

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