

回収率と代表性

いま社会調査は悩ましい問題を多く抱えている。とりわけ、調査の回収率と母集団の代表性が大きな争点である。

無作為抽出標本による伝統的な社会調査の回収率の低下が深刻さを増している。1955年より10年おきに実施され、社会学分野の学術調査として評価が定着している「社会階層と社会移動全国調査 (SSM 調査)」の回収率は、第1回調査では約82%であったが、2005年の第6回調査では、同年に「個人情報の保護に関する法律」が完全施行されたこともあり、約44%にまで落ち込んだ。最新の第7回調査でやや回復をみせたものの約50%にとどまる。

伝統的な社会調査の優れた点は、母集団の代表性を担保して、誤差推計ができることにある。しかし回収率が50%程度では、仮に目標母集団が明確であっても、実際に回収された50%の有効回答により反映される母集団は、計画されたそれとは異なってしまう可能性がある。回収率50%の対象者の構成に偏りがなければ問題ないが、ほとんどの社会調査では若年層、男性、都市居住者の割合が少なく、その歪みが出てくる。また、回答に重み付けをして補正する方法があるが、それには限界がある。

伝統的な社会調査法を是とする研究者は、最近流行のインターネット調査 (以下Web調査と略す) の利用をためらいがちである。Web調査では多くの場合、対象者は公募方式で選ばれたモニターであり、無作為抽出標本とは異なり母

集団が不明なため、代表性が担保されないからである。しかし、低廉な調査コスト、データ作成の迅速性などから、マーケット調査などで急速に普及が進んでいる。

登録モニターを用いたWeb調査の場合、回収率を気にせず有効回答数を確保できる利点がある。また、最近では数百万人のモニターを抱える調査会社も増えている。インターネットを日常的に使っている人は、13-59歳で9割を超え、60歳台でも8割近い (平成27年通信利用動向調査)。そう遠くない将来、インターネット利用者は日本社会の目標母集団とほぼ一致する可能性が高い。それを見越してか、国勢調査でもWeb調査方式の併用が始まった。

しかし、問題はWeb調査における代表性の欠如をどうカバーするかである。現状では、年齢・性別・居住地などの不均衡を調整するために、対象者選別に割当法を用いるのが一般的である。より進んだ方法としては、従来型の無作為抽出法で標本を集め、これらの人に郵送、電話などでWeb調査を依頼する方法がある。例えば、従来型の面接調査で回収率の高い層には、CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing) で対応し、大都市居住者や若年層など回収率の低い層にはWeb調査で対応してもらうなどが考えられる。だが、現状では十分ではない。

回収率と代表性の問題を克服するために、社会調査協会でも様々に検討されているが、どう工夫すればよいのか、一層の取組みを期待したい。

今田高俊

社会調査協会 理事