

社会調査の回収率の変化

篠木 幹子 (中央大学総合政策学部准教授)

1 はじめに

社会調査の中でも量的な社会調査の企画者および実施者が、実査時にもっとも気にするのは回収率であろう。近年は、回収率の低下の問題が調査のさまざまな場面で指摘されている。回収率が低ければ、標本の偏りが大きくなると予想されるため、分析時点での統計的信頼性の前提が崩れてしまう¹。規模の比較的小さい調査の場合、統計的有意性を確保するために一定以上の有効回収数が必要になることがある。また、パネル調査の場合、標本の減耗を防ぐという観点から、第2波以降の回収率を低下させないことがとくに望まれる²。実査そのものは基本的にやり直しができない。そのため、回収率をいかに上げるかについて、調査者は実査にあたってさまざまな工夫を凝らしてきた。

それでは、そもそも回収率はどのように定義されるのだろうか。また、実際に回収率はどのように変化しているのだろうか。本稿では、日本を代表する5つの調査におもな焦点をあてながら、調査の回収率の変化を描き出す。

2 回収率の考え方

❖ 回収率の定義

「回収率」は、調査票の配布数と回収数によって算出される単純な概念のように見える。しかし、じつは(1)標本抽出や調査方法から生じる制約をどのように考えるか、(2)回収した調査票のうちデータとして有効なものをどのように定義するか、(3)回収できなかった調査票をどのように定義するか、という3つの要素を考慮したうえで初めて算出されるものである。

たとえば、自記式の留置法や郵送法による調査であれば、1ページ目しか回答が記入されていない調査票や、すべての回答において「1」というカテゴリーが選択されている調査票を回収する可能性があるが、他記式の個別面接法による調査を行うのであれば、そのような調査票が回収される可能性は低い。前者の場合、どの程度回答が記入されていれば有効票となるのかを定義して判断し、回収率を算出する必要が生じる。また、標本抽出の際に無作為抽出を行うのであれば、抽出時に生じる人為的ミス（たとえば対象者は70歳までであったのに75歳の人を誤って抽出してしまうなど）を当初計画していた標本数から取り除い

表1 欠票の分類

分 類		内 容
対象者が存在しない	たずねあたらず	住所不明 ・台帳に記載された住所が見つからない ・集合住宅の場合の部屋番号が同定できない
		該当なし ・対象者の住まいが見つからない
		転居 ・世帯全員が転出ないし失踪している ・家族はそこに住んでいるが対象者本人が単身赴任や就学などのために転居、あるいは失踪している
	死亡 ・対象者が死亡している	
	抽出ミス ・抽出時に想定していた対象者以外の人を抽出してしまった ・対象者に該当する人物が存在しない（死亡を除く）	
健康上調査困難	病 気 ・調査ができないほどの病人、あるいは心身障害者である ・インフルエンザ、風邪、体調が悪いなど一時的な体調不良である	
	入 院 ・調査期間中に入院しており調査ができない	
	高 齢 ・高齢で目が見えにくいなどの問題がある	
不長在期	長期不在 ・対象者本人が長期間、台帳に記載された住所に住んでいた形跡がない ・今後の見込みを含め、対象者が仕事出張や旅行、留学などで長期間、よそで暮らしている	
不在時	一時不在 ・対象者が該当住所に住んでいる根拠はあるが、調査期間中はずっと不在で接触できない ・深夜、早朝しか在宅しない ・何度訪問しても、対象者は外出中で会えない	
拒否	拒 否 ・対象者には会えたが、調査に応じてもらえない ・調査はできたが、調査中あるいは終了後に調査票を没収される ・対象者に会えず、拒否の意志が明示される	
その他	その他 ・冠婚葬祭などがあり、調査ができない ・自然災害などの不可抗力で調査できない	

で考えるのか、それを含めて回収率を算出するのか、という判断を下す必要がある。

本稿では、無作為抽出を用いた個別面接法による調査を前提として、回収率を基本的に次のように定義する。すなわち回収率とは、「計画標本数（計画標本数＝有効回収数＋欠票数）」を分母におき、「有効回収数」を分子においた比率である。

❖ 有効票と欠票の考え方

有効回収数とは、対象者から回収しデータとして耐えうる調査票の数である。「わからない」「答えがない」といった回答はところどころにあるにしても、調査票の質問に対しておおむね回答が得られており、「いい加減な回答」ではないと判断される調査票の数で

ある。

これに対して、個別面接法の場合の欠票（無効回収）は、これまでに実施されてきたさまざまな調査の考え方を整理し、その理由を分類すると（表1）、(1)対象者が存在しない、(2)健康上調査困難、(3)長期不在、(4)一時不在、(5)拒否、(6)その他に分類される（杉山、1992；小野寺、1995；田辺、2003；三隅・三輪、2008；中村ほか、2009；海野ほか、2009）。

対象者が存在しない場合とは、大きく3つに分類できる。それは(1)たずねあたらぬ場合、(2)死亡の場合、そして(3)調査企画者の抽出ミスによって対象者が存在しない場合である。

一般に、抽出された対象者のリストには住所不明、転居、死亡など、調査主体の回収努

力の余地のない非該当が不可避に含まれる。標本抽出時に使用した住民基本台帳や選挙人名簿上には調査者が想定していた対象者として名前が掲載されていたものの、その後本人が転居または死亡することがあるためである。台帳の記載どおりに住所を書き写したにもかかわらず、対象者が集合住宅に居住しており、部屋番号がわからなかった場合などもここに含む。このような場合は対象者が存在せず、調査ができない。対象者として想定していた年齢の範囲外の人を抽出してしまうような誤抽出や転記ミスの場合も、調査対象者が存在せず、調査ができない。すでに標本抽出は終了しているため、新たに標本を抽出しなおすことは不可能であり、予備サンプルを抽出していないかぎりには対象者が存在しないので回収もできない。この抽出ミスは対象者名簿作成時の人為エラーなので、限りなくゼロに近づけることができる。また、調査員が訪問先世帯を発見できなかったりするケースなども、理論のうえではゼロにすることが可能な過誤だと言える。これらの欠票の数は、実査手続きのクオリティ（正確さ）と関係している。

健康上の理由で調査が困難な場合というのは、対象者は死亡していないが、病気や入院で対象者からの回答を得られず、実査が困難な状況を指す。実査が可能になる程度まで対象者の体調が回復するのを待ち、その時点で調査を行うことは理論上可能であり、現実にもそれが可能であればそうするべきであろうが、調査期間を延期することが時間的にも費用的にも難しい場合は、調査票の回収を諦めざるをえない。病気療養、入院、介護施設への入所は、長期不在というカテゴリーで捉えることも可能であるが、本稿では「健康上調査困難」として分類する。

長期不在は、戸別訪問により対象者が該当

地域に居住している（あるいはしていた）ことは確認されたものの、実査期間を通じて、対象者が訪問世帯を離れていることが判明したケースである。これは、住民票を残したままの国内外への単身赴任、若年層の離家や留学などである。

一時不在とは、対象者の所在が確認できて繰り返し訪問を試みたが、対象者と接触できないまま調査が打ち切られたというケースである。この一時不在は生活時間の多様化や留守宅の増加などの社会的な要因による漸増が懸念される。

拒否とは、調査員が対象者と接触して、回答に協力しないという意向を確認したケースである。後述するように、近年の調査ではその比率は明らかに増加傾向にある。このほかに、冠婚葬祭などがあって調査ができない場合や、自然災害などの不可抗力で調査できないといった「その他」の場合がある。

❖ 予備サンプルの考え方

これまで、回収率の定義と、回収率の算出にかかわる有効票と欠票の考え方を整理してきたが、回収率の算出にかかわる重要な概念がもう1つある。それは、予備サンプルの考え方である。予備サンプルとは、上記の欠票のうち、対象者が不在で調査不能になった場合（転居や死亡、あるいは抽出ミス）に、これら調査不能の対象者に代わって新たな調査対象者とするための予備の調査対象者である。

小野寺（2007: 50）によれば、予備サンプルが使用される理由は4つある。それは(1)調査有効数を確保する、(2)調査有効率を確保する、(3)「死亡・転居」など母集団に含まれないと考えられるものを調査対象外として差し替える、(4)調査不能によるバイアスを小さくするという理由である。

実査時に、このような予備サンプルを使用するかどうかに関しては、2つの検討すべき課題があると言えるだろう。第1に、予備サンプルそのものを調査に投入するかどうかという課題と、第2に予備サンプルを投入しない場合に、計画標本数をどのように定義するかという課題である。調査時に予備サンプルを使用するかどうかは、調査企画者の調査デザインに依存する。予備サンプルを投入すれば、新たな対象者から回答を得られる可能性はあり、それが調査の重要なデータになる。ただし、一般に予備サンプルを使用すれば回収率はよくなるように思われるが、表1の欠票の考え方をを用いて上記の定義で回収率を算出すれば（すなわち、計画標本に非該当を含めて考えるかぎり）は、予備サンプルを用いることで有効回収数は増えるものの、回収率は大きく変わらない。

予備サンプルを投入しない場合に、計画標本数をどのように定義するか、についてはおもに2つの考え方がある。1つは上記の表1の「抽出ミス」の非該当対象を除いた欠票と有効回収数をあわせたものを「有効計画標本数」とし、この「有効計画標本数」を分母、有効回収数を分子において回収率を算出する方法であり、もう1つは、表1のすべての欠票に有効回収数をあわせたものを「計画標本数」とし、この「計画標本数」を分母、有効回収数を分子において回収率を算出する方法である。どちらの考え方を採用するかにはそれぞれ一長一短があるが、本稿では「抽出ミス」は、本来はゼロで（あるいは限りなく少ない状態）あるべきものだと考え、回収率の定義は基本的に、調査企画当初の「計画標本数」を分母にしたものとして考える。⁴
⁵

3 対象とする調査の概要

それでは、社会調査の回収率はどのように変化しているのだろうか。本稿では、これまで継続的に行われてきた日本の主要な調査の中でも、「社会階層と社会移動全国調査（SSM）」「日本人の国民性調査」「国民生活に関する世論調査」「日本人の意識調査」「定期国民意識調査」の5つの調査に焦点をあてて、回収率の変化に関する検討をすすめる。そのために、まずは対象とする調査の概要を見ていこう。表2は、2005年を中心としてその前後に実施された調査の概要を示している。

「社会階層と社会移動全国調査」（以下SSM調査と表記）は、1955年から10年に1回の間隔で実施されており、これまでに6回実施された。2005年の調査実施主体は2005年SSM調査研究会であり、職業移動、入職経路、階層帰属意識、公平感、性別役割分業意識などについて、20～69歳の男女を対象に調査を実施した。前田（2008：6）によると、2005年のSSM調査では、無効抽出を代替するための予備サンプルは用意しておらず、抽出ミスなどによる欠票を除いた有効計画標本が13,031となった。本稿の回収率の定義に従って計画標本数を分母とした場合の回収率は40.6%、SSM調査の報告書（三隅・三輪，2008：26）で報告されている有効計画標本数を分母とした場合の回収率は44.1%である。この調査では、一部学生調査員が実査を担当したが、おもな実査担当者は社団法人中央調査社である。

「日本人の国民性調査」（以下、国民性調査と表記）は、統計数理研究所が1953年から5年に1回の間隔で行っている調査であり、これまでに12回の調査が実施された。最新の

表2 日本を代表する継続調査の概要

調査名	企画者	開始年・調査インターバル	調査継続回数	調査実施年	調査対象者	標本抽出方法	計画標本数 (有効計画標本数)	回収数	回収率(有効計画標本数を分母とした回収率)	調査方法	調査委託先	質問項目数	学歴, 職業, 収入, 結婚歴などの属性	調査のおもな内容
社会階層と社会移動全国調査(SSM)	2005年SSM調査研究会	1955年から10年に1回	6回	2005年11月	20-69歳の男女	層化二段無作為抽出法	14,140 (13,031)	5,742	40.6 (44.1)	個別面接 聴取法	社団法人中央調査社	A票: 145+166 B票: 145+153	学歴, 職業, 収入, 結婚歴	職業移動, 入職経路, 階層 帰属意識, 公平感, 性別役割 分業意識
日本人の国民性調査	統計数理研究所	1953年から5年に1回	12回	2008年10月	20歳以上80歳未満の男女	層化多段無作為抽出法	6,400 (6,398)	3,302	51.6 (51.6)	個別面接 聴取法	社団法人新情報センター	126	学歴, 職業, 結婚歴	個人的態度, 宗教, 子ども・家, 身近な社会, 男女の差異, 一般の社会問題, 政治的態度, 日本人・人種
国民生活に関する世論調査	内閣府大臣官房政府広報室	1948年からほぼ毎年1回	57回	2005年6月	全国20歳以上のもの	層化二段無作為抽出法	10,000	6,924	69.2	個別面接 聴取法	社団法人中央調査社, 社団法人新情報センター	120	職業, 結婚歴, 収入	現在の生活(生活の向上感, 満足度等), 今後の生活(生活の見通し, 力点等), 生き方, 考え方, 政府に対する要望
日本人の意識調査	NHK	1973年から5年に1回	8回	2008年6月	全国の16歳以上の国民	層化無作為二段抽出法	5,400	3,103	57.5	個別面接 聴取法	企画者が実施	123	学歴, 職業	生活の目標, 理想の人間像, 仕事, 宗教, 夫婦・親子関係, 政治活動, ナシヨナリズム
定期国民意識調査	朝日新聞社	1978年から1年に1回	32回	2005年12月	全国20歳以上の有権者	無作為抽出法	3,000	1,762	58.7	個別面接 聴取法	企画者が実施	78	職業	内閣・政党支持, 生活水準, 仕事や生きがい, 趣味について

注1) 質問項目数は、複数回答の場合、各選択肢を1つの質問項目としてカウントしている。

注2) SSM調査と国民性調査の報告書では、どちらも有効計画標本数を分母とした回収率が、正式な回収率となっている。

注3) 2005年のSSM調査の調査票は、面接票(145)+留置票で構成されており、対象者の家族構成や職歴・学校歴の長さ等によって、問数は前後する。

調査は2008年10月に実施されており、個人的態度、宗教、子ども・家、身近な社会、男女の差異、一般の社会問題、政治的態度、人種などを、20歳以上80歳未満の男女に尋ねている。年齢の範囲外であった欠票2票分を除いた有効計画標本数は6,398である。計画標本数および有効計画標本数のどちらを分母としても、回収率は51.6%である。また実査は社団法人新情報センターが担当した（中村ほか、2009）。

「国民生活に関する世論調査」は、内閣府大臣官房政府広報室が1948年から1年に1～2回の間隔で実施している調査であり、2009年までに57回実施された。2005年6月の調査では全国20歳以上の人を対象に現在の生活や今後の生活、生き方、考え方、政府に対する要望などについて尋ねている（内閣府大臣官房政府広報室、2005）。このときの回収率は69.2%であったが、次の年の2006年に59.4%に急減し、その後、回収率は60%前半から低下してはいない。実査は社団法人中央調査社が担当している。

「日本人の意識調査」は、NHKが1973年から5年に1回の間隔で自ら実査を実施している調査であり、これまでに8回行われた。2008年6月の調査は、生活の目標、理想の人間像、仕事、宗教、夫婦・親子関係、政治活動、ナショナリズムなどについて全国の16歳以上の国民の考え方を尋ねており、回収率は57.5%であった（NHK放送文化研究所編、2010）。

「定期国民意識調査」は朝日新聞社が自ら実査を実施している調査であり、1978年から1年に約1回の間隔で行われ、2009年までに32回実施された。2005年12月の調査は、全国20歳以上の有権者を対象に内閣・政党支持、生活水準、仕事や生きがい、趣味

について尋ね、回収率は58.7%であった。2006年以降2009年までの回収率は60%前半で、「国民生活に関する世論調査」と同様に低下してはいない。このほかに朝日新聞社は、「政治・社会意識基本調査」などの郵送調査も実施している。この郵送調査は、2004年より開始された調査で、全国の有権者から抽出した3000人の対象者に対して自社で実施している調査である。回収率は2004年が78%、2005年が71%、2007年が72%、2008年2月が78%、2008年6月が77%、2009年2月が79%となっており、最近行われた調査の中では高い回収率を維持している。

4 回収率低下の変化

❖ 回収率低下の傾向

表2に挙げた調査の回収率の変化を見ていこう（図1、表3）。はじめに、10年ごとまたは5年ごとに継続的に行われている3つの調査の傾向を確かめる。ここでは、各調査主体が使用している回収率を使用する。

SSM調査の回収率の変化を見てみると（回収率は有効計画標本を分母としている）、1955年の回収率は82.0%、1965年は71.9%、1975年は68.1%、1985年は61.0%、1995年は67.1%、2005年は44.1%となっている。1985年に回収率が下落し、1995年に多少回復したが、2005年はこれまでになく回収率が低くなった。

国民性調査の1953年の回収率は83%であったが、年々、回収率が低下しており、2008年の第12次調査の回収率は52%であった。SSM調査と同様に、80年代の半ば過ぎの1988年の調査で回収率が下落したが、90年

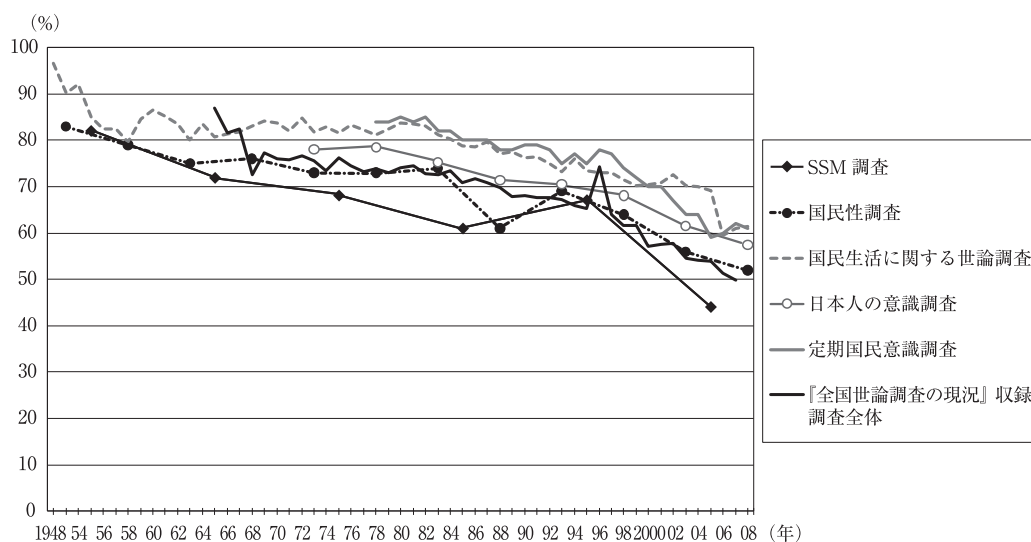
表3 4つの調査の回収率の数値

(%)

年	1953	58	63	68	73	78	83	88	93	98	2003	08
日本人の国民性調査	83	79	75	76	76	73	74	61	69	64	56	52
国民生活に関する世論調査	90	80	80	83	82	81	81	77	73	72	70	62
日本人の意識調査	—	—	—	—	78	79	75	71	71	68	62	58
定期国民意識調査	—	—	—	—	—	84	82	78	75	74	64	61

注1) SSM調査を除いた4つの調査のうち、国民性調査、日本人の意識調査が実施された年の回収率を示している。各回収率は報告書等で公表されている値で小数点で表示されていた回収率は四捨五入して表示している。

注2) 当該年に調査が実施されていない場合は「—」で示している。



注1) 1976（昭和51）年度版から1996（平成8）年度版の『全国世論調査の現況』（内閣府大臣官房政府広報室発行）において示されている無作為抽出を用いた調査の回収率の平均は、カテゴリーの中央値（ただし20%未満のカテゴリーは15、20～30%未満のように分けられたカテゴリーは25、100%の回収率の場合は100）を用いて算出した。

注2) 『全国世論調査の現況』1965（昭和40）年度版から1975（昭和50）年度版の回収率は、抽出法別のデータが掲載されていないため、全体の回収率を算出して示している。

図1 回収率の変化

代に入って行われた調査でいったん回復し、2000年代の調査で回収率はふたたび低くなった。とくに最新の2008年の調査はこれまでの中でもっとも回収率が低い。

日本人の意識調査では、1973年の初回の調査回収率が78.1%で、その後も回収率は70%台を維持し続けたが、1998年は68.1%、2003年は61.5%、2008年は57.5%という結果であった。SSM調査と国民性調査とは異なり、80年代に実施された調査の回収率はそれほど低くなっていないが、それでも調

査を重ねるにしたがって回収率は低下している。また、他の調査と同様に、2008年の最新の調査の回収率をもっとも低くなっている。

次に、ほぼ毎年行われている国民生活に関する世論調査と定期国民意識調査の回収率を追っていく。国民生活に関する世論調査の調査開始当初の回収率は96.6%であった。1958年にいったん回収率が下がったのちに回復し、その後ゆるやかに回収率は低下していった。2005年の回収率は69.2%であったが2006年の回収率は59.4%に急落している。

しかし、2007年以降は、回収率は低下していない。定期国民意識調査の回収率も国民生活に関する世論調査と傾向が類似している。1978年に調査を開始した当初の回収率は84%で、その後、年々回収率が低下し、2005年に回収率が59%まで下がった。しかし、その後の回収率は、低下していない。

さらに、日本で実施された社会調査全体の回収率の傾向を把握するために、1965年以降に『全国世論調査の現況』（内閣府大臣官房政府広報室発行）に収録されている調査の中でも、無作為抽出によって実施された調査全体の回収率について見てみた。全体的な傾向として回収率は低下しており（96年のみ高くなっている）、2007年の年鑑に収録された無作為抽出を使用した調査（2006年に実施された調査）の回収率の全体の平均は50%を下回っていた。

❖ 欠票状況

次にこれらの調査の欠票状況について見ていく（表4）。ここで取り上げている調査はど

れも予備サンプルを使用していない。調査不能のうち、「住所不明」はどの調査も5%以内であり、「該当なし」があった場合も2~3%、「転居」は5~10%となっている。

健康上の理由の場合は、少ない場合は3%弱から多い場合だと8%程度である。これは、母集団の年齢をどのように設定しているか（70歳未満なのか80歳未満なのか）によって異なってくるだろう。「長期不在」は少ない場合で2%、多い場合でも10%である。「その他」の理由も多くても6%程度となっている。これらの理由の比率をすべて足しても18~36%であり、NHKの日本人の意識調査は多少その比率が高くなっているものの、残りの調査に関しては、どれもそれほど大きな差は見られない。

これに対して欠票理由の中で比率が高いのは、「一時不在」と「拒否」である。SSM調査は一時不在の比率は15.9%となっており、他の調査と比べると低いですが、逆に拒否の比率が高い。国民性調査と国民生活に関する調査は、一時不在の比率は多少異なるものの、ど

表4 各調査の欠票の内訳

調査名	調査実施年	予備サンプル	回収率	対象者が存在しない					健康上調査困難			長期不在	一時不在	拒否	その他
				住所不明	該当なし	転居	死亡	抽出ミス	病気	入院	高齢				
社会階層と社会移動全国調査	2005年11月	無	40.6 (44.1)	2.0	—	10.8	0.1	0.3	2.0	0.7	—	2	15.9	66.1	0.1
日本人の国民性調査	2008年10月	無	51.6 (51.6)	2	2	9	0	—	4	—	1	3	29	48	1
国民生活に関する世論調査	2005年6月	無	69.2	4.1	—	7.0	—	—	—	—	—	4.2	37.7	44.4	2.6 含病気
日本人の意識調査	2008年6月	無	57.5	3.7	—	10.4	0.6	—	5.9	—	—	9.5	30.1	34.2	5.7
定期国民意識調査	2005年12月	無	58.7	—	3	5	1	—	8 含高齢	—	—	3	44	34	2

注1) 回収率のうち、()内の回収率は、有効計画標本数を分母とした回収率であり、各調査報告書で公表されている公式回収率である。

注2) 各調査の欠票内容のうち、本稿の分類カテゴリーに関する情報がない場合は「—」を記入している。

注3) 日本人の意識調査は、調査不能理由の内容を表4のカテゴリーに読み替え、欠票の合計(2,297票)とそれぞれのケース数を用いて比率を算出した。

ちらも拒否が45%前後となっている。NHKの日本人の意識調査と朝日新聞の定期国民意識調査も一時不在の比率は多少異なるものの、拒否の比率は35%程度となっている。

以上のことから、われわれが回収率の低下を食い止めるためには、「不在」と「拒否」の2つの理由を克服することが重要だという結論を導くことができる。

5 回収率に影響を与える要因の検討

図1の傾向から、2000年代、とりわけ2005年から2006年あたりに回収率は急激に低下していることが明らかになった。キーポイントになる2005年の社会の特徴を見てみよう。第1の特徴は個人情報保護法の施行である。高度情報通信社会の進展に伴い個人情報の利用が著しく拡大したことをかんがみ、個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護することを目的として、2003年5月23日に個人情報保護法が成立し、2005年4月1日全面施行された。

第2に、2005年はわが国の代表的な調査機関による世論調査のデータ捏造問題が発覚した年である。たとえば『朝日新聞』（2005年9月5日）によれば、内閣府は社団法人新情報センターに委託していた「地域再生に関する特別世論調査」と「食育に関する特別世論調査」に関して、不適切なデータ収集があったことを発表した。くわえて、日本銀行の「生活意識に関するアンケート調査」に関しても捏造が行われた疑いがあることが明らかになった。

第3に、2005年に行われた国勢調査では、調査員が記入済み調査票を紛失するなどの問題が相次いだ。このような状況が、「2005年ショック」とでもいうべき回収率の急落の原

因になった可能性がある。

ただし、2005年以降の回収率の傾向を見てみると、2008年に実施された国民性調査と日本人の意識調査の回収率は50%台で、前回の2003年からさらに低下したが、国民生活に関する世論調査と定期国民意識調査の回収率は63%前後で、その状態が維持されている。今後も60%前半の数字が維持されるかどうかはわからないが、調査によって回収率の傾向に違いが生じつつある。その理由は何であろうか。実査体制や調査対象者に対する謝礼、督促方法などの要因の効果の検討は吉川論文にゆずり、ここでは、調査方法や調査票の内容による違いを検討していこう。

表2で取り上げたとの調査も無作為抽出を行い個別面接法で調査を実施している点で共通しているが、いくつかの違いもある。第1に、実査を調査会社に委託したかどうかという点が異なる。NHKと朝日新聞の調査では企画者が自分たちで実査も行っているが、その他の調査は調査会社に実査を委託している。ただしNHKの日本人の意識調査の回収率は低下傾向であるのに対して、朝日新聞の定期国民意識調査の回収率の低下は抑えられているので、自分たちで実査を行いさえすれば回収率が上がるとは単純には言えないようである。

第2の相違点は質問数である。表2から、5つの調査の中で質問数が相対的に少ない定期国民意識調査と国民生活に関する世論調査のほうが、質問数が相対的に多い国民性調査と日本人の意識調査よりも回収率は高いことがわかる。とくに定期国民意識調査は他の調査と比べると属性の詳細も尋ねないという特徴がある。これに対して、回収率が最も低いSSM調査では、職業移動に関する複雑な質問が続くうえ、学歴や収入、職歴、結婚歴な

ど回答者が答えるのに躊躇する可能性がある属性項目が含まれている。とはいえ、国民生活に関する世論調査もある程度の質問数があり属性の詳細も尋ねているため、質問数とその内容によって違いが生じているのかどうかについては、さらなる検討が必要である。

第3の相違点は、調査企画者の違いである。SSM調査は大学と研究機関に所属している研究者が中心となって企画、実施している調査である。これに対して、国民性調査は研究機関、国民生活に関する世論調査は政府、日本人の意識調査は放送局、定期国民意識調査は新聞社が実施している。回答者の立場から考えれば、「あやしい」調査への回答は遠慮したいものだろうが、これら5つの調査を実施している主体そのものは、どれも対象者に不信感を抱かせるものではないだろう。しかし、質問数がある程度あり、属性も尋ねている国民生活に関する世論調査の回収率が高いのは、「政府」の調査だからだ、という可能性もある。

ここで取り上げている調査は、基本的に個別面接調査であるため、調査方法の違いによる回収率の差はうまく把握できない。一般に、回答の信頼性や回収率の高さから見て個別面接調査法が優れているといわれているが（大谷ほか、[1999] 2005: 175）、近年は郵送調査のほうが面接調査よりも回収率が高くなることもあることもわかっている（松田、2008）。たとえば、既述の朝日新聞が実施している「政治・社会意識基本調査」は郵送調査であるが、回収率は70%を超えており、2009年の回収率は79%であった。ここから、郵送方法を採用して回収率が上がる場合があるのはなぜか、という新たな課題が提示される。

6 まとめ

本稿では、回収率を考える際に必要な要因を整理しながら、実際に回収率がどのように低下してきたのかを具体的に示した。その結果、2005年が鍵となる年であることが明らかになった。また、毎年実施されている調査の回収率の傾向を見ると、2006年以降、さらに回収率が落ち込んでいるわけではなく、近年は60%前半を維持している様子も見られる。しかし、これが回収率の「上昇」につながるのか、今後また回収率が低下するのかは、まだよくわからない。われわれ調査人は、このような現状をきちんと理解しつつ、その状況に絶望せずに、回収率向上のあらたな対策を考えていかななくてはならないだろう。

注 -----

- ・1 この点については回収後にサンプル・ウェイト付加による調整がなされることもあるが、この方法では不測のバイアスが完全に排除される保証はない。具体的に言えば、母集団比率（＝補正のための規準数）が分かる地点、年齢、性別などについては歪みを修正できても、その調整によって、たとえば生活満足度分布や教育年数と所得の共変動などの他の変数にかかわる実測値の歪みが取り除かれることは保証されない。
- ・2 これは、データの歪みを避けると同時に、実査が繰り返されるたびに継続パネルの規模が回収率の積算で減っていくことに配慮しなければならない。
- ・3 留置法であれば、この欠票表の中に、「白票」「いいかげんな回答」といった項目が加わる。郵送法であれば、相手の家を訪問することはないので、不在なのか拒否なのかといった欠票の定義づけはできない。つまり、どのような調査方法を採用するかによって、欠票の内容は変わってくると考えられる。
- ・4 抽出ミスによって生じた非該当を計画標本から除き、該当標本を差し替えた場合には、回収率は向上する。
- ・5 内閣府の諸調査、JGSS調査などの継続調査を見ると、非該当を計画標本から除く回収率計算は採用されていない。これらの調査では回収率低下を懸念して非該当サンプルの計算上の扱いを変える動き

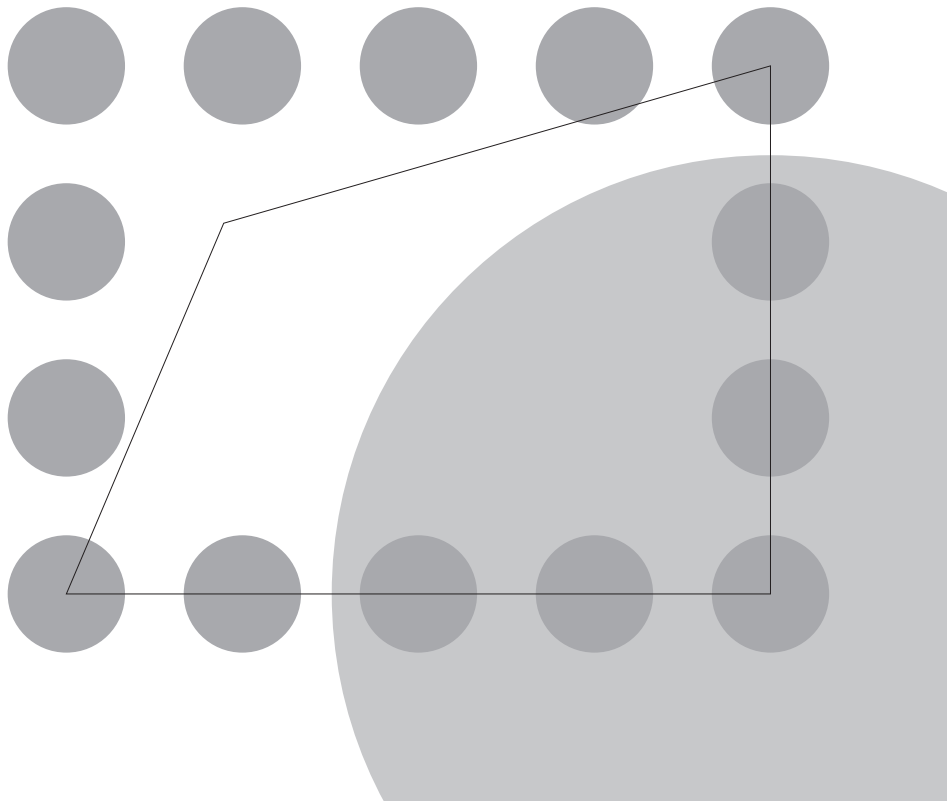
は今のところ見られない。これに対して、近年実施されたSSM調査や国民性調査の報告書では、「有効計画標本数」を分母、「有効回収数」を分子として回収率を計算している。

- ・6 NHKの報告書では有効数(率)という考えを用いている。

文献

前田忠彦, 2008, 「SSM 2005 国内調査の標本設計と調査制度に関する検討」三輪哲・小林大祐編『2005年SSM日本調査の基礎分析——構造・趨勢・方法』2005年SSM調査研究会, 1-15。
松田映二, 2008, 「郵送調査の効用と可能性」『行動計量学』35(1): 17-45。
三隅一人・三輪哲, 2008, 「2005年SSM日本調査の欠票・回収状況の分析」三輪哲・小林大祐編『2005年SSM日本調査の基礎分析——構造・趨勢・方法』2005年SSM調査研究会, 17-29。
内閣府大臣官房政府広報室, 2005, 『平成17年6月調査 国民生活に関する世論調査』報告書, 内閣府大臣官房政府広報室。

中村隆・前田忠彦・土屋隆裕・松本渉, 2009, 『国民性の研究 第12次全国調査——2008年全国調査』統計数理研究所研究リポート, No.99。
NHK放送文化研究所編, 2010, 『現代日本人の意識構造〔第7版〕』日本放送出版協会。
小野寺典子, 1995, 「世論調査における調査不能と精度」『放送研究と調査』45(9): 54-57。
——, 2007, 「世論調査における代替サンプル使用の問題点と検討」『放送研究と調査』57(12): 48-59。
大谷信介・木下栄二・後藤範章・小松洋・永野武, [1999] 2005, 『社会調査へのアプローチ——論理と方法〔第2版〕』ミネルヴァ書房。
杉山明子, 1992, 「調査不能と調査精度」『よろん』69: 13-25。
田辺俊介, 2003, 「面接調査の欠票理由の検討——面接調査の回収率向上のための一提言」『社会学論考』24: 1-27。
海野道郎・篠木幹子・工藤匠, 2009, 「社会調査における実査体制と回収率——Gomi調査の経験から」『社会と調査』2: 43-56。



拒否増加にいかに対応するか

吉 川 徹 (大阪大学大学院人間科学研究科准教授)

1 拒否の強まりと広まり

この20年、社会調査の回収率が漸次的に低下している。これは学術、行政、報道、商用などの調査目的を問わず、広く見られる傾向である。本稿では、対象者と調査員が直接接触する個別訪問面接調査を中心に、回収率低下に対する取り組みを紹介し、私たちに今いかなる可能性が残されているのかを論じる。

回収率低下とは、つまるところ欠票数の増加である。そして欠票の主要な割合を占めているのは広い意味での協力拒否と一時不在であり、篠木論文に詳しいとおり、このうちの拒否が増加傾向にある(窪田, 2008)。それゆえに回収率低下は、拒否増加という問題に読み替えて考えることができる。

ただし主要な社会調査において拒否として集計される数字は、あくまで未回収ケース数であって、対象者が調査を断固拒絶したものに限られているわけではない。ここにはインターホン越しの「お断り」、郵便物の受け取り拒否、家族などからの間接的な拒否意向の伝言、「今日は都合が悪い」という延期の繰り返しなど、さまざまな「質」と「強度」のケースが含まれる。また調査員の訪問回数や拒否再説得の試みの有無などにもばらつきがある。よって拒否とは、調査員が対象者と接

触したものの、有効回収に至らないまま「アタック」が打ち切られたケース全般を指すものと理解しなければならない(保田, 2008)。付言しておく、欠票のうちの大きな割合を占める一時不在にも、いわゆる「居留守」に見られるように、調査に協力する意思のない「拒否的」な事例が少なからず含まれている。

こうした広い意味での拒否の実情については2つの方向性を考えることができる。第一は、拒否の意向がかたくなで覆しにくいものになる傾向、すなわち拒否の強まりである。第二は、社会調査に対する不信、不安が社会に蔓延したことを背景に、調査に対して懐疑的な態度を表明する、あるいは積極的な態度を示さないことが当たり前になるという、弱い拒否の広まりである。社会調査に対する人びとの構えを明らかにするデータ(安藤, 2009; 内閣府, 2009)はまだ多くないが、現状では「強まり」と「広がり」という2つの変化が同時進行しているように見える。

調査主体は、拒否の強まりに対してはほとんどなす術をもたないが、弱い拒否の広まりには、従来よりも丁寧な実査をこころがけることによって対応できないわけではない。ところが近年、調査主体による直接の調査がなされることが少なくなり、代わって専門調査機関を利用することが増えている。その委託内容も、対象者の抽出(自治体が管理する名簿

の閲覧と系統抽出)、対象者リストの作成、実査、対象者からのクレームへの対応、データ入力のカラム設計、入力、エラー・チェックというほとんどすべての実務手続きを一括して委託する形態が主流になっている。

このような調査主体と実査現場の隔離状況(よく言えば分業状況)にあって、回収率低下問題、とりわけ弱い拒否の蔓延に対応しようとする場合、調査プロセスのどの部分に、どのように働きかければよいのだろうか。あるいは「納品」されたデータに十分に踏み込まれていない未回収ケースがあったり、手続きに不審な点があったりする場合は、どのように対処すればよいのだろうか。私たちは今、大きなブラックボックスを抱えて社会調査の困難を憂えているのである。

2 欠票分析の蓄積と調査デザインの改良

日本の世論調査や社会調査の方法研究においては、現在のように回収率低下が深刻化する以前から、未回収票に関する研究が蓄積されている。正確にサンプリングされた対象者名簿をもつ調査では、未回収票について年齢、性別、居住地域を集計することができる。この情報を分析することを欠票分析という。その方法は、対象外、死亡、長期不在、一時不在、拒否などの各種欠票が、どのような対象者層で、各々どれくらい発生しているかを定量的に記述するというものである。これはもともと、回収データに無回答の影響による偏り(non-response bias)が生じていないかどうかを確認することを目的とするものであった。

近年の調査では、調査票本体とは別に調査員訪問記録(欠票調査票)を導入することで、訪問回数、訪問日時、調査員特性など欠票発生に関する細かな経緯が調べられている。こ

れにより、対象者属性による回収率の違いはもとより、訪問回数やタイミング(曜日や時間帯)による回収結果の違い、調査エリアや調査員ごとの回収状況のばらつきまで分かるようになってきた(小野寺, 1995; 田辺, 2003; 三隅, 2005; 轟, 2005; 土屋, 2005; 三隅・三輪, 2008; 保田, 2008, 2009; 保田ほか, 2008; NHK放送文化研究所, 2010; 平沢, 2010)。

このような調査員訪問記録の導入は、たしかに調査主体が委託調査の実査現場をチェックできるという副次的な機能をもつ。しかし欠票分析は元来、将来的に有用な情報を得るためのものであって、回収率をただちに向上させる直接の手だてではない。目前の調査を成功させるために調査主体が取り組んでいるのは、むしろ調査デザインの改良や実査マネジメントの改善である。

このうち調査デザインの改良には、調査設計(対象者年齢、地点数やサンプル数、調査期間、調査モードなど)の見直し、調査票、郵送挨拶文などのコミュニケーション・ツールや謝礼の工夫などの要素がある。経験的には、これらを精査することで、回収率を1~5ポイント程度引き上げることができるとされ、回収率低下問題への対応の1つの焦点となっている。それゆえに、豊富な社会調査経験をもつ継続社会調査の主体や専門調査機関には、調査デザインに関して多くのノウハウが蓄積されておりおおいに参考になる(表1)。

3 実査マネジメント再考——ある2次回収実践事例から

調査デザインや調査ツールを細かく改良することは、企画設計時にいっせいに取り入れることができる「事前準備作業」である。そのため金銭的なコストはかかるものの、人的コストや地点管理の手間はあまりかからな

表1 各種調査における調査デザインのさまざまな工夫

調査名称と実施主体	調査票 調査モードの工夫	コミュニケーション・ ツールの工夫	謝礼の形態	実査管理の工夫
社会階層と社会移動全国調査 (SSM 調査) 実施主体： 計量社会学の研究者グループ	面接票と留置票を併用。職歴を尋ねる面接票には、回答補助のための別表 (ライフヒストリー・カレンダー) を用意。	過去の調査結果のリーフレット、調査実施を報道した新聞記事コピーを訪問時に持参。	図書カード。	インストラクションの徹底。 調査員訪問管理記録。
日本人の国民性調査 実施主体： 統計数理研究所	総数 12 頁、所要時間 15 分程度に分量を制限。	訪問時にカラー・パンフレットを持参。 Q & A のリーフレットを挨拶状に挿入。	ボールペンから図書カードに変更 (¥500)。	調査員訪問管理記録。
国民生活に関する世論調査ほか 実施主体： 内閣府	項目総数をフェイスシート項目込みで 30 問程度に制限。 調査名・調査項目を刺激的にならないように配慮し、「内閣府」という調査主体名称を明示。	調査の解説を掲載した HP 作成。 挨拶状にリーフレットを挿入。挨拶状には世論調査の結果を報道した新聞記事を掲載。	2005 年以降、ボールペンから図書カードに変更。	調査期間の延長。 調査員訪問管理記録。
日本人の意識調査 実施主体： NHK	細かい工夫をさまざまに行っている。	依頼状を圧着はがきにする。 Q & A のリーフレットを挨拶状に挿入。	図書カード (¥1,000)。	調査員訪問管理記録。 調査員マニュアルにおいて訪問ノウハウを詳細に指示。
定期国民意識調査ほか 実施主体： 朝日新聞社	質問数を A4 版 4 頁・50 問以下に制限。 質問マトリックスの配列を工夫。	料金別納の特別印。 朱印のあるお願い状作成。 調査員証明書の携行。	以前はボールペン後渡し、現在はボールペンを先送り、有効回答者に図書カード (¥1,000) を後送 (郵送法の場合)。	各地点の訪問数を 9 件程度に抑制。 学生調査員を用いる。

い。これに対して、弱い拒否に対応するために訪問回収において個別の配慮をする (指示を出す) ことは、調査主体にはたいへん大きな負担を伴う。それでも、従来目を配られることの少なかった委託調査の実査現場のあり方を見直すことは、回収率問題の抜本的な打開策となりうる。

以下では、筆者自身の 2 次回収実践を例として、社会調査の現場の実情を描きたい。筆者の研究グループが実査のフィールドに入ったのは、「職業とパーソナリティ調査」という名称の訪問面接調査である。この調査は、27 年前に実施された第 1 波面接調査の対象者を探し出して再訪問し、第 2 波の面接調査

をするパネル設計で実施されたものである。第 1 波時点の計画サンプルは、関東 7 都県の 84 地点 740 世帯の小規模な層化二段抽出であり、1980 年前後の時点で 629 世帯の夫婦、男女総計 1,047 名から有効回答が得られている。今回の第 2 波調査では、このうちで現住所が判明し健在が確認された 460 世帯 783 名を対象とした。設計の詳細は吉川編 (2009) を参照されたい。

私たちは当初、これを専門調査機関に委託した。これが結果的に 1 次回収となる実査である。実施時期は調査環境の悪化が言われていた 2006 年の 5~6 月であった。ところが、所定の調査期間を終え、督促を経たのちに専

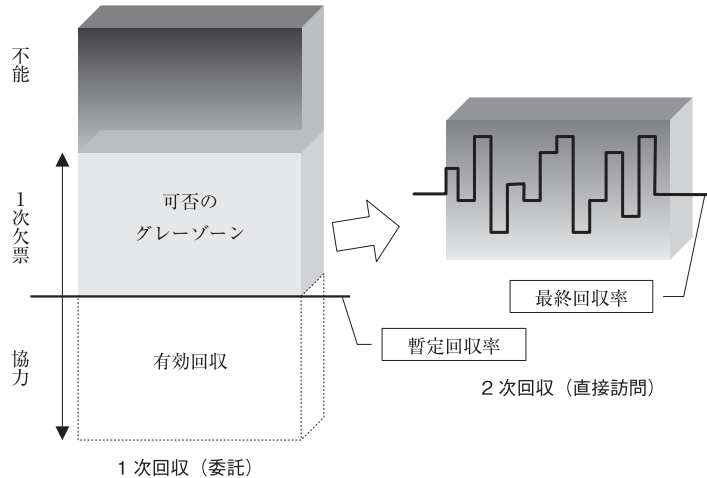


図1 「職業とパーソナリティ第2波調査」の2次回収の構造

専門調査機関から報告された有効回収数は、783名の対象者のうち、わずか262ケース（不完全回収を含む1次回収率33.5%）であった。一度訪問面接調査に協力した対象者に対する第2波調査としては、これは想定外に低い回収率である。

しかしこの調査は、サンプル規模や地点の散らばりが比較的小さいので、欠票に対して調査主体による再訪問をすることが不可能ではない。そこで回収の見込みが残されている欠票（病気、長期不在、一時不在、拒否）と、不完全回収票を選び出し、私たちが「自前」で2次回収を行うことにした。通常の委託調査では想定していない欠票精査のプロセスである。

その結果私たちは、専門調査機関から「これ以上は1票たりとも回収不能」と報告された欠票リストから、90世帯129票の有効回収を得ることができた。これにより最終有効回収数は379ケース（48.4%）にまで上乘せされ、回収率は14.9ポイントも向上したのである。この回収率改善の幅は、調査デザインの工夫で議論されている数ポイントの改善幅と比べると、まさに桁違いの驚くべき大き

さである。

この2次回収プロセスを図示したものが図1である。社会調査の対象者には調査員のスキルには関係なく、回収が可能な協力的な層が含まれている。反対に、名簿のエラーや重篤な病気、長期不在、転居先不明など、どのような調査員が訪問しても回収することの難しい欠票も一定数含まれている（図中の上下両端）。回収可否の明瞭なこれらの層を含むすべての対象者について、調査主体が自力で訪問しようとする、膨大な労力がかかってしまう。よってこの部分については、外部委託することのメリットはたいへん大きい。

けれども1次欠票には、回収可能性についてのグレーゾーンが含まれている。この部分については、スキルの高い調査員が丁寧に対応すれば、有効回収数を増やすことができる。これが2次回収である。要するに回収率の最終的な数ポイント（この調査では14.9ポイント）相当分については、調査主体自らが回収可否を確定するわけである。ただし、2次回収では1次回収よりも質の高い実査をしなければ有効回収数は上積みできない。また実査の「プロフェッショナル」が投げ出した対象

者への再アタックでは、接触到困難を伴ったり、強い拒否に遭遇したりする可能性が格段に高くなる。

4 | こんにちの実査現場

回収率低下の問題を考えるにあたって、このグレーゾーンの実情を知ることの意義はたいへん大きい。以下では、現在の「回収率問題」を構成している調査現場での対象者との接触のあり方、意向確認のあり方、調査員の判断のゆらぎ、訪問アレンジの必要性、拒否再説得などについて、回収の手順に沿って考えたい(表2参照)。

近年の調査環境の悪化についてしばしば指摘されるのは、ドアホン、インターホン、カメラ付きオートロックなど、堅固なセキュリティを備えた住戸の増加である。対象者は一般に、これらを介した非対面コミュニケーションでは、心理的な負担が少なく拒否をすることができ、相手の様子を見ながらの「居留守」や、一方的な会話の中断も容易になる。反対に調査員は、間接接触では相手が本当に対象者なのかどうかを確定することすらできない。

けれどもフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションに移行できれば、状況は一変する。対象者の態度をよく見極めたり、持参した資料を示したりできるためである。

ところが事例C、D、E、M、Tでは、1次回収の調査員が「インターホン越し」段階から、対象者や家族との直接接触には進めていない。事例Dでは調査員が4度訪問し、いずれも呼びかけへの応答がなかったと報告されている。2次回収のために訪問してみると、門から家まで少し距離のある大きな戸建

てである。門扉のインターホンで呼びかけたところ、こちらの様子が中からはカメラ映像で見えている様子であった。ここでは、後述する「コツ」が功を奏して30代の女性が出てきた。以後は玄関先での会話からリビングでの別の家族への説明へと時間をかけて進めていき、最終的に対象者(60代男性)から有効回答を得ることができた。この世帯は小さな子どもを含む3世代同居であり、一家全員が留守になることは少ないので、接触が容易な部類に入る。

こんにちの実査では、とにかく「インターホン越し」段階を突破して直接接触に進むことが、消極的な対象者を有効回収へと導く重要なステップとなる。逆に、間接接触での説得は、いくら正確で丁寧なものであっても、わざわざ対象者から拒否の意向を引き出しているのと同じことになる。対象者の多くは、自宅への訪問者が宅配便業者ならば玄関ドアを開けるだろうが、インターホン越しに訪問販売業者の「セールス・トーク」が始まれば遮ろうとするだろう。社会調査の訪問調査員は、前者と同類だとみなされれば直接接触に進めるが、後者と同類だと思われてしまうと「門前払い」の扱いを受けることになる。筆者の訪問経験でも、インターホンを使って説得に成功したケースは1件もなかった。

では直接接触に進むにはどうすればよいのか。ここでは単純な「コツ」の一例を紹介したい。それは訪問面接では、インターホンでは決して長々と用件を告げることはせず、「お手紙でご案内を差し上げた大阪大学の者です。お話をうかがいに参りました」という最低限の挨拶にとどめるということである。長くても5分ほど黙って待っていると、だいたい世帯のだれかが玄関先に出てくる。それでも反応がなければ、事前に訪問の挨拶文

を送付しているのだから、もう一度正々堂々とした態度で呼びかけてみる。いったん、直接接触に至れば、たとえ叱責や不満表明からスタートしても、そこから調査の中身の説明に入っていく糸口を得ることができる。もちろん、訪問調査員が調査の正当性をきちんと説明できることが前提となるが、直接接触の段階に進んだ場合、コミュニケーションの不成立と比べると、格段に回収可能性は高まる。このほかにも、私たちが、フィールドで(再)確認した対象者接触のノウハウは数知れない(吉川編, 2009)。

間接接触の段階をクリアできれば、次は対象者本人への意向確認と拒否説得をめざすことになる。ところが事例 A, B, H, L, M では、1 次回収の調査員は本人ではなく家族からの拒否の意向の伝聞の段階で訪問を打ち切っている。こうした事例にも、比較的容易に回収できるものが含まれていた。

たとえば事例 L では、家族(息子)によって強い口調で拒否が繰り返されているが、対象者本人の拒否の意向は、じつはそれほど強くはなかった。この事例では「ご本人と直接お話しできないかぎり、あらためて訪問させていただくことになります」の一言で、状況を変えることができた。

一般に、調査に対する構えは世帯全体で一枚岩ではなく、調査を拒絶する家族もいれば、協力的な家族もいる。よって、家族の拒否にあった場合でも、曜日や訪問時間を変えて、対象者本人、あるいは別の家族との接触機会を探れば拒否の強さが異なってくる。反対に、対象者本人が協力的ではないときにも、家族を介して本人を説得するという可能性がないわけではない。ただしそれだけ再訪問の手間はかかる。

「家族が拒否と言っているのだから、拒否だろう」というような調査員の現場での判断は、形式上は許されるのかもしれないが、こんにち回収率低下にあえいでいる調査主体側が期待する水準はもう少し高い。世帯全員にくまなくアタックせよとまではいわないが、訪問打ち切りの判断を下すためには、たまたま拒否的な家族に出くわしたのではなく、本人の強い拒否の意向が明らかであるという確証を得ることが望まれる。

さらに、事例 F の 1 次回収を見ると、対象夫婦のうちの夫のほうは有効回収されているのに、妻が「拒否」となっている。2 次回収時にこの点を確認すると、夫の面接聞き取り中に妻が買い物に出かけ、戻ったときには調査員がすでに立ち去っていたのだという。この例だけではなく、対象者が「難色を示す」という程度の弱い拒否の姿勢を見せただけで、早々と 1 次回収が打ち切られている例は少なくない(事例 N, Q)。このような軽いやりとりやインターホン越しの拒否の場合は、対象者には拒否をした記憶が残っていないことも少なくない。これらもまた、手の届くところに有効回収があるわけだから、調査主体をがっかりさせる拙速な実査打ち切りの判断と言わざるをえない。

そもそも、対象者のどの程度のネガティブな反応を拒否とみなすかは、あくまで調査員の現場での判断次第であり、調査員が申告する訪問記録にも表れにくい。かれらの立場で考えると、割り当てられた対象者について調査不能、長期不在、拒否を確定させる判断を下してしまえば、その時点で訪問を打ち切ることができる。逆に、有効回収を得ようと訪問戦術を練り直して継続すると、余計な手間と時間がかかる。たとえば、この事例 F の場合は、遠隔地点であったことが拙速な訪問

打ち切りの判断を誘発したことが強く疑われる。このように「手馴れた」調査員が自己裁量で楽な訪問ケースを作り出す「事故」を減らすには、きめ細かい地点管理以外に方法はない。

他方、事例Iの1次回収では平日日中の不在訪問が繰り返された後、週末訪問が試みられている。そこで対象者と直接接触しているのだが、「多忙により辞退する」との返答を得たため訪問打ち切りが判断されている。このケースの2次回収では、土曜日の午前¹に訪問したが世帯不在であったため、置手紙を残した。そのときに近隣の住民から、対象者の現職が小学校校長で農業も兼ねているため、休祝日も多忙であることを聞いた。同日夕方にもふたたび留守だったため、翌朝電話をする旨のメモ書きを残した。あとで聞いてみると連休を利用して、離れて暮らす大学生の子どもを訪ねていたとのことであった。結局、対象者本人に電話で不在訪問の経緯などを述べ、対象者のスケジュールに合わせて訪問時間を決めた。職業柄、たいへん誠意をもって調査協力をしていただくことができた。

このように、やみくもに訪問を繰り返すのではなく、調査員が対象者の生活に合わせた対応を考えるのは、あつらえ (tailoring) と呼ばれる実査テクニックである (Groves and Couper, 1998)。この他に筆者らが行ったあつらえの例としては、多忙な対象者には職場で面接聞き取りをする (事例H)、近隣の転居先 (入所中の施設) まで追跡訪問する (事例A)、単身赴任や療養による長期不在について一時帰宅の予定に合わせて訪問するなどである。

これらについて筆者が得た実感は、2次回収では面接時間を調査員の都合に合わせても

らえるような「甘い」事例はほとんど残っておらず、調査員が対象者の生活時間に合わせて訪問をあつらえなければ、面接はおろか、接触すら難しいということである。事例Iの場合は、「都合が合わなかった」のは対象者ではなく調査員のほうであり、2次回収はそのフォローをしたにすぎない。

2次回収に成功しなかった約70世帯のうち¹の半数は、対象者が明確な意思をもって調査を拒絶する事例Tのようなケース、あるいは事例Bの「出て行かないと、警察を呼ぶよ」というような激しい叱責や威嚇、警告などを伴う拒否などである。そうした強い拒否のケースでは、たとえ研究代表者が直接の接触に成功しても有効回収に到達することは難しい。それでも一部のケースでは、こうした強い拒否を覆すことに成功している。

事例Rでは、対象者は郵送した事前案内文をきちんと読み、当該調査の内容に対して「プライバシーの侵害だ」という見解を示し、1次回収でも大学院生による2次回収でも、直接接触による説得に対して強い拒否が表明されていた。最終的には、研究代表者がデータの管理方法などについて20分以上説明し、プライバシーにかかわる事項は回答拒否してもかまわないという条件で面接にこぎつけた。情報処理関連の職業経験をもつこの対象者は、回答の学術的重要性、データの扱いについて研究代表者からの特段の説明を必要としていたようである。

これが、2次回収が本来担うべき役割である拒否再説得 (refusal conversion) である¹。しかし拒否再説得に成功するには、調査についての十分な予備知識と、調査に対する責任をもつ調査員の時間をかけた訪問が必要になる。しかも「お叱り」や非難を一方向的に受け、

調査主体側の人間としてこれに謝罪をするというやり取りは、しばしば恐怖や精神的な苦痛を伴う。調査を委託した専門調査機関では、調査員の安全を確保するための社内規則として、対象者から拒否の意向が表明されれば、すみやかに接触を打ち切ることを定めている。私たちが「自前」で調査をする場合でも状況は同じで、対象者とのトラブルを避けるために、執拗な説得は回避するように指示をする。結局、効果のある拒否再説得をするには、研究代表者が自己責任で訪問する以外は考えにくい。しかも今回の2次回回収全体では、強い拒否を覆すことに成功した拒否再説得の事例は10ケースほど（計画サンプルの1%強、有効回収中3%弱）にすぎない。よって現代日本の通常の大規模調査で、回収率向上のために拒否再説得を試みるというのは現実的とは言えないだろう。

それでも、調査員が拒否再説得に準ずるような「押し」や「粘り」をまったく発揮することなく、逃げ腰の訪問ばかりをしたのでは、今の状況にあっては回収を増やすことは望めない。調査主体としては、容易に覆しえない強い拒否意向を確認するところまで、対象者とコミュニケーションを進めたうえで訪問打ち切りを望む気持ちは強い。

5 結 語

以上から、こんにちの拒否増加現象について、次のような論点を提示できる。

第一は、専門調査機関への委託調査で得られている現在の回収率は、かならずしも「天井」まで突き詰められた数字ではなく、弱い拒否層への丁寧な対応によって引き上げる余地が大きく残されているということである。しかもこの未着手の上げ幅の大きさと比べる

と、従来知恵を絞ってきた調査デザインの改良による数ポイントの回収率改善は、ほんの「微調整」にすぎない。

第二は、こんにちの委託調査の実査の質が、調査主体の想定や期待とはかけ離れているということである。日本の社会調査が長年信頼し、その力に頼ってきた専門調査機関の調査員たちは、面接調査の十分すぎるほどの経験をもっている。だが、社会調査に関して、社会調査士あるいはそれと同等の十分な知識をもっているかどうかは疑わしい。この点が脆弱であるために、調査主体側が期待する有効回収のかたちを実査現場に正確に伝えることや、対象者への説明、質疑応答、説得を期待することができないという実情がある²。残念ながら、現状では公的な目的を掲げた「正統」な社会調査であっても、対象者から怪しげなアンケートと同一視されて拒否されているという実態がある。

もちろん優秀なスキルをもち、調査主体と同じ水準の有効回収への「執着」をもっている調査員も数多くいることだろう。しかし、調査員の質に地点ごとに大きなばらつきがあれば、回収データはむしろ余計に歪んでしまう。専門調査機関には、社会調査士水準の調査員の早急な確保、職員研修、支局職員の実査管理のノウハウの再検証など、調査環境の悪化という現状に見合った企業努力が期待される³。

他方、調査主体の側も、これまで実査の現状を把握しないまま、安易な「アウトソーシング」に頼ってきたことを反省すべきであろう。そろそろ、実査管理という「パンドラの箱」を開くべき時が来ているのかもしれない。

注

・1 欧米では、調査対象者とのコミュニケーション

技術についてさまざまな研究事例が蓄積されており、とりわけ訪問者を経験豊富な調査員に入れ替えてなされる拒否再説得に注目がなされている (Burton et al., 2006; Fuse and Xie, 2007)。拒否再説得では、対象者の調査についての意見をよく聞いたうえで会話を進めていくことが重要なコツとされている。要するに「お叱り」イコール拒否と理解して引き下がるのではなく、あくまで叱責や非難は調査内容の確認であると考えられるわけである。

- ・ 2 調査員の質の問題に関して、松田 (2006) や海野ほか (2009) は、専門調査機関の調査員を用いるよりも、学生のアルバイト調査員を用いるほうがよい結果をもたらしやすいとしている。
- ・ 3 現代日本の専門調査機関はさまざまな責任と圧力の中で、他に代えがたい機能を担っており、このことは高く評価されるべきである。かれらは調査対象者と名簿閲覧をした自治体に対して、個人情報の漏えいを防ぎ、目的外のデータ利用は行わないことなどを、調査主体に代わって確約する。他方で公的な予算から調査委託費を支出する調査主体に対しては、契約した業務を期限内に指定された仕様で履行することを確約する。さらに個々の調査員とは雇用契約を結んで、雇用主として労務管理をし、調査主体がとるべきリスクを分担する。そして、これらすべてについてコンプライアンスを求められる立場におかれつつ、厳しい調査環境の中での実査を行っているのである。

文献

- 安藤奈々恵, 2009, 「調査会社の抱える課題」『社会と調査』3: 65-71。
- Burton, J., H.Laurie and P.Lynn, 2006, "The Long-term Effectiveness of Refusal Conversion Procedure on Longitudinal Surveys," *Journal of the Royal Statistical Society Series A*, 169 (3): 459-78.
- Fuse, K. and D.Xie, 2007, "A Successful Conversion or Double Refusal: A Study of the Process of Refusal Conversion in Telephone Survey Research," *Social Science Journal*, 44: 434-46.
- Groves, R. M. and M. P. Couper, 1998, *Nonresponse in Household Interview Surveys*, John Wiley.
- 平沢和司, 2010, 「社会調査の意義と今日的課題」轟亮・杉野勇編『入門・社会調査法2—ステップで基礎から学ぶ』法律文化社, 203-19。
- 吉川徹編, 2009, 「職業と家族とパーソナリティについての同一パネル長期追跡調査」科学研究費補助金(基盤研究 [A]) 研究成果報告書。
- 松田映二, 2006, 「調査をめぐる今日的課題と展望」『新情報』94: 8-17。
- 三隅一人, 2005, 「2003年SSM日本予備調査における回収状況の基礎分析」尾嶋史章編『現代日本におけるジェンダーと社会階層に関する総合的研究』科学研究費補助金基盤研究 (B) 研究成果報告書, 277-94。
- ・三輪哲, 2008, 「2005年SSM日本調査の欠票・回収状況の分析」三輪哲・小林大祐編『2005年SSM日本調査の基礎分析—構造・趨勢・方法』2005年SSM調査研究会。
- 内閣府, 2009, 「統計調査の協力に関する特別世論調査公表資料」(<http://www8.cao.go.jp/survey/tokubetu/h21/h21-stat.pdf>)。
- NHK放送文化研究所, 2010, 「世論調査における調査方式の比較研究—個人面接法, 配付回収法, 郵送法の2008年比較実験調査から」『放送研究と調査年報2010』日本放送協会, 105-75。
- 小野寺典子, 1995, 「世論調査における調査不能と精度」『放送研究と調査』45(9): 54-57。
- , 2007, 「世論調査における調査協力依頼状の改善—調査不能対策の一環として」『放送研究と調査』57(2): 68-71。
- 田辺俊介, 2003, 「面接調査の欠票理由の検討—面接調査の回収率向上のための一提言」『社会学論考』24: 1-27。
- 轟亮, 2005, 「2003年国内調査の回収状況分析」尾嶋史章編『現代日本におけるジェンダーと社会階層に関する総合的研究』科学研究費補助金基盤研究 (B) 研究成果報告書, 295-310。
- 土屋隆裕, 2005, 「調査不能者の特性に関する一考察—『日本人の国民性第11次全国調査』への協力理由に関する事後調査から」『統計数理』53(1): 35-56。
- 崔田知久, 2008, 「面接調査の現状と課題」『行動計量学』35(1): 5-16。
- 海野道郎・篠木幹子・工藤匠, 2009, 「社会調査における実査体制と回収率—Gomi調査の経験から」『社会と調査』2: 43-56。
- 保田時男, 2008, 「低下する回収率と回収不能の要因」谷岡一郎・仁田道夫・岩井紀子編『日本人の意識と行動—日本版総合的社会調査JGSSによる分析』東京大学出版会, 447-58。
- , 2009, 「JGSSにおける調査員の訪問記録の分析」大阪商業大学JGSS研究センター・東京大学社会科学研究所編『JGSS Research Series No.5 日本版General Social Surveys 研究論文集(8) JGSSで見た日本人の意識と行動』79-90。
- ・宍戸邦章・岩井紀子, 2008, 「大規模調査の回収率改善のための調査員の行動把握—JGSSにおける訪問記録の分析から」『理論と方法』23(2): 129-36。

座談会

「回収率を考える」

日 時 2010年3月29日(月)13:00～
場 所 有斐閣書籍編集第2部A会議室

出席者 小野寺典子 (NHK放送文化研究所世論調査部主任研究員)
片山 朗 (前・内閣府大臣官房政府広報室参事官, 国土交通省国土計画局計画官)
佐藤嘉倫 (東北大学教授)
前田忠彦 (統計数理研究所准教授)
松田映二 (朝日新聞社世論調査センター員)
吉川 徹 (基調論文, 大阪大学准教授)
篠木幹子 (基調論文, 中央大学准教授)
大谷信介 (コーディネーター, 関西学院大学教授)



❁ はじめに

大谷 最初に自己紹介を兼ねて、各参加者が組織の中でどのような役割分担で、どのような形で調査にかかわってきたのかについて説明していただこうと思います。

佐藤 東北大学の佐藤です。「社会階層と社会移動全国調査」を2005年に実施した際に研究代表者を務めました。この調査を実施した組織は、教授から大学院生までを入れて約100人の大所帯です。数名が幹事として責任を負う形になっています。実査では、今日の座談会の参加者の前田さんに標本設計をお願いしました。サンプリングした標本のうち14,000人については中央調査社に実査を依頼し、仙台近辺の対象者140人は大学院生を調査員にして実査を行いました。調査員となった大学院生はすべてこの研究会のメンバーですので、やる気があって質も高い。そこで、中央調査社と大学院生の実査の質を比較するためこのような方法を採用しました。さらに、調査票が回収できなかった対象者に対して、今度は東北大学の学部学生を調査員にして、もう一度回収を行いました。

調査の内容は、おもに対象者の現在の職業や職歴、学歴、さらには親の学歴や職業を尋

ねるものになっています。対象者のプライベートに深く立ち入ったところまで聞く調査ですのでかなり時間がかかります。1時間前後は回答者に負担をかけます。

前田 統計数理研究所の前田です。統計数理研究所の「日本人の国民性調査」にかかわっています。国民性調査は1953年から12回、5年に1度行われている調査です。調査のテーマは広く日本人のものの見方、考え方を尋ねるものになっています。報告書などを見ると質問数が多く見えますが、調査票を2種類作成していますので、それぞれの調査票は報告書記載の項目の半分ぐらいの数になっています。

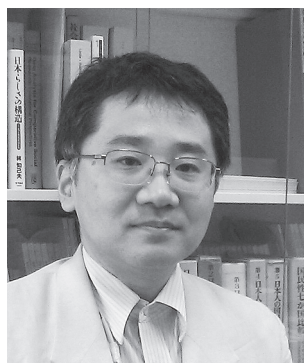
研究グループは国民性調査委員会という名称で活動しています。直近の第12次調査時の担当メンバーは4名で、責任者が退職すると次の誰かが引き継ぐ形で続けてきています。

のちほど話題に出しますが、国民性調査の回収率をめぐる話題として1つポイントとして考えられるのは実査方法の変更です。当初は自前で実施していたのですが、1993年の調査から実査を調査会社へ委託するという大きな変更を経験しました。層化二段無作為抽出で面接調査を行うという比較的オーソドックスな設計で調査を行っています。

片山 内閣府政府広報室の片山です。私は



佐藤嘉倫氏



前田忠彦氏

いま参事官という課長クラスの役職で、その役職の人間が代々責任をもって調査をしています。政府広報室が世論調査を始めたのは昭和22年度です。現在は、平成13年の省庁再編でできた内閣府において、設置法第4条第3項第41号にある「世論調査に関すること」を根拠に調査を実施しています。

基調論文には「国民生活に関する世論調査」だけが挙げられていますが、その他にも合わせて年間12回程度の世論調査を実施しています。調査テーマは、基本的には各省庁の重要課題として位置づけられるものを選んでいきます。つまり、各省庁が法律を作る際や長期計画（たとえば5年計画や10年計画など）の改定時期などに合わせて、各省庁の重要施策の企画立案に資するために調査を実施しています。その意味では、むしろ定点観測の調査は少なく、「国民生活に関する世論調査」と「社会意識に関する世論調査」の2つだけです。残る10程度の調査については、各省庁の調査実施希望を取捨選択しながら決めています。その際、各省庁の政策立案の責任者は当該分野の専門家ではあるけれども調査自体の専門家ではないことから、調査票作成のための調整をすることが政府広報室の大きな役割の1つになっています。くわえて、総理官邸などに対する調査結果の説明責任も負っ

ています。

内閣府の実施する世論調査は、層化二段無作為抽出法で対象者を抽出し、訪問面接法で実査を行っています。対象者は全国の20歳以上の男女で、内容についてはすべて公表しています。なお、調査方法については国会などでも質問が出て、訪問面接方法のような50年も前の調査方法を依然として採用している理由を聞かれることがよくあります。それに対しては、正確なデータをとるためにもっとも相応しい方法だと言い続けているところ です。

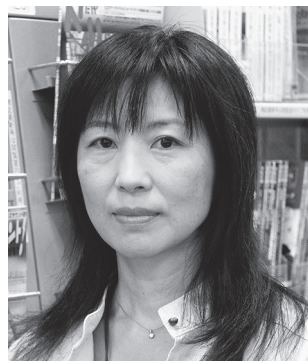
現在の組織の人数は、参事官以外に4人おり、そのうちの3人で12回分の世論調査を分担し、残りの1人は付帯調査として年に8回実施する「特別世論調査」を担当しています。

大谷 1点質問させていただきます。調査は専門的な部分がありますが、内閣府の人事異動では専門性についてどのように考えられているのでしょうか。

片山 その点は、あまり考慮されていないかもしれません。参事官というポストは、関係省庁との折衝や政府幹部に対する説明責任など行政官としての役割に対する期待が大きく、少なくとも調査の専門家という観点のみで配属が決められているようには思えません。



片山 朗氏



小野寺典子氏

小野寺 NHKの放送文化研究所の世論調査部におります。世論調査部は、およそ22～23人の職員がいて、「日本人の意識調査」のような社会調査や選挙調査を実施する班、放送に関する調査や視聴率調査、生活時間調査を実施する班、サンプリングや実査管理をする班の3つに分かれています。世論調査部以外では、編成局で内閣支持や政党支持を中心とした電話世論調査や編成や放送現場に直結した調査を行っています。

さらに、全国52局に実査やサンプリングを担当する人たちがいます。NHKの場合、以前は、ほとんどの調査をNHKの組織で実施していましたが、最近では、このように自前で調査をするのは年に2回の全国個人視聴率調査、5年に1回の全国生活時間調査を含め、年3～4本で、残りの調査はほとんど外部委託で実施しています。

「日本人の意識調査」は、NHKが1973年から5年に1回、自前で実施してきた時系列調査です。最新の調査は2008年6月に個人面接法（訪問面接法）で実施しました。2008年の質問数は123問でかなり多いと思います。調査の内容も多岐にわたり、回答し難いような質問も含まれています。2008年の調査では、時系列比較用の本調査を自前で実施しましたが、それと同時に、外部委託で個人面接法と配付回収法（留置法）と郵送法による同じ質問文の調査を実施し、各調査方式の実施方法の検討や方式間の結果の比較を行いました。

松田 朝日新聞社の松田です。朝日新聞では戦後すぐ（1945年11月15日）に世論調査室ができました。面接調査は内閣支持率を調べる基幹調査として、年に3回～4回という形で、季節に1回実施するという状況でした。今は、20代と都市部が回収できていません。



松田映二氏

そのため、お金をかけてまで実施する意味があるのかという議論があります。それでも1978年12月から始まった「定期国民意識調査」だけは毎年実施しています。当初はいろいろな分野の質問をして、毎年の変化を追う企画でしたが、なかなか数字が変わらずニュースになりづらい部分もありました。そこで、たとえば「家族」などメインになるテーマを決めて質問をする形になり、残念ながら時系列でずっと続いている質問はほとんどありません。

小泉内閣発足（2001年4月）のときから内閣支持率に関しては電話によるRDD調査に切り換えました。回収率は面接調査よりも劣り50%台でしたが、都市部や若年層の回答が得られるなど、回収率が低くても偏りが少ないデータが回収でき、地方や高齢者の意見に偏った面接調査よりも精度がよいと感じました。ただ現在では、携帯電話が普及したため、20代の回収率は面接調査よりも劣っています。

2004年の参議院選のときに、過去4回分の面接調査時に抽出した対象者12,000人（1回の調査対象者3,000人×4回分＝12,000人）に参議院選について郵送調査を行いました。そのときの目的は、郵送調査の協力者からインターネット調査用のモニターを作ることでした。



吉川 徹氏

た。調査期間はわずか2週間でしたが、回収率は63%ありました。ところが、インターネットでも協力してくれた人はわずか300人ちょっとでした。全サンプルの3%にも満たなかったのです。そのため、ネット調査の研究はいったん中断し、郵送調査の開発に力を入れました。いま、回収率は70%台後半になっています。

吉川 大阪大学の吉川です。私は社会調査データのユーザーですが、同時に自分たちで社会調査を設計してデータ収集もしています。そのような中で、最新の調査で回収の質の低さを経験し、いままで「伝説的」に言われてきている社会調査のノウハウに疑問をもつに至りました。そして実際に実査現場で何が起きているのか自分で体感してみようと思い、2006年に自ら面接調査のフィールドに出かけたという経験があります。今回は、質的な状況報告や現場レポートという観点から話ができればと考えています。

篠木 中央大学の篠木幹子です。私自身は、自分で調査を企画し、それで分析をしていくという作業を大学院生のころからずっと続けていました。2000年に仙台市で、予算100万円程度で留置調査を行ったのですが、そのときの回収率は81%でした。調査員になった学生たちが冬の寒さに震えながら対象者宅



篠木幹子氏

へ飛び込んでいくと、皆さん快く回答して下さったという状況でした。しかし、2005年に調査会社に委託して、同様の内容で調査を実施したところ、いきなり回収率が60%まで落ちました。2005年とまったく同じ内容で、2006年に釜石で行った調査は、自分たちがかかわりながら調査会社と一緒に実査を行ったのですが、このときの調査の回収率は80%近くになりました。この差は何なのかを考えるようになり、回収率について検討し始めているところです。

大谷 私は、都市社会学を専攻しています。都市社会学の場合も社会調査は必要不可欠で、私立の大学で科研費等の研究調査と学部生への調査教育をどのように両立させるかという仕掛けを考え、20年以上毎年のように調査を実施してきました。いちばん新しい科研費調査では、住宅地図を使ったサンプリングを実施し、西宮市のマンション調査を実施しました。公的名簿が借りられなくなっている現状の中で、サンプリングも含めてどんな新しい調査手法が構築できるのかを模索しました。回収率についても、郵送、訪問、ポスティング法といった方法別の比較や、1,2階建てのアパートと3階以上のマンション別の回収率の比較検討を実験的に行いました。とくに注目されたのは、1,2階建てのアパートでのポ

ステイキングでは、9%の回収率しか得られなかったという事実でした。こうした実態も含め、回収率の問題はいろいろな側面で切実な問題があると実感しているところです。

❖ 回収率の定義について

大谷 はじめに基調論文で扱われている回収率の定義について議論を進めていきたいと思います。篠木論文では、回収率を「有効回収数を計画標本数で割ったもの」と定義しています。この定義について、おそらくいろいろな議論ができるかと思いますが、異論のある方はいらっしゃいますか。

前田 異論ありません。国民性調査では有効計画標本という概念を出していますが、私はとくに必要ないと思います。抽出ミスは2008年に2票、2003年のときに8票ぐらいあったのですが、それを除いた有効計画標本数という概念は使用せずに、シンプルな定義にしたほうが理解されやすいでしょう。ただし、死亡や移転など事実上母集団の定義から外れた標本の扱いについてSSM調査の代表である佐藤さんの意見を伺いたくも思います。

小野寺 めったに起こらないのですが、NHKの場合は、調査地点となった市区町村の住民基本台帳が閲覧できない場合には、地点事故として扱い、代替地点は設けません。有効率（回収率）は、死亡・転居なども入れた計画標本数を分母にして計算しています。

前田 代替地点は稀に国民性調査でも使用します。2003年の調査のときにも2地点ぐらい代替地点を使っています。たとえば、調査時期が近づいた時期に洪水の被害にあった町があり、その地点の調査はやめ別の地点に差し替えて実施した例があります。

小野寺 抽出を行った地点で、災害があっ

たために調査を行わず調査不能にしたことがあります。その場合も、計画標本数に入れています。

前田 そういう状況は計画標本の中には入っていません。こうした状況を考え、回収率は抽出した数に対する回収数という定義がシンプルでいいのかもしれない。

大谷 回収率の定義に関しては、「有効回収数を計画標本で割ったもの」が共通認識とされます。ただ、母集団との関係を考えてときに、SSM調査や統計数理研究所の国民性調査で行っているように、対象標本の年齢を限定して抽出することは問題にならないかと考えるのですが、そのあたりはどうでしょうか。

佐藤 まず、回収率の問題は予備サンプルをどのように使うかということともかかわってくると思います。SSM調査では、2005年で初めて予備サンプルを使わないという意思決定をしました。そのためかなり議論をしたのですが、小野寺さんの論文（『世論調査における代替サンプル使用の問題点と検討』『放送研究と調査』57〔12〕、2007年）にもあるように、予備サンプルが使われる現場においていろいろと問題があるので、この際、予備サンプルは使わないでいこうと考えて、有効計画標本という概念で回収率を計算しました。

年齢を限定することについては、SSM調査は1955年から始まっており、調査開始当初どのような決定が行われたのかについては推測でしかないのですが、SSM調査では職業・職歴についてかなり詳細に尋ねます。そこで、仕事に就いている人を中心に考えようとして、20歳以上を対象にすることになったのだと思います。1955年ですと、まだ大学進学率もそんなに高くはないですから、多くの人はもう働いていたと考えられます。

69歳に限定したのはなぜかというのは、私もわかりません。2005年の調査のときも、今後の高齢化を考えると、対象者の年齢をもっと上まで上げるべきではないかという議論をしました。しかし、初職から現職に至るまでの職歴を聞くSSM調査の特徴を考えると、それらの職歴を高齢者の人に回顧データとして思い出してもらって、どれだけ信頼性のあるデータが得られるかわからないと考え、今回はいままでの形式を踏襲して20歳から69歳までを対象者として調査を行っています。

小野寺 SSMは、当初は、対象者は男性だけでしたよね。

佐藤 そうです。1985年に、男性サンプルの約半数の女性サンプルも対象となり、1995年は性別で層化しました。計画では男女でほぼ同数でした。2005年になると、層化せずに完全に同じ条件で、男女込みで抽出をしています。

大谷 統計数理研究所の国民性調査で対象者を80歳までに限定したのはなぜなのでしょう。

前田 年齢が上がると不能票も増えることと、抽出した計画標本の母集団分布からのズレも大きくなりがちであることを嫌って、2003年調査からそのようにしました。

松田 抽出台帳の名簿にはご健在の方が全員並んでいますが、80歳以上を対象から除くとなると、抽出作業をするほうはものすごく作業が煩雑になりますよね。

前田 そのため、抽出ミスが生じました。選挙人名簿を使用する場合は、名簿に掲載されている人は20歳以上なので下限を間違えることはないのですが、年齢の上限を超えた人を間違えて抽出するというのが2003年から生じたのです。

大谷 予備サンプルの話も出てきました。

SSM調査では以前は予備サンプルを使用していたのですが、どのような使い方をされていたのですか。

佐藤 基本的には、1995年までの調査では、標本の抽出ミスなどの場合に予備サンプルを使用していました。ただ、基調論文の欠票の分類に関する表(6頁)を見るとわかるように、転居しているのか長期不在なのかかわからないといったグレーゾーンの状況が、現実にはたくさんあり、予備サンプルを使用する正当な理由がないにもかかわらず、現場で使用してしまう可能性がある。調査員が悪意をもって行っているわけではありません。しかし、このような状況が生じるのを防ごうと考えて2005年では予備サンプルは使用しませんでした。

前田 対象者が死亡している場合にも予備サンプルを使用していませんでしたか。

佐藤 そうですね。

大谷 小野寺さんがこの点について論文を書いていらっしゃるようですが、いかがでしょうか。

小野寺 有効率が低下してくると、予備サンプルを使用してはどうかという意見が出てきます。ところが、見かけ上はともかく、実質的な有効率はむしろ下がりますし、佐藤先生が話されたような調査実施上の問題が発生します。論文は、そうした意見への対応として整理したものです(「世論調査における代替サンプル使用の問題点と検討」『放送研究と調査』57〔12〕, 2007年)。

松田 朝日新聞の場合は、とくに議論したわけではないのですが、林知己夫先生がプレーンでしたので、最初から予備サンプルを使用しないという方針でした。抽出ミスだろうと、それはきちんと分母に含めるという考えで調査を行ってきていますので、社内あるいは部内で予備サンプルの議論はいっさい行わ

れていません。

大谷 回収率の定義については、おおむねこのようなところでしょうか。

松田 1つだけ確認したいのですが、基調論文の回収率の分子は「いい加減な回答ではないと判断される調査票の数」と記述されていますが、「いい加減な回答ではない」という判断を企画者に任せていいのでしょうか。何か客観的な指標は提示したほうがいいのではないかと思います。アメリカなどでは、この分子に相当する有効回収数は、完全回答と、有効と認める部分回答のように2つに分けて定義されています。

大谷 この点について、工夫されている調査はありますか。たとえば、半分以上まで回答していればよいのか、3分の2以上であれば有効と認めるのか、などの議論があると思いますが。

片山 われわれの世論調査では、部分回答のような状況は起こりえないと思います。

佐藤 途中で回答をやめる場合もあり、どこでやめるかによっても、そのような判断する必要も生じます。

片山 私たちは、調査会社には途中で回答を拒否された場合は、すべて欠票にするように指示しています。ですから、すべての問いに対して有効回答の数は一緒になります。

篠木 そうすると、途中で回答をやめた人は「拒否」として処理されているということでしょうか。

片山 対象者に応じてもらえないので、「その他」の可能性もありますが、「拒否」だと思います。

大谷 分子である有効票についてのマニュアルのようなものはあるのでしょうか。

松田 アメリカ世論調査学会（AAPOR）の標準定義書 2009 年版（http://www.aapor.org/Standard_Definitions/1818.htm）には、完全回答のみ有効としたものの回収率、部分回答も有効としたものの回収率という具合に回収率の定義を複数定めています（50%以上回答があれば部分回答と認めるなど複数の判断基準がある）。

ただ、調査モードによってやはり癖があると思います。面接の場合は調査員が回答を記入するので、対象者が本当は答えていない場合でも、「その他／答えない」というコードに○を付けます。つまり、面接調査の場合は、それが空白にはならないのです。郵送調査の場合はわからない質問やおかしいと思った質問を対象者はとぼしますので、空白があります。有効にするかどうかを私が勝手に決めるわけにもいかないので、半分以上○が付いているものを機械的に有効にするなどの処理をしています。本当は、今回はこのテーマが重要な質問なので、その質問に回答していれば有効にするなどの判断ができればよいのですが、そこは主観が入りますので、半分以上という基準を使っています。

小野寺 NHK では調査ごとに異なっています。

前田 面接調査でも、途中拒否というのが当然あります。ただ、最後の属性の質問で無回答が多くなることはありますが、半分以上回答したところで対象者に回答を拒否されるという例はそれほどありません。つまり、「途中拒否」は調査員の申告によると半分ぐらいのところまででなされていると思います。その回答を自分たちでチェックして、後半の回答状況によって無効にしているケースはあります。

片山 私たちの調査では、フェイスシートがいちばん最後です。途中拒否するとフェイスシートへの回答が得られないことになりま

す。フェイスシートの途中で回答を拒否されるのも問題ではありますが、フェイスシートがいちばん最後なのは一般的なのでしょうか。

佐藤 その形式は一般的だと思いますが、SSM 調査の場合は職業が大切なので、調査票のかなり早い段階で職業を聞き、次に職歴を尋ねるという形になっています。

小野寺 NHK の調査ではフェイスシートはいちばん後ろです。最初に属性を聞くと、そこで拒否される可能性が高いと考えています。

❖ 回収率低下状況をどうみるか

大谷 次に、回収率が減少している実態について篠木基調論文の図表をもとに検討していきたいと思います。まず注目したいのは2005年SSM調査の回収率の数字です。この数字が明らかになったとき、皆さんもそうだったと思うのですが、かなりショックでした。面接調査の回収率が5割を切ったときに、SSM調査のメンバーの中ではどのような議論が出て、どのような総括がなされたのでしょうか。

佐藤 回収率を考えるにあたって、まず、調査会社がどのようなものなのか、というのが問題になると思います。そのために、先ほ



大谷信介氏

ど申し上げたように、仙台近辺では大学院生と学生に調査員となってもらって実査をしたのですが、学生調査員の回収率と調査会社の回収率を比較するとそれほど変わりはありませんでした。なぜそのような結果になったのかを私が受けたさまざまなクレームの電話から判断すると、2つの可能性があります。

1つは個人情報保護法の影響力が非常に大きく、憲法違反だとか法律違反だという電話がしょっちゅうかかってきました。もう1つは、振り込め詐欺の影響です。はがきを送った段階で対象者に怪しいと思われて、われわれに電話をかけるとそこでまるめ込まれて騙されるのではないかって警察に行った人がいて、警察から電話がかかってきました。また、国民生活センターからも電話がかかってきました。この2つの影響が非常に大きかった。

あとは、オートロックのマンションなどで、電話番号がわからないと部屋にアクセスできないということがありました。宅配便の業者の場合、電話番号が伝票に書いてありますから、ボタンで電話番号を押すことでアクセスできます。選挙人名簿や住民基本台帳には電話番号は記載されていませんから、それでアクセスできませんでした。

いったん、対象者に会って調査が始まれば回答を得る可能性が高まりますが、今回感じたのは、はがきを送った段階での拒否が非常に多かったということです。電話で拒否されたり、メールで拒否されたりすることもありました。そうなると、そこから先に踏み込んでいいものか、どうなのか判断に迷います。電話で嫌だと言われ、さらに法律違反だとか憲法違反だと言われている対象者宅に行ってもいいものかどうかというところで、非常にためらいがありました。

総括として、どの層の回答が得られなかったのかを考えると、よく言われているように若年層の回答が得られませんでした。また、男性の回答や都市部の対象者の回答が得られませんでした。この点は従来と同じ傾向です。そこをどう補正していくのかを考えなくてはならず、前田さんに苦勞していただいて、標本分布に歪みがないようにウェイト（有効回収票を計画サンプルの比率に合わせて重みづけ調整する関数）を作りましたが、ウェイトの使用についても限界がありますので、その限界を注意しながら使うことになると思います。

SSM 調査の回収率は、2005 年は非常に厳しい状況です。ただ、たしか JGSS 調査（日本版総合的社会調査）も 2005 年以降は回収率が復活していたと思います。これがどこまで良くなるのかはわかりませんが、次回の SSM 調査の回収率は 2005 年よりは良くなるのではないかなと思っています。

大谷 2005 年 SSM 調査の調査回収率の下落が象徴的ですが、回収率そのものは漸減といえますか、ずっと減り続けてきたことも事実です。どんな問題あるいは影響でそのような状況が生じ、それをどのように理解するのがいいのかも含めて、お考えをお聞かせください。

前田 おそらく 2005 年がとくに厳しかったとはいえ、私はそれ以降の持ち直しが本格的な回収率の回復につながる感触はもっていません。全体として漸減傾向であるというのは否定しようがないと思います。

小野寺 個人情報保護法が出たあとの 2005 年直後は、問い合わせ電話がものすごく多く、極端なものでは「調査は犯罪ではないか」などというものまであったのですが、今は、そのような極端な反応はありません。むしろ、調査への関心がなく、拒否をわざわざ

ざすることもしないといった感触があります。前だと何らかの反応があったのが、反応しないという感じです。

佐藤 たしかに、かかわりたくないという感情が対象者にある気がします。先ほど郵送調査だったらうまくいくのではないかと松田さんがおっしゃっていましたが、じつは私も同じように感じています。対象者は見知らぬ他人が家に来るとするのは非常に嫌だと思っているけれども、郵送だったら、時間のあるときに答えてもいいと思っているのではないのでしょうか。ただ、SSM 調査を郵送法で実施するのは自殺行為となります。なぜかというところ、職業を選択肢から選んでもらうわけではないためです。もし、郵送法で行うとすると、自由記述で職業を書いてもらうこととなりますが、会社員とか公務員と書かれると職業コードを与えられなくなるのでいちばん困るのです。そのため、どうしても調査員が対象者宅まで行って、そこできちんと職業の内容を聞かなければいけない。職歴についても、初職から現職に至るまでその内容を聞かなければいけないので、SSM 調査を郵送法で実施できるかということ、不可能だと思います。

次に、松田さんが失敗したとおっしゃったことと関連するのですが、アメリカ人の友人に聞いたところでは、アメリカでは今、非常に大きなサンプリング・プールを作って、協力してくれる人にパソコンをあげるということが行われているそうです。この人たちをプールとして、さまざまな調査に何度も協力してもらおう。そして、調査は全部 Web 上で行うそうです。SSM 調査も Web 上で工夫すれば何とかできるかもしれないという気はするのですが、それが本当にできるかどうかわかりません。しかし、それが 1 つ将来の形としてあるという気はしています。ただ、先ほど

松田さんのお話に出てきた12,000人中300人しかインターネット上で協力してくれないというのはショックでした。

片山 話が少し変わりますが、私がこの部署にきてから、調査のフェイスシートに「インターネットを使っていますか」という項目を作りました。結果を見ると、約半分がインターネットを使用しており、残る半分が使っていません。その2つのグループの調査結果を比較すると、全然違うことがわかってきました。いまの段階では、インターネットを使った調査は非常に危険な気がしています。

佐藤 いまのインターネット調査ですと、母集団とかランダム・サプリングという概念がありません。したがって、片山さんがおっしゃるように、インターネットを使える人だけの回答になってしまい、かなり偏りが出るのかもしれない。

片山 しかも、調査に協力したいあるいはしてもいい人だけが母集団に入っているので、何重にも偏りがあるような感じがします。

われわれの世論調査の回収率を時系列で見ると、2005年度から、大きく落ちています。それまでの調査の回収率は、たとえば2001年から2004年までは70%前後でした。これが2005年度には59.7%で60%を下回りました。次の年も58.2%です。2007年度に回収率は58.9%となりようやく底を打った感じで、2008年度が60.5%、今年度の調査の回収率は63.4%でした。回復とは言いませんが、上向きにはなっています。

大谷 落ち込む以前の状態に戻っているという雰囲気でしょうか。

片山 落ち込む前に戻っているとはとても言えません。落ち込む前の回収率は68.9%でしたが、今はまだ63.4%です。ただし、最近はずべての調査の回収率が60%を維持

するようになったのは幸いです。

先ほど佐藤さんもおっしゃっていましたが、われわれのところにもかなり多くの電話が対象者からかかってきます。調査を請け負う業者から、調査依頼のはがきが届くわけですが、一般の人はそのような調査会社の名前を知りません。そうすると、対象者は怪しいと感じる。そこでわれわれのところに電話をかけてくるのです。しかし、電話をかけてきても納得しないという人が結構いて、丁寧に対応してはいますが、どうしても調査に協力したくないのだったらお断りしてくださいと言うこともあります。回収率を上げるのはなかなか難しいというのが実感です。

佐藤 不信の構造といえますか、いろいろな場面があります。私の所へ直接電話をかけてくる人はまだいいほうです。大学本部に電話をかけてきて、その電話がまわってくることも多くあります。それでもまだ信用しなくて、本当に文部科学省からお金が出ているのかと、文部科学省に電話をかける人もいます。

また、実査は中央調査社に依頼しましたが、たとえば姫路の消印で調査依頼はがきが送られてくると、東北大学の調査なのになぜ姫路の消印になるのかということも説明しなければならず、こちらが予想していなかったような不信感があることがわかりました。これからきちんと対応できる標準的なマニュアルを作れたらいいと思っています。

片山 調査を行っていることをホームページが何かで皆さんは示しているのでしょうか。

佐藤 SSM調査ではホームページで示しています。

片山 私の問題提起は、ホームページの使い方も難しいということです。われわれも調査を実施していることをホームページに掲載しようかと検討したことがあります。ただ、

1つ懸念されることがありました。それは、「この調査で訪問したのですが、ドアを開けてもらえませんか」というような詐欺が起こるのではないかということです。「何々という調査を実施しています。怪しくありません。ホームページを見てください。掲載されているでしょう」と言うことができれば楽なのかもしれませんが、そうすると、それを騙って詐欺が起こる可能性があります。

小野寺 NHKも、調査を実施していることをホームページには掲載しません。NHKの調査だと騙って、調査会社の調査員が他の会社の調査をする可能性もあります。そういうこともあって、調査の情報はホームページには出していません。

片山 内閣府が実施している調査に便乗して調査される可能性があるということですね。

小野寺 そういう可能性はあります。いまは大学の調査などでは情報をホームページに掲載しています。そのため、調査会社からホームページに出させてくださいと言われることもあるのですが、今のところ断っています。

前田 私たちの場合は立場が逆です。統計数理研究所の名前を騙って調査を実施することはほぼありえず、調査の情報をホームページ上に掲載しないほうが致命的に思えるので、騙りのことは気にしないで実施を告知しています。

大谷 調査主体名の「勝ち組」と「負け組」があるかもしれません。内閣府やNHKと、大学では全然違うかもしれません。大学の場合、騙られる可能性は低いように思います。

前田 それでも、たとえば大阪大学という名前を出したら、騙られてしまう可能性はなくはないように思います。でも、統計数理研

究所はやはり一般の方への知名度を考え、2008年の国民性調査を含めて最近行う調査では情報を出すようにしています。対象者の方自身がホームページを調べるといったことがありますし、相談先の消費者センターや市民の窓口の人たちがホームページを見て、「たしかにこの組織で調査を実施している」と確認し、さらに電話で照会してくることも多いので、実施情報を掲示する効用は統計数理研究所の場合は明らかだと思っています。

❁ 回収率低下の要因をどう考えるか

大谷 回収率の低下を考える際に、とくにどの層の回答を得るのが難しくなっているのかということを議論してもらいたいと思っています。いろいろと調査されて調べられていると思うのですが、回収率の低下の大きな原因となっている層はどのあたりなのでしょう。

松田 先ほど佐藤さんから指摘がありましたが、やはり20代と都市部の回収率が低いというのは、今議論している面接調査において皆さん共通だと思います。ただ、どの調査方法でも同じ傾向なのではなく、郵送調査では、政治のテーマを扱ったものは、町村部よりもむしろ大都市部の回収率が高くなっています。

大谷 政治意識というと、たとえば具体的にどのような内容になるのでしょうか。

松田 内閣支持や政党支持が主ですが、「自民党に何を期待しますか」とか「民主党に何を期待しますか」といったような政治全般にかかわる内容です。政権交代が起きそうだという時期の調査ではものすごく関心をもって回答してくれました。それと比較してみると、面接調査というのは都市部ではもう潰



左より篠木氏、松田氏、小野寺氏、片山氏

減的に回答が得られないという実感があります。佐藤さんからお話がありましたが、やはりオートロックや集合住宅の問題が大きいと思います。郵送だと本人が郵便受けから調査票を受け取ることができます。

大谷 オートロックというのは、そんなに問題でしょうか。たとえば、私が実施した調査結果からは、オートロックのあるマンションとないマンションを比較すると、オートロックのマンションに住んでいる人のほうが階層は高いためなのか、回収率が高かったということが明らかになりました。

佐藤 オートロックのマンションでどのように対象者に接触できるのですか。

大谷 訪問して部屋番号を押すと対象者に接触できるマンションが相当数あります。インターホン越しでコンタクトができるわけです。マンション調査を実施してみると、そうしたオートロックマンションの回収率が特別に低いわけではなく、他の居住形態とそれほど変わらなかったということです。ですから私は、オートロックの影響を言い過ぎているのではないかという印象をもっています。

小野寺 2008年の調査員による全国の住居形態の記録で見ると、オートロックの比率は全国で7~8%くらいです。回収率については、年齢層でいうと、20代をはじめとし

た若年層では、深夜帰宅や外出が多く、拒否はすべての層にわたって増加してきています。2003年ぐらいまでは、拒否よりも不在で回収率が下がってきた感じなのですが、2003年、2004年、2005年ぐらいから、拒否が急増して回収率が下がりました。

大谷 チャイムを押して接触にチャレンジした回数を100とし、成功（調査票受け渡し）と不在と拒否に分けると、オートロックがあるマンションの場合は成功が25.8%、不在が58.6%、拒否が15.4%でした。オートロックなしの場合は成功が27.5%、不在が52.6%、拒否が19.8%です。ですから、オートロックが直接的な回収率低下の理由ではなく、他の理由を考える必要があるのではないかと思います。そこには階層要因も含まれるだろうし、いろいろなことを考える必要があると思います。

松田 こういう考え方はどうでしょうか。集合住宅に住んでいる若年層の調査票が回収しにくい。しかも、集合住宅は都市部にたくさんあります。だから、そこでとれないのは集合住宅という事実はありますが、もう1つ掘り下げるとやはり若年層の回答が得られないということの裏返しのデータにはなりません。

大谷 それだけではないような気がします。

若年層が住んでいるのはマンションではなくて1, 2階建ての 아파트が多いです。いまお話した数字は、3階建て以上のマンションを対象とした数字です。

小野寺 若年層でも、単身の人の調査票が回収しにくいように思います。家族と住んでいる人は比較的回答が得やすい。

片山 調査員から聞いた話ですが、調査員が集合住宅で気をつけるのは、声をあまり大きく出さないことだそうです。層化二段抽出法でサンプリングをすると同じ集合住宅内に複数の対象者がいることは多いので、1つのマンションあるいはアパートの中で、何件も訪問することになります。調査員が来ていれば、話し声が聞こえてくるので、「あっ、来てる」と思って、出ないでおこうと思う反応があるそうです。もっとも、オートロックだとそのようなことも無関心になってきているのかもしれない。

前田 大谷さんのご意見と逆のことを言うかもしれませんが、2003年と2008年の国民性調査のデータで検討すると、オートロックのマンションでは、ただの集合住宅よりも回収率が悪い傾向があります。

吉川 松田さんのお話の中で、郵送法か訪問面接法かという調査法の違いがありました。前田さんは訪問面接調査についての実態説明ですね。私は学歴の比率を見て検討するのが専門なのですが、学歴は学校基本調査のデータから年齢ごとの実数を把握することができます。マクロに集計した場合の正確な期待値がわかるわけです。その数字と比較してみると、2005年以降の面接調査では有効サンプルの学歴比率が低いほうに偏る傾向が見られます。低学歴層の回収率が高く、高学歴層が欠票になりやすいということです。それに対して、郵送法を採用すると回収率が上がると

いう話もありますが、同時に高学歴層の回収率が高くなるようです。若年・単身層の回収率や、あるいは訪問面接法のオートロックの問題が関係しているのかもしれませんが、学歴の高い層からは郵送で回答を得たほうが上手く回収できるということが、経験上出てきているのです。

佐藤 若年層は不在がちだという傾向があって、もしかしたら郵送調査だと自宅に帰ってきたときに調査票が届けられていて、それに答えることはあるのかもしれない。SSM調査でも、若年層の不在にどう対処すればよいかを考え、日にちや時間を変えて訪問しましたが、なかなか彼らをつかまえることができませんでした。若い人たちはいったいいつ家に帰ってくるのかと思うような、よくわからないパターンが結構ありました。そのような人たちに面接調査でアクセスできるかどうか。これは直感的なのですが、若年層でも接触すればまだ答えてくれるかもしれないという期待があります。しかし、接触以前で、つまり拒否される以前で会えないという問題をどうしたらいいのか考えていく必要があります。

片山 郵送調査であってもノーマルに実施すると面接法と同じように若年層から回答が得られないと聞いています。ただ、朝日新聞さんが実施されている調査は非常にきめ細やかな、お金もかけた方法なのではないかと思っています。だから回収率を上げられる。むしろ若年層に上げシロがあるのだと思うのです。面接聴取も吉川さんの基調論文に書かれていたように、きめ細かく若年層のライフスタイルに合わせて訪問する必要がある。それによって佐藤さんがおっしゃったように、会えれば答えてくれるようになるという感じがします。

小野寺 謝礼の効果が高いのは若年層のように思います。高齢者は調査に答えたぐらいで謝礼をもらうことに躊躇される方もいらっしゃると思いますが、若年層はたとえばインターネット調査などはポイントをもらうのは当たり前ですし、道を歩いていて何々カードをもらえるからという理由でアンケートに回答する人も多いように思います。

松田 朝日新聞の面接調査では若年層からの回答がわりと得られています。対象者が若い場合は学生の調査員に行ってもらったほうがいいこともあるのではないのでしょうか。朝日新聞社の調査員はすべて学生ですが、私が知っている調査会社では、60歳ぐらいの調査員が結構多いのです。年配の調査員が1人暮らしをしている学生のアパートに行くと、すぐ調査に協力してくれるかどうかを考えると、難しいかもしれません。調査員の年齢など対象者に合わせた対応も、今後、考えなければいけないテーマだと思います。

大谷 片山さんは「統計調査の協力に関する特別世論調査」という調査をされていますが、そのことについてご説明いただけますか。

片山 簡単に概要だけ申し上げます。今年は国勢調査があります。最近、国勢調査も拒否が結構あったりして、どうすればいいのかを考えている中で、総務省から世論調査を依頼されました。そのデータを紹介しようと思います。この調査では、「国が実施する統計調査は、国勢調査・学校基本調査・商業統計調査など、多岐にわたります。こうした統計調査の結果は、経済政策などの国の政策立案だけでなく、地方公共団体、民間の事業活動や学術研究などに利用されています。その利用の前提として、正しく信頼のおける統計を作成する必要があります」という資料を読んでもらって、質問をしています。

1つ目の質問では、「あなたがもし国の実施する統計調査に回答を求められたとき、回答したいと思いますか」ということを尋ねました。「回答したい」「どちらかといえば回答したい」と答えた人が合わせて73.4%、「どちらかというとは回答したくない」「回答したくない」と答えた人が合わせて23.1%です。

これの内訳をクロス表で見ていると、都区部では、回答したくない人が非常に多いことがわかりました。もう1つ、性別ごとの傾向を見てみると、回答したくない人には女性が多く、また、高齢世代で多いことがわかりました。ただし、これはこの調査に回答した人に「回答したいですか」と聞いている、ということに注意する必要があります。そもそも調査に回答していない人の意識はわかりません。ただ、そのようなデータではありますが、いままで皆さんがおっしゃったように、大都市圏で回答したくない人が多いということについては、有意な差がありました。

佐藤 普通は、男性と女性を比較すると、男性のほうが回収率は低い傾向のように思います。

小野寺 女性のほうが在宅率は高いですから、結果的にはどうしても女性の回収率のほうが高くなります。

片山 この調査に回答した方を見ると、女性のほうで比率が高くなっているのですが、先ほどご紹介したような結果になったのかもしれませんが。2問目は、「あなたは、国の実施する統計調査の調査対象者である場合、回答する際に困ったり、協力したくないと思ったりするのはどのようなときですか」ということを複数回答で尋ねました。いちばん多かった回答は「調査結果がどのように利用されているかわからないとき」で、2番目は「第三者に漏れてしまわないか不安があるとき」です。

このような意見をもつ人は大都市に多く、30代、40代の女性に○を付ける割合が多くなっていました。

3問目は少しテクニカルな質問でした。「統計法という法律によって、調査の回答等により得られた情報の取扱に関して厳しい規律が定められています。法律によって定められている規律のうち、あなたがご存じのものをこの中からいくつでもあげてください」という設問で、「調査で得られた秘密を他に漏らしてはならないこと」「統計目的以外に使用しないよう、情報利用を制限していること」「情報セキュリティの確保や漏えい防止など、適正な管理を義務づけていること」という3つの選択肢を挙げました。いちばん多かった回答は「秘密を他に漏らしてはいけない」というものでした。ただ、「知っている

ものはない」という選択肢を選んだ人が、回答したくない人にもものすごく多かった。ですから、情報の取り扱いがきちんと守られているのだと理解しないで、彼らは最初から拒否しているという感じがします。

もう1つ面白いと思ったのは、大都市圏ではなく町村に住んでいる人びとの考え方です。町村居住者では、「調査で得られた秘密を他に漏らしてはならないこと」が他の規律の認知に比べて圧倒的に多かったのです。調査員などが各町村に実査で訪問したときに、その人がいろいろなことを話してしまうのではないかと、結構気にしているのではないかと思います。いったん、国や調査会社に回答が届けばきちんと管理してくれるのかもしれないけれども、調査員が信用できないということをおわせるような感じがしました。



内閣府大臣官房政府広報室による世論調査報告書

前田 町村居住者は、回答したいと思っている人が多いのですか、それともしたくないと思っている人が多いのですか。

片山 「回答したい」と答えた人が多い傾向があります。また、彼らに、法律によって定められている規律のうちどれを知っていますかと聞いたら、どれも知らないという回答がもっとも低かった。ただ、「調査で得た秘密を漏らしてはならない」ということを知っている」と答えた人が、大都市では約56%だったのに対して、町村だと70.3%の人がそれを知っていました。

前田 町村の人はその点への関心が高いということですね。関心の高さは、逆に言うと、漏洩への不信感は町村の人たちのほうが高いのかもしれないということでしょうか。

片山 そうですね。気にしているのだと思います。

佐藤 いまのお話を聞きながら、SSM調査で反省している点があります。われわれは実査のときに調査依頼はがきを送ったり、説明の文書を持って対象者宅を訪問します。でも、対象者にとっては自分の回答がどのように扱われるのかというのはブラックボックスなのです。このぐらいの説明で対象者は理解できるだろうと思って説明文書を持っていても、それが対象者にまったく理解されていないということをいま感じています。あなたの調査票はどのように匿名化されて、このように統計分析の結果になるのですということ、分かりやすいプロセスを絵で描いたりすることで理解をしてもらった必要があったと、いま思っています。

❁ 回収率低下がもたらす問題

大谷 皆さんに一番お聞きしたいのは、た

例えばSSM調査ですと最低限の回収率として何パーセントあればよいと思っているのか、という点です。理想論で言うと、学術調査の場合にはこの程度の回収率、郵送調査であればこの程度の回収率があればよいといった見解はありますでしょうか。

佐藤 どの程度という目安はないと思います。低い回収率でも、バイアスがかかっていなければいいと考えています。ただ、SSM調査の場合は、ある程度数はほしいと考えています。今回のSSM調査の対象者は1万4140人で、1995年の調査と比較するとかなり対象者の人数を増やしました。

SSM調査の分析では、説明変数にいろいろな変数を入れて分析を行います。そうすると1つひとつの対象になるセルの数が非常に小さくなってしまいます。その小さな数で議論すると、頑健性が弱くなってしまうという問題点があります。そこでセルの人数を増やしたいと考え、対象者数を増やしました。その意味では、回収率で60%~70%あれば、望ましいといえは望ましいのですが。

対象者が少ないことに関する問題の典型例として、1995年のデータを使って佐藤俊樹さんが行った分析が挙げられます。彼は、ホワイトカラー上層が世代間移動の閉鎖性を帯びてきているという議論をしたのですが、いろいろな人にサンプル数が少ないと批判されたという経緯がありました。統計的に有意だとはいっても、ある程度の数がないと強いことが言えないというところがあります。

大谷 回収数の問題があるということですね。それは質問数との関係もあるということですか。

佐藤 それは分析にいくつの変数を入れるかという問題と関係します。たとえば、国民性調査の意義として、時系列で分布がどう変

化しているかというのは、SSM 調査にかかわる研究者にとっては非常に重要な情報です。回収サンプルの分布がたとえ歪んでいても、過去と同じように歪んでいるのであれば、そのように歪んだものだとすることで時系列の変化を見ることができるわけです。でも、歪み自体が変化してしまうとそのような比較もできなくなります。

前田 いま議論している点については、検討はしています。ただ、佐藤さんの見解に私自身が付け加えることはそれほどありません。1998年と2003年の国民性調査は、計画サンプルサイズを4,200にしましたが、調査票を分けているので、計画サイズが2,100という調査が2回続いたことになります。とくに2003年は1,000を少し超える程度の回収標本サイズなので、年齢層別の分析をすると数字が大きくなっていくという状況です。回収率が低くても回収数が多ければよいわけではないですが、層別解析のサンプルサイズを確保するために、2008年調査では計画サンプル自体を大きくするという決断をせざるをえませんでした。

大谷 回収率を6割に維持している内閣府ではどのような雰囲気があるのでしょうか。

片山 回収率は高ければ高いほうがいいのだとは思いますが、個人的には60%あれば十分かもしれないと思っています。少々話が外れますが、われわれの場合、どのようなデータが得られたのかを把握するために、実査終了から1週間後くらいに調査会社から速報値としてデータをとりあえずもらっています。それはだいたい回収率が50%台のものなのですが、その後に回収できた調査票の回答を加えた最終的なデータと比較すると、回答の傾向にはあまり変わりがありません。1%以上変化する選択肢はシングルアンサーで、全

体の3.5%です。マルチアンサーでも7.8%ぐらいしかない。0.5%以上変化する選択肢だと、それぞれ全体の24.4%と40.9%と大きくなるのですが、おおまかに全体の傾向を把握するためには十分といってもいいかもしれません。つまり、回収率が50%台でも60%台でも、それほど回答の傾向は変わらないのではないかと考えています。この変化を大きいと見るのか小さいと見るのかというのはまた別の話なのですが。

小野寺 統計数理研究所の前田さんと同じように考えています。回収率は100%をめざすと言うしかありません。回収率の低下だけではなく、高齢化の影響もあって、若年層のセルが足りなくなっているという問題もあります。NHKでは、セル当たり100以上を原則としているのですが、その「100」が確保できなくなっています。それで、20代のサンプルだけ追加するか、全体のサンプルの枠を大きくするかなど、いろいろ考えているところです。

松田 朝日新聞の場合は、回収率がいまは60%ぐらいで踏みとどまっています。私は、回収率は回復しているのではなくて、2005年が個人情報保護法などの影響で特別に数%低めになっただけで、依然として下降傾向であると見ています。

回収率については、面接調査に限って言うと、いまさら80%が望ましいというのはもう無理だと思っています。先ほど面接調査に学生調査員を使っていると言いましたが、もし年に2回とか3回面接調査を実施すれば、調査員もものすごく熟練してきます。スキルが上がって、対象者に合わせた対応ができるようになるのです。

回収率の低下をグラフ（基調論文1：図1「回収率の変化」11頁）で見ると、1998年

から2000年あたりから回収率が下がっています。以前は、面接調査だけではなく電話調査でも選挙人名簿から対象者を抽出して、電話帳で番号を調べていました。何か調査があれば全国の担当記者が学生を集めて対応していたのです。そうすると優秀な学生を確保できるというメリットがありました。いまのRDD調査は、外注先のオペレーターが実査を行っていますから、学生の訓練の場がまったくないのです。だから歯止めがきかずに、どんどん回収率が低下してしまったと解釈しています。今後の回収率の目標としては今の60%を何とか維持できればいいと思っています。

前田 松田さんと似た話をさせていただくと、88年の国民性調査の回収率は61%でした。ここまでは、調査を自前で行っていました。そして、次の93年の調査から外部委託をして調査をするという決断をしました。93年の調査の回収率は少し上がりましたが、88年の回収率はその前の調査に比べて極端に落ちたのです。それにはいくつか事情があったと考えられます。ただ、これは一過性の問題ではなく、回収率の長期的下落の中でもさらにその落ち込みが大きくなったという問題意識をもっていました。

このような状況を生み出した理由として、統計数理研究所の側でも調査員を管理するノウハウを失っていくという状態になってきたことが考えられます。80年代の前半ぐらいまでは、年に2回ほど東京都で調査を実施していました。規模は小さいけれども自分たちで調査を行っていた。そういうことがなくなり、調査を自ら実施し、それで調査員を管理するという伝統が失われた時期でもあったのです。

このような状態の中で、93年の調査を300

地点、全国の大学の先生にお願いしてきちんと調査を管理するのは無理ではないかという見通しがありました。SSM調査を見ても、ほかの大学の先生が行っている調査を見ても、この時期に学生調査員によって実査を担当するという方法では回収率が確保できないという危惧を、当時の責任者が抱いたのです。

佐藤 SSM調査に関しては、85年の調査はほとんど学生調査員が実査を担当していました。

吉川 ほとんど学生調査員でしたが、一部、調査会社に委託しています。

佐藤 95年のSSM調査はかなり調査会社に委託しました。

前田 85年と95年を比べたときに、回収率がそこで上がっているというのは、長期のトレンドから見るとやや不思議な感じがあります。国民性調査は、88年が惨憺たる状況で、それこそ吉川さんの基調論文で記されているように、研究代表者が自ら対象者宅をまわりました。さらに調査期間も延ばして頑張ったけれども、うまくいきませんでした。

今、社会調査協会には調査員の管理などを含めた役割が求められているのでしょうか。つまり、大学の学部生の調査員による調査を全国で展開できるような形で調査員教育ができるのかということを探られ、そういうことをめざしているのかどうかについて、私自身、注視したいのです。

片山 われわれの調査でも、長期トレンドを見ると個人情報保護法の影響は収まりつつあるように見えますが、たとえば謝礼のレベルを上げたり、内閣府の名前を出すなどして、微妙に調査方法を変えていっています。つまり、長期トレンドの傾向はそうであっても、厳密に何が起こったのかを検討しなくてはならないと思います。

吉川 もし80年代の調査方法を変えずに同じように実査を行っていたら、回収率は一気に下がっているのではないかと、というのは本当にそうだと思います。

大谷 最大の原因は何なのかという点にも関係してくるのかもしれませんが、国民サイトで調査に対する対応が変わってきており、対面的なものを嫌がるということも相当大的な影響を与えているのではないかと気がします。

松田 長野県知事選挙と全国調査の2つの政治意識調査で、面接・郵送・電話・インターネットの各調査方法のうちどの方法であれば答えやすいかを尋ねました。その結果、面接と電話では、「答えやすい」が5~7%でした。これに対して郵送は、80~86%が「答えやすい」と回答しました。インターネットは、利用者が半分ぐらいで少ないものの、答えやすいという回答は26~28%ぐらいありました。調査員が間に入るという調査に多くの人が抵抗感を持っているのです（「複合調査〔Mixed-mode Survey〕への課題」『市場調査』274, 2007年）。

さらに、面接調査終了後に全対象者に郵送調査を行い、今お話ししたのと同じ質問を尋ねたことがあります。面接調査に協力した対象者では、面接調査が「答えやすい」は42%でした。1回面接調査を受けた人は「ああ、面接調査はこういうものなのだ。自分で文章を読まなくていいし、これは楽じゃない」とか「学生さんの感じもよかったね」ということがあって抵抗感が消えるのではないのでしょうか。ですから、そここのところの殻をどうやって突き破るのが課題なのだろうと思うのです。

片山 時系列的に郵送調査の回収率が下がっているということはないのですか。

松田 最近、調べ始めたばかりですので、それはまだわかりません。

小野寺 私の経験では、郵送調査はある種の高齢者の人にとってはつらい調査のようです。NHKでは実験的に郵送法に取り組んでみているのですが、高齢の調査相手本人から「目が悪くて協力できない」などの電話がかかってきます。一方では、自記式のほうがいいという人もいます。NHKの「日本人の意識調査」というのは、かなり質問数が多いのですが、面接で30分以上かかる人が結構います。そのため、調査票を「置いていけばいいのに」と言われたりもします。時間をとられるのが嫌いなので自分の好きな時間に記入したいという意見が面接の場合には寄せられます。だからといって、方式によって結果が異なるので、ミックスモードにはできません。これから高齢化社会になると郵送は難しくなるのか、それとも読み上げてくれる機械ができて、それで調査ができるのかなど、いろいろ考えてしまいます。

大谷 私が2000年に西宮市で行った調査では、郵送調査で回答してくれた人に対して追跡面接調査を依頼するためのはがきを再度送って、面接調査を受諾してくれるかを尋ねました。その結果わかったことは、一度郵送で回答協力してくれた人であっても、必ずしも次回もはがきを返送してくれるとは限らないという事実でした。郵送調査の回収率は、4割ぐらいだったのですが、そのうちのはがきを返送してくれたのは約5割でした。さらに「面接」を受諾してくれた人は、返送者の1割程度という結果でした。実際に面接調査に行って面接受諾者がどのような人だったかを調べてみると、ほとんどが関西学院大学に関連のある市民でした。「卒業生なので協力します」「自分の息子が大学に通っているから

協力します」といった感じで、それ以外の協力はほとんどいかなかったのが実態でした。その結果にはとてもびっくりしたのを記憶しています。興味本位であっても、学生が面接調査に来るなら話を聞いてみようかと思ってくれる市民がある程度存在しているのではないかと思っていたのですが、2000年の時点ではそのような人は皆無になっていたことを実感させられました。郵送調査なら協力するが面接調査は遠慮したいという風潮の萌芽だったと私は考えています。

小野寺 はがきで許可を求めて返事のあった人にだけ行ったのでしょうか。もしそうであれば、そのような結果になるような気がします。NHKでは、なるべく返事を求めないようにしています。たとえば、拒否の電話がかかってきて受けてしまったらなかなか行きにくいという状況があります。

大谷 「もういいです」という拒否の場合には、対象者宅を訪問しないようにするということですね。

小野寺 調査員が行って直接顔をあわせて対応すれば、それによって協力が得られることがあります。昔はそれで調査できたことが多かったように思います。今それがどのぐらいできているかということとはわかりません。

❁ 調査拒否の実態について

大谷 これからの議論では、吉川基調論文をもとに、欠票の増加要因や拒否を減らすための工夫という点について議論していきたいと思います。

まず皆さんがどのような欠票分析を行ってきて、調査拒否の実態についてどのように思われているか、とくに基調論文で議論されている「拒否が強くなっている」のかそれとも

「弱い拒否が広がっている」のかという印象も含めてお話をいただきたいと思います。さらに、皆さんが調査拒否に対してどのような工夫を実践してきたのか、その中でとくに効果的なのでぜひ挑戦してみたらいいといった工夫がございましたらお聞かせください。

佐藤 SSM調査の欠票からは拒否の強さはわかりませんので、これは直感的なことですが、吉川さんが分類された2種類の拒否があるというのはわかります。とくに、調査依頼のはがきを出してすぐに反応する人というのは、かなり強い拒否で、もう絶対来ないでほしいという人たちが多かったように思います。次に、実際に調査員が行って、「このような調査であれば答えられない」というような弱い拒否がありました。ただ、そのような拒否の強さの程度は、欠票の内容には入ってきていませんので、量的にどれだけかということとは言えません。

効果があつたのは、基調論文の表にもあるように新聞記事でした。地元『河北新報』という新聞社があつて、その記者がSSM調査に関心をもって、ちょうど調査の前か実査が始まってすぐくらいに、かなり大きな記事を写真入りで掲載してくれたのです。そこで、「これは振り込め詐欺でも嘘の調査でもありません」ということを対象者に示すために記事を急遽全国の調査員に配って、対象者宅に持って行ってもらいました。それでかなり態度を変えてくれたという人がいたので、これは助かったと思っています。

あとは、挨拶のはがきをどうするかについてかなり議論しました。はがき1枚だと情報量が少ないけれども、封筒で送ると読まずに捨てられてしまうという危険もある。そういうことで、調査依頼のはがきで送ることにしたのです。先ほど小野寺さんから圧着のはがき



NHKの調査員マニュアル、パンフレット、圧着はがき

きを見せていただきましたが、そのような形で調査依頼はがきを送るのは1つの手だと思います。ただ、圧着はがきも、開いてもらえないまま捨てられてしまう危険もないわけではないので、その点をどうするか考える必要があります。

謝礼についても非常に悩みました。もっと謝礼を出せばいいかもしれないのですが、調査というのは情報をお金で買うものなのか、それとも協力してくれたことに対する謝礼であるということ少額でいいのか、というところでとくに悩みました。また、SSM調査だけが謝礼1万円などしてしまうと、自分の調査も1万円出さなければならぬということになって、ほかの調査に悪影響を及ぼすかもしれないと考え、謝礼は常識的な額にしようという結論になりました。

あと、これは回収率の話からは離れますが、2005年のSSM調査でよかったと思うのは、回収率は低かったのですが職歴に関するデータはかなり精度が高かったと思える点です。調査では、ライフヒストリー・カレンダーというものを使って、細かい職歴を聞く前に大

まかに、いつからいつまではどのようなことをしていましたかという質問をして回答者の記憶を呼び起こしたうえで、細かい職歴を聞くという工夫をしました。ライフヒストリー・カレンダーに答えてもらうことで、次の細かい職歴を拒否せずに回答してもらえたといういくつかの例がありました。

前田 2008年の国民性調査では、面接調査終了後、調査不能だった人たちに郵送で事後調査を行いました。調査票は本調査の項目の一部のほか、調査に対する態度の質問などを含んでいます。面接調査実施時点で明らかに強い拒否を示した人や不能理由が病気だった方などは避けましたが、そうした例外を除き「拒否」の人も含めて調査票を送ってみました。

一時不在だった人に比べると回収率はよくないのですが、面接の不能理由が拒否と分類されていた人の15%ほどから郵送調査票が返ってきました。弱い拒否者の中には、面接は嫌だけれども郵送だったら答えるという人はいるようです。ただ、そのような層の人が一定程度いるのではないかということは推察

できますが、それがどのように増えているのかについては具体的な情報はありません。憶測の域を出ませんが、全体的に、強い拒否と弱い拒否の両方増えているのではないかと感じています。

国民性調査の個々の工夫ということに関して言うと、たとえばNHKから教えていただいた圧着はがきを採用したり、リーフレットを入れたりしました。大きい変化としては、謝礼を500円の図書カードに変えたことです。2003年と2008年の調査ではこの部分の条件が違うので、調査の性格が変わってしまったことになるのかもしれませんが。

吉川 これまでは、謝礼をしていなかったのですね。

前田 2003年までの調査では、記念品として面接後にボールペンを差し上げていました。謝礼を差し上げますということは挨拶状にも何も書いてなかったのです。2008年の調査でも、挨拶状の中に目立つ形で「謝礼を差し上げます」とは書いてありません。ただ、調査会社が謝礼は差し上げることを知らせたいといったため、挨拶状の裏のQ & Aに、ご協力いただいた方には図書カードを差し上げますとだけ記載しました。

片山 「国民生活に関する世論調査」の調査モードの工夫についてですが、調査票の項目数は30問に制限しています。問の数が多くなると対象者の負担になるので、フェイスシートを含めて30問までとしているのです。これは他の世論調査でも同じです。調査タイトルについては、たとえば自殺に関する世論調査を行ったときは、「自殺」ではなくて「心と健康」という名前に変えて、対象者の抵抗感を和らげるようにしています。

コミュニケーション・ツールは、これを少しでも変えると時系列比較をするうえでの接

続が難しいといわれると本当に辛い。とくに、この間（2010年3月15日）の小野寺さんの講演（「世論調査における調査方式の比較研究」『放送研究と調査年報2010』日本放送協会、2010年）を聞きに行き、結論部分で「調査機関の変更は避けたほうが望ましい」と明記されていて、ショックを受けました。というのも、われわれの調査の実施業者は価格競争による入札により決めているからです。つまり、実施業者が変わるのはどうも避けられないのです。

個人情報保護法の影響に対しては、2005年度後半から調査依頼はがきを送り始めました。また、謝礼をボールペンから図書カードに変えました。金額はまだ500円です。2006年度からは、内閣府の名称と代表電話番号を記載するようにしました。これについては、ほかの調査だとうるさく答えるけれども、国の調査だったら違う答えをするかもしれないという可能性は必ずつきまといまいます。そこも微妙な問題かもしれませんが。また、内閣府のホームページに世論調査の解説を記載するようにしました。世論調査とは何ですかというQ & Aを充実させ、ここにアクセスすれば世論調査の内容がわかるというホームページを作りました。2007年度以降、これは私が着任してからなのですが、新聞記事を付けるようにしました。回答がどのように使われているのかについて、世論調査ではこのように発表します、新聞にもこのように取り上げられるのだから協力してくださいということです。

そういうことで徐々に方法を変えていったので、厳密な時系列比較はできないのかもしれませんが。ただ、そうしないと何よりも回収率が維持できない。その問題のほうが大きいという判断でそうしているのだと思います。

実査管理ですが、調査会社に聞きますと訪問等の管理記録はきちんと付けているという

ことなので、分析をしようと思ったらその管理記録を取り寄せてできるのかもしれませんが。しかし、現時点ではわれわれとしては行っていません。

圧着はがきについては、まだ統一的な対応ができておりません。圧着はがきにして中身を見せないことに何か意味があるのでしょうか。

小野寺 圧着はがきのメリットは、ふつうのはがきよりも多く情報が掲載できることです。いちおう、人に見せないほうがよさそうなことを、内側に書くという配慮はしています。

片山 その点については今後考えたいと思います。弱い拒否についてですが、私は誠意というか丁寧さがどの程度なのかということが非常に大きな影響を与えている感じがします。若年層に対してもそうですし、実際に回答がどのように使われるのかという話もそうだと思います。私たちの熱意があれば、回収率は上がるのではないかと内心思っているのです。然るべきときに相手に合わせて訪問する。たとえば、若い人が自宅にいそうな時間に行くとかなど、そのようなことを調査会社はどこまで考えて調査をしているのでしょうか。回収率を上げるために、調査会社にうまくやり方を願えば上がるような気がします。

ただ、役所は現在、人員的に非常に厳しくお金も厳しくなって、いまや訪問面接調査を維持するだけで精一杯といったところがあります。もちろん、そのためにも回収率を上げて信頼できる調査を実施することが非常に重要だとは思いますが、そこまでなかなか手が回らないということもあります。

小野寺 拒否に関しては、最後に拒否されたのが家族か本人かということも問題かと思

います。2008年の比較実験調査では、NHKは本人に行き着くまで訪問して本人が拒否するまで調査を行っている場合が多い、調査会社の場合は、家族の拒否の時点で諦めてしまった場合が多い、という状況が見られました。

訪問記録に関しては、「日本人の意識調査」では、最初の調査から必ず訪問記録をつけ、調査が正しく行われたかを調査相手に確認するはがきの事後調査を実施しています。ただ、その都度きちんと分析して時系列で比較しているかという点、それはできていないかもしれません。ただ、このようなことを行い、その結果を見て、調査をよくしていこうと努力してきたと思います。

「日本人の意識調査」の質問文は1973年から実施してきて、1978年ぐらいからほとんど変わっていません。4、5問の追加があった程度です。同じものを使用しています。回答項目リストの紙質なども変わっていません。

吉川 継続性の維持ということでしょうか。

小野寺 基本的には、継続性の維持を考えています。私は、謝礼は調査の対価ではないと考えています。今NHKの通常の調査では、500円の図書カードを謝礼として使っています。ただ、これは継続性とは矛盾しているのかもしれませんが、2008年の「日本人の意識調査」に関しては、1,000円の図書カードを謝礼にして実施しました。実査の管理については、2008年ではかなりマニュアルを改訂しました。訪問時間については、「朝9時から訪問を開始する」など、かなり徹底してマニュアルで具体的に指示しました。

松田 強い拒否と弱い拒否のどちらの割合が増えているかということですが、昔から強く拒否する人はある程度いて、そんなに強い拒否は増えていないのではないかと思います。

皆さんの調査と朝日新聞社の調査で違うのは、調査日程です。報道機関の調査ですので、面接調査でも土、日の2日間しか行いません。その代わり、夜遅くまで調査します。次の週まで内閣支持を調べていたところで何か事件が起きると、内閣支持率がガラリと変わってしまいます。したがって面接調査とはいえ、2日間で実施するという前提があります。篠木さんの基調論文の欠票理由の表(12頁)をご覧になると、朝日新聞の調査の欠票理由がほかと異なることがわかります。朝日の拒否率が34%しかなく、第1要因は「一時不在」で、44%あります。

先ほど例示しました面接調査後の郵送調査では、面接調査で回答しなかった不能票の対象者に、その理由を挙げてもらいました。その人たちを分母にして、やはりいちばん多いのが「留守にしていたから」59%で、その次が「時間がなく忙しかったから」19%、「なぜ自分が選ばれたのか不安だったから」18%となっています。「私の名前がどうしてわかったのか」という問合せはたしかに過去よりは増えています。それは強い拒否ではありません。「調査なんてそもそも駄目だ」という相当強い拒否はそれほど増えていないと思います。

次に、調査の工夫についてですが、「定期国民意識調査」の謝礼については2008年から変えました。これまでは調査終了後にボールペンを渡していましたが、2008年以降、図書カード1,000円分を渡しています。事前に謝礼のことを依頼はがきでお知らせしています。謝礼があれば、調査員も「お答えいただけましたら、事前にお知らせしましたように、この図書カードを差し上げます」といった感じで、説得しやすい。そういう目的で図書カードを導入しました。

謝礼は、後渡しよりは前渡しのほうが効果はあることが、郵送調査の研究でわかってきています(Allan H.Church, "Estimating the Effect of Incentives on Mail Survey Response Rates: A Meta-analysis," *Public Opinion Quarterly*, 57, 1993など参照)。ただ面接調査では、調査員が対象者を説得しやすくすることを優先しました。

調査会社に委託されている調査では、1地点あたり15サンプルから20サンプルが多いようですが、定期国民意識調査は1地点平均9サンプルにしています。何か不都合があった場合のダメージは小さくなります。正直に言えば、マーケティングの影響が少なくなると考えています。

小野寺 2008年の調査では、調査員に対するアンケートも実施しました。謝礼を予告し、図書カード1,000円にした効果については、たとえば、「今回の調査で協力依頼状の中で、ご協力の謝礼として図書カード1,000円を差し上げますと伝えました。このことによって、調査相手から協力が得られやすかったと思いますか」と尋ねました。その結果、6割の調査員がよかったと回答しています。

📌 謝礼額と回収率の関係

大谷 一通りお話をさせていただきましたが、謝礼についてはほかの調査に与える影響も結構大きいと思われますので、金額も含めてどのように考えるべきなのかについて議論してみたいと思います。謝礼については、「するべきではない」という否定的な考え方もあれば、「仕方がない」という考え方もあります。謝礼は、「協力してくれた対価」なのか、「回収率を上げる手段」なのか、どの程度の謝礼が妥当なのかといった点についてご意見を伺



朝日新聞の郵送調査の調査票など

えればと思います。まず学術調査という立場では、いかがでしょうか。

佐藤 学術調査的にいえば、本当は、謝礼はボールペンがいいのだと思います。ただ、たとえば心理学の実験とか、医学の薬の被験者になる場合には、謝礼という形できちんとお金を出しています。それと比べると、ボールペンでいいのかどうかというのは悩むところです。先ほども言いましたように、あまりお金を出すと情報を買うようなところがあります。そうなると学術調査とは言えなくなって、機密費みたいなものになってしまいます。科研費の品目に「機密費」と書ければいいのですが。ただ、対象者のほうがだんだん謝礼を期待するようになったこともあるかと思うのです。小野寺さんが言われたように、たとえば何かすることで、Web上でポイントが貯まるようなことがありますので、何も出さないわけにはいかないだろうと考えたりもします。これについて私は専門家ではありませんが、謝礼の金額と調査に対する協力度に関する研究があればいいのではないかと思います。

調査倫理を考えずに、お金をかけるのであれば、初めから圧着はがきの中に1万円を差し込んで送付して、ご協力いただければさらに1万円をお渡ししますということをするればそれで回収率は上がるかもしれません。しかし、それはそれで、お金がほしい人が協力するというバイアスがかかり、悩ましいところです。1955年や65年の昔のSSM調査では、調査に参加すること自体がある意味で意義のあることだと対象者も感じていたのではないかと思います。その場合にボールペンというのはまさに謝礼だったのです。それが、情報を出すのだからそれに対する見返りがあっても当然だということに、だんだんなってきているのではないのでしょうか。現実とどう折合いをつけていくかだと思います。

前田 「国民性調査」の場合は、いわゆる法人化後に文科省の研究所と名乗らなくなったことも図書カードを渡す方向に舵取りした判断に影響しました。私自身は、こうした謝礼は協力してくださる時間拘束に対する対価という解釈をもっています。公的研究資金を用いた研究で換金性の高い謝礼を出すのが適

切かどうなのかということは悩ましくはありますが。結局グループ内でかなり長く議論をして、悩みながらも出すことにしました。佐藤さんもおっしゃっていましたが、受け手の側で謝礼へのハードルが若干下がっているというのが、世の中の風潮なのかもしれません。アカデミックな側でもハードルが下がっていることは、たとえば科研費の応募書類の中で、謝礼に関する記述が明確化されたことなどから考えられます。以前は謝礼については何も書いていませんでした。実際に学術調査の協力に対して、換金性の高い謝礼を出すことを研究者はあまりしてきませんでした。いちおうお墨付きが出たという形での環境の変化はあると思います。

大谷 内閣府の場合は国が調査を実施しているわけですが、どのような解釈で謝礼について考えているのでしょうか。

片山 おそらく、謝礼などという発想は、もともとはなかったと思います。調査に協力するのが国民の義務であるというように考えられていました。統計法でも、基幹統計調査には回答義務や回答義務に違反した場合の罰則が定められています。義務とはいえども、拘束した時間当たりの費用を払うという目的で謝礼を払うべきという考え方もあれば、義務だから無償で協力して当然ではないかという考えもあるでしょう。最初の頃の世論調査は、協力して当然だ、という考え方から始まったように思います。

謝礼としてボールペンを渡していたというのも、私たちのほうから「ボールペンを渡してください」と依頼したのではなく、調査会社のほうが進んで自社ネーム入りのボールペンを渡していたのです。つまり、調査会社の自助努力で回収率を上げていたということになります。少なくとも2005年までは、私た

ちは当然協力してくれるものだという感じで調査をしていたと思うのです。

その後、個人情報保護法の影響もあって、回収率が極端に落ちました。あまりにも回収率が落ちると、何のために調査をしているかわからなくなります。サンプルが確保されなければ正しいデータがわからない。そのような状況になって、これは謝礼を払わなくてはいけないという話になったというのが、整合的な解釈だと思います。つまり、ここで初めて回収率を上げるために行ったのだと思います。

各種アンケート調査など、民間のマーケティングリサーチでは、当たり前のようにお金を払います。私が学生のころに就職活動をしたときも、何かに答えたら5,000円とか1万円が送られてきました。ですからアンケートに答えたらお金がもらえるのが当たり前だと多くの人が思っているのではないのでしょうか。当時の若い人たちはいま40代くらいになっており、アンケートに答えたらお金がもらえるものだという発想、それも対価以上のものをもらって当たり前だと思うことは、けっしておかしな話ではないと思います。私たちの500円の図書カードも焼け石に水なのかという感じはしますが、何もないよりはましだと考えています。

大谷 市役所の調査では、以前は、謝礼は払っていなかったですね。

前田 今はわかりません。自治体あるいは公的機関が調査を行う場合はどうなっているのでしょうか。

大谷 税金で調査を行っているという意味合いで言うと、謝礼を出すのは結構たいへんだと思います。その調査に対しての協力金、または時間への対価として払うといったように、ある程度合理的な説明を提示してもらわ

ないといけないと思います。

片山 そのような意味では、500円の図書カードというのは、調査での相場感だと思います。営利を目的にしている調査だと、5,000円とか1万円というように謝礼がはね上がるかもしれませんが、そうではなかったら、同じように500円程度の謝礼をしている所が多いと思います。

大谷 公共という意味合いで、NHKではどうですか。

小野寺 NHKも受信料なので難しいところです。謝礼はともかく、調査した結果がどれだけ役に立つかということがまず大事ではないでしょうか。調査は基本的に社会貢献だと思うのです。NHKも調査に答えてくださった方や調査不能だった方に対しても調査を行っています。「自分の生活や社会にとって役に立つものであること」という意見の人が6割です。また、「結果が公表される」という意見の人が5割です（関根智江「世論調査の有効率を向上させるために——『世論調査に関する調査』から」『放送研究と調査』57〔11〕, 2007年）、このように役立つというのがまず前提にあり、そのうえで、その貢献に対して謝礼を渡すということなのではないかと思います。私自身は対価という考え方には抵抗があります。対象者の中にも「この程度のことでお金をもらうのはちょっと」という方もいらっしゃいます。

そう考えると、対象者に渡すものを何と呼べばいいのか、ずっと悩んでいます。迷惑料でもないし、挨拶料でもない。

片山 500円以下のものを渡すとなると、ボールペンとほとんど変わらなくなってしまう。最近は500円のボールペンもあるくらいです。

小野寺 受信料を使って1万円払うという

のは、やはり言語道断だと思うのです。その兼合いのようなところで、500円とか1,000円というところに落ち着いているのではないかという気がします。確かな根拠があるわけではないのですが、NHKの調査で最も謝礼の効果があるのは、「幼児視聴率調査」という30代ぐらいのお母さんたちの意見を尋ねる調査のようです。アンケートで謝礼をもらう経験をしている人が多く、それを当然だと思う世代なのかもしれません。

松田 白い目で見られるかもしれませんが、朝日新聞では謝礼を結構使っています。母集団推定をするので、回収率80%は無理かもしれませんが、60%は維持したいということです。極端なことを言えば、5割を切ったら駄目だということです。劇薬になるかもしれませんが、何とか歯止めをかけなければいけない中で、謝礼を1つの手段として使うこともいいのではないかという判断なのです。面接調査は先ほどお話したように、調査員のスキルが落ちてい中で彼らを助けるツールとして謝礼が使えるのではないかと考えています。郵送調査では、調査員が対象者宅に行きません。調査員の説得の代わりに、「答えていただけませんか」という督促のはがきを出したり、再度色違いの調査票を送ったりするということになります。その説得の一環で、謝礼を出せば効果があるだろうと考えています。

謝礼には調査に関心のない層を引き込む力があります。謝礼を渡していないグループと謝礼を渡したグループに対し同じテーマで調査すると、謝礼を渡したグループでは調査テーマに関心がない層からも協力があり回収率が上がります (Robert M. Groves et al., "Experiments in Producing Nonresponse Bias," *Public Opinion Quarterly*, 70, 2006 など参照)。

関心のない人の回答など要らないというのなら話は別ですが、世論調査であるならば、関心のない人の意見も含めないとはいけませんので、謝礼という手段を使わざるをえないと思います。郵送調査で謝礼を使う理由は、回収率を上げるというよりは、回収スピードを早めるために使っています。

大谷 学術調査の中でも、世代によって謝礼に対する意見がだいぶ違うと思います。上の世代は謝礼をわたすなどとてもないという常識がありました、それが吉川さんの世代になると積極利用派になっているように感じます。私とか佐藤さんはその中間で、悩ましいという言い方をしている世代ですね。

小野寺 以前のお礼として渡す物に「NHK」と入れていたのは、記念品の意味合いがあったと思います。もともとは謝礼ではなく、調査に協力した記念品のような感覚のものだったのかもしれませんが。

吉川 まず、私が行っている調査に関する言い訳をします。パネル調査でのサンプル減耗というのは、とにかく避けたい。パネル調査では、サンプリングのランダム性は第2波以降、崩れますので標本を母集団に近づけるために回収率を上げるという考え方とは、すこし質が違います。規模の小さいパネル調査は、なりふりかまわず調査票を回収していかなければならないので、謝礼の額は非常に高くなっています。けれども、実際に私が対象者に謝礼を渡そうとすると「そんなにたくさんはもらえません」という問答がある場合が半分以上です。そのまま謝礼はわたして帰るのですけれども、私としては、そういう協力的な回答者ではなく、残りのほぼ半分の方々の中で謝礼額が動機になっている人の回答をぜひともほしいのです。

私の意見としては、誰にとっても同じよう

に謝礼の効果が生じるのではなく、謝礼が効く層というのが一部にあるように思います。したがって、母集団全体に謝礼という「雨」を降らせておけば、その総額に見合うだけ回収率が上がるという単純な話には見えません。複雑な問題だと思います。

小野寺 吉川さんに質問です。アメリカでは対象者によって謝礼の金額を変えることもあるらしいのですが、そのようなやり方についてどのようにお考えですか。

吉川 ランダムサンプリングの調査で、層によって謝礼額を変えるというのは、まったく想定していません。

佐藤 先ほどの吉川さんの調査では、「こんなに要りません」という人と謝礼をそのまま受け取った人の間で、何か特性の違いというのはあるのですか。

吉川 ちょっとわかりません。プロファイリングはしているのですが、ここは謝礼が効果を発揮するだろうと予測ができるような属性による差は見つけられませんでした。

篠木 私がこれまで行ってきた調査は環境問題に関するもので、とりわけごみ問題に焦点を当てる調査でした。謝礼として、調査対象地の指定ごみ袋を何千枚も買って、それを10枚パックにつめなおして、対象者にわたしていました。ですから1人当たりの謝礼の額は70円～120円ぐらいです。指定ごみ袋は皆さん生活の中で必ず購入しなければいけないもので、しかもそれほど高くないため、多くの方が躊躇せずに喜んでもらってくれます。テーマに沿った内容のものを用意できると、対象者に喜んでもらえるよさだというのがこれまでの経験です。そういう意味では金額が高ければいいわけではなく、調査テーマにあうものであれば、案外効果はあるのかもしれないと思います。ただそういう「もの」

が常にうまくあるわけではありませんし、郵送調査になればごみ袋をお礼として送れないので、ごみ袋のお礼は調査員が家を回るという前提になっています。ただ、もらうのが当たり前になりつつあるという状況は感じています。

大谷 データは買うものであるという時代になるのでしょうか。この点について、調査のあり方も含めて、大きな議論にならざるをえないだろうと思います。正しいデータが大事という価値観や、その辺のことも含めてまだいろいろな試行錯誤があるのではないかという気がします。

小野寺 物は難しいです。とくに、16歳から高齢者までフィットするものを選ぶというのは。

❖「拒否」と訪問スキルの関係

大谷 最後の議論に移りたいと思います。調査会社の話も含め、吉川さんが主張したい部分であると思うので、簡潔にお話していたいで皆さんと議論したいと思います。

吉川 実査の質について現状を見てみると、いままでのお話を壊してしまうような大変な事実があります。われわれはこれまで、あまり協力的ではない層から有効回収を得るために何をすればよいのか、ということについて、欠票を分析したり、謝礼の額を考えたりいろいろなことをしてきたわけです。私がここで主張したいのは、「拒否」と呼ばれているものの中身をみると、強い拒否が占める割合はじつはそれほど高くはないということです。裏を返せば、あまり協力的ではない対象者宅に行き、「拒否ですよ、では」とただ意向を確認して戻ってくるという類いの訪問が、たくさん行われているということなのです。

これはとても勇気の要る発言です。現場に行き2次回収をしなければ、そこまで思い切った訪問スキルの問題の指摘はできません。

私は実際に2次回収を試みたのですが、当初のイメージとしては、どこかに回収率という一律の線があって、2次回収というのはその線を確認しに行く作業なのかと思っていたのです。しかしじつはそうではありませんでした。丁寧に調査をすればするほど、回収率の線はどんどん上に上がっていくもので、切りがないのです。打ち切った時点でも、すごく難しい対象者だったけれども回答してもらえたとか、すごく簡単な対象者のはずなのに、結局、回収し損なったとかいろいろな事例があります。そのような個別の実査の多様な結果の集積で回収率というものが決まるのです。現状では、専門調査機関がデータとして納品してくるのは、暫定的に訪問を打ち切って出してくる回収率です。ただ、ここよりは相当高いところに、調査主体が望む本来の回収率があるというのは確実です。そこまでどうやって回収率を上げていけばいいのかを考えながら2次回収を試みたのですが、実査現場で何がなされているのか、ケースごとに細かいところをみると、「えっ、このようなこともあるのか」という驚くべき実態が出てくるのです。

大谷 基調論文の最後の「職業とパーソナリティ」調査における2次回収の結果の表(21頁)を見ながら、概略を説明していただけますか。

吉川 これは大学院生と私が行った百数十件の調査対象のうち20件ほどを取り上げた表です。専門調査機関の1次回収の状況がどのように報告されていて、実際にわれわれがそこに行ってみたらどういうことがわかったのかという質的情報を書き出してみました。

通常は、まず訪問して一時不在をクリアすると、家族に出会います。家族に出会ったら、次は本人をめざしてまた進むでしょう。本人に行き当たったら、説得して拒否されるか回答を得られるかが決まります。しかし、その一連のプロセスのうちのきわめて初歩の段階で、たとえばインターホンを無造作に押しただけで立ち去り、「はい、ここには訪問しましたが不在でした」というようなケースが少なからずありました。事例Dはそのようなケースです。

2次回収をしてみると、対象者の方々が、「どうも1次回収で拒否をしたという記憶もっていない。不在にしたという自覚もない」とおっしゃるケースも非常に多いのです。これは拒否意向が弱いものだったということの意味しています。2次回収の調査技法としては、前田さんに教えてもらって勉強した拒否再説得（refusal conversion）というものがあります。これは、対象者が一度拒否をしている、いちばん回収の難しいところに、こちらの切り札となる調査員を派遣し、拒否意向をひっくり返して回答を得るといえるものです。事例で言うと、事例Rのように、「プライバシーの侵害だ」と言って怒って、大学院生が行っても「嫌だ」と拒否をしている所に、切り札となる調査員（研究代表者）が行って回答してもらったといえるものです。私は、この再訪問はそうした困難な作業だろうと腹をくくっていたのですが、実際に拒否再説得が必要だったのは10%ぐらいでした。

むしろ明らかになったのは、私たちが「拒否」として扱ってきた未回収のグレーゾーンにあるのは、必ずしも特別な説得が必要な強い拒否層ばかりではなく、私たちががっかりするような、ごく初歩的な訪問スキルを試みただけで打ち切られた事例がたくさん残され

ているということです。

大谷 基調論文を読んでいて思ったのですが、「インターホンを使って説得できたのは1件もない」というところをもう少し説明していただいたほうがいいかと思います。結局、会わないと駄目だということでしょうか。

吉川 そうですね。対象者のほうに主導権がある状態でコミュニケーションをとると、訪問販売のように頭ごなしに拒否されてしまいますが、直接顔を合わせてお話しをしていくと物事はまったく違ってくるものです。インターホンで「追い払われる」というのは、訪問販売と同じなのです。けれども、こちらが用件をもって玄関先まで行くのですから、むしろ宅配業者と似ているはずですが。ただし、そのような接触スキルを議論する人が少ない。どうすれば直接接触まで進めるかというノウハウの研究があるかどうか、私も調べてみたのですが、海外の文献でもあまり出てきませんでした。

片山 それはむしろマーケティングそれ自体の視点が重要ということを示しているように思います。たとえば新興宗教団体などは、そのようなコミュニケーションがものすごくうまい。けっして悪い意味で言っているのではありません。相手の懐に入ることが重要です。だから彼らはすごくコミュニケーション能力が高いわけです。

大谷 この調査は、関東地方とはいっても北関東の調査ですので、いわゆるマンションのような集合住宅比率は低いと思います。論文では、直接玄関などで対面的接触ができた場合にこうだという言い方になっているわけです。しかし、西宮市辺りだと住民の6割以上がマンション居住者ですから、インターホン越しの説得が「無理だ」としたら、都市部では現状以上に説得することは困難なのでは

ないでしょうか。インターホン越しで話すと結局は説得できないということですよ。

吉川 はい。対象者の年齢が高いこともあり、郊外あるいは地方都市の、戸建て層が多いというところを中心に再調査しました。

小野寺 もう1つ質問です。全部の調査員に一般化できるかどうか知りたいのですが。何例もあったということですが、いろいろな所でそういうことが発生したのか、それとも一部で発生したのか。千葉近郊と東京近郊で生じているということは、いろいろな所であったのでしょうか。

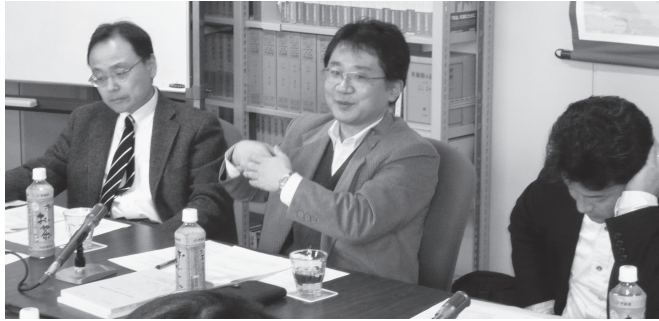
スキルについては、NHKでは自分たちで調査を実施しているので、実際に調査員がこのようにしたら、こうだったという話が一番役に立ちます。調査のスキルのある調査員はかなり回収してきます。NHKでは、この3月に面接調査を行い、東京で回収率が59%でした。東京で回収率が5割を超えるというのは、かなりすごいことです。東京で59%だったので、全国では回収率は6割を超えるかと思ったら、全体で58%でした。ただ、いつもと1つ違う点があります。いつもは対象者3,600人の調査が多いのですが、1,800人の規模だったため、東京の場合は、調査員をスキルの高い人に絞れたことが効果的だったのではないかとみています。全国的には、そのようには調査員を確保できなかったようで、結局は6割を超えなかったのですが。

吉川 全体を見ると、誰が訪問しても絶対に回答してくれそうにない対象者や、どのような調査員が訪問しても回答してくれそうな対象者が混ざっているものです。調査員の質と回収率の関係を議論するには、学生のアルバイトであろうがパートの方であろうが、誰が行ってもとれる対象者はあまり関係がありません。量的には扱いにくい事例に基づく印

象ですが、1次拒否の層だけに特別な対応をすることで、私たちが、繊細な工夫で全体回収率が5%、10%上がった、下がったと一喜一憂している同じ調査で、15%も回収率が向上する結果になるのです。大谷さんが言われる地域差の問題は大きな課題ですが、私としてはこうした、グレーゾーンの「攻め方」を論点化したいのです。

大谷 おそらく吉川さんの問題提起は、調査会社に委託した場合の回収率に比べて、もっと上のほうに本当の回収率があり、回収できるはずのケースが拒否と扱われているという点だと思います。この議論は、観点を変えると調査会社にどこまで求めるべきかという議論になってくると思います。調査会社にはこうしてほしいというような言い方も含めて、調査会社に対して何かご意見等がありますか。調査員の質に関する議論も含めてお願いします。

佐藤 手元にデータがないのではっきりとは言えませんが、SSM調査でも類似のことは行いました。仙台で大学院生が本調査の実査を終えたのち、学部学生が調査を実施しました。あと、中央調査社でもセカンドウェーブ、サードウェーブまで行いました。とにかく2回は調査票を回収しようと試みました。それで調査員を替えることで、回収率が多少は上がるのがたしかにあるように思います。同じ調査員が何回行っても拒否だったのですが、第2ウェーブで違う調査員が行くことでうまくいくということもありえます。ですので、どこまで調査をするか。つまり、調査会社の実査のあとに学生にフォローさせるのがいいという場合もあるでしょうし、大規模調査だったらそれほど多くの学生を動員できませんから、調査会社に調査員を替えてもらう方法で行うこともあります。第1ウェーブで



左より佐藤氏、前田氏、吉川氏

うまく回答が得られなかったところをもう1回、調査員を替えて第2ウェーブでアプローチするという事は重要であり、これはどの調査でも当てはまることだと思います。

前田 最近私たちが行った研究ということではなく、林知己夫先生に教えていただいた事例ですが、第2ウェーブで調査員を替えるだけではなく、1次調査で不能だった対象者だけを集めて新たに調査地点を組み、新しい調査として実施するとさらに効果がある、といった場合もあるようです（林文・山岡和枝『調査の実際——不完全なデータから何を読み取るか』朝倉書店、2002年、76頁）。つまり、回答が得られた対象者と得られなかった対象者がどちらも載っている名簿で、再調査を行うのではなく、新たに書き直した名簿で再調査をすると調査員の士気が違うのだそうです。これが本調査で回答が得られなかった対象者だ、ということを教えないで、新たな調査として実施する。それで、結構たくさん調査票を回収してきたようだという報告があるそうです。

小野寺 本当に強そうな拒否であるように見えても、「そのときの強い拒否」であって、あとから行くと、とれてしまうときがあります。

大谷 機嫌が悪かったりするわけですね。

小野寺 ただ、それを調査会社に求めるとするのは、意外に難しいことだと思います。

先ほど、調査会社の調査員は、家族の拒否があったときに、対象者に会えるまでなぜ訪問しないのかという話がありました。調査会社というのは回収率が高められるのであれば、何回でも訪問してもほしいというクライアントばかりと付き合っているわけではなく、クレームを絶対に避けたい民間会社とも付き合い調査をしています。そうすると、調査員もやはりそのように指導されるのではないのでしょうか。その中で、この調査は他とは違い何度でも訪問して回収率を上げてほしいのだ、ということを理解してもらい、きちんと実行してもらえるのか、そのあたりがすごく難しいと思います。先日、NHKの研究発表会で、調査会社の人から、やはりクライアントのほうでクレームがくることを嫌がるという話を聞きました。私自身もそういう経験があります。

以前、あるテレマーケティングの会社に電話調査をお願いしました。テレマーケティングの会社というのは、基本的に、相手が少しでも拒否の姿勢を見せたら電話を切るのがふつうなのです。それに対して、調査のほうは、何回も何回も同じ人を追跡するわけです。多少の拒否だったらもう何度でもかけてくれとお願いしました。それを徹底的に指導したら、少し、やりすぎてしまい、クレームがものすごく発生してしまいました。

全体の意見として、これほどクレームの多いテレマーケティングの会社は駄目だと言うことになりました。私個人としては、少し指導しすぎたぐらいの感じだったのですが、結局、その会社には頼まなくなりました。調査会社というのはそのようなりスクも負っているわけです。その中で、これは学術調査だから一所懸命こういうふうには調査をしてもいいのだと理解して実行してもらうには、どうしたらいいのか考えなくては行けないのだと思います。

たんに調査員の問題と考えるのではなく、いろいろな調査を実施している調査会社とのコミュニケーションの問題として捉えたほうがいいと思います。実際には、徹底して何回も訪問してほしいと思っても、押し切れない場合があります。

前田 調査会社の人の危惧は自治体とのトラブルもあるのではないかと思います。これはまったく私の推測なのですが、1回ハードクレームでトラブルを起こすと、名簿を閲覧させてもらえなくなる可能性があるのではないのでしょうか。拒否に対する再訪問は、いろいろな意味で調査会社に委託するときハードルが高い。ただし、吉川さんの研究の非常に強い示唆というのは、吉川さんご自身の表現で拒否とされた中に「がっかりするような」ものというのが含まれているというところなのだと思います。

大谷 そこはもう少し強く主張してもいいような気がします。この対象者から回答は得られるだろうという部分はあると思うのです。

前田 調査員の技術をどうやって上げていくかということ自体は、別に学術調査とか世論調査とかということにかかわらず、調査員教育の一環でメッセージを発信しても大丈夫だと思うのですが、その先の拒否に対してど

のように対応するかというようなことは、これは吉川さんご自身の言葉だと「腹をくくって」自分でやらなければならないというような側面までいく。そういう連続線上のスペクトルの中のこちらの端とか、この辺という内容を調査会社にどこまでお願いできるのかなということを考えてしまいます。

大谷 2005年に日本銀行が委託した「生活意識に関するアンケート調査」で、調査会社のマーケティングが発覚した事件以来、やはり何かが変わったのでしょうか。

片山 途中でも触れましたが、私たちは回収率を上げたいので、調査会社には公式、非公式にハッパをかけたりしています。ただ、それをやりすぎると、マーケティングのような事態が起きてしまいます。ですから、いかにしてお願いするかということなのだと思います。

皆さんの話を総合するような形になるのかもしれないませんが、商売にしているか、していないかという点で、やはり違いがあると思います。私たちの場合、内容はもちろん公益調査なのですが、テクニカルな部分は全部調査会社をお願いしているわけですから、調査会社とすれば商売ベースのものがある意味で変わらないでしょう。こうした状況で、信用リスクを冒してまで調査をしてもらおうとすると、それはできないと言われてしまう。もちろん、調査員を変えて再度調査するように依頼することは可能かもしれませんが、なかなか言いにくいところではあります。

では、自分たちで調査会社の調査員よりスキルのある人たちを集めてきて実査をするのかと言えば、それはとてもできません。学生のように、ある程度学んできた知識があり、ある程度時間に余裕があって、時間単価も安い、そういう人たちを集めて労働集約的に調査ができるのであれば、われわれから見れば

本当に羨ましいと思います。

私は、綿密に丁寧に調査をすれば、吉川さんがおっしゃるようによいシロはあると思います。ただ、今の自分の調査にどのように活かせるのかと言うと、それはなかなか難しいというのが率直な感想です。

佐藤 非常に重要な論点が出ていますが、それをどれだけ普遍的なメソッドに高めていくかということだと思います。今回の吉川さんの調査だとそれほど規模が大きくないので、目が届くというのがあったと思います。これを大規模調査にうまく応用するために、どのようなメソッドを考えていけばいいのか、また学生でもやはりクオリティ・コントロールをしなければいけないところもあるので、そこをどのようにうまく工夫してその方法を普遍的なものにしていけるのかを考えていく必要があるのではないのでしょうか。

前田 1988年の国民性調査では、調査員などというきつい仕事は、その当時の学生にとっては眼中にないものだったそうです。すごく景気のいいときだったので、そのようなきつい仕事はやりたくないと思っていたようで、良質な学生調査員の確保ができなかった。全国の大学の先生に協力をお願いしても、調査員募集からしてうまくいかなかったという事情を当時の責任者から聞きました。

佐藤 あと、昔と違って大学の教師そのものが非常に忙しくなっているということも考えられます。たとえば「SSM調査のための学生調査員の募集をお願いします」とお願いしても、その方がデータを使えるわけでもないのに、なぜ自分の学生をオーガナイズして1週間も2週間も拘束されなくてはならないのか、と考える人もいるかもしれません。昔だったら、そういう大きな調査に参加するこ

とで学生の教育にもなるという側面がありました。実際、このような調査をとおして学生が実査を経験できることもあったのですが、教員の側にだんだん余裕がなくなってきているという問題があるという気がしています。なかなかお願いしづらい状況が出てきています。

吉川 私は大学院生を教育しているのですが、調査会社が調査員との契約関係を大事にするのと同じように、私たちは学生のセキュリティを考えなければなりません。拒否対象者について、「もう1回行ってとってこい」と先生に言われたからと、鉢巻きを締めて訪問されて、何かあったときにはとても守りきれません。ですので、事実上、押しの強い再調査は無理なのです。しかし、佐藤さんが言われるように、多段階回収のようなデザインを、調査会社に対して提示するというのは1つの引締めにはなるかもしれません。

前田 多段階回収というのは2次回収まで行うという意味ですか。

吉川 1次回収で調査票を回収できなかった対象者について、まったく違う調査員がまったく違う心構えで第2次の回収に行くということですか。

小野寺 ただ、それを実行しようとするコストがかかります。学生を調査員にするならばできるのかもしれないですが、一般的には、ものすごくコストがかかります。

片山 内閣府のいちばんの課題は、じつは回収率ではなくて、コストと期間なのです。いかに早く安く上げるかということを要求されています。その中で、さらにコストをかけるというのは残念ながら非現実的な感じがします。

大谷 2005年の『統計数理研究所紀要』で、土屋隆裕さんが書かれた「調査不能者の

特性に関する一考察」という研究ノートの中で、「調査に乗り気でない対象者に協力してもらわなければならないが、そのような対象者が適当な回答をすることによって回収率が上がっても調査結果の信頼性は逆に損なわれてしまうおそれがある」という指摘があります。そうした「回収率と調査の信頼性」について、統計数理研究所ではどのように考えられているのでしょうか。

前田 この土屋論文は、あまり乗り気でないかもしれない協力者の回答にD.K.（わからない）などが多く、回答の質がよくないことを示唆する結果を紹介したものです。うちの他のメンバーが類似の指摘を行った研究もあります。一理ある指摘ですが、私はこの回収率と協力者の回答の質のバランスをどうとるか、という問題に関する理想状態が明確に描けずにあります。

あまり乗り気でない人でも、始めてみると気持ちよく協力してもらえそうな、参加意識が高まるテーマ設定、答えるのが楽しい内容の調査票を設計するとか、事前のコミュニケーションなり訪問時に、積極的な協力につながる要因を用意できるとよいのですが。具体的な手段を考えよとなるとなかなか難しい印象です。

吉川 回収率をむやみに上げようすると、追加回収された部分ではデータの質は下がる傾向にある。けれども、それが調査データ全体に及ぼす影響については、現状ではよくわからない部分があるということなのですね。慎重に考えなければならない問題です。

❁ 最終総括

大谷 そろそろ議論を終えなければならなくなってきました。今日の座談会では、回収

率に関していろいろな議論が展開されてきました。最後に、「回収率の低下」という共通課題に対して、最終的にどうしていったらいいのかという点を、本日の議論を総括する形でお話ししていただければと思います。

佐藤 技術的な問題はかなり出てきたと思います。もう1つ、長期的な問題を考えたい。それはどういうことかという点、今日は調査する側の話が多かったのですが、調査される側のことを考える必要があるということです。数年前に日本社会学会大会で社会調査に関するシンポジウムがありました。そこでシカゴ大学の山口一男さんが、社会調査への参加は社会奉仕であるが、そのような奉仕をしてもよいという動機を調査対象者から引き出さなければならない、という話をしました（山口一男「米国から見た社会調査の困難」『社会学評論』53〔4〕、2003年）。

これはかなり高所からの発言なのですが、今日の松田さんのお話などを伺っていると、対象者は社会調査、面接調査というものを経験していないから、そこでもうバリアがあることがわかりました。これは非常に大きく長期的な問題なのです。いま、日本社会学会でも中学、高校における社会学教育をどうするかということを考えています。外国では、かなりの国で社会学が中学校や高校で教えられています。しかし、日本では教えられていない。もし、そういうことが可能になって、中学や高校教育の中で調査というのはどういうものなのか、また面接調査というのはどういうものなのか、実際に模擬調査みたいなものを生徒同士がやってみるといった経験があれば、大人になって対象者になったときに、ああ、こういうことだったのかということがわかるわけです。これは理想としか言いようがないのですが、少し長いスパンで考えていくこと



統計数理研究所作成のトランプ

が必要ではないかと思います。これは、環境問題と同じです。

前田 いま佐藤さんがおっしゃったことは統計数理研究所の中でも議論されています。私たちが国民性調査の結果を図示したトランプを作り、いろいろな機会に配布しているのはその一環なのです（写真参照）。小・中学校ぐらいの教科や総合学習の中で調査の意義を強調していく統計教育という観点も含め、調査への理解を社会全体で長期的に高めていきたいという気の長い話もしています。国民性調査で、あるいは関連調査で挑戦してみたいこととしては、図書カードではなくてトランプを謝礼にしたらどうか、ということです。少なくとも事後的には印象が変わり、協力してくれた人に再調査を依頼するときの協力率ぐらいは上がるかな、などと考えていたりします。しかし、目下の状況で今日の議論にあったグレーゾーンの回収率をうまく上げる決め手はないというのが正直なところですよ。

片山 教育についてはおっしゃるとおりだと思います。義務とまでは言わないですが、責務として、協力してもらいたいです。そ

うることによってようやく政策に活かされる。

話がそれますが、昨日（3月27日）公表した「社会意識に関する世論調査」の中では、「国の政策に民意が反映されていると思いますか」という質問があります。今回、政権交代もあったので、「反映されていない」という意見がこれまでと比較して若干少なくなったものの、やはり70%ぐらいはそう回答しているのです。しかも、その反映方法を尋ねると、「政治家が国民の声をよく聞く」に続いて、「国民が国の政策に関心を持つ」の割合が高い。しかし、実際には調査を拒否する人は結構いる。何か答えれば意見が少しでも反映されるのに、それをしない。教育というのはたぶんその点について何とかしようということなのだと思います。大数に隠れてしまうのですが、その1つひとつが重要だということですよ。そういうところになかなか気づきにくい。

それとともに、「回収率が低いからだめだ」とばかり言われると、訪問面接調査が駄目だという結論になってしまうことを危惧してい

ます。今はすぐにネット調査と比較されるのです。結果はすぐに出るしサンプルも多い、今やネットの時代なのだといわれるのです。こうした調査に関する基礎的な知識が欠落した議論には、歯止めをかけたいとも思っています。質のよくない調査がちまたにものすごく多くはびこっており、これがきちんとした調査としてまかり通っているものも多い。何が正確で何が正確でないかと判断するのは難しいとは思いますが、それを見抜くための教育は非常に重要という感じがします。つまり、いわゆる意識を測る調査というもののメリット・デメリットとか、そういうものを国民に理解していただくというのがすごく重要なのだと思います。

もちろん、回収率を上げることに引き続き努力することは依然として重要ですので、訪問面接調査は駄目だといった結論にならないように頑張りたいと思います。

小野寺 私が今いちばん不安なのは、訪問面接法の調査がどんどん少なくなっていることです。回収率の低下ということもあって、たとえば朝日さんなどは郵送法が増えてますし、NHKの場合だと、配付回収法（留置法）が増えていきます。

住民基本台帳が見られなくなって以来、マーケティング関係の調査が少なくなっています。そういうことによって訪問面接法という調査の本数が少なくなり、たとえば調査会社が淘汰されてしまっただけで全体としてのスキルがだんだん落ちてしまったらどうしようか、ということをもっと危惧しています。ですから、たとえばマーケティング調査でも、1社のマーケティング調査は成り立たなくても、複数の会社で非営利の団体などを作ってシェアを調べる調査を行うのであれば、マーケティング調査ではなくて公的な調査と言えるの

ではないかと考えたりしています。そういうことを調査会社の人が音頭をとって行うなどできないだろうか、など期待しています。

NHKでも、「日本人の意識調査」などが配付回収や郵送調査に変更できるのではないかという意見があります。そのために比較研究をしたということもありますが、やはり面接には面接の調査のよさがあると思うので、どのようなタイプの調査だったら面接調査が適しているのかといったことや、面接が優れている点を明らかにしていくことも大事だと思います。また、これから高齢化社会に向かっていくと、自記式の調査は高齢者には難しい調査だと思いますので、やはり面接調査をしなくてはいけない場面も逆に出てくるのではないかと思います。面接法をどのように維持していくか、面接のスキルをどのように上げていくか、どのような調査に面接が向いているのか、そういうことを考えていく必要があります。

松田 大きな問題が2つあります。調査員の問題とコスト意識の問題です。不景気ということもあるのかもしれませんが、コストをとにかく下げるように求める圧力があります。面接調査1回分で、電話調査は10回ぐらい、郵送調査だと3回以上できるのです。ですから、コストを下げることは今後も求められるだろうと思います。2004年の参議院選で郵送調査を実施してみたら、わずか2週間で回答率が63%でした。これは使えるのではないかと思います。1つの課題は、調査員なしの調査がどこまでうまくいくのかということです。いま調査員の質が大きな制約になっていますから、調査員なしの調査でどこまでできるのかという取り組みが、これまでの郵送調査の実績なのです。

郵送調査では年配の方も答えてくれるので

す。朝日新聞が実施した郵送調査の回収率は80%弱ぐらいですが、年齢の構成比率を見てみると、70代が13%、80代は7%となっています。面接調査で訪問すると、おじいちゃん、おばあちゃんが調査を断るのではなくて、お父さん、お母さんが「うちのおばあちゃんはちょっと体の具合が悪いから」と断ってしまい、そこから先に進まないのです。ところが、調査票を郵送すると、おじいちゃん、おばあちゃんの郵便物は開けるわけにはいかないので、対象者本人に直接届く。それで、回答が返ってきます。調査票の後ろに、自由記入の意見欄があります。「もう調査票を送ってくるな」といった文句もありますが、「こういう機会に参加させていただいてありがとうございます。86歳のおばあちゃんです」という書き込みもあります。社会参加の機会が少なくなっているところに調査票が届き、「私はまだ社会参加できるのだ」と思わせる効果があって、高齢者の回答率がものすごく高いのです。SSM調査のようなものでは難しいかもしれませんが、調査員がいない調査の可能性も検討する必要があるのではないかと考えています。

では、面接調査はなくしていいかということではありません。逆に郵送調査がそのような役割を担うようになってきたがために、面接調査をどうすればよいのかという話になるわけです。1つ可能性として、面接調査をクイックサーベイとして使うという手があると思います。郵送調査はやはり1ヵ月かかりますが、私どもは面接調査を2日間で実施します。電話で聞けないような複雑な質問はたしかにあります。電話調査が携帯電話の普及によってうまく実施できなくなっている現状を考えると、コストのことを考えなければ面接調査のクイック調査というものも可能性とし

てあるように考えています。

吉川 調査主体側がどのような質の社会調査を望んでいるのか、専門調査機関の側は、自分のところではどういうデータをとれるのか、2次分析をする計量分析者としてはどのような質のデータを望むのか、というような異なる立場からの意見を出してもらった座談会の第2ラウンドが必要ではないかと思いました。

篠木 どのようなテーマで調査をするかで、インタビューが適切な場合もあれば、量的な調査が適切である場合があるのと同じように、同じ量的調査の土俵で話をしている、訪問面接法が適していたり郵送法が適している場合があり、まだまだ考えるべきことがたくさんあるという感想をもちました。

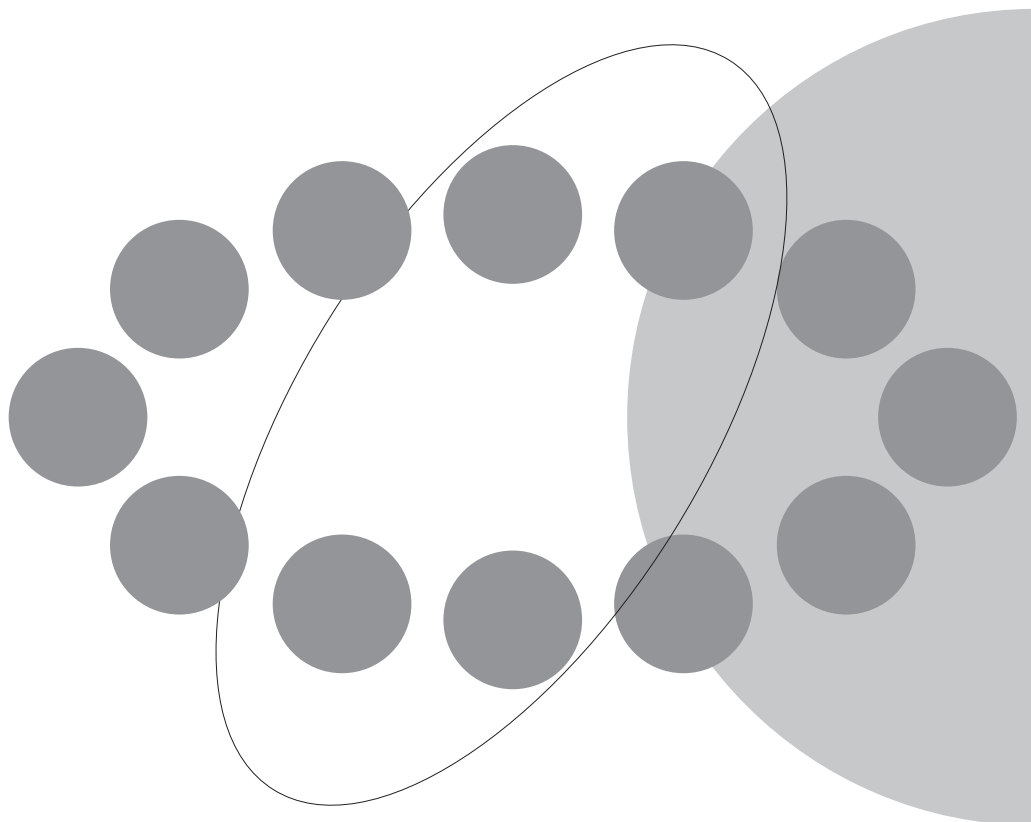
大谷 回収率を特集して、面接調査の話題をはじめ社会調査のさまざまな問題状況が指摘されてきました。公的名簿の閲覧困難によるサンプリングの危機的状況、RDD電話調査やインターネット調査が抱える問題状況等、これからどのように社会調査を実施していけばよいのかということがわからなくなっているのが現状だと思います。そんな中で私は、面接調査の重要性は高まってくると思っています。若年層や都市部では、RDDでも、郵送でも、ほとんどデータがとれないのが現実です。最初にもふれましたように、アパート居住者を対象とした調査では、回収率はわずか9%という低い数字でした。こうした層に対しては、直接会って聞きとるという面接法しか、データをとる方法が残されていないと思われるからです。こうした現実には、サンプリング調査という発想自体見直さざるをえないことを示唆していると思います。回収率の低下も、無作為抽出標本で標本誤差を考慮しながら母集団推定をするということ自体を困

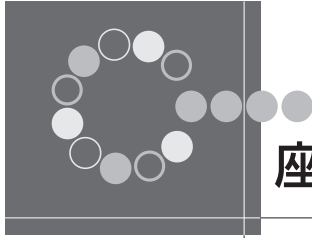
難にさせつつあるのです。現在、私は、住宅地図と国勢調査の人口構成比率を使い、面接調査によって、いかに自治体の標本調査が可能となるかを模索しようとしています。社会調査環境が激変している現在では、まったく新しい視点からこれまでの社会調査論全般にわたって見直し、新しい手法を開発していかなければならないと考えています。

皆さんが指摘した「教育」という話も、重要であると思います。個人情報保護法以降、調査拒否が増加してきています。その一方で国民は、世論調査の数字を知りたがっているのです。私は大学で毎年社会調査論を教えています、講義の中で「君たちは、正しい調査結果を知りたがる一方で、正しい調査にならない拒否をするという矛盾した行為を同時にしているのだ」ということを話すと、学生は

とても納得してくれます。多くの国民がこうした矛盾した自らの行為に気づくことが、回収率の向上につながっていくのではないかと思います。

社会調査協会は、毎年2,000人以上の学生たちに社会調査士を認定するようになってきています。また専門社会調査士もこれまでに1,500人以上を輩出してきています。こうした人材を、いかにオーガナイズして、わが国の社会調査の質を向上させていくかということが、今後の調査協会の課題だと思っています。その課題解決のためには、本日のような皆さんの貴重なお知恵が必要不可欠であると強く思いました。今後とも社会調査協会の事業によるしくご協力お願いいたします。本日はどうもありがとうございました。





座談会「回収率を考える」の経緯

関西学院大学社会学部教授 大谷 信介

『社会と調査』は、社会調査士資格認定機構の機関誌として出発し、当初より『社会学評論』等の学会誌とは異なる、より広範な執筆者と読者を射程にした総合的なフォーラム誌をめざしてきた。特集では、できるだけ現代社会における喫緊の課題を具体的に取り上げていくこと、実際の調査現場に従事する実務者の方々にも広く執筆していただくこと、社会調査教育の実態にも目配りすること（「調査実習の事例報告」や「働く社会調査士」等）、専門家だけでなく学生にもわかりやすく有用な社会調査情報を提供すること（「世界の調査／日本の調査」「調査の達人」「調査のあれこれ」等のコラム）等を、基本的編集方針として誌面の充実を進めてきた。

しかし、第3号まで非常に評判の高かった実務者に論文を依頼する Invited Article コーナーが、忙しい日常業務をかかえた実務者の方々に多くの負担を強いることで成立してきたことが明らかとなってきた。学会誌を準拠として雑誌づくりを進めてきた多くの編集委員にとって、原稿料を含めいろいろな配慮が必要であることを認識した次第である。編集委員会では、原稿料の改定を進めるとともに、第5号より Invited Article（1万字）コーナーの他に、新たに「調査の現場から」（5千字）という、論文形式にとらわれない情報提供コーナーを新設することにした。また

今回の座談会の企画も、実務者の方々の貴重なご意見や知見を、依頼論文というかたちをとらずに雑誌に反映していく新たな方法として、模索された側面もあったのである。

2009年9月5日の編集委員会において、大谷・吉川・篠木の3人が編集小委員会を構成し、『社会と調査』第5号で、「回収率」をテーマとした座談会を特集として企画することが決定された。その際、今後継続的に実施可能な座談会の「ひな型」となるような方法を構築していくことが期待されたのである。

第1回編集小委員会（9月29日、於：関西学院大学）では、「回収率のどの側面に着目して座談会のテーマ（内容）を設定するか」「いかに1回の座談会で、学術的にも内容があり、かつ参加者の負担の少ない効率的な運営方法を工夫できるか」が集中的に議論された。

その結果、テーマとしては、「回収率が下がっている実態、それにどのような対処をし、どのような問題・苦労が存在しているか」という内容を中心に特集を組み、「標本調査でどの程度の回収率が必要かといった統計学的検証の議論」は、別の機会を設けて特集としていくことが決定された。運営方法の工夫としては、編集小委員が事前に基調論文と座談会の論点をまとめ、参加者に事前に提示したうえで座談会を実施するという方法が考案さ

れた。具体的には、「主要な継続調査の回収率データを整理し、回収率に関する文献を整理する基調論文」を篠木が、「欠票を再調査した事例・謝礼と回収率・調査会社の事例といった具体的事例から回収率に関する問題状況を提起する基調論文」を吉川が書くこと、そして全体のコーディネートと座談会の論点整理および具体的参加者との折衝を大谷が担当することとなった。

定例の編集委員会（12月5日）の前の時間を活用して小委員会を開催し、今回登場した5名の参加者を確定した。当初の議論では、調査会社の担当者の座談会参加も考えていたが、継続調査の実施担当者に絞ったほうが議論が拡散しないと判断したのである。さらに、確定した座談会参加者を対象として、①座談会で言及する（したい）社会調査の概要、②回収率の向上のための取り組みと回収率についての関心、に関する「事前アンケート」を実施し、その結果を基調論文の中に組み込んでいくことを決定した。

その後電子メールを活用して作成した「事前アンケート」を1月18日に参加者に送付し（2月12日締切）、結果の集計後に第2回編集小委員会（2月20日、於：社会調査協会事務局）を開催した。そこでは、「座談会参加者から寄せられた情報をいかに基調論文の内容や図表に反映させるか」「基調論文と座談会の議論をどのように関連付けていくか」について検討した（その後参加者に対して、完成図表を作成するために再度「情報提供」をお願いして完成図表を作成していった）。

定例の編集委員会（3月7日）の前に、3月29日の座談会前最終の小委員会を開催し、大谷が作成した座談会の論点整理と段取りについての詰めの検討を行った。その結果として座談会参加者に事前に通知した（3月9日）

「座談会の流れ」は、以下の内容であった。

【前半の議論】篠木基調論文：主題「回収率の低下の実態と原因」

1. 回収率の定義について

どのように回収率を定義してきたか？
分子/分母

2. 回収率低下傾向の実態（グラフで趨勢を示す）

いつ頃から？ 個人情報保護法との関連
どのように低下してきたか？

3. 回収率低下の要因をさぐる（最新各種調査〔05/08〕の調査概要と回収率を事例として）

学術調査と世論調査の違い（調査項目と質問数等）・調査モードの違いと回収率

【後半の議論】吉川基調論文：主題「拒否増加にいかに対応するか」

1. 欠票の増加とその要因について

これまでの欠票分析、最近の訪問記録分析、拒否理由分析とそれについての議論

2. 拒否を減らすためのさまざまな工夫

督促・調査票デザイン・謝礼・結果報告等、これまでの取り組みと工夫をめぐる議論

3. 調査現場の実情——調査主体と現場の乖離の問題

実査現場における非回収票の現実（吉川事例）に関する議論
調査会社と調査主体の関係についての議論
今後の委託調査への取り組み

座談会前に、大まかな議論の流れ（前半後半3つずつのテーマ）と、基調論文の草稿（3月23日送付）を提示したうえで、3月29日の座談会当日を迎えたのである。

座談会は、有斐閣会議室にて13:00～18:

00の間で実施された。その後4月9日に座談会速記録が納品され、編集小委員で順番に原稿案を作成していった。

その際、最初に原稿整理をした篠木委員の作業が原稿案作成に大きく寄与している。5月15日までに3人の小委員によって原稿案作成作業を終え、参加者に編集委員会原稿案を提示し、担当部分の確認と修正作業を依頼するとともに、個人写真と挿入写真を含めて5月24日までに提出いただいた。

また基調論文についても、座談会の議論を踏まえた修正を行う作業と、座談会原稿との関連で字数を減らす作業をお願いし、「基調論文」の完成原稿とし、5月31日にすべての原稿を有斐閣に提出することができたのである。

以上が、現在読者が目にしている特集：座

談会「回収率を考える」の作成過程の全貌である。一連の作業を振り返ってみると、実務者を中心とした座談会参加者の負担については、依頼論文作成作業に比べて軽減されたと思われる。しかし、その分編集小委員、とくに基調論文を作成した両委員の負担が多くなってしまった印象は否めない。問題となるのは、今回の座談会特集原稿の質的内容であろう。その判断については読者にゆだねるしかないが、この座談会がある程度学術的価値があるとしたならば、短時間で原稿となり、実務者に負担をあまりかけず、アドホックな問題をテーマと設定できる座談会特集は、『社会と調査』の有力な特集方法となっていくと思われる。

読者の忌憚のないご意見・ご感想をぜひお寄せいただきたいと思います。

