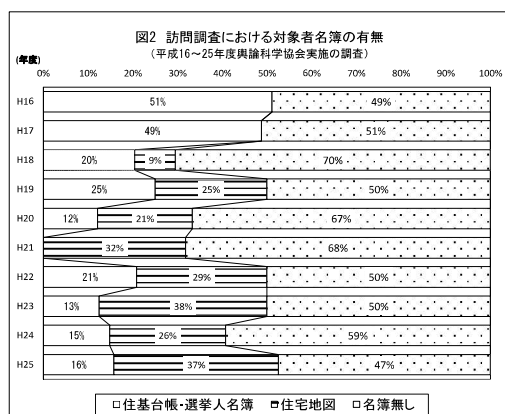
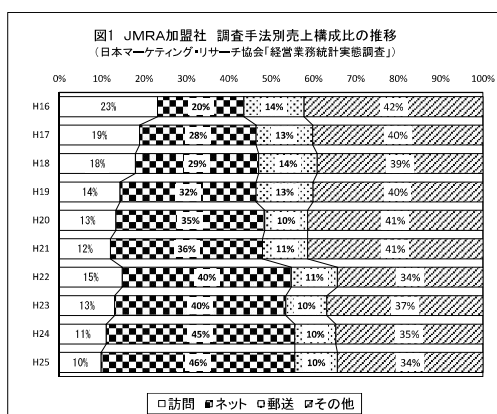


訪問調査と調査員の現状

企画調査部 島田 剛

訪問調査と調査員の現状というテーマで、当協会の主に訪問調査員の構成、稼働の状況について述べる。

日本マーケティング・リサーチ協会加盟社の調査手法別の売上構成比の推移を示したものが図1である。これは、日本マーケティング・リサーチ協会が会員社を対象に、毎年行っている経營業務統計実態調査の結果である。直近の調査は平成26年の4月7日から6月7日にかけて行われ、メール及び郵送により、104社の回答が得られている。ネット調査が平成16年度から25年度に20%から46%まで上昇し、現在、増加傾向にある。平成16年度に23%あった訪問調査は、年々減少し、平成25年度では10%になっている。



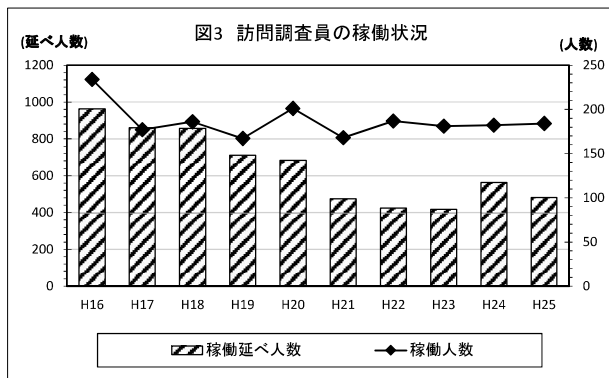
◎訪問調査における調査対象者名簿の有無

当協会では訪問調査の比重が比較的多くなっている。平成17年に個人情報保護法が施行され、18年以降、住民基本台帳の閲覧が著しく制限された。当協会で開催する訪問調査において、調査対象者名簿の有無を示したのが図2である。平成17年までは住民基本台帳や選挙人名簿から抽出された、名簿のある調査が全体の半数を占めていたが、18年以降は20%まで落ち込み、平成23～25年度の最近3年間では15%前後で推移している。それに代わって、標本抽出に住宅地図を用いたケースが増えており、平成25年度では37%を占めている。



◎訪問調査員の稼働状況

平成16年度以降の訪問調査員の稼働状況をまとめたものが図3である。ここでは、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県の調査地域、首都圏で稼働した調査員数をカウントしている。平成16年度では実稼働人数が230人を超えていたが、その後は1年間に170人から190人程度である。延べ人数はここ10年間で、減少傾向にあり、調査員1人当たりの稼働回数も少なくなっている。平成25年度では184人の調査員が稼働し、1人当たり2回から3回程度の実績である。ただ、実際は1回しか稼働していない調査員が81人を占めており、4回以上は50人であったため、平均である2回から3回程度の調査員は53人ということになる。ベテランの登録調査員がコンスタントに稼働して、訪問調査の実施を支えていることがわかる。



年度	稼働延べ人数	稼働人数	調査員1人当たりの稼働回数
H16	964	234	4.1回
H17	861	177	4.9回
H18	856	186	4.6回
H19	711	167	4.3回
H20	683	201	3.4回
H21	474	168	2.8回
H22	425	187	2.3回
H23	418	181	2.3回
H24	563	182	3.1回
H25	481	184	2.6回

表1は、平成20～25年度に稼働した調査員の登録・新規採用の内訳である。この6年間で延べ1,103人で、年平均では184人になる。この間、新規に採用した調査員は340人で、内訳は「求人募集」によるものが212人、「登録調査員からの紹介」で採用した者が134人であった。登録調査員の稼働は年平均で127人となり、おおよそ7割を占めている。毎年、残りの約3割に当たる調査員が新規に採用されているという状況である。

図4は、調査員の性別構成を平成16年度と平成25年度と比較したものである。首都圏で稼働した調査員のうち、女性は平成16年度では71%だったが、平成25年度では80%になっている。平成25年度に稼働した調査員の性別、年代構成の内訳は、表2のとおりである。平成25年度は40代以上の調査員のみが稼働し、30代以下の稼働はない。年代層では60代が最も多く、男性調査員の年齢は中央値で66歳、女性は63歳であった。やはり、訪問調査員が高齢化していることが伺える。



表1 調査員の内訳《採用経路別》 (人)

年度	調査員数	登録調査員数	新規採用数	採用経路	
				求人募集	登録調査員からの紹介
H20	201	127	74	42	38
H21	168	116	52	45	7
H22	187	118	69	39	30
H23	181	119	62	47	15
H24	182	137	45	24	21
H25	184	146	38	15	23
合計	1103	763	340	212	134
年平均	184	127	57	35	22
%	100	69	31	19	12

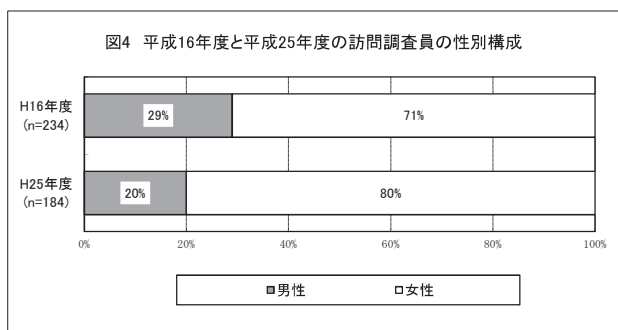


表2 平成25年度の調査員の性別・年代内訳(人)

	男性	女性	計
40代	3	12	15
50代	2	36	38
60代	21	75	96
70以上	11	24	35
合計	37	147	184
年齢(中央値)	66	63	64

◎訪問調査員の採用状況

例年、約3割の調査員を新規に採用しており、近年の求人募集の結果を表3にまとめているが、これは新聞媒体による求人の結果である。平成23年までは募集に対する反応がよく、100人以上の応募があったが、24年以降、求人効果はかなり低下しているため、今後の募集媒体が検討課題だと考えている。

現在、調査員と同様に、応募者の年齢も高くなっている。経験上でいうと、20年以上前であれば、募集に対して、学生、フリーターを中心とする若年層の応募も多かったが、近年、その年代の応募は少なく、ほほないに近い状態である。ここ10年、15年以上前からは、アルバイト求人誌や若年層向けの求人媒体でも、あまりいい反応は得られていない。調査環境の悪化もあると思うが、おそらく時給ではなく、「1票いくら」という歩合制の条件が嫌われていると考えている。そうしたことから、ここ10年ほどは若年層向けの求人媒体は、調査員募集に使うことはほぼなくなっている。



◎なかなか続かない新規採用調査員の調査活動

表4から表6は、平成20～24年度の5年間で新規に採用した調査員が、平成25年度の調査にどれぐらい稼働したかを示したものである。平成20～24年度の5年間で新規に採用した者は301人で、そのうち24%に当たる71人が昨年平成25年の調査に稼働している。表4の年代別で見ると、50～60代の稼働率は比較的高く、227人中62人、27%である。40代以下の稼働率については、58人中7人、12%でかなり低い。表5は、「求人募集」と「登録調査員からの紹介」の採用経路別で、平成25年度の稼働率を示している。求人募集は新聞媒体がほぼ、求人媒体ということになり、197名のうち、平成25年に稼働した者は21人、10%程度だった。登録調査員の紹介による採用調査員は104名で、そのうち50名は平成25年度の調査に参加している。つまり、おおよそ2人に1人は、継続して調査に従事している。表6は、調査に参加した本数を採用年度別にみた表である。平成25年度、稼働した者は301人中71人であるが、その半数以上の53人は1回から2回にとどまっている。「4回以上」は11人いるが、すべて登録調査員からの紹介による採用者で、求人募集で採用された者で4回以上の稼働者はいなかった。

表4～表6でわかることは、平成20～24年の5年間で採用された301人のうち、約75%の230人は昨年平成25年の稼働実績が1回もないという状況である。これは、訪問調査の機会が減少していることもあるが、「歩合給による収入の不安定」、「調査環境の悪化」が影響していると考えている。特に、求人募集による採用者が、調査対象者の協力度の低さに苦勞して、それ以降の調査参加にしり込みしてしまうケースが経験上多い。1回きりの稼働で、その後、調査活動への参加を依頼しても、継続した参加がない調査員が数多くなっているのが現状である。

表3 求人募集の結果

年度	男性		女性		備考
	採用者数	応募者数	採用者数	応募者数	
H20	25	73	17	88	媒体2紙
H21	29	123	16	117	〃
H22	24	104	15	93	媒体1紙
H23	27	90	20	64	〃
H24	14	33	10	22	〃
H25	8	20	7	11	〃
計	127	443	85	395	
年平均	21	74	14	66	
採用率	29%		22%		

表4 平成20～24年度採用調査員の25年度稼働率《年代別》

	30代以下	40代	50代	60代	70代以上	合計
a. H20～24採用人数	13	45	95	132	16	301
b. H25調査稼働人数	0	7	21	41	2	71
b/a 25年度稼働率	0%	16%	22%	31%	13%	24%

表5 平成20～24年度採用調査員の25年度稼働率《採用経路別》

	求人募集	登録調査員からの紹介	合計
H20～24採用人数	197	104	301
H25調査稼働人数	21	50	71
稼働率	11%	48%	24%



表6 平成20～24年度採用調査員の
25年度稼働回数《採用年度別》 (人)

採用 年度	稼働回数						合計
	0回	1回	2回	3回	4回	5回 以上	
H20	63	3	5	-	-	3	74
H21	45	4	1	-	-	2	52
H22	49	9	6	1	-	3	68
H23	50	4	5	2	1	-	62
H24	23	10	6	4	1	1	45
合計	230	30	23	7	2	9	301

◎「調査対象者名簿がある訪問調査」の容易な点、困難な点

以下は、調査員に対する、「調査活動に関するアンケート」(注)の結果からの資料であるが、「対象者名簿がある場合」、「対象者名簿がない場合」の訪問調査において、調査員が容易だと思う点、困難だと思う点について得られた自由回答を取り上げる。なお、ここで挙げた回答は、すべて首都圏在住の調査員のもので、比較的似た調査環境で活動していると考えられる。

まず、対象者名簿のある訪問調査で、容易だと思う点については、例えば、「あらかじめ住所にあいさつ状が郵送されているとやりやすい。その住所に行けば、対象者に会えるので安心である」、「すでに依頼状が届いていて、前もって、調査の趣旨や訪問の理解が得られている」といった回答が出ている。事前に依頼状が届いているので、調査がやりやすいという意見である。あとは、「住民票などで、対象者が抽出されている調査は公共の調査が多いので、義務感から協力してくれる方がいる」、「住民票の閲覧が許されるのは、きちんとした調査であると伝えられる」というように、調査への信頼感を得やすいという意見も出ている。

性年代	「調査対象者名簿のある訪問調査」・容易だと思う点
男40代	対象者が抽出されているので、性年代の指定条件にあう方を探す苦労がない。
女50代	予め住所に挨拶状が郵送されているとやりやすい。その住所に行けば対象者に会えるので安心。
女50代	住民票などで対象者が抽出されている調査は公共の調査が多いので、義務感から協力して下さる方がいる。
女50代	既に依頼状が届いていて、まえもって調査の主旨や訪問の理解が得られている。
女60代	事前に住所、氏名がわかっているので行動しやすい。
女60代	事前に訪問順を決め効率的に訪問できる
女60代	事前に依頼状が届いているので、本人又は家族が訪問を知ってくれている。
女60代	対象者名簿がある方が訪問しやすく、依頼しやすい。
女60代	住民票の閲覧が許されるのは、きちんとした調査であると伝えられる。
女70以上	事前に連絡しないで訪問する場合に比べ、拒否の割合が少ない。



対象者名簿のある訪問調査で、困難だと思う点について、挙げられている意見は、「なぜ自分が選ばれたのかという疑問を持つ人が多いため、そこからの説明、理解してもらうことが大変である」、「依頼状が送られてくることをかえって、不審だと思われる」など、対象者名簿があること自体に不信感を持たれてしまうという意見も出ている。

(注)市場調査 295 号(本号)中野道明「調査員アンケートからみる調査状況について」参照

性年代	「調査対象者名簿のある訪問調査」・困難だと思う点
男40代	非協力的な地域だと調査遂行が困難になる。
女40代	何故自分が選ばれたのかという疑問を持つ人が多いため、そこからの説明、理解してもらうことが大変。
女60代	なかなか対象者の家が見つからない時や留守が多い時。
女60代	時間帯を変えて訪問しないとなかなか本人に会えない点。
女60代	調査員が努力しても、対象者の拒否で回収率が決まってしまう。
女60代	面接調査では本人に会うまで何度も訪問することがある。
女60代	対象者に会うまで時間がかかる、不在が多い。なのに拒否されたら努力が無駄になる。
女60代	名簿以外の同年代の方が近くにいる、協力してくれそうでも依頼出来ないこと。
女60代	依頼状が送られてくることをかえって不審だと思われる。

◎「調査対象者名簿がない訪問調査」の容易な点、困難な点

次に、対象者名簿がない調査について、容易だと思う点、困難だと思う点を聞いている。性別、年代、割り当てのエリア抽出による訪問調査を行うときに容易だと思う点と、困難だと思う点をそれぞれ、調査員から自由回答を得たものである。容易だと思う点より、困難だと思う点の自由回答が特に多く、例えば、「20代、30代は男女ともに見つけにくい」、「5歳刻みの指定があると、対象者を見つけるのが困難である」、「最後の1～2件の年代を見つけるのに苦労する」など、やはり、指定の性、年代条件を探す苦労についての回答が多く出ている。また、「マンションなどでは自由に出入りできないため、対象者を探しにくい」、「インターホンで年代を伺うときなど不審に思われる」ということで、事前の依頼なしの突然の訪問、調査依頼になるため、そうしたことに適さない調査環境が困難であるといった意見も出ている。



性年代	「調査対象者名簿のない訪問調査」・容易だと思う点
女50代	対象者を見つけるのも手間がかかるが、対象者が決められていないので効率よく見つけられる時もある。
女60代	対象者を決められているより、性・年代で対象者を見つける方が早い。
女60代	年代によって対象者を見つけやすい。60代男性、男女ともに40代と50代は対象者を見つけやすい。
女60代	自分の努力次第で有効票が増える。
女70以上	自分の体力に合わせて、計画的に調査の日程を組める。

性年代	「調査対象者名簿のない訪問調査」・困難だと思う点
男40代	20代や30代は男女ともに見つけにくい。
女50代	一人の対象者を見つけるのに数多くの訪問が必要になってくる。
女50代	地域によっては若年層の方が少ない。
女50代	カメラ付きのインターホンだと居留守を使われる
女60代	5歳刻みの指定があると対象者を見つけるのが困難。
女60代	個人情報漏洩などのニュースがあると調査しにくい。
女60代	オートロックのマンションは訪問できない。
女60代	土地勘がないと性・年代にあわせて対象者を見つけるのが大変である。
女60代	インターホンで年代を伺うときなど不審に思われる。
女60代	最後の1～2件の年代を見つけるに苦労する。
女60代	性・年代に加え、その他の条件があるとかなり大変だ。
女70以上	若い年代の協力度が低くなっている。
女70以上	マンションなどでは自由に入出入りできないので対象者を探しにくい。

◎まとめ

訪問調査については、面接調査、留置調査、またはその併用があるが、近年は調査員がパソコンなどを持参して、入力により回答してもらうものや、調査に加えて測定や検査を行う、写真を撮ってくるなど、調査以外の作業が付帯するケースが見られるようになってきている。ここでは、名簿があるか、ないかで調査員に意見や感想を聞いているが、調査の種類や内容に応じて、調査員から適時、聞き取りを行い、調査の実態をより細やかに把握していきたい。

調査員の求人媒体・採用経路については、例年新聞による求人をメインで行っているが、近年、新聞広告の訴求力が低下していることは否めないため、ハローワークやシルバー人材センターな



どの利用も検討していきたい。ただ、最近は歩合制での求人募集に制限がある、掲載できないということもあり、そこも含めて、今後の検討課題であると考えている。

高齢層と女性、主婦層の調査員採用については、訪問調査は定期的に安定した収入の得られる仕事ではないため、定年退職後の高齢層や、比較的時間に余裕のある高齢の主婦層が訪問調査員の労働条件に適しているのではないかと思っている。上述のとおり、当協会では現在、調査員の高齢化が進んではいるが、いたずらに危機感を持つ必要はない、と考えている。

(しまだ・つよし)

- 調査員アンケートの「回収率の向上に大いに関係すると思うもの」の結果は、多くの調査実施者の関心事だろう。回答は「謝礼」が64.4%と最も多い。これは確かに真実だが、とにかく謝礼の金銭的価値が高ければ協力が得られるというわけではない。回答者の負担に不相応に高額な謝礼は、「たいしたこともしていないのに…」と協力者に回答をカネで買っているような感じを与えてしまい、そのことを嫌う調査対象者が出てくる。調査員の士気にも微妙に悪影響を及ぼす。世論調査、社会調査への協力を得るための第一歩、必要条件は「調査の目的を理解してもらうこと」である。しかし、調査の趣旨をことばを尽くして説明したくても、オートロックの向こう側の相手には接触すらできない。

「社会調査の信頼できる結果を得るには、全数調査にせよ、標本調査にせよ、回収率を高め、回答の虚偽や誤答を少なくする努力が、なによりも優先されなければならない。このことは、現状では決して容易でないが、それ以外に道はない。長期的展望に立って考えていかねばならない事柄であるが、その一つとして、筆者はいわゆる統計教育の改善が遠回りのようで、実は近道ではないかと考えている。今日の情報化時代においては、一般市民にとっても統計的な思考の重要性がいっそう高まると予想できる。その意味で、年少時からの統計教育の充実が求められる。統計を小・中学校で教える場合、とかく算数や数学の教科を連想しがちであるが、社会科を主体に行うのが望ましい。いわゆる社会現象や社会動向などを自分たちの手で調査データを集め、統計数値を使って考えさせる教育は、統計や調査の社会的意義、理念を知らず知らず習得させる機会を与えられと思われる。迂遠なようでも、現状の改善策の一つとして、将来に向けて効果的であると考えている。」(水野欽司「多変量データ解析講義」1996)

「調査環境の悪化」という、便利だが主体性を欠くことばを、調査の関係者として気安く使わないように心がけている。