

世論調査の現状とその問題点

東洋英和女学院大学教授、東京大学名誉教授
飽 戸 弘

①景気動向と調査研究

最近、調査関係の人たちと出会うと、話題は何時も不況、調査研究費の削減、といった、景気の悪い話ばかりである。これだけ不況が続くと、企業にとって、リストラ、経費削減を図るのは、止むを得ないことだろう。そうなると真っ先に削減されるのが、調査研究費と言うことになる。バブルの全盛期に比べると、調査研究費は半減といったところもある。

しかしこのような不況のときこそ、調査研究が必要なのだ。なぜならバブルの全盛期には、ものは作れば売れた。何もマーケティングなど考えなくても、より大きな住居、より大きなクルマ、そしてより豪華なファッショ、グルメ、レジャーを求めて、人々の夢は広がっていった。そしてどんどん拡大してゆく消費欲求を支えるだけの所得の伸びもあり、景気に対する楽観的な見通しに支えられて、消費はどんどん拡大していった。なんでも作れば売れる、という状況であった。

バブルがはじけ、不況が続く。ものが売れなくなつた。消費者が見えなくなつたという。しかし「消費者が見えなくなつた」のは、最近のことであろうか。バブルの全盛期には、消費者はちゃんと見えていたのであろうか。これはたいへん疑わしい。バブルがはじけて消費者が急に見えなくなつたのではなく、消費者が見えなくとも売れた時代から、消費者が見えなければ売れない時代になった、ということではなかろうか。

今日、消費者が真に求めているものはなにかをしっかりと掴まなければ、ものは作れない、ものは売れない、そういう時代になったということだ。消費者の期待、願望、そして夢を、しっかりと捕らえ、本当に消費者が望んでいるものを、望んでいるような形で提供する、ということを真剣に考えなければ生き残れない、そういう時代になったのだ。今こそ、マーケティングの時代なのだ。

バブルの全盛期、マーケティングなどなくても売れた時代に、あまり必要は感じていないのだがお金もあまってしまったので調査研究でもやってみるか、ということでいろいろな調査が行われたが、結局あまり役には立たなかつた。そして本当に調査研究が必要な今日、調査研究費は大削減され、ちゃんとした調査はほとんどできない。実に皮肉な状況だ。この不況の時代を乗り切るためには、今こそ、調査研究に、そしてマーケティングに、全力を注ぐべきなのだ。

②量的調査と質的調査

同じことが調査の量だけでなく、質についてもあてはまる。予算が削減されたから、もう大サンプルの調査はできないので、少数サンプルの事例研究やフォーカスト・インタビュー（グループ・インタビュー）をしよう、モーティベーション・リサーチをしよう、と言うことになって、調査業界はいま、「質的調査」が大流行だ。これもまた困ったことだ。質的調査は決して安物調査ではない。大サンプル調査ができないから質的調査で済ます、というような代用品ではない。量的調査と質的調査は、調査研究の両輪で、量的調査で確認された消費者の基本動向を、よりきめ細かく捉えなおし、理論図式を改訂し、方法論を発展させるために、質的調査は不可欠だ。質的調査で得られたさまざまな新しい視角、仮説は、量的調査で確認していく必要がある。お互いに補足しあい、助け合って、一体となって、調査研究が発展していく。

コストも、質的調査はサンプル数が少なくとも、決して安価とは限らない。しっかりした本格的なモーティベーション・リサーチ（深層面接調査）を20ケース行なえば、1,000サンプルのフィールドサーベイよりずっとお金がかかる。安易に、質的調査に流れるということは、厳にいましむべきことだ。さまざまな商品・サービスのシーズの発見、新製品企画などでは、量的調査では不可能なことが、質的調査で可能となるということは、しばしば体験しているところだ。こうなれば質的調査は量的調査の代用品どころか、量的調査をはるかに凌ぐ兵器となる。

③調査手法の研究と適用

同じように調査方法についても、あまりに安易に方針変更をするのも気にかかる。いままでずっと

面接調査をしてきたが、調査費が削減されたので、安い電話調査にしたい、フォーカスト・インタビューにしたい、という話もよく聞く。小生は面接調査派で、よほどのことがない限り面接調査に固執するものだが、だんだん肩身が狭くなってきた。特に、アメリカではいまやほとんど電話調査だから、ヨーロッパではランダムサンプルではなく、クオータ・サンプリング（割り当て抽出）だから、日本でも面接調査は止めて、電話にしたい、ちゃんとしたランダム・サンプリングはお金がかかるから、クオータにしたい、などなど、よく聞く話だ。

言うまでもなくアメリカは広大な地域で、治安も悪く、面接調査など、ほとんどできないようなところが多い。従って早くから電話調査についての理論的、実証的研究を蓄積してきた。そして如何にして電話調査で、面接調査に匹敵する精度の良い調査ができるかを、長い年月をかけて真剣に研究を積み重ねてきた歴史がある。そのような蓄積の上にたって、十分慎重に調査を行ない、結果の解釈、活用も、慎重に行なっている。小サンプルで時系列調査を重視するなど、その例だ。簡単に形だけ真似することはたいへん危険なのだ。

またヨーロッパやアメリカで、クオータ・サンプリングが用いられるのは、日本のように精度の高い、住民票や、選挙人名簿がないため、ちゃんとしたランダム・サンプリングができないからだ。日本でも、最近だいぶ利用に制限がかかったり、お金がかかったりするようになって、環境はますます難しくなっているが、それにしても少し頑張ればランダム・サンプリングができるのだから、何も欧米の真似をしてレベルを下げる必要はない。

さらに電話調査では面接調査ほどたくさんの質問は聞けない。電話調査や郵送調査では面接調査に比べて回収率が著しく下がる。こうした点も考慮する必要がある。

④新しい調査方法の開発と古い調査方法の再検討

最近、インターネット調査、電子メール調査、ケーブルテレビやパソコンを利用した調査など、新しいメディアを利用した調査が注目されている。マルティメディア時代の今日、当然の趨勢であろう。こうした新しいメディアを活用することにより、音声や画像を活用した調査も可能となり、データ処理も容易になることは明らかだ。インターネット調査などでは調査をインターネット上で行い、回答はそのまま瞬時に集計できる。パソコン調査も回答するそばからメインコンピュータにデータが入力されるなど簡単だ。便利になったものだ。しかしこうした調査につきものの問題は、サンプルの偏り、回答の偏りの問題だ。言うまでもなくインターネット調査では、回答者は当然、若い、高学歴の男性が多くなる。パソコンを利用した調査も、日頃からあまりパソコンになれていない人からは、どうしても敬遠される。そこで得られたサンプルは、母集団とは決定的に偏ることになる。性、年齢、学歴などで調整しようとしても、新しもの好き、機械好き、パソコン・オタク、などまでは、とても調整し切れない。

回答も、通常の面接調査と、インターネット調査や電話調査では、回答の癖に違いが出る。われわれの以前行なった調査でも、面接調査より電話調査の方が、賛成 反対をはっきり表明する傾向があり、わからない、無回答が少ない、という結果が出ている。

こうした調査方法ごとのサンプルの偏り、回答の偏りを、しっかり掴んだ上で、それを科学的に補正する方法を開発すれば、将来、十分、活用できる主題、テーマはたくさんある。

それにしてもあまりに安易に、面接が高価だから、手間がかかるから、安い、簡単な調査方法に乗り換える、という発想は、大いに慎まねばならない。

一方、逆に、あまり十分検討されないうちに、流行が終わってしまったという調査もある。

モーティーション・リサーチや、ライフスタイル調査など、その例だ。1960年代初頭に大流行したモーティベーション・リサーチは、あまりに主観的、非科学的、ときには牽強付会のそしりを受けて、すっかり廃れてしまった。しかしこれも利用の仕方を誤ったもので、適切に活用すれば、たいへん優れた武器となりうることは上述の通りである（詳しくは、拙著、『消費行動の社会心理学』、福村出版、終章、参照）。

ライフスタイル調査も1960年代後半、一世を風靡したものだが、お金ばかりかかって、あまり役に立たないということで、1970年代末には流行は終わってしまった。しかしこれはライフスタイル調査そのものの欠陥ではなく、その利用の仕方に問題があったと言えよう（詳しくは、拙著、『売れ筋の法則、ライフスタイル戦略の再構築』、筑摩書房、参照）。こうした古典的方法を再検討してゆくことも、新しい方法を検討すること以上に、重要で有効な戦略となろう。今後の課題である。

