

インターネットサーベイと従来型調査の比較検証

—— CyberPanel と NOS（オムニバス調査）を用いた比較実験調査から ——

鈴木文雄*, 笹田幸典**

株式会社日本リサーチセンター

*) マーケティングリサーチ本部サイバーマーケティンググループ

**）調査本部サイバー調査チーム

1. はじめに

今回、第4次実験調査の調査機関の1社として参加し、当社のインターネットサーベイシステム「CyberPanel」と住民基本台帳による層化多段無作為抽出法を用いた訪問留置調査「NOS（日本リサーチセンター・オムニバスサーベイ）」での比較実験調査を担当した。

CyberPanelのリソース構築は5年を経過し、各調査機関のリソースとの調査結果比較から様々なリソース特性および課題が浮かび上がった。

本稿では、第4次実験調査の検証項目として新たに追加された

- ・トラッキングによるWeb調査の特性および技術的な問題や事象の把握
- ・リソース、パネル構築方法の類似・差異と調査結果との関連の検証

について整理するとともに、CyberPanelの調査システムおよびリソース特性、Web調査と従来型調査結果の比較を行うことを主眼とした。

2. CyberPanelの概要

1997年前半に従来型調査の補完調査手法としてシステム開発に着手、同年後半より、Web調査協力のみを目的としたアンケートパネルの公募を開始した。

公募方法はポータルサイトのバナー広告を使用、出稿先は「Yahoo! Japan」「infoseek」

図表2-1. Cyberpanelの登録ページ

CyberPanel登録要項

■登録資格
*日本に居住する18歳以上の男性、職業や地域が一切問いません。

■CyberPanelの条件
*CyberPanelに登録後、当会員登録は先7日間無効なアンケートに回答していた記録は抹消されます。
*登録完了後、E-mailにて送付して届出されたアンケートのURLとご連絡します。所定のURLにてアンケートにご回答いただきます。
*アンケート回答は本登録時に登録したメールアドレスへ送付されます。

■登録方法
1. 登録画面にて最終に所定項目を登録して、e-mailアドレスと希望する印を入力していただき送信していただきます。
2. 当社のサーバーから本登録プロセスの実行メールがお手元に届きます。
3. 本登録画面にて所定の項目を登録していただき、パスワードが発行されます。

■登録締切
*平成19年9月末。

■注意事項
*応募は1人1回に限ります(個人と会社のe-mailアドレスを別々の場合も、登録が認められません)。
*ご回答いただいた内容は統計上でのみ使用し、個人情報を他の目的に利用することはありません。
*アンケート回答は調査終了によって抽出されますが、必ずしも抽出に当たらない場合があります。

下記ボタンを押すと登録画面に移動します。

登録する

問合せ先: cyber.info@cyberpanel.co.jp

この項目についてお答え下さい。
登録後、ユーザーIDとパスワードが自動生成されます。IDとパスワードは今後、貴社のアンケートにお答えいただく際に必要となりますので、大切に保管しておいてください。

性別
 男性 女性

生年月日(半角数字でお願ひします)
西暦 1975 年 5 月 21 日

職業(1つだけ)
 農林漁業 自営・商工業 自由業
 会社員管理職 会社員事務職 会社員技術職
 パート・アルバイト 主婦専業 学生
 無職 その他

勤務先名(もしくは学校名をお答えください)。(パート・アルバイト、会社員、学生の方のみ)
[]

あなたの年金を含めた年収をお聞かせください。(必須ではありません)
[] 万円

あなたの世帯の年金を含めた世帯年収をお聞かせください。(必須ではありません)
[] 万円

主婦層(1つだけ)
 専婦 長婦

あなたの家族は次のどれに当たりますか(1つだけ)
 単身世帯 夫婦だけの世帯 夫婦と親の世帯
 夫婦と子供の世帯 親と夫婦と子供の世帯 その他
 単身の世帯

あなたを含めた全部の家族人数をお答え下さい(1つだけ)
 1人 2人 3人
 4人 5人 6人以上

「PCWatch」の3サイト。その後、CyberPanelの認知・浸透を兼ねて数種類のメールマガジンのヘッダー・フッター広告に出稿。現在は、自社サイトでの告知のみである。

様々なインターネットサーベイ実施機関が増加するに比例して、アンケート回答に対する

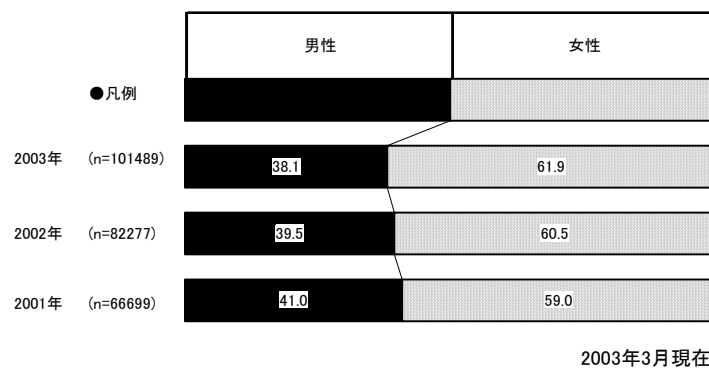
謝礼評価および紹介する個人サイトから当社のパネル登録ページへのリンクが増加。その一方で、パソコン雑誌をはじめ、各種一般雑誌、さらには女性向け生活雑誌などのいわゆるプリントメディアにも紹介されて、インターネットサーベイそのものが広く認知されるきっかけとなり、男性の技術系社会人・学生中心から女性を含めた一般ネットユーザー中心の登録傾向に変化している。リソースの属性分布は時系列で確認し、特定リンク先からの登録率が高いといった偏りは見られないが、公募参加型リソースの特性の1つとして女性の登録率が高いことがあげられる。

2. 1 CyberPanel のリソース特性

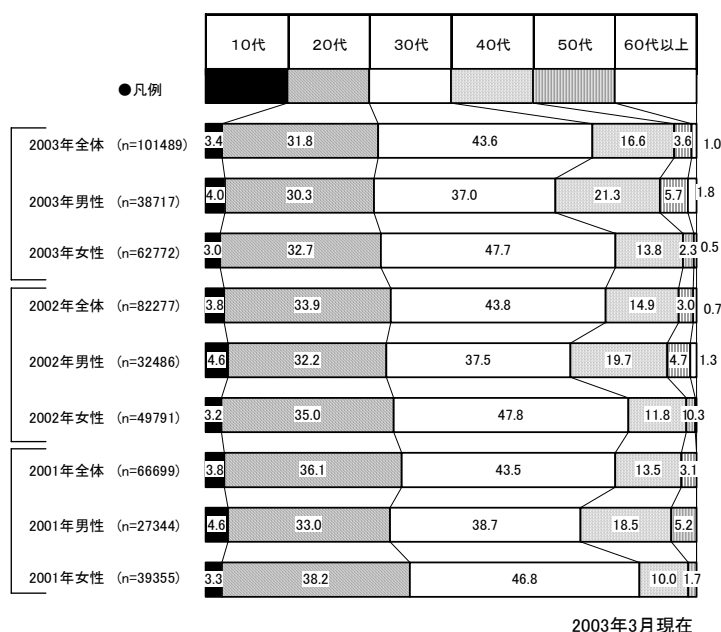
Cyberpanel のリソース特性を属性の時系列で見ると、公募開始当初は男性の登録比率が圧倒的だったが、ここ数年は女性の登録比率60%と男女逆転し、継続して逡増傾向にある。全体傾向として40代以上の登録比率が高くなっており、ネット人口の裾野がシニア層にも拡大したことを示している。職業別では「主婦専業」が全体の25%を占めている。

企業・学校でのネット利用率の増加とともに、一般世帯でのネット利用率が増加し、女性の登録率が上昇したものと思われるが、「お得なネット利用」「賢いネット利用」といったネット行動にも起因し、公募参加型リソースへの積極的登録傾向があると考えられる。

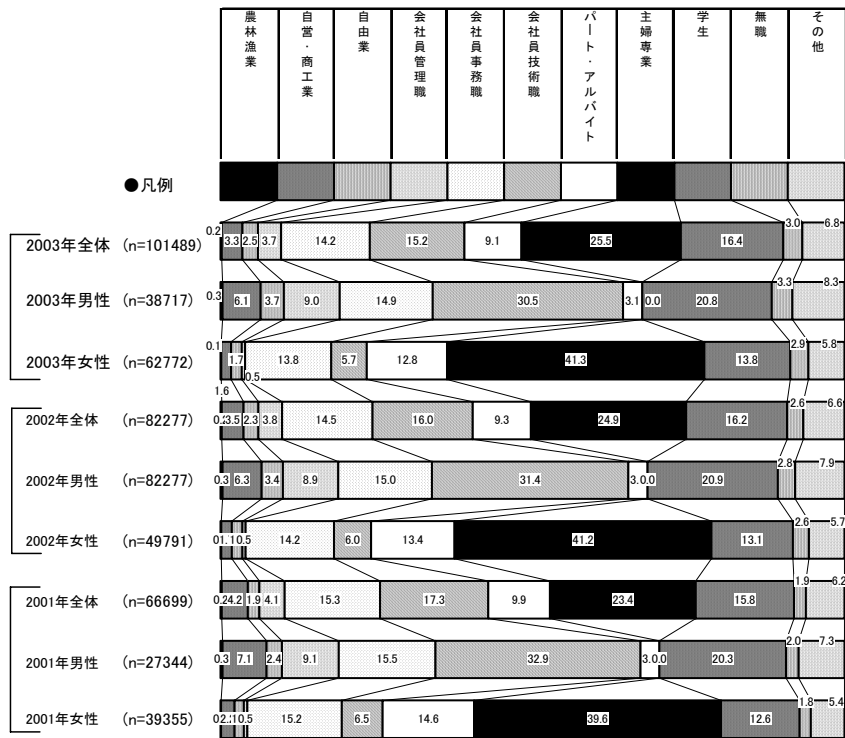
図表2-2. CyberPanel の時系列性別分布



図表2-3. CyberPanel の時系列年代分布

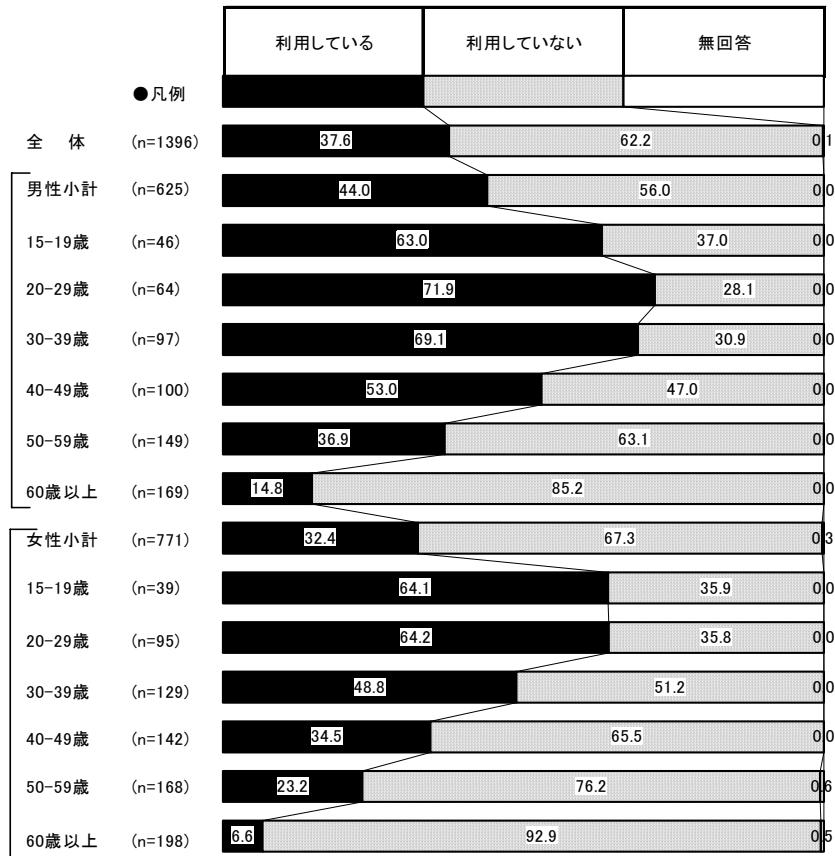


図表 2 - 4. CyberPanel の時系列職業分布



2003年3月現在

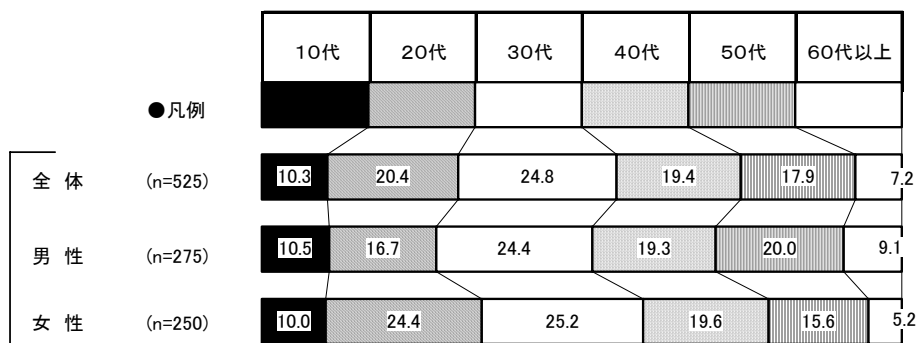
図表 2 - 5. NOS のインターネット利用率



出典: NOS 2003月2月調査

当社のNOSの2003年2月調査結果によると、日本人全体のインターネット利用率は37.6%、インターネット利用者だけの年代分布では、全体では30代が中心であるが前後の20代、40代で20%前後、50代以上で25%を占めている。男女別に見た場合、男性が全体傾向に近いのに対して、女性は20代、30代が中心であることがわかる。

図表2-6. NOSのネット利用者年代分布



出典: NOS 2003年2月調査

*インターネットを利用していると回答した対象者のみ

また、今回の実験調査でのリソース別のアンケート登録サイトの回答結果から、他の公募参加型リソースへの登録率が高く、リソース構築開始からの時間経過が長く、CyberPanelが複数リソースにも登録する積極的なアンケート協力者であることを裏付けている。

図表2-7. CyberPanelの登録サイト

	Cyberpanel	R-net	hotpanel	e-habit
総数	642	894	2,587	896
CyberPanel	100.0%	8.3%	9.5%	1.7%
iMi	34.7%	13.3%	17.8%	3.5%
mp@ck	31.0%	7.4%	11.4%	1.9%
gooリサーチ	27.1%	15.4%	18.1%	2.3%
YDS	24.8%	6.3%	11.4%	2.0%
KNOTsClub	22.7%	5.0%	5.8%	0.8%
macromillmillメンバーサイト	20.9%	5.9%	10.8%	1.5%
インターネットモニター	20.6%	7.2%	10.3%	2.0%
JMR生活総合研究所マーケティングモニター	20.2%	4.8%	7.5%	1.0%
MyVoice	20.1%	7.6%	11.2%	1.6%
登録しているものはない	12.3%	40.5%	28.2%	63.3%

*第2回実験調査結果

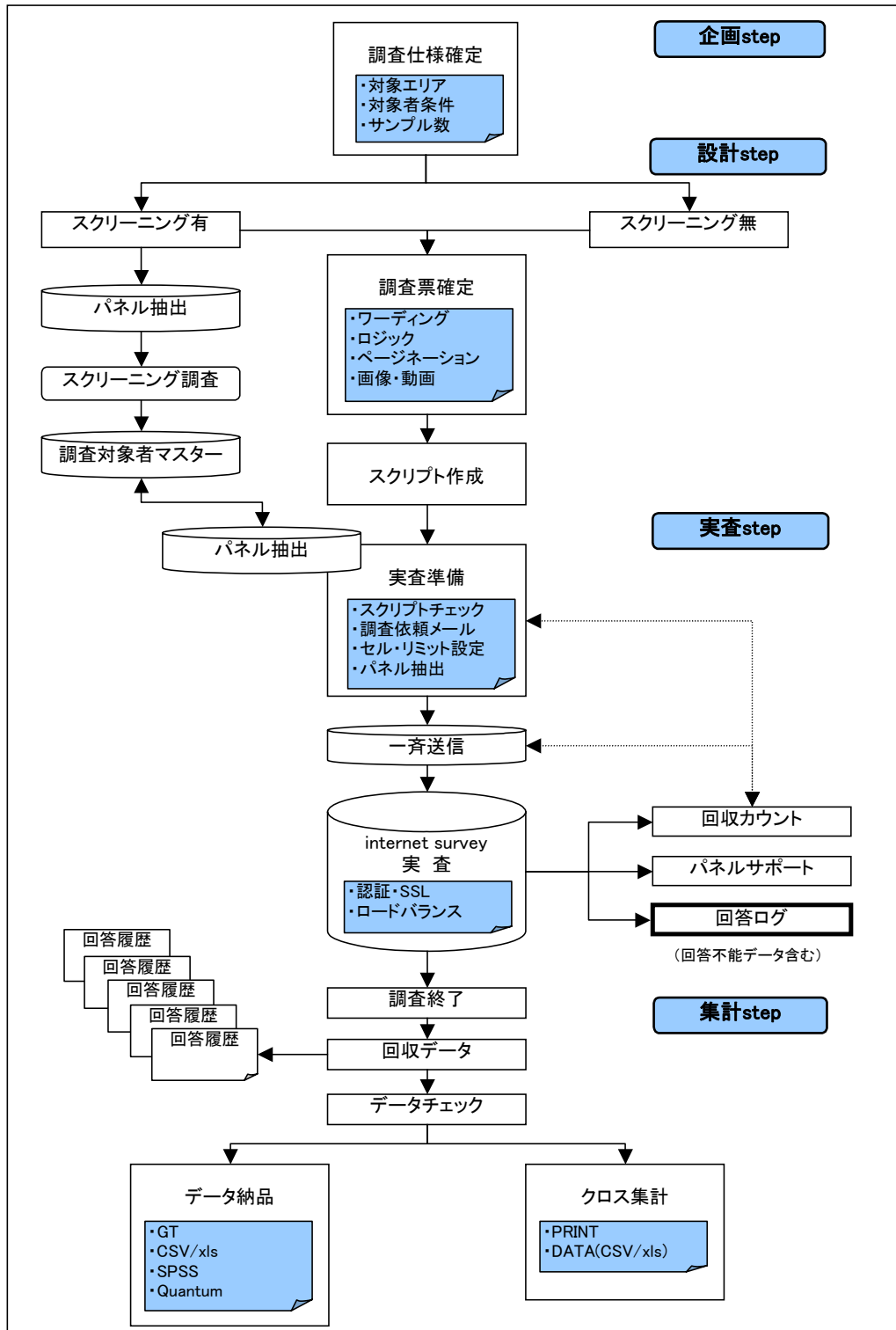
2.2 CyberPanelの調査システム

スタート当初は、アンケート毎にセッション数やトラフィックなどのデータを取得し、それを参考にシステム改良を加え、現在は、Linux/apache/PostgreSQL/Perlの基本構成で4台のWeb調査用サーバーを運用している。

次図は調査実施計画から集計までの調査フローであり、システム構成等は異なるがインターネットサーベイ実施機関の基本的な実施プロセスと考える。基本的に「企画」「設計」「実査」「集計」の4ステップから構成される。

実務での市場調査テーマは、登録情報だけでは調査対象者を特定できない保有商品、消費行動での条件指定が多いため、スクリーニング調査を実施し、スクリーニング調査回答者から対象者抽出を行うクォータサンプリング(割当法)を実施している。

図表 2 - 8. CyberPanel の調査フロー



多項目の登録情報を用意しても抽出時点で最新情報であるかの見極めは困難であることと、リソース内の当該調査対象者数の把握という面からもスクリーニング調査は不可欠である。

クォータサンプリングで設定された回収数を確保するために、想定した回収率に対する発信数を設定し総発信数を確定する。

今回の実験調査では CyberPanel のみ調査票表示方式がページネーションである。これは CyberPanel の標準設定となっており、ページ内回答データによって、分岐・ジャンプなどのロジック設定を行うためである。

このページネーションの設計思想は、従来型調査におけるプリントベースの調査票のユーザビリティに準拠し、800*600 ピクセルサイズのディスプレイ画面に表示された設問に回答するという「ページをめくる感覚」をイメージし、対象者のコンピュータリテラシーと接続環境に依存しない設計を基本としている。

ページネーションに関連して、実験調査ではリソース別調査結果の比較検証のために、調査票の表示イメージはできる限り統一し、各設問での無回答を許可しており、CyberPanel の標準設定と異なっていることをお断りしておく。

また、今回、回答者の回答行動を記録し回答完了者だけでなく「回答不能者」についても正確に捕捉するために「回答ログ」からセッション単位でデータを合成する作業を行った。通常、回答ログはシステムトラブルによるデータ欠損を捕捉する目的で設定している。

2. 3 インターネットサーベイ実施上の諸問題への対応

これまでの CyberPanel の運用実績の中で当社が行ってきたシステム面とアンケート面での諸問題への対応を整理した。

1) システムの諸問題への対応

登録者のアンケート回答環境は回線帯域だけでなく、Windows および MacOS のバージョンとブラウザのバージョンなどハードウェア、ソフトウェアともに多岐に渡り、調査票設計もできるだけ W3 に準拠したタグのみで設計。しかし、ブラウザ自体のバグやバージョン違いによる JavaScript の誤動作など、様々な障害が発生し、その都度、障害要因の検証を行いシステム改善に反映させている。システム側で対応できないケースについては、検証結果を元に

図表 2-9. 諸問題への対応一覧

	内 容	対 応
システム	登録マスター上の重複登録	登録ステップの改善および名寄せによるチェック
	重複回答による回収数誤差の解消	回答完了者の再ログイン不可
	回答所要時間の捕捉	starttime/finishtimeの設置
	httpsプロトコルとOS・ブラウザの組み合わせによる回答障害	障害検証後、OS・ブラウザの組み合わせによる不具合の告知
	OS・ブラウザのバージョンによるJavaScriptの誤動作	障害検証後、OS・ブラウザの組み合わせによる不具合の告知
	アクセス集中によるセッション未確立	サーバーパフォーマンスの調整
	システム障害による回答データ欠損	回答ログ設置
アンケート	回答ユーザビリティ向上	ページネーション設計
	ロジックジャンプ・分岐	ページネーション設計
	純粋想起回答	ページの不可逆設計
	同一内容設問・カテゴリによる学習効果排除	設問間およびカテゴリのランダム化設計
	画像・動画の視聴確認	視聴後にパスフレーズ設定次設問回答時にパスフレーズ確認

対象者に告知し、回答環境の違いを回答条件としないことを基本としている。

また、いずれの公募参加型リソース運営機関も、登録者の重複登録（いわゆるなりすまし）について独自のチェック機能を持って対応していると考えられる。

2) アンケート内容の諸問題への対応

前述したように、当社のアンケート設計上、インターネットリテラシーや回答環境に依存しない調査票を表示するためにページネーション方式を採用している。また、プリントベースの調査票で実施可能であった設問設計はすべて Web 調査で設計可能なことを検証している。

調査票設計において、ロール式とページ式はそれぞれに一長一短があり、調査対象者の回答ユーザビリティおよび回答システムという観点からはさらなる実証実験が必要かと思われる。

2. 4 アンケート謝礼のソフトサービス化

今回実験調査のリソース別の謝礼形式と謝礼対象は、「ポイント」「図書券」、「回答者全員」「抽選」と異なる形式となっている。

従来型調査において、各調査機関は調査協力者に対して均一な謝礼を全員に付与する方式が一般的である（期間限定の調査モニターは除く）。

一方、インターネットサーベイにおいては、こうした原則はなく、謝礼形式は独自ポイント、オープンポイントを採用し、一定ポイント数以上で規定金額相当の図書券や金券、商品と交換する方式が多い。さらに、最近ではネット系銀行に口座を開設してポイント数に対応した金額を振り込む方式も登場している。

公募参加型リソースは、登録すること自体が「アンケート協力意志」を表明したことになるのだが、すべての登録者がすべての調査対象者条件に適合するものではない。

しかし、現実には、回答のなりすましが存在することも事実であり、「アンケート協力」:「回答謝礼」という主従関係が、「回答謝礼目的」:「アンケート回答」に逆転している傾向があることも否定できない。

インターネットという特性を考えれば、アンケート回答協力した対価が換金可能ポイントで蓄積できることは、従来型調査では実現できない謝礼のソフトサービス化であり、優れている点も多い。

インターネットサーベイにおける協力謝礼のあり方は調査の信頼性を確保する大きな要素のひとつといえよう。

2. 5 公募参加型リソースの運用課題

公募参加型リソースの共通課題として、登録者のメールアドレスや住所などのダイナミックデータの運用管理がある。氏名や未婚はスタティックデータであり、頻繁に変更されるものではないが、Web 調査の依頼、謝礼の送付などに不可欠な上記のデータは常時ダイナミックに更新されている。調査対象者をサンプリングするために登録データを固定（スタティックデータ）する必要があり、その間にメールアドレスや住所がダイナミックデータ（マス

ター) で変更されるケースが現実として存在する。

マスターリソースはシングルソース・マルチユースが望ましいが、現実問題としてサンプリング後のタイムラグなど、システムでカバーするケースが多いのではないだろうか。

また、リソースのメンテナンスとして、Dead User (メール送信不能者) の捕捉という課題も大きい。サンプリングに Dead User が含まれていた場合、総発信数に対する想定回収数に誤差が生じるため、正確な回答率を得られない。

一度、Dead User になると郵送、電話等で捕捉することになるため、定期的な登録情報の更新依頼を行うことが必要である。

3. 実験調査における回答時間・回数の考察

当社としては、本実験調査に参加する意義を、「別リソースとの相対比較検証」「詳細なトラッキングデータからの回答行動実態の把握」と捉えているが、ここでは実験調査における回答時間と回数に焦点をあてて、他社リソースとの比較と回答行動の分析を試みた。

3. 1 CyberPanel と実験調査仕様比較

分析の前提として、標準的な CyberPanel での調査仕様と、実験調査での仕様の違いについて以下に整理をした。対象者にとって大きな違いは、「(定員による) 締め切りが無い」「不良回答によるアラート修正が無い」ことである。一方、ページネーションによる画面遷移、回答確認メールなどは通常通りの仕様となっている。

	CyberPanel 標準仕様	実験調査仕様
回答者数制限 (定員制)	性*年齢*地域等の条件セル毎に定員を設定(定員に達したセルはログイン=回答不可能となる)	設定せず(回答期間であれば定員は無し)
アラート設定	無回答、回答制限数を越えた場合、回答が矛盾する場合などは原則アラートを提示し、対象者に記入、訂正を促す。	設定せず(一切、回答しなくても最後まで通過可能であるが、それが可能であることは告知していない)。
複数回ログイン	二重・複数回のログインはデータが無効になることを、アンケート協力依頼メールに記載。また最近では、最後まで回答した場合、同じ ID ではログイン不可と設定するケースが多い(ex-対象者スクリーニングの為の予備調査、純粹想起質問の設定時)	依頼メールでの二重ログイン不可の警告せず。 システム的にも設定せず(何度でも回答可能)
共通仕様		
ページネーション	ブラウザでスクロールしないで見る事が出来る質問量、または回答分岐となる質問でページネーション(改ページ=回答送信)を実施。	
回答確認メール	最後の質問を回答し終わった段階で、データが確実に届いたことを証明する確認メールを即時、対象者に送信。	

以上の前提を踏まえた上で、2回分の実験調査の結果分析を行うこととする。

標準仕様との違いは、実験調査対象者に説明していないが、過去に CyberPanel での調査に参加したことのある対象者であれば、回答への馴染みから、CyberPanel でのアンケート依頼には「定員による締め切りがあり」「(無回答や論理矛盾等)“いい加減な回答”が許されない」、更に「同じ質問票に2回以上回答することは無駄な行為となる」という認識を意識せずとも持っていると推測される。

3. 2 他リソースとの比較

1) 回答時間

回答時間についてみると(図表3-1参照)、第1回調査(質問数93問)では回答所用時間の平均は4つのリソースとも20~25分とほぼ同程度となっている。それに比べて第2回調査(質問数147問)では最短の CyberPanel の34分から、最長の e-HABIT の66.8分までほぼ倍の所用時間と、リソース毎の回答時間に大きな差が出ている。第2回調査は第1回調査に比べて、質問数がほぼ1.6倍多い為、回答時間が長くなるのは当然であるが、この格差の要因は何であろうか。

所用時間の平均を質問数で割り、1アイテムあたりの所用時間を算出すると、第1回調査では1問あたり回答するのに13~16秒とリソース間で大きな差が無い。対して、第2回調査では最短の CyberPanel は14秒と、第1回とほぼ変わらないが、他のリソースは軒並み増加をしていることがわかる。一方、所用時間の中央値に対して同様の計算をした場合は、第2回目調査でも所用時間のリソース間の格差はほとんど見られない。

これらの結果を及ぼす要因は2点推測される。1つは CyberPanel の対象者特性が他のリソースと異なっていること、具体的には CyberPanel 以外のリソースでは、質問数が増加することで極端に回答時間が長くなる(言い換えれば質問量に対する耐性が無い)対象者が含まれるという推測である。もう1つは、システムのスペックの問題であり、CyberPanel 以外のリソースでは質問量の増加により処理時間(対象者が考えて回答する時間ではなく、システム上のデータ処理時間)の増加があったのではないかという推測である。

2つの推測(仮説)を検証する為には、更なるリソース間でのユーザー特性比較、回答ログの分析(回答時間帯別の回答所用時間の推移)などが必要となるだろう。

2) 回答回数

回答回数については、下記の参考資料で説明しているのように、CyberPanel では第1回調査開始の際に対象者認証(回答スタート時)がされにくくなるという障害があった。その為、第2回調査に比べて、第1回調査の方が回答回数「2回以上」である対象者のウェイトが若干ではあるが高くなっていると推測される。本来の回答パターンは第2回目調査に近いものであると仮定して、第2回目で他のリソースと回答回数の比較をすると、CyberPanel は「1回」のアクセスで回答を完了する対象者の割合が多いことが見て取れる。

2回以上アクセスする対象者が少ない要因としては、CyberPanel では回答確認のメールが即時送信されること、複数回、回答すると回答が無効になる旨を依頼メール文に記述するこ

とが多いことが考えられる。

更に先の「回答時間」の結果とも合わせた推測としては、仮にアンケート回答スキルとも言うべき能力（これはある程度インターネットリテラシーとの相関があると考えられる）があるとしたら、CyberPanelの対象者はその能力が他のリソースに比べて、ある程度均一である層の集まりであるかもしれない。

参考資料：CyberPanel 実験調査概要

	第1回調査 (02年4月11日～25日)	第2回調査 (02年5月22日～6月7日)
サンプル数	1000s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
実査期間中の留意点	依頼メール発信直後、一時的にアクセスが集中したため、サーバーレスポンスが低下した。結果、対象者によってはログイン時の認証待ち時間が長くなるケースがあった（一旦スタートした場合のレスポンスは2回目と同様）	第1回の状況を踏まえて、サーバーのチューニングを行い、認証をスムーズに行えるように改良した

図表3-1. 回答アクセス回数と平均所要時間

●第1回：生活意識編（93item） (%)

リソース	DENTU R-net (N=939)	DENTU HotPanel (N=3,392)	e-HABIT (N=931)	NRC CyberPanel (N=716)
アクセス回数 1	83.9	86.2	83.1	83.9
2	12.4	10.7	14.2	13.1
3	3.2	2.1	2.1	2.0
4	0.2	0.5	0.4	0.6
5	0.1	0.2	—	0.3
6	0.1	0.1	—	—
7	0.1	0.1	—	—
8	—	—	—	—
9	—	—	0.1	—
10以上	—	—	—	0.1
1回で回答終了	83.9	86.2	83.1	83.9
2回までの累計	96.3	96.9	97.3	97.0
所要時間平均値(分)	25.4	22.0	22.9	20.7
1item 所用時間(秒)	16.4	14.2	14.8	13.4
所用時間中央値(分)	15.0	16.0	18.0	14.0
1item 回答時間(秒)	9.7	10.3	11.6	9.0

●第2回：インターネット編 (147item)

(%)

リソース	DENTU	DENTU	e-HABIT	NRC
	R-net (N=894)	HotPanel (N=2,587)	(N=896)	CyberPanel (N=642)
アクセス回数 1	79.3	78.8	81.7	92.1
2	15.8	16.0	14.7	7.3
3	3.5	3.7	2.6	0.5
4	0.8	0.9	0.7	0.2
5	0.2	0.3	0.2	—
6	0.2	0.2	—	—
7	—	—	—	—
8	0.1	0.1	—	—
9	—	—	—	—
10 以上	0.1	—	—	—
1回で回答終了	79.3	78.8	81.7	92.1
2回までの累計	95.1	94.7	96.4	99.4
所要時間平均値(分)	45.1	51.4	66.8	34.3
1item 所用時間(秒)	18.4	21.0	27.3	14.0
所用時間中央値(分)	32.0	30.0	32.0	27.0
1item 回答時間(秒)	13.1	12.2	13.1	11.0

データ集計：統計数理研究所（1 item 回答時間のみ NRC 算出）

4. CyberPanel と NOS（全国訪問オムニバス調査）にみる回答特性

実験調査基本方針として「従来型の調査方式との比較検証を行う」「調査票は同じ内容とする」ことが定められているが、本節では同じ質問での調査結果を従来型調査と Cyberpanel とで比較検証を行い、インターネットユーザー及び Cyberpanel のリソース特性の検証を試みた。

4. 1 NOSの概要

比較検証データには、当社オムニバスサーベイ（以下、NOSと記述）を用いた。

NOS（NRC OMNIBUS SURVEY） 全国個人オムニバス・サーベイ（年間 12 回／毎月実施）	
対象地域	日本国内全国
対 象	15～79 歳男女個人 2,200 人（200 地点） [1 点 11 人×200 地点] 回収見込み標本数は 1,250 人前後
サンプリング	層化多段無作為抽出（住民基本台帳より毎回抽出） 平成 12 年国勢調査時の人口に基づき地域（9 分類）、市郡規模（5 分類）により層化。第 1 次抽出単位として市区町村を選び、第 2 次抽出単位として国勢調査の大字・町丁目を選び、第 3 次に個人を抽出。
調査方法	NRC 専属調査員 200 名による、質問紙を使った個別訪問留置調査。
商品特性	<ul style="list-style-type: none"> ● 乗り合い形式で、通常の全国訪問留置型の調査より低価格 ● 母集団（国内 15 歳以上人口）を反映するサンプル構成

参考資料：実験調査と比較した NOS の実施概要

NOS（訪問調査）	第 1 回調査 (02 年 5 月 7 日～15 日)	第 2 回調査 (02 年 6 月 5 日～13 日)
有効回答サンプル数	1,336s	1,389s
回収率	60.7%	63.1%

4. 2 両調査の比較検証

1) 比較の前提

実験調査はリソース全体の特性を反映させるサンプリングを行っている為、回収される結果も（属性毎の回収率の差はあるが）ある程度は、リソースの全体の傾向と類似する。CyberPanel 登録者の特性としては、年代別では 20 代から 30 代の若年層で全体の 75% が占められ、性別では女性比率が 6 割強と高いことが挙げられるが、実験調査によって回収されたサンプルの構成もほぼその傾向を示している。

一方で、NOS（既存調査手法）は、日本全体の人口構成を地域の都市規模×性別×年齢の条件に基づいて再現するようサンプリングを行っているので、性と年代構成だけをとってみても実験調査の構成とは大きく異なる。

本節で実験調査と NOS を比較する目的は、インターネット調査と既存調査手法での違いを明らかにすることなので、性別や年齢の違いで生じる調査結果への影響を出来るだけ排除するべく、分析対象を若年層（39 歳以下）男性に限定して見ていくこととする。

更に、いわゆるWebアンケートパネル（この場合 CyberPanel）とインターネットユーザーとの特性に違いがあるかを検証する為に、NOS対象者をネットユーザー（PCからのネット接続ユーザー）と非ネットユーザーに分けて比較を行う。

これらの条件を以下に整理する。

- 分析対象…若年層男性（39歳以下）
- 分析軸…CyberPanel，NOS ネットユーザー，NOS 非ネットユーザーの3軸

2) 比較検証結果

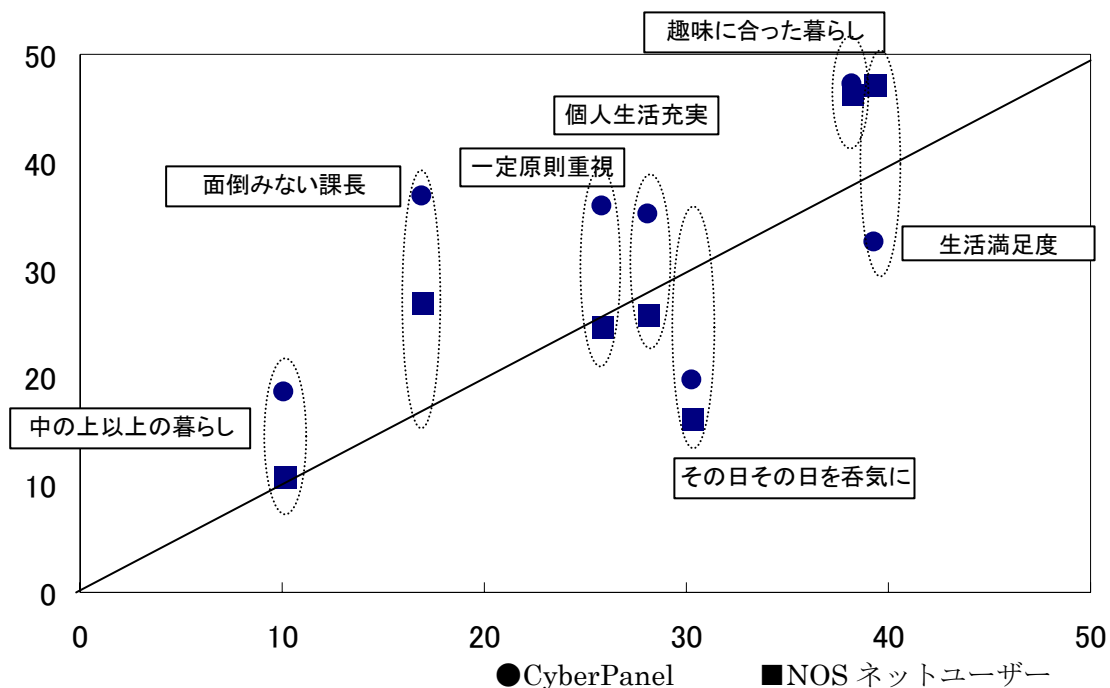
a. 生活意識

図表4-1は設定した3グループ比較の為に、NOS 非ネットユーザーを横軸に、NOS ネットユーザーと CyberPanel を縦軸に配置した等比グラフである（図中の対角線上にポイントがあれば横軸と縦軸の類似性が認められることになる）。

ネットユーザー間（CyberPanel と NOS のネットユーザー）で類似しているのは「(金や名誉を考えずに) 趣味にあった暮らし」「その日その日を呑気に暮らす」といった“暮らし方”に関する考え方である。また、管理職に対する好みを尋ねる“好きなタイプの課長”についての質問では、ネットユーザーでは「(無理な仕事はさせないが) 面倒は見ない課長」が非ユーザーよりも多くなるが、CyberPanel ではその志向が更に強くなる傾向がみられる。

一方、好きなタイプの人を聞く質問での「一定原則を重視する(人)」と、国民のあり方を聞く質問での「個人生活を充実させる」については、ネットユーザー間よりも調査手法間の違いが大きくなっている。

図表4-1. 生活意識項目で見る CyberPanel と NOS の関係

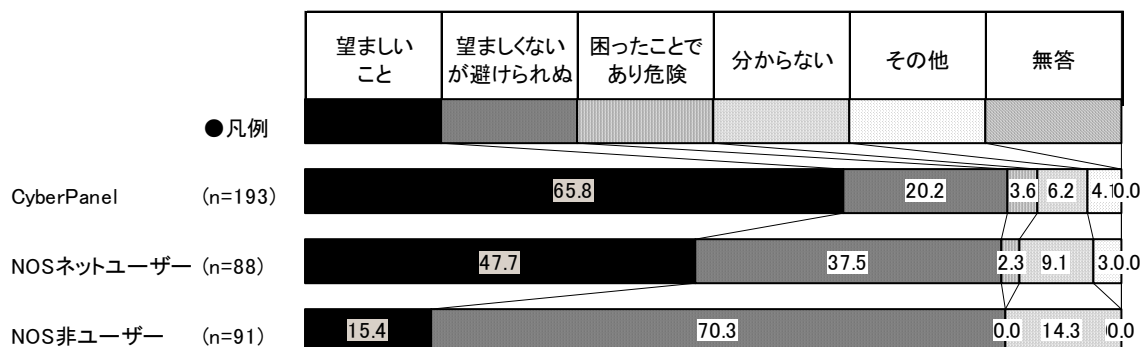


(注) 横軸に NOS の非ネットユーザーの回答比率 (%), 縦軸には NOS ネットユーザー, CyberPanel の回答率を比較した。

b. 情報化についての意識

情報化の進展については、CyberPanel は「望ましいこと」と肯定的に捉える層が 66%と過半数を大きく上回るのに対して、NOS ネットユーザーでは 48%と過半数割れしており、NOS 非ネットユーザーにいたっては 15.4%とごく少数派となっている。3つのグループの違いはかなり顕著に現れているが、ネットユーザー間（CyberPanel と NOS ネットユーザー）の違いは、同じ NOS でのネットユーザー、非ユーザー間の違いに比べて小さい。

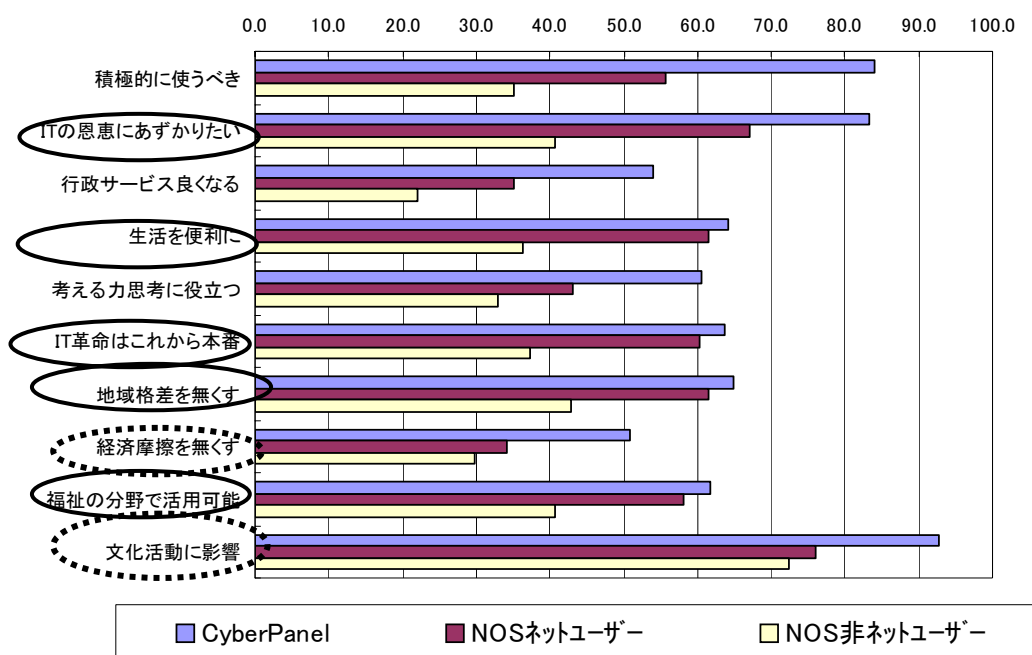
図表 4-2. 情報化の進展に対する考え方



また下の図表は情報化に対する質問（34項目）の中から、特に CyberPanel と NOS 非ネットユーザーの差が大きいもの上位 10 項目を選び、肯定率をグラフ化したものである。CyberPanel と NOS ネットユーザーがどの程度似通っているか(いないか)という観点でみた。

項目を実線の楕円で囲んだ「IT の恩恵にあずかりたい」「生活を便利にする」「IT 革命はこれから本番」「地域格差を無くす」「福祉の分野で活用可能」で、CyberPanel と NOS ネットユーザーが似通った反応となっている。一方、点線の楕円で囲まれた「経済摩擦を無くす」「文化活動に影響」といった、間接的（あるいは複合的）影響の項目については、NOS ネットユーザーは CyberPanel ほど肯定率が高くない（むしろ NOS 非ネットユーザーに近い）。

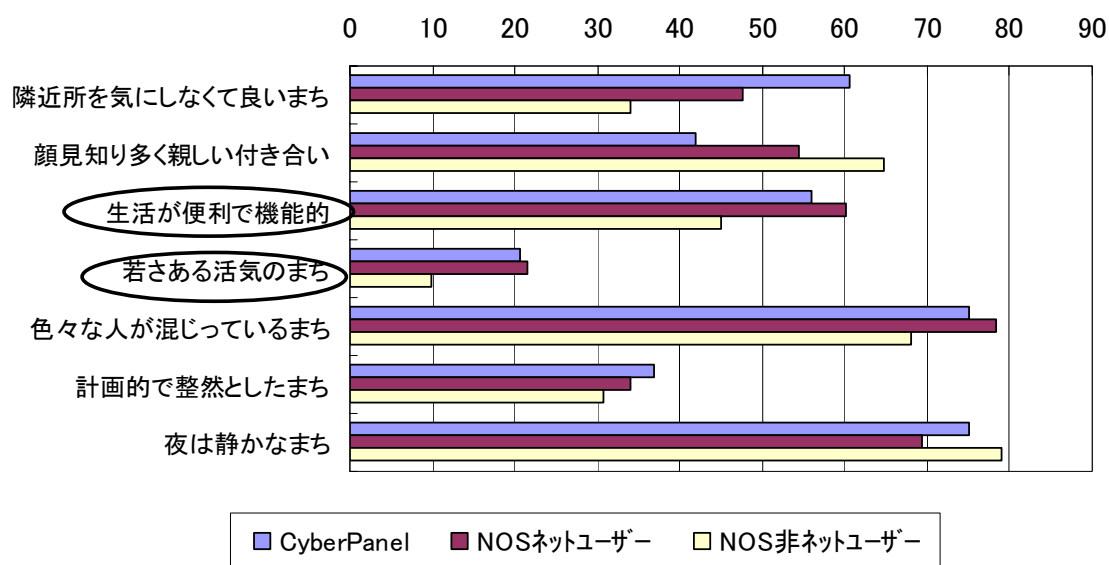
図表 4-3. 情報化に対する考え方



c. 「住んでみたいまち」についての考え方

図表4-4は住んでみたいまちの志向について質問結果であるが、上から CyberPanel と NOS 非ネットユーザーの格差が大きいものから順に配置した。差が顕著なのは「隣近所のことをあまり気にしなくてもよいまち」「顔見知りが多くて、親しいつきあいができるまち」であるが「顔見知りが多い」は CyberPanel では特に少なくなっており、これらの2つの質問から、CyberPanel 登録者のある種の住まいに対する志向が見えてくる。NOS ネットユーザーは非ユーザーと CyberPanel の中間程度であり、CyberPanel での傾向は、ネットユーザー特有の志向が更に強く現れていることが推測される。なお実線の楕円で囲まれた、生活が便利で機能的「若さある活気ある」についてはネットユーザー間の違いはほとんど無い。

図表4-4. 住みたいまちの特徴



以上、ネットユーザーと非ユーザーで比較的差が見られるジャンルの質問について、CyberPanel, NOS ネットユーザー, NOS 非ユーザー間の傾向をみてみたが、よくインターネットリサーチ調査の問題点として指摘される、“ネットユーザーが日本の全体を代表していない”, “リソースが一般的なネットユーザーを代表していない” という点から鑑みて、以下に結果を要約してみる。

確かに情報化に対する楽観性や期待度は、非ネットユーザーに比べてネットユーザーが高くなっている。また、これと直接的か間接的かは判断できないが、(バーチャルではない) 対人コミュニケーションの志向についても、ネットユーザーと非ユーザーで、ある種の傾向の違いが見られる。またこれらの傾向が更に強く現れているのが CyberPanel の登録者であるという構造が臆気ながらみえてくる。

5. 最後に

今回の実験調査は、CyberPanel という公募参加型リソース特性を客観的に把握する貴重な調査結果と知見を得られたと判断している。

- ・回答者結果とリソース全体とのずれ
- ・他リソースとの重複度合い
- ・回答行動データの有用性とその解釈
- ・従来型調査に準拠した調査概要としての定義・指標

など、インターネットサーベイ実施機関として、さらなるデータ分析が必要であると痛感している。

また、インターネットサーベイによるデータ取得法が従来型調査同様、市場調査に耐えうる調査手法として理解・活用されるためには、今回のような実験調査を継続していくことが、市場調査業界全体にとっても必要なことであると強く認識し、希望するものである。

E-mail アドレス：鈴木文雄(suzukifo@nrc.co.jp), 笹田幸典 (sasada@nrc.co.jp)