

# インターネット調査は社会調査に利用できるか

— 実験調査による検証結果 —

独立行政法人 労働政策研究・研修機構

The Japan Institute for Labour Policy and Training

## はじめに

政策研究を行う機関にとって、「データに基づいた正確な議論」が重要であることは言うまでもない。当機構の場合、研究に用いるデータのかなりの部分を、企業や個人を対象としたアンケート調査から得ており、「調査によって正確なデータが得られるかどうか」、「もし調査結果に不正確な部分があるならばそれを織り込んだ上で研究に用いているかどうか」は、屋台骨に関わる問題である。

しかし、世の中の調査の現状を見ると、郵送調査や個別訪問面接調査といった従来型調査の回収率が低下する一方で、インターネット調査のような新しい調査法が急速に普及し、どの調査法をどのように用いれば質の高い情報が得られるのかについて様々な見解が錯綜しており、調査の信頼性に関して楽観は許されない状況にある。

調査結果を鵜呑みにしないように、とデータの正確な読み方を説く書物や、統計学的に正確な調査のあり方を説く書物は多いが、悪化する調査環境のただ中にある調査実施者の立場にたって、今、ここで、時間的・資金的な一定の制約のもと、少しでも質の高い調査をするための現実的な羅針盤になってくれるものは多くない。ことに、実用化されて日の浅いインターネット調査については、その実態についての情報が圧倒的に不足している。

そこで、当機構では、2003年4月より「労働調査手法研究会」を開催し、労働分野で実施されている調査の現状把握、調査関係の有識者からのヒアリングを行って議論を進め、2004年2月にはインターネット調査を中心に「調査モニター」を使った5種類の実験調査を行って、その結果を、従来型調査の典型である「住民基本台帳から無作為抽出した対象者への個別訪問面接調査」の結果と比較した分析を行った。今回の報告書は、その一連の研究結果をとりまとめたものである。

本報告書が、今後の社会調査のあり方を考える上で、多くの方々に参考となれば幸いである。

また、研究会でのヒアリングに応じてくださった、ネットレイティングス(株)萩原雅之氏、(社)日本マーケティング・リサーチ協会小林和夫氏、文部科学省統計数理研究所大隅昇氏、(株)電通リサーチ横原東氏、(株)インタースコープ平石郁生氏（いずれも所属は当時）に、この場を借りて御礼申し上げたい。

2005年1月

独立行政法人労働政策研究・研修機構  
理事長 小 野 旭

## 執筆担当者

氏名	所属	執筆章
ほんだ のりえ 本多 則恵	独立行政法人労働政策研究・研修機構 情報解析部情報管理課長	下記以外の各章
もとかわ あきら 本川 明	独立行政法人労働政策研究・研修機構 情報解析部長	第Ⅱ部第5章 (5.4、5.5を除く。) 第Ⅲ部第8章 8.7

インターネット調査は社会調査に利用できるか  
—実験調査による検証結果—

【本 文】

第Ⅰ部 調査研究の概要	1
第Ⅱ部 調査手法の現状と先行研究のサーベイ	9
はじめに	9
第1章 研究の目的と視点	13
第2章 いろいろな調査の方法があり、それぞれに癖がある	
<各種の調査手法とその特性>	15
2.1 各種のサンプリング方法・データ収集方法の概要と特徴	15
2.2 各分野で現在用いられている調査方法	23
第3章 調査を取り巻く環境は急速に変化している	
<調査方法についての近年の動向>	27
3.1 個人調査を行う環境の悪化	28
3.2 企業調査に対する企業の負担感	37
3.3 インターネット調査の登場と普及	38
第4章 「よい調査」に向けた努力 <業界団体や関係者の取組み>	48
4.1 国際的な業界団体の取組み：ヨーロッパ世論・市場調査協会（ESOMAR）	49
4.2 国際的な基準設定活動：ヨーロッパ市場調査団体連盟（EFAMRO）	51
4.3 国内の業界団体の取組み：(社)日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）	52
4.4 国内の業界団体の取組み：(財)財団法人日本世論調査協会	55
4.5 インターネットリサーチ研究会の取組み	56
4.6 「社会調査士認定機構」について	57
4.7 その他の取組み（プライバシーマーク、ISO）	57
第5章 どういう調査が「よい調査」なのか <調査の質についての分析枠組>	60
5.1 概念の整理	61
5.2 正確さを向上させる手法	63
5.3 情報開示と調査対象への配慮	69
5.4 （補足）無回答誤差の測定	70
5.5 （補足）無回答によって生ずる欠測値（missing value）への対応について	76
5.6 （補足）ウエイト付け手法の比較	80
第Ⅲ部 インターネット調査の利用可能性についての実験調査	86
第6章 実験調査の準備：先行研究調査のレビュー	86
6.1 文部科学省統計数理研究所による「WEB 実験調査」	86

6.2	インターネットリサーチ研究会による実験調査	
	「インターネット調査と訪問調査の比較」	88
6.3	(社)日本マーケティング・リサーチ協会による「一般生活者の調査協力行動／意識についての調査」	89
6.4	関西大学林英夫による「郵送調査における応答誤差」の実験調査	90
第7章	実験調査の内容	91
7.1	実験調査の目的	91
7.2	調査設計と分析方法	92
7.3	実験調査の実施概況	97
第8章	実験調査結果の分析	105
8.1	各調査の回答者の特徴	105
8.2	意識調査結果の分析	123
8.3	基本的属性（性・年齢、学歴、職種）を軸とした補正の効果	162
8.4	意識調査結果を軸とした補正の効果	168
8.5	インターネット利用者と非利用者の比較	171
8.6	各調査内の回答構造（データの相関関係）の比較	177
8.7	調査結果の分析（有職者）～主成分分析を用いた比較～	184
8.8	回答時期による回答内容・回答態度の異同の分析結果	198
8.9	（補足）補正の方法について	202
8.10	（補足）検定方法と検定結果の見方	204
第9章	無回答者に対する追跡調査の結果	206
9.1	追跡調査の実施状況	206
9.2	追跡調査回答者の性・年齢構成	207
9.3	追跡調査の回答結果	210
第10章	調査分析結果の要約	213
10.1	回収状況	213
10.2	回答者の属性と意識	213
10.3	意識調査結果の差異の要因分析	214
10.4	各調査内のデータの相関関係の比較	215
10.5	回答時期による回答内容・回答態度の異同	215
10.6	無回答者に対する追跡調査の結果	216
第11章	調査結果についての考察	217
11.1	「母集団」「各種の誤差」の観点からの考察	217
11.2	調査分析結果からの考察	220
11.3	どの調査が「よい調査」なのか：“正確さ”以外の要素についての考察	230

第IV部  まとめ	233
第12章  調査の不完全さをどう補うか	
<「補正」「ミックス・モード」「解釈」についての検討>	233
12.1 「補正」の限界、「補正」の可能性	233
12.2 「ミックス・モード」(複数の調査手法の併用)への期待	234
12.3 調査結果を慎重に解釈する	237
第13章  調査法理論のパラダイムシフト <統計的モデルと認知科学的モデル>	238
第14章  社会調査の方法についての提言	240
第15章  今後の課題	244
<研究会開催経緯>	245
<参考文献>	247

### 【付属資料】

資料Ⅱ-1  労働分野の調査の調査方法	253
資料Ⅱ-2  新聞社の世論調査の調査方法	259
資料Ⅱ-3  代表的な社会調査の調査方法	261
資料Ⅱ-4  地方自治体の世論調査の調査方法	262
資料Ⅱ-5  住民基本台帳の閲覧に関する法令	264
資料Ⅱ-6  内閣府「国民生活に関する世論調査」の回答状況	265
資料Ⅱ-7  ESOMAR インターネットによるマーケティングリサーチ・世論調査 実施に関するガイドライン	267
資料Ⅱ-8  (社)日本マーケティング・リサーチ協会「日本マーケティング・リサ ーチ綱領」	270
資料Ⅱ-9  (社)日本マーケティング・リサーチ協会「市場調査品質管理基準」 (JMRQS)	274
資料Ⅱ-10 (社)日本マーケティング・リサーチ協会「調査マネージメント・ガイ ドライン」	284
資料Ⅱ-11  欠測値補完の方法について	294
資料Ⅲ-1  実験調査調査票、日本労働研究機構「勤労生活に関する調査」調査票	296
資料Ⅲ-2  実験調査調査画面(調査A、調査B、調査C、調査D)・調査用紙 (調査E)	313
資料Ⅲ-3  実験調査結果(単純集計、性・年齢による補正值)	319
資料Ⅲ-4  実験調査結果詳細(性・年齢別就業状態、性・年齢別従業上の地位)	353
資料Ⅲ-5  層化抽出に適用できる検定方法	359
資料Ⅲ-6  調査結果分析関係資料	364
資料Ⅲ-7  主成分分析関係資料	366

# 第 I 部 調査研究の概要

## ◆研究テーマ

「労働調査手法の改善」

## ◆研究の目的

社会調査におけるインターネット調査の利用可能性の検証

## ◆ 研究期間

平成 15 年 4 月 ～ 平成 16 年 10 月

## ◆ 研究方法

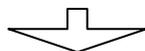
文献サーベイ／労働調査手法研究会の開催（座長：佐藤博樹、10 回開催）／  
有識者からのヒアリング／**実験調査**

### 1 問題意識 （第 1 章）

従来型調査（住民基本台帳からの無作為抽出＋訪問面接調査）の実施環境の悪化  
新しい調査方法（インターネット調査）の登場



調査によって良質なデータを得ることが難しくなっている  
新しい調査方法の信頼性が不明



調査の現状に関する情報収集、先行研究のサーベイと実験調査により、  
調査手法の現状を分析し、改善の手法を探る。

### 2 調査の現状 （第 2 章～第 4 章）

#### ■調査の実施環境が悪化している

- ・住民基本台帳の利用が制限され、サンプリングに使いにくくなっている。
- ・調査の回収率が低下している。
- ・プライバシー意識の高まりと個人情報保護規制の強化
- ・企業は企業調査に重い負担感を感じている（経団連調査結果）。

#### ■新しい調査手法の登場

- ・インターネット調査の方法は多様であり、その質については検証途上。

#### ■業界団体や関係者の取組み

- ・日本マーケティング・リサーチ協会は「マーケティング・リサーチ綱領」など各種の  
詳細な品質管理基準を策定し、会員社に遵守を義務づけている。

→クライアントへの普及、会員社による遵守は不十分と見受けられる。

### 3 どういう調査が「よい調査」なのか＜調査の質についての分析枠組＞ (第5章)

#### ■ 「よい調査」の評価基準

- ①最少のコストで必要な品質が得られること
- ②調査の正確さに関する情報が提示されること
- ③調査対象への適切な配慮がなされること

#### ■ 各種の誤差の概念と「総合誤差 (total error)」

誤差にはカヴァレッジ誤差、標本誤差、無回答誤差、測定誤差、集計誤差といったいろいろなタイプがある。ある種の誤差を減らそうとすることによって別種の誤差が拡大する場合もある。調査の実施にあたっては、各種誤差を包括した「総合誤差 (total error)」を減らすよう、各種の誤差を総合的に考慮した対応をとることが必要である。

### 4 実験調査の目的・内容・方法 (第7章)

「従来型調査」と「新しいタイプの調査」を比較するため、既存の従来型調査と同じ調査票を用いて同時に5種類の調査を実施。

- ・「従来型調査」は、日本労働研究機構「第3回勤労生活に関する調査(2001年)」を用いた。
- ・「新しいタイプの調査」は、インターネット調査4種と郵送調査1種。すべて登録モニターを利用したもの。

(各調査の調査方法)

	従来型調査 調査X	実験調査				
		調査A	調査B	調査C	調査D	調査E
回答者の性格	非モニター	モニター				
記入者	調査員	本人				
データ収集方法	訪問面接	インターネット画面			郵送・書面	
回答者の集め方	無作為抽出	公 募		無作為抽出	公募と無作為抽出の混合	
対象地域	全国均等	全 国			首都圏・京阪神圏	全 国
回収率	68.8%	59.5%	86.2%	39.8%	70.9%	81.5%

## 5 実験調査の結果 (第8章)

### ① 属性

- ・調査Xと比べると、実験調査回答者は、高学歴、専門技術職が多く技能・労務職が少ない、正社員が少なく非正規従業員が多い、労働時間の短い者が多いなどの顕著な特徴があった。

### ② 意識

- ・7～8割の質問で、調査Xと調査A～調査Eの結果は有意に異なった。
- ・調査Xとの乖離程度（有意差のある質問の割合）は、調査Aから調査Eのいずれも似たようなものである。
- ・調査Xと実験調査の結果には顕著な差がみられる項目が多い一方、実験調査間の差は、質問にもよるが、調査Xとの差に比べて全般的に小さな差にとどまっている。
- ・実験調査5種共通の特徴として、「不安・不満が強い」、「日本型雇用慣行に否定的」などの傾向がみられた。
- ・実験調査5種の間にも違いはあるが、調査Xとの比較では共通性が目立つ。

### ③ インターネット調査参加状況

- ・実験調査のうちインターネット調査4種の回答者は、複数の調査会社にモニター登録し、毎週のように調査に回答している者が多い。

## 6 実験調査結果の分析 (第8章～第10章)

### ① 性・年齢、学歴、職種による補正の効果

性×年齢、学歴、職種の構成比がそれぞれ同一になるように補正（ウエイトバック）すると、学歴による補正で一部に変化はみられたが、全般的にはこうした補正によって調査Xと実験調査の差が縮まるとはいえない。

### ② 意識変数による補正の試み

調査Xと実験調査で顕著な差がみられた「生活満足度」の回答分布が各調査で同一となるよう数問について補正を施したところ、「生活満足度」に類似した項目（生活充実度）では補正により調査Xと実験調査の間の差が縮小したが、そうでない変数（望ましい職業キャリア）では特段の変化はみられなかった。

### ③ インターネットユーザーと非ユーザーの差

調査Xの回答者の中からネット利用者だけを取り出してみると、その回答内容が、調査X平均よりも実験調査に近づく質問項目（終身雇用、年功賃金、分配原理、リストラルール、職業キャリア）と、そういった関係性がみられない質問項目（福利厚生給与化、生活充実感、生活不安）があった。しかし、調査X中のネット利用者と実験調査の回答内容にはそれでもまだ乖離があり、概括的にみれば調査Xネット利用者の回答内容は、実験調査よりは調査Xネット非利用者の回答内容のほうに近い。

④ 回答構造（各調査内のデータの相関関係）の比較

データの相関関係（回答構造）が調査によって異なるのか、共通しているのかを検証するため、いくつかの意識調査項目を取り上げ、各調査ごとに、意識調査結果を被説明変数、主要属性（性別、年齢、学歴、本人収入）を説明変数として数問について回帰分析を行い、その結果を比較した。その結果、調査方法によってデータ間の相関関係が変わるケースが多かった。相関関係が調査Xと実験調査すべてで共通していたのは分析した質問項目の中では「生活満足度」の項目だけであり、あとは何らかの違いがあった。

⑤ 回答時期による回答内容・回答態度の異同

回答者を、早期回答者（インターネット調査（調査A～D）は調査開始1日目、郵送調査（調査E）は調査開始1日目～6日目）と後期回答者（早期回答者以外の回答者）に分けて、回答者の仕事の有無、意識調査の回答内容を比較したところ、早期回答者グループと後期回答者グループの間では有意なちがいはほとんどみられなかった。また、無回答の頻度にも差がみられなかった。

⑥ 無回答者に対する追跡調査の結果

今回の実験調査では、当初の調査で回答がなかった者に対して、同内容の追跡調査を行った。

追跡調査の回答率は初回調査よりも大幅に低かった。追跡調査の回答率も、初回調査と同様に調査の種類ごとにばらつきがあり、初回調査の回答率が高いところは、追跡調査の回答率も高いという傾向がみられた。

追跡調査回答者を初回回答者に加えることによって、男女構成比は計画標本にやや近づいたが、年齢別構成比についてはそのような効果はあまりみられなかった。

回答内容については、実験調査5種の結果を合計して、初回調査と追跡調査を比較したところ、その間の差は有意ではあったが、それほど大きなものではなかった。

またインターネット調査への参加状況をみると、調査B、C、Eでは初回調査回答者のほうが追跡調査回答者よりも調査回答頻度がやや多かった。

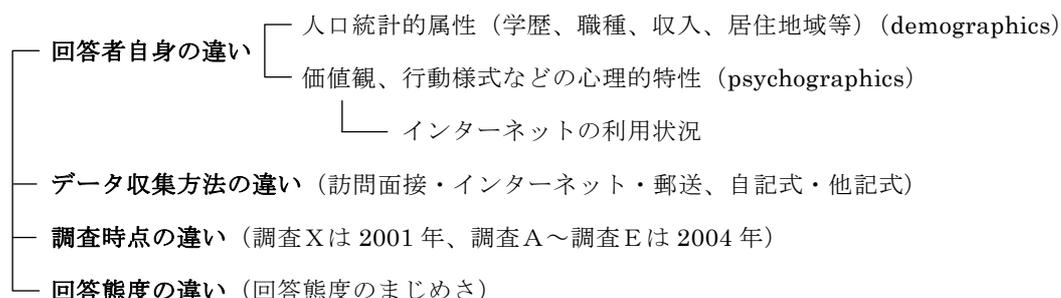
以上の分析結果からの重要な  
ファインディングス

★ データ収集方法（インターネット調査／郵送調査）やモニター構築方法（公募／無作為抽出）を超えた「モニター型調査」に共通した特徴が存在する

★モニター型調査の中でも「公募モニターによるインターネット調査」に共通した特徴が存在する

## 7 実験調査と従来型調査の意識調査の結果はなぜ異なるのか (第11章、第13章)

■実験調査と従来型調査の意識調査結果が異なった要因としては、以下のようなものが考えられる。このうち、性・年齢、学歴、職種などの属性、データ収集方法（訪問面接 vs. インターネット調査・郵送調査）、調査時点、回答態度については、それぞれ影響はありうるものの、差異全般を説明できるほどのものではないと推測される。ここから、残る要因である「回答者自身の心理的特性の違い」の影響が最も大きいのではないかと考えられる。



■実験調査と従来型調査の回答者の心理的特性の差は、実験調査の回答者が「回答モニターとして登録する」というプロセスを経ているために生じたものではないかと推測される。

■なお、今回比較対象とした従来型の調査（無作為抽出＋訪問面接法）は、現時点では調査の質の点からみて他の調査法とは一線を画した優位性をもっているが、今後、プライバシーやセキュリティへの関心が強まりを受けて回収率の低下が進んだ場合、訪問面接調査に応ずる人と拒否する人の間の差（無回答誤差）が拡大することも懸念されるので、従来型調査の質も注視していくことが必要である。

■調査法理論には、統計的モデルから認知科学的モデルへのパラダイムシフトが起きている。認知科学モデルは、人間の認識過程、認識能力を対象とした認知心理学等の知見をいかに、回答者の心理にまで立ち入って回答行動を分析し考察の対象としていこうとするものである。統計的モデルでは解明できなかった非標本誤差（測定誤差、無回答誤差）について、認知科学的モデルによる解明が進むことを期待したい。

## 9 調査の不完全さを補う方法 (第12章)

### ■補正

調査結果の補正方法はいろいろあるが、よく使われるのは「ウエイト付け」（集計の際に、何らかの基準に従って回答者の種類別にデータに重み（ウエイト）を付けること）である。用いるウエイトには、①枠母集団から計画標本への抽出率、②枠母集団と回収標本との比率、③対象母集団と回収標本との比率 などがあるが、望ましい方法は「層化抽出を行った場合に抽出率によるウエイト付けをする」方法である。一方、回収率の低さを補う目的

で回収率を基準としてウエイト付けを行うと、もし回収率が極端に低い層があった場合に、その層のウエイトが極端に大きくなり、誤差が非常に大きくなる危険があるので、これはすべきではない。

### ■ミックス・モード（複数の調査手法を併用すること）

訪問面接調査で捕捉できない対象者に郵送調査を行うなど複数の調査法を組み合わせるのがミックス・モードである。異なる調査法（データ収集方法）を併用した場合には、調査法が測定誤差に与える影響が問題になる。しかし、回収率が低いなど無回答誤差が相当大きいことを見込まれる場合には、生じうる測定誤差と無回答誤差を勘案し、場合によってはミックス・モードを採用することも総合誤差を縮小するうえでは有効な手段であると考えられる。

### ■調査結果の慎重な解釈

誤差のない無謬の調査はありえず、また補正にも限界がある。このため、調査結果を解釈するには誤差の存在を勘案することがつねに必要となる。

調査結果を利用する際には、標本抽出方法、データ収集方法、回収状況、ウエイト付けの方法をチェックし、そこから各種の誤差（カヴァレッジ誤差、標本誤差、測定誤差、無回答誤差、集計誤差）が生じているかどうかを検討することが重要である。

特に、回収状況については、全体の回収率はもちろん、調査結果を属性別に分析する場合には、属性別の回収率もチェックする必要がある。

検討の際には、利用できる既存の情報があればそれを利用し、「既存の情報との比較」、「既存の情報による補足」を行うことが有効だろう。

なお、今回の実験調査で観察された「モニター型調査に共通した特性」が今後反復検証されれば、その情報をモニター型調査の結果の解釈に活かすことができ、モニター型調査の利用可能性が広がることが期待できる。

## 10 社会調査の方法についての提言（第14章）

### 1 原則

近年、調査の実施環境は悪化しつつあり、調査結果が調査対象の実態を正確に反映しているとは限らないので、調査を実施する際には少しでも正確な調査結果が得られるよう細心の注意を払い、調査結果を利用する際には、調査の限界を認識して解釈する必要がある。

### 2 適切な調査方法の選択

データ収集方法（面接調査、郵送調査、インターネット調査等）と調査対象者の選定方法（無作為抽出、登録モニター等）が異なれば、質問は同じでも調査結果は変わりうるも

のである。

今回の実験調査結果を見るかぎり、統計学的に裏付けられた従来型の方法による調査と、モニター型調査には、その結果に有意な差がみられた。今後、さらに検証が必要ではあるが、現時点では、従来型調査の代用としてモニター型調査を何の留保もなくそのまま用いることは不適切であると考ええる。

しかし、ひとくちに調査といっても、調査結果そのものがアウトプットとなるもの、研究の素材とするもの、意思決定のための材料とするものなど、その利用目的は多様であるから、インターネット調査を含めて各種の調査方法の利用可能性を検討する際には、利用目的と各調査方法の特性を十分に考慮する必要がある。

今回の実験調査によって、モニター（公募モニター、無作為抽出モニター、混合モニター）を使ったインターネット調査・郵送調査回答者に、従来型調査と比較してある種の共通の特徴（不安・不満が強い等）が観察された。今後さらに研究を重ねて各調査方法に安定した特徴が見出されれば、その情報をモニター型調査の結果の解釈に活かすことができ、モニター型調査の利用可能性が広がることが期待できる。

### **3 安易に補正を行わない**

調査結果の補正の方法についてはさらに研究の余地がある。ただし、調査結果自体を社会に提供することを目的とした調査の場合、複雑な補正を施すことは、少なくとも補正方法についてのコンセンサスが形成されていない現状では望ましくないと考ええる。

また、ウェイト付けを行う場合には、それによって全体の誤差が拡大するおそれがあるので、適切な層化がなされること、各層内に十分な回答単位が確保できることを確認することが不可欠である。

### **4 ミックス・モードの可能性**

調査の現状をみると、回収率の低さ、回答者集団の偏りから生ずる無回答誤差への対応が重要な課題である。複数の調査手法を併用するミックス・モードには、データ収集方法の違いが回答結果に与える影響についての懸念はあるものの、回答者の都合にあわせた回答方法を用いることで、単一の方法では回答を得ることが困難な人たちを捕捉する効果が期待できる。社会調査への利用は検討に値するだろう。

### **5 調査データの2次利用の推進**

調査環境の悪化を避けるために、新規に調査を実施する前に、既存調査の再利用の可能性を検討することが重要である。例えば、東京大学社会科学研究所附属日本社会研究情報センターのSSJデータアーカイブでは、各種の研究機関の調査結果データの集積を進めており、研究者等を対象としてデータの公開を行っている。

また、新たに調査を行った場合には、可能であれば、前述のデータアーカイブ等にデータを寄託する、又は自前で個票データを公開することが望ましい。当面、寄託、公開の予定が立たない場合でも、再利用が可能な状態でデータ及び関係情報を保存することが望ましい（「8コードブックの作成」参照）。

## 6 調査利用者への調査関連情報の開示

調査結果を公表する際には、調査報告書に、以下の情報を記載することが望ましい。

- ① 調査の実施時期
- ② 枠母集団
- ③ 計画標本の抽出方法
- ④ 計画標本数及び回収標本数（層化抽出の場合は層ごとの数値）
- ⑤ 調査票
- ⑥ 調査方法
- ⑦ 単純な平均や合計以外の集計（ウェイト付け、比推定など）を行った場合はその方法

## 7 調査会社から調査実施者への情報開示

調査実施者は、調査（特にインターネット調査）の実施に当たり、以下の事項について調査会社に対して明確に指示を行うことが望ましい。また、調査会社は、指示に従って調査を実施したことを立証できるような情報を開示すべきである。

- ① 枠母集団の作成・管理方法と属性（特にモニター調査の場合に重要）
- ② 計画標本の抽出方法
- ③ 回収打ち切りのタイミング
- ④ データ入力のチェック方法（2重入力など）
- ⑤ データ・クリーニングの方法及び自動修正の件数

## 8 コードブックの作成

調査実施者は、実施した調査についてコードブックを作成すべきである。コードブックを作成する第一の目的は、各質問項目の回答のコードとコンピュータに入力されたデータとの対応がわかるようにすることである。加えて、サンプリング、質問文、調査票、分類コード、実査の経過記録など、調査に関する一連の情報が記載されていることが望ましい。

### 【補足】 実験調査個票データの公開について

今回の実験調査の個票データは、当機構のホームページ上で公開する予定である。

## 第Ⅱ部 調査手法の現状と先行研究のサーベイ

### はじめに

#### —— 社会調査は社会の姿を正確に映しているか？

「測るということは、同時に、測るという行為自体も疑うことが必要である」

(矢野宏 (1994))

「調査によって知りうることと知りえないことのあることを知るべきである。」

(林知己夫 (2002))

今般、調査手法について検討を行ったのは、現実を知るために行っているはずの調査が、現実をちゃんと映し出しているかどうか、実のところかなり疑わしいからである。

通常の調査では、現実を誰も知りえないために、調査結果が実はどれだけ現実と離れたものであっても「調査結果」として通用し、疑われることがあまりない。

もし、調査のあとで、調査結果と「現実」の値とを比較することができるならば（それができないからこそ調査を行っているのだが）、調査結果と現実の間のずれ、すなわち「誤差」に対して、調査結果を利用する人たちはもっと敏感になることだろう。

一例をあげよう。

選挙結果についての予測調査は、調査後に「選挙結果」という現実の値を知りうる点で、調査の質を検証しうる希少な機会である。1990年代からマスコミは出口調査<sup>(注)</sup>という調査手法を取り入れはじめ、現在では、選挙報道の「華」として各社とも競うようにその結果を発表している。当然相当の準備がなされコストもかけられているはずである。しかし、その出口調査の結果でさえ、2003年の総選挙時では、実際の投票結果と比べると数パーセントから10数パーセントの誤差があった。

#### 【2003年総選挙時の出口調査結果と選挙開票結果の比較】

〔(出口調査結果－選挙開票結果) ÷ 選挙開票結果〕

	自民	民主	
NHK	-4.0%	5.9%	(NHKは予測結果を区間で発表しているため、その中央値をとった。)
日本テレビ	-6.8%	15.8%	
TBS	-3.0%	6.2%	
フジテレビ	-1.7%	1.7%	
テレビ朝日	-7.2%	9.0%	

(ただし、各メディアは、調査結果の生データを一定程度加工して利用している(2003. 11. 17朝日新聞記事「データの『調理』不可欠」)ので、この誤差には、調査手法によるものだけでなく、加工方法によるものも含まれている。)

(注)「出口調査」：議員選挙の当選者予測のため、議員選挙の投票所の出口付近で、投票したばかりの人に投票の内容を尋ねる調査。

大量に行われている調査のうち、選挙の出口調査を上回る労力とコストを費やしているものはごく一部であろうから、調査結果を利用する場合は、各調査の実施方法についての情報を得た上で、調査結果の妥当性の限界を十分に心得て使う必要がある。

また、当機構のように調査を実施する立場にある者は、より質の高い調査を実施すべく、調査手法の改善に努めるべきであり、この研究会の目的もそこにある。

○ ○ ○

調査手法に関して検討を要する課題は多岐にわたるため、本研究会は、労働政策研究のためのインフラである調査実施技術を改善するという観点から、継続的に検討を行っていくべきものと考えている。

その中で今回は、調査研究の成果報告の第一弾として、調査手法の現状と課題を概括的に把握・整理し、さらに、ここ数年普及が著しい調査回答モニターを使ったインターネット調査の特性を把握するための実験調査を実施し、その結果の分析を行ったものである。

実験調査では、同じ調査票を用いて5種類のタイプの異なる調査手法を実施した。その結果の分析を通じて、

- ◇無作為抽出によって選ばれた調査対象への訪問面接調査（従来型調査）と、モニターを使ったインターネット調査や郵送調査では、調査結果の大半が有意に異なった
  - ◇性、年齢、学歴、職業といった実体的な属性だけではその差が説明できない
  - ◇従来型調査との比較において、モニターを使った各種調査の結果には共通性がみられた
  - ◇各調査内の回答構造（データ間の相関関係）も、調査によって異なる場合がある
- などの結果が得られた。

一回のみの実験調査では、その結果に偶然的な要素が含まれている可能性は否定できない。また、今回用いた質問はほとんどが「意見・主観」に関するものであるが、今回の結果が「実態・行動」に関する質問についても敷衍できるものかどうかはわからない。

そのような限定はあるものの、数種類の典型的な調査手法を用いて一般的な価値観や生活実感等を質問したという点で今回の実験調査には一定程度の普遍性があるはずとの自負もあり、前述した本研究のファインディングスは、今後の議論の足がかりになりうるものと考えている。

それぞれの分野で調査を実施する者にとっては、調査法研究が途上だからといって調査をしないわけにはいかない。そのため、現在得られる知見の範囲内で、調査実施者としてよりよい調査を実施するために、また調査環境のさらなる悪化を防ぐためにどうしたらよいかについて、報告書の末尾で提言を行った。識者、実務家の方から広くご意見をいただければ幸いである。

○ ○ ○ ○

今回の実験調査で得られたデータは膨大なものであるが、本報告書で分析したのはその一部であり、データを活用し尽くしていない。また分析手法もより高度で適切な手法による分析がありえると思うが、主に用いたのは単純なクロス集計である。

インターネット調査の利用は急速に進んでおり、調査会社自身の改善努力も競うようになされている。今回の実験調査は 2004 年春時点でのインターネット調査環境を踏まえたものであり、その意義は時間の経過とともに減じていかざるをえないだろう。その点を重視し、今回は分析を究めるよりも迅速な報告の発表を優先した。報告の発表後、一般に調査データを公開する予定であり、本報告で行き届かなかった部分あるいはありうべき誤りを、外部の研究者、実務家の方々によって補完し、また正していただければ本望である。

## 研究会メンバー

さとう ひろき 佐藤 博樹	東京大学社会科学研究所教授（座長）
いまだ さちこ 今田 幸子	労働政策研究・研修機構統括研究員（副座長）
よしだ けんいち 吉田 研一	連合総合生活開発研究所主任研究員 (2004年8月1日～中央労働委員会事務局広報調査室長)
たつみち しんご 立道 信吾	労働政策研究・研修機構研究員
もとかわ あきら 本川 明	労働政策研究・研修機構情報解析部長
ほんだ のりえ 本多 則恵	労働政策研究・研修機構情報解析部情報管理課長
いじま としゆき 井嶋 俊幸	労働政策研究・研修機構情報解析部情報解析課長（～2004年3月）

\* 肩書きは当時のもの。

研究会事務局（調査の実施事務、データ集計等）は、労働政策研究・研修機構情報解析部情報管理課上村聡子が担当した。

## 第1章 研究の目的と視点

### ■目的

独立行政法人労働政策研究・研修機構は、労働政策研究を行う公的な機関として、日常的に様々な調査を行い、その結果を研究に利用するとともに、一部の調査については、調査結果そのものを各種媒体を通じて公表している。

しかしながら、調査を実施する中で、回収率が低い、研究の対象となる者を的確に捕捉できない、回答者の本音が引き出せないなどのいろいろな問題点を感じているのが現状である。

実証を基本とした研究機関として質の高い労働政策研究を行っていくためには、研究の素材として質の高いデータが不可欠なのはあらためて言うまでもない。良質なデータは政策研究機関の、いわばインフラである。

こうした認識にたって、本調査研究では、労働分野で行われる各種の調査を念頭におき、その手法の改善を通じて良質なデータの確保を図ることを目的として、メンバーによる議論、外部有識者からのヒアリング、先行研究のサーベイ、実験調査を行った。

### ■検討の視点

本研究では「労働調査の手法」についての実践的な知見を得るという観点から検討を進めているため、以下のような特徴がある。このため、社会調査一般についての議論と必ずしも一致しない部分がありうる。

- ・個人調査とあわせて企業調査の手法についても検討している。
- ・各種調査方法のうち、検討対象を「質問紙調査」<sup>1</sup>に限定している。
- ・主として定量的調査を念頭において検討している。
- ・労働調査の実態にならい、多様な目的のもとでの調査を前提として議論を行っている（政策の基礎データとして使う、新たな動向の発見、全体的な動向の把握、少数グループ（母子家庭、障害者など）の実態把握 等）。したがって、調査に求める条件も、代表性、機動性、稀少データの収集など、調査案件によってプライオリティが異なるということが前提となっている。

### ■マーケティング・リサーチ（市場調査）の調査手法に関する議論との異同

調査手法についての議論、なかでも今回取り上げたインターネット調査についての議論は、マーケティング・リサーチの関係者の立場から行われることが多い。調査手法技術という点

---

<sup>1</sup> 「質問紙調査」とは、あらかじめ決めておいた質問項目に従って行う調査。（調査対象の行動を観察する「観察法」や、調査対象者とのやりとりに応じて質問項目が変化するヒアリング等と区別される。）

なお、当研究会では、文字どおり「紙」を用いて行うもののほか、質問項目を準備して電話で聞き取り調査する場合、ホームページに質問を列挙してオンラインで回答を回収する場合などを含めて検討する。

からみれば、「マーケティング・リサーチ（市場調査）」と、本研究会が対象とする労働調査を含む「社会調査」<sup>2</sup>とは、問題意識のかなりの部分を共有するものであり、その点で、マーケティング・リサーチ分野で調査手法に関して行われている議論は本研究会での検討に当たって大いに参考にしている。

しかしながら、市場調査と社会調査は、その目的において根本的に異なる部分がある。市場調査の目的は企業の意思決定への判断材料の提供である。一方、社会調査は、最終的には何らかの意思決定の判断材料に使われると考えられるが、どういう場面の意思決定に使われるかは事前に定まっていない場合が多い。したがって、社会調査は基本的には調査結果が公表され調査結果自体に意味が求められることが多いという点で、市場調査とは異なっている。

したがって、調査手法の選定にあたっては、市場調査と社会調査では観点が異なる場合があることに留意する必要があるとあり、この報告書の内容をすべて市場調査にあてはめることには無理があるものと思われる。

---

<sup>2</sup> 「社会調査」とは、竹内（1989）によれば、「社会そのものを対象とし、社会における種々の現象を客観的・数量的に把握するために行う調査」を指す。この定義では「市場調査」も「労働分野の調査」も「社会調査」に含まれるものと解釈できる。しかし、本報告では、便宜的に、「市場調査」と「市場調査以外の社会調査」とを分け、後者を「社会調査」と呼んでいる。

## 第2章 いろいろな調査の方法があり、それぞれに癖がある ＜各種の調査手法とその特性＞

### 2.1 各種のサンプリング方法・データ収集方法の概要と特徴

調査手法の検討を始めるに当たり、まず、通常用いられるサンプリング方法、データ収集方法の内容と特徴を、個人調査、企業調査に分けて概観する。

我が国では「住民基本台帳から確率抽出法によってサンプルを抽出し訪問調査によってデータを取得するのが正当な社会調査」というのが調査関係者間で共有されたオーソドックスな見解である。

しかし、アメリカ、フランスなど、住民基本台帳に相当するような個人を網羅した名簿が利用できない国も多い。こういった国では、訪問調査の場合には住宅地図からのサンプリング、現地サンプリング、クォータ・サンプリングなどによるのが一般的である。

また、調査手法については、アメリカでは人口密度が低い、治安が悪いといった理由から訪問調査ではなく電話調査がよく利用されている。このように国外にまで目を向ければ、実務的なレベルで用いられる調査手法は多様である。

実際に調査を行う場合には、コスト・時間などの制約条件があり、また調査を取り巻く環境も徐々に変化している。いずれの調査手法を選ぶにせよ、それぞれの手法の特徴を吟味して利用することが肝要である。

なお、「確率抽出法」以外のサンプリング方法については、統計学的な理論付けがむしろ弱く、また、実証的な検証も管見するかぎりではあまり行われておらず、その方法の詳細、特徴ともに情報に乏しい。今後検討が進められることを期待したい<sup>3</sup>。

また、経済・経営分野、労働分野の調査では「企業・事業所調査」が非常に頻繁に行われているにもかかわらず、企業・事業所調査を対象とした調査手法は、個人調査の調査手法ほどには学術的な研究の対象とはされていないようである。このため、本章において、企業調査については、サンプリング方法、調査方法のそれぞれについて、例示中心のごく簡略な記述をするにとどめている。

---

<sup>3</sup> (1)の表「一般の調査で用いられるサンプリング方法」では、「確率抽出法」とかそうでないかにこだわらず、現場で使われている分類をそのまま掲載した。無理に確率抽出法とそれ以外に分けようとする、それぞれのサンプリング方法の本来の意味をかえって損ねてしまうからである。エリア・サンプリング、クォータ・サンプリング、ランダム・ルート・サンプリング、RDD、電話帳からの抽出、インターネット調査のサンプリング方法の中にも、確率抽出法に当たるものは含まれている。サンプリング方法の分類にあたっては、「確率抽出法」と「有意抽出法」の二分法が用いられることが多いが、厳密な「確率抽出法」でなくても、調査標本の「対象母集団」（調査の対象となる全体。標本抽出枠である「枠母集団」よりも広い概念。詳細は第5章参照。）の構成単位からできる限り等確率で調査対象を抽出できるように配慮・実践しているかどうかで、サンプリングした結果得られた各標本の「代表性」の程度には差が生ずる。この点に留意し、本報告では「確率抽出法」と「有意抽出法」の二分法を用いていない。

2.1.1 各種のサンプリング方法の概要・特徴（個人調査）<sup>4</sup>

(1) 一般の調査で用いられるサンプリング方法

サンプリング方法	概要・特徴
<p>訪問調査・郵送調査の場合</p> <p><b>確率抽出法</b> (ランダム・サンプリング)</p>	<p>「確率抽出法」とは、母集団<sup>5</sup>構成する調査単位のそれぞれが抽出される確率が0でなく、抽出する確率があらかじめ判明している場合の抽出法をいう。具体的には下記のよりな手法がある。</p> <p>母集団についての完全な名簿が利用できることが前提であり、一般住民を対象とした調査では、通常、名簿として住民基本台帳又は選挙人名簿を用いる。地方自治体が住民基本台帳の閲覧を制限する方向にあるため、年々、調査目的での住民基本台帳の利用が困難になりつつある。</p> <p><b>【単純無作為抽出】</b> 母集団の完全な名簿を用意して、くじ引きの要領で（乱数を用いて）その中から標本を抽出する。</p> <p><b>【系統抽出】</b> 母集団の完全な名簿から一定の間隔で番号により標本を選ぶ。等間隔抽出ともいう。</p> <p><b>【層化抽出】</b> あらかじめ母集団をある基準（性別、年齢など）でグループ分け（層化）し、各グループ（層）ごとに標本を無作為に選ぶ。</p> <p>単純無作為抽出や系統抽出で選んだ標本は、理論的には母集団と同じ構成になる（例えば、母集団の男女比率が半々ならば、標本の男女比率もほぼ半々）はずだが、実際には、どちらかが多く選ばれてしまうことがあるため、それを避けることが必要な場合には層化抽出を行う。</p> <p><b>【多段抽出】</b> 最初に行う地域を抽出し、抽出した地域の中で対象となる人を選ぶ。調査対象の町を抽出した後、さらに町をブロック分けして、ブロックを抽出するなど、何段階かにすることがあり、それを総称して多段抽出という。</p> <p>市町村を人口や産業構成等から層化してから選ぶなど、層化抽出と組み合わせた方法も用いられる（層化2段階抽出法など）。</p>

<sup>4</sup> 島崎（2002）、杉山（1984）、林編（2002）などを参考にした。

<sup>5</sup> 「母集団」には複数の定義がある（後述）が、ここで用いている「母集団」は、標本抽出枠を意味する「枠母集団」を指している。

サンプリング方法		概要・特徴
訪問調査の場合	エリア・サンプリング	多段抽出等で選んだ調査地点の中から個人を選び出す際に、名簿ではなく住宅地図を利用して、スタート地点から一定間隔で住宅を訪問し、該当者をさがして調査を行う方法。住宅地図を用いずに、現地で調査員が住宅のリスティングを行う場合もある（現地リスティング）。 単身世帯が捕捉されにくい等の欠点がある。
	クオータ（割り当て）・サンプリング	多段抽出等で選んだ調査地点の中から個人を選び出す場合に、名簿を用いずに、調査員が調査現場で指定された標本の属性にしたがって該当する調査対象者を選ぶ方法（性・年齢・職業・地域別に、対象母集団に比例するようによりに標本数を割り当てておく、調査員が条件にあった対象者を選ぶ）。 標本の属性分布が対象母集団のそれと一致することは確かだが、質問項目に対する回答まで対象母集団を代表しているかは保証の限りではない。しかし、調査目的にあったサンプリング・フレーム（調査対象者の名簿）が利用できる場合、次善の策として用いられ、わが国でも、市場調査の主流を占めるようになっている。
電話調査の場合	ランダム・ルート・サンプリング	多段抽出等で選んだ調査地点の中から個人を選び出す場合に、名簿を用いずに、「道」をランダム・サンプリングし、抽出した道に沿って住民を訪問し、あらかじめ決めておいた数の回答者を得るまで調査を行う。戸籍簿がなく、小さな道にまで名称がついているヨーロッパの国で利用されている。
	RDD （ランダム・ディジット・ダイアリング）	電話番号によって無作為に標本を抽出して、自動的に電話をかける電話調査の方法。あらかじめ調査対象地域の局番を選んでおく、その下の番号を乱数発生させて作る。その電話番号が使われている番号であり、かつ会社や商店ではなく、一般の世帯につながった場合に、その世帯に調査対象の条件に該当する人がいるかどうかを尋ね、該当する人がいる場合に調査を行う。該当する人が複数いる場合には、その中から回答者を無作為に選ぶ。 対象者の決め方には、性別・年代別に目標数を割り当ててノルマが達成できるまで調査する「割当法」と、世帯からランダムに選んで対象者を決め、不在の場合は何度か電話をかける「追跡法」の2種類がある。 迅速な調査が可能であり、新聞の世論調査で用いられることが多くなっている。 携帯電話の普及により調査対象とできる世帯が減少する、電話番号表示サービスなどで見知らぬ番号からの電話には出ない世帯が増えてきているなどの問題がある。
	電話帳によるランダム・サンプリング	電話帳から無作為に電話番号を抽出する方法。 電話帳非掲載者が増加し、電話帳で電話番号が判明する率は7割程度といわれる。また、職業・年齢など属性によって電話帳への掲載率はかなり異なる。 携帯電話の普及により調査対象となる世帯が減少するという問題がある。

サンプリング方法	概要・特徴	
インターネット調査の場合	<p>各種の方法によって調査協力の意思を持つ者（パネル、モニター）を集め、その中から調査の都度、調査の目的等にあわせて下記の方法により実査の対象者を選ぶ（調査協力者の集め方については右記参照。）。</p> <p>A) パネル内オープン方式 登録者を対象にバナー広告などで調査への協力を呼びかける。特定の個人への調査の協力依頼は行わない。</p> <p>B) 属性絞込み方式 調査対象を特定の性、年齢、職業などの属性で絞り込み、調査依頼の電子メールを送る方法。目標回答数が得られた時点で調査が打ち切られることが多い。</p> <p>C) パネル内サンプリング方式 登録者の中から無作為に調査対象者を選び、調査依頼の電子メールを送る方法。</p>	<p>《調査協力者の集め方》</p> <p>① WWW 上で公募</p> <p>② 他の目的（オプトインメール、コミュニティ、懸賞等）で集めた会員に調査を依頼する</p> <p>③ 他の方法による調査（訪問面接調査、郵送調査、電話調査等。サンプリングは住民基本台帳からの抽出、電話帳からの抽出、クォータ・サンプリング等による。）の回答者の中の応諾者</p> <p>④ オープン型インターネット調査回答者の中の応諾者</p> <p>⑤ 無作為抽出した対象者に電話・訪問により登録を依頼する。（オランダ・NIPO 社、博報堂ハイ・パネル）</p>
オープン型	WWW 上に調査票を公開し、バナー広告などで調査協力を広く呼びかける。特定の個人への調査の協力依頼は行わない。	

(2) 労働分野の調査で用いられるその他のサンプリング方法

サンプリング方法		概要・特徴
企業から従業員への調査票の配布	<p>(例) 企業が指示された一定の条件を満たす社員に従業員調査票を配布し、従業員が個別に調査実施者に郵送で回答を提出</p>	
労働組合から組合員への調査票の配布	<p>(例) 「2002 連合生活アンケート」調査</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 連合組合員を対象に隔年で実施している個人アンケート調査</li> <li>・ 実施時期：2002 年 6 月配布、9 月回収</li> <li>・ 調査対象：連合組合員 約 2 万 3 千人（配布 43,860 枚）</li> </ul>	

2.1.2 各種のデータ収集方法の特徴（個人調査）

データ収集方法	概要・特徴	回収率	コスト
<p><b>訪問面接法</b></p>	<p>調査員が調査対象者に面接し、口頭で質問を行い、対象者の回答を調査員が調査票に記入する。他記式、他計式とよばれる。多くの選択肢から該当するものを選ぶ形式の質問の場合は、必要に応じて対象者に選択肢をカードで提示する。調査員が一つ口頭で質問し、対象者には調査票を見せないの で、対象者は後の質問を知ることができない。したがって、後の質問が前の質問に影響を与えない。</p> <p>対象者の回答が家族など他者の影響を受けることがない。また、対象者がわからなことを辞書等で調べたり他者に聞くことを防ぐことができる。したがって、知識、態度、意見聞く調査に向いている。ただ、個人のプライバシーに触れる質問などは向かない。</p> <p>調査員の態度が対象者の回答内容に影響を与え、歪みを生じやすいので、調査員の訓練が重要である。質問量の限界は30～40分程度といわれている。</p> <p>調査員が回答の記録にコンピュータを用いる CAPI (Computer assisted personal interview) という方法もある。</p>	<p>回収率は相対的に高い。</p>	<p>調査員の人件費コストがかかるため他の調査方法と比べてコストが高い。 有効回答1件あたり5,000円以上。</p>
<p><b>訪問置き法</b></p>	<p>調査員が調査対象者自宅を訪問し、調査票を対象者の手元に一定期間預けて、対象者自身に調査票に記入してもらう方法。自記式、自計式とよばれる。後日、調査員が記入済み調査票を回収に訪問する。</p> <p>質問量の限界は60分程度といわれている。</p> <p>実態を聞く調査には向くが、質問の内容によっては、調査対象者が辞書等で調べたり、家族などに聞いたりするおそれがある。また、回答が家族などの意見や態度に左右されるおそれもあるので、知識、意見、態度を聞く調査には向かない。</p> <p>また、調査対象者が質問内容を誤解したり、理解できない場合、調査員による説明ができないので、誤答が発生する。</p>	<p>回収率は相対的に高い。</p>	<p>調査員の人件費コストがかかるため他の調査方法と比べてコストが高い。 有効回答1件あたり5,000円以上。</p>

データ収集方法	概要・特徴	回収率	コスト
<p><b>郵送法</b></p>	<p>調査票を調査対象者に郵送し、対象者が回答を記入後、調査者に返送してもらう方法。 往復のいずれか一方を郵送とし、他方を調査員が訪問する片道郵送法もある。 自記式であるため、訪問留置き法と同様の特質がある。</p>	<p>一般的に回収率が低い。また、回答者が調査内容に関心がある層の人に偏る傾向がある。</p>	<p>調査員を必要としないため、訪問調査に比べて経費は大幅に安い。</p>
<p><b>電話法</b></p>	<p>調査員が電話を通じて口頭で調査対象者から回答を得て、調査員が調査票に記入する。比較的短期間で調査を完了することが可能である。面接調査と同様に、調査員の人的な要素が回答内容に影響を与えるおそれがある。 電話によるセールスと混同され、調査拒否されやすい。 長時間にわたる調査は難しいため、質問量の多い調査や、対象者が考えないと回答できないような調査には向かない。 調査員がコンピュータを用いる CATI (Computer assisted telephone interview) という方法もある。コンピュータが番号の自動発行、オートダイヤル、回答選択肢のランダム表示、回答の論理矛盾のチェックなどを行う。また各質問ごとに回答をコンピュータに入力していくので、データ集計が調査と同時に実行できる。 アメリカでは訪問調査が困難なこともあって、従来から電話法による調査が一般的である。</p>	<p>面接調査に比べて低い 15%～20% くらいといわれている。 代替サンプルをとらない限り 2 日間の全国調査で回収率の上限は 60%程度。 『社会調査ハンドブック』 p.416)</p>	<p>訪問調査に比べると安い。</p>
<p><b>インターネット調査</b></p>	<p>下記の三つの回答方法があり、「ウェブ上での回答」方式が主流。 回答者は回答したその場で返信でき、また、回収と同時に結果集計ができるので、きわめて迅速に調査が実施できる。対象者の規模・地域を拡大しても費用の増加はわずかであるから、大規模調査や、出現率の低い者を対象とした調査が容易にできる。 動画・音声を利用できる。 設問選択形式が多様化できる（ラジオボタン、チェックボックス、プルダウンメニュー、マトリクス等）。また、回答者によって選択肢の順序をランダムに変化させて順序効果を回避することも可能である。</p>	<p>サンプリングの方法、調査会社、テーマ等によって大きく異なる。 オープン型の調査では回収率という概念があてはまらない。</p>	<p>安い費用で大量のサンプルを集めることができる。</p>

データ収集方法	概要・特徴	回収率	コスト
	<p>質問の自動誘導による誤記入の回避、回答の未記入の抑制などコンピュータ処理により誤回答を回避できる。</p> <p>微妙な質問、回答しにくい質問の回答取得性が高いと言われている。</p> <p>自由回答欄が作りやすい。また、他の調査法と比べて自由回答の場合の記入量が多いといわれている。</p> <p><b>【電子メールによる回答】</b></p> <p>電子メールで対象者にアンケート票を一斉に配信し、返信してもらおう方法。</p> <p><b>【ウェブ上での回答】</b></p> <p>ウェブ上にアンケートページを作成し、回答者にそのフォームに記入し、送信してもらおう方法。</p> <p><b>【プログラム方式による回答】</b></p> <p>回答者が自分のパソコンに、調査実施者が配布したプログラムをインストールし、そのプログラムを起動させて、記入・送信を行う方法。</p>		

### 2.1.3 各種のサンプリング方法の概要・特徴（企業調査）

サンプリング方法	概要・特徴
<p><b>確率抽出法</b></p>	<p>事業所・企業統計調査、民間調査会社の事業所（企業）名簿を用い、そこから無作為抽出する。</p> <p><b>【よく利用される名簿の概要】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・帝国データバンク、東京商工リサーチがそれぞれ百数十万社の企業情報を提供している。</li> <li>・官庁統計では「事業所・企業統計調査」（総務省）が利用されることが多い。</li> </ul>

2.1.4 各種のデータ収集方法の例（企業調査）

調査方法	調査例	回収率	コスト
訪問面接法	厚生労働省「毎月勤労統計調査」（5～29 人事業所調査）		
訪問留置き法	厚生労働省「賃金構造基本統計調査」「雇用動向調査」「産業労働事情調査」など		
郵送法	厚生労働省「毎月勤労統計調査」（30 人以上事業所調査）、「女性雇用管理基本調査」など多数。	調査主体、調査内容によって大きく異なる。官公庁による調査では回収率が高い。日本労働研究機構計量情報部実施の調査では平均 20% 程度。	
電話法			(個人調査に同じ)
インターネット調査と郵送法の併用	厚生労働省「毎月勤労統計調査」（毎月実施） 調査対象事業所は、郵送による回答又はインターネットによる回答（ウェブ上で回答する方式）のいずれかを選ぶことができる。ウェブ上で回答することを選んだ企業には、ID、パスワードが付与されるので、それを入力してウェブ上の回答画面にアクセスし、回答・送信する。 総務省「科学技術研究調査」（毎年実施） 記入された調査票を再び郵送又はインターネットにより回収する方法。インターネットによる回収は平成 15 年調査から導入され、利用率は 12.1%。		

## 2.2 各分野で現在用いられている調査方法

前項で列挙したようにサンプリング方法、データ収集の方法は多様であるが、実際に使われる調査方法は、調査テーマ、調査実施主体等により、特定の手法にかたよっていることが多い。

以下では、労働分野の代表的調査、新聞社の世論調査、代表的な社会調査、地方自治体が実施する調査、マーケティング・リサーチ（市場調査）について、調査方法という側面からその傾向を概観する。

本項の結論を先取りしてまとめれば以下のとおりである。

従来からの代表的なデータ収集の手法である訪問調査（面接、留置き）は、回収率の低下傾向やコストの高さにもかかわらず、依然、継続的な大規模調査、自治体による世論調査など一定の数が着実に実施されている。しかし、市場調査の分野では、そのシェアは大幅に低下した。

政府の統計調査を除けば、企業・事業所を対象とした調査が多い労働分野での調査方法の主流は郵送調査である。しかし、郵送調査では回収率が全般的に低いという問題がある。

電話調査は、労働分野の調査ではほとんど用いられた例をみないが、新聞社の世論調査ではもはや面接調査にとってかわり、主役の位置を占めるようになった。

インターネット利用者の急速な増加とともに、インターネット調査の実施主体（調査会社）と利用者はともに増加しているが、調査の手段としてのインターネットは、マーケティング・リサーチを中心に徐々に導入されつつある段階であり、社会調査での利用は現在のところ少ない。特に、継続的に一定規模で行われる統計調査ではインターネット調査を導入した例はまだみられない。

インターネット調査が普及してまだ間もない現時点では、調査方法別の勢力分布は流動的であり、調査を実施する側も、調査方法の選択にあたって調査環境の変化を考慮した検討を迫られているものと考えられる。

### 2.2.1 労働分野の代表的調査

#### 付属資料Ⅱ-1 「労働分野の調査の調査方法」

厚生労働省が定期的に行っている大規模調査は、行政機関の調査員が事業所を訪問する方法をとっているものが多い。

政府以外の各種機関が行っている調査では、企業・事業所に対する郵送調査が一般的だが、回収率は一般的にあまり高くない。当機構が毎年行っている企業調査の回収率をみると、近年では2割を下回るようになっている。

労働分野では、企業・事業所の従業員を対象にした調査が多く行われているが、その場合

に、事業所の雇用者の中から、労働者名簿や賃金台帳といったリストを用いて一定のルールに従ってサンプリングをするという方法もしばしば用いられる。

## 2.2.2 新聞社の世論調査

### 付属資料Ⅱ-2 「新聞社の世論調査の調査方法」

新聞社の世論調査は、伝統的に面接調査によって実施されてきた。それが、2000年頃から、「調査方法の大転換」（松本（2003））が図られ、RDD方式（ランダム・ディジット・ダイアリング）による電話調査が主流になりつつある。

面接方式と比べてRDD方式による電話調査法（詳細は前述）は、2～3週間かかっていた調査期間を2～3日と大幅に短縮し、費用も2分の1、3分の1もしくはそれ以下ですむといわれる。こうした利点に支えられてRDD方式が中心になるに従い、各新聞社が実施する世論調査の回数は増加し、例えば内閣支持率調査は、面接方式中心の頃は年に数回程度だったものが、RDD方式になってからは毎月のように実施されるなど、世論調査が報道に占める位置付け自体が変化しているようである（松本（2003））。

## 2.2.3 代表的な社会調査

### 付属資料Ⅱ-3 「代表的な社会調査の調査方法」

国民全体の現状を正確に把握することを目的として継続的に実施されている調査では訪問方式が主流である。大規模かつ継続的に実施されている社会調査の代表格である内閣府「国民生活に関する世論調査」、文部科学省統計数理研究所「日本人の国民性調査」、NHK「日本人の意識調査」は、いずれも、層化多段抽出法により抽出した調査対象者を、調査員が個別に訪問して面接する方式を用いている。

調査結果の対象母集団に対する代表性を確保できる調査方法としての訪問方式への信頼は高い。

ただし、個別面接法による回収率も趨勢的に低下しており、信頼性の基礎も磐石なものとはいえない（回収率の低下については、後章で詳しく検討する）。

## 2.2.4 地方自治体の世論調査

### 付属資料Ⅱ-4 「地方自治体の世論調査の調査方法」

都道府県、市町村も活発に調査を行っている。調査方法及びサンプリング手法について平成15年度の状況をみると、都道府県が実施した調査の約6割、市が実施した調査の約8割は郵送法によるものであった。「個別面接聴取」「個別記入」をあわせた「訪問調査」は、都道府県では32%、市町村では20%である。

回収率は、都道府県の平均が62.3%、市では54.7%であり、ここ6年間の推移をみるといずれも低下傾向にある。

## 2.2.5 マーケティング・リサーチ（市場調査）

マーケティング・リサーチの現状については、小林和夫氏（㈱リサーチ・インターナショナル・ジャパン相談役、㈱日本マーケティング・リサーチ協会顧問）及び平石郁生氏（㈱インタースコープ代表取締役会長、インターネットリサーチ研究会会長）からのヒアリングを行った。

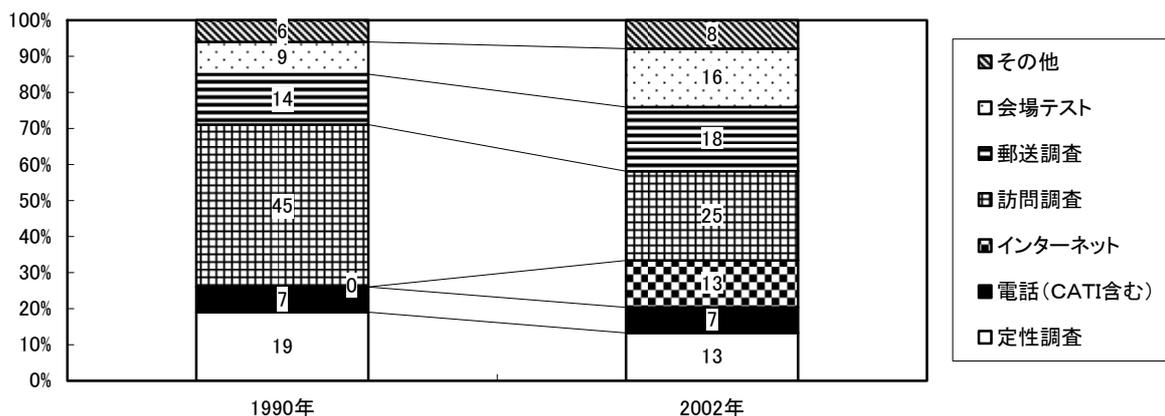
### (1) 国内のマーケティング・リサーチ状況

世論調査・社会調査の実際の作業（データ収集、集計等）は、多くの場合、民間の調査会社に委託される。市場調査を行う会社と世論調査・社会調査を行う会社が分かれているわけではなく、同じ会社がマーケティング・リサーチもやれば世論調査・社会調査もやるというのが一般的である。しかし、調査会社の売上に占める世論調査・社会調査の割合は平均すると約7%<sup>6</sup>にすぎない。調査会社の実践する調査の手法・技術は、（会社によって違いはあるが）主として市場調査の実施を通じて発展するものといっていよう。

以下に示す㈱日本マーケティング・リサーチ協会（以下、「JMRA」という。）のデータは、世論調査・社会調査も含めた調査会社の事業全体（ただしアドホック調査のみ）に関するものである。

JMRAの「経營業務実態調査」<http://www.jmra-net.or.jp/toukei/keiei-j.html>によると、

図表 2-2-5-1 調査方法別の売上構成比の変化



（資料出所）JMRA「経營業務実態調査」

（注）協会会員社が行ったアドホック調査についてのデータ。このほかに、調査会社は継続調査（オムニバス調査、パネル調査など）を行っており、売上全体の3割程度を占めているが、継続調査については調査方法別のデータがない。

<sup>6</sup> ㈱日本マーケティング・リサーチ協会の会員社に対する調査結果。

調査方法別にみた売上高のシェアは、「訪問調査」（面接、留置き）が最も大きいですが、1990年から2002年にかけて構成が大きく変化しており、訪問調査が依然として最多ではあるもののシェアを大幅に落とした（45%→25%）一方で、インターネット調査が急伸（0%→13%）した。インターネット調査は、2000年には3%、2001年には5.1%を占めていたにすぎず、2001年から2002年にかけて急増した。

## (2) 海外のマーケティング・リサーチ業界の状況

調査におけるデータ収集法の利用状況は、国によってかなり様相が異なる。

訪問調査が主流を占めるのは中国（76%）で、日本、イタリア、フランス、イギリスはいずれも3割前後である。

電話調査が多いのはカナダで、米国もカナダに近いといわれている。

韓国では郵送調査が32%を占めている。日本も15%と比較的大きいが、他に郵送調査が10%を占める国はない。

インターネット調査は、少なくともこの調査の時点では、各国ともごくわずかなシェアしか占めていない。

図表 2-2-5-2 各国の調査方法別売上高構成比（2000年）

	日本	カナダ	中国	フランス	イタリア	韓国	イギリス
定性調査	15	10	16	26	20	17	20
電話（CATI含む）	15	68	5	19	36	17	23
インターネット	3	3	—	—	2	1	—
訪問調査	26	6	76	28	29	5	33
郵送調査	15	6	—	4	3	32	9
会場テスト・街頭調査	21	7	—	11	11	18	12
その他	5	—	3	13	—	10	3
合計	100	100	100	100	100	100	100

（資料出所）日本以外：ESOMAR、日本：JMRA

（注）アドホック調査についてのデータ。

### 第3章 調査を取り巻く環境は急速に変化している ＜調査方法についての近年の動向＞

調査によって信頼できるデータを得ることはもともと容易なことではないが、近年生じている様々な環境変化によって、調査の難しさは徐々に増しているように感ずる。

特に問題なのは、調査対象者からの協力を得にくくなっていることである。それを象徴するのが、内閣府が戦後継続して行っている「世論調査」の回収率の直線的な低下傾向である。従来もっとも信頼されてきた「無作為抽出で選ばれた個人に訪問面接調査を行う」という調査方法を、今後も継続することができるのか。調査に関わる者にとって最大の関心事はそこだろう。

JMRA がマーケティング・リサーチのクライアント（JMRA 会員社が対象。郵送調査で 101 社が回答。回収率 25.5%。）に対して行った調査によれば、マーケティング・リサーチの環境悪化について、マーケティング・リサーチを利用する立場で実感していることは、以下のとおりである（JMRA（2003））。

「市場調査結果を元に意思決定することは難しくなった」	45%
「コスト面からサンプル数を下げざるを得なくなってきた」	35%
「定量調査を行っても市場実態が把握できなくなってきた」	34%
「定量調査でエンドユーザー意識が把握できなくなってきた」	32%
「ターゲットとなる調査対象者を確保しにくくなってきた」	25%
「質のよいデータが取得できなくなってきた」	24%
「調査に対する協力が得にくくなってきた」	24%

これを見ると、調査によって対象の実態を把握することが難しくなってきたと感じている企業が多く、そこには把握対象となっている市場自体の構造変化も影響している可能性はあるものの、「マーケティング・リサーチ」という実態把握ツールの側に機能不全が生じていることは否めなさそうである。これはマーケティング・リサーチだけの問題ではない。社会調査・世論調査も、マーケティング・リサーチと同じ調査会社が、同じ調査方法を使って実施しているのであるから、調査環境の悪化によって調査結果の信頼性が低下しているのではないかと疑ってみる必要がある。

本章では、回収率の低下など個人調査、企業調査のそれぞれに生じている問題点をとりあげるとともに、近年の最大のトピックスである「インターネット調査」について、その動向、特徴を概観する。

### 3.1 個人調査を行う環境の悪化

#### 3.1.1 住民基本台帳の利用が制限され、サンプリングに使いにくくなっている

調査対象となる標本の抽出を行うためには、調査の目的に適合し、かつ正確な対象母集団の名簿が必要である。利用できる名簿が正確なものであればあるほど、統計学的に精度の高いサンプリングを実施することができる。

住民全般を対象とした個人調査・世帯調査を実施するための名簿として、もっとも信頼できるのは市区町村が作成する「住民基本台帳」や「選挙人名簿」である。

市区町村が有する住民基本台帳のうち、「氏名、出生の年月日、男女の別、住所」に係る部分の写しは、住民基本台帳法により、原則として誰でも閲覧できることになっている（法第11条第1項）（付属資料Ⅱ-5 「住民基本台帳の閲覧に関する法令」）。

しかし、同法は、「市町村長は、閲覧により知り得た事項を不当な目的に使用されるおそれがあることその他の当該請求を拒むに足りる相当な理由があると認めるときは、当該請求を拒むことができる」（法第11条第3項）としており、実際に、多くの市町村が使用目的などにより閲覧に制限を加えている。

JMRA が自治体（県庁所在都市、政令指定都市の区役所）に対して行ったアンケート調査によれば、住民基本台帳の閲覧についての規定は次のとおりである（JMRA（2003））。

- ・世論調査、市場調査のために住民基本台帳を閲覧することに対する制限についてたずねたところ、60%の自治体が「世論調査／市場調査ともに制限なく閲覧可能」、39%が「制限があるが閲覧可能」、1%が「官公庁以外は閲覧させない」と回答。
- ・閲覧者に対して何らかの制限を設けている自治体について、制限の内容をきいたところ、不当な目的に使用されるとみなされた場合にこれを許可しないという「目的制限」と、一度に閲覧できる抽出者数や一定期間以上のインターバルを置かないと次の閲覧ができないといった「量的制限」があった。

また、やや古いですが、実際にある全国世論調査を実施したとき、サンプリングのための住民基本台帳の閲覧が不可能だった地点がどれくらいあったかというデータがある。これをみると、近畿ではほとんどが不可能であり、地域による差が大きいようである。

〈住民基本台帳の閲覧不可能地点〉

（1996年に民間調査機関の実施した全国世論調査のサンプリングの例）（杉山（1997））

北海道・東北	47% (10/14)	関東・甲信越、東海・中部	30% (15/50)
近畿	93% (13/14)	中国・四国	50% (5/10)

住民基本台帳を利用する際の手続き・閲覧方法は市町村によって異なる。法令により義務づけられている閲覧申請書（請求事由、請求者の氏名・住所、請求に係る住民の範囲を記載する）を提出することが必要であるのに加えて、事前予約などの手続きや、何らかの利用制限を加えている自治体が多い。

〔閲覧の際の手続き・閲覧に係る制限の例〕

- ・調査内容に関する説明書、調査票見本の提出
- ・利用人数の制限（例：1社につき1人など）
- ・利用回数の制限（例：1ヶ月あたり2日）
- ・事前予約
- ・閲覧料（例：1人300円、1簿冊（200世帯）1,500円、30分毎300円+1人200円）
- ・複写機、カメラ、パソコン等の使用の禁止

住民基本台帳は、民間企業がダイレクトメールの発送のために閲覧することが多く、市民団体から閲覧を禁止してほしいという要望もあるときく。また個人情報保護への不安も広がっており、今後、さらに規制が厳しくなることも予想される。

このほか、標本抽出に「選挙人名簿」が用いられることもある。選挙人名簿は、満20歳以上の日本国民について各市区町村の選挙管理委員会が住民基本台帳に基づいて作成するものである。選挙人名簿も閲覧可能であるが、以下のような目的での閲覧に利用が制限されている場合が多い。

- ・選挙人が特定の選挙人の登録の有無を確認するとき。
- ・政党その他の政治団体又は公職の候補者が選挙運動又は政治活動のために利用するとき。
- ・国、地方公共団体等が公共的要請により各種調査等に利用するとき。
- ・報道機関、学術機関等が公共目的のための世論調査等に利用するとき。

住民基本台帳や選挙人台帳からのサンプリングが難しい場合に、それに代替する手法はあるのだろうか。

JMRAの調査では、住民基本台帳からの抽出の代替法としてエリア・サンプリング（現地リスティング）（エリア・サンプリングの内容については第2章参照。）を採用する場合に、住民基本台帳抽出とエリア・サンプリングの異同についての検証を行っているかどうかを調査会社に質問している。それによれば、「住民基本台帳抽出とエリア・サンプリングの一致率についての検証（\*）を行ったことがある」企業は6%、「住民基本台帳からの抽出サンプルとエリア・サンプリングによる抽出サンプルの双方に同内容の調査を行って、その結果の差

異について検証を行ったことがある企業」は 11%にとどまっている。

(\*) 住民基本台帳に記載されている世帯・個人を現地リスティングで発見できた率や、逆に現地リスティングされた世帯・個人が住民基本台帳上に記載されていた率をシミュレーションにより、検証するもの。

同協会は、「今後、住民基本台帳が象徴する信頼性を業界として保つためには、今後一層、実施が困難になると想定される住民基本台帳抽出に代替する手法の開発とその検証に取組み、業界としての新しいコンセンサスを形成する必要があるだろう」としている (JMRA (2003))。

### 3.1.2 調査の回収率が低下している

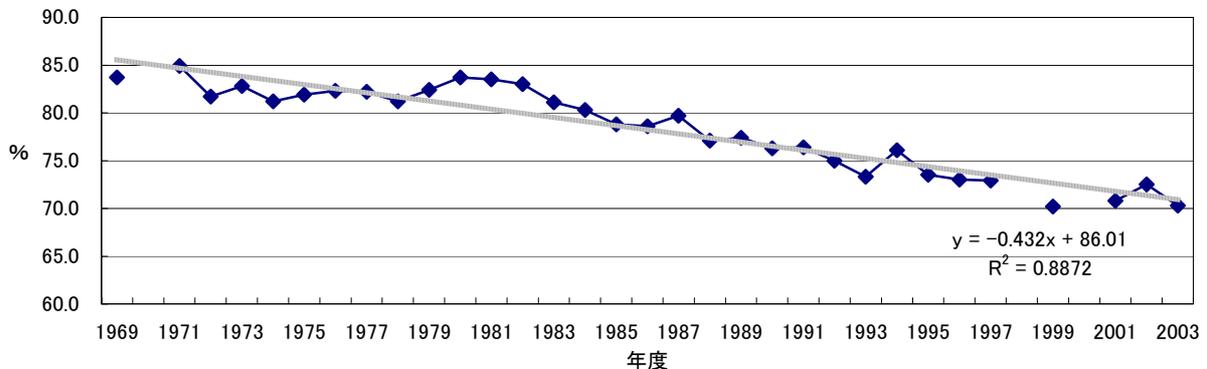
(付属資料Ⅱ-6 「内閣府『国民生活に関する世論調査』の回答状況」)

#### ■内閣府「世論調査」にみる回収率の低下

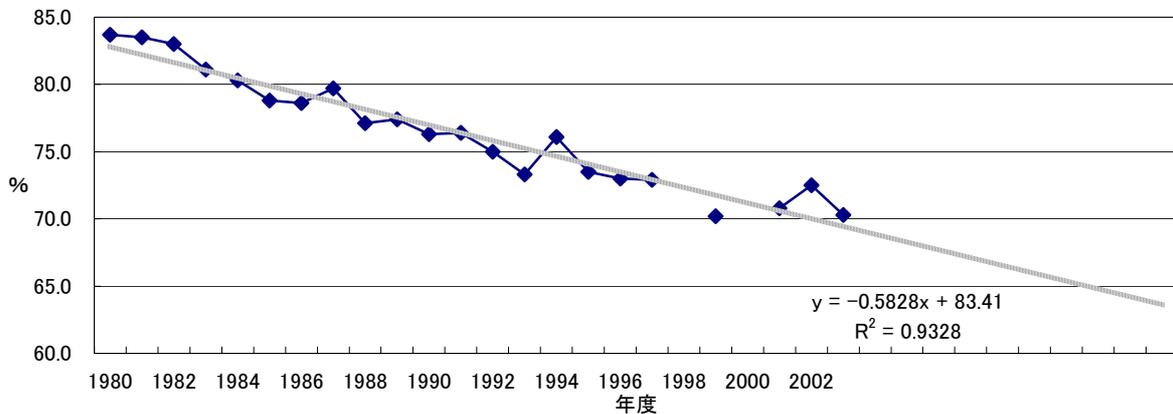
代表的な社会調査である内閣府の「国民生活に関する世論調査」を例にとってみると、回収率の長期的な低下が顕著に進んでいる。

1969年度と直近の2003年度を比べると、有効回収率は83.7%から70.3%と約13ポイント低下した。グラフには試みにトレンド線を加えて低下の程度を示している。

図表 3-1-2-1 内閣府「国民生活に関する調査」の有効回収率の推移



(1980年度以降のみを対象としてトレンド線を加えたもの)



動きを細かくみると、低下傾向が明確になるのは1980年あたりからであり、1980年を起点としてトレンド線を引きなおすと毎年約0.6ポイントずつほぼ直線的に低下していることがわかる。

### ■性・年齢別の回答状況

1972年度と2002年度の性・年齢別の回収率を比較すると、男女ともすべての世代で回収率が低下している。特に、男性では20～50代、女性では20～30代の回収率の低下幅が約10ポイントと大きく、以前からあった回収率の年代間格差（高齢者が高く、若年が低い）がさらに拡大している。

### ■調査不能の内訳

内閣府の世論調査では、「有効回答が得られなかった＝調査不能」の内訳は、「転居」、「住居不明」、「長期不在」、「一時不在」、「拒否」、「その他」として理由別に分類され、それぞれの数が示されている。

2002年度の調査をみると、調査不能2,753人のうち、「一時不在」が1,060人、「拒否」1,063人とほぼ同数で、この2つの理由が調査不能者の大半を占めている。

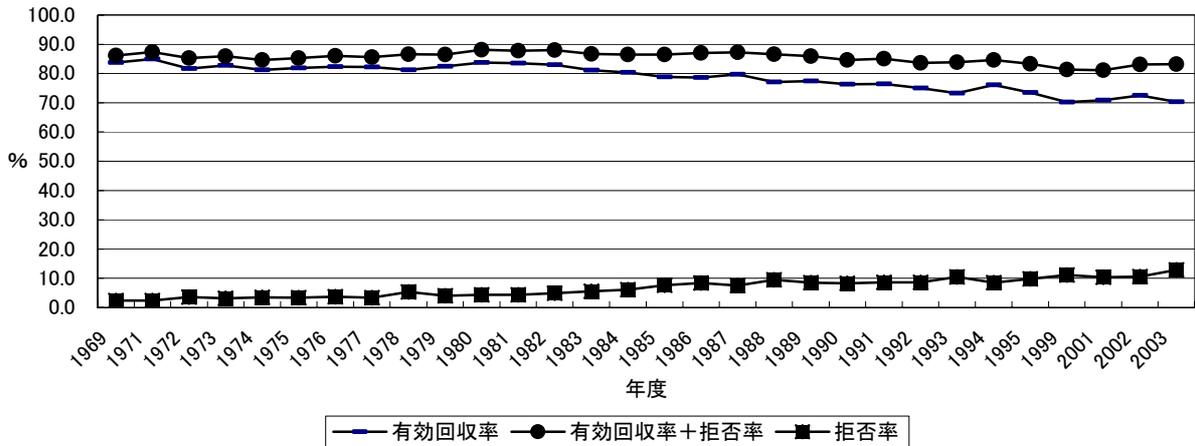
「一時不在」による調査不能者の数については、1969年度からの各回の調査で調査対象者のおよそ5～7%程度の間で上下しており、一定した増減の傾向はない。一方、「拒否」により回答不能であった者が調査対象者に占める比率は年々増加しており、最近では1割を超えている。

回収率に拒否率（調査対象者数に占める「拒否」の割合）を加えた数値は、ここ数年やや低めにはりついているものの、調査開始以来8割台で一定していることから、回収率低下の要因は主として「拒否」の増加によるものといえる。

調査不能のもう一つの主な理由である「一時不在」は、訪問回数を増やす、訪問時間帯をかえるなどのコストをかければ改善が期待できるが、「拒否」を理由とする調査不能は、調査員による説得技術の向上、事前依頼状の送付など改善のための手立てがなくはないものの、プライバシー意識・個人情報保護意識の高まりが背景にあるため、今後も増加するものと思われる。

回収率の水準が調査の代表性に大きく影響するという認識は共有されているが、それでは回収率が何パーセントあれば調査結果を信頼してよいのかという単純な線引きはむずかしい。しかし、もし今後もこれまでのような回収率の低下傾向が続くのであれば、調査不能となった者についての分析を行うなどなんらかの対応策を講じなければ、調査の信頼性が損なわれることになる。もちろんそれは、内閣府の世論調査に限らず、回収率が低いすべての調査にとっての課題である。

図表 3-1-2-2 内閣府「国民生活に関する世論調査」の有効回収率と回答拒否率の推移



(資料出所) 内閣府「国民生活に関する世論調査」

(注) 1970、1996-1998、2000 の各年度については比較可能な調査が実施されていないため、又は調査不能の内訳のデータが入手できないため、グラフに記載していない。また、1975年度、1976年度は年2回調査が行われているが、そのうち11月調査のデータを使用している。

### 3.1.3 プライバシー意識の高まりと個人情報保護規制の強化

#### (1) プライバシー侵害への危機感

内閣府が 2003 年に実施した「個人情報保護に関する世論調査」によれば、最近、個人情報の利用に関係したプライバシーの侵害が増えたと思うか聞いたところ、「そう思う」が 62.7% (1989 年調査 57.7%) と増加し、「そうは思わない」は 20.8% (同 26.1%) と割合が低下している。

図表 3-1-3-1 プライバシー侵害への危機感

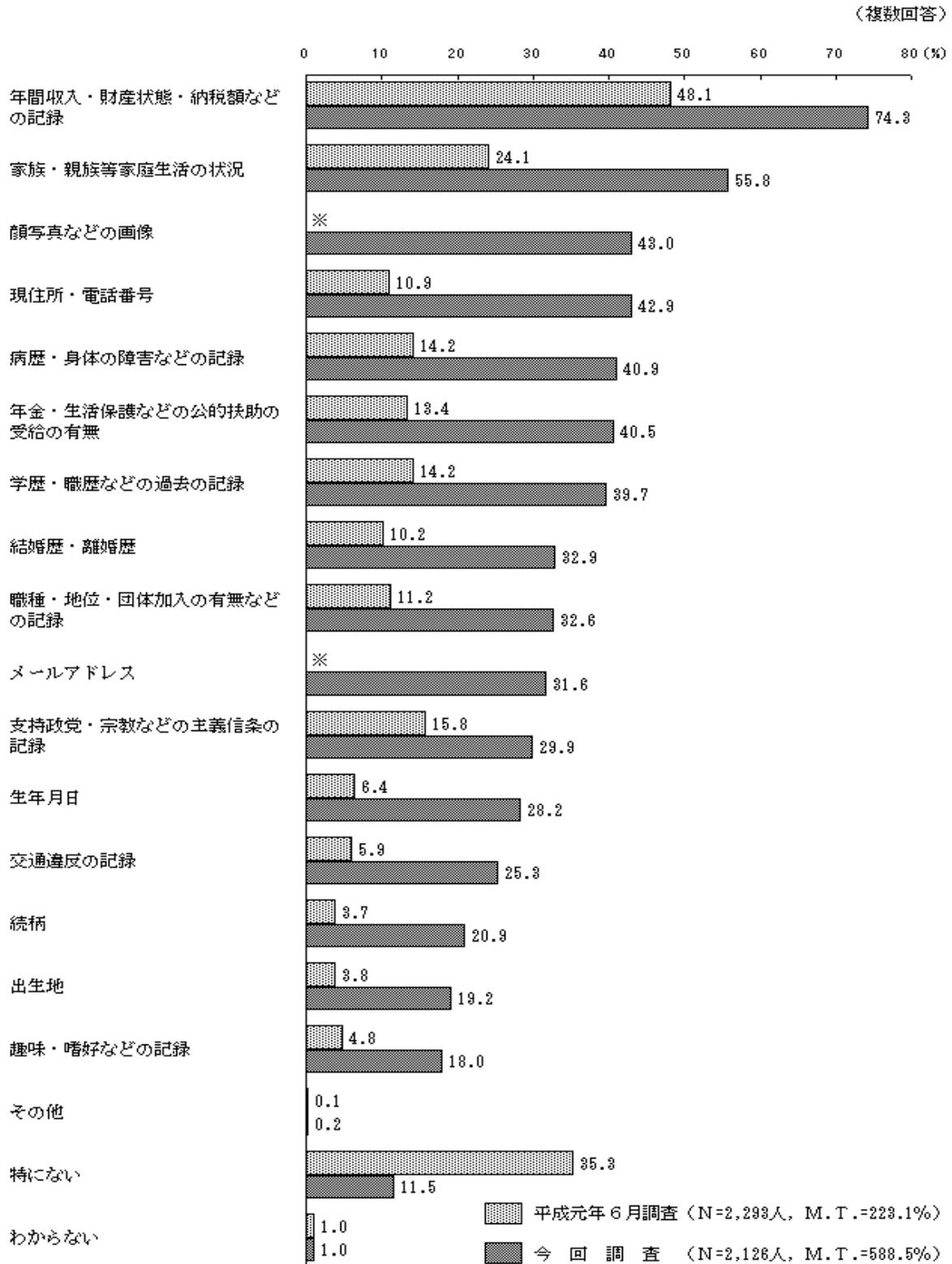
最近個人情報の利用に関係したプライバシー侵害が増えたと思うか (%)			
	そう思う	そうは思わない	わからない
1985 年 7 月調査	48.2	33.8	18.1
1989 年 6 月調査	57.7	26.1	16.3
2003 年 9 月調査	62.7	20.8	16.5

(資料出所) 内閣府「個人情報保護に関する世論調査」

また、「他人に知られたくない個人情報」について、前回 (1989 年) の調査結果と比較すると、「年間収入・財産状態・納税額などの記録」が 48.1%→74.3%、「家族・親族等家庭生活の状況」24.1%→55.8%と回答した者の割合が大幅に増加してそれぞれ過半数を超えた。また、「現住所・電話番号」、「病歴・身体の障害などの記録」、「年金・生活保護などの公的扶助の受給の有無」、「学歴・職歴などの過去の記録」の各項目も大幅に増加し、それぞれ約 4

割が知られたくない個人情報としてあげている。

図表 3-1-3-2 他人に知られたくない個人情報



(資料出所) 内閣府「個人情報保護に関する世論調査」(2003年)

これまでに自分の個人情報の不適正な取扱いによってプライバシーを侵害された経験があるかについて聞いたところ、「ある」と答えたものの割合が 17.4%だった。この割合は、東京などの大都市で高く、また職業別では「管理・専門・事務職」のいわゆるホワイトカラー層が 26.3%と高いという特徴がある。このようにすでに少なからぬ人たちが被害体験を有していることを考えると、個人情報保護に対する社会全般の関心は今後一層強まっていくものと考えられる。

図表 3-1-3-3 プライバシー侵害の経験

個人情報の不適正な取扱いによるプライバシー侵害の経験			
	ある	ない	わからない
	%	%	%
総数	17.4	77.1	5.6
〔都市規模〕			
大都市	21.2	74.1	4.7
東京都区部	29.7	66.4	3.9
政令指定都市	17.9	77.1	5
中都市	19.3	76.5	4.2
小都市	13.5	81	5.4
町村	13.4	77.7	8.9
〔職業〕			
自営業主	15.6	81.2	3.3
家族従業者	12.5	83.7	3.8
管理・専門技術・事務職	26.3	66.7	7
労務職	15.2	79.8	5.1
主婦	17.5	76.8	5.7
その他の無職	12.4	81.3	6.3

(資料出所) 内閣府「個人情報保護に関する世論調査」(2003年)

## (2) ヨーロッパでの個人情報保護に関する規制強化の動き

プライバシー保護に関する法制化の動きは欧米で先行した。特に、OECDの「8原則」とEUの「個人データに係る指令」は、加盟国はもちろん周辺諸国にも影響を及ぼしており、わが国の立法においてもそれら国際規範とのハーモナイゼーションが念頭におかれている。

(以下、小林和夫氏からのヒアリングを参考にした。)

<OECD「プライバシー保護と個人データの国際流通についてのガイドラインに関する理事会勧告」(いわゆる「OECD 8原則」)> (1980年9月採択)

この中で、「1.収集制限、2.データ内容、3.目的明確化、4.利用制限、5.安全保護、6.公開、7.個人参加、8.責任」のいわゆる8原則が明示され、各国の個人情報保護法制に大きな影響を与えた。わが国の個人情報保護法でも、この原則に対応した個人情報取扱い事業者の義務

が定められている。

<EU 指令「個人データ処理に係る個人の保護及び当該データの自由な移動に関する指令」>  
(1995年10月採択)

この EU 指令は、EU 加盟国の個人情報保護法整備に多大な影響を与えたばかりでなく、個人データの国際移動をする場合はこの「指令」に従った個人情報保護が保証されなければならないとしていることから、EU 以外の国々に対しても少なからぬ影響を与えた<sup>7</sup>。

### (3) 個人情報保護法の制定と調査実務への影響

情報通信技術の発展は、大量の個人データの高速処理を可能にし、経済社会の発展に大きく寄与しているが、個人情報に本人の知らないところで流通し無軌道に利用されては個人の権益がおびやかされる。

こうした状況及び OECD や EU など国際社会での個人情報保護規制強化の動きを背景に、政府は、2000年に「個人情報保護基本法制に関する大綱」を策定した。「大綱」は、「個人情報の適正な取扱いの基本となる原則を確立し、個人情報を取り扱う者の自主的な努力を促すとともに、政府の総合的な施策の展開に当たっての枠組みを明確にする」、「加えて、主に情報通信技術を活用し個人情報を事業の用に供している一定の事業者に対する必要最小限度の規律を設け、第一義的に事業者に対して自ら個人情報の適切な保護を行うことを求めるとともに、個人情報の本人による一定の関与と主務大臣の指示等によるチェックの仕組みを設けることとしている」ものである。

これに基づいて、2003年、個人情報保護法が成立し、2005年4月1日から全面施行されることとなった。

同法の適用対象となる「個人情報取扱事業者」は5000人以上の個人データを保有し事業に用いている者（同法第2条第3項及び同法施行令第2条）であるので、ほとんどの調査会社が該当する。個人情報取扱事業者には、個人情報の取得（利用目的の特定と本人への明示・通知・公表、利用目的による制限）、安全管理、従業者・委託先の監督、第三者提供の制限、保有個人データに関する事項の公表・開示・訂正・利用停止など、各段階で義務が課せられる。

個人情報保護法制が整備されることにより、調査の実施者にとって、調査活動に対する制約は増すだろう。しかし、個人情報の流出・乱用への国民の不安を解消すべく設けられた制

---

<sup>7</sup> 欧米主要国の個人情報保護法制についての資料

<http://www.kantei.go.jp/jp/it/privacy/houseika/dai2/2siryou.html>

(高度情報通信社会推進本部個人情報保護法制化専門委員会第1回資料より)

度が十全に機能するようになった暁には、事業者が制度に則って個人情報保護を行っていることが調査対象者に理解されれば、調査対象者は不安なく調査に協力して個人情報を提供できるようになるのではないかと考えれば、整備された個人情報保護規制を、調査を円滑に実施するために活用できる可能性が生まれる。

「個人情報の流出」を懸念して調査に回答したがらない人たちに対し、調査実施者が法令の遵守をなんらかの手段（認証など）でアピールして調査実施者を信頼してもらえれば、調査に協力してもらいやすくなるということはあるだろう。

プライバシーマーク制度の普及にみられるように、すでに調査業界ではそうした方向での取り組みが行われているが、個人情報保護法制の施行を契機として、さらに積極的な取り組みが行われることを期待したい。

これは、調査業界にとってのメリットだけではなく、調査を依頼するクライアントにとっても回収率の改善などにより質の高い調査結果が得られるといったメリットが期待できるものである。クライアントの側も、調査によって収集した個人情報の保護を自ら実践することはもちろん、調査実施を委託する調査会社の個人情報保護体制にも注意を払うことが求められよう。

#### 3.1.4 データ収集方法別の問題点<sup>8</sup>

前述したようなプライバシー保護への関心の高まり、規制強化などは、調査方法を問わず影響を及ぼすものである。このほかに、それぞれのデータ収集方法に固有に生じている問題がある。以下、各データ収集方法の問題点について列挙しておこう。

##### (1) 訪問調査

- ・住居の構造が変化し、オートロックマンションが増加していることなどにより、調査員のような見知らぬ人の入室を断りやすくなってきている。
- ・犯罪被害への警戒心から、調査員を受け入れない。また、調査員が犯罪被害者となる危険がある。
- ・生活時間帯が多様化して在宅時間帯が世帯ごとにまちまちになり、調査員が接触することが難しくなっている。

##### (2) 電話調査

---

<sup>8</sup> 調査環境悪化の背景にあるわが国の調査業界の固有の事情について、“日本では諸外国に比べ、人口が過密、治安がよい等の好条件に恵まれて訪問面接調査が実施しやすかったため、巨大な投資を伴うような設備産業に発展せず、労働集約型の産業として成熟し、業界のほとんどが中小企業である。このため、調査法研究を継続的に遂行する主体としての体力を欠き、諸外国に比べて調査法研究がおざなりになっていた”との指摘がある。（JMRA 主催の特別研修セミナー「インターネット調査を検証する－質の評価と標準化に向けて」（2003年6月10日）における(株)電通リサーチ、(株)インスパイア・マーケティング・テクノロジー発表資料より）（大隅ほか（2003b））

- ・ 電話帳への非掲載者の存在（電話調査の最大の問題点として以前から議論されている）。
- ・ 固定電話から携帯電話への移行が進み、若い世代では携帯電話しか持たないという層も増えている。これにより電話帳のカヴァレッジがさらに低下する。
- ・ テレマーケティングが増加しているために、調査のための電話もテレマーケティングと同一視され応答を拒否される。
- ・ 発信者番号通知システムなどにより、見知らぬ発信番号からの電話に応答しない世帯も増えている。

### (3) 郵送調査

- ・ ダイレクトメールが増加しており、調査依頼の郵便物がダイレクトメールと同一視されて無視されるおそれがある。

## 3.2 企業調査に対する企業の負担感

経団連（現在の日本経団連）は、官庁統計（政府関係機関の調査を含む）のあり方について、経済社会の動向の早期把握、利用者利便の向上、報告者負担の軽減といった観点から、種々の提言・政策要求を行っている（経済団体連合会（1999）、同（2000））。

経団連が会員企業に対して行った「官庁統計に関するアンケート調査」（1999年）によれば、企業の約8割が官庁統計に負担を感じ、また、3割は数年前と比べて負担が増大していると感じている。

独立行政法人労働政策研究・研修機構で実施している企業調査・事業所調査の有効回答回収状況をみると、調査内容によってばらつきがあるものの、回収率10%台、20%台のものが多い。

例えば、労働政策研究・研修機構情報解析部<sup>9</sup>で、毎年、雇用管理をテーマ（内容の詳細は年によってかわる）として、数千から一万の企業・事業所を対象として実施している調査をみると、1995年度から2002年度までの各回の回収率はもっとも高いときで29.8%、もっとも低いときで11.5%、8回の調査の回収率の単純平均は約18%であった。

官庁が実施する調査は、統計法によって回答義務が課されている調査はもちろん、それ以外の調査でも一般に回収率は高いといわれる。他方、官庁以外の機関（大学、研究所、民間企業等）が企業を対象に実施し公表している調査の近年の回収状況をみると、一部の例外はあるものの、回収率が50%を上回るものはまれであり、10%を切っているものも少なくない。

これらの調査の結果としての質については、様々な角度からの検証を要するものであるが、回収率の高低が調査の信頼性にとっての非常に重要な要素であることは疑いがなく、回収率の改善が図られることが望ましい。

<sup>9</sup> 2003年9月までは旧日本労働研究機構計量情報部。

回収率が低い原因については、「アンケートの依頼が多すぎる」「質問の量が多い」「答えにくいテーマ・質問がある」といった声をよく聞く。この中には、個別の調査実施主体の努力で改善できるものもあるが、社会全般のデータ重視の趨勢の中で、官庁統計の一部で整理統合の動きはあるものの<sup>10</sup>、多様な調査実施主体の調査活動が全体として縮小する気配はなく、現在の状況がめざましく改善することは当面期待できない。したがって、企業を対象とした調査を実施する場合には、こうした現状に立脚した現実的な対応策を考える必要がある（例えばクローズドパネルを対象としたモニター企業調査など）。

### 3.3 インターネット調査の登場と普及

#### 3.3.1 「インターネット調査」の多様性

調査方法に関する近年最大の変化は、なんといってもインターネット調査が登場し、かなり利用されるようになったことである。

インターネット調査の嚆矢は、1994年に米ジョージア工科大学の関連機関が実施した調査であったというが、その後、急速に商業化され、インターネット調査を実施する調査会社が次々に登場した。

インターネット調査について詳細を議論する前に、まず注意を喚起しておきたいのは、ひとことで「インターネット調査」といっても、その方法は多様であるという点である。したがって、調査結果の質にも調査ごとによりかなりのばらつきがあるものとみるべきである。

調査方法を表記する際に、「訪問面接調査」「郵送調査」とあれば、それがどういう方法を意味するかということについて、すでに共有された知見があるが、インターネット調査については、「この調査はインターネット調査で行った」と書いただけでは何も説明したことにならない。それくらい「インターネット調査」の実施方法には多様性がある。

各種のインターネット調査のそれぞれについての特性、質などはまだ検証が行われている途上であり、定説は得られていない。

アメリカの研究者 Couper は、現在実施されているウェブ調査（インターネット調査）を8つのタイプに分類している。以下、Couper（2000）から要約して紹介する。

---

<sup>10</sup> 平成7年3月10日統計審議会答申「統計行政の新中・長期構想」では、“報告者負担の軽減”のために次の事項を提言している。①統計調査の審査及び各省庁申し合わせによる軽減方策の着実な実施、②調査企画段階における報告者の意見の反映、③負担軽減の測定のための指標（報告時間）の開発、④既存統計調査結果の活用による新規統計情報収集の抑制、⑤行政記録の活用による統計情報収集の抑制、⑥母集団情報共同利用による調査客体・調査事項の重複回避等、⑦調査方法の改善による報告の簡素化・簡便化（磁気媒体・通信回線による調査等）、⑧統計調査の同時実施による報告者負担の軽減、⑨統計調査の広報、調査結果の利用促進による負担感の緩和。

★非確率的手法による調査 (nonprobability approaches) (①～③)

① 娯楽としてのウェブ調査 (Web surveys as entertainment)

- ・参加したい人が投票する「調査」。質問の内容や回答者についてのコントロールはなく、代表性や科学とは無関係であり、したがってその「調査」結果は一般化できない。娯楽であることを明示しているものが多く、正当な(科学的な)調査にとっての脅威とはならない。

② 自選型ウェブ調査 (Self-selected Web surveys)

- ・ポータルサイトや「調査」サイトで調査への参加をオープンに呼びかけるもの。アクセス制限はなく、多くの場合同一人物による複数回答も可能である。もっとも普及しているウェブ調査の方式であり、「一般化可能性 (generalizability)」を標榜するものも多く、正当な調査にとって最大の脅威となる。
- ・この種の調査を実施しているジョージア工科大学は次のように主張する。「無作為抽出法を行ってはいないが、サンプル数を大きくすることにより、人口の中の主要な集団が排除されにくくなる。オーバーサンプリングによって、コストをかけずに、非無作為抽出によるウェブ調査の信頼性を高めることができる。ニュースグループ、メーリングリスト、訪問者が多いサイト、バナー広告を通じて調査を告知することにより、ウェブユーザーの大半に調査参加への均等な機会を提供するようにした。無作為抽出ベースのウェブ調査結果と比べると、ウェブの利用頻度、利用技能などについてはバイアスがあるが、核となる人口統計的な属性についてはバイアスはなかった。」[WWW User Surveys conducted by the Georgia Tech University's Graphic, Visualization, and Usability Center (GVU)]
- ・しかし、1998年のCPS (Current Population Survey) によれば、「過去12ヶ月間インターネットを利用した者と米国民全体を比較すると、学歴、人種等多くの人口統計的属性で差がある(例: ネットユーザーは全人口平均に比べて高学歴、アフリカ系・ヒスパニック比率が低い、高齢者比率が低い、高収入)」。
- ・ナショナル・ジオグラフィック協会が実施した「サーベイ2000」(モビリティがアイデンティティ、音楽・趣味・読書の嗜好等に与える影響についての調査)は、協会のサイト上及び「ナショナル・ジオグラフィック」誌上で調査への協力を依頼し、50,000を超える回答があった。その分析は、「この調査結果の人口統計学上の変数を公式な政府統計の結果と比較し、ウエイト付けをすることにより、確率的抽出が行われたとみなしうる (selection probabilities can be estimated)」と述べている。しかし、Canadian General Social Surveyの結果と比較すると、ナショナル・ジオグラフィック調査の回答者は明らかに文化的エリート層である。
- ・同様の調査が、伝統があり科学的に信頼されている団体によって実施されており、

注意深く企画し、実施されるウェブ調査に対して悪影響を与えるだろう。

- ③ インターネット利用者からの自選型登録者集団 (Volunteer panels of Internet users)
- ・訪問者が多いサイトやポータル上での募集により回答登録者を募集し、属性等により選ばれた者にのみ調査を依頼する (前述の①、②のタイプの調査とは、属性等により調査回答へのアクセスを制限しているという点で異なっている)。
  - ・自発的登録者を対象としたものであるという点では、前二者と本質的にかわらない。
  - ・ハリス・インタラクティブ社の、650万人のパネルを有する Harris Poll Online が有名。「ハリスの電話世論調査とインターネット世論調査には、同じ質問を同じ時期に、まったく同じ集団から無作為抽出をするか、又は**注意深く適切にウエイト付けされたのであれば**、(サンプリング・エラー以外には) 原則として違いはないものと考えている。」とハリス・インタラクティブ社は主張している。
  - ・ハリス・インタラクティブ社のカギとなる手法は、オンラインサンプルの偏りを補正するための「**propensity weighting** (傾向的ウエイト付け)」または「**propensity score adjustment** (傾向スコア補正)」である。これは、ウェブ調査と並行した電話調査のデータを用いて、両調査で測定された共変量のベクトル (vector of covariates) に基づいて、ウェブ調査サンプルの偏りを推定するという方法であり、その成否は補正に用いる変数の選択とベンチマークとされる調査 (電話調査) の質にかかっている。前者 (変数の内容) については、同社の専売特許とされ、デモグラフィック、ノン・デモグラフィックあわせて5から6の変数が用いられていることしかわからない。後者については、モデル・ベースの調整方法 (← →デザイン・ベースの調整方法) ではモデルの特定が鍵になるが、電話調査の回答率は低い。
  - ・このほか、Greenfield Online (50万人を超える登録者を擁する。)、NFO Research (「約26万人の十分に代表的なパネル」(同社サイトより))がある。これらは電話調査による補正はしていない。さらに、オプト・インパネルの回答率は高くない。回答率はハリスで20~25%、Greenfieldは20~60%。
  - ・これらの調査主体は、補正を施すことにより、彼らの回答者集団の調査結果は、インターネット・ユーザーを代表するばかりでなく、合衆国民全体を代表できると主張しているが、その正当性を立証するには、徹底した、オープンで、実証的な証明が必要である。

★確率的方法による調査 (④~⑧) (probability-based method)

- ④ インターセプト型調査 (Intercept surveys)
- ・インターネット・ユーザーを対象として、出口調査と同様に、等間隔でサイトの来訪者に調査協力を依頼する (クッキーを利用して同一人物への重複依頼を回避す

る)。調査対象はサイト訪問者に限定されるのでカヴァレッジの問題はない。調査結果の一般化はできないが、顧客満足度調査などには非常に有効である。

- ・この調査方法にとっては、調査依頼のタイミング（サイト訪問時、サイト閲覧後等）と無回答が問題である。
- ・この調査を実施している会社によれば回答率は 15% であり、無回答バイアスが懸念される。

⑤ カバー率の高いリストをもとにした標本 (List-based samples of high-coverage populations)

- ・組織内調査（学生調査等）など対象者の多くをカバーする名簿が利用できる場合。この場合でも無回答は重要な問題である。

⑥ 回答方法を選択できるミックス・モード (Mixed-mode designs with choice of completion method)

- ・ウェブ調査を含む調査方法の中から回答者に選ばせるというやり方。同一集団に長期間にわたって繰り返し調査を実施するパネル調査では一般的である。
- ・労働統計局 (Bureau of Labor Statistics) は、Current Employment Statistics でウェブ回答を含む手法を試行している。
- ・かなりの大規模調査でなければコストの削減にはならない。また、異なる手法による調査結果の比較可能性には疑問が残る。しかし、継続するパネル調査や、企業調査ではこうしたミックス・モードは利用の余地があるだろう。

⑦ インターネット利用者の事前リクルートパネル (Pre-recruited panels of Internet users)

- ・RDD のような確率抽出法によって登録者集団（パネル）を構築する方法。電話でインターネットアクセスを確認して適格者にパネル登録を依頼する。同意した者には e-mail でウェブ調査への参加依頼が送られる。調査対象者がインターネット・ユーザーであるなら、カヴァレッジの問題はないが、調査過程の各段階で生じる無回答が最大の問題となる。(RDD への無回答、ウェブ調査段階での無回答（しかし無回答者についての情報は電話依頼の時点で得られるので無回答バイアスの分析は可能である。）など)
- ・各段階で無回答は生ずるが、無回答率は測定できる。言い換えれば、インターネット利用者と非利用者、協力者と非協力者についての人口統計学的なデータを収集することができるし、また調査法の相違が回答に与える影響も測定できる。
- ・Pew Research Center のパネル構築の際には、電話調査で接触したインターネット・ユーザーのうち 36% は e-mail アドレスを提供し、そのうち、3 分の 1 がインターネット調査に参加した。このような調査プロセスの各段階での対象者の脱落に

もかわらず、政治的質問項目について自選型パネルとは結果が明らかに異なった。また Pew Center と自選型パネルのどちらのウェブ調査も、同時に行われた RDD 電話調査と異なった結果を示しており、インターネット調査法と電話調査法の間にある無回答のダイナミクスについては検討の余地が多分にある。しかし、少なくとも理論上は、全国民からの確率的抽出によるこの手法は、無回答誤差がないと仮定すれば、インターネット・ユーザー全体についての推定を可能にするものである。

⑧ 国民全体の確率的標本 (Probability samples of full population)

- ・インターネット以外の方法により調査対象に働きかけ、インターネットにアクセスできない人には回答のための機器を提供して、パネルを構築する方法 (テレビ視聴率調査の方法に似ている)。80年代から、ビデオテックス、ミニテルなどの機器を用いた調査がヨーロッパで始まった。
- ・現時点でウェブへのアクセスを有していない人も含めた全人口を対象とできるポテンシャルのある調査方法である。
- ・この方法の問題は、登録者募集のための面接への応答率の低さと、応答者の中での登録承諾率の低さである。オランダの Telepanel では当初の承諾率は 20~30% である。いったん機器を受け取った世帯の脱落率は一般的には低く、個々の調査への回答率は高い。
- ・InterSurvey ([www.intersurvey.com](http://www.intersurvey.com)) (現在の Knowledge Networks.Inc.) は、RDD 電話法を使って登録者を募集し、登録承諾者にはウェブ TV セットとインターネットへのフリーアクセスを提供。2001年までに 25 万人のパネル構築をめざし、2000年現在 10 万人のパネルを保有。「電話での接触率 80%」×「調査への協力率 70%」で、結果として回答率は全数の 56%。そのうち 8 割以上が実際に機器を設置。そのうち初回調査への回答率は 93%。
- ・この方法の利点は、無回答者 (非協力者) についての情報が各段階で得られ、無回答による影響を分析できることである。
- ・調査データは、サンプリング、カヴァレッジ、無回答による誤差を補正するためにウエイト付けされる。
- ・この方法により、ウェブ調査の大きな 2 つの問題点、——カヴァレッジとブラウザのコンパティビリティの問題——を解決することができる。
- ・パネル・コンディショニング (パネルの品質管理) の問題が生ずるかもしれない。
- ・登録者の確保と維持のために非常に費用がかかるが、それが調査結果の質の高さとつりあうものであるかは、今の段階ではわからないが、伝統的方法を用いた確率的手法による質の高い調査に代替しうるものではないかと期待できる。

なお、本研究会では、これらのタイプのうち、②から⑦を検討の対象とする。①は「娯楽」であることが明確であり社会調査のデータ収集に用いることは通常考えられず、また⑧は、

現時点で知りうる限りでは、我が国でこのようなモニターが商業ベースで構築されていないため、当面、検討の対象から除外する<sup>11</sup>。

### 3.3.2 国民のインターネット利用状況

インターネット調査には、インターネット利用者でなければ調査対象にできないという制約がある。このことが、インターネット調査の質に決定的に大きな影響を与える。なぜなら、インターネットの利用状況には、世代、性、都市規模、年収などの各要因により格差が存在しているからである。

総務省の「情報通信白書平成 15 年版」は、この 4 つの要因が、インターネット利用／未利用に与える影響の大きさを比較し、次のように分析している。「インターネットの利用／未利用に最も大きな影響を及ぼしている要因は、世代である。特に『年齢が 13～19 歳』、『年齢が 20～29 歳』（影響度 0.92）という属性はインターネット利用に最も大きな影響を及ぼしており、若年層のインターネット利用率が高くなっている。逆に、『インターネットを利用していないこと』に最も大きな影響を与えているのは、『年齢が 60 歳以上』（影響度 -1.63）という属性であり、高齢になるほど、インターネットを利用しない傾向にある。」

このほかにも、世代ほどではないが、性、都市規模、年収も、それぞれインターネットの利用の有無に影響を与えている。インターネット調査について検討する際の大前提として、このようなデモグラフィック（人口統計学的）な属性別の利用状況の格差の存在は認識しておく必要がある。

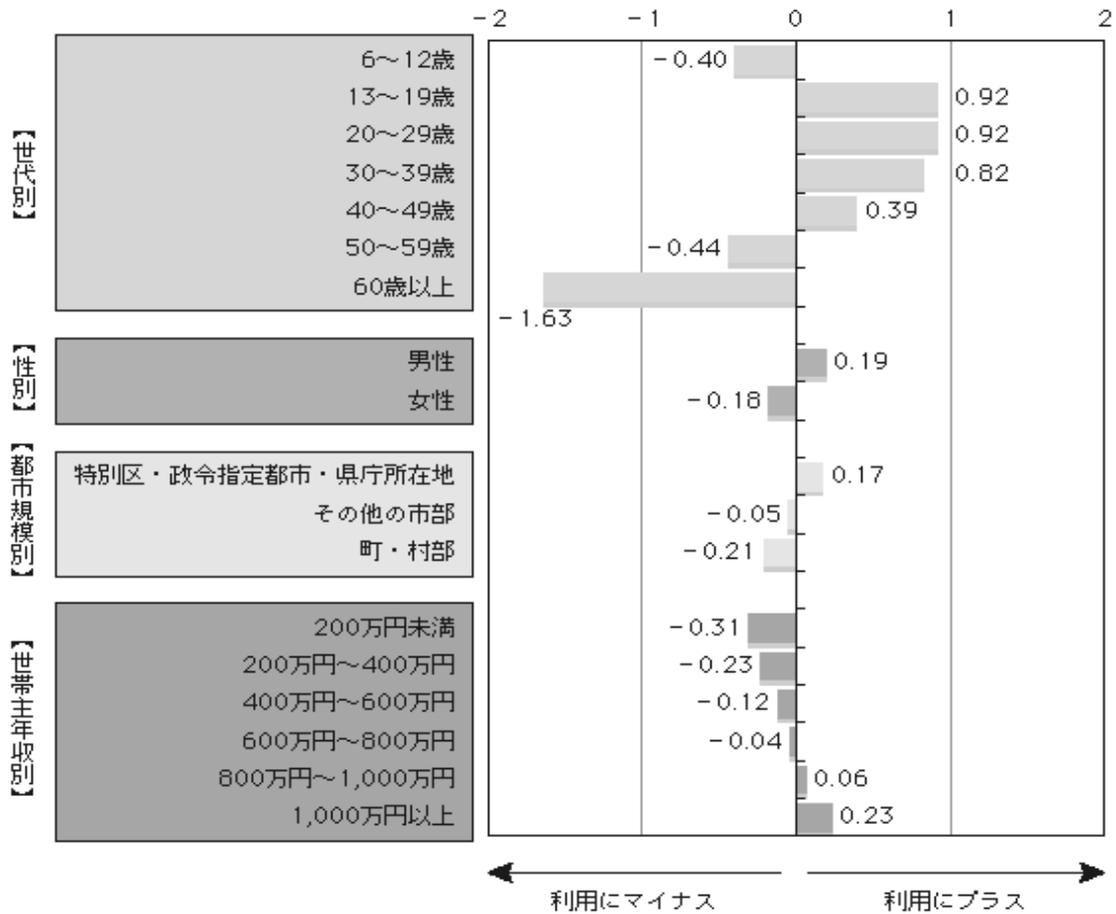
また、インターネットの利用度には、デモグラフィックな属性のほかにも行動様式、価値観などの個人の特性の差が影響を与えている可能性もあり、それらがすべてあわさって、「インターネット調査の枠母集団」と「国民全体」とのずれを形づくっている。

インターネット調査の特性を明確にするために、今後、インターネット利用に影響を与える要因について、さらに分析が進められることを期待したい。

---

<sup>11</sup> 2004 年に㈱電通リサーチが開始した調査システム「i-stay」は、ホームページによれば、“一般生活者を代表するパネルを確率抽出により設定する。回答専用機器とネットワークへの通信環境をパネルに貸与することでオンライン調査パネルを構築する”ものであり、本文⑧のタイプに該当すると考えられる。今回の実験調査企画時点ではサービス提供されていなかったため、検討対象に含めなかった。

図表 3-3-2-1 各属性がインターネット利用／未利用に与える影響度



※1 右にグラフが伸びている(プラス数値が大きい)属性ほど、「インターネット利用」にプラスに影響し、他方、左に伸びている(マイナス数値が大きい)属性ほど、「インターネット利用」にマイナスに影響する。例えば、「13～19歳」「20～29歳」という(世代)属性は、他の世代・都市規模等の属性に比べ、インターネット利用に最もプラスの影響がある。逆に、60歳以上という(世代)属性は、インターネット利用に最もマイナスの影響がある。

(資料出所) 総務省「平成14年通信利用動向調査」

(注) 上記は、インターネット利用／未利用について、要因別の属性を同一基準で分析するため、インターネット利用・未利用を被説明(外的基準)変数とし、「世代別」、「性別」、「都市規模別」及び「世帯年収別」の4要因18属性を説明変数として、数量化Ⅱ類で解析したもの。

(出典) 総務省「情報通信白書平成15年版」

### 3.3.3 国内の調査業界の現状

日本では、1996年に富士通・富士通総研のimiネット(会員制のe-mail・マーケティング・サービス(DMやアンケート等))が開始したe-mailを使ったリサーチが商業ベースのインターネット調査の第一号といわれている。現在は、大小あわせて100社くらいがインターネット調査を提供している。

国内のインターネット調査会社は、以下の3タイプに分類できる(インターネットリサーチ研究会による分類)。

➤ 「リサーチ起源」

インターネット調査を手法の一つ、またはそれに特化した形、またはいわゆるリサーチ目的に会員を集めたと解釈できる事業体（従来型調査会社、オフライン調査を実施しているコンサルティング、シンクタンクや広告代理店、新しいインターネット調査専業会社）

➤ 「ウェブ会員起源」

ウェブ経由での会員の収集・組織化の結果、リサーチに分化または特化したと解釈できる事業体（ポータルサイト、プロバイダー、オプトインメール、コミュニティ、懸賞サイト等もともと会員組織を抱える企業）

➤ 「ウェブ・IT コンサルティング起源」

システム系やウェブに特化した事業体のなかから、IT のノウハウを活かしてリサーチを始めたと解釈できる事業体（ウェブや IT 関連のシステムやコンサルティングを実施する企業）

インターネット調査会社(株)インタースコープの代表取締役会長であり、インターネットリサーチ研究会会長でもある平石郁生氏は、業界の現状と今後の動向について、「構造不況、時代環境の変化の加速を背景に、マーケティング・マネジメントにコスト削減とスピード向上の両立が必要になり、インターネット調査が普及した。一方で、市場調査業界では訪問調査のシェアは急減している。調査方法のトレンドに影響を与える 4 つの変数（情報量、価格、スピード、調査精度）から考えると、市場調査の主流がインターネットに移行する可能性はきわめて高い。また、インターネット調査が実施可能になったことによって、調査需要が新たに生まれているという面もある」と分析している。

### 3.3.4 インターネット調査への期待と懸念

(株)電通リサーチの横原東氏は、従来型の調査とインターネット調査の双方を実施している立場から、インターネット調査に期待されること、懸念されることを次のようにまとめている。

インターネット調査に期待されること	インターネット調査について懸念されること
簡便性 地域性、地理的距離の解消 速報性、迅速性 調査経費の軽減 固定的・継続的な回答者確保の可能性 調査票の多様性	対象母集団と標本の関係が不透明 回答の代表性 標本設計の困難性 重複回答、不特定多数の回答可能性 有効回答と無効回答の識別困難性 回答者との信頼性の確保

<p>定性情報の取得可能性  回答者の回答行動の追跡  微妙な質問への回答取得性  コンピュータ処理の活用が可能  双方向性（インタラクティブ性）の利用可能性  コンピュータ処理による間違いの回避  コンピュータによる集計分析の処理の容易</p>	<p>調査票の設計上の問題  調査不能、無回答の扱いが曖昧  ネットワーク利用から生ずるトラブル  セキュリティー対策</p>
---	---

横原氏によれば、「上に掲げたデメリット（懸念されること）のうち、ほとんどの点は技術的に解決可能であるが、『回答の代表性』の問題は最後まで残る。回答者の代表性を向上させるために、モニター構築方法に工夫し、『電通 R-net』（電通の調査パネル）では無作為抽出で調査モニターを依頼するといった工夫をしている」とのことである。

また、モニターの構築方法以外に、インターネット調査の質を高めるためのポイントとして、同氏は次の点をあげている。

- ・ 15 分以内に回答を終えられるボリュームにする  
（回答所要時間が長いと回答にブレが生じたり、途中脱落者が増える。）
- ・ シンプルな調査票レイアウトがベター  
（選択肢の多いコンボボックス、プルダウンは避ける（選択肢全体が見えにくいので先頭のカテゴリーを選択しがちになる。）  
（Javascript、動画、大量の静止画像の使用は控えめにする。非対応環境ユーザーを考慮すべきである。）
- ・ モニターリストの基本属性、適正な実施期間の設定、対象者の認証方法の工夫、謝礼システムの工夫なども重要である。

このほかに、文部科学省統計数理研究所で、大隅昇氏が中心となり、複数のインターネット調査会社が参加した 4 次にわたる実験調査（電通リサーチも参加）が行われ、そこからインターネット調査の質について、多くの貴重な知見が得られている。詳しくは第 7 章で取り上げるが、従来型調査と比較したインターネット調査の質を評価するためには、今後さらに検証を続ける必要がある。

なお、こうしたインターネット調査の特性の是非を考えるに当たっては、市場調査のために利用するのか、社会調査のために利用するのか、また社会調査でもどのような目的で利用するのかということが重要になる。調査の利用目的によって、調査の質についての判断基準はかわりうるからである。

ネットレイティングス㈱の萩原雅之氏は、『正確な調査』と『役立つ調査』には違いがある、世論調査は、調査結果そのものがアウトプットとなるので、その手続きでしか正当性

が保てない。一方、マーケティング・リサーチは、企業が意思決定をするために調査するのであって、調査が『正しい』必要はなく『役立つ』ものであればよい」と述べている（萩原氏からのヒアリングによる）。

これを社会調査、特に本研究会が念頭においている労働分野の社会調査にあてはめて考えれば、ひとくちに調査といっても、調査結果そのものがアウトプットとなるもの、政策研究の素材とするもの、意思決定のためのデータとするものなど、その利用目的は多様であるから、インターネット調査を含めて各種の調査方法の質を評価する際には、利用目的との関連で考えていくという姿勢が欠かせないということになる。

## 第4章 「よい調査」に向けた努力 <業界団体や関係者の取り組み>

調査には、企画、サンプリング、データ収集、集計、分析といったいくつかのプロセスがあり、質の高い調査を実施するためには、すべての過程が適切に遂行されることが必要である。

大半の調査では、サンプリング、データ収集、集計といった作業は、調査実施主体から調査会社に委託して遂行される。クライアントである調査実施主体に納品されるのは調査結果を記載した紙や電子ファイルであり、調査作業の品質は調査結果の数値そのものからはいくつかは知ることができない。しかし、数値がまとめられるまでのすべての作業を、技術的なミスやケアレスミスを犯さずに完璧に仕上げることが容易ではない。

では、サンプリング、データ収集、集計等が、調査実施主体の指示に従って適切に遂行されたかどうかについて、クライアントはどこまで調査会社を信用してよいのだろうか。

クライアント自身が、調査実務の詳細について知識をもち、細部にわたって調査会社に指示を与え、その遂行状況について報告を受けチェックすることができれば理想的だが、現実には難しい。他の財・サービスのように信頼できる品質基準が設定され、各会社・各調査がどの程度その基準を遵守しているかがクライアントに情報公開されれば、調査の質を高めるうえで大いに助けになる。

幸い、調査会社の業界では、ナショナル、インターナショナルのどちらのレベルでも品質管理基準の設定活動や調査会社への啓発活動などが活発に行われている。

こうした活動を行っている主な業界団体としては、国際的な団体ではヨーロッパ世論・市場調査協会 European Society for Opinion and Marketing Research（略称：ESOMAR）、ヨーロッパ市場調査団体連盟（The European Federation of Associations of Market Research Organizations:（略称：EFAMRO）、国内では（社）日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）、（財）日本世論調査協会がある。基準設定活動は、詳細な水準に及ぶ自主管理基準の設定が、国際的なハーモニゼーションを視野に入れて進められており、いずれは調査に特化した国際標準化機構のISO規格化も実現する見通しである。

ただし、現段階では、業界団体の設定している品質管理基準が、国内の調査会社のクライアントに十分に周知され、活用されているとはいえないのではないだろうか。市場調査を利用する民間企業がどの程度こうした基準を活用しているのかよくわからないが、社会調査の分野で、JMRAの品質管理基準（後述）が関係者に十分に理解され活用されているとは考えにくい。

今後は、基準の実効性をどうやって確保していくかが課題だろう。

この他、インターネット調査を実施している調査会社を中心になって最近設立された「インターネットリサーチ研究会」も、インターネット調査に特化して調査方法の改善に取り組んでいる。

## 4.1 国際的な業界団体の取組み：ヨーロッパ世論・市場調査協会（ESOMAR）

調査業界の国際的な団体としては、ヨーロッパ世論・市場調査協会 European Society for Opinion and Marketing Research（以下、ESOMAR と略す。）がある。組織の起源は欧州であり、現在の名称にも European と冠しているが、実態としては、欧州以外の各国にも多数の加盟者を有し、全世界的な団体として活動を行っている。

（以下については、同協会事務局からのヒアリング及び同協会ホームページからの情報をもとにしている。）

### 4.1.1 組織の性格・活動

ESOMAR は、欧州における 29 人の調査の指導的専門家により、1948 年 9 月、アムステルダムに設立された団体であり、現在約 90 を超える国々に約 4,000 人の会員（個人）を擁する。

会員の 4 分の 3 は欧州で、約 70% は調査機関、約 20% はクライアント、約 10% は広告会社または媒体社に属している。日本からの会員は約 70 名である。

ESOMAR はリサーチ実施にあたり関係者（リサーチャーとクライアント）が守るべき職業倫理綱領および各種ガイドラインの制定とその普及・徹底を目的として活動している。

ESOMAR が国際商工会議所と共同で制定した現在の「マーケティングと社会調査の実施に関する国際綱領」（ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice、1948 年策定、1995 年改訂）<sup>12</sup>（以下、「国際綱領」）は、JMRA を含め、世界 50 カ国以上の調査業団体が遵守することを約束しており、また各国のマーケティング・リサーチ協会がこの国際綱領と同主旨の綱領を制定している。日本では、JMRA が、ESOMAR の国際綱領に準拠した内容の「日本マーケティング・リサーチ綱領」を 1975 年に策定している（後述）。

国際綱領の下位規範として、「世論調査ガイドライン（Guideline to Opinion Polls）」、「調査の委託方法についてのガイドライン（Guidelines on How to Commission Research）」、「インターネット上のプライバシー保護に関するガイドライン（Guideline on Internet privacy policies and privacy statements）」等の各種ガイドラインを制定している。

欧米の調査業界では、企業の多国籍化に対応して市場調査活動も一国の範囲を越えて行われることが日常的であり、また調査会社間の国境を越えた M&A も活発に行われているため、調査の品質管理基準のハーモニゼーションへの要請が強い。それが ESOMAR の活動の基盤になっていると考えられる。

---

<sup>12</sup> ESOMAR のホームページ <http://www.esomar.org/> に掲載されている。

#### 4.1.2 国際綱領を遵守させる仕組み<sup>13</sup>

調査会社が ESOMAR の会員になるには、その会社がすべての点で国際綱領の要求事項に従っていることを証明する覚書に会社のトップである CEO がサインしなければならない。

一国内での活動について生じた国際綱領違反については、まず、当該国の関係団体（日本では JMRA）に報告する。適切な国内団体がない場合や、国内団体が処理できない場合、トラブルが複数国に関係する場合には、ESOMAR に報告する。

ESOMAR の会員が国際綱領に違反している可能性がある場合、違反者への警告・懲戒処分を行使できる ESOMAR の職業的基準委員会（Professional Standards Committee）がまず調査を行う。初期調査の結果、より厳しい処分が必要だと思われるケースは、ESOMAR の Disciplinary Committee（規律委員会）に照会する。独立した委員長のもとで開催されるこの委員会は、さらなる調査の後、綱領の重大な違反をしているとされる会員の会員権を停止するか、除名することができる。適宜、関連当局にも連絡する。

実際に、ESOMAR から除名された調査会社が過去にあったとのことである。

#### 4.1.3 仲裁（Arbitration Service）の実施

ESOMAR は、調査の質（調査の技術的設計、調査の運営、サンプリング・回収等のデータ収集手続き、データ処理、報告、綱領・ガイドラインの遵守等）にかかわる当事者間の紛争の解決のため、仲裁サービスを実施している。

仲裁は、両当事者が仲裁を受けることに合意した場合にのみ開始される。

ESOMAR 事務局は、職業的基準委員会の推薦に基づく推薦者名簿を管理する。仲裁者は、業績・経験を有する個人から選ばれる。

このサービスは ESOMAR の会員には無料で、非会員には有料で提供される。

#### 4.1.4 仲裁以外の紛争解決支援

仲裁の対象にならない紛争（例：両当事者が仲裁の利用に合意しない場合）について、ESOMAR は仲裁者と同種の専門家を紹介している。また、調査結果の誤用により調査に対する信頼性が損なわれるおそれがあるような場合には、仲裁者候補リストから作業委員会を構成して対処方法を検討する。

紛争が深刻でなく、調査方法やその結果の信頼性について「セカンド・オピニオン」が求められているような場合にも、ESOMAR はアドバイスを与えられる専門家を紹介できる。

---

<sup>13</sup> 「国際綱領」セクション E 及び「国際綱領の適用・解釈に関する注釈」参照。

#### 4.1.5 「インターネットによる市場・世論調査に関するガイドライン」

ESOMAR Guideline : Conducting Marketing and Opinion Research Using the Internet (1998年5月)

(付属資料Ⅱ-7 「ESOMAR インターネットによるマーケティングリサーチ・世論調査実施に関するガイドライン」)

ESOMAR では、インターネット調査における基本原則として、『『国際綱領』および個人情報保護に関する法規の遵守』、「調査対象者およびインターネット使用者の権利の遵守」をあげたうえで、インターネット調査実施に当たり、要求される事項を8点示している。

◇調査への協力は調査対象者の自由意志に基づく。調査対象者から調査協力の同意を得るために、調査の性質や結果の利用について彼らをミスリードしてはならない。

◇リサーチャー（調査機関）の名称、所在地、コンタクト先などを明らかにする。

◇調査対象者からのインフォームド・コンセント（十分な説明に基づいた合意）が得られない限り、匿名性を常に保持する。個人が特定できる形でデータを第三者に渡すことを調査対象者が承認した場合でも、ダイレクト・マーケティング、名簿作成、信用度格付け、募金その他のマーケティング活動などの非調査目的には用いない。

◇プライバシー方針をオンライン・サイトに掲示する。

◇データの送受信にあたり、調査対象者に適切な安全策を用意する。

◇調査結果の信頼性および妥当性に関し、利用者および公衆に誤解を与えないように次のことを行う。

a. 科学的で合理的なサンプリング方法の追求。

b. 標本・母集団の明確な定義。調査方法および可能であれば達成された回答率の公表。

c. 無回答などの要因により、調査結果が実態を反映していない場合、適切な留保の表明。

◇未成年者を対象とする場合は特別な配慮を行う。

◇合意なしに送り付ける E メールを最小限に留める。

## 4.2 国際的な基準設定活動：ヨーロッパ市場調査団体連盟（EFAMRO）

調査業界の国際的な団体として、ESOMAR のほか、ヨーロッパ市場調査団体連盟（The European Federation of Associations of Market Research Organizations: EFAMRO）がある。1992年に欧州の主要12カ国の調査業界の団体が集まって組織された。

EFAMRO は、構成団体の共通利害を代表して、各国政府や EU、クライアントの業界団体等との関係調整を行うとともに、品質管理基準の統一化をめざして、「EFAMRO 市場調査品質基準」（EMRQS）<sup>14</sup>を策定した。現在、EMRQS をベースにリサーチ業界向けの ISO 規

---

<sup>14</sup>EFAMRO のホームページ <http://www.efamro.org/>、参照。

格の成立が目指されているところである（ISO化の詳細については後述）。

JMRAの「市場調査品質管理基準」(JMRQS)は、EFAMROのEMRQSに準拠している。

### 4.3 国内の業界団体の取組み：(社)日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）

#### 4.3.1 組織の概要

社団法人日本マーケティング・リサーチ協会は、1975年に、マーケティング・リサーチの健全な発展と倫理の確立、普及・啓蒙等を目指して任意団体として設立され、1986年に経済産業省（旧通商産業省）の許可を受け社団法人となった。マーケティング・リサーチ（市場調査）を実施する機関98社（法人正会員社、2003年12月1日現在）が加盟している。

協会の事業目的は、「マーケティング・リサーチ倫理の確立とマーケティング・リサーチ綱領の普及、啓発及び人材の育成等を行うことにより、マーケティング・リサーチの健全な発展を図り、もってわが国経済の発展と国民生活の向上に寄与すること」であり、そのため、以下の事業を行っている。

- ・マーケティング・リサーチ倫理の確立及びマーケティング・リサーチ綱領の普及、啓発
- ・マーケティング・リサーチに関する人材の育成
- ・マーケティング・リサーチに関する調査及び研究
- ・マーケティング・リサーチに関する技術の向上及び普及
- ・マーケティング・リサーチに関する苦情の処理
- ・マーケティング・リサーチに関する内外関係機関等との交流及び協力

#### 4.3.2 マーケティング・リサーチ実施のための品質管理基準の普及促進

同協会は、各種事業の中でも特に「マーケティング・リサーチ綱領の普及、啓発」に力を入れており、ESOMARの国際綱領に準拠した内容の「日本マーケティング・リサーチ綱領」（付属資料Ⅱ－8）を1975年に策定した。（1996年に国際綱領改訂を受けて改訂された。）

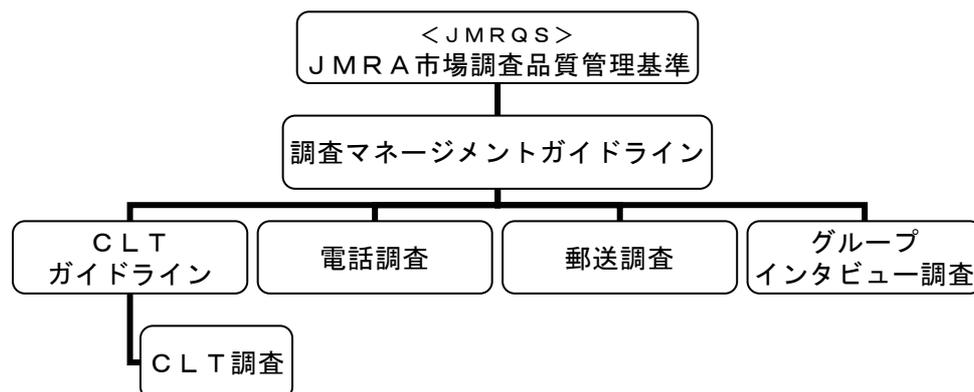
次いで1996年から調査のプロセスごとの標準化に取り組み、「市場調査品質管理基準（JMRQS）」（付属資料Ⅱ－9）を作成し、2002年4月より完全施行している。JMRQSは、調査対象者（調査協力者）の個人情報保護及びプライバシー保護に万全を期し、マーケティング・リサーチに対する国民の信頼を確固たるものにするを旨とし、クライアントに対し、調査の品質管理の徹底を図り、より一層強化することをうたっている。

協会は、JMRQSを通じて、マーケティング・リサーチ機関としての使命と社会的責任を果たし、今後は高品質のマーケティング・リサーチプロジェクト遂行に取り組むことをマーケティング・リサーチ関係者に幅広く呼びかけている。

また、すべての会員社が調査一貫業務を通じての工程管理に関し、同一の最低基準を遵守することを保証するため、さらに詳細な「調査マネージメント・ガイドライン」（付属資料Ⅱ－9）も策定している。

各基準・ガイドラインは以下のように体系化されており、郵送調査、電話調査など調査方法別のガイドラインも設けられている。

〔JMRA が策定している品質管理基準の体系〕



（注）CLT：セントラル・ロケーション・テスト（会場テスト）

また、「綱領」には、その遵守を担保する仕組みとして、次のような規定がある。

- ・法人・各種団体・その他の諸機関が、綱領を採択する場合には、採択者内部の相応の機関決定を必要とする。採択者は、幹部のみでなく、全ての職員及び調査従事者に綱領を遵守させる責任を負う。
- ・採択者は、本綱領に抵触する事実の存在に気づいたときには、JMRA に速やかにこれを通報する義務を負う。通報を受けた JMRA は、その事実関係を把握し、必要な措置をとる。
- ・採択者は、JMRA から綱領に反する事態の防止と排除のため、共同の行動を求められた場合には、これに応じなくてはならない。

なお、「綱領」には、「この綱領の目的上、『社会調査及び世論調査』も、財・サービスのマーケティングと直接関係のない問題を扱っていても同一手法と技法を使用するものであれば、マーケティング・リサーチに含まれるものとする」と、社会調査・世論調査にも「綱領」が適用されることが明記されている。

では、これらの綱領、基準、ガイドラインは、どの程度認知され、実践されているのだろうか。

JMRA が 2003 年に正会員社に対して行った「JMRA についての調査」<sup>15</sup>によれば、「社員がマーケティング・リサーチ綱領をどの程度認識していると思うか」という問いに対して、「綱領の条項まで理解していると思う」と回答したのは 5%しかなく、最も多かったのは「趣旨までは理解していると思う」で 67%、「存在ぐらいいは知っていると思う」が 18%であった。

より詳細な基準である「マーケティング・リサーチ品質管理基準 (JMRQS)」の認知度は、「(JMRQS と各ガイドラインの) 全体を理解していると思う」15%、「JMRQS は理解している」7%、「ガイドラインは理解している」43%と、より具体的な基準であるガイドラインのほうが認知度が高いという結果が出た。ただし、「理解しているかどうか不安」が 19%、「バラツキがあり一概にいけない」も 15%あり、調査会社の間差は大きい。

一方、顧客への「綱領」の普及活動については、「綱領」について配布、説明の少なくとも一方はしていると思うという企業が回答企業の 4 分の 3 を占めた。「配布も説明もしていない」は 23%である。

全般的に、綱領や基準・ガイドラインの周知はある程度進んでいるが、徹底しているというレベルにはまだ遠いといえるだろう。

#### 4.3.3 「市場調査品質管理基準」(JMRQS) の特徴

JMRQS が策定された背景には、「近年わが国内では、あたかも『代表性のある定量調査』と誤認させるような、粗悪で非科学的な『調査』が横行するきらいがあり、市場調査そのものに対する信頼が揺らぎかねない危険な兆候が生じている。そのため、われわれは社会科学としてのマーケティング・リサーチを担う実務的な立場から、国内外のクライアントより負託されるすべての市場調査プロジェクトにつき、適用されるべき最低限の品質管理基準を示すことによって、非科学的な『調査』の氾濫を排し、市場調査機関としての使命と社会的責任を果たそうとするものである」という危機意識があった(JMRQS 0.2.1.本基準策定の背景)。

JMRQS の性格については、「本基準は、JMRA 及び加盟会員企業の自発的意思によって採択され、良識ある業務慣行として定着されるべきことを目指している。すなわち、わが国の市場調査業界における自主規制としての、品質管理上の行動規範として位置づけられるものである。また本基準は、市場調査機関とクライアントとの権利及び責任を規定する要素を含んでいる。したがってこれらは、われわれの努力によってクライアントに周知され、遵守されるよう働きかけていくべきものでもある」とされている。クライアントに対する品質保証とともに調査対象者の保護という要請に応える必要があるため、この基準は、調査会社だけでなく、調査を依頼するクライアントの側にも一定の責任を求めるものになっていることに特徴がある。

---

<sup>15</sup> <http://www.imra-net.or.jp/toukei/chosa/01.pdf>

#### 4.3.4 プライバシーマークの取得促進

JMRA は、上記のような独自の品質管理基準の遵守を推進しているほか、プライバシー保護等の周知徹底を図ることを目的に、「プライバシーマーク」の取得を会員社に奨励している（プライバシーマーク制度の詳細は後述）。

JMRA は、1999 年 2 月にプライバシーマーク付与指定機関として、(財)日本情報処理開発協会から「プライバシーマーク付与指定機関」として認定を受け、マーケティング・リサーチ業を営む正会員社を対象にプライバシーマーク付与審査を行っている。

プライバシーマークを取得する調査会社は年々増えており、2004 年 8 月現在、正会員社のうち 45 社がプライバシーマークを取得している。

#### 4.4 国内の業界団体の取組み：(財)日本世論調査協会

財団法人日本世論調査協会は、世論調査や市場調査などを実施している企業・団体・マスコミ機関と世論調査・社会調査に関心のある個人で構成される。「調査技術の進歩・向上を図り、世論調査などについての皆さんの理解を高めて頂く活動」を行っており、研究会・講演会等の開催、図書、定期刊行物の発行、研究調査の発表等の事業を実施している。

同協会は、「日本世論調査協会倫理綱領」と、倫理綱領を遵守するための「実践規程」を定めている。

##### 「日本世論調査協会倫理綱領」（1982 年 8 月 採択）

世論調査や市場調査は社会の成員が自由に選択し表明する意見や判断、事実等を科学的に調査し、その総和を社会の実態として把握するための方法である。

したがって調査の主体者は、調査結果の持つ社会的影響の重大さを痛感するとともに、常に高邁な倫理観をもって事に当たらなくてはならない。

1. 調査は、正確を期するため正しい手続きと科学的な方法で実施する。
2. 調査にたずさわる者は、技術や作業の水準向上に絶えず努力する。
3. 調査は、調査対象者の協力で成り立つことを自覚し、対象者の立場を尊重する。
4. 調査は、世論や社会の実態の把握を目的とするもので、他の行為の手段としない。
5. 調査で知られた事項は、すべて統計的に取扱い、その結果の発表は正しく行う。

##### 「日本世論調査協会倫理綱領実践規程」

倫理綱領を遵守するため、次に実践規程を定める。

この綱領の原則は、世論調査や市場調査のみならず社会調査、学術研究調査、行政調査などについても、尊重されなければならない。

1. 住民基本台帳・永久選挙人名簿の閲覧・標本抽出などに際しては、管理者の指示を尊重し、調査目的を逸脱した行動はとらない。
2. 閲覧・抽出の結果、作成した名簿は、調査の実務者以外には見せてはならない。
3. 調査対象の回答は、すべて統計的に取扱い、調査上、知り得た個々の秘密は秘匿しなければならない。
4. 調査の報告書には、次の事項を明記しなければならない。
  - イ) 調査の目的
  - ロ) 調査の依頼者と実施者の名称
  - ハ) 母集団の概要
  - ニ) サンプルング・デザイン
  - ホ) 標本数
  - ヘ) 調査の実施時期
  - ト) データの収集方法
  - チ) 回収率
  - リ) 質問票
5. 調査の依頼者と実施者は、相互にその契約を遵守するとともに、協力して、この綱領の遵守につとめなければならない。
6. 新しい調査の企画、デザイン、技法などに関しては発案者・機関の創意を尊重すべきである。
7. 倫理綱領、倫理綱領実践規程に違反した場合については、評議員会において処分を決定する。

#### 4.5 インターネットリサーチ研究会の取組み

マーケティング・リサーチの手法の一つとしてインターネット調査が急速に普及しはじめた中で、インターネット調査を実施する調査会社を中心となって、2002年、「インターネットリサーチ研究会」が設立された (<http://www.internetresearch.jp/index.html>)。

研究会は、「インターネットリサーチの運営に関する問題点の抽出と改善策の検討を行い、従来型調査方法との融合を含めたインターネットリサーチの可能性の研究、研究結果の開示等を推進し、・・・費用・スピード・精度のすべてにおいて Effective & Efficient (効果的かつ効率的) な調査方法として、『インターネットリサーチ』を発展させることを目的」としている (「設立趣意書」 <http://www.internetresearch.jp/index.html#pros>)。

この目的に沿った活動として、インターネットリサーチ業界の現状把握、インターネットリサーチの問題点の抽出、品質向上のための対応策の検討を行っており、そのため、JMRA等と共同での「インターネットリサーチ実態調査」(JMRA (2003) 参照)、実験調査などを

実施している。

今後については、各種ガイドライン（業界標準）の制定（パネル構築、プライバシーポリシー、セキュリティー、調査画面構築、データ回収・集計・解析、調査データ管理、悪質会員の対処方法等）、インターネットリサーチ会社のパネル属性の調査分析、代表性インデックスの開発などを目指している。

#### 4.6 「社会調査士認定機構」について

「社会調査士」資格の創設のため、社会学会を中心に教育社会学会、行動計量学会も協力・出資し、2003年11月に、「社会調査士認定機構」が設立された。2004年度に第1回の社会調査士資格認定が行われた。事務局は関西学院大学に置かれている。

この動きの背景には、マスメディアの世論調査、自治体の行う社会調査の質が悪いことに対する危機感がある。

新たに創設された資格は、「社会調査士」（学部レベル。所定の科目の履修が要件。）と「専門社会調査士」（修士修了レベル。社会調査士の資格取得、所定の科目の履修及び社会調査データを用いた論文の執筆が要件。）の2種類である。

また、機構では「社会調査倫理綱領」を定めるとともに、機構内に社会調査倫理委員会を置き、綱領の解釈及び社会調査に関する問題について質問・相談に対応、相談や苦情の受けつけなどにあたることが予定されている。

（社会調査士認定機構のホームページ <http://wwwsoc.nii.ac.jp/jcbsr/>）

#### 4.7 その他の取組み（プライバシーマーク、ISO）

##### ■ プライバシーマーク制度



調査業界を含めた個人情報を扱う業界による個人情報保護の取組みとして、1998年に「プライバシーマーク制度」が創設された。

プライバシーマーク制度とは、個人情報の取り扱いに関して適切に保護措置を講ずる体制を整備している企業を認定して、(財)日本情報処理開発協会及びその指定機関<sup>16</sup>が「プライバシーマーク」のロゴの使用を認めるものである (<http://privacymark.jp/>)。認定を受けるためには、個人情報保護 JIS<sup>17</sup>に適合したコンプライアンス・プログラムを整

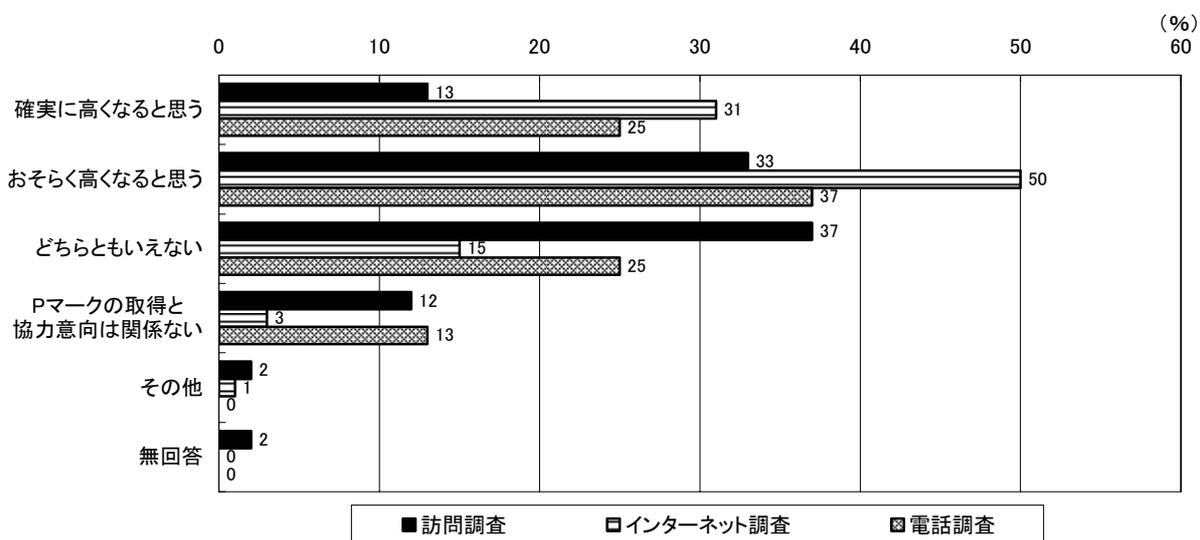
<sup>16</sup> 現在、(社)情報サービス産業協会、(社)日本マーケティング・リサーチ協会、(社)全国学習塾協会、(財)医療情報システム開発センターの4団体が指定されている。

<sup>17</sup> 個人情報保護 JIS(正式名称:「JIS Q 15001 個人情報保護に関するコンプライアンス・プログラムの要求事項」)は、a)事業の内容及び規模を考慮した適切な個人情報の収集、利用及び提供、b)個人情報への不正アクセス、個人情報の紛失、破壊、改ざん及び漏えいなどの予防ならびに是正、c)個人情報に関する法令及びその他の規範の遵守、d)コンプライアンス・プログラムの継続的改善に関することについて、コンプライアンス・プログ

備することが必要である。2004年2月現在、705社が認定を受けている。

JMRA（2003）によれば、『プライバシーマーク』を取得した調査会社が実施する『アンケート調査』と、『プライバシーマーク』を取得していない調査会社が実施する『アンケート調査』を比べた場合、『プライバシーマーク』を取得した調査会社が実施する『アンケート調査』の方が協力意向は高くなると思いますか」という質問を、インターネット調査、電話調査、訪問留置き調査でしたところ、それぞれ回答者の81%、62%、46%が「高くなると思う」（「確実に高くなると思う」＋「おそらく高くなると思う」と回答した。回答者の層によってプライバシーマークの与える効果は異なる可能性はあるが、全般的には、調査協力を促すうえでプライバシーマークは有益であると考えられる。

図表 4-7-1 「プライバシーマーク」取得有無による調査協力意向の差異



（資料出所）(株)日本マーケティング・リサーチ協会（2003）

（調査対象、調査方法）以下の3通りの方法で調査を実施した。（調査の詳細については第6章参照。）

「訪問留置き調査」：全国の15～79歳男女。住民基本台帳から層化多段抽出。回収数1,326、回収率60.3%。

「インターネット調査」：首都圏の16歳以上男女。「電通R-net」の登録者より抽出。回収数419、回収率58.0%。

「電話調査」：東京30km圏の16歳以上男女。RDD法により抽出。回収数400（総発信数24,317件、総応答数11,498件）

## ■ I S O

ISO9000シリーズのマーケティング・リサーチ版の策定をめざした動きが国際的な規模で展開されている。

ISO9000シリーズは、どの産業にも適用できる品質マネジメントの国際規格であり、調査会社の間でも、ISO9000シリーズの認証を取得した会社は日本を含め世界中に多数ある。こうした中で、ISO9000シリーズに満足せず、マーケティング・リサーチの業態に即してリサ

ラムを策定し、実施することを企業に要求するものである。

一斉の全プロセス、すなわち調査計画、調査票設計、サンプリング、実査、集計・分析、最終報告等をカバーした品質マネジメント規格を求める動きがヨーロッパで生まれ、各国のリサーチ協会の連合体として1992年に設立されたEFAMROにより、ISO当局への申請が2001年になされた。2003年にはISO当局により第1回の国際委員会が開催され、順調に行けば、2006年にも新ISO規格として成立することになる見通しである。

この規格は、EFAMROが制定した“EFAMRO Market Research Quality Standards”(EMRQS)をベースにしたものであり、ISO規格とするにあたって、市場調査だけでなく世論調査と社会調査も適用対象とすること、インターネット調査に関する規定も盛り込むこととされている<sup>18</sup>。

ISOという仕組みには、なんといっても社会全般に浸透し知名度が高いという大きなメリットがある。調査分野でのISOが規格化されればその利用価値は大きい。今後の動向に注目したい。

---

<sup>18</sup> 小林和夫氏からのヒアリング及びJMRAホームページの情報 <http://www.jmra-net.or.jp/iso/iso.html> による。

## 第5章 どういう調査が「よい調査」なのか 〈調査の質についての分析枠組〉

さて、調査方法を改善するに当たっては、どのような尺度を用いて調査方法のよしあしを評価するのかをまず明確にする必要がある。

本報告では、次の3点をもって「よい調査」と評価することにする。

- ① 最少のコストで必要な品質が得られること
- ② 調査の正確さに関する情報が開示されること
- ③ 調査対象への適切な配慮がなされること

ここでいう「コスト」には費用、時間、労力が含まれ、「品質」には調査の正確さの他に時間も含まれるものとする。時間は、これを機会費用と捉えればコストとなるが、必要な時期までに結果が出せるかという観点からは品質となる。

調査の目的によって正確さと時間の重要度が異なる。例えば、新商品のデザインでA案B案のいずれがよいかマーケティング・リサーチする場合は、いずれを顧客が高く支持するかわけが分かればよく、支持率の数値そのものは要らない。この場合は、誤差がある程度大きい調査でも実用に足りる。すなわち、正確さはある程度犠牲にしてもよい。しかし、迅速な経営判断のために時間の重要度は大きい。一方、政府の賃金統計などの場合は、潜在的に様々な利用が想定されるので、できるだけ正確な調査をする必要がある。一般に、目的が特定された調査は正確さを限界まで抑えることができるのに対して、汎用目的の調査は、広い利用に応えるべく高い正確さが要求される。

この第5章では、とくに「母集団の姿をどれだけ正確に反映しているか」という意味での「正確さ」に焦点を当てる。それは、調査の目的が「母集団の姿を知る」ためである以上「正確さ」を重視するのは当然のことであり、また、費用、時間等は調査会社から情報を得ることができるのに対して、「正確さ」という尺度でみた場合の各調査方法の優劣についての情報は一般的には提供されていない、さらには何をもって「正確さ」を測るかといった共通理解が存在しないといった問題があるためでもある。

正確さについての議論を進める前に、まず「母集団」「標本」「誤差」という三つの用語——重要だが使う人によって意味がまちまちである——について概念を整理し、それを踏まえて「正確さを向上させる手法」について検討する。

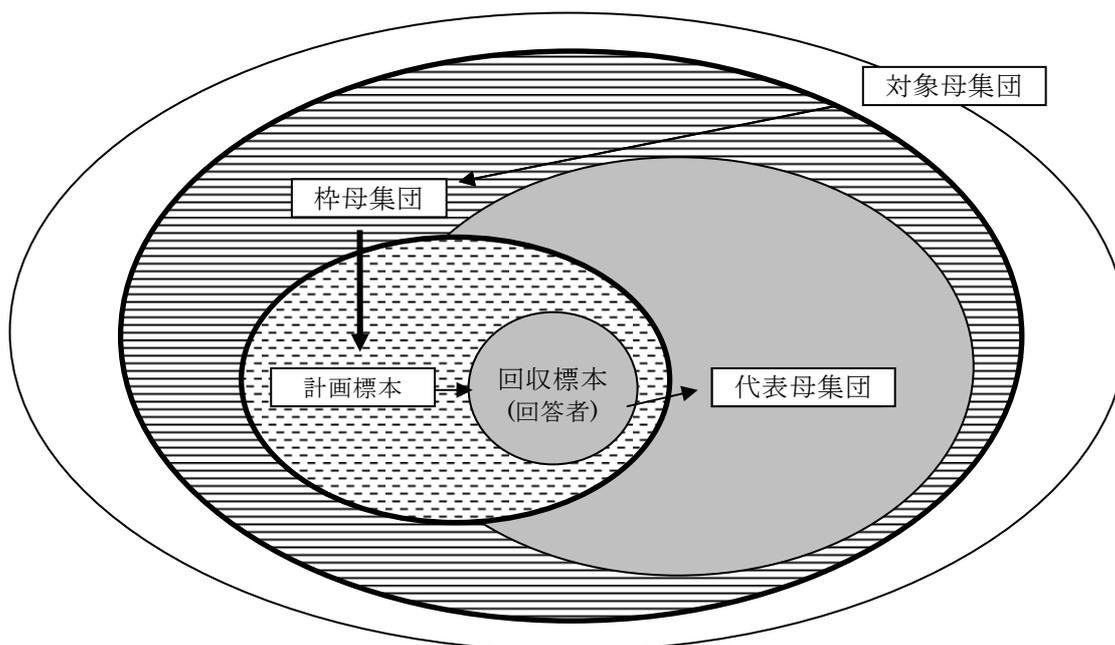
## 5.1 概念の整理

### 5.1.1 「母集団」と「標本」

本報告では、母集団と標本を以下のように分類する。これは、図を含めて第4回研究会でヒアリングした統計数理研究所大隅昇氏の資料及びJMRAセミナー「インターネット調査を検証する」(2003年6月)の資料(大学入試センター助教授吉村宰作成)(大隅ほか(2003b))からの引用である(ただし、表記、矢印など若干編集を加えてある)<sup>19</sup>。

- 「対象母集団」 (調査の対象となる全体) universe 又は conceptual population
- 「枠母集団」 (標本抽出枠) population 又は operational population
- 「計画標本」 (枠母集団を代表)
- 「回収標本」 (計画標本の一部(理想的には計画標本の全体))
- 「代表母集団」 (回答者が代表すると思われる枠母集団の一部)

図表 5-1-1-1 母集団の概念整理



<sup>19</sup> 母集団を別の形で分類する研究者もいる。例えば、R.M.Grovesは次のように分類する(Groves(1989))。

population of inference (推計母集団)      target population (目標母集団)  
frame population (枠母集団)      survey population (調査母集団)

ここで、population of inference と target population は図表 5-1-1-1 の「対象母集団」をさらに細かく分類したものと考えられ、frame population は同図表の「枠母集団」とほぼ同じと考えられる。survey population は、もし標本として選ばれたなら回答者となり得た集団のことであり、同図表の「回収標本」全体及び「計画標本」に選ばれなかった「対象母集団」の一部を含むと考えられる。

## 5.1.2 「誤差」の分類

### ■発生原因による分類

誤差の分類には二つの観点がある。その一つは発生原因による分類である。本報告では、大隅ほか（2003b）、Groves（1989）にならい発生原因で誤差を以下のように分類する。

#### ① カヴァレッジ誤差（coverage error）

対象母集団と枠母集団のずれから生ずる誤差。

例えば、○年○月○日現在日本国土に常住する 20 歳以上の日本国籍を有する者を「対象母集団」として、具体的には有権者名簿を「枠母集団」としてそこから標本抽出を行う場合、名簿作成の年月と調査実施時のずれによる結果、名簿作成以後の転出入、新たに有権者になった者、死亡等により、対象母集団と枠母集団の間にずれが生ずる。このずれによって生ずる誤差をカヴァレッジ誤差という。

#### ② 標本誤差（sampling error）

枠母集団全数ではなく計画標本を調査することによる誤差。

計画標本のサイズを大きくすれば、標本誤差は小さくなる。

#### ③ 無回答誤差（nonresponse error）

計画標本の一部から情報（回答）が得られなかったことに起因する誤差。

無回答の内訳は、転居、住所不明、拒否、不在、回答不能（病気、高齢など）などである。

#### ④ 測定誤差（measurement error, observational error）

回答者の真の特性と回答された測定値とのずれから生ずる誤差。

自記式（回答者本人が記入する回答方式）では、モチベーションの低さ、設問の理解力、虚偽回答など回答者に起因するもの、ワーディングや調査票デザインのまずさ、技術的欠陥など測定装置に起因するもの、また回答者と測定装置の相互作用によるものがある。

他記式（調査員が記入する回答方式）では、調査員による誘導、不適切な教示、不正などによるものがある。

#### ⑤ 集計誤差

回答のウェイト付けその他の集計方法に起因する誤差。なお、この誤差は、上記参考文献には挙げられていないが、本報告では、ウェイト付けの効果等も検討対象とするので、あえて項目に追加した。

### ■偶然誤差と系統誤差

誤差については、もう一つの観点からの分類がある。竹内（1989）にならい、本報告ではこれを「偶然誤差」、「系統誤差」とする。

#### ① 偶然誤差（random error）

偶然誤差とは、測定値と測定値の期待値との差のことである。偶然誤差の期待値は0である。その大きさは、通常、測定値の分散（variance）あるいは標準偏差（standard deviation）で測られる。

## ② 系統誤差（systematic error）

系統誤差とは、測定値の期待値と真の値との差のことである。「偏り」とか「バイアス（bias）」とか呼ばれることもある。

発生原因による分類との関係では、理論上は、カヴァレッジ誤差、標本誤差、無回答誤差、測定誤差、集計誤差のいずれにも偶然誤差と系統誤差の両方が含まれ得る。しかし、もし、計画標本が無作為に抽出されるならば、標本誤差は偶然誤差のみとなる。

## ■ 総合誤差

これら各種の誤差を包括して「総合誤差（Total error）」（竹内（1989））とよぶ。ある種の誤差を減らすための努力をすることで他のタイプの誤差が増してしまうことがあるので、「総合誤差」を減らすという観点から、各種の誤差について総合的に考慮した対応をとることが必要である。

## 5.2 正確さを向上させる手法

「正確さを向上させる」というのは、総合誤差を小さくすることに他ならない。ここでは、発生原因別に誤差を小さくする手法を概観する。

### 5.2.1 カヴァレッジ誤差～モニター調査は注意が必要～

伝統的に枠母集団として利用されてきた住民基本台帳や事業所統計に基づく事業所名簿などを利用する場合については、他に選択の余地がないことから、多くの調査実施者にとってカヴァレッジ誤差を削減するために取り得る対応の幅は限られている。

一方、インターネットで広く普及している登録モニターを対象とする調査については、注意が必要である。モニター登録者を住民基本台帳等から抽出するかバナー広告等で公募するかといった募集方法や、登録後のモニターの管理方法が、カヴァレッジ誤差に影響する。モニター調査を利用するに当たっては、募集・管理の方法、及び、結果として存在するモニター登録者の特性について十分に把握しておくのが原則といえる。

なお、これもインターネットで普及しているオープン型の調査（WWW上に調査票を公開しバナー広告などで調査協力を広く呼びかける調査）にあつては、枠母集団と抽出方法が混沌としており、科学的に「正確さ」を云々すること自体が困難である。

### 5.2.2 標本誤差～層化抽出が有効～

標本誤差を小さくすることを論ずる以前の問題として、標本誤差をコントロールできる状態にすることが必要である。そのために、計画標本の抽出に当たっては、確率抽出（枠母集団のすべてのメンバーについて計画標本として抽出される0以外の確率があらかじめ設定されている抽出）によるのが原則である。回収回答が一定数に達したら調査をうち切るという手法や、名簿の最初から100名を調査対象とするという手法が散見されるが、これは確率抽出でない。

確率抽出で標本抽出を行い、枠母集団から計画標本への抽出率で調査結果をウェイト付けして平均を取るというタイプの集計を行う場合、一般に次のことがいえる。

#### ① 適切な抽出率による層化抽出の標本誤差は、単純抽出より小さい

各層に属する枠母集団のサイズを $N_i$ とし、その層での回答の標準偏差を $s_i$ とすると、 $s_i N_i$ に比例して計画標本を配分すれば標本誤差が最小となる。これをネイマン（Neyman）配分という。

現実には、○×式の回答を求める調査で $s_i$ が不明の場合に遭遇することが多い。この場合は、各層共通に $s_i=0.5$ （2項分布の最大標準偏差）とみなし、 $N_i$ に比例して計画標本を配分する（抽出率を均等にする）。この方法でも、同じ抽出率による単純抽出より標本誤差が小さい。

#### ② 系統抽出ではソートが有効

枠母集団を部分集団に分けて、まずいくつかの部分集団を抽出し、抽出された部分集団からさらに計画標本を抽出する方法を2段階抽出という。同様の操作を何回か続ける場合も含めて、多段階抽出という。とくに、2回目の抽出を全数抽出とする2段階抽出を集落抽出という。よく利用される系統抽出は、集落抽出の一種である。

多段階抽出において、部分集団どうしが均質になるほど直接抽出との標本誤差の格差が縮小する。この意味で、とくに系統抽出については、回答に影響を与えそうな属性であらかじめ枠母集団をソートしておくことにより標本誤差を小さくできる。

### 5.2.3 無回答誤差～個別調査ごとに検討が必要～

無回答には、調査票全体が無回答の場合と特定の質問にだけ無回答の場合とがある。いずれの場合も、督促や問合せによりできるだけ無回答を減らすことが第一に取るべき方策である。また、調査方法の工夫により負担感が少なく回答意欲が湧きやすい調査にすることも重要である。

それでも残る無回答について、近年、いくつかの取組みがなされつつある。

## ■無回答誤差の測定（5.4 参照）

取組みのひとつの方向は、無回答誤差を測定しようとするものである。無回答誤差の中には、回収標本のサイズが単純に小さくなることに起因する偶然誤差と、回収標本と回収されなかった計画標本との差に起因する系統誤差がある。中でも系統誤差の方が、測定が難しく問題が大きい。これについては、林・山岡（2002）のように、無回答者への追跡調査により接近しようとした例や、林・村田（1996）のように、「遅く返信した者や督促の末に返信をしてくれた人ほど、無回答者と近似した特性を有する」という仮定の下で回答時期と回答内容の関係を分析した例がある。

## ■欠測値の推計（5.5 参照）

取組みのもうひとつの方向は、何らかの方法で欠測値を推計しようとするものである。これには、次のようなものがある。

- ① 無回答者の一部に追跡調査を行い、その結果によって他の無回答者の回答を推計する方法（二重抽出）
- ② 無回答者の属性から回帰式等により推計する方法（コールドデッキ cold-deck 法）
- ③ 無回答者と属性の似た他の回答者の回答を代用する方法（ホットデッキ hot-deck 法）
- ④ パネル調査で、無回答者の過去の回答傾向から推計する方法（例：日本銀行「企業短期経済観測調査」<sup>20</sup>、経済産業省「企業動向調査（海外現地法人の動向）」）
- ⑤ 無回答者に対する追跡調査など複数の手法の併用による方法（例：経済産業省「日本のイノベーションシステムに関わる産学連携実態調査」）

なお、不用意な推計は系統誤差をかえって拡大する可能性もあるので、個別の調査ごとに十分な検討を行って適用の可否を判断すべきである。

## ■ウェイト付け（5.6 参照）

### （ウェイト付けで系統誤差が拡大することもある）

集計に当たってのウェイト付けも無回答への対応として議論されている。ウェイト付けは、集計結果の系統誤差を解消することを目的として行われる。ただし、ウェイト付けによって系統誤差が解消されるのは、一般に、

- ① 対象母集団からみて計画標本に偏りがいないこと
- ② 調査の回収率が 100%
- ③ 抽出率の逆数をウェイトにする

という 3 つの条件がすべて満たされた場合であり、そうでない場合はウェイト付けでかえって系統誤差が拡大することもある。

---

<sup>20</sup> 宇都宮・園田（2001）

例えば、意識調査の場合、性・年齢といった外見で分かる属性だけでなく、世の中への不満、不安といった外見で分からない属性が回答に大きく影響することがある。回収率が低い場合、外見で分からない属性の分布に歪みが生じている可能性があり、これを外見で分かる属性でウェイト付けすると、外見で分からない方の属性の歪みをさらに拡大させかねないからである。

#### (ウェイト付けは分散を拡大させる)

ウェイト付けで、小さなウェイトを付けられた回答は、集計結果に十分に貢献しないことになる。これは、サンプルサイズが小さくなったのと同様の効果をもたらす。こうしたことから、ウェイト付けした集計は、必ず単純集計より分散が拡大する<sup>21</sup>。

このことは、例えば、サンプルサイズ 100 の調査で、99 個の回答に 1 のウェイトを付け、残りの 1 個に 10,000 のウェイトを付けることを考えれば分かりやすい。この場合は、サンプルサイズが 1 であるのと大差がない。

結論をいえば、無回答への対応としてウェイト付けを利用するのは、慎重であるべきである。これについては、カヴァレッジ誤差や標本誤差との関係もあるので、後出「5.2.5 集計誤差」で改めて取り上げることとする。

#### 5.2.4 測定誤差～きめ細かに対応～

測定誤差については、調査員の態度(訪問調査の場合)、調査票の設計(質問紙調査の場合)、ワーディングなどが調査結果に与える影響とその防止策について、社会調査の基本テキスト(林知己夫(2002)など)で多く取り上げられている。様々な側面できめ細かな対応が必要である<sup>22</sup>。

とくに、次の 2 点に注意を喚起したい。

- ① 測定誤差を縮小する取組みの多くは、無回答誤差を減少させる上でも効果があること

---

<sup>21</sup> 厳密には、次のように示される。

$i$  番目の回答者が「はい」のとき  $Y_i=1$ , 「いいえ」のとき  $Y_i=0$  とする。単純集計による構成比を  $X$  とし、ウェイトバック集計による構成比を  $Z$  とする。ウェイトバックする場合、 $i$  番目の回答者に係るウェイトを  $w_i$  とする ( $w_1 + \dots + w_n = 1$ )。  $V(\ )$  で分散を表す。このとき、

$$V(X) = \frac{p(1-p)}{n}$$

$$V(Z) = V(w_1 Y_1 + \dots + w_n Y_n) = w_1^2 V(Y_1) + \dots + w_n^2 V(Y_n) = (w_1^2 + \dots + w_n^2) p(1-p)$$

$$V(Z) - V(X) = p(1-p) \left( w_1^2 + \dots + w_n^2 - \frac{1}{n} \right)$$

となるが、シュヴァルツの不等式と呼ばれる定理により

$$w_1^2 + \dots + w_n^2 - \frac{1}{n} \geq 0 \text{ であることが分かっている。したがって、} V(Z) - V(X) \geq 0 \text{ となる。}$$

以上は 2 項分布の場合の証明だが、一般の分布でも同じ結果になる。

<sup>22</sup> 途上国調査での非標本誤差の管理の事例として、清川(2002)が非常に詳しい。

- ② パソコンの画面は紙の印刷物より読みづらいので、調査票の設計の影響はインターネット調査で大きく出る可能性があること

#### 5.2.5 集計誤差～抽出率によるウエイト付け～

##### ■ウエイト付け

層化抽出を行う場合、層毎に適切なウエイトを付けて集計しないと集計結果に系統誤差が発生する。用いるウエイトとしては、①枠母集団から計画標本への抽出率、②枠母集団と回収標本との比率、③対象母集団と回収標本との比率などが考えられる。

②、③のウエイト付けについては、集計結果の直感的な意味づけがむずかしく、また、無回答誤差等について別途情報が利用できる場合を除いて、系統誤差についてとくに①と比べて優位性がみとめられない（5.6 参照）。

また、①のウエイトは調査の設計段階で確定しているのに対して、②、③のウエイトは調査票が回収されるまで分からない。②、③では、仮に回収率が極端に低い層が生じた場合、その層のウエイトが極端に大きくなり、偶然誤差が限りなく拡大する危険性がある。

以上のことから、層化抽出の場合には抽出率によるウエイト付けが基本と考えられる。

##### ■その他の集計誤差

データの入力ミスや、安易な自動修正によるデータ・クリーニングも誤差の発生要因となる。

なお、労働力調査で用いられている比推定と呼ばれる推計方法のように、偶然誤差を抑制するためにあえて微少な系統誤差を容認する集計もある。

#### 5.2.6 調査の「正確さ」を高めるための対応の定式化

調査の「正確さ」を高めるために、調査の各段階でどのような対応をとるべきか、これまでの議論を要約して定式化を試みる。

現実には、一つの調査の準備・実施・分析に投入できるリソース（費用、労力、時間等）は限られているので、各段階でとるべき対応とその内容について、リソースの制約の範囲内におさめるための取捨選択が必要である。

その際に基礎になるのは、図の左側に示したように、調査が対象とした枠母集団、回答者、無回答者についての特性（人口統計学的な情報、類似調査等の経験則から得られる情報等）、調査に用いた手法に固有の特性（誤差への影響の与え方など）についての理解である。

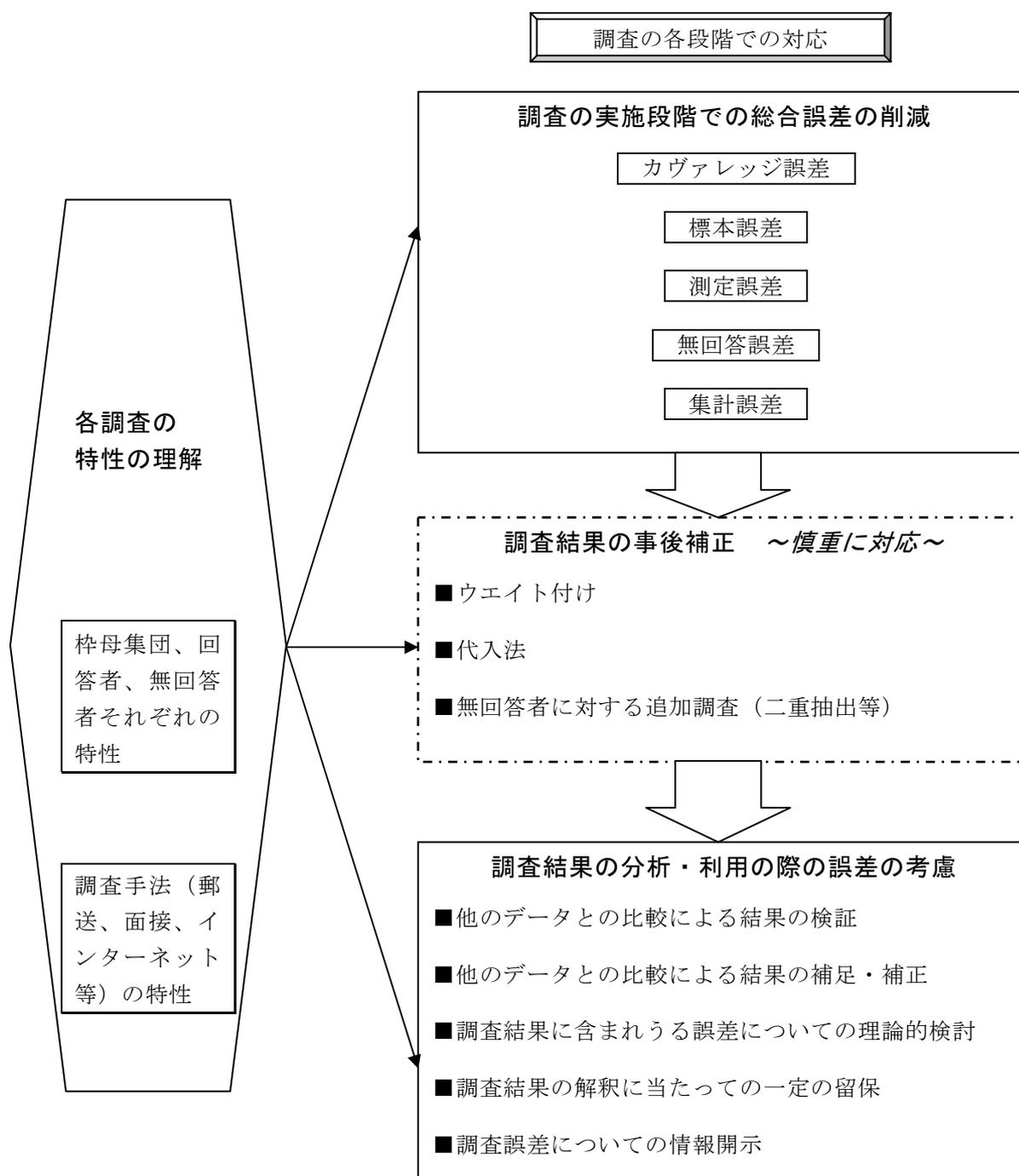
図の中に「調査の各段階での対応」として掲げた項目のうち、「調査誤差の削減」については、調査の目的が要求するレベルの「正確さ」をめざして他の制約条件の範囲内で最大限の対

策を講ずるべきものだろう。

また、「調査結果の分析・利用の際の誤差の考慮」については、真値を100%反映している調査は現実にはありえないのだから、明示的であれ黙示的であれ、調査分析を行う場合に必ず念頭におくべきものである。

一方、「調査結果の事後補正」については、前述したようにその適否について調査の性格に応じた吟味が必要である。不適切な補正を行えば誤差が拡大するおそれがある。さらにいえ

図表 5-2-6-1 調査の正確さを高めるための対応



ば、事後補正という加工を施すこと自体の是非について調査関係者の間で見解が分かれているところでもあり、さらなる検討が必要である。

### 5.3 情報開示と調査対象への配慮

調査内容が正確であることは最も重要な点であるが、それと同時に、利用者が調査結果の正確さを判断できる情報を提供すること、及び、調査対象者への配慮も重要である。

#### 5.3.1 利用者に必要な情報を提供する

調査結果を一般利用者に示す場合は、利用者自身が調査の正確さについて判断できるように、最低限次の情報を提供すべきである<sup>23</sup>。

- ① 調査の実施時期
- ② 枠母集団
- ③ 計画標本の抽出方法
- ④ 計画標本数及び回収標本数（層化抽出の場合は層ごとの数値）
- ⑤ 調査票
- ⑥ 調査方法
- ⑦ 単純な平均や合計以外の集計（ウェイト付け、比推定など）を行った場合はその方法  
また、調査の一部を外部の調査会社等に委託する場合は、次の点がブラックボックスになりやすいので、内容の開示を求めるか、または、手法を明確に指示しその履行確保の手段を講じるべきである。逆に、これらに対応できない会社への委託は、慎重にするのが望ましい。
  - ① 枠母集団の作成方法及び管理方法（とくにモニター調査の場合に重要）
  - ② 計画標本の抽出方法（名簿の最初だけ抽出することがあるか）
  - ③ 回収打ち切りのタイミング（回収数が一定に達した段階で打ち切ることがあるか）
  - ④ データ入力チェックの方法（二重入力など）
  - ⑤ データ・クリーニングの方法及び自動修正の件数

---

<sup>23</sup> 調査の情報開示の行き届いた例として、内閣府国民生活局物価政策課「介護サービス市場の一層の効率化のために」（平成14年8月、介護サービス価格に関する研究会報告書）を紹介しておきたい。この報告書では、調査結果を示すに当たり、調査対象者数、有効回答数、調査票のほか、以下のような説明を付している。

“対象サンプルは、社会調査会社の全国モニター対象136,349サンプルに対して要介護者の有無を尋ねるスクリーニングを行い、回答の複雑さを避けるために要介護者が1人の世帯の中から、ランダムに抽出しました。社会調査会社のモニター自体は、住民基本台帳からランダムに対象を抽出してモニター契約を依頼しているため、国勢調査に極めて近いサンプル構成となっていますが、モニター契約を受託する段階でバイアスが入ることは否定できません。しかしながら、こうした公的介護保険後の要介護世帯の実態調査は極めて希少ですので、現在のところ Best Available Data として十分に価値があります。”

### 5.3.2 個人情報保護

調査を実施する機関は、調査によって得られた個人情報の保護を図るための規定を置き、その履行確保の手段を講じるべきである。また、調査の一部を外部の調査会社等に委託する場合は、こうした措置がとられている会社を選ぶべきである。

### 5.3.3 記入者負担の軽減

調査票の設計及び調査方法の選択にあたっては、記入者負担の軽減に配慮すべきである。これは、無回答誤差の抑制にも効果がある。

また、個人情報を保護しつつ既存調査を共有化して、個票の再集計が行いやすい環境を整えることも望まれる。

## 5.4 (補足) 無回答誤差の測定

ここでは、調査結果の誤差に重大な影響を与えていると思われるにもかかわらず、分析・測定、取扱いの方法論が確立していない「無回答誤差」を対象をしぼり、海外の先行研究を参照していくつかのアプローチの方法を紹介する。

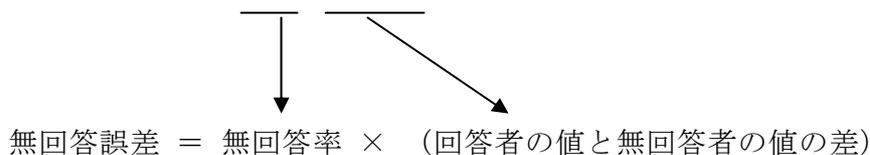
### 5.4.1 「無回答誤差」の分解

調査の回答率の高低は、一般的に調査の質を測る重要な尺度として認識されている。しかし、「無回答誤差」の大きさは、回答率のみによって決まるわけではなく、「回答者と無回答者の間の等質性・異質性」にも影響を受ける。

R. M. Groves は、無回答誤差の内訳を、「無回答率」と「回答者と無回答者の値の差異」に分解し、次のように数式化している (Groves (1989))。

回答者の値 = 計画標本全体の値 + 無回答率 × (回答者の値 - 無回答者の値)

$$y_r = y_n + \left(\frac{nr}{n}\right)(y_r - y_{nr}) \quad \dots \dots (1)式$$



(例) 年収を質問し、回答者の回答平均が 100 万円、無回答者の年収平均が 200 万円、回答者 90 人、無回答者 10 人だったとすると、

$$100 \text{ 万円} = \text{計画標本全体の年収平均} + 10/100 \times (100 \text{ 万円} - 200 \text{ 万円})$$

したがって計画標本全体の年収平均は 110 万円となる。

無回答には不在、回答不能、回答拒否などいくつかの理由があるが、無回答である理由によって、回答者と比較した場合の回答内容の差の度合いも異なることが考えられる。

この考え方に従えば、上記の式(1)は、「無回答」の理由によって次のように細かく分けることができる。

$$y_r = y_n + \left(\frac{nc}{n}\right)(y_r - y_{nc}) + \left(\frac{ni}{n}\right)(y_r - y_{ni}) + \left(\frac{rf}{n}\right)(y_r - y_{rf}) \quad \dots \dots (2) \text{式}$$

- $y_r$  回答者の値
- $y_n$  サンプル全体 (回答者+無回答者) の値
- $y_{nr}$  無回答者の値
- $y_{nc}$  無回答者のうち接触できなかった者の値
- $y_{ni}$  無回答者のうち回答不能だった者の値
- $y_{rf}$  無回答者のうち回答を拒否した者の値
- $n$  計画標本のサイズ (調査対象者数)
- $nr$  無回答者数

#### 5.4.2 「無回答誤差」の大きさを試算する

無回答者の存在は調査結果にどのような誤差を生じさせ、それは無回答率と「回答者集団－無回答者集団間の格差」によってどう変化するのだろうか。ここで、「無回答率」を任意に数段階想定し、各ケースでの無回答誤差がどれくらいの大きさになる可能性があるかを試算してみよう。

ここでは、単純化のため、無回答理由の違い (不在、拒否など) による「回答者－無回答者間格差の相違は無視し、(1)式を用いて試算を行う。問に対して○か×かで答えて「○」なら 1、「×」なら 0 とカウントする質問形式を想定する。

調査対象者全体 (回答者+無回答者) の値 ( $Y_n$ ) の範囲

		調査の結果 ( $Y_r$ ) (回答者の中の「○」と答えた人の割合)				
		0	0.25	0.5	0.75	1
無 回 答 率  $nr/n$	0%	0	0.25	0.5	0.75	1
	25%	0~0.25	0.1875~0.4375	0.375~0.625	0.5625~0.8125	0.75~1
	50%	0~0.5	0.125~0.625	0.25~0.75	0.375~0.875	0.5~1
	75%	0~0.75	0.0625~0.8125	0.125~0.875	0.1875~0.9375	0.25~1

\* 「無回答者の回答の平均値 ( $Y_{nr}$ ) = 1」のとき、 $Y_n$  は、各セルに示された範囲の中の最大値をとり、「 $Y_{nr}$  = 0」のとき  $Y_n$  は最小値をとる。

調査結果（＝回答者の平均値  $y_r$ ）が 0.5（○と×を選んだ者が半々）で、回答率 75%（無回答率  $nr/n=0.25$ ）であった場合を考えてみよう（網掛けしたセルのケース）。

このとき、無回答者集団の回答の平均値（ $y_{nr}$ ）がとりうる値は「0～1」である。

$y_{nr}=0$  のとき、回答者と無回答者をあわせた全体の値（ $y_n$ ）は、

$$y_n = y_r - \left(\frac{nr}{n}\right)(y_r - y_{nr}) \quad \text{より}$$

$$y_n = 0.5 - 0.25 \times (0.5 - 0) = 0.375$$

$y_{nr}=1$  のとき、

$$y_n = 0.5 - 0.25 \times (0.5 - 1) = 0.625$$

調査結果（0.5）と全体の値の差、すなわち「無回答誤差」はそれぞれ  $-0.125$ 、 $+0.125$  となる。

つまり、調査の結果の平均値（＝回収標本の平均値）が「50%」（○と回答した人の比率が 50%）であるときに、回答者と無回答者の間の差についての情報が何もないのであれば、「計画標本全体の平均値（＝全調査対象者のうちの「○」と回答する人の比率）は 37.5% から 62.5% の間である」としか結果づけることができないことになる。

ここでは回答率 75% と想定して誤差を算定してみたが、実際には回答率が 50% を下回る調査も多く、そのような調査結果でも実際にいろいろな場面で利用されている。これは「回答者と無回答者の間の差はそれほど大きくないだろう」と暗黙のうちに想定しているからであると考えられる。

しかし、特に回答率の低い調査の結果を利用する場合には、質問内容、調査方法、実査の状況をよく検討して回答者集団と無回答者集団の等質性・異質性を推し測ることが必要だろう。

極端な例をあげてみよう（井上ほか（1995））。

「社会調査をどう思うか」について 1,000 人の人に意見を聞く調査を行った結果、回収率は 30%、うち好意的で協力しようという人が 80%、非好意的で協力したくないという人が 20%であったと仮定する。そこから「社会調査に協力しようという人が 80%いる」と結論づけられるだろうか。逆にいえば、調査に協力してもらえなかった未回収の 700 人の中で、調査に協力的な人が 80%いると考えることが妥当だろうか。この場合、回収された 300 票は調査に好意的なほうに偏っていると考えるべきだろう。

このように調査の回答内容と調査無回答者の関係を推定しやすいケースでは、調査結果の利用にあたって落とし穴に気がつきやすいが、そうした関係が見えにくくとも、回答者と無回答者の間の等質性・異質性を推定する努力は必要だろう。

### 5.4.3 「回答者－無回答者」間の差の分析

無回答誤差の大きさを決める二つの要因「無回答率」と「回答者と無回答者の差」のうち、無回答率は調査の実施状況から把握することができるが、後者については、原理的に把握できない（無回答者を含む調査対象者の「値」（質問に対する回答内容）が先験的にわからないからこそ調査を行うのであるから）ものである。

しかし、無回答者に対して追跡調査を行うことにより、無回答者集団の全貌とまではいかなくとも、その特徴の把握を試みた例があるので、以下紹介する。

#### <研究例1：NHK「日本人の日本観」調査（1973年）での追跡調査>

林・山岡（2002）より標記の追跡調査の解説を引用する。

「この調査は、通常の調査を第1回目の調査とし、1ヵ月後に追跡調査・再調査（第2次調査）を実施したものである。第1次調査での回収率は74.4%、・・・追跡調査で11.6%が回収され、あわせて86.0%の回収率となっている。第1次調査と追跡調査の回収標本の違いは、第1次調査だけの回答選択率と調査不能標本の回答選択率の差をある程度表していると考えた実験調査である。追跡調査でも調査不能となった14%の人々の回答については、どうしてもわからないので、これで推測するしかない。

まず、計画標本についても構成比のわかる属性についてつかんでおく。性別の年齢層別では、第1次調査で不能率の高かった男20～35歳、女20～24歳の層が、追跡調査で回収される。70歳以上も第1次調査の不能率が高いが、この層では追跡調査でも回収率は低いままである。追跡調査だけみると、年齢の若い層が多い。全体的には追跡調査により計画標本における性別・年齢別の構成比に近づく。地域別では第1次調査での偏りが追跡調査で補正されることがない。いずれも、計画標本における属性構成比と比べ、第1次調査における回収標本の属性構成比は有意差がみられ、それに追加調査の回収を加えた最終回収標本でもやはり有意差がみられるが、やや改善されている。

次に、質問項目への回答の違いをみるため、第1次調査に追跡調査を加えた最終回収標本の回答と、追跡調査だけの回収標本の回答を比較する。全250選択肢について、それぞれ選択比率の差をカイ2乗検定したところ、250選択肢中39選択肢（16%）において有意差がみられた。その回答の傾向をみると、追跡調査の回収標本は最終回収標本よりも、より否定的で暗いマイナス志向の選択肢を回答している傾向がみられる。・・・これは、年齢構成比の差によることも考えられるので、その補正を行って比較しているが、それでも修正されない。

すなわち、年齢構成比の差を越えて、第1次調査で調査できた人々と、追跡によって調査が可能となった人々の間に、意識の差がみられるということである。しかし、第1次調査の回収標本と、追跡調査を加えた最終回収標本とで比較すると、有意差はみられなくなる。追

跡調査でも調査不能となった人々については、この追跡調査の回収標本と似た傾向を示すと考え、全体の結果として、第1次調査の結果だけを用いてもそれほど大きな間違いはないことになる。」

この調査では、結論として、無回答者の存在にかかわらず、全体の結果として当初の回答者の回答結果だけを用いても「それほど大きな間違いはないことになる」と結論づけているが、これは、いうまでもなく、最近の世論調査と比べてこの調査は回収率が74.4%と相当高いという点、また、「追跡調査でも調査不能となった14%の人たち」が回収標本からもれていることによる影響については（やむをえないこととはいえ）議論の外におかれている点に留意して解釈する必要がある。

#### <研究例2：郵送調査の回答時期による回答内容の差異の分析>

林・村田（1996）の「郵送調査における応答誤差」は、“遅く返信した者や督促の末に返信をしてくれた人ほど、無回答者と近似した特性を有する”という連続性を仮定して、郵送調査の早期返信者と後期返信者の応答内容を比較し、そこから無返信者がどのような特性を有する人たちなのかを推定している。

研究内容は、ある地方都市で成人女性500名を対象に2ヶ月間の間隔をおいて実施した2回にわたる郵送調査の結果に基づき、応答の正確度・安定度、返信時期を異にする応答の質的差異を検討したものである。この研究から得られたファインディングスは以下のように要約できる。

- ・どの程度の返信率が確保できたら達成標本と計画標本の各構成が近似するのかわかっているのは、本調査の分析結果からは、65%程度の有効返信率を得れば、年齢別、地区別などの人口統計的指標に関する限り、母集団ないし計画標本と達成標本の分布の間には大きな歪みを生じないことが分かった。
- ・20歳代の若者及び40歳代の中年者層は返信が遅く、50歳代の年長者層は早期に返信する傾向がある。このことは返信率が低い段階で調査を打ち切れれば、達成標本の年齢別構成に歪みを与えることを示唆している。
- ・後期返信者（督促を受けて締切後に返信した者）の社会的特性（年齢、職業、家族構成など）に関しては、特徴的な傾向は見出せなかった。
- ・返信期間のうち、最初の4日間に回答した早期返信者と、督促後に締切日を過ぎて回答した後期返信者の回答結果を比べると、後者について、「不完全応答が多い」、「多段階評定尺度で『どちらでもない』との回答が多い」という傾向があり、前者について、「意見・感想欄への記入が多い」「調査内容への関心が高い」という傾向があった。また、後者では40歳代の比率が高い。
- ・後期返信者の応答内容には記入漏れ、重複回答、無責任とも思われるような回答が多い

理由として、調査内容そのものに対する関心の乏しさが考えられるが、それは自由記述欄への記入率や記入量を早期返信者と比較した結果からも明らかである。

#### 5.4.4 調査方法が無回答誤差に与える影響

「郵送調査では対象者が調査に協力するかどうかはほとんど完全に調査実施対象者の意志によるので、回答者群と回答を得られなかった標本群の間で、かなりの意識の差があることも予想される。例えば、あるテーマについて関心のある回答者のみの回答に偏ることは否めないだろう。」(林・山岡 (2002) p29) との指摘がある。

この指摘を裏付けると思われる事例がある。

郵政省(現総務省)が「平成12年版通信白書」で、インターネット人口の推計に「生活の情報化調査」(郵政省が野村総合研究所に委託して実施)を用いたことがある。この調査は、全国15歳以上69歳以下の男女5,000サンプルを対象として、郵送法で1999年12月1日～13日に実施された。有効回収数は1,551サンプル、回収率31.0%だった。

同調査では、携帯電話によるインターネット接続(ウェブ、電子メール)の利用率は6.1%であり、そこから、白書では、母集団に還元した利用者数を571万人と推計した(郵政省『平成12年版通信白書』)。

しかし、電子メールが使える携帯電話サービス(iモード、EZweb/EZaccess、J-スカイ)の合計契約者数は、同白書によれば1999年12月時点で367万人であるので、「生活の情報化調査」からの推計値571万人は大幅な過大推計である。

推計方法について、白書では次のように説明している。

$$9,365 \text{ 万人 (15~69 歳人口)} \times 6.1\% \text{ (携帯電話端末単体からのインターネット個人利用率)} \\ = 571 \text{ 万人}$$

データは、15～69歳人口については「日本の将来推計人口(平成9年1月推計)」(社会保障・人口問題研究所)に、携帯電話端末単体からのインターネット個人利用率については「生活の情報化調査」による。

このように過大推計となった原因を、ネットレイティングス㈱の萩原雅之氏は、郵送調査という調査方法の特性によるものではないかと分析している。「一般に郵送アンケートの場合、記入するかどうか回答者自身が質問内容を見て決められるため、その内容に関心のある人ほど協力、返信するという傾向がみられる」。「『生活の情報化調査』はインターネットやモバイル通信について詳しく調査するアンケートであるから、それらを利用している人がより多く回答している可能性は否定できない」(萩原雅之 (2000))。

「郵送調査では回答者と無回答者間の意識の差が大きい可能性がある」という見解を敷衍すれば、「訪問面接調査は一般的に郵送調査よりも回収率が高い、言い換えれば『調査対象者に回答させる力が強い』データ収集方法である。したがって、訪問面接調査では、調査実施対象者の意志にかかわらず回答させることができるので、回答者群と回答を得られなかった標本群の間での意識が（相対的に）小さい可能性がある。」といえるかもしれない。

調査方法の違いによって測定誤差の出方に差があることは比較的良好に知られているが、このように、無回答誤差（回答者集団と無回答者集団の間の差の大きさ）も調査の手法によって異なることが考えられるので、誤差を分析していくうえでこの点も考慮に入れることが必要だろう。

## ■今後の課題

先行する議論は個人調査に焦点をあてているが、労働分野の調査では企業調査の比重が大きく、また、企業調査（主として郵送調査）での回収率は一般的にかなり低いので、企業調査における無回答の分析が必要とされる。そのためのアプローチとしては、企業調査における無回答者（無回答企業）の無回答理由、特性把握等のための実験調査を実施することが考えられる。

## 5.5 （補足）無回答によって生ずる欠測値（missing value）への対応について

前項のような無回答誤差の内訳についての見解を踏まえ、調査の実施・分析の際の無回答の取扱いについて、先行研究及び実際の調査事例のサーベイを行う。

欠測値の分類、欠測値を減らすための取組み、欠測値の集計時の取扱いについては、竹内（1989）、Groves（1989）、Groves et al.（2002）を参考にした。

### 5.5.1 欠測値の種類

欠測値には以下のような種類がある。

#### (1) 調査もれ

その調査の対象に含まれるべき調査単位が調査からもれてしまった場合に起こる。調査の設計が悪かったり、標本調査のサンプルを抽出する枠が不完全な場合などに生ずる。

#### (2) 全項目無回答（unit non-response）

訪問調査での調査対象者の不在、回答不能、回答拒否、郵送調査での無返信などにより、調査すべき項目すべてについてデータが得られない場合。

### (3) 一部項目無回答 (item non-response)

大部分の質問については回答が得られたが、一部の質問について回答が得られないか、または得られてもそれが使用にたえられない誤りの回答である場合。

#### 5.5.2 欠測値を減らすための取組み

欠測値を減らすため、下記のような取組みが一部の調査で実践されている。これらは、もしそれが効果を発揮するならば、無回答誤差の削減に大きく寄与するものであるが、管見するかぎり、いずれについても、その効果（特に費用対効果）、統計学的な意義などについて理論的・経験的な評価が定まっていないうちに見受けられる。今後、さらに研究を要する分野だろう。

##### (1) 再調査 (callbacks)

調査非協力、不在等の理由で調査できない場合、調査員が何回も訪問するとか、手紙や電話によって督促や調査への協力依頼を繰り返し、回答を得るよう努力する。

##### (2) 二重抽出 (double sampling)

無回答のグループからサブサンプルを抽出し、それらに対して督促、協力依頼を繰り返して調査し、その結果によって無回答グループの値を推定し、それを回答の得られたグループの値とあわせて全体の値を推定する方法。

無回答グループから抽出したサブサンプルについては、当初の調査方法とは異なった調査方法を用いる方法（例：当初の調査を郵送調査で行い、無回答グループから抽出したサブサンプルに対しては電話調査を行う。）がある（mixed mode with double sampling）。（Groves（1989））。この方法をとる場合、調査方法の違いによる測定誤差の差異が生ずることに注意する必要がある。

##### (3) 代替標本 (substitution)

無回答があった場合に、当初の標本に選ばれなかったもののうちから代替の客体を選んで調査する方法。ただし、この方法では、標本が確率抽出の条件を満たさなくなるし、系統誤差を縮小する効果もあまり期待できない。

#### 5.5.3 データ集計の際の欠測値の取扱い

欠測値を減らすための上記のような取組みをいくら行っても、欠測値を完全になくすことは現実には困難である。実際のデータ集計の際には、欠測値が存在することを前提として、

以下のような取扱いが行われている（以下、『統計学辞典』（竹内（1989）p288-289 を参考にした））。

### (1) 欠測値のまま集計

統計表の上では「不詳 (not reported)」とする。平均値を集計する場合には、欠測値を除いて集計する。

### (2) ウェイト付け (weighting)

ある属性をもつものの総数やある変量の総計を求める場合、無回答のものが全体に対して  $r$  の割合あるとすると、回答のあったものから集計された結果を  $1/(1-r)$  倍にふくらませて推定する方法である。この方法は、調査客体をいくつかの等質なグループに分け、それぞれのグループの中で適用することもできる。回答のあったグループと無回答グループとの間で、その属性をもつものの割合またはその変量の分布に差がない場合には、この方法で偏りのない結果が得られることになる。

### (3) 代入法 (imputation)

欠測値に対して何らかの値を代入して集計する方法。欠落したデータの正しい値が他の関連する項目のデータから論理的にまたは非常に高い確度で導き出せる場合には、その値を代入して集計する。それには、欠測値に対して、同じような属性をもつグループの平均値または最頻値を代入する方法や、データが欠落している変量と他の関連するいくつかの変量との間の回帰式を用いて推定した値を代入する方法がある。

- ・ コールドデッキ法 (cold-deck procedure)

代入法のうち、過去の調査や同種の調査など現在のサンプル以外のデータを利用して推定を行う方法。

- ・ ホットデッキ法 (hot-deck procedure) [複製法 duplication process]

代入法のうち、全項目無回答の客体があった場合、回答のあった客体の中から一定のルールで選んだ客体の値を代入する方法や、一部項目無回答があった場合に、その項目について解答のあった値の中から一定のルールで選んだ値を代入する方法がある。このように現在のサンプルのデータを複製して代入する方法をホットデッキ法という。ホットデッキ法は、通常、客体をいくつかの属性で分類した等質なグループの中で適用する。ホットデッキ法で代入する値を選ぶのに、回答のあった客体（または値）の中からランダムに選ぶ方法や、各グループの中でサンプルをある一定の順序、たとえば地理的順序に並べておき、欠測値が出てきたらそのすぐ前の値を複製して用いる方法がある。この後者の方法は、シーケンシャル・ホットデッキ法 (sequential hot-deck procedure) と呼ばれる。

#### 5.5.4 経済統計の欠測値問題への対処例

『経済統計の活用と論点』（梅田・宇都宮（2003））によれば、経済統計の欠測値の取扱いについて、最も一般的な対応は、母集団推計を行う際の膨らまし率を大きくする（標本サイズから欠測値のサイズを差し引いた値を分母とする）ことである。この方法はウェイト付けの一種であり、計算上、欠測値に回答値の平均を代入したものと等しくなる。

しかし、経済統計の場合、調査対象となる企業ごとのばらつきが大きいため、真の値が平均値からかけ離れた企業に欠測が生じると、ここに他の企業の平均値を代入したのでは、実態を適切に把握できなくなる。

このため、統計実務では、統計の性格に応じて次のような各種の欠測値を取り扱う例が見られる。

##### (1) 継続調査での欠測値を「平均値の代入」、「直近の回答」で補足する例

・・・日本銀行「企業短期経済観測調査」

日本銀行が2001年6月にまとめた『企業短期経済観測調査』の見直しに関する最終案は、調査対象企業から回答が得られなかった場合の処理方法（欠測値補完）についての検討結果を、次のように述べている。

「現行の短観調査では、調査対象企業から回答が得られなかった場合には、調査項目毎に集計から除外する扱いとしています。こうした中で、計数項目は、標本設計で分けた層毎に母集団推計値を算出しているため、結果として、未回答企業に関しては、当該企業が属する層の平均値が代入されるかたちとなっています。現状では、非常に高い回答率が得られており、こうした処理方法に格別問題は生じていないと判断していますが、当局では、今後も展望して、売上高、経常損益、設備投資について、代替手法を検証したところ、当該未回答企業の直近の回答値（当年度または前年度計数。前々年度計数の回答値は直近の回答値とはみなしません。）を個別に代入したほうが、よりの確な値が得られる可能性が高いことが分かりました。」<sup>24</sup>

##### (2) 継続調査における欠測値を他の方法により推計している例

・・・「企業動向調査（海外現地法人の動向）」（経済産業省）<sup>25</sup>

日本企業の海外現地法人（製造企業）を対象として継続して行っているこの調査では、14年10-12月調査の対象企業数が3175社、回答企業数2046社、回収率は64.4%であった。

<sup>24</sup> 欠測値の補完方法の検討の詳細については、宇都宮・園田（2001）参照。Hot Deck法等欠測値補完方法についての説明、各種経済統計が採用している補完方法の紹介なども含まれている（本報告書の資料Ⅱ-11として引用）。

<sup>25</sup> 調査の詳細については <http://www.meti.go.jp/statistics/index.html>

調査結果の集計にあたり、「未提出企業の「有形固定資産の当期取得額」を除くすべての項目についての実績値は、地域・業種毎に次式により推計（従業者数は前期値使用）した上で、調査対象全企業を集計」するという方法をとっている。

$$\text{未提出企業の当期推計値} = \text{当該企業の前年同期値} \times \frac{\text{当期・前年同期ともに提出された企業の当期値合計}}{\text{当期・前年同期ともに提出された企業の前年同期値合計}}$$

### (3) 無回答による欠測値を複数の調査方法を併用して推定した例

・・・経済産業省「日本のイノベーションシステムに関わる産学連携実態調査」<sup>26</sup>

この調査は、当初、従業員数 50 人以上又は資本金 3000 万円以上で製造業、卸小売業、一部のサービス業に属する企業で研究開発を行っている企業（有効発送数 7,442 社。「企業活動基本調査」から抽出。）を対象に郵送により実施された。

しかし、有効回答数が 802 社、回収率 10.8%と回収状況が悪かったため、非回収企業 6,630 社のうち乱数を用いて無作為抽出した企業に対して電話によるフォローアップ調査を、回答数 100 件を得るまで実施した（調査対象企業は 278 社）ものである。フォローアップ調査では郵送調査で調査した質問項目のうち、主要な 3 問のみを質問している。

その結果、研究開発を行っていない企業の割合（本来母集団からはずれるべき企業）が 17% 存在していたことから、修正回収率を約 13%とし、また、電話フォローアップ調査の結果については、「集計結果の解釈（非回答企業の存在による統計バイアスの考慮）に活用した」とされている。

具体的には、例えば、「研究開発に関する外部連携を行っている企業の割合」は、郵送調査回答企業では 73.3%、電話調査では 69.9%と概ね一致しているが、そのうち、「大学など」と連携している企業はそれぞれ 38.7%、21.7%、「公設試験機関」と連携している企業の割合はそれぞれ 24.8%、13.3%と電話調査での比率が低い。このことから「回答企業による結果に上方バイアスがある可能性がある」とのコメントが報告書中に記されている。

## 5.6 （補足）ウエイト付け手法の比較

ウエイト付け集計に用いられるウエイトとしては、枠母集団から計画標本への抽出率、枠母集団と回収標本との比率、対象母集団と回収標本との比率などが考えられる。この項では、これらのウエイトを比較する。なお、ここでは、多変量解析など複雑な集計は考えず、回答を平均するタイプの集計のみを対象とする。

枠母集団と回収標本との比率や対象母集団と回収標本との比率をウエイトとすることは、特段の追加情報がない限り、抽出率をウエイトとするのとは比べて一概に優位性をみとめられ

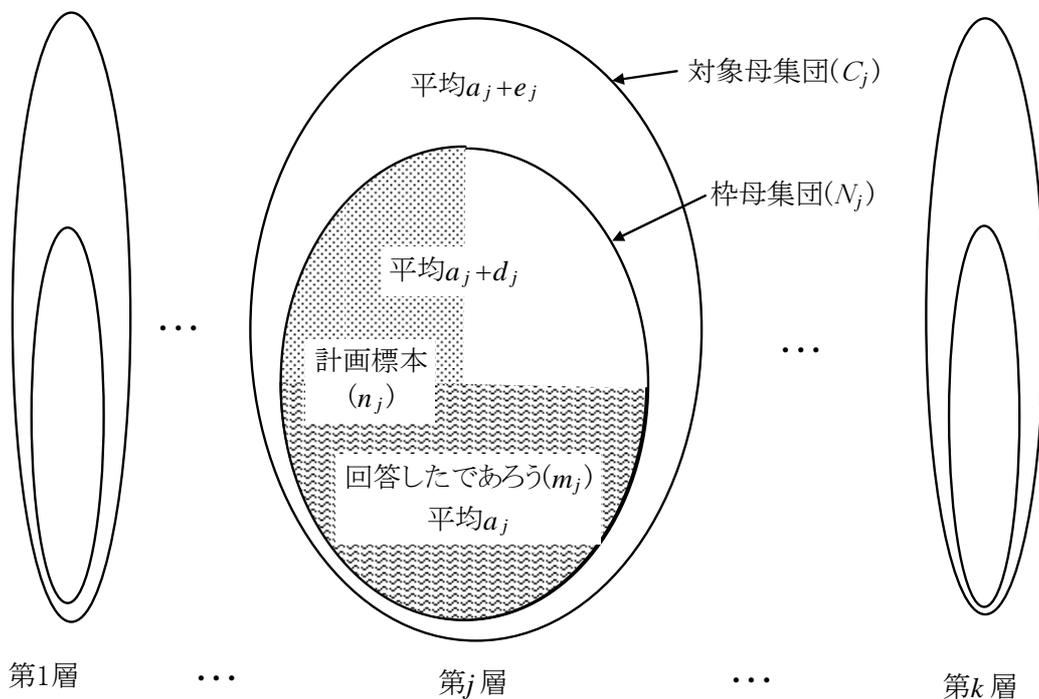
<sup>26</sup> 調査の詳細については <http://www.rieti.go.jp/jp/projects/innovation-system/index.html>

ないことが示される。

■記号と前提

対象母集団のサイズを  $C$  とし、これがサイズ  $C_1, C_2, \dots, C_k$  の  $k$  個の層に分かれているものとする。枠母集団のサイズを  $N$  とし、各層のサイズは  $N_1, N_2, \dots, N_k$  とする。枠母集団の各層において無作為に計画標本が抽出されるものとし、そのサイズは  $n_1, n_2, \dots, n_k$  とする。また、各層のメンバーは、もし計画標本に選ばれたら回答したであろうメンバーとそれ以外のメンバーに分かれ、回答したであろうメンバーの人数は  $m_1, m_2, \dots, m_k$  とする。

図表 5-6-1



対象母集団の各メンバーについて、もし計画標本に選ばれ回答したなら回答したであろう内容を  $Y$  とする。とくに、枠母集団の第  $i$  メンバーについての  $Y$  を  $Y_i$  と記す。第  $j$  層において、枠母集団の回答したであろうメンバーでの  $Y$  の平均を  $a_j$  とし、枠母集団のそれ以外のメンバーの平均を  $a_j+d_j$  とする。また、枠母集団に属さない対象母集団のメンバーの  $Y$  の平均を  $a_j+e_j$  とする。

枠母集団の第  $i$  メンバーに対して、定数  $R_i, L_{ij}$  及び確率変数  $S_i$  を次のように定める。

$$R_i = \begin{cases} 1 & (\text{第 } i \text{ メンバーが回答したであろう場合}) \\ 0 & (\text{それ以外}) \end{cases}$$

$$L_{ij} = \begin{cases} 1 & (\text{第 } i \text{ メンバーが第 } j \text{ 層に属する場合}) \\ 0 & (\text{それ以外}) \end{cases}$$

$$S_i = \begin{cases} 1 & (\text{第 } i \text{ メンバーが計画標本に選ばれた場合}) \\ 0 & (\text{それ以外}) \end{cases}$$

第  $j$  層に適用するウエイトを  $w_j$  とする。これは、ウエイトの種類によって意味が異なる。また、 $W_i$  を次のように定める。 $W_i$  は、第  $i$  メンバーに適用されるウエイトである。

$$W_i = w_1 L_{i1} + w_2 L_{i2} + \dots + w_k L_{ik}$$

枠母集団と回収標本との比率や対象母集団と回収標本との比率をウエイトとすると、 $w_j$ 、 $W_i$  は確率変数となる。

### ■ 真の値 $t$ 、推計値 $Z$ 、系統誤差

調査で本当に知りたいのは、対象母集団全体にわたる  $Y$  の平均である。これを  $t$  とすれば、

$$t = \frac{1}{C} \sum_{j=1}^k (a_j C_j + d_j (N_j - m_j) + e_j (C_j - N_j)) \quad [1]$$

である。

集計の結果実際に得られる推計値を  $Z$  とすると、

$$Z = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i R_i W_i S_i}{\sum_{i=1}^N R_i W_i S_i}$$

と表される。

また、

$$\text{系統誤差} = E(Z) - t$$

である ( $E$  は期待値を表す)。

一般に  $E(Z)$  を計算するのは難しい。そこで、次の  $E^*(Z)$  を  $E(Z)$  の代わりに用いることとする。

$$E^*(Z) = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i R_i E(W_i) E(S_i)}{\sum_{i=1}^N R_i E(W_i) E(S_i)} \quad [2]$$

$E^*(Z)$  は  $E(Z)$  の一致推定量である。すなわち、計画標本のサイズ  $n_1, n_2, \dots, n_k$  が固定されている前提下で、枠母集団のサイズ  $N_1, N_2, \dots, N_k$  が十分に大きければ  $E^*(Z)$  は  $E(Z)$  の近似値とみなせる。

この場合、

$$\text{系統誤差} \cong E^*(Z) - t \quad [3]$$

となる。

$E^*(Z)$  の分子分母は次のように変形できる。

$$\text{分子} = \sum_{i=1}^N Y_i R_i E(W_i) E(S_i) = \sum_{j=1}^k \frac{a_j m_j E(w_j) n_j}{N_j} \quad [4]$$

$$\text{分母} = \sum_{i=1}^N R_i E(W_i) E(S_i) = \sum_{j=1}^k \frac{m_j E(w_j) n_j}{N_j} \quad [5]$$

### ■Case1 抽出率でウエイト付けする場合

これは、 $w_j = N_j/n_j$ とする場合である。この場合は、 $w_j$ が定数となるから、 $E(w_j) = w_j = N_j/n_j$ である。これを[6] [7] [8]に代入して、

$$E^*(Z | \text{Case1}) = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^k a_j m_j \quad (m = m_1 + m_2 + \dots + m_k)$$

となる。すなわち、この場合、推計値の期待値は、近似的に、「**枠母集団のうち調査されたら回答したであろうメンバー全体にわたる平均**」となる。

さらに、これを[3] [1]に代入して、

$$\text{系統誤差 (Case1)} \cong \sum_{j=1}^k a_j \left( \frac{m_j}{m} - \frac{C_j}{C} \right) - \frac{1}{C} \sum_{j=1}^k (d_j (N_j - m_j) + e_j (C_j - N_j)) \quad [9]$$

となる。

### ■Case2 回収数と枠母集団の比率でウエイト付けする場合

この場合、

$$w_j = \frac{N_j}{\sum_{i=1}^N L_{ij} R_i S_i}$$

となる。 $E(w_j)$ の計算が難しいので、これも $N_1, N_2, \dots, N_k$ が大きいという前提で一致推定量をとり、

$$E(w_j) \cong \frac{N_j}{E\left(\sum_{i=1}^N L_{ij} R_i S_i\right)} = \frac{N_j^2}{m_j n_j}$$

として、これを[10] [11] [12]に代入して、次のようになる。

$$E^*(Z | \text{Case2}) \cong \frac{1}{N} \sum_{j=1}^k a_j N_j$$

さらに、これを[3] [1]に代入して、

$$\text{系統誤差 (Case2)} \cong \sum_{j=1}^k a_j \left( \frac{N_j}{N} - \frac{C_j}{C} \right) - \frac{1}{C} \sum_{j=1}^k (d_j (N_j - m_j) + e_j (C_j - N_j)) \quad [13]$$

となる。

**Case2**の系統誤差は**Case1**より拡大することも縮小することもある。

■ Case3 回収数と対象母集団の比率でウエイト付けする場合

この場合、

$$w_j = \frac{C_j}{\sum_{i=1}^N L_{ij} R_i S_i}$$

となる。E(w<sub>j</sub>)の計算が難しいので、これも N<sub>1</sub>, N<sub>2</sub>, ..., N<sub>k</sub> が大きいという前提で一致推定量をとり、

$$E(w_j) \cong \frac{C_j}{E(\sum_{i=1}^N L_{ij} R_i S_i)} = \frac{C_j N_j}{m_j n_j}$$

として、これを[14] [15] [16]に代入して、

$$E^*(Z | \text{Case3}) \cong \frac{1}{C} \sum_{j=1}^k a_j C_j$$

となる。さらに、これを[3] [1]に代入して、

$$\text{系統誤差 (Case3)} \cong -\frac{1}{C} \sum_{j=1}^k (d_j(N_j - m_j) + e_j(C_j - N_j))$$

となる。

Case3 の系統誤差は Case1 より拡大することも縮小することもある。

■ Case1 と Case2 の系統誤差の比較

若干の前提の下で系統誤差をもう少し詳しくみることにする。簡単のために、対象母集団と枠母集団との差を無視することにする。すなわち、N<sub>j</sub>=C<sub>j</sub>と仮定する。この場合、Case3はCase2に一致する。さらに、現実でありそうな次の前提を置く。

- ① d<sub>j</sub>の符号はjによらず一定。すなわち、無回答誤差が過大推計の方に効くか過小推計の方に効くかは、すべての層で同一。
- ② m<sub>j</sub>/N<sub>j</sub>が小さくなるほどd<sub>j</sub>の絶対値が大きくなる。すなわち、回答率が低いほど回答内容の特殊性が高まる。

第j層の真の平均をt<sub>j</sub>とすれば、

$$t_j = \frac{1}{N_j} (a_j N_j + d_j (N_j - m_j))$$

となる。これとN<sub>j</sub>=C<sub>j</sub>を使って[9] [13] を次のように書き直すことができる。

$$\text{系統誤差 (Case1, } N_j=C_j) \cong -\frac{1}{m} \sum_{j=1}^k d_j \left(1 - \frac{m_j}{N_j}\right) m_j + \sum_{j=1}^k (t_j - t) \left(\frac{m_j}{m} - \frac{N_j}{N}\right)$$

$$\text{系統誤差 (Case2, } N_j=C_j) \cong -\frac{1}{N} \sum_{j=1}^k d_j \left(1 - \frac{m_j}{N_j}\right) N_j$$

系統誤差 (Case1,  $N_j=C_j$ ) の右辺第 1 項と系統誤差 (Case2,  $N_j=C_j$ ) の右辺を比較すると、上記②の前提により、Case1 の方が無回答誤差の大きい層に小さなウェイトが係っている。これは Case1 の系統誤差を小さくする要因と考えられる。

一方、系統誤差 (Case1,  $N_j=C_j$ ) の右辺第 2 項は、真の平均の層間のばらつきに起因するものである。これは、第 1 項と打ち消しあう可能性もあるが、一般にはそういうことを期待できる理由がない。これと似た項が Case2 になくことから、これは Case1 の系統誤差を大きくする要因と考えられる。

以上をまとめて、「②の傾向が顕著なときは Case1 の系統誤差が小さく、真の平均の層間のばらつきが大きいときは Case2 の系統誤差が小さい」ことが期待できる。ただし、こうした判断ができるためには、層間の散らばりや無回答誤差について何らかの情報が必要である。

なお、 $N_j=C_j$  の仮定を置かない場合は、Case1 と Case3 の間に似たような関係がある。

## ■ 評価

母集団と回収標本との比率や対象母集団と回収標本との比率をウェイトとする集計は、集計結果の直感的な意味づけが難しい。また、層間の散らばりや無回答誤差について別途情報がある場合を除き、抽出率をウェイトとする集計に比べて、これらのウェイトは系統誤差の優位性があると一概にいえぬ。

## 第Ⅲ部 インターネット調査の利用可能性についての実験調査

### 第6章 実験調査の準備：先行研究調査のレビュー

調査方法の差異が調査の結果に与える影響に着目した実験調査は、すでにいくつか試みられており、それぞれに興味ぶかいデータが提供されている。

本研究会で行う実験調査の参考とするため、主な先行研究調査の概要とそのファインディングスを概観しておこう。

#### 6.1 文部科学省統計数理研究所による「WEB 実験調査」

文部科学省統計数理研究所の大隅昇教授が中心となり、複数の調査機関が加わった産学協同研究グループが、1997年から2003年にかけて4回のWEB実験調査を実施した。この実験調査では、インターネット調査とは何か、その特性をどう評価するのか、従来型調査とどう異なるものか、調査法としての標準的な規範（標準化）はどう考えるべきか、調査の質の評価をいかに行うか等、調査法としての基本的要素に関する実証研究が進められた。

わが国で初めてのインターネット調査に関する本格的な実証研究であり、その方法論・成果とも示唆に富み、本研究会での議論も、大隅氏らの研究成果によって触発されたところが大きい。

各次のWEB実験調査は、それぞれ異なる調査設計のもとで実施された。そのうち、第4次調査の概要は以下のとおりである。

「第4次 WEB 実験調査」(文部科学省統計数理研究所)	
実施時期	2002年3月～7月
調査方法	①インターネット調査 ・公募式リソース (電通リサーチ (Hot Panel)、日本リサーチセンター (Cyber Panel)) ・無作為抽出ベースのリソース (電通リサーチ (DENTSU_R-net)、博報堂 (e-HABIT)) ②訪問留置き自記式 (日本リサーチセンター (NOS)) ③郵送調査 (博報堂 (HABIT))
ポイント	[ポイント] ・実際の調査現場に合った実験を行うこと ・調査の継続性、反復性の確保 ・調査の同時性 (異なる調査サイトにおける同時実験) ・調査票の設計 (原則として同じ内容を用いる) ・従来型調査との比較可能性の確保 (総務省「社会意識調査」、内閣府「国民生活調査」等と比較利用が可能な設問を用いる) ・従来型調査法との併用比較 ・トラッキングによる回答者行動の追跡

	〔概要〕 3つの異なるWEBサイトで、4つの異なるリソース（パネル）を対象に、同じ設問を「ほぼ」同じレイアウトで、ほぼ同時期に、それぞれ1回ずつ計2回実施する。かつ、可能な限り同一の設問をほぼ同時期に従来型の調査でも実施する。
質問項目	第1回「生活意識編」 第2回「インターネット編」

数次の実験調査の結果から、インターネット調査（調査回答モニターを公募して登録するタイプ）の特性等について、以下のような点が明らかになっている<sup>27</sup>。

- ・インターネット調査の登録者集団の属性には（インターネット利用者の増加にもかかわらず）依然として偏りがあり、また、登録者集団の作り方（登録者の募集方法等）によって登録者集団間にも差異がある。
- ・従来型調査の回答者とインターネット調査の回答者では回答内容が異なる部分とあまり変わらない部分がある。インターネット利用の有無の影響、インターネット・ユーザーの先進的な性格、インターネットの普及による同質化、調査方法そのものの影響などがあるものと考えられる。
- ・従来型調査の中のインターネット・ユーザーである回答者とインターネット調査における回答者との回答行動にも差異がみられることから、インターネット調査回答者は、インターネット・ユーザーを代表しているともいえない。
- ・インターネット調査の回答者は、複数の調査会社の回答モニターとして登録している「プロ化した回答者」を含む偏りをもったグループである。
- ・インターネット調査の中でも、公募によらず、無作為抽出によって選ばれた者に調査回答モニターを依頼しているタイプがあり、この場合、回答結果は公募型のインターネット調査とはかなり異なる。

<sup>27</sup> なお、このWEB実験調査については、以下の論文及びデータが公表されている。

- ・大隅昇「インターネット調査」(『社会調査ハンドブック』(林(2002))所収)
- ・大隅昇「電子調査、その周辺の話題 — 電子的データ取得法の現状と問題点 —」(『統計数理』第49巻第1号、文部科学省統計数理研究所(2001))  
<http://artemis.ism.ac.jp/proc/tokeisuri-49j.html>
- ・横原東「マーケティングにおけるインターネット調査の実状と課題」(同前)
- ・吉村宰「インターネット調査にみられる回答者像、その特性」(同前)
- ・大隅昇ほか、2004、『インターネット調査の信頼性と質の確保に向けての体系的研究(CD-ROM)』(株)日本マーケティング・リサーチ協会 <http://www.jmra-net.or.jp/book/internet.html>では、CD-ROMの入手方法及び概要を見ることができる。

## 6.2 インターネットリサーチ研究会による実験調査

### 「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（4.5 参照）は、インターネット調査の市場実態把握力を検証することを目的として、2003年に実験調査を行った。国勢調査などいくつかの訪問調査結果と、インターネット調査会社5社の調査結果を比較している。調査対象は東京都在住者である。

インターネットリサーチ研究会による実験調査「インターネット調査と訪問調査の比較」 <sup>28</sup>	
実施時期	2003年9月9日～16日
比較対象	①「実態」を反映していると考えられる各種統計 国勢調査（総務省統計局 2000年10月）（訪問留置き法、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=2132） 消費動向調査（内閣府 2003年3月）（訪問留置き法、n=5039） 生活者一万人アンケート（野村総合研究所 2003年7月）（訪問留置き法、n=10060） ②インターネット調査 インターネット・リサーチ研究会会員調査会社のうちの協力会社5社による同時並行調査
調査概要	○調査目的 インターネットリサーチの市場実態把握力の検証 ○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 ○有効サンプル数 男性3,739、女性3,752
ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既婚率は男女ともに（インターネット調査と国勢調査の間に）ほとんど差がない。</li> <li>・インターネット調査では、単身世帯の割合がやや多い。</li> <li>・インターネット調査では、男性は、自営業や学生が多い、職業は専門・技術職が多く労務職が少ない。女性は、正社員が少なくパートが多い。</li> <li>・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。</li> <li>・生活満足度では、男女計ではインターネット調査がやや満足度が低い、その差はほとんどみられない。女性はインターネット調査のほうが満足度が低い。</li> <li>・基本的な生活価値観では、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（「和を尊重する意識」、「注目されたい意識」、「安楽志向」、「長幼の序の意識」等）に大きな差はない。</li> </ul>

<sup>28</sup> 資料出所：インターネットリサーチ研究会主催「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）における配布資料

### 6.3 (社)日本マーケティング・リサーチ協会による「一般生活者の調査協力行動／意識についての調査」

(社)日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）に設けられた調査研究委員会は、インターネット・マーケティング・リサーチの信頼性の向上と、住民基本台帳抽出に代わる統計的抽出法の研究のため、2年間にわたり包括的な検討を行い、その成果を「インターネット・マーケティング・リサーチおよび統計的抽出調査に関する調査報告書」（2003年7月）として公表した。

その中で、「一般生活者の調査協力行動／意識についての調査」を、インターネット、電話、郵送の3種類の方法で、共通の質問を用いて実施した。

「一般生活者の調査協力行動／意識についての調査」 (社)日本マーケティング・リサーチ協会)	
実施時期	2002年11月～12月
調査方法	①訪問留置き調査（㈱日本リサーチセンター） 調査対象 15～79歳男女個人2,200人 住民基本台帳から層化多段抽出 調査地域 全国 回収数 1,326サンプル（回収率60.3%） ②インターネットリサーチ（リソース型）（㈱電通リサーチ） 調査対象 16歳以上の男女個人（「電通R-net」のリソースより抽出） 調査地域 首都圏（東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県） 回収数 419サンプル（回収率58.0%） ③電話調査（集中管理方式。CATI使用）（㈱アダムコミュニケーション） 調査対象 16歳以上の男女個人（RDD法により抽出） 調査地域 東京30km圏 回収数 400サンプル（総発信数24,317件、総応答数11,498件）
質問項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「アンケート調査」接触実態</li> <li>・「アンケート調査」に対する意識</li> <li>・「住民基本台帳」について</li> <li>・「プライバシーマーク」について</li> </ul>

この調査結果から、調査方法の違いによる対象者の回答姿勢の異同について、以下のように考えられる。

- ・「調査手法別にみる各種調査手法協力意向」（アンケート調査への協力を依頼されたと仮定した場合の対応）では、ネット調査回答者は、あらゆる手法の調査に協力的である。また、電話調査回答者も、インターネット調査回答者ほどではないが、比較的協力意向率が高い。
- ・「アンケート調査への協力を依頼されて拒否した際の理由」については、電話調査回答者が、他のネット調査回答者・訪問調査回答者と比べて「質問内容・テーマに興味がない」「調査員と接するのが煩わしい」「時間がない」といった項目でスコアが高くなってお

り、調査手法によって調査回答者がスクリーニングされる可能性が考えられる。

- ・「調査時に答えたくない情報」について、電話調査回答者は、答えたくない項目が他の調査回答者に比べて多く、一方、インターネット調査回答者は、プライバシーに関することでもあまり抵抗がないようである。ただし、これは「どのような調査手法のとき」というのを特定して質問していないので、各調査手法の回答者は、暗黙のうちに当該質問がされている調査手法を想定している可能性がある。例えば同一の人物が、「電話調査ならこの項目は答えたくないがインターネット調査なら答えてもよい」と判断することがありえるので、この質問の回答結果が、調査手法別回答者の回答姿勢をどの程度反映したものか判断するのは難しい。
- ・「調査手法別にみるアンケート調査に対する意識」は、各調査回答者別の差が顕著である。インターネット調査回答者は他の調査回答者よりも「謝礼や景品がもらえるよい機会」という回答が多い。電話調査回答者は、「商品開発やサービスに役立っている」「結果を教えてほしい」「企業の考えを知るいい機会」といったようにアンケートを実施側との関係性を重視する人が多い。一方、訪問調査回答者ではポジティブな意識をもつ人の割合が総じて低く、最も多かった回答は「プライバシーが侵されそうで怖い」であった。

#### 6.4 関西大学林英夫による「郵送調査における応答誤差」の実験調査

郵送調査において、「遅く返信した者や督促の末に返信をした者ほど、無回答者と近似した特性を有する」という連続性を仮定して、早期返信者と後期返信者の応答内容の比較により、そこから無返信者の特性を推定した実験調査である（林・村田（1996））。

詳細については5.4.3.参照。

## 第7章 実験調査の内容

### 7.1 実験調査の目的

前章までの議論からわかるように、調査手法について検討すべき点は数多くある。

その中で本研究会では、労働分野の調査を改善するという実践的な立場から、当面、検討すべき課題を次のように絞り込んで整理し、検討のための基礎資料を得るために実験調査を行うこととした。

なお、下記以外にも調査手法について数多くの検討すべき課題があるが、そうした課題については、第15章で「今後の課題」として整理した。

#### ① インターネット・モニター調査の特性の把握

個人調査の実施環境が悪化している中で、インターネット調査は従来型調査（無作為抽出＋個別訪問面接等）に代替しうるのだろうか。

労働分野でのインターネット調査の利用可能性について検討するためには、従来型調査との比較などによりインターネット調査の特性を詳細に把握することが必要である。そこで、インターネット調査の中で典型的な、モニターを集めて登録して調査を依頼するタイプの調査法を用いて実験調査を行うこととする。その際、モニターの募集・管理の方法には調査会社によってヴァリエーションがあり、それが調査の質に大きな影響を与える可能性があるため、モニターの募集・管理方法が異なる数種の調査を行う。

#### ② 郵送モニター調査の特性の把握

インターネット調査のほかに、郵送・FAX等によって回答するモニターを用いた調査方法についても、社会調査で利用されている実績があるので、今回の実験調査では、①のインターネット・モニター調査のほかに、郵送モニターを用いた調査についても実験調査を行うこととする。

#### ③ 無回答者群と回答者群の差異の分析

無回答によって生ずる誤差を推定するためには、回答者群と無回答者群の間の調査事項に係る差異についてのデータが必要である<sup>29</sup>。このため、上記①、②で行う調査の無回答者に対して追跡調査を行うこととする。

---

<sup>29</sup> 第Ⅱ部 5.4 参照。

## 7.2 調査設計と分析方法

### 7.2.1 実施する実験調査の調査方法

下表の 5 種類の調査を「実験調査」として同時に実施した。

このうち 4 つはいずれも登録モニターを対象としたインターネット調査であるが、モニター（回答者集団、パネル）の集め方に注目し、異なった方法でモニターを集めている 4 つの調査会社を選定した。

調査 A～調査 E のモニター概要等については、2004 年 3 月時点での各社からの提出資料、ホームページ、パンフレット、担当者からの聞き取りによる。

料金体系は目安である。なお「今回調査費用」は、今回調査では通常の調査実施に加えて無回答者に対する再調査等の業務を付加して依頼したため、料金体系に表示されている料金より割高となっている。

調査会社	モニター概要	調査費用
<b>調査 A</b> インターネット調査 公募モニター	<b>【モニター数】</b> 約 20 万人 <b>【募集方法】</b> ・コミュニティ・音楽・スポーツ・ビジネス・検索サイトなど色々なジャンルのサイト（5000 サイト以上）からアフィリエイトプログラム <sup>30</sup> で募集 <b>【モニター管理】</b> ・重複登録、なりすましチェック ・一般調査と比較した基本属性やモニターの特性を情報提供 ・登録情報の定期的な更新 ・独自調査（トラップ調査）により不正モニター排除 ・調査依頼が正しく届かない登録アドレスのモニターや登録情報の虚偽申告があるモニターを非有効会員として定期メンテナンスを行う。 “調査データの質を維持するため、「いいかげんな回答をするモニター」・「矛盾回答の多いモニター」を検出する独自調査を定期的に行い、明らかに不真面目な回答態度が見受けられるモニターに対し、会員資格停止措置をとっている。”（同社広告より）	<b>【料金体系】</b> 30 問の場合 500s 43 万円 1000s 60 万円 （「500s」＝回収数 500） <b>【今回調査費用】</b> 295 万円
<b>調査 B</b> インターネット調査 公募モニター	<b>【モニター数】</b> 約 42 万人（電子メールマーケティングサービス組織全体の会員数は 69 万人） <b>【募集方法】</b> ・ホームページでの募集＋提携している各種媒体からの入会（オプトインメールサービス <sup>31</sup> として開始された会員組織が起源。登録会員に対して電子メールによるダイレクトメールの送信、アンケートを実施。）	<b>【料金体系】</b> 基本料金 3～5 万円 +（システム利用料 21 円×メール発信数） <b>【今回調査費用】</b> 174 万円

<sup>30</sup> 「アフィリエイト」：ウェブサイトやメールマガジンに企業サイトへのリンクを張り、ユーザーがそこを經由して商品を購入したりすると、サイトやメールマガジンの管理者に報酬が支払われるというシステム。

<sup>31</sup> 「オプトインメール」：ダイレクト電子メールの一種で、ユーザーにあらかじめ受け取りを許可するジャンルを登録してもらい、そのジャンルの広告のみを送るというサービス。

調査会社	モニター概要	調査費用
	<p>〔最近の入会者の募集方法別内訳〕</p> <p>既存メンバーのリンクによる紹介 6割  入会キャンペーン 2割  検索エンジンからの入会 1割  提携ポイントサービス等の紹介 1割</p> <p>“回答は自動集計、謝礼はポイントをつけるだけ。どちらも手間がかかりません。すべてのマーケティング企画はリサーチからはじまります。聞けば応える***のメンバーに、なんでもお気軽にお尋ねください。ひとりひとりの回答者と個別に対話できる***は、理想的なりサーチメディアです。”</p> <p>“プロフィールだけでは分からない特定の条件を満たす人や、出現率が極めて低い要件を備えた人にだけメッセージやアンケートを送りたい時、***の「お尋ねメール」がお役に立ちます。他社の商品やサービスを利用した人など、あなたにとってのノン・カスタマーの意見もぜひ聞いてみてください” (同社広告より)</p> <p>【管理方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・年に2回、登録情報更新キャンペーンを実施。</li> <li>・会員の誕生日にメールを出して登録情報の更新をリマインド。</li> </ul>	
<p><b>調査 C</b></p> <p>インターネット 調査</p> <p>公募モニター</p>	<p>【モニター数】約 15 万</p> <p>【募集方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・特定のポータルサイトで常時募集</li> <li>・メール広告、懸賞サイト、オプトインメールなどの会員組織は利用していない</li> </ul> <p>“調査専用モニターとして、一切の広告メール・DM 配信を行わないため高い回収率 (クローズドアンケートで平均 30~40%)、高い回答品質。” (同社広告より)</p> <p>【管理方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート依頼時に属性更新を促進</li> <li>・家族会員の廃止 (同一世帯 1 名のみ登録可能)</li> <li>・二重登録者へのアンケート依頼停止</li> <li>・過去の不正回答者を別リスト化 (回答時間が極端に短い、全ておなじ選択肢で回答等の行為があったモニター対象)</li> <li>・アンケート依頼時のモニターへの警告 (不正回答の抑止、属性更新の促進)</li> <li>・回答履歴によるアンケート慣れの防止 (要望に応じて、過去のアンケートへの回答頻度の少ないモニターのサンプリングも可能)。</li> </ul>	<p>【料金体系】</p> <p>30 問の場合</p> <p>500s 91.9 万円  1000s 135.9 万円</p> <p>【今回調査費用】  188 万円</p>
<p><b>調査 D</b></p> <p>インターネット 調査</p> <p>無作為抽出モニター</p>	<p>【モニター数】  首都圏、京阪神圏 1 万人</p> <p>【募集方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・調査対象エリアから地点を抽出し、各地点で住宅地図・現地地図から世帯を抽出する。抽出された世帯を訪問し、インターネット利用ができることを確認の上個人を特定してモニター登録を依頼。訪問世帯数に対するモニター登録承諾者の比率は 2%<sup>32</sup>。</li> <li>・調査エリアの「インターネット利用者」母集団の定義を「3ヶ月間に自宅でインターネットを利用した人」とし、その出現率を性年齢の割付に反映。</li> </ul> <p>“調査エリアにおける回答サンプルのランダム・代表性を従来型調査 (訪問面接など) と出来得る限り同程度に確保するため、厳密な</p>	<p>【料金体系】</p> <p>調査のスペックに応じて個別に料金設定</p> <p>目安は</p> <p>51~60 問の場合</p> <p>500s 130 万円  1000s 170 万円</p> <p>【今回調査費用】  289 万円</p>

<sup>32</sup> 大隅ほか (2003a)

調査会社	モニター概要	調査費用
	<p>方法でパネル構築を行っている。・・・一般的な訪問面接調査と同等の調査精度を確保できるリサーチ目的専門のパネルを構築している。”(同社広告より)。</p> <p>【管理方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・登録者の属性情報は、パネルを依頼した際の戸別訪問と登録後の電話による本人確認で保証。</li> <li>・重複回答・代理回答・虚偽回答の排除のためにパネルとの信頼関係を保持するためのコミュニケーションを欠かさない。</li> <li>・回答率を高位に安定化させるために半年に1回パネルの更新(継続意思の確認)を実施。</li> </ul>	
<p><b>調査 E</b> 郵送調査</p> <p>混合(無作為抽出+公募)モニター</p>	<p>【人数】 中学1年生から60代まで全国10万人</p> <p>【募集方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国の電話帳から無作為抽出した人を対象に、モニター登録を依頼する方法を中心とする。都道府県ごとに住民基本台帳ベースでの構成に近づくよう調整しながら登録している。</li> <li>・前述の方法に加えて、全国紙・地方紙への広告掲載による募集、過去に実施した住民基本台帳からの無作為抽出による調査への協力者へのモニター登録依頼も行っている。</li> </ul> <p>“モニターは”調査慣れ“していない「ごく普通の生活者。」偏りのない正確な調査結果をお約束。”(同社広告より)</p>	<p>【料金体系】</p> <p>30問の場合</p> <p>100s 35.5万円</p> <p>500s 78.5万円</p> <p>1000s 126万円</p> <p>【今回調査費用】</p> <p>425万円</p>

#### (参考) 比較対象とする調査

<p><b>調査 X</b></p> <p>(日本労働研究機構「第3回勤労生活に関する調査」 面接調査 無作為抽出(モニターではない))</p>	<p>【調査対象の選定方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・層化2段無作為抽出法。抽出された地点で、住民基本台帳から20歳以上の男女を抽出。全国で男女各2000人を抽出。</li> </ul> <p>〔調査方法〕 調査員による個別訪問面接調査</p>	<p>【調査費用】</p> <p>1,260万円</p>
--	--	------------------------------

#### 7.2.2 質問項目

##### 付属資料Ⅲ-1 「実験調査 調査票」

調査 A、調査 B、調査 C、調査 D、調査 E のすべてについて、同じ質問項目を用いる。

質問内容は、調査結果の比較検討を行うため、原則として過去に行われた下記の調査の質問項目を用いた。

#### ① 生活意識、職業意識などについての質問

日本労働研究機構「第3回勤労生活に関する調査」(2001年)のうち定例質問部分<sup>33</sup>  
(ただし就業状態を尋ねる質問(実験調査調査票の問7)は、労働力調査の質問内容にあ

<sup>33</sup> 「第3回勤労生活に関する調査」については、労働政策研究・研修機構のサイトの以下のURLに調査票、分析結果が掲載されている。

調査票 [http://www.jil.go.jp/institute/reports/2004/documents/002\\_08-3.pdf](http://www.jil.go.jp/institute/reports/2004/documents/002_08-3.pdf)

報告書全体 <http://www.jil.go.jp/institute/reports/2004/002.html>

わせて修正している。)

② インターネットの利用状況、インターネット調査への参加状況についての質問  
総務省「平成 15 年通信利用動向調査」、平成 14 年統計数理研究所実験調査の一部。

③ 基本属性についての質問

「第 3 回勤労生活に関する調査」のフェースシートと同じ。ただし、一部の項目については、直近の雇用情勢等との比較を可能にするため、質問・選択肢を「労働力調査」にあわせて修正した。

### 7.2.3 比較対象とする調査

5 種の実験調査の結果を分析するに当たり、比較対象として下記の調査を用いた（以下、本報告書中では調査 X と表記している）。

＜日本労働研究機構（現労働政策研究・研修機構）「第 3 回勤労生活に関する調査」：調査 X＞	
調査対象	全国 20 歳以上の男女 4000 人 回収率 68.8% (2751 人) (2001 年調査) (サンプルの割付けは行っていない。)
選定方法	住民基本台帳からの無作為抽出(都市規模を層化基準とした層化 2 段抽出)
調査方法	調査員による訪問面接調査
調査時期	2001 年 3 月

この調査は、統計調査のもっとも代表的な手法である「住民基本台帳から無作為抽出した調査対象者への訪問面接調査」という方法をとっていることに加え、労働分野の調査であって、調査内容も勤労意識のベースラインを尋ねるものであるため、比較対象としてふさわしいものと考えた。

＜総務省「労働力調査」(2004 年 1 月)＞	
調査対象	全国全世帯の中から無作為に選定した約 4 万世帯に居住する 15 歳以上の者 約 10 万人
調査方法	調査員が対象世帯に調査票を配布し、世帯がこれに記入、再び調査員が調査票を収集する。
調査時期	毎月末日現在で、月末 1 週間における就業・不就業の状態を調査する。 (今回の実験調査の比較対象とするのは、調査時期が最も近い 2004 年 1 月調査。)

このほかに、インターネットの利用状況、就業状態など、上記「勤労生活に関する調査」にはない質問や実施時期のちがいが大きく影響する質問については、以下の調査を比較対象とした。

<総務省「平成15年通信利用動向調査」>

調査対象	全国20歳以上（平成14年4月1日現在）の世帯主のいる6,400世帯及びその構成員、有効回答数（率）3,354世帯（52.4%）
選定方法	住民基本台帳からの無作為抽出（都市規模を層化基準とした層化2段抽出）
調査方法	郵送による調査票の配布及び回収
調査時期	平成15年12月
調査事項	情報通信の利用状況等

#### 7.2.4 分析方法

##### ① 調査間の比較分析

5種類の実験調査の結果を、従来型の調査である「第3回勤労生活調査」、「労働力調査」等と比較することにより、インターネット・モニター調査、郵送モニター調査の特徴を分析する。

##### ② 追跡調査の分析

今回の調査では、前述したとおり各調査の無回答者に対して追跡調査を行った。追跡調査の回答者の構成、回答内容等について当初の調査（初回調査）の結果との比較分析を行う。

##### ③ 回答時期による回答内容の比較

今回の調査では、回答を入力する際に、調査元が各回答を受信した日時をあわせて記録しているため、受信日時で区分して調査結果を集計することが可能である。

この情報を利用し、回答時期を適切に設定するための情報として、また無回答者の特性を把握するための参考資料として回答時期別の回答結果の比較分析を行う<sup>34</sup>。

<sup>34</sup> “後期返信者ないし遅滞返信者や督促の末に返信をしてくれた人ほど、無返信者と近似した特性を有するものと仮定”した先行調査として林英夫（1996）。（ただし林の注によれば、研究者の間でこの仮定の妥当性についての意見は分かれているとのことである。）

## 7.3 実験調査の実施概況<sup>35</sup>

### 【各実験調査の種類（再掲）】

調査 A：【インターネット調査・公募モニター】

調査 B：【インターネット調査・公募モニター】

調査 C：【インターネット調査・公募モニター】

調査 D：【インターネット調査・無作為抽出モニター】

調査 E：【郵送調査・混合（無作為抽出＋公募）モニター】

〔比較対象〕調査 X：【訪問面接調査・無作為抽出】

### 7.3.1 実施時期

- ・ 調査 A～調査 D（すべてインターネット調査）は、下記の時期にいっせいに実施した。  
2004年2月12日（木）～22日（日）の10日間  
（ただし、調査 C は、回収率が低く督促を行ったこともあり2月25日（水）まで回答可能として回答を受け付けた。）
- ・ 調査 E は郵送調査であるため、他の調査よりも調査実施期間を長く設定した。  
2004年2月12日（木）～26日（木）の2週間

### 7.3.2 実施方法の詳細

#### (1) 各調査会社の標準的な方法に従った事項

以下の事項については、各調査会社の標準的な実施方法に従った。

- ① 調査の依頼状（抽出されたモニターに送付するもの）の内容
- ② 調査票のデザイン（インターネット調査ではウェブ上の画面、郵送調査では印刷物）  
**（付属資料Ⅲ-2 「実験調査画面（調査 A、調査 B、調査 C、調査 D）・調査用紙（調査 E）」**  
調査票のデザインも各調査会社の標準的な仕様で行うよう指示したところ、インターネット調査4社は、結果として、4社とも、1問～数問ごとにページを区切る改頁（ページネーション）方式、回答記入はラジオボタン形式を用いた画面デザインとなった<sup>36</sup>。

<sup>35</sup> 追跡調査の実施状況については後述。

<sup>36</sup> インターネット調査では、改頁方式のほか、スクロール方式（巻物方式）がある。

また、設問形式には、主なものとして次の3つがある（大隅（2004））。

「ラジオボタン形式」（選択肢の長さに関わりなく、選択肢のすべてが一覧できる）

「コンボボックス形式」（選択肢の長さが短い場合、選択肢がすべて一覧できるが、選択肢の長さが長い場合は選択肢の後半はスクロール操作を行わないと閲覧できない。）

「プルダウン・メニュー形式」（選択肢の長さに関わりなく、プルダウン操作を行わないと選択肢の内容を一切閲覧できない。）

ただし改頁の頻度は、ほぼ 1 問ごとに改頁、数問ごとに改頁など各社で異なっている。その他細部のデザイン（色使い、レイアウトなど）は調査会社によって様々であるが、特段の意匠（イラストなど）は使用されていない。

郵送調査については、調査会社が通常用いているデザインとしたところ、A4 版、白地に黒で、特段の装飾のないデザインとなった。

### ③ 謝礼の額・支払方法

調査 A 回答者全員に 150 ポイント（150 円相当）

調査 B 回答者全員に 26 ポイント（約 260 円相当）

調査 C 回答者全員に 100 ポイント（100 円相当）

調査 D 回答者全員に 50 ポイント（450 円相当）

調査 E 調査対象者全員に図書券 1000 円分（調査票送付時に同封）

（参考）調査 X 回答者全員に 100 円相当の謝品（筆記具等）

\*調査 A～D で付与される「ポイント」は、いずれも一定数がたまった時点で各種商品券や現金に交換できる仕組みとなっている。

### ④ 督促の有無、督促方法

調査 A、B、D は督促なし（目標数に達したため必要なかった）。

調査 C は調査開始 5 日目にその時点での未回答者に対してメールを 1 度再送。

調査 E は未回答者に対して調査票を 1 度再送（2 月 25 日～27 日）。

## (2) 統一した事項

### ○調査の実施状況に関する指標の取得

調査の実施状況について下記の各種指標を取得するよう各調査会社に依頼した。

モニター募集方法の詳細

モニターについての属性等の把握状況とその内容

モニター登録者数

計画標本数（セル別）<sup>37</sup>

依頼発信前に除外した標本数（セル別）

調査依頼発信数（セル別）

未達数（セル別）（メール・郵便が返送されたもの等）

有効発信数（セル別）

有効回収回答数（セル別）

期間別回収率（調査開始後、一定期間ごとの回収率）（セル別）

無回答数（セル別）

重複回収回答数（セル別）

督促の発信状況

---

<sup>37</sup> 「セル」とは、ここでは年代×性別で区分した回答者の集団を指す。例えば、「10 代女性」「30 代男性」。

インターネット調査4種（調査 A～D）については、以下の事項は統一した方法によって調査を実施した。

① 調査対象者の選定方法

調査対象者の選定方法は、各層（性×年代、計 10 層）ごとの無作為抽出とした（ただし調査 D は 60 代についてはモニターが少ないため全数を選定した）。原則として各調査とも同数のモニター（各セル 165 人ずつ）に告知メールを発信した<sup>38</sup>。

② 回答方法

調査対象者は、調査を依頼するメールに掲載されているウェブサイトの URL にアクセスし、各モニターに付与されている ID、パスワードを記入して調査票を呼び出し、表示される調査票に従って回答を記入して送信する。

③ 回答の締切方法

インターネット調査では、目標回答数（性・年齢のセル別に目標回答数を決める場合もある）をきめておき、回収した回答が目標数に達したら調査を締め切り、それ以降の回答はシステム上回答送信できないようにする（「先着順」方式）というのが、一般的なやり方であるが、今回は、あらかじめ告知した締切日までに到着した回答はすべて有効回答とした。

④ 回答制御の方法

郵送調査、訪問面接調査とできる限り同じ条件でインターネット調査を実施するため、画面上での回答制御は最小限にとどめ<sup>39</sup>、無回答の項目があってもそのまま回答を送信できるように設定した。

### 7.3.3 配布・発信数、回収状況

#### (1) 配布・発信数

（調査 A・B・C・E）

性・年齢（10 歳ごと）別の各層ごとに、サンプルサイズを一定（165 人）とした。各層 165 人としたのは、各調査会社の通常の回収率を考慮し、各セルで 100 人程度の回収数を確保することを目標としたためである。

---

<sup>38</sup> 調査Dの 60 代男女は、他のセルよりも発信数が少なく、その結果調査D全体の発信数は他調査よりも少なくなった。詳細については後述。

<sup>39</sup> 枝分かれ質問についてのみ、無回答の場合に警告メッセージを表示し、回答しなければ先の質問に進めない仕組みとした。

図表 7-3-3-1 調査 A、B、C、E のセル別発信数

	男女計	男性	女性
年齢計	1650 人	825 人	825 人
20-29 歳	330 人	165 人	165 人
30-39 歳	330 人	165 人	165 人
40-49 歳	330 人	165 人	165 人
50-59 歳	330 人	165 人	165 人
60-69 歳	330 人	165 人	165 人

(調査 D)

調査 D については、60 歳代の登録モニター数が男女それぞれ 165 人に満たないため、60 歳代男女についてはそれぞれ発信可能な最大数を配布数とした。他の年代については、調査 A・B・C・E 同様に各セル 165 人とした。

図表 7-3-3-2 調査 D のセル別発信数

	男女計	男性	女性
年齢計	1511 人	782 人	729 人
20-29 歳	330 人	165 人	165 人
30-39 歳	330 人	165 人	165 人
40-49 歳	330 人	165 人	165 人
50-59 歳	330 人	165 人	165 人
60-69 歳	191 人	122 人	69 人

(2) 未達数（メール、郵便物が住所不明などで戻ってきたもの）

図表 7-3-3-3 未達数

	未達数（人）	未達率
調査 A	80	4.8%
調査 B	0	0.0%
調査 C	0	0.0%
調査 D	7	0.5%
調査 E	64	3.9%

(3) 有効回答数・有効回答回収率

有効回答回収率は、調査によって約 4 割から約 9 割まで大きく差が開いた<sup>40</sup>。

訪問調査である調査 X の回収率 68.8%と比較すると、上回っていたのが調査 B、調査 D、調査 E、下回っていたのが調査 A、調査 C である。

<sup>40</sup> ただし、同じ調査会社であっても調査テーマ、調査のボリューム（質問数、回答負担の大きさ）、謝礼、実施時期等の影響で回答率は変動すると考えられるので、今回調査の回収率が各調査会社の特徴をあらわすものとはいえない。

図表 7-3-3-4 有効回答数・有効回答回収率

	配布・発信数（人）	有効回答数（人）	有効回答回収率（％）
調査 X	4000	2751	68.8
調査 A	1650	981	59.5
調査 B	1650	1423	86.2
調査 C	1650	657	39.8
調査 D	1511	1072	70.9
調査 E	1650	1344	81.5

(注) 調査 X は、20 歳以上の男女 4000 人が対象。(調査 A～E は 20～69 歳が対象)。住民基本台帳から、性・年齢別の割付けはせずに対象者を抽出しており、調査不能者を含めた全対象者の性・年齢構成は不明(回答者については年齢構成は判明している)。このため、有効回答回収率は 20 歳以上の全年齢を対象としたものを示している。

なお、調査結果の分析にあたっては、他の調査と調査 X の調査対象者の年齢範囲をそろえるため、調査 X の有効回答のうち 70 歳以上の者の回答を除いた 2397 人の回答を用いている。

今回の調査で回収率に影響を与えた要因は何か。今回の実験調査では調査テーマ、質問量は統一しているので、その他の要因 — 調査対象者の選定方法、謝礼額、回答方法（インターネット、書面・郵送）等のちがい — の影響の有無について検討してみよう。

まず、回答方法だが、調査 A・B・C はいずれもインターネット調査であるが、3つの調査の回収率は大きく異なっており、インターネット調査であることが回収率に与える影響はここでは判断できない。また、訪問調査は一般的に回収率が高く、郵送調査は低いといわれているが、今回の実験調査では、「住民基本台帳からの無作為抽出＋訪問面接調査」、「登録モニター＋郵送調査」というように、回答方法と調査対象者の選定方法がセットになっているため、回答方法単独の影響は判別しがたい。

では、「謝礼」の影響はどうだろうか。

前で説明したように、今回の調査では、調査 A は 150 円相当、調査 B 約 260 円相当、調査 C は 100 円相当、調査 D は 450 円相当を回答者全員に支払い、調査 E は調査対象者全員に図書券 1000 円分を調査票送付時に同封している。また調査 X は 100 円相当の謝品（筆記具など）を回答者に渡している。謝礼額の高さ順に並べると、

調査 E > 調査 D > 調査 B > 調査 A > 調査 C ≒ (調査 X)  
 (1000 円相当) (450 円相当) (260 円相当) (150 円相当) (100 円相当) (100 円相当)

である。一方、回収率順では次のようになる。

調査 B > 調査 E > 調査 D > (調査 X) > 調査 A > 調査 C  
 (86.2%) (81.5%) (70.9%) (68.8%) (59.5%) (39.8%)

調査 X は訪問面接調査であり、回答者の回答態度の規定要因がインターネット調査や郵送調査とは大きく異なる（調査員の態度などが影響する）と思われるのでこれを除くと、謝礼

額の多寡と回収率の高低の順序は調査 B を除けば一致する。しかし、この一致が偶然のものか、あるいは何らかの因果関係があるものかの判断はこれだけの情報では難しく、さらにデータを蓄積することが必要だろう。

謝礼の効果についてのいくつかの先行研究によれば、謝礼の提供によって回収率が上がるという点についてはほぼ見解が共有されているが、謝礼の有無及びその多寡が回答の質や内容に影響を及ぼすかどうかについては定説はない<sup>41</sup>。ただし、林英夫（2004）も指摘するように、先行研究は「インターネット調査が登場するにおよび謝礼の金品を調査協力者に渡すことが慣例化する以前のものであるから、現在の状況へ一般化することは難しいであろう」と考えられ、加えて、インターネット調査のモニターは「報酬、謝礼を得ること」を最大の目的としてモニター登録している（後述）ことを考えると、モニター型調査における謝礼の効果については、別途の検討が必要である。

調査開始後の回収率の推移をみると、調査 A・B・C（いずれもインターネット調査・公募モニター）は、最終回収回答数のうち 6 割～7 割が調査初日に回収（調査会社が回答を受信）され、調査 2 日目にも大幅に回収率が伸び、最終回答数の 8 割～9 割に達している。一方、同じインターネット調査でもモニターを無作為抽出法によって選定している調査 D では、初日、2 日目とも回収率は最終回収率と比較した回収率は相対的に低く、最終回答数の 8 割に達するのは調査 4 日目である。

〔調査 1 日目及び 2 日目の回答数が最終回答数に占める割合の比較（インターネット調査のみ）〕

	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D
1 日目	67.6%	66.0%	56.7%	34.9%
2 日目	91.4%	86.1%	82.5%	59.7%

今回の調査では調査 1 日目が木曜だったので、3 日目と 4 日目、10 日目と 11 日目が土・日の週末に当たる。郵送調査の調査 E については週末到着分の回答は月曜日到着分に含めて回収率を集計しているため、土日に当たる日の回収率はフラットになっている。調査 E の回答返信は、5 日目から 8 日目に集中しており、返信に要する日数を考えれば、調査受取り直後から 1 週間以内に回答を返送した者が大半を占めると推測される。

インターネット調査 A・B・C の回答が調査初日と 2 日目に集中している理由については、以下のようなものが考えられる。

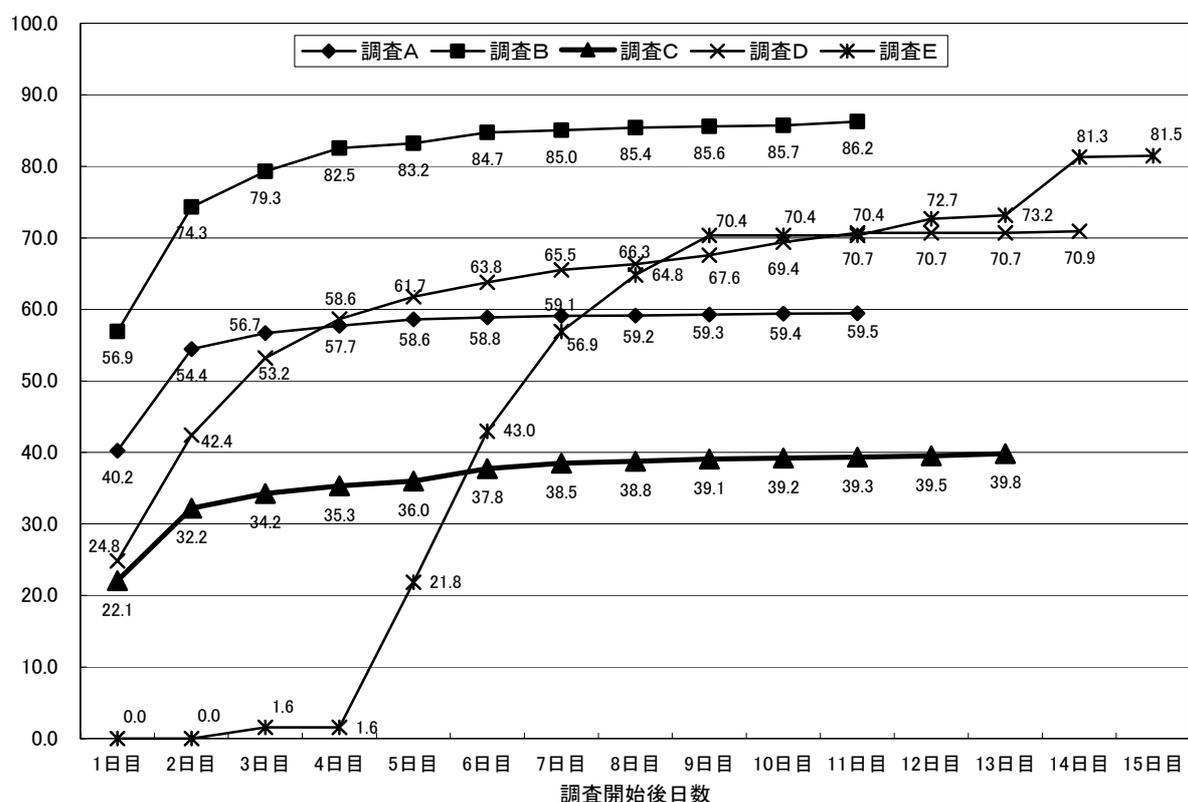
- ・通常のインターネット調査（公募モニター型）では、調査回答は先着順で一定数に達す

<sup>41</sup> 郵送調査について林英夫（2004）p119, pp160-162。また、Tzamouourani & Lynn（1999）は、British Social Attitudes Survey 1998 での実験の結果、謝礼（3 ポンド又は 5 ポンド）を提供したグループのほうが、謝礼を提供しないグループよりも、訪問面接調査での回答率、訪問面接調査後の自記式調査の返送率のいずれについても有意に高かったとしている。

ると回答受付が締め切られるため、今回のように先着順締切方式をとっていない場合でも早く回答することが習慣となっている者が多いのではないか<sup>42</sup>。

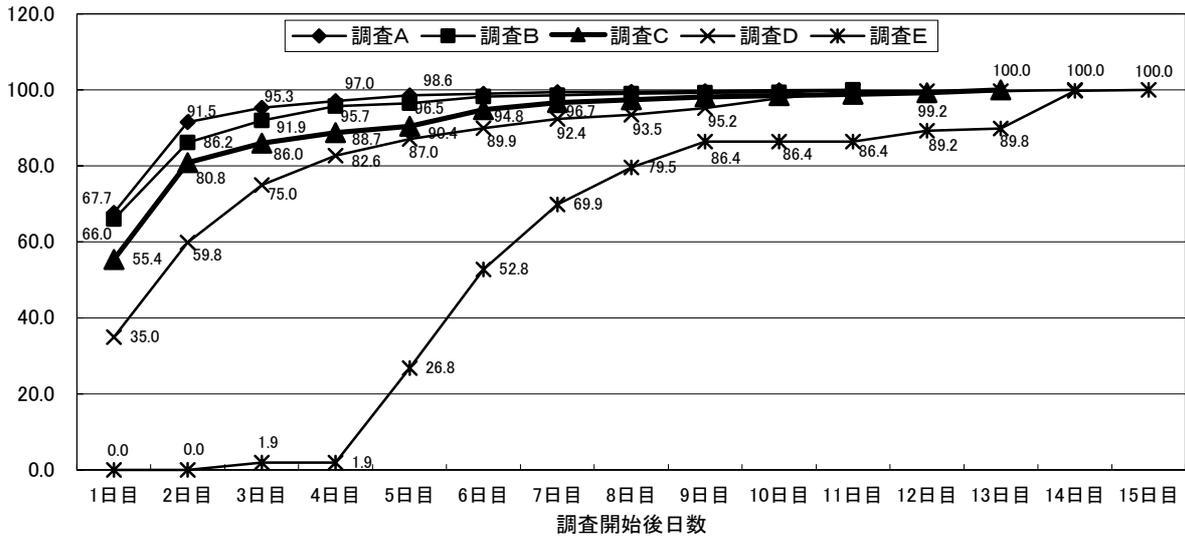
- ・ 調査3日目・4日目が週末に当たっていたことで、週末に回答しづらい者（職場のパソコン・インターネットで調査に参加している者、週末に忙しくなる主婦など）が平日中に回答しようとしたのではないか。（ただし、この理由づけは、同じくインターネット調査である調査Dでは土曜日にも回収率が10%ポイント以上伸びていることと整合的でない。）
- ・ 郵送モニターでは、通常の調査でも先着順の回答方式ではないにもかかわらず、回答者が回答を発送したのは前半の1週間に集中していることから、郵送・インターネットを問わず、自発的にモニターになっている者は回答意欲が強いのではないか。

図表 7-3-3-5 回収率（発信数が分母）の推移



<sup>42</sup> 今回の調査では締切までに受信した回答はすべて有効回答としたが、回答者にはそのような回答受けルールの詳細は説明していない。

図表 7-3-3-6 回収率（回収数が分母）の推移



(4) 性・年齢別の有効回答回収率

回収率は、同じ調査でも性・年齢別にかかなりの差がある。訪問調査である調査 X は年代間の差が特に大きい。同じように訪問調査である内閣府「世論調査」と比べると、性・年齢計の回収率は 7 割前後とほぼ水準である一方、性・年代別回収率では、内閣府調査でも若い世代のほうが回収率が低いという傾向は共通しているものの年代間の回収率格差は調査 X のほうが大きい。

調査 X の回収率の年代間格差に比べると、実験調査は、各調査間の差は大きいですが、一つの調査内での年代間の差は調査 X ほどは大きくない。ただし、調査 A、D、E は 20 代男性の回収率は性・年齢計の回収率に比べて 10 ポイント以上低い。モニター調査であってもこのように回収率が性・年齢によってかなり異なることがあるという点には注意が必要である。

図表 7-3-3-7 性・年代別有効回答回収率

(%)

	男女計	男性					女性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
調査 X	70.3	37.2	51.3	67.3	74.8	95.0	46.8	80.4	89.1	84.6	84.4
調査 A	59.5	48.5	61.2	60.0	58.2	57.0	60.6	61.2	61.2	63.6	63.0
調査 B	86.2	82.4	87.9	84.2	87.3	83.0	86.1	87.3	87.9	88.5	87.9
調査 C	39.8	29.1	35.2	40.6	40.0	37.0	37.0	37.0	41.2	52.7	48.5
調査 D	70.9	55.8	72.1	72.7	73.9	88.5	66.7	70.3	70.3	71.5	73.9
調査 E	81.5	66.7	81.2	87.9	88.5	87.9	74.5	75.8	80.0	89.1	83.0

(注) 「有効回答回収率」＝有効回答数／配布（発信）数

調査 X は実際の性・年齢別の配布数が不明であるが、住民基本台帳から無作為抽出法によって標本抽出をしていることに鑑み、おおむね人口構成を反映しているものと想定し、「平成 12 年国勢調査結果 第 1 次基本集計結果（全国結果）第 3 表」の性・年代別の人数構成により配布総数を性・年齢別に配分して回収率を算出した。

## 第 8 章 実験調査結果の分析

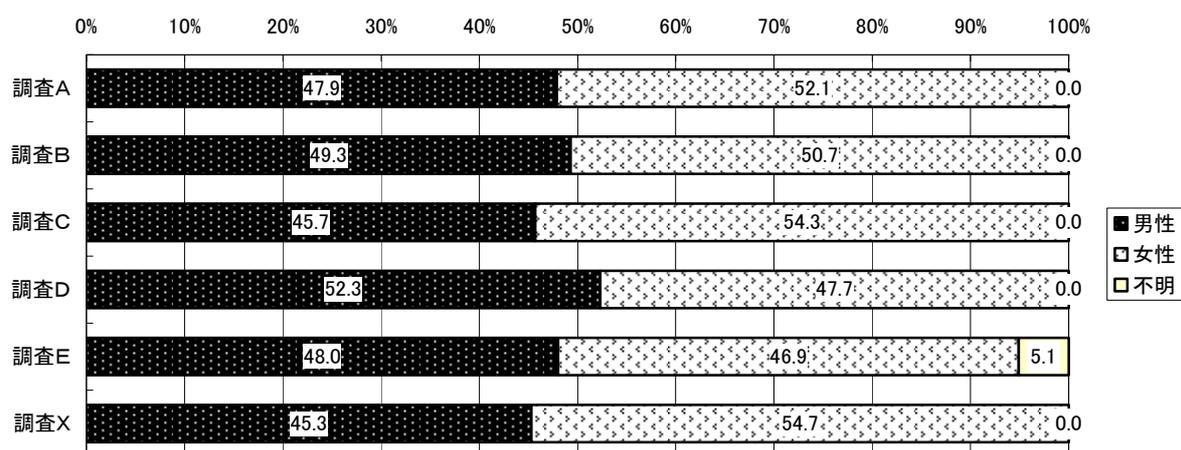
付属資料Ⅲ-3 「実験調査結果」、同Ⅲ-4 「実験調査結果詳細」

### 8.1 各調査の回答者の特徴

#### 8.1.1 調査回答者の性・年齢構成

回答者の男女比<sup>43</sup>は、調査 D、調査 E は男性がやや多く、他は女性がやや多い。調査 D 以外は発信数は男女同数であるので、男女の回答者数の差は、男女の回収率の差を反映している。調査 D は、発信数の男女比が 51.2% : 48.2% と男性がやや多いことに加えて、男性のほうがやや回収率が高かったため、回答者数は男性が女性をやや上回った。調査 B、調査 E では、男女比がほぼ半々となった。

図表 8-1-1-1 回答者の男女構成



また、年齢構成は、調査 X は、調査 A～調査 E に比べて、20 代、30 代が少なく、50 代、60 代が多めである。

調査 A～E では各年代の調査対象者数を同数（調査 D の 60 代を除く）に設定している一方、調査 X ではそのような割付けは行わず、住民基本台帳に記載された 20 歳以上の住民全員から調査対象者を無作為に抽出しているため、調査 X とその他の調査の回答者の性・年齢構成自体を比べることには意味がないが、質問に対する回答結果を解釈するうえで、調査 X の回答者は相対的に若年層が少なく 50 歳以上の中高年層の比率が高いこと、調査 A～E では、性・年齢別に割付けをしてもなお、男性を中心に 20 代の占める比率が低いことなど各調査回答者の性・年齢構成の特徴に留意しておく必要がある。

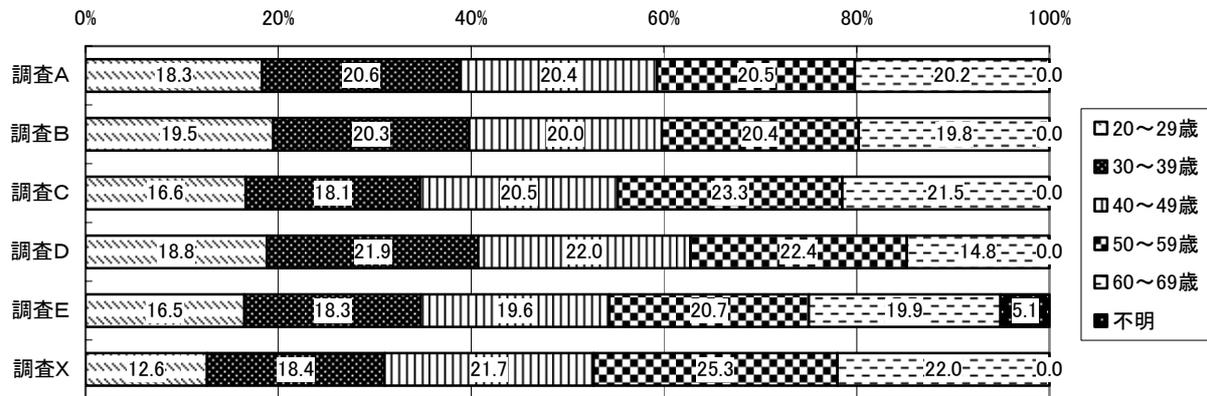
<sup>43</sup> 調査 A から調査 E については、性別、年齢についてはモニターの属性として登録されている情報による。調査 E で「不明」とされているのは、モニター番号の未記入により性別がわからなかったものである。なお調査 X では調査冒頭で性別・年齢を質問している。

図表 8-1-1-2 年齢別回答者構成比

(%)

	年齢計	20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳
調査 X	100	12.6	18.4	21.7	25.3	22.0
調査 A	100	18.3	20.6	20.4	20.5	20.2
調査 B	100	19.5	20.3	20.0	20.4	19.8
調査 C	100	16.6	18.1	20.5	23.3	21.5
調査 D	100	18.8	21.9	22.0	22.4	14.8
調査 E	100	17.3	19.3	20.6	21.8	21.0

図表 8-1-1-3 回答者の年齢構成



図表 8-1-1-4 回答者の性・年齢別構成

(人数)

	性/年齢計	男 性					女 性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
調査 X	2397	137	174	224	282	268	166	267	295	325	259
調査 A	981	80	101	99	96	94	100	101	101	105	104
調査 B	1423	136	145	139	144	137	142	144	145	146	145
調査 C	657	48	58	67	66	61	61	61	68	87	80
調査 D	1072	92	119	120	122	108	110	116	116	118	51
調査 E	1344	110	134	145	146	145	123	125	132	147	137

図表 8-1-1-5 回答者性・年齢別構成 (構成比)

(%)

	性/年齢計	男 性					女 性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
調査 X	100.0	5.7	7.3	9.3	11.8	11.2	6.9	11.1	12.3	13.6	10.8
調査 A	100.0	8.2	10.3	10.1	9.8	9.6	10.2	10.3	10.3	10.7	10.6
調査 B	100.0	9.6	10.2	9.8	10.1	9.6	10.0	10.1	10.2	10.3	10.2
調査 C	100.0	7.3	8.8	10.2	10.0	9.3	9.3	9.3	10.4	13.2	12.2
調査 D	100.0	8.6	11.1	11.2	11.4	10.1	10.3	10.8	10.8	11.0	4.8
調査 E	100.0	8.2	10.0	10.8	10.9	10.8	9.2	9.3	9.8	10.9	10.2

## 8.1.2 調査回答者の属性（デモグラフィック）の比較

### (1) 仕事の状況

#### ① 就業状態

今回の調査結果の分析に当たっては、基本的に、従来型調査の代表としての調査 X（日本労働研究機構が 2001 年に行った「第 3 回勤労生活に関する調査」）を比較の対象としているが、就業状態等については、政府統計である「労働力調査」（総務省）（実験調査と同時点で行われた 2004 年 1 月のもの）との比較を行った<sup>44</sup>。

また、就業状態は、ライフステージによって大きく変化する（出産・育児期の女性の非労働力化、60 代での退職による非労働力化など）ことが既知である。そこで、回答者の性・年齢構成が「労働力調査」と同一になるよう、実験調査は性・年齢層ごとにウエイト付けをして比較を行った<sup>45</sup>。

図表 8-1-2-3 をみると、調査 A から E の実験調査 5 種に共通しているのは、「家事などのかたわら仕事」「通学のかたわら仕事」の比率が高いこと、完全失業者の比率が低いことである。また調査 D 以外では「主に仕事」が低いこと、調査 E 以外では「非労働力（通学）」の比率が低いことも共通している。

このことから、インターネット調査の公募モニター（調査 A、B、C）には共働き主婦などが多いものと推測できる。

調査ごとに特徴をみると、調査 D は、「主に仕事」が「労働力調査」とほぼ同じ比率であり、かつ、「通学のかたわら仕事」「家事などのかたわら仕事」の比率が高く、その結果「休業者」「非労働力（家事）（通学）」が低くなっている点が特徴的である。また調査 E は「主に仕事」の比率がきわだって低い。

参考までに、調査 X の類似の質問と比べると、調査 X では、「現在、仕事をしている（有職）」と回答した者が 70.0%で、これは「労働力調査」の「主に仕事」、「通学のかたわら仕事」、「家事などのかたわら仕事」の合計 67.8%に近い。

---

<sup>44</sup> 今回の調査研究は「労働分野での調査」の調査手法を対象としており、就業状態については詳細なデータが必要と考えた。しかしながら、調査 X では、就業状態についての詳細な質問はなく、また、就業状態は、失業率に象徴されるようにその時々の経済情勢に大きく影響を受けるものであるため、2001 年 3 月に行った調査 X と、2004 年 1 月に行った実験調査を比較することは不適切である。このため、比較対象を 2004 年 1 月の総務省「労働力調査」とし、調査設計に当たって就業状態関係の質問項目は労働力調査と比較可能な内容とした。なお、就業状態以外の質問についてであるが、1999 年、2000 年に日本労働研究機構において調査 X と同様の調査を行っており（「第 1 回勤労生活に関する調査」「第 2 回勤労生活に関する調査」）、その結果をみると 1999～2001 年の 3 年間に回答結果の大幅な変動はみられないことから、調査実施時期の相違の影響は比較的小さいものと考え、調査 X と調査 A～調査 E を比較した。

<sup>45</sup> 労働力調査と性・年齢構成をそろえるためのウエイトについては、付属資料Ⅲ-6 参照。

図表 8-1-2-1 就業状態（原数値）

(%)

	総数	労働力計（労働力率）							非労働力計				
			主に 仕事	通学 のかた わら 仕事	家事 な ど の か た わ ら 仕事	休業 者	完全 失 業 者 (完全 失 業 率)		家事	通学	その他		
労働力調査	100.0	72.7	(100.0)	81.2	1.3	10.7	1.9	4.9	27.1	(100.0)	62.3	10.6	27.1
調査 A	100.0	74.0	(100.0)	76.0	2.6	18.2	1.4	1.8	26.0	(100.0)	60.0	4.3	35.7
調査 B	100.0	73.5	(100.0)	74.5	4.4	15.9	1.5	3.7	26.5	(100.0)	60.2	5.8	34.0
調査 C	100.0	69.1	(100.0)	74.2	2.9	18.5	1.5	2.9	30.9	(100.0)	60.1	4.4	35.5
調査 D	100.0	84.7	(100.0)	73.5	5.2	18.7	0.7	2.0	15.3	(100.0)	61.6	8.5	29.9
調査 E	100.0	66.0	(100.0)	70.2	3.9	21.9	1.7	2.2	34.0	(100.0)	46.5	7.3	46.3

(注)「労働力調査」は総務省「労働力調査」(2004年1月)の20~69歳(以下の図表も同じ)。調査は2004年2月に実施され、同年1月末1週間の就業状態について質問している。

労働力調査では「従業上の地位不詳」の者がいるため、労働力と非労働力の合計が「全体」と一致しない。また調査 A から調査 E では無回答の者は「非労働力(その他)」に含めた。

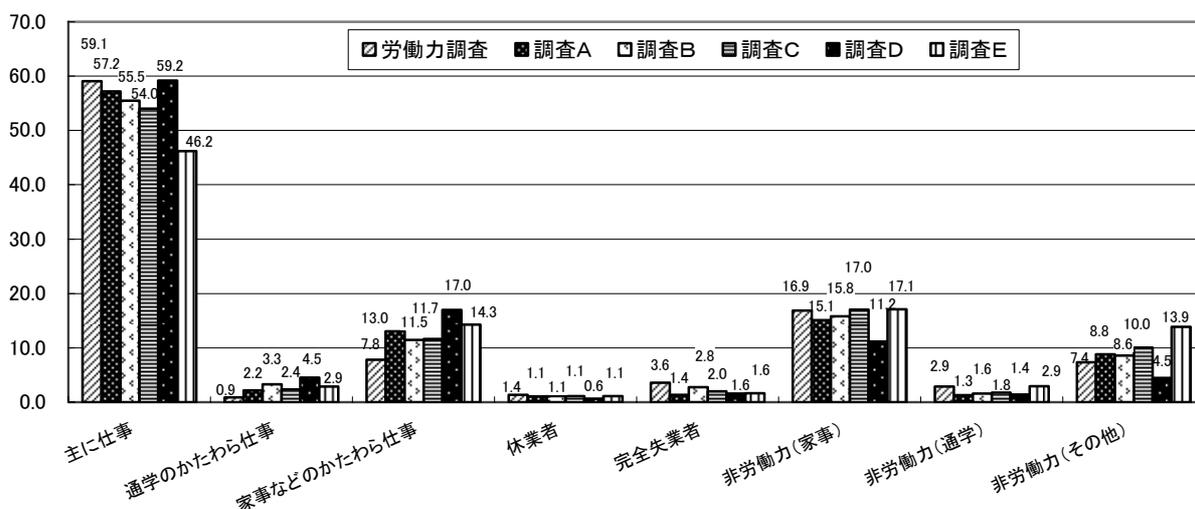
図表 8-1-2-2 就業状態（性・年齢による補正值）

(%)

	総数	労働力計（労働力率）							非労働力計				
			主に 仕事	通学 のかた わら 仕事	家事 な ど の か た わ ら 仕事	休業 者	完全 失 業 者		家事	通学	その他		
労働力調査	100.0	72.7	(100.0)	81.2	1.3	10.7	1.9	4.9	27.1	(100.0)	62.3	10.6	27.1
調査 A	100.0	74.8	(100.0)	76.5	2.9	17.4	1.4	1.8	25.2	(100.0)	59.9	5.2	34.9
調査 B	100.0	74.0	(100.0)	74.9	4.4	15.5	1.5	3.7	26.0	(100.0)	61.0	6.1	33.0
調査 C	100.0	71.1	(100.0)	75.9	3.3	16.4	1.6	2.8	28.9	(100.0)	59.1	6.1	34.8
調査 D	100.0	82.9	(100.0)	71.4	5.5	20.5	0.8	1.9	17.1	(100.0)	65.5	8.3	26.2
調査 E	100.0	66.1	(100.0)	69.9	4.3	21.6	1.7	2.5	33.9	(100.0)	50.4	8.7	40.9

(注)性・年齢構成を「労働力調査」(2004年1月)にあわせて補正した。

図表 8-1-2-3 就業状態（性・年齢による補正值）



(注) 全回答者（「労働力調査」では20～69歳人口）に占める各就業状態の者の比率を示している。ただし「非労働力（その他）」は調査A～調査Eの無回答者を含んでいる。

図表 8-1-2-4 就業状態（性・年齢による補正值）

	全体	労働力					非労働力		
		主に仕事	通学のかたわら仕事	家事などのかたわら仕事	休業者	完全失業者	非労働力(家事)	非労働力(通学)	非労働力(その他)
労働力調査	100.0	59.1	0.9	7.8	1.4	3.6	16.9	2.9	7.4
調査A	100.0	57.2	2.2	13.0	1.1	1.4	15.1	1.3	8.8
調査B	100.0	55.5	3.3	11.5	1.1	2.8	15.8	1.6	8.6
調査C	100.0	54.0	2.4	11.7	1.1	2.0	17.0	1.8	10.0
調査D	100.0	59.2	4.5	17.0	0.6	1.6	11.2	1.4	4.5
調査E	100.0	46.2	2.9	14.3	1.1	1.6	17.1	2.9	13.9

(注) 図表 8-1-2-3 と同内容。

図表 8-1-2-5 調査 X の就業状態（参考）<sup>46</sup>

	全体	有職（内職、パート・バイトを含む）	学 生	無 職	
				失業者	失業者以外
調査 X	100.0	70.0	1.5	10.0	18.6

(注) 「失業者」：「仕事をしたいと思っていて、求職活動をしており、仕事が見つければすぐ仕事に就ける」と答えた人。

<sup>46</sup> 調査A～Eと同様に、20～69歳について集計。ただし質問の趣旨が調査XとA～Eでは異なり、調査Xでは「現在、あなたは仕事をしていますか」、調査A～E及び労働力調査では「月末1週間に少しでも仕事をしたかどうか」と質問している。このため、結果を単純に比較することはできない。

② 就業形態

就業形態について、雇用者・自営といった従業上の地位区分と、雇用者については勤務先での呼称（正社員、パート等）という2つの調査項目から比較する。（なお、調査 X では従業上の地位については同種の質問はあるが選択肢がやや異なる。）「労働力調査」の従業上の地位区分と勤め先の呼称はいずれも性・年齢別データが公表されていないため、ここでは「労働力調査」の原数値と比較している。

調査 A から E のいずれも常雇（期間の定めのない雇用者）と役員が労働力調査よりも低い。またいずれも内職が多い。この他の特徴としては、調査 A は自営業（雇い人なし）、調査 D は臨時雇、自営業（雇い人あり）、調査 E は臨時雇が多いといった点である。

図表 8-1-2-6 従業上の地位区分（原数値）

(%)

	合計	常雇	臨時雇	日雇	会社などの役員	自営業主(雇い人あり)	自営業主(雇い人なし)	自家営業の手伝い	内職	無回答
労働力調査	100.0	69.1	9.6	1.7	6.3	2.3	6.3	3.9	0.4	0.3
調査 A	100.0	60.9	11.4	2.3	3.1	4.0	10.2	2.8	5.3	0.0
調査 B	100.0	66.8	10.9	1.4	3.9	2.5	7.8	4.2	2.4	0.0
調査 C	100.0	65.4	10.6	0.9	2.8	3.2	8.8	2.8	5.5	0.0
調査 D	100.0	59.7	14.5	1.0	4.6	4.8	8.6	3.4	3.3	0.1
調査 E	100.0	65.2	15.6	0.7	3.0	2.2	5.5	3.2	1.8	2.8

- (注) 1. 「臨時雇」とは雇用契約期間1ヶ月～1年の雇用者、「日雇」とは雇用契約期間1ヶ月未満の雇用者。  
 2. 「労働力調査」では、農林業の「自営業主」については「雇い人あり」と「雇い人なし」に分けた集計結果が公表されていない。このため、ここでは、農林業の自営業主はすべて「雇い人なし」とみなして集計している。また、同じく、農林業の「雇用者」については「常雇」「臨時雇」「日雇」に分けた集計結果が公表されていない。このため、ここでは、農林業の雇用者はすべて「常雇」とみなして集計している。  
 3. 「労働力調査」の「無回答」は「従業上の地位不詳」を指している。

図表 8-1-2-7 調査 X の従業上の地位（原数値）（参考）

	合計	正規従業員	非正規従業員	派遣社員	経営者、役員	自営業	家族従業員	自由業	内職	不明
調査 X	100.0	50.3	21.0	1.4	6.0	13.1	6.1	1.1	0.7	0.3

雇用者について、勤め先での呼称をみると、調査 D、調査 E は、労働力調査と比べても調査 X と比べても正社員比率が低く、パート・アルバイト等非正規社員の比率が高い。

図表 8-1-2-8 雇用者の勤め先での呼称（原数値）

(%)

	合計	正規の職員・従業員	パート	アルバイト	契約社員・嘱託	派遣社員	その他	無回答
労働力調査	100.0	68.5	15.5	6.9	5.2	1.3	2.6	0.0
調査 X	100.0	68.9	28.8			1.9	0.4	0.0
調査 A	100.0	64.1	12.4	7.4	7.1	6.1	2.7	0.2
調査 B	99.9	64.0	14.0	8.5	8.4	2.7	2.2	0.1
調査 C	100.1	66.5	13.2	6.9	8.7	3.3	1.2	0.3
調査 D	100.0	56.4	14.9	12.8	8.1	4.2	1.5	2.1
調査 E	100.0	58.1	19.2	10.1	8.5	1.9	2.1	0.1

(注) 調査 X では、「非正規従業員（パートタイマー、アルバイト、臨時雇用者）」という区分で質問している。  
総務省「労働力調査」（2004年1～3月）。15歳以上。

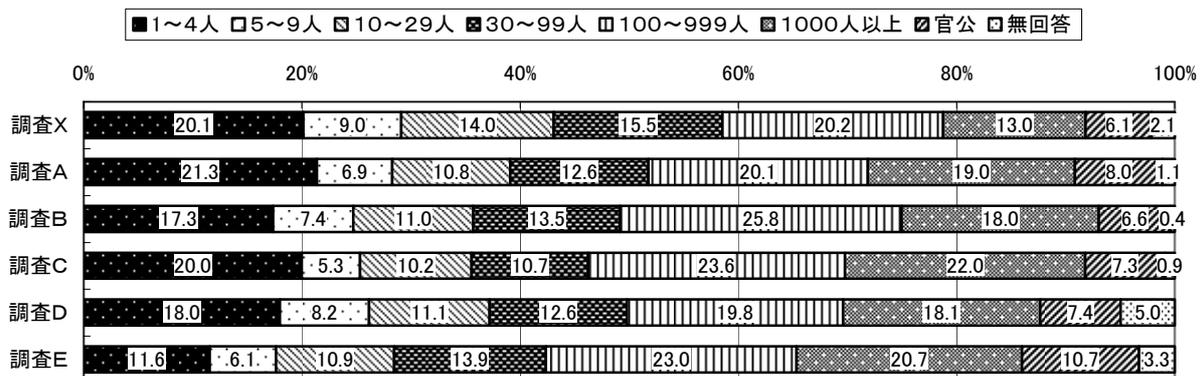
図表 8-1-2-9 勤め先での呼称（性・年齢による補正值）

	合計	正規の職員・従業員	パート	アルバイト	契約社員・嘱託	派遣社員	その他	無回答
調査 X	100.1	72.7	24.8			2.2	0.4	0.0
調査 A	100.0	64.4	12.2	7.5	6.8	6.2	2.6	0.2
			26.5					
調査 B	100.0	64.0	14.0	8.8	8.3	2.6	2.1	0.1
			31.1					
調査 C	100.0	67.0	13.0	7.1	8.3	3.2	1.2	0.3
			28.4					
調査 D	99.8	55.5	15.4	12.6	8.2	4.2	1.8	2.2
			36.2					
調査 E	100.1	58.2	19.2	10.4	8.4	2.0	1.8	0.1
			38.0					

③ 従業先企業規模

有職者（自営、雇用とも）の従業先の企業規模をみると、調査 A～E はいずれも 1000 人以上企業の割合が調査 X よりも高く、大企業勤務者が多いことがわかる。また官公庁勤務者もやや多い。

表 8-1-2-10 従業先企業規模（性・年齢による補正值）



(参考) 労働力調査 (原数値) (非農林業雇用者、20~69 歳)

(%)

計	1-4 人	5-9 人	10-29 人	30-99 人	100-999 人	1000 人以上	官公	不詳
100.0	7.4	9.2	14.6	16.0	23.7	17.6	10.9	0.6

(注) 自営は含まない。

## ④ 職業、役職、勤続年数

まず調査 X について「労働力調査」と比較すると、調査 X は、「管理職」「サービス・保守」が多く、「その他」が少ないのが特徴である<sup>47</sup>。それ以外は、調査 A~E と比べると「労働力調査」からの乖離は比較的小さい。これは調査 X は母集団である国民全体を反映するような調査対象者の抽出手続（住民基本台帳からの無作為抽出）を経て、かつ、回収率も 7 割近くを確保していることによると考えられる。

調査 A から調査 E には共通した傾向がいくつかみられる。調査 X と比較して際立っているのは、「専門・技術職」の多さと「技能・労務職」の少なさである。

さらに調査ごとにみると、調査 A、B、D は構成比が互いに似ている。調査 C は、「専門・技術職」の割合が抜きん出て高く 3 割を越えている一方、「サービス職」が少ない。調査 E は「事務職」の割合がやや低い一方、「サービス・保守」が 7 種の中で最も多い。

図表 8-1-2-11 職業 (原数値)

(%)

	合計	専門・技術職	管理職	事務職	営業・販売職	サービス職	保守的職業	運輸・通信的職業	技能工・労務職	その他	不明
労働力調査	100.0	14.6	3.0	20.0	14.1	11.3		3.2	28.6	5.1	0.0
調査 X	100.0	16.0	9.1	18.5	11.4	14.9	1.0	3.2	24.7	0.5	0.7
調査 A	100.0	24.8	9.0	18.6	11.4	10.7	1.1	3.0	8.8	9.0	3.6
調査 B	99.2	24.8	11.1	22.6	10.4	11.7	0.7	2.0	7.1	5.8	3.0
調査 C	99.5	31.8	11.3	21.0	10.1	7.6	0.5	3.0	4.8	6.9	2.5
調査 D	97.4	22.6	10.0	21.2	12.2	13.0	1.6	2.7	4.4	8.0	1.7
調査 E	97.5	21.5	9.3	16.6	12.7	16.5	1.6	3.6	5.1	9.7	0.9

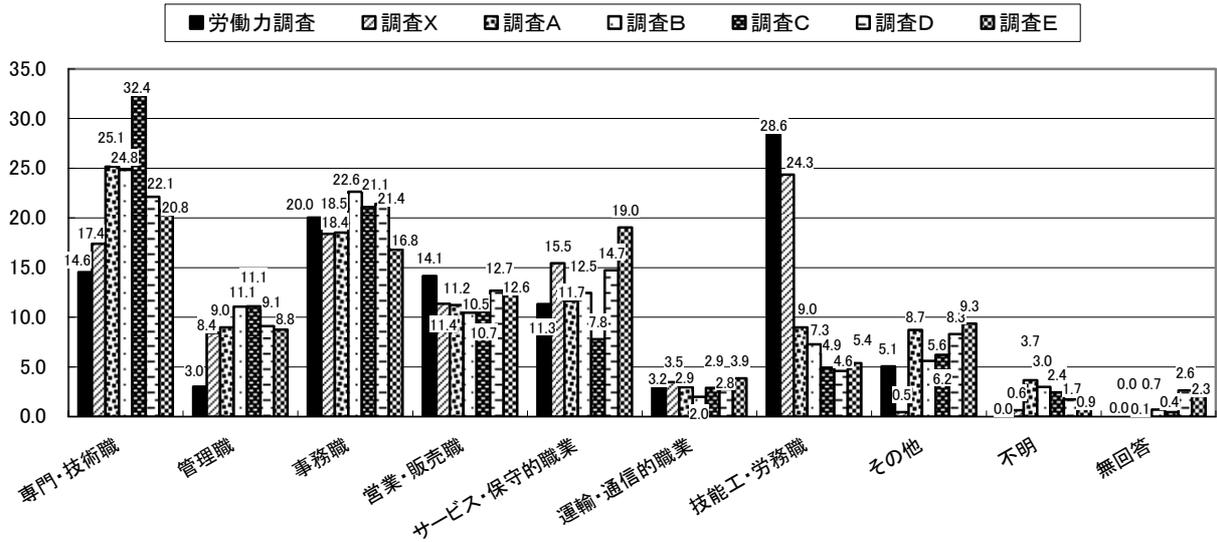
(注) 総務省「労働力調査」は 2004 年 1~3 月。20 歳以上を集計<sup>48</sup>。

「労働力調査」は、「サービス職」と「保守的職業」の合計を表示している。

<sup>47</sup> 調査 X で「その他」が少ない理由については、自分の職業がどのカテゴリーに属するかを自分自身で判断するのは容易ではないために、自記式の調査では判断に困ったときには「その他」を選択し、他記式である調査 X（調査員が聞き取りの上、調査票に記入）では、知識のある調査員が職業について聞き取った内容から分類を決めるので、結果的に、自記式の調査よりも「その他」が少なくなっているのではないかと推測される。

<sup>48</sup> データの制約により、労働力調査のみ 70 歳以上を含む。他は 20~69 歳。

図表 8-1-2-12 職業（労働力調査は原数値、それ以外は性・年齢による補正值）



図表 8-1-2-13 職業（性・年齢による補正值）

(%)

	合計	専門・技術職	管理職	事務職	営業・販売職	サービス職	保守的職業	運輸・通信的職業	技能工・労務職	その他	不明	無回答
調査 X	100.0	17.4	8.4	18.4	11.4	14.5	0.9	3.5	24.3	0.5	0.6	0.0
調査 A	100.0	25.1	9.0	18.5	11.2	10.5	1.1	2.9	9.0	8.7	3.7	0.1
調査 B	100.0	24.8	11.1	22.6	10.5	11.8	0.7	2.0	7.3	5.6	3.0	0.7
調査 C	100.0	32.4	11.1	21.1	10.7	7.3	0.4	2.9	4.9	6.2	2.4	0.4
調査 D	100.0	22.1	9.1	21.4	12.7	13.4	1.4	2.8	4.6	8.3	1.7	2.6
調査 E	100.0	20.8	8.8	16.8	12.6	17.4	1.6	3.9	5.4	9.3	0.9	2.3

役職については、調査 X に比べて、調査 A～E は「役職なし」が少なく、課長、部長が多い。なお、この質問に対しては調査 A～E では「その他」「不明」を選んだ者が調査 X よりもやや多く、自記式での回答の困難さをうかがわせる。

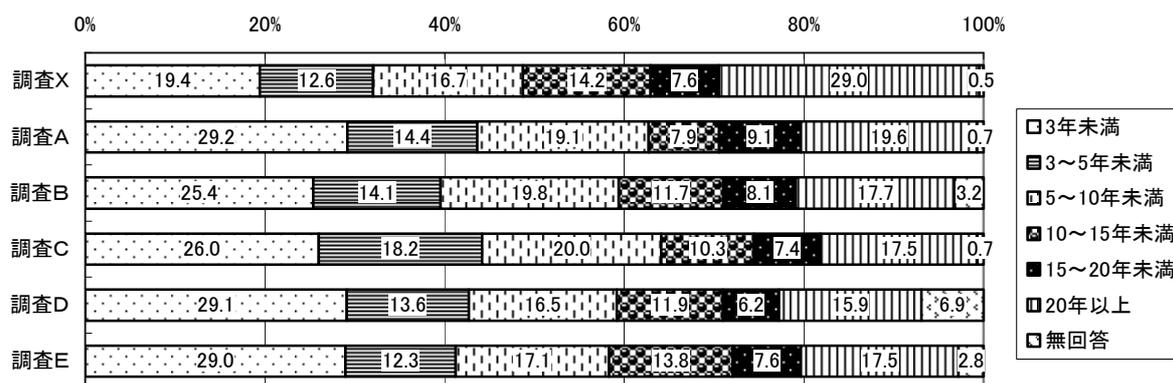
図表 8-1-2-14 役職（性・年齢による補正值）

(%)

	合計	役職なし	監督、主任	係長	課長	部長	その他	不明	無回答
調査 X	100.0	68.7	7.6	5.2	5.0	2.1	9.0	2.4	0.0
調査 A	100.0	60.1	6.7	5.1	7.3	3.8	10.3	6.2	0.6
調査 B	100.0	63.3	5.4	4.8	6.8	4.1	12.3	2.7	0.7
調査 C	100.0	62.4	4.0	8.0	6.2	4.9	11.8	2.4	0.2
調査 D	100.1	59.7	7.0	3.1	5.1	2.8	15.7	4.0	2.8
調査 E	100.0	61.1	7.6	5.0	6.3	3.0	12.5	0.9	3.5

勤続年数については、調査 X に比べて調査 A～E は大幅に短く、10 年未満の者が調査 X では 5 割を切るのに対して、A～E では 6 割前後である。なかでも 3 年未満の者が調査 X よりもかなり多い。これは正規従業員や常雇が少ないといった雇用形態上の特徴と符合する。

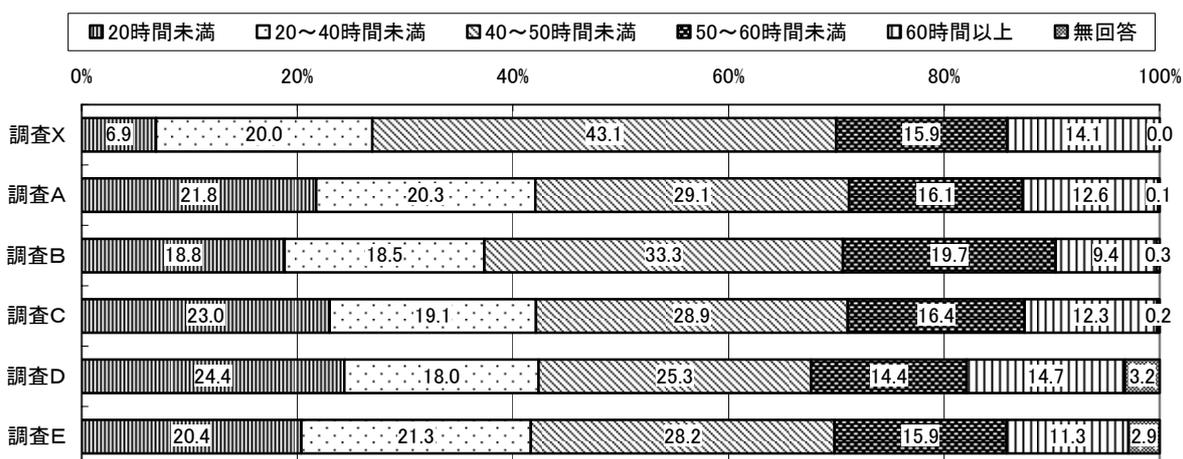
図表 8-1-2-15 現勤務先での勤続年数（性・年齢による補正值）



⑤ 労働時間

有職者のみを取り出して労働時間の状況を見ると、調査 A～E は、調査 X よりも労働時間の短い者が大幅に多く、40 時間以下の者がどれも 4 割近くを占めている。

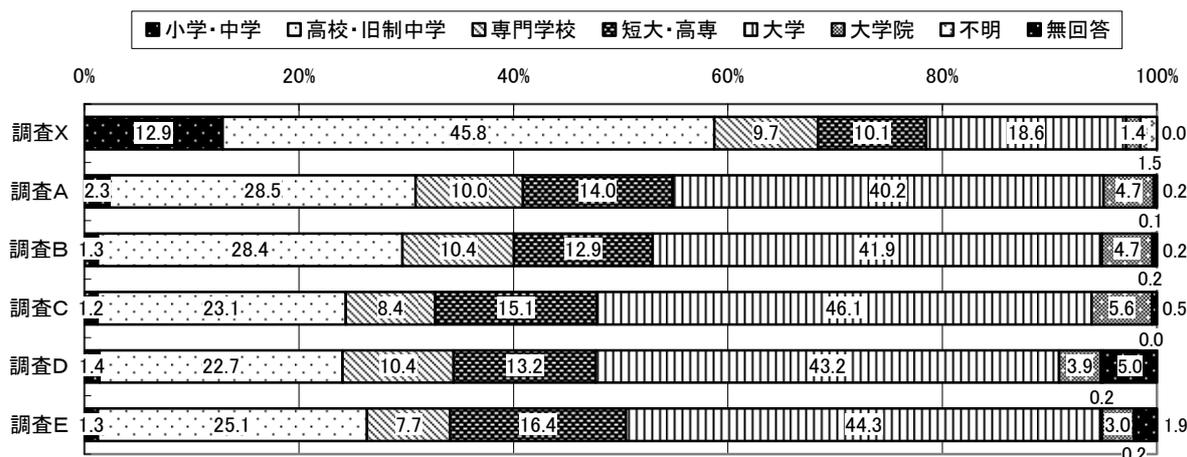
図表 8-1-2-16 週労働時間（有職者のみ）（性・年齢による補正值）



⑥ 学歴

調査 X と調査 A～E では、回答者の学歴の違いも著しい。調査 A～E は 5 割前後が大学以上だが、調査 X では約 2 割にすぎない。一方、小学・中学卒は、調査 X では 1 割強いるが、調査 A～E では 1～2%である。

図表 8-1-2-17 最終学歴（性・年齢による補正值）



(注) 調査 X は、選択肢が調査 A～E と異なるため、以下のように読み替えを行った。

- 「旧制尋常小学校」「旧制高等小学校」「新制中学校」→「小学・中学」
- 「旧制中学校・高等女学校」「新制高校」→「高校・旧制中学」
- 「新制専門学校」→「専門学校」
- 「実業学校」「新制短大・高専」→「短大・高専」
- 「旧制高校・専門学校、高等師範学校」「新制大学」→「大学」
- 「新制大学院」→「大学院」

## (2) 家庭の状況

配偶者の有無をみると、調査 X と比べて、調査 A、B、C、D は有配偶者が少なく、調査 E では多い。

同居家族人数をみると、調査 X よりも調査 A～E のほうが家族人数が少ない。内閣府調査と調査 X を比べると、「家族人数」の定義がやや異なるものの<sup>49</sup>、調査 X のほうが「6人以上」の比率が高く、「2人」の比率が低い。

家族構成は、調査 A、B、C は単身世帯と夫婦のみ世帯が調査 X より多く、三世代同居世帯が少ない。調査 D は、単身世帯はそれほど多くないが、夫婦のみ世帯が多い。夫婦と未婚の子ども世帯が少ない。また調査 D は配偶者の有無・家族構成・同居家族人数の質問について無回答が目だって多い<sup>50</sup>。唯一の郵送モニター調査である調査 E は、回答者の家族構成にも特徴がある。単身世帯、三世代同居世帯が少なく、「夫婦＋未婚の子ども」の世帯が多いという点である。先にみた労働力調査で調査 E は「主に仕事」の比率が低かったこともあわせると、「核家族で子育て中の主婦」が多いのが調査 E の特徴といえる。

<sup>49</sup> 図表 8-1-2-19 は「同居する家族の人数」、図表 8-1-2-20 は「家計を同じくする家族の人数」（同居かどうかを問わない）と定義が異なるので、比較の際には注意する必要がある。

<sup>50</sup> 家族関係の質問のほか、勤続年数、学歴、個人収入、家庭収入についての質問で、調査 D の無回答率は 5～7% と、他の質問、他の調査と比較してやや高めだった。

図表 8-1-2-18 配偶者の有無（性・年齢による補正值）

(%)

	合計	有配偶者	離・死別者	未婚者	無回答
調査 X	100.0	72.4	6.1	21.5	0.0
調査 A	100.0	69.6	5.3	25.1	0.0
調査 B	100.0	68.5	4.7	26.8	0.0
調査 C	100.0	68.5	4.4	27.1	0.0
調査 D	100.1	57.6	5.1	32.0	5.4
調査 E	100.0	77.9	3.9	16.7	1.5

図表 8-1-2-19 同居家族人数（性・年齢による補正值）

(%)

	合計	1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	無回答
調査 X	100.0	6.0	19.3	22.9	25.9	12.7	13.0	0.1
調査 A	100.0	12.9	21.9	24.3	24.8	10.0	6.0	0.1
調査 B	100.0	10.9	23.8	25.2	22.4	10.6	5.3	1.8
調査 C	100.0	12.0	23.2	23.5	25.8	7.6	5.8	2.3
調査 D	100.0	7.7	27.1	23.5	22.7	9.0	4.0	6.0
調査 E	100.0	5.4	18.6	25.1	30.5	10.5	4.9	4.8

図表 8-1-2-20 家族人数（参考：内閣府調査）

家族人数（家計を同じくする家族。本人を含む。）

(%)

総数	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人以上
100.0	6.8	25.4	21.8	22.6	13.0	6.7	3.8

資料出所 内閣府「社会意識に関する世論調査」（平成 16 年 1 月）

（注 1）調査対象の母集団は全国 20 歳以上の者 10,000 人（有効回収数 6,886 人）。

訪問面接調査。

（注 2）調査時期は平成 16 年 1 月

図表 8-1-2-21 家族構成（性・年齢による補正值）

(%)

	合計	単身 (一人暮らし)	夫婦のみ	夫婦と未婚の子ども	夫婦と親	三世代、 四世代同居	その他	不明	無回答
調査 X	100.0	6.0	15.7	45.5	3.7	22.2	5.9	1.0	0.0
調査 A	100.0	11.8	19.7	45.2	3.9	13.5	5.1	0.8	0.1
調査 B	100.0	11.0	18.8	45.7	2.2	12.1	9.3	0.1	0.6
調査 C	100.2	13.1	18.9	44.9	4.4	10.0	7.9	0.2	0.8
調査 D	100.0	7.7	21.1	38.9	3.9	11.5	9.7	0.3	6.9
調査 E	99.9	4.9	17.6	58.6	2.2	8.9	6.8	0.1	0.7

図表 8-1-2-22 世帯構成 (参考：内閣府調査)

(%)

総数	1人世帯	1世代世帯 (夫婦だけ)	2世代世帯 (親と子)	3世代世帯 (親と子と孫)	その他の世帯 (祖父母と孫)	その他世帯
100.0	7.4	21.9	49.1	19.2	0.5	1.9

資料出所 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 15 年 6 月)

(注 1) 調査対象の母集団は全国 20 歳以上の者 10,000 人(有効回収数 7,030 人)訪問面接調査。

(注 2) 調査時期は平成 15 年 6 月

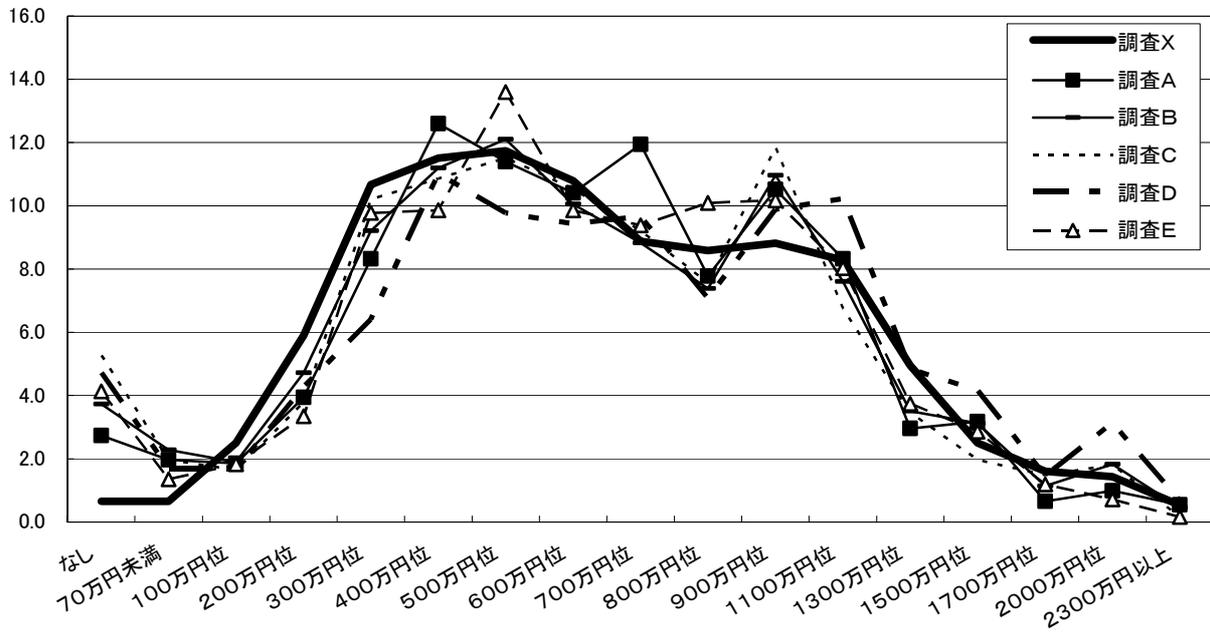
(3) 収入

① 家庭の収入

調査 X は両端に向って漸減するカーブを描いているが、調査 A から調査 E は、いずれも、カーブの左側が、「100 万円位」のところまでは調査 X 同様に漸減するが、そこをボトムに反転し、「70 万円未満」、「なし」の部分でカーブの最左端がはねあがったようになっている。調査 C、調査 D では「なし」が 4.7%にも達している。

収入水準を大きく 3 つに分けてみると、調査 D がやや高い層が多い。他の調査は、調査 X と大きな違いはない。

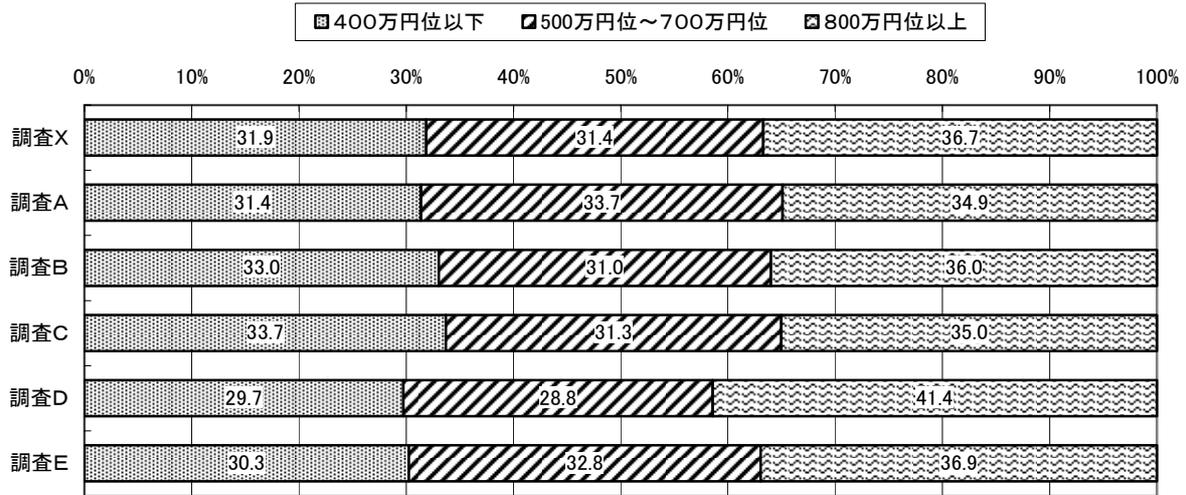
図表 8-1-2-23 過去 1 年間の家庭収入 (性・年齢による補正値)



(注) 回答者から「不明」「無回答」を除いて集計した。

「400 万円位」は 350 万円以上 450 万円未満。その他も同様。

図表 8-1-2-24 過去1年間の家庭収入（3区分）（性・年齢による補正值）

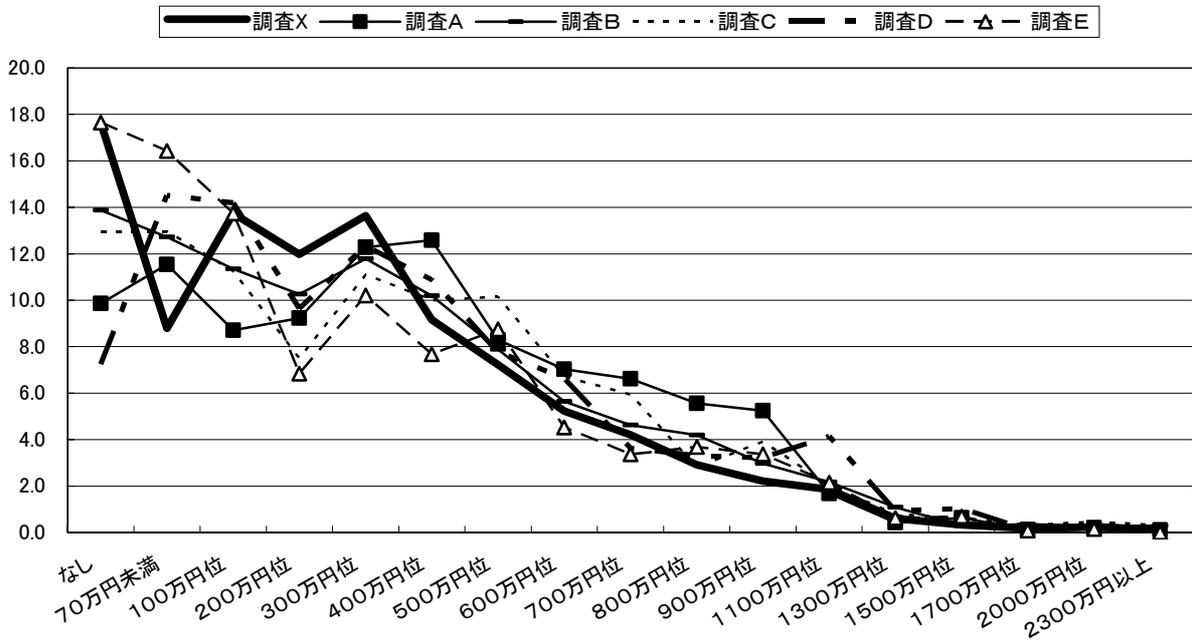


(注) 図表 8-1-2-23 に同じ。

② 本人収入

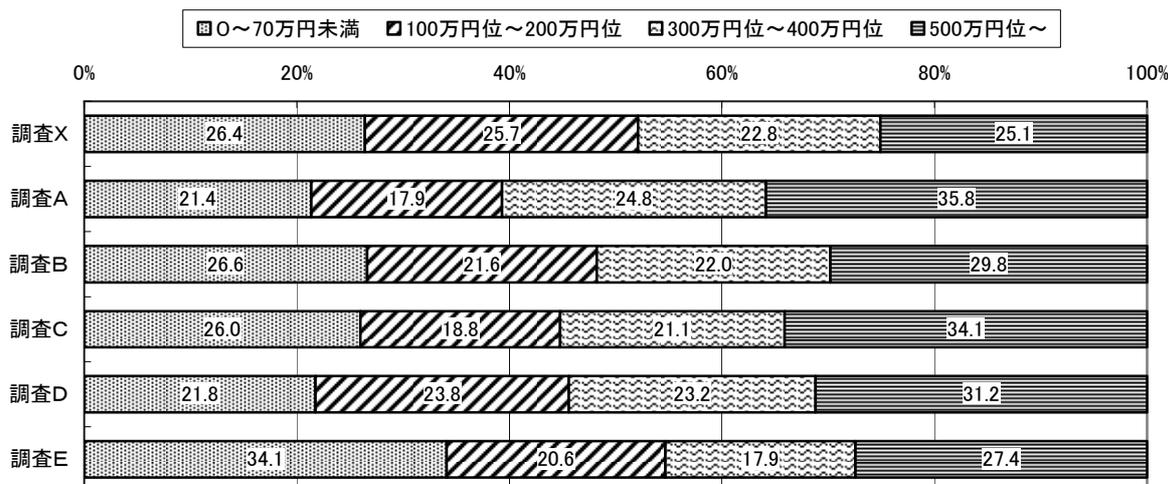
本人収入は、調査 A～D は調査 X よりも高い。調査 E では 70 万円未満の層が調査 X よりも 10 ポイントほど多い。

図表 8-1-2-25 本人の収入（性・年齢による補正值）



(注) 図表 8-1-2-23 に同じ。

図表 8-1-2-26 本人の収入（4 区分）（性・年齢による補正值）



(注) 図表 8-1-2-23 に同じ。

#### (4) 居住地（参考データ）

今回の実験調査では居住地については質問していない。そこで参考までに、各調査会社が公表しているモニター属性の中から、居住地に関するデータをあげておく。これは、各社に登録しているモニター全体についてのデータであり、今回の実験調査の回答者に限ったものではない。

調査 X は、調査票中では居住地は質問していないが、抽出時点での情報によりデータが得られるのでそれを示した。

図表 8-1-2-27 モニター等の居住地（参考）

	調査 X	調査 A (2004 年 10 月 現在)	調査 B (2004 年 10 月 現在)	調査 C (2004 年 10 月 現在)	調査 D (2003 年 4 月 現在)	調査 E (時点不明)
北海道	4.7%	4.3%	3.9%	3.9%	—	4.3%
東北	7.5%	4.9%	5.2%	4.1%	—	7.5%
関東	31.8%	44.2%	45.9%	47.2%	首都圏 74.8%	32.3%
中部	19.6%	13.2%	12.3%	13.4%	—	17.3%
近畿	15.2%	19.5%	18.5%	18.6%	京阪神圏 25.2%	18.9%
中国	6.0%	4.5%	4.6%	4.2%	—	9.1%
四国	3.2%	2.3%	2.2%	2.2%	—	—
九州	12.1%	7.1%	6.9%	6.4%	—	10.6%
その他	—	—	—	海外 0.1%	—	—

(資料出所) 調査 X は抽出段階での情報による。調査 A~E は調査会社が公表しているもの。

(注) 調査 A~E については、各社に登録されている全モニターの状況であり、今回の実験調査の回答者に限定したのではない。調査 X は回答者から 70 歳以上の者を除いた。

これをみると、調査 E は地域分布が調査 X に近い。これは、調査 E がモニター構築にあ

たって、「都道府県ごとに住民基本台帳ベースでの構成に近づくよう調整しながら登録している」ため、全国から層化 2 段法で無作為抽出を行った調査 X と地域的構成が近くなったものと考えられる。他の 4 社のうちもともと首都圏・京阪神圏のみからモニターを選んでいる調査 D を除く調査 A、B、C の 3 社の地域構成は、調査 X よりも関東、近畿が多くその他の地域が少ない、すなわち都市圏へのモニターの集中度が高い構成となっている。

今回の調査 A～E の実施に当たっては、調査対象者の選定の際には性・年齢での割付けのみを行い地域分布は考慮していないので、調査対象者の地域分布は、モニター全体の地域分布をある程度反映したものになっていると考えられる。

### 8.1.3 調査回答者のインターネット調査参加状況

インターネット調査の登録モニターの中には、謝礼など何かしらの見返りを目的に、頻繁に調査に回答したり、また、調査への参加回数を増やすために複数の調査会社のモニターになっている者がかなりの割合でいると指摘されている（大隅（2003a））。

この点につき、今回の実験調査でもインターネットの利用状況、インターネット調査への回答状況に関する質問を設けて調べた。（ただし、調査 X では同種の質問はなかったので直接の比較はできない。）

#### (1) インターネットの利用状況

インターネットの利用状況は、インターネット調査である A～D では 8 割以上が「毎日少なくとも 1 回は利用」している。その中でも、公募モニターである A～C と、無作為抽出モニターである D を比べると、A～C の回答者のほうがよりインターネットのヘビーユーザーである。また、郵送モニターである E では「毎日」利用するのは半数、「週 1 回以上」が約 2 割、「過去 1 年間利用したことがない」も約 2 割おり、インターネット調査回答者に比べれば利用頻度は相当低い。

参考までに、調査 X の類似の質問の回答状況をみると、インターネットを「使っていない」（「今は使っていないがこれから使うつもり」＋「これからも使うつもりはない」）が 6 割を占める。調査 X の調査時点が 2001 年であることを考慮しても、インターネットの利用状況には A から D と X では相当の差があるものと思われる。

図表 8-1-3-1 インターネットの利用頻度（原数値）

(%)

	合計	毎日少なくとも1回は利用	週に少なくとも1回は利用（毎日ではない）	月に少なくとも1回は利用（毎週ではない）	それ以下の頻度（年1回以上の利用はある）	過去1年間において利用したことがない	無回答
調査 A	100.0	93.8	5.4	0.4	0.2	0.2	0.0
調査 B	100.0	93.6	5.6	0.6	0.1	0.0	0.0
調査 C	100.0	95.7	3.7	0.5	0.0	0.2	0.0
調査 D	100.0	83.9	14.6	1.3	0.3	0.0	0.0
調査 E	100.0	52.5	18.3	5.6	4.2	17.9	1.5

図表 8-1-3-2 調査 X「パソコンでのインターネットの利用状況」（20～69 歳）（参考）

(%)

	合計	不自由なく使っている	何とか使っている	今は使っていないが、これから使うつもり	これからも使おうつもりはない	わからない
調査 X	100.0	13.4	19.6	26.6	34.8	5.6

図表 8-1-3-3 総務省平成 15 年通信利用動向調査（平成 15 年 12 月実施）「インターネット利用率」（参考）

(%)

	20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-64 歳	65-69 歳
男女計	90.1	90.4	84.5	62.6	39.0	21.9
男性	90.9	92.7	89.5	71.1	47.6	22.4
女性	91.9	89.3	87.9	79.3	53.5	30.9

## (2) インターネット調査との関わり

インターネット調査に回答する頻度は、調査 A～C の回答者が高い。「週に 1～2 回」以上が A90.9%、B72.1%、C78.0%であり、そのうち「週に 7 回以上」が 10 数%いる。調査 D では「月に 1～2 回」が最も多く 62.7%を占める。調査 E では「インターネット調査に回答したことがない」人が約 4 割である。しかし調査 D、E のどちらも「週 1 回以上」が約 2 割を占めている。

モニターとして登録している会社数は、調査 A～C のいずれでも最も多いのは「3 社」だが、4 社以上も 3～4 割いる。そのうち「6 社以上」も 1 割前後いる。

一方、公募ではなく無作為抽出モニターである調査 D では、モニター登録数は「1 社」（今回回答した調査会社のみ）が 68.2%を占め、公募モニターに比べてインターネット調査との関わりは薄い。

郵送モニターである調査 E でもインターネット調査のモニターに登録している人（「1 社」から「6 社以上」までの合計）が約 6 割いて、その半分は複数の会社に登録している。これは、インターネット調査、郵送調査など調査の形態を問わず調査への参加意欲が旺盛である

ことのあらわれと思われる。ただし、登録社数は調査 A～B の回答者に比べれば少ない。

「複数の調査会社にモニター登録して毎週調査に回答している」という回答者が、公募モニター型インターネット調査の主流を占めていることがわかる。また、無作為抽出モニター、混合型（無作為抽出＋公募）モニターの場合でもそのような回答者が 2 割程度はいるといえる。

インターネット調査に協力する理由は、調査 A～E のすべてで「調査に答えると謝礼や景品がもらえるから」がトップである。特に A～D では約 8 割がそう答えている。「自分の意見や主張を書けるから」、「調査に答えるのが楽しいから」も 3～5 割あり、調査に回答する主目的は謝礼・景品だが、それに加えて調査に答えること自体にも積極的な魅力を感じている層がかなりいることがわかる。

無作為抽出モニターである調査 D では、「時間に余裕があるから」を除くいずれの理由についても他調査より比率がやや低く、自発的にモニターになっている公募モニターとの調査参加動機の違いがありそうである。

また、いずれの調査でも「調査の主題・目的について関心があるから」と答えた者が 4～5 割いる。モニターを利用しない調査の場合の回答者の協力理由がわからないので比較はできないが、このデータをみるかぎり、モニター型調査では回答者が「調査主題に関心がある」層に偏る傾向があると考えられるので、調査結果の解釈にあたってはその点を考慮する必要がある。

図表 8-1-3-4 インターネット調査の回答頻度（原数値）

(%)

	合計	年に 1 ～ 2 回 以下	3 ヶ月 に 1 ～ 2 回	月に 1 ～ 2 回	週に 1 ～ 2 回	週に 3 ～ 4 回	週に 5 ～ 6 回	週に 7 回以上	その他	回答し たこと がない	無回答
調査 A	100	0.2	0.7	7.7	28.5	28.0	17.5	16.9	0.4	-	0.2
調査 B	100	0.9	4.4	22.1	32.6	18.4	8.4	12.7	0.4	-	0.1
調査 C	100	0.2	2.1	19.5	37.8	19.4	8.1	12.7	0.3	-	0.0
調査 D	100	1.3	12.5	62.7	13.5	3.1	1.9	3.3	1.7	-	0.1
調査 E	100	14.6	11.1	14.4	9.5	3.8	1.6	4.2	0.9	39.3	0.6

図表 8-1-3-5 調査会社モニターの登録数（原数値）

(%)

	合計	0 社	1 社	2 社	3 社	4 社	5 社	6 社以上	無回答
調査 A	100	0.0	14.9	26.3	28.7	7.8	12.8	9.4	0.2
調査 B	100	0.0	10.3	21.1	30.4	8.8	16.6	12.2	0.7
調査 C	100	0.0	8.7	19.1	29.0	10.5	17.1	15.7	0.2
調査 D	100	0.0	68.2	18.7	7.4	0.8	0.7	0.6	3.7
調査 E	100	31.8	27.0	19.7	8.2	2.5	2.3	2.5	6.1

図表 8-1-3-6 インターネット調査への協力理由（複数回答）（原数値）

(%)

	調査の主題・目的について関心があるから	調査に回答できる時間の余裕があるから	自分の意見や主張を書けるから	調査に答えると謝礼や景品が貰えるから	調査の実施主体に関心があるから	調査の趣旨・目的が理解できるから	調査に答えるのが楽しいから	その他	特にない
調査 A	44.5	44.8	37.3	81.9	14.5	20.0	36.5	15.3	1.2
調査 B	47.6	45.5	32.9	81.0	15.7	22.4	28.7	15.1	2.2
調査 C	50.3	47.9	37.5	82.0	14.2	22.9	32.6	16.0	0.8
調査 D	41.2	47.9	24.6	75.6	13.8	18.0	26.0	6.7	2.4
調査 E	46.1	34.0	24.2	62.1	12.5	21.7	17.5	12.1	2.2

（注）調査 E（郵送調査）については、「インターネット調査に回答したことがある」人へのみ質問した。

## 8.2 意識調査結果の分析

### 8.2.1 調査結果全体の比較

まず、83 の質問項目について、調査 A～E のそれぞれの調査結果と調査 X の調査結果の間に、有意な差があるかどうかについて分析した。

回答の選択肢に順序性があるものはウィルコクソン順位和検定、ないものはカイ 2 乗検定により検定を行った（検定方法の詳細については後述）。「わからない」及び「無回答」は、検定の対象から除外した<sup>51</sup>。

なお、「わからない」を選んだ者の割合は、調査全質問を通じて高くない（問 19 を除く）。また、「わからない」を選択する者の割合について、調査 X と調査 A～D の間に顕著な差はみられなかった。

また、無回答率<sup>52</sup>は全質問を通じて低い。これは調査 A から調査 E のすべてがモニター調査であるために回答態度が積極的であることのあらわれと考えられる。

インターネット調査のモニターの場合（調査 A～調査 D）、通常行われている調査では、無回答では次の質問に進めないような回答システムになっていることが多い<sup>53</sup>。このため、モニター回答者は、全ての質問に答える習慣がついていることも無回答率の低さに影響していると考えられる。

これは同じモニター調査であっても、郵送で行ったものではインターネット調査と比べて

<sup>51</sup> なお、調査 X は訪問面接法による調査であり、全質問に回答するよう調査員が促すため、集計結果に「無回答」はない。

<sup>52</sup> 無回答には、「全項目無回答」（ある調査客体の調査が全くできない場合）と「一部項目無回答」（調査項目のうちの一部が回答されない場合）の二種類がある。今回の実験調査では、「全項目無回答」は有効回答から除外し、集計の対象外としており、集計項目として出てくる「無回答」は「一部項目無回答」を意味する。

<sup>53</sup> インターネット調査では、通常、回答欄を空欄にしたまま回答を送信すると「問〇が無回答です」といった警告メッセージが出て回答を促され、空欄を埋めなければ回答を送信できないという回答制御が行われている。

全般的にやや無回答が多めであることでも裏付けられる。

(なお、今回のインターネット調査では、実際には回答制御はほとんど行わず、無回答でも回答を送信できるシステムとしている(前述。))

調査 X と調査 A から調査 E の各調査の回答結果について、有意差の有無を質問ごとに検定した結果を次の表にまとめた。

ただし、有意差の有無についての検定は、選択肢の数、サンプルサイズにも影響されるものであり、ここでの検定結果が絶対ではない。

なお、補正值の検定に当たっては、通常のカイ 2 乗検定、ウィルコクソン順位和検定を用いることが不適切であるので、ウェイトバック値に適するようアレンジした検定方法を用いて検定を行った<sup>54</sup>。

図表 8-2-1-1 調査 X と各実験調査の結果の間の有意差の有無別質問項目数

			調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
原数値	10%水準	有意差なし	18	15	20	17	15
		有意差あり	65	68	63	66	68
	5%水準	有意差なし	20	17	25	22	18
		有意差あり	63	66	58	61	65
	1%水準	有意差なし	25	27	31	27	25
		有意差あり	58	56	52	56	58
補正值 (性・年齢別構成比を 国勢調査人口と そろえたもの)	10%水準	有意差なし	17	17	21	19	17
		有意差あり	66	66	62	64	66
	5%水準	有意差なし	20	20	25	22	18
		有意差あり	63	63	58	61	65
	1%水準	有意差なし	27	27	29	30	25
		有意差あり	56	56	54	53	58

(Q1~Q21。ただし Q7 と Q20(1)を除く。<sup>55</sup>)

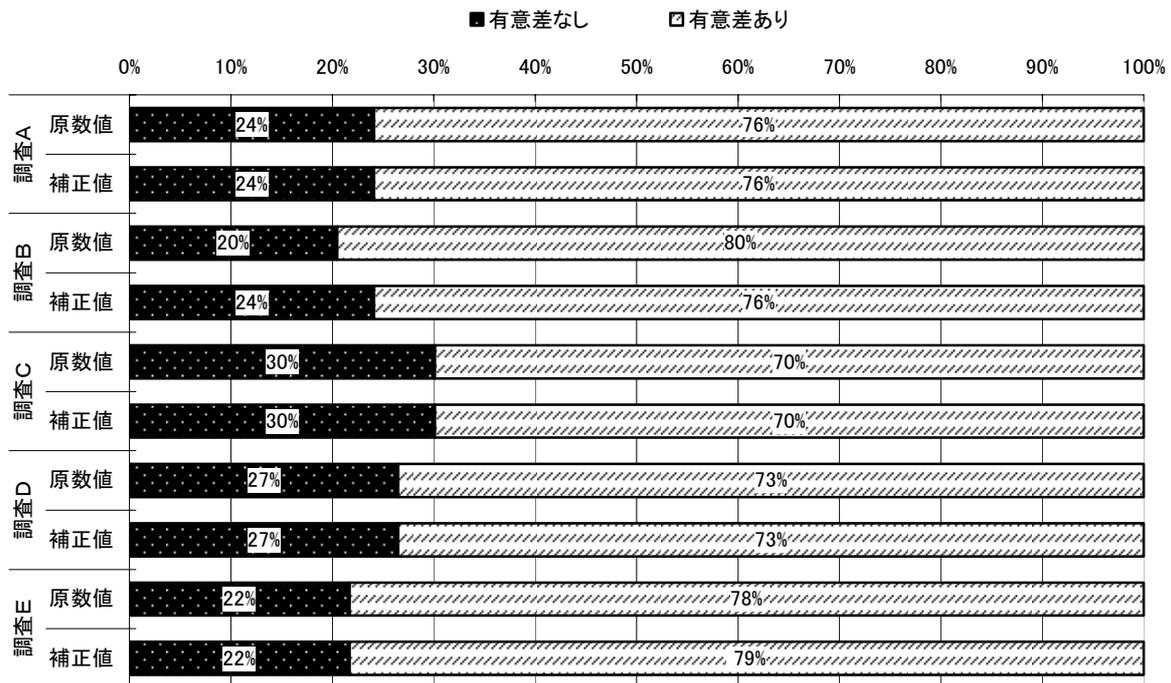
通常、有意な差があるかどうかを判断する場合には、「有意水準 5%」で判断が行われるので、その部分に網掛けをしている。(以降の分析において、たんに「有意」という場合には、有意水準 5%での判断結果を示す。)

調査 A~E の間の差をみるために、網掛け部分(有意水準 5%での有意差ありの項目数と有意差なしの項目数)を取り出してグラフにしたのが次の図である。

<sup>54</sup> この検定方法の内容については、付属資料Ⅲ-5 参照。また、詳細については、労働政策研究・研修機構のディスカッション・ペーパー(本川(2005))として別途公表されている。

<sup>55</sup> Q7 は就業状態に関する質問であり、調査時期の経済情勢に影響を受けやすいため、調査 X と実験調査 5 種の実施時期が約 3 年間離れていること、質問内容が両調査では若干異なることを考慮し、比較対象から除外している。また、Q20(1)は回答方法が複数回答であるため、検定対象から除いた。

図表 8-2-1-2 調査 X の結果と比較して有意差があった質問項目と有意差がなかった質問項目の割合



この検定結果から次のことがいえる。

**(大部分の質問で、調査 X と調査 A～調査 E は異なった結果になった。)**

5つの実験調査のいずれも、原数値であるか補正值であるかを問わず、全質問の7～8割について、その結果が調査 X の結果と有意に異なっている。

**(調査 X との乖離の程度は、調査 A から調査 E のいずれも似たようなものである。)**

原数値でみると、有意差のある項目は、最も多い調査 B で80%、最も少ない調査 C で70%。補正值でみると、有意差のある項目は、最も多い調査 E で79%、最も少ない調査 C で70%である。この比較方法によってみるかぎり、原数値でも補正值でも、調査 X との差がいちばん小さいのは調査 C である。しかしながら、有意差のある項目の比率は最も多い調査 B と調査 C の間で10%ポイント程度しか違わない。すなわち、調査 X の調査結果を基準点としてそこからの距離を測った場合に、A から E の5つの調査の間で、顕著な差があるとまではこの分析方法ではいえない。

**(差の出る質問と差の出ない質問がある。)**

質問によって差の出方は異なる。5つの調査のうち4つ以上で調査 X との有意な差がなかった調査項目は以下のとおり（補正值での検定結果による）。

◇【質問文】「フリーターは自由で多様な働き方である」

→【5つの調査のいずれでも多かった回答】「そう思わない」が多い

◇「職業能力を高めるためには、同じ仕事だけを続けるよりも、多様な仕事経験をつんだほうがよい」

→「どちらかといえばそう思う」が多い

- ◇ 「他人が自分と異なった考えや生活様式を持っていることが気にならない」
  - 「ややあてはまる」が多い
- ◇ 「『趣味やレジャーなどの自由時間活動』の充実感」
  - 「ある程度充実感がある」が多い
- ◇ 「『家族の健康』についての不安感」
  - 「やや感じている」が多い
- ◇ 「会社の業績不振による人員整理では、若年者から職を失うべきである」
  - 「そう思わない」が多い
- ◇ 「会社の業績不振による人員整理では、高齢者から職を失うべきである」
  - 「そう思わない」が多い
- ◇ 「失業について『社会とのつながりを失う』というイメージを持っている」
  - 「そう思う」「どちらかといえばそう思う」が多い
- ◇ 「失業について『生きていく値打ちを失う』というイメージを持っている」
  - 「そう思わない」が多い
- ◇ 「失業について『人生をやり直すきっかけになる』というイメージを持っている」
  - 「どちらかといえばそう思う」が多い
- ◇ 「失業した場合、賃金にこだわりたい」
  - 「どちらかといえばそうする」が多い
- ◇ 「失業した場合、仕事内容にこだわりたい」
  - 「どちらかといえばそうする」が多い

図表 8-2-1-3 調査 X と各実験調査の有意差の有無

- ・ ※印の項目はカイ 2 乗検定、それ以外はウィルコクソン順位和検定によって検定を行った。  
 (「補正值」については、ウェイトバック値用に修正したカイ 2 乗検定法及びウィルコクソン順位和検定法を用いて検定した。検定方法の詳細については、8.10 及び付属資料Ⅲ-4 参照。)
- ・ 数字は有意確率、\*は 10%水準、\*\*は 5%水準、\*\*\*は 1%水準で有意な差があることを示す。  
 5%水準で有意な差がない項目を網掛けで示している。

① 原数値

	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
※Q1 最も望ましいと思う職業キャリア	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q2(1)実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい	0.010 **	0.000 ***	0.028 **	0.623	0.014 **
Q2(2)努力した人ほど多く得るのが望ましい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q2(3)必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい	0.000 ***	0.005 ***	0.186	0.000 ***	0.000 ***
Q2(4)誰でもが同じくらいに得るのが望ましい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q3_1 終身雇用について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q3_2 年功賃金について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.699
Q3_3 福利厚生施設の充実より給料を上げるべき	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.011 **	0.000 ***
Q3_4 組織や企業に頼らず自分で道を切り開くべき	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q3_5 会社や職場への一体感を持つことについて	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q4 自身の階層意識	0.006 ***	0.000 ***	0.154	0.667	0.003 ***
Q5 現在の生活に対する満足度	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6_1 いまの世の中は公平か	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(1)性の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(2)年令の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(3)学歴の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.025 **	0.210	0.001 ***
Q6(4)職業の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(5)所得の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(6)資産の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(7)家柄の違いによる処遇について	0.000 ***	0.058 *	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(8)国籍・人種の違いによる処遇について	0.000 ***	0.196	0.004 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q8(1)努力に見合った待遇(給与・昇進)が得られる	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q8(2)自分の能力が十分に発揮できる	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q8(3)仕事に新しいチャレンジ(刺激)がある	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q8(4)責任を任されている範囲が広い	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.001 ***	0.000 ***
Q9 フリーター(1)自由で多様な働き方である	0.980	0.189	0.698	0.096 *	0.001 ***
Q9 フリーター(2)生活を不安定にする働き方である	0.000 ***	0.027 **	0.000 ***	0.001 ***	0.102
Q10(1)現在の職業能力には自信がある	0.000 ***	0.005 ***	0.001 ***	0.207	0.000 ***
Q10(2)より高い職業能力を身につける必要がある	0.056 *	0.000 ***	0.025 **	0.000 ***	0.000 ***
Q10(3)職業能力を高めるには、多様な仕事経験を積んだ方がよい	0.419	0.782	0.467	0.811	0.079 *
Q10(4)職業能力を高めるには、職場の訓練より教育機関の方がよい	0.000 ***	0.000 ***	0.002 ***	0.006 ***	0.002 ***
Q10(5)職業能力を高めるには、複数の会社を経験した方がよい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***

	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
Q10(6)同じ仕事なら、勤務先を変えても通用する職業能力がある	0.074 *	0.372	0.000 ***	0.447	0.002 ***
Q11(1)他人に追い越されそうな不安を感じる	0.024 **	0.000 ***	0.051 *	0.009 ***	0.000 ***
Q11(2)自分がこれまで獲得したものを失いそうな不安を感じる	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q11(3)これまで獲得したものを維持する方が重要	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q11(4)考えや生活様式が他人と異なっても気にならない	0.913	0.110	0.434	0.105	0.869
Q11(5)富や地位を求めて頑張るより、納得のいく生活を送りたい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q11(6)自分には、仕事以外で他人に誇れるものがある	0.004 ***	0.039 **	0.152	0.000 ***	0.001 ***
Q11(7)物質的な豊かさより、心の豊かさやゆとりある生活をしたい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q12 重要度(1)社会的評価の高い職業につくこと	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q12 重要度(2)高い収入を得ること	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q12 重要度(3)高い学歴を得ること	0.594	0.036 **	0.091 *	0.083 *	0.000 ***
Q12 重要度(4)家族から信頼と尊敬を得ること	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.001 ***
Q12 重要度(5)ボランティア活動などの社会活動で力を発揮すること	0.000 ***	0.000 ***	0.005 ***	0.000 ***	0.027 **
Q12 重要度(6)趣味やレジャーなどのサークルで中心的役割を担うこと	0.351	0.044 **	0.260	0.597	0.017 **
Q12 重要度(7)多くの財産を所有すること	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q13 充実感の有無(1)日頃、従事している仕事	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q13 充実感の有無(2)家庭生活	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q13 充実感の有無(3)社会とつながりのある活動	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.025 **
Q13 充実感の有無(4)趣味やレジャーなどの自由時間活動	0.464	0.732	0.347	0.080 *	0.814
Q13 充実感の有無(5)生活全体について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q14 「働くこと」にあてはまるか(1)親の介護	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.429
Q14 「働くこと」にあてはまるか(2)育児	0.471	0.012 **	0.000 ***	0.007 ***	0.471
Q14 「働くこと」にあてはまるか(3)家事	0.040 **	0.226	0.034 **	0.039 **	0.215
Q14 「働くこと」にあてはまるか(4)ボランティア活動	0.221	0.038 **	0.081 *	0.000 ***	0.000 ***
Q14 「働くこと」にあてはまるか(5)消費者・市民運動	0.214	0.383	0.276	0.035 **	0.000 ***
Q14 「働くこと」にあてはまるか(6)地域貢献活動	0.456	0.104	0.711	0.007 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (1)自分の健康	0.000 ***	0.001 ***	0.010 **	0.002 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (2)家族の健康	0.580	0.133	0.907	0.788	0.723
Q15 不安感 (3)収入や資産	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (4)老後の生活設計	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (5)家族・親族間の人間関係	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (6)勤務先での人間関係	0.000 ***	0.000 ***	0.078 *	0.000 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (7)地域での人間関係	0.003 ***	0.000 ***	0.546	0.046 **	0.000 ***
Q16 リストラルール(1)勤続年数が短い人から職を失うべきである	0.022 **	0.110	0.540	0.020 **	0.505
Q16 リストラルール(2)職業能力の低い人から職を失うべきである	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q16 リストラルール(3)若年者から職を失うべきである	0.265	0.223	0.372	0.273	0.055 *
Q16 リストラルール(4)高齢者から職を失うべきである	0.157	0.126	0.033 **	0.179	0.638
Q16 リストラルール(5)担当業務が不要になった人から職を失うべきである	0.000 ***	0.002 ***	0.001 ***	0.179	0.417
Q17 失業のイメージ(1)生活が経済的に困難になる	0.000 ***	0.000 ***	0.001 ***	0.000 ***	0.038 **

	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
Q17 失業のイメージ(2)社会とのつながりを失う	0.008 ***	0.611	0.983	0.426	0.456
Q17 失業のイメージ(3)生きていく値打ちを失う	0.801	0.017 **	0.860	0.746	0.020 **
Q17 失業のイメージ(4)人生をやり直すきっかけになる	0.725	0.756	0.852	0.125	0.026 **
Q18 (1)近い将来(1年以内)失業の不安がある	0.024 **	0.037 **	0.283	0.082 *	0.000 ***
Q18 (2)失業を避けるためには、賃金が下がってもかまわない	0.000 ***	0.013 **	0.007 ***	0.000 ***	0.804
Q18 (3)賃金ややりがいにも不満があるなら、失業してもやむを得ない	0.429	0.000 ***	0.850	0.485	0.053 *
Q19 失業した場合(1)できるだけ早く仕事を見つけない	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.002 ***
Q19 失業した場合(2)賃金にこだわりたい	0.555	0.046 **	0.052 *	0.204	0.757
Q19 失業した場合(3)仕事内容にこだわりたい	0.842	0.056 *	0.623	0.075 *	0.561
Q19 失業した場合(4)訓練や資格の取得によって今までは違う仕事につきたい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
※Q20_2 最も重要と思われる失業支援	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q21 これからの日本が目指すべき社会のあり方	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***

## ② 性・年齢による補正值

	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
※Q1 最も望ましいと思う職業キャリア	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q2(1)実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.020 **	0.000 ***
Q2(2)努力した人ほど多く得るのが望ましい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q2(3)必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい	0.000 ***	0.004 ***	0.334	0.000 ***	0.000 ***
Q2(4)誰でも同じくらいに得るのが望ましい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q3_1 終身雇用について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q3_2 年功賃金について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.522
Q3_3 福利厚生施設の充実より給料を上げるべき	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.008 ***	0.000 ***
Q3_4 組織や企業に頼らず自分で道を切り開くべき	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q3_5 会社や職場への一体感を持つことについて	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q4 自身の階層意識	0.051 *	0.003 ***	0.243	0.213	0.001 ***
Q5 現在の生活に対する満足度	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6_1 いまの世の中は公平か	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(1)性の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(2)年令の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(3)学歴の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.028 **	0.222	0.001 ***
Q6(4)職業の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(5)所得の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(6)資産の違いによる処遇について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(7)家柄の違いによる処遇について	0.000 ***	0.016 **	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q6(8)国籍・人種の違いによる処遇について	0.000 ***	0.080 *	0.005 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q8(1)努力に見合った待遇(給与・昇進)が得られる	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q8(2)自分の能力が十分に発揮できる	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.001 ***	0.000 ***
Q8(3)仕事に新しいチャレンジ(刺激)がある	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.001 ***	0.000 ***

	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
Q8(4)責任を任されている範囲が広い	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.019 **	0.000 ***
Q9 フリーター(1)自由で多様な働き方である	0.487	0.041 **	0.694	0.566	0.000 ***
Q9 フリーター(2)生活を不安定にする働き方である	0.005 ***	0.201	0.000 ***	0.031 **	0.048 **
Q10(1)現在の職業能力には自信がある	0.000 ***	0.002 ***	0.001 ***	0.026 **	0.000 ***
Q10(2)より高い職業能力を身につける必要がある	0.479	0.002 ***	0.047 **	0.001 ***	0.001 ***
Q10(3)職業能力を高めるには、多様な仕事経験を積んだ方がよい	0.333	0.322	0.652	0.313	0.521
Q10(4)職業能力を高めるには、職場の訓練より教育機関の方がよい	0.000 ***	0.000 ***	0.001 ***	0.011 **	0.015 **
Q10(5)職業能力を高めるには、複数の会社を経験した方がよい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q10(6)同じ仕事なら、勤務先を変えても通用する職業能力がある	0.022 **	0.835	0.001 ***	0.076 *	0.000 ***
Q11(1)他人に追い越されそうな不安を感じる	0.196	0.016 **	0.148	0.007 ***	0.003 ***
Q11(2)自分がこれまで獲得したものを失いそうな不安を感じる	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q11(3)これまで獲得したものを維持する方が重要	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q11(4)考えや生活様式が他人と異なっても気にならない	0.690	0.194	0.898	0.145	0.833
Q11(5)富や地位を求めて頑張るより、納得のいく生活を送りたい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q11(6)自分には、仕事以外で他人に誇れるものがある	0.096 *	0.619	0.267	0.014 **	0.019 **
Q11(7)物質的な豊かさより、心の豊かさやゆとりある生活をしたい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q12 重要度(1)社会的評価の高い職業につくこと	0.002 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q12 重要度(2)高い収入を得ること	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.005 ***	0.005 ***
Q12 重要度(3)高い学歴を得ること	0.721	0.009 ***	0.257	0.082 *	0.000 ***
Q12 重要度(4)家族から信頼と尊敬を得ること	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.001 ***
Q12 重要度(5)ボランティア活動などの社会活動で力を発揮すること	0.000 ***	0.000 ***	0.005 ***	0.000 ***	0.025 **
Q12 重要度(6)趣味やレジャーなどのサークルで中心的役割を担うこと	0.135	0.011 **	0.211	0.825	0.007 ***
Q12 重要度(7)多くの財産を所有すること	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q13 充実感の有無(1)日頃、従事している仕事	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q13 充実感の有無(2)家庭生活	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q13 充実感の有無(3)社会とつながりのある活動	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.003 ***	0.013 **
Q13 充実感の有無(4)趣味やレジャーなどの自由時間活動	0.375	0.589	0.088 *	0.148	0.765
Q13 充実感の有無(5)生活全体について	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q14 「働くこと」にあてはまるか(1)親の介護	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.002 ***	0.991
Q14 「働くこと」にあてはまるか(2)育児	0.012 **	0.129	0.001 ***	0.044 **	0.172
Q14 「働くこと」にあてはまるか(3)家事	0.011 **	0.079 *	0.008 ***	0.129	0.233
Q14 「働くこと」にあてはまるか(4)ボランティア活動	0.112	0.026 **	0.035 **	0.000 ***	0.000 ***
Q14 「働くこと」にあてはまるか(5)消費者・市民運動	0.036 **	0.150	0.057 *	0.000 ***	0.000 ***
Q14 「働くこと」にあてはまるか(6)地域貢献活動	0.470	0.136	0.504	0.007 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (1)自分の健康	0.000 ***	0.000 ***	0.034 **	0.001 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (2)家族の健康	0.571	0.163	0.636	0.783	0.567
Q15 不安感 (3)収入や資産	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (4)老後の生活設計	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (5)家族・親族間の人間関係	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***

	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
Q15 不安感 (6)勤務先での人間関係	0.005 ***	0.000 ***	0.106	0.000 ***	0.000 ***
Q15 不安感 (7)地域での人間関係	0.013 **	0.000 ***	0.564	0.153	0.000 ***
Q16 リストラルール(1)勤続年数が短い人から職を失うべきである	0.009 ***	0.093 *	0.338	0.012 **	0.440
Q16 リストラルール(2)職業能力の低い人から職を失うべきである	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q16 リストラルール(3)若年者から職を失うべきである	0.089 *	0.311	0.810	0.265	0.183
Q16 リストラルール(4)高齢者から職を失うべきである	0.543	0.189	0.061 *	0.345	0.867
Q16 リストラルール(5)担当業務が不要になった人から職を失うべきである	0.000 ***	0.004 ***	0.002 ***	0.244	0.496
Q17 失業のイメージ(1)生活が経済的に困難になる	0.000 ***	0.007 ***	0.004 ***	0.005 ***	0.164
Q17 失業のイメージ(2)社会とのつながりを失う	0.026 **	0.326	0.607	0.895	0.857
Q17 失業のイメージ(3)生きていく値打ちを失う	0.675	0.016 **	0.979	0.884	0.066 *
Q17 失業のイメージ(4)人生をやり直すきっかけになる	0.834	0.987	0.878	0.103	0.027 **
Q18 (1)近い将来(1年以内)失業の不安がある	0.037 **	0.032 **	0.334	0.071 *	0.000 ***
Q18 (2)失業を避けるためには、賃金が下がってもかまわない	0.001 ***	0.135	0.009 ***	0.003 ***	0.950
Q18 (3)賃金ややりがいにも不満があるなら、失業してもやむを得ない	0.677	0.001 ***	0.748	0.709	0.040 **
Q19 失業した場合(1)できるだけ早く仕事を見つけない	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.001 ***
Q19 失業した場合(2)賃金にこだわりたい	0.791	0.178	0.084 *	0.399	0.820
Q19 失業した場合(3)仕事内容にこだわりたい	0.621	0.254	0.690	0.429	0.800
Q19 失業した場合(4)訓練や資格の取得によって今までとは違う仕事につきたい	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
※Q20_2 最も重要と思われる失業支援	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***
Q21 これからの日本が目指すべき社会のあり方	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***

## 8.2.2 質問ごとの分析

次に、今回の実験調査中から主要な調査項目について各調査の回答傾向の特徴をみる。

なお、比較に当たっては、特段の断りがない限り「性×年齢による補正值」(「2000年国勢調査」の性・年齢構成比にあわせて6種の調査結果を補正したもの)を用いている<sup>56</sup>。

### (1) 日本型雇用慣行の評価〔問3〕

ここで質問した5項目のうち、「終身雇用」「年功賃金」「組織との一体感」に対する支持は日本型雇用慣行への支持を、「福利厚生<sup>(\*)</sup>の給与化」「自己啓発型能力開発<sup>(\*\*)</sup>」の支持は逆に日本雇用慣行の改革を志向するものと解釈される。

(\*) 質問文は「社宅や保養所などの福利厚生施設を充実させるより、その分社員の給与として支払うべきだ」

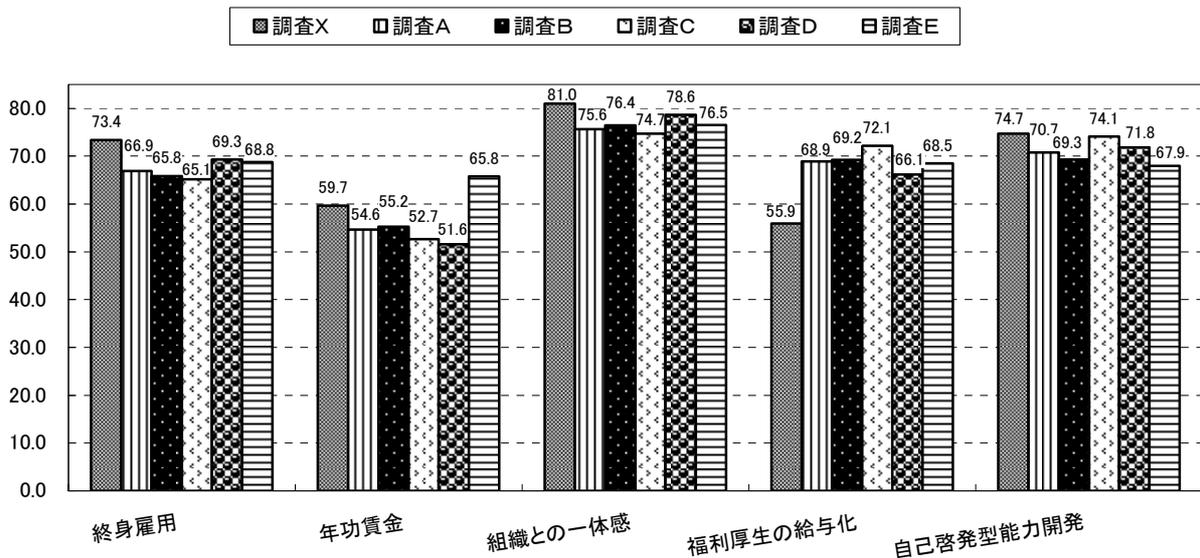
(\*\*) 質問文は「組織や企業にたよらず、自分で能力を磨いて自分で道を切り開いていくべきだ」

<sup>56</sup> 調査Xの標本抽出は性・年齢別には割付けを行っていない。一方、実験調査は、性・年齢別の割付けを行っている。このような標本抽出方法の違いを踏まえ、調査結果の分析に当たっては、調査Xと実験調査5種の回答者の性×年齢別の構成比が同一になるようウェイト付けをした補正值を用いたものである。ウェイト付けの詳細については8.9「補正の方法について」参照。

「自己啓発型能力開発」以外の項目では、実験調査 5 種は、調査 X に比べて日本雇用型慣行への評価がおおむね低い。その中で、年功賃金については調査 E が調査 X を上回る高い支持を示しているのが目立つ。

図表 8-2-2-1 日本型雇用慣行の評価（性・年齢による補正値）

（「良いことだと思う」と「どちらかといえば良いことだと思う」の合計）



(2) 望ましい分配原理〔問 2〕

問 2 では「どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいか」という問いに「実績原理」、「努力原理」、「必要原理」、「平等原理」という 4 つの基準を用意し、それぞれについてどう思うかを尋ねている<sup>57</sup>。

まずいえるのは、“実績原理>努力原理>必要原理>平等原理”という順位が、いずれの調査結果でも共通しているという点、「実績原理」・「努力原理」の支持率は「必要原理」・「平等原理」を大きく上回っているという点である。

調査 X と比較すると、調査 A から E には、実績原理支持がより多く、努力原理、必要原理、平等原理への支持が低めという共通した特徴がある。その結果、調査 X では実績原理支持と努力原理支持は拮抗していたのに対して、他の 5 つの調査ではいずれも実績原理支持が努力原理支持より大幅に優勢になっている。

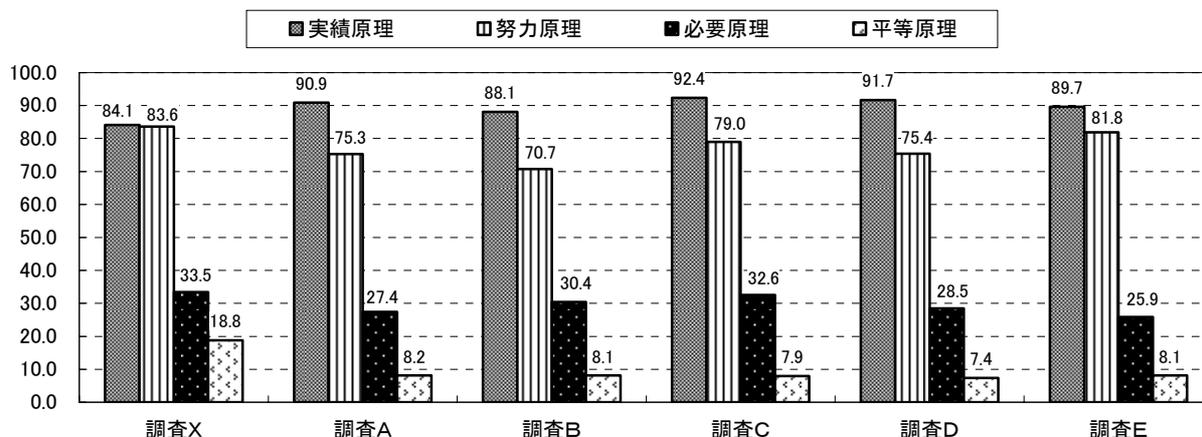
<sup>57</sup> 各原理について質問文は以下のとおりである。

「どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、あなたはどのように思いますか。」

- ・実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい（実績原理）
- ・努力した人ほど多く得るのが望ましい（努力原理）
- ・必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい（必要原理）
- ・誰でもが同じくらいに得るのが望ましい（平等原理）

図表 8-2-2-2 望ましい分配原理（性・年齢による補正值）

（「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計）



(3) リストラのルール [問 16]

「あなたは、会社の業績不振による人員整理や解雇について、どうあるべきだとお考えですか」という質問に対して、支持されるルールの順位は、6種類の調査すべてで、

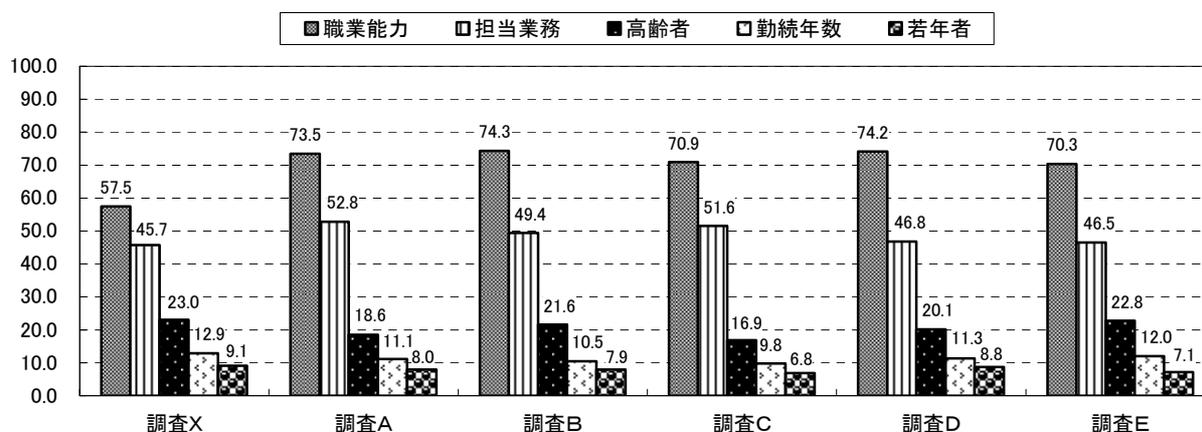
職業能力>担当業務>高齢者>勤続年数>若年者

となっている<sup>58</sup>。顕著に違っているところがあるとすれば、「職業能力」の支持率の水準が、調査Xが57.5%であるのに対して、調査AからEはすべて70%台と高い点である。

また、それほど大きな差ではないものの、調査A～Cでは「担当業務」を支持する者の比率が調査Xよりも少し高めである（調査D・Eは調査Xと有意差なし）。また、「勤続年数」は調査A、B、Dがやや高く、「高齢者」、「若年者」については調査間に有意な差はない。

図表 8-2-2-3 リストラのルール（性・年齢による補正值）

（「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計）



<sup>58</sup> 質問文はそれぞれ次のとおり。「職業能力が低い人から職を失うべきである」「担当業務が不要になった人から職を失うべきである」「高齢者から職を失うべきである」「勤続年数が短い人から職を失うべきである」「若年者から職を失うべきである」

(4) 生活意識〔問 11〕

物質的豊かさや地位への志向、他人に対する意識などを、次の質問文それぞれへの支持・不支持という形式で尋ねた。

「まごまごしていると他人に追い越されそうな不安を感じる」(地位競争不安)

「うかうかしていると、自分がこれまで獲得したものを失ってしまいそうな不安を感じる」(地位喪失不安)

「もっと多くを手にするよりも、これまでに獲得したものを維持することの方が重要である」(現状維持志向)

「他人が自分と異なった考えや生活様式を持っていることが気にならない」(脱他人志向)

「もっと多くの富や地位を求めてがんばるより、自分の納得のいく生活を送りたい」(脱地位志向)

「自分には、仕事以外で他人に誇れるものがある」(自己肯定)

「これからは、物質的な豊かさよりも、心の豊かさやゆとりある生活に重きをおきたいと思う」(脱物質主義)

調査 X と比較すると、調査 A～E には以下のような共通した特徴がある。

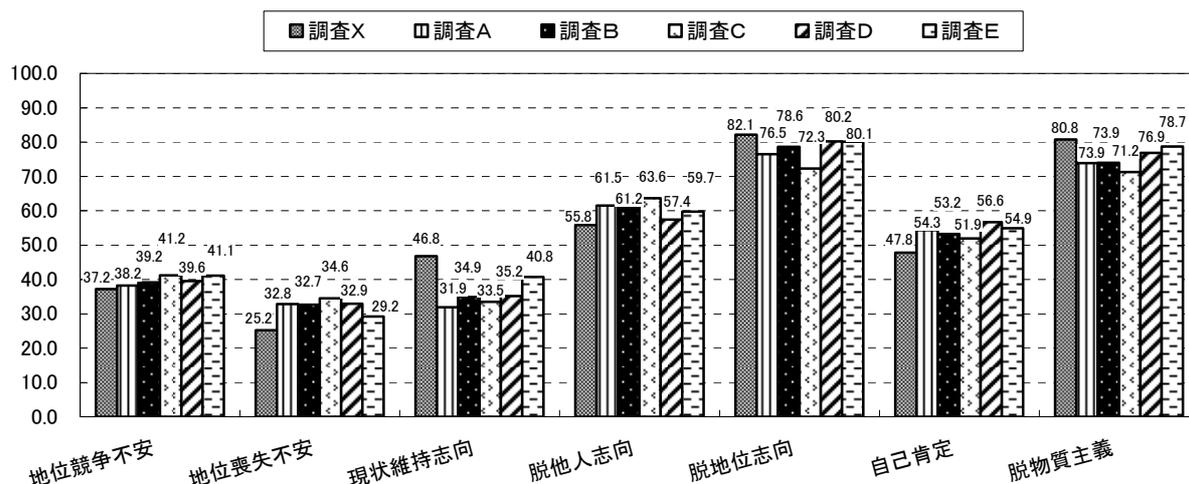
- ・「現状維持志向」が大幅に少ない
- ・「地位喪失不安」がやや多い
- ・「脱地位志向」「脱物質主義」が少ない

このほか、調査 A・C・E は「地位競争不安」が、調査 A・D・E は「自己肯定」がやや多い。

今田・池田 (2004) <sup>59</sup>によれば、「脱物質主義」「自己肯定」「現状維持」といった意識は学歴との相関が高く、前 2 項目では学歴が高いほど、「現状維持」は学歴が低いほど、支持する比率が高いと分析されている。この分析を踏まえると、調査 A から E の回答者が調査 X

図表 8-2-2-4 生活意識 (性・年齢による補正值)

(「よくあてはまる」と「ややあてはまる」の合計)



<sup>59</sup> 今田・池田 (2004) は、調査 X (2001 年実施) 及び 1999 年と 2000 年に実施した同種の調査、計 3 年分のデータを用いて、意識調査の各項目について各種属性等を変数とした回帰分析を行ったものである。

よりも学歴水準が高いことと、調査 A～E のほうが調査 X よりも「現状維持」志向が弱く「自己肯定」意識が強いこととは整合的である。しかし「脱物質主義」について調査 X が高いこととは符合しない。

### (5) 仕事（やりがい）満足度〔問 8〕

次に、仕事によってもたらされる満足度を、以下の 4 つの次元に分けて質問した結果をみてみよう。

「努力に見合った待遇が得られる（努力の次元）」

「自分の能力が十分に発揮できる（能力の次元）」

「仕事に新しいチャレンジがある（仕事の次元）」

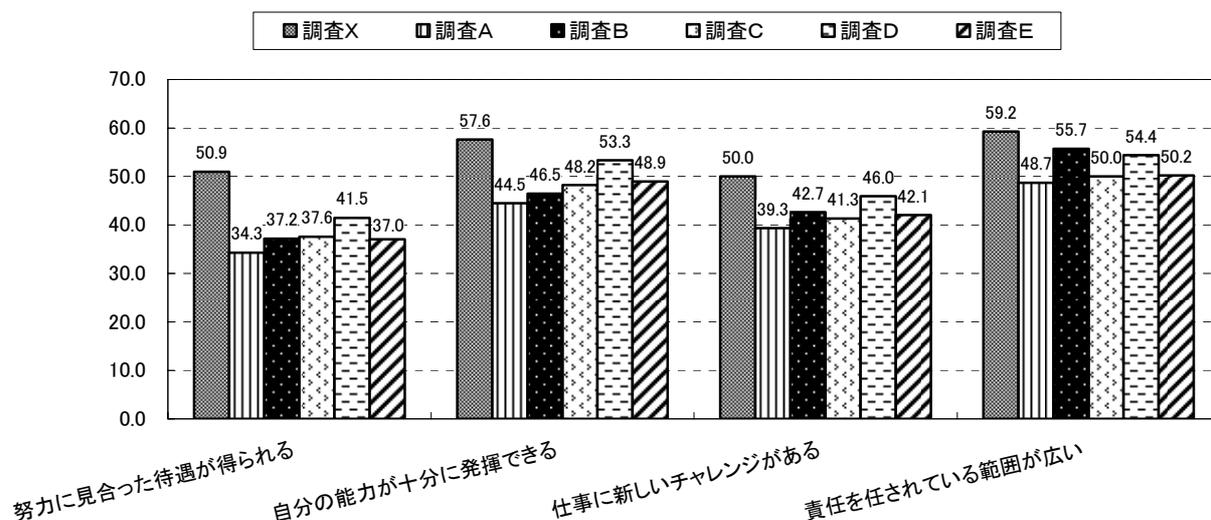
「責任を任されている範囲が広い（責任の次元）」

調査 X と対比した調査 A～E には、4 つの次元のすべてで調査 X よりも満足度が顕著に低いという共通の特徴がみられる。

今田・池田（2004）による調査 X の分析結果では、どの次元についても回答者の職業の影響が大きく、「管理職」、次いで「専門・技術職」の満足度が、他の職業の回答者に比して高い。

しかし、今回の実験調査では、先にみたように、実験調査の回答者の職業は「管理職」及び「専門・技術職」比率が調査 X よりも高いのであり、にもかかわらず実験調査のほうが満足度が相当程度低い。他の要因の影響もありうるが、実験調査における仕事満足度と学歴との関係は先行研究のファインディングスとは一致していない可能性がある。

図表 8-2-2-5 仕事の満足度・やりがい（性・年齢による補正値）  
 （「満足している」と「まあ満足している」の合計）



## (6) 望ましい職業キャリア〔問1〕

次は、望ましいと思う職業キャリアについての回答結果をみる。

6種類の選択肢から回答を一つ選ぶという形式の質問である。ここでは6種類の回答を「一企業型」「複数企業型」「独立自営型」の3つにまとめた。

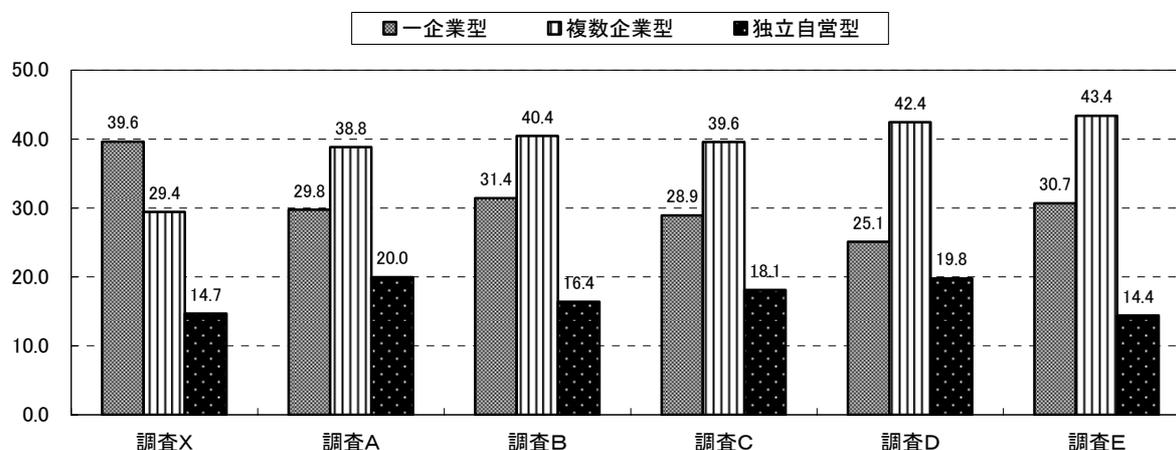
「一企業型」：「1つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース」  
＋「1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース」

「複数企業型」：「いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース」  
＋「いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース」

「独立自営型」：「最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース」＋「最初から独立して仕事をするコース」

ここでも調査Xと実験調査の回答結果には大きな違いがある。調査Xに比べて調査A～Eは「一企業型」が少なく「複数企業型」が多い。その結果、支持率の順序は、調査Xでは「一企業型」>「複数企業型」>「独立自営型」であるのに対し、調査A～Eでは「一企業型」と「複数企業型」が逆転し、「複数企業型」>「一企業型」>「独立自営型」となっている。「独立自営型」については、調査Xよりも調査A～Dはやや多めとなっている。

図表 8-2-2-6 望ましい職業キャリア（性・年齢による補正值）



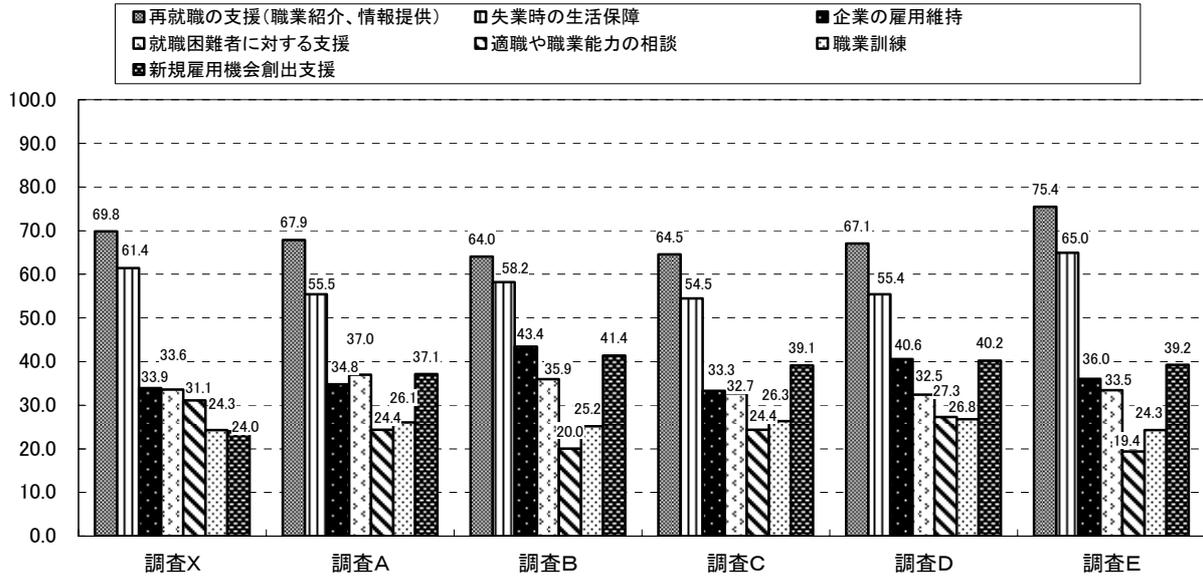
## (7) セーフティネット〔問20-1〕

問20では、失業した時の支援策について重要だと思うものを尋ねている。これは労働分野での「セーフティネット」の優先順位を問う趣旨である。

「再就職支援」、「失業時の生活保障」を選ぶ者はいずれの調査でも多い。調査による差が目立つのは「新規雇用機会の創出支援」であり、調査AからEは、調査Xに比べおしなべてこの項目に対する支持が多い。

図表 8-2-2-7 失業時のセーフティネット（性・年齢による補正值）

（3つまでの複数回答）



#### (8) 階層帰属意識 [問 4]

帰属する階層を「上・中の上・中の中・中の下・下」の5つの層に分けて質問した結果についてみる。

調査 X と有意な差があったのは調査 A、B、E である。調査 X では 5 割近くが「中の中」と回答したのに対し、調査 A、B、E では「中の中」は 34.5% から 44.0% の間でいずれも調査 X より低い。その分、「中の上」、「中の下」、「下」が多い。（調査 E だけは「中の下」、「下」は調査 X とさほど変わらない。）

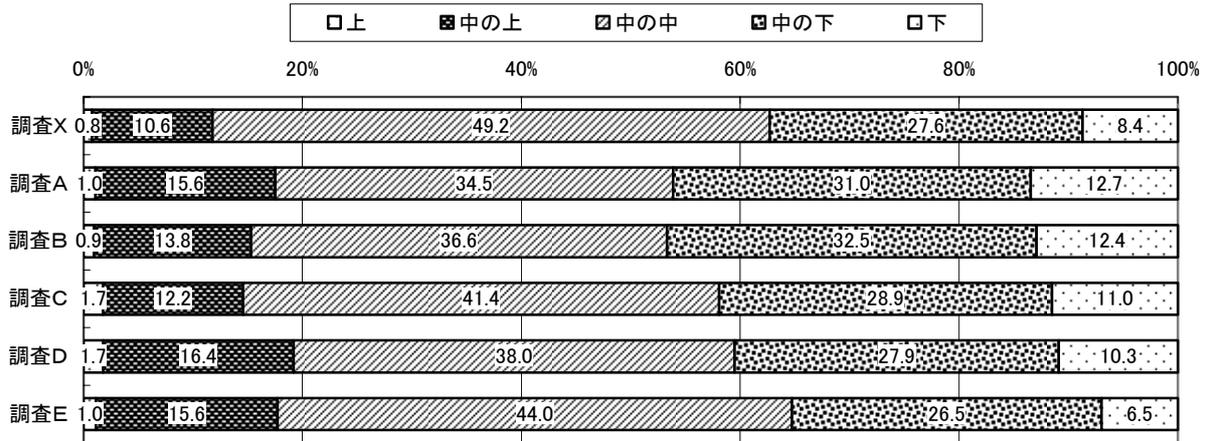
今田・池田（2004）では、現代の階層帰属意識は属性による強い規定力を受けなくなっている、階層意識に対してコンスタントに有意な規定要因となっているのは「本人収入」であるという分析結果が示されている。

本人収入は、すでにみたように調査 A、B、C、D が X よりもやや高いが、調査 X と他調査との差異は、階層帰属意識の単一方向への偏り（「高い」又は「低い」）ではなく、二極化という分布状況の差であるため、属性や収入との関係を即断することは難しい。

属性や収入との関係以外で回答結果に影響を与えていることが考えられるのは、「面接調査」「インターネット調査」「郵送調査」という回答方法の違いである。

調査員との面接（他記式）では体面などへの配慮から「上」、「下」とは回答しづらく「中」に回答が集中し、インターネットや郵送など自分で回答を記入する方法（自記式）では、体面に縛られずに回答するという回答行動をとっている可能性も考えられる。

図表 8-2-2-8 階層帰属意識（性・年齢による補正值）



(9) 不公平感 [問 6-1、問 6-2]

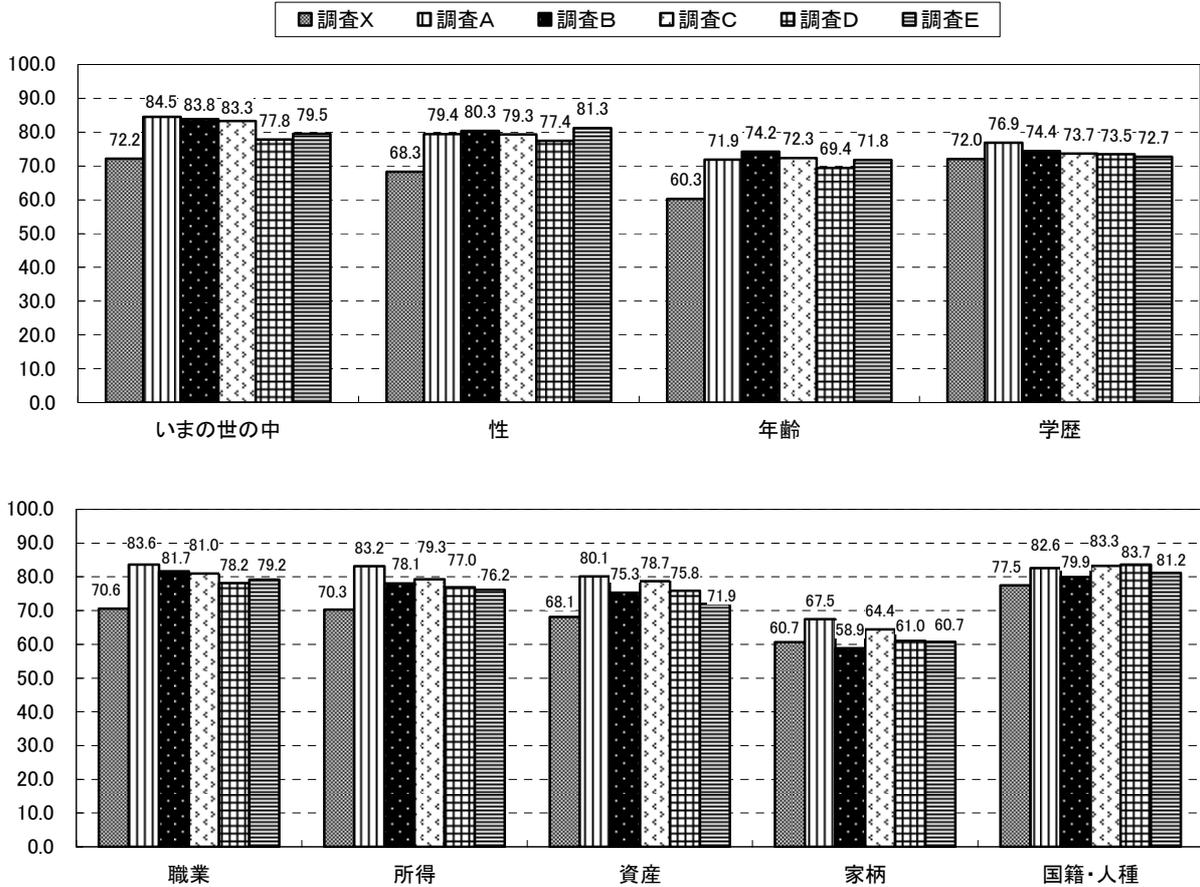
分配原理についての調査結果は先にみたが、社会的資源（地位や金銭など）が、現実に公平に分配されていると思うかどうかについて質問したのが問 6 である。「いまの世の中」全体と、国籍・人種、年齢、性などの要素ごとに、例えば、「国籍・人種の違いによる処遇について」、「公平である・だいたい公平である・あまり公平でない・公平でない・わからない」のうちから一つを選んでもらう形で質問した。

「不公平感」に着目して結果を集計したのが次の図である。これをみると、「学歴」については調査 X と実験調査の間に顕著な差はないが、それ以外の項目では差がみられ、「家柄」を除くどの項目でも、調査 X に比べて実験調査のほうが「不公平感」が高い。

調査 A から調査 E の中では、大まかにみると A・B・C が不公平感が高め、D が低めとなっている項目が多い。

図表 8-2-2-9 不公平感（性・年齢による補正值）

（「公平でない」と「あまり公平でない」の合計）

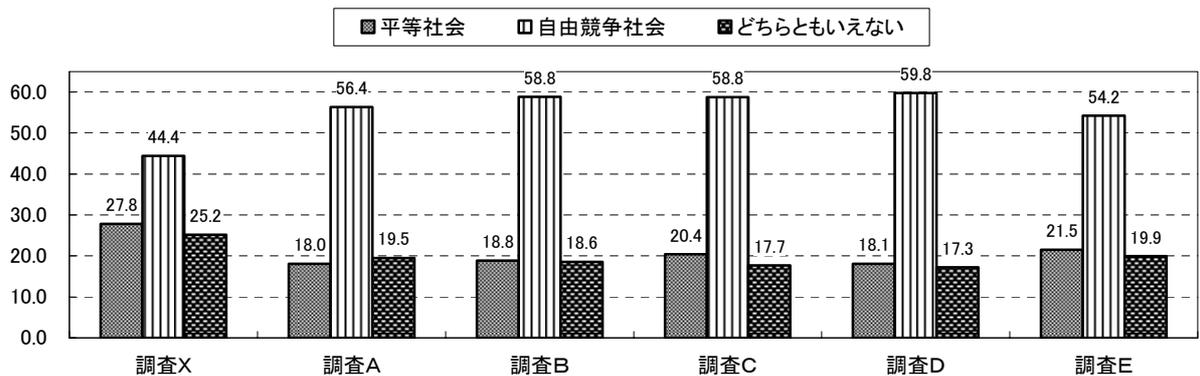


(10) 日本が目指すべき社会〔問 21〕

次に、これからの日本が目指すべき社会のあり方を、「貧富の差の少ない平等社会」と「意欲や能力に応じ自由に競争できる社会」の2つから選んでもらった結果をみる。

ここでも調査 X との関係において調査 A～E には、「自由競争社会」支持が多く「平等社会」支持と「どちらともいえない」が少ないという共通した傾向がみられる。

図表 8-2-2-10 日本が目指すべき社会（性・年齢による補正值）



### (11) 生活重視度〔問 12〕

次に、生活の中でどのような要素を重視しているのかをみる。

各要素について、調査票では以下のように説明している。

- 「社会的評価の高い職業につくこと」(職業)
- 「高い収入を得ること」(収入)
- 「高い学歴を得ること」(学歴)
- 「家族から信頼と尊敬を得ること」(家族)
- 「ボランティア活動、町内会活動など社会活動で力を発揮すること」(社会活動)
- 「趣味やレジャーなどのサークルで中心的役割を担うこと」(趣味・レジャー)
- 「多くの財産を所有すること」(財産)

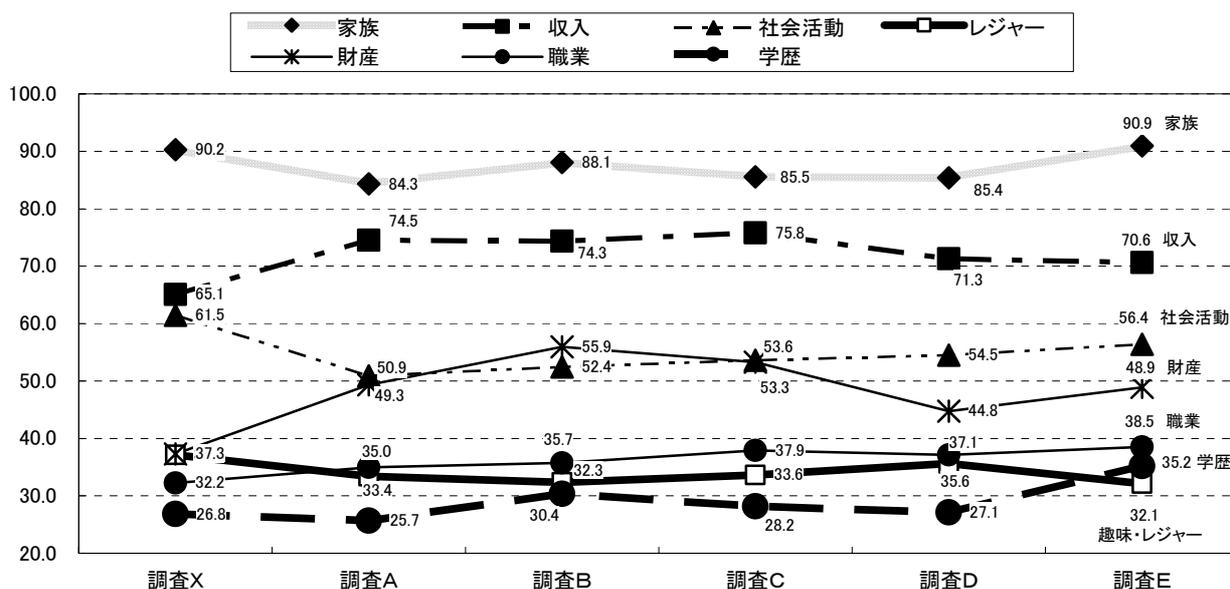
調査 X と比べて実験調査 5 種に共通にみられる特徴は、収入、財産、職業を重視する者が多く、社会的活動、趣味・レジャーを重視する者が少ないという点である。また、調査 E を除くと家族を重視する者もやや少ない。ただし、各要素間の順位は、家族>収入>社会活動>財産>職業≒学歴>趣味・レジャーで、一部例外はあるもののおおむね共有されている。

今田・池田(2004)によれば、過去の同種の調査により、学歴重視度には学歴が、収入重視度には収入が正の影響を与える、すなわち学歴が高い者ほど学歴を重視し、収入が高いものほど収入を重視する傾向があると分析されている。しかし、調査 X と A~E は回答者の収入には大きな違いはないのにも関わらず収入重視度には明確に差がある。また学歴は調査 A~E のいずれも X よりかなり高いが、学歴重視度は B、E が X よりやや高い程度で、A、C、D は X とほとんど変わらない。

また、社会活動重視度も学歴がプラスの影響を与えるとされているが、今回の調査結果ではむしろ逆の関係がみられる。

図表 8-2-2-11 生活重視度(性・年齢による補正值)

(「重要だ」と「やや重要だ」の合計)



(12) 生活充実感〔問 13〕

続いて、「生活全体」「家庭生活」「自由時間」「仕事」「社会活動」といった日々の活動からどの程度充実感を得ているのかをみる。

自由時間を除けば、いずれの実験調査でも調査 X より充実感を得ている人が少ない。特に A、B、C の 3 種（いずれも公募型モニターによるインターネット調査）は、自由時間以外の各項目で調査 X との乖離が調査 D、E よりも大きく、充実感が低い。

自由時間については、実験調査と調査 X の間に有意な差はない。

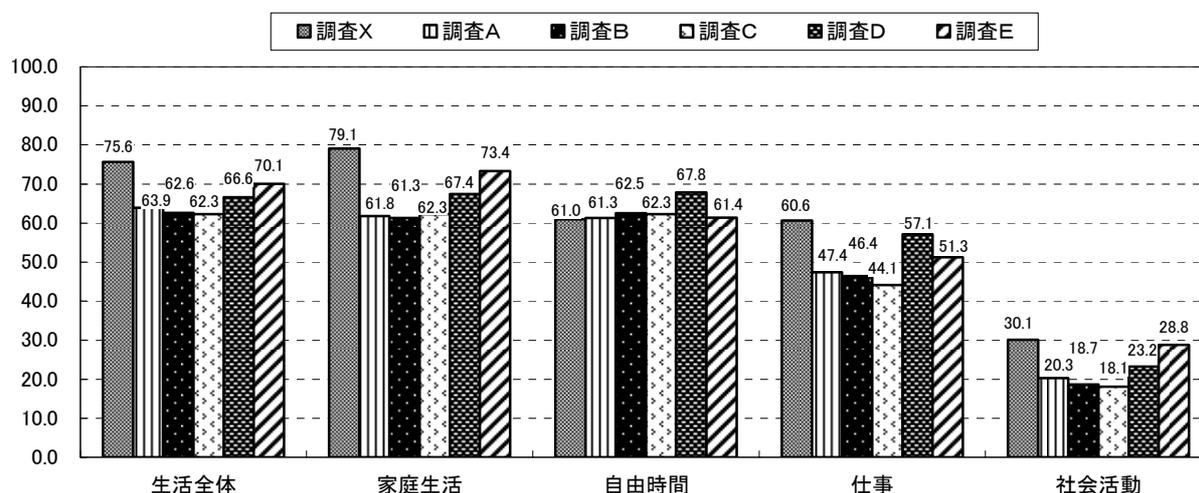
調査ごとの特徴をみると、調査 A、B、C はどの項目でも水準が互いに近く、かつ X との乖離が大きい。調査 D は、インターネット調査 4 種の中ではいずれの項目でも充実感がいちばん高い。調査 E は、生活全体、家庭生活、社会活動では実験調査の中で最も充実感が高く、調査 X に近い傾向にある。

今田・池田（2004）によれば、「生活全体」、「仕事」の充実感はどちらも学歴が高いほど、収入が高いほど高いと分析されているが、今回調査の結果では、学歴が高い者が多い A～E のほうがどちらの充実感も低い。

また、今田・池田（前同）は「生活全体」、「家庭生活」、「社会活動」の充実感には世帯構成（単身 vs. 既婚）が影響を与えるとしているが、調査 A、B、C は調査 X よりも単身の回答者が多く、この点は整合的である。

図表 8-2-2-12 生活充実感（性・年齢による補正值）

（「充実感がある」「ある程度充実感がある」の合計）



(13) 生活不安〔問 15〕

次に、健康（自分の健康、家族の健康）、経済（収入・資産、老後の生活設計）、人間関係（家族・親族間、勤務先、地域）の観点から、どのような生活不安を抱いているかをみる。

ここでは、実験調査の回答者は、調査 X に比べて「家族の健康」以外のほとんどの項目で不安感が強いことがわかる。特に、自分の健康、収入・資産、老後の生活設計の 3 項目での乖離が大きい。

今田・池田（2004）によれば、自分の健康や家族の健康に対する不安の最大の規定要因は年齢であるとされている。この集計では年齢構成は各調査とも同一になるよう補正を行っているのでここでみられた調査間の差異は、年齢以外の要因の影響によるものと考えられる。

また、同研究では、老後の生活設計については、独身者よりも既婚者のほうが不安が強いとされているが、今回調査では調査 X よりも単身者が多い A、B、C のほうが老後についての不安が強い。さらに、収入・資産については、年齢、学歴、本人収入がマイナスに影響するとされているが、これらの属性と不安の関係も今回の調査結果にはあてはまらない。

不安の強さを要素間で比較すると、1 位から 3 位は「家族の健康」、「老後の生活設計」、「収入・資産」が調査によって入れ替わる。

調査 X・D・E 家族の健康 > 老後の生活 ≒ 収入・資産

調査 A・B 老後の生活 > 収入・資産 ≧ 家族の健康

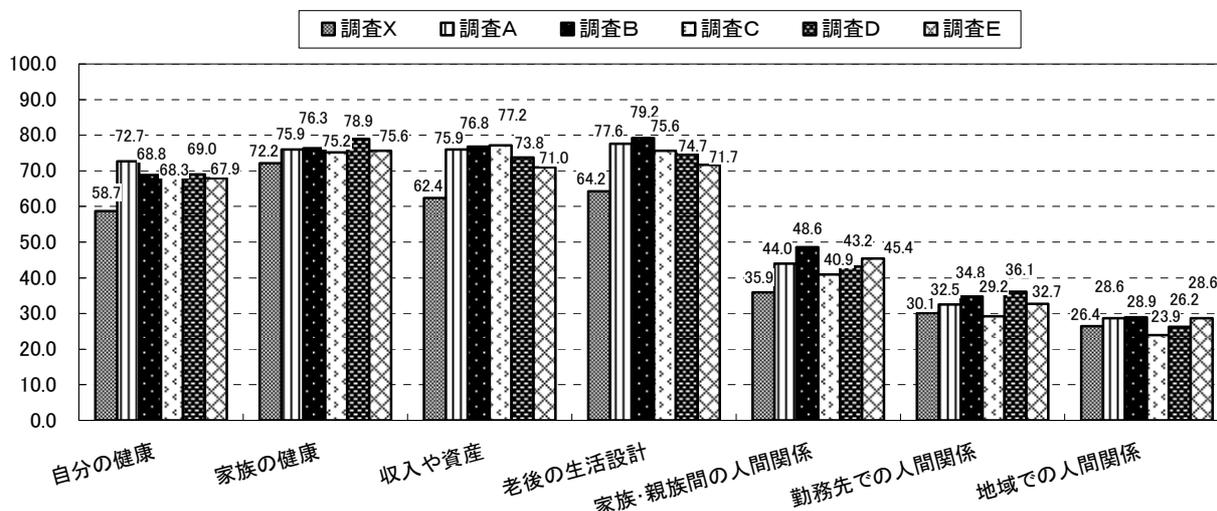
調査 C 収入・資産 > 老後の生活 ≒ 家族の健康

A、B、C では家族の健康より経済的な問題に不安をやや強く感じているといえる。ここには、A、B、C は X よりも単身者が多いことが影響していると考えられる。

4 位以降は、すべての調査で自分の健康 > 家族・親族間の人間関係 > 勤務先での人間関係 > 地域での人間関係という順序になっている。

図表 8-2-2-13 生活不安（性・年齢による補正值）

（「感じている」「やや感じている」の合計）



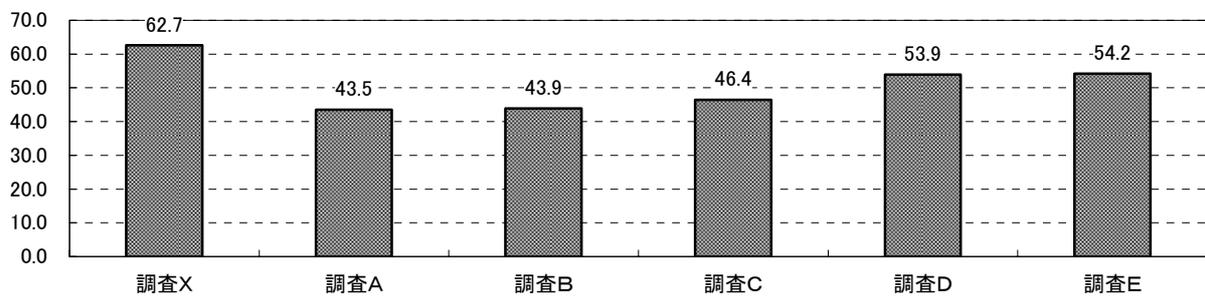
(14) 生活満足度〔問5〕

最後に、生活全般の満足度についての回答状況を見る。

ここまでの各質問の分析から予想されるとおり、ここでも、5種の実験調査は調査Xよりも明らかに満足度が低い。調査AからEのなかでは、A、B、Cが最もXとの差が大きいという点も、他の質問でよくみられたパターンである。

今田・池田（2004）の分析では、生活満足度について学歴、本人収入は正の影響を与えるとされるが、その関係があてはまらないことも他の質問と同じである。

図表 8-2-2-14 生活満足度（性・年齢による補正值）  
（「満足している」と「まあ満足している」の合計）



(15) 各調査回答者の特徴

図表 8-2-2-15 調査 A、B、C、D、E の回答者の特徴

(調査 X や労働力調査など比較対象とした調査との相違点を取り出したもの。当該調査そのものの特徴ではないことに注意。)

項目	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
<b>【属性、インターネットとの関わり】</b>					
就業状態	「家事のかたわら仕事」が多い。完全失業者が少ない。				
	「主に仕事」が少ない。		専業主婦が少なく、「家事などのかたわら仕事」が特に多い。	「主に仕事」が大幅に少ない。労働力率が低い。	
就業形態※	常雇、役員が少ない。内職が多い。正社員が少ない。				
	自営業（雇人有り、雇人なし）が多い。派遣社員が多い。		臨時雇が多い。自営業が多い。正社員が大幅に少ない。派遣社員・バイトが多い。	臨時雇が多い。正社員が大幅に少ない。パートが多い。	
従業先企業規模※	1000人以上の大企業勤務者が多い。官公庁勤務者もやや多い。				
職業、役職、勤続年数※	専門・技術職が大幅に多く、管理職もやや多い。技能・労務職が大幅に少ない。「その他」の職業が多い。 課長、部長がやや多く、役職なしが少ない。役職について「その他」「不明」の回答が多い。勤続年数は大幅に短い。				
		事務職がやや多い。	専門・技術職が特に多い。サービス・保守が少ない。		
労働時間※	労働時間が大幅に短い。				
学歴	短大卒以上、特に大学卒が大幅に多く、高校、小学・中学卒が大幅に少ない。				
家庭状況	有配偶者がやや少ない。2人家族が多い。未婚者がやや多い。 単身世帯・夫婦のみ世帯が多く、三世代世帯が少ない。4人以上の世帯が少ない。		有配偶者が大幅に少ない。夫婦のみ世帯が多く、未婚の子どもがいる世帯・三世代世帯が少ない。	未婚者が少ない。3～4人世帯が多い。夫婦と未婚の子どもの世帯が大幅に多く、三世代世帯は少ない。	
	収入				
収入	家庭全体の収入では、「なし」がやや多いが、全体的には大きな差はない。				
	本人の収入がやや高い。		家庭収入、本人収入ともやや高い。	本人収入 70万円未満層が多い。	
インターネットとの関わり※※	インターネット調査に協力する理由の上位3位は、「謝礼・景品がもらえる」、「時間の余裕がある」、「調査の主題に関心がある」。				
	8割以上がインターネットを毎日利用。7割以上が毎週インターネット調査に回答。調査に答えるのが楽しいから、自分の意見や主張を書けるから、調査に協力するという層が比較的多い。		8割以上がネットを毎日利用。ネット調査参加は「月1～2回」が6割。	2割はネットを利用したことがない。約6割はネット調査のモニターにも登録。	

項目	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E	
<b>【意識調査】</b>						
日本型雇用慣行の評価	日本型雇用慣行への評価が低い。ただし、「自己啓発型能力開発」を良いと考える者はやや少ない。					
望ましい分配原理	実績＞努力＞必要＞平等という順位は調査 X と変わらないが、実績原理支持がやや多く、努力原理、必要原理、平等原理支持がやや少なめ。調査 X では実績原理＝努力原理だったが、A～E では実績原理が努力原理を大きく上回る。					
リストラのルール	職業能力が低い＞担当業務が不要＞高齢者＞勤続年数が短い＞若年者という順序は調査 X と共通。「職業能力」ルールの支持率が高い。					
生活意識	「現状維持志向」が大幅に少ない。「脱地位志向」「脱物質主義」が少ない。「地位喪失不安」がやや多い。					
仕事満足度	満足度が大幅に低い。					
望ましい職業キャリア	「一企業型」が少なく「複数企業型」が多い。 「独立自営型」がやや多い。					
セーフティネット	「再就職支援」と「失業時の生活保障」を重視する点は調査 X と共通。「新規雇用創出支援」への支持が大幅に多い。 「再就職支援」「失業時の生活保障」に対する支持がやや少なめ。					左記の 2 項目に対する支持が多い。
階層帰属意識	「中の中」が少なく、上下に分散する傾向。「中の上」「中の下」「下」が多い。			「中の中」が少なく、上下に分散する傾向。「中の上」が多い。		
不公平感	「不公平感」を感じている人が多い。					
日本が目指すべき社会	「自由競争社会」支持が多く、「平等社会」支持、「どちらともいえない」が少ない。					
生活重視度	収入、財産を重視するものが大幅に多い。職業を重視するものもやや多い。社会活動を重視するものが少ない。趣味・レジャーを重視するものもやや少ない。 家族を重視するものが少ない。 収入、財産を重視する者が特に多い。					学歴を重視する者がやや多い。
生活充実感	自由時間以外のいずれの項目でも充実感を得ているものが少ない。 家庭生活、仕事で充実感を得ている人が調査 X よりも大幅に少ない。					仕事、自由時間の充実感が比較的高い。 社会活動の充実感は調査 X とあまり差がない。
生活不安	ほとんどの項目で不安感が強い。特に、自分の健康、収入・資産、老後生活に不安感を持っている人が多い。勤務先や地域での人間関係についてはあまり差がない。 収入・資産、老後について不安感を持っている人が特に多い。					
生活満足度	生活満足度が低い。 満足度が大幅に低い。					

(注) ※印のついた項目は、有職者のみの回答結果である。

※※の質問については、基準となる調査がないため、A～E の調査結果そのものを記載している。

### 8.2.3 性・年齢別にみた回答結果

性、年齢は、個人の属性の中でも最も基本的なものであり、意識や行動様式については性、年代ごとに共通の傾向がみられることが多い。個人に対する調査を行った場合、観測データを性・年齢別にブレイクダウンして精査するのが一般的である。

8.2.1 での分析の結果、実験調査と調査 X との間に有意な差があった質問と有意な差がなかった質問から、それぞれ数例について、性・年齢別にブレイクダウンした回答結果を比較分析する。

#### (1) JIL 調査と他社調査の結果に有意な差があったもの

##### ① 「最も望ましいと思う職業キャリア」(問 1)

(質問文)

「世の中には、いろいろな仕事のコース（職業キャリア）がありますが、この中からあなたがもっとも望ましいと思うものを1つあげてください。」

(選択肢)

- 1つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース
- いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース
- 1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース
- いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース
- 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース
- 最初から独立して仕事をするコース
- どちらともいえない
- わからない

この質問については、調査 A～E のいずれの回答結果も、調査 X の回答結果と有意な差があった（性・年齢計、原数値）。

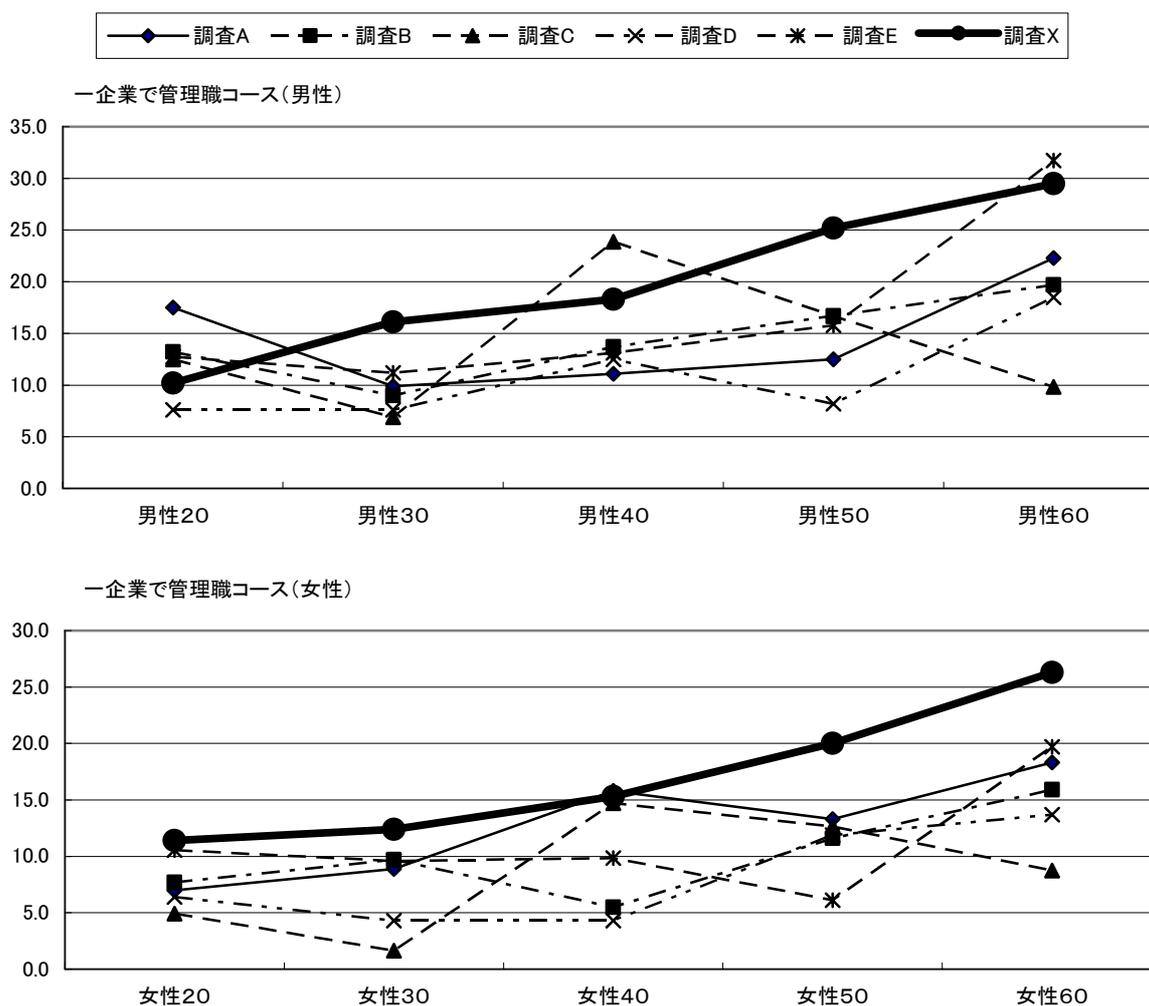
性・年齢計でみると（図表 8-2-3-2）、6 調査の中で、「一企業で管理職」、「一企業で専門家」の支持率がいちばん高いのは調査 X である。一方、「複数企業で専門家」、「会社勤務後、独立」は、どちらも調査 X での回答率が 6 調査中最も低い。すなわち、調査 X の結果は、他の 5 調査に比べて、「長期勤続志向」が強く企業間移動によるキャリア形成、独立志向が低いというはっきりした特徴が出ている。

性・年齢計でみて、調査 X との差が最も大きいのは調査 D である。「一企業で管理職」、「一企業で専門家」のいずれも、調査 D での回答率が 6 調査中、最も低く、一方、「複数企業で専門家」、「会社勤務後、独立」の回答率は、6 調査中調査 D が最も高い。

図表 8-2-3-1 は、「一企業で管理職」と回答した人の割合を年代ごとにみたものである。調査 X では、男女とも年齢が上がるにつれてこの割合が高くなる。これは高齢者ほど伝統的な“長期雇用・管理職志向”が強いという一般的な認識と一致する。しかし、他の調査では、年齢が上がるにつれて「一企業で管理職」の比率が高くなる趨勢はおおむね認められるものの、逆転（20代より30代のほうが低いなど）も頻繁にみられ、調査 X に比べて年齢と「長期雇用・管理職志向」の相関関係は明確ではない。

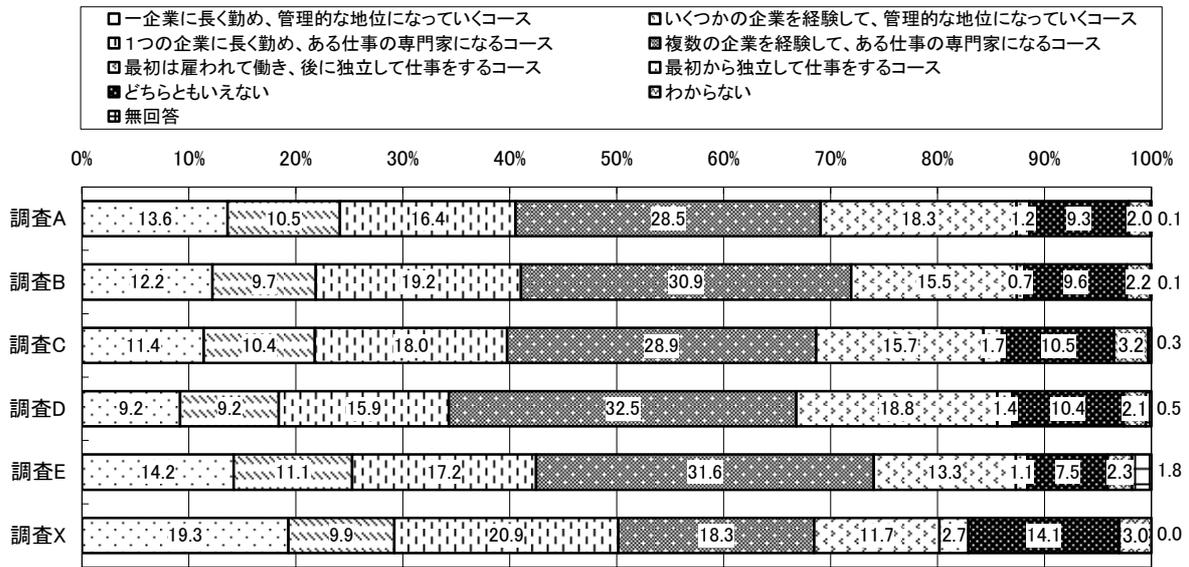
図表 8-2-3-1 望ましい職業キャリア「一企業で管理職コース」（性・年齢別）

「一つの企業に長く勤め、管理的な地位になっていくコース」を選んだ人の割合

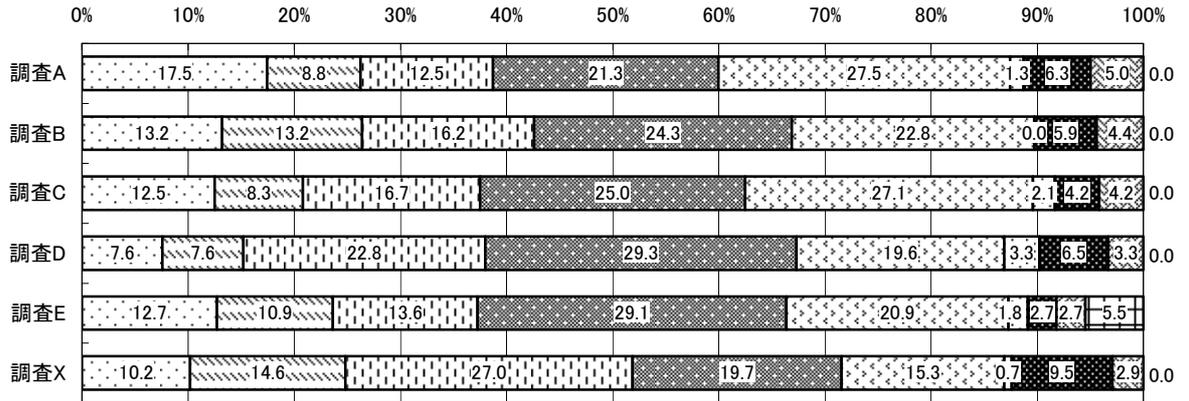


図表 8-2-3-2 望ましい職業キャリア（性・年齢別）

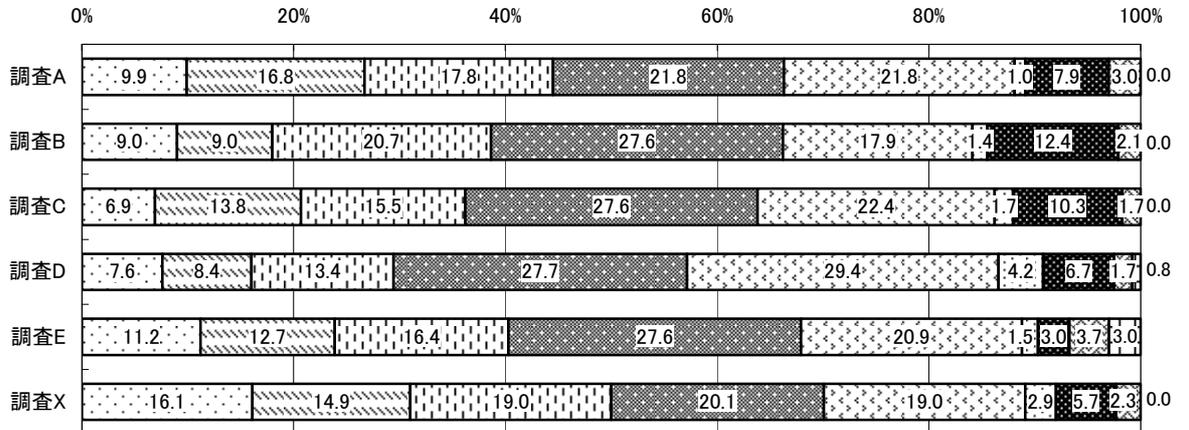
Q1 「望ましい職業キャリア」(性・年齢計)



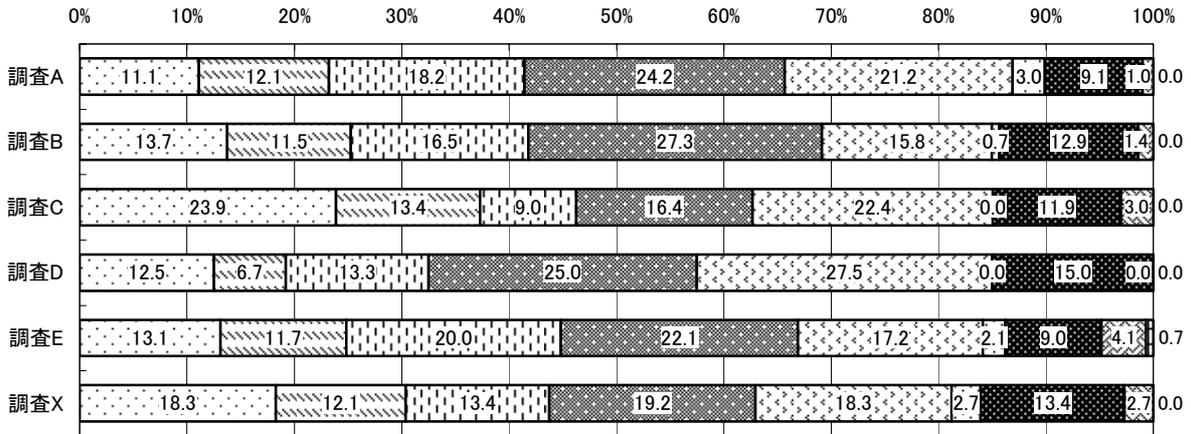
Q1 男性20代



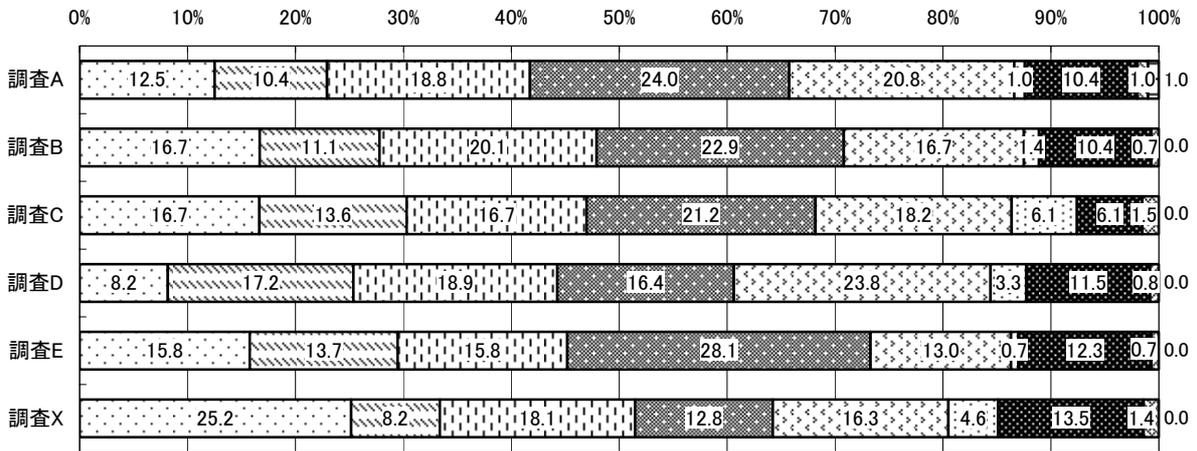
Q1 男性30代



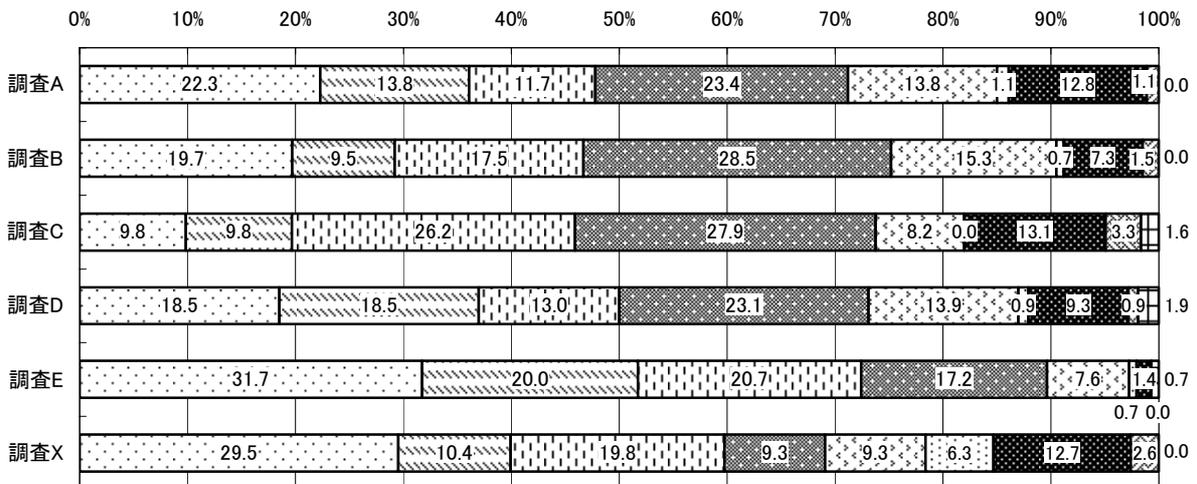
Q1 男性40代



Q1 男性50代

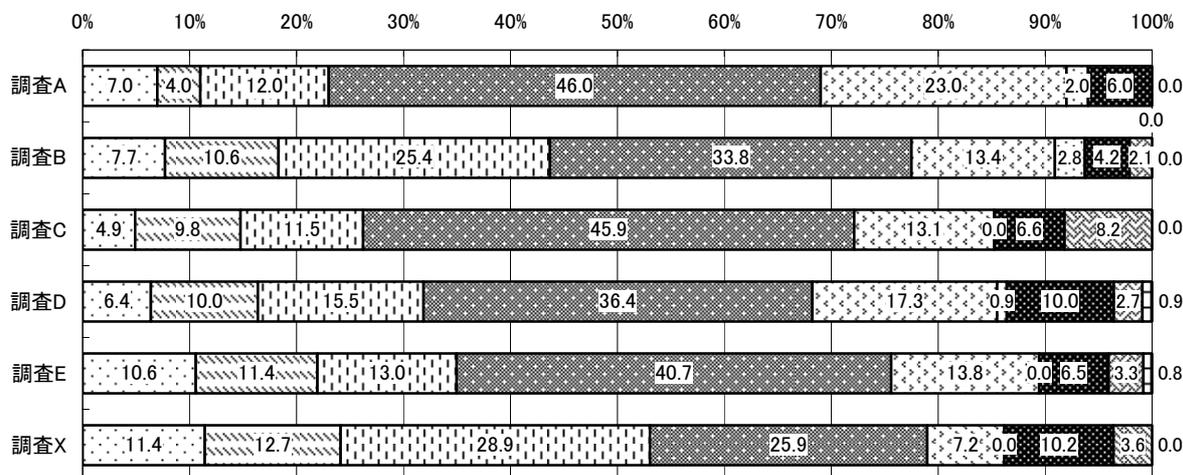


Q1 男性60代

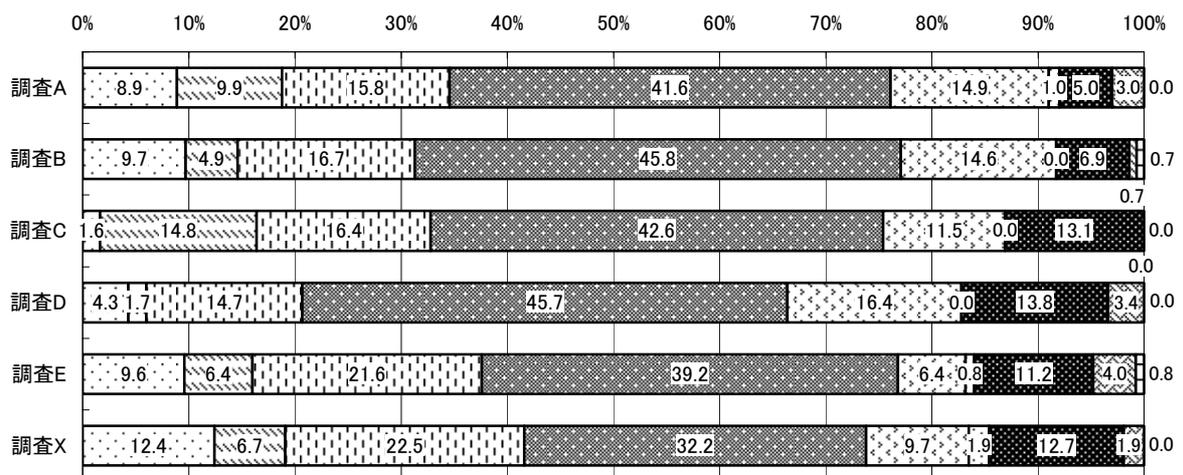


Q1 女性20代

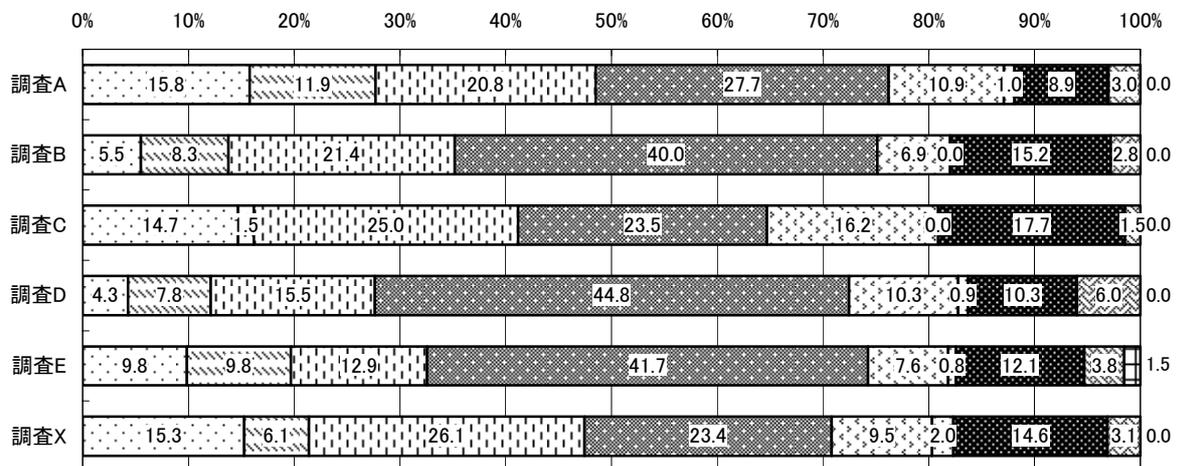
- 一企業に長く勤め、管理的な地位になっていくコース
- 1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース
- 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース
- どちらともいえない
- 無回答
- いくつかの企業を経験して、管理的な地位になっていくコース
- 複数の企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース
- 最初から独立して仕事をするコース
- わからない



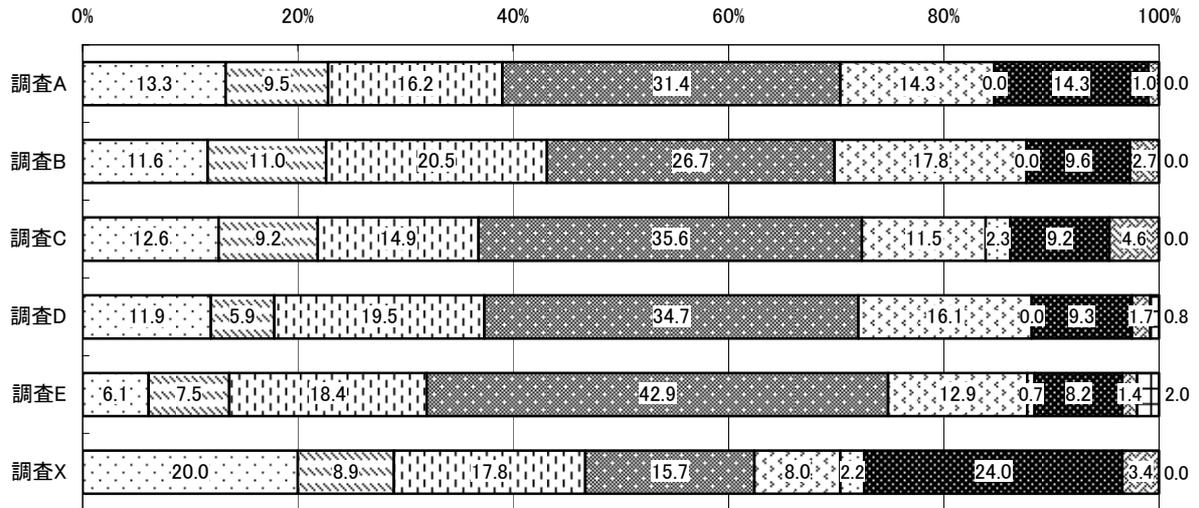
Q1 女性30代



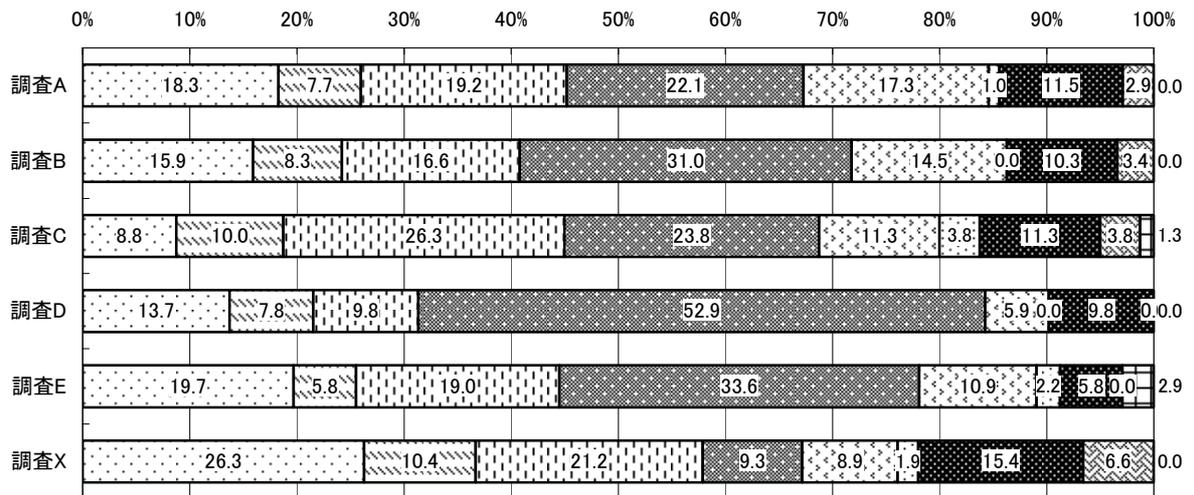
Q1 女性40代



Q1 女性50代



Q1 女性60代



② 「リストラでは職業能力の低い人から職を失うべきである」(問 16 (2))

(質問文)

「あなたは、会社の業績不振による人員整理や解雇について、どうあるべきだとお考えですか。

“職業能力の低い人から職を失うべきである。”

(選択肢)

「そう思う」「どちらかといえばそう思う」「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」

「わからない」

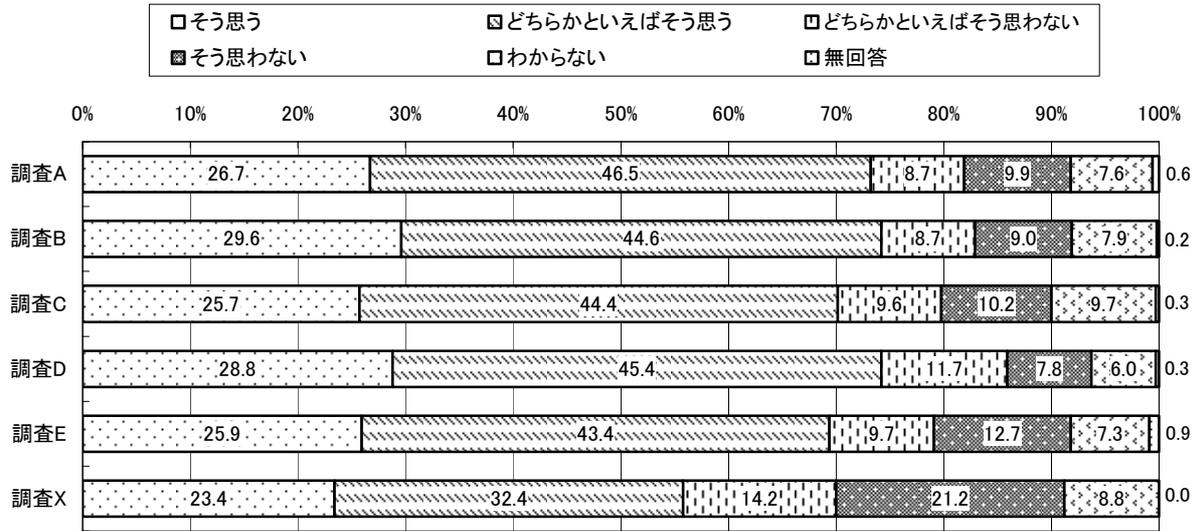
この質問については、問 1 と同様に、調査 A～E のいずれの結果も、調査 X の回答結果と有意な差があった（性・年齢計、原数値）。

「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計をみると、性・年齢計でも、男女の各世代でも、調査 X が最も低い。

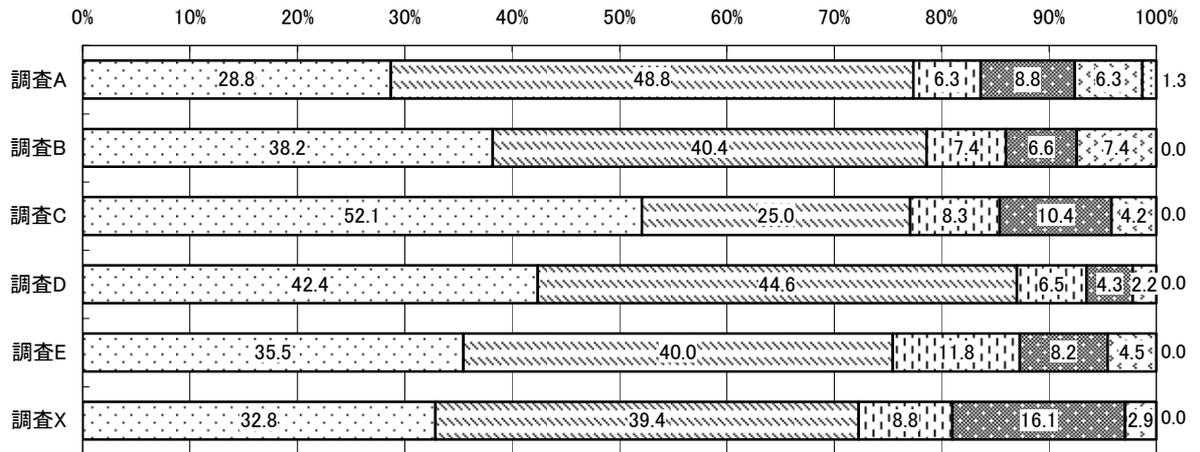
性・年齢別にみても、各調査間の差はかなり大きい。差の出方は各セルで異なっており、上述した調査 X を除いては調査ごとの特徴は読み取りがたい。あえていえば、調査 C が、男性の各世代では「そう思う＋どちらかといえばそう思う」の比率が低い。

図表 8-2-3-3 リストラのルール（職業能力）（性・年齢別）

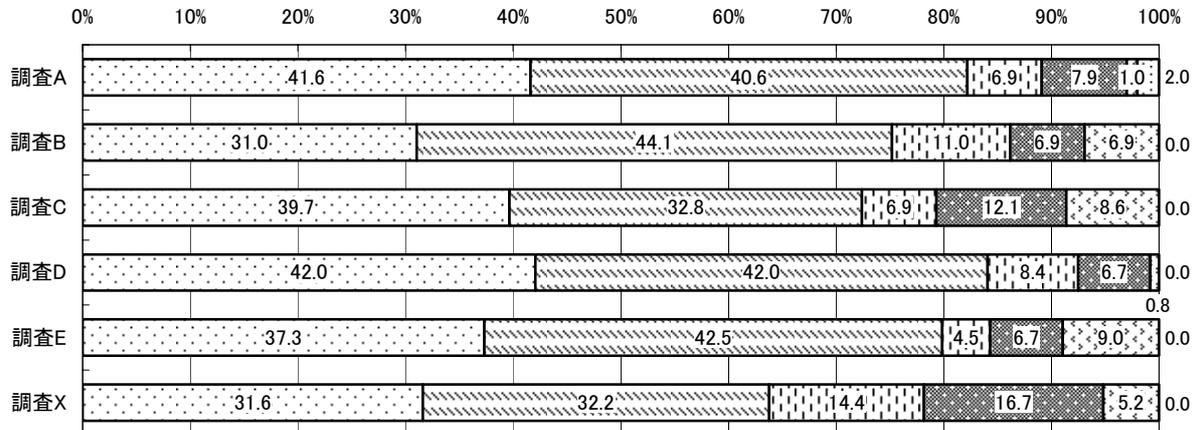
Q16(2) 「リストラでは職業能力の低い人から職を失うべきである」(性・年齢計)



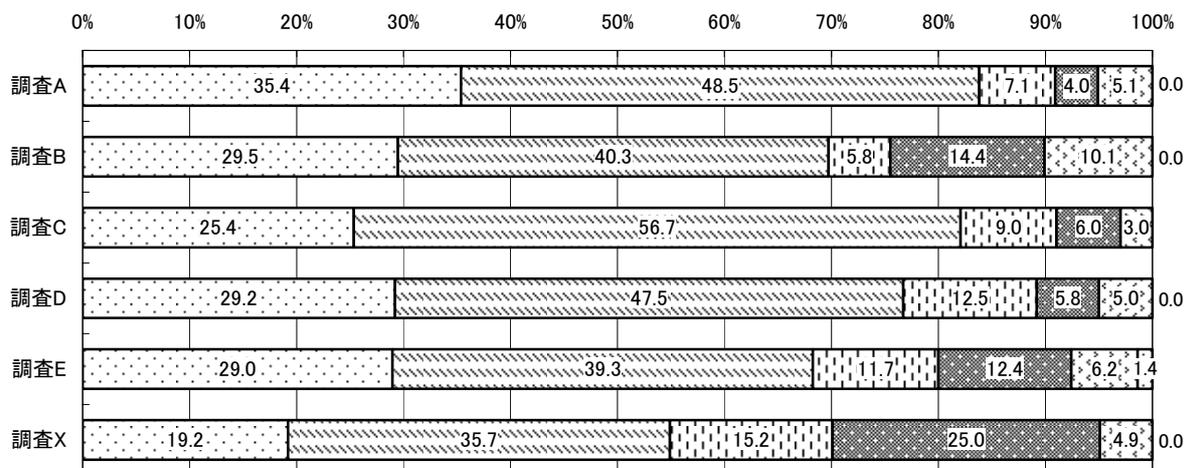
Q16(2) 男性20代



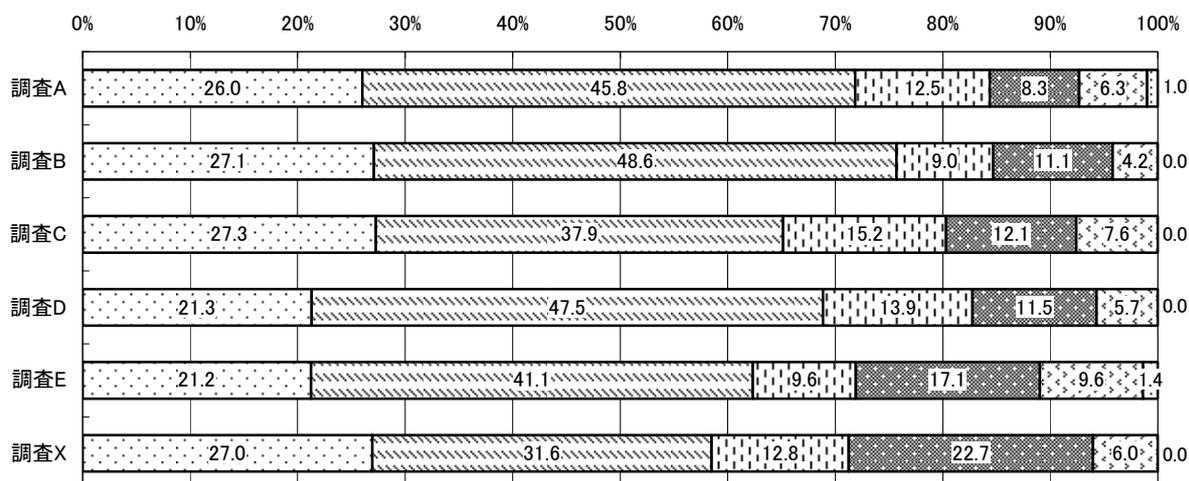
Q16(2) 男性30代



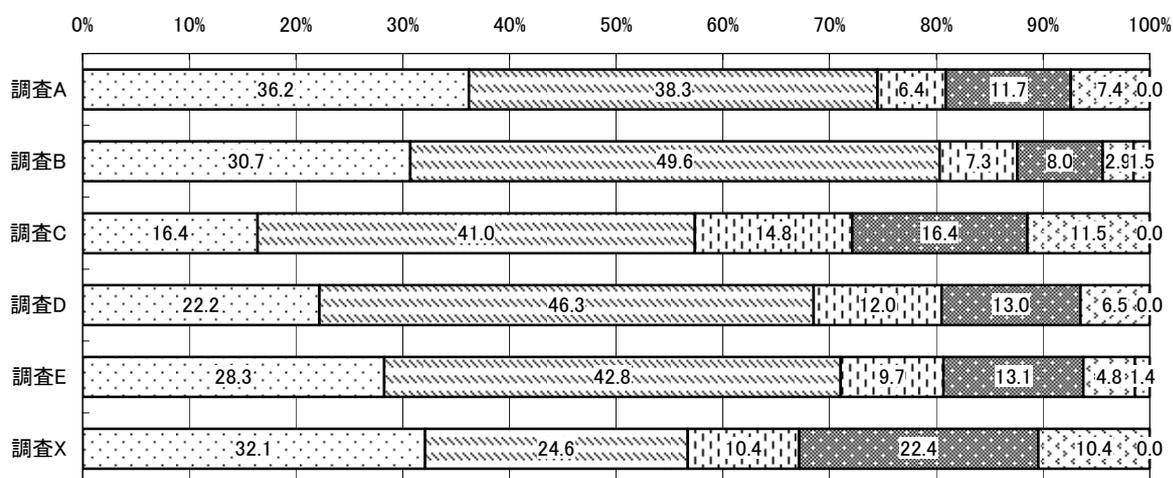
Q16(2) 男性40代



Q16(3) 男性50代

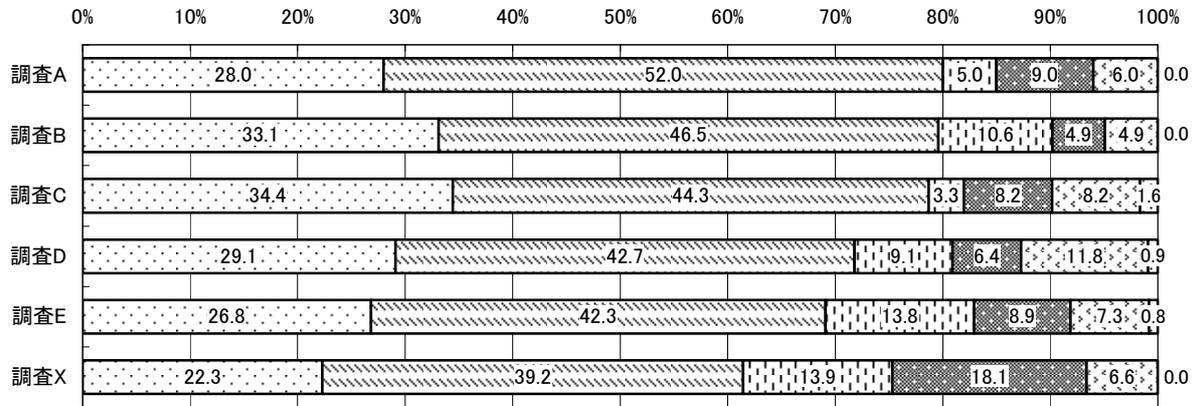


Q16(2) 男性60代

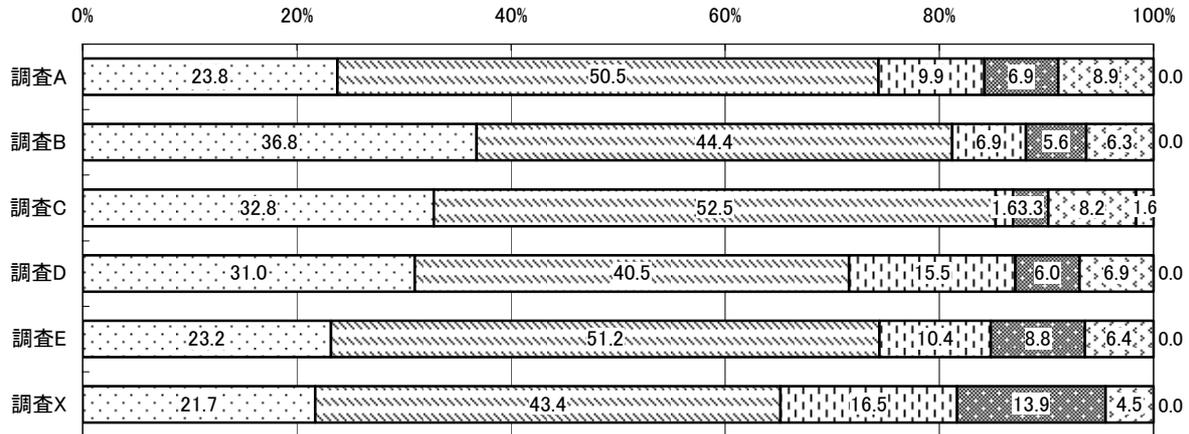


Q16(2) 「リストラでは職業能力の低い人から職を失うべきである」 女性20代

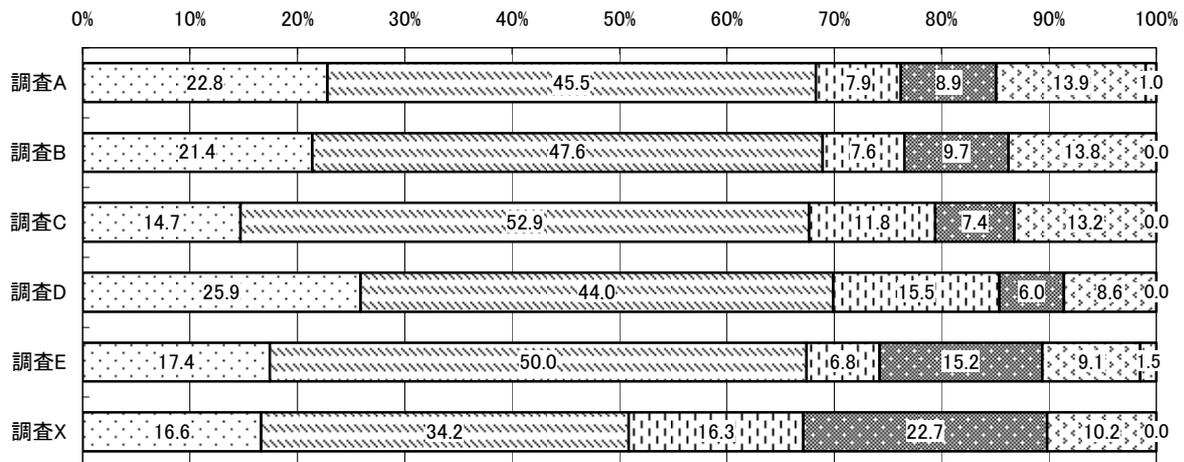
□ そう思う □ どちらかといえばそう思う □ どちらかといえばそう思わない □ そう思わない □ わからない □ 無回答



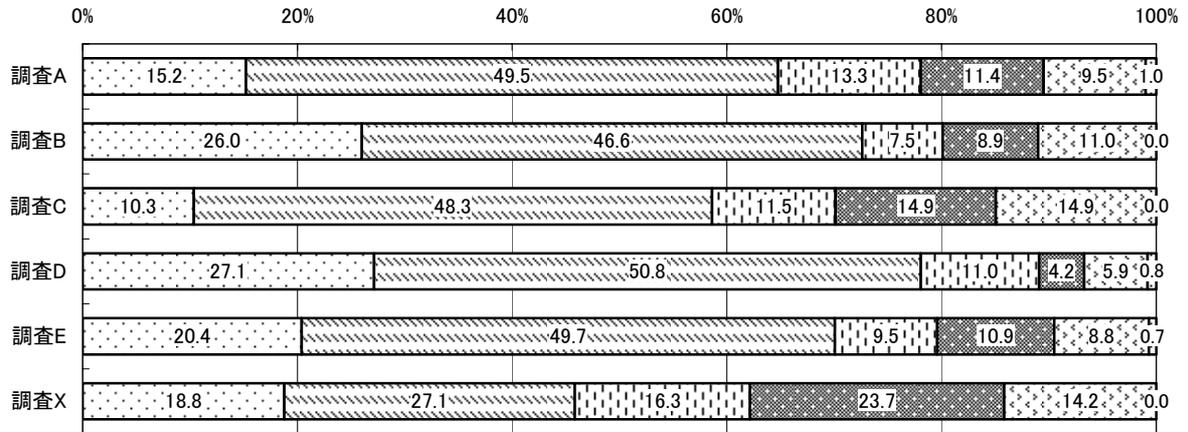
Q16(2) 女性30代



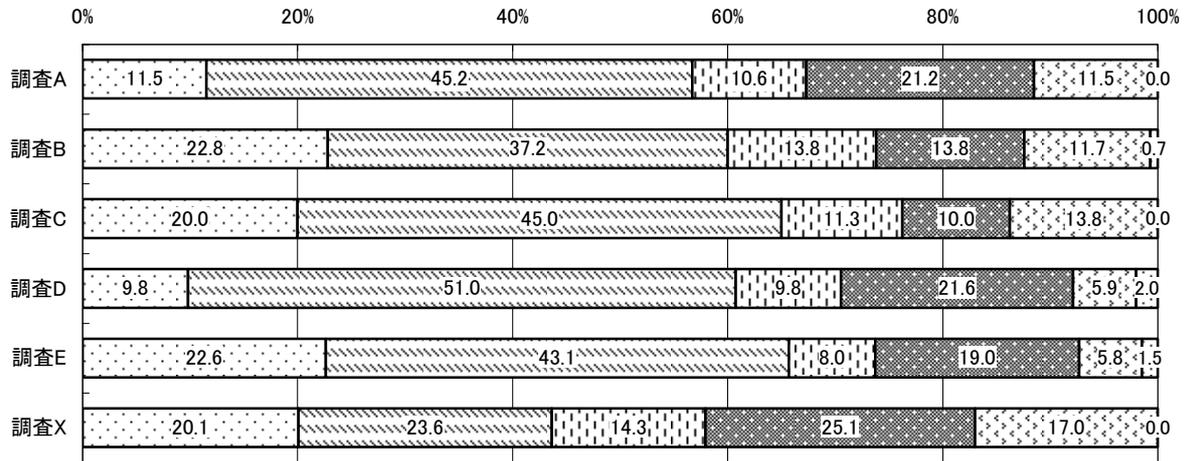
Q16(2) 女性40代



Q16(3) 女性50代



Q16(2) 女性60代



## (2) JIL 調査と他社調査の結果に有意な差がなかったもの

### ① 「リストラのルール：若年者から職を失うべきである」(問 16 (3))

(質問文)

「あなたは、会社の業績不振による人員整理や解雇について、どうあるべきだとお考えですか。：若年者から職を失うべきである」

(選択肢)

「そう思う」「どちらかといえばそう思う」「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」「わからない」

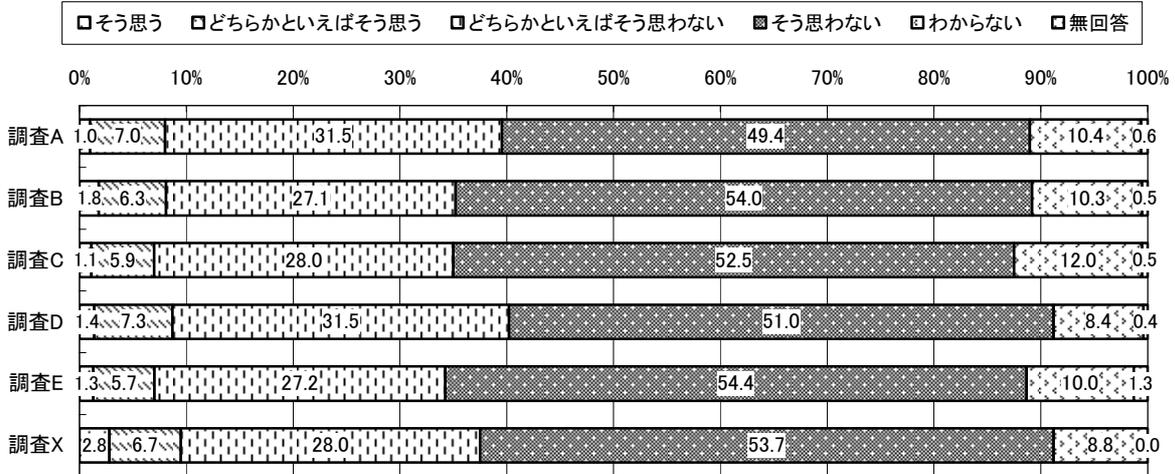
この質問については、性・年齢計（原数値）でみると、調査 A～E のいずれの回答結果も、調査 X の回答結果と有意な差がなかった（有意水準 5%）。性・年齢計でも、また、性・年齢別の各層でも、いずれも「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と回答した者は 10%前後と少なく、「そう思わない」がもっとも多い（調査 D の女性 40 代、調査 A の女性 50 代を除く）。

しかしながら、「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」「わからない」の回答者比率は、同じ性・年齢区分でも調査ごとにはばらつきがある。例えば男性 20 代で「そう思わない」と回答した者の比率は、調査 X では 70.1%であるのに対し、調査 E では 51.8%である。

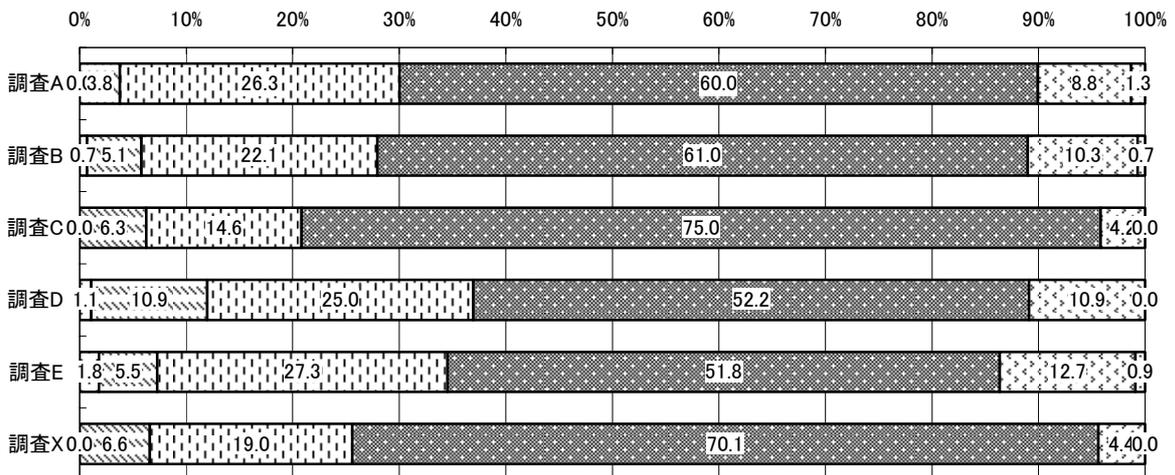
ここから、性・年齢計では調査 X と実験調査の間に差がない場合でも、性・年齢区分ごとにみると差がある場合のあることがわかる。

図表 8-2-3-4 リストラのルール（若年者）（性・年齢別）

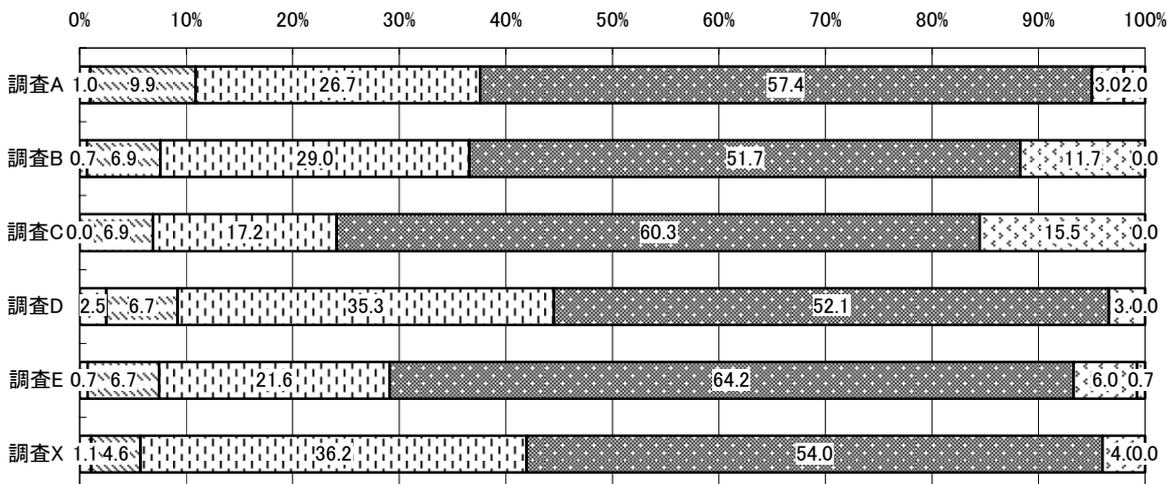
Q16(3) 「リストラでは若年者から職を失うべきである」(性・年齢計)



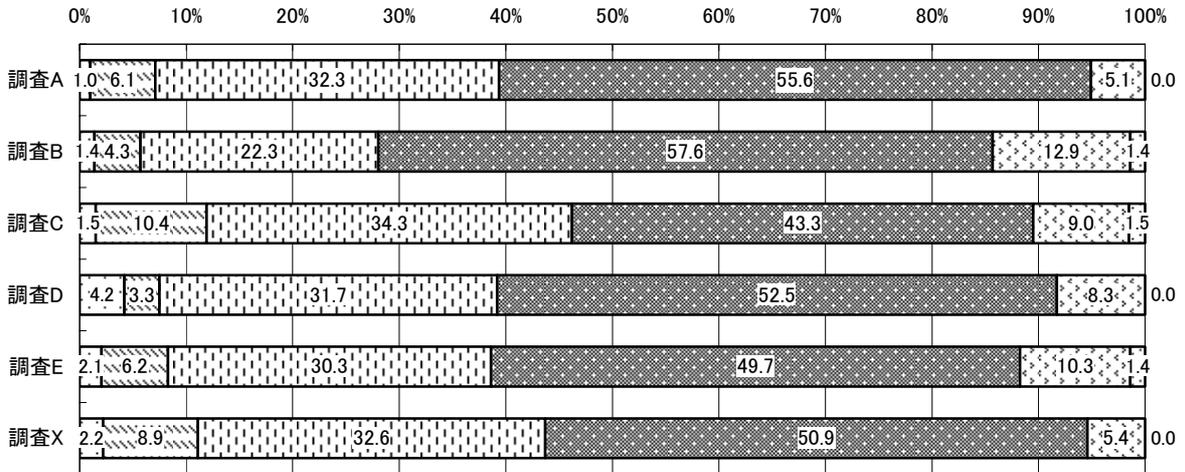
Q16(3) 男性20代



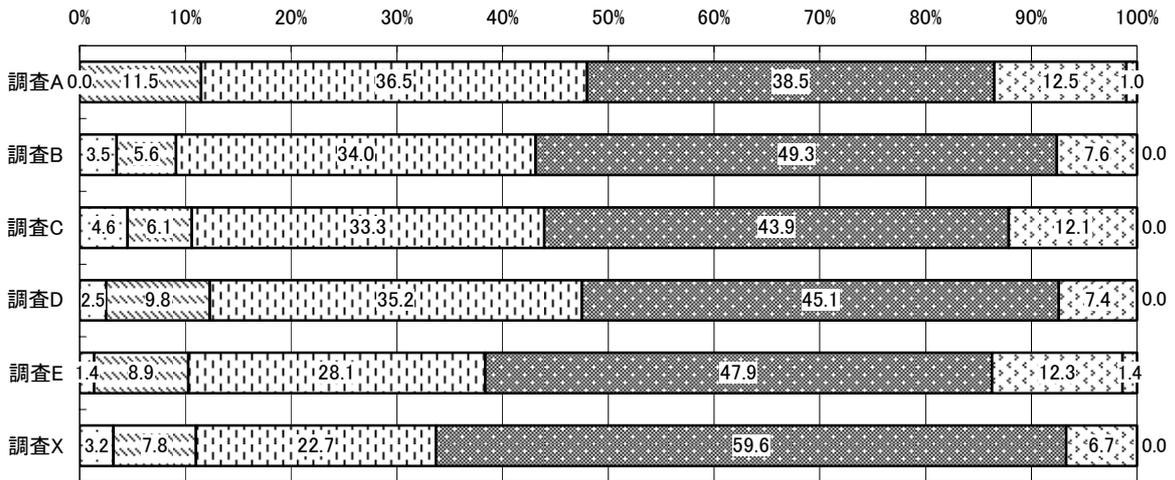
Q16(3) 男性30代



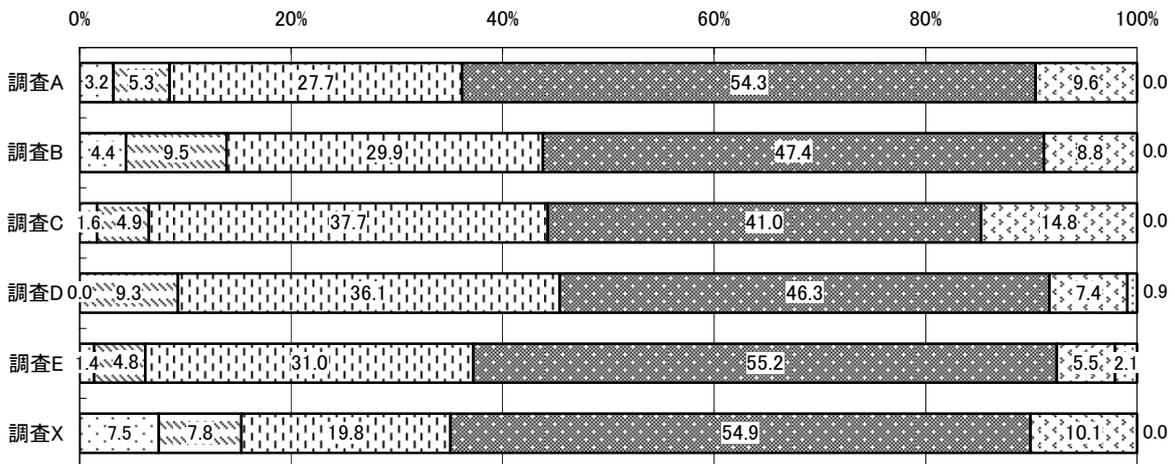
Q16(3) 男性40代



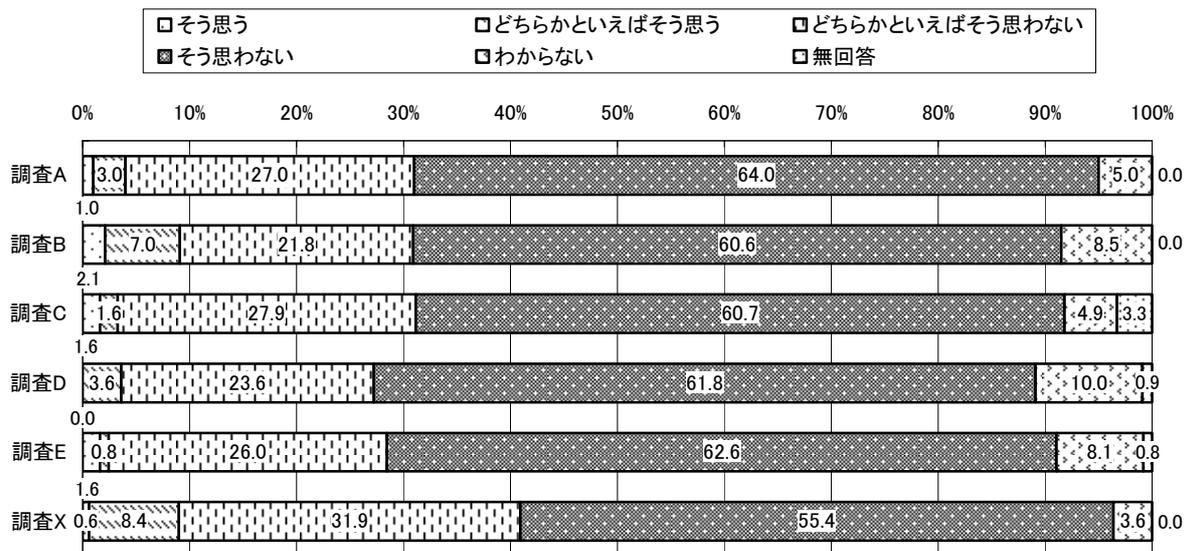
Q16(3) 男性50代



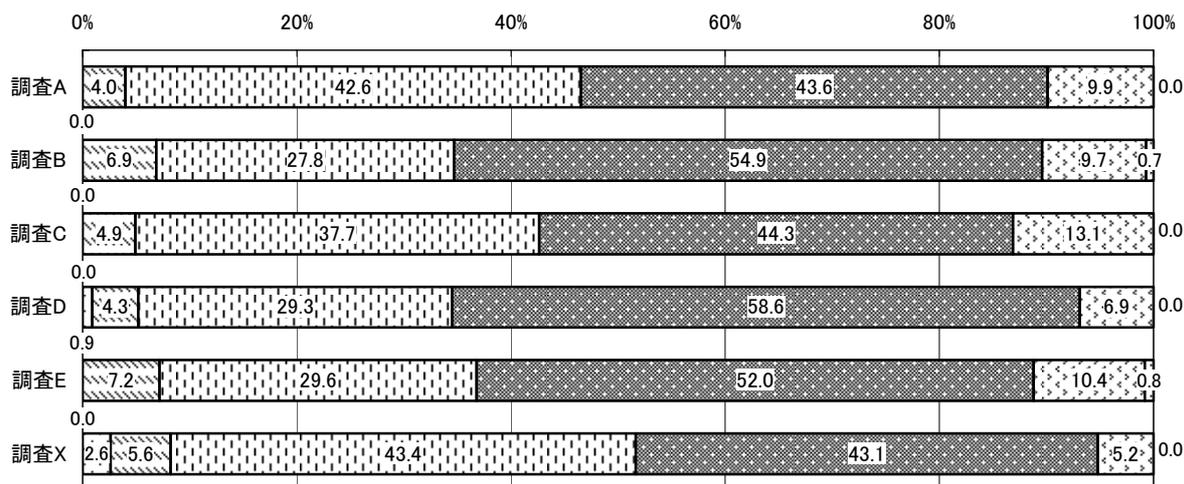
Q16(3) 男性60代



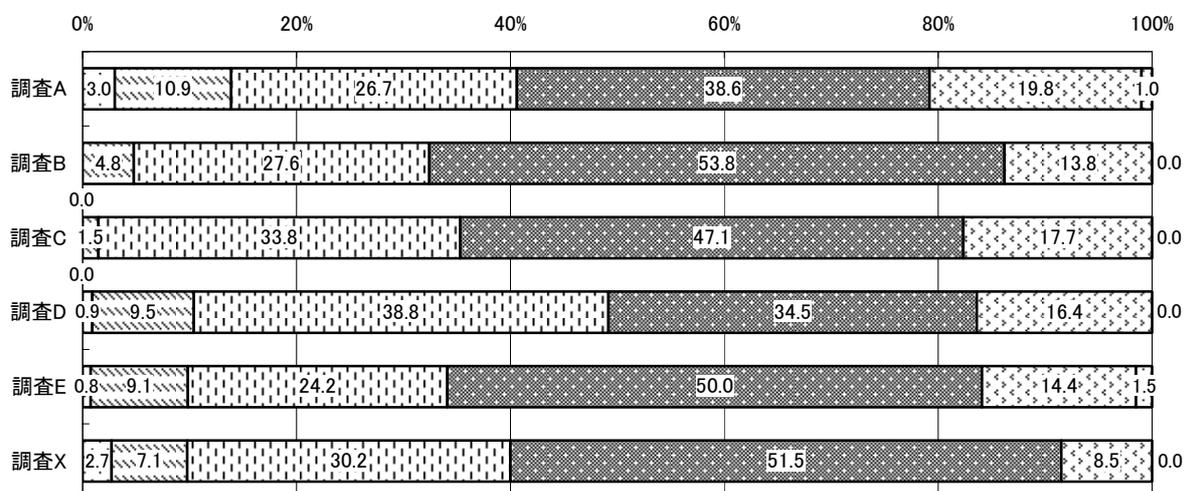
Q16(3) 「リストラでは若年者から職を失うべきである」 女性20代



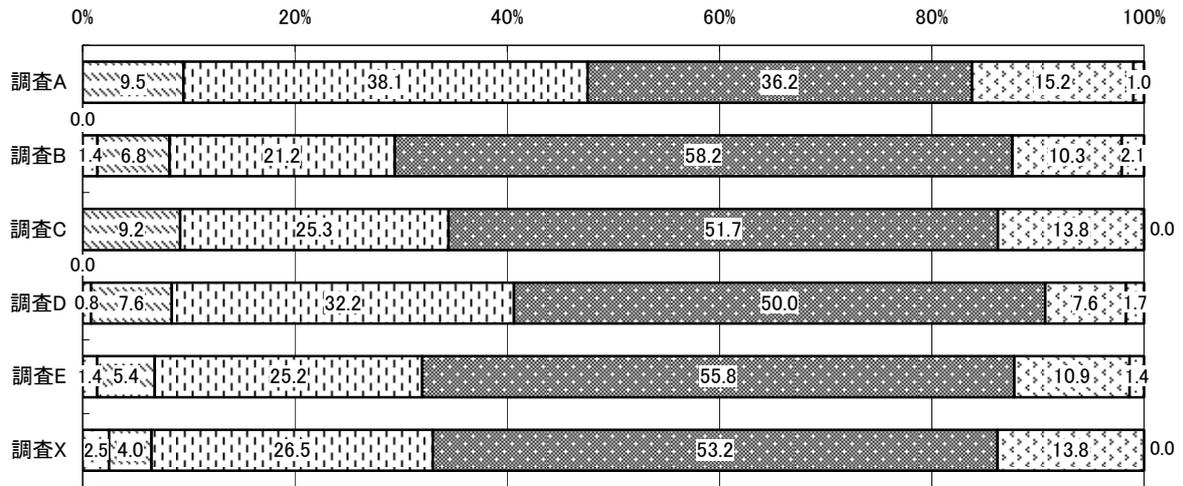
Q16(3) 女性30代



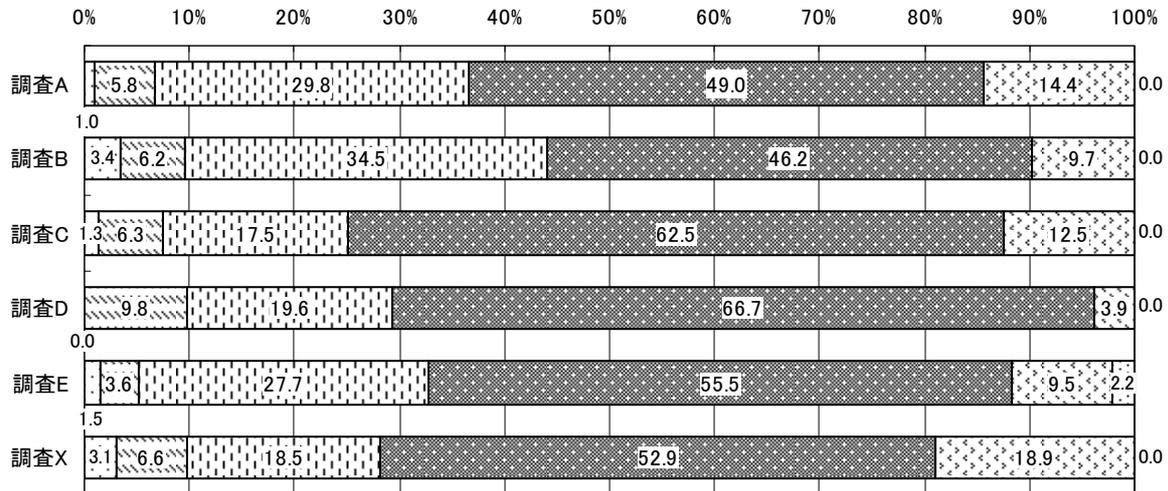
Q16(3) 女性40代



Q16(3) 女性50代



Q16(3) 女性60代



### 8.3 基本的属性（性・年齢、学歴、職種）を軸とした補正の効果

一般的に、「学歴」、「職種」は職業意識に大きな影響を与えるとされている<sup>60</sup>。先にみたとおり、実験調査 A～E は、調査 X と比較すると、回答者の「学歴」、「職種」に顕著な差があった。学歴では、調査 A～調査 E は調査 X よりも大学以上の学歴を有する者が顕著に多く、職種では、A～E はいずれも専門・技術職が多く技能工・労務職が少ない。

そこで、回答者の学歴別構成比、職種別構成比が調査 X と同じになるように補正（ウェイト付け）を行って、その結果、回答の集計結果がどのように変化するか、検証を行った<sup>61</sup>。（比較のため、性×年齢構成比を補正した結果を再掲した。）

#### ■補正の効果

まず問 1 「望ましい職業キャリア」についてみると、補正による顕著な変化がみられたのは、学歴による補正值のみで、性×年齢による補正、職種による補正ではどちらも原数値からの顕著な変化はみられなかった<sup>62</sup>。学歴による補正值で変化があったのは調査 C（複数企業・管理職コース、複数企業・専門家コースがともに減少）、調査 E（一企業・専門家コースが増加、複数企業・専門家コースが減少）で、調査 C の複数企業・管理職コース以外は、調査 X との差が縮小する方向での変化だった。

次に問 16 (2)「リストラでは職業能力の低い人から職を失うべきである」についてみると、補正による顕著な変化があったのは、やはり学歴による補正を行った場合のみだった。調査 A、調査 B でともに「どちらかといえばそう思う」が減少、調査 C で「そう思う」が減少、「そう思わない」が増加、調査 D で「そう思う」が減少した。これらはおおむね調査 X との差が縮小する方向での変化である。

以上の 2 問についてみるかぎりでは、性×年齢、学歴、職種による補正で、顕著な変化をもたらすのは学歴による補正のみであり、また変化は全体的なものではなく一部にとどまるものであった。

---

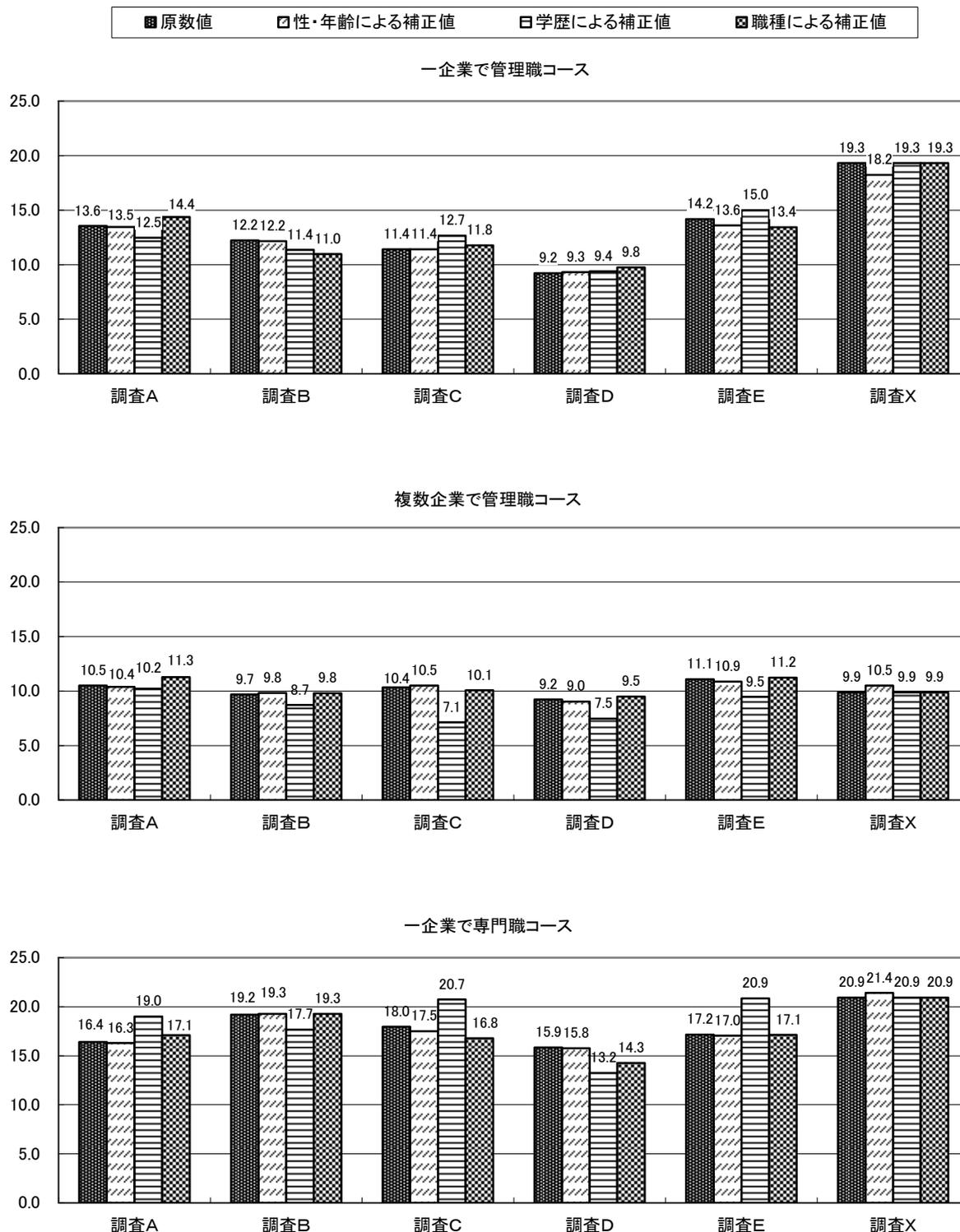
<sup>60</sup> なお、調査 X については、今田・池田（2004）が詳細な分析を行っている。それによれば、本人属性（性別・年齢・学歴・収入）は概ねどの意識変数にも高い規定力を持ち、この 4 変数によりほとんど説明できるとされている（今田・池田（2004）p13）。

<sup>61</sup> 補正に用いたウェイトについては付属資料Ⅲ-6 参照。

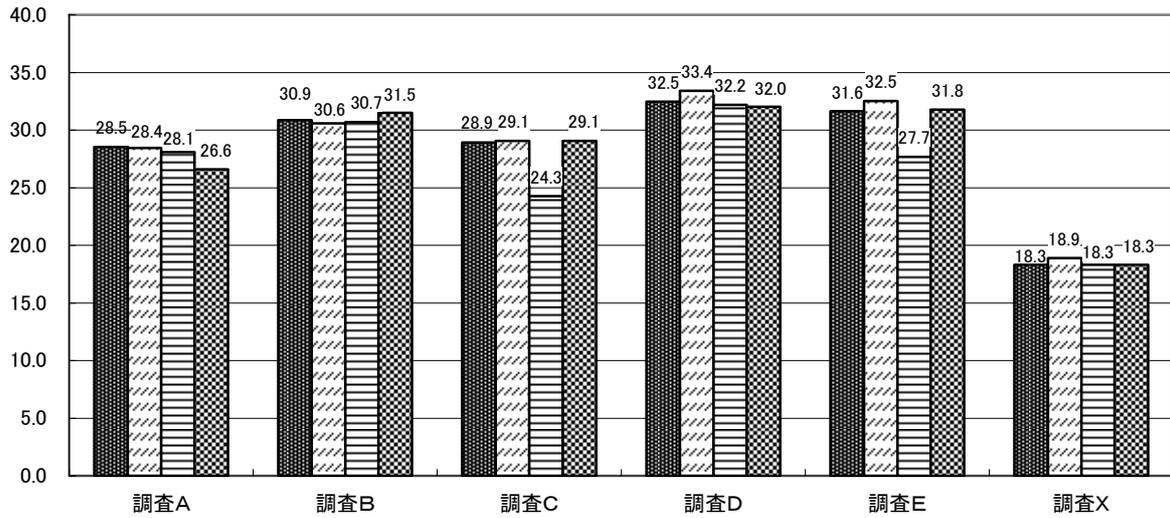
<sup>62</sup> ここではおよその傾向をみるため、各項目の回答結果について原数値と各種補正值を比較し、3 パーセントポイント以上の変化があった場合を「補正による顕著な変化があった」とみなしている。

① 「最も望ましいと思う職業キャリア」(問1)

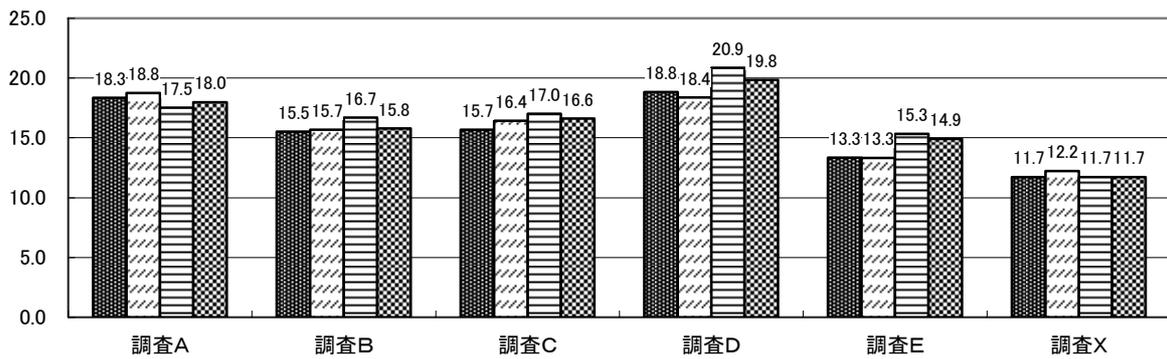
図表 8-3-1 最も望ましいと思う職業キャリア(原数値、各種の補正値)



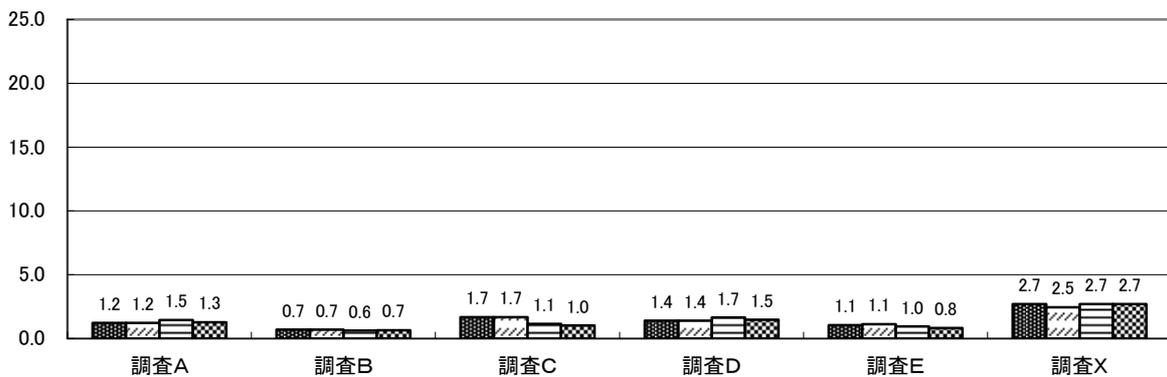
複数企業で専門職コース



雇用から独立コース

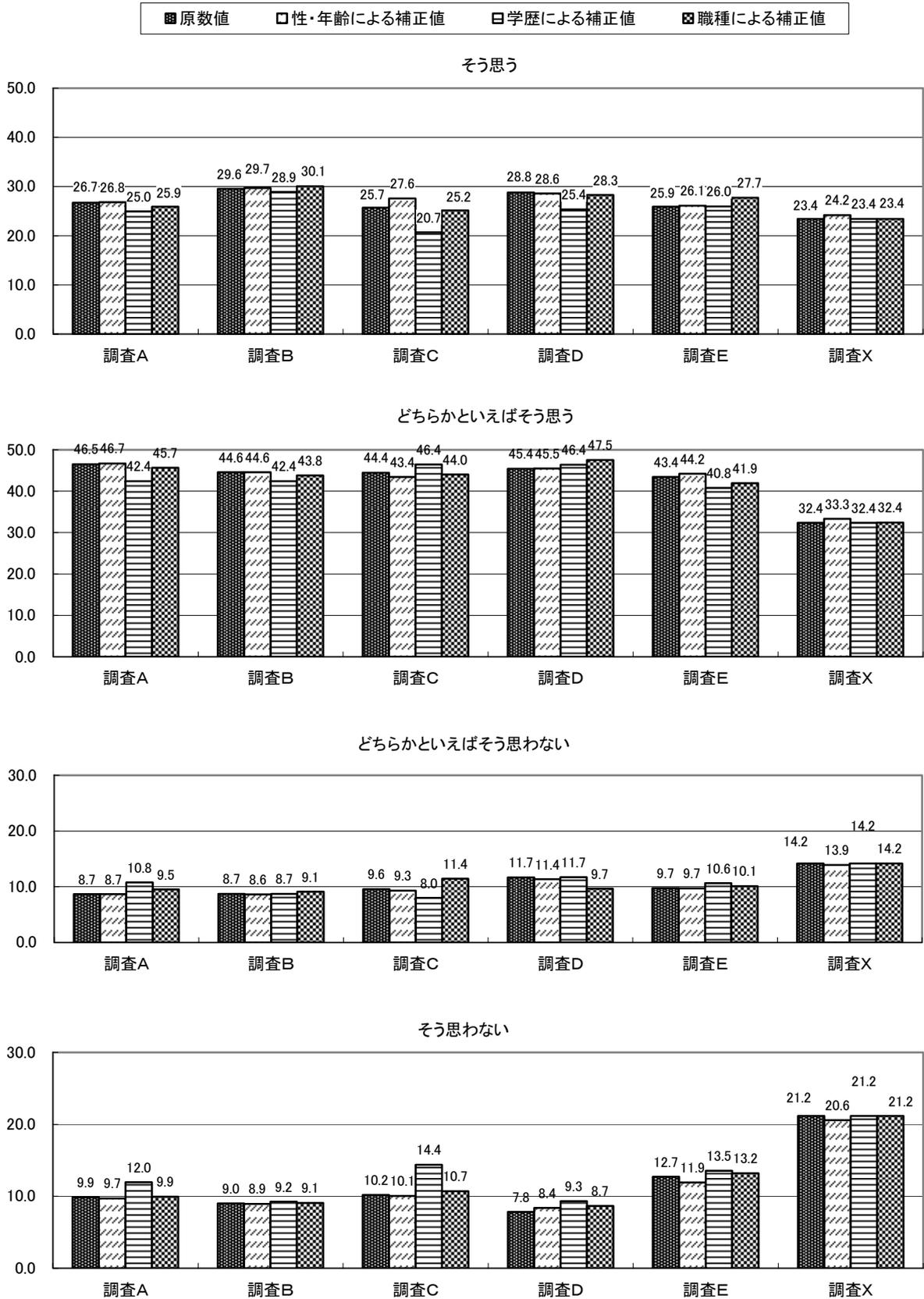


最初から独立コース



② 「リストラでは職業能力の低い人から職を失うべきである」(問 16 (2))

図表 8-3-2 リストラのルール(職業能力)(原数値、各種の補正値)



## ■補正のデメリット

調査結果を事後的に補正することの可否については、すでに 5.2.5 及び 5.6 で検討した。そこでは、ウエイト付けについては、やり方によって偶然誤差を拡大させるおそれがあることを指摘した。その観点から本節で行った補正方法をみてみよう。

図表 8-3-3 及び 8-3-4 は、学歴、職種を基準として補正する際に用いたウエイトである。

学歴については、調査 X と実験調査では、「小学・中学」、「大学」、「大学院」の構成比の差が大きいので、それを補正するために、「小学・中学」には 6.3~12.1 という大きなウエイトが、逆に「大学」「大学院」には 0.2~0.4 の小さなウエイトが設定された。これは具体的にどのようなことを意味するのだろうか。

調査 B を例にとると、調査 B では回答者 1,417 人のうち、「小学・中学」を最終学歴とするもの（以下「中卒」と記す。）は 18 人、1.3%しかいない。一方、調査 X では 15.4%が中卒である。このような学歴構成の違いを調査 X にあわせて修正するため、調査 B の中卒者 18 人の回答に 12.1 というウエイトを乗じて、つまり 1 人の回答を約 12 人分とみなして他の質問の回答を集計した。一方、「大学」卒、「大学院」卒者にはそれぞれ 0.4、0.2 のウエイトを乗じることにより、1 人の回答を 0.4 人分、0.2 人分に圧縮して集計した。このような加工を施した結果が、図表 8-3-1 及び 8-3-2 に示された「学歴による補正值」である。

ここから懸念されるのは次の 2 点である。

- ・ 実験調査回答者には中卒者が少なく、対象母集団（今回の場合は 20~69 歳以上の一般国民）の中の「中卒者」グループ全体と比べて、誤差が大きい可能性がある。もし誤差が大きい場合、そこに大きなウエイトを乗ずることで、補正值に含まれる誤差はさらに拡大する。
- ・ 一方、回答者の中でかなりの割合を占める大卒者、大学院卒者に小さなウエイトを乗ずることは、サンプルサイズが小さくなったのと同様の効果をもたらし、単純集計の場合よりも分散が拡大する。

職種による補正についても、同様の問題点が指摘できる。職種の場合には、技能・労務職が占める比率について調査 X と実験調査の差が大きい。実験調査に回答した「技能・労務職」が対象母集団の「技能・労務職」グループを代表するものであるかどうか疑わしく、そこに大きなウエイトを乗ずることにより補正值の誤差が拡大している可能性があることが特に懸念される点である。

松田・伴・美添（2000）は、事後層化によるウエイト付けなどデータ収集後の無回答の処理方法について、「次の二つの前提、すなわち(1)事後層化によって層内を同質的にすれば、その中で回答メカニズムを独立的とみなせる、(2)事後層内に十分な回答単位を確保できる、が成り立つなら」、ウエイト付けなどの処理によって「回答メカニズムに起因する偏りを除去できるだけでなく、推定値の分散も低めに抑えられる」としている（松田・伴・美添（2000）

p71)。このうち(1)の前提が意味するところの「回答メカニズムを独立的とみなせるような層内の同質化」が実現できているかどうかはそれ自体判断が難しいが、もう一つの条件である(2)については、前述した学歴、職種による補正では条件が満たされていない——事後層内の回答者数が少なすぎる——といえる。したがって、本節で試みた補正方法は、補正の効果の有無の議論以前に、今回の実験調査に対する補正方法としては適切でなかったといえるだろう。

図表 8-3-3 調査 X 回答者と調査 A~E 回答者の学歴構成比をあわせる際に用いたウエイト

	調査 X		調査 A		調査 B		調査 C		調査 D		調査 E	
	回答者数(人)	構成比(%)	回答者数	ウエイト	回答者数	ウエイト	回答者数	ウエイト	回答者数	ウエイト	回答者数	ウエイト
小学・中学	362	15.4	24	<b>6.259</b>	18	<b>12.091</b>	9	<b>11.161</b>	14	<b>11.124</b>	20	<b>10.620</b>
高校・旧制中学	1,122	47.6	287	1.622	407	1.657	160	1.946	235	2.054	358	1.839
専門学校	215	9.1	98	0.910	148	0.873	55	1.085	111	0.833	106	1.190
短大・高専	242	10.3	139	0.722	186	0.782	105	0.640	140	0.744	230	0.617
大学	391	16.6	386	0.420	592	0.397	292	0.372	473	0.356	629	0.365
大学院	25	1.1	44	0.236	66	0.228	33	0.210	41	0.262	40	0.367
学歴計	2,357	100.0	978	—	1417	—	654	—	1014	—	1383	—

図表 8-3-4 調査 X 回答者と調査 A~E 回答者の職種構成比をあわせる際に用いたウエイト

	調査 X		調査 A		調査 B		調査 C		調査 D		調査 E	
	回答者数(人)	構成比(%)	回答者数(人)	ウエイト								
専門・技術職	269	11.3	174	0.620	246	0.639	138	0.528	200	0.596	193	0.823
管理職	152	6.4	63	0.967	110	0.807	49	0.840	88	0.766	83	1.081
事務職	310	13.0	131	0.949	224	0.808	91	0.923	187	0.735	149	1.228
営業・販売職	192	8.1	80	0.962	103	1.089	44	1.182	108	0.788	114	0.994
サービス職	250	10.5	75	1.336	116	1.259	33	2.052	115	0.963	148	0.997
保守的職業	16	0.7	8	0.802	7	1.335	2	2.167	14	0.506	14	0.675
運輸・通信的職業	54	2.3	21	1.031	20	1.577	13	1.125	24	0.997	32	0.996
技能工・労務職	414	17.4	62	<b>2.677</b>	70	<b>3.454</b>	21	<b>5.340</b>	39	<b>4.705</b>	46	<b>5.313</b>
その他	8	0.3	63	0.051	57	0.082	30	0.072	71	0.050	87	0.054
無業者	720	30.2	279	1.034	440	0.956	225	0.867	211	1.512	542	0.784
職種計	2385	100.0	956	—	1393	—	646	—	1057	—	1408	—

## 8.4 意識調査結果を軸とした補正の効果

次に、今回の意識調査の質問－回答項目を回答者の心理的特性をあらわす変数にとらえ、その中から適当な項目を選んで補正の基軸とし、当該項目の回答分布が各調査を通じて同一になるように他の質問項目の回答結果をウエイト付け補正することで、どのような変化が生ずるかをみてみよう。

今回の実験調査では、調査 X に比べて実験調査では回答者の不安・不満が強いという顕著な特徴があったことから、補正の軸となる変数には「生活満足度」<sup>63</sup>（問 5）を選んだ。問 5 の回答構成比が調査 X と各実験調査で同一になるよう実験調査の各データにウエイト付けをして、いくつかの質問項目の回答結果を補正した。補正の結果得られた値を「生活満足度補正值」としておこう。

まず「生活充実感」（問 13）について補正結果をみてみよう。“生活全体”、“家庭生活”、“仕事”では、性・年齢補正值と比べて生活満足度補正值のほうが、調査 A～E のいずれも調査 X との差が縮小している。“社会活動”については両調査の差はほとんど縮まらない。一方、“自由時間”では逆に、生活満足度補正值のほうが調査 X と実験調査の差が拡大している。

次に「望ましい職業キャリア」（問 1）について同様の補正を行った結果では、生活満足度補正值と性・年齢補正值はほとんど変わらなかった。いちばん変化が大きかった調査 C の「一企業型」支持率で 3.0%ポイントの動きがあったが、他はおおむね 1%ポイント前後の変化にとどまっている。また、調査 X と各実験調査の間の差も、生活満足度補正值と性・年齢補正值とではほとんど差がない。

以上のことから、意識変数による補正の効果は、少なくとも単一の変数を用いて補正を行うかぎりでは、補正に用いた変数と類似の他の変数（調査項目）については調査 X と実験調査の間の差を縮小させる場合があるものの、それ以外の変数については特段の変化をもたらさないのではないかと推測される。

---

<sup>63</sup> 問 5 の質問と回答選択肢は以下のとおり

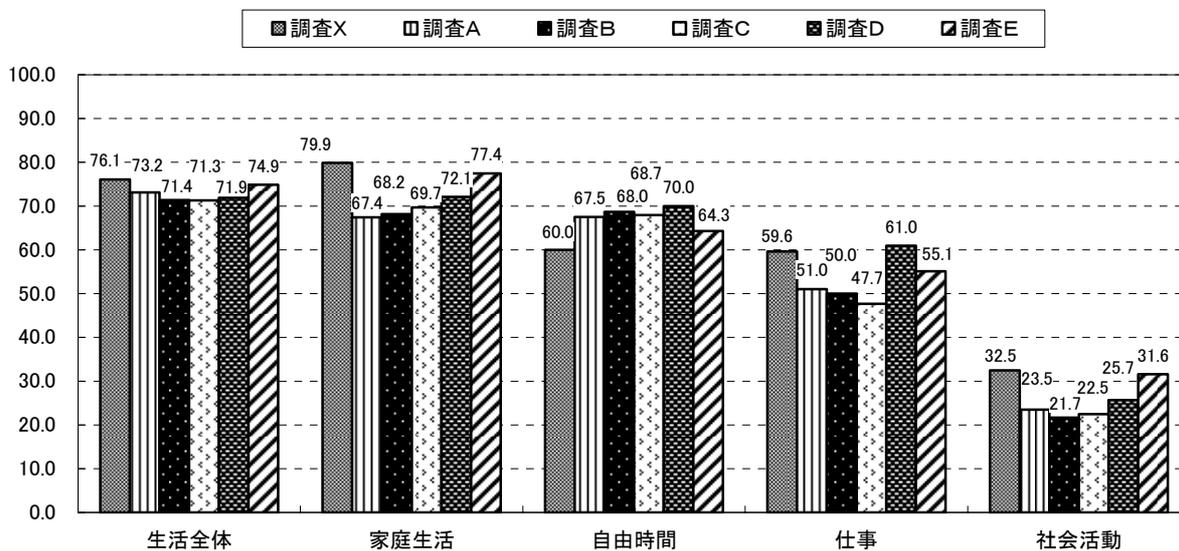
「あなたは、全体として、現在の生活にどの程度満足していますか。この中ではどうでしょうか。」

1 満足している 2 まあ満足している 3 やや不満だ 4 不満だ 5 どちらともいえない 6 わからない  
このうち、「わからない」を選んだ者と無回答者は除いてウエイト付けした。

(1) 生活充実感（問 13）（「充実感がある」「ある程度充実感がある」の合計）

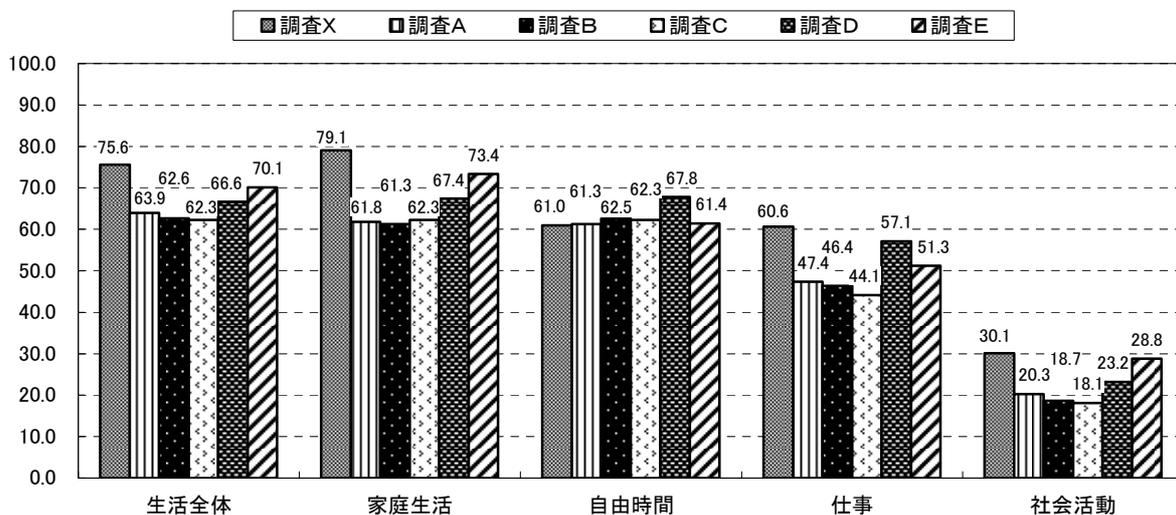
図表 8-4-1 生活充実感（「生活満足度（問 5）」による補正值）

（「充実感がある」「ある程度充実感がある」の合計）



(参考) 図表 8-4-2 生活充実感（性・年齢による補正值）（再掲）

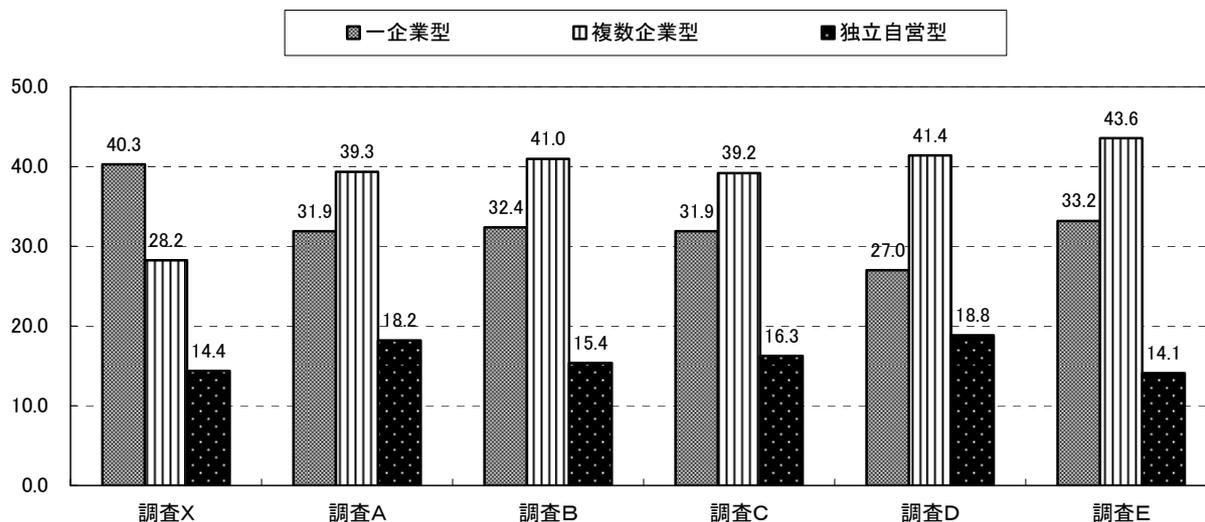
（「充実感がある」「ある程度充実感がある」の合計）



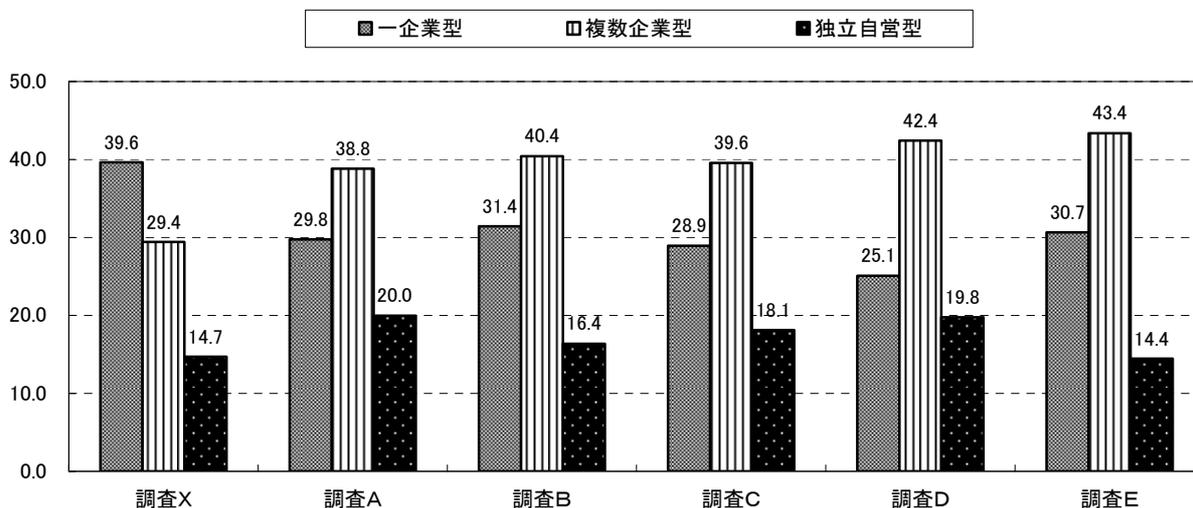
(2) 望ましい職業キャリア (問 1)

生活満足度による補正值でも、調査 X と A～E の間にはいずれも 1%水準で有意な差があった。

図表 8-4-3 望ましい職業キャリア (「生活満足度 (問 5)」による補正值)



(参考) 図表 8-4-4 望ましい職業キャリア (性・年齢による補正值) (再掲)



## 8.5 インターネット利用者と非利用者の比較

### 8.5.1 分析の趣旨

前節までの分析により、今回の実験調査（調査 A～E）の結果は、調査 X とかなりの部分で異なることが明らかになった。そのような差が生じた要因の一つとして、調査 X と実験調査の回答者集団間のインターネット利用状況の差の存在が考えられる。すでにみたように、調査 X 回答者と実験調査回答者ではインターネットの利用状況に当然ながら大きな差があり、調査 X のほうが大幅に利用者が少ない。ここから、「インターネット利用者には国民一般の平均とは異なる特性（意識調査項目に関係する特性）があり、そのため調査 X と実験調査の調査結果が乖離した」可能性が考えられる。

そこで本節では、調査 X の回答者をインターネット利用者と非利用者に分けて、その回答を比較するとともに、調査 X のインターネット利用者の回答と実験調査結果とを比較し、「(調査 X と実験調査で回答に差があった質問項目について) 調査 X のインターネット利用者と非利用者の回答内容に差があり、インターネット利用者の回答内容は実験調査の回答内容に近い」という仮説が成り立つかどうかを検証する。

調査 X にはインターネットの利用状況についての質問がある<sup>64</sup>。この質問をもとに、調査 X の回答者を以下のように「インターネット利用者」と「インターネット非利用者」の 2 つの集団に分けて、いくつかの質問項目について回答結果を再集計した。

「インターネット利用者」(1234 人)

パソコン又は携帯端末で、インターネットを「不自由なく使っている」又は「なんとか使っている」と回答したもの。

「インターネット非利用者」(1163 人)

インターネット利用者以外の者。

### 8.5.2 属性の比較

本節で実験調査と調査 X のネット利用者・非利用者の比較を行う際には、実験調査及び調査 X のネット利用者・非利用者計については性・年齢構成を補正した値（2000 年国勢調査の構成にあわせたもの）を用いたが、調査 X ネット利用者、ネット非利用者の単独の数値は

---

<sup>64</sup> 質問は次のとおり。「あなたはインターネットを使っていますか。また、その際にどのような機器を使っていますか。パソコン（デスクトップ型やノート型など）と携帯端末（携帯電話、PHS、電子手帳、PDA など）について、それぞれお答えください。」

選択肢は、パソコン、携帯端末それぞれについて、「不自由なく使っている」「なんとか使っている」「今は使っていないがこれから使うつもり」「これからも使うつもりはない」「わからない」

補正しない原数値を用いている。

そこで、調査 X ネット利用者と実験調査の異同を解釈する際の参考データとして、調査 X のネット利用者の年齢、性、学歴構成の特徴をまず確認しておく。

年齢構成は、調査 X ネット利用者のほうが 2000 年国勢調査（すなわち実験調査の性・年齢補正值）よりも 30 代、40 代が多く 60 代が少ない。男女比は調査 X ネット利用者は国勢調査よりもやや男性が多い。

学歴は、調査 X ネット利用者は、実験調査回答者と比べて小学・中学卒、高校卒が多い一方、大学卒、大学院卒が少なく、全般的に学歴が低い。

図表 8-5-2-1 調査 X ネット利用者・非利用者の年齢・性別・学歴構成比の比較

〔年齢〕

(%)

	合計	20代	30代	40代	50代	60代
調査 X ネット非利用者	100.0	4.6	10.9	16.9	31.0	36.5
調査 X ネット利用者	100.0	20.2	25.4	26.1	20.0	8.3
2000 年国勢調査	100.0	21.2	19.6	19.5	22.4	17.3

〔性別〕

(%)

	合計	男性	女性
調査 X ネット非利用者	100.0	35.6	64.4
調査 X ネット利用者	100.0	54.4	45.6
2000 年国勢調査	100.0	49.9	50.1

〔学歴〕

(%)

	合計	小学・ 中学	高校・ 旧制中 学	専門 学校	短大・ 高専	大学	大学院	不明	無回答
調査 X ネット非利用者	100.0	24.4	52.4	6.6	7.2	7.1	0.1	2.2	0.0
調査 X ネット利用者	100.0	6.3	41.6	11.2	12.8	25.0	1.9	1.1	0.0
調査 A	100.0	2.4	29.3	10.0	14.2	39.3	4.5	0.1	0.2
調査 B	100.0	1.3	28.6	10.4	13.1	41.6	4.6	0.2	0.2
調査 C	100.0	1.4	24.4	8.4	16.0	44.4	5.0	0.0	0.5
調査 D	100.0	1.3	21.9	10.4	13.1	44.1	3.8	0.2	5.2
調査 E	100.0	1.4	25.3	7.5	16.2	44.4	2.8	0.2	2.1

(注) 調査 A～E は性・年齢による補正值（「2000 年国勢調査」にあわせたもの）。

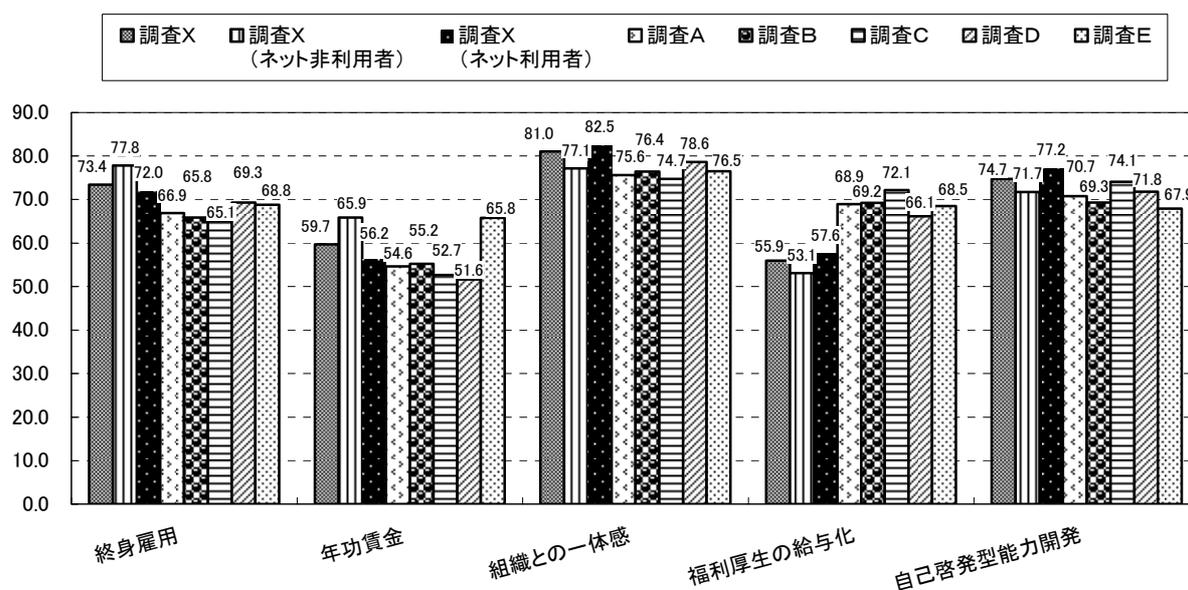
### 8.5.3 分析結果

#### (1) 日本型雇用慣行の評価〔問 3〕

終身雇用、年功賃金、福利厚生との給与化の 3 項目については、調査 X ネット利用者と調査 X ネット非利用者の回答結果の差が大きい。調査 X 平均と比べて、調査 X ネット非利用

者は実験調査との乖離が大きく、ネット利用者は実験調査との乖離が小さい。すなわち前述の仮説が成り立つ。ただし、調査 X ネット利用者と実験調査回答者の水準にはなお乖離がある。また、組織との一体感、自己啓発型能力開発については仮説があてはまらない。

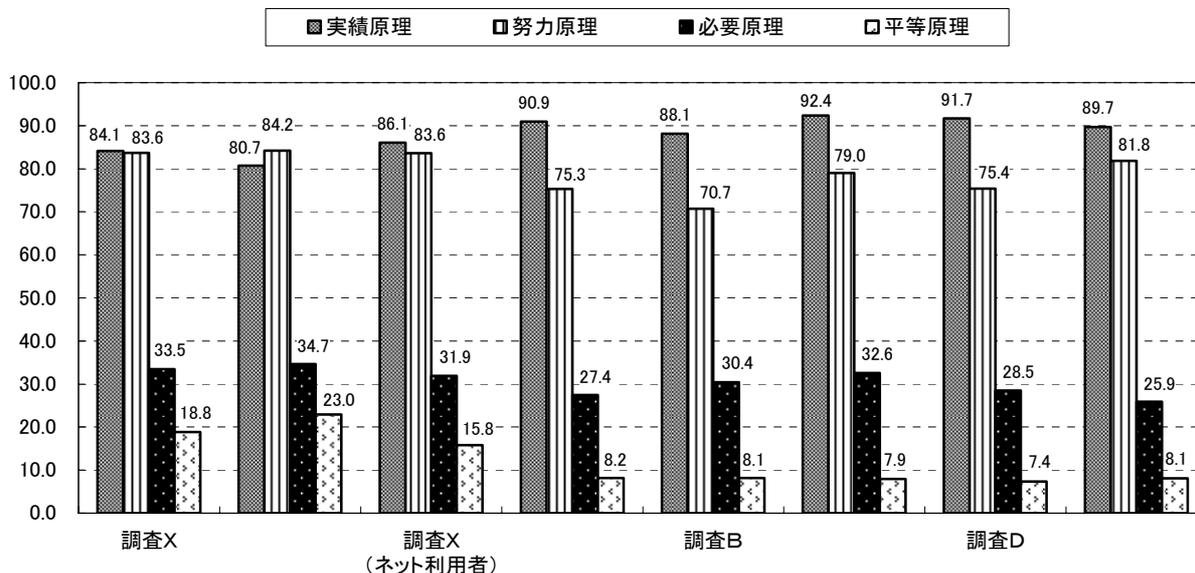
図表 8-5-3-1 日本型雇用慣行の評価（性・年齢による補正値、ネット利用者・非利用者のみ原数値）  
 （「良いことだと思う」と「どちらかといえば良いことだと思う」の合計）



(2) 望ましい分配原理〔問2〕

調査 X ネット利用者の回答は、調査 X 平均に比べて実績原理への支持が高く、必要原理、平等原理への支持が低い。すなわち、調査 X ネット利用者の回答は、調査 X 平均よりも実験調査に近く、仮説と符合する。ただし、調査 X ネット利用者の回答内容は、実験調査よりは調査 X のほうにずっと近い。

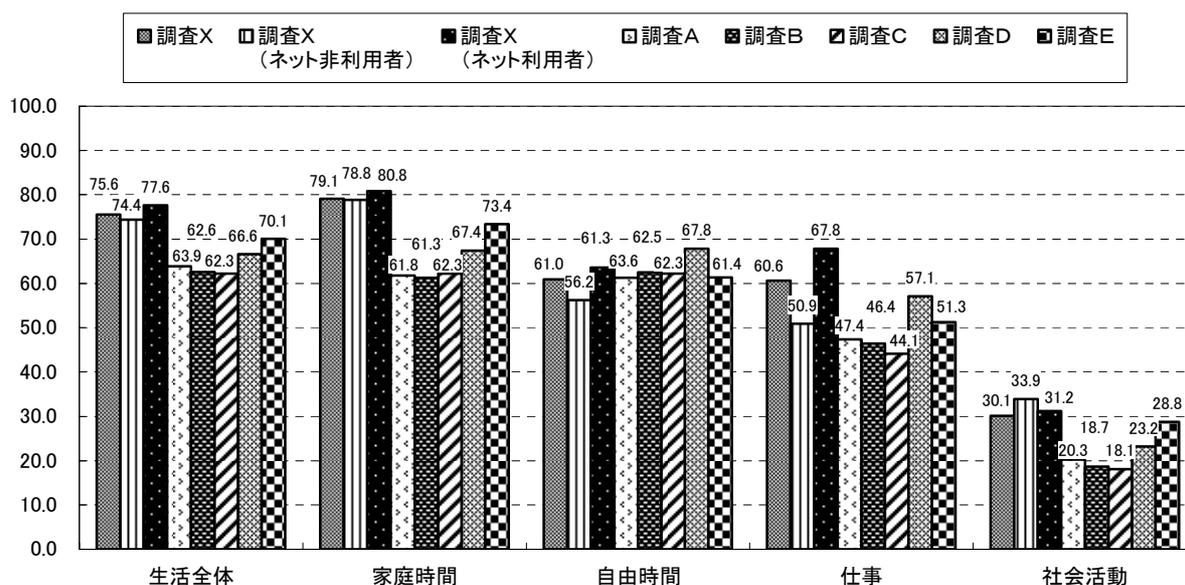
図表 8-5-3-2 望ましい分配原理（性・年齢による補正値、ネット利用者・非利用者のみ原数値）  
 （「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計）



(3) 生活充実感〔問 13〕

生活充実感についての質問では、「調査 X ネット利用者は実験調査回答者に近い」という仮説はあてはまらない。「生活全体」、「家庭生活」、「社会活動」の項目ではネット利用者と非利用者の回答結果にあまり差がない。また、「仕事」については、仮説とは逆にネット利用者よりネット非利用者のほうが実験調査結果に近い。

図表 8-5-3-3 生活充実感（性・年齢による補正値、ネット利用者・非利用者のみ原数値）  
 （「充実感がある」「ある程度充実感がある」の合計）

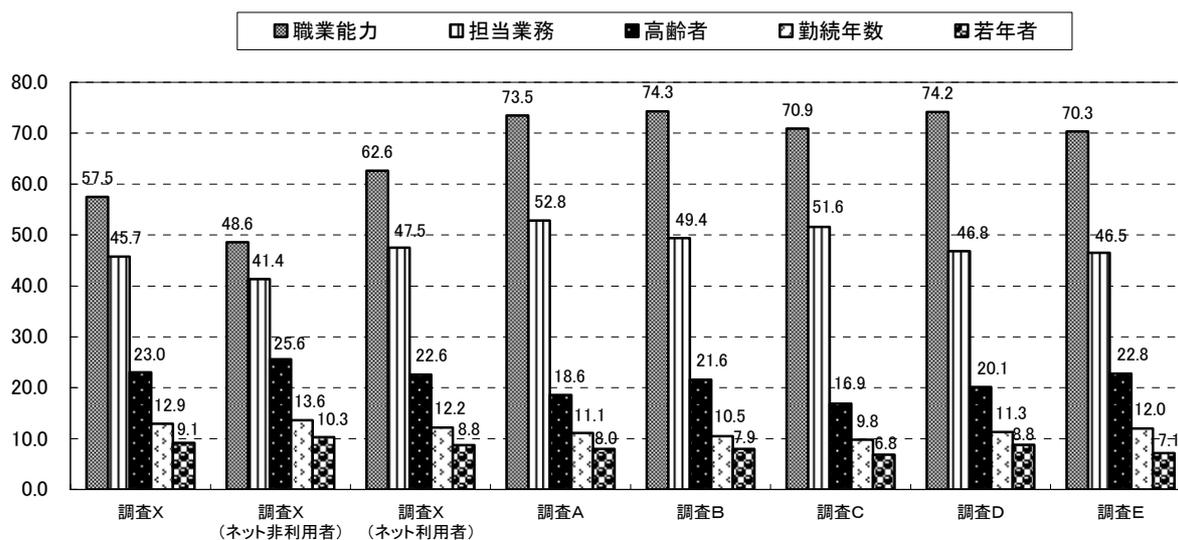


#### (4) リストラのルール [問 16]

リストラのルールについては、「調査 X ネット利用者は実験調査回答者に近い」という仮説があてはまる。ただし、日本型雇用慣行の評価や分配原理に関する回答と同様に、調査 X のネット利用者の回答内容は、実験調査結果とはなお乖離がある。

図表 8-5-3-4 リストラのルール（性・年齢による補正值、ネット利用者・非利用者のみ原数値）

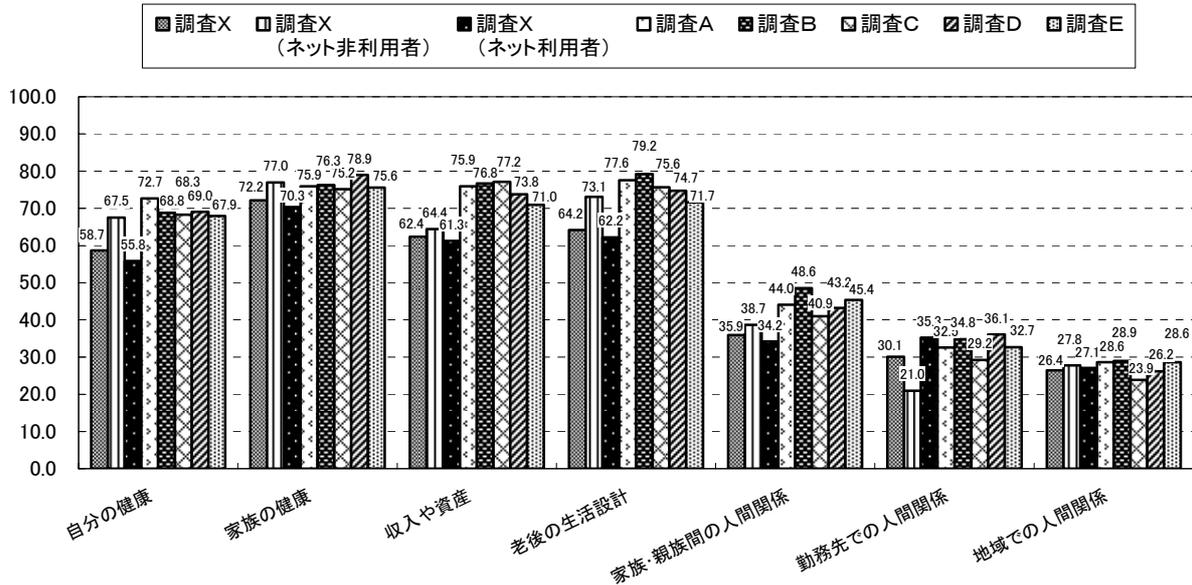
（「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の合計）



#### (5) 生活不安 [問 15]

調査 X のネット利用者とネット非利用者では、「勤務先での人間関係」を除けばネット非利用者のほうが不安感が強い。健康や収入、老後については年齢が高いほど不安が強い（今田・池田（2004））とされていることから、ネット利用者とネット非利用者間の年齢構成の違い（後者のほうが年齢が高い）が影響していると考えられる。

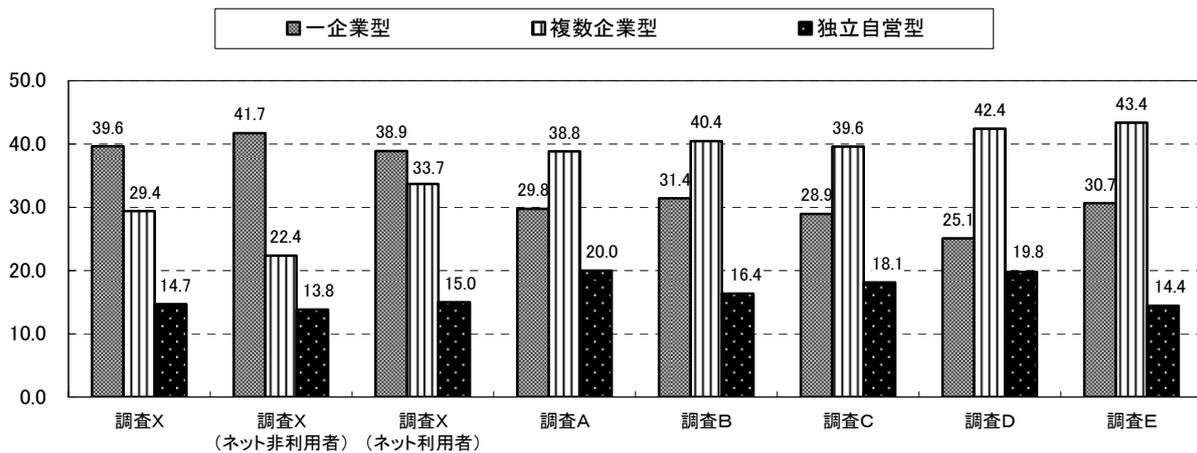
図表 8-5-3-5 生活不安（性・年齢による補正值、ネット利用者・非利用者のみ原数値）  
 （「感じている」「やや感じている」の合計）



(6) 望ましい職業キャリア〔問1〕

望ましい職業キャリアについては、調査 X ネット利用者は非利用者に比べてやや実験調査に近いものの、一企業型が複数企業型を上回るなど全体的な傾向としては調査 X のほうに近い。

図表 8-5-3-6 望ましい職業キャリア（性・年齢による補正值、ネット利用者・非利用者のみ原数値）



8.5.4 分析結果のまとめ

調査 X の回答者の中からネット利用者だけを取り出してみると、その回答内容が、調査 X 平均よりも実験調査に近づく質問項目（終身雇用、年功賃金、分配原理、リストラルール、

職業キャリア)と、そういった関係性がみられない質問項目(福利厚生給与化、生活充実感、生活不安)があった。しかし、実験調査に近づいてもなお調査 X ネット利用者と実験調査の回答内容には乖離があり、概括的にみれば調査 X ネット利用者の回答内容は、実験調査よりは調査 X ネット非利用者の回答内容のほうに近い。

なお、調査 X ネット利用者の回答が実験調査に近かった質問項目には、学歴が規定要因となるもの——今田・池田(2004)の分析によれば、終身雇用、年功賃金、努力原理などの項目では学歴が低いほど支持が高く、複数企業型職業キャリア、リストラの基準を職業能力にすることなどでは学歴が高いほど支持が高い——が多い。調査 X ネット利用者と実験調査回答者の学歴の差(前者のほうが学歴が平均的に低い)があり、これらについては、学歴要因を除けば(実験調査と調査 X ネット利用者の学歴構成が同一になるように補正すれば)、調査 X ネット利用者の回答がさらに実験調査に近づく可能性がある。(なお、調査 X 非ネット利用者は調査 X ネット利用者よりもさらに学歴が低く、学歴について補正をくわえることでネット利用者と非利用者間の回答の差が縮小する可能性もある。)

ただし、7.6 で検討したかぎりでは学歴による補正の効果はさほど大きいものではなかったので、属性の差の影響を除いたとしても、調査 X ネット利用者と実験調査回答者の意識項目の回答結果にはまだ相当の差が残るのではないかと推測される。

## 8.6 各調査内の回答構造(データの相関関係)の比較

### 8.6.1 分析の趣旨

調査データの利用のしかたには、回答結果をそのまま用いて回答分布を分析する以外に、多変量解析などによってデータ間の関連、回答構造を明らかにするために用いる場合がある。前節までみたところでは、実験調査と調査 X の回答結果が異なる質問が多かったが、データの相関関係——例えば、「終身雇用慣行」支持割合と年齢の相関関係——も調査ごとに異なるのだろうか、それとも、データの相関関係は調査方法が異なっても共通しているのだろうか。

本節では、いくつかの意識調査項目を取り上げ、調査ごとに、意識調査結果を被説明変数、主要属性(性別、年齢、学歴、本人収入)を説明変数として回帰分析を行い、その結果を比較した。これにより、データの相関関係が調査によって異なるのか、共通しているのかを検証する。

### 8.6.2 分析方法

今回用いた調査項目については、今田・池田(2004)が調査 X 及びその先行調査の詳細な

分析を行っているので、ここでの分析も同様の方法に従った。今田・池田は、意識変数と属性変数の関係、意識変数同士の関係を分析しているが、ここでは意識変数と属性変数の関係のみを分析した。

## (1) 変数

### 【意識変数】

- ・ 4点尺度、5点尺度の回答は、「そう思う」=1点、「ややそう思う」=2点、「どちらかといえばそう思わない」=-1点、「そう思わない」=-2点、「どちらともいえない」=0点として点数化した。「わからない」は分析から除外した。
- ・ シングルアンサーの設問については、「選択」=1、「非選択」=0とした。

### 【属性変数】

- ・ 性別は「女性」=0、「男性」=1
- ・ 年齢区分、学歴、本人収入 — 間隔尺度<sup>65</sup>

## (2) 分析方法

それぞれの意識変数がどのような属性に規定されているか、回帰分析を行った。4点尺度、5点尺度の意識変数については重回帰分析を、シングルアンサーの意識変数についてはロジスティック回帰分析を行った。

なお、従属変数(=意識変数)、独立変数(=属性変数)のうち一つでも「わからない」「不明」がある場合は欠損値として分析対象から除外した。

### 8.6.3 分析結果

回帰分析を行った結果は図表 8-6-3-1 から図表 8-6-3-7 に示したとおりである。図表中の太字で下線を付した数値は、調査 X で有意とされた説明変数で、実験調査でも有意となったものである。ただし、斜体字の部分は有意ではあるが係数が正負逆転している説明変数を示す。

例えば、努力原理についての意識(図表 8-6-3-1)は、調査 X の回答者では年齢、学歴と相関関係があり、年齢が高いほど、学歴が低いほど努力原理を支持している。これに対し、調査 A では、調査 X と同様に年齢、学歴は有意な相関関係があるが、年齢要因は、調査 X とは逆に、年齢が高いほど努力原理の支持が低いという結果になっている。調査 B でも年齢要因の係数は負であり同様の関係がみられる。

なお、比較対象とした質問項目は、調査 X に先立つ 2 年間の同様の調査(日本労働研究機構「勤労生活に関する調査 1999 年」及び同「勤労生活に関する調査 2000 年」)においても、

---

<sup>65</sup> 今田・池田(2004)ではこの3つは連続変数(学歴は教育年数に置き換え)としている。

2001年調査（調査 X）と同様の相関関係が確認されているもの、すなわち、属性と意識の相関関係が安定していると考えられるものを選んだ。

図表中、最左列の調査名の下に\*印は、各調査の回答結果と調査 X の回答結果（いずれも性・年齢補正值）のカイ 2 乗検定又はウィルコクソン順位和検定による有意差検定の結果である。\*は 10%水準、\*\*は 5%水準、\*\*\*は 1%水準で 2 つの調査の間に有意な差があることを示す。

- ・「望ましい分配原理（努力原理）」の調査結果については、調査 X では年齢が正、学歴が負の相関関係がある。学歴は調査 A・C・E で同方向の相関関係となっているが、年齢は調査 A・B では逆の相関関係を示している。
- ・「終身雇用慣行の評価」については、調査 X では性別が負（女性のほうが支持が高い）、年齢が正、学歴が負の相関関係がある。年齢は調査 A・C・E で、学歴は調査 E で同方向の相関関係があるが、性別は調査 A・C では逆の相関関係（男性のほうが支持が高い）となっている。
- ・「生活満足度」については、調査 X で 4 つの属性すべてが満足度と有意な相関関係を持ち、5 種の実験調査すべてでも同様の相関関係がみられる。
- ・「地位競争不安」（まごまごしていると、他人に追い越されそうな不安を感じる）については、調査 X では年齢が正、学歴が負の相関だった。学歴については調査 A・C・E が同様の相関関係を、年齢は調査 A と B がともに逆の相関関係となっている。
- ・「リストラのルール（高齢者から失職すべき）」については、調査 X では性別、年齢と正の相関関係があった。このうち性別については調査 C で、年齢については調査 C・D・E で同様の相関関係がみられた。なお、この質問は、調査結果そのものについて調査 X と実験調査でほとんど有意差がみられなかったものである。
- ・「日本が目指すべき社会（平等社会）」については、調査 X では性別及び学歴と負の相関関係があった。このうち学歴については、5 種の実験調査すべてで同様の負の相関関係がみられた。
- ・「複数企業型キャリア志向」では、調査 X では年齢とは負の相関関係、学歴とは正の相関関係がみられた。このうち年齢については調査 A・B・C・E で、学歴は調査 C と E で同様の相関関係がみられた。

図表 8-6-3-1 「望ましい分配原理（努力原理）」（問 2(2)）の規定要因（重回帰分析）

		非標準化係数	t	有意確率	R2 乗	調整済み R2 乗	N
調査 X	性別	-0.023	-0.398	0.691	0.008	0.006	2117
	年齢区分	<b>0.004</b>	2.095	0.036 **			
	学歴	<b>-0.047</b>	-2.445	0.015 **			
	本人収入	0.007	0.707	0.480			
調査 A ***	性別	-0.158	-2.019	0.044 **	0.036	0.031	943
	年齢区分	<b>-0.005</b>	-1.954	0.051 *			
	学歴	<b>-0.051</b>	-2.022	0.043 **			
	本人収入	-0.034	-2.721	0.007 **			
調査 B ***	性別	0.059	0.786	0.432	0.006	0.003	1371
	年齢区分	<b>-0.004</b>	-1.926	0.054 *			
	学歴	-0.015	-0.659	0.510			
	本人収入	-0.018	-1.548	0.122			
調査 C ***	性別	-0.015	-0.142	0.887	0.019	0.013	634
	年齢区分	-0.003	-1.058	0.291			
	学歴	<b>-0.087</b>	-2.689	0.007 **			
	本人収入	-0.015	-0.957	0.339			
調査 D ***	性別	-0.054	-0.629	0.530	0.013	0.009	948
	年齢区分	-0.004	-1.496	0.135			
	学歴	-0.042	-1.574	0.116			
	本人収入	-0.020	-1.474	0.141			
調査 E ***	性別	0.038	0.497	0.620	0.012	0.009	1261
	年齢区分	0.002	1.007	0.314			
	学歴	<b>-0.040</b>	-1.773	0.076 *			
	本人収入	-0.030	-2.473	0.014 **			

(注) (図表 8-6-3-7 まで同じ。)

1. 調査名の下に\*は、各調査の回答結果と調査 X の回答結果（いずれも性・年齢補正值）のカイ 2 乗検定又はウィルコクソン順位和検定による有意差検定の結果である。\*は 10%水準、\*\*は 5%水準、\*\*\*は 1%水準で 2 つの調査の間に有意な差があることを示す
2. 太字で下線を付した項目は、調査 X で有意とされた説明変数で、実験調査でも有意となったものを示す。そのうち斜字体の項目は、有意ではあるが係数が正負逆転している説明変数であることを示す。

図表 8-6-3-2 「終身雇用慣行の評価」(問3(1))の規定要因(重回帰分析)

		非標準化係数	t	有意確率	R2 乗	調整済み R2 乗	N
調査 X	性別	<u>-0.154</u>	-2.390	0.017 **	0.031	0.029	2047
	年齢区分	<u>0.010</u>	4.646	0.000 ***			
	学歴	<u>-0.077</u>	-3.643	0.000 ***			
	本人収入	0.003	0.279	0.781			
調査 A ***	性別	<u>0.221</u>	2.580	0.010 **	0.026	0.022	867
	年齢区分	<u>0.011</u>	3.901	0.000 ***			
	学歴	-0.028	-1.014	0.311			
	本人収入	-0.024	-1.729	0.084 *			
調査 B ***	性別	0.094	1.170	0.242	0.003	-0.001	1234
	年齢区分	0.002	0.696	0.487			
	学歴	-0.005	-0.183	0.855			
	本人収入	0.002	0.183	0.855			
調査 C ***	性別	<u>0.270</u>	2.362	0.019 **	0.025	0.018	556
	年齢区分	<u>0.010</u>	2.769	0.006 **			
	学歴	0.041	1.137	0.256			
	本人収入	-0.039	-2.260	0.024 **			
調査 D ***	性別	0.104	1.155	0.248	0.007	0.002	870
	年齢区分	0.004	1.559	0.119			
	学歴	0.029	1.061	0.289			
	本人収入	-0.002	-0.169	0.866			
調査 E ***	性別	0.055	0.648	0.517	0.016	0.012	1141
	年齢区分	<u>0.008</u>	3.218	0.001 **			
	学歴	<u>-0.056</u>	-2.241	0.025 **			
	本人収入	-0.004	-0.277	0.782			

図表 8-6-3-3 「生活満足度」(問5)の規定要因(重回帰分析)

		非標準化係数	t	有意確率	R2 乗	調整済み R2 乗	N
調査 X	性別	<u>-0.282</u>	-4.370	0.000 ***	0.019	0.017	2132
	年齢区分	<u>0.007</u>	3.528	0.000 ***			
	学歴	<u>0.088</u>	4.153	0.000 ***			
	本人収入	<u>0.022</u>	2.106	0.035 **			
調査 A ***	性別	<u>-0.410</u>	-4.502	0.000 ***	0.053	0.049	930
	年齢区分	<u>0.012</u>	3.988	0.000 ***			
	学歴	<u>0.125</u>	4.208	0.000 ***			
	本人収入	<u>0.043</u>	2.949	0.003 **			
調査 B ***	性別	<u>-0.542</u>	-6.502	0.000 ***	0.048	0.045	1369
	年齢区分	<u>0.009</u>	3.773	0.000 ***			
	学歴	<u>0.102</u>	3.947	0.000 ***			
	本人収入	<u>0.043</u>	3.255	0.001 **			
調査 C ***	性別	<u>-0.603</u>	-4.892	0.000 ***	0.062	0.056	629
	年齢区分	<u>0.012</u>	3.388	0.001 ***			
	学歴	<u>0.122</u>	3.138	0.002 **			
	本人収入	<u>0.044</u>	2.403	0.017 **			
調査 D ***	性別	<u>-0.394</u>	-4.065	0.000 ***	0.057	0.053	952
	年齢区分	<u>0.015</u>	4.796	0.000 ***			
	学歴	<u>0.126</u>	4.150	0.000 ***			
	本人収入	<u>0.041</u>	2.727	0.007 **			
調査 E ***	性別	<u>-0.536</u>	-5.867	0.000 ***	0.038	0.035	1274
	年齢区分	<u>0.007</u>	2.862	0.004 **			
	学歴	<u>0.072</u>	2.729	0.006 **			
	本人収入	<u>0.036</u>	2.535	0.011 **			

図表 8-6-3-4 「地位競争不安」(問 11(1)) の規定要因 (重回帰分析)

		非標準化係数	t	有意確率	R2 乗	調整済み R2 乗	N
調査 X	性別	-0.023	-0.398	0.691	0.008	0.006	2117
	年齢区分	<b>0.004</b>	2.095	0.036 **			
	学歴	<b>-0.047</b>	-2.445	0.015 **			
	本人収入	0.007	0.707	0.480			
調査 A	性別	-0.158	-2.019	0.044 **	0.036	0.031	943
	年齢区分	<b>-0.005</b>	-1.954	0.051 *			
	学歴	<b>-0.051</b>	-2.022	0.043 **			
	本人収入	-0.034	-2.721	0.007 **			
調査 B **	性別	0.059	0.786	0.432	0.006	0.003	1371
	年齢区分	<b>-0.004</b>	-1.926	0.054 *			
	学歴	-0.015	-0.659	0.510			
	本人収入	-0.018	-1.548	0.122			
調査 C	性別	-0.015	-0.142	0.887	0.019	0.013	634
	年齢区分	-0.003	-1.058	0.291			
	学歴	<b>-0.087</b>	-2.689	0.007 **			
	本人収入	-0.015	-0.957	0.339			
調査 D **	性別	-0.054	-0.629	0.530	0.013	0.009	948
	年齢区分	-0.004	-1.496	0.135			
	学歴	-0.042	-1.574	0.116			
	本人収入	-0.020	-1.474	0.141			
調査 E **	性別	0.038	0.497	0.620	0.012	0.009	1261
	年齢区分	0.002	1.007	0.314			
	学歴	<b>-0.040</b>	-1.773	0.076 *			
	本人収入	-0.030	-2.473	0.014 **			

図表 8-6-3-5 「リストラのルール：高齢者から職を失うべきである」(問 16(4)) の規定要因 (重回帰分析)

		非標準化係数	t	有意確率	R2 乗	調整済み R2 乗	N
調査 X	性別	<b>0.143</b>	1.887	0.059 *	0.035	0.033	1963
	年齢区分	<b>0.017</b>	6.690	0.000 ***			
	学歴	-0.033	-1.338	0.181			
	本人収入	0.006	0.449	0.653			
調査 A	性別	-0.105	-1.075	0.283	0.014	0.009	827
	年齢区分	0.003	1.087	0.277			
	学歴	0.042	1.322	0.187			
	本人収入	0.043	2.705	0.007 **			
調査 B	性別	-0.014	-0.152	0.879	0.007	0.003	1193
	年齢区分	-0.001	-0.260	0.795			
	学歴	-0.018	-0.626	0.531			
	本人収入	0.036	2.426	0.015 **			
調査 C *	性別	<b>0.206</b>	1.670	0.095 *	0.032	0.025	546
	年齢区分	<b>0.009</b>	2.357	0.019 **			
	学歴	0.096	2.429	0.015 **			
	本人収入	0.004	0.226	0.821			
調査 D	性別	0.122	1.188	0.235	0.029	0.024	851
	年齢区分	<b>0.012</b>	3.755	0.000 ***			
	学歴	0.028	0.872	0.384			
	本人収入	0.016	1.022	0.307			
調査 E	性別	0.013	0.121	0.904	0.011	0.008	1111
	年齢区分	<b>0.010</b>	3.339	0.001 ***			
	学歴	0.042	1.348	0.178			
	本人収入	0.000	-0.006	0.995			

図表 8-6-3-6 「日本が目指すべき社会」(問 21) の規定要因 (ロジスティック回帰分析)

(平等社会=1、自由競争社会・わからない=0)

		係数	有意確率	Exp(B)	カイ 2 乗	-2 対数尤度	N
調査 X	性別	<b>-0.364</b>	0.003 **	0.695	90.706	2456.016	2083
	年齢区分	0.001	0.779	1.001			
	学歴	<b>-0.292</b>	0.000 ***	0.747			
	本人収入	-0.022	0.291	0.978			
調査 A ***	性別	-0.235	0.228	0.790	17.010	859.809	897
	年齢区分	-0.005	0.469	0.995			
	学歴	<b>-0.202</b>	0.001 **	0.817			
	本人収入	-0.023	0.460	0.977			
調査 B ***	性別	0.273	0.117	1.314	25.841	1291.248	1330
	年齢区分	0.002	0.695	1.002			
	学歴	<b>-0.156</b>	0.003 **	0.856			
	本人収入	-0.093	0.002 **	0.911			
調査 C ***	性別	-0.171	0.508	0.843	33.035	605.434	618
	年齢区分	-0.012	0.108	0.988			
	学歴	<b>-0.406</b>	0.000 ***	0.666			
	本人収入	0.000	0.995	1.000			
調査 D ***	性別	0.295	0.164	1.343	9.123	832.873	915
	年齢区分	-0.012	0.088 *	0.988			
	学歴	<b>-0.147</b>	0.026 **	0.863			
	本人収入	-0.019	0.568	0.981			
調査 E ***	性別	0.175	0.343	1.191	21.898	1296.641	1228
	年齢区分	0.020	0.000 ***	1.020			
	学歴	<b>-0.094</b>	0.073 *	0.910			
	本人収入	-0.036	0.216	0.964			

図表 8-6-3-7 「複数企業型キャリア志向」(問 1) の規定要因 (ロジスティック回帰分析)

(問 1 で「雇成型」(選択肢 1~4) を選択した者の中で「複数企業型」=1、「一企業型」=0 とし、「わからない」「独立型」は除いて集計。)

		係数	有意確率	Exp(B)	カイ 2 乗	-2 対数尤度	N
調査 X	性別	0.007	0.961	1.007	45.236	1969.558	1482
	年齢区分	<b>-0.020</b>	0.000 ***	0.980			
	学歴	<b>0.105</b>	0.014 **	1.111			
	本人収入	-0.019	0.384	0.981			
調査 A ***	性別	-0.221	0.222	0.802	10.624	903.015	666
	年齢区分	<b>-0.015</b>	0.010 **	0.985			
	学歴	0.048	0.411	1.049			
	本人収入	-0.006	0.844	0.994			
調査 B ***	性別	-0.179	0.265	0.836	8.985	1356.287	996
	年齢区分	<b>-0.008</b>	0.089 *	0.992			
	学歴	-0.048	0.331	0.953			
	本人収入	-0.014	0.568	0.986			
調査 C ***	性別	-0.501	0.051 *	0.606	13.937	578.740	435
	年齢区分	<b>-0.016</b>	0.025 **	0.984			
	学歴	<b>0.142</b>	0.070 *	1.152			
	本人収入	0.012	0.759	1.012			
調査 D ***	性別	-0.459	0.026 **	0.632	12.144	841.400	645
	年齢区分	-0.004	0.565	0.996			
	学歴	0.007	0.908	1.007			
	本人収入	-0.020	0.517	0.980			
調査 E ***	性別	-0.643	0.000 ***	0.526	36.521	1269.932	956
	年齢区分	<b>-0.014</b>	0.003 **	0.986			
	学歴	<b>0.189</b>	0.000 ***	1.207			
	本人収入	0.028	0.336	1.028			

## 8.6.4 分析結果のまとめ

データ間の関係の分析方法は分析の目的やデータの種類により千差万別である。ここでは、主要な属性と意識変数の関係を重回帰分析によって分析し、その結果を調査間で比較したが、被説明変数、説明変数をそれぞれ何にするか、分析手法に何を用いるかによって結果は変わる可能性があり、さらに検証を要する。

ただし、今回の限られた検討の範囲内では、調査方法によってデータ間の相関関係も変わるケースが多かった。相関関係が調査 X と実験調査すべてで共通していたのは「生活満足度」の項目だけであり、あとは何らかの違いがあった。

このように、調査方法が変われば回答構造も異なりうることを念頭においてデータを取り扱う必要があるだろう。

## 8.7 調査結果の分析（有職者） ～主成分分析を用いた比較～

### 8.7.1 はじめに

前節まででみたように、実験調査のモニター調査5種類（調査 A、調査 B、調査 C、調査 D、調査 E）では、調査 X と比べ、いくつかの質問において違った結果が示された。

本節は、主成分分析という分析手法を用いて、この違いを抽象的な言葉で記述することを狙いとする。こうすることにより、将来、別のモニター調査を利用するにあたって、どういう傾向の質問が従来型の調査と異なった結果をもたらすか、予測しやすくなると考えられる。

分析作業は、調査対象者（20 歳代から 60 歳代の男女）のうち有職者のみを対象に行った。その手順は、次の通りである。

- ① 調査 X に主成分分析を施し、回答者を効率よく分類する主成分を構成する。
- ② 構成された主成分のうち、調査 X と実験調査で差が大きいものをいくつか選ぶ。
- ③ 選ばれた主成分によって、調査結果の違いを説明する。

この作業によって、おおむね次の結果が得られた。

- (a) 不安を抱いた正社員、高学歴の非正規社員、収入が低く不満を持った層、若者の意識を持った層、独立を指向する層などが実験調査の回答者に多い。
- (b) 属性面で実験調査は、高学歴・未婚・小規模世帯が多い、専門技術職が多く技能労務職が少ない、内職や非正規社員が多い、短期勤続者や短時間労働者が多い。
- (c) 意識面で実験調査は、仕事や家庭を含め生活全体で充実感が低い、多くの側面で満足度が低い、職業能力への自信が弱い、ひとつの企業でだんだん管理的になるよりいくつかの企業で専門能力を磨くことを好む、心の豊かさを好む傾向が弱い、多くの側面で不公平感が強い、などの特徴を示す。また、世の中に関し、平等社会より競争社会を好む

傾向が強い、終身雇用制をあまり肯定しない、失業時の生活保障への希望が比較的弱く雇用創出支援への希望が強い、といった傾向もある。

郵送の調査 E で、調査 X と似た結果も一部に示された。しかし、全般的に実験調査相互では似通った調査結果になっており、実験調査と調査 X の差の方が目立っている。ただ、これらの差がモニター調査本来の特性によるものか、あるいは調査時期や回答者の居住地域などによるものかは、明らかでない。

### 8.7.2 データの整備

この分析にあたって、調査 X と実験調査のいずれも、次のように回答者の絞り込み、質問項目の絞り込み、及び回答データの変換を行った。

#### (1) 回答者の絞り込み

有職者のみを分析対象とした。これは、就業形態、職種、勤続年数など有職者のみが回答するデータを最大限利用するためである。なお、実験調査においては、問 7 で「1 おもに仕事」、「2 通学のかたわらに仕事」、「3 家事などのかたわらに仕事」のいずれかに回答した者を有職者とみなした。

また、下に示すように、直接数量を答える質問、及びそのまま順序尺度として使える質問については、ひとつでも無回答、不明、異常値がある回答者を分析から除外した。

図表 8-7-2-1 回答から除外するもの

質問項目	除外するもの
企業規模	無回答
週労働時間	無回答、168 時間以上
勤続年数	無回答、60 年以上
転職回数	無回答、99 回以上
同居家族数	無回答、20 人以上
本人の収入階級	無回答、18 (不明)
世帯の収入	無回答、18 (不明)

この結果、分析に用いた回答者数は次のようになった。

図表 8-7-2-2 分析に用いた回答者数

調査名	分析に用いた回答者数 (人)
調査 X	1189
調査 A	644
調査 B	901
調査 C	394
調査 D	665
調査 E	729

## (2) 質問項目の絞り込み

調査 X と実験調査で共通の質問項目のみを分析対象とした。なお、従業上の地位、企業規模、学歴については、両調査で質問の形態が異なるので、両調査で比較できるように回答データを変換した。

## (3) 回答データの変換

主成分分析では数量または順序尺度しか扱えないことなどを考慮し、次の方針で回答データを変換した。

- ① 職種など順序がない選択肢で答える質問については、各選択肢に「はい」「いいえ」で答える質問の集まりとみなし、「はい」に 1、「いいえ」に 0 を当てる。この場合、ひとつの質問が複数（選択肢の個数）の質問に分解されることになる。
  - ② 「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」、「どちらかといえばそう思わない」、「そう思わない」等で答える質問については、肯定的な回答ほど大きな数値を当てる。また、無回答、「どちらともいえない」、「わからない」、「あてはまらない」などは、中立的な回答とみなす。これらを分析から除外する考え方もあるが、そうすると分析対象がきわめて少なくなるので、この考え方を採用しなかった。
  - ③ 従業上の地位、企業規模、学歴については、調査 X と実験調査で共通になるように選択肢のくくりを変える。
  - ④ 失業支援策では、重要と思うものを 3 つまで回答し、そのうちもっとも重要なものを 1 つ回答する形式となっている。これについては、最も重要なものに 2、他の重要なものに 1、その他に 0 を当てる。
- ②、③、④に係る具体的な変換内容を付属資料Ⅲ－5 に示した。

質問項目の絞り込み及び回答データの変換により、分析に用いた質問数は合計 148 となった。

### 8.7.3 主成分の構成

調査 X に主成分分析を適用し、主成分を構成した。調査 X だけでなく実験調査のデータも一緒に集めて主成分分析を適用する考え方もあるが、このようにした場合は分析対象の性格が複雑になって解釈が難しくなる可能性がある。今回調査 X のみから主成分を構成したのは、解釈の容易性を優先させたものである。また、各回答データから平均値を差し引き標準偏差で割る、という正規化を事前に行った。これは、主成分分析のオプションのうちいわゆる「相関係数から出発する主成分分析」を実施したことに相当する。

主成分分析が成功するかどうかは、構成された主成分をいかに的確な言葉で表現できるかにかかっている。

下に、いくつかの主成分を紹介する。番号が若い主成分ほど調査 X の中で回答者を分類する効果が強い。主成分は、理論的には質問数と同数の 148 個を構成できるが、ここでは、後の 8.7.4 において調査 X と実験調査で差が大きいことが判明する主成分を差の大きい順に掲げた。

主成分というのは回答者を分類するものさしなので、これを記述するには、本来、主成分の値（主成分スコア）が大きい回答者と小さい回答者がどういう点で区別されるかを明らかにしなければならない。ここでは、スペースの節約のため、主成分の値（主成分スコア）が大きい回答者の特性のみを記述した。主成分の値が小さい回答者については、ここに書かれたことの逆の特性を持つと理解されたい。

記述は、それぞれの主成分と相関が大きな質問項目（相関係数がおおむね 0.2 以上）を並べたものである。相関係数が大きなものから順に並べたので、上に位置するものほどそれぞれの主成分を強く規定すると判断される。『 』内にとりあえずのラベルを示した。

## 主成分 2

不安感強い（勤務先人間関係、家族親族人間関係、収入資産、地域人間関係、老後生活などすべての項目）

正規従業員

仕事に不満足（能力発揮、責任範囲、チャレンジ、努力に見合った処遇）

男性

大企業

長時間労働

本人高収入

充実感乏しい（とくに仕事、生活全体、家庭）

まごまごしていると他人に追い越されそうで不安

うかうかしていると獲得したものを失ってしまいそうで不安

役職者

高い収入、社会的評価の高い職業、財産所有を重要視

### 『不安正社員』

この主成分は、不満が多いという点で主成分 1 との共通点もある。しかし、最大の特徴は不安感であり、高収入、長時間労働でもある。

## 主成分 1 0

単身家族、核家族

ホワイトカラー（管理職、サービス職、事務職多く技能工・労務職、運輸・通信少ない）

非正規従業員又は役員、「その他」の職階

高学歴

短時間労働

女性

### 『高学歴非正規』

#### 主成分 3 7

内職

「その他」の職種、専門・技術  
大学、専門学校多く大学院少ない  
望ましい仕事のコース「どちらともいえない」「わからない」  
その他少ない  
就職困難者支援、再就職支援が重要

### 『内職』（『就職困難』？）

この主成分は、就職困難者や再就職支援が重要と考えていることから、自身が就職困難でやむを得ず内職に就いているという印象も持たれる。

#### 主成分 1

低収入（本人収入、世帯収入とも）  
役職なし  
管理職、専門・技術職少ない、技能工・労務職、サービス職やが多い  
充実感はない（仕事、生活、家庭、趣味、社会活動）  
世の中は不公平（とくに所得、学歴、年齢、資産）  
自分の社会階層を低いと思っている  
仕事に不満足（責任範囲、チャレンジ、努力に見合った処遇、能力発揮）  
女性  
生活に不満足  
職業能力に自信なし  
役員や正規従業員でない  
低学歴  
勤続年数短い  
不安多い（とくに収入資産、老後生活）  
社会活動、趣味レジャー、家族からの信頼をあまり重要視しない

### 『低収入不満』

この主成分は、単に不満が多い気質ということではなく、収入や仕事などの境遇が不満の背景にあると考えられる。

#### 主成分 3

親の介護、育児、家事、ボランティア、地域貢献、消費者・市民活動は「働くこと」でない  
い  
若年

未婚

不安感なし（老後生活、地域人間関係、家族親族人間関係、自分の健康、家族の健康などすべての項目）

「もっと多くを手にするよりこれまで獲得したものを維持することが重要」あてはまらない

勤続年数短い

「失業は生きていく値打ちを失う」そう思わない

小学・中学卒少ない（高齢者少ないため？）

### 『若者』

この主成分は、育児、家事などをあまり「働くこと」と感じず、また不安も少ないことから、無頓着な側面も持っている

主成分 6

自営業主、役員

中小企業

単身世帯

男性

独立志向（後から独立、初めから独立）

組織や企業に頼らず、自分で道を切り開いていくべきだ

### 『独立』

主成分 6 2

重要と思う失業支援策「ない、わからない」

大学院卒

望ましい仕事のコース「どちらともいえない」

福利厚生より給与

### 『高学歴無関心』

主成分 2 0

高卒少なく、小学・中学卒と大卒多い

派遣社員

「勤続年数短い人から失職すべき」そう思わない

三世帯、四世代同居

「福利厚生より給与」そう思わない

「実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい」

「必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい」

### 『派遣社員』

#### 主成分 1 7

夫婦のみ又は三世代、四世代同居

失業時の生活保障より雇用維持支援

「複数の会社を経験した方がよい」「多様な経験を積んだ方がよい」

事務職、運輸・通信的職業

短大・高専

社会階層高い

「一つの企業で専門家」そう思わない、「後で独立」そう思わない

「いくつかの企業で専門家」そう思う

#### 『多様経験指向』

#### 主成分 8

共働き

世帯員多い

終身雇用、年功賃金は良くない

役員、自営業、家族従業者

中小企業

趣味レジャーや生活は充実していない

#### 『中小企業経営』

#### 主成分 4

勤続年数短い

ボランティア、地域貢献、消費者・市民活動、家事、育児、親の介護は「働くこと」

仕事以外にも誇れるものがある

物質的豊かさより心の豊かさ

一つの会社より複数の会社、同じ仕事より多様な経験

より高い職業能力を身につける必要

失業は人生をやり直すきっかけ

仕事内容にこだわりたい

世の中不公平（性別処遇、国籍人種別処遇、年齢、職業）

終身雇用制は良くない

#### 『脱組織』

#### 8.7.4 主成分からみた実験調査の特徴

～不安正社員、高学歴非正規社員、低収入不満、若者的意識、独立指向～

実験調査の各回答データに対し、調査 X の平均値を差し引き調査 X の標準偏差で割る、という正規化を行った。さらに、その正規化されたデータと先の主成分分析で得られた主成分得点係数行列とを用いて、各回答者の主成分スコアを計算した。

もし、調査 X と実験調査が同じ傾向を持つならば、主成分スコアの平均値と分散は、両調査で同じになるはずである。調査 X における主成分スコアの平均値は 0 なので、実験調査における主成分スコアの平均値は、そのまま両調査の間の差を表している。

そこで、「実験調査の主成分スコアの平均値」をもって実験調査の特徴を表す指標とした。なお、平均値は、性・年齢別構成比が調査 X に一致するような加重平均とした。これは、実験調査が性・年齢別にコントロールされた層化抽出によって実施されたことを考慮したものである。

下に、調査 X との差が大きい 10 主成分を示した。調査 E における主成分 0 6 を除いて、ほとんどの主成分が 5 つの調査で同じ方向にずれており、また、ずれの程度も似通っているのが分かる。調査 E は郵送によるモニター調査であり、他の 4 つはインターネットによるモニター調査である。

図表 8-7-4-1 主成分スコアの平均値（調査 X との差が大きい 10 主成分）

	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E	5 調査平均	補足
主成分 0 2	1.07*	1.20*	1.16*	0.79*	0.87*	1.02	不安正社員
主成分 1 0	0.71*	0.94*	0.90*	1.07*	0.97*	0.92	高学歴非正規
主成分 3 7	0.79*	0.55*	0.80*	0.67*	0.73*	0.71	内職
主成分 0 1	0.86*	0.64*	0.82*	0.32*	0.51*	0.63	低収入不満
主成分 0 3	0.73*	0.56*	0.83*	0.58*	0.24*	0.59	若者
主成分 0 6	0.67*	0.62*	0.63*	0.58*	-0.11	0.48	独立
主成分 6 2	0.57*	0.49*	0.40*	0.42*	0.66*	0.51	高学歴無関心
主成分 2 0	0.50*	0.35*	0.53*	0.43*	0.47*	0.45	派遣社員
主成分 1 7	0.44*	0.42*	0.45*	0.40*	0.34*	0.41	多様経験指向
主成分 0 8	0.46*	0.39*	0.44*	0.41*	0.25*	0.39	中小企業経営

(注) 1. 5 調査平均が大きい 10 主成分を掲げた。

2. 各調査ごとの平均値は、まず性・年齢別の平均値を算定し、さらにこれを調査 X の性・年齢別構成比をウエイトとして加重平均したものである。

3. 調査 A～調査 E の\*印は、調査 X との差が 1%水準で有意なもの。

この表により、実験調査の回答者には、不安を抱いた正社員、高学歴の非正規社員、収入が低く不満を持った層、若者的意識の層、独立を指向する層などが多いことが分かる。

ただ、これらの差がモニター調査本来の特性によるものか、あるいは調査時期や回答者の居住地域などによるものかは、明らかでない。

### 8.7.5 主成分による回答データの説明

主成分分析においては、質問項目と同数の 148 個の主成分が構成される。そして、それぞれの質問項目に対応する回答データ（正規化後）は、主成分の一次式で表される。

すなわち、 $i$  番目の質問項目への回答データ（正規化後）を  $Y_i$ 、 $j$  番目の主成分の値（主成分スコア）を  $F_j$  とするとき、適当な係数  $b_{ij}$  によって、

$$Y_i = b_{i1}F_1 + b_{i2}F_2 + \dots + b_{i148}F_{148}$$

と表すことができる ( $i, j = 1, 2, \dots, 148$ )。  $b_{ij}$  は、具体的には、主成分得点係数行列の逆行列である。

この右辺において、すべての主成分の代わりに上記の「調査 X との差が大きい 10 主成分」だけの和をとってこれを  $Y'_i$  とする。これは、回答データのうちこれら 10 主成分だけで説明される部分を表す。

$$Y'_i = b_{i2}F_2 + b_{i10}F_{10} + b_{i37}F_{37} + b_{i1}F_1 + b_{i3}F_3 + b_{i6}F_6 + b_{i62}F_{62} + b_{i20}F_{20} + b_{i17}F_{17} + b_{i8}F_8$$

下に、これら  $Y_i$ 、 $Y'_i$  のいくつかを掲げる。調査 X と実験調査で差が大きい質問項目を中心に示した。 $Y_i$  や  $Y'_i$  は 5 つの実験調査それぞれについて算定されるものであるが、表では、簡便のため 5 つの調査の単純平均値を掲げてある。調査 X における回答データの平均が 0 になるように設定されているので、表の数値は、そのまま調査 X との差とみなしてよい。図表 8-7-5-1 と図表 8-7-5-2 の数値がプラスの大きい値になるほど、各質問に肯定的に回答する傾向が調査 X より強いことを示す。逆に、マイナスの大きな値は否定的に回答する傾向が強いことを示す。

図表 8-7-5-1 属性に関する回答データの平均（実験調査 5 つの単純平均）

質問項目	回答データ ( $Y_i$ ) の平均	うち 10 主成分で説明される部分 ( $Y'_i$ )	質問項目	回答データ ( $Y_i$ ) の平均	うち 10 主成分で説明される部分 ( $Y'_i$ )
F01_3_9 職種その他	1.070	0.373	F05 同居家族数	-0.196	-0.229
F03_5 大学	0.703	0.420	F04_4 未婚	0.192	0.149
F01_1_7 内職	0.638	0.193	F04_1 有配偶(仕事をしている)	-0.184	-0.201
F01_3_8 技能工・労務職	-0.428	-0.218	F01_1_3 非正規従業員	0.178	0.127
F01_5 週労働時間	-0.427	-0.155	F02 転職回数	0.171	0.065
F03_2 高校・旧制中学	-0.391	-0.339	F01_2 企業規模	0.164	0.093
F03_1 小学・中学	-0.361	-0.143	F01_4_1 役職なし	-0.150	-0.066
F01_3_10 職種不明	0.339	0.058	F01_4_5 部長	0.149	-0.105
F01_6 勤続年数	-0.327	-0.233	F06_5 三世代、四世代同居	-0.146	-0.169
F03_6 大学院	0.300	-0.116	F01_4_6 役職その他	0.134	0.226
F01_3_1 専門・技術職	0.226	0.203	F03_4 短大・高専	0.121	0.210

図表 8-7-5-2 意識に関する回答データの平均（実験調査 5 つの単純平均）

質問項目	回答データ (Y <sub>i</sub> ) の平均	うち 10 主成分で説明される部分 (Y' <sub>i</sub> )	質問項目	回答データ (Y <sub>i</sub> ) の平均	うち 10 主成分で説明される部分 (Y' <sub>i</sub> )
Q13_1 仕事充実	-0.454	-0.374	Q06_2_2 年齢処遇公平	-0.251	-0.163
Q02_2 努力原理	-0.447	-0.203	Q06_2_1 性処遇公平	-0.248	-0.121
Q13_2 家庭生活充実	-0.442	-0.420	Q03_5 会社職場への一体感	-0.246	-0.115
Q11_7 脱物質主義	-0.378	-0.339	Q06_2_6 資産処遇公平	-0.245	-0.141
Q20_2 雇用機会創出支援	0.333	0.269	Q03_3 福利厚生給与化	0.227	0.091
Q12_4 家族から信頼尊敬重要	-0.332	-0.257	Q08_4 仕事責任範囲に満足	-0.223	-0.276
Q05 生活満足	-0.326	-0.209	Q15_4 老後生活不安	0.221	0.154
Q08_1 仕事で努力処遇満足	-0.316	-0.171	Q06_2_5 所得処遇公平	-0.218	-0.179
Q02_4 平等原理	-0.312	-0.151	Q08_3 仕事チャレンジ満足	-0.217	-0.271
Q11_3 現状維持志向	-0.308	-0.273	Q03_1 終身雇用	-0.207	-0.236
Q16_2 職業能力低い人から失職すべき	0.304	0.131	Q12_5 社会活動重要	-0.202	-0.272
Q12_7 財産所有重要	0.294	0.237	Q10_5 複数会社経験	0.193	0.164
Q13_5 生活全体充実	-0.281	-0.372	Q10_1 職業能力自信	-0.192	-0.318
Q01_4 複数企業専門家	0.276	0.260	Q15_1 自分の健康不安	0.181	0.153
Q21 平等社会 VS 競争社会	-0.271	-0.224	Q11_2 地位喪失不安	0.176	0.176
Q11_5 脱地位志向	-0.264	-0.323	Q20_7 失業時生活保障	-0.165	-0.270
Q06_1 世の中公平	-0.264	0.070	Q01_1 1 一企業管理職	-0.164	-0.068
Q08_2 仕事で能力発揮満足	-0.260	-0.306	Q17_1 失業経済的困難	-0.154	-0.129
Q06_2_4 職業処遇公平	-0.257	-0.108	Q12_2 高い収入重要	0.150	0.078
Q15_3 収入資産不安	0.256	0.249	Q14_1 親の介護働くこと	-0.149	-0.240

「10 主成分で説明できる部分」の平均が実際の回答データの平均に近い値となっていることが表からみてとれる。すなわち、図表 8-7-4-1 の 10 個の主成分で、調査 X と実験調査の違いのかなりの部分を説明できると考えられる。実際、説明力を試算してみると、調査 E でやや低いもの、A~D の各調査では調査 X との違いの 6 割前後がこれら 10 個の主成分で説明されるという結果となった（図表 8-7-5-3）。

ただ、図表 8-7-5-1 の「F03\_6 大学院」、「F01\_4\_5 部長」や図表 8-7-5-2 の「Q06\_1 世の中公平」のように、実際の回答と近似値で傾向が逆になっている例もあるので、上位 10 主成分だけの説明力に過大な期待を抱くことはできない。

図表 8-7-5-3 調査 X との違いに対する 10 主成分の説明力

調査名	説明力
調査 A	0.574
調査 B	0.619
調査 C	0.614
調査 D	0.594
調査 E	0.520

（注）説明力は、次により試算した。

$$\text{説明力} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{148} (Y'_i - Y_i)^2}{\sum_{i=1}^{148} Y_i^2}$$

図表 8-7-5-1、図表 8-7-5-2 により個々の質問項目をみると、属性面で実験調査は、高学歴・未婚・小規模世帯が多い、専門技術職及び「その他」の職種が多く技能労務職が少ない、内職及び非正規従業員が多い、短期勤続者・短時間労働者が多いなどの特徴を示す。

一方、意識面で実験調査は、仕事や家庭を含め生活全体で充実感が低い、多くの側面で満足度が低い、職業能力への自信が弱い、ひとつの企業でだんだん管理的になるよりいくつかの企業で専門能力を磨くことを好む、心の豊かさを好む傾向が弱い、多くの側面で不公平感が強いなどの特徴を示す。また、世の中に関し、平等社会より競争社会を好む傾向が強い、終身雇用制をあまり肯定しない、失業時の生活保障への希望が比較的弱く雇用創出支援への希望が強いといった傾向がある。

### 【個別項目の集計結果】

148 の質問項目のうち、性、年齢を除いた 146 項目の集計結果を示す。これは、各質問項目を横並びで比較できるように、①（データ変換）付属資料Ⅲ－5 に示された方法でデータを変換し、②（正規化）調査 X の平均を差し引き調査 X の標準偏差で除算し、③（ウェイトバック）調査 X の性・年齢構成に合わせて加重平均したものである。

図表 8-7-5-4 個別項目の集計結果

（表中の数値がプラスで大きな値になるほど、調査 A～E において各質問に肯定的に回答する傾向が調査 X より強いことを示す。逆に、マイナスの大きな値になるほど、否定的に回答する傾向が強いことを示す。）

#### ①意識項目

質問項目	5調査平均	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
Q01_11 企業だんだん管理的	-0.164	-0.153	-0.131	-0.156	-0.228	-0.150
Q01_2 いくつか企業だんだん管理的	0.036	0.068	-0.008	0.043	0.016	0.060
Q01_31 企業専門家	-0.095	-0.102	-0.060	-0.128	-0.112	-0.072
Q01_4 いくつか企業専門家	0.276	0.220	0.257	0.241	0.327	0.335
Q01_5 後で独立	0.079	0.135	0.100	0.088	0.109	-0.037
Q01_6 最初から独立	-0.095	-0.113	-0.132	-0.027	-0.109	-0.092
Q01_7 どちらとも	-0.100	-0.111	-0.099	-0.070	-0.067	-0.153
Q01_8 わからない	-0.003	0.005	-0.041	0.004	-0.024	0.040
Q02_1 実績をあげたひとほど	0.022	0.058	-0.107	0.034	0.066	0.058
Q02_2 努力した人ほど	-0.447	-0.469	-0.580	-0.470	-0.429	-0.290
Q02_3 必要なだけ	-0.132	-0.152	-0.060	-0.069	-0.178	-0.202
Q02_4 同じくらい	-0.312	-0.296	-0.301	-0.257	-0.346	-0.362
Q03_1 終身雇用	-0.207	-0.235	-0.249	-0.225	-0.204	-0.120
Q03_2 年功賃金	-0.117	-0.146	-0.173	-0.179	-0.199	0.111
Q03_3 福利厚生より給与	0.227	0.209	0.224	0.273	0.178	0.249
Q03_4 自分で道を	-0.075	-0.043	-0.071	-0.026	-0.079	-0.154
Q03_5 会社職場への一体感	-0.246	-0.261	-0.269	-0.261	-0.197	-0.240

質問項目	5調査平均	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
Q04_自分の階層	-0.029	-0.124	-0.095	-0.092	0.049	0.115
Q05 生活満足	-0.326	-0.413	-0.400	-0.422	-0.180	-0.216
Q06_1 世の中公平	-0.264	-0.312	-0.301	-0.352	-0.153	-0.203
Q06_2_1 性処遇公平	-0.248	-0.227	-0.286	-0.236	-0.179	-0.310
Q06_2_2 年齢処遇公平	-0.251	-0.259	-0.342	-0.227	-0.165	-0.260
Q06_2_3 学歴処遇公平	-0.079	-0.119	-0.083	-0.052	-0.060	-0.081
Q06_2_4 職業処遇公平	-0.257	-0.306	-0.246	-0.281	-0.197	-0.253
Q06_2_5 所得処遇公平	-0.218	-0.331	-0.190	-0.231	-0.136	-0.204
Q06_2_6 資産処遇公平	-0.245	-0.307	-0.226	-0.289	-0.182	-0.219
Q06_2_7 家柄処遇公平	-0.098	-0.176	0.004	-0.141	-0.081	-0.095
Q06_2_8 国籍人種処遇公平	-0.115	-0.121	-0.064	-0.102	-0.144	-0.144
Q08_1 努力処遇満足	-0.316	-0.376	-0.309	-0.378	-0.192	-0.323
Q08_2 能力発揮満足	-0.260	-0.328	-0.318	-0.316	-0.132	-0.203
Q08_3 チャレンジ満足	-0.217	-0.275	-0.207	-0.283	-0.132	-0.188
Q08_4 責任範囲満足	-0.223	-0.279	-0.174	-0.277	-0.140	-0.246
Q09_1 フリーター自由	0.007	0.024	-0.023	0.069	0.045	-0.081
Q09_2 フリーター不安定	-0.015	-0.046	-0.011	-0.151	0.017	0.114
Q10_1 職業能力自信	-0.192	-0.203	-0.154	-0.211	-0.114	-0.281
Q10_2 より高い職業能力必要	0.091	0.009	0.150	0.082	0.105	0.110
Q10_3 多様な経験	0.008	0.010	-0.021	0.049	-0.040	0.039
Q10_4 教育機関	-0.144	-0.193	-0.136	-0.183	-0.136	-0.073
Q10_5 複数会社経験	0.193	0.185	0.267	0.189	0.180	0.143
Q10_6 勤務先変えても通用	-0.047	-0.020	0.048	-0.129	-0.024	-0.110
Q11_1 追い越されそう不安	0.035	-0.016	0.085	0.058	-0.019	0.069
Q11_2 失ってしまいそう不安	0.176	0.159	0.244	0.202	0.155	0.119
Q11_3 維持すること重要	-0.308	-0.387	-0.310	-0.357	-0.320	-0.166
Q11_4 他人気にならない	0.079	0.086	0.114	0.122	0.016	0.057
Q11_5 富・地位より納得のいく生活	-0.264	-0.293	-0.252	-0.438	-0.182	-0.157
Q11_6 仕事以外で誇れるもの	0.087	0.098	0.084	0.045	0.139	0.067
Q11_7 物質的豊かさより心の豊かさ	-0.378	-0.439	-0.416	-0.466	-0.293	-0.276
Q12_1 社会的評価の高い職業重要	0.129	0.070	0.173	0.151	0.065	0.187
Q12_2 高い収入重要	0.150	0.162	0.205	0.182	0.070	0.132
Q12_3 高い学歴重要	0.047	-0.120	0.125	-0.002	-0.001	0.232
Q12_4 家族から信頼尊敬重要	-0.332	-0.473	-0.127	-0.486	-0.456	-0.118
Q12_5 社会活動重要	-0.202	-0.263	-0.201	-0.189	-0.165	-0.190
Q12_6 趣味レジャー中心的役割重要	-0.036	-0.023	-0.045	-0.050	0.026	-0.087
Q12_7 財産所有重要	0.294	0.270	0.458	0.295	0.143	0.305
Q13_1 仕事充実	-0.454	-0.544	-0.515	-0.565	-0.343	-0.303
Q13_2 家庭生活充実	-0.442	-0.536	-0.530	-0.521	-0.403	-0.218
Q13_3 社会活動充実	-0.101	-0.126	-0.146	-0.129	-0.064	-0.042
Q13_4 趣味レジャー充実	-0.015	-0.004	-0.005	-0.087	0.065	-0.041
Q13_5 生活全体充実	-0.281	-0.320	-0.311	-0.413	-0.222	-0.139
Q14_1 親の介護働くこと	-0.149	-0.220	-0.167	-0.245	-0.088	-0.025
Q14_2 育児働くこと	-0.089	-0.145	-0.107	-0.173	-0.046	0.023
Q14_3 家事働くこと	0.003	-0.059	0.051	-0.081	0.030	0.075

質問項目	5調査平均	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
Q14_4 ボランティア働くこと	0.113	0.018	0.065	0.118	0.220	0.142
Q14_5 消費者・市民活動働くこと	0.059	0.024	0.026	0.050	0.085	0.109
Q14_6 地域貢献活動働くこと	0.065	0.000	0.044	0.053	0.101	0.125
Q15_1 自分の健康不安	0.181	0.206	0.172	0.175	0.182	0.168
Q15_2 家族の健康不安	0.076	0.087	0.062	0.049	0.093	0.087
Q15_3 収入資産不安	0.256	0.314	0.293	0.274	0.174	0.223
Q15_4 老後生活不安	0.221	0.260	0.266	0.209	0.194	0.175
Q15_5 家族親族人間関係不安	0.127	0.093	0.217	0.086	0.109	0.129
Q15_6 勤務先人間関係不安	0.072	0.025	0.151	-0.003	0.081	0.106
Q15_7 地域人間関係不安	0.012	-0.031	0.118	-0.026	-0.036	0.036
Q16_1 勤続年数短い人から失職すべき	0.072	0.089	0.105	0.037	0.062	0.064
Q16_2 職業能力低い人から失職すべき	0.304	0.328	0.392	0.245	0.305	0.251
Q16_3 若年者から失職すべき	0.052	0.081	0.033	0.061	0.063	0.022
Q16_4 高齢者から失職すべき	-0.007	-0.012	0.007	-0.053	-0.029	0.050
Q16_5 不要になった人から失職すべき	0.113	0.184	0.160	0.103	0.065	0.053
Q17_1 失業経済的困難	-0.154	-0.254	-0.183	-0.166	-0.102	-0.068
Q17_2 失業社会とのつながり失う	-0.058	-0.178	-0.003	-0.032	-0.063	-0.012
Q17_3 失業生きていく値打ち失う	-0.056	-0.061	-0.046	-0.048	-0.068	-0.058
Q17_4 失業人生やり直すきっかけ	-0.024	-0.003	0.002	0.006	-0.046	-0.080
Q18_1 失業の不安	-0.030	0.056	0.054	-0.019	0.005	-0.248
Q18_2 失業避けるため賃金下がっても	-0.092	-0.158	-0.057	-0.139	-0.115	0.010
Q18_3 不満なら失業しても	0.020	0.020	0.106	0.020	0.029	-0.076
Q19_1 できるだけ早く仕事を	-0.137	-0.145	-0.123	-0.145	-0.161	-0.110
Q19_2 賃金にこだわりたい	0.062	0.053	0.097	0.098	0.028	0.034
Q19_3 仕事内容にこだわりたい	0.109	0.072	0.134	0.097	0.135	0.109
Q19_4 今までとは違う仕事に	0.127	0.114	0.180	0.127	0.117	0.094
Q20_1 雇用維持支援	0.050	-0.006	0.141	-0.041	0.108	0.049
Q20_2 雇用機会創出支援	0.333	0.310	0.380	0.379	0.346	0.250
Q20_3 再就職支援	-0.059	-0.034	-0.174	-0.171	-0.073	0.158
Q20_4 カウンセリング	-0.112	-0.070	-0.178	-0.065	-0.019	-0.225
Q20_5 就職困難者支援	0.011	0.022	0.010	0.069	-0.044	-0.002
Q20_6 職業訓練	0.002	0.055	0.069	0.010	-0.054	-0.071
Q20_7 失業時生活保障	-0.165	-0.205	-0.167	-0.250	-0.167	-0.035
Q20_8 ない、わからない	-0.021	-0.044	-0.008	0.094	-0.020	-0.128
Q21 平等社会 VS 競争社会	-0.271	-0.279	-0.323	-0.261	-0.292	-0.198

②属性

質問項目	5調査平均	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
F01_1_1 役員	-0.087	-0.118	-0.051	-0.149	0.018	-0.137
F01_1_2 正規従業員	-0.113	-0.096	-0.084	-0.045	-0.176	-0.165
F01_1_3 非正規従業員	0.178	0.062	0.144	0.114	0.172	0.397
F01_1_4 派遣社員	0.071	0.177	0.023	0.053	0.121	-0.017
F01_1_5 自営業主	-0.060	0.030	-0.056	-0.050	-0.039	-0.186
F01_1_6 家族従業者	-0.086	-0.124	-0.037	-0.119	-0.092	-0.060
F01_1_7 内職	0.638	0.966	0.406	1.012	0.438	0.369

質問項目	5 調査平均	調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
F01_2 企業規模	0.164	0.124	0.127	0.128	0.115	0.325
F01_3_1 専門・技術職	0.226	0.194	0.194	0.406	0.193	0.142
F01_3_2 管理職	0.084	0.026	0.163	0.070	0.139	0.022
F01_3_3 事務職	0.045	0.002	0.107	0.056	0.080	-0.019
F01_3_4 営業・販売職	-0.016	-0.006	-0.050	-0.030	-0.013	0.020
F01_3_5 サービス職	-0.096	-0.129	-0.116	-0.198	-0.083	0.046
F01_3_6 保守的職業	0.013	0.024	-0.026	-0.049	0.060	0.054
F01_3_7 運輸・通信的職業	-0.038	-0.014	-0.094	-0.015	-0.073	0.006
F01_3_8 技能工・労務職	-0.428	-0.355	-0.423	-0.450	-0.463	-0.447
F01_3_9 その他	1.070	1.247	0.809	0.860	1.129	1.305
F01_3_10 不明	0.339	0.480	0.512	0.394	0.195	0.113
F01_4_1 役職なし	-0.150	-0.187	-0.138	-0.137	-0.190	-0.096
F01_4_2 監督、主任	-0.045	-0.019	-0.094	-0.114	-0.003	0.007
F01_4_3 係長	-0.023	-0.029	-0.061	0.122	-0.088	-0.058
F01_4_4 課長	0.052	0.097	0.078	0.016	0.042	0.026
F01_4_5 部長	0.149	0.155	0.183	0.211	0.123	0.072
F01_4_6 その他	0.134	0.057	0.176	0.095	0.245	0.099
F01_4_7 不明	0.037	0.219	0.004	0.005	0.050	-0.093
F01_5 週労働時間	-0.427	-0.399	-0.374	-0.442	-0.389	-0.530
F01_6 勤続年数	-0.327	-0.298	-0.309	-0.366	-0.291	-0.369
F02 転職回数	0.171	0.231	0.173	0.182	0.149	0.119
F03_1 小学・中学	-0.361	-0.334	-0.373	-0.370	-0.361	-0.364
F03_2 高校・旧制中学	-0.391	-0.344	-0.360	-0.474	-0.421	-0.355
F03_3 専門学校	-0.054	-0.016	-0.026	-0.072	-0.029	-0.126
F03_4 短大・高専	0.121	0.091	0.074	0.151	0.104	0.185
F03_5 大学	0.703	0.618	0.670	0.773	0.742	0.712
F03_6 大学院	0.300	0.299	0.365	0.411	0.293	0.134
F03_7 不明	-0.108	-0.113	-0.095	-0.113	-0.104	-0.113
F04_1 有配偶（仕事をしている）	-0.184	-0.200	-0.195	-0.208	-0.230	-0.089
F04_2 有配偶（仕事はしていない）	0.067	0.048	0.049	0.016	0.013	0.210
F04_3 離・死別	-0.020	-0.003	-0.012	0.000	0.018	-0.101
F04_4 未婚	0.192	0.217	0.235	0.290	0.297	-0.077
F05 同居家族数	-0.196	-0.165	-0.238	-0.280	-0.269	-0.029
F06_1 単身	0.115	0.177	0.161	0.248	0.084	-0.096
F06_2 夫婦のみ	0.030	0.020	0.049	-0.011	0.143	-0.052
F06_3 夫婦と未婚の子ども	-0.001	-0.047	-0.017	-0.069	-0.114	0.243
F06_4 夫婦と親	-0.026	-0.013	-0.093	0.058	0.021	-0.103
F06_5 三世代、四世代同居	-0.146	-0.085	-0.161	-0.164	-0.159	-0.162
F06_6 その他	0.109	0.034	0.146	0.145	0.178	0.041
F06_7 不明	-0.054	0.003	-0.059	-0.071	-0.071	-0.071
F07 本人収入	0.111	0.197	0.109	0.155	0.153	-0.062
F08 世帯収入	-0.108	-0.148	-0.082	-0.181	-0.031	-0.098

## 8.8 回答時期による回答内容・回答態度の異同の分析結果

### 8.8.1 分析の方法と目的

今回の実験調査では、回答を回収する際に、各回答の回収日時を回答内容とあわせて記録した。この情報を用いて、回答時期と回答内容をリンクさせた分析を試みる。

この分析を行う目的は2つある。

第一に、モニター型インターネット調査の問題点として、インターネット調査では回答者が一定数に達すると回答を締め切る（先着順方式）ことが多いが、調査開始後すぐに回答する回答者グループは属性などに偏りがあるのでこの方法は調査結果にバイアスを生じさせるとの指摘がある<sup>66</sup>。この点につき今回のデータではどうなっているかを確認する。

第二に、第5章で紹介した林・村田（1996）は、郵送調査について、早期返信者（最初の4日間に回答）と後期返信者（督促後回答）の回答内容を比較し、後期回答者の回答内容から無回答者の特性の類推を試みている。これにならい、インターネット調査でも同様の試みを計画したものである。ただし、今回の回収状況をみると、インターネット調査では調査開始後2日目には最終回答数の8～9割に達しており、調査C以外では督促を行うこともなく、結果として同趣旨の分析を行うことは困難であった。

分析方法は、回答時期によって調査回答者を以下の2つのグループに分け、それぞれの回答内容を比較したものである。

	早期回答者	後期回答者
インターネット調査 (調査A、B、C、D)	調査開始1日目の回答者	調査開始2日目～回答締切日
郵送調査(調査E)	調査開始1日目～6日目	調査開始7日目～回答締切日

<sup>66</sup> 民間調査会社5社が共同で発表した「インターネット調査（Web調査）品質管理ガイドライン」（2004年9月13日付け）<http://www.intage.co.jp/news/2004/nr040914.html>は、“調査方式は、初期回答バイアスを避けるため、「回答者先着順締め切り方式」（調査対象者の回答意思によらず、回収目標数に達した時点で調査を終了する方式）ではなく、「一定期間実査方式」（あらかじめ調査対象者に告知した調査期間中においては、回収状況によらず、すべての調査対象者に回答する機会を与える方式）を採用する”としている。また、同ガイドラインとあわせて、事例によるデータ検証として、一定期間実査方式において得られた全回答データと、同調査における初期回答10%分のデータを比較し、初期回答者では回答者の職業の偏りが生じたことが示されている。

図表 8-8-1-1 回答時期別回答者数・構成比

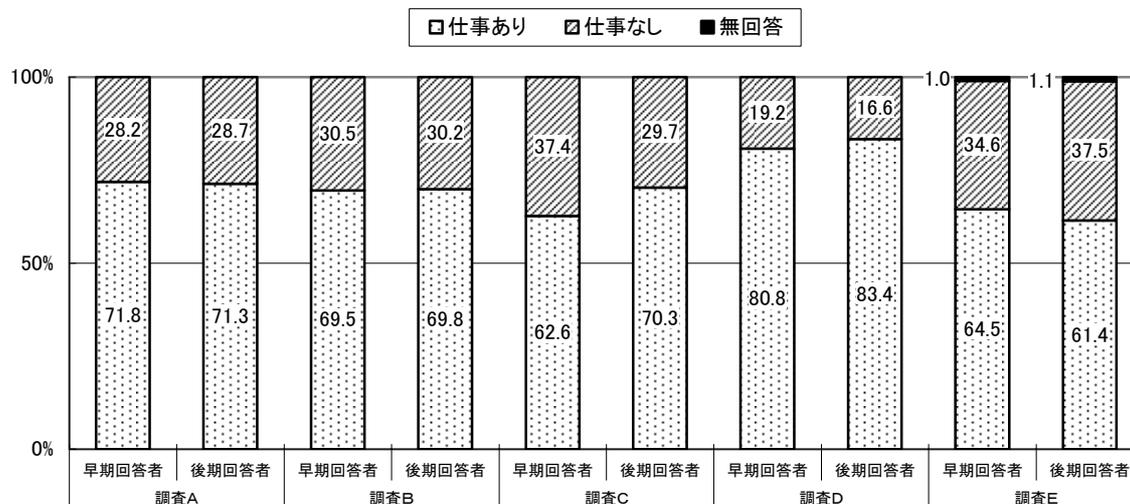
	早期回答者		後期回答者	
調査 A	664 人	67.7%	317 人	32.3%
調査 B	939 人	66.0%	484 人	34.0%
調査 C	364 人	55.4%	293 人	44.6%
調査 D	375 人	35.0%	697 人	65.0%
調査 E	709 人	52.8%	635 人	47.2%

## 8.8.2 回答時期別の回答内容の比較

### (1) 仕事の有無

まず、回答者の就業状況について、回答時期別に比較した。各調査について、早期回答者と後期回答者の回答結果の差の有無を検定したところ、調査 C のみ 5%水準で有意な差があった（後期回答者のほうが「仕事あり」の比率が高かった）が、他の調査では統計的に有意な差はなかった。

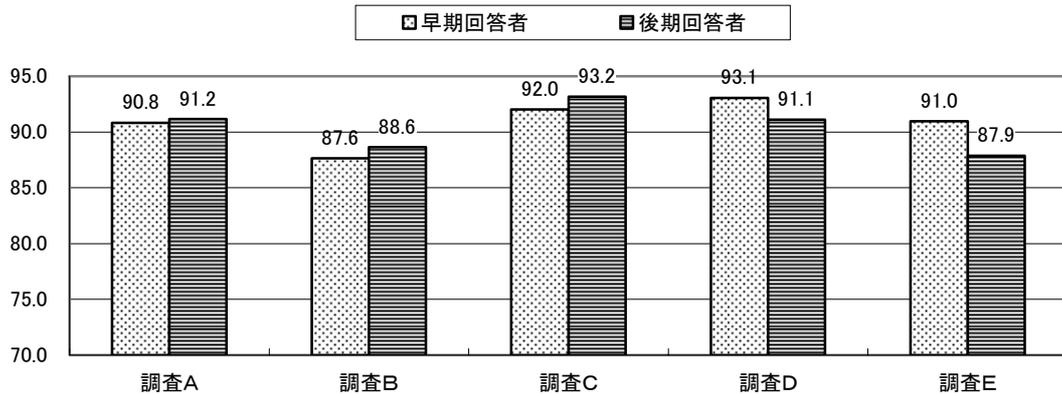
図表 8-8-2-1 回答時期別仕事の有無（問 9）



### (2) 望ましい分配原理（実績原理）

次に、意識調査項目の中から、望ましい分配原理として実績原理を支持するもの（「そう思う」＋「どちらかといえばそう思う」）の比率を回答時期別に比較した。いずれの調査でも早期回答者グループと後期回答者グループの回答の間に有意な差はなかった。

図表 8-8-2-2 「望ましい分配原理（実績原理）」



この2問でみるかぎり、早期回答者と後期回答者の回答内容には有意な差はほとんどみられなかった。つまり、もし1日で調査を打ち切ってもこの2問については結果は変わらなかったということである。

ただし、早期回答者を「1日」よりさらに狭い範囲に絞り込んだ場合や、また他の質問項目、他の分析方法を選べば異なる結果となる可能性があるため、さらに検証が必要だろう。

### 8.8.3 回答時期別の回答態度

次に、回答時期と回答者の回答態度（まじめに回答しているかどうか）の関係をみる。調査の回答態度のまじめさを測るには、無回答の項目数、「わからない」と回答した数、前問と同じ番号を選んだ回数などが考えられるが、ここでは無回答の項目数を指標として分析する<sup>67</sup>。回答時期別に、無回答の出現状況を集計したのが次の表である。

回答時期を問わず、すべての実験調査で「無回答0個」の回答者が圧倒的に多い。続いて多いのは「無回答1～5個」である。一方、無回答が6以上の回答者は調査Aが1.0%、調査B0.2%、調査C0.2%、調査D6.1%、調査E2.7%で、公募モニター型インターネット調査

<sup>67</sup> ここでは無回答を回答の質の指標とし、「無回答が多い回答」を質の低い回答とみなした。しかし、無回答が少なければ少ないほどよいとか、無回答には意味がないということではない。無回答の意味については、鈴木・笹田（2003）が調査会社の実務家の立場から次のように述べている。

「・・・無回答には、回答者が“意図した無回答”と“意図しない無回答”があると考えられる。意図した無回答には、回答すべき選択肢が用意されていない、回答するのが面倒、強いプライバシー事項なので答えたくない、質問の主旨が理解できないといった理由がある。また、意図しない無回答としては、設問の分岐の仕方が理解されない、うっかり質問を飛ばしてしまったといった理由がある。調査において積極的に排除すべきは“意図しない無回答”であり、・・・無回答時にアラート表示を行い、再度回答を促すのもこれを防止する為である。ただし、“意図した無回答”には、調査設計ミスや仮説の大幅な食い違い等質問の適否が反映されており、そのような無回答を機械的に排除することは回答精度の低下を招き、調査設計自体の欠陥を隠蔽することになる。これを防ぐ手だてとしては、「その他(OA)」「よくわからない」「この中にはない」といった選択肢を用意し、年収等のプライバシー度合いの高い質問や、自由回答設問については無答アラートを設定しないといった処置をする。」(傍点、太字は筆者。)

である調査 A・B・C の低さが目立つ。同じインターネット調査である調査 D と比べても低い<sup>68</sup>。

回答時期ごとの無回答の状況については、いずれの調査でもあまり差はみられなかった。

図表 8-8-3-1 回答時期別の無回答項目数別回答者割合

(%)

	無回答数 (問)	1 日目	2 日目	3 日目	4 日目	5～13 日目	総計
調査 A	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	0	84.6	88.0	83.8	82.4	79.3	85.2
	1～5	14.2	11.5	16.2	17.6	17.2	13.8
	6～10	0.8	0.4	0.0	0.0	3.4	0.7
	11 以上	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
調査 B	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	0	75.4	71.1	75.6	81.5	82.0	75.1
	1～5	24.3	28.9	24.4	18.5	18.0	24.7
	6～10	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
	11 以上	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
調査 C	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	0	76.9	77.2	73.5	88.9	66.2	76.0
	1～5	22.8	22.8	26.5	11.1	33.8	23.9
	6～10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	11 以上	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
調査 D	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	0	76.5	72.2	68.7	74.4	76.9	74.2
	1～5	19.2	21.1	22.1	20.7	16.7	19.8
	6～10	4.0	6.8	9.2	4.9	6.5	6.0
	11 以上	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
		3～5 日目	6 日目	7 日目	8 日目	9～15 日目	総計
調査 E	計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	0	73.3	77.4	77.0	81.5	75.6	76.3
	1～5	25.0	19.8	20.0	16.9	20.4	21.1
	6～10	0.6	1.1	1.7	0.8	0.7	1.0
	11 以上	1.1	1.7	1.3	0.8	3.3	1.7

(注) フェイスシートを含む全質問のうち、調査 X と共通しない質問と枝分かれ質問の分岐後の質問を除いた 96 問の無回答の状況である。

<sup>68</sup> 今回の実験調査では、データクリーニングの方法は各調査会社の標準的な方法に従うこととし、無効回答の基準を統一しなかった。このため、無回答が極端に多い回答者のデータについては、調査会社が無効票として集計から除外している可能性がある。なお、各調査の最多無回答数（無回答が最も多かった回答者の無回答数）は、調査 A84 個、調査 B8 個、調査 C16 個、調査 D79 個、調査 E75 個であった。

## 8.9 (補足) 補正の方法について

実験調査結果の分析の記述中「性・年齢による補正值」とある場合、補正の方法について特記してあるもの以外は、各調査の回答者の性・年齢別の構成比が「2000年国勢調査」による人口（全国）の性・年齢別の構成比に一致するよう実験調査5種及び調査Xの補正（ウェイト付け）を行ったものである<sup>69</sup>。その具体的な方法は以下のとおりである。

### ① 各調査について、性・年齢別のウェイトを求める

(例) 「調査X (JIL 調査)」を補正する場合

性・年代区分		人口 (人) (2000年国勢調査)	同左 (%)	回収数 (人) (調査X)	ウェイト
男性	20～29歳	9,272,519	10.8	137	<b>1.8900297</b>
	30～39歳	8,533,104	9.9	174	<b>1.3694597</b>
	40～49歳	8,391,943	9.8	224	<b>1.0461789</b>
	50～59歳	9,500,277	11.1	282	<b>0.9407595</b>
	60～69歳	7,106,809	8.3	268	<b>0.7405106</b>
女性	20～29歳	8,939,250	10.4	166	<b>1.5037805</b>
	30～39歳	8,358,371	9.7	267	<b>0.874182</b>
	40～49歳	8,324,284	9.7	295	<b>0.7879821</b>
	50～59歳	9,675,885	11.3	325	<b>0.8313785</b>
	60～69歳	7,734,963	9.0	259	<b>0.833969</b>
合計		85,837,405	100.0	2,397	

「ウェイト」とは：各性・年代区分の「ウェイト」を、調査Xの対応する性・年代区分の回収数に乗ざると、調査Xの性・年代別構成比が2000年国勢調査に一致する。

(例) 20～29歳男性の場合

$$(\text{調査X回収数 } 137 \times \text{ウェイト } 1.8900297) \div \text{調査X回収数計 } 2,397 = 10.8\%$$

### ② 調査結果の性・年齢別原数値にウェイトを乗じて補正值を算出する。

(例) 調査Xの問1の場合

上段は原数値、 下段（網掛け部分）は補正值（原数値×ウェイト）

<sup>69</sup> このように、調査結果の集計後に、性、年齢など何らかの基準によって回答者を層化し、対象母集団に関する外部情報（今回の場合は「2000年国勢調査」）を用いて、層の構成を対象母集団と同一にすることを「事後層化ウェイトティング」という（Groves et al. (2004) p326、松田・伴・美添 (2000) p72）。

性別			1 企業 管理	複数企 業管理	1 企業 専門	複数企 業専門	雇用後 独立	最初か ら独立	どちら ともい えない	わから ない	合計	ウエイト		
男性	年代	20	14	20	37	27	21	1	13	4	137	1.89003		
			26	38	70	51	40	2	25	8	259			
		30	28	26	33	35	33	5	10	4	174	1.36946		
			38	36	45	48	45	7	14	5	238			
		40	41	27	30	43	41	6	30	6	224	1.04618		
			43	28	31	45	43	6	31	6	234			
		50	71	23	51	36	46	13	38	4	282	0.94076		
			67	22	48	34	43	12	36	4	265			
		60	79	28	53	25	25	17	34	7	268	0.74051		
			59	21	39	19	19	13	25	5	198			
		女性	年代	20	19	21	48	43	12	0	17	6	166	1.50378
					29	32	72	65	18	0	26	9	250	
				30	33	18	60	86	26	5	34	5	267	0.87418
					29	16	52	75	23	4	30	4	233	
40	45			18	77	69	28	6	43	9	295	0.78798		
	35			14	61	54	22	5	34	7	232			
50	65			29	58	51	26	7	78	11	325	0.83138		
	54			24	48	42	22	6	65	9	270			
60	68			27	55	24	23	5	40	17	259	0.83397		
	57			23	46	20	19	4	33	14	216			
合 計			463	237	502	439	281	65	337	73	2397			
			437	252	513	453	293	59	318	72	2397			

## 8.10 (補足) 検定方法と検定結果の見方

実験調査結果の分析に当たっては、質問のタイプにより、カイ 2 乗検定又はウィルコクソン順位和検定のいずれかを用いた。ただし、層化抽出され、ウエイトバック集計された統計調査については、通常のカイ 2 乗検定やウィルコクソン順位和検定は有効でないため、本報告書では、ウエイトバック値の検定には、ウエイトバック値用に修正した検定方法を用いて検定を行った（検定方法の詳細については、付属資料Ⅲ-4 及び本川（2005）参照）。

なお、検定方法の集計値への当てはめ方や、検定結果の解釈は、ウエイトバック値用に修正された検定も通常のカイ 2 乗検定と同じである。以下、ウエイトバック値用に修正された検定方法も、単に「カイ 2 乗検定」「ウィルコクソン順位和検定」と表記している。

① カイ 2 乗検定を用いた検定方法（回答の選択肢に順序性がない質問項目について検定する場合）

例：Q1 「世の中には、いろいろな仕事のコース（職業キャリア）がありますが、この中からあなたがもっとも望ましいと思うものを 1 つあげてください。」

	全体	1 つの企業に長く勤め、管理的な地位になつていくコース	いくつかの企業を経験して、管理的な地位になつていくコース	1 つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース	いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース	最初は雇われて働き、後に独立して仕事を始めるコース	最初から独立して仕事を始めるコース	どちらともいえない	わからない	無回答
調査 A	981	133	103	161	280	180	12	91	20	1
調査 X	2397	463	237	502	439	281	65	337	73	0

この質問の場合は、回答の選択肢に順序性がないのでカイ 2 乗検定を用いて、有意確率を求める。なお、「無回答」は除いて検定を行った。

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	79.169	5	0.000

この検定結果は、カイ 2 乗値は 79.169 であり、自由度 5 の場合、有意確率 (p 値) は 0.000 であることを意味する（カイ 2 乗値が大きいほど、有意確率は低くなる）。これは、「2 つの回答結果の間には差がない」という仮説（帰無仮説）が棄却される確率は 0.0%、すなわち、「2 つの回答結果の間には統計的に有意な差がある」ことを意味する。

有意確率が 0.01 未満であれば「1%水準で有意」（帰無仮説が棄却域に入る確率が 1%未満）、有意確率が 0.01 以上 0.05 未満であれば「5%水準で有意」、有意確率が 0.05 以上 0.1 未満であれば「10%水準で有意」であるという。

今回の検定内容でいえば、有意確率が低いほど、2つの回答結果（ある問に対するA社の回答結果とB社の回答結果）の間に（偶然ではなく統計的に意味のある）差がある可能性が大きく、有意確率が高いほど、2つの回答結果に差がない可能性が大きい。

今回の検定では参考までに10%水準まで検定結果を示しているが、通常は、棄却域の確率を5%または1%とすることが多い。

② ウィルコクソンの順位和検定を用いた検定方法（回答の選択肢に順位性がある場合）

（付属資料Ⅲ－5「ウィルコクソンの順位和検定について」）

例：Q2「どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、あなたはどのように思いますか。(1)から(4)のそれぞれについてお答えください。」

「実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい」

	全 体	そう思う	どちらか といえば そう思う	どちらと もいえな い	どちらか といえば そう思わ ない	そう思わ ない	わからな い	無回答
調査 A	981	395	497	28	35	18	6	2
調査 X	2397	1220	781	148	96	135	17	0

ウィルコクソンの順位和検定により有意確率を求める。

なお、「わからない」及び「無回答」は除いて検定を行った。

検定統計量

	選択肢
Mann-Whitney の U	1,097,751.500
Wilcoxon の W	3,931,141.500
Z	-2.590
漸近有意確率（両側）	0.010

検定結果をみると、有意確率（p 値）は0.010である。これは、「2つの回答結果の間には差がない」という仮説（帰無仮説）が棄却される確率は1.0%である。

このとき、有意水準を1%とした場合には帰無仮説は棄却されず（=2つの回答結果の間には差がない）、有意水準を5%とした場合には帰無仮説は棄却される（=2つの回答結果の間には差がある）と判断することになる。

## 第9章 無回答者に対する追跡調査の結果

### 9.1 追跡調査の実施状況

今回の実験調査では、当初の調査で回答がなかった者に対して、同内容の追跡調査を行った。

追跡調査の対象者は調査 A から調査 E の 5 種の初回調査の無回答者を対象としているが、調査の依頼状が届かなかった者（未達者）を対象に含めたかどうかは調査会社により異なっている。

また郵送調査である調査 E では、初回で回答がなかった者のうち「回答拒否者」であることが明白な者は追跡調査の対象者としなかった。

追跡調査の回収率は初回調査よりも大幅に低かった。追跡調査の回収率も、初回調査と同様に調査の種類ごとにばらつきがあり、初回調査の回収率が高いところは、追跡調査の回収率も高いという傾向がみられた。

追跡調査が回収率を引き上げる効果を見る（初回調査の回収率と、初回調査＋追跡調査の回収率（分母は初回発信数）を比較）と、調査 A から順に、8.3%ポイント、6.0%ポイント、1.8%ポイント、5.5%ポイント、3.3%ポイントであった。

#### ① 調査実施時期

2004年3月1日（月）～11日（木）

#### ② 発信数・回答数

図表 9-1-1 初回調査及び追跡調査の発信数・回答数

	初回調査			追跡調査			初回調査＋追跡調査	
	発信数	回答数	回収率	発信数	回答数	回収率	回答数	回収率
調査 A	1650	981	59.5%	589	137	23.3%	1118	67.8%
調査 B	1650	1423	86.2%	227	99	43.6%	1522	92.2%
調査 C	1650	657	39.8%	993	30	3.0%	687	41.6%
調査 D	1511	1072	70.9%	410	83	20.2%	1155	76.4%
調査 E	1650	1416	85.8%	150	54	36.0%	1470	89.1%

#### ③ 調査の実施方法

初回調査と同じ。

#### ④ 督促

調査 A は、調査開始から 10 日目に督促メールを 1 度だけ配信。

調査 B は督促なし。

調査 C は、調査開始から 3 日目にその時点での未回答者に対しメールを 1 度だけ再送。

調査 D は督促なし。

調査 E は督促なし。

## 9.2 追跡調査回答者の性・年齢構成

初回調査の計画標本は、性・年齢別のセルごとに原則として同数としたが、性・年齢ごとに回収率が異なることを反映して、初回調査の回答者の性別構成比、年齢別構成比は、計画標本のそれからずれが生じていた。

追跡調査は、初回調査の無回答者を対象にして行うものであるから、初回調査で回収率の低かったセル（性・年齢区分）ほど調査発信数が多くなるので、追跡調査を行ってその結果を初回調査に加えることにより、回答者の層別の構成比が計画標本に近づくことが期待できる。

そこで、計画標本、初回調査の回答者、初回調査と追跡調査の回答者という 3 つの集団の、男女構成比、年齢別構成比を比較したのが、次の 2 つの図表である。（グラフ中には、計画標本は「計画」、初回調査は①、初回調査と追跡調査の合計は②と記載している。）

まず、男女構成比については、調査 A から E のすべての調査で、初回調査回答者に追跡調査回答者を加えることにより、男女構成比は計画標本に近づいていることがわかる。例えば、調査 A では、初回調査では男性 47.9%、女性 52.1%だったものが、追跡調査を加えることによりそれぞれ 49.0%、51.0%と、計画標本（男女各 50.0%）に近づいた。なお、調査 A、B、C、E の計画標本は、性・年代別の 10 個のセルに同数の標本を割り付けているが、調査 D の計画標本はモニター数の制約があったために、60 代の男女が少なくなっている。このため、2 つの図表では、調査 D の計画標本の構成比を別に示している。

次に、年齢構成比をみると、こちらでは男女構成比のように追跡調査を初回調査に加えたことによる効果は明確ではない。例えば、調査 A では、30 代比率は、

初回調査 20.6% → 初回調査+追跡調査 19.7%

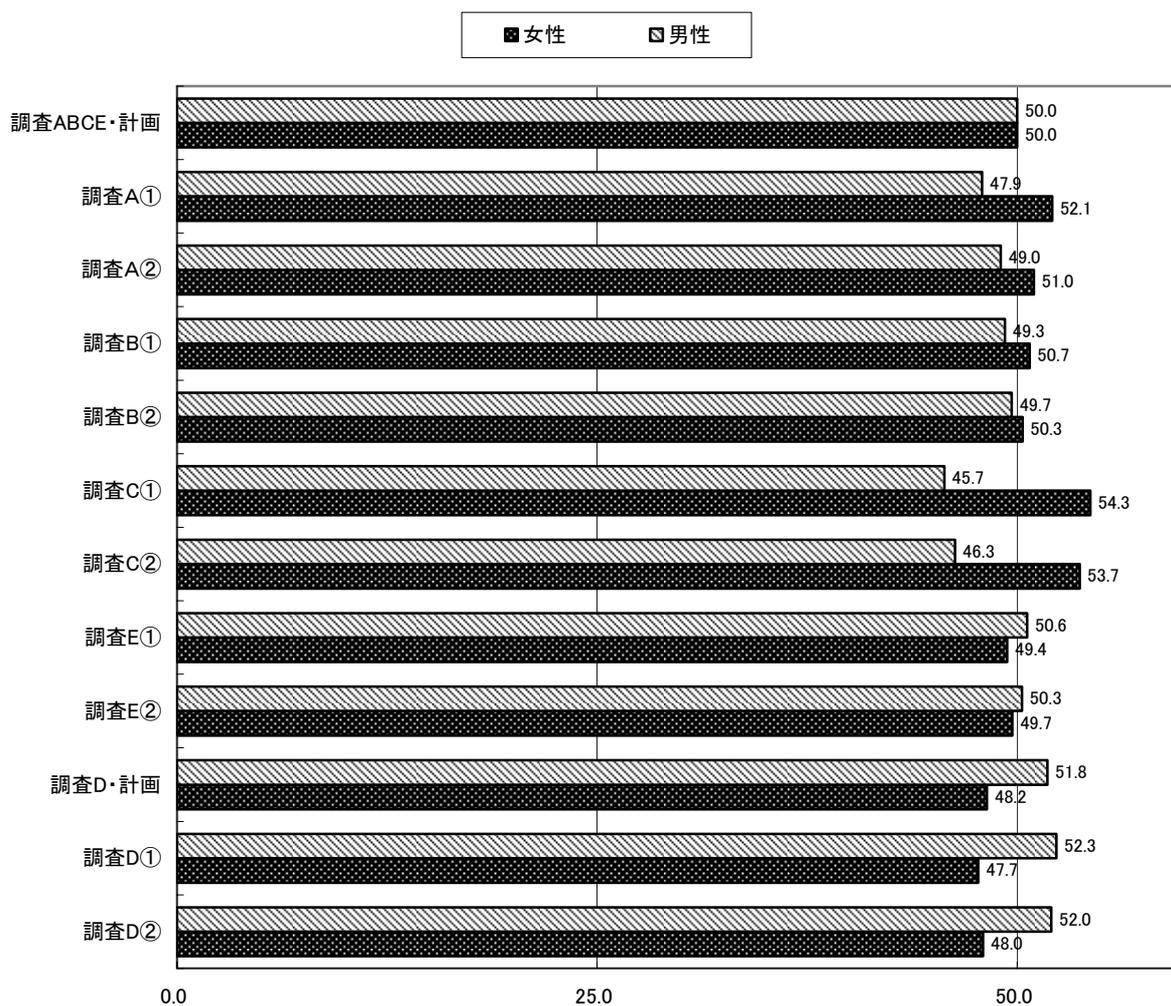
と変化しており、計画標本での 30 代比率 20%からの乖離幅は 0.6%ポイントから 0.3%ポイントに縮小している。しかし、60 代比率は、

初回調査 20.2% → 初回調査+追跡調査 21.1%

と変化し、計画標本との乖離幅は 0.2%ポイントから 1.1%ポイントに拡大している。

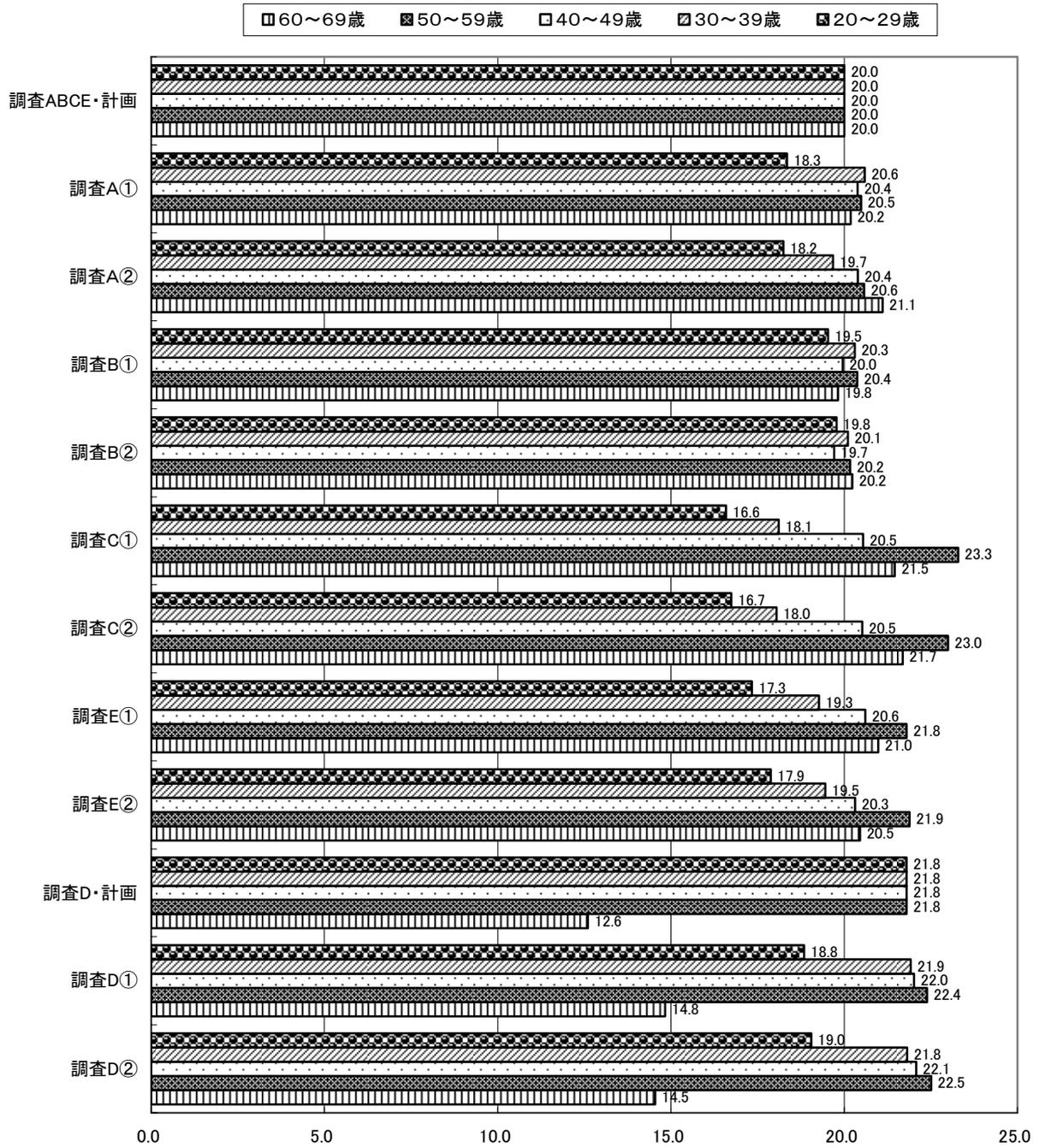
調査 A から E の各年代で、追跡調査を加えたことにより、計画標本との乖離幅が縮小したものと拡大したものが混在しており、全体として、追跡調査を加えたことで計画標本の年齢構成に近づいたとはいえない。

図表 9-2-1 追跡調査回答者を加えることによる回答者の男女構成比の変化



(注) 調査 E は性別不明の回答者を除いて集計。他の調査では性別不明の回答者はいない。

図表 9-2-2 追跡調査回答者を加えることによる回答者の年齢構成の変化



(注) 調査 E は性別不明の回答者を除いて集計。他の調査では性別不明の回答者はいない。

### 9.3 追跡調査の回答結果

各調査の追跡回答者数は多くないため、調査 A から E の追跡調査回答者の回答を合計し、初回調査を同様に合計した結果と比較し、初回調査と追跡調査の回答内容の異同を分析した。

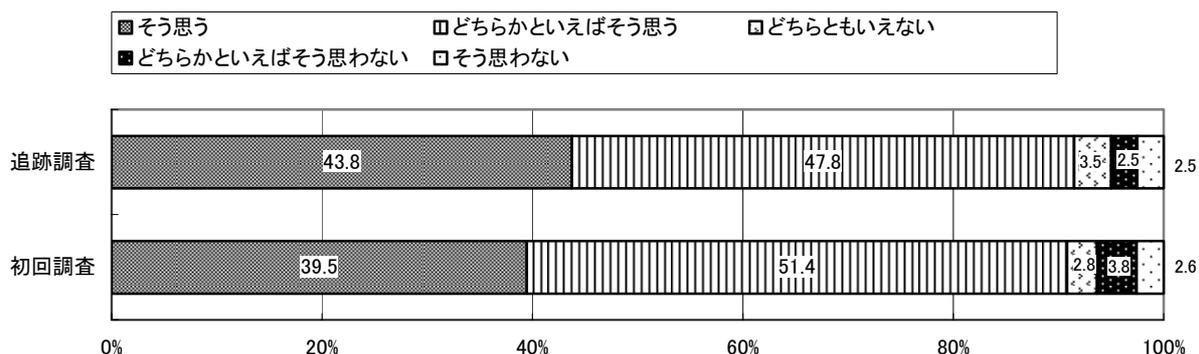
#### 9.3.1 意識調査結果

分配原理、階層帰属意識、生活満足度についての質問を取り上げて、初回調査と追跡調査の結果を比較した。いずれの質問でも両者の結果には有意な差があった。ただし、その差は大きなものではない。

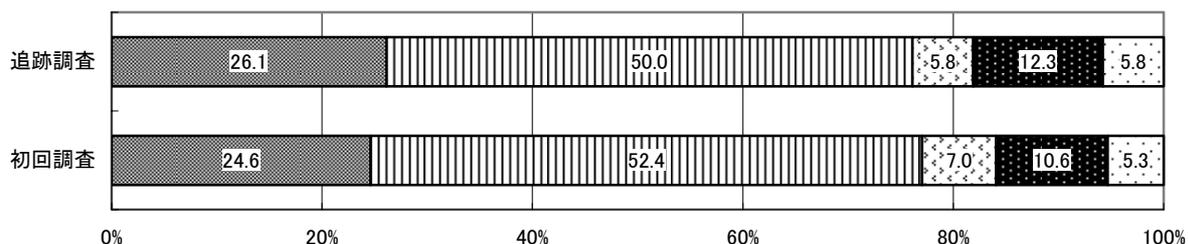
##### ① 望ましい分配原理（問 2）

図表 9-3-1-1 望ましい分配原理（初回調査と追跡調査の比較）（原数値）

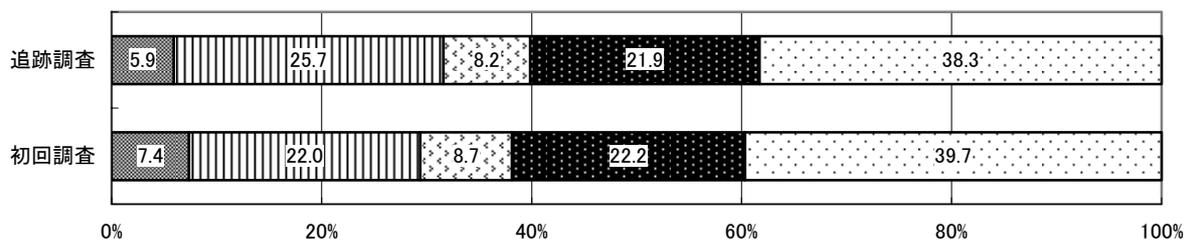
〔実績原理〕



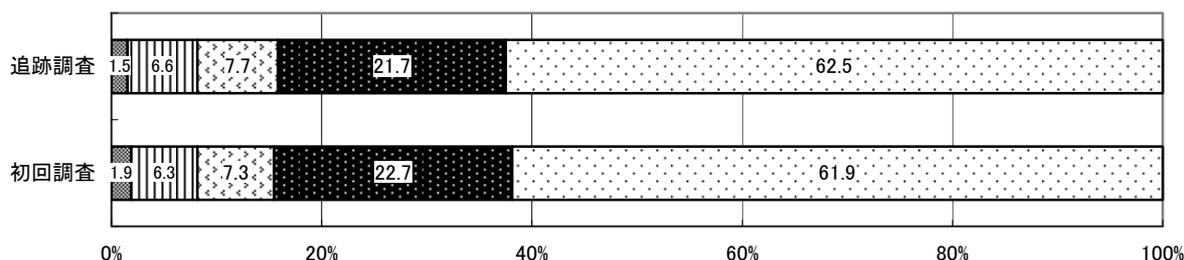
〔努力原理〕



〔必要原理〕

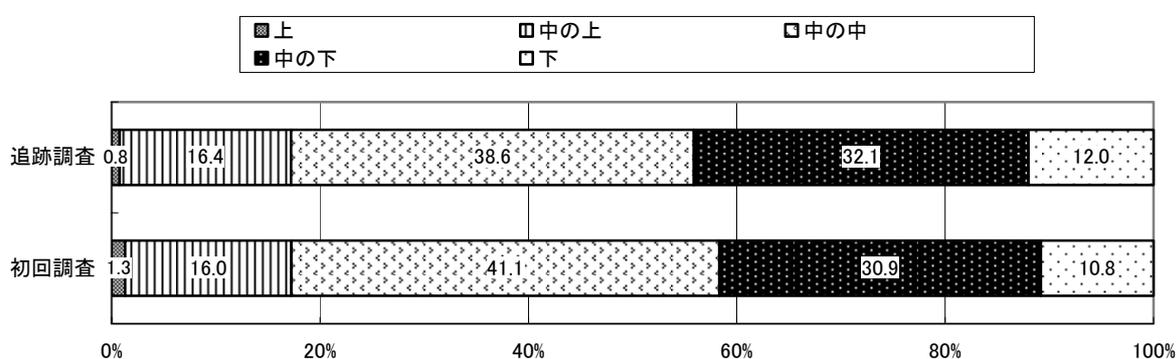


[平等原理]



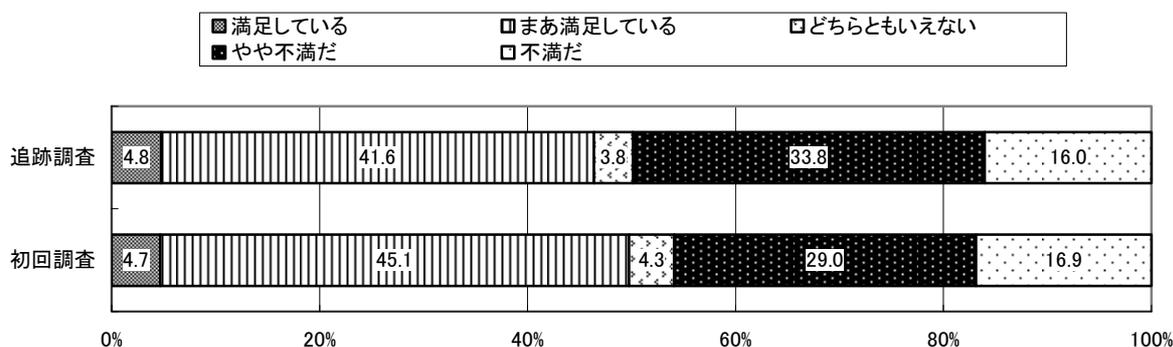
② 階層帰属意識 (問 4)

図表 9-3-1-2 階層帰属意識 (初回調査と追跡調査の比較) (原数値)



③ 生活満足度 (問 5)

図表 9-3-1-3 生活満足度 (初回調査と追跡調査の比較) (原数値)



9.3.2 インターネット調査の回答頻度

初回調査回答者と追跡調査回答者の関係については、「インターネット調査への参加頻度が高い者は初回調査に回答し、参加頻度の低い者は初回調査に回答せず追跡調査に回答する。

(さらに参加頻度が低い者は追跡調査でも無回答となる。）」という仮説が考えられる。もしこの仮説が成り立つとすれば、追跡調査を実施してその結果を初回調査に加えることにより、インターネット調査の参加頻度にかかる回答者の偏り (参加頻度の高い者が調査に回答する

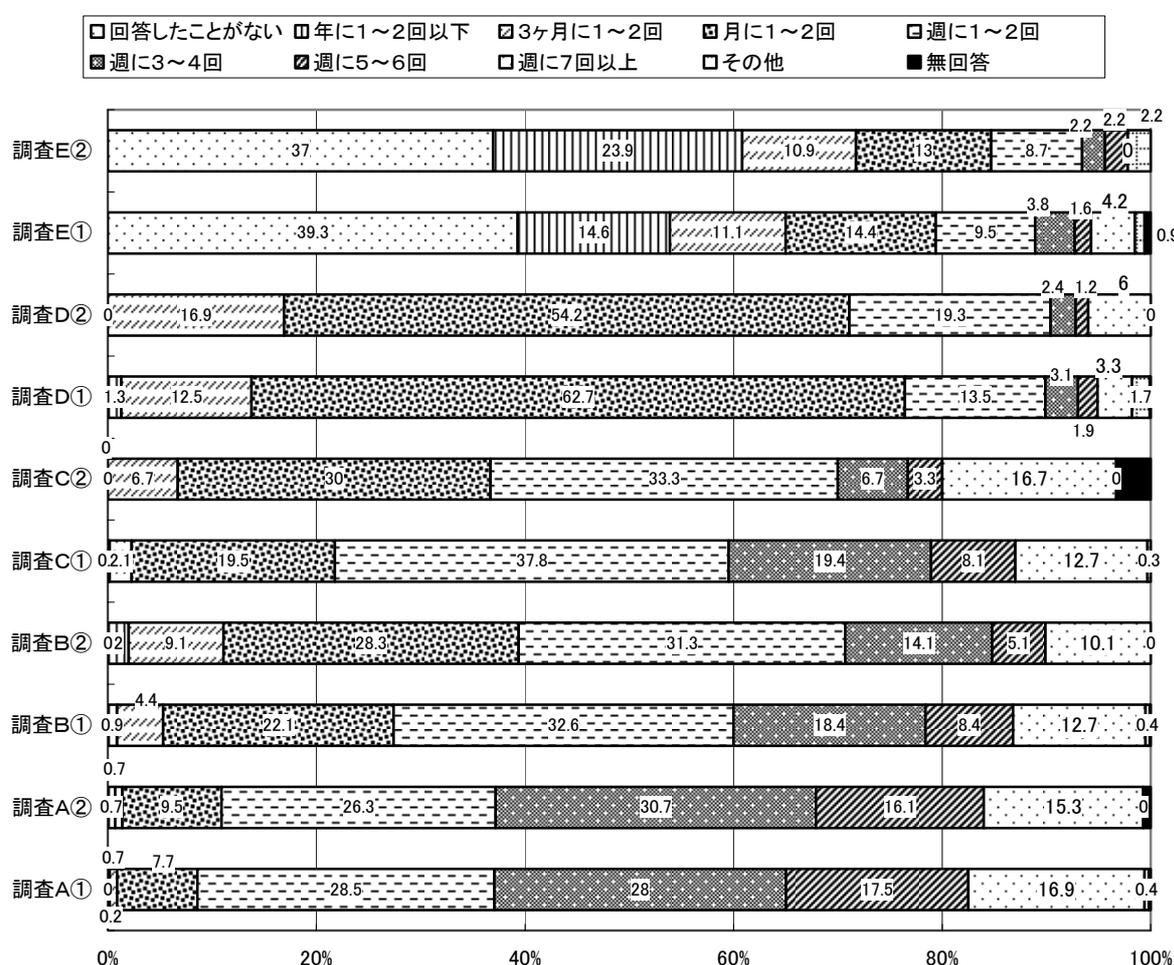
確率が高い) をある程度修正するということが可能になる。

図表は、初回調査回答者と追跡調査回答者のインターネット調査の回答頻度を比較したものである。①は初回調査、②は追跡調査を指す。

調査 A では両者にはあまり差がない。調査 B・C・E は追跡調査回答者のほうがやや回答頻度が低い(毎週回答している者の割合が少ない)。調査 D は、追跡調査回答者のほうが「月に1~2回」は少ないが、「3ヶ月に1~2回」、「週に1~2回」のどちらも追跡調査回答者のほうが多く、初回回答者と追跡調査回答者のどちらの利用頻度が高いとは判断しがたい。

この結果をみるかぎりでは、先に述べた仮説の明確な裏付けは得られないといえよう。

図表 9-3-2-1 インターネット調査の回答頻度(初回調査と追跡調査の比較)(原数値)



## 第 10 章 調査分析結果の要約

### 10.1 回収状況

性・年齢別の 10 層から原則として同数ずつ調査対象者を選び、電子メールで調査依頼を行った。回収率は、調査会社によって約 4 割から約 9 割まで大きく差が開いた。訪問調査である調査 X の回収率 68.8%と比較すると、上回っていたのが調査 B、調査 D、調査 E、下回っていたのが調査 A、調査 C である。

調査開始後の日数経過に伴う回収率の推移をみると、調査 A・B・C（いずれもインターネット調査・公募モニター）は、最終回収回答数のうち 6 割～7 割が調査初日に回収（調査会社が回答を受信）され、調査 2 日目にも大幅に回収率が伸び、最終回答数の 8 割～9 割に達している。一方、同じインターネット調査でもモニターを無作為抽出法によって選定している調査 D では、初日、2 日目とも最終回収数と比較した回収率は相対的に低く、最終回答数の 8 割に達するのは調査 4 日目である。また、郵送調査である調査 E の回答返信は 5 日目から 8 日目に集中しており、返信に要する日数を考えれば、調査受取り直後から 1 週間以内に回答を返送した者が大半を占めると推測される。

回収率を性・年代別にみると、調査 X では年代別の差が非常に大きい（最低は 20 代男性 37.2%、最高は 60 代男性 95.0%）のに比べて、実験調査は、各調査間の差は大きいですが、一つの調査内での年代間の差は調査 X ほどは大きくない。ただし、調査 A、D、E は 20 代男性の回収率が性・年齢計の回収率に比べて 10%ポイント以上低い。

モニターを対象とした調査でも回収率は調査会社、回答者の性・年齢などによって高低さまざまであることには注意が必要である。

### 10.2 回答者の属性と意識

調査 X と実験調査の結果には属性・意識とも顕著な差がみられる項目が多い。一方、実験調査間の差は、質問にもよるが、調査 X との差に比べて全般的に小さな差にとどまっている。

調査 X と比較した実験調査の相対的な特徴は、主に以下のようなものである。（なお、属性・意識の特徴としてここに挙げた項目は、いずれも「調査 X を基準とした場合の実験調査の特徴」である。例えば、属性に「未婚が多い」とあるが、これは回答者中の未婚者の割合が、実験調査のほうが調査 X よりも高い（調査 X は未婚者 21.5%、調査 A～D は未婚者 25.1～32.0%）という意味であって、各調査の回答者中の未婚者が有配偶者よりも多いことを意味しないので、その点に注意する必要がある。

## ■属性

- ・高学歴、未婚、小規模世帯
- ・専門技術職、「その他」の職種が多く、技能労務職が少ない
- ・内職、自営業が多い
- ・正社員が少なく、非正規従業員が多い
- ・短期勤続者、労働時間が短い（40時間未満）者が多い
- ・「家事のかたわら仕事」が多い
- ・大企業勤務者が多い

## ■意識

- ・仕事や家庭を含め生活全体で充実感が低い
- ・多くの側面で満足度が低い、多くの側面で不公平感が強い
- ・職業能力について自信がない
- ・一つの企業で管理職になるよりも、いくつかの企業で専門能力を磨くことを好む
- ・心の豊かさを好む傾向が弱い
- ・平等社会より競争社会を好む
- ・終身雇用制や組織との一体感をあまり肯定せず、福利厚生の特典化への支持が高いなど日本型雇用慣行に否定的

## 10.3 意識調査結果の差異の要因分析

### 10.3.1 基本的属性と意識の関係

一般的に、「『学歴』、『職種』は職業意識に大きな影響を与える」といわれている。今回の調査 A～調査 E では、調査 X と比較すると回答者の「学歴」、「職種」に顕著な差があるので、その差が職業意識についての調査結果の差と関係していることが考えられる。

そこで、学歴別構成比、職種別構成比が同一となるよう各調査結果を補正し、その効果を見た（「望ましい職業キャリア」、「リストラでは職業能力の低い人から職を失うべきである」の2問の結果を補正）。

その結果、この2問についてみるかぎりでは、学歴、職種による補正で、顕著な変化をもたらすのは学歴による補正のみ、また変化は全体的なものではなく一部にとどまるものであった。

### 10.3.2 意識変数による補正の試み

調査 X と実験調査で顕著な差がみられた「生活満足度」(問 5) の回答分布が同一となるよう、実験調査の結果にウェイト付けをする補正を施し、その効果をみた(「望ましい職業キャリア」、「生活充実度」の 2 問の結果を補正)。

その結果から、意識変数による補正の効果は、少なくとも単一の変数を用いて補正を行うかぎりでは、補正に用いた変数と類似の他の変数(「生活充実度」など)については調査 X と実験調査の間の差を縮小させる面があるものの、それ以外の変数(「望ましい職業キャリア」など)については特段の変化をもたらさないのではないかと推測される。

### 10.3.3 ネットの利用状況との関係

調査 X の回答者の中からネット利用者だけを取り出してみると、ネット利用者の回答内容が、調査 X 平均よりも実験調査に近づく質問項目(終身雇用、年功賃金、分配原理、リストラール、職業キャリア)と、そういった関係性がみられない質問項目(福利厚生給与化、生活充実感、生活不安)があった。しかし、実験調査に近づいてもなお調査 X ネット利用者と実験調査の回答内容には乖離があり、概括的にみれば調査 X ネット利用者の回答内容は、実験調査よりは調査 X ネット非利用者の回答内容のほうに近い。

## 10.4 各調査内のデータの相関関係の比較

データの相関関係(回答構造)が調査によって異なるのか、共通しているのかを検証するため、いくつかの意識調査項目を取り上げ、調査ごとに、意識調査結果を被説明変数、主要属性(性別、年齢、学歴、本人収入)を説明変数として回帰分析を行い、その結果を比較した。

その結果、調査方法によってデータ間の相関関係も変わるケースが多かった。相関関係が調査 X と実験調査すべてで共通していたのは分析した質問項目の中では「生活満足度」の項目だけであり、あとは何らかの違いがあった。

## 10.5 回答時期による回答内容・回答態度の異同

回答者を、早期回答者(インターネット調査(調査 A~D)は調査開始 1 日目、郵送調査(調査 E)は調査開始 1 日目~6 日目)と後期回答者(早期回答者以外の回答者)に分けて、回答者の仕事の有無、意識調査の回答内容(「望ましい分配原理(実績原理)」についての質問)を比較したところ、早期回答者グループと後期回答者グループの間では有意なちがいは

ほとんどみられなかった。また、無回答の頻度にも差がみられなかった。

## 10.6 無回答者に対する追跡調査の結果

今回の実験調査では、当初の調査で回答がなかった者に対して、同内容の追跡調査を行った。

追跡調査の回収率は初回調査よりも大幅に低かった。追跡調査の回収率も、初回調査と同様に調査の種類ごとにばらつきがあり、初回調査の回収率が高いところは、追跡調査の回収率も高いという傾向がみられた。

追跡調査回答者を初回回答者に加えることによって、男女構成比は計画標本にやや近づいたが、年齢別構成比についてはそのような効果はあまりみられなかった。

回答内容については、実験調査 5 種の結果を合計して、初回調査と追跡調査を比較したところ、その間の差は有意ではあったが、それほど大きなものではなかった。

またインターネット調査への参加状況を見ると、調査 B、C、E では初回調査回答者のほうが追跡調査回答者よりも調査回答頻度がやや高かった。

## 第 11 章 調査結果についての考察

### 11.1 「母集団」「各種の誤差」の観点からの考察

第 5 章で検討したように、調査の質については、「母集団」との関係、各種の誤差の有無を評価基準とするのが基本であるので、まず、この基準に則って、各調査の質について考察する。

結論を先取りしていえば、従来型の調査である調査 X 以外の各種のモニター型インターネット調査、モニター型郵送調査は、いずれも「母集団」と調査対象の関係を議論したり、「カヴァレッジ誤差」や「標本誤差」といった尺度をあてはめることが困難であるため、「母集団」「各種誤差」を基準とした質の評価は調査 A～E については難しい。

#### ■調査 X について

まず、比較対象とした調査 X についてみてみよう。

5.1.1. で定義した母集団及び標本の概念に従うと、調査 X の各種母集団は以下のとおりである。

対象母集団（調査の対象となる全体）・・・20 歳以上の全国民

枠母集団（標本抽出枠）・・・・・・・・・・住民基本台帳又は選挙人名簿

計画標本（枠母集団を代表）・・・・・・・・・・層化 2 段抽出法により無作為抽出した 4000 人

回収標本（計画標本の一部）・・・・・・・・・・有効回収数 2751 人、有効回収率 68.8%。

各種の誤差のうち「カヴァレッジ誤差」——対象母集団と枠母集団のずれから生ずる誤差——については、住民基本台帳や選挙人名簿を枠母集団としていることから、名簿作成の年月と調査実施時の乖離が不可避であるために、調査時点の「20 歳以上の全国民」を完璧に網羅した標本抽出枠であるとはいえない。そういう意味で調査 X にはカヴァレッジ誤差は存在する。しかし、利用可能な標本抽出枠としては住民基本台帳が最良のものである。加えて調査 X では、標本抽出後できるだけ迅速に訪問調査を実施しており、カヴァレッジ誤差を小さくする努力をしている。このような実施状況と「20 歳以上の全国民」という対象母集団の大きさに対して名簿作成から調査実施時までの間に生じ得る母集団の変動の幅（住民の死亡、転出入等）を考え合わせると、調査 X についてカヴァレッジ誤差はそれほど大きくないものと考えられる。

「標本誤差」は、枠母集団全数ではなく抽出した標本を調査することによる誤差である。調査 X は、層化 2 段無作為抽出法により、標本誤差を一定以下とするように標本設計が行われている。

「無回答誤差」は、調査 X の有効回収率は 68.8% であるので、回収率の水準は近年の調査環境の中では悪くはないが、無回答がまったくランダムに発生している（無回答者集団と回

答者集団が同質である) という仮定が成立しないかぎりには、何らかの無回答誤差は発生していると考えべきである。5.4 で検討したように、無回答誤差の大きさは、回収率だけでなく、無回答者集団と回答者集団の間の等質性・異質性の度合いによっても影響を受ける。今回の分析の中で、一部の調査項目について「労働力調査」と比較を行っているが、「労働力調査」のように調査 X よりも良質な調査（サンプルサイズが大きく回収率が高い調査）と比較することができれば、調査 X における無回答者集団と回答者集団間の差異を分析する手がかりを得ることができる。

「測定誤差」については、調査 X では調査員が対象者に面接して回答を聞き取る方法をとっている。調査 X の実査に当たっては、訪問面接調査について蓄積された経験を踏まえ、わかりやすい設問、調査員による適切なインストラクションの実施など測定誤差をできるだけ小さくするような配慮を行っており、質問の誤解、回答もれなどは他のデータ収集方法（自記式）に比べて発生しにくい。しかし、面接員が介在することで回答者の心理状態等に影響を与える可能性があり、測定誤差が皆無とはいえない。

#### ■調査 A、B、C（公募型モニターによるインターネット調査）について

調査 A、B、C については、モニターを、無作為抽出せずに公募しているため、上記のような「対象母集団」「枠母集団」「計画標本」という概念を用いて調査の質を検討することができない。また、カヴァレッジ誤差、標本誤差という尺度も適用できない。一方、回収率は判明するし、また無回答者についてはモニター登録時の属性がわかるので、計画標本と回収標本間の無回答誤差の大きさを検討する手がかりは得られる。測定誤差については、インターネット調査はまだ歴史が浅いため判断材料となる先行研究が少ない<sup>70</sup>。

#### ■調査 D（無作為抽出型モニターによるインターネット調査）について

調査 D については、無作為抽出（エリア・サンプリング）で選ばれた者にモニター登録を依頼している。無作為抽出をベースにしているので、「対象母集団」「枠母集団」「計画標本」がそれぞれどのようなものであるのか、議論が可能である。ただし、実際には、抽出法の詳細、抽出数、抽出数に対してモニター登録を応諾した者の割合といった情報は通常では公開されないため、調査利用者自らカヴァレッジ誤差などを判断することは困難である。無回答誤差、測定誤差については、調査 A、B、C と同様の議論が調査 D についてもあてはまる。

---

<sup>70</sup> Vehovar et al. “Nonresponse in Web Surveys” (Groves et al. (2002) 所収, pp.229-242) によれば、「確率的方法等によるインターネット調査では、e-mail 調査、電話調査、郵送調査との間に重大な差はみられない。極端な回答を選びやすい、『わからない』を選びやすい、広告認知度が高いといった若干の差がインターネット調査回答者に時々みられる程度であり、インターネット調査それ自体は有効な調査法である」とされている。

## ■調査 E（混合型（無作為抽出＋公募）モニターによる郵送調査）について

調査 E については電話帳からの無作為抽出と公募という複数の方法によりモニター登録者を集めていることはわかっているが、どの方法で集められたモニターが何人いるかといった詳細な情報は公開されていない。このため、カヴァレッジ誤差や標本誤差という尺度では質を測ることができない。無回答誤差については、モニター調査であることから、調査 A～E と同様に無回答者の属性等を把握することができる。測定誤差については、郵送調査一般については先行研究（林（2004）など）を参考にして検討することができる。

### （参考）各調査方法のポイント

	標本の抽出方法	回答方法	記入者	有効回収率
調査 X	無作為抽出	調査員による面接	調査員	68.8%
調査 A	公募	インターネット	本人	59.5%
調査 B	公募	インターネット	本人	86.2%
調査 C	公募	インターネット	本人	39.8%
調査 D	無作為抽出	インターネット	本人	70.9%
調査 E	公募＋無作為抽出	紙の調査票（郵送）	本人	81.5%

## 11.2 調査分析結果からの考察

調査 A から E については、前述の理由により「母集団」からの各種の「誤差」という尺度でその質を測ることが困難である。

そこで続いて、実験調査によって得られた結果を、質の評価が可能な調査 X と比較することにより、実験調査の質を評価するための手がかりとする。これはつまり、調査結果を通して推定した「代表母集団」の像を、他の調査方法（代表性があると想定されるもの）によって把握した「対象母集団」の像と比較することを意味する（それぞれの母集団の定義については第 5 章参照）。

### 11.2.1 実験調査と従来型調査では意識調査の大半の項目で結果に有意な差があり、また、その差には一定の傾向がみられた

今回の実験調査では公募モニター型インターネット調査 3 種、無作為抽出モニター型インターネット調査 1 種、混合モニター（公募＋無作為）郵送調査 1 種、（この 5 種を「**実験調査**」と総称する。）の合計 5 種類の調査方法で、同じ質問項目を用いて調査を行った。

その結果を、過去に同じ質問項目を用いて行った「住民基本台帳からの無作為抽出＋訪問面接調査」（「**従来型調査**」という。）と比較した。

比較の結果、従来型調査と実験調査 5 種の間には、意識調査項目の 7～8 割で回答結果に有意な差があった。

また、就業状態、雇用形態、従業先企業規模、職業、役職、勤続年数、学歴といった労働政策で重視される回答者属性についても、従来型調査や「労働力調査」（総務省）と、実験調査では顕著な差があった。

従来型調査と実験調査 5 種それぞれの結果の乖離の状況には一定の規則性が存在するように見受けられたので、次にそれを示す。

次の 3 つの図表は、意識調査の中の 3 つの質問について、従来型調査の結果を横軸に、実験調査の結果を縦軸にプロットしたものである。図表の 45 度線上にプロットされていれば、調査 X と実験調査の回答が一致、45 度線から離れていればいるほど調査 X との回答の差が大きいことになる。例えば、図表 11-2-1-1 では、終身雇用について、実験調査はどれも調査 X よりも 45 度線よりも下にプロットされているが、これは、「良いことだと思う」＋「どちらかといえば良いことだと思う」の回答比率が実験調査は調査 X よりも低い（＝終身雇用制を評価する人が少ない）ことを意味している（調査 X 73.4%、調査 A 66.9%、調査 B 65.8%、調査 C 65.1%、調査 D 69.3%、調査 E 68.8%）。

年功賃金についての調査 E の回答を除くと、日本型雇用に関する 5 つの質問の回答は、調査 X と比べて 5 種の実験調査結果がすべて同じ方向にずれていることがわかる。

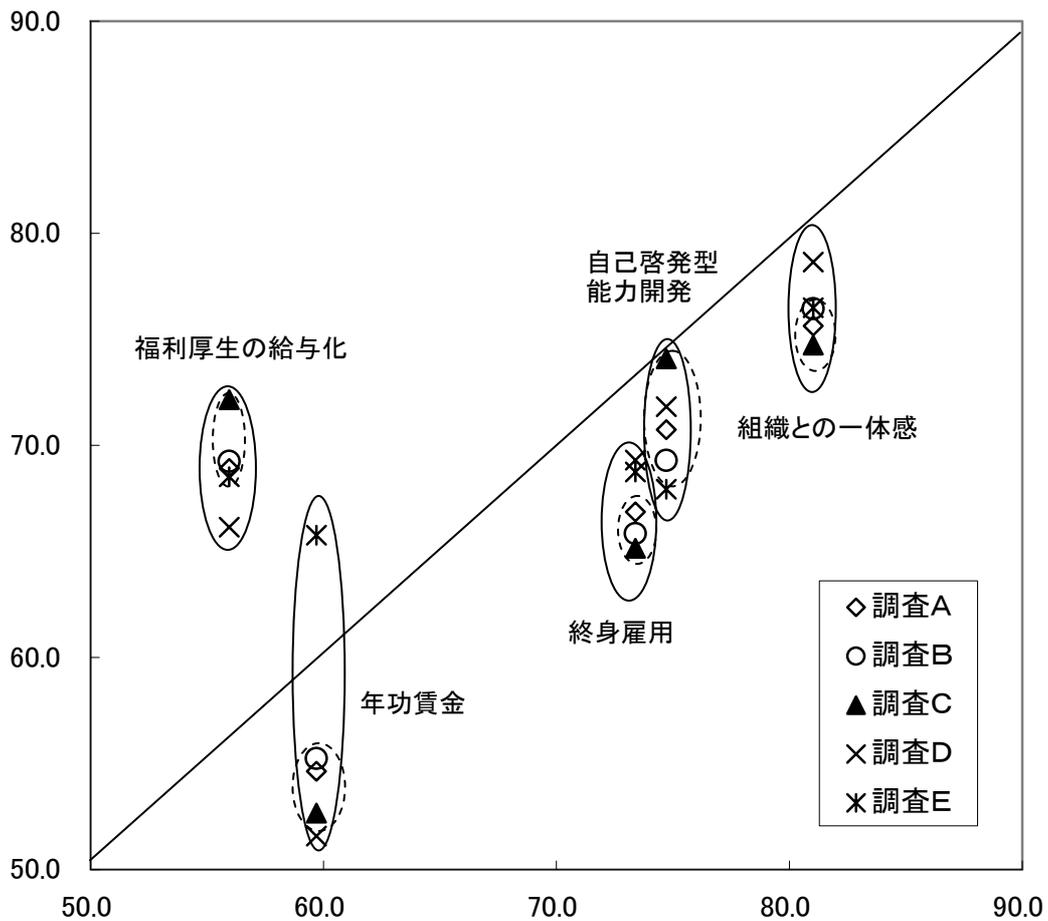
生活意識や生活不安についての質問でも、一部を除けば、調査 X を基点としてみると 5 種の実験調査結果はおおむね同じ方向に乖離している。

また、同図からは、5 つの実験調査の中でも、調査 A、調査 B、調査 C の結果（点線で囲んだ部分）が相互に近い値を示す項目が多くあることがわかる。

図表 11-2-1-1 日本型雇用慣行の評価（性・年齢による補正値）

（「良いことだと思う」と「どちらかといえば良いことだと思う」の合計）

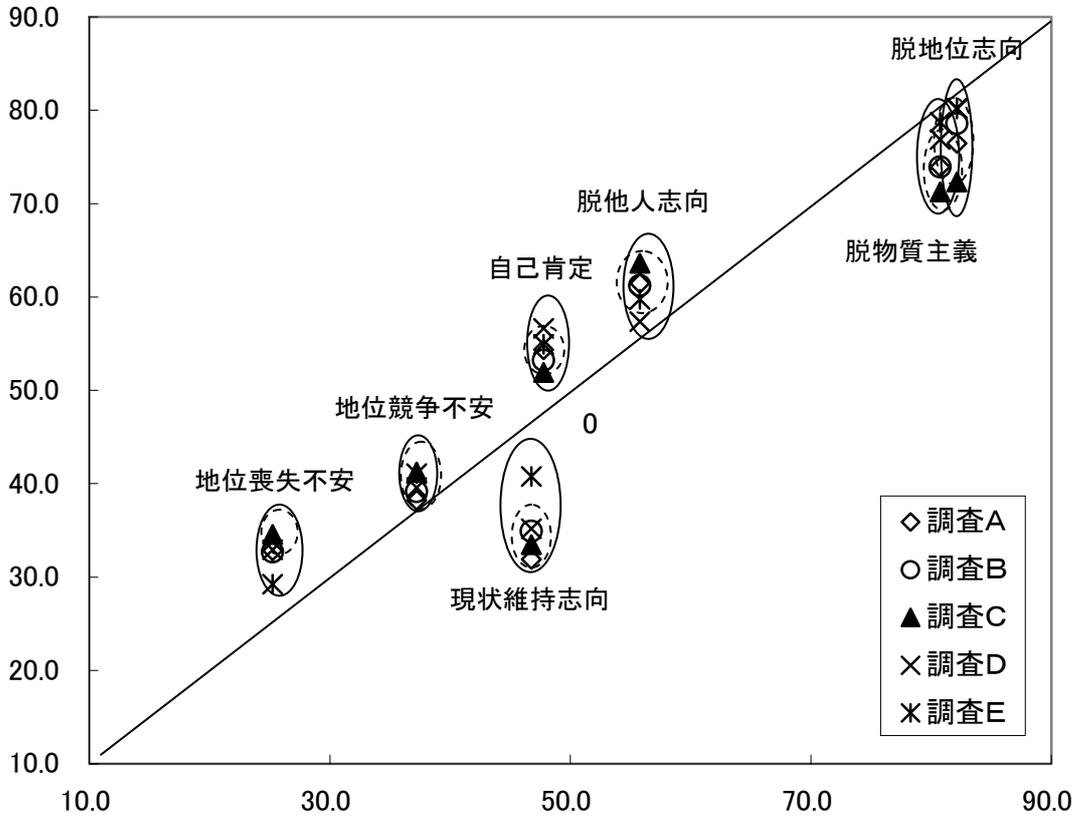
横軸：調査 X の回答比率（%） 縦軸：実験調査の回答比率（%）



図表 11-2-1-2 生活意識（性・年齢による補正值）

（「よくあてはまる」と「ややあてはまる」の合計）

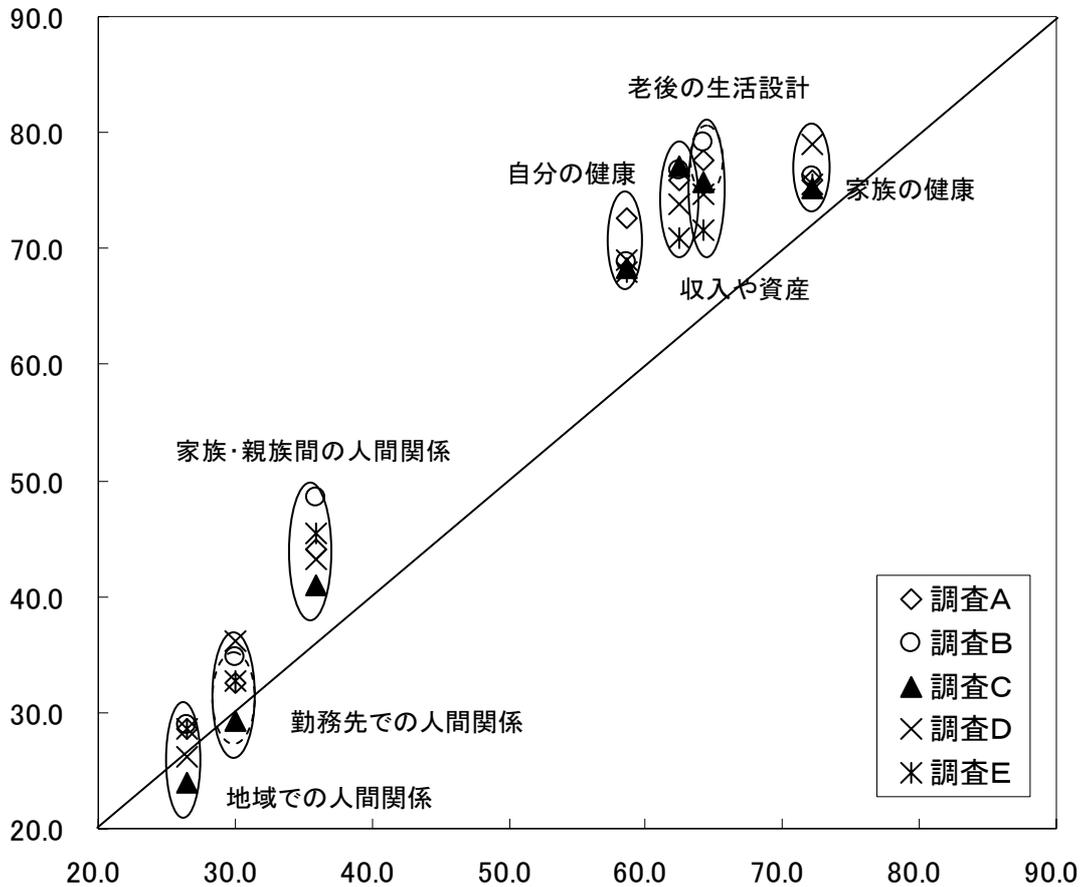
横軸：調査 X の回答比率（％） 縦軸：実験調査の回答比率（％）



図表 11-2-1-3 生活不安（性・年齢による補正值）

（「感じている」と「やや感じている」の合計）

横軸：調査 X の回答比率（％） 縦軸：実験調査の回答比率（％）



このような傾向を示さない質問項目もあるし、また、一回の実験調査の結果であるので、そこから法則性を見出すことはやや性急かもしれないが、以上の結果から、

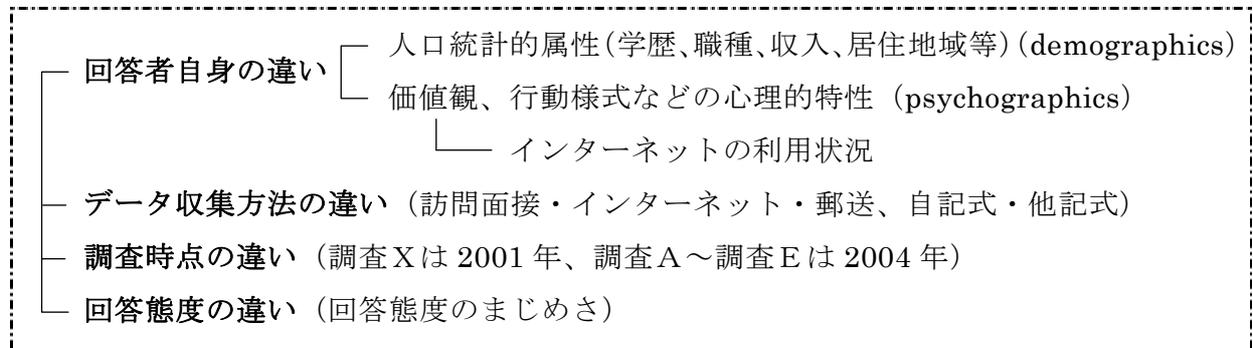
◇モニター型調査に共通した特徴の存在

◇モニター型調査の中でも「公募モニターによるインターネット調査」に共通した特徴の存在

の2点について、今後の検証に値する仮説が見出せたものとする。

## 11.2.2 実験調査と従来型調査の意識調査の結果はなぜ異なるのか

このように実験調査と従来型調査の間で意識調査の結果に相当な差が生じた要因としては、次のようなものが想定できる。ここでは、それぞれの要因について検討する。



### (1) 人口統計的属性

一般的に、性や年齢等の属性と意識にはかなりの結びつきがみられる(男性と女性、若い人と年配層では価値観や考え方が違うということ)。従来型調査と実験調査では回答者集団の各種の属性分布がかなり異なっているので、それが意識調査結果の差異をうんだ可能性があるのではないかと考えられる。

しかし、回答者本人の属性のなかから「性・年齢」「学歴」「職種」をそれぞれ軸として、一部の調査項目の回答結果を補正し、その結果を比較したかぎりでは、「学歴」の補正によって実験調査の結果の一部が従来型調査に近づいた例がみられるものの、全般的にみれば、いずれの属性による補正も顕著な変化はもたらさなかった。

このほかの収入、居住地域など他の属性の影響については今回は分析していない。

また、性、年齢、学歴、職業といった複数の属性変数を組み合わせた補正の方法も考えられるが、今回はそのような複雑な補正方法は試みなかった。ただし今回の分析結果をみるかぎり、個々の属性と調査間の回答結果の差の関係は明確ではないので、複数の属性を組み合わせて補正を行っても調査項目全般に顕著な効果をもたらすとは考えにくい。

他の属性との関係、複数の属性の組合せによる補正の効果などは、今後さらに検証すべき課題の一つである。

### (2) インターネットの利用状況

インターネットの利用状況による回答者の区分は、後述する「心理的特性」に含まれるものであるが、「インターネット調査は、インターネットユーザーが回答者になっているために、一般的な調査と異なった結果になる」という議論(そこには“インターネット調査はインターネットユーザーを代表している”という含意がある)があるので、この要素を取り出して分析した。

インターネットの利用状況の影響については、調査 X で、ネット利用状況と回答結果をクロス集計した結果をみると、ネット利用者と非利用者で意識の違いがみられる項目が多く、その場合、ネット利用者の回答は非利用者より実験調査寄りであるものが多かった。

ただし、ネット利用者の回答結果と実験調査結果を比べると、その水準はまだ乖離しており、また、同様のパターン（“調査 X ネット非利用者 > 調査 X ネット利用者 > 実験調査回答者”、又はその逆）があてはまらない項目もあることから、「ネット利用の有無」という要因の説明力は限定的に解釈する必要がある。

### (3) データ収集方法の違い

データ収集方法（訪問面接／インターネット／郵送／電話、自記式／他記式）が異なれば調査結果は変わりうると一般にいわれるが、インターネット調査を含めた各種のデータ収集方法が調査結果に与える影響を、他の要因から切り離して明確に測定することは容易ではない<sup>71</sup>。特にインターネット調査では、調査対象者を他の調査方法と同一の条件で選定することが難しい。

定性的に言えば、一般に、訪問面接法では、調査員が介在するために質問の誤解やいい加減な回答は回避できる反面、プライバシーにかかわる質問に率直に答えづらいという面があり、郵送調査法ではその逆に、問題の誤読、読み飛ばしなどありうる一方、対面では答えにくいことも回答することが期待できるといわれる。常識的に考えれば、インターネット調査法の特性は郵送調査法と近いだろうと推測できる<sup>72</sup>。

では今回の調査結果に「訪問面接調査 vs. インターネット調査・郵送調査」というデータ収集方法のちがいはどのような影響を及ぼしたのだろうか。例えば訪問面接調査よりもインターネット調査のほうが「日本型雇用」の支持が低いこと、「平等社会」よりも「自由競争社会」志向が強いことなどについて、データ収集方法の影響があるのかどうかは判断がつかない。一方、複数の項目に共通する「不満」「不安」「不公平感」の強さは、もしかすると自記式であるために率直な意見を述べやすいというデータ収集方法の影響があるのかもしれないが、推測の域を出ない。

### (4) 調査時点の違い

調査時点の違いについては、調査 X と実験調査では実施時期に 3 年の開きがあるため、その影響が全くないとはいえないだろう。ただし、調査 X は 1999 年、2000 年にも同様の調査を行っており、1999～2001 年にかけて回答内容は大幅には変動していないことが確認され

---

<sup>71</sup> ここでいう「調査法の影響」とは、回答者、質問内容など他の条件を同じにして、調査法（インターネット調査、郵送調査、面接調査、電話調査など）のみをかえた場合の回答の変化をさす。

<sup>72</sup> 脚注 63 参照。

ているので、その後 2004 年までの変化もそれほど大きなものではないと考えられる<sup>73</sup>。

#### (5) 回答態度の違い

モニター型の調査について、サンプルの代表性の問題と並んで懸念されるのが、「謝礼を多く得るために、短時間でいい加減に回答するモニター」の存在である。

回答者がまじめに答えたのか、いい加減に答えたのかを判断するために、先行研究では以下のような尺度が用いられている。

- ・ 無回答の多さ
- ・ 回答時間の長さ
- ・ 矛盾した回答
- ・ 同じ番号に偏った回答
- ・ 「どちらでもない」「わからない」などに偏った回答
- ・ 自由回答欄の回答状況

これらの分析を行うためには、回答者の回答を全く加工しない状態の原データを調査会社から入手する必要がある。なぜなら、通常、調査会社はある程度のデータクリーニングを行って無回答が極端に多い回答者のデータや、矛盾した回答などを削除したうえでクライアントにデータを提供するからである。インターネット調査会社では、不正回答の基準を自ら設けて、その基準に従った不正回答を除去していることをセールスポイントにしているところもある。

今回の調査では、各社の標準的な実査方法によって調査を実施することを原則としたため、データクリーニングの詳細は各社にまかせ、クリーニング以前の原データについて提供を求めなかった。このため、上記のような尺度での回答の質の評価ができなかった。また、自由回答の記入状況については、今回は自由記入を求める質問項目を設けていないため尺度として利用できない。

以上の理由から、回答態度の評価については今回は十分な分析ができなかった。

#### (6) 最大の要因は「心理的特性」？

以上のいくつかの要因についての考察を踏まえると、学歴など属性の差、データ収集方法の差、インターネット利用状況、調査時期等の影響はありうるものの、差異全般を説明できるほど説得力のあるものはないことから、消去法で考えると残る要因は「回答者の心理的特性」である。

つまり、実験調査の回答者集団と従来型調査の回答者集団の間には、(人口統計学的属性の

---

<sup>73</sup> なお、労働政策研究・研修機構では、調査 X と同じ調査方法でほぼ同内容の調査を 2004 年に実施しており、今後その結果が集計・発表される予定であるので、2001 年から 2004 年にかけての回答変動についてもこれから検討することが可能である。

違いを超えた) 心理的特性の差異が存在しているのではないかと考えられる。

では、なぜそのような心理的特性の違いが生じたのかを次に考察する。

### 11.2.3 実験調査回答者には、なぜ従来型調査回答者と異なる心理的特性がみられるのか

#### (1) 「モニターになる」ことの影響

実験調査の5つの調査に共通しているのは、回答者がすべて“回答モニターとして登録する”ことに同意し、かつ実際に調査に回答したという点である<sup>74</sup>。

この「モニター登録→回答」というプロセスを通じて、公募、無作為抽出といった選出経路の違いをこえて、一定の共通の心理的特性をもった人たちの集団が析出されたのではないだろうか。

[各調査方法のポイント]

	従来型調査 調査 X	実験調査				
		調査 A	調査 B	調査 C	調査 D	調査 E
回答者の性格	非モニター	モニター				
記入者	調査員	本人				
データ収集方法	訪問面接	インターネット画面			郵送・書面	
回答者の集め方	無作為抽出	公 募		無作為抽出	公募と無作為抽出の混合	
対象地域	全国均等	全 国		首都圏・京阪神圏	全 国	
回収率	68.8%	59.5%	86.2%	39.8%	70.9%	81.5%

訪問面接調査であれモニター調査であれ、回答者は「調査に応ずるかどうか」又は「モニターになるかどうか」についての選択を行っている。訪問面接調査であれば、調査の実施プロセスの中で「訪問面接調査に回答することに合意する」というフィルターがかかるのであり、そのようなフィルターをくぐってきた回答者集団は、やはり一定の心理的特性を共有している可能性がある<sup>75</sup>。しかし、“一度きりの調査の諾否”と“継続的なモニター登録の諾否”では、決定にいたるまでの心理的プロセスが異なるために、従来型調査とモニター型調査の回答者集団では心理的特性の平均値に差が生じたということではないだろうか。

<sup>74</sup> 「自記式」であることも共通点だが、その影響についてはすでに「調査法の違い」として検討した内容と重複するのでここでは取り上げない。

<sup>75</sup> 「個別面接調査は、これまでは異論もなく第一に挙げられていた調査方法であった。しかし、もはやあらゆる場合においてそうであるとはいえなくなっている。面接調査では常に率直な回答が返ってくるとは限らないという事があり、それがほかの調査方法のいくつかが大きく進歩する一因となった。」(シノディオス (2002))

## (2) 調査方法が回答者を“スクリーニング”する — データ収集方法と無回答誤差の関係

前項の議論をより一般化していえば、無作為抽出された調査対象者が全員回答する（回収率 100%）という調査を想定しないかぎり、すべての調査は、特定の調査方法をとることによって、その方法を受け入れやすい心理的特性をもった人たちを回答者として選び出すことになり、回答者集団と無回答者集団が異質なものとなり、無回答誤差を生じさせる効果をもつということである<sup>76</sup>。

このような傾向は、6.3 で紹介した(株)日本マーケティング・リサーチ協会による「一般生活者の調査協力行動／意識についての調査」（2002 年）の結果からもうかがえる。

この調査では、訪問面接調査（無作為抽出）、インターネット調査（モニター型<sup>77</sup>）、電話調査（RDD 法）の 3 種類の調査方法で、調査手法別の調査協力意向（今後、訪問面接調査／訪問留置き調査／電話調査／郵送調査／インターネット調査でアンケート調査への協力を依頼されたと仮定した場合の対応）を尋ねている。その結果をみると、インターネット調査回答者は、あらゆる手法の調査に協力的である。また、電話調査回答者も、インターネット調査回答者ほどではないが、比較的協力意向率が高い。一方、訪問面接調査回答者は、特に電話調査、インターネット調査への協力意向率が低い。訪問面接調査回答者、インターネット調査回答者、電話調査回答者それぞれに各調査手法への調査協力意向率をたしあげると、それぞれ 177%ポイント、351%ポイント、259%ポイントとなる。また、アンケート調査に対する意識もかなり異なっている。このように、用いた調査手法によって回答者の調査協力意向や調査への参加動機に顕著な差がみられる。

また、この調査からは、それぞれのデータ収集法がもつ“調査対象者を調査に応じさせる力”が浮かび上がってくる。「訪問面接調査回答者は調査協力意向率が低い」ということは、裏を返すと、「調査協力意向率が低い人でも訪問面接調査には（他の調査手法の場合よりも）協力している」ということである。インターネット調査に応じている人はもともと調査に協力的で他の調査手法でも回答するが、訪問面接調査に応ずる人は、他の調査手法では回答しなかった可能性が高い。

訪問面接調査、訪問留置き調査については、3 つの調査の回答者の協力意向が — 訪問面接・インターネット調査、電話調査の順に — それぞれ「35%、43%、36%」、「55%、61%、52%」と水準が近い。一方、電話調査、郵送調査、インターネット調査への協力意向は、「21%、58%、70%」、「47%、89%、60%」、「19%、100%、41%」と調査経路によって相当なばらつきがある。ここから、前 2 種の調査よりも後 3 種の調査法のほうが、回答分布の“回答

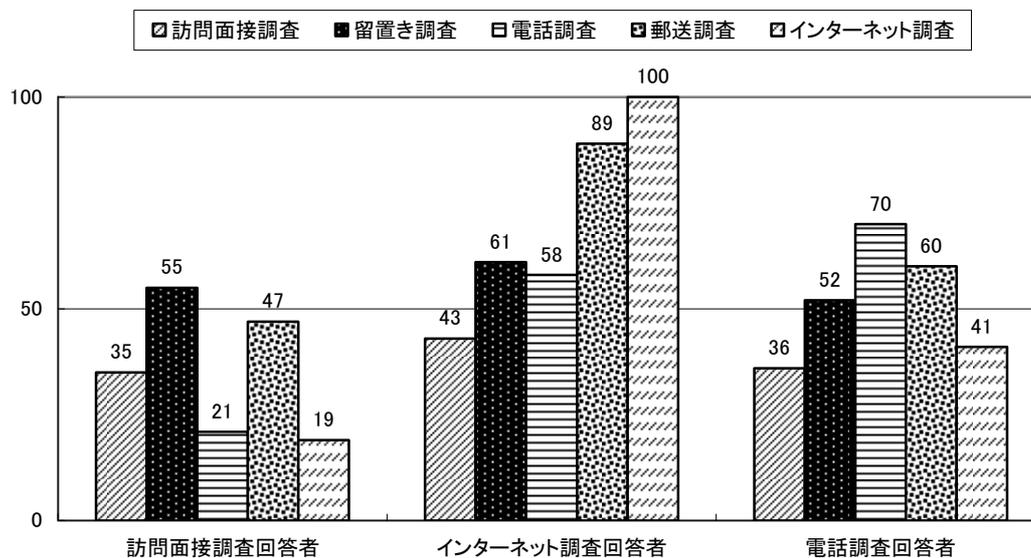
<sup>76</sup> 回収率が低くても、回答者集団と無回答集団が同質ならば無回答誤差は生じない。5.4「無回答誤差の測定」参照。

<sup>77</sup> このモニターは、“過去に同社が実施した訪問面接調査や電話調査、郵送パネル調査などの調査会社からさらに設定している”（日本マーケティング・リサーチ協会（2003）、p.25）ものであり、無作為抽出型または混合型のモニターと考えられる。他の調査手法での協力経験のある者なので、公募型のインターネット調査モニターとは、調査手法別の調査協力意向に関してちがいがあがる可能性がある。

者集団と無回答者集団の差が大きい” = “「偏り (bias)」が大きい” のではないかという懸念が生ずる。

図表 11-2-3-1 調査手法別調査協力意向

(今後それぞれの手法の調査を依頼された場合に「協力したい」+「時間があれば協力したい」の回答割合(%))



(資料出所) (株)日本マーケティング・リサーチ協会 (2003)

(注) 調査の詳細については 6.3 参照。

図表 11-2-3-2 アンケート調査全般に対する意識 (複数回答)

(%)

	自分の意見を伝えるよい機会	企業などの考えを知るよい機会	謝礼や景品などがもらえるよい機会	暇つぶしならやってもよい	結果を教えて欲しいと思う	商品開発やサービスに役立っている	プライバシーが侵されそうで怖い	その他	無回答
訪問面接調査回答者	22	17	13	7	33	27	46	6	5
インターネット調査回答者	59	38	65	15	50	57	28	2	0
電話調査回答者	59	53	31	28	68	74	53	4	0

(資料出所) 前図表に同じ。

### (3) 従来型調査の将来展望

訪問面接調査法が含み得る測定誤差や無回答誤差を考慮してもなお、「住民基本台帳からの無作為抽出+回収率の高い訪問面接調査」という調査方法は、統計理論に基づいた代表性を有する調査であるという点で、今回の実験調査で取り上げた調査方法とは一線を画した優位性をもっている。これはあらためて確認しておきたい点である。公募モニターを対象とした

調査では統計的な代表性については検証不可能であり、また、無作為抽出型のモニターを対象とした調査は、抽出方法（エリア・サンプリング）、回収率（モニター応諾率×調査回収率）という点で、少なくとも現時点での統計的な代表性は従来型調査にはるかに劣る。

ただし、大半の人に「答えさせる力」として作用する「訪問」という行為が、逆に一部の人には、ほかのデータ収集方法以上に回答を拒否させる方向にも作用する可能性がある。プライバシーやセキュリティが重視される昨今、見知らぬ他人である調査員に自宅で数十分間応対することを受け入れるか否かは、それ自体が対人意識・対人行動などの心理特性と相関するものと想像される。

今後、セキュリティの不安、プライバシー意識の高まりがさらに進んだ場合に、訪問面接調査に応ずる世帯とそうでない世帯の間のギャップが拡大することも考えられる。調査内容がそのような「対人意識・対人行動」と関連するものである場合には、これはすなわち無回答誤差が拡大することを意味するだろう。

今後は、新しい調査法の質の検証と同時に、以上のような懸念を念頭において従来型調査の質も検討の俎上にあげていく必要があると考える。

### 11.3 どの調査が「よい調査」なのか：“正確さ”以外の要素についての考察

前2節では各調査の「正確さ」について検討した。

調査の目的が「母集団の姿を知る」ことにある以上、“母集団の姿をどれだけ正確に反映しているか”という意味での「正確さ」は調査のよしあしを判断するうえでの最も重要な尺度である。

しかしながら、調査を実施する者は、調査手法の選択や調査設計の際に「より正確な調査」のみを追求するわけではない。調査実施に投入できるリソース（費用、時間、労力といったコスト）には制約があり、また、求められる「正確さ」の水準も調査の目的や利用方法によって様々に異なるからである。また、調査は調査対象者の協力を得て初めて成り立つものであることを考えれば、調査対象者に対して適切な配慮がなされることも「よい調査」の必要条件であるといえる。

そこで、実験調査結果の分析の最後に、第5章で示した「よい調査」の次の3つの基準に照らして今回の実験調査を検討する。

- ① 最少のコストで必要な品質が得られること
- ② 調査の正確さに関する情報が開示されること
- ③ 調査対象への適切な配慮がなされること

- ① 「最少のコストで必要な品質が得られること」

各調査の実施に要した費用は以下のとおりである。

調査 A	295 万円	調査 B	174 万円	調査 C	188 万円
調査 D	289 万円	調査 E	425 万円	調査 X	1,260 万円

今回の実験調査では通常の調査に加えて無回答者への追跡調査や回答状況の細かい指標の記録などをあわせて調査会社に依頼しているため、調査 A～E では各社の標準的な価格設定をかなり上回っている。それでも、調査 X の費用が格段に高い。

費用以外のコストである時間や労力については、調査 A～E では、調査会社への仕様書の提示、詳細な指示・打合せ、実施状況のチェックなどに要した発注者側の時間・労力は、5 つの調査のいずれも似たようなものである。実査に要する期間は、今回は長めに回答期限を設定した（インターネット調査である調査 A～D は 10 日間、郵送調査の調査 E は 2 週間）が、回収状況からみれば、調査 A、B、C、D は、それぞれ調査 2 日目、3 日目、5 日目、7 日目には最終回収数の 9 割が回収されており、調査期間をより短期に設定することも可能と思われる。

一方、調査 X では、層化 2 段無作為抽出法の詳細設計、調査員への指示内容の明確化などについて実験調査よりも手間を要するのに加え、住民基本台帳の利用を申請した市町村や調査対象者からの問合せ（当機構を問合せ先としていたため。）が相当数にのぼり対応に時間を要した。また実査には約 4 週間に要している。

このように、コスト面からみれば、調査 A～E は従来型調査と比較して費用についても時間・労力についても圧倒的にすぐれているといえる。

一方、「必要な品質」は発注者の利用目的によって異なるので、発注者が必要とする「正確さ」とコストとのかねあいで、最善の調査法を個々に判断することになる。

## ② 「調査の正確さに関する情報開示」

次の基準は、調査の正確さを判断するのに必要な情報が開示されているかどうかというものである。これは、調査設計・発注、実査管理等の段階で、発注者が調査会社に対してどのような指示をするか、また調査会社がそれに対応できるかどうか、調査後にどのような情報開示を行うかによって決まる。

今回の実験調査の経験では、調査の正確さに関係する“モニターに関する情報”や“回答状況に関する情報”（5.3 で列挙した事項）のうち調査会社の提供するサービスに通常含まれているものは一部にすぎず、詳細な情報は発注者が仕様書に指定をして調査会社に要求することで初めて情報が提供された。

調査会社の主たるマーケットは市場調査であり、受発注の慣行も市場調査をベースにしたものとなっているので、社会調査のために調査会社を利用する場合、特に公表目的で社会調査を実施する場合には、調査利用者への情報開示の必要性を念頭において、あらかじめ発注者から調査会社に必要な情報の提供について具体的に指示しておくことが必要とな

ろう。

また、今回の調査を実施する中で、特にモニターの構築方法については、調査会社が発注者から詳細な情報を要求されることに慣れていないためか、必要な情報を得にくいと感じることもあったので、調査会社の選定段階から調査会社が情報開示に対応できるかどうかを確認することも重要である。

③ 「調査対象への適切な配慮がなされること」

この点については、調査 X は、事前に調査対象者に依頼状を郵送する、調査対象者からの問合せに対応する、回答負担が過度にならないようにするなど、通常、訪問面接調査で行われている手続き、マナーにのっとり実施した。

一方、調査 A～E では、調査対象者へのコンタクトは調査会社の通常のやり方に委ねた。調査対象者がモニターである場合にどのような配慮が必要になるのか、特に回答負担や謝礼の問題などについては、今後検討が必要と思われる。

また、個人情報保護については、今回は、各調査とも各社の通常の情報管理体制に従うこととしたが、今後については、個人情報保護法が施行されることもあり、調査の発注者自らが調査会社の情報管理体制をチェックすることが必要になる。プライバシーマークなどの制度の利用も考えられるだろう。

## 第Ⅳ部 まとめ

### 第12章 調査の不完全さをどう補うか

#### <「補正」「ミックス・モード」「解釈」についての検討>

第5章で「調査の質を高めるための対応」として、調査誤差の種類別（カヴァレッジ誤差、標本誤差、無回答誤差、測定誤差、集計誤差）の対応を検討した。

ここでは、調査の不完全さを補い質を高めるための方法のなかで、さらに議論の必要があるものとして、「補正（ウエイト付け）」「ミックス・モード」（複数の調査方法の併用）の2つを取り上げて考察する。また、実務の場面では、調査の不完全さを「解釈」によって補う努力が不可欠であるという観点から、あらためて「解釈」の必要性についても言及する。

#### 12.1 「補正」の限界、「補正」の可能性

調査結果の補正方法はいろいろあるが、よく使われるのは「ウエイト付け」（集計の際に、何らかの基準に従って回答者の種類別にデータに重み（ウエイト）を付けること）である。用いるウエイトには、①枠母集団から計画標本への抽出率、②枠母集団と回収標本との比率、③対象母集団と回収標本との比率などがあるが、望ましい方法は「層化抽出を行った場合に抽出率によるウエイト付けをする」であるというのが、第5章 5.2.5 及び 5.6 での検討結果である。一方、回収率の低さを補う目的で回収率を基準としてウエイト付けを行うと、もし回収率が極端に低い層があった場合に、その層のウエイトが極端に大きくなり、誤差が非常に大きくなる危険があるので、これはするべきではない。この点については、8.3 で学歴、職業による実験調査の補正（事後層化ウエイティング）を例として詳細に検討したところである。繰り返しになるが、事後層化によるウエイト付けによって調査の正確さを向上させる（回答メカニズムに起因する偏りの除去、推定値の分散の縮小）ためには、

- 1) 事後層化によって層内を同質的にすれば、その中で回答メカニズムを独立的とみなせる、
- 2) 事後層内に十分な回答単位を確保できる

の2つの条件が成り立つことが必要である（松田・伴・美添（2000）p71）。

このほかにも、付属資料Ⅱ-11で紹介されているような各種の補正法が経済統計で用いられている。これらの方法の社会調査での利用可能性も検討に値する課題であると思われる<sup>78</sup>。

---

<sup>78</sup> 補正については「傾向スコア重み付け補正法（propensity score weighting）」についての議論がある（大隅ほか（2003b）所収の吉村幸「インターネット調査を検証する」、鈴木督久・星野崇宏「傾向スコアを巡る対話」『マーケティング・リサーチ』97号、2004年8月）など。しかし、その具体的方法や、目的変数（被説明変数）と共変量（説明変数）の組合せの実例などについての情報が乏しいことから、現時点ではその有用性についての判断は留保せざるをえない。

## 12.2 「ミックス・モード」(複数の調査手法の併用)への期待

松本(2003)は、補正よりも、複数のデータ収集方法を組み合わせることによって捕捉率を高めるべきであると以下のように主張する。

「回答を得ることが困難な人たちの捕捉につとめるという、ひたすら正攻法の努力を心がけて、回答者の代表性と回答結果の客観性を高めていかねばならないのだ。・・・今後は、対象者に応じて実査方法を組み合わせる複合的な調査を探求していくことが肝要だろう。『ミックス・メソッド』調査、あるいは『mix survey (multimode survey)』にほかならない。・・・調査の方法論にかんしては、これまで、統一の方法を用いることが手本とされ、複数の方法を混合することは好ましくないとされてきた。だが、世論調査の『結果』に付随するノイズやバイアスを考えると、サンプリング誤差を中心とする『理論的誤差』よりも、調査不能バイアスなどの『運用的誤差』の方がはるかに影響が大きいことから、後者を減少させる戦略が検討されてしかるべきだろう。」「RDD方式の電話調査では捕捉できなかつたり拒否されたりする人たちは、インターネットによる調査や、あるいは面接調査で代替するなど、こちらの都合ではなく、対象者の都合に合わせて答えやすい方法を組み合わせることはできないのだろうか。たとえば、名簿方式で抽出した対象者に対し、事前の依頼状送付の段階で、面接・電話・インターネットの回答方法のうち、いずれか一つを選択してもらうというような方法は、すぐにでも採用可能だろう。」(松本(2003) p160-161)

ミックス・モード(ミックス・メソッド)の具体例として、鈴木(2004)は、2002年に20歳以上35歳未満の単身者(単身世帯及び一般世帯に居住する単身者。層別2段抽出法による住民票からのランダムサンプル。)を対象に全国で実施した調査で、面接調査に郵送調査を組み合わせる例を紹介している。これは、個別面接調査で、単身世帯の対象者で面接調査で調査不能だった者のうち不能理由が一時不在、住所不明および長期不在の一部に後日郵送調査を実施したものである。

まず、2つのデータ収集方法を組み合わせることによるこの調査の単身世帯の回収率の変化をみると、「面接+郵送」を組み合わせることで面接調査のみの回収率から約10%ポイント上昇している。訪問での接触状況は、単身世帯では5回の訪問を行ってやっと回収率が5割に届いたものであり、一般世帯に比べた単身世帯への接触の困難さがわかる。

図表 12-2-1 「実施環境実態調査」の回収状況

	面接調査		面接+郵送 単身世帯	
	一般世帯	単身世帯		
全 体	65.3	43.4	53.0	
性	男	59.1	41.1	51.0
	女	71.1	48.4	57.3
年齢 階層	20-24	59.2	45.5	54.8
	25-29	68.7	40.8	51.1
	30-34	67.2	43.5	52.8
全体（回収数）	722	822	1004	

（資料出所）鈴木（2004）（統計調査環境分析研究会が2002年に実施したもの）

図表 12-2-2 「実施環境実態調査」における訪問回数別接触状況（本人に会えた率）累計

	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目
一般世帯	18.7	45.5	59.9	67.5	70.0
単身世帯	11.4	26.1	39.0	46.5	51.5

（資料出所）前図表に同じ。

この調査では、一般世帯・単身世帯の面接調査の結果と、郵送調査（単身世帯のみ）の結果を比較している。詳細な数字は紹介されていないが、鈴木（前同）によれば以下のような違いがみられたとのことである。

- ・「調査で答えたくない身近な事項は」のうち、電話番号、氏名、住所について一般世帯より単身世帯が比率が高くさらに郵送調査のほうが比率が高い。
- ・「調査に協力するとき心配なことは」の質問では、「個人や家庭のことが調査員に知られる」、「同様のことが役所に知られる」が面接調査結果に比べ郵送調査のほうが20%近く高い。

ここから、当初の訪問面接調査の回答者と無回答者の間にはかなりの質的な差があったことと、無回答者に対して郵送調査を実施することでその一部を補足できたことがわかる。したがって、ミックス・モードの採用により無回答誤差が縮小するという効果があったものと推測される。

ミックス・モードで問題になるのは、データ収集方法のちがいが回答にもたらす影響（測定誤差）である。データ収集方法が異なる調査の内容は単純には比較できないと一般的にいわれている。しかし、回収率が相当低くなることが見込まれる調査の場合には、低回収率から生じ得る無回答誤差と、ミックス・モードを用いた場合の測定誤差を比較衡量し、場合によってはミックス・モードを採用することも、総合誤差を縮小する観点から有効な方法となりえよう。

Groves et al. (2004) は、調査コストの節約、回収率の改善などを目的として、ミックス・モードが好まれる傾向にあると述べている。米の各種調査などを参考にしつつ、わが国の実情にあったミックス・モードの利用方法についての研究が今後進められることを期待したい。

ミックス・モードについて (Groves et al. (2004) p163-165)

■ミックス・モードが利用される理由

- ・調査コストの節約

(例：米の 2000 年国勢調査。まず郵送調査を行い、無回答者に対して訪問調査を実施。)

- ・回収率の最大化

(例：米 Current Employment Statistics (CES)。ウェブ、ファックス、電話、郵送、プッシュホン（音声自動応答装置）から回答者が回答方法を選択できる。)

- ・継続調査でのコストの節約（当初の調査は面接で行い、その後郵送調査に移行）

■調査法の選択基準

- ・回答者に応じた使い分け

- ・調査の段階に応じた使い分け

(例：郵送調査の督促を電話で行う。電話で依頼し回答をプッシュホンで行う。)

- ・パネル調査の段階に応じた使い分け

(最初は面接で、それ以降は電話又は郵送で行う。)

- ・質問に応じた使い分け

(例：一部の質問を CASI (Computer-assisted self-interviewing) で回答し、残る質問を調査員に回答する。)

## 12.3 調査結果を慎重に解釈する

誤差のない無謬の調査はありえず、また、補正にも限界がある。このため、調査結果を解釈する際に、誤差の存在を勘案することがつねに必要なとなる。

### ■各種の誤差を勘案して調査結果を解釈する

調査結果を利用する際には、標本抽出方法、データ収集方法、回収状況、ウエイト付けの方法をチェックし、そこから各種の誤差（カヴァレッジ誤差、標本誤差、測定誤差、無回答誤差、集計誤差）が生じているかどうかを検討することが不可欠である。

特に、回収状況については、全体の回収率はもちろん、調査結果を属性別に分析する場合には、属性別の回収率もチェックする必要がある。

検討の際には、利用できる既存の情報があればそれを利用し、「既存の情報との比較」、「既存の情報による補足」を行うことが有効だろう。

### ■モニターを用いた調査を使う場合

今回の実験調査で、モニター調査 5 種の調査結果に共通した傾向がみられたことは、これらの調査法を利用・解釈するうえでの有用な判断材料になりうるものだと考えられる。今後、同様の傾向が他の調査を通じて反復検証されれば、その情報をモニター型調査の結果の解釈に活かすことができ、モニター型調査の利用可能性が広がることが期待できる。

## 第13章 調査法理論のパラダイムシフト ＜統計的モデルと認知科学的モデル＞

調査法理論の世界では、ここ20年ほどの間に、統計的モデル (statistical model) から科学的モデル (scientific model) へのパラダイムシフトが起きているといわれる (Tourangeau (2003)、鈴木 (2004))。Tourangeau によれば、その変化は以下のように要約できる。

- ◇ 統計的モデルは調査誤差 — 特に標本誤差 — が調査推定値にもたらす“効果”に着目する。一方、科学的モデルは、認知心理学<sup>79</sup>の知見をいかして調査誤差 — 特に測定誤差と無回答誤差 — を生じさせる“原因”に着目し、どのようにして人が調査に応じ、そして回答するかについて理論化することをめざす。
- ◇ 2つのモデルは異なるタイプの誤差を対象としており、その意味で代替的ではなく補完的な関係である。ただし、標本誤差はその計測方法や改善方法が既知であるために最も注意を払われているが、かなり細分化したレベルで集計を行うのでなければ、誤差全体への影響は標本誤差よりも測定誤差のほうがはるかに大きい。今後は、標本誤差よりも非標本誤差に注目していくべきだろう。

認知科学的モデルは、人間の認識過程、認識能力を対象とした認知心理学等の知見をいかして回答者の心理にまで立ち入って回答行動を分析し考察の対象とするものであり、統計的モデルでは解明できなかった非標本誤差 (測定誤差、無回答誤差) にアプローチするものである。

わが国における社会調査の現状をみると、標本誤差よりも非標本誤差が、非標本誤差の中でも特に無回答誤差が誤差全体に大きな影響を与えている場合が多々あると考えられるので、今後、認知科学的アプローチによって無回答誤差の分析が進展することを期待したい<sup>80</sup>。

一方、調査法理論に関するパラダイムの議論を本稿の課題にあてはめる際には、2つの調査法理論が「代替的」ではなく「補完的」であることに注目する必要があるだろう。インターネット調査など新しいタイプの調査手法の質を向上させていくためのアプローチには、統計論モデルに則った方法と、認知科学的モデルに則った方法がともに必要であるということである。

統計論的モデルに従ったアプローチを進めるためには、まず何よりも、調査方法の各プロ

---

<sup>79</sup> 「認知心理学」とは人間の認識過程、認識能力を対象とした心理学。

<sup>80</sup> Tourangeau によれば、“統計的モデルから認知科学モデルへのパラダイムシフトの最も顕著な成果は、測定誤差を削減するために認知心理学及びその周辺の理論を適用しようという動き (Cognitive Aspects of Survey Methodology movement: CASM) である” (Tourangeau (2003), p.4) とされており、無回答誤差の解明についての認知科学モデルの貢献については明らかでない。

セスについての情報開示が必要となる。公募モニターを対象とした調査は、統計論的モデルが議論の起点としている“標本の無作為抽出”を行っていないために、統計論的な議論の枠外におかれがちである。しかし、調査対象者、回収状況などについての情報が詳細に開示されれば、調査利用者が利用目的に照らして信頼性や誤差について判断する手がかりとなる。

## 第 14 章 社会調査の方法についての提言

ここまでの検討を踏まえ、最後に、社会調査を実施していく際に、調査方法の側面で留意すべき事項をまとめて提言を行う。

### 1 原則

近年、調査の実施環境は悪化しつつあり、調査結果が調査対象の実態を正確に反映しているとは限らないので、調査を実施する際には少しでも正確な調査結果が得られるよう細心の注意を払い、調査結果を利用する際には、調査の限界を認識して解釈する必要がある。

### 2 適切な調査方法の選択

データ収集方法（面接調査、郵送調査、インターネット調査等）と調査対象者の選定方法（無作為抽出、登録モニター等）が異なれば、質問は同じでも調査結果は変わりうるものである。

今回の実験調査結果をみるかぎり、統計学的に裏付けられた従来型の方法による調査と、モニター型調査には、その結果に有意な差がみられた。今後、さらに検証が必要ではあるが、現時点では、従来型調査の代用としてモニター型調査を何の留保もなくそのまま用いることは不適切であると考ええる。

しかし、ひとくちに調査といっても、調査結果そのものがアウトプットとなるもの、研究の素材とするもの、意思決定のための材料とするものなど、その利用目的は多様であるから、インターネット調査を含めて各種の調査方法の利用可能性を検討する際には、利用目的と各調査方法の特性を十分に考慮する必要がある。

今回の実験調査によって、モニター（公募モニター、無作為抽出モニター、混合モニター）を使ったインターネット調査・郵送調査回答者に、従来型調査と比較してある種の共通の特徴（不安・不満が強い等）が観察された。今後さらに研究を重ねて各調査方法に安定した特徴が見出されれば、その情報をモニター型調査の結果の解釈に活かすことができ、モニター型調査の利用可能性が広がることが期待できる。

### 3 安易に補正を行わない

調査結果の補正の方法についてはさらに研究の余地がある。ただし、調査結果自体を社会に提供することを目的とした調査の場合、複雑な補正を施すことは、少なくとも補正方法についてのコンセンサスが形成されていない現状では望ましくないと考える。

また、ウェイト付けを行う場合には、それによって全体の誤差が拡大するおそれがあるので、適切な層化がなされること、各層内に十分な回答単位が確保できることを確認することが不可欠である。

#### 4 ミックス・モードの可能性

調査の現状をみると、回収率の低さ、回答者集団の偏りから生ずる無回答誤差への対応が重要な課題である。複数の調査手法を併用するミックス・モードには、データ収集方法の違いが回答結果に与える影響についての懸念はあるものの、回答者の都合にあわせた回答方法を用いることで、単一の方法では回答を得ることが困難な人々を捕捉する効果が期待できる。社会調査への利用は検討に値するだろう。

#### 5 調査データの2次利用の推進

調査環境の悪化を避けるために、新規に調査を実施する前に、既存調査の再利用の可能性を検討することが重要である。例えば、東京大学社会科学研究所附属日本社会研究情報センターのSSJ データアーカイブ<sup>81</sup>では、各種の研究機関の調査結果データの集積を進めており、研究者等を対象としてデータの公開を行っている<sup>82</sup>。

また、新たに調査を行った場合には、可能であれば、前述のデータアーカイブ等にデータを寄託する、又は自前で個票データを公開することが望ましい。当面、寄託、公開の予定が立たない場合でも、再利用が可能な状態でデータ及び関係情報<sup>83</sup>を保存することが望ましい（【コードブックの作成】の項参照）。

#### 6 調査利用者への調査関連情報の開示

調査結果を公表する際には、調査報告書に、以下の情報を記載することが望ましい<sup>84</sup>。

- ① 調査の実施時期
- ② 母集団
- ③ 計画標本の抽出方法
- ④ 計画標本数及び回収標本数（層化抽出の場合は層ごとの数値）
- ⑤ 調査票

<sup>81</sup> SSJ アーカイブは、「我が国の社会科学分野の研究活動を支援するために、統計調査、社会調査の個票データと調査に関する情報を収集、保存し、それらを学術目的での二次分析のために提供」する活動を行っている。データを利用することができるのは、大学又は研究機関の研究者、大学院生、大学の学部学生である。詳細については <http://ssida.iss.u-tokyo.ac.jp/>

<sup>82</sup> このほかに、テスト公開の段階だが、大阪大学が事務局になっている「質問紙法にもとづく社会調査データベース (SRDB)」（<http://srdq.hus.osaka-u.ac.jp/>）では、収録された社会調査の質問文と選択肢のすべてと利用価値の高い調査についてはその集計結果をデータベース化し、インターネットのブラウザ上で提供している。「社会階層と社会移動全国調査」（SSM 95）などが収録されている。

<sup>83</sup> データクリーニング前のデータセットとクリーニング後のデータセットの2種類、調査票、調査依頼状など調査で利用した書類等。

<sup>84</sup> 「世論調査協会倫理綱領実践規程」では、調査の報告書には、次の事項を明記しなければならないとされている：調査の目的、調査の依頼者と実施者の名称、母集団の概要、サンプリング・デザイン、標本数、調査の実施時期、データの収集方法、回収率、質問票。

また、日本マーケティング・リサーチ協会「市場調査品質管理基準」では、以下の事項が調査会社からクライアントに提出する調査報告の必須項目とされている：調査目的・課題や調査の背景、一次データの収集方法、調査対象とその抽出方法、計画上と回収時の標本数とその構成。

- ⑥ 調査方法
- ⑦ 単純な平均や合計以外の集計（ウエイト付け、比推定など）を行った場合はその方法

## 7 調査会社から調査実施者への情報開示

調査実施者は、調査（特にインターネット調査）の実施に当たり、以下の事項について調査会社に対して明確に指示を行うことが望ましい。また、調査会社は、指示に従って調査を実施したことを立証できるよう情報を開示すべきである。

- ① 枠母集団の作成・管理方法と属性（特にモニター調査の場合に重要）
- ② 計画標本の抽出方法
- ③ 回収打切りのタイミング
- ④ データ入力チェックの方法（二重入力など）
- ⑤ データ・クリーニングの方法及び自動修正の件数

## 8 コードブックの作成

調査実施者は、実施した調査についてコードブックを作成すべきである。コードブックを作成する第一の目的は、各質問項目の回答のコードとコンピュータに入力されたデータとの対応がわかるようにすることである。加えて、サンプリング、質問文、調査票、分類コード、実査の経過記録など、調査に関する一連の情報が記載されていることが望ましい。

以下、コードブックに含める項目について、林（2002）から引用する。

### (1) 基本的な事項

- ① 質問文（データ整理の変数名を含む）、回答選択肢とそのコード、コードに入るデータ数（比率）
- ② 自由回答の場合はその回答分類とそのコード、コードに入るデータ数（比率）、分類仕様の内容一覧
- ③ 基本属性項目の分類仕様とそのコード、それらのデータに入るデータ数（比率）
- ④ その他、集計方法により組合せあるいはコードの必要な回答の場合は分類仕様とそのコード、コードに入るデータ数（比率）

### (2) 付属資料

- ① 調査の概要  
調査内容、調査対象、調査時期、調査方法、実査の結果（回収率、不能理由の一覧、回答者数）
- ② 標本抽出法の概要  
調査地点数、層別法・多段抽出法のときはその詳細
- ③ 調査票および回答リスト、カードのコピー

④コーディングの基本的考え方

⑤基本属性項目の分類、リコード（再コード化）の概要説明

## 9 補足：ウェブ調査の調査票デザインについて

今回調査では、調査票デザインについての検討は行わなかったが、インターネット調査では調査票上で様々な技術が駆使できるだけに、調査票デザインが回答に与える影響は紙と鉛筆型の調査よりも大きくなりうる。

この点についても今後の研究の進展が期待されるが、現時点ではどう対応すべきか。調査票デザインの原則として、大隅ほか（2003b）は以下のような原則を示しており、これが参考になると考えられる。

### 「調査票デザインの原則」

1. Welcome Screen<sup>85</sup> を設ける
2. 第1問は1スクリーン、すべての回答者が容易に理解できるもの
3. 従来 of 紙による質問紙に似たフォーマット
4. 1行は短く
5. 必要な操作の説明
6. 操作の説明は質問ごとに（冒頭一括は×）
7. 回答の強制はしない（答えなければ次に進めないのは×）
8. 分岐が必要なとき以外はスクロールタイプを
9. 1つの設問は1つのスクリーンに収まるように
10. あとどれくらいで調査が終了するかが分かるように
11. 「あてはまるものすべて」や自由記述には気をつけること  
(測定上の問題が知られている)

---

<sup>85</sup> 調査実施者から回答者に向けたあいさつや調査趣旨の説明を記述したもの。

## 第 15 章 今後の課題

### ■ 今回の実験調査結果の活用

今回の分析では、従来型調査（調査 X）と比較すると、実験調査 5 種の調査結果に共通性があることがわかった。また、5 種の中でも公募型モニターのインターネット調査である A、B、C の 3 つは特に似た結果を示す項目が多いこともわかった。しかし、それ以外の実験調査間の差異の分析、例えば、A～C と D、E の比較や、A、B、C 相互の比較は今回はあまり詳細には行わなかった。モニター型調査としてくくられる 5 種の調査でも、それぞれのモニター構築方法、実査管理の方法などは異なるので、それが調査結果に影響を与えている可能性がある。その関係について今後分析の余地がある。

また、今回の分析では、各種の分析視角・分析方法につきそれぞれ数問ずつの質問項目を分析するにとどまった部分があるので、さらに分析の余地がある。

今回の実験調査の個票データは一般に公開することを予定しており、これを活用した研究が進められることを期待したい。

### ■ 異なるタイプの実験調査の必要性

調査手法は、調査目的、調査内容その他の条件に応じて適したものを選択すべきであり、そのために、調査内容等の異なる実験調査を行ってデータを蓄積することが重要だろう。例えば、今回の実験調査の質問項目はフェースシート以外はすべて意識についてのものだったが、実態・行動についての質問では調査間の差異はどのように変化するかを新たな実験調査で検証することなどが考えられる。

また、モニターの構築方法には、今回実験調査でとりあげたほかにも、いろいろなヴァリエーションがある。インターネット調査の世界の変化は急であり、本実験調査実施後に、無作為抽出した世帯をインターネットユーザーであるかどうかを問わずインターネット調査のモニターにする（インターネット接続環境のない世帯には接続機器を貸与する）というタイプの調査も商業化された。モニターの構築方法だけでなく、モニター管理や実査の方法についても、「インターネット調査の質の向上」をうたって各調査会社がさまざまな工夫をこらしている。そのような変化に対応した新たなデータが蓄積されていくことが望まれる。

### ■ 欧米の先行研究のサーベイ

補正、ミックス・モード、認知科学に基づく調査法理論などは、欧米でかなり研究が進んでいると見受けられるので、その成果を積極的に取り入れていくことも必要だろう。

## <研究会開催経緯>

(肩書きはすべて当時のもの。)

第1回 (2003年4月24日)

- 主な調査方法の特性
- 調査方法をめぐる論点
  - ・ 調査方法の相違が調査結果に与える影響
  - ・ 現在用いられている調査方法
  - ・ 調査環境の変化
  - ・ 調査の品質管理の取組み
- 研究会の今後の進め方、ヒアリング対象者の検討

第2回 (2003年5月28日)

- ヒアリング  
ネットレイティングス株式会社社長 萩原雅之  
「わが国のインターネットリサーチの現状」

第3回 (2003年6月16日)

- ヒアリング  
社団法人日本マーケティング・リサーチ協会顧問 小林和夫  
(株式会社リサーチ・インターナショナル・ジャパン相談役)  
「わが国の調査全般の現状、国内・国外における調査の品質管理への取組み」

第4回 (2003年6月18日)

- ヒアリング  
文部科学省統計数理研究所 調査実験解析研究系 大隅昇  
「インターネット調査：現状と問題点」

第5回 (2003年7月16日)

- ヒアリング  
株式会社電通リサーチ 研究開発部 首席部長 横原 東  
「インターネット調査の実際とその活用方法」

第6回 (2003年7月28日)

- ヒアリング  
株式会社インタースコープ代表取締役会長、インターネットリサーチ研究会会長  
平石郁生  
「インターネットリサーチの現状と展望」

第7回 (2003年9月17日)

- ヒアリングのまとめ
- 論点整理

- 比較実験調査について
- 第 8 回 (2003 年 12 月 17 日)
- 実験調査について
  - 調査方法に関する資料・データの紹介
- 第 9 回 (2004 年 7 月 22 日)
- 実験調査結果について
  - 中間報告 (素案) について
- 第 10 回 (2004 年 9 月 1 日)
- 報告書案について

## <参考文献>

- Couper, M. P., 2000, Web Surveys: A Review of Issues and Approaches, *Public Opinion Quarterly* Volume 64: pp464-494, American Association for Public Opinion Research  
[http://poQ.oupjournals.org/cgi/reprint/64/4/464?ijkey=1e224a1edb08182832bde4e90645b17032f309ec&keytype2=tf\\_ipsecsha](http://poQ.oupjournals.org/cgi/reprint/64/4/464?ijkey=1e224a1edb08182832bde4e90645b17032f309ec&keytype2=tf_ipsecsha)
- Grossnickle, J., Raskin, O., 2001, *The Handbook of Online Marketing Research*, McGraw-Hill, Inc.
- Groves, R. M., 1989, *Survey Errors and Survey Costs*, John Wiley & Sons, Inc.
- Groves, R. M., Dillman, D.A., Eltinge, J.L. and Little, R. J. A., 2002, *Survey Nonresponse*, John Wiley & Sons, Inc.
- Groves, R. M. et al., 2004, *Survey Methodology*, John Wiley & Sons, Inc.
- 萩原雅之, 2000, 「『インターネット人口』をどのように読んだらいいか」(INTERNET Watch コラム) <http://internet.watch.impress.co.jp/www/article/2000/0728/popu.htm>
- 林知己夫編, 2002, 『社会調査ハンドブック』朝倉書店
- 林文・山岡和枝, 2002, 『調査の実際 — 不完全なデータから何を読みとるか』(シリーズ〈データの科学〉2) 朝倉書店
- 林英夫, 1999, 「郵送調査とインターネット調査」『関西大学社会学部紀要』第30巻第3号
- 林英夫, 2004, 『郵送調査法』関西大学出版部
- 林英夫・村田晴路, 1996, 「郵送調査における応答誤差—応答の正確度および安定度ならびに返信時期による応答の差異」関西大学『社会学部紀要』第28巻第1号、p171-189
- 今田幸子・池田心豪, 2004, 『勤労意識のゆくえ—「勤労生活に関する調査(1999, 2000, 2001)」—』労働政策研究・研修機構(労働政策研究報告書 No.2)  
<http://www.jil.go.jp/institute/reports/2004/002.html>
- 井上文夫・井上和子・小野能文・西垣悦代, 1995, 『よりよい社会調査を目指して』創文社
- 経済団体連合会, 1999, 「わが国官庁統計の課題と今後の進むべき方向」(1999年3月16日)  
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/pol224/index.html>
- 経済団体連合会, 2000, 「ペーパーワーク負担の実態と改善方策に関する調査報告」(2000年4月18日) <http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2000/018/honbun.html>
- 清川雪彦, 2002, 「記録：途上国における工場調査と非標本誤差の管理(I) — インドの事例から —」一橋大学経済研究センター ディスカッション・ペーパー・シリーズA No.432
- マンジョーニ, T.W., 1999, 『郵送調査法の実際』同友館
- 松田芳朗・伴金美・美添泰人, 2000, 『講座ミクロ統計分析第2巻 ミクロ統計の集計解析と技法』日本評論社

- 松本正生, 2003, 『「世論調査」のゆくえ』中央公論新社
- 本川 明, 2005, 「層化抽出標本に適用できる1つの検定方法」労働政策研究・研修機構(ディスカッション・ペーパー・シリーズ 05-001)  
<http://www.jil.go.jp/institute/discussion/2005/05-001.html>
- 日本広告主協会 Web 広告研究会編, 2003, 『Web マーケティング年鑑 2003』インプレス
- 日本マーケティング・リサーチ協会, 2003, 『インターネット・マーケティング・リサーチ および統計的抽出調査に関する調査報告書』(社)日本マーケティング・リサーチ協会
- 日本マーケティング・リサーチ協会編, 2004, 『Q&A マーケティング・リサーチにおける個人情報保護』(社)日本マーケティング・リサーチ協会
- 大隅昇ほか, 2003a, 『ISM シンポジウム インターネット調査の現状を検証する—調査法としての評価方法と標準化をどう考えるか—』(2003年3月25日に文部科学省統計数理研究所で行われたシンポジウムの資料)
- , 2003b, 『「インターネット調査を検証する」—質の評価と標準化に向けて—』(社)日本マーケティング・リサーチ協会特別研修セミナー資料)
- , 2004, 『インターネット調査の信頼性と質の確保に向けての体系的研究(CD-ROM)』(社)日本マーケティング・リサーチ協会  
<http://www.jmra-net.or.jp/book/internet.html> (研究概要あり。)
- 島崎哲彦編著, 2002, 『第二版 社会調査の実際』学文社
- Sirken, M. G. et al., 1999, *Cognition and Survey Research*, John Wiley & Sons, Inc.
- 総務省, 2003, 『情報通信白書平成15年版』
- 杉山明子, 1984, 『社会調査の基本』朝倉書店
- , 1997, 「実査における問題点」日本行動計量学会報第25回大会特別セッション報告(1997年9月) <http://www.twcu.ac.jp/~msugi/M-Home/zissa.html>
- 鈴木文雄・笹田幸典, 2003, 「インターネット調査を検証する—質の評価と標準化に向けて—」(2003年6月10日に開催された(社)日本マーケティング・リサーチ協会特別研修セミナー「インターネット調査を検証する—質の評価と標準化に向けて」資料)
- 鈴木達三, 2000, 「質問の仕方の違いによる回答への影響—カールトンとシューマンのレビュー—(1)」『新情報』vol.83、(社)新情報センター  
[http://www.sjc.or.jp/paper/files/vol083\\_2.pdf](http://www.sjc.or.jp/paper/files/vol083_2.pdf)
- , 2001, 「質問の仕方の違いによる回答への影響—カールトンとシューマンのレビュー—(2)」『新情報』vol.84、(社)新情報センター  
[http://www.sjc.or.jp/paper/files/vol084\\_3.pdf](http://www.sjc.or.jp/paper/files/vol084_3.pdf)
- , 2004, 「調査実施上のいくつかの問題と調査設計の違いによる調査結果の誤差」『新情報』vol.90、(社)新情報センター [http://www.sjc.or.jp/paper/files/vol090\\_3.pdf](http://www.sjc.or.jp/paper/files/vol090_3.pdf)
- シノディオノス, ニコラス・E, 2004, 「調査の実施方法：考慮されるべき問題」, 『新情報』

vol.87、(社)新情報センター、[http://www.sjc.or.jp/paper/files/vol087\\_1.pdf](http://www.sjc.or.jp/paper/files/vol087_1.pdf)

竹内啓ほか，1989，『統計学辞典』東洋経済新報社

Tourangeau, Roger, 2000, Cognitive Aspects of Survey Measurement and Mismeasurement, *International Journal of Public Opinion Research* Vol.15 No.1, World Association for Public Opinion Research

Tzamourani, P., Lynn, P., 1999, *The Effect of Monetary Incentives on Data Quality – Results from the British Social Attitudes Survey 1998 Experiment*, Centre for Research into Elections and Social Trends, Working Paper No.73 (Sep.1999)

<http://www.crest.ox.ac.uk/papers/p73.pdf>

梅田雅信・宇都宮浄人，2003，『経済統計の活用と論点』東洋経済新報社

宇都宮浄人・園田桂子，2001，「『全国企業短期経済観測調査』における欠測値補完の検討」

日本銀行統計調査局 ワーキング・ペーパー・シリーズ 01-11

<http://www.boj.or.jp/ronbun/01/data/cwp01j11.pdf>

矢野宏，1994，『誤差を科学する』講談社

# 【 付 属 資 料 】

## 資料Ⅱ－１ 労働分野の調査の調査方法

### １ 厚生労働省の調査

#### ◆毎月勤労統計調査（全国調査）

- ・調査範囲  
日本国全域  
9大産業  
常用労働者を常時5人以上雇用する事業所（全国調査）
- ・調査対象  
約16,700事業所（9大産業、規模30人以上）  
約16,500事業所（日本国全域、9大産業、規模5～29人）
- ・抽出方法  
事業所抽出 「事業所・企業統計調査」の事業所リストから産業、規模別に無作為抽出（規模30人以上）  
調査区及び事業所抽出（層化二段抽出法） 第一段は毎勤基本調査区を母集団フレームとし、抽出に当たってはこれを10の層に分け各層ごとに、所定の抽出率によって調査区を抽出。第二段は抽出した調査区の名簿から産業別に標本事業所を無作為抽出（規模5～29人）
- ・調査方法  
事業所の自計による**通信調査またはオンライン**（厚生労働省の使用に係る電子計算機と申告をしようとする者の使用に係る入力装置とを電気通信回線で接続した電子情報処理組織）（規模30人以上）  
統計調査員による**実地他計調査またはオンライン**（*〃*）（規模5～29人）
- ・調査時期  
毎月末現在

#### ◆賃金構造基本統計調査

- ・調査範囲  
日本国全域  
9大産業  
常用労働者10人以上を雇用する事業所  
常用労働者5人以上9人以下を雇用する事業所  
事業所に雇用される常用労働者
- ・調査対象（平成15年調査の場合）  
常用労働者5人以上の事業所全国約140万事業所、常用労働者数約3,500万人が母集団。  
層化2段抽出方法により、事業所約71,000事業所、労働者約151万人を調査対象として抽出。
- ・調査方法  
厚生労働省大臣官房統計情報部の企画の下に、都道府県労働局及び労働基準監督署の職員並びに統計調査員による**実地自計調査**
- ・調査時期  
毎年7月1日から7月31日までの間

#### ◆平成13年度産業労働事情調査

- ・調査範囲  
日本国全域  
9大産業
- ・調査対象  
常用労働者を30人以上雇用する民営企業のうちから、産業、規模別に層化して抽出した4089企業（回収率77.1%）
- ・調査実施期間  
平成13年9月1日から9月30日まで
- ・調査方法  
統計調査員が**実地自計**の方法により調査票を作成し、調査対象企業の所在地を管轄する公共職業安定所及び都道府県労働局の審査を経て、厚生労働省大臣官房統計情報部に提出した。

#### ◆平成13年女性雇用管理基本調査

- ・調査範囲  
日本全国、9大産業
- ・調査対象  
30人以上の常用労働者を雇用する民営事業所のうちから、産業・規模別に層化して抽出した約9000事業所。そ

のうち 6719 事業所から有効回答を得た (74.7%)。

- ・調査実施期間  
平成 13 年 10 月
- ・調査方法  
都道府県労働局を通じた事業所への郵送調査の方法

◆平成 13 年「パートタイム労働者総合実態調査」(雇用構造に関する特別調査)

- ・調査範囲  
日本国全域、9 大産業
- ・調査対象  
事業所：常用労働者 5 人以上を雇用する事業所のうちから、一定の方法 (\*) により抽出した 12,707 事業所 (有効回答数 9,730 有効回答率 76.6%)

(\*) 母集団は、民営事業所は平成 11 年事業所・企業統計調査により作成された事業所リスト。官公営事業所は、平成 8 年事業所・企業統計調査により作成された事業所リスト。層化一段抽出とし、層は産業 (28 区分)、事業所の常用雇用規模 (6 区分)。

- 個人：調査対象の事業所に雇用されるパート等労働者から、一定の方法 (\*) で抽出した 28,722 人 (有効回答数 21,855 有効回答率 76.1%)

(\*) 調査対象事業所のパート等労働者に番号をふってもらい、くじでスターティングナンバーを決めて、一定の間隔で番号を選んでいく。

- ・調査実施期間  
平成 13 年 10 月 1 日から 10 月 31 日
- ・調査方法  
統計調査員が事業所票及び個人票を用い、実地自計の方法により実施。

◆平成 12 年「高年齢者就業実態調査」(雇用構造に関する特別調査)

- ・調査範囲  
日本国全域  
個人調査
- ・平成 7 年国勢調査区から抽出した約 1100 調査区に居住する 55 歳以上 69 歳以下の高年齢者約 26000 人 (有効回答率 75.2%) を対象に主として平成 12 年 10 月 1 日又は 9 月中の状況について統計調査員により調査を行った。  
事業所調査
- ・9 大産業に属する常用労働者を 5 人以上雇用する民営事業所の中から抽出した約 12000 事業所 (有効回答率 70.6%) を対象に平成 12 年 10 月現在の状況について郵送により調査を行った。
- ・調査実施期間  
個人調査：平成 12 年 10 月 20 日から 11 月 20 日  
事業所調査：平成 12 年 10 月 1 日から 10 月 20 日
- ・調査方法  
個人調査：抽出方法：平成 7 年国勢調査調査区を集落とする層化集落抽出法  
事業所調査：母集団：平成 8 年事業所・企業統計調査により作成された事業所リスト、  
標本設計：層化一段抽出とし、層は地域、産業、事業所の常用雇用規模

## 2 総務省統計局の調査

◆労働力調査

- ・調査の範囲  
我が国に居住している全人口 (外国政府の外交使節団、領事機関の構成員及びその家族、外国軍隊の軍人・軍属 (その家族を含む) は除外)
- ・調査対象  
標本調査として実施。国勢調査の約 80 万調査区から約 2900 調査区を選定し、その調査区内から選定された約 4 万世帯及びその世帯員が調査対象となる。就業形態は世帯員のうちの 15 歳以上の者 (約 10 万人) についてのみ調査している。
- ・調査期日・期間  
調査は毎月末日 (12 月は 26 日) 現在で行う。就業状態については、毎月の末日に終わる 1 週間の状態を調査する。
- ・標本抽出方法  
層化 2 段抽出法による標本調査 調査区が第 1 次抽出単位、住戸が第 2 次抽出単位  
調査区の抽出：各地域ごとにすべての調査区を国勢調査の結果等に基づく特性により層に分けて、各地域の各層ごとに、所定の抽出率と任意の抽出起番号を用いて系統抽出法により行う。

住戸の抽出：第1次抽出で抽出された調査区にあるすべての住戸のうちから、1調査区当たりほぼ15となるように所定の抽出率（ウエイトの逆数に等しい）及び抽出起番号を用いて系統（等間隔）抽出により行う。抽出された住戸に居住するすべての世帯（合計約4万世帯）が調査対象となる。

・調査方法

調査系統 総務庁長官（統計局長）—都道府県知事—指導員（都道府県職員）—  
調査員—調査世帯

調査員は、担当調査区内にあるすべての住戸を記入した名簿を作成し、この名簿から総務庁統計局の定める方法により指導員が所定数の住戸を選定。選定された住戸について、2ヶ月続けてそこに居住する世帯を調査する。

調査員は、調査週間の始まる前3日以内に、選定された住戸を訪問し、その住戸に住んでいる世帯に調査票を配布して記入を依頼し、併せて記入の説明を行う。調査週間の終了後3日以内に調査世帯を再訪問し、記入内容を検査の上、調査票を取集する。

調査票は、調査員から都道府県へ提出され、指導員が記入内容を検査した後、総務省統計センターへ提出される。

### 3 社会経済生産性本部の調査

◆第6回日本的人事制度の変容に関する調査

（社会経済生産性本部生産性研究所が過去実施した調査をもとに、「日本的人事制度の変容に関する調査」として97年より実施しているもの。今回の調査は第6回目にあたる。主な継続調査項目は、①年俸制の導入・運用状況 ②裁量労働制の導入活用状況 ③賃金制度の変容状況 ④目標管理制度・評価制度の実態 ⑤各種制度の導入状況）

・調査対象

全上場企業 2547社の人事労務担当者

・調査実施期間

2002年10月中旬～12月上旬

・調査方法

アンケート調査票郵送方式

・（参考）回収率の推移

第2回調査376社（15.9%）、第3回317社（13.2%）、第4回301社（11.7%）、  
第5回339社（13.3%）、第6回303社（11.9%）

### 4 連合総合生活開発研究所の調査

◆第3回勤労者の仕事と暮らしについてのアンケート

日本の景気動向や仕事と暮らしについて勤労者の認識を定期的に把握することによって、契機・雇用・生活の動向を明らかにするとともに、政策的諸課題を検討するにあたっての基礎資料を得ることを目的としている。2001年4月に第1回調査を、2001年10月に第2回調査を実施。

・調査対象

首都圏および関西圏に居住する20代～50代の民間企業に勤める雇用者。

・抽出方法

サンプルの抽出にあたっては、首都圏（京浜葉都市圏）と関西圏（京阪神都市圏）の民間雇用者の人口規模を考慮して、両圏内の総サンプル数の比率を2:1とし、「平成9年就業構造基本調査」の首都圏および関西圏における雇用者の性別・年齢階層別の分布を考慮した上でサンプル割付基準を作成した。この割付基準に基づいて**㈱インテージのモニター（全国約10万人）**の中から、首都圏、関西圏に居住する900名を抽出し、**郵送自記入式**のアンケート調査票を配布した。前回、回答した人は調査対象から除外している。

・調査期間

2001年4月4日（木）～15日（月）

・回収状況

有効回答数832、（有効回収率92.4%）

◆働き方と労働時間に関するアンケート（働き方の多様化と労働時間等の実態に関する調査研究）（厚生労働省平成13年度委託研究）

・調査対象

㈱インテージの**調査モニター**から、首都圏、中京圏、関西圏に居住する20～50代の民間企業に勤める正規従業員1003名を抽出して調査票を配布。

「平成9年 就業構造基本統計調査」の雇用者の性別、地域別分布に基づいた抽出。

・調査実施期間

2001年11月

・調査方法

#### 郵送質問紙調査

- ・回収率等  
850 サンプルを回収したが、「役員」及び「パート・アルバイト等」が計 115 サンプル含まれていたため、それを除いた 735 サンプルが集計の対象。有効回収率は 73.3%。

#### ◆多様な就業形態の組合せと労使関係に関する調査（日本労働研究機構平成 12 年度委託研究）

- ・調査対象  
事業所調査：労働組合の支部三役クラス  
職場調査：職場委員
- ・調査実施期間  
2000 年 10 月～12 月
- ・調査方法  
連合傘下の民間産業別組織を通じて、**単組経由で調査票を配布。**
- ・回収率等  
事業所調査：600 部を配布して 332 部を回収（有効回答率 55.3%）  
職場調査：3000 部を配布して 1644 部を回収（有効回答率 54.8%）

## 5 リクルート ワークス研究所の調査

#### ◆第 19 回大卒求人倍率調査

2003 年 3 月卒業予定の大学生（大学院生含む）に対する、全国の民間企業の採用予定数から、大卒者の求人倍率を算出し、新卒採用における求人動向の需給バランスを明らかにする。1984 年から続いている調査。

- ・調査対象  
全国の民間企業 6,495 社（従業員規模 5 人以上の企業。回答結果に影響があるので、原則として毎年同じ企業を対象としている。）
- ・調査期間  
2002 年 4 月 2 日～5 月 16 日
- ・調査方法  
**郵送配布・回収法**
- ・集計社数  
**3,269 社**

#### ◆ワーキングパーソン調査 2002（首都圏）

首都圏で働く人々の就業に関する実態と意識、特に転職とキャリア開発を中心に明らかにする。

- ・調査対象母集団  
首都圏 50 km（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県）で、正規社員・正規職員、契約社員・委託、派遣、パート・アルバイトとして就業している 18～59 歳の男女（学生除く）。
- ・サンプル数  
13,085 名（男性：9,010 名、女性：4,075 名）
- ・サンプリング  
エリア・サンプリング  
社員グループとパート・アルバイトグループに分け、性別・年齢 5 歳階級別にわりつけを行った。
- ・調査期間  
2002 年 8 月 19 日～10 月 31 日
- ・調査方法  
**訪問留め置き法**

#### ◆第 2 回ワークス人材フロー調査 2002

民間企業における人材の流出入の動向を測定

- ・調査対象  
全国の民間企業 6,495 社
- ・調査期間  
2002 年 4 月 2 日～6 月 28 日
- ・集計社数  
1,445 社  
集計社数の従業員規模別の社数構成が、「事業所・企業統計調査報告」（総務省統計局平成 11 年度版）の企業常雇規模構成に等しくなるよう、回答社数をウェイト・バックした。ただし、抽出母集団は 5 人以上の企業であり、4 人以下の企業は含まれていないため、「事業所・企業統計調査報告」の企業数のうち従業員数「0～4 人」の企業

を除いた 839,617 社にウエイト・バックしている。

## 6 労働政策研究・研修機構の調査

当機構の情報解析部が、毎年、テーマをかえて企業・個人を対象として行っている調査。(旧日本労働研究機構計量情報部が実施した調査を含む。)

実施時期	テーマ	調査対象	調査方法	回収数(率)
平成7年度	情報化の進展及び今後の社会動向への企業の対応に関する実態調査	従業員規模 500 人以上の全国企業から無作為に抽出した企業 2200 社	郵送配布・回収法	558 票 (25.4%)
平成8年度	加齢と職業能力に関する調査	<事業所調査> 常用労働者を 100 人以上雇用する全国の企業の中から、規模別に抽出した 6000 事業所 <個人調査> 事業所調査の対象企業の 50 歳以上の従業員 19800 人	郵送配布・回収法	<事業所調査> 1175 票 (19.6%) <個人調査> 2505 票 (12.7%)
平成9年度	構造調整下の人事処遇制度と職業意識に関する調査	<企業調査> 従業員規模 100 人以上の企業 4000 社 <勤労者調査> 従業員規模 100 人以上の企業の事業所の従業員 20000 人 (2000 事業所の従業員各 10 人)	郵送配布・回収法 (ただし、従業員への配布は各事業所の人事担当者経由とし、返送は個別に郵送で行った)	<企業調査> 1191 票 (29.8%) <勤労者調査> 5232 票 (26.2%)
平成9年度	リストラの実態に関する調査	全国の従業員数 500 人以上の企業 5779 社	郵送配布・回収法	663 社 (11.5%)
平成10年度	企業の事業展開と雇用に関する実態調査	全国の従業員規模 100 人以上の企業の中から、規模別に抽出した 10000 社	郵送配布・回収法	1857 件 (18.6%)
平成11年度	職場における高年齢者の活用等に関する調査	<企業調査> 従業員数 50 人以上の全国の企業の中から、従業員数規模によって標本を配分し、地域・業種の偏りがないように無作為抽出した 10000 社。 <労働者調査> 企業調査の回答企業 (本社で 50 歳以上が 7 名以上いる 1530 社) に在職する 50 歳以上の労働者 10000 人。	郵送配布・回収法 (労働者調査は企業宛に調査票を送付し、労働者に配布してもらう。返送は労働者が直接行う)	<企業調査> 2466 票 (24.7%) <労働者調査> 4620 票 (46.2%)
平成12年度	IT 活用企業についての実態調査・情報関連企業の労働面についての実態調査	<IT 活用企業> 全国の従業員規模が概ね 300 人以上である企業 10000 社。従業員規模 300 人以上の企業を悉皆とし (9681 社)、300 人未満の企業から従業員数の多い順に 319 社採択した。 <情報関連企業> ソフトウェア産業、	郵送配布・回収法	<IT 活用企業> 1637 票 (16.4%) <情報関連企業> 1536 票 (20.7%)

		情報処理サービス業、情報提供サービス業に属する従業員数 10 人以上の企業 7413 社 (悉皆)		
平成 13 年度	事業再構築と雇用に関する調査	<p>&lt;企業調査&gt;  (株)帝国データバンクのデータベース「COSMOS2」の従業員規模 300 人以上の全企業 10761 社</p> <p>&lt;従業員調査&gt;  企業調査の対象企業で過去 1 年間に再就職で入社した正規社員 5 人</p>	郵送配布・回収法 (企業調査対象企業に従業員調査票の配布も依頼した。)	<p>&lt;企業調査&gt;  1683 票 (15.6%)</p> <p>&lt;従業員調査&gt;  2693 票</p>

## 資料Ⅱ－２ 新聞社の世論調査の調査方法

### ■米英のイラク攻撃に関する世論調査（2003年3月）の実施方法

	調査時期	調査方法	調査対象	回答者数（率）	①イラク攻撃について ②内閣支持率
日経	3月20、21日	日経リサーチが乱数番号方式（RDD方式）による電話調査	全国の成人男女有権者のいる世帯1797件	1014件（56.4%）	①賛成：25% 反対：68% ②42%
毎日	3月20の開戦直後から、21日	コンピューターが無作為に選んだ電話番号を使うRDS法	全国の有権者1000人を目標に電話をかける	1098人	①支持：28% 不支持：65% ②43%
朝日	3月20夜から21日夜まで	「朝日RDD」による電話調査	全国の有権者（無作為3段抽出法）。有権者のいる家庭用番号に電話がかかったのは1728件。	978人（57%）	①支持：31% 不支持：59% ②42%
東京	3月20、21日	RDD法。コンピューターで無作為に電話番号を発生させてかける電話調査法で、電話帳に番号を載せていない人でも調査できる。	有権者。無作為に発生させた番号のうち、実際に有権者がいる世帯にかかったのは、1650件。	1093件	①賛成：27.1% 反対：66.7% ②43.3%
産経	3月21、22日	電話番号を無作為に発生させるRDD方式	全国の20歳以上の男女1000人（男性485人、女性515人）		①支持：27.9% 支持しない：63.6% ②41.0%
読売	3月22、23日	個別訪問面接聴取法	全国有権者3000人（250地点、層化二段無作為抽出）	1846人（61.5%） 内訳 男性47%、 女性53%	①該当質問なし （*） ②49.0%

（\*）（参考）これに関連する調査項目 日本政府がイラク問題でアメリカを指示していることについて当然だと思う（12.1%） やむを得ない（63.8%） 納得できない（22.3%）

◆都道府県知事選挙に関する世論調査（2003年4月）の調査方法

	調査時期	調査方法	調査対象	回答者数（率）
日経	4月4～6日	日経リサーチが電話で実施。	各選挙区の成人男女。東京、神奈川は乱数番号方式で約1000人、その他は無作為抽出方式で500～1000人。	
毎日	4月5、6日	電話調査	北海道、東京など5知事選と札幌市長選はRDS（ランダム・デジットサンプリング）法による調査を実施、それぞれの有権者650人を目標に回答を求めた。残る島根、佐賀、大分の3知事選は電話帳から1000世帯を無作為に選ぶ方法で調査を実施。	計9選挙の回答者数は5913人
朝日	4月5、6日	朝日RDD方式による電話調査	9つの各都道府県と札幌市の有権者。目標数は各知事選、札幌市長選ともに1000人。対象者の選び方は無作為3段抽出法。	有効回答と回答率 北海道1135（62%） 東京969（59%） 神奈川1006（58%） 福井1103（62%） 三重1056（59%） 島根1153（64%） 福岡1020（60%） 佐賀1031（59%） 大分1068（61%） 札幌市1009（70%）
読売	4月4、5、6日	RDD（ランダム・デジット・ダイヤリング）による電話方式	北海道、東京、神奈川、福井、三重、佐賀の6都道府県の有権者を対象。コンピュータで無作為に電話番号を作成し、有権者のいる世帯から1人の有権者を無作為に指定、各750人を目標に聴取。	回答を得たのは、 北海道757人 東京653人 神奈川762人 福井790人 三重755人 佐賀691人

## 資料Ⅱ－３ 代表的な社会調査の調査方法

### 1 内閣府「国民生活に関する世論調査」

#### ○調査の目的

この調査は、国民が生活の向上について、どのように感じているか、現在の暮らしにどの程度満足しているかなど、国民の生活に関する意識や要望などを種々の観点からとらえ、広く行政一般の基礎資料とすることを目的とするもので、昭和33年からほぼ年1回実施している。

#### ○調査項目

- (1) 暮らしに対する意識
- (2) 将来の生活に対する意識
- (3) 政府に対する要望

#### ○調査対象

- (1) 母集団 全国20歳以上の者（1971年度調査は全国20歳以上の主婦）
- (2) 標本数 10,000人（1973年度調査まで20,000人）
- (3) 抽出方法 層化2段無作為抽出法

#### ○調査方法 調査員による個人面接法

### 2 文部科学省統計数理研究所「日本人の国民性調査」

#### ○調査の目的

日本人のものの見方や考え方について統計調査を行い、それが時代によってどう変わるか、外国とどう違うかなど、計量的分析による日本人の意識の特徴の解明に資する。1953年から5年おきを実施しており、1998年には第10次全国調査が行われた。

#### ○調査項目

生活信条、宗教、子ども・家、身近な社会、男女の差異、一般の社会的問題、政治、日本人・人種など国民性をよく表す題材。

#### ○調査対象

全国20歳以上の国民を、層化多段無作為抽出法により選挙人名簿から3000～6000人を抽出。

#### ○調査方法 調査員による個人面接法

#### ○その他

回収率は、1950年代は80%台、1963～1983年は約75%であったが、1988年の第8次調査以降は60%台に落ちている。

### 3 NHK「日本人の意識調査」

#### ○調査の目的

日本人の意識の変化を長期的に追跡し、多方面の利用を図る。1973年を第1回調査とし、以降5年おきに実施している。

#### ○調査項目

- ・生活目標などの基本的価値について
- ・経済・社会・文化について
- ・家族・男女関係について
- ・コミュニケーションについて
- ・政治について
- ・国際社会について

#### ○調査対象

全国16歳以上の国民5,400人（層化無作為2段抽出法）

#### ○調査方法 調査員による個人面接法

## 資料Ⅱ－４ 地方自治体の世論調査の調査方法

資料出所：内閣府大臣官房政府広報室編「全国世論調査の現況（平成 15 年版）」、(社)中央調査社「中央調査報 (No.561)」

### 1 都道府県の世論調査

#### ① 調査件数

	(件)					
	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
調査主体数	42	46	44	46	42	43
調査件数	192	222	206	244	246	220

(注)教育委員会、選挙管理委員会の実施を含む。標本数 500 人以上の調査。

#### ② 調査方法

	(件、%)					
	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
個別面接聴取	24 13%	32 14%	28 14%	21 9%	29 12%	24 11%
郵送	108 56%	132 59%	140 68%	160 66%	150 61%	133 60%
個別記入	50 26%	36 16%	23 11%	46 19%	38 15%	46 21%
その他	10 5%	22 10%	15 7%	17 7%	29 12%	17 8%

(注)「その他」には、「電話法」、「集団記入法」、「2つ以上併用」を含む。

#### ③ 抽出台帳

	(件、%)					
	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
住民基本台帳	55 29%	55 25%	69 33%	74 30%	82 33%	55 25%
選挙人名簿	46 24%	50 23%	43 21%	35 14%	43 17%	38 17%
両者以外	91 47%	117 53%	94 46%	135 55%	121 49%	127 58%

(注)「両者以外」には「台帳を使用せず」「2つ以上併用」を含む。

### 2 市の世論調査

#### ① 調査件数

	(件)					
	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
調査主体数	292	348	300	296	346	318
調査件数	501	783	500	584	901	697

(注)教育委員会、選挙管理委員会の実施を含む。標本数 500 人以上の調査。

② 調査方法

(件、%)

	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
個別面接聴取	26	112	26	28	68	25
	5%	14%	5%	5%	8%	4%
郵送	352	477	385	430	665	522
	70%	61%	77%	74%	74%	75%
個別記入	103	110	72	79	124	111
	21%	14%	14%	14%	14%	16%
その他	20	84	17	47	44	39
	4%	11%	3%	8%	5%	6%

(注)「その他」には、「電話法」、「集団記入法」、「2つ以上併用」を含む。

③ 抽出台帳

(件、%)

	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
住民基本台帳	342	567	393	372	569	498
	68%	72%	79%	64%	63%	71%
選挙人名簿	38	25	29	27	23	9
	8%	3%	6%	5%	3%	1%
両者以外	121	191	78	185	309	190
	24%	24%	16%	32%	34%	27%

(注)「両者以外」には「台帳を使用せず」「2つ以上併用」を含む。

3 回収状況

① 都道府県・市の平均回収率

(%)

	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
都道府県	69.1	67.4	65.2	66.0	63.9	62.3
市	59.8	65.6	57.6	58.2	60.1	54.7

② 抽出・調査方法別の平均回収率（都道府県・市のほか政府、民間による調査を含む）

(%)

	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
調査法計	63.4	65.7	59.6	60.3	60.7	56.7
無作為抽出						
小計	61.6	61.6	57.1	57.5	57.8	54.6
個別面接聴取	72.5	75.1	71.5	70.9	73.4	69.9
郵送	53.6	54.0	50.5	51.0	51.6	47.6
個別記入	74.1	77.1	76.6	70.4	74.9	70.5
その他	69.3	68.1	59.1	61.4	62.3	62.6
全数	65.0	75.5	64.8	66.0	70.2	64.4
有意抽出	76.5	76.5	74.8	73.6	70.9	66.3
2つ以上の方法併用	66.2	78.4	64.0	70.4	63.3	72.2

## 資料Ⅱ－５ 住民基本台帳の閲覧に関する法令

### 1 住民基本台帳法（昭和42年7月25日法律第81号）

（住民票の記載事項）

**第7条** 住民票には、次に掲げる事項について記載（前条第三項の規定により磁気ディスクをもつて調製する住民票にあつては、記録。以下同じ。）をする。

- 一 氏名
- 二 出生の年月日
- 三 男女の別  
（略）
- 七 住所及び一の市町村の区域内において新たに住所を変更した者については、その住所を定めた年月日  
（略）

（住民基本台帳の一部の写しの閲覧）

**第11条** 何人でも、市町村長に対し、当該市町村が備える住民基本台帳のうち第7条第1号から第3号まで及び第7号に掲げる事項（同号に掲げる事項については、住所とする。以下この項において同じ。）に係る部分の写し（第6条第3項の規定により磁気ディスクをもつて住民票を調製することにより住民基本台帳を作成している市町村にあつては、当該住民基本台帳に記録されている事項のうち第7条第1号から第3号まで及び第7号に掲げる事項を記載した書類。以下この条及び第50条において「住民基本台帳の一部の写し」という。）の閲覧を請求することができる。

2 前項の請求は、請求事由その他総務省令で定める事項を明らかにしてしなければならない。ただし、総務省令で定める場合には、この限りでない。

3 市町村長は、第1項の請求が不当な目的によることが明らかなきとき又は住民基本台帳の一部の写しの閲覧により知り得た事項を不当な目的に使用されるおそれがあることその他の当該請求を拒むに足りる相当な理由があると認めるときは、当該請求を拒むことができる。

### 2 住民基本台帳の一部の写しの閲覧及び住民票の写し等の交付に関する省令（昭和60年12月13日自治省令第28号）

住民基本台帳法（昭和42年法律第81号）第11条第2項及び第12条第2項の規定に基づき、住民基本台帳の閲覧及び住民票の写し等の交付に関する省令を次のように定める。

（住民基本台帳の一部の写しの閲覧の請求につき明らかにしなければならない事項）

**第1条** 住民基本台帳法（以下「法」という。）第11条第2項に規定する総務省令で定める事項は、次に掲げる事項とする。

- 一 住民基本台帳の一部の写しの閲覧を請求する者の氏名及び住所
- 二 請求に係る住民の範囲

（請求事由等を明らかにすることを要しない場合）

**第3条** 法第11条第2項及び法第12条第3項に規定する総務省令で定める場合は、次に掲げる場合とする。

- 一 住民票に記載されている者（法第6条第3項の規定により磁気ディスクをもつて調製する住民票にあつては、記録されている者）又はその者と同一の世帯に属する者が第1条各号又は前条各号に掲げる事項を明らかにして請求する場合
- 二 国又は地方公共団体の職員がその職名、職務上の請求である旨及び第1条各号又は前条各号に掲げる事項を明らかにして請求する場合
- 三 弁護士、司法書士、土地家屋調査士、税理士、社会保険労務士、弁理士、海事代理士又は行政書士がその資格、職務上の請求である旨及び第一条各号又は前条各号に掲げる事項を明らかにして請求する場合
- 四 市町村長（特別区及び地方自治法（昭和22年法律第67号）第252条の19第1項の指定都市にあつては、区長）が相当と認める場合

資料Ⅱ－6 内閣府「国民生活に関する世論調査」の回答状況

1 調査時点別 回収状況

	標本数	有効回収数 (率)	調査不能数 (率)	不能内訳		
1969年度調査	20,000人	16,739人 (83.7%)	3,261人 (16.3%)	転居 475 一時不在 1,284 拒否 484	長期不在 426 住所不明 398 その他 194	
1972年度調査	20,000人	16,338人 (81.7%)	3,662人 (18.3%)	転居 466 一時不在 1,481 拒否 718	長期不在 509 住所不明 273 その他 215	
1980年度調査	10,000人	8,373人 (83.7%)	1,627人 (16.3%)	転居 182 一時不在 690 拒否 442	長期不在 186 住所不明 68 その他 59	
1990年度調査	10,000人	7,629人 (76.3%)	2,371人 (23.7%)	転居 214 一時不在 1,008 拒否 834	長期不在 176 住所不明 66 その他 73	
2002年度調査	10,000人	7,247人 (72.5%)	2,753人 (27.5%)	転居 284 一時不在 1,060 拒否 1,063	長期不在 187 住所不明 64 その他 95	

2 調査時点別 性・年齢別回収状況

【1972年度調査】

性・年齢		標本数	回収数	回収率	性・年齢		標本数	回収数	回収率
男	20歳～29歳	2,230	1,519	68.1 %	女	20歳～29歳	2,682	2,225	83.0 %
	30歳～39歳	2,231	1,657	74.3		30歳～39歳	2,773	2,454	88.5
	40歳～49歳	2,096	1,602	76.4		40歳～49歳	2,249	1,978	88.0
	50歳～59歳	1,295	1,050	81.1		50歳～59歳	1,555	1,380	88.7
	60歳～69歳	1,077	907	84.2		60歳～69歳	911	805	88.4
	70歳以上	489	415	84.9		70歳以上	412	346	84.0
計		9,418	7,150	74.9	計		10,582	9,188	86.8

【1980 年度調査】

性・年齢		標本数	回収数	回収率	性・年齢		標本数	回収数	回収率
男 性	20～29歳	330	204	61.8%	女 性	20～29歳	392	310	79.1%
	(20～24歳)	441	303	68.7		(20～24歳)	601	536	89.2
	(25～29歳)	771	507	65.8		(25～29歳)	993	846	85.2
	30～39歳	1,157	875	75.6		30～39歳	1,423	1,309	92.0
	40～49歳	1,128	867	76.9		40～49歳	1,178	1,050	89.1
	50～59歳	831	672	80.9		50～59歳	868	773	89.1
	60～69歳	554	490	88.4		60～69歳	541	494	91.3
70歳以上	319	280	87.8	70歳以上	237	210	88.6		
計		4,760	3,691	77.5	計		5,240	4,682	89.4

【1990 年度調査】

性・年齢		標本数	回収数	回収率	性・年齢		標本数	回収数	回収率
男 性	20～29歳	661	394	59.6%	女 性	20～29歳	735	504	68.6%
	30～39歳	861	579	67.2		30～39歳	1,066	897	84.1
	40～49歳	1,199	847	70.6		40～49歳	1,244	998	80.2
	50～59歳	1,061	790	74.5		50～59歳	1,006	822	81.7
	60～69歳	745	616	82.7		60～69歳	666	561	84.2
	70歳以上	380	314	82.6		70歳以上	376	307	81.6
計		4,907	3,540	72.1	計		5,093	4,089	80.3

【2002 年度調査】

性・年齢		標本数	回収数	回収率	性・年齢		標本数	回収数	回収率
男 性	20～29歳	732	404	55.2%	女 性	20～29歳	680	435	64.0%
	30～39歳	873	502	57.5		30～39歳	820	628	76.6
	40～49歳	834	556	66.7		40～49歳	843	664	78.8
	50～59歳	1018	690	67.8		50～59歳	1031	832	80.7
	60～69歳	888	683	76.9		60～69歳	896	759	84.7
	70歳以上	653	517	79.2		70歳以上	732	577	78.8
計		4,998	3,352	67.1	計		5,002	3,895	77.9

## 資料Ⅱ－７ ESOMAR インターネットによるマーケティングリサーチ・世論調査実施に関するガイドライン

(社)日本マーケティング・リサーチ協会による翻訳。  
<http://www.jmra-net.or.jp/guideline/pdf/05.pdf>

原文 <http://www.esomar.org/main.php?a=2&p=692>

### 基本原則

マーケティング・リサーチおよび世論調査は、意思決定者がより良いそしてより効率的なマーケティング意思決定および社会問題への意思決定を可能とするように、消費者、ビジネスおよび社会に関するデータを収集・解釈するプロフェッショナルな活動である。

インターネット上で実施するすべてのリサーチは、ICC/ESOMAR のマーケティング・リサーチおよび社会調査実施に関する国際綱領の規則および精神、そしてまた個人情報保護および関連する（国際および国内双方の）法規に従わなければならない。注

こうしたマーケティング・リサーチおよび世論調査は常に調査対象者および他のインターネット使用者の権利を尊重しなければならない。調査は彼等および公衆に受け入れられ、国内および国際的自主規制に従って実施されなければならない。リサーチャーはインターネット・リサーチを不評に陥れたり調査結果の信頼を低めるいかなる行為も避けなければならない。

注 ICC/ESOMAR の綱領およびガイドラインは常に現存する国内法に従属する。インターネット上の調査について、調査主体側の国の法規を適用すべきか、調査対象となった側の国の法規を適用すべきかにつき、現在のところ国際的同意は存在しない。

### イントロダクション

インターネットの急速な成長は全世界に調査情報の収集と普及に劇的な機会を開いた。同時にそれは、この媒体がマーケティング・リサーチおよび世論調査の目的のために有効かつ責任ある形で利用されるのであれば、問われなければならない倫理上および技術上の諸問題を提起した。

インターネットが安価で規制が困難な手段であるという事実は、経験が少なく良心的でない、多くの場合調査産業以外に基盤を持つ組織による誤用の可能性を抱えている。ESOMAR や他の指導的専門機関により推進されている高い基準を深刻に下回るインターネット調査は、一般にインターネット使用者の好意の悪用である上に、調査のためにこの媒体を利用することを一層困難にし信用を著しく損なう可能性を持っている。

ESOMAR はインターネットの調査対象者およびインターネット調査結果の利用者双方の利益を守るためこのガイドラインを発表する。情報技術とインターネットは急速な発展と変化を遂げつつあるので、このガイドラインでインターネット調査のすべての技術面を詳細に論じるのは非現実的である。したがって、本ガイドラインはインターネット上で（あるいはインターネットについて）調査を実施し結果を報告する場合に従うべき主要な原則に集中して述べる。

### 必要条件

#### 協力は自由意志に基づく

1. リサーチャーは、インターネットの調査対象者のプライバシーを不必要に侵害することを避けなければならない。調査への協力はいかなる場合でも調査対象者の自由意志に基づくものでなければならない。他の情報源から既に入手した個人情報に加えて、調査対象者あるいは調査対象者について、彼等の事前の知識と同意なしに個人情報を求めてはならない。

2. 調査対象者から必要な同意を得るために、リサーチャーは調査の性質または結果の利用について彼等をミスリードしてはならない。しかし、偏った回答を防ぐために調査の目的をインタビュー（調査対象者とのコンタクト）のはじめに調査対象者に全的に開示できないことがある。リサーチャーは特に調査対象者に有害であったり迷惑となる偽りの陳述を避けるべきである（例えばインタビューの所要時間とか後日再調査の可能性について）。また、調査対象者は調査に協力することにより発生するであろう費用（例えばオンライン・タイム）についても、そうすることが適切なときには、知らされるべきである。インタビューのどんな段階でも、あるいは終了後でも調査対象者はインタビュー記録の一部または全部を破棄または削除することを要求する権利があり、その要求が妥当な場合、リサーチャーはこれに従わなければならない。

#### リサーチャーの身元は明らかにされなければならない

3. 調査対象者は調査プロジェクトを実施しているリサーチャー（調査機関）の身元および所在地を告知されなければならない。身元および所在地は、後日調査対象者が望んだときに容易にコンタクト出来なければならない。

#### 調査対象者の匿名性の権利は保護されなければならない

4. 調査対象者からのインフォームド・コンセントが得られない限り、匿名性は常に保持されなければならない。個人が識別できる形でデータを第三者に渡すことを調査対象者が許可した場合、リサーチャーはその情報が調査目的のためにだけ用いられることを確実にしておかなければならない。このような個人が識別できる情報は、ダイレクト・マーケティング、名簿作成、信用度格付け、募金あるいは個々の調査対象者に関連したその他のマーケティング活動といった非調査目的に用いてはならない。

#### プライバシー方針の声明

5. リサーチャーが彼等のプライバシー方針の声明をオンライン・サイトに掲示することを奨励する。プライバシー方針の声明が存在する場合、それは容易に見つけることができかつ、利用しやすく理解しやすいものであるべきである。

#### データの安全

6. リサーチャーはセンシティブなデータの安全を守るために十分な予防策を講じなければならない。またクライアントその他から提供される秘密情報を部外者からの不当なアクセスから守る措置（例えばファイアウォール）を講じなければならない。

#### 信頼性と妥当性

7. インターネット調査の結果の信頼性および妥当性に関し、調査の利用者および公衆にいかなる方法にせよ誤解を与えてはいけない。そのためリサーチャーにとり次のことが必須である。
  - (a) 調査目的に合致する科学的で合理的なサンプリング方法を追求すること
  - (b) 調査で用いた標本・母集団の定義の明確な記述、採用した調査方法、可能な場合には達成された回答率と計算方法を発表すること
  - (c) たとえば無回答および他の要因により、調査結果がプロジェクトビリティ（予測可能性）を欠く可能性や他の制約がある場合には適切な留保を発表すること

電話や郵送といったインターネット調査以外のデータ収集方法を用いたインターネットについての調査（例えば、普及状況の測定、利用状況調査など）に関してもサンプリング方法その他データ収集上の制約を明確に述べるものが等しく重要である。

## 子供および若者に対するインタビュー

8. 現在インターネット上で子供や若者を確認することが出来ないことは認めるが、子供および若者に特別関係のあるすべての法律を遵守することはリサーチャーの義務である。講じるべき予防策はESOMARの子供および若者に対するインタビューについてのガイドラインに定められている。それによれば、14歳未満の子供をインタビューする場合には事前に責任ある成人の許可を得なければならず、センシティブな課題についての質問は可能な限り避けるべきであり、いかなる場合にも最大限の注意を払うべきである。リサーチャーは、例えば14歳未満の子供をインタビューする前に親の許可を得るための特別な手続きを採用することにより、ESOMARのガイドラインの要求に確実に従う最善の努力をしなければならない。必要な場合、リサーチャーはESOMARまたは在住する国の調査団体に助言を求めべきである。

## 合意なしに送り付けるEメール

9. リサーチャーは、あるリサーチ・プロジェクトに関連したメッセージ、あるいはそのプロジェクトに直接起因する追跡調査に関連したメッセージを受け取りたくない意思表示した調査対象者にオン・ラインで勝手にメッセージを送り付けてはならない。意思表示をしていない者に対して、Eメールを送付する場合でもリサーチャーが主題の見出しで目的を明記し全体の文章をできるだけ簡潔にまとめたEメールを送付すれば、受取人の不便や苛立ちを軽減するであろう。

## 訳注

1. 『ESOMAR インターネットによるマーケティング・世論調査ガイドライン』は1998年に制定され2000年に改訂された。国際商業会議所（ICC）、世界広告主連盟（WFA）および世界世論調査学会（WAPOR）が承認している。なお、本ガイドラインの英文テキストは次のサイトで閲覧することができる。[www.esomar.org](http://www.esomar.org)および[www.arfsite.org](http://www.arfsite.org)
2. 『リサーチャー』、『調査対象者』および『インタビュー』のICC/ESOMAR国際綱領による定義は次の通りである。

『リサーチャー』：マーケティング・リサーチ・プロジェクトの実施、それらに関するコンサルタント機能、あるいはそれらを実施するためのサービスの提供に関わる個人、調査機関、組織部門をいう。またこの用語には「クライアント」の組織に属するリサーチャーも含まれる。

『調査対象者』：情報の種類や入手方法にかかわらず、マーケティング・リサーチ・プロジェクトの諸目的を達成するために「リサーチャー」に情報を提供する個人、または組織をいう。

『インタビュー』：マーケティング・リサーチ・プロジェクトの目的達成に、全部または一部が使用できるデータまたは情報入手のために直接・間接を問わず調査対象者といかなる方法であれ接触することをいう。

## 資料Ⅱ－８ (社)日本マーケティング・リサーチ協会「日本マーケティング・リサーチ綱領」

### 序

いかなる形態の近代社会においても、あらゆる種類の財やサービスに関して、供給者と消費者の間の効果的なコミュニケーションは極めて重要なことである。国際的な連携がますます深まっている中で、それは更に必要不可欠なものとなってきている。消費者が必要としているものを最も効果的に供給するために、供給者は消費の様々な要求をつかんでいなければならない。つまり、いかにして消費者の要求を最大限に満たすのか、そして、いかにして供給する財やサービスの本質を最も効果的に訴えていくかということである。

これがマーケティング・リサーチ（市場調査）の役割である。マーケティング・リサーチは、経済の分野で官民どちらの部門でも利用されているが、同様のアプローチは別の研究分野でも使われている。例えば、政府、公共団体、マスコミ、教育・研究機関などが実施する社会、政治、その他の諸問題に対する公衆の行動や態度を測る調査が挙げられる。マーケティング・リサーチと社会調査は調査目的が異なることが多いが、対象領域、手法、運用上の問題に多くの共通点を持っている。

このような調査は、公衆の信頼に依存している。その信頼とは調査が公正かつ客観的に、調査対象者の生活に不本意に立ち入ったり、不利益をもたらすことなく遂行され、調査対象者の自発的な協力に基盤を置いているということである。この信頼は、マーケティング・リサーチの実施方法を規制する適切で、専門的な「綱領」によって保証されるべきである。

このような最初の「綱領」は、「ヨーロッパ世論・マーケティング・リサーチ協会（ESOMAR）」により 1948 年発行された。

我が国においても、こうした「綱領」の必要性は早くから認識され、1975 年「日本マーケティング・リサーチ綱領」が産・学界を代表する 67 名の識者により起草され、代表的なマーケティング・リサーチ関係者により採択された。それは、マーケティング・リサーチ活動の国際性を配慮し、世界各国で採択されている「ICC/ESOMAR 国際綱領」に準拠したものであった。

1986 年、日本マーケティング・リサーチ協会が社団法人として設立された際、上記の綱領は「マーケティング・リサーチ綱領」として若干の改訂の上制定された。

その後、マーケティング・リサーチ新技法の出現、個人情報保護を中心とする法律の制定、急速な国際化の進展などの社会環境変化に対処するため、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会は数年にわたり、「マーケティング・リサーチ綱領」の検討をすすめる一方、「ICC/ESOMAR 国際綱領」の日本における採択機関としての立場から、ESOMAR が同様な目的ですすめている同綱領の改訂作業にも参画してきた。

1995 年、「ICC/ESOMAR 国際綱領」が改訂されたのを機会に、マーケティング・リサーチの国際性をより強く考慮し、「マーケティング・リサーチ綱領」を改訂する。

この「綱領」は、マーケティング・リサーチを実施・利用する者の行動基準となる基本原則を定めたものである。

マーケティング・リサーチに関与する者は、この事実を深く認識し、「マーケティング・リサーチ綱領」を行動規範として採択し、社会的信頼の高揚と普及に努めなければならない。

#### ・ 定 義

a) 「マーケティング・リサーチ」とは、マーケティング情報全体の中の重要な要素であり、情報を通じて消費者、顧客及び公衆とメーカーをつなぐ機能である。その情報は、次の目的で使用される。

- ・ マーケティングに関するさまざまな機会と解決すべき問題を明確にし、定義すること。
- ・ マーケティング活動を創出し、洗練し、評価すること。
- ・ プロセスとしてのマーケティングの理解、及びマーケティング活動をより効果的になし得るための方法の理解を深めること。

マーケティング・リサーチは、これらの問題に取り組むのに必要な情報の特定、情報収集、方法の設計、データ収集プロセスの管理と実施、結果の分析、調査結果とそれが意味する内容の伝達を行う。

その具体的な活動は、次のものである。

- ・ 定量調査
- ・ 定性調査
- ・ 媒体及び広告調査
- ・ 事業所調査
- ・ 産業調査
- ・ 少数民族及び特定グループに関する調査
- ・ 世論調査
- ・ 単なる既存情報の二次的分析ではなく、原データの収集を伴う「デスク・リサーチ」

この綱領の目的上、「社会調査及び世論調査」も、財・サービスのマーケティングと直接関係のない問題を扱っていても同一手法と技法を使用するものであれば、マーケティング・リサーチに含まれるものとする。社会科学は、このような経験的調査の手法により仮説を検証し、行政上、学術上、その他の目的で、社会発展を理解し、予測し、その処方を準備する。

データベース・マーケティング及びセールス、販売促進、募金など、接触した人々の名前と住所を調査以外の目的に使ういかなる行為もマーケティング・リサーチとはみなされない。マーケティング・リサーチは、調査対象者の完全な匿名性を堅持することで成り立っているからである。

b)「リサーチャー」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの実施、それらに関するコンサルタント機能、あるいはそれらを実施するためのサービスの提供に関わる個人、調査機関、組織、部門をいう。

また、この用語には「クライアント」の組織に属するリサーチャーも含まれる。このような「クライアントに属する」リサーチャーは、その組織から完全に独立したリサーチャーとしてクライアントの他の部署に対し、本綱領を遵守する責任を負う。

この用語で定義されたリサーチャーの責任はさらに広く、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの一部を形成する作業（データの収集、分析、印刷、コンサルタントなど）を委託する場合には、二次契約者が従事する業務に及ぶ。このような場合、リサーチャーは二次契約者に対し、本綱領の規定に完全に従わせる責任を負う。

c)「クライアント」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの依頼、委託、または予約購入の承諾をする個人、組織、部、部門をいう。また、その組織に所属するリサーチャーを含む。

d)「調査対象者」とは、情報の種類や入手方法にかかわらず、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの諸目的を達成するために「リサーチャー」に情報を提供する個人、または組織をいう。

この用語は、情報提供者の身元が記録されあるいは特定することができる全ての調査方法（面接法、電話法、郵送法及びその他自記式調査法、機械的あるいは電子的記録法、観察法など）に適用される。

e)「インタビュー」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトの目的達成に、全部または一部が使用できるデータまたは情報の入手のために直接・間接を問わず「調査対象者」と上記のいかなる方法であれ、接触することをいう。

f)「記録」とは、「マーケティング・リサーチ」プロジェクトに関連する以下のものを言い、その全部であるか一部であるかを問わない。指示書、提案書、調査票、調査対象者名簿、チェックリスト、記録用紙、録音または音声画像記録、フィルム、集計表またはコンピュータプリントアウト、電算テープまたはその他の記録媒体、計算方式、図表、報告書など。

これには「リサーチャー」による記録に加え、「クライアント」による記録も含まれる。

## ・規則

### 〔A. 基本原則〕

**第1条** マーケティング・リサーチは、常に確立された科学原則に従い、客観的に実施されなければならない。

**第2条** マーケティング・リサーチは、そのマーケティング・リサーチプロジェクトに関わる国々で適用される国内及び国際的諸法規に従って実施されなければならない。

### 〔B. 調査対象者の権利〕

**第3条** 調査対象者の協力は、調査のどの段階でも、調査対象者の自由意志によるものでなければならない。リサーチャーは、調査対象者に協力を求める際、この点について誤解を招くようなことがあってはならない。

**第4条** 調査対象者の匿名性はどんな時でも厳重に守られなければならない。リサーチャーの求めに応じて、調査対象者が自分の身元が特定できる情報の開示を認めた場合、調査対象者には、第一にその情報の提供先と使用目的を知らせなければならない。

リサーチャーは、その情報がマーケティング・リサーチ以外のいかなる目的にも使用されないこと、そして、その情報の提供を受ける者が、本綱領の遵守に同意していることを保証しなければならない。

**第5条** マーケティング・リサーチに協力したことによって、調査対象者が少しでも直接被害を受けたり、不利益を被ることがないように、リサーチャーは適切な予防策を講じなければならない。

**第6条** 子供及び若年者にインタビューを行う場合には、リサーチャーは特に配慮しなければならない。子供に対するインタビューでは、まず親または責任ある成人の承諾を得なければならない。

**第7条** 観察法または記録機材が用いられる場合には、公の場所で用いられる場合を除き、調査対象者にインタビューの前または後に調査の対象になることを知らせなければならない。調査対象者から要請があった

場合には、当該部分の記録を破棄または削除しなければならない。このような方法を用いることで、調査対象者の匿名性を侵害してはならない。

**第8条** 調査対象者にとって、リサーチャーの身元の確認は容易にできるものでなければならない。

#### 〔C. リサーチャーの職業上の責任〕

**第9条** リサーチャーは、故意、不注意にかかわらず職業としてのマーケティング・リサーチ業の名誉を傷つけたり、マーケティング・リサーチに対する公衆の信頼を損なうようないかなる行為もしてはならない。

**第10条** リサーチャーは、自分あるいは自分の組織の能力及び経験を偽ってはならない。

**第11条** リサーチャーは、他のリサーチャーを不当に批判または非難してはならない。

**第12条** リサーチャーは、常に費用効率と品質のよい調査を設計し、また、これをクライアントと合意した仕様に従って実施する努力をしなければならない。

**第13条** リサーチャーは、所有している調査記録を安全に保管しなければならない。

**第14条** リサーチャーは、データに裏付けられないことを承知の上で、マーケティング・リサーチプロジェクトの結論が流布されることを許してはならない。

またリサーチャーは、公表された結果の妥当性を確認するために、必要な技術情報を提供できるように常に準備しておかなければならない。

**第15条** リサーチャーは、リサーチャーとして活動している限り、ダイレクト・マーケティングやプロモーション活動に使用される個人データを含むデータベース・マーケティングなど、調査以外の活動を行ってはならない。このような調査以外の活動は、組織上及び実施上において常にマーケティング・リサーチと切り離されていなければならない。

#### 〔D. リサーチャーとクライアント相互の権利及び責任〕

**第16条** リサーチャーとクライアント相互の権利及び責任は、通常リサーチャーとクライアント間の契約書によって定められる。当事者間の事前の合意があれば、下記の第19条～第23条に限り修正できる。しかし、本綱領のその他の条項をこのような方法で修正してはならない。また、マーケティング・リサーチは、常に一般に理解・受容されている公正な競争の原則に基づいて実施されなければならない。

**第17条** リサーチャーは、クライアントのために実施する作業が、同一プロジェクトの中で他のクライアントのための作業と合同またはシンジケートで行われる場合、その旨をクライアントに告げなければならない。ただし、他のクライアントの身元を明らかにしてはならない。

**第18条** リサーチャーは、リサーチャーの組織外の二次契約者にクライアントの仕事の主要な部分を依頼する場合は、すみやかにクライアントにその旨を伝えなければならない。

また、クライアントの要求があれば、その二次契約者の身元も知らせなければならない。

**第19条** クライアントは、リサーチャーあるいはその組織のサービスの全て、または一部を独占的に使用する権利を有しない。

ただし、異なるクライアントに対して業務をすすめる際には、リサーチャーはこれらクライアントに提供されるサービスによって、起こり得る利害の衝突を避けるべく努力しなければならない。

**第20条** 以下の記録はクライアントの所有物であり、リサーチャーはクライアントの許可なしにいかなる第三者にもそれを開示してはならない。

a) クライアントが提供したマーケティング・リサーチの指示書、仕様書及びその他の情報。

b) マーケティング・リサーチプロジェクトの調査データ及び結果（同一のデータが複数のクライアントに提供されるシンジケートあるいは複数クライアントのプロジェクトやサービスの場合を除く）。

ただし、あらかじめ調査対象者の明確な許可がない場合、クライアントには調査対象者の名前や住所を知る権利はない（この条項については、第16条の規定にかかわらず、変更することはできない）。

**第21条** 特に同意がない限り、以下の記録はリサーチャーの所有物である。

a) マーケティング・リサーチの提案書及び見積書（クライアントがこれらを作成するためだけの費用を負担した場合を除く）。

クライアントは、これらの提案書、見積書をこのプロジェクトに関して、クライアントのコンサルタントとして機能している者以外のいかなる第三者にも開示してはならない（ただし、そのコンサルタントがリサーチャーの競合者のためにも機能している場合には、開示してはならない）。特に、クライアントはこれらを他のリサーチャーの提案書または見積書に影響を及ぼすような使用してはならない。

b) リサーチャーが、主体的に実施したシンジケートやマルチクライアントのプロジェクトまたはサービスの報告書の内容。クライアントは、リサーチャーの許可なしにこのような調査の結果をいかなる第三者にも開示してはならない（クライアントが自らの仕事のために使用するコンサルタントやアドバイザーへの開示を除く）。 c) リサーチャーにより作成された、全てのリサーチに関する記録（シンジケートプロジェクト以外の報告書ならびにクライアントが開発費用を負担した調査設計及び質問票を

除く)。

- 第 22 条** リサーチャーは、プロジェクト終了後「主要な記録」を1年間保管しなければならない。要請があれば、リサーチャーはこれらの記録の複写をクライアントに提供しなければならない。ただし、これは、記録が匿名性と機密保持に関する条項(第4条)に違反せず、合意された記録の保管期間内であり、また複写を作成するための適正な費用をクライアントが負担する場合に限る。
- 第 23 条** リサーチャーは、クライアントの承諾なしにその身元及びその事業に関する機密情報をいかなる第三者にも開示してはならない。
- 第 24 条** 要請があればクライアントがそれに伴う追加費用を負担することを条件として、リサーチャーはクライアントがフィールドワーク及び集計の品質を点検することを認めなければならない。ただし、どのような点検をする場合でも、第4条の条項を遵守しなければならない。
- 第 25 条** リサーチャーは、クライアントのために実施したマーケティング・リサーチプロジェクトについて、全ての適切な技術情報を詳細にそのクライアントに提供しなければならない。
- 第 26 条** リサーチャーは、マーケティング・リサーチプロジェクト結果の報告の際には、調査結果自体とそれに基づくリサーチャーの解釈や提案とを明確に区別しなければならない。
- 第 27 条** マーケティング・リサーチプロジェクト結果が少しでもクライアントにより公表される場合、クライアントには結果が誤解を招くものでないことを確認する責任がある。リサーチャーは、事前に公表の形式及び内容について相談を受け、合意しなければならない。また、調査方法及びその結果についての誤解を招くようないかなる表現でも、訂正するための措置を講じなければならない。
- 第 28 条** 特定のマーケティング・リサーチプロジェクトが、全ての点において本綱領の規定に従っているという確信がもてなければ、リサーチャーはそのプロジェクトが本綱領を遵守して実施されたという保証として、自己の名前が使用されることを許してはならない。
- 第 29 条** リサーチャーは、クライアントが本綱領の存在及びそれを遵守する必要性を認識していることを、確認しなければならない。

## ・綱領の施行

### 1. 解釈

- (1) この綱領に明記された条項は、字句どおりのみならず、その精神を汲み取って、遵守されるべきものである。
- (2) 本綱領の解釈及び特定の問題への適用に関する質問は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会事務局に問い合わせるものとする。

### 2. 綱領の採択

- (1) この綱領の採択者は、綱領遵守の責任を負う。
- (2) この綱領の採択者は、採択の日付を添えて社団法人日本マーケティング・リサーチ協会に保管する「綱領採択者リスト」に記載される。
- (3) 法人・各種団体・その他の諸機関が、綱領を採択する場合には、採択者内部の相応の機関決定を必要とする。採択者は、幹部のみでなく、全ての職員及び調査従事者に綱領を遵守させる責任を負う。
- (4) 採択者は、本綱領に抵触する事実の存在に気づいたときには、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会に速やかにこれを通報する義務を負う。  
この措置は、第23条の規定に拘束されるものではない。通報を受けた社団法人日本マーケティング・リサーチ協会は、その事実関係を把握し、必要な措置をとる。
- (5) 採択者は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会から綱領に反する事態の防止と排除のため、共同の行動を求められた場合には、これに応じなくてはならない。  
(1986年7月1日制定)・(1996年5月30日改訂)

## 資料Ⅱ－９ (社)日本マーケティング・リサーチ協会「市場調査品質管理基準」 (JMRQS)

### ◆序文

#### 0.1.倫理綱領と法規制

わが国におけるすべての市場調査プロジェクトは、「JMRA（日本マーケティング・リサーチ協会）マーケティング・リサーチ綱領」と、JMRAが定める諸ガイドラインに従って実施されるものとする。

また、これらの規定類は「ICC/ESOMAR（国際商業会議所／ヨーロッパ世論・市場調査協会）MR綱領」と「EMRQS（EFAMRO＝ヨーロッパ市場調査団体連盟の市場調査品質基準）」に準拠し、国際的に市場調査機関に要請されているすべての事項（事実上の国際標準）に適合させることを目標とするものである。

JMRAに加盟するすべての市場調査機関は、わが国の民間部門における個人情報の取り扱いに関する規定であるJIS Q 15001に準拠したプライバシーマーク制度の精神に従い、個人情報とプライバシーの保護に万全を期すものとする。また、今後わが国でも民間部門における個人情報の保護に関する法律が制定されたならば、ただちに新法に準拠するものである。

#### 0.2.JMRA品質基準の存在理由

##### 0.2.1.本基準策定の背景

JMRA及びすべての加盟市場調査機関は、国内外で高まる品質保証に関わる発注者（クライアント）の要請にこたえるため、ISO（国際標準化機構）9000シリーズの認証取得をはじめとする品質管理体制の整備に着手したところである。

近年わが国内では、あたかも「代表性のある定量調査」と誤認させるような、粗悪で非科学的な「調査」が横行するくらいがあり、市場調査そのものに対する信頼が揺らぎかねない危険な兆候が生じている。そのため、われわれは社会科学としてのマーケティング・リサーチを担う実務的な立場から、国内外のクライアントより負託されるすべての市場調査プロジェクトにつき、適用されるべき最低限の品質管理基準を示すことによって、非科学的な「調査」の氾濫を排し、市場調査機関としての使命と社会的責任を果たそうとするものである。

##### 0.2.2.本基準の性格

本基準は、JMRA及び加盟会員企業の自発的意思によって採択され、良識ある業務慣行として定着されるべきことを目指している。すなわち、わが国の市場調査業界における自主規制としての、品質管理上の行動規範として位置づけられるものである。

また本基準は、市場調査機関とクライアントとの権利及び責任を規定する要素を含んでいる。したがってこれらは、われわれの努力によってクライアントに周知され、遵守されるよう働きかけていくべきものでもある。

なお、JMRAの綱領及び諸ガイドライン等との関係を示すとすれば、以下のようになる。

(0次. ICC/ESOMAR 国際綱領)

1次. JMRA 綱領

2次. JMRQS (本品質管理基準)

JIS Q 15001 (個人情報保護基準/プライバシーマーク制度)

3次. 調査マネジメント・ガイドライン

CLT ガイドライン ...等

##### 0.2.3. ISO9000シリーズとの関係

本基準では、品質管理体制の整備とともに、まずJIS Q 15001個人情報保護基準に準拠したプライバシーマーク制度の認証取得を第一段階の課題と捉えている。

ISO9000シリーズとは直接連動するものではないが、その精神が目指すところは同じであり、今後多数の会員企業がISO9000の認証取得を果たすことを推奨するものである。

### ◆第1節 企画・設計管理

#### 1.企画提案とコスト要因管理

##### 1.1.調査企画書と価格見積

市場調査プロジェクトの企画提案に当たっては、調査会社からクライアントに調査企画書を提出し、合わせて価格見積を行う。

なお、通常は企画提案の初期段階における提示費用は「概算見積」であり、仕様確定にいたるまでのクライアントとの協議の過程で変更されるものである。

最終的な調査企画書には、クライアントの調査課題に適切にこたえるため、クライアントと調査会社との間で協議・確認された次のような内容が含まれ、その範囲内における費用見積が記載されるものとする。

- ・ 調査目的
- ・ 調査設計（調査対象、調査方法等の仕様）

- ・ 調査内容
- ・ 成果品（納品するデータのフォーマット、報告書の様式等を含む）
- ・ 調査スケジュール
- ・ 調査費用（価格見積）

### 1.2. 守秘義務

調査企画書の全構成要素の機密性を完全に守ることは、調査会社とクライアントの両者を拘束する倫理的な必要条件である。

また、クライアントの課題及び要求事項の詳細内容は、企画競争または入札に参加するすべての調査会社によって、完全な機密性のもとに扱われなければならない。

特段の同意がない限り、調査企画書の内容や他のすべての調査関係書類（調査票等）の著作権は調査会社に帰属し、すべての提案事項はその詳細に至るまで第三者に漏洩されるようなことがあってはならない。

### 1.3. 前提条件の明示

調査企画書を提出する場合には、可能な限りその調査費用と実施時期を設定する上で仮定された前提条件（当該商品の普及率、適格対象者の出現率など）とその根拠（情報源など）を明示しなければならない。

また、母集団及び標本の抽出比率を明確に示すか、あるいはその推定値を提示する必要がある。

なお、計画当初の仮説が変更されるような事由が生じた場合には、それらの情報はすべてクライアントに伝えられ、特に調査費用や実施時期に影響が及ぶ場合には、改めて協議の上でクライアントの同意を得なければならない。

### 1.4. 提示物及びテスト商品

調査対象者への提示物（商品見本、イラスト、広告コピーなど）や試用テスト品がある場合には、企画書に以下の諸点を明示しなければならない。

- ・ どのような種類のものが、
  - ・ どのくらいの数量必要とされるか。
  - ・ それらの準備費用が見積に含まれているのか、あるいはクライアントから支給されるのか、
  - ・ 調査終了後、クライアントに返却する必要があるのか（調査会社の責任で廃棄するのか）等。
- また、試用テスト品による事故等の責任の所在は、わが国の製造物責任法（PL法）に基づき、クライアントまたは当該テスト品の製造者にある。したがって、以下の点はクライアントの責任の下に行われなければならない。
- ・ テスト品の品質と安全に関する吟味
  - ・ テスト品の使用方法を記した説明書の作成

### 1.5. 調査ボリューム

企画書には、費用算出の根拠となる調査ボリューム（面接または回答時間、あるいは調査票のページ数など）を明記しなければならない。

もしも、クライアントから要求された最終的な調査票がこの長さを超えるような場合、そのプロジェクトの費用と対応可能な調査期間は修正することを条件にすることができる。

また、その調査ボリュームが回答の精度を脅かす恐れがあると判断される場合には、調査会社はクライアントに対して、より適正と想定される量まで減らすことを提言する必要がある。

### 1.6. 追加分析

企画書には、どの程度までデータが分析される予定であるか、あるいはどの程度の期間にわたって追加分析が合意された契約の範囲内で提供されるかを表示しなければならない。

この限界を超えるすべての追加分析は、主契約には含まれない追加サービス（オプション）として費用請求されるものとする。

### 1.7. 外注契約

調査プロジェクトの重要部分が外部委託される場合には、それらの外注の予定（計画）を企画書に明示しなければならない。

なお、通常わが国では、ここでいう「重要部分の外部委託」には実査外注、集計外注などが含まれる。

## 2. 調査の背景

### 2.1. 戦略課題の明示

企画書では調査目的の概要を示し、また調査結果より導かれる内容がマーケティング課題または他の戦略課題に影響を与えるであろうポイントについて明示しなければならない。

### 2.2. 調査票内容の範囲

企画書では、調査票／インタビューフローまたは他のデータ収集手段によってカバーされる内容の範囲の概略を示さなければならない（質問項目の流れをフローチャート等でわかりやすく解説するなど）。

一方、調査票／インタビューフローの詳細な様式はクライアントが正式にプロジェクトを発注した後に決定

されるものであり、調査会社としてはそれ以前に最終形を示す必要はない。

### 2.3.代替案についての検討

解決すべき課題に複数種類のデータや代替データの収集方法が関連していると想定される場合、企画書では選択可能なそれぞれの代替案の利点と欠点について検討されていなければならない。

そして、それらの中から特定の（1つの）アプローチ法を選択・提案した理由が示されるものとする。

特定の調査手法を使用する場合（定性調査では投影法または同様の手法、定量調査ではコンジョイント分析といった統計手法等）、それらを最良な手法として選択した理由を付記し、その一般的特性について明記しなければならない。

また、定性もしくは定量的手法の選択は、その適切さによって判断されなければならない。

## 3. 方法論

### 3.1.原データの収集方法

企画書では、提案したデータ収集方法について正確に記述しなければならない。特に、何らかの提示物やテスト品等がある場合には、その目的や形状が詳細に説明される必要がある。

もしも、そのデータ収集方法が試験的なものか、あるいは本プロジェクトのために特別に開発されたものである場合（よく知られている、既存のデータ収集方法とは異なる場合）、その点も明確に示されなければならない。

### 3.2.二次データ

提案された方法に二次データの収集と使用が含まれている場合、その企画書では次の概要を述べなければならない。

- ・ 資料の出所（各種統計等公開データ、オンライン検索データ、クライアント提供のデータ等）
- ・ 明確な使用目的

なお、使用される二次データについて判明している制限や限界があれば、すべて明記しなければならない。

### 3.3.予備調査

予備調査の必要がある場合（パイロット調査またはプリテスト等を実施して調査項目を決定する段取りになっている場合など）には、企画書にその調査の目的と方法について記述しなければならない。

### 3.4.データ所有権の帰属

一般的にわが国では、クライアントがすべての費用を負担して収集されたデータはクライアントの専有（独占）物とされるが、調査会社の自主企画商品など、調査会社とクライアントとで共有されるシンジケートデータの場合には企画書でその旨を記述しておく必要がある。

また、データの一部のみがクライアントの専有となるようなケースでは、結果のどの部分が専有となるのか共有となるのかを明確に述べなければならない。

## 4. 標本抽出

### 4.1.有効回収サンプル数の目標

企画書には、有効回収サンプル数の目標値を示さなければならない。

複数の分析単位を設定する調査の場合には、最低限の標本の大きさ、または最小セルの目標サンプル数を明記しなければならない。

なお、割当法による標本設定を行う場合には、目標回収数を厳密に規定するのか、ある程度の幅をもって設定するのか（例えば、「20代女性を30名」と固定的にとらえるか、「28～32名」として全体の枠内で調整するのかなど）についても記述されるべきである。

また、グループ・インタビューや個人深層面接に関しては、面接の人数またはグループ数、予定参加者人数のそれぞれにつき、明記しなければならない。

### 4.2.母集団及び対象者の定義

企画書では、母集団及び適格対象者の特性を、その基準と個々の対象者の抽出手順とともに、正確に定義しなければならない。

### 4.3.サンプリング方法と手順

企画書では、使用されたサンプリング台帳と、どのサンプリング方法が選択されたのかを、その技術的手法と手順とともに明記しなければならない（単純無作為抽出か層化多段無作為抽出か、あるいは割当法かなど）。

また、訪問面接調査の場合には標本抽出地点の予定数、その場所とインタビューの方法、面接調査員予定数、グループ・インタビューの場合にはグループ設計、対象条件など、費用と品質に関係する他のすべての重要な諸要因を、当該調査の対象者に対するインセンティブ（謝礼品など）の内容とともに、企画書に示さなければならない。

また、インタビューから回答者を抽出もしくは除外する際（特定製品ユーザーや、広告代理店等除外対象職種の従業者か否か、等）、あらかじめ定められた選定基準のすべてを明確に示さなければならない。

### 4.4.世帯内または事業所内の適格対象者の選定

1世帯または1事業所（組織）内で1人だけ対象者を選定すべき場合には、そのための手順を企画書に記述しなければならない。

定性調査（特にグループ・インタビュー、個人深層面接）では、参加者が以前の調査に協力してからの最低経過期間を示さなければならない。こうした調査企画書には、どの様に対象者リクルートを行うか（新規か、事前リクルートパネルからか、もしくは他の方法からか）といった点を明らかにしなければならない。

## 5. 実査作業

### 5.1. 調査員等への指示方法

調査企画書には、スーパーバイザー、面接調査員、リクルーターまたはオペレータ向けの指示方法についての説明が含まれていなければならない。例えば、全調査員と対面して打ち合わせる（指示集会を設ける）、スーパーバイザーとだけ打ち合わせる、あるいは全員に郵送だけで指示する、Eメール、電話、FAXなどによる等である。

いずれの場合も、調査員またはオペレータ向けの調査指示書を作成し、その内容を徹底させなければならない。

### 5.2. インタビューの場所

調査企画書には、インタビューが行われる場所が明記されていなければならない。例えば、街頭、店頭、家庭、事業所、ホテル、会場、モール（歩行者専用の商店街）などである。

調査対象者を事前にリクルートしたり、あるいは数段階に分けて調査を実施する場合、インタビューの場所が数カ所になることがある。このような場合には、すべてのインタビュー環境について概況を説明しなくてはならない。もしも、インタビューが行われる予定の場所（街頭または交差点など）を確保するのに、関係機関の事前承認を要する場合は、その旨を企画書に明記しなければならない。

同様に、インタビューの場所、インタビュー実施日、時間を明記する。

定性調査においては、面接またはグループインタビューの場所（インホームか、貸会場か、もしくは社内か）を記述するとともに、観察施設の有無、依頼主の（グループインタビュー／個人面接への）参加の有無についても明記しなければならない。

### 5.3. 実査完了期日

調査データを利用できるようにする締め切り期限があるか、あるいはその実査作業が確実に、ある一定期日の前に完了しなければならない場合、そのタイミングに間に合わせるために、クライアントの同意を得られた最終期限を企画書または日程表に記載しなければならない。

また逆に、特別な理由によって実査開始日が指定されている場合も同様である。

またクライアントには、実査作業中に使用するテスト品、提示物等の受渡し最終期日を通知しなければならない。

### 5.4. 品質管理

クライアントからの要請がある場合、調査会社は以下に示す情報を提供しなければならない。

- ・ 適用される品質保証のための手続き  
（品質保証体系図など）
- ・ 定性調査におけるリクルートの適切さを含め、インタビュー内容をチェック（インスペクション）する割合とその方法
- ・ 使用されるデータのエディティング（点検・修正）あるいはクリーニング（誤りの除去）方法
- ・ あらゆる調査段階で、誤りの原因を最小限にとどめるためにとられる他のすべての対策

## 6. 集計計画と報告

### 6.1. 自由回答（OA、FA）の扱い

自由回答式質問への対応は、書き抜き表（自由回答集）の作成・提出が基本となるが、アフター・コーディングして集計する場合、そのコーディング予測数及びコード・フレーム設定のために考えられている手法については、事前にクライアントに報告される必要がある。

企画書の中でふれる余裕がない時には、集計計画の提示段階で詳細に提案しなければならない。また、その際には回答の度数分布表やそれに代わる書き抜き表等も提供されることが望ましい。

なお、「その他（具体的記述： ）」の扱いについても同様である。

### 6.2. データのウェイトバック

ウェイトバック集計が予定されている場合には、企画書段階でその計画と理由について記述されている必要がある。

また、使用したウェイト値や、ウェイトバック前後のサンプル数については、いつでもクライアントに提示できるようにしておかななければならない。

### 6.3. 報告書の様式

企画書には、調査終了時に提出される報告書類の種類や体裁を示すものとする。全体（詳細）報告書、その要約版、クロス集計表、あるいは個別データファイルなどがそれに該当する。また、必要に応じて速報、中間報告、最終報告など、段階を踏む場合の計画やそれぞれの体裁イメージについてもふれることができる。

それらの成果品は、文書または電子媒体、あるいはその両方の様式で提出することができる。この詳細は、企画書にその費用見積り内の報告書の納品部数などとともに明記しなければならない。

定性調査においては、面接またはグループ・インタビュー中の対象者のコメントをそのまま報告書に記載するかどうかを、企画書に明記しなければならない。

また企画書には、調査結果のプレゼンテーション（報告会）の経費が予算に含まれるのか、そうではないのか、あるいはオプションとして提案されるのかを明記しなければならない。

## ◆第2節 調査プロジェクトの運営

### 7. プロジェクトの進捗管理（受注後）

#### 7.1. 実施計画書の立案

プロジェクトが受注されると、調査会社は直ちにその調査の日程（工程）表を含めた実施計画書を作成し、提出しなければならない。

そこには、次のような項目が盛り込まなければならない。

- ・ 謝礼、提示物、コンセプト説明書、テスト品など調査資材の、配送手配まで含めた責任の所在と到着期日。
- ・ クライアントが調査票を承認（または確認）する最終期日、あるいはグループ討議や個人インタビューへの立ち会いの期日。
- ・ 調査場所の使用許可や、標本抽出（住民基本台帳など）を行う許可を得る責任の所在。
- ・ 実査作業の日程表
- ・ クライアントが分析仕様を承認（または確認）する最終期日。
- ・ 主要な調査結果の速報期日。
- ・ （あらかじめ）要求されている場合、プレゼンテーション（報告会）実施が可能な期日。

調査会社は主要な連絡先を明らかにしておくこと。また、予期せぬ事態が発生し、スケジュールの変更を余儀なくされた場合には、速やかにクライアントと協議を持ち、とるべき行動の提案を行わなくてはならない。

#### 7.2. 実査作業の日程表・クライアントの立ち会い

クライアントから要求された場合、調査会社は調査員、リクルーター、司会者に対する説明会（指示集会）を含めた、すべての実査作業の完全な日程表（期日、時間と場所）を提出しなければならない。調査会社は、要求された場合は下記の条件の範囲内で、クライアントが実査作業のある段階に立ち会えるよう便宜をはからなくてはならない。

- ・ クライアントの立ち会いにより、実査作業が不必要に遅れないこと。
- ・ 例えば調査員の訓練や評価を実施するにあたり、効率よい実査体制の構築が阻害されないこと。
- ・ 調査される内容がデリケートな題材に及ぶ時に、適切なデータの回収が危うくならないこと。
- ・ 参加者または対象者の匿名性が危うくならないこと。
- ・ 定性調査において、クライアントの立ち会い／観察は第 11.2 項以下により管理されること。

また、上記に限らず、実査作業への立ち会いを要求するすべてのクライアントは、「JMRA マーケティング・リサーチ綱領」の要件を理解し、これを遵守することに同意しなければならない。

### 8. データ収集と取り扱い

#### 8.1. 実査作業の記録

実査前に計画されていたサンプルと、実際に回収されたサンプル構成との相違点を分析することを可能にするため、調査会社は以下の記録を保管しなければならない。

- ・ 標本設計に使用されたすべての情報源
- ・ 全調査員に対する指示（割当または無作為）と結果の記録
- ・ 調査対象者の抽出に使われたすべての手続きの記録

また、予定されたサンプルの特性と、実際に回収されたサンプルとの差違を十分に明確にするために、以下の項目が記録され分析されるものとする。

- ・ 浸透率及び出現率のレベル
- ・ 判明した“無回答”率
- ・ “調査不能”の内訳

定性調査の場合、リクルートした対象者、調査員／司会者に対する指示方法（当該調査に従事する調査員／司会者が、クライアントによる最初の説明会に参加できず、クライアントによる再説明会が別途開催されなかった場合に限る）、各グループ・インタビューの実際の出席者数に関する記録を保存しなければならない。

#### 8.2. 調査員に関する情報の記録

##### 8.2.1. 常用調査員の場合

調査会社は、直接雇用する（常用の）フィールド部門の調査員、リクルータ（対象者の選定者）、販売店調査員、電話センターのオペレータまたはリクルータについて、次のような情報を文書化（ファイル化）し、保管しなければならない。

- ・ 採用申込書（調査員登録書または履歴書）
- ・ 研修以前の面接日と採用日
- ・ 実施された研修の種類、日付と期間（教育訓練の記録）。
- ・ これまでに受けた研修または調査手法の経験。各種インタビュー（構成的手法、定性的、業務用、ミステリー・ショッピング<顧客を装ったサービス評価>などの調査）の経験。
- ・ 受け取ったすべての身元照会状
- ・ 各フィールド調査員について：最初の業務の同行実査報告書、当初1年間の評価記録。
- ・ 各電話センターのオペレータについて：最初の業務について行われた監督または評価結果の報告書
- ・ 製品テスト、業務用調査、グループ討議、構成的（一定質問項目による）定量調査などに従事したプロジェクトの種類
- ・ 業績評価報告書
- ・ 個人的責任に基づく重大なミスと講じられた対応措置の詳細記録
- ・ JMRA の身分証明書の発行日と番号

#### 8.2.2.登録調査員の場合

また、業務ごとに調査会社と契約して実査にあたる調査員（登録調査員）の場合には、最低限次のような情報を文書化し、保管しなければならない。

- ・ 調査員登録書（採用申込書）
- ・ これまでに受けた研修または調査手法の経験。各種インタビューの経験。
- ・ 業績評価報告書

#### 8.3.個人情報データの保護と保存期間

調査会社は、調査対象者が調査に協力したことによって直接的な被害を受けたり不利益をこうむることがないように、個人情報保護に関する適切な施策を講じ、実施しなければならない。

調査対象者の名前を記載した調査票、回答者を特定するような録音テープ、もしくはビデオテープだけではなく、他のすべてのデータは、その調査対象者からの明白な同意が得られなかった場合、そして調査目的に即していない場合、クライアントや第三者に渡されるようなことがあってはならない。

調査対象者の身元が判明する個人的詳細情報を含んだ記録の保存については、JMRA 綱領と調査マネジメント・ガイドラインの規定に準ずる。

対象者もしくは参加者のリクルートに関し、クライアントから提供されたリストを使用する場合、こうしたリストの使用に関しても、JMRA 綱領及び調査マネジメント・ガイドラインのデータ保護規定に従わなければならない。

#### 8.4.クライアントの匿名性

クライアントの身元は、調査対象者に明かしてはならない。ただし、調査会社とクライアントが、ともに依頼主名を公表する妥当な理由があると判断する場合にはこの限りでない。

#### 8.5.調査対象者への挨拶状または礼状等

すべての面接インタビューまたはグループ・インタビューの依頼時または終了時には、調査対象者全員に対して協力への謝辞とともに、調査会社の名称と住所、電話番号あるいはEメールアドレスを記した文書を渡さなければならない。

電話調査の場合には、そのインタビューの終了時に、先方から電話できる番号を伝えなくてはならない。

#### 8.6.インタビューの日付と長さの記録

すべてのインタビューの日付と時間の長さは、記録されるものとする。

面接またはグループ・インタビューの際に録音テープ、ビデオテープによる記録を残す場合には、そのテープに記録日を明示して分類しておくこと。また、時間の長さも記録をとり明示すること。

#### 8.7.調査員の完了数の記録

実査作業の記録によって、調査員毎に完了した調査票の数量が管理され、分析できるようにされていなければならない。

#### 8.8.実査作業の監視と管理

インタビュー（グループ・インタビューにリクルートした対象者を含む）を監督及び管理する方法とその割合は、特に断りのない限り「JMRA 調査マネジメント・ガイドライン」の規定に従うものとする。ただし、通常と異なる予定がある場合には企画書に明記し、報告書で確認する。

各調査会社の実査期間中に行うインスペクションの個別管理基準を設定するのは、上記ガイドラインに反しない限り自由である。実査監督者はそれぞれの調査員について、いつインタビューが行われたか、一日につき何回インタビューしたか、そして“成功率”（例えば10回の電話について、成功したインタビューの比率）を必要に応じて記録・分析するものとする。

定性調査においては、グループ・インタビュー参加者または面接対象者のリクルート管理や監督システムについて、調査会社側が明記しなければならない。

#### 8.9.コード・フレームの設定

調査会社は、プロジェクトに従事しているコーディング担当者に対して、次の事項を含む概要説明や指示を与えなければならない。

- ・ 調査プロジェクトまたは調査の各段階における目標
- ・ 質問のうち、どれがコーディングを必要とするかの確認
- ・ コード・フレームの設定に必要なサブ・グループの特定（例：地域、使用者・非使用者など）
- ・ 以前のプロジェクトまたは調査段階で使用したコード・フレームの利用
- ・ 他の必要条件またはそのプロジェクトに特有のものについての特別な指示

調査会社が自由回答式質問に対するコード・フレームについて通常実施すること（例えば、インタビュー全体に占める自由回答の割合、またはその絶対数及び使用された手法）は、要求に応じてクライアントに文書にて通知しなくてはならない。コード・フレームでは“無回答”は常に“わからない”という回答と区別するものとする。そして、雑多な内容をまとめた“その他”のカテゴリーは、通常その質問に回答すべき対象者の 10%を超えないものとし、また、回答の分類においてはいかなる歪みも生じさせてはならない。

#### 8.10.入力データのチェック

調査会社は、入力データの正確さを確認する手続きを文書化し、実施・管理しなければならない。

JMRA としては、全入力データのベリファイ実施を推奨している。

- ・ 徹底したチェックができない場合には、部分的な二重入力を行ってベリファイをかけるなど、他の適正な確認手続きを行うものとする。
- ・ 誤りが発見された場合、2種類の対応が必要となる。
  - a.調査の品質の見直し
  - b.誤りを犯した担当者に対する関連事項の指示と取られた対策
- ・ さらに、チェックされるべき（最低限の）割合は、調査の種類に応じて適切に規定されなければならない。

#### 8.11.エディティングまたはクリーニング

クライアントから要求された場合、調査会社はデータ修正に使用されたエディティング／データ・クリーニングの方法を文書で示さなくてはならない（原票点検型／または強制型エディティング）。

- ・ 原票点検型エディティングとは、回答内容に論理矛盾があるような場合に、調査票まで遡って行う点検確認のことである。  
原票点検型エディティングが採用される場合、チェック仕様書を作成し、明確かつ統一した基準の下に修正作業を行う。
- ・ 強制型エディティングは、コンピュータプログラムによって行われる修正チェックのことである（しばしば“データ・クリーニング”と呼ばれる）。この場合、その修正の論理は文書化され、クライアントからの要望がある時には、その承認を受けなければならない。

そして、その修正機能が効果を発揮することを示すためにテストランを行い、その結果を文書に記録しておくなければならない。

継続的調査については、安定的にデータ報告を行うために、エディティングまたはデータ・クリーニングのための論理は必ず文書化され、継続的に適用されなければならない（そのたび毎に決裁される事項を再検討したり再確認したりする必要がないように）。

以上のすべての場合に、データ・クリーニングの主要手順と規定は、調査実施記録の一部として文書化しておくか、必要に応じて入手できるようにしておくかなくてはならない。

#### 8.12.データファイルの管理

集計作業の過程で、入力されたローデータ、クリーニング済みデータなどの中間ファイル、実行プログラムなどの各種ファイルは明確に識別され、管理されなければならない。

- ・ 1つのファイルの中で、ファイルまたは記録が重複していないか
- ・ 最新版が使用されているか
- ・ 原データとクリーニング済みデータとは明確に区別されているか
- ・ データ・クリーニングの前後に、入力数調査またはそれに類するものを実施しているか  
要請がある場合には、クライアントがそれらのファイルにアクセスできるよう手配しなければならない。

### 9. 調査報告

#### 9.1.完全再現性の保証

調査報告書は常に、すべてのクライアントがその調査を再現することができるか、あるいは十分な二次分析ができるような内容が保証されるものでなければならない。

何が調査され、何が判明したのかを文書化するとともに、採用された調査手法の基本的内容、データ収集方法、使用された提示物、そしてデータに適用された分析手段について詳細に述べられていなければならない。

特に調査報告書には、以下の項目に関連する詳細な内容が含まれなくてはならない。

<<1> 必須項目>

- ・ 当初、クライアントから提示された調査目的・課題や調査の背景
- ・ 一次データの収集方法
- ・ 調査対象とその抽出方法
- ・ 計画上と回収時の、標本数とその構成

<<2> 必要に応じて盛り込まれるべき項目>

- ・ 浸透率／出現率等の水準（定量調査の場合）
- ・ 算出されたパーセンテージについての母数と（ウエイトバックをかけた場合には）ウエイト付け後の母数
- ・ 有意差検定を行った場合には、検定方法と結果の差の有意水準（90%、95%または99%）
- ・ 実査に使用された正確な調査票、すべての提示物、見本または贈呈用テスト商品、回答リスト（定量調査でのインタビュー用ガイド）等
- ・ 尺度項目にウエイト値を与えて平均スコアを算出した場合には、その旨の明示
- ・ 多変量解析を行った場合には、使用したプログラム名や分析ステップ、その解釈の仕方、その統計的精度等
- ・ 実査に使用された調査資料一式

また、技術的な詳細内容については、調査会社としてクライアントが調査の背景と調査の種類について理解するために妥当であり、必要なものと判断する場合に、以下の箇所のいずれかに記載するものとする。

- ・ 調査概要の記載の中に
  - ・ 報告書の関連する表や、説明文の段落のそばに
  - ・ 報告書の末尾の技術的な付録欄に
- また、クライアントから要請された場合には、調査の基本に関わる以下のような内容について提示・説明しなければならない。
- ・ 使用されたすべての二次データとその情報源（例えば標本抽出のための）
  - ・ 基本的な実査の内容、例えば期間、回答数パターン、地域カヴァレッジ、抽出フレーム、インタビュー実施曜日、天候、リクルート用質問用紙など
  - ・ すべての外部実査スタッフ及び調査の主要分野で機能する他のすべての外注先
  - ・ インタビューの長さ
  - ・ 調査対象者への謝礼の概略
  - ・ 使用されたウエイト付けの方法の記述

## 9.2.結果と解釈の分離

定性及び定量調査の報告書において、調査結果の解釈（意味合いの解説や提言）は、プレゼンテーションと調査報告のいずれの場合でも、事実としてのデータの説明とは明確に区別されなければならない。

## 9.3.結果の妥当性評価

さまざまな理由により、いかなる市場調査プロジェクトも不確実性の影響をある程度は受けることを避けられない。

従って、調査報告書の中で、結果を不正確なものにする潜在的な原因となる可能性がある要素について明確に述べるのは、調査会社の倫理上の責務である。

例えば、ある明らかに重要と思われる結果が出た場合でも、それが本来の原因よりも調査技術上の問題によって生じたものでないかどうかを吟味しておくことなどは、基本的なことである。また例えば、その標本抽出法が“設計誤差”の原因であったとも考えられる。あるいは調査実施中に予期せぬ外的要因が起きて、それが調査結果の内容に大きく影響したかも知れない。このような場合には、調査会社は調査結果に影響するこのような“ノイズ”を判別し、その影響度を再吟味しなくてはならない。

## 9.4.変数の定義

データ分析に使われたすべての変数は、明確に定義されなければならない。指数化、スコア化、尺度化、あるいはクラスター化（のための変数及びそれを表す記号類）を行っている場合には、調査対象者の各グループの全パラメーターを一覧表に示すことなどによって、十分に説明されなければならない。

クライアントは常に、問いかけたすべての質問項目に対する回答の集計表を閲覧する権利がある。すべての変数の組み合わせの構成部分についても、その根拠となる論理をすべての閲覧者が十分に理解できるように、明確に確認できるようにしておかなければならない。

これらの技術的詳細内容は、次の箇所に述べるものとする。

- ・ 可能な場合は、報告書の関連する表の中に
- ・ または報告書の技術説明の付録として

ただし、特定の調査分析、理論モデルあるいはシミュレーション（実験計画法）が独占的所有権を有する場合には、調査会社はその根幹部分を秘匿することができる。

## 9.5.電子媒体のデータフォーマット

データを電子媒体で提供する場合には、使用される正確なプログラム名とデータフォーマットについてクラ

クライアントと調査会社の間で事前に同意されていなければならない。

## 10. 外注先の管理

### 10.1. 透明性の確保

調査プロジェクトの主要な部分について予定される外注（下請）契約がある場合には、調査企画書の中で明快に述べられていなければならない（実査外注、分析外注など）。他の外注契約（データ入力、集計など）についても、クライアントの求めがあれば開示するものとする。

また、プロジェクトの進行に伴って生じる予測できない環境変化についても、クライアントの注意を喚起しておかなくてはならない。

なお、外注先（フリーランサーを含む）の業務を調査会社自体のものと同じ「品質管理基準」の水準におくことは、当該調査会社の当然の責務である。

### 10.2. 調査会社の全責任

あるプロジェクトの実施をクライアントから請け負った調査会社は、外注契約をされる重要な業務等を含め、そのプロジェクトに関連して実施される業務に関わる全責任を負うものとする。

### 10.3. 他の調査会社との関連

外注契約をする他の調査会社の選定基準は以下の通りとする。

- ・ その調査手法について、あるいは関連する商品分野について、もしくは他の調査会社との共同作業についての経験
- ・ 提供されるサービスの品質水準
- ・ 価格、またはその金額に見合う価値
- ・ 効率性と透明性

外注先は、JMRA 会員、各国の市場調査協会または ESOMAR のメンバー、あるいは ESOMAR の会員社便覧に記載されている調査会社であることが望ましい。何故ならば、そのことは JMRA または ESOMAR の実施規約及びこれらの専門機関によって施行されているガイドライン（指針）を厳守することを意味するからである。強制的ではないにしても、ISO 9000 の保証条項の遵守が推奨される。品質水準を維持するために、認定された調査会社は特に、同じく認定された調査会社だけと外注契約を結ぶべきである。

同様に、EFAMRO 品質基準または各国の品質基準に従って業務を遂行している調査会社は、もしそれらの他の会社が同じ品質水準の業務を提供できる場合に限り、外注契約を交わすべきである。

## 11. 定性調査

### 11.1. 司会者/調査員の調査準備

各司会者は実査開始に先立ち、調査目的、調査事項、使用される提示物、特定調査手法について精通していなければならない。

なお、使用される提示物または他のすべての使用材料の調達 は原則としてクライアントの責任であり、調査会社の管理外であることを基本条件とする。

### 11.2. クライアントによるグループ・インタビュー/インタビューの観察

すべての調査会社は、定性調査用の実査作業の記録、観察について、インタビューまたはグループ・インタビューに対するクライアントによる観察とテープ・ビデオでの記録に関する「調査マネージメント・ガイドライン」の規定を遵守しなければならない。

各グループ・インタビューまたはインタビュー開始時に、この点に言及し、意思表示がなされ、かつ記録がとられている場合は、これをもって十分な証明とすることができる。

クライアントが対象者と個人的に面識があったり、クライアントの組織の一員として参加者の身元を判別できるような場合は、クライアントは当該セッションを観察してはならない。

インタビューまたはグループ・インタビューを観察するクライアントはすべて、観察時に得たいかなる情報についても、当該調査プロジェクトに関してのみ使用する旨を表明した書類に署名または同意しなければならない。

またクライアントは、国が定める法規、ガイドライン等と同様に、「JMRA マーケティング・リサーチ綱領」を遵守することに同意しなければならず、それらが手元にない場合は、その写しが提供されなければならない。

### 11.3. 記録

対象者に対し、記録がとられている旨の通知義務に関する「調査マネージメント・ガイドライン」の規定は、常に遵守されなければならない。また、関連する ESOMAR ガイドラインの「インタビューとグループ・ディスカッションに関するテープ・ビデオによる記録と依頼主による観察」の第1項から第8項、また、国が定める法規、ガイドラインの関連規程も同様に遵守されるべきである。

### 11.4. グループ・インタビューにおける司会者/調査員の資格

クライアントからの要求があれば、調査会社はグループ・インタビューや個人深層面接の司会者と調査員の、経験と資格を明らかにしなければならない。

### 11.5. 共同作業（コラボレーター）、フリーランス調査員ならびに司会者の使用

当該調査に関連して、共同作業（コラボレーター）、フリーランサー、個人事業主の司会者を使用する場合には、調査会社は当該個人との契約において、調査実施中に得られるあらゆる情報に関する守秘義務の条項を加えなければならない。

クライアントは、当該調査に従事するすべてのフリーランサー、もしくは司会者個人の経験、資格の詳細な開示を要求することができる。

## 12. 国際調査

### 12.1. 多国間プロジェクトの統括会社

国際的な調査プロジェクトを統括する業務に携わる調査会社は、一国内のプロジェクトに対するのと同じ透明度と責任性に拘束されなければならない。国際的な多国間調査の場合には、プロジェクトの計画（前述の 7.1 と 7.2 参照）、外注契約の透明度（10.1）及び調査会社の責任（10.2）は、クライアントに対する包括的品質という点でさらに厳しいものになる。

国際的プロジェクトの依頼主は、次の内容について知らされなければならない。

- ・ 統括する調査会社と異なる国々の地域外注会社間の業務配分
- ・ 各国の調査員、リクルーター、司会者たちは、どのように説明や指示を受け、監督され、そして管理されるか
- ・ 各国でのデータのコード化、データ入力、チェック及びクリーニングに対して適用されるルール
- ・ その調査に使われる地域的言語についての統括調査会社の言語能力
- ・ プロジェクトの実施を通して、統括する調査会社はどの程度まで、地域的外注会社と情報連絡を保つのか

これらの問題点はすべて、統括する調査会社によって、企画書や計画書の中に明記されなくてはならない。

### 12.2. 翻訳

調査会社は必要に応じて、調査票や微妙な表現を含む他の文書類が、どのように翻訳されたり翻案されるのか、並びにその翻訳はどのようにしてチェックされるのかを詳細に述べなくてはならない。

すべての翻訳者は、関係する言語のネイティブ・スピーカーか、それを母国語とするか、あるいは十分な教育を受けたことを調査会社が認定した、当該地域の言語に精通した者でなければならない。

## 13. 付 則

### 13.1. 施行時期

本「JMRA クオリティ・スタンダード」は、JMRA 理事会の承認を経て、2001 年 1 月 1 日より発効・施行する。

### 13.2. 施行猶予期間

ただし、本 JMRQS の一部には、わが国の従来の商慣習等になじみが薄い内容も含まれていることに配慮し、完全施行日を 2002 年 1 月 1 日として、それまでを「移行期間」ないし「施行猶予期間」と位置付ける。

この間に JMRA 会員社の態勢整備を進めるとともに、クライアントに対しても周知徹底を図り、理解と協力を得るよう努めるものとする。

## 資料Ⅱ－10 (社)日本マーケティング・リサーチ協会「調査マネージメント・ガイドライン」

JMRA<調査マネージメント・ガイドライン>の目的は、すべての会員社が調査一貫業務（営業企画－実査管理－集計分析）を通じての工程管理に関し、同一の最低基準（ミニマム・スタンダード）を遵守することを保証することである。

'96年8月に発足した調査マネージメント・ガイドライン作成委員会は、ガイドライン作成に当たっての基本方針として以下4点を共通に認識することから着手した。

1. データ品質の品質管理に的を絞ってフィールドワークを主体に（営業企画－実査－集計）を中心とした品質管理基準の作成を行う。その際、マスサンプルを対象にした訪問面接調査を中心に検討する。
2. 実施可能／遵守されるべきミニマムスタンダードであること。  
（現状でスタンダード化できないものは目標水準としての課題設定にとどめる）
3. 調査作業工程の透明性を確保すること。そのための事実記録に基づいたテクニカルレポートを盛り込む。
4. 協会加盟各社の独自性やノウハウを侵害するものではないこと。  
（各社の独自性やノウハウの多くは、課題抽出／調査技法／調査票設計／分析手法・報告書作成にあるとの認識の上で）

ISO (International Organization for Standardization)9000 シリーズ審査登録（認証取得）の動きが産業界のあらゆる分野に波及をみせている。

企業をとり巻く多様な環境条件の変化がある中で、存在理由のある品質管理システムの構築が、今や必須条件となっており、その目標は「世界標準」であり、国際社会で共通するビジネスルールである。

当ガイドラインは協会の自主管理基準であるが、またクライアントに対し、すべてのデータが適切に倫理に基づいた基準ののっとり収集され、集計処理されているということを再確認していただくことが究極的な目標である。この目標を達成するために会員の守るべき最低基準を示す規則が定められている。

### ・基本原則

1. 「JMRA 調査マネージメント・ガイドライン」は、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が市場調査実施機関に必要とされる業務の詳細を定めたものである。  
本基準はすべての会員社が満たすべき最低限の業務水準（ミニマム・スタンダード）が示されている。
2. 本マネージメント・ガイドラインは、当協会の定める「マーケティング・リサーチ綱領（以下、「MR綱領」と略す）」との**整合性**を維持しなければならない。  
綱領の理念に抵触する可能性のある事態が生じた場合には、MR綱領が優先される。
3. 本マネージメント・ガイドラインは、データの品質管理に的を絞って「営業企画」、「実査管理」、「集計処理加工」の調査工程管理の三つの章と「記録の保持・保管」に分かれる。具体的には、定量調査を対象とする訪問面接調査を中心に作成した。  
なお今後、幅広い範囲の調査に対応する品質保証についてのガイドライン作成を引き続き行う。
4. 当ガイドラインは協会に加盟する調査機関が満たすべき**業務水準**を定めたものであり、市場調査業務の品質の本質を定義している。  
本基準に準拠しようとする調査機関が、受託業務のすべてにおいて、本基準が常に一貫して遵守されていることを保証するには、作業手順を適所に適正に整備し運用しなければならない。  
本マネージメント・ガイドラインはこれらの作業手順を含めたものである。  
また末尾には集計・分析についての業界専門用語が定義されている。  
本基準はまた、本文中の注釈の形で、こうした必要事項の履行のための手引きを提供している。

### ・営業企画

1. **クライアントとの契約：**  
クライアントとの契約内容の明示は、調査機関がクライアントに（あるいはクライアントから）提示した（された）文書によって行われなければならない。  
調査機関の営業管理責任者は、クライアントが「プロジェクト」を確認する時点で自らが本基準に規定する規則に精通すると共に、これを遵守した契約を行わねばならない。
2. **引き合いへの対応：**
  - クライアントの要望に対応する、中心となる社員の氏名を、内部資料として記録しておかなければならない。
  - クライアントから引き合いがあった場合、クライアントが求めているものが、企画書なのか費用概算であるのかを判断しなければならない。企画書と費用概算は明確に区別しなければならない。

### 3. 企画書の必須要件：

(クライアントとの別段の合意をしない限り)、調査機関がクライアントに提出する最初の正式企画書、あるいは依頼を受けて調査に着手する前に送付する二次文書に、以下の項目に関する文言が含まれているか、あるいは(例えば前回の調査時のものが)参照されていなければならない。

#### 1. 調査の目的

調査機関とクライアントはプロジェクトに関する一連の調査目的について合意しなければならない。

#### 2. 調査方法

調査方法は文書に記述し、必要に応じて、少なくとも以下に掲げる事項について言及しなければならない。

##### 1. 調査対象

調査方法の中で、調査対象者が定義されていること。

##### 2. 調査地域

対象「市区町村名」、あるいは「首都圏 30 km内」のように明記する。

##### 3. 標本サイズ

- 全体数および(調査目的に関連する)有用な人口特性またはその他のブレイクダウン別の抽出数。
- 抽出数/完了目標数を明記する。

##### 4. 標本抽出法

- 無作為抽出法  
(単純無作為/多段抽出法、層化抽出法、系統/確率比例抽出法など、採用抽出法を明記する)  
また、層化の際の基準、多段の際の各抽出単位を明記する。
- 割り当て法、その他の選出方法
- 抽出フレームの種類(住民基本台帳、選挙人名簿等、適用できるフレームを明記する)
- クライアントから抽出指示書や抽出手順書を求められれば提示しなければならない。
- 独自のマスターサンプルから抽出した場合はその手続き概要を明記する。

##### 5. 調査手法

- 調査票の往/回答聴取/調査票復の方法による以下の9手法を現状でスタンダードとする。
- 「面接法」は“持参・面接・持帰”場合のみに適用する。

調査票往	調査票復			
	回答聴取	持帰る	郵送	なし
持参	面接	①面接法		(面接して一部留置)
	留置	⑤留置法	①復のみ郵送法	
	電話・FAX			
郵送	面接	③郵送・面接併用法		
	留置	②往のみ郵送法	②郵送法	
	電話			⑥郵送・電話併用法
なし	電話			③電話法
	監査・観察			④監査(観察)法

#### 6. 調査の日程

- 引き合い当初の提出する企画書の日程は、大日程(概略日程)とする。
- プロジェクトの受託後、調査機関はクライアントに確定した調査日程表と作業内容をできるだけ具体的に明記し提出しなければならない。
- 詳細日程には最低限以下の事項が含まれていなければならない。
  1. 調査設計仕様書(企画書)・調査票・調査指示書等の最終確認日
  2. 調査票・調査資材など印刷物の入稿日
  3. クライアントから提供される調査資材の納品日
  4. 実査の日程表(初票点検・中間回収等があればそのプロセスを明記する)
  5. データ作成の日程表(アフタ・コーディング・データ入力)
  6. 分析仕様(承認の)日程表

7. 調査結果の納品物（納入仕様とそのタイミング）が明確に規定されていること。
  - 上記日程表の変更は如何なるものも、クライアントに速やかに通知しなければならない。
7. データ処理方法
  - OAなどの処理方法
  - ウェイトバックや多変量解析などの特殊処理を行うもの、集計ページ数など見積金額に関係するものはあらかじめ明記する。
8. 納品物
  - 報告様式が明確に規定されていること。
  - 報告書内容の概要（概算ページ数、判型、部数、また数表の提出部数）
  - FD、CD-R、MT、MO等、各種電子媒体またはその他の媒体によるデータ納品の有無。
9. プロジェクトリーダー
  - 企画書には調査実施機関として会社名、担当部署名を明記する。
  - 報告書には品質保証の責任を明確にするため、プロジェクトのリーダー（実質的な業務レベルの管理責任者）名を明記する。
10. 外部委託
  - 特定の実査、データ処理の外部委託の予定がある場合。

#### 4. 顧客の期待充足

1. 調査機関の役割は、常にクライアントの正当な期待を充足させるよう努力しなければならない。（プロジェクトリーダーの役割）
2. プロジェクトリーダーは、状況に即して再交渉する責任を負う。
3. プロジェクトリーダーは、プロジェクトの仕様、費用、日程等の決定及び大きな変更については、クライアントと合意し、確認する責任を負う。
4. 日程の遅れを含め、回避できない問題は時として発生するものである。  
プロジェクトリーダーは、損害の拡大を抑えるため、迅速に行動することが重要である。  
それにはクライアントに対し問題を早期に報告し、講ずべき対応措置を双方で協議する。
5. クライアントからの調査成果物（結果内容、調査全般の妥当性等）に対する疑義についてプロジェクトリーダーは「マーケティング・リサーチ綱領」に則り迅速かつ誠実に対処する。

#### 5. 回収数の報告

1. 以下のサンプル数を報告する
  - 抽出数（設定サンプル数）
  - 回収数（内、有効サンプル数）
2. 実査完了後、「調査不能」の内訳を以下の7種に分類し、各々の数を報告する。  
「調査不能」の内訳
  1. 移転：名簿に記載があるにもかかわらず「転居・転出」の場合
  2. 長期不在：旅行・出張・入院中等による実査期間内におよぶ不在
  3. 短期不在：長時間の外出等で再三の訪問にもかかわらず調査不可
  4. 住所不明：調査員の努力にもかかわらず所在地・居住地が発見できなかった
  5. 調査拒否：理由が明示されての拒否、又は明示されず単に拒否の場合
  6. 条件非該当：適格対象者以外の名簿への混入
  7. その他：上記以外の不能理由によるもの  
（身障者の方であるための不能も含む）
3. 回収率の算定（確率標本抽出の場合）
  - $\text{回収率} = \text{回収数} / n$ （設定サンプル数）
  - もし、予備サンプル使用の際は設定サンプルに含む。  
**割り当て法による場合、**
  - $\text{割り当て完了率} = \text{割当完了数} / n$ （アタックしたもの内、条件適格者数）  
**郵送法による場合、**
  - $\text{返信率} = \text{回収数} / n$ （発送数－宛先不明等で返送されたもの）
4. 手作業による調査票のチェック、又は集計段階で、キーとなる質問の回答拒否や無回答が多いため無効票扱いになった票を除いた場合の回収率を「有効回収率」とし、報告書に明記する。

$$\text{有効回収率} = (\text{回収数} - \text{無効票}) / n \text{（設定サンプル数）}$$

#### .. 実査管理

## 1. データ収集基準

本項では以下に掲げるデータ収集活動を対象とする。

- 家庭および職場における面接インタビュー

## 2. 調査員説明会（インストラクション）

- 実査作業に入る前に全調査員に対して作業の説明、指示、調査対象の割り当て、物品（調査票、謝礼品、呈示カードなど）の配布を行なうための指示集会を設け、その説明は調査担当 または実査管理担当者がこれを行なう。
- その際、実査作業の内容、手順を調査員に指示するための調査員指示書（内容は(1)調査の概要(2)実査作業の方法(3)調査票の仕組み、質問・記入方法など）を必ず作成し、調査員説明会の席上で配布し、さらにその内容を口頭で説明、徹底する。

## 3. インスペクション（実査監査）

ここでの「インスペクション」とは、調査員バイアスあるいはミスや不正による事実でない回答を発見し、データへの混入を排除するための監査をいう。

### 1. インスペクションの目的と実施

- すべての会員社は、責任をもってインスペクションを実施しなくてはならない。その結果は調査の質の向上とともに、調査員の評価・教育に活用されるものと位置づける。
- 本目的より、回収時の対象者コールバックも広義にインスペクションに含まれる。

### 2. インスペクションの対象・数

- インスペクションは、会員社の行うマスサンプルを対象としたすべての訪問面接調査（訪問・留置併用を含む）について適用される。
- 原則としてすべての調査員が対象となる。
- 実施するインスペクションの数は、検証方法の如何を問わず、各調査作業の最低 10%について検証を実施しなければならない。（必定、不正票が発見された場合は当該調査員の担当した全票を行なう）

### 3. インスペクションの方法・時期

- インスペクションは、実査開始と併せスタートし、集計段階以前には完了させねばならない。
- その検証方法は、回答者に電話で、郵送で、または面接して、再接触の上で確認する。
- 実施担当するのは、職務を遂行するのに適切な知識を持った責任者がこれにあたる。

### 4. インスペクションの内容

インスペクションは、以下の内容を網羅することを原則とする。

1. 訪問日時（訪問の確認）とテーマ領域
2. 調査方法が指示通りであったか（面接・留置など）
3. 対象者が指示通りであったか
4. カードなど提示物が指示通り使用されたか
5. 調査員の態度・印象の確認（服装・言葉遣いなど）
6. 事実に関する項目について、2問以上の再質問結果
7. 調査所要時間の概算確認
8. 謝礼品の受領確認（金券においては額面も）

### 5. インスペクション結果のフィードバック

- インスペクションの結果は、適切な再トレーニングや研修のための資料として用いるため、調査員個人の業務経歴とともに記録、保管されなくてはならない。
- 重大なミスが発見された場合は、クライアントを含む関係者全員に報告されなければならない。ミスした調査員が他の調査を並行して行っている場合、その調査についても全票の監査チェックをしなくてはならない。
- インスペクション結果をクライアントに報告する必要はないが、クライアントより実施有無の確認があったときは、その結果についていつでも報告を要する。（報告内容は、実施数と総計での結果を報告し、個の情報は開示しない）
- 調査員のミスが故意であったと判定されるケースでは、その調査員が再び調査業務につくことを許可しない。
- ミスが調査員の経験不足や認識不足など故意でないケースでは、当該調査員の再教育を徹底して行ない、十分に能力がついたと認められるまで調査業務につかせてはならない。

## 4. 調査員評価・調査員トレーニング

0. データの精度を保証するために、会員社はすべての調査員に対して、業務遂行に最低限必要な知識・

実査経験が個別に備わっているかを評価管理する必要がある。

1. その確認の手段として調査員評価は行われる。
2. その評価結果により、備わっていないところをトレーニングする必要がある。
3. また、新規に採用した調査員（以下、新人調査員）に対しては、すべての者に新人調査員向けのトレーニングを行わなければならない。
4. トレーニングに関する原則
  - 会員社は、すべての調査員が業務遂行するに適したトレーニングを受け、かつ実査経験を十分積んでいることを確認する責任がある。
  - 調査員トレーニングは、新人調査員の他に調査員評価によって最低限必要な知識・実査経験が不足していると判断された経験のある調査員も対象とする。
  - トレーニングは、ガイダンス・ロールプレイング・実査実習・同行実査などの方法により行われる。
  - トレーニングは、スーパーバイザーまたは実査スタッフのうち適切なトレーニングを受け、かつ十分な実査経験を積んでおり、トレーニングを実施するのにふさわしい者によって行わなければならない。
  - 会員社で行ったトレーニングの詳細および過去の実績はその都度、記録としてファイルに保管する。
5. 新人調査員向けのトレーニング
  - 新人調査員トレーニングでは、最低限「ガイダンス」（2時間）、「同行実査」（最低3ケース）の基礎トレーニングを行わなければならない。

#### 1. ガイダンスの内容

新人調査員へのガイダンスの項目（業務遂行に最低限必要な知識）は以下のとおり。

1. 調査の基本的な知識
  - マーケティングおよびマーケティングリサーチの目的と価値
  - JMRA と「マーケティングリサーチ綱領」の理解
2. 調査の手続き
  - 様々なリサーチ手法の概要
  - マーケットリサーチの専門用語
  - 調査の流れ（企画→実査→集計→分析→報告）
  - 調査に用いる資料の説明（指示書・調査票・呈示カード・挨拶状など）
  - クオリティコントロールの手順（指示、点検、回収、同行実査、インスペクション、調査員評価方法など）
3. 対象者の選定方法
  - サンプルング手法
  - リクルート手法
  - 割当手法
4. 実査技術
  - インタビュアーの心得（\*2 プロビングの方法など）
  - 問題発生時の対処の仕方
5. その他事務手続き

#### 2. 同行実査

1. 新人調査員はできる限り最初の任務の開始間近に同行し、単独で業務を遂行できる能力の確証が得られるまで、十分な実地研修を受けさせなければならない。

#### 3. トレーニング期間の目安

0. 新人トレーニングは、あくまでそれぞれの研修内容が習得された時点で完了とするが、最低限の期間をガイダンス2時間、同行実査最低3ケースとする。
  - ガイダンス ..... 2時間
  - (ロールプレイング ..... 30分)
  - (実査実習 ..... 5ケース)
  - 同行実査 ..... 最低3ケース

#### 6. 調査員評価・再トレーニング

- すべての調査員が請け負った調査を如何なく行うことができるように、適切なトレーニングを受けているということを、会員社は確認しなければならない。
- 調査員評価の原則
  1. 調査員評価は、すべての調査員に対して、継続的に行われなければならない。

2. 調査員評価は個別調査においてその都度、初票点検・回収点検・インスペクション、もし同行実査を行った場合は同行者の記録などから評価を行う。
  3. 評価は、スーパーバイザーまたは実査スタッフのうち適切なトレーニングを受け、かつ十分な実査経験を積んでおり、トレーニングを実施するのにふさわしい者によって行わなければならない。
- 評価の頻度
    1. 最初の評価は、最初の同行実査の日から6ヶ月以内に行わなければいけない。
    2. その後、6ヶ月のインターバルで年2回、少なくとも年に1回は評価を受けなければならない。
  - 調査員評価の基準
    1. 調査員の評価は、以下の項目について行うものとする。
      0. 適切な対象者に調査を行っているか
        1. 訪問時の挨拶などの \*3 ラポールができていないか
        2. 調査票の質問通りに行っているか
        3. 記録は正確か
        4. 助成物の呈示は手順通りか
        5. OA質問のプロービングは的確か
        6. 記入漏れ、ロジックエラーなど、調査結果の内容
  - 評価結果のフィードバック
    1. 評価結果は、できるだけ早く調査員にフィードバックし、今後必要と判断されるトレーニングは何かを知らせなければならない。
  - 再トレーニング
    1. 評価は同時に、適切なフィードバック、ガイダンス、研修を行う貴重な機会である。
    2. その調査員に備わっていないと判断された箇所があった場合には、再トレーニングを行う。
    3. 再トレーニングは少なくとも同行実査・ロールプレイング・実査実習・研修のいずれかを行い、実査の実践的技術の習得レベルをみななければならない。
  - 評価結果、保存の必要性
    1. 評価結果は、その調査員が登録を抹消するまで時系列的に保存する必要がある。保存する内容として以下のものがある。
      0. 評価の方法（同行実査・インスペクション・初票点検・回収点検など）
        1. 評価日時
        2. 評価結果の内容
        3. 今後必要とされるトレーニング
        4. トレーニング実施とその結果

## 5. 調査結果の記録・管理

0. ここでの「記録」とは、実査にあたり行われた事実とその環境を的確に把握し残すことであり、調査品質の保証とすることを目的とする。
1. また万一問題が発生した場合に於ても原因に速やかに遡及できるようなデータを残すこと、および実査環境の変化を把握する上で会員社共通のフォーマットとしてその基準を示すものである。
2. 調査目的・テーマ
  - 調査種別（市場調査・世論調査・その他）
  - 調査対象・サンプル数（設定・回収数）
  - 調査方法（II.3.2に準ずる）
  - 調査ボリューム（例 A4版5頁、B5版10頁等）
  - 調査地域
  - 日程（指示日、実査期間、回収日）
  - 調査対象者への謝礼品
3. 実査の記録項目
  - 抽出台帳（住民基本台帳、選挙人名簿、電話帳、住宅地図等）
  - 抽出方法（層化二段無作為抽出法、性年代別割当法等）
    - ※実施に当たっての変更があった場合、その理由と内容
  - 地点別一覧（地点数、地点名住所、地点別対象数）
  - 動員調査員の種別（男性・女性・学生等）および人数
  - 事前挨拶状発送の有無
  - クライアント名の告知有無
  - 初票点検・中間回収の有無

- 回収数（正規完了数、抽出済予備完了数、現地補充数）
- 回収率および「不能」内訳別数（※II.5.2 参照）
- 調査員稼働記録
  - 例：●平日・休日、午前・午後・夕刻
    - 行動日時別訪問件数（現地アタック数含む）
    - 行動日時別完了数
    - 完了1件当りの平均面接時間
- 備考（計画と実績のズレ、トラブルの有無と内容）

## 6. 外部委託のケース

0. 実査を外部業者に委託する場合でも管理運営の責任は会員社にあり、本ガイドラインが適用される。

## ・ 集計処理加工

### 1. 集計処理プロジェクト管理

- 本項では、本基準に規定されている最低基準に適合するデータを提供することをクライアントに保証するための、調査プロジェクトのデータ処理計画の立案・実行（回収された調査票の点検作業から適切なクロス集計や多変量解析の実施、出力およびデータの保管まで）の要件を示す。

#### 1. 基本的な集計フロー

- 調査プロジェクト固有の違いはあるものの、すべての会員社は、以下の集計フロー（手順）を基本的に踏まえるべき作業工程と認識し、その間に発生する種々の問題に対してクライアントと緊密な関係を保ちながら適切な管理・運営を行わなければならない。

#### 2. 外部委託のケース

- 集計業務を外部業者に委託する場合でも管理運営の責任は会員社にあり、本ガイドラインが適用される。

#### 3. 集計管理責任者

- 本基準では、プロジェクトのデータ作成ならびにデータ処理加工の全般的な管理を行う者を集計管理責任者と称する。
- 集計管理責任者は、プロジェクトの基本的な要求事項を示すジョブ・ファイル（仕様書）に基づいて、集計フロー、最終納期を含むスケジュール、成果品の内容またはイメージ、オプションとなるべき追加集計の範囲などについて、（営業担当を通じ）クライアントに十分説明し、同意を得た上で行う。

## 2. 調査票のチェックおよび誤りの修正（手作業）

集計作業に入る前には、必ず調査票の記入内容、論理矛盾等をチェックし、誤りがあれば修正しなければならない。

明らかに一定の修正ロジックが確認できるものについては、データ入力後にコンピュータ上で一律に修正処理を行うことも可能である。この場合には、効率性の追求のため、手作業による処理を簡略化することができる。

### 1. チェック仕様書等の作成（マシンチェック）

- チェック作業に携わる担当者は、調査票の内容を十分に理解し、スタッフ等に適切な指示を与えられるよう準備していなければならない。  
そのために、あらかじめチェック仕様書を作成し、明確かつ統一した基準の下に修正作業を行う。
- チェックロジック、修正方法等を示す文書ファイルがあり、それに基づいてデータ処理作業が完成した作業内容ごとに再追跡され、再構築されることを容易にしなければならない。
- 無回答が極端に多い場合やブレイクダウン（分析軸）項目が不明・拒否である場合などには、無効票として集計から除外せざるを得ないが、その判断基準についても検討が必要となる。
- なお、チェック仕様書の内容については、クライアントの求めに応じていつでも適切に説明ができる状態に保管されていなければならない。

### 2. 修正作業

- 回答の修正に際しては、誤りの種類・性質（調査票設計上の問題、調査員の実査上の問題、回答者の誤りや誤解の傾向等）やその出現数を整理し、それらの傾向に準じて適宜、修正方針を変更したり、よりふさわしい方法を判断し、それに従って訂正しなければならない。

## 3. アフターコード

- アフターコーディングに際しては、あらかじめコード表（コーディング・ガイド）を作成して統一的な処理を行う。
  - コーディング担当者に対し、集計管理責任者は当該プロジェクトについての指示を与えなければならない。
- 3. コード表作成**
- コード表の作成に使用する調査票は、偏りのないように抽出しなければならない。（例：人口特性／地域など）
  - コード表を適切に作成するために、回答を分類する上で十分な票数（プロジェクトの規模によるが、**通常 100 票以上**）を抽出し、書き抜き処理を行うようにする
  - コード表（案）は、クライアントの同意を得ておかねばならない。
- 4. コード表の適用**
- 承認されたコード表は、すべての調査票に適用する。（追加コードも同様）
- 4. データ入力**
- データ入力では、オペレーターが調査票に記入された通りに回答をキー・インしなければならない。データを自動読み取りする場合、使用する自動読取機が回答を正確に認識し読み取れるよう調整されなければならない。
- 0. データ形式の確認**
- データ入力の方法には、いくつかの種類があるが、あらかじめ使用するデータ形式を社内的に理解・徹底させておかなければならない。
- 1. ベリファイの励行**
- データ作成の際には、\*4 ベリファイを実施することを原則とする。
  - データ入力は外部のパンチセンター等に外注するケースも多いので、調査機関として確実なチェック体制をとらなければならない。
- 2. 調査票のプライバシー保護への配慮**
- 外部のパンチセンターや計算センターに処理を依頼する場合、調査原票の匿名性が確保されるよう十分な配慮が払われなければならない。
- 5. チェックコントロールの作成**
- 入力されたデータが調査票の内容を正確に反映し、チェック仕様に適合していることを保証するためにコンピュータでのチェックを行わねばならない。コンピュータでは主に机上作業でもれた論理的な誤りを発見する。
- 0. 集計プログラムの特性の確認**
- 現状、会員社に於ては多数の集計方法および集計プログラムが採用されており、チェックコントロールの作成方法等も多様である。
  - いずれの場合に於ても、処理の内容がブラックボックス化することのないように集計業務に携わるスタッフには適切な教育が施されなければならない。
- 1. データ修正**
- データ修正の方法にも、大きく分けて次の2つの方法がある。
    1. データファイルを直接修正する方法  
データをエディター等で確認しながら上書き修正をかけていく方法。簡便だが、修正記録が残らないこと、ローデータ（パンチ直後のデータ）が直接修正されてしまうため、後戻りがきかない。
    2. パラメータにより修正する方法  
データ修正用のパラメータを作成し、ローデータファイルとは別に修正後のデータファイルを作成する方法。面倒だが、修正記録が残るので事後に追跡ができること、いざという時にはローデータに立ち返ることができる点が優れている。
  - いずれにせよ、完成した作業内容が再追跡され（ドキュメントによる修正記録が残る）、ローデータが再構築できることが望まれる。
  - 論理チェックをクリアできなかったデータについて正当な理由がない限り、クライアントの合意なしに勝手に解釈したり、変更してはならない。
- 6. 集計**
- クロス集計表にはすべて以下の事項が明示されていなければならない。
1. (ウエイト付けなしの) 標本基数 (ベース)
  2. ウエイト付けした標本基数
  3. 表の明確なタイトル
  4. 行および列の明確な名称

5. フィルターをかけた基数についての正確な記述

#### 1. 集計プランおよび結果表仕様の指定

集計の本作業に入る前に、分析軸とするブレイクダウン項目を設定し、どれとどれにクロスをかけるか、クロス集計計画表（通称クロス表）をあらかじめ打ち合わせ、確認されていないといけない。

- ブレイクダウン項目の定義（明確化）  
（例：ヘビー/ミディアム/ライトのユーザー区分）
- クライアントの求めがある場合、適切な事例にてアウトプットイメージを事前に提示しなければならない。

#### 2. クロス集計にかかわる用語の確認

- クロス集計にかかわる用語等については、会員社間でも必ずしも統一がとれていないのが現状だが、少なくともクライアントに対しては、各用語の意味（使い方）を適切に理解してもらうよう配慮されなければならない。

#### 3. ウェイト付け

- 一般的にウェイトバックが必要となる理由は
  1. 層化サンプリングの段階でウェイト付けする場合
  2. 回収率の違いにより標本構成に偏りが出てそれをウェイト付けにより補正する場合  
上記2点が多いと考えられるが、これらの理由と使用したウェイト付け法をクライアントに明確に理解される形式で提示しなければならない。
  3. ウェイト付けをした場合、主な表すべてにおいて、ウェイト付けした基数（ベース）としない基数（両者を明確に区別）を明示すること。
  4. なお、ウェイトをかける前段階のサンプル数が、ウェイト付けをした時、統計的に有意な精度を保ちうるかどうかは慎重に検討すべきで、仮に少数のサンプルでウェイトバックを実施した場合には、報告書等に必ずその注記が必要となる。

### 7. 集計プログラム作成と調査機関の責任範囲

集計プログラムの作成にあたっては、その集計ソフトの特徴や限界を正しく理解し、適切な処理が行われるよう細心の注意をもって運営されなければならない。

#### 0. 集計プログラム作成

- 集計作業上、入力されたローデータおよび中間過程の計算ファイル、実行プログラム等は何らかの形式で保管され、トラブル等が発生した場合にいつでも立ち返ることができるよう整備されていないといけない。
- 集計プログラムは基本的に調査機関に帰属するものと考えられるが、クライアントからの追加集計や再集計の要望等に的確に対応するため、調査完了後少なくとも最低限の期間（1年間）、現行のMR綱領に従って保管することを保証しなければならない。

#### 1. データ納品

- データ納品を要請される場合、クリーニング済みのデータをどのような形式で、またどのような媒体で提供するのか、事前に確認を行う。  
その際、以下の事項をチェックする。
  1. ファイルフォーマットはクライアントが同意したソフトウェア仕様と互換性がある。
  2. すべてのディスクについてウイルス・チェックを行う。
  3. ファイル数および各ファイルのレコード数が正確である。
  4. すべてのディスクに内容を示すラベルを貼付し、出来れば使用上の制限に関する指示を添える。

### 8. 統計的検定、多変量解析または他の特殊な加工技法を用いた場合のデータ提示方法

#### 0. データは以下の基準に沿って提示しなければならない。

- 有意差検定を行った場合、検定表に付加する技術的な説明文、あるいは報告書の中に検定方法（t検定、カイ自乗検定など）と有意水準を処理のステップを含め明示しなければならない。
- 尺度項目にウェイト値を与えて、平均スコアを算出する場合は、報告書にその旨を明示しなければならない。
- 多変量解析または他の特殊な技法を用いた場合、処理加工と結果を吟味し、適切な手法とデータを用いて実施し、分析結果の報告には使用したプログラム名や分析ステップを明示しなければならない。

#### 1. 検定・解析

- 統計的検定を行う際には、データの分布形態、データの尺度等に応じた適切な方法を選択しなければならない。
- 検定をかけるデータ項目については、ヒストグラム等によって事前にデータの分布状況を確認し、正規分布と著しくかけ離れた状況などの場合には、そもそも検定を行う意味があるかどうかをチェックする必要がある。（また、異常値チェックによる外れ値の除外、平均値、中央値のチェック等は当然の手順として組み込まなければならない）
- データ中に不明・無回答を含んだサンプルがある場合には、場合によってはそれらを除外して分析を行うことが望ましい。  
ただし、サンプル数が少ないなど制約条件が大きい場合には、不明・無回答が全体の精度に極力影響を及ぼさないようなダミー数値を与えるなどの配慮を行い、かつ報告書等にそのようなステップの存在を明示しなければならない。

## 2. 独自の分析手法に関する対応

- 会員社が独自に開発した分析手法については、その原理や計算手順、特徴、期待される精度、手法の限界等を簡潔に解説した資料（小冊子・論文・報告書など）を作成し、その紹介に努めることが望ましい。
- また、クライアントより独自の分析手法に関する問い合わせがあった場合には、当該受託業務の範囲内であれば誠意をもって適切な対応を行わなければならない。ただし、業務受託以前の段階においては、情報開示の程度は会員社の判断に委ねられる。

## ・ 「記録」の保持と保管

- 「記録」には以下のものが含まれる。

1. 提案資料およびその修正版
2. 記入済みの調査票
3. サンプリング関連資料
4. チェック仕様書、コード表の最終版
5. 修正記録およびその他データ処理に関する重要な資料類
6. 集計結果表（ハードコピー）
7. 電子データ（データテープ、ディスク類等の磁気媒体におさめられたもの）
8. 報告書
9. インспекション及び実査記録

### 1. 「記録」の保持

- 「記録」にはすべて検索し易いよう適切なラベルが付けられ、プロジェクトのトレースが容易でなければならない。  
「記録」が劣化することなく、妥当な時間内に検索でき、かつ記録の機密性保持のため適切な保管が行われるよう、あらゆる努力を払わねばならない。

### 2. 「記録」の保管

- 会員社は、関連する「記録」が少なくとも「マーケティング・リサーチ綱領」の第22条に規定されている期間（1年間）、完全に保管されていることを保証しなければならない。
- 事後については、以下に該当する場合、廃棄することができる。  
「綱領」の規定を超える期間の保管について、特にクライアントと取り決めをしていない

## 資料Ⅱ－11 欠測値補完の方法について

(資料出所) 宇都宮浄人・園田桂子(2001)『『全国企業短期経済観測調査』における欠測値補完の検討』

### 主な欠測値補完方法

手 法	手法の概要	特 徴	備 考
Imputation Mean Imputation	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 回答項目の(層内)平均値を代入。</li> <li>－ 事後的に層化を行い、層内平均値を代入するケースも多い(post-stratification adjustment)。</li> <li>－ 2つ以上の基準で事後的な層化を行う際には、収束計算(raking)によって得られた事後層のウェイトを算出する手法もある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欠測値の発生メカニズムが標本の属性とは独立であるとき、偏りのない結果が得られる。</li> <li>・ ただし、標本の分散は過小になる。</li> <li>・ 個票レベルで標本が再現されない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現行短観で利用している一般的な手法。</li> <li>－ 回答結果を利用するという意味では、Hot Deck とも考えられるが、両者を別整理する考え方が一般的。なお、Hot Deck における複製手法と合わせ、Weighting という手法として整理されることもある。</li> </ul>
Hot Deck	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当該調査の回答結果から、一定のルールに基づき、あるいはランダムに値を複製して代入。</li> <li>－ 例えば、回答標本からサブサンプルを抽出し、これを代入したり、回答者の属性から、未回答者の属性に最も近い者を抽出し、これを代入。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 欠測値の発生メカニズムが標本の属性とは独立であるとき、偏りのない結果が得られる。</li> <li>・ 標本分散の過小評価が、Mean Imputation に比べ、是正される。ただし、真の値に比べれば、依然として過小評価。</li> <li>・ 個票レベルで標本が再現される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 標本を一定の順序に並べておき、欠測が発生した場合、すぐ直前の値を代入する方法を、Sequential Hot Deck と呼ぶ。</li> </ul>
Cold deck	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当該調査以外のデータを利用して値を求め、これを代入する方法の総称。</li> <li>－ 例えば、当該調査の過去の値や他の調査結果を用いて、適宜の方法(回帰式等)で求めた値を代入。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個票レベルで標本が再現される。</li> <li>・ 調査実施者の判断に大きく依存する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 標本の過去のデータを代入する手法を Historical Data Substitution Method と呼ぶ。</li> </ul>
Multiple Imputation	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 複数の補完データを繰り返し計算から求め、その平均を欠測値の補完データとする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個票レベルで標本を再現されるうえ、1回限りの抽出結果を代入する Hot Deck よりも、標本分散をより適切に再現することができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Hot Deck の応用手法と考えることが可能。なお、実際の適用にあたっては、計算が複雑化するという問題が指摘されている。</li> </ul>
Substitution 代替法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当初調査で標本抽出されなかった調査客体から、未回答数分について代替標本の抽出を行い、その回答結果で代替。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当該調査の代替標本が容易に得られれば、標本の再現は可能。</li> <li>・ 複雑な計算は不要だが、調査後の標本抽出、集計等の事務コストが大。</li> </ul>	

## 主な経済統計調査の欠測値対応

統計調査	欠測値への対応	備考
家計調査 (総務省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・非農林漁家世帯集計では、補完は行わない(ゼロ回答と同様)。</li> <li>— 毎調査回、平均的に一定の欠測値が発生しており、均してみれば大きな問題ではないとの判断。</li> <li>— なお、農林漁家世帯を含む集計及び5年に1度実施される全国消費実態調査では、標本世帯から調査票が回収されない場合には、母集団推計時の抽出率を変化させることで対応(Mean Imputation)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・約 8,000 世帯の標本調査であるが、1世帯平均の姿をみることが主眼であり、母集団推計は行っていない。</li> <li>— 全国消費実態調査は、標本世帯のデータを基に、母集団推計を実施。</li> </ul>
労働力調査 (総務省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・母集団推計時のウェイトの変更。</li> <li>— 各層単位では抽出率を変化させず、地域(10)、全国といったベースで補正。さらに、地域別については、合計値が全国結果と一致するような補正も実施。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・就業者、就業状態については、約 10 万人の調査人口から母集団推計。</li> </ul>
サービス業基本調査 (総務省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査票未回収の場合は、母集団推計時のウェイトの変更(Mean Imputation)、項目欠測の場合は、回答データを用いた Hot Deck 的な補完方法を実施。</li> <li>— 例えば、給与支給額は、回答データから得られる従業者あたり平均金額を当該事業所の従業者数に乗じて代入。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・31 万事業所に対する標本調査で従業者 30 人未満は母集団推計を実施(同 30 人以上は全数調査)。</li> </ul>
法人企業統計調査 (財務省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資本金規模別に、以下のとおり欠測値に対応。</li> <li>6 億円以上：層毎に、資本金ベースでみた未回答企業の前後 10 回答企業の該当項目の平均値を算出し代入。</li> <li>1 億円以上 6 億円未満：層毎に、該当項目の回答企業ベースの対資本金比率の平均を算出し、未回答企業の資本金に当該比率を乗じて代入。</li> <li>1 億円未満：母集団推計時のウェイトの変更(Mean Imputation)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年次調査が約 35,000、四半期調査が約 27,000 の標本企業から母集団推計(資本金 10 億円以上は全数)。</li> </ul>
製造工業生産予測調査 (経済産業省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・原則として前月データを「季節調整横ばい」で代入(いわば Cold Deck)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査品目毎の生産量上位累計約 8 割が把握できる企業を有意抽出。母集団推計は行っていない。</li> </ul>
毎月勤労統計調査 (厚生労働省)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・母集団推計時のウェイト(「推計比率」)の変更(Mean Imputation)。</li> <li>— 「推計比率」は、今期調査された「前調査期間末労働者数」と別途定める母集団労働者数の比率。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・約 17,000 (30 人以上)と約 16,500 (5-29 人)の標本事業所から母集団推計。</li> </ul>

(注) なお、上記のほか、特にルールを定めず、担当者が前期までのデータの動向を踏まえ、横置き、伸び率等を勘案しながら欠測値補完を行う統計調査も存在。

## 資料Ⅲ－１ 実験調査調査票、日本労働研究機構「勤労生活に関する調査」調査票

### 1 実験調査調査票

[以下の調査票を、インターネット調査（調査A～D）ではウェブ上の画面、郵送調査（調査E）では印刷物として回答者に提示した。]

### 生活意識についての調査

Q1 世の中には、いろいろな仕事のコース（職業キャリア）がありますが、この中から あなたがもっとも望ましいと思うものを1つあげてください。

- 1 1つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース
- 2 いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース
- 3 1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース
- 4 いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース
- 5 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース
- 6 最初から独立して仕事をするコース
- 7 どちらともいえない
- 8 わからない

Q2 どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、あなたはどのように思いますか。(1)から(4)のそれぞれについてお答えください。

- 1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 どちらともいえない 6 わからない
- |                            |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| (1) 実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (2) 努力した人ほど多く得るのが望ましい      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (3) 必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (4) 誰でもが同じくらいに得るのが望ましい     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Q3 日本の働き方について、あなたのご意見をお聞かせください。

(1) 1つの企業に定年まで勤める日本的な終身雇用について、どうお考えですか。

あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 良いことだと思う 2 どちらかといえば良いことだと思う  
3 どちらかといえば良くないことだと思う 4 良くないことだと思う 5 わからない

(2) 勤続年数とともに給与が増えていく日本的な年功賃金について、どうお考えですか。あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 良いことだと思う 2 どちらかといえば良いことだと思う  
3 どちらかといえば良くないことだと思う 4 良くないことだと思う 5 わからない

(3) 「社宅や保養所などの福利厚生施設を充実させるより、その分社員の給与として支払うべきだ」という意見について、どうお考えですか。あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 わからない

(4) 「組織や企業にたよらず、自分で能力を磨いて自分で道を切り開いていくべきだ」という意見について、どうお考えですか。あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 わからない

(5) あなたは会社や職場への一体感を持つことについて、どうお考えですか。あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 良いことだと思う 2 どちらかといえば良いことだと思う  
3 どちらかといえば良くないことだと思う 4 良くないことだと思う 5 わからない

Q4 かりに現在の日本の社会全体を、このように5つの層に分けるとすれば、あなた自身は、この中のどれに入ると思いますか。

- 1 上 2 中の上 3 中の中 4 中の下 5 下 6 わからない

Q5 あなたは、全体として、現在の生活にどの程度満足していますか。この中ではどうでしょうか。

- 1 満足している 2 まあ満足している 3 やや不満だ  
4 不満だ 5 どちらともいえない 6 わからない

Q6 (1) 一般的に言って、いまの世の中は公平であると思いますか。この中ではどうでしょうか。

- 1 公平である 2 だいたい公平である 3 あまり公平でない  
4 公平でない 5 わからない

(2) それでは、このような点についてはどうですか。(1)から(8)のそれぞれについてお答えください。

- 1 公平である 2 だいたい公平である 3 あまり公平でない  
4 公平でない 5 わからない

- |                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| ① 性の違いによる処遇について     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ② 年齢の違いによる処遇について    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ③ 学歴の違いによる処遇について    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ④ 職業の違いによる処遇について    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑤ 所得の違いによる処遇について    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑥ 資産の違いによる処遇について    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑦ 家柄の違いによる処遇について    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑧ 国籍・人種の違いによる処遇について | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q7 月末1週間に少しでも仕事(収入をとる仕事)をしたかどうかについて記入してください。

- 1 おもに仕事  
2 通学のかたわらに仕事  
3 家事などのかたわらに仕事  
4 仕事を少しもしなかった

⇒1~3と答えた方はQ8へ。  
⇒4と答えた方は、SQに答えたあと、Q9へ。

SQ1 1 仕事を探していた ⇒SQ2、SQ3へ。

- 2 仕事を休んでいた  
3 通学  
4 家事  
5 その他(高齢など)

SQ2 あなたは現在仕事につくために具体的に何かしていますか

- 1 している 2 していない

SQ3 あなたは仕事が見つければすぐに仕事につけますか

- 1 つける 2 につけない

Q8 あなたがなさっている仕事(会社勤めや自営やパートなどの仕事)についておたずねします。

(1)から(4)のような点で、仕事に満足していますか。

- 1 満足している 2 まあ満足している 3 やや不満である  
4 不満である 5 どちらともいえない 6 わからない

- |                           |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|
| (1) 努力に見合った待遇(給与・昇進)が得られる | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (2) 自分の能力が十分に発揮できる        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (3) 仕事に新しいチャレンジ(刺激)がある    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (4) 責任を任されている範囲が広い        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Q9 最近、若者を中心に定職につかない、いわゆるフリーターが増加しています。こういう働き方に関する(1)、(2)それぞれの意見について、あなたはどうお考えですか。学生アルバイトや

主婦のパートタイマーは除きます。

- 1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 わからない

- |                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| (1) 自由で多様な働き方である    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (2) 生活を不安定にする働き方である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q10 あなたは、現在のご自分が持つ職業能力についてどのようにお考えですか。現在働いている、いないに関わらず、この中の(1)から(6)のそれぞれについてお考えに近いものをお答え下さい。

1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 わからない

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| (1) 現在の職業能力には自信がある                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (2) より高い職業能力を身につける必要がある                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (3) 職業能力を高めるためには、同じ仕事だけを続けるよりも、<br>多様な仕事経験を積んだ方がよい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (4) 職業能力を高めるためには、職場の訓練よりも、<br>専門学校や大学などの教育機関の方がよい  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (5) 職業能力を高めるためには、一つの会社で働き<br>続けるよりも、複数の会社を経験した方がよい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (6) 同じ仕事であれば、勤務先を変えても通用する<br>職業能力をもっている            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q11 あなたにとって、(1)から(7)のような気持ちや考えは、どの程度あてはまりますか。

1 よくあてはまる 2 ややあてはまる 3 どちらともいえない  
4 あまりあてはまらない 5 まったくあてはまらない 6 わからない

- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) まごまごしていると、他人に追い越されそうな不安を感じる。                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (2) うかうかしていると、自分がこれまで獲得したものを失ってしまいそうな不安を感じる。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (3) もっと多くを手にするよりも、これまで獲得したものを維持することの方が重要である。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (4) 他人が自分と異なった考えや生活様式を持っていることが気にならない。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (5) もっと多くの富や地位を求めてがんばるより、自分の納得のいく生活を送りたい。           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (6) 自分には、仕事以外で他人に誇れるものがある。                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (7) これからは、物質的な豊かさよりも、心の豊かさやゆとりある生活をすることに重きをおきたいと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Q12 ここにあげてある(1)から(7)のようなことがらは、あなたにとってどのくらい重要ですか。

1 重要である 2 やや重要である 3 あまり重要でない  
4 重要でない 5 わからない

- |                                   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| (1) 社会的評価の高い職業につくこと               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (2) 高い収入を得ること                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (3) 高い学歴を得ること                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (4) 家族から信頼と尊敬を得ること                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (5) ボランティア活動、町内会活動など社会活動で力を発揮すること | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (6) 趣味やレジャーなどのサークルで中心的役割を担うこと     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (7) 多くの財産を所有すること                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q13 あなたは、ここにあげる(1)から(5)のような活動や生活について、どのくらい充実感をお持ちですか。

1 充実感がある 2 ある程度充実感がある 3 あまり充実感がない  
4 充実感がない 5 どちらともいえない 6 あてはまらない 7 わからない

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) 日頃、従事している仕事(会社勤め・パート・自営の仕事などで、家事労働は含まない)               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (2) 家庭生活   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (3) 社会とつながりのある活動(ボランティア、町内会、リサイクル、「～を考える会」、少年野球の手伝い、PTAなど) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (4) 趣味やレジャーなどの自由時間活動                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

(5) 生活全体について

1 2 3 4 5 6 7

Q14 あなたにとって、ここにある(1)から(6)のような活動は「働くこと」にあてはまりますか。  
1 あてはまる 2 どちらかといえばあてはまる 3 どちらかといえばあてはまらない  
4 あてはまらない 5 どちらともいえない 6 わからない

(1) 親の介護	1	2	3	4	5	6
(2) 育児	1	2	3	4	5	6
(3) 家事	1	2	3	4	5	6
(4) ボランティア活動 (NPO、NGOを含む)	1	2	3	4	5	6
(5) 消費者・市民運動	1	2	3	4	5	6
(6) 地域貢献活動	1	2	3	4	5	6

Q15 あなたは、日頃の生活の中で、ここにある(1)から(7)のようなことについて、不安を感じていますか。

1 感じている 2 やや感じている 3 あまり感じていない  
4 感じていない 5 わからない

(1) 自分の健康	1	2	3	4	5
(2) 家族の健康	1	2	3	4	5
(3) 収入や資産	1	2	3	4	5
(4) 老後の生活設計	1	2	3	4	5
(5) 家族・親族間の人間関係	1	2	3	4	5
(6) 勤務先での人間関係	1	2	3	4	5
(7) 地域での人間関係	1	2	3	4	5

Q16 あなたは、会社の業績不振による人員整理や解雇について、どうあるべきだとお考えですか。(1)から(5)のそれぞれについてお考えに近いものを選んでください。

1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 わからない

(1) 勤続年数が短い人から職を失うべきである	1	2	3	4	5
(2) 職業能力の低い人から職を失うべきである	1	2	3	4	5
(3) 若年者から職を失うべきである	1	2	3	4	5
(4) 高齢者から職を失うべきである	1	2	3	4	5
(5) 担当業務が不要になった人から職を失うべきである	1	2	3	4	5

Q17 あなたは失業についてどのようなイメージを持っていますか。(1)から(4)のそれぞれについてお考えに近いものを選んでください。

1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 わからない

(1) 生活が経済的に困難になる	1	2	3	4	5
(2) 社会とのつながりを失う	1	2	3	4	5
(3) 生きていく値打ちを失う	1	2	3	4	5
(4) 人生をやり直すきっかけになる	1	2	3	4	5

Q18 失業に関するこのようなことがらについて、あなたのお考えはどれに近いでしょうか。(1)から(3)のそれぞれについてお考えに近いものを選んでください。

1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 あてはまらない 6 わからない

(1) 近い将来 (1年以内) 失業の不安がある	1	2	3	4	5	6
(2) 失業を避けるためには、賃金が下がってもかまわない	1	2	3	4	5	6
(3) 賃金ややりがいにも不満があるなら失業してもやむを得ない	1	2	3	4	5	6

Q19 仮にあなたが失業した場合、どのような対応をすると思いますか。(1)から(4)のそれぞれについてあなたのお考えに近いものを選んでください。

1 そうする 2 どちらかといえばそうする 3 どちらかといえばそうしない  
4 そうしない 5 わからない

(1) できるだけ早く仕事を見つけない	1	2	3	4	5
(2) 賃金にこだわりたい	1	2	3	4	5
(3) 仕事内容にこだわりたい	1	2	3	4	5

(4) 訓練や資格の取得によって今までとは違う仕事につきたい 1 2 3 4 5

Q20 (1)ここにあげるような失業支援について、あなたが重要だと思われるものを3つまであげてください。  
(2)そのうち、最も重要なものは何ですか。

	(1) 重要だと思うもの	(2) そのうち最も重要だと思うもの
1 企業の雇用維持の支援	1	1
2 新規雇用機会の創出の支援	2	2
3 再就職の支援（職業紹介、情報提供）	3	3
4 適職や職業能力についての相談（カウンセリング）	4	4
5 就職困難者（長期失業者、高齢者等）に対する支援	5	5
6 職業訓練	6	6
7 失業時の生活保障	7	7
8 ない、わからない	8	8

Q21 これからの日本が目指すべき社会のあり方として、あなたのお考えはこの中のうちどちらに近いでしょうか。

- 1 貧富の差の少ない平等社会
- 2 意欲や能力に応じ自由に競争できる社会
- 3 どちらもいえない
- 4 わからない

Q22 使用した場所や機器に関係なく、インターネット（メール送受信を含む）をどれくらいの頻度で利用していますか。（パソコンからの利用の他、携帯電話、PHS、ゲーム機等からの利用を含みます。）

- 1 毎日少なくとも1回は利用
- 2 週に少なくとも1回は利用（毎日ではない）
- 3 月に少なくとも1回は利用（毎週ではない）
- 4 それ以下の頻度（年1回以上の利用はある） ⇒1～4と答えた方はQ23へ。
- 5 過去1年間において、利用したことがない ⇒5と答えた方はF1へ。

Q23 日頃、インターネットを利用した調査に、どのくらいの頻度で回答しますか。

- 1 年に1～2回以下
- 2 3ヶ月に1～2回
- 3 月に1～2回
- 4 週に1～2回
- 5 週に3～4回
- 6 週に5～6回
- 7 週に7回以上
- 8 その他（具体的に： \_\_\_\_\_）

Q24 インターネットを利用した調査に、あなたが協力する理由はなんですか。あてはまるものをすべてお選びください。

- 1 調査の主題・目的について関心があるから
- 2 調査に回答できる時間の余裕があるから
- 3 自分の意見や主張を書けるから
- 4 調査に答えると謝礼や景品が貰えるから
- 5 調査の実施主体に関心があるから
- 6 調査の趣旨・目的が理解できるから
- 7 調査に答えるのが楽しいから
- 8 調査の結果を知りたいから
- 9 その他（具体的に： \_\_\_\_\_）
- 10 とくにない

Q25 ところで、インターネット上ではさまざまな会社がアンケートのモニターを募集しています。あなたご自身がモニターとして登録しているものはいくつありますか。数をご記入ください。  
(この調査を実施している調査会社のモニターも含めてご回答ください。)

あなたご自身についてお尋ねします。

F 1 (1) Q 7 で仕事をした（「おもに仕事」「通学のかたわらに仕事」「家事などのかたわらに仕事」のいずれか）と回答した方に、あなたのお仕事についてお尋ねします。あなたの従業上の地位は、この中のどれにあたりますか。  
（「少しも仕事をしなかった」方は、F 2 にお進みください。）

- 1 常雇
- 2 臨時雇（雇用契約期間が1ヶ月以上1年以下の人）
- 3 日雇（雇用契約期間が1ヶ月未満の人）
- 4 会社などの役員
- 5 自営業主（雇い人あり）
- 6 自営業主（雇い人なし）
- 7 自家営業の手伝い
- 8 内職

SQ1 ⇒ 1～3とお答えになった方は、勤め先での呼称を記入してください。

- 1 正規の職員・従業員
- 2 パート
- 3 アルバイト
- 4 労働者派遣事業所の派遣社員
- 5 契約社員・嘱託
- 6 その他

(2) 勤め先企業・業主などの企業全体の従業者数は、何人くらいですか。公務員の方は従業員数に関わりなく「官公」とお答えください。

- 1 1人
- 2 2～4人
- 3 5～9人
- 4 10～29人
- 5 30～99人
- 6 100～499人
- 7 500～999人
- 8 1000人以上
- 9 官公

(3) あなたの現在の仕事の内容はこの中のどれにあたりますか。

- 1 専門・技術職（高度の専門的水準において、科学的知識を応用した技術的な仕事に従事する人、及び医療・法律・芸術・その他の専門的性質の仕事に従事する人）
- 2 管理職（課（課相当を含む）以上の組織の管理に従事する人）
- 3 事務職（一般に課長（課長相当職を含む）以上の職務にあるものの監督を受けて、事務及び事務用機械の操作の仕事に従事する人）
- 4 営業・販売職（商品、不動産、証券などの売買、売買の仲立・取次・代理などの仕事、保険外交、商品の売買・製造などに関する取引上の勧誘・交渉・受注の仕事に従事する人）
- 5 サービス職（理容・美容・クリーニング・調理・接客・娯楽など個人に対するサービス、居住施設・ビルなどの管理サービス及びその他のサービスの仕事に従事する人）
- 6 保守的職業（事務所などの施設で保安職業に従事する人）
- 7 運輸・通信的職業（機関車・電車・自動車・船舶・航空機の運転・操縦の作業、通信機の操作及びその他の関連作業に従事する人）
- 8 技能工・労務職（採掘・製造・製作・機械運転及び建設、労務作業に従事する人）
- 9 その他（ ）

(4) 何か役職についていますか。

- 1 役職なし
- 2 監督、主任
- 3 係長
- 4 課長
- 5 部長
- 6 その他
- 7 不明

(5) あなたは平均して週にどのくらい働いていますか。残業時間も含めてお答えください。  
週労働時間 時間

(6) あなたは現在の勤め先に入られて何年ですか。  
年

F 2 あなたはこれまでに勤め先を何回変わりましたか。最初の勤め先を辞め、その後1度も勤めていない場合は「1回」とお答えください。出向については転職に数えないでください。自営業への転身や商売換えは転職に加えてください。

回

F 3 あなたが最後に行かれた、または現在行かれている、学校は次のどちらにあたりますか。中退も卒業と同じ扱いでお答えください。

1. 小学・中学
2. 高校・旧制中学
3. 専門学校
4. 短大・高専
5. 大学
6. 大学院

F 4 あなたは、現在、結婚されていますか。配偶者の方はご健在ですか。

- 1 有配偶者
- 2 離・死別者
- 3 未婚者

↓

SQ1. 配偶者の方は仕事をしていますか。

- 1 仕事をしている
- 2 仕事はしていない

F 5 同じ敷地内に同居しているご家族の方はあなたを含めて何人ですか。  
人

F 6 あなたのご家族はこの中のどれにあたりますか。

- 1 単身（一人暮らし）
- 2 夫婦のみ
- 3 夫婦と未婚の子ども
- 4 夫婦と親
- 5 三世代、四世代同居（親や祖父母、息子、孫など同居）
- 6 その他
- 7 不明

F 7 過去1年間のあなた個人の収入は税込でこの中のどれに近いでしょうか。（2300万円以上の場合は、具体的な金額をお答えください）

- 1 なし
- 2 70万円未満
- 3 100万円位（70～150万円未満）
- 4 200万円位（150～250万円未満）
- 5 300万円位（250～350万円未満）
- 6 400万円位（350～450万円未満）
- 7 500万円位（450～550万円未満）
- 8 600万円位（550～650万円未満）
- 9 700万円位（650～750万円未満）
- 10 800万円位（750～850万円未満）
- 11 900万円位（850～1000万円未満）
- 12 1100万円位（1000～1200万円未満）
- 13 1300万円位（1200～1400万円未満）
- 14 1500万円位（1400～1600万円未満）
- 15 1700万円位（1600～1850万円未満）
- 16 2000万円位（1850～2300万円未満）
- 17 2300万円以上（記入 約 万円）
- 18 不明

F 8 過去一年間のお宅（生計をともにしている家族）の収入は税込でこの中のどれに近いでしょうか。（2300万円以上の場合は、具体的な金額をお答えください）

- 1 なし
- 2 70万円未満
- 3 100万円位（70～150万円未満）

- 4 200万円位 (150～250万円未満)
  - 5 300万円位 (250～350万円未満)
  - 6 400万円位 (350～450万円未満)
  - 7 500万円位 (450～550万円未満)
  - 8 600万円位 (550～650万円未満)
  - 9 700万円位 (650～750万円未満)
  - 10 800万円位 (750～850万円未満)
  - 11 900万円位 (850～1000万円未満)
  - 12 1100万円位 (1000～1200万円未満)
  - 13 1300万円位 (1200～1400万円未満)
  - 14 1500万円位 (1400～1600万円未満)
  - 15 1700万円位 (1600～1850万円未満)
  - 16 2000万円位 (1850～2300万円未満)
  - 17 2300万円以上 (記入 約 万円)
  - 18 不明
- 

ご協力ありがとうございました。

## 2 日本労働研究機構「第3回勤労生活に関する調査」調査票（2001年）

〔以下の調査票を、訪問面接調査で調査員が使用した。〕

### 勤労生活に関する調査

平成13年3月  
企画 日本労働研究機構  
実施 社団法人 中央調査社

Q1 あなたの性別は。

1. 男性
2. 女性

Q2 あなたのお生まれは何年何月ですか。

大正・昭和 年 月 満 歳

Q3 世の中には、いろいろな仕事のコース（職業キャリア）がありますが、この中からあなたがもっとも望ましいと思うものを1つあげてください。

- 1 1つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース
- 2 いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース
- 3 1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース
- 4 いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース
- 5 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース
- 6 最初から独立して仕事をするコース
- 7 どちらともいえない
- 8 わからない

Q4 どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、あなたはどのように思いますか。(1)から(4)のそれぞれについてお答えください。

- 1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 どちらともいえない 6 わからない
- |                            |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| (1) 実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (2) 努力した人ほど多く得るのが望ましい      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (3) 必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (4) 誰でもが同じくらいに得るのが望ましい     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Q5 日本の働き方について、あなたのご意見をお聞かせください。

(1) 1つの企業に定年まで勤める日本的な終身雇用について、どうお考えですか。

あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 良いことだと思う
- 2 どちらかといえば良いことだと思う
- 3 どちらかといえば良くないことだと思う
- 4 良くないことだと思う
- 5 わからない

(2) 勤続年数とともに給与が増えていく日本的な年功賃金について、どうお考えですか。あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 良いことだと思う
- 2 どちらかといえば良いことだと思う
- 3 どちらかといえば良くないことだと思う
- 4 良くないことだと思う
- 5 わからない

(3) 「社宅や保養所などの福利厚生施設を充実させるより、その分社員の給与として支払うべきだ」という意見について、どうお考えですか。あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 そう思う
- 2 どちらかといえばそう思う
- 3 どちらかといえばそう思わない
- 4 そう思わない
- 5 わからない

(4) 「組織や企業にたよらず、自分で能力を磨いて自分で道を切り開いていくべきだ」という意見について、どうお考えですか。あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 そう思う
- 2 どちらかといえばそう思う
- 3 どちらかといえばそう思わない
- 4 そう思わない
- 5 わからない

(5)あなたは会社や職場への一体感を持つことについて、どうお考えですか。あなたのご意見をこの中から1つ選んでください。

- 1 良いことだと思う 2 どちらかといえば良いことだと思う  
3 どちらかといえば良くないことだと思う 4 良くないことだと思う 5 わからない

Q6 かりに現在の日本の社会全体を、このように5つの層に分けるとすれば、あなた自身は、この中のどれに入ると思われますか。

- 1 上 2 中の上 3 中の中 4 中の下 5 下 6 わからない

Q7 あなたは、全体として、現在の生活にどの程度満足していますか。この中ではどうでしょうか。

- 1 満足している 2 まあ満足している 3 やや不満だ  
4 不満だ 5 どちらともいえない 6 わからない

Q8 (1)一般的にいて、いまの世の中は公平であると思えますか。この中ではどうでしょうか。

- 1 公平である 2 だいたい公平である 3 あまり公平でない  
4 公平でない 5 わからない

(2) それでは、このような点についてはどうですか。(1)から(8)のそれぞれについてお答えください。

- 1 公平である 2 だいたい公平である 3 あまり公平でない  
4 公平でない 5 わからない

(1) 性の違いによる処遇について	1	2	3	4	5
(2) 年齢の違いによる処遇について	1	2	3	4	5
(3) 学歴の違いによる処遇について	1	2	3	4	5
(4) 職業の違いによる処遇について	1	2	3	4	5
(5) 所得の違いによる処遇について	1	2	3	4	5
(6) 資産の違いによる処遇について	1	2	3	4	5
(7) 家柄の違いによる処遇について	1	2	3	4	5
(8) 国籍・人種の違いによる処遇について	1	2	3	4	5

Q9 現在、あなたは仕事をしていますか。内職、パート、アルバイトなども職業に含めてください。

- 1 有職 2 学生 3 無職  
↓ (Q11へ)

Q10 あなたがなさっている仕事(会社勤めや自営やパートなどの仕事)についておたずねします。

(1)から(4)のような点で、仕事に満足していますか。

- 1 満足している 2 まあ満足している 3 やや不満である  
4 不満である 5 どちらともいえない 6 わからない

(1) 努力に見合った待遇(給与・昇進)が得られる	1	2	3	4	5	6
(2) 自分の能力が十分に発揮できる	1	2	3	4	5	6
(3) 仕事に新しいチャレンジ(刺激)がある	1	2	3	4	5	6
(4) 責任を任されている範囲が広い	1	2	3	4	5	6

#### 【インターネット利用の現状】

Q11 あなたはインターネットを使っていますか。また、その際にどのような機器を使っていますか。パソコンと携帯端末について、それぞれお答え下さい。

インターネットの利用とは…電子メールやホームページでの情報収集や情報交換、電子取引や各種手続きを意味しており、ネットワーク管理やシステム構築は含みません。

- (1) 不自由なく使っている 2 なんとか使っている 3 今は使っていないがこれから使うつもり  
4 これからも使うつもりはない 5 わからない

1) パソコン(デスクトップ型やノート型など)	1	2	3	4	5
2) 携帯端末(携帯電話、PHS、電子手帳、PDAなど)	1	2	3	4	5

#### 【生活諸領域でのニーズ】

Q12 あなたは、ここにあげるような生活の各場面で、インターネットを使いたいと思えますか。この中の(1)から(4)のそれぞれについてお答え下さい。

- (1) ぜひ使いたい 2 まあ使いたい 3 あまり使いたいとは思わない 4 使いたいとは思わない  
5 わからない

(1) 仕事で(職場での連絡、調べもの、取引、採用情報、在宅勤務、起業など)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| (2) 家庭生活上 (買い物、子育て、介護、医療など)                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (3) 社会活動で (ボランティア、地域の活動、リサイクル、PTAなど)        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (4) 余暇やレジャーで (行楽地情報、施設の予約、スポーツ、芸術、ゲーム、趣味など) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

【仕事上の必要性】

Q13 あなたが仕事をやるうえで、インターネットの技術は、どのくらい必要ですか。

- 1 (ア) 必要である
- 2 (イ) どちらかといえば必要である
- 3 (ウ) どちらかといえば必要でない
- 4 (エ) 必要ない
- 5 わからない

【習得したいインターネット技術】

Q14 あなたが仕事で必要なインターネットの技術を学ぶ場合、どのようなことを学びたいですか。また学ぶ必要があると思いますか。あてはまるものをすべてお答え下さい。(M.A.)

- 1 (ア) 電子メールの使い方
- 2 (イ) ホームページ閲覧ソフト (www ブラウザ) の使い方
- 3 (ウ) ホームページの作り方
- 4 (エ) ネットワーク管理の技術
- 5 (オ) システム構築の技術
- 6 特になし
- 7 わからない

【情報技術についての意識】

Q15 パソコンやインターネットなどの情報技術について、あなたはどのような考えをお持ちですか。この中の(1)から(6)のような意見については、どうでしょうか。

- (1) そう思う    2    どちらかといえばそう思う    3    どちらかといえばそう思わない    4    そう思わない  
5    わからない)

1) パソコンやインターネットなどの情報技術は、読み書きと同じ基礎的な能力であるから、学校で身につけておくのがよい。

- 1    2    3    4    5

2) パソコンやインターネットなどによる情報化が進むと、今の自分の仕事はいらなくなる。

- 1    2    3    4    5

3) もっと情報技術を身につけたい。

- 1    2    3    4    5

4) インターネットの利用が増えると、仕事での人間関係が希薄になる。

- 1    2    3    4    5

5) 情報技術を主に扱う仕事につきたい。(現在すでにしている人は、今後も情報技術を扱う仕事をつづけたい。)

- 1    2    3    4    5

6) 情報技術を使える人と使えない人では、就職機会や収入、社会的地位に格差ができる。

- 1    2    3    4    5

【情報社会で重要な能力】

Q16 あなたはインターネットやパソコンなどによる情報化が進む社会では、どのような能力が重要になると思いますか。この中の(1)から(3)のような能力についてはどうでしょうか。

- (1) そう思う    2    どちらかといえばそう思う    3    どちらかといえばそう思わない    4    そう思わない  
5    わからない)

1) 決まった仕事を確実にやるよりも、新しいアイデアや企画を立案できる能力が重要になる

- 1    2    3    4    5

2) 多くの知識よりも、豊かな感性や表現力をもっていることが重要になる

- 1    2    3    4    5

3) 他人に合わせるよりも、自分で考えて判断できる能力が重要になる

- 1    2    3    4    5

Q17 最近、若者を中心に定職につかない、いわゆるフリーターが増加しています。こういう働き方に関する(1)、(2)それぞれの意見について、あなたはどのようにお考えですか。学生アルバイトや主婦のパートタイマーは除きます。

- 1    そう思う    2    どちらかといえばそう思う    3    どちらかといえばそう思わない  
4    そう思わない    5    わからない

- |                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| (1) 自由で多様な働き方である    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (2) 生活を不安定にする働き方である | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q18 あなたは、現在のご自分が持つ職業能力についてどのようにお考えですか。現在働いている、いないに関わらず、この中の(1)から(6)のそれぞれについてお考えに近いものをお答え下さい。

- |  |                |                  |          |         |   |
|--|----------------|------------------|----------|---------|---|
| 1 そう思う   | 2 どちらかといえばそう思う | 3 どちらかといえばそう思わない | 4 そう思わない | 5 わからない |   |
| (1) 現在の職業能力には自信がある                             | 1              | 2                | 3        | 4       | 5 |
| (2) より高い職業能力を身につける必要がある                        | 1              | 2                | 3        | 4       | 5 |
| (3) 職業能力を高めるためには、同じ仕事だけを続けるよりも、多様な仕事経験を積んだ方がよい | 1              | 2                | 3        | 4       | 5 |
| (4) 職業能力を高めるためには、職場の訓練よりも、専門学校や大学などの教育機関の方がよい  | 1              | 2                | 3        | 4       | 5 |
| (5) 職業能力を高めるためには、一つの会社で働き続けるよりも、複数の会社を経験した方がよい | 1              | 2                | 3        | 4       | 5 |
| (6) 同じ仕事であれば、勤務先を変えても通用する職業能力をもっている            | 1              | 2                | 3        | 4       | 5 |

Q19 あなたにとって、(1)から(7)のような気持ちや考えは、どの程度あてはまりますか。

- |   |           |             |              |               |         |   |
|---|-----------|-------------|--------------|---------------|---------|---|
| 1 よくあてはまる   | 2 ややあてはまる | 3 どちらともいえない | 4 あまりあてはまらない | 5 まったくあてはまらない | 6 わからない |   |
| (1) まごまごしていると、他人に追い越されそうな不安を感じる。                    | 1         | 2           | 3            | 4             | 5       | 6 |
| (2) うかうかしていると、自分がこれまで獲得したものを失ってしまいそうな不安を感じる。        | 1         | 2           | 3            | 4             | 5       | 6 |
| (3) もっと多くを手にするよりも、これまで獲得したものを維持することの方が重要である。        | 1         | 2           | 3            | 4             | 5       | 6 |
| (4) 他人が自分と異なった考えや生活様式を持っていることが気にならない。               | 1         | 2           | 3            | 4             | 5       | 6 |
| (5) もっと多くの富や地位を求めてがんばるより、自分の納得のいく生活を送りたい。           | 1         | 2           | 3            | 4             | 5       | 6 |
| (6) 自分には、仕事以外で他人に誇れるものがある。                          | 1         | 2           | 3            | 4             | 5       | 6 |
| (7) これからは、物質的な豊かさよりも、心の豊かさやゆとりある生活をすることに重きをおきたいと思う。 | 1         | 2           | 3            | 4             | 5       | 6 |

Q20 ここにあげてある(1)から(7)のようなことがら、あなたにとってどのくらい重要ですか。

- |                                   |           |            |         |         |   |
|-----------------------------------|-----------|------------|---------|---------|---|
| 1 重要である                           | 2 やや重要である | 3 あまり重要でない | 4 重要でない | 5 わからない |   |
| (1) 社会的評価の高い職業につくこと               | 1         | 2          | 3       | 4       | 5 |
| (2) 高い収入を得ること                     | 1         | 2          | 3       | 4       | 5 |
| (3) 高い学歴を得ること                     | 1         | 2          | 3       | 4       | 5 |
| (4) 家族から信頼と尊敬を得ること                | 1         | 2          | 3       | 4       | 5 |
| (5) ボランティア活動、町内会活動など社会活動で力を発揮すること | 1         | 2          | 3       | 4       | 5 |
| (6) 趣味やレジャーなどのサークルで中心的役割を担うこと     | 1         | 2          | 3       | 4       | 5 |
| (7) 多くの財産を所有すること                  | 1         | 2          | 3       | 4       | 5 |

Q21 あなたは、ここにあげる(1)から(5)のような活動や生活について、どのくらい充実感をお持ちですか。

- |   |              |             |          |             |           |         |   |
|---|--------------|-------------|----------|-------------|-----------|---------|---|
| 1 充実感がある  | 2 ある程度充実感がある | 3 あまり充実感がない | 4 充実感がない | 5 どちらともいえない | 6 あてはまらない | 7 わからない |   |
| (1) 日頃、従事している仕事（会社勤め・パート・自営の仕事などで、家事労働は含まない）                | 1            | 2           | 3        | 4           | 5         | 6       | 7 |
| (2) 家庭生活  | 1            | 2           | 3        | 4           | 5         | 6       | 7 |
| (3) 社会とつながりのある活動（ボランティア、町内会、リサイクル、「一を考える会」、少年野球の手伝い、PTA など） | 1            | 2           | 3        | 4           | 5         | 6       | 7 |

- |     |                  |   |   |   |   |   |   |
|-----|------------------|---|---|---|---|---|---|
|     | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (4) | 趣味やレジャーなどの自由時間活動 |   |   |   |   |   |   |
|     | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (5) | 生活全体について         |   |   |   |   |   |   |
|     | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Q22 あなたにとって、ここにある(1)から(6)のような活動は「働くこと」にあてはまりますか。

- 1 あてはまる 2 どちらかといえばあてはまる 3 どちらかといえばあてはまらない  
4 あてはまらない 5 どちらともいえない 6 わからない
- |     |                       |   |   |   |   |   |   |
|-----|-----------------------|---|---|---|---|---|---|
| (1) | 親の介護                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (2) | 育児                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (3) | 家事                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (4) | ボランティア活動 (NPO、NGOを含む) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (5) | 消費者・市民運動              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (6) | 地域貢献活動                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Q23 あなたは、日頃の生活の中で、ここにある(1)から(7)のようなことについて、不安を感じていますか。

- 1 感じている 2 やや感じている 3 あまり感じていない  
4 感じていない 5 わからない
- |     |             |   |   |   |   |   |
|-----|-------------|---|---|---|---|---|
| (1) | 自分の健康       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (2) | 家族の健康       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (3) | 収入や資産       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (4) | 老後の生活設計     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (5) | 家族・親族間の人間関係 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (6) | 勤務先での人間関係   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (7) | 地域での人間関係    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q24 あなたは、会社の業績不振による人員整理や解雇について、どうあるべきだとお考えですか。(1)から(5)のそれぞれについてお考えに近いものを選んでください。

- 1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 わからない
- |     |                         |   |   |   |   |   |
|-----|-------------------------|---|---|---|---|---|
| (1) | 勤続年数が短い人から職を失うべきである     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (2) | 職業能力の低い人から職を失うべきである     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (3) | 若年者から職を失うべきである          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (4) | 高齢者から職を失うべきである          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (5) | 担当業務が不要になった人から職を失うべきである | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q25 あなたは失業についてどのようなイメージを持っていますか。(1)から(4)のそれぞれについてお考えに近いものを選んでください。

- 1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 わからない
- |     |                |   |   |   |   |   |
|-----|----------------|---|---|---|---|---|
| (1) | 生活が経済的に困難になる   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (2) | 社会とのつながりを失う    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (3) | 生きていく値打ちを失う    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (4) | 人生をやり直すきっかけになる | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q26 失業に関するこのようなことがらについて、あなたのお考えはどれに近いでしょうか。(1)から(3)のそれぞれについてお考えに近いものを選んでください。

- 1 そう思う 2 どちらかといえばそう思う 3 どちらかといえばそう思わない  
4 そう思わない 5 あてはまらない 6 わからない
- |     |                            |   |   |   |   |   |   |
|-----|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| (1) | 近い将来 (1年以内) 失業の不安がある       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (2) | 失業を避けるためには、賃金が下がってもかまわない   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| (3) | 賃金ややりがいに不満があるなら失業してもやむを得ない | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Q27 仮にあなたが失業した場合、どのような対応をしたいと思いますか。(1)から(4)のそれぞれについてあなたのお考えに近いものを選んでください。

- 1 そうする 2 どちらかといえばそうする 3 どちらかといえばそうしない  
4 そうしない 5 わからない
- |     |                 |   |   |   |   |   |
|-----|-----------------|---|---|---|---|---|
| (1) | できるだけ早く仕事を見つけない | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|-----------------|---|---|---|---|---|

- |                                |   |   |   |   |   |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| (2) 賃金にこだわりたい                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (3) 仕事内容にこだわりたい                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (4) 訓練や資格の取得によって今までとは違う仕事につきたい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q28 (1) ここにあげるような失業支援について、あなたが重要だと思われるものを3つまであげてください。  
(M. A.)

(2) そのうち、最も重要なものは何ですか。

- |                             |                    |
|-----------------------------|--------------------|
| (1) 重要だと思うもの                | (2) そのうち最も重要だと思うもの |
|                             | (1) (2)            |
| 1 企業の雇用維持の支援                | 1 1                |
| 2 新規雇用機会の創出の支援              | 2 2                |
| 3 再就職の支援 (職業紹介、情報提供)        | 3 3                |
| 4 適職や職業能力についての相談 (カウンセリング)  | 4 4                |
| 5 就職困難者 (長期失業者、高齢者等) に対する支援 | 5 5                |
| 6 職業訓練                      | 6 6                |
| 7 失業時の生活保障                  | 7 7                |
| 8 ない、わからない                  | 8 8                |

Q29 これからの日本が目指すべき社会のあり方として、あなたのお考えはこの中のうちどちらに近いでしょうか。

- 1 貧富の差の少ない平等社会
- 2 意欲や能力に応じ自由に競争できる社会
- 3 どちらともいえない
- 4 わからない

(F1は3ページのQ9で「1有職」と答えた人にも質問する。「2学生」「3無職」と答えた人はF2へ)

F1 (1) あなたのお仕事についてお尋ねします。あなたの従業上の地位は、この中のどれにあたりますか。

- 1 (ア) 経営者、役員
- 2 (イ) 正規従業員
- 3 (ウ) 非正規従業員 (パートタイマー、アルバイト、臨時雇用者)
- 4 (エ) 派遣社員
- 5 (オ) 自営業
- 6 (カ) 家族従業員
- 7 (キ) 自由業
- 8 (ク) 内職
- 9 不明

(2) 会社全体で働いている人は、何人くらいですか。パート、家族従業員も含めてお答えください。公務員の方は従業員数に関わりなく「公務」とお答えください。

- 1 1～4人
- 2 5～9人
- 3 10～29人
- 4 30～49人
- 5 50～99人
- 6 100～299人
- 7 300～999人
- 8 1000人以上
- 9 公務
- 10 不明

(3) あなたの現在の仕事の内容はこの中のどれにあたりますか。

- 1 専門・技術職
- 2 管理職
- 3 事務職
- 4 営業・販売職
- 5 サービス職
- 6 保守的職業
- 7 運輸・通信的職業

- 8 技能工・労務職
- 9 その他
- 10 不明

(4) 何か役職についていますか。

- 1 役職なし
- 2 監督、主任
- 3 係長
- 4 課長
- 5 部長
- 6 その他
- 7 不明

(5) あなたは平均して週にどのくらい働いていますか。残業時間も含めてお答えください。  
週労働時間                      時間

(6) あなたは現在の勤め先に入られて何年ですか。  
年                      (ここまで聞いた人は F 3 へ)

F 2 (学生・無職の人に)

(1)あなたは現在収入の伴う仕事をしたいと思っていますか。

- 1 仕事をしたいと思っている                      2 思っていない

(2)あなたは現在仕事に就くために具体的に何かをしていますか。

- 1 している    2 していない

(3)あなたは仕事が見つからばすぐに仕事に就けますか。

- 1 就ける    2 就けない

F 3 あなたはこれまでに勤め先を何回変わりましたか。最初の勤め先を辞め、その後1度も勤めていない場合は「1回」とお答えください。出向については転職に数えないでください。自営業への転身や商売換えは転職に加えてください。

回

F 4 あなたが最後に行かれた、または現在行かれている、学校は次のどちらにあたりますか。中退も卒業と同じ扱いでお答えください。

- 1. 旧制尋常小学校、2. 旧制高等小学校、.3 旧制中学校・高等女学校、4. 実業学校、
- 5. 師範学校、6. 旧制高校・専門学校、高等師範学校、7. 旧制大学、8. 新制中学校、
- 9. 新制高校、10.新制専門学校（高校卒業後入学）11. 新制短大・高専、12. 新制大学、
- 13. 新制大学院 14 不明

F 5 あなたは、現在、結婚されていますか。配偶者の方はご健在ですか。

- 1 有配偶者                      2 離・死別者                      3 未婚者
- ↓    (F 6 へ)

SQ1. 配偶者の方は仕事をしていますか。

- 1 仕事をしている    2 仕事はしていない
- (F 6 へ)

SQ2. 配偶者の方の従業上の地位は、この中のどれにあたりますか。

- 1 経営者、役員
- 2 正規従業員
- 3 非正規従業員（パートタイマー、アルバイト、臨時雇用者）
- 4 派遣社員
- 5 自営業
- 6 家族従業員
- 7 自由業
- 8 内職
- 9 不明

SQ3. 配偶者の方の仕事の内容はこの中のどれにあたりますか。

- 1 専門・技術職

- 2 管理職
- 3 事務職
- 4 営業・販売職
- 5 サービス職
- 6 保守的職業
- 7 運輸・通信的職業
- 8 技能工・労務職
- 9 その他
- 10 不明

(全員に)

F 6 同じ敷地内に同居しているご家族の方はあなたを含めて何人ですか。

人

F 7 あなたのご家族はこの中のどれにあたりますか。

- 1 単身(一人暮らし)
- 2 夫婦のみ
- 3 夫婦と未婚の子ども
- 4 夫婦と親
- 5 三世代、四世代同居(親や祖父母、息子、孫など同居)
- 6 その他
- 7 不明

F 8 過去一年間のあなた個人の収入は税込でこの中のどれに近いでしょうか。臨時収入、副収入も含めてお答えください。(2300万円以上の場合は、具体的な金額をお答えください)

- 1 なし
- 2 70万円未満
- 3 100万円位(70～150万円未満)
- 4 200万円位(150～250万円未満)
- 5 300万円位(250～350万円未満)
- 6 400万円位(350～450万円未満)
- 7 500万円位(450～550万円未満)
- 8 600万円位(550～650万円未満)
- 9 700万円位(650～750万円未満)
- 10 800万円位(750～850万円未満)
- 11 900万円位(850～1000万円未満)
- 12 1100万円位(1000～1200万円未満)
- 13 1300万円位(1200～1400万円未満)
- 14 1500万円位(1400～1600万円未満)
- 15 1700万円位(1600～1850万円未満)
- 16 2000万円位(1850～2300万円未満)
- 17 2300万円以上(記入 約 万円)
- 18 不明

F 9 それでは過去一年間のあなたの配偶者の収入は税込でこの中のどれに近いでしょうか。臨時収入、副収入も含めてお答えください。(2300万円以上の場合は、具体的な金額をお答えください)

- 1 なし
- 2 70万円未満
- 3 100万円位(70～150万円未満)
- 4 200万円位(150～250万円未満)
- 5 300万円位(250～350万円未満)
- 6 400万円位(350～450万円未満)
- 7 500万円位(450～550万円未満)
- 8 600万円位(550～650万円未満)
- 9 700万円位(650～750万円未満)
- 10 800万円位(750～850万円未満)
- 11 900万円位(850～1000万円未満)
- 12 1100万円位(1000～1200万円未満)
- 13 1300万円位(1200～1400万円未満)
- 14 1500万円位(1400～1600万円未満)
- 15 1700万円位(1600～1850万円未満)
- 16 2000万円位(1850～2300万円未満)
- 17 2300万円以上(記入 約 万円)
- 18 不明

F10 過去一年間のお宅（生計をともにしている家族）の収入は税込でこの中のどれに近いでしょうか。（2300 万円以上の場合は、具体的な金額をお答えください）

- 1 なし
- 2 70 万円未満
- 3 100 万円位（70～150 万円未満）
- 4 200 万円位（150～250 万円未満）
- 5 300 万円位（250～350 万円未満）
- 6 400 万円位（350～450 万円未満）
- 7 500 万円位（450～550 万円未満）
- 8 600 万円位（550～650 万円未満）
- 9 700 万円位（650～750 万円未満）
- 10 800 万円位（750～850 万円未満）
- 11 900 万円位（850～1000 万円未満）
- 12 1100 万円位（1000～1200 万円未満）
- 13 1300 万円位（1200～1400 万円未満）
- 14 1500 万円位（1400～1600 万円未満）
- 15 1700 万円位（1600～1850 万円未満）
- 16 2000 万円位（1850～2300 万円未満）
- 17 2300 万円以上（記入 約 万円）
- 18 不明

## 資料Ⅲ－２ 実験調査調査画面（調査 A、調査 B、調査 C、調査 D）・調査用紙（調査 E）

以下の画像は、実験調査のうち、インターネット調査である調査 A～D の実際の調査画面の一部と、郵送調査である調査 E の調査用紙の一部（いずれも問 1、問 2 の部分）である。実際のインターネット調査の画面はカラーであるが、ここでは白黒で表示している。また、調査画面のうち、調査会社名が表示されている部分は削除している。

### ■ 調査 A

Q1 世の中には、いろいろな仕事のコース(職業キャリア)がありますが、この中から あなたがもっとも望ましいと思うものを1つあげてください。

1つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース  
 いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース  
 1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース  
 いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース  
 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース  
 最初から独立して仕事をするコース  
 どちらともいえない  
 わからない

回答もれがないか確認し、よろしければ「次へ」ボタンをクリックしてください。

次へ

Q2 どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、あなたはどのように思いますか。(1)から(4)のそれぞれについてお答えください。

	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	わからない
(1) 実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい	<input type="radio"/>					
(2) 努力した人ほど多く得るのが望ましい	<input type="radio"/>					
(3) 必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい	<input type="radio"/>					
(4) 誰でもが同じくらいに得るのが望ましい	<input type="radio"/>					

回答もれがないか確認し、よろしければ「次へ」ボタンをクリックしてください。

次へ

## ■調査B

---

### ■Q1.

世の中には、いろいろな仕事のコース(職業キャリア)がありますが、この中からあなたがもっとも望ましいと思うものを1つあげてください。

- 1. 1つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース
  - 2. いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース
  - 3. 1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース
  - 4. いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース
  - 5. 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース
  - 6. 最初から独立して仕事をするコース
  - 7. どちらともいえない
  - 8. わからない
- 

### ■Q2.

どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、あなたはどのように思いますか。(1)から(4)のそれぞれについてお答えください。

(1). 実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい

- 1. そう思う
  - 2. どちらかといえばそう思う
  - 3. どちらかといえばそう思わない
  - 4. そう思わない
  - 5. どちらともいえない
  - 6. わからない
- 

(2). 努力した人ほど多く得るのが望ましい

- 1. そう思う
  - 2. どちらかといえばそう思う
  - 3. どちらかといえばそう思わない
  - 4. そう思わない
  - 5. どちらともいえない
  - 6. わからない
-

(3). 必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい

- 1. そう思う
  - 2. どちらかといえばそう思う
  - 3. どちらかといえばそう思わない
  - 4. そう思わない
  - 5. どちらともいえない
  - 6. わからない
- 

(4). 誰でもが同じくらいに得るのが望ましい

- 1. そう思う
  - 2. どちらかといえばそう思う
  - 3. どちらかといえばそう思わない
  - 4. そう思わない
  - 5. どちらともいえない
  - 6. わからない
- 

(注) 問1から問6まで1画面で表示。

■ 調査 C

生活意識についての調査

進捗: 4%

問1

世の中には、いろいろな仕事のコース(職業キャリア)がありますが、この中からあなたがもっとも望ましいと思うものを1つあげてください。

- 1つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース
- いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース
- 1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース
- いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース
- 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース
- 最初から独立して仕事をするコース
- どちらともいえない
- わからない

問2

どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、あなたはどのように思いますか。(1)から(4)のそれぞれについてお答えください。

	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	わからない
(1)実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい	<input type="radio"/>					
(2)努力した人ほど多く得るのが望ましい	<input type="radio"/>					
(3)必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい	<input type="radio"/>					
(4)誰でもが同じくらいに得るのが望ましい	<input type="radio"/>					

次へ →

■ 調査 D

《生活意識についての調査》

[Page:2/10]

Q1 世の中には、いろいろな仕事のコース(職業キャリア)がありますが、この中からあなたがもっとも望ましいと思うものを1つあげてください。

○ 1. 1つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース  
 ○ 2. いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース  
 ○ 3. 1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース  
 ○ 4. いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース  
 ○ 5. 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース  
 ○ 6. 最初から独立して仕事をするコース  
 ○ 7. どちらともいえない  
 ○ 8. わからない

Q2 どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいのか、という点について、あなたほどのように思いますか。1から4のそれぞれについてお答えください。

	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	わからない
1) 実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい ⇒	<input type="radio"/>					
2) 努力した人ほど多く得るのが望ましい ⇒	<input type="radio"/>					
3) 必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい ⇒	<input type="radio"/>					
4) 誰でもが同じくらいに得るのが望ましい ⇒	<input type="radio"/>					

(注) 問1から問6まで1画面で表示。

■調査E

Q1 世の中には、いろいろな仕事のコース（職業キャリア）がありますが、この中から あなたがもっとも望ましいと思うものをお選びください。（○は1つだけ）

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1 | 1つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース   |
| 2 | いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース |
| 3 | 1つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース        |
| 4 | いくつかの企業を経験して、ある仕事の専門家になるコース      |
| 5 | 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース         |
| 6 | 最初から独立して仕事をするコース                 |
| 7 | どちらともいえない                        |
| 8 | わからない                            |

Q2 どのような人が社会的地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、あなたはどのように思いますか。（1）から（4）のそれぞれにお答えください。（○はそれぞれ1つずつ）

	そう思う	そう思う どちらかといえば	そう思わない どちらかといえば	そう思わない	どちらともいえない	わからない
(1) 実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい	1	2	3	4	5	6
(2) 努力した人ほど多く得るのが望ましい	1	2	3	4	5	6
(3) 必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい	1	2	3	4	5	6
(4) 誰でもが同じくらいに得るのが望ましい	1	2	3	4	5	6

### 資料Ⅲ－３ 実験調査結果（単純集計、性・年齢による補正值）

（調査結果の見方）

- ①特記してある項目を除き、構成比（％）を示している。
- ②表中の「労働力調査」は2004年1月の労働力調査結果である。
- ③性・年齢による補正值は、原則として、「2000年国勢調査」を基準として、全国人口の性・年齢別の構成比に一致するよう、各調査結果をウェイト付けしたものである。  
ただし、Q7については、「2004年1月労働力調査」の全国人口の性・年齢構成比をウェイト付けの基準とした。  
補正方法の詳細については本文の8.9「(補足) 補正の方法について」参照。
- ④表中のp値（有意確率）の欄に付された記号は、\*\*\*が1%水準、\*\*が5%水準、\*が1%水準で、比較対象とした調査（調査X又は労働力調査）と有意な差があることを示している。  
p値の算出方法については、本文の8.10「(補足) 検定方法と検定結果の見方」参照。ただし、労働力調査との検定では、カイ2乗検定による適合度検定を行った（Q7、Q7\_SQ1、F1\_1、D1\_SQ1）。
- ⑤一部の項目については、補正值、P値を記載していない。

#### 性、年齢階級

集計回答数(人)

	男女計					
	年齢計	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
調査X	2397	303	441	519	607	527
調査A	981	180	202	200	201	198
調査B	1423	278	289	284	290	282
調査C	657	109	119	135	153	141
調査D	1072	202	235	236	240	159
調査E	1344	233	259	277	293	282

(人)

	男性						女性					
	年齢計	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	年齢計	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
調査X	1085	137	174	224	282	268	1312	166	267	295	325	259
調査A	470	80	101	99	96	94	511	100	101	101	105	104
調査B	701	136	145	139	144	137	722	142	144	145	146	145
調査C	300	48	58	67	66	61	357	61	61	68	87	80
調査D	561	92	119	120	122	108	511	110	116	116	118	51
調査E	680	110	134	145	146	145	664	123	125	132	147	137

※調査Eでは、性別・年齢不明の回答者が72人いた。それを含めた回答者総数は1416人である。

構成比(%)

	男女計					
	年齢計	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
調査X	100.0	12.6	18.4	21.7	25.3	22.0
調査A	100.0	18.3	20.6	20.4	20.5	20.2
調査B	100.0	19.5	20.3	20.0	20.4	19.8
調査C	100.0	16.6	18.1	20.5	23.3	21.5
調査D	100.0	18.8	21.9	22.0	22.4	14.8
調査E	100.0	17.3	19.3	20.6	21.8	21.0

	男女計	男性	女性
調査X	100.0	45.3	54.7
調査A	100.0	47.9	52.1
調査B	100.0	49.3	50.7
調査C	100.0	45.7	54.3
調査D	100.0	52.3	47.7
調査E	100.0	50.6	49.4

	年齢・男女計	男性						女性					
		20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69		
調査X	100.0	12.6	16.0	20.6	26.0	24.7	12.7	20.4	22.5	24.8	19.7		
調査A	100.0	17.0	21.5	21.1	20.4	20.0	19.6	19.8	19.8	20.5	20.4		
調査B	100.0	19.4	20.7	19.8	20.5	19.5	19.7	19.9	20.1	20.2	20.1		
調査C	100.0	16.0	19.3	22.3	22.0	20.3	17.1	17.1	19.0	24.4	22.4		
調査D	100.0	16.4	21.2	21.4	21.7	19.3	21.5	22.7	22.7	23.1	10.0		
調査E	100.0	16.2	19.7	21.3	21.5	21.3	18.5	18.8	19.9	22.1	20.6		

Q1 最も望ましいと思う職業キャリア

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	1 一つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース	2 いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース	3 一つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース	4 いくつかの企業を経験し、ある仕事の専門家になるコース	5 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース	6 最初から独立して仕事をするコース	7 どちらともいえない	8 わからない	無回答
調査X	—	100.0	19.3	9.9	20.9	18.3	11.7	2.7	14.1	3.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	13.6	10.5	16.4	28.5	18.3	1.2	9.3	2.0	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	12.2	9.7	19.2	30.9	15.5	0.7	9.6	2.2	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	11.4	10.4	18.0	28.9	15.7	1.7	10.5	3.2	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	9.2	9.2	15.9	32.5	18.8	1.4	10.4	2.1	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	14.2	11.1	17.2	31.6	13.3	1.1	7.5	2.3	1.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	1 一つの企業に長く勤め、だんだん管理的な地位になっていくコース	2 いくつかの企業を経験して、だんだん管理的な地位になっていくコース	3 一つの企業に長く勤め、ある仕事の専門家になるコース	4 いくつかの企業を経験し、ある仕事の専門家になるコース	5 最初は雇われて働き、後に独立して仕事をするコース	6 最初から独立して仕事をするコース	7 どちらともいえない	8 わからない	無回答
調査X	—	100.0	18.2	10.5	21.4	18.9	12.2	2.5	13.3	3.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	13.5	10.4	16.3	28.4	18.8	1.2	9.2	2.0	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	12.2	9.8	19.3	30.6	15.7	0.7	9.5	2.2	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	11.4	10.5	17.5	29.1	16.4	1.7	10.2	3.2	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	9.3	9.0	15.8	33.4	18.4	1.4	10.2	2.1	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	13.6	10.9	17.0	32.5	13.3	1.1	7.4	2.4	1.8

Q2(1)実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらともいえない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	50.9	32.6	4.0	5.6	6.2	0.7	0.0
調査A	0.010 **	100.0	40.3	50.7	3.6	1.8	2.9	0.6	0.2
調査B	0.000 ***	100.0	30.8	57.2	4.4	3.0	4.1	0.5	0.1
調査C	0.028 **	100.0	40.2	52.4	4.1	2.1	0.9	0.2	0.2
調査D	0.623	100.0	45.0	46.8	2.9	2.3	2.2	0.2	0.6
調査E	0.014 **	100.0	41.8	47.2	3.7	2.9	2.8	0.2	1.3

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらともいえない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	51.5	32.7	3.9	5.5	5.8	0.6	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	40.6	50.4	3.5	1.9	2.9	0.6	0.2
調査B	0.000 ***	100.0	30.7	57.5	4.4	3.0	4.0	0.5	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	41.7	50.7	4.1	2.3	0.8	0.2	0.2
調査D	0.020 **	100.0	44.8	46.9	2.8	2.3	2.3	0.2	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	42.0	47.7	3.6	2.7	2.7	0.2	1.1

Q2(2)努力した人ほど多く得るのが望ましい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらともいえない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	53.1	30.8	5.5	4.8	4.9	0.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	24.2	50.9	10.9	4.8	8.2	0.7	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	21.5	49.1	12.2	6.2	10.3	0.5	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	22.5	56.6	10.5	5.2	4.6	0.5	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	23.8	51.7	12.2	4.9	6.0	0.6	0.8
調査E	0.000 ***	100.0	28.5	53.0	7.1	5.0	4.5	0.6	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらともいえない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	52.6	31.1	5.8	4.9	4.9	0.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	24.3	51.1	10.8	4.7	8.1	0.7	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	21.6	49.1	12.3	6.2	10.1	0.5	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	23.4	55.6	10.5	5.3	4.6	0.5	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	24.4	50.9	12.2	5.1	5.9	0.6	0.8
調査E	0.000 ***	100.0	28.3	53.5	7.2	4.6	4.7	0.7	1.0

Q2(3) 必要としている人が必要だけ得るのが望ましい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえ ばそう思う	どちらともい えない	どちらかといえ ばそう思わ ない	そう思わな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	14.3	19.0	17.4	35.0	11.6	2.7	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	6.7	20.4	23.1	37.1	9.9	2.2	0.5
調査B	0.005 ***	100.0	8.0	22.3	19.9	36.7	10.3	2.4	0.4
調査C	0.186	100.0	6.8	25.3	26.0	32.3	6.7	2.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	7.4	21.0	20.2	40.9	6.7	2.8	1.0
調査E	0.000 ***	100.0	6.4	19.1	20.5	41.4	7.6	3.4	1.7

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえ ばそう思う	どちらともい えない	どちらかといえ ばそう思わ ない	そう思わな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	14.6	18.9	17.9	35.0	11.1	2.4	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	6.8	20.6	23.0	36.8	10.1	2.2	0.5
調査B	0.004 ***	100.0	8.1	22.3	19.8	36.7	10.3	2.5	0.4
調査C	0.334	100.0	7.2	25.4	25.9	32.1	6.7	2.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	7.5	21.0	20.3	40.8	6.5	3.0	1.0
調査E	0.000 ***	100.0	6.4	19.5	21.0	40.3	7.7	3.6	1.4

Q2(4) 誰でも同じくらいに得るのが望ましい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえ ばそう思う	どちらともい えない	どちらかといえ ばそう思わ ない	そう思わな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	8.9	10.4	16.2	49.5	12.7	2.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	1.9	6.1	22.6	58.4	8.7	1.8	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	1.3	6.7	24.9	58.2	7.4	0.9	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	1.7	6.1	25.9	56.5	7.9	1.7	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	1.7	5.7	20.4	62.8	7.1	1.5	0.8
調査E	0.000 ***	100.0	2.4	6.0	18.5	64.1	5.4	1.8	1.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえ ばそう思う	どちらともい えない	どちらかといえ ばそう思わ ない	そう思わな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	8.3	10.5	16.7	50.0	12.4	2.1	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	2.0	6.1	22.4	58.5	8.7	1.9	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	1.4	6.7	25.0	58.1	7.4	0.9	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	1.8	6.1	25.6	56.8	7.9	1.7	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	1.9	5.5	20.6	62.4	7.3	1.4	0.8
調査E	0.000 ***	100.0	2.3	5.8	18.5	64.6	5.4	1.9	1.6

Q3\_1 終身雇用について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	良いことだ と思う	どちらかとい え ば 良 いことだ と思う	どちらかとい え ば 良 くないこと だと思う	良くないこ とだと思 う	わからない	無回答
調査X	—	100.0	30.1	44.7	15.4	5.3	4.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	12.1	55.0	17.9	5.6	9.1	0.2
調査B	0.000 ***	100.0	13.0	52.8	18.6	4.8	10.3	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	12.9	52.8	17.5	4.1	12.3	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	10.7	58.6	16.4	4.5	9.6	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	15.9	53.8	15.6	3.7	10.7	0.2

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	良いことだ と思う	どちらかとい え ば 良 いことだ と思う	どちらかとい え ば 良 くないこと だと思 う	良くないこ とだと思 う	わからない	無回答
調査X	—	100.0	28.7	44.6	16.2	5.6	4.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	12.0	54.8	18.1	5.7	9.1	0.2
調査B	0.000 ***	100.0	13.1	52.8	18.6	4.8	10.4	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	13.1	52.1	17.8	4.3	12.6	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	10.9	58.4	16.3	4.5	9.6	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	15.8	52.9	16.0	4.0	10.9	0.2

Q3\_2 年功賃金について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	良いことだ と思う	どちらかと いえば良い ことだと思 う	どちらかと いえば良く ないことだ と思う	良くないこ とだと思 う	わからない	無回答
調査X	—	100.0	21.9	38.9	24.2	11.1	3.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	8.0	47.0	28.8	9.2	6.6	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	9.6	45.5	27.6	10.8	6.1	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	9.7	43.7	29.1	9.3	8.1	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	7.3	44.5	30.7	9.9	7.3	0.4
調査E	0.699	100.0	13.3	53.0	21.4	6.6	5.4	0.3

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	良いことだ と思う	どちらかと いえば良い ことだと思 う	どちらかと いえば良く ないことだ と思う	良くないこ とだと思 う	わからない	無回答
調査X	—	100.0	20.9	38.8	24.9	11.5	3.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	7.6	47.0	29.0	9.3	6.6	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	9.6	45.7	27.5	10.8	6.1	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	9.9	42.8	29.1	9.9	8.1	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	7.5	44.1	30.6	10.0	7.5	0.4
調査E	0.522	100.0	13.5	52.2	21.7	6.7	5.5	0.3

Q3\_3 福利厚生施設の充実より給料を上げるべき

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと いえばそう 思う	どちらかと いえばそう 思わない	そう思わな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	28.1	27.3	21.4	14.9	8.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	29.4	39.2	17.0	8.4	5.4	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	30.3	39.1	16.2	9.4	4.6	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	28.0	43.8	16.3	6.7	4.6	0.6
調査D	0.011 **	100.0	25.4	41.4	18.9	9.3	4.4	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	34.4	33.8	16.7	11.7	3.3	0.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと いえばそう 思う	どちらかと いえばそう 思わない	そう思わな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	28.4	27.5	22.2	14.1	7.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	29.4	39.6	16.6	8.3	5.5	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	30.2	39.0	16.2	9.6	4.6	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	28.9	43.2	16.1	6.7	4.6	0.6
調査D	0.008 ***	100.0	24.9	41.2	19.1	9.8	4.5	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	34.3	34.2	16.8	11.2	3.3	0.1

Q3\_4 組織や企業に頼らず自分で道を切り開くべき

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと いえばそう 思う	どちらかと いえばそう 思わない	そう思わな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	35.2	39.4	13.8	6.7	5.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	18.8	51.9	15.7	2.8	10.2	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	20.9	48.4	16.4	3.9	10.1	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	21.3	50.2	14.8	3.5	9.4	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	21.2	51.2	14.7	4.3	8.2	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	20.3	48.2	16.5	6.4	8.5	0.2

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと いえばそう 思う	どちらかと いえばそう 思わない	そう思わな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	34.8	39.9	14.0	6.5	4.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	18.9	51.9	15.7	2.8	10.1	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	20.9	48.3	16.3	4.0	10.1	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	24.1	50.0	14.3	3.5	7.5	0.6
調査D	0.000 ***	100.0	21.0	50.8	14.7	4.6	8.4	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	20.0	47.9	16.7	6.4	8.7	0.2

Q3\_5 会社や職場への一体感を持つことについて

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	良いことだ と思う	どちらかと いえば良 いことだ と思う	どちらかと いえば良 くないこと だと思う	良くないこ とだと思 う	わからない	無回答
調査X	—	100.0	39.5	40.4	10.6	3.1	6.4	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	23.6	52.2	12.8	2.3	8.4	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	24.3	52.1	11.8	3.0	8.6	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	20.7	53.4	11.4	1.7	12.3	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	26.7	52.2	9.5	1.9	9.4	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	25.4	51.3	11.4	3.0	8.4	0.4

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	良いことだ と思う	どちらかと いえば良 いことだ と思う	どちらかと いえば良 くないこと だと思 う	良くないこ とだと思 う	わからない	無回答
調査X	—	100.0	40.7	40.3	10.0	3.1	5.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	23.6	52.0	12.8	2.4	8.5	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	24.3	52.2	11.9	2.9	8.6	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	21.9	52.8	11.0	1.8	12.0	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	26.5	52.1	9.5	1.9	9.6	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	24.6	51.9	11.8	3.0	8.4	0.4

Q4 自身の階層意識

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	上	中の上	中の中	中の下	下	わからない	無回答
調査X	—	100.0	0.8	10.5	50.1	27.3	7.8	3.4	0.0
調査A	0.006 ***	100.0	1.0	15.7	34.7	31.1	12.3	4.9	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	0.9	14.0	36.8	32.4	12.3	3.2	0.5
調査C	0.154	100.0	1.5	12.2	42.3	28.8	10.7	4.4	0.2
調査D	0.667	100.0	1.9	16.5	37.9	28.2	9.9	5.3	0.4
調査E	0.003 ***	100.0	1.1	16.3	43.7	26.1	6.9	5.7	0.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	上	中の上	中の中	中の下	下	わからない	無回答
調査X	—	100.0	0.8	10.6	49.2	27.6	8.4	3.4	0.0
調査A	0.051 *	100.0	1.0	15.6	34.5	31.0	12.7	4.8	0.3
調査B	0.003 ***	100.0	0.9	13.8	36.6	32.5	12.4	3.2	0.5
調査C	0.243	100.0	1.7	12.2	41.4	28.9	11.0	4.7	0.2
調査D	0.213	100.0	1.7	16.4	38.0	27.9	10.3	5.4	0.4
調査E	0.001 ***	100.0	1.0	15.6	44.0	26.5	6.5	6.2	0.1

Q5 現在の生活に対する満足度

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	満足してい る	まあ満足し ている	やや不満 だ	不満だ	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	11.8	52.0	22.3	8.8	4.9	0.1	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	3.3	40.8	30.6	18.6	4.4	0.1	2.3
調査B	0.000 ***	100.0	4.1	40.1	32.2	19.4	3.4	0.3	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	3.7	43.8	28.0	18.6	4.6	0.6	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	4.9	49.2	25.3	15.0	4.6	0.7	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	6.4	48.4	26.8	13.1	4.8	0.4	0.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	満足してい る	まあ満足し ている	やや不満 だ	不満だ	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	11.8	50.9	23.3	9.0	4.9	0.1	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	3.2	40.4	30.8	18.8	4.4	0.1	2.3
調査B	0.000 ***	100.0	3.9	39.9	32.2	19.6	3.4	0.3	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	3.8	42.6	28.6	19.3	4.4	0.6	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	4.9	49.1	25.7	14.7	4.6	0.7	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	6.4	47.8	27.2	13.5	4.8	0.3	0.1

Q6\_1 いまの世の中は公平か

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	2.4	22.8	48.8	24.1	2.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.5	11.5	47.0	37.5	2.1	1.3
調査B	0.000 ***	100.0	0.8	13.5	45.6	38.2	1.6	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	0.3	13.2	45.2	38.4	2.1	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	0.8	18.4	44.9	32.8	2.7	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	0.9	17.6	44.5	34.7	2.2	0.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	2.5	23.4	48.2	23.9	2.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.5	11.6	46.9	37.6	2.1	1.3
調査B	0.000 ***	100.0	0.8	13.4	45.6	38.2	1.6	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	0.3	13.5	43.8	39.4	2.1	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	0.9	18.2	45.1	32.6	2.8	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	0.9	17.1	44.2	35.3	2.4	0.1

Q6\_2 各処遇について

Q6\_2 (1) 性の違いによる処遇について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.5	23.7	45.1	23.3	3.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	1.4	16.8	52.3	27.5	1.6	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	0.8	15.7	48.3	32.0	3.0	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	1.2	15.7	49.2	31.1	2.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	1.8	17.4	53.1	24.7	2.9	0.1
調査E	0.000 ***	100.0	1.2	14.7	47.5	33.5	2.5	0.5

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.3	24.2	44.8	23.4	3.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	1.5	17.1	51.9	27.5	1.6	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	0.8	15.5	48.2	32.1	3.1	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	1.4	16.3	47.9	31.4	2.9	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	1.8	17.6	52.2	25.2	3.2	0.1
調査E	0.000 ***	100.0	1.3	14.4	47.1	34.2	2.6	0.4

Q6\_2 (2) 年令の違いによる処遇について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.2	31.1	41.4	18.8	4.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.9	23.1	46.8	25.5	3.2	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	1.1	20.6	44.2	29.9	3.7	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	0.9	22.4	45.7	27.2	3.5	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	1.3	25.5	48.4	21.1	3.5	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	0.7	23.9	43.6	27.1	4.0	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.1	31.4	41.6	18.7	4.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.9	23.5	46.4	25.5	3.1	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	1.1	20.5	44.1	30.1	3.7	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	1.1	22.8	44.7	27.5	3.5	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	1.3	25.4	47.9	21.5	3.7	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	0.7	23.1	44.0	27.8	4.0	0.4

Q6\_2 (3) 学歴の違いによる処遇について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.0	20.4	42.6	29.4	3.6	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.9	18.9	41.1	36.0	2.8	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	2.0	19.8	39.5	34.9	3.4	0.5
調査C	0.025 **	100.0	2.6	19.2	40.6	33.6	3.0	0.9
調査D	0.210	100.0	1.0	22.1	42.7	30.6	3.5	0.1
調査E	0.001 ***	100.0	1.1	22.0	37.1	35.0	4.0	0.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.1	20.4	42.9	29.2	3.4	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.9	19.1	40.9	36.0	2.8	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	2.0	19.8	39.5	34.9	3.4	0.5
調査C	0.028 **	100.0	2.7	19.6	39.4	34.2	3.2	0.9
調査D	0.222	100.0	1.0	21.7	42.6	30.9	3.6	0.1
調査E	0.001 ***	100.0	1.2	21.4	37.2	35.5	4.2	0.6

Q6\_2 (4) 職業の違いによる処遇について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	3.0	20.0	45.0	25.9	6.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.8	11.5	45.4	38.4	3.6	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	0.6	12.8	45.5	36.1	4.4	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	1.1	13.1	43.7	37.9	3.8	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	0.7	16.0	46.2	32.3	4.3	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	0.7	14.1	41.5	37.6	5.4	0.7

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	3.4	20.4	45.4	25.2	5.6	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.8	11.6	45.1	38.5	3.6	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	0.6	12.7	45.5	36.1	4.4	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	1.1	13.7	42.0	39.0	4.0	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	0.7	16.0	45.7	32.5	4.6	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	0.7	13.8	40.6	38.5	5.7	0.7

Q6\_2 (5) 所得の違いによる処遇について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	2.5	20.3	45.0	25.8	6.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.7	12.1	42.1	41.2	3.6	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	0.7	14.5	42.4	35.7	6.0	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	0.9	13.5	42.9	36.5	5.5	0.6
調査D	0.000 ***	100.0	1.2	16.2	45.2	31.8	5.0	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	1.0	15.3	38.8	37.0	7.0	0.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	2.7	20.7	45.1	25.1	6.4	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.7	12.1	42.1	41.1	3.7	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	0.7	14.4	42.3	35.8	6.2	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	1.1	13.5	42.2	37.1	5.5	0.6
調査D	0.000 ***	100.0	1.2	16.2	45.0	32.0	5.0	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	1.1	14.7	38.7	37.5	7.2	0.8

Q6\_2 (6) 資産の違いによる処遇について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	2.9	18.6	40.1	28.5	9.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.9	10.4	36.1	44.2	8.0	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	1.2	11.9	36.8	38.4	10.5	1.1
調査C	0.000 ***	100.0	1.5	9.7	37.1	41.9	9.1	0.6
調査D	0.000 ***	100.0	1.2	13.2	40.1	35.6	9.5	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	1.3	14.5	32.8	39.5	11.1	0.7

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	3.1	19.0	40.3	27.8	9.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	0.9	10.5	36.0	44.1	8.0	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	1.2	12.0	36.8	38.5	10.5	1.0
調査C	0.000 ***	100.0	1.7	9.6	36.2	42.5	9.3	0.6
調査D	0.000 ***	100.0	1.2	13.3	39.6	36.3	9.3	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	1.3	14.7	32.4	39.5	11.5	0.7

Q6\_2 (7) 家柄の違いによる処遇について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.5	24.4	37.0	24.2	9.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	2.1	17.4	34.8	33.0	11.9	0.7
調査B	0.058 *	100.0	3.7	22.3	33.0	25.9	14.3	0.7
調査C	0.000 ***	100.0	2.4	17.0	34.2	31.1	14.5	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	2.4	19.4	33.9	27.6	16.0	0.7
調査E	0.000 ***	100.0	2.5	19.5	30.9	30.2	15.8	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.5	25.2	37.3	23.4	9.7	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	2.2	17.6	34.8	32.7	11.9	0.7
調査B	0.016 **	100.0	3.8	22.3	33.0	25.9	14.3	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	2.7	17.0	33.6	30.7	15.1	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	2.5	19.3	33.5	27.5	16.4	0.8
調査E	0.000 ***	100.0	2.5	19.8	31.0	29.8	16.1	1.0

Q6\_2 (8) 国籍・人種の違いによる処遇について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	2.5	11.8	36.0	40.8	8.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	1.1	9.0	35.3	47.5	6.5	0.6
調査B	0.196	100.0	1.8	10.7	37.3	42.6	7.4	0.3
調査C	0.004 ***	100.0	0.9	7.8	38.5	45.2	6.8	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	1.0	7.6	38.1	45.9	6.9	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	1.3	6.7	32.5	48.7	10.0	0.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	公平である	だいたい 公平である	あまり公平 でない	公平でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	2.5	11.5	35.9	41.6	8.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	1.2	9.0	35.3	47.3	6.6	0.7
調査B	0.080 *	100.0	1.8	10.6	37.3	42.6	7.4	0.3
調査C	0.005 ***	100.0	1.1	8.1	38.2	45.1	6.8	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	1.0	7.5	37.8	45.9	7.3	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	1.4	6.7	32.4	48.8	10.0	0.7

Q7 今年1月末1週間の仕事の有無

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	おもに仕事	通学のかたわらに仕事	家事などのかたわらに仕事	仕事を少しもしなかった
労働力調査	—	100.0	59.1	0.9	7.8	32.2
調査A	0.000 ***	100.0	56.3	1.9	13.5	28.3
調査B	0.000 ***	100.0	54.7	3.2	11.7	30.4
調査C	0.000 ***	100.0	51.3	2.0	12.8	33.9
調査D	0.000 ***	100.0	62.2	4.4	15.9	17.5
調査E	0.000 ***	100.0	46.3	2.5	14.5	35.5

(注)無回答を除く(無回答率は、調査Eが1.1%、調査A、B、C、Dは0.0%)。

(性・年齢による補正值)

(%)

	p値 (有意確率)	合計	おもに仕事	通学のかたわらに仕事	家事などのかたわらに仕事	仕事を少しもしなかった
労働力調査	—	100.0	59.1	0.9	7.8	32.2
調査A	0.000 ***	100.0	57.2	2.2	13.0	27.7
調査B	0.000 ***	100.0	55.5	3.3	11.5	29.9
調査C	0.000 ***	100.0	54.0	2.4	11.7	31.9
調査D	0.000 ***	100.0	59.2	4.5	17.0	19.3
調査E	0.000 ***	100.0	46.2	2.9	14.3	36.6

(注)無回答は「仕事を少しもしなかった」に含めた。

Q7\_SQ1 仕事を少しもしなかった理由(Q7で「仕事を少しもしなかった」と回答した人への質問)

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	仕事を探していた	仕事を休んでいた	通学	家事	その他(高齢など)	無回答
労働力調査	—	100.0	11.2	4.2	9.0	52.7	23.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	5.0	3.6	4.0	55.0	32.4	0.0
調査B	0.010 ***	100.0	10.0	3.7	5.1	52.5	28.2	0.5
調査C	0.001 ***	100.0	6.3	3.1	4.0	54.7	31.8	0.0
調査D	0.907	100.0	10.6	3.2	7.4	53.7	23.4	1.6
調査E	0.000 ***	100.0	4.8	3.4	7.6	45.9	32.6	5.8

(注)「労働力調査」の「仕事を探していた」は「完全失業者」、「仕事を休んでいた」は「休業者」。

Q7\_SQ2 現在求職活動をしているか(Q7\_SQ1で「仕事を探していた」と回答した人への質問)

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	している	していない	無回答
調査A	—	100.0	100.0	0.0	0.0
調査B	—	100.0	69.8	30.2	0.0
調査C	—	100.0	71.4	28.6	0.0
調査D	—	100.0	85.0	15.0	0.0
調査E	—	100.0	83.3	12.5	4.2

Q7\_SQ3 仕事が見つければすぐに仕事につけるか(Q7\_SQ1で「仕事を探していた」と回答した人への質問)

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	つける	つけない	無回答
調査A	—	100.0	92.9	7.1	0.0
調査B	—	100.0	90.7	7.0	2.3
調査C	—	100.0	92.9	7.1	0.0
調査D	—	100.0	90.0	10.0	0.0
調査E	—	100.0	91.7	4.2	4.2

Q8 仕事に対する満足度

Q8(1)努力に見合った待遇(給与・昇進)が得られる

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	14.1	37.2	26.1	16.6	5.2	0.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	4.7	29.6	28.4	27.6	7.4	1.6	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	4.9	32.4	32.6	23.8	5.5	0.7	0.0
調査C	0.000 ***	100.0	4.6	32.7	31.8	25.3	4.4	0.9	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	7.4	34.0	30.7	20.9	5.9	0.8	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	6.1	31.0	27.5	26.6	6.9	0.9	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	13.6	37.3	26.5	16.8	5.0	0.6	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	4.6	29.6	28.4	27.8	7.2	1.5	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	4.9	32.3	32.8	24.0	5.4	0.7	0.0
調査C	0.000 ***	100.0	4.9	32.7	31.8	25.8	4.0	0.9	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	7.7	33.8	30.0	21.2	6.2	0.8	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	6.1	31.0	26.9	27.3	7.0	0.8	0.8

Q8(2) 自分の能力が十分に発揮できる

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	17.0	42.2	22.3	9.7	7.7	1.1	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	5.8	38.7	25.6	17.2	10.0	1.8	0.9
調査B	0.000 ***	100.0	7.5	39.1	27.3	17.4	7.5	0.9	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	6.5	42.6	23.3	18.9	6.5	2.3	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	8.9	44.6	22.3	13.0	8.9	1.7	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	10.0	40.1	21.7	15.9	10.1	1.2	0.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	16.4	41.2	23.6	10.1	7.5	1.1	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	5.8	38.8	26.0	17.1	10.0	1.8	0.8
調査B	0.000 ***	100.0	7.3	39.2	27.3	17.4	7.5	0.9	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	6.0	42.2	23.6	20.0	6.2	2.2	0.0
調査D	0.001 ***	100.0	9.0	44.4	22.1	13.0	9.2	1.7	0.7
調査E	0.000 ***	100.0	10.2	38.8	22.4	16.0	10.6	1.3	0.7

Q8(3) 仕事に新しいチャレンジ(刺激)がある

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	15.4	35.3	21.5	12.9	13.5	1.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	6.4	33.1	24.0	20.5	13.1	2.0	0.9
調査B	0.000 ***	100.0	6.7	36.2	25.0	18.8	11.0	1.8	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	6.0	36.2	24.2	21.4	9.2	3.0	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	9.7	36.4	22.5	18.8	10.4	1.8	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	8.9	33.6	20.6	20.3	13.0	2.7	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	15.7	34.3	22.5	13.6	12.8	1.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	6.6	32.7	24.2	20.5	13.1	2.0	0.8
調査B	0.000 ***	100.0	6.6	36.1	25.0	19.0	11.0	1.8	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	6.2	35.1	24.7	22.4	8.7	2.9	0.0
調査D	0.001 ***	100.0	9.9	36.1	21.9	18.4	10.9	2.3	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	9.1	32.9	20.2	20.8	13.4	2.7	0.8

Q8(4) 責任を任されている範囲が広い

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	19.0	40.9	16.2	7.7	14.4	1.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	9.1	39.5	18.6	11.8	16.6	3.4	0.9
調査B	0.000 ***	100.0	10.8	45.0	17.8	11.1	12.2	2.6	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	9.2	41.5	23.0	11.1	12.2	3.0	0.0
調査D	0.001 ***	100.0	11.7	43.1	16.6	9.4	15.4	3.3	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	12.5	38.1	18.2	12.8	14.6	3.0	0.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	18.6	40.7	16.9	7.8	14.4	1.7	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	9.1	39.6	18.7	11.9	16.4	3.4	0.9
調査B	0.000 ***	100.0	10.7	45.0	17.8	11.2	12.2	2.7	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	9.1	40.9	23.6	11.8	12.0	2.9	0.0
調査D	0.019 **	100.0	11.9	42.5	16.6	9.3	15.6	3.6	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	12.5	37.7	17.8	13.2	15.0	3.0	0.8

Q9 フリーターの働き方について  
Q9(1) 自由で多様な働き方である

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	14.8	21.0	23.4	38.3	2.5	0.0
調査A	0.980	100.0	10.9	27.7	20.7	38.2	1.5	0.9
調査B	0.189	100.0	9.9	24.0	25.2	37.9	3.0	0.1
調査C	0.698	100.0	10.8	27.5	21.6	36.4	2.3	1.4
調査D	0.096 *	100.0	10.1	31.3	20.9	34.3	2.2	1.2
調査E	0.001 ***	100.0	9.7	24.9	18.2	43.9	1.3	2.0

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	15.4	22.3	24.2	35.9	2.3	0.0
調査A	0.487	100.0	11.3	28.2	20.6	37.5	1.4	0.9
調査B	0.041 **	100.0	10.1	24.3	25.2	37.4	3.0	0.1
調査C	0.694	100.0	11.9	28.3	21.0	35.2	2.3	1.4
調査D	0.566	100.0	10.4	31.3	20.7	33.9	2.3	1.4
調査E	0.000 ***	100.0	9.8	25.8	18.2	42.9	1.5	1.8

Q9(2) 生活を不安定にする働き方である

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	55.5	26.1	9.0	7.3	2.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	45.3	39.1	7.8	5.3	1.8	0.6
調査B	0.027 **	100.0	49.5	35.6	7.2	6.0	1.3	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	43.2	40.3	6.1	6.5	2.7	1.1
調査D	0.001 ***	100.0	45.1	41.0	7.5	3.9	2.2	0.4
調査E	0.102	100.0	55.6	31.9	4.9	5.3	1.6	0.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	53.6	27.1	9.9	7.6	1.9	0.0
調査A	0.005 ***	100.0	45.1	39.1	8.2	5.3	1.7	0.6
調査B	0.201	100.0	49.4	35.5	7.4	6.0	1.4	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	42.8	39.9	6.7	6.8	2.7	1.1
調査D	0.031 **	100.0	45.7	40.4	7.4	3.8	2.3	0.4
調査E	0.048 **	100.0	55.3	32.1	5.0	5.1	1.6	0.8

Q10 自身の職業能力について  
Q10(1) 現在の職業能力には自信がある

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	24.7	35.6	17.4	15.5	6.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	11.9	47.6	19.4	13.4	7.3	0.4
調査B	0.005 ***	100.0	15.3	44.3	20.9	12.1	7.0	0.4
調査C	0.001 ***	100.0	13.4	45.2	20.4	14.0	6.8	0.2
調査D	0.207	100.0	14.2	51.1	18.1	10.4	5.9	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	14.4	39.1	19.6	17.9	8.1	0.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	23.5	37.3	18.6	14.4	6.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	11.9	47.5	19.7	13.6	6.9	0.4
調査B	0.002 ***	100.0	15.2	44.2	21.2	12.0	7.0	0.4
調査C	0.001 ***	100.0	13.4	45.5	20.5	14.0	6.5	0.2
調査D	0.026 **	100.0	14.0	50.5	18.7	10.6	5.9	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	13.8	39.1	19.8	18.4	8.1	0.7

Q10(2)より高い職業能力を身につける必要がある

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	35.5	30.2	13.0	16.6	4.8	0.0
調査A	0.056 *	100.0	27.6	50.1	12.5	4.8	4.6	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	34.7	44.1	10.4	6.4	4.2	0.2
調査C	0.025 **	100.0	30.3	46.1	11.7	5.9	5.5	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	35.4	47.6	11.0	3.5	2.2	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	37.1	40.5	10.4	8.1	3.0	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	38.5	30.7	12.1	14.4	4.3	0.0
調査A	0.479	100.0	28.4	49.6	12.4	4.7	4.4	0.4
調査B	0.002 ***	100.0	35.4	43.9	10.3	6.2	4.1	0.2
調査C	0.047 **	100.0	33.3	44.7	11.0	5.3	5.0	0.5
調査D	0.001 ***	100.0	36.0	46.7	10.7	3.8	2.4	0.3
調査E	0.001 ***	100.0	38.2	40.8	10.0	7.5	2.8	0.7

Q10(3)職業能力を高めるには、多様な仕事経験を積んだ方がよい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	27.1	32.4	18.7	14.7	7.1	0.0
調査A	0.419	100.0	16.3	45.6	20.4	7.6	9.7	0.4
調査B	0.782	100.0	19.8	42.8	20.4	9.1	7.4	0.6
調査C	0.467	100.0	18.3	45.2	19.8	9.7	6.8	0.2
調査D	0.811	100.0	19.1	45.1	21.6	6.8	6.5	0.8
調査E	0.079 *	100.0	24.9	40.6	17.5	10.5	5.5	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	28.1	33.2	18.9	13.4	6.5	0.0
調査A	0.333	100.0	16.3	45.8	20.3	7.6	9.6	0.4
調査B	0.322	100.0	20.0	42.8	20.3	8.9	7.4	0.6
調査C	0.652	100.0	19.2	45.4	19.6	8.8	6.7	0.2
調査D	0.313	100.0	19.1	44.9	21.9	6.7	6.5	0.8
調査E	0.521	100.0	24.7	40.8	17.6	10.0	5.9	0.9

Q10(4)職業能力を高めるには、職場の訓練より教育機関の方がよい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	9.9	18.1	36.3	27.9	7.7	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	2.9	16.9	41.4	29.9	8.6	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	3.0	15.0	41.0	29.9	10.5	0.6
調査C	0.002 ***	100.0	4.6	15.2	40.9	28.9	9.9	0.5
調査D	0.006 ***	100.0	4.0	17.4	42.4	27.3	8.5	0.4
調査E	0.002 ***	100.0	6.4	17.1	36.7	30.3	8.5	1.0

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	9.6	18.3	37.2	27.9	7.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	2.9	17.0	41.4	30.1	8.4	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	3.0	15.0	41.0	29.9	10.5	0.6
調査C	0.001 ***	100.0	4.9	15.2	40.3	29.2	9.7	0.5
調査D	0.011 **	100.0	4.2	17.9	41.6	27.1	8.8	0.4
調査E	0.015 **	100.0	6.4	16.8	36.6	30.8	8.6	0.8

Q10(5) 職業能力を高めるには、複数の会社を経験した方がよい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	16.5	29.2	26.2	17.2	10.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	9.6	50.1	20.9	7.7	11.3	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	14.1	47.4	20.2	6.9	11.2	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	11.3	47.0	21.0	8.8	11.6	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	11.7	48.8	21.5	6.7	10.6	0.7
調査E	0.000 ***	100.0	13.8	43.6	19.8	12.6	9.3	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	17.0	30.2	26.5	16.2	10.1	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	9.7	50.5	20.7	7.6	11.0	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	14.2	47.5	19.9	6.9	11.2	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	12.2	47.3	20.5	8.4	11.1	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	11.8	48.7	21.4	6.9	10.7	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	14.1	44.3	19.0	12.3	9.5	0.8

Q10(6) 同じ仕事なら、勤務先を変えても通用する職業能力がある

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	31.7	32.1	13.4	15.0	7.7	0.0
調査A	0.074 *	100.0	21.4	45.9	13.0	10.8	8.6	0.3
調査B	0.372	100.0	26.1	44.7	11.1	9.7	8.2	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	16.6	47.9	14.6	12.0	8.4	0.5
調査D	0.447	100.0	21.8	48.4	12.7	8.8	7.8	0.5
調査E	0.002 ***	100.0	21.8	40.2	12.9	13.6	10.9	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらか いえばそう 思う	どちらか いえばそう 思わない	そう思わ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	31.0	33.1	14.5	14.4	7.0	0.0
調査A	0.022 **	100.0	21.3	45.8	13.1	10.9	8.5	0.3
調査B	0.835	100.0	25.9	44.6	11.2	9.9	8.1	0.2
調査C	0.001 ***	100.0	16.7	47.8	14.3	12.2	8.5	0.5
調査D	0.076 *	100.0	21.8	47.9	13.0	8.7	8.2	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	21.6	40.1	12.9	13.9	10.9	0.6

Q11 気持ちや考え方について

Q11(1) 他人に追い越されそうな不安を感じる

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	よくあて はまる	ややあて はまる	あまりあて はまらない	まったくあ てはまらない しい	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	9.6	26.2	35.3	21.5	6.2	1.1	0.0
調査A	0.024 **	100.0	6.3	31.4	40.8	13.7	5.6	1.8	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	8.9	29.8	41.7	11.7	6.1	1.4	0.4
調査C	0.051 *	100.0	4.4	35.3	38.1	14.6	4.7	2.6	0.3
調査D	0.009 ***	100.0	9.0	30.2	41.5	14.4	3.5	1.3	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	9.4	30.9	37.4	13.9	5.5	2.0	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	よくあて はまる	ややあて はまる	あまりあて はまらない	まったくあ てはまらない しい	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	9.7	27.5	35.3	20.5	6.0	1.1	0.0
調査A	0.196	100.0	6.6	31.6	40.3	13.7	5.6	1.9	0.4
調査B	0.016 **	100.0	9.0	30.2	41.6	11.5	6.0	1.4	0.4
調査C	0.148	100.0	5.0	36.2	37.3	14.3	4.6	2.3	0.3
調査D	0.007 ***	100.0	9.2	30.3	41.6	14.1	3.3	1.3	0.2
調査E	0.003 ***	100.0	9.5	31.5	37.2	13.6	5.5	1.9	0.7

Q11(2) 自分がこれまで獲得したものを失いそうな不安を感じる

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	5.5	19.0	40.9	27.4	5.8	1.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	5.5	27.1	42.5	17.2	5.0	2.0	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	6.9	25.4	45.2	16.2	4.8	1.4	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	5.0	28.3	44.0	15.7	3.8	3.0	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	6.0	26.1	47.3	16.2	2.7	1.5	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	5.6	22.9	44.3	19.1	5.0	2.2	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	5.6	19.6	41.7	26.2	5.7	1.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	5.6	27.2	42.4	17.2	5.0	2.0	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	7.0	25.7	45.0	16.0	4.8	1.3	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	5.3	29.2	43.7	15.1	3.8	2.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	6.1	26.9	46.8	16.0	2.7	1.5	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	5.9	23.4	43.8	19.2	5.0	2.0	0.7

Q11(3) これまで獲得したものを維持する方が重要

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	16.9	32.4	27.0	10.7	10.5	2.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	4.1	28.1	41.3	11.7	11.0	3.1	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	4.4	30.7	42.2	9.6	10.5	2.3	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	3.8	31.1	41.6	11.0	9.0	3.2	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	3.9	30.5	42.3	12.2	7.9	2.7	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	7.4	34.2	34.1	10.6	9.6	2.9	1.2

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	15.2	31.5	29.2	11.6	10.0	2.4	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	4.1	27.8	41.6	11.8	10.9	3.0	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	4.3	30.6	42.4	9.6	10.5	2.2	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	3.7	29.8	42.8	11.3	8.8	3.0	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	3.9	31.3	41.7	12.1	7.9	2.6	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	7.2	33.6	35.0	10.8	9.7	2.8	1.0

Q11(4) 考えや生活様式が他人と異なっても気にならない

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	28.2	28.4	20.9	12.8	7.8	1.8	0.0
調査A	0.913	100.0	20.4	41.0	21.9	8.6	5.6	2.0	0.5
調査B	0.110	100.0	25.0	36.3	22.6	7.2	7.1	1.5	0.4
調査C	0.434	100.0	20.1	44.1	20.4	7.2	6.1	1.8	0.3
調査D	0.105	100.0	18.7	39.8	23.9	9.0	6.9	1.4	0.4
調査E	0.869	100.0	21.8	37.9	20.8	8.5	8.4	1.6	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	27.2	28.6	22.0	12.9	7.7	1.6	0.0
調査A	0.690	100.0	20.5	41.0	21.8	8.7	5.5	2.0	0.5
調査B	0.194	100.0	25.0	36.2	22.5	7.3	7.1	1.5	0.4
調査C	0.898	100.0	20.4	43.2	21.0	7.3	6.1	1.8	0.3
調査D	0.145	100.0	18.5	38.9	24.3	9.2	7.3	1.4	0.4
調査E	0.833	100.0	21.9	37.9	20.9	8.6	8.7	1.3	0.7

Q11(5) 富や地位を求めて頑張るより、納得のいく生活を送りたい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	45.6	36.7	8.1	2.8	4.9	1.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	28.0	48.4	12.6	2.4	6.5	1.4	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	29.3	49.4	12.2	2.6	5.1	1.2	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	20.4	52.8	17.0	2.3	5.6	1.5	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	27.1	52.9	12.4	2.4	3.9	0.8	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	33.0	47.2	10.6	1.8	4.9	1.6	1.0

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	44.9	37.2	8.5	2.8	4.8	1.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	28.1	48.3	12.6	2.4	6.5	1.4	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	29.5	49.1	12.2	2.7	5.1	1.2	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	20.5	51.8	18.0	2.3	5.8	1.5	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	27.0	53.3	11.9	2.6	3.9	0.8	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	33.3	46.8	10.6	1.7	5.1	1.6	0.8

Q11(6) 自分には、仕事以外で他人に誇れるものがある

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	19.3	27.4	24.3	10.6	13.4	5.0	0.0
調査A	0.004 ***	100.0	17.9	36.4	23.3	7.0	8.6	6.3	0.4
調査B	0.039 **	100.0	14.8	38.4	23.4	7.2	9.4	6.5	0.4
調査C	0.152	100.0	14.3	37.6	25.3	6.1	7.9	8.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	16.3	40.7	22.4	6.0	7.7	6.4	0.5
調査E	0.001 ***	100.0	18.2	36.2	22.5	7.6	8.1	6.5	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	19.8	28.0	24.6	9.7	13.1	4.9	0.0
調査A	0.096 *	100.0	18.2	36.1	23.4	7.0	8.5	6.3	0.4
調査B	0.619	100.0	14.8	38.4	23.4	7.2	9.3	6.5	0.4
調査C	0.267	100.0	14.6	37.3	24.8	6.1	8.2	8.8	0.2
調査D	0.014 **	100.0	16.0	40.6	22.1	6.3	8.2	6.3	0.6
調査E	0.019 **	100.0	18.6	36.3	22.2	7.4	8.0	6.7	0.8

Q11(7) 物質的な豊かさより、心の豊かさやゆとりある生活を送りたい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	48.6	33.4	7.8	1.7	6.6	1.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	24.8	49.4	12.5	1.7	9.3	1.7	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	24.5	49.7	12.4	2.1	9.7	1.5	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	22.1	50.2	15.5	2.0	7.9	2.3	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	25.4	50.9	11.8	1.0	7.7	2.5	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	34.0	45.2	10.0	1.1	7.4	1.7	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	よくあてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	46.4	34.4	8.5	1.8	7.1	1.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	24.5	49.4	12.5	1.8	9.5	1.6	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	24.2	49.7	12.5	2.2	9.8	1.5	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	22.1	49.2	15.8	2.3	8.4	2.4	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	25.7	51.2	11.4	1.0	7.8	2.5	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	33.9	44.8	10.0	1.2	7.8	1.7	0.6

**Q12 重要度**

**Q12(1) 社会的評価の高い職業につくこと**

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	7.6	23.8	42.7	23.7	2.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	6.5	28.4	45.5	16.0	3.1	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	6.1	29.5	47.6	14.0	2.6	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	5.9	31.4	44.1	13.9	4.6	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	5.5	31.5	49.5	11.2	1.9	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	6.5	32.5	43.9	14.2	2.3	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	7.6	24.7	43.2	22.5	2.0	0.0
調査A	0.002 ***	100.0	6.6	28.3	45.6	15.9	3.0	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	6.1	29.6	47.5	14.0	2.6	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	6.8	31.1	43.8	13.7	4.3	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	5.6	31.5	49.4	11.2	1.8	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	6.1	32.4	43.9	14.7	2.3	0.5

**Q12(2) 高い収入を得ること**

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	18.0	45.5	25.0	10.4	1.1	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	18.3	55.8	20.0	4.2	1.4	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	19.0	55.2	18.7	3.9	2.7	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	19.6	54.8	19.9	3.5	2.0	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	16.4	55.8	23.1	3.0	1.3	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	16.9	53.1	22.9	5.1	1.3	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	18.4	46.6	24.3	9.7	1.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	18.7	55.9	19.6	4.1	1.4	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	19.3	55.1	18.6	3.9	2.7	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	21.0	54.8	18.9	3.2	2.0	0.2
調査D	0.005 ***	100.0	16.3	54.9	24.0	3.1	1.2	0.5
調査E	0.005 ***	100.0	17.2	53.4	22.6	5.1	1.2	0.5

**Q12(3) 高い学歴を得ること**

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	5.1	22.9	45.1	25.2	1.7	0.0
調査A	0.594	100.0	3.8	22.3	46.2	24.3	3.1	0.4
調査B	0.036 **	100.0	5.4	25.1	42.5	22.6	3.9	0.6
調査C	0.091 *	100.0	5.5	22.5	49.0	19.8	2.4	0.8
調査D	0.083 *	100.0	3.5	24.0	50.6	19.3	2.1	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	5.9	29.7	43.3	18.0	2.3	0.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.9	21.9	46.3	25.3	1.5	0.0
調査A	0.721	100.0	3.8	21.9	46.5	24.4	3.1	0.4
調査B	0.009 ***	100.0	5.4	24.9	42.4	22.8	3.9	0.5
調査C	0.257	100.0	6.1	22.1	48.6	20.2	2.3	0.8
調査D	0.082 *	100.0	3.8	23.3	50.9	19.3	2.0	0.7
調査E	0.000 ***	100.0	5.5	29.7	42.9	18.7	2.5	0.7

**Q12(4) 家族から信頼と尊敬を得ること**

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	55.1	35.5	5.5	2.6	1.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	38.3	46.2	10.2	1.9	2.8	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	48.1	40.2	7.7	1.7	1.6	0.8
調査C	0.000 ***	100.0	37.3	48.9	8.4	2.6	2.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	33.5	51.8	10.4	1.7	1.8	0.8
調査E	0.001 ***	100.0	48.0	42.9	5.6	1.6	1.3	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	54.0	36.3	5.9	2.5	1.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	38.0	46.3	10.3	2.0	2.8	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	47.8	40.3	7.7	1.8	1.7	0.8
調査C	0.000 ***	100.0	37.7	47.8	9.0	2.7	2.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	33.6	51.8	10.4	1.6	1.7	0.9
調査E	0.001 ***	100.0	48.0	42.9	5.7	1.6	1.3	0.5

Q12(5) ボランティア活動などの社会活動で力を発揮すること

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	16.2	45.6	25.7	9.3	3.1	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	8.1	43.4	30.5	9.5	8.1	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	9.7	43.1	28.7	9.8	8.2	0.6
調査C	0.005 ***	100.0	10.5	44.1	28.0	9.4	7.5	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	7.9	46.4	29.7	7.9	7.6	0.5
調査E	0.027 **	100.0	12.1	45.3	27.1	8.8	6.0	0.7

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	15.3	46.1	25.9	9.6	3.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	7.8	43.0	30.9	9.7	8.1	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	9.6	42.9	28.9	10.0	8.2	0.6
調査C	0.005 ***	100.0	10.2	43.4	28.8	9.9	7.3	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	7.7	46.7	29.6	7.9	7.6	0.6
調査E	0.025 **	100.0	11.6	44.8	27.5	9.2	6.3	0.6

Q12(6) 趣味やレジャーなどのサークルで中心的役割を担うこと

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	7.6	28.6	45.0	16.2	2.6	0.0
調査A	0.351	100.0	4.9	28.5	45.4	15.3	5.4	0.5
調査B	0.044 **	100.0	5.4	26.8	46.2	16.5	4.6	0.5
調査C	0.260	100.0	4.7	27.7	46.9	15.1	4.9	0.8
調査D	0.597	100.0	5.5	29.9	44.2	13.7	6.3	0.4
調査E	0.017 **	100.0	6.4	26.3	44.4	18.6	3.7	0.7

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	7.5	29.7	44.8	15.6	2.5	0.0
調査A	0.135	100.0	5.1	28.3	45.5	15.3	5.4	0.5
調査B	0.011 **	100.0	5.5	26.9	46.1	16.5	4.6	0.5
調査C	0.211	100.0	4.9	28.8	46.0	14.8	4.9	0.8
調査D	0.825	100.0	5.6	30.0	44.0	13.6	6.3	0.5
調査E	0.007 ***	100.0	6.4	25.7	44.4	19.1	3.7	0.6

Q12(7) 多くの財産を所有すること

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	6.3	29.7	42.7	19.0	2.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	9.8	38.8	36.5	9.2	5.2	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	12.1	43.5	33.8	6.1	4.0	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	9.1	42.6	32.9	9.1	5.6	0.6
調査D	0.000 ***	100.0	7.6	37.2	41.5	9.0	4.1	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	9.7	38.6	36.7	11.4	3.1	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	重要である	やや重要である	あまり重要でない	重要でない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	6.7	30.6	42.4	18.1	2.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	10.0	39.3	35.9	9.0	5.2	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	12.3	43.6	33.5	6.1	3.9	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	10.7	42.6	31.5	9.0	5.6	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	7.7	37.0	40.9	9.5	4.2	0.7
調査E	0.000 ***	100.0	10.0	38.8	36.0	11.6	3.1	0.4

Q13 充実感の有無

Q13(1) 日頃、従事している仕事

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	19.2	40.4	10.4	3.4	5.5	19.4	1.6	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	7.4	39.7	18.2	9.5	6.2	11.8	6.7	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	6.0	40.3	19.0	8.2	7.2	12.7	6.3	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	6.5	37.3	16.9	8.8	7.0	14.2	9.1	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	9.3	48.4	19.8	6.1	5.0	6.2	4.9	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	10.7	41.0	13.3	6.9	4.7	11.9	8.1	3.5

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	18.7	41.9	11.1	3.7	5.2	18.0	1.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	7.4	40.0	18.5	9.5	6.1	11.5	6.5	0.4
調査B	0.000 ***	100.0	5.9	40.5	19.3	8.3	7.1	12.5	6.1	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	6.5	37.6	17.8	9.3	7.0	12.9	8.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	9.0	48.1	19.8	6.1	4.9	6.6	5.2	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	10.6	40.6	13.5	7.1	4.5	12.3	8.0	3.3

Q13(2) 家庭生活

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	27.8	52.1	10.8	2.8	4.9	1.3	0.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	13.0	49.2	19.1	8.6	7.1	0.7	1.4	0.8
調査B	0.000 ***	100.0	13.1	48.5	20.7	7.7	7.8	1.1	0.8	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	11.9	50.7	18.4	7.2	8.1	0.8	1.8	1.2
調査D	0.000 ***	100.0	14.4	53.7	18.1	6.4	5.8	0.3	0.8	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	16.0	58.2	13.8	4.5	5.5	0.4	0.8	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	26.9	52.2	11.3	2.9	5.0	1.5	0.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	12.8	48.9	19.4	8.9	7.0	0.7	1.4	0.8
調査B	0.000 ***	100.0	13.1	48.1	20.9	7.7	7.7	1.1	0.8	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	12.3	49.9	18.6	7.5	7.9	0.8	1.8	1.1
調査D	0.000 ***	100.0	13.9	53.5	18.5	6.7	5.7	0.3	0.8	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	15.7	57.7	14.4	4.8	5.6	0.4	0.9	0.5

Q13(3) 社会とつながりのある活動

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	8.7	23.8	20.8	13.0	15.6	15.9	2.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	3.7	17.1	18.1	16.3	10.2	27.7	6.2	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	3.4	15.7	17.5	16.4	13.6	27.5	5.7	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	2.9	16.4	19.5	16.1	13.9	24.0	6.5	0.6
調査D	0.000 ***	100.0	5.4	18.2	20.5	15.2	10.3	23.3	6.7	0.4
調査E	0.025 **	100.0	6.1	24.0	19.0	15.5	9.7	17.7	7.1	1.0

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	8.0	22.1	21.9	13.9	15.4	16.6	2.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	3.6	16.7	18.1	16.6	10.1	28.1	6.2	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	3.4	15.3	17.4	16.6	13.5	27.8	5.7	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	2.9	15.2	19.6	17.0	13.5	24.4	6.5	0.8
調査D	0.003 ***	100.0	5.2	18.0	20.1	15.0	10.4	23.9	6.8	0.4
調査E	0.013 **	100.0	5.8	23.0	19.0	15.8	9.4	18.8	7.4	0.9

Q13(4) 趣味やレジャーなどの自由時間活動

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	19.0	41.1	17.7	8.8	8.2	4.4	0.9	0.0
調査A	0.464	100.0	14.8	46.8	18.5	7.7	6.8	3.1	1.6	0.7
調査B	0.732	100.0	16.0	46.8	19.3	7.3	6.7	2.9	0.7	0.4
調査C	0.347	100.0	13.4	49.8	18.4	8.4	5.6	1.8	2.3	0.3
調査D	0.080 *	100.0	18.0	49.3	16.7	7.6	4.9	1.8	1.3	0.5
調査E	0.814	100.0	19.1	42.7	18.6	8.7	6.5	2.4	1.4	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	18.9	42.0	17.8	8.8	7.6	4.0	0.8	0.0
調査A	0.375	100.0	14.9	46.4	18.7	7.8	6.9	3.1	1.6	0.8
調査B	0.589	100.0	15.8	46.7	19.3	7.4	6.8	2.9	0.7	0.4
調査C	0.088 *	100.0	13.5	48.7	19.0	8.7	5.6	1.8	2.3	0.3
調査D	0.148	100.0	18.4	49.4	16.2	7.6	4.9	1.8	1.2	0.5
調査E	0.765	100.0	18.8	42.6	19.3	8.8	6.4	2.2	1.4	0.4

Q13(5) 生活全体について

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	16.8	59.2	12.7	3.8	6.5	—	0.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	6.3	57.9	22.2	6.5	5.1	—	0.9	1.0
調査B	0.000 ***	100.0	7.5	55.3	21.9	6.7	7.2	—	0.8	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	7.2	56.0	22.1	6.1	7.3	—	1.4	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	8.2	58.3	19.3	4.4	7.7	—	1.4	0.7
調査E	0.000 ***	100.0	9.4	61.6	17.9	3.5	5.9	—	1.2	0.5

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	充実感が ある	ある程度 充実感が ある	あまり充実 感が ない	充実感が ない	どちらとも いえ ない	あてはま らない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	16.4	59.2	13.4	3.8	6.4	—	0.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	6.3	57.6	22.5	6.6	5.1	—	0.9	1.0
調査B	0.000 ***	100.0	7.4	55.2	22.1	6.7	7.2	—	0.8	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	7.2	55.1	22.7	6.4	7.2	—	1.4	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	8.3	58.3	19.2	4.4	7.8	—	1.4	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	9.2	60.9	18.8	3.5	6.1	—	1.1	0.4

Q14 「働くこと」にあてはまるか

Q14(1) 親の介護

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらかと いえばあ てはまる	どちらかと いえばあ てはまら ない	あてはま らない	どちらとも いえ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	28.5	17.9	11.6	33.0	6.5	2.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	14.5	26.9	17.9	34.0	3.2	3.2	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	15.7	24.6	18.9	33.9	4.3	2.5	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	12.9	24.8	21.5	35.0	2.3	3.5	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	15.8	25.9	20.5	32.1	3.2	2.1	0.4
調査E	0.429	100.0	22.1	24.4	16.4	29.3	3.5	2.8	1.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらかと いえばあ てはまる	どちらかと いえばあ てはまら ない	あてはま らない	どちらとも いえ ない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	26.9	17.7	12.1	34.3	6.4	2.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	14.0	26.6	18.2	34.8	3.1	3.1	0.3
調査B	0.000 ***	100.0	15.7	24.5	18.9	34.0	4.3	2.5	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	12.6	24.0	21.6	36.1	2.3	3.5	0.0
調査D	0.002 ***	100.0	15.6	26.6	19.8	32.1	3.2	2.3	0.5
調査E	0.991	100.0	22.0	24.2	16.7	29.2	3.5	2.8	1.5

Q14(2) 育児

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかと いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	16.4	24.4	19.3	33.6	2.5	3.5	0.3
調査A	0.471	100.0	20.7	21.2	15.6	36.3	3.0	2.9	0.4
調査B	0.012 **	100.0	14.2	24.0	19.0	37.0	2.0	3.7	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	16.5	24.2	20.3	33.1	3.1	2.4	0.4
調査D	0.007 ***	100.0	22.4	24.3	16.7	29.9	2.8	2.3	1.5
調査E	0.471	100.0	27.5	16.9	11.3	36.1	5.5	2.6	0.0

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかと いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	26.5	16.9	11.6	36.8	5.6	2.6	0.0
調査A	0.012 **	100.0	16.0	24.0	19.3	34.5	2.4	3.5	0.3
調査B	0.129	100.0	20.6	21.1	15.7	36.4	2.9	2.9	0.4
調査C	0.001 ***	100.0	14.0	23.4	19.2	37.4	2.0	3.7	0.2
調査D	0.044 **	100.0	16.2	24.6	19.9	33.3	3.1	2.3	0.5
調査E	0.172	100.0	22.3	24.1	17.0	30.1	2.8	2.4	1.3

Q14(3) 家事

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかと いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	33.5	24.8	11.7	23.1	4.9	2.1	0.0
調査A	0.040 **	100.0	23.8	36.0	17.8	18.9	2.0	1.2	0.3
調査B	0.226	100.0	29.9	33.5	15.4	16.3	3.4	1.1	0.4
調査C	0.034 **	100.0	21.8	39.0	16.1	19.6	1.4	0.9	1.2
調査D	0.039 **	100.0	23.2	36.8	16.9	18.7	2.6	1.1	0.7
調査E	0.215	100.0	30.4	33.5	14.3	17.7	2.0	0.9	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかと いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	31.5	25.2	12.3	23.8	5.1	2.1	0.0
調査A	0.011 **	100.0	23.1	35.7	18.0	19.6	2.0	1.2	0.3
調査B	0.079 *	100.0	29.9	33.3	15.4	16.5	3.4	1.1	0.4
調査C	0.008 ***	100.0	20.9	38.2	16.3	21.0	1.4	0.9	1.2
調査D	0.129	100.0	23.6	37.1	16.6	18.3	2.5	1.1	0.7
調査E	0.233	100.0	30.6	33.3	14.4	17.6	2.1	1.0	1.1

Q14(4) ボランティア活動(NPO、NGOを含む)

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかと いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	14.9	21.2	18.3	32.3	9.4	3.9	0.0
調査A	0.221	100.0	12.6	28.3	21.4	28.7	3.6	5.0	0.3
調査B	0.038 **	100.0	13.4	29.4	19.0	29.2	4.6	3.7	0.6
調査C	0.081 *	100.0	11.1	31.5	23.7	26.0	3.7	3.8	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	14.1	33.1	20.9	22.8	4.2	4.3	0.7
調査E	0.000 ***	100.0	15.6	29.7	20.8	23.4	5.0	4.0	1.5

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかと いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	14.4	21.4	18.4	32.5	9.3	4.0	0.0
調査A	0.112	100.0	12.2	28.0	21.6	29.2	3.7	4.9	0.3
調査B	0.026 **	100.0	13.3	29.2	19.0	29.6	4.6	3.7	0.6
調査C	0.035 **	100.0	11.3	31.1	23.9	26.5	3.7	3.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	14.0	33.7	20.3	22.6	4.4	4.3	0.7
調査E	0.000 ***	100.0	15.5	29.7	20.9	23.4	5.1	4.0	1.5

Q14(5) 消費者・市民運動

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかど いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	9.5	15.8	20.8	36.0	11.6	6.3	0.0
調査A	0.214	100.0	7.7	23.0	23.3	33.0	4.8	7.7	0.3
調査B	0.383	100.0	7.6	21.4	22.2	33.8	6.9	7.4	0.7
調査C	0.276	100.0	7.0	22.2	27.9	31.4	5.6	5.9	0.0
調査D	0.035 **	100.0	7.4	23.4	26.8	30.1	4.8	7.1	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	9.1	23.6	25.8	27.0	6.3	6.6	1.5

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかど いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	9.0	15.6	21.4	36.5	11.5	6.1	0.0
調査A	0.036 **	100.0	7.5	22.7	23.4	33.4	4.8	7.8	0.3
調査B	0.150	100.0	7.5	21.1	22.2	34.2	6.9	7.4	0.7
調査C	0.057 *	100.0	7.3	21.9	27.7	31.7	5.5	5.9	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	7.4	24.4	25.7	29.9	4.9	7.1	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	9.0	23.0	26.3	26.9	6.6	6.8	1.4

Q14(6) 地域貢献活動

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかど いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	13.0	22.2	18.1	30.7	11.0	5.0	0.0
調査A	0.456	100.0	9.3	30.2	21.0	27.5	4.8	6.8	0.4
調査B	0.104	100.0	9.8	30.3	20.2	26.8	6.8	5.1	0.9
調査C	0.711	100.0	8.7	30.3	24.5	26.9	4.9	4.4	0.3
調査D	0.007 ***	100.0	10.1	32.4	22.5	24.1	5.0	5.5	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	12.5	31.1	22.5	21.3	5.9	5.6	1.2

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	あてはまる	どちらか いえばあ てはまる	どちらかど いえばあ てはまらな い	あてはまら ない	どちらとも いえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	12.8	22.2	18.6	31.0	10.5	5.0	0.0
調査A	0.470	100.0	9.0	29.9	21.2	27.8	4.8	6.8	0.4
調査B	0.136	100.0	9.7	30.1	20.2	27.2	6.8	5.1	0.9
調査C	0.504	100.0	9.0	30.1	24.5	26.9	4.7	4.4	0.3
調査D	0.007 ***	100.0	10.1	33.1	21.7	23.9	5.1	5.6	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	12.4	30.7	22.8	21.1	6.2	5.7	1.2

Q15 日頃の生活の中の不安感

Q15(1) 自分の健康

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じ ている	あまり感じ ていない	感じていな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	22.7	38.8	22.4	15.9	0.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	20.0	53.1	21.2	4.6	0.6	0.5
調査B	0.001 ***	100.0	18.8	50.2	23.3	6.6	0.7	0.4
調査C	0.010 **	100.0	18.9	50.5	23.6	6.5	0.5	0.0
調査D	0.002 ***	100.0	17.6	51.5	25.3	4.9	0.7	0.1
調査E	0.000 ***	100.0	20.3	47.7	23.4	7.1	0.1	1.3

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じ ている	あまり感じ ていない	感じていな い	わからない	無回答
調査X	—	100.0	20.8	37.9	23.6	17.6	0.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	19.8	52.9	21.3	4.8	0.6	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	18.6	50.1	23.4	6.8	0.7	0.4
調査C	0.034 **	100.0	18.6	49.8	24.2	7.2	0.5	0.0
調査D	0.001 ***	100.0	17.9	51.1	25.5	4.8	0.7	0.1
調査E	0.000 ***	100.0	19.9	48.1	23.7	7.1	0.1	1.1

Q15(2) 家族の健康

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	29.0	44.6	16.5	9.2	0.7	0.0
調査A	0.580	100.0	24.7	52.0	19.4	2.3	1.0	0.6
調査B	0.133	100.0	27.0	49.5	18.5	3.2	1.5	0.4
調査C	0.907	100.0	25.4	50.5	18.9	4.3	0.9	0.0
調査D	0.788	100.0	22.3	56.8	17.7	2.1	0.9	0.1
調査E	0.723	100.0	25.6	50.1	19.2	3.8	0.4	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	27.7	44.4	17.4	9.8	0.8	0.0
調査A	0.571	100.0	24.4	51.6	19.8	2.5	1.0	0.7
調査B	0.163	100.0	26.8	49.5	18.6	3.2	1.5	0.4
調査C	0.636	100.0	25.4	49.8	19.2	4.7	0.9	0.0
調査D	0.783	100.0	22.7	56.3	17.8	2.1	1.1	0.1
調査E	0.567	100.0	25.5	50.1	19.3	3.8	0.4	0.9

Q15(3) 収入や資産

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	20.6	42.2	26.5	10.0	0.7	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	31.1	44.9	18.9	3.3	1.4	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	31.3	45.5	18.5	2.9	1.4	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	27.5	49.3	18.3	3.5	1.2	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	25.1	49.0	22.3	3.1	0.4	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	26.9	44.0	22.3	4.9	0.8	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	20.2	42.2	26.5	10.4	0.7	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	31.4	44.5	18.9	3.3	1.3	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	31.5	45.3	18.4	2.9	1.5	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	28.3	48.9	17.8	3.5	1.4	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	24.8	49.0	22.6	3.0	0.4	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	27.6	43.4	22.4	4.7	0.9	1.0

Q15(4) 老後の生活設計

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	30.4	37.1	19.8	11.2	1.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	35.8	42.3	17.4	3.0	1.0	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	39.0	40.4	14.3	3.8	1.8	0.7
調査C	0.000 ***	100.0	33.5	42.9	19.0	2.9	1.2	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	32.6	42.8	19.7	3.8	0.7	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	34.5	38.0	18.4	6.7	1.3	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	28.6	35.6	20.8	13.1	1.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	35.6	42.0	17.8	3.1	1.0	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	39.0	40.2	14.4	3.9	1.8	0.7
調査C	0.000 ***	100.0	33.5	42.2	19.2	3.5	1.2	0.6
調査D	0.000 ***	100.0	32.0	42.7	20.0	4.0	0.8	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	34.6	37.1	18.7	7.3	1.5	1.0

Q15(5) 家族・親族間の人間関係

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	12.1	24.3	39.5	23.3	0.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	12.8	31.5	38.7	15.0	1.2	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	14.2	34.6	34.5	14.5	1.7	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	11.6	29.7	44.3	12.5	1.7	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	12.3	30.2	41.7	14.6	1.1	0.1
調査E	0.000 ***	100.0	12.1	33.2	37.7	15.3	0.6	0.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	11.8	24.1	39.5	23.8	0.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	12.8	31.2	38.8	15.2	1.2	0.8
調査B	0.000 ***	100.0	14.2	34.4	34.6	14.5	1.7	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	11.7	29.2	44.1	13.1	1.7	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	12.5	30.7	40.6	14.9	1.2	0.1
調査E	0.000 ***	100.0	12.4	33.0	37.4	15.5	0.6	1.0

Q15(6) 勤務先での人間関係

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	7.9	20.4	27.4	24.6	19.7	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	7.8	24.2	36.9	16.3	14.3	0.5
調査B	0.000 ***	100.0	10.2	24.0	32.3	14.0	18.8	0.8
調査C	0.078 *	100.0	6.4	21.2	39.6	16.7	15.7	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	11.1	25.6	40.6	14.0	8.4	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	9.9	22.4	33.5	14.1	15.9	4.2

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	8.2	21.9	28.0	24.0	17.9	0.0
調査A	0.005 ***	100.0	8.1	24.5	37.1	16.0	13.8	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	10.5	24.3	32.3	14.0	18.2	0.8
調査C	0.106	100.0	7.2	22.1	39.9	16.4	14.0	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	10.8	25.3	39.8	14.3	9.2	0.5
調査E	0.000 ***	100.0	10.3	22.4	33.6	13.8	15.8	4.0

Q15(7) 地域での人間関係

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	7.7	19.7	42.5	27.5	2.6	0.0
調査A	0.003 ***	100.0	5.7	22.9	45.5	19.8	5.4	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	6.0	23.0	45.0	18.2	7.1	0.6
調査C	0.546	100.0	3.0	20.4	49.9	20.2	6.1	0.3
調査D	0.046 **	100.0	5.0	20.5	49.6	19.5	4.8	0.6
調査E	0.000 ***	100.0	5.7	22.8	47.7	18.4	4.2	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	感じている	やや感じている	あまり感じていない	感じていない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	7.3	19.1	42.6	28.1	2.8	0.0
調査A	0.013 **	100.0	5.6	23.0	45.4	20.0	5.3	0.8
調査B	0.000 ***	100.0	5.9	23.0	44.9	18.4	7.1	0.6
調査C	0.564	100.0	3.3	20.5	49.3	20.7	5.8	0.3
調査D	0.153	100.0	5.2	21.0	48.4	19.9	4.8	0.7
調査E	0.000 ***	100.0	5.6	23.1	47.8	17.9	4.5	1.0

Q16 会社の業績不振による人員整理や解雇について

Q16(1) 勤続年数が短い人から職を失うべきである

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	4.1	8.8	22.2	54.6	10.3	0.0
調査A	0.022 **	100.0	1.8	9.3	28.0	46.7	13.6	0.6
調査B	0.110	100.0	2.2	8.3	26.6	48.0	14.7	0.1
調査C	0.540	100.0	1.7	8.1	26.9	49.6	13.4	0.3
調査D	0.020 **	100.0	2.1	9.2	29.6	49.0	9.7	0.4
調査E	0.505	100.0	3.2	8.8	24.0	51.9	10.9	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかといえばそう思う	どちらかといえばそう思わない	そう思わない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	3.7	8.6	22.6	55.7	9.4	0.0
調査A	0.009 ***	100.0	1.8	9.4	27.8	46.9	13.4	0.6
調査B	0.093 *	100.0	2.2	8.2	26.6	48.2	14.7	0.1
調査C	0.338	100.0	1.8	7.6	26.5	51.0	12.9	0.3
調査D	0.012 **	100.0	2.1	9.1	28.8	50.0	9.6	0.4
調査E	0.440	100.0	3.1	8.7	24.0	51.9	11.3	1.0

Q16(2) 職業能力の低い人から職を失うべきである

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	23.4	32.4	14.2	21.2	8.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	26.7	46.5	8.7	9.9	7.6	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	29.6	44.6	8.7	9.0	7.9	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	25.7	44.4	9.6	10.2	9.7	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	28.8	45.4	11.7	7.8	6.0	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	25.9	43.4	9.7	12.7	7.3	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	24.2	33.3	13.9	20.6	8.1	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	26.8	46.7	8.7	9.7	7.5	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	29.7	44.6	8.6	8.9	7.9	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	27.5	43.4	9.3	10.0	9.3	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	28.6	45.5	11.4	8.4	5.8	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	26.1	44.2	9.7	11.9	7.2	0.8

Q16(3) 若年者から職を失うべきである

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	2.8	6.7	28.0	53.7	8.8	0.0
調査A	0.265	100.0	1.0	7.0	31.5	49.4	10.4	0.6
調査B	0.223	100.0	1.8	6.3	27.1	54.0	10.3	0.5
調査C	0.372	100.0	1.1	5.9	28.0	52.5	12.0	0.5
調査D	0.273	100.0	1.4	7.3	31.5	51.0	8.4	0.4
調査E	0.055 *	100.0	1.3	5.7	27.2	54.4	10.0	1.3

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	2.4	6.7	28.1	54.8	8.0	0.0
調査A	0.089 *	100.0	0.9	7.0	31.5	49.5	10.3	0.6
調査B	0.311	100.0	1.7	6.3	26.9	54.4	10.3	0.5
調査C	0.810	100.0	1.1	5.8	27.7	53.3	11.6	0.5
調査D	0.265	100.0	1.3	7.5	30.7	52.2	8.0	0.4
調査E	0.183	100.0	1.3	5.9	27.0	54.4	10.1	1.3

Q16(4) 高齢者から職を失うべきである

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	7.3	16.8	26.7	40.0	9.2	0.0
調査A	0.157	100.0	4.0	14.7	30.0	37.9	12.7	0.7
調査B	0.126	100.0	4.5	17.2	24.9	39.9	12.9	0.6
調査C	0.033 **	100.0	3.2	13.4	30.3	38.8	13.9	0.5
調査D	0.179	100.0	3.8	16.2	29.7	39.1	10.8	0.4
調査E	0.638	100.0	4.8	17.9	25.8	38.4	11.9	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	6.7	16.3	26.8	41.7	8.5	0.0
調査A	0.543	100.0	4.0	14.6	30.0	38.0	12.6	0.7
調査B	0.189	100.0	4.6	17.0	24.8	40.2	12.9	0.6
調査C	0.061 *	100.0	3.3	13.5	29.5	39.7	13.2	0.5
調査D	0.345	100.0	3.8	16.3	29.3	39.6	10.6	0.4
調査E	0.867	100.0	4.7	18.1	26.0	37.9	12.3	1.0

Q16(5) 担当業務が不要になった人から職を失うべきである

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	16.6	27.9	20.8	23.7	11.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	14.8	37.7	17.3	15.9	13.5	0.8
調査B	0.002 ***	100.0	13.0	36.5	19.1	16.7	14.3	0.4
調査C	0.001 ***	100.0	12.9	38.5	19.6	14.6	14.2	0.2
調査D	0.179	100.0	12.9	34.0	21.4	18.5	13.1	0.3
調査E	0.417	100.0	12.1	34.6	19.2	20.2	12.9	1.0

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	16.9	28.9	21.2	23.2	9.9	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	15.0	37.8	17.2	16.0	13.1	0.8
調査B	0.004 ***	100.0	13.0	36.4	19.3	16.7	14.3	0.4
調査C	0.002 ***	100.0	13.2	38.4	19.9	14.8	13.5	0.2
調査D	0.244	100.0	12.8	34.0	21.1	18.8	13.1	0.3
調査E	0.496	100.0	12.3	34.2	19.4	19.7	13.3	1.0

Q17 失業についてのイメージ

Q17(1) 生活が経済的に困難になる

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	84.5	12.6	1.3	1.0	0.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	72.9	23.8	1.2	0.8	0.5	0.8
調査B	0.000 ***	100.0	79.0	17.1	2.1	0.8	0.9	0.1
調査C	0.001 ***	100.0	78.2	18.6	1.7	0.5	0.8	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	78.9	17.8	2.2	0.6	0.4	0.1
調査E	0.038 **	100.0	81.4	16.4	0.9	0.4	0.0	0.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	83.7	13.1	1.5	1.2	0.4	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	72.4	24.3	1.2	0.7	0.5	0.9
調査B	0.007 ***	100.0	78.9	17.1	2.1	0.8	0.9	0.1
調査C	0.004 ***	100.0	77.9	18.7	1.8	0.5	0.8	0.3
調査D	0.005 ***	100.0	78.7	18.1	2.2	0.6	0.4	0.1
調査E	0.164	100.0	81.4	16.3	1.0	0.4	0.0	0.9

Q17(2) 社会とのつながりを失う

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	31.4	29.0	19.9	18.1	1.7	0.0
調査A	0.008 ***	100.0	21.0	37.4	23.9	14.7	2.2	0.8
調査B	0.611	100.0	25.4	39.0	20.7	12.3	2.2	0.3
調査C	0.983	100.0	26.9	34.9	20.7	14.3	3.0	0.2
調査D	0.426	100.0	26.1	32.9	26.2	12.6	1.7	0.5
調査E	0.456	100.0	25.0	37.4	20.3	14.8	1.3	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	30.1	28.7	20.9	18.7	1.6	0.0
調査A	0.026 **	100.0	20.8	37.1	24.0	15.1	2.1	0.9
調査B	0.326	100.0	25.3	38.9	20.9	12.4	2.3	0.3
調査C	0.607	100.0	26.3	34.6	21.2	14.9	3.0	0.2
調査D	0.895	100.0	26.2	33.1	25.9	12.7	1.7	0.4
調査E	0.857	100.0	24.8	37.4	20.8	14.6	1.3	1.0

Q17(3)生きていく値打ちを失う

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	12.6	14.7	26.9	43.6	2.2	0.0
調査A	0.801	100.0	7.1	18.5	29.7	40.8	3.1	0.9
調査B	0.017 **	100.0	7.2	17.8	24.2	45.0	5.2	0.6
調査C	0.860	100.0	9.1	16.9	29.8	40.6	2.9	0.6
調査D	0.746	100.0	8.9	14.6	32.5	40.4	3.5	0.3
調査E	0.020 **	100.0	7.1	19.1	24.1	46.2	2.3	1.3

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	11.9	14.1	27.5	44.4	2.1	0.0
調査A	0.675	100.0	6.9	18.2	29.7	41.1	3.1	1.0
調査B	0.016 **	100.0	7.2	17.7	24.1	45.2	5.2	0.6
調査C	0.979	100.0	9.0	16.7	29.7	40.9	2.9	0.6
調査D	0.884	100.0	9.0	14.4	32.4	40.6	3.4	0.3
調査E	0.066 *	100.0	6.8	18.8	24.3	46.4	2.5	1.2

Q17(4)人生をやり直すきっかけになる

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	25.4	38.9	15.2	15.9	4.6	0.0
調査A	0.725	100.0	19.2	43.9	16.4	9.3	10.2	1.0
調査B	0.756	100.0	18.7	45.3	14.7	10.2	10.7	0.5
調査C	0.852	100.0	18.4	44.1	18.3	8.8	10.0	0.3
調査D	0.125	100.0	16.0	45.3	18.6	9.5	10.4	0.3
調査E	0.026 **	100.0	18.8	41.8	16.2	14.4	7.6	1.3

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い		
調査X	—	100.0	26.3	39.0	15.1	15.1	4.5	0.0
調査A	0.834	100.0	19.3	43.8	16.4	9.4	10.0	1.1
調査B	0.987	100.0	18.7	45.4	14.6	10.2	10.6	0.5
調査C	0.878	100.0	19.2	43.5	18.3	8.5	10.2	0.3
調査D	0.103	100.0	16.1	45.1	18.7	9.4	10.4	0.4
調査E	0.027 **	100.0	18.8	41.6	16.1	14.4	8.0	1.2

Q18 失業に関する考え

Q18(1)近い将来(1年以内)失業の不安がある

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	どちらとも	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い	いえない		
調査X	—	100.0	7.1	8.2	10.7	26.8	43.0	4.2	0.0
調査A	0.024 **	100.0	6.4	13.3	16.2	26.4	25.7	10.8	1.2
調査B	0.037 **	100.0	6.4	11.7	15.5	25.8	30.8	9.6	0.2
調査C	0.283	100.0	7.9	10.0	14.5	28.0	28.5	10.7	0.5
調査D	0.082 *	100.0	7.5	12.9	20.1	30.9	20.9	7.5	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	5.9	11.4	14.3	43.9	6.8	14.8	3.0

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	どちらとも	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	い	いえない		
調査X	—	100.0	7.0	8.6	11.5	28.3	40.6	4.0	0.0
調査A	0.037 **	100.0	6.5	13.5	16.1	26.6	25.3	10.7	1.2
調査B	0.032 **	100.0	6.5	11.8	15.7	26.0	30.3	9.6	0.2
調査C	0.334	100.0	8.2	9.9	14.9	28.9	26.8	10.8	0.5
調査D	0.071 *	100.0	7.5	12.8	19.9	30.3	21.5	7.9	0.3
調査E	0.000 ***	100.0	5.8	11.4	14.1	44.9	7.0	14.1	2.8

Q18(2)失業を避けるためには、賃金が下がってもかまわない

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	どちらとも	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	いえない	いえない		
調査X	—	100.0	16.6	27.7	13.1	20.9	17.5	4.2	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	6.6	35.2	18.7	20.8	9.0	8.8	1.0
調査B	0.013 **	100.0	7.1	37.8	17.6	17.4	12.2	7.4	0.6
調査C	0.007 ***	100.0	7.0	36.1	18.7	18.9	10.2	8.8	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	6.6	37.2	21.1	19.8	6.7	8.2	0.4
調査E	0.804	100.0	9.3	42.9	15.0	17.3	7.8	6.4	1.3

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	どちらとも	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	いえない	いえない		
調査X	—	100.0	15.7	27.4	14.2	22.8	15.9	4.0	0.0
調査A	0.001 ***	100.0	6.6	35.0	19.0	21.2	8.6	8.7	1.0
調査B	0.135	100.0	7.0	37.9	17.8	17.6	11.7	7.4	0.6
調査C	0.009 ***	100.0	7.0	35.5	19.2	19.6	9.4	9.0	0.3
調査D	0.003 ***	100.0	6.7	36.4	21.3	19.8	7.0	8.6	0.4
調査E	0.985	100.0	9.3	42.5	15.5	17.2	8.0	6.4	1.2

Q18(3)賃金ややりがいに不満があるなら、失業してもやむを得ない

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	どちらとも	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	いえない	いえない		
調査X	—	100.0	18.1	20.7	16.1	23.2	17.2	4.7	0.0
調査A	0.429	100.0	11.8	32.0	19.3	17.6	8.1	10.3	0.9
調査B	0.000 ***	100.0	16.5	30.5	19.4	14.5	10.6	8.2	0.2
調査C	0.850	100.0	11.0	29.2	20.1	18.1	9.6	11.6	0.5
調査D	0.485	100.0	11.2	35.9	22.6	17.7	4.9	7.4	0.4
調査E	0.053 *	100.0	11.6	29.9	18.6	23.7	7.5	7.4	1.4

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そう思う	どちらかと	どちらかと	そう思わな	どちらとも	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	いえない	いえない		
調査X	—	100.0	19.1	21.7	16.5	22.6	15.6	4.5	0.0
調査A	0.677	100.0	12.1	32.3	19.0	17.5	7.6	10.3	0.9
調査B	0.001 ***	100.0	16.8	30.7	19.5	14.5	10.2	8.1	0.2
調査C	0.748	100.0	11.7	29.7	19.8	17.8	8.8	11.7	0.5
調査D	0.709	100.0	11.4	36.1	22.4	17.5	4.9	7.4	0.4
調査E	0.040 **	100.0	11.8	30.1	18.5	23.0	7.9	7.2	1.3

Q19 失業した場合の対応

Q19(1)できるだけ早く仕事を見つけない

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	そうする	どちらかと	どちらかと	そうしない	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	しない	わからない	
調査X	—	100.0	67.7	19.1	4.9	5.0	3.3	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	52.8	34.1	5.1	2.9	4.1	1.0
調査B	0.000 ***	100.0	57.1	29.4	5.6	3.2	4.4	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	52.8	34.2	4.4	3.2	5.2	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	56.3	31.7	6.1	2.4	3.3	0.3
調査E	0.002 ***	100.0	60.6	26.9	4.4	3.4	3.6	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	そうする	どちらかと	どちらかと	そうしない	わからない	無回答
				いえばそう	いえばそう	しない	わからない	
調査X	—	100.0	68.2	19.8	4.6	4.5	3.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	53.0	33.9	5.2	3.1	3.9	1.0
調査B	0.000 ***	100.0	57.3	29.4	5.5	3.2	4.2	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	53.1	33.9	4.6	2.9	5.3	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	55.8	32.1	6.1	2.5	3.3	0.3
調査E	0.001 ***	100.0	60.9	26.9	4.2	3.3	3.6	1.0

Q19(2) 賃金にこだわりたい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	どちらかと いえばそう する		どちらかと いえばそう しない		わからない	無回答
			そうする	そうしない	そうする	そうしない		
調査X	—	100.0	14.4	43.2	23.2	15.4	3.8	0.0
調査A	0.555	100.0	10.2	45.4	29.5	7.1	6.7	1.1
調査B	0.046 **	100.0	10.4	48.9	26.1	7.4	6.9	0.3
調査C	0.052 *	100.0	11.4	46.1	26.3	6.4	9.6	0.2
調査D	0.204	100.0	9.1	50.3	27.4	7.1	5.8	0.3
調査E	0.757	100.0	8.1	49.8	26.7	8.5	5.6	1.2

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	どちらかと いえばそう する		どちらかと いえばそう しない		わからない	無回答
			そうする	そうしない	そうする	そうしない		
調査X	—	100.0	14.7	44.5	23.1	14.2	3.5	0.0
調査A	0.791	100.0	10.2	45.5	29.4	7.2	6.5	1.1
調査B	0.178	100.0	10.6	48.9	26.1	7.5	6.7	0.3
調査C	0.084 *	100.0	12.5	46.0	25.9	6.2	9.1	0.2
調査D	0.399	100.0	9.2	50.4	27.2	7.1	5.8	0.3
調査E	0.820	100.0	8.2	50.3	26.4	8.3	5.7	1.1

Q19(3) 仕事内容にこだわりたい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	どちらかと いえばそう する		どちらかと いえばそう しない		わからない	無回答
			そうする	そうしない	そうする	そうしない		
調査X	—	100.0	34.0	40.8	12.3	9.2	3.7	0.0
調査A	0.842	100.0	25.7	55.5	10.6	2.9	4.3	1.1
調査B	0.056 *	100.0	30.9	51.2	9.8	3.7	3.8	0.6
調査C	0.623	100.0	27.4	53.1	9.6	3.5	5.6	0.8
調査D	0.075 *	100.0	29.4	55.3	8.1	3.2	3.2	0.8
調査E	0.561	100.0	28.0	54.7	9.7	3.7	2.8	1.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	どちらかと いえばそう する		どちらかと いえばそう しない		わからない	無回答
			そうする	そうしない	そうする	そうしない		
調査X	—	100.0	35.2	41.0	12.1	8.4	3.3	0.0
調査A	0.621	100.0	25.9	55.6	10.6	2.9	4.0	1.1
調査B	0.254	100.0	31.2	51.1	9.7	3.7	3.7	0.6
調査C	0.690	100.0	28.8	52.2	9.7	3.2	5.3	0.8
調査D	0.429	100.0	30.3	54.9	7.7	3.1	3.2	0.9
調査E	0.800	100.0	28.5	54.7	9.7	3.3	2.8	1.0

Q19(4) 訓練や資格の取得によって今までとは違う仕事につきたい

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	どちらかと いえばそう する		どちらかと いえばそう しない		わからない	無回答
			そうする	そうしない	そうする	そうしない		
調査X	—	100.0	13.2	21.0	26.4	29.5	9.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	9.9	27.3	27.5	14.7	19.4	1.2
調査B	0.000 ***	100.0	9.7	27.9	24.9	15.1	21.9	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	11.0	28.5	24.4	16.9	19.0	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	9.4	29.9	27.8	16.8	15.7	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	10.9	26.3	28.3	16.3	16.9	1.2

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	どちらかと いえばそう する		どちらかと いえばそう しない		わからない	無回答
			そうする	そうしない	そうする	そうしない		
調査X	—	100.0	13.7	21.7	27.3	27.5	9.8	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	10.1	27.4	27.3	14.7	19.3	1.2
調査B	0.000 ***	100.0	9.8	27.8	24.9	15.0	21.9	0.5
調査C	0.000 ***	100.0	11.9	27.7	24.5	16.4	19.2	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	9.8	30.2	27.6	16.5	15.6	0.4
調査E	0.000 ***	100.0	11.0	25.8	28.6	16.7	16.8	1.1

Q20\_1 重要と思われる失業支援(3つまで選択)

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	企業の雇用維持支援	雇用の新規創出の支援	再就職の支援(職業紹介、情報提供)	適職や職能についての相談(カウンセリング)	職者(長期失業者、高齢者等)に対する支援	就職困難者(長期失業者、高齢者等)に対する支援	職業訓練	失業時の生活保障	ない、わからない	無回答
調査X	/	280.6	33.9	23.4	69.9	30.2	34.3	24.3	61.2	3.4	0.0	
調査A		285.8	34.8	37.1	67.7	24.3	37.5	26.3	55.9	1.8	0.4	
調査B		290.0	43.4	41.4	64.1	20.1	35.9	25.1	58.3	1.6	0.1	
調査C		278.6	33.5	38.4	65.0	24.0	33.9	26.6	54.2	3.0	0.0	
調査D		291.6	40.4	40.4	67.7	26.6	32.7	26.1	55.9	1.7	0.1	
調査E	293.8	36.4	39.5	75.2	19.6	34.1	23.4	64.1	1.0	0.5		

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	企業の雇用維持支援	雇用の新規創出の支援	再就職の支援(職業紹介、情報提供)	適職や職能についての相談(カウンセリング)	職者(長期失業者、高齢者等)に対する支援	就職困難者(長期失業者、高齢者等)に対する支援	職業訓練	失業時の生活保障	ない、わからない	無回答
調査X	/	281.3	33.9	24.0	69.8	31.1	33.6	24.3	61.4	3.1	0.0	
調査A		285.0	34.8	37.1	67.9	24.4	37.0	26.1	55.5	1.9	0.4	
調査B		289.9	43.4	41.4	64.0	20.0	35.9	25.2	58.2	1.6	0.1	
調査C		277.9	33.3	39.1	64.5	24.4	32.7	26.3	54.5	3.0	0.0	
調査D		291.6	40.6	40.2	67.1	27.3	32.5	26.8	55.4	1.7	0.1	
調査E	294.1	36.0	39.2	75.4	19.4	33.5	24.3	65.0	0.8	0.4		

Q20\_2 最も重要と思われる失業支援(1つ選択)

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	企業の雇用維持支援	雇用の新規創出の支援	再就職の支援(職業紹介、情報提供)	適職や職能についての相談(カウンセリング)	職者(長期失業者、高齢者等)に対する支援	就職困難者(長期失業者、高齢者等)に対する支援	職業訓練	失業時の生活保障	ない、わからない	無回答
調査X	—	100.0	9.8	6.3	24.1	5.5	7.9	4.9	37.6	3.9	0.0	
調査A	0.000 ***	100.0	10.8	13.9	22.6	5.5	9.5	5.0	30.0	1.8	0.9	
調査B	0.000 ***	100.0	12.1	16.3	20.2	4.1	9.6	6.0	28.7	1.5	1.5	
調査C	0.000 ***	100.0	11.7	16.4	21.8	6.2	7.8	4.0	28.9	3.0	0.2	
調査D	0.000 ***	100.0	13.7	14.3	23.4	6.1	6.1	5.2	27.4	1.6	2.2	
調査E	0.000 ***	100.0	11.6	12.2	25.0	4.0	7.6	4.0	33.5	0.6	1.6	

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	企業の雇用維持支援	雇用の新規創出の支援	再就職の支援(職業紹介、情報提供)	適職や職能についての相談(カウンセリング)	職者(長期失業者、高齢者等)に対する支援	就職困難者(長期失業者、高齢者等)に対する支援	職業訓練	失業時の生活保障	ない、わからない	無回答
調査X	—	100.0	9.6	6.5	24.5	6.1	7.4	5.0	37.2	3.6	0.0	
調査A	0.000 ***	100.0	10.9	13.9	22.7	5.6	9.3	5.1	29.7	1.9	0.9	
調査B	0.000 ***	100.0	12.1	16.4	20.1	4.1	9.6	6.1	28.7	1.5	1.5	
調査C	0.000 ***	100.0	11.7	16.4	21.5	6.7	7.5	4.1	29.1	3.0	0.2	
調査D	0.000 ***	100.0	14.1	14.3	23.4	6.2	6.0	5.4	27.1	1.6	2.1	
調査E	0.000 ***	100.0	11.5	12.1	25.7	3.9	7.3	4.0	33.7	0.4	1.5	

Q21 これからの日本が目指すべき社会のあり方

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	貧富の差の少ない平等社会	意欲や能力に応じて自由に競争できる社会	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	29.0	42.6	25.9	2.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	18.2	56.0	19.8	5.1	0.9
調査B	0.000 ***	100.0	19.0	58.9	18.4	3.4	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	20.5	58.3	18.0	3.2	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	18.0	59.5	17.5	3.5	1.4
調査E	0.000 ***	100.0	22.1	54.4	19.4	3.5	0.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	貧富の差の少ない平等社会	意欲や能力に応じて自由に競争できる社会	どちらともいえない	わからない	無回答
調査X	—	100.0	27.8	44.4	25.2	2.6	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	18.0	56.4	19.5	5.2	0.9
調査B	0.000 ***	100.0	18.8	58.8	18.6	3.5	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	20.4	58.8	17.7	3.2	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	18.1	59.8	17.3	3.5	1.3
調査E	0.000 ***	100.0	21.5	54.2	19.9	3.8	0.5

Q22 インターネット使用頻度

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	毎日少なくとも1回は利用	週に少なくとも1回は利用(毎日ではない)	月に少なくとも1回は利用(毎週ではない)	それ以下の頻度(年1回以上の利用はある)	過去1年間において利用したことがない	無回答
調査A		100.0	93.8	5.4	0.4	0.2	0.2	0.0
調査B		100.0	93.6	5.6	0.6	0.1	0.0	0.0
調査C		100.0	95.7	3.7	0.5	0.0	0.2	0.0
調査D		100.0	83.9	14.6	1.3	0.3	0.0	0.0
調査E		100.0	52.5	18.3	5.6	4.2	17.9	1.5

(注)調査Xには該当する質問はない(以下、Q25まで同じ。)

Q23 インターネット利用調査の回答頻度

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	年に1~2回以下	3ヶ月に1~2回	月に1~2回	週に1~2回	週に3~4回	週に5~6回	週に7回以上	その他	回答したことがない	無回答
調査A		100.0	0.2	0.7	7.7	28.5	28.0	17.5	16.9	0.4	-	0.2
調査B		100.0	0.9	4.4	22.1	32.6	18.4	8.4	12.7	0.4	-	0.1
調査C		100.0	0.2	2.1	19.5	37.8	19.4	8.1	12.7	0.3	-	0.0
調査D		100.0	1.3	12.5	62.7	13.5	3.1	1.9	3.3	1.7	-	0.1
調査E		100.0	14.6	11.1	14.4	9.5	3.8	1.6	4.2	0.9	39.3	0.6

Q24 インターネット利用調査協力理由(あてはまるものすべてを選択)

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	調査の主題・目的について関心があるから	調査に回答できる時間があるから	自分の意見や主張を書けるから	調査に答えると謝礼や景品が貰えるから	調査の実施主体に関心があるから	調査の趣旨・目的が理解できるから	調査に答えるのが楽しいから	調査の結果を知りたいから	その他	特になし	無回答
調査A		297.6	44.5	44.8	37.3	81.9	14.5	20.0	36.5	15.3	1.2	1.3	0.3
調査B		292.8	47.6	45.5	32.9	81.0	15.7	22.4	28.7	15.1	2.2	1.6	0.1
調査C		305.4	50.3	47.9	37.5	82.0	14.2	22.9	32.6	16.0	0.8	1.2	0
調査D		259.6	41.2	47.9	24.6	75.6	13.8	18.0	26.0	6.7	2.4	3.3	0.1
調査E		238.6	46.1	34.0	24.2	62.1	12.5	21.7	17.5	12.1	2.2	2.8	3.4

Q25 アンケート会社のモニター登録数

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	0社	1社	2社	3社	4社	5社	6社以上	無回答
調査A		100.0	0.0	14.9	26.3	28.7	7.8	12.8	9.4	0.2
調査B		100.0	0.0	10.3	21.1	30.4	8.8	16.6	12.2	0.7
調査C		100.0	0.0	8.7	19.1	29.0	10.5	17.1	15.7	0.2
調査D		100.0	0.0	68.2	18.7	7.4	0.8	0.7	0.6	3.7
調査E		100.0	31.8	27.0	19.7	8.2	2.5	2.3	2.5	6.1

F01\_1 従業上の地位

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	常雇	臨時雇	日雇	会社などの役員	自営業主(雇い人あり)	自営業主(雇い人なし)	自家営業の手伝い	内職	無回答
労働力調査	-	100.0	69.1	9.6	1.7	6.3	2.3	6.3	3.9	0.4	0.3
調査A	0.000 ***	100.0	60.9	11.4	2.3	3.1	4.0	10.2	2.8	5.3	0.0
調査B	0.000 ***	100.0	66.8	10.9	1.4	3.9	2.5	7.8	4.2	2.4	0.0
調査C	0.000 ***	100.0	65.4	10.6	0.9	2.8	3.2	8.8	2.8	5.5	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	59.7	14.5	1.0	4.6	4.8	8.6	3.4	3.3	0.1
調査E	0.000 ***	100.0	65.2	15.6	0.7	3.0	2.2	5.5	3.2	1.8	2.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	常雇	臨時雇	日雇	会社などの役員	自営業主(雇い人あり)	自営業主(雇い人なし)	自家営業の手伝い	内職	無回答
労働力調査	-	100.0	69.1	9.6	1.7	6.5	2.3	6.3	3.9	0.4	0.3
調査A	0.000 ***	100.0	61.7	11.2	2.5	3.1	3.8	10.1	2.7	5.1	0.0
調査B	0.000 ***	100.0	67.2	10.9	1.5	3.8	2.5	7.8	4.1	2.3	0.0
調査C	0.000 ***	100.0	67.6	10.4	0.9	2.9	2.9	8.2	2.4	4.9	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	59.1	15.4	1.0	4.4	4.4	8.3	3.7	3.3	0.2
調査E	0.000 ***	100.0	65.8	16.4	0.5	2.8	2.1	4.9	3.4	1.8	2.5

F01\_SQ1 勤め先での呼称

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	正規の職 員・従業員	パート	アルバイト	派遣社員	契約社員・ 嘱託	その他	無回答
労働力調査	—	100.0	68.5	15.5	6.9	1.3	5.2	2.6	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	64.1	12.4	7.4	6.1	7.1	2.7	0.2
調査B	0.000 ***	100.0	64.0	14.0	8.5	2.7	8.4	2.2	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	66.5	13.2	6.9	3.3	8.7	1.2	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	56.4	14.9	12.8	4.2	8.1	1.5	2.1
調査E	0.000 ***	100.0	58.1	19.2	10.1	1.9	8.5	2.1	0.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	正規の職 員・従業員	パート	アルバイト	派遣社員	契約社員・ 嘱託	その他	無回答
労働力調査	—	100.0	68.5	15.5	6.9	1.3	5.2	2.6	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	64.6	11.7	8.0	6.1	6.9	2.4	0.2
調査B	0.000 ***	100.0	64.3	13.8	8.9	2.6	8.1	2.1	0.1
調査C	0.000 ***	100.0	68.6	11.3	7.3	3.4	7.9	1.1	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	55.1	15.1	13.7	4.3	7.9	1.7	2.1
調査E	0.000 ***	100.0	57.6	19.1	11.3	2.0	8.1	1.8	0.1

F01\_2 勤め先企業・業主などの企業全体の従業員数

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	1~4人	5~9人	10~29人	30~99人	100 ~ 999 人	1000人以上	官公	無回答
調査X	—	100.0	22.2	9.3	14.2	15.6	18.7	11.9	6.0	2.1
調査A	0.000 ***	100.0	21.9	7.0	10.8	12.8	19.7	18.5	8.1	1.1
調査B	0.000 ***	100.0	17.7	7.4	11.0	13.5	25.7	17.8	6.7	0.4
調査C	0.000 ***	100.0	21.7	5.3	10.6	10.6	23.0	20.7	7.1	0.9
調査D	0.000 ***	100.0	18.3	8.4	10.9	12.4	19.5	18.2	7.6	4.9
調査E	0.000 ***	100.0	12.0	6.1	10.4	14.0	22.5	20.6	10.7	3.7

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	1~4人	5~9人	10~29人	30~99人	100 ~ 999 人	1000人以上	官公	無回答
調査X	—	100.0	20.1	9.0	14.0	15.5	20.2	13.0	6.1	2.1
調査A	0.001 ***	100.0	21.3	6.9	10.8	12.6	20.1	19.0	8.0	1.1
調査B	0.000 ***	100.0	17.3	7.4	11.0	13.5	25.8	18.0	6.6	0.4
調査C	0.001 ***	100.0	20.0	5.3	10.2	10.7	23.6	22.0	7.3	0.9
調査D	0.019 **	100.0	18.0	8.2	11.1	12.6	19.8	18.1	7.4	5.0
調査E	0.000 ***	100.0	11.6	6.1	10.9	13.9	23.0	20.7	10.7	3.3

F01\_3 仕事内容

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	専門・技術 職	管理職	事務職	営業・販売 職	サービス職	保守的職 業	運輸・通信 的職業	技能工・労 務職	その他	不明	無回答
調査X	—	100.0	16.0	9.1	18.5	11.4	14.9	1.0	3.2	24.7	0.5	0.7	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	24.8	9.0	18.6	11.4	10.7	1.1	3.0	8.8	9.0	3.6	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	24.8	11.1	22.6	10.4	11.7	0.7	2.0	7.1	5.8	3.0	0.8
調査C	0.000 ***	100.0	31.8	11.3	21.0	10.1	7.6	0.5	3.0	4.8	6.9	2.5	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	22.6	10.0	21.2	12.2	13.0	1.6	2.7	4.4	8.0	1.7	2.6
調査E	0.000 ***	100.0	21.5	9.3	16.6	12.7	16.5	1.6	3.6	5.1	9.7	0.9	2.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	専門・技術 職	管理職	事務職	営業・販売 職	サービス職	保守的職 業	運輸・通信 的職業	技能工・労 務職	その他	不明	無回答
調査X	—	100.0	17.4	8.4	18.4	11.4	14.5	0.9	3.5	24.3	0.5	0.6	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	25.1	9.0	18.5	11.2	10.5	1.1	2.9	9.0	8.7	3.7	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	24.8	11.1	22.6	10.5	11.8	0.7	2.0	7.3	5.6	3.0	0.7
調査C	0.000 ***	100.0	32.4	11.1	21.1	10.7	7.3	0.4	2.9	4.9	6.2	2.4	0.4
調査D	0.000 ***	100.0	22.1	9.1	21.4	12.7	13.4	1.4	2.8	4.6	8.3	1.7	2.6
調査E	0.000 ***	100.0	20.8	8.8	16.8	12.6	17.4	1.6	3.9	5.4	9.3	0.9	2.3

F01\_4 役職

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	役職なし	監督、主 任	係長	課長	部長	その他	不明	無回答
調査X	—	100.0	67.9	7.3	5.0	5.0	2.3	10.0	2.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	60.2	6.7	5.1	7.3	3.8	10.4	6.0	0.6
調査B	0.001 ***	100.0	63.2	5.4	4.7	6.7	4.0	12.6	2.6	0.7
調査C	0.001 ***	100.0	61.5	4.1	7.8	6.2	5.1	12.4	2.5	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	58.4	7.0	3.4	5.7	2.9	16.3	3.7	2.6
調査E	0.002 ***	100.0	59.5	7.5	5.2	6.7	3.2	13.0	0.9	3.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	役職なし	監督、主 任	係長	課長	部長	その他	不明	無回答
調査X	—	100.0	68.7	7.6	5.2	5.0	2.1	9.0	2.4	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	60.1	6.7	5.1	7.3	3.8	10.3	6.2	0.6
調査B	0.000 ***	100.0	63.3	5.4	4.8	6.8	4.1	12.3	2.7	0.7
調査C	0.000 ***	100.0	62.4	4.0	8.0	6.2	4.9	11.8	2.4	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	59.7	7.0	3.1	5.1	2.8	15.7	4.0	2.8
調査E	0.000 ***	100.0	61.1	7.6	5.0	6.3	3.0	12.5	0.9	3.5

F01\_5 一週間の労働時間

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	20時間未 満	20~40時 間未満	40~50時 間未満	50~60時 間未満	60時間以 上	無回答
調査X	—	100.0	6.9	20.0	43.1	15.9	13.3	0.8
調査A	0.000 ***	100.0	21.8	20.8	29.0	15.9	12.4	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	19.0	18.6	33.4	19.5	9.3	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	23.0	19.4	29.0	16.1	12.2	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	23.2	17.9	26.0	14.8	15.0	3.1
調査E	0.000 ***	100.0	20.6	21.3	27.6	15.9	11.4	3.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	20時間未 満	20~40時 間未満	40~50時 間未満	50~60時 間未満	60時間以 上	無回答
調査X	—	100.0	6.1	17.6	43.7	17.4	14.4	0.8
調査A	0.000 ***	100.0	21.7	20.1	28.9	16.3	12.9	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	18.8	18.4	33.3	19.8	9.4	0.3
調査C	0.000 ***	100.0	22.0	18.0	29.8	17.1	12.7	0.2
調査D	0.000 ***	100.0	24.7	18.0	25.1	14.4	14.7	3.1
調査E	0.000 ***	100.0	20.6	21.5	27.9	15.8	11.7	2.8

F01\_6 現勤務先の勤続年数

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	3年未 満	3~5年未 満	5~10年未 満	10~15年 未満	15~20年 未満	20年以上	無回答
調査X	—	100.0	17.3	11.5	15.9	13.9	7.8	33.2	0.5
調査A	0.000 ***	100.0	29.0	14.1	19.1	8.1	9.5	19.5	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	25.1	14.1	19.9	11.9	8.1	17.7	3.2
調査C	0.000 ***	100.0	25.1	17.1	19.4	11.1	8.1	18.7	0.7
調査D	0.000 ***	100.0	28.5	13.2	15.7	11.9	6.8	17.3	6.6
調査E	0.000 ***	100.0	27.6	11.5	17.2	14.5	7.8	18.4	3.0

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	3年未 満	3~5年未 満	5~10年未 満	10~15年 未満	15~20年 未満	20年以上	無回答
調査X	—	100.0	19.4	12.6	16.7	14.2	7.6	29.0	0.5
調査A	0.000 ***	100.0	29.2	14.4	19.1	7.9	9.1	19.6	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	25.4	14.1	19.8	11.7	8.1	17.7	3.2
調査C	0.000 ***	100.0	26.0	18.2	20.0	10.3	7.4	17.5	0.7
調査D	0.000 ***	100.0	29.1	13.6	16.5	11.9	6.2	15.9	6.9
調査E	0.000 ***	100.0	29.0	12.3	17.1	13.8	7.6	17.5	2.8

F02 転職回数

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上	無回答
調査X	—	100.0	20.7	26.5	21.2	15.9	7.6	4.0	3.9	0.3
調査A	0.000 ***	100.0	16.1	24.0	18.8	17.9	8.5	6.4	7.6	0.7
調査B	0.000 ***	100.0	0.0	26.1	18.6	16.7	8.4	6.5	5.7	18.1
調査C	0.008 ***	100.0	16.3	26.9	22.1	14.3	9.0	5.9	5.2	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	17.6	21.7	19.0	19.2	8.7	7.2	5.4	1.1
調査E	0.004 ***	100.0	16.2	23.1	22.2	16.6	6.7	4.6	4.1	6.5

(注)調査Bでは、転職経験なしの者が「無回答」となっている可能性がある。

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上	無回答
調査X	—	100.0	23.2	26.8	20.4	14.7	7.0	3.7	3.7	0.3
調査A	0.000 ***	100.0	16.8	24.4	18.3	17.7	8.3	6.2	7.4	0.8
調査B	0.000 ***	100.0	0.0	26.1	18.3	16.5	8.4	6.5	5.6	18.7
調査C	0.000 ***	100.0	18.1	27.2	21.6	13.9	8.7	5.3	4.7	0.3
調査D	0.000 ***	100.0	17.8	21.6	18.7	19.4	8.6	7.3	5.4	1.2
調査E	0.000 ***	100.0	16.7	23.1	22.2	16.1	6.8	4.6	4.2	6.2

F03 最終学歴

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	小学・中学	高校・旧制 中学	専門学校	短大・高専	大学	大学院	不明	無回答
調査X	—	100.0	15.1	46.8	9.0	10.1	16.3	1.0	1.7	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	2.4	29.3	10.0	14.2	39.3	4.5	0.1	0.2
調査B	0.000 ***	100.0	1.3	28.6	10.4	13.1	41.6	4.6	0.2	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	1.4	24.4	8.4	16.0	44.4	5.0	0.0	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	1.3	21.9	10.4	13.1	44.1	3.8	0.2	5.2
調査E	0.000 ***	100.0	1.4	25.3	7.5	16.2	44.4	2.8	0.2	2.1

(注)調査Xは、選択肢が調査A～Eと異なるため、必要な読み替えを行った。

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	小学・中学	高校・旧制 中学	専門学校	短大・高専	大学	大学院	不明	無回答
調査X	—	100.0	12.9	45.8	9.7	10.1	18.6	1.4	1.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	2.3	28.5	10.0	14.0	40.2	4.7	0.1	0.2
調査B	0.000 ***	100.0	1.3	28.4	10.4	12.9	41.9	4.7	0.2	0.2
調査C	0.000 ***	100.0	1.2	23.1	8.4	15.1	46.1	5.6	0.0	0.5
調査D	0.000 ***	100.0	1.4	22.7	10.4	13.2	43.2	3.9	0.2	5.0
調査E	0.000 ***	100.0	1.3	25.1	7.7	16.4	44.3	3.0	0.2	1.9

F04 配偶者の有無

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	有配偶者	離・死別者	未婚者	無回答
調査X	—	100.0	77.5	7.0	15.5	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	71.3	5.6	23.1	0.0
調査B	0.000 ***	100.0	69.4	4.8	25.7	0.0
調査C	0.000 ***	100.0	71.7	5.2	23.1	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	58.6	5.2	30.6	5.6
調査E	0.000 ***	100.0	80.2	3.9	14.3	1.6

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	有配偶者	離・死別者	未婚者	無回答
調査X	—	100.0	72.4	6.1	21.5	0.0
調査A	0.037 **	100.0	69.6	5.3	25.1	0.0
調査B	0.000 ***	100.0	68.5	4.7	26.8	0.0
調査C	0.000 ***	100.0	68.5	4.4	27.1	0.0
調査D	0.000 ***	100.0	57.6	5.1	32.0	5.4
調査E	0.001 ***	100.0	77.9	3.9	16.7	1.5

F04\_SQ1 配偶者の仕事の有無

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	仕事をして いる	仕事をして いない	無回答
調査X	—	100.0	70.4	29.6	0.0
調査A	—	100.0	65.5	33.8	0.7
調査B	—	100.0	62.6	37.2	0.2
調査C	—	100.0	65.4	34.6	0.0
調査D	—	100.0	64.8	34.4	0.8
調査E	—	100.0	61.4	38.5	0.2

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	仕事をして いる	仕事をして いない	無回答
調査X	—	100.0	69.8	30.2	0.0
調査A	—	100.0	66.2	33.1	0.7
調査B	—	100.0	63.5	36.3	0.2
調査C	—	100.0	66.0	34.0	0.0
調査D	—	100.0	63.5	35.3	1.3
調査E	—	100.0	63.5	36.4	0.2

F05 同居家族人数

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	無回答
調査X	—	100.0	5.3	21.4	23.2	24.5	12.4	13.0	0.1
調査A	0.000 ***	100.0	12.2	22.9	24.5	24.6	9.8	5.9	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	10.5	24.5	25.3	22.3	10.4	5.2	1.8
調査C	0.000 ***	100.0	10.7	24.8	24.0	25.1	7.6	5.5	2.3
調査D	0.000 ***	100.0	7.6	26.0	23.4	23.2	9.3	4.2	6.3
調査E	0.000 ***	100.0	5.4	19.8	25.5	29.0	10.2	5.1	5.1

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	無回答
調査X	—	100.0	6.0	19.3	22.9	25.9	12.7	13.0	0.1
調査A	0.000 ***	100.0	12.9	21.9	24.3	24.8	10.0	6.0	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	10.9	23.8	25.2	22.4	10.6	5.3	1.8
調査C	0.000 ***	100.0	12.0	23.2	23.5	25.8	7.6	5.8	2.3
調査D	0.000 ***	100.0	7.7	27.1	23.5	22.7	9.0	4.0	6.0
調査E	0.001 ***	100.0	5.4	18.6	25.1	30.5	10.5	4.9	4.8

F06 家族構成

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	単身(一人 暮らし)	夫婦のみ	夫婦と未 婚の子ども	夫婦と親	三世代、 四世代同 居	その他	不明	無回答
調査X	—	100.0	5.3	17.9	43.8	4.2	22.2	5.8	1.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	11.2	20.4	45.1	3.9	13.4	5.2	0.8	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	10.7	19.5	45.6	2.2	12.0	9.2	0.1	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	11.6	20.5	44.9	4.4	9.9	7.8	0.2	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	7.6	20.5	39.6	3.9	11.7	9.7	0.3	6.8
調査E	0.000 ***	100.0	4.7	19.3	57.3	2.5	9.1	6.2	0.1	0.8

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	単身(一人 暮らし)	夫婦のみ	夫婦と未 婚の子ども	夫婦と親	三世代、 四世代同 居	その他	不明	無回答
調査X	—	100.0	6.0	15.7	45.5	3.7	22.2	5.9	1.0	0.0
調査A	0.000 ***	100.0	11.8	19.7	45.2	3.9	13.5	5.1	0.8	0.1
調査B	0.000 ***	100.0	11.0	18.8	45.7	2.2	12.1	9.3	0.1	0.6
調査C	0.000 ***	100.0	13.1	18.9	44.9	4.4	10.0	7.9	0.2	0.8
調査D	0.000 ***	100.0	7.7	21.1	38.9	3.9	11.5	9.7	0.3	6.9
調査E	0.000 ***	100.0	4.9	17.6	58.6	2.2	8.9	6.8	0.1	0.7

F07 過去1年間の個人収入

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	なし	70万円未	100万円	200万円	300万円	400万円	500万円	600万円	700万円
				満	位(70~ 50万円未 満)	位(150~ 250万円 未満)	位(250~ 350万円 未満)	位(350~ 450万円 未満)	位(450~ 550万円 未満)	位(550~ 650万円 未満)	位(650~ 750万円 未満)
調査X	—	100.0	16.6	8.5	13.3	10.8	11.3	7.4	6.1	4.5	3.8
調査A	0.000 ***	100.0	9.6	11.3	8.6	8.8	12.0	12.1	8.4	6.8	6.4
調査B	0.000 ***	100.0	13.5	12.4	10.9	10.0	11.5	10.0	7.7	5.5	4.5
調査C	0.001 ***	100.0	13.5	13.1	11.7	7.0	10.8	9.3	9.4	6.2	5.6
調査D	0.000 ***	100.0	6.3	12.6	11.8	8.6	10.9	9.2	7.4	6.4	3.5
調査E	0.573	100.0	16.5	15.1	12.5	6.9	9.8	7.8	8.8	4.7	3.5
		800万円 位(750~ 850万円 未満)	900万円 位(850~ 1000万円 未満)	1100万円 位(1000 ~1200万 円未満)	1300万円 位(1200 ~1400万 円未満)	1500万円 位(1400 ~1600万 円未満)	1700万円 位(1600 ~1850万 円未満)	2000万円 位(1850 ~2300万 円未満)	2300万円 以上	不明	無回答
調査X		2.7	2.1	1.7	0.6	0.3	0.2	0.3	0.1	9.6	0.0
調査A		5.4	4.9	1.5	0.4	0.6	0.1	0.2	0.1	2.7	0.1
調査B		4.1	2.8	2.2	1.1	0.3	0.4	0.3	0.3	2.1	0.6
調査C		2.6	3.8	2.0	0.8	0.6	0.3	0.5	0.3	1.5	0.9
調査D		3.4	3.3	4.2	0.8	1.0	0.1	0.3	0.1	2.9	7.1
調査E		4.0	3.5	2.2	0.6	0.6	0.1	0.1	0.1	1.3	1.9

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	なし	70万円未	100万円	200万円	300万円	400万円	500万円	600万円	700万円
				満	位(70~ 50万円未 満)	位(150~ 250万円 未満)	位(250~ 350万円 未満)	位(350~ 450万円 未満)	位(450~ 550万円 未満)	位(550~ 650万円 未満)	位(650~ 750万円 未満)
調査X	—	100.0	15.9	7.9	12.4	10.8	12.3	8.3	6.5	4.7	3.8
調査A	0.000 ***	100.0	9.6	11.2	8.5	9.0	11.9	12.2	8.1	6.8	6.4
調査B	0.003 ***	100.0	13.5	12.4	11.0	10.0	11.5	9.9	7.7	5.5	4.5
調査C	0.000 ***	100.0	12.6	12.6	11.0	7.3	10.8	9.7	9.9	6.5	5.8
調査D	0.000 ***	100.0	6.5	13.1	12.8	8.7	11.1	9.8	7.0	6.0	3.3
調査E	0.099 *	100.0	17.1	15.9	13.3	6.6	9.9	7.4	8.5	4.4	3.3
		800万円 位(750~ 850万円 未満)	900万円 位(850~ 1000万円 未満)	1100万円 位(1000 ~1200万 円未満)	1300万円 位(1200 ~1400万 円未満)	1500万円 位(1400 ~1600万 円未満)	1700万円 位(1600 ~1850万 円未満)	2000万円 位(1850 ~2300万 円未満)	2300万円 以上	不明	無回答
調査X		2.6	2.0	1.7	0.5	0.3	0.2	0.2	0.1	9.8	0.0
調査A		5.4	5.1	1.6	0.4	0.6	0.1	0.2	0.1	2.8	0.1
調査B		4.1	2.9	2.1	1.1	0.3	0.4	0.3	0.3	2.2	0.6
調査C		2.7	3.8	2.0	0.8	0.6	0.3	0.5	0.3	1.7	0.9
調査D		3.0	2.9	3.7	0.8	0.9	0.1	0.3	0.1	2.8	7.2
調査E		3.6	3.3	2.1	0.6	0.7	0.1	0.1	0.0	1.3	1.8

F08 過去1年間の家庭収入

(単純集計)

	p値 (有意確率)	合計	なし	70万円未	100万円	200万円	300万円	400万円	500万円	600万円	700万円
				満	位(70~ 50万円未 満)	位(150~ 250万円 未満)	位(250~ 350万円 未満)	位(350~ 450万円 未満)	位(450~ 550万円 未満)	位(550~ 650万円 未満)	位(650~ 750万円 未満)
調査X	—	100.0	0.4	0.5	1.8	4.5	7.6	8.0	8.1	7.7	6.5
調査A	0.381	100.0	2.4	1.6	1.6	3.8	8.1	11.8	11.1	9.6	11.2
調査B	0.118	100.0	3.4	2.1	1.8	4.3	8.6	10.5	11.3	9.3	8.2
調査C	0.167	100.0	4.4	1.7	1.7	3.3	9.4	10.0	11.0	10.0	8.5
調査D	0.012 **	100.0	3.9	1.5	1.3	3.5	5.2	8.4	8.3	7.7	8.0
調査E	0.230	100.0	3.8	1.3	1.6	3.5	9.1	9.4	12.9	9.1	8.9
		800万円 位(750~ 850万円 未満)	900万円 位(850~ 1000万円 未満)	1100万円 位(1000 ~1200万 円未満)	1300万円 位(1200 ~1400万 円未満)	1500万円 位(1400 ~1600万 円未満)	1700万円 位(1600 ~1850万 円未満)	2000万円 位(1850 ~2300万 円未満)	2300万円 以上	不明	無回答
調査X		6.3	6.5	6.0	3.6	1.8	1.1	1.1	0.4	28.1	0.0
調査A		7.2	9.7	7.6	2.7	2.8	0.6	0.9	0.5	6.3	0.4
調査B		6.8	10.0	7.0	3.2	2.8	1.1	1.7	0.4	6.8	0.6
調査C		7.0	11.0	6.5	3.3	2.0	1.4	1.5	0.2	5.8	1.2
調査D		6.3	8.4	8.9	3.7	3.5	1.3	2.6	0.6	9.6	7.3
調査E		9.5	9.4	7.3	3.5	2.5	1.1	0.6	0.2	4.2	2.0

(性・年齢による補正值)

	p値 (有意確率)	合計	なし	70万円未	100万円	200万円	300万円	400万円	500万円	600万円	700万円
				満	位(70~ 50万円未 満)	位(150~ 250万円 未満)	位(250~ 350万円 未満)	位(350~ 450万円 未満)	位(450~ 550万円 未満)	位(550~ 650万円 未満)	位(650~ 750万円 未満)
調査X	—	100.0	0.5	0.5	1.8	4.1	7.5	8.1	8.2	7.6	6.2
調査A	0.663	100.0	2.5	1.8	1.7	3.7	7.7	11.7	10.6	9.7	11.1
調査B	0.237	100.0	3.4	2.1	1.8	4.4	8.5	10.3	11.2	9.3	8.2
調査C	0.129	100.0	4.9	1.8	1.5	3.5	9.4	10.0	10.7	9.7	8.5
調査D	0.023 **	100.0	3.9	1.4	1.4	3.5	5.3	9.1	8.1	7.8	8.0
調査E	0.546	100.0	3.9	1.3	1.7	3.1	9.2	9.2	12.7	9.2	8.8
		800万円 位(750~ 850万円 未満)	900万円 位(850~ 1000万円 未満)	1100万円 位(1000 ~1200万 円未満)	1300万円 位(1200 ~1400万 円未満)	1500万円 位(1400 ~1600万 円未満)	1700万円 位(1600 ~1850万 円未満)	2000万円 位(1850 ~2300万 円未満)	2300万円 以上	不明	無回答
調査X		6.0	6.2	5.8	3.5	1.8	1.1	1.0	0.4	30.0	0.0
調査A		7.2	9.8	7.7	2.8	3.0	0.6	0.9	0.5	6.5	0.4
調査B		6.8	10.1	7.0	3.2	2.9	1.1	1.7	0.4	7.0	0.6
調査C		7.0	11.0	6.2	3.2	1.8	1.4	1.7	0.2	6.2	1.2
調査D		5.9	8.2	8.5	4.0	3.5	1.2	2.6	0.6	9.7	7.3
調査E		9.4	9.5	7.5	3.5	2.7	1.1	0.7	0.1	4.5	1.9

資料Ⅲ－４ 実験調査結果詳細（性・年齢別就業状態、性・年齢別従業上の地位）

1 性・年齢別就業状態

① 原数値

（単位：「労働力調査」は万人、その他は人）

		就業状態計	主に仕事	通学のかたわら仕事	家事などのかたわらに仕事	休業者	完全失業者	非労働力人口・家事	非労働力人口・通学	非労働力人口・その他	就業状態不詳
性・年齢計	労働力調査	8575	5064	78	670	116	307	1448	246	631	13
	調査 A	981	552	19	132	10	14	153	11	90	0
	調査 B	1423	779	46	166	16	43	227	22	122	2
	調査 C	657	337	13	84	7	14	122	9	71	0
	調査 D	1072	667	47	170	6	20	101	14	44	3
	調査 E	1344	619	34	194	16	23	224	35	157	42
20-29 男	労働力調査	859	586	44	5	9	55	2	135	21	2
	調査 A	80	51	11	3	1	1	0	9	4	0
	調査 B	136	91	24	2	3	3	0	13	0	0
	調査 C	48	33	6	2	0	0	0	7	0	0
	調査 D	92	57	20	2	0	3	1	8	1	0
	調査 E	110	66	17	4	0	3	0	15	3	2
30-39 男	労働力調査	921	842	1	2	8	41	2	4	21	0
	調査 A	101	98	0	1	0	1	1	0	0	0
	調査 B	145	135	2	2	2	2	1	1	0	0
	調査 C	58	54	0	1	2	0	0	0	1	0
	調査 D	119	116	0	1	0	2	0	0	0	0
	調査 E	134	125	0	1	2	1	1	2	0	2
40-49 男	労働力調査	792	729	0	3	14	25	1	0	18	2
	調査 A	99	92	0	4	0	2	0	0	1	0
	調査 B	139	135	0	0	0	2	0	0	2	0
	調査 C	67	65	0	0	0	2	0	0	0	0
	調査 D	120	117	0	2	0	0	0	0	1	0
	調査 E	145	134	1	2	3	2	2	0	0	1
50-59 男	労働力調査	948	836	0	3	16	38	5	0	48	2
	調査 A	96	85	1	3	2	3	0	0	2	0
	調査 B	144	123	0	4	1	8	1	0	7	0
	調査 C	66	55	0	3	0	3	0	0	5	0
	調査 D	122	111	0	3	1	1	1	1	4	0
	調査 E	146	122	0	2	5	4	4	1	8	0
60-69 男	労働力調査	758	375	0	15	19	31	16	0	302	0
	調査 A	94	45	0	10	0	0	2	0	37	0
	調査 B	137	54	1	15	3	7	3	0	54	0
	調査 C	61	23	0	5	0	1	0	0	32	0
	調査 D	108	54	0	16	1	1	4	0	31	1
	調査 E	145	44	0	20	2	0	3	0	71	5
20-29 女	労働力調査	823	447	30	42	9	38	141	103	12	1
	調査 A	100	51	5	9	2	1	24	2	6	0
	調査 B	142	56	17	20	1	1	33	8	5	1
	調査 C	61	31	6	2	1	3	13	2	3	0
	調査 D	110	64	25	6	1	4	6	3	1	0
	調査 E	123	31	16	9	1	0	37	15	6	8
30-39 女	労働力調査	908	380	2	127	19	29	331	5	12	3
	調査 A	101	37	0	20	3	4	35	0	2	0
	調査 B	144	63	0	25	2	8	45	0	1	0
	調査 C	61	21	1	9	2	2	24	0	2	0
	調査 D	116	69	2	19	1	3	21	0	1	0
	調査 E	125	19	0	30	0	4	62	2	3	5

	就業状態計	主に仕事	通学のかたわら仕事	家事などのかたわら仕事	休業者	完全失業者	非労働力人口・家事	非労働力人口・通学	非労働力人口・その他	就業状態不詳	
40-49 女	労働力調査	784	349	0	183	8	21	213	0	10	0
	調査 A	101	34	1	30	1	1	29	0	5	0
	調査 B	145	48	1	39	2	7	42	0	5	1
	調査 C	68	21	0	23	0	1	23	0	0	0
	調査 D	116	45	0	48	0	5	18	0	0	0
	調査 E	132	28	0	52	1	2	41	0	5	3
50-59 女	労働力調査	961	393	0	184	8	22	329	0	23	2
	調査 A	105	33	0	29	1	1	35	0	6	0
	調査 B	146	50	1	31	1	3	52	0	8	0
	調査 C	87	24	0	21	0	2	35	0	5	0
	調査 D	118	30	0	52	1	1	28	2	2	2
	調査 E	147	38	0	48	1	6	42	0	6	6
60-69 女	労働力調査	825	127	0	108	5	9	413	0	163	0
	調査 A	104	26	1	23	0	0	27	0	27	0
	調査 B	145	24	0	28	1	2	50	0	40	0
	調査 C	80	10	0	18	2	0	27	0	23	0
	調査 D	51	4	0	21	1	0	22	0	3	0
	調査 E	137	12	0	26	1	1	32	0	55	10

(注)・「完全失業者」は「仕事をしていない」と回答した者のうち、「仕事を探している」と回答した者。また、調査A～Eの「無回答」は「就業状態不詳」とした。

・「労働力調査」は2004年1月の調査結果。なお、1万人未満の端数を四捨五入しているため、各性・年代の合計及び各項目の合計が「性・年齢計」に一致しないことがある。

## ② 構成比

(単位：%)

	就業状態計	主に仕事	通学のかたわら仕事	家事などのかたわら仕事	休業者	完全失業者	非労働力人口・家事	非労働力人口・通学	非労働力人口・その他	就業状態不詳	
性・年齢計	労働力調査	100.0	59.0	0.9	7.8	1.4	3.6	16.9	2.9	7.4	0.2
	調査 A	100.0	56.3	1.9	13.5	1.0	1.4	15.6	1.1	9.2	0.0
	調査 B	100.0	54.7	3.2	11.7	1.1	3.0	16.0	1.5	8.6	0.1
	調査 C	100.0	51.3	2.0	12.8	1.1	2.1	18.6	1.4	10.8	0.0
	調査 D	100.0	62.2	4.4	15.9	0.6	1.9	9.4	1.3	4.1	0.3
	調査 E	100.0	46.1	2.5	14.4	1.2	1.7	16.7	2.6	11.7	3.1
20-29 男	労働力調査	100.0	68.2	5.1	0.6	1.0	6.4	0.2	15.7	2.4	0.2
	調査 A	100.0	63.8	13.8	3.8	1.3	1.3	0.0	11.3	5.0	0.0
	調査 B	100.0	66.9	17.6	1.5	2.2	2.2	0.0	9.6	0.0	0.0
	調査 C	100.0	68.8	12.5	4.2	0.0	0.0	0.0	14.6	0.0	0.0
	調査 D	100.0	62.0	21.7	2.2	0.0	3.3	1.1	8.7	1.1	0.0
	調査 E	100.0	60.0	15.5	3.6	0.0	2.7	0.0	13.6	2.7	1.8
30-39 男	労働力調査	100.0	91.4	0.1	0.2	0.9	4.5	0.2	0.4	2.3	0.0
	調査 A	100.0	97.0	0.0	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0
	調査 B	100.0	93.1	1.4	1.4	1.4	1.4	0.7	0.7	0.0	0.0
	調査 C	100.0	93.1	0.0	1.7	3.4	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0
	調査 D	100.0	97.5	0.0	0.8	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	調査 E	100.0	93.3	0.0	0.7	1.5	0.7	0.7	1.5	0.0	1.5
40-49 男	労働力調査	100.0	92.0	0.0	0.4	1.8	3.2	0.1	0.0	2.3	0.3
	調査 A	100.0	92.9	0.0	4.0	0.0	2.0	0.0	0.0	1.0	0.0
	調査 B	100.0	97.1	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	1.4	0.0
	調査 C	100.0	97.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	調査 D	100.0	97.5	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0
	調査 E	100.0	92.4	0.7	1.4	2.1	1.4	1.4	0.0	0.0	0.7

	就業状 態計	主に仕 事	通学の かたわ ら仕事	家事な どのか たわら に仕事	休業者	完全失 業者	非労働 力人口 ・家事	非労働 力人口 ・通学	非労働 力人口 ・その他	就業状 態不詳	
50-59 男	労働力調査	100.0	88.2	0.0	0.3	1.7	4.0	0.5	0.0	5.1	0.2
	調査 A	100.0	88.5	1.0	3.1	2.1	3.1	0.0	0.0	2.1	0.0
	調査 B	100.0	85.4	0.0	2.8	0.7	5.6	0.7	0.0	4.9	0.0
	調査 C	100.0	83.3	0.0	4.5	0.0	4.5	0.0	0.0	7.6	0.0
	調査 D	100.0	91.0	0.0	2.5	0.8	0.8	0.8	0.8	3.3	0.0
	調査 E	100.0	83.6	0.0	1.4	3.4	2.7	2.7	0.7	5.5	0.0
60-69 男	労働力調査	100.0	49.5	0.0	2.0	2.5	4.1	2.1	0.0	39.8	0.0
	調査 A	100.0	47.9	0.0	10.6	0.0	0.0	2.1	0.0	39.4	0.0
	調査 B	100.0	39.4	0.7	10.9	2.2	5.1	2.2	0.0	39.4	0.0
	調査 C	100.0	37.7	0.0	8.2	0.0	1.6	0.0	0.0	52.5	0.0
	調査 D	100.0	50.0	0.0	14.8	0.9	0.9	3.7	0.0	28.7	0.9
	調査 E	100.0	30.3	0.0	13.8	1.4	0.0	2.1	0.0	49.0	3.4
20-29 女	労働力調査	100.0	54.3	3.6	5.1	1.1	4.6	17.1	12.5	1.5	0.1
	調査 A	100.0	51.0	5.0	9.0	2.0	1.0	24.0	2.0	6.0	0.0
	調査 B	100.0	39.4	12.0	14.1	0.7	0.7	23.2	5.6	3.5	0.7
	調査 C	100.0	50.8	9.8	3.3	1.6	4.9	21.3	3.3	4.9	0.0
	調査 D	100.0	58.2	22.7	5.5	0.9	3.6	5.5	2.7	0.9	0.0
	調査 E	100.0	25.2	13.0	7.3	0.8	0.0	30.1	12.2	4.9	6.5
30-39 女	労働力調査	100.0	41.9	0.2	14.0	2.1	3.2	36.5	0.6	1.3	0.3
	調査 A	100.0	36.6	0.0	19.8	3.0	4.0	34.7	0.0	2.0	0.0
	調査 B	100.0	43.8	0.0	17.4	1.4	5.6	31.3	0.0	0.7	0.0
	調査 C	100.0	34.4	1.6	14.8	3.3	3.3	39.3	0.0	3.3	0.0
	調査 D	100.0	59.5	1.7	16.4	0.9	2.6	18.1	0.0	0.9	0.0
	調査 E	100.0	15.2	0.0	24.0	0.0	3.2	49.6	1.6	2.4	4.0
40-49 女	労働力調査	100.0	44.5	0.0	23.3	1.0	2.7	27.2	0.0	1.3	0.0
	調査 A	100.0	33.7	1.0	29.7	1.0	1.0	28.7	0.0	5.0	0.0
	調査 B	100.0	33.1	0.7	26.9	1.4	4.8	29.0	0.0	3.4	0.7
	調査 C	100.0	30.9	0.0	33.8	0.0	1.5	33.8	0.0	0.0	0.0
	調査 D	100.0	38.8	0.0	41.4	0.0	4.3	15.5	0.0	0.0	0.0
	調査 E	100.0	21.2	0.0	39.4	0.8	1.5	31.1	0.0	3.8	2.3
50-59 女	労働力調査	100.0	40.9	0.0	19.1	0.8	2.3	34.2	0.0	2.4	0.2
	調査 A	100.0	31.4	0.0	27.6	1.0	1.0	33.3	0.0	5.7	0.0
	調査 B	100.0	34.2	0.7	21.2	0.7	2.1	35.6	0.0	5.5	0.0
	調査 C	100.0	27.6	0.0	24.1	0.0	2.3	40.2	0.0	5.7	0.0
	調査 D	100.0	25.4	0.0	44.1	0.8	0.8	23.7	1.7	1.7	1.7
	調査 E	100.0	25.9	0.0	32.7	0.7	4.1	28.6	0.0	4.1	4.1
60-69 女	労働力調査	100.0	15.4	0.0	13.1	0.6	1.1	50.1	0.0	19.8	0.0
	調査 A	100.0	25.0	1.0	22.1	0.0	0.0	26.0	0.0	26.0	0.0
	調査 B	100.0	16.6	0.0	19.3	0.7	1.4	34.5	0.0	27.6	0.0
	調査 C	100.0	12.5	0.0	22.5	2.5	0.0	33.8	0.0	28.8	0.0
	調査 D	100.0	7.8	0.0	41.2	2.0	0.0	43.1	0.0	5.9	0.0
	調査 E	100.0	8.8	0.0	19.0	0.7	0.7	23.4	0.0	40.1	7.3

## 2 性・年齢別従業上の地位

### ① 原数値

(単位：「労働力調査」は万人、その他は人。)

		従業上の地位計	常雇	臨時雇	日雇い	役員	自営業主(雇有り)	自営業主(雇無し)	家族従業者	内職	従業上の地位不詳
性・年齢計	労働力調査	5926	4098	570	101	373	138	374	232	24	20
	調査 A	703	428	80	16	22	28	72	20	37	0
	調査 B	991	662	108	14	39	25	77	42	24	0
	調査 C	434	284	46	4	12	14	38	12	24	0
	調査 D	884	528	128	9	41	42	76	30	29	1
	調査 E	847	552	137	4	25	19	45	28	15	22
20-29 男	労働力調査	645	519	71	15	7	5	8	16	0	4
	調査 A	65	42	8	6	1	1	4	1	2	0
	調査 B	117	83	14	6	3	0	8	1	2	0
	調査 C	41	32	4	0	1	1	1	1	1	0
	調査 D	79	51	16	2	2	1	2	4	1	0
	調査 E	87	62	19	1	1	1	0	1	0	2
30-39 男	労働力調査	851	717	22	6	40	14	33	16	0	3
	調査 A	99	83	6	0	4	2	2	2	0	0
	調査 B	139	121	7	1	2	0	6	2	0	0
	調査 C	55	48	1	0	1	1	3	1	0	0
	調査 D	117	86	11	1	7	6	4	2	0	0
	調査 E	126	112	3	1	2	0	6	1	0	1
40-49 男	労働力調査	747	582	13	5	58	26	52	9	0	2
	調査 A	96	76	0	2	6	2	9	0	1	0
	調査 B	135	112	2	0	6	4	11	0	0	0
	調査 C	65	50	2	0	0	4	9	0	0	0
	調査 D	119	81	2	0	6	15	13	2	0	0
	調査 E	137	109	3	0	7	5	9	1	1	2
50-59 男	労働力調査	856	571	22	10	110	40	96	4	0	3
	調査 A	89	65	4	0	4	5	10	0	1	0
	調査 B	127	90	1	0	8	8	20	0	0	0
	調査 C	58	43	1	0	4	2	8	0	0	0
	調査 D	114	64	1	0	12	8	28	1	0	0
	調査 E	124	94	4	0	10	4	10	0	0	2
60-69 男	労働力調査	407	160	45	10	69	28	93	2	0	0
	調査 A	55	17	12	2	5	5	11	0	3	0
	調査 B	70	26	7	0	11	6	13	2	5	0
	調査 C	28	14	6	0	1	2	2	1	2	0
	調査 D	70	30	12	1	10	2	11	1	3	0
	調査 E	64	23	23	0	2	3	8	0	0	5
20-29 女	労働力調査	528	412	89	9	3	0	3	8	1	3
	調査 A	65	39	17	3	0	0	3	0	3	0
	調査 B	93	62	19	2	0	2	0	6	2	0
	調査 C	39	28	10	0	0	0	0	0	1	0
	調査 D	95	62	27	0	0	1	2	2	1	0
	調査 E	56	35	16	0	0	1	0	1	2	1
30-39 女	労働力調査	528	376	86	12	10	2	11	23	6	2
	調査 A	57	29	11	0	0	2	6	4	5	0
	調査 B	88	60	12	2	1	1	3	5	4	0
	調査 C	31	19	5	2	2	0	1	0	2	0
	調査 D	90	63	16	1	1	1	3	1	4	0
	調査 E	49	24	14	1	0	1	1	5	3	0

		従業上の地位計	常雇	臨時雇	日雇い	役員	自営業主(雇有り)	自営業主(雇無し)	家族従業者	内職	従業上の地位不詳
40-49 女	労働力調査	540	339	101	14	19	6	17	37	5	2
	調査 A	65	31	10	3	1	1	7	2	10	0
	調査 B	88	50	15	1	0	2	5	10	5	0
	調査 C	44	21	8	0	1	0	3	2	9	0
	調査 D	93	55	17	1	1	2	4	3	10	0
	調査 E	80	33	25	1	1	1	3	7	5	4
50-59 女	労働力調査	585	341	85	13	37	11	30	60	6	2
	調査 A	62	29	7	0	0	4	13	3	6	0
	調査 B	82	43	19	1	4	0	6	8	1	0
	調査 C	45	22	6	1	1	0	6	5	4	0
	調査 D	82	30	17	3	2	6	6	11	7	0
	調査 E	86	44	21	0	2	0	3	11	3	2
60-69 女	労働力調査	239	84	34	7	20	5	27	56	6	0
	調査 A	50	17	5	0	1	6	7	8	6	0
	調査 B	52	15	12	1	4	2	5	8	5	0
	調査 C	28	7	3	1	1	4	5	2	5	0
	調査 D	25	6	9	0	0	0	3	3	3	1
	調査 E	38	16	9	0	0	3	5	1	1	3

(注)・調査A～Eの「無回答」は「従業上の地位不詳」とした。

・「労働力調査」は2004年1月の調査結果。なお、1万人未満の端数を四捨五入しているため、各性・年代の合計及び各項目の合計が「性・年齢計」に一致しないことがある。

## ② 構成比

(単位：%)

		従業上の地位計	常雇	臨時雇	日雇い	役員	自営業主(雇有り)	自営業主(雇無し)	家族従業者	内職	従業上の地位不詳
性・年齢計	労働力調査	100.0	69.2	9.6	1.7	6.3	2.3	6.3	3.9	0.4	0.3
	調査 A	100.0	60.9	11.4	2.3	3.1	4.0	10.2	2.8	5.3	0.0
	調査 B	100.0	66.8	10.9	1.4	3.9	2.5	7.8	4.2	2.4	0.0
	調査 C	100.0	65.4	10.6	0.9	2.8	3.2	8.8	2.8	5.5	0.0
	調査 D	100.0	59.7	14.5	1.0	4.6	4.8	8.6	3.4	3.3	0.1
	調査 E	100.0	65.2	16.2	0.5	3.0	2.2	5.3	3.3	1.8	2.6
20-29 男	労働力調査	100.0	80.5	11.0	2.3	1.1	0.8	1.2	2.5	0.0	0.6
	調査 A	100.0	64.6	12.3	9.2	1.5	1.5	6.2	1.5	3.1	0.0
	調査 B	100.0	70.9	12.0	5.1	2.6	0.0	6.8	0.9	1.7	0.0
	調査 C	100.0	78.0	9.8	0.0	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	0.0
	調査 D	100.0	64.6	20.3	2.5	2.5	1.3	2.5	5.1	1.3	0.0
	調査 E	100.0	71.3	21.8	1.1	1.1	1.1	0.0	1.1	0.0	2.3
30-39 男	労働力調査	100.0	84.3	2.6	0.7	4.7	1.6	3.9	1.9	0.0	0.4
	調査 A	100.0	83.8	6.1	0.0	4.0	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0
	調査 B	100.0	87.1	5.0	0.7	1.4	0.0	4.3	1.4	0.0	0.0
	調査 C	100.0	87.3	1.8	0.0	1.8	1.8	5.5	1.8	0.0	0.0
	調査 D	100.0	73.5	9.4	0.9	6.0	5.1	3.4	1.7	0.0	0.0
	調査 E	100.0	88.9	2.4	0.8	1.6	0.0	4.8	0.8	0.0	0.8
40-49 男	労働力調査	100.0	77.9	1.7	0.7	7.8	3.5	7.0	1.2	0.0	0.3
	調査 A	100.0	79.2	0.0	2.1	6.3	2.1	9.4	0.0	1.0	0.0
	調査 B	100.0	83.0	1.5	0.0	4.4	3.0	8.1	0.0	0.0	0.0
	調査 C	100.0	76.9	3.1	0.0	0.0	6.2	13.8	0.0	0.0	0.0
	調査 D	100.0	68.1	1.7	0.0	5.0	12.6	10.9	1.7	0.0	0.0
	調査 E	100.0	79.6	2.2	0.0	5.1	3.6	6.6	0.7	0.7	1.5

		従業上の地位計	常雇	臨時雇	日雇い	役員	自営業主(雇有り)	自営業主(雇無し)	家族従業者	内職	従業上の地位不詳
50-59 男	労働力調査	100.0	66.7	2.6	1.2	12.9	4.7	11.2	0.5	0.0	0.4
	調査 A	100.0	73.0	4.5	0.0	4.5	5.6	11.2	0.0	1.1	0.0
	調査 B	100.0	70.9	0.8	0.0	6.3	6.3	15.7	0.0	0.0	0.0
	調査 C	100.0	74.1	1.7	0.0	6.9	3.4	13.8	0.0	0.0	0.0
	調査 D	100.0	56.1	0.9	0.0	10.5	7.0	24.6	0.9	0.0	0.0
	調査 E	100.0	75.8	3.2	0.0	8.1	3.2	8.1	0.0	0.0	1.6
60-69 男	労働力調査	100.0	39.3	11.1	2.5	17.0	6.9	22.9	0.5	0.0	0.0
	調査 A	100.0	30.9	21.8	3.6	9.1	9.1	20.0	0.0	5.5	0.0
	調査 B	100.0	37.1	10.0	0.0	15.7	8.6	18.6	2.9	7.1	0.0
	調査 C	100.0	50.0	21.4	0.0	3.6	7.1	7.1	3.6	7.1	0.0
	調査 D	100.0	42.9	17.1	1.4	14.3	2.9	15.7	1.4	4.3	0.0
	調査 E	100.0	35.9	35.9	0.0	3.1	4.7	12.5	0.0	0.0	7.8
20-29 女	労働力調査	100.0	78.0	16.9	1.7	0.6	0.0	0.6	1.5	0.2	0.6
	調査 A	100.0	60.0	26.2	4.6	0.0	0.0	4.6	0.0	4.6	0.0
	調査 B	100.0	66.7	20.4	2.2	0.0	2.2	0.0	6.5	2.2	0.0
	調査 C	100.0	71.8	25.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0
	調査 D	100.0	65.3	28.4	0.0	0.0	1.1	2.1	2.1	1.1	0.0
	調査 E	100.0	62.5	28.6	0.0	0.0	1.8	0.0	1.8	3.6	1.8
30-39 女	労働力調査	100.0	71.2	16.3	2.3	1.9	0.4	2.1	4.4	1.1	0.4
	調査 A	100.0	50.9	19.3	0.0	0.0	3.5	10.5	7.0	8.8	0.0
	調査 B	100.0	68.2	13.6	2.3	1.1	1.1	3.4	5.7	4.5	0.0
	調査 C	100.0	61.3	16.1	6.5	6.5	0.0	3.2	0.0	6.5	0.0
	調査 D	100.0	70.0	17.8	1.1	1.1	1.1	3.3	1.1	4.4	0.0
	調査 E	100.0	49.0	28.6	2.0	0.0	2.0	2.0	10.2	6.1	0.0
40-49 女	労働力調査	100.0	62.8	18.7	2.6	3.5	1.1	3.1	6.9	0.9	0.4
	調査 A	100.0	47.7	15.4	4.6	1.5	1.5	10.8	3.1	15.4	0.0
	調査 B	100.0	56.8	17.0	1.1	0.0	2.3	5.7	11.4	5.7	0.0
	調査 C	100.0	47.7	18.2	0.0	2.3	0.0	6.8	4.5	20.5	0.0
	調査 D	100.0	59.1	18.3	1.1	1.1	2.2	4.3	3.2	10.8	0.0
	調査 E	100.0	41.3	31.3	1.3	1.3	1.3	3.8	8.8	6.3	5.0
50-59 女	労働力調査	100.0	58.3	14.5	2.2	6.3	1.9	5.1	10.3	1.0	0.3
	調査 A	100.0	46.8	11.3	0.0	0.0	6.5	21.0	4.8	9.7	0.0
	調査 B	100.0	52.4	23.2	1.2	4.9	0.0	7.3	9.8	1.2	0.0
	調査 C	100.0	48.9	13.3	2.2	2.2	0.0	13.3	11.1	8.9	0.0
	調査 D	100.0	36.6	20.7	3.7	2.4	7.3	7.3	13.4	8.5	0.0
	調査 E	100.0	51.2	24.4	0.0	2.3	0.0	3.5	12.8	3.5	2.3
60-69 女	労働力調査	100.0	35.1	14.2	2.9	8.4	2.1	11.3	23.4	2.5	0.0
	調査 A	100.0	34.0	10.0	0.0	2.0	12.0	14.0	16.0	12.0	0.0
	調査 B	100.0	28.8	23.1	1.9	7.7	3.8	9.6	15.4	9.6	0.0
	調査 C	100.0	25.0	10.7	3.6	3.6	14.3	17.9	7.1	17.9	0.0
	調査 D	100.0	24.0	36.0	0.0	0.0	0.0	12.0	12.0	12.0	4.0
	調査 E	100.0	42.1	23.7	0.0	0.0	7.9	13.2	2.6	2.6	7.9

## 資料Ⅲ－５ 層化抽出に適用できる検定方法

層化抽出され、ウエイトバック集計された統計調査については、通常のカイ 2 乗検定等が有効でない。そこで、このような統計調査にも有効なカイ 2 乗検定やウィルコクソン順位和検定を提示する。（なお、これは、一般の統計調査にも適用できるものであり、パソコンの汎用プログラムとして実装された。）詳細については、本川（2005）参照。

### 1 普通のカイ 2 乗検定が使えない理由

ここでは、層化抽出されウエイトバック集計された統計調査について、カイ 2 乗検定及びウィルコクソン順位和検定を行うための方法を提示する。

今回の実験調査では、複数の調査で同じ質問をして、その結果に違いがあるかどうか調べられた。その際に、集計値に表れた調査間の差異が果たして偶然によるものかそうでないのかをどのようにして確かめたらいいのか、ということが問題になった。

#### （普通のカイ 2 乗検定が使えない）

普通、このような場合には、カイ 2 乗検定が用いられる。例えば、調査 A、調査 B という 2 種類の調査で「これからの日本が目指すべき社会のあり方として、あなたのお考えはこのうちどれに近いでしょうか」という質問をして、その回答数が次のような分布になったとする。（これは今回の実験調査の実際のデータである。）

	計	貧富の差の少ない平等社会	意欲や能力に応じて自由に競争できる社会	どちらもいえない	わからない
計	4,764	884	2,761	9129	207
（計の構成比）	(1.000)	(0.186)	(0.580)	(0.191)	(0.044)
調査 A	2,374	432	1,351	467	124
調査 B	2,390	452	1,410	445	83

そこで、「カイ 2 乗統計量」 $x$ を次のように計算する。

$$\begin{aligned}
 x = & \frac{(432 - 0.186 \times 2374)^2}{0.186 \times 2374} + \frac{(1351 - 0.580 \times 2374)^2}{0.580 \times 2374} + \frac{(467 - 0.191 \times 2374)^2}{0.191 \times 2374} + \frac{(124 - 0.044 \times 2374)^2}{0.044 \times 2374} \\
 & + \frac{(452 - 0.186 \times 2390)^2}{0.186 \times 2390} + \frac{(1410 - 0.580 \times 2390)^2}{0.580 \times 2390} + \frac{(445 - 0.191 \times 2390)^2}{0.191 \times 2390} + \frac{(83 - 0.044 \times 2390)^2}{0.044 \times 2390} \\
 = & 10.250
 \end{aligned}$$

もし、いずれの調査も単純無作為抽出でサンプリングされており、かつ、単純集計されているならば、この  $x$  は漸近的に自由度 3 のカイ 2 乗分布に従う。したがって、 $x = 10.250$  を自由度 3 のカイ 2 乗分布に当てはめて、有意確率  $= 0.017 < 0.05$  を得ることから、有意水準 5% で調査間の差が有意と「検定」される。

しかし、今回の実験調査は、実際には性・年齢階級による層化抽出によるものであり、また、集計に当たってはウエイトバックが行われた。層化抽出による調査の場合、上のようにして計算された  $x$  は、漸近的にもカイ 2 乗分布に従わない。したがって、上のような「検定」は無効である<sup>(注)</sup>。

（注） もし、1 より大きな復元倍率を用いてウエイトバックされたならば、サンプルサイズが水増しされたのと同様の効果を生むから、通常のカイ 2 乗検定が無効であることは容易に分かる。しかし、無効であることの理由はそれだけではない。層化抽出という抽出方法そのものが持つ性質と、ウエイトバックする場合の復元倍率のばらつきとが、より根本的な理由である。

以上のことは、次のように考えると理解しやすい。集計結果の差が有意かどうかは、おおむね、① その差が大きいかどうか、及び② 調査の精度が高いかどうか、に左右される。差が大きく精度が高

いほど有意になりやすい。一般に、均一の抽出率で層化抽出された調査は、単純抽出された調査より精度が高く、また、ウエイトバックされた集計は、単純集計より精度が低い。通常のカイ 2 乗検定は、このような状況を反映する仕組みになっていないので、層化抽出されウエイトバックされた調査に対し無効なのである。

### (層化抽出に対応した検定方法)

ここでは、層化抽出及びウエイトバックに対応した検定方法を提示する（後出のウエイトバックカイ 2 乗検定とウエイトバックウィルコクソン順位和検定）。実際に、本報告書に記載した実験調査の分析では、これらの手法を用いた。

上の調査 A、調査 B の例をウエイトバックウィルコクソン順位和検定の手法で検定すると、有意確率=0.19 であって、調査間の差はほとんど有意でないことが判明する。

手法の発想は単純である。通常のカイ 2 乗統計量は上の例のような平方和を計算するのだが、本稿で用いた方法は、平方和を計算する前に、

「漸近的に分散が 1 で互いに無相関になるように各項を線形変換する」というものである。

### (既存の検定手法との関係)

本稿の手法は、ワルド検定の一つである。検定対象とする統計量の分散共分散行列の推計値を用いて、漸近的にカイ 2 乗分布に従う統計量を構成している。ただ、通常ワルド検定との見かけ上の大きな違いは、ワルド検定が正則な分散共分散行列を前提にしているのに対して、本稿の手法は、これが非正則行列であることを前提にしている点である。計算を遂行する観点からすると、ワルド検定が分散共分散行列の逆行列を計算するのに対して、本稿の手法は、これの対角化を実行する。これは本質的な違いではない。検定対象とするパラメータから従属関係にあるものをあらかじめ省いておけば、正則行列のケースに帰着できるからである。

本稿の意義は、検定手法としての新しさにあるのではなく、「層化抽出されウエイトバック集計された統計の検定」という特殊ケース（しかし実際の場面で極めて頻繁に遭遇するケース）について、計算式を具体的に示したことにあると考えられる。また、実際の場面では分散共分散行列が正則にならないケースを扱うことも少なくないことから、本稿のような正則性を要求しない定式化は、データ操作を楽にする意味で有効に働くと考えられる（上記のカイ 2 乗検定の数値例で平方和される 8 個の統計量の分散共分散行列は、形式的には 8 次の行列だが、実際は階数 3 の退化行列である）。

### (インプリケーション)

本稿で紹介された手法は、層化抽出によって実行された統計調査に広く適用できるものと考えられる。2つの調査を比較する場合、層化基準が同じである必要はない。例えば、性・年齢により層化抽出された調査と地域により層化抽出された調査との比較や、あるいは、単純無作為抽出された調査と層化抽出された調査との比較などにも使うことができる。また、複数の調査間の比較だけではなく、男女比較など 1 つの調査の中の異なる属性間の比較に使うこともできる。

### (ウエイトバックカイ 2 乗検定)

$k$  行  $k$  列の行列  $\bar{\mathbf{C}} = (\bar{c}_{ij})$  を次のように定める。

$$\bar{c}_{ii} = \sum_{l=1}^L \omega_l \pi_{il} (1 - \pi_{il}) + \sum_{l=1}^{L'} \omega'_l \pi'_{il} (1 - \pi'_{il}) \quad (\text{for } i = 1, \dots, k)$$

$$\bar{c}_{ij} = -\sum_{l=1}^L \omega_l \pi_{il} \pi_{jl} - \sum_{l=1}^{L'} \omega'_l \pi'_{il} \pi'_{jl} \quad (\text{for } i \neq j)$$

$$\text{ただし、} \omega_l = \frac{w_l^2 n_l N^2}{n(N + N')^2}, \quad \omega'_l = \frac{w'_l{}^2 n'_l N^2}{n(N + N')^2}$$

このとき、

(1) 確率 1 で  $\lim_{n_{total} \rightarrow \infty} \pi_{il} > 0$  ( $i=1, \dots, k; l=1, \dots, L$ ) となる。

さらに、 $\pi_{il} > 0$  ( $i=1, \dots, k; l=1, \dots, L$ ) のとき、

$$(2) \quad \overline{\mathbf{B}} \overline{\mathbf{C}} \overline{\mathbf{B}} = \begin{bmatrix} 1 & & & \\ & \ddots & & \\ & & 1 & \\ & & & 0 \end{bmatrix} \quad (\text{対角要素以外は } 0)$$

となる正則行列  $\overline{\mathbf{B}}$  が存在する。

$$(3) \quad \overline{\mathbf{Chi}} = \overline{\mathbf{T}} \overline{\mathbf{B}} \overline{\mathbf{B}} \overline{\mathbf{T}}$$

と置けば、 $\overline{\mathbf{Chi}}$  の分布は、 $n_{total} \rightarrow \infty$  のとき、自由度  $k-1$  のカイ 2 乗分布に弱収束する。

(4)  $\overline{\mathbf{Chi}}$  の値は、 $\overline{\mathbf{B}}$  の選び方によらない。すなわち、別の正則行列  $\overline{\mathbf{B}}'$  により

$$\overline{\mathbf{B}}' \overline{\mathbf{C}} \overline{\mathbf{B}}' = \begin{bmatrix} \mathbf{1} \\ 0 \end{bmatrix} \quad (\mathbf{1} \text{ は } k-1 \text{ 行 } k-1 \text{ 列の単位行列})$$

となったとすると、

$$\overline{\mathbf{T}} \overline{\mathbf{B}}' \overline{\mathbf{B}}' \overline{\mathbf{T}} = \overline{\mathbf{T}} \overline{\mathbf{B}} \overline{\mathbf{B}} \overline{\mathbf{T}}$$

である。

(ウエイトバック Wilcoxon 順位和検定)

$$Wcox_l = \sum_{i=1}^k S_{il} G_{il} \quad (l=1, \dots, L)$$

$$\text{ただし、} G_{il} = \sum_{j=1}^{i-1} (S_{il} + S'_{il}) + \frac{1}{2} (S_{il} + S'_{il} + 1)$$

$$\mu_l = \frac{1}{2} n_l (n_l + n'_l + 1)$$

$$\sigma_l^2 = \frac{n_l n'_l (n_l + n'_l + 1)}{12} - \frac{n_l n'_l \sum_{i=1}^k (S_{il}^3 - S_{il})}{12(n_l + n'_l)(n_l + n'_l - 1)}$$

とする。

さらに、 $a_l = \frac{w_l n_l + w'_l n'_l}{N + N'}$  として、

$$Wcox = \sum_{l=1}^L a_l Wcox_l$$

と置く。

このとき、

$$\frac{Wcox - \sum_{l=1}^L a_l \mu_l}{\sqrt{\sum_{l=1}^L a_l^2 \sigma_l^2}}$$

の分布は、 $n_{total} \rightarrow \infty$  のとき標準正規分布に弱収束する。

$\pi_{il}$  第  $l$  層第  $i$  選択肢への回答確率の推計値

$n_l$  第 1 調査における第  $l$  層の回答数

$w_l$  第 1 調査における第  $l$  層の復元倍率

$S_{il}$  第 1 調査における第  $l$  層第  $i$  選択肢への回答数

$n$  第 1 調査における層計の回答数

$N$  第 1 調査における層計の復元回答数

$n'_l$  第 2 調査における第  $l$  層の回答数

$w'_l$  第 2 調査における第  $l$  層の復元倍率

$S'_{il}$  第 2 調査における第  $l$  層第  $i$  選択肢への回答数

$n'$  第 2 調査における層計の回答数

$N'$  第 2 調査における層計の復元回答数

$n_{total} = n + n'$

$$\bar{\mathbf{T}} = \begin{bmatrix} \bar{T}_1 \\ \vdots \\ \bar{T}_k \end{bmatrix} \quad \bar{T}_i = \frac{S_i - N\pi_i}{\sqrt{n}}$$

$S_i$  第 1 調査における層計の第  $i$  選択肢への回答数

$\pi_i$  第  $i$  選択肢への層計の回答確率の推計値

## ■プログラムの実行例 1（集計値から計算する場合）

ウェイトバック検定(枠で囲われた部分にデータを入れ、「検定実行」ボタンをクリックする)

層の個数  調査1

選択肢の個数

**検定実行**

カイ2乗値 83.29119

自由度 7

有意確率 2.93E-15

ウィルコクソン順位 41895.33

正規化 -1.88437

有意確率 0.059515

復元倍率 観測数(復元集計値)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7	選択肢8
第1層	1.89003	26.46042	37.80059	69.9311	51.0308	39.69062	1.89003	24.57039
第2層	1.36946	38.34487	35.60595	45.19217	47.93109	45.19217	6.847298	13.6946
第3層	1.046179	42.89334	28.24683	31.38537	44.98569	42.89334	6.277073	31.38537
第4層	0.94076	66.79392	21.63747	47.97873	33.86734	43.27494	12.22987	35.74886
第5層	0.740511	58.50034	20.7343	39.24706	18.51277	18.51277	12.58868	25.17736
第6層	1.503781	28.57183	31.57939	72.18146	64.66256	18.04537	0	25.56427
第7層	0.874182	28.848	15.73528	52.45092	75.17965	22.72873	4.37091	29.72219
第8層	0.787982	35.45919	14.18368	60.67462	54.37076	22.0635	4.727892	33.88323
第9層	0.831379	54.0396	24.10998	48.21995	42.4003	21.61584	5.81965	64.84752
第10層	0.833969	56.7099	22.51716	45.8683	20.01526	19.18129	4.169845	33.35876

調査2

復元倍率 観測数(復元集計値)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7	選択肢8
第1層	3.236676	45.31346	22.65673	32.36676	55.02349	71.20687	3.236676	16.18338
第2層	2.359267	23.59267	40.10754	42.46681	51.90388	51.90388	2.359267	18.87414
第3層	2.367112	26.03823	28.40534	42.60801	56.81069	49.70935	7.101336	21.30401
第4層	2.763481	33.16177	27.63481	49.74266	63.56006	55.26962	2.763481	27.63481
第5層	2.111243	44.33611	27.44616	23.22367	46.44735	27.44616	2.111243	25.33492
第6層	2.496276	17.47393	9.985103	29.95531	114.8287	57.41434	4.992551	14.97765
第7層	2.310956	20.79861	23.10956	36.9753	97.06016	34.66434	2.310956	11.55478
第8層	2.301532	36.82451	27.61838	48.33217	64.44289	25.31685	2.301532	20.71379
第9層	2.573314	36.0264	25.73314	43.74635	84.91938	38.59972	0	38.59972
第10層	2.076904	39.46117	16.61523	41.53807	47.76878	37.38427	2.076904	24.92284

## ■プログラムの実行例 2（個票から計算する場合）

**集計の指示**

Page1 Page2

タイトル行も含めたデータの範囲を指定

Sheet1!R3C1:R7877C113

先頭 サンプルサイズ 最終列タイトル  
number 7874 Weight(国調基準)

集計方法及び対象

回答数(択一式の質問)  
 回答数(複数回答の質問)  
 回答された数値(数値を記入する質問)  
 回帰分析

集計する項目(任意指定)

q02 年齢区分  
q03 暮らしのコース  
q04\_1 実績をあげたひとほど  
q04\_2 努力した人ほど  
q04\_3 必要なだけ

下の選択肢は集計から除外する。  
na

出力内容

回答数  カイ2乗検定  
 構成比  ウィルコクソン順位和検定

**集計の指示**

Page1 Page2

集計区分に用いる項目を選択してください。

f06同居家族数  
 f07世帯類型  
 f08本人収入  
 f10世帯収入  
 層化基準  
 調査2  
 Weight(国調基準)

↓

調査2

下の項目を復元倍率に用いる。  
Weight(国調基準)

下の項目を層化基準に用いる。  
層化基準

資料Ⅲ－６ 調査結果分析関係資料

１ 調査結果を補正する際に用いたウエイト

① 「労働力調査」の人口と調査A～調査E回答者の性・年齢構成比をあわせる際に用いたウエイト

	労働力調査(*)		調査A		調査B		調査C		調査D		調査E	
	人口 (万人)	構成比 (%)	回答者 数 (人)	ウエイ ト								
男 20代	857	9.997	80	1.226	136	1.046	48	1.368	92	1.165	110	1.221
男 30代	922	10.755	101	1.045	145	1.055	58	1.218	119	0.969	134	1.079
男 40代	792	9.238	99	0.915	139	0.946	67	0.906	120	0.825	145	0.856
男 50代	946	11.035	96	1.128	144	1.090	66	1.098	122	0.970	146	1.016
男 60代	759	8.853	94	0.924	137	0.920	61	0.954	108	0.879	145	0.821
女 20代	823	9.600	100	0.942	142	0.962	61	1.034	110	0.936	123	1.049
女 30代	906	10.568	101	1.026	144	1.044	61	1.138	116	0.977	125	1.136
女 40代	784	9.145	101	0.888	145	0.897	68	0.884	116	0.845	132	0.931
女 50代	962	11.221	105	1.048	146	1.094	87	0.847	118	1.019	147	1.026
女 60代	822	9.588	104	0.904	145	0.941	80	0.787	51	2.015	137	0.941
性年齢計	8573	—	981	—	1423	—	657	—	1072	—	1344	—

(\*) 総務省「労働力調査」(2004年1月)の20～69歳分。

② 調査Xと調査A～調査Eの学歴構成比をあわせる際に用いたウエイト

(本文の図表 8-3-3 を再掲)

	調査X		調査A		調査B		調査C		調査D		調査E	
	回答者 数 (人)	構成比 (%)	回答者 数 (人)	ウエイ ト								
小学・中 学	362	15.4	24	6.259	18	12.091	9	11.161	14	11.124	20	10.620
高校・旧 制中学	1,122	47.6	287	1.622	407	1.657	160	1.946	235	2.054	358	1.839
専門学校	215	9.1	98	0.910	148	0.873	55	1.085	111	0.833	106	1.190
短大・高 専	242	10.3	139	0.722	186	0.782	105	0.640	140	0.744	230	0.617
大学	391	16.6	386	0.420	592	0.397	292	0.372	473	0.356	629	0.365
大学院	25	1.1	44	0.236	66	0.228	33	0.210	41	0.262	40	0.367
学歴計	2,357	100.0	978	—	1417	—	654	—	1014	—	1383	—

(注1) 学歴区分の「不明」、「無回答」は除く。

(注2) 調査Xの学歴区分は他の調査と異なるため、次のように読み替えた。

調査Xの選択肢	学歴区分
旧制尋常小学校、旧制高等小学校、新制中学校	小学・中学
旧制中学校・高等女学校、新制高校	高校・旧制中学
新制専門学校	専門学校
実業学校、師範学校、新制短大・高専	短大・高専
旧制高校・専門学校、高等師範学校、旧制大学、新制大学	大学
新制大学院	大学院

③ 調査Xと調査A～Eの職種構成比をあわせる際に用いたウエイト

(本文の図表 8-3-4 を再掲)

職種	調査X		調査A		調査B		調査C		調査D		調査E	
	回答者数 (人)	構成比 (%)	回答者数 (人)	ウエイト								
専門・技術職	269	11.3	174	0.620	246	0.639	138	0.528	200	0.596	193	0.823
管理職	152	6.4	63	0.967	110	0.807	49	0.840	88	0.766	83	1.081
事務職	310	13.0	131	0.949	224	0.808	91	0.923	187	0.735	149	1.228
営業・販売職	192	8.1	80	0.962	103	1.089	44	1.182	108	0.788	114	0.994
サービス職	250	10.5	75	1.336	116	1.259	33	2.052	115	0.963	148	0.997
保守的職業	16	0.7	8	0.802	7	1.335	2	2.167	14	0.506	14	0.675
運輸・通信的職業	54	2.3	21	1.031	20	1.577	13	1.125	24	0.997	32	0.996
技能工・労務職	414	17.4	62	2.677	70	3.454	21	5.340	39	4.705	46	5.313
その他	8	0.3	63	0.051	57	0.082	30	0.072	71	0.050	87	0.054
無業者	720	30.2	279	1.034	440	0.956	225	0.867	211	1.512	542	0.784
職種計	2385	100.0	956	—	1393	—	646	—	1057	—	1408	—

(注) 職種区分の「無業者」は職種を回答した以外のもの(ただし職種区分「不明」は除く)。

④ 調査Xと調査A～Eの「生活満足度(問5)」の回答分布をあわせる際に用いたウエイト

	調査X		調査A		調査B		調査C		調査D		調査E	
	回答者数 (人)	構成比 (%)	回答者数 (人)	ウエイト								
満足している	284	0.119	32	3.548	58	2.886	24	3.203	53	2.375	90	1.857
まあ満足している	1247	0.521	400	1.246	571	1.287	288	1.172	527	1.049	686	1.070
やや不満だ	535	0.223	300	0.713	458	0.688	184	0.787	271	0.875	379	0.831
不満だ	210	0.088	182	0.461	276	0.448	122	0.466	161	0.578	186	0.664
どちらともいえない	118	0.049	43	1.097	48	1.449	30	1.065	49	1.067	68	1.021
計	2394	1.000	957	—	1411	—	648	—	1061	—	1409	—

(注) 問5に「わからない」と回答した者及び無回答者は除いてウエイト付けを行った。

## 資料Ⅲ－７ 主成分分析関係資料

### ① 主成分分析（本文 8.7）に用いたデータ変換表

#### 読み替え 1

（対象）調査 X Q4、Q5、Q7、Q8、Q10、Q17、Q18、Q19、Q20、Q21、Q22、Q23、Q24、Q25、Q26、Q27

実験調査 Q2、Q3、Q5、Q6、Q8、Q9、Q10、Q11、Q12、Q13、Q14、Q15、Q16、Q17、Q18、Q19

修正後	調査 X、実験調査
2	1（そう思う、満足している、よくあてはまる、あてはまる、良いことだと思う、公平である、重要である、充実感がある、感じている、そうする）
1	2（どちらかといえばそう思う、まあ満足している、ややあてはまる、どちらかといえばあてはまる、どちらかといえば良いことだと思う、だいたい公平である、やや重要である、ある程度充実感がある、やや感じている、どちらかといえばそうする）
0	5（どちらともいえない、わからない） 6（わからない、あてはまらない） 7（わからない） 無回答
-1	3（どちらかといえばそう思わない、やや不満だ、やや不満である、あまりあてはまらない、どちらかといえばあてはまらない、どちらかといえば良くないことだと思う、あまり公平でない、あまり重要でない、あまり充実感がない、あまり感じていない、どちらかといえばそうしない）
-2	4（そう思わない、不満だ、不満である、まったくあてはまらない、あてはまらない、良くないことだと思う、公平でない、重要でない、充実感がない、感じていない、そうしない）

#### 読み替え 2

（対象）調査 X Q6

実験調査 Q4

修正後	調査票
2	1（上）
1	2（中の上）
0	3（中の中） 6（わからない） 無回答
-1	4（中の下）
-2	5（下）

#### 読み替え 3

（対象）調査 X Q9

実験調査 Q7

修正後	調査 X	実験調査
1（有職）	1（有職）	1（主に仕事） 2（通学のかたわら仕事） 3（家事などのかたわら仕事）
2（無職）	2（学生） 3（無職）	4（仕事を少しもしなかった）

読み替え 4

(対象) 調査X Q28-1  
 実験調査 Q20-1

修正後	調査X、実験調査
1	1 (重要)
0	2 (無回答)

読み替え 5

(対象) 調査X Q29  
 実験調査 Q21

修正後	調査X、実験調査
1	1 (貧富の差の少ない平等社会)
0	3 (どちらともいえない) 4 (わからない) 無回答
-1	2 (意欲や能力に応じ自由に競争できる社会)

読み替え 6

(対象) 調査X F1(1)  
 実験調査 F1(1)とそのSQ

修正後	調査X	実験調査
1 (役員)	1 (経営者、役員)	4 (会社などの役員)
2 (正規従業員)	2 (正規従業員)	SQ が 1 (正規の職員・従業員)
3 (非正規従業員)	3 (非正規従業員)	1～3 であって、SQ が 1 と 4 以外
4 (派遣社員)	4 (派遣社員)	SQ が 4 (労働者派遣事業所の派遣社員)
5 (自営業主)	5 (自営業) 7 (自由業)	5 (自営業主 (雇い人あり)) 6 (自営業主 (雇い人なし))
6 (家族従業者)	6 (家族従業員)	7 (自家営業の手伝い)
7 (内職)	8 (内職)	8 (内職)
8 (不明)	9 (不明) 無回答	無回答

読み替え 7

(対象) 調査X F1(2)  
 実験調査 F1(2)

修正後	調査X	実験調査
1 (1～4人)	1 (1～4人)	1 (1人) 2 (2～4人)
2 (5～9人)	2 (5～9人)	3 (5～9人)
3 (10～29人)	3 (10～29人)	4 (10～29人)
4 (30～99人)	4 (30～49人) 5 (50～99人)	5 (30～99人)
5 (100～999人)	6 (100～299人) 7 (300～999人)	6 (100～499人) 7 (500～999人)
6 (1000人以上)	8 (1000人以上)	8 (1000人以上)
7 (官公)	9 (公務)	9 (官公)
8 (不明)	10 (不明) 無回答	無回答

読み替え 8

(対象) 調査X F4

実験調査 F3

修正後	調査X	実験調査
1 (小学・中学)	1 (旧制尋常小学校) 2 (旧制高等小学校) 8 (新制中学校)	1 (小学・中学)
2 (高校・旧制中学)	3 (旧制中学校・高等女学校) 9 (新制高校)	2 (高校・旧制中学)
3 (専門学校)	10 (新制専門学校)	3 (専門学校)
4 (短大・高専)	4 (実業学校) 5 (師範学校) 11 (新制短大・高専)	4 (短大・高専)
5 (大学)	6 (旧制高校・専門学校、高等師範学校) 7 (旧制大学) 12 (新制大学)	5 (大学)
6 (大学院)	13 (新制大学院)	6 (大学院)
7 (不明)	14 (不明) 無回答	7 (不明) 無回答

読み替え 9

(対象) 調査X F5 とその SQ1

実験調査 F5 とその SQ1

修正後	調査X、実験調査
1 (有配偶 (仕事をしている))	1 (有配偶者) で SQ1 が 1 (仕事をしている)
2 (有配偶 (仕事をしていない))	1 (有配偶者) で SQ1 が 2 (仕事をしていない)
3 (離・死別)	2 (離・死別者)
4 (未婚)	3 (未婚者)

読み替え 10

(対象) 調査X Q2

実験調査 年齢

修正後	調査X、実験調査
20	20～29
30	30～39
40	40～49
50	50～59

② 主成分分析について

主成分分析の用語のうち、本稿で用いたものを取りまとめる。

以下、質問項目の個数を  $k$  とし、 $i$  番目の質問に対する回答を  $Y_i$  とする。本稿の場合、 $k=148$  である。また、 $Y$  は正規化されているものとする。すなわち、元のデータからその平均値を差し引き、標準偏差で割ってあるものとする<sup>(注)</sup>。

(注) 主成分分析には、「相関行列」から出発するオプションと「分散共分散行列」から出発するオプションがある。本稿の分析は相関行列から出発するオプションを用いているので、これを想定した説明となっている。分散共分散から出発するオプションの場合、 $Y$  は、標準偏差で割らず「元のデータから平均値を差し引いたもの」とする。

(主成分)

主成分分析における「主成分」は、

- ① 回答  $Y_1, Y_2, \dots, Y_k$  の一次同次式で表され、かつ
- ② 互いに無相関

な  $k$  個の変数から成る。ある主成分が得られた場合、それを何倍かしたのものも、当然①と②を満たす主成分となる。ある主成分を何倍かして得られる主成分は、元の主成分と同じとみなされる。以下、主成分を  $F_1, F_2, \dots, F_k$  という記号で表す。

(成分行列)

「成分行列」とは、各回答  $Y_i$  と各主成分  $F_j$  の相関係数を並べた行列である。主成分分析ではそれぞれの主成分を的確な言葉で表現することが重要な作業となる。成分行列は、その作業で用いられる最も基本的な情報である。

(主成分得点係数行列)

主成分が  $Y_1, Y_2, \dots, Y_k$  の一次同次式で表されるということは、すなわち、適当な係数  $a_{ij}$  によって

$$F_j = a_{1j}Y_1 + a_{2j}Y_2 + \dots + a_{kj}Y_k \quad (j=1, 2, \dots, k)$$

となるということである。主成分を何倍かしても同じとみなされることを考慮して、通常、

$$a_{1j}^2 + a_{2j}^2 + \dots + a_{kj}^2 = 1 \quad (j=1, 2, \dots, k)$$

という条件を付けて  $a_{ij}$  を決定する。この  $a_{ij}$  を並べた行列を「主成分得点係数行列」という。

なお、ある  $a_{ij}$  が得られたとき、これに一斉に  $-1$  を乗じても上の条件を満たすことになる。 $-1$  を乗じる前と乗じた後のどちらを選ぶかについて一般的な約束事はない。そこで、本稿では、調査 X に対する実験調査のずれが概ねプラスになるように、事後的に  $a_{ij}$  の符号を決定した。

(主成分スコア)

主成分は回答の一次同次式で表されるので、この式を使ってそれぞれの回答者ごとに主成分の値を計算することができる。この主成分の値のことを「主成分スコア」という。

(主成分得点係数行列の逆行列<sup>(注)</sup>、小数主成分による近似)

上とは逆に、各回答を  $F_1, F_2, \dots, F_k$  の一次同次式で表すこともできる。すなわち、適当な係数  $b_{ij}$  によって

$$Y_j = b_{1j}F_1 + b_{2j}F_2 + \dots + b_{kj}F_k \quad (j=1, 2, \dots, k)$$

となる。この  $b_{ij}$  は、具体的には主成分得点係数行列  $a_{ij}$  の逆行列である。また、これは、次の性質を持っている：

$$b_{1j}^2 + b_{2j}^2 + \dots + b_{kj}^2 = 1 \quad (j=1, 2, \dots, k)$$

先の式で、すべての主成分に渡る和ではなく、一部の主成分だけの和を考える。例えば、

$$Y'_j = b_{1j}F_1 + b_{2j}F_2 + b_{3j}F_3 \quad (j=1, 2, \dots, k)$$

と置いてみる。この  $Y'_j$  は、第 1 主成分、第 2 主成分、第 3 主成分のみで説明される近似値である。

主成分分析の基本的な目標は、元のデータをよく近似するような小数の主成分を選び出すことにある。

(注) 本報告で使った主成分分析の手法は、「主因子法」による因子分析と本質的に同じである。「主成分得点係数行列の逆行列」は、因子分析の世界で「因子負荷行列」と呼ばれるものに対応する。ただし、因子分析の世界では  $a_{1j}^2 + a_{2j}^2 + \dots + a_{kj}^2 = 1$  の条件の代わりに各  $F_j$  の分散=1 という条件を用いるのが普通なので、「主成分得点係数行列の逆行列」と「因子負荷行列」では各列に定数倍の違いが生ずる。

---

労働政策研究報告書 No. 17

インターネット調査は社会調査に利用できるか

－実験調査による検証結果－

発行年月日 2005年1月31日

発行・発行 独立行政法人 労働政策研究・研修機構

〒177-8502 東京都練馬区上石神井4-8-23

(編集) 研究調整部研究調整課 TEL 03-5991-5104

(販売) 広報部成果普及課 TEL 03-5903-6263

FAX 03-5903-6115

印刷・製本 有限会社 太平印刷

---

©2005

\* 労働政策研究報告書全文はホームページで提供しております。(URL <http://www.jil.go.jp/>)