

対象者のニーズおよび調査員の稼働状況に関する一考察

社団法人 新情報センター
企画部 次長 山本 健浩

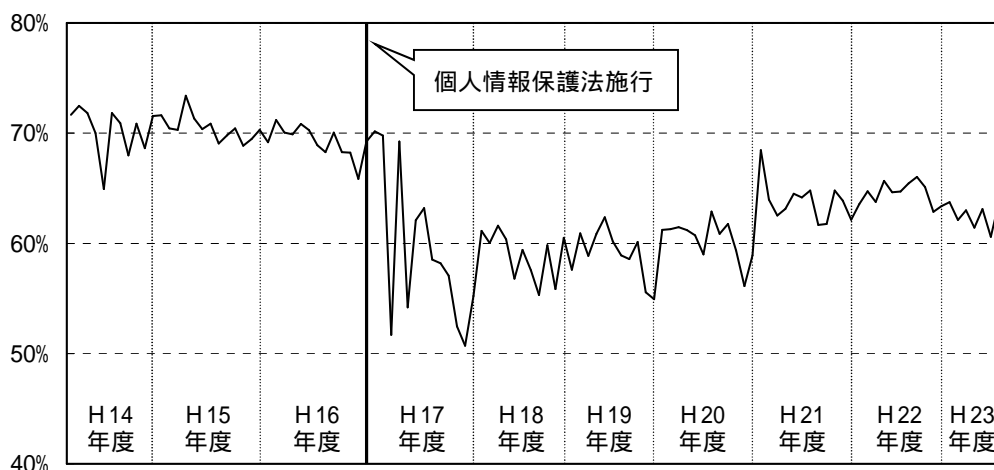
1. はじめに

近年、面接調査の回収率の低下が様々な場面で問題になっている。平成17年の個人情報保護法の施行以降、回収率は低下傾向にある。回収率が低ければ統計的な信頼性の前提が崩れ、調査そのものの存在意義を揺るがしかねないため、回収率向上のための様々な研究が日々なされている。調査拒否やオートロックなどセキュリティの高い住戸の増加といった調査環境が悪化している今日、回収率上昇を追究することは我々調査に携わる者の中心的な課題である。

層化二段無作為抽出法で行われた全国20歳以上の男女を対象とした面接調査の回収率の推移を具体的に確認しておこう。内閣府政府広報室が実施した過去10年における113件の面接調査の回収率を見てみると、平成17年4月に全面施行された個人情報保護法の以前以降で明らかな差がみられる。同年10月に行われた国勢調査において調査拒否が増大したように、個人情報保護への国民の敏感な反応が要因の一つであると言えよう（図1）。

図1 内閣府政府広報室が実施した過去10年間の面接調査の回収率推移

（回収率）



個人情報保護法の施行直後には、回収率が50%台の調査が半数程度であったが、平成21年度以降は回収率60%台で横ばい状態となっている。この横ばい状態を回収率反転の始まりとみるか、さらなる低下の踊り場とみるかは意見の分かれるところであろうが、とにかく回収率60%維持の要因は、事前依頼はがきや挨拶状といった調査ツールの研究の成果があらわれているものと考えられる。また、厳しい調査環境の中で対象者と接している調査員の努力も見逃してはならない。吉川（2010）は「調査ツールの改良による回収率改善は微調整に過ぎず、

調査員の丁寧で粘り強い対応によって回収率を引き上げる余地が大きく残されている」ことを指摘している。この先行研究に示唆を受け、本稿では1,010人の対象者から聞いたニーズ、同調査を担当した調査員100人の稼働状況を分析することにより、調査員管理マネジメントの改善や調査員技術の向上、ひいては回収率向上の足がかりにしたい。

2. 調査概要

本稿で紹介する対象者アンケート、調査員アンケートの概要は以下の通りである。

表1 調査概要

	対象者アンケート	調査員アンケート
1. 対象者	複数の委託元からの質問項目を複合させて行うオムニバス調査に回答した20歳以上の男女個人	オムニバス調査を担当した登録調査員
2. 対象数	1,010人	100人
3. 調査地点	全国を地域と都市規模で層化し無作為抽出した100地点	-
4. 抽出方法	性別・年代層別割当法 (スタート地点から道に沿って3軒おきの世帯訪問によるエリアサンプリング)	-
5. 調査方法	個別面接聴取法 (謝礼は500円図書カード)	郵送法
6. 調査時期	2011年7月21日(木)～7月31日(日)	調査終了後
7. 質問数	4問 (オムニバス調査全体で58問(属性質問含む))	9問
8. 質問項目	今回調査に協力した理由 協力しやすい時間帯 調査時間の長短について 面接調査で協力しても良いと思う事柄	エリアサンプリング調査の依頼の際に気をつけている事柄 面接調査で協力してくれると思われる事柄 やる気を高められる面接調査の条件、等

回答者の属性と母集団を比べてみよう。性・年齢は、平成23年住民基本台帳の母集団との偏りは微小である(表2)。職業は、国勢調査との分類項目が異なるため正確な比較は出来ないが(国勢調査は「不詳」あ

り)、国勢調査の有職者比率は56.4%で本調査結果の有職者比率は56.8%であった(表3)。抽出標本と母集団との偏りは少ないとみてよいだろう。

表2 平成23年住民基本台帳の母集団との性・年齢別比較

	男性				女性				合計			
	平成23年住民台帳		調査結果		平成23年住民台帳		調査結果		平成23年住民台帳		調査結果	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率	人数	比率
20代	7,016,038	6.7	70	6.9	6,711,819	6.5	65	6.4	13,727,857	13.2	135	13.4
30代	9,201,148	8.9	92	9.1	8,805,298	8.5	93	9.2	18,006,446	17.3	185	18.3
40代	8,559,603	8.2	81	8.0	8,300,475	8.0	71	7.0	16,860,078	16.2	152	15.0
50代	7,978,959	7.7	81	8.0	7,968,379	7.7	85	8.4	15,947,338	15.3	166	16.4
60代	8,873,426	8.5	85	8.4	9,371,879	9.0	89	8.8	18,245,305	17.5	174	17.2
70歳以上	8,603,428	8.3	81	8.0	12,574,822	12.1	117	11.6	21,178,250	20.4	198	19.6
合計	50,232,602	48.3	490	48.5	53,732,672	51.7	520	51.5	103,965,274	100.0	1010	100.0

表3 平成22年国勢調査の母集団との職業別比較

総数	有職 (計)	平成22年国勢調査										家族 従業者	家庭内 職者	就業上の 地位不詳
		雇用者 (計)	正規の 職員・ 従業員	派遣社員	パート・ アルバイト 他	役員	自営 (計)	雇人の ある業主	雇人の ない業主	家族 従業者				
										2.1	2.2			
人数	104,214,128	58,819,155	45,550,047	30,208,498	1,520,203	13,821,346	3,179,517	5,450,450	1,336,756	4,113,694	2,314,472	120,193	2,204,476	
比率	100.0	56.4	43.7	29.0	1.5	13.3	3.1	5.2	1.3	3.9	2.2	0.1	2.1	

総数	無職 (計)	平成22年国勢調査					不詳
		完全 失業者	家事	通学	その他	6.0	
人数	104,214,128	39,375,950	3,971,301	17,742,368	1,677,573	15,984,708	6,019,023
比率	100.0	37.8	3.8	17.0	1.6	15.3	5.8

総数	有職 (計)	調査結果													
		雇用者 (計)	管理職	専門・ 技術職	事務職	労務職	自営 (計)	農林漁 業	商工 サービ ス業	自由業	家族 従業者 (計)				
											0.6	0.6	2.6		
人数	1,010	574	431	20	20	166	225	111	16	89	6	32	6	26	0
比率	100.0	56.8	42.7	2.0	2.0	16.4	22.3	11.0	1.6	8.8	0.6	3.2	0.6	2.6	0.0

総数	無職 (計)	調査結果		
		主婦	学生	その 他の 無職
人数	1,010	436	242	35
比率	100.0	43.2	24.0	3.5

3. 稼動調査員の属性

調査に携わった調査員は100名であり、9割弱が経験年数6年以上のスキルの高い調査員である。経験年数の内訳は「1年以上2年未満」が2名、「2年以上4年未満」が10名、「4年以上6年未満」が2名、「6年以上10年未満」が14名、「10年以上」が72名である(表4)。

表4 稼動調査員の経験年数

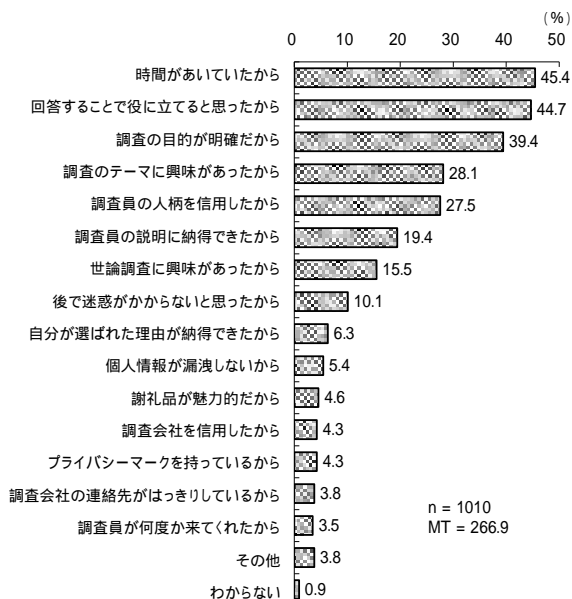
経験年数	女性		男性		合計	
	人数	比率	人数	比率	人数	比率
1年以上2年未満	1	1.2	1	7.1	2	2.0
2年以上4年未満	9	10.5	1	7.1	10	10.0
4年以上6年未満	1	1.2	1	7.1	2	2.0
6年以上10年未満	14	16.3	0	0.0	14	14.0
10年以上	61	70.9	11	78.6	72	72.0
合計	86	100.0	14	100.0	100	100.0

4. 対象者アンケートの調査結果

(1) 面接調査に協力した理由

まず、対象者アンケートの結果をみていこう。対象者が、調査に協力してくれた理由は何であろうか。「時間があいていたから」が45.4%でトップであった(図2)。

図2 面接調査に協力した理由



調査員の説明能力がいかに優れていても、対象者に時間がなければ協力には結びつかない。対象者の都合の良い時間帯にいかに関係できるような対象者宅を訪問できるかが、回収率向上には必須である。僅差で「回答することで役に立てると思ったから」が44.7%で2位となっている。対象者の回答がどのように利用され、どのように社会に還元されるのかを調査員がはっきりと認識し、説明できるかが重要である。第3位に「調査の目的が明確だから」が39.4%で続いている。調査の目的が明確でなければ、調査員は社会貢献度の高さを説得することはできない。調査員が調査の目的や内容を明確に説明し対象者に提示できるよう、調査ツールの改善や工夫を追究していく必要がある。

また、「調査会社を信用したから(4.3%)」や「プライバシーマークを持っているから(4.3%)」といった調査会社への信用が1割に満たず、「調査員の人柄を信用したから(27.5%)」、「調査員の説明に納得できたから(19.4%)」といった調査員個人への信用が上位に位置していることに注視する必要がある。対象者は目に見えない調査会社よりも目の前の人間を信用する傾向がうかがえる。身分証明書を提示することはもちろんのこと、言葉遣いや身だしなみといった信用に結びつく第一印象を調査員は常に気にかける必要がある。今回調査の稼動調査員から「突然の訪問なので、私自身を信頼してもらえる様に、調査目的を詳しく説明して安心して調査に協力していただける様に心がけた」という報告があったが、対象者のどんな意見に対しても共感と理解を示し、まずは調査員自身を信用してもらうことが肝要である。

面接調査に協力した理由を属性別にみると、大都市では「時間があっていたから（52.8%）」が2人に1人の割合となっており、都合の良い時間に訪問できるかがいかに重要であるかがわかる（表5）。また、女性で「回答することで役に立てると思ったから（48.8%）」、「調査の目的が明確だから（45.4%）」が男性よりも高く、社会貢献度を重視していることが伺える。20代では「謝礼品が魅力だから（9.6%）」が高く特に男性（11.4%）でその傾向が顕著である。一方、70歳以上では「調査員の説明に納得できたから（26.3%）」が高く、高齢層に協力を依頼する際は理解してもらえるようにゆっくりと話すことに改めて気を配る必要がある。

接触状況別にみると、対象者に最初に接

触した際にインターホン越しに協力を求めた対象者は「調査の目的が明確だから（44.5%）」が高いことから、インターホン越しに調査の目的を説明した調査員の技術や工夫がうかがえる。このような対象者は大都市に分布しており（表6）対面する前にインターホン越しに拒否されることも少なくない。挨拶状も有効に使えず、お互い相手の姿が見えず、信用を得られるような心の通った対話が難しいことから、大都市の回収率は低迷気味である。大都市地域を受け持つ調査員は、まず、対象者の都合の良い時間を狙い、それから、インターホン越しで調査の説明を簡潔に伝える技術を身につけることが回収率向上には不可欠である。また、説明中に謝礼品にも言及するとより一層効果的である。

表5 今回の面接調査に協力した理由（上位項目抜粋）
（都市規模別、性別、年代別、性・年代別、接触状況別）

	総数	時間があっていたから	回答することで役に立てると思ったから	調査の目的が明確だから	調査のテーマに興味があったから	調査員の人柄を信用したから	調査員の説明に納得できたから	世論調査に興味があったから	後で迷惑がなかったから	自分が選ばれた理由が納得できたから	個人情報が漏洩しないから	謝礼品が魅力的だから	回答計
[総数]	1010	45.4	44.7	39.4	28.1	27.5	19.4	15.5	10.1	6.3	5.4	4.6	266.9
[都市規模別]													
大都市	271	52.8++	45.0	38.7	26.9	25.8	18.8	16.2	11.1	5.5	6.3	7.7++	277.1
中都市（人口10万以上の市）	404	42.8	46.8	40.3	25.7	30.4	16.3-	15.1	11.1	6.9	5.7	5.0	271.0
小都市（人口10万未満の市）	211	47.4	41.7	38.4	29.4	28.4	29.9++	15.2	8.1	6.6	5.2	1.4-	265.4
町 村	124	34.7-	41.9	39.5	36.3+	20.2-	12.9	16.1	8.1	5.6	3.2	1.6	233.9
[性別]													
男 性	490	49.0+	40.2--	33.1--	28.6	23.9-	16.1-	18.0+	12.8+	4.9	4.9	4.3	244.5
女 性	520	42.1-	48.8++	45.4++	27.7	31.0+	22.5+	13.3-	7.3-	7.7	6.0	4.8	288.1
[年代別]													
20代	135	52.6	43.0	32.6	16.3--	25.2	16.3	17.0	5.2-	7.4	6.7	9.6++	251.9
30代	185	48.6	46.5	41.6	30.8	23.2	16.2	11.9	9.2	5.4	2.7	5.9	260.0
40代	152	40.8	41.4	46.7+	34.9+	23.7	15.8	13.2	9.9	5.9	9.9++	7.2	273.7
50代	166	41.6	48.8	41.6	28.3	31.3	21.7	16.9	10.2	5.4	5.4	1.8	275.9
60代	174	43.7	42.0	34.5	31.6	28.2	18.4	15.5	12.6	8.0	4.6	2.3	255.7
70歳以上	198	46.0	45.5	38.9	25.3	32.3	26.3++	18.7	12.1	6.1	4.5	2.0	280.8
[性・年代別]													
男 性 20代	70	54.3	32.9-	21.4--	20.0	22.9	11.4	20.0	7.1	5.7	2.9	11.4++	217.1
30代	92	52.2	38.0	39.1	33.7	20.7	16.3	13.0	4.3	4.3	1.1	3.3	241.3
40代	81	42.0	39.5	43.2	34.6	21.0	14.8	14.8	6.2	4.9	9.9	7.4	263.0
50代	81	49.4	38.3	32.1	28.4	24.7	11.1-	18.5	11.1	3.7	7.4	3.7	244.4
60代	85	44.7	37.6	27.1-	29.4	24.7	18.8	21.2	11.8	4.7	2.4	--	230.6
70歳以上	81	51.9	54.3	33.3	23.5	29.6	23.5	21.0	6.2	6.2	6.2	1.2	267.9
女 性 20代	65	50.8	53.8	44.6	12.3--	27.7	21.5	13.8	3.1	9.2	10.8	7.7	289.2
30代	93	45.2	54.8+	44.1	28.0	25.8	16.1	10.8	14.0	6.5	4.3	8.6+	278.5
40代	71	39.4	43.7	50.7+	35.2	26.8	16.9	11.3	14.1	7.0	9.9	7.0	285.9
50代	85	34.1-	58.8++	50.6+	28.2	37.6+	31.8++	15.3	9.4	7.1	3.5	--	305.9
60代	89	42.7	46.1	41.6	33.7	31.5	18.0	10.1	13.5	11.2+	6.7	4.5	279.8
70歳以上	117	41.9	39.3	42.7	26.5	34.2	28.2+	17.1	16.2+	6.0	3.4	2.6	289.7
[接触状況別]													
インターホンを使用した	461	47.7	47.1	44.5++	29.9	26.7	20.4	17.4	9.8	6.5	5.0	6.1+	280.5
インターホン使用しなかった	545	43.3	42.6	35.2--	26.6	28.3	18.7	14.1	10.3	6.1	5.7	3.1-	255.2

++, -- は99%の確率で、+, - は95%の確率で、平均値と有意な差がみられたことを示している（以下同様）。

「カメラが付いているテレビドアホンの保有率は2人以上世帯で2割を超えており、人々は見知らぬ訪問者に対して強い警戒心を示している」と安藤（2009）が指摘しているように、テレビドアホンに対する対応技術を今日の調査員は身につける必要がある。今回調査でテレビドアホン付き住戸に当たった調査員からは「対象者から‘感じよく見える位置’に立つ」、「カメラに身分証を見せてセールスではないことをアピールする」、「カメラに笑顔で一礼する」など、対象者の警戒心を和らげる工夫が報告された。集合住宅の住民は、一戸建ての住民よりも個人情報の意識が高いということはよく聞く話であり、インターホン越しに大声で話されると嫌がるものである。「高めの声でゆっくり話す」という報告を寄せた調査員がいたが、確かに集合住宅での話し声は大小よりも高低に気を配る必要があるだろう。

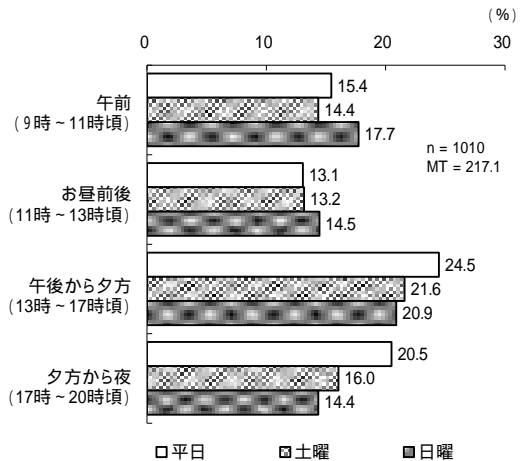
表6 接触状況別にみた都市規模

	総数	大都市	中都市 (人口10万 以上の市)	小都市 (人口10万 未満の市)	町村
[総数]	1010	26.8	40.0	20.9	12.3
[接触状況別]					
インターホン使用した	461	31.9++	40.8	18.9	8.5--
インターホン使用しなかった	545	22.0--	39.6	22.8	15.6++

(2) 協力しやすい時間帯

面接方式の調査で対象者が最も協力しやすい時間帯を、平日、土曜日、日曜日でそれぞれ午前(9時~11時頃)、お昼前後(11時~13時頃)、午後から夕方(13時~17時頃)、夕方から夜(17時~20時頃)の4分類に分け、計12の選択肢から最大3つまで回答してもらったところ、「平日の午後から夕方(13時~17時頃)」が24.5%で最も多くなった(図3)。

図3 協力しやすい時間帯



土曜日、日曜日においても「午後から夕方」の時間帯が協力しやすい傾向にあった。また、調査員が実際に対象宅を訪問して協力を得た時間帯も曜日にかかわらず「午後から夕方」が最も多い結果となった(表7)。

表7 実際の調査協力時刻

	午前 (9時~ 11時頃)	お昼前後 (11時~ 13時頃)	午後から夕方 (13時~ 17時頃)	夕方から夜 (17時~ 20時頃)
平日	3.0	7.7	12.0	9.7
土曜	5.0	12.2	15.0	8.6
日曜	5.5	6.4	9.0	5.8

協力しやすい時間帯を属性別にみると、大都市では平日の「夕方から夜」、男性は曜日を問わず「夕方から夜」、女性は平日の「午前から夕方」の割合が高く、さらに、若年層は曜日を問わず「夕方から夜」、高齢層は平日、とりわけ「午後から夕方」に協力してくれる可能性が高いことがうかがえる(表8)。平成23年度以降に内閣府政府広報室が実施した面接調査の性・年齢別回収結果をみると、20~30代の若年層の回収率の低迷は明らかであり、この層に対して回収率低下の危機感を強く持つ必要がある

(表9)。また、小都市や町村に比べて大都市での回収率は低く、回収率の向上が課題となっている。

では、都市規模別に若年層が協力しやすい時間帯をみてみよう(表10)。どの都市規模でも「夕方から夜」の割合がやはり高いが、大・中都市では平日、小都市・町村では土曜日の「夕方から夜」に協力しやすいという傾向がみられた。しかし、「夕方から夜」に協力意向が高いことが分かっても、いざ対象者宅を訪問するとなると夜遅い時間には行きにくいのが調査員の実情である。一例として、統計調査員の災害発生時間帯

別事故内容(総務省統計局)をみると、大事に至る危険性をはらむ「調査員の転倒・転落事故」が18時までは3割台であるのに対し、18~20時では5割台、20時以降になると6割台に上昇することからも、約束のない限り調査員を遅い時間に現場に派遣させることは難しい。そこで「夕方から夜」以外の効率的な時間帯の手がかりを探ってみると、大・中都市では日曜日の「午後から夕方」で、小都市・町村では日曜日の午前中で2割の若年層が他の時間帯よりも比較的協力しやすいと回答していることが注目されよう。

表8 協力しやすい時間帯(都市規模別、性別、年代別、性・年代別)

(96)

	総数	平日午前 (9時~11時頃)	平日お昼前後 (11時~13時頃)	平日午後から夕方 (13時~17時頃)	平日夕方から夜 (17時~20時頃)	土曜日午前 (9時~11時頃)	土曜日お昼前後 (11時~13時頃)	土曜日午後から夕方 (13時~17時頃)	土曜日夕方から夜 (17時~20時頃)	日曜日午前 (9時~11時頃)	日曜日お昼前後 (11時~13時頃)	日曜日午後から夕方 (13時~17時頃)	日曜日夕方から夜 (17時~20時頃)	わからない	回答計
[総数]	1010	15.4	13.1	24.5	20.5	14.4	13.2	21.6	16.0	17.7	14.5	20.9	14.4	11.1	217.1
[都市規模別]															
大都市	271	15.1	15.1	22.5	26.2++	14.4	12.5	21.8	17.3	15.5	11.4	18.1	15.1	10.3	215.5
中都市(人口10万以上の市)	404	18.8+	12.4	22.3	19.1	14.6	12.9	20.0	13.9	17.8	13.4	21.8	13.6	12.4	212.9
小都市(人口10万未満の市)	211	10.4-	11.4	30.8+	17.1	13.7	15.6	24.2	17.1	18.5	19.9+	24.6	12.3	10.0	225.6
町村	124	13.7	13.7	25.0	18.5	14.5	11.3	21.8	18.5	21.0	15.3	17.7	18.5	10.5	220.2
[性別]															
男性	490	8.4--	7.3--	16.5--	25.7++	13.1	12.9	19.6	21.0++	19.6	17.6++	20.6	18.4++	13.1	213.7
女性	520	22.1++	18.5++	31.9++	15.6--	15.6	13.5	23.5	11.3--	16.0	11.5--	21.2	10.6--	9.2	220.4
[年代別]															
20代	135	6.7--	7.4-	9.6--	35.6++	12.6	10.4	11.9--	26.7++	18.5	14.1	17.8	27.4++	16.3+	214.8
30代	185	14.6	9.2	11.4--	24.9	15.1	15.1	20.5	19.5	19.5	16.8	19.5	16.8	10.3	213.0
40代	152	13.2	14.5	19.1	21.1	15.8	9.2	18.4	16.4	21.7	11.2	20.4	15.8	11.2	207.9
50代	166	10.8	7.2-	21.7	24.1	16.3	12.0	19.9	21.1	22.3	15.7	19.3	15.7	9.0	215.1
60代	174	20.1	16.1	33.9++	13.8-	11.5	12.1	27.0	10.3-	12.6	9.8	22.4	10.3	13.2	213.2
70歳以上	198	23.7++	21.7++	44.9++	8.6--	14.6	18.2+	28.3+	6.1--	13.1	18.2	24.7	4.5--	8.1	234.8
[性・年代別]															
男性 20代	70	1.4--	2.9--	2.9--	41.4++	10.0	10.0	11.4-	32.9++	20.0	17.1	15.7	30.0++	15.7	211.4
30代	92	4.3--	1.1--	5.4--	31.5++	10.9	13.0	16.3	23.9+	20.7	23.9++	16.3	23.9++	15.2	206.5
40代	81	4.9--	7.4	11.1--	23.5	17.3	12.3	14.8	23.5	27.2+	16.0	23.5	21.0	12.3	214.8
50代	81	1.2--	1.2--	12.3--	32.1++	13.6	11.1	22.2	25.9+	24.7	19.8	22.2	17.3	8.6	212.3
60代	85	11.8	12.9	25.9	18.8	10.6	12.9	24.7	16.5	10.6	10.6	22.4	15.3	15.3	208.2
70歳以上	81	25.9++	18.5	40.7++	8.6--	16.0	17.3	27.2	4.9--	14.8	17.3	23.5	3.7--	11.1	229.6
女性 20代	65	12.3	12.3	16.9	29.2	15.4	10.8	12.3	20.0	16.9	10.8	20.0	24.6+	16.9	218.5
30代	93	24.7++	17.2	17.2	18.3	19.4	17.2	24.7	15.1	18.3	9.7	22.6	9.7	5.4	219.4
40代	71	22.5	22.5+	28.2	18.3	14.1	5.6	22.5	8.5	15.5	5.6-	16.9	9.9	9.9	200.0
50代	85	20.0	12.9	30.6	16.5	18.8	12.9	17.6	16.5	20.0	11.8	16.5	14.1	9.4	217.6
60代	89	28.1++	19.1	41.6++	9.0--	12.4	11.2	29.2	4.5--	14.6	9.0	22.5	5.6-	11.2	218.0
70歳以上	117	22.2+	23.9++	47.9++	8.5--	13.7	18.8	29.1+	6.8--	12.0	18.8	25.6	5.1--	6.0	238.5

表9 内閣府政府広報室が実施した平成23年度以降の調査の性・年齢別回収結果

	男性			女性			合計		
	標本数	回収数	回収率	標本数	回収数	回収率	標本数	回収数	回収率
20代	2,091	865	41.4%	1,998	938	46.9%	4,089	1,803	44.1%
30代	2,893	1462	50.5%	2,686	1651	61.5%	5,579	3,113	55.8%
40代	2,951	1620	54.9%	2,887	1961	67.9%	5,838	3,581	61.3%
50代	2,827	1720	60.8%	2,675	1885	70.5%	5,502	3,605	65.5%
60代	3,424	2349	68.6%	3,420	2555	74.7%	6,844	4,904	71.7%
70歳以上	3,165	2163	68.3%	3,925	2552	65.0%	7,090	4,715	66.5%
合計	17,351	10,179	58.7%	17,591	11,542	65.6%	34,942	21,721	62.2%

注) 以下の調査の性・年齢別回収数の積算である
 外交に関する世論調査(平成23年9月29日～10月16日実施)
 国民生活に関する世論調査(平成23年10月13日～11月6日実施)
 社会保障・税の番号制度に関する世論調査(平成23年11月10日～11月27日実施)
 森林と生活に関する世論調査(平成23年12月1日～12月18日実施)
 自衛隊・防衛問題に関する世論調査(平成24年1月5日～1月22日実施)
 社会意識に関する世論調査(平成24年1月19日～2月12日実施)
 環境問題に関する世論調査(平成24年6月7日～6月17日実施)

表10 協力しやすい時間帯(都市規模(若年層)別)

	総数	(%)											わから ない	回答計	
		平日午前 (9時～ 11時頃)	平日お昼 前後 (11時～ 13時頃)	平日午後 から夕方 (13時～ 17時頃)	平日夕方 から夜 (17時～ 20時頃)	土曜日 午前 (9時～ 11時頃)	土曜日 お昼前後 (11時～ 13時頃)	土曜日 午後から 夕方 (13時～ 17時頃)	土曜日 夕方から 夜 (17時～ 20時頃)	日曜日 午前 (9時～ 11時頃)	日曜日 お昼前後 (11時～ 13時頃)	日曜日 午後から 夕方 (13時～ 17時頃)			日曜日 夕方から 夜 (17時～ 20時頃)
[総数]	1010	15.4	13.1	24.5	20.5	14.4	13.2	21.6	16.0	17.7	14.5	20.9	14.4	11.1	217.1
[20～30代]	320	11.3	8.4	10.6	29.4	14.1	13.1	16.9	22.5	19.1	15.6	18.8	21.3	12.8	213.8
[都市規模別(20～30代)]															
大都市	93	7.5-	12.9	12.9--	32.3++	17.2	15.1	21.5	21.5	18.3	18.3	20.4	20.4	6.5	224.7
中都市(人口10万以上の市)	133	17.3	7.5-	9.0--	28.6+	13.5	15.0	15.8	19.5	18.0	13.5	21.8	20.3+	15.8	215.8
小都市(人口10万未満の市)	59	6.8	5.1	10.2--	27.1	10.2	8.5	16.9	25.4+	22.0	20.3	18.6	13.6	13.6	198.3
町 村	35	5.7	5.7	11.4	28.6	14.3	8.6	8.6	31.4+	20.0	8.6	2.9--	40.0++	17.1	202.9

(3) 調査に要した時間

面接法の調査票を作成する上で、質問数、ひいては調査時間を考慮することは重要なことである。面接法は対象者を時間的に拘束するので、協力依頼の段階で対象者が質問数の量によって協力の可否を判断するのは当然であろうし、質問を詰め込みすぎるとあまり協力に応じてくれた対象者が途中で負担を感じて拒否されることもある。多すぎる質問数を適切な数にするために、どの質問を削るかと頭を悩ますことは調査票の作成段階では日常的なことである。対象者の負担を減らすべく、加えて調査員が効率よく調査を行うために、対象者が負担を感じない時間内で調査を遂行することは面接調査の重要条件の一つである。では、対

象者が負担を感じる面接時間とはどのくらいなのであろうか。負担の感じ方は、調査の難易度による対象者の疲労やセンシティブな質問の有無等に影響されるので、調査によって負担の感じ方と調査時間の関係は異なるであろう。本稿では対象者の負担感の把握の手掛かりとして、実施した対象者アンケートで調査時間が長いと感じるグループと短いと感じるグループの時間差をみてみたい。

内閣府政府広報室が実施した平成23年度以降の面接調査の質問数(フェース項目含む、マトリクス質問はそれぞれを1問と積算)をみると、平均で31問となっている(表11)。今回行った調査は58問である。

表 11 内閣府政府広報室が実施した平成 23 年度以降の面接調査の質問数

実施日	タイトル	対象数	回収数	回収率	質問数
平成23年9月29日～10月16日	外交に関する世論調査	3000	1912	63.7%	32
平成23年10月13日～11月6日	国民生活に関する世論調査	10000	6212	62.1%	41
平成23年11月10日～11月27日	社会保障・税の番号制度に関する世論調査	3000	1890	63.0%	23
平成23年12月1日～12月18日	森林と生活に関する世論調査	3000	1843	61.4%	27
平成24年1月5日～1月22日	自衛隊・防衛問題に関する世論調査	3000	1893	63.1%	30
平成24年1月19日～2月12日	社会意識に関する世論調査	10000	6059	60.6%	39
平成24年6月7日～6月17日	環境問題に関する世論調査	3000	1912	63.7%	27

平均 31.3

一概に質問の数だけで比較することはできないが、少なくとも内閣府政府広報室が実施する調査の 1.5 倍以上の質問数で調査は実施された。

その結果、今回行った調査の平均時間は 24.0 分であった。性別にみると女性が男性より 1.8 分多く 24.9 分となっている。年代が上がるにつれて調査時間がかかり 20 代と 70 歳以上では 6.7 分もの差があることがわかった（表 12）。

調査時間の長短を聞いたところ、6 割以上の対象者が『長く感じた（計）』と回答している。性別では調査時間に 1.5 分ほどの差があったが、長短の感じかたに差はみられなかった。年代別にみると、『長く感じた（計）』と回答したのは 20 代では 2 人に 1 人にすぎなかったのに対して、60 代はおよそ 7 割が長く感じている。『長く感じた（計）』と回答した人の平均調査時間は 24.5 分であり、『短く感じた（計）』と回答

した人は 22.8 分であった。なお、20 代では『短く感じた（計）』と答えた人の調査時間が、『長く感じた（計）』と答えた人の調査時間を上回っている逆転現象がみられるものの、そのほかの属性では、『長く感じた（計）』と『短く感じた（計）』のグループの時間差はわずかに 2 分ほどであることがわかった（表 13）。

今回調査では、対象者の 6 割以上が『長く感じた（計）』と答えている。調査時間が長く感じるということは負担を感じていることに他ならず、調査の後半において対象者の回答の正確性を欠く懸念がでてくる。そのため、少なくとも長く感じる人を半数以下には抑える努力が必要であろう。質問数とその内容の難易度によって調査時間、ないしは長短を感じる時間差にどのような違いや傾向が生じているのかについては、さらなる検証を重ねたい。

表 12 調査に要した時間（性別、年代別）

	総数	15分未満	15～20分未満	20～25分未満	25～30分未満	30～35分未満	30～35分未満	40分以上	平均(分)
[総数]	1010	4.1	21.1	32.0	18.3	15.5	3.8	5.2	24.0
[性別]									
男性	490	5.1	23.3	34.3	16.3	12.9-	3.5	4.7	23.1
女性	520	3.1	19.0	29.8	20.2	18.1+	4.0	5.8	24.9
[年代別]									
20代	135	5.2	33.3++	30.4	14.1	16.3	--	0.7-	21.7
30代	185	5.4	25.4	36.2	17.3	11.9	1.1-	2.7	22.0
40代	152	4.6	26.3	38.2	15.1	9.9-	3.3	2.6	22.2
50代	166	3.6	21.1	33.7	20.5	15.1	2.4	3.6	23.4
60代	174	3.4	16.7	32.2	18.4	18.4	4.6	6.3	25.1
70歳以上	198	2.5	8.6--	22.7--	22.7	20.7+	9.6++	13.1++	28.4

表 13 長短の感じかたと平均調査時間（性別、年代別）

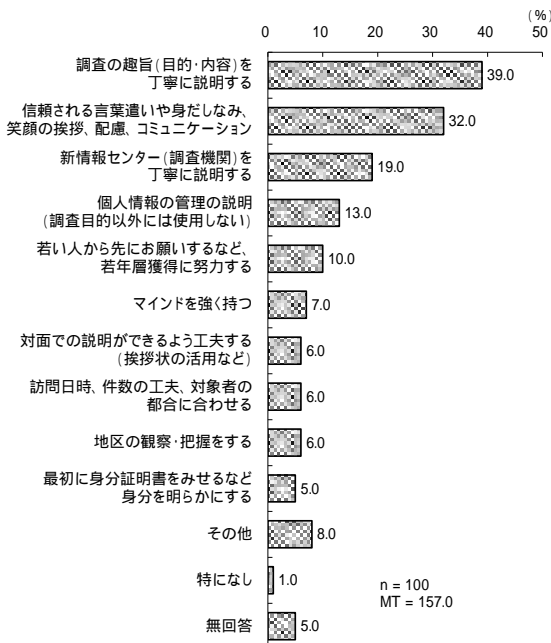
	総数	短く感じた		やや短く感じた		やや長く感じた		長く感じた		わからない		短く感じた(計)		長く感じた(計)	
		比率	時間	比率	時間	比率	時間	比率	時間	比率	時間	比率	時間	比率	時間
[総数]	1010	6.3	22.8	26.8	22.8	49.4	23.9	12.1	27.2	5.3	25.7	33.2	22.8	61.5	24.5
[性別]															
男性	490	7.3	22.3	26.7	21.4	48.4	23.4	12.9	25.5	4.7	25.0	34.1	21.6	61.2	23.8
女性	520	5.4	23.3	26.9	24.1	50.4	24.4	11.3	29.0	6.0	26.2	32.3	24.0	61.7	25.2
[年代別]															
20代	135	7.4	21.2	33.3	22.3	45.2	21.0	8.1	22.7	5.9	22.0	40.7	22.1	53.3	21.3
30代	185	7.6	21.1	25.9	20.8	49.2	22.1	13.0	23.4	4.3	26.9	33.5	20.8	62.2	22.3
40代	152	6.6	23.7	30.9	20.8	50.7	23.5	7.2	20.2	4.6	19.1	37.5	21.3	57.9	23.1
50代	166	8.4	24.1	26.5	22.2	50.6	23.5	10.2	26.4	4.2	22.1	34.9	22.7	60.8	24.0
60代	174	2.3	22.5	23.0	22.4	51.7	24.6	17.2	29.4	5.7	28.6	25.3	22.4	69.0	25.8
70歳以上	198	6.1	23.7	23.7	28.3	48.5	27.4	14.6	32.8	7.1	30.0	29.8	27.4	63.1	28.7

5. 調査員アンケートの調査結果

(1) エリアサンプリング調査の依頼の際に気をつけている事柄

調査を担当した100名の調査員に面接調査終了後、今回調査のようなエリアサンプリングで協力の依頼をする際に特に気をつけている事柄を自由回答で聞いたところ、平均1.6個の回答があった。分類すると「調査の趣旨(目的・内容)を丁寧に説明する」がおよそ4割で最も高い(図4)。

図4 エリアサンプリング調査の依頼の際に気をつけている事柄



次いで「信頼される言葉遣いや身だしなみ、笑顔の挨拶、配慮、コミュニケーション」が3割を超えて続いている。信用を得てこそその調査協力であり、信用を得ることなく調査が遂行されることはない。信用を得るためには、第一印象が重要であり、第一印象を与えるチャンスは1回きりである。回答結果から、調査員が第一印象の重要性を十分理解していることが把握できたが、重ねて、折り目正しい態度や言葉遣いや身だしなみといった調査員としての基本を徹底させることは調査会社の努めであろう。

(2) 面接調査で協力してくれると思われる条件

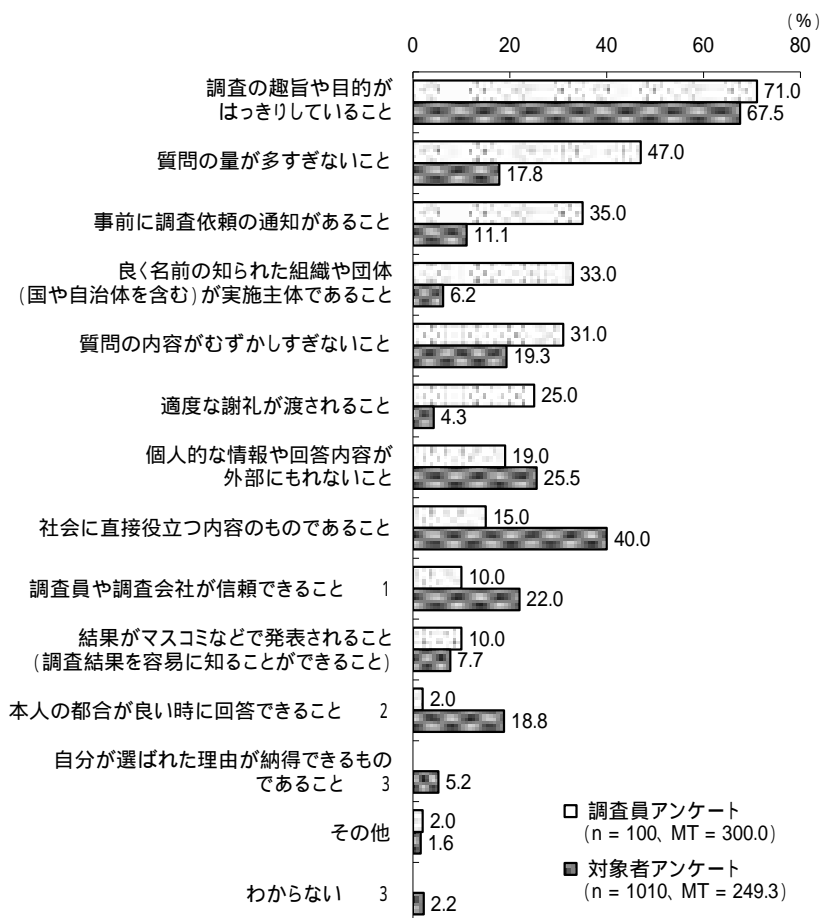
続いて、回収率が高く良い面接調査が実施されるために対象者の側にとって重要な条件(対象者が希望している条件)を最大3つまで聞いた。同時に、対象者にも今後面接での世論調査の依頼があった場合に協力してもよいと思う判断基準を最大3つまで聞いていたので比較してみよう(図5)。

「調査の趣旨や目的がはっきりしていること」が調査員、対象者ともに最も高くおよそ7割となっている。調査の目的が曖昧なままでは良い調査が行えないと思われて

いることが調査員側からも対象者側からも実証された結果といえよう。それ以外の選択肢では、調査員と対象者の意識の違いが浮き彫りとなっており、「質問の量が多すぎないこと」、「良く名前の知られた組織や団体（国や自治体を含む）が実施主体であること」、「事前に調査依頼の通知があること」、「適度な謝礼が渡されること」では調査員

の回答が 21～29 ポイントほど対象者の回答を上回っている。一方、「社会に直接役立つ内容のものであること」では対象者の回答が 25 ポイントほど調査員の回答を上回っている。対象者は、社会貢献度を重視しており、調査員は対象者に受け入れられやすい調査内容やツール等の充実を求めていると考えられる。

図5 面接調査で協力してくれると思われる条件



- 1 対象者アンケートでは「調査員や調査会社が信頼できると感じられること」
- 2 対象者アンケートでは「都合が良い時に回答できること」
- 3 調査員アンケートにはこの選択肢はない

6. 終わりに

「対象者は反射的に‘まずは断ろう’からのスタートである」と今回の稼働調査員の一人が言うように、自分と関わりがあると思われないものには、できるだけ関わりたくないという風潮は依然根強い。調査環境悪化の向かい風は弱まることを知らず、抜本的かつ明確な打開策は望むべくもないが、調査員の熱意、ひいては我々の調査員指導の熱意なくして今日の調査環境に立ち向かうことは困難である。

「対象者が嫌がらない程度に食い下がる」といった調査員の粘り強い対応を引き出す技術の底上げをしなければならない。今回の調査結果より、対象者や調査員のニーズを検証できた。調査員が現場で粘り強く動けるような環境を整えることが我々の努めである。スキルの高い調査員が累々の困難を乗り越えて身につけてきたノウハウを具体化し、全ての調査員が共有して継承していける体制を強化していくことが肝心である。

「調査の主旨や目的がはっきりしていれば対象者は気持ちよく回答してくれる」、「絶対に完了出来るとの気構えで臨んでいきます」という調査員の言葉に励まされると同時に、現在の回収率に甘んじることなく更なる努力を重ねていきたいと思う。

【参考文献】

- 有坂路子, 面接調査の訪問状況記録の検証, 2010, 新情報
安藤奈々恵, 調査会社の抱える課題, 2009, 社会と調査
海野道郎・篠木幹子・工藤匠, 調査会社における実査体制と回収率, 2009, 社会と調査
小野寺典子・片山朗・佐藤嘉倫・前田忠彦・松田映二・吉川徹・篠木幹子・大谷信介, 座談会「回収率を考える」, 2010, 社会と調査
総務省統計局, 統計調査を安全・スムーズに行うために, 2010
吉川徹, 拒否増加にいかに対応するか, 2010, 社会と調査

