

調査機関の選び方

東京大学教授
館戸 弘

良い調査機関というものを いかにして見分けるか

調査をやっているいわゆるスポンサーにとって、これはつねに頭を痛めている問題である。

しかも、この問題は実はそう簡単ではない。というのは、いわゆるスポンサー側の調査能力や経験のレベル、調査に関する種々な組織の違いなどによっても、“良い調査機関”というものは違ってしまふからだ。また、同じ会社でもどう調査をやるかによって、それに適した“良い調査機関”というものは、また、変ってしまうということもありえよう。

こうした、絶対的にどんなスポンサーにとって、どんな主題や方法に関しても、つねに“良い調査機関”などというものは存在しないという方が妥当であろう。そこで、どんなときには、どういう調査機関が“良い調査機関”であるか、という観点から、問題を以下、整理していくことにしたい。

もちろんこの逆の“悪い調査機関”の方は、絶対的に、つねに“悪い調査機関”というものが考えられる。これはもう問題外である。たとえば、平気で調査をやりながら帰りに物を売りつけてみたり、調査数を水増しして報告書をつくらしたり、調査の道義上のイロハも守れないような俗悪調査機関は、どんな場合にも、決して使っ

てはならない。そういうところを一度でも使ったら、そんなところを使うような調査部の報告書など、心ある人は誰も見むきもしてくれなくなるだろうから。

このような俗悪調査機関の方を見つけ出すのは、比較的簡単である。もちろんなかには、二度・三度つき合ってみてはじめて俗悪調査機関だとわかったということもある。しかし、それにしても、絶対的俗悪調査機関を見破ることは、“良い調査機関”を見出すことよりは、はるかに容易であることは確かである。もちろん、そのような俗悪調査機関にひっかからないためにも、“良い調査機関”の見わけ方、“良い調査機関とは何か”といった問題について日頃から考えておくことは必要であろう。

I 調査依頼の仕方

まず、個々の組織の調査担当部局が、調査を実施し、または外部の調査機関に委託するとき、種々なやり方がある。一般には、調査の仕事の全工程を表1のように大きく5つに分けて考えるとすると、はじめからおわりまで一括してすべての作業を専門調査機関に委託するのが、「全面委託型」である。もちろん企画や、分析の段階で、企業の調査担当者または調査関係者の委員会などで、調査機関側と何回となく打ち合せを重ねて、報告書

作成までもっていくこともあれば、問題意識だけをよく納得してもらったら、あとはほとんど調査機関に一切まかせてしまうということもある。しかしいずれにしてもこれは調査票の作成、サンプリングから報告書の執筆まで、調査機関に委託するという方式で、この「全面委託型」がいまでも、もっとも一般的な形態であろう。

調査をはじめてやる場所とか、組織のなかに調査のわかる専門家がほとんどいない調査課などが調査をやる場合には、この形態になることが多い。

それに対して、調査担当部局に、調査の専門家やベテランを大勢かかえており、大型コンピューターももっていて、調査の企画設計から集計解析まで自社でほとんどこなせる、というところもある。こういった調査に関して先進的なところでは、調査のなかのごく一部分だけを委託するということになることが多い。また、日頃は全面委託方式をとっているが、今回の調査に限って、特殊なテーマを扱うので、外部のブレンなどを含めた委員会をつくり、そこが中心となって、調査の企画をし、分析も行ない、実査（調査の実施・管理）だけを専門調査機関に委託するということもある。これらがいわゆる「部分委託型」という方式である。

もちろん、「部分委託型」には、いろいろなタイプのものが考えられる。たとえば、集計・解析

表1 調査依頼のいくつかのタイプ

	「部分委託型」		
	「全面委託型」	A	B C
・ 企画・設計	○	○	
・ サンプリング	○	○	○
・ 実施・管理	○	○	○ ○
・ 集計・解析	○		○
・ 分析・報告書	○	○	

だけは自分の会社のコンピュータを使ってやるが、あとはすべて調査機関に委託する（表1、A欄）とか、企画と報告書へのとりまとめはすべて社内で行うが、あとは委託する（B欄）とか、実査のみ委託してあとはすべて自前でやる（C欄）など、種々なタイプの方式が考えられよう。

このうちのどのタイプの委託をするかによって、調査機関の選び方の基準も変わってくるということが重要であろう。次項で述べるように調査の企画や分析の能力のある有能なスタッフをかかえている専門調査機関は、調査のコストは当然割り高になるが、いい企画を立ててくれ、ちゃんとした報告書を作成してくれて、安心して頼める。一方、そのような企画・分析は一切要求しないから、実査だけをキチンとこなしてもらいたい、それもできるだけ安く、大サンプルの実査を正確にあげてもらえればそれでよい、という場合もあろう。前者に適した調査機関とは、当然違って来る。

こうして、自分が、どのような形で調査機関を活用しようとしているか、ということ、まずはっきりさせておくことが必要である。

すなわち、①自分の方の組織または調査部局の、調査に関する能力の水準は、どの程度か、初級・中級・上級と分けてみると、どのへんにいるか。しかも当面の調査に、わが社の側で、どの位の専門家の人材を、時間を、注ぎ込むことができそうか（いくら優秀な調査の専門家がいても、忙しくて参加できないのであれば、それはまったくいないに等しいのだ）。したがって、②調査の委託は、今回は、「全面委託型」になりそうか、そうではなくて、「部分委託型」になりそうか。「部分委託型」の場合には、どんな形態で実施することになりそうか。③調査そのものの目的や形態からいっても、今回の調査は、どういう調査機関を選ぶべきか。たとえば、企画・分析能力を重視するか、実査・集計の正確さを重視

するか、価格の安さを重視するか等々といった点について、十分考慮した上で、調査機関の選定に入ることが必要であろう。

II 調査機関のタイプと特徴

ところで、一口に調査機関といっても、種々なタイプのものがあることについても、理解しておく必要がある。

たとえば、伝統もあり、組織も大規模な調査機関もあれば、最近できたての小さいがユニークな調査機関もある。世論調査や市場調査以外に多角的な情報収集を得意とする調査機関もあれば、調査専門のところもある。難しい調査をこなすのが得意なところもあれば、やさしい調査を大量に、迅速に、ミスなくやることで定評のある調査機関もある。

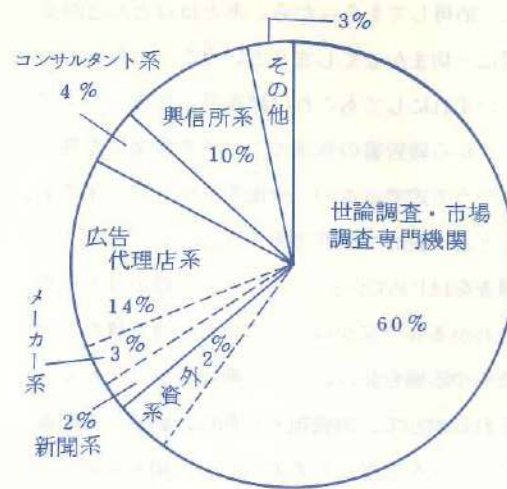
このような調査機関の特徴をよく理解した上で、調査機関を選ぶ必要がある。そこで、このような評定を下すための基礎となるような、一般的な視点として、次の三つの側面が考えられよう。すなわち、A 調査機関設立の基盤または母体、B 調査機関の規模および伝統、C 調査機関の人的構成ならびにスタッフの専攻分野の分布などによる得意の分野、の三つがそれである。以下、これらの点について、順にみていこう。

A 調査機関設立の基盤または母体

どのような基盤で、調査機関がスタートしているかということは、重要な視点である。主な調査機関について、その分布を内容分析によって集計してみたところ、図1のような結果になった。

すなわち、はじめから世論調査や市場調査の専門機関として設立されたものが、ほぼ半数、広告代理店や新聞社などの調査セクションとして設立され、またはそれが独立した、という形のもの

図1 調査機関の系統



約4分の1弱、興信所がその後市場調査をも実施するようになったものがちょうど1割、コンサルタント系4%、その他が3%といった分布である。このうち専門調査機関中、外資系のもものが4%含まれている。また広告代理店系の中に、新聞社系2%、メーカー系3%が含まれている。

こうして、大きくは、世論調査・市場調査専門機関系と、広告代理店（または新聞社）系と、興信所・コンサルタント系の3つにわけられることがわかる。

当然のことながら、これらの3つの系列間では、特徴があり、得意の分野も異なっている。もちろん、時代の流れによりその特徴も若干変化しつつあるが、ごく大ざっぱにその特徴を列記すると、次のようにいえることができる。

専門調査機関型：

○一般的にいて優秀なスタッフをそろえているところが多い。調査はサービスやおまけと考えているようなところとは違って、調査だけで会社は食べていかなければならず、良い調査をやらなければやっていけないわけで、当然のことであろう。

○反面、その帰結として、社員は調査だけで食べていくわけだから、調査費はやや割高になることが多い。

○したがって、企画・分析などに力を入れる調査などのときは、すこし割高でも、専門調査機関の方が適しているといえよう。

○ただし、最近では、経営的に苦しかったり、人材不足などのため、スタッフが仕事に追われ、研究・研修する余裕がなくなり、技術水準もかなり低下した専門調査機関も多い。

代理店系：

○かつては、広告費の何%かをさいて調査をおまけにつける、といったものが多かった。したがって、調査は“どうせおまけ”ということで、いいかげんにやるものが多かった。しかし、最近では、余裕もでてきて、資本力にものをいわせて、優秀な人材を多数集めたり、研究に資金を投入したりで、かなり水準が高くなってきており、一流のところは、下手な専門調査機関よりずっと調査技術の水準も高い。しかし昔ながらの劣等生もまだまだ大勢いて玉石混淆だから、十分注意すること。

○また、逆に、調査は“おまけ”ではなく、独立採算をきびしく要求するところもでてきたので、そういうところでは、専門調査機関より特に安いということもなくなりつつある。

興信所・コンサルタント系：

○はじめは、スポンサーが、専門調査機関と勘違いして、市場調査などを頼んでしまい、頼まれたためしようがなくやっていると、副業として市場調査もかなりやるようになった、というところもある。したがって、そういうところでは、市場調査の専門家は少ないこともある。

○しかし、市場調査以外の種々な市場に関する

情報の収集やデータの収集はお手のものだから、専門調査機関系や広告代理店系ではやってもらえないような種々なデータ収集もやってもらえるという利点はある。

B 調査機関の規模および伝統

もう一つの観点としては、その調査機関が、いつ頃できたもので、どの位の資本金・従業員による、どの位の規模の調査機関か、という視点がある。これも、古ければ古いほどよいとか、大きければ大きいほどよいというものではないところが複雑であるが、それぞれに特徴はあるわけで、判断の目安としては重要であろう。

大規模機関：

これは、創業も古く、従業員100名以上、資本金2,000万円以上、年間売上げ1億円以上、といったところで、一般には、ベテランの専門家（だいたい部長クラスになっている）も、何人かは擁している。

サンプル数が数万という大規模調査とか、完全な全国調査（全国民の縮図になるようなサンプリングをやり、一斉に全国各地で調査を実施するもの）などという場合には、調査のための全国組織網をもっており、しかも常時稼働しているところでないとは難しいので、そういう調査のときには、伝統のある、大規模調査機関の方が、長年の経験を活かして、調査の実施にあたってくれるので、安心して調査をまかせることはできよう。

しかしその反面、スタッフが高齢化し、長年の調査経験というものがかえってマンネリズムのもとになり、制度や組織も官僚化してしまっていて、種々な欠陥をもたらしている可能性も多い。融通が効かず、新しい時代に適応する能力に欠けるといったこともありうる。また、前述のよ

うに、ベテランのスタッフはいても、なかなかそういうスタッフは自分のところの調査の担当にはまわってこないで、インターンのような新人スタッフをつけられるといった可能性も当然出てくる。

中小規模機関：

それに対して、中小規模のところは、一般には創業も新しい。社長も若く（当然、社員は一般にはもっと若い）、何か新しいものを求めて独立・創業したわけだから、夢をもって若いエネルギーを結集させ、皆んなが張り切っている、といった感じのところが多い。

伝統や古くからのしきたりもあまりないので、自由に、思いきった制度や仕組みを断行でき、仕事の面でも、いわゆる“小まわりが効く”。大きな機関ではいやがるような、ルーチンにのりにくく、面倒な調査研究でも、熱心に取り組んでくれる。

個々の調査機関には夫々特徴があり、どういうタイプの調査研究が得意であるか、どういう業種が得意であるかといったものははっきりしているものだ。また、社長や部長クラスが全員現役で、直接企画や分析にあたってくれるので、安心できる。

しかし、最大の難点は、調査機関によってまさに玉石混淆であるということであろう。調査の経験のまるでないものばかりが集って、あきれかえるようなひどい調査を平気でやっているとところもある。

大規模機関が、デパートとすれば、中小規模機関は、街の専門店に相当する、といった感じであろう。

C 調査機関のその他の特徴

最後に、調査機関には、上述のような比較的客

観的な特徴のほかにも、もう少しソフトな特徴もある。こちらはかなり主観的なものも入るので、判断は難しいが、しかし、重要な視点であることは確かなので、このような視点についても二、三、考えておこう。

(1) 得意とするアプローチ

たとえば、心理学的な、きめの細かい、質的調査を得意とする機関もあれば、大サンプルの調査を迅速に、正確にこなすのが得意だという機関もある。これは、社長をはじめ、スタッフに、心理学や社会学出身者が多いところもある。これは、統計学やコンピュータ関係出身者が多いところもあり、それが一つの特徴となっている。このような特色は、伝統として次の若い世代にも継承されていくことが多いので、よく注目して検討することが必要であろう。

(2) 得意とするプロセス

また、調査の企画・サンプリング・実査・集計・分析というプロセスに関連して、どこを得意とするかでも、特色がわかる。すなわち、はじめから調査専門機関としてスタートしたところは、企画や分析を中心としたコンサルティングにウェイトをおくことが多い。

また、最近では、集計機関（コンピュータ会社などの）が、実査をも行なうようになったり、または実査専門の機関が、企画や分析のスタッフを補強したり、集計・解析もはじめたり、という経過で、独立した専門調査機関に成長していったということも多い。

このような、今日に至る拡張・発展の経過によって、個々の機関は、企画や分析の得意なところ、サンプリングや集計・解析のうまいところ、実査がしっかりしているところなど、差がでてくる。すべてのプロセスが得意であるというようなことは、あまり期待できない以上、こ

のどの部分を重視するかということは、大切な視点となる。

(3) 社風と雰囲気

さらに、調査機関の基本的方向づけとして、安定した経営的基盤を重視するか、それは二の次として、研究の水準を高め、スタッフの能力の向上に力を注ごうとしているか、いわば、目先の収支をまず最優先させるところか、当面、経営は多少苦しくとも、スタッフの研究技能の向上や、調査機関の研究投資などに大きなウェイトをかけており、それによって将来大きく成長しようとしているか、といった経営トップ層の基本姿勢は、末端の社員に鋭敏に反映するものであるから特に重要である。

完全にルーティンにのった調査で、ミスさえなければよいようなやさしい調査をやる時には、安定経営志向のところの方がよいかもしれないし、まったく新しい主題に挑戦したり、新しい方法論を開発したりする場合には、多少経営は不安定でも、技術水準の高い、研究投資の進んでいるようなところの方が適しているかもしれない。このような社風または社内の雰囲気も、調査機関を評価する上で重要なポイントとなる。

III 予算の設定と調査見積書

与えられた予算枠のなかで、どのような規模でどんな調査が可能か、調査機関が出してきた見積書ははたして適切か、こういった調査の企画と調査予算の決定という調査の要になる意思決定によって、調査の性格と価値の大半は決するといって過言ではあるまい。そこで、このような予算と調査企画という観点について、すこし詳しく検討するとともに、このような調査のやり方との関連での調査機関の評価の仕方について、次に検討してみよう。

まず調査には、ありとあらゆるやり方がある、というやり方をするかによって、調査に要する費用はまったくかわるものだということが、一般にはあまり理解されていないように思われる。したがって、どうしてある調査はたいへんお金がかかり、どうしてある調査はその三分の二から、ときには半額の費用でできたりするのかといったことを正しく理解しておく必要がある。言うまでもないことだが、調査を標準価格より遙かに安く上げるような、特別うまい方法などというのはまずない。したがって、標準よりも遙かに安い場合、利潤を断念し、赤字を覚悟で利益率を下げたか、手を抜いたかのどちらかであろう。

一般に、利益率を下げたまでその調査を引受けなければならぬような事情がないかぎり、ダンピングの方法は、“手を抜く”ことによって実現する。

このような“手抜き工事”の標準的方法について、列記・検討することによって、なぜ、それほど、調査費用というものが、安くも高くもできるか、“手を抜いた”場合、どのような不都合なことが起こるか、という点について、考えてみよう。

(1) サンプリング

まず、対象者の設定、対象地域の決定、サンプリング方法の設計など、広義のサンプリングの方法によって、調査費は直接、間接に、影響を受ける。

厳密にサンプリングがなされているかどうかは、調査の生命であるが、実際にはいろいろな“手抜き”が行なわれていることがある。この点十分チェックし、使いものにならないようなデータをつかまされないよう、留意する必要がある。

(2) 調査企画

次に、調査の企画と調査票の決定までの段階であるが、調査の企画や設計は無料またはサービス

と考えている人が意外に多いのには驚いた。調査の価値は、この企画の段階で決まる以上、この調査票設計に、研究者のエネルギーも費用も時間も、最大限に注ぎ込んで始めて優れた調査企画が可能となる。二・三回の打合わせをするだけで、あとは過去の調査票をチヨキチヨキと切りばりし、あっという間に調査票ができたという場合と、半年なり一年なりかけて、じっくりと議論に議論を重ねて、調査票が作られた場合とでは、人件費を考えるだけでも、200~300万円の差はすぐでてくるのは当たり前である。時間と予算の許す限り、最大限のエネルギーをこの段階に投入することが、よい調査をする上の必要条件であろう。この段階の予算は目に見えて難しいが、十分よく吟味して評価する必要がある。

(3) 実 査 費

調査員手当と交通費などの実査費は、一般に調査予算のなかの最大の部分を占めるので、この点を見落す人はまずいない。しかしここで重要なことは、調査員手当をあまり値切れば、調査員はやる気をなくし、もう1回訪問すれば取れそうなどときでも投げってしまう、ということになりかねない。十分、情熱をもやして、よいデータをとってくれるだけの手当ては、ちゃんと払うべきである。

実査の要は、その他によい調査員の調達能力と、調査説明会(インスト)のやり方、調査管理と回収の仕方などがあり、これが調査費用に直接はね返る。

よい調査員を常に確保するためには、半固定給のようなものを支給しているところもあり、そうすれば当然維持費もかかり、一票当りのコストも上る。しかし、良質の調査員が確保されているかどうかは、調査結果が信用できるかどうかの決め手といってよい。

(4) 集計解析費

超大型コンピュータの発達によって、集計・解析の分野では、ここ10年ほどの間に長足の発展がもたらされた。

しかしその反面、やたらと集計や解析をして実はほとんど活用されていないということも多い。必要以上に集計し過ぎ、解析し過ぎ、結局誰も分析もしないし、報告書にもふれずじまいなどというものが多いためだ。

したがって、十分使いこなせる程度の集計・解析の水準はどの程度かをよく考えて、予算を設定する必要がある。場合によっては、自分の会社のコンピュータをうまく活用することによって、より迅速に、より安価に、集計・解析を行なうことも考えられよう。こういった点についても、よく検討しておく必要がある。

(5) 分析・報告

分析・報告の段階でしばしば直面する問題は当面の関心にウェイトをおいた報告書をつくるか、将来の活用にウェイトをおいた報告書をつくるか、という選択の問題である。

当面の目的からいえば、できるだけソフィスティケートされた分析をうまく活用し、まずわかりやすく、要点のみを簡潔に指摘しておくのが、よい報告書であろう。やたらとクロス表などがあっても、読む人もほとんどいないからだ。

しかし、類似の研究を何か先にふたたび行なったような場合、さらに時系列調査で、5年ごとに同じ調査を反復していくような場合、こまかい解析や、リコメンデーションより、そのもとになっているクロス表が、沢山とってあることの方がはるかに有難いという経験をもった人は多からう。

したがって、将来のことも考えて、報告書は作成しておく必要がある。

以上、夫々の段階で、いろいろなやり方があり、

当然そのどの方法を組み合わせたかによって、調査費用は、同じサンプル数の同じ面接調査であっても、1000万円でも、700万円でも、ときには500万円でもできるという程、バラエティに富むものであることが理解されたことと思う。もちろん、それぞれの調査には、それぞれの調査内容に見合った、最適の厳密さでもいうべきものがあるわけで、いたずらに厳密すぎて、お金をかけすぎるのも、無駄というものであろう。

要は、調査の内容・目的に見合った調査の水準およびその水準を達成するためのほどほどの調査予算はどのようなものか、という視点から予算書を検討すべきであるということである。

IV 調査機関とのつきあい方

調査機関にはそれぞれ得手、不得手があること、したがって、どのようなスポンサーにとっては、どんな調査機関が適しているか、どういう調査をやる時には、どういう調査機関がよいか、といった相対的な見方をすることが重要であるという点については、すでに強調してきたとおりである。

しかし、だからといって、調査ごとに毎回調査機関を変えていたのでは、それこそ効率が悪くことは明らかである。

というのは、ある企業のマーケティング上の特徴とか、問題調査の背景となる諸事情を、その業界の基本的動向や、その業界での当該企業の位置など、十分に理解できてはじめて、真に役に立つ調査の設計と実施・分析が、そして、データの生きた活用が可能になるという側面も重要だからである。たとえば、同じテーマが与えられても、業界トップのメーカーと、2、3位のメーカーとでは、調査のアプローチから違ってくるからである。

そういう意味では、一つのところの調査を少くとも2~3年間、できれば4~5年間担当し、苦勞

し、種々な失敗や成功を重ねてはじめて、真に役に立つ有益な調査を設計できるようになるということも事実である。

したがって、調査機関を、毎回取り替えていたのでは、ちゃんとした調査は永久にできないということになる。調査機関との長い期間にわたる経験の共有と、そこから生ずるお互いの深い信頼関係というものがあってこそ、スポンサーと調査機関との見事な合作としての名作調査が可能になるのだから。

真に役立つ良い調査をするためには、まず良い調査機関を選ぶことが決定的に重要であるが、それと共に、いったん良い調査機関を見つけたら、できるだけ長くつきあうこと、そして信頼関係を維持していくことが、それ以上に必要であるということなのである。

もちろん、単なる情性で、昔からいつも同じところとつきあっているとか、重役のお声がかりで仕方なく同じ調査会社と永年つきあっているなどというのも、調査マンとしては情ない話である。まして「入札」で、一番安いところに任せているなどというのは、調査マンとしては下の下である。

調査会社とスポンサー間の相互の信頼関係なくして良い調査ができるということは殆んどあり得ない。そしてマンネリではなく、つねに緊張をはらんだ、しかも強い信頼関係というものを保っていくためには、ときには担当者を入れかえたり、さらに主題によっては新しい調査機関とつきあってみたり、ありとあらゆる努力を試みていくことが必要であろう。

V 調査機関選択のチェック・ポイント

以上の検討をまとめてみたものが、次の10カ条のチェック・ポイントである。

最後に、このチェック・ポイントにそって、調

査機関を選択するにあたって大切な要点について、箇条書きにまとめておこう。

まず、スポンサーたる依頼者側が、自分の方の条件を明確にすること。すなわち、

① 調査を依頼する方の担当部局の実力判定

自社の調査歴、調査担当者の量と質、とくに、専門的調査の企画・分析の能力をもった人が何人ぐらいいるか。また、そういう人達が今回の調査にどの位動員できそうか。

② 今回の調査研究の特徴の確認

ルーティン化した調査か、まったく新しい主題についての調査か、自社の調査担当部局だけで、ほとんど企画・分析ができるような主題か、調査機関、または専門家による指導または援助が不可欠な調査か。

③ 「全面委託型」になるのか「部分委託型」になりそうか

特に、①と②との関連から考えて、かなり難しい調査になりそうだとか、こちらのスタッフがそれほど動員できそうになく、調査機関または社外ブレンによる委員会などに全面的にまかせるようなことになりそうだとか、それともほとんど自前でできそうだとかといった点についての検討が、まず必要である。

次に、調査機関の特色を吟味する。たとえば、

④ 調査機関の系列・規模・その他の特徴などとの対応を考える

調査票はすでにできていて、実査だけやってもらえばよいのか、企画からはじめるのか、サンプル数と調査地域からいって、どの程度の規模のところかよさそうか、心理学的または社会学的アプローチであるとか、統計解析などを特に重視するとか、どんなところを狙った調査になるのかなど、今回の調査の特徴からみて、もっとも適した調査機関の条件を明らかにする。

次に具体的に、調査機関の判定評価の方法について考えてみよう。

⑤ 公表された報告書を、2〜3みせてもらい吟味してみる

調査の企画力または理論図式は、どの程度しっかりしているか。サンプリングやデータの統計的処理能力はどの程度か。表の読みとり方、解釈、そこからの知見や示唆の引きだし方など、一般的な分析能力の水準などについても十分検討する。調査の作品、さらにもっと基本的には調査票を見ることも、手っとり早い判定の資料となる。

⑥ 調査機関のやり方について、詳しくたずねてみる

作品だけではわからない点も多々あるので、そういう点については調査機関の一般的やり方について詳しくたずねるのもよい。たとえば、具体的に調査の企画をやっている人達はどんな人達か。調査員はどうやって調達しているか。実査の際、インストと回収に企画者がちゃんと立ち合っているか。メイキングを防ぐためにどんなことをしているか。集計や計算はどんな方式で、どこでやっているかなど。でたらめな調査機関はここでも容易に見見できる。

調査に行ったついでに、平気で物売りつけさせたり、スポンサーにレポートを出したり、スポンサーのお気に召すように調査結果を修正したり、ひどいのは調査数を水増ししたりこういう悪徳調査機関は、決して使ってはいけない。

⑦ 調査機関の利用者から意見・評判を聞く

できれば実際にその調査機関を永年使っているスポンサーの調査担当者から、いろいろと評判を聞くのもよからう。もちろんこのような評価は主観的なもので、人によって好みもあろうし、評価を下す調査担当者の能力も問題になるが、しかし決定的な特徴については、良きにつけ、悪しき

につけ、このような話の中でだいたい出てくることが多い。できるだけ有能な人を見つけ何人かから聞いてみるのもよからう。

そのほか、その機関の重役、理事とか社外のブレンなどの構成をみても、だいたいどんな特色をもったところか、見当がつくものだ。そういう情報も重要であろう。

最後はやはり、

⑧ 実際につきあってみること

百聞は一見にしかずである。できれば、試しに一度使ってみることだ。“食わずぎらい”ということもあれば、“見かけだおし”ということもあるから、一度おつきあいして、企画、サンプリング、実査、集計と、最初から最後までのプロセスを、いやがられる位にべったりつきそって、その会社のやり方をみて見る。これがいちばん間違いはない。

⑨ 予算と見積りのチェック

いくらちゃんとやってくれても、市価の10倍の価格、というのでは、使いきれない。市価とくらべてべらぼうに安すぎるのも、どこかでインチキをやって手を抜いている可能性が強い。高い場合はなぜ高いか、安い場合もなぜ安いのか、十分理由を確かめた上で(Ⅲ参照のこと)、自分のところのフトコロとも相談して、決めればよい。

この際、一部の時代遅れのお役所のように、ただいばん安いところへ入札させるなどというのは下の下である。調査などというものは手を抜けばいくらでも安くできるものだからである。良い調査をやるためには、やたら値切ってはいけない。

その分必ず質の低下としてはね返ってくるものと知るべきである。もちろん質の低下を最少限にいとめた上で値切ることは、それこそ調査マンの腕というものである。

⑩ 信頼関係を持続させよう

よい調査をやるためには、調査機関を選ぶことが大切だが、それ以上に調査機関から選ばれるようなよいスポンサーになることも大切である。あそこのためなら、あの調査課長さんのためなら、利益は出なくても全力投球をしてやろうと調査機関の方で思うようなスポンサーになればしめたもので、そうならば、良い調査ができることは受けあいである。

以上、思いつくままに10カ条のチェック・ポイントを上げてみた。これらはいずれも一般論であって、個々の企業や機関では、あてはまらないものもあるかと思われる。そこで、こんなことを参考にしながら、読者のみなさんの方で、自分のところや業界の実情にあった、チェック・ポイントをそれぞれ作成していただきたい。そしてデタラメ調査機関が繁栄できないように、良心的な調査機関が軒並みつぶれてしまわないように、関係者全員が努力していくことによって、調査業界がますます健全な方向に発展していただきたいものである。

日経新書「社会調査入門」鮎戸弘著1971年所収。
注) 本書は絶版であるが今秋、日本経済新聞社から本書の全面改訂版として「社会調査ハンドブック」が刊行される。