

第1回講演会概要

(概要作成：内閣府経済社会総合研究所社会指標ユニット)

講師：松本正生 埼玉大学社会調査研究センターセンター長／同大学経済学部教授

タイトル：「社会調査におけるインターネット調査等の活用方法」

日時：平成26年7月3日（木）14時～16時

場所：中央合同庁舎 第8号館5階 共用会議室D

1. 調査方法は、調査の目的と制約に応じて決まる <スライド2～スライド5>

- ・既存の調査法（例えば、面接法）は、調査者主体、すなわち、調査を実施する側の都合を優先した調査であった。社会構造が変化し、フェース・トゥ・フェースを前提としない社会になり、こうした既存の調査法はなかなかうまくいかなっている。
- ・調査者主体から「調査対象者本位」へのルールチェンジが必要であり、対象者から一番許容される方法（調査者側から見れば、若い人も含め一番多くの人にリーチできる方法でもあるが）は、郵送調査と思われる。
- ・実際、郵送調査の回収率は高く、回収率7割超がアベレージである。ただし、そうした調査はいろいろと工夫をしている。例えば、対象者本人が答えやすく見やすい調査票にする（つまり、面接法で使用している調査票をそのまま送付しない）、あるいは、督促に関するきめ細かい配慮などといったことをしている。
- ・郵送調査の弱点は、面接法とは異なり「代理回答」がなされるのではないかと懸念である。家族による代理回答のパターンは2種類ある。1つは、高齢者で健康上等の理由から回答できない場合、もう1つは、若者でそこに居住してない場合である。いずれの場合も、調査の依頼状が到着した時点で家族から連絡がくるか、調査票に代理回答である旨が書かれていることがほとんどで、代理回答の数自体はそれほど多くはないと思われる。
- ・郵送調査の強みは、「回答者の代表性」がそれなりに確保できる点である。若年層も含めランダムに回答が集まるし、都市規模でみても大都市から郡部まで万弁なく回答が集まる傾向にある。つまり、これまでの調査では捉えきれなかった「暗数部分」の把握ができるのである。例えば、当センターがさいたま市長選直後に同市民を対象に実施した政治意識調査を、郵送調査で行ったところ、回収率は7割だった。調査によれば「投票した」人は52%（市長選の実際の投票率は38%）、「投票しなかった」人は46%だった。この調査では、通常ではフォローできない「投票しなかった」人、つまり棄権者の意識をフォローできる点で有意義であった。分析の結果、投票率が大きく減少したのは60～70代であり、特に70歳以上では「病気・体調不良」や「投票所が遠い」という理由が他の年代に比べ圧倒的に高かった。「みんなで選挙に行きましょう」といった意識啓発とは別のケアが必要であることがわかる。
- ・調査実施にあたっては「予備サンプル」や「補正」の問題も存在する。例えば3,000人のサンプルで7割の回収率を目標と設定した場合、調査会社によっては、あらかじめ4,500

人程度のサンプルを準備し、代替サンプルによる補充を行うところが散見される。これでは、回収率が上がったとしても、回答を得やすい人たちを水増したことになってしまう。

また、補正に関しては、対象者に当たる確率に応じて按分を掛けるのがセオリーである。例えば、RDD（乱数番号法、Random Digit Dialing）による電話調査で、有権者が4人いる世帯（確率 1/4）と1人世帯（確率 1/1）から回答が得られた場合、理論上は、前者により重みをつけることが求められる。しかし、調査の実査環境からすれば、有権者が4人いる世帯の方が電話に出てくれることが多く、逆に単身世帯が電話に出てくれることはめったにないわけだから、1人世帯の回答に重みをつけた方が結果の客観性が担保されるのではないかとも思われる。また、補正をするためには、重要で安定的な心理的変数を捉えるために、回収率の高い、代表性の高い「基準調査」のようなものが必要である。

- ・きちんとしたサンプリングや名簿抽出および転記ができる会社を政府が作ったり、育てたりしてほしい。現状のままでは限界がくると感じている。

2. インターネット世論調査の試行: デバイスの相違? <スライド6 ~ スライド7>

- ・当センターでは、インターネット世論調査の可能性に挑戦している。最近の具体例を紹介すると、「都市交通に関する実態調査」、いわゆるパーソントリップ調査で実施した。これは、特定の登録モニターに依頼する調査ではない。さいたま市の選挙人名簿から、パソコン調査およびスマートフォン調査のために各1,000人、郵送調査のために500人、計2500人を無作為に抽出した。パソコンとスマートフォンに関しては、対象者にIDとパスワードを郵送して、当センターのホームページ（調査票のフォーム）にアクセスしてもらうという手間のかかる方法をとった。結果、回答率は、パソコンで28.2%、スマートフォンで22.2%、郵送で57.4%だった。パソコンやスマートフォンの回答率は、当初、1割を下回るかもしれないという予測もあったので、かなり回答が返ってきたと言える。郵送での回答者と、パソコンやスマートフォンでの回答者とで違いがあるかについては、まだ詳細な分析を行っていないが、現段階では、質的な差がないという印象を受けている。ただし、督促を送付する前の回答者と、督促を送付した後の回答者では、特性が違う印象がある。
- ・一方、調査会社による一般のインターネット・モニター調査については、気になることが3点ある。第1は、回答がちょっと優等生すぎる傾向（すなわち、回答者において、調査主体の側の注文に合わせるという「合わせのメカニズム」が働いている）が見受けられることである。第2は、利用者が増えつつあるなかで「回答者の代表性」の確保ができるのかという点である。スマートフォンの利用者が増えるなか、同じインターネット・モニターでも、スマートフォンの登録モニターとパソコンベースの登録モニターとの間で、特性に相違があるのではないかということでもある。モニターの代表性に心配はないのだろうか。第3は、調査会社間のモニターの貸し借りである。言い換えれば、同じ人がいくつかの会社に重複して登録している問題に他ならない。

3. ミックス・モードのモデル化 <スライド8>

- ・インターネット調査と郵送調査は、自記式で文字ベースで回答するという共通点があり、「ミックス・モード」調査の許容性が高い。つまりデータをコンバイン（統合する）上では相性がいい。しかし、パソコンの画面で質問を見るのと、紙で質問を見るのでは印象が違ふことも考えられるため、当センターでは、人間の視点の軌跡、アイ・トラッキングの研究をはじめている。
また、インターネット調査は、きちんとした回答をしないと入力エラーのメッセージが出るため、きれいな回答が集まりすぎる傾向がある。手書きの調査票の方が、質問文の指示に沿わない回答があったり（例えば1つだけ選択を求めても2つ選択されていたり）して面白い。
- ・「ミックス・モード」について研究を行っているアメリカのディルマン（Don A. Dillman）氏に当センターのアドバイザーになってもらっている。「ミックス・モード」を実施するうえで重要なことは、最初から複数の選択肢を提示しないことである（そうするとかえって回収率は上がらなくなる。いわゆる「選択の逆説」である）。最初は、単一モードとして郵送調査の依頼をし、郵送調査で捉えられない部分を、改めてインターネット調査なりスマートフォン調査を依頼し捉えようとするのが肝要である。ネットでも捉えられない部分は訪問調査を行うほうがよいかもしれない。その場合は、面接法だと調査モードが変わってしまうので、調査員がタブレットパソコンを持っていき、インターネット調査と同じ画面で答えてもらうと良い。苦情が来るのは覚悟の上だが、回収率を上げるための切り札として「インターネット調査でもお答えいただけない場合は、お宅にお訪ねします」といったプレッシャーをかけて調査依頼をしたら効果的なのではないかとも考えている。

4. 政策資源としての調査データの質的劣化 <スライド9～スライド11>

- ・最後に社会に向けてのメッセージを3つ述べる。
- ・第1は「社会調査（世論調査）教育の必要性」である。世の中が変わり「回答しないのが当たり前」という風潮が出てくる中、調査データは貴重な政策資源であり、回答しないことは、政策の劣化という形で結局自分にしっぺが返ってくるということを、認識してもらい必要があるのではないか。世論調査の対象者として選ばれたということは、社会や政治に対する発言権を得たのだということを認識してもらえようようにメッセージを送りたい。
- ・第2は「謝礼のあり方」である。特にメディアが行う調査では、謝礼がつりあがっており、「調査というものは無料で答えるものではない」という感じになってきている。このままで行くと際限がなくなると思い、以下のようなアイデアを提案したところ、某新聞社と共同で実施した世論調査で採用された。アイデアとは、調査票の最後のページに寄付について尋ねるもので、「謝礼を差し上げる代わりに、謝礼分の金額をご希望の使い道に寄付をいたします」として寄付先のリストを並べ、選択をお願いするというものである。なお、この調査の回答率は63%だった。お叱りの声もあったが、好意的なメッセー

ジも多かった。

- 第 3 は「新しい属性（デモグラフィックな要素）の探索」である。社会構造の変化に伴い、意識の違いを明確に区分するデモグラフィックな属性がなくなっている。職業区分よりも就業区分のほうが意味を持っていると感じるが、プライバシーの問題もありだんだんこれまで聞いていた属性を質問しづらくなっている。性や年齢しか質問できなくなった結果、意識の違いが性・年齢ですべて説明されるというように、見せかけの相関が起きやすくなっている。意識の違いを意識で説明するのはトートロジーなので、外的な指標で何か使えるものがないか模索しており、当センターが実施する調査ではフェイスシートに半ページを割り、いろいろなことを聞いている。感触として「住居の形態」は使える属性だと感じている。

以上。