

## 成果の浸透度・寄与度・ニーズの調査方針（案）

## I 調査概要

	国民	地方公共団体	工学・社会科学分野
調査目的	成果の浸透度、防災対策促進への寄与度及びニーズの把握	成果の浸透度、防災対策促進への寄与度及びニーズの把握	ニーズの把握
調査内容	長期評価（個別の地震の確率）などの成果を国民が、どのようなルートでどの程度知っており、知っている場合はそれをどう受け止め、具体的な防災対策実施の契機となったか、また、他にどんな情報が必要か等について調査する。	長期評価などの成果をどのように使っているか（例：地域防災計画）、使っていない場合はどのような理由があるのか等について調査する。	工学・社会科学分野の研究などにおいてどのようなデータを必要としているのか、使うためのアイデア等について調査する。

## II 調査方法

	国民	地方公共団体	工学・社会科学分野
調査方法	量的調査（アンケート調査）	質的調査（ヒアリング調査） ↓ 量的調査（アンケート調査）	質的調査（ヒアリング調査）
実施内容	全国を対象とした無作為抽出による調査対象者を選定し、アンケート調査を実施。（場合によっては、グループインタビュー（※）で選択肢を確定する必要あり。）	●都道府県、市町村の防災担当者を対象に、成果の活用方法などについてヒアリング調査を実施。 ↓ ●ヒアリング調査をベースにアンケート調査を必要に応じ実施。	各分野の10名程度の専門家を対象に、その分野でどのようなニーズがあるか等についてヒアリング調査を実施。
実施形式	業務委託（調査項目等については別途検討）	業務委託（調査項目等については別途検討）	業務委託（調査項目等については別途検討）

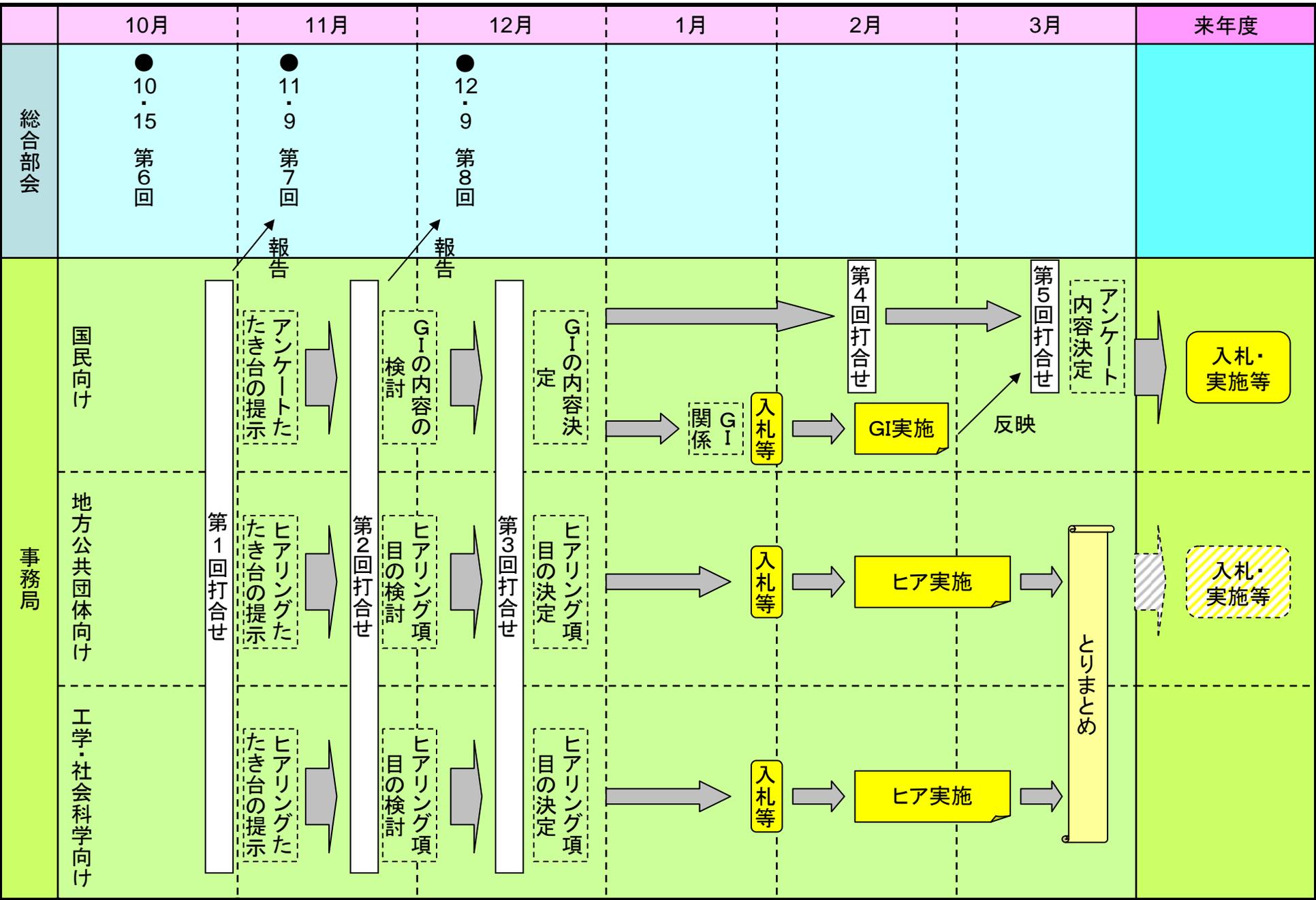
※ グループインタビュー（GI）とは、数人程度を対象にテーマを決めて質問し回答してもらう形式のインタビューのこと。

## III 調査項目等の検討方法

調査項目等の詳細については、事務局において防災分野のアンケート調査に詳しい学識経験者3～4人の協力を得ながら別に検討する。総合部会へは進捗状況等について報告する。

#### IV 調査等のスケジュール（別紙参照）

	国民	地方公共団体	工学・社会科学分野
21年度	アンケート調査の調査方法の選択及び調査票の作成までを実施。（必要に応じ、G I〔業務委託〕を実施。）	ヒアリング調査の対象地方公共団体、調査項目等について検討し、当該調査を実施（業務委託）。	ヒアリング調査の内容等について検討し、当該調査を実施（業務委託）。
22年度	21年度に検討した内容に基づき、アンケート調査を実施。（業務委託）	21年度の調査をベースにアンケート調査を必要に応じ実施。（業務委託）	





参 考

主なアンケート調査

	訪問留め置き調査	郵送調査	インターネット調査
調査方法	対象者を抽出し、対象者宅を訪問し、対象条件の合う方に1対1の対面で調査を依頼。調査票を対象者に渡し、記入方法等の説明を行い、一定期間（数日から数週間）の間に対象者に自記入で調査票に回答してもらう。調査員は一定期間後、再び対象者宅を訪れ調査票の回答に漏れがないか確認の上、回収する方法。	対象者に調査票、返信用封筒などを送付し、対象者に自記入で回答してもらい、締切日までに返送してもらう方法。	あらかじめ設定されたアンケートモニターを対象とし、メール等でアンケートサイトに誘導、一定期間にアンケートプログラムに沿ってパソコンを使って回答してもらう方法。
必要なサンプル数	2,000以上（推奨） 1,000以上（必須）	2,000以上（推奨） 1,000以上（必須）	2,000以上（推奨） 1,000以上（必須）
サンプルの抽出方法	住民基本台帳や選挙人名簿から無作為抽出	住民基本台帳や選挙人名簿から無作為抽出	予め登録されたモニターから無作為抽出
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆サンプリングを適切に行えば、正確な統計調査が可能。</li> <li>◆サンプリングを適切に行えば、経年変化を正確に追うことが可能。</li> <li>◆ある程度ボリュームのある調査も可能。</li> <li>◆対象者が熟考して回答可能。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆サンプリングを適切に行えば、正確な統計調査が可能。</li> <li>◆サンプリングを適切に行えば、経年変化を正確に追うことが可能。</li> <li>◆広範囲の調査が可能。</li> <li>◆ある程度の質問量にも対応可能。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆非常に短期間に実施可能。</li> <li>◆集計・解析も迅速にできる。</li> <li>◆低コスト。</li> <li>◆地理的制約を受けない。</li> <li>◆記述回答の取得が容易。</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆サンプリング自体に費用がかかる。</li> <li>◆1軒当たり5,000円程度かかる。</li> <li>◆サンプリングを適切に実施するアンケート調査は全体で1,000～1,500万円かかる。</li> <li>◆在宅率低下やオートロックの普及等により戸別訪問が困難になっている。</li> <li>◆調査期間がかかる。(3ヶ月程度)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆サンプリング自体に費用がかかる。</li> <li>◆コストは留め置き調査よりは安い。</li> <li>◆回収率が低い。</li> <li>◆調査期間がかかる。(3ヶ月程度)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆会社によって保有しているモニターが異なるため、母集団が異なる。</li> <li>◆会社によって母集団が異なるため、入札によって委託する場合は、経年変化を正確に追うことが困難。</li> <li>◆インターネット環境ということからかなりバイアスがかかっている。(代表性の確保が困難)</li> </ul>