

e-HABIT の特徴と今後のインターネット調査パネル構築

－ 各実験サイトのデータ比較から －

中谷吉孝*、上嶋幸則*、渡會 隆**、瀧中勢子**、蓑原勝史**

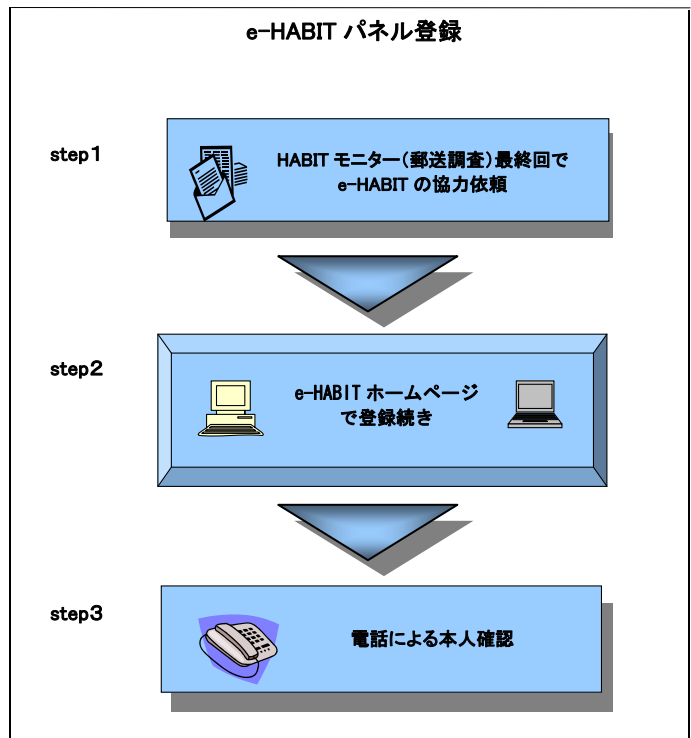
*) 株式会社博報堂、**) 株式会社東京サーベイ・リサーチ

1. e-HABITとは

1. 1 HABITとの関係

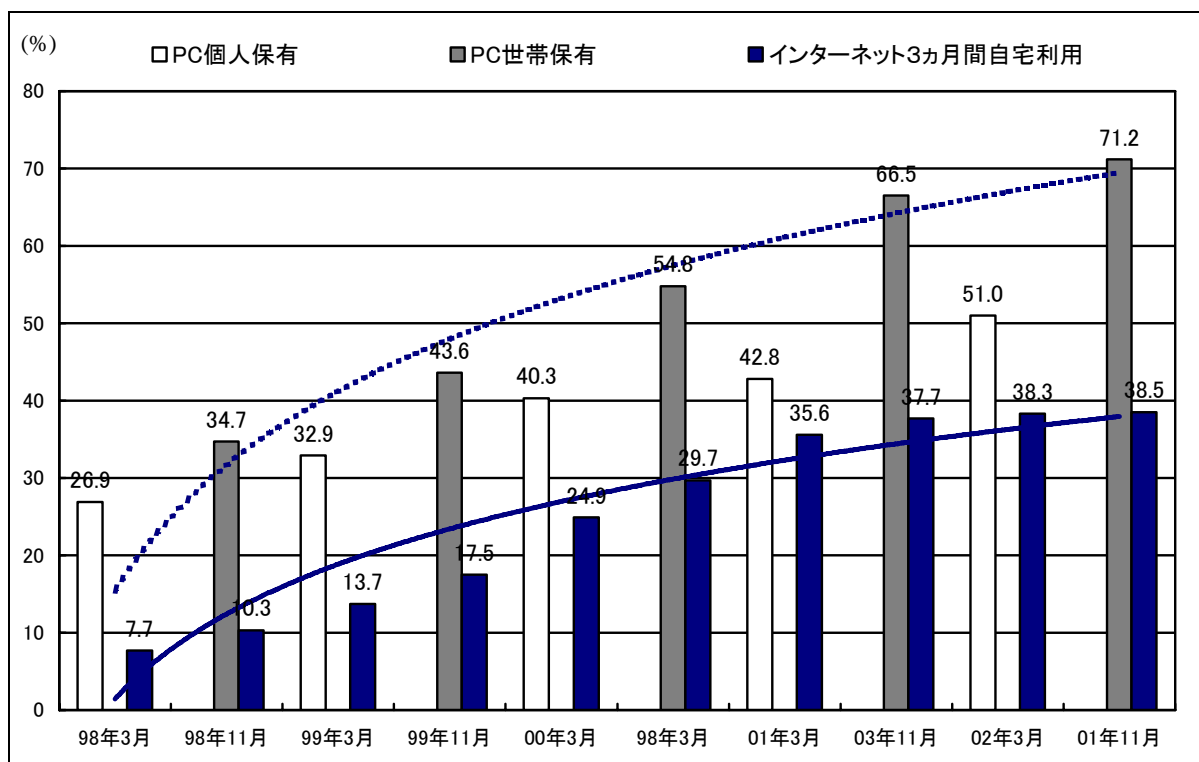
「e-HABIT」とは、HABIT モニター終了者を母体とし、2000年8月より開始したWeb アンケートシステムである。HABIT (Hakuhodo Audience and Brand-User's Index for Targeting) は1996年から本格稼働している郵送方式によるモニター調査である。調査対象地域は、首都圏40km圏と近畿圏20km圏(周辺の市を含む)、地点抽出を行いその地点内で対象地域の性年齢の人口構成比を割付ける。HABIT モニター設定は毎年3月に戸別訪問により実施、モニター期間は1年間、対象層は12～69歳の男女、年間モニター数は4,000人前後。アンケート内容は、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月のスタート時の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。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モニター終了者より募集する(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(Step1)、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(Step2)後、電話による本人確認(Step3)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。

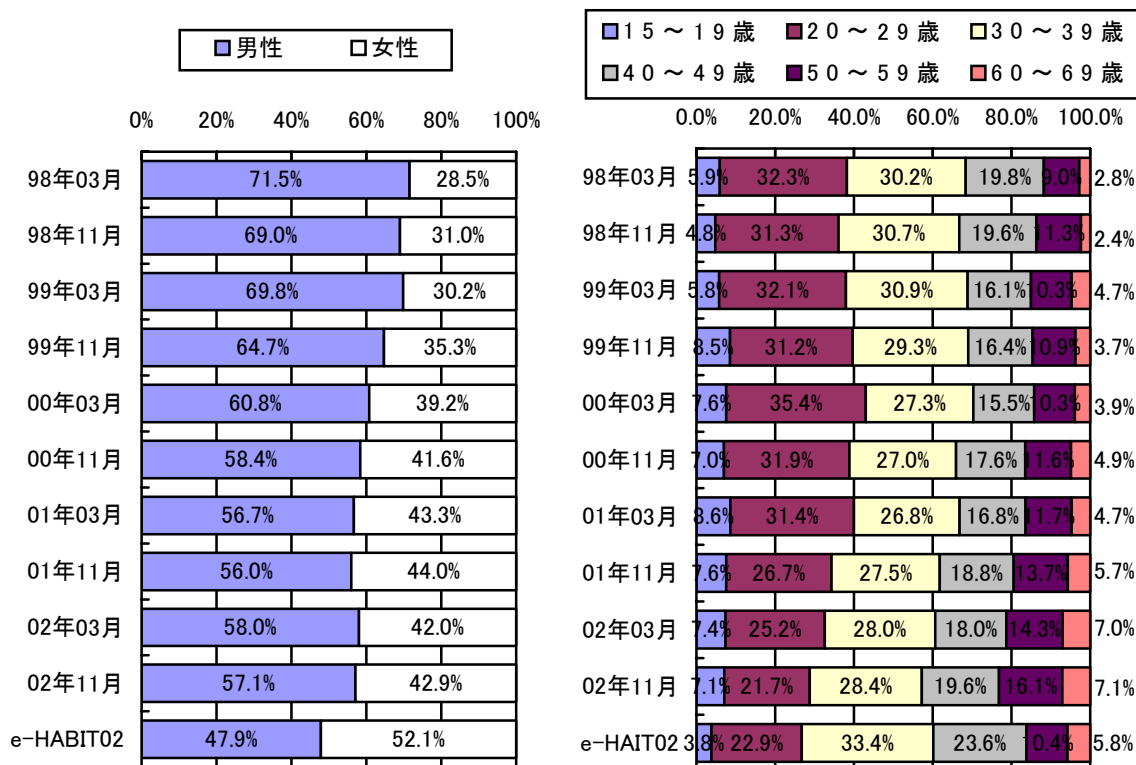


1. 2 HABITでのPC保有率・インターネット利用率

HABITデータより過去5年間の「PC保有率・インターネット利用率」及び「インターネット3ヵ月間自宅利用者の性別・年齢別の構成比」をみると下図のようになる。



インターネット3ヵ月間自宅利用者の性別・年齢別の構成比 (HABITデータより)



1. 3 HABIT郵送（実験）調査サンプルの特性

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、その有効活用には至っていなかった。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仕組みは次項以降で述べる）。

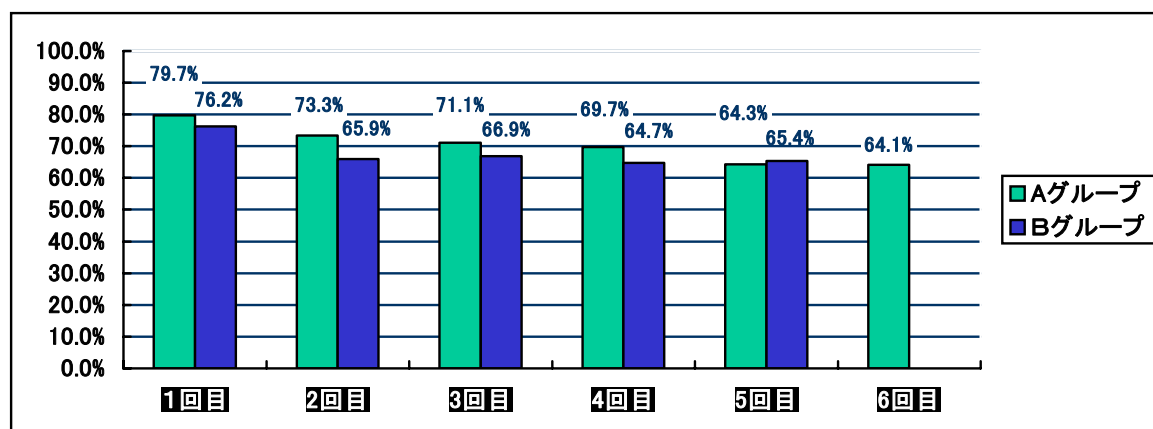
Web アンケートの特性の別の側面として、調査期間の短縮化が挙げられる。しかし、e-HABIT の実施期間は約 12 日間である。e-メールでアンケート案内を送信した 1 週間後にリマインダーを行い、更に 5 日間 Web アンケート HP をオープンしておく。

ちなみに、e-HABIT における Web アンケートの回収率は 2001 年度の場合、パネル登録直後（初回）が約 80% で 1 年後（最終回）には 65% まで減少した。ただし、この回収率は、最後の質問まで回答してくれた人の割合であり、回答を途中で断念した人も含めると 87%～68% である。これは、郵送調査で行う HABIT モニターの回収率 90%～85% と比べるとやや低い。特に初回と最終回との差は Web アンケートの方が大きい。1 年間に一度もアンケートに回答しなかった非参加率は、HABIT モニターの場合は 1% であるのに対し、e-HABIT パネルでは 1 割前後も出現している（2000 年度は 13%、2001 年度は 9%）。紙にペンで記入する場合と、画面に向かってキーボードを打つという回答方法の違いであろうか。すなわち、インターネットには不慣れな人が多いということであろうか。また、今回行った 2 回の実験調査の回収率は 89%、85% であったが、これはパネル登録直後（初回）であり、調査主体として「文部科学省」と表記があること、及び、後述する質問間チェックの有無を考慮すれば、通常 e-HABIT の回収率と同程度であったと言えよう。

また、e-HABIT のアンケートの平均回答時間は通常は、30～40 分位である。これは実験調査の 1 回目（22 分）と 2 回目（66 分）のほぼ中間あたりに位置する。

なお、e-HABIT の謝礼はポイント制をとっており、回答者全員にポイントを与え、年 2 回（9 月と 3 月）、そのポイントを商品券と交換するサイトを立ち上げるという方法を用いている。

e-HABIT 回収率：最後の質問まで回答した人の割合



実験調査と e-HABIT システムの相違

今回の実験調査の方式と通常の e-HABIT システムの主な相違は、調査票のページ分割に関する「<巻物方式>対<改ページ方式>」の両者を用いたことと、「質問間又は質問内の認証チェックの組み入れの有無（ノーチェックかチェックとするか）」の 2 点が挙げられる。これらにどのような差がみられるかは、日常的に行っている調査と実験調査結果との比較により検証できるものと期待している（今後の分析作業を待つ事とする）。ともあれ、我々が、Web アンケートを利用する目的は、従来の調査手法では、実施準備が厄介であり、また複雑なアンケート構成のため回収後の処理（集計分析）に多大な時間を要していたことが、Web 環境により、比較的容易に実施・処理できるという利点を活用したいということにある。

なお、今回の実験調査では、インターネットによる Web アンケートの他に、HABIT2001 パネルを用いた郵送調査も、併せて行った。これは、実験調査に参加協力した他の機関と同様に、実験調査の目的の一つに、従来型調査との比較検証を行うことがあることに因る。

Web の特性を活かしたアンケートのしくみ

1) アンケート作成において

① 改ページ方式

Web アンケート実施の全ての場合に改ページ方式を用いるわけではない。通常、e-HABIT の場合は、1 回の調査の中に複数のテーマがあるため、そのテーマ毎にページを分ける。更に、次のような場合にも、ページを変える。

- 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。

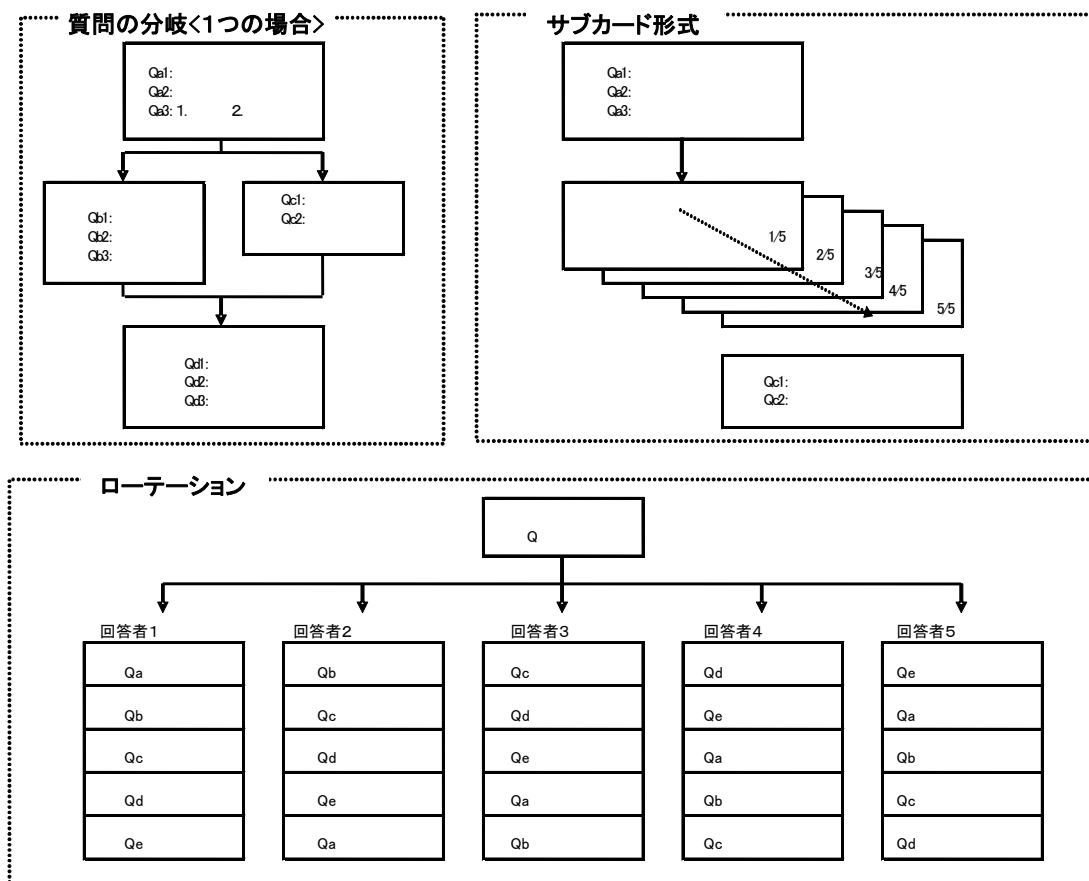
② 質問間又は質問内のチェック

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。

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盛り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。



2. 各実験サイトのデータ比較から

2. 1 Web調査各サイトの違い

「e-HABIT」のなりたちとHABITの関係は、前節で詳しく述べた。また各サイトの特徴は、それぞれのサイトからの詳説を参考にされたい。今回の第4次実験調査でe-HABITの課題(テーマ)を簡単に整理すると以下のようなものである。

- ① 複数サイト(特性)によるインターネット調査結果の比較
- ② 調査法(インターネット・郵送・面接・留置き)の違いの比較

インターネット(web)調査では

e-HABIT(博報堂/TSR)、DENTSU-R-net(電通リサーチ)、Hot-Panel(電通リサーチ)、Cyber-Panel(日本リサーチセンター)の4サイトの比較である。勿論、各サイトの「設計

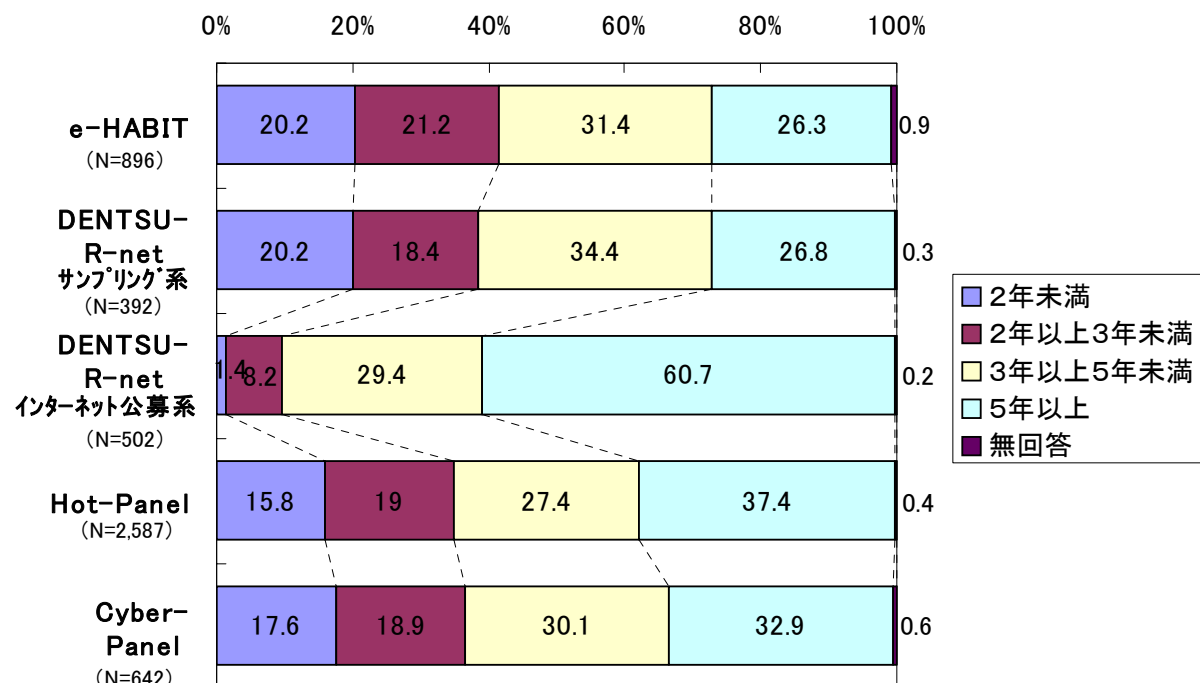
思想」や「使い方」も違い、データの差がどんなことを原因にしておきた現象であるかを安易に断定はできない。できるだけ、ありのままのデータの差を示し、調査実務を通じて考えられることを述べる。

調査時点は各サイトが（3月末～7月中に）2時点に分け実施されている。1回は調査項目が「生活意識編」、もう一方は「インターネット編」である。各サイトの2回にわたる調査項目を通観して比較を試みた。

各サイトの比較として基本的な差異をみるために、以下の項目に注目してみた。

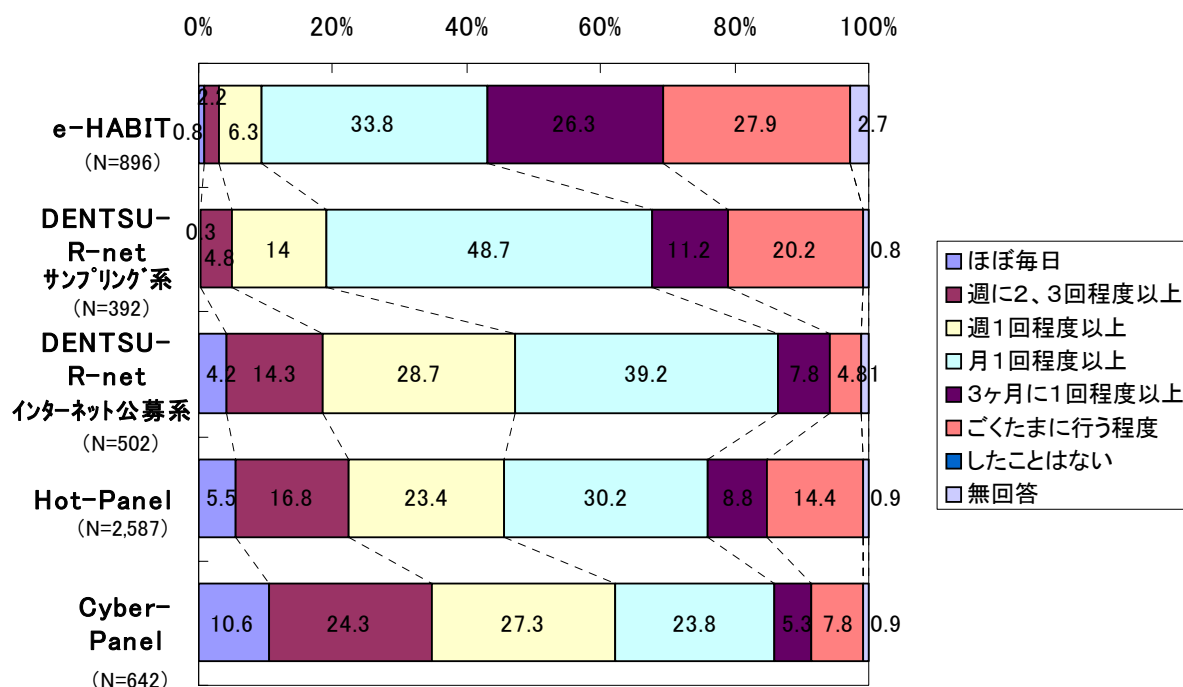
尚、DENTSU_R-netデータは「サンプリング系（非web公募系）」と「公募系（web公募系）」の2つに分けて表示した。

<インターネット歴>



e-HABITのインターネット歴「2年未満」は20.2%で、R-net「サンプリング系」が20.2%で並び、以下、R-net「公募系」1.4%、Hot-P15.8%、CyP17.6%のいずれよりも高い。逆に、インターネット歴「5年以上」はe-HABITの26.3%がもっとも低く、次いでR-net「サンプリング系」26.8%である。すなわち、e-HABITとR-net「サンプリング系」は他のサイトよりもインターネット歴の浅い人達の多いサイトだということがわかる。

<調査やアンケートに答える>



各サイトの登録モニターが普段どのくらい調査やアンケートに答えているのだろう。調査者側の各サイトが実施するweb調査ばかりではなく、一般にインターネット上に現れる「マーケティング戦略的・アンケート」（セルフセレクションが多い）を含む接触実態である。

e-HABITは「モニター単位に実施回数を月1～2回に意図的にコントロール」していることもあって他のサイトの「週1回程度以上」が多い分布と大きく異なっている。各サイトの「使い方・使用目的」にもよるが、果して、モニター側自身が「ほぼ毎日」「週2,3回程度以上」となると時間も労力も、かなりの負担感が伴うとも思われる。

以下に「商品を注文・購入する」「懸賞に応募する」「入会手続きや会員登録をする」「資料請求をする」などの利用頻度も表示した。どの数値もe-HABITとR-net「サンプル系」の傾向はよく似ている。これは、両パネルのリソース（HABITやDCANP）の構築方法が近似していることによるものと思われる。

%	総数	商品を注文・購入する(ショッピングモール、ネット通販など)							
		ほぼ毎日	週に2,3回程度以上	週1回程度以上	月1回程度以上	3ヶ月に1回程度以上	ごくたまに行う程度	したことはない	無回答
e-HABIT	896	1.0	0.6	3.2	14.0	11.0	42.0	27.7	0.6
DENTSU-R-net (サンプル系)	392	0.3	0.8	3.1	18.6	12.2	39.3	25.3	0.5
DENTSU-R-net (インターネット公募系)	502	0.4	0.4	6.2	30.3	20.9	31.3	10.4	0.2
Hot-Panel	2,587	0.9	2.1	6.6	25.6	19.0	34.8	10.7	0.3
Cyber-Panel	642	0.9	1.9	5.9	23.7	18.4	38.6	10.3	0.3

総数	懸賞に応募する								
	ほぼ毎日	週に2、3 回程度以上	週1回程度以上	月1回程度以上	3ヶ月に1 回程度以上	ごくたまに 行う程度	したことはない	無回答	
(%)									
e-HABIT	896	1.9	4.0	7.7	12.4	5.8	41.7	25.7	0.8
DENTSU-R-net (サンプリング系)	392	2.8	4.1	8.7	16.6	7.9	39.5	19.9	0.5
DENTSU-R-net (インターネット公募系)	502	11.0	16.9	19.7	20.1	5.0	25.3	1.8	0.2
Hot-Panel	2,587	17.5	19.6	19.3	17.5	5.1	18.6	2.0	0.3
Cyber-Panel	642	16.2	18.7	22.1	16.2	5.8	18.8	1.9	0.3

総数	入会手続きや会員登録を行う								
	ほぼ毎日	週に2、3 回程度以上	週1回程度以上	月1回程度以上	3ヶ月に1 回程度以上	ごくたまに 行う程度	したことはない	無回答	
(%)									
e-HABIT	896	0.1	0.7	3.0	11.5	13.6	56.0	14.4	0.7
DENTSU-R-net (サンプリング系)	392	0.3	0.5	3.8	16.1	14.3	53.6	11.0	0.5
DENTSU-R-net (インターネット公募系)	502	0.2	2.0	6.2	28.1	22.1	40.2	1.0	0.2
Hot-Panel	2,587	0.8	3.3	9.4	28.7	17.6	37.6	2.0	0.6
Cyber-Panel	642	1.1	4.7	10.6	28.7	18.2	35.0	1.4	0.3

2. 2 Web調査4サイトの特徴

web調査4サイト質問への反応の違いをわかりやすくするために、各サイトのデータを比較して“最高値－最低値=10%以上”のものを抽出し以下の表にまとめた。

実験調査第1回/第2回 web調査サイト 最低値より10以上差のある項目

			e-HABIT (%)	DENTSU-R-net (%)	Hot-Panel (%)	Cyber-Panel (%)	
第1回	第1回総数			931	939	3,392	716
	問2-4. 国民としての意識		国や社会のことにもっと目を向けるべきだ	34.0	38.9	31.8	28.5
	問3-1. 衆議院選挙にどうするか		なごをいいても投票	28.4	32.8	28.1	18.2
	問3-5. 政党・政権の評価に影響するもの		インターネット	20.7	35.3	37.3	33.0
	問4-2. ITの効用や期待感	素直な気持ち	インターネットだからこそ素直になれる	34.0	31.2	38.1	41.8
	問4-3-1. 科学上の発見とその利用は日常生活の改善に役立っているか		役立っている	38.7	43.8	37.9	30.4
	問5-1. 現在住んでいるまちの印象	つきあい生活	親しいつきあいができる生活が便利で、機能的なまち	57.9	45.8	47.3	48.3
	問6-3. 終身雇用制か転職		終身雇用制	43.7	36.0	39.3	46.8
	問7-1. 利用機器類		デジタルカメラ	53.3	60.6	60.4	64.8
	問7-2. 情報媒体別1日の接触時間	インターネット	パソコン通信	58.9	50.7	52.2	42.2
		10分未満	14.5	6.9	1.4	2.4	
第2回	第2回総数			896	894	2,587	642
	問1-2. 「インターネットに関する情報」の入手元		インターネット専門雑誌	20.1	24.4	27.4	30.2
			メールマガジン(メルマガ)	36.5	53.8	65.6	59.8
			友人・知人	53.8	44.5	40.3	45.3
	問2-1. インターネット歴		7年以上	8.6	19.6	15.9	11.5
	問2-4. インターネット利用場所		職場	37.5	49.0	44.8	31.3
	問3-3. インターネットの占める位置	大事件があると、インターネットですぐに事件の詳細を調べる	あてはまる	46.5	62.6	69.7	59.3
		ニュースは新聞・テレビ・ラジオよりも先に、インターネットで知ることが多い	あてはまる	21.7	35.6	43.2	39.4
		何かわからないことがあると、インターネットで誰かに質問する	あてはまる	26.1	29.9	34.8	36.9
		電子メールの届かない日があると、ものたりない感じがある	あてはまる	54.5	58.8	61.4	66.2
		自分のホームページを持っている、あるいは持っているみたい	あてはまる	43.5	51.2	52.9	61.8
		インターネットを利用するようになって新聞・テレビ・ラジオなどの利用時間が減った	あてはまる	34.3	44.4	51.2	57.6
		インターネットで知った情報を、それ以外の方法であらためて確かめる	あてはまる	39.6	50.7	49.1	47.2
	問4-1. アドレス数		1つ	36.2	21.7	21.5	22.7
	問4-3. 事柄別インターネット利用頻度	商品を注文・購入する(ショッピングモール、ネット通販など)	したことはない	27.7	16.9	10.7	10.3
		懸賞に応募する	したことはない	25.7	9.7	2.0	1.9
		入会手続きや会員登録を行う	したことはない	14.4	5.4	2.0	1.4
		資料請求を行う	したことはない	25.0	14.9	10.9	11.4
		調査やアンケートに答える	ごくたまに行う程度	27.9	11.5	14.4	7.8
	問4-4. 事柄別インターネット利用		オークション(競売)に参加する	26.8	31.5	37.7	45.2
			種々のチケット予約(航空券、列車乗車券など)	35.4	43.5	45.5	39.6
			電子掲示板(読む、書く)	54.0	61.6	62.5	67.9
			メールマガジン(メルマガ)の利用	58.0	73.0	82.5	82.9
	問4-5. 「メールマガジン」の登録数		1つ	24.0	19.7	10.3	17.8
	問4-7. インターネット上で抵抗のある情報		あなたご自身の年収	69.4	67.6	68.4	59.3
			あなたの小遣い金額	52.1	48.4	48.3	40.8
	問4-8. 個人情報をインターネットを通じて「提供してもよい」と思う相手の条件		自分の認識している相手であることが確実に確認できること	58.1	57.7	53.1	46.1
	問5-3. インターネットの法律で必要だと思うもの	情報の流通の適性化に関する法律	必要だと思う	45.8	42.7	54.7	53.1
		住民基本台帳法	とくに、必要とは思わない	26.7	36.0	37.9	29.9
	問6-1. インターネット調査回答頻度		3ヶ月に1～2回	50.7	24.6	23.7	18.2
	問6-2. インターネット調査で「協力してもよい」と思う条件		抽選の謝礼の中に欲しいものがあること	38.4	44.9	51.0	52.3
			調査に答えると確実に謝礼が貰えること	61.8	64.7	58.1	75.5
			調査の実施主体が信頼できること	70.9	71.5	67.0	61.2
		調査の結果を教えてください	36.3	35.7	34.3	24.5	
問6-3. インターネット調査に対する考え		インターネット上の調査に回答すること自体に関心がある	17.2	23.3	22.0	29.3	
問6-6. インターネット調査は、本音で答えやすいか		全くそう思う	19.2	22.6	19.8	29.3	
問7-4. ITの効用や期待感	経済摩擦	経済摩擦をなくす	47.0	53.7	55.6	58.3	
	ITへの期待	ITの恩恵にあずかりたい	72.5	80.6	82.9	85.8	
	手紙	電子メールは手紙に代替する	34.0	43.4	42.1	46.7	
	生活への影響	人の生活をますます便利にする	61.3	67.0	67.5	72.6	
	人間の脳の機能	コンピューターがいずれ人間の脳の機能を越える	21.3	24.0	25.3	31.9	
属性	第1回総数			931	939	3,392	716
	問9-1. 性別		男性	47.7	59.4	53.3	38.5
	問9-2. 年齢		25～34才	13.6	11.4	14.6	22.6
	問9-4. 職業		主婦専業	19.3	13.0	15.9	26.1
	問9-5. 住居形態		持家一戸建	58.0	48.6	45.1	42.3
	問9-6. 家族構成		単身世帯	5.4	13.5	15.6	10.6
			夫婦と子供の世帯	59.2	52.0	47.0	53.8
	問9-7. 購読新聞		朝日新聞	40.8	35.4	26.9	29.1
			読売新聞	33.1	26.9	22.7	24.3
	問9-9. 回答場所		自宅	92.6	81.6	79.1	87.4
		職場	5.9	17.3	18.8	11.0	
問9-10. 利用の通信回		ダイヤルアップ(一般回線)	32.5	24.6	14.2	21.1	

*DENTSU_R-netの%は「サンプリング系」「公募系」の平均値

それぞれのサイトを比べ、e-HABITの特徴を列挙すれば以下のようなものであろう。

e-HABIT :

アドレスは1つ、メルマガは1つ、ダイヤルアップ接続（一般回線）、インターネットで商品注文や購入をしたことがない、インターネットで資料請求をしたことがない、インターネットで調査やアンケートをごくたまに行なう程度、読売・朝日新聞を購読、住居形態・持家一戸建て、生活が便利で機能的なまち、

2. 3 調査法（インターネット・郵送・面接・留置き）の違いの比較

インターネット調査における各4サイトの違いは、先にのべた通りであるが、調査法の比較に各インターネット調査4サイトを並べると“解釈”が複雑になるのでインターネット調査の代表として、あえて「e-HABITのみ」を比較することとした。特に、その方がe-HABIT（インターネット）とHABIT（郵送）がもともとのリソースが同じである点も調査法の比較し易さがあると考えた訳である。

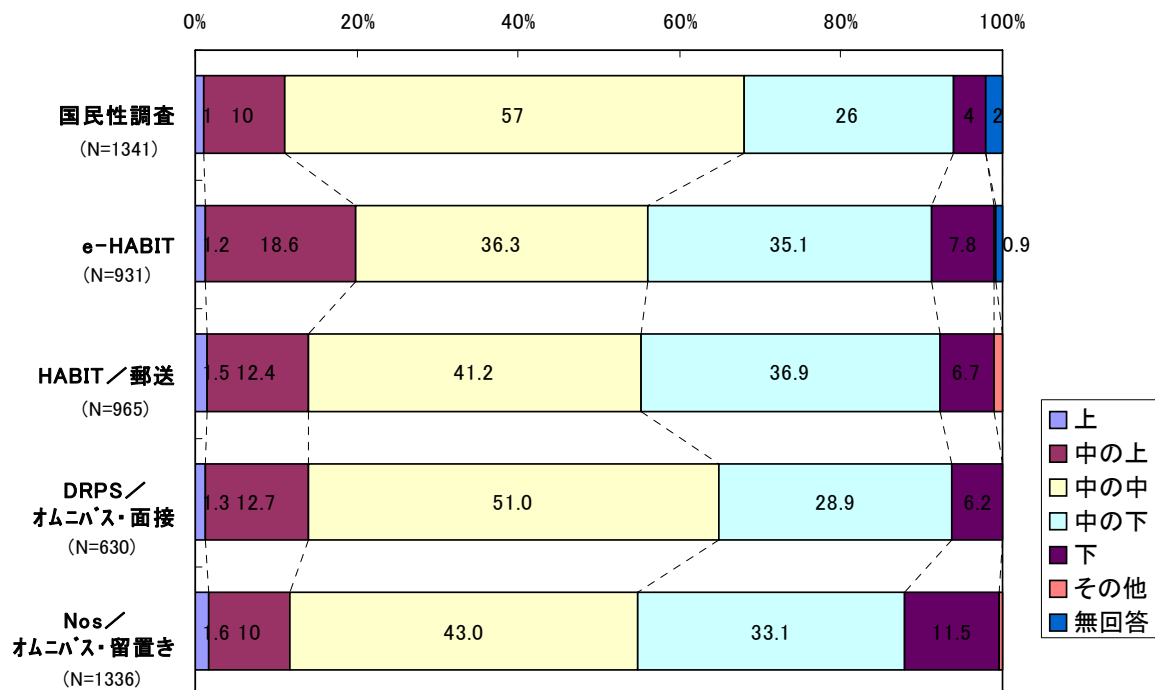
従って、e-HABIT/インターネット（博報堂・TSR）、HABIT/郵送（博報堂・TSR）、DRPS/オムニバス・面接（電通リサーチ）、NOS/オムニバス・留置き（日本リサーチセンター）の4比較を、いわゆる「調査法」による違いを検証する基本とし、他のweb調査サイトのデータは必要な場合に引用することとした。「Web調査サイト」比較と同様に「調査法」比較のための共通質問で“最高値－最低値＝10%以上”のものを以下の表にまとめた。これらに共通した質問は「生活意識編」「インターネット編」の2回調査で全36項目（性、年齢、未婚、購読新聞は重複）である。

調査法比較 最低値より10以上差のある項目

		(%)	e-HABIT	HABIT/郵送	DRPS/オムニバス・面接	Nos/オムニバス・留置		
総数			931	965	630	1,336		
サイト実験調査第1回と共通質問	問1-1. 階層意識(5段階)	中の中	36.3	41.2	51.0	43.0		
	問1-2. 生活への満足感	やや満足	44.4	43.2	52.9	38.1		
	問2-1. 人による信頼できるか	信用できると思う	28.5	27.9	35.6	21.0		
	問2-2. 2人の課長	無理な仕事をさせないが仕事以外では人の面倒を見ない	31.5	19.9	21.3	17.8		
	問3-4. 小泉内閣を支持するか	支持する	34.6	37.6	39.7	28.1		
	問4-1. 情報化社会をどう思うか	望ましいことである	48.1	25.8	44.1	24.2		
	問4-2. ITの効用や期待感	ITの進歩の恩恵	平等にITの進歩の恩恵を受けようになる	11.0	12.2	20.5	15.8	
		ITへの期待	ITはあまり期待してはいない	24.3	52.5	37.1	52.6	
		IT革命の言い方	IT革命という言い方二問題がある	53.7	53.3	42.4	52.6	
		意思決定	意思決定を簡単にする	69.5	68.6	60.5	58.1	
		仮想的/現実	仮想的な世界の混乱が多い	71.0	64.5	50.3	59.1	
		環境破壊	環境破壊をなくす	49.1	31.8	28.1	30.7	
		教育の効果	幼児や学童の教育への利用が弊害がある	46.7	50.3	35.9	45.7	
		経済観察	経済観察を生む	51.0	62.0	39.2	64.4	
		考える力	人が考える力、思考を弱める	49.6	61.8	45.4	64.2	
		仕事量	普及すると仕事を減らすこととなる	41.4	46.4	42.2	53.6	
		使用	慎重に使うべきだ	27.2	59.7	46.3	63.1	
		紙の消費量	紙の消費を減らす	65.2	65.5	48.9	51.1	
		出版物	紙による出版物や書籍も共存する	76.4	70.3	61.6	64.8	
		将来の明暗	ITだけでは日本の将来は明るくならない	80.5	84.7	70.2	79.1	
		人のつながり	社会における人のつながりが強くなる	18.8	16.4	17.0	11.7	
		人の気持ち	人の気持ちをほぐす	30.4	26.0	21.1	19.4	
		人間関係	好まし、暖かいものとなる	24.3	21.3	16.5	12.8	
		人付き合い	人付き合いが減り寒々しいものとなる	60.4	66.9	55.1	74.5	
		生活のゆとり	生活ゆとりがなくなる	22.9	32.1	23.3	41.0	
		生活への影響	人の生活をますます便利にする	58.0	47.2	51.1	36.8	
		素直な気持ち	インターネットだからこそ素直になれる	34.0	24.6	20.8	20.2	
		地域格差	地域格差が生じる	33.4	45.8	32.1	47.6	
		電子自治体/電子政府	行政サービスが良くなるとはいえない	56.9	71.4	57.5	72.3	
		福祉の分野	福祉の分野で活用できる	57.0	46.1	53.7	38.8	
		紛争や戦争	紛争の緩和や戦争を防ぐ	52.7	44.7	29.4	36.0	
		文化活動	文化活動に貢献を与える	85.6	74.9	66.7	65.9	
		未来への利器	ITは日本の未来を拓く利器である	19.0	12.8	16.8	12.7	
		利益	ITビジネスは儲かる	62.6	66.6	53.2	59.9	
		問4-3-1. 科学上の発見とその利用は日常生活の改善に役立っているか	役立っている	38.7	22.7	32.7	23.0	
		問4-3-2. 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	そう思う	12.7	13.4	17.3	7.0	
		問4-3-3. 科学技術が発展すれば人間の心の中までも解明できるか	決してそれは思わない	48.9	35.0	35.2	47.2	
		問5-1. 現在住んでいるまちの印象	活気	22.0	21.1	19.5	11.0	
			人	いろいろな年代や職業の人が、まじっている	76.8	75.2	74.4	64.8
			飲食店や娯楽施設	夜は静かなまち	64.9	65.4	70.3	74.8
			つきあい	親しいつきあいができる	57.9	60.0	48.3	64.7
			生活	生活が便利で、機能的なまち	74.8	73.6	68.4	47.0
			隣近所	隣近所のことを、あまり気にしなくてもよい	52.1	48.9	57.9	37.1
		問6-1. 景気感	非常に悪い	24.5	19.8	11.6	21.1	
		問6-2. 雇用についての不安感	非常に感じている	14.8	16.4	7.1	18.5	
		問6-3. 終身雇用制の転換	終身雇用制	43.7	51.9	47.3	66.6	
		問7-1. 利用機器類	携帯電話	76.8	68.3	72.7	64.5	
		ノート型パソコン	46.8	25.0	34.3	23.7		
		デスクトップ型パソコン	76.3	37.7	41.1	29.2		
		レーザープリンタ	26.0	16.9	22.4	11.2		
		レーザー以外のプリンタ	56.1	20.3	24.0	15.8		
		ハイビジョンテレビ	-	11.1	6.7	9.6		
		ファクシミリ	66.8	57.3	54.0	38.2		
		家庭用ゲーム機器	49.8	40.1	42.7	33.7		
		デジタルビデオカメラ	28.2	19.6	17.6	13.3		
		デジタルカメラ	53.3	23.0	27.5	17.6		
		パソコン通信	55.9	34.1	27.8	14.9		
	問9-3. 未読着	既読着	68.1	77.8	59.5	79.1		
第2通回質問	問4-3. 事例別インターネット利用頻度	商品を注文・購入する(ショッピングモール、ネット通販など)	27.7	58.1	51.9	52.8		
		入会手続きや会員登録を行う	14.4	45.5	52.8	48.7		
		資料請求を行う	25.0	43.6	36.3	45.5		

主なものをまず比較してみる。

< 帰属階層意識 >



この質問は、1953年から5年ごとに「国民性の調査」（統計数理研究所）として実施されてきた質問のひとつである。その調査方法は、調査員が対象者本人（有権者、男女個人）を自宅に訪問し、直接面接する全国調査である。比較の参考に列記した（最上段）。

インターネット調査の結果は、概して「中の中」がH（郵送）やDRPS（面接）、NOS（留置き）より低く、「中の上」「中の下」の両側にシフトし、平坦になっている。こうした差異は、PCの「画面」に次々と回答することと「質問紙」に従って「面接員に答える」あるいは「質問紙」を手元で時間を掛けて読み、「回答記入」する調査法の差なのか、はたまた、各サイトの年齢構成の差であるのかはわかりにくい。

ちなみに、インターネット調査の中心は20代後半から30代、40代であり、50代以上の人は極端に少ない。従って、社会的地位や収入も低目ということもあって「帰属階層意識」等はインターネット調査サイトの方が上下に分散しているのかもしれない。

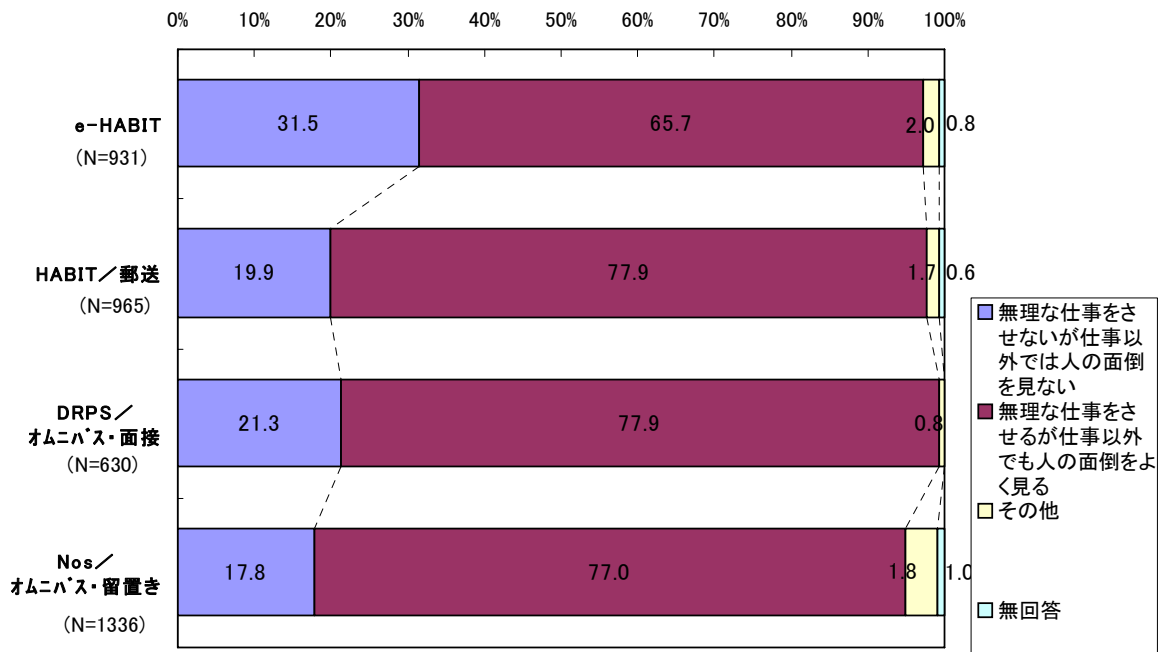
< 2人の課長/ものごとの決定意識 >

年齢や収入と直接関わりのない「意識」の場合はどうだろうか。次の2つの質問を例にしてみる。

[質問 a] : 2人の課長:

ある会社に次のような2人の課長がいます。もしあなたが使われるとしたらどちらの課長に使われるほうがよいと思いますか？（1～3の中から必ず1つ○）

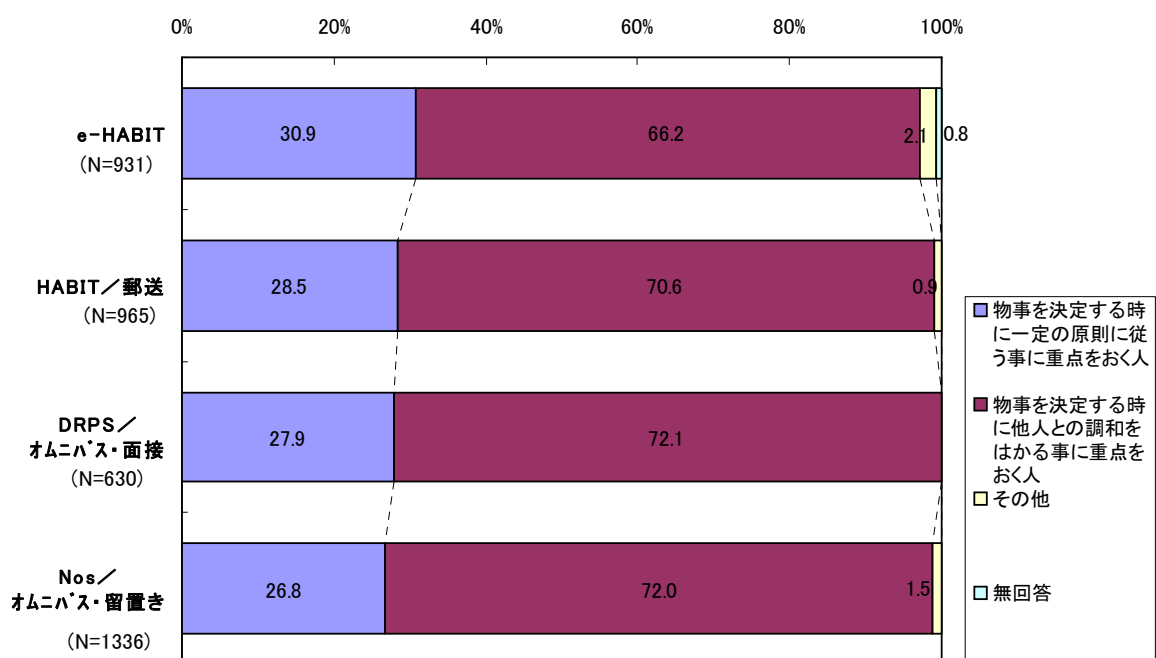
1. 規則をまげてまで、無理な仕事をさせることはありませんが、仕事以外のことでは人のめんどろを見ません
2. 時には規則をまげて、無理な仕事をさせることもありますが、仕事以外のことでも人のめんどろをよく見ます
3. その他（具体的に： ）



[質問 b] : 物事の決定:

物事を決定する時に「一定の原則に従うこと」に重点を置く人と、「他人との調和をはかること」に重点を置く人では、どちらがあなたの好きな「ひとがら」ですか？

1. 物事を決定する時に一定の原則に従うことに重点をおく人
2. 物事を決定する時に他人との調和をはかることに重点をおく人



どちらの質問への反応もインターネット調査結果よりも他の調査結果が「1」の項目への反応が減って、「2」が増加する。続く他の質問でも「いちがいにいけない」「答えたくない」「わからない」と答える比率が上昇している（次頁、数表参照）。今回のweb調査の回答コントロール（例えば：書き直し、条件によるジャンプ質問）は一切付加されていないのだが、インターネット調査への回答は“一度回答したら修正しない”という性質があるようにも思われる。ちなみに、別質問“インターネット調査に対する考え”で「調査に答えた後で、回答内容を修正したいと思う」とするものが存外多い（例：e-HABIT27.8%）。

[質問c]：ITの効用や期待感：

これからのネットワーク社会やインターネット社会におけるIT（情報技術）の効用や期待感について、さまざまな意見や議論があります。各項目について、あなたご自身のお考えに近い方をお選びください。34対の項目への回答を以下に数表にした。

（*DENTSU_R-netの％は「サンプリング系」「公募系」の平均値）

総数 (%)	人間関係			考える力			意思決定			
	好ましい暖かいものになる	浅薄で冷たいものになる	無回答	人が考える力、思考に役立つ	人が考える力、思考を弱める	無回答	意思決定を簡単にする	意思決定を複雑にする	無回答	
e-HABIT	931	24.3	74.9	0.9	49.6	49.6	0.8	69.5	29.3	1.2
DENTSU-R-net	939	29.9	70.0	0.1	53.6	46.2	0.2	69.3	29.8	0.9
Hot-Panel	3,392	29.5	70.2	0.3	53.6	46.3	0.1	68.2	31.3	0.4
Cyber-Panel	716	26.4	73.6	-	50.8	49.0	0.1	66.5	33.2	0.3
HABIT／郵送	965	21.3	77.5	1.1	37.0	61.8	1.2	68.6	29.4	2.0
DRPS／オムニバス・面接	630	16.5	62.7	20.8	46.2	45.4	8.4	60.5	27.5	12.1
Nos／オムニバス・留置き	1,389	12.8	82.1	5.0	30.4	64.2	5.4	58.1	35.1	6.8

総数 (%)	人付き合い			人の気持ち			生活のゆとり			
	人付き合いを豊かにし増やす	人付き合いが減り寒いものとなる	無回答	人の気持ちをほぐす	人を用心深くする	無回答	生活にゆとりができる	生活にゆとりがなくなる	無回答	
e-HABIT	931	38.9	60.4	0.8	30.4	68.5	1.1	76.0	22.9	1.1
DENTSU-R-net	939	40.0	59.9	0.1	30.9	68.9	0.2	73.2	26.4	0.4
Hot-Panel	3,392	42.1	57.7	0.2	33.1	66.7	0.2	75.1	24.5	0.4
Cyber-Panel	716	38.0	61.7	0.3	31.3	68.7	-	80.0	19.4	0.6
HABIT／郵送	965	31.7	66.9	1.3	26.0	72.4	1.6	66.0	32.1	1.9
DRPS／オムニバス・面接	630	28.7	55.1	16.2	21.1	60.5	18.4	63.0	23.3	13.7
Nos／オムニバス・留置き	1,389	19.7	74.5	5.8	19.4	74.2	6.5	51.6	41.0	7.3

総数 (%)	仮想的／現実			経済摩擦			環境破壊			
	仮想的な世界の話が多い	現実の世界に益々近づく	無回答	経済摩擦をなくす	経済摩擦を生む	無回答	環境破壊をなくす	環境破壊を生む	無回答	
e-HABIT	931	71.0	27.9	1.1	47.8	51.0	1.2	49.1	49.8	1.1
DENTSU-R-net	939	73.2	26.7	0.1	47.7	51.7	0.6	53.4	46.4	0.2
Hot-Panel	3,392	71.4	28.3	0.3	51.4	48.2	0.4	51.1	48.4	0.5
Cyber-Panel	716	74.6	25.4	-	50.8	49.0	0.1	47.9	52.0	0.1
HABIT／郵送	965	64.5	33.6	2.0	35.3	62.0	2.7	31.8	65.9	2.3
DRPS／オムニバス・面接	630	50.3	31.1	18.6	28.7	39.2	32.1	28.1	40.3	31.6
Nos／オムニバス・留置き	1,389	59.1	33.0	7.8	27.4	64.4	8.1	30.7	61.3	7.9

総数 (%)	地域格差			紛争や戦争			ITへの期待			
	地域格差をなくす	地域格差が生じる	無回答	紛争の緩和や戦争を防ぐ	紛争や戦争への関わりが大きくなる	無回答	ITの恩恵にあずかりたい	ITにはあまり期待していない	無回答	
e-HABIT	931	65.2	33.4	1.4	52.7	45.5	1.7	74.3	24.3	1.4
DENTSU-R-net	939	68.7	31.1	0.2	53.9	45.3	0.9	79.6	20.0	0.4
Hot-Panel	3,392	65.4	34.1	0.5	57.3	41.9	0.8	80.3	19.3	0.4
Cyber-Panel	716	64.8	35.1	0.1	54.3	45.3	0.4	80.6	19.3	0.1
HABIT／郵送	965	52.4	45.8	1.8	44.7	51.9	3.4	46.2	52.5	1.2
DRPS／オムニバス・面接	630	53.2	32.1	14.8	29.4	37.0	33.7	48.6	37.1	14.3
Nos／オムニバス・留置き	1,389	45.7	47.6	6.7	36.0	53.5	10.5	40.1	52.6	7.3

[質問c] : ITの効用や期待感 : 34対の項目の続き

総数 (%)	手紙			文化活動			使用			
	電子メールは手紙に代替する	従来の手紙は、そのまま残る	無回答	文化活動に影響を与える	文化活動とは関わりがない	無回答	積極的に使うべきだ	慎重に使うべきだ	無回答	
e-HABIT	931	41.5	57.9	0.6	85.6	13.7	0.6	72.0	27.2	0.9
DENTSU-R-net	939	45.4	54.4	0.2	88.5	10.9	0.6	76.8	23.0	0.2
Hot-Panel	3,392	45.4	54.4	0.2	87.3	12.4	0.3	76.4	23.3	0.3
Cyber-Panel	716	48.5	51.1	0.4	85.6	14.2	0.1	73.3	26.5	0.1
HABIT/郵送	965	37.1	62.0	0.9	74.9	23.3	1.8	39.2	59.7	1.1
DRPS/オムニバス・面接	630	35.6	58.1	6.3	66.7	24.0	9.4	45.2	46.3	8.4
Nos/オムニバス・留置き	1,389	36.7	56.7	6.6	65.9	26.7	7.4	30.7	63.1	6.3

総数 (%)	利益			普及			仕事量			
	ITビジネスは儲かる	ITビジネスは儲からない	無回答	普及は今後ますます加速する	普及は今後次第に緩慢になる	無回答	普及はかえって仕事を増やす	普及すると仕事を減らすことになる	無回答	
e-HABIT	931	62.6	36.2	1.2	80.5	18.9	0.6	57.5	41.4	1.2
DENTSU-R-net	939	56.0	43.6	0.4	79.6	20.1	0.3	61.9	37.6	0.5
Hot-Panel	3,392	58.1	41.3	0.6	79.7	19.8	0.4	60.0	39.5	0.4
Cyber-Panel	716	64.7	35.3	-	79.2	20.7	0.1	57.5	42.3	0.1
HABIT/郵送	965	66.6	31.2	2.2	79.4	19.3	1.3	51.9	46.4	1.7
DRPS/オムニバス・面接	630	53.2	20.8	26.0	72.2	21.1	6.7	40.2	42.2	17.6
Nos/オムニバス・留置き	1,389	59.9	30.7	9.4	74.4	18.6	7.0	38.9	53.6	7.4

総数 (%)	紙の消費量			出版物			生活への影響			
	紙の消費を減らす	紙の消費を増やす	無回答	オンライン書店での購入や電子本が普通になる	紙による出版物や書籍も共存する	無回答	人の生活をますます便利にする	ITが関わることには、慎重になるべきだ	無回答	
e-HABIT	931	65.2	33.2	1.6	22.8	76.4	0.9	58.0	41.0	1.0
DENTSU-R-net	939	61.6	37.7	0.7	21.0	78.3	0.7	62.6	37.2	0.2
Hot-Panel	3,392	61.9	37.1	0.9	24.4	75.1	0.6	63.8	35.6	0.6
Cyber-Panel	716	67.2	32.0	0.8	24.6	74.9	0.6	63.8	35.8	0.4
HABIT/郵送	965	65.5	33.3	1.2	28.6	70.3	1.1	47.2	51.7	1.1
DRPS/オムニバス・面接	630	48.9	35.1	16.0	29.4	61.6	9.0	51.1	42.2	6.7
Nos/オムニバス・留置き	1,389	51.1	41.3	7.6	28.8	64.8	6.4	36.8	57.3	5.9

総数 (%)	IT革命			IT革命の言い方			素直な気持ち			
	IT革命はこれからが本番だ	IT革命は緩やかに浸透する	無回答	IT革命はまさに革命的なことである	IT革命という言い方の問題がある	無回答	インターネットだから素直になれる	インターネットだからといって素直になれない	無回答	
e-HABIT	931	51.1	47.8	1.1	44.3	53.7	2.0	34.0	64.8	1.2
DENTSU-R-net	939	50.5	48.8	0.7	40.4	59.0	0.6	31.2	68.3	0.5
Hot-Panel	3,392	51.4	48.0	0.6	41.7	57.6	0.8	38.1	61.3	0.6
Cyber-Panel	716	57.7	41.5	0.8	45.5	53.6	0.8	41.8	57.8	0.4
HABIT/郵送	965	47.6	51.0	1.5	45.4	53.3	1.3	24.6	74.2	1.2
DRPS/オムニバス・面接	630	45.4	44.8	9.8	43.2	42.4	14.4	20.8	58.6	20.6
Nos/オムニバス・留置き	1,389	41.4	51.6	7.0	39.5	52.6	7.8	20.2	73.2	6.6

総数 (%)	将来の明暗			未来への利器			最先端IT国家			
	ITが日本の将来を明るくする	ITだけでは日本の将来は明るくない	無回答	ITは日本の未来を拓く利器である	ITだけが日本の未来を決めるのではない	無回答	日本は世界の最先端IT国家になれる	最先端IT国家になるにはもっと時間がかかる	無回答	
e-HABIT	931	18.8	80.5	0.8	19.0	79.9	1.1	19.8	79.3	1.0
DENTSU-R-net	939	20.3	79.3	0.3	21.8	77.4	0.7	20.4	79.3	0.2
Hot-Panel	3,392	21.9	77.8	0.3	23.6	76.0	0.4	24.7	74.8	0.5
Cyber-Panel	716	21.4	78.2	0.4	22.3	76.8	0.8	21.6	77.7	0.7
HABIT/郵送	965	14.6	84.7	0.7	12.8	86.2	0.9	19.7	79.0	1.3
DRPS/オムニバス・面接	630	18.7	70.2	11.1	16.8	75.2	7.9	13.8	73.2	13.0
Nos/オムニバス・留置き	1,389	14.1	79.1	6.8	12.7	80.3	7.0	17.1	75.7	7.2

[質問c] : ITの効用や期待感 : 34対の項目の続き

総数 (%)	電子自治体／電子政府			人のつながり			教育の効果			
	行政サービスが良くなる	行政サービスが良くなるとはいえない	無回答	社会における人のつながりが強くなる	社会における人のつながりは強くない	無回答	幼児や学童の教育の効果があがる	幼児や学童の教育への利用は弊害がある	無回答	
e-HABIT	931	42.0	56.9	1.1	18.8	80.3	0.9	52.4	46.7	0.9
DENTSU-R-net	939	46.6	53.0	0.3	21.7	77.5	0.7	56.5	43.0	0.4
Hot-Panel	3,392	42.5	57.1	0.4	21.8	77.8	0.4	59.2	40.3	0.5
Cyber-Panel	716	49.2	50.7	0.1	22.3	76.5	1.1	56.3	43.3	0.4
HABIT／郵送	965	27.2	71.4	1.5	16.4	82.2	1.5	48.1	50.3	1.7
DRPS／オムニバス・面接	630	29.5	57.5	13.0	17.0	65.2	17.8	46.7	35.9	17.5
Nos／オムニバス・留置き	1,389	21.0	72.3	6.7	11.7	81.5	6.8	46.6	45.7	7.7

総数 (%)	福祉の分野			人間の脳の機能			情報の格差			
	福祉の分野で活用できる	福祉の分野で、先に解決すべき課題の方が多い	無回答	コンピュータはいずれ人間の脳の機能を越える	進歩しても人間の脳の機能は越えられない	無回答	情報の格差がなくなる	情報の格差は依然として残る	無回答	
e-HABIT	931	57.0	42.2	0.8	27.6	71.3	1.1	41.9	57.0	1.1
DENTSU-R-net	939	56.8	42.1	1.2	25.2	74.3	0.4	38.0	61.9	0.1
Hot-Panel	3,392	59.1	40.2	0.7	26.1	73.4	0.4	41.6	57.7	0.7
Cyber-Panel	716	59.6	39.8	0.6	29.9	69.8	0.3	45.1	54.1	0.8
HABIT／郵送	965	46.1	52.6	1.2	32.6	65.9	1.5	42.9	55.9	1.2
DRPS／オムニバス・面接	630	53.7	39.7	6.7	23.3	64.3	12.4	40.2	50.0	9.8
Nos／オムニバス・留置き	1,389	38.8	54.2	7.0	29.0	65.0	6.0	34.9	58.5	6.6

総数 (%)	ITの進歩の恩恵			
	誰もがITの進歩の恩恵に授かるわけではない	平等にITの進歩の恩恵を受けるようになる	無回答	
e-HABIT	931	88.0	11.0	1.1
DENTSU-R-net	939	86.6	13.0	0.4
Hot-Panel	3,392	86.5	12.9	0.6
Cyber-Panel	716	88.0	11.6	0.4
HABIT／郵送	965	86.3	12.2	1.5
DRPS／オムニバス・面接	630	70.8	20.5	8.7
Nos／オムニバス・留置き	1,389	77.9	15.8	6.3

web調査と他の調査法との間には、明らかに系統的な差異があるようだ。Web調査の場合、調査票の質問の項目位置が“左側にあるか上にある項目”に回答する比率が他の調査法よりも高率を示し、他の調査法は逆に“右側や下にある項目”の回答率が高い傾向がみえる。これはweb調査の「画面上」での回答行動が左から右へ、あるいは上から下への時間的進行（スクロール）にそって流れ易く、しかも再考したり、修正したりしながら回答する習慣がないように思われる。

3. 今後のインターネット調査パネルの構築に向けて

3. 1 インターネット調査の使用に関する現状と今後の対応

ローコストでスピードが速いという利便性に惹かれ、弊社でもインターネット調査を選択することが多くなっている。業務発注金額ベースで、昨年比で80%近い増額を示しており、インターネット調査も特殊な調査ではなくなりつつある。誰が回答しているかわからない／懸賞金（報奨ポイント）目当ての回答者が多いのではないかというような懸念は確かに存在しているが、とりあえず、早い／安いというメリットからネット調査が採用されているのが

実態である。また出現率の極めて低い対象者への調査においては、大規模サンプルを保有するインターネット調査パネルが重宝されている。

しかし同時に、活用される調査手法であればあるほど、我々はより厳しくその運用に神経を使う必要があると考える。手にした調査結果のパーセンテージが、提案の決め手になることもあるし、またその提案を受け入れた得意先企業の投資を左右することもある。ではそのパーセンテージは、誰に調査した結果であり、そのパーセンテージが消費者の意見や行動をどこまで代表するのかが気になるところである。

3. 2 顔の見えるモニターパネルの設定

今回の比較研究を通じて我々が受けた実務上の示唆は次のことである。

- パネルの偏りをできるだけ客観的に把握すべきである。そのためにはパネル構築の手続きを明示し、その拒否／非参加の率も明示すべきである。
- パネルのプロフィールをきちんと把握し、明示すべきである。
- パネルから調査ごとに回答者母集団を作成し、ノンレスポンス行動を明確に把握しながら、回答率を把握し、回答者の偏り（性年齢など）を明示すべきである。
- パネルの鮮度や疲労度を管理する仕組みが必要である。

残念ながら、こうした条件を満たすインターネット調査パネルで実用に耐えるものは、今のところ見当たらないようである。今回の実験サイトの中では、e-HABITは比較的回答率も高く、郵送調査結果との整合性も高いようであるが、他のサイトに比べサンプル数が少ない。今後は従来調査法に比べても見劣りのしない「顔の見える信頼性の高いインターネット調査パネル」構築が必要である。例えば（図：調査対象者までのアプローチ）に示すように、

- 町丁目別世帯数の累積表から等間隔に地点（ブロック）抽出を行ない、
- そこから各地点でPC保有世帯/インターネットユーザーの有無を確認するスクリーニング・サーベイの世帯調査を通じ
- インターネットユーザー自身を訪問面接してモニター契約設定する手順である。

こうした手順をきちんと踏むことによって“ネットサーファー”のような手馴れた対象者だけではなく、“インターネットを始めて間もない人”や“ダイアルアップ・ユーザ”などインフラの遅れた人も、これまでのインターネット調査パネルより多く含まれてくる。この指止まれ方式の「答えたい人/セルフセレクション」ではなく、「答えてもらいたい人」をカバーできるインターネット調査パネルであることが理想的だ。

こうしたパネルの設計思想を貫くには、当然モニター設定に“時間も労力もコストも”かかることが予想される。これまでのインターネット調査のキャッチフレーズの“早い、安い、いつでも”には逆行するが、果たして、パネル構築後には、従来調査法同様に“意思決定に使える”信頼できる調査結果が得られるとしたら“早い、いつでも、信頼できる”付加価値の方が評価できると感じている。勿論、対象者の「インターネット調査に協力する」姿勢も「インターネット調査に対する考え方」（次頁の表）も重要な要件である。パネルの過度な使用も調査品質を低下させることも、過剰なインセンティブで回答率を上げることもよくない。プライバシーにも徹底した配慮がなくてはならない。あくまでも対象者と調査者との信頼関係が保てることが重要なようだ。

もっとも、実務上悩ましいのは、コストの問題である。構築コスト、鮮度維持のためのパネル更新コストと社内・得意先の価格受容性との関係をうまくバランスのとれるものにしなければならない。

実は、弊社でもこうした構想を十分に考慮したパネルの構築に着手したところでもある。“クオリティパネル開発”という前向きの改善を行うきっかけになったのも、一重に今回のインターネット調査研究の結果であり、今後もこのような研究に参加し啓発を受けたいと願っている。

インターネット調査で「協力してもよい」と思う条件

(%)	総数	調査の主題・目的について興味を持てること	調査に回答できる時間の余裕があること	質問の量が多くないこと	調査の内容がそれほど難しくないこと	自分の意見や主張を書けること	抽選の謝礼の中に欲しいものがあること	懸賞や景品に関心があること	調査に答えると確実に謝礼が貰えること	調査の実施主体が信頼できること	調査の趣旨・目的が理解できること
e-HABIT	896	79.6	70.1	55.5	63.8	23.7	38.4	31.3	61.8	70.9	64.4
DENTSU-R-net	894	80.3	74.6	52.1	55.3	20.1	44.9	40.3	64.7	71.5	66.9
Hot-Panel	2,587	83.4	73.2	50.7	54.2	21.0	51.0	39.9	58.1	67.0	64.8
Cyber-Panel	642	80.1	75.4	50.2	58.1	19.2	52.3	40.2	75.5	61.2	58.3

(%)	総数	調査の結果を教えてください	とくにない	その他	無回答
e-HABIT	896	36.3	0.8	0.8	0.8
DENTSU-R-net	894	35.7	0.4	1.2	-
Hot-Panel	2,587	34.3	0.7	2.2	0.2
Cyber-Panel	642	24.5	1.1	1.1	-

インターネット調査に対する考え

(%)	総数	複数の電子メールを使い分けて何回も同じ調査に答える	自宅と勤務先を使い分けて何回も同じ調査に答える	家族の名前を使い分けて何回も同じ調査に答える	虚偽の回答をすることがある	調査に答えた後で、回答内容を修正したいと思う	調査の結果がどうなったかに興味がある	インターネット上の調査に回答することに特に抵抗はない	インターネット上の調査に回答すること自体に関心がある	その他	無回答
e-HABIT	896	1.5	0.2	1.1	0.6	27.8	50.6	68.4	17.2	1.3	2.5
DENTSU-R-net	894	1.5	1.1	1.0	0.6	30.0	49.9	72.9	23.3	1.5	0.8
Hot-Panel	2,587	1.8	0.7	1.3	2.1	27.9	53.2	68.4	22.0	2.2	0.8
Cyber-Panel	642	1.6	0.2	0.8	1.1	33.6	46.7	70.2	29.3	1.7	0.3

*DENTSU_R-netの%は「サンプリング系」「公募系」の平均値

調査対象者へのアプローチ

いわゆるインターネット調査会社のいうモニターは、これまで母集団が不透明で、モニターとしての取得方法もさまざま、必ずしも科学的な調査方法とはいえなかった。

また統計的にも、調査法としてもその再現性の上から確立されていなかったと思われる。そこでもう一度従来調査法と比較しながら「調査対象者へのアプローチ」のあり方を整理した。

