

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母集団から計画標本への抽出率、②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⁷⁸。

⁷⁸ 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⁷⁹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⁸⁰。

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

⁷⁹ 「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。

⁸⁰ 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⁸¹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⁸²。

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⁸³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⁸⁴。

- 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

⁸¹ 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/>

⁸² 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。

⁸³ 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。

⁸⁴ 「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 Screen⁸⁵ 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)

⁸⁵ 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
- 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
- , 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
- , 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
- シノディオス, 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

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