

出典. 大隅昇. “4.5 インターネット調査”. 社会調査ハンドブック. 東京, 朝倉書店. 2002, p. 228-229

電子メール調査の留意事項

一般的な留意事項

- ① 何よりもまず, 調査の趣旨, 必要事項のみを簡潔に記す。
- ② 設問のボリュームはなるべく少ないこと。短時間で, 少数設問(せいぜい数問, 3-6 問)程度の調査を行うことに適している。
- ③ 多量のメールの中から, 見つけてもらうことは大変である。一度の発信で済ませず, 調査依頼の挨拶状に始まり, 回答者の接触を頻繁に行う。メールの表題(Subject 名)は, わかりやすくしかし興味ある見出しとする。
- ④ 依頼状, 挨拶状には, 調査の趣旨はもとより, だれが, どのようにして, なぜ対象者として選んだかなどの経緯を明示する。
- ⑤ 依頼状, 依頼, 調査票の送付, 督促などのメールの発信間隔はあまり空けずに, ある一定期間に集中して行う方がよい。
- ⑥ 督促時には, かならず調査票をもう一度添付する。また, 場合によっては, 何回目かの督促かを示す。
- ⑦ 情報授受・接触は, 全て個人対応とし, 他の調査対象者情報が知られないこと。
- ⑧ 第三者の情報授受の閲覧や調査システムの監視を想定して, 回答内容が漏洩しないような手当を設ける。
- ⑨ また, 何らかの不都合で, 電子メールによる授受が困難になった場合の対応策を設けておく。たとえば, 回答送付の別法として, 電話やファクシミリによる連絡方法などを明示する

設問構成, 調査票作成上の留意事項

- ① なるべく興味深く, しかも回答が簡単な質問から始める
- ② 利用コンピュータのディスプレイ上で利用可能なウィンドウのサイズを考慮して, 用いる文字種(フォント), そのサイズや文字数などを工夫する。
- ③ このとき, 普及度の高いメーラなどの機能を想定して, なるべく一般性があるような画面サイズにあわせて文字種等を決める。たとえば, フォントは等幅フォントを, サイズは 12 ポイント, また 70 文字/行とするなどを決める。場合によっては, 調査票の内容がどのような条件で設定記述されているかを調査説明の一部(注意事項など)として示す。
- ④ 限られた画面サイズの中で, 設問や選択肢を書き込むので, 可読性, 視認性向上が重要であり, あまり複雑な修飾は止める。修飾文字, カリグラフィック, 記号なども利用できるが, これは避けた方がよい。
- ⑤ 回答の選択, 記入の方法も, 簡潔かつ単純化する方がよい。たとえば, 括弧[]において, この中に「×」マークを記入するよう指示するなど, 単純化する。
- ⑥ メーラによっては, 機能が豊富になって, カラー文字, 修飾(イタリック, ボールドなど), あるいは簡単な整形ができるが, これも回答者のメーラの種類等によって使用を控えた方がよい。基本的には, 発信者側のコンピュータ環境や画面上での設定内容が, そのまま回答者の環境でも同じになると考えないことが重要である。

- 電子メール調査は, 「単純に, 簡潔に, そして短時間」で行うことに適した調査方式である
- Web 調査のプリテストとして用いることができる
- Web 調査と併用して, Web 調査に入る導入部(エントランス/ポータル)として, 挨拶や調査説明と共に, 調査票へアクセスするための URL を設けることもできる

Dillman(2007)も著書「Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method」で同様の指摘をしている。