

いま調査者が心掛けること

統計数理研究所名誉教授

林 知己夫

「いま調査者が心掛けること」という課題をいただいたが、実にうまい課題である。これは、調査に携わるものの永遠の「いま」の課題である。50数年前も大事なことであったし、現在でも重要な課題である。50数年前は事は簡単であった。3000サンプルで何が解るか、という疑問に対する説明であり、標本調査法の解説を解りやすくするということが主眼であった。少しおくれて、社会調査法の解説が加わってきた。いわば、正統的調査の一般的解説が中心であった。調査者は、こうした正統的方法を理解し、これを実施することに専念すればよかった。今日からみれば「古き良き時代」であった。

調査環境の悪化が叫ばれ、調査者の心が乱れてきた。続々とあやしげな調査が氾濫してきた。いわば、なるべく簡易な、手抜きの調査法である。精度が数量的に評価できる調査という考え方が消滅し、調査不能（ノンレスポンスの意味）という概念が念頭に上らなくなってきた。これは、「調査」の自滅の道である。調査者は、調査の原点に帰ることである。もう一度、「妥当な調査」とは何かを考えた方がよい。何を讀んだらよいか。昭和20年代、30年代に刊行された本や論文をきっちり読み直した方がよい。とくに、昭和20年代がよい。正に調査の古典である。一向に古くはない。「日本人の読み書き能力調査」（日本人の読み書き能力調査委員会、東大出版会、昭和26年）が素晴らしい。図書館が古本屋でみつけて欲しい。近くこのセンスで書いたものが刊行され

る予定になっている（「社会調査ハンドブック」朝倉書店2002）。

こうした基礎を身につけた上で、面接調査・CAPI（コンピュータを用いる個人面接）、留置調査、郵送調査、電話調査（電話掲載者調査、RDD調査、携帯電話調査）、インターネット調査の性格をはっきり認識して欲しいものである。単に表面的な利点・欠点を暗誦しても何にもならない。立ち入って考えて、具体的に体験しなければならない。調査者は机上の理屈だけでは、ものならず、理屈と現実の行為が結びついて始めて本物になる。知行合一の世界である。

個々では、調査の性格を分けた上で考えを進めてみよう。調査も世論調査、社会調査、選挙予測調査、マーケティング調査（含む業務調査）に分けて考えよう。

1. 世論調査

世論調査とは何か、ということが厳しく論じられた時代があった。民主主義の根底に世論があるということで、第2次大戦後、アメリカの占領軍CIEの指導によって世論調査が行われだした頃である。理論的研究は、えてしてそうしたもので、現実的に掴みようもない、観念的実体概念に根底に置く議論であった。具体的にどうするかを指示するものではなかった。例外としては、共産党で述べていたものがあった。教育した上での意見をとったものが世論というべきものだというわけで、具体的にははっきりしているが、自説自賛の調査

で通常の意味の世論とは言えない代物であった。

我々は「世論は、世論調査の方法によって明らかにされるものであり、調査の対象の集まりの、ある時点における、ある質問群に対する意見分布、構造、あるいはその動態を言う」と定義した。さて問題は、世論調査の方法である。この定義をした頃の調査は、厳密なものであった。ユニヴァース（調査対象集団）の明確化、明解な母集団構成、標本調査理論に基づく標本抽出と推定量の精度計算、練り上げた質問票の作成とプリテスト、厳格な一対一面接調査実施、非標本誤差（調査不能 ノンレスポンス）の厳正な管理、に基づくものであった。数学的標本調査の実現化、研究された社会調査法の上に立つもので、調査とはこういうものだと認識が行きわたっていた。回収率は75～85%位あり、20%位の不能率だと不能者の意見が調査可能者と多くとも15%位に収まる（大半が10%以内）ことも研究されていた。日本でもそう昔のことではない。25年位前の頃はそうしたものであった。何がきっかけか解らないが調査環境の悪化が声高になり、これに便乗して、調査に厳正を欠くことが多くなったのではないと思われる。

話は世論にもどそう。このようにして出てきた世論は一定の性格を持つものなので、それを把握するための研究を積む必要があり、相当程度研究されているものである（林や西平重喜の諸著作参照）。世論調査で出てくるものは、素朴な意見、素直な気持ち、期待願望に基づく意見であり、多分に心情的であり、願望が中核となっている。したがって相矛盾する意見が示されることが多い。ある意味では虫がよすぎる意見が示された。かつて書いたことがある。『従って、世論に従うために、世論調査をして「いま、どういう政策をしたら

よいでしょうか」とたずね、それに従うことだと考えるなら、それは政治家失格である。なかなか出てこないか、かりに出たとして出るのは「牡丹に唐獅子、竹に虎」以上のことは出てこないのである。また虫のよすぎる相反する意味が出たとしたら政治は右往左往することになり、イソップ物語の「親と子とロバの話」の通りになってしまう。こうした政治家は国を危うくするのは当然のことである。海を知らぬ乗客の意見に従って船長が嵐の海を乗り切ろうとするに似ている。世論をながめ民意の赴くところを知り、いかにして人々の望むところを実現するかが政治家の能力というものである。これが出来ぬ位なら政治の素人である。

このように世論は重いものである。世論調査の方法も前述のように厳格ならざるを得ない。科学的にある程度以上の精度があると評価されるもののみが公表されるべきものである。これが世論調査の武士道である。安易につくことなく調査環境の悪化を乗り切る方法を案ずるのが世論調査の本道であった筈である。しかし、世の中は安逸に流れてしまった。

電話調査が用いられ始めてから調査の良心が、麻痺してきた。あれほど重視してきた調査不能という概念があやしくなり、やがては消えて行く運命を持った。電話で聞けることは、浅薄なものでしかないことは誰でも解る心のあやなどらえることは難しいことは調査電話を受けてみればすぐ解るが、これが世論調査のたずねる内容を変えてきたことになる。

詳しく書けばきりがないので代表的な方法を説明してみよう。有権者名簿から面接調査法の時の標本調査計画と全く同一の方法をとる。電話帳などからその有権者の電話番号を調べる。調査協力の依頼状を出し、電話によ

り調査を行う。こうした方法は、電話による回答をとるといふ以外に面接と変わりはない正統的な方法である。但し電話による質問ということで質問の仕方はおのずから限られたものになり、面接調査法より範囲が狭くなることと、顔の見えない調査ということで人間関係を大事にする日本人にとっては、回答の心理が変わることも予想される。しかも、電話番号の判明率は次第に悪くなり 電話帳に番号を載せることを拒否する人々が増えてきたことによる とくに都会では低いものになっている。全国大体70%位と言われている。70%の電話番号判明者から回答を得られる率は大体70%あまりであり、回収率は全体に対し、 $0.7 \times 0.7 = 0.49$ と半分位になる。回収率50%で調査と言えるか、とまず考えるのが調査の常識である。さて調査不能のうち、電話帳非掲載者、掲載者のうちの調査不能者、調査可能者はどういう性格か、研究されねば調査とは言えまい。掲載者のうちの調査不能者はどうすればよいか、電話ではデータはとれないのは明らかであるので、面接調査によりデータをとることは考えられる。また通常の面接調査により調査も行い、電話帳掲載者群の意見と電話調査非掲載者の意見を調べてみると両者の差異を知ることが出来る。これは電話による回答の比較ではなく、面接調査による回答の比較であるが、一応こういう調査を行ってみて、電話帳非掲載者の性格を明らかにしておくことは意味がある。このような調査をしておけば曲りなりにとも上記二群の性格を知ることが出来るが、回収率50%では誤差が大きすぎるのではないかと思う。

いずれにせよ、電話非掲載者の政党支持が掲載者と大きく異なるので、電話判明者に対する電話調査を用いることの好ましからざることは誰でも知るようになった。

ここであらわれたのがRDD調査である。一見よさそうに見えるが、その手続上、ユニヴァースは電話所有の有権者と明確と言われても母集団（抽出対象となるべき母集団 等確率抽出の母体となるもの、及びその大きさ）が明確でない。従って明確な調査不能率あるいは回収率がつかめない。回収率の意識が極めて不明確になってくる。電話調査であるから世帯調査（等確率に抽出される）であるから、対象とすべき個人の名前が解らないので個人指定をする必要が出てくる。電話をかけ、有権者の人数を聞き、その中からランダムに一人を指定して調査を依頼することになる。これにはいろいろの方法がある。有権者（20歳以上）を年齢の大きい順にならべてもらい、乱数一つの順番を選びそれにより一人を指定する。この操作は電話でやるとなるとなかなか容易でない筈である。これをすぐできる位、頭が回る人はそう多くはないと思われるのでいい加減になる可能性がある。つぎに、調査日に一番近い生年月日の人を指定するという方法がある。実際に、家の人の生年月日をどの位覚えているであろうか。調査日に一番近い人を短時間にさがし出すのは、よほど頭の回転の速い人でないと難しいと思われるが、そうした方法も用いられているようである。ゆっくり紙に書いてやるならいざ知らず、電話でさっさとやるということは、どれだけの誤差が出るか見極められているのだろうか。いきおいOpinion Giverが回答する傾向が出るように思われる。RDD法でかけてつながった電話が電話帳に登録されているか、いないかは判るので、電話帳掲載者と非掲載者の回答の差異はこの限りにおいて 調査不能を無視するという意味である 比較することが出来る。結果をみると両者の間には、面接の場合に面接調査結果の比較から解ったと同じ傾向

の差が見出された。また、電話帳に掲載されたものに対する電話調査結果とRDDによる電話番号掲載者調査の結果の間にも、掲載者・非掲載者の間の差と同傾向の差が見出された。また年齢差も見出される。電話帳の場合は「調査お願い」を出してあることと被調査者名が指示されてあること、RDDはいきなり個人抽出ということがあるため、これだけの差異が出てきているのである。この理由については、これ以上述べることは憶測になるが、個人指定のあり方に問題があり、Opinion GiverがRDDでは調査される傾向にあるのではないかとと思われる。世帯抽出から個人の推定というためにおこる推定の歪みを補正するウエイトは必須のことである。この他年齢差の補正ということも考えられるが、集計が複雑になり、製表は整数でなくなる。これを四捨五入するとクロス表の「計」が一致しなくなるなどの面倒が出、また、詳しい分析もおかしなことになる可能性が出てくる。

以上かなり詳細な注意を必要とすることになるが、この点を的確に把握すれば、電話調査は世論調査に対しては不向きであるが、モニター調査（パネル調査）面接時に電話番号を聞き、継続調査の承諾を得たもの、RDD調査は意見の変化の萌しを早急に察するのに用いることが出来、また後述する選挙調査には有力な方法と言えよう。いずれも、武士道を心得た調査専門家の手に委ねられることになる。

このごろインターネットによる世論調査が目につき出した。これは調査専門家でない、IT関係者から生まれたものである。従って調査の定石（調査の倫理と論理）に関係のない人が常識によって始めたものである。インターネットの普及と共に調査が流行し、恐ろしい程の拡がりをみせ、世論調査の領域に入りこ

んできた。調査専門家でない人によって行われているので調査専門家からみればあらゆる定石破りが行われ、それが一般の人には新しい新鮮なことのよう思われて蔓延しているのである。新聞世論調査では流石に目につかないが、政府の審議会や委員会で行われ、これがあたかも世論調査のように思われ政策決定に反映されるのではないかと危惧の念が湧いている。現内閣は世論調査の支持率が高いので、世論調査結果の浅薄なつまみ喰いをやりかねないし、インターネット調査でも世論調査と思えば都合がよければ利用しようとするおそれがあるので、重大な警戒を要する。いずれにせよ、インターネット調査は、ユニヴァース、母集団が定義されておらず、たとえそれらが明確にされても代表性を問題にできるものではなく調査不能の概念すらないので無茶苦茶調査である、街頭調査と何ら変りはない。世論調査とは無縁のものと考え方が正統である。

2. 社会調査

この範囲はきわめて広く、世論調査や以下に述べる調査も含みうるが、社会調査の場合、社会現象その働きやそのダイナミックな構造を社会調査データを通して解明するあるいは理解しようとすることを目的とするもので、信憑性は調査法そのものに依存する。調査法の厳正さは世論調査と変りがないが、調査票の構成、データ分析の内容はさらに詳細、多岐にわたるものであり、人の心、社会現象の深いあやをデータによって知ろうとするものである。世論調査と異なり、施策に必ずしも直接かかわるものではない。さらに広く社会現象を深く知ろうとするために行うものであるから調査の基本を崩しては学問的に無意味である。

問題の性格上、電話調査はRDDなどは論外である。社会調査の質問票は一般に電話で質問できるような容易なものではない。そのため日本においては、電話調査で社会調査をしようとするものを、私は知らない。

インターネットは、質問の仕方としては電話と異なり詳しいことも質問できるが、代表性の点でこれも論外である。

面接調査ではCAPI (computer assisted personal interview) は当然考えられ、また面接同様個人をあらかじめ指定して回答を依頼する留置き法 (調査員による配布回収法 調査員が訪問し、よく説明してお願いする調査 — における個人接触の重要性を強調したい) も、かえって望ましい場合もある (じっくり考えて回答する余裕を与えるような課題に対して)。

3. 選挙調査

選挙調査の場合、まず選挙結果の予測調査の場合を考えよう。ここまで来ると世論調査の場合と世界を異にする。選挙結果という外的基準があり、これを精度高く調査から予測しようという場合であるからである。世論調査は外的基準というものはなく調査結果そのものであるから調査法の科学性のみが頼りである。厳密な世論調査方法 (面接調査) で調査しても選挙結果をそのまま示すものではない。こうしたデータをもとにし、予測方式を過去のデータから作り上げる必要がある。このために予測方式の安定性が最も重要な点になる。この内容を言うと、常に同一の調査法によること これを実現するには常に厳格な面接調査法を用いることで常に可能である、調査の質がよいこと、過去・現在データにおける調査データと選挙結果との関数関係が将来にも妥当すること、ということになる。面

接調査に基づく選挙予測法は中選挙区においてほぼ完成されたものと思われる。小選挙区制となり、全選挙区の面接調査はよほどの努力をしないと不可能になってきた。ここに電話調査による選挙予測となった。電話番号掲載者に対する予測では、データが歪みすぎて上述の合理的な立場から予測方法を組み上げる自信がなくなってきた。理論的に理解し難い予測方法を持ちこまざるを得なくなったためである。ここで、RDD調査で得られたデータをもとに安定した予測方法を組みあげることになる。常に同じ方法でRDD調査をすることは、調査方法、実施方法を厳格に定めて常に同一の条件の下で行うことである。このデータをもとにして安定性のある予測方式を作りあげることである。中選挙区方式を変更し、新たな予測法を工夫することにより小選挙区においてそれが可能である見通しが得られた。面接調査をもとにする中選挙区の予測はもとより、高精度のRDDをもとにする小選挙区予測・比例区予測は有望であり、こちらの方は今一步の感がある。インターネット調査に関しては代表性から言って無理と考えている。

選挙調査にはもう一つ、出口調査というのがある。当然当りそうだが、なかなかそうは行かない。予測結果が当たったり当らなかったりする。これは標本抽出方法、調査方法 (調査不能が50%あまりあり、この性格は、調査主体にもよるところがありそうであるが、いまだ研究不十分なのではないかと思われる) によるところが多いと思う。調査結果と予測結果が違っていれば、それ以後の分析はどれほど意味のあるものか、科学的批判に堪えられない。これを伏せて、投票行動の分析など詳細に分析されているが、我々調査屋からみると砂上樓閣の空論である。

それなら出口調査は厳格にできないか。標

本抽出の立場から言えば可能である。しかし、精度を上げるために多くの投票区とサンプル数を必要とするし、厳格に等確率抽出するためには調査員の数が多く必要となる。時間の裾切りは、研究を重ねれば、その性格をつかめるし、調査不能の分も研究を重ねれば容易ではないが、あるいは可能ではないかと思われる。個人の言いたくない投票者名は信憑性に欠けるが候補者の得票率推定という観点にたてば、選挙予測と同様の方式は可能と考えられよう。しかし、こうした努力に値する調査であろうか。わずかが時間が経てば解ってしまうことなので、出口調査の価値は手軽に早く結果が出せることにあるので、上述の大掛かりな調査はナンセンスそのものかも知れない。このあたり調査屋の立場から十分考察しておく必要がある。

4. マーケティング調査（業務統計を含む）

ここで述べるマーケティング調査・業務調査となると現実の損得勘定や責任問題が直接にからんでくる。これらに関する調査でも世論調査や社会調査の厳格な調査を必要とするところもあるのは当然である。しかし、必ず経済性が考慮に入れられることになる。この点、損得を度外視した、武士道一本槍の場合と異なる。ある新製品の開発・発展のために、厳格な調査に調査を重ね、この費用が新製品の市場利益を上回るようでは本末転倒である。業務統計でも、ある事業の実施費用を調査を重ねるあまりその費用が上回れば、情報を得ても実際の事業が行えなくなってしまう。これは、極端な例であるが、こうした配慮が必要になる。

マーケティングの場合は、実情をかなりよくつかんでいる場合が多い。例えば時々刻々の小売店やスーパー、コンビニエンスストア

のある商品群の 自社ないし他社 売上が解っている場合は、精度の悪い調査は、チェックでき問題にしないであろう。マーケティングや業務調査においては、担当者が、マーケティングの本質を具体的に心得ている限り調査は問題に応じて使い分けて情報とすることが出来る。ここでは、RDDもインターネットも問題に応じて使いこなしが出来る。「ことごとく調査を信ずれば調査なきにしかず」であり、担当者の腕によって調査をうまく活用できるのである。この点前三者と様相を異にするものがある。調査以外のさまざまなマーケティングの知識・常識と各種調査のベスト・ミックスがマーケティングの成績をあげるのである。

インターネットにしても、新しい自動車の購入者のリレーションを常にインターネットでとれば新車のよい所や問題点をいち早くつかめ対処することが出来る。また病院では退院者とインターネットで時に応じて情報を聞けば、予後のフォローアップ・改善につとめることが出来る 自分の命のことであるからよく対応してくれると思う。代表性云々の問題ではなく、サービスの向上、医療の向上につながる行き方である。

マーケティング（業務）においては武士道でなく商人道の問題であり、ここにも倫理と論理が存在するのは言うまでもない。現場との直結がこうした諸問題の生命であるから、各種調査の特性を知り抜いて使い、調査と現実を突き合わせることによって、マーケティング・インテリジェンスを増加させることが出来る。こうした使い方が望ましいのである。

かつて、「調査における古典王美とモダニズム」ということを書いたことがある。このころのモダニズムにはまだ調査者としてはなにがしかの良心はあった。今日の多くの電話調

査・インターネット調査を本文に書いたように「使うべからざるところに使う」調査改革者は、調査の良心を捨て、いわば邪教の教理を信じ込むものであり異端的である。このような異端的な調査は各方面に亘って強力に浸透しつつある。私は「調査における古典王美を中心に捉え、モダニズムを加味し、各種調

査法を所を得しめて用いる」という保守主義・守旧派を誇りとし、その旗印をかかげ、並みいる「調査改革者」の群を薙ぎ倒しにかかる積りである。

これが有用なるべき科学的調査を存続させる唯一の道であり、調査者の生残る唯一の道であると思っている。