

社会状況の変化が社会調査に及ぼす影響

島崎 哲彦*

1. はじめに

社会調査は社会事象や動向を科学的ないしは客観的に捉える手段であり、現代社会のさまざまな領域で利用されている。

社会調査は、研究にとっても重要な位置を占めている。帰納法による研究は事例を積み重ねて一般化を図り、仮説・理論への到達を目指す。その事例研究の方法として多用されているし、演繹法による研究でも、研究結果の現実社会適用の可否の検証に用いられている。(島崎哲彦、坂巻善生、2007:56 - 57)。

実社会においては、調査はさまざまな領域で利用・活用されている。官公庁が行う統計調査は、国のさまざまな局面や動向の実態を把握し、政策立案の基礎資料を得る手段として用いられている。マス・メディアが行う世論調査は、政治・政策等に対する人びとの世論や社会心理の指針となるとともに、選挙における人びとの投票行動等に反映されることとなる。企業等が行うマーケティング・リサーチは、人びとの消費行動を明らかにする調査から製品や試作品の評価・受容状況、流通の状況、広告の効果等の調査まで、マーケティングの各ステージにおける意思決定の参考資料を得る手段として利活用されている(島崎哲彦・大竹延幸、2017:2 - 4)。

本稿では、社会調査のほかに統計調査、世論調査、マーケティング・リサーチといった社会または社会事象を対象とした調査を社会調査に含めて取り扱うこととする。

このように研究にとっても実社会にとっても重要な調査に対して、近年の社会状況の変化が大きな影響をもたらしつつある。要因となった調査を取り巻く社会的状況の変化は、次の4点に整理できる。

- ① 個人情報保護法の改定による個人情報保護の強化
- ② インターネット調査の普及等、調査手法の変化
- ③ SNSなどのビックデータの分析等、調査以外の手法による情報入手の拡大
- ④ ISO20252をはじめとする調査手法等の国際標準化

本稿では、このような調査を取り巻く環境の変化をどのように解釈し、評価するかを論じた。

2. 個人情報保護の強化

(1) 個人情報保護法と関連する規定の改定

個人情報保護は、さまざまな情報の電子的データベース化の進展と、1990年代半ばのインターネット商用化開始によるネットワーク化の進展、さらに両者の機能を利用した情報の利活用の発展、さらに国境を越えた情報の移転と利活用の活性化の中で、それに伴い活発化した個人情報を含

*しまざき あきひこ 日本大学大学院新聞学研究所 非常勤講師

めたさまざまな情報の悪用や不適切な利用に対応して、先進諸国で開始・強化されていった。日本でも、2006年に「個人情報の保護に関する法律」（通称、「個人情報保護法」）が施行された。

しかし、日本も含めた世界的な通信技術等の急速な発展に法制度が追いつかず、情報の悪用等の先行、さらには国境を越えた情報の悪用等の広がりに対して、法制度が後を追うという状況が長年にわたって続いている。2016年のアメリカ合衆国大統領選挙において、トランプ陣営が関与したと言われるフェイスブックの個人アドレスの流出、これを利用したSNSによる偽情報キャンペーン・ロシアの選挙介入等の疑惑は、このような状況を端的に物語っている。

日本では、2006年の施行からおよそ10年が経過した2017年に、「マイナンバー制度」の運用開始といった事情もあって、個人情報保護法が改定・施行された。この改定の背景には、個人情報保護の動きが先行するEU等の法制度との均衡の必要性もある。EUでは、EU域内の個人情報保護の強化のために、それまでの「EUデータ保護指令（Data Protection Directive 95）」より激しい「一般データ保護規則（GDPR：General Data Protection Regulation）」が2016年に制定され、2018年に施行された（個人情報保護委員会、2019）。日本が、大槻このEUの個人情報保護と同等の保護を実施しなければ、EU—日本間の情報の交換、さらには情報交換を伴う商取引等に齟齬をきたす可能性があったためである。

この個人情報保護法は、調査も含む日本社会のすべての個人情報の取り扱いに適用されるし、調査においても研究目的、商用目的等を問わず、また官公庁、研究機関、企業等の調査主体を問わずに適用される。

ここで、個人情報保護法改定の調査への影響に着目して検討してみる。日本では、改定された個人情報保護法に準拠して、日本工業規格（JIS：Japanese Industrial Standard）の『JIS個人情報保護マネジメントシステム—要求事項（JIS Q15001：2017）』が改定された。このJIS規格に準拠して、2018年、（一社）日本マーケティング・リサーチ協会は調査における個人情報保護ガイドラインを改定し、『JIS Q15001：2017 準拠マーケティング・リサーチ産業個人情報保護ガイドライン』（日本マーケティング・リサーチ協会、2018）を発行した。このガイドラインに基づいて、今後の調査における個人情報の保護の在り方を検討する。

（2）個人情報とは

個人情報保護法では、個人情報を次のように定義している。

「個人情報」とは「個人識別符号」（当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定個人を識別できるもの。他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。）または「個人識別符号」が含まれるもの（個人情報保護法第2条）。

個人情報保護法改定前の検討段階では、旅券番号、免許証番号、電話番号等も個人情報に含むとする厳しい内容であった（内閣官房IT総合戦略室パーソナルデータ関連制度担当室、2014）。しかし、自由民主党政務調査会内閣部会の「個人情報保護法改正に関する提言」によって一部緩和されたという経緯がある（新保史生、2015）。

このような規定の緩和はあったが、個人情報保護法では前掲の「個人情報」の規定以外に、次のような「要配慮個人情報」をあげている（個人情報保護法第2条3項）。

- ① 人種（人種、世系又は民族的若しくは種族的出身を広く意味する。なお、単純な国籍や「外国人」という情報は法的地位であり、それだけでは人種に含まない。また、肌の色は、人種を推知させる情報に過ぎないため、人種には含まない。）
- ② 信条（個人の基本的なものの見方、考え方を意味し、思想と信仰の双方を含むものである。）
- ③ 社会的身分（ある個人にその境遇として固着していて、一生の間、自らの力によって容易にそれから脱し得ないような地位を意味し、単なる職業的地位や学歴は含まない。）
- ④ 病歴（病気に罹患した経歴を意味するもので、特定の病歴を示した部分、例えば、特定の個人ががん罹患している、統合失調症を患っている等が該当する。）
- ⑤ 犯罪の経歴（前科、すなわち有罪の判決を受けこれが確定した事実が該当する。なお、これに関連する情報として、下記⑨の情報も要配慮個人情報に該当する。）
- ⑥ 身体障害、知的障害、精神障害（発達障害を含む。）その他の個人情報保護委員会規則で定める心身の機能の障害があること
- ⑦ 本人に対して医師その他医療に関する職務に従事する者によって行われた疾病の予防及び早期発見のための健康診断その他の検査結果
- ⑧ 健康診断等の結果に基づき、又は疾病、負傷その他の心身の変化を理由として、本人に対して医師等により心身の状態の改善のための指導又は診療若しくは調剤が行われたこと
- ⑨ 本人を被疑者又は被告人として、逮捕、搜索、差押え、拘留、公訴の提起その他の刑事事件に関する手続きが行われたこと（犯罪の経歴を除く。）
- ⑩ 本人を少年法第3条第1項に規定する少年又はその疑いのある者として、調査、観護の措置、審判、保護処分その他の少年の保護事件に関する手続きが行われたこと

以上のような個人に係る情報を要配慮とするのは、これらの情報が不当な差別や偏見その他の不利益の原因となるためである。これらの情報の取得や第三者への提供には、原則本人の同意が必要であり、本人の事後拒否（オプトアウト）による取得は認められないとしている（個人情報保護法第2条第3項、個人情報保護法施行令第2条、個人情報保護委員会規則第5条）。

ただし、改定された個人情報保護法に基づく JIS 規格では、下記のいずれかに該当する場合は、本人の同意を要しないとしている（日本工業標準会、2017：A3.4.2.3）。

- ① 法令に基づく場合
- ② 人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき
- ③ 公衆衛生の向上又は児童の健全な育成の推進のために特に必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき
- ④ 国の機関若しくは地方公共団体又はその委託を受けた者が法令の定める事務を遂行することに対して協力する必要がある場合であって、本人の同意を得ることによって該当事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあるとき
- ⑤ その他、個人情報取扱事業者の義務などの適用除外とされている者及び個人情報保護委員会規則で定めた者によって公開された要配慮個人情報、又は政令で定められた要配慮個人情報であるとき

ここに登場する個人情報保護委員会は、マイナンバー導入時の2014年に設置された特定個人情報保護委員会を改組し、2016年に設置されたもので、国家行政法第3条や内閣府設置法第64条に基づきいわゆる「3条委員会」で、府省の指揮監督を受けない独立性の高い委員会である（個人情報保護法第62条）。個人情報保護委員会は、①個人情報の適正かつ効果的な活用が新たな産業の創出並びに活力のある経済社会及び豊かな国民生活の実現に資するものであることとその他の個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護するため、個人情報の適正な取扱いの確保を図ることと、②個人番号利用事務等実施者に対する指導及び助言その他の措置を講ずることを任務として（個人情報保護法第51条（全面施行前））、以下の監督権限を有するとしている。

- ① 報告徴求、立入検査（個人情報保護法第40条、全面施行後）
- ② 指導・助言（個人情報保護法第41条）
- ③ 勧告・命令（個人情報保護法第42条）

したがって、個人情報保護法は「個人情報」の取扱いが社会のさまざまな領域によって異なるので、取扱いの詳細は各領域に係わる団体等が定め、同委員会はそれらが個人情報保護法に抵触するかどうかを監督するという考え方である。

なお、個人情報保護法は3年経過をもって見直しをするとされているが、EUはさらなる個人情報保護強化の方針を示しており、日本の同法も、近々さらに強化されるであろうと考えられる。

(3) 調査における個人情報

では、社会調査の領域では、「個人情報」をどのように定義しているのかを検討してみる。調査会社等の調査関連機関に係る団体はいくつかあるが、以前からプライバシーマーク（Pマーク）の認証を行うなど、調査における個人情報保護について先行している（一社）マーケティング・リサーチ協会の『JIS Q15001：2017 準拠マーケティング・リサーチ産業個人情報保護ガイドライン』（（一社）日本マーケティング・リサーチ協会、2018）をとりあげる。

調査は、手法によって定量調査と定性調査に大別される。定量調査では、調査実施過程における管理の必要性から、氏名、性別、生年月日、住所等が記載された調査対象者リストを用いることが多いし、この対象者リストと対象者の回答が記載された調査票、さらには電子媒体に入力したデータに対象者固有のID番号を付与することが一般的である（島崎、大竹、2017：145, 179, 214）。定性調査では、定量調査と同様に調査対象者リストを用いるし、録音等で記録した対象者の発言内容には、性・年齢や個人の経験等が含まれている。この氏名等の「個人識別符号」が記載されている対象者リストは、個人情報保護法でいう「個人情報」に該当するし、定量調査においてID番号を用いて対象者リストと参照することで特定個人の回答内容を識別できる調査票や入力済みデータ、定性調査において特定個人を識別できる内容を含む発言録等は、要配慮個人情報に該当すると考えられよう。

（一社）日本マーケティング・リサーチ協会では、個人情報保護法の「個人情報」と「要配慮個人情報」の規定、及び調査現場の現状を踏まえて、保護対象とする情報を「氏名、住所、性別、生年月日、顔画面等個人を識別できる情報に限らず、個人の身体、財産、職種、肩書等の属性に関して、事実、判断、評価を表す全ての情報であり、評価情報、公刊物等によって公にされている情報や、映像、音声による情報も含まれ、暗号化等によって秘匿化されているかどうかを問わない」

((一社) 日本マーケティング・リサーチ協会、2018：14) と広く拡大して解釈している。

(4) 調査における個人情報の取得

調査における個人情報の取得は、調査実施段階で起きる。『JIS Q15001：2017 準拠マーケティング・リサーチ産業個人情報保護ガイドライン』では、この段階で事前に下記の事項について書面を用いて明示し、対象者本人の同意を得なければならないとしている ((一社) 日本マーケティング・リサーチ協会、2018：76 - 77)。

- ① 事業者の名称
- ② 個人情報保護管理者 (若しくはその代理人) の氏名又は職名、所属及び連絡先
- ③ 利用目的
- ④ 個人情報を第三者に提供することが予定される場合の事項
 - ・ 第三者に提供する目的
 - ・ 提供する個人情報の項目
 - ・ 提供の手段又は方法
 - ・ 当該情報の提供を受ける者又は提供を受ける者の組織の種類、及び属性
 - ・ 個人情報の取り扱いに関する契約がある場合はその旨
- ⑤ 個人情報の取扱いの委託を行うことが予定される場合には、その旨
- ⑥ A.3.4.4.4 ~ A.3.4.4.7 に該当する場合には、その請求等に応じる旨及び問い合わせ窓口
- ⑦ 本人が個人情報を与えることの任意性及び当該情報を与えなかった場合に本人に生じる結果
- ⑧ 本人が容易に知覚できない方法によって個人情報を取得する場合には、その旨

上記⑥の A.3.4.4.4 ~ A.3.4.4.7 とは、個人情報提供における調査対象者の権利であり、次の内容である。調査者は、これらの対象者の要求に速やかに対応しなければならないとしている ((一社) 日本マーケティング・リサーチ協会、2018：112 - 115)。

- ① (A.3.4.4.4) 調査対象者本人が識別されるデータについて、利用目的の通知を求められた場合
- ② (A.3.4.4.5) 調査対象者本人が識別されるデータについて、本人から開示を求められた場合
- ③ (A.3.4.4.6) 調査対象者本人が識別されるデータについて、データ内容が事実でないという理由で、本人から訂正、追加又は削除の請求を受けた場合
- ④ (A.3.4.4.7) 調査対象者本人が識別されるデータについて、データの利用の停止、消去又は第三者への提供の停止の請求を受けた場合

また、調査者には対象者からの苦情、相談にも速やかに対応することが求められている。

(5) 調査における個人情報の匿名加工

個人情報保護法は、データの「匿名加工」を要求しており、「匿名加工」とは「特定の個人を識別できないように加工し、当該個人情報を復元して特定の個人を再識別することができないようにしたもの」と定義している。この「匿名加工」の方法として、次の2つの措置をあげている (個人情報保護法第2条第9項)。

- ① 例えば、個人情報の氏名や生年月日等の一部を削除すること (削除しなくとも復元不可能な方法で他の記述等に置き換えることを含む)

② 例えば、運転免許証番号等（個人識別符号）の全部を削除すること（削除しなくとも、復元不可能な方法で他の記述等に置き換えることを含む。）

さらに、具体的な「匿名加工」の方法として、次のような手法があげられている（個人情報保護法施行規則第19条）。

- ① 特定の個人を識別できる記述等の全部又は一部を削除する
- ② 個人識別符号の全部を削除する
- ③ 個人情報との間で相互に連結する符号を削除する
- ④ 特異な記述等を削除する
- ⑤ 個人情報に含まれる記述等の当該個人情報データベース等を構成する他の個人情報に含まれる記述等との差異その他の当該個人情報データベース等の性質を勘案し、その結果を踏まえて適切な措置を講じる

このような方法で匿名化された情報は、「匿名加工情報」と呼ばれる。この「匿名加工情報」の利用にあたって、元の「個人情報」の本人を識別する目的で他の情報と照合することは禁じられている（個人情報保護法第36条第5項）。また、第三者に提供する場合は、「匿名加工情報」であることを明示しなければならない、提供を受けた第三者は、元の「個人情報」の本人を識別する目的で、加工方法等の情報を取得したり、他の情報と照合することは禁じられている（個人情報保護法第38条）。

なお、ここにあげられている個人情報を復元して特定個人を再識別する行為について、悪意を持って行った場合は、罰金または懲役の罰則規定がある。

実際の調査の実施過程では、前掲のとおり、特定個人が識別可能な状態で調査が進行していく。調査結果のとりまとめの段階において、定量調査では、一般的には集計や解析という手法を用いて特定個人を識別できない加工がなされ、調査結果として公表されることとなる。しかし、自由回答などは、処理の方法によっては特定個人が識別される恐れがある。定性調査では、とりまとめた発言録等に特定個人が識別可能な発言内容が含まれていることもある。これらをそのまま公表すると、特定個人とその発言が識別されてしまう。

そこで、実際の調査における具体的問題点と匿名加工の方法を検討してみる。

定量調査では、調査実施の作業過程において、前掲のとおり ID 番号が必要とされる。この過程では、調査対象者リストと回答済み調査票ないしは調査結果の入力データについて、各々それと分かる表示をしないこと、また同じ場所に保管しないことが肝要であろう。さらに、作業上 ID 番号が不必要になった時点で、前掲の「匿名加工」の方法の②、③に対応して ID 番号を消去すれば、特定個人とその回答内容を識別できなくなる。集計等の加工は「匿名加工」の方法となるが、集計後においても、特定の質問の特定の選択肢に1～2人しか反応がない場合、質問内容によっては特定個人を識別する手がかりとなり得ることもある。この場合、集計表の該当部分の反応数等をマスキングすることも考えられる。定性調査では、「匿名加工」の方法の②、③に対応して、氏名をマスキングし ID 番号を消去しても、詳細面接調査、グループ・インタビュー等いずれも調査対象数が少ないため、発言のなかに学歴、職業などの個人属性や経験に基づく発言など、特定個人を識別できる内容が含まれている可能性がある。この場合、「匿名加工」の方法の①、④、⑤に対応して、公表する発言録等を修正・削除する必要がある。

このような「匿名加工」について、特に問題となるのは、調査の発注者と受注者との間での納品物の内容である。調査結果の受注者から発注者への納品物は、両者の契約内容により異なる。定量調査の場合、調査票の個票納品、入力した生データ納品、分析結果の報告書納品等さまざまな方法があり、定性調査の場合も、録音等の生の記録納品、録音記録等を整理した発言録納品、分析結果の報告書納品等、これもさまざまな方法がある。個人情報保護法はすべての個人情報取扱い事業者を対象としているので、受注者、発注者とも「匿名加工」および「匿名加工情報」の利用に責任を負うのであるが、納品の形態別に「匿名加工」を受注者、発注者のどちらがどのように責任を負うのかは、『JIS Q15001：2017 準拠マーケティング・リサーチ産業個人情報保護ガイドライン』では不明瞭である。

(6) 匿名加工と調査結果の利用の問題点

2006年の個人情報保護法施行以前には、現在の個人情報保護法に抵触するような調査利用の事例が散見された。例えば、調査結果によって判明した不動産購入希望者に対する不動産会社による営業行為、調査結果による化粧品使用希望者に対する化粧品会社による試供品配布等、事前に調査対象者の了解を得ないで行うこれらの行為は、明らかに個人情報保護法に抵触する。また、2006年以降でも、インターネット調査で調査対象者のライフスタイルや嗜好性を調べ、その性向に合わせた広告を送信するといった事例もあるが、調査の目的外利用であるとともに、これもまた事前に対象者の了解を得ていなければ、個人情報保護法の対象者の事後拒否の禁止にも抵触する。

個人情報保護について、会社等の組織が要求される一定水準の保護施策を実施していることを証明する資格として、プライバシーマーク（Pマーク）がある。Pマークは、日本工業規格（JIS）の個人情報保護に関する要求事項 JIS Q15001：2006 に準拠しており、（一財）日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）が資格認証を行う事業者団体等の単位で認定し、認定を受けた団体等が個々の企業等を認証する仕組みとなっている。Pマークの認証を受けた企業等は、2年に1回、認証機関の外部監査を受けねばならない。前掲の（一社）日本マーケティング・リサーチ協会はPマークの認証機関であり、その会員社である調査機関の大半はPマークの認証を受けている。このPマークの要求事項には、調査実施や集計等の段階における施策のみならず、記入済み調査票や電磁化されたデータの保管方法、調査機関の従業者のこれらへのアクセス制限、ネットワーク上を含むデータの受け渡し方法等、詳細な個人情報保護の施策を掲げている（（一社）日本マーケティング・リサーチ協会、2011）。なお、（一社）日本マーケティング・リサーチ協会のPマークの要求事項は、改定前の個人情報保護法に基づく JIS Q15001：2006 及び『マーケティング・リサーチ産業個人情報保護ガイドライン』（（一社）日本マーケティング・リサーチ協会、2006）に準拠しており、2017年の個人情報保護法と JIS Q15001 の改定、及び2018年のマーケティング・リサーチ産業個人情報保護ガイドラインの改定に伴って、要求事項の詳細が修正・改定されるものと考えられる。

Pマークの要求範囲を含み、情報の機密性、完全性、可用性の下に包括的な情報セキュリティ管理システムの資格として認証されるのが、国際標準化機構（ISO：International Organization for Standardization）による国際標準 ISMS/ISO27001：2013 である（ISMSは、Information Security Management System）。ISMS/ISO27001は、ISO/IEC27001：2013に規定されている（IECは International Electrotechnical Commission：国際電気標準会議）。日本工業規格の JIS Q27001：

2014は、これと同等の内容である。ISMS/ISO27001は組織認証ではあるが、組織の一部門やプロジェクト単位でも認証を受けることができる。ISMS/ISO27001の認証取得組織は、3年に1回、認証機関による外部監査を受ける必要がある。(一社)日本マーケティング・リサーチ協会会員社である調査機関の多くはPマークを取得しているが、ISMS/ISO27001の取得は大手中心であり、中小調査機関の多くは取得していない。

3. 調査手法の変化とデータ収集方法の拡大

(1) インターネット調査の普及

調査手法別の経年変動について、(一社)日本マーケティング・リサーチ協会の経營業務実態調査((一社)日本マーケティング・リサーチ協会、1999～2018)を用いて、検討してみる。この統計の回答者は(一社)日本マーケティング・リサーチ協会の正会員社であるが、正会員社は1997年の65社から2010年には150社に達し、その後企業合併等によって減少、2018年には117社となっていること((一社)日本マーケティング・リサーチ協会、2015:196)、例えば2018年の回答社は94社といったように、全正会員社が回答していないこと、調査会社が受注した調査業務の一部、例えば調査実施や集計等を別の調査会社に外注した場合、この統計には両者の売上額が含まれていること、統計に用いた調査手法の項目が2018年に大幅に変更され、2017年との連続性がないことなどから、この統計の数値が必ずしも正確ではないことに留意する必要がある。なお、表1の2002年における調査事業売上高の合計は81社で計112,252百万円、2017年では回答した94社で計172,139百万円で、この間に約1.5倍となっている。

調査手法の大きな変化の始まりは、インターネット調査の登場にある。本統計にインターネット調査が登場したのは1999年で、全調査事業売上高に占める割合は2%であった。その後、表1に示すように2004年には10%を超え、2007年には20.5%と、登場から短期間で急速な成長を示している。このインターネット調査の急速な成長には、インターネット系企業の調査事業への進出と同協会正会員社への加入、他方で従来の調査手法を用いていた既存調査会社のインターネット調査の導入といった背景がある。

2007年に20%に達して以降、インターネット調査の成長率は鈍化し、2013年から2017年にかけては横這い状況にある。この間、表1に示すように、アドホック調査におけるインターネット利用以外に、インターネットを利用した質的調査も登場・増加し、調査機関からの再受注が多いと考えられるインターネット利用の実査のみの受注も登場している。また、パネル調査も、その多くは従来の調査手法からインターネット/オンライン調査に変わっていると考えられる。消費者パネルでは、例えばPOS(point of sales)を利用した上でデータ収集にインターネットを利用といったケースもあるし、事業所パネルではすべてがインターネットを利用しているとは考えられない。さらに、同協会正会員社の一部が受注している官公庁の統計調査でも、後継する「政府統計オンライン調査」システムを利用した調査票の送付・回収が普及しつつあり、これもこの統計のインターネット/オンライン調査の数値に含まれているものと考えられる。そこで、全調査事業売上高に占めるインターネット/ネットワーク利用の最大値を考えて、表1の2017年分について、「アドホック調査」の「インターネット/オンライン調査」と「インターネット/オンライン質的調査」、「継続調査」の「パネル調査」を加算すると、インターネット/オンラインを利用した調査は、調査事

表1 調査手法別売上高の推移

調査手法別	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
A. アドホック (含むオムニバス)	60.4%	59.0%	58.5%	63.3%	65.8%	63.9%	56.8%	55.4%	59.8%	58.8%	54.9%	57.7%	58.4%	57.0%	56.2%	54.1%
訪問調査	14.9	15.3	13.6	12.1	11.8	9.2	7.6	6.7	8.9	7.7	6.1	5.7	5.7	5.5	3.5	6.5 CAPI を含む
街頭	1.0	1.3	0.9	0.8	0.9	0.7	0.9	1.2	0.7	0.7	0.5	0.7	0.3	0.4	0.5	7.0 ほか その他 を含む
郵送	10.8	8.9	8.3	8.4	9.1	8.5	5.7	5.9	6.5	5.7	5.3	5.8	5.7	4.1	3.8	4.2
電話	2.9	1.8	1.3	1.2	1.6	1.1	0.6	0.6	0.7	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
CATI (電話)	1.4	2.0	1.2	1.1	0.8	0.6	0.5	1.0	0.8	0.1	0.7	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3
観察	0.8	0.7	0.8	0.8	1.2	0.9	0.5	2.8	2.9	2.5	1.4	1.3	1.4	1.1	0.5	その他 を含む
会場テスト・集合調査	8.6	8.8	7.2	8.2	6.3	7.7	7.5	6.1	5.1	6.7	5.7	6.0	5.4	5.0	5.4	-
CAPI (会場テスト)	1.2	1.3	1.6	0.6	1.3	0.4	0.2	0.5	0.8	0.6	0.4	0.6	1.0	0.6	0.5	訪問調査 を含む
インターネット (／オンライン) 調査	7.9	8.3	12.0	17.4	19.1	20.5	19.9	19.9	23.9	23.7	24.4	26.4	26.9	26.2	27.9	25.9
その他の量的調査	3.0	2.6	2.9	3.6	3.8	4.6	5.2	2.5	1.4	1.4	1.9	2.5	1.9	2.3	1.7	4.4
グループ・インタビュ	5.6	5.3	5.7	5.5	6.2	5.1	5.0	4.3	4.3	5.1	3.8	4.8	4.9	4.7	4.2	4.4
デプス・インタビュ	1.5	1.6	1.9	1.6	1.6	2.2	2.0	2.5	2.7	2.5	2.4	2.3	2.9	4.8	5.5	3.6
(インターネット／) オンライン質的調査	0.0	0.4	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5	0.8	0.4	0.6	0.8	0.5	0.5	0.5	0.3	0.1
その他の質的調査	1.0	0.7	0.7	1.5	1.4	1.6	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	0.8	1.3	1.2	2.0	1.6
B. 継続調査	34.6	36.5	33.5	31.0	29.0	31.0	35.6	37.2	34.6	34.2	37.1	32.1	34.0	34.5	32.6	37.2
オムニバス調査	4.2	3.2	3.0	0.7	0.3	0.3	0.4	0.4	0.3	0.5	0.3	0.3	0.4	0.5	0.7	2.0
消費者パネル	6.4	5.9	6.2	6.7	6.5	5.8	6.9	6.5	5.7	3.9	5.1	2.1	3.5	3.9	5.5	26.7
事業所パネル	6.1	6.9	7.1	7.4	7.0	0.8	9.1	10.5	9.8	9.8	10.0	7.7	8.5	6.6	6.3	-
媒体調査	15.0	15.2	15.0	14.5	13.1	16.2	16.3	15.9	14.6	14.5	15.2	10.8	10.9	10.8	12.5	-
インターネット/オンライン質的調査 (目的不明)	-	-	-	-	-	-	1.3	2.4	3.0	4.8	5.3	9.8	9.4	9.4	5.8	-
その他継続調査	2.8	5.3	2.3	1.6	2.0	7.8	1.6	1.5	1.1	1.3	1.1	1.6	1.4	3.4	1.8	8.0
C. その他	5.0	4.5	8.0	5.7	5.2	5.1	7.7	7.4	5.6	6.9	8.0	10.2	7.6	8.5	11.2	9.3
実査のみ (インターネットを除く)	2.3	2.2	3.4	3.0	2.7	2.3	2.5	2.1	2.1	1.3	2.7	2.2	2.2	2.7	3.1	-
実査のみ (インターネット/オンライン)	-	-	-	-	-	-	0.7	0.7	0.6	1.3	1.2	2.0	0.8	1.5	1.6	9.3
集計・分析のみ	1.6	1.1	1.7	1.6	1.4	1.6	2.3	2.7	1.5	0.7	1.8	3.4	3.3	2.0	1.8	-
その他	1.1	1.2	2.9	1.1	1.1	1.2	2.1	1.9	1.4	3.6	2.4	2.5	1.3	2.2	4.7	-
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答者数	72	80	93	110	119	108	107	112	112	111	103	97	96	95	92	86

((一社)日本マーケティング・リサーチ協会『経営実務実態調査』(第28回～第43回)より島崎作成。

業売上高の5割前後に達しているものと推察される。なお、インターネット／ネットワーク調査の伸長に対してもっとも減少した調査手法は、調査員を用いた面接法・留置法の訪問調査である。インターネット調査が登場した1999年には32%であったのが、2002年にはその半分以下の14.9%となり、2017年では1999年の7分の1程度の5.5%となっている。

(2) 官公庁調査におけるオンライン調査の普及

国や自治体が実施する統計調査等の調査は、かつては国の統計調査員制度に基づく非常勤の公務員である統計調査員（総務省、2019）が担う訪問調査が多用されていた。統計調査員は、主に定年退職後の男性や中高年の専業主婦層によって構成されていたが、従来からの統計調査員が高齢化で減少する一方、新しい統計調査員のなり手がいないという傾向が続き、統計調査員制度の維持が困難になりつつある。一方で、事業所等を対象とする調査では、郵送調査法が多用されてきた。

他方で、官公庁の調査のために開発された「政府統計オンライン調査」システム（（独法）統計センター、2019）が登場したが、当初は普及が進まなかった。このオンライン調査の利用方法には、調査票の送付、対象者の回答ともオンラインを利用する方法のほかに、対象者の回答のみをオンラインで行う方法もある。また、郵送調査法や統計調査員による訪問調査法との併用も行われている。近年、このような官公庁調査におけるネットワークの利用は普及しつつあり、国勢調査でも併用が始まっている。国勢調査では、調査票の配布は統計調査員が行うが、回答者が希望すればネットワークを利用した回答ができる。2015年の「平成27年国勢調査」では、全国で回答者の36.9%がネットワークを利用しており、そのうち12.7%がスマートフォンを利用している（総務省、2019）。このような官公庁のオンライン調査の利用は、他の調査手法との併用を含めると相当数に達しており、今後も積極的にオンライン調査化を推進する方針である（総務省統計委員会担当室、2018）。

また、1986年に施行された「民間事業者の能力活用による特定施設の整備の促進に関する臨時措置法」（以下、民活法）が統計調査分野にも拡大され、市場化テストの形態で民間事業者への発注が進展している（（一社）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、2018）。民間への発注は郵送調査法による調査が中心であるが、一部統計調査員による訪問調査も含まれている。

官公庁におけるオンライン調査や民間活用の推進の背景には、前掲の統計調査員制度の衰退もあるが、大きな要因として官公庁の統計職員数の減員と調査経費の節減も存在している。官公庁の統計職員数は、政府全体で2006年の5,577人から2017年には1,895人と、ほぼ3分の1に減員されている（経済産業省調査統計グループ、2017）。調査経費については、統計調査の市場化テストではほぼ省庁の担当職員の人件費を含まない直接経費に相当する金額で発注されており、その後も各調査単位での減額もみられた。最近では、政府の統計改革推進会議で、「データの収集・分析を通じた事実と政策課題の把握、政策目的の的確な認識、これを踏まえた政策とその効果の間の因果仮説構築・因果関係把握を通じてなされる政策の改善」を目的としたEBPM（Evidence Based Policy Making）（内閣官房行政改革推進本部事務局、2017）を掲げて、統計調査を改革・再編しようとしているが、ここでも同時に3年間で2割の統計調査費用の削減があげられている（経済財政諮問会議、2017）。

2018年に発覚した厚生労働省の「毎月勤労統計」の不適切調査問題、続く「賃金構造基本調査」の問題発覚等、調査の手法や統計の不正が大きな問題となったが、この背景のひとつに予算不足があるという説もある。EBPMの基礎となる統計調査が時の政権の意向に左右されてはならないのはもちろんだが、科学性によって結果が保証される統計調査の妥当性と信頼性が、予算不足によって揺らぐのも論外である。

(3) 調査におけるインターネット／オンライン利用の問題点

現在の社会におけるインターネットとパソコンやスマートフォンの普及状況に鑑みると、これらの利用能力が問題となる高齢者を対象とした調査を除けば、一般的調査で通信・コンピュータ・システムを調査のツールとして使用することに問題はあるまい。一般的には調査手法を変えると回答傾向が変化すると言われているが、このような傾向は意見や態度を聞く調査では顕著となるが、事実を聞く調査では結果に差異が生じることはあるまい。したがって、事実を聞く官公庁の統計調査で、郵送調査法等の従来の調査法とネットワーク調査を併用することも、問題はないであろう。

インターネット調査で問題が指摘されているのは、定量調査におけるインターネット利用者という抽出枠（ないしは母集団）の特性の問題と、そこからの調査対象者となる標本の抽出方法の問題である。多くのインターネット調査は、インターネット利用者の中から調査回答者を募集し、応募した人によって複数回調査に回答してもらったパネルを構築している。さらに、各調査の対象者属性等の設計に従って、パネルの中から調査対象者を抽出して調査を実施している。

調査対象者の抽出枠であるインターネット利用者の特性は不明瞭であり、一般的傾向との差異も明確でない。また、母集団を規定し、そこから確率抽出法で抽出した標本を対象とした調査では、調査結果から母集団の傾向を推計することができるが、インターネット調査のパネルは応募という調査対象者の意思による有意抽出の対象者によって構成されているので、一般的傾向を推計することができない（島崎、大竹、2017：53 - 54）。この問題を解決しないと、インターネットによるパネル調査の手法としての妥当性と調査結果の信頼性の問題は解決しない。現状のインターネット利用のパネル調査で得られるデータは、単なる傾向値程度に過ぎない。

なお、官公庁調査の大半では、調査対象は悉皆か、確率抽出法に従って抽出された標本であり、「政府統計オンライン調査」システムは単に調査実施のツールとして利用されているので、インターネット調査のパネルのような標本構成上の問題はない。

最近では、インターネット調査の利用は上限に近付きつつあるという言を耳にする。そこで、表1の調査手法別売上高について、統計の項目がそれ以前と一致しない2017年度を除いて、2010年から2016年の7年間のインターネット／オンライン調査の最大値と考えられる「アドホック調査」の「インターネット／オンライン調査」、「インターネット／オンライン質的調査」、「継続調査」の「消費者パネル」、「事業所パネル」、「その他」の「実査のみ（インターネット／オンライン）」を加算して、推移を追ってみた。2010年から2014年までは43.4%から49.6%と、6ポイント程度の緩やかな伸長がみられるが、2015年は48.1%、2016年は47.4%と、横這いしないしは緩やかな減少傾向がみられ、インターネット／オンライン調査の利用は成長限界に達したのかもしれない。その一因は、前掲のインターネット・パネルの構成問題と調整結果のデータの信頼性の問題であろう。また、このようなインターネット／オンライン調査の成長の鈍化の中で、その手法による調査の価格

面での過当競争の発生も指摘されている。

(4) データ収集方法の拡大と問題点

これまで、社会のさまざまな領域での人びとの動向を量的に把握する方法として定量調査が、質的に把握する方法として定性調査が用いられてきたが、近年、SNS (Social Networking Service) 等に蓄積された巨大な量のビッグ・データを分析して情報を得る手法が注目され、マーケティングの領域を中心に普及し始めている。

ビッグ・データの分析結果から社会の動向を知るには、いくつかの問題がある。

- ① SNS 等へ書き込む人びとは一般の人びとと異なる傾向があると考えられるが、その特性が不明瞭であり、分析結果から一般的傾向を推計ないしは推論することはできない。
- ② SNS 等の書き込みの中には、「デマゴギー」や「うわさ」、それを信じた書き込み、さらには商業目的での書き込みも混在している。情報の質に差異があるが、それを弁別することは極めて困難である。
- ③ 種々雑多な内容が含まれており、かつ用語が定まっておらず、分析目的に即して対象の書き込みを絞り込むことが困難である。
- ④ 日本語の文法や表現等の曖昧さが、書き込み内容の肯定・否定等の方向性を見極めの障害となる。

例えば、デパートに対する顧客の苦情のように、すべて一方向を向いた情報であり、苦情の対象である建物・設備・売場・店員等が識別可能な内容の情報であれば、分析によって有用な情報を検出できるだろう。しかし、種々雑多な大量の SNS 情報から、特定の分析目的に即した情報を検出することは極めて難しい。

ましてや、本稿冒頭で触れた米国大統領選挙におけるトランプ陣営のいわゆる SNS 不正利用問題等を考えると、「デマゴギー」や「うわさ」とその拡散が入り交じった SNS の書き込みから、人びとの政治的意見や態度を測定することは論外であろうし、商業的意図を持つ書き込みが入り交じった中から商品開発等に役立つマーケティング情報を検出することも危険であろう。ビッグ・データ分析から得られる情報は参考程度の質的情報であって、この手法は調査に代替できるものではないといえる。

4. 調査・分析手法の国際標準化

(1) 調査の国際標準 ISO20252 の改定

国際標準化機構 (ISO) は社会のさまざまな領域における国際標準を定めて発行しているが、調査 (マーケティング・リサーチ、世論調査、社会調査) についても国際標準 ISO20252 を発行している。この ISO20252 ((一財) 日本規格協会、2012) は組織認証ではなく、製品単位で調査のプロセスを保証する製品認証であり、調査の過程ごとに詳細な基準を設け、その記録と保管、発注者等の求めに応じた開示を要求している。この ISO20252 を取り扱う国際委員会 TC/225 (Technical Committee 225) では、このほかにパネル調査に関する国際標準 ISO26362 ((一財) 日本規格協会、2009) と、デジタル分析と Web 解析の国際標準 ISO19731 ((一財) 日本規格協会、2017) も定め、発行していた。

ISO20252は、イギリスをはじめ、オーストラリアやEU諸国で先行普及したが、日本では2019年現在、認証取得調査機関は9機関に過ぎない。ISO26362は、いずれISO20252に併合される前提で発行されたが、オランダ以外では普及せず、2018年にISO20252と併合されることが決定した。ISO19731については、将来ISO20252との併合の可能性を残しながら今後も独立した国際標準として存続するが、その主要部分をISO20252にも取り込むこととなった（（一財）日本規格協会、2019）。

改定されたISO20252の日本における認証区分は、表2に示すとおりである（（一社）日本マーケティング・リサーチ協会マーケティング・リサーチ規格認証協議会、2019）。表2の認証区分のA～Dは各種の定量調査と定性調査の設計から分析、報告までのプロセスを含み、Eは定量・定性両デジタルデータの分析の設計から報告までのプロセスを含む国際標準である。P～Rは、A～Eの設計から報告までの全プロセスを含む国際標準と異なり、Pは定量調査の、Qは定性調査のデータ収集、即ち調査の実施プロセスに特化した国際標準であり、Rは定量・定性両調査で利用するパネル（国際的にはアクセスパネル（access panel）と呼ばれる）の構築・管理・使用（提供）に特化した国際標準である。

表2 ISO20252の認証区分（2019年改定）

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	<ul style="list-style-type: none"> 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。 <ol style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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。 <ol style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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。 <ol style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 例えば、以下のような調査手法がある。 <ol style="list-style-type: none"> 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
E	定量調査・ 定性調査	デジタルデータ分析	<ul style="list-style-type: none"> 受動的手法を使用し、デジタルにデータ収集を行う調査及びそれに基づく分析。 例えば、以下のようなデジタル分析／Web解析のテーマがある。 <ol style="list-style-type: none"> 1) オーディエンス・メジャメント 2) オンライン計測パネル 3) タグ埋込型ソリューション 4) ソーシャルメディア分析
P	定量調査	定量調査データ収集	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	定性調査に伴うデータ収集。
R	定量調査・ 定性調査	アクセスパネル管理	アクセスパネルの構築・管理・使用（提供）

（（一社）日本マーケティング・リサーチ協会マーケティング・リサーチ規格認証協議会、2019に島崎加筆、修正）

これらの調査等の国際標準の内容は、調査等のプロセスに一定の基準を設け、これを遵守することで、調査等の品質を保証しようとするものである。また、取り扱う個人情報、事業所情報の保護の要求も、国際標準の柱のひとつとなっている。

(2) 日本における調査の国際標準化のひろがり

この調査等の国際標準 ISO20252 の日本国内における認証取得が9社に過ぎないことは前掲で指摘したとおりであるが、他方でこの国際標準が別の広がりを見せようとしている。

ひとつは、調査等の標準の日本工業規格 (JIS) 化である。2018年改正、2019年施行の日本工業標準化法によって、サービス産業も日本工業規格 (JIS) の対象に取り込まれたのを期に、前掲の ISO20252 と同等の内容で、調査等の JIS 規格を設けようとする動きである ((一社) 日本マーケティング・リサーチ協会マーケティング・リサーチ規格認証協議会・準備会、2019)。この JIS と ISO20252 は、どちらかの認証を取得すれば、同時に他方の認証も取得できる仕組みになると考えられる。

もうひとつは、国の統計調査の実施基準である『公的統計調査のプロセス—指針と要求事項』((一社) 日本品質管理学会、2016) である。この指針と要求事項は、総務省の委託により (一社) 日本品質管理学会が研究会を設置し、3年間にわたる研究を経て発行したものである。内容は、ISO20252 の第2版 ((一財) 日本規格協会、2012) をベースに、公的統計に相応しくない内容を除外し、公的統計の用語に変更・統一したものである。この指針と要求事項に基づいて、近年、公的統計調査の民間事業者による入札に際して提示される事業の仕様書に、調査のプロセスごとの要求や記録の基準が盛り込まれるようになった。日本における公的統計調査も、国際標準と同等のプロセス保証の下に実施されるようになりつつあると解釈できる。

5. まとめ

近年の社会調査を取り巻く環境は、「情報」という大きな枠組みの中で、それも「世界規模」の中で変化している。

一方で、コンピュータと通信技術の発展によるインターネット調査等の新しい調査手法の普及と、SNS の内容分析やインターネット利用の観察といった従来の調査周辺に広がりを見せる情報収集技術の登場によって、調査は大きな変革期を迎えている。このような傾向は、社会調査と周辺の情報収集方法のボーダーレス化と考えられ、今後も技術の発展に伴ってさらに顕著になっていくと考えられる。

他方で、情報が物品等に付随することで価値を持つのではなく、情報そのものが価値を持つ高度情報社会という言葉が登場して久しい。このような社会では、社会調査による情報も含めて、情報の価値に関する評価が問題となる。情報は、その収集方法・分析方法によって品質が左右され、情報の信頼性、即ち評価が決まる。前掲の調査の国際標準 ISO20252 は、調査による情報の品質保証のための標準的手法を示しているといえる。この調査の国際標準 ISO20252 に、インターネット調査が大半を占めるパネル調査と、SNS 等のデジタルデータ分析が含まれたことも、調査と周辺の情報収集の手法のボーダーレス化を反映していると考えられる。

いわゆるグローバリゼーションは、当然のことながら情報の領域にも及んでいる。国を越えた情

報の移転が日常のこととなっている現在、情報収集方法の妥当性とそのデータの信頼性は、国を越えて要求される事項である。この意味でも、ISO20252による調査等の国際標準化は、益々必要とされているのである。

同時に、各国は自国民の保護という観点から、個人情報保護も強化している。個人情報保護の法制度が整備されていない国に情報移転を認めないという動きもある。そこで、個人情報保護の標準であるプライバシー・マークや、包括的な情報セキュリティ管理の国際標準 ISMS/ISO27001が必要とされるのである。

ところで、ヨーロッパの加盟諸国で構成される EU の特殊性から、域内の様ざまな領域で統一標準が必要とされるのは必然である。調査の国際標準 ISO20252 も、情報セキュリティ管理の国際標準 ISMS/ISO27001 も、EU 主導のジュネーヴに本部を置く国際標準化機構 (ISO) の発行であるし、日本における個人情報保護法の改定も、EU の「一般データ保護規則 (GDPR)」を指針のひとつとしている。このような傾向は、今後も続くものと考えられる。

しかし、これらの動きは先進諸国におけるもので、発展途上国における国際標準の普及は遅々たるものであるし、個人情報保護の法制度も未整備な国が多く、妥当性と信頼性を欠く情報が横行しているのが実情である。

日本については、個人情報保護の強化や、官公庁における『公的統計調査のプロセス—指針と要求事項』の実態化の動きはあるが、ISO20252 や ISMS/ISO27001 等の普及が遅れており、これらに関係する調査現場の改善は今後の課題であると考えられる。

< 引用文献 >

経済産業省調査統計グループ (2017) 『統計改革と民間委託の取組について』。

経済財政諮問会議 (2017) 『統計改革の基本方針』。

個人情報保護委員会『GDPR (General Data Protection Regulation : 一般データ保護規則)』 <http://www.ppc.go.jp/enforcement/cooperation/GDPR/> (2019年4月14日閲覧)。

内閣官房 IT 総合戦略室パーソナルデータ関連制度担当室 (2014) 『パーソナルデータの利活用に関する制度改革に係わる法律骨子 (案)』

内閣官房行政改革推進本部事務局 (2017) 『EBPM 推進体制の整備に係わる考え方』

(一社) 日本品質管理学会 (2016) 『JSQC-Std89-001 : 2016 公的統計調査のプロセス—指針と要求事項』

(一財) 日本規格協会 (2009) 『ISO26362 市場・世論・社会調査におけるアクセスパネル—用語及び要求事項』 = ISO/TC225, *ISO26362 Access panels in market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements*.

(一財) 日本規格協会 (2012) 『ISO20252 市場・世論・社会調査—用語及び要求事項』 第2版 = ISO/TC225, *Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements, 2nd edition*.

(一財) 日本規格協会 (2017) 『ISO19731 市場・世論・社会調査を目的としたデジタル分析と Web 解析—用語及びサービス要求事項』 = ISO/TC225, *ISO19731 Digital analytics and Web analyses for purposes of market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements*.

(一財) 日本規格協会 (2019) 『ISO20252 市場・世論・社会調査及びインサイト・データ分析—用語及びサービス要求事項』 = ISO/TC225, *Market, opinion and social research, including insights and data analytics*.

3rd edition.

日本工業標準調査会（2017）『JIS 個人情報保護マネジメントシステム—要求事項 JIS Q15001：2017』（一財）日本規格協会出版事業部。

（一社）日本マーケティング・リサーチ協会（1999～2018）『経營業務実態調査』（第24回～第43回調査）、（一社）日本マーケティング・リサーチ協会。

（一社）日本マーケティング・リサーチ協会（2006）『マーケティング・リサーチ産業個人情報保護ガイドライン』（一社）日本マーケティング・リサーチ協会。

（一社）日本マーケティング・リサーチ協会（2011）『PMS 現地審査チェックリスト』（平成23年6月1日改訂版）、（一社）日本マーケティング・リサーチ協会。

（一社）日本マーケティング・リサーチ協会（2015）『マーケティング・リサーチのイノベーションと未来 JMRA40周年記念誌』（一社）日本マーケティング・リサーチ協会。

（一社）日本マーケティング・リサーチ協会（2018）『JIS Q15001：2017 準拠マーケティング・リサーチ産業個人情報保護ガイドライン』（一社）日本マーケティング・リサーチ協会。

（一社）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（2018）『「公的統計市場に関する年次レポート2017」—魅力ある公的統計市場の確立を目指して—（10年間の活動成果）』（一社）日本マーケティング・リサーチ協会。

（一社）日本マーケティング・リサーチ協会マーケティング・リサーチ規格認証協議会（2019）『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』2019年改定。

（一社）日本マーケティング・リサーチ協会マーケティング・リサーチ規格認証協議会・準備会（2019）『マーケティング・リサーチ規格認証協議会本会議報告事項』。

島崎哲彦・坂巻善生編（2007）『マス・コミュニケーション調査の手法と実際』学文社。

島崎哲彦・大竹延幸（2017）『社会調査の実際—統計調査の方法とデータの分析』第12版、学文社。

新保史生（2015）「個人情報の保護に関する法律の改正について」（一社）日本マーケティング・リサーチ協会講演資料。

総務省統計委員会担当室（2018）『オンライン調査・回収の導入推進について』

総務省『統計調査員の仕事について』http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/2-7-1.html（2019年4月6日閲覧）。

総務省『平成27年国勢調査都道府県別インターネット回答世帯数及び回答率（確定値）』<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/jisshijoukyou/index.html>（2019年4月7日閲覧）。

（独法）統計センター『政府統計オンライン調査総合窓口』<http://www.e-survey.go.jp>（2019年4月8日閲覧）。