

報告会資料

2007.03.01版

Web調査方式による共同実験調査
—2006年3月実施—
調査概要および関連情報&調査結果 報告書

2007年3月6日

統計数理研究所
株式会社博報堂

目 次

項目	ページ	表番号
【調査計画概要および関連情報】		
主な特徴(要約)	1	
「今回調査」(2006年3月実施) WEB共同実験調査 調査計画	2	【表1】
調査票画面の動作・回答進行・回答制御の条件(主要事項のみ)	3	
調査要約表	4	【表2】
件数確認と諸統計値の要約	6	【表3】
計画サンプル vs 回収サンプルの不一致状況	7	【表5】
計画標本と回収標本の照合「収入」	8	【表9】
複数選択型(MA)質問における排反回答の不整合の確認	9	【表10】
回答行動(1):アンケートページ別の延べ送信(回答)ページ数	10	【表11】
回答行動(2):途中中止状況	11	【表12】
回答行動(3):回答所要時間	12	【表13】
回答行動(4):回答肢の選択状況	13	
【調査結果概要】 * 全調査項目から抜粋した項目のみ		
結果コメント一覧	17	
7サイト×質問 / 変数名のクロス表の検定	19	
AQ1.現在の生活満足度	26	
AQ4.好きな「ひとがら」	27	
AQ8.国民の生活に関する意見	28	
AQ9.自分のしあわせと社会貢献に関する意見	29	
AQ10.今の日本の社会の公平さに関する意見	30	
AQ15.所属階層意識	31	
BQ2.現在の支持政党	32	
CQ2.情報化社会の進行に伴う日常生活の変化に対する評価	33	
DQ1.インターネット歴	34	
DQ4-4.インターネット利用頻度-SNSサイトの閲読・発言	35	
DQ4-5.インターネット利用頻度-ブログでの情報発信	36	
DQ5.インターネットを利用した調査の回答頻度	37	
DQ7.モニターとして登録しているサイト	38	
DQ8-8.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-インターネットで商品やお店の情報を調べることがよくある	40	
DQ8-9.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-インターネットでの商品購入に興味がある	41	
EQ1-1.メディア接触頻度-新聞(一般紙/専門紙)	42	
EQ1-3.メディア接触頻度-テレビ(民間放送の地上波)	43	
EQ4.缶・ペットボトル飲料の情報源	44	
EQ5.薄型大画面テレビの情報源	46	
EQ6.携帯電話の情報源	48	
FQ1.性別	50	
FQ2.年齢10歳区分	51	
FQ1*FQ2.性×年齢	52	
FQ3.未既婚	53	
FQ4.最終学歴	54	
FQ5.職業(中区分)	55	
FQ7.家族構成	56	
FQ11.世帯年収	57	
FQ12.居住地1:47都道府県	58	

調査概要および関連情報

主な特徴(要約)

項 目	特 徴 要 約
(1)有効回収率の特徴(【表2】、【表3】)	<ul style="list-style-type: none"> i)各サイトの回収率の変動が大きい。これは常時オープン型、先着順型に関係はなさそう。 ii)従来と同様に、有効回収率の定義を満たすデータの整理にかなり手間取った(各サイトの運用システム構築の問題) iii)正確な数値が取得できない、あるいは確定できない場合もあった iv)回答中断、アクセスのみなどの発生が依然としてあること v)回収後の不適切データも依然として生じる(加工処理誤差の問題) vi)今後も、こうした事象の発生はある程度の割合で生じるものと考えた方がよい(今回調査のような情報の掌握は必要)
(2)計画標本と回収標本の照合 (【表5】、【表9】)	<p>各サイトとも、通常業務に近い形で回答制御を行ったので、そう大きな相違はみられないようだ。 しかし、「計画標本と回収標本のズレ・不整合」は観察される、登録情報の更新時期や情報を知っておく必要がある。 「回答制御」によって抑制される、こうした一種の測定誤差の影響をどのように考えるか検討を要する。 (内容が見えるようにして、改善につなげるか否か調査の質の問題)</p>
性別(【表5】)	<ul style="list-style-type: none"> i)性別の1層以上のズレがある(これは明らかにおかしい)。
年齢区分(【表5】)	<ul style="list-style-type: none"> i)年齢区分(5歳キザミ)の1階級以上のズレがある(これもおかしい)。
都道府県、居住地(【表5】)	<ul style="list-style-type: none"> i)プルダウン・メニューを用いることの影響が考えられる、誤入力ということ(測定誤差)。 ii)同時に、パネルの劣化で登録時情報が陳腐化したこともありうる(今回調査データからは検証はできない)。 iii)選択肢数が多い(47都道府県)場合はプルダウン・メニューは用いない方がよさそう。 iv)首都圏、都市圏で行う場合は、用いる選択肢を限定すべきだろう。
収入(【表9】)	<ul style="list-style-type: none"> i)パネルの疲労・劣化、虚偽回答などが考えられる(断定はできないが予想されること)。 ii)2サイト分の情報しかないが、いずれも不整合が大きい。 iii)登録時情報の劣化もあり得るが、それでもなお回答の揺らぎ・バラツキが大きすぎる。 iv)今回設けた質問「わからない・答えたくない」の回答比率が多いことを勘案すると、収入情報の確からしさに疑問がある。 v)収入項目を分析軸に加える際には十分な注意が必要ということが分かってきた(従来調査でも同様の傾向があった)。
(3)回答行動と完答率(【表3】)	<ul style="list-style-type: none"> i)完答率は従来調査に比して高い(上がっている)、従来は約80~85%程度であった。 ii)しかし依然として、1回で完答できない人たちがいること。 iii)「今回調査」は質問量が少なかったことで完答率が上がる。 iv)また、回答パターンの観察から、回答の流れの混乱も少なかったようだ。
(4)回答所要時間(【表13】)	<ul style="list-style-type: none"> i)質問量が比較的少なかったこともあり回答所要時間は総じて短い。 ii)サイト間にも大きな変化はない、類似している。 iii)回答所要時間の極端に短いケース、逆にかなり長いケースについては、吟味が必要(再分析要す)。 iv)統計値として平均値(平均所要時間)だけでなく中央値を用いること(こちらが指標として安定)。
(5)その他	<p>依然として回答制御、質問量、質問内容の難易度、無回答頻度、など誤差(測定誤差、無回答誤差など)に影響する要因の詳細吟味が必要である。</p>

【表1】「今回調査」(2006年3月実施) WEB共同実験調査 調査計画

- 1) 実施概要 ／ 複数の調査パネル(7サイト)を利用して同一内容のインターネット調査を実施した。
- ① サイトA(常時オープン) *「常時オープン型」とは実査期間中アンケートをオープンとしておき常に回答可能な場合をいう。
 - ② サイトB(常時オープン) *「先着型」とは実査期間中であっても、回答者数が目標回収数の各層の目標数に達した時点で
 - ③ サイトC(先着) 終了する場合をいう。
 - ④ サイトD(常時オープン)
 - ⑤ サイトE(先着)
 - ⑥ サイトF(常時オープン)
 - ⑦ サイトG(先着)
- 2) 調査エリア ／ 首都圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)および京阪神圏(京都府、大阪府、兵庫県)
- 3) 調査対象者 ／ 調査エリアに居住(パネル登録情報による)する15～69歳男女
本人または家族に「マスコミ、広告代理店、市場調査会社」関連の勤務者がいないこと
- 4) 調査方式(調査モード) ／ インターネット調査
- 5) 調査時期 ／ 2006年3月23日(木)10時～3月29日(水)10時
* 一部、3/24～3/30 4/13～4/19の設定期間で再実施したデータを集計に使用した。
* いずれもリマインダーは実施していない。
- 6) サンプル数 ／ 600サンプルを回収目標として層別割当をした。
* 「常時オープン型」は期間中実査を継続した結果の回収数を600名とするための初期の案内メール配信計画数を各社で設定した。

	【割当】構成比		
	合計	首都圏	阪神圏
合計	100.0%	75.0%	25.0%
男性	56.0%	42.0%	14.0%
15-29歳	15.0%	11.0%	4.0%
30-39歳	15.0%	11.0%	4.0%
40-49歳	13.0%	10.0%	3.0%
50-69歳	13.0%	10.0%	3.0%
女性	44.0%	33.0%	11.0%
15-29歳	15.0%	11.0%	4.0%
30-39歳	13.0%	10.0%	3.0%
40-49歳	8.0%	6.0%	2.0%
50-69歳	8.0%	6.0%	2.0%

	【割当】サンプル数		
	合計	首都圏	阪神圏
合計	600	450	150
男性	336	252	84
15-29歳	90	66	24
30-39歳	90	66	24
40-49歳	78	60	18
50-69歳	78	60	18
女性	264	198	66
15-29歳	90	66	24
30-39歳	78	60	18
40-49歳	48	36	12
50-69歳	48	36	12

- 7) 設問数 ／ 78問

「今回調査」(2006年3月実施)における調査票画面の動作・回答進行・回答制御の条件(主要事項のみ)

- 1) 「調査票」「質問形式・質問文」は、原則としてすべて(ほぼ)共通とした。
- 2) 「回答制御」は部分的に行った。つまり、各サイトとも日常的に行っている回答制御方式とは若干異なる方法を用いた。
 - i) 同一回答者の二重回答、重複回答は許容しなかった。
 - ii) 各設問への無回答の選択は可とした。
 - iii) ページ間の往復は可とし、ページ間の回答行動の履歴はすべて記録した(トラッキングを行いログ情報を取得した)。
- 3) 調査質問文を内容別にページ分割を行ない、各ページの中はスクロール方式とした。
- 4) 調査票内での回答の進行状況を回答者に知らせる方式(プログレスバー的な方式)採用した。

(*) 一部のサイトはプログレスバーは利用していない。
- 5) 調査開始時の「職業確認欄」で「調査関係業種への関係者」の有無を確認し、調査分野関係者を除外する手続きをとった。

つまり、この確認質問で関係者が「いない」を選択した場合はアンケート終了画面へ進みアンケート本文へ進むよう制御を加えた。
「いる」を選択した場合は対象者から除外した。
- 6) 各ページへの滞留時間が一定時間を越えた場合、タイムアウト処理を行うといった制御は行なっていない。

【表2】 調査要約表

調査条件	常時オープン	常時オープン	常時オープン	常時オープン	先着順	先着順	先着順
計画標本	1,437	1,191	3,429	3,035	1,221	12,000	3,720
依頼配信前除外	0	0	1	0	0	0	0
調査依頼配信数 <small>以下の(%)の母数は調査依頼配信数</small>	1,437	1,191	3,361	3,035	1,221	12,000	3,720
有効回収回答数 (%)	713 (49.6)	737 (61.9)	943 (28.1)	597 (19.7)	602 (49.3)	612 (5.1)	595 (16.0)
無効回収回答(PQ1終了) (%)	7 (0.5)	4 (0.3)	4 (0.1)	4 (0.1)	6 (0.5)	4 (0.0)	2 (0.1)
無回答 (%)	717 (49.9)	450 (37.8)	2,414 (71.8)	2,434 (80.2)	613 (50.2)	11,384 (94.9)	3,123 (84.0)
未着 (%)	19 (1.3)	不明	67 (2.0)	不明	不明	不明	不明
無接触 (%)	680 (47.3)	426 (35.8)	2,302 (68.5)	2,322 (76.5)	582 (47.7)	11,315 (94.3)	3,010 (80.9)
アクセスのみ (%)	6 (0.4)	14 (1.2)	62 (1.8)	68 (2.2)	22 (1.8)	37 (0.3)	75 (2.0)
途中中断 (%)	12 (0.8)	10 (0.8)	50 (1.5)	44 (1.4)	9 (0.7)	32 (0.3)	38 (1.0)
回答送受信異常 (%)	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明
アクセス数(延べ数) <small>以下の(%)の母数は総アクセス数(延べ数)</small>	738	873	1,059	713	717	685	710
アクセスのみ(延べ数) (%)	6 (0.8)	35 (4.0)	62 (5.9)	68 (9.5)	46 (6.4)	37 (5.4)	75 (10.6)
回答送信(延べ数) (%)	732 (99.2)	不明	997 (94.1)	645 (90.5)	不明	648 (94.6)	635 (89.4)
回答送受信異常(延べ数) (%)		不明	不明	不明	不明	不明	不明
回収回答(延べ数) (%)	720 (97.6)	741 (84.9)	947 (89.4)	601 (84.3)	608 (84.8)	616 (89.9)	597 (84.1)
重複回収回答 (%)	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない
非登録者回答		生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない
ID不明回答		生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない
調査依頼未達(延べ数)	19	不明	67	不明	不明	不明	不明
登録者数確定日時	2006/3/23	2006/3/23	2006/3/23	2006/2/10	2006/3/23	2006/4/13	2006/2/10
督促回数(リマインダー数)	0回	0回	0回	0回	0回	0回	0回

※列の並びは後半のグラフの並びと一致していない。

※列の並びは後半のグラフの並びと一致していない。

【表2】 調査要約表

調査条件	常時オープン	常時オープン	常時オープン	常時オープン	先着順	先着順	先着順
計画標本	1,437	1,191	3,429	3,035	1,221	12,000	3,720
依頼配信前除外	0	0	1	0	0	0	0
調査依頼配信数 <small>以下の(%)の母数は調査依頼配信数</small>	1,437	1,191	3,361	3,035	1,221	12,000	3,720
有効回収回答数 (%)	713 (49.6)	737 (61.9)	943 (28.1)	597 (19.7)	602 (49.3)	612 (5.1)	595 (16.0)
無効回収回答 (PQ1終了) (%)	7 (0.5)	4 (0.3)	4 (0.1)	4 (0.1)	6 (0.5)	4 (0.0)	2 (0.1)
無回答 (%)	717 (49.9)	450 (37.8)	2,414 (71.8)	2,434 (80.2)	613 (50.2)	11,384 (94.9)	3,123 (84.0)
未着 (%)	19 (1.3)	不明	67 (2.0)	不明	不明	不明	不明
無接触 (%)	680 (47.3)	426 (35.8)	2,302 (68.5)	2,322 (76.5)	582 (47.7)	11,315 (94.3)	3,010 (80.9)
アクセスのみ (%)	6 (0.4)	14 (1.2)	62 (1.8)	68 (2.2)	22 (1.8)	37 (0.3)	75 (2.0)
途中中断 (%)	12 (0.8)	10 (0.8)	50 (1.5)	44 (1.4)	9 (0.7)	32 (0.3)	38 (1.0)
回答送受信異常 (%)	不明	不明	不明	不明	不明	不明	不明
アクセス数(延べ数) <small>以下の(%)の母数は総アクセス数(延べ数)</small>	738	873	1,059	713	717	685	710
アクセスのみ(延べ数) (%)	6 (0.8)	35 (4.0)	62 (5.9)	68 (9.5)	46 (6.4)	37 (5.4)	75 (10.6)
回答送信(延べ数) (%)	732 (99.2)	不明	997 (94.1)	645 (90.5)	不明	648 (94.6)	635 (89.4)
回答送受信異常(延べ数) (%)		不明	不明	不明	不明	不明	不明
回収回答(延べ数) (%)	720 (97.6)	741 (84.9)	947 (89.4)	601 (84.3)	608 (84.8)	616 (89.9)	597 (84.1)
重複回収回答 (%)	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない
非登録者回答		生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない
ID不明回答		生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない	生起しない
調査依頼未達(延べ数)	19	不明	67	不明	不明	不明	不明
登録者数確定日時	2006/3/23	2006/3/23	2006/3/23	2006/2/10	2006/3/23	2006/4/13	2006/2/10
督促回数(リマインダー数)	0回	0回	0回	0回	0回	0回	0回

※列の並びは後半のグラフの並びと一致していない。

※列の並びは後半のグラフの並びと一致していない。

【表3】件数確認と諸統計値の要約

	計画数	未発信	未着	配信総数	アクセス総数 (回収延数) ①+②+③+④	アクセス総数 (対象者数)	①アクセスのみ	②回答中断	回答完了数 (対象者数)	③完了のうち 対象外数	④回収数	⑤完答数	回収数÷ アクセス総数 (対象者数) (%)	アクセス総数 (対象者数)÷ 配信総数 (%)	④回収数÷ 配信総数(%) [有効回収回答 率]	回答完了数÷ 配信総数(%)	完答率 (⑤÷④)
常時オープン型	1437	0	0	1437	738	738	6	12	720	7	713	692	96.61	51.36	49.62	50.10	97.05
常時オープン型	1191	0	0	1191	873	765	97	35	741	4	737	—	96.34	64.23	61.88	62.22	—
常時オープン型	3429	1	67	3361	1059	999	62	50	947	4	943	912	94.39	29.72	28.06	28.18	96.71
常時オープン型	3035	0	0	3035	713	641	68	44	601	4	597	587	93.14	21.12	19.67	19.80	98.32
先着順型	1221	0	0	1221	717	639	86	23	608	6	602	—	94.21	52.33	49.30	49.80	—
先着順型	12000	0	0	12000	685	672	37	32	616	4	612	595	91.07	5.60	5.10	5.13	97.22
先着順型	3720	0	0	3720	710	644	75	38	597	2	595	585	92.39	17.31	15.99	16.05	98.32

<各用語の意味>

計画数	(登録者集団から)サンプリングした計画数
未発信	計画数に入れたが発信時にトラブルで発信できなかった数(発信しなかった数)
未着	発信したがリーチしなかった数
配信総数	(計画数)-(未発信)-(未着)
アクセス総数(回収延数)	延べの回収記録数(①+②+③+④)
アクセス総数(対象者数)	回答プロセスを考慮して重複サンプルを1サンプルとしたときの実質的サンプル数
①アクセスのみ	
②回答中(中断)	
③回答完了数(対象者数)	アクセス総数のうち、調査回答完了者数(アクセスのみ、回答未完了を除いた数)
完了のうち対象外数	回答完了者のうち、PQ1=1(調査本編回答対象外)の数 (注:PQ1=1とは集計時のフラグ情報)
④回収数	有効回収数(回答完了者-完了のうち対象外)
⑤完答数	質問順に1回で問題なく回答できた数

【表5】計画サンプル vs 回収サンプルの不一致状況

	A	B		C				
	回収数	不一致なし	B/A(%)	右記いずれか不一致	C/A(%)	性別不一致	年齢不一致	居住地不一致
常時オープン型	713	676	94.8	37	5.2	6	2	29
常時オープン型	737	712	96.6	25	3.4	2	4	19
常時オープン型	943	910	96.5	33	3.5	5	9	21
常時オープン型	597	573	96.0	24	4.0	5	3	18
先着順型	602	590	98.0	12	2.0	1	3	8
先着順型	612	581	94.9	31	5.1	7	12	14
先着順型	595	568	95.5	27	4.5	4	15	10

【表9】 計画標本と回収標本の照合 「収入」

※質問選択肢の形式:ラジオ・ボタン

常時オープン型

	サンプル数	100万円未満	100~200万円未満	200~300万円未満	300~400万円未満	400~500万円未満	500~600万円未満	600~700万円未満	700~800万円未満	800~900万円未満	900~1000万円未満	1000~1100万円未満	1100~1200万円未満	1200~1500万円未満	1500~2000万円未満	2000万円以上	収入はない	わからない・答えたくない	無回答
合 計	713	18	25	43	63	79	55	48	58	44	42	25	22	38	17	8	2	125	1
■(計画)世帯年収(税込み)																			
100万円未満	21	9	4	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-
200万円未満	18	4	7	3	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-
300万円未満	65	1	11	23	12	2	2	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	13	-
400万円未満	70	-	-	10	26	20	2	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	8	1
500万円未満	92	-	2	2	14	35	12	3	3	1	1	-	-	-	-	-	1	18	-
600万円未満	82	-	-	1	7	11	23	14	7	2	1	-	-	1	-	-	-	15	-
700万円未満	60	2	-	2	1	4	6	16	11	2	1	1	-	-	-	-	-	14	-
800万円未満	67	1	-	-	-	1	7	25	8	2	2	2	1	2	1	-	-	10	-
900万円未満	46	1	1	-	1	-	-	2	6	15	10	4	1	1	-	-	-	4	-
1000万円未満	69	-	-	-	1	2	-	3	2	14	20	3	3	2	2	1	-	16	-
1200万円未満	58	-	-	1	1	1	2	-	3	2	5	11	11	10	3	-	-	8	-
1500万円未満	37	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	3	5	18	1	-	-	7	-
2000万円未満	16	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	3	5	2	-	4	-
2000万円以上	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	4	-	1	-
無回答	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

先着順型

	サンプル数	100万円未満	100~200万円未満	200~300万円未満	300~400万円未満	400~500万円未満	500~600万円未満	600~700万円未満	700~800万円未満	800~900万円未満	900~1000万円未満	1000~1100万円未満	1100~1200万円未満	1200~1500万円未満	1500~2000万円未満	2000万円以上	収入はない	わからない・答えたくない	無回答
合 計	612	18	12	42	47	75	67	52	52	23	30	14	11	15	13	6	3	129	3
■(計画)収入																			
~99万円	49	12	4	3	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	24	-
100~299万円	82	5	8	25	11	5	5	-	2	-	-	-	1	-	-	-	1	17	2
300~499万円	174	1	-	12	31	53	20	8	4	2	3	2	-	-	-	-	-	38	-
500~699万円	147	-	-	2	1	12	36	33	24	5	1	1	-	1	2	-	-	29	-
700~999万円	100	-	-	-	1	3	5	10	21	16	20	1	3	1	3	-	-	15	1
1000~1499万円	43	-	-	-	-	1	-	-	-	-	6	9	7	11	3	1	-	5	-
1500~1999万円	11	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1	4	2	-	1	-
2000万円以上	6	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	3	-	-	-

【表10】 複数選択型(MA)質問における排反回答の不整合の確認

「とくにない」「ひとつもあてはまるものはない」等と他の選択肢の重複回答状況

	N	エラーなし	右記いずれかon	DQ3	DQ6	DQ7	EQ3	EQ4	EQ5	EQ6	FQ8
				この中には1つもない	とくにない	登録しているものはない	どれもない	ひとつもあてはまるものは	ひとつもあてはまるものは	ひとつもあてはまるものは	同居している子はいない
常時オープン型	713	686	27	0	3	0	0	5	12	10	1
		96.2	3.8	-	0.4	-	-	0.7	1.7	1.4	0.1
常時オープン型	737	717	20	0	0	0	1	5	14	10	0
		97.3	2.7	-	-	-	0.1	0.7	1.9	1.4	-
常時オープン型	943	917	26	0	1	1	0	5	16	14	1
		97.2	2.8	-	0.1	0.1	-	0.5	1.7	1.5	0.1
常時オープン型	597	576	21	1	0	2	0	4	8	8	0
		96.5	3.5	0.2	-	0.3	-	0.7	1.3	1.3	-
先着順型	602	584	18	0	0	1	0	4	13	5	2
		97.0	3.0	-	-	0.2	-	0.7	2.2	0.8	0.3
先着順型	612	600	12	0	0	1	0	2	9	5	0
		98.0	2.0	-	-	0.2	-	0.3	1.5	0.8	-
先着順型	595	574	21	0	1	0	0	4	12	13	1
		96.5	3.5	-	0.2	-	-	0.7	2.0	2.2	0.2

<集計時の処理>

「とくにない」「ひとつもあてはまるものはない」等と「他の選択肢」との重複回答の場合は、「他の選択肢」だけの回答とするよう処理を行なった。

【表11】 回答行動(1):アンケートページ別の延べ送信(回答)ページ数

	N	回答完了者のページごとの延べ送信数カウント							前に戻ることなく 最後まで回答	
		00	01	02	03	04	05	06		
常時オープン型	713	732	722	718	717	716	713	718	672	
常時オープン型	737	737	737	737	737	737	737	737	737	*延べカウント不能
常時オープン型	943	951	953	947	946	950	950	943	912	
常時オープン型	597	600	598	599	597	599	599	597	587	
先着順型	602	602	602	602	602	602	602	602	602	*延べカウント不能
先着順型	612	616	617	614	616	619	613	612	595	
先着順型	595	596	596	597	597	598	597	595	585	
N 【サンプル数に対する延べ送信ページ数の増加率%】										
常時オープン型	713	2.7	1.3	0.7	0.6	0.4	-	0.7	94.2	
常時オープン型	737	-	-	-	-	-	-	-	-	*延べカウント不能
常時オープン型	943	0.8	1.1	0.4	0.3	0.7	0.7	-	96.7	
常時オープン型	597	0.5	0.2	0.3	-	0.3	0.3	-	98.3	
先着順型	602	-	-	-	-	-	-	-	-	*延べカウント不能
先着順型	612	0.7	0.8	0.3	0.7	1.1	0.2	-	97.2	
先着順型	595	0.2	0.2	0.3	0.3	0.5	0.3	-	98.3	

*(参考)各ページの内容

- 00 開始ページ／職業チェック質問
- 01 A. 「普段の生活での気持ち」について
- 02 B. 「政治」について
- 03 C. 「科学技術」について
- 04 D. インターネットの利用状況等について
- 05 E. 「情報源」について
- 06 F. ご自身について

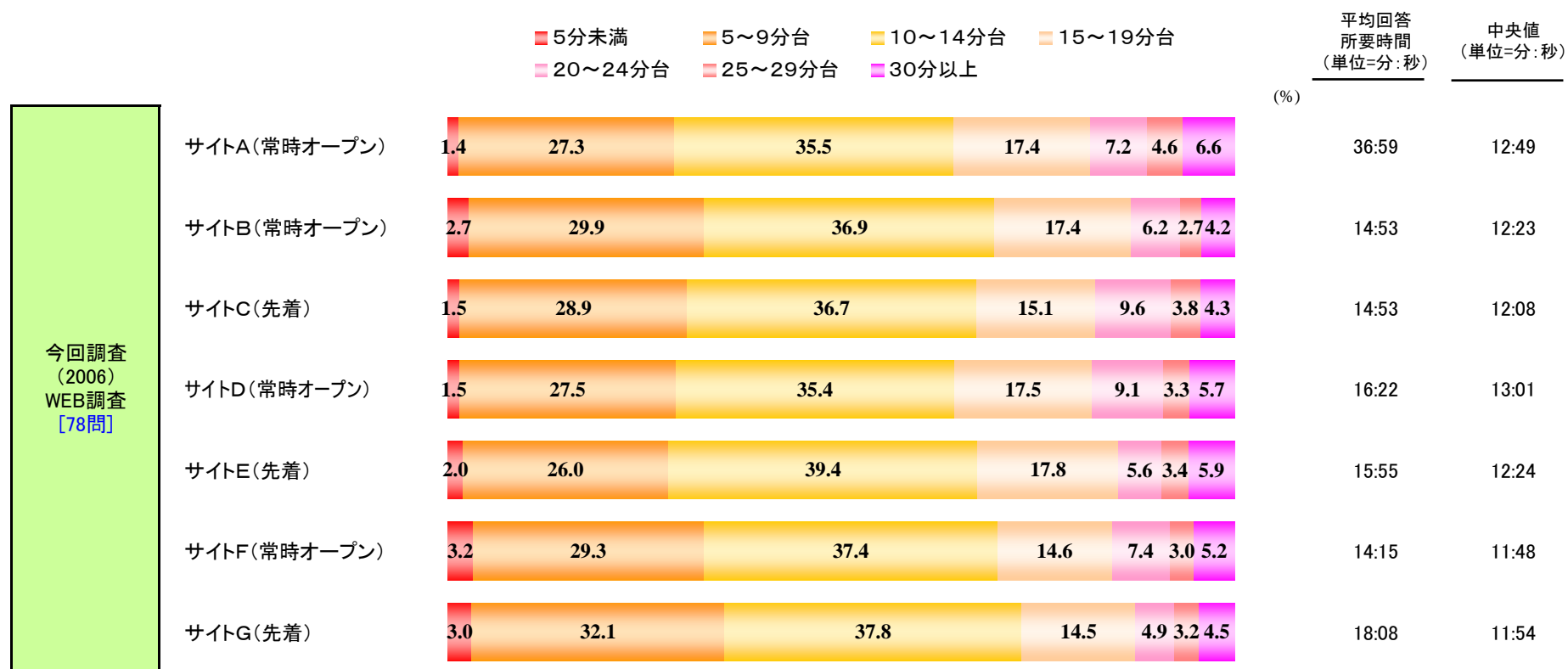
【表12】 回答行動(2):途中中止状況

		途中中止者の最終送信ページ						
N		00	01	02	03	04	05	06
常時オープン型	12	5	3			3	1	
常時オープン型	35	25	4			5	1	
常時オープン型	50	30	9	2	3	4	2	
常時オープン型	44	29	2	2	4	5	2	
先着順型	23	17	1	1	4			
先着順型	32	17	8		6		1	
先着順型	38	23	7	1	2	3	2	
N		【%】						
常時オープン型	12	41.7	25.0	-	-	25.0	8.3	-
常時オープン型	35	71.4	11.4	-	-	14.3	2.9	-
常時オープン型	50	60.0	18.0	4.0	6.0	8.0	4.0	-
常時オープン型	44	65.9	4.5	4.5	9.1	11.4	4.5	-
先着順型	23	73.9	4.3	4.3	17.4	-	-	-
先着順型	32	53.1	25.0	-	18.8	-	3.1	-
先着順型	38	60.5	18.4	2.6	5.3	7.9	5.3	-

*(参考)各ページの内容

- 00 開始ページ／職業チェック質問
- 01 A.「普段の生活での気持ち」について
- 02 B.「政治」について
- 03 C.「科学技術」について
- 04 D. インターネットの利用状況等について
- 05 E.「情報源」について
- 06 F. ご自身について

【表13】 回答行動(3):回答所要時間



■ 回答行動(4):回答肢の選択状況

選択肢番号「1」の選択率

*SA回答、MA回答すべて含む

集計結果から見て、サイト間で選択肢番号「1」の選択率には大きな違いは見られない。

選択肢番号「1」の平均選択率

(%)

[今回調査全設問平均]		全体	AQ	BQ	CQ	DQ1~7平均	DQ8平均	EQ	FQ
WEB調査	サイトA(常時オープン)	34.4	34.2	15.2	21.5	25.6	58.2	49.1	17.2
	サイトB(常時オープン)	33.9	34.5	17.9	22.1	25.1	57.0	47.4	16.5
	サイトC(先着)	34.7	35.1	16.6	22.5	26.1	58.6	48.8	16.6
	サイトD(常時オープン)	34.7	34.5	19.8	22.7	26.4	57.6	50.5	15.7
	サイトE(先着)	33.5	33.9	15.0	21.7	26.0	53.9	47.8	17.3
	サイトF(常時オープン)	34.0	34.9	16.9	20.3	26.0	55.5	48.1	17.5
	サイトG(先着)	34.0	34.8	15.8	21.4	26.2	55.1	47.5	18.0

MA設問の反応個数の多い順ランキングと回答時間(中央値)

接触情報源の設問(EQ4~6)の反応個数を見たところサイトD(常時オープン)が最も多く、回答時間の中央値で見てももっとも長い。
逆にサイトF(常時オープン)、サイトG(先着)は反応個数が少なく、回答時間の中央値も最も短い。

(参考)

		EQ4	EQ5	EQ6	回答時間(中央値)の長い順ランキング
WEB調査	サイトA(常時オープン)	7位	5位	5位	2位
	サイトB(常時オープン)	2位	3位	3位	4位
	サイトC(先着)	3位	4位	2位	5位
	サイトD(常時オープン)	1位	1位	1位	1位
	サイトE(先着)	4位	2位	4位	3位
	サイトF(常時オープン)	5位	7位	7位	7位
	サイトG(先着)	6位	6位	6位	6位

(参考) 全設問の選択肢番号「1」選択率

no		2006年3月WEB調査							
		サイトA (常時オープン)	サイトB (常時オープン)	サイトC (先着)	サイトD (常時オープン)	サイトE (先着)	サイトF (常時オープン)	サイトG (先着)	
AQ1.現在の生活満足度	1	十分満足している	5.3	8.5	7.3	5.6	6.7	6.9	5.5
AQ2.経済的余裕度	1	たいへん余裕のある方だ	0.4	0.9	1.2	0.8	1.3	2.0	0.7
AQ3.時間的ゆとり度	1	時間的ゆとりがある方だ	18.4	18.2	19.3	21.4	19.9	19.3	20.0
AQ4.好きな「ひとがら」	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	43.2	45.5	41.9	48.0	40.7	43.9	44.5
AQ5.望ましいと思う雇用形態	1	終身雇用制	50.5	46.8	50.7	49.6	47.7	51.3	52.1
AQ6.会社の上役との仕事以外のつき合い	1	なくてもよい	51.8	51.2	54.2	53.2	56.2	57.5	55.8
AQ7.会社で給料や賃金の決め方	1	その人のこれまでの会社に対する功労を重視して決めるべきだ	63.0	63.6	66.9	64.3	62.4	66.3	65.9
AQ8.国民の生活に関する意見	1	国や社会のことにもっと目を向けるべきだ	30.6	30.1	32.2	31.1	29.4	29.3	27.9
AQ9.自分のしあわせと社会貢献に関する意見	1	人間として生まれてきたからには、自分がしあわせにくらすことが第一だ	38.8	40.6	41.2	39.3	40.5	41.9	40.5
AQ10.今の日本の社会の公平さに関する意見	1	公平だ	1.1	2.2	1.3	0.8	1.5	2.2	1.0
AQ11.つとめたい会社	1	給料が多いが、レクリエーションのための運動会や旅行などはしない会社	75.2	71.2	69.6	70.9	68.3	69.7	70.6
AQ12.個人の才能や努力vs運やチャンス	1	個人の才能や努力	53.0	50.2	53.7	47.4	49.0	50.4	53.3
AQ13.一番大切なもの	1	生命や健康や自分	27.6	29.7	27.1	32.9	30.9	28.8	31.9
AQ14.努力が報われることに関する意見	1	まじめに努力していれば、いつかは必ず報われると思う	54.1	57.8	59.0	52.4	53.8	52.8	51.6
AQ15.所属階層意識	1	上	0.4	1.1	0.5	0.5	0.7	1.5	1.0
BQ1.衆議院総選挙の時の投票行動	1	なにをおいても投票する	24.7	28.8	25.1	31.5	24.0	24.0	25.7
BQ2.現在の支持政党	1	自民党(自由民主党)	18.5	22.7	23.9	24.4	18.5	24.5	19.5
BQ3.自分の政治の立場(「左(革新)」vs「右(保守)」)	1	1左(革新)	2.5	2.3	0.8	3.4	2.6	2.2	2.2
CQ1.科学上の発見と利用の日常生活改善への役立ち度	1	役立っている	41.0	44.9	43.2	45.9	41.7	37.7	41.7
CQ2.情報化社会の進行に伴う日常生活の変化に対する評価	1	望ましいことである	44.5	45.7	48.0	48.9	47.5	45.1	47.6
CQ3-1.病気の治療、科学技術に関する意見-病気の中には近代医学とは別の方法で治療したほうがよいものもある。	1	全くその通りだと思う	18.8	15.5	17.1	15.2	15.4	13.4	15.1
CQ3-2.病気の治療、科学技術に関する意見-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	全くその通りだと思う	1.4	1.9	2.0	1.6	1.8	3.0	1.2
CQ3-3.病気の治療、科学技術に関する意見-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	全くその通りだと思う	2.0	2.3	2.3	2.0	2.1	2.3	1.2
DQ1.インターネット歴	1	3ヶ月未満	-	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3
DQ2.「パソコン上」でインターネットを利用する場所	1	ご自宅	97.6	97.2	98.7	98.6	96.6	97.0	98.0
DQ3.利用している検索エンジン	1	@nifty/ニフティサーブ	8.7	12.3	11.3	13.5	11.9	13.2	11.1
DQ4-1.インターネット利用頻度-商品注文・購入	1	ほぼ毎日	0.8	0.3	0.2	0.8	0.5	0.5	1.0
DQ4-2.インターネット利用頻度-懸賞応募	1	ほぼ毎日	6.9	5.6	9.3	9.4	13.2	10.4	10.3
DQ4-3.インターネット利用頻度-メール確認	1	ほぼ毎日	85.4	81.3	86.9	85.6	86.4	85.3	88.4
DQ4-4.インターネット利用頻度-SNSサイトの閲覧・発言	1	ほぼ毎日	9.7	8.3	9.8	6.3	7.0	8.9	8.1
DQ4-5.インターネット利用頻度-ブログでの情報発信	1	ほぼ毎日	6.7	4.6	6.5	4.6	4.9	8.2	6.4
DQ5.インターネットを利用した調査の回答頻度	1	年に1~2回以下	1.1	0.5	1.5	1.1	4.2	1.3	1.3
DQ6.インターネットを利用した調査に「協力してもよい」と思う条件	1	調査の主題・目的について興味が持てること	64.5	65.4	63.1	69.9	60.8	60.3	63.2
DQ7.モニターとして登録しているサイト	1	アンケートウェブ[デューハウス]	0.4	0.4	-	0.3	0.3	0.2	0.5

(続く)

no		2006年3月WEB調査							
		サイトA (常時オープン)	サイトB (常時オープン)	サイトC (先着)	サイトD (常時オープン)	サイトE (先着)	サイトF (常時オープン)	サイトG (先着)	
DQ8-1.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-ブームや流行に敏感な方だ	1	はい	42.5	39.1	41.9	41.9	35.1	39.4	38.0
DQ8-2.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-新製品や人気商品が気になる方だ	1	はい	65.9	63.6	67.6	64.6	62.4	63.0	63.0
DQ8-3.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-人から新商品や人気商品に詳しいと言われる方だ	1	はい	29.6	25.9	29.2	29.7	22.4	25.0	28.7
DQ8-4.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-新商品や新サービスについて、情報を早く知る方だ	1	はい	45.4	42.6	45.7	46.9	37.9	40.7	41.3
DQ8-5.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-広告は興味を持って見る方だ	1	はい	69.4	70.4	69.6	71.9	68.5	68.7	64.0
DQ8-6.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-広告されている商品／サービスが欲しくなることがよくある	1	はい	58.6	59.3	63.6	60.0	54.4	58.8	58.3
DQ8-7.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-広告は商品／サービスに関する大事な情報源だと思う	1	はい	88.6	86.3	85.9	88.2	87.3	85.8	86.1
DQ8-8.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-インターネットで商品やお店の情報を調べることがよくある	1	はい	87.5	89.6	88.4	88.5	88.1	88.3	87.6
DQ8-9.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-インターネットでの商品購入に興味がある	1	はい	78.3	76.3	78.4	74.0	72.2	76.9	78.2
DQ8-10.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-商品／サービスを選択する時は、ブランドが気になる方だ	1	はい	40.1	38.9	40.4	35.2	34.3	35.2	33.1
DQ8-11.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-多少値段が高くても、名の通ったブランドを選ぶ	1	はい	34.8	34.5	33.7	32.4	30.6	29.1	28.2
EQ1-1.メディア接触頻度-新聞(一般紙/専門紙)	1	ほぼ毎日	62.6	61.1	62.5	67.1	58.7	56.8	56.1
EQ1-2.メディア接触頻度-雑誌(一般誌/ファッション誌)	1	ほぼ毎日	3.5	3.0	3.0	2.4	2.8	3.4	3.5
EQ1-3.メディア接触頻度-テレビ(民間放送の地上波)	1	ほぼ毎日	78.3	74.2	81.7	82.0	76.6	80.4	78.8
EQ1-4.メディア接触頻度-CS/BS等の有料放送テレビ/CATV	1	ほぼ毎日	15.8	11.9	14.8	15.7	15.5	17.4	13.9
EQ2-1.シャンプー最近1年間使用	1	1年以内に使用した	98.6	97.4	97.3	98.6	99.0	98.7	99.0
EQ2-2.ボディーシャンプー最近1年間使用	1	1年以内に使用した	83.0	86.3	81.7	83.8	83.2	85.6	83.0
EQ3.耐久財の世帯保有状況	1	乗用車	71.7	68.4	71.3	72.2	70.8	70.4	72.1
EQ4.缶・ペットボトル飲料の情報源	1	新聞記事(一般紙/専門紙)	27.6	25.9	26.9	29.4	25.0	24.6	25.0
EQ5.薄型大画面テレビの情報源 *05年調査:大型の液晶/プラズマテレビ	1	新聞記事(一般紙/専門紙)	25.1	23.9	25.1	28.2	24.5	24.0	23.2
EQ6.携帯電話の情報源	1	新聞記事(一般紙/専門紙)	24.7	21.7	23.3	25.5	21.4	19.8	20.0
FQ3.未婚	1	未婚	34.1	37.6	36.7	31.1	39.1	37.9	42.0
FQ4.最終学歴	1	在学中/浪人中	2.0	3.8	2.0	3.2	2.5	4.2	3.2
FQ5.職業	1	事業主や役員:自由業、専門職(医者、弁護士など)	3.9	4.7	4.0	3.6	2.5	3.5	5.5
FQ6.家族人数	1	1人	17.0	16.7	15.6	13.7	16.5	16.4	18.5
FQ7.家族構成	1	単身世帯:あなた1人だけの世帯	17.4	15.7	16.8	13.9	18.0	15.9	18.7
FQ8.同居している子供のライフステージ	1	0~2歳の乳幼児	8.1	9.0	8.1	8.5	6.9	9.0	10.1
FQ9.住居形態	1	一戸建持ち家	41.0	36.9	41.7	41.8	42.3	43.4	39.8
FQ10.居住年数	1	1年未満	8.6	9.4	8.5	6.5	8.7	7.9	9.2
FQ11.世帯年収	1	100万円未満	2.5	1.8	2.2	1.1	2.9	3.9	2.7
FQ12.居住地1:47都道府県	1	北海道	0.1	-	-	0.1	-	-	-
FQ13.居住地2:地域特性	1	政令指定都市	54.0	46.1	47.5	49.4	50.7	50.6	48.1
		全体平均	34.4	33.9	34.7	34.7	33.5	34.0	34.0
		AQ平均	34.2	34.5	35.1	34.5	33.9	34.9	34.8
		BQ平均	15.2	17.9	16.6	19.8	15.0	16.9	15.8
		CQ平均	21.5	22.1	22.5	22.7	21.7	20.3	21.4
		DQ1~7平均	25.6	25.1	26.1	26.4	26.0	26.0	26.2
		DQ8平均	58.2	57.0	58.6	57.6	53.9	55.5	55.1
		EQ平均	49.1	47.4	48.8	50.5	47.8	48.1	47.5
		FQ平均	17.2	16.5	16.6	15.7	17.3	17.5	18.0

調查結果概要

■結果コメント一覧(1)

質問はグラフ作成用に抜粋した項目、検定結果の網掛けはおおよそ「0.2以下」を目安とした。

	「今回調査」(公募型パネル)間の比較		グラフのページ	
	有意確率 尤度比カイニ 乗統計量	有意確率 ピアソンカイニ 乗統計量		サイト別
AQ1.現在の生活満足度	0.0036	0.0051	いずれのサイトでも半数以上が「満足」と回答している。相対的に見ると、サイトE(先着)は満足度が低く、サイトB(常時オープン)、サイトF(常時オープン)が高い。	26
AQ4.好きな「ひとがら」	0.1246	0.1520	全体的に「原則」重視派より「調和」重視派の方が多い。相対的に見ると、「原則」重視派はサイトD(常時オープン)で多く、サイトE(先着)で少ない。	27
AQ8.国民の生活に関する意見	0.2910	0.3718		28
AQ9.自分のしあわせと社会貢献に関する意見	0.4457	0.4489		29
AQ10.今の日本の社会の公平さに関する意見	0.1582	0.1879	全体的に「不公平」感を感じているものが多い。相対的に見ると、サイトE(先着)で「不公平」感を持っている者が多い。	30
AQ15.所属階層意識	0.0009	0.0017	いずれのサイトにおいても「中の下」という回答が40%台で最も多い。相対的に見ると、サイトD(常時オープン)で「中の下」以上の割合が多いのに対し、サイトE(先着)、サイトG(先着)では「下」計だと回答している者が多い。	31
BQ2.現在の支持政党	0.0014	0.0018	相対的に見ると、サイトD(常時オープン)は「支持政党はない+答えたくない+無回答」計の割合が少ないのが目立ち、サイトG(先着)との違いが大きい。	32
CQ2.情報化社会の進行に伴う日常生活の変化に対する評価	0.5457	0.4832		33
DQ1.インターネット歴	0.0094	0.0085	いずれのサイトにおいても「5年以上」という回答が約7割を占める。相対的に見ると、サイトB(常時オープン)、サイトE(先着)、サイトF(常時オープン)でインターネット歴が短い者が多いのに対し、サイトA(常時オープン)、サイトC(先着)、サイトG(先着)では長い者が多い。	34
DQ4-4.インターネット利用頻度-SNSサイトの閲覧・発言	0.3193	0.4358		35
DQ4-5.インターネット利用頻度-ブログでの情報発信	0.0113	0.0280	いずれのサイトにおいても「ほとんどない」が約7割を占める。相対的に見ると、「週に1回以上」はサイトC(先着)、サイトF(常時オープン)で多い。	36
DQ5.インターネットを利用した調査の回答頻度	<0.0001	<0.0001	相対的に見ると、サイトB(常時オープン)、サイトC(先着)で「週に7回以上」が多く、サイトE(先着)で「月に2回以下」の低頻度層が多いのが目立つ。	37
DQ7.モニターとして登録しているサイト	*	*		38
DQ8-8.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-インターネットで商品やお店の情報を調べることがよくある	0.4153	0.4580		40
DQ8-9.新商品や広告に対する感じ方・選び方について-インターネットでの商品購入に興味がある	0.2290	0.2273		41

■結果コメント一覧(2)

	「今回調査」(公募型パネル)間の比較			グラフのページ
	有意確率 尤度比カイニ 乗統計量	有意確率 ピアソンカイニ 乗統計量	サイト別	
EQ1-1.メディア接触頻度-新聞(一般紙/専門紙)	0.0987	0.0639	相対的に見ると、サイトD(常時オープン)は「ほぼ毎日」閲読率が高いのに対し、サイトE(先着)、サイトF(常時オープン)、サイトG(先着)は6割を下回る。	42
EQ1-3.メディア接触頻度-テレビ(民間放送の地上波)	0.3912	0.4241		43
EQ4.缶・ペットボトル飲料の情報源	検定結果表参照	検定結果表参照	サイトD(常時オープン)が最も平均反応個数が多く、以下サイトB(常時オープン)、サイトC(先着)の順。	44
EQ5.薄型大画面テレビの情報源	検定結果表参照	検定結果表参照	サイトD(常時オープン)が最も平均反応個数多く、一方でサイトF(常時オープン)の少なさが目立つ。	46
EQ6.携帯電話の情報源	検定結果表参照	検定結果表参照	飲料や薄型大画面テレビに比べて差がある項目が多い。サイトD(常時オープン)が最も平均反応個数多く、サイトF(常時オープン)が少ないのは、「薄型大画面テレビ」と同様。	48
FQ1.性別	0.0018	0.0038	全体的に見ると指定割付比率に比べて女性の比率が高い。サイトF(常時オープン)でその傾向が目立つ。	50
FQ2.年齢10歳区分	<0.0001	<0.0001	相対的に見ると、サイトA(常時オープン)、サイトD(常時オープン)で年輩層の比率が高く、他は若年層の比率が高い。	51
FQ3.未既婚	0.0005	0.0007	全体では「結婚している」比率が高い。相対的に見ると、サイトD(常時オープン)で未婚の比率が低い。	53
FQ4.最終学歴	0.0879	0.1356	全体では「大学卒/大学院卒」が4割台と比率が高い。相対的に見ると、サイトB(常時オープン)、サイトD(常時オープン)で「大学卒/大学院卒」が多い。サイトA(常時オープン)は「短大卒/高等専門学校卒」が多いのが特徴的。	54
FQ5.職業(中区分)	0.0006	0.0012	全体では「会社員や公務員など」が4割台と比率が高い。相対的に見ると、サイトA~Cは有職者が多いが、サイトD~Gは学生や専業主婦を含め無職が多い。	55
FQ7.家族構成	0.0012	0.0039	全体では「2世代世帯」が5割台と最も多い。相対的に見ると、サイトB(常時オープン)、サイトC(先着)、サイトE(先着)では「単身世帯」+「1世代世帯」の比率が高い。	56
FQ11.世帯年収	0.2103	0.2247		57

質問はグラフ作成用に抜粋した項目、検定結果の網掛けはおおよそ「0.2以下」を目安とした。

■ 7サイト×質問 / 変数名のクロス表の検定

*有意確率 0.2以下を目安に網掛け

セル番号	質問	有意確率		※自由度=6とは選択肢が2項選択ということ(7サイトだから)	
		尤度比カイニ乗統計量	ピアソンカイニ乗統計量	自由度(d.f.)	第1カテゴリ-頻度
12	AQ1.現在の生活満足度	0.0036	0.0051	24	313
	AQ1.現在の生活満足度(無回答除去)	0.0047	0.0048	18	
13	AQ2.経済的余裕度	0.0088	0.0144	30	49
	AQ2.経済的余裕度(無回答除去)	0.0129	0.0117	24	
14	AQ3.時間的ゆとり度	0.9705	0.9672	24	939
	AQ3.時間的ゆとり度(無回答除去)	0.9563	0.9551	18	
15	AQ4.好きな「ひとがら」	0.1246	0.1520	12	2124
	AQ4.好きな「ひとがら」(無回答除去)	0.1105	0.1105	6	
16	AQ5.望ましいと思う雇用形態	0.8729	0.8888	18	2386
	AQ5.望ましいと思う雇用形態(その他、無回答除去)	0.3998	0.4000	6	
17	AQ6.会社の上役との仕事以外のつき合い	0.1260	0.1063	18	2593
	AQ6.会社の上役との仕事以外のつき合い(その他、無回答除去)	0.2568	0.2574	6	
18	AQ7.会社で給料や賞金の決め方	0.3510	0.5729	18	3097
	AQ7.会社で給料や賞金の決め方(その他、無回答除去)	0.7172	0.7169	6	
19	AQ8.国民の生活に関する意見	0.2910	0.3718	24	1448
	AQ8.国民の生活に関する意見(その他、無回答除去)	0.2294	0.2380	12	
20	AQ9.自分のしあわせと社会貢献に関する意見	0.4457	0.4489	18	1934
	AQ9.自分のしあわせと社会貢献に関する意見(その他・わからない、無回答を除外)	0.1768	0.1839	12	
21	AQ10.今の日本の社会の公平さに関する意見	0.1582	0.1879	30	88
	AQ10.今の日本の社会の公平さに関する意見(その他・わからない、無回答を除外)	0.4344	0.4210	18	
22	AQ11.つとめたい会社	0.0201	0.0215	18	3403
	AQ11.つとめたい会社(その他・わからない、無回答を除外)	0.3675	0.3788	6	
23	AQ12.個人の才能や努力vs運やチャンス	0.0843	0.0288	24	2436
	AQ12.個人の才能や努力vs運やチャンス(その他・わからない、無回答を除外)	0.1231	0.1234	6	
24	AQ13.一番大切なもの	0.3601	0.4753	60	1854
	AQ13.一番大切なもの(その他・わからない、無回答を除外)	0.3075	0.4523	42	家族
25	AQ14.努力が報われることに関する意見	0.0134	0.0255	24	2612
	AQ14.努力が報われることに関する意見(その他・わからない、無回答を除外)	0.0889	0.0918	8	
26	AQ15.所属階層意識	0.0009	0.0017	38	38
	AQ15.所属階層意識(無回答除去/わからない、は含む)	0.0031	0.0022	24	

セル番号	質問	有意確率		※自由度=6とは選択肢が2項選択ということ(7サイトだから)	
		尤度比カイニ乗統計量	ピアソンカイニ乗統計量	自由度(d.f.)	第1カテゴリ-頻度
27	BQ1.衆議院総選挙の時の投票行動	0.0118	0.0118	30	1279
28	BQ2.現在の支持政党	0.0014	0.0018	48	1048
29	BQ3.自分の政治の立場(「左(革新)」vs「右(保守)」)	<0.0001	<0.0001	72	114
	BQ3.自分の政治の立場(「左(革新)」vs「右(保守)」)(その他・わからない、無回答を除外)	0.0165	0.0214	54	
30	CQ1.科学上の発見と利用の日常生活改善への役立ち度	0.0032	0.0049	30	2044
31	CQ2.情報化社会の進行に伴う日常生活の変化に対する評価	0.5457	0.4832	30	2247
32	CQ3.1.病気の中には近代医学とは別の方法で治療したほうがよいものもある。	0.5852	0.7044	30	758
33	CQ3.2.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。	0.1022	0.0534	30	87
34	CQ3.3.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。	0.9161	0.9303	30	98

セル番号	質問	有意確率		※自由度=6とは選択肢が2項選択ということ(7サイトだから)		
		尤度比カイニ乗統計量	ピアソンカイニ乗統計量	自由度(d.f.)	第1カテゴリ頻度	
35	DQ1.インターネット歴	0.0094	0.0085	84		
	DQ1.インターネット歴(無回答を除く14区分)	0.0095	0.0070	78		
65	DQ4.1.インターネット利用頻度-商品注文・購入	0.3890	0.4819	60		
66	DQ4.2.インターネット利用頻度-懸賞応募	<0.0001	<0.0001	60		
67	DQ4.3.インターネット利用頻度-メール確認	0.0925	0.2363	60		
68	DQ4.4.インターネット利用頻度-SNSサイトの閲覧・発言	0.3193	0.4358	60		
69	DQ4.5.インターネット利用頻度-ブログでの情報発信	0.0113	0.0280	60		
70	DQ5.インターネットを利用した調査の回答頻度	<0.0001	<0.0001	54		
70	DQ5.インターネットを利用した調査の回答頻度(その他、無回答を除く8区分)	<0.0001	<0.0001	42		
	※以下のDQ6は2項選択				カテゴリ「1(はい)」頻度	
71	DQ6.1.調査の主題・目的について興味が持てること	0.0015	0.0016	6	3089	64.4
72	DQ6.2.調査に回答できる時間の余裕があること	0.0009	0.0009	6	3205	66.8
73	DQ6.3.質問の量が多くないこと	0.0695	0.0693	6	2272	47.3
74	DQ6.4.調査の内容がそれほど難しいこと	0.0639	0.0645	6	2304	48.0
75	DQ6.5.自分の意見や主張を書けること	0.0063	0.0089	6	591	12.3
76	DQ6.6.抽選の謝礼の中に欲しいものがあること	0.3501	0.3531	6	1848	38.5
77	DQ6.7.懸賞や景品に関心があること	0.3578	0.3612	6	1428	29.8
78	DQ6.8.調査に答えると確実に謝礼が貰えること	0.0396	0.0349	6	3525	73.5
79	DQ6.9.調査の実施主体が信頼できること	0.0808	0.0810	6	2457	51.2
80	DQ6.10.調査の趣旨・目的が理解できること	0.0185	0.0181	6	2103	43.8
81	DQ6.11.調査の結果を教えてください	0.0285	0.0285	6	696	14.5

セル番号	質問	有意確率		※自由度=6とは選択肢が2項選択ということ(7サイトだから)	
		尤度比カイニ乗統計量	ピアソンカイニ乗統計量	自由度(d.f.)	第1カテゴリ頻度
129	DQ8.1.ブームや流行に敏感な方だ	0.0083	0.0142	12	
130	DQ8.2.新製品や人気商品が気になる方だ	0.2924	0.2524	12	
131	DQ8.3.人から新商品や人気商品に詳しいと言われる方だ	0.0389	0.0450	12	
132	DQ8.4.新商品や新サービスについて、情報を早く知る方だ	0.0202	0.0193	12	
133	DQ8.5.広告は興味を持って見る方だ	0.2673	0.2638	12	
134	DQ8.6.広告されている商品/サービスが欲しくなることがよくある	0.1231	0.1044	12	
135	DQ8.7.広告は商品/サービスに関する大事な情報源だと思う	0.7943	0.8167	12	
136	DQ8.8.インターネットで商品やお店の情報を調べることがよくある	0.4153	0.4580	12	
137	DQ8.9.インターネットでの商品購入に興味がある	0.2290	0.2273	12	
138	DQ8.10.商品/サービスを選択する時は、ブランドが気になる方だ	0.0950	0.0840	12	
139	DQ8.11.多少値段が高くても、名の通ったブランドを選ぶ	0.2414	0.2416	12	
140	EQ1.1.新聞(一般紙/専門紙)	0.0987	0.0639	54	
141	EQ1.2.雑誌(一般誌/ファッション誌)	0.2029	0.3219	54	
142	EQ1.3.テレビ(民間放送の地上波)	0.3912	0.4241	54	
143	EQ1.4.CS/BS等の有料放送テレビ/CATV	0.3509	0.4441	54	
144	EQ2.1.シャンプー最近1年間使用	0.0103	0.0091	6	
145	EQ2.2.ボディーシャンプー最近1年間使用	0.3008	0.3095	6	

セル番号	質問	有意確率 尤度比カイニ乗統計量	有意確率 ピアソンカイニ乗統計量	自由度 (d.f.)	第1カテゴリ-頻度
273	FQ1.性別	0.0018	0.0038	12	
273	FQ1.性別(無回答除去)	0.0594	0.0590	6	
274	FQ2.年齢5歳区分	<0.0001	<0.0001	72	
	FQ2.年齢10歳区分	<0.0001	<0.0001	30	
	FQ1.性別(無回答除去) × FQ2.年齢10歳区分	<0.0001	<0.0001	30	
275	FQ3.未既婚	0.0005	0.0007	18	
276	FQ4.最終学歴	0.0879	0.1356	30	
277	FQ5.職業	0.0006	0.0012	144	
278	FQ6.家族人数				
279	FQ7.家族構成	0.0012	0.0039	54	
292	FQ11.世帯年収	0.2103	0.2247	102	
292	FQ11.世帯年収(収入はない、わからない・こたえたくない、無回答を除去)	0.1507	0.1775	84	

セル番号	質問	有意確率 尤度比カイニ乗統計量	有意確率 ピアソンカイニ乗統計量	※自由度=6とは選択肢が2項選択ということ(7サイトだから) 自由度 (d.f.)	第1カテゴリ-頻度	カテゴリ「1(はい)」頻度	カテゴリ「1」の%
	※以下のEQ3~EQ6は2項選択						
146	EQ3.1.耐久財:乗用車	0.7094	0.7061	6	3407	71.0	
147	EQ3.2.耐久財:衛星放送・ケーブルテレビ	0.0292	0.0290	6	2103	43.8	
148	EQ3.3.耐久財:大型液晶テレビ(32インチ以上)	0.0650	0.0722	6	478	10.0	
149	EQ3.4.耐久財:PDP(プラズマ)テレビ	0.0609	0.0645	6	182	3.8	
150	EQ3.5.耐久財:ハードディスクレコーダー(DIGA、スゴ録など)	0.3189	0.3243	6	1561	32.5	
151	EQ3.6.耐久財:蓄積型携帯オーディオプレーヤー(iPodなど)	0.0130	0.0144	6	1503	31.3	
152	EQ3.7.耐久財:携帯電話	0.0229	0.0270	6	4464	93.0	
153	EQ3.8.耐久財:食器洗い機	0.0212	0.0137	6	1096	22.8	
154	EQ3.9.耐久財:温水洗浄便座	0.0024	0.0024	6	2239	46.7	
155	EQ3.10.耐久財:ブロードバンド・ネット接続環境	0.1069	0.1069	6	3820	79.6	
156	EQ3.11.耐久財:どれもない						
157	EQ3.12.耐久財:無回答						

セル番号	質問	有意確率		※自由度=6とは選択肢が2項選択ということ(7サイトだから) 自由度(d.f.)	第1カテゴリ-頻度	
		尤度比カイニ乗統計量	ピアソニックカイニ乗統計量		カテゴリ「1(はい)」頻度	カテゴリ「1」の%
	※以下、有意確率<0.2~0.25を目安に選択					
158	EQ4.1.飲料:新聞記事(一般紙/専門紙)	0.3201	0.3163	6	1276	26.6
159	EQ4.2.飲料:新聞広告(一般紙/専門紙)	0.0055	0.0052	6	1462	30.5
160	EQ4.3.飲料:スポーツ新聞/夕刊紙				280	5.8
161	EQ4.4.飲料:フリーペーパー(サンケイリビング等)				692	14.4
162	EQ4.5.飲料:専門雑誌(料理など)や特集保存版の記事				225	4.7
163	EQ4.6.飲料:専門雑誌(料理など)や特集保存版の広告				220	4.6
164	EQ4.7.飲料:雑誌(専門雑誌以外)の記事				491	10.2
165	EQ4.8.飲料:雑誌(専門雑誌以外)の広告				735	15.3
166	EQ4.9.飲料:テレビ番組(CATV、BS等を含む)				1561	32.5
167	EQ4.10.飲料:テレビCM(CATV、BS等を含む)				3845	80.1
168	EQ4.11.飲料:ラジオ(番組での情報やCM)				465	9.7
169	EQ4.12.飲料:交通広告(駅や電車内で見かける広告、電車やバスのポステイメント広告)	0.0088	0.0088	6	2452	51.1
170	EQ4.13.飲料:街頭で見かけるポスター/看板や大型ビジョン	0.0702	0.0715	6	2149	44.8
171	EQ4.14.飲料:インターネット(パソコン/携帯電話)				2185	45.5
172	EQ4.15.飲料:書籍	0.0101	0.0049	6	444	9.3
173	EQ4.16.飲料:メーカー主催のイベントや展示会、見学会				162	3.4
174	EQ4.17.飲料:折り込みチラシやクーポン	0.2396	0.2387	6	1043	21.7
175	EQ4.18.飲料:ダイレクトメール	0.0405	0.0546	6	283	5.9
176	EQ4.19.飲料:通販カタログ				447	9.3
177	EQ4.20.飲料:商品サンプリング/試供品(街頭配布/郵送等)				460	9.6
178	EQ4.21.飲料:店内のポスターや広告/店頭のショーカード				2277	47.4
179	EQ4.22.飲料:店にある商品リーフレットやカタログ				1008	21.0
180	EQ4.23.飲料:通常の店頭(スーパー、コンビニなど)での商品陳列				3073	64.0
181	EQ4.24.飲料:(スーパー、コンビニなどの)特売コーナーや特設コーナーへの商品陳列	0.2232	0.2235	6	2327	48.5
182	EQ4.25.飲料:自動販売機/ベンダー				2815	58.7
183	EQ4.26.飲料:駅の売店(キヨスクなど)				1393	29.0
184	EQ4.27.飲料:販売員/セールスレディ				113	2.4
185	EQ4.28.飲料:店頭でのデモ販(試飲販売など)				576	12.0
186	EQ4.29.飲料:商品のパッケージデザイン(形/色/ロゴなど)	0.1501	0.1590	6	785	16.4
187	EQ4.30.飲料:商品パッケージに書かれた説明書きやキャッチコピー	0.0348	0.0316	6	580	12.1
188	EQ4.31.飲料:商品についている景品やおまけ	0.2280	0.2215	6	748	15.6
189	EQ4.32.飲料:人が飲んでいるのを見て	0.0805	0.0829	6	1033	21.5
190	EQ4.33.飲料:専門家や詳しい人から聞いた話				80	1.7
191	EQ4.34.飲料:友人や知人の話	0.0280	0.0276	6	953	19.9
192	EQ4.35.飲料:家族の話や意見				679	14.1
193	EQ4.36.飲料:以前からの自分の体験	0.2171	0.2057	6	311	6.5
194	EQ4.37.飲料:ひとつもあてはまるものはない					
195	EQ4.38.飲料:無回答					

セル番号	質問	有意確率		※自由度=6とは選択肢が2項選択ということ(7サイトだから) 自由度(d.f.)	第1カテゴリ頻度		
		尤度比カイニ乗統計量	ピアソンカイニ乗統計量		カテゴリ「1(はい)」頻度	カテゴリ「1」の%	
196	EQ5.1.薄型TV:新聞記事(一般紙/専門紙)					1203	25.1
197	EQ5.2.薄型TV:新聞広告(一般紙/専門紙)	0.0004	0.0003	6		1539	32.1
198	EQ5.3.薄型TV:スポーツ新聞/夕刊紙					114	2.4
199	EQ5.4.薄型TV:フリーペーパー(サンケイリビング等)	0.2023	0.1527	6		134	2.8
200	EQ5.5.薄型TV:オーディオビジュアル関連の専門雑誌の記事					185	3.9
201	EQ5.6.薄型TV:オーディオビジュアル関連の専門雑誌の広告					182	3.8
202	EQ5.7.薄型TV:雑誌(専門雑誌以外)の記事					525	10.9
203	EQ5.8.薄型TV:雑誌(専門雑誌以外)の広告					627	13.1
204	EQ5.9.薄型TV:テレビの通販専門番組(テレビショッピング番組)					1057	22.0
205	EQ5.10.薄型TV:テレビ番組の通販コーナーやニュース(CATV、BS等を含む)					1107	23.1
206	EQ5.11.薄型TV:テレビCM(CATV、BS等を含む)	0.2587	0.2552	6		3717	77.5
207	EQ5.12.薄型TV:ラジオ(番組での情報やCM)	0.0619	0.0630	6		161	3.4
208	EQ5.13.薄型TV:交通広告(駅や電車内で見かける広告、電車やバスのポステイメント広告)					1432	29.8
209	EQ5.14.薄型TV:街頭で見かけるポスター/看板や大型ビジョン					1481	30.9
210	EQ5.15.薄型TV:メーカーのホームページ					1146	23.9
211	EQ5.16.薄型TV:販売店のホームページ					660	13.8
212	EQ5.17.薄型TV:そのほかのWEBサイト(価格ドットコムなど)					748	15.6
213	EQ5.18.薄型TV:バナー広告					507	10.6
214	EQ5.19.薄型TV:メールマガジンやeメール広告					499	10.4
215	EQ5.20.薄型TV:携帯電話での記事情報や広告					54	1.1
216	EQ5.21.薄型TV:書籍					191	4.0
217	EQ5.22.薄型TV:メーカー主催のイベントや展示会					109	2.3
218	EQ5.23.薄型TV:販売店の折り込みチラシやクーポン	0.0141	0.0125	6		954	19.9
219	EQ5.24.薄型TV:販売店からのダイレクトメールやカタログ					378	7.9
220	EQ5.25.薄型TV:通販カタログ					387	8.1
221	EQ5.26.薄型TV:メーカーの商品カタログ/パンフレット	0.0002	0.0002	6		439	9.1
222	EQ5.27.薄型TV:店の外にあるのほりや看板、ポスターなどの商品表示	0.0736	0.0720	6		1224	25.5
223	EQ5.28.薄型TV:店内のポスターや広告/店頭のショーカード(「人気No.1」等の手書きの広告)	0.1434	0.1492	6		1524	31.8
224	EQ5.29.薄型TV:来店客向けの店内チラシやビデオCM					765	15.9
225	EQ5.30.薄型TV:通常の店頭での商品陳列					2086	43.5
226	EQ5.31.薄型TV:特売コーナーや特設コーナーの商品陳列					870	18.1
227	EQ5.32.薄型TV:店員や(店にいる)販売員の話	0.2487	0.2474	6		539	11.2
228	EQ5.33.薄型TV:商品デザイン(形/色/ロゴなど)	0.1962	0.1943	6		462	9.6
229	EQ5.34.薄型TV:人が使っていたり、持っているのを見て	0.1198	0.1154	6		345	7.2
230	EQ5.35.薄型TV:専門家や詳しい人から聞いた話					103	2.1
231	EQ5.36.薄型TV:友人や知人の話	0.1905	0.1887	6		645	13.4
232	EQ5.37.薄型TV:家族の話や意見	0.1527	0.1377	6		367	7.6
233	EQ5.38.薄型TV:以前からの自分の体験	0.2772	0.2697	6		79	1.6
234	EQ5.39.薄型TV:ひとつもあてはまるものはない					139	2.9
235	EQ5.40.薄型TV:無回答						

セル番号	質問	有意確率		※自由度=6とは選択肢が2項選択ということ(7サイトだから) 自由度(d.f.)	第1カテゴリ-頻度	
		尤度比カイニ乗統計量	ピアソニックニ乗統計量		カテゴリ「1(はい)」頻度	カテゴリ「1」の%
236	EQ6.1.携帯電話:新聞記事(一般紙/専門紙)	0.0581	0.0581	6	1084	22.6
237	EQ6.2.携帯電話:新聞広告(一般紙/専門紙)	0.0003	0.0003	6	1582	33.0
238	EQ6.3.携帯電話:スポーツ新聞/タ刊紙				124	2.6
239	EQ6.4.携帯電話:フリーペーパー(サンケイリビング等)				344	7.2
240	EQ6.5.携帯電話:デジタル関連の専門雑誌の記事				409	8.5
241	EQ6.6.携帯電話:デジタル関連の専門雑誌の広告				321	6.7
242	EQ6.7.携帯電話:雑誌(専門雑誌以外)の記事				590	12.3
243	EQ6.8.携帯電話:雑誌(専門雑誌以外)の広告				772	16.1
244	EQ6.9.携帯電話:テレビ番組やニュース(CATV、BS等を含む)				1149	23.9
245	EQ6.10.携帯電話:テレビCM(CATV、BS等を含む)				3590	74.8
246	EQ6.11.携帯電話:ラジオ(番組での情報やCM)				204	4.3
247	EQ6.12.携帯電話:交通広告(駅や電車内で見かける広告、電車やバスのポステイメント広告)	0.0075	0.0072	6	1880	39.2
248	EQ6.13.携帯電話:街頭で見かけるポスター/看板や大型ビジョン	0.0736	0.0740	6	1755	36.6
249	EQ6.14.携帯電話:サービス会社のホームページ				969	20.2
250	EQ6.15.携帯電話:サービス会社以外のホームページ				344	7.2
251	EQ6.16.携帯電話:バナー広告				467	9.7
252	EQ6.17.携帯電話:メールマガジンやeメール広告	0.0288	0.0374	6	427	8.9
253	EQ6.18.携帯電話:携帯電話での記事情報や広告				597	12.4
254	EQ6.19.携帯電話:書籍	0.0875	0.1149		185	3.9
255	EQ6.20.携帯電話:サービス会社主催のイベントや展示会	0.1041	0.1325		166	3.5
256	EQ6.21.携帯電話:街頭イベント(製品体験など)	0.0509	0.0583	6	654	13.6
257	EQ6.22.携帯電話:折り込みチラシやクーポン	0.0010	0.0009	6	1215	25.3
258	EQ6.23.携帯電話:ダイレクトメール	0.2650	0.2530		315	6.6
259	EQ6.24.携帯電話:通販カタログ	0.0059	0.0072	6	87	1.8
260	EQ6.25.携帯電話:商品カタログ/パンフレット				577	12.0
261	EQ6.26.携帯電話:家電量販店/スーパー/専門ショップの店頭の看板/のぼり	0.0237	0.0235	6	2074	43.2
262	EQ6.27.携帯電話:家電量販店/スーパー/専門ショップの店内でのポスター/ショーカード	0.0305	0.0318	6	1844	38.4
263	EQ6.28.携帯電話:来店客向けの店内チラシやビデオCM				829	17.3
264	EQ6.29.携帯電話:店員や(店にいる)販売員の話				736	15.3
265	EQ6.30.携帯電話:商品デザイン(形/色/ロゴなど)	0.0545	0.0535	6	1043	21.7
266	EQ6.31.携帯電話:人が使っていたり、持っているのを見て	0.0350	0.0342	6	1205	25.1
267	EQ6.32.携帯電話:専門家や詳しい人から聞いた話	0.1249	0.1248		119	2.5
268	EQ6.33.携帯電話:友人や知人の話	0.2023	0.2067		1015	21.2
269	EQ6.34.携帯電話:家族の話や意見	0.0081	0.0084	6	604	12.6
270	EQ6.35.携帯電話:以前からの自分の体験	0.0844	0.1136	6	213	4.4
271	EQ6.36.携帯電話:ひとつもあてはまるものはない				99	2.1
272	EQ6.37.携帯電話:無回答					

293	FQ12.居住地1:47都道府県					
294	FQ13.居住地2:地域特性					
295	回答時間(秒)					
280	FQ8.1.0~2歳の乳幼児					
281	FQ8.2.3~6歳の未就学児、幼稚園児					
282	FQ8.3.3年生までの小学校低学年児					
283	FQ8.4.4年生以上の小学校高学年児					
284	FQ8.5.中学生					
285	FQ8.6.高校生、浪人生					
286	FQ8.7.大学生、大学院生、短大生、高専生、専門学校生					
287	FQ8.8.社会人、その他					
288	FQ8.9.同居している子はいない					
289	FQ8.10.無回答					
290	FQ9.住居形態					
291	FQ10.居住年数					

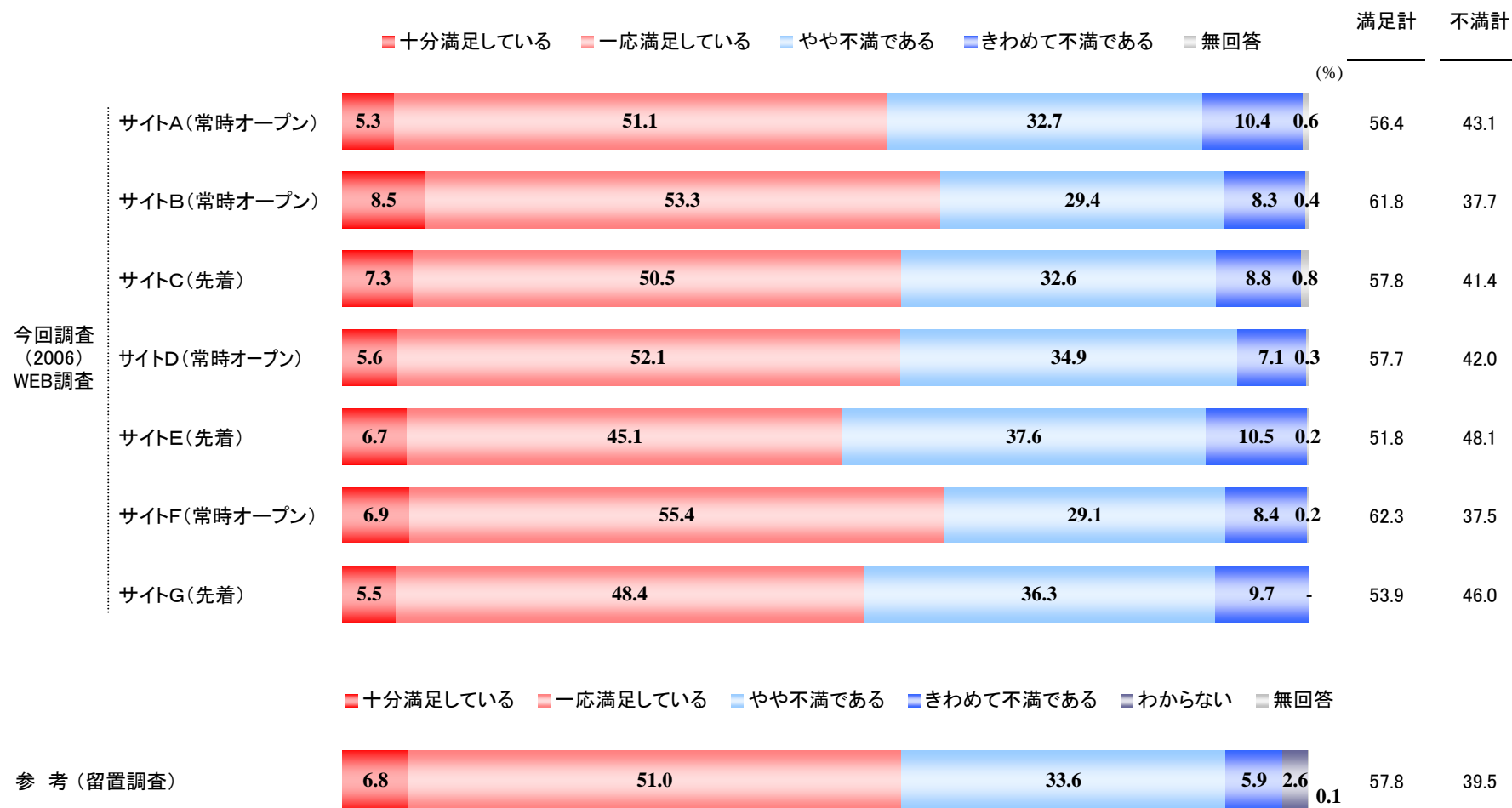
グラフ集

* 数箇所のグラフに表示している「参考（留置調査）」は、統計数理研究所で実施した調査の結果。

AQ1. 現在の生活満足度

Q. あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。

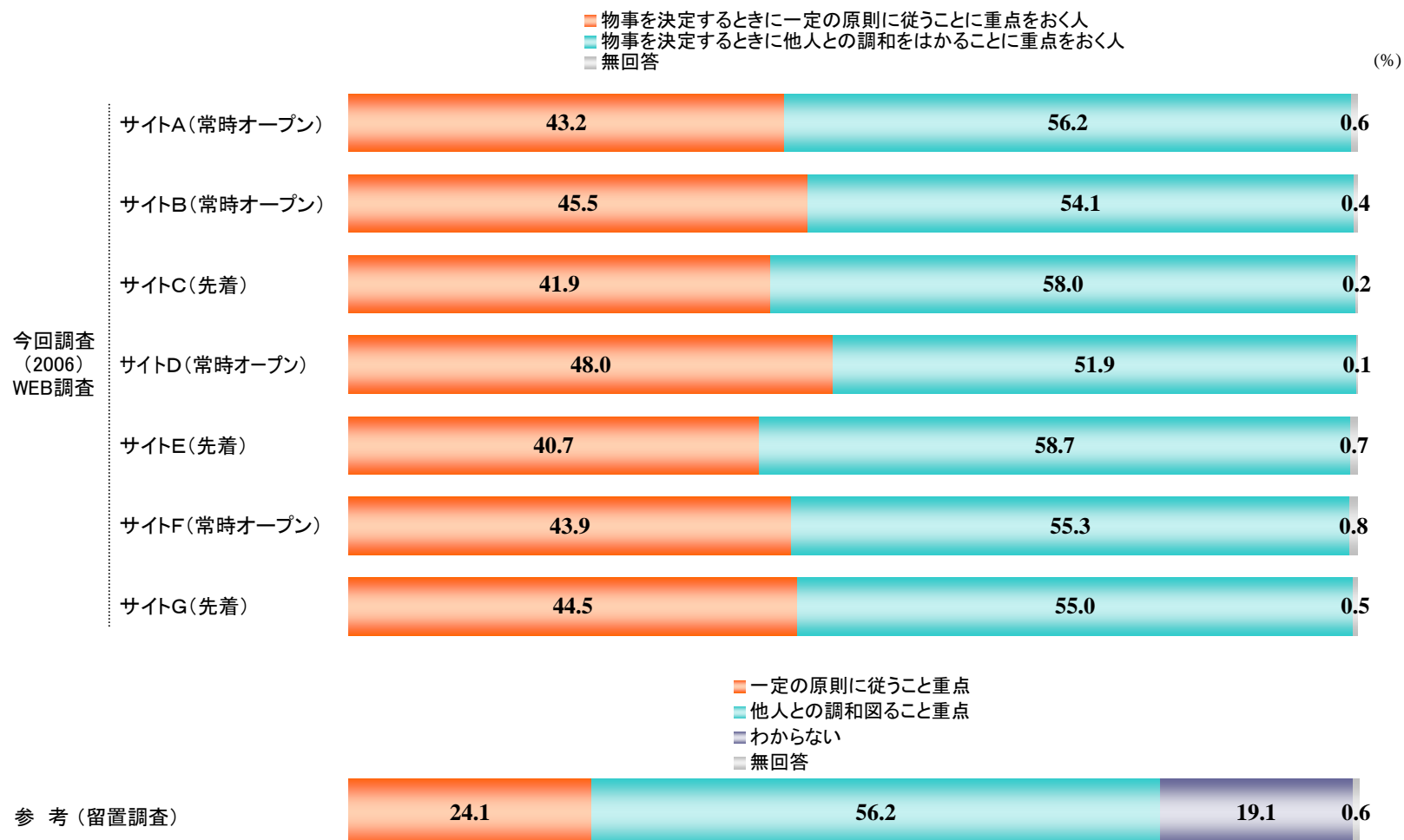
- いずれのサイトでも半数以上が「満足」と回答している。
- 相対的に見ると、サイトE(先着)は満足度が低く、サイトB(常時オープン)、サイトF(常時オープン)が高い。



AQ4. 好きな「ひとがら」

Q. 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。

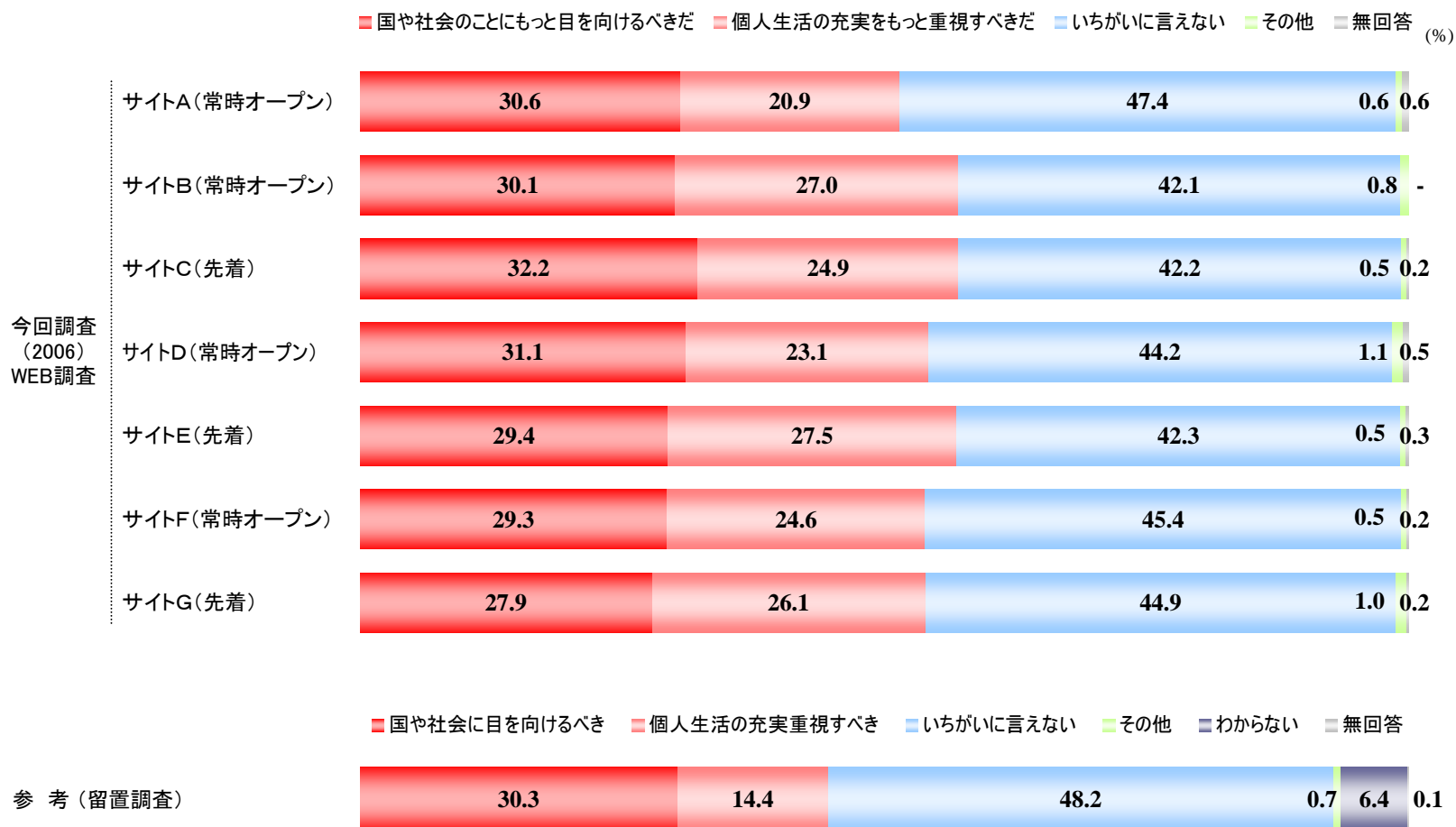
- 全体的に「原則」重視派より「調和」重視派の方が多い。
- 相対的に見ると、「原則」重視派はサイトD(常時オープン)で多く、サイトE(先着)で少ない。



AQ8. 国民の生活に関する意見

Q. 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。

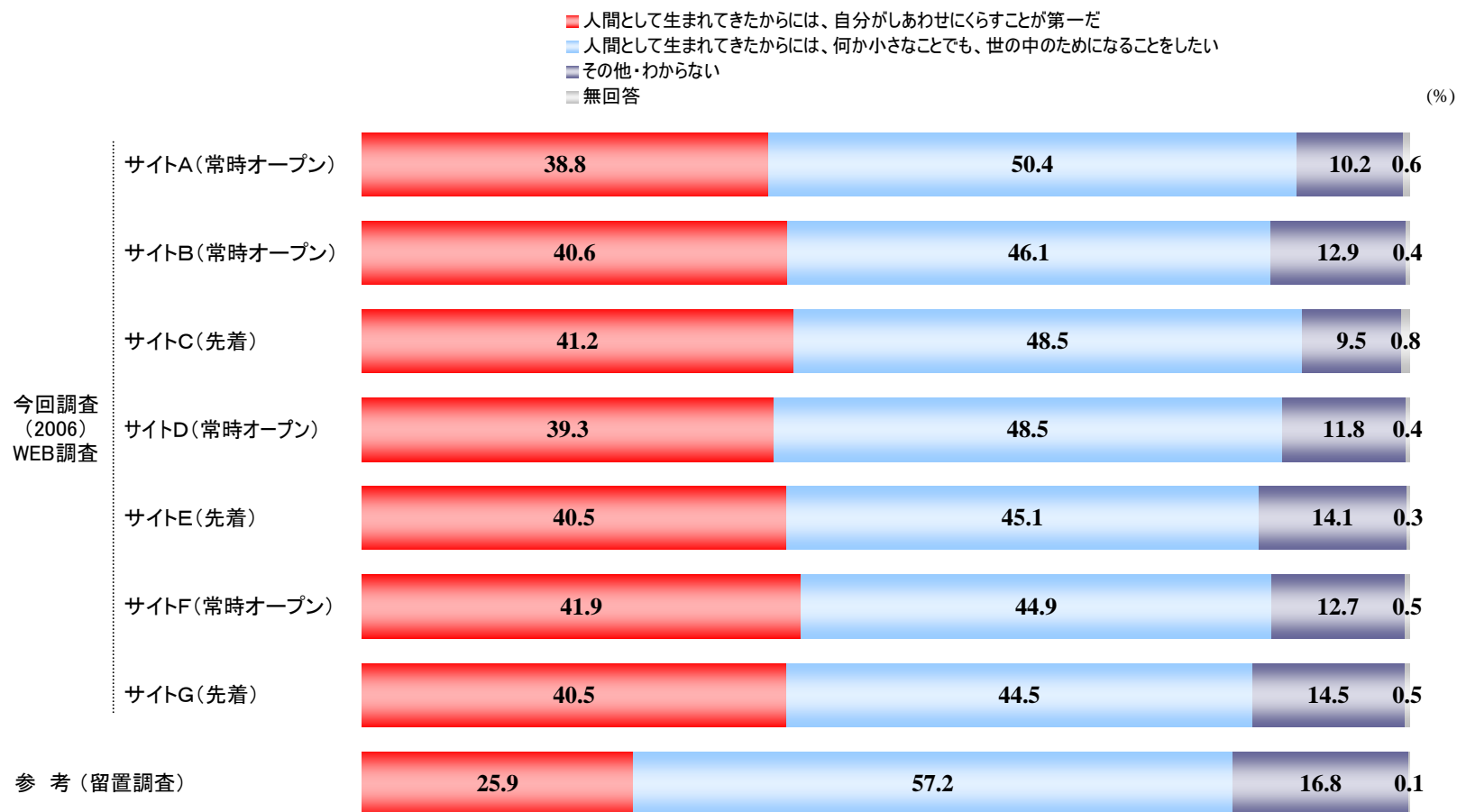
- 各サイト間の差はない。



AQ9. 自分のしあわせと社会貢献に関する意見

Q. 2人の人が、つぎのような意見をのべました。あなたは、どちらの意見に賛成ですか。

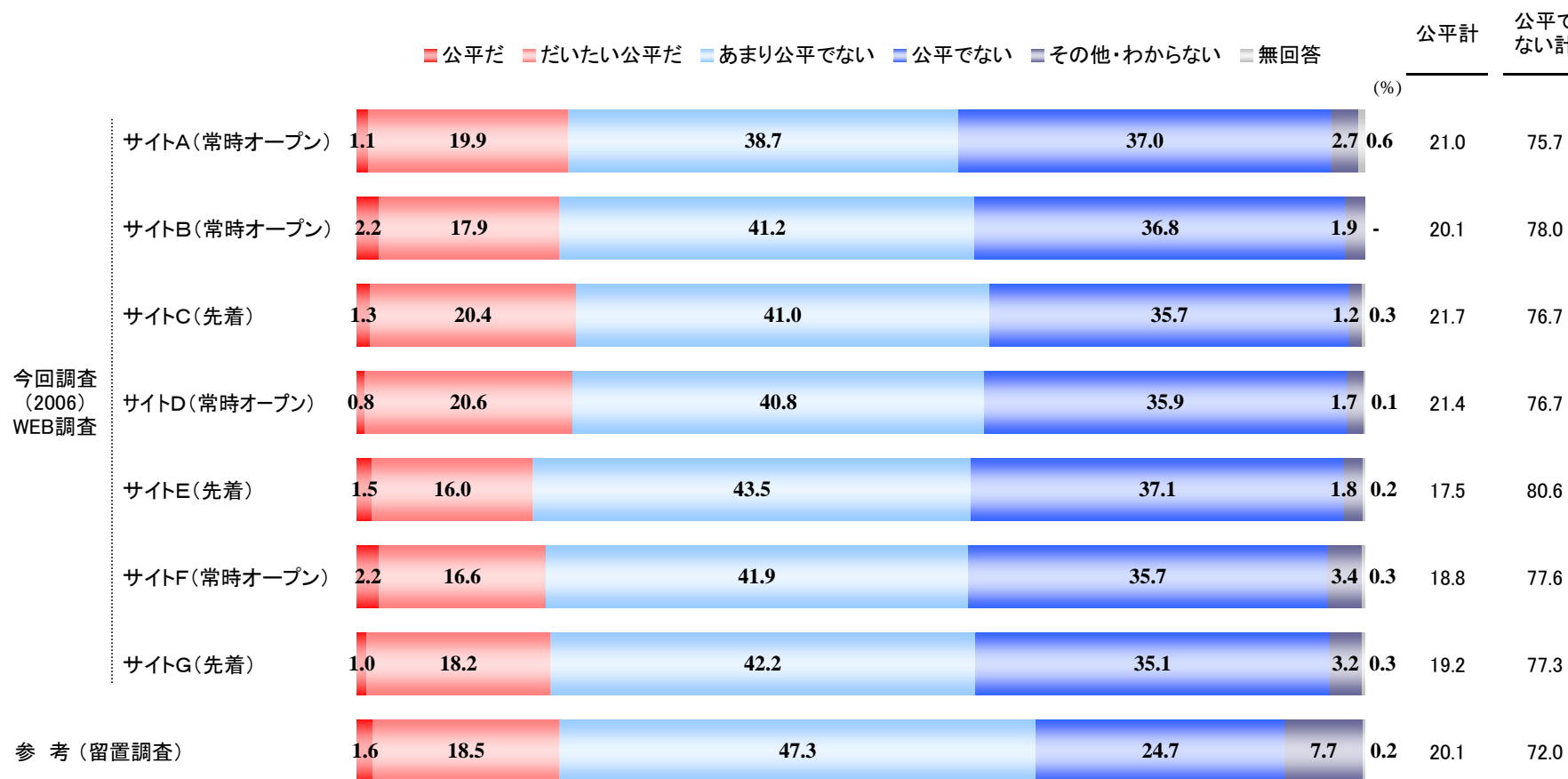
● 各サイト間の差はない。



AQ10. 今の日本の社会の公平さに関する意見

Q. 一般的に言って、今の日本の社会は公平だと思いますか。あなたの気持ちは、つぎのうちのどれに近いですか。

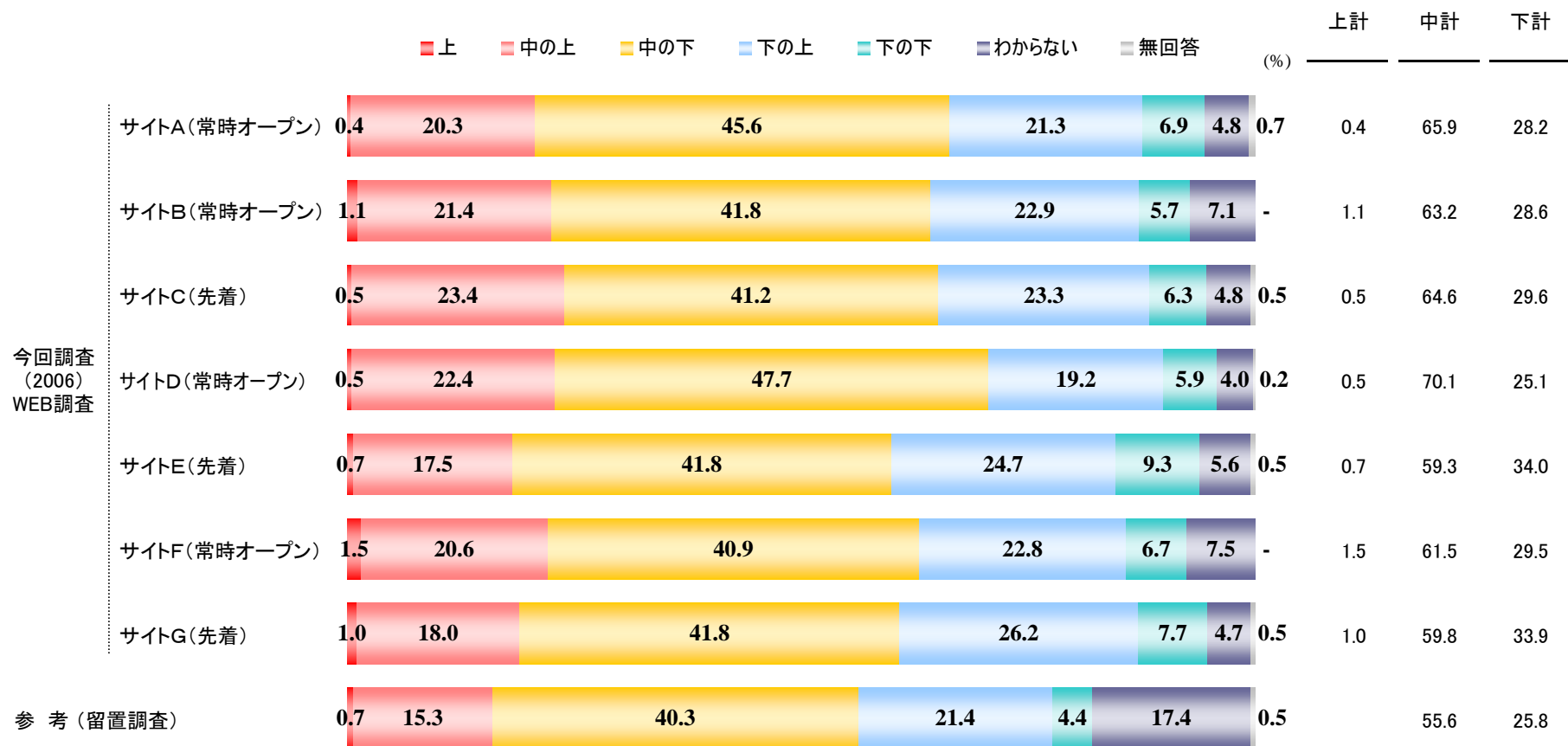
- 全体的に「不公平」感を感じているものが多い。
- 相対的に見ると、サイトE(先着)で「不公平」感を持っている者が多い。



AQ15. 所属階層意識

Q. かりに現在の日本の社会全体を5つの層に分けるとすればあなた自身はこのどれに入りますか。あなたの気持ちに一番近いものをひとつだけお選びください。

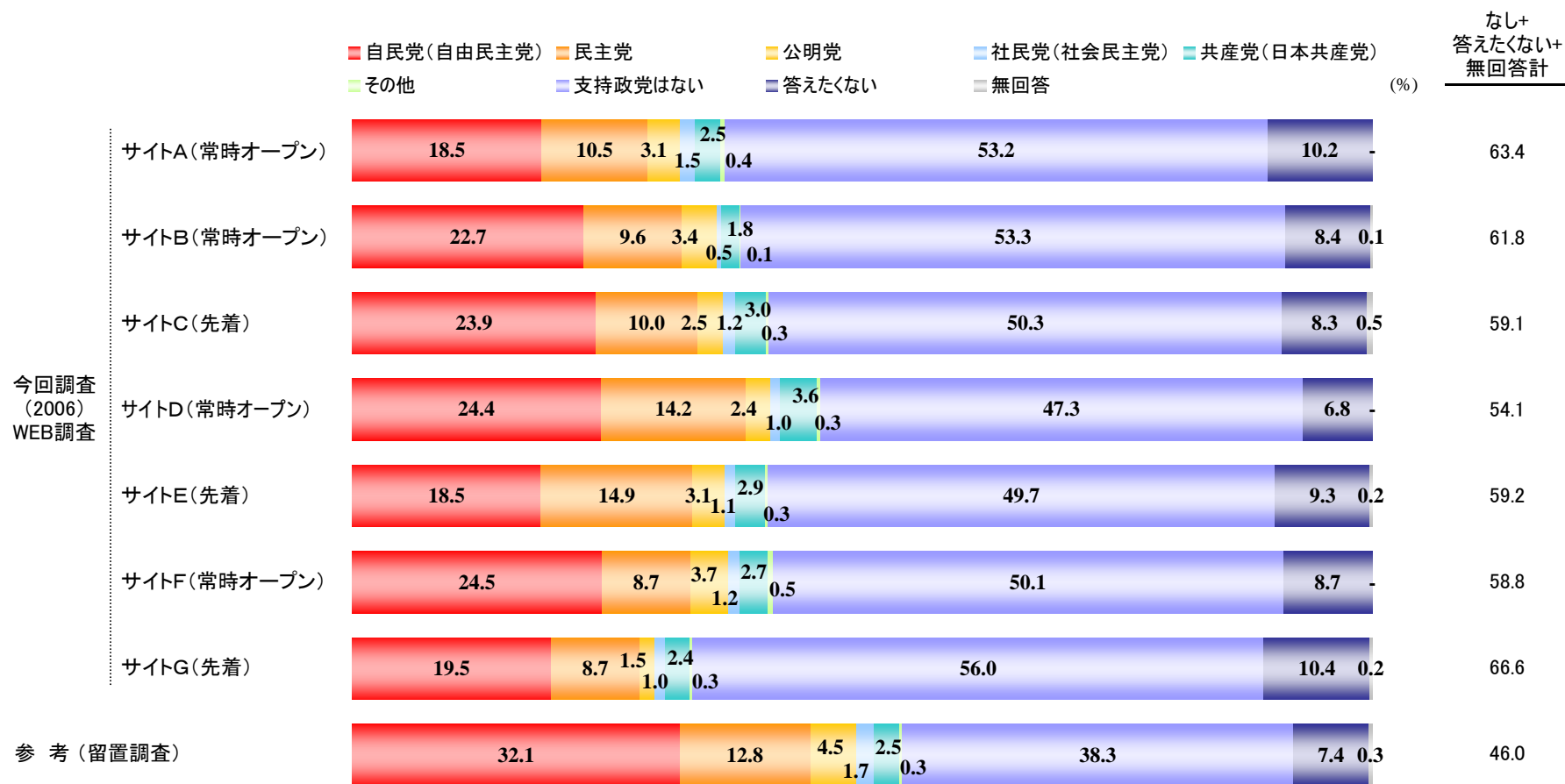
- いずれのサイトにおいても「中の下」という回答が40%台で最も多い。
- 相対的に見ると、サイトD(常時オープン)で「中の下」以上の割合が多いのに対し、サイトE(先着)、サイトG(先着)では「下」計だと回答している者が多い。



BQ2. 現在の支持政党

Q. では、あなたはいま、どの政党を支持していますか。

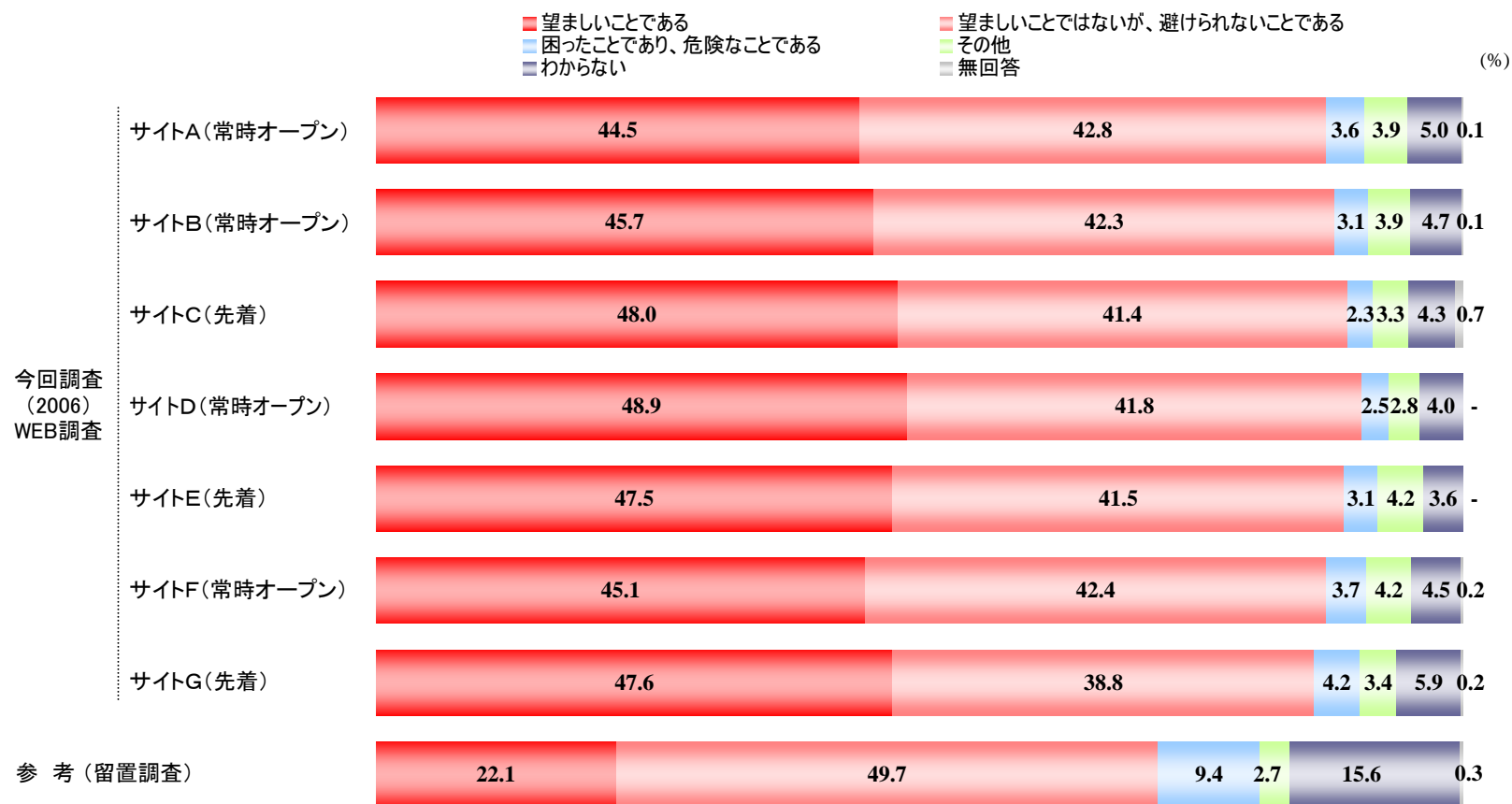
- 相対的に見ると、サイトD(常時オープン)は「支持政党はない+答えたくない+無回答」計の割合が少ないのが目立ち、サイトG(先着)との違いが大きい。



CQ2. 情報化社会の進行に伴う日常生活の変化に対する評価

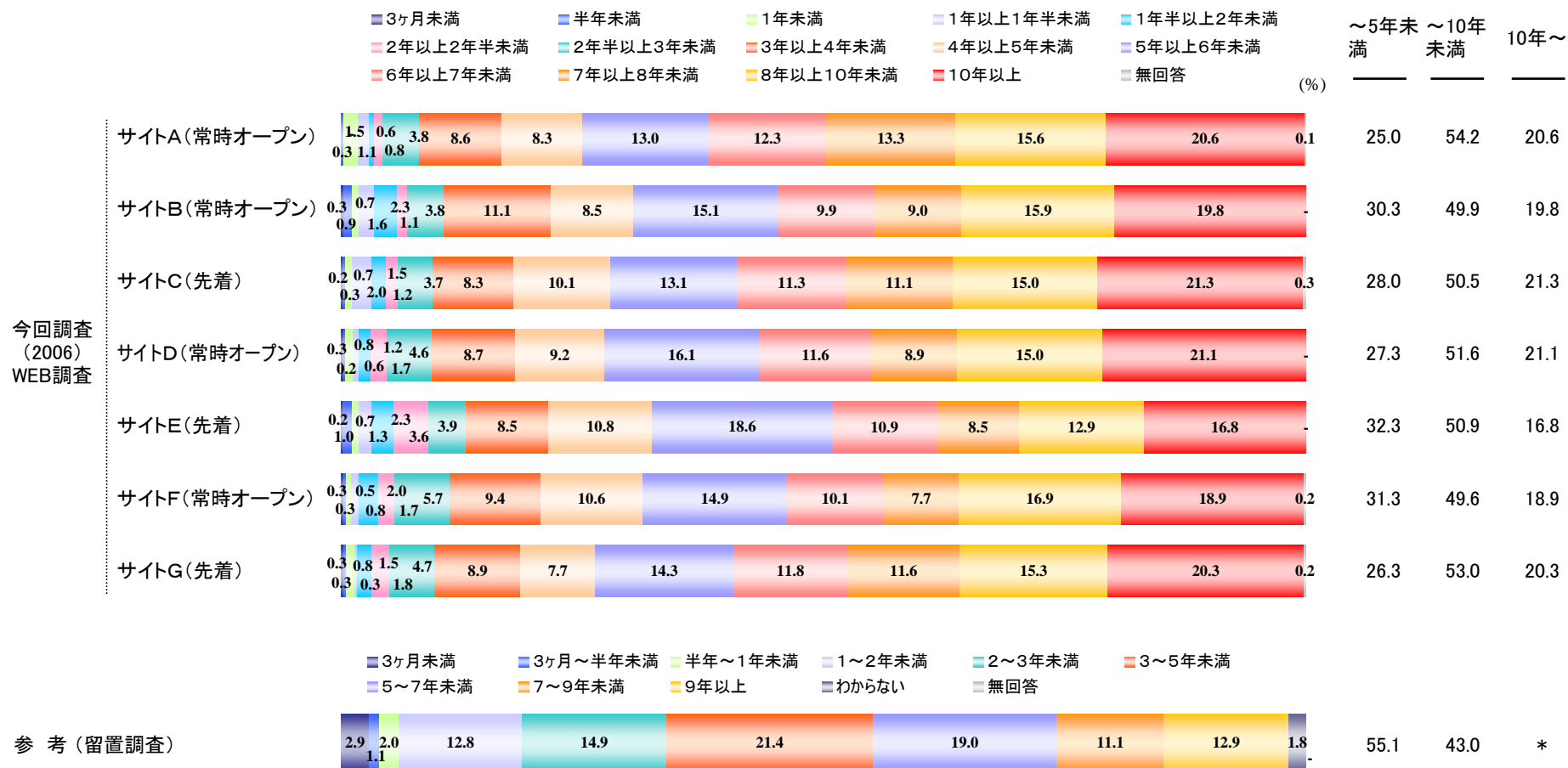
Q. コンピューターがいろいろなところに使われるようになり、情報化社会などということが言われています。このような傾向が進むにつれて、日常生活の上で変わっていく面があると思います。あなたは、このような変化をどう思いますか。

- 各サイト間の差はない。



DQ1. インターネット歴

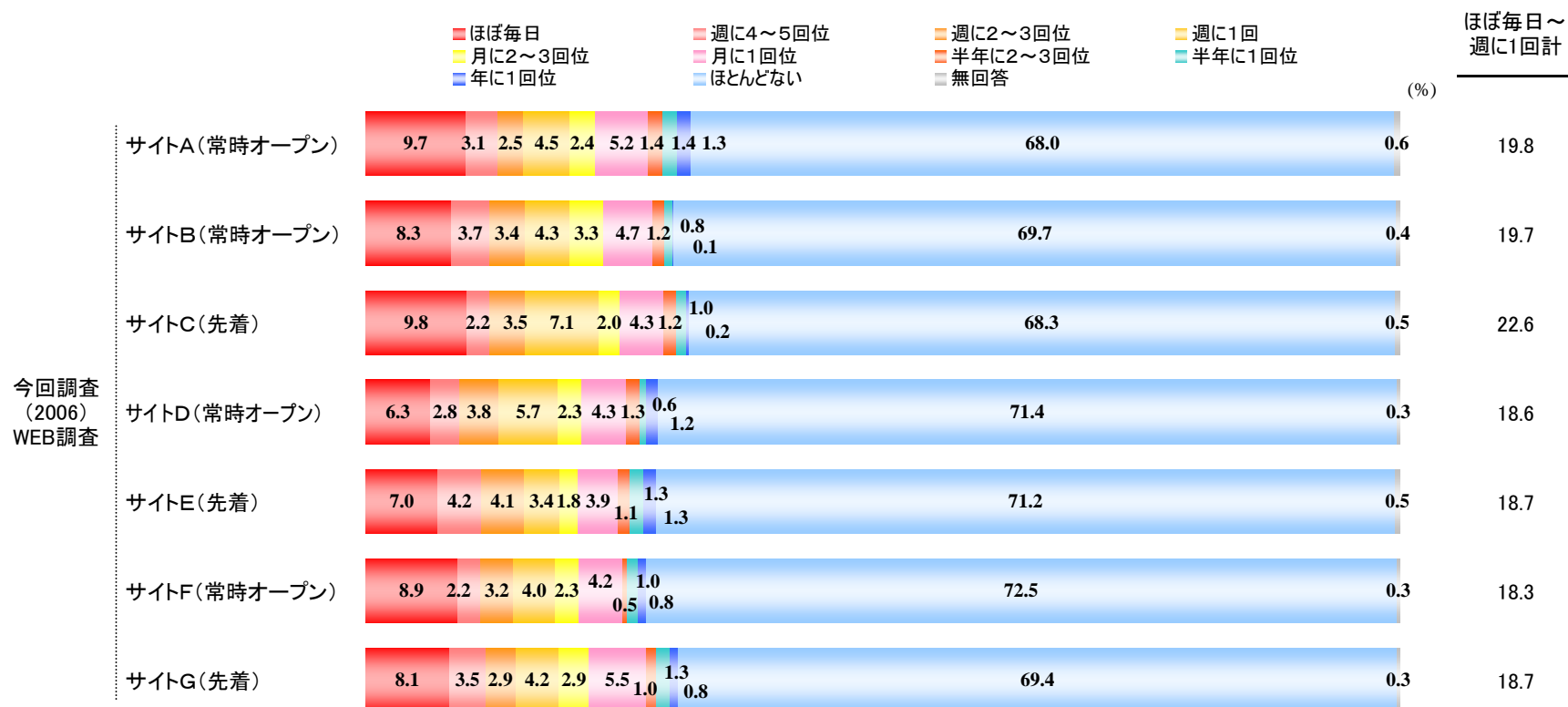
- いずれのサイトにおいても「5年以上」という回答が約7割を占める。
- 相対的に見ると、サイトB(常時オープン)、サイトE(先着)、サイトF(常時オープン)でインターネット歴が短い者が多いのに対し、サイトA(常時オープン)、サイトC(先着)、サイトG(先着)では長い者が多い。
- * 分布を見ると短い期間の割合が低く、今後選択肢の変更を検討した方がよいと思われる。



DQ4-4. インターネット利用頻度-SNSサイトの閲読・発言

Q. パソコンあるいはコンピュータ上でのインターネットを用いて次にあげるようなことがらを、日頃どの程度の頻度で行いますか。

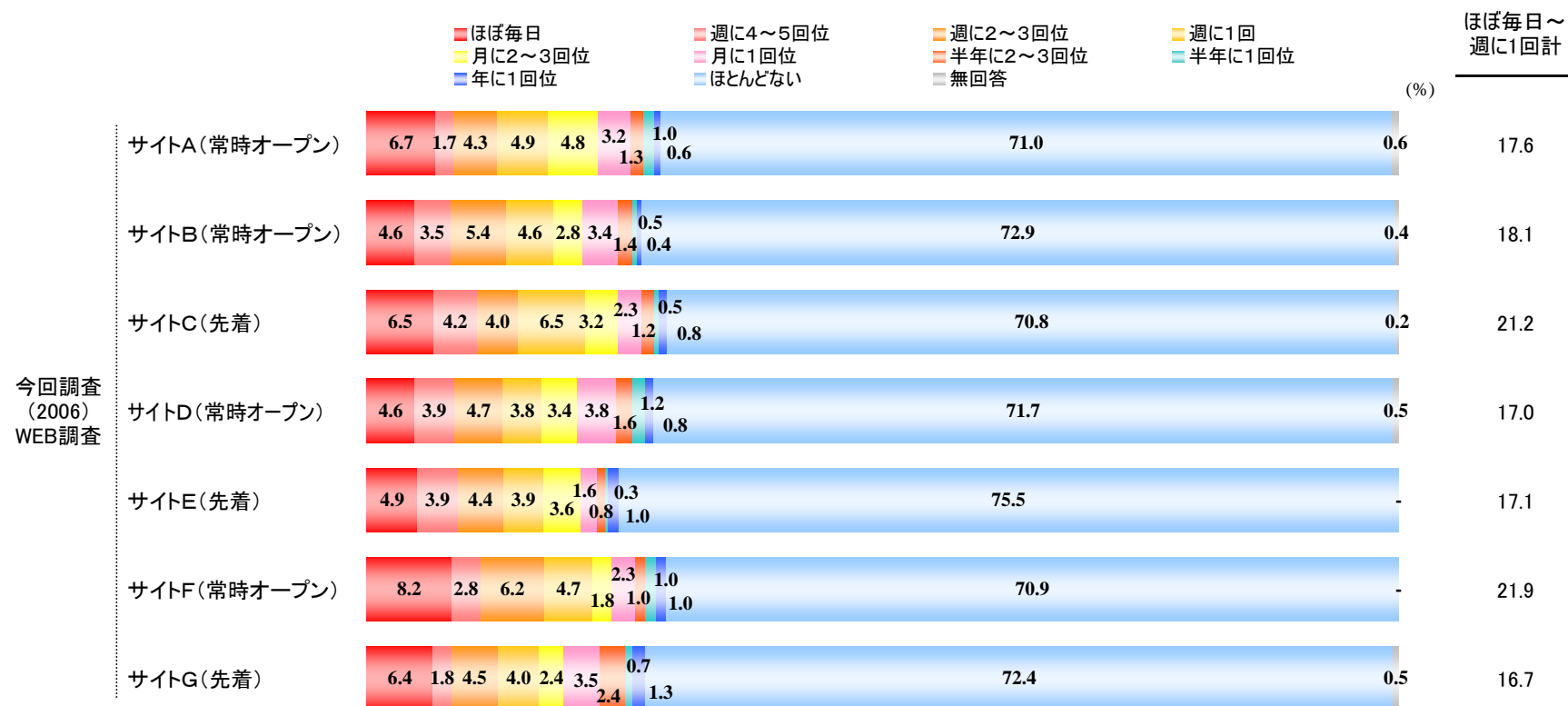
● 目立った傾向は見られない。



DQ4-5. インターネット利用頻度-ブログでの情報発信

Q. パソコンあるいはコンピュータ上でのインターネットを用いて次にあげるようなことがらを、日頃どの程度の頻度で行いますか。

- いずれのサイトにおいても「ほとんどない」が約7割を占める。
- 相対的に見ると、「週に1回以上」はサイトC(先着)、サイトF(常時オープン)が多い。



DQ5. インターネットを利用した調査の回答頻度

Q. あなたは日頃、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。

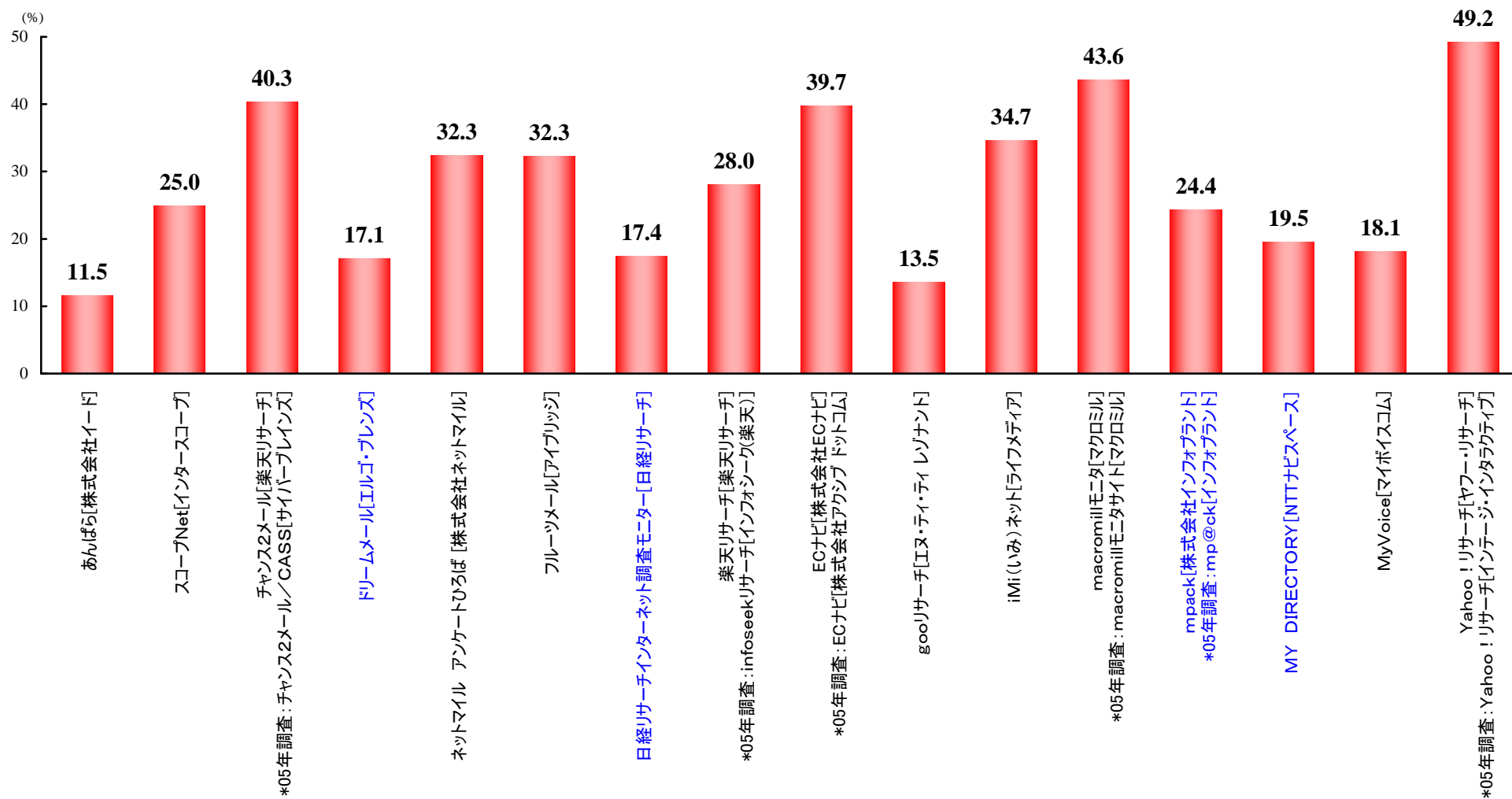
- 相対的に見ると、サイトB(常時オープン)、サイトC(先着)で「週に7回以上」が多く、サイトE(先着)で「月に2回以下」の低頻度層が多いのが目立つ。



DQ7. モニターとして登録しているサイト

Q. ところで、インターネット上ではさまざまな会社がアンケートのモニターを募集しています。あなたご自身がモニターとして登録しているものをお知らせ下さい。

- 7サイト全体で見ても、出現率が10%以上のサイトをピックアップしてグラフ化した。
- 「Yahoo！リサーチ」はほぼ半数が登録しており、以下「macromillモニタ」「チャンス2メール」「ECナビ」「iMi(いみ)ネット」「フルーツメール」「ネットマイル アンケートひろば」の順番。



DQ7. モニターとして登録しているサイト

Q. ところで、インターネット上ではさまざまな会社がアンケートのモニターを募集しています。あなたご自身がモニターとして登録しているものをお知らせ下さい。

- 全41サイトへの登録数の平均は5.4サイト。

7サイト 合計	登録サイト数	登録サイト名
0.3	1	アンケートウェブ[チーハウス]
1.0	2	アンケートモニター募集[ジャストリサーチサービス]
11.5	12	あんばら[株式会社イード]
4.0	4	オンラインアクセス[ビデオリサーチ]
7.7	8	きかせて・net[ドゥ・ハウス]
25.0	26	スコープNet[インタースコープ]
40.3	41	チャンス2メール/薬天利[チー]
3.1	3	*05年調査:チャンス2メール/CASSI[サイバーブレインズ] デジタル・アンケート・センター[JMR]サイエンス ネットライフ総研
0.4	1	でもこむ[デモ・ドットコム]
0.1	1	どっきング！ [インターマーコム]
17.1	17	ドリームメール[エルゴ・ブレインズ]
32.3	33	ネットマイル アンケートひろば [株式会社ネットマイル]
5.1	5	ハテナ[メディア・マーケティング・ネットワーク]
32.3	33	フルーツメール[アイブリッジ]
1.5	2	マーケティングシニアター[ベアコミュニケーションズ]
17.4	17	日経リサーチインターネット調査モニター[日経リサーチ]
28.0	28	薬天利リサーチ[薬天利リサーチ] *05年調査:infoseekリサーチ[インフォホーク(楽天)]
4.9	5	A-round[ハイホー・マーケティングサービス]
3.8	4	DENTSU R-net[電通リサーチ]
3.1	3	DR1[NEC(サイバー・リサーチ・センター)]
1.8	2	DRS-net[NTTビジュアル通信]
39.7	40	ECナビ[株式会社ECナビ] *05年調査:ECナビ[株式会社アクシオ ドットコム]
13.5	14	gooリサーチ[エヌ・ティ・ティ レゾナント]
0.4	1	Hi-PANEL(ハイパネル)[博報堂]
34.7	35	iMi(いみ)ネット[ライフメディア]
6.1	7	JMR生活総合研究所マーケティングモニター[JMR生活総合研究所]
1.2	2	J-panel[Ipsos日本統計調査株式会社]
7.0	8	KNOTs[アサツーディ・ケイ]
4.2	5	livedoorボイスモニター[ライブドア]
43.6	44	macromillモニター[マクロミル] *05年調査:macromillモニター[マクロミル]
7.6	8	MGアンケートモニター[マーケティング・センター]
24.4	25	mpack[株式会社インフオアラント] *05年調査:mpack[インフオアラント]
19.5	20	MY DIRECTORY[NTTナビスベース]
18.1	19	MyVoice[マイボイスコム]
1.3	2	NEGNET[ORC消費市場研究所]
7.0	8	NRC INTERNET CyberPanel[日本リサーチセンター]
1.8	2	Online INSIGHTS[インフオアラント]
2.4	3	Queten! VOICE SQUARE[市場調査大阪、市場戦略研究所]
7.4	8	Vicrew[ビーク]
49.2	50	Yahoo!リサーチ[ヤフーリサーチ] *05年調査:Yahoo!リサーチ[インターネット・インタラクティブ]
8.5	9	YDS[矢野経済研究所]
1.2	2	その他
95.7	97	登録あり
4.0	5	登録なし
0.3	4	無回答
5.40	41	登録サイト数

グラフ掲載

DQ8-8. 新商品や広告に対する感じ方・選び方について-インターネットで商品やお店の情報を調べることがよくある

Q. 次にあげる各項目の「新商品や広告に対する感じ方・選び方」についての事柄は、あなたにあてはまりますか。はい、いいえのどちらかあなたの気持ちに近い方をお選びください。

- 各サイト間の差はない。

<インターネットで商品やお店の情報を調べることがよくある>



DQ8-9. 新商品や広告に対する感じ方・選び方について-インターネットでの商品購入に興味がある

Q. 次にあげる各項目の「新商品や広告に対する感じ方・選び方」についての事柄は、あなたにあてはまりますか。はい、いいえのどちらかあなたの気持ちに近い方をお選びください。

- 各サイト間の差はない。

<インターネットでの商品購入に興味がある>



EQ1-1. メディア接触頻度-新聞(一般紙/専門紙)

Q. 私たちは毎日、いろいろなメディアを通して多くの情報に接しています。あなたは、下にあげるメディアや情報源にどれ位の頻度で、見たり聞いたりして接していますか。

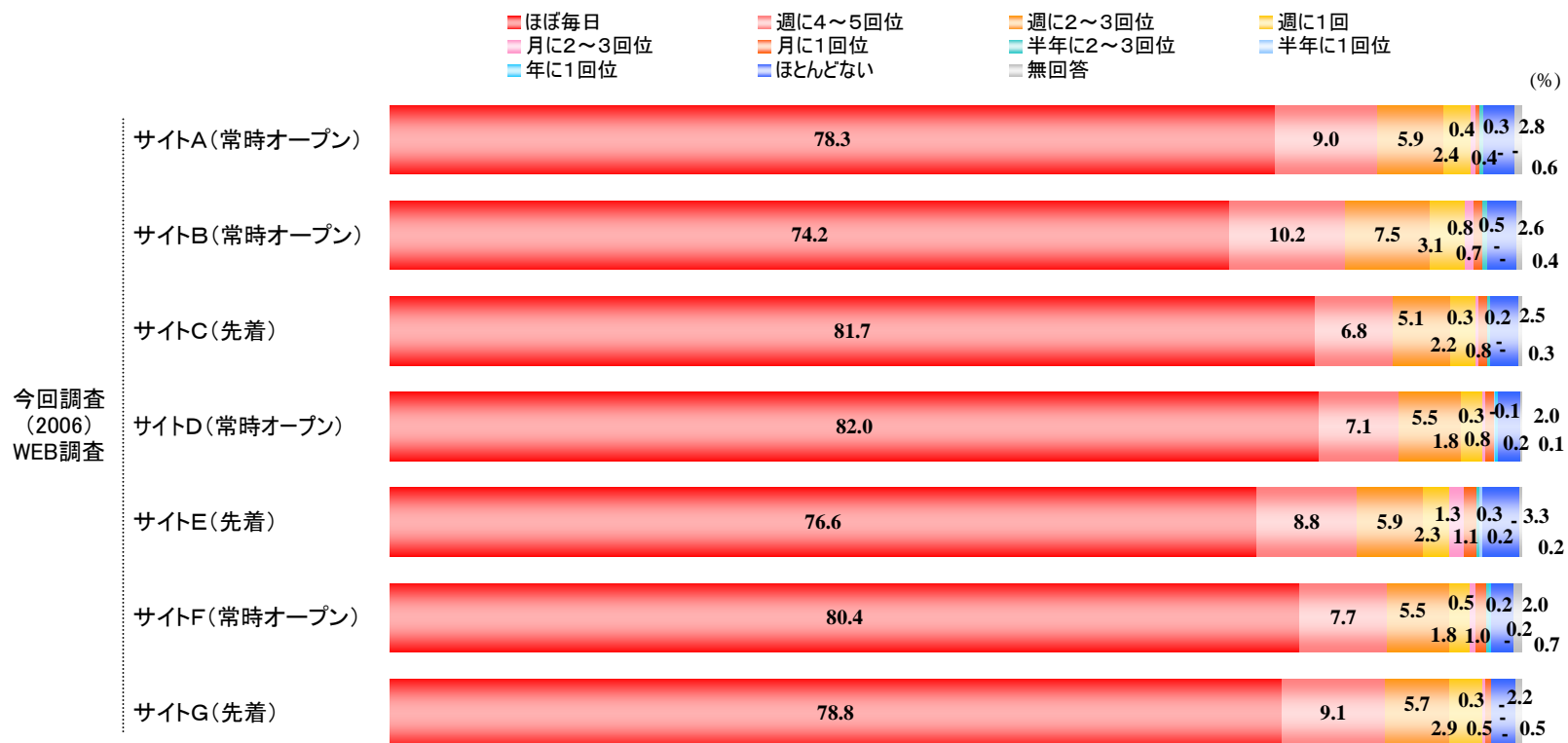
- 相対的に見ると、サイトD(常時オープン)は「ほぼ毎日」閲読率が高いのに対し、サイトE(先着)、サイトF(常時オープン)、サイトG(先着)は6割を下回る。



EQ1-3. メディア接触頻度-テレビ(民間放送の地上波)

Q. 私たちは毎日、いろいろなメディアを通して多くの情報に接しています。あなたは、下にあげるメディアや情報源にどれ位の頻度で、見たり聞いたりして接していますか。

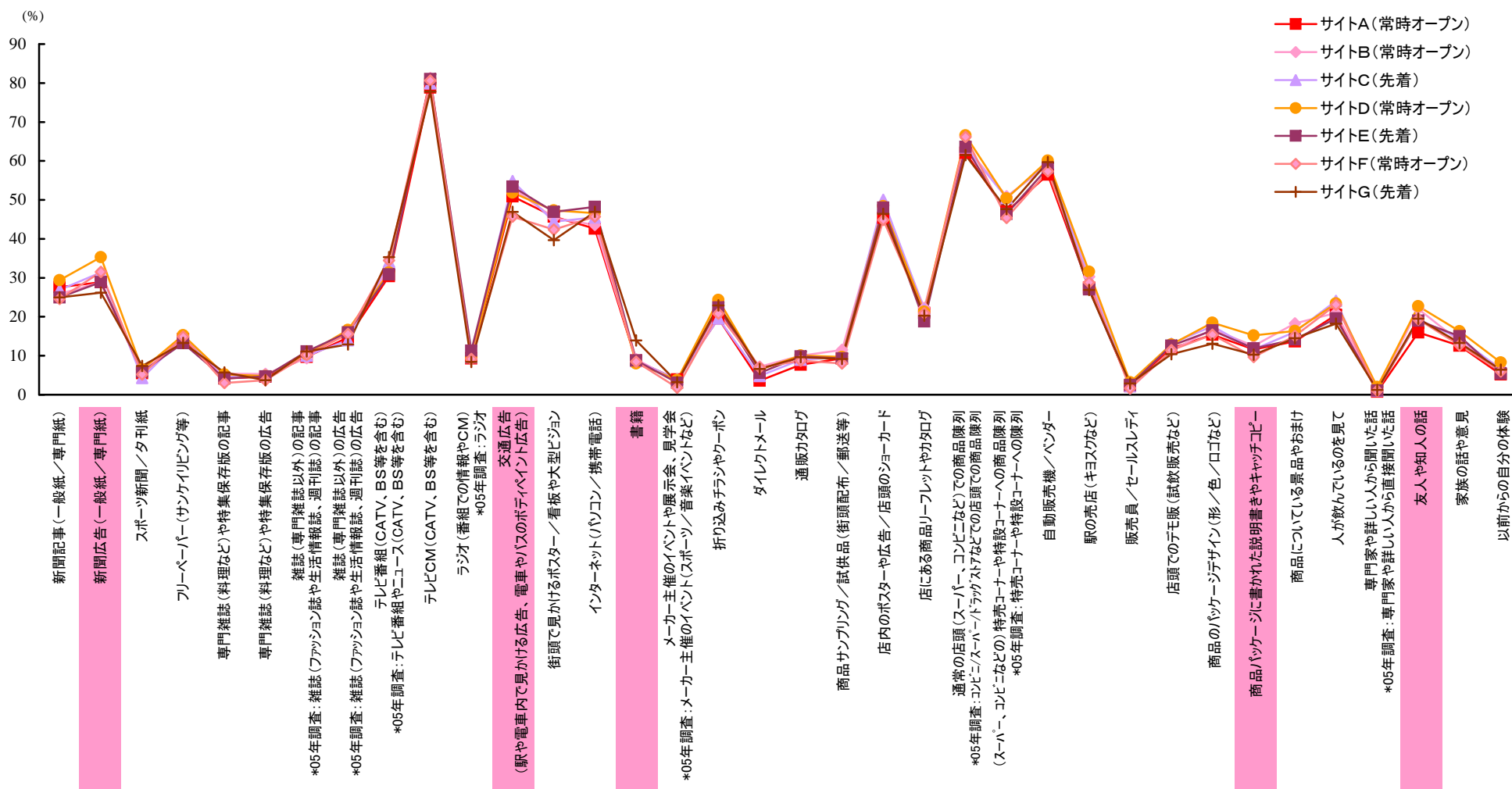
- 各サイト間の差はない。



EQ4. 缶・ペットボトル飲料の情報源

Q. 缶・ペットボトル飲料についてよく見聞きするメディアや情報は何か。

- 各サイト間の顕著な差異は見られないが、検定結果で有意確率の小さい(ピンクの網掛けがあった)情報源に網掛けをした。
- サイトD(常時オープン)が高い情報源が多いが、「書籍」はサイトG(先着)が高く、「交通広告」はサイトA~Eが高くFGは低い。



EQ4. 缶・ペットボトル飲料の情報源

Q. 缶・ペットボトル飲料についてよく見聞きするメディアや情報は何か。

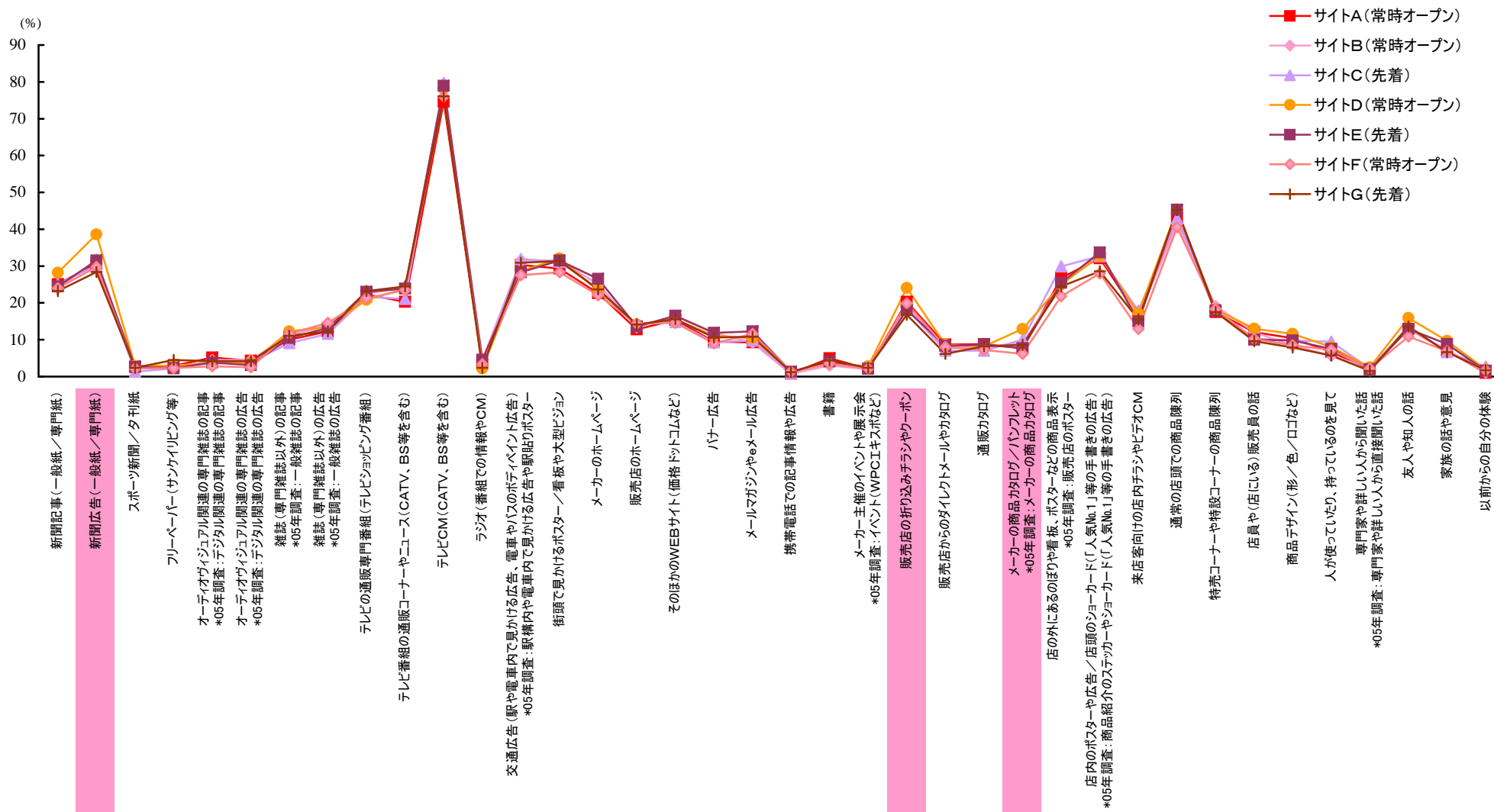
● サイトD(常時オープン)が最も平均反応個数が多く、以下サイトB(常時オープン)、サイトC(先着)の順。

今回 (2006) WEB	サイトA (常時オープン)	サイトB (常時オープン)	サイトC (先着)	サイトD (常時オープン)	サイトE (先着)	サイトF (常時オープン)	サイトG (先着)	情報源																												反応総量 (「ひとつもあてはまるものはない」「無回答」除く)												
								新聞記事(一般紙/専門紙)	新聞広告(一般紙/専門紙)	スポーツ新聞/タ刊紙	フリーペーパー(サンケイリビング等)	専門雑誌(料理など)や特集保存版の記事	専門雑誌(料理など)や特集保存版の広告	雑誌(専門雑誌以外)の記事	雑誌(専門雑誌以外)の記事	*05年調査:雑誌(ファッション誌や生活情報誌、週刊誌)の記事	*05年調査:雑誌(ファッション誌や生活情報誌、週刊誌)の広告	テレビ番組(CATV、BS等を含む)	*05年調査:テレビ番組やニュース(CATV、BS等を含む)	テレビCM(CATV、BS等を含む)	ラジオ(番組での情報やCM)	*05年調査:ラジオ	交通広告	(駅や電車内で見かける広告、電車やバスのポスター、イベント広告)	街頭で見かけるポスター/看板や大型ビジョン	インターネット(パソコン/携帯電話)	書籍	メーカー主催のイベントや展示会、見学会	*05年調査:メーカー主催のイベント(スポーツ/音楽イベントなど)	折り込みチラシやクーポン	ダイレクトメール	通販カタログ	通販カタログ	商品サンプリング/試供品(街頭配布/郵送等)	店内のポスターや広告/店頭の商品カード		店内のポスターや広告/店頭の商品カード	店にある商品リーフレットやカタログ	通常の店頭(スーパー、コンビニなど)での商品陳列	*05年調査:コンビニ/スーパー/ドラッグストアなどの店頭での商品陳列	(スーパー、コンビニなどの)特売コーナーや特設コーナーへの商品陳列	*05年調査:特売コーナーや特設コーナーへの陳列	自動販売機/ベンダー	駅の売店(キヨスクなど)	販売員/セールスレディ	店頭でのデモ販(試飲販売など)	商品のパッケージデザイン(形/色/ロゴなど)	商品パッケージに書かれた説明書きやキャッチコピー
	27.6	28.9	5.5	14.3	4.2	4.6	9.7	14.7	30.4	78.8	9.3	50.9	45.7	42.6	8.7	3.9	19.6	3.6	7.7	9.3	45.4	21.0	62.1	47.0	56.5	27.5	2.2	11.9	15.4	11.6	13.7	20.5	0.8	16.0	12.6	5.2	1.3	-	789.4									
	25.9	28.9	5.8	14.7	5.4	5.3	9.4	16.4	32.3	81.3	10.4	53.1	45.3	43.6	9.1	3.4	21.6	7.2	10.0	11.5	48.6	22.3	63.8	50.9	58.8	30.3	1.6	11.3	16.8	12.5	18.3	21.0	1.2	22.0	13.7	6.8	1.1	-	840.5									
	26.9	31.4	4.3	14.8	4.7	5.0	10.0	14.0	34.1	79.9	9.6	54.8	44.4	45.5	8.6	4.0	19.6	4.8	9.0	9.6	50.0	21.9	63.5	50.5	59.6	29.7	2.2	13.1	17.6	11.6	16.1	24.1	1.0	19.3	14.5	6.5	1.2	0.2	836.2									
	29.4	35.3	6.5	15.3	5.2	4.8	10.4	16.6	31.4	80.9	9.5	51.9	47.3	46.6	8.0	3.8	24.3	6.4	10.1	9.7	48.4	21.3	66.6	50.4	60.1	31.6	3.2	12.9	18.5	15.2	16.4	23.4	2.0	22.7	16.3	8.3	1.0	-	870.7									
	25.0	28.9	5.9	13.2	4.2	4.7	11.1	16.0	30.9	81.0	11.3	53.4	46.9	48.2	8.8	3.1	22.4	5.6	9.8	9.3	48.0	18.8	63.6	46.4	58.2	27.0	2.5	12.6	16.5	11.9	14.2	19.6	1.1	19.0	15.0	5.4	0.8	-	819.5									
	24.6	31.5	5.2	14.9	3.0	3.7	10.2	15.6	34.5	80.6	9.2	45.7	42.4	45.7	8.5	1.8	20.8	7.0	8.7	8.0	44.9	20.9	66.2	45.4	57.3	28.8	1.7	11.4	15.4	9.7	15.1	23.1	1.0	19.3	12.7	6.0	1.3	0.2	800.5									
	25.0	26.2	7.4	13.3	5.7	3.7	11.1	12.9	35.3	77.8	8.4	46.9	39.7	46.9	13.9	3.2	22.9	6.6	9.6	9.2	46.4	20.3	61.5	47.6	59.7	26.9	2.9	10.4	13.1	10.3	14.5	18.2	1.2	19.5	13.3	6.4	1.5	-	797.9									

EQ5. 薄型大画面テレビの情報源

Q. 薄型大画面テレビについてよく見聞きするメディアや情報は何か。

- 各サイト間の顕著な差異は見られないが、検定結果で有意確率の小さい(ピンクの網掛けがあった)情報源に網掛けをした。
- 3項目(情報源)とも、サイトD(常時オープン)が高い。



EQ5. 薄型大画面テレビの情報源

Q. 薄型大画面テレビについてよく見聞きするメディアや情報は何か。

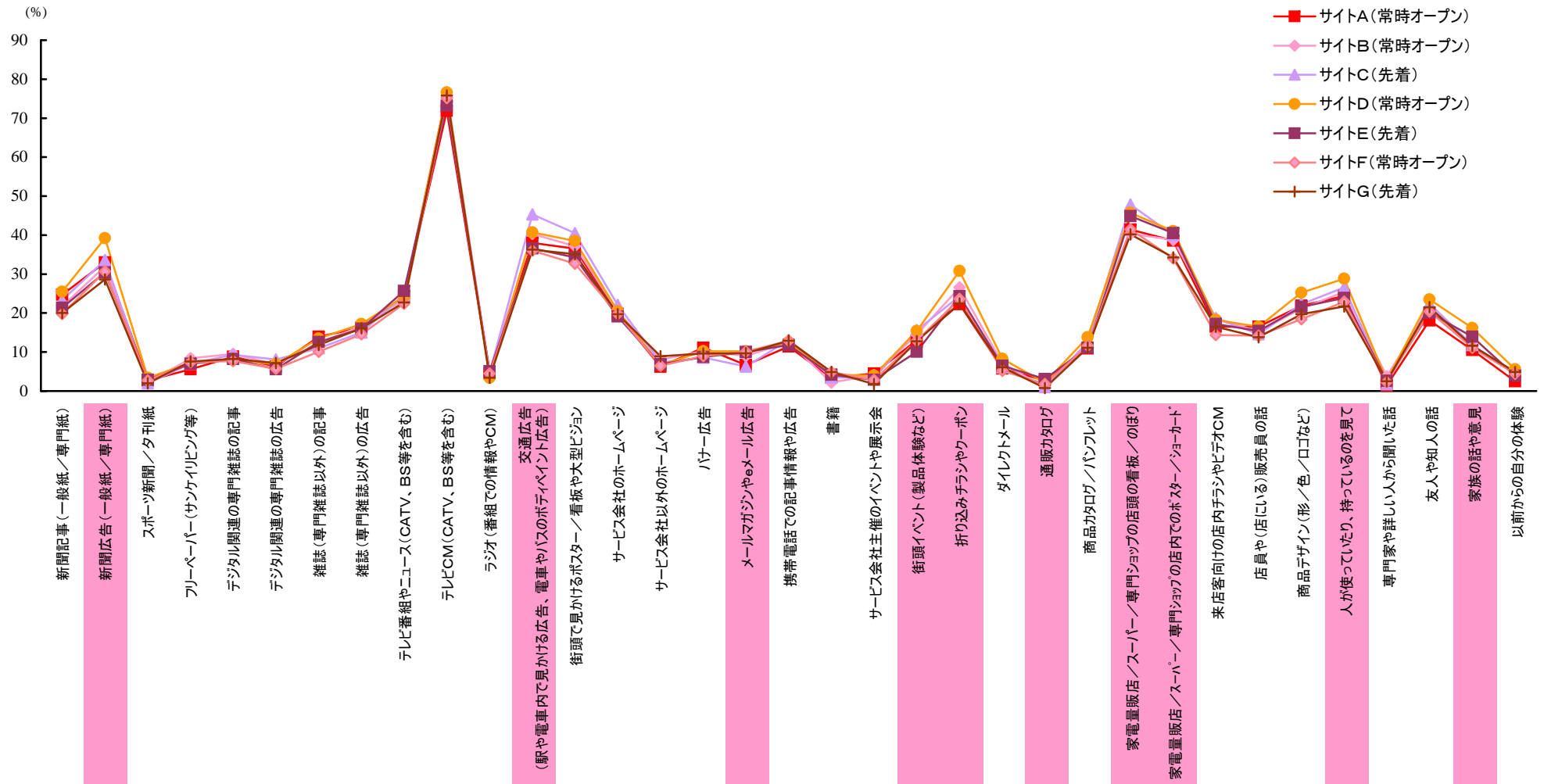
● サイトD(常時オープン)が最も平均反応個数が多く、一方でサイトF(常時オープン)の少なさが目立つ。

	メディア・情報源																												反応総量 (「ひとつもあてはまるものはない」「無回答」除く)													
	新聞記事(一般紙/専門紙)	新聞広告(一般紙/専門紙)	スポーツ新聞/タ刊紙	フリーペーパー(サンケイリビング等)	オーティオマガジナル関連の専門雑誌の記事 *05年調査:デジタル関連の専門雑誌の記事	オーティオマガジナル関連の専門雑誌の広告 *05年調査:デジタル関連の専門雑誌の広告	雑誌(専門雑誌以外)の記事 *05年調査:一般雑誌の記事	雑誌(専門雑誌以外の)の広告 *05年調査:一般雑誌の広告	テレビの通販専門番組(テレビショッピング番組)	テレビ番組の通販コーナーやニュース(CATV、BS等を含む)	テレビCM(CATV、BS等を含む)	ラジオ(番組での情報やCM)	交通広告(駅や電車内で見かける広告、電車やバスのポスター、インフォメーション広告) *05年調査:駅構内や電車内で見かける広告や駅貼りポスター	街頭で見かけるポスター/看板や大型ビジョン	メーカーのホームページ	販売店のホームページ	そのほかのWEBサイト(価格ドットコムなど)	ハナー広告	メールマガジンやeメール広告	携帯電話での記事情報や広告	書籍	メーカー主催のイベントや展示会 *05年調査:イベント(WPCEキスボなど)	販売店の折り込みチラシやクーポン	販売店からのダイレクトメールやカタログ	通販カタログ	メーカーの商品カタログ/パンフレット *05年調査:メーカーの商品カタログ	店の外にあるのぼりや看板、ポスターなどの商品表示 *05年調査:販売店のポスター	店内のポスターや広告/店頭の商品カード(「人気No.1」等の手書きの広告) *05年調査:商品紹介のスタッフカードやジョーカーカード等の手書きの広告)		来店客向けの店内チラシやビデオCM	通常の店頭での商品陳列	特売コーナーや特設コーナーの商品陳列	店員や(店に)いる販売員の話	商品デザイン(形/色/ロゴなど)	人が使っていたり、持っているのを見て	専門家や詳しい人から聞いた話 *05年調査:専門家や詳しい人から直接聞いた話	友人や知人の話	家族の話や意見	以前の自分の体験	ひとつもあてはまるものはない	無回答	
今回 (2006) WEB	サイトA (常時オープン)	25.1	30.7	2.7	2.9	5.2	4.3	10.0	12.3	22.3	20.3	74.6	3.4	30.3	29.3	22.6	12.8	15.4	9.5	9.3	0.8	5.0	2.1	20.3	8.7	8.8	7.7	26.8	32.1	16.3	43.1	17.5	12.1	10.4	6.7	2.0	12.9	7.0	1.0	3.5	0.3	584.3
	サイトB (常時オープン)	23.9	31.8	2.3	2.3	4.5	4.5	11.3	13.7	22.5	24.2	78.4	4.6	31.6	31.5	25.1	13.3	16.4	11.9	9.2	0.8	3.0	2.0	19.1	7.7	8.1	9.1	25.1	33.5	16.1	41.5	19.1	12.1	8.4	5.7	2.4	13.0	7.1	1.1	2.3	0.3	597.9
	サイトC (先着)	25.1	30.2	1.3	2.2	4.2	4.0	9.1	11.6	21.6	21.1	79.7	3.3	31.9	31.2	23.9	14.1	14.8	9.3	9.8	1.0	4.2	2.2	18.4	7.0	7.0	10.0	29.9	32.7	17.9	42.9	18.1	10.3	9.8	9.5	2.2	13.6	6.6	2.7	2.3	0.3	594.4
	サイトD (常時オープン)	28.2	38.6	2.9	3.0	3.7	3.7	12.3	13.5	20.8	23.9	78.2	2.2	28.6	32.1	23.4	14.1	15.6	11.1	10.4	1.4	3.8	2.8	24.1	8.6	8.2	12.9	25.0	32.7	17.1	45.3	18.2	13.0	11.6	8.0	2.5	15.9	9.7	1.9	2.9	0.4	629.0
	サイトE (先着)	24.5	31.5	2.6	2.3	3.8	3.1	10.5	13.2	23.0	23.9	78.9	4.6	28.3	31.5	26.5	13.6	16.5	11.9	12.3	1.3	4.1	2.1	18.1	8.3	8.7	7.7	25.5	33.7	15.0	45.3	18.0	10.0	9.8	7.5	2.0	12.9	8.8	1.6	2.3	-	602.9
	サイトF (常時オープン)	24.0	29.8	2.2	2.3	2.8	2.5	11.7	14.6	21.3	23.5	76.0	3.4	27.5	28.3	22.1	14.4	14.6	9.0	11.6	1.3	3.5	2.2	19.9	8.0	7.2	6.2	21.8	28.0	12.9	40.5	18.3	10.2	8.5	7.2	2.2	10.9	6.9	1.7	3.7	0.3	559.0
	サイトG (先着)	23.2	28.4	2.4	4.5	4.2	4.2	11.1	12.3	23.2	24.5	76.1	2.4	30.9	31.4	23.7	14.1	15.6	10.6	10.8	1.2	4.4	2.4	16.8	6.2	8.2	8.6	24.5	28.6	15.5	45.2	17.5	9.6	7.9	5.7	1.5	13.6	6.6	1.7	3.4	0.5	579.3

EQ6. 携帯電話の情報源

Q. 携帯電話についてよく見聞きするメディアや情報は何か。

- 各サイト間の顕著な差異は見られないが、検定結果で有意確率の小さい(ピンクの網掛けがあった)情報源に網掛けをした。
- 飲料や薄型大画面テレビに比べて差がある項目が多い。



EQ6. 携帯電話の情報源

Q. 携帯電話についてよく見聞きするメディアや情報は何か。

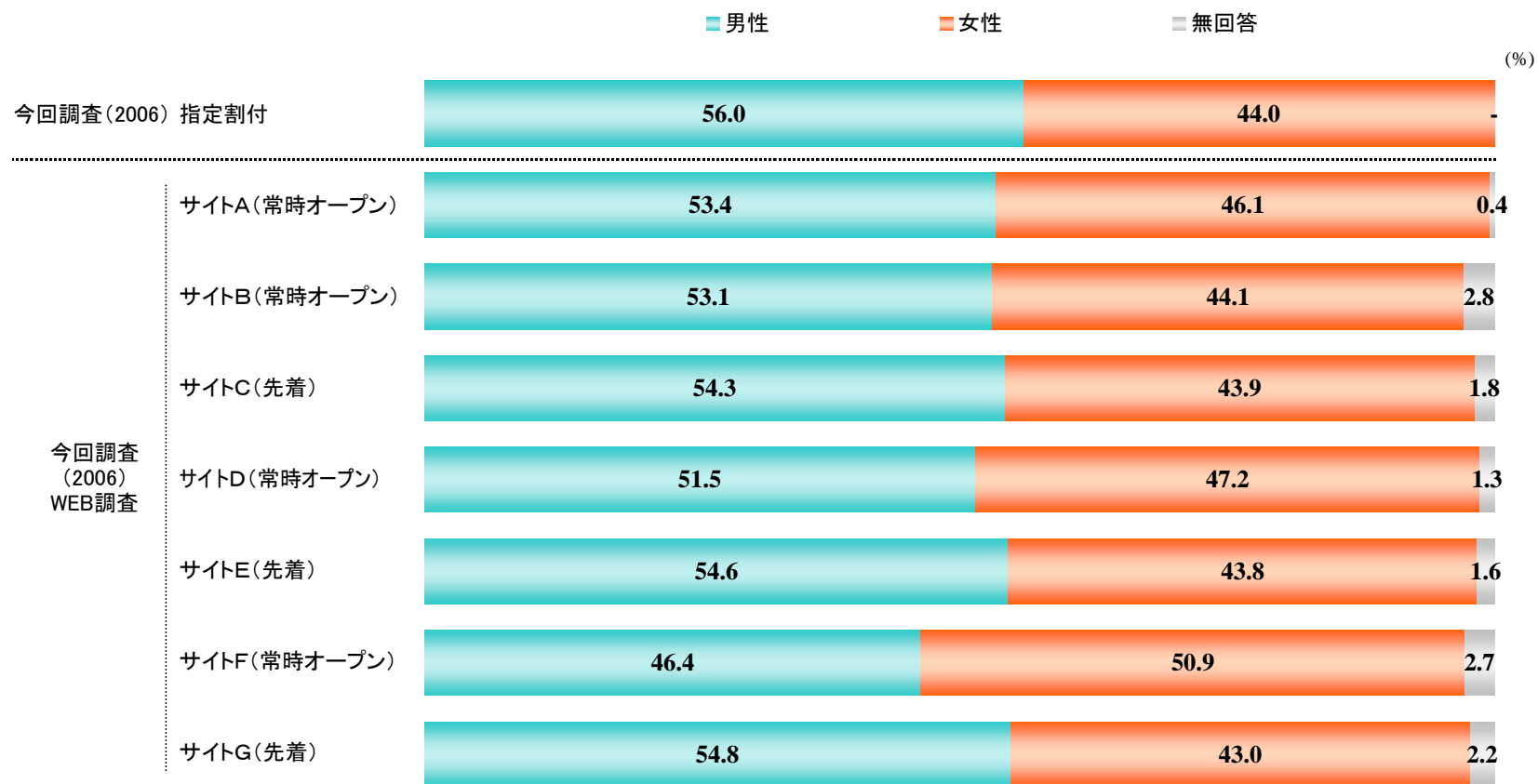
- サイトD(常時オープン)が最も平均反応個数が多く、サイトF(常時オープン)が少ないのは、「薄型大画面テレビ」と同様。

		メディア/情報源																												反応総量 (「ひとつもあてはまるものはない」「無回答」除く)									
		新聞記事(一般紙/専門紙)	新聞広告(一般紙/専門紙)	スポーツ新聞/タ刊紙	フリーペーパー(サンケイリビング等)	デジタル関連の専門雑誌の記事	デジタル関連の専門雑誌の広告	雑誌(専門雑誌以外)の記事	雑誌(専門雑誌以外)の広告	テレビ番組やニュース(CATV、BS等を含む)	テレビCM(CATV、BS等を含む)	ラジオ(番組での情報やCM)	交通広告 (駅や電車内で見かける広告、電車やバスのポスター/イベント広告)	街頭で見かけるポスター/看板や大型ビジョン	サービスの会社のホームページ	サービスの会社以外のホームページ	バナー広告	メールマガジンやeメール広告	携帯電話での記事情報や広告	書籍	サービスの主催のイベントや展示会	街頭イベント(製品体験など)	折り込みチラシやクーポン	ダイレクトメール	通販カタログ	商品カタログ/パンフレット	家電量販店/スーパー/専門ショップの店頭/看板/のぼり	家電量販店/スーパー/専門ショップの店内でのポスター/ジョーカー	来店客向けの店内チラシやビデオCM		店員や(店にいる)販売員の話	商品デザイン(形/色/ロゴなど)	人が使っていたり、持っているのを見て	専門家や詳しい人から聞いた話	友人や知人の話	家族の話や意見	以前の自分の体験	ひとつもあてはまるものはない	無回答
今回 (2006) WEB	サイトA (常時オープン)	24.7	33.0	2.7	5.6	8.8	6.3	13.9	16.3	24.4	71.9	4.5	38.0	36.5	19.8	6.2	11.1	6.7	11.4	3.4	4.5	13.0	22.3	5.8	2.7	10.9	41.4	38.6	16.5	16.5	21.9	24.4	1.4	18.1	10.5	2.5	3.2	0.3	596.2
	サイトB (常時オープン)	21.7	32.0	2.0	8.4	9.5	6.9	12.3	16.7	23.5	74.1	4.6	40.3	37.2	20.4	8.0	10.3	9.0	12.6	2.2	4.1	14.5	26.6	7.1	0.9	12.3	40.4	38.8	18.7	15.3	21.2	25.4	3.8	21.2	11.5	4.9	2.4	0.4	618.4
	サイトC (先着)	23.3	33.6	2.0	7.0	9.3	8.1	11.0	15.0	24.6	76.6	4.7	45.3	40.5	22.1	7.3	8.6	6.3	13.1	3.5	3.3	15.6	24.3	6.1	1.0	12.5	47.8	40.0	18.6	14.6	22.3	26.6	1.8	22.4	11.8	4.5	1.5	0.5	635.1
	サイトD (常時オープン)	25.5	39.2	3.4	7.2	8.0	6.9	13.5	17.2	24.2	76.6	3.4	40.7	38.5	20.5	6.7	10.2	10.2	12.5	4.2	4.0	15.4	30.8	8.3	2.1	13.8	45.7	41.0	18.2	16.5	25.2	28.8	2.7	23.5	16.2	5.6	1.7	0.5	666.4
	サイトE (先着)	21.4	30.4	2.9	7.0	8.2	5.6	12.6	16.0	25.7	73.2	5.1	36.6	34.3	19.1	6.9	8.7	10.0	11.8	4.2	2.9	10.1	24.3	6.5	3.1	11.1	44.9	40.5	17.2	15.4	21.6	23.9	2.6	20.1	13.9	3.9	1.6	0.3	601.7
	サイトF (常時オープン)	19.8	30.7	2.7	7.4	7.7	5.7	10.1	14.6	22.4	75.2	4.5	36.0	32.7	19.8	6.5	9.0	10.1	12.9	4.9	2.8	12.9	23.6	5.2	1.8	11.6	41.5	34.0	14.4	14.2	18.4	22.9	2.3	20.4	11.1	4.4	2.0	0.2	574.2
	サイトG (先着)	20.0	28.6	2.0	7.6	8.2	7.2	11.8	16.1	22.7	75.8	3.4	36.3	35.1	19.7	8.9	9.6	9.7	12.9	4.9	1.8	12.8	22.5	6.1	0.8	11.1	40.2	34.3	16.5	13.8	19.7	21.7	2.5	21.5	11.6	4.9	1.8	-	582.3

FQ1. 性別

Q. あなたの性別をお知らせください。

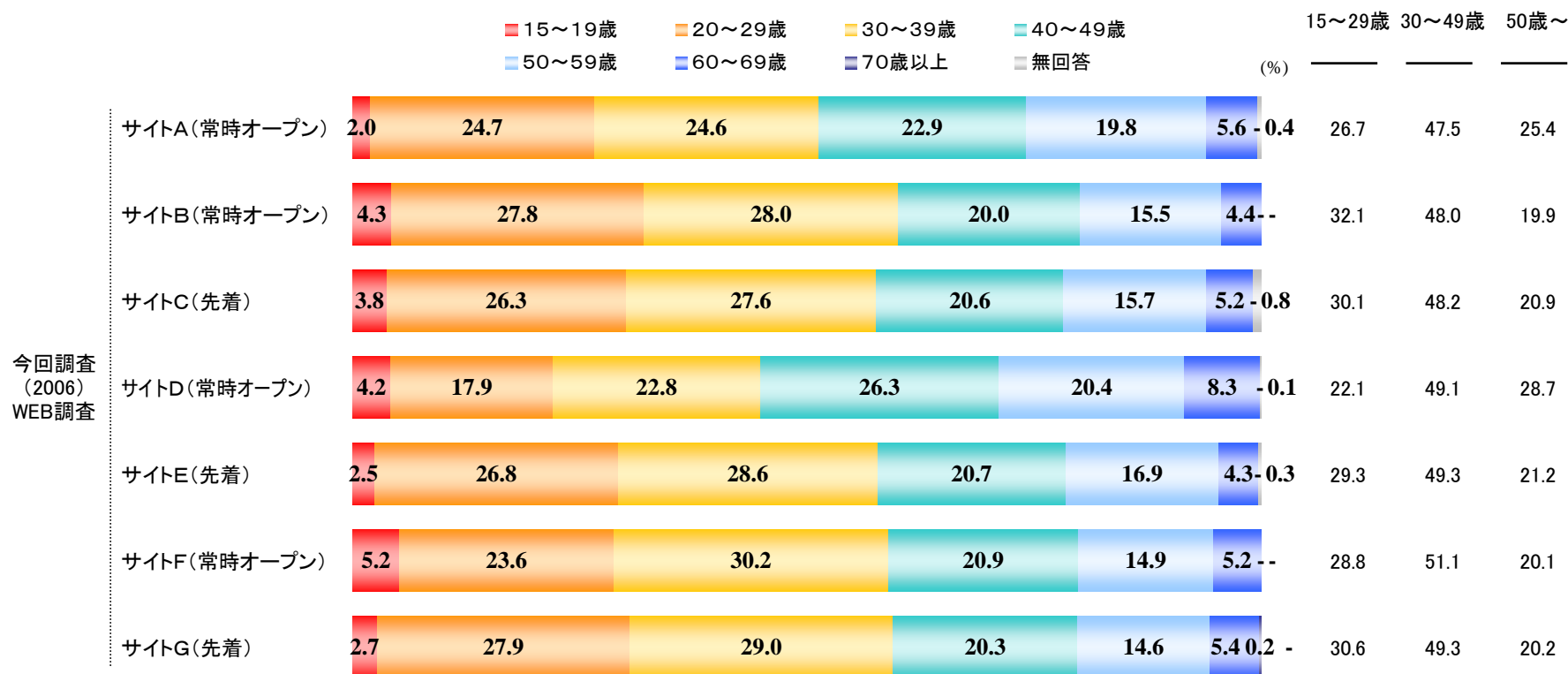
- 全体的に見ると指定割付比率に比べて女性の比率が高い。
- サイトF(常時オープン)でその傾向が目立つ。



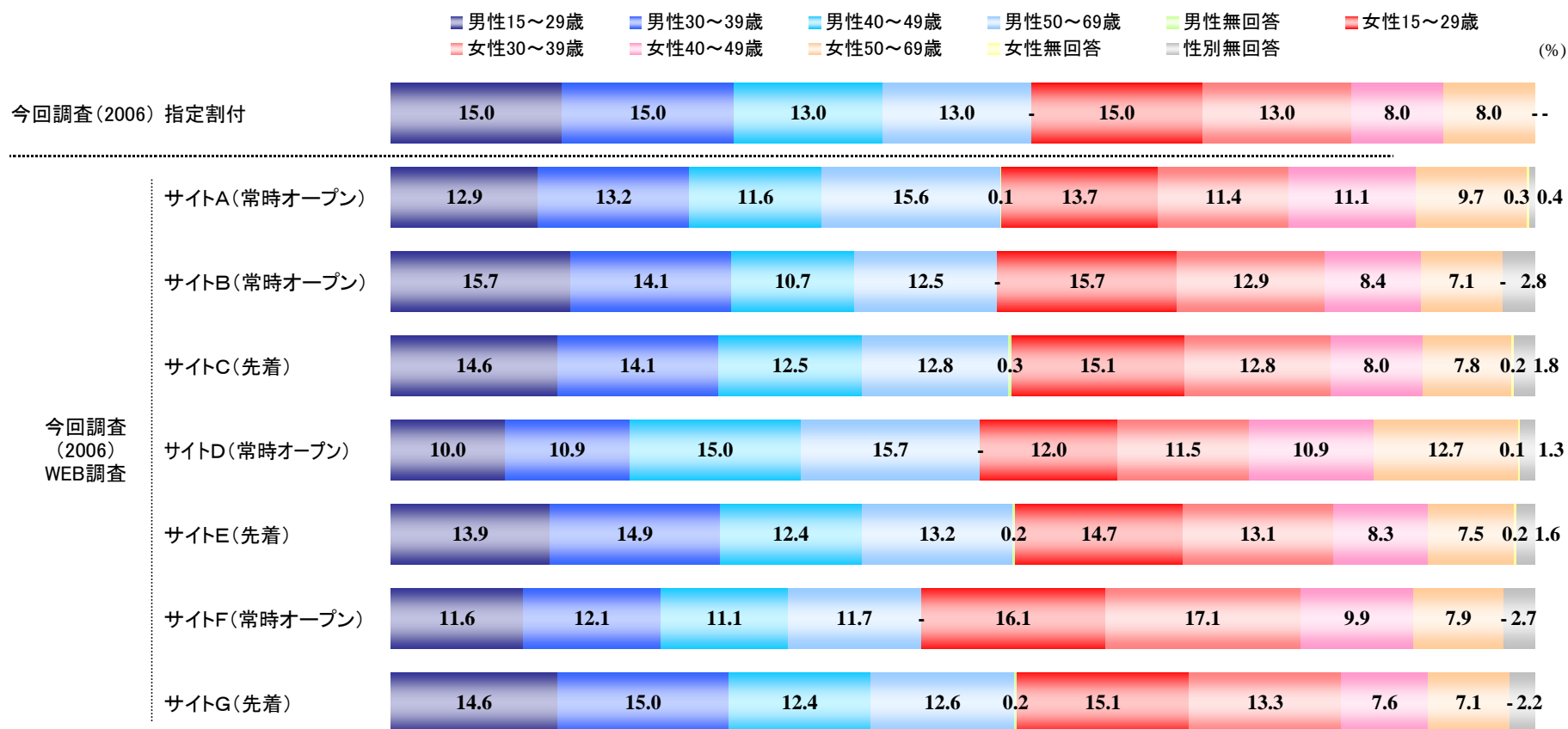
FQ2. 年齢(10歳区分)

Q. あなたの年齢をお知らせください。

- 相対的に見ると、サイトA(常時オープン)、サイトD(常時オープン)で年輩層の比率が高く、他は若年層の比率が高い。



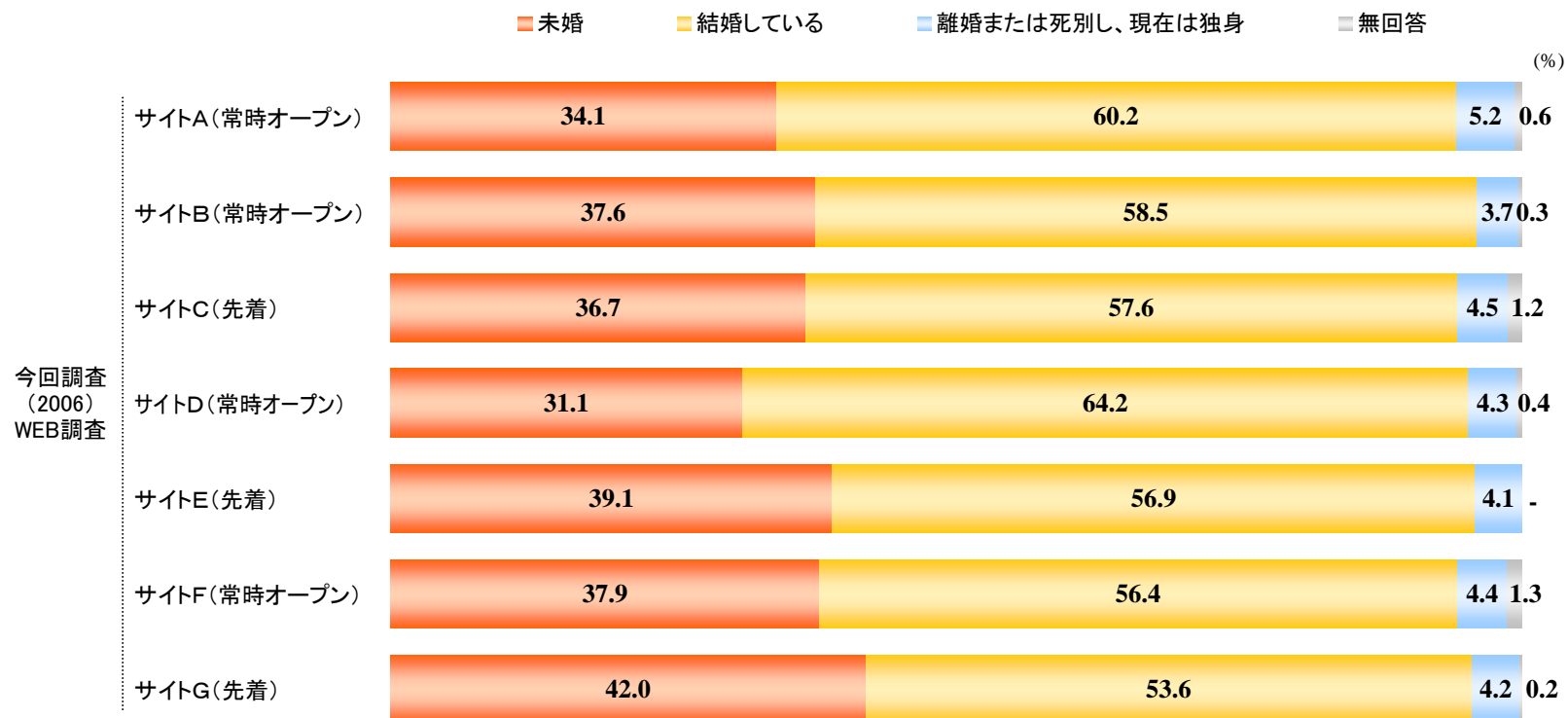
FQ1*FQ2. 性別×年齢(10歳区分)



FQ3. 未既婚

Q. あなたは結婚していますか。

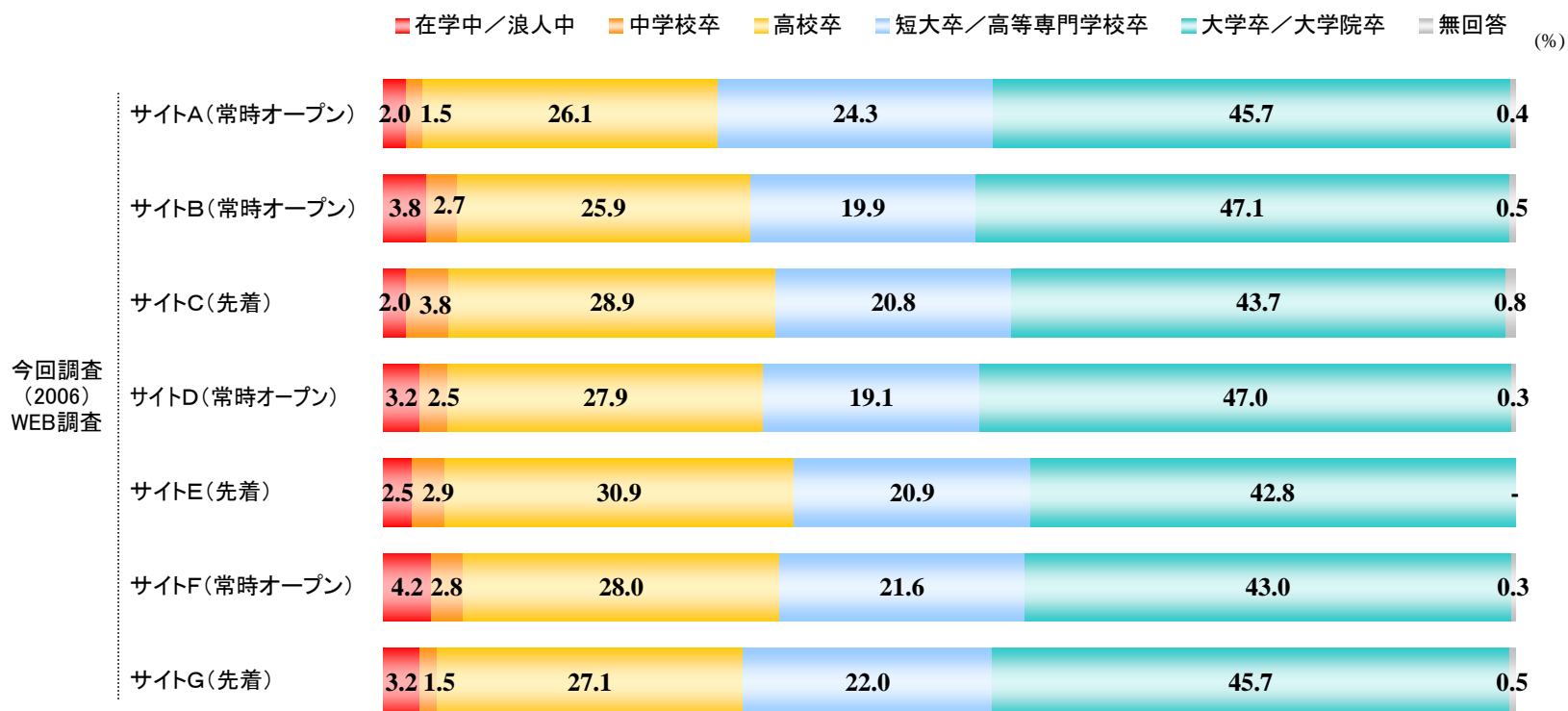
- 全体では「結婚している」比率が高い。
- 相対的に見ると、サイトD(常時オープン)で未婚の比率が低い。



FQ4. 最終学歴

Q. あなたの最終学歴はどれにあたりますか。

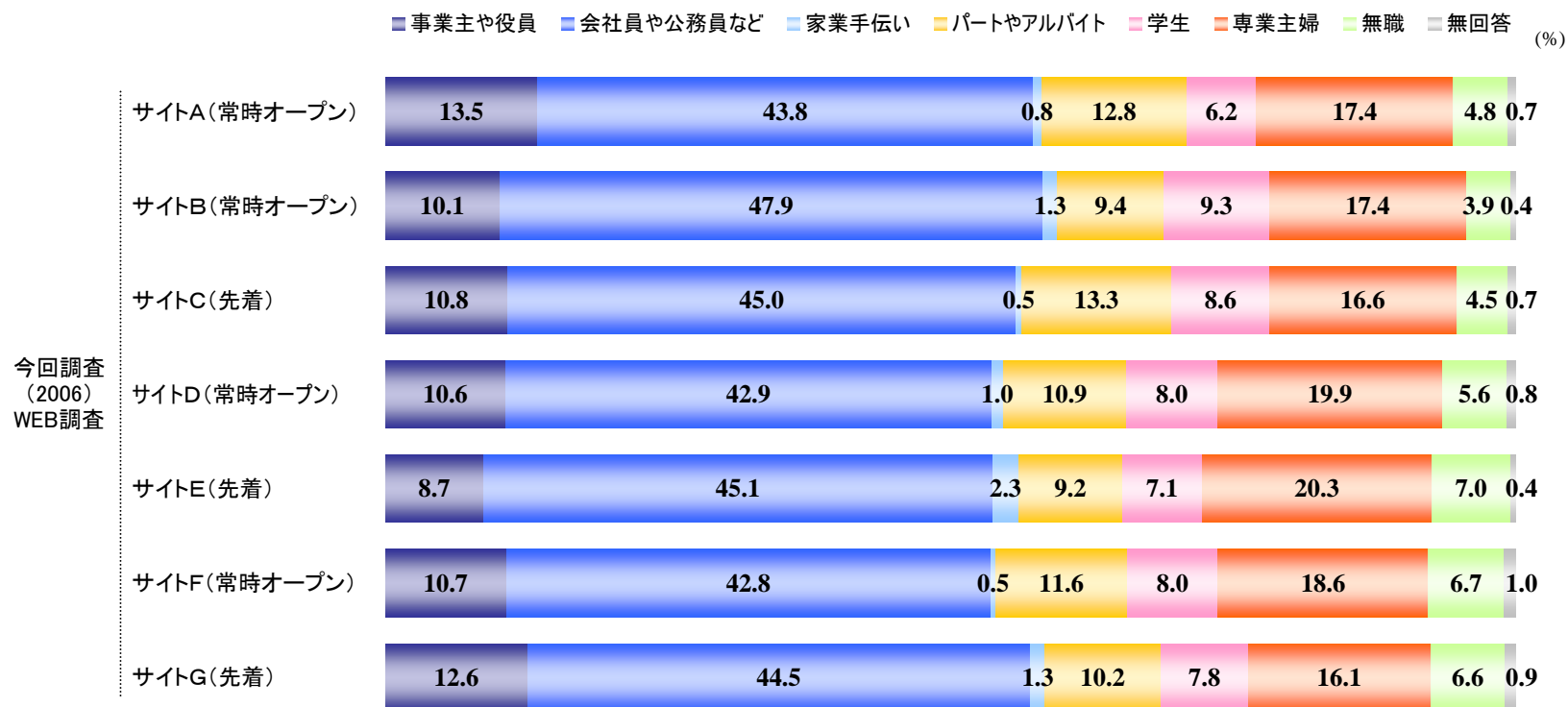
- 全体では「大学卒／大学院卒」が4割台と比率が高い。
- 相対的に見ると、サイトB(常時オープン)、サイトD(常時オープン)で「大学卒／大学院卒」が多い。
サイトA(常時オープン)は「短大卒／高等専門学校卒」が多いのが特徴的。



FQ5. 職業(中区分)

Q. あなたの職業はどれにあたりますか。

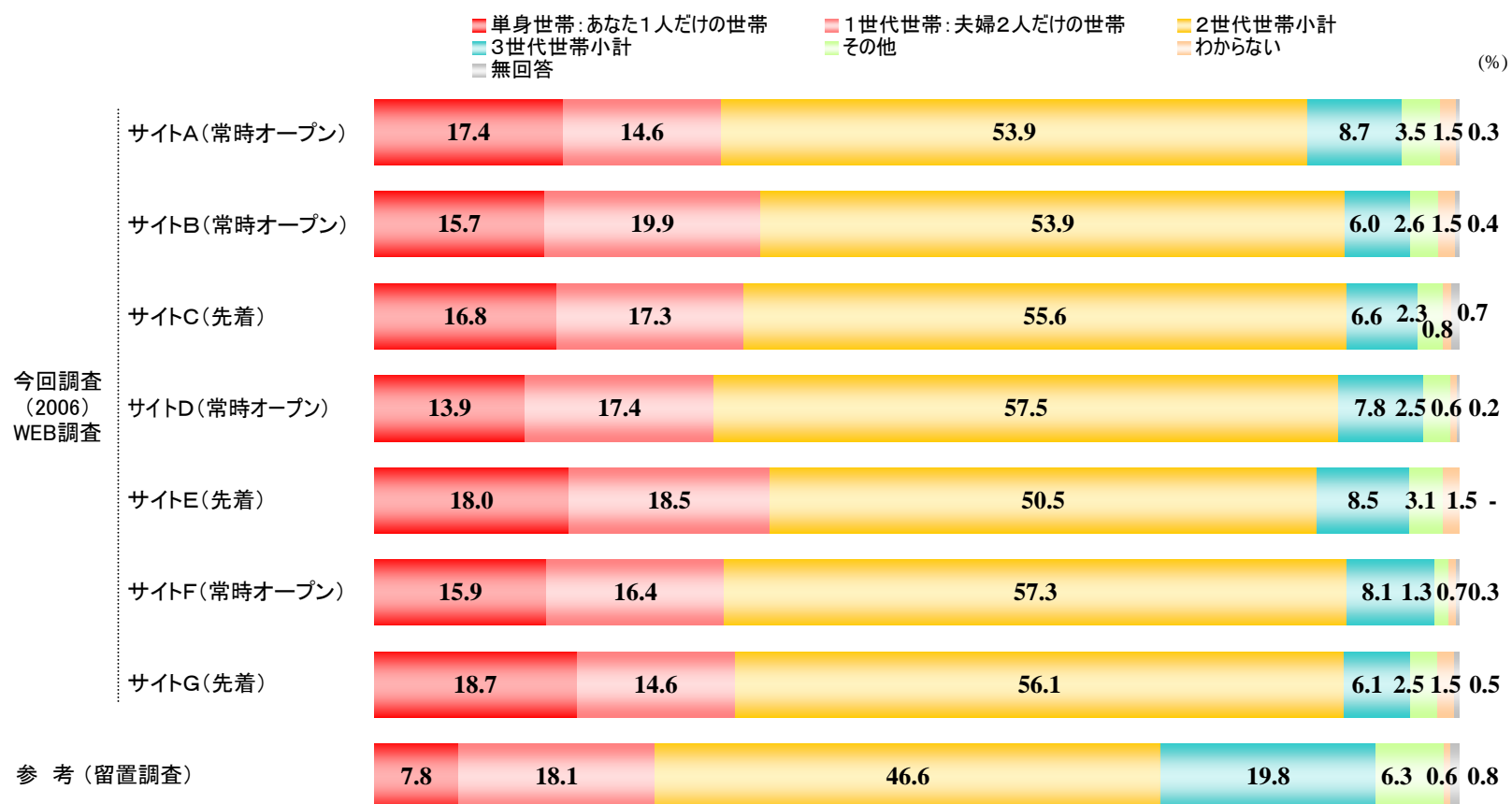
- 全体では「会社員や公務員など」が4割台と比率が高い。
- 相対的に見ると、サイトA～Cは有職者が多いが、サイトD～Gは学生や専業主婦を含め無職が多い。



FQ7. 家族構成

Q. あなたの家族構成(同居している方)は、次のどれにあてはまりますか。あなた自身も含めてください。2世代世帯、3世代世帯の場合は、あなたがどの世代に当たるかも考慮してあてはまるものを1つお選びください。

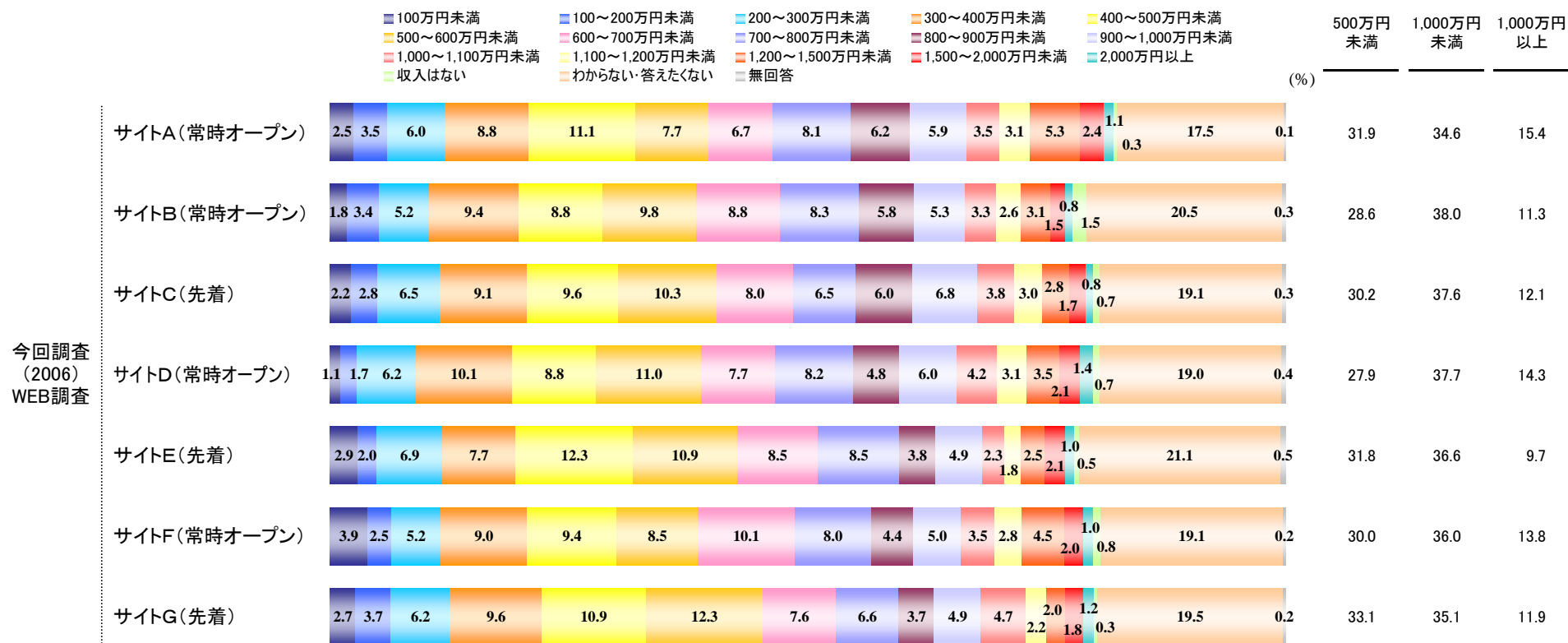
- 全体では「2世代世帯」が5割台と最も多い。
- 相対的に見ると、サイトB(常時オープン)、サイトC(先着)、サイトE(先着)では「単身世帯」+「1世代世帯」の比率が高い。



FQ11. 世帯年収

Q. 「お宅」の年収(税込み)はどの位ですか。現在同居されているご家族全員の収入の合計でお答えください。

各サイト間の差はない。



FQ12. 居住地1:47都道府県

Q. あなたのお住まいの都道府県は、どちらですか。

