

# Cyber Panel による Web 調査の概要と実験調査結果の検証

○笹田 幸典 (株式会社 日本リサーチセンター・サイバー調査部)	sasada@nrc.co.jp
鈴木 文雄 ( 同上 ・サイバー調査部)	suzukifo@nrc.co.jp
武井 雅 ( 同上 ・調査企画3部)	takei@nrc.co.jp
中村 英朗 ( 同上 ・調査企画2部オムニバスチーム)	nakamurahr@nrc.co.jp

## 1. はじめに (実験調査の参加にあたって)

当社では97年より事前登録制のインターネットモニターパネルである『Cyberpanel』がスタートした。当初の調査テーマはインターネットそのもの(利用動向、HP評価等)や、それに関連したパソコン(とその周辺機器)を中心としたものであったが、昨今は一般的な消費財・サービスから世論調査的な内容まで、既存の調査手法と変わらぬ領域をカバーしている。一方で、この新たな調査手法自体の特性や問題点、課題が十分に検証・整理されぬまま、日々の業務を遂行しているという状況が続いている。今回、この実験調査の参加目的としては、日頃業務ベースでは実施が難しい調査条件を設定することを主眼とした。具体的には、従来型手法(訪問調査)との同内容、同時期実施による比較調査と、対象サンプルの回答行動の詳細なトラッキング検証である。

## 2. web 調査の位置づけ

### 2. 1 調査手法全般の中での位置づけ

#### 【プラスポイント・メリット】

- (既存手法に比べて) 調査期間が短く(特に実査・集計期間)、低コストと考えられている
- 出現率の低い、あるいは通常手段では対象者を探すのが困難な調査でも実現可能。
- 自由記述質問では通常の紙を使った調査票に比べ、記入率や文字数が多いとされている。
- 通信環境の進展により、動画や画像、音声を使った調査が容易に可能になってきている。

#### 【マイナスポイント・デメリット】

- 対象者がネットユーザーであることのバイアスが検証されておらず、結果をどこまで生活者全体として一般化できるかの判断が難しい(従って、日本人全体の意見を集約するような調査には適さないとされている)。
- Web上でアンケートを実施することに関して、それが回答や調査全体の質にどのような影響を与えるのかが十分検証されているとはいえない。
- 従来型の調査に比べて、なりすましや重複回答が容易であり、対象者の本人確定に様々な工夫が必要。

…等、挙げたが、インターネット調査の特性検証がきちんとなされないままに日々調査が行われ、そこで得られた結果については、さほど配慮がされぬままに、従来調査手法の結果と同列に扱われているということに、根元的な問題が集約されているといえよう。

### 2. 2 日本リサーチセンターのweb 調査『Cyberpanel』の特性

- クローズ型インターネットパネル(事前に調査協力意志のある者を募って、調査内容に応じ

て無作為もしくは属性条件で絞り込み、サンプリングをして調査実施) であること。

- 2002年8月現在、パネル数9万人弱の規模(男性:女性=40:60の割合)。
- 調査終了ごとにパネルにインセンティブを用意(最低500円相当の金券を郵送)する為に回答協力率が他のアンケートサイトに比べて高いと考えられる。
- 設問はページネーションで構成し、ロジックでスキップを実施。回答時に無答や選択肢制限、質問間での論理矛盾チェック(随時)を行う為、回答終了時でクリーンデータとなる。
- 自記式手法をweb上で再現可能(純粹想起回答時の非可逆性設定、ランダムカテゴリーによる順序効果排除、回答選択肢の次設問への自動挿入等)。
- 暗号化(SSL)の採用により、ネットワーク上の機密性を確保。

### 3. NRCでのインターネット調査実査手順と体制

#### 3.1 作業フローと実施主体(通常業務時)

	NRC 企画部門	NRC ネット 調査部署	パネル 登録者
<b>Step1. 調査準備(質問紙・回答フォームの作成)</b>			
①対象者を条件抽出(条件によっては事前に予備調査を実施)		◎	
②設問考案(調査票ベース)	◎	○	
③web上に調査票を表示する為のhtml・cgiをセット		◎	
④画面動作、データ格納の確認	○	◎	
⑤抽出した対象者に対して、URLが記載されたeメールを送信		◎	
<b>Step2. 調査実施(アンケート回答)</b>			
⑥調査案内メールを受信			◎
⑦案内メール文中内の調査サイトURLをブラウザにて参照。			◎
⑧最初の画面で受付状況確認(定員を超えた場合ログイン不可)			◎
⑨受付中ならIDとeメールアドレスを入力してログインし回答			◎
⑩最終質問回答と同時に回答データ確認のサンクスメール送信		◎	
<b>Step3. 調査終了後(データ取り込み・集計)</b>			
⑪回収状況の確認	○	◎	
⑫予定回収数が確保を確認後、サーバーより回答データをDL		◎	
⑬データチェック(重複回答やデータ格納漏れカプを削除)		◎	
⑭データをNRC専用集計ソフトに取り込む		◎	
⑮図表・レポートの作成	◎	○	

◎…実施主体      ○…関与

#### 3.2 システム構成

serverOS:Turbo Linux

httpd:apache

Secure Sockets Layer:日本ベリサイン・THAWTE

cgi:perl

SQL:PostgreSQL

#### 3.3 人的資源の配置

当社ではインターネット調査関連業務を2つのセクションで分担して運営をしており、3.1項の表頭の“ネット調査部署”は2つのセクションを合わせて意味する。以下にその分担を示す。

	サイバーマーケティング部	サイバー調査部
--	--------------	---------

主な役割	企画部署との調整と費用管理	実査管理とパネル管理
《業務行程での主体》		
企画部署との調整	●	○
費用管理	●	○
設問考案	●	○
スクリプト作成・動作確認	○	●
実査管理・集計	○	●
レポート作成	●	○
パネルの管理	○	●
新手法開発	○	●
人員配置	4名（含む管理者）	4名（含む管理者）

●…実施主体      ○…関与

#### 4. 今回実験調査のフレーム

従来調査手法には、当社のNOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）を用いた。

##### 4. 1 調査実施概要

Cyberpanel	第1回調査（4月11日～25日）	第2回調査（5月22日～6月7日）
サンプルリンク	1000 サンプルの回収を目標とした場合の計画標本数を設定し、Cyberpanel 全体の属性情報に基づき無作為サンプリング（作業は統計数理研究所が担当）	
設定サンプル数	2,000 s	1,998 s
有効サンプル数*	716 s	643s

\*回収サンプルより途中離脱、重複サンプルを取り除き、有効回答サンプルとした。

NOS（訪問調査）	第1回調査（5月7日～15日）	第2回調査（6月5日～13日）
サンプルリンク	層化多段無作為抽出（日本全国の住民基本台帳から毎回抽出）	
対象者	15～79歳男女	
設定サンプル数	2,200s	
有効回答サンプル数	1,336s	1,389s
回収率	60.7%	63.1%

##### 4. 2 今回調査独自の仕様

- Cyberpanel では通常は無答アラートを設定するが、今回は設定せず無答通過を可とした。
- 通常は属性ごとに目標回収設定数をリミット値として設定し、回収目標に達した時点でそのセルに属する対象者は回答不能となるが、今回は締め切りを設定しなかった。
- web上での質問紙のスタイルによる回答への影響を検証する為、同じ質問内容で6つの異なる選択肢フォーマットを用意した。

#### 5. 実験調査の主な結果概要

##### (1) 対象者属性

Cyberpanel では女性比率や若年層（20・30代）比率がNOSに比べて高くなっており、これはパネル全体の属性構成を反映している。

##### (2) cyberpanel とNOS（訪問調査）で違いの顕著であった質問

結果に大きな違いがみられたのは、情報技術（ITやネット）に対する意識を問う質問。特に「ITの恩恵にあずかりたい」「積極的に使うべき」という質問で、ネット調査の肯定率が高く、訪問調査との格差が大きい。また政治意識に関する質問でも第一党希望（衆議院）政党、支持政党のどちらも、NOS（訪問調査）においてCyberpanelよりも自民党支持層が多い結果となった（Cyberpanelでは「支持政党はない」が6割台と無答派層が主流派）。

### （3）インターネットの利用動向について

NOS（訪問調査）では「PCによるインターネット利用状況」は28.7%（N=398）。この層を全体としてCyberpanelとインターネット利用動向を比較すると、いずれの行動もCyberpanelの実施率が非常に高く、かつ頻度も概ね多いという結果となった（ネットリテラシーの違いを反映か）。

## 6. 実験調査への参加意義

### ● 別リソースと当社パネルとの相対比較検証

同時期に同質問を別リソース（今回実験調査参加企業のパネル）で調査することで、当社パネルの特性を他リソースとの相対的比較によって検証することを期待する。

### ● 詳細なトラッキングデータから対象者の回答行動の実態を把握

実験調査対象となった設定サンプル全てのトラッキングデータを詳細に検証することで、インターネット調査の回答行動実態を把握することを期待する（業務では通常追跡しないレベルで）。

## 7. インターネット調査の今後の課題

### ● 質問量とインセンティブの妥当性検証

（調査全体にも適用できるが）特にネット調査は質問量と回答の信頼性の関係について客観的なデータが必要（品質保証と信頼性確保の為に、またそのコストをクライアントに正当に要求するの為に説得材料として…）。関連して、質問量とリーズナブルなインセンティブの指針、方法についての一般的基準（抽選制、ポイント制の妥当性）作りが必要。

### ● プライバシー問題に対する業界方針

データの取り扱いについて通信でのやりとりが頻繁に行われる為、ネットワーク上での情報保護をより厳密に実施する必要がある。調査業界全体としても、通常の市場調査業務規定にプラスして、ネット上での調査に配慮した指針・ルール化が必要。

### ● パネル管理の徹底化

パネル（リソース）品質管理の一層強化。具体的には、①重複登録（いわゆる、なりすまし）の防止・排除。②登録情報を更新（特にメールアドレス）し、パネルとして有効な対象者を維持する。③アンケート依頼の頻度管理を適切に行い“アンケート慣れ”による学習効果を防ぐ、等。