

海外における市場調査の位置づけと
政府機関等が保有する個人情報の開示について

社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

顧問 小林和夫*

平成 17 年（2005 年）7 月 29 日

* 株式会社リサーチ・インターナショナル 相談役

元 株式会社ジャパン・マーケット・リサーチ・ビューロー（現在の株式会社リサーチ・インターナショナル・ジャパン）代表取締役社長（平成元年～4 年）、同社 会長（平成 4～7 年）

元 社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会会長（昭和 62～63 年）

元 上智大学経済学部非常勤講師（市場調査）、（昭和 51～57 年）

元 中央大学理工学部兼任講師（市場調査）、（昭和 56～平成 11 年）

元 福島大学経済学部非常勤講師（マーケティング・リサーチ論）（平成 14～17 年 3 月）

目 次

はじめに

1. サーベイ・リサーチにおける市場調査の位置づけ
2. 市場調査とダイレクト・マーケティングの区別
3. 住民基本台帳に相当する個人情報データ・ベースの保有および
閲覧・開示状況
4. 選挙人名簿の保有および閲覧・開示状況
5. サンプルング・フレーム(抽出枠)としての「住民基本台帳」の優れた点

はじめに

この報告書は、『住民基本台帳の閲覧制度等のあり方に関する検討会』のメンバーの方々への参考資料として、欧米諸国におけるマーケティング・リサーチ(市場調査)の位置づけ、および若干の国々における住民基本台帳に相当するデータ・ベースおよび選挙人名簿の取扱い等をまとめたものである。

情報は主として次の海外の市場調査、サーベイ・リサーチの専門家の団体および事業者団体の協力を得て収集した。

- European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR、ヨーロッパ世論・市場調査協会)、
- World Association for Public Opinion Research (WAPOR、世界世論調査学会)
- The Market Research Society (MRS、英国市場調査協会)
- Council of American Survey Research Organizations (CASRO、アメリカサーベイ・リサーチ機関協議会)
- ADM Arbeitskreis Deutscher Market-und Sozialforschungsinstitute e.V.
(the ADM the German Association of Market and Social Research Institutes、ドイツ市場・社会調査機関協会)
- Korean Society for Opinion and Marketing Research (KOSOMAR、韓国世論・市場調査協会)

(なお、報告者は、ESOMAR,WAPOR および MRS の会員であり、ESOMAR については在日代表(1990-1996)、WAPOR については Council member (1996-1997) を務めた。)

住民基本台帳の閲覧制度のあり方について、マスコミ等で報じられているところでは、本年 4 月全面施行された「個人情報の保護に関する法律」との整合性を保つ上から、現在より厳しい何らかの規制が必要があり、ダイレクト・メール（DM）の名簿作成のための利用の禁止やむなし、との意見が有力である。と同時に、市場調査も DM と同様に商業活動であるから社会調査、世論調査とは一線を画し規制の対象にすべきである、という論調や解説も多く見受けられる。

市場調査は DM を含むダイレクト・マーケティングと同類であり、世論調査や社会調査とは異質のものであるとの考えを仮に『日本の常識』とするならば、欧米の考え方、それに関連した規制はどうなっているか。

この問題を

「1. サーベイ・リサーチにおける市場調査の位置づけ」および

「2. 市場調査とダイレクト・マーケティングの区別」

で紹介した。

結論として、

- ① 市場調査は多くの場合世論調査、社会調査と同様なものと考えられ個人情報保護との関連で言えば同様な扱いを受けていること、
 - ② これに対しダイレクト・マーケティングには厳しい規制があり、この規制に市場調査を含むサーベイ・リサーチは適用されていないこと、
- を明らかにした。

わが国の住民基本台帳、そして住民基本台帳に記載された情報を利用して選挙人名簿を作成する方法は、国際的に見るとユニークなものである。同様な制度を有しているのは、今回情報を得た国々の中では韓国だけであった。

米国、英国を中心に、

「3. 住民基本台帳に相当する個人情報データ・ベースの保有および閲覧・開示状況」および

「4. 選挙人名簿の保有および閲覧・開示状況」

を紹介した。これらは決して網羅的・完璧なものではなく、それぞれの一断面に留まっていることをお許しいただきたい。

最後に

「5. サンプルング・フレーム(抽出枠)としての「住民基本台帳」の優れた点」

としてなぜサーベイ・リサーチを実施する上で貴重な存在であるかを説明した。

1. サーベイ・リサーチにおける市場調査の位置づけ

1. 1 米国

まず、世界の市場調査市場において最大のシェアを占める米国で、市場調査はサーベイ・リサーチにおいて、どのように位置づけられているであろうか。ここで、サーベイ・リサーチとは質問または観察により情報主体(調査対象者)から元データ(オリジナル・データ、一次データ)を収集する方法の総称である。なお、ESOMARの調査によれば、米国における市場調査の売上は、世界全体の35%を占める(2003年)。

米国において、市場調査は、職業(profession)および産業(industry)としてサーベイ・リサーチの中に含まれており、法規制上も、市場調査をサーベイ・リサーチの他の方法と同一に扱っている。すなわち、サーベイ・リサーチを調査主体(行政機関、公・私立の研究機関、調査機関、営利団体、非営利団体、等)により、調査目的(社会調査、世論調査、製品調査・広告調査・流通調査・企業イメージ調査・ライフスタイル調査などの市場調査、等)により、またデータ収集方法(面接、郵送、電話、インターネット、等)により法規制上区別していない。

マスメディアを通じて公表される世論調査や選挙予測調査を実施しているのは、専門調査機関であり、わが国のように新聞社や放送局が独自にインタビュー等を使ってデータを収集することはほとんどない。そして、こうした世論調査の実施規模は、サーベイ・リサーチ中、数パーセントにとどまっており、大半は民間企業のために実施する各種市場調査によって占められている。なお、このような状況は英国をはじめヨーロッパ諸国でも同様である。

『科学的調査』と『非科学的調査』という区別も米国には存在しない。法規上適法(legitimate)で、業務実施上専門職にふさわしい(professional)サーベイ・リサーチはすべて『科学的調査』である。こうした立場から、いわゆる商業・営利目的の調査(commercial research)と非営利目的の調査(non-commercial research)とを法規上区別することは行われていない。調査業務実施のプロセスに、商業・営利目的の活動(販売、広告・宣伝、プロモーション等)を伴うことなく、情報主体からデータを収集し分析する活動を適法・適正に行う以上、調査主体またはその依頼主の目的が利益追求にあるか否かは問わないのである。したがって、利益を目的とする調査会社(for-profit research company or corporation)と非営利調査機関(non-profit research organization)の区別も法規上また職業上、必要ないこととなる。

連邦政府の立場

ここで、米国の立法・行政当局の法規制に対する基本的立場に触れておく。連邦政府の立場は「個々の産業・専門職業は自主規制により自らを統治することを大前提とし、それらの活動に対し消費者や、世論の苦情・不満が生じたり、不正な活動を行う事業者・職業人が現れた場合に、それを是正するために法規制に踏み切るが、適用範囲・ターゲットはできるだけ限定する」というものである。

サーベイ・リサーチ業界は、CASRO(Council of American Survey Research Organizations、アメリカ・サーベイ・リサーチ機関協議会、1975年設立、会員数約200社、わが国の日本マーケティング・リサーチ協会にほぼ相当)、Marketing Research Association(マーケティング・リサーチ協会、1954年設立、会員数は約2,000で、個人会員、法人会員、学生会員よりなる)、AAPOR(Association for Public Opinion Research、アメリカ世論調査協会、1947年設立、会員数は社会学者、行政機関・民間調査機関のリサーチャー、ジャーナリストなど約1,600人)などの団体を中心に形成されており、サーベイ・リサーチ実施の倫理・行動基準を自主的に定め所属する会員に遵守させている。倫理・行動基準の核心は情報源である調査対象者の権利を尊重し、彼等の個人情報には本人の同意の下に取得し、外部に対し秘密を守ることである。こうしたサーベイ・リサーチ業界の活動のために、連邦政府は、サーベイ・リサーチ産業界や、調査職業を法規制の対象と考えていない。

1.2 ヨーロッパ諸国

ヨーロッパ諸国も市場調査市場では大きな割合を占める地域であり、拡大前のEU15カ国で、世界の市場調査売上の40%と米国を凌駕している。(国別には、英国11%、ドイツ10%、フランス8%。ちなみに日本は6%)

ヨーロッパ諸国の場合には、米国と異なりサーベイ・リサーチで一括するというよりは、国により、実施主体、調査テーマにより様々な調査の分類方法があり、個人情報の取得・処理・開示に関係した取り扱いは必ずしも統一されていない。

英国

英国では、EU データ保護指令(1995)を受けて1998年にデータ保護法(Data Protection Act 1998)が改訂された。この改訂結果をどう市場調査に反映させるかについてはMRS(The Market Research Society、英国市場調査協会、1946年設立、会員数8,000人余)が、英国における市場調査産業・職業を代表してBMRA(The British Market Research Association、英国マーケット・リサーチ協会、1998年設立、会員数

約 200 社) など関係諸団体と連携を取りながら、政府の個人情報保護法制の管轄機関である The Office of the Information Commissioner との折衝に当たっている。そして、そうした折衝に基づき、いくつかの調査実施上のガイドラインを作成し、会員にそれらの遵守を求めている。

EU の見解

収集した個人情報を匿名化し、集計されたデータ(aggreated data)として扱うものについては、科学的調査、統計的調査と位置づけ商業活動とはみなさないという考え方が、EU 当局をはじめ各国で認められている。

すなわち、ESOMAR が作成した『ICC/ESOMAR 国際綱領の適用・解釈に関する注釈—2001 年(Notes on applying the ICC/ESOMAR International Code (2001))』には次のように記述されている。

『個人データの透明性、機密保持および安全な取扱いの諸原則に従って実施されるマーケティング・リサーチは、ダイレクト・マーケティングのような非調査目的に個人情報を開示し得ないという点が評価され、「統計的あるいは科学的な調査」のひとつの形として認められてきた。(Marketing research conducted according to the principles of transparency, confidentiality and secure handling of personal data has achieved growing recognition as a form of “statistical or scientific research” since personalized information cannot be disclosed for non-research purposes such as direct marketing.)』

そして、この立場からは、市場調査は、世論調査はもちろん社会調査も同様に扱っており、ICC/ESOMAR 国際綱領の用語の定義の項では、市場調査が社会調査を包含する形で次のように記述している。

『この綱領の文脈において、社会調査も、財・サービスのマーケティングと直接関係のない問題を扱っていても同一手法と技法を使用するものであれば、マーケティング・リサーチに含まれるものとする。応用社会科学は、このような経験的調査の手法により仮説を検証し、行政上、学術上、その他の目的で、社会発展を理解し、予測し、その処方準備する。(In the context of this Code the term marketing research also covers social research where this uses similar approaches and techniques to study issues not concerned with the marketing of goods and services. The applied social sciences equally depend upon such methods of empirical research to develop and test their underlying hypotheses; and to understand, predict and provide guidance on developments within society for governmental, academic and other purposes.)』

ISO

さらに、2003年以來、日本、米国など非ヨーロッパ国を多数含む国々が専門委員会に参加して開発が進められている ISO(国際標準化機構)による調査サービスの国際規格の制定プロジェクトにおいても、その適用範囲は「市場調査、世論調査および社会調査」となっている。

以上、情報主体の個別情報をそのままクライアントに提供したり、情報主体に直接販売、広告、プロモーション活動を行わない『本来の市場調査』は、商業活動とはみなさないというのが、国際的なコンセンサスであるということができよう。なお、ダイレクト・マーケティングとの区別については、特に重要であるので次項で詳述する。

2. 市場調査とダイレクト・マーケティングの区別

調査業界の見解

ダイレクト・マーケティング (direct marketing) とは、売り手が、買い手との製品・サービスの交換を効果的に行うために、見込み客・顧客からの電話・郵便・インターネット・来店などによる反応を引き出す目的で、ターゲットとなる相手に次に示す媒体により直接働きかける活動である。

- ① 直接販売、
- ② ダイレクト・メール、
- ③ テレマーケティング、
- ④ 直接行動を伴う広告、
- ⑤ カタログ販売、
- ⑥ インターネットによる販売など。

ターゲットとなる相手に直接働きかけるためには、各人の住所・氏名・電話番号・Eメールアドレス・性・年齢・職業・所得水準・購買行動・ライフスタイルなどについてのデータ・ベースが必要となる。

ダイレクト・マーケティングのための個人情報の収集・利用はサーベイ・リサーチとはまったく異なるものである、というのが世界のリサーチ業界・リサーチャーの共通した立場である。

すなわち、日本マーケティング・リサーチ協会が制定している『マーケティング・リサーチ綱領』は、マーケティング・リサーチを定義している箇所、次のように記述している。

『データベース・マーケティング及びセールス、販売促進、募金など、接触した人々の名前と住所を調査以外の目的に使ういかなる行為もマーケティング・リサーチとはみなさない。マーケティング・リサーチは、調査対象者の完全な匿名性を堅持することで成り立っているからである。』

同様な記述は、『ICC/ESOMAR 国際綱領』でも次のように示されている。

”Marketing research differs from other forms of information gathering in that the identity of the provider of information is not disclosed. Database marketing and any other activity where the names and addresses of the people contacted are to be used for individual selling, promotional, fund raising or other non-research purposes can under no circumstances be regarded as marketing research since the latter is based on preserving the complete anonymity of the respondents.”

立法・行政側の対応

こうしたサーベイ・リサーチ産業・リサーチャーの立場に対し各国の立法・行政当局はどのように対応しているであろうか。

米国

米国の連邦政府の場合には、「1. サーベイ・リサーチにおける市場調査の位置づけ」で見たように問題のある産業分野に特化した法規制を行っており、その典型的なものが、ダイレクト・マーケティングの一分野であるテレマーケティング活動への規制である。すなわち、連邦政府は、行き過ぎた活動により消費者に迷惑を及ぼすテレマーケティング活動に対して、次の立法規制措置を講じている。

- ①The Telephone Consumer Protection Act (TCPA、電話消費者保護法、1991年制定、管轄：The Federal Communications Commission, FCC 連邦通信委員会)
- ②The Telemarketing Sales Rule (TSR、テレマーケティング販売規則：The Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act テレマーケティングによる消費者詐欺・誤用防止法の運用規則を定めたもので、1995年制定、2003年改定管轄：The Federal Trade Commission, FTC 連邦取引委員会)、
- ③The National Do-Not-Call Registry (全米電話勧誘拒否登録制度 DNC Registry、2003年制定、管轄：FTC 連邦取引委員会)

これらはいずれも不適切なテレマーケティング活動を規制するものであり、とくに DNC Registry は、それまで個々のテレマーケターに対して勧誘拒否登録をしなければならなかった消費者による登録を FTC または州政府機関に行うことで済むようになった点、違反に対して1件につき最高11,000ドルの罰金が科せられるなど画期的なものである。ちなみに2003年6月27日の登録開始から2004年末までの登録総数は82,981,197に達しており、FTCは2004年1年間で548,230件の苦情を受理している。

上記のテレマーケティングへの法規制において、サーベイ・リサーチはいずれも規制の対象となっていない。たとえば、FTCはそのサイト上での Q&A: The National Do Not Call Registry (www.ftc.gov)の第31項で、電話調査が規制の対象になるのかとの質問に次のように回答している。

『もし、本当にサーベイを実施することを唯一の目的として電話を掛けるのであれば、それは全米電話勧誘拒否登録制度の規制の対象とならない。テレマーケティングのための電話掛け — すなわち、財あるいはサービスの販売を勧誘する電話掛け — だけが規制の対象となる。サーベイを行うと見せかけるばかりでなく財またはサービスの販売を申出するために電話を掛ける者は、全米電話勧誘拒否登録制度に従わなければならない。 (“If the call is really for the sole purpose of conducting a survey, it is not

covered. Only telemarketing calls are covered – that is, calls that solicit sales of goods or services. Callers purporting to take a survey, but also offering to sell goods or services, must comply with the National Do Not Call Registry.”』

ヨーロッパ・EU

ヨーロッパ諸国においても、市場調査とダイレクト・マーケティングとの区別は、各国とも明確となっている。ダイレクト・マーケティングについては、EUデータ保護指令(1995)の「第 14 条データ主体の異議を唱える権利(The data subject’s right to object)」においてダイレクト・マーケティングを特定して次のように記述されている。

『加盟国はデータ主体に以下の権利を付与する。……(b) ダイレクト・マーケティングの目的のために処理されることを管理者が予想しているデータ主体に関する個人データの処理に対し、請求次第無料で、異議を唱えること。 または、個人データが第三者に最初に開示されるかダイレクト・マーケティングの目的のために使用される前に知られること、そしてこのような開示または使用に対する異議を唱える権利を無料で明白に提供すること。 加盟国は、データ主体が (b) の第一段落に示されている権利の存在を知っていることを確実にするために必要な措置を取るものとする。

(Member States shall grant the data subject the right: …(b) to object, on request and free of charge, to the processing of personal data relating to him which the controller anticipates being processed for the purposes of direct marketing; or to be informed before personal data are disclosed for the first time to third parties or used on their behalf for the purposes of direct marketing, and to be expressly offered the right to object free of charge to such disclosures or uses. Member States shall take the necessary measures to ensure that data subjects are aware of the existence of the right referred to in the first subparagraph of (b). 』

そして、市場調査とダイレクト・マーケティングとが区別されるべきものであることは、EU当局とリサーチ産業界との折衝の結果EU当局の認めるところとなったことは既に見たとおりである。このようにヨーロッパ各国においても以前からの EU 加盟国を中心に市場調査とダイレクト・マーケティングが同一視して同じ規制の対象とすることはない。

3. 住民基本台帳に相当する個人情報データベースの保有および 閲覧・開示状況

3. 1 個人情報データベースの保有状況

わが国の「住民基本台帳」に相当するデータ・ベース、すなわち全国民を網羅した形で整備したものの保有については、明らかになった範囲では、ドイツと韓国程度でほとんどの国で存在しないようである。

韓国

韓国の住民基本台帳に記載されている情報は、氏名、性、生年月日、現住所および前住所、電話番号、世帯員に関する情報、世帯主である。

米国

米国の場合、連邦政府レベルならびに州政府レベルで住民に関する個人・世帯データベースを保有している。そうしたデータ・ベースを保有している連邦政府レベルでの主要政府機関(US Government Agencies)としては、the US Census Bureau, the US Internal Revenue Service, the US Bureau of Labor Statistics, the US Postal Service などがある。このうち全住民を網羅した個人・世帯データ・ベースは the US Census Bureau が 10 年ごとに実施する『人口センサス(国勢調査)』(最近年は 2000 年)である。そして、そのデータ収集方法は、わが国のように調査員による訪問・調査票留め置きではなく、郵送法を中心に行っているので 10 年毎であるが、住民の住所、氏名のリストが保有されていることとなる。しかし、わが国の『住民基本台帳』に相当するデータ・ベースは連邦政府および州政府のいずれのレベルでも存在しない。

3. 2 個人情報データベースの閲覧・開示状況

韓国

韓国の場合、登録者自身および家族が自分が登録した内容を閲覧することはできる。中央および地方政府による利用(サーベイ・リサーチを含む)には一定に制約の元に閲覧が可能とのことである。それ以外はどのような目的であれ、閲覧は一切は許されていない。

ドイツ

ドイツの場合、きわめて限定された学術調査で利用可能であるが、閲覧費用が高いのでほとんど利用されていないようである。

米国

米国の場合、連邦政府レベルならびに州政府レベルで保有している住民に関する個人・世帯データ・ベースは、民間には一切開示されていない。ただし、集計された形 (aggregated form) での民間への開示・サービスは積極的に行われている。たとえば、『人口センサス』のデータは、地域別には、州・郡・市区町村別に加えて metropolitan statistical areas (MSAs)、 census tracts (わが国の「国勢統計区」に相当)、 block groups、 city blocks、 census enumeration districts (わが国の「国勢調査区」に相当) の各レベルでのデータが CD-ROM で入手可能である。

4. 選挙人名簿保有及び閲覧・開示状況

4. 1 選挙人名簿の保有状況

選挙人名簿に相当する個人情報データベースはほとんどの国で保有されていると考えられる。しかし、その多くは、投票する資格を有するものが自分で登録するものである。

韓国

わが国のように住民基本台帳に基づいて整備する国は、知りえた範囲では韓国のみである。韓国の選挙人名簿に記載されている情報は、氏名、性、生年月日、現住所および前住所、電話番号である。

米国

米国の場合、投票資格を有する米国市民は、自ら選挙人として登録することにより選挙人となる。わが国のように行政機関が当人とは独立に選挙人とするのはしない。登録に関連する業務は州政府以下のレベルで実施されており、個人情報データ・ベースとしてどのように維持・保管されているかについては今回は調べていないので不明。

登録時に提供する情報は、次の通りである。なお、州により異なる部分がある。

①氏名、②住所、③郵便物の受取り場所(住所と異なる場合)、④生年月日、⑤電話番号(任意)、⑥ID 番号(運転免許証、社会保険の番号など)、⑦政党選択(任意、登録しておくくと支持政党の予備選挙の投票や政党の大会に出席できる)、⑧人種・民族(提供を求める州がある)、⑨署名。

登録資格を有する米国市民(投票年齢人口：18 歳以上の男女)のうち何%が登録し、何人が投票したかについて、2000 年の大統領選挙の場合は次のように推定されている。投票年齢人口：202,609 百万人、登録者の割合：63.9%、投票した者：110,826 百万人、投票した者の投票年齢人口に対する割合：54.7%。

(United States Election Assistance Commission のサイトより <http://www.eac.gov>)

英国

英国の場合も、投票資格を有する英国市民が、自ら選挙人として登録することにより選挙人となる。わが国のように行政機関が当人とは独立に選挙人とするのはしない。

登録に関連する業務を統括しているのは the Electoral Commission である。
(<http://www.electoralcommission.org.uk/your-vote/access.cfm>)

投票資格は 18 歳以上であるが、登録資格は 16 歳以上から生じる。登録はいつでもできるが、多くの人々は毎年 9 月から 11 月の間に the local council が、登録用紙を各戸に配布するときに行う。The annual canvass(年次精査)と呼ばれている。

登録時に提供する情報は、次の通りである。

①名、②姓、③タイトル(Mr,Mrs,Ms,Miss,Dr,other)、④EU 市民の場合、どこの国から来たか、⑤16 または 17 歳の場合、生年月日、⑥70 歳以上か否か、⑦住所、⑧郵便番号、⑨the edited register への掲載を望むか否か(次項の説明参照)、⑩電話番号・携帯番号・E メールアドレス(任意)、⑪宣誓・署名・日付、⑫その他 (省略)。

4. 2 選挙人名簿の閲覧・開示状況

韓国

韓国の場合は、記載されている本人が自分の記載について閲覧できるほか、政党および立候補者は閲覧可能である。

米国

米国において選挙人名簿は、登録者自身、選挙の候補者、登録制等には閲覧・開示が行われているものと推察されるが、サーベイ・リサーチの抽出枠として利用されることはない。

英国

英国の場合は、選挙人名簿について 2 種類のバージョンが作成されている。ひとつは the full version(完全版)であり、もうひとつは the edited version(編集版)である。

「完全版」には登録された選挙人全員が記載されており毎月更新されている。誰でも閲覧できるが、コピーをは選挙とか法の執行といった一定の目的に限り提供される。Credit reference agencies も「完全版」の利用を許されているが、それは登録者が信用供与を受けているか否かにつき住所氏名をチェックすること、および「マネー・ローンダリング」を止めさせるのを支援することのために限定される。「完全版」のコピーの保持者が法に反して他人に渡すことは犯罪を犯したことになる。

「編集版」は登録用紙の「⑨the edited register への掲載を望むか否か」にチェック印(V)を付けなかった者のみについて編集された選挙人名簿である。「編集版」は「完全版」とは別個に毎月更新される。「編集版」は、誰でも購入することができ、どんな目的、たとえばダイレクト・マーケティングにも使用できる。

なお、選挙人名簿の取扱いについては、the Electoral Commission と英国政府との間で見解が分かれており、たとえば、「編集版」への記載の合意につきオプト・アウトではなく、オプト・インにすべきである、と主張するなど前者はより厳しい管理を主張している。

5. 抽出フレームとしての「住民基本台帳」の優れた点

サーベイ・リサーチのプロジェクトは、典型的な場合、次の六つのステップよりなるプロセスにより行われる。

- ① 調査課題の定義
- ② 調査課題に対するアプローチの開発（調査目的、仮説、収集すべき情報の特定など）
- ③ 調査設計（標本設計、データ収集方法の選択、調査票設計、集計・分析計画など）
- ④ データ収集(フィールド・ワーク)
- ⑤ データの集計・分析
- ⑥ 報告（報告書作成、報告会開催など）

上記③の中の『標本設計』においては、①調査対象の範囲,すなわち母集団を定義し、母集団から実際にデータ収集を行う対象とする部分集団すなわち標本について、②選出に使用する抽出フレーム、③標本の大きさ、④選び方、そして⑤標本から母集団を推定する方式を決定する。たとえば次のようになる。

『①日本全国に在住する年齢20歳以上の男女を母集団とし、②住民基本台帳を抽出フレームとして、③1万人を、④層化3段無作為抽出法により選出し、⑤質問の結果を母集団における対象者の性・年齢別構成と、実際の回答者の構成との相違を考慮して加重集計を行うことにより母集団の推定を行う。なお、回収率(選出した対象者のうちデータ収集を行うことができた者の割合)は、65%を目標とする。』

抽出フレーム(sampling frame)とは、母集団の構成要素を表象するものである。一番判りやすい抽出フレームは名簿であるが、地図や一定の桁数の数字の集まりなども抽出フレームとして使うことができる。

理想的な抽出フレームの条件としては、

- ① 母集団の構成要素をもれなく含んでいること、
 - ② 構成要素以外のものが含まれる割合が小さいこと、
 - ③ 標本設計に利用できる情報が含まれていること、
 - ④ 抽出の手続きが効率的で誤りなくできること
 - ⑤ 標本抽出費用が安いこと、
- などがあげられる。

一般の人々や世帯を母集団とするサーベイ・リサーチにおいて住民基本台帳が上記の条件をほぼ満たしていることは明らかであろう。すなわち、

- ① 最新の住民基本台帳が利用できれば、未登録者やごく最近の転入者を除けば、全ての人々が網羅されている。これに対し、電話帳を抽出フレームとした場合には、電話非加

入者、電話加入者でありながら電話帳に掲載を断った者、利用可能な電話帳発行後に加入した者などが含まれていない。

- ② 利用できる住民基本台帳には転出者なども含まれているがその割合は1割に満たない。米国で1970年代から訪問面接法に代わって利用されるようになった電話調査法で、近年わが国でも新聞社や放送局が世論調査に利用しているものにRDD法(Random Digit Dialing、ランダム・ディジット・ダイアリング)がある。この方法による標本抽出は、一定の桁数の数字(電話番号)をランダムに発生させ、その電話番号に電話を掛け、もしその電話番号が実在し、さらにその電話の利用者が一般の世帯であればその世帯員の中から調査対象者を選ぶ、というものである。たとえば東京03内に居住する人を対象とすると、0000-0000から9999-9999までの1億個の数字の集りが抽出フレームとなる。確かにこの抽出フレームは上記①の条件を完全に満たすものであるが、選ばれて掛けた電話が母集団に含まれる確率はかなり低く余分の労力や費用を伴うこととなる。この問題を克服する方法もいくつか開発されてはいるが、住民基本台帳に劣ることは明らかであろう。
- ③ 住民基本台帳については、毎年政府および地方自治体が住民登録に基づく人口・世帯に関する統計を公表しており、標本設計上、層化基準の設定や、標本の地域別割り当て、集計結果を補正するためのウェイト付けなどに役立っている。
- ④ 住民基本台帳による標本抽出作業は、調査スタッフが市区町村の役所を訪問して行う。作業の手続きは比較的簡単であるためこのステップで誤差(error)が生じることは少ないし、実際のデータ収集が行われる前に切り離して行われるプロセスであるから管理も容易である。そして訪問面接を行うインタビューアは、訪問先の住所・氏名のリストを割り当てられ面接作業に専念することとなる。
- これに対し、住所氏名のリストが割り当てられない場合インタビューアは、(1)面接すべき対象者の選定と、(2)選定した対象者への面接、を調査地点・訪問先で行うこととなる。対象者の選定は次のように行われる。(この方法は『地域抽出法(area sampling method)』と呼ばれている。)
- (a) 調査地域内を道路などで区画されたいくつかの小地点に地図の上で分割し、その中から実際に調査する地点をランダムに選定し、インタビューアに割当てる。このプロセスは調査スタッフが調査機関の事務所で行う。
- (b) インタビューアは調査地点内の居住単位をもれなく地図上に記載し一貫番号をつける。
- (c) あらかじめ指定された割合に従って居住単位を調査対象宅としてランダムに選定する。

(d) 調査対象宅を訪問し、調査対象者としての資格を有するものが何人いるか確かめ、あらかじめ定められた方式に従ってその中から面接の対象者を選定する。

住所氏名のリストがない場合は、この (b) から (d) までの作業がインタビューに追加されることとなり、費用・労力を増すばかりでなく、調査現場での作業は管理が難しいので誤差の大きな原因ともなる。

この方法は、住民基本台帳に相当する抽出フレームが存在しない米国、ヨーロッパ諸国では無作為抽出法による訪問面接の標準的な方法として1940年代から用いられてきたものである。なお、総務省統計局が5年ごとに実施している国勢調査の方法も基本的にはここで説明したものと同一である。国勢調査の場合には、区画された小地区として約50世帯が含まれる『国勢調査区』を設定し、全ての調査区について、また調査区内の全ての世帯について調査している。

- ⑤ 前項の説明からも明らかなように、住民基本台帳を抽出フレームとして利用できる場合には地域抽出法より費用が少なくて済む。

以上、住民基本台帳がサーベイ・リサーチで用いる抽出フレームとしていかに優れたものであるかを説明した。個人情報の保護に十分配慮したサーベイ・リサーチにその利用の道を閉ざすことのないよう切望する。