

調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究

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

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

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

平成9年度－平成10年度
報告書

2000年1月

研究組織

研究代表者 大隅 昇 (統計数理研究所調査実験解析研究系)

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

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

研究経費

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

◆この資料に関する連絡先◆

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

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

まえがき

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

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

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

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

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

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

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

2000年1月
研究班を代表して 大隅 昇 (統計数理研究所)

【主な研究発表】

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

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

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

【セミナー、シンポジウム、学会特別セッションの開催】

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

テーマ：電子調査法とそれが抱える諸問題

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

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

テーマ：電子調査 — インターネット・サーベイとその周辺 —

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

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

テーマ：インターネット・リサーチにより調査の世界はどう変わるか

◆開会挨拶

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

(2)インターネット・サーベいの現状

日高靖 (株博報堂)

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

小林和夫 (ジャパン・マーケット・リサーチ・ビューロー)

(4)Webサーベいの回答者の特性を巡る諸問題

細井勉 (株電通リサーチ)

(5)マーケティング・リサーチにおけるインターネット・リサーチの位置づけ

朝野熙彦 (専修大学)

◆パネル・ディスカッション (発表者全員)

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

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

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

吉村宰 (岡山大学教育学部), 大隅昇 (統計数理研究所)

(2)複数サイトにおける同時比較実験調査からの考察

横原東, 細井勉 (株電通リサーチ研究開発部)

(3)比較実験における調査概観とその特徴

岡村篤樹, 四辻充生 (NTTナビスペース株)

(4)オンラインリサーチシステムの構築

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

指定討論者:

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

目 次

研究の概要

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

第 I 部 - Web環境を用いた実験調査 -

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

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

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

第Ⅱ部 - 複数Webサイトにおける同時比較実験調査 -

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

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

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

研究の概要

1. はしがき — 研究の背景, 端緒 —

1. 1 研究の背景と研究目的

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

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

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

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

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

1. 2 インターネットと電子調査

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

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

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

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

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

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

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

2. 電子調査あるいは電子的媒体を利用した調査法

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

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

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

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

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

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

<コンピュータ環境の変遷>

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

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

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

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

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

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

3. 電子的調査の形態

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

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

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

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

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

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

4. 電子調査の具体的な特徴

4. 1 その長所と短所

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

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

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

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

(1) 利便性, 簡便性

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

(2) 調査としての認識, 調査手段としての特徴

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

(3) 技術面の自由度, 応用性

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

(4) データ収集の機能

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

(5) 電子的利用法の実態の把握

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

(6) 調査法としての問題, 従来の調査法との比較

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

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

(7)回答者捕捉，登録者の管理体制

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

(8)回答者の特徴

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

(9)調査設計，データ収集・処理，分析面の特徴

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

(10)定性情報の利用，活用技術

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

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

4. 2 考えられる適用場面は何か？

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

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

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

5. 電子調査の利用可能性 — 検討方法と研究課題 —

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

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

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

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

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

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

(2)調査実施側の諸事項の検討

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

(3)インターネット利用環境上の技術的問題

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

(4)電子調査の適用範囲の可能性の検証

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

6. まとめ

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

第I部 Web調査を用いた実験調査

第II部 複数サイトにおける同時比較実験調査

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

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

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

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

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

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

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

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

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

【参考文献】（和文）

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

【参考文献】 (欧文)

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

Note for the paper collection (18):

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

【関連図書一覧】

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

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

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

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

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

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

第 I 部 - Web環境を用いた実験調査 -

調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究

<第1部>

— Web環境を用いた実験調査 —

Some Experimental Suveys on the Web-based Environments

大隅 昇 (統計数理研究所) 吉村 幸 (岡山大学教育学部)

1. 研究の概要 —平成9年度の研究計画と方法—

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

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

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

2. 電子調査法による実験調査

2.1 調査実験計画とその実査環境

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

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

2. 1. 1 標本の設計

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

(1)モニター条件

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

(2)募集方法

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

(3)応募手続き

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

(4)募集期間

平成9年3月24日～4月8日

2. 1. 2 計画サンプルとその基本属性

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

総数 (2,112名)		構成比 (%)		
男女比	男性	59.8	(内、既婚50.6, 未婚49.4)	
	女性	39.5	(内、既婚39.0, 未婚61.0)	
	不明	0.7		
年齢構成	10代	2.3		
	20代	52.8		
	30代	36.9		
	40代	6.0		
	50代以上	1.2		
	不明	0.7		
居住地域	東京都	30.6	神奈川県 19.3	
	千葉県	8.0	埼玉県 8.0	
	茨城県	1.4	栃木県 0.6	
	群馬県	0.7	北海道 1.3	
	宮城県	0.7	愛知県 3.8	
	京都府	2.3	大阪府 7.3	
	兵庫県	3.4	広島県 1.0	
	福岡県	1.3	その他 9.7	
	不明	0.7		
	職業	会社員	64.8	公務員, 教員 4.1
		自営業	3.4	自由業, パート 5.5
無職		4.5	その他 3.6	
学生 (大学院, 大学, 短大)			12.3	
学生 (専門学校, 高専, 小中高)			1.2	
不明			0.7	

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

2. 2 調査票の設計方針

2. 2. 1 設問構成

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

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

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

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

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

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

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

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

2. 2. 2 調査票の形式

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

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

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

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

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

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

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

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

2. 3 各調査回の主題、特徴、及び調査時期と回収状況

2. 3. 1 各調査の主題と特徴

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

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

第1回：飲酒と煙草

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

第2回：インターネットのサービスサイトの利用状況

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

第3回：食生活

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

第4回：勤労観；酒・煙草再調査

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

第5回：消費意識

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

第6回：実験調査（類似設問、自由回答他）

- ・他調査との類似・同一設問（詳細は後述）
- ・ラジオボタンによる選択

第7回：政治や選挙への意識／人間関係・コミュニケーション媒体

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

第8回：バナー広告の評価

- ・バナー広告の評価
- ・画像を多く用いた
- ・一部に動画も利用した

第9回：CM認知調査

- ・テレビCMの認知度と印象

・テレビCMのストーリーボード（静止画を4場面）を呈示

第10回：インターネット上のプライバシー

・知られたくない個人情報、情報流通についての意見聴取など

第11回：企業のホームページ評価

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

第12回：実験調査（反復設問、統括設問他）

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

2. 3. 2 各調査の調査時期と回収状況

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

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

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

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

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

2.4 実験調査の概要

2.4.1 第6回調査

(1)調査目的

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

(2)調査対象 リクルートリサーチ社RONモニター登録者2,029名

(3)調査項目

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

(4)調査方法 Web調査（Webページによる方法）

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

(5)調査期間 1997年7月13日～7月20日

(6)サンプル構成

有効回答数 1,129名（回収率 55.6%）

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

2.4.2 第10回調査

(1)調査目的

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

(2)調査対象 リクルートリサーチRONモニター登録者2,011名

(3)調査項目

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

(4)調査方法

Web調査 (Webページによる方法)

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

(注) ①, ②は, 第6回に同じ, ③のみが異なる.

(5)調査期間 1997年9月18日～9月24日

(6)サンプル構成 有効回答数 954名 (回収率 47.4%)

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

2. 4. 3 第12回調査

(1)調査目的

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

(2)調査対象

リクルートリサーチRONモニター登録者2,009名

(3)調査項目

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

(4)調査方法

Web調査 (Webページによる方法)

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

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

(5)調査期間

1997年11月8日～11月16日

(6) サンプル構成

有効回答数 1,157名 (回答率57.6%)

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

3. 主な結果

3. 1 全12回調査を通しての特徴

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

3. 1. 1 回答への参加率

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

(1)平均参加回数：約6.0(回) (0回を含めた平均値)

(2)参加回数別登録者数

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

3. 1. 2 自由回答の回答記入状況

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

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

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

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

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

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

3. 2 第6回調査、及びその反復調査（第12回調査）

3. 2. 1 設問と集計結果

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

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

<第6回調査（97/7/13-20）>

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

<第12回調査（97/11/8-16）>

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

<総理府、国民生活（1996年）>

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

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

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

（注）第12回の実施時には，「分からない」を選択肢から除いた。

<第6回調査（97/7/13-20）>

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

<第12回調査（97/11/8-16）>

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

<総理府，国民生活（1996年）>

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

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

<第6回調査（97/7/13-20）>

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

<第12回調査（97/11/8-16）>

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

<住宅需要動向調査及び公庫利用者フォロー調査，住宅金融公庫>

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

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

<第6回調査（97/7/13-20）>

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

<第12回調査（97/11/8-16）>

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

<住宅需要動向調査及び公庫利用者フォロー調査、住宅金融公庫>

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

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

（自由回答： ）

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

（自由回答： ）

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

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

なお、次ページの集計表は以下のようにして求めた。

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

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

例：「自分」「自身」を「自分自身」とするときにも同様のことがおこる。

例：友人、友、友達、ともだち、仲間…などを併合して「友人-仲間」とする。

例：夫、だんなさま、主人などを「主人-夫」と括る。

例：ペットなどを「ペット-犬-猫」とする。

- (4)なお、助詞、接続詞、代名詞等は削除する。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<参考>

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

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

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

<第6回調査（97/7/13-20）>

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

<第12回調査（97/11/8-16）>

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

<国民性調査, 統計数理研究所 (1993年) >

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

(注) 参考数値として, 1998年調査の結果を書き入れた。

<国民性調査, 統計数理研究所 (1988年) >

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

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

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

<第6回調査 (97/7/13-20) >

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

<第12回調査 (97/11/8-16) >

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

<国民性調査, 統計数理研究所 (1993年) >

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

(注) 参考数値として、1998年調査の結果を書き入れた。

<日本人の社会意識, 原子力システム研究所 (1994年) >

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

(注) 関西、関東地区のウエイトバック集計値となっている。

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

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

<第6回調査（97/7/13-20）>

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

<第12回調査（97/11/8-16）>

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

<国民性調査，統計数理研究所（1993）>

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

（注）参考数値として、1998年調査の数値を書き入れた。

<国民性調査，統計数理研究所（1988）>

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

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

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

<第6回調査 (97/7/13-20) >

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

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

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

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

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

<第6回調査 (97/7/13-20) >

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

<第12回調査 (97/11/8-16) >

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

<意識の国際比較, 統計数理研究所 (1988年) >

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

Q10. 次に挙げる事柄についてあなたはどのように思いますか.

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

<第6回調査 (97/7/13-20) >

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

<第12回調査 (97/11/8-16) >

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

<科学技術の発達, 原子力システム研究所 (1993年) >

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

<意識の国際比較，統計数理研究所（1988年）>

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

2 科学技術が発展すれば，いつかは人間の心の中までも解明できる。

<第6回調査（97/7/13-20）>

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

<第12回調査（97/11/8-16）>

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

<科学技術の発達, 原子カシステム研究所 (1993年) >

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

<意識の国際比較, 統計数理研究所 (1988年) >

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

3. 2. 2 集計結果の主な特徴

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

(1)既存調査の結果との比較

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

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

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

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

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

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

(2)第6回の自由回答の特徴

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

(3)第6回，12回調査の比較（回答変動の観察）

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

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

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

（注1）本報告の第Ⅱ部にも，同じ設問についての回答変動の集計結果がある．

（注2）実頻度のクロス表はCD-ROM内に記載した．

Q1. あなたは，現在の生活についてどう思っていますか．

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

（注）表側が第6回，表頭が第12回を表す．以下の表でもすべて同じである．

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

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

Q3-1. あなたは、いま住んでいる“まち”が気に入ってますか。

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

Q3-2. あなたは、いまの“お住まい”にどの程度満足していますか.

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

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

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

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

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

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

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

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

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

Q10-1. 次に挙げる事柄についてあなたはどのように思いますか。

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

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

Q10-2. 次に挙げる事柄についてあなたはどのように思いますか。

科学技術が発展すれば、いつかは人間の心の中までも解明できる。

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

<第6回と第12回とのクロス表>

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

3.3 第10回調査（インターネット上のプライバシー）

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

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

3.3.1 設問と集計結果

用いた設問の単純集計による結果を要約しておく。

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

SQ1. 下記の項目のうち、あなたにとって答えたくない項目がありますか。

あてはまるものをすべてお知らせください。（いくつでも）

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

SQ2. では、次のような場合に、答えたくない項目がありますか。

あてはまるものをすべてお知らせください。（いくつでも）

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2 他人に害を及ぼすような情報の発信は法的に制限すべきである

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

3 インターネットは匿名で利用できることに価値がある

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

4 情報発信者には、発信した情報に関する法的責任がある

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

5 インターネット上での誇大広告・虚偽広告には法的規制が必要である

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

6 電子メールの内容が傍受されてもしかたない

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

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

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

8 インターネット上のわいせつ情報に対する法的規制が必要である

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

9 インターネット上でのプライバシー保護のために新しい法律が必要である

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

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

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

11 情報発信の匿名性には制限を設けるべきである

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

17 発信情報への法的規制は、憲法における表現の自由、検閲の禁止に反する

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

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

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

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

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

20 暗号化のしくみを導入すれば、通信の秘密は保たれる

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Q13. 謝礼についておききします。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(注) ここは、有効サンプル (980人) についての内訳のみを示した。

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

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

3. 3. 2 集計結果の主な特徴

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<表現の自由>

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

（男子：65.1, 34.7/女子：37.2, 62.3）

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

（男子：62.3, 37.4/女子：41.9, 57.6）

17 発信情報への法的規制は、憲法における表現の自由、検閲の禁止に反する

（男子：51.1, 48.4/女子：27.3, 72.2）

(*) いずれも、男女間に大きな差がある。しかも、逆転比となっている。

<法的規制>

2 他人に害を及ぼすような情報の発信は法的に制限すべきである

（男子：70.4, 29.1/女子：87.9, 11.6）

5 インターネット上での誇大広告・虚偽広告には法的規制が必要である

（男子：84.1, 15.7/女子：90.9, 8.8）

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

（男子：71.6, 27.9/女子：84.6, 14.3）

(*) 男女ともに、「法的規制」には前向きに考えている。

<法的制限の限界>

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

(男子：75.0, 24.5/女子：69.1, 30.0)

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

(男子：82.7, 16.8/女子：91.7, 8.0)

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

<プライバシー>

9 インターネット上でのプライバシー保護のために新しい法律が必要である

(男子：76.5, 23.4/女子：87.1, 12.4)

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

(男子：89.7, 9.8/女子：90.6, 8.8)

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

<利用上の制限>

8 インターネット上のわいせつ情報に対する法的規制が必要である

(男子：29.9, 69.2/女子：74.4, 25.1)

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

(男子：66.8, 32.7/女子：74.9, 24.5)

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

(男子：69.9, 29.6/女子：70.2, 29.2)

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

<発信者責任>

4 情報発信者には、発信した情報に関する法的責任がある

(男子：80.9, 18.8/女子：83.7, 16.3)

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

(男子：45.9, 53.6/女子：34.4, 65.0)

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

<通信の守秘>

6 電子メールの内容が傍受されてもしかたない

(男子：14.0, 85.4/女子：10.5, 89.3)

20 暗号化のしくみを導入すれば、通信の秘密は保たれる

(男子：35.5, 64.1/女子：32.0, 67.5)

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

<匿名性>

3 インターネットは匿名で利用できることに価値がある

(男子：50.6, 49.4/女子：58.1, 41.3)

11 情報発信の匿名性には制限を設けるべきである

(男子：53.5, 46.0/女子：65.8, 33.1)

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

<事業者・管理者責任>

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

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

4. 今回の実験調査を通じて見られた諸事象, 問題点

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

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

4. 1 標本の設計上の問題

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

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

4. 2 重複回答, 重複登録等について

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

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

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

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

4. 3 Webサーベイの調査票設計等の技術的問題

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

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

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

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

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

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

4. 4 インセンティブと調査結果の代表性

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

4. 5 レスポンスタイムの分布

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

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

<回答時間の分布>（単位は日）

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

（注）第12回のみ、督促を行った（一回）。また回収期間も長く設定した。

4. 6 継続調査と反復調査の重要性

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

(1) 既存調査結果との比較

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

(2) 反復調査と継続性

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

(3) 他の調査との併用

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

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

4. 7 自由回答データの取得

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

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

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

4. 8 その他のこと

(1) 調査結果の公開

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

(2) 回答者集団の調査慣れの懸念

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

5. まとめ

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

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

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

【参考文献】

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

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

【参考資料】^(†)

引用および参考とした調査概要の一覧

(1) 一般的な意識調査，意見調査

(S1) 第42回国民生活意識調査（総理府）

○調査目的

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

○調査対象

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

○調査項目

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

○調査方法

調査員による面接聴取

○調査時期

平成8年7月18日～7月31日

○回収結果

有効回収数（率）：7,303人（73.0%）

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

○調査機関

(社) 中央調査社

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

(S2) 住宅需要動向調査（住宅金融公庫）

○調査目的

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

○調査対象地域

京浜大都市圏（平成2年の国勢調査による）の市区町村

○調査対象世帯

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

○調査項目

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

○調査方法

郵送法，調査票送付後，葉書督促1回

○調査時期

平成7年11月15日～12月12日

○回収結果

有効回収数（率）：3,809人（47.6%）

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

○調査機関

（社）中央調査社

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

(S3) 第9回日本人の国民性調査 (統計数理研究所)

○調査目的

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

○調査対象

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

○調査項目

日本人のものの考え方について

○調査方法

調査員による個別面接聴取法

○調査時期

1993年10月初旬

○回収結果

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

年齢	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59
人数	303	280	310	329	479	422	366	364
%	8.1	7.5	8.3	8.8	12.8	11.3	9.8	9.7

年齢	60~64	65~69	70~	計
人数	373	247	265	3,738
%	10.0	6.6	7.1	100.0

(S4) 日本人の社会意識 (原子カシステム研究所)

○調査目的

日本におけるトップリーダー (長) のイメージを明らかにする。

○調査地域

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

○調査対象

両地域とも18歳以上79歳以下の男女

○標本設計

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

○標本抽出

ランダムサンプリングによる市部，郡部の層別2段系統抽出

○調査方法

質問紙配布留置自記式

○調査期間

平成6年11月1日～11月30日

○回収状況

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

○標本構成：関西地区 (関東地区もほぼ同様)

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

○調査機関

(社) 輿論科学協会

(S5) 科学技術の発達とわたしたちの暮らし（原子カシステム研究所）

○調査目的

科学技術の発達に対する意識調査

○調査地域

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

○調査対象

18歳以上79歳以下の男女

○標本設計

標本数 市部 1,060，郡部 440，計 1,500標本

○標本抽出

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

○調査方法

質問紙配布留置自記式

○調査期間

平成5年1月15日～2月15日

○回収状況

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

○集計方法

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

ア) 抽出比の逆数

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

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

○標本構成（ウェイト総数 4,676）

性別	男性	女性
	47.3	52.7

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

○調査機関

（社）輿論科学協会

(S6) 意識の国際比較方法論の研究「日本全国調査」(統計数理研究所)

○調査目的

意識の国際比較のための方法論の研究

○調査対象

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

○調査項目

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

○調査方法

調査員による個別面接聴取法

○調査時期

1988年10月6日~10月19日

○回収結果

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

(II) インターネットによるプライバシー関連調査

(S7) Gvu第7回WWWユーザー調査

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

○調査目的

WWW利用者の調査

○調査対象

WWW利用者

○調査項目

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

○調査方法 (Web-based Survey)

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

○調査期間

1997年4月10日～5月10日

○回答者数及び回答数

- 1) 19,970名 (回答数: 87,000以上)

○その他

1) ランダムローテーション広告: ヒット率の高く内容の偏りが少ないサイトをランダムに選び, 調査への回答者募集のバナー広告を出す. このことによって, WWW利用者がランダム選ばれることには少しはなるのでは, という考え

2) 動機付けの効果: 回答者数は特に増加しないが, 回答数が大幅に増加した. 第3回では1回答者あたりの完答が平均2.3設問 (約23,000名) であったのに対し, 今回は4.6設問 (約19,000名) であった.

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

○調査対象

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

○調査項目

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

○調査方法

- 1) 不明
- 2) 郵送法

○調査時期

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

○回答数及びその内訳

1) 利用者調査

電子メール919件，郵送2件，ファックス5件

男性850名（91.8%），女性60名（6.5%），不明16名（1.7%）

2) 一般調査：547件（回収率45.6%）

男性266名（48.6%），女性281名（51.4%）

○関連設問

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

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

Q7. 具体的にはどのような対応策が必要だとお考えですか。(複数回答)

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

(S9) インターネット利用者調査（文教大学情報学部研究グループ）

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

○調査目的

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

○調査対象

ベッコアメ・インターネット加入契約者49,684名

○調査方法

ホームページ調査法

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

○調査項目

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

○調査方法

郵送法，調査票送付後，葉書督促1回

○調査時期

平成8年8月7日に調査依頼のメールを発送，9月8日に調査終了

○有効回答者数

有効回答者数：3,358人（男93.4%，女6.2%，NA0.4%）

回答率：6.8%

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

○関連設問

Q14. インターネットは社会をどのように変えると思いますか？

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

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

Q15. 性的情報・アダルト情報や暴力的な情報の法的規制についての意見

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

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

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

○調査目的

WWWの日常的利用者の実態及び意識を把握する。

○調査対象

WWWの日常的利用者

○調査項目 1) 属性

2) 通信環境

3) WWWの利用環境／意識

4) 企業ホームページに対する意識

5) オンライン・ショッピングに対する意識／経験

6) 有料サービスに対する意識

7) インターネット広告に対する意識

○調査方法

1) 以下の方法で回答者を募集

・日経マルチメディアのホームページ上で調査票を公開

・国内17のサーバーでの調査票ページへのリンクの設定

大阪ガスWWW情報パーク（大阪ガス）

NetCityてれびぶらす（文化科学研究所）

好っきゃねん大阪！（NECソフトウェア関西）

Mix-Juice（リクルート）

高知システムズ（高知システムズ）

日本の新着情報（NTT）

三和総合研究所ホームページ（三和総合研究所）

MediaGalaxy（大日本印刷）

Cyber Publishing Japan（凸版印刷）

Field Gate（Field Gate）

マジカルアイランド（原印刷デジタルメディア事業部）

BIGTOP（ソニー・ミュージックエンターテイメント）

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

日経NET（日本経済新聞），日経ネットナビ（日経BP社）

日経BP社（BizTech），BizTech（日経BP社）

・日経マルチメディア提供のニュース配信サービスでの告知（数回）

2) 回答者は各自、調査票の置かれたホームページにアクセスし回答する。

○調査時期

平成9年5月27日～6月9日

○回収結果

1) 有効回答数：8,710 (男88.7%, 女11.3%)

年齢	～15	16～20	21～25	26～30	31～35	36～40	41～45
%	0.2	2.9	11.7	20.6	25.0	18.3	10.0
年齢	46～50	51～55	56～60	61～			
%	6.9	2.3	1.3	0.8			

○関連設問

Q14. 現在あなたは電子メールのアドレスをいくつ持っていますか？

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

	回答者数	回答率
	8,640	
1 持っていない	65	0.8
2 1つ	2,784	32.2
3 2つ	2,855	33.0
4 3つ	1,587	18.4
5 4つ以上	1,349	15.6

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

	回答者数	回答率
	8,669	
1 ダイヤルアップ接続などのデータ転送速度の遅い通信回線	3,903	45.0
2 インターネットの通信費やプロバイダ会費などの料金	2,328	26.9
3 情報漏洩などのセキュリティ面	1,045	12.1
4 見たいと思えるWWWページやコンテンツの不足	843	9.7
5 特に不満は感じていない	214	2.5
6 極端な偏りがあるインターネット・ユーザー層や男女比	185	2.1
7 インターネットに接続するパソコンの設定と操作が困難	57	0.7
8 その他	94	1.1

第Ⅱ部 ー複数Webサイトにおける同時比較実験調査ー

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ば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内容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ってきた。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上での広告・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～十数万人規模におよび、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しては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、主として既存調査で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、国内では初めての試みである。

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期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
 - ・応募ページ上で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定める根拠として，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>

		登録者数	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		21,867	5,000	5,000	5,000
性別	男性	81.8	82.0	81.8	81.9
	女性	18.3	18.0	18.2	18.1
年齢	～19才	1.7	1.5	1.5	1.7
	20～24才	13.0	13.7	13.0	13.2
	25～29才	21.4	21.3	21.0	21.3
	30～34才	23.0	23.0	23.5	22.3
	35～39才	18.2	18.4	18.5	18.6
	40～44才	10.5	10.1	10.3	10.6
	45～49才	6.5	6.3	6.9	6.5
	50～54才	3.1	3.0	3.0	3.2
	55～59才	1.6	1.6	1.3	1.7
	60才以上	1.0	0.9	0.9	0.9
未既婚	未婚	48.4	47.7	48.8	48.2
	既婚	51.1	51.9	50.8	51.5
	NA	0.5	0.4	0.4	0.3
地域	北海道	3.1	3.1	3.5	2.8
	東北	3.5	3.1	3.6	3.6
	甲信越	2.7	2.7	3.0	2.5
	関東	52.8	52.8	52.4	53.0
	北陸	1.7	1.5	1.5	1.9
	東海	9.0	9.1	9.4	9.0
	近畿	16.9	17.1	16.8	16.9
	中国	3.5	3.6	3.3	3.5
	四国	1.7	1.8	1.6	1.8
	九州	4.9	5.0	4.9	4.9
	NA	0.1	0.2	0.1	0.1

<NTTパブリックサービス>

		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（電通リサーチ，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調査のそれにほぼ合わせることで，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った。

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った。

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)として分けて行った。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、データスクリーニング、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なになる。

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（ハイパーリサーチシステム）

（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「ハイパーリサーチシステム」とは、ハイパーリ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調査のそれにほぼ合わせることで、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・年齢（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、ランドリ他の処理を行ない、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を進めた。これの要点は以下のよう
なことにある。

- (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(単一回答)、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、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。

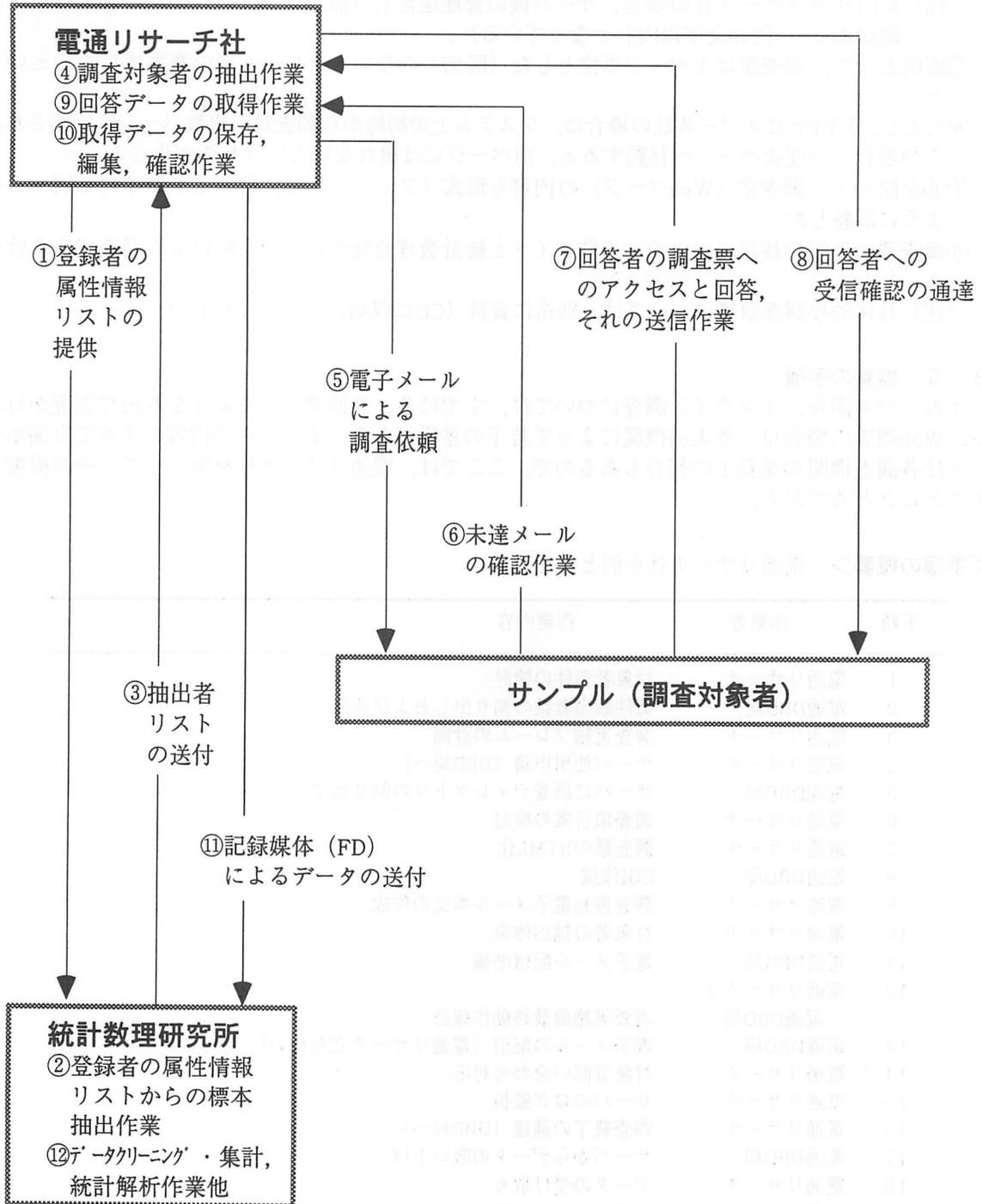
<手順の概要> 電通リサーチ社を例として

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ようになる。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、回収率は低くなるのが指摘されている。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っ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った。

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った。

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っ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	99/3/13~8	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」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」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ナビスペース社で午前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ナビスペ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反応する、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>

	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
曜日	月～翌週月	火～翌週火	水～翌週水	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	<u>10.0</u>	<u>6.8</u>	2.8	<u>8.7</u>
10時台	<u>6.3</u>	<u>8.1</u>	5.2	<u>6.6</u>
11時台	4.9	4.8	<u>12.8</u>	<u>4.6</u>
12時台	4.4	5.0	<u>9.9</u>	4.8
13時台	4.0	5.0	<u>8.1</u>	4.6
14時台	2.4	2.2	<u>3.7</u>	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	<u>6.5</u>	<u>8.1</u>	3.6	4.2
22時台	<u>6.3</u>	<u>6.7</u>	3.6	<u>7.0</u>
23時台	<u>9.4</u>	<u>11.5</u>	<u>7.5</u>	<u>11.5</u>
0時台	<u>10.3</u>	<u>8.1</u>	<u>6.5</u>	<u>6.6</u>
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

<電通社-子社>

	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
曜日	木～翌週木	水～翌週水	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	4.7	5.2	5.7	4.0
20時台	4.6	5.9	5.0	5.5
21時台	5.0	5.4	5.4	5.3
22時台	5.3	5.7	8.4	5.4
23時台	9.9	8.9	8.9	9.9
0時台	<u>8.0</u>	<u>8.0</u>	<u>8.0</u>	<u>6.6</u>
1時台	4.6	3.9	3.4	5.6
2時台	1.9	2.0	2.2	2.0
3時台	0.9	1.5	1.1	0.8
4時台	1.1	1.0	1.2	0.9
NA	0.2	0.2	—	0.3

<NTTナビスペース社>

	第1回調査	第2回調査	第3回調査	第4回調査
曜日	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った。

<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ヒース社>

(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 (ー)
第2-3回	24 (7.4)	0 (ー)
第2-4回	23 (7.1)	3 (0.9)
第3-4回	20 (6.2)	0 (ー)
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 (%)	特定回みの回答者数 (%)
第1回	679 (17.1)	167 (4.2)
第2回	644 (16.3)	143 (3.6)
第3回	617 (15.6)	106 (2.7)
第4回	503 (12.7)	92 (2.3)
第1-2回	416 (10.5)	83 (2.1)
第1-3回	401 (10.1)	54 (1.4)
第1-4回	322 (8.1)	34 (0.9)
第2-3回	407 (10.3)	40 (1.0)
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)

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期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) パパ・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つてよい。

(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パブリックサービス

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

(2) NTTナビスパ-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

		第1回調査			第2回調査	
		登録者	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	58.0	59.0	58.2
	女性	44.3	41.2	40.5	41.0	40.2
	NA	—	—	1.5	—	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	52.9	53.1	51.7
	既婚	37.2	47.7	46.5	46.9	46.3
	NA	—	—	0.6	—	2.0
地域	北海道	1.4	0.6	0.6	1.1	0.9
	東北	1.8	2.1	1.8	2.5	1.9
	甲信越	1.3	1.9	1.6	2.0	1.7
	関東	67.8	66.7	66.6	66.6	66.1
	北陸	0.7	1.0	1.0	0.6	0.6
	東海	6.0	5.7	5.6	5.3	5.1
	近畿	15.3	15.0	14.4	15.4	14.8
	中国	1.9	2.9	3.1	2.3	2.5
	四国	0.9	1.2	1.2	1.1	1.1
	九州	2.8	2.8	2.7	3.1	3.0
	NA	0.1	—	1.5	—	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 登録情報	回答者数	第4回調査 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	59.0
	女性	44.3	42.8	42.8	39.4	39.2
	NA	—	—	1.1	—	1.8
年齢	～19才	1.0	0.3	0.3	0.4	0.4
	20～24才	24.9	11.3	12.2	11.3	12.1
	25～29才	27.9	27.7	28.5	26.4	26.6
	30～34才	24.1	29.8	29.2	30.4	30.4
	35～39才	12.7	16.9	16.0	15.9	15.7
	40～44才	5.8	7.9	8.3	8.7	8.3
	45～49才	1.9	3.1	2.8	3.8	3.4
	55～54才	1.0	1.3	1.1	1.4	1.4
	60～59才	0.3	0.6	0.6	0.4	0.4
	60才以上	0.3	0.6	0.5	0.8	0.6
	NA	0.2	0.3	0.5	0.4	0.6
未既婚	未婚	62.8	50.1	55.4	50.9	51.9
	既婚	37.2	49.9	43.3	49.1	45.7
	NA	—	—	—	—	2.4
地域	北海道	1.4	1.6	1.5	1.0	1.0
	東北	1.8	1.9	1.6	2.0	1.8
	甲信越	1.3	1.3	1.5	1.8	1.4
	関東	67.8	68.7	67.9	67.8	67.0
	北陸	0.7	1.0	1.0	0.8	1.0
	東海	6.0	5.2	4.9	6.8	6.8
	近畿	15.3	14.9	14.6	14.7	14.3
	中国	1.9	2.1	2.1	2.4	2.2
	四国	0.9	0.8	0.8	0.4	0.4
	九州	2.8	2.4	2.4	3.2	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パースペクティブ社							
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パースペクティブ社							
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	—	—
ハイパーリサーチ社							
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	0.1
男性	831	23.9	55.1	17.6	3.2	0.1
女性	202	28.2	55.9	13.4	2.5	—
2-30代	780	24.9	55.5	16.5	2.9	0.1
電通リサーチ社						
第4回調査						
全体	798	27.7	52.9	16.9	2.4	0.1
男性	635	25.5	54.3	17.0	3.0	0.2
女性	155	36.1	46.5	17.4	—	—
2-30代	580	29.0	52.9	15.9	2.2	—
NTTビズネス社						
第1回調査						
全体	1,258	23.8	55.2	17.5	3.3	0.2
男性	953	22.8	55.4	18.2	3.4	0.3
女性	296	27.0	54.7	15.2	3.0	—
2-30代	916	24.0	54.9	17.1	3.6	0.3
NTTビズネス社						
第4回調査						
全体	773	22.1	56.0	18.4	3.2	0.3
男性	572	23.4	55.1	17.8	3.5	0.2
女性	195	18.5	59.5	19.5	2.1	0.5
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	0.1
男性	394	20.8	54.3	21.8	2.8	0.3
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	0.6
男性	297	18.9	60.9	14.8	5.1	0.3
女性	197	32.0	50.8	12.2	5.1	—
2-30代	427	25.1	56.0	13.8	4.9	0.2

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： ）

これの第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ヒューマン	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>	<女性に多い単語>
電通リサーチ	自然, 家庭, 妻, …	友人・仲間, 自分自身, 金, 人, 人間関係, 思いやり, …
NTTヒューマン	仕事, 環境, 安定, 収入, …	家族, 自分自身, 友人・仲間, 金, 心, 大切, ゆとり, …
リクルートリサーチ	生活, 金, 安定, 家庭, 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, 必ずしも同じにならない例もある(自分自身, 思いやりなど)。ここらは, 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	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、次にあげるもののうちで、どれが1番、あなた自身の気持ちに近いものですか。（日本人の国民性調査）

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

	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パースペクティブズ社第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パースペクティブズ社第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. たいていの方は信頼できると思いますか、それとも用心するにこしたことはないと思いますか。（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パースペクティブ社					
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パースペクティブ社					
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せんが、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ヒューマンサービス社					
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ヒューマンサービス社					
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					
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					
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					
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					
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はありません。この実績が物語るように、わが社の飛行機は絶対に安全です。
2. B社：飛行機事故がひとたび起きれば大変なことは、重々承知しています。わが社では、絶対事故が起きないように細心の注意を払い、万全の努力をしています。

	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パーステージ社				
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パーステージ社				
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	0.4
男性	387	13.2	86.6	0.3
女性	371	11.6	87.9	0.5
2-30代	303	12.5	87.5	—
ハイパーリサーチ社				
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	1.5
男性	479	5.6	93.7	0.6
女性	530	6.2	91.5	2.3
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。(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パースペクティブ社				
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パースペクティブ社				
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	
ハイパーリサーチ社					
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リサーチ社						
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リサーチ社						
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. 次にあげることがらについて、あなたはどのように思いますか。

(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	分からない	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パースペクティブズ社							
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、社会的問題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ビズネス社								
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	—
ハイパースタディオ社								
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	決してそうではない	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パースペクティブ社 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。それぞ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パースペクティブス社 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	—
ハイパーリサーチ社 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。

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パピスペース社							
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	—	—
ハイパーリサーチ社							
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。

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リサーチ社							
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	—	—
ハイパースペースリサーチ社							
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. あなたは現在の小淵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パースサービス社						
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パースサービス社						
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)

	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						
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-リサーチ社						
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-リサーチ社						
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パースペクティブズ社						
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パースペクティブズ社						
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パースペクティブ社						
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パースペクティブ社						
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
電通リサーチ						
オムニバス第1回調査						
全体	758	2.4	0.3	64.6	—	—
男性	387	3.1	—	62.5	—	—
女性	371	1.6	0.5	66.8	—	—
2-30代	303	2.3	0.3	71.6	—	—
電通リサーチ						
オムニバス第2回調査						
全体	630	2.1	0.8	54.1	7.5	—
男性	326	3.1	0.6	51.8	4.6	—
女性	304	1.0	1.0	56.6	10.5	—
2-30代	305	2.0	0.3	63.6	5.6	—
ハイパ-リサーチ						
第1回調査						
全体	612	2.6	0.3	57.8	9.0	—
男性	305	3.0	0.7	55.1	9.5	—
女性	307	2.3	—	60.6	8.5	—
2-30代	294	1.7	—	66.3	8.8	—
ハイパ-リサーチ						
第2回調査						
全体	529	1.3	0.4	58.0	8.1	—
男性	249	1.6	0.8	51.4	9.2	—
女性	280	1.1	—	63.9	7.1	—
2-30代	256	0.8	—	64.8	8.2	—

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は見られない。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リサ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、次にあげるもののうちで、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「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ヒューマンズ社>

	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

<電通リサーチ社>

	回答者数	気に入っている	まあ気に入っている	あまり気に入ってない	気に入ってない	NA	行%計
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
あまり気に入ってない	101	0.4	5.1	11.2	1.1	0.0	17.7
気に入ってない	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ヒューマンズ社>

	回答者数	気に入っている	まあ気に入っている	あまり気に入ってない	気に入ってない	NA	行%計
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
あまり気に入ってない	104	0.6	5.9	11.5	1.1	0.2	19.2
気に入ってない	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	気に入っている	まあ気に入っている	あまり気に入ってない	気に入ってない	NA	行%計
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
あまり気に入ってない	70	0.0	4.7	15.2	1.9	0.0	21.7
気に入ってない	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パシフィック・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	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

大3企業の実績一 2-19

<電通リサーチ社>

<ご意見募集>

	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ピカース社>

	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パシフィック・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

<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ヒューマンズ社>

	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ヒューマンズ社>

	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

<電通サーチ社>

	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パースパース社>

	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パブスペース社										
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ヒューマンリサーチ社（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	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パピスペース社 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ほ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、これも明らかなように「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ヒューマンズ社（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	2.8
男性	375	16.0	25.3	22.4	12.3	9.9	3.7
女性	259	30.9	30.1	19.3	10.8	3.5	1.5
2-30代	563	22.6	27.5	20.8	12.6	6.7	2.8

	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

前問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パースペクティブ社 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有しているものはありますか。

1. 共有しているものがある
2. 共有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パース社 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で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つとして挙げる事ができる。

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られる。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ピクサーズ社						
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な傾向が見える。

(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リサーチ社 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 1~2回 以下	3ヶ月に 1~2回	月に 1~2回	回答経験 なし	回答経験 あり
全体	185	8.6	1.1	3.8	86.5	13.5
男性	126	10.3	1.6	4.3	84.1	15.9
女性	59	5.1	—	3.3	91.5	8.5
男性						
10代	6	—	—	—	100.0	—
20代	41	12.2	—	2.4	85.4	14.6
30代	35	8.6	—	5.7	85.7	14.3
40代	29	13.8	6.9	3.4	75.9	24.1
50代	15	6.7	—	6.7	86.7	13.3
女性						
10代	7	—	—	20.0	100.0	—
20代	30	6.7	13.2	5.3	90.0	10.0
30代	11	9.1	7.8	—	81.8	18.2
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良好に表れた。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	NTTナビスペース サービス	KNOT's	ViVian	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	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	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	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	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	0.9
男性	712	60.8	38.6	0.6	72.1	27.4	0.6
女性	143	33.6	66.4	0.0	89.5	9.8	0.7
NTTパースペーヴス社 第2回調査							
全体	970	55.8	44.2	0.0	78.4	21.4	0.2
男性	745	62.6	37.4	0.0	75.6	24.2	0.3
女性	218	33.0	67.0	0.0	88.5	11.5	0.0
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	0.5
男性	375	58.4	41.3	0.3	71.2	28.5	0.3
女性	259	34.4	64.1	1.5	87.3	12.4	0.4
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	0.5
男性	591	65.1	34.7	0.2	70.4	29.1	0.5
女性	363	37.2	62.3	0.6	87.9	11.6	0.6

	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	0.9
男性	712	45.6	53.7	0.7	76.5	22.9	0.6
女性	143	48.3	51.0	0.7	86.0	12.6	1.4
NTTパースペーヴス社 第2回調査							
全体	970	47.3	52.1	0.6	83.8	15.9	0.3
男性	745	46.6	53.0	0.4	81.9	17.7	0.4
女性	218	49.5	49.1	1.4	90.8	9.2	0.0
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	0.9
男性	375	47.2	52.3	0.5	78.1	21.3	0.5
女性	259	55.2	44.8	0.0	85.7	13.5	0.8
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	0.2
男性	591	50.6	49.4	—	80.9	18.8	0.3
女性	363	58.1	41.3	0.6	83.7	16.3	—

	回答者数	5. 虚偽広告への法的規制			6. 電子メール内容傍受		
		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パースペクティブ社 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

	回答者数	7. 発信者の利用用途責任なし			8. 猥褻情報への法的規制		
		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	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パースペクティブ社 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パースペクティブ社 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パースペクティブ社 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

	回答者数	13. 従来ルール適用困難			14. 本人情報の把握		
		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パピスペース社 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

	回答者数	15. 利用方法の制限			16. 中傷情報の法的規制		
		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	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パピスペース社 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	1.4
男性	712	49.0	50.0	1.0	52.4	46.8	0.8
女性	143	23.1	74.8	2.1	62.2	36.4	1.4
NTTパピ'スペース社							
第2回調査							
全体	970	38.6	60.9	0.5	61.2	38.2	0.5
男性	745	43.1	56.5	0.4	57.7	41.7	0.5
女性	218	23.4	75.7	0.9	74.3	25.2	0.5
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	1.1
男性	375	45.1	53.6	1.3	51.2	47.5	1.3
女性	259	25.9	73.7	0.4	71.0	28.6	0.4
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	0.3
男性	591	51.1	48.4	0.5	54.0	45.9	0.2
女性	363	27.3	72.2	0.6	65.3	34.2	0.6
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	0.9
男性	712	87.6	11.9	0.4	37.5	61.9	0.6
女性	143	95.1	4.9	0.0	27.3	72.7	0.0
NTTパピ'スペース社							
第2回調査							
全体	970	89.2	9.7	1.1	34.8	64.9	0.2
男性	745	88.2	10.6	1.2	35.2	64.7	0.1
女性	218	92.2	6.9	0.9	33.5	66.1	0.5
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	0.8
男性	375	87.5	12.3	0.3	31.7	67.2	1.1
女性	259	92.7	6.2	1.2	33.2	66.8	0.0
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	0.4
男性	591	82.7	16.8	0.5	35.5	64.1	0.3
女性	363	91.7	8.0	0.3	32.0	67.5	0.6

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、

- ・女性より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パブリックサービス>

	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

<リクルーティング>

	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に高い。ただ、3つのサイトのこれらの比率には若干の差がある。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らない。

<電通リサーチ 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も多い。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ものである。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, electoronic 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 Locater, 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	プラグイン	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 ・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	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パース社>

	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	ダウンロード
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 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	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)	モバイル コンピューティング	ひとつも ない	無回答
全体	970	90.8	82.1	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

<リクルートリサーチ社>

	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	プラグイン	ダウンロード
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	バーナー広告	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	プロキシ・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)	モバイル・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, エレクトロニック・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	ソホ- (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サイトでは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したことで、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ができた（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したことで、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、回収率は低くなるのが指摘されている。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っ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った（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割に達するという点である。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。つまり計画標本と回収標本の間には、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こと等と併せ考えると、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えてくる。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ってい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。したがって、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っ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、またこ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、ある種の系統的なずれが生じている。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経験をした。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、現状ではこころ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時頃の本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え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」あるいはそれを目指すタイプが多いように見えるが、どちらかというところ「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上で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、人と人とを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いか」)、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)。ここ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、回答者の射倖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の多さである。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っ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なことになれば、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ない。

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ェ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、前を見るばかりでなく従来の調査方法の経験や実績を確実に継承した中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は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（マイクロ統計データ），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（マイクロ統計データ），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（マイクロ統計データ）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）。

