

はじめに

ここでの主題はふたつある。ひとつはアメリカの調査状況の紹介である。もうひとつは、日本の調査をとりまく問題を提起することである。

当初、私はこのふたつを結びつけることに腐心した。というのは、前々から日本の調査をとりまく問題についてはある程度意識していたものの、それを正面切って考えてみようと思うに至ったのはアメリカの調査状況を直接知ることができたためである。特に、アメリカの調査機関のスタッフから聞いた話は日本におけるいくつかの問題を考える際に参考になることが多い。そこで、このふたつの異なったテーマを結びつけてひとつのタイトルをつけたのであるが、無理に結びつけた不自然さは否めなかった。その反省から、それでもなお不自然さを残したままではあるが、ふたつの主題をそれぞれ独立させた。「Ⅱ 調査をとりまく環境」の中で扱われている問題が「Ⅰ アメリカの調査状況」で扱われた問題からのスライドであるのは以上の理由からである。

Ⅰ アメリカの調査状況

電話調査の普及

アメリカでは近年、訪問調査に変わって電話調査が頻繁に行なわれている。主要調査機関における調査全体の中での電話調査の比率は5割を越え、中には80%にも及んでいるところがある。

このように電話による調査が広く行なわれるようになった理由は5つほどあげられる。まず、実査に伴う調査員の管理が大変で、コントロールするのに骨が折れるということである。これはアメリカの広大さを考えると容易に理解できる。2番目には、調査結果を早く手に入れることができるということであり、3番目にコストの低廉さがあげられる。次に、電話だといつでも調査対象者との連絡が可能なので調査がし易いということがあげられる。(アメリカでは、訪問面接法の対象者の選定は調査地点の住宅を直接訪問したうえで行なわれ、さらに訪問する住宅の順番によって対象者の性別と世帯内の地位が指定されている。)最後に、

アメリカの治安の悪さを反映して、特定の地域における調査員の身の危険に対する懸念からという理由もあげられる。

調査主体としても、電話で聞ける質問である限り、早く、安く、容易にできるのであれば結構なことであるから、この電話調査はおおいに歓迎されているわけである。ただ、「早く」「安く」に越したことはないのだが、サンプルのランダム性は確保されているのかどうか、また、電話による調査に対象者がちゃんと答えてくれるのかどうか、という疑問が当然でてくると思う。これについては、実際のサンプリングの方法を説明する必要がある。まず、第一段階として調査地点は都市規模と州及び地域によって層化されたうえで設定される。選ばれた調査地点の電話局番の中からある4ケタの番号を決め、その番号に1を加えたものに次々と電話をかけてゆく。その中には実際には存在しない番号もあるので、存在する番号のみを対象とする。さらに、電話をかけた後、家族の構

成状況に基づきその世帯の対象者を決める。ここで性別、年齢の割り当てが行なわれるので母集団の構成比からかけはなれることもないというのである。この電話番号の打ち出しをリストとして売っているところもあり、大サンプルの時にはよく利用されているようである。また、電話を所有している者だけに限られる、という点ではどうかという、アメリカにおける電話の普及率は97%（1981年、アメリカ商務省統計年鑑）と極めて高く、その点はほとんど問題がないという。ちなみに、日本の同年の電話普及率は72%、1983年現在でも77%である。（「住宅電話の世帯普及率」東京電気通信月報）

次に、対象者がちゃんと答えてくれるかどうかという点であるが、これについてもほとんど問題がなく、現に調査結果に影響を及ぼすような事はまったくないということである。特に、われわれ日本人は電話を通して（相手の確認がつかないままで）、自分の意見や考えをいうことができるものだろうかと考えがちである。しかし、これは国民性の違いとでもいべきものであろうが、アメリカにおいては日本において考えられるようなこのような心配はまったく不要であることを、住んでみると十分に思い知らされるものである。

ワシントンで、ある新聞社の世論調査担当を訪ねた際、選挙の予測調査の話がでた。そのとき私は、選挙調査において電話所有者のみを母集団とすることに問題はないのかと質問したところ、電話を持っていない人たちは投票にも来ない人たちだからこの人たちが対象から除かれてもさほど影響はないという答えが返ってきた。実際、電話の非所有者は僅かであるから問題はないにしても、このようなおおまかな見方は日本では成り立たない。日本の場合は、20歳以上であれば自動的に選挙権を持つので、調査の対象者は選挙人名簿から

住民台帳から選出されなければならない。ところが、アメリカでは選挙のたびに選挙人自身による名簿への登録が必要なので18歳以上の人すべてが有権者であるとは限らない。このような事情から電話の非所有者が容易に調査対象者から外されてしまう。彼らにとっては、電話の非所有者が選挙の登録をしたうえで投票に行くなどとは考えられないことなのである。このようなサンプリングのためか、ウェイト修正も積極的に行なわれる。例えば、20代の男性の回収率が低いとなるとそこでウェイト修正が行なわれるわけである。ウェイト修正は「お化け」を生み出し、事実が歪められるのであまり好ましくない、と考えるわれわれとは異なった考えを持っているように思えた。

以上でみるように、日米の調査状況の違いは、お互いの社会事情の違いによる所産である。今後ともアメリカから新しい方法や技術が盛んに紹介されるであろうが、その中で日本の実情に合うものと、合わないものを識別する眼が必要である。

アメリカの調査機関の status

訪問した調査機関の中で、ギャラップ社、ハリス社、ヤンケロピッチ・スキーレイ・アンド・ホワイトは比較的大きいほうである。約一時間のインタビューの中で、質問の半分は私の興味から、フィールドワークの実態とその管理面についてであった。残りの半分は彼らの基本的な方針や将来への考え方等について聞いた。その中で以下のような質問をした。

- 「調査依頼先が独自のサンプルデザインや質問文を主張した際に、サンプリングの正確性、あるいは質問文の長さや量などについて問題はないか。」
- 「主な依頼先はどこか。」
- 「お金はいつ支払ってもらえるか。」

• 「調査機関どおしの競争はどんな状況か。」
まず、最初の質問についてであるが、答えは「調査を行なうのはわれわれであり、そのための企画はわれわれ自身がつくる。従って、基本的にはそのような問題は生じない。」とのことである。日本においては、目的にそぐわないサンプルデザインやおよそ質問となり得ない長い質問文を考案して調査機関に持ってくる依頼先がたまにある。そのような場合、調査機関は必ず調査の原則を説明して、調査の目的を達成できるよう努めるのであるが、彼らはこのへんのことは既に徹底しているわけである。

次に、依頼先についてであるが、彼らの依頼先は企業が中心である。なお、彼らは政治的中立性について非常に厳格であり、したがって政治団体からの調査委託は受けないという。また、アメリカでは政治家個人による世論調査が広く行なわれているが、これらの調査も政治団体の調査と同様、小さな調査機関が行なっているという話を聞いた。日本の調査機関における中立性の確保の考え方は彼らとは違っている。すなわち、調査主体がどこであれ、調査自体に特定の価値観を持ち込むことをせず、客観的に処理することが中立性の確保である。このような日本の調査機関の考え方に対して、彼らはその中立性を、いかなる政治団体からも距離を置くということで確保している。

調査のためのお金はいつ支払われるかということについては、ほとんどが実査を行なう前に半分、残りは成果品を納めた段階で、という回答であっ

た。他には、実査前に1/3、実査終了後1/3、成果品を納入後1/3という場合もあるそうである。日本の調査機関の場合は、いまだに依頼先のスケジュールに従ったままにお金を受けとっているところが多いように思われる。

日本では、近年、調査機関の増加に伴い調査機関の間の競争は厳しくなっているようである。このような日本の状況に対して、アメリカの調査機関の競争状況はさほど厳しいものではないという。その理由は、調査機関の専門化が進み、各調査機関が専門とする業種の特定化を行なっているからである。調査依頼先にとっても、調査機関がその業界のエキスパートとなれば、単に調査の企画と結果の分析だけにとどまらず、積極的にコンサルティングまで期待できる。10年ほど前から主要調査を電話調査に切り換え、最近、集計用コンピュータを導入した調査機関に「近い将来の目的は何か」を聞いたところ、「さらに専門化を深め、コンサルティングの領域にまで高めたい」という答えが返ってきた。これが、アメリカの調査機関の一般的な傾向とみることができる。

調査状況の違いは日米の社会事情の相違からもたらされるものであることは前項で述べた。さらに、アメリカの調査機関の調査主体との関係や調査に対する考え方を紹介したのであるが、日本の調査機関が当面する問題の解決や将来の調査機関の status の確立を考えようとする際、これらが示唆する部分は多いように思われる。

