

e-HABIT による Web 調査システムと実験調査でみられたこと

中谷吉孝*、渡會 隆**、○瀧中勢子**、蓑原勝史**
*株式会社博報堂、**株式会社東京サーベイ・リサーチ

1. e-HABIT とは

「e-HABIT」(electronic-Hakuhodo Audience and Brand-User's Index for Targeting) とは、HABIT モニター終了者を母体とし、2000年8月より開始した Web アンケートシステムである。また、「HABIT」とは1995年の実験調査を経て、1996年から本格稼働している郵送方式によるモニター調査である。調査対象地域は、首都圏40km圏と近畿圏20km圏(周辺の市を含む)、地点抽出を行いその地点内で対象地域の性年齢の人口構成比を割付ける。

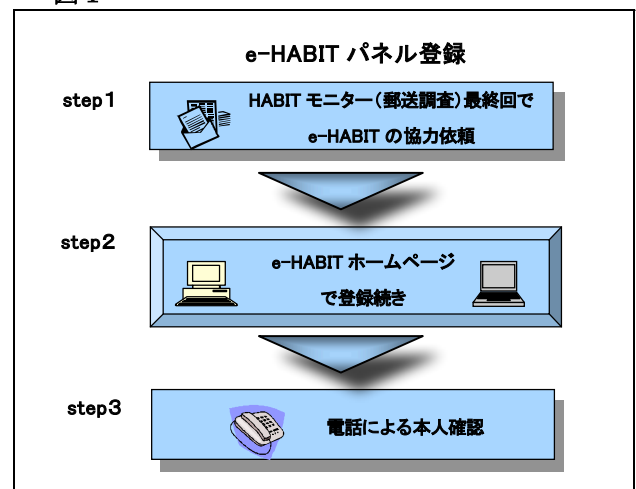
モニター設定は毎年3月に戸別訪問により実施、モニター期間は1年間、対象層は12～69歳の男女、年間モニター数は4,000人前後、2001年度までの累積モニター数は約24,000人に達している。アンケート内容は、商品やサービスなど生活全般に渡り、年間8回程度実施している(年度により対象層やモニター数、アンケート回数には若干の違いがある)。

e-HABITはこのHABITモニターを母体としている。2000年8月スタート時のe-HABITパネルの登録は、1999年度までの過去4年間のHABITモニター終了者約16,000人より、モニター終了後もアドホック調査に協力意向のある約10,400人に対して、葉書によるe-HABITへの協力依頼を行った。葉書を受取った対象者は、その葉書に記載されているe-HABITの登録ホームページ(HP)のURLにアクセス、その登録トップHPでID番号・パスワードを入力し(対象者を識別するためにユニーク番号を葉書に記載)、HPの案内に従って登録を完了させる。このHPでの登録完了直後にEメールのテスト発信を行い、後日、電話による本人確認を実施した。こうした方式により登録されたパネル数は679人で、1999年度までのHABITモニター終了者の4%強にあたる。

2001年度以降のe-HABITパネルの登録は、HABITモニター終了時に合わせて3月に実施している。新規登録者はHABITモニター最終者より募集する(図1)。HABITモニター最終回で、パネル登録意向者にEメールアドレスを回答してもらい(Step-1)、新規登録HPのURLをEメールで案内しそのHPにて登録完了(Step-2)後、電話による本人確認(Step-3)を行う。登録更新は、前年度までの全パネルに今後1年間のパネル継続意向の確認を登録更新HPで行う。ここで登録更新対象者の3～4割は脱落する。また、この登録更新者にも電話による本人確認を行う。

この手順により登録された2002年度のパネル数は1,055人である。このサンプル数は、やはり、HABITモニター終了者の4%強に当る。また、男女はほぼ半々で20代～40代が中心である。これは現在のインターネット利用者の縮図に近いと言えるだろう。

図1



2. e-HABIT の運用

e-HABIT パネルは2グループに分かれており、各グループは2ヵ月に1回 Web アンケートを実施するが、全体としては月に1回 Web アンケートが実施されていることになる。

調査内容は、HABIT モニターとは大きく異なり、毎年テーマがいくつか設定され、1年間は毎回ほぼ同一フォーマットの Web アンケートを行う。テーマは Web の特性を活かしたものを設定している。その一つが「自由回答」である。従来の手書きの自由回答は電子化することに多くの労力が費やされ、その有効活用にはいたっていなかった。Web アンケートで電子化された自由回答が得られるようになったことにより、自由回答が活用されやすい環境になったと言える(その他の Web アンケートの具体的なしくみは次項以降で述べる)。

Web アンケートの特性の別の側面として、調査期間の短縮化が挙げられる。しかし、e-HABIT の実施期間は約12日間である。Eメールでアンケート案内を送信した1週間後にリマインダーを行い、更に5日間 Web アンケ

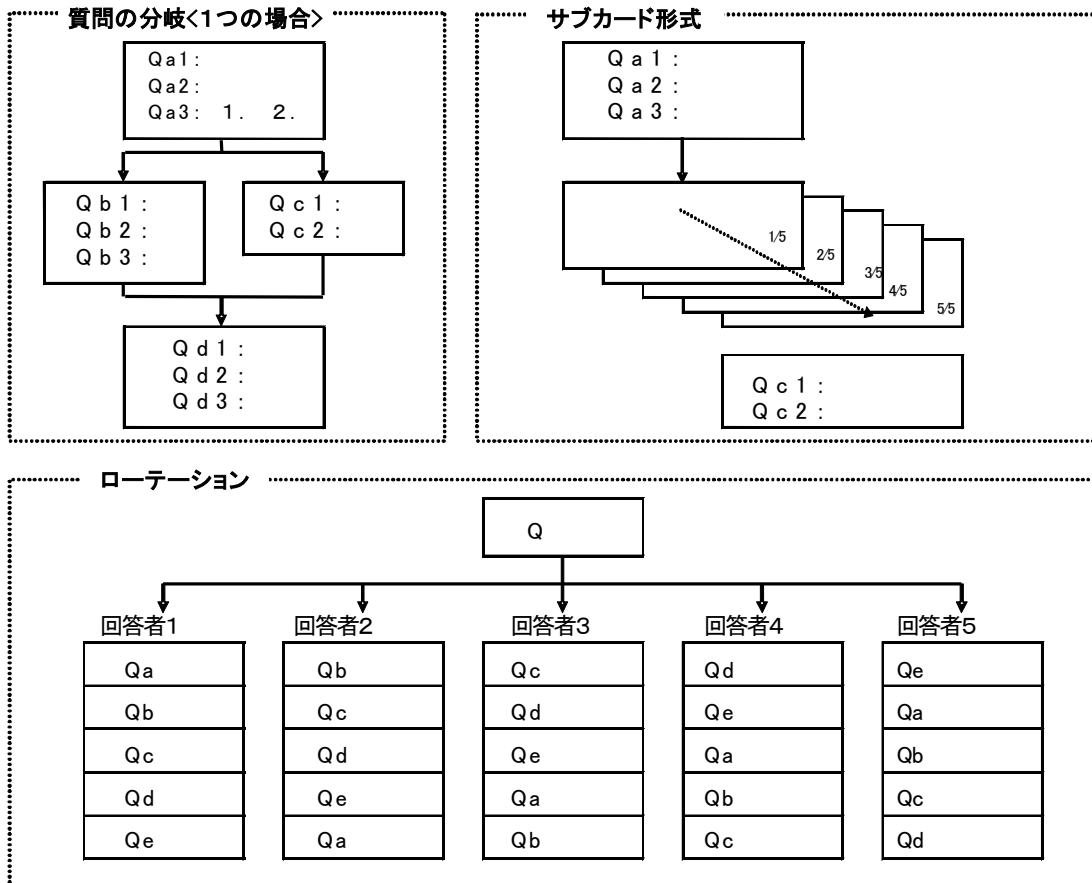
- アンケートの内容により、次の質問を伏せておきたい場合 〈例〉純粹想起と助成想起
- 選択肢により次に進む質問が異なる場合 〈例〉ある商品に使用者と非使用者に違う質問をする場合
各質問の回答者ベースを明確にしておく（結果閲覧サイトを作成する上でも非常に有効）
- 呈示素材(画像)をローテーション又はシャッフルする場合（順序効果の排除）
- サブカード形式の場合 〈例〉使用経験のある商品全てに多数の同じ質問する場合、日記式アンケート等
いずれも、Web(アンケート)のリンクによるナビゲーション機能の活用と言える。

②質問間又は質問内のチェック

訪問調査では回収時に、郵送調査では集計時にチェックを行う操作を、Web アンケートでは、調査時に組み込むことができる。例えば、質問間チェックの場合、認知と使用の関係（「使用」していれば、「認知あり」となる）など、また質問内のチェックでは、無回答の強制排除が挙げられる。いずれも「アラート」を表示することにより、対象者に知らせる。しかし、このチェックは回答を強要することになるため、慎重に行う必要がある。

特に「無回答の強制排除」では、列記された回答肢の中に対象者が選択したい項目がない場合、そこでアンケートを断念したり、あるいは適当に選んでしまう等の行動を取ることもありうる。このような場合、「いずれもあてはまらない」や「その他：具体的にご記入ください」という回答の機会を与えることは有効と思われる。もちろん、常に無回答を排除するわけではなく、回答しにくい質問では、無回答を許容することも必要である。

図 3



2) 結果の閲覧（簡易集計）

Web アンケートでは、結果閲覧サイトを作成することにより、従来調査において必要とされた回収票の入力や集計の手間が概ね不必要となる。結果閲覧サイトの集計結果がそのまま利用できるのは、既述の「質問間又は質問内の論理整合性のチェック」を Web アンケートそのものに組み込むことができるからである。この集計期間の短縮は Web アンケートの大きなメリットである。

5. Web アンケートの作成

Web アンケートは、通常はHP オープン前の約1週間程度で作成、動作検証、及び、結果閲覧HP の作成を行う。Web アンケートと結果閲覧HP の作成はシステム担当者（専門オペレータ）が、動作検証はアンケート原稿作成者、他、数名で行う。動作検証は非常に重要である。既述の改ページ方式の確認や質問チェックを組み入れるため、その仕組みに問題はないか、また実際にWeb 上で複数の人によって何度も試験的に回答するなど、慎重にチェックを行う。また、正常に回答データが記録保存されるかも重要な確認事項である。ここまで動作検証が進んだ段階で、はじめて対象者にE-メールでアンケートの依頼案内を行う。通常は、案内発信後、間もなく回答がある。また、結果閲覧HP は単に結果を参照するだけでなく、システム管理者以外の者が、回答収集が滞りなく進んでいるかを確認する一手段でもある。

6. Web アンケートの今後の課題

1) パネル(ネット)構築をどう行うか

パネル(ネット)構築の課題には「実査的側面：対象者をどう選定し実査するか」と「管理的側面：インターネット上のハード・ソフトの整備」という2つの側面がある。後者はその一部を上記に記述したが、詳細は別の機会に譲ることとする。

前者の「実査的側面：対象者をどう選定し実査するか」に関して、まず「誰に」「どの様にして」コンタクトし、アンケートを依頼する方法が大きな課題である。訪問調査で戸別のドアを叩くように、家庭のインターネットの扉(パソコンの画面)を開けてもらう為に、予め、パネル(ネット)として登録(リスト化)しておく必要がある。その方法として、主に「Web 上で募集」、「戸別訪問で設定」の2つが挙げられる。

「Web 上で募集」はローコストであるが、パネル(対象者)本人の自発的参加で成り立っている為、しばしばランダム性に欠ける。また、パネル(対象者)の顔が見えづらい為、信頼関係が希薄になりがちである。一方、「戸別訪問で設定する」はランダム性や信頼関係は確保されるが、ハイコストである。

2) パネル数はどれくらいが必要か

また、従来の調査手法と同程度の頻度で調査を実施しようとするのであれば、パネル数は多い程、ランダム性が高い。数万人から数十万人のパネル数を確保したネット構築とその管理は一筋縄ではいかない。従って、アンケートサービスを提供している既存の「Web 上で募集」した会員制のパネル(ネット)に頼らざるを得ないというのが、業界の現況であろう。

3) 適切な実査期間はどれくらいか

会員数の多いパネル(ネット)を対象とする場合(ここで、「会員数の多い」とは、数万人から数十万人程度をさす)、一度に多くのサンプルに案内メールを発信することができるため、短時間で必要サンプル数を回収することができる。従って、実査期間が非常に短縮される。また、目標サンプル数に達していれば、数時間で終了することも可能である。しかしここで、目標回収数に達しているからということで、Web アンケートHP を閉じてしまってもよいか、という疑問がある。これは、在宅率の低い平日の昼間だけ訪問調査(或いは電話調査)を行い、たまたまその時に在宅していた人のみを調査対象にすることに類似した事象と思われる。

4) 適切な謝礼のあり方(先着、抽選などの妥当性)

更に、会員数の多いパネル(ネット)を対象とする場合、謝礼に先着〇〇名とか、抽選で〇〇名という方式がある。Web アンケートでは、会員数の多いネットを利用すれば、短期間(1日間~1週間程度)で多くの回答(数千人~1万人を超える場合もあるだろう)を回収することが可能になる。これは従来の調査では、コストがかかり過ぎるため殆ど実施されていなかった。従って、謝礼が先着とか抽選というのは、コスト軽減には効果があるが、謝礼目当てのいい加減な回答者の存在は否定できないであろう。

また、会員数の多いネットを利用して、非常に出現率の低い商品やサービスのアンケートを実施することがある。しかし、その回答者が実際にその商品やサービスを利用しているかどうかは何とも言えない。誤認は別の事としても、ここでも謝礼目当てのいい加減な回答が生じる懸念がある。

7. おわりに

e-HABIT はこれらに課題に前向きに取り組み、Web アンケートをマーケットリサーチにおける一調査手法として確たる地位を築ける様、信頼の得られるパネル(ネット)構築を目指している。

すなわち、「対象者の顔が見えている」パネル構築をすること(パネル登録にあたり戸別訪問や電話で本人確認を行う)、「対象者と対話のある」パネル運営をすること(実施期間を十分にとり、謝礼は回答者全員に付ける)、Web の特性を活用し、Web ならではのアンケート内容に取り組むことに留意している。