

卒業論文

インターネット調査の可能性

日本大学法学部新聞学科 4 年
学籍番号：0230077
佐藤輝

目次

1章 始めに

- 1-1問題意識
- 1-2何がしたいか

2章 社会調査とは

- 2-1社会調査とは何か
- 2-2何をもちて「よい調査」とするか
- 2-3社会調査における誤差について
- 2-4調査手法におけるメリット、デメリット

3章 インターネット調査とは

- 3-1インターネット調査とは
- 3-2インターネット調査と従来調査の比較
 - 3-2.1携帯電話を使ったインターネット調査
 - 3-2.2インターネット調査に対する疑問
- 3-3インターネット調査の問題点

4章 個人情報における国民の意識の高まりと社会調査への影響

- 4-1住民基本台帳の現状
- 4-2住民基本台帳をどのように使用しているか
 - 4-2.1住民基本台帳の使用の仕方
 - 4-2.2利用した後の情報の管理、廃棄について
 - 4-2.3閲覧制度が利用できなくなった場合の影響
 - 4-2.4 具体的にどのような取り組みがなされているか
- 4-3 個人情報保護に関する法律の中での特例
- 4-4個人情報保護が問題になった背景
- 4-5今後どうなるか

5章 今後のインターネット調査のあり方、未来予想

6章 全体を通しての考察

1章 始めに

1-1問題意識

手軽に実施でき、数日で結果を入手できる点が受けて、インターネット調査の市場は急成長している。市場調査分野には、従来型調査に関わる調査機関に加えて、多数のベンチャー系調査会社が参入し、インターネット調査を「調査業務」として提供する環境も次第に広がりつつある。しかし世論調査や国勢調査では頑なにコストのかかる訪問調査(従来型調査)を実施している。私も実際に世論調査のスタッフとして若干ではあるが調査業務に携わったことがあるが、その際も調査員が足で稼いで来た膨大な量の調査票を手作業で集計していた。これは何故だろうか。また、個人情報に対する国民の社会調査に対するイメージも、自分自身の体験によって悪化してきていると感じた。個人情報の犯罪等がメディアで頻繁に取り上げられる以前と以後とでは、調査対象者の態度が変化してきているのである。このまますべての調査が従来の訪問聞き取り調査からインターネット調査に取って代わることはありうるのだろうか。また、有り得ないとしたら何故だろうか。

1-2何がしたいか

問題意識の解消

現状における社会調査の流れの中で、インターネット調査がどのように活用されているかを自分なりに研究し、考察する。

2章においてまず、社会調査とは何かを定義し、3章ではその中でインターネットが社会調査にどう組み込まれていったのかを述べ、従来型調査とインターネット調査の比較をし、メリット、デメリットを挙げていく。

4章において社会調査の際必要になる個人情報について述べていき、問題になった事例などを挙げていく。5章において、今後インターネットが社会調査においてどのように活躍していくのかを予測し、6章で結びとしたい。

2章 社会調査とは

そもそもなぜ社会調査は必要とされているのか。日常で様々なアンケートに触れているが、得られた結果はどのように使われているのだろうか。この章では社会調査について本論文で述べていくうえでの定義や社会調査の現状を挙げていく。

2-1 社会調査とは何か

社会調査とは何かを考えるに当たり、まず社会とは何かを考えたい。

社会とは、生活空間を共有したり、相互に結びついたり、影響を与えあったりしている人々のまとまり。また、その人々の相互の関係。三省堂提供「デイリー 新語辞典」よりのことを言う。

では調査とは何か。調査とは事を明らかにするため調べること。また、その内容。

三省堂提供「デイリー 新語辞典」より

以上を踏まえた上で本論文における社会調査を定義していきたい。

何をもって社会調査とするのだろうか、ここでは本論文におけるその定義を定めていきたい。例えば水質調査や個人のプライバシーに関する素行調査や身上調査も社会調査と言えるのか。本論文では社会調査を、統計的に推論するための資料や質的構造を明らかにしていくための知見を得ることを目的とした調査であると定義する。

したがって本論文においての社会調査とは人間の行動を一般化して記述し、説明することを目的とするものという認識であるから、素行調査や身上調査など個人を特定するような調査は含まないものとする。

多様で複雑な社会事象を把握するために、様々なデータを収集し分析することが社会調査である。また、社会調査の主な目的は二通りある。

知りたい情報を当てるための調査

仮説をたてるための情報をくみ出す調査

である。

この2つの立場は社会調査を行なう上での2つの基本的な立場で、根本的に異なる。だが、実際の調査においては、1つの調査の中でこの2つを組合せて実施する場合が多い。実際に現在では様々な社会調査が行われている。例えば、

国勢調査などの法定調査や国レベルの様々な調査（人口動態調査）

都道府県や市町村などの行政が実施する世論調査などアンケート調査

マスコミが行う内閣支持率調査、大学の研究者が行う研究のための調査

当事者団体やNPOなど市民団体が実施する調査

企業が行う市場調査（マーケティングリサーチ）

福祉施設を対象にした「社会福祉調査」

などである。

次に社会調査の効用について述べる。

例えば官公庁が行う統計調査は国や自治体などの様々な局面での状況を示す基礎資料となるも

のであり、それは行政上の施策立案に利用され、民間企業のマーケティングなどの分野にも利用されるものである。

マスメディアが行う世論調査は人々の世論や社会心理の状況を明らかにし、ジャーナリズム活動の指針に反映される。また、マスメディアが行う選挙の予測調査は有権者である人々が誰に投票しようとしているのかを調査し、報道することによって人々の選挙行動の意思決定のための情報として利用されている。

企業が行うマーケティングリサーチには消費者の要求や態度を明らかにする調査から広告の効果をはかる調査、流通の状況など諸々の調査が含まれる。得られたデータはそのマーケティングの段階に応じて基礎データとして利用され、製品の開発、修正、企業の意思決定に反映される。この人々の要求を探るということに主眼を置いたマーケティングリサーチの手法は官公庁の調査においても国民や地域住民の要求や探索のために利用されている。

このように社会調査は実態を解明する手段として、また問題の発見、その解決手段の発見に役立つものとして社会の様々な分野で役立っている。

次に調査の手法の種類として定量調査、定性調査がある。

定量調査は、主にアンケートを通じて取得したデータを数値化して、グラフなどで表現したものを分析する手法のこと。数値データにて分析できるので、全体像の把握が容易にできる。

その中でも定量調査は以下の二つに分類される。

1 全数調査

対象となる集団の全数を調査する 例：国勢調査

2 標本調査

対象となる集団の一部分だけに対して調査する 例：世論調査・市場調査

前者は文字通り、対象を日本人と設定したなら日本人全員に調査を実施するものであり、後者は、対象とされる日本人から代表(標本)を抜き出して調査を実施するものである。

しかし、社会の問題すべてが数字でもって表されるわけではない。そこで定性調査という手法が取られている。

定性調査とは、数量的な表現で分析する定量調査ではなく、主にインタビューなどを通じて取得した言語情報(会話、手紙・投書・日記・自伝、身振り・仕草などの表現やニュアンス)をデータとして把握する調査方法である。定性調査は、言語情報が主体となるので、具体的な行動の背景や理由を把握したり、仮説を探索・発見したりする際に適している。例えばアンケートの中に「はい」「いいえ」で答えられるものは定量データであり、自由記入欄に書き込まなければいけないような質問は定性データといえる。

2-2 何をもち「よい調査」とするか

では何をもち、行われた社会調査を「よい調査」とするのだろうか。

前節において社会調査は実態を解明する手段として、また問題の発見、その解決手段の発見に役立つものとして社会の様々な分野で役立っていると述べた。

しかし得られた調査結果は、客観的事実を装っているが、調査者の「主観」「意図・仮説」に

よって明らかにされた調査結果の解釈の1つにすぎないということは忘れてはならない。

調査は、人為的に「操作可能」という側面を持っているのである。例えば、TV番組やニュースに対する抗議は、ニュースやドキュメンタリーが「客観的事実」であるという前提に基づいているが、ニュースやドキュメンタリーも、制作者の意図・主観によって抽出され解釈された事実群の一部と捉えることができる。

調査をする側の関心があることは注意が向くが、関心がないことには注意がいかないということは、考えてみれば当然のことかもしれない。調査をする人の考え方が、見学・観察にフィルターをかけているわけであり、無意識のうちに操作しているともいえる。

もうひとつ、社会調査において重要なファクターが、代表性である。

ある集団の情報を知りたい場合、必ずしも集団全員を調査する必要はなく、また多くの場合、全員を調査することは、原理的、技術的、経済的に不可能である。

そこで、これらの集団に含まれると考えられる人を何人が調査し、この人たちの情報を、元の集団の情報の代わりに利用することが広く行なわれている。

しかし、本来の目的は母集団に対する情報を得ることであるから、実際に調査をした人の情報が、母集団の情報に近くなくては意味がない。ここで、実際に調査した人たちの集団が元の集団の縮図になっていれば、調査した集団から得た情報が「母集団」の情報に近いことが期待される。

このように、ある集団が元の集団の縮図になっていることを、「集団に代表性がある」と言う。

社会調査において、多数の調査対象者からの信頼のもとに正確な情報提供がなされることが何よりも必要であり、またその基礎として調査対象者の正確な名簿(母集団の名簿)の編成が保障され、正確な「サンプリング」がなされることが重要な前提となる。

独立行政法人労働政策研究・研修機構では、次の3点をもって「よい調査」と評価としていた。

- 最少のコストで必要な品質が得られること
- 調査の正確さに関する情報が開示されること
- 調査対象への適切な配慮がなされること

ここでいう「コスト」には費用、時間、労力が含まれ、「品質」には調査の正確さの他に時間も含まれるものとする。時間は、これを機会費用と捉えればコストとなるが、必要な時期までに結果が出せるかという観点からは品質となる。

調査の目的によって正確さと時間の重要度が異なる。例えば、新商品のデザインでA案B案のいずれがよいかマーケティングリサーチする場合は、いずれを顧客が高く支持するのかが分かればよく、支持率の数値そのものは要らない。この場合は、誤差がある程度大きい調査でも実用に足りる。すなわち、正確さはある程度犠牲にしてもよい。しかし、迅速な経営判断のために時間の重要度は大きい。一方、政府の賃金統計などの場合は、潜在的に様々な利用が想定されるので、できるだけ正確な調査をする必要がある。一般に、目的が特定された調査は正確さを限界まで抑えることができるのに対して、汎用目的の調査は、広い利用に応えるべく高い正確さが要求される。

(独立行政法人労働政策研究・研修機構「インターネット調査は社会調査に利用できるか」より抜粋)

正確さというのは「母集団の姿をどれだけ正確に反映しているか」という意味での「正確さ」である。それは、調査の目的が「母集団の姿を知る」ためである以上「正確さ」を重視するのは当然のことであり、また、費用、時間等は調査会社から情報を得ることができのに対して、

「正確さ」という尺度でみた場合の各調査方法の優劣についての情報は一般的には提供されていない、さらには何をもって「正確さ」を測るかといった共通理解が存在しないといった問題があるためでもある。

2-3社会調査における誤差について

ここでは、社会調査で起こりうる誤差について挙げる。

カヴァレッジ誤差 (coverage error)

対象母集団と枠母集団のずれから生ずる誤差。

例えば、年 月 日現在日本国土に常住する20 歳以上の日本国籍を有する者を「対象母集団」として、具体的には有権者名簿を「枠母集団」としてそこから標本抽出を行う場合、名簿作成の年月と調査実施時のずれによる結果、名簿作成以後の転出入、新たに有権者になった者、死亡等により、対象母集団と枠母集団の間にずれが生ずる。このずれによって生ずる誤差をカヴァレッジ誤差という。

標本誤差 (sampling error)

枠母集団全数ではなく計画標本を調査することによる誤差。

計画標本のサイズを大きくすれば、標本誤差は小さくなる。

無回答誤差 (nonresponse error)

計画標本の一部から情報 (回答) が得られなかったことに起因する誤差。

無回答の内訳は、転居、住所不明、拒否、不在、回答不能 (病気、高齢など) などである。

測定誤差 (measurement error, observational error)

回答者の真の特性と回答された測定値とのずれから生ずる誤差。

自記式 (回答者本人が記入する回答方式) では、モチベーションの低さ、設問の理解力、虚偽回答など回答者に起因するもの、ワーディングや調査票デザインのまずさ、技術的欠陥など測定装置に起因するもの、また回答者と測定装置の相互作用によるものがある。

他記式 (調査員が記入する回答方式) では、調査員による誘導、不適切な教示、不正などによるものがある。

集計誤差

回答のウエイト付けその他の集計方法に起因する誤差。

偶然誤差と系統誤差

誤差については、もう一つの観点からの分類がある。これを「偶然誤差」、「系統誤差」とする。

偶然誤差 (random error)

偶然誤差とは、測定値と測定値の期待値との差のことである。偶然誤差の期待値は0 である。

その大きさは、通常、測定値の分散 (variance) あるいは標準偏差 (standard deviation) で測られる。

系統誤差 (systematic error)

系統誤差とは、測定値の期待値と真の値との差のことである。「偏り」とか「バイアス (bias)」とか呼ばれることもある。

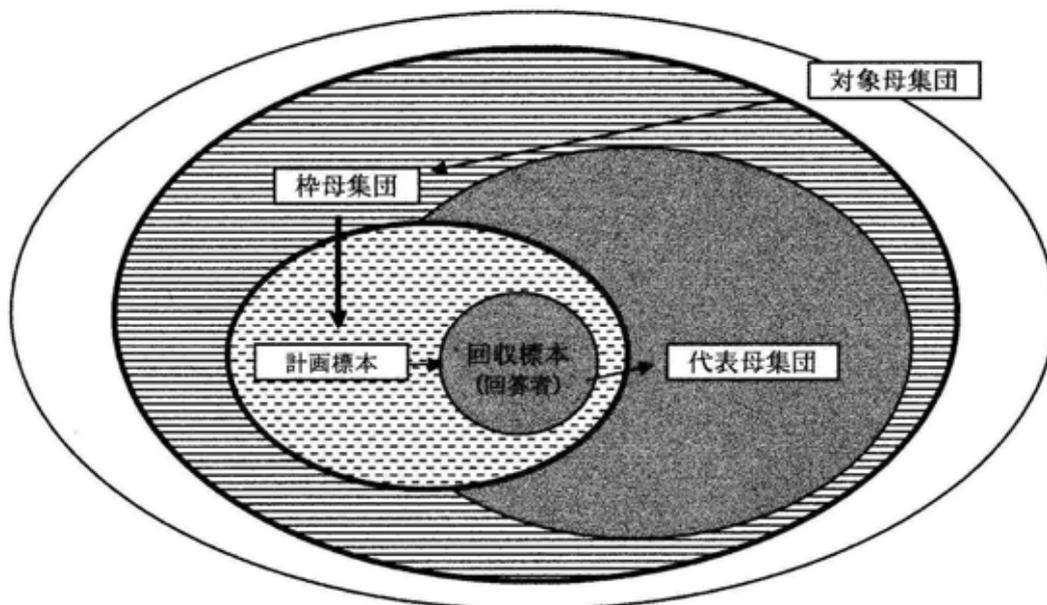
発生原因による分類との関係では、理論上は、カヴァレッジ誤差、標本誤差、無回答誤差、測定誤差、集計誤差のいずれにも偶然誤差と系統誤差の両方が含まれ得る。しかし、もし、計画標本が無作為に抽出されるならば、標本誤差は偶然誤差のみとなる。

総合誤差

これら各種の誤差を包括して「総合誤差 (Total error)」とよぶ。ある種の誤差を減らすための努力をすることで他のタイプの誤差が増してしまうことがあるので、「総合誤差」を減らすという観点から、各種の誤差について総合的に考慮した対応をとることが必要である。

図1

標本と母集団について



(独立行政法人労働政策研究・研修機構「インターネット調査は社会調査に利用できるか」より抜粋)

2-4 調査手法におけるメリット、デメリット

次に調査手法を挙げていき、そのメリット、デメリットを提示していく。

1. 定量調査 (統計調査)

(1) 質問紙による面接法 (調査員が面接で質問する)

利点 回答者が本人、回答者の回答精度を確認できる。

欠点 コストが高い。

(2) 留置法 (調査員が手渡し、後日訪問して回収する)

利点 調査対象者が多い場合は有効。

欠点 回答が本人かどうか不明。

(3) 郵送法（基本的には郵送で配布し、郵送で回収する）

利点 対象者が点在している場合は有効。

欠点 回収率が悪い（10～15%程度） 代表性を欠く。

(4) 電話法

利点 手早くできる、費用が安い、全国も可能。

欠点 質問量が限られる、代表性に欠ける。

(5) 集合法（調査対象者に集合してもらい、質問紙で調査）

利点 商品等を具体的に提示できる、実験も可能。

欠点 大量サンプルは無理、代表性に欠ける。

2. 定性調査（典型調査）

(1) グループインタビュー（集団面接法）

調査対象条件に合う対象者 5～7 名程度に対し、座談会形式でディスカッションする面接調査方式。WHYインタビューとも呼ばれ、事実関係の底にある意識を探る。

利点 アンケート等では得られない心理を探りうる。

欠点 条件にあった典型的の人を集めるのは困難。

(2) ディープインタビュー（深層心理面接法）

精神分析的面接方法で、臨床心理学者や社会心理学者が対象者と 1 対 1 で、面接調査を行う。

1 ケース 2～4 時間に及ぶ。

利点 個人の行動分析としては最も手の込んだ手法

欠点 インタビュー・分析に高度な専門技術が要求される。

< 注記 >

1 母集団

調査の対象として考えている全集団を指す。

この母集団から実際の調査対象者が選ばれることになる。

調査を行う場合にはまずこの母集団を明確にする必要があり、母集団の設定を誤ると、その後

どれだけ難しい統計手法を用いても正確な値を導き出すことはできない。

2 サンプリング(Sampling)

調査の対象として考えている全集団（母集団）のすべてを調査するのではなく、その中から一部の人々を選んで調査を行う「標本調査」を行う時に用いられる標本の抽出法。

「標本調査」には母集団の全てを調査する「悉皆（しっかい）調査＝全数調査」と比較して次のようなメリットがあげられる。

調査に要する時間・費用・労力が大幅に節減できる

母集団すべてに対して調査を行うことが不可能な場合に用いることができる

しかしながら、正確なサンプリングを行うことができれば調査結果には大きな過ちが生じることになる。

そもそも「標本調査」は母集団のすべての調査結果を「標本」で表現することが前提である（代表性：representativeness）。

そのため標本が母集団を表現しきれない状態＝「大きな過ち」をなくするために、様々な統計手法を用いなければならない。

【サンプリングに必要となる主な資料】

住民登録基本台帳（区市町村役所）
選挙人名簿（選挙管理委員会事務局）
国勢調査区資料（総務庁統計局）
五十音別電話帳
事業所調査名簿（総務庁統計局）
会社年鑑、企業年鑑等の資料

ランダムサンプリング(Random Sampling)

「無作為抽出」とよばれ、母集団から標本を選ぶ方法のひとつである。

ランダムサンプリングの成立条件は、調査の対象となる標本のすべてが同じ確率で選ばれる可能性を持つということである（くじ引きの原理）。

そのためには標本を選ぶ側の主観が入ってはならない。

抽出作業では主に乱数表が用いられる。

3章インターネット調査とは

3-1インターネット調査とは

そもそもインターネット調査 (Internet survey) とはどのような調査法であるのか。あるいは、インターネット・リサーチ (ネット・リサーチ、ネット調査) という言葉が氾濫しているが、これらは一体どのような調査法なのだろうか。

インターネット調査とは、公募により参加する全国のモニターを対象とした消費者調査である。アンケート依頼から回収までをインターネットのインフラを通して実施する。「インターネット調査」とは、調査対象者が、単一の機会、または、パネルの一部として、次のいずれかを行うような調査と定義される。

調査機関、あるいは、プロバイダーに帰属するサーバー上にある調査票に、インターネット経由でオンライン記入する。

調査票をインターネット上のサーバーからダウンロードし、それを電子メールで返送する。調査票を電子メールに組み込まれたものとして受け取り、それを同様の方法で返送する。

オンライン定性インタビュー、または、オンラインでのディスカッションに参加する。

ユーザーのパソコンにインストールされた特別なソフトウェアなどの手段により、ウェブの使用状況を追跡する測定システムに参加する。

ここ数年でインターネット調査は急速に普及した。マスメディアにおいても、紹介された調査結果にはインターネット調査によるものが散見されるようになった。

インターネットを閲覧していても、WEB上に調査モニター募集の告知や調査会社の広告が目につくようになった。マスメディアや官公庁が行う世論調査においてもインターネットによる調査を利用したものがみられるようになった。

総務省平成16年「通信利用動向調査」によると、2004年末のインターネット利用者数及び人口普及率は、インターネット利用者数は対前年比218万人増の7,948万人。人口普及率は62.3% (対2003年に比べ前年比1.7ポイント増であったとしている)。

コンピュータの利用に関しては、ネット対応携帯電話 (iモード: NTTドコモ) により、コンピュータを全く触ったことのない人までインターネットを利用することが一般化している。これはインターネットを使うことに関して抵抗がなくなってきたといえるのではないだろうか。

これまでの市場調査・社会調査の方法論において、社会の平均的な姿を捉えるためには住民基本台帳からのサンプリングをベースに、データを集めるための「入り口」の部分である対象抽出の適正化、標準化の手法が重視されてきた。しかし、個人情報保護法と住民基本台帳ネットをセットにしたこれからの各自治体における住民台帳管理の下では、これまでの対象抽出手法は成立しなくなりつつある。住民台帳の情報が、容易には開示されなくなるからである。なお、住民基本台帳に関する事は次章で詳しく述べる。

そこで、市場調査・社会調査を行うに当たっては、事前に各種調査への参加の同意を取りつけてある特定の回答者集団を元に行うインターネット調査が、市場調査・社会調査の最大のプラットフォームとして台頭してくることは間違いないだろう。

なお、インターネット調査には調査モニターをWEB上で募集して調査に応じてもらう調査(ク

ローズド調査)とWEB上に調査票を公開しバナー広告などで調査協力を広く呼びかける調査(オープン型の調査)とがあるが、本論文において、インターネット調査をクローズド調査に限定して話を進めていきたい。オープン調査は原則として、誰でもいつでも回答者になることができるので、同じ人物による複数回答や懸賞マニアを防ぐことができず、信頼性には疑問がもたれており、科学的に「正確さ」を云々すること自体が困難であると考えからだ。

3-2インターネット調査と従来調査の比較

従来の調査(郵送・電話・街頭)と比べて、インターネット調査は、低価格(通信コストや人件費が不要)、早く(最短で24時間の調査期間)、的確な調査対象の獲得が可能。例えば「デイズニールランドに1カ月以内に行った20代独身男性」などというような出現率の低いサンプル(多数のサンプル調査が可能、従来不可能な困難条件設定によるニッチターゲットを対象とした調査が可能)、画像・動画を使った調査が可能、といった特徴がある。筆記式のアンケートと比較すると、キーボードによる文章記述が容易なため、多くの自由回答をデータ形式で回収できる。調査員を介さずに行うので、聞きづらいデリケートな内容の調査も比較的回答者の協力を得やすく、より正確な結果を得られるという特徴がある。

3-2.2携帯電話を使ったインターネット調査

最近では携帯電話を使った市場調査も台頭してきている。

ではPCインターネットでの市場調査と何が異なるのだろうか。まず、携帯での市場調査はフォト回答(または「カメラで撮ってもらった写真」)を集めやすい。今や大多数の携帯電話には、カメラ機能とメール機能があり、身近なものを撮ってメール添付で調査の事務局に送付する、という作業がきわめて容易にできるという利点がある。写真は画像によってその実態が目で見確認出来るという定性調査の最たるものである。

では写真調査のメリットは何か。それは消費者の隠れた実態がわかることだろう。例えば「お宅のお風呂場を見せてください」という調査を、調査員を派遣して行ったとする。多くの人はそれに備えてお風呂場を綺麗に掃除してしまい、普段の生々しい利用実態が失われる。携帯であればまさに生活している状態そのままを、携帯電話に付属するカメラで撮って送ることができる。

写真以外でのPCインターネットとは異なる携帯ならではの調査の意義が、リアルタイム性である。

やはりモバイル端末は、常に「携帯」されている故に消費行動と調査回答をリアルタイムで結びつけることが出来る。

3-2.3インターネット調査に対する疑問

インターネットで広く普及している登録モニターを対象とする調査については、注意が必要である。モニター登録者を住民基本台帳等から抽出するかバナー広告等で公募するかといった募集方法や、登録後のモニターの管理方法が、カヴァレッジ誤差に影響する。モニター調査を利用するに当たっては、募集・管理の方法、及び、結果として存在するモニター登録者の特性について十分に把握しておくのが原則といえる。

しかし、統計学の基本的な立場では、無作為抽出法以外の調査は信用できないものと考えら

れていて、両者の間には溝があるのも事実である。実際、利用も需要も増えているインターネット調査であるが、現在の形式は希望者を募って行われることが多く、回答を希望する人たちの年齢や性別、ライフスタイルといった特徴が結果を歪める可能性が指摘されている。インターネット調査は自己参加型 (self-selection)、「この指とまれ方式」のケースである。この方式を採用する調査サイトが多いが、下記のようなキャッチコピーが沢山見られる。

- ・モニター登録者数が多い(よって代表性がある)
- ・登録者の管理を徹底している
- ・モニター品質、回答結果の品質を保証できる
- ・多数の登録項目を取得し徹底した管理を行うので情報が豊か
- ・個人情報の保護と守秘も徹底できる

だからインターネット調査は優れているのであると。確かに一面だけ見ればそうかもしれない。

独立行政法人労働政策研究・研修機構による、「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—」という報告書による実験調査では、無作為抽出した非モニター回答者を調査員が訪問する「従来型調査」(有効回答数2,751人)と、無作為抽出または公募によるモニター回答者を対象とした「インターネット調査」4種類および「郵送調査」1種類(調査対象は原則として各1,650人)を実際に行ない、キャリアやリストラなど労働に関する意識を尋ねた。その結果、従来型とインターネットおよび郵送では「調査結果の大半が有意に異なった」が、学歴や職業などの属性だけではその差が説明できないという。

3-3インターネット調査の問題点

何が問題か。それは

- ・「回答モニターとして登録する」こと
- ・インターネット使用者の特性が反映されてしまうこと
- ・モニターという標本が正確に母集団を反映しないのではないか

ということではないだろうか。

例えば、母集団を20代の男性と設定してインターネットで調査を行ったとする。そこで収集された20代男性の意見を「20代の男性の意見です。」ということが言えるだろうか。

それは「20代の男性の意見」ではない。「パソコンを所有し、且つインターネットに接続できる環境にある20代の男性の意見」である。ここではパソコンを所有していない20代の男性、またはインターネットを利用できない20代の男性は無視されている。

この調査における母集団は「パソコンを所有しておりかつインターネットに接続できる環境にある20代の男性」となる。

従来型の市場調査・社会調査においてはまず、「入り口」の段階の対象抽出の適正化・標準化のあり方に、その調査全体の妥当性、信頼性の根拠の多くが置かれていた。そしてそれを可能

にしたのは、住民基本台帳という唯一絶対の公共情報の存在があったからこそである。ところが、一旦インターネットの世界になると、このような拠り所となる公共情報はもはや存在しない。対象抽出の原典となるのは、個々のネット・ユーザーが自発的に登録することで成立する登録会員情報のみである。つまり、対象抽出の適正化・標準化に関するこれまでの方法論はほとんど役に立たなくなることを意味する。

インターネット・リサーチと従来型の違いの一つは、その調査対象者の「選び方」とその「同定性」にある。郵送法や訪問留置法では、多くの場合は「誰を選んだか」が分かっている。一方、インターネット調査では、本当に本人が登録しているのかどうかすら、果たして正しいものであるのかが分からない。

自分自身、インターネット調査でモニターを公募しているサイトに登録したことがあるが、偽名での登録は可能であった。一見すると従来型調査と同じ事象、現象に見えることが、状況が変わって別の事象として現れるのがインターネットを利用した調査の特徴である。とくに、集めた集団の特性を記述するだけでは十分ではなく、「どのように集めたか」が欠落していることが問題である。

さらに、回答者全員に謝礼を提供し、登録者情報（例えば銀行口座情報）を正確に確保すれば、登録者の正確な同定が可能との主張もある。しかしこれも登録者の家族や知人の名前を利用すれば容易にクリアできる。どのような方式を採用しても「登録者集団（リソース、パネル）」の質を確保するためには、従来型の調査と同様に、登録者の調査への協力に頼るしかない。しかも匿名や「なりすまし」が見かけ上回避できたようにみえても、回答者の顔が見えないという点で従来型調査以上に事が複雑となっている。

このように、いかに高度な情報処理技術を駆使しても「誰を、どのように選び、確実に捕捉したか、どのように回答したか」という調査の基本事項が満たされないかぎりには厳密な調査とは呼べないのではないだろうか。そしてまたこれらに関する議論に関する情報は皆無に近い。今のインターネットを介した調査に欠落するものは、まさにこの「正確さと透明性」である。

しかも現時点では、インターネット調査が調査法として信頼に足る方法論であるとの客観的な論証は十分ではない。また、数理的な方法論、例えば従来型調査法との統計学的な比較やモデル化による検証を適用できる状況に至ってはいない。多くの場合、現状のインターネット調査の実務環境には様々な問題が山積し、しかも多くが実証に裏付けされた客観的な論証がないままに過ぎてきた。こうした状況下で、インターネット調査の調査法としての信頼性や適用可能性が改めて問われ、また、具体的な特性評価、とくに調査の質の評価方法についての客観的な情報の収集や開示が求められている。

こういった問題が山積みになったまま、インターネット調査が非常に便利で使いやすいというメリットだけに注目されているのではないだろうか。

もう一つの問題は、「アンケートのプロ」と呼ばれているアンケートマニアの存在である。（小遣い稼ぎを目的としてさまざまなモニター組織に登録し、頻繁にアンケートに回答している人たち）インターネット調査を実施している多くの公募系の調査会社にはプロの回答者を含む確度が高いことが示された。回答者への謝礼と関連して、このサイト登録が無視できないことも分かってきた。プロ回答者や謝礼目当て回答者の存在が、回答内容に影響を及ぼすことも明らかである。

< 注釈 >

1 アンケートのプロ = 「調査常習者」
高頻度で調査に参加している回答者のことを言う。

4章 個人情報における国民の意識の高まりと社会調査への影響

従来型の市場調査・社会調査においてはまず、「入り口」の段階の対象抽出の適正化・標準化のあり方に、その調査全体の妥当性、信頼性の根拠の多くが置かれていた。そしてそれを可能にしたのは、住民基本台帳という唯一絶対の公共情報の存在があったからこそである。

調査対象となる標本の抽出を行うためには、調査の目的に適合し、かつ正確な対象母集団の名簿が必要である。利用できる名簿が正確なものであればあるほど、精度の高いサンプリングを実施することができる。

住民全般を対象とした個人調査・世帯調査を実施するための名簿として、もっとも信頼できると言われているものは市区町村が作成する「住民基本台帳」や「選挙人名簿」であると前述した。

市区町村が有する住民基本台帳のうち、「氏名、出生の年月日、男女の別、住所」に係る部分の写しは、住民基本台帳法により、原則として誰でも閲覧できることになっている。（法第11条第1項）

閲覧件数は年々増える傾向にある。二〇〇三年度には全国で千三百万件を超えた。閲覧目的の約半数はダイレクトメールで、これを含めて全体の約七割が商業目的。その他、企業における個人情報の流出や、国勢調査員の調査票持ち去りなどの事件によって、国民のプライバシーに対する意識が高まり、調査に対する意識は厳しいものとなってきている。

4-1 住民基本台帳の現状

住民基本台帳の閲覧によって、ある業者が多数の個人の情報を取得し、商品やサービス等の広告宣伝を目的としたダイレクトメールを発送したり、個々の家庭を訪問して勧誘を行うことなどによって国民が迷惑をこうむるだけでなく、さまざまな犯罪にもつながる事例が多発している。

例えば昨年三月、愛知県警に少女への強制わいせつ容疑で逮捕された男は、住民基本台帳を閲覧して、主に家族構成や低年齢の子がいる家庭を調べていた。

こういった事件が多発していることから、世論調査やその他のリサーチ等の社会調査において、標本抽出のための対象者の名簿(住民基本台帳、選挙人名簿)が、近年の個人情報保護、プライバシー尊重の重要性が強調されることにより、閲覧が制限される恐れが生じている。

制限される恐れが生じるようになった背景には、高度化されるネット犯罪に対する不安、技術面に対する不安・不信がある。ここで言う、技術面に対する不安・不信というのは個人情報が蓄積されたデータベースが盗まれたり、外部から容易に進入できてしまうというようなセキュリティ面での不安である。

4-2 住民基本台帳をどのように使用しているか

財団法人日本世論調査協会、社団法人日本マーケティングリサーチ協会を例に挙げてみていく。

4-2.1 住民基本台帳の使用の仕方

財団法人日本世論調査協会

- ・無作為標本抽出法に基づき、確率論的に正確な対象者名簿を作成し、調査に利用。

社団法人日本マーケティングリサーチ協会

- ・無作為抽出によって生活者の実態を正確に把握。販売活動は一切禁止

4-2.2 利用した後の情報の管理、廃棄について

財団法人日本世論調査協会

- ・集められた調査データと個人情報とは完全に分離し、データから個人を特定できないように処理。個人情報は各自治体の指示に従って管理。廃棄は焼却、シュレッダーによる裁断によって処分。

社団法人日本マーケティングリサーチ協会

- ・マーケティングリサーチ綱領を遵守。
- ・調査対象者の協力は、自由意志。
- ・調査対象者の匿名性を厳重に守る。
- ・販売行為の一切の禁止。

4-2.3 閲覧制度が利用できなくなった場合の影響

財団法人日本世論調査協会

- ・母集団を正確に把握できなくなり、調査の信頼性、妥当性が著しく低下。
これまで調査が果たしてきた社会的機能が失われる恐れ。継続性も断たれる。

社団法人日本マーケティングリサーチ協会

調査データの制度が著しく低下。その影響は市場調査業界にとどまらず、行政、産業界等における政策決定や経済運営に重大な支障をもたらす可能性。

4-2.4 具体的にどのような取り組みがなされているか

財団法人日本世論調査協会

加盟各機関に対し倫理綱領に基づく厳正かつ科学的な調査の実施を求める
調査対象者対象者にも了承を求め理解をもらい、協力いただく
個人情報を外部に出さず、目的外使用は厳しく排除

社団法人日本マーケティングリサーチ協会

平成 10 年に「マーケティングリサーチ産業における個人情報ガイドライン」を策定
平成 11 年に「プライバシーマーク制度」の付与認定指定機関として指定。
調査以外の活動は行わない旨の確認書の提出を求める。

4-3

個人情報保護に関する法律の中での特例

報道、著述、学術研究、宗教活動、政治活動の用に供する目的で個人情報を取り扱う報道機関、著述を業として行う者、学術研究機関等、宗教団体、政治団体については、第4章の適用を除外。

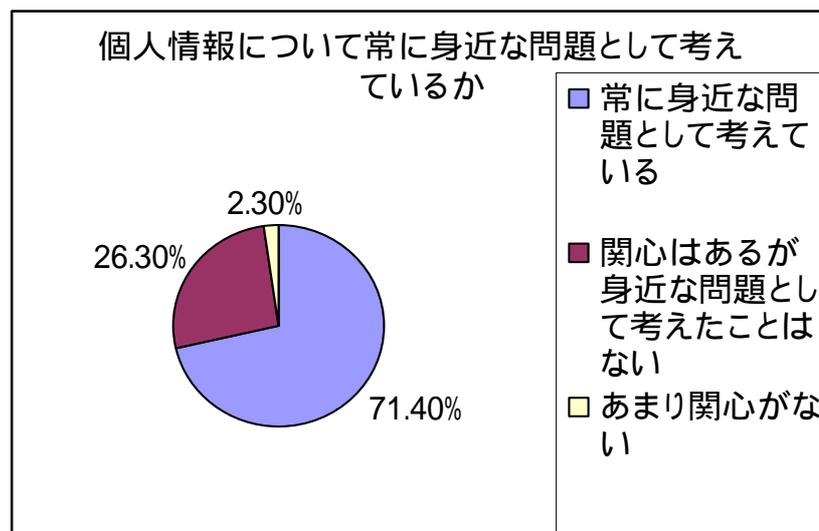
個人情報保護に関する法律（50条1項）より

しかし住民基本台帳や選挙人名簿にかかわる業務は、地方公共団体の行うものであるところから、これらの閲覧等に関する規制がそれぞれの地方公共団体にゆだねられる可能性がある。ある地域だけ住民基本台帳を使った調査が出来て、またある地域ではそれが出来ない。ということである。このことは、全国規模などの広域にわたる調査研究の実施が著しく制約される恐れがあるということを示している。

4 - 4

個人情報保護が問題になった背景

インターネットの爆発的な普及により、現在ネット上ではリアルの世界とほとんど変わらないビジネスがネット上で展開されている。これらは生活の利便性を大きく向上させた反面、リスクも飛躍的に増大させた。それは個人情報の漏洩であったり、2フィッシングや 3スキミングなどの犯罪行為から、データの紛失・置き忘れなど人為的なミスまで、幅広い。また、自宅や職場に知らない会社からのDMやセールスの電話があった場合、自分の個人情報をどこから入手したのか疑問に思う人も多いただろう。こうした状況を背景として、2005年4月、個人情報保護法案が施行された。



学校法人産業能率大学2005年版個人情報保護に関する意識調査を基に筆者作成

学校法人産業能率大学の2005年版個人情報保護に関する意識調査によると、個人情報の保護

に関して身近な問題として考えているか。という質問に「常に身近な問題として考えている」と答えた人は71.4%とほぼ3 / 4を占めていた。「関心はあるが身近な問題として考えたことはない」が26.3%で、「あまり関心がない」は僅か2.3%にとどまっており、この問題に対して自分自身が直接関わる身近な問題と捉えていることがわかる。

次に、自分自身の個人情報が漏れたことでプライバシーが侵害されたと感じたことがあるかという質問には、「ある」という答えは63.2%だった。

では個人情報の被害にあった人は、具体的にどのような体験をしているのだろうか。同調査によると、1位が住所を知るはずのない会社からDMが送られてきた(76.4%)。2位が番号を知るはずのない会社から商品セールスなどの電話がかかってきた(75.5%)であり、3位が就職や入学など個人情報に基づく売り込みや勧誘を受けた(7.3%)となっている。

個人情報保護に関する大きなテーマでもある個人情報の2次利用(本来の収集目的とは異なる利用)については、「まったく問題ない」と考える人は僅か2.6%であり、「DMなど情報提供程度であれば構わない」も11.8%にとどまっている。やはり、ほとんどの人が安易に2次利用を認めることはできないと考えている。了解をとればどうかについては、「事前に利用範囲や利用方法を明記した上で了解をとっておけば利用を認めてもよい」が43.2%で、「2次利用は一切認めるべきではない」は42.0%と意見が二分している。

この調査は産業能率大学の学生に対する調査であるが、おそらく全国民に同じ調査を行ったとしても結果に大きな誤差はないだろう。

4-5

今後どうなるか

国が、学術調査の意義に基づいて、住民基本台帳と選挙人名簿の学術調査を目的とする閲覧利用を認めることを明示し、地方公共団体に統一的な指針を提示することが望ましいのではないか。

<注釈>

1 プライバシーマーク制度 日本情報処理開発協会(JIPDEC)が管理する、個人情報取り扱いに関する認定制度。個人情報についてJIPDECの定める基準を満たして適正に管理していると認定されれば、使用許諾を得ることができる。

2 フィッシング

金融機関などからの正規のメールやWebサイトを装い、暗証番号やクレジットカード番号などを搾取する詐欺。「釣り」を意味する「fishing」が語源だが、偽装の手法が洗練されている(sophisticated)ことから「phishing」と綴るようになったとする説がある。

3 スキミング

他人のクレジットカードやキャッシュカードの磁気記録情報を不正に読み出してコピーを作成し、使用する犯罪行為。スキマーと呼ばれるカード情報を読み取る装置を用いて情報を複製する。

5 章 今後のインターネット調査のあり方、未来予想

調査対象者を無作為に抽出し、調査員が面接によって回答者のデータを収集するという従来型の社会調査をめぐる環境は、プライバシー意識の高まりなどから悪化してきている。一方、ここ数年普及が著しいモニターを利用した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。今後、社会調査はどのような変化を見せるのだろうか。また、前述のように様々な問題を抱えつつも魅力的なインターネット調査は今後、どのような発展を見せるだろうか。

現在インターネット調査をめぐる議論は大きく分けて2つあり、ひとつはサンプリング理論上問題があるという主張。そしてもうひとつは定性情報を取得したり、傾向を探るための利用に限定すれば非常に有効だという主張である。

しかし、サンプリング上問題があるからインターネット調査は使えない。という結論で社会調査に携わる人々は従来どおりの調査に固執し続けるつもりだろうか。

また、インターネット調査に関する文献やインターネット調査を推進している人々の中には、市場調査と社会調査を混同して捉えている向きもあった。市場調査と社会調査は、その目的において根本的に異なる部分がある。市場調査の目的は企業の意思決定への判断材料の提供である。一方、社会調査は、最終的には何らかの意思決定の判断材料に使われると考えられるが、どういう場面の意思決定に使われるかは事前に定まっていない場合が多い。したがって、社会調査は基本的には調査結果が公表され調査結果自体に意味が求められることが多いという点で、市場調査とは異なっている。市場調査に受け入れられているからといって、そのまま社会調査に単純に移行できるといって、必ずしも容易にはいかないように思える。

では、現状でどのようにインターネット調査を取り入れていけばよいのかを考えてみたい。

社会調査から得られたデータに求められる要素は、ケース・バイ・ケースで多様である。代表性だけが最重要な項目とは限らない。

インターネット調査のメリットは、迅速にデータが得られること。稀少なサンプルが得られることであると前述した。定性情報を取得したり、傾向を探るための利用に限定すれば非常に有効であるならば、それらの項目が最重要である調査のときに積極的に活用すべきである。

例えば

ウェブサイトに登録しているユーザー向けのウェブの評価調査

就職活動をしている学生への就職に対する意識調査

ブロードバンドやインターネットに関するヘビーユーザーの利用実態調査

このように、ある心理母集団をインターネットユーザーと限定して考えれば、十分有効性があるだろう。

また、インターネットは簡単にサンプルを収集することができる手段であるため、他業種が容易に市場調査へ参入してくることに、脅威に感じている調査会社も少なくない。市場調査会社としての専門性・信頼性を高めていくことにより、他業種からの参入組と差別化を図る必要があるだろう。

6章

全体を通しての考察

インターネット調査が今後積極的に取り入れられるようになったならば、これからの市場調査・社会調査の分野で必要となってくるのは、対象抽出に関する標準化手法ではなく、種々の問題を含んだ会員情報に基づいて抽出された対象者から得られる回答データからいかに所期の市場や社会に関するデータを抽出していくか、という高度なデータ分析の手法や方法論ではないだろうか。最大の課題は、「いかに回答者を集めるか」ということから「集めた回答データから、いかに適正な回答を抽出するか」ということに移行していくだろう。インターネット調査に関する代表性の問題や、インターネット利用者の調査に与える影響についての議論はインターネット調査が始まった当初からあり、未だに解決の糸口が見えていない。ならば、それを踏まえたとえでの、インターネット利用者の特性を考慮した集計時のウエイト付けなど、集めた集計結果からいかに適正な回答を導き出すかという方法を確立すべきではないかと考える。

《参考文献・URL》

書籍

- 株式会社インフォプラント『実践！！モバイルリサーチ』
(宣伝会議、監修 株式会社インフォプラント 2005年4月6日)
P8～19 P78～85
- 近藤光雄著『マーケティングリサーチ入門』(日経文庫、2005年5月14日)
P12～16 P94～143
- 株式会社マクロミル『実践！！ネットリサーチ』
(宣伝会議、監修 株式会社マクロミル 2003年10月20日)
P8～19 P34～51 P110～117
- 島崎哲彦著『社会調査の実際』 (学文社 2002年1月20日)
P1～49 P78～137

URL

- 株式会社インフォプラント 2005年12月27日
<http://www.info-plant.com/index.html>
- Yahoo!リサーチ 2005年12月27日
http://www.intage-interactive.co.jp/tok_index.html
- 株式会社マクロミル 2005年12月27日 <http://mobile.macromill.com/>
- 電気事業者通信ホームページ <http://www.tca.or.jp/>

『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 - 』
労働政策研究・研修機構労働政策研究報告書サマリー2005年12月28日

www.jil.go.jp/institute/reports/2005/017.html

個人情報保護に関する世論調査 2006年1月16日 <http://www8.cao.go.jp/survey/h15/h15-kojinjouho/>

個人情報の保護に関する法律の概要 2005年12月27日

<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/kojin/gaiyou/index.html>

日本マーケティング協会ホームページ 2005年12月16日 <http://www.jmra-net.or.jp/>

日本リサーチセンター 2006年1月10日 <http://www.nrc.co.jp/cre.html>

財団法人日本世論調査協会 2005年12月16日 <http://www.soc.nii.ac.jp/japor/>