

社会調査へのインターネット調査の導入をめぐる論点

— 比較実験調査の結果から —

本 多 則 恵

はじめに——なぜインターネット調査について論ずるのか

アンケート調査を実施する立場にある人なら、大量の回答者（数万人）から、迅速に（数日間）で回答を回収）、安い費用で（数十万円）回答を集められる「インターネット調査」という調査方法に魅力を感じずにはいられないだろう。

例えば、もし郵送調査でアンケート調査を実施しようとするれば、まずは調査目的に合致した調査対象者名簿を入手しなければならないが、これがまず容易なことではない。適当な名簿が入手できたとして、調査票を印刷・封入して郵送し、返送された回答をコンピュータに入力するという作業のそれぞれに、インターネット調査とはけた違いの時間と費用がかかる。調査員をつかった訪問調査ならさらに時間も費用もかさみ、回答1件当たりの費用が1万円近くになるのが相場である。これと比較すれば、コスト、労力、時間についてのインターネット調査の優位は明白である。

それほど魅力的なインターネット調査の最大の問題点は、「調査の正確さ」である。

「インターネット調査の結果は正確なのか？」

その一点への疑いがネックになっているために、インターネット調査が普及する一方で相変わらず郵送調査や訪問調査といった費用も時間もかかる従来型の調査法が利用され続けている分野もあるのである。

労働政策研究・研修機構では、インターネット調査の質を分析し、社会調査におけるインターネット調査の利用可能性を検討するために、2004年にインターネット調査と従来型調査の比較研究を実施した。本稿では、その研究結果に基づきインターネット調査について考察し、それを踏まえて、インターネット調査の回答者は国民全体と比較して一定の偏りをもった集団であり、社会調査にインターネット調査を導入する際には、いくつか気をつけなければならない点があるのではないかと問題提起したい。

なお、「インターネット調査」にはいろいろな方法があるが、本稿では、「調査会社が回答モニターを募集・登録し、顧客からの調査の発注に応じて回答モニター（の一部）に対して電子メールで回答を依頼し、モニターがメールで指定されたインターネット上のサイトにアクセスして回答する方式」をとるインターネット調査（「公募モニター型インターネット調査」）を主な対象として議論を進める¹。それは、この方式のインターネット調査が現在のところ最もよく利用されているからである。

〔本稿は、『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』（労働政策研究・研修機構、労働政策研究報告書No.17、2005）（2005年2月刊行予定）を基にしている。実験調査のより詳細な内容とその分析結果については、報告書を参照されたい。〕

I インターネット調査の登場と急速な普及 ——マーケティング・リサーチから社会調査 への浸透——

ここ2～3年でインターネット調査は急速に普及した。マスメディアで紹介される調査結果の中にインターネット調査によるものが増えてきているし、また、インターネットを利用していると、

調査会社による回答モニター募集の広告やインターネット調査会社の広告がポータルサイトに掲載されているのをしばしば目にする。

インターネット調査の利用は、市場調査（マーケティング・リサーチ）での利用が先行したが、最近では、マスメディアによる世論調査や、官公庁や官民の研究機関による各種の調査でも、インターネット調査を利用したものが散見されるようになってきた。市場調査を目的として広まったインターネット調査という手法が、徐々に社会調査にも浸透し始めたという構図である。

しかし、同じ「調査」ではあっても、市場調査と、世論調査や公的機関による調査といったいわゆる「社会調査」では、調査の実施目的が異なる。そのため、インターネット調査という手法の導入の是非は、市場調査と社会調査では区別して考えるべきである。「市場調査でのインターネット調査の普及」という事実自体は、「社会調査へのインターネット調査の導入」を正当化する根拠とはならない。

市場調査は専ら企業の意味決定のために用いられるものであり、企業の意味決定に調査結果が役立つかどうか、調査の良し悪しの判断基準となる。市場調査の実務家の「マーケティング・リサーチでは、ビジネス上の意思決定に十分なレベルであれば問題はない…ある商品・サービスの好感度が72.1%か69.3%かが問題なのではなく、『競合との差がどの程度あるのか?』であるとか、『定期的に調査をした時に、前回よりもスコアが上がっているのか?下がっているのか?』といったことがわかればよいわけです」という言葉からも市場調査に求められる調査の質がうかがわれる²。

一方、後者の「社会調査」は、一般的には調査結果そのものがアウトプットとして公表され、不特定多数の者が調査結果の受け取り手となる。受け取り手によって調査結果の利用法は様々であり、調査結果には、汎用性や公的機関が公表するにふさわしい一定程度の代表性があることが期待される。

本稿の結論を先取りすることになるが、調査の目的によって調査に求められる正確さは大きく異なる場合があるということは、インターネット調査の導入の是非を考える際の重要なポイントである。

II 調査の「正確さ」を図る指標…各種の「誤差」

調査の目的は母集団の姿を知ることなので、「調査の正確さ」を測る基準として最も重要な要素は、「調査結果が母集団の姿を正確に反映しているかどうか」である。測定可能な尺度で言い換えると、「調査の正確さ = 『誤差』の小ささ」ということになる。

調査の結果と母集団の姿の差である「誤差」は、複数の原因によって生ずることが知られており、発生原因により以下の5種類に分類される。

- ①カヴァレッジ誤差：対象母集団（調査の対象となる全体。例：国民全体。）と枠母集団（標本抽出枠。例：住民基本台帳。）のずれから生ずる誤差。調査対象者の抽出に利用する対象者リストが不完全なために生ずる。
- ②標本誤差：枠母集団全数ではなく計画標本（枠母集団から抽出した実際の調査対象）を調査することによる誤差。
- ③無回答誤差：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。
- ④測定誤差：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。回答者による質問の誤解、虚偽回答などが原因で生ずる。
- 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。

この5種類の誤差のなかで、従来型調査との比較においてインターネット調査の正確さを検討する場合に特に重要なのが、①のカヴァレッジ誤差と②の標本誤差である。

③から⑤の誤差もインターネット調査で生じ得るが、大づかみにいってしまえばそれらの誤差の発生構造は従来型調査とインターネット調査に大差はないと考えられ、これらの誤差の比較によって両調査の正確さを比較することは難しい³。

一方、カヴァレッジ誤差と標本誤差の態様については、両調査には根源的な違いがある。従来型調査は、確立された統計理論に従って、「可能な限り母集団に近い名簿からの無作為抽出」を前提として——実践上は種々の妥協を含んでいるとしても——それらの誤差を一定範囲内におさめるよう調査設計を行っている。これに対してインターネット調査は、インターネット利用者の中から回

答モニターとして自発的に登録した集団を対象としており、統計理論とは違う次元で調査が設計されている。個々の調査会社に登録されている「回答モニター」集団が「母集団」に相当すると考えられるが、この「母集団」と、調査によって実態を把握したい「対象母集団」（大抵は国民全体）の関係が不明なのである。また、このモニター集団の中から調査対象者を選ぶ方法も無作為抽出かどうか不明な場合がある。

そこで本稿では、5種類の誤差のうち①及び②のみを念頭において、つまり、調査の対象となる「母集団」を調査回答者がどれだけ代表しているかという点に焦点を絞って議論をすすめることとする。

Ⅲ 「回答者の集め方（サンプリング方法）」が違 うとは、どういうことか

「1万人の中から100人を選んで調査するだけで、本当に1万人の実態がわかるのか」。母集団の一部を調査する“サンプル（標本）調査”に対してしばしばぶつけられる疑問である。

この疑問への回答としてよく用いられるのが「スープの味見」の喩えである。曰く「大鍋いっぱいのお湯でも、味見するには、お湯をよくかき混ぜ、それからスプーンで一匙すくって味見すればよいのであって、全部を飲んでみる必要はない。抽出調査もそれと同じである」。

重要なのは、スプーンですくう前によくお湯をかき混ぜることである。混ぜ方が足りないと鍋の中のお湯の味は均一にならず、一匙で全体を味見することはできない。

この喩えに従っていえば、従来型調査は、実態を知りたい集団を広くカバーした名簿（住民基本台帳がその代表）から調査対象者を無作為抽出することで、お湯全体（＝対象母集団）をよくかき混ぜること（＝広くカバーした名簿から無作為抽出すること）を意図した調査法である。

一方、「公募型モニター」を対象とする典型的なインターネット調査は、かき混ぜていない鍋にスプーンを突っ込み、そこに入ってきたお湯をそのまま味見する調査法であるといえる。

どういう方法でモニターを募集するかは調査会社によって異なるが、例えばインターネットのサイト上で募集する場合、どのサイトに募集広告を

出すかどうか、いわば、鍋のどのへんにスプーンを突っ込むかという違いに相当する。もし、利用者がITマニアに偏ったサイトでモニターを募集すれば、モニターに占めるITマニアが多くなるだろうし、主婦に人気のサイトで募集すれば主婦が多くなるだろう。

なお、モニター全員（数十万人のモニターを有する調査会社も数多くある）を対象として調査を実施することはあまりなく、男女各1000人とか、20歳代から50歳までの各世代100人ずつ、あるいは、「仕事をしている人」、「自動車を持っている人」など、調査の目的に応じて各種の属性・特性でモニターの中から調査対象者を絞り込むことが通常である。

そういう意味で、インターネット調査であっても何らかの「抽出」を行ってはいいるのだが、これは、従来型調査が前提とする「対象母集団からの無作為抽出」とは異なるものである。先ほどのスープの味見の喩えに戻れば、かき混ぜていない鍋の中からすくった一匙のお湯（＝公募モニター）をいろいろ吟味（＝属性・特性による絞り込み）したところで、鍋の底に沈んでいる（かもしれない）塩の塊のことはわからないのである。

また、「回答者の集め方にかかわらず、回答者数が多ければ正確な調査結果が得られるのではないか」ということもよく言われるが、味見の前にお湯をかき混ぜておかなければ、たとえ鍋の8割がた飲み干しても底に沈んだ塩の塊にはたどりつかない。調査の正確さにとって決定的に重要なのは、味見の量（＝回答者数）ではなく事前のかき混ぜ方（＝サンプリングの方法）である。

“塩の塊”の喩えは極端に聞こえるかもしれないが、調査テーマと調査法の組合せが悪ければ、こういう現象は実際に起こり得る。

一例をあげよう。もしも調査内容がインターネットの利用の有無と強く関連する事項、例えば「国民のITリテラシーの水準を知りたい」というものだった場合、インターネット利用者のみが回答するインターネット調査では、「インターネットを使わない人たち（ITリテラシーが低いとみなされる人たち）」（＝塩の塊）にはまったく到達することができず、いくら調査対象者の数を増やしてみても“国民のITリテラシー水準を知る”という調査目的は達成できない。

インターネット調査の回答者がインターネット利用者であることは誰にでもわかるので、このように極端なインターネット調査の「誤用」はさすがにないだろうと思うが、もしインターネット調査回答者が、もっと予想しにくい面で国民全体に比べて何らかの「偏り」をもっていたとしたらどうだろうか？

今回、労働政策研究・研修機構が行った実験調査では、「仕事や社会についての意識」をテーマにした同一の調査票で、3つの調査会社を利用して行った3種類のインターネット調査の回答者と従来型調査回答者の回答内容を比較した。その目的は、統計理論に則って標本設計を行い回収率もそれほど悪くない「従来型調査」の結果は「対象母集団」（今回の場合は「20～69歳の国民全体」）の姿をほぼ正確に反映しているものと仮定し——従来型調査の問題点については後述する——、インターネット調査回答者と対象母集団の異同を検証することにあつた。

その結果から、

- 「仕事や社会についての意識」や学歴・職業等の属性について、インターネット調査の結果と従来型調査の結果（≒対象母集団の姿）には無視できない（統計的に有意な）乖離がある。
- 性、年齢等の属性によって調査結果を補正しても、乖離はほとんど変化しない。
- インターネット調査3種類の結果は類似している。
- 従来型調査の結果とインターネット調査結果の差には一定の規則性がみられる（インター

ネット調査回答者のほうが不安・不満が強い等）。

などが明らかになった。

ここからわかるのは、「インターネット調査回答者は、国民全体の平均値と異なる何らかの特性（偏り）をもった集団である」ということである。

研究全体では、様々な角度から調査結果の分析を行ったが、本稿では紙幅の制約もあり、その一部を紹介したい。

IV 実験調査の結果から

(1) 実験調査の概要（第1表）

今回の実験調査では、先行研究⁴を参考にしながら、「従来型調査（下表の調査X）」と「公募モニター型インターネット調査（調査A、B、C）」を比較することを主な目的にして調査を設計した。なお、比較のため、「無作為抽出モニター⁵型インターネット調査（調査D）」「混合（無作為抽出＋公募）⁶モニター型郵送調査（調査E）」もあわせて実施した。

「従来型調査」には日本労働研究機構（現労働政策研究・研修機構）が2001年に実施した「第3回勤労生活に関する調査」を用い、それとほぼ同じ調査票を使用して2004年に他の5種類の調査を同時に実施した。調査A、B、Cはいずれも公募モニター型のインターネット調査だが、モニターの募集方法（募集広告を出すサイトの種類など）に違いがある。

(2) 主な結果

次に、主な調査結果を紹介する。ここでは従来型調査である調査Xを基準とし、調査Xの回答内容と比較した相対的なインターネット調査（調査

第1表 比較した各調査の概要

	標本の抽出枠	回答方法	記入者	調査対象者	有効回収率
調査X	住民基本台帳	調査員による面接	調査員	4000人	68.8%
調査A	公募モニター	インターネット	本人	1650人	59.5%
調査B	公募モニター	インターネット	本人	1650人	86.2%
調査C	公募モニター	インターネット	本人	1650人	39.8%
調査D	無作為抽出した者のうちモニター承諾者	インターネット	本人	1511人	70.9%
調査E	公募モニター＋無作為抽出した者のうちモニター承諾者	紙の調査票（郵送）	本人	1650人	81.5%

（注）調査対象者は、調査Xは割り付けを行わない20歳以上の男女からの無作為抽出（結果の比較の際には、70歳以上を除いて集計した）。調査A～Eは、20～69歳で、男女別・年齢別（10歳刻み）に同数になるよう割付を行って登録モニターから抽出した。なお、調査Dは、60歳代のモニターが予定数に足りなかったため、他調査よりも調査対象者が少なくなった。

A、B、C)の結果の特徴を記述した⁷⁾。なお調査D、Eでも調査A～Cとおおむね同様の結果がみられたが、ここではA～Cに的を絞って紹介する。

－回答者の属性の比較：「高学歴」「専門・技術職」が多いインターネット調査

インターネット調査回答者の属性には次のような顕著な特徴があった。

- ・高学歴である（中卒、高卒が少なく、大学卒が多い）
- ・専門・技術職が多く、技能・労務職が少ない
- ・大企業勤務者が多い
- ・内職、自営業、派遣社員が多い
- ・正社員が少なく、非正規従業員が多い
- ・勤続年数が短い、労働時間が短い者が多い
- ・「家事のかたわら仕事」をしている者が多い

－回答者の意識の比較：大半の質問で調査結果に有意な差

実験調査と従来型調査では意識調査の調査項目の7割～8割で結果に有意な差があった。性・年齢構成を同一にするよう補正した値でも、同程度の差がみられた（第2表）。

－属性、意識のどちらも3種類のインターネット調査の結果は類似している

有意差のあった質問の一つを例にとって回答内

容をみても（第3表）、調査A、B、Cの結果は相互に近いことがわかる。これと同様の傾向が多く項目でみられた。

－インターネット調査回答者の意識の特徴

3種類のインターネット調査回答者には、以下のような特徴が共通してみられた⁸⁾。

- ・終身雇用、年功賃金などの日本型雇用慣行への評価が低い
- ・平等社会よりも競争社会への志向が強い
- ・生活についての満足度が低い
- ・社会に不公平感を感じている人が多い
- ・健康、収入、老後生活などに対する不安感が強い
- ・生活に充実感を感じている人が少ない

第1図、第2図は、調査Xの回答を横軸に、調査A～Eの回答を縦軸にプロットし、45度線を加えて、調査A～Eが調査Xを起点に同方向に乖離していることを示したものである。

V インターネット調査の回答者はなぜ偏るのか？

以上の調査結果は、インターネット調査回答者の集団が、対象母集団の平均値とは異なる意識・属性を有する可能性を示している⁹⁾。これは、インターネット調査の一連のプロセスを通じて、調査対象者の意図せざるふるい分けが行われていることを意味していると考えられる。特に、調査プロセスの中で“ふるい分け”効果が大きいと思わ

第2表 調査Xと各実験調査の結果に有意な差があった質問項目の割合

	調査A	調査B	調査C	調査D	調査E
原 数 値	76%	80%	70%	73%	78%
補 正 値 (性・年齢構成を統一)	76%	76%	70%	73%	79%

(注) 比較可能な83項目について、有意水準5%で検定を行った結果を示している。

第3表 「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」の回答結果 (%)

	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	100.0	24.5	49.4	12.5	1.8	9.5	1.6	0.5
調査B	100.0	24.2	49.7	12.5	2.2	9.8	1.5	0.1
調査C	100.0	22.1	49.2	15.8	2.3	8.4	2.4	0.0
調査D	100.0	25.7	51.2	11.4	1.0	7.8	2.5	0.5
調査E	100.0	33.9	44.8	10.0	1.2	7.8	1.7	0.6

(注) 性・年齢構成が同一となるよう補正したもの。

れるのは次の2点である。

①インターネット調査回答者は「インターネット利用者」であること。

わが国のインターネットの利用者は急増しており、2003年末で全人口の60.6%を占めているが、インターネットの利用状況は、年齢、性別、都市規模、年収により格差があるといわれている¹⁰。インターネット調査の回答者は当然インターネット利用者であるから、インターネット利用者集団が有する特性とインターネット調査回答者の特性が重複していることは十分に考えられる。

そこで、従来型調査（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集計した結果をインターネット調査の回答結果と比べると、やはり、ネット利用者と非利用者と意識の違いが

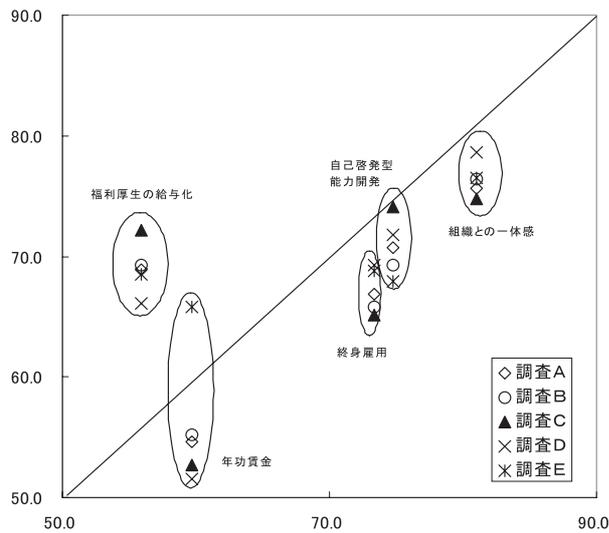
みられる項目が多く、ネット利用者の回答は非利用者よりもインターネット調査回答者に近いものが多かった。

ただし、「調査X回答者中のネット利用者」と「インターネット調査回答者」の回答内容はまだ乖離しており、「ネット利用の有無」という要因の説明力は限定的であると考えられる。

②インターネット調査回答者は自発的に回答モニターに登録した者であること。また、その中には週に何回も調査に回答する「調査の常連」が多いこと。

公募型モニター（調査A～Cの回答者）には、「複数の調査会社にモニターとして登録し、週に数回アンケート調査に回答する」という者が多い（第4表、第5表）。公募型モニターに登録すると、

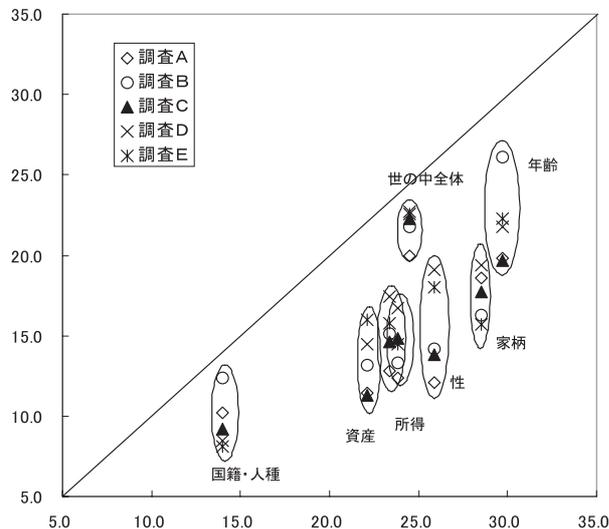
第1図 日本型雇用慣行の評価（性・年齢による補正值）



（「良いことだと思う」又は「どちらかといえば良いことだと思う」と回答した人の比率）

横軸：調査Xの回答比率（%）
縦軸：実験調査の回答比率（%）

第2図 いまの世の中（性、年齢等の違いによる処遇）は公平か（性・年齢による補正值）



（「公平である」又は「だいたい公平である」と回答した人の比率）

横軸：調査Xの回答比率（%）
縦軸：実験調査の回答比率（%）

第4表 インターネット調査の回答頻度（原数値）（％）

	合計	年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

（注）太字は最頻値。

第5表 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

（注）太字は最頻値。

調査会社によって頻度は異なるが1日～1週間に数回、調査への回答を依頼するメールが送られてくる¹¹。公募モニターは誰でも登録することができるし、また、モニターを公募している調査会社は相当数あるため、数社に登録すれば、週に10回以上調査に回答することも容易である。調査に回答すると、謝金又は謝金に相当するポイントがもらえる（抽選が行われる場合もある）ことから、「副収入やお小遣い稼ぎ」を目的としてモニターに登録する人が多いようである。また、アンケート調査は“自分の意見を伝えるよい機会”と考える者もモニター回答者には多い。

このようなインターネット調査モニターの態様は、インターネット調査の回答内容にみられた「物質・金銭志向」や「生活全般への不満・不安、社会に対する不公平感の強さ」と整合的であり、「モニターになり、継続的にアンケートに回答する」というプロセスが、インターネット利用者の中から、さらに一定の偏りのある集団を析出する役割を果たしているものと考えられる。

－「調査モニター」全般に共通する課題

②の要因を考えると、仮に将来的に国民がすべてインターネットを利用するようになったとしても、そこからモニターとして登録した人の集団は、モニターとして登録しない人の集団と比べて依然として何らかの偏りが残るということである。

また、今回の実験調査では無作為抽出モニターを用いた調査（調査D）、公募と無作為抽出の混ざったモニターに対する郵送調査（調査E）もあ

わせて行ったが、この2つの調査の結果も、調査Xとの相対的な関係では、調査A～Cと近いものであった。ここから、モニターの集め方が公募であるか無作為であるか、回答方法がインターネットか紙の調査票であるかを問わず、「モニターになることを受け入れた人たち」には、国民全般と比べて一定の特性がある可能性も浮かびあがった。今回の実験調査のみで断定はできず、さらに追加的な検証が必要であるが、これは「調査モニター」全般に関わる重要な課題であると考え¹³。

VI インターネット調査以外の調査法は正確なのか？

ここまでの議論は、インターネット調査の正確さ、代表性に疑問を提起するものであったが、では、従来型調査の正確さには問題はないのだろうか。社会調査でよく利用される訪問調査（面接、留置き）や郵送調査については——サンプリングを統計理論に則って適切に実施したと仮定すれば——、調査の正確さをおびやかすのは、各種の誤差の中でも特に「無回答誤差」であると考えられる。無回答誤差の大きさは、回答回収率のほか、回答者集団と無回答者集団間の差異の有無によって規定される。

訪問調査の場合、回収率は他の調査に比べてまだ高く、6～7割程度に達している調査が多い。しかし、趨勢的に回収率が低下していることに加え、プライバシーやセキュリティへの不安が高まっているなかで、玄関先に見知らぬ調査員を迎え入れて数十分間の調査に対応するという行為は、

それを許容するかどうか自体が回答者の心理的特性のスクリーニングとして作用し、回答者集団と無回答者集団の間の差を生み出している可能性がある。

一方、郵送調査は一般的に回収率が低いという問題に加え、調査テーマに関心がある人が答えやすい（回答者集団と無回答者集団の差が大きくなりやすい）という問題点が指摘されている。

また、抽出に用いられる住民基本台帳の閲覧を制限する市町村が増えていることも、訪問調査、郵送調査の質の低下につながる重要な問題である。

インターネット調査をめぐる議論は盛んだが、同時に、郵送調査、訪問調査、電話調査などインターネット調査以外の調査モードでも、サンプリング方法が不明な調査や回収率が非常に低い調査があるという現実も視野にいれ、調査法全般を見渡した議論を行っていく必要があるだろう。

Ⅶ 結論：調査法の使い分けが必要

—調査の目的や利用方法によって求められる調査の正確さの程度は異なるので、調査法を適切に使い分けることが肝要である。

インターネット調査法の現状を踏まえるかぎり、少なくとも、各職業・各学歴の者からまんべんなく情報を得る必要がある調査や高い水準の代表性が求められる調査には、インターネット調査は向かないといえる。

—インターネット調査法についてのデータの蓄積と、調査実施者による情報開示によって、インターネット調査の利用可能性を広げることができる。

しかし現実には、調査目的に照らしてインターネット調査が不適当だからといって、住民基本台帳等からランダム・サンプリングして訪問や郵送で調査を実施できるケースは、コストや時間のことを考えるとそう多くないだろう。調査実施者の現実的な要求としては、インターネット調査の利用可能性の拡大を期待したいところである。

そのために必要な条件は、対象母集団（国民全体）と比較したインターネット調査回答者がどのような偏りを持っているかについての情報が蓄積・公開されることである。

調査の質は誤差の少なさによってきまると先に述べたが、付け加えて言えば、ありうべき誤差の

推測可能性もまた調査の質を決める要素であるといえる。同じように誤差を含む調査でも、誤差の傾向などが皆目わからない場合と、それがあつ程度わかる場合では、後者のほうが質が高いといえるだろう。

具体的には、今回の実験調査のような試みが反復して行われることと、調査会社自らが自社の用いるモニターについての情報を開示することの2点が重要であると考えられる。

(注) 1) インターネット調査には、このほかに、a) Web上に調査票を掲示してサイトの訪問者が誰でも回答できるようにしているタイプや、b) 無作為抽出した世帯に訪問・電話などインターネット以外の方法で接触し、インターネット調査モニターになることを依頼するタイプなどがある。

2) 平石郁生ほか著『自分でできるネットリサーチ』(株)ラトルズ(2004年)

3) 回答者のミスによる測定誤差については、インターネット調査がパソコンの画面をインターフェースとしているために、面接調査や郵送調査にはなかった測定誤差が生ずるおそれ(画面が読み取りにくい、回答の入力ミスが生じやすいなど)はあるが、従来型調査でも、面接調査、郵送調査のそれぞれに固有の測定誤差が生じ得る。また、虚偽回答については、パソコンの画面に向う場合と、調査員に対面する場合の、どちらが回答者にとって真実の回答をしやすいのか、判断できる材料が現時点では見当たらないし、また、調査内容によっても回答しやすい環境は異なり、おそらく一概に優劣はつけられないものと思われる。

4) 先行研究のうちもっともまとまったものとして、大隅昇ほか『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(2004年)がある。研究概要は <http://www.jmra-net.or.jp/book/internet.html> で見ることができる。

5) 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し、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うえ個人を特定してモニター登録を依頼するという方法をとっている。

- 6) 電話帳から無作為抽出した個人へのモニター登録依頼、住民基本台帳から無作為抽出して実施した調査の協力者へのモニター依頼、新聞紙上でのモニター公募と複数の方法でモニターを構築している。
- 7) 例えば、“インターネット調査回答者は専門・技術職が多い”というの、調査Xに比べてその比率が高いという意味であり、インターネット調査回答者の大半が専門・技術職であることを意味しない。
- 8) インターネット調査回答者の学歴や職業の偏りが、意識にも影響しているのではないかと考え、学歴構成を同一とする補正、職業構成を同一とする補正をそれぞれ試みたが、いずれの補正值でも意識面での特徴は大きくは変化しなかった。
- 9) 回答方法（自記式／他記式、口頭／書面／インターネット画面）の違いや、調査時点の違いも調査結果の差異の要因となっている可能性があるが、前者についてはそれによって生じた影響を判断する手がかりが乏しいこと、後者については2004年に行った同内容の従来型調査でも結果に大きな変化はみられないことから、差異全般に対して最も大きな影響を与えたのは回答者自身の特性の相違であると判断したものである。
- 10) 総務省「平成15年通信利用動向調査」及び同「平成15年版情報通信白書」
- 11) 筆者自身がインターネット調査モニターとし

て数社に登録した経験では、最も調査依頼回数が多かった調査会社からは、2004年の9月に120回、10月に92回、11月に96回の調査依頼メールが送られてきた（ただし、そのうちの約1割は以前に送られてきた依頼メールの再送、つまり督促状である）。

その多くは、調査対象者のスクリーニングのための属性や商品の利用経験の有無などを問う2～3問程度の「プレ調査」であった。筆者はこうして依頼された調査にたまにしか回答しなかったが、もし依頼されたプレ調査にすべて回答していれば、そのうちの幾らかではスクリーニングに残り、続いて本調査のメールが送られてきたであろうから、さらに調査依頼を受ける回数が増えた可能性がある。

12) ㈱日本マーケティング・リサーチ協会「一般生活者の調査協力行動／意識についての調査」（2002年）

13) この点については、内閣府広報室『月刊世論調査』2005年1月号に、国政モニター調査と内閣府世論調査の比較結果が紹介されており興味深い。それによると、国政モニター調査（公募モニター）で国民生活調査（無作為抽出）と同じ質問を尋ねたところ、国政モニター結果では、生活の不満、悩みや不安が世論調査よりも強くでており、今後の生活の見通しに関しても、一般の意識よりも国政モニターの意識は悲観的であったとのことであり、本稿で取り上げた実験調査結果とほぼ符合すると思われる。

（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）