

# Web調査の 基礎研究について

山田一成

東洋大学社会学部 教授

日本でWeb調査の本格的な利用が始まってから、既に15年以上になる。当初はサンプルの代表性を疑問視する声が強く、静観の構えで臨む研究者も多かったが、その後、社会状況と調査環境が大きく変化したことも手伝って、Web調査は商業利用を中心に急速かつ広範に普及した。また、今では、学術研究のために利用されることも、まったく珍しくなくなっている。

しかし、ここで立ち止まり、Web調査という方法について、その基礎研究が十分であるかどうか考えてみると、大変残念なことに「答えはノー」と言わざるを得ないようである。また、「何をもちえてノーと言うか」と問われるなら、以下の2つの参照点を挙げなければならないだろう。

まず、1つは、英語圏での研究実績である。ミシガン大学のMick Couperらのグループやワシントン州立大学のDon Dillmanらのグループなど、既に英語圏では少なからぬ研究者集団によってWeb調査の基礎研究が精力的に実施され、かなりの成果が積み上げられている。また、そうした成果は、各種ジャーナルの誌上・サイト上で続々と公開されている。こうした動向に比べると、「日本は英語圏に10年以上遅れている」と言われても仕方がないだろう。

また、もう1つの参照点は、かつて日本にサーベイが導入された際に実施された基礎研究の厚みである。安田三郎の『社会調査の計画と解析』(1970)や続有恒・村上英治編の『質問紙調査』(1975)はもちろんのこと、調査会社、報道機関、研究所等で行われた公開・非公開の基礎研究も含め、日本のサーベイ導入期には錚々たるリサーチャーたちが、新しい方法が実用に耐えるかどうか、詳細なテストを繰り返して行っていたのである。

もちろん、Web調査の代表性に関わる論点については、既に大隅昇を中心とする研究者たちによって精緻な実証研究が行われ、重要な知見が数多くもたらされている。また、そうした研究が、今後の

調査のあり方を考えるための必読文献となっていることは言うまでもない。

ただ、そうした厚みを確認してもなお、回答者の反応バイアスについては、その重要性和必要性に照らしてみると、日本ではまだまだ研究数が少ないというのが現状ではないだろうか。

振り返ってみると、質問紙の基礎研究としては、早い時期に岩脇三良の『心理検査入門』(1970年)や『心理検査における反応の心理』(1973年)などが刊行されている。また、やや時代は下るが、「文研月報」に掲載された吉田潤の一連の業績も、今なお読み直されるべき重要な基礎研究である。そして、そうした研究が認知心理学と深く関わることを考えると、Web調査における回答の心理機制に関する基礎研究にも、もっとたくさんの心理学者たちが、さらに強い関心を持って、参加してきて欲しいと思う。

Web調査の利用についてはいろいろと論点もあるが、Web調査は安価で速報性に富むとともに、PCを利用した新しい測定を可能にし、しかも、回答時間をパラデータとして活用することで、調査管理に新たな局面を生み出そうとしている。そうしたWeb調査のメリットを活かすためにも、できるだけ早く、多くの基礎研究が実施され、有効活用のためのガイドラインが整備されることが望ましいように思われる。



Column  
社会調査  
の  
あれこれ

## “視聴者調査”の曲がり角

中野佐知子

NHK 世論調査部

「テレビの視聴率」といえば、株式会社ビデオリサーチが機械式で計測している世帯視聴率を目にする方が多いと思うが、NHKでも個人を単位とした視聴率調査を実施している。毎年6月と11月の年2回、全国7歳以上の無作為抽出したサンプルに日記式で調査しており、現行方式になってからは40年以上にわたりデータを積み上げてきた。また、男女年層をはじめとする属性別の集計結果も公開している。

ただ、このNHK視聴率調査がいま、難題にぶつかっている。それは、時代の流れによる視聴スタイルの変化だ。NHK視聴率調査が測定対象としている“テレビ視聴”とは、媒体、場所を問わない放送と同時の視聴をさす。これはすこし前の時代までは、テレビ受像機で放送を見ること以外のなものでもなかったはずだ。しかし、2000年代後半からハードディスクの録画機が普及し、急速に録画再生視聴が広まった。さらに近年は、インターネットの動画配信によるテレビ視聴も若年層を中心に日常化しつつある。まだまだリアルタイム（放送と同時）でテレビを見るスタイルが量的には圧倒的に多いとはいえ、このようにテレビ番組を見る手段が多様化することで、現行の調査方式ではテレビ視聴の全容を把握することがむずかしい時代がきているといえる。

また、視聴スタイルの変化は、視聴者のテレビ視聴に対する意識や感覚の変化につながってゆく可能性がある。いまは、40代、50代といった中年層に至るまでテレビのリアルタイム視聴と録画再生視聴を併用する視聴者が多数派だ。彼らに視聴率調査の記入票にテレビを見た時間、チャンネルを記録してもらおうさい、リアルタイム視聴とタイムシフト（放送と時差がある）視聴を混同なく記録できていると言いきれるかどうか、むずかしい状況になりつつあると感じる。いっぽうで、放送をテレビ受像機だけではなく、パソコンや携帯電話、スマートフォン、タブレットなどの端末で視聴できる環境も急速

に整いつつある。ちかいつ将来の可能性までふくめて考えると、こうしたテレビ受像機以外の媒体による視聴を、きちんと“テレビ”を見たものとして記録してもらえるのだろうか。

現行の調査方式や内容は、時系列データをこれからも積み上げてゆくためには、容易に変更はできない。だが、視聴行動が複雑になるなかで、現行の調査のままでは記録内容が不確かではないかという疑念がつきまとう可能性があり、最終的には調査自体の信頼性にも揺らぎが生じかねない。

こうした課題への打開策は一朝一夕には生まれないが、まずは視聴者の変化を実証的に把握し、さらには調査方式に関する先進的な情報も積極的に入手して、NHK視聴率調査の将来像のグランドデザインを時代に先駆けて描く検討作業を急ピッチに進めてゆくしかない。

さらに、ここまで述べてきた視聴者の変化がおよぼす影響は、じつは視聴率調査にとどまらない。たとえば、これまでのテレビに関する意識調査では、「あなたは、現在のテレビに、全体としてどの程度満足していますか」といった質問文があるが、そもそもここでの“テレビ”とはなにをさすのか、個人によって想定するものが異なってきている可能性がある。“インターネット”ということばも同様だ。このままの質問文では、調査結果の読みとりにも影響が出かねない。このため、個人によって想定が揺れない質問文やワーディング案の作成についても、いま試行錯誤を重ねている。

急速なメディア環境の変化がもたらした、視聴者調査の曲がり角。曲がった先にどんな未来が描けるのかは、時代の変化に臆せず摸索を続ける私たちの覚悟にかかっている。