調－00－Ⅳ－04

双方向性ネットワークを利用した意見集約手法とその影響についての調査研究報告書

平　成　12 年　7　月

郵政省　郵政研究所

はじめに

通信と放送の融合が進み、デジタルネットワーク技術を活用して即時に、「大量のフィードバック情報（意見）」を収集できる可能性が生じてきている。「即時性」や「双方向性」を有するネットワークを活用して収集した「大量のフィードバック情報」をもとに意見集約を行う取り組みには大きな可能性があると考えられる。

しかしながら、双方向性ネットワークを活用して収集される意見は、ネットワーク利用者に限定されたものであることから、収集された意見の代表性や信頼性がしばしば問題とされている。

そこで、このようなフィードバック情報を用いて意見を集約する手法について、利用実態等を明らかにするとともに、この手法が抱える問題点や今後の利用可能性について分析を行うこととした。

本報告書は、以上の目的を達成するために郵政研究所情報通信システム研究室が平成１１年度に実施した「双方向性ネットワークを利用した意見集約手法とその影響についての調査研究」の成果を取りまとめたものである。

なお、本調査研究を実施するにあたって貴重なご指導をいただきました東京経済大学コミュニケーション学部教授の吉井博明先生と、アンケート調査やヒアリング調査等の実施にご協力いただいた株式会社三菱総合研究所産業政策部のスタッフの方々、ならびにヒアリング調査にご協力いただいた関係者に対し厚く御礼申し上げます。

平成１２年７月

郵政研究所 情報通信システム研究室
主任研究官　能見 正

要　約

1　調査研究の背景と目的

通信と放送の融合が進み、デジタルネットワーク技術を活用して即時に、「大量のフィードバック情報（意見）」を収集できる可能性が生じてきている。「即時性」・「双方向性」を有するネットワークを活用して収集した「大量のフィードバック情報」をもとに意見集約を行う取り組みには大きな可能性があると思われるが、現状ではこれらの情報をどう活用するかが大きな問題となっている。

本調査研究では、このような「フィードバック情報」を用いて意見を集約する手法について、その利用実態等を明らかにするとともに、今後の双方向性ネットワークを利用した意見集約手法の利用可能性を検討することを目的とした。

2　調査内容

本調査研究では以下の項目について行った。

⑴　双方向性ネットワークを利用した意見集約手法の現状調査

⑵　双方向性ネットワークを利用した意見集約手法における将来の利用可能性の検討

3　調査方法

文献調査、ヒアリング調査及びアンケート調査を行った。

4　調査結果の概要

⑴　双方向性ネットワーク利用による調査の実態把握

双方向性ネットワーク利用による調査（ウェブオープン調査、ウェブクローズド調査、電子メールによる調査、メーリングリストによる調査、チャット、掲示板、コニュニティーサイトを利用した調査、携帯電話を用いた調査、テレゴングを用いた調査、テレビ受信機とファックスによる調査）は、リサーチ業界、各企業により、各手法の特徴を活かして使われている。一方で、代表性、信頼性等の問題点が指摘され、ノウハウの蓄積の必要性も指摘されている。

⑵　従来からの調査手法との比較

双方向性ネットワーク利用の調査の手法上の問題点が多く指摘されているため、本調査では、既存の訪問留置アンケートとウェブオープン、クローズドアンケートの結果の比較分析を定量的に行った。その結果、指摘されていた属性の偏りの影響と共に、手法上の違いが結果に影響を及ぼしていることが明らかとなった。手法上の違いとは、「回答方法（パソコン画面上記入と紙面上記入）の違い」と「インターネットユーザーである回答者の特性の違い」であると考えられる。

⑶　双方向性ネットワークを利用した意見集約手法における将来の利用可能性の検討

適用の可能性のある分野は３つに分類できる。まず第一には、既存の手法の代替（マーケティング調査（インターネットビジネス、IT 産業、嗜好性・趣味、対象者が集めにくい、自由記述式、レアケース、継続調査）、統計調査、グループインタビュー）として、第２には、既存の手法との併用として、第３には、新規の意見集約手法（即時投票システム・相互評価システム、実験シミュレーション、アンケートシステムの自動化）としてである。

Summary

1.Objective

As the fusion of communication networks and broadcastings has made progress, the possibility of collecting "a large quantity of feedback information (opinion)" by utilizing digital network technology, is becoming evident Digital network technology could collect feedback information instantly and in two-way. There will be a great possibility of utilizing such functions for opinion collection However, the current problem is how to utilize the information collected, rather than how to collect them.

In this research, we are trying to identify the current situation of such method, and analyze the future possibility in use.

2.Subjects

The research and the analysis were conducted on the following subjects.

1) Current situation of opinion collection method using two-way network.
2) Future possibility of opinion collection method using two-way network.

3.Methods

Book review, Hearing survey, and Questionnaire survey

4.Results

1) Understanding the current situation of survey using two-way network

Two-way network surveys include web open survey, web closed survey, survey using e-mail, mailing list, chat, bulletin board, community site, mobile phone, telegong, and TV and fax. On the one hand, these methods have been used by research industry and other companies, according to the characteristics of each survey. On the other hand, issues of representativeness and credibility have been raised and the necessity of accumulating know how has been pointed out.

2) Comparison with the conventional survey method

As problems of two-way network surveys have been pointed out, we have conducted comparative analysis of the results from conventional surveys using questionnaires and from web open and closed survey. It showed that imbalanced attributes and methodological differences affected the results. Methodological differences mean 2 things: the difference in answering methods, paper and computer screen, and the difference in characteristics of internet users.

3) Future possibility of opinion collection method using two-way network

We categorized the possible application of the method into three. First possible application is as the alternative method to the conventional research method. It can be applied to a) marketing research (in internet business and IT industry, researches about preference and interests, surveys which population group is hard to find, free writing questionnaires, rare case and continuous survey), b) statistical surveys, and c) group interviews. Second possible application is to use it in combination with conventional research methods. Thirdly, it is possible to use it as a new method such as instant voting system, mutual evaluation system, experimental simulation, and automated questionnaire system.

目　次

1　調査研究の背景と目的 1

1．1　調査研究の背景 1
1．2　調査研究の目的 1

2　調査研究概要 2

3　リサーチ業界の動向 3

3．1　インターネットを利用したモニターサービスの動向 4
3．2　プロモーションとリサーチ（サーベイ）の境界に関する変化..... 5
3．3　リサーチ業界内でのインターネット調査への理解不足・経験不足..... 5
3．4　リサーチ業界での調査市場..... 6

4　双方向性ネットワーク利用による意見集約手法 9

4．1　手法の種類 9
4．2　手法の特徴..... 9
4．3　双方向性ネットワークを利用した各種調査..... 11
.1　ウェブオープン調査..... 11
.2　ウェブクローズド調査..... 15
.3　対話型ソフトウェアによる調査..... 17
.4　電子メールによる調査..... 21
.5　コミュニティーサイトによる調査..... 23
.6　携帯電話による調査..... 25
.7　テレゴングによる調査..... 26
.8　テレビ受信機とファックスによる調査..... 28

5　従来からの意見集約手法との比較..... 29

5．1　ウェブアンケート手法の利点・欠点（定性的な分析）..... 29
.1　ウェブアンケートの利点..... 29
.2　ウェブアンケートの問題点..... 31
5．2　ウェブアンケート手法と既存調査手法の調査結果に関する比較..... 34
.1　内容及び目的..... 34
.2　実施方法..... 34
.3　各アンケート調査の概要..... 36

.４　各調査における属性の特徴.....３８
.５　各アンケート調査結果（単純集計結果の概要）.....４４
.６　回答結果の違いについて（統計的検定結果から）.....５０
.７　自由記述式設問への回答結果.....５３
.８　結果に与える要因.....５５
５．３　ウェイトバックによる属性の偏り補正.....５７
.１　ウェイトバックの方法.....５７
.２　ウェイトバックの結果.....５８

６　今後の利用可能性 ６０

６．１　新たな双方向性ネットワークを利用した意見集約手法 ６０
６．２　適用可能性のある分野.....６１

７　今後の課題 ６２

付属資料 ６３

1　調査研究の背景と目的

１．１ 調査研究の背景

インターネットの普及や通信と放送の融合によるネットワークの高度化により、双方向での情報発信が容易になってきており、特に最近は、従来郵送調査などで実施してきたマーケティング調査や新製品のイメージ調査などに対し、双方向性ネットワーク、特にインターネットを活用して調査を行う事例が増えてきている。

双方向性ネットワークを利用した調査が増加しているのは、これらの調査へ双方向性ネットワークを活用することによって、従来の調査手法よりも短期間にかつ低コストで調査を実施することが可能となるためである。

「即時性」・「双方向性」を有するネットワークを活用して収集した「大量のフィードバック情報」をもとに意見集約を行う取り組みには、「迅速」かつ「低コスト」で実施可能であるという点のほか、従来の手法よりも多様かつ複雑な調査票を活用した調査の実施可能であることから、双方向性ネットワークを利用した手法には大きな将来性があると考えられている。

その一方で、どのような者を対象とした調査なのかが明確でないこと（調査対象となる母集団は何か)、回答者の属性に偏りがあること等を理由として、調査結果の信頼性やその解釈方法がしばしば問題とされている。

１．２ 調査研究の目的

本調査研究では、1.1 に掲げたような「フィードバック情報」を用いて意見を集約する手法について、その利用実態や問題点等を明らかにし、今後の双方向性ネットワークを利用した意見集約手法の利用可能性を検討する。

2 調査研究概要

本研究の調査方法は以下のとおりである。

（1）文献調査

意見集約手法に関する利用実態・問題点等を明確にするため、書籍、過去の調査研究成果等の文献等から必要な情報を収集した。

（2）アンケート調査

既存の調査手法とインターネットを利用した調査手法との比較分析等を行うため、既存調査に用いられた調査票を活用して、インターネットを利用したアンケート調査を行った。

（3）ヒアリング調査

(1)及び(2)により明らかとなった問題点や、今後の適用可能性について分析するため、顧客調査関係者等に対してヒアリング調査を行った。

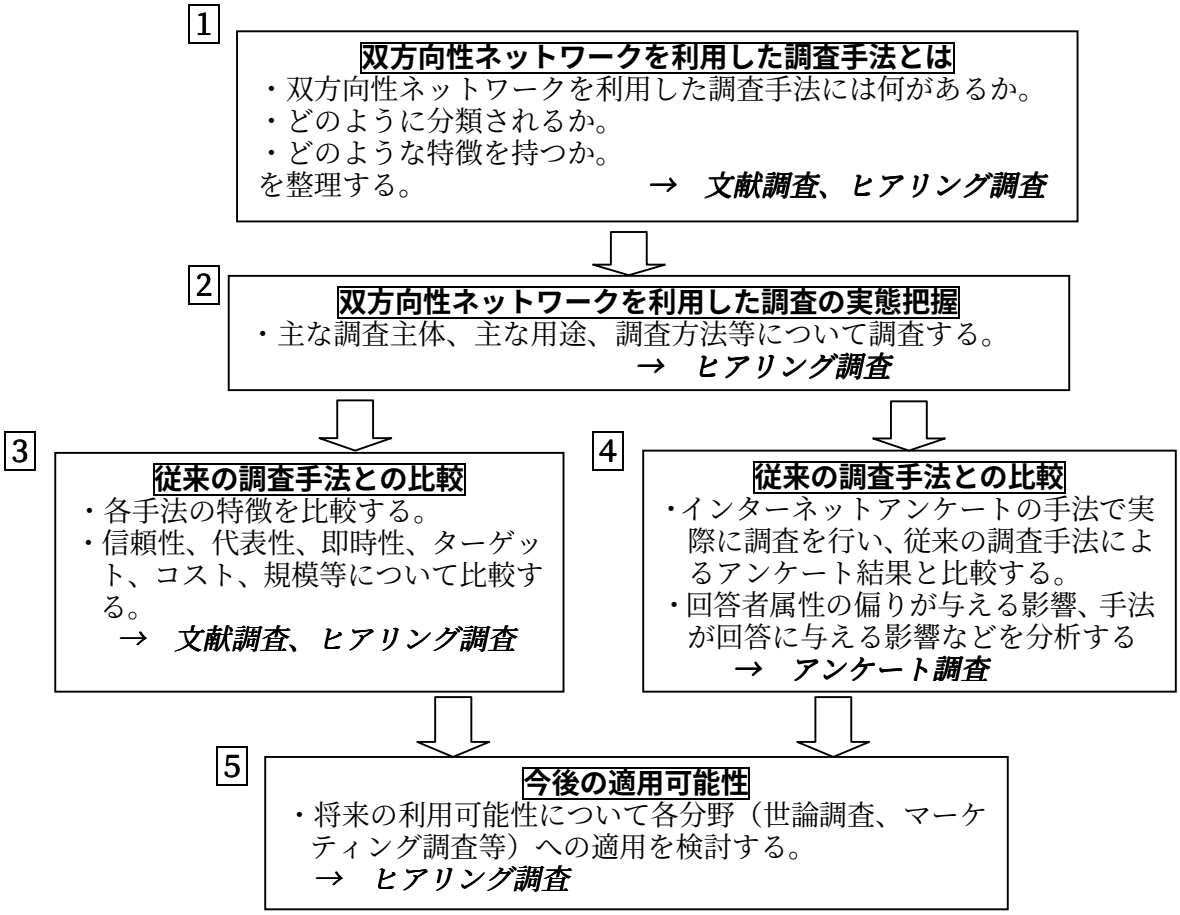


図２ 調査研究実施計画のフロー

３ 調査手法におけるリサーチ業界の動向

リサーチ業界では、８０年代以降は CATI (Computer assisted telephone interviewing)や CAPI (Computer assisted personal interviewing)、あるいはファックスやパソコン通信などネットワークの助けを借りて地理的な制約をなくすためのネットワーク化が実査現場で急速に普及してきた。

この背景としては、サンプリング環境や実査環境が悪化していることが挙げられる。例えば訪問面接調査を例に挙げると、近年のオートロック式のマンションの増加が訪問調査員による調査対象者へのアクセスを困難にしており、これが訪問調査におけるサンプルの回収率を低下させる原因となっている。

また、電話調査についても、携帯電話の普及に伴って、固定電話の回線を持たない世帯が増加してきていることや、プライバシー意識の高まりにより電話番号を電話帳に掲載しないケースが増加してきているため、電話調査を円滑に実施することが難しくなってきたという指摘がある。

一方で、市場調査に期待される役割というものが変化してきている。従来は、１つの調査を実施するために必要となる調査費用が数千万円程度、調査の対象はマス、そして調査内容は匿名で顧客の態度・意識調査を行うもの、が多かった。

ところが最近では、１つの調査の受注単価が数百万円と小さくなり、調査対象は識別された顧客で、調査内容は顧客の行動調査、そして調査が頻繁に行われるというケースが多くなってきている。そのため今まで以上に「迅速であること」、「効率的であること」が、特にマーケティング活動における市場調査の価値を高めることが明らかとなってきた。

このように調査を取り巻く環境が変化してきたことが双方向性ネットワークを利用した意見集約手法をリサーチの分野において活用されるようになってきた大きな理由と考えられる。

これに関連して、リサーチ業界へのヒアリング調査の結果によると、今後の業界動向に影響を及ぼしていくと考えられる点として次の３点が指摘されている。

① 調査協力者パネルサービスへの異業種参入
② プロモーションとリサーチ（サーベイ）の境界が薄れていること
③ 業界内にインターネットへの理解不足・経験不足

３．１　インターネットを利用したモニターサービスの動向

ウェブ（Web）上に作成した専用のアンケート画面を通じて回答してもらうアンケートシステムを提供している、ある調査会社を例に説明すると、この会社では会員約４万人を協力者パネルに対して「モニターアンケート」調査と、会員向けのアンケート以外にも誰でもアクセスした人なら回答できる「オープンアンケート」調査を同時に提供している。これらのアンケートに回答すると多くの場合、抽選で景品が当たったり、ポイントを積み重ねてある得点になったときに確実に景品をもらうというインセンティブを持たせている。このシステムにより、簡単に多くのサンプルを回収でき、それにより情報を収集してマーケティング等に活用することが出来るようになっている。

インターネットを使ったアンケート調査では、メールでアンケートの実施とそのURL(Uniform Resorce Locator)を知らせる方法がよく用いられており、その URL をクリックすることでアンケート回答用のウェブサイトに飛び、そこで回答してもらうこととなっている。回答データは CGI(Common Gateway Interface)を介して自動的に集計される。場合によってはそのデータからさらに直接分析データを作成するところまで自動化することも可能となっている。

一方で、メールを活用したアンケートも行われている。具体的には、予め登録しているメンバーに対し、メールで直接アンケートを送信し、それに返信してもらう形で回答を入手する方法を採用している調査会社がある。回答データの処理は、先ほどの調査会社の例と同様、その送信データを自動的にマクロ機能など活用して項目ごとに集計して解析にかけている。アンケート方法は異なるもののその目的は同様なものとなっている。

一般的なアンケート調査では、回答者属性を知る上で、性別・年齢は最低限必要な項目とされている。ただし、年齢を直接問うのではなく、代わりに生年月日を問うこともある（これにより年齢の把握と同時に誕生日の把握も可能になる）。

また、郵便番号の７桁化により、郵便番号データベースとリンクすることで詳細な住所を記載しなくても自宅や会社の所在地をある程度まで知ることもできる。

独身か既婚か、職業、よく行く店などから回答者の行動パターンの習性が読みとれる可能性もある。これらは、アンケートの回答結果と組合わせて分析される。また、アンケートを行うたびに、その人の情報を蓄積していくことも可能である。実際には、処理するデータ量と解析時間蓄積のための管理費用など、その必要性に応じてどこまで蓄積したデータを活用しているかは各社ごとに異なる。

超並列型プロセッサやデータウェアハウス、OLAP（オンライン・アナリティカル・プロセッシング）、データマイニングなどの情報技術や解析技術も進歩してきており、大量データの有効活用の環境も整いつつある。

３．２　プロモーションとリサーチ（サーベイ）の境界に関する変化

今まで、リサーチ業界では、大量の調査員を採用し、さらにその育成まで行うことが多かった。そのため、リサーチ会社だからこそ、全国で１０００サンプル、２０００サンプルといった規模の調査が実施可能であったといえる。ところが、リサーチしたサンプル自体がそのまま顧客となると、本来一番距離が離れていた、リサーチ、消費者の情報を取り込むプロセスと、それを実際に販売を通じて消費者に送り出していくというプロセスが、インターネットを活用したリサーチの世界では急激に狭くなると言われている。すなわち One-to-One マーケティングである。

今までは、リサーチからプロモーションに移行するまでに、顧客の視点が企業論理等と置き換わってしまう可能性があると言われていた。例えば、大企業だと、自社製品を作っている中で、最初のリサーチの段階では顧客の視点に立って考えているところがあるのが、徐々にまとまってくると、組織として様々な情報が流れていくことにより、ある程度企業論理に置き換わってしまうことがあるとされていたが、インターネットを活用したリサーチの世界では顧客と直接対話できるので、消費者の言葉を直に感じ取ることができるのである

このようにリサーチとプロモーションの情報距離が狭まってくると、リサーチからプロモーションへ結びつけるプロセスがより効率的なものに変化していくと考えられる。

３．３　リサーチ業界内でのインターネット調査への理解不足・経験不足

インターネットを活用したアンケートの特徴として、現場の方が経験を蓄積するのに有利であると指摘されている。例えば、現場ではどのような属性を持つ回答者が多いのか、回答者の流動性はどの程度なのか、どのようなテーマのときに、どの程度の時間が回収にかかるのか、あるいは回収率はどの程度か等といったノウハウを現場のみが蓄積していくといったことである。

また、コミュニティーのサイトでは活発に創造的な意見交換がなされ、チャットではニュースよりも早く情報が流れるとも言われている。また、メーリングリストでは自分の知らない情報で活発な意見交換がなされるとか、新たなモデルによる評価システムのホームページが立ち上がるとかいったように、インターネットの世界における変化のスピードは極めて速いものである。このような環境下では、リサーチ業界全体でみた場合におけるインターネットの現状把握や新技術等の理解不足が進む恐れがあるという指摘がある。

３．４　リサーチ業界での調査市場

リサーチ業界で用いられる調査手法の実態等については、（社）日本マーケティング・リサーチ協会が実施している「経営業務統計実態調査」によって明らかにすることができる。

その調査結果の一部を表 3.4.1～3.4.3 に示した。

表 3.4.1 の調査手法別売上構成比率を見ると、最も多いのが依然として訪問法の２２．２％となっている。ここで訪問法とは、面接調査（１２．２％)、留置調査（５．２％)、留置調査・面接調査の併用（４．８％）をいう。次に多いのが、調査対象者を会場に呼んで行う調査である。その次に郵送調査、グループインタビューによる調査、電話調査と続いている。

表 3.4.2 の調査目的別売上構成比率を見ると、最も多いのが消費・購入態度、消費者の態度・意識の３５．３％で、その後は新製品開発（コンセプト・テスト、製品テスト)、既存製品の開発・評価、市場実験・テストマーケティング、世論調査・社会調査、広告事前テスト（コピーテスト・CM テスト)、広告効果測定の順に続いている。

世論調査・社会調査は７％を占めるのみであり、その他ほとんど全てマーケティング調査となっている。

リサーチ業界へのヒアリング結果からは、調査業務の仕事量は増大しているという。しかしながら、１件当りの受注額は減少してきており、受注額全体としては減少傾向にある。

そのなかでインターネット調査は、現時点ではまだ全体の数%程度の実施にとどまっている模様である。今のところは各調査会社とも、ノウハウを手探り状態で蓄積しながら実施しているという現状にある。

リサーチ業界ではインターネットアンケートが今後普及していくのか否かについては賛否両論があり、今後ますます活発にインターネットアンケートの利用に関する議論が行われていくことが予想される。

表 3.4.1　調査手法別売上高構成比

調査手法	1997	1998
A. アドホック（除くオムニバス）	66.5 %	68.3 %
訪問調査小計	20.2 %	22.2 %
面接	11.6 %	12.2 %
留置・面接併用	4.6 %	4.8 %
留置	4.0 %	5.2 %
街頭	1.0 %	1.6 %
郵送	13.2 %	12.5 %
電話	3.4 %	4.3 %
観察	1.3 %	1.2 %
会場テスト・集合調査	12.3 %	13.6 %
その他の量的調査	4.4 %	1.9 %
グループ・インタビュー	8.3 %	8.1 %
デプス・インタビュー	1.1 %	1.6 %
その他の質的調査	1.3 %	1.3 %
B. 継続調査	26.6 %	23.6 %
オムニバス調査	0.9 %	1.3 %
消費者パネル	11.2 %	8.3 %
事業所パネル	13.4 %	12.4 %
その他の継続調査	1.1 %	1.6 %
C. その他	6.9 %	8.1 %
集計・分析	3.9 %	4.4 %
その他	3.0 %	3.7 %
合　　計	100 %	100 %
回答社数	52	55

（出所：社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 ホームページ）

表 3.4.2　調査目的別実施会社の割合と売上高構成比

調査目的	特定目的の調査を実施した		調査目的別売上高を回答した社数	調査目的別売上高構成比
	実数	割合		
１．消費・購入態度、消費者の態度・意識	６７社	９９％	３６社	３５．３％
２．既存商品の検討、開発	６１	９０	３２	９．７
３．新製品開発（コンセプト・テスト、製品テスト）	６５	９６	３５	１２．９
４．市場実験、テスト・マーケティング、マーケット・モデル	４８	７１	２６	７．６
５．価格	５０	７４	２３	１．７
６．パッケージ、ネーミング	５５	８１	２８	２．９
７．広告の事前テスト（コピー、CM テスト）	５２	７６	２７	４．４
８．広告効果測定	５９	８７	３０	３．８
９．テレビ、ラジオ	３２	４７	１４	０．８
１０．新聞、雑誌その他の媒体	３６	５３	１５	０．８
１１．世論、社会調査	３１	４６	１４	６．９
１２．企業イメージ、CI	４６	６８	２３	２．６
１３．産業財、生産財	３５	５１	１８	１．５
１４．流通段階	３８	５６	１９	１．５
１５．商圏	２９	４３	１６	１．４
１６．その他	４０	５９	１８	６．２
合　　計	６８	１００	３７	１００．０
回答社数	６８		３７	

（出所：社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 ホームページ）

表 3.4.3　報告形態別売上高構成比

報告形態	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
１．回収済調査表を納品	3.5%	4.7%	4.1%	3.4%	4.2%	4.6%	4.8%	4.0%	4.4%
２．テープ・フロッピーディスク等で納品	10.9	11.9	19.4	17.3	16.6	14.5	12.6	9.5	4.1
３．統計表作成まで	26.6	24.0	24.9	26.9	24.9	25.5	21.8	24.6	25.4
４．報告書・勧誘まで	59.0	59.4	51.6	52.4	54.3	55.4	60.8	61.9	66.1
合　　計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答社数	57	57	53	52	53	54	59	63	62

（出所：社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 ホームページ）

４　双方向性ネットワーク利用による意見集約手法

４．１　手法の種類

「双方向性ネットワークを利用した意見集約手法」とは、ここでは、「調査実施者と調査回答者が１回もしくは１回以上の意見・情報交換をするために、電子的なネットワークを利用して、何らかの意見集約を行う手法」を広く含めるものとする。なおここで、「電子的なネットワークを利用して」というのは、質問内容の提示・回収等に通信・放送ネットワークを利用することをいう。

これに該当する主な意見集約手法をまとめると、次の(１)～(10)のとおりとなる。

(1)　ウェブページを用いた非会員制の調査（ウェブオープン調査）
(2)　ウェブページを用いた会員制の調査（ウェブクローズド調査）
(3)　電子メールを用いた会員制の調査
(4)　メーリングリストを用いた調査
(5)　チャットを用いた調査
(6)　電子掲示板を用いた調査
(7)　コミュニティーサイトを用いた調査
(8)　携帯電話を用いた調査
(9)　テレゴング（テレビ受信機と電話）を用いた調査
(10)　テレビ受信機とファックスを用いた調査

４．２ 手法の特徴

4.1 において双方向性ネットワークを利用した意見集約手法を分類したが、これらにはそれぞれいろいろな特徴があるため様々な分類方法が考えられるが、ここではサンプリングの可否、参加者数、意見集約期間、テーマ、目的の５項目について相違点を整理することとし、その結果を表 4.2 に示した。

調査結果が（統計的な意味での）代表性・信頼性を有していることを説明するためには、母集団の中から調査対象者を無作為抽出すること（サンプリングが可能であること）が必要と考えられるが、表 4.2 から、調査対象者の抽出にあたって無作為抽出が可能な場合と不可能な場合があることがわかる。さらには、グループインタビューのように参加者（調査対象者）を募集する手法もある。よって、どの手法を利用するかは、調査目的をよく考慮して選定する必要がある。

どの程度の調査対象人数（参加人数）を見込むかによっても適している手法が異なる。数人程度が適しているチャットから、数十人程度が適しているメーリングリストや掲示板を用いた手法、また、数千から数万人を対象とした調査が可能な手法まで様々である。

意見を集約するのに必要とされる期間は、チャットのように数時間程度のものから、１週

間、２週間、数ヶ月かかる手法がある。基本的には、期間は参加者数に比例している。

テーマは、意見集約期間（調査に必要とされる期間）に強く関係しており、短いものはワントピック、中位のものはワンテーマを掘り下げ、長いものは多岐の分野をテーマにすることもできる。

目的としては、以上の制約が大きく関わり、従来型アンケートの代替して利用されるものから、グループインタビューの代替として利用されるものまである。従来のグループインタビューの代替として利用される手法は、複数回意見交換をして意見を集約させるのが目的で使用されている。放送メディア（テレビ・ラジオ等）を使う手法は、番組制作上のツールとして利用されることが多い。

表 4.2　５項目における相違点による分類

	サンプリングの可否	参加者数	意見集約期間	テーマ	主な目的
ウェブオープン調査	不可	数千～数万	～２週間	多岐	アンケート
ウェブクローズド調査	可（会員制のみ）	数千～数万	～１週間	多岐	アンケート
電子メールによる調査	可（会員制のみ）	数千～数万	～２週間	多岐	アンケート
メーリングリストを用いた調査	希望者参加	１０～３０	～２週間	テーマを掘り下げる	複数回意見交換
チャットを用いた調査	希望者参加	５～６	１～２時間	ワントピック	複数回意見交換
電子掲示板を用いた調査	希望者参加	６～１０	数ヶ月	ワンテーマ	複数回意見交換
コミュニティーサイトを用いた調査	可（会員制のみ）	数千	～２週間	テーマを掘り下げる	複数回意見交換とアンケート
携帯電話を用いた調査	可		数ヶ月	基本属性のみ	顧客管理、アンケート
テレゴングを用いた調査	不可	数千～数万	数分	数問。テーマは多岐	番組制作ツール
テレビ受信機とファックスによる調査	不可		数ヶ月	数問。テーマは多岐	番組制作ツール

４．３　双方向性ネットワークを利用した各種調査

４.１で分類した(1)～(10)の各手法についてそれぞれの特徴を次のとおり整理した。

４．３．１ ウェブオープン調査

ウェブを利用する調査は、調査条件に適合している者が誰でも参加可能な「オープン型」と、あらかじめ調査協力者として登録されているものの中からサンプリング等により抽出された者だけが回答可能な「クローズド型」に分けることができる。

この２つの型の特徴を整理すると表 4.3.1.1 のようになる。

表 4.3.1.1　**オープン型とクローズド型の特徴**

	オープン型	クローズド型
告知方法	バナー広告、電子メール広告、ＨＰ等で募集	調査協力登録者（調査パネル）へメールで依頼
事前対象者情報	なし	プロフィールなどを把握している
協力率	テーマと謝礼により異なる	テーマ・謝礼により異なるが一般的にはオープン型より高い
回収率	母集団が不明であり、測定不可能	測定可能
回答者像の把握	困難	プロフィールで可能
母集団像の把握	困難	可能（あらかじめ登録されたプロフィールを活用すれば母集団像の把握は可能であるが、調査パネルの変動も多く、厳密に調査時の正確な母集団像を説明するのは難しい面もある）
ターゲットセグメント	ターゲットの集まる媒体への出稿は可能。しかし、厳密な絞り込みは難しい。	事前登録プロフィールから絞り込みが可能
メリット	調査の都度、新規の参加者を集めることが可能	調査依頼から回収までのスピードと回収数の予測が立てやすい
デメリット	調査内容によっては予定数回収まで結構時間がかかることがある。 回収数の予測が難しい	調査パネルを維持するための費用がかかる。

（1）ウェブオープン調査

ウェブオープン調査は、調査条件に適合している者（例えば、２０歳以上の者であるとか、パソコンを保有しているといった条件に該当する者）は、誰でも参加可能である。調査実施の周知方法としては、懸賞サイトあるいは検索サイト、あるいは調査実施者のホームページ（トップページ）等で周知していることが多い。

ウェブを利用した調査手法は、双方向性ネットワークを利用した調査手法の中でも非常によく行われている手法である。この調査手法の利点・欠点等については５章において詳細に説明するが、この調査方法の主な利点としては、訪問調査で必要とされる交通費、人件費、電話調査・郵送調査で必要とされる通信費が不要となるため、一般的に従来型の調査手法よりも低コストで実現可能であるとされている。また、インターネットを利用した調査手法のため、調査の告知や調査票の回収に要する時間が極めて短いということである。

問題点としては、母集団が不明確であることから、適切なサンプリングが困難であり、そのため調査結果の代表性あるいは信頼性が必ずしも充分でない点である。したがって、統計学的に意味のある数値が調査結果から導き出せないという批判を受けることが多い。

そのため、最終的に数値が重視される調査、例えば、世論調査、投票等の調査には適当な手法ではないという指摘をうけている。

次に、具体的な事例を用いてその特徴を説明する。

(a)　Ａ社によるウェブオープンアンケート

Ａ社では、登録会員によるクローズドアンケートとだれでも回答できるオープンアンケートの両方をサービスとして提供している。企業からの受注はほとんどがクローズドアンケートである。オープンアンケートはＡ社のホームページをアピールするためのツールであり、企業からの調査を受注してオープンアンケートを実施する例は非常に少ない。

表 4.3.1.2 に最近のオープンアンケートのテーマを挙げるが、これらの結果はＡ社のホームページ上に掲載されている。

表 4.3.1.2　Ａ社におけるオープンアンケートの調査

タイトル	実施機関	有効回答者数
首都機能移転先の新都市に関するアンケート	１９９９年１２月２７日 ～２０００年1月１７日	１２４８９人
美白化粧品に関するアンケート	１９９９年１０月６日 ～１０月３１日	４４９８人
モバイルに関するアンケート	１９９９年7月８日 ～7月２０日	７９１６人
勤労者の資産形成と年金に関するアンケート	１９９９年8月２０日 ～9月１日	７２９８人

(b)　Ｂ社によるウェブオープンアンケート

Ｂ社では今までに合計６回の「ユーザーアンケート」を行っている。ユーザーアンケートでは、年齢、性、職種、年収、結婚の有無、居住地、インターネットのアクセス方法、通信速度、利用カテゴリー等を答えさせるものである。１９９６年から定期的にアンケートを実施しており、Ｂ社のユーザーの変化を見ることが出来るものとなっている。

オープンアンケートの場合、アンケートを実施するサイトが非常に重要である。基本的には参加を誘導することはしないため、高アクセス数の人気サイトでないとなかなか参加者を得ることができない。基本的にはアンケート回答者から抽選で景品等をあげ、インセンティブを与えている。

Ａ社のホームページとＢ社のホームページは非常に人気のあるサイトのため、相当数の回答が得られているが、一般的には数１０００サンプル程度が限界であるとされている。

(c)　Ｃ社によるウェブオープンアンケート

Ｃ社は大手電機メーカーが運営するプロバイダーである。マーケティングサービスとして、「ウェブアンケートシステム」などのメニューがある。「ウェブアンケートシステム」とは、Ｃ社のコンテンツサービスのサイトにオープン形式のアンケートページを設けて、不特定多数から回答を募集するサービスである。設問数には制限がなく、依頼者はパスワードで常時、応募状況をブラウザから確認できる。料金は約２週間の掲載で１００万円。生データと単純集計表が納品される。ただし、質問の設計、クロス集計、分析、報告書の作成などは別料金になる。約２週間の掲載でどれだけの有効回答が得られるかという保証はないが、ヒアリング調査で調べた限りでは、最初の３～４日で約１０００サンプルの回答を得ることができるようである。

(d)　ウェブオープンアンケートのサイトとサイト視聴率

ウェブオープンアンケートは、特にそのホームページのアクセス数が重要である。代表的なウェブオープンアンケートを行っている企業は、基本的には、人気サイトに張り付けるという形をとり、できるだけ多くの回答者を得ようと試みられている。

新たにサイトを構築して、モニターを構築してという手順を踏むのは相当時間とアイディアが必要であると思われる。

(e)　特徴

以上より、ウェブオープンアンケートの特徴を整理するため、次に掲げる項目に関し整理した結果を表 4.3.1.3 に示す。

項目：双方向性、即時性、全国性、対象者規模、希少価値、ビジュアル性、定性分析、定量分析、利便性・簡便性、個人情報、信頼性、代表性、コスト、質問の複雑性、質問の量、プライベートな質問回収率、調査員の熟練必要性、第３者の影響の有無、回答者同定

表 4.3.1.3　**ウェブオープンアンケートの特徴**

項　目	特　徴
双方向性	双方向性を生かして、調査結果をもとに回答者へフィードバックするケースもある。
即時性	データ配信から回収までの時間は短い。
全国性	インターネットを活用するため、全国的な調査に対応している。
対象者規模	対象はマスから個まで
希少価値	希少な意見を収集可能
ビジュアル性	ビジュアル性には優れている。
定性分析	本音を答えやすい調査法といわれている。
定量分析	回答処理が比較的容易である。
利便性・簡便性	調査票の提示・回収が比較的簡単にできる。
個人情報	調査時に個人情報のデータを回答者から入手することとなる。
信頼性	二重回答・他人へのなりすましの問題があり、信頼性が保証できない。
代表性	回答サンプルの偏りが指摘されており代表性に問題がある。
コスト	経済的
質問の複雑性	調査票の表現の自由度が高い。 静止画・動画・音声。
質問の量	ある程度質問数が多くても実施可能。
プライベートな質問	個人情報の流出等の懸念がなければ充分実施可能ではあるが、セキュリティに不安を感じているものも多い。
回収率	対象者数が不明確なため、不明。
調査員の熟練必要性	必要なし
第３者の影響の有無	影響なし
回答者同定	困難

４.３.２　ウェブクローズド調査

限られた者だけが回答することができるウェブクローズドアンケートは、会員制のアンケートを専門に行うものや、あるいはプロバイダー等の会員に対し行うアンケートなどがある。

(a) Ａ社によるウェブクローズドアンケート

Ａ社では前述したようにウェブオープンアンケートの他、ウェブクローズドアンケートも行っており、会員（パネル）を対象にして、ウェブ上で作成した専用のアンケート画面を通じて回答してもらうアンケートシステムを提供している。

Ａ社は、市町村別で会員をサンプリングして、調査を実施可能にするためには、１０万～２０万人規模の登録会員が必要と考えられており、数１０万人の会員獲得をめざしている。２０００年2月１日現在で、会員数は３６０００人を越えたところである。男女比は５４％：４６％であり比較的バランスがとれているところが特徴である。２０代と３０代で約８０％で、やはり年齢の偏りは存在している。関東圏に住む人が約５０％で都市型であるのも特徴である。その他、情報機器への高関心度、未婚既婚で半々、既婚者は２世代家族が主体、職業・職種では技術系がやや多いが、事務・営業職も同程度、所有物が豊富で、世間平均より保有率が高いという特徴をもつ。

調査費用は設問２０問、回収１０００サンプルで、百数十万円程度である。

Ａ社の会員になるためには、まずＡ社のホームページにアクセスして、自分の属性をインプットすることによって可能である。無料なので、簡単な操作で終了する。

調査の手順としては、まずＡ社から会員へアンケート実施のアンケートメールを出す。その通知を受けてアンケートの実施を知った会員は、自ら指定されたＵＲＬへアクセスして会員認証画面へいく。ここで、ID 番号を入力することによってアンケート実施画面に入ることができる。ここからは、会員がアンケートに答え、送信ボタンをクリックするだけで、回答が終了する。

(b) Ｄ社によるウェブクローズドアンケート

広告代理店が運営するモニター制のアンケートサービスである。システムとしてはＡ社と同様で、アンケートに回答するごとに、難易度に応じてポイントがたまる。たまったポイントは、商品券等に引き換えることができる。Ｄ社の特長は、企画力とスピードであり、応募締め切りの当日に実施報告書を提出するケースもある。

また、料金体系は企画料、報告書込みで参考プランの価格が、３００回答で１２０万円程度である。属性を細かく指定できるが、逆に分類が細かいために、サンプル数は十分とは言えないケースが多い。また有効回答３００で十分とは言い切れない場合もある。１有効回答あたりのコストは高いが、企画料と報告書が含まれているので、単純比較はできない。

(c) 特徴

ウェブクローズドアンケートの特徴を表 4.3.2 に示す。

表 4.3.2　ウェブクローズドアンケートの特徴

項　目	特　徴
双方向性	双方向性を生かして、調査結果をもとに回答者へフィードバックするケースもある。
即時性	データ配信から回収までの時間が短い。 アンケート調査に協力的な人のみを対象とするため、告知から回答までの反応がきわめて早い。
全国性	インターネットを活用するため、全国的な調査に対応している。
対象者規模	対象はマスから個まで
希少価値	稀少な意見が収集可能
ビジュアル性	ビジュアル性には優れている。
定性分析	本音を答えやすい調査法といわれている。
定量分析	回答処理が比較的容易である。
利便性・簡便性	調査票の提示・回収が比較的簡単にできる。
個人情報	個人情報のデータは調査の実施に先立って、予め登録されている
信頼性	二重回答・他人へのなりすましの問題があり、信頼性が保証できないが、会員の集め方（登録方法等）によって改善は可能。
代表性	回答サンプルの偏りが指摘されており代表性に問題がある
コスト	経済的
質問の複雑性	調査票の表現の自由度が高い。 静止画・動画・音声。
質問の量	オープン調査の場合よりも、クローズド調査の方が質問量が多い場合でも回答する者が多い。
プライベートな質問	オープン調査と同様である。
回収率	インセンティブ、テーマによって異なるがオープンアンケートと比較すると高い。
調査員の熟練必要性	必要なし
第３者の影響の有無	影響なし
回答者同定	困難

４．３．３ 対話型ソフトウェアによる調査（メーリングリスト、チャット、電子掲示板）

電子掲示板やメーリングリストあるいはチャットを通じて回答者同士が意見を述べ合い、その議論の結果から新しい発見を得るという調査手法である。

従来の調査手法でこの調査手法に比較的近い方法はグループインタビューである。グループインタビューとは、６名から８名程度の対象者を会場に集め、特定のテーマについて２時間程度意見を交換してもらう調査方法であり、定性的な調査を行う際に活用される。

インターネットによる調査には、この既存のグループインタビューで行われる対象者同士の意見交換とその中から生まれてくる新たな発見に類似した効果があることが明らかにされつつあり、さらに、通常のグループインタビューでは難しい、地方居住者や、家をなかなか出られない人（乳幼児を持つ母親や障害を持つ方）を対象とするグループインタビューも、インターネットを使うことで実施が容易となってくる。

また、グループインタビューのように回答者のお互いの顔が直接見えないことが、本音の意見が自由に発言できる雰囲気の中で活発に出てくることにつながって、プラスの効果を生み出しているいわれている。

（1） メーリングリストを使った調査

メーリングリストを使うことによって、参加者が各自の意見を自由に述べていくものである。参加者の他に、司会者、分析者が存在する。

調査対象としては、１つのテーマについて深く掘り下げて議論していくものに適している。議論の時間は、通常２週間程度である。人数は１０名～３０名が適している。参加者は、期間中決められた回数の発言を求められる以外には大きな制限はないのが一般的である。楽しみながら自分の体験や感想を自由に話し合ってもらうのである。司会者は座談会の参加者同士が自由に話せる雰囲気を作っていくホスト役となる。司会者が質問を連発するような進行方法ではなく、あくまでも対象者同士での自然な流れを重視した「話し合い」を作っていくことを心がける。ここは、司会者の力量が問われるところである。分析者は司会者のナビゲータ役全体の流れを把握しながら、適切な質問方法のアドバイスを行う。分析者は発言集に目を通しながら、マーケティングの視点から重要な発言をピックアップし、レポート化作業を行う。

表 4.3.3.1 にその特徴を整理した。

表 4.3.3.1　**メーリングリストを使った調査の特徴**

項 目	特　徴
双方向性	複数回の情報のやりとりが可能である。
即時性	データ配信から回収までの時間が極めて短い。
全国性	インターネットを活用するため、全国的な調査に対応している。
対象者規模	対象は個
希少価値	稀少な意見を収集可能
ビジュアル性	ビジュアル性には劣る
定性分析	本音を答える傾向にあるという。
定量分析	ソフトは開発され、自動化になりつつある。
利便性・簡便性	簡単にできる。
個人情報	個人情報のデータ収集が可能
信頼性	信頼性が保証できない。しかし、会員の集め方によって改善は可能。
代表性	代表性が求められる調査には適していない。
コスト	経済的
質問の複雑性	調査票の表現は文章のみである。
質問の量	表現や質問等気遣いが必要な場合もある。
プライベートな質問	個人情報の流出等の懸念がなければ充分実施可能ではあるが、セキュリティに不安を感じているものも多い。
回収率	概念がない。
調査員の熟練必要性	司会者や分析者には熟練の必要性有り
第３者の影響の有無	影響はあるが、通常のグループインタビューよりも影響は少ない。定性分析に適している。
回答者同定	困難

（2） チャットを使った調査

チャットを使った場合は、メーリングリストを使った場合よりも話のスピードが速い。従って、時間は数時間で一つのテーマは終了する。人数も少人数が適しており、通常は数名～１０名程度である。

メーリングリストの場合とは違い、簡単な会話、何かの評価等を行うのに適している。

表 4.3.3.2 にその特徴を整理した。

表 4.3.3.2　チャットを使った調査の特徴

項 目	特　徴
双方向性	複数回の情報のやりとりが可能である。
即時性	データ配信から回収までの時間が極めて短い。
全国性	インターネットを活用するため、全国的な調査に対応している。
対象者規模	対象は個
希少価値	ザックバランな意見を収集可能
ビジュアル性	ビジュアル性はない
定性分析	本音を答える傾向にあるという。 定性分析に適しているとされる。
定量分析	なし
利便性・簡便性	簡単にできる。
個人情報	個人情報のデータ収集が可能
信頼性	信頼性が保証できない。しかし、会員の集め方によって改善は可能。
代表性	そもそも調査の目的が代表性を求めていない。
コスト	経済的
質問の複雑性	調査票の表現は簡単な文章のみである。
質問の量	表現や質問等気遣いが必要。
プライベートな質問	個人情報の流出等の懸念がなければ充分実施可能ではあるが、セキュリティに不安を感じているものも多い。
回収率	概念がない。
調査員の熟練必要性	司会者や分析者には熟練の必要性有り
第３者の影響の有無	影響はあるが、通常のグループインタビューよりも影響は少ない。
回答者同定	困難

（３）電子掲示板を使った調査

電子掲示板を使った場合は、対象人数、調査期間という点においてメーリングリストの場合とチャットの中間的な存在である。時間は３日～７日程度であり、人数は通常６名～３０名程度である。調査内容としては、例えば「あるメーカーの車を乗っている理由は何か」といったような調査をするのに適していると言われている。

表 4.3.3.3 にその特徴について整理した。

表 4.3.3.3　電子掲示板を使った調査の特徴

項 目	特　徴
双方向性	複数回の情報のやりとりが可能である。
即時性	データ配信から回収までの時間が短い。
全国性	インターネットを活用するため、全国的な調査に対応している。
対象者規模	対象は個
希少価値	稀少な意見を収集可能
ビジュアル性	ビジュアル性には多少は劣る
定性分析	本音を答える傾向にあるという。 定性分析に適している。
定量分析	ソフトは開発され、自動化されつつある。
利便性・簡便性	簡単にできる。
個人情報	個人情報のデータ収集が可能
信頼性	信頼性が保証できない。しかし、会員の集め方によって改善は可能。
代表性	そもそも調査の目的が代表性を求めていない。
コスト	経済的
質問の複雑性	調査票の表現は文章が中心である。
質問の量	表現や質問等気遣いが必要な場合もある。
プライベートな質問	個人情報の流出等の懸念がなければ充分実施可能ではあるが、セキュリティに不安を感じているものも多い。
回収率	概念がない。
調査員の熟練必要性	なし
第３者の影響の有無	影響はあるが、通常のグループインタビューよりも影響は少ない。
回答者同定	困難

４．３．４　電子メールによる調査

（１）Ｅ社による調査

Ｅ社はモニター制のアンケートサービスを行っている企業の中では最大手である。会員数約２２万人に達している。電子メールでアンケートを実施する。この形式の場合、オフラインで通信料金を気にせずゆっくり回答が可能という回答者への利点がある。アンケートは、会員登録後に登録者のプロフィールや興味ジャンルにあわせて電子メールを利用して、ダイレクトメールやアンケート調査の依頼が届くものである。回答に伴いポイントが加算され、商品券や図書券に交換できる。アンケートの手順としては、

①会員に電子メールで告知
②直接電子メールに回答を記入し返信
③分析
④分析結果はＥ社から送られる電子メールで紹介

という形をとる。

会員募集から登録の仕組みとしては、まず、ウェブサイトで登録し、プロフィールを入力（メールアドレス、パスワード、性別、生年月日、自宅の郵便番号、独身・既婚の別、職業、勤務先の郵便番号、電子メールの受信制限数、良く行く店、興味のある電子 DM ジャンル、興味ある街等）すれば完了である。

表 4.3.4 にこの調査手法の特徴を示した。

表 4.3.4　電子メールによる調査（パネル型）の特徴

項 目	特　徴
双方向性	複数回の情報のやりとりが可能である。
即時性	データ配信から回収までの時間が短い。
全国性	インターネットを活用するため、全国的な調査に対応している。
対象者規模	対象は個
希少価値	稀少な意見を収集可能
ビジュアル性	ビジュアル性には劣る
定性分析	本音を答える傾向にあるという。
定量分析	ソフトは開発され、自動化になりつつある。
利便性・簡便性	簡単にできる。
個人情報	個人情報のデータ収集が可能
信頼性	信頼性が保証できない。しかし、会員の集め方によって改善は可能。
代表性	代表性では問題が残る。
コスト	経済的
質問の複雑性	調査票の表現は文章のみである。
質問の量	質問の量を長くすることも可能。しかし、長くすれば、回収率は落ちることは避けられない。
プライベートな質問	個人情報の流出等の懸念がなければ充分実施可能ではあるが、セキュリティに不安を感じているものも多い。
回収率	回収率は低い。メールアドレスを持つ人で回答する意向がある人が少ない。
調査員の熟練必要性	必要性なし
第３者の影響の有無	影響なし
回答者同定	困難。アドレスを多数保持する人がいる。

４．３．５　コミュニティーサイトによる調査

多くの企業では、自社製品の販売促進のために、独自のコミュニティーサイトを活用している。以下の例では顧客を囲い込み、絶えずアンケートを実施することによって顧客の要望、欲しい情報の提供を行っている。以下にその事例を具体的に説明する。

（１）Ｆ社のサイト

これはある自動車メーカーが、ブランドロイヤルティの向上と販売意欲向上の両面で成功したケースである。

自動車メーカーにとって顧客との接点は意外と少ない。そこで、Ｆ社ではインターネットの顧客との距離の近さに注目し、ブランド別にターゲットに合わせたサイトを立ち上げ、大きな成果をあげている。その代表例として以下が挙げられる。

1）事例１

発売前から高い人気が予想されたある車種について、マス媒体をあまり使わずに、プロトタイプ発表の直後にサイトを立ち上げた。サイト上ではその車種のブランドつくりのために、開発コンセプト・技術的な先進性などのハード情報を中心に乗る楽しみをアピールするコンテンツで構成されている。定期的な更新を行うことで、新鮮な情報の提供を行っている。

また、ウェブ会員を募り、メールで月２回の商品情報の配信を行っている。この会員登録の際に、ユーザーのプロフィールを取得するために、アンケートを行い、会員の購入やロイヤルティの推移を計測できるように設計されており、潜在顧客の発見に大きな効果を発揮しているという。また、登録時以外にもウェブアンケートを実施し、どんな情報が欲しいかという要望を吸い上げ、それに応じる形でコンテンツを更新するという形式をとり、常に人気の高いサイトになっているという。

2）事例２

事例１とはターゲットがかなり異なる別の車種（ワゴン）について、会員制のコミュニティサイトを構築した。このサイトのターゲットは、３０代の子どものいるファミリー層に設定されている。コンテンツは、マス広告と連動し、「こどもと一緒にどこいこう」という考え方に従い、ファミリーでお出かけするときのためのアクティビティーやレジャースポットの具体的な情報を提供したり、子どもたちが描いた絵日記を募集して掲載するなど、商品世界をネット上で体験してもらえる形にしている。

（２）　その他

各種業界で自社生活者モニターを擁した活用例を表 4.3.5.1 に、コミュニティサイトを利用した手法による調査の特徴を表 4.3.5.2 に示した。

表 4.3.5.1　自社生活者モニターの活用例

■自動車メーカー	■旅行業界
特定車種のオーナー会	利用後 CS 調査モニター
広告についてのモニター	目的地別リピーター調査
主婦モニター	各地観光業従事者意見交換会
競合車種ユーザー	フリクエントトラベラーの会
■食品メーカー	■金融
毎日の献立についての日記モニター	新商品新サービスモニター
新商品試食モニター	競合企業顧客モニター
スーパー店頭チェックモニター	ネットバンキング、トレーディングモニター
コンビニ店頭チェックモニター	富裕層モニター
広告プロモーションモニター	■トイレタリー
■デジタル機器メーカー	生活日記モニター
試作品モニター	試作品モニター
ユーザー会（使い方情報の交換	■流通、チェーンストア
女性モニター	店舗 CS モニター
競合機器ユーザーモニター	品揃えご意見モニター

（インターネットマーケティング：株式会社博報堂インタラクティブカンパニー著より）

表 4.3.5.2　コミュニティーサイトによる調査の特徴

項 目	特　徴
双方向性	複数回の情報のやりとりが可能である。
即時性	データ配信から回収までの時間はそれほど早くない。
全国性	インターネットを活用するため、全国的な調査に対応している。
対象者規模	対象は個
希少価値	稀少な意見を収集可能
ビジュアル性	ビジュアル性には優れている。
定性分析	本音を答える傾向にあるという。顧客の意見が直接聞ける。
定量分析	ソフトは開発され、自動化になりつつある。
利便性・簡便性	ホームページ作成に十分な計画が必要。
個人情報	個人情報のデータ収集が可能
信頼性	信頼性が保証できない。しかし、会員の集め方によって改善は可能。
代表性	そもそも調査の目的が代表性を求めていない。ユーザーか好意的な人を囲い込めればそれで目的は達成される。
コスト	経済的
質問の複雑性	複雑性で優れている。
質問の量	表現や質問等気遣いが必要な場合もある。
プライベートな質問	個人情報の流出等の懸念がなければ充分実施可能ではあるが、セキュリティに不安を感じているものも多い。
回収率	概念がない。
調査員の熟練必要性	顧客対応は慎重にする必要がある。痛手を被ることになる。
第３者の影響の有無	ほとんどない。
回答者同定	困難

４．３．６　携帯電話による調査

携帯電話による調査は、携帯電話の会社によって顧客情報収集のために実施されている。例えば、G社では、毎月プレゼントの抽選を行うと同時に携帯電話のキー操作で回答できる簡単なアンケートを実施している。当選すると景品が送られることになっており、景品というインセンティブで顧客情報を収集している。

しかし、キー操作にある程度時間がかかることから、質問の量が制限されるという問題があるが、今後、技術の発展と普及率の増大によって、新たな調査手法として有望視する声もある。表 4.3.6 にその特徴を整理した。

表 4.3.6　**携帯電話による調査の特徴**

項 目	特　徴
双方向性	複数回の情報のやりとりが可能である。
即時性	データ配信から回収までの時間が短い。
全国性	インターネットを活用するため、全国的な調査に対応している。
対象者規模	対象は個
希少価値	稀少な意見は期待できない。
ビジュアル性	ビジュアル性には劣る
定性分析	向いていない。
定量分析	自動化がされているため適している。
利便性・簡便性	簡単にできる。
個人情報	個人情報のデータ収集が可能
信頼性	信頼性の保証はできない。
代表性	偏りがある。
コスト	経済的
質問の複雑性	調査票の表現は簡単な質問のみ。
質問の量	回答者に費用がかかるので、量が限られる。
プライベートな質問	個人情報の流出等の懸念がなければ充分実施可能ではあるが、セキュリティに不安を感じているものも多い。
回収率	低い。
調査員の熟練必要性	必要性なし
第３者の影響の有無	影響はない。
回答者同定	困難

４．３．７　テレゴングによる調査

テレゴングとはテレビ等のマスメディアで設問に対する選択肢として PR されたサービスで、コール数を自動的にカウント・集計し、結果を契約者に通知するサービスである。

視聴者からの電話の一部を契約者の指定する受付用回線に接続させ、話をすることもできる。これをカットスルー機能という。なお、テレゴングには放送メディアタイプと活字メディアタイプ（ただし、活字タイプは本報告書における双方向性ネットワークを利用した手法には該当しない）の２種類がある。

（1）放送メディアタイプ

サービス番号をテレビ・ラジオなどの放送メディアによって PR し、５秒ごとに集計結果が把握できるようになっている。契約者は、パソコンにより集計結果を照会することができる。サービス番号は最大６個の利用が可能である。

（2）　活字メディアタイプ

サービス番号を新聞・雑誌などの活字メディアによって PR し、約１時間後に結果が把握できるサービスである。契約者は、パソコンまたはプッシュ信号送出可能電話機により、集計結果を照会することができる。サービス番号は１企画で最大１００個の利用が可能である。

毎週テレゴングを利用している番組例を次に紹介する。

１）事例１（ラジオ番組）　（毎週１回）

この番組では、毎週テレゴングを使って、「アンケート」を行っている。テレゴングを使用する目的は、その結果の数値にあるのではなく、番組の話題を提供するツールということであった。

以下に本放送におけるテレゴングを利用したアンケートの概要を示す。

・質問数は毎週１問。
・質問内容は野球、食生活に関することが多い。
・質問形式は３択～６択。
・回収サンプル数は、質問によって異なるが通常は１０００程度。
・質問提出から約 20 分程度で番組結果を知らせる。

２）事例２（テレビ番組）（毎週１回）

この番組では、毎週テレゴングを使って、「プレゼントの応募」を行っている。テレゴングを使用する目的は、視聴者にリアルタイムでテレビを見ながらプレゼントの抽選を行い、当選した人だけ、電話がつながるテレゴングのサービスであった。これは、アンケートとは異なるテレゴングの使い方である。

以下に本放送におけるテレゴングを利用した「プレゼントの応募」の概要を示す。

・生番組中に、プレゼントを欲しい人を募集する。
・視聴者は欲しいプレゼントに対応した電話番号に電話をする。

・テレゴングは、自動的にかかってきたコールからランダムに当選コールを抽出し、電話がつながる仕組みである。従って当選者と電話を通じて会話ができる。

表 4.3.7 にテレゴングの特徴を整理した。

表 4.3.7　テレゴングによる調査の特徴

項 目	特　徴
双方向性	一往復のやりとりである。
即時性	データ配信から回収までの時間が極めて短い。
全国性	調査エリアは放送エリアに依存するが、全国的な調査を実施することも可能。
対象者規模	対象は個
希少価値	簡単な質問のみ。はい、いいえ程度。しかも数問。
ビジュアル性	ビジュアル性はテレビを通してなら行える。
定性分析	不適切
定量分析	大量の処理が可能。
利便性・簡便性	調査票の提示・回収が比較的簡単にできる。
個人情報	個人情報のデータ収集は不適切
信頼性	信頼性は保証できない。同一の者が何度でも回答可能なため、数値自体にそれほど意味を持つものではない。
代表性	代表性に劣る
コスト	経済的
質問の複雑性	テレビ、新聞を通して行う。
質問の量	１，２問である。
プライベートな質問	困難
回収率	概念がない。
調査員の熟練必要性	熟練の必要性なし。
第３者の影響の有無	影響はない。
回答者同定	困難

４．３．８　テレビ受信機とファックスによる調査

これは、テレビ番組上で視聴者から意見を収集するときに用いる手法である。かならずしも新しい手法というわけではないが、ここでは、双方向と言う意味で、他の手法と比較した。

テレゴングとは違い、定性的な意見を収集ことに適している。テレビ番組としては、番組の話題として活用されている。

表 4.3.8 にその特徴を整理した。

表 4.3.8　テレビ受信機とファックスによる調査の特徴

項 目	特　徴
双方向性	１往復のやりとり。
即時性	データ配信から回収までの時間が短い。
全国性	調査エリアは放送エリアに依存するが、全国的な調査を実施することも可能。
対象者規模	対象は個
希少価値	稀少な意見を多数収集可能
ビジュアル性	テレビを通すため、ビジュアル性には富む。
定性分析	プライベートな意見が多数聞ける。
定量分析	定量的な分析はあまりなされない。
利便性・簡便性	簡単にできる。
個人情報	個人情報のデータ収集は難しい。
信頼性	信頼性が保証できない。
代表性	そもそも調査の目的が代表性を求めていない。
コスト	経済的
質問の複雑性	テレビを通すため複雑な質問は適さない。
質問の量	量が多いとテレビ視聴者の混乱を招くので不適切。
プライベートな質問	ある程度は可能。
回収率	概念がない。
調査員の熟練必要性	必要なし。
第３者の影響の有無	影響はない。
回答者同定	困難

５　従来からの意見集約手法との比較

4.１において、双方向性ネットワークを利用した意見集約手法を１０通りに分類したが、この中で最近非常によく行われるようになってきたのがインターネット上でウェブを利用した調査手法である。

そこで、ウェブを利用した調査手法が従来型の調査手法と比べて優れている点、あるいは問題とされている点等について、関係業界へのヒアリング調査と実際にウェブをしたアンケート調査を行い、その結果を既存の調査手法の結果と比較することにより分析を行った。

５．１ ウェブアンケート手法の利点・欠点（定性的な分析）

リサーチ業界を対象としたヒアリング調査の結果等に基づき、ウェブアンケートが既存の調査手法と比べてどのような点が優れているか、あるいはどのような点が問題とされているのか整理した。

５．１．１ ウェブアンケートの利点

（1）特殊な分野を対象とした調査

a）　インターネットビジネスに関する調査

調査対象者の興味分野に近いという点で、インターネットビジネス分野に関する調査に適しているといわれている。例えば、インターネットプロバイダー評価、ホームページ評価、ネット上ソフトウェア評価、Ｅビジネス分野のニーズ調査などへウェブアンケートを適用することで、有意義な回答が得られると考えられる。

b）　情報通信機器に関する調査

a)と同様の理由により、この分野に関する調査にも適しているといわれている。

具体的には、パソコン、ソフト、プリンター、デジタルカメラ、携帯電話、モバイルパソコンに関する調査である。

c）　嗜好性・趣味性の高い分野の調査

嗜好性や趣味性の高い分野では、特に高い関心を持っている人の方が回答してくれるといった傾向があるとされており、そのため回答結果を有効活用することができるといわれている。例えば、音楽、スポーツ、映画、読書、車、バイク、タバコ、グルメ、料理等といった分野の調査などがこれに該当する。

d）　対象者が集めにくい分野の調査

対象者がごく少数しか存在しないような調査についても、インターネットを活用することにより、比較的多くのサンプルを回収することが可能であるとされている。そのため、この分野の調査にもウェブアンケートは有効であるとされている。例えば、

調査対象者を集めにくい分野としては、乳幼児を持つ母親、海外居住者、特定ブランド愛用者などが挙げられる。

e） 自由記述式の調査

自由記述式に関しては、ウェブアンケートは有効であるといわれている。自由記述の回答では、非常に多様かつ豊かな表現を用いて回答しているものが既存の調査手法による回答よりも多く、そのような回答の中には非常に貴重な意見が含まれていることがあるといわれている。

f） その他

女性用の清涼飲料水に関する調査において、ウェブアンケートを活用することにより非常に有効なデータが得られたという意見がヒアリング調査において指摘されている。これは、インターネットユーザーが急増するなか、依然として女性のユーザーは少ないものの、その少ないユーザーの意見は非常に先鋭的なもので、将来的なニーズを適確につかんでいる層であるためといわれている。今後、ユーザーが増加してしまうと、逆にこのような利用が難しくなる可能性がある。

（2）ビジュアル性、質問の複雑性

ウェブアンケート調査は電話調査よりも優れ、かつ代替となる可能性が高いといわれている。その理由としては、音声・画像の提示が比較的簡単であること、質問への回答結果によって設問を自動選択することが可能であること、他のウェブとのリンクにより他のホームページの画像等を閲覧させながら質問を行うことが可能であるといったことが挙げられる。これにより従来の調査手法よりも多様かつ複雑な調査票を設計できる可能性があり、将来性は非常に高い。。

（3）コスト、即時性

サンプルの回収という点に関しては、一般的には既存の調査手法よりもサンプル当りの回収コストは安い。また、回収コストそのものは回収サンプル数が増加しても極端に大きくなることもない。また、「早くできる」という即時性に関しても、配布・回収に要する時間を従来手法よりも大幅に短縮させることが可能である。

（4）双方向性、利便性・簡便性

モニター化して、継続調査を実施するのに優れているという意見がある。アンケート・モニターを事業として実施している企業の多くはウェブアンケートを利用しており、調査対象者をモニターとして登録し、適正な管理を行えば、比較的容易に継続調査を実施することが出来ると思われる。

５．１．２ ウェブアンケートの問題点

（1）サンプルの代表性と回答者属性の偏り

インターネットユーザの中でも、アンケート調査に全く回答しない者と、頻繁に回答する者の存在が指摘されている。非常にボリュームのある調査を極めて短時間に丁寧に回答する者、あるいは商品・景品目当てに多くのアンケートに回答する者といった、アンケートマニアの存在である。

すなわち、アンケートに回答するのは全体からみるとごく一部の、極めて特殊な特性をもった者であるとも考えられることから、この回答結果が調査対象者を代表するものとみなすことには充分な注意が必要である。

（2）サンプリングの方法

サンプリングを行うためにはその元となる母集団が明確である必要がある。サンプリングは調査対象となるリストの中から行うわけであるが、例えばインターネットユーザ全体を対象とした調査の場合には、現時点ではこのようなものを入手することは困難である。すなわち、そもそもインターネットユーザ全体を対象とした調査において、サンプリング調査を行うことは困難であるといえる。サンプリングにより調査を行うには、例えば、リサーチ会社にモニター登録してある会員等を対象として、サンプリングを行うこととなる。

（3）正確な属性の把握

パネル、登録者の流動性は高く、また、登録情報も絶えず変化しているので、その管理を怠ると、回答者属性を見誤る可能性があると言う点である。例えば、未既婚率、住所、電子メールアドレス等絶えず変化しているもので、「メールの未達」がしばしば発生するという指摘がされている。そのため十分な登録者情報維持管理が必要である。

（4） 回答者同定

面接法などの対面調査と異なり、回答者本人が実施に回答を行ったのかどうかの確認が極めて困難である。

（5） ノウハウの蓄積不足

インターネットアンケート手法はまだ歴史が浅いため、実施のノウハウの蓄積がほとんどされていない。アンケート実施部門で蓄積されたノウハウがその現場だけの知識としてとどまり、リサーチ業界全体のノウハウとして蓄積されていないという指摘もある。

（6）インセンティブ・プレミアムの問題

インセンティブの付与の方法（回答者全員なのかあるいは抽選なのか）及びその内容は、回収率に大きな影響を与えることが指摘されている。

（7） 回答者の管理体制

登録情報の更新管理が充分にされていないという指摘がある。

会員制のモニターアンケートの実施において、あらかじめ登録してある属性情報と、アンケート実施時の回答内容との矛盾が生じた場合（例えば、年齢が３０代と登録してある会員がアンケートの年齢に関する設問において５０代と回答した場合等)、どちらが正しい情報であるかは本人に直接確認しなければ判明しない。

（８） ヘビーユーザーの存在

ウェブアンケート調査をはじめとするインターネットを利用したアンケート調査への回答者は、既存の調査法の回答者よりもインターネットを長時間使用するヘビーユーザの割合が多くなっている。これは当然のこととも考えられるが、調査の実施に当っては、ヘビーユーザの属性がその他一般回答者の属性と異なる面が存在している（例えば、性別では男性、職業では技術系が多い等）ことに注意する必要がある。

（９） 景品マニアの存在

回答者の中には商品・景品目当ての者が存在していると指摘されている。特に懸賞サイトでアンケート調査の存在を知った回答者の場合はその可能性が高い。しかしながら、結果全体にどの程度の影響を与えているか判断するのは極めて難しいのが実態である。

(10) 「ウソ」の回答

商品・景品を目的として回答する者等の中には「ウソ」の回答をする可能性が考えられる。例えば、アンケート対象者でない者が回答する（携帯電話使用者を対象としたアンケート調査において、一度も使用した経験がない者が回答する等)、あるいは製品のイメージ調査でよい印象を感じなかった製品について「非常によい」と回答する等が考えられる。

(11) なりすましの問題

複数の電子メールのアドレスを利用して、あたかも別人が回答したかのように装う可能性が指摘されている。特に現在ではフリーメールアドレス（無料で入手可能）を比較的容易に入手可能であることから、重複回答のチェックは電子メール以外、例えば氏名、年齢、住所等複数項目でチェックを行うべきである。

(12) インターネットユーザ像の変化

インターネットの普及にともない、ユーザ属性の変化が大きく変化しつつある（例えば、女性比率の上昇、若年層中心から中高年層への拡大など)。世間一般の構成に近づきつつある。このことは母集団の偏りがなくなる方向にあるということであるものの、その一方で（むしろ、偏りがあることにより得られていた）先鋭的な意見が得にくくなってきているという面もある。

(13) 自由回答式の分析技術の遅れ

ウェブアンケートの持つ特徴の一つである即時性を充分に生かすためには、自由回答式の設問に対する回答内容の分析を効率的に行うことが必要である。現在、回答文の単語パターンを分析するソフト等が使用されはじめている。また、レアケースの回答を自

動探索するソフトの開発が進められており、今後、より効率的に分析可能となるソフト開発が期待される。

(14) 回答者の経済的負担

一般的にウェブアンケート調査は、訪問調査員に要する交通費を必要としない、郵送調査あるいは電話調査に要する通信費が不要である等、既存のアンケート調査と比べて低コストで実施できるとされているが、回答者側からすればプロバイダー料金（特に従量制の場合)、電話料金を負担することとなる。

(15) 母集団の考え方

インターネットを利用する調査手法である以上、ネット利用者以外を調査対象とすることが出来ない。また、特に、インターネット利用者全体を調査対象とするオープン型の調査の場合、現時点では母集団像が極めて不明確（例えば、対象者数、男女比、その他の属性があいまい）なままである。

(16) 回収率、参加率、反応速度

これらは調査対象、実施時期及び期間、調査実施のＰＲ活動、調査票のボリューム、インセンティブなどに大きく影響される。

５．２ ウェブアンケート手法と既存調査手法の調査結果に関する比較

５．２．１ 内容及び目的

インターネット上でのウェブを利用したアンケート（オープン型、クローズド型）手法における問題点（回答者属性の偏り・手法上の問題点）等を分析するため、既存の調査手法で使用した調査票の一部を活用して、ウェブを利用したアンケート調査を行い、その結果の比較分析を行った。

５．２．２ 実施方法

（１）既存調査の選定

既存調査の選定に当っては、一般的に統計的な信頼性を有するとされる手法（面接法あるいは訪問留置法など）によって実施された調査を活用することとした。今回はその中から、訪問留置法により実施された調査票及びその調査結果を活用することとした。

実際にウェブアンケートとの比較分析に活用した具体的な調査は、1999 年 2 月に(財)マルチメディア振興センターが、携帯電話や PHS の利用実態等を明らかにすることを目的として実施した「携帯電話・PHS の利用とマナーに関するアンケート」の調査票の一部及びその調査結果である。

（２）ウェブアンケート調査先の選定

ウェブアンケート調査の実施には、次の条件を満たすリサーチ会社を選定することとし、いずれの条件も満たしていたｇｏｏリサーチに依頼した（なお、ウェブアンケート調査票の作成、goo リサーチへの調査実施依頼などは、本調査研究の委託先である株式会社三菱総合研究所が実施した）。

a) サンプリングを行うに充分な会員数を有していること
b) ウェブ上での調査実績を有していること
c) オープンアンケート及びクローズドアンケートの両方に対応可能なこと

（３）調査方法概要

２種類のウェブアンケート調査（オープン型・クローズド型）と、１種類の既存のアンケート調査結果（訪問留置）を比較し、ウェブアンケートが持つ、「回答者属性の偏り」と「手法上の問題点」の２点について問題点を明らかにする。

オープンアンケートの対象者は、アンケートサイトを閲覧したインターネットユーザ全体であり、サンプリングは不可能であるが、クローズドアンケートの対象者は、あらかじめｇｏｏリサーチに会員登録をしてある者を対象とするため、サンプリングが原理上可能で、調査の告知段階では、属性（年齢・性別）を均等に（サンプリング）することが可能である。

その結果、属性の異なる２つのウェブアンケートを比較することによって、「属性の偏りの要因」が存在するのかを分析する。

また、属性の偏りをなくしたウェブアンケート結果と既存訪問留置アンケート（こちらについてもサンプリング段階で偏りが生じないよう配慮されたものとなっている）結果を比較することで、「手法上の要因」について分析することとした。

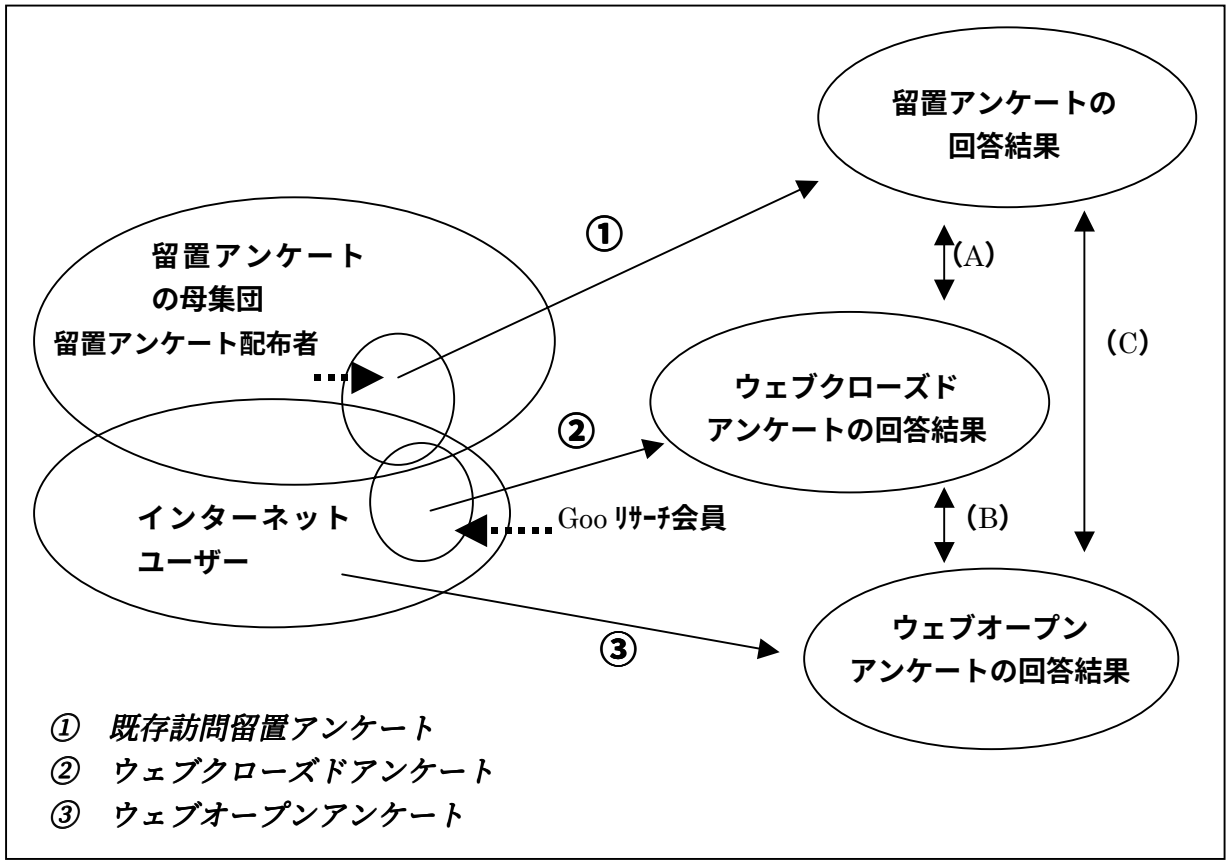


図 5.2.2 調査方法概要

図 5.2.2 に調査方法の概要を示す。

ウェブクローズドアンケートは、Goo リサーチの会員リストのなかから、年齢・性別といった属性を考慮しつつサンプリングを行うことが可能である。そこで、ウェブクローズドアンケートの回答結果と、訪問留置アンケートの回答結果を比較（A）することにより、ウェブアンケートにおける、主として手法上の問題点について分析する。

ウェブオープンアンケートの回答結果には「回答者属性の偏り」があると見込まれる。そこで、ウェブオープンアンケートの回答結果とウェブクローズドアンケートの回答結果を比較(B)することにより、「回答者属性の偏り」が結果に及ぼす影響について分析する。

そして、(A)と(B)の分析結果とあわせ、(C)について分析することにより、「手法上の問題点」と「回答者属性の偏り」の両方が与える影響について分析する。

５．２．３　各アンケート調査の概要

それぞれ３つのアンケート調査の概要は次のとおりである。

（１）　既存訪問留置アンケート（「携帯電話・PHS の利用とマナーに関するアンケート」）

【調査方法】
　調査票に基づく、専門の調査員による訪問留置調査法

【調査対象者】
　東京３０ｋｍ圏に住む１５歳～５９歳の男女

【回答者】
　合計１０００サンプル（男性：５０２人　女性：４９８人）
　計画サンプル数　１５２０サンプル
　有効回収率　６５．８％

【調査実施時期】
　１９９９年1月２９日～2月１０日

【主な調査項目】
　　携帯電話の利用実態、携帯電話の迷惑かけ度・受け度、携帯電話のマナー許容度、意見、公衆のマナー、個人属性、情報機器等の利用状況等

【標本抽出方法】
　　住民基本台帳から、性、年齢、による層化を行い、町丁別の人口規模により確率比例２段階抽出。

（２）ウェブクローズドアンケート（「携帯電話・PHS の利用とマナーに関するアンケート」）

【調査方法】
Goo リサーチのホームページ上でウェブを用いたクローズドアンケート

【調査対象者】
Goo リサーチ会員のうち、東京３０ｋｍ圏に住む１５歳～５９歳の男女

【回答者】
合計１０９５サンプル（男性：９４３人　女性：１５２人）
配布サンプル　　５０００サンプル
回収予定サンプル　１０００サンプル（１０００サンプルを超えた時点で終了）

【調査実施時期】
２０００年1月１４日（金）～1月１７日（月）

【主な調査項目】
既存訪問留置アンケートの質問項目の一部
（携帯電話の利用実態、携帯電話の迷惑かけ度・受け度、携帯電話のマナー許容度、意見、公衆のマナー、個人属性、情報機器等の利用状況等）

【標本抽出方法】
Goo リサーチ会員リストに基づき、性・年齢、による層化を行ったのちに無作為抽出を行った。

（３） ウェブオープンアンケート（「携帯電話・PHS の利用とマナーに関するアンケート」）

【調査方法】
Goo リサーチのホームページ上でウェブを用いたオープンアンケート

【調査対象者】
東京３０ｋｍ圏に住む１５歳～５９歳の男女。
（ただし goo リサーチの会員を除く）

【回答者】
合計１０５１サンプル（男性：５５４人　女性：４９７人）
配布サンプル　　５０００サンプル
回収予定サンプル　１０００サンプル（１０００サンプルを超えた時点で終了）

【調査実施時期】
２０００年1月１４日（金）～1月２１日（金）

【主な調査項目】
ウェブクローズドアンケートと同じ質問を行った。
（携帯電話の利用実態、携帯電話の迷惑かけ度・受け度、携帯電話のマナー許容度、意見、公衆のマナー、個人属性、情報機器等の利用状況等）

【標本抽出方法】
サンプリングは行っていない。
ｇｏｏリサーチのサイトにアクセスした人の中から、居住地・年齢の条件を満たすものは誰でも回答可能。

５．２．４　各調査における属性の特徴

５．２．４．１ 性・年齢の特徴

（１）既存の訪問留置アンケート調査（以下「既存調査」という。）

既存調査では、東京３０ｋｍ圏に居住している、１５歳から５９歳までの男女それぞれを５歳ごとに均等にサンプリングし、１０００サンプル回収を試みたため、ほぼ各層５０名程度となっている。各年齢層における男女それぞれの携帯電話・ＰＨＳの利用状況やマナーが回答に反映されている（表 5.2.4.1.1、5.2.4.1.2 参照）。

（２）ウェブクローズドアンケート調査（以下「クローズド調査」という。）

クローズド調査は、既存調査と同様に、Goo リサーチ会員のうちで東京３０ｋｍ圏に居住している、１５歳から５９歳までの男女を対象とした。

年齢は５歳ごとに均等に回答者を得られるようサンプリングを試みた。まず、Goo リサーチ会員から前記の条件を満たす者を会員名簿から抽出する（本条件に適合するものは約９０００サンプルであった）。

回収目標サンプル数は、既存調査の回収数と同じ１０００サンプルに設定した。Goo リサーチにおけるアンケートでは、過去の調査実績から比較的高回収率が見込めることから、Goo リサーチでは回収目標サンプル数の５倍を目途としてアンケート実施の告知をしている。そこで今回の調査においても同様に、、年齢性別毎に分類したセグメント毎に無作為抽出法により、合計５０００サンプルの会員（各セグメントにつき２７８サンプル）にアンケートの実施を電子メールで告知した。

ただし、Goo リサーチ会員の会員属性の偏りから、５０歳から５４歳の女性、５５歳から５９歳の男女に関しては、会員総数がサンプリング予定数（２７８サンプル）に達しなかったため、５０歳から５９歳の年齢層には対象者全員にアンケートの告知を行う形をとることとした。

サンプルの回収は、既存調査と同程度となるよう、回収数が１０００サンプルを超えたところで終了することとした。

サンプルの属性分布は、既存調査のように均等に分布されているものではなく、偏りが発生し、次のような特徴がみられた（表 5.2.4.1.1、表 5.2.4.1.2 を参照）。

(a) 年齢は１５歳から４４歳までがほとんどで、４５歳以上が急激に減少していた。
(b) 性別では、男性が圧倒的に多い。また、２０歳～３９歳までの女性が非常に少ない。

(a)に関しては、若年層の回答者が多くなることは、この種の調査において一般に知られている現象であり、今回もその特徴を示していた。今回のサンプリング手法を用いることによって、属性の偏りを解消することを期待していたが、完全に排除することができなかった。しかし、後述するが、このサンプリング手法によって、オープンよりも属性の偏りは解消された結果となった。

(b)に関しては、通常のウェブ調査ではあまり見られない現象である。他の Goo リサーチが実施するアンケートの回収結果を見てもこのような男女の偏りは稀な現象で、２０歳から３９歳までの女性がアンケートに答えにくい特性を持っているとは考えにくいところである。

この原因として考えられるのは、アンケート調査を告知するための電子メールの受信場所（またはアンケート調査の回答場所）が自宅の端末以外であることが考えられる。

クローズド調査は２０００年1月１４日（金）から開始し、１０００サンプルを回収した時点でクローズド調査を終了したが、１６日（日）まででほぼ１０００サンプルを回収するという結果となった（クローズド調査は1月１７日（月）の早い時点で終了）ため、自宅以外の端末で主にアクセスする層は回答できなかった可能性が考えられる。

クローズド調査への回答者の職業を見ると、オープン型調査の回答者の職業と比べて専業主婦の層がかなり少ない。また、パートタイムの層も同様である。（逆に、会社員・学生の層が多い）。平日インターネットにアクセスする時間の少ない層が、週末に集中的に回答したため、その結果として専業主婦層の割合が小さくなったのではないかと推測される。

（３）ウェブオープン調査（以下「オープン調査」という。）

オープン調査では、Goo リサーチのホームページ上でのみアンケートの実施を告知し、その告知によりアンケート調査の実施を知った、東京３０ｋｍ圏に住む、１５歳から５９歳までの男女に回答してもらった（ただし、goo リサーチの会員はオープンアンケートに回答できない）。

すなわちオープン調査では、特にサンプリングを行っていないため、回答者属性の制御は原理的にできない。そのため、このような手法によるインターネットアンケートに対しては、サンプリング手法上の問題点が指摘されてきた。

今回のアンケートにおける回答者属性の偏りは予想された通りであった。特徴としては次の 2 点である（表 5.2.4.1.1、表 5.2.4.1.2 を参照）。

(a) 年齢では、２０歳から３９歳までがほとんどであった。
(b) 性別では、男女差はほとんどみられなかった。

(a)に関しては、クローズド調査よりも更に２０歳から３４歳までの年齢層に集中しており、１５歳から１９歳と４０歳以上の年齢層の回答者が極端に少ない。

(b)に関しては、この種の調査で通常見られる、男性が多くなるという傾向が現れず、男女ほぼ同数の結果となった。これは、最近、インターネットユーザーが２０歳代の女性から主婦層まで広がってきたことと、オープン調査の方がクローズ調査よりも実施期間が長かったため、平日昼間でもアクセスできる状況であったことから、主婦層が増えたためではないかと考えられる。

表 5.2.4.1.1　回答者属性【年齢】

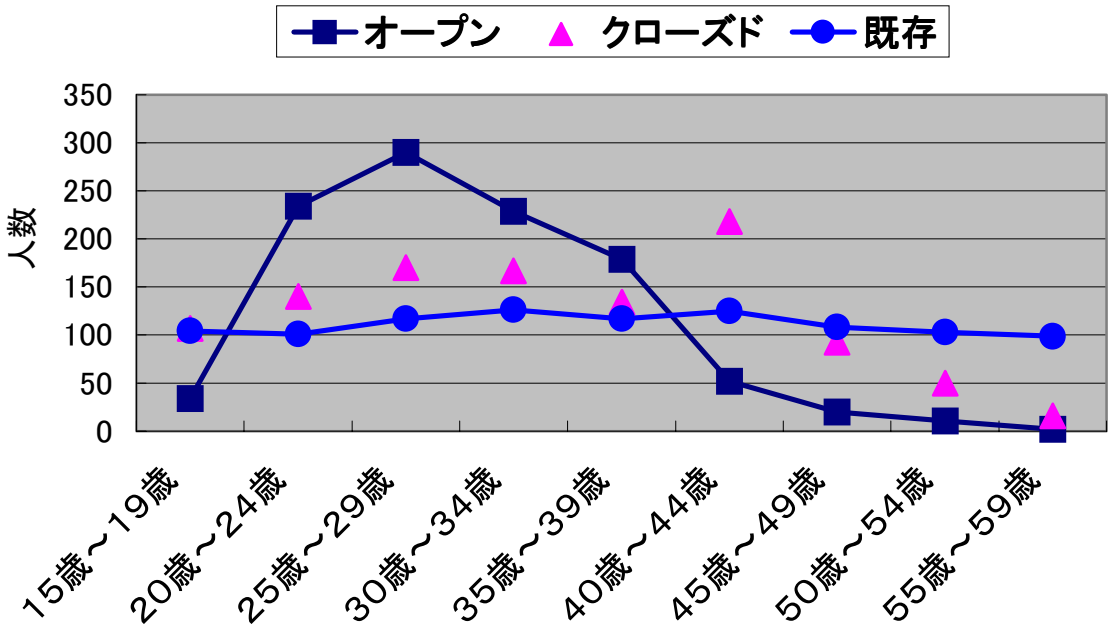
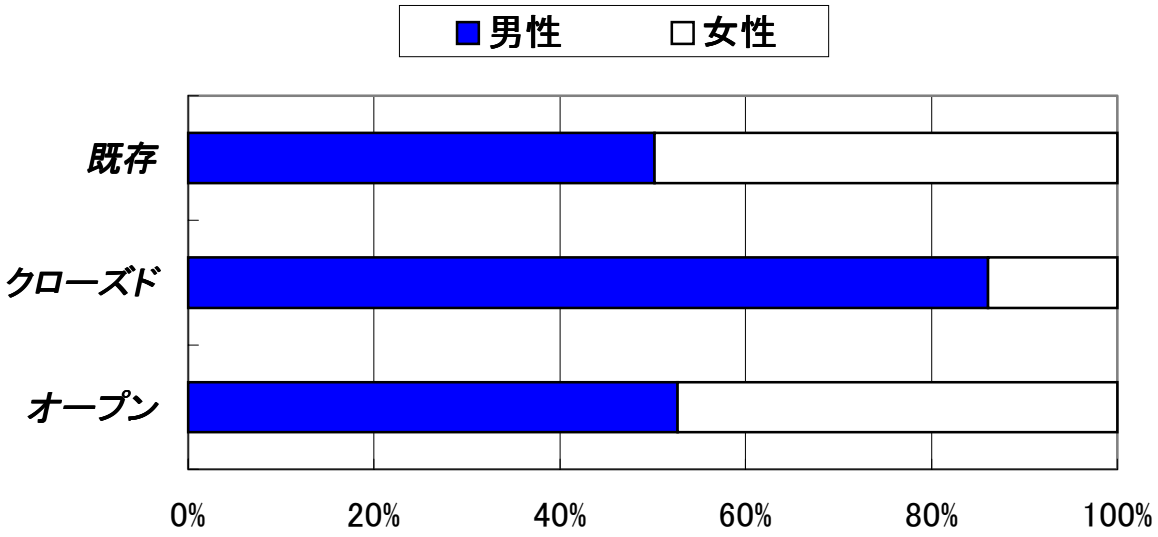


表 5.2.4.1.2 回答者属性【性別】



５．２．４．２ 職業・学歴・年収の特徴

（１）既存調査

職業は専業主婦、学生、自営業が多い。その他、会社員（販売・サービス職）、会社員（専門・技術職）、パートタイムなどの層が多い。一番多い層は専業主婦であるがそれでも約１５％であり、全体的に比較的平準化している（表 5.2.4.2.1 を参照）。

学歴は高卒が一番多く約４０％を占め、続いて大学・大学院卒が約３７％となっている（表 5.2.4.2.2 を参照）。

年収は４００万～６００万の間が一番多く約１５％で、６００～８００万、８００～１０００万がこれに続いているが、無回答の者が３０％とかなり多い（表 5.2.4.2.3 を参照のこと。ただし、既存調査における無回答の層は含まれていないことに注意）。

（２）クローズド調査

職業は会社員（専門・技術職）が一番多く約３０％、続いて学生が約２０％で、この二つの層でほぼ半数を占めている。

学歴は大学・大学院卒が一番多く約７０％を占めており、高卒は約２０％である。

年収は既存調査とほぼ同様の傾向であるが、高額所得者層の参加は既存調査、オープン調査よりも多くなっている。

（３）オープン調査

クローズド調査とほぼ同様の傾向が見られた。

表 5.2.4.2.1　回答者属性【職業】

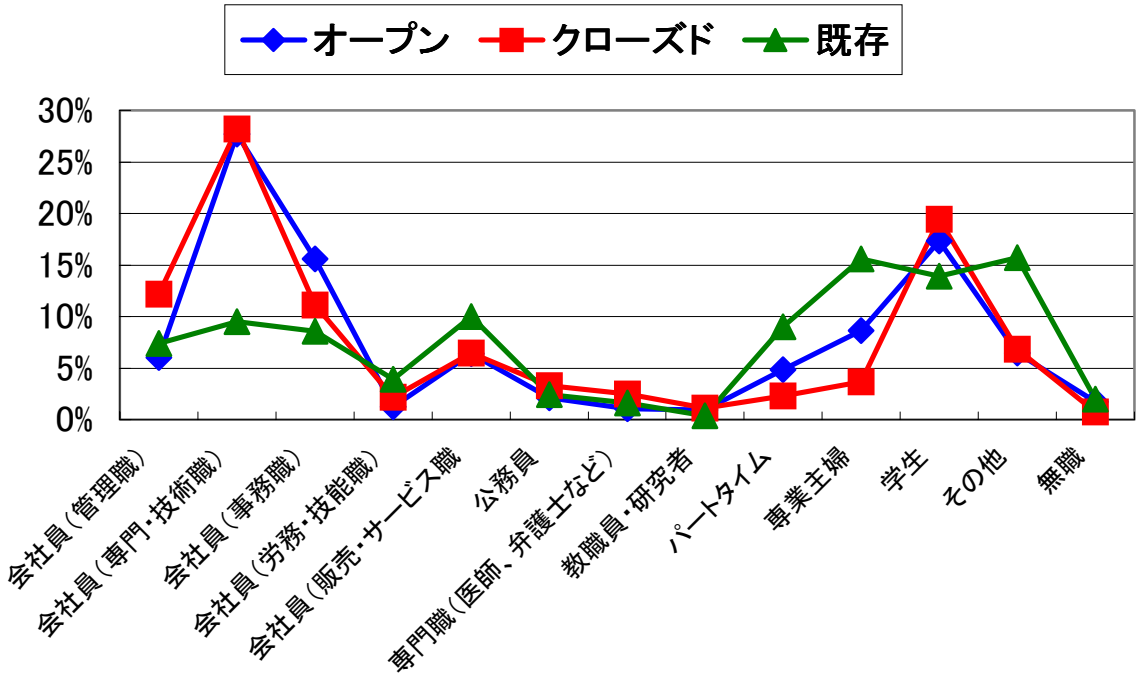


表 5.2.4.2.2　回答者属性【学歴】

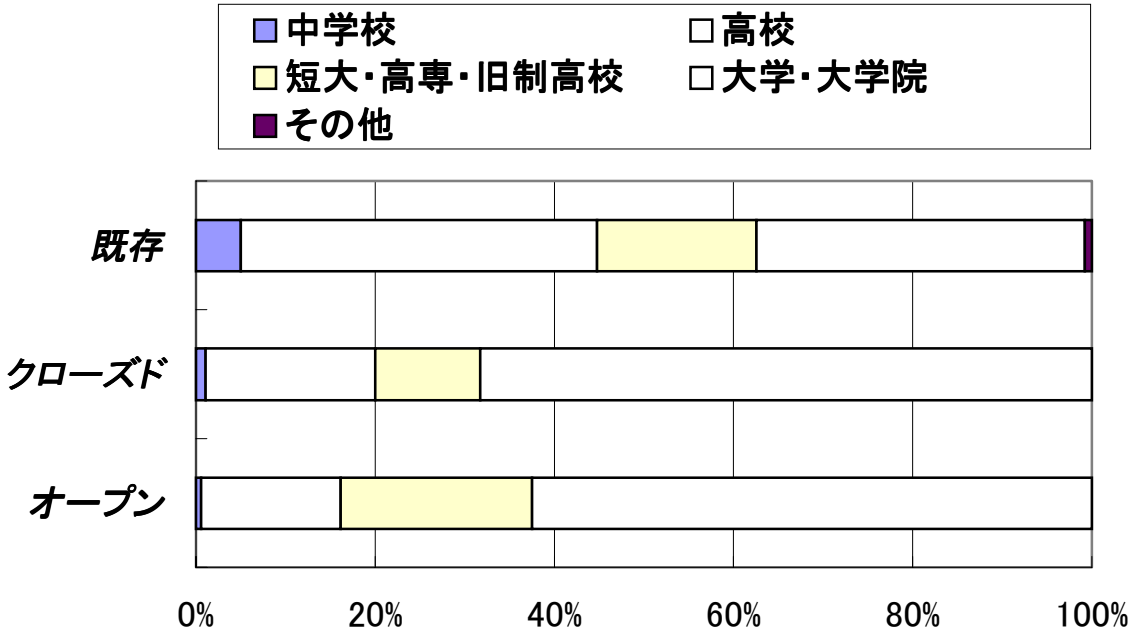
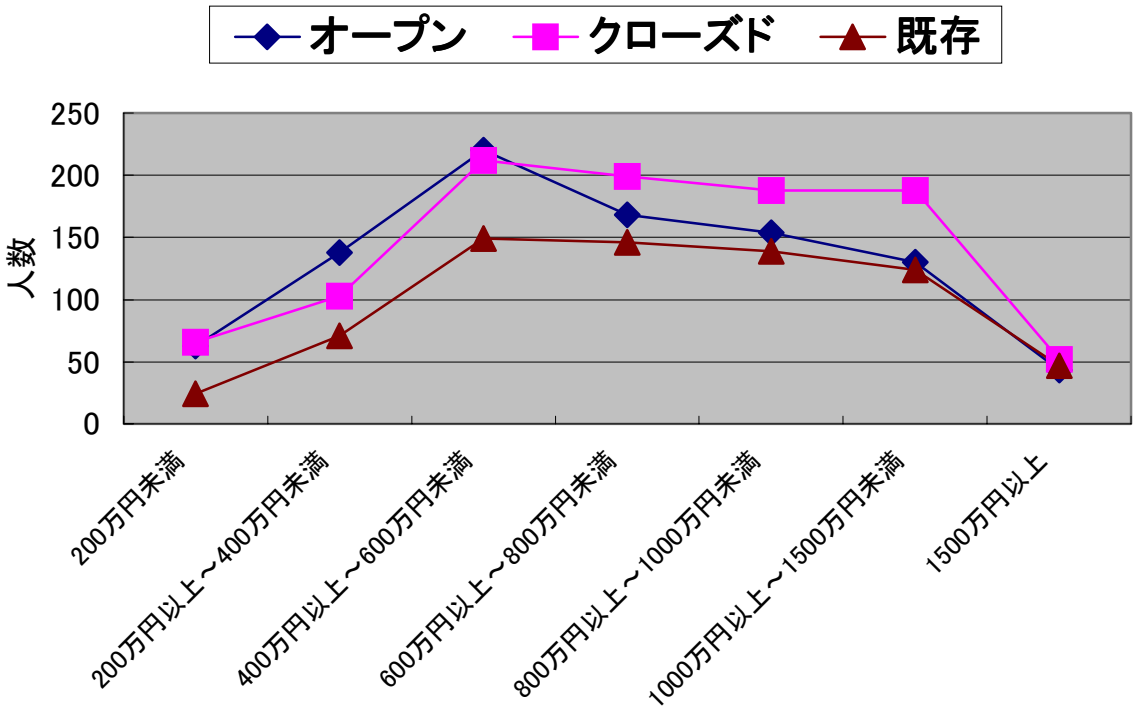


表 5.2.4.2.3　回答者属性【年収】



５．２．５ 各アンケート調査結果（単純集計結果の概要）

今回のアンケート調査は、「携帯電話・ＰＨＳのマナー」そのものを調査することが目的ではないことから、それぞれの調査の単純集計結果については概要のみを説明する。

（１）携帯電話・ＰＨＳの利用状況

既存調査の回答者のうち、携帯電話を使用しているのが約４５％、ＰＨＳを使用しているのが約１０％、どちらも使用したことがないものは約３５％であった。クローズド調査の回答者では、携帯電話を使用しているものは約６０％、ＰＨＳを使用しているものが約１５％、どちらも使用したことがないものが約５％であった。なお、オープン調査の回答者については、クローズド調査の回答者と同様の結果であった（表 5.2.5.1 を参照）。

（２）利用目的

既存調査の回答者では、私用のみ利用が４０％強、主として私用が約２０％であり、この２つで６０％以上を占めている。

これに対しクローズド調査の回答者では、私用のみが４０％弱、主として私用が約３０％である。オープン調査の回答者では、私用のみが５０％弱と多く、また主として私用も約３０％おり、この２つで８０％近くを占めている（表 5.2.5.2 を参照）。

（３）自分から発信する回数／受ける回数

既存調査、オープン調査、クローズド調査ともに、１日１回～２回の層が最も多かった。また、全体の傾向についても、３調査ともに同様の傾向を示しており、調査手法による違いはほとんど見られない結果となった（表 5.2.5.3、表 5.2.5.4 を参照）。

（４）１回当りの通話時間

既存調査、オープン調査は２～３分の層が最大で、クローズ調査は１～２分の層が最大と違いがあったものの、傾向としては３調査の結果ともほぼ同様である（表 5.2.5.5 を参照）。

（５）電話をよくかける場所（複数回答可）

「路上・街頭」が３調査ともに最も多く、それぞれ約７０％を占めていた。その他、「駅・バス停」、「自宅」、「職場」が約３０～４０％でこれに続いている（表 5.2.5.6 を参照）。

（６）マナーに関する設問

既存調査の回答者は、携帯電話・ＰＨＳ（以下「携帯電話等」という）を使う人のマナーについては、回答者全体の約６割が、全体的に見れば許せる範囲としている。また、路上や電車のホームといった場所での携帯電話等の使用に関しては、クローズド調査、オープン調査の回答者よりも厳しい見方をしている人が多い（表 5.2.5.7 を参照）。

クローズド調査の回答者は、携帯電話等を使う人のマナーについて、許せる範囲であるとした人は約４割であり、既存調査結果よりかなり少なくなっている。

また、携帯電話等の使用の場所については路上や電車のホームといった、比較的騒がしい場所での使用に寛大である。オープン調査の回答者については、クローズド調査とほぼ同様の結果であった（表 5.2.5.8～表 5.2.5.10 を参照）。

表 5.2.5.1　携帯電話・ＰＨＳの利用状況

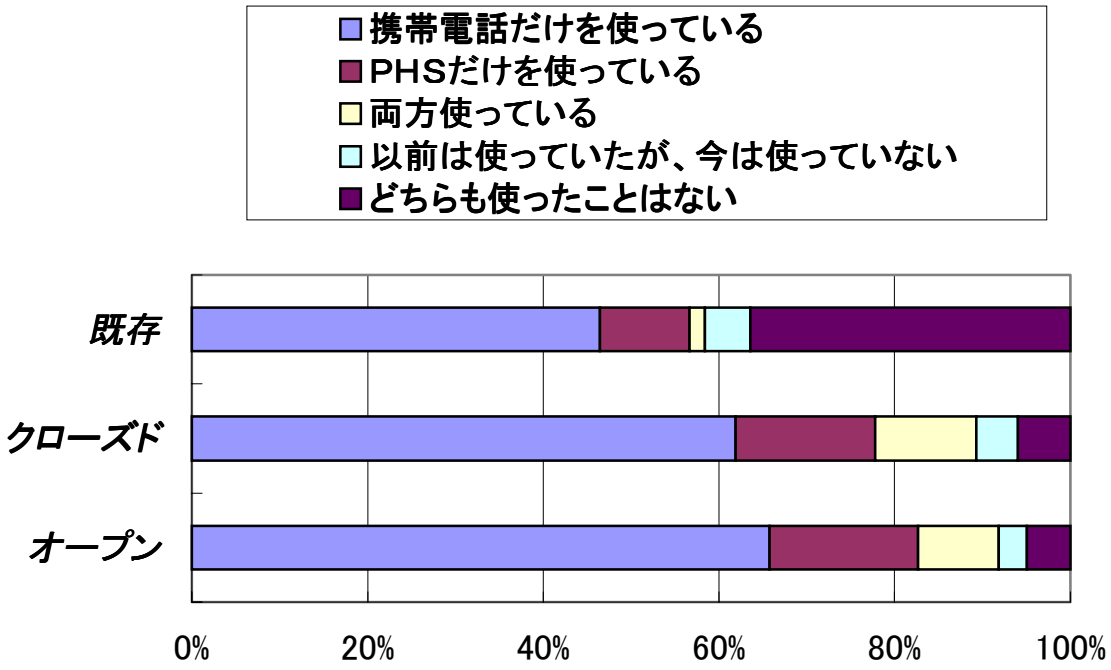


表 5.2.5.2 携帯電話・ＰＨＳの利用目的

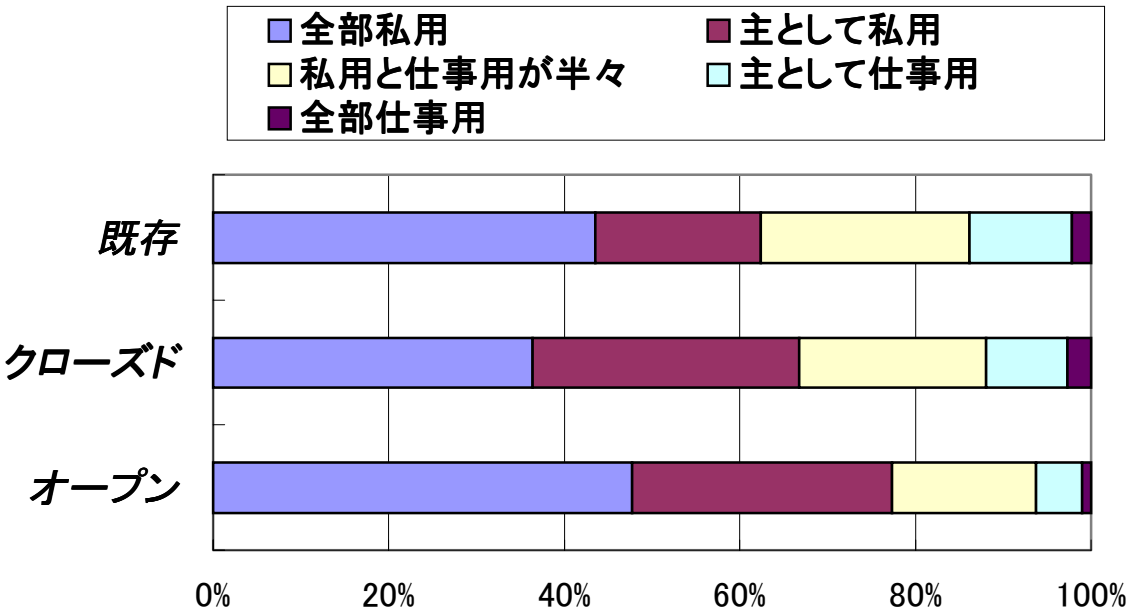


表 5.2.5.3 自分から発信する回数

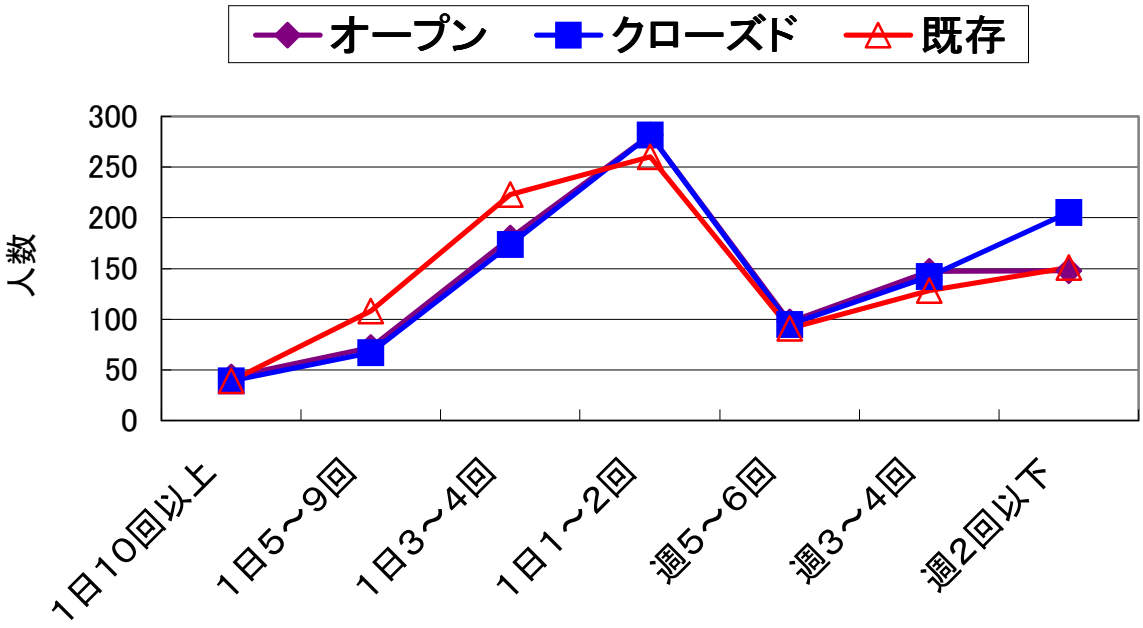


表 5.2.5.4 受ける回数

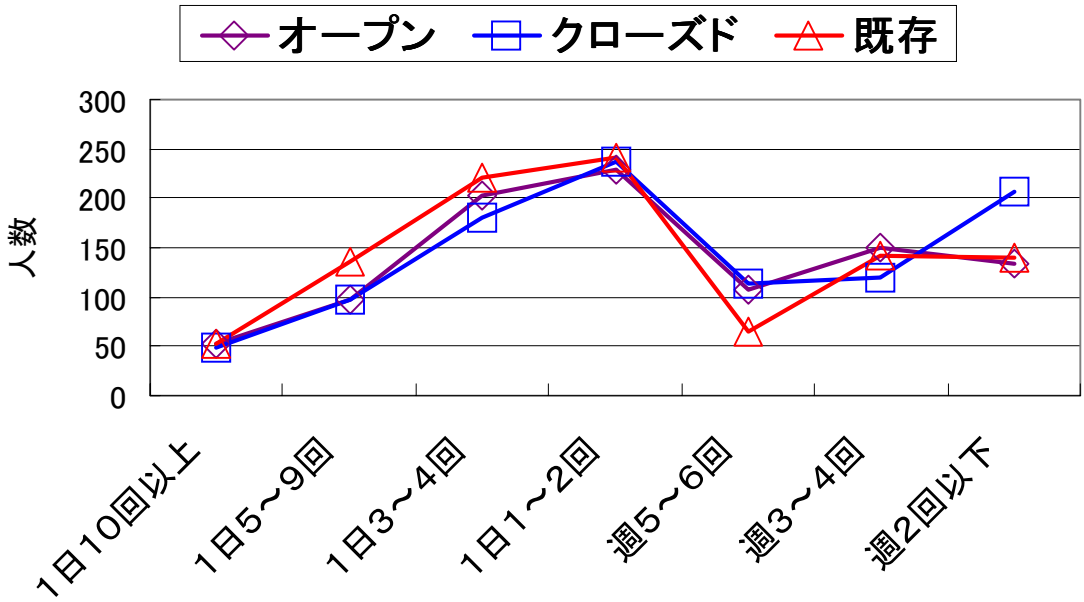


表 5.2.5.5　１回当りの通話時間

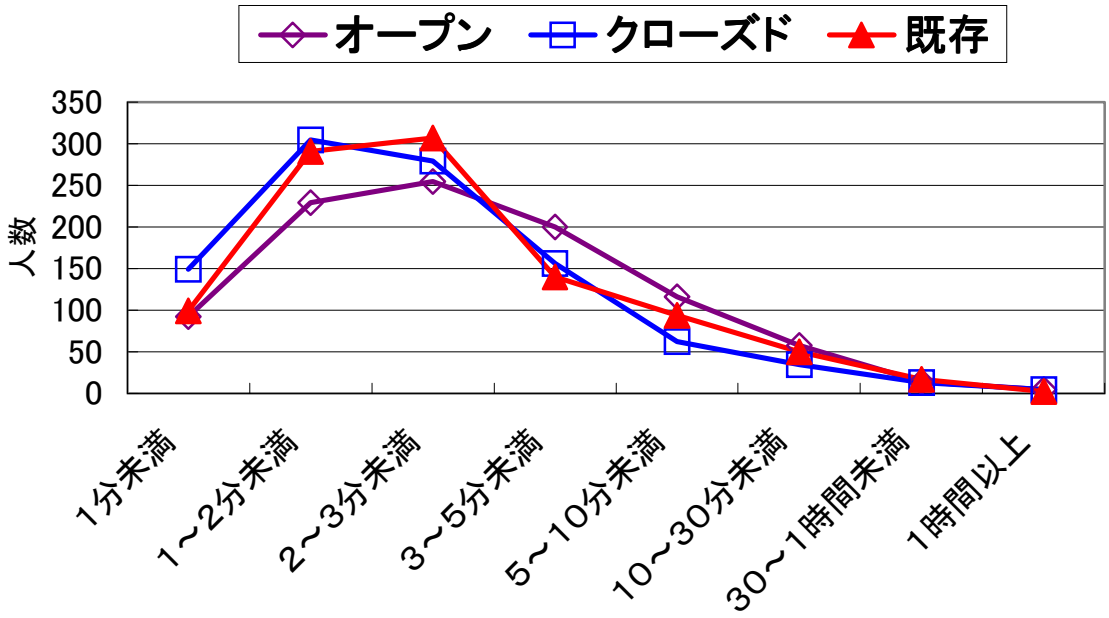


表 5.2.5.6　電話をよくかける場所

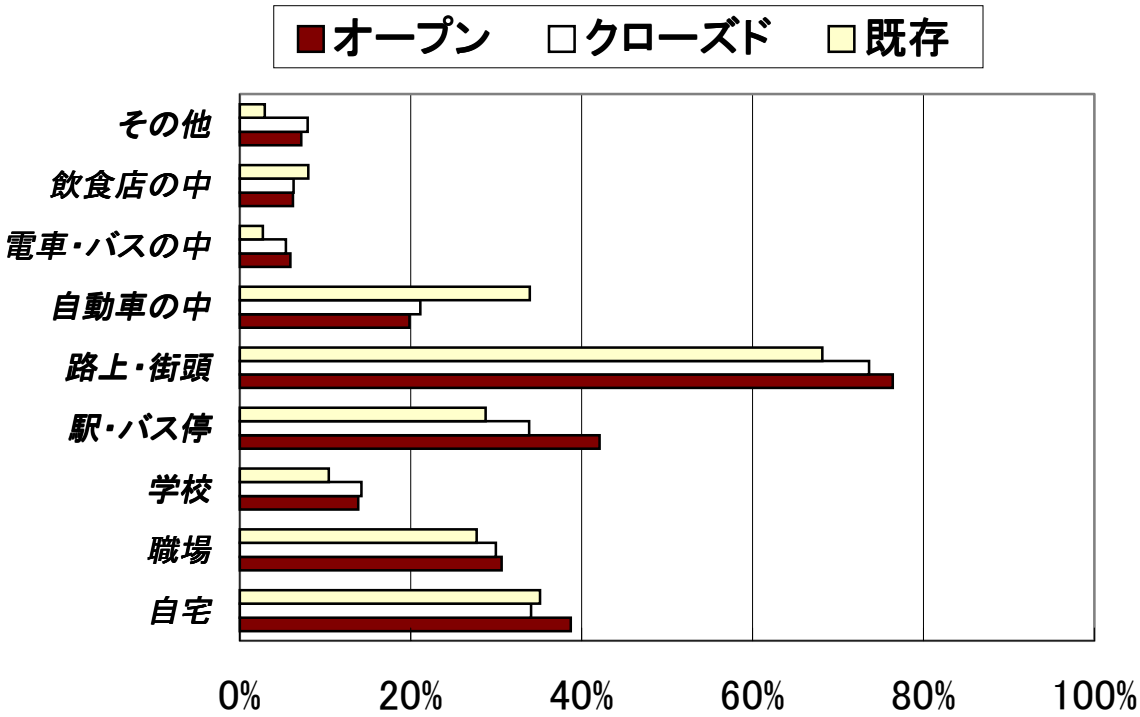


表 5.2.5.7　マナー全体について

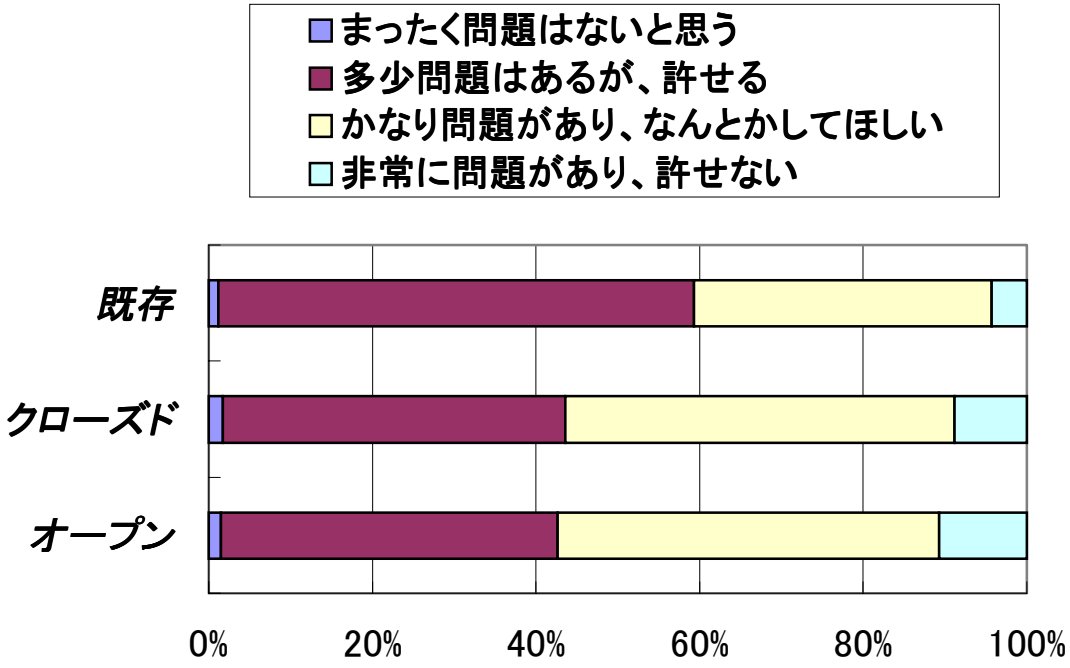


表 5.2.5.8 繁華街の路上での使用

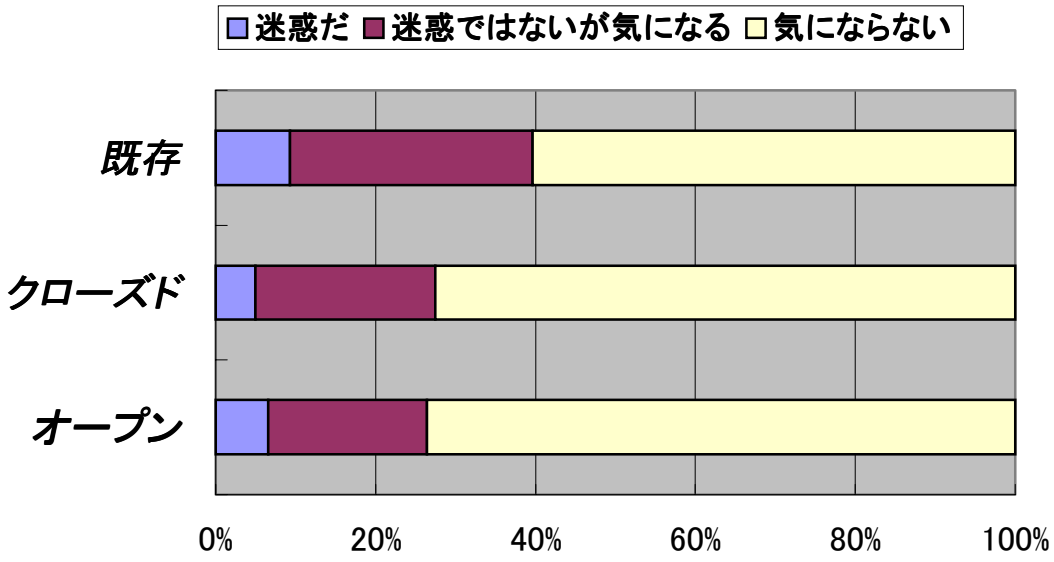


表 5.2.5.9 住宅街の路上での使用

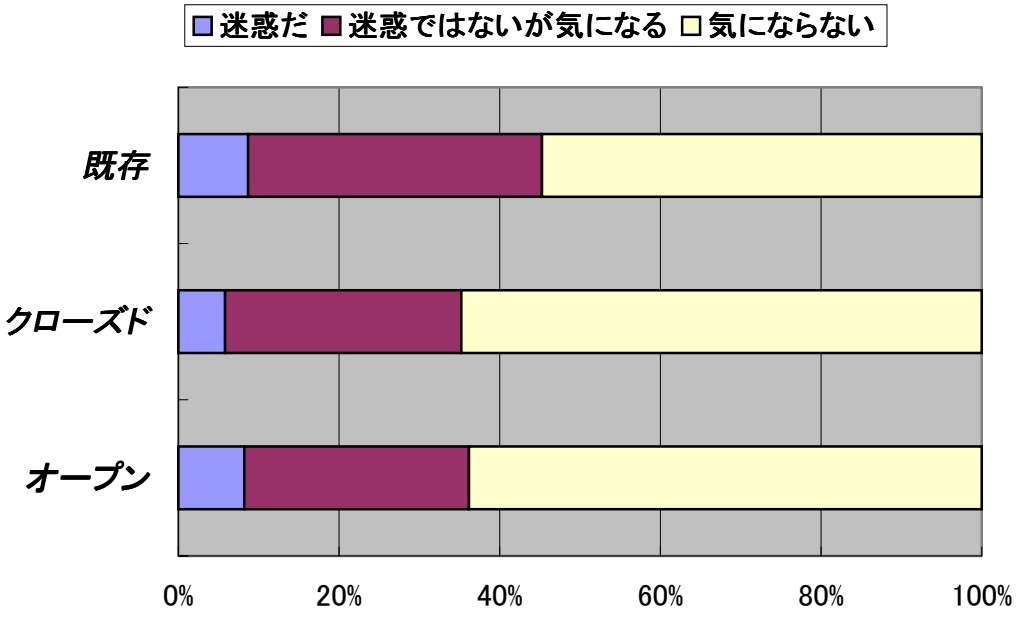
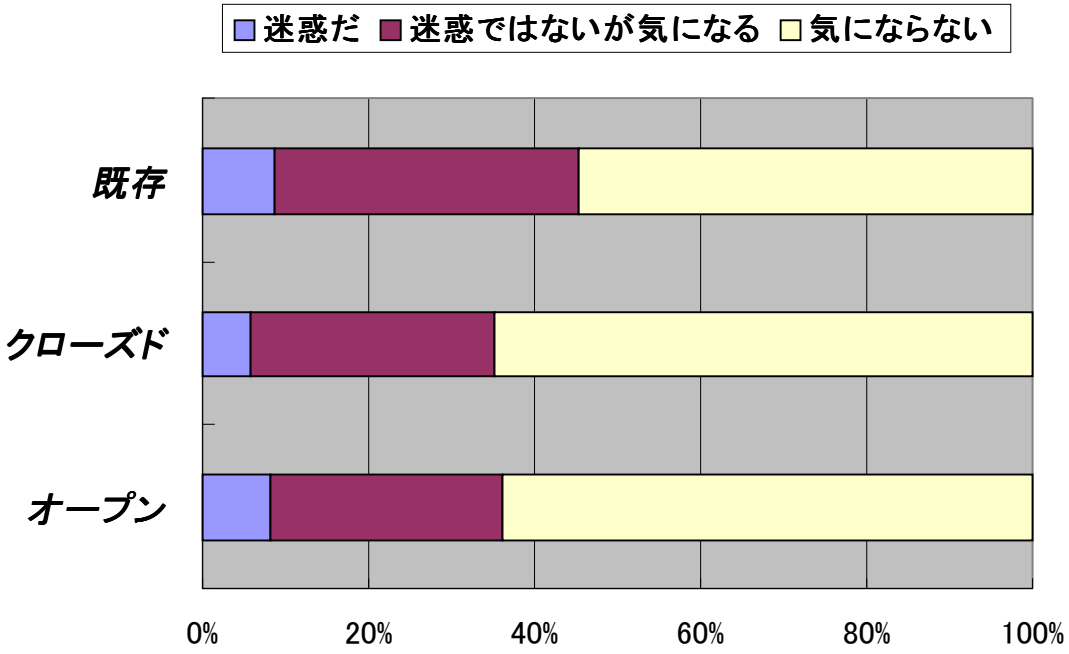


表 5.2.5.10　電車のホームでの使用



５．２．６ 回答結果の違いについて（統計的検定結果から）

ウェブ調査との比較に利用した既存調査は１９９９年１月に実施された調査であり、ウェブ調査の実施時期（２０００年１月実施）とは約１年間の時間差がある。この時間差が及ぼす影響を考慮する必要がある。

携帯電話等の普及動向の変化は激しいことから、定量的な比較分析を行うために取り上げる設問（回答結果）として、携帯電話等の利用状況といった、普及動向に影響を受けると思われる設問を採用することは適当でないと考えられる。

そこで、携帯電話等の普及動向に直接的な影響を受けないと考えられる設問を取り上げ分析することとし、「一般的なマナーに関する設問」と「公徳心に関する設問」の２つの設問（回答結果）について、主に性・年齢という属性の違いが、結果にどのような影響を与えているのかを明らかにするため、回答結果が統計的な有意差を持つかどうか分析した。

（１） 一般的なマナーに関する設問

既存調査、オープン調査、そしてクローズド調査の結果に統計的な違いがあるか分析するため、それぞれの調査への回答の分布の差（回答結果の中央値の差）を検定した（表5.2.6を参照）。

(a) オープン調査－クローズド調査

オープン調査とクローズド調査の回答分布の差を検定した結果、「一般的なマナーに関する設問」に係る全ての項目で回答に有意差が見られなかった（有意水準 0.1%、以下全て同じ）。

オープン調査の「回答者属性（年齢・性）」とクローズド調査の属性とは大きく異なるにもかかわらず、ウェブ調査における「一般的なマナーに関する設問」への回答には、「回答者属性（年齢・性）」による影響が現れない結果となった。

(b) 既存調査－クローズド調査

既存調査とクローズド調査の回答の分布の差を検定した結果、５項目（１３項目中）で有意差が見られた。

このように差が現れたことと(a)の結果から、「回答者属性（年齢・性）」以外の要因が結果に影響を及ぼしていると考えられる。この要因が何かについては、5.2.8において考察するが、主に次の２点である可能性が考えられる。

・ クローズド調査の回答者が「年齢・性」以外に別の特徴を持っている。つまり「クローズド調査の回答者の一般的なマナーに対する考え」と「既存調査の回答者の一般的なマナーに対する考え」が異なる可能性がある。（5.2.8 を参照）

・ ウェブ上でクリックして回答を記入していく方法が、回答者に何らかの影響を与え、既存調査で答える回答とは違った回答をしてしまう。ウェブ上での記入は本音が出やすいとの指摘があり、この影響が現れている可能性も考えられる。（5.2.8 を参照）

(c)　既存調査－オープン調査

既存調査とクローズド調査の比較と同様の結果が得られている。項目は違うものの、５項目（１３項目中）で差がでている。この要因は(b)で説明したのと同様の理由によるものと考えられる。

（２）　公徳心に関する設問

一般的なマナーに関する設問と同様の検定を行った（検定結果は表 5.2.6)。

(a)　オープン調査－クローズド調査

オープン調査とクローズド調査の回答の分布の差を検定した結果、全ての項目（６項目）で有意差が見られなかった。これは一般的なマナーに関する設問と同様、ウェブ調査における公徳心に関する質問の回答には「回答者属性（年齢・性)」の影響が現れない結果となった。

(b)　既存調査－クローズド調査

既存調査とクローズド調査の回答の分布の差を検定した結果、５項目（６項目中）で有意差があり、残りは差がないという結果となった。

このように差が現れたことから、「回答者属性（年齢・性)」以外の要因が結果に影響を及ぼしていると考えられる。この原因については（１）の(b)で説明したのと同様の理由によるものと考えられる。

(c)　既存調査－オープン調査

既存調査とクローズド調査の比較と同様に５項目で有意差が見られた。

この理由としては(１)の(b)で説明したのと同様の理由によるものと考えられる。

（３）携帯電話等に関する設問

携帯電話等に関する設問は、携帯電話等の利用状況、携帯電話等を使うようになって感じること、他人の携帯電話等の使用による迷惑を受ける度合い、携帯電話等の使用により相手へ迷惑をかけていると認識している度合い、携帯電話等の会話内容、携帯電話等のマナー・使い方、携帯電話等の迷惑対策などがあるが、この中で、回答者属性（年齢・性）の偏りが影響を受けた設問は次の３つである。

- 携帯電話等の利用は私用か仕事用か
- 携帯電話等の１回あたりの通話時間
- 職場で勤務中の携帯電話等の使用について

携帯電話等の普及率の影響も関係している可能性もあるが、携帯電話等の利用環境に関

しては、属性の違いが結果に出やすくなっている可能性がある。しかし、全ての質問に対して有意差があるわけではないため、設問内容によっては、属性の偏りの影響を無視できない場合があることが示唆された。

（4）携帯電話等以外に関する設問

その他の情報通信機器の使用状況（利用の有無）に関する設問への回答は、属性の偏りの違いが結果に現れていない。携帯電話等の利用状況（利用の有無）も同様に違いが見られないことを考えると、これらメディアの利用の有無に関しては属性の偏りの影響を受けていないと考えられる。

表 5.2.6 検定結果

	質問	オープンvs.クローズド	オープンvs.既存	クローズドvs.既存
一般的なマナー	* 駅や電車の中でキスしたり抱き合ったりする	A	C	C
	* 電車内でウォークマンから音が漏れている	A	C	C
	* 満員電車の中で新聞を読む	A	B	A
	* 電車内できつい香水のにおいをさせる	A	B	A
	* マンガを読みながら車を運転する	A	C	A
	* 電車内でお化粧したり、髪をとかす	A	C	C
	* ホームや電車内で着替える、靴下を脱ぐ	A	A	B
	* 電車内で膝にパソコンをおいて操作する	A	C	C
	* 電車内でヌード写真の載った新聞を拡げる	B	A	C
	* 電車内で大きな声でおしゃべりに熱中する	A	A	A
	* 街頭で知人にあっても挨拶をしない	A	A	A
	* 街頭で、地べたに座り込んで話をする	A	A	A
	* 空き缶、煙草のすいがらを路上に捨てる	A	A	A
公徳心	* すべての面で公徳心がなくなってきたと思う	A	C	C
	* 親は子供のしつけがなっていないと思う	A	C	C
	* 社会全体に人を気遣う気持ちが失われている	A	A	A
	* 社会全般が青少年を甘やかす傾向にある	A	C	C
	* 公共の場で迷惑を気にしない人が増えている	A	C	C
	* 公私のけじめをつけられない人が増えている	A	C	C

注）表 5.2.6 は、回答分布に差があるかどうかについて、マン・ホイットニ検定を実施した結果である。 有意水準 0.1%以下　C、0.1%～1%　B、1.0%以上　Aとしている。すなわち、C、B、Aの順に統計的な有意差があるといえる。

５．２．７　自由記述式設問への回答結果

自由記述式の設問（携帯電話の伝言ダイヤルサービスを悪用した事件に関し、意見や感想を記入する設問）への回答結果をもとに、回答結果を何通りかの意見にグルーピングして、全回答者数のうちどの程度の割合の人がそのような考えを回答したかを比較した。

（1）同類意見のグルーピング

同類意見のグルーピングを行った結果、クローズド調査とオープン調査の間では違いは見られなかった。しかし、既存調査とウェブアンケート（オープン調査、クローズド調査）の大きな違いが現れた。

まず、ウェブアンケートで最も多かった意見である「事件自体を知らないもしくは、詳しく知らない」と「興味なし、特になし」という意見に対して、既存の訪問留置アンケートには、数件しか存在しないことがわかった。他の意見に関しては割合はそれほど目立った違いはない。この原因としては、伝言ダイヤルサービスの悪用が問題となり、マスコミで頻繁に取上げられた時期とのずれが主な原因ではないかと推測されるものの、訪問留置アンケートの紙面上に「興味なし」とか「詳しく知らない」と書く人は少ないと考えられることと、ウェブ上での記入は本音で回答しやすいという指摘もあることから、「興味がない」ときには明確に記入する人がいるとも考えられる。

なお、記述式への記入率は、既存調査で 69%、クローズド調査で 55%、オープン調査で 53%と既存調査が多少多い結果となっている。

（2）レアケースの分析

（1）のグルーピングにうまく対応しないレアケースは表 5.2.7 のとおりである。

特徴としては、事件を「ぜひ見習いたい」というような異常な意見（事件を好意的に捉える意見）がクローズド調査とオープン調査の両方に数件見られたが、既存訪問留置には見られていない。いずれにしてもわずか数件のみであり、特にウェブ調査によく現れる現象かどうかは不明である。

表 5.2.7　レアケースの比較

既存調査 （異常０件）	クローズド調査 （異常１件）	オープン調査 （異常２件）
・今後親として心配 ・変な手口を考える人もいたものだ ・携帯を急用の時以外は使用してはいけないようにしたらいい ・難しい問題としか言えない ・事件を「伝言ダイヤル」があったからというような報道は慎むべき ・不便を上手く利用する知恵の見直しが必要 ・寂しい人が多い ・人と人のつながりに冷たいものを感じる ・見せしめにすべき（死刑にして公表すべき） ・気持ち悪い	・非常に上手いやり方であり、ぜひ見習いたい ・家庭崩壊や教育の問題がありすぎる ・始めから相手にしていなかったが、うっとうしかった ・質問の趣旨が不明、犯罪の手段が多様化しただけであり、携帯電話の犯罪を論ずるに値しない、上手くやれば良かったのでは	・ありえることだと思っていた、もっと増えてくれと思う ・頭がいい ・覚せい剤、麻薬の取引などでしょうか、このような利用したものに対しては電話の使用禁止をするなどしたほうがよいのでは

５．２．８ 結果に与える要因

（1）インターネットユーザーの持つ特性

インターネットユーザーといっても、インターネットを長年使用している者もいれば、最近になって利用しはじめたユーザーもいる。また、たまに遊び程度にインターネットを利用している者から、毎日ほとんどインターネットを利用しているヘビーユーザーまでおり、じつに様々である。

ウェブアンケートに回答する者は、インターネットユーザのごく一部に限られている（ごく一部の人が色々なウェブアンケートに回答している）という指摘がある。更に、ウェブアンケートに回答する者の中で、単に賞金・景品目当ての回答者と異常なほどにアンケート好き（ものすごく長いボリュームのあるウェブアンケートであるにもかかわらず、即座に丁寧に回答してしまう回答者の存在をアンケート調査担当者が指摘している。）な人が存在しているという事実も無視できないものである。

(a) インターネットユーザーかつウェブアンケートに回答する者

インターネットユーザーでもウェブアンケートに回答する者と全く回答しないものが存在していることについては、Goo リサーチの担当者や有識者へのヒアリングにおいても、ウェブアンケートに回答するインターネットユーザーの存在を指摘していた。今回のウェブアンケートも、そのような少数の特殊な人が回答したために、結果に違いが現れた可能性が考えられる。

そこで、「インターネットを頻繁に利用している、時々利用している」者と「インターネットをめったに利用しない」者のクロス集計を行い、回答結果に違いがあるとどうかを検定を行って分析したところ、既存調査の回答者のうちの非インターネットユーザー（インターネットをめったに利用しない）と既存調査の回答者のうちのインターネットユーザー（インターネットを頻繁に利用している、時々利用している）に有意差はないことが判明した。また、既存調査のインターネットユーザーの結果とオープン調査、クローズド調査の結果は検定結果により有意差が認められた。これは、一般的なマナーに関して、既存調査の回答者と別の考え方をしているインターネットユーザーがウェブアンケートで回答している可能性を示唆するものである。

(b) 賞金・景品目当て

Goo リサーチの担当者や有識者へのヒアリング調査では、賞金・景品目当ての回答者の存在についても指摘されている。ただし、今回の調査範囲でこれがどの程度結果に影響してきているのかを明らかにするのは困難である。

(c) アンケート好き

その他、アンケート回答が異常に好きな回答者の存在についてもヒアリング調査で指摘されている。しかし、(b)と同様これがどの程度結果に影響してきているのかを分析することは今回の調査では困難である。

（2）手法上の影響

（1)に示した Web 調査への回答者の特性が一般調査への回答者の特性と異なっていることが、結果に影響を及ぼしている可能性のほか、これ以外にも単純にパソコンの画面上のホームページ上で回答する形式が回答に与える影響も考えられる。

今回のウェブ調査では、手法上の影響を示唆する現象がみられた。具体的には、複数選択式（いくつでも選んでください）の設問の中で、「どのような内容を話すことが多いか」という設問への回答結果を除いて、それ以外の全ての複数選択式の設問の回答結果は、既存調査の紙面上に鉛筆で回答する形式での回答結果よりも、平均選択項目数が多いという現象である。

５．３　ウェイトバックによる属性の偏り補正

5.２において説明したように、クローズド調査及びオープン調査における回答者属性（年齢・性別）は、既存調査と大きく異なっている。そこでクローズド調査及びオープン調査調査の回答者属性を調整し、既存調査と同様の属性になるよう補正（ウェイトバックによる属性の偏り補正）を行ったのち、これら３調査（クローズド調査・オープン調査及び既存調査）の比較を行った。

５．３．１ ウェイトバックの方法

（１） 年齢・性別によるウェイトバック

補正による誤差の影響が大きくならないためには、年齢が高い層におけるサンプル数をある程度確保する必要がある。そのため、５歳刻みになっているセグメントを、男女それぞれ１５歳～２９歳、３０歳～４４歳、４５歳～５９歳の合計６つのセグメントに整理することとした。

各セグメントのサンプル数が３００となるよう、係数 300/N（Nは各セグメントのサンプル数）をかけることにより調整した。次に、合計１８００人を１０００人にするため、係数 1000/1800 をかけることにより再調整を行った。（最終的には、もとのサンプルに対し係数 1000/6N をかけたのと同じである）

しかしながら、５歳刻みのセグメントを１５歳刻みにした場合においても、多くの場合においてサンプル数に１０倍以上（１０人を１００人とみなす）の差が生じた。そのため、年齢・性別の両方による補正は極めて困難であることが判明した。

（２）年齢のみのウェイトバック（ウェブ調査と既存調査の比較）

(1)において、年齢・性別の両方によるウェイトバックによる属性の補正が難しいことが判明したため、次の方法によりウェイトバックを行うこととした。

ア）高年齢層（４５歳以上）におけるサンプル数が他の年齢層に比べて著しく少ないことから､高年齢層についてはウェイトバックによる比較分析の対象から除外することとした。さらに、サンプル数の差を最大で１０倍以下に抑えるため、１５歳～１９歳の年齢層についても除外した。

イ） 各セグメントがそれぞれ 200 人になるように（合計 1000 人）係数 200/N をかける。

５．３．２ ウェイトバックの結果

（1）クローズド調査とオープン調査の比較

クローズド調査とオープン調査の中央値の差を検定した結果、ウェイトバックにより回答者属性の補正を行う前後の変化がほとんどみられなかった。すなわち、今回の調査では属性の偏りが結果に与える影響がほとんど見られなかったことを示すものである。

（2）クローズド（オープン）調査と既存調査の比較

クローズド（オープン）調査と既存調査の中央値の差を検定した結果、ウェイトバックをかけた後でもクローズド調査と既存調査の違いが消えることはなかった（表5.3.2 を参照）。これは、ウェイトバックによって属性の偏りの影響を取り除いても、まだ違いが認められたことを意味している。つまり、クローズド（オープン）調査と既存調査の違いは、属性の偏りの影響以外に、手法上の違いが結果に影響を及ぼしている可能性を示唆する結果となった。

表 5.3.2 ウェイトバック後の検定結果

	質問	オープンvs.クローズド	オープンvs.既存	クローズドvs.既存
一般的なマナー	* 駅や電車の中でキスしたり抱き合ったりする	A	B	C
	* 電車内でウォークマンから音が漏れている	A	C	C
	* 満員電車の中で新聞を読む	A	A	A
	* 電車内できつい香水のにおいをさせる	A	A	A
	* マンガを読みながら車を運転する	A	C	A
	* 電車内でお化粧したり、髪をとかす	A	A	C
	* ホームや電車内で着替える、靴下を脱ぐ	A	A	C
	* 電車内で膝にパソコンをおいて操作する	B	A	C
	* 電車内でヌード写真の載った新聞を拡げる	C	A	C
	* 電車内で大きな声でおしゃべりに熱中する	A	A	A
	* 街頭で知人にあっても挨拶をしない	A	A	A
	* 街頭で、地べたに座り込んで話をする	B	A	A
	* 空き缶、煙草のすいがらを路上に捨てる	A	A	A
公徳心	* すべての面で公徳心がなくなってきたと思う	B	C	C
	* 親は子供のしつけがなっていないと思う	A	C	C
	* 社会全体に人を気遣う気持ちが失われている	A	C	A
	* 社会全般が青少年を甘やかす傾向にある	A	C	C
	* 公共の場で迷惑を気にしない人が増えている	A	C	C
	* 公私のけじめをつけられない人が増えている	B	C	C

注）表 5.3.2 は回答分布に差があるかどうかについて、マン・ホイットニ検定を実施した結果である。 有意水準 0.1%以下　C、0.1%～1%　B、1.0%以上　Aとしている。
すなわち、C、B、Aの順に統計的な有意差があるといえる。

６ 今後の利用可能性

双方向性ネットワークを利用した意見集約手法を活用することにより、既存の調査手法では実現が難しかったことを実現できるケースがいくつか見出されている。ここでは、そのような事例についていくつか紹介するとともに、今後の適用可能性について整理した。

６－１ 新たな双方向性ネットワークを利用した意見集約手法

（１） 即時投票システム・相互評価システム

即時投票システム・相互評価システムとは、例えば、次のようなものが挙げられる。

a）書籍の読者、あるいは映画の視聴者等による評価と評価内容の役立ち度評価

b）オークションを実施しているサイトにおける出品者評価

c）ホームページの評価

このなかでも特に a)は、インターネットでアクセスできる人なら誰でも参加できる意見投稿サイトと投稿した人を同時に評価するサイトを同じページで行わせることによって、意見を集約していく方法をとっている。このシステムだと数万人の規模の人が評価するため、少数意見が自然と排除されていき、価値のある情報のみが最終的にに残るという点が新しいシステムである。

（２） 実験シミュレーション

「株式投資ゲーム」のように、実世界で起こっていることを、ウェブ上で仮想で実験シミュレーションを行うサイトがある。このサイト上における顧客の動きが自動的にシミュレーションできるので、得られた知見を実世界に適用したり、そのままウェブ上における新たな E ビジネスへ適用することも可能である。

（３）自由回答式の分析ソフト

現在、自由回答式のデータを分析するのに、ストリーム分析、「ワードマップ」（回答文に使われている単語の出現パターンを分析する）、「シーズファインダー」（発言の流れを視覚的に分析する）等が使われている。この他、レアケースを自動的に探し出すソフト等の開発が進みつつある。

（４）超詳細画像、３Ｄ表示、３６０度表示

今後、パソコンの性能の向上、ソフトの開発によって、超詳細画像、３Ｄ表示、３６０度表示が可能となり、意見集約に使われていくと考えられる。

（５）アンケートシステムの自動化

アンケートシステムの自動化を実施しているリサーチ会社が既に存在している。

この企業は、ホームページのＷｅｂ上において、アンケートの発注から集計、結果報告までを自動で処理することが可能となっており、将来的には他のリサーチ会社でもウェ

ブ上のアンケート調査を自動化していく可能性が高いと考えられる。

６－２　適用可能性のある分野

適用可能性のある分野は３つに分類できる。１つは既存の手法の代替として、もう一つは既存の手法と併用として、そして最後は新規の意見集約手法によるものである。

（１）既存の手法の代替

ａ）　マーケティング調査の分野

5.1.1 で説明した、次の調査（インターネットビジネスに関する調査、IT 産業に関する調査、嗜好性・趣味性の高い分野、対象者が集めにくい調査、自由記述式調査、レアケース調査、継続調査）については有効である（理由については 5.1.1 を参照）。

ｂ）　グループインタビューの代替

現時点では統計的な分析を行うことを前提とした調査に双方向性ネットワークを活用することは、一般的には難しいと考えられるものの、統計的な分析を前提としない定性的な調査（グループインタビューなど）の代替として活用されていくことが考えられる。（チャット、電子掲示板、メーリングリスト、コミュニティーサイトなどが活用されていくと思われる。）

（２）既存の手法と併用

双方向性ネットワークを利用した意見集約手法が持つ利点（調査開始から調査結果の回収・分析まで短期間で可能であることや、低コストで実施可能であるという利点）を生かし、既存の調査手法の補完的な役割を担うために活用される可能性が考えられる。

（３）新規分野への適用

6.１で説明したような即時投票システム・相互評価システム等への適用が進んでいくものと考えられる。

7　今後の課題

Ｗｅｂを利用したアンケート調査と訪問留置法により行われたアンケート調査の比較分析結果から、回答者の性・年齢以外の要因（具体的にはインターネットユーザの持つ特性とテクニカルな手法上の特性）が回答に影響を与えていることが示唆される結果となったが、それぞれの要因が結果にどの程度の影響を及ぼしているのかといった点については今後更に検討を進めていく必要がある。問題が存在することは明らかとなってきたが、その解決方法に関してはこれからの研究課題である。

付属資料

【参考文献】

浅井晃[1992]「調査の技術」、日科技連出版社
池田謙一（編著）［1997］「ネットワーキング・コミュニティ」、東京大学出版会
大隅昇[2000]「調査環境の変化に対応新たな調査法の研究」、文部省科学研究費 特定領域研究（平成 9 年度-平成１０年度報告書）
川上善朗・川浦康至・池田謙一・古川良治［1993］「電子ネットワーキングの社会心理」、誠信書房
川浦康至［1998］「調査空間としてのインターネット」、日本行動計量学会第２６回大会論文集
（財）マルチメディア振興センター[1999]「電子ネットワーク時代における情報通信マナーに関する調査研究報告書」
杉山明子[1994]「－現代人の統計３－　社会調査の基本」、朝倉書店
能見正[1999]「電子調査における課題」、通信文化新報第 5547･48 合併号
能見正[2000]「双方向性ネットワークを利用した調査手法の現状と課題」、郵政研究所月報１月号
村田晴路[1995]「電子調査の立場から」、日本行動計量学会第 23 回大会発表論文抄録集
安田三郎[1978]「社会調査ハンドブック」、有斐閣双書

アンケート単純集計結果

注）単位：オープン・クローズド→度数　既存→%

問1

＊携帯電話またはPHSを利用していますか ## <<度数>>

	携帯電話だけを使っている	PHSだけを使っている	両方使っている	以前は使っていたが、今は使っていない	どちらも使ったことはない
オープン	692	178	96	34	51
クローズド	678	174	126	52	65
既存	46.5%	10.2%	1.7%	5.2%	36.4%

問2

＊携帯電話・PHSを私用それとも仕事 ## <<度数>>

	全部私用	主として私用	私用と仕事用が半々	主として仕事用	全部仕事用
オープン	463	287	159	51	10
クローズド	365	305	214	93	27
既存	43.5%	18.8%	23.8%	11.6%	2.2%

問3 (1)

＊自分からかける回数 ## <<度数>>

	1日10回以上	1日5～9回	1日3～4回	1日1～2回	週5～6回	週3～4回	週2回以下
オープン	43	72	180	282	97	147	148
クローズド	39	67	174	282	95	142	205
既存	3.9%	10.8%	22.3%	26.0%	9.1%	12.8%	15.1%

問3 (2)

＊受ける回数 ## <<度数>>

	1日10回以上	1日5～9回	1日3～4回	1日1～2回	週5～6回	週3～4回	週2回以下
オープン	52	97	202	229	107	149	133
クローズド	49	97	181	237	114	120	206
既存	5.3%	13.5%	22.1%	24.1%	6.5%	14.2%	14.0%

問4

＊1回あたりの通話時間 ## <<度数>>

	1分未満	1～2分未満	2～3分未満	3～5分未満	5～10分未満	10～30分未満	30～1時間未満
オープン	92	229	255	200	116	58	14
クローズド	149	305	279	156	62	35	13
既存	9.9%	29.1%	30.7%	14.0%	9.4%	5.0%	1.7%

1時間以上
5
5
0.2%

問5

＊料金は1カ月あたりいくら ## <<度数>>

	自分では払っていない	3，000円以内	3，001円以上、5，000円以下	5，001円以上、10，000円以下	10，000円以上、15，000円以下	15，001円以上、20，000円以下	20，001円以上、30，000円以下
オープン	38	102	359	331	84	32	14
クローズド	70	145	356	311	82	24	7

30，001円以上、50，000円以下	50，001円以上、100，000円以下	100，001円以上	自分では払っていない
8	1	0	38
7	1	1	70

既存→ 平均7200円
自分で支払っていない 14.6%

問6

＊よくかけたり、受けたりする相手は ## <<度数>>

	家族	友人	彼氏・彼女	職場の人	顧客や取引先等の人	その他
オープン	613	704	314	332	134	56
クローズド	653	670	216	439	220	65
既存	64.0%	73.8%	16.6%	34.1%	23.5%	1.5%

問7

＊どのような内容を話すことが多いですか ## <<度数>>

	待ち合わせの連絡	訪問についての予約、連絡	緊急の連絡	相手や自分の居場所の確認	仕事上の報告、連絡、相談	予約・注文	帰宅の連絡
オープン	710	223	523	529	304	79	464
クローズド	646	226	612	473	384	62	428
既存	61.3%	23.1%	57.9%	52.4%	40.1%	7.7%	47.4%

	そのときあった出来事や気持ちの伝達	遊びの誘い	特に用件のないおしゃべり	その他
オープン	174	405	228	53
クローズド	118	339	149	66
既存	16.8%	38.9%	15.8%	1.4%

問8

＊どこからかけることが多いですか ## <<度数>>

	自宅	職場	学校	駅・バス停	路上・街頭	自動車の中	電車・バスの中
オープン	375	297	134	408	740	192	57
クローズド	342	301	143	340	739	212	54
既存	35.1%	27.7%	10.4%	28.8%	68.2%	33.9%	2.7%

	飲食店の中	その他
オープン	60	70
クローズド	63	80
既存	8.0%	2.9%

問9 (A)

＊いつでも連絡できるという安心感 ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	683	238	48
クローズド	655	272	77
既存	61.5%	31.3%	7.0%

問9 (B)

＊行動が自由になった ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	279	264	426
クローズド	268	241	495
既存	18.8%	26.0%	54.1%

問9 (C)

＊束縛されているという感じが強くなった ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	141	280	548
クローズド	155	295	554
既存	8.4%	24.5%	66.3%

問9 (D)

＊いつも監視されている感じが強くなった ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	84	185	700
クローズド	94	210	700
既存	4.8%	14.4%	79.8%

問9 (E)

＊連絡がつかず、イライラすることが減った ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	347	417	205
クローズド	346	448	210
既存	34.9%	42.5%	22.1%

問9 (F)

＊結びつきが強くなった ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	200	304	465
クローズド	182	282	540
既存	14.7%	25.2%	58.7%

問9 (G)

＊時間を有効に使える ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	228	335	406

クローズド	223	336	445
既存	22.6%	34.2%	42.5%

問9 (H)

＊頻繁に電話がかかってくるのでうるさい ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	46	199	724
クローズド	42	218	744
既存	2.7%	17.3%	79.1%

問9 (I)

＊出たくない時にもかかってくるので迷惑だ ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	101	337	531
クローズド	100	357	547
既存	5.5%	30.3%	63.2%

問9 (J)

＊電話代がかさむようになった ## <<度数>>

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
オープン	362	364	243
クローズド	341	367	296
既存	20.4%	39.9%	39.0%

問10

＊次のようなことはありますか ## <<度数>>

	合計	運転中でも携帯電話をかける	運転中でもかかってきた携帯電話に出る	電車内でも携帯電話・PHSをかける	電車内でもかかってきた携帯電話に出る	病院などでも、かかってきた携帯電話に出る	会議中でも携帯電話をかける
オープン	969	123	293	87	548	36	6
クローズド	1014	162	335	69	476	33	10
既存		21.7%	39.9%	5.0%	44.3%	3.3%	0.5%

	会議中でもかかってきた携帯電話に出る	携帯電話は一日中、肌身離さず持ち歩く	電源はほとんど一日中つけっぱなし
オープン	72	529	745
クローズド	120	585	734
既存	4.6%	43.7%	60.3%

問11

＊まわりの人にどれくらい迷惑をかけている ## <<度数>>

	よく迷惑をかけている	ときどき迷惑をかけている	たまに迷惑をかけている	はとんど迷惑をかけていない	まったく迷惑をかけていない
オープン	11	121	327	434	76
クローズド	10	96	318	467	113
既存	1.0%	10.3%	24.8%	53.8%	10.1%

問12 (A)

＊混み合った電車やバスの中 ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	819	178	54
クローズド	829	210	56
既存	70.1%	24.7%	5.2%

問12 (B)

＊空いている電車やバスの中 ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	265	602	184
クローズド	296	578	221
既存	27.1%	57.1%	15.8%

問12 (C)

＊ホテルのロビー ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	168	416	467
クローズド	176	446	473

既存	15.8%	41.2%	42.8%

問12 (D) ## ＊レストランの店内 ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	393	449	209
クローズド	422	436	237
既存	36.9%	41.8%	21.3%

問12 (E) ## ＊病院等の待合室 ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	778	203	70
クローズド	749	246	100
既存	71.8%	21.0%	7.0%

問12 (F) ## ＊繁華街の路上 ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	69	209	773
クローズド	54	247	794
既存	9.3%	30.3%	60.4%

問12 (G) ## ＊住宅街の路上 ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	86	294	671
クローズド	64	322	709
既存	8.7%	36.5%	54.7%

問12 (H) ## ＊電車のホーム ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	79	279	693
クローズド	66	329	700
既存	10.1%	37.2%	52.6%

問12 (I) ## ＊新幹線の座席 ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	649	302	100
クローズド	640	340	115
既存	57.2%	32.4%	10.3%

問12 (J) ## ＊新幹線のデッキ ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	83	310	658
クローズド	71	335	689
既存	11.0%	38.0%	50.8%

問12 (K) ## ＊友人同士の飲み会の席 ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	151	479	421
クローズド	121	535	439
既存	18.9%	48.5%	32.6%

問12 (L) ## ＊会議中 ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	833	166	52
クローズド	828	199	68
既存	84.3%	11.2%	4.1%

問13

＊マナーを全体としてどう思いますか ## <<度数>>

	まったく問題はないと思う	多少問題はあるが、許せる	かなり問題があり、なんとかしてほしい	非常に問題があり、許せない
オープン	16	432	490	113
クローズド	19	458	521	97
既存	1.2%	58.1%	36.4%	4.3%

問14 (A)

＊混み合った電車やバスの中 ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない（電源を切る）	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	704	327	20
クローズド	741	333	21
既存	69.3%	30.3%	0.4%

問14 (B)

＊空いている電車やバスの中 ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない（電源を切る）	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	238	714	99
クローズド	257	729	109
既存	22.2%	71.4%	6.4%

問14 (C)

＊ホテルのロビー ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない（電源を切る）	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	117	681	253
クローズド	121	685	289
既存	11.7%	70.7%	17.4%

問14 (D)

＊レストランの店内 ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない（電源を切る）	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	299	655	97
クローズド	339	630	126
既存	32.5%	59.2%	8.3%

問14 (E)

＊繁華街の路上 ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない（電源を切る）	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	32	328	691
クローズド	42	337	716
既存	5.9%	48.2%	45.8%

問14 (F)

＊住宅街の路上 ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない（電源を切る）	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	41	435	575
クローズド	35	437	623
既存	5.1%	54.5%	40.3%

問14 (G)

＊電車のホーム ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない（電源を切る）	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	52	447	552
クローズド	52	465	578
既存	7.2%	57.4%	35.4%

問14 (H)

＊新幹線の座席 ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない(電源を切る)	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	555	456	40
クローズド	545	486	64
既存	49.0%	47.4%	3.6%

問14 (I)

＊病院の中 ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない(電源を切る)	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	897	122	32
クローズド	908	154	33
既存	85.5%	13.8%	0.7%

問14 (J)

＊友人同士の飲み会の席 ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない(電源を切る)	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	88	658	305
クローズド	90	655	350
既存	13.0%	66.4%	20.5%

問14 (K)

＊職場で勤務中 ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない(電源を切る)	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	352	589	110
クローズド	280	660	155
既存	48.4%	45.8%	5.4%

問14 (L)

＊劇場、映画館、コンサートホールにいる ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない(電源を切る)	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	962	69	20
クローズド	983	90	22
既存	91.7%	7.9%	0.4%

問14 (M)

＊会議室、教室などにいるとき ## <<度数>>

	絶対に使うべきではない(電源を切る)	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
オープン	798	224	29
クローズド	811	255	29
既存	83.4%	15.2%	1.4%

問15

＊迷惑や危険を少なくするにはどのような対策 ## <<度数>>

	合計	電波をシャットアウトして使えなくする	法律や条例で使用禁止にして取り締まる	よいエリアといけないエリアを分ける	使用自粛の呼びかけをする	学校教育、家庭でのしつけをする	対策は特に必要ない
オープン	969	592	239	585	311	390	42
クローズド	1004	607	233	586	370	391	47
既存		26.2%	14.6%	60.2%	31.7%	23.1%	2.8%

問16 (1)

＊ポケットベル ## <<度数>>

	現在利用している	かつて利用していた	利用したことがない
オープン	42	398	611
クローズド	52	353	690
既存	4.3%	24.4%	70.9%

問16 (2)

＊メール ## <<度数>>

	現在利用している	かつて利用していた	利用したことがない
オープン	1041	2	8

クローズド	1082	4	9
既存	24.0%	2.4%	73.2%

問16 (3)

＊インターネット ## <<度数>>

	頻繁に利用している	ときどき利用している	めったに利用しない
オープン	983	61	7
クローズド	1046	43	6
既存	25.4%	3.1%	71.0%

問16 (4)

＊携帯情報端末 ## <<度数>>

	現在利用している	かつて利用していた	利用したことがない
オープン	299	136	616
クローズド	271	115	709
既存	4.5%	2.5%	92.4%

問16 (5)

＊パソコン、ワープロ ## <<度数>>

	頻繁に利用している	ときどき利用している	めったに利用しない
オープン	998	46	7
クローズド	1059	28	8
既存	54.0%	15.0%	30.7%

問18 (A)

＊駅や電車の中でキスしたり抱き合ったりする ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	356	595	100
クローズド	376	629	90
既存	43.8%	47.6%	8.5%

問18 (B)

＊電車内でウォークマンから音が漏れている ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	693	320	38
クローズド	731	312	52
既存	51.8%	40.2%	8.0%

問18 (C)

＊満員電車の中で新聞を読む ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	730	266	55
クローズド	732	276	87
既存	64.5%	26.0%	9.4%

問18 (D)

＊電車内できつい香水のにおいをさせる ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	818	209	24
クローズド	805	259	31
既存	72.1%	23.8%	4.0%

問18 (E)

＊マンガを読みながら車を運転する ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	859	158	34
クローズド	866	188	41
既存	75.0%	21.1%	3.5%

問18 (F)

＊電車内でお化粧したり、髪をとかす ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	416	542	93
クローズド	416	575	104
既存	48.6%	44.9%	6.3%

問18 (G)　## ＊ホームや電車内で着替える、靴下を脱ぐ ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	578	413	60
クローズド	593	425	77
既存	59.3%	35.7%	4.8%

問18 (H)　## ＊電車内で膝にパソコンをおいて操作する ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	73	550	428
クローズド	61	554	479
既存	12.0%	55.6%	32.3%

問18 (I)　## ＊電車内でヌード写真の載った新聞を拡げる ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	366	508	177
クローズド	309	590	196
既存	34.4%	51.2%	14.3%

問18 (J)　## ＊電車内で大きな声でおしゃべりに熱中する ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	791	229	31
クローズド	830	229	36
既存	72.9%	23.5%	3.3%

問18 (K)　## ＊街頭で知人にあっても挨拶をしない ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	294	624	133
クローズド	295	663	137
既存	29.4%	56.2%	13.3%

問18 (L)　## ＊街頭で、地べたに座り込んで話をする ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	509	429	113
クローズド	478	470	147
既存	42.9%	45.8%	11.1%

問18 (M)　## ＊空き缶、煙草のすいがらを路上に捨てる ## <<度数>>

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
オープン	936	98	17
クローズド	972	101	22
既存	86.2%	11.6%	2.1%

問19　## ＊自宅から外出している時間 ## <<度数>>

	1時間未満	1時間以上、3時間未満	3時間以上、5時間未満	5時間以上、8時間未満	8時間以上、10時間未満	10時間以上、12時間未満	12時間以上
オープン	32	115	93	85	131	212	280
クローズド	34	119	92	88	132	219	320

その時によりまちまち
103
91

問20 (A)　## ＊すべての面で公徳心がなくなってきたと思う ## <<度数>>

	そう思う	そうは思わない
オープン	855	196

クローズド	851	244
既存	68.5%	31.0%

問20 (B)

＊親は子供のしつけがなっていないと思う ## <<度数>>

	そう思う	そうは思わない
オープン	916	135
クローズド	929	165
既存	76.3%	23.3%

問20 (C)

＊社会全体に人を気遣う気持ちが失われている ## <<度数>>

	そう思う	そうは思わない
オープン	872	179
クローズド	903	192
既存	78.6%	21.2%

問20 (D)

＊社会全般が青少年を甘やかす傾向にある ## <<度数>>

	そう思う	そうは思わない
オープン	823	228
クローズド	866	229
既存	71.0%	28.6%

問20 (E)

＊公共の場で迷惑を気にしない人が増えて ## <<度数>>

	そう思う	そうは思わない
オープン	990	61
クローズド	1030	65
既存	86.9%	12.7%

問20 (F)

＊公私のけじめをつけられない人が増えて ## <<度数>>

	そう思う	そうは思わない
オープン	951	100
クローズド	957	138
既存	82.0%	17.8%

F1

＊性別 ## <<度数>>

	男性	女性
オープン	554	497
クローズド	943	152
既存	50.2%	49.8%

F2

＊年齢 ## <<度数>>

	15歳～19歳	20歳～24歳	25歳～29歳	30歳～34歳	35歳～39歳	40歳～44歳	45歳～49歳
オープン	34	234	290	229	179	52	20
クローズド	107	140	170	167	134	218	93
既存	10.4%	10.1%	11.7%	12.6%	11.7%	12.5%	10.8%

	50歳～54歳	55歳～59歳
	11	2
	50	16
	10.3%	9.9%

F3

＊職業 ## <<度数>>

	合計	会社員（管理職）	会社員（専門・技術職）	会社員（事務職）	会社員（労務・技能職）	会社員（販売・サービス職	公務員
オープン	620	63	291	164	13	67	22
クローズド	695	133	309	122	24	71	36
既存		7.4%	9.5%	8.6%	3.9%	10.0%	2.4%

専門職（医師、弁護士など）	教職員・研究者	パートタイム	専業主婦	学生	その他	無職
11	10	51	91	182	68	18
27	12	25	40	213	75	8
1.6%	0.4%	9.0%	15.6%	13.9%	15.7%	2.0%

F4

＊仕事で外まわりすることがどれくらい ## <<度数>>

	ほぼ毎日	週に3，４日程度	週に1，２日程度	週１日以下
オープン	76	57	95	575
クローズド	93	85	154	600
既存	23.2%	8.0%	11.4%	49.3%

F5

＊学校 ## <<度数>>

	中学校	高校	短大・高専・旧制高校	大学・大学院	その他
オープン	6	164	224	657	0
クローズド	12	207	128	748	0
既存	5.0%	39.8%	17.8%	36.6%	0.8%

F6

＊結婚 ## <<度数>>

	はい	いいえ
オープン	445	606
クローズド	541	554
既存	62.3%	37.7%

F7

＊年収 ## <<度数>>

	200万円未満	200万円以上～400万円未満	400万円以上～600万円未満	600万円以上～800万円未満	800万円以上～1000万円未満	1000万円以上～1500万円未満	1500万円以上
オープン	63	138	220	168	154	130	43
クローズド	66	103	212	199	188	188	52

携帯電話・PHSの利用とマナーに関するアンケート

アンケートご協力のお願い

株式会社三菱総合研究所
産業政策部

時下ますますご清栄のこととお喜び申し上げます。

最近、携帯電話やＰＨＳが急速に普及してきました。しかし、一部ではその利用マナーが社会問題となっているようです。そこで、私ども三菱総合研究所はこのたび携帯電話やＰＨＳが実際にどのように使われ、どのような問題があるのか、そしてそれを解決するためにはどのようにしたらよいのかを、調査することになりました。

この調査は、研究上貴重な資料とさせていただくものです。本アンケートの回答内容については、株式会社三菱総合研究所による純粋な学術研究の一環として行うもので、研究上貴重な資料とさせていただくものです。

回答いただきました結果は全て統計的に処理しますので、個人の氏名・メールアドレス等を公開することはありません。

なお、ご応募に際しましては、１回限りとさせていただきます。（２回以上のご応募は無効とさせていただきます。）

リサーチ・モニターの方が、オープンアンケートを回答することはできませんので、あらかじめ御了承願います。

今回のアンケートは、「東京３０ｋｍ圏内にお住まいの方」を対象にしています。誠に恐縮ですが、それ以外の方には、アンケートへのご参加をご遠慮くださいますようお願いいたします。

＜問０＞
あなたの現在のお住まいは、次に示す例の中に含まれていますか。

○ 含まれている
○ 含まれていない

【東京都】	【神奈川県】	【埼玉県】	【千葉県】
千代田区	川崎市川崎区	志木市	市川市
中央区	川崎市幸区	新座市	松戸市
港区	川崎市中原区	富士見市	浦安市
新宿区	川崎市高津区	入間郡三芳町	花見川区
文京区	川崎市宮前区	北葛飾郡松伏町	美浜区
台東区	横浜市鶴見区	吉川市	船橋市
墨田区	横浜市神奈川区	川口市	習志野市
江東区	横浜市西区	草加市	柏市
品川区	横浜市中区	蕨市	流山市
目黒区	横浜市港北区	戸田市	鎌ヶ谷市
渋谷区	横浜市緑区	鳩ヶ谷市	東葛飾郡沼南町
中野区	横浜市青葉区	和光市	印旛郡白井町
豊島区	横浜市都筑区	八潮市	
北区	川崎市多摩区	三郷市	
荒川区	川崎市麻生区	浦和市	
大田区		大宮市	
世田谷区		所沢市	
杉並区		岩槻市	
板橋区		与野市	
練馬区		越谷市	
足立区		朝霞市	
葛飾区			
江戸川区			
武蔵野市			
三鷹市			
調布市			
保谷市			
狛江市			
府中市			
小金井市			
小平市			
東村山市			
国分寺市			
国立市			
田無市			

次へ

（※ 問０で「含まれている」と回答したものは問１へ、「含まれていない」は次ページへ」

（※ 問０で「含まれていない」を回答した者のみに表示。）

誠に恐縮ですが、あなたは今回のアンケートの対象条件に合致しませんので、

アンケートへのご参加をご遠慮いただけますようお願い申し上げます。

携帯電話・ＰＨＳの利用とマナーに関するアンケート

＜問１＞
あなたは携帯電話またはＰＨＳを利用していますか。

○ 携帯電話だけを使っている
○ ＰＨＳだけを使っている
○ 両方使っている
○ 以前は使っていたが、今は使っていない
○ どちらも使ったことはない

＜問２＞
あなたは携帯電話・ＰＨＳを私用で利用していますか、それとも仕事で利用していますか。
あてはまるものを１つだけ選んでください。

○ 全部私用
○ 主として私用
○ 私用と仕事用が半々
○ 主として仕事用
○ 全部仕事用

あなたは携帯電話・ＰＨＳを、私用と仕事用を合わせてどのくらいの頻度で利用しますか。
送信と受信を分けてお答えください。

＜問３＞　（1）自分からかける回数

○ １日１０回以上
○ １日５～９回
○ １日３～４回
○ １日１～２回
○ 週５～６回
○ 週３～４回
○ 週２回以下

＜問３＞　（２）受ける回数

○ １日１０回以上
○ １日５～９回
○ １日３～４回
○ １日１～２回
○ 週５～６回
○ 週３～４回
○ 週２回以下

＜問４＞
携帯電話・ＰＨＳを利用する場合、１回あたりの通話時間は平均して何分ぐらいですか。

○ １分未満
○ １～２分未満
○ ２～３分未満
○ ３～５分未満
○ ５～１０分未満
○ １０～３０分未満
○ ３０～１時間未満
○ １時間以上

＜問５＞
あなたがお使いの携帯電話・ＰＨＳの料金は１カ月あたりいくらくらいですか。
（基本料、通話料など合計して）あなたが支払っている額をお答え下さい。

○ ３，０００円以内
○ ３，００１円以上、５，０００円以下
○ ５，００１円以上、１０，０００円以下
○ １０，０００円以上、１５，０００円以下
○ １５，００１円以上、２０，０００円以下
○ ２０，００１円以上、３０，０００円以下
○ ３０，００１円以上、５０，０００円以下
○ ５０，００１円以上、１００，０００円以下
○ １００，００１円以上
○ 自分では払っていない

＜問６＞
あなたが携帯電話・ＰＨＳでよくかけたり、受けたりする相手はどんな人ですか。
あてはまるものをいくつでも選んでください。

□ 家族
□ 友人
□ 彼氏・彼女
□ 職場の人
□ 顧客や取引先等の人
□ その他

＜問７＞
あなたは携帯電話・ＰＨＳで、どのような内容を話すことが多いですか。
あてはまるものをいくつでも選んでください。

□ 待ち合わせの連絡
□ 訪問についての予約、連絡
□ 緊急の連絡
□ 相手や自分の居場所の確認
□ 仕事上の報告、連絡、相談
□ 予約・注文
□ 帰宅の連絡
□ そのときあった出来事や気持ちの伝達
□ 遊びの誘い
□ 特に用件のないおしゃべり
□ その他

＜問８＞
あなたが携帯電話・ＰＨＳをかけるとき、どこからかけることが多いですか。
あてはまるものをいくつでも選んでください。

□ 自宅
□ 職場
□ 学校
□ 駅・バス停
□ 路上・街頭
□ 自動車の中
□ 電車・バスの中

□ 飲食店の中
□ その他

＜問９＞
あなたは、携帯電話・ＰＨＳを使うようになって、次のようなことを感じることがありますか。
各項目ごとにあてはまるものを１つだけ選んでください

	よく感じる	ときどき感じる	あまり感じない
Ａ．いつでも連絡できるという安心感をもてるようになった	○	○	○
Ｂ．行動が自由になった	○	○	○
Ｃ．束縛されているという感じが強くなった	○	○	○
Ｄ．いつも監視されている感じが強くなった	○	○	○
Ｅ．連絡がつかず、イライラすることが減った	○	○	○
Ｆ．携帯電話・ＰＨＳを持っている人との結びつきが強くなった	○	○	○
Ｇ．時間を有効に使えるようになった	○	○	○
Ｈ．頻繁に電話がかかってくるのでうるさい	○	○	○
Ｉ．出たくない時にもかかってくるので迷惑だ	○	○	○
Ｊ．電話代がかさむようになった	○	○	○

＜問１０＞
あなたは、携帯電話・ＰＨＳの利用について、次のようなことはありますか。
次の中からあてはまるものをいくつでも選んでください。

□ 自動車運転中でもつい携帯電話・ＰＨＳをかけてしまう
□ 自動車運転中でもかかってきた携帯電話・ＰＨＳには出てしまう
□ 電車内でもつい携帯電話・ＰＨＳをかけてしまう
□ 電車内でも、かかってきた携帯電話・ＰＨＳには出てしまう
□ 病院、劇場、ホールなどでも、かかってきた携帯電話・ＰＨＳには出てしまう
□ 会議中でも、つい携帯電話・ＰＨＳをかけてしまう
□ 会議中でも、かかってきた携帯電話・ＰＨＳには出てしまう
□ 携帯電話・ＰＨＳは一日中、肌身離さず持ち歩く
□ 電源はほとんど一日中つけっぱなしにしている

＜問１１＞
あなたはご自分で携帯電話・ＰＨＳを利用しているとき、まわりの人にどれくらい迷惑をかけていると思いますか。

○ よく迷惑をかけている
○ ときどき迷惑をかけている
○ たまに迷惑をかけている
○ ほとんど迷惑をかけていない
○ まったく迷惑をかけていない

＜問１２＞
あなたは他人の携帯電話・ＰＨＳの会話についてどう感じていますか。
次にあげるそれぞれの場面について、あてはまるものを１つ選んでください。

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
Ａ．混み合った電車やバスの中	○	○	○
Ｂ．空いている電車やバスの中	○	○	○
Ｃ．ホテルのロビー	○	○	○
Ｄ．レストランの店内	○	○	○
Ｅ．病院等の待合室	○	○	○
Ｆ．繁華街の路上	○	○	○
Ｇ．住宅街の路上	○	○	○
Ｈ．電車のホーム	○	○	○
Ｉ．新幹線の座席	○	○	○
Ｊ．新幹線のデッキ	○	○	○
Ｋ．友人同士の飲み会の席	○	○	○
Ｌ．会議中	○	○	○

＜問１３＞あなたは現在、携帯電話・ＰＨＳを使う人のマナーを全体としてどう思いますか。

○ まったく問題はないと思う
○ 多少問題はあるが、許せる
○ かなり問題があり、なんとかしてほしい
○ 非常に問題があり、許せない

＜問１４＞
あなたは、次のような場所で携帯電話・ＰＨＳを使うことについてどう思いますか。
各項目ごとに、あてはまるものを１つ選んでください

	絶対に使うべきではない（電源を切る）	迷惑にならない範囲でなら使ってもよい	ふつうに使ってもかまわない
Ａ．混み合った電車やバスの中	○	○	○
Ｂ．空いている電車やバスの中	○	○	○
Ｃ．ホテルのロビー	○	○	○
Ｄ．レストランの店内	○	○	○
Ｅ．繁華街の路上	○	○	○
Ｆ．住宅街の路上	○	○	○
Ｇ．電車のホーム	○	○	○
Ｈ．新幹線の座席	○	○	○
Ｉ．病院の中	○	○	○
Ｊ．友人同士の飲み会の席	○	○	○
Ｋ．職場で勤務中	○	○	○
Ｌ．劇場、映画館、コンサートホールなどにいるとき	○	○	○
Ｍ．会議室、教室などにいるとき	○	○	○

＜問１５＞
今後、携帯電話・ＰＨＳ利用による迷惑や危険を少なくするには、どのような対策がもっとものぞましいと思いますか。次の中からあてはまるものをいくつでも選んでください。

□ 電波をシャットアウトして使えなくする
□ 法律や条例で使用禁止にして取り締まる
□ 使用してもよいエリアとしてはいけないエリアを分ける
□ 使用自粛の呼びかけをする
□ 学校教育、家庭でのしつけをする
□ 対策は特に必要ない

あなたは現在、次のようなメディアを利用していますか。
それぞれについて、あてはまるものを１つ選んでください。

＜問１６＞ （1）ポケットベル

○ 現在利用している
○ かつて利用していた
○ 利用したことがない

＜問１６＞ （２）電子メール

○ 現在利用している
○ かつて利用していた
○ 利用したことがない

＜問１６＞ （３）インターネット

○ 頻繁に利用している
○ ときどき利用している
○ めったに利用しない

＜問１６＞ （４）携帯情報端末

○ 現在利用している
○ かつて利用していた
○ 利用したことがない

＜問１６＞ （５）パソコン、ワープロ

○ 頻繁に利用している
○ ときどき利用している
○ めったに利用しない

＜問１７＞
最近、携帯電話の伝言ダイヤルサービスを悪用した事件がありました。この事件について、あなたのご意見や感想をお聞かせください。

＜問１８＞
あなたは、次のような場面に出会ったら、どのように思いますか。
各項目ごとに、あなたの考えにもっとも近いもの１つを選んでください。

	迷惑だ	迷惑ではないが気になる	気にならない
Ａ．駅や電車の中でキスしたり、抱き合ったりする	○	○	○
Ｂ．電車内でウォークマンから音が漏れている	○	○	○
Ｃ．満員電車の中で新聞を読む	○	○	○
Ｄ．電車内できつい香水のにおいをさせる	○	○	○
Ｅ．マンガを読みながら車を運転する	○	○	○
Ｆ．電車内でお化粧したり、髪をとかす	○	○	○
Ｇ．ホームや電車内で着替える、靴下を脱ぐ	○	○	○
Ｈ．電車内で膝にパソコンをおいて操作する	○	○	○
Ｉ．電車内でヌード写真の載った新聞・雑誌を拡げる	○	○	○
Ｊ．電車内で大きな声でおしゃべりに熱中する	○	○	○
Ｋ．街頭で知人にあっても挨拶をしない	○	○	○
Ｌ．街頭で、地べたに座り込んで話をする	○	○	○
Ｍ．ジュースの空き缶、煙草のすいがらを路上に捨てる	○	○	○

＜問１９＞
あなたが休日以外の普段の日に、自宅から外出している時間は、合計すると平均何時間ぐらいですか。

○ １時間未満
○ １時間以上、３時間未満
○ ３時間以上、５時間未満
○ ５時間以上、８時間未満
○ ８時間以上、１０時間未満
○ １０時間以上、１２時間未満
○ １２時間以上
○ その時によりまちまち

＜問２０＞あなたは、次に挙げる意見についてどう思いますか。

	そう思う	そうは思わない
Ａ．最近はすべての面で公徳心がなくなってきたと思う	○	○
Ｂ．最近の親は、子供のしつけがなっていないと思う	○	○
Ｃ．最近は社会全体に思いやりや人を気遣う気持ちが失われている	○	○
Ｄ．社会全般が青少年を甘やかす傾向にある	○	○
Ｅ．公共の場で、はた迷惑を気にしない人が増えている	○	○
Ｆ．最近は、公私のけじめをつけられない人が増えている	○	○

あなたご自身のことについてお伺いします。当てはまるものをそれぞれ１つずつ選んでください。

＜Ｆ１＞　性別

○ 男性
○ 女性

＜Ｆ２＞　年齢

○ １５歳～１９歳
○ ２０歳～２４歳
○ ２５歳～２９歳
○ ３０歳～３４歳
○ ３５歳～３９歳
○ ４０歳～４４歳
○ ４５歳～４９歳
○ ５０歳～５４歳
○ ５５歳～５９歳
○ ６０歳以上

＜Ｆ３＞　あなたのご職業は何ですか。

○ 専業主婦

○ 会社員（管理職）
○ 会社員（専門・技術職）
○ 会社員（事務職）
○ 会社員（労務・技能職）
○ 会社員（販売・サービス職）
○ 公務員
○ 専門職（医師、弁護士など）
○ 教職員・研究者
○ パートタイム
○ 専業主婦
○ 学生
○ その他
○ 無職

＜Ｆ４＞
お仕事をしている方にお聞きします。あなたは仕事で外まわりすることがどれくらいありますか。

○ ほぼ毎日
○ 週に３，４日程度
○ 週に１，２日程度
○ 週１日以下

＜Ｆ５＞
あなたが最後に在籍していた（または在籍中の）学校は、次のどれですか。あてはまるのを１つ選んで下さい。

○ 中学校（旧制尋常小学校、旧制高等小学校を含む）
○ 高校（旧制中学校、実業高校、師範学校、女学校を含む）
○ 短大・高専・旧制高校
○ 大学・大学院

＜Ｆ６＞
あなたは現在、結婚していますか。あてはまるものを１つ選んで下さい。

○ はい
○ いいえ

＜Ｆ７＞
あなたのご家庭全体の年収はいくらですか。お差し支えなければお答え下さい。

○ 200 万円未満
○ 200 万円以上～400 万円未満
○ 400 万円以上～600 万円未満
○ 600 万円以上～800 万円未満
○ 800 万円以上～1000 万円未満
○ 1000 万円以上～1500 万円未満
○ 1500 万円以上

あなたの現在のご住所として当てはまるものを１つ選んでください。

【東京都】	【神奈川県】	【埼玉県】	【千葉県】
選択してください	選択してください	選択してください	選択してください

次ページへ

携帯電話・ＰＨＳの利用とマナーに関するアンケート

プレゼント発送の為、以下の項目にお答え下さい。
郵便番号 ［　　］-［　　］ **（半角数字で入力して下さい。例：999-9999）**

都道府県名
都道府県

住所　区市郡以下　（全角文字で入力して下さい。）

（全角かな漢字で入力して下さい。）
氏名　ふりがな

氏名

電話番号
（半角数字で入力して下さい。例：03-9999-9999）

電子メール
（半角英数字で入力して下さい。例：aaa123@mail.goo.ne.jp）

確認画面へ

郵政研究所調査研究報告書一覧

（第一経営経済研究部）

1989年 5月：　1989－Ⅰ－01『通信販売（無店舗販売）事業等に関する調査分析報告書』（北島光泰）
1989年 5月：　1989－Ⅰ－51『高度情報社会における記録通信の機能に関する研究（中間報告書）』（佐々木勉）
1990年 4月：　1990－Ⅰ－01『高度情報社会における記録通信の機能に関する研究調査報告書』（東條　進／佐々木勉）
1990年 4月：　1990－Ⅰ－02『流通業における物流機能に関する研究調査報告書』（北村雅彦）
1990年 4月：　1990－Ⅰ－03『宅配便の市場構造と宅配サービス利用行動に関する研究調査報告書』（浅岡　徹／東條　進／田中　浩）
1990年 4月：　1990－Ⅰ－04『ふるさと産業に関する調査分析報告書』（北島光泰）
1990年 6月：　1990－Ⅰ－05『地域開発プロジェクトに関する調査分析報告書(全国版・各郵政局版）』（西上原行雄）
1991年11月：調－91－Ⅰ－01『最近における物流業の業際化の動向に関する研究調査報告』（山科敏夫／東條進／宮尾好明）
1991年11月：調－91－Ⅰ－02『地域の活性化に関する意識と可能性』（富田有一／田中　浩）
1991年11月：調－91－Ⅰ－03『地域活性化のモデルケースに関する調査報告』（阿川　毅）
1991年11月：調－91－Ⅰ－04『メーリングサービス業に関する調査報告書』（東條　進／北島光泰）
1992年 8月：調－92－Ⅰ－01『郵便物数の動向に関する分析と将来予測（中間報告）』（安住　透／稲葉　茂／北島光泰／丸山昭治）
1992年12月：調－92－Ⅰ－02『書類・小型物品送達の国際比較調査研究報告書』（安住　透／朝倉徳浩／北島光泰／宮尾好明）
1993年 8月：調－93－Ⅰ－01『ジャスト・イン・タイム物流の影響に関する調査研究報告書』（安住　透／村尾　昇／北島光泰）
1994年 7月：調－94－Ⅰ－01『プリペイドカードに関する調査研究報告書』（安住　透／永野秀之）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－02『小売業のダイレクト・マーケティングのあり方と消費のソフト化・サービス化に関する調査研究報告書』（安住　透／永野秀之／多田雅則）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－03『企業の情報化投資による物流の小口多頻度化と環境問題に関する調査研究報告書』（宮尾好明／梅村　研）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－04『郵便物数の動向と将来予測に関する調査研究報告書（企業間通信の需要構造に関する調査研究）、（企業・生活者間通信構造（資料編））』（安住　透／村尾昇）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－05『日米ホワイトカラーのビジネス・コミュニケーションに関する調査研究報告書』（肥田野登／稲葉　茂／足立　聡）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－06『宅配便市場の分析に関する調査研究報告書』（中田信哉／小澤太郎／安住　透／宮尾好明／梅村　研）
1995年 9月：調－95－Ⅰ－01『地域間交流と地域の活性化に関する調査研究報告書』（桜井仁志／丸岡新弥／小原　宏）
1997年 3月：調－97－Ⅰ－01『小型物品送達サービスの購買動機に関する調査研究報告書』（中田信哉／桜井仁志／丸岡新弥／大木廣明）
1999年 8月：調－99－Ⅰ－01『郵便利用の地域特性に関する調査研究報告書』（樋口洋一郎／田村　浩之／小原宏）

（第二経営経済研究部）

1989年 3月：　－　『米欧における金融自由化と金融行動の変化に関する調査研究』
1989年 5月：　－　『家計における金融資産選択に関する調査（昭和６３年度）』（深井哲夫）
1990年 3月：　－　『米国におけるオフバジェットシステムに関する調査研究』
1990年 8月：　1990－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成元年度）』
1991年 1月：　1991－Ⅱ－01『財政投融資による社会資本形成と郵貯・簡保資金に関する分析報告書』（庄司正義）
1991年 3月：　1991－Ⅱ－02『金融構造変化と公的金融に関する研究報告書』（吉野直行／古川　彰／中嶋久勝

／庄司正勝／有田健二／伊藤健二／小林　隆）
1991年 7月：　1991－Ⅱ－03『金融の自由化に伴う銀行行動の変化に関する研究調査』
1991年 9月：統－91－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第２回（平成２年度）』
1992年 5月：調－92－Ⅱ－01『米国における金融産業の市場構造と規制の実態調査』
1992年 9月：統－92－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成３年度）』
1993年11月：統－93－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第３回（平成４年度）』
1994年 9月：統－94－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成５年度）』
1995年 9月：調－95－Ⅱ－01『リーテイル分野における送金・決済サービスのエレクトロニクス化に関する調査研究』
1995年12月：統－95－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第４回（平成６年度）』
1996年10月：統－96－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成７年度）』
1997年 1月：統－97－Ⅱ－01『貯蓄に関する日米比較調査（平成７年度）』
1998年 1月：統－98－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第５回（平成８年度）』
1998年10月：統－98－Ⅱ－02『金融機関利用に関する意識調査（平成９年度）』
1999年11月：統－99－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第６回（平成10年度）』
2000年 7月：統－00－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成11年度）』

（第三経営経済研究部）

1993年12月：調－93－Ⅲ－01『第５回郵政研究所国際コンファランス－アジアの経済発展と通信インフラストラクチャー』（河村公一郎）
1995年 8月：調－95－Ⅲ－01『地震最前線からの教訓』（第三経営経済研究部／情報通信システム研究室）
1997年 3月：調－97－Ⅲ－01『労働市場の流動化の動向とこれが家計の消費行動に与える影響に関する調査研究』
1997年 3月：調－97－Ⅲ－02『国際貿易をめぐる環境変化とこれが郵政事業に与える影響に関する調査研究』
1997年 3月：調－97－Ⅲ－03『「地域の豊かさ指標」に関する調査研究』
1997年 3月：調－97－Ⅲ－04『地域特性と地域経済に関する調査・研究』
1997年 3月：調－97－Ⅲ－05『金融市場の変動要因に関する調査研究報告書』
1998年 3月：調－98－Ⅲ－01『金融システム改革が我が国金融・資本市場に与える影響に関する調査研究報告書』
1998年 3月：調－98－Ⅲ－02『ＥＵ通貨統合の進展とそれがもたらす影響に関する調査研究報告書』
1998年 3月：調－98－Ⅲ－03『「地域の豊かさ指標」に関する調査研究報告書』
1999年 3月：調－99－Ⅲ－01『金融システム不安対策に関する調査研究報告書』（小塚健一）
1999年 3月：調－99－Ⅲ－02『中期的経済見通しに関する調査研究報告書』（池田琢磨）
1999年 3月：調－99－Ⅲ－03『アジア諸国の金融・経済情勢に関する調査研究報告書』（奥井俊二）
2000年 7月：調－00－Ⅲ－01『我が国の潜在成長率等に関する調査研究報告書』（池田琢磨）
2000年 7月：調－00－Ⅲ－02『為替レートの決定メカニズム及び予測の理論に関する調査研究報告書』（若松幸嗣）
2000年 7月：調－00－Ⅲ－03『米国年金基金が金融市場に与えた影響等に関する調査研究報告書』（奥井俊二）

（通信経済研究部）

1992年 3月：調－92－Ⅵ－01『海外主要国における情報通信の動向に関する調査研究』（木村順吾）
1992年 6月：調－92－Ⅵ－02『日本の通話トラヒックの特性分析』（山崎　健／今川拓郎）
1993年 3月：調－93－Ⅵ－01『海外主要国における情報通信の動向に関する調査研究』（木村順吾）
1993年 3月：調－93－Ⅵ－02『諸外国の次世代情報通信サービス及び次世代情報通信網構築政策の動向に関する調査研究』（木村順吾）
1993年 7月：調－93－Ⅵ－03『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（山崎健／大村真一）
1993年 7月：調－93－Ⅵ－04『情報通信の産業連関分析に関する研究調査報告書』（竹下　剛／田中明宏）
1994年 3月：調－94－Ⅵ－01『海外主要国における情報通信の動向に関する調査研究』（木村順吾）
1994年 5月：調－94－Ⅵ－02『欧米諸国における最近の衛星放送の動向に関する研究調査報告書』（竹下　剛／田中明宏／越前敬一／岸本伸幸）
1994年 6月：調－94－Ⅵ－03『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（山崎

健／山浦家久／大村真一）
1994年 6月：調－94－VI－04『情報通信の産業連関分析に関する研究調査報告書』（竹下　剛／田中明宏／大村真一）
1995年 6月：調－95－VI－01『定量的方法による通信トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（佐々木祐二／遠藤浩二郎）
1995年 6月：調－95－VI－02『光ファイバー網構築の分野別経済効果に関する調査研究報告書』（佐々木祐二／遠藤浩二郎）
1996年 6月：調－96－VI－01『定量的方法による通信トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（遠藤浩二郎）
1996年 6月：調－96－VI－02『情報通信の高度化を通じたアジア諸国への貢献』(岸本伸幸)
1997年 7月：調－97－VI－01『地方公共団体等が保有する光ファイバ網に関する調査研究報告書』（神野克彦／東海林義朋）
1997年 7月：調－97－VI－02『グローバルマーケットにおける放送メディアの再編の動向等に関する調査研究報告書』（音　好宏／進藤文夫／大石明夫）
1997年 7月：調－97－VI－03『デジタル技術の進展に伴う放送ソフト制作の将来動向に関する調査研究報告書』（神野克彦／外薗博文）
1997年 7月：調－97－VI－04『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（宮田拓司／高谷　徹）
1997年 7月：調－97－VI－05『郵便局における行政手続きの電子的提供に関する調査研究報告書』（進藤文夫／高谷　徹）
1997年 7月：調－97－VI－06『条件不利地域における情報化推進に関する調査研究報告書』（進藤文夫／大石明夫）
1997年 8月：調－97－VI－07『成長するアジアの電気通信と日本のあり方に関する調査研究報告書』（神野克彦／石田隆章／東海林義朋）
1998年 7月：調－98－VI－01『沖縄県における情報通信産業集積のための必要方策に関する調査研究報告書』（進藤文夫／東海林義朋）
1998年 7月：調－98－VI－02『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（宮田拓司／高谷　徹）
1998年 7月：調－98－VI－03『地域におけるインターネットの活用に関する研究調査報告書』（宮沢　浩／高谷　徹／美濃谷晋一／姫野桂一）
1998年 7月：調－98－VI－04『第10回郵政研究所国際コンファレンス「変貌する情報通信と電子経済時代の到来－加速する国際化と統合化」報告書』
1999年 7月：調－99－VI－01『テレビ電話最前線』（テレビ電話による地域情報化に関する研究会）
1999年 7月：調－99－VI－02『有線テレビジョン放送事業者の経営状況に関する調査報告書』（実積冬志也／中村彰宏）
1999年 7月：調－99－VI－03『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する調査報告書』（実積冬志也／安藤正信）

（情報通信システム研究室）

1989年 3月：　DISS-1989-01『ＩＣカードの利用等に関する研究調査報告書』(進藤文夫)
1989年 3月：　DISS-1989-02『情報化機器等の普及状況等調査報告書』（鈴木健治）
1989年 5月：　DISS-1989-04『情報化関連データ集（Ｎｏ．１）』（武南純一）
1990年 6月：　1990－IV－01『情報化関連データ集（Ｎｏ．２）』（武南純一）
1990年 6月：　1990－IV－02『情報化関連データに見る情報化の動向　－経済の情報化・ソフト化に関する統計・資料の整備に関する調査報告書－』（武南純一）
1990年 6月：　1990－IV－03『情報通信機器等の普及状況等調査報告書』（鈴木健治）
1990年 6月：　1990－IV－04『我が国におけるＯＳＩ及びＩＳＤＮの導入の現状と動向に関する調査報告書』（田口俊彦／吉岡研一）
1991年12月：調－91－IV－01『地域間情報交流の実態把握に関する研究調査報告書（平成元年調査）』（佐藤義仁／外薗博文）
1991年12月：調－91－IV－02『地域間情報交流の実態把握に関する研究調査報告書(平成元年調査･資料編)』（佐藤義仁／進藤文夫／外薗博文）
1991年12月：調－91－IV－03『オープンシステム・分散情報処理環境における郵政事業システムの将来像に関する研究調査報告書』（田口俊彦／吉岡研一）

1992年 9月：調－92－Ⅳ－01『郵政省電子公文書館システムに関する研究調査報告書（中間報告書）』（渋谷文夫／佐藤義仁）
1993年 8月：調－93－Ⅳ－01『物流情報システムの現状と今後の展望に関する研究調査報告書』(樋口　憲)
1993年 8月：調－93－Ⅳ－02『情報処理体制の動向に関する研究調査報告書』（倉石祥裕）
1993年 8月：統－93－Ⅳ－01『地域間情報交流実態調査に関する統計報告書（概要編）』
1993年 8月：統－93－Ⅳ－02『地域間情報交流実態調査に関する統計報告書』
1994年 9月：調－94－Ⅳ－01『企業における情報システムの実態分析とシステム投資に関する調査研究報告書』（渡辺仁哲／北島光泰）
1994年 9月：統－94－Ⅳ－01『情報メディアの利用実態に関する調査報告書（概要編）』
1994年 9月：統－94－Ⅳ－02『情報メディアの利用実態に関する調査報告書』
1995年 6月：調－95－Ⅳ－01『身体障害者の情報通信システムの利用実態等に関する調査報告書』
1995年12月：調－95－Ⅳ－02『マルチメディアサービスの利用動向に関する研究調査報告書』（岡田裕二／國井昭男／菊池信輝）
1996年 6月：調－96－Ⅳ－01『ビジネス分野におけるマルチメディアサービスの利用動向に関する調査研究報告書』（横井　功／岡田裕二／國井昭男／竹山秀樹）
1996年 6月：調－96－Ⅳ－02『身体障害者の雇用と情報通信システムの利用に関する調査報告書』（五十嵐邦雄）
1996年 6月：調－96－Ⅳ－03『教育分野における情報通信アプリケーションの利用実態等に関する調査研究報告書』（五十嵐邦雄／國井昭男）
1996年 7月：調－96－Ⅳ－04『郵便局の災害時の情報提供機能の検討に資する災害時における地域メディアの役割と検討に関する調査報告書』（岡田裕二／姫野桂一）
1997年 7月：調－97－Ⅳ－01『コミュニケーションメディアの代替性に関する調査研究報告書』（井手　修／井川正紀）
1997年 7月：調－97－Ⅳ－02『インターネットによる地域産業の活性化に関する調査研究報告書』（井手　修）
1997年 7月：調－97－Ⅳ－03『新しいメディアの利用動向に関する調査研究報告書』（仲島一朗／川井かおる／姫野桂一）
1997年 7月：調－97－Ⅳ－04『災害時における地域メディアの情報収集体制の強化の在り方に関する調査研究報告書』（姫野桂一／遠藤宣彦／西垣昌彦）
1997年 7月：調－97－Ⅳ－05『災害時における地域メディアの情報収集体制の強化の在り方に関する調査研究概要報告書』（姫野桂一／遠藤宣彦／西垣昌彦）
1997年 8月：調－97－Ⅳ－06『インターネット等の国際的情報受発信メディアが社会・思想・文化に与える影響に関する調査研究報告書』（遠藤宣彦／西垣昌彦／姫野桂一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－01『今後の国際受発信メディアの在り方に関する調査研究報告書』（斉藤雅俊／姫野桂一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－02『インターネットビジネスの現状と利用動向に関する調査研究報告書』（井川正紀／美濃谷晋一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－03『企業情報ネットワークに関する調査研究報告書』（井川正紀／西垣昌彦）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－04『身体障害者、高齢者に優しい情報通信の在り方に関する調査研究報告書』（西垣昌彦／美濃谷晋一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－05『新世代のメディア利用行動に関する調査研究報告書』（仲島一朗／姫野桂一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－06『行政事務の電子化における認証の問題と改善方策に関する調査研究報告書』（仲島一朗／西垣昌彦／井川正紀）
1999年 8月：調－99－Ⅳ－01『知的障害者・要介護高齢者に優しい情報通信の在り方に関する調査研究報告書』（進藤文夫／美濃谷晋一）
1999年 8月：調－99－Ⅳ－02『高度情報通信社会に向けたデジタルコンテンツ流通のあり方（デジタルコンテンツの著作権の在り方に関連して）報告書』（杉原芳正）
2000年 1月：調－00－Ⅳ－01『知的資産管理（ナレッジ・マネジメント）の現状に関する調査研究報告書』（森下浩行／進藤文夫／美濃谷晋一）
2000年 7月：調－00－Ⅳ－02『行政手続における電子的情報提供に関する調査研究報告書』（鎌田真弓）
2000年 7月：調－00－Ⅳ－03『地域における障害者、高齢者福祉への郵便局の活用に関する調査研究報告書』（平野純夫）
2000年 7月：調－00－Ⅳ－04『双方向性ネットワークを利用した意見集約手法とその影響についての調査研究報告書』（能見正）
2000年 7月：調－00－Ⅳ－05『インターネット・コミュニティとの共生型ビジネスに関する調査研究報告書』（小笠原盛浩）
2000年 7月：調－00－Ⅳ－06『郵政事業経営に資するナレッジ・マネジメントに関する調査研究報告書』（森下浩行／進藤文夫／美濃谷晋一）

（技術開発研究センター）

1989年 3月：　　－　　『リニアモータ輸送システムの郵便事業への応用に関する研究調査(中間報告書)』（飯田　清／磯部俊吉／忽名英利）
1990年 3月： 1990－Ｖ－01『リニアモータ輸送システムの郵便事業への応用に関する研究調査報告書』（和田正晴／田中謙治／木原　茂／佐藤政則／松澤一砂／忽名英利）
1991年 3月： 1991－Ｖ－02『通信システムにおける認証機構に関する研究調査報告書』（田中良明／丹代　武／田中謙治／河合和哉）
1991年10月： 1991－Ｖ－03『東京Ｌ－ＮＥＴ土木・建築技術に関する研究調査報告書』（和田正晴／木原　茂）
1992年 3月：調－92－Ｖ－01『ＶＳＡＴによる郵政事業ネットワークの研究報告書』（柿沼淑彦／吉本繁壽／磯部俊吉／長澤宏和／松澤一砂／鈴木健治）
1992年 9月：調－92－Ｖ－02『運輸業務用情報通信システムに関する調査研究中間報告書』（森田英夫／石井康三郎／鈴木健治）
1992年10月：調－92－Ｖ－03『東京Ｌ－ＮＥＴ地下輸送車両の軽量化に関する研究調査報告書』（和田正晴／吉室　誠／佐藤政則）
1993年 3月：調－93－Ｖ－01『第２回国際コンファランス「21世紀の郵便処理システムと文字認識」報告書』（富永英義／吉室　誠／若原徹／山下郁生）
1993年 3月：調－93－Ｖ－02『東京Ｌ－ＮＥＴ地下輸送車両用台車に関する研究調査報告書』（永井正夫／吉室　誠／佐藤政則）
1993年 3月：調－93－Ｖ－03『東京Ｌ－ＮＥＴ地下輸送車両用リニアモータ技術に関する研究調査報告書』（海老原大樹／吉室　誠／大澤　悟）
1993年 3月：調－93－Ｖ－04『郵便処理システム用郵便物再供給装置に関する研究調査報告書』（吉室誠／山下郁生／柚井英人）
1993年 3月：調－93－Ｖ－05『郵便車両を対象とした通信・測位システムに関する研究報告書－都市間輸送における衛星通信実験に関する報告書－』（柿沼淑彦／吉本繁壽／磯部俊吉／長澤宏和／石井康三郎／鈴木健治）
1993年 3月：調－93－Ｖ－06『個人認証技術と通信システムへの応用に関する研究調査報告書』（小松尚久／清水良真／木下雅文）
1993年 7月：調－93－Ｖ－07『運輸業務用情報通信システムに関する調査研究報告書』（井沢一朗／吉本繁壽／森田英夫／石井康三郎／鈴木健治）
1994年 3月：調－94－Ｖ－01『地下郵便輸送システムに関する研究調査報告書－東京Ｌ－ＮＥＴの構想と技術－』（海老原大樹／吉室　誠／島　隆正／佐藤政則／石橋　守／北村富雄）
1994年 7月：調－94－Ｖ－02『郵便局内搬送システムの将来形態に関する研究調査報告書（中間報告）』（高橋輝男／吉室　誠／島　隆正／佐藤政則／北村富雄）
1994年10月：調－94－Ｖ－03『郵政事業におけるVSATネットワークの研究－可変伝送速度型TDMA通信システムによる降雨減衰補償－』（渡辺昇治）
1995年３月：調－95－Ｖ－01『認識アルゴリズム複合方式の研究　第１期調査報告書－文字認識技術の高度化に向けて－』（木村文隆／岩田　彰／堤田敏夫／若原　徹／川又文男／山口修治／能見　正）
1995年６月：調－95－Ｖ－02『簡易住所入力によるビデオコーディングシステムに関する研究調査報告書』（加藤厚志／尾坂忠史／田中照隆／中村嘉明）
1995年６月：調－95－Ｖ－03『郵便局舎の在り方に関する研究（中間報告書）』（中村嘉明／島　隆正／中川真孝／田中照隆）
1995年６月：調－95－Ｖ－04『郵便業務における意思決定支援システムに関する研究調査報告書』（磯部俊吉／渡辺昇治／北島光泰）
1995年 6月：調－95－Ｖ－05『郵便局内搬送システムの将来形態に関する研究調査報告書』（高橋輝男／大須賀克己／島　隆正／佐藤政則／北村富雄／荒井　広）
1995年 6月：調－95－Ｖ－06『インテリジェント窓口に関する研究調査報告書』（杉山和雄／大須賀克己／島　隆正／牛山　聡／佐藤政則／北村富雄／荒井　広）
1995年 6月：調－95－Ｖ－07『インテリジェント窓口に関する研究調査報告書（資料編)』（杉山和雄／大須賀克己／島　隆正／牛山　聡／佐藤政則／北村　富雄／荒井　広）
1995年 6月：調－95－Ｖ－08『郵便技術の長期展望に関する研究会報告書』（高橋輝男／大須賀克己／上原　仁／堤田敏夫／磯部俊吉／島　隆正／中村嘉明／渡辺昇治／則包直樹／土屋正勝）
1995年 6月：調－95－Ｖ－09『閉空間におけるミリ波技術に関する研究調査報告書』（中津井護／手代木扶／吉本繁壽／水野光彦／岡田和則／柳光広文／平　和昌／井原俊夫／真鍋武嗣／関澤

信也）
1995年 7月：調－95－Ｖ－10『郵便処理用バーコードに関する研究報告書』（上原　仁／中村嘉明／中川真孝／田中照隆／大澤　央／井沢一朗／三好　大）
1996年 3月：調－96－Ｖ－01『認識アルゴリズム複合方式の研究　第２期調査報告書－文字認識技術の高度化に向けて－』（木村文隆／岩田　彰／堤田敏夫／山口修治／永田和之）
1996年 6月：調－96－Ｖ－02『IPTP手書き数字認識技術調査実施報告書』（大須賀克己／堤田敏夫／山口修二／永田和之）
1996年 6月：調－96－Ｖ－03『大型郵便物及び国際郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書』(中村嘉明／山下郁生)
1996年 6月：調－96－Ｖ－04『大型郵便物及び国際郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書(資料編１：大型郵便物関係)』(中村嘉明／山下郁生)
1996年 6月：調－96－Ｖ－05『大型郵便物及び国際郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書(資料編２：国際郵便物関係)』(中村嘉明／山下郁生)
1996年 6月：調－96－Ｖ－06『郵便局舎の在り方に関する研究（最終報告書）』（中村嘉明／石津千絵美／田中照隆）
1996年 7月：調－96－Ｖ－07『インテリジェント窓口に関する調査研究報告書』（杉山和雄／大須賀克己／島　隆正／山下郁生／牛山　聡／石津千絵美／荒井　広）
1996年 7月：調－96－Ｖ－08『インテリジェント窓口に関する調査研究報告書(資料編)』（杉山和雄／大須賀克己／島　隆正／山下郁生／牛山　聡／石津千絵美／荒井　広）
1996年 7月：調－96－Ｖ－09『郵便番号未記載郵便物処理に関する調査研究報告書(中間報告書)』（澤邊正彦／中村嘉明／田中照隆／尾坂忠史／上原　仁）
1996年 9月：調－96－Ｖ－10『電気通信技術の郵便への応用に関する調査研究報告書』（則包直樹／向井裕之／上原　仁）
1997年 3月：調－97－Ｖ－01『認識アルゴリズム複合方式の研究　第３期調査報告書－文字認識技術の高度化に向けて－』（木村文隆／岩田　彰／堤田敏夫／太田一浩／城戸　賛）
1997年 6月：調－97－Ｖ－02『郵便番号未記載郵便物処理の効率化に関する調査研究報告書(最終報告書)』（澤邊正彦／中村嘉明／田中照隆／三浦正也／上原　仁／野田智嘉／中川真孝／加藤厚志／尾坂忠史）
1997年 7月：調－97－Ｖ－03『大型郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書(中間報告書)』（高橋輝男／河原　巌／遠山茂樹／鳥本孝雄／中村嘉明／田村佳章／尾坂忠史）
1997年 7月：調－97－Ｖ－04『文字認識システムのための性能評価技術に関する調査研究報告書－模擬郵便物仕様作成を中心として－』（堤田敏夫／城戸　賛）
1997年 7月：調－97－Ｖ－05『電子認証技術の郵便への応用に関する研究報告書』（小松尚久／森井昌克／澤邊正彦／今　敏則／向井裕之）
1997年 7月：調－97－Ｖ－06『電子認証技術の郵便への応用に関する研究報告書（資料編）』（小松尚久／森井昌克／澤邊正彦／今　敏則／向井裕之）
1997年 7月：調－97－Ｖ－07『インテリジェント窓口に関する研究調査報告書』（杉山和雄／鳥本孝雄／中島健一朗／山下郁生／荒井　広／上釜和人）
1997年 7月：調－97－Ｖ－08『インテリジェント窓口に関する研究調査報告書(資料編)』（杉山和雄／鳥本孝雄／中島健一朗／山下郁生／荒井　広／上釜和人）
1997年 7月：調－97－Ｖ－10『郵便局舎のアメニティに関する研究【中間報告書】』（中村嘉明／石津千絵美）
1997年 7月：調－97－Ｖ－11『郵便局舎のアメニティに関する研究【資料編】』（中村嘉明／石津千絵美）
1997年 9月：調－97－Ｖ－12『遠隔、移動業務実現のためのモバイルコンピューティング適用システムに関する調査研究報告書』（中嶋明彦／太田一浩／高橋正人／城戸　賛）
1997年 9月：調－97－Ｖ－13『道順組立処理の自動化に関する調査研究報告書（最終報告書）』（澤邊正彦／高杉明広／井澤一朗／上原　仁／中村嘉明／中川真孝／石黒恒雄／田中照隆／三好　大／大澤　央）
1997年 9月：調－97－Ｖ－14『ハイブリッドメールシステムのプロトタイプ開発に関する研究報告書』（澤邊正彦／今　敏則／向井裕之）
1998年 6月：調－98－Ｖ－01『記録扱い郵便物処理システムに関する調査研究報告書（中間報告書）』（松嶋敏泰／鳥本孝雄／神山貞弘／山下郁生／高杉明広）
1998年 6月：調－98－Ｖ－02『ハイブリッドメールシステムプロトタイプ機能拡張に関する研究報告書』（今　敏則／澤邊正彦／向井裕之／上釜和人）
1998年 7月：調－98－Ｖ－03『郵便情報活用に関する調査研究報告書（予備調査研究）』（中嶋明彦／高橋正人）
1998年 7月：調－98－Ｖ－04『デリバリー・プランニング・システムに関する研究報告書』（岩間　司／佐野設

夫／磯部俊吉）
1998年 7月：調－98－Ｖ－05『郵便の区分・輸送ネットワークに関する研究調査報告書（中間報告書）』（岩間司／佐藤政則／田村佳章）
1998年 7月：調－98－Ｖ－06『諸外国郵便事業体に関する調査研究報告書　－Ｒ＆Ｄ体制及び情報通信技術を活用した新サービス－』（澤邊正彦／戸苅章博／城戸　賛）
1998年 8月：調－98－Ｖ－07『大型郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書』（神山貞弘／田村佳章／戸苅章博／三浦正也）
1999年６月：調－99－Ｖ－01『郵便の区分・輸送ネットワークに関する調査研究報告書（中間報告書）』（高橋輝男／森戸晋／岩間司／佐藤政則／田村佳章）
1999年６月：調－99－Ｖ－02『二次元バーコード技術の導入による郵便処理の効率化に関する研究報告書』（飯田　清／中嶋明彦／山下郁生／高橋正人）
1999年６月：調－99－Ｖ－03『郵便窓口事務機の操作の省力化に関する調査研究報告書』（白江久純／三田彰子／上釜和人）
1999年７月：調－99－Ｖ－04『電気通信技術の郵便への応用に関する調査研究報告書 – 高度化コンピュータ郵便に関する調査研究 -』（白江久純／鈴木こおじ／上釜和人）
2000年７月：調－00－Ｖ－01『２次元バーコードを用いた郵便情報システムに関する調査研究報告書』（岩間司／白江久純／西浦稔修／鈴木こおじ／上釜和人）
2000年７月：調－00－Ｖ－02『無線ID(RFID)タグを用いた郵便処理システムに関する調査研究報告書』（岩間司／佐藤政則／鈴木こおじ／熊倉均）

（主席研究官室）

1993年10月: 調－93－Ｘ－01『規制緩和時代における政府の役割の変化に関する研究調査報告書』（武内信博）

（附属資料館）

1	郵便創業時の記録	赤坂郵便御用取扱所史料	(H 1.2.28 発行)
2	郵便創業時の年表	駅逓紀事編纂原稿	(H 2.3.26 発行)
3	郵便創業時の起案文書	正院本省郵便決議簿	(H 3.3.25 発行)
4	郵便創業前の記録	袋井郵便御用取扱所史料（その１）	(H 4.3.18 発行)
5	郵便創業時の記録	袋井郵便御用取扱所史料（その２）	(H 5.3.25 発行)
6	郵便創業時の記録	全国実施時の郵便御用取扱所	(H 6.3.25 発行)
7	郵便創業時の記録	郵便切手類沿革志	(H 8.3.15 発行)