

インターネット調査の抱える課題と今後の展開

大隅 昇 | Ohsumi Noboru

統計数理研究所名誉教授

■1972年文部省統計数理研究所、第4研究部研究員。79年理学博士取得。85年同調査実験解析研究系助教授、91年教授を経て2004年4月から名誉教授。

1. 問題の背景

インターネットを利用したリサーチ技法はすっかり定着したかに見える。ネット調査（ネットリサーチ）という和製用語の下に市場調査やインターネット・マーケティング分野に普及し、またメディア（新聞・雑誌・週刊誌）の紙誌面にはネット調査によれば云々との記事が多数見られる。その多くは「○人が答えました」「男性○人、女性△人に聞きました」か、せいぜい「○人に聞き、△人が答えました」とある。これではマーケティング情報として有用かも知れぬが調査と呼ぶにはあまりに寂しい内容であるが、ネット調査の現状はこのようなものである。最近では、ネット調査企業の多くのサイトに、不完全ながら登録者の構成（属性分布等）の記述や、時には偏りのある調査であるとの断りもある。また多数の登録者があるから次第に普通の調査（従来型調査）に近い結果が得られる、特定の属性を持った調査対象者が選べる（レアサンプルの抽出、特定集団の絞り込み等）、さ

らに自由回答質問に対する取得情報が豊富で回答者の本音が聞き出せるなど、実に様々なキャッチコピーが踊っている。自主調査結果を開示することで調査内容に保証を与えようとする試みも見られるが、限られた環境の実験調査では本質的な情報は隠されたままのケーススタディに過ぎず科学的な実証とはならない。

客観的かつ科学性のある調査計画に依拠した適切な実験調査を根気よく継続的に行うことが肝要であり、それだけに実験調査の設計には慎重な配慮が必要である（[9]、[11]）。軽佻な実験調査をいくら繰り返しても、誤解を加速させることはあっても正しい理解には結び付かない。

2. インターネット調査とは

“国内”では1990年代後半からネット調査が主に市場調査の分野で迅速・廉価・簡便をうたい文句に急速に拡がった。しかし登場した当初から調査法として様々な問題があるとされ、しかも検証が十分ではなく依然として八幡の藪知

特集 ■ 電子的調査情報収集法の動向 — インターネット調査／オンライン調査

らずの状況にある。営利主義が優先し、問題の本質がどこにあるか正面から取り組み、調査方式としての改善を図るための試みはほとんどない。本稿で言うインターネット調査 (internet survey) あるいはオンライン調査 (online survey) はインターネットによる調査行為という点でネット調査に共通する要素がある。しかしここではネット調査とは異なる意味で用いることにする。ネット調査が科学的な調査方法論として何が問題かについて筆者は繰り返して述べてきたので詳しくはそれらに譲る ([7]、[8]、[9]等)。

ここではネット調査の仕組みとその問題点を概観する。さらに、新たな調査方式 (調査モード) としてのインターネット調査とは何か、その適用可能性を考える。

筆者の知るところでは、多くのネット調査は以下のことが不透明である。

- ① 調査対象者として誰をどのように捕捉し集めたのか (登録者集団^{注)}の集め方)。
- ② 集めた調査対象者は、一体誰を (何を) 代表しているのか (登録者集団の構成と代表性)。
- ③ 登録者集団が分かったとして、調査対象者をどのように選び、どのように行った調査か (計画標本と回収標本の関係)。
- ④ 調査の質の十分な議論がなされたか、インターネットを使うことで生じる従来型調査とは異なる調査誤差 (survey errors) をどう評価するのか (4種の誤差: カバレッジ誤差、標本誤差、無回答誤差、測定誤差、その他、回収データ処理上の誤差: [3]、[4])。

調査としての正確な基礎情報の記載や開示が皆無に近く調査方法論として科学的なアプロ

チが可能であるかが見えないのが現在のネット調査である。

3. 調査対象者と調査方式の考え方

ネット調査は問題ありと否定するだけでは非生産的である。実は我々が行ってきた継続的な実験調査研究や、他機関の実験調査から、インターネット調査の問題点、つまりどのような要素を慎重に扱えば、現在不透明であるこの種の調査方式の実用化の可能性が高まるかが見えてきた ([9]、[11])。特に留意すべき事項は次の2点である。

- ① 「調査対象者の選び方」つまり「誰を、どのようにして選ぶか」
- ② 「回答収集方式」つまり「どのような手段で回答を集めるか」

①は登録者集団の作り方に関連することであり、②は調査方式 (調査モード) に関連することである。インターネット調査では、この2点が曖昧のままの議論が多かったことに混乱の要因があったと思われる。現状のネット調査は回答の集め方に関わる“情報技術論に終始”し重要な調査対象者の選び方についての検証が十分でない。調査対象者の選び方とは、通常の標本調査であれば (目標) 母集団と枠母集団を定め、具体的に設定した標本抽出枠から標本抽出を行う行為に関わることである。例えば、住民基本台帳から単純無作為抽出で選ぶ、選挙人名簿から、層化2段階確率比例抽出により選ぶ、等の操作に相当する。

一方、回答収集方式とは、どのような手段で回答を集めるかを定めることであり、これは調

注) インターネット調査では、目標母集団とすべきインターネット・ユーザの総数を知ることが難しい。また適切な標本抽出枠 (サンプリング・フレーム) を得ることも困難である。このことから、標本抽出枠に相当する調査対象者リストを、何らかの方法で作らねばならない。従来の統計的な意味での標本抽出枠とは若干性質が異なる調査対象者を考えるということで、ここでは「登録者集団」という用語を当てた。登録者集団には大別してリソース型、パネル型がある。

査方式についての検討事項である。例えば、郵送調査・自記式、面接員による個別訪問面接聴取法・面接方式、調査員による個別訪問留置法・自記式、電話調査（間接的な面接法）等をいう。調査におけるインターネット調査の適用可能性を考察する際、少なくともこの2つの要素の十分な議論と実証が決め手となる。

ここで回答収集方式に注目し、従来型調査方式とインターネット調査との関係を的確に知ることは重要である。「収集方式が電子的か、否か」「面接員がいるか、いないか」「自記式か非自記式か」により調査方式を分類するとインターネット調査の位置付けが明確になる(表1)。さらに電子的調査情報収集法(CASIC: Computer Assisted Survey Information Collection)またはコンピュータ支援のデータ収集法(CADAC: Computer Assisted Data Collection)として一般的な議論を進める際もこの視点からの考察が有効である([1]、[7])。以上からインターネット調査とは以下の要件を満たす“調査方式の1つ”とするのが適当である。

- ・コンピュータ・オンラインによる調査
 - ・電子的に調査データ収集を行う調査方式の1つ
 - ・調査対象者は、主にインターネット・ユーザ
 - ・電子調査票による自記式調査
 - ・マルチメディア機能を使う調査票設計が可能
- Groves他[4]は、調査方式の歴史的変遷につき、インターネット調査あるいはWeb調査は、郵送調査・自記式の延長線上にあると位置付けている。郵送法から電子的手段DBM(disk-by-mail)に移行し、さらにインターネット調査が電子メール調査(EMS: electronic mail survey)からWeb調査(Web-based survey)へ移行したとい

表1 調査方式(調査モード)の分類区分

		コンピュータ支援の有無(CA: computer assisted)			
		なし		あり(CASIC, CADAC)	
		面接員方式の有無		面接員方式の有無	
調査方式 (調査モード)	面接	あり	自記式	あり(CAI)	自記式
		面接	面接	訪問留置	CAPI (personal interviewing)
	郵送	—	郵送	—	DBM (Disk by Mail)
		電話	電話	ファクシミリ	CATI(telephone interviewing)
インター ネット	—	—	—	OFG (online focus group)	電子メール調査 Web調査

CASIC: Computer Assisted Survey Information Collection CADAC: Computer Assisted Data Collection
 CATI: computer-assisted telephone interviewing CAPI: computer-assisted personal interviewing
 CASI: computer-assisted self-interviewing OFG: online focus group

う見方である。

諸外国と異なり優れた標本抽出枠(住民基本台帳、選挙人名簿等)の利用が可能であった日本国内特有の調査環境においては、別の視点から考察することも可能である。今後はデータ収集が電子的な留置自記式に移行するだろうから、訪問留置自記式、郵送自記式といった従来型調査方式との類似性に注目し、次世代の調査のあり方を検討すること、つまり従来型調査方式との比較検証は大いに意義がある(本号特集記事、前田・大隅[6])。

4. 利点・欠点とされること

インターネット調査の利点・欠点として無数の要素が指摘され議論されてきた。筆者も利点・欠点とされる大項目・細分項目を挙げて整理した([10])。利点・欠点と“される”とは、この種の議論は今後の情報技術の進歩に応じて流動的に変わるからである。この多数の特徴から幾つかを抜粋し、表2に要約した。

通常のネット調査は早い・安い・簡便を利点としているが、調査方式の利便性と技術的側面から見ればこれは誤りではない。確かに従来型調査よりこれらの点で優れている。しかし調査の質はこれら要素だけでは語れない。調査の質は調査の正確さ(accuracy)あるいは調査誤差(survey errors)と調査経費のトレードオフの

表2 インターネット調査の利点と欠点

利点とされること	
①	簡便性（簡単、使いやすい）
②	速報性・迅速性（早い）
③	調査経費の低減化、廉価性（安い）
④	登録者集団の作り方で回答率が上がる
⑤	マルチメディア対応の調査票設計
⑥	回答行動の電子的追跡（トラッキング）が可能
欠点とされること	
①	目標母集団が曖昧
②	登録者集団が不透明
③	回答の代表性が疑わしい
④	一般に回答率が低い
⑤	虚偽、代理など不正回答の混入の可能性
⑥	回答の制御・強制・誘導が起り得ること

関係にあるという当たり前の議論が徹底していないのが現状である。

論拠のない従来型調査方式との優劣比較論も実りある議論とは言えない。そもそも調査方式が変われば、同じ調査対象者に対して同じ質問を行ったとしても結果が異なることがあり得る（我々はこの**回答変動の研究**も進めた）。インターネット調査も例外ではなく、よって他の調査方式と単純に比較することは慎重に対応すべきである。最近話題の複数の調査方式を混用する**混合型調査方式**（mixed-mode data collection）の是非の検討も十分に議論を尽くすべきである。インターネット調査固有の特質があることを十分に認識した上で“全く異なる調査方式である”ことを念頭に置いた実証的検証が必須である。

5. 公募型と非公募型

筆者の言うインターネット調査とネット調査とはどう異なるかを整理しておく。なお詳細は別報（[7]、[8]）にあるので要点のみを述べる。1つの見方は**公募型**と**非公募型**に分けて考えることである。これは調査対象者の集め方（登録者集団の作り方）の観点から考察するものである。前述のように、調査対象者の選び方と用い

る調査方式との関係を明らかにした上で考える。これも理解を容易にするための1つの見方に過ぎず、当然色々な視点があり実際に様々な議論がある。市場調査分野ではオープン型、クローズ型の言い方もあるが、あまり適切ではないし他の調査用語との混乱も招く（[14]）。

公募型とは、ネット調査として市場調査等で普及した方式である。バナー広告などによりインターネット上で勧誘・公募を行う。つまり登録したい人だけが登録する**自己参加型**（self-selection）、この指とまれ方式である。よって登録者が何を代表するかが見えないし回答者は誰かも曖昧である。この方式によると統計的推論が難しい**非確率的アプローチ**（non-probability approach）となる。しかもサイトによってこの登録者集団の作り方・集め方が多様かつ実態が不透明なことが多い。公募型の仕組みとこれの運用過程で生じる問題点を図1に模式化した。

一方、登録者集団の集め方を“一部改善した場合”を**非公募型**と呼んでおく。非公募型の場合は従来型調査とインターネット調査の利点を混合した方式となる（mixed-modeの1つ）。まず、調査対象者を従来型の科学的な標本抽出法により選ぶ。その選んだ対象者にインターネット・ユーザか否かの確認調査を行い、次にインターネット調査に協力するか否かの応諾確認を行い、応諾が得られた対象者を登録者リストに登録し登録者集団を構築する。実査に当たって、インターネット・ユーザは自前のPCを利用して回答する。非ユーザには調査主体側が用意したPCを配布し回答方法の指導を行い回答する。つまり、ユーザ、非ユーザともに調査協力に応諾した“一般の人”を対象にインターネット調査を行う。この方式では登録者の個々の顔が見えること、誰をどのように選んだかが明らかである。よって完全ではないが統計的推論の可能

特集 ■ 電子的調査情報収集法の動向

— インターネット調査／オンライン調査

[事例1]

電話回線を使ったテレジェニック専用端末によるオンライン調査システムがある。A社が開発し1992年から実働する、ある大手新聞社の専用システムである。これはおおよそ以下の仕組みとなっている。

- ①まず従来型調査と同様に、住民基本台帳から必要とする標本を無作為抽出する（A社の場合は世帯抽出）。
- ②次に、抽出リストにある世帯に調査協力を依頼し「応諾」を取る。
- ③調査協力に合意してくれた世帯に専用端末（テレジェニック・タッチパネル方式）を貸与し、操作方法等を説明する。
- ④こうして作られた登録者集団（パネル）に対して、定期的にある一定期間、この専用端末を使って調査を行う。
- ⑤パネルの疲労防止を考慮し、一定期間の調査終了後はパネルを更新する。

特徴は応諾を得た世帯の調査協力度が高いので回答率が高いことである。一方、やや応諾率が低いので、住民基本台帳から適切な標本抽出を行っても、パネルがその縮図になっているとは限らないという欠点もある。重要なことは調査対象者として誰を選んだかが透明なことである。最近このシステムは、専用端末をすべてPCに置き換えWeb調査型へと改善を進めてきた（[12]）。インターネット・ユーザには自分のPCで回答を、非ユーザにはPCを配布しトレーニングを行った上で調査に参加という併用方式が可能となる。パネルは都市圏の登録者から構成されており、インターネット・ユーザがかなり多いので調査方式乗り換えの影響が軽微で過去の調査結果との接合性の点でも問題はなく、Web調査への移行がうまく機能した例である。

偶然だが、この例に類似した米国のB社開発

のシステムがある。電話調査と同じ方式で対象者を選び、調査協力の応諾を得た上で調査専用のWebTV端末を貸与する。つまり、インターネット利用の経験の有無に関わりなく、通常の調査と同じ方式で選んだ対象者に専用端末を配布する。インターネットの未体験者で使い方の分からない人には一定期間のトレーニングを行うなど手当する。こうして調査協力の応諾が得られた調査対象に対して一定期間調査を行う。またパネル疲労を考慮して入れ替えを行う。

[事例2]

ほぼ非公募型のインターネット調査システムをC社とD社が構築している。従来型調査のノウハウを活かし、既存の郵送調査パネルのインターネット・ユーザと非ユーザを面接および電話で確認識別し、インターネット・ユーザをWeb調査への協力者としてスノーボール・サンプリング的に逐次登録を進める。郵送調査パネルの登録者はエリア・サンプリングによる従来型の標本抽出法で選ばれているので調査対象地域をほぼ代表することは分かっており対象者の顔も見える。その上でインターネット調査への移行を図り、同時に郵送調査パネルと新たに構築したインターネット調査システム登録者集団の同時的な運用管理を徹底し、2種の調査方式を相互補完的に利用する。

以上の例は、開始時期やシステム構築に多少の違いはあっても類似した設計指針であり、従来型調査の実績がある調査機関から登場していることに注目したい。調査実務の経験やノウハウが新しい情報技術とうまく融合した例である。これらシステム構築の基盤整備には多大な経費を必要とする。いずれのシステムも、登録者数は数千～数万程度と登録者集団の規模は小さい。

しかし従来の面接調査等に比べれば調査経費はずっと安い。登録者集団の作り方が透明化されたが、調査協力に承諾してくれた人あるいは世帯という条件付きであること、よって承諾率によっては代表性に問題が残る。

インターネット・ユーザに関する実態が曖昧で情報取得が困難、目標母集団が明らかでない現時点で可能な選択肢が、これらの例ではなからうか。情報技術論だけでは適切な調査システム構築は無理であることを実証した例でもある。さらに重要な点は、標本抽出枠として、欧米では一般に利用困難な住民基本台帳や選挙人名簿など精度の良い情報を用いており、それを前提としてシステム構築を行ったことに注目したい。ここに今後の国内の調査方法論研究の進むべき方向を探る1つのヒントがある。

7. インターネット調査における調査不能

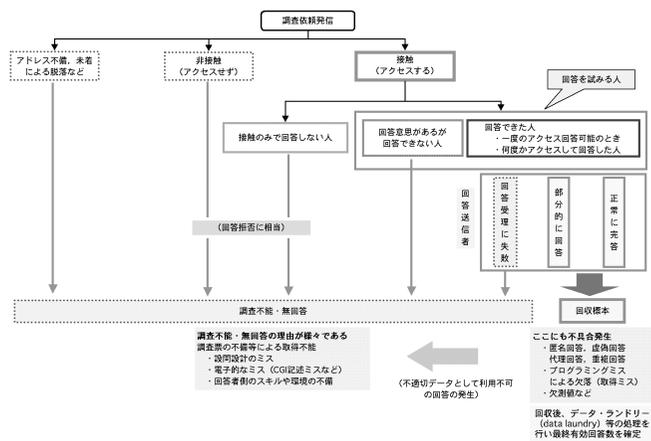
周知のように調査不能・無回答 (non-response) の発生要因・理由は様々である。回収率を上げるだけが調査の質を高めることにはならないし調査不能となった調査対象者を単純に別の調査方式で追跡捕捉して回収率を上げれば済むということにもならないが、この低減は回収率の向上への必要条件の1つではある。

インターネット調査においても調査不能は看過できない問題である。通常の自記式以上に回答の意思決定権が回答者側にあることから、正確に捕捉することは難題である。筆者等の実験調査の経験に基づき模式図としたがまだ十分とは言えない (図3)。インターネット調査における最も特徴的な調査不能・無回答の原因は電子的な自記式調査という特殊

性から生じる事象が多いことである。例えば以下がある。

- ①非接触 (non-contact)、つまり調査票にアクセスしない
 - ②接触 (contact) はするが回答はしない
 - ③電子的な不具合、例えばアドレス不備による未着、サーバ不良など
 - ④接触し調査票も閲覧し、回答する意思があるが回答できない、つまり回答者のコンピュータ・リテラシーに関連する問題があるとき
- インターネット調査には回答者の回答行動の電子的追跡が可能 (トラッキング情報のログ解析) という従来型調査方式にはない特長がある。しかし人的要因や物理的要因 (コンピュータ不良等) による様々な要因が絡み従来型調査以上に調査不能理由の特定化が煩雑となる。①や②は従来の回答拒否に相当するようだが、それだけでは説明できない別の要素も影響すると見るのが妥当である (回答者の調査内容への関心度、謝礼との関係等)。国内のインターネット調査では謝礼を付けることが一般的であるが、回答者が調査内容や回答量を秤にかけ、回答を行うか否かの意思決定が容易である。訪問留置日記

図3 インターネット調査における調査不能の発生過程の例



特集 ■ 電子的調査情報収集法の動向 — インターネット調査／オンライン調査

式や郵送自記式に類似するようだが、インターネット調査は裁量の自由度が高いことが特徴である（謝礼の付け方や内容によって回収率が変わるという報告も多々ある）。

調査不能票の再調査による回収率の向上も重要な課題である。このときどのような調査方式を用いるか決定的な方法はないが、1つの方向として混合型調査方式の利用がある。しかし何より調査不能の低減を図る方策は、調査対象者の調査内容への関心度を高め、調査回答への参加が回答者自身にとって意義あることを具体的に説明し理解を求め、調査協力がどう寄与しているかを理解してもらうことである。つまり調査リテラシーの向上をいかに図るかにある。

詳細は省くが、総務省統計局が行った小規模調査「統計調査についてのアンケート」および筆者等の実験調査で「インターネットを利用した調査に「協力してもよい」と思う条件」を調べた結果によると、調査対象者の調査への理解と協力を得るためには、何らかの手段で“調査リテラシーの向上を図ること”が、調査不能の低減のために必要ということが示唆されている（[5]、[9]）。

2005年4月から施行された個人情報保護法（個人情報の保護に関する法律）の発効以降、国民のプライバシー保護への意識が高まり調査実施が困難となりつつある。個人情報の扱いを巡る様々な事件も多発している。国勢調査への国民の協力度の低下も、なぜ調査が必要かを訴えるだけでなく、回答者・調査される側への十分な配慮が必要である。こうした努力なく統計調査の市場テスト化や民営化の議論に走ることはいかにも拙速である。調査主体、調査客体相互の信頼関係を確保し調査リテラシー向上を図る対策検討が急務の課題である。

8. 混合型調査方式の可能性

回収率の低減を見込んで調査設計の段階から混合型調査方式の適用を計画することが効率的である場合もある。特に従来型の標本調査・標本抽出を行うことを前提とした混合型調査方式の適用可能性の検討は重要課題である。インターネット調査の世界でも混合型調査方式が話題となっているが、この考え方はインターネット調査特有のものではない。Groves他[4]によると、様々なデータ収集方式（multiple modes of data collection）を考える指針として混合方式を5つに類型化している（表4）。前述の2事例も混合型調査方式に近い（混合型調査方式の具体的な内容について報告書[5]に例示を挙げて議論したので参照）。

現実には、表4に要約した“調査方式の組み合わせの効果が事後に計量的に測定できる”ような周到な調査計画が必要である。調査誤差、特に測定誤差と調査不能・無回答誤差の客観的な評価が可能な調査設計が必要なことは指摘するまでもない。

表4 混合型調査方式の5つのタイプ(Groves 他 [4])

調査方式の型	その例示
① 回答者に対してある方式を用い、不可能な対象者には別の方式を適用	・電話調査を行い、電話非所有者に面接法を行う ・Web調査を主とし、出来ない人に郵送調査を適用する
② 対象者の勧誘時にある方式を用い、実査時に別の方式を用いる	・Web調査の勧誘を郵送で行う ・IVR調査（interactive voice response）の勧誘を電話で行う
③ データ収集にある方式を適用し、督促時あるいはフォローアップ調査時は別の方式を使う	・郵送調査あるいはWeb調査の督促を電話で行う
④ パネル調査などである回がある方式で、別の回を別の方式で実施	・初回に面接員が面接方式で、次回は電話あるいは郵送で行う
⑤ 面接調査の主要質問部をある方式で、別の質問群の一部を別の方式で行う	・微妙な回答しにくい質問は、面接員を介せず、audio-CASI（computer-assisted self-interviewing）を使う

9. 調査方式の技術要素の変容

インターネットの普及度を考えると、いずれ電子的調査情報収集法（CASIC、CADAC）が主流となる。当面はインターネット調査が調査方式の主流となるだろう。PC等の電子機器類の日常的な利用に抵抗のない世代の高齢化に伴いこ

の調査方式が違和感なく受け入れられる環境が
いずれ訪れる。一方、電子機器類の多様化から、
PC上の調査の枠を越えて別のモードによる調
査環境が現れる可能性もあり、既にその兆しがある。
実際に高機能携帯電話の急速な普及により、
電話調査やネット調査の実査環境に変化が
現れている。例えば、低年齢層・若年層の捕捉
が次第に困難となりつつある。また登録者集団
の作り方によっては年齢構成の差異がかなり見
られる。

欧米、特に米国では、日本国内のように優れた
標本抽出枠（住民基本台帳、選挙人名簿）の
利用が困難な状況にあり、電話調査やコンピ
ュータ支援（CA：computer-assisted、表1）の調
査方式が登場したという経緯がある。インター
ネット調査も他の調査方式との比較研究から現
れたもので着実な調査法研究の実績がある。マ
ーケティング・ビジネス・モデルとして唐突に
登場した日本国内とはこの点で異なる。しかし
日本国内で適切なインターネット調査の導入手
段を考えたとき、国内特有の従来型の優れた標
本調査法に則った調査環境との接合性を考慮し
これを有効に活用する方向で検討すべきである。
現状のネット調査が置き忘れた最も重要な
鍵がここにある。

情報技術の進歩、特に通信回線のブロードバ
ンド化が進むにつれ、調査方式や利用機器の大
きな変化が予想される。一方では依然としてデ
ジタル・ディバイドがあるとの指摘もある
([13])。筆者等の実験調査でも、登録者集団間
や回答者間でコンピュータ・リテラシーに大き
な差異があることが分かっている（回答所要時
間、完答までのアクセス回数、完答率、回答行
動に違いが出る等）。“人を調査対象とする調査”
では、調査方式の技術的な改善だけでは解決で
きない要素が多々あることに他ならない。双方

向TV、WebTV、高機能携帯電話等を使った調
査方式も魅力的だが、情報技術の個別要素の進
歩に目を奪われ、調査の本質から逸脱した「木
を見て森を見ず」の議論展開だけは避けねばなら
ない。

ネット調査は最先端の情報技術を駆使した調
査方式であるから信頼に足るといった誤信も少
なからずある。例えば、回答制御が可能（分岐
質問の制御、未記入の回避等）、よってゴミの
ないきれいなデータが得られる、登録者数が非
常に多くなり一般の人に近い代表性のあるサン
プル構成が得られる、登録者との契約（合意形
成）を確実にやっているから虚偽回答や代理回
答はない等、実証のない記述が散見される。

例えば、年齢60代の人の職業は学生ではない、
という論理チェックを組み入れ回答制御を行う
と、実在の65歳の学生は不当回答と処理される。
ある質問である選択肢を選んだら、関連する別
の質問では必ずこの選択肢に関連付けされ、他
の選択肢を選ぶ機会を与えないなどの誘導回答
もあり得る。つまり電子的データ取得方式の技
術優位性だけで調査の質や信頼性を議論するに
はあまりにリスクが多すぎるのである。これら
は測定誤差に関連することで、回答の強制制御
は回答者行動と質問の関係を知る重要な情報を
棄てていることになる。

何よりこうした行為は調査過程の偽装に近
い。喩えが不穏当かも知れぬが、建築設計偽装
や株取引の数々のトラブル、さらには顕在化し
ない無数のインシデントとどぶって見える。統
計調査の捏造問題の例もまだ記憶に新しい。こ
こにもハインリッヒの法則があると考えねばなら
ない。

10. 今後の期待される方向

欧米諸国でコンピュータ支援（CA）の調査

特集 ■ 電子的調査情報収集法の動向 — インターネット調査／オンライン調査

方式が早くから登場した理由の1つは、デモグラフィック要因の差異、例えば人口分布と地理的条件の関係が日本とはかなり異なること、それと調査環境の差異に起因すると筆者は考えている。看過できない要因として、標本調査における枠母集団や標本抽出枠など調査設計時の大きな違いがある。繰り返しとなるが、日本国内では“優れた標本抽出枠”（住民基本台帳や選挙人名簿）が利用できた（官庁統計調査だけでなく一般の調査機関における重要なリソースであったが今後は閲覧利用が困難となる）。

こうしたことから、欧米諸国の調査法研究、特にデータ取得方式・調査方式の研究の道程は、日本国内のそれとは微妙なずれがある。つまり欧米ではコンピュータ支援型の電子的調査方式に移行せざるを得ない事情があったと思われる。換言すれば、日本では、今なら優れた標本抽出枠情報の活用を前提とした独自の調査方法論の開発が期待できる。この点で欧米の調査法研究の成果は参考情報とはなっても十分とは言えず、類似方法をそのまま導入しても適切ではないとも考えられる。新たな発想に基づく調査方法論の開発が必要でありそのための先行的な実験調査が必要である。インターネット調査も、事例に見たように諸外国とは異なるモードの基盤整備の可能性が示されている。

紙幅の都合で述べることができなかったが、さらに取り組むべき研究課題として、周到的な実験計画に基づく調査方式間の比較実験、回答行動の電子的追跡によるログ解析手法開発（トラッキング分析）、加重補正法の開発、回答変動の研究等多々ある。この一部については、本特集の別報をご覧いただきたい。今こそ、模倣でない日本独自の電子調査法の登場に向けた産官学の体系的な研究が必要とされる時期にある。

謝辞

この記事の多くは文献 [5] ならびに [7] [8] によっている。快く引用をお許しいただいた総務省統計局、(社)新情報センターに厚く御礼申し上げる。また実験調査にご協力いただいた多くの機関と関係者の方々に紙面を借りて謝意を表する。

*参考文献

インターネット調査関連の論文、研究資料、報告書は無数にあるが国内では体系的に整理されていない。ここでごく一部を挙げたが、例えば [2] [5] [8] [9] [10] に多数の文献が整理されているので孫引きしていただきたい。

- [1] Couper, M.P., Baker, R. P. and others (1998) : Computer Assisted Surveys Information Collection : John Wiley.
- [2] Dillman, D.A. (2000) : Mail and Internet Surveys — The Tailored Design Method — : John Wiley.
- [3] Groves, R. M. (1989) : Survey Errors and Survey Costs : John Wiley.
- [4] Groves, R.M., Fowler, F.J. Couper, M.P. and others (2004) : Survey Methodology : John Wiley.
- [5] 新情報センター編 (2005) : 「統計情報の申告方法の多様化策に関する基礎検討のための調査研究」報告書 (総務省統計局委託研究).
- [6] 前田忠彦・大隅 昇 (2006) : 自記式調査における実査方式間の比較研究 — ウェブ調査の特徴を調べるための実験的検討 — : エストレーラ, 2月号, pp.12-19.
- [7] 大隅 昇 (2004) : インターネット調査の何が問題か — 現状の問題と解決すべきこと — : 新情報, Vol. 91, pp.1-24.
- [8] 大隅 昇 (2005) : インターネット調査の何が問題か — 現状の問題と解決すべきこと — (つづき) : 新情報, Vol. 92, pp.1-20.
- [9] 大隅 昇 (2004) : 「調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究」報告 (CD-ROMのみ).
- [10] 大隅 昇 (2002b) : インターネット調査: 社会調査ハンドブック: 朝倉書店, pp.200-240.
- [11] 大隅 昇 (2000) : 調査環境の変化に対応した新たな調査法の研究. 文部省科学研究費, 特定領域研究「統計情報活用のフロンティアの拡大」(略称: ミクロ統計データ), 研究計画A02班 (公募研究)「ミクロデータ利用の社会的制度の問題点」課題番号: 09206117 (CD-ROM付).
- [12] 朝日新聞社広告局 (2005) : インターネット調査の可能性を探る — Web方式の紙面調査導入 — : DATA & ANALYSIS : 広告月報, 1月号, pp.40-45.
- [13] C&C財団編著 (2002) : デジタル・デバインド — 構造と課題 — : NTT出版.
- [14] 宣伝会議編 (2003) : 実践ネットリサーチ: 宣伝会議.