インターネット調査と訪問調査の比較

インターネットリサーチ研究会 実験調査プロジェクトチーム

2004年5月21日

実験調査プロジェクトチーム座長 (株)野村総合研究所 塩崎潤一

調査概要(要約)

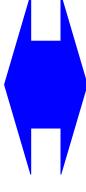
比較する調査の概要

[インターネット調査]

- ■調査方法
 - ≻実査参加5社による同時並行調査
- ■期間
 - ▶2003年9月9日~16日
- ■対象者
 - ≻男女20~59歳、東京都在住
 - ▶性別×年齢階層(5歳刻み)の各セルで100サンプル回収を目標に実施
- ■集計値の加工
 - ≻セル間の加重平均により計算
 - ▶各社、5社平均、5社統合などで比較
- ■有効サンプル総数
 - ▶男性:3,739、女性:3,752

[訪問留置調査·面接調査]

- ■国勢調査(総務省統計局)
 - ▶2000年10月
 - ▶訪問留置法、悉皆調査
- ■都民生活に関する世論調査 (東京都生活文化局)
 - >2002年8~9月
 - ▶訪問面接法、N=2,132
- ■消費動向調査(内閣府)
 - ▶2003年3月
 - ➤訪問留置法、N=5,039
- ■生活者1万人アンケート調査 (野村総合研究所)
 - ▶2003年7月
 - ▶訪問留置法、N=10,060

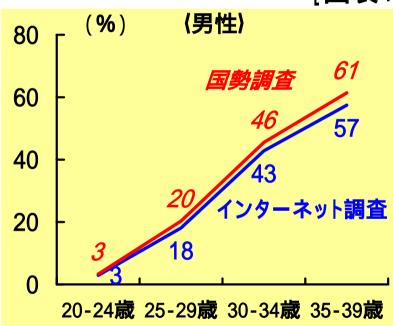


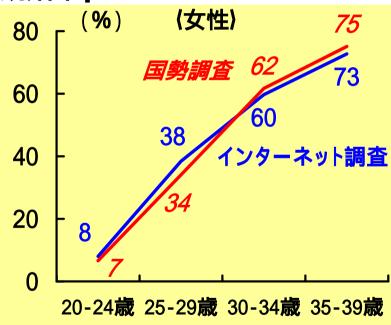
世帯や住まい

既婚率は同じ水準である

⇒ 未婚・既婚の別について、インターネット調査と国勢調査の値を比較 すると、男女ともに、ほとんど差がない。

[図表1:既婚率]





出所)インターネット調査:「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル別) 国勢調査:総務省統計局実施、2000年10月現在

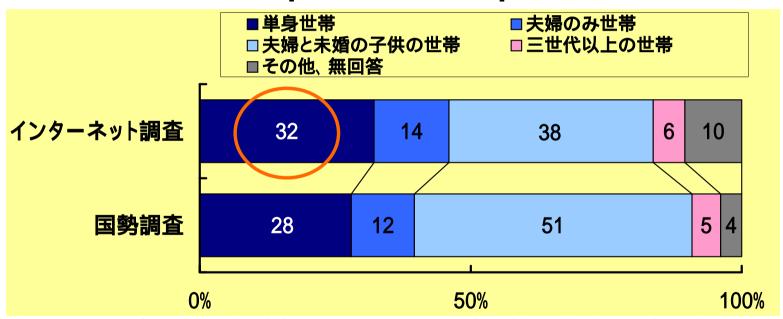
注)既婚率:既婚(有配偶)、既婚(離別)、既婚(死別)の合計値



インターネット調査では「単身世帯」の割合がやや多い

サインターネット調査では、単身世帯以外に、その他世帯(兄弟姉妹の世帯、同棲世帯など)の割合も高い。

[図表2:世帯形態]



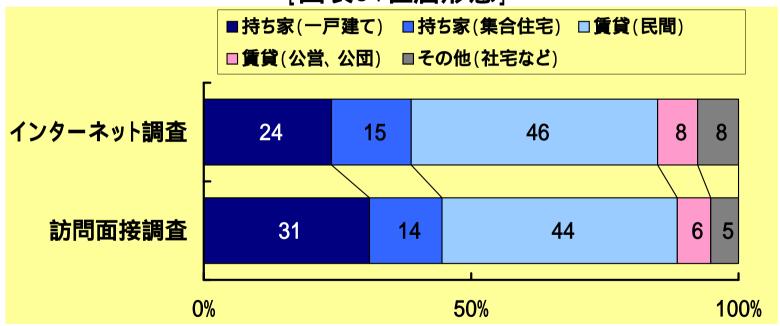
出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 国勢調査:総務省統計局実施、2000年10月現在



住居形態には大きな差はない

⇒ インターネット調査では、持ち家(一戸建て)の比率がやや低いものの、 総じて大きな差はない。

[図表3:住居形態]

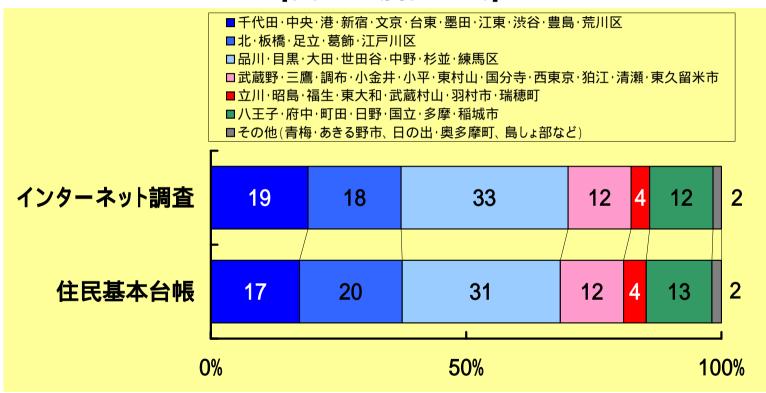


出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 訪問面接調査: 「都民生活に関する世論調査」(東京都、2002年8月実施)



インターネット調査でも地域的な偏りはない

[図表4:居住地域]



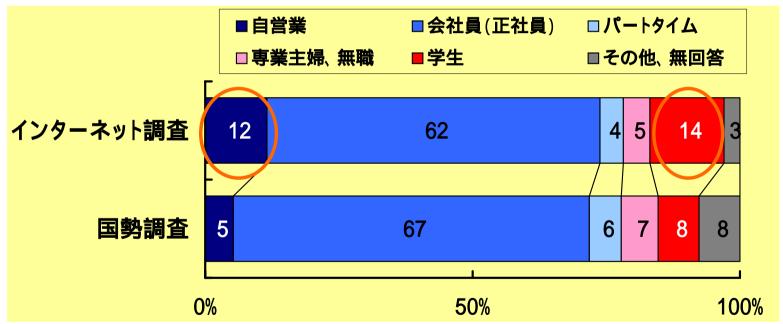
出所)インターネット調査:「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 住民基本台帳:「住民基本台帳による東京都の世帯と人口」(2003年1月)より集計

就労状況

インターネット調査(男性)では「自営業」や「学生」が多い

サインターネット調査の場合、会社員(正社員)の割合が低く、自営業や 学生の割合が高い。

[図表5:職業(男性)]

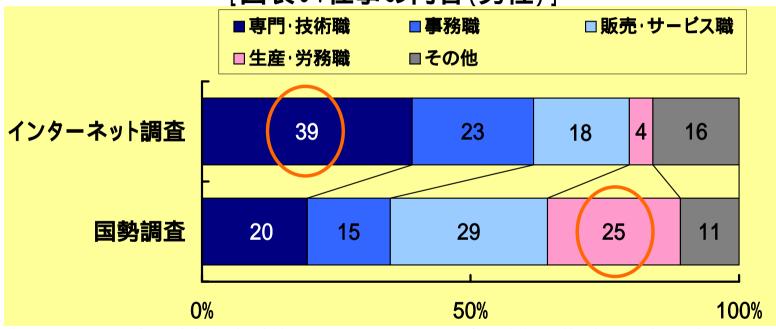


出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 国勢調査:総務省統計局実施、2000年10月現在

仕事の内容は「専門・技術職」が多く、「労務職」が少ない

職業を持っている男性に限定して仕事の内容をみると、専門・技術職の割合が高く、生産・労務職が極端に少ない。

[図表6:仕事の内容(男性)]

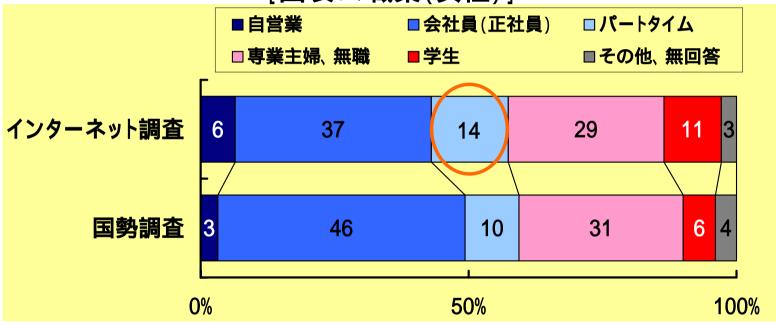


出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 国勢調査:総務省統計局実施、2000年10月現在

女性の場合は「正社員」が少なく、「パートタイム」が多い

サインターネット調査(女性)の場合、正社員が少なく、自営業、パートタイム、学生などの割合が高い。専業主婦の比率は同程度である。

[図表7:職業(女性)]



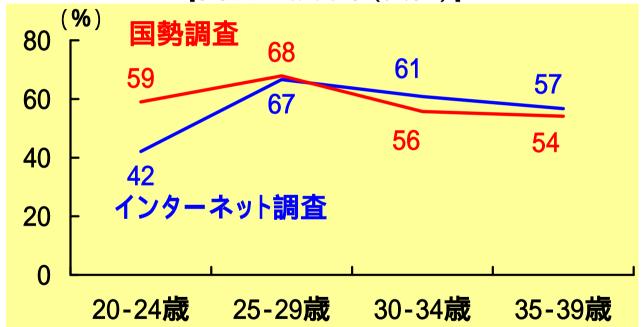
出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 国勢調査:総務省統計局実施、2000年10月現在



女性の就労率は25歳以上では大きな差はない

⇒ インターネット調査(女性)では、20代前半は学生比率が高いため 就労率が低いが、20代後半以降では大きな差はない。

[図表8:就労率(女性)]



出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル別) 国勢調査:総務省統計局実施、2000年10月現在

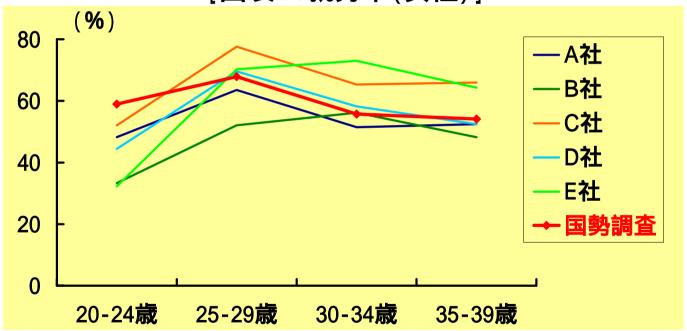
注)就労率:自営業、会社員(正社員)、パートタイムと回答した割合の合計。その他回答、無回答を除く



各社別にみると、就労率は『20%の幅』に入る

サインターネット調査に協力した5社を各社別にみると、国勢調査と比較して、20代前半で就労率が低いのは各社とも同様の傾向にある。

[図表9:就労率(女性)]



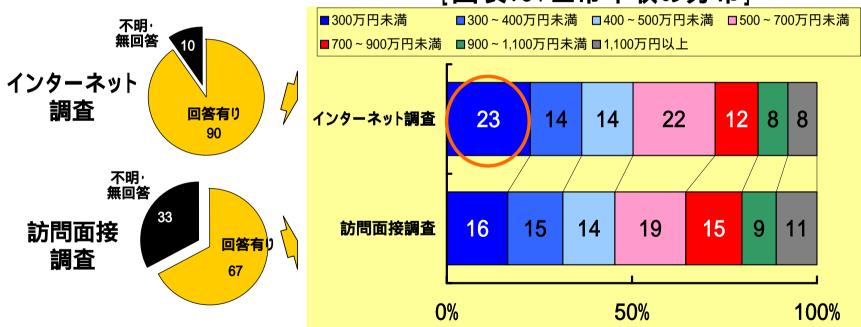
出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の各社データ(セル別) 国勢調査:総務省統計局実施、2000年10月現在

注)就労率:自営業、会社員(正社員)、パートタイムと回答した割合の合計。その他回答、無回答を除く

インターネット調査では、学生が多く、低収入層がやや多い

- ⇒ 訪問面接調査の場合、世帯年収が「不明・無回答」の割合が多い。
- ⊕ 回答があった人に限定すると、世帯年収の分布に大きな差はない。

[図表10:世帯年収の分布]



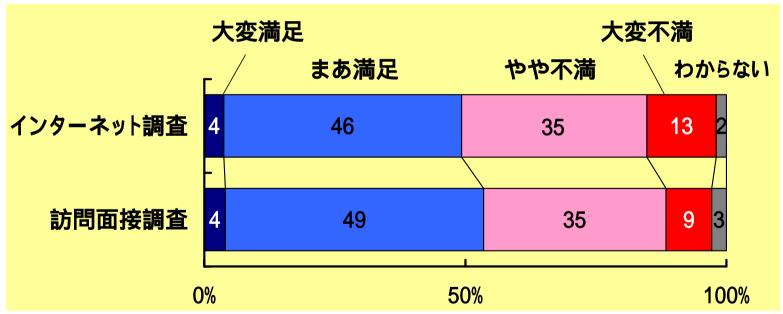
出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 訪問面接調査: 「都民生活に関する世論調査」(東京都、2002年8月実施)

日常生活における生活価値観

生活満足度はインターネット調査でも同水準

サインターネット調査の方が、やや「満足度(=大変満足+まあ満足)」が低い傾向にあるが、その差はほとんどみられない。

[図表11:生活満足度]



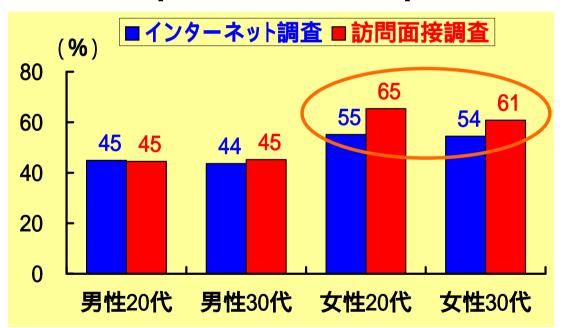
出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 訪問面接調査: 「都民生活に関する世論調査」(東京都、2002年8月実施)



女性の場合、インターネット調査の方が生活満足度が低い

⇒ 男性の場合は、20代、30代ともに、満足度に大きな差はないが、 女性の場合は、インターネット調査の方が満足度が低い。

[図表12:生活満足度]

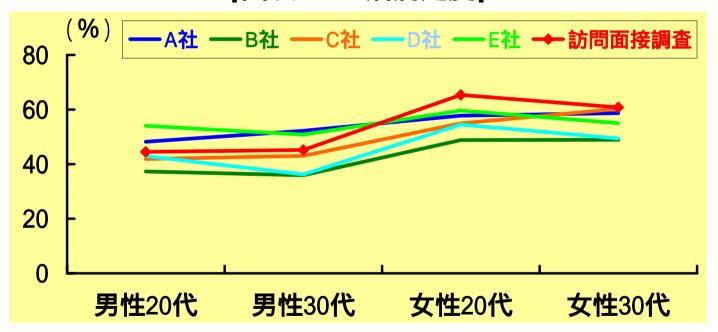


出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IR J、2003年7月実施)の5社平均(セル別) 訪問面接調査: 「都民生活に関する世論調査」(東京都、2002年8月実施)

インターネット調査は総じて女性の満足度が低い

サインターネット調査に協力した5社ともに、訪問面接調査と比較して、 女性における満足度が低い傾向にある(特に20代)。

[図表13:生活満足度]

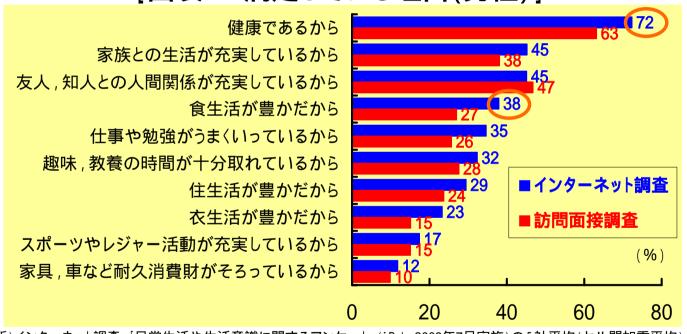


出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の各社データ(セル別) 訪問面接調査: 「都民生活に関する世論調査」(東京都、2002年8月実施)

インターネット調査(男性)では「健康」や「食生活」に満足

- ⇒ インターネット調査の方が、総じて、満足している理由が多様である。
- #特に、健康、食生活、仕事・勉強、住生活に対する満足度が高い。

[図表14:満足している理由(男性)]

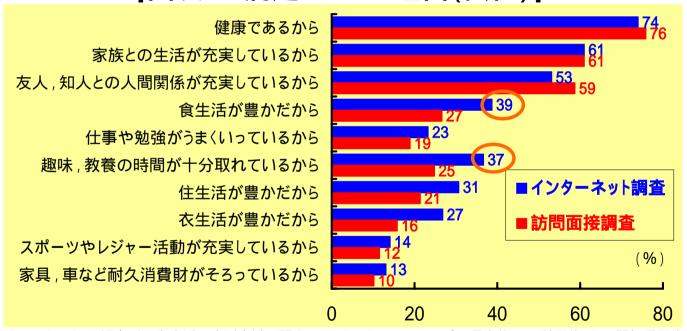


出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 訪問面接調査: 「都民生活に関する世論調査」(東京都、2002年8月実施)

女性の場合は「趣味・教養などの時間」に満足

毋 男性と同じ〈女性でも「食生活」に対する満足度が高いほか、女性では「趣味・教養などの時間」に対する満足度も高い。

[図表15:満足している理由(女性)]

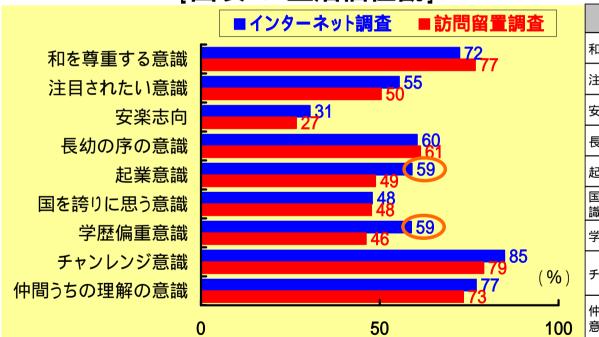


出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 訪問面接調査: 「都民生活に関する世論調査」(東京都、2002年8月実施)

基本的な生活価値観に大きな差はない

サインターネット調査では、「起業意識」や「学歴偏重意識」が高いものの、それ以外の生活価値観に大きな差はない。

[図表16:生活価値観]



意識	具体的な質問項目
和を尊重する意識	自分の考えを主張するより,他の 人との和を尊重したい
注目されたい意識	まわりの人から,注目されるよう なことをしたい
安楽志向	努力や訓練が必要なことはあま りやりたくない
長幼の序の意識	目上の人の言うことには,原則と して従うべきである
起業意識	一流企業に勤めるよりも,自分で 事業をおこしたい
国を誇りに思う意 識	日本の国や国民を誇りに思う
学歴偏重意識	有名な大学や学校に通った方が, 将来は有利になると思う
チャンレンジ意識	より良い生活のためなら,今の生活を変えるようなことにもチャレンジしていきたい
仲間うちの理解の意識	多〈の人から理解されな〈ても, 気の合った仲間さえわかって〈れれば良い

出所)インターネット調査:「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均)

- 22 -

訪問留置調査:「生活者1万人アンケート調査」(野村総合研究所、2003年7月実施)

注)それぞれ東京都在住者に限定し、20~39歳を対象に5歳刻みで集計し、人口構成比に応じて加重平均した値

第2回インターネットリサーチシンポジウム(2004年5月21日)

Internet Research forum of Japan

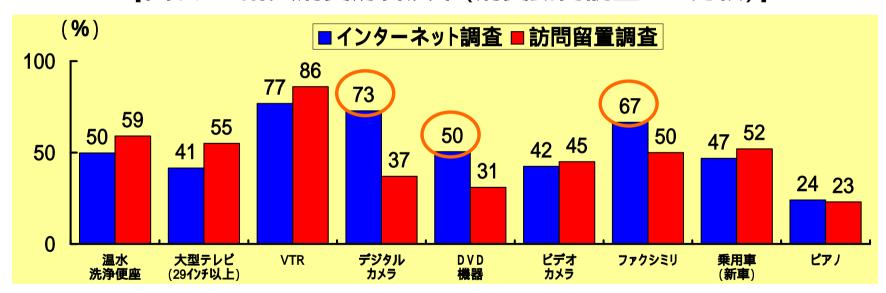


消費の特徴

インターネット調査では、デジカメ、DVDなどの普及率が高い

サインターネット調査では、デジカメやDVD機器、ファクシミリの普及率は高いが、大型テレビやビデオカメラの普及率に差はない。

[図表17:耐久消費財普及率(消費動向調査との比較)]



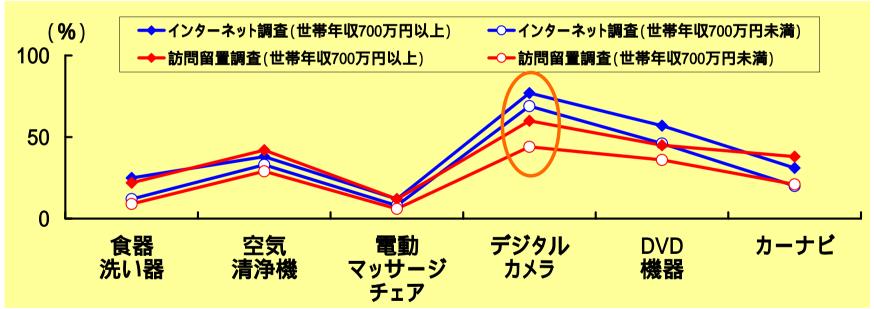
出所)インターネット調査:「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施、対象地域:東京都)の5社統合データ(セル間加重平均) 調査実施5社の統合データ(20~59歳)をもとに5歳刻みで集計し、人口構成比に応じて加重平均した値。単身世帯を除く。

訪問留置調査:「消費動向調査」(内閣府経済社会総合研究所、2003年3月実施)、単身世帯を除く、関東地方の値

デジカメの普及率の差は、低年収層での普及の差

⊕他の訪問留置調査と比較しても、インターネット調査の場合、デジカメ やDVD機器の普及率が高い。特に世帯年収が低い層で差が大きい。

[図表18:耐久消費財普及率(NRI1万人アンケート調査との比較)]



出所)インターネット調査:「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施、対象地域:東京都)の5社統合データ(セル間加重平均) 調査実施5社の統合データ(20~59歳)をもとに5歳刻みで集計し、人口構成比に応じて加重平均した値。単身世帯を除く。

訪問留置調査 :「生活者1万人アンケート調査」(野村総合研究所、2003年7月実施)

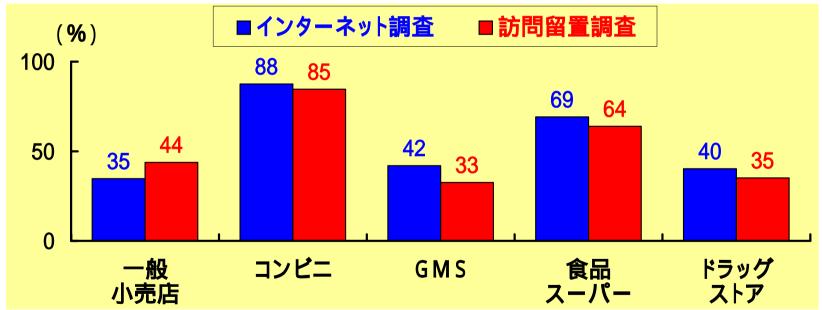
東京都在住者に限定し、20~59歳を対象に5歳刻みで集計し、人口構成比に応じて加重平均した値

第2回インターネットリサーチシンポジウム(2004年5月21日) - 25 - Internet Research forum of Japan

日常的なチャネルの場合、GMSなどの利用が多い

サインターネット調査の場合、GMSや食品スーパーの利用率が やや高いが、総じて日常的なチャネルの利用率に大きな差はない。

[図表19:日常的な流通チャネルの利用率(週1回以上利用)]



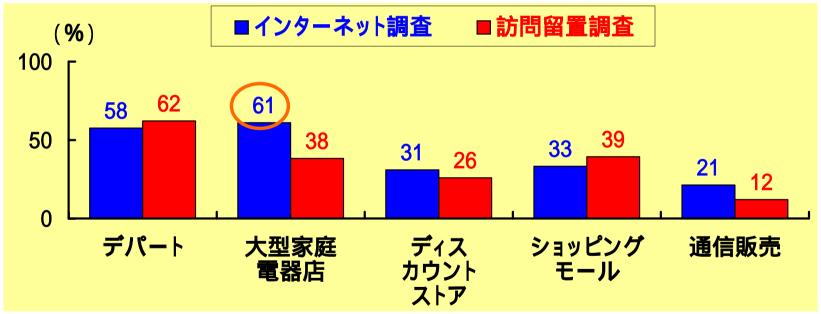
出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 訪問留置調査: 「生活者1万人アンケート調査」(野村総合研究所、2003年7月実施)



インターネット調査の場合、大型電器店の利用率は高い

⇒ インターネット調査の場合、デパートやディスカウントストアの利用率に大きな差はないが、大型家庭電器店の利用率だけは明らかに高い。

[図表20:専門的な流通チャネルの利用率(月1回以上利用)]



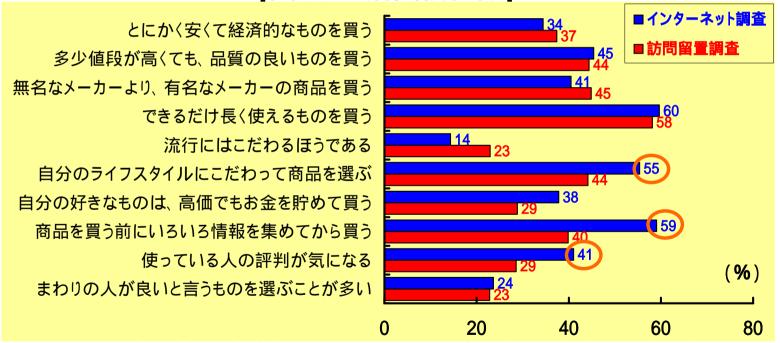
出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 訪問留置調査: 「生活者1万人アンケート調査」(野村総合研究所、2003年7月実施)



インターネット調査では、こだわりや情報収集の意識が高い

⇒ インターネット調査では、自分のライフスタイルにこだわる意識が高い が、流行へのこだわりは低い。

[図表21:消費価値観]

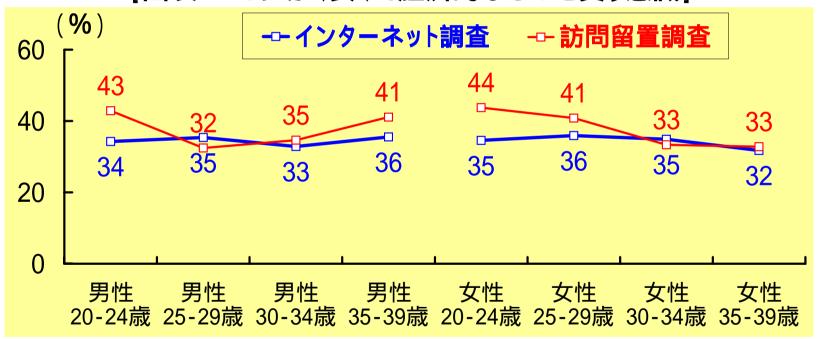


出所)インターネット調査:「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル間加重平均) 訪問留置調査: 「生活者1万人アンケート調査」(野村総合研究所、2003年7月実施)

「とにかく安く」の消費価値観に差はない

⊕「とにかく安く」という意識は全体では差はないが、男女とも20代前半 では、インターネット調査で低くなっている。

[図表22:とにかく安くて経済的なものを買う意識]



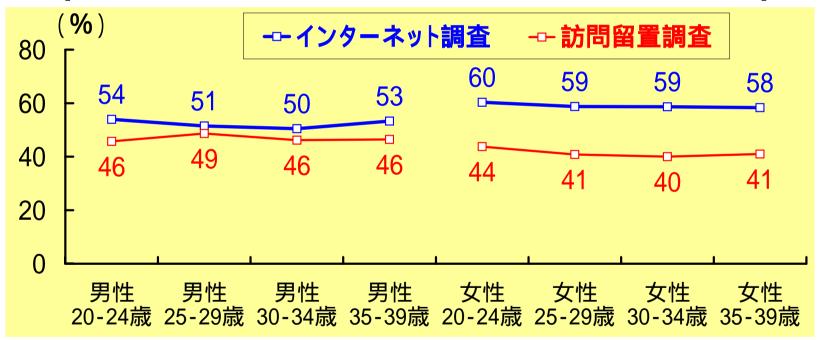
出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル別) 訪問留置調査: 「生活者1万人アンケート調査」(野村総合研究所、2003年7月実施)



情報収集の意識は女性で差がある

サインターネット調査の場合、商品を買う前にいろいろと情報を集めてから買う意識が高く、特に女性で顕著である。

[図表23:商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う意識]



出所)インターネット調査: 「日常生活や生活意識に関するアンケート」(IRJ、2003年7月実施)の5社平均(セル別) 訪問留置調査: 「生活者1万人アンケート調査」(野村総合研究所、2003年7月実施)



まとめ

インターネット調査の特徴(まとめ)

インターネット調査回答者の特性

パソコンが利用できる環境

専門・技術職が多い

時間的な余裕

パソコンとは関係の ない項目

個人属性

消費スタイル

デジカメや DVDの 保有が大

↑電利

学生が多い

未婚·既婚の別は 差がない

大型家庭 電器店の 利用が大

GMSや食品スーパー などの利用率が高い 乗用車やビデオカメラの 普及率に差はない

消費価値観

情報収集に対する意識が強い

こだわり消費の 意識が強い 価格に関する意識に 差はない

起業意識が強い

時間的な余裕に対する 女性の生活満足度が 高い 和を尊重する意識、 チャレンジ精神などに 差はない

生活価値観

Internet Research forum of Japan

調査概要(詳細)

目的·期間·実施企業

目的

- インターネットリサーチの市場実態把握力の検証。
 - インターネット調査の結果は、どういった項目についてどのように偏っている/いないかを把 握する。
 - 特に、解釈の前提となるような基本的項目について、偏りの有無、程度を把握する。
 - 目指したいところは、他の調査手法との比較ではなく、実態との比較。

毋 期間

- 2003年9月9日午前11時~2003年16日午前11時
- ⇔ 実施企業(順不同)
 - インフォシーク(楽天株式会社)
 - 株式会社サイバーブレインズ
 - 株式会社ニックネーム・ドットコム
 - 株式会社インタースコープ
 - 株式会社インフォプラント

方法·対象者

母 方法

- 実査参加5社による同時並行調査
 - 各社とも調査期間および調査票を揃え、IRJの行う調査であることを明記の上、実査はそれぞれの会社にて実施。
 - 回答に対する謝礼条件も、5社間で可能な限り統一した。
 - ✓ ポイント制全員謝礼(200円/人) ・・・4社
 - ✓ 抽選謝礼(100名様500円分図書券)···1社
- クローズ型調査・期間内全回答回収方式(回収数による打ち切りなし)

母 対象者

- 枠母集団
 - 各社の保有パネルのうち、実査直前時点にて、下記登録属性を有する登録者。

✓ 性別 :男性/女性

✓ 年齢 :20歳~59歳

✓ 居住地域 :東京都

- 計画サンプル
 - 上記枠母集団を性と年齢階級(5歳刻み)により16のセル(性(2)×年齢階級(8))に分割し、 各セルごとに、回収目標を100として見積もられた数の対象者を、単純無作為抽出。

主な調査項目

主な調査項目

- 基本属性
 - 従業上の地位・職業
 - 未既婚
 - 世帯形態
 - 世帯年収
 - 居住地域
 - 住居形態
- 生活価値観
 - 生活満足度とその理由
 - 日常生活における考え方
- 消費の特徴
 - 消費生活における考え方や行動
 - 日常的なチャネルの利用状況
 - 耐久消費財の所有・購入の状況

回収概況

⇔ 回収概況

- 枠母集団総数
 - N=172,172(男性:N=94,324、女性:N=77,848) 実査直前時点において、東京都在住の20~59歳男女としてパネル登録されていた人々全体 の人数を5社分足し合わせた数。
- 計画サンプル総数
 - N= 25,339(男性: N=13,383、女性: N=11,956) 実際に調査する対象者として枠母集団から選ばれた人々の人数を5社分すべてのセルについ て足し合わせた数。この計画サンプルに対して、調査への回答を依頼するメールを送信した。
- 有効サンプル総数
 - N= 7.491(男性: N= 3.739、女性: N= 3.752)
- 平均有効回収率
 - 29.6%(男性:27.9%、女性:31.4%)

セルごと回収状況

セルごと回収状況

• セルごと有効サンプル数(5社それぞれの有効サンプル数の範囲)

	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-54歳	55-59歳
男性	53 ~ 149	71 ~ 146	58 ~ 154	66 ~ 157	61 ~ 140	66 ~ 146	79 ~ 147	50 ~ 101
女性	65 ~ 153	71 ~ 194	73 ~ 182	56 ~ 162	77 ~ 207	86 ~ 169	91 ~ 123	49 ~ 88

5社中1社は39歳まで

• セルごと有効回収率(5社それぞれの有効回収率の範囲)

	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-54歳	55-59歳
男性	8% ~ 48%	9% ~ 45%	9% ~ 49%	14% ~ 57%	20% ~ 51%	22% ~ 61%	23% ~ 50%	18% ~ 41%
女性	10% ~ 38%	9% ~ 55%	13% ~ 63%	15% ~ 61%	33% ~ 54%	29% ~ 55%	21% ~ 40%	22% ~ 39%

5社中1社は39歳まで

各社パネルの特徴

- サ インフォシーク(楽天株式会社)
 - 自社グループのサービス利用者及び、外部のネットワーク系バナー広告により募集した会員から構成。
- 母 株式会社サイバーブレインズ
 - 様々なお得なメールを受信することでポイントを貯めていき商品と交換できる「Chance2mail」の会員を使用。大手ポータルサイトや様々なジャンルのサイトよりアフィリエイトプログラムにて募集のほか(アフェリエイトプログラム参加サイト8000サイト)、各社オプトインメールやメルマガ、バナー掲載にて募集を告知。
- 母 株式会社インタースコープ
 - ポータルサイト、検索エンジン、アフィリエイトプログラム経由の登録が主流。約1割が別ネット系会員組織の希望者の登録。
 他会員からの紹介で登録している家族会員が全体の約4割。

- 母 株式会社ニックネーム・ドットコム
 - 自社の発行するフリーメールを利用する「ぴったりメール」会員を使用。なお「ぴったりメール」会員は、フリーメール以外の連絡先アドレスと諸属性の登録を必要とし、同一人物への複数アドレス発行は行なっていない。また、3ヶ月間使用のないアドレスの登録は削除している。会員登録のサイトへのアクセスは、検索エンジン経由が7割、個人HPを含むフリーメール紹介サイト経由が3割となっている。
- 母 株式会社インフォプラント
 - 個人ホームページからのリンク、口コミによる紹介を通じての登録が中心。その他サイト紹介が、ポイント提携先、雑誌記事内、TV番組内、調査結果公開などで露出される。

比較対照データ(1)

国勢調査

- 調査機関:総務省統計局
- 調査時期:2000年10月
- 調査対象:調査時において本邦内に常住している者
- 調査方法:訪問留置法(悉皆調査)
- 確定人口·世帯数(全国):126,925,843人·47,062,743世帯

サ 都民生活に関する世論調査

- 調査機関:東京都生活文化局
- 調査時期:2002年8~9月
- 調査対象:東京都全域に住む満20歳以上の男女個人
- 調査方法:訪問面接法
- 標本抽出:住民基本台帳に基づ〈層化二段無作為抽出
- サンプル数:3,000
- 有効回収数:2,132(有効回収率:71.1%)

比較対照データ(2)

- ⇒ 消費動向調査(四半期)
 - 調査機関: 内閣府経済社会総合研究所
 - 調査時期:2003年3月
 - 調査対象:全国の一般世帯のうち単身世帯および外国人世帯を除いた世帯
 - 調査方法:訪問留置法
 - 標本抽出:3段抽出法(市町村,単位区,世帯)
 - サンプル数:5,040世帯
 - 有効回収数:5,039世帯(有効回収率99.9%)
- # 住民基本台帳による東京都の世帯と人口
 - 調査機関:東京都総務局統計部
 - 調査時期:2003年1月
 - 調査対象:東京都の住民基本台帳に記載のある個人および世帯
 - 調査方法:区市町村からの報告を受け集計
 - 人口総数·世帯総数(東京都):11,996,211人·5,679,978世帯

比較対照データ(3)

- サ 生活者1万人アンケート調査
 - 調査機関:株式会社野村総合研究所
 - 調査時期:2003年7月
 - 調査対象:全国の満15歳~69歳の男女個人
 - 調査方法:訪問留置法
 - 標本抽出:層化二段無作為抽出法
 - サンプル数:14,000
 - 有効回収数:10,060(有効回収率71.9%)

集計値の加工(1)

• 結果の報告に当たっては、必要に応じ、もとの各社・各セルごとの集計値を、以下のように加工して用いた。

母 各社データ

- 各社データ(セル別)
 - 各社、各セルごとの集計値。特に加工を行なっていない状態の集計値。 図表9.
 - ただし、東京都生活文化局「都民生活に関する世論調査」については、5歳刻みの集計値は公表がなく、10歳刻みの集計値を比較対照として用いている。このため、このデータとの比較においては、IRJのセルごとの5歳刻みの集計値を、セル間加重平均(下記)と同様に2セルずつ人口統計に沿った重みをつけて加重平均し、10歳刻みの集計値に加工している。ただし、10歳を越えて加重平均した場合と区別するため、これについては「セル別」と記載した。図表13.
- 各社データ(セル間加重平均)
 - 各社別データ(セル別)の集計値を、複数のセルについて加重平均したもの。重みは,人口統計(「住民基本台帳による東京都の世帯と人口」による平成15年1月1日現在の性・年齢構成比)をもとに、セル間の重みが、実際の性・年齢構成に添ったものとなるように決定している。本報告では、5社ともデータの揃った20歳~39際の範囲についての加重平均値を使っている。(本報告には,この値自体は使われていないが、「5社平均(セル間加重平均)」の計算に用いられている。)

集計値の加工(2)

5社平均

- 5社平均(セル別)
 - 各社・各セルごとの集計値(各社データ(セル別))を、単純に5社間で算術平均したもの。図表1,8,22,23.
 - ただし、東京都生活文化局「都民生活に関する世論調査」については、「各社データ(セル別)」同様、2セルずつの加重平均により10歳刻みに直した集計値について、単純に5社間で算術平均したものを、「セル別」扱いとしている。 図表12.
- 5社平均(セル間加重平均)
 - 各社ごとにセル間の加重平均を取ったもの(各社データ(セル間加重平均))を、単純に5社間で算術平均したもの。5社ともデータの揃った20歳~39歳の範囲についての加重平均値を使っている。

図表2,3,4,5,6,7,10,11,14,15,16,19,20,21.

- なお、この際、比較対照のデータについても、性×5歳刻み年齢階級(東京都生活文化局「都民生活に関する世論調査」は性×10歳刻み年齢階級)ごとの集計値を、人口統計に沿った、同じ重みを用いて加重平均し、20歳~39歳の集計値として算出,使用した。

5社統合データ(1)

- 耐久消費財の集計では、データ全体から,世帯形態について無回答であったか単身世帯と回答されたデータを削除し、さらに各セルを世帯年収階級ごとに分けた集計を行なった。この際、度数の小さすぎるセルが生じないように、5社のデータをセルごとに合併したデータを用いた(5社統合データ)。
- なお,5社統合データ全体のケース数はN=6,636であるが、ここから世帯形態について 無回答であったか単身世帯と回答されたデータを除いた、耐久消費財設問の集計に用 いられたデータ件数は、N=5,052。

⇒ 5社統合データ

- 5社統合データ(セル別)
 - 5社統合データを用いた、単純な各セルごとの集計値。(本報告には、この値自体は使われていないが、「5社統合データ(セル間加重平均)」の計算に用いられている。)
- 5社統合データ(セル間加重平均)
 - 5社統合データ(セル別)の集計値を、複数のセルについて加重平均したもの。重みは,人口統計(「住民基本台帳による東京都の世帯と人口」による平成15年1月1日現在の性・年齢構成比)をもとに、セル間の重みが、実際の性・年齢構成に添ったものとなるように決定している。図表17,18(図表17は世帯年収による階級分けなし。図表18は世帯年収による階級分けあり。)

5社統合データ(2)

母 5社統合データについて

- あらかじめ調査票に「生年月日」と「郵便番号」を聞く設問を設けておき(「必須」回答)、この両者の組み合わせを回答者IDとみなして、セルごとに重複回答のチェックを行なった。セルごとにデータを5社分合わせ、そのなかに同じIDがあった場合、そのIDの回答はすべて除き、5社のデータのなかで重複のないIDの回答データのみを5社分合わせて「5社統合データ」とした(N=6,636)。
 - なお、東京都の郵便番号の数が3,200以上(実回答データでは1,308の番号が回答された)、 各セル(5歳刻み)のあり得る生年月日の数が1,826~7とおり、セルあたりのデータ件数が500 程度(1社約100×5社)のとき、偶然でセルの中に少なくとも1組同じIDが出現する確率は、郵 便番号の数を3,224とすると2%ほど、1,308とすると5%ほど。

[データの重複状況]

	実際の	人数(%)		Ī	重複カウントした人数
5件以上重複	0	(0.0%)		-	
4件重複	7	(0.1%)		28	$(=4 \times 7)$
3件重複	31	(0.4%)		93	$(=3 \times 31)$
2件重複	367	(5.2%)		734	$(=2 \times 367)$
1件のみ	6,636	(94.2%)	5社統合データ	6,636	$(=1 \times 6,636)$
合計	7,041	(100.0%)	実際の人数	7,491	重複を含むのべ人数

プロジェクト体制

- 毋 実験調査プロジェクトチーム座長
 - 塩崎潤一(株式会社野村総合研究所)
- 母 全体統括
 - プロジェクト統括ディレクター
 - 出口慎二(データエクスプローリング)
 - インターネットリサーチ研究会事務局
 - 平石郁生(株式会社インタースコープ)
 - 大谷真樹(株式会社インフォプラント)
 - 吉澤隆(株式会社マーケティングジャンクション)
 - 松本誠(株式会社インフォプラント)
 - 出口慎二(データエクスプローリング) 兼務
- # 企画·設計
 - インターネットリサーチ研究会委員長会議
 - 石田悦子(株式会社インフォプラント)
 - 井田綾子(株式会社アサツー ディ・ケイ)
 - 市原泰彦(株式会社マクロミル)
 - 植木俊哉(株式会社リサーチ・インターナショナル・ジャパン)
 - インターネットリサーチ研究会基礎技術研究委員会
 - インターネットリサーチ研究会会員のうち基礎技術研究委員会に所属の会員,2003年6月当時39名.

- ⊕ 細部設計・実査・データ作成
 - インフォシーク(楽天株式会社)
 - 櫻井達也
 - 出口敬子
 - 株式会社サイバーブレインズ
 - 原島功
 - 溝端陽太郎
 - 株式会社ニックネーム・ドットコム
 - 上田一成
 - 株式会社インタースコープ
 - 長島智恵
 - 下井田真樹子
 - 株式会社インフォプラント
 - 石田悦子
- 毋 集計
 - 出口慎二(データエクスプローリング)
- 母 分析
 - 塩崎潤一(株式会社野村総合研究所)
 - 関根幸市(ジーエフケー マーケティングサービス ジャパン 株式会社)
 - 桑原寿

調査票

⇒ 各社で調査票を揃えるにあたり作成した、基準となる調査票。各社とも、質問ならびに選択肢のみではなく、レイアウトなどを含め、この調査票とほぼ同じとなるように調査票画面を作成した。

ころいざつ

治様のご扱力を、心よりお願い中し上げます、

ンターネットリサーチ研究会 (IRJ) [http://www.internetresearch.jp/]

o1. 大質満足している[次(302へ] o2. まあ満足している[次(302〜]

あなたは、現在のご自分の生活に

議足していまずか、(1つ選択) (必須

01. 〈生産についる[次は02~] 02. まあ適足している[次は02~] 03. やや不満である[次は03~] 04. 大変不満である[次は03~] 05. わからない[次は04~]

4	2. 誰かしら自分のことを理解してくわる人がほし	 自分の考えを主張するより、他の人との和を算重いたい。 		di State	04. あなだは普段お出かれだみるときに、天気子帳の降水確率が何%以上になったら傘をもって出かけますか、数値を入力してくたさい。(0~100の整数を半角で入力) (例、降水確率が50%以上なら傘をもって出かける場合・→ mi %以上) 降水確率: 1 %以上	[次は04个] [以下は、また全員に何、ます]	□1. 総要では、から □2. 次生活が下十分だから □3. 変生活が下十分だから □4. 住生活が下十分だから □4. 住生活が下十分だから □5. 家族との生活がごまへ、ここが、から □5. 大人・担人との人間関係がごまへ、ここがは、から □7. 社会に責続しているという形態的では、から □7. 社会に責続しているという形態的では、から □8. スポーツをレジャー形態が思いたらにでがは、から □8. 大手でを影がごまへいているようら □10. 簡単、数数の掲載が「井分にとわないから □10. 野県、世谷総の掲載が「中分にとわないから □11. 家具、単などの掲載が「中分にとわないから □11. 家具、単などの掲載が「中分にとわない」がら □14. 表の名	03.【01で[3.ヤヤ不満である]。[4.大変不満である] と感じていますか、この知かからあてはまるものをいく)	[X(304\)]	□1: 需要にあるかの □2: 校生活が職かだかの □3: 検生活が職かだかの □4: 在生活が職かだかの □5: 検索アの生活が光験しているかの □5: 検索アの生活が光験しているかの □7: おみ浴髪やボリンドイア活髪がどだはいているかの □7: おみ浴髪やボリンドイア活髪がどだがのでいるかの □10: 簡果: 枝髪の多性が十分数とでだましているかの □10: 簡果: 枝髪の多性が十分数とでだましているかの □10: 標具: 場合が最大が表現があるの。 □11: 検具: 場合が最大があるの。 □12: 十分な影響があるから □13: 物のから間にとからある。 □14: 木の右
	0	0	1. 表達3	r. それぞれ /場に立って	が (FC) 		<i>ა</i> არ	達然		9-5 C21 -8-9-5 C21 -8-9-5
	0	0	2. どちらか といえばそ う思う	れぞれについてあなた。 立ってお答えください。	(千宮%			<u> </u>		0.
	0	0	9. どちらか といえばそ とは形ちな	たご自身のお考える ハ それぞれについ	から巻きもっ			ではまるもの全で10人のような理由で		
	0	0	からは思われる	考えをお掘 こついてお答	で出かけま			で不満であるでを選択り		

□1、とにかく吹くび認識的はものを買う。 □2・価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う。 □3・多少値段が過ぐても、品質の良いものを買う。 □4・名の過ったプランドなメーガーの値遇であれば、そのぶん多少値段が聴くても良いも、名の過ったプランドなメーカーの値遇であれば、そのぶん多少値段が聴くても良い。このも買うだめかで、ペプランドがある。 □8・使いやすい(準やすい)がどういよりも、色やデザインを重視して値品を買う。 □7・プレビヤバンコンなどの価品でも、色やデザインを重視して値品を買う。 □8・無名なメーカーの極品よりは、有名なメーカーの極品を買う。 □10・使っている人の評判が表につる。 □10・使っている人の評判が表につる。 □11・流行にはこだわるはうである。 □12・実わりの人が持っているものを持っていること気にはる。 □13・多少値段が強くても、アフターサーアスが充実している方がよい、 □14・まわりの人と違う個別を買う。 □15・自分のライフスタイルにこだわって価品を選ぶ。 □15・自分のライフスタイルにこだわって価品を選ぶ。 □16・できるだけ長へ使えるものを買う。 □17・業長保護に配慮して値品を買う。 □17・乗長保護に配慮して値品を買う。 □17・乗長保護に配慮して値品を買う。 □17・乗長保護に配慮して値品を買う。 □17・乗長保護に配慮して値品を買う。 □18・女全性に配慮して値品をよく買う。 □20・中古製品やリサイクル品をよく買う。 □21・使い格で商品をよく買う。 □22・プライベートプランドの場合が発自に膨起しているプランドをよく買う。 □22・プライベートプランドの場合が発自に膨起しているプランドをよく買う。	06. 消費生活について,以下における1~32の項目のなかから, すべて通んでお答えくだざい。(あてはまるもの全てを選択)	16.多くの人から理解されなくても、気の合った仲間さえわかってくれれば良い。	15. より良い生活のためなら、今の生活を変えるようにとにもチャレンのていきたい、	14. 有名な大学や学校に通った方が、将来は有利につるると思う。	13. 日本の国や国民を誇りに思う.	12. 次世代の繁栄のためには、個人の生活が犠牲してあるのもやむをえない。	11. 自分がやりたい仕事がなければ、働かなくてもよい。	10. 一流企業に勤めるよりも、自分で事業をおこした。		 対外的に自分の地位・立場を認明するために、 役職や肩書ぎがはしい。 	8. どんな人にも、あらゆるチャンスは平等に与えられるべきだ。	7. 目上の人の自じことでは、原則対して徐じへおかめる。	6. 努力や影響が必要なことはあまりやりたぐに、	 類極的に社会のために貢献したい。 	4. かが水気へつが心眼だちょうが、自分の糸内の割していたもののが外世間です。	から, 注目されるよ
ましてから買う。 な、そのぶん参少値段から だ、そのぶん参少値段から だがんと重視して商品を買う。 の商品を買う。 5、 あしている方がよい、 あい。		0	0	0	0	0	0	0	1. そう思う	0	0	0	0	0	0	0
シー値をおう様へ 門で整品を買う では、 では、	aたの考え方:	0	0	0	0	0	0	0	2. どちらか といえばそ う思う	0	0	0	0	0	0	0
25. (公)	おなたの考え方や行動にあてはまるものを	0	0	0	0	0	0	0	さんだらか とんがか とんままな	0	0	0	0	0	0	0
	(ままるものを	0	0	0	0	0	0	0	4. そうは思 わない	0	0	0	0	0	0	0

															779	
13. インターネットを使った通信 要店	12. テレボンショッピング, テレビ ショッピング	11. 雑誌・カタログなどを使った 通信販売	10. 校株品店、鉄飯店、映画館などからなる総合的なジョッパンクセール	8. 契例の街道沿いの総合ディス カウントストア	8. 郊外の街道沿、の大型専門店(自動車用品、神士服、スポーツ用品など)		7. 大型家庭電器店, 大型/ ♡/コンプ・大型カンラ店	6. 薬局・薬店, ドラッグストア	5. 百部店・デバート	4. 主に食料品・日用品を販売しているスーパーマーケット	 交料品・家電等も販売している総合BYはスーパーマーケット (パーヨーカデー・ジャスコ、ダイエー等) 	2. コンドニエンスストア(セグン・イレブン、サークルド、ローンンなど早期から夜運へまで密集している店)	1. 類店街の中の一家三売店		、現在あなたは、以下に示す店舗や通信販売などを、 ソいてお答え下さい、(それぞれ1フザン選択)	□24、韓品を買う倒行いるころ情報を集めてから買い □25、よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である。 □26、はい情報を得るためにはお金を払うのが当然である。 □26、確品や店舗に関する情報をよく人に教える方である。 □27、すくに使える現金や預貯金がないと考に、クレジットカードで調 □28、自分の好きなものは、たと入場(面でもお金を貯めて買う。 □28、自分の好きなものは、たと入場(面でもお金を貯めて買う。 □29、同じ機械・値段であるがらは、外国製品よりも日本製品を買う。 □30、有めな人が良いと言っているものを選ぶことが多い。 □31、まわりの人が良いと言っているものを選ぶことが多い。 □31、まわりの人が良いと言っているものを選ぶことが多い。
0	0	0	0	0	0	世 た 計 が 計	0	0	0	0	0	0	0	#K 2007 100 100 100 100 100 100 100 100 100	で連合機	保存を受けている。 のでは、 の
0	0	0	0	0	0	22 20 20 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30 30	0	0	0	0	0	0	0	数2.2.2 乗3回に	0 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	がおいまれた。 から当然である がえる方である がえる方である がえる方である がえる方である がえる方である がえる方である がえる方である がえる方である がれる方であるこ では、ケンにおして では、すぐにお見い
0	0	0	0	0	0	3. 過ご	0	0	0	0	0	0	0	3. 通に 1回程度	どのくらいの頻度で利用されてい	麗 以と
0	0	0	0	0	0	4. 1~2 個 個 回	0	0	0	0	0	0	0	4. 月行 第2回	の極度で本	ドで周額の買い物をすることがよくある に買う. 人方である.
0	0	0	0	0	0	5. 半年 同程度 程度	0	0	0	0	0	0	0	5. 半年 回行1~2 回程度	囲みれて	見るをす
0	0	0	0	0	0	10程度	0	0	0	0	0	0	0	6. 年に 1回程度	****	\$5555
0	0	0	0	0	0	北が黒は黒	0	0	0	0	0	0	0	いん思めまれる。	それぞ	8

	ı		
			18. 四烷青净德
			17. オーいパ・スクーター
			16. カーナビゲーション
			15. 乗用車(中古車で購入)
		0	14. 柴用車(貯車で購入)
			13. ファケンミリ(※4)
			12. DVDHKSS
2002年 ~2003 月1に購	09, 2002年 7月~2003 年8月に購 入したもの	28. 現在 45. でいる	
	-		11. デジタルカメラ
			10. ビデオカメラ(米3)
			9. VIR(ビデオテープレコーダー)
		-	8. プラズマテレビ
	0	0	7. カラーテレビ (28インチ未満)
			6. カラーテレビ (29インチ以上)
	-		5. 電気の金銭庫 (300/Jットル未満) (※2)
			4. 観気光機器 (300/シャル以上) (※2)
			3. 食器洗い器
			2. 過失光華原係
		0	1. ヘッド(※1)
1002年	09. 2002年 7月~2003 年6月に購 入したもの	がある おいる あいる	
付のものも含みます、ハンコンのファケンミノ機	-HJØF	から. 元・	です。/ / / / / / 一般然のある道信機器をいる。 ファグンベー機器のある道信機器をいる。 口包のません。
さん。 個人映像を短時間装置できる機能せん。	発売を	記録方式に対していた。	J
治臓室と治巣室があるものをいいます、治臓室のみ又は治巣室のみのものは含みません。 Fオカメラ	型のみ又	法す. 治臓	Π,
また、作り付けのものも含みません。	Ş	ベビー用は含みません。 /300リットル未満)	※1. ベッド ンファーベッドも含みます。ベビー ※2. 輪吹光展書(300ブットル以上/300~
	Š.	上,お答え下さい	※61つぎのものは下記の定義に留意の上。
光で置われたものを、すべて適んでおき	9 1 1 1 1 1 1	6月の1年間	38. また, このなかで, 2002年7月〜2008年8月の1年間の間にお宅で買われたものを, すべて選んでおき下さい. (あてはまるもの全てを選択)
すべて選んでお答え下さい. (あてはまる	55	とてお待ちの	38. このなかで、2003年6月末日時点にお宅でお持ちのものを、 か全てを選択)
入する予定のものなどに	れから購	r.	■ あなたがお持ちのものや、 ついてお聞きします。

4. プレイステーション×(PSX)を購入する.	 ハードディスク付きのDVD緑画機を購入する。 	2. 年末ジャンボ宝(Jを購入する)	1. 年末年給に治まりかけの旅行に守た		011. あがたは、今年の8月以降、来年の始んか、それそれについてお答え下さい(そ	 (1. 茶家(一戸経) (2. 茶家(分譲マングョンなど集合住地) (3. 民間の指家(一戸経) (4. 民間の指象(責員などグラン・ア)(一の5. 公園の指案(責員住宅・ア)(一下の6. 公園・公社の責責住宅・ア)(一下の7. 社告, 公務員住宅などの結事住宅の7. 社告, 公務員住宅などの結事住宅の8. 住み込み・間借りの8. 住み込み・間借りの9. 寮・卓占省など 	010. 現在のお住まいは、このなかのどれにあたりますか、最も近いものを1つ道んでお答え下さ択)	23. このなかのものはあてはまらない	22. E7)	21. ホームセキュリティ(セコムなど)	20、電動マッサージチェア	
Ď.	(入する.				があたるまでのあいだに、下記のことがらを行いますか(それぞれ1つずつ選択)	ど集合住宅) ジョン・ア/ (ートなど集合住宅) バート ジ・ア/ (ート の給与住宅	あたりますか					
0	0	0	0	1. 総対	が (を () () () () () () () () ()	8	· Mebidi					
0	0	0	0	2. たぶ んする	下肥のこと		£0₹15					
0	0	0	0	3, 255 4, 53 250 k	からを行		道人でお客					
0	0	0	0	4.753	きずか		終れる					

012. あなたは、こういたインターネットいものを1つ選んでお浴え下さい、(ご 程度に、どのくらいの頻度で回答されていますか、このなかから最も近 選択)

ネット調査への参加状況などについてお聞きし

/ヨンX(PSX)を購入する

ールンドのクラスドスイベントに作べ

0

0

0

0

0

01. ほぼ毎日 02. 週に2~3回程度 03. 週に1回程度

013. おだけのところには、こうだインターチット製御への回船をお願っするメーラが、どの人らこの整度に送られておといますが、このなみもの最も近らものを1し道人でお船へ下さい、(1し道花)

. 月に1回程度 . 数5月に1度 . 今回が3785で 週口回程度 月12~3回程度

机锤

0 0

```
014、あなだは、以下のようなところに、製査モニターや会員として登録をしていますか、こたご自身が登録しているものをすべて選んでお答え下さい、(あてほまるもの全てを選択
222222
777777
```

F、参加さの住場所お追え下む。 (1し選択) (必須 017、あなたのお住まいの郵便番号と、あなたの生年月日をご記入下さい、この情報は回答者の確認のためだけに使用し、他の目的で使用することはありません。 017-2. 生年月日(「年」(は4ケ9の西暦で) (記入例: 1970年8月1日生まれの場合 → 017-1. 野便福島(半角で入) (記入例: 150-0001 → IIII 3. あなたのお仕事は、このなかのどれですか、もっとも良く当てはまるものを1つ進んでお答え下さい、(1つ簡択) (必須) 08.9~10 09.11以上 010.わからない 年報: 生年月日:西暦 19 🗆 年 📗 害痛難中: あぶたの年齢は、おいくつですか、2008年9月9日時点の年齢を数値で入力して下さい、(半角の数字でで) 、お先には、ころだインターキッチを含む、あんては、いろうだとなる。 35機の場合 (は)の(日) あなたご自身についてお聞き 回 るが給料(は受け取っていない) [次(はF4/ Ш る方は何名にますか、分かる意田で

【F3で「J~「6」を通んだ でしまであった「つ面んだ」]がないのお仕書の内容は、このなかのだれですか、もっても訳(1つ選択)

- 專門的 技術的職業(技術者,教員, 医糜 保健技術者, 弁護士, 公闆坐学士, 記者, 排除來,
- 衛星の職業(金社などの経営存出を記) 上の供属(こがける海巣・精神地・
- タ、総書、集金人など) 販売(小売・卸売店主, 飲食店主, 販売店員, 不動産・有価証券などの売買, 取次・仲立人, 勧誘員 書號(影器·田君書報馬。 分画·認何貴後, 知業・膨化量強重、運動・通信量強重、量級用機器のお
- 九以義(そーなくうぶ). 群邻·宋徽等, 超群人, 落主将着地, 接篙支配人, 八三非海群人,
- 保安職業(自織官, 醫聚官, 農林漁業(農林漁業沒事者, 無法にいい
- 領國程、後形落の結束・集器十九万
- 鉄道·鉛笛·気俗蒸遍技符着地,

Marso

【以下(4, また全員に何, ます)

- 参ばには場合呼吸に合かったっますが、(こし)運転(必)
- 米武学

XIJE7

[以下(1, また全具に何, ます)

F. 8525.13. 結婚したいますか、このなかるどれこあたりますか、(こり選択

- (RES)
- (GE30)

・お布の非維義形は、この方は多くである。 大学のよの甘葉 近れにあたりますか、ふだん。あなたと住居おより仕罪を共立した。

- その子の代。 大婆の娘の代か回居する世帯)・それ以上の世代(こかたるこ



このなかから1つ道人でお船え下さい。お

09.900~1,000万円未 1,000~1,100万円状

青衛・5.85男市、日の出・奥の韓町、松原村、大島・/(大町、村島・発島・神神島・川光・金銭島・

ご回答ありがとうございました

アンケートは以上になります、全ての設問にご回答頂きましたら、 リック1回)して、回答を送信して下さい。 下記の「送信する」をクリック(左ク





日常生活や生活意識に関するアンケート(IRJ2003)報告書 「インターネット調査と訪問調査の比較」

インターネットリサーチ研究会実験調査プロジェクトチーム

第2回インターネットリサーチシンポジウム資料 (2004年5月21日,主催:インターネットリサーチ研究会)