

労働政策研究報告書 No.17

サマリー 2005

JILPT : The Japan Institute for Labour Policy and Training

---

---

---

# 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 -

# 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― サマリー

## 執筆担当者（50 音順）

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  
本川 明 労働政策研究・研修機構情報解析部長

## 研究参加者（執筆担当者以外）

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）  
今田幸子 労働政策研究・研修機構統括研究員  
佐藤博樹 東京大学社会科学研究所教授  
立道信吾 労働政策研究・研修機構研究員  
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)

\*肩書きは当時のもの。

## 研究期間

平成 15 年度～平成 16 年度

## 調査研究の目的・方法

労働分野の調査手法の改善を目的として、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つか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、その結果を分析した。

実験調査では、既存の従来型調査（ランダム・サンプリング＋訪問面接調査）と同じ調査票を用いて 5 種類のタイプの異なる調査手法（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、混合モニター型郵送調査 1 種）による調査を実施した。

## 報告書のポイント

- ◆社会調査の調査手法の現状をみると、回収率の低下、プライバシー意識の高まりなどにより従来型調査の調査環境が悪化する一方で、新しく登場した調査法であるインターネット調査については、廉価、迅速といったメリットがある反面、その代表性が疑問視されている。このような現状では、適切な調査法を慎重に選ぶことが必要である。
- ◆多様な調査法が並存するなかで、調査の質を測る指標となるのは、調査に含まれる誤差（調査対象母集団の真の姿と調査結果のギャップ）の大きさである。誤差が小さいほど質の高い調査であるといえる。ただし調査の目的によって必要とされる質は異なるので、求める調査の質と、費用、時間などのコストを勘案して最適な調査方法を選択することが重要である。
- ◆インターネット調査等と従来型調査の比較実験調査を実施した結果は、以下のとおり。
  - ▶ 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が、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はあると認識しており、今回の実験調査結果は今後の議論の足がかりになりうるものとする。
- ◆今回の結果をみる限り、インターネット調査は、現段階では、従来型調査の代用として何の留保もなくそのまま用いることは不適切である。
- ◆一方、モニター（公募モニター、無作為抽出モニター）を使ったインターネット調査・郵送調査の回答者には、従来型調査と比較して共通の特徴（高学歴、労働時間が短い、不安・不満が強い等）が観察された。今後、こうした特徴が反復検証されれば、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を期待できる。

### 【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、報告書公表後、当機構のホームページ上で公開する予定。

## 1 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。

### ■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。

## 2 どういう調査が「よい調査」なのかく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最小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。

## 3 実験調査の方法 (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、旧日本労働研究機構（現労働政策研究・研修機構）「第3回勤労生活に関する調査（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%

## ■サンプルサイズ

各実験調査の発信数は、原則として 1650 人（男女別×10 歳毎の年齢層（20～69 歳）の各セルにつき 165 人ずつ）。なお、調査Xは 4000 人を調査対象とし、有効回収数 2751 人。

## 4 実験調査の結果（第 8 章、第 11 章）

### ■属性

- ・調査X（従来型調査）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。

### ■意識

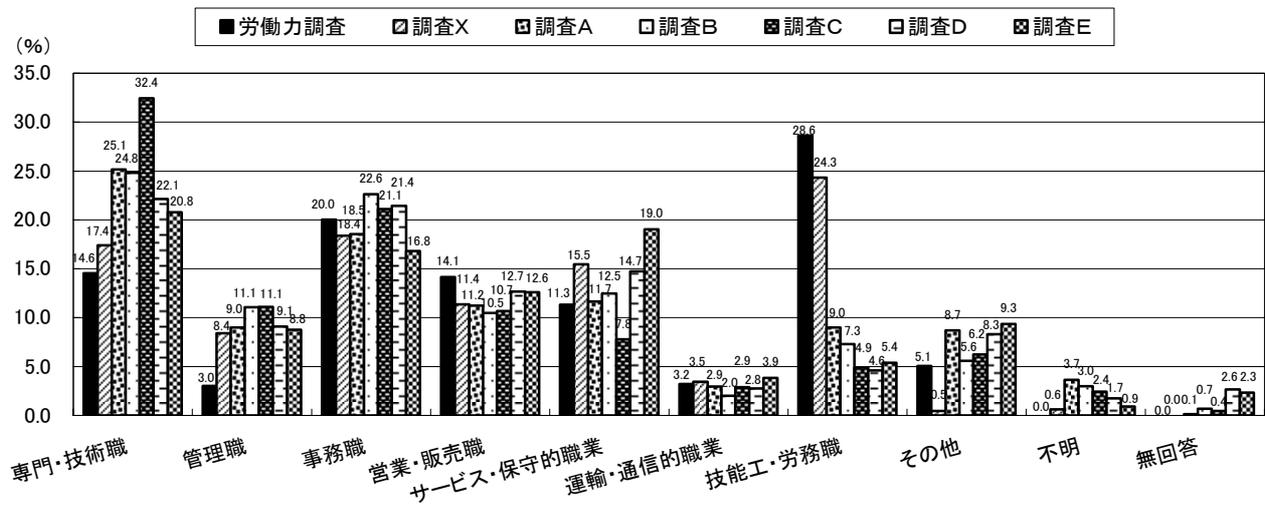
- ・7～8 割の質問で、調査Xと調査A～調査Eは有意に異なった結果になった。
- ・調査Xとの乖離程度（有意差のある質問の割合）は、調査Aから調査Eのいずれも似たようなものである。
- ・調査Xと実験調査の結果には顕著な差がみられる項目が多い一方、実験調査間の差は、質問にもよるが、調査Xとの差に比べて全般的に小さな差にとどまっている。
- ・実験調査 5 種の間にも違いはあるが、調査Xとの比較では共通性が目立つ。モニター型調査 5 種共通の特徴として、「不安・不満が強い」、「日本型雇用慣行に否定的」などの傾向がみられた。

### ■インターネット調査参加状況

- ・インターネット調査のモニター回答者は、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（professional respondent の存在）。

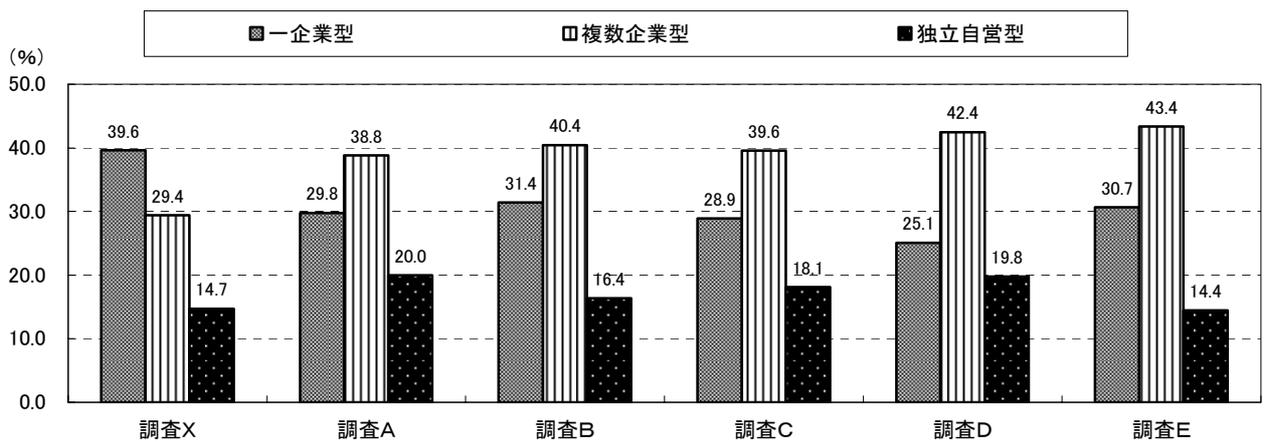
■ 実験調査はいずれも技能・労務職が非常に少ない。

図表 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）



■ 有意な差があった質問の例

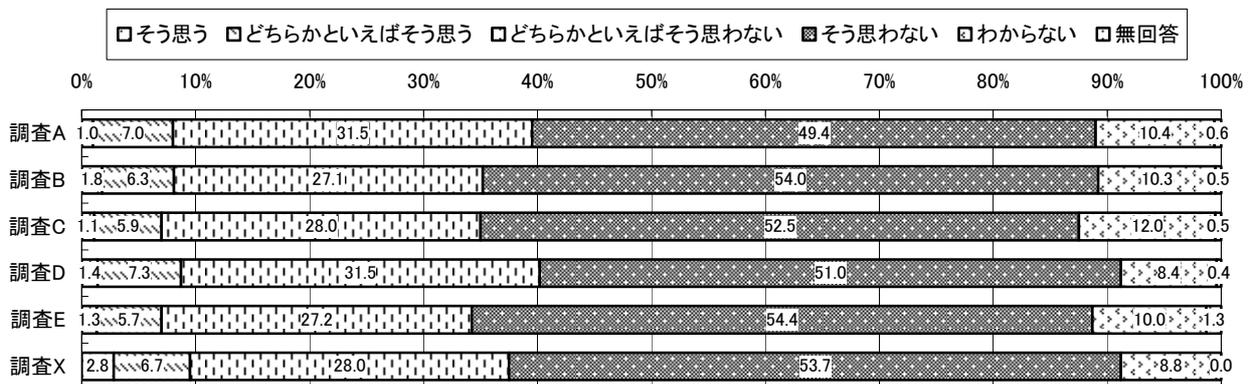
図表 望ましい職業キャリア（性・年齢による補正值）



■ 有意な差がなかった質問の例

図表 リストラのルール（若年者）（性・年齢計、原数値）

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)



## ■インターネット調査への参加状況

図表 インターネット調査の回答頻度（原数値）

(%)

	合計	1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	<b>28.5</b>	28.0	17.5	16.9	0.4	-	0.2
調査B	100	0.9	4.4	22.1	<b>32.6</b>	18.4	8.4	12.7	0.4	-	0.1
調査C	100	0.2	2.1	19.5	<b>37.8</b>	19.4	8.1	12.7	0.3	-	0.0
調査D	100	1.3	12.5	<b>62.7</b>	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	<b>39.3</b>	0.6

(注) 網かけした欄は最頻値。

## ■実験調査結果の特徴（調査Xとの対比）

### ①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）の者が多い
- ・「家事のかたわら仕事」が多い
- ・大企業勤務者が多い

### ②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、福利厚生の特給化への支持が高いなど日本型雇用慣行に否定的

### ③結果要約表

(調査X、「労働力調査」と比較した相違点を記載。当該調査そのものの特徴ではないことに注意。※は有職者のみについての特徴。※※は比較対象がないので実験調査結果そのものを記載した。)

質問項目	調査A	調査B	調査C	調査D	調査E
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、三世帯世帯が少ない。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・三世帯世帯が少ない。	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、三世帯世帯は少ない。
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※※	インターネットの利用頻度が高い。 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。
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。				

質問項目	調査A	調査B	調査C	調査D	調査E
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	仕事満足度が大幅に低い。				
望ましい職業キャリア	「一般企業」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者もやや少ない。 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。				
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。 生活満足度が大幅に低い。				

■ 「調査Xと実験調査群の差」が「実験調査相互の差」より大きい例

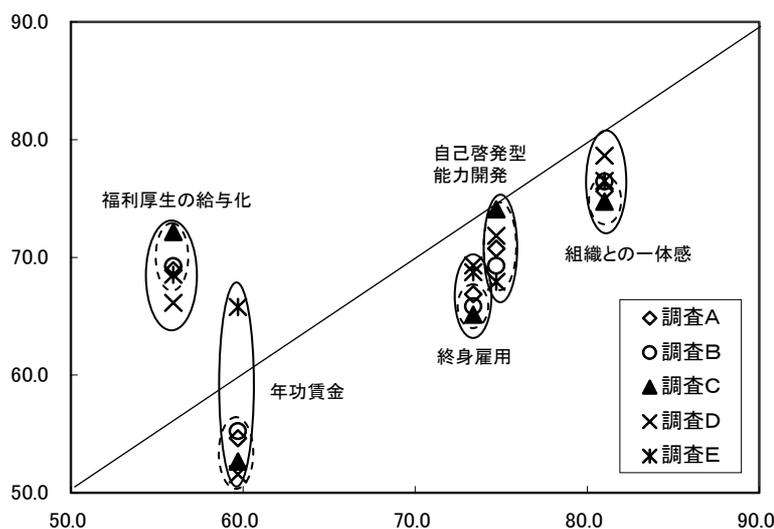
例えば、次の図表の「終身雇用」についてみると、実験調査 A～E はすべて 45 度線より下にプロットされている。調査 A～E は 65.1%～69.3% でいずれも調査 X の 73.4% を下回っていることを図は示している。

図表中のだ円のうち、実線は実験調査 5 種、点線は公募モニター型インターネット調査の結果を囲んだもの。

図表 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」と「どちらかといえば良いことだと思う」の合計）

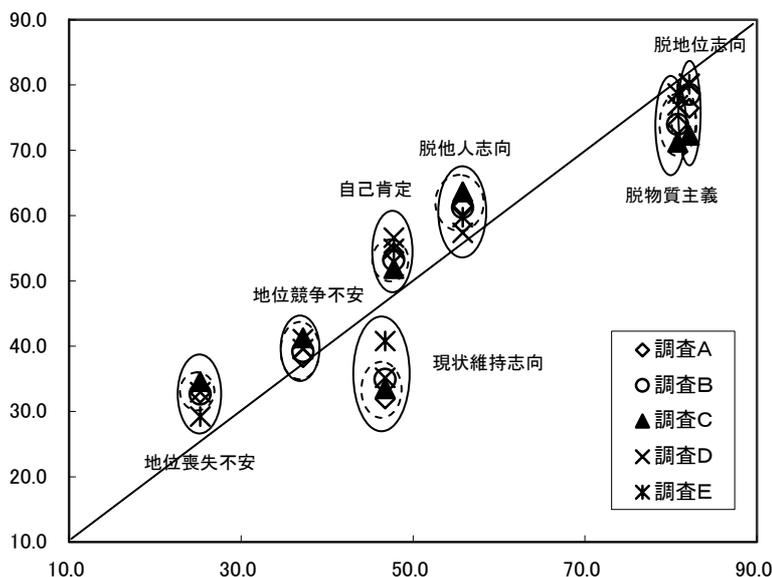
横軸：調査 X の回答比率（%） 縦軸：実験調査の回答比率（%）



図表 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（%）

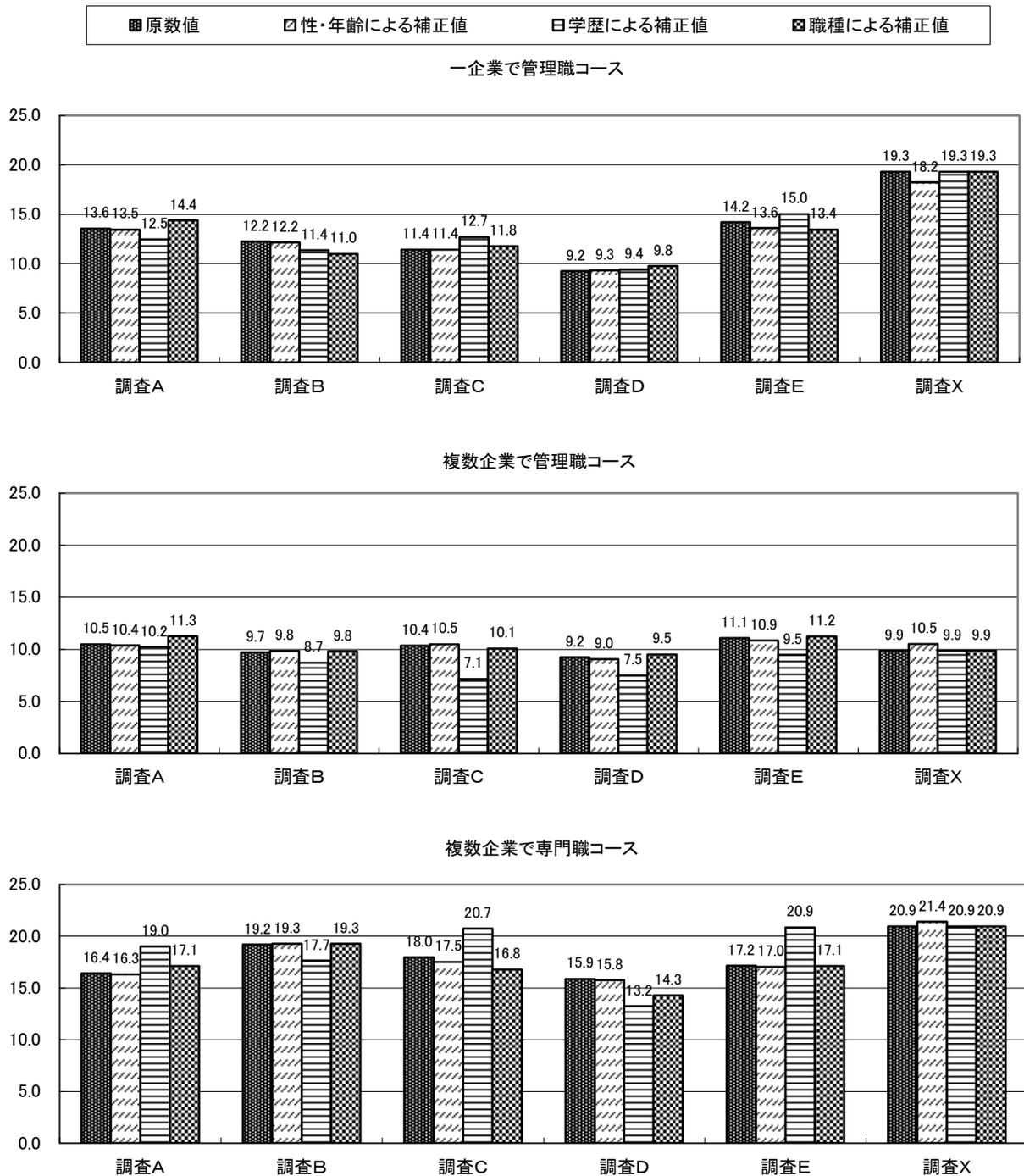


## 5 実験調査結果の分析 (第8章～第10章)

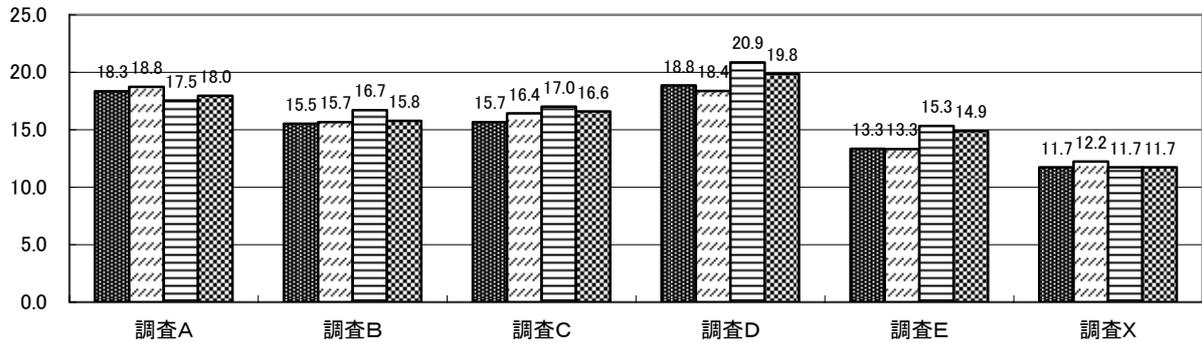
### ①性、年齢、学歴、職種による補正の効果

性×年齢、学歴、職種構成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、全般的には調査Xと実験調査の差が縮まるとはいえない。

図表 最も望ましいと思う職業キャリア（原数値、各種の補正值）



雇用から独立コース

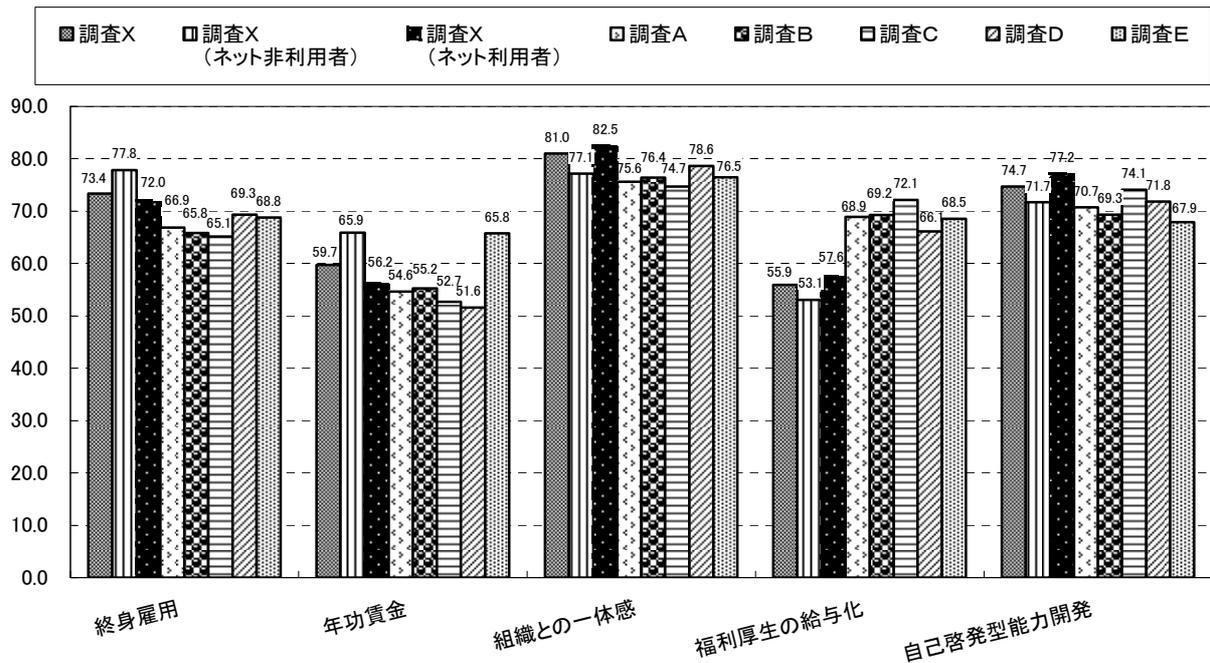


②インターネットユーザーと非ユーザーの差

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、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。

図表 日本型雇用慣行の評価（性・年齢による補正值、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）



### ③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）を説明変数として回帰分析を行い、その結果を比較した。

比較の結果、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。

### ④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。

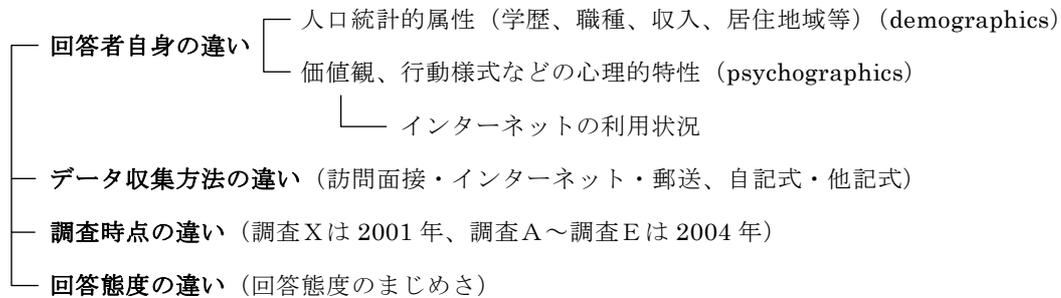
以上の分析結果からの重要な  
ファインディングス

★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

## 6 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が、この中で最も影響が大きいのは、「回答者自身の心理的特性の違い」であると思われる。



■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る中で回収率の低下が進んだ場合、訪問面接に応ずる人と拒否する人の差（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。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。

## 7 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、これはするべきではない。

### ■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。異なる調査手法(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なとなる。

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。

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。

## 8 社会調査のあり方についての提言 (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（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
- 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。

## ＜報告書の構成＞

### 第Ⅰ部 調査研究の概要

### 第Ⅱ部 調査手法の現状と先行研究のサーベイ

#### 第1章 研究の目的と視点

#### 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

##### 2.2 各分野で現在用いられている調査方法

#### 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＞

##### 3.1 個人調査を行う環境の悪化

##### 3.2 企業調査に対する企業の負担感

##### 3.3 インターネット調査の登場と普及

#### 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＞

##### 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）

##### 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）

##### 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）

##### 4.4 国内の業界団体の取組み：(財)日本世論調査協会

##### 4.5 インターネットリサーチ研究会の取組み

##### 4.6 「社会調査士認定機構」について

##### 4.7 その他の取組み（プライバシーマーク、ISO）

#### 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＞

##### 5.1 概念の整理

##### 5.2 正確さを向上させる手法

##### 5.3 情報開示と調査対象への配慮

##### 5.4 （補足）無回答誤差の測定

##### 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

##### 5.6 （補足）ウエイト付け手法の比較

### 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

##### 6.1 文部科学省統計数理研究所による「WEB 実験調査」

##### 6.2 インターネットリサーチ研究会による実験調査

##### 6.3 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）

##### 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

#### 第7章 実験調査の内容

7.1	実験調査の目的
7.2	調査設計と分析方法
7.3	実験調査の実施概況
第8章	実験調査結果の分析
8.1	各調査の回答者の特徴
8.2	意識調査結果の分析
8.3	基本的属性（性・年齢、学歴、職種）を軸とした補正の効果
8.4	意識調査結果を軸とした補正の効果
8.5	インターネット利用者と非利用者の比較
8.6	各調査内の回答構造（データの相関関係）の比較
8.7	調査結果の分析（有職者） ～主成分分析を用いた比較～
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
8.9	（補正）補正の方法について
8.10	（補正）検定方法と検定結果の見方
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
9.2	追跡調査回答者の性・年齢構成
9.3	追跡調査の回答結果
第10章	調査分析結果の要約
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
11.2	調査分析結果からの考察
11.3	どの調査がない調査なのか：“正確さ”以外の要素についての考察
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・メソッド」「解釈」
12.1	「補正」の限界、「補正」の可能性
12.2	「ミックス・モード」（複数の調査手法の併用）への期待
12.3	調査結果を慎重に解釈する
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
第14章	社会調査の方法についての提言
第15章	今後の課題
付属資料	

<主要参考文献>

- 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
- 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.
- 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
- 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)』(社)日本マーケティング・リサーチ協会
- 鈴木達三, 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、新情報センター [http://www.sic.or.jp/paper/files/vol090\\_3.pdf](http://www.sic.or.jp/paper/files/vol090_3.pdf)
- 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』
- 林知己夫編, 2002, 『社会調査ハンドブック』朝倉書店
- 林英夫, 2004, 『郵送調査法』関西大学出版部
- 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
- 松田芳朗・伴金美・美添泰人, 2000, 『講座マイクロ統計分析第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
- マンジョーニ, T.W. 1999, 『郵送調査法の実際』同友館

---

労働政策研究報告書 No.17 サマリー  
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/>)