

調査の  
現場から

# 調査が困難な時代における 訪問調査方法の検討

鳥取直機

株式会社ビデオリサーチ フィールドワーク統括部 第一グループ

## 1 はじめに

ビデオリサーチは、電通と東芝と、全国主要民間放送局18社の計20社が出資し、第三者機関の調査会社として1962年9月に設立された。以来、第三者機関としての説明責任を果たすために、マーケティングリサーチにおいても高品質な調査データを得る調査方法を求め、その課題と向き合い続けている。

2000年以降、調査環境の悪化が指摘され、調査の回収率低下が問題となるなか、世論調査や社会調査では、調査方法を訪問調査から郵送調査に切り替える等の対応をとっている。一方、民間企業であるビデオリサーチは、2006年11月の住民基本台帳法の改正以降、調査対象者を抽出する目的での閲覧は営利目的として制限される立場にあり、高品質な調査データを得る調査方法としては現在も訪問調査をメインに検討せざるを得ない。

また、近年はデジタル化やビッグデータに大きな注目が集まっており、旧来の調査に代わりうるものとしても期待されている。そのことが、訪問調査の課題の対策に大きな投資をしにくい社内環境を招いている。

私自身、訪問調査の現場に身を置いて長くなるが、今はとても困難な時代にあると感じている。しかし、悲観的に捉えているわけではない。

訪問調査に向き合うことは、対象となる生活者と社会を洞察することに他ならないからである。これまでと異なる調査環境になることは、生活者と社会がこれまでとは異なることの表れである。このことに私は、困難さ以上にとても大きな興味を抱いている。そして、そこで得られた生活者や社会に対する知見は、今後のデータ解析等に寄与するものと考えている。

本稿では、現在の訪問調査の課題に対するビデオリサーチの取り組みを紹介する。学術的な裏付けの薄い稚拙な取り組みと思われる点多々あると思うが、同じ課題を抱える調査現場の方に何か1つでも参考になれば幸いである。

## 2 調査実施体制における取り組み

ビデオリサーチでの調査実施体制における取り組みを紹介する前に、その取り組みを行う背景となった考え方について触れたいと思う。

まず、マーケティングについて学ぶと必ず出てくる「AIDMA (アイドマ) の法則」という消費者行動モデルがある。これは1920年代にアメリカのサミュエル・ローランド・ホール氏が提唱したもので、「Attention (注意)」、「Interest (興味)」、「Desire (欲求)」、「Memory (記憶)」、「Action (行動)」という5つのプロセスで消費者行動をモデル化している。

「AIDMA (アイドマ)」は日本でも広く知られ

ているが、日本での消費者行動モデルはその後も時代を反映しながら進化を続けた。「AISAS (アイサス)」は、1995年に電通が提唱しその後商標としても登録されている。2005年にはアンヴィコミュニケーションズの望野氏が提唱した「AISCEAS (アイセアス)」が新しい消費者行動モデルとして登場した。

この「AISAS (アイサス)」と「AISCEAS (アイセアス)」は共に、日本国内のインターネット普及率の高まりとともに生まれた消費者行動モデルだが、注目すべきはどちらも「Attention (注意)」、 「Interest (興味)」の後に「Search (検索)」のプロセスを消費者行動モデルに取り入れている点である。

インターネットの普及により生まれた「Search (検索)」というプロセスは、当初は世帯所有のパソコンで行われていたものだが、その後のスマートフォンの普及 (2008年に「iPhone」が発売、2009年には「Android」端末が発売され爆発的に普及していくことになる) により、個人レベルで検索が日常的に行われるようになった。

これはマーケティングの消費者行動モデルの話ではあるが、人間が行動を起こすまでのプロセスという点で捉えれば、調査対象者の行動モデルにも同じように置き換えられるのではないか。つまり、インターネットの普及に伴い、調査対象者行動モデルにおいても認知段階 (調査案内状等で調査を知る) から行動段階 (調査に協力する) に至るまでの間に「Search (検索)」という行動プロセスが重要になっていったといえるのではないだろうか。

特に、近年の個人情報漏洩事件や事故、社会的に問題になっている詐欺事件等により、調査に対する不信感や不安感が大きくなればなるほど、この「Search (検索)」の結果が行動段階に与える影響は大きくなっていると考えられる。ビデオリサーチでは、調査実施体制を構築するうえで、この調査対象者行動モデルにおける「Search (検索)」への対応強化に取り組んでいる。

例えば、「Search (検索)」に対応する方法として一般的に考えられるものとしては、オフィシャルホームページ上で実施中の調査をアナウンスするという方法がある。その有効性は否定しないが、これだけでは「この会社が調査を行っていることはわかったが、自分の家に案内がきていた調査は本当にこの会社の調査だったのか?」という疑問を完全には払拭しきれない課題があるといえる。

仮に、「弊社の担当調査員は常に身分証 (調査員証) を携帯しています」とページ内に説明があったとしても、手元にある調査の案内状の真偽が判断できないままであれば、調査員が訪問したとしても「玄関の扉を開けて対応する」という行動段階に移ってはくれず、結果的に身分証を提示する機会も得られないまま調査結果は不在 (= 居留守) で終わってしまう可能性は高いのではないだろうか。

そこでビデオリサーチの訪問調査では、調査依頼訪問の前に投函する調査案内状にIDを印字し、弊社のホームページ上で該当する調査概要を調べられるようにする取り組みを行っている。検索方法はいたってシンプルである。調査対象者は調査案内状に印字されたホームページのURL、ないしはQRコードで調査検索ページに訪れ、調査案内状に印字された調査IDを検索すると、ビデオリサーチの調査に該当すれば内容が表示されるようになっている (図1)。

調査対象者自身によるこのような検索行為と手元の案内状とが紐づくような仕組みをつくることで、不信感の払拭と行動段階 (調査に協力する) への移行を促す効果を企図している。残念ながら回収率に対してこの取り組みによる直接的な効果を示せる数値はないが、ホームページのアクセスログは調査規模に応じて反応があることを示しており、ある一定の効果は得られていると考えている。

**現在実施中の調査**  
「その調査、ホントにやってるの?」という方へ

このアンケートは、ビデオリサーチの調査員が特定の調査対象者に対して実施し、回答を収集し、分析することによって行われます。調査員が実施したアンケートの結果は、統計的に正確な結果を得るために、厳格なアンケート実施手順が実施されています。

お問い合わせ ID 番号をご入力ください。  
半角英数、5 桁

**送信**

**テレビリサーチについて**  
調査への参加は、完全無償です。また、調査結果は、厳格に管理されています。

調査概要	
調査内容	最新のテレビリサーチに関する「視聴者の反応」に関する調査を実施いたします。また、調査結果は、厳格に管理されています。今後、調査結果に基づき、今後の調査内容の作成も目指しております。
ご参加の人数	東京23区(区)に在住の18歳～29歳の男女の方の中から、無作為に選ばれた300人の方に調査を実施いたします。
調査実施の期間	2019年10月～11月
調査費	XXX

個人情報に関するお問い合わせは、こちらをご覧ください。

なお、調査について詳細なお問い合わせについては調査員が対応いたします。  
ご連絡ください。TEL: 0120-XXX-XXX  
TEL: 0120-XXX-XXX  
受付時間: 平日 10:00-17:00 (12:00-13:00休止)

図1 ビデオリサーチの調査検索画面抜粋  
※ URL: <https://vropencafe.video-research.jp/research/>

## 3 ミックスモードにおける取り組み

調査の回収率を改善する方法として、1つの調査のなかで複数の調査方法を採用すること(ミックスモード)も検討されている。このミックスモードの定義には様々なものがあるが、本稿では限定的に「調査対象者の抽出方法は同じで、回答方法が複数ある調査」を指すものとする。

上記の定義でのミックスモードであれば「訪問留め置き調査における回収時不在宅の郵送回収」のように、古くから行われてきたものも含まれるが、近年改めてミックスモードに注目が集まっているのは、「インターネット調査」の有用性が評価され、その利活用に対する考え方に変化が生じているからだといえよう。そして、ビデオリサーチでも例に漏れず「インターネット

調査」の併用を焦点としたミックスモードの取り組みが行われており、ここでは2018年に行った実験調査結果の一部を紹介したい。

なお、この実験調査における調査企画、仕様、結果分析等については、東京電機大学講師の氏家豊氏(専門社会調査士、学術博士)の監修を仰ぎ実施した。

### 3-1. 実験調査背景

近年の個人情報保護意識の高まりや、オートロックマンションやドアフォンの普及により、従来の調査員訪問による回収率が低下し、調査実施上の課題となっている。

これに対し、2015年国勢調査でも導入された「インターネットによる回答の併用」を弊社調査でも導入をすることで状況の改善を図った。

### 3-2. 実験調査目的(検証事項)

世帯所有や家族構成等を尋ねる実態調査においては「インターネットによる回答の併用」を導入しても結果に有意な差は生じないことを証明する。

また、「インターネットによる回答の併用」を導入した場合の調査実施上の課題点は何かを明らかにする。

### 3-3. 実験調査方法

「インターネットによる回答の併用」の方法については、2015年国勢調査で採用されたオンライン先行方式(先にインターネットでの回答を依頼し、その後にインターネット非回答世帯に対して調査員が訪問にて調査を依頼する)を、今回の実験調査でも採用する。

また、実施にあたっては、調査地点を「通常モード(訪問面接のみ)地点」と「ミックスモード地点」に分けて調査結果の比較を行う(表1)。

### 3-4. 調査結果の分析

この実験調査での有効数は、通常モード地点

(訪問面接のみ地点):303件,ミックスモード地点:343件(うち,訪問面接での回答は286件,インターネットでの回答は57件)となった。

(1) 実態調査におけるミックスモードの結果への影響

今回の実験調査で調査した「世帯所有テレビ台数」,「世帯所有パソコン台数」について,通常モード地点(303件)とミックスモード地点(343件)について,それぞれ「平均値」と「標準偏差」を計算し有意差検定を行った結果,有意差はみられなかった(表2)。

また,「世帯所有録画機器」,「世帯構成」のそ

れぞれの集計結果についての有意差検定においても,通常モードとミックスモードの間に有意差はみられなかった(表3,4)。

この実験調査における調査項目においては,概ね通常モードとミックスモードの間に有意差がみられない結果となった。このことは実態調査においては「インターネットによる回答の併用」を導入しても結果に有意な差は生じないことを示している。

あわせて,回答方法がインターネットの場合と訪問面接で行われた場合とで,テレビ所有台数にどのような影響が及ぶのかを数量化I類により分析した。目的変数を「テレビ所有台数」,

表1 実験調査方法

	通常モード地点 (訪問面接)	ミックスモード地点 (訪問面接+インターネット回答)
調査対象	地図上で指定された一般世帯 ※成人の世帯内個人であれば誰でも回答可	
調査エリア	東京都,埼玉県,千葉県,神奈川県	
調査期間	2018年7月26日(木)~8月31日(金)	
調査内容	所有テレビ台数,所有録画機器,家族構成等10問程度+住所・氏名・電話番号 ※紙の場合でA4サイズ両面1枚に収まる量	
謝礼	300円QUOカードを調査協力後に配布 (訪問面接ではその場で渡し,インターネットでの回答は後日郵送で送付)	
調査地点数 <sup>*1</sup>	20地点	20地点
目標有効数	15世帯	15世帯
調査方法	1. 調査員が調査案内状を地図上で指定された世帯へ投函 2. 投函後,翌日以降から訪問を開始。 3. 調査の進捗に併せて予備世帯を拡大していく。調査期間は3週間。	1. 調査員が調査案内状(インターネットでの回答の案内を記載)を地図上で指定された世帯へ投函 2. 期限(投函から約1週間)までにインターネットでの回答(マルチデバイス対応)を依頼 3. インターネットでの未回答世帯に対して,調査員による訪問面接調査を実施(3週間)
調査案内状の投函方法	最初是指令世帯20件にだけ投函,進捗を見ながら予備世帯を追加して投函	最初に60件(指令世帯20件+予備世帯40世帯 <sup>*2</sup> )に投函
回答方法	訪問面接	訪問面接 または,インターネットでの回答

※1 地点抽出の際には,通常地点とミックスモード地点の調査地点が,市区町村の「地域×都市規模」別に同じ割合になるように抽出した。

※2 ミックスモード地点の調査案内状の投函数は,他調査の平均調査回収率をもとに予想される使用予備世帯数を事前に加えて設定した。

表2 「世帯所有テレビ台数」,「世帯所有パソコン台数」調査結果

	通常モード地点 (n=303)		ミックスモード地点 (n=343)		判定
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	
世帯所有テレビ台数	1.657	1.049	1.717	1.053	有意差なし
世帯所有パソコン台数	1.099	1.053	1.061	0.958	有意差なし

※有意水準5%



説明変数を「ラジオ機器所有」,「固定電話所有」,「家族人数」,「世代」,「性別」,「未既婚」,「年代」,「職業」,「住居形態」,「調査モード」として分析した結果,インターネットと訪問面接という回答方法の違いによる「目的変数(テレビ所有台数)への影響はないことがわかった(表5)。

## (2) ミックスモード実施上の課題点

ミックスモード地点のインターネットでの回

答は,調査案内状の投函数に対して約4.8%に留まり,2015年国勢調査の全国平均36.9%に遠く及ばない結果となった。もっとも,民間企業の調査であるので国勢調査レベルには及ばないのは当然といえるが,有効な調査方法として期待するには,回答率の大幅な改善は必須といえる。

また,通常モード地点とミックスモード地点の指令世帯(各地点で調査対象とした最初の20世帯)の調査結果を比較すると,ミックスモード

表3 「世帯所有録画機器」調査結果 %

		通常モード地点 (n=303)	ミックスモード地点 (n=343)	判定
世帯所有 録画機器 (MA)	HDD/BD/DVDレコーダー	51.8	52.8	有意差なし
	HDD内蔵TV	18.8	20.4	有意差なし
	外付けハードディスク	11.2	11.1	有意差なし
	HDD搭載CATV用DSTV	3.3	5.0	有意差なし
	VTR	4.3	3.8	有意差なし
	その他	0.3	0.3	有意差なし
	いずれも持っていない	30.0	28.9	有意差なし

※有意水準5%

表4 「世帯構成」調査結果 %

		通常モード (n=303)	ミックスモード (n=343)	判定
世帯構成	単身	31.4	25.9	有意差なし
	夫婦2人	26.4	26.5	有意差なし
	親子2世代	35.0	42.3	有意差なし
	親子孫3世代	5.9	4.4	有意差なし
	兄弟姉妹	1.3	0.9	有意差なし
	その他	0.0	0.0	有意差なし

※有意水準5%

表5 目的変数との相関

アイテム名	相関比	p値	判定
ラジオ機器所有	0.053	0.000	[**]
固定電話所有	0.118	0.000	[**]
家族人数	0.141	0.000	[**]
世代	0.087	0.000	[**]
性別	0.011	0.007	[**]
未既婚	0.068	0.000	[**]
年代	0.097	0.000	[**]
職業	0.032	0.001	[**]
住居形態	0.155	0.000	[**]
調査モード	0.001	0.425	[ ]

※精度:自由度調整済重相関係数0.509

では有効率が10%程度低く、逆に不在率が10%程度高くなっていった。

これらの結果から、今回のようにインターネット回答率が低い場合に「オンライン先行方式」を採用すると、調査案内状を投函した後にインターネット回答期間を待つことが逆に仇となったようだ。調査案内状の通知効果が薄れたタイミングで訪問調査を行なうかたちとなり、突然に調査を依頼する「飛び込み調査」のようになってしまったのではないかと推測される（結果、居留守を含む「不在」の増加につながった）（表6）。

また、ミックスモードを実施した場合には、インターネット回答状況を管理して調査員活動と連携させる必要があるが、実際の運用では想定した以上に難しさがあつた。

今回の実験調査では地図上で対象とした世帯にIDを付与し、インターネットでの回答と紐付けるため、投函する調査案内状にそのIDを印字した。正しく調査を行うには1つ1つ固有のIDが印字された調査案内状を、地図上で指定した世帯に正しく投函しなければならないが、やはり100%ミス無く投函することはできなかった。

事前に調査員から投函ミスの報告があれば、IDと世帯の対比表を修正することで対応ができるが、実際には投函した調査員が投函ミスに気がついていないことがあり、インターネットで回答された住所と名前から投函ミスが発覚するケースもあった。これにより、訪問調査ではインターネット回答者に重複訪問をしてしまう事態も発生し、調査管理業務の負担が想定した以上に大きくなった。

そして、今回の仕様ではインターネットでの回答世帯に対して謝礼（QUOカード）を後日発送するかたちをとったが、調査規模が拡大した際

には作業負担やリスク（発送間違い等）も大きくなってくる。ミックスモードで調査を設計する際、インターネット回答に対して謝礼を付ける場合には、その運用方法は検討する必要があるといえる。

### (3) 今後のミックスモードの導入に向けて

「インターネットによる回答の併用」には運用上の課題があつたものの、その可能性も見出すことができた。

今回の実験調査ではインターネットでの回答率は低かつたものの、その回答者の属性をみると「単身世帯」の割合が高くなつていた。この「単身世帯」は訪問調査では調査結果が「不在」で終わってしまうことが多く、調査の回収率を改善するうえで課題の1つとなっている。訪問調査だけの「単身世帯」対策には限界があるため、「インターネットによる回答の併用」はその対応策として期待がもてる（表7）。

このように効果も期待される「インターネットによる回答の併用」だが、今回得られた知見から、導入を進めていく上では調査設計を工夫する必要があるといえる。

まず、今回の実験調査で採用した「オンライン先行方式」について検討する。2012年に総務省統計局で行なわれた一次試験調査において「オンライン並行方式（調査員回収期間とインターネット回答期間を同時期に平行して設定）」との比較検証の結果、この方式が2015年国勢調査で採用されたのは、先行方式のインターネット回答率が並行方式に比べて約4倍となったことが理由となっている。

しかし、「オンライン先行方式」は国勢調査のようなインターネット回答率が高い場合（2015

表6 指令世帯の調査結果 %

	有効	拒否	不在	空家・店舗・その他
通常モード	33.8	32.5	23.3	10.5
ミックスモード	22.3	31.5	33.3	13.0



表7 ミックスモード (n=343) 回答方法別「世帯構成」調査結果 %

		訪問面接での回答 (n=286)	インターネットでの回答 (n=57)
世帯構成	単身	24.1	35.1
	夫婦2人	28.0	19.3
	親子2世代	42.0	43.9
	親子孫3世代	4.9	1.8
	兄弟姉妹	1.0	0.0
	その他	0.0	0.0

年国勢調査では30%が目標に掲げられていた)に高い費用対効果が得られるが、インターネット回答率が低いと想定される場合には、ただインターネットからの回答が得られないだけでなく、その後に実施する訪問調査にも悪影響が生じることがわかった。

この結果を受けて、今回の実験調査のようにインターネット回答率が低いことが想定される調査に「インターネットによる回答の併用」を採用する方法として、ビデオリサーチでは「オンライン後行方式」を検討している。

「オンライン後行方式」では、まず訪問調査を行なった後、訪問調査結果が「不在」の世帯に対してのみ、インターネットでの回答を依頼する案内状を投函するかたちをとる。この方法であれば、先行する訪問調査は通常どおりに実施されるので「インターネットによる回答の併用」の影響は受けない。その一方で、訪問調査では「不在」となってしまった世帯が、その後のインターネット回答期間に調査に協力することで、調査全体の回収率の改善が期待される。

また、「オンライン後行方式」では調査員が現地を複数回訪問した後で案内状を投函することになる。調査員の土地勘が醸成されることで、地図上での対象世帯を見間違える可能性が減り、「オンライン先行方式」で課題となった「調査案内状の投函間違い」に対しても改善が期待される。

そして、インターネット回答に対する謝礼については、現在ビデオリサーチで実験段階の「事後有効化クーポン(電子謝礼)」を採用したいと考えている。「事後有効化クーポン(電子謝礼)」は、

調査世帯IDに連動した電子謝礼専用ユニークURLをQRコードにして調査案内状等に印刷したもので、これにアクセスすると設定した額の各種電子マネー(ポイント)が取得できる。通常の電子謝礼と異なり、アンケート回答後に有効化できるようになっており、調査案内状に印字して事前に投函した場合にもアンケートが未回答のままではクーポン利用ができないように設計されている。

この「事後有効化クーポン(電子謝礼)」を採用すれば、インターネット回答世帯に対して事後に謝礼を郵送する作業も発生せず、工数を大幅に削減できる。また、この方法であれば謝礼を付与するために住所やメールアドレス等を必要としないため、無記名の調査にも対応が可能となる。課題としては、電子謝礼化することによる協力率への影響があるが、その影響を把握するためにも検証を続けていく。

「オンライン後行方式」と「事後有効化クーポン(電子謝礼)」を採用したミックスモードの実験調査は、今期から来期にかけて関東地区を手始めに、最終的には全国での実施を予定している。今後もこのような実験調査を重ね、ミックスモードでの知見をためていきたい。

## 4 測定誤差における取り組み

ミックスモードの実験調査では、インターネット回答画面を設計する際には、回答必須の設定や質問間にロジックチェックがかかるように設計していたため、通常訪問面接調査で発生する

「無回答」や「回答矛盾」がインターネットでの回答では生じなかった。また、複数回答形式の質問では「紙（訪問面接時の提示用資料）での選択肢表示」と「インターネット画面での選択肢表示」とに違いがあったため、わずかではあるが訪問面接での回答とインターネットでの回答との間に回答差が生じていた。

このような回答差はわずかであったが、異なる回答方法の採用により測定誤差が生じることはミックスモードの課題といえる。そこで測定誤差をできるだけ小さくする取り組みとして、調査票の電子化にも取り組んでいる。

現在開発している電子調査票は、調査票の内容を調査員に貸与している調査用携帯端末（タブレット）上に表示させ、調査員は回答を端末上で入力するかたちをとる。システム側で回答内容のロジックチェックもかかるように設計しており、インターネット回答と同じ画面環境を調査員に提供することができる。これにより訪問面接回答とインターネット回答との測定誤差が小さくなることを期待している。また、回答データのレイアウトを揃えることで訪問面接回答とインターネット回答とをスムーズに結合することができ、集計までシームレスに作業することも可能となる。

実際には高齢の調査員も多く活動しているた

め、幅広い年代の方にとってユーザーフレンドリーなインターフェイスを構築する必要がありシステム開発にはハードルもあるが、導入できれば、期待される測定誤差の減少だけでなく、チェック作業費や入力作業費といった原価削減効果も得られるものと考えている。

## 5 おわりに

調査の回収率の低迷が続く今は訪問調査にとって困難な時代といえるが、それゆえに、調査環境の変化を通じて近年の急激な生活者と社会の変化について身をもって知ることができ、その変化に対して新たな挑戦ができる時代だと捉えている。回収率が高いままであれば、調査の時系列性が重んじられ、本稿で紹介したような取り組みは認められていなかっただろう。

生活者と社会に変化をもたらしたのはIT技術の進展である。このIT技術の進展は、ビッグデータ解析やソーシャルメディア・リスニングといった新たな手法を生み出しており、生活者と社会を洞察するという目的では、それらの分野も是非研究していきたい。今後も新しい手法や考え方を取り入れた実験調査を重ね、最適な調査方法を模索していきたい。

## 文献

NHK放送文化研究所世論調査部調査方式比較プロジェクト,2010,「世論調査における調査方式の比較研究——個人面接法,配付回収法,郵送法の2008年比較実験調査から」[NHK放送文化研究所年報]54:105-175.

氏家 豊・久野雅樹,2011,「世論調査における調査方法の併用」『社会と調査』7:58-73.

仲田海人,2016,「困難な訪問調査環境」『社会と調査』16:64-71.

萩原潤治・村田ひろ子・吉藤昌代・広川 裕,2018,「住民基本台帳からの無作為抽出によるWEB世論調査の検証①,②」『放送研究と調査』2018年6月号・9月号,NHK放送文化研究所.

行木麻衣・萩原潤治,2019,「WEB式世論調査の可能性——幼児視聴率調査の実例をもとに」『NHK文研フォーラム2019』(<http://www.nhk.or.jp/bunken/forum/2019/docs.html>)