

ウェブ調査から何を読み取るか

－基底意識に関する実験調査－

林 文* ・ 大隅 昇** ・ 吉野 諒三**

(*東洋英和女学院大学人間科学部) (**統計数理研究所)

1. 目的

林は素朴な宗教的感情や伝統的価値観に関する調査を郵送調査で試行してきたが（林、2007）、こうした内容について、ウェブ調査ではどのような回答が得られるのかを課題とし、2010年2月に首都圏を対象とし複数社に委託して比較実験調査を実施した。委託先各社の特徴と調査結果の差異を検討し、吉野他による同じ内容の同地域への郵送調査とも比較しながら、ウェブ調査の問題点を整理し、その中から、日本における宗教に対する考え方について、何が読み取れるのかを探った。ウェブ調査は、前田・大隅（2007、2008）の研究方法を参考にし、実施機関3社の協力を得て、ほぼ同じ質問票形式、ほぼ同様の調査条件により実施した。郵送調査も調査票の内容はウェブ調査と揃えウェブ調査のほぼ1カ月後に実施された。

2. ウェブ実験調査の設計

ウェブ調査実施条件は次のとおりである。

- a. 調査対象エリア：首都圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）
- b. 対象者：抽出枠は委託先各社の（あるいは提携社の）保有する登録者集団（パネル）で、パネル登録情報により調査対象エリアに居住する20歳～69歳の男女。
- c. 調査期間：2010年2月19日(金)10:00～2月25日(木)10:00。
- d. サンプル数：目標回収標本数を全体500、性別×年齢層別（10歳きざみ）の住民基本台帳統計の構成割合によって各層の回収目標数を割り当てるクォータ法。その回収目標数を得られる計画標本数を各社それぞれで設定し、調査依頼を発信した。
- e. 回答収集方法：常時オープン型（調査期間内は常にオープンしておき、回収目標数に達しても閉じない方式）とする。なお、性別×年齢層別の各層で、回収目標数に達しない場合はその層に再度調査依頼を発信した。
- f. 調査項目と調査票設計：71問（素朴な宗教的感情に関する項目、一般的社会意識、属性、インターネット利用関連質問）を質問文と回答選択肢、その配置、頁区切りも統一して7頁、頁内はスクロール式とした。文字フォントや色などは各社の方式による。
- g. 回答謝礼：各社の通常の基準による。
- h. 納品：各社のパネルの情報、計画標本の抽出情報、計画標本全体のトラッキング情報、回収標本についての回答とパラデータ情報。その他、実査手続きの説明、実施状況の報告。

郵送調査の実施概要は次のとおりである。

- a. 調査対象：首都圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）の20歳～79歳の男女。
- b. 対象者抽出：住民基本台帳からの層化2段無作為抽出法による1500人（60地点×25人）。
- c. 調査期間：3月8日～3月19日（依頼状の投函締切、実際は4月9日返送まで受け取り）。
- d. 調査項目と質問票設計：ウェブ調査と形式を可能な限り揃えA4サイズ8頁。
- e. 発送はA4の入る封筒、返信は3つ折りで入る定形とし、料金受取人払い。
- f. 回答謝礼なし。

3. 調査結果概要

3.1 回収状況

住民基本台帳に基づく構成比による回収目標数と各社の計画標本と回収の状況を表1に示した。

郵送調査についてはウェブ調査と揃えるため70歳以上は除いて集計したが、70歳代を含む標本数は1500、年齢回答なしを含む回収数は369、回収率24.6%である。郵送調査の回収率が大変低かったことについては、さまざまな実施条件についての十分な検討の不足が原因と考えている。これについては、別に論じたい。

表1 ウェブ調査3社と郵送調査の計画標本と回収率

| | 計画標本数の割り当て | | A社 | | | | B社 | | | | C社 | | | | 郵送調査 | |
|------|-------------|-------|----------|---------|---------|-------------|----------|---------|---------|-------------|----------|---------|---------|-------------|---------|-------------|
| | 住民票データによる分布 | 割り当て数 | 該当パネル構成比 | 計画標本構成比 | 計画標本抽出率 | 回収率(対計画標本数) | 該当パネル構成比 | 計画標本構成比 | 計画標本抽出率 | 回収率(対計画標本数) | 該当パネル構成比 | 計画標本構成比 | 計画標本抽出率 | 回収率(対計画標本数) | 計画標本構成比 | 回収率(対計画標本数) |
| 男20代 | 9.4% | 47 | 9.8% | 10.9% | 7.4% | 42.9% | 5.3% | 11.6% | 12.9% | 16.0% | 12.6% | 13.3% | 1.3% | 25.7% | 10.1% | 15.7% |
| 男30代 | 12.6% | 63 | 10.4% | 12.3% | 7.8% | 61.0% | 12.1% | 15.6% | 7.6% | 25.1% | 15.3% | 11.4% | 0.9% | 31.9% | 12.3% | 15.3% |
| 男40代 | 10.5% | 53 | 11.6% | 10.3% | 5.9% | 61.6% | 13.2% | 8.7% | 3.9% | 30.9% | 9.6% | 7.7% | 1.0% | 38.3% | 10.9% | 18.6% |
| 男50代 | 9.3% | 47 | 7.4% | 9.1% | 8.2% | 59.1% | 7.2% | 7.7% | 6.4% | 35.1% | 4.3% | 6.9% | 2.0% | 44.9% | 8.6% | 31.6% |
| 男60代 | 9.6% | 48 | 5.4% | 9.3% | 11.3% | 83.1% | 4.0% | 7.9% | 11.8% | 41.3% | 2.2% | 7.0% | 4.0% | 58.9% | 10.7% | 29.6% |
| 女20代 | 8.6% | 43 | 11.5% | 9.9% | 5.7% | 50.5% | 9.2% | 10.6% | 6.9% | 16.5% | 16.5% | 12.8% | 1.0% | 21.3% | 9.2% | 13.0% |
| 女30代 | 11.5% | 58 | 15.4% | 11.1% | 4.8% | 62.6% | 24.5% | 14.3% | 3.5% | 19.5% | 22.4% | 12.6% | 0.7% | 28.0% | 11.6% | 27.9% |
| 女40代 | 9.5% | 48 | 15.9% | 9.0% | 3.8% | 54.0% | 16.9% | 7.9% | 2.8% | 28.4% | 12.5% | 9.5% | 0.9% | 31.6% | 10.0% | 20.3% |
| 女50代 | 9.0% | 45 | 7.9% | 8.5% | 7.1% | 63.4% | 5.7% | 7.4% | 7.7% | 31.7% | 3.5% | 9.0% | 3.2% | 35.8% | 8.0% | 38.7% |
| 女60代 | 9.9% | 50 | 4.8% | 9.6% | 13.3% | 68.5% | 2.0% | 8.2% | 24.6% | 33.9% | 1.1% | 9.9% | 10.8% | 42.3% | 8.7% | 31.0% |
| 計 | 99.9% | 502 | 100.0% | 100.0% | 6.6% | 60.4% | 100.0% | 100.0% | 5.9% | 26.4% | 100.0% | 100.0% | 1.2% | 33.9% | 100.0% | 23.6% |
| 実数 | | | | | 962 | 581 | | | 4049 | 1067 | | | 1840 | | 623 | |

(70歳以上を除く)

3.2 4調査間の回答選択率の相関

各質問項目選択肢の選択率を2調査間で比較した。属性項目と主質問項目は分けて考える必要がある。まず、郵送調査のウェブ調査Aとの相関図は図1a、1bのとおりである(対角線を囲む線は95%信頼限界)。属性項目で大きな違いがみられるが、主質問項目における選択率の差はそれほどではないことがわかる。ウェブ調査では、回答制御を行ったことで発生しない「無回答」が郵送調査では若干あり、全体的にウェブ調査の方が、選択率が高い傾向がある。

ウェブ調査間の相関は図2aと2b、3aと3b、4aと4bのとおりである。ウェブ調査BとCは属性も近い。

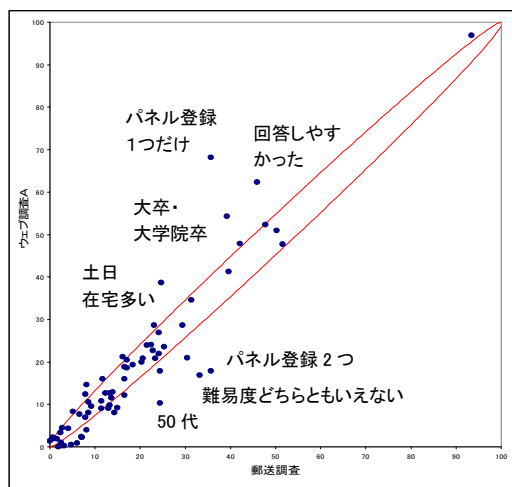


図1a 郵送調査とウェブ調査A(属性項目)

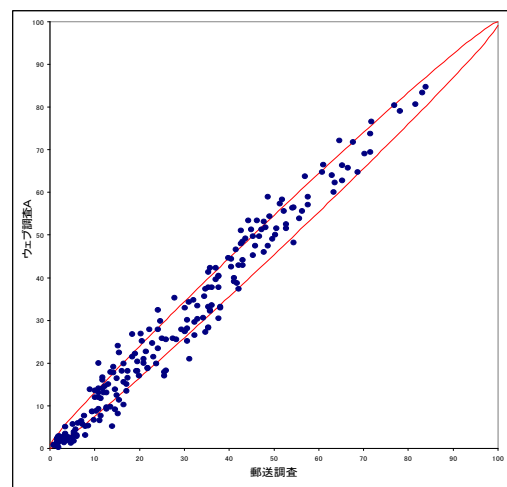


図1b 郵送調査とウェブ調査A(主質問項目)

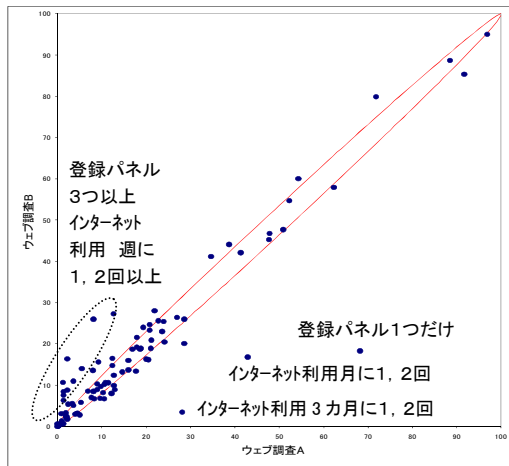


図 2a ウェブ調査 A と B (属性項目)

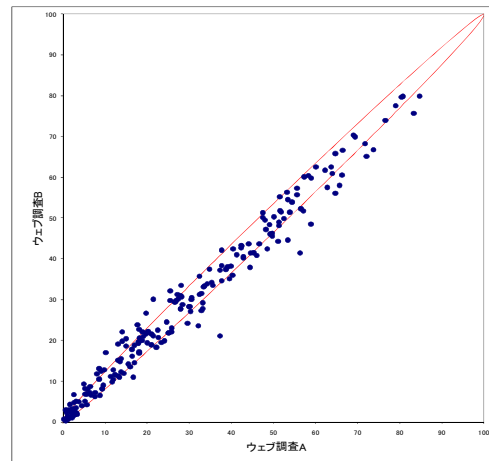


図 2b ウェブ調査 A と B (主質問項目)

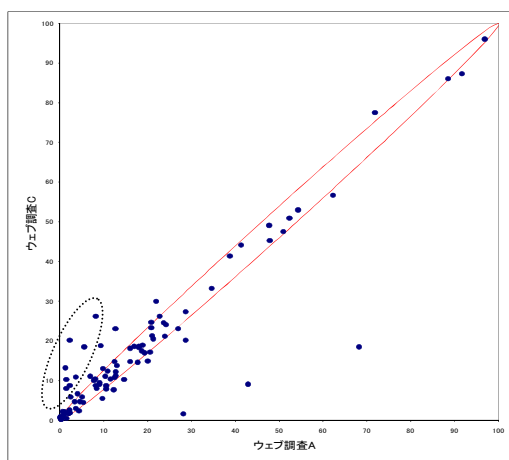


図 3a ウェブ調査 A と C (属性項目)

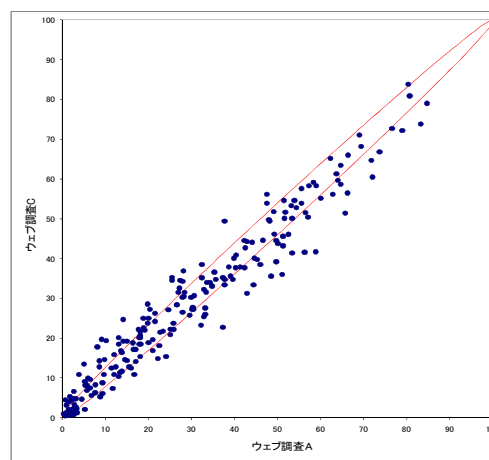


図 3b ウェブ調査 A と C (主質問項目)

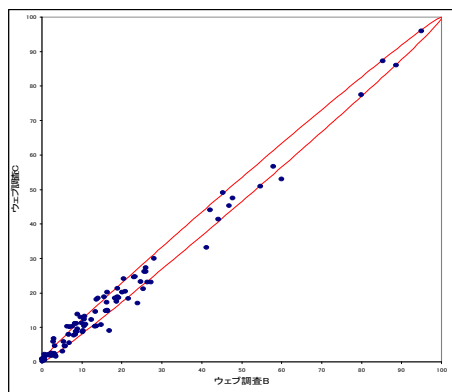


図 4a ウェブ調査 B と C (属性項目)

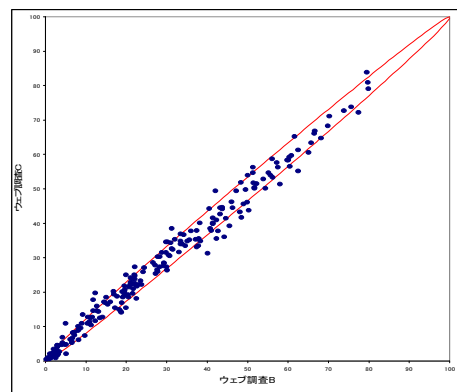


図 4b ウェブ調査 B と C (主質問項目)

3.3 属性項目の回答からみる各調査の回収標本の特徴

属性項目の回答選択率の差は、それぞれの調査の回収標本の特徴であり、これをまとめたのが表 2 である。2つの調査間でそれぞれの項目選択肢で選択率を比較し、5ポイント以上の差がある回答選択肢に注目し、4調査のうち最も選択率の高い調査の特徴として記したもので、最高率と2番目の率との差が大きいとは限らないが、あえて1番目だけを強調して捉えてみた。また5ポイント以上の差はないがそれに関連する特徴として読み取れるものなどを()付きで記した。

属性項目ではないが、属性に準じた内容の質問項目として、生活水準に関する項目、階層意識について見たところ、郵送調査回答者は生活水準の見方がネガティブで、ウェブ調査 A の回答者

は、生活水準についてポジティブで、生活満足度もやや満足が多く、ウェブ調査 C の回答者は、生活満足度は不満・やや不満が多く、階層意識は下・中の下が多い傾向がある。

表2 属性項目からみた各調査回収標本の特徴

| | ウェブ調査A | ウェブ調査B | ウェブ調査C | 郵送調査 |
|----------------|------------------|---------------|-------------|-------------|
| 性別 | | 男性 | | 女性 |
| 年齢層 | | | 20代 | 50代 |
| 性別×年齢層 | | 男性30代 | (男性20代) | 女性50代 |
| 地域 | (埼玉) | (神奈川) | (東京、神奈川) | 埼玉 |
| 同居家族 | 4人 | | 1人、2人 | |
| 職業 | 専業主婦 | 被雇用者 | (退職・無職) | 自営業主 |
| 最終学歴 | | 大学・大学院 | | 小・中・高校 |
| 回答の難易度 | 回答しやすかった | | | どちらともいえない |
| アンケート回答場所 | 自宅 | 職場 | | |
| 郵送調査協力意向 | (協力しないだろう、わからない) | 協力するだろう | | |
| 土日の在宅 | | 在宅していることが多い | | ほとんど在宅していない |
| 利用携帯電話 | NTTドコモ | | | (持っていない) |
| インターネット調査回数(*) | 3ヶ月に1~2回、月に1~2回 | 週に1~2回、週に5~6回 | 週に3~4回、7回以上 | |
| インターネット利用歴(*) | (8年~10年) | 10年以上 | (6年未満) | 6年未満 |
| 登録パネル数(*) | 1つだけ | 3つ~5つ | 6つ以上 | 2つ |

注(*) 回答選択肢をまとめて判断したところがある

3.4 基底意識の回答選択率の比較

伝統的な行動については、郵送調査が最も肯定的であり、ウェブ調査 A はこれに近く C が最も否定的な傾向が読み取れるが、一方、素朴な宗教的感情についてはウェブ調査 A で関心が高い傾向もある。またウェブ調査 C は社会との関連においては懐疑的である。

全体的に主質問項目選択肢について、選択肢 k のある 2 調査 i と j の回答選択率の差を k について合計した $d_{ij} = \sum_k |p_{ik} - p_{jk}|$ を調査間の距離として捉えたところ(表 3)、郵送調査→ウェブ調査 A→ウェブ調査 B→ウェブ調査 C の順に距離が離れていることがわかる。ウェブ調査 A が郵送調査に近いのは、登録者勧誘の方法が他 2 社と異なり (非公募型)、他 2 社 (B、C) のような自己参加型 (公募型) でないためと考えられる。

表3 各調査の回答差からみた距離

| | ウェブ調査A | ウェブ調査B | ウェブ調査C |
|--------|--------|--------|--------|
| ウェブ調査A | | | |
| ウェブ調査B | 519.8 | | |
| ウェブ調査C | 767.2 | 424.2 | |
| 郵送調査 | 627.1 | 742.9 | 889.9 |

4. まとめ

ウェブ調査の結果は、予想通り属性項目で大きな差がみられた。それに比して、主調査項目については各社で驚くほどの差は見られなかったが、差をよく見ていくと属性の特徴と合わせて解釈ができる。いくつかの比較分析によって回答の意味が見出せており、さらに分析を進めたい。また、それぞれ調査の最後に自由回答の欄を設けたが、その記入についても検討する必要がある。

謝辞：この実験調査は「基底意識構造の統計科学的研究」(代表：東洋英和女学院大学 林文、2008-10 年度科学研究費基盤 C 一般 課題番号 205304905001) と統計数理研究所「日本人の国民性の統計的研究と国際比較」運営交付金により、アダムコミュニケーションとマーシュ、博報堂ー東京サーベイ・リサーチ、新情報センター、その他のご協力を得て実施された。また集計分析はシステム・サポートのご協力を得た。御礼申し上げます。

参考文献：林 (2007) 「社会調査からみる宗教・素朴な宗教的感情と死生観」、死生学年報 (東洋英和女学院大学死生学研究所)、第 3 巻、129-154. LITHON.

前田・大隅 (2007, 2008) 「インターネット調査の抱える課題ー実験調査から見えてきたことー」、よろん (日本世論調査協会報)、第 100 号、58-70 ; 第 101 号、79-94.