

# インターネットを用いた アンケートの現状と将来

1999年9月14日

**MRI** 三菱総合研究所

経営・市場戦略研究センター

## 本日の内容

1. インターネットアンケートの特徴
2. インターネットアンケートの問題点
3. インターネットアンケートの将来

# インターネットアンケートの特徴

## 1. 長所

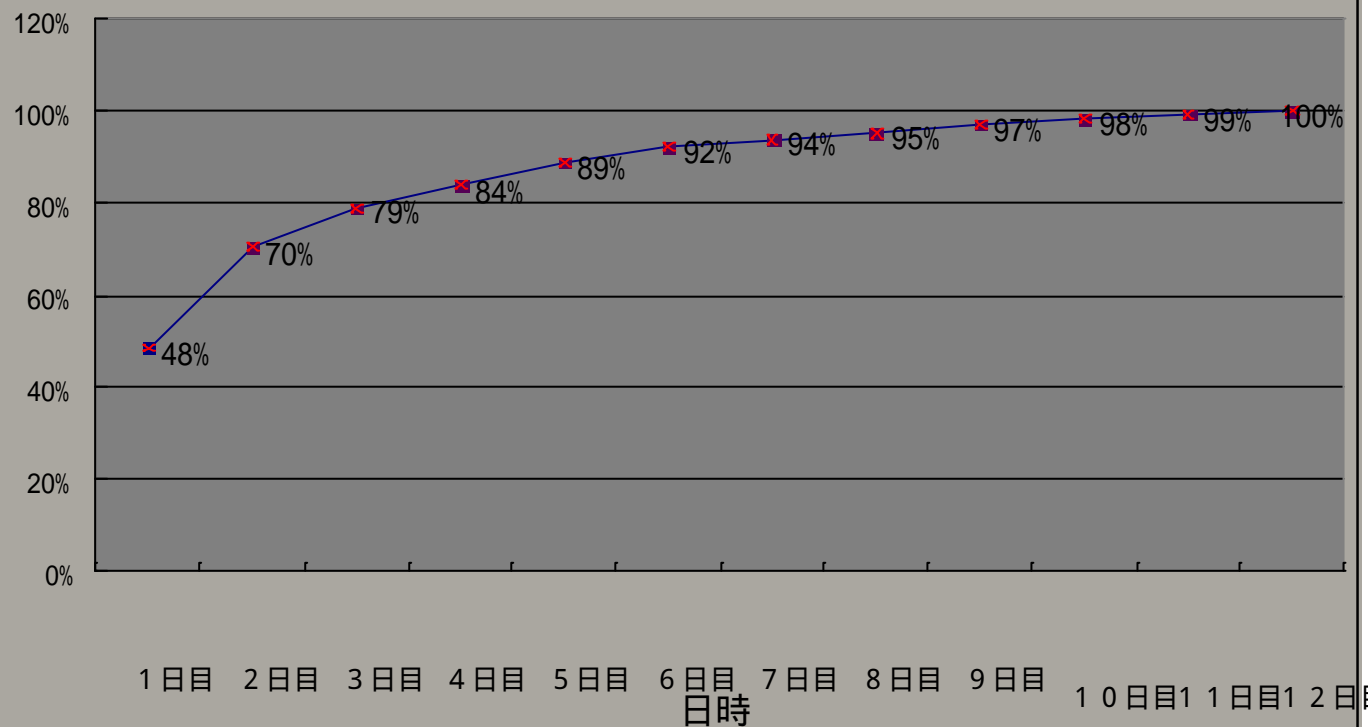
- スピード ; 調査所要期間が短い
- コスト ; 調査にかかる費用が安い
- 絞込み ; 特定の対象者への調査がやりやすい

## 2. 短所

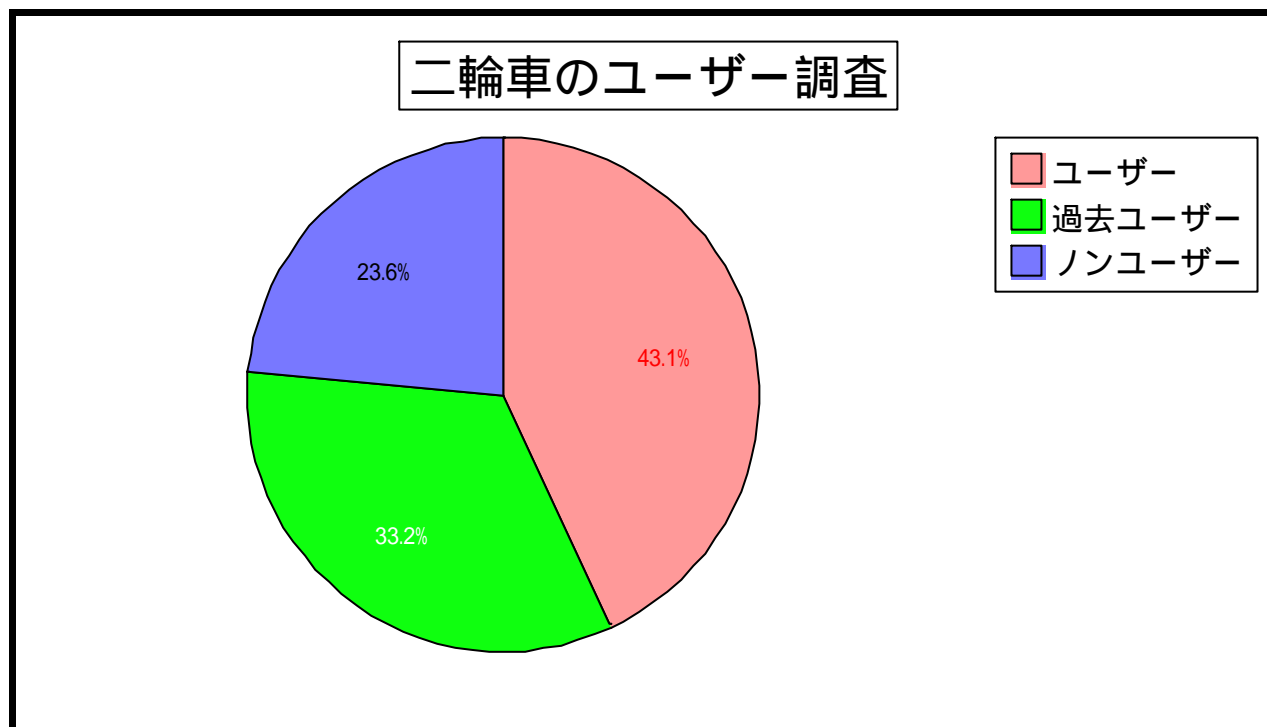
- 代表性 : 母集団の偏り

# 回収のスピード

アンケート集計率（例：企業年金アンケート）



# 特殊なユーザーの絞込み



# 過去の研究調査から

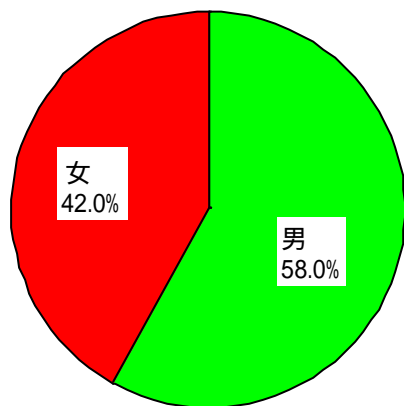
## 1. オンライン調査の特徴

- オンライン調査では男性、若年層が多い
- オンライン調査ではコンピュータを使う職業が多い
- オンライン回答者は首都圏に偏る傾向がある
- オンライン回答者は世帯年収が偏る傾向がある

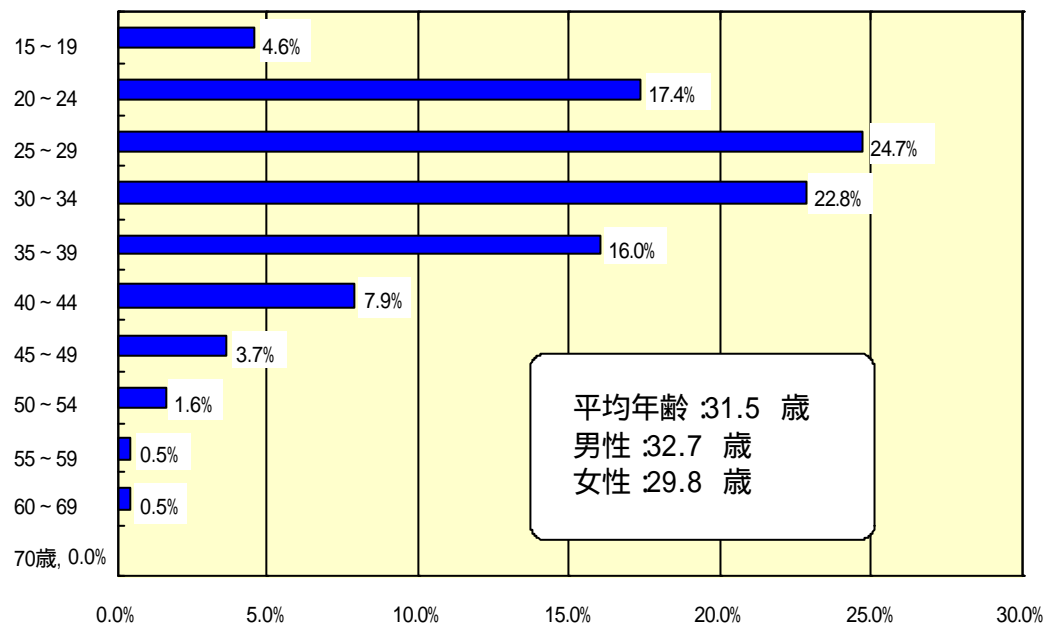
橋元良明ほか「インターネット利用に関する調査法比較 - オンライン調査法と郵送法 - 」

# Gooリサーチのモニター属性

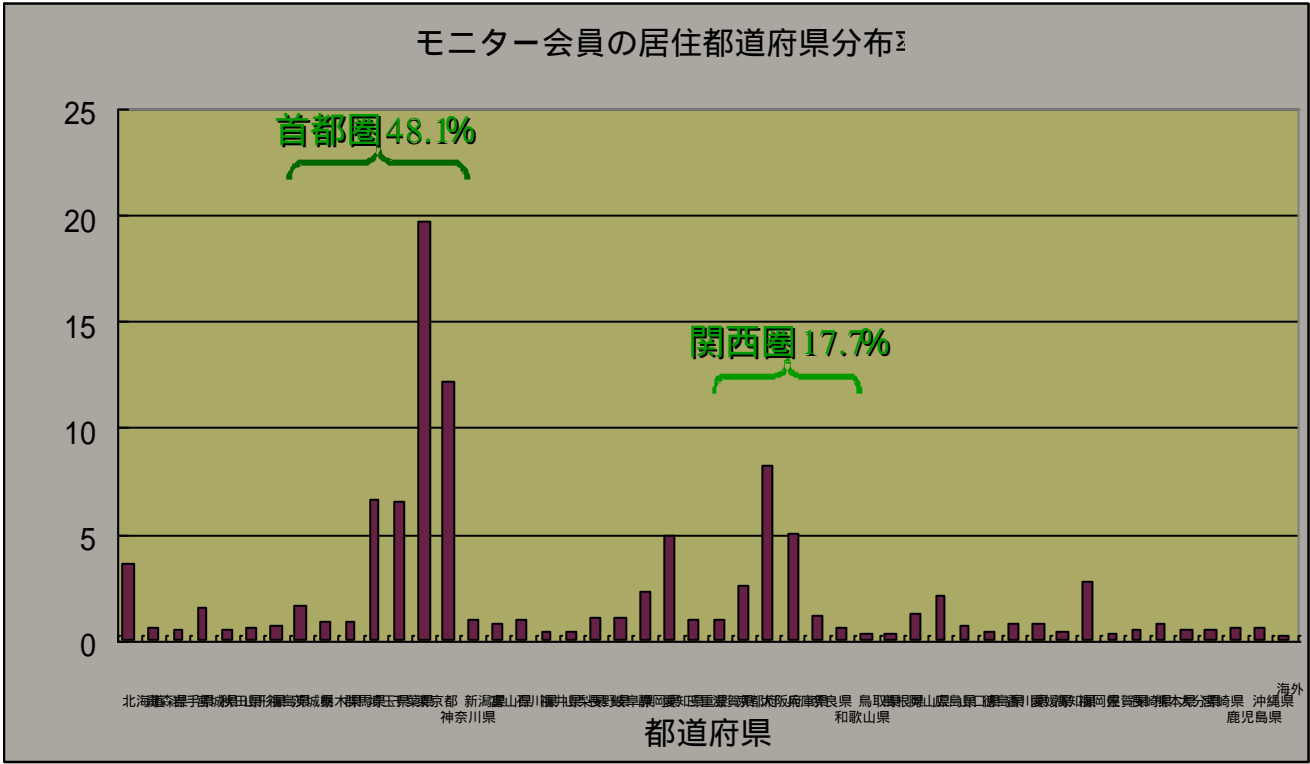
モニターの男女比



モニターの年齢構成

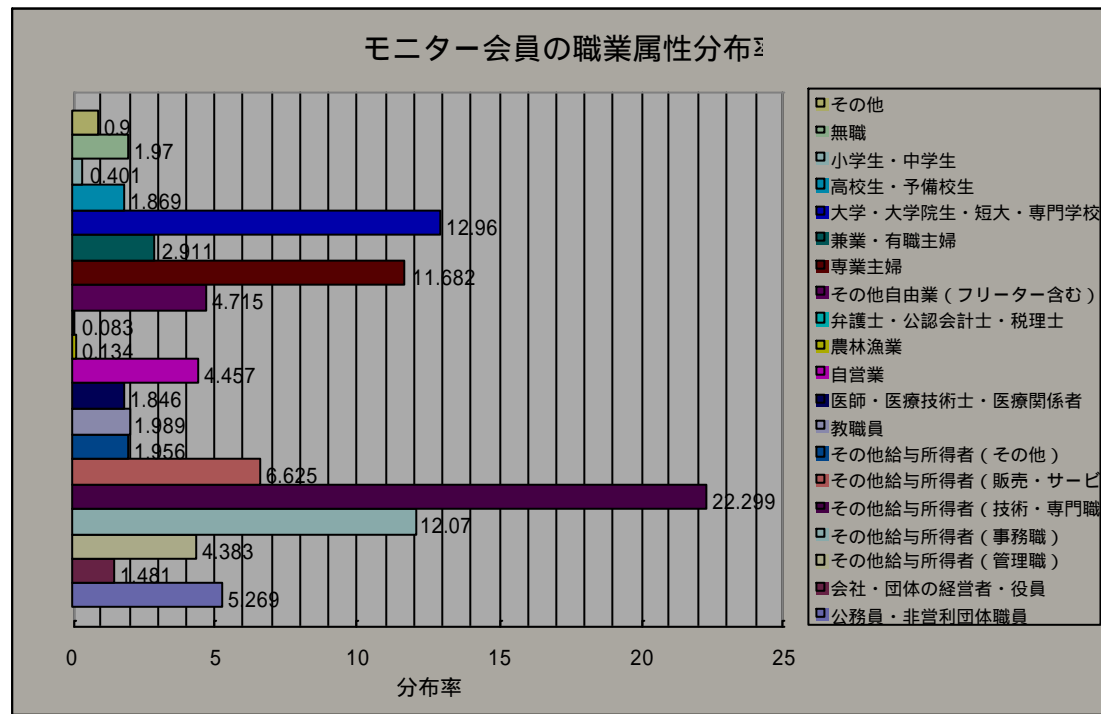


# Gooリサーチのモニター属性

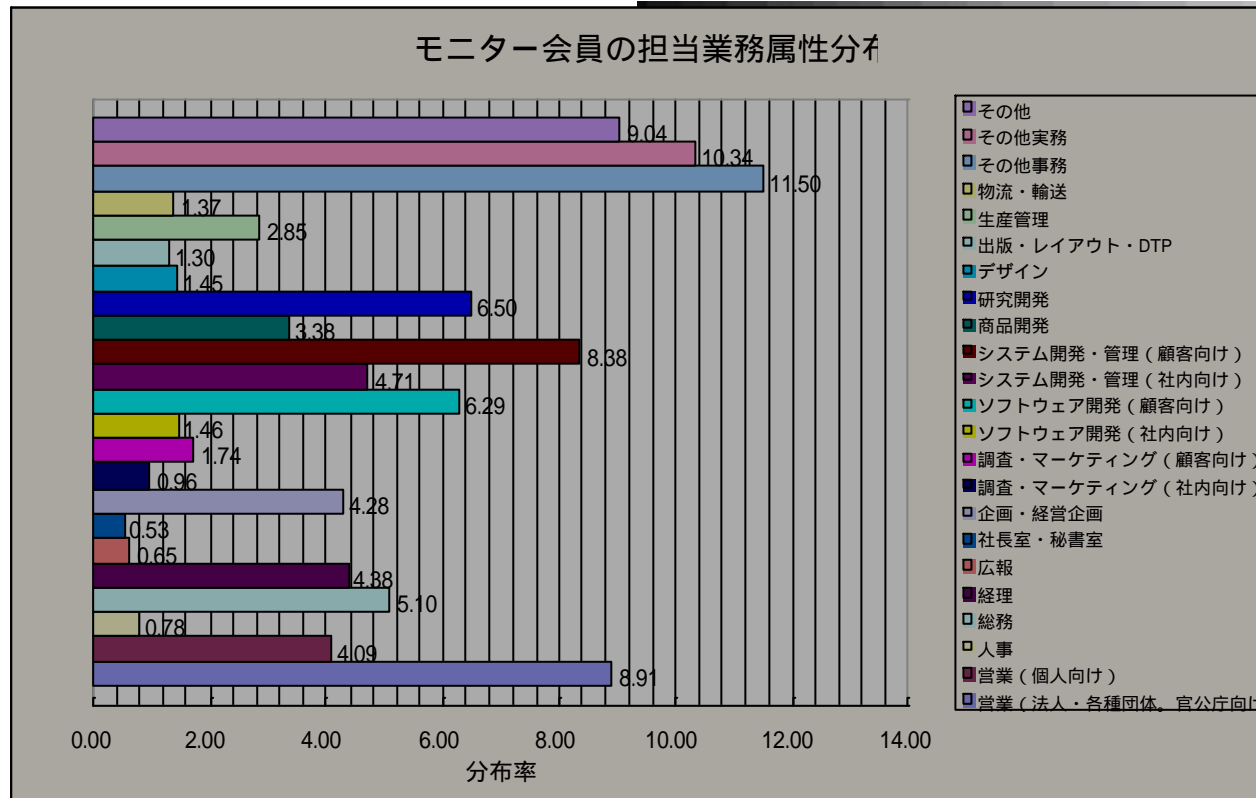




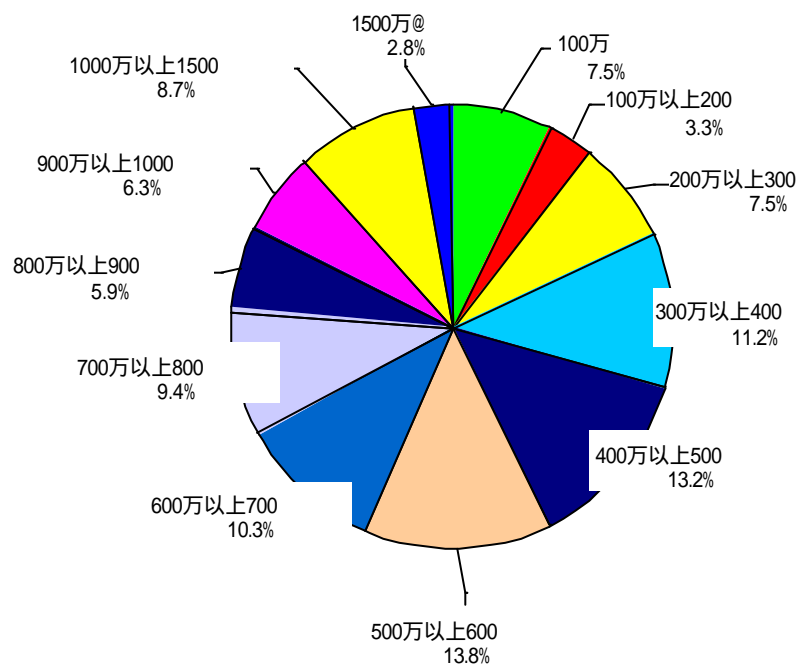
# Gooリサーチのモニター属性



# Gooリサーチのモニター属性



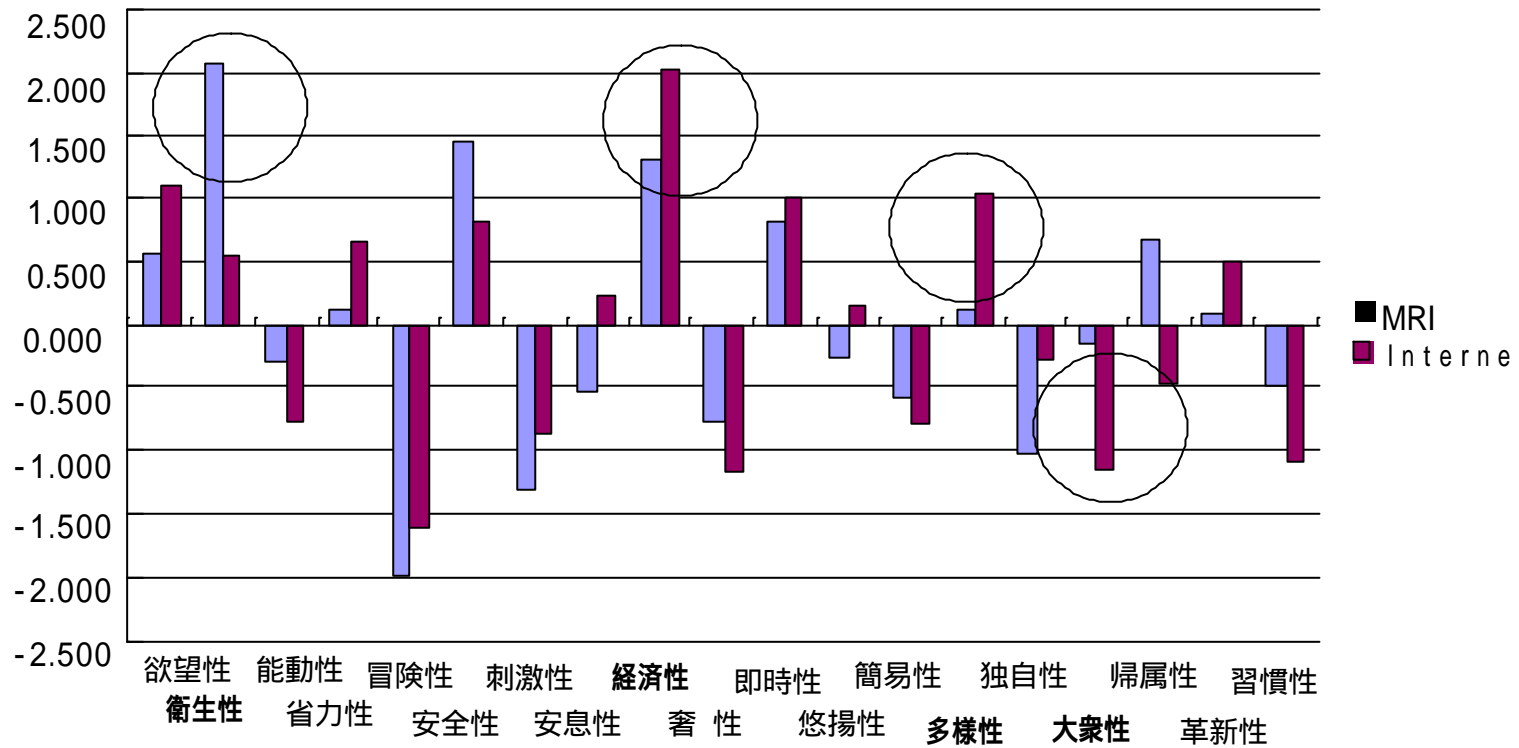
# Gooリサーチのモニター属性



# MRI-QOLインデックス

生活INDEX	生活上のニーズ
欲望性	生理的欲求を不足なく満たそうというニーズ
衛生性	生化学的に衛星奈状態を保ちたいというニーズ
能動性	能動的に活動したいというニーズ
省力性	強要された労欲の使用を軽減しようというニーズ
冒険性	危険に接近したいというニーズ
安全性	肉体の機能を正常に保ちたいというニーズ
刺激性	感覚を刺激し、気分を一新したいというニーズ
安息性	心地よい状態にありたいというニーズ
経済性	性能/費用、収入/労力を大きくしたいというニーズ
奢し性	より豪華なものを得たいというニーズ
即時性	時間の浪費を少なくしたいというニーズ
悠揚性	物・時間・空間の余裕を常に保ちたいというニーズ
簡易性	知識、技術を必要としないで目的を達成したいというニ
多様性	多くの可能性を得たいというニーズ
独自性	自分で意思決定をしたいというニーズ
大衆性	不特定の他人と自分を同化させたいというニーズ
帰属性	特定の人々の持つ意思にしたがって行動したいというニ
革新性	新しいやり方も加えたいというニーズ

# QOL分析の比較



## QOL分析の結果から

1. 全体としてMRIのDBと違いが見られない
  - INDEXの高い項目：経済性と多様性
  - INDEXの低い項目：衛生性と大衆性
2. 個別の属性では、サンプル数の少ない60歳代等でのINDEXの差が大きい。

# 回答への影響

## 1. 特にオープンアンケートの場合

- そのテーマに興味を持っている回答者に偏る
  - ▶ パソコン、オートバイ・・・
  - ▶ 極めて偏った（肯定的な）回答が得られる

## 2. サンプリングがマッチするといいい情報が安価に 得られる

- パソコンに関するアンケート

# インターネットアンケートの将来

## 1. 実験計画法の応用

- 質問数が多いときなどのBIBDの活用
- 質問順序の入れ替えによる系統誤差の排除

## 2. デルファイ型アンケート

- 他の回答者の回答をオープンにして参加