

電通リサーチにおける Web 調査システムの現状と実験調査でみられたこと

横原東* ○武田正樹* ○細井勉**

(*株式会社電通リサーチ **株式会社インスパイア・マーケティング・テクノロジー)

1. はじめに

電通リサーチ社の本共同実験調査への参加は今回で3回目となるが、この間に当社の Web 調査の環境変化もすすんでいる。特に、2001 年度においては「電通 R ネット」という Web 調査システムを構築し、運用を開始した。現在も開発は続いており、日々改善が図られているが、そろそろ「電通 R ネット」での調査に対する客観的な評価を行う時期に来ていると思われる。

そこで、今回の実験調査の研究目的として、特に①実施管理面、②調査モニターの回答傾向、の2点における分析を設定した。Web 調査での回収率の問題、あるいはモニター構築の違いによる回答傾向の問題は、インターネット調査の領域においては非常に重要である。したがって、科学的知見に基づいた今回の検証作業は、ひとつの学会発表にとどまらず、実務側にとっても役立てられる研究であると言えよう。

2. 電通リサーチの Web 調査システムの概要と特徴

電通リサーチにおける本実験調査では、新たに「電通 R ネット」の Web 調査システムを用いた。ここには従来の Web 調査システムの改善が図られており、本実験調査の結果においてもシステムの影響が考えられる。例えば、次の4点が挙げられる。

1. モニター管理システム：

退会、メールアドレス変更、配信メール不着履歴の即時的反映→配信メール不着の減少

2. 謝礼システム：

従来型の抽選による図書券謝礼に加えて、調査回答者全員へのポイント制謝礼の導入→回収率への影響

3. 対象者認証システム：

個別対象者へのユニーク URL の発行による同定化の仕組み作り→なりすまし回答予防

4. 複数の出身リスト・モニターのポートフォリオ運用

これに関して詳細を説明すると、「電通 R ネット」のモニターは複数の出身リストから構成されている。そのリストの出身リストの性質によって回答傾向の違いが生じてくることは、既にわれわれの通常の調査業務における経験知となっている。出身リストは大きく「ランダム系出身リスト(24,053ss)」、「非ランダム系出身リスト(69,266ss)」に分けることができるが、具体的な内訳は次のようになる。

【ランダム系出身リスト】

1. 東京 30km 圏の住民基本台帳 (TMS : 3,581ss)
2. 関東電波エリアの電話帳(DCAMP : 4,444ss)
3. 全国電話帳(TELMS : 2,827ss)

【非ランダム系出身リスト】

4. インターネット公募型リスト (DCP : 1997~1999 年度公募 : 13,201ss)
5. インターネット公募型リスト (hot5[2001 年度]30,948ss、hot6[2002 年度]公募 38,318ss)

ランダム系出身リストは、文字通り統計的なサンプリングの手続きに配慮したリストであり、主に高い代表性を必要とする調査に対応している。それに対し、非ランダム系出身リストはモニター規模が大きく、主にスクリーニング調査への対応と位置づけられたリストとなっている。また、出現率予測の困難な対象者条件に対応すべく、謝礼制度も全員謝礼と抽選謝礼の2通りの方式を採用している (表 1 参照)。

表 1. 電通 R ネット・モニターの出身リストと概要

	出身リスト	回答DBシステム	謝礼	調査目的
モ 電 通 R ネ ッ ト	ランダム系リスト キ @TMS キ ATelMS キ BDCAMP	保有	全員にポイント制謝礼	高い代表性を確保
	非ランダム系リスト キ CDCP キ DHOT5, HOT6			スクリーニング
HOTモニター		非保有	抽選で図書券謝礼	

3. 共同実験調査の概要

本実験調査は通常業務の調査とは性質が異なるため、「電通 R ネット」のシステムにおいてはイレギュラーな実験計画を立てている。特に、質問数と謝礼については回収率に大きく影響を及ぼすことが経験的に考えられているが、「電通 R ネット」での本実験調査については、次のような概要となっている (表 2)。質問数に着目すれば通常のボリュームを超えており、かつ謝礼についてもこのボリュームに見合わないと思われた。ちなみに、今回の実験調査および比較的实施時期が近い電通 R ネットモニター対象の調査 (合計 65 本) での平均質問数は 49.2 問換算、回収率総計は 67.7%である。

表 2. 共同実験調査の概要

調査名称	対象者	質問数換算	謝礼	実施期間	回収率
第1回 生活意識についてのお伺い	電通R ネット モニタ	96	全員に50 0円相当のポイント	7日間	61.6%
第2回 インターネットについてのお伺い	電通R ネット モニタ	154	全員に50 0円相当のポイント	7日間	59.1%

4. 結果考察: 調査の実査管理について

この共同実験調査は通常「電通 R ネット」で実施する調査よりもオーバースペックであり、これが回収状況に与える影響が懸念された。しかし、このことは調査実施の可能性を探る上で大きな意味を持つ。例えば実査管理上必要な、実査途中における最終回収数の予測についても示唆に富むデータを提供してくれた。まず共同実験調査と同月に実施された調査(合計 77 本)について、最終回収数に対する達成度を追いかけてながら、そこまでの所要時間と最終回収数到達所要時間との相関係数を見ることで、最終回収数を予測するタイミングについて考える(図 1)。

対最終回収数達成率が 50%時点の所要時間と最終回収数までの所要時間の相関係数は 0.07 に過ぎない。そして 60%時点では 0.34、70%時点では 0.67、80%時点では 0.87、90%時点では 0.96 と当然上昇する。なお 50%時点までの平均所要時間は調査開始後 17.1 時間、60%では 27.1 時間、70%では 38.5 時間、80%では 58.5 時間、90%では 72.0 時間、100%では 95.5 時間となっており、最終回収数の予測は概ね調査開始後 1~2 日後で比較的高い精度で行えるようになる。

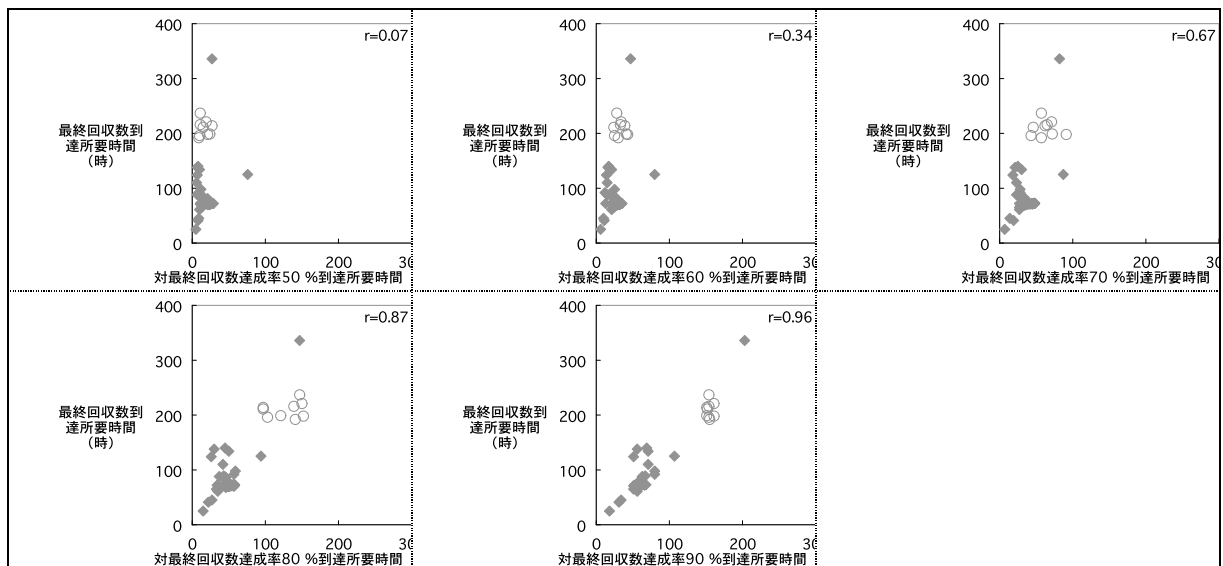


図 1 最終回収数到達所要時間とその途中回収数達成度経過における所要時間の関係
(○型のマーカーは共同実験調査)

質問の難易度やボリュームは調査実施を不安定にする要因である。そこで、同じく共同実験調査と同月に実施された調査(合計 77 本)について、質問数と回収所要時間との関係を探ってみた(図 2)。

最終回収数達成所要時間とその調査で行っている質問数との相関係数は 0.72 である。この数値は、最終回収数達成率 90%時点では 0.77、同 80%では 0.72、同 70%では 0.59、同 60%では 0.28、50%では 0.06 となっている。つまり回収数達成所要時間と質問量との間には相関があり、この傾向はやはり回収が進むと顕在化してくるようである。

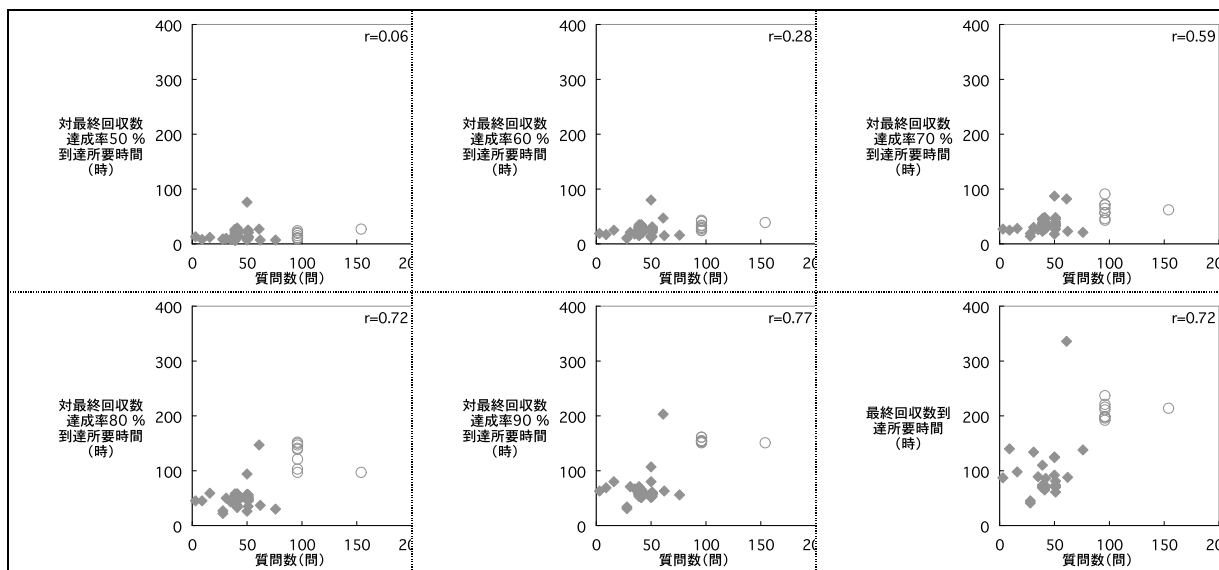


図2 最終回収数到達所要時間と質問数との関係

(○型のマーカーは共同実験調査)

5. 対象者の回答に関する洞察

電通 R ネットの特徴のひとつとして、複数の方法を用いたモニター構築がある。そこでモニターの設定方法が及ぼす回答結果への影響についても言及しておきたい。(表3 参照)

表3 共同実験調査における各パネル設定方法に見る回答結果の違い

項目	総数		D-CAMP01		TMS01		TEL-MS01		DCP01		
	第1回	第2回	第1回	第2回	第1回	第2回	第1回	第2回	第1回	第2回	
総数	939	894	156	160	142	149	105	83	536	502	
性別	男性比率		59.4	58.6	42.9	45.6	54.9	54.4	55.2	53.0	66.2
家族形態	単身世帯者比率		13.5	14.1	5.8	5.6	10.6	13.4	6.7	8.4	17.9
使用回線種別	常時接続化比率		59.9	65.5	48.8	53.2	61.3	61.0	45.8	56.5	65.5
ネット接触時間(日次)	1時間30分以上接触者比率		44.0	51.1	27.6	34.5	33.7	41.0	23.9	32.4	55.4
携帯電話接触時間(日次)	20分以上接触者比率		24.6	28.6	32.6	38.3	26.0	28.2	24.9	26.4	21.8
テレビ接触時間(日次)	1時間30分以上接触者比率		61.6	61.6	67.3	65.7	67.5	59.1	69.6	69.8	56.8
ラジオ接触時間(日次)	20分以上接触者比率		35.5	32.7	40.4	33.3	28.1	38.2	45.8	44.4	34.1
新聞接触時間(日次)	20分以上接触者比率		59.9	57.5	69.8	63.8	64.8	61.8	66.7	65.0	54.2
雑誌接触時間(日次)	30分以上接触者比率		19.3	20.5	10.9	17.5	26.0	24.7	16.2	22.9	20.7
書籍接触時間(日次)	30分以上接触者比率		36.1	33.3	35.9	40.1	43.7	36.9	33.4	30.0	34.8
モニター登録状況	社数(電通リサーチ除く)		2.1		0.4		0.7		0.9		
	非登録率(電通リサーチ以外)		40.5		71.3		55.7		50.6		

インターネット公募型リスト(DCP01)は他のリソースと比べ、男性比率や単身世帯比率、常時接続環境比率などが高い。また特にインターネット調査モニターへの登録が盛んである。また媒体接触時間でもネット接触時間が長い層が多い半面、新聞接触時間が長い層が少ないといった特徴を持っている。一方、住民基本台帳出身リスト(TMS)はインターネット調査モニターへの登録が少なく、全国電話帳出身リスト(TEL-MS)はラジオ、同じ電話帳出身リストでも関東電波エリア(D-CAMP)は携帯電話に比較的長時間接触している人の割合が多い。このことからインターネット調査結果を吟味する際には、対象者パネルの設定手続きが調査結果そのものへ及ぼす影響について留意する必要があることを意味している。