

90年代以降、特にここ10年程度の間であるが、プライバシー意識の高まりや昼間不在傾向が手伝って、社会調査の回収率が低下している。従来なら調査員が調査対象者の住居へ赴き、調査票を置いて回答を依頼して後で回収する留置法で70%前後、郵送法でも40%程度は確保できたが、現在では留置法で50%前後、郵送法でも20%台である。このことは調査のコスト高を招くと共に信頼性を低下させる可能性を潜めている。

この動向と対比的にインターネットの技術進歩と普及拡大があり、インターネット調査は大きく成長してきている。(財)日本世論調査協会に加盟している調査会社の大手は特にマーケティングの分野で、どこでもこぞってインターネット調査をPRし、活用している(例えば1~3)。インターネット調査とは、ウェブ上で調査票を提示し、既に登録してあるモニターの回答者から回答入力を得て、それらを集計・分析するものである。

この調査法の利点は、何と言っても迅速でコストが安いことである。例えば調査会社のyahooリサーチによると、申込から集計結果を得るまでの期間は5日~8日間、1000人回答者規模で60設問の調査の場合の費用は、120万円弱である。ちなみに通常の世界調査でこれを行うと、期間は1ヶ月半程度、費用は1000万円程度ということになる。この点でインターネット調査のメリットは断然明確である。

この様に見てくると、当然に社会調査分野でインターネット調査を利用することの可能性が追求される。インターネット調査の結果と従来型調査の結果にどの程度の違いがあるか、許容できる誤差か否かが問題となる。各調査会社はウェブ上でこの問題に言及し、調査事例から概して妥当性を主張しているが、当事者の主張であるためにいまひとつ信用力に欠ける。ところでこの点で最近ある程度の規模の研究結果が報告され、議論が整理されつつある(4, 5)。ここではこれらの報告を中心に、この問題の現状を紹介しよう。

一つは(独)労働政策研究・研修機構による研究報告である(5)。ここでは社会調査の理論に則した正統な従来型社会調査と、5種類にわたる様々なタイプのインターネット調査を比較して、結論を出している。

調査は比較の元となる従来型社会調査(無作為標本、訪問面接法)とインターネット調査A~C(モニター対象で公募)、それにインターネット調査D(モニター対象で無作為標本)、さらにインターネット調査のモニターを公募・無作為抽出の混合法で選んで郵送法で行った調査Eがあり、従来型社会調査とA~Eの結果を比較している。その集計結果の1例を図1に示している。これは「望ましい職業キャリア」に関する回答の結果である。これによるとインターネット調査と従来調査では一企業型か複数企業型の間には、傾向が逆転する有意な差が現れている。すなわち従来型では一企業型が5割弱、複数企業型が35%前後であるのに対して、インターネット調査では逆の傾向にある。またAとDの結果はモニターを対象にした調査B、C、Eにもほぼ共通している。この様に見てくるとここに現れている傾向差は、調査回答層の差を示唆するとも理解できる。

まずはこの様な結論の第1点であるが、調査の集計結果の比較では、既存調査とインターネット調査の間には、全設問の7~8割程度で有意に差があるとの結果がある。このためにインターネット調査を従来の社会調査の代替手段として利用することは出来ないとの結論である。

それでは第2点として、双方の差が調査回答層の差とみるとしても、その差がどの様に説明されるかと言う点であるが、これは性別、年齢、学歴、職業などのデモグラフィックな変数からは説明できず、一筋縄では行かないようである。

モニターの傾向を人口統計学的な変数で見ると、次のようになっている。

①高学歴で、専門技術者とその他が多く、技能・労務職が少ない。

②非正規社員が多く、勤務年数が大幅に短く、労働時間が短い。

また生活意識に関する設問では大方で次の傾向が理解されるようである。

①概して不安・不満・不公平感が強く、生活全体で充実感が低く、満足度が低い。

②平等社会よりも競争社会を好み、日本型雇用慣行への評価が低い。

③収入・財産重視の傾向が強く、社会活動重視が弱い。

メディア利用で見ると、概してインターネットのヘビーユーザの傾向があり、モニター活動では「複数の調査会社に登録し、毎週のように回答している人が5割以上」いるとのことである。ネット上の調査で知識と報酬を得ることを期待している傾向がある。これらの傾向は、インターネット利用層 vs 非インターネット利用層からでは説明できず、もっと別の要因が係わるという。またこの種の検証は、別の研究でも行われ(5)、生活意識に関する傾向は上記の結果とも符合している。

この様に見てくると、従来型調査とインターネット調査の相違点は、無作為抽出の標本層と登録モニター標本層の特性差によると見ても、差の傾向を説明する要因が不明のために、類推的な解釈にはリスクが伴う。登録モニター層の特性を把握し、それを前提とした適用限界を踏まえたインターネット調査の結果解釈を行えば、インターネット調査の利便性を活用できるのだが、そうはいかない。インターネット調査は迅速・低コストという簡便性には非常に優れた方法だが、回答層に伴う適用限界が不明であり、その様なリスク付きの調査であることを常に念頭に置いておきたい。

#### 【引用文献】

1. yahooリサーチ <http://research.yahoo.co.jp/>
2. 日経リサーチインターネット調査室 <http://www.nikkei-r.co.jp/internet/>
3. インテージリサーチ <http://www.intage-interactive.co.jp/>
4. 本多則恵・本川 明 「インターネット調査は社会調査に利用できるかー実験調査による検証結果ー」(独)労働政策研究・研修機構 2005.2  
<http://www.jil.go.jp/institute/reports/2005/017.html>
5. 塩崎潤一 「インターネット調査と訪問調査の比較」 インターネットリサーチ研究会 2004.5.21

図1 従来型調査とインターネット調査の結果比較例  
ー望ましい職業キャリアー

