

インターネット調査の国際標準化と品質の向上[®]

島崎 哲彦*

1. はじめに

社会調査、特に定量的手法や実験は、1930年代以降のアメリカで研究・発展し、第二次世界大戦後、日本にも導入され、大いに活用されてきた。今日では、社会科学分野の研究の実証手段として用いられるほか、多くの発展途上国も含めて、官公庁による基礎データ収集や政策研究の手段として、マス・メディアによる世論動向の把握の手段として、企業によるマーケティング戦略立案のための情報入手手段としてなど、広範な領域で活用されている。これらの調査手法は、各国の社会状況や法制度の差異、さらには調査の普及状況の違いもあり、標準化された手法が確立されていなかった。また、インターネット調査の世界的普及の中で、パネルの構築⁽¹⁾に関する問題点が露呈したり、調査に替えてビッグデータ⁽²⁾を利用しようとする動きが活発になるなど、近年、調査手法の妥当性と得られたデータの信頼性が問われるようになってきた。

他方、産業社会ではヨーロッパ主導の下、産業界のさまざまな局面における品質水準の国際的維持を目指して、国際標準化機構（ISO：International Organization for Standardization）によって国際標準が確立されてきた。これらの国際標準は産業界のみならず、各国の官公庁サービス等にも採用されるに至っている。

この国際標準化機構が、「マーケティング・リサーチ、世論調査、社会調査」についても調査一般の国際標準である ISO20252 と、パネル調査の国際標準 ISO26362 を制定している⁽³⁾。この ISO に適合した調査を実施したい調査機関は、第三者機関によって ISO の認証を受けるのが通常であり、日本では（公財）日本適合性認定協会によって認定された（一社）日本能率協会が調査機関に対する認証を行っている。ISO20252 について世界の第三者認証の状況をみると、2011年9月現在、ヨーロッパでイギリス 72 社、スペイン 15 社、フィンランド 11 社、スウェーデン・ノルウェー・デンマーク・フランス・ドイツ・オーストリアの 6 개국で計 25 社のほか、オーストラリア約 100 社、ニュージーランド 40 社等となっている。なお、ヨーロッパ主導の ISO の制定、普及に何かと抵抗を示してきたアメリカでも 8 社が取得しているが、2010 年に ISO20252 を導入した日本では、取得調査機関は未だ 4 社に過ぎない⁽⁴⁾。

これらの調査の ISO の制定・普及の背景には、国際標準化機構の ISO 拡大戦略もあるが、グローバル化の進展の中、国や地域を越えてやりとりされる情報の重要性が増し世界各国間で調査の受発注が活発化する一方⁽⁵⁾、世界の調査における各国の品質の格差や、急速に普及するインターネットを用いたパネル調査のパネル構築・運用に関する問題点が明らかになってきたためであると考えられる。なお、ISO によってパネル調査の国際標準として ISO26362⁽⁶⁾が制定されイギリスなどで普及しているが、日本では未だ導入されていない。

*しまぎき あきひこ 東洋大学大学院社会学研究科客員教授 日本大学法学部 講師／新聞学研究所客員研究員

そこで、本稿では社会調査の品質上の問題点についてインターネット調査を中心に検討し、品質向上のために必要とされる諸問題について論じる。

2. 社会調査の目的と種類

社会調査の定義は、確立されたものではないが、実際の社会的場面における人間行動に関するデータを収集し、それを解析して人間行動を記述し、因果関係を説明しようとするものであるといわれている⁽⁷⁾。

この社会調査は、調査目的、調査対象とその選定方法、データの収集方法、分析手法などによってさまざまに分類できる。まず、調査目的が量的把握を目指すのか、質的把握を目指すのかによって、表1に示すように定量調査と定性調査に大別される⁽⁸⁾。

表1 調査の目的別種類

<p>1. 量的手法</p> <p>対象の傾向の量的把握を目指す手法。</p> <p>(1) 悉皆調査（全数調査）</p> <p>属性などによって限定された調査対象集団を構成するすべての調査単位を調査する。</p> <p>(2) 標本調査</p> <p>調査対象集団（母集団）から一部の調査単位（標本）を抽出して調査し、その調査結果から母集団の傾向を推計する。</p> <p>2. 定性的手法</p> <p>対象の行動・態度やその結果としての現象の背景にある構造の質的把握を目指す手法。</p> <p>* [島崎、大竹（2013）：9-10] を加筆・修正</p>
--

量的手法は調査対象集団（母集団）の量的傾向の把握を目指すものであり、その手法を保証する裏付けは統計学である。調査対象集団を構成する調査単位のすべてを調査対象とする悉皆調査は、調査の結果から母集団の姿を記述する記述統計を用いるのに対して、調査単位の一部（標本）を抽出して、その調査結果から母集団の傾向を把握しようとする標本調査は、推測統計を用いることとなる⁽⁹⁾。標本調査の場合、抽出された標本の姿は母集団の姿に近似していなければ、調査の結果から母集団の姿を推計することはできない。そこで、母集団から標本を抽出するにあたっては、調査者の意思が入らない抽出法を用いて無作為標本を抽出しなければならない（図1参照）⁽¹⁰⁾。

他方、定性的手法は調査対象者の行動や態度などの背景にある質的構造の把握を目指すものであり、個々の対象者はそれぞれ1つずつの事例である。調査対象者の選定にあたっては、母集団を規定せず、調査者が調査目的の解明に最適と考えるものを有意に抽出することとなる。したがって、調査対象数、即ち事例数を数多く積み重ねても、推計する母集団が存在せず、有意抽出故に母集団推計もできない⁽¹¹⁾。

定性的手法は、統計学を裏付けとする量的手法とは異なり、手法を裏付けるものは経験である。得られた情報の分析手法としてはKJ法⁽¹²⁾などがあるが、個別面接法、デプス・インタビュー⁽¹³⁾、グループ・インタビュー、参与観察法などいずれも実施段階の優劣を左右するのは経験である。

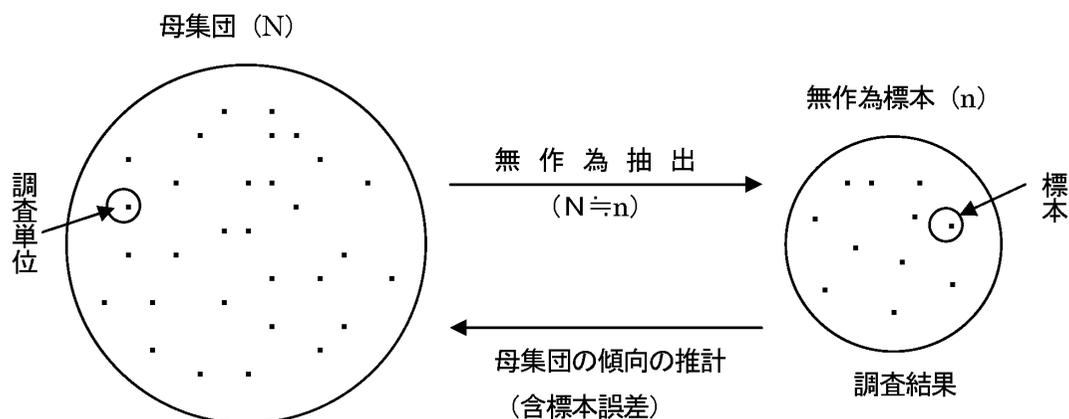


図1 標本調査における標本抽出と母集団推計の構造

3. インターネット調査の問題点

予め調査の対象者となることを承諾した者を集めた集団をパネル (panel) と呼び、このパネルに対して、時間をおいて複数回調査を行う手法をパネル調査 (panel Study) という。日本では、モニター調査と呼ぶことも多い。⁽¹⁴⁾

このパネル調査は、インターネットの商用化開始に伴って、世界的にインターネットを利用するようになり、日本でも1992年のインターネット商用化以降、1990年代後半からインターネットによるパネル調査が急速に増加してきた。一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の会員社調査⁽¹⁵⁾によれば、2012年度に同協会会員社が受注した調査売上額のうち30%強がインターネット調査である。インターネット／オンライン調査の割合は、近年漸増傾向を示している。⁽¹⁷⁾

この現行のインターネットを利用したパネル調査には、いくつかの重大な問題がある。ここで、その問題点を検討しておく。

(1) インターネット・パネルの母集団規定と標本の代表性に関する問題点

まず、インターネット・パネルの定量調査としての利用について検討する。インターネットを利用したパネル調査は、母集団を構成する調査単位のすべてを調査対象とする悉皆調査ではなく、一部の調査単位を対象とする標本調査の形態をとっている。多くのインターネット・パネルは、パネル構築にあたってインターネット上でパネル参加者を募集している。パネル構築は、募集のホーム・ページの閲覧の有無と、閲覧者のパネル応募の意思による。このようにして構築されたパネルは、母集団が規定されておらず、パネル構成員は無作為標本ではなく、有意標本であるといえる。

このパネルを対象とした調査の結果から推計する母集団は存在せず、存在したとしても、有意抽出故に、母集団の傾向を推計することはできない。

次に、インターネット・パネルの定性調査としての利用について検討する。現行の多くのインターネット・パネルの構成員は、前掲のように有意抽出されたものであり定量調査の標本としては扱えないが、個々調査対象者を事例として扱うことは可能である。したがって、定性調査の対象とすることはできるが、ただし、下記(3)にあげるパネル運用の問題をク

リアする必要がある。

(2) 回答率の視点からみたインターネット・パネルの問題点

現行の多くのインターネット・パネルの構築方法では、前掲のとおり、母集団が規定されておらず有意抽出であるのだから、母集団推計はできない。したがって、パネル構成員の調査回答率は問題にするにあたらないと考える向きもあろう。しかし、どれだけ多くの回答者を集めても、現行のインターネット・パネルを利用した調査のように調査回答率が低く、なおかつ、調査の度に回答者の多くが異なった対象者となると、同一質問の回答傾向が調査ごとに異なる傾向を示し、時系列の傾向変化を捉えることも困難になる。

(3) パネル構成員に対する調査回数の問題点

パネルを構成する対象者に繰り返し調査を実施し続けると、度重なる調査経験によって、本人が意識する、しないにかかわらず行動や意識に変化が生じ、そのことが調査の回答に影響を与えることがある。このような対象者の学習効果を排除しなければ、調査結果の品質を保つことはできない。⁽¹⁸⁾

現行の多くのインターネット・パネルの運用では、個々の対象者に対する調査実施回数に制約を設けておらず、さらに調査実施間隔にも制約を設けていないものが多い。なかには、1週間に何回も調査に回答している対象者がいる。

定量調査、定性調査にかかわらず、調査結果の品質の維持を考えると、調査実施回数と調査実施間隔に対する制限は是非とも必要である。

(4) パネル維持のための方策からみたインターネット・パネルの問題点

パネル調査の品質維持のためには、学習効果に配慮して、調査経験が一定回数に達したパネル構成員を入れ替える必要がある。同時に、調査協力が極端に少ない構成員も入れ替えないと、パネル全体の調査回答率が低下してしまう。

また、度重なる調査経験で嫌気がさし調査に回答しなくなったり、調査地域が限定されたパネルでは地域外に転居したりで、パネルの構成員は減少する。

パネルを維持していくためには、構成員の入れ替え、補充が必須である。もちろん、パネルの補充者も無作為抽出されたものでなければならない。⁽¹⁹⁾

現行のインターネット・パネルでは、このような必要とされる対策をとっておらず、単にインターネット上で大量のパネル構成員を集め、多くの調査回答者を得ているに過ぎない。

4. ISO20252 と ISO26362 の認証方法

前掲のように国際間での調査の実施が活発化する一方、各国間の調査環境と調査手法の差異、その結果としての調査品質の格差の問題を背景に登場したのが、ISOによる調査の国際標準である。

国際標準の中でもっとも有名なものは、製品を製造する組織を認証するISO9001である。ISO9001の認証を受けた組織の工程で製造された製品は、すべてISO9001の規格に合致したものと評価される。

他方、調査一般の国際標準であるISO20252とパネル調査の国際標準であるISO26362は、ともに組織認証ではなく、製品認証である。製品認証であるから、調査のISOの認証を受けた調査機関であっても、調査の製品ごとにISOの規格に則した調査であるか、ISO規格外の調査であるか

を選択できる。⁽²⁰⁾もちろん、ISOの標準に則した製品はその要求に合致したものでなければならない。

調査のISOは、定量調査、定性調査ともに対象としている。日本におけるISO20252の認証区分は、表2に示すとおり、「A. 調査員訪問型定量調査」、「B. 調査員介在型定量調査」、「C. 調査員非介在型定量調査」と「D. 定性調査」に分かれ、さらに「P. 定量調査（のデータ収集のみ）」、「Q. 定性調査（のデータ収集のみ）」を含めて、計6区分となっている。ISO20252はSNS（Social Networking Service）などのビッグデータからのデータ収集・分析も対象としており、「C. 調査員非介在型定量調査」に分類している。⁽²¹⁾

ISO20252の有効期間は3年間であり、認証3年後に再認証が要求される。また、有効期間中も、少なくとも年に1回のサーベイランスが要求されている。⁽²²⁾

ここにあげた認証区分は日本独自のものであり、各国によって異なる。

なお、パネル調査を対象としたISO26362は未だ日本に導入されておらず、日本ではスキーム、ガイドラインともに確立されていない。

表2 ISO20252の認証区分（付表1）

コード	調査の種類	認証区分の名称	認証区分の内容と調査手法
A	定量調査	調査員訪問型 定量調査	・調査員が一般家庭、小売店、事業所、医療機関等を訪問し、行う調査。 ・例えば、以下のような調査手法がある。1) 訪問面接調査、2) 訪問留置調査、3) 小売店監査調査（ストア・オーディット調査）、4) ミステリーショッパー。1)、2)には調査員訪問型の継続パネル調査も含まれる。
B		調査員介在型 定量調査	・限定されたエリア内で管理者の監督下で調査員（電話オペレータ含む）が介在する調査。 ・例えば、以下のような調査手法がある。1) CLT、2) 来場者調査、3) 電話調査、4) 観察調査。 1)にはCAPIによるものが含まれる。2)には同様の手法で調査が行われる来街者（街頭）調査、来店者（店頭）調査、出口調査などが含まれ、これらを代表する。3)にはCATIが含まれる。4)には、来店客動線調査などが含まれる。
C		調査員非介在型 定量調査	・データ収集時に調査員が介在せず、調査対象者が所有する情報通信機器、調査対象者（宅）・調査対象店に設置した装置、調査会社の保有するシステム（仕組み）を活用し、データを収集する調査。 ・例えば、以下のような調査手法がある。1) インターネット調査（インターネット上の観察によるデータ収集を含む）、2) 郵送調査、3) 装置設置型調査。1)にはモバイル（携帯電話）調査も含まれる。3)には装置設置型の継続パネル調査も含まれ、視聴率調査、スキャンニング方式の小売店・消費者調査などが該当する。他にオートコール電話調査、FAX調査、アイカメラ購買行動調査などが含まれる。
D	定性調査	定性調査	・例えば、以下のような調査手法がある。1) グループインタビュー、2) デプスインタビュー、3) オンライン定性調査、4) エスノグラフィー調査

備考：

CLTは、Central Location Testの略。

CAPIは、Computer-Assisted Personal Interviewingの略。

CATIは、Computer-Assisted Telephone Interviewingの略。

データ収集サービスの認証区分（付表2）

コード	調査の種類	認証区分の名称	認証区分の内容と調査手法
P	定量調査	定量調査 データ収集	付表1にある定量調査に伴うデータ収集
Q	定性調査	定性調査 データ収集	付表1にある定性調査に伴うデータ収集

※ 〔一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 ISO 認証協議会（2013改定a）：10-11〕を修正

5. ISO20252 の品質要求の解釈

ISO20252は、現在日本では2006年版が適用⁽²³⁾されているが2012年に改訂⁽²⁴⁾されており、日本でも2014年から2012年版が適用されるものと考えられる。ただし、2006年版と2012年版の間に、要求内容にかかわる重要な差異はない。そこで、本論では2012年版を用いた。

調査一般の国際標準であるISO20252は、調査プロセスごとに、品質マネジメントと調査の専門的技術の両側面から一定の要求を行っている。調査のプロセスは、「調査の営業・企画管理」、⁽²⁵⁾「データの収集」、「データの管理と処理」、「調査プロジェクトの報告」に分類されている。

調査プロセスごとの要求事項は詳細にわたり、膨大な量となるので、ここでは概略のみに触れておく。

まず、調査の品質マネジメントシステムの方法について、追跡可能な記録及び文書を定められた期間残すこと、調査従事者が一定の能力を有すること及び訓練を行うこと、二次契約によって外注される調査の一部の過程についてもISO20252が適用され、かつ一次契約先の調査機関がその調査内容に対する責任を負うこと、といった一般的要求が記されている。⁽²⁶⁾

次に、調査内容にかかわる主要な要求を「調査の営業・企画管理」の章から拾ってみる。⁽²⁷⁾

- ① 調査発注者と調査受注者（調査機関）の調査内容に関する理解と合意。
- ② 調査機関から発注者に向けた調査プロセスの細目別を含む見積もり。
- ③ 調査機関から発注者に向けた調査プロセスの細目別の実施仕様書。
- ④ 実施仕様書には、定量調査では調査対象者に関する母集団定義、標本数、標本抽出方法など。定性調査では、対象者の人数・グループ数、募集方法、対象者の調査参加履歴による統制方法など。
- ⑤ さらに、すべての定量調査については、母集団に対する的確な代表性を有する標本を、抽出理論に則って抽出すること。
- ⑥ データ収集と処理について、データ収集（実査）の概要、調査票の長さやインタビュー時間といった実査の所要時間。定性調査の場所のタイプ、観察・監視のための施設。調査終了後のコーディング、エディティング、データ入力、ファイル作成などのデータ処理の方法。
- ⑦ 結果報告と提示では、アウトプットのタイプ、発注者への引き渡し方法。定性調査では、発言録の有無など。
- ⑧ このほか、二次データ分析についてはその出典・出所の明確化と利用目的、発注者の調査実施の立ち会いについては事前の受注者の了解と対象者の個人情報の保護、プリテストの必要性の判断、受注者が一部の業務をさらに外注する場合は二次契約の説明、調査プロセスご

とのスケジュールなどの明確化と、調査員や定性調査のモデレータに対する調査内容の説明と教育や調査過程のモニタリング、発注者から得た情報と調査対象者から得た情報の秘密保持⁽²⁸⁾、調査対象者からの苦情対応の管理、実査のインスペクション⁽²⁹⁾なども求めている。

⑨ ①～⑧の多くのことを盛り込んだ発注者と受注者の文面などによる契約の締結。

ISO20252では、これらの要求に則して実施した調査の内容と対策などについて文書で記録を残すことを求めており、この記録がISO20252の認証とサーベイランスの審査対象となる。⁽³¹⁾

6. ISO26362の品質要求の解釈

ISO26362は2009年版が⁽³²⁾2012年に改訂されているが、要求内容にかかわる重要な変更はないので、本論では2009年版を用いた。

ISO26362は、パネル調査に特化した国際標準である。そのパネル調査の大半が、日本も含めて世界的にインターネットを用いた調査手法によって実施されていることは、先に述べたとおりである。

ISO26362は、パネル調査固有の要求事項を除いては、調査一般の国際標準であるISO20252に依拠している。パネルを提供する調査機関の品質マネジメントシステムにおける記録文書の作成・保存の規格、調査従事者の能力・訓練の規格、調査票における規格、二次契約による外注先の工程に対する国際標準の適用と一時契約の調査機関の外注に対する責任などである。⁽³³⁾

そこで、パネルを定量調査の対象として利用するならば、前掲のISO20252における定量調査の標本抽出理論に則った抽出方法と抽出された標本の母集団に対する代表性に対する要求は、パネルの構築にあたっては適用されるものと解釈される。

このパネルの構築にあたっては、パネル供給者はパネル構成員の募集に利用した対象者リスト、複数のリストを利用した場合はそのリスト別割合などのパネル構成と、募集の方法を発注者の要求に応じて公表しなければならない。⁽³⁴⁾また、パネル構成員については、身元確認のため氏名、住所、電話番号などの個人属性を記録しなければならないとしている。⁽³⁵⁾パネル構成員数に家族人数を含めてはならず、⁽³⁶⁾かつ、少なくとも直近12ヵ月間に1回以上は調査に回答していなければならない。⁽³⁷⁾そこで、パネル構成員の調査回答率を明らかにしなければならないし、個々のパネル構成員の調査回答状況の分布も調査発注者の要求に応じて明らかにしなければならないとしている。⁽³⁸⁾さらに、パネルの構造は、年齢や社会経済階層を反映させる場合、その論拠を示さねばならないし、パネル構成員から一部の調査対象標本を抽出可能な構造にしなければならない。⁽⁴⁰⁾パネルから一部の調査対象標本を抽出する場合、その詳細な方法と抽出された標本の調査回答履歴を発注者に報告しなければならない。⁽⁴¹⁾としている。これは、パネル構成員の調査回答回数がある種の調査では回答内容に影響を及ぼす可能性があるためである。そこで、個々のパネル構成員がどのような種類の調査に何回回答したかを記録し、適切な調査実施管理を行うことを求めている。⁽⁴²⁾

一般的に、パネルを構築する場合、標本のパネル参加が決定した時点で、標本（パネル構成員）の属性等を調査し、データベース化する。このデータベースの項目には、パネル調査の結果の分析に必要となる項目が多数含まれている。この項目についても、パネル構成員の状況変化を考慮して、少なくとも12ヵ月に1回以上の確認と更新を要求している。⁽⁴³⁾

以上のような規格をあげた上で、パネルの品質はパネル構成員の数よりも、むしろパネル構成員

の募集方法と手続き、パネルの構造とパネル維持のためのメンテナンス、パネルの使用方法によって決まることを指摘している。⁽⁴⁴⁾

さらに、回答者のプロフィール・データと調査結果のデータの整合性、例えば年齢など1項目以上を確認して、回答者が正当なパネル構成員であることを確認することを要求している。⁽⁴⁵⁾

また、パネル供給者は調査発注者に対して、標本抽出方法、割当抽出法を用いた場合は割当計画の達成状況、分析から除外した回答についてはその理由と数、調査票の内容、調査結果の回収率とその計算方法、下請け等の利用の有無といった諸点を報告することを求めている。⁽⁴⁶⁾

7. まとめ

前掲の如く、パネル調査の大半はインターネットを利用している。インターネット調査が日本の調査全体の30%を上回り、さらに増加することが予想される現在、インターネット調査の品質の評価と向上は、今後の調査のあり方を左右する重要な課題である。

インターネット・パネルは定量調査、定性調査の両方に利用されている。定量調査の場合、ISO26362では、ISO20252の標本抽出理論に則った抽出方法、即ち無作為抽出が要求され、結果として母集団に対するパネル構成員の代表性の要求が適用されるとしている。さらに、ISO26362はパネルの構成に性・年齢や社会経済的階層の分布を反映させる場合は、その的確な反映を求めている。全国パネルなど広範囲をカバーする場合は、人口の地域分布の的確な反映も重要であろう。

しかし、多くのパネルの構築方法はインターネット上でのパネル参加者の募集に依存しており、このような規格を十分に満たしているとは言いがたい。仮に、パネル供給者がこのような規格条件に沿ってパネル構成を統制したとしても、パネルはそもそも募集に応じるという応募者の意思による有意抽出によって成されており、そのために生じる偏向は解決できない。ISO26362は、パネル構成員の募集に利用したリストと募集方法の詳細について、調査発注者の要求に応じて公表することを要求しているが、日本では詳細を明らかにしているパネル供給者は極僅かである。このように、現行のインターネット・パネルの構築段階における品質は、ISO26362、ISO20252が定量調査に求める規格を十分に満たしているとは言いがたいのである。さらに、ISO26362では、パネル構成員の地域外転居などによる脱落に対して補充を要求しているが、現行の多くのパネルでは、これもインターネット上の募集で対応している。定量調査の場合、補充のパネル構成員もまた無作為抽出によらねばならないのは当然である。このようなパネルを利用した定量調査の結果から、母集団が明確でないまま全体像を推計することが罷り通っているが、その結果には相当の歪みを含んでいるといえよう。

定性調査の場合、調査対象者は個々の事例であり、諸々の条件によって事例として最適な対象者を調査者の判断で選び出す。即ち、調査者の意思による有意抽出である。したがって、母集団推計は行えず、調査結果は各々事例として扱うこととなる。そこで、定量調査の場合に指摘したような現行のパネルの問題点は該当しないように見える。しかし、対象集団がパネル応募の意思によって構成されていることに起因する偏りからは、逃れることができないと言える。

このような問題を解決するには、母集団規定を明確にし、その母集団を構成する調査単位から無作為に標本を抽出してパネル構成員となることを依頼する方法を採用すればよい。例えばパネル構成員となることを依頼した時点での応諾率が低くとも、当初の標本の無作為性は一定程度維持される

のである。

日本では、このような抽出に用いるのに最適ナリストとして、住民基本台帳が存在する。この住民基本台帳は、2005年の個人情報保護法施行以降、官公庁の調査、マスコミの世論調査、研究機関の学術調査などを除くマーケティング・リサーチ等では閲覧不可となってしまった⁽⁴⁷⁾。このことが、パネルの品質改善の障害となっているのは事実である。

パネル運用にあたっては、ISO26362は12ヵ月に1回以上のプロフィール更新、調査回答を要求している。プロフィールは、パネル構成員となった時点、即ち個々の調査の実施以前に、個人属性や重要な行動・態度について調査した結果をデータベース化し、後に実施する個々の調査の結果の分析に用いる。各パネルのデータベースの項目の差異はともかく、どのパネルも実施しているものと考えられる。個々の調査では、このデータベースの情報を利用して、ターゲットに合わせて調査対象者を抽出することとなる。ISO26362では、この抽出方法と除外したパネル構成員の詳細を、調査発注者の求めに応じて公表することを要求している。このような抽出を行った場合も、前掲のパネル構成員の偏向は解消できるものではない。

パネルの運用で問題となるのは、構成員の脱落・補充の激しさであろう。ISO26362は、パネル構成員の詳細な調査回答履歴の分布を、調査発注者の求めに応じて公表することを要求している。調査依頼回数、回答回数、回収率といった内容である。個々の調査の回収率についても、当初の計画標本数に対する回収率と計算方法を発注者に開示するよう要求している。このような状況を明らかにすれば、パネル構成員の脱落・補充といったパネルの品質と個々の調査の品質も明瞭になる。インターネット・パネルによる時系列調査の回答傾向が不安定であると言われるが、その一因は、調査ごとの回答者の入れ替わりの激しさなどのパネルの品質問題にあると考えられる。しかし、例えばインターネット・プロバイダー系のパネル供給者はこのような詳細な状況を明らかにしないで調査会社にパネルを提供するなど、多くのパネルではパネル構成員の履歴を明らかにしていない。

このように、ISO26362（準拠するISO20252を含む）は、パネル調査の品質の根幹にかかわる項目を規格として要求しており、その適用は現行のパネル調査の品質の改善に大いに資するであろう。

前掲のとおり、ISO20252はすでに日本に導入されているが、多くの調査機関に普及していないし、ISO26362は未だ導入されていない。その背景には、不況の中での調査機関の認証費用の負担問題と、パネルを保有するインターネット・プロバイダー系調査機関の調査技法に対する知識の欠乏、既存パネルのISOの要求不充足といった問題がある。また、既に導入されたISO20252ですら、調査発注者側が発注時に受注者の認証を必須とする例は極僅かであったり、官公庁の総合評価方式による調査業務入札で、ISO20252を加点項目とするケースもようやく広まりつつあることも、ISO26362の導入問題に影響していると考えられる。

しかし、経済活動を中心とするグローバル化が進展し、調査データの国際的重要性が増す中で、調査の国際標準化に対する要求も強まることは容易に予測されることである。消極的であったアメリカですら、大手の調査機関を含めてISO20252の認証が普及し始めている。日本でも、内閣府統計委員会の要請で、日本品質管理学会が2011年度から3年間わたって「統計・データの質マネジメント研究会」を設置し、ISO20252の公的統計への適用の可能性を検討し、現在報告書のとりまとめを行っている⁽⁴⁹⁾。

このような状況を考えると、日本では官公庁の調査業務の受注を目指す調査機関を中心に、早晩

ISO20252 の認証を取得する調査機関は増加するであろうし、パネル調査の品質改善のために ISO26362 も導入せざるを得ないであろう。

しかし、ISO26362 にも問題はある。それは、前掲の調査回答回数によるパネル構成員に対する学習効果への対策である。ISO26362 の規格では、パネル構成員に年 1 回以上の調査回答を要求することで、名義のみのパネル構成員を排除しようとしているが、他方で調査回答回数によるパネル構成員入れ替えの規格はないし、個々のパネル構成員に対する一定期間における許容調査回数の規格もない。また、ISO26362 には ISO20252 の援用も多い。最近、ISO20252 と ISO26362 の両規格の合併も検討されているようだが、それも含めて早期の改善、改訂が望まれる。

注

- (1) パネル調査 (panel Study) とは、同一標本に対して時間をおいて複数回調査を実施するもので、この調査対象者の集団をパネル (panels) と呼ぶ。日本では、モニター (monitor) と呼ぶこともある。〔島崎哲彦、大竹延幸 (2013) : 49〕。
- (2) ビッグデータは、オンラインショッピングサイトやブログサイトにおいて蓄積される購入履歴やエンタープライズ履歴、ウェブ上の配信サイトで提供される音楽や動画等のマルチメディアデータ、ソーシャルメディアにおいて参加者が書き込むプロフィールやコメント等のソーシャルメディアデータ等のデータを指す〔総務省 (2012) : 153-154〕。
- (3) 本稿では、マーケティング・リサーチと世論調査も社会を対象としていることから社会調査に含めたが〔島崎、大竹 (2013) : 1〕、ISO20252 ではマーケティング・リサーチ、世論調査、社会調査と 3 つに分類している〔一般財団法人日本規格協会出版部 (2012) : 1〕。
- (4) 一般社団法人日本能率協会審査登録センター (2013)。なお、数社が ISO20252 の認証取得を目指している〔ISO20252 認証協議会 (2013)、内部資料より〕。
- (5) 例えば、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会の調査によれば、2012 年度の日本の調査会社の海外への発注は 21 億 3,800 万円、同海外からの受注は 30 億 3,400 万円である〔一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 (2013)〕。
- (6) ISO (2009)。
- (7) 森岡清美、塩原勉、本間康平編集代表 (1993) : 631-632。
- (8) 島崎、大竹 (2013) : 10-15。
- (9) 同上 : 10-12、233。芝裕順、渡辺洋、石塚智一 (1984) : 122。
- (10) 島崎、大竹 (2013) : 68-69。
- (11) 同上 : 13-15、110-111。
- (12) 文化人類学者川喜田二郎が開発した質的情報をとりまとめ、新しい仮説を導き出す手法。〔川喜田二郎 (1986)〕に詳しい。
- (13) 島崎、大竹 (2013) : 13-15。
- (14) 同上 : 49。
- (15) 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 (2013)。
- (16) 同調査によれば、2012 年度の会員社の総売上額は 1,819 億円。そのうち、アドホックのインターネット／オンライン量的調査が 24.4%、アドホックのインターネット／オンライン質的調査が 0.8%、継続調査

のインターネット／オンライン調査が5.3%、実査のみ受注のインターネット／オンライン調査が1.2%であり、そのほかに郵送とインターネット／オンラインの併用調査の売上もある〔一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（2013）〕。なお、調査発注者側がアドホックで発注しても、受注する調査会社側は自社あるいは自社が契約するインターネット・パネルを使用していると考えられる。

- (17) 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（2013）。
- (18) 島崎、大竹（2013）：50。
- (19) 同上：50-51。
- (20) 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 ISO20252 認証協議会（2013 改定 a）：7。同（2013 改定 b）：7-8。
- (21) 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 ISO20252 認定協議会（2013 改定 a）：10-11。
- (22) 同上：6。
- (23) 一般財団法人日本規格協会出版部（2006）。
- (24) 一般財団法人日本規格協会出版部（2012）。
- (25) 一般財団法人日本規格協会出版部（2012）：17-38、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 ISO20252 認定協議会（2013 改定 b）：39-146。
- (26) 一般社団法人日本マーケティング協会 ISO20252 認定協議会（2013 改定 b）：39-81。
- (27) 同上：28。
- (28) 同上：36-37。
- (29) 同上：98-99。
- (30) 同上：29-31。
- (31) 同上：8。
- (32) ISO（2009）。
- (33) ISO（2009）：3-4。一般財団法人日本規格協会出版部（2012）：7-9。
- (34) ISO（2009）：6。
- (35) 同上：6。
- (36) 同上：7。
- (37) 同上：4。
- (38) 同上：7。
- (39) 同上：8。
- (40) 同上：6。
- (41) 同上：9。
- (42) 同上：9。
- (43) 同上：9。
- (44) 同上：7。
- (45) 同上：10。
- (46) 同上：10。
- (47) 島崎、大竹（2013）：90。
- (48) 官公庁の入札制度には、最低価格方式と総合評価方式がある。最低価格方式は、もっとも低価格で入札

した業者が落札する制度である。総合価格方式は、価格点と技術点で構成される。価格点では、応札業者の見積額が官公庁の業務ごとに定めた予定価格を超えた時点で失格となる。技術点は必須項目と加点項目に分かれ、必須項目をひとつでも満たしていないと失格である。加点項目は、応札業者の業務能力等によって評価される。価格点と技術点の合計が高得点の業者が落札することとなる。官公庁が発注する調査の多くは、総合評価方式が適用されている。

(49) 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会公的統計基盤整備委員会 (2013) : 10-11。

引用文献

International Organization for Standardization, (2009) *ISO26362 Access panels in market, opinion and social research—Vocabulary and service requirements*, ISO.

川喜田二郎 (1986) 『KJ 法—渾沌をして語らしめる』中央公論新社。

芝裕順、渡辺洋、石塚智一 (1984) 『統計用語辞典』新曜社。

島崎哲彦、大竹延幸 (2013) 『社会調査の実際—統計調査の方法とデータの分析—』学文社。

総務省 (2013) 『平成 24 年版情報通信白書』

一般財団法人日本規格協会出版部 (2006) 『国際規格 市場・世論・社会調査—用語及びサービス要求事項 *ISO20252 Market, opinion and social research—Vocabulary and service requirements*』

一般財団法人日本規格協会出版部 (2012) 『国際規格 市場・世論・社会調査—用語及びサービス要求事項 *ISO20252 Market, opinion and social research—Vocabulary and service requirements*』

一般社団法人日本能率協会審査登録センター・ホームページ (2013)、<http://www.jma.or.jp/>

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 (2013) 『マーケティング・リサーチャー』No.121 (Topics—第 38 回経営実務実態調査)

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 ISO20252 認証協議会 (2013 改定 a) 『ISO20252 マーケットリサーチサービス製品認証制度の認証スキーム 2013』一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会。

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 ISO20252 認証協議会 (2013 改定 b) 『ISO20252 市場・世論・社会調査—用語及びサービス要求事項 規格解釈のガイドライン』Ver.3.0、一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会。

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会公的統計基盤整備委員会 (2013) 『公的統計市場に関する年次レポート 2012—環境整備の進展と実効性の拡大を目指して—』