

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

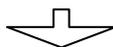
平成 15 年 4 月 ～ 平成 16 年 10 月

◆ 研究方法

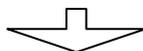
文献サーベイ／労働調査手法研究会の開催（座長：佐藤博樹、10 回開催）／
有識者からのヒアリング／**実験調査**

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。

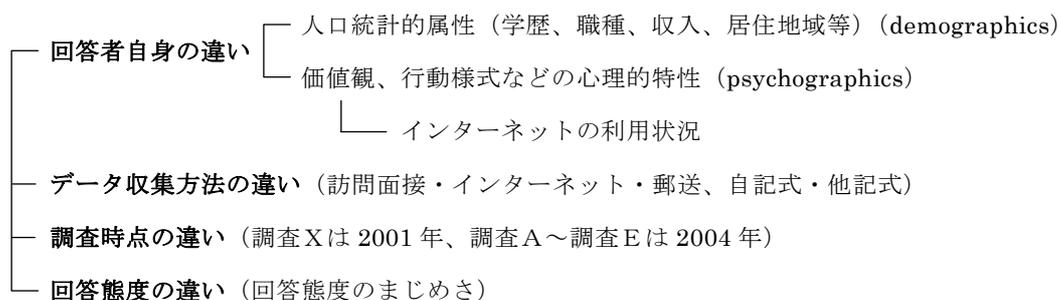
またインターネット調査への参加状況をみると、調査B、C、Eでは初回調査回答者のほうが追跡調査回答者よりも調査回答頻度がやや多かった。

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

8 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し、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「ウェイト付け」（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（ウェイト）を付けること）である。用いるウェイトには、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ェイト付けをする」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。