

調査の現状を語る (座談会)

—参加者—

株式会社 日本リサーチセンター

企画開発担当部長 大手 良治

社団法人 輿論科学協会 企画第1部部長 谷口 哲一郎

社団法人 新情報センター

企画第1部部長 青木 なな子

“調査機関からみた調査の現状”をテーマに、昨年11月、座談会を開催しました。参加者は上記の方々です。司会は新情報センターの氏家豊です。

調査状況に関する問題について、忌憚のない意見をお聞きしました。調査主体や関係団体に関する意見もあり、万一、発言者の不利益ととられる場合も考慮して、発言者を特定しておりません。悪しからずご了承ください。

フィールドワークの問題は

「住民台帳の閲覧」「回収率の低下」

「調査員のリクルート」

司 会 先週、東京で世界世論調査学会が開催されましたが、そこで、ある参加者の方にこの企画のことを話したら、かたちだけの座談会にならないように、と注文を受けました。滅多にない機会ですので、思う存分の座談会にしたいと思います。

さて、早速ですが、調査の中心となるフィールドワークから話を進めてまいります。現状をかいつまんでご紹介ください。

A 氏 フィールドワークの問題として、われわれ調査機関が深刻に受けとめているのは、住民台帳の閲覧の問題、回収率の低下、調査員のリクルートです。

まず、住民台帳の閲覧については、関西で閲覧できない自治体が多いのが問題になっています。また、関西以外でも、世論調査はよいが、市場調査については内容によって判断するところがあったり、予約をすれば閲

覧できるといっている、多額の閲覧料をとられたりすることがあります。

回収率については、年々低下してきており、特に、東京都区部では6割という状況で、これでは、回収されたサンプルの偏りが大きく、世論調査の信頼性にかかわってきます。

また、調査員については、調査をいかに職業として成り立たせることができるかという点に腐心していますが、調査に対する社会的な認知や調査経費の面からみても難しい状況です。

司 会 住民台帳の閲覧状況については、7年前に日本世論調査協会^{*1}が全国の市区町村に問い合わせを行い、その実態を調査していますね。その結果についてご紹介ください。

*1: 調査機関やマスコミ、研究機関など世論調査を行っている機関や研究者個人が参加して運営される財団法人。

B 氏 調査は、平成元年、全国の3,374市区町村に対して郵送法で行われ、90.7%の回収率でした。

それによると、世論調査や市場調査のために、住民台帳を閲覧することに「制限はない」という自治体が約7割でした。そこで、「制限がある」ところに、その制限の内容を聞いたのですが、書類の提出や事前の申請など事務的なものが多く、実質的な制限とはみなされない場合が多かったです。また、このいずれでもない「官公庁以外は閲覧させない」というところが5パーセントほどありましたが、これが関西以西に多くなっています。

司 会 回収率が低下してきた理由は何ですか。

C 氏 主な理由は「一時不在」（何度訪ねても対象者と会えない）と「拒否」（本人の拒否と家族の拒否）です。以前は、家族の誰かがいて、調査対象者がいつ戻るかが聞けたのですが、最近では、核家族ですし、主婦もパートなどで出かけていることがあり、なかなか会えません。また、最近ではインタホン越しに話をするので「間に合っています」とすげなく断られることが多いようです。管理人のいるマンションやオートロックマンションなどで何人かの対象者が当たっている場合など、全滅になることがよくあります。

司 会 他に問題になっていることがありますか。

A 氏 かつて、豊田商事事件というものがありましたが、その後、非常に調査がしにくくなった感じがします。アンケートに名を借りた物売り行為が頻繁に行われていたりすると、調査のイメージがだいぶ悪くなってしまいます。それに、対象者から文句のでる調査、例えば質問がすごく長く、30分も40分もかかってしまったなどという人は、もう二度と調査に協力したくないと思ってしまいます。こういう状況が作り出されていることも問題ですね。

司 会 確かに、年々調査がしにくくなってきているようですが、調査員はどのようにしてそれを乗り切っているんですか。

B 氏 ひとことでいえば、調査員の誠実に負うところが大きいようです。「回答してもらうことで不利益は生じない」とか、「あなたが今回選ばれた理由」などをきちんと説明することです。調査員の苦労を少しでも緩和するために、対象者への事前の連絡や、謝礼品についても十分気かけるといったことも必要だと思います。

C 氏 そのとおりです。結局、調査の質は調査員の誠意にかかってくるのですが、調査機関や調査を企画する側がどれだけそれを支援できるかが重要だと思います。

対象者が一番知りたいことは「どこが」「どういう目的で」調査をしているかです。自分の意見がどのように役立つかわかれば協力しよう、という人はたくさんいます。それがわからないから拒否するんです。

A 氏 調査員からよく聞く話ですが、調査機関の名前を言って調査に協力してもらえと思ったが大間違いだというんです。むしろ、逆効果になると思います。

B 氏 最近、アンケートに名を借りて物を売り込む悪質商法が問題になっていますが、そういうところは「〇〇研究所」「△△リサーチ」といった、調査機関のような紛しい名前を使っていますからね。それらと誤解されることがあります。

C 氏 調査機関がギャラップのように、あるいはNHKのように有名で、世の中に認知されていけばいいんですが。業界全体でステータスを上げるための努力をすべきだと思います。

司 会 業界全体でとなると、世論調査協会やマーケティング・リサーチ協会^{*2}が取り組

むべきだということですか。

*2: 世論調査を含めた、広義のマーケティング・リサーチが適切に実施され、健全な発展を図ることを目的に設置された、調査機関を中心とする社団法人組織。

A 氏 それは現実的には無理だと思います。調査機関の認知というのは、やはり個々の調査機関の問題ですから、各社の責任でやるべきでしょうね。

司 会 何か工夫されていることがありますか。

B 氏 調査機関が社会的に認知されるというのは大変なことですが、私のところでは、社名が紹介されている新聞記事のコピーを調査員に配っています。対象者に「このような調査を行っています」と説明できるだけプラスですから、調査員にとっては非常に有益です。

C 氏 対象者に信用されることが、調査を成功させる一番の基本ですからね。

A 氏 調査主体名を出すかどうかについては、一般的に言えば、公の場合は当然出すべきであるけれど、企業の場合は、企業名を出してコマーシャルの効果測定をしたところで、意味がないわけですから、一概にいけない面はあるでしょう。

調査の質を高めるために

経費は重要な問題です

司 会 その他に、調査環境をこれ以上悪くさせないために必要なこととして、どのようなことがあげられますか。

B 氏 一番重要なことは、調査経費を不必要に削らないことです。先ほど、調査員のリクルートの件に触れましたが、調査員を教育していくことはお金がかかることです。しかし、見積に「調査員教育費」があるわけでは

ありません。これは、調査機関が調査の質を高めるために行っているもので、いわば調査機関の義務のようなものです。ところが、安かろう悪かろうで構わないといった考えで調査経費を削ると、アルバイトの学生を使って乗り切るしかない、ということになりかねません。

司 会 調査員がプロ意識を持つかアルバイトかで、調査の質の差が歴然としていますからね。

C 氏 お金に見合っただけの成果しか期待できないというのは、何も調査に限ったことではないと思います。

A 氏 お金の問題も重要ですが、調査の内容それ自体も調査環境に及ぼす影響が大きいと思います。20年前と比べて、調査が世の中に浸透し、多少有名になってきたことは鼻が高いのですが、中にはとんでもない調査が行われていることも事実です。

ひとつは長い時間がかかる調査です。面接調査の場合ですと、必ずといっていいほど、玄関先で立ったままで行ないませんが、20分も30分もかかりそうな調査では、「もう、いい加減にしてくれ」という気持ちで、まじめに答えてはもらえません。この経験が「もう二度と調査になんか協力しない」という教訓になるんです。

もうひとつは、調査に使われる言葉が非常に難しい。「調査言葉」というのがあるのではないかと疑います。

司 会 長い調査票を短く、難しい言葉を平易な言葉にしていくのが、調査機関の役割になるわけですね。

B 氏 そうはいいますが、こちらが問題点を指摘しても、相手に「それはそうだが、とにかくこれで聞いてくれ」と言われたら、それでおしまいです。

司 会 だから、そのままになってしまう。いくら長くても、いくら難しい用語でも、「これで聞け」と言われたからそのまま受け入れるのでは、調査環境がいっこうに良くならないわけですね。

C 氏 調査機関の担当者も、これからまだ、仕事で付き合いなければならぬのにケンカはしたくないでしょう。

司 会 言って分かる人ならケンカする必要はないと思います。その人の面子が大切か、よりよい調査をすることが大切か。調査を担当するからには、それくらいの覚悟は必要じゃないでしょうか。

A 氏 依頼者の中にも、質問量が多いことが調査の妨げになるということをよく分かっている人がいます。ある調査で、依頼者が、自ら調査票作りに加わったその調査の現場を見学したいというので、調査員に同行してフィールドワークに出かけたことがありました。寒い中、アパートの玄関前で、戸を開け放しで立ったまま30分の面接調査をみて、「これではとてもいい調査とはいえない」と言っていました。

そして、自分は役所勤めだから、このことを次の担当者に伝えておかないと貴重な経験が生かせない、と申し送りの文書を作成したということでした。

司 会 調査機関の担当者が自らプリテストを行なうことは当然ながら、調査を企画する人も、一度は自分で調査をしてみるべきですね。

B 氏 それから、先ほど調査員の問題が調査経費の問題になってしまいましたが、調査員の管理の問題も大きな問題ですよ。

以前、日本におけるクォータ法の問題について議論があったとき、林知己夫先生が「クォータ法の実施においては、調査員の管理が重要

で、可能ならば調査機関が調査員を共有すべきだ」という意見を延べていました。そこまでは無理だとしても、少なくとも、調査機関同志で調査員のブラックリストの交換ぐらいは行ってもいいと思います。調査機関同志の、可能な限りの情報交換が必要なのではないでしょうか。競争の論理からはもとより限界があることは確かですが、ブラックリストの交換などは、そういう調査機関は悪くなくても構わないという考えが、ひいては調査全体の信用の低下につながるということを考えれば是非必要なことだと思います。

司 会 調査機関同志が、お互い血を流し、栄養分を出し合っても、切磋琢磨してワンランクアップしていこうということですか。ところで、調査関係組織はどんな状態なんですか。

C 氏 調査機関が直接、関わっている主な組織としては、世論調査協会とマーケティング・リサーチ協会があります。

いずれの協会も、これまでも、調査環境をめぐる諸問題について積極的に関わってきました。例えば、世論調査協会では、先程、話が出ていましたが、全国の自治体を対象に住民台帳の閲覧状況に関しての問い合わせを行い、調査結果^{*3}をまとめておりますし、調査機関のために自治体向けの住民台帳に関する説明や依頼文を記したパンフレットを発行しています。また、マーケティング・リサーチ協会では、世論調査や市場調査に関する用語を定義し、調査が適切に実施されるよう基本的な指針を示しています。

*3: (財)日本世論調査協会機関誌「よろん」64号に紹介されている。

司 会 調査が適切に実施されるための指針とは、具体的にどのようなことですか。

A 氏 例えば、対象者名簿を社外に持ち出すべきではない、といったような基本的な決

まりのようなことです。

B 氏 対象者のプライバシーの保護という問題は、最近、個人情報扱う情報関係機関にとって、特に重要な問題になってきています。昔は、クライアントから対象者名簿を提出しろと言われると、躊躇なく応じてた調査機関がありました。そのようなことがないよう、情報管理者の責任を明確にしています。

C 氏 今あげました二協会ばかりでなく、調査機関に関係してくる、いわゆる調査関係者というのは幅広く存在します。

例えば、いろいろな調査を経験しているわれわれの諸先輩、調査企画の段階から専門的な分野でお知恵を拝借する大学や研究機関の先生方、またその集まりである学会やクライアントの調査担当者も調査関係者です。こういった広がりの中で、ノウハウの交換をし、情報の交換をすることが大切だと思っています。先輩方の意見を古いとシャットアウトしたり、学会も業界の実情を知らない純粹学問の場と排他的にみているはないか、反省すべきです。

A 氏 私の知っているある先生は、調査を実施している調査機関が公表できるデータを積極的に出して議論をはじめていかなければ、学会が一部の専門家だけの閉鎖的な場になってしまうと言っています。

依頼者側に

考えてもらいたいことがある

B 氏 われわれにとって、一番身近かな調査関係者は依頼者です。依頼者が調査を知らないで、さらに調査機関がその依頼者のいわれるままにに応じていたのではとても良い調査環境など生まれません。

司 会 何か例を取り上げて説明してください。

C 氏 ある自治体で、これは入札だったの

ですが、1調査地点2サンプルの予備をつけて抽出するという仕様になっていました。正規の対象者が「死亡」または「転居」の場合に限って予備サンプルを調査するというのでした。ところが、例えば、その地点で半数が「拒否」だった場合、「死亡」または「転居」の場合に限ってというのを無視して、予備サンプルを調査してしまうことが考えられます。

司 会 それは、仕様どおりの指示に従わないで勝手に調査をしてしまう、ということになりますね。

A 氏 つまり、折角、調査をしてもその代替サンプルは使えないということになるわけでしょうね。

B 氏 仕様どおりに調査をしないと、調査機関に対する信頼関係が崩れることになりますから、これは根本的な問題ですね。

C 氏 ところが、その仕様書には回収率80%を期待すると明記してあるんです。「期待」だからといって、無視できればいいんですが、調査を実施している立場からみれば、そんなにドライに割り切れない部分があります。

司 会 ちょっと整理します。依頼者側が1調査地点で2サンプルの予備をつける。これはオーバーサンプルですね。そして、そのサンプルを「死亡」、「転居」の場合だけに使用するように定めてあるが、一定の回収率を確保するためには、「拒否」などの場合も使用してしまう。

A 氏 つまり、仕様どおりに、飽くまでも正直に調査をすべきか、回収率を高めるためなら仕様を無視して調査をしてもよいか、という問題ですか。

B 氏 いや、そうではありません。このように、調査の実情を無視した調査仕様を提示してくる依頼者がいるということと、それに何の疑いもなく、入札に応じてしまう業者が

いるということです。それが問題だから、われわれに一番身近な調査関係者である依頼者に対して、調査の実情を知ってもらおう努力をしなければならないのではないかとということです。

C 氏 それは必要なことで、協会などの調査関係団体などが、是非そういった説明会を開催していただきたいですね。

司 会 いまの話をもう少し延長したいと思います。仮に、予備サンプルを回収率を上げるための手段と考えると、そのための調査実施費がかかるわけですね。ところが、「死亡」、「転居」の場合に限定すればそれよりも安く済む。こうなると、入札に参加した各社は同一の条件で見積額をはじきだすわけではないことになりますね。

A 氏 調査の場合、いくら詳しい仕様が示されても、同一の条件で見積もるということはあり得ないんです。つまり、より精度の高い調査を実施するためのノウハウが調査機関によって異なりますし、先程も話がでたと思いますが、専属の調査員で調査をするか、そのとき限りのアルバイトを使うか、さらに、調査員の教育のためにどれだけお金をかけているかといった違いが調査経費の違いになるのですから。

B 氏 そこで問題になるのが、入札では単なるコスト競争になってしまうということだと思います。

ある入札でこういうことがありました。いつも顔を合わせる競争相手の他に初めて参加したところがありました。調査機関リストのっていない異種業者でした。入札の結果は、その業者が破格で落札しました。

さらに、その金額は当社が算出した実効支出を下回っていました。実効支出というのは、大体どこもそんなに開きはないはずですから、そ

こは新規参入で実績を積むために、破格で落札したのではないかと勘ぐってしまいます。司 会 しかし、たとえ経験、実績がないところが落札しようと、仕様どおりに仕事をすれば何の問題もないというのが入札の趣旨ですよね。ですから、大資本をバックにした素人が、新規参入のために低額でどんどん落札しても誰も文句はいえないわけです。

C 氏 そんな状況では、入札に参加する気がなくなりますね。ウチの会社としては遠慮したいところです。

A 氏 そうなっても、発注業者はいっこうに構わない。別に、ご参加いただかないのなら結構ですといたしますよ。

B 氏 入札の弊害が顕著であるというのなら、入札参加を断ればいいのですが、一社でやっても意味はない。やるなら何社かでやる。しかし、それでも漁夫の利をねらうところがあるわけで、そこが競争社会の競争入札たる所以でしょうね。

C 氏 素人が入札で受注して、サンプリングの経験もノウハウもないとなると、受注者がちゃんとわかっていない場合は、いい加減なサンプリングのまま調査が行われてしまうことになります。そうすると、時系列の比較をしたときに大きく数字が動いたりします。そのときに、その数字の動きが、時系列上変化したものなのか、サンプリングの違いで動いたものなのかはわからないわけです。

A 氏 サンプリングについては、発注者の方はよく理解していないでしょうね。しかし、専門的な知識までは要求しませんが、せめて基本的なことは、認識してもらいたいですね。調査の質を崩すような誤りだけは避けてもらいたいですね。

B 氏 都内で8割回収を確保しろというのは不可能なことで、8割回収をするとすると、オー

バーサンプルをするしかないわけで、これでサンプルは崩れてしまう。これはどの調査機関がやっても同じです。しかし、調査機関から説明を受けても、依頼者はなかなかそれを受け入れない。今まで8割だから今回もよろしく、というところが案外多いのではないでしょう。

C 氏 調査の担当者というのは数年で変わりますから、自分が担当している間に大きく事情が変わることは避けたい、という気持ちがあるのでしょうか。

司 会 「触らぬ神に…」でずっと虚構の上で成り立っているのが今の調査の実情だとすると、この業界はかなり危険な状態にあるといえますか。

A 氏 付け加えますと、調査経費の総額が削られてきて、調査員手当や謝礼品などの基本的な支出を削るわけにはいかないとなると、人件費を削るしかないわけです。発注側は人件費を削って応札してくる会社しか認めないわけで、調査に関するノウハウや経験などはオミットされることになります。

司 会 確かに調査員手当は削るわけにはいかないですね。たとえ、低額で落札した場合でも、「安い調査だから、手当も安くする」というわけにはいきませんからね。

B 氏 いちど虚構を崩して、実情の中に身を置いてみる必要があるのではないのでしょうか。そのために、一時期、いままでのかたちが崩壊しても、その方が調査を広い視野で捕えたときにはプラスではないかと思えます。

情報化社会における世論調査の

運命はわれわれにかかっている

司 会 さて、暗い話が続きましたが、この機関誌の発行が正月ですので、少しでも明るい見通しが立つことを期待して、将来の展望

をお聞きしたいと思います。

まず、われわれの業は、いかにして「世論」を正確に把握するかということになります。「世論」の定義もたくさんありますが、われわれにとって見慣れているものは、世論調査の結果としての世論です。そこで、選挙予測調査という、かなりポピュラーな世論調査をとりあげて議論を進めていきたいと思えます。

昨今、投票率の低下が深刻な問題となっていますが、この投票率の低下と同じような内容で、世論調査の回収率の低下がみられます。同じ内容と申しますのは投票率も世論調査の回収率も若い人が低く、高齢者が比較的高いということです。この点について、どうお考えでしょうか。

C 氏 世論調査の回収状況と実際の投票行動が似ているので、調査結果が投票結果を予測できるとはいえないのでしょうか。

司 会 つまり、世論調査のサンプルの偏りが、投票行動のサンプルの偏りと共通しているので、この偏ったままの調査結果が選挙結果の予測に適しているということですか。

A 氏 そうではないでしょう。確かに投票率は若い人が低く、高齢者に高くなっていますし、20代男性では5割を切り、高齢者に7~8割という数字をみても、世論調査の回収状況といっしょです。しかし、選挙結果の予測においては投票率が非常に重要な意味を持ちます。つまり、どういう人たちがどれくらい投票するかというのを掴むわけです。実際の投票率は、性別、年齢別では大きな差がありますが、それを予測するのは、それらの性・年齢別の投票行動がどうなるかを正確に把握することにあります。

母集団を正確に反映したサンプルをもとに、例えば、20代の男性の投票率は5割を切るだろうという世論調査の結果と、そもそも回収率

が5割を切ったというのとは、質的に違います。たまたま結果が一致しているのは、20代の男性が本当に投票に行かないからでしょう。

司会 しかし、そのためには、回収率が100%でなければならない。となると、住民台帳から抽出する方法ではなく、クォータ法（サンプルの特性別割当法）によるべきだということになりますか。

B氏 選挙調査はかなり特殊で、いま話にでたようなサンプルの偏りと投票率の偏りの問題だけではなく、調査後の政治状況の変化や選挙運動の影響など、微妙な問題がいろいろあります。ここで問題なのは、現在の世論調査のように回収率が低下してサンプルの偏りが著しい場合に、それを世論と捉えてよいかということです。

今の世論調査はこの点をほったらかしにしていませんか。

C氏 ここまで回収率が落ちてきているのに、住民台帳から抽出して調査する方法がいつまでも幅をきかせているという現状は不思議です。

A氏 国際比較をやると、日本は住民台帳からの抽出で1,000回収している。欧米はクォータ法で1,000完了する。という場合があります。言い換えれば日本は母集団から偏ったサンプルで、他国と比較することになる。日本の調査の中で、クォータ法がまだまだ市民権を得ていないということになりますか。もっとも、マーケティング調査の場合は、かなりシビアなクォータで調査が行われているようですが。

B氏 ええ。マーケティング調査の場合は、20歳以上の男女個人を対象にするというような調査は少なく、予め特定の層を絞り込んで調査をする場合が多いです。従って、例えば40代・50代の勤め人男性とか。ここ半年の間

に海外旅行をしたOLという人を探し当てなければなりません。さらに、その条件に該当した人を何人か調査すればよいというわけにはいかず、OLの場合でも、地域別や年齢別の割当は必要ですし、調査によっては、職種別や未・既婚別などのクォータが加わることもあります。

司会 世論調査におけるクォータ法で問題になるのは、調査のテーマに対応して、どのような特性をクォータの基準にするかということです。ところが、そのクォータが細かすぎると調査の実施が容易ではありません。

このへんのノウハウはマーケティング調査の経験に負うところが大きいかも知れませんね。

C氏 それから、正確な世論を捉えられるかという点では、私は最近よく行われている電話調査に疑問を持っています。つまり、「正確な世論」イコール「代表性を持ったサンプル」と考えると、電話調査の場合、個人の判名率が8割ですから、とても代表性を確保しているとは思えません。しかも、比較的手軽にできる電話調査の結果が、雑誌などでよく紹介されていますが、時にセンセーショナルにとりあげられるという状況をよく目にします。

A氏 しかし、調査にはいろいろな調査があります。ある程度の傾向がわかればよいという目的で行われる調査では、それに見合った調査のやり方があっていいのではないのでしょうか。確かに、われわれは「サンプリングをきちんとした方が、より正確な調査結果が得られる」ということを経験的に認めています。しかし、調査の中には、経費的に制限があったり、おおよそのことがわかればよいということで実施するものもあります。このような状況を見捨て、統計的な調査しか認めないということになると、それは調査の社会的な広がりをおさげすることになりはしないか、

という気がします。

B 氏 ただし、その際は「こういうかたちで聞いた」ということをちゃんと説明する必要がありますね。例えば、スキーをしている人に経験年数を聞いたときなど、「苗場スキー場で、1月15日に、スキー客50人に直接インタビューした」ということがわかれば、「10年以上スキーをしている人が40%いる」という調査結果を、それなりに解釈することができるわけです。

司 会 そうですね。「こういう形で聞いたら、こういう結果を得た」というのが調査によって得られた知見に他ならないわけですから。

C 氏 ところが、調査方法についての説明なしで、「スキー場でスキーをしている人の4割は、10年以上の経験者」などと書かれてあるのをみると、読み手はそのつもりで読んでしまいます。いわゆる数字のひとり歩きというやつです。そういう類の情報が目につくといっているんです。

司 会 情報の氾濫というけれども、なるほど情報の中身も玉石混淆で、ますます混迷の度を深めていきますね。情報に携わる者が、情報の質を磨いて「情報化社会」を築いていかなければならないのに、情報のタレ流しをしているのであれば問題です。

インターネットが情報化社会をリードするといっても、リードするのは媒体の機能面だけで、情報の質をヌキにして情報化社会を語ることはできないということですね。

C 氏 情報に携わる者の使命という話がでたので、紹介したいのですが、先の学会で、世論調査をしている者が世論調査の技術的な面だけ見てはダメだという話がでました。つまり、世論調査が行われている社会そのものをよく見つめ、常に社会に関わっていなければ世論調査は先細りする、というように私は解釈しました。

調査のネットワークが充実して、短時間で調査ができるようになった。電算化で集計が早くなった。数量化が開発されて、データをいろいろな角度から分析できるようになった、などなど。技術的にはめざましい進歩です。しかし、世論調査に携わる者が社会的な目を持たないと、社会に流されていって、手足のような存在になるだろうという警告だと思えます。

司 会 教養を身につけなければならない時期に、点数だけで判断されるからといって、技術的な試験対策に心血を注いでいる受験生のような立場ですね。

今後、調査機関や他の調査関係者の間で議論が起こり、日本世論調査協会やマーケティング・リサーチ協会、あるいは各関連学会などでも活発な意見が交換されるようになれば、今日の困難な状況を打開する大きなエネルギーが生まれるのではないかと期待します。

本日はどうもありがとうございました。

(平成8年11月11日 社団法人 新情報センターにおいて開催。)

