

第Ⅱ部 －複数Webサイトにおける同時比較実験調査－

調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究

＜第Ⅱ部＞

— 複数Webサイトにおける同時比較実験調査 —

Comparative Analysis on the Results of Experimental Web-based Survey in Several WWW Sites

吉村 宰（岡山大学教育学部） 大隅 昇（統計数理研究所）

1. はじめに

平成9年度の研究から一年を経過し、インターネット環境には急速な変化があった。しかしながら、電子調査法（electronic survey）の枠組みは依然として混沌の域にある。ここでは、本報告の「はしがき」で述べたようにCASICの概念の発展形として、電話・ファクシミリ以降の新しい電子的な通信環境及び通信機器を積極的に導入した調査方法の総称を「電子調査法」と考えることにしよう。これには、インターネット調査、電子メール調査、Web調査、オンライン調査などと呼称される種々の調査が含まれる。また将来の通信環境・機器の開発（ハードウェア、ソフトウェア両面での）、情報流通の変容によって新たな調査形態が登場し電子調査法の概念も大きく変わることも十分に予想される。

電子調査の一つと考えられる「Web調査」では、HTML（Hyper Text Markup Language）のFORM機能を利用してWWW（World Wide Web）ページ上に作成した質問票への回答データの収集が行われる。インターネットでWWWが利用できる環境にある場合、HTMLで調査票を作成するだけで誰でも手軽にWeb調査を行うことができる。多数の回答の確保や高い回収率に拘泥しなければ、実査費用もほとんどかからない。こうした手軽さを背景に、最近、とくにマーケティング・リサーチの分野でWeb調査が広く行われるようになった。また、Web調査をサービス業務として提供するビジネスも急増している。

こうして、WWWを利用した質問・設問による回答の収集は盛んに行われるが、データの信頼性や妥当性にはほとんど注意が払われないという現状がある。用いる手法の性質を明確にすることなしには、適用の可能性及び限界も明らかになり得ず、したがって、収集されたデータの信頼性はもとより、適切な解釈、有効な利用が行えるとも思われない。調査の計画から集計、結果の解釈に至るすべての過程において、Web調査がどのような特徴・性格を持つのかを明らかにし、その限界を見極め、いわゆる調査法としての適用可能性を総合的に探る必要がある所以である。

2. Web調査の分類

すでに「はしがき」でも述べたように、電子調査の定義が曖昧であり、Web調査をいかなる視点から捉えるかは現時点ではきわめて流動的であり、従って現時点でこれを明示的に定義することは難しい。しかしながら、研究を進めるうえでは、何らかの意味でWeb調査を「分類」することが必要とされる。このとき、調査実施者側のインターネット利用環境と回答者側の利用環境とをそれぞれ反映させた分類を考えることが必要である。

昨年度は一つのサイトの協力を得て実験を行ったが、その後にWeb上での調査形態を調べることで、いくつかの形態が見られることが分かつてきた。とくに、今回の実験調査への参加協力をいただいた各機関の実査環境、そこに登録された回答者特性などを整理要約することで、また各サイトでの回答者の捕捉方法から、現時点でのWeb調査を以下のように3つの大別した。また、この分類によれば、現在行われているWeb調査はほぼ説明がつくのではないかと考えている。

(1)パネル型：

WWW上の広告・告知によって調査協力の意思のある者を応募して、その全員に対して複数回の調査を継続的に行う方法。登録者は数千人程度のことが多い。

(2)リソース型：

WWW上での広告・告知によって調査協力の意思のある者を募って、その中から実査の対象を選ぶ。登録者は数万人～十数万人規模において、現時点のWeb調査サービスの中心となる方法である。これはさらに以下のように分類して考えられる。

- (a)リソース内オープン方式：登録者を対象にバナー広告などで調査への協力を呼びかける。特定の個人への調査協力依頼は行わない。
- (b)属性絞り込み方式：調査対象を特定の性、年齢、職業などで絞り込み、これに該当する者に調査依頼の電子メールを送る方法。多くの場合、目標回答数が得られた時点で調査が打ち切られることが多い。
- (c)サンプリング方式：登録者集団の中から無作為に調査対象者を選び、前もって調査依頼の電子メールを送る方法。

(3)オープン型：

WWW上に調査票を公開し、バナー広告などで調査協力を広く呼びかける。ここでは特定の個人に対する調査への協力依頼は行わない。認知度の高い検索サービスサイトなどの「インターネット・ユーザー・プロフィール調査」等はこの方法で行われることが多い。

以下では、今回の実験調査に参加した各サイトのWeb調査環境を、この分類にしたがって考察する。

3. 複数WWWサイトにおける同時比較実験調査

平成9年度は、この報告の第I部にあるように、ある調査会社（リクルートリサーチ社）の協力を得て、1997年5月から11月にかけて全12回のWWW実験調査（パネル型）を行った（文献(1), (3)）。そこで得られた知見をふまえ、平成10年度は新たな調査計画を立案し、これに従って実験調査を行った。調査の実験計画は以下のように要約される。

(1)複数の実施機関の参加による共同実験

実施機関（以下でWWWサイト、Webサイト、調査サイト、単にサイトともいう）を複数とする。具体的には4つのサイトの協力を得た。

(2)調査実施期間の統一

各サイトの調査の実施期間をほぼ同時期に行い比較検証を可能とする。

(3)調査票の統一

調査に用いる設問構成は、原則としてまったく同一となるように努める。また、調査票の具体的な形式（フォーマット）も、なるべく同じフォームとなるように調整する。

(4)複数回調査ならびに反復調査の実施

Web調査は合わせて4回行う。とくにWeb調査に関しては、第4回調査は第1回調査の反復調査とする。

(5)既存調査の設問の利用

調査に用いる設問は、主として既存調査すでに用いられてきた設問を利用する。これは、調査結果の比較検証を容易とするためである。

(6)他の調査法の併用

Web調査で用いた設問構成となるべく同じとなるように設計した設問構成の調査票を用いて、通常行われる調査法を、Web調査とほぼ同時期に2調査機関で実施する。ここで用いた調査法とは、「面接法によるオムニバス調査」ならびに標本抽出した「世帯に設置した機器を用いるオンライン調査」の2種である（詳細は後述）。

このような調査計画を基礎として、複数の機関へ実験調査の企画を提案し、これへの協力を依頼し、結果として4つの調査機関の合意を得たことで、3種類の調査法による比較実験調査が可能となった。なお、上記のような条件を満たす実験調査の実施は、国内では始めての試みである。

3. 1 調査実験計画とその実査環境

実験調査に参加協力を得た、独自のWeb調査環境を持つ3社（リクルートリサーチ社、電通リサーチ社、NTTナビスペース社）及び電通リサーチ社が定常的に行っている通常のオムニバス調査、それと通信機器によるオンライン・システム環境を所有するハイパーリサーチ社の、合わせて4社の調査実施環境を用いて調査を行った。これら4社における調査対象者（登録者）確保の方法は次の通りである。

リクルートリサーチ社：Web調査（パネル型）

(1) サイトの主旨

- 定期的にアンケートに回答する（主としてホームページ、バナー広告評価）

(2) 登録者条件

- 18～59才の男女
- （原則として）自宅でインターネットを利用している者
- 週一回程度のアンケート回答に協力可能な者
- 本人また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者

(3) 募集方法

- リクルート（株）のホームページ上で契約モニター募集の公告を行う
- 懸賞情報提供サイトでのモニター募集
- 応募者の中から抽選でハワイ旅行券1名、1万円相当の商品券10名が提供されることを公示

(4) 応募手続き

- 応募希望者は指定された応募ページにアクセスする
- 応募ページ上のアンケートに回答後サインアップする

(5) 募集期間

- 第1次 1997年3月24日～4月8日
- 第2次 1997年11月26日～12月3日（モニター・データベースの登録日情報から決定）

(6) 登録者数

- 3,969名

電通リサーチ社：Web調査（リソース型サンプリング方式）

(1) サイトの主旨

- 特定のサービスの提供は行っていない

(2) 登録者条件

- なし

(3) 募集方法

- 電通リサーチ社が過去に行ったオープン型Web調査の回答者の中から、継続して調査に協力する意志を示した者を登録者として構成した

(4) 応募手続き

- 調査実施を告知したバナー広告（主要媒体ウェブサイト15箇所に掲出）をクリックして調査票ページにアクセスする。ここで各種質問に回答した後、電通リサーチ社が今後実施する各種調査への協力意向の質問に対して「協力してもよい」と回答する。

(5) 募集期間

- 1997年12月1日～1998年2月13日

(6) 登録者数

- 21,867名（上記の登録期間中の確定数）

NTTナビスペース社：Web調査（リソース型サンプリング方式）

(1) サイトの主旨

- 個人ごとにカスタマイズされたWebページを提供する
- サイト内で実施されるアンケートやクイズに答えると賞品と交換可能なポイントが加算される
- ポイント付きのアンケートやクイズなどをWebページやE-mailで提供する

(2)登録者条件

- ・とくになし

(3)募集方法

- ・懸賞情報提供サイト等で広く登録者募集の広報を行う

(4)応募手続き

- ・応募希望者は指定されたページにアクセスする
- ・当該ページ上に設けられた設問に回答し、インターネットを通じて送信

(5)募集期間

- ・1997年9月10日～1998年9月8日

(注) 現在も登録は継続されているが、この期間は下記の登録者数の確定時の期間である。

(6)登録者数

- ・55,714名（上記の登録期間中の確定数）

電通リサーチ社：オムニバス調査（面接法）

上記のWeb調査を行っている同じサイトが、定常的に行っているオムニバス調査の中に参加する機会を得たので、この調査環境を利用した。

ハイパーリサーチ社：オンライン調査

ここでは、電話回線を用いた調査専用端末によるモニターを対象としたオンラインサーベイを行っている。この調査環境を利用して調査をオムニバス形式で行った。

電通リサーチ社オムニバス調査は通常型調査との比較のため、またハイパーリサーチ社はオンライン調査という形態の異なる電子的環境を用いた調査環境の比較対象として、それぞれを計画した。

3. 2 標本の設計

ここで、3つの異なるWWWサイトでのWeb調査、及び2種の異なる標本調査に基づく標本調査の実査計画は次の通りである。

3. 2. 1 Web調査における計画サンプル

まず、Web調査を実施した3社の調査環境と実際に行った実査の概要は以下のようである。ここで、通常の調査の場合、母集団の設定や標本を抽出するためのサンプリング台帳（たとえば、住民基本台帳、選挙人名簿）に相当する情報が必要となるが、Web調査の場合にはこのことを明示的に表すことが困難である。従って、今回の調査の開始に先立って、回答者となるサンプルの抽出法をいかに設定するかの議論が必要とされた。

実はこれは前述のWeb調査の形態の分類にも関わることであるが、現状のWeb調査やインターネット・サーベイではここらの議論がなされないままに実査が行われてきた節がある。我々の実験研究では、まずこの事を明らかにすることが必要とされた。

断るまでもなく、サンプルを抽出するためには母集団あるいは少なくともそれに代わる抽出対象が必要となるのであるが、Web調査ではこれが流動的で確定できないことがある。その理由として、

(1)どのようなWeb調査形態を用いても、統計的な意味での母集団を確定するあるいは想定することに無理があること、

(2)かりに、各サイトでの登録者を擬似的に母集団とみなしてサンプリングを行う場合にも、時間推移に伴って登録者が流動的に変化してしまうこと、つまり登録解除、アドレス変更などの理由で、完全な本人捕捉が難しいことが起こりうること、

などが挙げられる。これについては、後に実査結果を分析する上で改めて述べることにするが、ここでは、こうした従来の調査とは異なるタイプの問題が発生するということだけを指摘するにとどめる。

リクルートリサーチ社：Web調査（パネル型、登録者数 3,969名）
既存の登録者集団の全登録者を対象として扱う。

電通リサーチ社：Web調査（リソース型サンプリング方式、登録者数 21,867名）

- 計画サンプル1：第1回及び第4回調査の対象者
登録者の中から5,000名を無作為抽出
- 計画サンプル2：第2回調査の対象者
登録者の中から5,000名を無作為抽出
- 計画サンプル3：第3回調査の対象者
登録者の中から5,000名を無作為抽出

NTTナビスペース社：Web調査（リソース型サンプリング方式、登録者数 55,714名）

- 計画サンプル1：第1回及び第4回調査の対象者
登録者の中から10,000名を無作為抽出
- 計画サンプル2：第2回調査の対象者
登録者の中から10,000名を無作為抽出
- 計画サンプル3：第3回調査の対象者
登録者の中から10,000名を無作為抽出

なお、それぞれの抽出数を決める根拠として、昨年度の実査経験と、各協力サイトが今までに行ってきたWeb調査の経験から、回収時のサンプル数として1,000名程度を確保するためには、それぞれ回収率を15～20%と推測して上記のサンプル数を決めた。

3. 2. 2 Web調査における計画サンプルの基本属性

電通リサーチ社、NTTナビスペース社の場合、新たにサンプリング方式を定める必要があった。ここでは、各サイトの登録者から、調査対象者を単純無作為抽出で選ぶという単純な方式を用いた。なお、登録者の属性（居住地域、年齢区分等）を考慮した層別サンプリングも考えられたが、登録者の年齢層や居住地域などいずれの項目についても偏りがあることから、ここでは単純な無作為抽出を適用した（後述を参照）。

ここで具体的に、抽出対象とした全登録者と抽出された計画サンプルとの基本属性を以下のように整理した。表から分かるようにサンプリング操作は概ね妥当であると言える。なお第4回調査の計画サンプルは第1回調査と同一であるのでこれを省略した。

<電通リサーチ社>

		第1回調査 登録者数 計画標本	第2回調査 計画標本	第3回調査 計画標本
総数		21,867 5,000	5,000	5,000
性別	男性	81.8	82.0	81.8
	女性	18.3	18.0	18.2
年齢	~19才	1.7	1.5	1.5
	20~24才	13.0	13.7	13.0
	25~29才	21.4	21.3	21.0
	30~34才	23.0	23.0	23.5
	35~39才	18.2	18.4	18.5
	40~44才	10.5	10.1	10.3
	45~49才	6.5	6.3	6.9
	50~54才	3.1	3.0	3.0
	55~59才	1.6	1.6	1.3
	60才以上	1.0	0.9	0.9
未既婚	未婚	48.4	47.7	48.8
	既婚	51.1	51.9	50.8
	NA	0.5	0.4	0.4
地域	北海道	3.1	3.1	3.5
	東北	3.5	3.1	3.6
	甲信越	2.7	2.7	3.0
	関東	52.8	52.8	52.4
	北陸	1.7	1.5	1.5
	東海	9.0	9.1	9.4
	近畿	16.9	17.1	16.8
	中国	3.5	3.6	3.3
	四国	1.7	1.8	1.6
	九州	4.9	5.0	4.9
	NA	0.1	0.2	0.1

<NTTナビバス社>

		登録者	第1回調査 計画標本	第2回調査 計画標本	第3回調査 計画標本
総数		55,714	10,000	10,000	10,000
性別	男性	80.3	80.4	80.5	80.2
	女性	19.7	19.6	19.6	19.8
年齢	~19才	2.7	2.7	2.8	2.6
	20~24才	14.1	13.9	14.3	14.3
	25~29才	22.8	22.9	22.3	22.9
	30~34才	22.8	22.5	22.7	22.9
	35~39才	16.8	17.3	16.7	16.5
	40~44才	9.5	9.7	9.7	9.3
	45~49才	6.3	6.3	6.6	6.3
	50~54才	2.8	2.5	2.8	2.8
	55~59才	1.3	1.2	1.3	1.4
	60才以上	0.9	1.0	1.0	0.9
未既婚	未婚	48.5	48.1	48.1	48.9
	既婚	51.5	51.9	52.0	51.1
地域	北海道	3.3	3.3	3.3	3.4
	東北	4.1	4.4	4.1	4.0
	甲信越	2.8	2.8	2.5	2.8
	関東	49.1	48.7	49.6	49.1
	北陸	2.0	1.8	1.9	1.9
	東海	9.8	9.8	9.7	9.8
	近畿	17.0	17.5	16.8	17.0
	中国	4.4	4.4	4.4	4.7
	四国	2.2	2.0	2.0	2.0
	九州	5.5	5.4	5.7	5.4

3. 3 比較対象とした調査の概要

Web調査との比較対象とするための二社（電通りサーチ、ハイパーリサーチ）の協力を得て以下の2種の調査（オムニバス調査、オンライン調査）を計画した。

3. 3. 1 オムニバス調査の概要

(1) 調査の目的

このオムニバス調査は、電子調査とそれに関連した調査環境の比較検証を目的として、以下の方針で行った。

- ①Web調査の実施に併せて、本調査を行うことで調査法の相互の関連を検証すること。
- ②従って、実施時期をWeb調査のそれにはほぼ合わせること、調査内容（設問形式を含めて）をなるべく同じとすること、複数回の実査を行うこと、

などが調査の要点である。

(2) 調査の対象

電通リサーチ社が、通常毎月2回実施している「オムニバス調査」(DRPS: Dentsu Research Pilot Survey)で対象とするサンプルである。その概要は以下の通りである。

<調査対象地域>

東京30km圏内に居住する一般住民を対象とする。これには、東京23区、都下(18市)、横浜市(18区)、川崎市(7区)、埼玉県(20市、1町)、千葉県(10市)が含まれる。

(3) 調査実施期間と実施回数

平成11年2月～3月にかけて、3回実施した(詳細は下記を参照)。

(4) 調査内容

①第1回

実施期間：1999年2月4日～14日に実施

以下の3通りの調査を同じサンプルに対して同時に行つた。

第1次「暮らし向きについてのお伺い(1)」

(*) 主として「電通消費実感調査」として時系列で行っている調査からの引用設問を用いた。

第2次「暮らし向きについてのお伺い(2)」

(*) 主として「電通社会意識調査」として時系列で行っている調査からの引用設問を用いた。

第3次「生活意識についてのお伺い」

(*) 「日本人の国民性調査」、他の調査からの引用、生活満足感等を主とする設問とした。

(注) ここで、第1次～第3次を同一の抽出対象者に対して行ったので、これらを「第1回分」として一括して集計を行つた。

②第2回

実施期間：1999年2月14日～28日実施

「生活意識についてのお伺い」

(*) 主としてパーソナル・コミュニケーション、内閣支持、支持政党等に関連の設問とした。

③第3回

実施期間：1999年3月4日～14日実施

第1次「インターネットについてのお伺い」

第2次「生活意識についてのお伺い」

(*) 「国民性の国際比較調査」からの引用、「宗教観」等を主とする設問とした。

なお、「インターネットについてのお伺い」では、Web調査で用いた設問に類似した設問をいくつか用意した。また、2種の調査を同一サンプルに対して同時に実施したが、集計結果は「第3回(1)」(第1次分)、「第3回(2)」(第2次分)として分けて行つた。また、各調査回の設問項目の詳細は報告書に添付のCD内に調査票のすべてが記載されているのでそれを参照されたい。

(5) 調査実施機関

(株) 電通リサーチ

(6) 調査方法

質問紙による「面接法」(調査員による個別面接聴取)を用いた。

(7) 標本設計

住民基本台帳からマスターサンプルを作成し、これに基づき標本を抽出した。この方式は今回のオムニバス調査すべてに共通である。なお、各調査回の設定標本数、回収数（回収率）等については下記の別項を参照のこと。

①母集団：住民基本台帳

実際には、住民基本台帳に基づいて、電通リサーチ社で定期的に作成更新しているマスターサンプル（年2回作成）を利用して標本抽出を行った。調査対象地域（上記の東京30km圏内）に居住の人口数（推計で21,775,534人）から、94,832人を抽出し、これをマスターサンプルとした。

②抽出標本数と調査対象者

第1回	1,075 (人)	15歳～74歳 (男女個人) (*)
第2回	900 (人)	15歳～59歳 (男女個人)
第3回	900 (人)	15歳～59歳 (男女個人)

(*) 定常的に行う調査では、年齢は15歳～69歳としているが、この回については、エリアサンプリングで抽出した70～74才のサンプルを加えた。

③抽出方法：層化無作為比例抽出

(8) 集計方法

まず、電通リサーチ社で回収並びに集計を行った後、原始データセットを用いて、データスクーリング、ランドリ他の処理を行ったうえで、再集計を行った。ここに記載の集計値はこれによる。

(9) 回収標本数、回収率

各実施回別に、以下のようになっている。

実施回	設定サンプル数	回収サンプル (回収率)
第1回	1,075 サンプル	758 サンプル (70.5%)
第2回	900 サンプル	630 サンプル (70.0%)
第3回	900 サンプル	630 サンプル (70.0%)

(注) なお、回収率が通常のこの種の調査と比べて高いが、その理由の一つとして、都合により予備サンプルを用いたことがある。これを補正し予備サンプルを除外した場合の回収数と回収率は以下のようになる。

実施回	設定サンプル数	回収サンプル (回収率)
第1回 (*)	1,388 サンプル	725 サンプル (52.2%)
第2回	1,084 サンプル	630 サンプル (58.1%)
第3回	1,222 サンプル	630 サンプル (51.6%)

(*) 第1回のこの数値は、年齢70～74歳に相当する33サンプルを除外したものである。

(**) なお、報告書ならびにCD内に示した集計値は予備サンプルまでを含めた電通リサーチ社から既に公開された数値に従った（予備サンプルを除外した再集計値ではない）。

(10) インセンティブ（謝礼）

今回調査では、各回ともに「回答者全員に500円相当の図書券」を配った。

3. 3. 2 調査専用端末によるオンライン調査（ハイパーサーチシステム）

（1）調査の目的

本調査は、オムニバス調査と同様に、Web調査とそれに関連した調査環境の検証を目的として、以下の方針で行った。また、ここで用いた「ハイパーサーチシステム」とは、ハイパーサーチ社が独自に開発したオンライン調査システムである。標本は従来調査と同じく住民基本台帳から無作為に抽出し（抽出単位は世帯），標本世帯に依頼して調査専用端末を設置し、世帯内の回答者は、この専用端末のタッチパネルを用いて電子的に回答を行うことができる（質問紙は用いない）。

- ①Web調査の実施に併せて、本調査を行うことで調査法の相互の関連を検証すること。
- ②従って、実施時期をWeb調査のそれにはほぼ合わせること、調査内容（設問形式を含めて）をなるべく同じとすること、複数回の実査を行うこと。
- ③ただし、対象世帯に設置した回答用のオンライン専用端末の機能の制限から、設問数や調査票の設計には若干の制約が生じることがある。

などが調査の要点である。

（2）調査対象地域ならびに調査対象者の設定

①調査対象地域

東京30km圏内に居住する一般住民を対象とする。

・まず、世帯抽出を行う。調査地域を首都圏30km圏内とし、30km圏内の市区町村の町丁別世帯数に従い圏内の市区町村の町丁から、200地点を抽出し、それら各地点の住民基本台帳から等間隔に5世帯を抽出する。

・抽出世帯に担当者が訪問しモニター依頼を行う。

②調査対象者の設定

・モニター応諾の世帯から、実際の回答者である個人を（調査内容に合わせて）選出する。なお、応諾世帯の構成員のうち、15～65才の個人をモニターとして事前に登録してある。

・今回調査の抽出実施日の時点は、パネル設定の途中で750世帯、1,600人がモニターとして登録されていた。

・また今回の調査の主目的は「都知事選挙に関する調査」であったので、調査対象者を20～65才とした。ただし、本実験調査のため、標本抽出には、東京都外を含む当該年齢層の全数を用いた。

③対象者（回答依頼者）の抽出

パネル世帯750の登録モニター総数1,600人のうち、調査対象条件該当者（20～65才）1,510人を、性・年令（5才刻み）別に層化し、各層から系統抽出法でランダムに調査対象者を抽出した。ただしこの場合、同一世帯から複数の調査対象者が抽出されることが生じる。この場合は、順序として先に抽出された者を調査対象者として定め、1世帯1名とした。

（3）調査実施期間と実施回数

平成11年3月～4月にかけて、2回実施した（詳細は下記を参照）。なお、調査の主目的を都知事選に合わせたため、他のWeb調査、オムニバス調査と若干実査期間がずれている。

（4）調査内容

「都知事選挙に関する調査」に併せて、Web調査で用いた設問と同一の設問の幾つかをこれに組み入れた。これについては調査票の項を参照のこと。

①第1回

実施期間：1999年3月13日（土）～15日（月）

②第2回

実施期間：1999年4月12日（火）～13日（水）

(5) 調査実施機関

ハイパーリサーチ（株）

(6) 調査方法

抽出世帯に設置した調査専用端末によるオンラインサーベイ
（「ハイパーリサーチシステム」という）

(7) 標本設計

なお、各調査回の設定標本数、回収数（回収率）等については下記の別項を参照のこと。

①母集団：住民基本台帳に基づく、都心30km圏内に居住の住民を対象とした。

②抽出標本数と調査対象者：

第1回 750（人） 20歳～65歳（男女個人）

第2回 750（人） 20歳～65歳（男女個人）

③抽出方法：これの詳細は、上記の事項2の3）に示したような方法で行った。

(8) 集計方法

ハイパーリサーチで実施回収並びに集計を行った後、本研究に関連のある設問部分についてのサブデータセットを用いて、データスクリーニング、ランドリ他処理を行ない、再集計を行った。ここに記載の集計値はこれによる。

(9) 回収標本数、回収率

各実施回別に以下のようになっている。

実施回	設定サンプル数	回収サンプル数（回収率）
第1回	750 サンプル	612 サンプル (81.6%)
第2回	750 サンプル	529 サンプル (70.5%)

(10) インセンティブ（謝礼）について

ハイパーリサーチシステムでは、「現金」と「ポイント制」を用いているが、今回の場合はすべて、「回答者全員に回答1回につき500円相当」を配布した。

3.4 調査票の設計

3.4.1 設問構成

調査票の設計、設問の選択については、昨年度とほぼ同様の方針で進めた。この要点は以下のようないることにある。

- (1)他の調査で反復して、かつ継続的に用いられてきた設問を引用する。
- (2)昨年度（1997年度）に実施したリクルートリサーチ社Web実験調査で用いた設問も用いる。
- (3)調査結果が、他の調査と比較可能であることを原則に設問選択を行う。
- (4)電通リサーチ社がオムニバス調査で従来用いてきた設問を比較用として用いる。
- (5)インターネット関連（主として第2回分）については独自の設問を用意する。

このような方針で調査票を作成し、それぞれをHTMLを用いてWeb画面として作成した。このようにして作成した4回のWeb調査における調査内容は次の通りである。なお比較対照のために行った電通リサーチ社オムニバス調査、及びハイパーリサーチ社オンライン調査では、全設問を用いることには無理があったので、調査票のボリュームや内容を考慮した上で、可能な範囲でWeb調査となるべく同じ設問を採用した。

(1) リクルートリサーチ社, 電通リサーチ社, NTTナビスペース社におけるWeb調査

①第1回調査:生活意識について

- ・大きく5問, 細かく40問, フェイスシート(8項目)
- ・ものの考え方(日本人の国民性調査他), 人間関係(朝日新聞新AOR研究会他), 支出・購買意識, 景気意識(電通リサーチ社オムニバス調査), 政治意識(1997年度リクルートリサーチ社実験調査と同じ設問)など

②第2回調査:インターネットについて

- ・大きく9問, 細かく41問, フェイスシート(8項目)
- ・知識・印象(オリジナル), 利用状況, 態度・関わり方, 電子メールアドレス, 情報提供(1997年度リクルートリサーチ社実験調査に類似), 会員・登録サービス, 情報流通(1997年度リクルートリサーチ社実験調査と同じ設問), インターネット調査(利用時間帯, 利用プラットフォーム), 多名性^(注)など

(注)ここで「多名性」という用語は、おそらく辞書にはない、新たな造語である。インターネット上では、ある個人が、その時々に応じて様々な名前(ハンドルネーム等)を使い分けたり、あるいは特定のキャラクターを演ずることができる。こうした状況を「匿名性」とは区別するために、仮に「多名性」と名付けた。

③第3回調査:いろいろな商品・サービスについて

- ・大きく4問, 細かく31問, フェイスシート(8項目)
- ・百貨店, パソコン, TVニュース番組, ものの考え方(他の実験調査の設問を利用)など

④第4回調査:生活意識について

- ・第1回調査の反復調査とする

(2) 電通リサーチ社オムニバス調査

①第1回調査

- ・ものの考え方(日本人の国民性調査他), 支出・購買意識, 景気観(電通リサーチ社オムニバス調査), 政治意識(1997年度リクルートリサーチ社実験調査と同じ設問)など

②第2回調査

- ・人間関係(AOR他), 政治意識(1997年度リクルートリサーチ社実験調査と同じ設問)など

③第3回調査

- ・インターネットについて(知識, 利用状況, インターネット調査への回答経験, 規制), 電器製品
- ・通信利用状況, ものの考え方(日本人の国民性調査他)など

(3) ハイパーリサーチ社オンライン調査

①第1回調査

- ・ものの考え方(日本人の国民性調査他), 支出・購買意識, 景気意識(電通リサーチ社オムニバス調査), 政治意識(1997年度リクルートリサーチ社実験調査と同じ設問)など

②第2回調査

- ・ものの考え方(日本人の国民性調査他), 支出・購買意識, 景気意識(電通リサーチ社オムニバス調査), 政治意識(1997年度リクルートリサーチ社実験調査と同じ設問), 商品・サービスなど

3. 4. 2 調査票の形式

ここでも、前回（昨年度）調査の経験を生かして、以下のような方針で調査票を作成した。

①前回のWeb調査での経験を踏まえ、可能な限り単純なフォームとする。

②一般にWeb調査での利点と言われる動画や音声などの利用は控える（使っていない）。

③ラジオボタンあるいはプルダウンメニュー（單一回答）、チェックボックス（複数回答）による選択肢の選択方式を採用する。

④自由回答・自由記述はテキストボックスへの入力方式を用いる。ここでボックスの大きさを考慮する。なお、サイトによってはボックス内に記述できる文字数に制限がある場合がある。

（注）NTTナビスペース社の場合、サーバ機の管理運営上の都合から、自由回答の記入容量には制限がある（「240文字以内」となっている）。

⑤原則として、調査票は1ページ単位とした（区切りのないスクロール型の巻物状になるということ）。

⑥ただし、NTTナビスペース社の場合は、システム上の制約から調査票が複数ページに分割された。この場合、一度次ページへ移動すると、前ページには戻れないという制約が生じる。

⑦⑥を除いて、調査票（Webページ）の内容も形式（フォーム）も、各サイトですべて同一となるように調整した。

⑧調査票の先頭の挨拶文の中で、当該サイトと統計数理研究所の共同実験による調査である旨を断る。

（注）具体的な調査票等については、別途に資料（CDに収納）として添付した。

3. 5 実査の手順

オムニバス調査、オンライン調査については、すでに3. 3節で述べたような方法で実査が行われる。Web調査の場合は、各実施機関によって若干の差異がある。また、その内容のすべてを開示することは各調査機関の業務上の都合もあるので、ここでは、電通リサーチ社を例として、その概要を示すことにとどめておく。

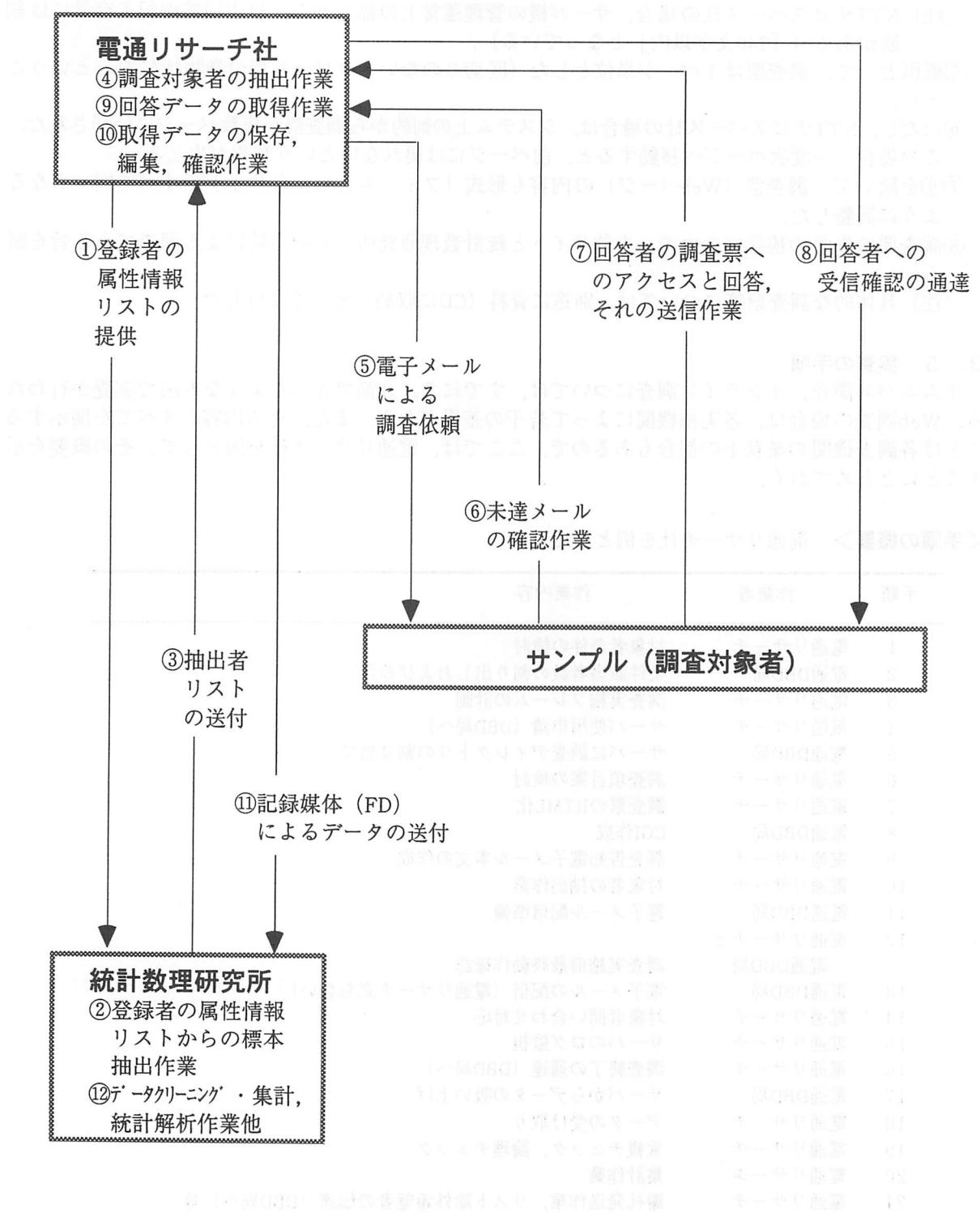
＜手順の概要＞ 電通リサーチ社を例として

手順	作業者	作業内容
1	電通リサーチ	対象者条件の検討
2	電通DBD局	条件該当者数の割り出しおよび報告
3	電通リサーチ	調査実施フレームの計画
4	電通リサーチ	サーバ使用申請（DBD局へ）
5	電通DBD局	サーバに調査ディレクトリの割り当て
6	電通リサーチ	調査項目案の検討
7	電通リサーチ	調査票のHTML化
8	電通DBD局	CGI作成
9	電通リサーチ	調査告知電子メール本文の作成
10	電通リサーチ	対象者の抽出作業
11	電通DBD局	電子メール配信準備
12	電通リサーチと 電通DBD局	調査実施前最終動作確認
13	電通DBD局	電子メールの配信（電通リサーチ立ち会い）
14	電通リサーチ	対象者問い合わせ対応
15	電通リサーチ	サーバのログ監視
16	電通リサーチ	調査終了の通達（DBD局へ）
17	電通DBD局	サーバからデータの吸い上げ
18	電通リサーチ	データの受け取り
19	電通リサーチ	重複チェック、論理チェック
20	電通リサーチ	集計作業
21	電通リサーチ	謝礼発送作業、リスト除外希望者の伝達（DBD局へ）等

（注）DBD局：「デジタル・ビジネス・デザイン局」の略称

なお、今回調査では、上記の作業過程に加えて、研究者グループ（統計数理研究所）との情報授受、確認の作業などが加わった。これを要約すると以下のようなになる。ここで、上述の電通リサーチ社内での作業と併せて、各作業は丸数字で示した順に行われる。この中で、収集データの送付に関しては安全のために電子メールによる授受は行わず、フロッピーディスクによる授受を行った。

なお、NTTナビスペース社についてもほぼ同様の手順で作業を進めた。リクルートリサーチ社の場合は、すでに登録者がパネル化されているので、登録者リストからの抽出作業はなく、図の⑤、⑦、⑧、…の手順が行われる。



4. 実験調査の概要

4. 1 Web実験調査の概要

4. 1. 1 調査概要

ここで、Web調査に参加した3つのサイトの調査計画と実際に得られた結果を以下の3つの表に要約した。この実査概要の内容から、以下のことが読み取れる。

①全体的に回収率は20%に達していない。一般に、調査者が対象者を選び調査を依頼した場合、回収率は低くなることが指摘されている。今回の電通リサーチ社、NTTナビスペース社での調査でも同じ傾向が見られた。しかし、リクルートリサーチ社のようなパネル型の場合、回収率は比較的高くなると言われている。リクルートリサーチ社のモニターを利用した1997年の実験調査では、全12回に及ぶ調査を行ったが、この場合には少なくとも40%の回収率があった（第I部を参照）。一方、今回調査における回収率はこれに比較して低いものであった。しかしこれは他の2つのサイトの結果との比較では大差がなく、昨年度の結果との差異が何に起因するか、パネル調査特有の原因があつたのか等については改めて慎重な調査検討が必要と思われる。

②調査回を重ねるにつれ回収率は減少する傾向がある。

③リクルートリサーチ社、NTTナビスペース社では未達をチェックするシステムが整っておらず、情報を得ることができなかつた。

④電通リサーチ社では、調査依頼を行った以外の人からの回答があった（非登録者数）。リクルートリサーチ社、NTTナビスペース社では調査票ページにアクセスする段階で回答者認証が行われるため、このような現象は見られなかつた。

⑤リクルートリサーチ社、電通リサーチ社では、回収回答の約5%前後の重複回答が見られる。その多くの場合、回答時刻が非常に近接しており、何度も送信ボタンを押したためによるものと思われる。しかし、中には日を変えて再度回答する者もある。

⑥電通リサーチ社における第2回調査の回答中、設問量が多いことへの不満が多く述べられていた。そこで、NTTナビスペース社の第2回調査ではこのことを考慮に入れ、謝礼を増加させた。NTTナビスペース社での第2回調査の回収率が大幅に減少しなかつたのはこのことによると思われる。

(1) リクルートリサーチ社（パネル型Web調査）

	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
調査期間	99/3/1~3/8	99/3/9~3/16	99/3/17~3/23	99/3/24~3/30
調査テーマ	生活意識	インターネット	商品・サービス	生活意識
謝礼	抽選100名 1,000円商品券	抽選100名 1,000円商品券	抽選100名 1,000円商品券	抽選100名 1,000円商品券
登録者数	3,969	3,969	3,969	3,969
計画標本数	3,969	3,960	3,957	3,956
未達 (%)	—	—	—	—
登録解消 (%)	—	9 (0.2)	12 (0.3)	13 (0.3)
回収回答数 (%)	713 (18.0)	670 (16.9)	635 (16.0)	517 (13.1)
重複回答数 (*%)	47 (*6.6)	48 (*7.2)	34 (*5.4)	26 (*5.0)
非登録者数 (*)%	—	—	—	—
有効回答数 (%)	679 (17.1)	644 (16.3)	617 (15.6)	503 (12.7)

(注1) (%) は計画標本数に対する割合、(*)% は回収回答数に対する割合をそれぞれ示す。

(注2) 重複回答については、1回答のみを有効回答とした。この場合の採択条件は「取得時間の早い方を優先」するというルールを採用した。

(2) 電通リサーチ社（リソース内サンプリング方式Web調査）

	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
調査期間	99/1/28~2/4	99/2/10~2/17	99/2/25~3/5	99/3/11~3/18
調査テーマ	生活意識	インターネット	商品・サービス	生活意識
謝礼	抽選1000名 500円図書券	抽選1000名 500円図書券	抽選1000名 500円図書券	抽選1000名 500円図書券
登録者数	2,1867	2,1867	2,1867	2,1867
計画標本数	5,000	5,000	5,000	5,000
未達 (%)	742 (14.8)	881 (17.6)	785 (15.7)	858 (17.2)
登録解消 (%)	—	—	—	5 (0.1)
回収回答数 (%)	1,109 (22.2)	954 (19.1)	1,044 (20.9)	884 (17.7)
重複回答数 (*%)	30 (*2.7)	59 (*6.2)	90 (*8.6)	61 (*6.9)
非登録者数 (*)%	34 (*3.1)	28 (*2.9)	30 (*2.9)	25 (*2.8)
有効回答数 (%)	1,045 (20.9)	867 (17.3)	924 (18.5)	798 (16.0)

(注1) (%) は計画標本数に対する割合、 (*)% は回収回答数に対する割合をそれぞれ示す。

(注2) 重複回答については、1回答のみを有効回答とした。この場合の採択条件は「取得時間の早い方を優先」するというルールを採用した。

(3) NTTナビスペース社（リソース内サンプリング方式Web調査）

	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
調査期間	99/2/16~2/23	99/3/3~3/11	99/3/12~3/19	99/3/23~3/30
調査テーマ	生活意識	インターネット	商品・サービス	生活意識
謝礼	抽選100名 1,000ポイント	抽選100名 1,500ポイント	抽選100名 500ポイント	抽選100名 1,000ポイント
登録者数	5,5714	5,5714	5,5714	5,5714
計画標本数	10,000	10,000	10,000	10,000
未達 (%)	—	—	—	—
登録解消 (%)	122 (1.2)	139 (1.4)	136 (1.4)	122 (1.2)
回収回答数 (%)	1,258 (12.6)	970 (9.7)	936 (9.4)	773 (7.7)
重複回答数 (*%)	—	—	—	—
非登録者数 (*%)	—	—	—	—
有効回答数 (%)	1,258 (12.6)	970 (9.7)	936 (9.4)	773 (7.7)

(注1) (%) は計画標本数に対する割合、 (*)% は回収回答数に対する割合をそれぞれ示す。

(注2) 1,000ポイントは1,000円相当の品物/景品と交換できる (1 ポイント = 1 円相当)

(注3) このサイトでは重複回答、非登録者は、システム設定上起こり得ない。

4. 2 比較対象調査の概要

4. 2. 1 調査概要

各調査についての標本抽出法については「3. 3 調査計画」に示した通りであるので、ここでは調査結果の概要を表として一覧とした。

(1) 電通リサーチ社：オムニバス調査

	第1回調査	第2回調査	第3回調査
調査期間	99/2/4~2/14	99/2/18~2/28	99/3/4~3/14
調査テーマ	生活意識 商品・サービス	生活意識	生活意識 インターネット
計画標本数	1,075	900	900
有効回答数 (%)	758 (70.5)	630 (70.0)	630 (70.0)
不能票数 (%)	317 (29.5)	270 (30.0)	270 (30.0)
一時不在 (%)	133 (12.3)	86 (9.6)	99 (11.0)
長期不在 (%)	21 (1.9)	13 (1.5)	20 (2.2)
転居 (%)	34 (3.2)	43 (4.8)	24 (2.7)
住居不明 (%)	—	7 (0.7)	9 (1.0)
拒否 (%)	115 (10.7)	119 (13.2)	119 (13.2)
その他 (%)	1 (0.1)	3 (0.3)	—

なお、ここで示した回収率は予備サンプルまでを加えた数値であり、これを除外した場合には、3. 3. 1 に示したように、回収率は低くなり、一般の面接調査に見られるような傾向を示す。

(2) ハイパーリサーチ社：調査専用端末によるオンライン調査

	第1回調査	第2回調査
調査期間	99/3/13~3/15	99/4/12~4/13
調査テーマ	生活意識 商品・サービス	生活意識 商品・サービス
計画標本数	750	750
有効回答数 (%)	612 (81.6)	529 (70.5)

3. 3. 2 に示した調査概要にあるように、回答者は調査専用端末の設置に応諾した世帯の構成員であるから、通常の調査に比較して回収率が高くなる傾向がある。

5. Web実験調査の主な結果

5. 1 回収率の特徴

まずWeb調査の場合を検討する。以下は、リクルートリサーチ社、電通リサーチ社、NTTナビスペース社それぞれの各調査回における回収状況である。第4回は第1回調査の反復調査であり、第1回、4回調査のいずれにも回答した回答者も同時に示した。また、「再回答率」とは第1回調査における回答者の内で、さらに第4回調査にも回答した者の割合をいう。これらの回収率について以下の表に要約したが、これらから、次の特徴をみられる。なお、リクルートリサーチ社では1組の計画サンプルにすべての調査の依頼が行われた。また、電通リサーチ社、NTTナビスペース社では第1回、2回、3回調査の依頼はそれぞれ別の計画サンプルに対して行い、第4回調査は第1回調査と同一の計画サンプルに対して行われた反復調査である。

- ①リクルートリサーチ社（パネル型）では調査回を重ねるごとに徐々に回収率が減少している。
- ②電通リサーチ社、NTTナビスペース社（リソース内サンプリング方式）では、第1回調査での回収率が最も高い。
- ③電通リサーチ社、NTTナビスペース社とも第2回、3回調査での回収率が第1回に比べ低い。これは設問のボリュームの大きさによるものと思われる。一方、リクルートリサーチ社では設問ボリュームの影響が顕著に表れていないことが興味深い。
- ④第1回調査回答者の第4回調査への「再回答率」がいずれのサイトにおいても高い。

<リクルートリサーチ社>

調査回	回答者数	回収率 (%)	再回答率 (%)
第1回	679	17.1	—
第2回	644	16.3	—
第3回	617	15.6	—
第4回	503	12.7	—
第1回と第4回	322	8.1	64.0

<電通リサーチ社>

調査回	回答者数	回収率 (%)	再回答率 (%)
第1回	1,045	20.9	—
第2回	867	17.3	—
第3回	924	18.5	—
第4回	798	16.0	—
第1回と第4回	570	11.4	71.4

<NTTナビスペース社>

調査回	回答者数	回収率 (%)	再回答率 (%)
第1回	1,258	12.6	—
第2回	970	9.7	—
第3回	936	9.4	—
第4回	773	7.7	—
第1回と第4回	541	5.4	69.9

5. 2 回答時刻の特徴

Web調査では、調査票がサーバーに送信された日時が記録される。これを各サイト別に1時間単位で集計した情報が下の表である。表中の下線は6.0%以上の時間帯である。これによると、どのサイトにおいても、1日2回の回答のピークがあることが分かる。

全ての調査に共通するピークは23時前後である。これは通話料が安くなる時間帯と一致する。もう1つのピークは、リクルートリサーチ社及びNTTナビスベース社で午前9時頃、電通リサーチ社では17時頃となっている。このサイトによる2つめのピークの違いは、調査依頼メールの発信時刻の違いとほぼ一致する。たとえば、電通リサーチ社における調査依頼メールの発信開始時刻は、第1回調査から第4回調査までそれぞれ順に、17:07, 17:09, 17:19, 17:59となっている。このことから、勤務先などで調査依頼を知りその場ですぐ回答するという行動が伺える。

また、NTTナビスベース社の調査依頼メールの発信は1:00～4:00に行われる。出勤直後のメールチェックで調査依頼を知った回答者がこれに直ちに応じる、という様子が、やはり回答時刻から伺える。なおリクルートリサーチ社における調査依頼メールの正確な発信時刻については情報を取得できなかった（不明である）。

<リクルートリサーチ社>

曜日	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
	月～翌週月	火～翌週火	水～翌週火	水～翌週火
回答者数	679	644	617	503
5時台	1.0	1.4	0.6	0.6
6時台	1.2	1.2	1.9	1.2
7時台	2.5	3.1	2.8	2.0
8時台	3.8	3.1	1.5	4.8
9時台	10.0	6.8	2.8	8.7
10時台	6.3	8.1	5.2	6.6
11時台	4.9	4.8	12.8	4.6
12時台	4.4	5.0	9.9	4.8
13時台	4.0	5.0	8.1	4.6
14時台	2.4	2.2	3.7	2.4
15時台	2.8	2.6	4.1	3.2
16時台	3.7	2.5	5.0	2.2
17時台	4.1	2.2	3.6	2.0
18時台	2.1	2.3	4.2	4.4
19時台	1.8	1.6	1.9	6.2
20時台	3.4	5.3	4.1	4.2
21時台	6.5	8.1	3.6	4.2
22時台	6.3	6.7	3.6	7.0
23時台	9.4	11.5	7.5	11.5
0時台	10.3	8.1	6.5	6.6
1時台	4.7	5.1	3.2	4.2
2時台	1.9	1.6	1.8	2.0
3時台	1.6	1.4	1.0	1.0
4時台	0.9	0.5	0.8	1.4

<電通サ-チ社>

曜日	第1回調査		第2回調査		第3回調査		第4回調査	
	木～翌週木	水～翌週水	木～翌週木	木～翌週木	木～翌週木	木～翌週木	木～翌週木	木～翌週木
回答者数	1045	867	924	798				
5時台	0.8	0.5	1.2	1.1				
6時台	1.1	1.5	1.1	1.6				
7時台	1.9	1.2	1.3	2.4				
8時台	2.6	1.5	2.1	2.6				
9時台	3.2	3.5	3.9	3.8				
10時台	3.1	3.8	3.5	4.3				
11時台	2.9	3.1	2.6	3.1				
12時台	2.7	3.5	3.7	2.3				
13時台	1.9	2.4	2.1	2.3				
14時台	1.6	1.7	1.9	2.0				
15時台	2.8	1.6	1.5	2.0				
16時台	9.6	6.7	8.7	4.9				
17時台	<u>12.2</u>	<u>12.8</u>	<u>10.3</u>	<u>12.2</u>				
18時台	<u>7.8</u>	<u>8.7</u>	<u>7.0</u>	<u>9.3</u>				
19時台	<u>4.7</u>	<u>5.2</u>	<u>5.7</u>	<u>4.0</u>				
20時台	<u>4.6</u>	<u>5.9</u>	<u>5.0</u>	<u>5.5</u>				
21時台	<u>5.0</u>	<u>5.4</u>	<u>5.4</u>	<u>5.3</u>				
22時台	<u>5.3</u>	<u>5.7</u>	<u>8.4</u>	<u>5.4</u>				
23時台	<u>9.9</u>	<u>8.9</u>	<u>8.9</u>	<u>9.9</u>				
0時台	<u>8.0</u>	<u>8.0</u>	<u>8.0</u>	<u>6.6</u>				
1時台	<u>4.6</u>	<u>3.9</u>	<u>3.4</u>	<u>5.6</u>				
2時台	<u>1.9</u>	<u>2.0</u>	<u>2.2</u>	<u>2.0</u>				
3時台	<u>0.9</u>	<u>1.5</u>	<u>1.1</u>	<u>0.8</u>				
4時台	<u>1.1</u>	<u>1.0</u>	<u>1.2</u>	<u>0.9</u>				
NA	0.2	0.2	—	0.3				

<NTTナビスペース社>

曜日	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
	火～翌週火	水～翌週木	金～翌週金	火～翌週火
N	1258	970	936	773
5時台	1.3	1.2	1.9	2.3
6時台	1.1	1.8	2.7	2.7
7時台	2.9	2.4	2.7	3.2
8時台	4.4	2.6	4.1	5.2
9時台	7.2	3.8	6.9	9.1
10時台	6.4	4.5	7.2	5.3
11時台	4.5	3.5	6.4	4.7
12時台	4.4	2.4	6.0	4.4
13時台	2.2	3.8	3.8	4.3
14時台	2.7	2.1	2.7	2.6
15時台	2.5	2.4	2.8	3.5
16時台	1.8	2.3	3.5	3.0
17時台	2.1	3.5	3.0	3.0
18時台	2.6	7.3	3.6	2.3
19時台	2.1	9.3	3.3	3.5
20時台	3.3	4.3	3.7	3.4
21時台	6.4	4.8	3.3	3.9
22時台	9.1	4.5	3.4	3.8
23時台	12.9	7.2	8.1	9.8
0時台	8.7	13.6	5.6	7.1
1時台	5.8	6.4	5.9	3.0
2時台	2.1	3.2	4.9	5.3
3時台	1.6	1.6	3.2	3.0
4時台	1.5	1.3	1.3	1.8
NA	0.2	0.1	—	—

5. 3 重複抽出サンプルにおける各調査への参加状況

電通リサーチ社、NTTナビスペース社それぞれ3つの計画サンプルは、いずれも登録者全体から独立に抽出しているが、複数の計画サンプルに重複して抽出された登録者がある。これを「重複抽出サンプル」と呼ぶことにする。以下は、電通リサーチ社、NTTナビスペース社それぞれにおける重複抽出サンプルの各依頼調査回への参加状況である。これに加えパネル型の調査を行ったリクルートリサーチ社における各調査回への参加状況も参考のため併せて示す。以下の表より、次の特徴を指摘することができる。

①実質回答者数は全体的にNTTナビスペース社に比べ電通リサーチ社が高く、いずれのサイトでも調査依頼回数の増加と共に約4ポイント程度上昇する。

電通リサーチ社： 依頼回数が2回（25.2%），3回（29.7%，29.5%），4回（34.3%）

NTTナビスペース社： 依頼回数が2回（13.9%），3回（17.9%，17.3%），4回（21.5%）

リクルートリサーチ社： 依頼回数が4回（30.7%）

②電通リサーチ社では、依頼したすべての調査に参加する者の割合がいずれのサンプルでも最も高い。これはリクルートリサーチ社でも同様であった。これに対し、NTTナビスペース社では、第2回、3回調査を依頼したサンプルでしか同様の傾向が見られず、他のサンプルでは、依頼した調査の初回のみ参加する者の割合が最も高くなつた。

<電通リサーチ社>

(1) 計画サンプル 1 と 2 に重複して抽出されたサンプル

- ・ 1,170名
- ・ 第 1 回, 第 2 回, 第 4 回調査への協力依頼が行われた

参加調査回	回答者数 (%)	特定回のみの回答者数 (%)
第1回	257 (22.0)	78 (6.7)
第2回	198 (16.9)	44 (3.8)
第4回	180 (15.4)	25 (2.1)
第1-2回	132 (11.3)	46 (3.9)
第1-4回	133 (11.4)	47 (4.0)
第2-4回	108 (9.2)	22 (1.9)
第1-2-4回	86 (7.4)	86 (7.4)
実質回答者数		348 (29.7)

(2) 計画サンプル 1 と 3 に重複して抽出されたサンプル

- ・ 1,138名
- ・ 第 1 回, 第 3 回, 第 4 回調査への協力依頼が行われた

参加調査回	回答者数 (%)	特定回のみの回答者数 (%)
第1回	241 (21.2)	45 (4.0)
第3回	236 (20.7)	45 (4.0)
第4回	183 (16.1)	32 (2.8)
第1-3回	173 (15.2)	63 (5.5)
第1-4回	133 (11.7)	23 (2.0)
第3-4回	128 (11.2)	18 (1.6)
第1-3-4回	110 (9.7)	110 (9.7)
実質回答者数		336 (29.5)

(3) 計画サンプル 2 と 3 に重複して抽出されたサンプル

- ・ 1,118名
- ・ 第 2 回, 第 3 回調査への協力依頼が行われた

参加調査回	回答者数 (%)	特定回のみの回答者数 (%)
第2回	241 (21.2)	76 (6.8)
第3回	236 (20.7)	75 (6.7)
第2-3回	173 (15.2)	131 (11.7)
実質回答者数		232 (25.2)

(4) 計画サンプル1と2と3のすべてに抽出されたサンプル

- ・274名
- ・すべての調査への協力依頼が行われた

参加調査回	回答者数 (%)	特定回のみの回答者数 (%)
第1回	65 (23.7)	9 (3.3)
第2回	51 (18.6)	9 (3.3)
第3回	60 (21.9)	6 (2.2)
第4回	49 (17.9)	3 (1.1)
第1-2回	33 (12.0)	2 (0.7)
第1-3回	45 (16.4)	8 (2.9)
第1-4回	40 (14.6)	4 (1.5)
第2-3回	33 (12.0)	5 (1.8)
第2-4回	29 (10.6)	2 (0.7)
第3-4回	35 (12.8)	2 (0.7)
第1-2-3回	26 (9.5)	6 (2.2)
第1-2-4回	25 (9.1)	5 (1.8)
第1-3-4回	31 (11.3)	11 (4.0)
第2-3-4回	22 (8.0)	2 (0.7)
第1-2-3-4回	20 (7.3)	20 (7.3)
実質回答者数		94 (34.3)

<NTTビズペース社>

(1) 計画サンプル1と2の両方に抽出されたサンプル

- ・1,784名
- ・第1回、第2回、第4回調査への協力依頼が行われた

参加調査回	回答者数 (%)	特定回のみの回答者数 (%)
第1回	231 (12.9)	100 (5.6)
第2回	173 (9.7)	46 (2.6)
第4回	127 (7.1)	25 (1.3)
第1-2回	108 (6.1)	47 (2.6)
第1-4回	84 (4.7)	23 (1.3)
第2-4回	80 (4.5)	19 (1.1)
第1-2-4回	61 (3.4)	61 (3.4)
実質回答者数		320 (17.9)

(2) 計画サンプル1と3に重複して抽出されたサンプル

- ・1,758名
- ・第1回、第3回、第4回調査への協力依頼が行われた

参加調査回	回答者数 (%)	特定回のみの回答者数 (%)
第1回	247 (14.1)	97 (5.5)
第3回	157 (8.9)	14 (0.8)
第4回	147 (8.4)	27 (1.5)
第1-3回	126 (7.2)	47 (2.7)
第1-4回	103 (5.9)	24 (1.4)
第3-4回	96 (5.5)	17 (1.0)
第1-3-4回	79 (4.5)	79 (4.5)
実質回答者数		305 (17.3)

(3) 計画サンプル2と3に重複して抽出されたサンプル

- ・1,771名
- ・第2回、第3回調査への協力依頼が行われた

参加調査回	回答者数 (%)	特定回のみの回答者数 (%)
第2回	189 (10.7)	82 (4.6)
第3回	164 (9.3)	57 (3.2)
第2-3回	107 (6.0)	107 (6.0)
実質回答者数		246 (13.9)

(4) 計画サンプル1と2と3のすべてに抽出されたサンプル

- ・325名
- ・すべての調査への協力依頼が行われた

参加調査回	回答者数 (%)	特定回のみの回答者数 (%)
第1回	53 (16.3)	19 (5.8)
第2回	40 (12.3)	6 (1.8)
第3回	32 (9.8)	1 (0.3)
第4回	28 (8.6)	3 (0.9)
第1-2回	27 (8.3)	5 (1.5)
第1-3回	27 (8.3)	5 (1.5)
第1-4回	18 (5.5)	0 (—)
第2-3回	24 (7.4)	0 (—)
第2-4回	23 (7.1)	3 (0.9)
第3-4回	20 (6.2)	0 (—)
第1-2-3回	20 (6.2)	6 (1.8)
第1-2-4回	16 (4.9)	2 (0.6)
第1-3-4回	16 (4.9)	2 (0.6)
第2-3-4回	18 (5.5)	4 (1.2)
第1-2-3-4回	14 (4.3)	14 (4.3)
実質回答者数		70 (21.5)

<リクルートリサーチ社>

- ・パネル型Web調査
- ・計画サンプル数3,969名
- ・すべての調査を依頼

参加調査回	回答者数 (%)	特定回のみの回答者数 (%)	調査回数
第1回	679 (17.1)	167 (4.2)	回1回
第2回	644 (16.3)	143 (3.6)	回2回
第3回	617 (15.6)	106 (2.7)	回3回
第4回	503 (12.7)	92 (2.3)	回4回
第1-2回	416 (10.5)	83 (2.1)	回1-2回
第1-3回	401 (10.1)	54 (1.4)	回1-3回
第1-4回	322 (8.1)	34 (0.9)	回1-4回
第2-3回	407 (10.3)	40 (1.0)	調査回数
第2-4回	331 (8.4)	23 (0.6)	
第3-4回	360 (9.1)	38 (1.0)	
第1-2-3回	305 (7.7)	87 (2.2)	
第1-2-4回	246 (6.2)	28 (0.7)	
第1-3-4回	260 (6.6)	42 (1.1)	
第2-3-4回	280 (7.1)	62 (1.6)	
第1-2-3-4回	218 (5.5)	218 (5.5)	
実質回答者数		1217 (30.7)	

調査回数	回答者数 (%)	調査回数	回答者数 (%)
回1回	679 (17.1)	回2回	644 (16.3)
回2回	644 (16.3)	回3回	617 (15.6)
回3回	617 (15.6)	回4回	503 (12.7)
回4回	503 (12.7)	調査回数	416 (10.5)
回1-2回	416 (10.5)	回1-3回	401 (10.1)
回1-4回	322 (8.1)	回1-4回	322 (8.1)
回2-3回	407 (10.3)	調査回数	331 (8.4)
回2-4回	331 (8.4)	回3-4回	360 (9.1)
回3-4回	360 (9.1)	回1-2-3回	305 (7.7)
回1-2-3回	305 (7.7)	回1-2-4回	246 (6.2)
回1-2-4回	246 (6.2)	回1-3-4回	260 (6.6)
回1-3-4回	260 (6.6)	回2-3-4回	280 (7.1)
回2-3-4回	280 (7.1)	回1-2-3-4回	218 (5.5)
回1-2-3-4回	218 (5.5)	実質回答者数	1217 (30.7)

(3) 選考各回のみの回答率 (回1回2回3回4回) (回1回2回3回4回)

回1回	回2回	回3回	回4回
67.3 %	65.3 %	64.0 %	61.8 %
68.1 %	67.0 %	65.8 %	64.6 %
62.0 %	61.1 %	60.4 %	58.7 %
60.0 %	59.8 %	58.8 %	58.0 %
59.4 %	59.0 %	58.4 %	57.8 %
58.9 %	58.4 %	58.0 %	57.4 %
58.3 %	57.8 %	57.4 %	56.8 %
57.7 %	57.3 %	56.9 %	56.3 %
57.1 %	56.6 %	56.2 %	55.6 %
56.5 %	56.0 %	55.6 %	55.0 %
55.9 %	55.4 %	55.0 %	54.4 %
55.3 %	54.8 %	54.4 %	53.8 %
54.7 %	54.2 %	53.8 %	53.2 %
54.1 %	53.6 %	53.2 %	52.6 %
53.5 %	53.0 %	52.6 %	52.0 %
52.9 %	52.4 %	52.0 %	51.4 %
52.3 %	51.8 %	51.4 %	50.8 %
51.7 %	51.2 %	50.8 %	50.2 %
51.1 %	50.6 %	50.2 %	49.6 %
50.5 %	50.0 %	49.6 %	49.0 %
50.0 %	49.5 %	49.1 %	48.5 %
49.4 %	48.9 %	48.5 %	47.9 %
48.8 %	48.3 %	47.9 %	47.3 %
48.2 %	47.7 %	47.3 %	46.7 %
47.6 %	47.1 %	46.7 %	46.1 %
47.0 %	46.5 %	46.1 %	45.5 %
46.4 %	45.9 %	45.5 %	44.9 %
45.8 %	45.3 %	44.9 %	44.3 %
45.2 %	44.7 %	44.3 %	43.7 %
44.6 %	44.1 %	43.7 %	43.1 %
44.0 %	43.5 %	43.1 %	42.5 %
43.4 %	42.9 %	42.5 %	41.9 %
42.8 %	42.3 %	41.9 %	41.3 %
42.2 %	41.7 %	41.3 %	40.7 %
41.6 %	41.1 %	40.7 %	40.1 %
41.0 %	40.5 %	40.1 %	39.5 %
40.4 %	40.0 %	39.6 %	39.0 %
40.0 %	39.6 %	39.2 %	38.6 %
39.6 %	39.2 %	38.8 %	38.2 %
39.2 %	38.8 %	38.4 %	37.8 %
38.8 %	38.4 %	38.0 %	37.4 %
38.4 %	38.0 %	37.6 %	37.0 %
38.0 %	37.6 %	37.2 %	36.6 %
37.6 %	37.2 %	36.8 %	36.2 %
37.2 %	36.8 %	36.4 %	35.8 %
36.8 %	36.4 %	36.0 %	35.4 %
36.4 %	36.0 %	35.6 %	35.0 %
36.0 %	35.6 %	35.2 %	34.6 %
35.6 %	35.2 %	34.8 %	34.2 %
35.2 %	34.8 %	34.4 %	33.8 %
34.8 %	34.4 %	34.0 %	33.4 %
34.4 %	34.0 %	33.6 %	33.0 %
34.0 %	33.6 %	33.2 %	32.6 %
33.6 %	33.2 %	32.8 %	32.2 %
33.2 %	32.8 %	32.4 %	31.8 %
32.8 %	32.4 %	32.0 %	31.4 %
32.4 %	32.0 %	31.6 %	31.0 %
32.0 %	31.6 %	31.2 %	30.6 %
31.6 %	31.2 %	30.8 %	30.2 %
31.2 %	30.8 %	30.4 %	29.8 %
30.8 %	30.4 %	30.0 %	29.4 %
30.4 %	30.0 %	29.6 %	29.0 %
30.0 %	29.6 %	29.2 %	28.6 %
29.6 %	29.2 %	28.8 %	28.2 %
29.2 %	28.8 %	28.4 %	27.8 %
28.8 %	28.4 %	28.0 %	27.4 %
28.4 %	28.0 %	27.6 %	27.0 %
28.0 %	27.6 %	27.2 %	26.6 %
27.6 %	27.2 %	26.8 %	26.2 %
27.2 %	26.8 %	26.4 %	25.8 %
26.8 %	26.4 %	26.0 %	25.4 %
26.4 %	26.0 %	25.6 %	25.0 %
26.0 %	25.6 %	25.2 %	24.6 %
25.6 %	25.2 %	24.8 %	24.2 %
25.2 %	24.8 %	24.4 %	23.8 %
24.8 %	24.4 %	24.0 %	23.4 %
24.4 %	24.0 %	23.6 %	23.0 %
24.0 %	23.6 %	23.2 %	22.6 %
23.6 %	23.2 %	22.8 %	22.2 %
23.2 %	22.8 %	22.4 %	21.8 %
22.8 %	22.4 %	22.0 %	21.4 %
22.4 %	22.0 %	21.6 %	21.0 %
22.0 %	21.6 %	21.2 %	20.6 %
21.6 %	21.2 %	20.8 %	20.2 %
21.2 %	20.8 %	20.4 %	19.8 %
20.8 %	20.4 %	20.0 %	19.4 %
20.4 %	20.0 %	19.6 %	19.0 %
20.0 %	19.6 %	19.2 %	18.6 %
19.6 %	19.2 %	18.8 %	18.2 %
19.2 %	18.8 %	18.4 %	17.8 %
18.8 %	18.4 %	18.0 %	17.4 %
18.4 %	18.0 %	17.6 %	17.0 %
18.0 %	17.6 %	17.2 %	16.6 %
17.6 %	17.2 %	16.8 %	16.2 %
17.2 %	16.8 %	16.4 %	15.8 %
16.8 %	16.4 %	16.0 %	15.4 %
16.4 %	16.0 %	15.6 %	15.0 %
16.0 %	15.6 %	15.2 %	14.6 %
15.6 %	15.2 %	14.8 %	14.2 %
15.2 %	14.8 %	14.4 %	13.8 %
14.8 %	14.4 %	14.0 %	13.4 %
14.4 %	14.0 %	13.6 %	13.0 %
14.0 %	13.6 %	13.2 %	12.6 %
13.6 %	13.2 %	12.8 %	12.2 %
13.2 %	12.8 %	12.4 %	11.8 %
12.8 %	12.4 %	12.0 %	11.4 %
12.4 %	12.0 %	11.6 %	11.0 %
12.0 %	11.6 %	11.2 %	10.6 %
11.6 %	11.2 %	10.8 %	10.2 %
11.2 %	10.8 %	10.4 %	9.8 %
10.8 %	10.4 %	10.0 %	9.4 %
10.4 %	10.0 %	9.6 %	9.0 %
10.0 %	9.6 %	9.2 %	8.6 %
9.6 %	9.2 %	8.8 %	8.2 %
9.2 %	8.8 %	8.4 %	7.8 %
8.8 %	8.4 %	8.0 %	7.4 %
8.4 %	8.0 %	7.6 %	7.0 %
8.0 %	7.6 %	7.2 %	6.6 %
7.6 %	7.2 %	6.8 %	6.2 %
7.2 %	6.8 %	6.4 %	5.8 %
6.8 %	6.4 %	6.0 %	5.4 %
6.4 %	6.0 %	5.6 %	5.0 %
6.0 %	5.6 %	5.2 %	4.6 %
5.6 %	5.2 %	4.8 %	4.2 %
5.2 %	4.8 %	4.4 %	3.8 %
4.8 %	4.4 %	4.0 %	3.4 %
4.4 %	4.0 %	3.6 %	3.0 %
4.0 %	3.6 %	3.2 %	2.6 %
3.6 %	3.2 %	2.8 %	2.2 %
3.2 %	2.8 %	2.4 %	1.8 %
2.8 %	2.4 %	2.0 %	1.4 %
2.4 %	2.0 %	1.6 %	1.0 %
2.0 %	1.6 %	1.2 %	0.6 %
1.6 %	1.2 %	0.8 %	0.4 %
1.2 %	0.8 %	0.4 %	0.2 %
0.8 %	0.4 %	0.2 %	0.1 %
0.4 %	0.2 %	0.1 %	0.0 %

5. 4 回答者の基本属性

5. 4. 1 比較対象調査における回答者の基本属性

既述のように、Web調査との比較対照のために、Web調査とは異なる2つの調査法を用いた調査を並行して行った。一つは、電通リサーチ社が定常的に行っている面接法による「オムニバス調査」であり、他の一つは、世帯抽出で選ばれた世帯に設置の特殊な機器を用いる「オンライン調査」である。2つの調査は、調査対象（個人および世帯）を選ぶ方式は、従来型の標本調査に同じであるが、回答方式が、調査員による面接調査か、機器によるリモートエントリ端末型のオンライン調査かの違いがある。この2つの調査における回答者の基本属性を以下に示した。なお、いずれも東京30km圏の居住者を対象としているが、性別、年齢構成に若干の違いが見られる。これは両調査の調査方式の違いに起因するものかもしれない。

(1) 電通リサーチ社：オムニバス調査

		第1回調査	第2回調査	第3回調査
総数		758	630	630
性別	男性	51.1	51.7	51.7
	女性	48.9	48.3	48.3
年齢	~19才	7.0	8.4	8.3
	20~24才	9.6	13.3	12.7
	25~29才	10.9	14.3	13.5
	30~34才	10.6	11.9	10.6
	35~39才	8.8	8.9	10.6
	40~44才	7.9	10.0	9.4
	45~49才	10.6	13.7	12.4
	50~54才	9.4	10.5	11.7
	55~59才	8.3	9.0	10.8
	60才以上	16.9	—	—
未既婚	未婚	29.8	39.4	35.7
	既婚	70.2	60.6	64.3

(2) ハイパーリサーチ社：調査専用端末によるオンライン調査

		第1回調査	第2回調査
総数		612	529
性別	男性	49.8	47.1
	女性	50.2	52.9
年齢	20~24才	7.0	4.9
	25~29才	11.6	11.2
	30~34才	14.1	14.9
	35~39才	15.4	17.4
	40~44才	12.4	11.7
	45~49才	13.9	13.4
	50~54才	9.0	8.3
	55~59才	7.8	8.3
	60才以上	8.8	9.8

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

これについては、以下の特徴が見える。

- ①リクルートリサーチ社、電通リサーチ社、NTTナビスペース社にいずれのサイトにおいても、計画標本あるいは登録者に比べ、回答者は、30~40才がやや多くなっており、また既婚者の割合が高くなっている。つまり計画サンプルと回収サンプルとの間には、基本属性において系統的なずれが生じている。
- ②登録情報と回答とのずれ：チェックミスか故意かは判別できないが、いずれのサイトにおいても見られる現象である。
- ③リクルートリサーチ社第1回目調査では年齢データの取得ができなかった。この原因はHTMLファイル中のValue値設定におけるミスであることが判明した。このようなデータ取得の不備は通常の調査では起こらない。Webを利用した調査特有のミスであるといってよい。

(1) 電通リサーチ社

		第1回調査			第2回調査		
		計画標本	登録情報	回答者数	計画標本	登録情報	回答者数
総数		5,000	1,045	1,045	5,000	867	867
性別	男性	82.0	80.5	79.5	81.8	82.8	82.1
	女性	18.0	19.5	19.3	18.2	17.2	16.5
	NA	—	—	1.1	—	—	1.4
年齢	~19才	1.5	0.9	0.8	1.5	1.0	0.9
	20~24才	13.7	10.0	10.1	13.0	10.0	9.7
	25~29才	21.3	18.9	18.0	21.0	18.6	18.7
	30~34才	23.0	22.9	23.3	23.5	23.0	24.1
	35~39才	18.4	22.7	23.3	18.5	19.7	19.3
	40~44才	10.1	11.4	11.3	10.3	14.5	14.3
	45~49才	6.3	6.8	6.7	6.9	6.7	6.6
	50~54才	3.0	3.4	3.2	3.0	3.7	3.7
	55~59才	1.6	1.5	1.5	1.3	1.8	1.6
	60才以上	0.9	1.6	1.6	0.9	0.9	0.8
	NA	—	—	0.3	—	—	0.3
未既婚	未婚	47.7	45.7	43.2	48.8	46.8	44.9
	既婚	51.9	53.7	55.7	50.8	52.8	55.1
	NA	0.4	0.6	1.1	0.4	0.3	0.0
地域	北海道	3.1	3.3	3.3	3.5	3.9	3.8
	東北	3.1	3.0	3.0	3.6	4.3	3.9
	甲信越	2.7	2.7	2.6	3.0	3.2	3.2
	関東	52.8	53.6	53.3	52.4	50.7	51.4
	北陸	1.5	1.3	0.8	1.5	1.3	1.3
	東海	9.1	7.9	8.8	9.4	9.1	9.0
	近畿	17.1	17.4	17.3	16.8	15.5	15.2
	中国	3.6	3.2	3.5	3.3	3.7	3.9
	四国	1.8	2.2	2.2	1.6	1.8	1.7
	九州	5.0	5.4	5.2	4.9	6.3	6.5
	NA	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0

電通リサーチ社（つづき）

		第3回調査			第4回調査		
		計画標本	登録情報	回答者数	計画標本	登録情報	回答者数
総数		5,000	924	924	5,000	798	798
性別	男性	81.9	83.3	83.1	82.0	80.5	79.6
	女性	18.1	16.7	16.9	18.0	19.5	19.4
	NA	—	—	0.0	—	—	1.0
年齢	~19才	1.7	1.2	0.9	1.5	0.9	0.9
	20~24才	13.2	9.1	8.5	13.7	9.5	9.1
	25~29才	21.3	20.1	20.0	21.3	17.4	16.5
	30~34才	22.3	21.1	21.9	23.0	25.6	25.6
	35~39才	18.6	22.0	21.9	18.4	20.7	21.4
	40~44才	10.6	11.6	12.2	10.1	11.9	11.8
	45~49才	6.5	7.0	7.3	6.3	6.4	7.0
	50~54才	3.2	4.3	3.6	3.0	3.6	3.4
	55~59才	1.7	1.8	2.1	1.6	2.0	1.6
	60才以上	0.9	1.7	1.7	0.9	2.0	2.3
	NA	—	—	0.0	—	—	0.4
未既婚	未婚	48.2	48.1	45.5	47.7	46.1	42.6
	既婚	51.5	51.4	54.5	51.9	53.3	55.8
	NA	0.3	0.5	0.0	0.4	0.6	1.6
地域	北海道	2.8	2.8	2.6	3.1	4.5	4.4
	東北	3.6	4.0	4.0	3.1	2.6	2.5
	甲信越	2.5	2.2	2.2	2.7	2.4	2.4
	関東	53.0	53.8	53.9	52.8	51.0	51.0
	北陸	1.9	1.7	1.7	1.5	1.1	1.3
	東海	9.0	8.3	8.3	9.1	9.3	9.3
	近畿	16.9	16.0	16.2	17.1	15.5	15.9
	中国	3.5	3.5	3.7	3.6	4.6	4.8
	四国	1.8	2.8	2.8	1.8	2.5	2.5
	九州	4.9	4.7	4.5	5.0	6.1	6.0
	NA	0.1	0.2	0.0	0.2	0.3	0.0

この他に、年齢の若年層への偏り、地域が都市圏に集中していることなどの特徴が見られる。しかし、こうした特徴は、従来行われてきたWeb調査に共通に見られることである。

(2) NTT北日本-社

属性	回答者数	第1回調査			第2回調査		
		計画標本	登録情報	回答者数	計画標本	登録情報	回答者数
総数	1,258	10,000	1,258	1,258	970	10,000	970
性別							
男性	76.8	80.4	76.5	75.8	77.6	80.5	76.8
女性	22.5	19.6	23.5	23.5	22.4	19.6	22.5
NA	0.7	—	—	0.7	—	—	0.7
年齢							
~19才	2.8	2.7	2.8	2.1	3.7	2.8	2.8
20~24才	10.2	13.9	11.2	8.6	12.0	14.3	10.2
25~29才	18.2	22.9	21.1	19.8	19.3	22.3	18.2
30~34才	24.0	22.5	22.4	22.0	24.5	22.7	24.0
35~39才	19.2	17.3	20.1	22.4	18.1	16.7	19.2
40~44才	13.1	9.7	10.9	12.0	11.0	9.7	13.1
45~49才	6.2	6.3	6.8	7.2	6.9	6.6	6.2
50~54才	3.3	2.5	2.2	2.9	2.1	2.8	3.3
55~59才	1.2	1.2	1.3	1.4	1.3	1.3	1.2
60才以上	1.2	1.0	1.3	1.2	1.0	1.0	1.2
NA	0.5	—	—	0.3	—	—	0.5
未既婚							
未婚	43.5	48.1	44.0	41.8	45.3	48.1	43.5
既婚	55.5	51.9	56.0	57.2	54.7	52.0	55.5
NA	1.0	—	—	1.0	—	—	1.0
地域							
北海道	3.8	3.3	2.9	2.9	3.7	3.3	3.8
東北	3.5	4.4	4.8	4.6	3.8	4.1	3.5
甲信越	2.8	2.8	2.5	2.7	2.7	2.5	2.8
関東	46.3	48.7	47.1	47.2	46.4	49.6	46.3
北陸	2.4	1.8	1.6	1.6	2.6	1.9	2.4
東海	10.7	9.8	10.1	10.3	10.7	9.7	10.7
近畿	17.2	17.5	18.8	18.5	17.7	16.8	17.2
中国	5.9	4.4	4.8	4.5	5.7	4.4	5.9
四国	1.6	2.0	1.4	1.4	1.8	2.0	1.6
九州	4.8	5.4	6.0	5.9	4.9	5.7	4.8
NA	0.9	—	—	0.5	—	—	0.9

(2) NTTビーポース社(つづき)

		第3回調査			第4回調査		
		計画標本	登録情報	回答者数	計画標本	登録情報	回答者数
総数		10,000	936	936	10,000	773	773
性別	男性	80.2	80.3	79.2	80.4	75.0	74.0
	女性	19.8	19.7	19.8	19.6	25.0	25.2
	NA	—	—	1.1	—	—	0.8
年齢	~19才	2.6	2.4	1.9	2.7	2.6	1.6
	20~24才	14.3	11.5	8.9	13.9	11.1	8.9
	25~29才	22.9	20.4	19.3	22.9	20.4	18.9
	30~34才	22.9	25.0	23.4	22.5	22.4	22.8
	35~39才	16.5	18.6	21.5	17.3	22.8	23.2
	40~44才	9.3	10.5	10.7	9.7	10.0	12.3
	45~49才	6.3	7.1	7.7	6.3	6.0	6.5
	50~54才	2.8	2.1	3.0	2.5	2.8	3.6
	55~59才	1.4	1.3	1.3	1.2	1.0	1.2
	60才以上	0.9	1.2	1.4	1.0	0.9	0.9
	NA	—	—	1.0	—	—	0.3
未既婚	未婚	48.9	43.8	41.2	48.1	43.6	40.9
	既婚	51.1	56.2	57.8	51.9	56.4	58.2
	NA	—	—	1.0	—	—	0.9
地域	北海道	3.4	3.0	3.0	3.3	2.7	2.5
	東北	4.0	4.8	5.1	4.4	5.6	5.6
	甲信越	2.8	4.0	3.8	2.8	3.2	3.5
	関東	49.1	49.3	48.8	48.7	45.8	45.5
	北陸	1.9	1.3	1.3	1.8	1.4	1.4
	東海	9.8	8.9	8.4	9.8	10.5	10.7
	近畿	17.0	17.4	17.6	17.5	17.7	17.3
	中国	4.7	4.4	4.2	4.4	5.6	5.3
	四国	2.0	2.1	2.2	2.0	1.6	1.7
	九州	5.4	4.9	4.7	5.4	6.0	6.2
	NA	—	—	0.7	—	—	0.3

(3) リクルートリサーチ社

	登録者	第1回調査		第2回調査	
		登録情報	回答者数 (*)	登録情報	回答者数
総数	3,969	679	679	644	644
性別	男性	55.7	58.8	59.0	58.2
	女性	44.3	41.2	41.0	40.2
	NA	—	—	—	1.6
年齢	~19才	1.0	0.9	0.6	0.6
	20~24才	24.9	14.3	13.2	14.0
	25~29才	27.9	26.4	26.7	27.5
	30~34才	24.1	28.1	29.3	28.4
	35~39才	12.7	16.8	17.4	17.5
	40~44才	5.8	8.8	7.6	7.5
	45~49才	1.9	2.5	2.6	2.2
	50~54才	1.0	0.6	1.2	1.2
	55~59才	0.3	0.4	0.3	0.3
	60才以上	0.3	0.9	0.6	0.5
	NA	0.2	0.2	0.3	0.3
未既婚	未婚	62.8	52.3	53.1	51.7
	既婚	37.2	47.7	46.9	46.3
	NA	—	—	—	2.0
地域	北海道	1.4	0.6	1.1	0.9
	東北	1.8	2.1	2.5	1.9
	甲信越	1.3	1.9	2.0	1.7
	関東	67.8	66.7	66.6	66.1
	北陸	0.7	1.0	0.6	0.6
	東海	6.0	5.7	5.3	5.1
	近畿	15.3	15.0	15.4	14.8
	中国	1.9	2.9	2.3	2.5
	四国	0.9	1.2	1.1	1.1
	九州	2.8	2.8	3.1	3.0
	NA	0.1	—	—	2.3

(*) システム上の不備から、この回は年齢情報のデータ取得ができなかった。

(3) リクルートリサーチ社 (つづき)

	登録者	第3回調査		第4回調査	
		登録情報	回答者数	登録情報	回答者数
総数	3,969	617	617	503	503
性別	男性	55.7	57.2	56.1	60.6
	女性	44.3	42.8	42.8	39.4
	NA	—	—	1.1	1.8
年齢	~19才	1.0	0.3	0.3	0.4
	20~24才	24.9	11.3	12.2	11.3
	25~29才	27.9	27.7	28.5	26.4
	30~34才	24.1	29.8	29.2	30.4
	35~39才	12.7	16.9	16.0	15.9
	40~44才	5.8	7.9	8.3	8.7
	45~49才	1.9	3.1	2.8	3.8
	55~54才	1.0	1.3	1.1	1.4
	60~59才	0.3	0.6	0.6	0.4
	60才以上	0.3	0.6	0.5	0.8
	NA	0.2	0.3	0.5	0.4
未既婚	未婚	62.8	50.1	55.4	50.9
	既婚	37.2	49.9	43.3	49.1
	NA	—	—	—	2.4
地域	北海道	1.4	1.6	1.5	1.0
	東北	1.8	1.9	1.6	2.0
	甲信越	1.3	1.3	1.5	1.8
	関東	67.8	68.7	67.9	67.8
	北陸	0.7	1.0	1.0	0.8
	東海	6.0	5.2	4.9	6.8
	近畿	15.3	14.9	14.6	14.7
	中国	1.9	2.1	2.1	2.4
	四国	0.9	0.8	0.8	0.4
	九州	2.8	2.4	2.4	3.2
	NA	0.1	—	1.8	—
					1.0

5. 5 Web実験調査の主な結果

5. 5. 1 引用設問とその集計結果

1997年度の実験調査と同様に、今回の実験調査においても、比較のための設問を他の従来型調査法による調査から引用して用いた。この報告では、主にこれらの比較可能な設問についての集計結果を示す。引用元となった調査は、国民生活意識調査（総理府、面接法）、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、郵送法）、日本人の国民性調査（統計数理研究所、面接法）、日本人の社会意識及び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、留置自記式）、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、面接法）等である。

Q1-1. あなたは、現在の生活についてどう思っていらっしゃいますか。次の中ではどうでしょうか。
(総理府、国民生活)

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. どちらとも言えない/分からない

	回答者数	満足	まあ満足	やや不満	不満	DK	NA
電通リサーチ社							
第1回調査							
全体	1,045	8.1	51.4	28.8	10.7	0.8	0.2
男性	831	8.3	50.2	28.8	12.2	0.5	0.1
女性	202	6.4	56.4	29.7	5.0	2.0	0.5
2-30代	780	7.4	49.9	31.3	10.3	0.9	0.3
電通リサーチ社							
第4回調査							
全体	798	6.4	53.9	29.2	9.1	1.4	—
男性	635	5.7	53.2	29.8	10.6	0.8	—
女性	155	9.0	56.1	27.1	3.9	3.9	—
2-30代	580	7.2	50.9	30.7	9.5	1.7	—
NTTナビ' スペース社							
第1回調査							
全体	1,258	5.7	52.1	29.6	11.1	1.4	0.2
男性	953	5.2	50.3	30.3	12.7	1.3	0.2
女性	296	6.4	57.8	27.7	6.4	1.7	—
2-30代	916	4.9	50.5	31.4	11.4	1.5	0.2
NTTナビ' スペース社							
第4回調査							
全体	773	4.7	53.8	29.5	11.0	0.9	0.1
男性	572	4.2	53.5	29.7	12.1	0.5	—
女性	195	5.6	55.4	28.7	7.7	2.1	0.5
2-30代	570	4.9	52.1	30.9	11.1	1.1	—

Q1-1. (つづき)

	回答者数	満足	まあ満足	やや不満	不満	DK	NA
リクルートリサーチ社							
第1回調査							
全体	679	6.5	52.9	29.3	9.7	1.5	0.1
男性	394	6.3	50.3	29.9	12.4	1.0	—
女性	275	6.9	55.6	29.1	5.8	2.2	0.4
2-30代	—	—	—	—	—	—	—
リクルートリサーチ社							
第4回調査							
全体	503	6.0	53.7	29.6	8.2	1.6	1.0
男性	297	5.7	51.5	30.3	9.8	2.0	0.7
女性	197	6.1	57.4	29.4	6.1	1.0	—
2-30代	427	6.1	52.7	30.9	8.0	1.6	0.7
電通リサーチ社							
オムニバス第1回調査							
全体	758	14.6	59.8	17.9	7.5	0.1	—
男性	387	11.9	58.1	21.2	8.8	—	—
女性	371	17.5	61.5	14.6	6.2	0.3	—
2-30代	303	15.8	56.4	20.8	6.9	—	—
ハイパーアーリー社							
第1回調査							
全体	612	3.9	45.9	31.5	17.8	0.8	—
男性	305	4.3	43.9	31.1	20.0	0.7	—
女性	307	3.6	47.9	31.9	15.6	1.0	—
2-30代	294	2.7	42.5	33.3	20.4	1.0	—
総理府、国民生活(1996)							
全体	7,303	10.3	59.6	21.6	6.2	2.4	—
男性	3,285	8.1	58.6	23.7	7.3	2.4	—
女性	4,018	12.1	60.4	19.9	5.3	2.4	—
リクルートリサーチ社							
第6回Web調査(1997.7)							
全体	1,129	7.1	51.4	29.1	10.4	2.0	0.1
男性	697	6.3	50.5	29.4	12.2	1.4	0.1
女性	432	8.3	52.8	28.5	7.4	2.8	0.2
2-30代	1,030	7.4	50.9	29.5	10.1	1.9	0.2
リクルートリサーチ社							
第12回Web調査(1997.11)							
全体	1,157	8.1	56.7	28.2	6.7	—	0.3
男性	714	7.6	54.6	29.6	7.8	—	0.4
女性	443	9.0	60.0	26.0	5.0	—	—
2-30代	1,054	8.2	56.9	27.7	6.9	—	0.3

Q1-2. あなたは、いま住んでいる“まち”が気に入っていますか。（住宅需要動向調査）

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

回答者数	気に入っている	まあ気に入っている	あまり気に入っていない	気に入っていない	NA
電通リサーチ社					
第1回調査					
全体	1,045	24.8	55.2	16.8	3.1
男性	831	23.9	55.1	17.6	3.2
女性	202	28.2	55.9	13.4	2.5
2・30代	780	24.9	55.5	16.5	2.9
電通リサーチ社					
第4回調査					
全体	798	27.7	52.9	16.9	2.4
男性	635	25.5	54.3	17.0	3.0
女性	155	36.1	46.5	17.4	—
2・30代	580	29.0	52.9	15.9	2.2
NTTナビ'スベース社					
第1回調査					
全体	1,258	23.8	55.2	17.5	3.3
男性	953	22.8	55.4	18.2	3.4
女性	296	27.0	54.7	15.2	3.0
2・30代	916	24.0	54.9	17.1	3.6
NTTナビ'スベース社					
第4回調査					
全体	773	22.1	56.0	18.4	3.2
男性	572	23.4	55.1	17.8	3.5
女性	195	18.5	59.5	19.5	2.1
2・30代	570	23.0	54.7	18.9	3.3
リクルートリサーチ社					
第1回調査					
全体	679	24.4	51.5	20.3	3.5
男性	394	20.8	54.3	21.8	2.8
女性	275	29.8	48.7	16.7	4.7
2・30代	—	—	—	—	—
リクルートリサーチ社					
第4回調査					
全体	503	24.1	56.7	13.7	5.0
男性	297	18.9	60.9	14.8	5.1
女性	197	32.0	50.8	12.2	5.1
2・30代	427	25.1	56.0	13.8	4.9

Q1-2. (つづき)

	回答者数	気に入っている	まあ気に入っている	あまり気に入っていない	気に入っていない	NA
電通リサーチ社						
オムニバス第1回調査						
全体	758	44.1	45.9	8.4	1.6	—
男性	387	46.5	43.7	8.0	1.8	—
女性	371	41.5	48.2	8.9	1.3	—
2-30代	303	42.2	49.5	7.3	1.0	—
住宅需要動向 (1995)						
全体	3,809	19.1	66.3	12.1	1.0	1.4
2-30代	866	15.9	68.2	13.4	1.5	0.9
公庫利用者フォロー (1996)						
全体	6,806	19.4	70.6	8.8	0.6	0.5
2-30代	3,572	19.4	71.2	8.5	0.7	0.4
リクルートリサーチ社第6回Web調査 (1997.7)						
全体	1,129	14.9	64.0	17.3	3.1	0.7
男性	697	14.3	65.0	17.1	2.9	0.7
女性	432	15.7	62.5	17.6	3.5	0.7
2-30代	1,030	15.0	63.7	17.2	3.3	0.8
リクルートリサーチ社第12回Web調査 (1997.11)						
全体	1,157	17.9	60.3	19.0	2.8	—
男性	714	16.4	62.9	18.1	2.7	—
女性	443	20.3	56.2	20.5	2.9	—
2-30代	1,054	18.4	59.5	19.2	2.9	—

Q1-3. 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：）

Q1-4. 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：）

この第1回調査分についての回答取得状況は以下のようになった。

<電通リサーチ社>

	回答数	男 性	女 性
全体	1,045	841	204
自由回答あり	1,037 (99.2%)	834	203
回収の構成比	(100%)	(80.4%)	(19.6%)

<NTTナビスペース社>

	回答数	男 性	女 性
全体	1,258	962	296
自由回答あり	1,247 (99.1%)	951	296
回収の構成比	(100%)	(76.3%)	(23.7%)

<リクルートリサーチ社>

	回答数	男 性	女 性
全体	679	399	280
自由回答あり	674 (99.3%)	396	278
回収の構成比	(100%)	(58.8%)	(41.2%)

これについて、以下の要約表を得た。ここでは第Ⅰ部で示した方法と同じやり方で要約した。すなわち、単語の括りや助詞、接続詞、代名詞等は削除する等の操作はすべて同じとした。また、以下の要約表で示した比率は上記の自由回答への有効回答者数を分母として求めたものである。こうして得られた一覧表に見られる特徴としては、以下のようなことがある。

1) いずれのサイトでも回答記入率が高い(90%以上である)。

2) サイト別にみると、以下の単語の出現頻度が高い。ここにみるように比率の若干の高低はあるものの、高頻度の出現単語は「きわめて類似」している。

電通リサーチ 家族, 友人・仲間, 金, 健康, 自分自身,
仕事, 生活, 時間,
趣味, 人, 環境, 人間関係, ...

NTTナビ' スペース 家族, 自分自身, 友人・仲間,
生活, 健康, 金, 人,
時間, 仕事, 心, 大切, 環境, ...

リクルートリサーチ 家族, 友人・仲間, 自分自身, 金,
健康, 時間, 仕事, 生活, 人,
環境, 趣味, 心, 愛情, ...

3) また, 上記に挙げた出現頻度の高い単語は, 女性の選択率が高い傾向にある.

4) しかし, 男女間で以下の傾向がある.

<男性に多い単語>

電通リサーチ 自然, 家庭, 妻, ...

NTTナビ' スペース 仕事, 環境, 安定, 収入, ...

リクルートリサーチ 生活, 金, 安定, 家庭,
ゆとり, ...

<女性に多い単語>

友人・仲間, 自分自身, 金, 人,
人間関係, 思いやり, ...

家族, 自分自身, 友人・仲間, 金, 心,
大切, ゆとり, ...

友人・仲間, 自分自身, 健康, 心,
気持ち, 思いやり, ...

この他, InfoMinerを用いた別の解析結果から, 日本人の国民性調査と比較して, 選択される出現単語の特徴として, 属性とくに「性・年齢区分」の間でかなり異なることが分かっている.

5) 環境, ゆとり, 自分自身, 生活等, 日本人の国民性では現れない又は少ない単語が見られる.

いずれも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きた. また, 今回のWeb調査では, 第1回と第4回はまったく同じ内容の調査を行った. この設問についても同様で, 同じ自由記述設問を2度行った. ここでは, このうちの第1回分の結果を示した. 今後の検討が必要ではあるが, 第4回の結果は第1回と大変に類似した結果が得られている. たとえば, 第1回調査で「家族」「友人・仲間」を選ぶと第2回でも「家族」「友人・仲間」を選ぶ傾向にある. しかし, 単語によっては, 必ずしも同じとならない例もある(自分自身, 思いやりなど). これらは, さらに慎重な検討が必要と思われる. なお, 参考として, 日本人の国民性調査(1998年実施分)の結果も併せて示した.

<電通リサーチ社>

順位	単語	男性	男性 (%)	女性	女性 (%)	男女和	男女和 (%)
1	家族	417	50.0	103	50.7	520	50.1
2	友人・仲間	169	20.3	71	35.0	240	23.1
3	金	164	19.7	59	29.1	223	21.5
4	健康	167	20.0	48	23.6	215	20.7
5	自分自身	150	18.0	56	27.6	206	19.9
6	仕事	152	18.2	36	17.7	188	18.1
7	生活	119	14.3	37	18.2	156	15.0
8	時間	115	13.8	36	17.7	151	14.6
9	趣味	90	10.8	19	9.36	109	10.5
10	人	68	8.15	36	17.7	104	10.0
11	環境	74	8.87	15	7.39	89	8.58
12	して	34	4.08	22	10.8	56	5.40
13	人間関係	41	4.92	14	6.90	55	5.30
14	心	37	4.44	17	8.37	54	5.21
15	愛情	32	3.84	17	8.37	49	4.73
16	自然	44	5.28	5	2.46	49	4.73
17	事	31	3.72	10	4.93	41	3.95
18	安定	29	3.48	10	4.93	39	3.76
19	ない	26	3.12	12	5.91	38	3.66
20	ゆとり	32	3.84	6	2.96	38	3.66
21	家庭	36	4.32	2	0.99	38	3.66
22	生きがい	26	3.12	10	4.93	36	3.47
23	恋人	28	3.36	8	3.94	36	3.47
24	信頼	28	3.36	7	3.45	35	3.38
25	幸福	25	3.00	9	4.43	34	3.28
26	自由	25	3.00	9	4.43	34	3.28
27	親	24	2.88	9	4.43	33	3.18
28	平和	29	3.48	3	1.48	32	3.09
29	生きる・生きて	18	2.16	13	6.40	31	2.99
30	思いやり	17	2.04	14	6.90	31	2.99
31	など	24	2.88	7	3.45	31	2.99
32	子供	21	2.52	9	4.43	30	2.89
33	充実	20	2.40	10	4.93	30	2.89
34	関係	21	2.52	4	1.97	25	2.41
35	妻	22	2.64	1	0.49	23	2.22
36	家	15	1.80	8	3.94	23	2.22
37	命	17	2.04	6	2.96	23	2.22
38	財産	19	2.28	3	1.48	22	2.12
39	大切	9	1.08	13	6.40	22	2.12
40	夢	13	1.56	9	4.43	22	2.12

<電通リサーチ社> (つづき)

順位	単語	男性	男性 (%)	女性	女性 (%)	男女和	男女和 (%)
41	会社	18	2.16	3	1.48	21	2.03
42	親戚・兄弟	17	2.04	4	1.97	21	2.03
43	収入	17	2.04	4	1.97	21	2.03
44	余裕	17	2.04	4	1.97	21	2.03
45	両親	15	1.80	6	2.96	21	2.03
46	今	12	1.44	8	3.94	20	1.93
47	車	17	2.04	3	1.48	20	1.93
48	人生	16	1.92	4	1.97	20	1.93
49	気持ち	15	1.80	4	1.97	19	1.83
50	社会	16	1.92	2	0.99	18	1.74
51	余暇	15	1.80	3	1.48	18	1.74
52	ペット・犬・猫	7	0.84	10	4.93	17	1.64
53	つながり	12	1.44	4	1.97	16	1.54
54	充実感	13	1.56	3	1.48	16	1.54

(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54位, 16語以上) .

<NTTナビスペース社>

順位	単語	男性	男性 (%)	女性	女性 (%)	男女和	男女和 (%)
1	家族	495	52.1	174	58.8	669	53.6
2	自分自身	220	23.1	129	43.6	349	28.0
3	友人・仲間	194	20.4	110	37.2	304	24.4
4	生活	210	22.1	77	26.0	287	23.0
5	健康	204	21.5	71	24.0	275	22.1
6	仕事	195	20.5	47	15.9	242	19.4
7	金	165	17.4	73	24.7	238	19.1
8	時間	140	14.7	55	18.6	195	15.6
9	人	116	12.2	71	24.0	187	15.0
10	環境	121	12.7	32	10.8	153	12.3
11	大切	67	7.05	50	16.9	117	9.38
12	心	54	5.68	51	17.2	105	8.42
13	して	56	5.89	41	13.9	97	7.78
14	趣味	62	6.52	27	9.12	89	7.14
15	子供	57	5.99	20	6.76	77	6.17
16	ない	53	5.57	22	7.43	75	6.01
17	など	47	4.94	28	9.46	75	6.01
18	ゆとり	44	4.63	26	8.78	70	5.61
19	事	32	3.36	31	10.5	63	5.05
20	思う	38	4.00	24	8.11	62	4.97

<NTTナビスペース社> (つづき)

順位	単語	男性	男性 (%)	女性	女性 (%)	男女和	男女和 (%)
21	幸福	39	4.10	22	7.43	61	4.89
22	人間関係	42	4.42	16	5.41	58	4.65
23	思いやり	41	4.31	16	5.41	57	4.57
24	愛情	42	4.42	13	4.39	55	4.41
25	自然	40	4.21	13	4.39	53	4.25
26	生きる・生きて	40	4.21	12	4.05	52	4.17
27	今	23	2.42	24	8.11	47	3.77
28	恋人	18	1.89	27	9.12	45	3.61
29	平和	39	4.10	5	1.69	44	3.53
30	安定	37	3.89	6	2.03	43	3.45
31	思います	26	2.73	15	5.07	41	3.29
32	充実	26	2.73	14	4.73	40	3.21
33	から	22	2.31	17	5.74	39	3.13
34	いう	18	1.89	20	6.76	38	3.05
35	一番	26	2.73	12	4.05	38	3.05
36	収入	34	3.58	3	1.01	37	2.97
37	ため	28	2.94	8	2.70	36	2.89
38	自由	28	2.94	8	2.70	36	2.89
39	では	19	2.00	16	5.41	35	2.81
40	家庭	28	2.94	7	2.36	35	2.81
41	私	15	1.58	20	6.76	35	2.81
42	います	15	1.58	17	5.74	32	2.57
43	親	25	2.63	7	2.36	32	2.57
44	両親	13	1.37	19	6.42	32	2.57
45	生きがい	24	2.52	7	2.36	31	2.49
46	気持ち	19	2.00	12	4.05	31	2.49
47	社会	28	2.94	3	1.01	31	2.49
48	人達	8	0.84	22	7.43	30	2.41
49	信頼	20	2.10	9	3.04	29	2.33
50	人生	19	2.00	10	3.38	29	2.33
51	いく	17	1.79	11	3.72	28	2.25
52	それ	18	1.89	10	3.38	28	2.25
53	妻	27	2.84	1	0.34	28	2.25
54	暮らせる	24	2.52	4	1.35	28	2.25
55	他人	20	2.10	7	2.36	27	2.17
56	その	17	1.79	9	3.04	26	2.09
57	ように	5	0.53	21	7.09	26	2.09
58	関係	20	2.10	6	2.03	26	2.09
59	すべて	16	1.68	9	3.04	25	2.00
60	車	17	1.79	8	2.70	25	2.00

<NTTナビスペース社> (つづき)

順位	単語	男性	男性 (%)	女性	女性 (%)	男女和	男女和 (%)
61	人間	14	1.47	11	3.72	25	2.00
62	くれる	13	1.37	11	3.72	24	1.92
63	やり甲斐	17	1.79	7	2.36	24	1.92
64	家	17	1.79	7	2.36	24	1.92
65	だけ	13	1.37	10	3.38	23	1.84
66	好きな	10	1.05	13	4.39	23	1.84
67	出来る	18	1.89	5	1.69	23	1.84
68	愛する	16	1.68	6	2.03	22	1.76
69	何	12	1.26	10	3.38	22	1.76
70	過ごす	7	0.74	15	5.07	22	1.76
71	持つ	15	1.58	7	2.36	22	1.76
72	日々	14	1.47	8	2.70	22	1.76
73	夢	16	1.68	6	2.03	22	1.76
74	付き合い	19	2.00	2	0.68	21	1.68
75	楽しく	11	1.16	10	3.38	21	1.68
76	周り	7	0.74	14	4.73	21	1.68
77	大事	10	1.05	11	3.72	21	1.68
78	必要	15	1.58	6	2.03	21	1.68
79	親戚・兄弟	15	1.58	5	1.69	20	1.60
80	つながり	15	1.58	5	1.69	20	1.60
81	なる	12	1.26	8	2.70	20	1.60
82	毎日	7	0.74	13	4.39	20	1.60
83	楽しい	12	1.26	8	2.70	20	1.60
84	余裕	11	1.16	9	3.04	20	1.60
85	とって	8	0.84	11	3.72	19	1.52
86	安全	13	1.37	6	2.03	19	1.52
87	精神的	14	1.47	5	1.69	19	1.52
88	しない	8	0.84	10	3.38	18	1.44
89	一緒	10	1.05	8	2.70	18	1.44
90	一人	10	1.05	8	2.70	18	1.44
91	財産	16	1.68	2	0.68	18	1.44
92	思って	9	0.95	9	3.04	18	1.44
93	には	14	1.47	3	1.01	17	1.36
94	経済的	13	1.37	4	1.35	17	1.36
95	中	12	1.26	5	1.69	17	1.36
96	ペット・犬・猫	5	0.53	11	3.72	16	1.28
97	地球	12	1.26	4	1.35	16	1.28
98	絆	14	1.47	2	0.68	16	1.28

(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98位、16語以上）。

<リクルートリサーチ社>

順位	単語	男性	男性 (%)	女性	女性 (%)	男女和	男女和 (%)
1	家族	200	50.5	150	54.0	350	51.9
2	友人・仲間	87	22.0	107	38.5	194	28.8
3	自分自身	97	24.5	90	32.4	187	27.7
4	金	109	27.5	69	24.8	178	26.4
5	健康	64	16.2	63	22.7	127	18.8
6	仕事	74	18.7	44	15.8	118	17.5
7	時間	71	17.9	47	16.9	118	17.5
8	生活	77	19.4	40	14.4	117	17.4
9	人	23	5.81	48	17.3	71	10.5
10	環境	36	9.09	29	10.4	65	9.64
11	趣味	32	8.08	24	8.63	56	8.31
12	愛情	20	5.05	20	7.19	40	5.93
13	心	16	4.04	23	8.27	39	5.79
14	ゆとり	23	5.81	10	3.60	33	4.90
15	思いやり	11	2.78	22	7.91	33	4.90
16	事	11	2.78	19	6.83	30	4.45
17	して	14	3.54	15	5.40	29	4.30
18	自由	17	4.29	11	3.96	28	4.15
19	幸福	15	3.79	12	4.32	27	4.01
20	気持ち	7	1.77	20	7.19	27	4.01
21	両親	10	2.53	16	5.76	26	3.86
22	自然	15	3.79	10	3.60	25	3.71
23	ない	12	3.03	12	4.32	24	3.56
24	人間関係	13	3.28	11	3.96	24	3.56
25	恋人	11	2.78	13	4.68	24	3.56
26	など	10	2.53	13	4.68	23	3.41
27	大切	12	3.03	9	3.24	21	3.12
28	安定	13	3.28	5	1.80	18	2.67
29	子供	10	2.53	8	2.88	18	2.67
30	信頼	8	2.02	10	3.60	18	2.67
31	人生	9	2.27	8	2.88	17	2.52
32	家	10	2.53	6	2.16	16	2.37
33	家庭	13	3.28	3	1.08	16	2.37
34	好きな	8	2.02	8	2.88	16	2.37
35	生きがい	9	2.27	7	2.52	16	2.37
36	生きる・生きて	9	2.27	7	2.52	16	2.37
37	余裕	8	2.02	8	2.88	16	2.37
38	他人	5	1.26	10	3.60	15	2.23
39	平和	8	2.02	7	2.52	15	2.23
40	関係	4	1.01	10	3.60	14	2.08
41	親戚・兄弟	6	1.52	8	2.88	14	2.08
42	収入	9	2.27	5	1.80	14	2.08
43	人々	8	2.02	6	2.16	14	2.08
44	充実	7	1.77	6	2.16	13	1.93
45	毎日	5	1.26	8	2.88	13	1.93

<リクルートリサーチ社> (つづき)

順位	単語	男性	男性 (%)	女性	女性 (%)	男女和	男女和 (%)
46	いう	5	1.26	7	2.52	12	1.78
47	くれる	1	0.25	11	3.96	12	1.78
48	楽しい	6	1.52	6	2.16	12	1.78
49	楽しく	6	1.52	6	2.16	12	1.78
50	今	6	1.52	6	2.16	12	1.78
51	住居	8	2.02	4	1.44	12	1.78
52	親	3	0.76	9	3.24	12	1.78
53	夢	8	2.02	4	1.44	12	1.78
54	いく	4	1.01	7	2.52	11	1.63
55	ため	4	1.01	7	2.52	11	1.63
56	だけ	6	1.52	5	1.80	11	1.63
57	ペット-犬-猫	2	0.51	9	3.24	11	1.63
58	妻	11	2.78	0	0.00	11	1.63
59	余暇	6	1.52	5	1.80	11	1.63
60	主人-夫	0	0.00	10	3.60	10	1.48
61	周り	5	1.26	5	1.80	10	1.48
62	人間	5	1.26	5	1.80	10	1.48
63	精神的	9	2.27	1	0.36	10	1.48
64	彼女	10	2.53	0	0.00	10	1.48
65	必要	2	0.51	8	2.88	10	1.48
66	パソコン	6	1.52	3	1.08	9	1.34
67	命	6	1.52	3	1.08	9	1.34
68	つながり	4	1.01	5	1.80	9	1.34
69	やりがい	5	1.26	4	1.44	9	1.34
70	快適	2	0.51	7	2.52	9	1.34
71	娯楽	3	0.76	6	2.16	9	1.34
72	思う	4	1.01	5	1.80	9	1.34
73	暮らせる	5	1.26	4	1.44	9	1.34
74	一番	3	0.76	5	1.80	8	1.19
75	過ごす	2	0.51	6	2.16	8	1.19
76	社会	6	1.52	2	0.72	8	1.19
77	充実感	4	1.01	4	1.44	8	1.19
78	良い	4	1.01	4	1.44	8	1.19

(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78位、8語以上）。

<参考>

なお、1998年に実施された日本人の国民性調査（1998年）では以下の設問の調査を行っている。

Q2-7 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（なんでもかまいません）。

（自由回答： ）

Q2-7a2 では、あなたにとって二番目に大切なものはなんですか。

（自由回答： ）

ここで、Q2-7a2はこの回に初めて設けられた設問である。前述の我々の用意した設問Q1-4に類似しているが設問文がやや異なっている。

回答者数		
	一番大切なものは	二番目に大切なものは
	1,339	1,339
1 生命・健康・自分	22.4	16.0
2 子供	8.5	4.9
3 家族	39.5	22.1
4 家・先祖	0.8	1.0
5 金・財産	3.4	16.5
6 愛情・精神	16.7	18.1
7 仕事・信用	2.8	7.6
8 国家・社会	1.8	3.6
9 その他	1.3	1.8
10DK, 特になし	2.8	8.4

日本人の国民性調査は、調査員による面接調査であり、回収結果に基づいて、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。とくに、Web調査の場合の属性は、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が「家族」「健康」「自分」「愛情」等に回答が集まる傾向は類似している。

（注）同じ設問の日本人の国民性調査（1993年）の結果については第Ⅰ部に概略を示した。

Q1-5. 人のくらし方にはいろいろあるでしょうが、次にあげるものの中から、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、自分の趣味にあつたらしくすること
4. その日その日を、のんきにヨロヨロ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

	回答者数	金持ち	名をあげる	趣味	のんき	清く正しく	社会	その他	NA
電通リサーチ社第1回調査									
全体	1,045	11.9	5.1	54.1	13.6	3.1	1.7	9.7	1.0
男性	831	13.4	5.5	54.3	12.4	3.6	1.8	8.3	0.7
女性	202	5.9	3.0	54.0	18.3	1.0	0.5	15.3	2.0
2・30代	780	11.9	5.1	54.1	14.4	2.3	1.7	9.7	0.8
電通リサーチ社第4回調査									
全体	798	11.4	6.3	54.0	15.0	3.0	1.9	8.4	—
男性	635	12.3	6.1	54.6	12.9	3.6	2.0	7.2	1.1
女性	155	7.7	6.5	51.6	23.9	—	1.3	7.7	1.3
2・30代	580	12.2	6.2	54.3	16.7	2.1	1.6	6.4	0.5
NTTナビ' スペース社									
第1回調査									
全体	1,258	10.0	4.7	54.2	15.9	3.3	1.8	9.5	0.5
男性	953	11.3	4.6	55.8	13.5	3.9	2.0	8.4	0.4
女性	296	5.7	5.1	48.6	23.6	1.7	1.4	13.2	0.7
2・30代	916	10.0	4.6	54.1	16.0	3.1	1.6	9.9	0.5
NTTナビ' スペース社									
第4回調査									
全体	773	10.6	2.6	58.9	15.9	3.0	1.9	7.0	0.1
男性	572	12.2	2.6	60.0	13.6	2.8	2.4	6.1	0.2
女性	195	5.6	2.6	55.4	23.1	3.1	0.5	9.2	0.5
2・30代	570	10.9	2.8	57.7	16.1	3.0	1.8	7.7	—
リクルートリサーチ社									
第1回調査									
全体	679	11.6	4.3	52.7	19.6	2.2	1.2	8.4	—
男性	394	13.2	4.6	55.8	15.2	3.0	1.8	5.8	0.5
女性	275	9.5	4.0	47.6	25.8	1.1	0.4	10.2	1.5
2・30代	—	—	—	—	—	—	—	—	—
リクルートリサーチ社									
第4回調査									
全体	503	12.7	4.2	56.1	17.1	1.8	0.6	6.8	0.8
男性	297	12.1	5.1	60.9	10.8	2.4	1.0	6.7	1.0
女性	197	13.7	2.5	48.7	27.4	1.0	—	6.1	0.5
2・30代	427	12.9	4.4	54.6	18.3	1.9	0.5	6.6	0.9

Q1-5. (つづき)

	回答者数	金持ち	名をあげる	趣味	のんき	清く正しく	社会	その他	NA
電通リサーチ社									
オムニバス第1回調査									
全体	758	10.6	2.6	40.6	34.4	4.5	2.1	5.1	—
男性	387	14.7	4.1	43.9	25.3	4.9	2.6	4.4	—
女性	371	6.2	1.1	37.2	43.9	4.0	1.6	5.9	—
2-30代	303	13.9	3.3	42.6	26.4	5.9	2.3	5.6	—
ハイパーオリサーチ社									
第1回調査									
全体	612	14.4	4.9	48.5	11.4	3.3	2.9	14.5	—
男性	305	15.7	5.6	51.5	7.9	2.3	4.6	12.5	—
女性	307	13.0	4.2	45.6	15.0	4.2	1.3	16.6	—
2-30代	294	17.7	4.8	45.9	11.2	4.4	2.0	13.9	—
国民性調査（1998）									
全体	1,339	14.9	2.8	41.4	23.3	7.6	4.0	2.0	3.9
国民性調査（1993）									
全体	3,738	16.8	2.7	39.9	25.6	6.0	4.1	1.7	3.2
男性	1,724	18.7	3.2	40.3	21.1	7.3	5.3	1.6	2.6
女性	2,014	15.2	2.2	39.4	29.4	4.9	3.2	1.7	3.7
2-30代	1,222	17.0	3.2	47.5	21.8	3.8	2.5	1.2	2.9
国民性調査（1988）									
全体	3,682	15.3	2.7	41.1	23.0	9.0	3.8	2.0	3.0
男性	1,642	17.6	3.4	43.1	17.7	9.1	4.8	2.3	2.0
女性	2,040	13.5	2.1	39.6	27.3	9.0	2.9	1.8	3.9
2-30代	1,462	15.1	2.1	50.2	22.5	4.9	1.7	1.7	1.8
リクルートリサーチ社									
第6回Web調査（1997.7）									
全体	1,129	14.9	4.6	50.1	17.2	1.9	1.9	8.9	0.5
男性	697	18.2	5.2	51.5	11.9	2.4	2.3	7.9	0.6
女性	432	9.5	3.7	47.9	25.7	0.9	1.2	10.6	0.5
2-30代	1,030	14.2	5.0	50.3	17.6	1.5	1.8	9.2	0.5
リクルートリサーチ社									
第12回Web調査（1997.11）									
全体	1,157	14.1	4.0	56.3	15.8	1.8	1.6	5.4	1.0
男性	714	16.7	5.0	55.2	13.2	2.1	2.1	4.6	1.1
女性	443	9.9	2.3	58.0	20.1	1.4	0.7	6.8	0.9
2-30代	1,054	14.1	4.0	56.8	15.8	1.5	1.4	5.2	1.0

Q1-6. 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)

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

	回答者数	信用できる	用心する	その他	NA
電通リサーチ社					
第1回調査					
全体	1,045	29.8	62.7	7.2	0.4
男性	831	29.0	64.9	5.9	0.2
女性	202	31.7	55.0	12.4	1.0
2-30代	780	27.9	63.7	7.9	0.4
電通リサーチ社					
第4回調査					
全体	798	32.0	63.5	4.1	0.4
男性	635	31.3	64.7	3.5	0.5
女性	155	34.2	59.4	6.5	—
2-30代	580	30.0	64.8	4.7	0.5
NTTナビ' スペース社					
第1回調査					
全体	1,258	27.2	65.7	6.9	0.2
男性	953	27.6	66.3	5.9	0.2
女性	296	26.4	62.8	10.5	0.3
2-30代	916	26.3	65.9	7.4	0.3
NTTナビ' スペース社					
社第4回調査					
全体	773	30.8	64.0	4.8	0.4
男性	572	30.1	65.7	4.0	0.2
女性	195	32.8	59.5	6.7	1.0
2-30代	570	29.1	65.6	4.9	0.4
リクルートリサーチ社					
第1回調査					
全体	679	30.8	63.6	5.6	—
男性	394	28.9	65.5	5.6	—
女性	275	33.5	60.7	5.8	—
2-30代	—	—	—	—	—
リクルートリサーチ社					
第4回調査					
全体	503	30.4	65.4	3.2	1.0
男性	297	30.6	65.7	2.7	1.0
女性	197	29.9	66.0	3.6	0.5
2-30代	427	29.5	67.4	2.3	0.7

Q1-6. (つづき)

	回答者数	信用できる	用心する	その他	NA
電通リサーチ社					
オムニバス第1回調査					
全体	758	31.8	65.8	2.4	—
男性	387	32.3	65.4	2.3	—
女性	371	31.3	66.3	2.4	—
2-30代	303	32.0	66.0	2.0	—
国民性調査 (1998) (*)					
全体	1,339	32.4	62.1	1.7	3.5
国民性調査 (1993)					
全体	1,833	37.8	54.9	2.9	4.4
男性	836	36.1	55.7	3.5	4.7
女性	997	39.1	54.2	2.5	4.2
2-30代	598	41.5	51.7	2.8	4.0
日本人の社会意識 (1994)					
全体	3,093	37.0	56.1	5.2	1.7
リクルートリサーチ社					
第6回Web調査 (1997.7)					
全体	1,129	31.7	60.3	7.6	0.4
男性	697	31.0	63.3	5.5	0.3
女性	432	32.9	55.6	11.1	0.5
2-30代	1,030	30.5	61.1	8.1	0.4
リクルートリサーチ社					
第12回Web調査 (1997.11)					
全体	1,157	31.2	64.1	4.3	0.3
男性	714	29.8	66.0	3.8	0.4
女性	443	33.4	61.2	5.2	0.2
2-30代	1,054	30.6	64.9	4.1	0.4

(*) 国民性調査の結果については、1998年調査の数値を第Ⅰ部にも掲載した。

Q1-7. ある会社に次のような2人の課長がいます。もしあなたが使われるとしたら、どちらの課長に使われる方がよいと思いますか、どちらか1つ選んで下さい。

(日本人の国民性調査)

1. 規則を曲げてまで、無理な仕事をさせることはあります、仕事以外のことでは人の面倒をみません。
2. 時には規則を曲げて無理な仕事をさせることもありますが、仕事以外のことでも人の面倒をよくみます。
3. その他

	回答者数	面倒みない	面倒みる	その他	NA
電通リサーチ社					
第1回調査					
全体	1,045	38.0	58.9	3.0	0.1
男性	831	39.8	57.8	2.3	0.1
女性	202	29.7	64.4	5.9	—
2-30代	780	37.1	59.9	2.9	0.1
電通リサーチ社					
第4回調査					
全体	798	36.3	60.8	2.5	0.4
男性	635	38.3	59.1	2.2	0.5
女性	155	28.4	67.7	3.2	0.6
2-30代	580	37.2	59.8	2.4	0.5
NTTナビ'スペ'ース社					
第1回調査					
全体	1,258	33.7	63.1	3.0	0.2
男性	953	34.2	62.6	2.9	0.2
女性	296	33.1	63.5	3.4	—
2-30代	916	33.5	62.7	3.6	0.2
NTTナビ'スペ'ース社					
第4回調査					
全体	773	34.5	62.1	3.0	0.4
男性	572	34.6	61.9	3.3	0.2
女性	195	34.4	62.6	2.1	1.0
2-30代	570	35.6	61.4	2.6	0.4
リクルートリサーチ社					
第1回調査					
全体	679	38.6	58.9	2.5	—
男性	394	41.4	56.9	1.8	—
女性	275	35.3	61.5	2.9	0.4
2-30代	—	—	—	—	—
リクルートリサーチ社					
第4回調査					
全体	503	41.7	55.3	1.8	1.2
男性	297	41.1	55.2	2.4	1.3
女性	197	43.1	55.8	1.0	—
2-30代	427	43.3	54.1	1.6	0.9

Q1-7. (つづき)

	回答者数	面倒みない	面倒みる	その他	NA
電通リサーチ社					
オムニバス第1回調査					
全体	758	22.2	74.7	3.2	—
男性	387	21.4	77.3	1.3	—
女性	371	22.9	72.0	5.1	—
2-30代	303	23.8	75.2	1.0	—
ハイパーリサーチ社					
第1回調査					
全体	529	22.9	77.1	—	—
男性	249	24.5	75.5	—	—
女性	280	21.4	78.6	—	—
2-30代	256	24.2	75.8	—	—
国民性調査（1998）（*）					
全体	1,339	16.0	80.1	0.1	3.9
国民性調査（1993）					
全体	1,833	12.5	82.1	0.3	5.1
男性	836	14.2	81.0	0.5	4.3
女性	997	11.0	83.0	0.2	5.7
2-30代	598	13.0	84.1	0.3	2.5
国民性調査（1988）					
全体	3,682	9.9	87.3	0.6	2.2
男性	1,642	9.4	88.6	0.7	1.3
女性	2,040	10.3	86.2	0.5	2.9
2-30代	1,462	12.4	86.2	0.5	0.8
リクルートリサーチ社					
第6回Web調査（1997.7）					
全体	1,129	39.9	57.0	2.7	0.4
男性	697	40.2	57.0	2.9	—
女性	432	39.4	56.9	2.5	1.2
2-30代	1,030	39.8	56.9	2.8	0.5
リクルートリサーチ社					
第12回Web調査（1997.11）					
全体	1,157	42.0	58.0	—	—
男性	714	44.4	55.6	—	—
女性	443	38.1	61.9	—	—
2-30代	1,054	41.7	58.3	—	—

(*) 国民性調査の結果については、1998年調査の数値を第I部にも掲載した。

Q1-8. 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がありません。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細心の注意を払い、万全の努力をしています。

	回答者数	A社	B社	NA・DK
電通リサーチ社				
第1回調査				
全体	1,045	5.4	94.5	0.1
男性	831	5.2	94.7	0.1
女性	202	6.4	93.6	—
2-30代	780	6.0	94.0	—
電通リサーチ社				
第4回調査				
全体	798	5.1	94.6	0.3
男性	635	5.4	94.3	0.3
女性	155	4.5	95.5	—
2-30代	580	6.0	93.6	0.3
NTTナビ' スペース社				
第1回調査				
全体	1,258	6.1	93.6	0.3
男性	953	6.9	92.9	0.2
女性	296	3.4	95.9	0.7
2-30代	916	6.7	92.9	0.4
NTTナビ' スペース社				
第4回調査				
全体	773	5.4	94.2	0.4
男性	572	5.6	94.2	0.2
女性	195	5.1	93.8	1.0
2-30代	570	5.4	94.2	0.4
リクルートリサーチ社				
第1回調査				
全体	679	6.6	93.2	0.1
男性	394	5.3	94.7	—
女性	275	7.6	92.0	0.4
2-30代	—	—	—	—
リクルートリサーチ社				
第4回調査				
全体	503	7.8	91.3	1.0
男性	297	8.4	90.6	1.0
女性	197	7.1	92.9	—
2-30代	427	8.0	91.6	0.5

Q1-8. (つづき)

回答者数	A社	B社	NA・DK
電通リサーチ社			
オムニバス第1回調査			
全体	758	12.4	87.2
男性	387	13.2	86.6
女性	371	11.6	87.9
2-30代	303	12.5	87.5
ハイアーリサーチ社			
第1回調査			
全体	529	7.6	92.4
男性	249	8.0	92.0
女性	280	7.1	92.9
2-30代	256	9.4	90.6
日本人の社会意識（1994）			
全体	1,009	5.9	92.6
男性	479	5.6	93.7
女性	530	6.2	91.5
リクルートリサーチ社第6回Web調査（1997.7）			
全体	1,129	6.1	93.9
男性	697	5.5	94.5
女性	432	7.2	92.8
2-30代	1,030	6.2	93.8

Q1-9. 物事を決定するときに「一定の原則に従うこと」に重点をおくる人と、「他人との調和をはかること」に重点をおくる人では、どちらがあなたの好きな“ひとがら”ですか。（意識の国際比較）

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る人
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るひと

	回答者数	一定の原則	他人との調和	NA・DK
電通リサーチ社				
第1回調査				
全体	1045	45.4	54.6	—
男性	831	47.8	52.2	—
女性	202	34.7	65.3	—
2-30代	780	44.2	55.8	—
電通リサーチ社				
第4回調査				
全体	798	42.0	57.6	0.4
男性	635	45.7	54.0	0.3
女性	155	25.2	74.2	0.6
2-30代	580	40.7	58.8	0.5
NTTナビ'スペース社				
第1回調査				
全体	1258	40.8	58.9	0.3
男性	953	43.4	56.5	0.1
女性	296	31.8	67.2	1.0
2-30代	916	38.4	61.2	0.3
NTTナビ'スペース社				
第4回調査				
全体	773	37.5	62.1	0.4
男性	572	40.7	59.1	0.2
女性	195	27.2	71.8	1.0
2-30代	570	35.8	64.0	0.2
リクルートリサーチ社				
第1回調査				
全体	679	39.9	60.1	—
男性	394	47.5	52.5	—
女性	275	29.8	70.2	—
2-30代	—	—	—	—
リクルートリサーチ社				
第4回調査				
全体	503	37.6	61.2	1.2
男性	297	44.1	54.5	1.3
女性	197	27.9	72.1	—
2-30代	427	34.9	64.2	0.9

Q1-9. (つづき)

	回答者数	一定の原則	他人との調和	NA・DK
電通リサーチ社				
オムニバス第1回調査				
全体	758	25.3	73.0	1.7
男性	387	25.8	72.4	1.8
女性	371	24.8	73.6	1.6
2-30代	303	25.4	72.9	1.7
ハイパーアーチ社				
第2回調査				
全体	529	31.8	68.2	—
男性	249	35.3	64.7	—
女性	280	28.6	71.4	—
2-30代	256	27.7	72.3	—
意識の国際比較（1988A）				
全体	2265	20.2	68.3	11.6
リクルートリサーチ社				
第6回Web調査（1997.7）				
全体	1129	40.6	59.2	0.3
男性	697	46.2	53.5	0.3
女性	432	31.5	68.3	0.2
2-30代	1030	39.4	60.3	0.3
リクルートリサーチ社				
第12回Web調査（1997.11）				
全体	1157	42.2	57.7	0.1
男性	714	47.9	52.0	0.1
女性	443	33.0	67.0	—
2-30代	1054	40.5	59.5	—

Q1-10. 国民は、「国や社会のことにもっと目を向けるべきだ」という意見と、「個人生活の充実をもっと重視すべきだ」という意見がありますが、あなたのお考えは、このうちのどちらの意見に近いですか。（社会意識調査）

1. 国や社会のことにもっと目を向けるべきだ
2. 個人生活の充実をもっと重視すべきだ
3. いちがいに言えない
4. その他

	回答者数	国や社会	個人生活	いちがいに 言えない	その他 わからない	NA
電通リサーチ社						
第1回調査						
全体	1045	31.9	23.2	42.4	2.5	0.1
男性	831	34.5	23.9	38.9	2.6	—
女性	202	20.8	19.8	56.9	2.0	0.5
2-30代	780	28.5	24.0	44.7	2.7	0.1
電通リサーチ社						
第4回調査						
全体	798	30.8	27.8	40.0	1.3	0.1
男性	635	33.4	27.7	37.5	1.3	0.2
女性	155	20.6	27.7	50.3	1.3	—
2-30代	580	27.2	28.6	42.8	1.2	0.2
NTTナビ' スペース社						
第1回調査						
全体	1258	28.5	21.1	47.9	2.2	0.2
男性	953	31.6	22.2	43.5	2.5	0.1
女性	296	18.6	18.2	61.1	1.4	0.7
2-30代	916	25.9	21.9	49.5	2.4	0.3
NTTナビ' スペース社						
第4回調査						
全体	773	27.4	24.1	46.8	1.3	0.4
男性	572	30.1	24.3	44.2	1.2	0.2
女性	195	20.0	22.6	55.4	0.5	1.5
2-30代	570	24.7	24.4	49.1	1.2	0.5

Q1-10. (つづき)

	回答者数	国や社会	個人生活	いちがいに 言えない	その他 わからない	NA
リクルートリサーチ社						
第1回調査						
全体	679	28.9	20.6	48.2	2.4	—
男性	394	34.8	21.6	41.6	2.0	—
女性	275	21.1	18.9	57.1	2.9	—
2-30代	—	—	—	—	—	—
リクルートリサーチ社						
第4回調査						
全体	503	29.6	28.4	40.4	0.8	0.8
男性	297	33.7	30.0	34.7	1.0	0.7
女性	197	23.4	26.4	49.7	0.5	—
2-30代	427	29.7	28.6	40.5	0.7	0.5
電通リサーチ社						
オムニバス第1回調査						
全体	758	37.7	25.2	35.8	1.3	—
男性	387	42.9	25.8	29.7	1.6	—
女性	371	32.3	24.5	42.0	1.1	—
2-30代	303	32.7	28.4	37.3	1.7	—
ハイパーアイサーチ社						
第1回調査						
全体	612	30.2	21.9	47.2	0.7	—
男性	305	30.5	25.9	43.0	0.7	—
女性	307	30.0	17.9	51.5	0.7	—
2-30代	294	24.5	27.2	47.6	0.7	—
総理府調査 (1998年12月調査)					(わからない)	
全体	6,858	48.3	32.7	16.8	2.2	
男性	3,172	50.7	32.6	15.0	1.7	
女性	3,686	46.1	32.9	18.3	2.7	
20-24歳	338	42.9	39.9	15.7	1.5	
25-29歳	438	41.8	40.6	16.0	1.6	
30-34歳	520	46.0	37.9	14.6	1.5	
35-39歳	559	46.5	33.8	18.2	1.4	
40-44歳	617	48.3	34.2	16.2	1.3	

(注) 総理府調査：「月刊世論調査」平成11年9月号から引用。

Q4-3. 次にあげたことがらについて、あなたはどう思いますか。

(1) 科学上の発見とその利用は、あなたの日常生活の改善に役立っている。 (意識の国際比較)

1. 役立っている
2. 少しは役立っている
3. 役立っていない
4. わからない
5. その他

	回答者数	役立って いる	少しは役に 立っている	役立って いない	分からぬ	その他	NA
電通リサーチ社							
第3回調査							
全体	924	55.8	32.5	2.2	8.8	0.2	0.5
男性	768	58.7	31.6	2.2	6.8	0.1	0.5
女性	156	41.7	36.5	1.9	18.6	0.6	0.6
2-30代	668	51.0	36.5	2.4	9.3	0.3	0.4
NTTナビ' スペース社							
第3回調査							
全体	936	49.0	35.0	2.5	12.3	0.4	0.7
男性	741	51.7	34.0	2.6	11.2	0.4	0.1
女性	185	38.9	41.1	2.2	17.3	0.5	—
2-30代	684	46.1	36.4	2.9	14.2	0.4	—
リクルートリサーチ社							
第3回調査							
全体	617	50.9	33.5	1.5	12.8	0.2	1.1
男性	346	57.2	31.8	1.7	7.8	0.3	1.2
女性	264	43.6	35.2	1.1	19.3	—	0.8
2-30代	530	49.8	33.4	1.7	13.8	0.2	1.1
電通リサーチ社							
オムニバス第3回調査							
全体	630	47.1	30.5	9.7	12.7	—	—
男性	326	50.9	26.7	10.4	12.0	—	—
女性	304	43.1	34.5	8.9	13.5	—	—
2-30代	299	45.5	32.8	9.7	12.0	—	—
ハイパーリサーチ社							
第2回調査							
全体	529	46.3	36.7	2.6	14.4	—	—
男性	249	55.0	30.9	2.8	11.2	—	—
女性	280	38.6	41.8	2.5	17.1	—	—
2-30代	256	42.2	37.9	3.1	16.8	—	—

(2) 今日我々が直面している経済的、社会的问题のほとんどは科学技術の進歩により解決される。
(科学技術の発達)

1. まったくその通りだと思う
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. わからない
6. その他

	回答者数	全く その通り	そう 思う	そう思 わない	決して そうで ない	わから ない	その他	NA
電通リサーチ社								
第3回調査								
全体	924	4.4	16.9	40.0	29.0	8.1	1.1	0.4
男性	768	5.1	18.5	39.1	29.6	6.1	1.2	0.5
女性	156	1.3	9.0	44.9	26.3	17.9	0.6	0.0
2-30代	668	4.5	15.6	39.5	29.6	8.8	1.3	0.6
NTTカーブース社								
第3回調査								
全体	936	2.2	20.2	40.6	26.3	9.0	0.9	0.9
男性	741	2.6	21.3	41.2	25.8	8.0	1.1	0.1
女性	185	1.1	16.2	40.0	28.6	13.5	—	0.5
2-30代	684	2.2	19.9	38.9	28.2	9.6	1.2	—
リクルートリサーチ社								
第3回調査								
全体	617	3.7	19.8	41.7	23.5	9.4	1.0	1.0
男性	346	5.2	22.8	40.2	24.3	6.1	0.9	0.6
女性	264	1.9	15.5	43.9	22.3	14.0	1.1	1.1
2-30代	530	3.6	18.9	41.1	23.8	10.8	0.9	0.9
電通リサーチ社								
オムニバス第3回調査								
全体	630	6.2	24.4	50.8	16.0	—	2.5	—
男性	326	7.1	26.4	48.5	16.3	—	1.8	—
女性	304	5.3	22.4	53.3	15.8	—	3.3	—
2-30代	299	5.4	25.8	51.5	15.7	—	1.7	—
ハイパーアクション社								
第2回調査								
全体	529	2.3	26.5	55.4	15.9	—	—	—
男性	249	2.8	33.3	51.0	12.9	—	—	—
女性	280	1.8	20.4	59.3	18.6	—	—	—
2-30代	256	2.3	28.1	49.6	19.9	—	—	—

(つづき)

	回答者数	全く その通り	そう 思う	そう思 わない	決して そうで ない	わから ない	その他	NA
リクルートリサーチ社								
第6回Web調査 (1997.7)								
全体	1129	1.4	12.8	55.2	26.7	1.3	2.2	0.4
男性	697	2.2	14.2	53.1	27.8	1.6	1.1	—
女性	432	0.2	10.6	58.6	24.8	0.9	3.9	0.9
2-30代	1030	1.5	13.0	55.3	26.3	1.3	2.2	0.4
リクルートリサーチ社								
第12回Web調査 (1997.11)								
全体	1157	1.5	13.7	64.4	19.7	—	0.8	—
男性	714	1.8	15.1	62.9	20.0	—	0.1	—
女性	443	0.9	11.3	66.8	19.2	—	1.8	—
2-30代	1054	1.6	14.2	63.9	19.4	—	0.9	—
科学技術の発達 (1993)								
全体	4676	2.1	8.0	67.2	21.3	—	0.8	0.6
男性	2214	2.2	9.3	68.4	18.5	—	1.0	0.5
女性	2462	1.9	6.8	66.1	23.8	—	0.7	0.7
30代	967	0.9	5.2	68.0	23.2	—	1.8	0.9
意識の国際比較 (1988)								
全体	2265	2.7	12.4	55.1	18.8	10.9	—	0.1
男性	1046	3.3	13.7	55.0	20.5	7.4	—	0.2
女性	1219	2.2	11.2	55.3	17.3	13.9	—	0.1
2-30代	735	1.9	10.6	58.9	21.0	7.5	—	0.1

(3) 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。 (科学技術の発達)

1. まったくその通りだと思う
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. わからない
6. その他

回答者数	全く その通り	そう 思う	そう思 わない	決して そうで ない	わから ない	その他	NA	
電通リサーチ社								
第3回調査								
全体	924	3.0	9.1	34.8	44.3	6.6	1.7	0.4
男性	768	3.5	10.5	34.8	41.5	7.3	2.0	0.4
女性	156	0.6	1.9	35.3	57.7	3.2	0.6	0.6
2-30代	668	3.3	8.8	33.2	44.9	7.0	2.2	0.4
NTTビデオシステム社								
第3回調査								
全体	936	1.9	9.5	38.6	40.1	7.7	1.3	1.0
男性	741	2.3	10.5	39.1	38.5	8.5	1.1	—
女性	185	0.5	4.9	37.8	48.1	4.9	2.2	1.6
2-30代	684	1.8	9.6	36.5	42.1	8.0	1.5	0.4
リクルートリサーチ社								
第3回調査								
全体	617	1.1	10.5	33.4	47.2	6.5	0.5	0.8
男性	346	2.0	14.2	32.1	43.1	7.2	0.3	1.2
女性	264	—	6.1	35.6	51.9	5.7	0.8	—
2-30代	530	1.1	10.9	31.5	48.5	6.8	0.6	0.6
電通リサーチ社								
オムニバス第3回調査								
全体	630	2.9	8.1	48.6	38.9	—	1.6	—
男性	326	3.1	9.8	46.9	39.0	—	1.2	—
女性	304	2.6	6.3	50.3	38.8	—	2.0	—
2-30代	299	3.7	7.0	49.5	38.5	—	1.3	—

	回答者数	全く その通り	そう 思う	そう思 わない	決して そうで ない	わから ない	その他	NA
ハイパーリサーチ社								
第2回調査								
全体	529	1.1	8.5	54.8	35.5	—	—	—
男性	249	2.0	11.2	54.6	32.1	—	—	—
女性	280	0.4	6.1	55.0	38.6	—	—	—
2-30代	256	0.8	9.0	49.2	41.0	—	—	—
リクルートリサーチ社								
第6回Web調査 (1997.7)								
全体	1129	1.9	9.5	41.1	43.5	1.4	1.9	0.7
男性	697	2.9	12.6	39.3	41.9	1.0	1.9	0.4
女性	432	0.2	4.4	44.0	46.1	2.1	2.1	1.2
2-30代	1030	1.7	9.5	40.4	44.0	1.6	2.1	0.8
リクルートリサーチ社								
第12回Web調査 (1997.11)								
全体	1157	2.1	8.6	46.4	41.2	—	1.4	0.3
男性	714	3.1	11.2	43.0	41.7	—	0.7	0.3
女性	443	0.5	4.5	51.9	40.4	—	2.5	0.2
2-30代	1054	2.1	9.0	45.4	41.9	—	1.4	0.2
科学技術の発達 (1993)								
全体	4676	1.8	8.1	59.9	28.1	—	1.4	0.7
男性	2214	2.2	8.9	59.0	27.5	—	2.1	0.3
女性	2462	1.5	7.5	60.7	28.5	—	0.7	1.0
30代	967	1.3	5.9	55.3	35.2	—	1.6	0.7
意識の国際比較 (1988)								
全体	2265	2.5	11.3	54.1	24.0	8.0	—	0.1
男性	1046	3.2	11.3	54.3	25.0	6.0	—	0.2
女性	1219	1.9	11.2	54.0	23.1	9.7	—	0.1
2-30代	735	2.0	9.1	56.6	26.8	5.3	—	0.1

Q4-4. 次にあげることは今後25年間に実現すると思いますか。それについてお答え下さい。
(意識の国際比較)

(1) まず、「原子力廃棄物の安全な処理方法」についてはどうですか。

1. 多分実現する
2. 実現する可能性は低い
3. 実現しない
4. わからない
5. その他

	回答者数	多分実現 する	実現する 可能性は低い	実現しない	わからない	その他	NA
電通リサーチ社							
第3回調査							
	924	31.1	45.5	15.4	6.5	1.3	0.3
男性	768	31.6	43.9	17.3	5.3	1.4	0.4
女性	156	28.2	53.2	5.8	12.2	0.6	—
2-30代	668	28.4	47.6	15.3	6.9	1.3	0.4
NTTモビリティースペース社							
第3回調査							
	936	32.4	43.4	13.9	8.3	1.3	0.7
男性	741	33.2	43.9	14.6	7.0	1.2	0.1
女性	185	30.8	42.7	10.8	14.1	1.6	—
2-30代	684	31.0	43.3	15.4	9.1	1.3	—
リクルートリサーチ社							
第3回調査							
	617	35.7	43.4	11.2	9.1	0.3	0.3
男性	346	38.7	40.8	13.9	5.8	0.6	0.3
女性	264	31.8	47.0	7.6	13.6	—	—
2-30代	530	35.5	44.3	10.2	9.4	0.4	0.2
電通リサーチ社							
オムニバス第3回調査							
	630	32.7	31.1	23.2	12.9	0.2	—
男性	326	35.6	29.1	25.8	9.2	0.3	—
女性	304	29.6	33.2	20.4	16.8	—	—
2-30代	299	30.4	33.8	23.4	12.0	0.3	—
ハイパーアクション社							
第2回調査							
	529	24.2	36.3	14.6	25.0	—	—
男性	249	28.1	36.5	17.7	17.7	—	—
女性	280	20.7	36.1	11.8	31.4	—	—
2-30代	256	17.6	40.6	16.8	25.0	—	—

(2) 「ガンの治療方法の解明」についてはどうですか。この問題は、あなたが該当する会社について

1. 多分実現する
2. 実現する可能性は低い
3. 実現しない
4. わからない
5. その他

	回答者数	多分実現 する	実現する 可能性は低い	実現しない	わからない	その他	NA
電通リサーチ社							
第3回調査							
全体	924	70.3	20.6	4.1	3.9	0.9	0.2
男性	768	69.8	20.7	4.6	3.8	0.9	0.3
女性	156	73.1	19.9	1.9	4.5	0.6	—
2・30代	668	69.0	21.3	4.6	3.7	1.2	0.1
NTTナビ'スペース社							
第3回調査							
全体	936	71.2	17.9	3.8	4.5	1.5	1.1
男性	741	72.6	17.3	4.3	3.9	1.3	0.5
女性	185	67.0	21.6	2.2	7.0	2.2	—
2・30代	684	69.6	18.6	3.9	5.3	2.0	0.6
リクルートリサーチ社							
第3回調査							
全体	617	72.8	18.5	3.1	4.5	0.8	0.3
男性	346	77.5	15.0	3.5	4.0	—	—
女性	264	66.7	23.1	2.7	5.3	1.9	0.4
2・30代	530	72.3	19.2	3.0	4.5	0.8	0.2
電通リサーチ社							
オムニバス第3回調査							
全体	630	68.3	19.7	5.1	7.0	—	—
男性	326	71.2	17.2	5.5	6.1	—	—
女性	304	65.1	22.4	4.6	7.9	—	—
2・30代	299	63.5	22.4	7.7	6.4	—	—
ハイパーアーリーチ社							
第2回調査							
全体	529	60.5	22.1	4.0	13.4	—	—
男性	249	62.7	25.3	4.4	7.6	—	—
女性	280	58.6	19.3	3.6	18.6	—	—
2・30代	256	17.6	40.6	16.8	25.0	—	—

(3) 「宇宙ステーションでの生活」についてはどうですか。(□□□□□実現しない□□□□□)

1. 多分実現する
2. 実現する可能性は低い
3. 実現しない
4. わからない
5. その他

	回答者数	多分実現する	実現する可能性は低い	実現しない	わからない	その他	NA
電通リサーチ社							
第3回調査							
全体	924	49.4	32.5	11.7	2.9	2.7	0.9
男性	768	52.3	30.5	10.7	2.3	3.1	1.0
女性	156	34.6	42.3	16.7	5.8	0.6	—
2-30代	668	46.1	33.7	13.5	3.0	3.0	0.7
NTTナビ・スペース社							
第3回調査							
全体	936	50.0	33.2	9.3	5.3	1.2	1.0
男性	741	54.3	30.9	9.3	4.5	0.9	0.1
女性	185	34.1	43.8	9.7	9.2	2.2	1.1
2-30代	684	46.2	35.5	10.7	5.7	1.5	0.4
リクルートリサーチ社							
第3回調査							
全体	617	47.3	32.4	12.0	6.5	1.1	0.6
男性	346	52.9	27.7	12.4	5.2	0.9	0.9
女性	264	39.8	39.0	11.7	8.0	1.5	—
2-30代	530	45.8	33.2	12.8	6.6	0.9	0.6
電通リサーチ社							
オムニバス第3回調査							
全体	630	33.5	32.7	22.1	11.7	—	—
男性	326	38.3	32.5	20.9	8.3	—	—
女性	304	28.3	32.9	23.4	15.5	—	—
2-30代	299	30.8	34.1	24.1	11.0	—	—
ハイパーアーリサーチ社							
第2回調査							
全体	529	28.9	35.7	21.6	13.8	—	—
男性	249	34.5	34.9	21.7	8.8	—	—
女性	280	23.9	36.4	21.4	18.2	—	—
2-30代	256	21.1	37.9	26.6	14.5	—	—

Q5-1. あなたは現在の小渕内閣を支持しますか。

1. 支持する
2. 支持しない
3. その他（具体的に）
4. 答えたくない

	回答者数	支持する	支持しない	その他	答えたくない	NA
電通リサーチ社						
第1回調査						
全体	1,045	12.8	72.0	5.5	9.4	0.4
男性	831	13.7	73.3	4.2	8.5	0.2
女性	202	8.4	67.3	9.9	13.4	1.0
2-30代	780	11.0	73.2	4.7	10.6	0.4
電通リサーチ社						
第4回調査						
全体	798	13.2	71.3	5.5	9.4	0.6
男性	635	13.2	74.2	4.7	7.1	0.8
女性	155	11.6	60.6	9.0	18.7	—
2-30代	580	11.2	73.8	5.5	9.5	—
NTTナビ' スペース社						
第1回調査						
全体	1,258	9.0	73.3	4.6	12.6	0.5
男性	953	9.2	76.3	3.9	10.4	0.2
女性	296	8.4	64.9	6.4	19.6	0.7
2-30代	916	8.6	73.0	4.7	13.3	0.3
NTTナビ' スペース社						
第4回調査						
全体	773	12.2	66.2	4.4	16.7	0.5
男性	572	12.9	67.8	3.8	14.7	0.7
女性	195	10.3	61.0	6.2	22.6	—
2-30代	570	10.4	66.8	4.6	17.9	0.4
リクルートリサーチ社						
第1回調査						
全体	679	10.0	70.5	6.2	12.8	0.4
男性	394	9.4	76.9	4.6	8.9	0.3
女性	275	10.9	61.8	8.7	18.2	0.4
2-30代	—	—	—	—	—	—
リクルートリサーチ社						
第4回調査						
全体	503	11.5	64.4	3.6	19.7	0.8
男性	297	10.4	70.7	3.4	14.8	0.7
女性	197	13.2	55.3	4.1	27.4	—
2-30代	427	11.9	64.2	3.5	19.9	0.5

(つづき)

（以下）の内閣小選挙結果（アーチー）

	回答者数	支持する	支持しない	その他	答えたくない	NA	未回答
電通リサーチ社							
オムニバス第2回調査							
全体	630	19.2	60.3	12.7	7.8	—	—
男性	326	19.9	64.1	10.7	5.2	—	—
女性	304	18.4	56.3	14.8	10.5	—	—
2-30代	305	18.7	60.0	13.4	7.9	—	—
ハイパーアート社							
第1回調査							
全体	612	10.0	57.7	20.4	11.9	—	—
男性	305	14.1	58.4	16.4	11.1	—	—
女性	307	5.9	57.0	24.4	12.7	—	—
2-30代	294	8.5	60.2	18.4	12.9	—	—
ハイパーアート社							
第2回調査							
全体	529	16.4	47.1	36.5	—	—	—
男性	249	19.3	50.6	30.1	—	—	—
女性	280	13.9	43.9	42.1	—	—	—
2-30代	256	12.5	50.4	37.1	—	—	—

Q5-2. あなたが最も支持している政党をお知らせください。

1. 自民党（自由民主党）
2. 民主党
3. 公明党
4. 社民党（社会民主党）
5. 共産党（日本共産党）
6. 自由党
7. その他の政党（具体的に）
8. 支持政党はない
9. 答えたたくない

	回答者数	自民党	民主党	公明党	社民党	共産党
電通リサーチ社						
第1回調査						
全体	1,045	10.8	16.6	1.6	1.7	6.7
男性	831	11.7	18.1	1.4	1.8	7.2
女性	202	6.9	10.9	2.5	1.5	4.0
2—30代	780	9.4	15.1	1.4	1.5	6.4
電通リサーチ社						
第4回調査						
全体	798	10.8	14.3	2.0	1.8	5.6
男性	635	11.0	16.5	1.7	2.0	6.0
女性	155	8.4	5.2	3.2	0.6	4.5
2—30代	580	9.0	12.4	2.2	1.4	5.2
NTTビ'ズペース社						
第1回調査						
全体	1,258	7.6	14.4	1.6	1.3	4.8
男性	953	8.0	16.5	1.6	1.4	4.9
女性	296	6.4	7.8	1.7	1.0	4.4
2—30代	916	7.4	11.7	1.9	1.4	4.7
NTTビ'ズペース社						
第4回調査						
全体	773	7.6	11.8	2.7	2.2	4.7
男性	572	8.2	14.2	2.8	2.4	4.7
女性	195	6.2	5.1	2.6	1.5	4.1
2—30代	570	6.8	10.5	2.8	1.9	4.2

	回答者数	自民党	民主党	公明党	社民党	共産党
リクルートリサーチ社						
第1回調査						
全体	679	6.5	11.9	1.6	1.6	4.1
男性	394	7.4	14.7	2.0	1.5	4.8
女性	275	5.1	8.0	1.1	1.8	3.3
2—30代	—	—	—	—	—	—
リクルートリサーチ社						
第4回調査						
全体	503	7.2	10.5	1.0	1.8	4.4
男性	297	7.1	13.5	0.3	2.4	5.7
女性	197	7.6	5.6	1.5	1.0	2.5
2—30代	427	6.8	9.8	1.2	1.4	4.2
電通リサーチ社						
オムニバス第1回調査						
全体	758	13.5	9.2	4.6	0.1	5.3
男性	387	15.2	9.6	4.9	0.3	4.4
女性	371	11.6	8.9	4.3	—	6.2
2—30代	303	7.3	8.9	5.0	—	4.6
電通リサーチ社						
オムニバス第2回調査						
全体	630	16.3	10.2	3.5	2.1	3.5
男性	326	17.8	14.1	3.1	1.5	3.4
女性	304	14.8	5.9	3.9	2.6	3.6
2—30代	305	14.1	7.5	3.0	1.6	2.3
ハイパー・リサーチ社						
第1回調査						
全体	612	8.7	10.1	4.2	2.0	5.2
男性	305	9.5	12.5	3.3	1.6	4.9
女性	307	7.8	7.8	5.2	2.3	5.5
2—30代	294	4.1	7.1	5.4	1.0	5.4
ハイパー・リサーチ社						
第2回調査						
全体	529	10.6	10.2	4.2	2.3	4.9
男性	249	12.0	14.5	3.2	2.0	5.2
女性	280	9.3	6.4	5.0	2.5	4.6
2—30代	256	8.2	6.6	5.1	0.8	5.5

(つづき)

	回答者数	自由党	その他の政党	支持政党 なし	答えたく ない	NA
電通リサーチ社						
第1回調査						
全体	1,045	5.6	0.5	52.3	3.8	0.2
男性	831	6.4	0.5	49.1	3.6	0.2
女性	202	3.0	—	66.3	5.0	—
2-30代	780	4.6	0.5	56.5	4.4	0.1
電通リサーチ社						
第4回調査						
全体	798	3.8	0.5	56.0	5.1	0.1
男性	635	4.4	0.3	53.4	4.4	0.2
女性	155	1.3	1.3	67.1	8.4	—
2-30代	580	2.6	0.5	61.6	5.2	—
NTTナビ' スペース社						
第1回調査						
全体	1,258	3.9	0.4	59.8	6.1	0.2
男性	953	4.4	0.3	57.9	5.0	—
女性	296	2.0	0.7	66.2	9.8	—
2-30代	916	4.0	0.5	62.1	6.2	—
NTTナビ' スペース社						
第4回調査						
全体	773	3.5	0.1	58.3	9.1	—
男性	572	4.2	0.2	55.2	8.0	—
女性	195	1.5	—	66.7	12.3	—
2-30代	570	3.0	—	60.7	10.0	—
リクルートリサーチ社						
第1回調査						
全体	679	2.8	0.4	65.5	5.4	—
男性	394	3.6	0.5	60.2	5.3	—
女性	275	1.8	0.4	73.1	5.5	—
2-30代	—	—	—	—	—	—
リクルートリサーチ社						
第4回調査						
全体	503	2.6	0.4	64.0	7.0	1.2
男性	297	3.0	0.3	60.9	5.7	1.0
女性	197	1.5	0.5	70.6	8.6	0.5
2-30代	427	2.6	0.5	65.6	7.0	0.9

(つづき)

回答者数	自由党	その他の政党	支持政党 なし	答えたく ない		NA
				はい	いいえ	

電通リサーチ社

オムニバス第1回調査

全体	758	2.4	0.3	64.6	2.1	—	34.1	—	5.6
男性	387	3.1	—	62.5	1.8	—	31.8	—	5.3
女性	371	1.6	0.5	66.8	0.3	—	17.8	—	5.4
2-30代	303	2.3	0.3	71.6	2.0	—	19.8	—	3.3

電通リサーチ社

オムニバス第2回調査

全体	630	2.1	0.8	54.1	7.5	—	34.1	—	5.6
男性	326	3.1	0.6	51.8	4.6	—	36.8	—	5.3
女性	304	1.0	1.0	56.6	10.5	—	26.8	—	5.3
2-30代	305	2.0	0.3	63.6	5.6	—	19.6	—	3.3

ハイパー・リサーチ社

第1回調査

全体	612	2.6	0.3	57.8	9.0	—	34.1	—	5.6
男性	305	3.0	0.7	55.1	9.5	—	34.8	—	5.3
女性	307	2.3	—	60.6	8.5	—	26.8	—	5.3
2-30代	294	1.7	—	66.3	8.8	—	26.8	—	5.3

ハイパー・リサーチ社

第2回調査

全体	529	1.3	0.4	58.0	8.1	—	34.2	—	5.6
男性	249	1.6	0.8	51.4	9.2	—	37.6	—	5.3
女性	280	1.1	—	63.9	7.1	—	26.8	—	5.3
2-30代	256	0.8	—	64.8	8.2	—	26.8	—	5.3

5. 5. 2 他調査との比較に見られるWeb調査の主な特徴

以下に要点を列記する。まず、各回答に共通した特徴あるいは傾向を列記する。

- ・「その他」とそれへの自由記述がWeb調査では多いようである。
- ・また、設問によって、「その他」の割合が女性が多い場合がある。
- ・とくに、ハイパーリサーチ社の「その他」回答が多いという傾向にある。

この他の特徴として、以下の事がある。

(1)生活への満足度

国民生活（総理府）の結果に比べ、Web調査ではリクルートリサーチ社、電通リサーチ社、NTTナビスペース社とも「満足、まあ満足」の割合が10ポイント程度低い。これは1997年度の実験調査の結果と同様の傾向である。また、男性に比べ女性の方が「満足、まあ満足」と回答した者の割合が多いという傾向はすべての調査に共通している。

(2)“まち”が気に入ってるか

「気に入っている」の割合が、引用元調査に比べ、5~10ポイント程度高くなっている。比較対照のためにおこなった電通リサーチ社オムニバス調査の「気に入っている」の割合が2·30代で見ても42.2%と他に比べ著しく高い。

(3)人のくらし方

「自分の趣味」を選択する者の割合が55%前後と高く、前回の実験調査と同様の結果である。また、日本人の国民性調査と比較するとオムニバス調査の結果は類似するものの、Web調査、オンライン調査では「その日その日をのんきに」が増えるという傾向がみえる。

(4)人は信頼できるか

Web調査の場合「用心する」の割合が多い、これも前回の実験調査と同じ傾向である。電通リサーチ社オムニバスの結果も、Web調査と類似している。また日本人の国民性調査の結果とも類似している。全体的にある種の時代背景を反映した結果かも知れない。

(5)人情課長

この設問でも前回の実験調査と同様の特徴が見られる。すなわち、国民性調査の結果に比べ、「面倒を見ない課長」への選択が20ポイント以上高くなっている。しかしWeb調査間ではよく似ている。この顕著な差が何を意味するかの考察が必要であろう。

また、電通リサーチ社オムニバス調査、及びハイパーリサーチ社オンライン調査では、Web調査ほどこの割合が高くなないが、国民性の結果に比べ10ポイント程度高くなっている。年齢層の偏りの影響もあると思われる。

(6)航空機の安全性

前回の実験調査と同様に、Web調査と従来型調査との顕著な違いは見られなかった。電通リサーチ社オムニバスで他調査に比べ「リクルートリサーチ社」の選択が若干高くなっている。

(7)好きなひとがら

およそ4割の回答者が「一定の原則に従う」を選択するという、前回の実験調査と同様の結果が得られた。ただ、オムニバス調査、意識の国際比較調査と比較すると、「一定の原則に従う」を選択する方が多いという顕著な差がある。

(8)国民は…（社会志向、個人志向）

“国民は、「国や社会のことにもっと目を向けるべきだ」という意見（社会志向）と、「個人生活

の充実をもっと重視すべきだ」という意見（個人志向）”の設問は、Web調査と2つの比較対照調査（オムニバス、オンライン）との間に顕著な違いは見られない。しかし、引用とした総理府調査の結果と比較すると、Web調査と2つの比較対照調査のいずれもが「いちがいにいえない」が、きわめて高い割合を示し顕著な違いが見られた。総理府調査は全国調査であり、一方、我々の行った調査対象者は大半が都市部の居住者であるという、地域差があるようにも思われるが、総理府調査には都市規模別集計が示されていないので、ここでは比較ができない。

(9)科学上の発見

3つのWeb調査は類似の結果である。女性に比べ男性の方が「役立っている」の選択が多い。これは全ての調査に共通する傾向である。電通リサーチ社オムニバス調査で「役に立っていない」の選択割合が若干高くなっている。

(10)科学技術（社会・経済問題の解決）

前回のWeb実験調査に比べ「まったくその通り、そう思う」への回答が、今回のWeb調査及び比較対照調査で高くなっている。時代背景の影響であると考えられる。

(11)科学技術（人のこころの解明）

「まったくその通り、そう思う」の選択率は従来調査の結果と類似している。Web調査では、「決してそうは思わない」への回答が「そうは思わない」と同程度かそれより若干高くなっている。これは前回の実験調査と同様の傾向である。一方、オムニバス調査及びオンライン調査の結果は、従来型の調査結果と類似しており、（「そうは思わない」>「決してそうは思わない」）となっている。Web調査では極端な選択肢が選ばれやすいという傾向があるのかも知れない。

(12)25年以内に実現するか（放射性廃棄物処理方法）

3つのWeb調査はいずれも類似の結果である。ハイパーリサーチ社オンライン調査での「多分実現する」の選択の少なさと「分からない」の選択が多さが特徴的である。電通リサーチ社オムニバス調査の結果は他とは異なる傾向を示している。

(13)25年以内に実現するか（がんの治療方法）

ここでもWeb調査の結果はいずれも類似している。「多分実現する」への選択が若干高いという特徴が見られる。ここでもハイパーリサーチ社オンライン調査では「多分実現する」の選択の少なさと「分からない」の選択の多さが特徴的である。

(14)25年以内に実現するか（宇宙ステーションでの生活）

Web調査では「多分実現する」への選択が10ポイント以上多い。

(15)小渕内閣の支持

3つのWeb調査では、第1回と第4回調査間でほとんど違いがなく、またいずれのサイトでも約10%前後とサイト間に大きな違いが見られない。さらに、この数値は電通リサーチ社オムニバス調査に比べ約10ポイント程度低いものである。一方ハイパーリサーチ社オンライン調査には、2回の調査間で内閣支持に約5ポイント程度の違いがあり、またその数値も他調査とは少し異なるようである。いずれにしてもWeb調査における数値の出方は非常に低い数値を示すという点に特徴がある。

<参考>

参考までに、最近の新聞報道に現れた内閣支持率の数値をあげておく。この他、多くの機関で類似の調査が行われているが、大方の調査結果よりもWeb調査の支持率が低いように思われる。

1) 朝日新聞

- | | |
|---------------|---|
| 1999.5 調査 | 41% |
| 1999.6.30付記事 | 49% (不支持 30%)
(選挙人名簿から3,000人抽出、面接調査、有効回答率は71%) |
| 1999.10.10付記事 | 46% (不支持 28%)
(選挙人名簿から2,000人抽出、電話番号判明者に電話調査、有効回答率は68%) |
| 1999.11.26付記事 | 41% (不支持 36%)
(選挙人名簿から3,000人抽出、面接調査、有効回答率は71%) |
| 1999.12.15付記事 | 43% (不支持 34%)
(選挙人名簿から3,000人抽出、面接調査、有効回答率は72%) |

2) 日本経済新聞

- | | |
|--------------|-------------------|
| 1999.4 調査 | 35.4% (不支持 36.8%) |
| 1999.6.15付記事 | 39.9% |

(16) 支持政党

電通リサーチ社オムニバス調査及びハイパーアーチ社オンライン調査に比べ、Web調査では自民党支持がやや少なく、民主党支持が若干多い。また公明党支持が少ないという特徴が見られる。なお前回及び今回のWeb実験調査を通じて、「支持政党なし」が非常に多いという傾向がある。

5. 5. 3 第1回調査と第4回調査間の回答変動

以下に、第1回調査と第4回調査の両調査への回答者について、調査回間の回答クロス表を示した。設問番号は、5. 4. 1と同一である。また、表側が第1回調査、表頭が第4回調査である。第1回調査及び第4回調査の両調査への回答者は、リクルートリサーチ社322名、電通りリサーチ社570名、NTTナビスペース社541名であり、計画標本に対する割合はそれぞれ、8.1%，11.4%，5.4%である。

設問によって異なるが、第1回、4回調査間での回答の一一致率は約60%～95%である。言い換えれば、約5～40ポイント程度の回答変動が見られるということである。この数値が高いか低いかは、従来型の標本調査における回答変動との比較を待たねばならないが、こうした側面からのWeb調査の特性を継続的に検証を続ける必要がある。

また、特筆すべき特徴として、全体的にややリクルートリサーチ社での一致率が高い傾向が見られるものの、3つのサイト間でほとんど差がないことが挙げられる。また、設問ごとの一致率の変動パターンも非常によく似ている。このことは、3つのサイトにおける回答者のキャラクターが回答の安定性という側面で類似していることを示唆するものである。なお、回答頻度そのものの観察も重要であるが、これについてはCDに収納の集計表にそのすべてを掲載した。

<サイト別回答一致率> (100から以下の各数値を引けば回答変動率となる)

	リクルートリサーチ社	電通りリサーチ社	NTTナビスペース社
回答者数	322	570	541
設問			
Q1-1	67.4	67.4	66.4
Q1-2	77.0	69.5	69.6
Q1-5	71.2	60.5	65.4
Q1-6	80.4	77.0	77.3
Q1-7	85.6	81.8	82.6
Q1-8	94.8	94.2	92.2
Q1-9	78.6	78.6	76.7
Q1-10	61.5	62.3	64.7

なお、上記の各設問文は以下のようになっている（選択肢は除く）。以下に順にこれらの設問についての比較集計結果をあげる。

- Q1-1：あなたは全体として、現在の生活についてどの程度満足していますか。
- Q1-2：では、あなたは、いま住んでいる「まち」が気に入っていますか。
- Q1-5：人の暮らし方には、いろいろあるでしょうが、次にあげるものの中で、どれが一番あなた自身の気持ちに近いものですか。
- Q1-6：たいていの人間は信頼できると思いますか。
- Q1-7：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、どちらの課長に使われる方がよいと思いますか。
- Q1-8：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。
- Q1-9：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。
- Q1-10：国民は、「国や社会のことにもっと目を向けるべきだ」という意見と、「個人生活の充実をもっと重視すべきだ」という意見がありますが、あなたのお考えは、このうちのどちらの意見に近いですか。

また、以下の各集計表で、表の表側が第1回、表頭が第4回に対応している。

Q1-1. 現在の生活の満足度

<電通リサーチ社>

	回答者数	満足	まあ満足	やや不満	不満	わからない	NA	行%計
回答者数	570	41	316	158	46	9	0	
満足	45	3.9	3.5	0.2	0.0	0.4	0.0	7.9
まあ満足	284	3.0	40.2	6.1	0.4	0.2	0.0	49.8
やや不満	177	0.2	9.8	18.1	2.8	0.2	0.0	31.1
不満	57	0.2	1.6	3.2	4.7	0.4	0.0	10.0
わからない	5	0.0	0.0	0.2	0.2	0.5	0.0	0.9
NA	2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
列%計		7.2	55.4	27.7	8.1	1.6	0.0	100.0

<NTTナビ'スペース社>

	回答者数	満足	まあ満足	やや不満	不満	わからない	NA	行%計
回答者数	541	23	290	158	64	6	0	
満足	35	2.4	3.7	0.2	0.2	0.0	0.0	6.5
まあ満足	271	1.7	39.9	7.0	1.3	0.2	0.0	50.1
やや不満	167	0.0	8.7	17.6	4.3	0.4	0.0	30.9
不満	63	0.2	0.9	4.3	6.1	0.2	0.0	11.6
わからない	4	0	0.2	0.2	0	0.4	0	0.7
NA	1	0	0.2	0	0	0	0	0.2
列%計		4.3	53.6	29.2	11.8	1.1	0.0	100.0

<リクルートリサーチ社>

	回答者数	満足	まあ満足	やや不満	不満	わからない	NA	行%計
回答者数	322	21	163	108	22	4	4	
満足	23	4.0	2.2	0.9	0.0	0.0	0.0	7.1
まあ満足	169	1.9	40.7	8.4	0.6	0.9	0	52.5
やや不満	90	0.6	6.5	18.0	1.2	0.3	1.2	28.0
不満	37	0.0	0.6	6.2	4.7	0.0	0.0	11.5
わからない	3	0.0	0.6	0.0	0.3	0.0	0.0	0.9
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		6.5	50.6	33.5	6.8	1.2	1.2	100.0

Q1-2. いま住んでいる「まち」への好意度

東北新幹線の開通について

<電通リサーチ社>

回答者数	気に入ってる						NA	行%計
	まあ気に入ってる	まあ気に入ってる	あまり気に入ってる	あまり気に入ってる	気に入っていない	気に入っていない		
回答者数	570	147	313	95	15	0		
気に入ってる	150	16.7	8.8	0.5	0.4	0.0	26.3	
まあ気に入ってる	302	8.8	40.5	3.5	0.2	0.0	53.0	
あまり気に入っていない	101	0.4	5.1	11.2	1.1	0.0	17.7	
気に入っていない	17	0.0	0.5	1.4	1.1	0.0	3.0	
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
列%計		25.8	54.9	16.7	2.6	0.0	100.0	

<NTTナビスパート社>

回答者数	気に入ってる						NA	行%計
	まあ気に入ってる	まあ気に入ってる	あまり気に入ってる	あまり気に入ってる	気に入っていない	気に入っていない		
回答者数	541	123	297	102	18	1		
気に入ってる	113	14.0	6.5	0.4	0.0	0.0	20.9	
まあ気に入ってる	304	8.1	42.3	5.4	0.4	0.0	56.2	
あまり気に入っていない	104	0.6	5.9	11.5	1.1	0.2	19.2	
気に入っていない	17	0.0	0.0	1.3	1.8	0.0	3.1	
NA	3	0.0	0.2	0.4	0.0	0.0	0.6	
列%計		22.7	54.9	18.9	3.3	0.2	100.0	

<リクルートリサーチ社>

回答者数	気に入ってる						NA	行%計
	まあ気に入ってる	まあ気に入ってる	あまり気に入ってる	あまり気に入ってる	気に入っていない	気に入っていない		
回答者数	322	67	187	53	13	2		
気に入ってる	78	15.5	8.7	0.0	0.0	0.0	24.2	
まあ気に入ってる	164	5.3	44.1	0.9	0.0	0.6	50.9	
あまり気に入っていない	70	0.0	4.7	15.2	1.9	0.0	21.7	
気に入っていない	10	0.0	0.6	0.3	2.2	0.0	3.1	
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
列%計		20.8	58.1	16.5	4	0.6	100.0	

Q1-5. 一番近い暮らし方

<電通リサーチ社>

	回答者数	金持ち	名誉	趣味	のんき	清く	社会	その他	NA	行%計
回答者数	570	60	39	314	88	15	9	45	0	
金持ち	64	6.0	1.4	1.9	1.2	0.0	0.0	0.7	0.0	11.2
名誉	29	0.7	2.3	1.1	0.4	0.0	0.0	0.7	0.0	5.1
趣味	305	1.9	1.2	41.1	6.5	1.1	0.2	1.6	0.0	53.5
のんき	84	1.1	0.4	6.3	5.6	0.4	0.2	0.9	0.0	14.7
清く	18	0.4	0.4	1.1	0.2	0.9	0.2	0.2	0.0	3.2
社会	11	0.0	0.4	0.4	0.2	0.0	0.9	0.2	0.0	1.9
その他	57	0.5	0.9	3.2	1.4	0.2	0.2	3.7	0.0	10.0
NA	2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4
列%計		10.5	6.8	55.1	15.4	2.6	1.6	7.9	0.0	100.0

<NTTナビ スペース社>

	回答者数	金持ち	名誉	趣味	のんき	清く	社会	その他	NA	行%計
回答者数	541	60	14	319	92	14	10	32	0	
金持ち	62	6.8	0.6	3.0	0.7	0.4	0.0	0.0	0.0	11.5
名誉	24	0.6	1.1	2.2	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	4.4
趣味	294	1.8	0.6	43.6	5.7	0.6	0.4	1.7	0.0	54.3
のんき	94	0.4	0.2	7.8	8.5	0.2	0.2	0.2	0.0	17.4
清く	15	0.2	0.0	0.6	0.4	1.1	0.6	0.0	0.0	2.8
社会	7	0.2	0.0	0.4	0.2	0.2	0.4	0.0	0.0	1.3
その他	44	1.1	0.2	1.5	1.3	0.2	0.0	3.9	0.0	8.1
NA	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2
列%計		1.1	2.6	59.0	17.0	2.6	1.8	5.9	0.0	100.0

<リクルートリサーチ社>

	回答者数	金持ち	名誉	趣味	のんき	清く	社会	その他	NA	行%計
回答者数	322	39	11	193	55	4	3	15	2	
金持ち	34	7.5	0.6	1.9	0.3	0.0	0.0	0.3	0.0	10.6
名誉	12	0.3	1.9	0.9	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	3.7
趣味	179	1.9	0.6	47.2	4.3	0.0	0.0	1.2	0.3	55.6
のんき	68	1.2	0.3	7.5	11.5	0.0	0.0	0.3	0.3	21.1
清く	7	0.3	0.0	0.3	0.0	0.6	0.6	0.3	0.0	2.2
社会	4	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	0.3	0.3	0.0	1.2
その他	18	0.9	0.0	1.9	0.6	0.0	0.0	2.2	0.0	5.6
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		12.1	3.4	59.9	17.1	1.2	0.9	4.7	0.6	100.0

Q1-6. 人への信頼について

次回の調査結果一覧

<電通リサーチ社>

	回答者数	信頼	用心	その他	NA	行%計
回答者数	570	175	370	22	3	
信頼できる	170	21.6	7.2	1.1	0.0	29.8
用心にこしたことはない	356	7.9	53.3	0.7	0.5	62.5
その他	42	1.2	4	2.1	0.0	7.4
NA	2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.4
列%計		30.7	64.9	3.9	0.5	100.0

<NTTナビスペークス社>

	回答者数	信頼	用心	その他	NA	行%計
回答者数	541	166	347	26	2	
信頼できる	158	20.9	7.6	0.7	0.0	29.2
用心にこしたことはない	346	8.1	54.0	1.5	0.4	64.0
その他	34	1.7	2.2	2.4	0.0	6.3
NA	3	0.0	0.4	0.2	0.0	0.6
列%計		30.7	64.1	4.8	0.4	100.0

<リクルートリサーチ社>

	回答者数	信頼	用心	その他	NA	行%計
回答者数	322	97	215	7	3	
信頼できる	96	22.0	6.8	0.9	0.0	29.8
用心にこしたことはない	213	7.1	57.8	0.6	0.6	66.1
その他	13	0.9	2.2	0.6	0.3	4.0
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		30.1	66.8	2.2	0.9	100.0

Q1-7. 使われたい上司のタイプ

<電通リサーチ社>

	回答者数	面倒見ない	面倒見る	その他	NA	行%計
回答者数	570	204	350	14	2	
面倒見ない	212	28.6	7.4	0.9	0.4	37.2
面倒見る	341	6.8	52.3	0.7	0.0	59.8
その他	17	0.4	1.8	0.9	0.0	3.0
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		35.8	61.4	2.5	0.4	100.0

<NTTビズスペックス社>

	回答者数	面倒見ない	面倒見る	その他	NA	行%計
回答者数	541	185	335	19	2	
面倒見ない	197	27.2	7.6	1.7	0.0	36.4
面倒見る	322	5.7	53.6	0.0	0.2	59.5
その他	20	1.1	0.6	1.8	0.2	3.7
NA	2	0.2	0.2	0.0	0.0	0.4
列%計		34.2	61.9	3.5	0.4	100.0

<リクルートリサーチ社>

	回答者数	面倒見ない	面倒見る	その他	NA	行%計
回答者数	322	137	177	4	4	
面倒見ない	141	36.3	6.5	0.3	0.6	43.8
面倒見る	177	5.9	48.4	0.0	0.6	55.0
その他	4	0.3	0.0	0.9	0.0	1.2
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		42.5	55.0	1.2	1.2	100.0

Q1-8. 安全性への共感について

セイタの回答率(%)

<電通リサーチ社>

	回答者数	絶対安全	万全の努力	NA	行%計
回答者数	570	28	540	2	
絶対安全	27	2.1	2.6	0.0	4.7
万全の努力	543	2.8	92.1	0.4	95.3
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		4.9	94.7	0.4	100.0

<NTTナビ・スペース社>

	回答者数	絶対安全	万全の努力	NA	行%計
回答者数	541	29	511	1	
絶対安全	37	2.6	4.3	0.0	6.8
万全の努力	501	2.8	89.6	0.2	92.6
NA	3	0.0	0.6	0.0	0.6
列%計		5.4	94.5	0.2	100.0

<リクルートリサーチ社>

	回答者数	絶対安全	万全の努力	NA	行%計
回答者数	322	25	294	3	
絶対安全	20	5.0	1.2	0	6.2
万全の努力	301	2.8	89.8	0.9	93.5
NA	1	0.0	0.3	0.0	0.3
列%計		7.8	91.3	0.9	100.0

Q1-9. 好きな「ひとがら」

<電通リサーチ社>

	回答者数	原則	調和	NA	行%計
回答者数	570	242	325	3	
一定の原則	250	32.6	11.1	0.2	43.9
他人との調和	320	9.8	46.0	0.4	56.1
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		42.5	57.0	0.5	100.0

<NTTビズスペックス社>

	回答者数	原則	調和	NA	行%計
回答者数	541	200	339	2	
一定の原則	221	27.5	13.1	0.2	40.9
他人との調和	318	9.4	49.2	0.2	58.8
NA	2	0.0	0.4	0.0	0.4
列%計		37.0	62.7	0.4	100.0

<リクルートリサーチ社>

	回答者数	原則	調和	NA	行%計
回答者数	322	118	200	4	
一定の原則	129	28.0	11.5	0.6	40.1
他人との調和	193	8.7	50.6	0.6	59.9
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		36.6	62.1	1.2	100.0

Q1-10. 社会志向か個人志向か

【社会志向】 個人志向 Q-10

<電通リサーチ社>

	回答者数	国や社会	個人生活	一概に 言えない	その他	NA	行%計
回答者数	570	175	165	224	5	1	
国や社会	171	19.6	3.3	6.3	0.7	0.0	30.0
個人生活	144	3.0	16.0	6.1	0.0	0.2	25.3
一概に言えない	248	8.1	8.9	26.5	0.0	0.0	43.5
その他	7	0.0	0.7	0.4	0.2	0.0	1.2
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		30.7	28.9	39.3	0.9	0.2	100.0

<NTTナビスコ社>

	回答者数	国や社会	個人生活	一概に 言えない	その他	NA	行%計
回答者数	541	153	138	246	2	2	
国や社会	150	18.1	2.8	6.8	0.0	0.0	27.7
個人生活	115	3.0	13.5	4.8	0.0	0.0	21.3
一概に言えない	265	6.8	8.7	32.9	0.2	0.4	49.0
その他	9	0.2	0.6	0.7	0.2	0.0	1.7
NA	2	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.4
列%計		28.3	25.5	45.5	0.4	0.4	100.0

<リクルートリサーチ社>

	回答者数	国や社会	個人生活	一概に 言えない	その他	NA	行%計
回答者数	322	94	93	131	2	2	
国や社会	92	18.6	2.5	7.1	0.0	0.3	28.6
個人生活	69	2.8	14.3	4.3	0.0	0.0	21.4
一概に言えない	155	7.5	11.5	28.6	0.6	0.0	48.1
その他	6	0.3	0.6	0.6	0.0	0.3	1.9
NA	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
列%計		29.2	28.9	40.7	0.6	0.6	100.0

6. Web調査における回答者のインターネット環境

6. 1 インターネット利用状況

6. 1. 1 インターネット歴

まず、インターネット歴であるが、2年以上4年未満の者が全体の約8割を占める。また女性の方がインターネット歴が短いという傾向がある。これらの特徴は3つのサイトに共通して見られる。

Q. あなたのインターネット歴をお知らせください。（あてはまるものを1つ）

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. 1年未満 | 5. 2年半以上3年未満 |
| 2. 1年以上1年半未満 | 6. 3年以上4年未満 |
| 3. 1年半以上2年未満 | 7. 4年以上5年未満 |
| 4. 2年以上2年半未満 | 8. 5年以上 |

	回答者数	1年未満	~1年半	~2年	~2年半	~3年	~4年	~5年	5年以上	NA
電通リサーチ社										
第2回調査										
全体	867	0.6	5.2	13.5	11.8	19.7	25.3	9.1	14.0	0.9
男性	712	0.7	4.1	12.8	10.4	19.7	27.0	10.0	14.7	0.7
女性	143	0.0	11.2	16.8	18.9	21.0	17.5	4.9	9.1	0.7
2-30代	622	0.5	5.3	14.1	12.2	19.6	24.4	9.0	13.8	1.0
NTTナビ' スペース社										
第2回調査										
全体	970	3.8	7.3	16.2	11.9	19.0	18.9	10.9	11.9	0.2
男性	745	2.8	5.8	13.6	11.4	19.9	20.8	11.5	14.0	0.3
女性	218	7.3	12.4	25.7	12.8	16.1	12.8	8.7	4.1	—
2-30代	695	4.2	7.8	16.7	10.8	18.4	18.7	10.9	12.4	0.1
リクルートリサーチ社										
第2回調査										
全体	644	0.3	2.3	8.7	12.3	21.4	25.2	10.2	18.9	0.6
男性	375	—	1.3	6.9	9.3	20.3	25.1	12.5	24.5	—
女性	259	0.8	3.9	10.8	17.0	22.8	25.5	7.3	10.8	1.2
2-30代	563	0.4	2.5	8.3	11.9	22.0	25.0	9.9	19.4	0.5

6. 1. 2 一日平均のインターネット利用時間

下記の表にみるように、30分以上1時間未満がどのサイトにおいても最も多い。30分以上3時間未満で全体の約8割を占める。サイト間に顕著な違いは見られない。

Q. あなたが1日に平均してインターネットをご利用になる時間をお知らせください。

- | | | | |
|-------------|-----------------|------------|-------------|
| 1. 10分未満 | 4. 30分～1時間未満 | 7. 2～3時間未満 | 10. 5～6時間未満 |
| 2. 10～20分未満 | 5. 1時間～1時間30分未満 | 8. 3～4時間未満 | 11. 6時間以上 |
| 3. 20～30分未満 | 6. 1時間30分～2時間未満 | 9. 4～5時間未満 | |

電通リサーチ社（第2回調査）

	回答者数	～10分	～20分	～30分	～1時間	～1時間30分	～2時間
全体	867	1.6	4.3	12.2	23.0	16.1	11.6
男性	712	1.8	3.8	11.2	23.5	16.6	10.7
女性	143	0.7	7.0	16.1	20.3	15.4	16.1
2-30代	622	1.1	3.9	11.6	22.5	15.4	11.6
		～3時間	～4時間	～5時間	～6時間	6時間以上	NA
全体	14.2	5.1	4.2	1.2	5.7	0.9	
男性	14.7	5.9	4.2	1.3	5.6	0.7	
女性	11.9	1.4	3.5	0.7	6.3	0.7	
2-30代	14.6	5.6	4.7	1.3	6.9	0.8	

NTTビズスペース社（第2回調査）

	回答者数	～10分	～20分	～30分	～1時間	～1時間30分	～2時間
全体	970	1.8	4.5	9.0	22.5	16.4	13.6
男性	745	1.1	4.3	9.0	22.4	16.5	13.4
女性	218	4.1	4.6	8.7	22.0	16.5	14.2
2-30代	695	1.9	3.7	9.8	20.9	16.8	13.2
		～3時間	～4時間	～5時間	～6時間	6時間以上	NA
全体	14.2	7.0	3.4	1.9	5.8	—	
男性	14.6	7.7	3.4	1.6	6.0	—	
女性	13.3	5.0	3.7	2.8	5.0	—	
2-30代	13.7	7.5	4.0	1.7	6.8	—	

リクルートリサーチ社（第2回調査）

	回答者数	～10分	～20分	～30分	～1時間	～1時間30分	～2時間
全体	644	2.8	3.9	10.2	18.6	16.8	14.0
男性	375	2.4	2.4	10.1	18.7	17.1	13.6
女性	259	3.5	5.8	10.8	18.5	16.6	13.9
2-30代	563	3.0	4.4	9.2	18.5	16.0	14.4
		～3時間	～4時間	～5時間	～6時間	6時間以上	NA
全体	14.0	6.8	3.1	2.2	7.1	0.5	
男性	15.5	6.9	3.2	1.9	8.3	—	
女性	12.0	6.9	3.1	2.7	5.4	0.8	
2-30代	13.5	6.7	3.6	2.5	7.8	0.4	

6. 1. 3 インターネット利用場所

リクルートリサーチ社での「自宅」利用者の割合が若干少ないが、およその傾向は3つのサイトで類似している。なお、これについては、電通リサーチ社のオムニバス調査でも類似の設問を用意した。

(1) Web調査の場合

Q. あなたがインターネットを利用する場所をお知らせください。 (複数選択)

- 1. ご自宅 3. 学校
- 2. 職場 4. その他 (外出先など)

	回答者数	自宅	職場	学校	その他
電通リサーチ社 第2回調査					
全体 867 85.4 63.8 6.6 10.7					
男性	712	86.2	66.7	7.2	11.9
女性	143	81.8	49.7	3.5	4.2
2-30代	622	84.9	63.0	8.4	11.3
NTTナビ・スマース社 第2回調査					
全体	970	84.3	59.9	5.6	9.1
男性	745	85.0	65.2	5.8	9.8
女性	218	82.1	42.2	5.0	6.9
2-30代	695	82.4	62.0	6.6	10.2
リクルートリサーチ社 第2回調査					
全体	644	80.6	64.3	7.0	9.5
男性	375	85.3	72.0	6.9	11.7
女性	259	74.1	52.9	6.9	6.2
2-30代	563	79.8	64.3	7.6	9.2

(2) オムニバス調査の場合 (電通リサーチ社第2回調査)

Q. あなたはインターネット（電子メールWWW）をお使いですか。またお使いの場合はそれはどのような場所でインターネットをお使いですか。（複数選択）

1. 自宅で
2. 職場で
3. 学校で
4. その他の場所で
5. 日常的には使っていないが使った経験はある
6. 全くインターネットを使ったことはない

	回答者数	自宅	職場	学校	その他 の場所	インターネットの 利用経験 あり	インターネットの 利用経験 なし
全体	630	14.8	17.3	3.8	0.8	6.2	64.4
男性	326	18.7	27.0	4.3	0.6	6.1	55.2
女性	304	10.5	6.9	3.3	3.0	6.3	74.3
男性							
10代	27	11.1	—	7.4	3.7	11.1	66.7
20代	89	25.8	21.3	12.4	—	9.0	44.9
30代	70	25.7	41.4	—	1.4	8.6	41.4
40代	73	16.4	38.4	—	—	4.1	56.2
50代	67	7.5	17.9	1.5	—	—	77.6
女性							
10代	25	8.0	—	20.0	—	8.0	64.0
20代	76	22.4	13.2	5.3	3.9	6.6	53.9
30代	64	10.9	7.8	—	—	9.4	53.6
40代	64	7.8	7.8	1.6	—	4.7	73.4
50代	75	1.3	1.3	—	—	4.0	93.3

上記の結果をみると、Web調査では「自宅」「職場」とともに利用場所として多いという当然の結果を示している。一方、オムニバスでは、これも明らかのように「日常的には使っていないが使った経験はある」「全くインターネットを使ったことはない」が多い。とくに利用経験なしのが非常に多い。しかし「自宅」と「職場」の数値の示す傾向は、数値は少ないが両者の比率のパターンにはWeb調査と類似性がある。

6. 1. 4 利用可能なE-mailアドレスの数

E-mailアドレスを1つしか利用できない者は、いずれのサイトでも約2割程度である。残りの8割は、複数のE-mailアドレスを利用できる状況にある。男性に比べ女性の方が利用可能アドレス数が少ない傾向が見られる。こうしたことから、回答者本人の同定を考えたときに、このことの影響が無視できないことを示している。

Q. あなたが現在利用できる電子メールアドレスの数はいくつですか。

- | | |
|-------|----------|
| 1. 1つ | 6. 6つ |
| 2. 2つ | 7. 7つ |
| 3. 3つ | 8. 8つ |
| 4. 4つ | 9. 9つ |
| 5. 5つ | 10. 10以上 |

電通リサーチ社（第2回調査）

	回答者数	1つ	2つ	3つ	4つ	5つ	6つ
全体	867	20.5	24.5	21.9	13.3	6.8	4.0
男性	712	18.1	24.7	22.5	13.2	7.7	4.5
女性	143	34.3	22.4	18.2	14.0	2.8	1.4
2-30代	622	18.3	24.8	22.7	14.1	7.4	4.2
		7つ	8つ	9つ	10以上	NA	
全体	2.3	0.6	0.1	3.3	2.7		
男性	2.5	0.6	—	3.5	2.7		
女性	1.4	0.7	0.7	2.8	1.4		
2-30代	2.6	0.5	0.2	3.7	1.6		

NTTナビ・スペース社（第2回調査）

	回答者数	1つ	2つ	3つ	4つ	5つ	6つ
全体	970	21.9	25.7	21.4	11.4	7.8	3.0
男性	745	18.0	25.5	22.8	12.2	8.9	3.1
女性	218	34.9	26.1	17.0	8.3	4.6	2.8
2-30代	695	21.0	24.3	21.4	11.9	9.1	3.2
		7つ	8つ	9つ	10以上	NA	
全体	2.1	1.4	0.4	3.1	1.8		
男性	2.3	1.5	0.5	3.4	1.9		
女性	1.4	1.4	0.0	2.3	1.4		
2-30代	2.0	1.3	0.3	3.9	1.6		

(つづき)
リクルートリサーチ社（第2回調査）

回答者数	1つ	2つ	3つ	4つ	5つ	6つ
全体	644	22.0	27.3	21.0	11.8	7.3
男性	375	16.0	25.3	22.4	12.3	9.9
女性	259	30.9	30.1	19.3	10.8	3.5
2-30代	563	22.6	27.5	20.8	12.6	6.7
	7つ	8つ	9つ	10以上	NA	
全体	1.7	0.8	0.6	3.3	1.4	
男性	2.4	1.1	0.5	5.3	1.1	
女性	0.8	0.4	0.8	0.4	1.5	
2-30代	1.4	0.9	0.5	3.0	1.1	

回答者数	1つ	2つ	3つ	4つ	5つ	6つ
全体	644	22.0	27.3	21.0	11.8	7.3
男性	375	16.0	25.3	22.4	12.3	9.9
女性	259	30.9	30.1	19.3	10.8	3.5
2-30代	563	22.6	27.5	20.8	12.6	6.7
	7つ	8つ	9つ	10以上	NA	
全体	1.7	0.8	0.6	3.3	1.4	
男性	2.4	1.1	0.5	5.3	1.1	
女性	0.8	0.4	0.8	0.4	1.5	
2-30代	1.4	0.9	0.5	3.0	1.1	

回答者数	1つ	2つ	3つ	4つ	5つ	6つ
全体	644	22.0	27.3	21.0	11.8	7.3
男性	375	16.0	25.3	22.4	12.3	9.9
女性	259	30.9	30.1	19.3	10.8	3.5
2-30代	563	22.6	27.5	20.8	12.6	6.7
	7つ	8つ	9つ	10以上	NA	
全体	1.7	0.8	0.6	3.3	1.4	
男性	2.4	1.1	0.5	5.3	1.1	
女性	0.8	0.4	0.8	0.4	1.5	
2-30代	1.4	0.9	0.5	3.0	1.1	

6. 1. 5 E-mailアドレスの状況に応じた使い分け

前回の複数アドレス所有の傾向に加えて、70%以上が所有アドレスの使い分けを行っている。このとき、性差はほとんどなく、3つのサイト間で非常によく似た結果が見られる。

Q. あなたが現在使っている複数の電子メールアドレスは、利用目的や利用場所に応じて使い分けることがありますか。（電子メールアドレスの複数利用者のみ）

1. ある
2. あまりない
3. まったくない

	回答者数	ある	あまりない	まったくない	NA
電通リサーチ社 第2回調査					
全体	666	72.8	18.2	8.0	1.1
男性	564	72.2	18.8	8.0	1.1
女性	92	78.3	13.0	7.6	1.1
2-30代	498	73.1	17.5	8.2	1.2
NTTナビ' スペース社 第2回調査					
全体	741	76.0	17.8	5.7	0.5
男性	597	76.2	17.1	6.2	0.5
女性	139	75.5	20.9	2.9	0.7
2-30代	538	77.1	16.9	5.4	0.6
リクルートリサーチ社 第2回調査					
全体	493	76.3	17.4	6.1	0.2
男性	311	78.1	15.8	6.1	0.0
女性	175	72.0	21.1	6.3	0.6
2-30代	430	75.6	18.8	5.3	0.2

6. 1. 6 E-mailアドレスの共有状況

いずれのサイトにおいても約20%の回答者がアドレスを共有している。このことはアドレスが必ずしも特定の個人の識別子にはなり得ないことを意味している。また、アドレスの共有はいずれのサイトにおいても、男性より女性に多い（約24～26%）。なお、このことと利用場所の関係を詳しく検証することも必要と思われる。

Q. あなたが現在使っている電子メールアドレスの中で、家族や職場の人などと共にしているものはありますか。

1. 共用しているものがある
2. 共用しているものはない

	回答者数	共有あり	共有なし	NA
電通リサーチ社				
第2回調査				
全体	867	19.6	79.1	1.3
男性	712	18.5	80.6	0.8
女性	143	25.9	73.4	0.7
2-30代	622	16.9	82.0	1.1
NTTナビ'スペース社				
第2回調査				
全体	970	19.3	80.1	0.6
男性	745	17.6	81.9	0.5
女性	218	24.3	74.8	0.9
2-30代	695	18.7	80.7	0.6
リクルートリサーチ社				
第2回調査				
全体	644	18.9	79.5	1.6
男性	375	14.9	84.0	1.1
女性	259	23.9	74.1	1.9
2-30代	563	18.1	80.5	1.4

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

週1回以上懸賞応募を行うと答えたものが、電通リサーチ社で36.0%，NTTナビスペース社で49.3%，リクルートリサーチ社で39.4%である。今回のWeb調査の回答者の実に約4～5割が日常的にインターネット上の懸賞に応募していることが分かる。また、女性について見れば、電通リサーチ社で約50%，NTTナビスペース社では60%近くの回答者が週に1回以上懸賞応募を行っている。週1回以上の頻度で懸賞に応募するという行動は、決して一般的なものとは考えにくく、Web調査における回答者の特徴の1つとして挙げることができる。

今回はいずれのサイトにおいても特定の個人に対し調査依頼を行った。「ごくたまに」と答えた回答者は、この依頼に応じた者であると考えることができる。もし、オープン型やリソース内オープン方式で調査を行えば、これらの回答者はまさに「ごくたまに」しか回答せず、懸賞応募常習者が回答者の大部分を占めることが予想される。

また「調査やアンケートに答える」は「懸賞に応募する」よりも全体的に頻度が少ない。しかし、週1回以上、月1回以上を合わせると、電通リサーチ社で63.6%，NTTナビスペース社で77.4%，リクルートリサーチ社で79.7%と高率である。このことと、今回の実験調査における実質回答者が30%程度であったことを併せて考えると、Web調査では、比較的少数の限られた回答者が繰り返し回答するという構図が見えてくる。同時に、3つのサイトの集計結果の類似性から回答者の行動のある共通した側面が伺われる。

Q. インターネットを用いて次にあげるようなことがらを、日頃どの程度の頻度で行いますか。

<懸賞に応募する>

	回答者数	週1回以上	月1回以上	3ヶ月に1回	ごくたまに	経験なし	NA
電通リサーチ社							
第2回調査							
全体	867	36.0	26.4	9.2	24.5	2.7	1.3
男性	712	33.1	27.4	9.0	26.5	2.7	1.3
女性	143	50.3	22.4	9.1	15.4	2.8	—
2・30代	622	38.9	26.7	8.7	23.2	1.9	0.6
NTTナビ'スペース社							
第2回調査							
全体	970	49.3	22.7	6.4	19.4	1.6	0.6
男性	745	46.7	23.9	7.0	19.9	1.7	0.8
女性	218	57.8	19.3	4.6	17.0	1.4	—
2・30代	695	50.9	23.3	5.6	18.6	1.2	0.4
リクルートリサーチ社							
第2回調査							
全体	644	39.4	25.5	11.5	22.2	0.9	0.5
男性	375	39.7	24.5	12.5	21.3	1.3	0.5
女性	259	39.0	27.0	10.4	23.2	0.4	—
2・30代	563	38.4	25.8	11.4	23.4	0.9	0.2

<調査やアンケートに答える>

	回答者数	週1回以上	月1回以上	3ヶ月に1回	ごくたまに	NA
電通リサーチ社						
第2回調査						
全体	867	23.8	39.8	15.5	19.6	1.4
男性	712	21.1	39.9	16.2	21.6	1.3
女性	143	37.8	39.9	11.9	9.8	0.7
2-30代	622	25.9	39.1	14.8	19.3	1.0
NTTナビ' スペース社						
第2回調査						
全体	970	34.6	42.8	10.2	11.8	0.6
男性	745	31.9	45.4	9.9	11.9	0.8
女性	218	44.0	34.9	11.0	10.1	—
2-30代	695	36.3	42.0	10.1	11.7	—
リクルートリサーチ社						
第2回調査						
全体	644	28.1	51.6	10.1	9.2	1.1
男性	375	28.8	53.1	9.1	8.3	0.8
女性	259	27.4	49.0	12.0	10.8	0.8
2-30代	563	27.4	52.2	10.5	9.1	0.9

次に、調査に対する回答頻度についての結果をみよう。前の設問では、「調査やアンケート」と一般的に尋ねたのに対し、ここでは「このような調査」と限定した設問となっている。前の結果を比較して、全体的に頻度が少ない方にずれていることが分かる。「週1～2回」「週3～4回」「週5～6回」を足し合わせると、いずれのサイトでも15～20%である。この回の調査は特に設問数が多く、回答者にとっては負担の大きい調査であった。「このような」調査でさえ、週1回以上回答するという非常に積極的な回答者が15%以上存在するという点はきわめて興味深い。

既に指摘したことであるが、調査にアクセスする意思がある回答者の回答姿勢にはかなり前向きの傾向が見える。

(1) Web調査の結果

Q. あなたはこのようなインターネットを利用した調査に、どの位の頻度で回答しますか。

回答者数	今回が 初めて	年に1 ～2回	3ヶ月に1 ～2回	月に1 ～2回	週に1 ～2回	週に3 ～4回	週に5 ～6回	その他	NA	
電通リサーチ社										
第2回調査										
全体	867	—	14.3	37.3	33.7	9.5	2.3	1.5	1.0	0.5
男性	712	—	16.3	37.6	33.4	7.9	2.1	1.7	0.4	0.6
女性	143	—	5.6	35.0	36.4	16.1	3.5	0.7	2.1	0.7
2・30代	622	—	12.5	34.4	35.2	11.6	2.9	1.8	1.0	0.6
NTTナビ・スペース社										
第2回調査										
全体	970	6.2	13.0	25.5	35.2	14.2	3.3	1.4	1.0	0.2
男性	745	6.4	14.1	26.6	36.4	11.7	2.4	1.1	1.2	0.1
女性	218	5.5	8.7	22.0	31.7	22.5	6.4	2.8	0.5	—
2・30代	695	4.9	10.6	25.2	38.4	14.7	3.0	2.0	1.0	0.1
リクルートリサーチ社										
第2回調査										
全体	644	2.6	4.5	27.8	45.2	14.9	2.3	0.9	1.4	0.3
男性	375	2.1	4.3	27.5	45.1	16.5	2.7	0.8	1.1	—
女性	259	3.1	5.0	29.0	45.2	12.7	1.5	1.2	1.9	0.4
2・30代	563	2.7	4.4	27.4	47.2	14.0	1.8	0.7	1.6	0.2

(2) オムニバス調査の結果（電通リサーチ社、第3回調査）

オムニバス調査では、下記にあげるように「回答経験の有無」を確認したうえで「経験者」に対してその利用頻度を尋ねた。回答経験者は約14%と少ないので漠然とはしているが、20才代～40才代に経験者が多いがあまり利用はしていないという傾向がみえる。

Q. あなたはこれまでに「インターネットを利用した調査」に回答したことがありますか。回答したことがある、という人は「どの位の頻度で回答しましたか」

回答者数	年に	3ヶ月に	月に	回答経験	回答経験
	1～2回	1～2回	1～2回	なし	あり
全体	185	8.6	1.1	3.8	86.5
男性	126	10.3	1.6	4.3	84.1
女性	59	5.1	—	3.3	91.5
男性					
10代	6	—	—	—	100.0
20代	41	12.2	—	2.4	85.4
30代	35	8.6	—	5.7	85.7
40代	29	13.8	6.9	3.4	75.9
50代	15	6.7	—	6.7	86.7
女性					
10代	7	—	—	20.0	100.0
20代	30	6.7	13.2	5.3	90.0
30代	11	9.1	7.8	—	81.8
40代	9	—	7.8	1.6	100.0
50代	2	—	1.3	—	100.0

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

次の設問により、各サイトの性質の違いが比較的よく表れた。電通リサーチ社はいわゆる「調査サービスサイト」あるいは「懸賞サイト」ではなく、過去に調査に協力した者の内調査に協力する意志のある者をプールして登録者としている。リクルートリサーチ社はパネル方式であり、一定の期間を設け、予定数に達した段階で募集をうち切っている。NTTナビスペース社では、現在もなお登録者を募集している。このように登録者の募集の手続きの違いによって、「登録しているものはない」への回答が著しく異なっている。

とくに興味深いのはリクルートリサーチ社での回答者中、10%以上がNTTナビスペース社サービスに登録しており、また電通リサーチ社の回答者中4%がリクルートリサーチ社のサービスに登録しているという点である。多くのいわゆる「調査サービス」ではそれぞれ調査対象となる登録者を確保しているが、それらにはある程度の「重なり」があることを意味している。Web調査では、限定された回答者群（インターネットユーザ全体ではない）をいくつもの「調査サービス」がシェアし合っているという状況の一端を示唆するものである。

Q. ところで、個人情報を登録して「インターネットを利用した調査」に回答すると、さまざまな謝礼（賞品や景品、ポイントなど）がもらえるサービスとして、以下のようなものがあります。これらの中であなたご自身が実際に登録をしているものがあればお知らせ下さい。（複数回答）

1. CYBERPANEL[日本リサーチセンター]
2. リサーチ広場[日経リサーチ]
3. DR1[BIGLOBE/リサーチ＆デベロップメント]
4. リクルートリサーチ社サービス
5. アンケートクラブ[ニフティサーブ]
6. とくとくTOWN (Hi-Hoマーケティングサービス) [松下電器]
7. IMIネット[富士通総研／ドゥハウス]
8. NTTナビスペース社サービス
9. KNOT's[アサツー・ディーケイ（旧 第一企画）]
10. ViVian[博報堂]
11. 登録しているものはない
12. その他

電通リサーチ社（第2回調査）

	回答者数	CYBER PANEL	リサーチ 広場	DR1	リクルートリサーチ サービス	アンケート クラブ	とくとく TOWN
全体	867	10.3	3.8	9.3	3.7	6.6	5.9
男性	712	9.3	3.9	8.1	3.7	6.5	4.6
女性	143	15.4	2.8	15.4	2.8	6.3	11.9
2-30代	622	10.6	4.3	9.2	3.9	6.6	5.5
		IMIネット サービス	NTTナビ' スペース サービス	KNOT's	ViVi an	登録している ものはない	その他
全体	867	25.0	10.4	5.8	0.5	51.7	4.7
男性	712	22.9	10.1	4.5	0.4	55.1	3.1
女性	143	36.4	12.6	12.6	0.7	38.5	9.1
2-30代	622	26.4	10.5	5.3	0.5	48.7	5.0

NTTナビ スペース社（第2回調査）

	回答者数	CYBER PANEL	リサーチ 広場	DR1	リクルートリサーチ サービス	アンケート クラブ	とくとく TOWN
全体	970	14.8	3.2	18.8	4.1	7.4	9.0
男性	745	13.0	2.3	16.0	4.6	7.4	7.8
女性	218	20.6	6.4	28.4	2.8	7.8	12.8
2-30代	695	16.5	3.9	20.3	3.2	7.5	10.4
		IMIネット サービス	NTTナビ スペース	KNOT's	ViVi an	登録している ものはない	その他
全体	970	37.0	98.1	10.1	0.2	2.7	3.7
男性	745	34.6	98.5	7.2	0.1	3.0	3.5
女性	218	45.0	96.8	20.2	0.5	1.8	4.6
2-30代	695	39.1	98.0	10.1	0.3	2.3	4.5

(注) ここでNTTナビスペースそのものを選択肢に含めてみたが、回答率は100%とはならなかった。

リクルートリサーチ社（第2回調査）

	回答者数	CYBER PANEL	リサーチ 広場	DR1	リクルートリサーチ サービス	アンケート クラブ	とくとく TOWN
全体	644	9.5	4.0	22.2	5.9	6.2	37.4
男性	375	10.1	5.1	20.5	6.4	5.6	39.2
女性	259	8.9	2.7	25.1	5.4	6.9	35.5
2-30代	563	9.2	4.4	21.5	6.0	5.7	36.4
		IMIネット サービス	NTTナビ スペース	KNOT's	ViVi an	登録している ものはない	その他
全体	644	9.6	12.4	0.2	8.4	38.4	6.2
男性	375	11.5	11.5	0.3	10.1	40.8	3.5
女性	259	7.3	14.3	—	6.2	35.1	8.1
2-30代	563	9.1	12.1	0.2	8.0	39.3	5.0

(注) リクルートリサーチ社の結果で、「とくとくTOWN」「NTTナビスペースサービス」への選択比率が他の2つのサイトと比べてかなり異なっている（それぞれ多い）。こういう結果を得た理由は明らかではないが、一つとしてこのサイトは回答者がパネル化されていることが関連しているかもしれない。

6. 2 インターネット上の情報流通に対する意識

1997年度のWeb実験調査では、インターネット上の情報流通に対する意識を以下の20項目について尋ねた。10年度調査でもまったく同じ項目を用いて3つのサイトで同時的に回答を収集した。ここでは、20の項目それぞれに対し「そう思う」「そう思わない」から回答を選択する。

Q. 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。以下の項目について、あなた自身のお気持ちをお知らせください。

- 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
- 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
- 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
- 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
- 5：インターネット上の誇大広告・虚偽広告には法的規制が必要である
- 6：電子メールの内容が傍受されてもしかたない
- 7：発信した情報がどのように利用されるについてまで、情報発信者の責任は及ばない
- 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
- 9：インターネット上のプライバシー保護のために新しい法律が必要である
- 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
- 11：情報発信の匿名性には制限を設けるべきである
- 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
- 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難しい
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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るべきである
- 20：暗号化のしくみを導入すれば、通信の秘密は保たれる

これら20項目への回答をサイト間で比較した集計結果が以下の表である。結論としては、若干の上下はあるものの全ての項目でサイト間の回答が非常に似ている。

回答者数	1. 表現の自由の保証			2. 有害情報の法的規制		
	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社						
第2回調査						
全体	867	56.4	42.9	0.7	74.5	24.6
男性	712	60.8	38.6	0.6	72.1	27.4
女性	143	33.6	66.4	0.0	89.5	9.8
NTTナビ' スペース社						
第2回調査						
全体	970	55.8	44.2	0.0	78.4	21.4
男性	745	62.6	37.4	0.0	75.6	24.2
女性	218	33.0	67.0	0.0	88.5	11.5
リクルートリサーチ社						
第2回調査						
全体	644	48.4	50.6	0.9	77.5	22.0
男性	375	58.4	41.3	0.3	71.2	28.5
女性	259	34.4	64.1	1.5	87.3	12.4
リクルートリサーチ社						
第10回Web調査 (1997.9)						
全体	954	54.5	45.2	0.3	77.0	22.4
男性	591	65.1	34.7	0.2	70.4	29.1
女性	363	37.2	62.3	0.6	87.9	11.6
3. 匿名性に価値あり						
回答者数	3. 匿名性に価値あり			4. 発信者の法的責任		
	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社						
第2回調査						
全体	867	45.8	53.3	0.9	77.6	21.5
男性	712	45.6	53.7	0.7	76.5	22.9
女性	143	48.3	51.0	0.7	86.0	12.6
NTTナビ' スペース社						
第2回調査						
全体	970	47.3	52.1	0.6	83.8	15.9
男性	745	46.6	53.0	0.4	81.9	17.7
女性	218	49.5	49.1	1.4	90.8	9.2
リクルートリサーチ社						
第2回調査						
全体	644	49.8	49.7	0.5	80.9	18.2
男性	375	47.2	52.3	0.5	78.1	21.3
女性	259	55.2	44.8	0.0	85.7	13.5
リクルートリサーチ社						
第10回Web調査 (1997.9)						
全体	954	53.5	46.3	0.2	82.0	17.8
男性	591	50.6	49.4	—	80.9	18.8
女性	363	58.1	41.3	0.6	83.7	16.3

		5. 虚偽広告への法的規制			6. 電子メール内容傍受		
	回答者数	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社 第2回調査							
全体	867	84.8	14.4	0.8	22.6	76.5	0.9
男性	712	83.3	16.2	0.6	24.6	74.7	0.7
女性	143	94.4	5.6	0.0	14.0	85.3	0.7
NTTナビ' スペース社 第2回調査							
全体	970	88.7	10.9	0.4	16.4	83.4	0.2
男性	745	87.4	12.2	0.4	17.3	82.6	0.1
女性	218	93.1	6.4	0.5	12.8	86.7	0.5
リクルートリサーチ社 第2回調査							
全体	644	86.0	12.9	1.1	19.1	80.1	0.8
男性	375	84.3	15.2	0.5	20.0	79.7	0.3
女性	259	89.6	8.9	1.5	17.8	81.1	1.2
リクルートリサーチ社第10回Web調査 (1997.9)							
全体	954	86.7	13.1	0.2	12.7	86.9	0.4
男性	591	84.1	15.7	0.2	14.0	85.4	0.5
女性	363	90.9	8.8	0.3	10.5	89.3	0.3
		7. 発信者の利用用途責任なし			8. 猥褻情報への法的規制		
	回答者数	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社 第2回調査							
全体	867	44.4	54.4	1.2	44.5	54.7	0.8
男性	712	47.1	52.2	0.7	38.9	60.5	0.6
女性	143	32.2	67.1	0.7	74.1	25.9	0.0
NTTナビ' スペース社 第2回調査							
全体	970	40.8	58.6	0.6	50.6	48.9	0.5
男性	745	44.2	55.4	0.4	41.7	57.7	0.5
女性	218	30.3	68.3	1.4	80.3	19.3	0.5
リクルートリサーチ社 第2回調査							
全体	644	40.8	58.4	0.8	55.3	44.1	0.6
男性	375	45.1	54.1	0.8	39.5	60.0	0.5
女性	259	35.5	64.1	0.4	78.0	21.6	0.4
リクルートリサーチ社 第10回Web調査 (1997.9)							
全体	954	41.5	58.0	0.5	46.9	52.4	0.7
男性	591	45.9	53.6	0.5	29.9	69.2	0.8
女性	363	34.4	65.0	0.6	74.4	25.1	0.6

		9. プライバシー保護法			10. 国内法無意味		
	回答者数	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社 第2回調査							
全体	867	79.7	19.4	0.9	54.6	44.8	0.7
男性	712	78.2	21.1	0.7	58.3	41.3	0.4
女性	143	89.5	10.5	0.0	37.8	62.2	0.0
NTTナビ'スペ'ース社 第2回調査							
全体	970	85.4	14.1	0.5	48.9	50.9	0.2
男性	745	82.7	16.9	0.4	52.9	47.1	0.0
女性	218	94.5	4.6	0.9	35.8	63.8	0.5
リクルートリサーチ社 第2回調査							
全体	644	84.2	15.5	0.3	48.6	50.9	0.5
男性	375	77.3	22.7	0.0	55.7	44.0	0.3
女性	259	94.2	5.4	0.4	39.4	60.2	0.4
リクルートリサーチ社 第10回Web調査 (1997.9)							
全体	954	80.5	19.2	0.3	54.5	45.1	0.4
男性	591	76.5	23.4	0.2	62.3	37.4	0.3
女性	363	87.1	12.4	0.6	41.9	57.6	0.6
		11. 匿名性の制限			12. 成人指定区分		
	回答者数	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社 第2回調査							
全体	867	55.9	42.9	1.2	67.1	31.5	1.4
男性	712	53.8	45.4	0.8	65.2	33.6	1.3
女性	143	69.9	29.4	0.7	80.4	19.6	0.0
NTTナビ'スペ'ース社 第2回調査							
全体	970	60.5	38.9	0.6	68.1	31.4	0.4
男性	745	57.0	42.4	0.5	65.4	34.2	0.4
女性	218	72.9	26.1	0.9	78.0	21.6	0.5
リクルートリサーチ社 第2回調査							
全体	644	58.9	40.2	0.9	70.2	28.9	0.9
男性	375	51.2	48.3	0.5	65.6	33.6	0.8
女性	259	70.3	28.6	1.2	76.4	22.8	0.8
リクルートリサーチ社 第10回Web調査 (1997.9)							
全体	954	58.2	41.1	0.7	69.9	29.6	0.5
男性	591	53.5	46.0	0.5	66.8	32.7	0.5
女性	363	65.8	33.1	1.1	74.9	24.5	0.6

13. 従来ルール適用困難				14. 本人情報の把握			
	回答者数	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社 第2回調査							
全体	867	69.0	30.0	1.0	86.7	12.3	0.9
男性	712	72.2	27.2	0.6	86.1	13.2	0.7
女性	143	55.9	42.7	1.4	92.3	7.7	0.0
NTTナビ' スペース社 第2回調査							
全体	970	68.5	31.0	0.5	90.4	8.9	0.7
男性	745	70.6	28.9	0.5	89.0	10.5	0.5
女性	218	61.5	38.1	0.5	95.4	3.2	1.4
リクルートリサーチ社 第2回調査							
全体	644	68.2	30.7	1.1	89.8	9.5	0.8
男性	375	69.1	30.1	0.8	87.2	12.3	0.5
女性	259	67.2	31.7	1.2	93.8	5.4	0.8
リクルートリサーチ社 第10回Web調査 (1997.9)							
全体	954	72.7	26.6	0.6	90.0	9.4	0.5
男性	591	75.0	24.5	0.5	89.7	9.8	0.5
女性	363	69.1	30.0	0.8	90.6	8.8	0.6
15. 利用方法の制限				16. 中傷情報の法的規制			
	回答者数	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社 第2回調査							
全体	867	67.8	31.0	1.2	81.8	17.4	0.8
男性	712	67.3	31.9	0.8	81.2	18.3	0.6
女性	143	72.0	27.3	0.7	87.4	12.6	0.0
NTTナビ' スペース社 第2回調査							
全体	970	72.2	27.4	0.4	85.1	14.3	0.6
男性	745	71.5	28.2	0.3	83.1	16.2	0.7
女性	218	73.9	25.2	0.9	91.7	7.8	0.5
リクルートリサーチ社 第2回調査							
全体	644	73.4	25.9	0.6	82.6	16.6	0.8
男性	375	71.2	28.5	0.3	79.2	20.5	0.3
女性	259	76.4	22.8	0.8	88.0	10.8	1.2
リクルートリサーチ社 第10回Web調査 (1997.9)							
全体	954	70.0	29.5	0.5	76.5	22.7	0.7
男性	591	69.9	29.6	0.5	71.6	27.9	0.5
女性	363	70.2	29.2	0.6	84.6	14.3	1.1

回答者数	17. 法規制は憲法違反			18. 管理者の法的責任		
	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社						
第2回調査						
全体	867	44.2	54.3	1.5	53.9	44.8
男性	712	49.0	50.0	1.0	52.4	46.8
女性	143	23.1	74.8	2.1	62.2	36.4
NTTナビ'スペース社						
第2回調査						
全体	970	38.6	60.9	0.5	61.2	38.2
男性	745	43.1	56.5	0.4	57.7	41.7
女性	218	23.4	75.7	0.9	74.3	25.2
リクルートリサーチ社						
第2回調査						
全体	644	37.3	61.6	1.1	59.2	39.8
男性	375	45.1	53.6	1.3	51.2	47.5
女性	259	25.9	73.7	0.4	71.0	28.6
リクルートリサーチ社						
第10回Web調査 (1997.9)						
全体	954	42.0	57.4	0.5	58.3	41.4
男性	591	51.1	48.4	0.5	54.0	45.9
女性	363	27.3	72.2	0.6	65.3	34.2
19. インターネット上でも違法						
20. 暗号化に期待						
回答者数	そう思う	そう思わない	NA	そう思う	そう思わない	NA
電通リサーチ社						
第2回調査						
全体	867	88.6	10.7	0.7	35.5	63.6
男性	712	87.6	11.9	0.4	37.5	61.9
女性	143	95.1	4.9	0.0	27.3	72.7
NTTナビ'スペース社						
第2回調査						
全体	970	89.2	9.7	1.1	34.8	64.9
男性	745	88.2	10.6	1.2	35.2	64.7
女性	218	92.2	6.9	0.9	33.5	66.1
リクルートリサーチ社						
第2回調査						
全体	644	89.4	9.6	0.9	32.5	66.8
男性	375	87.5	12.3	0.3	31.7	67.2
女性	259	92.7	6.2	1.2	33.2	66.8
リクルートリサーチ社						
第10回Web調査 (1997.9)						
全体	954	86.2	13.4	0.4	34.2	65.4
男性	591	82.7	16.8	0.5	35.5	64.1
女性	363	91.7	8.0	0.3	32.0	67.5

平成9年度（1997年9月）に実施したリクルートリサーチ社のパネル型Web調査の結果を基準として「そう思う」への回答が増加した項目、及び減少した項目を以下に挙げる。これらの項目を見ると、全体として、回答が「規制や制限」を望む方向へと変化しているといえる。

○ 「そう思う」への回答が増加した項目

- 6：電子メールの内容が傍受されてもしかたない
- 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
- 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
- 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
- 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るべきである

○ 「そう思う」への回答が減少した項目

- 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
- 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
- 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
- 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難しい
- 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

ところで、1997年調査では、

- ・女性は男性よりもインターネット上の流通情報への規制を望む傾向がある
- ・インターネット歴が長い人ほど流通情報への規制を好まない
- ・インターネット歴が長い人ほどインターネット上の匿名性を魅力的とは思わない
- ・上の2つは男女とも同じ傾向を示す

という特徴が見られた。1997年調査では、インターネット歴が2年以上の回答者が30.4%^(注)であったのに対し、今回の調査では、リクルートリサーチ社で約88%，電通リサーチ社で約80%，NTTナビスペース社で約73%と、前回に比べ回答者のインターネット歴は全体的に長くなっている。このことから、今回見られた規制や制限を望む方向への回答の変化は、前回の調査で見られたインターネット歴と回答傾向の関係についての上述の特徴を反映しており興味深い。

(注) インターネット歴はRON第2回調査での回答に基づいており、一方、上記の20の設問はRON第10回調査で取得した。そのため、この数字は第2回調査と第10回調査の両調査に共通に参加した639名についての数値である。

実はこの20項目を用いた対応分析他の統計解析を行っているが、その結果から、3つのサイトの結果と1997年度のRONのそれとはきわめて類似した結果を示すことを確認している（吉村・大隅、1999）。

6. 3 Web調査での法規制への意見

法規制への意見を問う設問を用意し、Web調査とオムニバス調査間で比較した。ここでは以下の設問を用いた。

Q. 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. ネットワークを使う民間企業や個人の利用者による自主的なルールづくりや技術に解決をゆだねる方がよい
2. 適当な法規、例えば「サイバー法（電子社会法）」といった法律を制定して、ある程度の規制を行う方がよい
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
4. 無回答 あるいは よくわからない

(1) Web調査の結果

<電通リサーチ社>

	回答者数	民間企業や個人の 自主的なルール	法律を制定して ある程度の規制	ネットワーク当事者の 利用規定	無回答
全体	867	29.3	55.0	14.5	1.2
男性	712	33.8	50.7	14.3	1.1
女性	143	7.7	76.2	16.1	0
男性					
20才未満	6	33.3	66.7	0	0
20才以上25才未満	60	35.0	41.7	23.3	0
25才以上30才未満	121	30.6	51.2	14.9	3.3
30才以上35才未満	161	34.2	55.9	9.9	0
35才以上40才未満	142	35.2	46.5	17.6	0.7
40才以上45才未満	115	37.4	48.7	13.0	0.9
45才以上50才未満	56	30.4	53.6	14.3	1.8
50才以上55才未満	30	33.3	46.7	16.7	3.3
55才以上60才未満	13	23.1	76.9	0	0
60才以上65才未満	7	28.6	57.1	14.3	0
女性					
20才未満	2	0	100.0	0	0
20才以上25才未満	24	12.5	62.5	25.0	0
25才以上30才未満	41	2.4	80.5	17.1	0
30才以上35才未満	47	6.4	78.7	14.9	0
35才以上40才未満	20	10.0	75.0	15.0	0
40才以上45才未満	6	16.7	83.3	0	0
45才以上50才未満	1	0	100.0	0	0
50才以上55才未満	2	50.0	50.0	0	0
55才以上60才未満	0	0	0	0	0
60才以上65才未満	0	0	0	0	0

<NTTナビ・スペー・ス社>

	回答者数	民間企業や個人の 自主的なルール	法律を制定して ある程度の規制	ネットワーク当事者の 利用規定	無回答
全体	970	21.9	64.7	12.7	0.7
男性	745	25.6	61.2	12.5	0.7
女性	218	7.8	78.0	13.3	0.9
男性					
20才未満	18	27.8	66.7	5.6	0
20才以上25才未満	67	38.8	44.8	14.9	1.5
25才以上30才未満	111	30.6	55.0	12.6	1.8
30才以上35才未満	172	25.0	59.9	14.0	1.2
35才以上40才未満	152	28.3	63.8	7.9	0
40才以上45才未満	113	14.2	68.1	17.7	0
45才以上50才未満	58	25.9	58.6	15.5	0
50才以上55才未満	28	17.9	78.6	3.6	0
55才以上60才未満	12	0	91.7	8.3	0
60才以上65才未満	12	16.7	75.0	8.3	0
女性					
20才未満	8	12.5	75.0	12.5	0
20才以上25才未満	32	15.6	78.1	6.3	0
25才以上30才未満	65	3.1	76.9	18.5	1.5
30才以上35才未満	58	5.2	82.8	10.3	1.7
35才以上40才未満	34	11.8	82.4	5.9	0
40才以上45才未満	14	14.3	57.1	28.6	0
45才以上50才未満	2	0	100.0	0	0
50才以上55才未満	4	0	50.0	50.0	0
55才以上60才未満	0	0	0	0	0
60才以上65才未満	0	0	0	0	0

<リクルートリサーチ社>

	回答者数	民間企業や個人の 自主的なルール	法律を制定して ある程度の規制	ネットワーク当事者の 利用規定	無回答
全体	644	23.1	61.0	14.1	1.7
男性	375	30.7	54.1	14.4	0.8
女性	259	12.4	71.4	13.9	2.3
男性					
20才未満	39	41.0	46.2	12.8	0
20才以上25才未満	39	41.0	46.2	12.8	0
25才以上30才未満	69	31.9	49.3	18.8	0
30才以上35才未満	112	30.4	52.7	16.1	0.9
35才以上40才未満	87	28.7	56.3	14.9	0
40才以上45才未満	43	18.6	74.4	4.7	2.3
45才以上50才未満	11	45.5	36.4	18.2	0
50才以上55才未満	6	33.3	33.3	16.7	16.7
55才以上60才未満	2	50.0	50.0	0	0
60才以上65才未満	2	0	100.0	0	0
女性					
20才未満	0	0	0	0	0
20才以上25才未満	50	14.0	72.0	10.0	4.0
25才以上30才未満	107	12.1	73.8	12.1	1.9
30才以上35才未満	68	11.8	70.6	14.7	2.9
35才以上40才未満	23	13.0	73.9	13.0	0
40才以上45才未満	5	0	40.0	60.0	0
45才以上50才未満	3	0	66.7	33.3	0
50才以上55才未満	2	0	50.0	50.0	0
55才以上60才未満	0	0	0	0	0
60才以上65才未満	1	100.0	0	0	0

上記の3つのサイトの集計結果から、回答者の大多数が「法律を制定してある程度の規制」を行うことを支持している。とくに、女性の支持が圧倒的にこの選択肢が高い。ただ、3つのサイトのこれの比率には若干の差違がある。これが、「民間企業や個人の自主的なルール」と「ネットワーク当事者の利用規定が必要」とを選ぶ意見の選択傾向に変化を付けている。

(2) オムニバス調査の結果

オムニバス調査（第3回）では、選択肢の一つとして「よくわからない」を加えた。他の選択肢についてはWeb調査とまったく同じである。

この選択肢を加えた結果と、前にみたようにインターネットの利用経験の少ない回答者が多いことから、結果として「よくわからない」を選択した回答者が多くなった。しかし、これを除外すると残りの選択肢についての回答比率の大小の傾向は「法律を制定してある程度の規制」が多く、それに続いて「民間企業や個人の自主的なルール」、そして「ネットワーク当事者の利用規定が必要」となり、Web調査のそれに類似する。さらに男女間の差がWeb調査ほど大きくはない。

＜電通リサーチ社 第3回オムニバス調査＞

	回答者数	民間企業や個人の 自主的なルール	法律を制定して ある程度の規制	ネットワーク当事者の 利用規定	よくわからない
全体	630	18.4	39.7	9.0	32.9
男性	326	19.9	39.0	11.3	29.8
女性	304	16.8	40.5	6.6	36.2
男性					
10代	27	14.8	33.3	11.1	40.7
20代	89	24.7	40.4	10.1	24.7
30代	70	14.3	42.9	17.1	25.7
40代	73	26.0	37.0	11.0	26.0
50代	67	14.9	37.3	7.5	40.3
女性					
10代	25	12.0	24.0	12.0	52.0
20代	76	22.4	50.0	6.6	21.1
30代	64	15.6	40.6	9.4	34.4
40代	64	17.2	46.9	3.1	32.8
50代	75	13.3	30.7	5.3	50.7

6. 4 インターネットについての知識

いわゆるインターネット用語としての横文字が無数にある。その意味を知るには、専門の用語辞典の助けを借りねばならないことが多い。インターネット利用者として、こうした専門用語にどの程度なじみがあるかを知るための質問を用意した。

なお、後述するように、比較のためにオムニバス調査でも類似の設問を設けたが、こちらは用語を限定し、また「ホームページ」を加えた。

(1) Web調査の結果

Web調査で用意した設問は以下のようである。3つのサイトの集計結果を表として要約した。これによると、以下の特徴・傾向がみえる。

- 1) 予想通りに大方の用語についての認識が高い。また「ひとつもない」は（ほぼ）皆無である。
- 2) しかし、「ICQ (I seek you)」「SSL (Secure Socket Layer)」「CGI (Common Gateway Interface)」などのやや専門的な最近の用語の認識度はそれほどでもない。
- 3) この他、「プロキシー・サーバー」「ジャバスクリプト」「クッキー」などが若干数値が低い。
- 4) 3つのサイトの傾向が良く似ている。

このように大方の回答者のインターネット用語への認識度は高いという常識的な結果となっている。

Q. 次にあげる言葉は「インターネット」と関連のある言葉です。この中であなたにとってその意味がわかる、あるいは理解していると思う言葉をすべてお知らせください。

(*)(括弧内)も含めていずれかの意味がわかる/理解していれば結構です。（複数選択）

1. ウェブサイト (WWWサイト)
2. サーチエンジン (検索エンジン)
3. コンテンツ (contents)
4. ブラウザ (browser/WWWブラウザ、ビューワー)
5. プラグイン (plug-in)
6. ダウンロード (download)
7. チャット (chat/オンライン・トーク)
8. ICQ (I seek you)
9. バナー広告 (banner ad)
10. クッキー (cookie)
11. SSL (Secure Socket Layer)
12. ファイアウォール (fire wall)
13. プロキシー・サーバー (proxy server/代理サーバー)
14. IPアドレス (IP address)
15. ジャバ (Java)
16. ジャバスクリプト (JavaScript)
17. エレクトロニック・コマース
(EC, electronic commerce/電子商取引、エレクトリック・コマース)
18. CGI (Common Gateway Interface)
19. URL (Uniform Resource Locator, URI)
20. ソーホー (SOHO)
21. モバイル・コンピューティング (mobile computing)
22. ひとつもない

<電通りサーチ社>

	回答者数	ウェブ サイト	サーチエンジン	コンテンツ	ブ ラウザ*	ブ ラウ イン	ダウンロード
全体	867	97.6	97.8	83.2	96.3	87.8	97.6
男性	712	98.3	98.0	86.7	97.3	92.0	98.0
女性	143	95.1	97.9	67.1	93.0	67.8	97.2
	回答者数	チャット	ICQ	バナー広告	クッキー	SSL	ファイアウォール
全体	867	95.0	37.4	91.1	64.0	46.4	70.7
男性	712	94.9	38.9	92.0	67.6	50.0	76.4
女性	143	97.2	31.5	88.1	46.9	30.1	43.4
	回答者数	プロキシー ・サーバー	IP アドレス	シ ャバ*	シ ャバ スクリプト*	エレクトロニック ・コマース	CGI
全体	867	73.1	85.6	80.7	69.6	60.7	59.6
男性	712	77.7	90.3	84.4	74.3	65.2	63.6
女性	143	51.0	63.6	62.9	47.6	39.9	41.3
回答者数		URL	ソーホー ^(SOHO)	モバイル ・コンピューティング*	ひとつも ない	無回答	
全体	867	89.9	82.2	91.8	0.0	0.9	
男性	712	91.0	84.0	94.1	0.0	0.7	
女性	143	85.3	74.8	81.1	0.0	0.7	

<NTTビズスペー社>

	回答者数	ウェブ サイト	サーチエンジン	コンテンツ	ブ ラウザ	プラグ イン	ダウロード
全体	970	96.2	98.1	80.5	96.4	87.8	99.0
男性	745	97.2	98.5	84.7	98.0	91.9	99.3
女性	218	92.7	97.2	66.5	90.8	73.9	97.7

	回答者数	チャット	ICQ	バナー広告	クッキー	SSL	ファイアウォール
全体	970	95.1	39.1	93.1	67.8	50.8	66.6
男性	745	95.6	40.0	94.4	72.1	55.4	74.2
女性	218	94.0	36.2	89.9	53.7	35.8	40.8

	回答者数	プロキシー ・サーバー	IP アドレス	シ ャバ	シ ャバ' スクリプト	エレクトロニック ・コマース	CGI
全体	970	72.3	84.7	78.6	67.9	60.8	57.6
男性	745	78.3	89.3	83.4	73.2	68.1	62.1
女性	218	52.3	68.8	61.9	50.0	36.2	42.2

	回答者数	URL	ソーホー ^(SOHO) ・コンピューティング	モバイル	ひとつも ない	無回答
全体	970	90.8	821	87.4	0.1	0.1
男性	745	93.6	84.7	90.9	0.1	0.1
女性	218	81.7	73.9	76.1	0.0	0.0

<リルートリサーチ社>

	回答者数	ウェブ サイト	サーチエンジン	コンテンツ	ブ ラウザ*	ブ ラグ* イン	ダ ワンロード
全体	644	97.2	96.9	83.5	94.6	84.6	98.4
男性	375	99.5	99.7	92.8	97.3	92.8	98.4
女性	259	94.2	93.1	69.9	91.1	73.0	98.8

	回答者数	チャット	ICQ	パ ナー広告	クッキー	SSL	ファイアウォール
全体	644	95.7	39.9	90.1	62.6	49.4	68.5
男性	375	98.1	47.7	95.7	70.1	62.1	82.4
女性	259	92.3	29.3	82.2	51.0	30.9	47.9

	回答者数	ブ ロギー・サーバー	IP アドレス	ジ ャバ	ジ ャバ スクリプト	エレクトロニック・コマース	CGI
全体	644	71.3	80.6	77.8	66.8	63.5	56.7
男性	375	81.9	90.4	87.5	78.9	76.3	67.5
女性	259	56.4	66.4	63.7	49.0	45.2	41.3

	回答者数	URL	ソーホー (SOHO)	モバ ilyn・コンピューティング	ひとつも ない	無回答
全体	644	88.7	84.6	87.1	0.0	0.3
男性	375	94.9	88.5	93.6	0.0	0.0
女性	259	80.3	78.8	78.0	0.0	0.4

(2) オムニバス調査の結果

オムニバス調査では、用語を絞って下記に挙げる程度にとどめた。また「ホームページ」を加えた。この結果が下の表である。年齢層による認識の程度に差違はあるものの、予想以上に言葉が知られている様子がみえる。

- 1) 「ホームページ」についての認識が際だって高い。
- 2) 「ひとつもない」が1割強ある。
- 3) 「モバイル・コンピューティング」「チャット」などが3割を越えている。
- 4) 性差が若干見られ、各用語共に女性の認識度が低い傾向にある。
- 5) 年齢差がある。やはり、20~40代の認知度が高い。

このように、オムニバスの回答者集団の属性やインターネット利用経験度を考えるとほぼ妥当な数値の傾向が現れたと思われる。

Q. 次にあげる言葉は「インターネット」と関連がある言葉です。この中であなたにとってその意味がわかる、あるいは理解できる言葉を全てお知らせください。

1. ホームページ
2. ウェブサイト (WWWサイト)
3. サーチエンジン (検索エンジン)
4. コンテンツ (contents)
5. チャット (chat/オンライン・トーク)
6. バナー広告 (banner ad)
7. エレクトロニック・コマース
(EC, electronic commerce/電子商取引、エレクトリック・コマース)
8. URL (Uniform Resource Locator, URI)
9. ソーホー (SOHO)
10. モバイル・コンピューティング (mobile computing)
11. ひとつもない

この設問について、電通リサーチによるオムニバス調査（第2回）の結果では以下のようになった。

	回答者数	ホームページ	ウェブサイト	サーチエンジン	コンテンツ	チャット	バナー広告
全体	630	87.1	22.1	15.7	14.4	31.4	11.1
男性	326	88.0	31.9	23.0	22.7	36.8	17.2
女性	304	86.2	11.5	7.9	5.6	25.7	4.6
男性							
10代	27	77.8	14.8	11.1	14.8	33.3	7.4
20代	89	95.5	43.8	29.2	29.2	51.7	25.8
30代	70	90.0	40.0	35.7	31.4	42.9	22.9
40代	73	90.4	32.9	21.9	23.3	32.9	17.8
50代	67	77.6	13.4	7.5	7.5	16.4	3.0
女性							
10代	25	88.0	8.0	4.0	8.0	20.0	—
20代	76	94.7	19.7	19.7	9.2	50.0	9.2
30代	64	93.8	17.2	6.3	9.4	31.3	6.3
40代	64	85.9	6.3	4.7	3.1	15.6	1.6
50代	75	70.7	4.0	1.3	—	6.7	2.7

(つづき)

	回答者数	電子商取引 (EC)	URL	ソーホー (SOHO)	モバイル コンピューティング	ひとつも ない
全体	630	10.2	11.4	17.9	37.6	12.9
男性	326	15.3	17.8	22.7	46.6	12.0
女性	304	4.6	4.6	12.8	28.0	13.8
男性						
10代	27	—	11.1	—	37.0	22.2
20代	89	18.0	25.8	24.7	58.4	4.5
30代	70	18.6	24.3	37.1	60.0	10.0
40代	73	19.2	16.4	26.0	45.2	9.6
50代	67	10.4	4.5	10.4	22.4	22.4
女性						
10代	25	4.0	4.0	4.0	24.0	12.0
20代	76	7.9	11.8	22.4	44.7	5.3
30代	64	4.7	4.7	12.5	37.5	6.3
40代	64	3.1	1.6	12.5	25.0	14.1
50代	75	2.7	—	6.7	6.7	29.3

7. 今回の実験調査を通じて見られた諸事象及び問題点

前回1997年の全12回に及ぶパネル型Web調査に引き続き、今回は新たに異なる3つの調査実施機関の協力を得て、計3つのサイトでのWeb調査とオムニバス調査、オンライン調査を行うことができた。再掲になるが、今回の実験調査計画の主な特徴は次の通りである。

- (1)異なる3つのWebサイトでほぼ同時期に同一の調査票を用いた実査を行ったこと
- (2)前回のパネル型Web調査に加え、今回新たにリソース内サンプリング方式のWeb調査を加えたこと
- (3)同一の計画標本に対する反復調査を行ったこと
- (4)比較可能な他調査から設問を引用したこと
- (5)比較対照のために2種類の従来型標本調査（オムニバス、オンライン）を行ったこと

このような実験計画に基づき実査を行うことで、Web調査の問題点や諸特徴がさらに明確になったと考える。同時に実査過程では当初は予想できないような様々な現象にも遭遇した。とくに、Web調査だけでなく、オムニバス調査、オンライン調査を併用することで、Web調査自体の問題点や従来法との類似や差異を客観的に検証することができた。

まず、3つのサイトにおけるWeb調査の結果については、個別的には若干の違いはあるものの、全体としてはきわめて類似した傾向を示すことが分かった。また、設問を引用した多くの従来型調査法による調査結果および今回併用したオムニバス調査の結果と比較することで、Web調査特有の傾向を知ることもできた（とくに、人間関係・信頼関係、暮らし方、内閣支持など）。さらに、オンライン調査という従来型の標本抽出法と回答用専用端末とをハイブリッドした調査法を利用することで、Web調査、オムニバス調査、オンライン調査の3種の調査法への回答者の回答行動の類似や差異を体系的に検証することが可能となった。

集計結果は膨大な量となり、各調査方法、調査回の結果のすべてをここに公表することは無理ではあるが、主要な集計表、調査票などを記録する意味で、本報告書に添付のCD-ROMを作成したので、これを参照していただきたい。また、多変量解析やテキスト型データ解析手法などを用いた分析も進めており順次報告を進める予定である。

7. 1 標本設計上の問題

前回1997年の調査を通じ我々はWeb調査における母集団と標本との関係の不明瞭さを指摘した。つまり、Web調査によって得られる回答は誰の意見を反映しているのかが明確でないということである。今回の実験調査では、この点をより明らかにすると思われる興味深い知見が得られた。

今回協力を頂いた電通リサーチ社、NTTナビスペース社の両サイトでは、あらかじめ確保された数万人の登録者から無作為に調査対象を抽出し計画サンプルを構成した。すなわち、我々の分類によるリソース内サンプリング方式によるWeb調査である。この操作により、回答者の登録者集団全体（擬似母集団のようなもの）の中での位置づけを明確にできると考える。

7. 1. 1 回収率の特徴

どのサイトにおいても全4回の調査を通して回収率は20%に達しなかった。一般にインターネット環境を利用した調査では調査者が対象者を選び調査を依頼した場合、回収率は低くなることが指摘されている。しかしそれは、例えばプロバイダーの登録者やパソコン通信の会員に対して行われる場合である。今回の電通リサーチ社、NTTナビスペース社における登録者は、そのサイトの性質上、調査やアンケートに協力する“意思がある者”とみなすことができる。こうした背景を踏まえた上で、今回の低回収率をどのように解釈すべきだろうか。可能性を以下に述べる。

①限られた比較的少数の回答者群

登録者の中には登録時の懸賞を目的とし調査やアンケートに協力する意志のないものがあり、調査に協力するのが登録者の中の限られた一部であるという可能性がある。この場合、回答者が必ずしも登録者集団を代表するものとはならず、調査結果の解釈に注意を要する。

②調査のテーマ及びボリュームの影響

今回の実験調査でのテーマはやや固く、またボリュームも多い（特に第2回調査）と言える。これは自由回答の記述内容からも類推できる。今回の調査内容及びボリュームが登録者の想定していたも

のと大きく異なり、調査への協力が得られなかつたことが可能性として考えられる。

③インセンティブの影響

今回の調査ではインセンティブを「抽選」で与えた。つまり調査に協力しても何も貰えない可能性がある。このことが回収率に影響を与えた可能性は高い。

おそらくは以上がすべて影響しているものと思われる。上記②③については、これは直ちに具体的な対応が可能である。すなわち、設問量を減らし、魅力的なインセンティブを回答者全員に与えればよい。しかし、回答者が登録者の一部に限られるという可能性については、回答データの適切な解釈・利用を考える上で慎重に検討する必要がある。このことに関連すると思われる事象を次に述べる。

7. 1. 2 再回答率

第4回調査への回答者の中で第1回調査にも回答している者の割合（再回答率）が、リクルートリサーチ社、電通リサーチ社、NTTナビスペース社それぞれにつき、約64%，約71%，約70%といずれのサイトにおいても高いものであった。このことは、アンケート回答への意思表示のうえに、さらに非常に積極的な回答者群が存在することを意味する。

7. 1. 3 実質回答者率

電通リサーチ社、NTTナビスペース社における重複計画標本に対しては計2回～4回の調査依頼が行われる。この重複計画標本の各調査への参加状況を調べ実質的な回答者数を求めたところ次のようになつた（括弧内は重複計画標本に対する実質回答者数の割合）。また登録者全員に対し計4回全部の調査を依頼したリクルートリサーチ社における実質回答者の割合を参考までに併せて示す。

電通リサーチ社：依頼回数2回（25.2%），3回（29.7%，29.5%），4回（34.3%）

NTTナビスペース社：依頼回数2回（13.9%），3回（17.9%，17.3%），4回（21.5%）

リクルートリサーチ社：依頼回数4回（30.7%）

実質回答者数は全体的にNTTナビスペース社に比べ電通リサーチ社が高く、どちらのサイトでも調査依頼回数の増加と共に約4ポイント程度上昇している。また、電通リサーチ社及びリクルートリサーチ社では依頼した全ての調査に参加する者の割合が最も高く、NTTナビスペース社では第2回、3回調査を依頼したサンプルでしか同様の傾向が見られず、他の調査回では依頼した調査の初回のみ参加する者の割合が最も高い。

とくに注目すべき点は、リクルートリサーチ社、電通リサーチ社、NTTナビスペース社のどのサイトにおいても、計4回の調査への実質的な回答者数が3割程度であるという点である。言い換えれば、4回の調査依頼を行っても全く反応のない登録者が全体の7割に達するということである。登録者数が数万人であるということが直ちに数万人から意見を聴取できるということを意味しないことに注意すべきである。

7. 1. 4 計画標本と回収標本との系統的なずれ

リクルートリサーチ社、電通リサーチ社、NTTナビスペース社いずれのサイトにおいても、計画標本あるいは登録者に比べ、回答者は、30～40才がやや多くなつておらず、また既婚者の割合が高くなっている。つまり計画標本と回収標本との間には、基本属性において「系統的なずれ」が生じている。上述の、低回収率、高い再回答率、実質回答者の少ないと併せ考えると、Web調査では積極的な回答者群が存在し、もっぱら彼らの意見を聴取しているということがみてくる。調査結果の解釈・利用においては十分に留意すべき事である。

7. 2 パネル、登録者の維持・管理

登録者あるいはパネルのメンテナンス上の問題が起こつてゐることが類推される現象が他にもいくつか観察された。オープン型Web調査では、回答者の捕捉が非常に困難あるいは不可能であり、また、回収率や計画標本という概念も成立し得ない。つまり計画的に調査を行うことが不可能である。したがつて、何らかの意図や計画性のある調査を行いたい場合にはパネル型あるいはリソース型となる。

可能であれば、あらかじめ確保したパネルや登録者を対象に（複数回の）調査を行い、高い回収率で回答が得られれば、少なくともそのパネル全体や登録者全体の意見を反映するとみなすことのできる調査結果が得られることになる。そのためには、パネル、登録者の登録情報の適切な維持・管理が重要となる。しかし、今回の調査では、この点が十分に考慮されていないと思われる現象がいくつか観察された。今後、こうした問題がどのように解決できるかの検討が先決であろう。

また、従来の調査法と比較して、Web調査で見られる諸事象がそれに特有の事であるのか、あるいは従来もみられた事象が形を変えて現れたものであるか、といった視点からの比較検討も必要となるであろう。

7. 2. 1 パネル型調査における低回収率

一般に、リクルートリサーチ社のようなパネル型の場合、回収率は比較的高くなると言われている。リクルートリサーチ社のモニターを利用した1997年の実験調査では、全12回に及ぶ調査を行ったが、この場合には少なくとも40%の回収率があった（第I部を参照）。一方、今回調査における回収率はこれに比較して低いものであった。しかしこれは他の2つのサイトの結果との比較では大差がなく、昨年度の結果との差異が何に起因するか、パネル調査特有の原因があつたのか等については改めて慎重な調査検討が必要と思われる。

7. 2. 2 メールの未達

電通リサーチ社では全調査回を通して約15%の調査依頼の電子メールの未達が見られた。調査依頼の電子メールは登録情報に基づいて送信される。調査依頼を行うことができないならば、それは登録者のリストから直ちに削除しなければならない。なお、リクルートリサーチ社、NTTナビスペース社では未達をチェックするシステムが十分ではなく情報を取得できなかった。登録者情報の更新、登録者への調査依頼のタイミング、調査日程の関係等の周到な調査計画が必要であり、またのこととインターネット利用の技術的な要素とが適切な管理下で実施可能であるような環境の構築が重要となる。

7. 2. 3 登録時情報と回答とのずれ

未既婚、居住地域、職業、電子メールアドレスなどは、時間経過と共に変化し得る。調査の計画は登録された情報に基づいて行われるものであり、その情報は常に最新のものであることが望ましい。ところが、今回の調査では、登録情報と回答との間に、ある種の系統的なズレが生じている。これは登録情報の更新に十分な注意が払われていないこと、あるいはそれを行うことの困難性があることを意味している。

登録者を多数募集することも重要ではあるが、同時にパネルあるいは登録者の維持・管理にも十分な注意を払うことが求められる。「登録者情報の陳腐化をいかに防ぐかの方法論」の検討や努力が調査結果を解釈・利用可能なものとし、信頼性を向上させると考える。

7. 3 調査票及びシステム設計上の留意点

7. 3. 1 調査票のボリュームと構成

動画や音声を用いたり、あるいは他のホームページにリンクできたりすることがWeb調査の長所であると論じられることが多い。しかし1977年の調査でそのような「重い」調査票の構成は回答者の負担を大きくし、回収率が低下するということを経験した。これを踏まえ今回の調査票は余分な修飾を排除したシンプルな構成とした。

一方、設問量の適度なボリュームについてはまだ手探りの状態であった。第1回調査では標準的な回答時間を約15分と設定したが、自由記述の意見から類推すると、やや大きいものだったようである。

また、調査票ページをすべて読み込んだ後一旦回線を切断し、設問に答えてから再度回線を接続して回答を送信する、という手続きを回答者に知らせることによって回答者の負担を軽減するというような工夫も必要である（これは自由記述にあった意見であり、直ちに実行した）。そのためには、調査票ページは1ページとして構成する必要がある。NTTナビスペース社ではシステム上1ページに収まる設問量が制限されており、やむを得ず複数ページに分割したが、これはあまり好ましいことではない。こうした細部への配慮も必要である。

回答者のインターネット利用環境を正確に把握し、回答者の回答時の負担を低減させるような工夫

を行うこと、調査票への回答時間（記入時間）の余裕を見込むこと、などへの十分な配慮が必要であるが、現状ではここらは十分な議論がなされていない。

7.3.2 重複回答

リクルートリサーチ社及び電通リサーチ社では、回収回答の約5%前後の重複回答があった。その多くの場合、回答時刻が非常に近接しており、何度も回答送信のためのボタンを押したためによるものと思われる。送信ボタンを押すと直ちにレスポンスがあれば、何度もボタンを押す必要はない。重複回答をもたらす主な原因はレスポンスの遅さにあると推測される。回答時刻の分布に見られるように、23時頃の回線混雑時の回答が多い。こうしたことを考慮に入れ、回答時のストレスや負担をできるだけ軽減するようなシステムの構築及び調査票の設計が望まれる。

これに対しNTTナビスペース社では重複回答が1件もない。これは回答時に回答者の認証が行われ、かつ同一回答者が複数回回答できないようなシステムとなっているからである。このような仕組みによって重複回答を排除することはできる。しかし、「調査に答えた後で、回答内容を修正したいと思うことがある（第2回調査、問8-4）」という意見が約30%程度もあるという結果を考慮すると、こうしたシステムは意見聴取を行う場合には必ずしも好ましいとは言えない。操作ミスへの対処や回答の修正の機会を保証する自由度のある柔軟な方式を設けることがデータの信頼性により寄与すると思われる。

7.4 Web調査回答者の特徴

7.1節で述べたように、今回の実験調査を通じて、「一部の積極的な回答者による回答」が行われるというWeb調査の特徴がほぼ明らかになったと思われる。その上でWeb調査の有効な利用方法を考えるには、その回答者群の特性をより明確にしていく必要があると思われる。ここでは今回の実験調査を通じて垣間見たその一端を述べる。

7.4.1 他調査引用設問への回答に見られる傾向

比較可能な他調査からの引用設問への回答との比較分析から、1997年度及び今回のWeb実験調査から、大まかではあるがWeb調査における回答者には、以下の特徴が共通の傾向として観察された。

- ・現状への満足感はやや低く、
- ・自分の趣味や志向、自分自身を大切にし、
- ・比較的ドライな人間関係を好み、
- ・技術への期待は高いあるいは信頼する。

また、回答者の別の性向として、「自立的」あるいはそれをを目指すタイプが多いように見えるが、どちらかというと「自己中心的」な傾向が強いようにもみえる。つまり自己利益的ではあるが真の自立ではない。ここが欧米流の自立とは些か異なるものと思われる。

7.4.2 非登録者による回答

電通リサーチ社では全ての調査回を通じて、非登録者による回答が回収回答の約3%あった。リクルートリサーチ社、NTTナビスペース社では調査票ページにアクセスする段階で回答者の認証が行われるためこのような現象は見られなかった。もちろん、このような現象は回答時の回答者認証によって排除することはできる。しかし、Web上の調査についての情報交換が回答者間でも行われている様子が類推でき（実際に何例か見つかっている）、Web調査特有の特徴を表す一つの現象として興味深い。

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

調査やアンケートに答える頻度を尋ねた設問で、月1回以上を回答した者が、電通リサーチ社（63.6%）、NTTナビスペース社（77.4%）、リクルートリサーチ社（79.7%）ともに高比率である。さらに、「既に登録している調査サービスサイト」の設問については、リクルートリサーチ社の回答者中10%以上がNTTナビスペース社サービスに登録しており、また電通リサーチ社の回答者中約4%がリクルートリサーチ社のサービスに登録していることが分かった。比較的少数の限られた回答者を複数の調査サービスサイトが共有しているという構図が伺われる。

7.5 本人同定の問題

Web調査の信頼性を高める上で欠かせないのが、回答者の本人同定の問題である。上にも述べたが、例えば、登録情報と回答との食い違いが生じた場合、どちらが正しい情報であるかは本人を捕捉し確認するしかない。また、現状ではパネルあるいは登録者及び回答者の実人数の確定すら危うい状況にある。しかし、いずれにしてもインターネット環境では、こうした情報の確定は困難を極める。なぜなら、人と人との結ぶように見えるインターネットであるが、その実態はコンピュータ同士のネットワークにすぎないからである。したがって、極論を言えば、コンピュータの前に座る人物は、その実在さえも疑わしい。この事実を謙虚に受け止め、例えば調査依頼は少なくとも対象者本人宛に郵便で認証確認を行うなどを工夫すべきで、単なるWeb調査による回答収集だけでなく、回答者の捕捉及び本人同定の手段を探る必要がある。

7.5.1 電子メールアドレスの保有数

今回の調査では、電子メールアドレスを1つしか持たない回答者は20%程度であった。回答者捕捉あるいは本人同定の便法手段として電子メールアドレスを用いることがあるが、1個の電子メールアドレスが1人の回答者とは必ずしもならないことが明らかであるので、その利用法には十分注意すべきである。

7.5.2 電子メールアドレスの共有状況

さらに、いずれのサイトにおいても約20%の回答者がアドレスを共有していることが明らかになった。このことはアドレスが必ずしも特定の個人の識別子にはなり得ないことを意味している。また、アドレスの共有はいずれのサイトにおいても、男性より女性に多い傾向にある（約25%）。

7.6 その他の特徴

その他、今回の調査から以下の特徴や検討事項が考えられる。

- ①低い回収率ではあるが、3つのサイトでの結果の類似性から、ある種の偏りを持った、しかしWeb調査間ではある種の共通した安定した回答がでてくるようである。
- ②一度回答した回答者は再び回答し易い傾向がある（再回答率が高い）ことから「Web調査への回答に前向き」のタイプがあるように見える。
- ③自由回答への記入率が高い。また、書き込み量も多い。このことが情報量の多さに直接的に寄与するかはさらなる詳細な分析を待たねばならないが、InfoMinerを用いた簡単な予備分析から興味ある結果が得られている。たとえば、設問によっては（たとえば「たいせつなものはなにか」），サイト間できわめて類似した結果が得られる、しかも従来調査との差異がある等である。
- ④Web調査では、反復調査、継続調査が行いやすい。一度作成した調査票の再利用やデータ取得環境の設定条件の保持などが比較的扱いやすいと思われる。
- ⑤一方、パネル化を進める、あるいは登録者集団の（継続的な）確保が必要となる。
- ⑥しかし、これの維持管理の適切な方法論が未だないといってよい。一度確保した登録者をどう保持するかの具体的な方法の検討が重要である。
- ⑦取得データの漏洩防止などのセキュリティの問題への十分な配慮が必要である。
- ⑧同様に、回答者のプライバシー保護への十分な配慮も必要である。
- ⑨一方、回答者の調査結果の開示への意向が強く、情報公開を前提としたオープンな調査、リアルタイムな公開を心がけることが必要である。またそれに必要な技術的な環境を構築することも必要である（正確なリアルタイム集計、開示情報の保護機能、利用権の問題など）。これらは従来の調査と大いに異なる結果と思われる。

7.7 今後の課題

Web調査には回答者の本人同定が極めて困難であるという足下の危うさがあることは言うまでもないが、その上でWeb調査の有効利用を目指す方向で議論がなされるならば、少なくとも以下の事柄への留意や対策が必要であろう。

7.7.1 調査実施者と調査対象者との信頼関係の構築

Web調査の信頼性を高めるには、調査実施者と調査協力者との信頼関係が欠かせない。回答者の誠実な回答を得るために、調査実施者は留意する必要があるだろう。調査に協力する、あるいは回答してもよい条件として、単にインセンティブの多少だけでなく、調査結果の利用範囲や調査目的を明示すること、結果の公開を行うこと等を求める意見が多い。

①調査ボリュームとインセンティブとのバランス

回答者はインターネット接続時の費用や回答する労働へのコストを自己負担していることを明確に意識している。自由記述の中には「抽選はけしからん」「回答者への適切かつ相応の還元」を求める意見が多々見られた。少ない謝礼で多量の調査を行えば、回答者の感情的な反発を生むだろう。回答者に「損をした」と思わせるようなボリュームやレスポンスの早さであれば、回答者は「元を取ろう」とするだろう。一方では、回答者の射幸心をあおるような過大なインセンティブを付ける傾向も無くはないがこうした事も避けるべきである。

②不信感の払拭

第2回調査「インターネットの情報流通について」への回答を概観すると、「匿名性の制限、インターネット利用の制限・規制」を望む回答者が意外に多い。インターネットが便利なものであるとの認識は高いが、同時に回答者のインターネットそのものに対する不信感は想像以上に大きいのかも知れない。こうした意識を反映したのか、「調査に協力してもよいと思う条件（第2回調査、問8-2）」では「調査の実施主体が信頼できる」「調査の主旨・目的が理解できる」への選択がいずれも60～70%と高い。調査実施者はこれらの項目について可能な限り「説明責任と情報の公開」のあり方を明確にすることが求められる。

③調査結果の公開

同様に「調査に協力してもよいと思う条件（第2回調査、問8-2）」で「調査の結果を教えてほしい」の選択が40%を越えている。この数値は「質問の量が多くないこと」への選択に匹敵するほど得多さである。意見を聴取するだけでその後どうなったのかを知らせなければ、「本当に調査なのか、別の意図があるのではないか」という疑問が回答者側に生じても不思議はない。また、調査と称した不明朗なアンケートが多い中ではこうした意見があつても不思議ではない。

これは調査への意見（自由回答）内にも多く見られた意見であり、いずれのサイト、実施回でも共通に見られた現象である。これの一つの検証として、リクルートリサーチ社の例がある。実は、今回の実験調査への協力を依頼したリクルートリサーチ社のパネルは、今回は1次パネル（1997年度頭募集）、2次パネル（1997年末募集）の2種類から構成されており、1997年の実験調査では1次募集パネルを調査対象とした。今回の実験調査を依頼するにあたり、非常に遅い時期ではあったが、1997年の調査協力者に対し調査結果（単純集計と簡単な解説）の公開を行った。今回の4回全ての調査では、回答者の中に占める1次パネルの回答者の割合が2次パネルのそれに比べ多いという結果であった（第1回：57.7%，第2回：62.9%，第3回：60.6%，第4回：58.6%）。1次パネルの方が募集時期が1年近く前であるにも関わらず、新しいパネルに比べ多くの回答が得られることは、調査結果の公開が調査への参加を促したと考えられる。

7.7.2 その他の留意すべき事項

①回答の場所

回答時刻の分布から、職場からの回答も相当数あることが伺える。このことの調査倫理上の是非とその対処法が議論されるべきだろう。

②未成年者への調査

登録者には例えば15才などの少年も含まれる。調査の内容にもよるが、少なくともこうした未成年者を登録者として加えること及びそうした若年者からプライバシーに深く関わる事項についての情報収集を行うことの倫理上の是非を議論する必要がある。

③調査サービスサイト間の競争による調査環境の悪化

今回の調査結果から、比較的少数の回答者集団を複数の調査サービスサイトがシェアしている構図

が伺えた。回答者の立場から言えば、少ない回答コスト、労働量で多くの利益が期待できるサイトが好ましい。現時点では、調査サービスサイト間では登録者数の多さの競争が行われている様子であるが、その「質」を問うべきであり、さらには回収率を高める方向へと変化を進めることが期待される。しかし、それが過大なインセンティブ付与をもたらすようになれば、調査環境の悪化は避けられない。例えば、インセンティブの上限を設けるなど、常識に合った何らかの規制が必要となるかもしれません。

④継続調査の必要性

今回の実験調査の結果から、Web調査における回答者は、インターネット・ユーザーの一部から選ばれたパネルや登録者の中の、さらに一部である可能性が高い。またこの偏りは単なる基本属性に基づくブレイクダウンや集計時のウエイトバック処理によって補正可能なものとは考えられない。調査結果の適切な解釈及び有効利用を目指すならば、「Web調査回答者像」とでも呼ぶべき回答者集団の特徴・性質を的確に捉え、インターネット・ユーザーやさらに一般的な母集団の中での位置づけを、その都度明確にしていくことが不可欠となる。同時に、調査実施者側も、現在の調査環境のあり方を技術面の改善や進歩を追うだけでなく、信頼に足る科学的な調査法として確立するためには一体どこに問題があり何が不足し補えばよいか、を客観的に追跡できるような仕組みを構築し、体系的な実験研究、実査を通じて検証するという地道な操作が必要とされる。そのための一つの方向として、単発的にその場その場の調査から断片的な結果を求めるのではなく、回答者像を把握し得るような設計された調査やその反復、継続調査を行う必要があるだろう。

8. むすびにかえて

そもそもこの研究に着手した理由の一つは、従来の調査法の調査環境の急速な変化、とくに実査環境の悪化に対して、Web調査等の新たな方法が従来の各種調査法に替わりうるものであるのか、あるいはそこに内在する種々の問題には共通した要素、あるいはまったく異なる事象が見えるのであろうか、といったことへの関心にあった。単に目新しい方法論を追うだけではなく、従来の伝統的な調査法との対比の中で、両者の長所短所、類似や差異を明らかにしつつ客観的な観点から評価研究を試みたものである。いままでにも十分な検討を経ることなく埋もれてしまった調査法や、国内では定着し難い方法論も多々あったであろう。Web調査がこうした轍を踏むことのないよう、前を見るばかりではなく従来の調査方法の経験や実績を確実に継承した上で新たな方向に進むことが今後の課題である。

なお、一連の実験調査で取得したデータはかなりの量になり、その詳細な統計解析を行うことまでこの報告書では十分に対応はできなかった。同時に、多くの機関のコラボレーションによって取得した貴重な情報を、関係者や調査に参加し回答を行っていただいた方々へ開示するという意味もあって、調査票や集計結果のすべてをCD-ROM化し、この報告書に添付した。

本報告にみるように、典型的な比較対比の方法を用いて実証的にフォローし検証したというのが、2年間にわたる今回の実験調査から得られた研究成果であろう。結論はきわめて常識的ではあるが、同時に従来はこうした組織的な調査を行ってこなかったことが、昨今の混乱を来す、また見通しの悪い状況を生む一因であったと言える。本研究と実験調査の結果が、Web調査についてのさらなる研究の指針の一端となれば幸いである。

【参考文献】

- (1)「調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究」, 文部省科学研究費重点領域（ミクロ統計データ）, 第4回全体集会配布資料（1997年12月19日～21日）.
- (2)「調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究」（電子調査法とそれが抱える諸問題）, 文部省科学研究費重点領域（ミクロ統計データ）, A02班（公募班）公開セミナー配布資料（1997年12月25日）.
- (3)「調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究」, 文部省科学研究費重点領域（ミクロ統計データ）研究報告書（1998年度版）.
- (4)O. Yoshimura, N. Ohsumi ,Y. Kawaura and others (1998): Some Experimental Trial of Electronic Surveys on the Internet Environments, in *Advances in Data Science and Classification*, 663-668, Springer-Verlag Heidelberg.
- (5)N. Ohsumi and O. Yoshimura(1999): The Online Survey in Japan: An Evaluating of Emerging Methodologies, *Proceedings of the 52th Session of the International Statistical Institute*, in Helsinki, August 1999.
- (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.
- (7)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）.
- (8)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）.
- (9)浅井晃：調査の技術, 日科技連出版社（1992）.
- (10)鈴木達三, 高橋宏一：標本調査法, シリーズ調査の科学2, 朝倉書店（1998）.

