

インターネットユーザーを対象とした調査とその問題点

明治学院大学法学部教授
川上和久

1 客体への新しい接近手段としてのインターネット

世論調査を実施するにあたり、特に面接調査による世論調査を実施するときに、その調査環境が厳しさを増してきていることは、10年以上前から指摘され、問題点が議論されてきた。生活行動の変化に伴う不在世帯の増加、さらには社会参加意識の減退などにともなう調査拒否世帯の増加、オートロックマンションの増加にともなう物理的なアプローチの困難さ、若年単身世帯の増加による通常時間帯の調査票回収の困難など、調査協力率を下降させる社会的变化が、重層的に惹起している。

これらの要因のいくつかは、電話調査や郵送調査、FAX調査などの手段をとることによって、改善し得る部分もあるものの、本人不在の問題や本人確認の問題など、依然としてクリアしなければならないとされている諸問題は数多い。

そんな中で、1980年代半ばから今日にかけて、パソコン通信からさらにインターネットへと、従来の情報通信手段以外の、数多くの客体に接触し得る新しいメディアが登場してきた。パソコン通信が始まった1980年代半ば、その利用者はせいぜい数千人であり、利用者自体も、理科系の技術者が多いなど、属性が著しく偏っていたが、現在のインターネット人口は2千万人以上に達し、その利用者も、より一般的にはなってきてている。ただ、言うまでもなく、インターネットを利用した調査には、数多くの問題点がある。本稿では、何回

かインターネットユーザーを対象とした調査を行った経験をもとに、インターネットユーザーを対象とした調査の問題点、そしてその可能性について検討してみたい。

2 母集団の偏りと、インターネットユーザーであることの偏り

インターネットユーザーを対象とした調査は、主に、調査主体が対象者を指定するアクティブ調査、調査対象者を不特定多数の中から募るパッシブ調査の二つの種類（ほかに、サイトへのアクセスなどをカウントし、統計的データをとるインナー調査があるが）に分類される。

現状では、先述したように、アクティブ調査、パッシブ調査とともに、インターネットユーザー自体が限られ、母集団自体が偏っているために、どうしても結果の偏りが生じざるを得ない。アクティブ調査では、対象者のeメールアドレスを用いたり、電子会議室やメーリングリストを用いたりする。この場合、属性などが登録されている対象者データベースの中から対象者を指定してデータ収集することになるが、この対象者データベース自体が、住民基本台帳や選挙人名簿に依拠しているわけではないので、一般サンプルとは異なっており、偏りを生じざるを得ない。ただ、データベースの成り立ち自体がはっきりしていれば、その集団からのサンプリングという発想が成り立つ。

パッシブ調査の場合、メールマガジンやバ

ナー広告などを使って、対象者を不特定多数の中から募ることになる。メールマガジンを用いた場合は、属性でスクリーニングをかけることで、あらかじめ対象を絞ることもできるが、インターネットでバナー広告を貼った場合は、まさに不特定多数からの応募があり、スクリーニングは応募状況を見てから行わざるを得ない。

どちらの手法をとるにしても、サンプルの代表性に歪みが生じるのは避けられない。では、実際に、どういった歪みが生じているのだろうか。この点については、従来、いくつかの一般サンプルとの比較研究があるが、ここでは、1998年2月に株式会社電通りサーチが行った比較調査をもとに、考察してみたい（注¹）。行った二つの調査の概要は、以下の通りである。

一般調査

（対象者条件）東京30キロ圏に在住の15歳～59歳男女個人

（抽出方法）エリアサンプリング

（サンプル数）500サンプル、回収324サンプル、回収率64.8%

（調査方法）留置調査

（調査期間）1998年1月29日～2月11日

インターネットユーザー調査

（対象者条件）東京圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住の15歳～59歳のインターネットユーザー

（招集方法）Yahoo!Japan新着情報コーナー（15万PV）でのインターネットバナー広告を利用した対象者募集

（サンプル数）600サンプル、回収537サンプル、回収率89.5%

（調査方法）郵送調査

（調査期間）対象者招集 1998年2月2日～2月8日

調査票送付 1998年2月3日～2月14日

一般生活者とインターネットユーザーを対象にした調査で、調査方法も異なるため、単純な比較はできないが、表1に示すように、インターネットユーザーは男性の20歳代～30歳代の比率が非常に高い。ここ2、3年で、女性の比率の向上や、40歳代以上の利用の増加も見られるものの、インターネットが先端メディアであり、ある程度のリテラシーを必要とする以上、こういった母集団の偏りを避けることはしばらくの間できないだろう。

表1 一般生活者とインターネットユーザーの属性比較
(単位%)

		一般 生 活 者	イン タ ー ネ ッ ト ユ ー ザ ー
性別	男 女	51.8 48.2	60.0 40.0
年	～19歳 20～24歳 25～29歳 30～34歳 35～39歳 40～44歳 45～49歳 50～54歳 55～59歳	8.8 13.0 14.4 11.6 9.4 9.4 13.2 10.4 10.0	2.6 20.1 27.7 25.7 12.3 6.1 4.3 0.9 0.2
年齢			
職	労務職 技能職 販売・保守・サービス職 事務職 専門職 管理職 自由業者 自営業者 商店・工場・サービス自営業者 農林漁業者 パート・アルバイト者 主婦専業者 学生 無職・その他	2.0 9.2 9.4 9.2 7.2 6.6 1.2 0.8 9.0 0.2 10.0 19.8 14.4 1.0	3.0 2.6 6.3 29.8 23.6 6.1 1.3 0.9 3.2 0.2 2.0 3.0 15.6 2.2
業	N	500	537

それだけでなく、同じ属性を持った集団の中でも、インターネットユーザーであることによる偏りが生じる。インターネットユーザーの中核である、男性の20歳代～30歳代だけをとってみても、一般サンプルとインターネットユーザーで、属性にいくつかの違いが見られる。表2は、男性の20歳代、30歳代について、世帯人数、職業、職種をまとめたものである。表中にはないが、最終学歴を「大学・大学院」とする比率が一般サンプルでは40%台だが、インターネットユーザーでは75%、80%に達している。世帯人数も、インターネットユーザーは単身世帯と回答する比率が高く、職業でも、インターネットユーザーは「事務職」「専門職」の比率が高い。また、職種も、インターネットユーザーでは「情報システム」「研究開発」「設計」の比率が高い。

表2 20歳代・30歳代男性のインターネットユーザー・一般生活者比較

		一般男性20代	一般男性30代	ユーザー男性20代	ユーザー男性30代
世帯人 数	1人	18.1	8.9	47.2	23.6
	2人	13.9	10.7	8.8	23.6
	3人	19.4	17.9	16.8	21.4
	4人	34.7	44.6	18.4	22.9
	5人	12.5	12.5	5.6	5.7
	6人	1.4	1.8	1.6	1.4
	7人以上	0.0	3.6	0.8	0.0
職業	労務職	5.6	7.1	4.8	4.3
	技能職	19.4	19.6	4.8	2.1
	販売・保守・サービス	15.3	19.6	8.0	10.7
	事務職	6.9	14.3	16.8	27.1
	専門職	11.1	19.6	25.6	37.9
	管理職	0.0	3.6	0.0	8.6
	自由業	1.4	1.8	0.6	1.4
	経営者	1.4	1.8	0.0	2.1
	商店・工場・サービス自営	2.8	10.7	3.2	2.9
	農林漁業	0.0	1.8	0.0	0.0
	パート・アルバイト	11.1	0.0	2.4	0.7
	学生	23.6	0.0	33.6	0.0
	無職・その他	1.4	0.0	0.0	2.1
N		72.0	56.0	125.0	140.0
職種 (有職情報システム)	情報システム	5.6	7.1	21.7	19.0
	教育・コンサルティング	3.7	1.8	4.3	2.9
	研究開発	3.7	5.4	9.6	13.9
	設計	1.9	1.8	9.6	10.2
	製造・生産技術	22.2	8.9	8.4	4.4
	営業・販売	25.9	26.8	12.0	16.1
	企画・調査・広報・販促	3.7	1.8	10.8	11.7
	経営・社業一般	7.4	10.7	6.0	3.6
	総務・経理・人事	5.6	8.9	6.0	5.8
その他		20.4	26.8	10.8	12.4
N		54.0	58.0	83.0	137.0

インターネットユーザーの中核となっている男性の20歳代～30歳代でも、これだけの偏りがあるところから、アクティブ調査、パッシブ調査いずれの場合にも、インターネットユーザーを対象にする限り、そのことによる偏りが避けられないことになる。

3 結果の偏り

母集団の偏りや、インターネットユーザーであることから生まれる偏りが、必然的に、結果の偏りを引き起こす。正田(2000)によると、JNNデータバンクでもインターネットユーザーの約3分の2が40歳以下であり、女性ユーザーは27.8%に過ぎない。また、ユーザーはノンユーザーよりも学歴が高く、事務系従事者や技術系従事者、大学生の比率が高い。

それだけでなく、意識面においても、「新製品は比較的早い時期に買ってみる方だ」「ほしいものを買う時はいろいろ情報を集めて研究するほうだ」など、生活価値観の変革に対する意欲の度合いが強く、情報感度が高いことが指摘されている。アメリカでも、保守・リベラルという軸で見ると、保守がインターネットユーザーで42%に対してノンユーザーでは48%、リベラルがインターネットユーザーで23%に対してノンユーザーでは13%。やはり、インターネットユーザーのイノベーティブな面が表れている。

前述の電通リサーチによる調査でも、20歳代～30歳代の男性インターネットユーザーは、一般生活者と比較して、新聞、雑誌、書籍などのマスメディア接触度が高く、情報接触意欲も高い。また、「話題を広めたり、物事を人にすすめたりする」といったオピニオンリーダー性などで、インターネットユーザーが高い数値を示している。

読売新聞社は2000年の総選挙に際して、社

告などでインターネットユーザーのモニターを募り、900人を対象に政治意識や投票行動などに関するパネル調査を行ったが（注³）、ここでも、たとえば無党派層が3分の2以上に達し、小選挙区で自民党に投票した比率が21.6%に対して、民主党に投票した比率が43.9%、比例代表で自民党に投票した比率が11.5%に対して、民主党に投票した比率が43.4%だった（自由党が15.5%）など、インターネットユーザーが、従来の組織のしがらみなどから比較的自由な、若い世代の勤労者が多い影響を差し引いても、インターネットを積極的に利用していることによる意識への影響を示唆する結果が得られている（注⁴）。

これらの点をまとめると、インターネットユーザーであることによる情報接触に対する積極性や、社会変革に対する積極性、オピニオンリーダー性などが、属性の影響をコントロールする必要がある部分は出てくるものの、どうしても結果の偏りとして生じざるを得ないということが言えよう。

4 インターネットユーザーを活用した調査の可能性

インターネットユーザーから対象を抽出することによる偏り、インターネットユーザーであることによる結果の偏りなど、インターネットユーザーを対象にした調査には、現状では何重もの偏りが生じる。一般の世論調査と同列に論じることができるのは、言うまでもない。

しかし、低コストで客体に接触することが可能なこの調査方法を、まったく放擲してしまっていいものだろうか。私は、調査の目的に合わせて、インターネットユーザー調査を活用していくことは許されると考えている。

第一は、予算などの制約から、短期間に変

化していく動態的世論を把握することが困難な場合。選挙の際の世論が、まさにこれにあたるだろう。読売新聞社が昨年総選挙時に実施したインターネットユーザーを対象としたモニター調査で、実際の投票行動を決定した時期を尋ねているが、たとえば、3分の2以上を占める無党派層に限ってみると、比例代表で投票する政党を決めたのが前日という比率が27.2%、当日という比率が23.1%、あわせて50.3%に達している。投票意向を尋ねる世論調査は、通常、選挙一週間前の土・日曜日に行われるから、ここでは、このところ選挙の帰趨を決している無党派層の動向が、まだ正確には把握しきれないというジレンマが生じる。その意味で、インターネットユーザーの属性を配慮した上で、その特性を生かしたダイナミックな世論把握をするツールとしてインターネットユーザーの動向を参考にすることには、大きな意味があろう。

第二は、インターネットユーザー自体の情報感度やオピニオンリーダー性に着目し、先端的な動向を捉える目的で調査を行う場合。マーケティング調査などで、先端的な動きを捉えるような目的には、情報感度が高いインターネットユーザーの利用は適しているといえよう。インターネットユーザー自体の中での階層化を行い、より一般生活者の意識に近いインターネットユーザーと、よりイノベティブな傾向を持つインターネットユーザーを分けた上で、インターネットユーザーの商品受容度が、どの程度の全体的影響をもたらし得るなどを考察する研究なども行われている（注⁵）。

第三は、モニター調査を行う場合。行政が行うモニター調査では、もともと応募者に対していくつかのスクリーニングをかけた上で委嘱を行っており、当該の問題に対して、あ

る程度関心を持っている層の参加・参画を求めることが、政策決定に有用な情報を得られる場合が多い。はじめからモニターをインターネットユーザーに限って求めるには、まだ時期尚早の声もあるかもしれないが、兵庫県滝野町や島根県赤来町など、自治体によっては旧郵政省の事業などで全戸にCATVが設置され、インターネットができるような自治体もある。こういったところでは、そのコミュニティ内部でのサンプル抽出もできるし、モニターをインターネットやコミュニティLANで募ることもできる。コミュニティ内部の情報共有を活性化させるためにも、さまざまな調査を計画して、積極的に広聴活動を政策決定に生かしていくことが望まれる。

これまで、郵送やFAXで行っていたモニター調査を補う形で、モニター自身に郵送・FAX・インターネットのうち、適切な方法を選択してもらう手段を講じることもできよう。インターネットによる確定申告や投票、免許更新などは、多様化する手段への対応であり、同じように、モニター調査についてもこういった配慮がなされてもいいだろう。

さらに積極的に、モニターに対してインターネットのアドレスを付与し、インターネットにアクセスするための端末を貸与するなど、無作為抽出によりながらも、対象者に対して、インターネットを利用して調査に答えてもらうよう依頼することも考えられる。

その他にも、フリーアンサーをテキストデータで集め、分析する上でも、インターネットユーザーを対象としてオンラインで調査すると、そのメリットは大きい。あるいは、画像、さらには動画像を見て評価するなどの方法は、従来の面接調査ではさほど頻繁に用いることはできなかったが、画像などのイメージファイルも、インターネット上では比較的容易に

提示することができる。このように、インターネットユーザーを対象として、オンラインで行う調査では、これまで物理的制約で困難だった手法をさまざまな形で取り入れていくことが可能となる。

インターネットユーザーを対象とした調査は、住民基本台帳や選挙人名簿に匹敵するようなデータベースが構築されない限り、従来の世論調査とはあくまで異質の調査とならざるを得ない。しかし、逆に、その特質を生かして、従来は成し得なかったような、動態的な世論へのアプローチの可能性が開けるだろうし、情報感度の高い層を対象に、世論の先行指標を捉えることも可能となる。また、より活発な行政モニター調査に活用することで、コミュニティへの住民参画、情報共有を促進していくツールとする可能性もある。

インターネットユーザーの数が加速度的に増大している中で、その活用について、多様な可能性が試行されることで、少しずつ、インターネットユーザーを利用した調査の現実と可能性についての議論が深まっていくことが重要であり、その意味では、より積極的な試行錯誤と、結果の共有がなされることが期待される。

(注1) 「電子メディア時代の人間に関する調査研究」 電通インフォメーションテクノロジーセンター 1998年3月

(注2) 正田達夫 「インターネットユーザーとノンユーザーの相違点 - JNNデータバンク調査の分析」 広告科学第40集 193頁～202頁

(注3) 衆院選比例代表の11ブロックごとに人口比で定員を決め、社告などでモニターを募集。応募者から無作為に抽出した計900人にモニターを委嘱した。

(注4) 川上和久「インターネットが政治を
変える」中央公論2000年9月号 144
頁～152頁 等参照

(注5) 川上和久・電通メディア社会プロジ

エクト「情報イノベーター；共創社会
のリーダーたち」講談社現代新書 1999
年