)青山市三：新世代統計システムによるオンライン統計情報収集について（通商産業省大臣官房統計調査部，企画国際室）（1999）。
- (11)高見朗：小売物価統計調査の新調査システム（総務庁統計局統計調査部経済統計課）（1999）。
- (*) (10)，(11)は，「公的情報収集の電子化に関する国際シンポジウム」（日本学術振興会未来開拓学術研究推進事業「電子社会システム」の補助によるシンポジウム，統計数理研究所，1999年11月6日）における講演要旨。
- (12)財)日本マーケティング・リサーチ協会インターネット・リサーチ委員会：日本におけるインターネット・リサーチの現状と課題－ガイドラインについての考え方－（報告書）（1999）。
- (13)インターネット・サーベイ，「マーケティング・リサーチャー」79号特集記事，(社)日本マーケティング・リサーチ協会（1998）。
- (14)特集インターネットの研究，アウラ第130号，フジテレビ編成局調査部編（1998）。
- (15)経済企画庁国民生活局編，国民生活選好度調査（平成7年度，平成8年度）（1996，1997）。
- (16)住宅金融公庫，住宅需要動向調査（平成5年度～9年度）。
- (17)住宅金融公庫，公庫融資利用者フォロー調査「持ち家取得の実態」（平成6年度～8年度）。
- (18)厚生省保険医療局監修，国民栄養調査成績（平成7年版，平成8年版），第一出版（1996，1997）。
- (19)経済企画庁編，国民生活白書（平成9年版，平成10年版，平成11年版）。
- (20)総理府広報室編，月刊世論調査
 - ・「国民生活」（昭和62年12月号，平成元年12月号，平成9年2月号）
 - ・「社会意識」（平成10年10月号，平成11年9月号）

【参考文献】 (欧文)

- (1) CARSO , Survey Research and the Internet -Trends and Practices among Major Companies Operating in the United States, *Council of American Survey Research Organizations*, October, 1996 (1996).
- (2) Clemente. P. : *The State of the NET ; The New Frontier*, McGraw-Hill, 1997.
- (3) Coomber, R.: Using the Internet for Survey Research, *Sociological Research Online*, vol.2, no.2 (1997).
- (4) Costigen, J. T.:Introduction: Forests, Trees, and Internet Research, in *Doing Internet Research*, S. Jones (ed.), Sage Publications, 1999.
- (5) Couper, M. P. and Nicholoss II, W. L. : The History and Development of Computer Assisted Survey Information Collection Methods, in *Computer Assisted Survey Information Collection*, eds. M. P. Couper and others, John-Wiley, 1998.
- (6) de Leeuw:, E. D. *Data Quality in Mail, Telephone, and Face to Face Surveys*, TT Publikaties Amsterdam, 1992.
- (7) Dodd, J. : Market Research on the Internet - Threat or Opportunity?, *Marketing and Research Today*, February 1998, 60-66 (1998).
- (8) Gordo-López, A.J. and Parker, I. (eds.) : *Cyberpsychology*, Macmillan Press Ltd. (1999).
- (9) Gosselin, J.-F. (1999): Developments in Data Collection at Statistics Canada, in *the International Symposium on New Techniques of Statistical Data Acquisition*, in Tokyo, November 6, 1999.
- (10) Keller, W.J. : EDI - Electronic Data Interchange for Statistical Data Collection and Dissemination, *Report of Statistical Netherlands*, 1998.
- (11) Kiesler, S. and Sproull, L.S. , Response Effects in the Electronic Survey, *Public Opinion Quarterly*, vol. 50, 402-413 (1986).
- (12) Lyberg, L. and others (eds.) : *Survey Measurement and Process Quality*, John-Wiley, 1997.
- (13) Ramos and others (1998) : Computerized Self-Administered Questionnaires, in *Computer Assisted Survey Information Collection*, M. P. Couper and others (eds.), John-Wiley, 1998.
- (14) Saris, W.E. : *Computer-Assisted Interviewing*, Sage University Paper No.80, Sage Publications (1991).
- (15) Schuldt, B.A. and Totten, J.W. : Electronic Mail vs. Mail Survey Response Rates, *Marketing Research*, vol.6, no.1.
- (16) Smith, J.E. : Listening for Data: New-Millennium Prospects for Computer-Assisted Interviewing in Statistical Surveys, in *Bulletin of the International Statistical Institute, ISI99- 52th Session Proceedings-Tome LVIII*, Helsinki, Finland (1999).
- (17) Stol, H.R. : A Successful Match between Concepts and Techniques in Data Collection: The TELER Project, in *Bulletin of the International Statistical Institute, ISI99- 52th Session Proceedings-Tome LVIII*, Helsinki, Finland (1999).
- (18) Papers on *Web Survey Methodology*, compiled by Research Team of University of Ljubljana, Slovenia on “<http://surveys.over.net/method/literabc.html>” (by Dr. Vasja Vehovar).

Note for the paper collection (18):

At the Center for Methodology and Informatics at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia, the core research team (Katja Lozar, Zenel Batagelj), lead by dr. Vasja Vehovar, studied the Web survey methodology for three years. They work on two Web surveys, the national RIS (Research on Internet in Slovenia) project and the RINE (Research on Internet in New Europe) project. They actively participate at conferences, and their results are available on the Web: <http://surveys.over.net/method/literabc.html>. In this list, there are included about 230 papers or more.

【関連図書一覧】

本研究を進める過程で何らかの形で参考とした文献を関連図書として一覧とした。なお、すでに上の参考文献で引用した書籍は含まれない。

- [1] 清水英夫, 情報公開, 日本評論社 (1981) .
- [2] 今井賢一, 情報ネットワーク社会, 岩波書店 (岩波新書) (1985) .
- [3] 堀部政男, プライバシーと高度情報化社会, 岩波書店 (1988) .
- [4] クリフォード・ストール, 池央耿訳, カッコウはコンピュータに卵を生む (上, 下), 草思社 (1991) .
- [5] 太田克彦, ハイパー・ジャーナリズム, 白地社 (1991) .
- [6] NHK世論調査部, 現代日本人の意識構造 [第三版], 日本放送出版協会 (1991) .
- [7] 名和小太郎, 電子メディアとの交際術, 勁草書房 (1991) .
- [8] カナダ・オンタリオ州教育省編, FCT (市民のテレビの会) 訳, メディア・リテラシー, リベルタ出版 (1992) .
- [9] 西垣通監修, 石井裕, 三宅なほみ, 金井壽宏, 岡田啓司, 組織とグループウェア, NTT出版 (1992) .
- [10] 西田竹志, TCP/IPインターネットワーキング, ソフト・リサーチ・センター (1993) .
- [11] 紀田順一郎, 西垣通, 荒俣宏, マルチメディア - 未知なるメディアへの挑戦 -, ジャストシステム (1993) .
- [12] 浜野保樹, マルチメディア・マインド - デジタル革命がもたらすもの -, BNN (1993) .
- [13] 日経産業新聞編, マルチメディア革命, 日本経済新聞社 (1993) .
- [14] 奥野卓司, 情報人類学, ジャストシステム (1993) .
- [15] 津野海太郎, 本とコンピュータ, 晶文社 (1993) .
- [16] ウィリアム・スターリング, 大鐘久生訳, SNMPバイブル - インターネット管理への実践ガイド -, アジソン・ウェズレイ (1994) .
- [17] 村上健一郎, インターネット, 岩波書店 (1994) .
- [18] マリー・クローニン, 黒川利明訳, インターネット - ビジネス活用の最前線 -, オーム社 (1994) .
- [19] 戸田慎一, 影浦峽, 海野敏, インターネットで情報検索, 日外アソシエーツ (1994) .
- [20] 三浦修, インターネットワーク入門, SPEC (1994) .
- [21] WIDE Project編, 村井純, 吉村伸監修, インターネット参加の手引き (bit別冊), 共立出版 (1994) .
- [22] カール・マラムド, 後藤滋樹, 村上健一郎, 野島久雄, インターネット縦横無尽, 共立出版 (1994) .
- [23] 吉田茂樹, 森秀和, 杉岡隆司, インターネット漂流記, オーム社 (1994) .
- [24] 村井純, 吉村伸監修, 日本シスコシステムズ編著, インターネット用語集, 共立出版 (1994) .
- [25] 海津好男, コンピュータ+ネットワーク入門, 工学図書 (1994) .
- [26] 江下雅之, ネットワーク社会 - パソコン通信が築くコミュニティー -, 丸善 (丸善ライブラリー) (1994) .
- [27] 今田高俊, ハイパーリアリティの世界, 有斐閣 (1994) .
- [28] 鈴木尚志, パソコン通信のためのデータベース検索事典, 日外アソシエーツ (1994) .
- [29] 西垣通, マルチメディア, 岩波新書 (1994) .
- [30] 那野比古, マルチメディア - 巨大新市場の実像 -, NTT出版 (1994) .
- [31] 伊藤英一, マルチメディアの世紀, 丸善 (丸善ライブラリー) (1994) .
- [32] テッド・ネルソン, 竹内郁雄, 齊藤康巳訳, リテラリーマシン, アスキー (1994) .
- [33] 日経コミュニケーション編, 企業ユーザーのためのインターネット・ハンドブック (日経

- コミュニケーション別冊), 日経BP社 (1994) .
- [34] 江戸雄介, 情報スーパーハイウェイの脅威 - 日本情報産業壊滅の危機 -, デイーエイチシー (1994) .
 - [35] 三宅弘, 情報公開ガイドブック - 立法から活用の時代へ -, 花伝社 (1994) .
 - [36] 第二東京弁護士会, 情報公開ハンドブック - 東京都条例を中心に -, 花伝社 (1994) .
 - [37] 赤木順彦, 誰でもつなげるインターネット (Macintosh版), NTT出版 (1994) .
 - [38] 赤祖父啓二, 電子マネー時代 - 文芸経済学の試み -, 夢譚書房 (1994) .
 - [39] ドン・ペパーズ, マーサ・ロジャーズ, 井関利明監訳, ベルシステム24訳, ONE to ONEマーケティング - 顧客リレーションシップ戦略 -, ダイヤモンド社 (1995) .
 - [40] 日経BP社ディレクトリ部, インターネット・ディレクトリ, 日経BP (1995) .
 - [41] ポール・ギルスター, 菱山博陸訳, インターネット・ナビゲータ (第2版), 丸善 (1995) .
 - [42] エド・クロール, 村井純監訳, インターネット・ユーズ・ガイド (改訂版), オーム社 (1995) .
 - [43] 黒田豊, インターネット・ワールド, 丸善 (丸善ライブラリー) (1995) .
 - [44] 松岡正剛, 金子郁容, 吉村伸, インターネットストラテジー - 遊牧する経済圏 -, ダイヤモンド社 (1995) .
 - [45] Doors特別編集, インターネットの理解 (朝日パソコン臨時増刊), 朝日新聞社 (1995) .
 - [46] C.クラムリッシュ, ドキュメントシステム訳, インターネット用語ハンドブック, アスキー出版局 (1995) .
 - [47] 福地由美子, これから始めるインターネット - WWWサーバーアクセスブッカー -, ソフトバンク (1995) .
 - [48] 大橋照枝, パーソナル消費時代のマーケティング戦略情報システム, TBSブリタニカ (1995) .
 - [49] ニコラス・ネグロポンテ, 福岡洋一訳, ビーイング・デジタル, アスキー出版局 (1995) .
 - [50] ビジネスマンのためのインターネット活用ガイド (週刊ダイヤモンド別冊), ダイヤモンド社 (1995) .
 - [51] 奥野卓司, 浜野保樹, 佐倉統, 伊藤俊治, 巽孝之, ポストコンピュータの世界 - 21世紀のパソコンはどうなる? -, 朝日新聞社 (1995) .
 - [52] 中島洋, マルチメディア・ビジネス, 筑摩書房 (ちくま新書) (1995) .
 - [53] 田中博之, マルチメディアリテラシー - 総合表現力を育てる情報教育 -, 日本放送教育協会 (1995) .
 - [54] 社経企画協会編, マルチメディア化の進展と国民生活, 大蔵省印刷局 (1995) .
 - [55] 岩谷宏, ラジカルなコンピューター思想のための最終機械 -, ジャストシステム (1995) .
 - [56] 大沢光, 河内十郎, 下原勝憲, 須永剛司, 羽根義, 感性・人間・コンピュータ, 富士通ブックス (1995) .
 - [57] 岩谷宏, 基礎からわかるインターネット, 筑摩書房 (ちくま新書) (1995) .
 - [58] 北村美蓮, 情報と脳と欲望, 中央公論社 (1995) .
 - [59] アスキー書籍編集部編, 人に聞けないインターネットの使い方 - マッキントッシュ版 -, アスキー (1995) .
 - [60] 大澤真幸, 電子メディア論 - 身体のメディア的変容 -, 新曜社 (1995) .
 - [61] Dave Barry, IN CYBERSPACE, Fawcett Columbine (1996) .
 - [62] 池田敦, Webブラウザ活用ガイド, リックテレコム (1996) .
 - [63] 松岡正剛, 金子郁容, 吉村伸, インターネット・ストラテジー, ダイヤモンド社 (1996) .
 - [64] 古瀬幸広, 廣瀬克哉, インターネットが変える世界, 岩波書店 (1996) .
 - [65] D.C. リンチ, M.T. ローズ編著, 村井純監訳, インターネットシステムハンドブック, インプレス (1996) .
 - [66] 中村正三郎, インターネットパワー, ビレッジセンター (1996) .

- [67] J.C.ハーツ, 大森望, 柳下毅一郎訳, インターネット中毒者の告白, 草思社 (1996) .
- [68] 松本侑子, 鈴木康之, インターネット発見伝, ジャストシステム (1996) .
- [69] 名和小太郎, サイバースペースの著作権, 中公新書 (1996) .
- [70] W.J.ミッチェル, 掛井秀一, 田島則行, 仲隆介, 本江正茂訳, シティ・オブ・ビット, 彰国社 (1996) .
- [71] 山崎潤一郎, じょうずなISDNへの切り換え方, KKベストセラーズ (1996) .
- [72] 金子郁容, VCOM編集チーム, つながりの大研究, 日本放送出版協会 (1996) .
- [73] 大橋照枝, デジタル時代のパーソナル・マーケティング, NTT出版 (1996) .
- [74] バージニア・シャー, 松本功訳, ネチケット, ひつじ書房 (1996) .
- [75] 中山信弘, マルチメディアと著作権, 岩波書店 (岩波新書) (1996) .
- [76] 久保正敏, マルチメディア時代の起点, 日本放送出版協会 (NHKブックス) (1996) .
- [77] 川浦康至, 川上善郎, 宮田加久子, 栗田宣義, 向後千春, 諸井克英, 成田健一, メディアサイコロジー —メディア時代の心理学—, 富士通ブックス (1996) .
- [78] 粉川哲夫, もしインターネットが世界を変えたとしたら, 晶文社 (1996) .
- [79] 吉見俊哉, リアリティ・トランジット —情報消費社会の現在—, 紀伊國屋書店 (1996) .
- [80] NHK放送文化研究所編, 世論調査事典, 大空社 (1996) .
- [81] アリアドネ, 調査のためのインターネット, 筑摩書房 (ちくま新書) (1996) .
- [82] 日本経済新聞社, 日経インターネット・イエローページ, 日本経済新聞社 (1996) .
- [83] 日本リサーチセンター編, 21世紀へのマーケティング革新 —ISNが企業活動の沈滞を救う—, 誠文堂新光社 (1997) .
- [84] ナンシー J. イエガー, ロバート E. マクダラス, 藤本叔子, Webサーバ完全技術解説, 日経BP社 (1997) .
- [85] 村井純, インターネット, 岩波書店 (1997) .
- [86] 黒田豊, インターネット・セキュリティ, 丸善 (丸善ライブラリ) (1997) .
- [87] ウィリアム・スターリング, 森田進訳, インターネット・セキュリティのすべて, 日経BP社 (1997) .
- [88] オスマー・カヤス, インターネットセキュリティ —リスク分析, 戦略, ファイアウォール—, オーム社 (1997) .
- [89] 郵政省電気通信局監修, インターネットと消費者保護 —インターネット時代における電気通信利用環境の整備に向けて—, クリエート・クルーズ (1997) .
- [90] クリフォード・ストール, 倉骨彰訳, インターネットはからっぽの洞窟, 草思社 (1997) .
- [91] ロバート・リード, 山岡洋一訳, インターネット激動の1000日 (上, 下), 日経BP社 (1997) .
- [92] 中島洋, イントラネット, 筑摩書房 (ちくま新書) (1997) .
- [93] チャールズ・ブラット, 戸根由紀恵訳, キーをたたく犯罪者たち, ゆまに出版 (1997) .
- [94] 前川徹, サイバースペースとアメリカ情報産業—インターネット最前線とレポート'97—, スパイク (1997) .
- [95] 朝日新聞社経済部編, サイバー旋風, 朝日新聞社 (1997) .
- [96] ポール・ギルスター, 井川俊彦, デジタルリテラシー, トップラン (1997) .
- [97] 池田謙一編, ネットワーキング・コミュニティ, 東京大学出版会 (1997) .
- [98] マイケル・ハウベン, ロンダ・ハウベン, 井上博樹, 小林統訳, ネットィズン —インターネット, ユースネットの歴史と社会的インパクト—, 中央公論社 (1997) .
- [99] G.P. ランドウ, 若島正訳, ハイパーテキスト, ジャストシステム (1997) .
- [100] 日経マルチメディア編, ビジネスWeb実践ガイド, 日経BP社 (1997) .
- [101] リチャード・マッコード, 佐々木信雄訳, メディアの侵略者 —巨大ニュース帝国の戦いの記録—, 朝日新聞社 (1997) .
- [102] メディアリテラシー研究会編, メディアリテラシー, 日本放送労働組合 (NIPPORO文庫) (1997) .

- [103] 丸山尚, ローカル・ネットワークの時代 ―ミニコミと地域と市民運動―, 日外アソシエーツ (日外教養選書) (1997) .
- [104] 内野晴仁, 葛藤するインターネット ―ニフティサーブの虚構を破る―, 窓社 (1997) .
- [105] 西垣通編著訳, 思想としてのパソコン, NTT出版 (1997) .
- [106] 日垣隆, 情報の技術, 朝日新聞社 (1997) .
- [107] 松岡正剛監修, 編集工学研究所構成, 情報の歴史, NTT出版 (1997) .
- [108] 松岡正剛, 情報の歴史を読む, NTT出版 (1997) .
- [109] 岡本栄司, 満保雅浩, 電子マネー, 岩波書店 (岩波科学ライブラリー33) (1997) .
- [110] 紀藤正樹, 電脳犯罪対策虎之巻, KKベストセラーズ (1997) .
- [111] 日経マルチメディア編, 日本のインターネットユーザー, 日経BP (1997) .
- [112] 吉田広行, 必修インターネット事典, 光栄 (1997) .
- [113] 筒井多圭志, ADSL, 丸山学芸図書 (1998) .
- [114] 浅岡伴夫監修, 井手和明, 小山健治, One to One: インターネット時代の超マーケティング, アイ・ディー・エル (1998) .
- [115] ジム・カールトン, 山崎理仁訳, アップル (上, 下), 早川書房 (1998) .
- [116] ジョン・シーブロック, 伊豆原弓訳, いとしのネット狂―ぼくがネットにはまった理由―, 日経BP社 (1998) .
- [117] 村井純, インターネットII, 岩波書店 (1998) .
- [118] 佐藤尚規, インターネットで簡単にできるアンケート調査のテクニック, 毎日コミュニケーションズ (1998) .
- [119] 岩谷宏, インターネットの大錯誤, 筑摩書房 (ちくま新書) (1998) .
- [120] 立花隆, インターネットはグローバル・ブレイン, 講談社 (1998) .
- [121] インターネット弁護士協議会編著, インターネット護身術, 毎日コミュニケーションズ (1998) .
- [122] インターネット・マーケティング研究会, インターネット広告98―インターネットマーケティングの最前線―, ソフトバンク (1998) .
- [123] 久保田裕, インターネット時代の著作権とプライバシー, アルファベータ (1998) .
- [124] キンバリー S. ヤング, 小田嶋由美子訳, インターネット中毒, 毎日新聞社 (1998) .
- [125] 水澤純一, コミュニケーション・ネットワーク ―技術開発の現場から―, 中央公論社 (中公新書) (1998) .
- [126] 金子郁容監修, 宮垣元, 佐々木裕一, シェアウェア ―もうひとつの経済システム―, NTT出版 (1998) .
- [127] 青山紘一, ソフトウェア, データベース, デジタル・コンテンツと知的財産権, (財)通産産業調査会 (1998) .
- [128] E.R.コッホ, J.シュペルバー, 佐藤恵子訳, データ・マフィア, 工作舎 (1998) .
- [129] ドン・タプスコット, 橋本恵, 清水伸子, 菊池早苗訳, デジタルチルドレン, ソフトバンク (1998) .
- [130] 山根一眞, デジタル産業革命, 講談社 (現代新書) (1998) .
- [131] デイビッド・シェンク, 倉骨彰訳, ハイテク過食症 ―インターネット・エイジの奇妙な生態, 早川書房 (1998) .
- [132] 田口昭編, へんなインターネット (別冊宝島363号), 宝島社 (1998) .
- [133] ウェンディ・ゴールドマン・ローム, 倉骨彰訳, マイクロソフト帝国裁かれる闇 (上, 下), 草思社 (1998) .
- [134] クラウス・エメッカ, 佐倉統, 神成淳司, 高木和夫, 山本貴光訳, マシンの園 ―人工生命叙説―, 産業図書 (1998) .
- [135] 矢野直明, マス・メディアの時代はどのように終わるのか, 洋泉社 (1998) .
- [136] ジョン・シーブロック, 伊豆原弓訳, 愛しのネット狂, 日経BP社 (1998) .
- [137] 歌田明弘, 仮想報道, アスペクト (1998) .

- [138] 川浦康至編, 現代のエスプリ ―インターネット社会―, 至文堂 (1998) .
- [139] NHK放送文化研究所, 現代日本人の意識構造 [第四版], 日本放送出版協会 (1998) .
- [140] 日本データベース協会編, 最新オンライン情報源活用法, 紀伊国屋書店 (1998) .
- [141] 牧野二郎, 市民力としてのインターネット, 岩波書店 (1998) .
- [142] 藤森洋志, 実戦電子メール入門 (実戦パソコン入門5), 岩波書店 (1998) .
- [143] 宇賀克也, 情報公開法の理論, 有斐閣 (1998) .
- [144] 原淳次郎, 情報通信ビッグバン, NTT出版 (1998) .
- [145] シェリー・タークル, 日暮雅通訳, 接続された心, 早川書房 (1998) .
- [146] 三木光範, 団塊世代はなぜインターネットが苦手か, 講談社 (1998) .
- [147] 須藤修, 後藤玲子, 電子マネー, 筑摩書房 (1998) .
- [148] 八木重和, 電子メールお作法読本'99, ローカス (1998) .
- [149] ポール・ヴィリリオ, 本間邦雄訳, 電腦世界 ―最悪のシナリオへの対応―, 産業図書 (1998) .
- [150] エスター・ダイソン, 吉岡正晴訳, 未来地球からのメール ―21世紀のデジタル社会を生き抜く新常識―, 集英社 (1998) .
- [151] 村上龍, 憂鬱な希望としてのインターネット, メディアファクトリ (1998) .
- [152] 藤田郁, 三島俊司, CGI & Perl, 技術評論社 (1999) .
- [153] 赤木昭夫, インターネット・ビジネス論, 岩波書店 (1999) .
- [154] 香山リカ, インターネット・マザー, マガジンハウス (1999) .
- [155] 佐々木良一, インターネットセキュリティ入門, 岩波書店 (岩波新書) (1999) .
- [156] 高橋和之, 松井茂記, インターネットと法, 有斐閣 (1999) .
- [157] 生駒孝彰, インターネットの中の神々 ―21世紀の宗教空間―, 平凡社 (平凡社新書) (1999) .
- [158] クリフ・アレン, デボラ・カニア, バス・イェッケル, 篠原稔和, 三好かおる訳, インターネット時代のワン・トゥ・ワンWebマーケティング, 日経BP社 (1999) .
- [159] ジョナサン・ローズナー, 銀座第一法律事務所訳, サイバーロー ―インターネットの法律―, 中央経済社 (1999) .
- [160] 武田徹, デジタル社会論, 共同通信社 (1999) .
- [161] 斎藤貴男, プライバシー・クライシス, 文藝春秋 (文春新書) (1999) .
- [162] 神崎正英, プロフェッショナル電子メール, ハルアンドアーク (1999) .
- [163] エドワード・テナー, 山口剛, 粥川準二訳, 逆襲するテクノロジー, 早川書房 (1999) .
- [164] アリアドネ, 思考のためのインターネット ―厳選サイト800―, 筑摩書房 (ちくま新書) (1999) .
- [165] 吉田大輔, 著作権が明解になる10章, 出版ニュース社 (1999) .
- [166] ウィルソン晴海, 糸井成人, 電遊族が会社を滅ぼす, 洋泉社 (1999) .
- [167] 西村清和, 電腦遊戯の少年少女たち, 講談社 (現代新書) (1999) .
- [168] 川上和久, 電通メディア社会プロジェクト, 情報イノベーター ―共創社会のリーダーたち―, 講談社 (現代新書) (1999) .
- [169] インターネットビジネス研究会著, 浜屋敏, 碓井聡子監修, インターネットビジネス白書2000, ソフトバンクパブリッシング (1999)

第 I 部 - Web環境を用いた実験調査 -

調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究

<第1部>

— Web環境を用いた実験調査 —

Some Experimental Suveys on the Web-based Environments

大隅 昇 (統計数理研究所) 吉村 幸 (岡山大学教育学部)

1. 研究の概要 —平成9年度の研究計画と方法—

平成9年度は、電子調査法や電子モニタ調査等の特徴、利用可能性や問題点を、研究参加者の専門分野(統計科学, 社会心理, 認知心理, 情報科学等)に照らして明らかにすると共に、従来方式の質問紙調査による定量調査(手持ちの従来調査結果)との比較検討を行うことを進めた。また、実験的にインターネット環境下での電子調査を十数回にわたり実施し、従来型調査の結果との比較検証を進めた。具体的には、主として以下の事を行った。

- ①電子調査法等の現状把握と関連研究のサーベイ
- ②電子調査法の設計に係る諸事項の研究
- ③電子調査による実験調査の実施
- ④調査結果と従来方式の質問紙調査との比較(とくに③と関連して)
- ⑤取得データの解析に適した応用ソフトウェアの研究
(とくに自由回答データ解析システムの開発)
- ⑥さらに、この種の調査法の社会的・法的制度上の問題点の検討
(とくに、インターネット利用環境におけるプライバシー問題)

以下にその研究結果を報告する。なお、実査結果の集計値を示したが、これらの一部には仮集計値の部分も含まれることをあらかじめ断っておく。

2. 電子調査法による実験調査

2.1 調査実験計画とその実査環境

実験調査の場として、リクルートリサーチ社(以下、RR社)の協力を得て、RR社が現在実験試行中のRON(Recruit Research on the Net)の登録モニターを調査対象とした。RONでは、登録モニターを以下の手順で確保し、このモニター(回答者候補)に対して、Webページ上の調査票を用いて意見聴取を行うシステムを採用している。

- (1)登録モニターに対して電子メールで回答の依頼とアンケートページのURLを告知する
- (2)モニターはアンケートページにアクセスし、Web上で回答する
- (3)回答データをモニタープロフィールとあわせて集計する
- (4)回答者にはアンケート各回ごとに全員あるいは抽選で謝礼提供が行われる

2. 1. 1 標本の設計

調査対象となる登録モニター数は2,112名であり、これは次の手順で設定された。

(1)モニター条件

- ・18～59歳の男女であり、（原則として）自宅でインターネットを利用している者
- ・週1回程度のアンケートに協力できる者
- ・本人、または本人あるいは家族が市場調査会社や広告代理店等に勤務していないこと
（注）実際の認証は困難であった。

(2)募集方法

- ・リクルートホームページMixJuice上で契約モニター募集のバナー広告を行う
- ・懸賞情報ページ（「とくとくページ」など）でのモニター募集の告知およびURL広報
- ・応募者の中から抽選でハワイ旅行券1名、1万円商品券10名が提供されることを公示

(3)応募手続き

- ・応募希望者がRONの応募画面にアクセスする
- ・応募画面上でアンケートに回答後サインアップする

(4)募集期間

平成9年3月24日～4月8日

2. 1. 2 計画サンプルとその基本属性

上記の方法で参加者を募り、応募のあった人達をパネルとして登録の結果、計画サンプル数は2,112名となった。このサンプルの基本属性は以下のように要約される。

総数（2,112名）		構成比（%）	
男女比	男性	59.8	（内、既婚50.6，未婚49.4）
	女性	39.5	（内、既婚39.0，未婚61.0）
	不明	0.7	
年齢構成	10代	2.3	
	20代	52.8	
	30代	36.9	
	40代	6.0	
	50代以上	1.2	
	不明	0.7	
居住地域	東京都	30.6	神奈川県 19.3
	千葉県	8.0	埼玉県 8.0
	茨城県	1.4	栃木県 0.6
	群馬県	0.7	北海道 1.3
	宮城県	0.7	愛知県 3.8
	京都府	2.3	大阪府 7.3
	兵庫県	3.4	広島県 1.0
	福岡県	1.3	その他 9.7
	不明	0.7	
	職業	会社員	64.8
自営業		3.4	自由業， パート 5.5
無職		4.5	その他 3.6
学生（大学院， 大学， 短大）			12.3
学生（専門学校， 高専， 小中高）			1.2
不明			0.7

属性は、上記に見るように、年齢区分として20～30代が多い。また、会社員・学生が多いこと、居住地域が都市圏に集中することなど、この種の調査に見られる特徴がそのまま現れている。なお、女性登録者が他の類似調査よりも若干多いこと、既婚者もやや多いことなど、このパネル特有の特徴も見られる。

2. 2 調査票の設計方針

2. 2. 1 設問構成

電子調査が、通常行われている各種の社会調査や意識調査と大きく異なる点は、母集団と抽出標本（標本構成）との関係があまり明らかでないことである。事実、これを大きな問題点あるいは欠点として、電子調査の実施や調査結果の信憑性に否定的あるいは懐疑的な意見も多く見られる。こうした現状を考慮して、我々は、実験調査の実施に際して、以下の事項に十分に留意したうえで、実査の計画を立案した。

- ①登録参加者をパネルとする調査（同一サンプルを対象）とするが回答は強制しない
- ②可能な限り反復調査を行う（少なくとも2回行う）
- ③他の調査との類似設問あるいは同一設問を用いる
- ④回収率の問題への配慮（次第に低減するかどうかをモニターする）
- ⑤設問数をあまり多くしない等、調査票の構成に十分配慮する

以上を原則とし、各回調査を行った。ここでは、とくに第6回、10回、12回の各調査の設問構成の考え方を要約する。

- ①導入部とする平易な設問を数問初めに置く。
- ②下記の調査における設問を採用する、あるいは参考とする（比較検証のため）。
 - ・日本人の国民性調査（統計数理研究所）
 - ・国民生活意識調査（総理府）
 - ・住宅需要動向調査（住宅金融公庫、住宅需要動向調査及び公庫利用者フォロー調査）
 - ・日本における長のあり方、科学技術の発達（原子力システム研究所）
 - ・ネットワーク利用者調査（川上・川浦他、ニフティサーブ）
 - ・パーソナル・コミュニケーション、メディア接触行動（朝日新聞他）
 - ・食品の嗜好に関する設問（飽戸他、東京ガス）
 - ・その他、必要に応じて他の調査ですでに使われてきた設問を用いた
- ③なるべく継続調査となっているような調査を選ぶ。これは事後の比較を容易にするためである。
- ④集計値の属性他によるブレイクダウン情報の取得が可能であること。

さらに、第12回調査は、この第6回調査の「反復調査」とし、ほとんど同じ設問を用いた。変更点は、選択肢中の「その他」や「わからない」等を調整した程度である。

また、第10回調査（「インターネット上でのプライバシー」の調査）については、他の類似調査の設問を参考に、また最近、新聞・雑誌等に見られた関連諸事象等を参考に、独自の設問を作成した。この意味では、他の調査の集計数値の比較検証にやや難を伴うが、しかし、各回調査を突合して（併合化して）解析を行うことで、興味ある結果が得られることが期待される。

以上の他に、基本属性として以下を設ける。とくに、通常調査と異なる属性として、利用コンピュータの環境要因がある。

- ・利用コンピュータの環境（E-mailアドレス、モニターサイズ、通信速度、他）
- ・本人属性（これは初期登録から確認可能な項目；性別、年齢、職業、住所他）

2. 2. 2 調査票の形式

インターネット上で行う調査，とくにWeb調査（internet survey，あるいはWeb-based survey）では，質問紙に代わってWebページを利用した調査票を用いることになる．この点は，同様のネットワーク環境下で行われてきた電子掲示板や電子メールを用いた調査と実施環境が若干異なる．現時点の技術力によると，かなり多様かつ複雑な調査票設計処理ができるが，今回はあまり複雑な方式は採用しなかった．

ちなみに，Webページによる調査では，以下のような対応が可能と思われる．Webページを用いた調査票の可能性（従来型の質問紙による調査と比較して）にはきわめて興味があるが，同時に今後の検討課題も多い．とくに，Webサーベイ独自の調査環境の影響評価の方法については，ほとんど研究がないが，ここには新たな非標本誤差の要因となる事象が多々潜在するように思われる．

- ・チェックボックス，ラジオボタン選択方式（すべての調査回で用いた）
- ・表形式，マトリクス形式（第1～5回，8～12回で用いた）
- ・プルダウンメニュー選択方式（第3回以降のすべての調査回で用いた）
- ・静止画や動画などイメージの利用（各回とも調査開始ページに動画を用いた．また，第9回，11回調査では設問にも利用した）
- ・選択結果による調査票の分岐（ページ間のジャンプ；第1回調査で用いた）
- ・他のホームページへのリンク（第11回で用いた）
- ・自由記述回答のための記入欄方式（記入用ウィンドウの設定）
- ・スライダ方式（今回の調査では利用しなかった）
- ・音声利用（今回の調査では利用しなかった）
- ・CGI（Common Gateway Interface）利用の回答結果のリアルタイム処理（今回は行わなかった）

とくに，今回の各調査ともに，回答者にとっての負担が大きくなるように，以下の事項に留意した．

- ①画面はなるべく通常の質問紙方式に似せて作成する（無駄な修飾を減らす）
- ②1ページ当たりの情報量（設問数）はあまり詰めすぎないこと
- ③フォントサイズ等にも配慮する（視認性，読み易さへの配慮）
- ④回答者の所有マシン情報，利用環境への考慮（アクセス速度，利用ディスプレイ等）

なお，Winter（1999）に見るように，WWWの双方向性やインタラクティブ性の活用を重視して，

- ・スクロール型（scroll-type）とページ型（multiple page-based design）の差異への配慮
- ・ページ当たりの回答時間の見積もり
- ・回答率への影響評価

などへの配慮が必要であり，画面の単純化は，回答者への負担軽減だけでなく，回答の正確さや満足感にも関わるとの指摘もある．また，ここでは，質問文の長さや回答率の関係を議論すると共に，従来の調査票記入方式の技術や経験をオンライン調査にも適用すべきであるとも指摘している．

2. 3 各調査回の主題、特徴、及び調査時期と回収状況

2. 3. 1 各調査の主題と特徴

今回の調査は、あわせて12回行われた。ここでは、このうちの第6回、10回、12回を中心に報告を行う。第6回調査では、前述のように、従来方式により継続的に行われている他調査と同一あるいは類似の設問を用い、その結果を電子調査法による実験調査と比較した。そのおよそ3ヶ月半後に実施された第12回調査では、第6回の反復調査を行うことで、本調査法における回答の再現性及び回答変動の特徴を検証するとともに、全12回全体を通しての、本調査に対する総合的な印象等を聴取した。

さらに、第10回調査では、「インターネット上のプライバシー」についての調査を行った。これは電子調査法の抱える法制上の問題点の検討を行うためである。なお、以下に、全12回の各調査における主題と主要な設問の特徴を要約する。

第1回：飲酒と煙草

- ・飲酒、喫煙経験の有無、好みの酒・たばこの銘柄、飲酒、喫煙への意識など
- ・1つの設問に81の選択項目あり（チェックボックスによる選択）
- ・設問への回答ごとに異なるページへジャンプする方式の試み

第2回：インターネットのサービスサイトの利用状況

- ・インターネット上のサービスサイトの認知度、及び利用状況
- ・表形式（マトリクス）による選択肢呈示を行った。選択はラジオボタンで行う

第3回：食生活

- ・食品の摂取状況、間食、欠食状況など
- ・主に「国民栄養調査（厚生省）」の設問を引用した
- ・調査票の開始ページに動画を用いた
- ・ラジオボタン、チェックボックスによる選択方式を多用した

第4回：勤労観；酒・煙草再調査

- ・仕事に対する意識、転職の経験、その理由など
- ・「国民生活選好度調査（経済企画庁国民生活局）」の設問を引用
- ・通信環境に関する設問を設けた（プルダウンメニュー方式）

第5回：消費意識

- ・商品購入の際の選択基準など
- ・「国民生活選好度調査（経済企画庁国民生活局）」の設問を引用
- ・表形式による選択肢の呈示
- ・通信環境に関する設問（プルダウンメニュー方式）

第6回：実験調査（類似設問、自由回答他）

- ・他調査との類似・同一設問（詳細は後述）
- ・ラジオボタンによる選択

第7回：政治や選挙への意識／人間関係・コミュニケーション媒体

- ・異なる2つのテーマでの調査
- ・後者の設問はすでに他調査で用いられており比較可能

第8回：バナー広告の評価

- ・バナー広告の評価
- ・画像を多く用いた
- ・一部に動画も利用した

第9回：CM認知調査

- ・テレビCMの認知度と印象

・テレビCMのストーリーボード（静止画を4場面）を呈示

第10回：インターネット上のプライバシー

・知られたくない個人情報、情報流通についての意見聴取など

第11回：企業のホームページ評価

・企業のホームページにアクセスし、その印象などに関する調査
・調査票上に他企業のホームページへのリンクを設定

第12回：実験調査（反復設問、統括設問他）

・第6回調査の反復調査
・1回から11回までの各調査、及び11回全体について、テーマへの興味
・回答方式の評価、印象など

2. 3. 2 各調査の調査時期と回収状況

全12回の調査の計画サンプル数、回収サンプル数、回収率は、以下の表のようにになっている。回収率には、若干の変動があるが、これがインセンティブ（プレミアム、景品、謝礼）の影響によるものか、設問内容（の回答難易度）によるものかの判断は難しい。自由回答部の意見などを参考にすると、回答の難易度、調査票の構成（レイアウトが複雑か単純か）等がかなり影響してしているようにも思われる。

なお、回収率については、実施回によってかなりの変動が見られる。これの理由の説明については、さらなる分析が必要と思われるが、現時点で分かっていることとして、以下のことがある。

- (1)第4回については、回答者の回答資格条件を問う設問があり、これに該当しない回答者が欠落したということがある。
- (2)第8、9、11回については、調査票の構成が重く（ジャンプが多い、イメージ情報を多用した、などでアクセスタイムの負荷量が大きかったと思われる）、回答者が躊躇したと思われる（ここらは、自由回答の分析からも見えている）。
- (3)全体に、最終回に向かうにつれて回収率が下がる傾向にある。
- (4)第12回では回答者全員に謝礼提供が行われた（他回ではすべて抽選による謝礼提供）。これが、最終回の回収率増加の原因であると考えられる。

調査回	調査実施時期	調査サンプル数（名）	回収サンプル数（名）	回収率（％）
第1回：	5/21～5/31	969	683	70.5
第2回：	5/29～6/5	1,951	1,115	57.2
第3回：	6/23～6/27	1,948	1,111	57.0
第4回：	6/27～7/4	2,032	1,199	59.0
第5回：	7/7～7/13	2,030	1,098	54.1
第6回：	7/13～7/20	2,029	1,129	55.6
第7回：	7/22～7/28	2,029	1,032	50.9
第8回：	7/28～8/4	1,958	1,012	51.7
第9回：	8/28～9/8	2,013	973	48.3
第10回：	9/18～9/24	2,011	954	47.4
第11回：	10/3～10/12	2,009	807	40.2
第12回：	11/8～11/16	2,009	1,157	57.6

(注) ここで、調査サンプル数とは、調査票の発信時の「計画サンプル数」をいう。

2.4 実験調査の概要

2.4.1 第6回調査

(1)調査目的

結果の得られている従来調査法による調査で用いられた項目への回答と比較することにより、本調査法の特徴を明らかにする。また、第12回調査の反復調査の第1回目とする。

(2)調査対象 リクルートリサーチ社RONモニター登録者2,029名

(3)調査項目

- ①生活についての意識（総理府，国民生活意識調査）
- ②環境・住宅意識（住宅金融公庫，住宅需要動向調査及び公庫利用者フォロー調査）
- ③国民性についての意識（統計数理研究所，国民性調査）
- ④長のイメージ他（原子力システム研究所，日本人の社会意識）
- ⑤回答者のマシーン環境，通信環境（各回共通）
- ⑥調査内容への自由意見（自由回答方式，ほぼ各回共通）

(4)調査方法 Web調査（Webページによる方法）

- (1)モニター登録者に調査票ページのURLをE-mailで通知
- (2)回答者が調査票ページにアクセスし回答
- (3)回答者の中から抽選で1名にデパート券5万円相当，3名に1万円相当，4名に5千円相当が謝礼として支払われる

(5)調査期間 1997年7月13日～7月20日

(6)サンプル構成

有効回答数 1,129名（回収率 55.6%）

	25才未満	30才未満	35才未満	40才未満	40才以上	計
男性	105 9.3	163 14.4	193 17.1	143 12.7	93 8.2	697 61.7
女性	81 7.2	200 17.7	109 9.7	36 3.2	6 0.5	432 38.3
合計	186 16.5	363 32.2	302 26.7	179 15.9	99 8.8	1129 100.0

2.4.2 第10回調査

(1)調査目的

インターネット上におけるプライバシー意識の調査。一部に，他の類似調査の設問を引用する。

(2)調査対象 リクルートリサーチRONモニター登録者2,011名

(3)調査項目

- ①知られたくない情報
- ②提供したくない状況
- ③インターネット上の情報流通についての意識
- ④回答者のマシーン環境，通信環境（各回共通）
- ⑤調査内容への自由意見（自由回答方式，ほぼ各回共通）

(4)調査方法

Web調査 (Webページによる方法)

- ①調査票がおかれたWebページのURLをE-mailでモニター登録者に通知
- ②回答者が各自調査票ページにアクセスし回答
- ③回答者の中から抽選で50名にデパート券2千円相当が謝礼として支払われる

(注) ①, ②は, 第6回に同じ, ③のみが異なる.

(5)調査期間 1997年9月18日～9月24日

(6)サンプル構成 有効回答数 954名 (回収率 47.4%)

	25才未満	30才未満	35才未満	40才未満	40才以上	計
男性	74	147	165	127	78	591
	7.8	15.4	17.3	13.3	8.2	61.9
女性	65	155	101	36	6	363
	6.8	16.2	10.6	3.8	0.6	38.1
合計	139	302	266	163	84	954
	14.6	31.7	27.9	17.1	8.8	100.0

2. 4. 3 第12回調査

(1)調査目的

- ①第6回調査と同一設問の反復調査. 回答結果の再現性, 回答変動等の検証を行う.
- ②実査済みの11回分調査への総括的な意見の聴取

(2)調査対象

リクルートリサーチRONモニター登録者2,009名

(3)調査項目

- ①生活についての意識 (総理府, 国民生活意識調査)
- ②環境・住宅意識 (住宅金融公庫, 住宅需要動向調査)
- ③国民性についての意識 (統計数理研究所, 国民性調査)
- ④「長のイメージ」他 (原子力システム研究所, 日本人の社会意識)
- ⑤実施済みの11回全体を通しての調査内容への印象, 意見の聴取

(4)調査方法

Web調査 (Webページによる方法)

- ①調査票がおかれたWebページのURLをE-mailでモニター登録者に通知
- ②回答者が各自調査票ページにアクセスし回答
- ③回答者全員に50度数のテレホンカードを謝礼として配布する
- ④11月14日に, 1,017件に対して督促のメールを発信した. これはこの回のみ処理

(注) ③, ④が, 他の調査回と異なる. なおこの回のみ, 回答者全員に謝礼を提供した.

(5)調査期間

1997年11月8日～11月16日

(6) サンプル構成

有効回答数 1,157名 (回答率57.6%)

	25才未満	30才未満	35才未満	40才未満	40才以上	計
男性	102 8.8	172 14.9	200 17.3	145 12.5	95 8.2	714 61.7
女性	86 7.4	190 16.4	119 10.3	40 3.5	8 0.7	443 38.3
合計	188 14.6	362 31.7	319 27.9	185 17.1	103 8.8	1157 100.0

3. 主な結果

3. 1 全12回調査を通しての特徴

全調査回のデータセットの分析を通じて、初めて明らかになることが多いと思われるので、ここでは、簡単な事項についてのみ記述する。

3. 1. 1 回答への参加率

調査回別の回答参加状況を調べた。以下の表にあるように、登録をしておきながら「一度も回答しなかった者」が313名(約14.8%)もあったことは興味深い。つまり、Webページ(ここでは、調査票)を眺めただけで応答しない、という性向の者も多数あるということである。さらに、これとは逆に、12回のすべてに回答した者が91名(4.3%)あった。平均参加数を求めると約6回となり、2回に1回は回答したという傾向が見える。

(1)平均参加回数：約6.0(回) (0回を含めた平均値)

(2)参加回数別登録者数

0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回
313	142	139	104	92	120	121	152
8回	9回	10回	11回	12回	計		
154	206	219	259	91	(2,112名)		

3. 1. 2 自由回答の回答記入状況

第6回、第10回について、自由回答の記入状況を調べた。なお、ここでの数値は素集計時点でのもので、最終確定値ではない。自由回答の集計には新たなファイル生成を必要とするので、ここでは初期の集計値で代用した。

第6回 1,168名中、自由回答の記述のあった者は、695名(59.5%に相当)

第6回 「一番大切なもの」については、1,168名中、1,156名(99.0%)

第6回 「つぎに大切なもの」については、1,168名中、1,098名(94.0%)

第10回 993名中、自由回答の記述のあった者は、480名(51.7%に相当)

おおむね、通常の調査に比べて、自由回答の記入数が多いように思われる。選択肢型設問で、「分からない」の回答率がきわめて少なく、「その他」への記入回答（自由記述）が多いことと併せて考えると、この種の調査に関心のある回答者は回答に積極的であり、しかも回答にそう負担を感じていないように見える（キーボードの操作、文字入力に習熟しているとも言えるかもしれない）。

3. 2 第6回調査、及びその反復調査（第12回調査）

3. 2. 1 設問と集計結果

まず、第6回ならびにこれの反復調査である第12回調査の結果を示す。ここで比較のために、設問を引用した他調査の結果（集計値）も併せて記した。なお、これら他調査の調査概要については〔参考資料〕の項を参照されたい。また、6回と12回の集計値の対比結果については、各回の集計結果の後に加えた。

Q1. あなたは、現在の生活についてどう思っていますか。
つぎの中ではどうでしょうか。（総理府、国民生活）

<第6回調査（97/7/13-20）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
1 満足している	7.1	6.3	8.3	7.4
2 まあ満足している	51.4	50.5	52.8	50.9
3 やや不満だ	29.1	29.4	28.5	29.5
4 不満だ	10.4	12.2	7.4	10.1
5 どちらともいえない ・わからない	2.0	1.4	2.8	1.9
NA	0.1	0.1	0.2	0.2

<第12回調査（97/11/8-16）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,157	714	443	1,054
1 満足している	8.1	7.6	9.0	8.2
2 まあ満足している	56.7	54.6	60.0	56.9
3 やや不満だ	28.2	29.6	26.0	27.7
4 不満だ	6.7	7.8	5.0	6.9
NA	0.3	0.4	—	0.3

<総理府、国民生活（1996年）>

	全体	男性	女性
	7,303	3,285	4,018
1 満足している	10.3	8.1	12.1
2 まあ満足している	59.6	58.6	60.4
3 やや不満だ	21.6	23.7	19.9
4 不満だ	6.2	7.3	5.3
5 どちらともいえない	2.0	2.0	2.1
6 わからない	0.4	0.4	0.3

Q2. あなたは、今後、生活のどのような面に特に力を入れたいと思いますか。
 この中ではどうでしょうか。1つだけあげてください。(総理府, 国民生活)

- 1 食生活
- 2 衣生活
- 3 自動車, 電気製品, 家具などの耐久消費財の面
- 4 住生活
- 5 レジャー・余暇生活
- 6 その他(記入:)
- 7 ない
- 8 分からない

(注) 第12回の実施時には、「分からない」を選択肢から除いた。

<第6回調査(97/7/13-20)>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
1 食生活	3.3	3.3	3.2	3.3
2 衣生活	2.2	1.6	3.2	2.3
3 耐久消費財	6.3	7.9	3.7	6.6
4 住生活	24.0	22.5	26.4	23.9
5 レジャー・余暇	51.6	55.2	45.6	51.2
6 その他	8.7	6.3	12.5	8.7
7 ない	0.7	0.4	1.2	0.5
8 わからない	2.6	2.2	3.2	2.7
NA	0.7	0.6	0.9	0.8

<第12回調査(97/11/8-16)>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,157	714	443	1,054
1 食生活	4.7	3.9	5.9	4.7
2 衣生活	2.2	1.8	2.9	2.3
3 耐久消費財	6.3	8.1	3.4	6.7
4 住生活	23.9	22.7	25.7	23.7
5 レジャー・余暇	53.3	54.8	51.0	52.8
6 その他	8.0	6.7	10.2	8.3
7 ない	1.1	1.4	0.7	1.0
NA	0.4	0.6	0.2	0.4

<総理府，国民生活（1996年）>

	全体	男性	女性	2-30代男	2-30代女
	<u>7,303</u>	<u>3,285</u>	<u>4,018</u>	<u>824</u>	<u>1,142</u>
1 食生活	15.5	11.1	19.0	4.4	10.3
2 衣生活	1.3	1.2	1.4	1.5	2.4
3 耐久消費財	3.8	4.8	2.9	8.5	5.1
4 住生活	25.0	26.1	24.2	34.6	32.7
5 レジャー・余暇	36.6	39.1	34.5	41.4	39.8
6 その他	2.8	2.4	3.2	2.0	2.9
7 ない	11.3	11.8	10.8	4.1	3.8
8 わからない	3.8	3.5	4.0	3.6	3.0

Q3-1. あなたは，いま住んでいる“まち”が気に入ってますか。（住宅需要動向調査）

<第6回調査（97/7/13-20）>

	全体	男性	女性	2-30代
	<u>1,129</u>	<u>697</u>	<u>432</u>	<u>1,030</u>
1 たいへん気に入っている	14.9	14.3	15.7	15.0
2 まあ気に入っている	64.0	65.0	62.5	63.7
3 あまり気に入っていない	17.3	17.1	17.6	17.2
4 まったく気に入っていない	3.1	2.9	3.5	3.3
5 NA	0.7	0.7	0.7	0.8

<第12回調査（97/11/8-16）>

	全体	男性	女性	2-30代
	<u>1,157</u>	<u>714</u>	<u>443</u>	<u>1,054</u>
1 たいへん気に入っている	17.9	16.4	20.3	18.4
2 まあ気に入っている	60.3	62.9	56.2	59.5
3 あまり気に入っていない	19.0	18.1	20.5	19.2
4 まったく気に入っていない	2.8	2.7	2.9	2.9
5 NA	—	—	—	—

<住宅需要動向調査及び公庫利用者フォロー調査，住宅金融公庫>

	1995年		1996年	
	全体	2-30代	全体	2-30代
	<u>3,809</u>	<u>866</u>	<u>6,806</u>	<u>3,572</u>
1 たいへん気に入っている	19.1	15.9	19.4	19.4
2 まあ気に入っている	66.3	68.2	70.6	71.2
3 あまり気に入っていない	12.1	13.4	8.8	8.5
4 まったく気に入っていない	1.0	1.5	0.6	0.7
5 NA	1.4	0.9	0.5	0.4

Q3-2. あなたは、いまの“お住まい”にどの程度満足していますか。（住宅需要動向調査）

<第6回調査（97/7/13-20）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
1 たいへん気に入っている	9.0	8.5	10.0	9.1
2 まあ気に入っている	54.7	53.2	56.9	54.4
3 あまり気に入っていない	30.7	32.0	28.7	30.8
4 まったく気に入っていない	5.1	5.9	3.9	5.2
5 NA	0.4	0.4	0.5	0.5

<第12回調査（97/11/8-16）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,157	714	443	1,054
1 たいへん気に入っている	11.2	11.2	11.3	11.8
2 まあ気に入っている	56.4	55.7	57.6	55.5
3 あまり気に入っていない	27.8	27.5	28.4	27.9
4 まったく気に入っていない	4.4	5.5	2.7	4.7
5 NA	0.1	0.1	—	0.1

<住宅需要動向調査及び公庫利用者フォロー調査，住宅金融公庫>

	1995年		1996年	
	全体	2-30代	全体	2-30代
	3,809	866	6,806	3,572
1 たいへん気に入っている	7.6	4.6	15.1	14.4
2 まあ気に入っている	55.6	51.2	74.2	74.7
3 あまり気に入っていない	29.7	35.1	9.6	9.9
4 まったく気に入っていない	5.8	8.4	0.6	0.7
5 NA	1.4	0.7	0.5	0.3

Q4-1. あなたにとって、一番大切と思うものはなんですか。一つだけあげてください（どんなことでもかまいません）。（日本人の国民性調査）

（自由回答： ）

Q4-2. では、この他に大切なものとして、何がありますか。いくつでもあげてください。

（自由回答： ）

（注）Q4-1, Q4-2は、第6回調査（97/7/13-20）のみで用いた設問である。また、Q4-2は、国民性調査にはなかったが、今回調査でとくに加えた設問である。

全 体	回答数	男 性	女 性
1,129	1,119 (99.1%)	689	430
	(100%)	(61.6%)	(38.4%)

なお、次ページの集計表は以下のようにして求めた。

- (1)まず、設問はQ4-1, Q4-2の2つを用いた。この自由回答データに対して、独自に開発したテキスト型データ解析ソフト（InfoMiner）に含まれる分かち書き機能（WinAiBASE）を用いてほぼ自動的に分かち書き処理を行う。
- (2)次に、InfoMinerの分かち書きの構成要素（ここで「単語」と読んでおく）を元に、辞書を作成する。ここで単語の出現頻度順情報が得られる。
- (3)この頻度と出現単語情報を見て、エディタで若干の編集作業を行う。たとえば、次のような再編集が必要とされるからである。

例：「人間」と「関係」を「人間関係」と括る。しかし「関係」にはこれ以外の使われ方もあるので、これと区別する。

例：「自分」「自身」を「自分自身」とするときにも同様のことがおこる。

例：友人、友、友達、ともだち、仲間…などを併合して「友人-仲間」とする。

例：夫、だんなさま、主人などを「主人-夫」と括る。

例：ペットなどを「ペット-犬-猫」とする。

- (4)なお、助詞、接続詞、代名詞等は削除する。

こうした簡単な例に見るまでもなく、自由回答の表現・記述は多種多様であり、したがってこれらの様々な操作を完全に自動化することは難しい。しかし、InfoMinerを用いることで、かなりの情報を効率的に処理することができる。

順位	単語	男性	男性(%)	女性	女性(%)	男女和	男女和(%)
1	家族	312	45.3	191	44.4	503	45.0
2	自分自身	140	20.3	103	24.0	243	21.7
3	友人・仲間	122	17.7	118	27.4	240	21.4
4	時間	121	17.6	64	14.9	185	16.5
5	健康	103	14.9	79	18.4	182	16.3
6	金	93	13.5	74	17.2	167	14.9
7	仕事	113	16.4	53	12.3	166	14.8
8	生活	77	11.2	78	18.1	155	13.9
9	人	28	4.06	38	8.84	66	5.90
10	人間関係	31	4.50	24	5.58	55	4.92
11	趣味	37	5.37	16	3.72	53	4.74
12	恋人	25	3.63	28	6.51	53	4.74
13	環境	27	3.92	24	5.58	51	4.56
14	ゆとり	20	2.90	21	4.88	41	3.66
15	自由	31	4.50	9	2.09	40	3.57
16	家庭	29	4.21	10	2.33	39	3.49
17	余暇	29	4.21	9	2.09	38	3.40
18	幸福	21	3.05	14	3.26	35	3.13
19	心	16	2.32	19	4.42	35	3.13
20	子供	22	3.19	13	3.02	35	3.13
21	充実	13	1.89	20	4.65	33	2.95
22	愛情	17	2.47	15	3.49	32	2.86
23	大切	5	0.73	25	5.81	30	2.68
24	ない	18	2.61	11	2.56	29	2.59
25	精神的	11	1.60	17	3.95	28	2.50
26	自然	19	2.76	7	1.63	26	2.32
27	今	14	2.03	12	2.79	26	2.32
28	気持ち	6	0.87	18	4.19	24	2.14
29	信頼	12	1.74	11	2.56	23	2.06
30	事	17	2.47	5	1.16	22	1.97
31	生きる・生きて	11	1.60	11	2.56	22	1.97
32	充実感	15	2.18	6	1.40	21	1.88
33	関係	12	1.74	8	1.86	20	1.79
34	思う	9	1.31	11	2.56	20	1.79
35	人生	12	1.74	8	1.86	20	1.79
36	主人・夫	0	0.00	19	4.42	19	1.70
37	妻	18	2.61	1	0.23	19	1.70
38	思いやり	7	1.02	12	2.79	19	1.70
39	毎日	6	0.87	13	3.02	19	1.70
40	両親	10	1.45	9	2.09	19	1.70
41	周り	10	1.45	8	1.86	18	1.61
42	遊び	13	1.89	5	1.16	18	1.61
43	ペット・犬・猫	4	0.58	13	3.02	17	1.52
44	過ごす	10	1.45	7	1.63	17	1.52
45	余裕	7	1.02	10	2.33	17	1.52
46	楽しく	6	0.87	10	2.33	16	1.43
47	生きがい	10	1.45	6	1.40	16	1.43
48	夢	9	1.31	7	1.63	16	1.43
49	コミュニケーション	12	1.74	3	0.70	15	1.34
50	暮らせる	7	1.02	8	1.86	15	1.34

(注) 順位は「男女和」の総頻度欄についてソートした順である(上位50位, 15語以上)。

<1993年国民性調査, 統計数理研究所> (*) アフターコーディングによる集計

	全体	男性	女性	2-30代
	1,833	836	997	598
1 生命・健康	17.4	17.0	17.8	11.7
2 子供	10.2	7.1	12.8	11.4
3 家族	41.7	42.5	41.0	44.7
4 家・先祖	0.7	0.7	0.7	0.3
5 金・財産	4.3	4.4	4.1	2.4
6 愛情・精神	13.9	12.6	15.0	16.2
7 仕事・信用	4.0	5.6	2.6	4.5
8 国家・社会	0.8	0.8	0.7	1.2
9 その他	3.3	4.7	2.2	4.5
10 DK, なし	3.8	4.7	3.0	3.2

上の日本人の国民性調査 (1993) によると, 上記のような結果が報告されている. この調査は調査員による面接調査であり, 回収結果の基づいて, アフターコーディング処理により整理されたものである.

両者は調査法も異なり, またサンプル属性にもかなりの違いがあるので, そのまま比較することには若干の無理がある. とくに, Web調査による第6回調査の属性は20~40歳代前半に回答者の分布が偏っていることに注意せねばならない. ここに見られる特徴としては, 以下のようなことがある.

- (1) 回答記入率が高い (99.1%) .
- (2) 全体に出現頻度の高い単語は, 女性の方が選択率が高い傾向にある.
- (3) しかし, 男女間で以下の傾向がある.

男性に多い単語 仕事, 時間, 余暇, 家庭, 親戚・兄弟, コミュニケーション…など
 女性に多い単語 友人・仲間, 生活, 主人・夫, 自分自身, 大切, 精神的…など

実はInfoMinerを用いた別の解析結果から, 出現単語の特徴が「性・年齢区分」との間で, 選択される単語の特徴がかなり異なることが分かっている.

- (4) 環境, 余暇, レジャー, 余裕, 生活など, 国民性ではない単語が見られる.

詳細な解析と比較分析が必要ではあるが, 回答者群のある特徴が見えることが, InfoMinerを用いた分析から分かっている.

<参考>

これに関して, 日経サイエンス (1999年9月号) に『「データ科学」から見えるWeb調査の可能性と課題』として短い紹介記事がある.

Q5. 人のくらし方には、いろいろあるでしょうが、つぎにあげるもののうちで、どれが1番、あなた自身の気持ちに近いものですか？（日本人の国民性調査）

- 1 一生けんめい働き、金持ちになること
- 2 まじめに勉強して、名をあげること
- 3 金や名誉を考えずに、自分の趣味にあったくらし方をする事
- 4 その日その日を、のんきにクヨクヨしないでくらすこと
- 5 世の中の正しくないことを押しつけて、どこまでも清く正しくくらすこと
- 6 自分の一身のことを考えずに、社会のためにすべてを捧げてくらすこと
- 7 その他（記入： ）

<第6回調査（97/7/13-20）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
1 金持ち	14.9	18.2	9.5	14.2
2 名をあげる	4.6	5.2	3.7	5.0
3 自分の趣味	50.1	51.5	47.9	50.3
4 のんきに	17.2	11.9	25.7	17.6
5 清く正しく	1.9	2.4	0.9	1.5
6 社会のために	1.9	2.3	1.2	1.8
7 その他（記入）	8.9	7.9	10.6	9.2
NA	0.5	0.6	0.5	0.5

<第12回調査（97/11/8-16）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,157	714	443	1,054
1 金持ち	14.1	16.7	9.9	14.1
2 名をあげる	4.0	5.0	2.3	4.0
3 自分の趣味	56.3	55.2	58.0	56.8
4 のんきに	15.8	13.2	20.1	15.8
5 清く正しく	1.8	2.1	1.4	1.5
6 社会のために	1.6	2.1	0.7	1.4
7 その他（記入）	5.4	4.6	6.8	5.2
NA	1.0	1.1	0.9	1.0

<国民性調査, 統計数理研究所 (1993年) >

	全体	男性	女性	2-30代	全体(1998)
	3,738	1,724	2,014	1,222	1,339
1 金持ち	16.8	18.7	15.2	17.0	14.9
2 名をあげる	2.7	3.2	2.2	3.2	2.8
3 自分の趣味	39.9	40.3	39.4	47.5	41.4
4 のんきに	25.6	21.1	29.4	21.8	23.3
5 清く正しく	6.0	7.3	4.9	3.8	7.6
6 社会のために	4.1	5.3	3.2	2.5	4.0
7 その他 (記入)	1.7	1.6	1.7	1.2	2.0
DK	3.2	2.6	3.7	2.9	3.9

(注) 参考数値として, 1998年調査の結果を書き入れた。

<国民性調査, 統計数理研究所 (1988年) >

	全体	男性	女性	2-30代
	3,682	1,642	2,040	1,462
1 金持ち	15.3	17.6	13.5	15.1
2 名をあげる	2.7	3.4	2.1	2.1
3 自分の趣味	41.1	43.1	39.6	50.2
4 のんきに	23.0	17.7	27.3	22.5
5 清く正しく	9.0	9.1	9.0	4.9
6 社会のために	3.8	4.8	2.9	1.7
7 その他 (記入)	2.0	2.3	1.8	1.7
DK	3.0	2.0	3.9	1.8

Q6. たいていの人は信頼できると思いますか, それとも, 用心するにこしたことはないと思いますか? (日本人の国民性調査, 人は信頼できるか)

- 1 信頼できると思う
- 2 用心するにこしたことはないと思う
- 3 その他 (記入:)

<第6回調査 (97/7/13-20) >

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
1 信頼できる	31.7	31.0	32.9	30.5
2 用心した方がよい	60.3	63.3	55.6	61.1
3 その他 (記入)	7.6	5.5	11.1	8.1
NA	0.4	0.3	0.5	0.4

<第12回調査 (97/11/8-16) >

	全体	男性	女性	2-30代
	1,157	714	443	1,054
1 信頼できる	31.2	29.8	33.4	30.6
2 用心した方がよい	64.1	66.0	61.2	64.9
3 その他 (記入)	4.3	3.8	5.2	4.1
NA	0.3	0.4	0.2	0.4

<国民性調査, 統計数理研究所 (1993年) >

	全体	男性	女性	20・30代	全体 (1998)
	1,833	836	997	598	1,339
1 信頼できる	37.8	36.1	39.1	41.5	32.7
2 用心した方がよい	54.9	55.7	54.2	51.7	62.1
3 その他 (記入)	2.9	3.5	2.5	2.8	1.7
DK	4.4	4.7	4.2	4.0	3.5

(注) 参考数値として、1998年調査の結果を書き入れた。

<日本人の社会意識, 原子力システム研究所 (1994年) >

	全体
	3,093
1 信頼できる	37.0
2 用心した方がよい	56.1
3 その他 (記入)	5.2
NA	1.7

(注) 関西、関東地区のウエイトバック集計値となっている。

Q7. ある会社につきのような2人の課長がいます。もしあなたが使われるとしたら、どちらの課長につかわれる方がよいと思いますか、どちらか1つ選んでください？（国民性#5.6 面倒をみる課長）

- 1 規則をまげてまで、無理な仕事をさせることはありませんが、
仕事以外のことでは人のめんどろを見ません
- 2 時には規則をまげて、無理な仕事をさせることもありますが、
仕事のこと以外でも人のめんどろをよく見ます
- 3 その他（記入：）

<第6回調査（97/7/13-20）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
1 めんどろを見ない	39.9	40.2	39.4	39.8
2 めんどろを見る	57.0	57.0	56.9	56.9
3 その他（記入）	2.7	2.9	2.5	2.8
NA	0.4	—	1.2	0.5

<第12回調査（97/11/8-16）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,157	714	443	1,054
1 めんどろを見ない	42.0	44.4	38.1	41.7
2 めんどろを見る	58.0	55.6	61.9	58.3

<国民性調査，統計数理研究所（1993）>

	全体	男性	女性	2-30代	全体(1998)
	1,833	836	997	598	1,339
1 めんどろを見ない	12.5	14.2	11.0	13.0	16.0
2 めんどろを見る	82.1	81.0	83.0	84.1	80.1
3 その他（記入）	0.3	0.5	0.2	0.3	0.1
DK	5.1	4.3	5.7	2.5	3.9

（注）参考数値として、1998年調査の数値を書き入れた。

<国民性調査，統計数理研究所（1988）>

	全体	男性	女性	2-30代
	3,682	1,642	2,040	1,462
1 めんどろを見ない	9.9	9.4	10.3	12.4
2 めんどろを見る	87.3	88.6	86.2	86.2
3 その他（記入）	0.6	0.7	0.5	0.5
DK	2.2	1.3	2.9	0.8

Q8. 次にあげるのは、航空会社2社の旅客機の安全性についてのコメントです。A社とB社をくらべて、あなたはどちらの方に共感しますか。（「日本人の社会意識」）

- 1 A社：わが社の飛行機はこれまで、墜落などの大きな事故を起こしたことはありません。この実績が物語るように、わが社の飛行機は絶対に安全です。
- 2 B社：飛行機事故がひとたび起きれば大変なことは、重々承知しています。わが社では、絶対事故が起きないように細心の注意を払い、万全の努力をしています。

<第6回調査 (97/7/13-20) >

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
A社	6.1	5.5	7.2	6.2
B社	93.9	94.5	92.8	93.8

<日本人の社会意識，原子カシステム研究所（1994）> (*) 関西地区での調査

	全体	男性	女性	30-34歳	35-44歳
	1,009	479	530	101	205
A社	5.9	5.6	6.2	5.9	3.4
B社	92.6	93.7	91.5	93.1	96.1
その他					
NA	1.5	0.6	2.3	1.0	0.5

Q9. 物事を決定する時に「一定の原則に従うこと」に重点をおく人と、「他人との調和をはかること」に重点をおく人では、どちらがあなたの好きな“ひとがら”ですか。

- 1 物事を決定するときに一定の原則に従うことに重点をおく人
- 2 物事を決定するときに他人との調和をはかることに重点をおく人

<第6回調査 (97/7/13-20) >

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
1 一定の原則	40.6	46.2	31.5	39.4
2 他人と調和	59.2	53.5	68.3	60.3
NA	0.3	0.3	0.2	0.3

<第12回調査 (97/11/8-16) >

	全体	男性	女性	2-30代
	1,157	714	443	1,054
1 一定の原則	42.2	47.9	33.0	40.5
2 他人と調和	57.7	52.0	67.0	59.5
NA	0.1	0.1	—	—

<意識の国際比較, 統計数理研究所 (1988年) >

	全体A	全体B
	2,265	1,017
1 一定の原則	20.2	36.9
2 他人と調和	68.3	52.9
3 その他 (記入)	1.3	2.5
DK	10.3	7.8

Q10. 次に挙げる事柄についてあなたはどのように思いますか.

1 今日我々が直面している経済的, 社会的問題のほとんどは科学技術の進歩により解決される.

<第6回調査 (97/7/13-20) >

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
1 全くそのとおりだと思う	1.4	2.2	0.2	1.5
2 そう思う	12.8	14.2	10.6	13.0
3 そうは思わない	55.2	53.1	58.6	55.3
4 決してそうは思わない	26.7	27.8	24.8	26.3
5 その他	1.3	1.6	0.9	1.3
6 わからない	2.2	1.1	3.9	2.2
NA	0.4	-	0.9	0.4

<第12回調査 (97/11/8-16) >

	全体	男性	女性	2-30代
	1,157	714	443	1,054
1 全くそのとおりだと思う	1.5	1.8	0.9	1.6
2 そう思う	13.7	15.1	11.3	14.2
3 そうは思わない	64.4	62.9	66.8	63.9
4 決してそうは思わない	19.7	20.0	19.2	19.4
5 その他	0.8	0.1	1.8	0.9
NA	-	-	-	-

<科学技術の発達, 原子力システム研究所 (1993年) >

	全体	男性	女性	30-34歳	35-39歳
	4,676	2,214	2,462	513	454
1 全くそのとおりだと思う	2.1	2.2	1.9	0.4	1.5
2 そう思う	8.0	9.3	6.8	2.9	7.7
3 そうは思わない	67.2	68.4	66.1	71.7	63.9
4 決してそうは思わない	21.3	18.5	23.8	22.6	23.8
5 その他	0.8	1.0	0.7	1.9	1.5
6 わからない (この選択肢なし)					
NA	0.6	0.5	0.7	0.4	1.5

<意識の国際比較，統計数理研究所（1988年）>

	全体A	男性A	女性A	20代	30代
	2,265	1,046	1,219	297	438
1 全くそのとおりだと思う	2.7	3.3	2.2	2.7	1.4
2 そう思う	12.4	13.7	11.2	8.4	12.1
3 そうは思わない	55.1	55.0	55.3	56.2	60.7
4 決してそうは思わない	18.8	20.5	17.3	25.9	17.6
5 その他（この選択肢なし）					
6 わからない	10.9	7.4	13.9	6.7	8.0
NA	0.1	0.2	0.1	0.0	0.2

2 科学技術が発展すれば，いつかは人間の心の中までも解明できる.

<第6回調査（97/7/13-20）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,129	697	432	1,030
1 全くそのとおりだと思う	1.9	2.9	0.2	1.7
2 そう思う	9.5	12.6	4.4	9.5
3 そうは思わない	41.1	39.3	44.0	40.4
4 決してそうは思わない	43.5	41.9	46.1	44.0
5 その他（記入）	1.4	1.0	2.1	1.6
6 わからない	1.9	1.9	2.1	2.1
NA	0.7	0.4	1.2	0.8

<第12回調査（97/11/8-16）>

	全体	男性	女性	2-30代
	1,157	714	443	1,054
1 全くそのとおりだと思う	2.1	3.1	0.5	2.1
2 そう思う	8.6	11.2	4.5	9.0
3 そうは思わない	46.4	43.0	51.9	45.4
4 決してそうは思わない	41.2	41.7	40.4	41.9
5 その他（記入）	1.4	0.7	2.5	1.4
NA	0.3	0.3	0.2	0.2

<科学技術の発達, 原子カシステム研究所 (1993年) >

	全体	男性	女性	30-34歳	35-39歳
	4,676	2,214	2,462	513	454
1 全くそのとおりだと思う	1.8	2.2	1.5	1.2	1.5
2 そう思う	8.1	8.9	7.5	3.1	9.0
3 そうは思わない	59.9	59.0	60.7	54.2	56.6
4 決してそうは思わない	28.1	27.5	28.5	39.2	30.6
5 その他	1.4	2.1	0.7	1.9	1.1
6 わからない (この選択肢なし)					
NA	0.7	0.3	1.0	0.4	1.1

<意識の国際比較, 統計数理研究所 (1988年) >

	全体A	男性A	女性A	20代	30代
	2,265	1,046	1,219	297	438
1 全くそのとおりだと思う	2.5	3.2	1.9	2.0	2.1
2 そう思う	11.3	11.3	11.2	9.8	8.7
3 そうは思わない	54.1	54.3	54.0	50.8	60.5
4 決してそうは思わない	24.0	25.0	23.1	32.7	22.8
5 その他 (この選択肢なし)					
6 わからない	8.0	6.0	9.7	4.7	5.7
NA	0.1	0.2	0.1	0.0	0.2

3. 2. 2 集計結果の主な特徴

以上の集計値にみるように、第6回、12回それぞれの結果から、回答者のある特徴がみえてくる。とくに、既存の調査結果との比較、同じ設問の反復調査の比較から、かなり興味ある知見がえられた。なお、比較に際しては、属性（性差および年齢区分）の影響を考え、可能な限り属性レベルでブレイクダウンした集計値も併記した。

(1)既存調査の結果との比較

まず、「生活感」への一般的な意識を尋ねた設問では（Q1, Q2, Q3-1, Q3-2）、いまの生活をやや不満とする者が多く、住んでいるまちに対する満足感もやや少ない。また、年齢層が若いことから、レジャー・余暇を重視する傾向が見える。一方、「くらし方」については、「自分の趣味のあったくらし、のんきなくらし」を選ぶ傾向が強い点も含めて、日本人の国民性調査の結果に大変類似した傾向が見られる。

特徴的な傾向として、「たいていの人には信頼できるか」に対する回答パターンがある。ここでは、日本人の国民性調査、日本人の社会意識の2つの調査結果とは、かなり異なり、「用心したほうがよい」の回答比率がきわめて多くなっている（他人を信頼できるとする者が少ない）。

さらに、「面倒をみる課長」の設問では、国民性調査（1988, 1993, 1998）とはまったく異なる傾向を示し、「面倒をみる課長」を選ぶ回答者が圧倒的に少なく、「面倒をみない」が約40%近くをも占めるという結果となった。

また、「物事の決定」に「一定の原則にしたがうか」、「調和をはかることを重視するか」のどちらのタイプを選ぶかについては、（年齢区分を揃えての比較はできなかったが）全体集計の比較では、「意識の国際比較（統計数理研究所）」調査の結果と比べると、「一定の原則にしたがう」がやや多い（約40%）。しかも2回の調査の結果がきわめて類似している。

一方、あまり既存調査との差が変化の見られなかった設問としては、「航空会社の安全性…」と「科学技術へ意識」がある。まず、「航空会社2社」の選択では、「B社」を選ぶ者が94%近くあり、この傾向は他の調査とまったく同様である。また、「科学技術…」については、「多くの問題が科学技術の進歩で解決される」について、「そうは思わない、決してそうは思わない」を選ぶ回答者が多い点は、2回の調査とも同じ傾向であるが、後述のように回答変動において、特徴ある回答パターンを示している。「科学技術の発展で人の心の中まで解明できる」については、「決してそうは思わない」が比較調査の結果を上回る傾向があるが、「そうは思わない」と併せて考えると、約80%強が「思わない」という点では類似している。

このように見てくると、回答者の性向としては、ある面ではかなり保守的ではあるものの、比較的現実感あるいは生活感には敏感であるといった回答者像が見えてくる。また、総じて「NA, DK」が少ない。しかも、「その他」に記入（自由記述）するケースが多いという特徴がある。

(2)第6回の自由回答の特徴

第6回の設問に、日本人の国民性調査にある設問の一つ、「いちばん大切なもの」はなにかを入れてみた。これは、国民性の研究において、時代変遷と共に変化したことで知られる設問であるが、おおむね類似の結果が得られている。たとえば、「家族」、「生命・健康」等の記入が多かった。また、国民性調査と若干異なる傾向として、「自分自身」あるいは「自分に関わること」を挙げた回答者が多かった。詳細分析に待たねばならないが、総じてこうした面では、（自己や家族を大切と思う気持ちの点で）他の調査の結果とあまり変わらないようである。

(3)第6回，12回調査の比較（回答変動の観察）

前述のように，第6回と12回では，内容がほぼ同じ設問を用いた．ここで，「ほぼ」とした理由は，第12回調査では「どちらともいえない」，「わからない」という選択肢を取り除いたことによる．また，調査間隔を約3ヶ月半としたが，第12回の調査に際して，既に前に用いた設問と同じ内容について問う旨の説明を加えた（12回行ったうちの何回目であったかには触れていない）．この結果，第6，12回調査のいずれにも参加した回答者は896名となった．これについて，各設問の第6回，12回間のクロス表を作成し，「回答変動」の様子を調べた．

まず，2回調査の周辺分布において，5ポイント以上の変動の見られた設問として，Q1（生活への満足度），Q5（暮らし方），Q10-1（科学技術，経済社会問題），Q10-1（科学技術，人の心）がある．

つぎに，“周辺分布には大きな差は見られない”が，クロス表の同時分布（各セル内の頻度）に顕著な変動が見られた設問として，Q2（生活の力点），Q3-1（まちへの満足度），Q3-2（住居への満足度），Q6（人は信頼できるか），Q7（面倒をみる課長），Q9（一定の原則に従うか）がある．とくに，Q3では「気に入る→気に入らない」というような回答の大きな移動が見られる．また，Q6，7についても，2回の調査間で選択肢に移動がみられる（意見が変わった）回答者が2～3割程度ある．とくに，Q9では，周辺比率がほとんど等しいにも関わらず，セル内の頻度について2割程度の回答の変動があり，大変に興味深い．いずれの場合についても，おおむね周辺分布の比率の変動に比して，2回の調査間の選択肢間の移動（回答変動）が見られると言うきわめて興味深い結果が得られた．なお，これが通常他調査と比べた際の特徴についてはさらに検討が必要である．

（注1）本報告の第Ⅱ部にも，同じ設問についての回答変動の集計結果がある．

（注2）実頻度のクロス表はCD-ROM内に記載した．

Q1. あなたは，現在の生活についてどう思っていますか．

- | | | | |
|---|-----------|---|----------|
| 1 | 満足している | 2 | まあ満足している |
| 3 | やや不満だ | 4 | 不満だ |
| 5 | どちらともいえない | 6 | わからない |

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	3	4	5	6	NA	計	回答者数
1	3.2	3.2	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	6.9	60
2	3.6	39.7	6.9	0.6	0.0	0.0	0.1	50.9	442
3	0.2	11.5	15.8	1.4	0.0	0.0	0.1	29.0	252
4	0.2	0.9	5.4	4.5	0.0	0.0	0.0	11.0	96
5	0.0	1.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	17
6	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	1
NA	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	1
計	7.2	56.8	29	6.7	0.0	0.0	0.2	100.0	
回答者数	63	494	252	58	0	0	2		869

（注）表側が第6回，表頭が第12回を表す．以下の表でもすべて同じである．

Q2. あなたは、今後、生活のどのような面に特に力を入れたいと思いますか。
 この中ではどうでしょうか。1つだけあげてください。

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1 食生活 | 2 衣生活 |
| 3 自動車、電気製品、家具などの
耐久消費財の面 | |
| 4 住生活 | 5 レジャー・余暇生活 |
| 6 その他（記入： ） | 7 ない |
| 8 分からない | |

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	3	4	5	6	7	8	NA	計	回答者数
1	1.0	0.1	0.1	0.9	1.0	0.2	0.0	0.0	0.0	3.5	30
2	0.2	0.1	0.1	0.5	1.0	0.1	0.1	0.0	0.0	2.2	19
3	0.6	0.2	2.4	1.0	1.8	0.1	0.0	0.0	0.0	6.2	54
4	1.0	0.2	1.2	14.7	6.1	1.2	0.0	0.0	0.1	24.5	213
5	1.4	1.4	1.6	6.2	36.9	2.8	0.2	0.0	0.1	50.6	440
6	0.1	0.2	0.2	1.4	3.8	2.8	0.1	0.0	0.0	8.6	75
7	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0	0.7	6
8	0.1	0.0	0.3	0.5	1.4	0.2	0.2	0.0	0.0	2.8	24
NA	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.2	0.0	0.0	0.2	0.9	8
計	4.5	2.3	6	25.5	52.6	7.6	1	0.0	0.5	100.0	
回答者数	39	20	52	222	457	66	9	0	4		869

Q3-1. あなたは、いま住んでいる“まち”が気に入ってますか。

- 1 たいへん気に入っている
- 2 まあ気に入っている
- 3 あまり気に入っていない
- 4 まったく気に入っていない

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	3	4	NA	計	回答者数
1	10.4	3.9	0.6	0.0	0.0	14.8	129
2	6.2	52.0	5.6	0.2	0.0	64.1	557
3	0.0	5.1	11.6	0.7	0.0	17.4	151
4	0.1	0.1	0.8	2.0	0.0	3.0	26
NA	0.1	0.5	0.1	0.0	0.0	0.7	6
計	16.8	61.6	18.8	2.9	0.0	100.0	
回答者数	146	535	163	25	0		869

Q3-2. あなたは、いまの“お住まい”にどの程度満足していますか.

- 1 たいへん気に入っている
- 2 まあ気に入っている
- 3 あまり気に入っていない
- 4 まったく気に入っていない

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	3	4	NA	計	回答者数
1	5.2	3.5	0.1	0.0	0.0	8.7	76
2	4.7	42.5	6.3	0.2	0.0	53.7	467
3	0.9	10.2	18.3	2.2	0.1	31.6	276
4	0.1	0.6	2.4	2.3	0.0	5.4	47
NA	0.0	0.2	0.1	0.0	0.0	0.3	3
計	10.9	57	27.3	4.7	0.1	100.0	
回答者数	95	495	237	41	1		869

Q5. 人のくらし方には、いろいろあるでしょうが、つぎにあげるもののうちで、どれが1番、あなた自身の気持ちに近いものですか？

- 1 一生けんめい働き、金持ちになること
- 2 まじめに勉強して、名をあげること
- 3 金や名誉を考えずに、自分の趣味にあったくらし方をすること
- 4 その日その日を、のんきにクヨクヨしないでくらすこと
- 5 世の中の正しくないことを押しのけて、どこまでも清く正しくくらすこと
- 6 自分の一身のことを考えずに、社会のためにすべてを捧げてくらすこと
- 7 その他（記入）

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	3	4	5	6	7	NA	計	回答者数
1	8.5	0.7	2.6	1.0	0.3	0.1	0.6	0.2	14.2	123
2	0.9	1.3	2.0	0.5	0.0	0.1	0.0	0.0	4.7	41
3	2.2	1.2	38.4	4.4	0.5	0.2	1.8	0.6	49.3	428
4	1.0	0.3	8.4	6.8	0.2	0.3	0.5	0.1	17.7	154
5	0.2	0.0	0.6	0.7	0.8	0.0	0.0	0.0	2.3	20
6	0.1	0.3	0.5	0.2	0.1	0.5	0.3	0.0	2.1	18
7	1.2	0.5	4.0	1.5	0.1	0.2	1.6	0.1	9.2	80
NA	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.6	5
計	14.4	4.3	56.7	15.1	2.1	1.5	4.9	1.0	100.0	
回答者数	125	37	493	131	18	13	43	9		869

Q6. たいていの方は信頼できると思いますか、それとも、用心するにこしたことはないと思いますか？

- 1 信頼できると思う
- 2 用心するにこしたことはないと思う
- 3 その他（記入）

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	3	NA	計	回答者数
1	20.1	9.6	1	0.1	30.8	268
2	9.2	50.9	1.3	0.1	61.4	534
3	1.8	4.3	1.4	0.0	7.5	65
NA	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	2
計	31.2	64.9	3.7	0.2	100.0	
回答者数	271	564	32	2		869

Q7. ある会社につきのような2人の課長がいます。もしあなたが使われるとしたら、どちらの課長につかわれる方がよいと思いますか、どちらか1つ選んでください？

- 1 規則をまげてまで、無理な仕事をさせることはありませんが、仕事以外のことでは人のめんどろを見ません
- 2 時には規則をまげて、無理な仕事をさせることもありますが、仕事のこと以外でも人のめんどろをよく見ます
- 3 その他（記入： ）

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	3	NA	計	回答者数
1	29.9	10.5	0.0	0.0	40.4	351
2	9.2	47	0.0	0.0	56.2	488
3	1.2	1.8	0.0	0.0	3.0	26
NA	0.1	0.3	0.0	0.0	0.5	4
計	40.4	59.6	0.0	0.0	100.0	
回答者数	351	518	0	0	0	869

Q9. 物事を決定する時に「一定の原則に従うこと」に重点をおく人と、「他人との調和をはかること」に重点をおく人では、どちらがあなたの好きな“ひとがら”ですか。

- 1 物事を決定するときに一定の原則に従うことに重点をおく人
- 2 物事を決定するときに他人との調和をはかることに重点をおく人

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	NA	計	回答者数
1	29.9	11.5	0.0	41.4	360
2	12.2	45.9	0.1	58.2	506
NA	0.2	0.1	0.0	0.3	3
計	42.3	57.5	0.1	100.0	
回答者数	368	500	1		869

Q10-1. 次に挙げる事柄についてあなたはどのように思いますか。
 今日我々が直面している経済的、社会的問題のほとんどは科学技術の進歩により解決される。

- 1 全くそのとおりだと思う 2 そう思う
 3 そうは思わない 4 決してそうは思わない
 5 その他 6 わからない

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	3	4	5	6	NA	計	回答者数
1	0.5	0.3	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	12
2	0.3	5.1	5.9	0.9	0.2	0.0	0.0	12.4	108
3	0.1	6.6	41.5	6.7	0.3	0.0	0.0	55.2	480
4	0.3	1.6	13.7	11.0	0.0	0.0	0.0	26.7	232
5	0.0	0	0.7	0.3	0.2	0.0	0.0	1.3	11
6	0.0	0.3	2.0	0.1	0.1	0.0	0.0	2.5	22
NA	0.0	0.0	0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	0.5	4
計	1.3	13.9	64.7	19.2	0.9	0.0	0.0	100.0	
回答者数	11	121	562	167	8	0	0		869

Q10-2. 次に挙げる事柄についてあなたはどのように思いますか。
 科学技術が発展すれば、いつかは人間の心の中までも解明できる。

- 1 全くそのとおりだと思う 2 そう思う
 3 そうは思わない 4 決してそうは思わない
 5 その他 6 わからない

<第6回と第12回とのクロス表>

	1	2	3	4	5	6	NA	計	回答者数
1	0.9	0.8	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	2.0	17
2	0.8	3.7	3.8	1.0	0.1	0.0	0.0	9.4	82
3	0.0	2.5	28.3	9.2	0.6	0.0	0.0	40.6	353
4	0.3	1.3	12.8	29.0	0.2	0.0	0.0	43.6	379
5	0.1	0.2	0.3	0.3	0.5	0.0	0.0	1.5	13
6	0.0	0.3	1.0	0.5	0.1	0.0	0.0	2.0	17
NA	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.9	8
計	2.2	8.9	46.8	40.6	1.5	0.0	0.0	100.0	
回答者数	19	77	407	353	13	0	0		869

3.3 第10回調査（インターネット上のプライバシー）

この回には、主としてインターネット利用環境で最近話題となっている、プライバシー情報やインターネット上での情報流通に関する事項に特定した内容の設問を用意した。また、設問の作成に際しては、類似の調査を参考にしながら、かなり独自に考えた設問を設定した。なお参考として、他の関連調査の集計結果及び調査概要をく第Ⅰ部>後ろの【参考資料】にあげた。

集計結果によると、なかなか興味ある結果が出ているが、さらに属性や他の調査回で得たデータとの突合分析を進めることが必要である。

3.3.1 設問と集計結果

用いた設問の単純集計による結果を要約しておく。

Q1. ホームページによっては、あなた自身の個人情報の記入を求める場合があります。このことについて、以下のことにお答えください。

SQ1. 下記の項目のうち、あなたにとって答えたくない項目がありますか。

あてはまるものをすべてお知らせください。（いくつでも）

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 氏名	18.6	15.1	24.2	19.4
2 電子メール・アドレス	12.8	11.8	14.3	12.6
3 性別	4.0	3.4	5.0	3.8
4 年齢	10.4	7.6	14.6	9.9
5 職業	15.0	15.2	14.6	14.7
6 収入・所得	72.6	75.0	68.9	71.8
7 自宅住所	63.8	60.2	69.7	64.7
8 自宅電話番号	76.2	72.4	82.4	77.6
9 未既婚	17.8	17.6	18.2	17.6
10 家族構成	39.8	42.3	35.8	39.2
11 その他（具体的に）	7.9	6.8	9.6	8.0
NA	5.3	5.6	5.0	5.2

SQ2. では、次のような場合に、答えたくない項目がありますか。

あてはまるものをすべてお知らせください。（いくつでも）

- 1 入力した個人情報が、どのように利用されるか説明されていないとき
- 2 ホームページの開設者に自分の個人情報を提供する価値がないと思われるとき
- 3 どんなことであれ、ホームページ上の個人情報収集には応じない
- 4 どのような個人情報も知られてかまわない
- 5 その他（具体的に）

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 利用説明されていないとき	89.4	88.0	91.7	90.0
2 価値がないと思われるとき	84.9	84.1	86.2	85.3
3 個人情報収集には応じない	7.8	6.8	9.4	7.4
4 知られてかまわない	2.7	2.4	3.3	2.3
5 その他（具体的に）	4.3	3.4	5.8	4.7
NA	0.7	1.0	0.3	0.3

Q2. あなたは、前の質問にかかげたような個人情報の入力を求められたとき、どのように対応しますか。次の中から、最も近いものを1つ選んでください。

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 空白のままにしておく	58.5	58.7	58.1	58.5
2 適当に正しくない情報を入力する	6.5	7.8	4.4	6.7
3 ありのままを正確に入力する	22.5	21.0	25.1	22.2
4 その他 (上の3つにあてはまるものがないとき：具体的に)	11.5	11.8	11.0	11.6
NA	0.9	0.7	1.4	1.0

Q3. ホームページにアクセスすると、以下にあげるような情報が自動的に相手（そのホームページの開設者やサーバの管理者等）に伝わったり参照されたりします。この中で、あなたが知られたくないと思う項目を、いくつでも選んでください。

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 IPアドレス (どのコンピュータから利用しているか)	33.3	34.2	32.0	33.8
2 参照ページ (どの画面やファイルを見たか)	27.1	25.9	29.2	27.7
3 使用ブラウザの種類	1.6	1.0	2.5	1.7
4 使用OS (オペレーティング・システム)	1.8	1.7	1.9	1.6
5 利用時間 (利用時刻)	7.5	7.8	7.2	7.8
6 とくに知られたくない項目はない	23.2	26.9	17.1	23.1
7 とくに意識したことはない	37.5	34.0	43.3	36.4
8 その他 (具体的に)	1.5	1.4	1.7	1.5
NA	0.4	0.5	0.3	0.5

Q4. インターネットを利用するうえで考えられる“情報の流通”について、いろいろな意見があります。以下にあげた項目について、あなた自身のご意見をお知らせください。
(それぞれの項目に1つ)

1 わいせつ情報の発信など、公序良俗に反する場合でも表現の自由は保障されるべきである

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	54.5	65.1	37.2	54.4
2 そうは思わない	45.2	34.7	62.3	45.3
NA	0.3	0.2	0.6	0.3

2 他人に害を及ぼすような情報の発信は法的に制限すべきである

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	77.0	70.4	87.9	76.9
2 そうは思わない	22.4	29.1	11.6	22.5
NA	0.5	0.5	0.6	0.6

3 インターネットは匿名で利用できることに価値がある

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	53.5	50.6	58.1	53.1
2 そうは思わない	46.3	49.4	41.3	46.7
NA	0.2	0.0	0.6	0.2

4 情報発信者には、発信した情報に関する法的責任がある

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	82.0	80.9	83.7	82.3
2 そうは思わない	17.8	18.8	16.3	17.6
NA	0.2	0.3	0.0	0.1

5 インターネット上での誇大広告・虚偽広告には法的規制が必要である

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	86.7	84.1	90.9	86.7
2 そうは思わない	13.1	15.7	8.8	13.1
NA	0.2	0.2	0.3	0.2

6 電子メールの内容が傍受されてもしかたない

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	12.7	14.0	10.5	13.0
2 そうは思わない	86.9	85.4	89.3	86.7
NA	0.4	0.5	0.3	0.3

7 発信した情報がどのように利用されるかについてまで情報発信者の責任は及ばない

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	41.5	45.9	34.4	41.0
2 そうは思わない	58.0	53.6	65.0	58.5
NA	0.5	0.5	0.6	0.5

8 インターネット上のわいせつ情報に対する法的規制が必要である

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	46.9	29.9	74.4	47.7
2 そうは思わない	52.4	69.2	25.1	51.7
NA	0.7	0.8	0.6	0.6

9 インターネット上でのプライバシー保護のために新しい法律が必要である

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	80.5	76.5	87.1	81.4
2 そうは思わない	19.2	23.4	12.4	18.4
NA	0.3	0.2	0.6	0.2

10 インターネットは国際的ネットワークなので国内法による取り締まりは無意味である

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	54.5	62.3	41.9	54.4
2 そうは思わない	45.1	37.4	57.6	45.3
NA	0.4	0.3	0.6	0.3

11 情報発信の匿名性には制限を設けるべきである

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	58.2	53.5	65.8	58.7
2 そうは思わない	41.1	46.0	33.1	40.6
NA	0.7	0.5	1.1	0.7

12 インターネットで流通する情報に、映画やビデオにおける成人指定のような区分が必要である

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	69.9	66.8	74.9	69.9
2 そうは思わない	29.6	32.7	24.5	29.7
NA	0.5	0.5	0.6	0.5

13 インターネットは従来社会とは異なる特別な世界であり、従来のルールを適用することはむずかしい

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	72.7	75.0	69.1	73.1
2 そうは思わない	26.6	24.5	30.0	26.3
NA	0.6	0.5	0.8	0.6

14 どのサイト（ネットワーク管理者やプロバイダー）が自分に関する個人情報を取得・所有しているか利用者本人が把握できるようにすべきである

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	90.0	89.7	90.6	90.1
2 そうは思わない	9.4	9.8	8.8	9.4
NA	0.5	0.5	0.6	0.5

15 インターネット上の情報に対する規制は映画の「18歳未満お断り」のように、むしろ利用方法に制限を設けるべきである

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	70.0	69.9	70.2	69.9
2 そうは思わない	29.5	29.6	29.2	29.5
NA	0.5	0.5	0.6	0.6

16 インターネット上での、他人を中傷や誹謗する情報の流通に対する法的規制が必要である

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	76.5	71.6	84.6	75.9
2 そうは思わない	22.7	27.9	14.3	23.3
NA	0.7	0.5	1.1	0.8

17 発信情報への法的規制は、憲法における表現の自由、検閲の禁止に反する

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	42.0	51.1	27.3	41.3
2 そうは思わない	57.4	48.4	72.2	58.4
NA	0.5	0.5	0.6	0.3

18 インターネット上の情報によって何らかの被害が生じた場合、ネットワーク管理者やプロバイダーにもその責任がある

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	58.3	54.0	65.3	58.2
2 そうは思わない	41.4	45.9	34.2	41.5
NA	0.3	0.2	0.6	0.3

19 一般社会で違法であることは、インターネット上でも違法であると考えべきである

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	86.2	82.7	91.7	85.6
2 そうは思わない	13.4	16.8	8.0	14.0
NA	0.4	0.5	0.3	0.3

20 暗号化のしくみを導入すれば、通信の秘密は保たれる

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 そう思う	34.2	35.5	32.0	33.4
2 そうは思わない	65.4	64.1	67.5	66.2
NA	0.4	0.3	0.6	0.3

Q5. インターネットの普及により、新たな法規制が必要であるとの意見があります。あなたは次の3つの意見のうち、どれに賛成しますか。1つ選んで下さい。

- 1 ネットワークのユーザ（民間企業や個人の利用者）による自主的なルール作りや技術に解決をゆだねるほうがよい
- 2 適当な法規、たとえば「サイバー法（電腦社会法）」といった法律を制定して、ある程度の規制を行うほうがよい
- 3 ネットワーク事業者の利用規定や技術で対応することが望ましい

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 民間企業や個人の自主的なルール	29.5	38.4	14.9	29.0
2 法律を制定しある程度の規制	51.5	43.0	65.3	52.1
3 ネットワーク当事者の利用規定	18.2	17.6	19.3	18.0
NA	0.8	1.0	0.6	0.9

この設問については、平成10年度の3つのサイトにおけるWeb調査でも用いている。それらの結果と比較すると選択肢2「法律を制定しある程度の規制」の割合に若干のゆらぎが見られる。とくに、同じリクルートリサーチ社の平成10年度の結果に約10ポイントほどの差違がみられる。（第Ⅱ部を参照のこと）

Q6. パソコン通信の電子会議室で、他人を中傷や誹謗する発言があったとして、発信者だけでなく、その電子会議室の管理者と事業者の責任が問われる、という事件がありました。あなたはこのことをご存じでしたか。

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 その事件は知らなかった	30.2	22.7	42.4	30.8
2 その事件は知っている	69.5	76.8	57.6	68.9
NA	0.3	0.5	0.0	0.3

SQ-1. では、こうした問題について、あなたはどのように考えますか。あなたの考えに最も近いものを1つ選んでください。

- 1 あくまでも利用者間の問題であり、電子会議室管理者（システム・オペレータ）や事業者の管理責任を問うような問題ではない
- 2 管理者（システム・オペレータ）には他人の名誉が不当に害されることがないように、必要な措置をとる義務がある。したがって、管理者による一定のチェックはやむをえない。また、管理者を監督する事業者にも責任がある
- 3 なによりも自由な意見交換の場としての役割が重要であり、言論の自由を損なうような措置はあってはならない
- 4 その他（具体的に： ）

	全体	男性	女性	2-30代
	954	591	363	870
1 利用者間の問題	32.5	34.0	30.0	32.5
2 事業者にも責任	54.0	49.2	61.7	53.8
3 言論の自由	6.9	8.6	4.1	6.8
4 その他（具体的に）	5.6	7.1	3.0	5.7
NA	1.0	1.0	1.1	1.1

Q13. 謝礼についておききします。

SQ-1. 今回の一連のアンケートの謝礼は抽選方式で行いました。あなたはこれについてどのように思いますか。以下のうち、あてはまるものを1つ選んでください。

- 1 人数は少なくとも金額の多い謝礼がよい
- 2 金額は少なくとも人数の多い謝礼がよい
- 3 少額でも回答したら全員がもらえる謝礼がよい
- 4 回答の回数や量によってポイントをためて、ポイント数によって謝礼がもらえる仕組みがよい
- 5 その他 ()

	全体	男性	女性
	1157	714	443
1 金額の多い謝礼	10.0	12.6	5.9
2 人数の多い謝礼	19.5	19.9	19.0
3 全員がもらえる	32.1	27.3	39.7
4 ポイント制	36.2	38.2	33.0
5 その他	1.7	1.7	1.8
NA	0.4	0.3	0.7

SQ-3. 調査の信頼性を保ち、結果のかたよりを防ぐためには謝礼はない方がよい」という意見があります。あなたはこの意見について、どのように思いますか。あてはまるものを1つお選びください。

- 1 まったくその通りだと思う
- 2 回答したアンケートの結果を公開してくれるなら謝礼はなくてもよいと思う
- 3 抽選でいくらか謝礼はあった方がよいと思う
- 4 謝礼のないアンケートには協力したいと思わない

	全体	男性	女性
	1157	714	443
1 まったくその通り	0.8	0.8	0.7
2 結果を公開してくれるなら	8.0	8.8	6.5
3 抽選による謝礼は必要	61.7	59.4	65.5
4 謝礼がないと協力しない	28.9	30.5	25.2
NA	0.7	0.4	1.1

Q14. あなたは、このRON以外のインターネット上のアンケートに回答したことがありますか。

	全体	男性	女性
	1157	714	443
1 ある	82.8	84.9	79.5
2 ない	16.9	15.0	20.1
NA	0.3	0.1	0.5

SQ-1. (「ある」と回答された方のみ) 何回位、回答したことがありますか。

	全体	男性	女性
	958	606	352
1 20回以上	22.9	27.4	15.1
2 10～19回	23.2	22.1	25.0
3 5～9回	29.3	28.4	31.0
4 5回未満	24.2	21.8	28.4
NA	0.4	0.3	0.6

(注) ここは、有効サンプル (980人) についての内訳のみを示した。

Q15. あなたは、今までに、RON以外のインターネット・アンケート調査のモニターになったことはありますか。

	全体	男性	女性
	1157	714	443
1 ある	22.7	21.8	24.2
2 ない	75.6	77.0	73.4
	1.6	1.1	2.5

3. 3. 2 集計結果の主な特徴

詳細な分析を行わねばならないが、各設問の集計結果からは、総じて、当初の予想に近い回答が得られているように思われる。

(1)個人にとって知られたいくない情報については、男女ともに、「収入・所得、自宅住所、電話番号」が多く、これに続いて、「家族構成」がある。性別、年齢、職業、電子メールアドレスなどは、それほど守秘にはこだわっていない。これらの情報は、クレジットカード、インターネットユーザ登録、電子決済利用などにおける登録共通情報の必要事項としての理解が浸透しているからかもしれない。

(2)答えたくない場面として、「回答の利用理由が明らかでないとき」、「価値がないと思われたとき」が圧倒的に多い。

(3)求められた個人情報を入力に対して、回答を保留するが約60%、正確に入力が約20%あり、わざと不正確な情報を入力とする場合はきわめて少なく、回答については前向きに考えていると言えそうであるが、この選択肢へは本音を答えにくいということがあるかもしれない。

(4)ネットワークにアクセスした際に、情報が自動的に相手方に伝わることについて、30~40%は、あまりそのことを気にはしていない。一方、同じく30%強が、IPアドレスや参照した情報の漏洩を懸念している。

(5)「サイバー法（電腦社会法）」のような法律の制定を、約半数が望んでいる。男性の43%、女性については約65%がこうした法律の制定を望んでいる。なお、これについては、第Ⅱ部にあるように同じ設問についての平成10年度の結果と比較考察することが重要である。

(6)報道された「誹謗中傷事件」についての認知度は、男性が約87%、女性が約58%となり、おおかたの利用者はこの事件を知っていたが、男性の認知度の方が高かった。また、その責任の所在については、男女で若干意見の差が見られた。男性は、「事業者の責任」が約49%、「利用者間の問題」とする者が34%であった。一方、女性については、「事業者の責任」が61.7%と男性より多く、「利用者間の問題」とする者は30%で男性とほぼ同じとなった。男性は、「言論の自由の保持」を支持する意見が女性よりも上回った。

(7)とくに、Q4（20項目）については、集計に加えて対応分析法（数量化Ⅲ類）を用いて、項目間の特徴を観察した。この結果、20の項目をいくつかのグループに分けて考えられる。

（注）これについては、第Ⅱ部の平成10年度報告に分析の一部がある。とくに3つのサイトにおける同時的実査の結果との対比が意味がある。

<表現の自由>

1 わいせつ情報の発信など、公序良俗に反する場合でも表現の自由は保障されるべきである

（男子：65.1, 34.7/女子：37.2, 62.3）

10 インターネットは国際的ネットワークなので国内法による取り締まりは無意味である

（男子：62.3, 37.4/女子：41.9, 57.6）

17 発信情報への法的規制は、憲法における表現の自由、検閲の禁止に反する

（男子：51.1, 48.4/女子：27.3, 72.2）

(*) いずれも、男女間に大きな差がある。しかも、逆転比となっている。

<法的規制>

2 他人に害を及ぼすような情報の発信は法的に制限すべきである

（男子：70.4, 29.1/女子：87.9, 11.6）

5 インターネット上での誇大広告・虚偽広告には法的規制が必要である

（男子：84.1, 15.7/女子：90.9, 8.8）

16 インターネット上での、他人を中傷や誹謗する情報の流通に対する法的規制が必要である

（男子：71.6, 27.9/女子：84.6, 14.3）

(*) 男女ともに、「法的規制」には前向きに考えている。

<法的制限の限界>

13 インターネットは従来の社会とは異なる特別な世界であり、従来のルールを適用することはむずかしい

(男子：75.0, 24.5/女子：69.1, 30.0)

19 一般社会で違法であることは、インターネット上でも違法であると考えべきである

(男子：82.7, 16.8/女子：91.7, 8.0)

(*) 多くの場合、法規の適用範囲に限界を感じている。また、一般の社会規範が適用されるべきと考えている。

<プライバシー>

9 インターネット上でのプライバシー保護のために新しい法律が必要である

(男子：76.5, 23.4/女子：87.1, 12.4)

14 どのサイト（ネットワーク管理者やプロバイダー）が自分に関する個人情報を取得・所有しているか利用者本人が把握できるようにすべきである

(男子：89.7, 9.8/女子：90.6, 8.8)

(*) 男女ともに、プライバシー保護を望むと同時に、個人情報の取得については必要なことと考えている。

<利用上の制限>

8 インターネット上のわいせつ情報に対する法的規制が必要である

(男子：29.9, 69.2/女子：74.4, 25.1)

12 インターネット上で流通する情報に、映画やビデオにおける成人指定のような区分が必要である

(男子：66.8, 32.7/女子：74.9, 24.5)

15 インターネット上の情報に対する規制は映画の「18歳未満お断り」のように、むしろ利用方法に制限を設けるべきである

(男子：69.9, 29.6/女子：70.2, 29.2)

(*) わいせつ情報への規制については、男女間で考え方に違いがあるが、成人指定のような規制は必要と考えていることでは一致している。

<発信者責任>

4 情報発信者には、発信した情報に関する法的責任がある

(男子：80.9, 18.8/女子：83.7, 16.3)

7 発信した情報がどのように利用されるかについてまで情報発信者の責任は及ばない

(男子：45.9, 53.6/女子：34.4, 65.0)

(*) 情報発信者責任については、男女間で考え方に差がある。しかし、その責任についてはいずれも責任ありと考えている。

<通信の守秘>

6 電子メールの内容が傍受されてもしかたない

(男子：14.0, 85.4/女子：10.5, 89.3)

20 暗号化のしくみを導入すれば、通信の秘密は保たれる

(男子：35.5, 64.1/女子：32.0, 67.5)

(*) この2つの項目間の相関はあまりない（むしろ逆の関係にある）。しかし、男女間の差違はほとんど見られない。

<匿名性>

3 インターネットは匿名で利用できることに価値がある

(男子：50.6, 49.4/女子：58.1, 41.3)

11 情報発信の匿名性には制限を設けるべきである

(男子：53.5, 46.0/女子：65.8, 33.1)

(*) この2つの設問も相互の相関はない。しかも、男女間での考え方にも違いがある。

<事業者・管理者責任>

18 インターネット上の情報によって何らかの被害が生じた場合、ネットワーク管理者やプロバイダーにもその責任がある(男子：54.0, 45.9/女子：65.3, 34.2)

(*) 責任の所在について、男女間でわずかに考え方に違いがあるようである。女性の方が責任のあり方を重視している。

4. 今回の実験調査を通じて見られた諸事象, 問題点

今回行った一連の実験調査から、多くの興味ある知見が得られたと考える。とくに、調査内容の異なる調査あるいは反復調査を、複数回反復したことにより、当初の予想を越える様々の情報が取得できた。現状は、電子調査の結果に対して、かなり主観的な観点からの論評が多いのであるが、実査を通じて、こうした議論の何が適切であり何が誤っているかの指針・手がかりが得られたと思う。

確かに、電子調査の調査設計の方法は未だ確立されてはならず、手探りで試行を繰り返さねばならない段階ではあるが、今回見られた諸事象を以下に要約する。

4. 1 標本の設計上の問題

言うまでもなく、電子調査では「母集団と標本」の関係が明らかではない。この点で、電話調査、ファクシミリ調査と類似している。しかし、電話調査等と大きく異なる点に、抽出対象の拠り所とすべき情報源もまたかなり曖昧ということがある。今回の調査では、あるホームページを経由して「参加者を募る方式(公募方式)」を採用したが、一部のネットワーク事業者(ニフティサーバ、ベッコウアメ等)が行っているような、その事業者ネットワークに登録のユーザに回答者を限定するという方式もある。しかし、いずれにしても、参加者の属性分布に見るように、ネットワーク利用者自体の年齢構成等に偏りがある限りは、どのような方式でも共通の問題として残る。

一方、RON以外のインターネット上のアンケートへの接続・回答の経験者は、80%を越えており、あちこちのWebページを訪問しては関心のある対象に接触している様子が伺われる(第12回調査, Q14)。このことから、急速に利用されているWebサーベイの実施数に比して、回答者側の総人口の大きさにはある限界があり、同じ対象者群を相手に別の調査が重複して行われている可能性が非常に高いことが類推される。

4. 2 重複回答, 重複登録等について

ある調査(日経マルチメディア)によると、電子メール・アドレスを2つ以上所有する人が70%近くあるという報告もある。我々の行った調査でも、かなりの人数が複数のアドレスを所有している様子が見えている。また、アドレスそのものやハンドルネーム等を頻繁に変更する者もかなりある。

また、同じアドレスを用いても、いったん回答した後に訂正を加えたりあるいは誤って2度送信するなどの、「重複回答」が、かなりの数、観測された。さらに、意図的に名前や属性を変更して数度にわたって回答した、という例も見られた(多分、謝礼等の抽選を意識してのことと類推される)。このように、今回の方式では、同一人が何度も回答してもそれをリジェクトすることは難しいし、これを厳しく制限すると、誤った回答を訂正する機会を抑制することになる、という矛盾が生じることとなった。

また、重複登録は、アドレスの変更と同様に、仮にRONのように登録制を採用したとしても回避はできない、ということが今回の調査で明らかとなった。また、回答を取得後に、(本人が回答の訂正を行ったというメッセージが入っていない限りは)、受け取った回答のどれを正しい回答として採用すべきかの判定基準が曖昧なままとなってしまう(実際にそうなった例があり、これは適当な規則を決めて一方を除外するという手当を行った)。たとえば、夫婦で回答してきた場合に、それが仮に一方の代理回答であっても、これを確定する決め手がない。これについては、きめ細かく、本人にどれが正しい回答であるかの事後確認を入れるなどの手当が必要かもしれないが、手間が非常に増えることとなり、電子調査は安価にできる、といわれていることに反することになる(実際に行った印象では、際だって安価に実施できるかは疑問である)。こうした現象は、従来型の質問紙による留置日記

式調査などでも見られたことであろうが（代理回答等）、これとは異なる別の非標本誤差のような現象として捉える必要が出てくるかもしれない。

4. 3 Webサーベイの調査票設計等の技術的問題

Webページを用いる調査の特質として、簡単、安価、それにリアルタイムに結果を取得できること、等が指摘されてきた。とくに、従来型調査の実施には多大な費用を必要とすることから、電子調査の簡便性と安直さが注目されて、急速にこの調査方式への関心が高まったものと理解される。しかし、実際に行ってみると、様々な現象が観察された。

一方、調査票の発信側の問題だけでなく、これに回答する側にも様々な問題が生じている。とくに、回答者のインターネット利用環境のレベルの差があることは無視できない。利用コンピュータとそのOS、接続回線の条件（モデム経由、ISDN利用、利用回線の速度等）、さらにはメーラやブラウザの種類等々、様々な条件の違いが、回答状況に微妙に反映しているものと思われる。さらには、接続の電話料金、プロバイダー接続料金等の負担も利用者あるいは回答者側の負担となることもある。

とくに、Webサーベイ特有の技術、たとえば変化に富んだ調査票の書式（ボタン、プルダウン・メニュー、スクロール機能、等々）、イメージ情報（静止画、動画）、音声の有無、他のWebページへのリンク（ジャンプ）など多彩な表現が可能ではある。しかし、こうした多彩な機能を調査票の中に盛り込むことが適切であるかどうかは、調査内容と目的に大いに関連する。今回も、いろいろな機能を調査回の主題に応じて使い分けているが、これへの回答者の印象・意見は様々である。

電子調査の別の利点として、即応性、リアルタイム処理を指摘する意見が多い。事実、発信後の回答者の応答は円滑であり、この時点での即応性には魅力がある。しかし、このこととデータ取得環境（データ収集機能）の整備とは別のことのようにである。たとえば、回答を受理した後の確認処理、データの確実な保存機能、データベース化の機能、さらには内容検証（妥当性チェック、データクリーニング等）の機能、そして即時的集計機能、と受け手側が整備せねばならない条件が多々ある。またきわめて重要な問題として、取得データをいかに守秘するか漏洩を防ぐかという高いセキュリティの技術も必要とされる（これはインターネットの特性上きわめて難しい問題である）。今回の一連の調査では、ここらの環境整備にやや甘さがあって、（事前に予期されない）様々な現象に遭遇した。

たとえば、サーバ側の設定から、受信データ（とくに、自由回答部のように長い文章の取得等）の中断や欠落現象、登録者確認の処理（重複回答でないかのチェック等）、アドレス照合等々のさまざまな段階で細かい問題が発生している。さらには、取得データの「即時集計処理」も現実にはかなり困難であり、短期間での調査の反復には（今回は1週間、ないしは長い場合で約1ヶ月であったが）、かなりの無理がある。やはり調査間隔にはある程度の余裕をもって行うことが必要であるし、また結果の分析を詳しく参照してから次の実査に入る程度の時間的余裕を考慮すると、一般に言われているような高頻度で調査を行うことには問題があると言わざるをえない。こうした事項への適切な対応策やシステム構築までを考慮すると、また仮に今後の技術的改善が急速に進むとしても、投資効果が果たしてあるのか慎重な議論が必要とされるであろう。

さらに、簡単に見えて、やや厄介と思われる問題に、回答の変更処理への正確な対応がある。質問紙による調査や調査員による面接調査では、書き直し（訂正）や聞き直しが可能であるが、電子調査では、いったん記入して発信した後に生じた訂正には、再度送信を行わねばならない。調査票の中には、確認して誤りがあれば再入力を、との指示や記載があっても見落とされる場合も多く、今回の調査では、ここらの操作処理が円滑にできなかった傾向がある。とくに、分岐設問がある場合には問題があるように見えた。こうした回答者とのインターフェース部（相互の情報交換）の改善も検討の余地がある。可能性としては、調査主体側と回答者（客体）側との双方向性のあるリアルタイム・アンケートシステムのような形態（CAPI、CATIの発展型と言えるのだろう）の登場も期待はできるが、その設備投資額までを考えると近時点での実用化は難しいのではなかろうか。

4. 4 インセンティブと調査結果の代表性

第12回調査の結果にみるように、回答者の多くは、回答に対する何らかの報酬を求めている（とくに、ポイント制を支持している）。また、これがあれば回答しても良いという姿勢がみえる。しかし、この種の回答に何度も応じた経験がある者が多いということから、何かのインセンティブあるいはプレミアムを求めてあちこちの調査を渡り歩くといった現象もないとは言えない（事実、今回の調査の中には、他の調査と比較して云々とか調査票の形式や設問内容へのコメントを述べている例が多々見られている）。また、あまりに過剰な特典を設けることにはやはり疑念があるが、ポイント制度の支持者が多いことを考慮した回答者確保の方法も検討の余地がある（一部の企業ではすでにポイント制を採用して、多人数の登録者の確保に成功しているようであるが、いうまでもなく、これはその回答者群の利用目的と内容に依存することであるから、一般性をもって云々できることではない）。

4. 5 レスポンスタイムの分布

調査票を発信してから、回答者が返信（回答）するまでのレスポンスタイムを調べてみた。集計方法は、調査の開始時点と回答者が回答を返してきた（受信した）時点との差分を求めて、それを「日」の単位として変換して統計値を求めた。

とくに、第6回、10回、12回調査について、これを求めると（また分布をヒストグラムで観察すると）、下のようになるが、およそ2日間程度で回答が返ってくるようである。今後、他の調査回についても同様に分析を行うことが必要である。

<回答時間の分布>（単位は日）

	平均	標準偏差	中央値	最小	最大
第6回	1.9	1.47	1.4	0.1	8.0
第10回	1.9	1.86	1.0	0.4	8.2
第12回	3.2	2.21	2.5	0.9	12.5

（注）第12回のみ、督促を行った（一回）。また回収期間も長く設定した。

4. 6 継続調査と反復調査の重要性

研究計画にも述べたように、今回の実験調査の目的に、既存調査との比較と反復調査の実施ということがある。いずれも通常調査の分析においても行われる操作であるが、ここではとくに今回調査で気付いた事項について要約する。

(1) 既存調査結果との比較

結論は、電子調査による集計値の解釈には、やはり比較する数値が必要という常識的なことである。ただし、この場合、比較に用いる調査の性格として、多くの調査で引用されたり長く続いてきた調査であることが望ましい。また、集計値が整っていて、属性によるブレイクダウンが可能なことが必要と思われた。とくに、電子調査の回答者の属性に偏りがあることは明らかであるから、なるべくこの構造に近いような集計値の利用が可能であることが必須である。

(2) 反復調査と継続性

つぎに重要と思われることは、同一回答者によるパネル調査として、類似ないしは同一設問による反復調査が有効ではないかと思われたことがある。取得データの詳細な分析を進めねばならないが、少なくとも反復調査の結果からは、回答者の回答行動にはゆらぎがあり、回答変動という現象が必ず伴うものであることは確かである。これをいかに利用するかの方法論は少ないと思われるし、設問構造（文脈効果等）や調査票の設計等とも関連することであるから、さらに詳しい解析が必要である。

(3) 他の調査との併用

これについては、すでに、電話調査、ファクシミリ調査、郵送調査等との併用の提案や実査の報告があるようである。しかし、そこで取得したデータセットの解析（併用した調査の結果比較等）の具

体的な方法論の提案や、どこにどんな問題点があるのかなどの検討は未着手のままに見える。とくに、併用の対象とする調査法自体が抱える問題点も多く、結局、取得情報の解釈に際して、困難を伴うこととなりかねない。むしろ、今回の経験からは、「同一調査の継続や反復」を行うことで、時系列的にデータを確保してそれに基づいて分析・解釈を行うことが良さそうに見える。この点では、従来型の調査とまったく同じ対応が必要と思われる。

4. 7 自由回答データの取得

今回の一連の調査では、調査票の最後に、自由記述で回答を依頼するカラムを作った。また、第6回調査では、「日本人の国民性」にある設問と同じ内容の自由回答を設けた。各調査の主題や調査方式への意見等が得られたが、その詳細分析までは行ってはいない。しかし、回答を通読して見られた特徴として以下のようなことがある。

- 1) 我々が過去に経験した通常調査と比較して、回答数と記入量が多い。
- 2) 第6回調査で用いた「一番大切なもの」、「つぎに大切なもの」については、殆どの回答者が記入を行っている（前述）。
- 3) 自由回答欄ではなく、選択肢型設問においても、「その他」に自由記述を行う回答者が多いことが特徴である。「わからない」、「NA（無回答）」が少ないことと併せて、（回答内容の是非はともかく）全体に記入することへの抵抗が少ないものと思われる（前述）。

なお、取得した自由回答データは、データ編集後に、この種のデータの分析に用いるために開発した統計解析システム（開発コード名：InfoMiner）を利用して解析を行うことを検討している（既に一部について解析を行い興味ある知見を得ている）。

4. 8 その他のこと

(1) 調査結果の公開

今回の調査対象者の多くが、（実験調査の開始時に）一連の調査の目的を説明してあったにも関わらず、なぜこうした調査を行うのか、またその集計結果はどう利用されるのか、さらには集計結果の公開を求める意見が多々あったことが特徴である。調査内容への関心度を高める意味でもこうした情報公開の方策を実査要領の中に組み入れて、なるべく早くに調査結果を返すことが必要であろう。とくに、パネル調査の場合は、結果のすみやかなフィードバックが回答率や回答意欲に関連すると思われる。同時に、（デルファイ法による調査に見られるような）回答の誘導あるいは意見の変容といったことへの影響も無いとはいえない。ここらの均衡をどう図るかも検討課題となるであろう。また、技術的には、リアルタイム集計の可能性もあるので（実際に少数サンプルを用いてこれを行っている機関もあると聞いている）、これの技術習得についても今後の検討課題である。

(2) 回答者集団の調査慣れの懸念

自由回答に見られた内容として、「調査方法そのもの」へのコメントがあったことがある。標本抽出云々、サンプル構成が云々、設問内容へのコメント等である。かなり専門的な指摘もあり、調査に携わっているか（こうした回答者は登録を控えたはずであるがその手当が十分ではなかったかもしれない）、または他の調査への回答経験が豊富であって、調査慣れした者もいるのではないかと思われる。このことと、他の調査へのアクセス回数（回答経験回数）が多いこととを併せて考えると、インターネット環境での回答者の総人口にはある大きさがあり、同じ対象（抽出対象者）をあちこちの調査あるいは機関で抱える結果となっているのではないかという様相が見えなくもない（主観的な印象ではある）。

5. まとめ

上記のように、平成9年度はほぼ当初の目的通りに、研究計画を進めることができたと考える。とくに、実査を通じて、当初に考えていた以上に、電子調査特有の問題が多々あることが分かってきた。

- 1) 電子調査法の実態をサーヴェイを通じて、現状のこの種の調査環境が具体的に見えてきたこと。
- 2) 収集情報に基づいて、小規模の実験調査を設計し、具体的に実査を試みた。実験調査に際して、サーヴェイの結果を生かして、単にWebページ上に設問を用意しただけの従来型の類似調査とは差別化を図った。たとえば、サンプル構成の設計、設問の設定（反復設問、自由回答、類似調査の設問利用）等に工夫を行い、実際に意図した成果がほぼ得られた。
- 3) 一般に言われているような、対象サンプルの意見の偏りや属性による影響もさることながら、調査対象として設定したジャンルへの関心度や設問構成の適否、調査票の構造（フォーマット）等の影響も見られ、これらを総合的に解析する必要性を強く認識した。こうした側面からの実験調査の例が皆無に近いことから、実際の調査データに基づく実証的なアプローチの効果があったと考える。
- 4) 自由回答解析用の独自の応用ソフトウェアの開発を進めることができた。既に、ベータ版を用いた解析を進め、ほぼ意図した結果を得ている。
- 5) とくに、「インターネット上でのプライバシー問題」に関連した調査回を設けて、独自の設問による調査を行った。

今後、実査により取得したデータセットの総合的な解析を進めると共に、電子調査法の実施における問題点（サンプル構成や調査票構成等の調査法としての問題点、インターネット利用技術上の問題点等）をさらに総合的に検討して、次年度の研究指針を得るための情報要約を進めた。とくに、平成9年度の研究結果から、今後は、同一の設問により、複数の調査実施機関におけるWeb調査の実施と同時に、従来の調査方式による調査の併用が考えられる。複数のWeb調査間の関連を知ると同時に、通常の調査における回答の分布とWeb調査のそれとを同時的に比較することを目標とすることが肝要との結論となった。

【参考文献】

- (1) Winter, D. F. and others: From Paper-and-Pencil to Screen-and-Keyboard; Toward a Methodology for Survey Research on the Internet. in *Doing Internet Research*, edited by Steve Jones, Sage Publications, 1999, p145-161.
- (2) 統計数理研究所国民性調査委員会編：第5日本人の国民性調査，出光書店（1992）。
- (3) 統計数理研究所：国民性の研究 第9回全国調査 -1993年全国調査-，統計数理研究所研究リポート75（1994）。
- (4) 統計数理研究所：国民性の研究 第10次全国調査 -1998年全国調査-，統計数理研究所研究リポート83（1999）。
- (5) 統計数理研究所国民性国際調査委員会：国民性七か国比較，出光書店（1998）。
- (6) 住宅金融公庫，住宅需要動向調査（平成5年度～平成9年度）
- (7) 総理府広報室，社会意識，月刊「世論調査」，平成10年10月号。
- (8) 鈴木裕久，島崎哲彦：情報機器を利用した調査法の検討，東京大学社会情報研究所調査研究紀要，東京大学社会情報研究所（1993）。
- (9) 鈴木裕久，島崎哲彦：情報機器を利用した調査法の検討（その2），東京大学社会情報研究所調査研究紀要，東京大学社会情報研究所（1995）。
- (10) 鮑戸弘，東京ガス都市生活研究所編，食文化の国際比較，日本経済新聞社（1992）。

（注）次ページからの【参考資料】にある各調査に関連した報告書類でここに挙げなかった資料，報告書類がある。

【参考資料】^(†)

引用および参考とした調査概要の一覧

(1) 一般的な意識調査，意見調査

(S1) 第42回国民生活意識調査（総理府）

○調査目的

現在の生活や今後の生活についての意識，家族・家庭についての意識など，国民の生活に関する意識や要望を種々の観点からとらえ，広く行政一般の基礎資料とする。

○調査対象

- 1) 母集団：全国20歳以上の者
- 2) 標本数：10,000人
- 3) 抽出方法：層化2段無作為抽出法

○調査項目

- 1) 現在の生活についての意識（生活の向上感，満足度等）
- 2) 今後の生活についての意識（生活の見通し，力点等）
- 3) 家族・家庭についての意識
- 4) 政府に対する要望

○調査方法

調査員による面接聴取

○調査時期

平成8年7月18日～7月31日

○回収結果

有効回収数（率）：7,303人（73.0%）

年齢	20～29	30～39	40～49	50～59	60～69	70～	計
男	349	475	754	680	679	348	3,285
女	473	669	988	829	695	364	4,018
計	822	1,144	1,742	1,509	1,374	712	7,303

○調査機関

(社) 中央調査社

(†) ここには，平成9年度の研究において参考とした調査報告を掲載した。その後，ここに挙げた資料の他に多数の報告があるが，また同じ調査の新版もあろうが，これらについてはここでは掲載していない。

(S2) 住宅需要動向調査（住宅金融公庫）

○調査目的

最近の住宅取得の動向及び今後の住宅需要の動向を把握することにより、今後の住宅着工・流通市場の動向を需要面から捉えるための基礎資料とする。

○調査対象地域

京浜大都市圏（平成2年の国勢調査による）の市区町村

○調査対象世帯

調査対象地域に居住する1人以上の普通世帯を母集団とし、層化二段無作為抽出法により抽出した8,000世帯

○調査項目

- 1) 今の住居について
- 2) 転居について
- 3) 今後の住居について

○調査方法

郵送法，調査票送付後，葉書督促1回

○調査時期

平成7年11月15日～12月12日

○回収結果

有効回収数（率）：3,809人（47.6%）

年齢	～24	～29	～34	～39	～44	～49	～54	～59
総数	74	191	292	309	366	551	526	485
年齢	～64	～69	70～					
総数	409	284	322					

○調査機関

（社）中央調査社

（注）なお、住宅金融公庫関連の別の調査（郵送調査）として「公庫利用者フォロー調査」（1996年）も参考としたが、この調査計画はここでは省略した。

(S3) 第9回日本人の国民性調査 (統計数理研究所)

○調査目的

日本人の「ものの考え方」の変化の様相を明らかにする。将来の新しい動向を探り、それに備える。

○調査対象

- 1) 母集団：全国の20歳以上の有権者
- 2) 計画サンプル数：5,400
- 3) 抽出方法：層化2段無作為抽出法

○調査項目

日本人のものの考え方について

○調査方法

調査員による個別面接聴取法

○調査時期

1993年10月初旬

○回収結果

- 1) 有効回収数 (率) : 3,738人 (69.2%) (男46.1%, 女53.9%)
- 2) 調査不能数 (率) : 1,662人 (30.8%)

年齢	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59
人数	303	280	310	329	479	422	366	364
%	8.1	7.5	8.3	8.8	12.8	11.3	9.8	9.7
年齢	60~64	65~69	70~	計				
人数	373	247	265	3,738				
%	10.0	6.6	7.1	100.0				

(S4) 日本人の社会意識 (原子カシステム研究所)

○調査目的

日本におけるトップリーダー (長) のイメージを明らかにする。

○調査地域

- 1) 関西地区：滋賀県，京都府，大阪府，兵庫県，奈良県，和歌山県，
福井県 (小浜市，三方郡，大飯郡，遠敷郡)
- 2) 関東地区：茨城県，栃木県，群馬県，千葉県，東京都，神奈川県，山梨県

○調査対象

両地域とも18歳以上79歳以下の男女

○標本設計

- 1) 関西地区：標本数 市部 1,290標本，郡部 210標本 (計 1,500標本)
- 2) 関東地区：標本数 市部 1,305標本，郡部 195標本 (計 1,500標本)

○標本抽出

ランダムサンプリングによる市部，郡部の層別2段系統抽出

○調査方法

質問紙配布留置自記式

○調査期間

平成6年11月1日～11月30日

○回収状況

- 1) 関西地区：回収標本数 1,009 (67.3%)
- 2) 関東地区：回収標本数 1,042 (69.5%)

○標本構成：関西地区 (関東地区もほぼ同様)

年齢	18-19	20代	30代	40代	50代	60代	70代	計
男 (479)	1.5	8.2	9.1	10.2	10.5	5.9	2.0	47.5
女 (530)	1.2	10.0	11.2	11.5	10.1	6.4	2.1	52.5

○調査機関

(社) 輿論科学協会

(S5) 科学技術の発達とわたしたちの暮らし（原子カシステム研究所）

○調査目的

科学技術の発達に対する意識調査

○調査地域

滋賀県，京都府，大阪府，兵庫県，奈良県，和歌山県，福井県（小浜市，三方郡，大飯郡，遠敷郡）

○調査対象

18歳以上79歳以下の男女

○標本設計

標本数 市部 1,060，郡部 440，計 1,500標本

○標本抽出

- 1) ランダムサンプリングによる市部，郡部の層別2段系統抽出
- 2) 標本抽出台帳は住民基本台帳としたが，その閲覧不能地点については現地抽出した。

○調査方法

質問紙配布留置自記式

○調査期間

平成5年1月15日～2月15日

○回収状況

回収標本数 市部 800，郡部 338，計 1,138標本（回収率75.9%）

○集計方法

市部と郡部とで抽出比が異なるので，結果が母集団の縮図になるよう抽出比の逆数の比に基づきウェイト値を定め集計した。

ア) 抽出比の逆数

市部： $13,184,019 / 1060 = 12,437.8$ ，郡部： $2,127,288 / 440 = 4,834.7$

アの比（市部：郡部=2.57：1），ウェイト値（市部=5，郡部=2）で調整した。

○標本構成（ウェイト総数 4,676）

性別	男性	女性
	47.3	52.7

年齢	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-79
	13.7	10.2	11.0	9.7	13.2	11.5	9.2	7.5	7.1	6.8

○調査機関

（社）輿論科学協会

(S6) 意識の国際比較方法論の研究「日本全国調査」(統計数理研究所)

○調査目的

意識の国際比較のための方法論の研究

○調査対象

- 1) 全国の満18歳以上の個人
- 2) 計画サンプル数 4,500人 (A, B調査2対1の splitted 割当)
- 3) 抽出方法 層化2段無作為抽出法
- 4) 抽出枠 第1段: 国勢調査の調査区, 第2段: 個人 (住民基本台帳)

○調査項目

政治, 社会, 文化, 及び生活に関する意識: 76項目及び属性項目
うち26項目については splitted 方式

○調査方法

調査員による個別面接聴取法

○調査時期

1988年10月6日~10月19日

○回収結果

	全体	A調査	B調査
有効回収数	3,282 (72.9%)	2,265 (73.2%)	1,017 (72.4%)
調査不能数	1,218 (27.1%)	831 (26.8%)	387 (27.6%)

(II) インターネットによるプライバシー関連調査

(S7) Gvu第7回WWWユーザー調査

(Georgia工科大学, College of Computing, Graphics, Visualization & Usability Center)

○調査目的

WWW利用者の調査

○調査対象

WWW利用者

○調査項目

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 1) 基本属性 | 2) Web, インターネットの利用状況 |
| 3) Electronic Privacy, Spammingなど | 4) 政治意識 |
| 5) 情報転送時のセキュリティ | 6) 情報収集行動 |
| 7) 購買行動 | 8) 売り手の意識, 意見 |
| 9) インターネットバンキング | |

○調査方法 (Web-based Survey)

- 以下の方法で調査への協力者を募る
 - ・インターネット関連のニュースグループで告知
 - ・Yahoo, Netscapeなど参照の多いページでのバナー告知 (固定)
 - ・その他の参照の多いページでのバナー告知
(サイトはランダムローテーション: 今回初の試み)
 - ・WWW調査のメーリングリスト (GVUによる運営) による告知
 - ・新聞や雑誌などでの広告
- 回答者は各自, 調査票のおかれたページにアクセスし回答する
- 少なくとも4問以上に回答すると現金250USドルの懸賞に当選する権利が与えられる (今回初)

○調査期間

1997年4月10日～5月10日

○回答者数及び回答数

- 1) 19,970名 (回答数: 87,000以上)

○その他

- 1) ランダムローテーション広告: ヒット率の高く内容の偏りが少ないサイトをランダムに選び, 調査への回答者募集のバナー広告を出す. このことによって, WWW利用者がランダム選ばれることには少しはなるのでは, という考え
- 2) 動機付けの効果: 回答者数は特に増加しないが, 回答数が大幅に増加した. 第3回では1回答者あたりの完答が平均2.3設問 (約23,000名) であったのに対し, 今回は4.6設問 (約19,000名) であった.

(S8) インターネット利用に関する意見募集・アンケート調査（郵政省電気通信局）

○調査対象

- 1) 利用者調査（インターネット利用者を対象とした調査）
- 2) 一般調査（通常の標本抽出による回答者を対象）

○調査項目

- 1) インターネット利用状況について（利用者調査のみ）
- 2) インターネット上の情報流通について

○調査方法

- 1) 不明
- 2) 郵送法

○調査時期

- 1) 利用者調査：平成8年11月8日～11月22日
- 2) 一般調査：平成8年11月16日～11月25日

○回答数及びその内訳

1) 利用者調査

電子メール919件，郵送2件，ファックス5件

男性850名（91.8%），女性60名（6.5%），不明16名（1.7%）

2) 一般調査：547件（回収率45.6%）

男性266名（48.6%），女性281名（51.4%）

○関連設問

Q6. インターネットにおけるわいせつ情報や他人を中傷する情報の流通が問題となっていますが、何らかの対応策が必要と思われるのはどのような問題ですか。（複数回答）

	利用者調査	一般調査
	926	547
1 ネットワーク上の詐欺	63.5	67.5
2 誇大広告，虚偽広告	48.1	60.3
3 他人を中傷する情報の流通	44.5	73.3
4 無断転用等の著作権の侵害	42.4	43.5
5 わいせつ情報の流通	17.5	66.5
6 過度な暴力を描写した情報	17.2	45.2
7 得でない	16.5	5.7
8 その他・無回答	25.6	3.8

Q7. 具体的にはどのような対応策が必要だとお考えですか。(複数回答)

	利用者調査	一般調査
	926	547
1 啓発活動の推進	45.9	28.9
2 苦情相談窓口の設置	40.8	54.5
3 プロバイダーがガイドラインを設置	22.0	45.0
4 ソフトウェア・技術の開発・普及	21.5	41.3
5 措置を講じる必要はない	20.6	1.3
6 法律による規制を行う	15.9	55.9
7 レイティングを行うべき	14.6	28.3
8 その他・無回答	32.1	7.9

(S9) インターネット利用者調査 (文教大学情報学部研究グループ)

文教大学情報学部, (株) ベッコアメ・インターネット, アライド・コンサルティング (株), 神戸大学発達科学部, 東京大学社会情報研究所, 日本テレビ放送網 (株)

○調査目的

インターネット黎明期における利用者の実像を具体的, 数量的, 実証的に把握するために社会調査法の観点からも妥当性があるといえる調査を行う。

○調査対象

ベッコアメ・インターネット加入契約者49,684名

○調査方法

ホームページ調査法

- 1) 調査対象者に対し, 電子メールで調査依頼 (URLを通知)
- 2) URLに従い調査票の置かれたページ (日本テレビHP) に各自アクセスし回答する

○調査項目

- 1) インターネット利用者の基本属性
- 2) インターネット利用者の情報行動
利用実態, インターネット利用の効果・影響, 利用者の意識
- 3) ホームページユーザーの情報行動

○調査方法

郵送法, 調査票送付後, 葉書督促1回

○調査時期

平成8年8月7日に調査依頼のメールを発送, 9月8日に調査終了

○有効回答者数

有効回答者数: 3,358人 (男93.4%, 女6.2%, NA0.4%)

回答率: 6.8%

年齢	～19	20～24	25～29	30～34	35～39	40～	50～	60～
総数	2.2	10.2	23.4	26.3	19.1	14.9	3.0	0.7

○関連設問

Q14. インターネットは社会をどのように変えると思いますか？

あなたはインターネットを利用してみて、以下のような指摘について、あなた自身はどのように感じますか？「そう思う」「どちらともいえない」「そう思わない」の中からひとつずつ選んでください。

(総数 3,358)	そう思う	どちらとも いえない	そうは 思わない	NA
1) 国際的な交流が増える				
2) 直接的なふれあいが減少	55.7	33.2	8.2	2.9
3) 国家枠組みが希薄になる	8.5	35.8	52.5	3.2
4) 生活が豊かになる	41.8	39.2	16.4	2.6
5) 産業が活性化する	49.2	35.9	11.6	3.3
6) 個人情報勝手に利用される	37.6	45.2	14.3	2.9
7) インターネット犯罪が増える	64.0	25.9	6.6	3.5

Q15. 性的情報・アダルト情報や暴力的な情報の法的規制についての意見

インターネット上で性的情報・アダルト情報や暴力的な情報等を法的に規制する動きがありますが、あなたはどのように思いますか？次の中からひとつだけ選んで下さい。

	全体 3,358	HP開設者 25.0	利用者 75.0
1 厳しく規制すべき	2.3	2.6	2.2
2 法的規制やむえない	16.8	16.2	17.0
3 送り手が自主規制	14.6	17.6	13.6
4 合意があれば自由	36.2	33.3	37.2
5 表現の自由を尊重	29.0	29.7	28.8
NA	1.0	0.9	1.2

(S10) 第4回インターネット・アクティブユーザー調査（日経マルチメディア）

○調査目的

WWWの日常的利用者の実態及び意識を把握する。

○調査対象

WWWの日常的利用者

○調査項目 1) 属性

2) 通信環境

3) WWWの利用環境／意識

4) 企業ホームページに対する意識

5) オンライン・ショッピングに対する意識／経験

6) 有料サービスに対する意識

7) インターネット広告に対する意識

○調査方法

1) 以下の方法で回答者を募集

・日経マルチメディアのホームページ上で調査票を公開

・国内17のサーバーでの調査票ページへのリンクの設定

大阪ガスWWW情報パーク（大阪ガス）

NetCityてれびぶらす（文化科学研究所）

好っきゃねん大阪！（NECソフトウェア関西）

Mix-Juice（リクルート）

高知システムズ（高知システムズ）

日本の新着情報（NTT）

三和総合研究所ホームページ（三和総合研究所）

MediaGalaxy（大日本印刷）

Cyber Publishing Japan（凸版印刷）

Field Gate（Field Gate）

マジカルアイランド（原印刷デジタルメディア事業部）

BIGTOP（ソニー・ミュージックエンターテイメント）

teleparc（富士通），Cyber Business Park（野村総合研究所）

日経NET（日本経済新聞），日経ネットナビ（日経BP社）

日経BP社（BizTech），BizTech（日経BP社）

・日経マルチメディア提供のニュース配信サービスでの告知（数回）

2) 回答者は各自、調査票の置かれたホームページにアクセスし回答する。

○調査時期

平成9年5月27日～6月9日

○回収結果

1) 有効回答数：8,710 (男88.7%, 女11.3%)

年齢	～15	16～20	21～25	26～30	31～35	36～40	41～45
%	0.2	2.9	11.7	20.6	25.0	18.3	10.0

年齢	46～50	51～55	56～60	61～
%	6.9	2.3	1.3	0.8

○関連設問

Q14. 現在あなたは電子メールのアドレスをいくつ持っていますか？

(WWW経由でできるニフティーサーバなども含む)。当てはまるものを1つだけお選びください。

	回答者数	回答率
1 持っていない	65	0.8
2 1つ	2,784	32.2
3 2つ	2,855	33.0
4 3つ	1,587	18.4
5 4つ以上	1,349	15.6

Q27. あなたがインターネットを利用するためにもっとも不満に感じていることはなんですか？もっとも近いと思われるものを1つだけお選び下さい。

	回答者数	回答率
1 ダイヤルアップ接続などのデータ転送速度の遅い通信回線	3,903	45.0
2 インターネットの通信費やプロバイダ会費などの料金	2,328	26.9
3 情報漏洩などのセキュリティ面	1,045	12.1
4 見たいと思えるWWWページやコンテンツの不足	843	9.7
5 特に不満は感じていない	214	2.5
6 極端な偏りがあるインターネット・ユーザー層や男女比	185	2.1
7 インターネットに接続するパソコンの設定と操作が困難	57	0.7
8 その他	94	1.1