

インターネットリサーチの品質に関する調査研究(1)

—大学生を対象とした予備的考察—

大脇錠一・脇田弘久・小見山隆行・伊藤万知子・
新井 亨・松本義宏・大久保八重

目 次

はじめに

- I インターネットリサーチ研究のレビュー
- II アンケート調査に対する協力状況
- III インターネットリサーチへの参加状況
- IV インターネットリサーチにおける調査内
容別回答状況
- V インターネットリサーチと他の調査方法
との回答状況比較
- VI アンケート調査全般に関する意識
- VII アンケート調査に関する自由意見
- VIII 調査票の虚偽回答と無記入について

おわりに

付 調査票（単純集計結果表示付き）

はじめに

各種の調査手法のなかで、最近数年間にインターネットリサーチは調査手法の主流となる勢いで実施され、普及しはじめた。特に、マーケティングリサーチ業界は、従来からの確率型標本抽出法による手法から、インターネットによって調査協力者を募集し、了解した者を登録者集団（パネル）に登録しておいて、調査の都度、この集団からの標本抽出によるインターネットリサーチへと大きく変容してきた。このようなリサーチ手法の劇的变化を、石井栄造はその著書¹⁾の「まえがき」で、つぎのように述べている。

マーケティング・リサーチにおいても、インターネットの普及が大きな変化をもたらしてお

ります。最大の変化は、マーケティング・リサーチから実質的な「フィールドワーク」がなくなったことでしょう。インターネット・リサーチは、調査対象者を抽出したり、データを収集する調査員を必要としません。フィールドワークがないということは、「抽出作業」もありません。抽出という考え方がないため、ランダムサンプリングの概念もありません。したがって、「精度」が計算できません。

これは、伝統的なマーケティング・リサーチの立場から見れば、もはやリサーチとは呼べないほどの衝撃的な出来事です。

このような弱点（欠陥）をもっているインターネット・リサーチが、マーケティング・リサーチの主流になったのは、その圧倒的な「スピード」と「費用の安さ」によります。（中略）。このままでは、「悪貨が良貨を駆逐する」という図式で終わってしまうことが懸念されましたが、インターネット・リサーチモニターの数

1) 石井栄造「まえがき」『インターネット・リサーチのことがわかる本』同文館出版、平成22年。

数百万単位になることで、スピードと費用の安さ以外の「付加価値」をどのようにつけるか、という努力が始まっています。

このようなりサーチ業界の流れを受けて、われわれが本研究で明らかにしようと考えた論点はつぎの3つである。

- 1) 確率型標本抽出法と比較して、インターネットリサーチ手法が持つ本質的な問題点は何か
- 2) 上記の問題点を克服するためには、どんな工夫が必要か
- 3) インターネットリサーチ結果の利用とその限界
そこで、この研究を進めるために、まず最初に予備的考察として、大学生を対象とした「アンケート調査に関するアンケート調査」を実施して、つぎの点を把握しようと考えた。
- 4) アンケート調査全般に対する大学生の意識
- 5) 大学生は、アンケート調査に正直に回答しているか
- 6) インターネットリサーチと従来からの各種調査への協力度に違いがあるか

この予備的考察によって得た知見をベースとして、上記1) 2) 3) の論点を解明するために、企業、インターネットリサーチ調査会社の2つの母集団を対象とした調査を実施すべく、現在企画中である。

今回の大学生対象の調査の企画内容はつぎのとおりである。

- A. 調査した大学生
愛知学院大学・愛知産業大学・愛知大学・南山大学の計4大学の2年次生～4年次生の学生を対象とした。
- B. 標本数
合計で598名を調査した。
- C. 調査方法
教室における集合調査法で実施した。
- D. 調査時期
平成21年11月に実施した。
- E. 調査内容
巻末に調査票を掲載しておいた。同調査票に

は、全体集計結果(%)も記載しておいた。
なお、パーセントは各質問ごとに回答した総数を100として算出した。

I. インターネットリサーチ研究のレビュー

1. はじめに

近年、インターネットリサーチは「迅速性」「安価性」といった特徴をもつ調査手法であるという認識が広まり、様々な分野において利用されるようになってきている。インターネットリサーチは従来の調査手法に変化をもたらし、市場調査に大きな影響を及ぼしている。このような変化の中、インターネットリサーチ研究の史的考察および有用性と問題点、今後の動向をまとめていきたい。

2. インターネットの普及

近年の情報技術の進展によって家庭向けインターネットの利用は急速に広まっている。2008年末のインターネット利用者数は、2007年より280万人増加して9,091万人(対前年比3.2%増)、人口普及率は、75.3%(2007年から2.3ポイント増)となった。また、個人がインターネットを利用する際に使用する情報端末については、携帯端末での利用者が、2007年より219万人増の7,506万人(2007年比3.0%増)、パソコンからの利用者は、442万人増の8,255万人(2007年比5.7%増)となった²⁾。さらに、FTTH (fiber to the home) と呼ばれる光ファイバーを利用した家庭向けデータ通信サービスやDSL (digital subscriber line) と呼ばれるデジタル加入者線などのブロードバンド回線の加入者数が、2008年末では3,011万世帯(2007年比6.4%増)に達し³⁾、情報端末の技術的進展がブロードバンドの普及を後押ししている。

このようなインターネット(特にブロードバンドの進展と普及)環境が整備されていくなかで、消費者の価値観・ライフスタイルの多様化、就労形態

2) 総務省『平成21年度版 情報通信白書』120頁。

3) 同上書、123頁。

の変容等の影響によって消費者を取り巻く環境は日々変化し、企業が消費者のニーズを把握することが困難になっている。そのような市場環境の変化は、企業が行う従来からの確率型標本抽出法による調査手法に加えて、インターネットを利用したインターネットリサーチと呼ばれる調査手法が近年急速に実施され普及し始めている。

インターネットリサーチを行う企業は、総務省統計局の日本標準産業分類（平成14年3月改訂）によれば、情報通信業（大分類：H）内の情報通信サービス業（中分類：39）に該当し、情報の処理・提供などのサービスを行う事業所と定義されている。さらに、情報処理・提供サービス業（小分類：392）の内のその他の情報処理・提供サービス業（細分類：3929）に該当する⁴⁾。

3. インターネットリサーチの史的考察

1995年に Windows 95が発売され、インターネットが急速に発展するきっかけとなり、ISP (internet service provider) と呼ばれるインターネット接続サービス事業者が現れ、個人がインターネット接続できる環境が整備され始めた。しかし、当時はインターネットの接続料、通信料ともに高額であり、また常時接続ではなかったため一般的に利用するものではなかった。企業側、回答者側双方のインフラが脆弱であり、インターネットリサーチは研究段階として位置付けられていた。コンピュータを利用したデータ収集は CATI (computer assisted telephone interview) と呼ばれる収集方法が実用化されていたが⁵⁾、市場調査というよりもデータ収集の側面が強かった。日本においてインターネットリサーチが最初に行われたのは、1996年の iMi ネットのEメール調査であるといわれている。当時のインターネットリサーチは

オープン型と呼ばれる調査方式が主流であった⁶⁾。その後、1997年から2000年にかけて、ネットバブルと呼ばれる情報技術関連企業の好景気に沸き、Yahoo! Japan、楽天等に代表されるインターネット企業が次々と現れた。1997年のインターネットの個人利用者数は1,155万人、2000年は4,708万人となり、4年間で人口普及率は、9.2%から37.1%へと爆発的に普及していった⁷⁾。この背景には、ISDN (integrated services digital network) と呼ばれる高速通信サービスが普及したことによるものであった⁸⁾。1999年には「2ちゃんねる」と呼ばれるネット上に匿名で書き込みを行うサービスが登場し、インターネットが情報発信という特性を持ち始めた時期であった。

2000年のマーケティングリサーチ業界は約1200億円規模で、日本マーケティング・リサーチ協会が会員企業68社に対して行った調査によると、インターネットリサーチの割合（単発調査）は1999年で1.5%、2000年には3.2%に増加し、調査手法としてインターネットという項目が加わったのは1999年度の調査が最初であった⁹⁾。モニター会員を募り、アンケートに回答してもらうという手法はこの時期に確立され、インターネットリサーチが本格的に展開され始め、インターネット調査を専門とする事業者が現れ、インターネットグループインタビューや画面の制御等の複雑な制御の研究が進んだ¹⁰⁾。米国におけるインターネットリサーチの市場規模の2億8,300万ドル

4) 総務省統計局統計基準部『日本標準産業分類 平成14年3月改訂』55頁。

5) 長崎貴裕「インターネット調査の歴史とその活用」『情報の科学と技術』58巻6号、2008年、295頁。

6) 上田拓治『マーケティングリサーチの論理と技法 [第3版]』日本評論社、2008年、213頁。

7) 総務省、前掲書、120頁。

8) 音声、ファクシミリ、データ、映像等の情報を大量、高品質かつ経済的に伝送することを可能としたデジタルネットワークにより提供されるサービスである。1996年のISDNサービスの回線数は74万4055回線であった。総務省『平成9年度版 情報通信白書』16頁。

9) インターネットビジネス研究会『インターネットビジネス白書2002』ソフトバンクパブリッシング、2001年、96頁。

10) 長崎貴裕、前掲稿、296頁参考。

(2000年)と比較すると市場規模は小さいが¹¹⁾、この時期から名実ともに日本でインターネットリサーチが行われ始めた。

2000年から2001年にかけてインターネット接続の定額制が開始されたことによってインターネットを取り巻く環境が劇的に変化し、インターネットがもはや特定の人のものではなく一般的に利用される媒体へと移行した。インターネットリサーチ専門の調査会社が数多く参入した。インターネットリサーチが本格的に展開され始めた背景には、インターネット利用者数の増加と深い関係があると考えられる。前述したように、インターネットが特定者向けの媒体から一般人向けの媒体へと移行したことによって、調査対象者を一般人とする調査を行うことが可能となった。その結果、調査対象者層が拡大し、より広範囲な調査が行えるようになり、「迅速性」、「安価性」という特性も後押ししたと推察できる。しかしながら、インターネットリサーチの導入初期時においては、一部の特定者向けの調査という面が指摘、強調されることが多かった。また、従来の調査手法との比較によってインターネットリサーチの問題点が指摘されたが、調査会社による実践から多くの事例が積み重ねられ、インターネットリサーチの進展につながった¹²⁾。

その後、情報デバイスの技術的進展とブロードバンドのさらなる普及が、インターネットの存在を拡大させていった。Web上の動画技術が高度化したことによって、従来では不可能であった動画配信などが可能になった。インターネットは、従来の情報受信の入手媒体から、Blog (web log)、SNS (social networking service) 等の情報発信媒体へと変化した。このインターネットの特性の変化に企業も対応せざるを得ない状況となった。2002年以降、ブロードバンドの常時接続はインターネットリサーチの協力者を劇的に増加させ、アドホック調査に占めるインターネット/オンラ

イン量的調査の売上高比率は、2002年 (13.0%)、2005年 (27.5%)、2008年 (35.1%) と上昇している¹³⁾。

近年においては企業戦略に加え、社会調査や世論調査においてもインターネットリサーチを利用する動きが少数ではあるがみられ始めた。

4. インターネットリサーチの概要

インターネットリサーチ (internet research) とは、別名インターネット調査 (internet survey)、オンライン調査 (online survey)、WEB調査 (web survey)、電子調査 (electronic survey) などとも呼ばれている。通常、定量ベースのインターネットリサーチという場合には、Eメール上の調査票に直接回答してもらう調査方法と、調査会社のホームページ上の調査票に回答してもらう調査方法に分かれる。近年盛んに行われている調査方法は後者のWEB調査が大半を占めている¹⁴⁾。従来の調査方法とインターネットリサーチのシェアの変化をみると、1999年から2006年の8年間でインターネットリサーチのシェアは1999年の2%から30%へと成長している¹⁵⁾。本稿におけるインターネットリサーチとは、このWEB調査を指し示すものとして用いる。

インターネットリサーチの実際の調査方法では、主としてインターネットによって募集して調査協力を了解した者で構築された「登録者集団」(リソース: resource またはアクセスパネル: access panel) に対して、各調査の条件に合致した者にEメールを送り、調査協力を依頼する方法である¹⁶⁾。パネルは各インターネット調査会社によって構築され

13) (社)日本マーケティング・リサーチ協会「経営業務実態調査」2005-2008

http://www.jmra-net.or.jp/trend/investigation/pdf/realities_34_gyoumujitai2009.pdf

http://www.jmra-net.or.jp/trend/investigation/pdf/realities_31_gyoumujitai2006.pdf

() の数字はアドホック調査を100とした場合

14) 上田拓治、前掲書、215頁。

15) 上田拓治、前掲書、214頁。

16) 以下は登録者集団をパネルと表記する。

11) インターネットビジネス研究会、前掲書、96頁。

12) 長崎貴裕、前掲稿、296頁参考。

るが、日本マーケティング・リサーチ協会が自主規制として「インターネット調査に関する品質保証ガイドライン」を策定しており、その中の「アクセスパネル構築とメンテナンス」の項目においてパネルの構築に関する規定を設けている¹⁷⁾。また、国際的なマーケティングリサーチ団体である ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) は「インターネット調査ガイドライン」(ESOMAR guideline on conducting market and opinion research using the internet) を制定し、国際的にインターネットリサーチに関するガイドラインを設けている。パネルの構築方法にはつぎのようなものが挙げられる¹⁸⁾。

- (1) 検索サイトに掲載した調査会社のホームページで調査協力を募集(公募)する。
- (2) 趣味サークル、コミュニティサイト、オプトインメール、懸賞イベントなどの調査以外の目的で収集した会員名簿を活用する。
- (3) 検索サイトのなかやバナー広告などでオープンに調査協力を求め、その回答者の中で登録に同意した人を利用する。
- (4) 過去に実施した確率サンプリングによる各種調査の回答者の中で登録に同意した人を利用する。
- (5) 新たに確率サンプリングを実施して、登録を依頼する。

以上のような構築方法が挙げられるが、これらのパネルの構築方法のいかんによってインターネットリサーチを左右する要因となる¹⁹⁾。

以上の点を考慮したうえで、インターネットリサーチにはどのような種類があるのかが問題となる。調査方法の分類には様々あり、Couper は、「非確率的方法」と「確率的方法」に大別し、それらの中をさらに8つのタイプに分類している²⁰⁾。上田は①クローズド型リソース法、②クローズド型パネル法、③オープン型に分類し²¹⁾、大隅は①パネル型、②リソース型、③オープン型に分類している²²⁾。以上の分類から、日本において普及しているインターネットリサーチの調査方式は、Couper の非確率的方法における自選型インターネット調査、上田のクローズド型リソース法、大隅のリソース型であるといえる。

この分類から上田は、母集団に対するサンプルの高い代表性を前提に行う調査に関しては、Couper の確率的方法に属するインターネット利用者の事前リクルートパネルが必要としている²³⁾。

5. インターネットリサーチの有用性

従来型の調査方法から上記で挙げた公募型のインターネットリサーチへの移行が進んでいる。その要因として大隅・前田(1997-2007)は、日本は欧米と比較して、典型的な確率的標本調査方法が適用できたことを挙げている²⁴⁾。すなわち、以前は住民基本台帳や選挙人名簿の閲覧が比較的自由に利用可能であった。しかし、近年の個人情報保護の関心の高まりや個人情報を利用した犯罪の増加等の背景から個人情報保護法が施行されたことによって、従来の調査方法が適用しにくい状況にあるためである。

そのような背景によってインターネットリサーチは、調査方法として主流になりつつあり、その

17) ESOMAR が国際商業会議所と共同で制定した現在の国際綱領 (ICC ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice, 1995年改訂) は、日本マーケティング・リサーチ協会を含め、世界50カ国以上の調査業団体が遵守することを約束しており、また各国のマーケティング・リサーチ協会がこの国際綱領と同主旨の綱領を制定している。日本マーケティング・リサーチ協会のガイドラインに関する詳細は <http://www.jmra-net.or.jp/rule/pdf/guideline-guidelines.pdf> を参照されたい。

18) 上田拓治、前掲書、215-216頁。

19) 大隅 昇「インターネット調査の適用可能性と限界—データ科学の視点からの考察—」『行動計量学』、第29巻第1号、2002年、24-26頁参考。

20) Mick P. Couper, Web Surveys: A Review of Issues and Approaches, The Public Opinion Quarterly, Vol. 64, No. 4, 2000, pp. 477.

21) 上田拓治、前掲書、217頁。

22) 大隅 昇、前掲稿、24-25頁。

23) 上田拓治、前掲書、218頁、Mick P. Couper, *ibid.*, pp. 487-488.

24) 大隅 昇・前田忠彦「インターネット調査の抱える課題—実験調査から見えてきたこと—(その1)」『日本世論調査協会報』第100号、2007年、65頁。

有用性として、つぎの4点を挙げることができる。1点は、一票あたりの単価が安価なため、大量のサンプルが入手可能である。2点は、パネルが大規模なため、レア・サンプルが数多く確保できる。3点は、回答の追跡が可能のため、質問項目の即時の変更が可能である。4点は、画像や動画などのマルチメディアを用いて視覚的な効果を加えることで、調査票の多様性が確保できる。

これらのインターネットリサーチによって得られた調査結果は、発注企業側が正確な調査結果よりも役に立つ調査結果を要求するようになったことも影響している²⁵⁾。

6. インターネットリサーチの問題点

インターネットリサーチが有用となる点は上記に挙げたが、その調査方法に起因する問題点もいくつか挙げられる。1点目は、パネルの構築が調査の質を左右すると上述したが、パネルが非確率的抽出法によって構築されるため、パネル自体の代表性に問題がある²⁶⁾。インターネットリサーチを前提とした調査の協力依頼は基本的にはWeb上で行われるため、パソコンもしくは携帯端末を利用して、Webにアクセスできることが前提条件となるためである。2点目は、回答者に協力を依頼する場合は、基本的には何らかのインセンティブが提供されることである。その方法としては、回答数に応じて抽選で指定された口座へ入金するものやポイントを付与するものなど様々なものがある。いずれにしても、謝礼を目的とした虚偽回答や同一人物が複数人になりすまして回答する者が存在することである。このような回答者が存在すると回答精度が低下してしまう懸念がある。これを防止するために、インターネットリサーチの会社、定期的に本人に関する質問項目への回答や本人専用のアカウントの作成を義務付けるなどの防止策を行っている。3点目は、送信ミス、回線不良、プログラムミス等の電子システム上の弊害によるものがある。

25) 上田拓治、前掲書、230-231頁参考。

26) 上田拓治、前掲書、236頁参考。

7. 小括

上記にインターネットリサーチの有用性と問題点の一部を挙げたが、これらの点から調査内容によってインターネットリサーチを適用するか否かを判断することが必要であり、「正確な調査」から「役に立つ調査」へと調査結果に求める基準が変化していることが推察できる。本稿において捉えきれなかった論点は多々あるが、ESOMARおよび日本マーケティング・リサーチ協会等の関連団体によるガイドラインの制定からもわかるように、今後調査方式の抱える問題点を改善していくならば、市場調査におけるインターネットリサーチは益々進展すると考えられる。日本におけるインターネットリサーチは、商業ベースによる展開が先行し理論的研究が遅れた経緯があるが、近年においては様々な研究が行われている。インターネットリサーチは、従来の調査方法と比較して、迅速性、安価性という面では勝っていても、正確性の面については多くの課題を残している。以上の点から本稿では、インターネットリサーチの歴史と研究を鑑み、今後の調査研究の導入として諸問題を整理した。

II アンケート調査に対する協力状況

大学へ入学してからアンケート調査に「一度でも回答したことがある」と答えた学生は83.1%、「一度もない」は16.9%となった。なお、一度もないと答えた学生については、第八章で別途考察した。学生の回答したアンケート調査を方法別にみると以下のようなようになった（複数回答）。

・「教室などで実施する集合調査」	78.8%
・「携帯電話によるインターネット調査」	29.2%
・「パソコンによるインターネット調査」	28.2%
・「街頭面接調査」	23.2%
・「郵送調査」	10.1%
・「電話調査」	5.2%
・「訪問面接調査」	3.2%

なお、調査媒体が携帯電話またはパソコンか、あるいは両者と回答した者をインターネット調査

経験者として合計してみると、41.4%に達した。

また、電話調査や訪問面接調査は他の調査と比較して協力度が低いことがわかる。

つぎに、各調査への協力状況を尋ねたところ、「すべての調査に協力してきた」と回答した者は50.6%にとどまった。残りの者は、「ときどき協力しなかったことがある」(48.0%)、「すべての調査に協力しなかった」(1.4%)と回答している。この計98.6%の回答者に対して、さらに詳細に回答内容を尋ねたところ(複数回答)、「ほとんどの質問に真実の回答をしてきた」(67.3%)、「一部の質問には虚偽の回答をしたことがある」(29.5%)、「一部の質問には回答しなかったことがある」(11.4%)、「途中から残りの質問を回答しなかったことがある」(4.0%)、「ほとんどの質問に虚偽の回答をしてきた」(1.7%)の順となり、32.7%の学生が虚偽の回答ないし回答拒否の経験者であることになる。

なお、「ほとんどの質問に真実の回答をしてきた」と回答した者を男女別にクロス集計してみると、男性63.7%に対し、女性75.6%と大きな差が出た。また、「一部の質問には虚偽の回答をしたことがある」と回答した者のクロス集計では、男性33.4%に対し、女性20.0%となっており、虚偽回答者は男性の方が多いことがわかる。

いろいろなアンケート調査方法の中で、今後協力したくないと思う調査を多い順に並べると(複数回答)。

・「電話調査」	74.8%
・「面接調査」	63.2%
・「郵送調査」	48.8%
・「インターネット調査」	15.1%
・「集合調査」	10.3%

となり、インターネット調査や集合調査は比較的協力し易いようだ。

Ⅲ インターネットリサーチへの参加状況

1. インターネットリサーチへの回答経験

携帯電話あるいはパソコンによるインターネッ

トリサーチに回答経験があると答えた者に、その回答回数を尋ねたところ、図表Ⅲ-1のようになった。

回答数2回という者が25.1%と最も多く、1～5回の回答者を合計すると80.4%となる。回答数が100回を超えている者は1.2%(実数3人)とわずかである。この結果からみるとインターネットリサーチへの回答経験はあっても、その回数は少ないことがわかる。

図表Ⅲ-1 インターネットリサーチへの回答経験(%)

1回	19.0
2	25.1
3	16.2
4	6.7
5	13.4
6～10	8.9
11～20	6.2
21～30	1.7
31～100	1.8
101～500	1.2
合計	100.0

注. n=179名

2. インターネットリサーチ・モニターへの登録状況

つぎにインターネットリサーチのモニターになっているか否かについて尋ねた。「現在モニターになっている」8.5%、「過去にモニターになったことがある」8.5%、「モニターになったことはない」83.1%という結果となり、8割以上の者がモニターとして登録していない。前述のインターネットリサーチへの回答経験の結果からみても、継続的に調査に参加している者は少ないことが窺える。

さらにモニター経験のある者に対して、何社のモニターになっているか尋ねた。図表Ⅲ-2がその結果である。1社という回答が最も多く約6割を占め、ついで2社が2割となっている。

このモニターになったキッカケについて複数回答で尋ねたところ、回答の多い順にみると以下の

ようになった。

・自己の意思によって	62.1%
・友人から勧められた	20.7
・企業から直接勧誘を受けた	13.8
・その他	10.3

自己の意思でモニターになっている者が最も多く、企業からの勧誘がキッカケとなっているのは1割強に過ぎない。この結果を男女別にクロス集計したところ、男性(72.2%)の方が女性(50.5%)よりも自己の意思で登録する傾向が窺える(図表Ⅲ-3参照)。

また、モニターになった理由については、「謝礼が貰えるから」(66.7%)、「興味があったから」(46.7%)となり、「みんなと仲間意識がもてるから」との回答は皆無であった(複数回答)。これを男女別で比較してみると、「謝礼が貰えるから」において、男性57.9%に対し女性80.0%と大きな差がでた(図表Ⅲ-4参照)。

図表Ⅲ-2 モニター登録社数

(%)

1社	58.6
2	20.7
3	17.2
4	3.4
合計	100.0

図表Ⅲ-3 モニターになったキッカケ(男女別、複数回答)

(%)

	企業から直接勧誘を受けた	友人・家族などから勧められた	自己の意思によって	その他
男性	11.1	16.7	72.2	11.1
女性	20.0	20.0	50.5	10.0
全体	13.8	20.7	62.1	10.3

図表Ⅲ-4 モニターになった理由(男女別、複数回答)

(%)

	謝礼が貰えるから	興味があったから	みんなと仲間意識がもてるから	その他
男性	57.9	47.4	0.0	10.5
女性	80.0	50.0	0.0	0.0
全体	66.7	46.7*	0.0	6.7

*:男女のクロス集計と全体欄の数字にズレが生じているのは、男女別集計において性別無記入者(30名)および当該質問に無記入としたものをそれぞれ除外して算出したからである。以下同じ。

ついで、現在モニターになっていると回答した者に対して1ヶ月間の回答本数を答えてもらったところ、図表Ⅲ-5のようになった。最も回答が多いのは、1ヶ月に2本くらいで46.7%である。謝礼が目当てであると思われる20本以上という回答は、13.3%に過ぎない。前述のモニターになった理由として、謝礼目的が第1位であった割には1ヶ月の回答回数は少ないといえる。

図表Ⅲ-5 1ヶ月の回答本数

(%)

1本くらい	20.0
2本くらい	46.7
5~10本	20.0
20本以上	13.3
合計	100.0

注. n=15名

3. 参加したインターネットリサーチの調査内容

今までに回答したインターネットリサーチの調査内容について尋ねた結果は、図表Ⅲ-6のようである。「商品に関する調査」が62.9%と最も多く、「政治に関する調査」への参加は14.3%と少ない。この結果を男女別にクロス集計したところ、最も数値の高かった「商品に関する調査」では男

図表Ⅲ-6 回答したインターネットリサーチの調査内容(男女別、複数回答)

(%)

	商品に関する調査	企業に関する調査	政治に関する調査	その他一般的な世論調査	個人情報に関する調査	その他
男性	57.9	27.2	18.4	34.2	35.1	1.8
女性	76.5	31.4	3.9	29.4	35.3	2.0
全体	62.9	29.2	14.3	32.6	34.9	1.7

性(57.9%)よりも女性(76.5%)の方が参加率が高い傾向がみられる。一方で、最も数値の低かった「政治に関する調査」においては、男性(18.4%)の方が女性(3.9%)よりも参加する傾向にあることが窺える。

IV インターネットリサーチにおける調査内容別回答状況

インターネットリサーチに対して、回答者は質問にどの程度正確に回答しているのかを、調査の内容別に質問した²⁷⁾(複数回答)。

- (1) 「すべての質問に真実の回答をしてきた」という肯定的な質問については、「商品に関する調査」が62.2%と他の種類の調査に比べて突出して高くなっている。男女別でみると、男性(56.9%)に比べると女性(74.5%)の方が高くなっている。一方、「政治に関する調査」については12.2%と他の種類の調査に比べると低くなっている(図表IV-1参照)。
- (2) 「一部の質問には虚偽の回答をしたことがある」については、「個人情報に関する調査」は45.1%と最も高く、「政治に関する調査」については、10.6%と最も低い(図表IV-2参照)。
- (3) 「ほとんどの質問に虚偽の回答をした」については、最高が「個人情報に関する調査」の31.2%を示し、最低が「企業に関する調査」の13.0%となった(図表IV-3参照)。
- (4) 「一部の質問に回答しなかった」については、「個人情報に関する調査」が最高の45.6%を示し、「商品に関する調査」が14.4%と最低であった。なお、男女別でみてみると、「個人情報に関する調査」は、男性が37.3%に対し女性66.7%と大きな差が出た。逆に、「企業に関する調査」は、男性が16.9%に対し女性が4.2%となった(図表IV-4参照)。
- (5) 「途中から残りの質問に回答しなかった」に

ついては、「個人情報に関する調査」が32.5%で最高値を示し、残りの5つの調査に大差はなかった。男女別で差が出たのは「個人情報に関する調査」で、男性が27.5%に対し女性は40.0%を示した(図表IV-5参照)。

図表IV-1 「すべての質問に真実の回答をしてきた」
(%)

調査内容	全体	男性	女性
商品に関する調査	62.2	56.9	74.5
企業に関する調査	26.2	22.9	27.7
政治に関する調査	12.2	14.7	4.3
その他一般的な世論調査	25.0	25.7	25.5
個人情報に関する調査	27.4	23.9	31.9
その他	1.8	1.8	2.1

図表IV-2 「一部の質問には虚偽の回答をしたことがある」
(%)

調査内容	全体	男性	女性
商品に関する調査	19.5	17.6	22.6
企業に関する調査	20.4	18.9	22.6
政治に関する調査	10.6	10.8	6.5
その他一般的な世論調査	23.0	21.6	25.8
個人情報に関する調査	45.1	41.9	48.4
その他	8.8	10.8	6.5

図表IV-3 「ほとんどの質問に虚偽の回答をした」
(%)

調査内容	全体	男性	女性
商品に関する調査	14.3	12.7	11.8
企業に関する調査	13.0	10.9	17.6
政治に関する調査	20.8	20.0	17.6
その他一般的な世論調査	20.8	21.8	11.8
個人情報に関する調査	31.2	30.9	35.3
その他	16.9	16.4	23.5

図表IV-4 「一部の質問に回答しなかった」
(%)

調査内容	全体	男性	女性
商品に関する調査	14.4	13.6	8.3
企業に関する調査	15.6	16.9	4.2
政治に関する調査	27.8	27.1	33.3
その他一般的な世論調査	15.6	11.9	20.8
個人情報に関する調査	45.6	37.3	66.7
その他	11.1	13.6	8.3

27) (2)~(5)については回答率が極めて低い。その原因は第Ⅷ章で後述する。

図表Ⅳ-5 「途中から残りの質問に回答しなかった」
(%)

調査内容	全体	男性	女性
商品に関する調査	11.7	9.8	15.0
企業に関する調査	15.6	17.6	10.0
政治に関する調査	19.5	19.6	10.0
その他一般的な世論調査	15.6	15.7	15.0
個人情報に関する調査	32.5	27.5	40.0
その他	20.8	21.6	25.0

V. インターネットリサーチと他の調査方法との回答状況比較

インターネットリサーチに回答した経験がある大学生に対し、インターネットリサーチと他の調査方法を比較して、その回答状況を尋ねた(図表Ⅴ-1参照)。

「すべての質問に真実の回答をしてきた」という質問に関しては、インターネットリサーチと他の調査方法とも約半数が「そのとおり」と回答している。一方、「一部の質問には虚偽の回答をしたことがある」と答えた割合は、両調査とも3分の2ほど(インターネットリサーチ64.9%、他の調査67.2%)で、「ほとんどの質問に虚偽の回答をしてきた」という割合も10数パーセント(インターネットリサーチ13.5%、他の調査14.8%)あった。

また、「一部の質問には回答しなかったことがある」という割合は、両調査とも約半数ほど(インターネットリサーチ52.3%、他の調査56.1%)であった。「途中から残りの質問を回答しなかったことがある」とするものは、約3分の1(インターネットリサーチ34.1%、他の調査37.2%)であった。

つぎにインターネットリサーチと他の調査方法

と回答状況に違いがあるかどうかみてみると、「一部の質問には虚偽の回答をしたことがある」、「一部の質問には回答しなかったことがある」、「途中から残りの質問を回答しなかったことがある」、「ほとんどの質問に虚偽の回答をしてきた」という質問肢に関しては、「そのとおり」と回答する割合がインターネットリサーチより他の調査の方がやや高くなっているものの、ほぼ同じ割合となり、調査方法による違いはほとんどみられなかった。そのなかで、「すべての質問に真実の回答をしてきた」という質問肢に関しては、インターネットリサーチがその他の調査に比べて「そのとおり」と回答する割合が若干(約7%)高くなっている。

今回の調査においてインターネットリサーチに回答した経験があるという大学生は、アンケート経験者の約4割という状況であった。これらの大学生を対象としてインターネットリサーチと他の調査で回答状況に違いがあるかどうか比較したが、大きな違いはみられなかった。今回の調査では、インターネットリサーチを経験した学生のうち、インターネットリサーチに回答した経験が5回以下の者が約8割で、その経験の少なさも考慮しこの結果をみる必要がある。

Ⅵ. アンケート調査全般に関する意識

1. アンケート調査全般について

14項目を提示して、各項目に対して5段階評価(全くそう思う、そう思う、どちらでもない、そう思わない、全くそう思わない)で回答を求めた。評価段階について本稿においては「全くそう思う」と「そ

図表Ⅴ-1 インターネットリサーチと他の調査方法との回答状況比較

質問項目	インターネット調査			他の調査		
	そのとおり	違う	計	そのとおり	違う	計
すべての質問に真実の回答をしてきた	50.3	49.7	100.0	43.3	56.7	100.0
一部の質問には虚偽の回答をしたことがある	64.9	35.1	100.0	67.2	32.8	100.0
ほとんどの質問に虚偽の回答をしてきた	13.5	86.5	100.0	14.8	85.2	100.0
一部の質問には回答しなかったことがある	52.3	47.7	100.0	56.1	43.9	100.0
途中から残りの質問を回答しなかったことがある	34.1	65.9	100.0	37.2	62.8	100.0

(%)

う思う」、「そう思わない」と「全くそう思わない」の評価を合算し、3段階評価に基づいて回答したパーセントの合計値を整理した(図表VI-1参照)。

アンケート調査に関する意見について感想を尋ねたところ、「思う」の比率が高い項目は、「アンケート調査は社会生活に有用である」(57.6%)が最も多く、ついで、「アンケート調査の結果は世論操作につながる」(55.7%)、以下は「アンケート調査は悪用されることがある」(51.4%)、「アンケート調査は面倒だから協力したくない」(44.8%)、「アンケート調査は市民に還元されない」(31.6%)、「アンケート調査は民主主義社会を支える道具」(25.7%)、「個人情報保護の立場から、アンケート調査は好ましくない」(24.8%)、「アンケート調査の授業科目を大学に設置する」(21.2%)となった。男女別の各質問項目に対する回答傾向をみると、「アンケート調査は面倒だから協力したくない」の項目に対して「思う」と回答した男性(47.8%)、女性(35.0%)の差があった(5%の有意水準で有意差が認められた)。なお、他の13項目の質問に関しては、有意差は認められなかった。

2. インターネット調査について

インターネット調査に関する意見について感想を尋ねたところ、「思う」の比率が高い項目は、「インターネット調査は個人が特定されないから、協力しやすい」(43.6%)、ついで、「インターネット調査は謝礼が貰えることを期待して、調査に協力している人が大部分である」(38.3%)、以下は「インターネット調査の回答者は謝礼を期待して、虚偽の回答をすることがある」(37.3%)、「インターネット調査の回答者は謝礼と関係なく、虚偽の回答をするものが多い」(36.2%)、「インターネット調査に回答することが楽しい」(11.0%)となった。

3. 今後のインターネット調査への参加

今後のインターネット調査への参加希望について尋ねたところ、「積極的に参加したい」(2.3%)、「参加したい」(28.8%)、「参加したくない」(51.5%)、「全く参加したくない」(17.4%)となり、インターネット調査への参加について否定的な学生(68.9%)が多い結果となった。

図表VI-1 アンケート調査全般に関する意識

質問項目	(%)		
	思う	どちらでもない	思わない
アンケート調査は面倒だから協力したくない	44.8	33.8	21.4
アンケート調査は社会生活に有用である	57.6	29.0	13.4
アンケート調査の結果は世論操作につながる	55.7	31.2	13.0
「アンケート調査」の授業科目を大学に設置する	21.2	45.1	33.7
アンケート調査結果は市民に還元されない	31.6	40.3	28.1
アンケート調査は悪用されることがある	51.4	28.2	20.4
アンケート調査は民主主義社会を支える道具	25.7	50.5	23.8
アンケート調査には、市民は正直に回答している	21.7	33.7	44.6
個人情報保護の立場から、アンケート調査は好ましくない	24.8	42.6	32.6
インターネット調査は謝礼が貰えることを期待して、調査に協力している人が大部分である	38.3	31.7	30.0
インターネット調査の回答者は謝礼を期待して、虚偽の回答をすることがある	37.3	34.1	28.6
インターネット調査の回答者は謝礼とは関係なく、虚偽の回答をするものが多い	36.2	42.4	21.4
インターネット調査は個人が特定されないから、協力しやすい	43.6	33.6	22.8
インターネット調査に回答することが楽しい	11.0	43.5	45.5

VII アンケート調査に関する自由意見

1. インターネット調査について

今回のアンケート調査を行った学生からインターネット調査についての意見を自由に寄せてもらった。全体で59人、回答者の約10%の学生から意見が寄せられた。内容を大別すると、① 謝礼の是非、② 質問の量に対する受け止め方、③ ネット情報の正確性（信頼性）、④ 個人情報に関する情報管理などに分類できる。これらの意見は、本調査の回答結果の分析傾向と重なり合う部分が少なくない。

第1は謝礼を出すことについての意見である。

「謝礼がないとしたくない」、「謝礼として何かプレゼントがほしい」、「謝礼があるということでつられて回答する人は多い」、「会員登録をする際、まずアンケートに答えるというので、回答者が増えていると思う」など、謝礼目当てでアンケートに回答をしているという意見があった。しかし、謝礼は回答への呼び水としては有効なようだが、「謝礼を期待して虚偽の回答をしてしまうことが多少ある」、「謝礼のために誰でも参加してくれるので、真実性が失われる可能性が高い」、「謝礼のために個人情報を含めて回答したが、後に希望していないDMが送られてきて迷惑に思った」と、謝礼に対してマイナス効果を指摘する意見もあった。

「インターネット調査に謝礼があるなんて知らなかった」、「インターネット調査に参加したことがないので、いいところはわからないが、回答者に謝礼することはやめた方がいいと思う」などと、謝礼が、逆に回答の真実性を損なうおそれがあるといった意見のように窺える。

第2は質問の量に対する受け止め方についての意見である。

「あまり項目が多いと面倒になって回答しないことがある」、「複数のページにわたるアンケートの場合は、見ただけでアンケートをしたくなくなる」、「インターネット調査は、普通の調査よりも

質問数が多いので、答える気持ちが失せてしまう。」、「質問数が少ないと回答しやすい」などと、質問数が多いことが、回答することへの障壁になっているように窺える。最初から「インターネット調査は面倒」、「インターネットが苦手なので面倒」という意見もあった。

中には、「とりあえず回答し始めたら、想像以上に長いアンケートであることがわかり、途中で面倒くさくなった」、「できれば平均回答時間を示してほしい」という要望もあった。

第3はネット情報の正確性（信頼性）についての意見である。

「インターネット調査は属性に偏りがあるように思うので信憑性に欠ける」、「元々、インターネット調査は、ページを開かなければ「見ない、知らない」という性質がある。例え、そのページを見る人も、だいたい趣味が一緒だったりすることから、偏りの傾向が生じる気がする」、「不特定多数の人に向けたインターネット調査は、信用できないと思う」、「同一人物が何回も答えて、正確な数字を出すのは難しいと思う」、「同じ人間が、別人を装って、2回、3回と回答することも考えられる」、「インターネット調査は、ネットをよく利用する人の意見に偏る傾向がある」、「インターネット調査は、簡単にサンプル数を稼ぐことができるけど、反面、信用性が低いと思う」などと、インターネット調査による情報の「信憑性」に疑問を投げかける意見が多数寄せられている。インターネット調査は、「手間をかけずに、不特定多数からの意見が求められる」大変便利ではあるが、「信憑性」を高めるために、「モニターをしている人のみでやるべき」とか、「インターネットの調査結果をもとに何らかの報道や事業を行うならば、その内訳、どこで、どのように調査したかなど、その調査自体の信憑性を高めさせる裏付けのようなものを示す必要がある」などの意見があった。

第4は、個人情報に関する情報管理についての意見である。寄せられた意見の中では個人情報に関するものが一番多かった。「ネットワーク内という広い範囲内のものであるから、情報保護の面

で、不安や恐怖を感じる」、「個人情報保護、調査の目的をはっきり教えてもらいたい」、「インターネット調査は個人情報が漏れそうで怖い」、「以前、ある調査に答えただけで、その後、出会い系のメールが頻繁に来るようになってしまい、大変迷惑を覚えた。」、「ニュースで取りざたされているインターネットによる詐欺をよく聞くので良い印象はもっていない、あまり利用したいとは思わない」、「インターネット上、架空請求などの犯罪も数多くあると伺っているので、自分自身パソコンを使うのがあまり得意でないので、怖くて、積極的に参加できない」、「個人情報保護するため、自分の住所を登録しなければいけないサイトは避けてきた」などの意見があった。

インターネット調査は、気軽にでき、簡単に情報を集めやすい利点をもつが、個人情報の漏洩につながらないかという警戒心の高さが窺える。インターネット調査による情報の信憑性にも関わることであるので、今後、克服すべき課題といえる。

その他、インターネット調査に対する不信感をもたらす要因などに関する意見も寄せられている。「インターネット調査は、プライバシーの公開や悪質な調査には十分気をつけなければならないと思う」、「個人情報から考えると信用できない会社がある」、「悪質な調査との見分け方がはっきりできるならば、もっと対策を立てやすい」、「インターネット調査についてプライバシー保護を確立してほしい」、「誰かに悪用されるように思う」、「インターネットだと、相手の顔が見られないので怖い」、「今、ネット調査のモニターをやっているが、アンケートに答えた内容が何に利用されているのかわからないことも多い」、「インターネット調査で、メールアドレスを教えろと書かれていたり、住所を書けとあるものが多く、どこか嫌な感じにさせられる」、「アンケートをとっても結果を知らせないことがあるので、とったら結果を分かるようにした方がいいと思う」、「ポイントをもらうために協力しているが、データが何に使われるかわからないので、怖い点もある」などの意見があった。

一方、インターネット調査について、他の調査方法と比較して肯定的な評価をし、積極的に活用を図るべきなどという意見もみられた。

「電話のように押し付けがないうところがよい」、「調査員に用紙を押しつけられたり、回答を誘導されるということがないのでよい」、「街頭調査や電話方法などの対話をしたうえでのアンケートの協力は面倒である」、「電話調査や郵送調査と違って、インターネット調査は、自らそのページを開く必要があるので、とても自主性が高いと思う」、「インターネット調査は、パソコンの前に座ってワンクリックで暇な時間に進めていける、楽でやり易い」、「筆跡もないので、一番協力するのにとつきやすい方法である」、「インターネット調査は、面と向かって回答をしなくてよいので、自分の思うままの回答がしやすいと思う」などの意見であった。

2. アンケート調査一般について

アンケート調査一般に関する意見がいくつか寄せられたが、上記のインターネット調査についての意見と重なるところが多い。全体で54人、回答者の約10%の意見が寄せられた。内容を大別すると、① 謝礼・景品、② 電話・街頭での質問、③ 面倒に思うこと、④ 個人情報への不安、⑤ アンケート結果の正確性(信頼性)への疑問などに分類できる。以下、寄せられた意見を項目別に挙げていきたい。

① 謝礼・景品

- ・謝礼があるとすすんでアンケートに協力したくなる。
- ・謝礼が出ると回答してくれる人は増えると思う。
- ・謝礼はとても有効で、回答率は上がると思う。
- ・謝礼をつけることはどうかと思う。
- ・謝礼をつけると、それを目的とする人間も少なからず出てくるため、純粋な意見が反映されない危惧がある。
- ・謝礼をつけると、信頼できるか難しい。
- ・景品なしで、たくさんの人が参加したら、すぐ

くよいアンケートになると思う。

- ・アンケートは確かに有用な時も有るのだが、仮に有名なお茶メーカーのアンケートであっても、そこに景品が出てくると回答を正直にならなくなる。
- ・景品がなかった時は、やる気がそがれてしまう。適当に答えることがよくある。

② 電話・街頭での質問

- ・電話、面接、(街頭・訪問)は、長すぎるとやりたくない。時間がない場合もあるから、協力したくてもできない。
- ・電話アンケートなど、時間がない時に急に電話がきて、長電話になるのでやめてほしい。
- ・街頭アンケートや電話でのアンケートは逃れるために嘘を吐いたことがある。
- ・電話調査は迷惑である。
- ・面接調査はしつこいので嫌い。とくに名前や住所等を記入しなければならないアンケートは、もはや別ものではないかと思う。
- ・街頭アンケートを頼まれた時は出来るだけ協力するようにしているが、明らかに忙しい時に声をかけられると正直腹が立つ。
- ・街頭でアンケートに答えて、電話がそこから何度もくるのが嫌である。
- ・街頭調査で、断ってもしつこくついてくる人がいる。どうにかならないか。
- ・電話のアンケートはうっとうしく感じることもあるのでやめてほしい。
- ・歩いて声をかけられるのは不愉快である。

③ 面倒に思うこと

- ・アンケートは、質問が多いと、協力したくなくなるので、簡単な質問で、なるべく早く終わるようなものにするとよい。
- ・あまり長すぎるものは面倒である。
- ・手間のかかるアンケートはだるいのでやりたくない。
- ・量が多いと答えることが面倒くさくなる。
- ・質問の意味がわからないまま答えていることが

ある。

- ・答えにくかったり、質問が回りくどい場合、面倒くさいと思ってしまう。
- ・質問もただ聞き出すことだけで何が知りたいのかわからない場合は困ってしまう。
- ・アンケートは、とにかく面倒くさいので、やめていただきたい。
- ・質問は簡素にしてほしい。

④ 個人情報への不安

- ・個人情報はしっかり管理されているか不安である。
- ・個人情報をしっかり守ってほしい。
- ・企業、世論などのアンケートには時間があれば協力している。しかし、個人情報などを聞かれた場合、でたらめを書くことが多い。
- ・アンケートをしている主催者の事(企業名等)がわからないと、怖くてできない。
- ・街頭調査等で名前や電話番号を書くと、後々、変な連絡があったりして、気持ち悪く、嫌な思いをすることがある。
- ・アンケートは、目的を定めて、きちんと情報を保護したものでしか答えたくない。
- ・アンケートを装った詐欺とかがあるという話を聞いたことがあるので、好きでない。
- ・記名を求めるアンケートには真実を書かない。意見を求めるアンケートも面倒くさい。
- ・悪い業者がついてくるイメージが強いし、事実そうであることが多いので、インターネット調査以外は参加したくない。
- ・アンケート調査を利用して犯罪に結びつくことが多いので、協力する人も少なくなった。

⑤ アンケート結果の正確性(信頼性)への疑問

- ・誰からアンケートをとったのかもわからないような調査結果が公表されることがある。こういったアンケートは、しっかりとやり方を分かった人が責任を持ってやるべきである。(例: youtube でゆとり教育の弊害についてアンケート結果みたいなのがあった。(全都道府県が言えない→30%)

みたいなものだった。しかし出所がなく、このことについての批判が多々あった。

- ・以前、郵送のアンケート調査（政府主催）で、収入を聞かれる項目があった。郵送のため個人が特定されてしまうという不安があり、回答をした親は、正確な数値を答えなかったと言っていた。
- ・研究のためのアンケート調査だといっても、情報の流通や悪用を考えると、正確な数値を記入しないのが現状だと思う。
- ・インターネット調査は、何かもらえる場合を除き、項目数の多いものは答えないと思う。
- ・アンケートは、自分の性格から、本当のことを書くより、偽りのことを書いたりすることがある。
- ・新聞やテレビでやっている「内閣支持率」や「世論調査」の類はどうも信用できない。既存メディアとネットでは数字が全然違うという点も挙げられる。例；鳩山内閣の支持率、既存メディアの調査では、内閣支持率70%以上、しかし、ネットでは20%以下。民主党の裏マニフェスト「外国人参政権」「人権擁護法案」「沖縄ビジョン」が表立って報道されないのが一因かも知れない。
- ・中途半端な人数に対して行った調査結果から、それを世論だというメディアをよく見るけれど、体験したこともない人もいるのに、おかしいことだと思う。
- ・回答者はどれほど真実に回答しているかわからない、信頼性に欠ける部分があるのではないかと思う。
- ・信頼ある回答者ばかりならば、とても意味のある結果になると思う。
- ・家に訪ねてきてやるアンケートはよくないと思う。結構、回答する親などを見ていても忙しかったりで、適当に答えている人が多い気がする。
- ・アンケートの結果をあまり信用していない。アンケートに協力する人と、しない人では、後者の方が多いただろう。サイレントマジョリティの意見が表に出にくい危惧を感じる。
- ・アンケートの選択肢に使う日本語は正しく使っ

ていただきたい。また、「そう思う」「そう思わない」の二択があるが、その中間の意見を選ばせてほしい。

- ・アンケート結果を反映されているか知りたい。本当に活かされているか心配である。
- ・アンケートの目的をしっかりと伝えてもらいたい。
- ・一般の人が何を考えているかを知るには良い手段だと思う。
- ・どんなことでもアンケートをとっていけばよいと思う。
- ・正確かわからないけど、世の中の状況は把握しやすいと思う。
- ・アンケートは世の中の人を惑わす力をもっていると思う。
- ・アンケートに過度な期待はしない方がいいと思われる。

VIII 調査票の虚偽回答と無記入について

1. 虚偽回答に関する考察

最初の第1問として、「大学へ入学してから昨日までに、アンケート調査に回答したことがあるか」を尋ねた結果は、つぎのとおりとなった（図表Ⅷ-1参照）。

図表Ⅷ-1 アンケート調査への回答経験

一度もない（0回）	16.9%
1回～5回	49.5
6～10	18.6
11～20	5.4
21～100	4.5
100～	0.8
多数回	4.3
計	100.0

注. n=598名

ここで、アンケート調査には「一度も回答したことがない」にチェックした者16.9%について検討してみよう。この調査は、教室において集合調査で実施した。学生には、筆者らが調査票を配布後、記入要領の説明のなかで「入学以来毎回、諸君に対して学期末に行われる授業評価に関する調査も、今回のアンケート調査の対象となる」こ

とを説明したにもかかわらず、今回これだけ多数の誤回答（実際は、虚偽回答）が発生した。この事象をどう解釈すればよいだろうか。この質問は第1問であること、そしてその選択肢（巻末に掲載した調査票を参照）として、

一度もない（→Q10へ）

にチェックすれば、第10問以降の数問の質問に回答すれば完了する。したがって、「全問に回答するのは面倒である」からとの思いで、虚偽回答をしたと推察することが自然であろう。事実、この選択肢の16.9%の者全員が、第10問以降の質問には回答している。また、この推察を裏付けるために、アンケート調査に関する意識を調べる質問（第10問）と第1問とのクロス集計を行って、有意差検定を実施してみた結果はつぎのとおりであった（図表Ⅷ-2～Ⅷ-7参照）。

- ① 「アンケート調査は面倒だから協力したくない」（*）
- ② 「アンケート調査の授業科目を大学に設置する」（**）
- ③ 「アンケート調査は悪用されることがある」（**）
- ④ 「アンケート調査は民主主義社会を支える道具」（**）
- ⑤ 「アンケート調査は個人を特定されないから協力しやすい」（*）
- ⑥ 「アンケート調査に回答することが楽しい」（*）

注. **は1%有意水準で、*は5%有意水準で、それぞれ有意差が認められた。

この結果から、推測が正しいことがかなりの確率でいえよう。

図表Ⅷ-2 「アンケート調査は面倒だから協力したくない」（アンケート調査経験の有無別）（%）

	そう思う	どちらでもない	そう思わない	計
あり	43.4	34.6	21.8	100.0
なし	51.5	28.7	19.8	100.0
全体	44.8	33.8	21.3	100.0

図表Ⅷ-3 「アンケート調査を授業科目として大学に設置する」（アンケート調査経験の有無別）（%）

	そう思う	どちらでもない	そう思わない	計
あり	21.1	46.8	32.0	100.0
なし	21.0	37.0	42.0	100.0
全体	21.1	45.1	33.8	100.0

図表Ⅷ-4 「アンケート調査は悪用されることがある」（アンケート調査経験の有無別）（%）

	そう思う	どちらでもない	そう思わない	計
あり	54.5	25.3	20.1	100.0
なし	36.0	42.0	22.0	100.0
全体	51.3	28.2	20.4	100.0

図表Ⅷ-5 「アンケート調査は民主主義社会を支える道具」（アンケート調査経験の有無別）（%）

	そう思う	どちらでもない	そう思わない	計
あり	27.1	52.0	20.9	100.0
なし	18.9	43.6	37.7	100.0
全体	25.7	50.5	23.8	100.0

図表Ⅷ-6 「インターネット調査は個人を特定されないから協力しやすい」（アンケート調査経験の有無別）（%）

	そう思う	どちらでもない	そう思わない	計
あり	44.9	33.7	21.5	100.0
なし	37.4	33.3	29.3	100.0
全体	43.6	33.6	22.8	100.0

図表Ⅷ-7 「インターネット調査に回答することが楽しい」(アンケート調査経験の有無別)
(%)

	そう思う	どちらでもない	そう思わない	計
あり	12.0	44.0	44.0	100.0
なし	6.1	40.8	53.0	100.0
全体	11.0	43.5	45.5	100.0

近時、学生のアンケート調査に対するこの種の意識の変化を、筆者らは感じていたのではあるが、これほど大きな差の数字で示されたことに驚いている。

大学の教員が自己の研究のための情報入手手段として、この種の調査手法を使う場合には、学生に対し：

- ・研究目的とその内容の詳しい説明
- ・学生に協力を願う理由
- ・アンケート調査には、全問に正直な回答をすることの重要性の説明

などを行い、かれらとのより一層のラポール形成が必要であることを痛感した。

2. 無記入に関する考察

第4問のつぎに、「以下の質問には、Q2の1または2の「インターネット調査」に○印をつけた方のみお答えください。「インターネット」に○印をつけなかった方は、Q10以降の質問にお答えください」というお願い文を挿入して、第5問～第9問への枝分かれ質問を依頼したにもかかわらず、この第5問～第9問の質問すべてに回答すべき該当者206名のうち、無記入の者が12.1% (25名) いた。これらの者は「無記入」ではなくて、「回答拒否」扱いとした(図表Ⅷ-8および巻末の調査票参照)。これも第1問のときと同様に「面倒だから」との理由が大きく影響しているのではないかと推測される。

しかし、本調査研究のなかの重要な質問の1つ

図表Ⅷ-8 回答の無記入率

質問番号	Q1	Q2	Q3	Q3-SQ	Q4	Q5	Q6	Q6-SQ1	Q6-SQ2	Q6-SQ3	Q6-SQ4	Q7
該当者数	598	497	497	489	497	206	206	30	30	30	15	206
回答拒否者数						25	25					25
無記入者数	0	1*	1	15*	13*	2	4	1	0	0	0	6*
無記入率 (%)	0.0	0.2*	0.2	3.1*	2.6*	1.1	2.2	3.3	0.0	0.0	0.0	3.3*

質問番号	Q8A	Q8B	Q8C	Q8D	Q8E	Q9	Q9A-1	Q9A-2	Q9B-1	Q9B-2	Q9C-1	Q9C-2
該当者数	206	206	206	206	206	206	206	201	206	201	206	201
回答拒否者数	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
無記入者数	17*	68*	104*	91*	104*	5	30	35	50	40	55	54
無記入率 (%)	9.4*	37.6*	57.5*	50.3*	57.5*	2.8	16.6	19.9	27.6	22.7	30.4	30.7

質問番号	Q9D-1	Q9D-2	Q9E-1	Q9E-2	Q10A	Q10B	Q10C	Q10D	Q10E	Q10F	Q10G	Q10H
該当者数	206	201	206	201	598	598	598	598	598	598	598	598
回答拒否者数	25	25	25	25								
無記入者数	53	53	55	55	13	16	15	17	15	16	14	17
無記入率 (%)	29.3	30.1	30.4	31.3	2.2	2.7	2.5	2.8	2.5	2.7	2.3	2.8

質問番号	Q10I	Q10J	Q10K	Q10L	Q10M	Q10N	Q11	性別	年次
回答拒否者数									
該当者数	598	598	598	598	598	598	598	598	598
無記入者数	18	18	21	23	24	25	29	30	32
無記入率 (%)	3.0	3.0	3.5	3.8	4.0	4.2	4.8	5.0	5.4

注1. 複数回答の質問の無回答者数欄および無記入率の欄(それぞれ*印のセル)の数値には、「該当する選択肢が一つもない」ために無記入にした回答者が、それぞれ若干づつ含まれている。

注2. 回答拒否者数が記入されている質問の無記入率は、該当者数から回答拒否者数を引いた数を母数として算出した。

である第8問（ただし、第8問A以外）が、回答拒否者を除いて算出してみても下記のとおり高い無記入率となった。

第8問A（「すべての質問に真実の回答をしてきた」）	9.4%
第8問B（「一部の質問に虚偽の回答をしたことがある」）	37.6%
第8問C（「ほとんどの質問に虚偽の回答をしてきた」）	57.5%
第8問D（「一部の質問には回答しなかったことがある」）	50.3%
第8問E（「途中から残りの質問を回答しなかったことがある」）	57.5%

この原因としては、複数回答の質問であるから、選択肢に「7. 該当する選択肢はない」を作っておかなかったことで、正確な無記入率を算出することはできないが、この種の質問は調査票がたとえ匿名であるとはいえ、直接尋ねることへの拒否反応のパーセントがかなり含まれていると推察できよう。また、単一回答の第9問A以降の質問でも16.6%~31.3%の高い無記入率を示している。その理由は、第8問と同じように、この種の質問に対する拒否反応が作用していると思われる。

おわりに

1. アンケート調査への協力状況について

大学へ入学してからアンケート調査に一度でも回答したことがあると答えた学生は約8割に達し、方法別にみると（複数回答）、「教室などで実施する集合調査」（78.8%）について「携帯電話やパソコンによるインターネット調査」（41.4%）となった。

つぎに、各調査への協力状況についてみると、「すべての調査に協力した」（50.6%）「ときどき協力しなかったことがある」（48.0%）の回答者が拮抗しており、その回答状況については（複数回答）、「ほとんどの質問に真実の回答をしてきた」が67.3%に対して、32.7%の学生が虚偽の回答ないし回答拒否をしている。なお、「ほとん

どの質問に真実の回答をしてきた」者を男女別にクロス集計してみると、男性より女性の方が高率となった。また、「一部の質問には虚偽の回答をしたことがある」と回答したものについては、虚偽回答者は男性の方が多いことがわかる。

2. インターネットリサーチへの参加状況について

今までに携帯電話やパソコンでのインターネットリサーチに回答経験のある者の回答回数は、2回くらいが4分の1を占め、1~5回くらいとの回答者を合計すると8割に達する。インターネットリサーチのモニター登録については、8割強が登録をしていない。残り2割弱のモニター登録経験者についてみると、約6割の者が登録社数は1社と回答している。モニターになったキッカケは自己の意思によるとの回答が6割以上あり、同様に6割以上の登録経験者が謝礼が貰えることをモニター登録の理由として挙げている。また、現在モニターになっている回答者は、1ヶ月に2本くらい回答している者が4割強と最も多く、現状は謝礼目当てという参加理由とは適合していない。

インターネットリサーチに参加した調査内容は、商品に関する調査が6割以上と最も多く、政治に関する調査への参加は14%台と低い。

3. インターネットリサーチにおける調査内容別回答状況について

インターネットリサーチにおける調査内容別回答状況では、回答者は「商品に関する調査」については、比較的誠実に回答しているといえる。逆に、「個人情報に関する調査」については抵抗感が強く虚偽の回答や未記入といった比率が高い。特に女性はその傾向が強い。

全体的には、「商品に関する調査」以外は、回答者は積極的に回答をしているとは考えづらく、インターネットリサーチの信憑性に疑問がつかうような結果となった。

4. インターネットリサーチと他の調査方法との回答状況比較について

インターネットリサーチに回答した経験がある大学生に対し、インターネットリサーチと他の調査方法を比較して、その回答状況に違いがあるかどうかを尋ねたところ、今回の調査においては、両者に大きな違いはみられなかった。

今回の調査においては、「インターネットリサーチに回答した経験がある」と答えた大学生の約8割が、回答経験が5回以下であった。この回答経験の少なさがこうした結果に現れているのではないかと推測される。

5. アンケート調査全般に関する意識について

14の質問項目から、アンケート調査は有用であるが世論操作や悪用される可能性があると考えられる学生が多く、アンケート調査に対して学生が非協力的な傾向があることがわかった。

アンケート調査の個人情報に関する質問については、アンケート調査に回答することによって個人情報は漏洩しないと考えている学生が多く、インターネット調査に関しては、個人情報が特定されないと考える学生が多いことがわかった。インターネット調査の謝礼に関連する質問項目と、「インターネット調査に回答することが楽しい」についての回答傾向から、インターネット調査に協力する動機が楽しさではなく、謝礼目的であると考えている学生が多いことがわかった。

よって、アンケート調査全般およびインターネット調査に対する学生の姿勢は、各調査は有用であると認識しているが、実際に自分が回答する場合においては非協力的になると考えられ、いかに学生に対して調査への協力を促すかが課題となる。

6. アンケート調査に関する自由意見

一般に、アンケート調査におけるフリーアンサーに関する記入率は低いといわれているが、今回、約10%の者が回答を寄せてくれたことは非常に高率といえる。おそらく、記入した学生は、日頃からアンケート調査に関心の高いものと思わ

れるが、現代の若者の大勢の意見として解釈しても大きな間違いはないと考えられる。寄せられた貴重な意見は、今回の研究の参考資料として役立てていきたい。上記の寄せられた意見を要約してまとめとしたい。

第1は、謝礼や景品を付けることについては、回答への呼び水としては有効に作用しているようだが、謝礼を期待して虚偽の回答をすることも少なくなくという意見は、謝礼に対するマイナス効果として無視できないところである。第2に、面倒に思うこととして、質問項目の多い調査、街頭や電話方法による調査を挙げている。質問量が多いことに対する面倒さや人とコミュニケーションしながらのアンケートには拒否反応を示す。面倒なことや人と関わることを嫌う現代学生気質の一面を窺うことができる。第3に、ネット情報の正確性や個人情報の安全管理面に対する疑問を投げかける意見が多数寄せられている。ネット調査は、気軽に、すばやく情報を集める手法として有効であるが、今後、どのように正確、信頼の品質保証をしていけるかである。また、個人情報の漏洩に対する警戒心の高さも窺える。ネット調査による情報の信憑性と個人情報の安全・信頼管理は、今後、克服すべき課題といえる。

7. 調査票の虚偽回答と無記入について

アンケート調査の経験がある者は、経験がないという虚偽回答をした者と比較して、「アンケート調査は民主主義社会を支える道具」であり、「インターネット調査は個人を特定できない」から協力しやすく、また「インターネット調査に回答することが楽しい」と回答したものが多い。しかし「アンケート調査は悪用されることがある」という警戒心を強く持っている者も多い。

逆に、アンケート調査の経験がないと虚偽回答をした者は、経験があると回答した者と比較して、「アンケート調査は面倒である」から協力したくないし、「アンケート調査は授業科目として、大学に設置する」ことにも消極的な者が多い。

また、一部の質問に対して回答拒否（無記入）

をした者は、前述の虚偽回答者と同様に、アンケート調査が面倒であるという理由が大きな要因であると推察される。

したがって、学生を対象にアンケート調査を実施する場合には、調査票の設計において記入上の心理的負担を感じさせない工夫が一段と必要である。この点、インターネット調査においては調査票の設計上、枝分かれ質問などで大きなメリットがある。

最後に、フリーアンサーの記述内容から推察できることとして、学生が「アンケート」と「アンケート調査」を同義語に解釈していたり、「アンケートする」「アンケートを調査する」などの記述がかなりあるなど、アンケート調査への無理解者が多くいる。また、前述のように多数の者が安易に、「面倒だから」の理由で、虚偽回答・回答拒否・無記入などの行動をとることを考えると、マーケティングリサーチや社会調査における研究手段としての、あるいは民主主義社会を支える重要な道具としての、「調査による一次情報収集手法」の社会的意義とその必要性・重要性を学生に一層教育理解させることが、強く求められている。

参考文献

(日本語参考文献)

井上哲浩・日本マーケティングサイエンス学会編『Webマーケティングの科学〜リサーチとネットワーク〜』千倉書房、2007年。

上田拓治『マーケティングリサーチの論理と技法 [第3版]』日本評論社、2008年。

宣伝会議・マクロミル編『実践!! ネットリサーチマーケティング担当者必携 BOOK』宣伝会議、2004年。

酒井 隆・酒井恵都子『インターネットリサーチがわかる本』日本能率協会マネジメントセンター、2007年。

佐々木宏編著『実践ブログ・リサーチ』同文館出版、2009年。

平石郁生・出口慎二・森田英一『自分でできるネ

ットリサーチ』ラトルス、2004年。

大隅 昇「インターネット調査の適用可能性と限界—データ科学の視点からの考察—」『行動計量学』、第29巻第1号、2002年、20-44頁。

大隅 昇・前田忠彦「インターネット調査の抱える課題—実験調査から見えてきたこと— (その1)」『日本世論調査協会報』、第100号、2007年、58-70頁。

大隅 昇・前田忠彦「インターネット調査の抱える課題—実験調査から見えてきたこと— (その2)」『日本世論調査協会報』、第101号、2008年、79-94頁。

大隅 昇・前田忠彦「インターネット調査の役割と限界」『日本計量行動学会大会発表論文抄録集』日本計量行動学会、2008年、197-200頁。

長崎貴裕「インターネット調査の歴史とその活用」『情報の科学と技術』58巻6号、2008年、295-300頁。

インターネットビジネス研究会『インターネットビジネス白書2002』ソフトバンクパブリッシング、2001年。

総務省『平成9年度版 情報通信白書』1997年。

総務省『平成21年度版 情報通信白書』2009年。

総務省統計局統計基準部『日本標準産業分類 平成14年3月改訂』2002年。

(外国語参考文献)

Mick P. Couper, *Web Surveys: A Review of Issues and Approaches*, The Public Opinion Quarterly, Vol. 64, No. 4, 2000, pp. 464-494.

整理番号			
S			

大学生を対象とした

アンケート調査に関するお尋ね

(平成21年11月実施)

Q 1. あなたは、大学へ入学してから昨日までに、アンケート調査に回答したことが何回ありますか。

() 回 83.1 一度もない (→Q10へ) 16.9

Q 2. それはどんな調査方法でしたか。該当する数字に○印をつけてください (以下同じ)。

(複数回答可)

- | | |
|------------------------------------|------|
| 1. 携帯電話によるインターネット調査 | 29.2 |
| 2. パソコンによるインターネット調査 | 28.2 |
| 3. 郵送調査 (郵送されたアンケートに回答して、返送する調査) | 10.1 |
| 4. 電話調査 | 5.2 |
| 5. 集合調査 (教室などで実施する、今回のような方法の調査) | 78.8 |
| 6. 訪問面接調査 (自宅に調査員が尋ねてきて、質問に回答する調査) | 3.2 |
| 7. 街頭面接調査 (街頭で調査員に対し、質問に回答する調査) | 23.2 |
| 8. その他 () | 4.4 |

Q 3. その調査に対する、あなたの協力状況についてお知らせください。

- | | |
|---------------------|------|
| 1. すべての調査に協力してきた | 50.6 |
| 2. ときどき協力しなかったことがある | 48.0 |
| 3. すべての調査に協力しなかった | 1.4 |

S Q. その調査の質問に対する、あなたの回答状況についてお知らせください。

(複数回答可)

- | | |
|---------------------------|------|
| 1. ほとんどの質問に真実の回答をしてきた | 67.3 |
| 2. 一部の質問には虚偽の回答をしたことがある | 29.5 |
| 3. ほとんどの質問に虚偽の回答をしてきた | 1.7 |
| 4. 一部の質問には回答しなかったことがある | 11.4 |
| 5. 途中から残りの質問を回答しなかったことがある | 4.0 |

Q 4. あなたが、いろいろなアンケート調査方法のなかで、協力したくないと思うのはどの場合ですか。

(複数回答可)

- | | | | | | |
|--------------|------|---------|------|------------|------|
| 1. インターネット調査 | 15.1 | 2. 郵送調査 | 48.8 | 3. 電話調査 | 74.8 |
| 4. 集合調査 | 10.3 | 5. 面接調査 | 63.2 | 6. その他 () | 3.9 |

◇ 以下の質問には、Q 2 の 1 または 2 の「インターネット調査」に○印をつけた方のみお答えください。

（「インターネット調査」に○印をつけなかった方は、Q 10 以降の質問にお答えください）。

Q 5. インターネット調査には今までに何回くらい回答したことがありますか。

_____ 回

Q 6. あなたは、インターネット調査のモニター（登録して調査協力者になった人）になっていますか。

- | | |
|---------------------|------|
| 1. 現在モニターになっている | 8.5 |
| 2. 過去にモニターになったことがある | 8.5 |
| 3. モニターになったことはない | 83.1 |

S Q 1. 何社のモニターになっていますか。またはなっていましたか。

(_____) 社	1 社	58.6	2 社	20.7
	3 社	17.2	4 社	3.4

S Q 2. モニターになったキッカケは何でしたか。（複数回答可）

- | | |
|------------------|------|
| 1. 企業から直接勧誘を受けた | 13.8 |
| 2. 友人から勧められた | 20.7 |
| 3. 自己の意思によって | 62.1 |
| 4. その他 (_____) | 10.3 |

S Q 3. では、モニターになった理由は何でしたか。（複数回答可）

- | | |
|------------------|------|
| 1. 謝礼が貰えるから | 66.7 |
| 2. 興味があったから | 46.7 |
| 3. みんなと仲間になれるから | 0.0 |
| 4. その他 (_____) | 6.7 |

S Q 4. (Q 6 で「1. 現在モニターになっている」と答えた方のみ) 1 ヶ月に何本くらいのインターネット調査に回答していますか。

(_____) 本くらい

Q 7. それはどんな種類の調査でしたか。（複数回答可）

- | | | | |
|-------------------------------|------|----------------|------|
| 1. 商品に関する調査 | 62.9 | 2. 企業に関する調査 | 29.2 |
| 3. 政治に関する調査 | 14.3 | 4. その他一般的な世論調査 | 32.6 |
| 5. 個人情報（趣味・嗜好・プライバシーなど）に関する調査 | 34.9 | | |
| 6. その他 (_____) | 1.7 | | |

Q 8. それらのインターネット調査において、あなたの回答状況を、該当する種類の調査番号に○印をつけてください。(複数回答可)

A. すべての質問に真実の回答をしてきた

- | | | | |
|-------------------------------|------|----------------|------|
| 1. 商品に関する調査 | 62.2 | 2. 企業に関する調査 | 26.2 |
| 3. 政治に関する調査 | 12.2 | 4. その他一般的な世論調査 | 25.0 |
| 5. 個人情報(趣味・嗜好・プライバシーなど)に関する調査 | 27.4 | | |
| 6. その他(| |) | 1.8 |

B. 一部の質問には虚偽の回答をしたことがある

- | | | | |
|-------------------------------|------|----------------|------|
| 1. 商品に関する調査 | 19.5 | 2. 企業に関する調査 | 20.4 |
| 3. 政治に関する調査 | 10.6 | 4. その他一般的な世論調査 | 23.0 |
| 5. 個人情報(趣味・嗜好・プライバシーなど)に関する調査 | 45.1 | | |
| 6. その他(| |) | 8.8 |

C. ほとんどの質問に虚偽の回答をしてきた

- | | | | |
|-------------------------------|------|----------------|------|
| 1. 商品に関する調査 | 14.3 | 2. 企業に関する調査 | 13.0 |
| 3. 政治に関する調査 | 20.8 | 4. その他一般的な世論調査 | 20.8 |
| 5. 個人情報(趣味・嗜好・プライバシーなど)に関する調査 | 31.2 | | |
| 6. その他(| |) | 16.9 |

D. 一部の質問には回答しなかったことがある

- | | | | |
|-------------------------------|------|----------------|------|
| 1. 商品に関する調査 | 14.4 | 2. 企業に関する調査 | 15.6 |
| 3. 政治に関する調査 | 27.8 | 4. その他一般的な世論調査 | 15.6 |
| 5. 個人情報(趣味・嗜好・プライバシーなど)に関する調査 | 45.6 | | |
| 6. その他(| |) | 11.1 |

E. 途中から残りの質問を回答しなかったことがある

- | | | | |
|-------------------------------|------|----------------|------|
| 1. 商品に関する調査 | 11.7 | 2. 企業に関する調査 | 15.6 |
| 3. 政治に関する調査 | 19.5 | 4. その他一般的な世論調査 | 15.6 |
| 5. 個人情報(趣味・嗜好・プライバシーなど)に関する調査 | 32.5 | | |
| 6. その他(| |) | 20.8 |

Q 9. それらのインターネット調査においてあなたの回答状況を、他の調査方法（インターネット調査以外）と比較して、下記事項についてお知らせください。

インターネット調査以外の他の調査方法での調査には、今まで一度も協力したことがないので、比較できない。 2.8

	インターネット調査		他の調査	
A. すべての質問に真実の回答してきた	1. そのとおり	50.3	1. そのとおり	43.3
	2. 違う	49.7	2. 違う	56.7
B. 一部の質問には虚偽の回答をしたことがある	1. そのとおり	64.9	1. そのとおり	67.2
	2. 違う	35.1	2. 違う	32.8
C. ほとんどの質問に虚偽の回答してきた	1. そのとおり	13.5	1. そのとおり	14.8
	2. 違う	86.5	2. 違う	85.2
D. 一部の質問には回答しなかったことがある	1. そのとおり	52.3	1. そのとおり	56.1
	2. 違う	47.7	2. 違う	43.9
E. 途中から残りの質問を回答しなかったことがある	1. そのとおり	34.1	1. そのとおり	37.2
	2. 違う	65.9	2. 違う	62.8

◇ 以下の質問には全員がお答えください。

Q10. アンケート調査全般とインターネット調査に関する下記の各意見について、あなたの感想をお知らせください。該当する数字に○印をつけてください。

	1	2	3	4	5
	全く 思 う	そ う 思 う	ど ち も ち ら い な い	そ う 思 わ な い	全 く 思 わ な い
A. アンケート調査は面倒だから協力したくない……………	14.2	30.6	33.8	17.9	3.4
B. アンケート調査は社会生活に有用である……………	10.7	46.9	29.0	11.0	2.4
C. アンケート調査の結果は世論操作につながる……………	14.1	41.7	31.2	8.9	4.1
D. 「アンケート調査」の授業科目を大学に設置する……………	4.5	16.7	45.1	23.8	10.0
E. アンケート調査結果は市民に還元されない……………	8.7	22.8	40.3	24.2	3.9
F. アンケート調査は悪用されることがある……………	14.9	36.4	28.2	15.1	5.3
G. アンケート調査は民主主義社会を支える道具……………	5.0	20.7	50.5	18.0	5.8
H. アンケート調査には、市民は正直に回答している……………	2.4	19.3	33.7	32.7	11.9
I. 個人情報保護の立場から、アンケート調査は好ましくない……………	8.6	16.2	42.6	27.1	5.5
J. インターネット調査は謝礼が貰えることを期待して、 調査に協力している人が大部分である……………	9.1	29.1	31.7	24.0	6.0
K. インターネット調査の回答者は謝礼を期待して、 虚偽の回答をすることがある……………	9.5	27.7	34.1	21.1	7.5
L. インターネット調査の回答者は謝礼とは関係なく、 虚偽の回答をするものが多い……………	5.7	30.4	42.4	16.5	4.9
M. インターネット調査は個人が特定されないから、 協力しやすい……………	12.2	31.4	33.6	16.2	6.6
N. インターネット調査に回答することが楽しい……………	2.1	8.9	43.5	26.0	19.5

Q11. 今後、インターネット調査には参加したいですか。

- | | | | |
|--------------|------|--------------|------|
| 1. 積極的に参加したい | 2.3 | 2. 参加したい | 28.8 |
| 3. 参加したくない | 51.5 | 4. 全く参加したくない | 17.4 |

Q12. インターネット調査について何かご意見があればお知らせください。

Q13. その他、アンケート調査に関するご意見があればお知らせください。

ありがとうございました。

性別		年次			
1. 男 74.1	2. 女 25.9	() 年次生			
		1年次	0.7	2年次	59.7
		3年次	31.6	4年次	8.0

