

T 02
N 69
15

日本における統計学の発展

第 15 卷

話し手 北原 一 身  
聞き手 清水 一 郎



1981年1月14日(水), 1月22日(金)

チャリティープレート協会にて

ま え が き

- 1) この速記録は、昭和55、56、57年度文部省科学研究費総合(A)によるもので、研究者は次の通りである。  
江見康一、丘本正、大屋祐雪、坂元慶行\*、鈴木雪夫、竹内清、西平重喜\*(代表者)、野沢正徳、広田純\*、藤本熙、松下嘉米男、松田芳郎\*、三瀨信邦\*、森博美\*、山元周行 (\* 推進係)
- 2) インタビューの聞き手としては、研究者以外の方々のご援助を得た。そのの方々のお名前は、別巻を参照のこと。
- 3) この速記録の原本は、統計数理研究所図書室に登録保管される。そのほか、話し手と聞き手及び関係の協同研究者が保存する。
- 4) この速記録の利用に制限はつけないが、話し手、聞き手、研究代表者または推進係と話し合った後にされるよう希望する。
- 5) 速記録を個人的に研究するため、コピーを希望する方は、代表者がコピーしやすい形で保管しているので、それを利用することができる。

以 上

清水 前のごあいさつは抜きにいたしまして、単刀直入に入りますけれども、一番最初に、どういう動機と申しますか、どういう事情で、学校ご卒業後、調査にご関係になったか、その辺からお伺いしたいと思います。

北原 その辺は、お話しすれば長くなりますけれども、もともと私、大学は東洋史というのを選んだんですね。いまならば、国際関係とか、中国そのものを研究の対象にする、そういう学科がいろいろあるわけですが、われわれのころに中国のことを勉強しようと思えば、中国語へ行くか、中国哲学に行くか、中国文学に行くか、東洋史に行くか、その4つしかないんですね。中国語、中国哲学というよりはまだしも東洋史の方が、中国社会というものと取り組むのにはいいのではなかろうかということ東洋史を選んだ。

なぜ中国を選んだかといいますと、戦前ですから、日本の国史の研究というのは半ば禁じられていますね。日本の社会史の研究などは、中村孝也さんとか、一部の方がやっておられましたけれども、国史そのものは、平泉さんという有名な方、いまの参議院議員のお父さんですか、などが、私はそのようには評価しておらないんですが、当時の世評としては神がかり的な国史、近代化としての国史ではない、というふうに、みんながレッテルを張る。国史学科の学生であるということはある意味で研究の便宜は得られても、ある意味で平泉一派だということ排撃されるということで、国史というのは、いわゆるエンピリカルリサーチという立場で、日本の社会を見ようという人たちは忌避したんですね。

日本の社会もおくれておりますけれども、当時、いまの中国共産党の活動は始まっていたけれども、蒋介石政権の中国は半植民地状態である、これが世界全体の近代化を阻害している、だから、世界じゅうの学者が中国の社会の問題と取り組まなきゃいけないよというような、半ばアジテーションのような動きが、当時の若い学生たちの心をとらえていました。

いまから10年くらい前、もう一通、いわゆるアジア的生産様式という問題の提起がありましたね。日本の社会は果たしてマルクスのいうような、ヨーロッパと同じ、古代社会、封建社会、近代社会という推移をするのか、古代社会のもう一つ前の時代のことをアジア的生産様式と彼はいったんだらうか、あるいは西洋社会と全く違う歴史的過程をとる社会としてアジア的生産様式といったんだらうか、生産様式という言葉は、もちろんマルクスの定義した意味の生産様式ですね。

そういうことで、どうせ社会関係の勉強がしたいのであれば、中国の社会を勉強したらどうか。昭和6年から満州事変が始まっていますし、昭和6年というのは、私の中学の2年のときで、満鉄調査部というのが、調査という点でいろいろな人を集め、あれは国策会社ではありますけれども、日本の大学というのはまた、社会科学の方面は、全くの人件費だけで、研究費はない、世界情勢の予測など大学の中にないという状態ですから、大学に籍を置いても社会の実証的な研究はできない、こういう状態ですね。

満鉄調査部はもちろん日本の法律学者も社会学者も入れていますし、先輩もたくさん入っていますし、少なくとも

も日清戦争のころまでの中国を、それから後の中国に問題意識を持って、旧慣調査、清朝時代の小作契約の文書の収集など、昔のことをやっていますけれども、視点そのものは近代中国社会の研究、ということで、あれだけ大きな研究組織があるということは、当時のそういう方面に関心を持つ人たちにとっては、大変な魅力だった。満鉄調査部という本がいまごろになって数冊出てきていますけれども。

というようなことがありましたから、戦後になって関心を持つたわけじゃない。民俗学関係の、これは清水さんよくご存じの、鈴木（栄太郎）先生だとか、小山隆先生だとか、柳田民俗学の影響を受けた民俗学者の社会調査というのは、戦前からずっとある。それ以外にも、農業経済学の人々の農村調査も、毎年夏休みにわれわれをアルバイトに募集しまして、当時のアルバイトというのは旅費こっち持ちで、調査を手伝う、手伝わせてもらうというわけですが、農村社会学、農業経済学ですか、いまの半封建的というか、そういうことを実証したいというつもりの研究者が多かったわけですね。

東大関係ではその2つしかなかったですね。戸田貞三先生が当時社会学の主任教授で、シカゴに留学なさって、大正年間に家族関係のフィールドワークを初めて組織なさった方ですね。だから東大の人たちは、京都、東北に比べますと、社会学の人たちも社会調査をやりたがってはいましたね。実際にできるようになりましたのは、戦後でしょう。後は個人で農村に入って1人で調査をやるという、福武さんなんかの学生時代はそういう時代だったですね。

当時の民俗学者たちのやっている社会調査と、いまと比べて何が違うかというところ、サンプリングという考えが当時の人は弱かったということは、いえばいえますね。だけれども、社会調査ですから、いまのわれわれのやっている世論調査、市場調査、特に、実務機関、いまの言葉でいえばコマーシャルベースの機関ということですが、けれども、そういうところがやっている調査の水準というものは、社会調査からたくさんのもを受け継いではいまも、どちらかといえば、社会調査が、市場調査、世論調査マンの手に渡った段階で、調査は墮落した、いままでの専門家の手から素人の手に開放され、利点もあるけれども、マイナス面も非常に多いんだ、そういう評価をしています。

だから、私自身はどちらかといえば、柳田さんたちのやったような日本の民衆のものの考え方、そういうものへの関心から始めたわけで、決して世論調査やりたい、市場調査やりたいというわけではない。だけれども、満鉄が戦争で崩壊しちゃった。日本の実証的研究をやっているすべてのところが、崩壊しちゃったわけですから、その中でお金を何とか確保するにはどうするか。戦後すぐから国立世論調査所がありました。シュテッツェルのフランス国立研究所のまねして、名称は後から国立世論調査所になったわけですが、そこぐらいしかフィールドワークのお金を潤沢に持っているところはない。

それで、そちらに参加したんですけど、それが30年に切り離されて、コマーシャルベースで調査やってください、こういう話になる。そうすると、まごまごしていますと、職員に月給を払えなくなりかねない。当

時の人たちは調査にある程度関心があるからこそ、そこに入ってきた。だから、調査やりたいわけですね。調査がやりたくて調査やっているのに、当時はまだ調査実務機関で食えるだけの月給を払えるところが育っていない。当時から調査やっぺいらっぺいするのは、輿論科学協会くらいなもので、輿論科学協会だって大変に安い、公務員ベースの半分くらいの給料で、あそこは職員がほかに職業持っている。牧田、高月、みんなほかの大学の講師で月給もらいながら、あそこでも多少もらって、調査機関を育ててゆこうという、だから調査専門ではメシが食えないというのが昭和20年代ですね。

もちろん、おたく（毎日）だとか、朝日さんなんかは、わりに当時は盛大に世論調査をおやりで、調査室の人数はいまよりはるかに多かった、いまの3倍くらいいましたね。そういう人たちは一応職業としての調査を確保されていたということです。

もう一つ、広告代理店が調査活動に手を染めたのは、新聞の世論調査より5年おくれてます。20年代の末近くなると、28年ごろに国立世論調査所のメンバーの一部が電通へ行くなど、広告代理店もやや調査の専門職を抱え始めました。だから、私は昭和30年から45年まで調査機関の第一線で確かに仕事はしてはいたんですけども、それは調査機関の経営という仕事で、調査そのものではない。多少はレポートなども書きましたけれども。

清水 大学ご卒業になったのは昭和17年-----。

北原 17年の10月-----。

清水 その後は戦争にいらっぺいして。

北原 21年の8月に帰ってきた。だからその間はブラン

クです。

清水 お帰りになって……。

北原 帰ったのが8月で、国立世論調査所のメンバーになったような人たちが大学時代からの仲間ですから、だからときどき、国立世論調査所の前身の、内閣官房審議室世論調査班というところに遊びには行っていました。

清水 どんな方たちが……。

北原 こういう取材は私より浅野さんという方ご存じですか、彼と八段馬一郎、亡くなりましたけれども、そのお2人が早くから小山栄三さんの民俗学研究所におられ、小山栄三さんを、これも亡くなった塚原さんが引、張り出して、世論調査班をつくった。そのときに小山さんご自身は当時から実務のできないお年になっておられますから、名前だけはというか、毎日出ておられましたけれども、浅野、八段両氏などが実際の仕事の中心になって小山さんを助けるという意味で初めから一緒にしていたわけです。

浅野さんは東洋史で、私には大学の3年先輩です。だから浅野さんに引、張られたということも参加した大きな原因だったと思います。

もう一つは、総理府の事務官をやっておりました吉原、世論調査協会の協会報に吉原の書いているものがございますね。彼が全く高等学校の同級生です。

当時、浅野さんたちは囑託、吉原は事務官です。吉原にも勧められました。浅野さんは昔から尊敬する研究能力の高い方だ。吉原は、仲間ではありましたが、ああいうのがやっけていて、果たして調査ができるのかなと、半年以上迷っていました。そのうちにCIEのパッ

シンが企画した会議がある、その会議にぜひ出る、もちろん出ることは興味がありますから、出るにはうちに入ることにしてくれ、それを機会に発令というようなことになりました。

清水 あれはたしか22年の3月、そのころ……。

北原 もう一人、重松さんという方と一緒に、3月の何日かの嘱託発令でした。ですが、これは嘱託ですから、身分的に縛られているわけではない。当時の生活事情ですから、本職の事務官だって毎日出てきたわけじゃありませんけれども、ほかの活動も自由にやってくれ、ここで何かあるときには出てきてくれという程度の職員だった。

そのうちにだんだん身分制度がもとにかえりまして、嘱託を事務官に切りかえる、技官に切りかえる、そういうことも近く不自由になるからほかの仕事やめて、やめてというのは、私自身は、新しい調査機構がつくられつつあることはわかるけれども、まだしも大学の方で本当の社会調査の機能は維持できるんじゃないだろうか、二またかけるようなつもりがありまして、当時の旧制の中学で大学部門を置く計画が神奈川県で私立でありまして、その講師もやっていた。そこにも昔からの仲間が何人かいて、いい学校にしようなどとやっていたんですけども、22年の職制改革のとぼちりを受けたというか、吉原にいわせると、オレが早まり過ぎたといえますけれども、専任というか、この仕事の仕方に漸次なりました。

清水 国立世論調査所になったのが昭和24年。それから5年ほど世論調査所があって……。

北原 29年ですね、廃止になったのが。

清水 総理府時代のご関心、仕事というのとはどんなふうな状況だったんですか。

北原 お話ししなければいけないことが幾つかあります。一つは、実は吉原君とか小山栄三さんは、主としてそっちをいうんですけれども、情報局の後始末だという考えがわりに強い。本来は情報局をそのまま存置したかったのが、世論調査やっていますという名前にしないと、情報局は戦争推進官庁機構ですから、それでは月給もらえなくなる、困るじゃないかということで、だから世論調査という名前で情報局のやっていた仕事を一部残しておいたという考えがかなり強くあります。だから論調分析といっているあの新聞の切り抜き、もちろん情報局の時代でもやっていた、それがそのまま世論調査班の中にも持ち込まれていました。

職員の数にすると、そういう情報局でやっていた、総司令部のサゼスチョンしている世論調査とは全く関係のない仕事をやっていた人が50人くらいいたでしょう。22年の私が入った段階で、サーベイという意味でそこに入ったのは私が2番目くらいでしょうか。いまいる人では浅野さんが一番中心ですけれども、博報堂取締役の佐藤彰が3番目に入り、彼もまた私には高等学校の同級生です。

清水 高等学校はどちら。

北原 静岡です。佐藤君は大学は社会学で、「輿論」という題の卒論を書いている。「輿論」というのは、フランスのタルド式の輿論で、世論調査という意味での世論ではないんですけれども、世論調査という観点にも、学生の

時代の関心の延長として関心を持つたでしょう。

浅野さんと佐藤君たちの直接の面識は世論に来るまではなかったでしょう。ただ、佐藤君は社会学で福武さんたちの後輩ですから、浅野さんと福武さんたちとは、戦前、戦時中通して、民俗学研究所その他で共同研究やっていたから、佐藤君も兵隊から帰ってきて福武さんたちに多分勧められて、浅野がこういう仕事やっている、そこに行ったらどうだということがあったと思いますね。

あとは八段さんが、日下君という、これは後に議会の法制局の部長やった人ですけれども、彼なんかを引っ張ってきていましたね。後まで調査に関係し、国立世論調査所に引き継がれていったというのは当時の世論調査班のメンバーではその4人くらいです。

ですから、国立世論調査所時代というのは、1つは情報局的な、戦前から世論調査というものがあつた、それがそのまま国立世論調査所に引き継がれ、各新聞社の調査も同じというんですけれども、私はそうではないと思いますね。サンプリングという考え方が戦前のものにはありませんし、サーベイという考え方もないんですね。聞き取りをすること、これをインタビューと同質のものに考えていますけれども、ソーシャルワーカーの聞き取りの技術は昭和の初めからありますし、民俗学者の聞き取りの技術もありますけれども、いまみたいなストラクチャードの調査票をつくってリ spons をどうとるかという意味のいまのデータの集め方というのは、それとはずいぶん質が違ふ。

前の時代の専門家がいたから、彼らの助けをかりなければ、調査が始まらないというか、こうですけれども、

／つにはやり方の科学的な性質が透い、目的意識が違う。民衆は何を考えているかということではなくて、農村の慣行調査で地主制度の研究をやっているというのと、地主制度はもちろん小作人のある種の考え方の上に支えられてはいますけれども、小作人の考え方そのものを問題にするということとはちょっと違いますね。地主制度をどう解体する、またはどう育てる、そういうことの中で関連がある領域として、小作人の考え方というものに触れていくわけですね。そういう考え方を国立世論調査所はきっちり整理しなければならないという課題があるわけですね。

実際には、数名しかあそこにはエンピリカルリサーチをやろうということが入ってきている人はいなかった。われわれはみんな囑託で、役人は情報局の役人ですから、そういう人たちは調査ということではなくて、何をやりたいかという、調査に関する事務をやりたい。調査そのものはほとんどおやりにならない。新聞社がやった調査は必ず国立世論調査所に届け出ろとか、資料の収集——戦前からどの会社でも官庁でも調査部門というのがありますね、そこでやっているのは二次資料の収集ですね、それがやりたい。その方がたくさんの方がより安価に手に入る。社会調査というやり方ですと、サンプリングフィールドワークで、けた外れの費用がかかる。何ももののわからない人間の意見なんか集めてきて、それで国の施策の決定に何が役に立つんだ、国立世論調査所の外からのそういう非難がありましたけれども、中でもそういう非難があるわけですね。そういう人たちが大蔵省に予算折衝に行くんですから、たいした予算とれるわけで

はない。

だから、国立世論調査所の、世論を調査するといっている世論そのものが何なんであるかということについて、国立世論調査所が必ずしも明白なイメージを持っていなかった。そのために仕事が進まない。

もう一人、甲田君という人がいて、これは戸田貞三さんのまな弟子です。彼なんかもしばらくの間国立世論調査所にいたけれども、大阪大学の社会学部に、戸田さんの推薦でさっさと行った。行ったというのは、調査がしにくい状況にあったということの1つの傍証になると思う。彼はその後も調査をやってまだ阪大にいますから、そういう研究能力、研究の方向が国立世論調査所で生かされる見通しがあれば、決して向こうに行かなかった。清水 審議室時代、国立世論調査時代も、いわゆる調査活動というのは思うようにはできなかつたのが……。

北原 それぞれの人が思うようにやっていて、その統一ができていなかったといえると思います。もちろん、司令部のその都度調査に対する注文がありますから、あまりにもサーベイという意味の世論調査以外のことをやることにはチェックがありましたし、小山栄三さんなんかに対して間接的に、それはわれわれの考えているのと少し違うと方向修正を求める動きもありました。ところが、小山栄三さんはどちらかということ、戦前の社会調査をやっていた方ですし、世論調査ということについて、世論調査班つくるときに読むことのできた唯一の文献がギャラップです。世論調査なんていうことを本当に勉強しようという気がおありになつたかどうか。一番人気の高い本は、当時キャントリルとギャラップですね、ギャラッ

プの方がずっとわかりいい。ギャラップそのものがセールスマンです。調査のセールスマンとしては、調査業界がかつて産んだ最大の人じゃないかと思うんです。いまセンケロビッチさんなんてのが、名前が通っていますけれども、とても当時のギャラップの令名とは比べられない。調査の誤解であれ、曲解であれ、悪用であれ、調査を売り込むにはどうしなければならぬか、そういうポイントの見抜き方、これが大変できる人ですね。そういう意味では調査実務機関がたくさんできた、ギャラップの功績だというふうに評価しなければいけないと思うんです。

でも、ギャラップさんは考えがあった上でそういう売り方をしたことは間違いない。その売り込んだものを一部の人はまともに受け取っているわけですね。「パルス・オブ・デモクラシー」というギャラップの本は、われわれの技術でデモクラシーのパルスが毎日のようにつかめる、その民衆の声で意思決定がされるんだという調査という技術の売り込み文句ですね。だが、そういわれるような民主主義というものは、これは、西平さんも引く言葉で、ギャラップがその本に引いている言葉ですけども、民の声は神の声だ、民の声をつかんでそれに従っていくのが民主主義だといいますが、そういう言葉自体ギリシャ時代からあるわけですから、民の声を聞いたからといって、民主主義、デモクラシーになるわけでもない。そういう意味では、アメリカの場合でも、もちろん当時の日本の場合でも、デモクラシーというものは神話としてしかないわけですね。

そこで、世論調査の技術で、国民の意見はこうだとい

うことがわかった、だからそれに従って政府は意思決定をしなければいけないといったって、全くのナンセンスで、実際の説得力があるわけじゃない。ところが、そういう方向にしたい人もいました。全く本気で。当時のCIEのパッシンさんという人もなかなかのセールスマンです。当時、学者的な関心として考えたことよりは、当時の司令部の中に世論調査という仕事を売り込むということに努力をなさっている方ですね。

だから、小山さんの名前もずいぶん使わなきゃならない。もちろん、CIEの方に小山隆さん、関さん、柳田さんの弟子たちがたくさんいるわけですが、顧問として。西平さんなんかもその一人としていたわけですね。そういう人たちは学者です。そういう人たちに本当はやらせるべきだけれども、そういうのはでなことはいやだというのが、小山隆さん、関さんなんかの考え方ですね。顧問的なサゼスチョンぐらいはするけれども、そういうのはでな動きは小山栄三に任しておけ、押しつけたようなかっこうで、小山栄三さんはわりに審議会の委員とか、そういうことに強い関心をお持ちの方で、適役だと思ってやっておられたんでしょう。

世論調査班をつくるのに、塚原さんが中心になって——これは後からは自民党の代議士です——つくったわけですが、塚原さんも、小山栄三さんと非常に近い考え方だったですね。

だから、世論調査やって、多数意見に従う、中共問題を取り上げて、中共と国交開くなといったら開くのやめろということですが、これは、国策の基本、専門行政官が専門家として決めるべきことを、世論調査の結果が、

45%、35%と出てきたら、45%に従わなければならないという理屈です。そんなことというのなら、医者が患者の集団にどういう治療を求めますか。患者の望む治療をしてあげれば、それで医者の特長領域が果せるというのと同じくらいこっけいな話です。そこがこっけいだよということ私なんか一生懸命いうのに5年くらいかかっちゃいましたね。

中ではそういうことがある。もちろん、外では、民衆が何をいおうと、国策の決定と何が関係があるんだという非難が非常に強くあります。

日本の民主主義が進んでないから、そういう非難が外部にあるんで、先進国にはそういう非難はないはずだというのが、小山先生のその動きに対する評価です。だから、こうやってがんばっていけば、世論調査の結果で国策が決まるようになる、そういうふうに思い続けて、いまもそう思っているらっしゃると思います。調査はそういうものではないですね。

だから、われわれがサーベイで提供するデータというものは、基本的に違うのは、その人たちには指示情報なんですね。官庁から県知事に大臣通達が行く、こうしなさいという通達ですね。通達が来れば、法の解釈に異論があっても、通常、従わなきゃいけない。大臣命令として省の中へ浸透する、地方へもそれと同じ形で浸透する、これは指示情報ですね。情報ではあるけれども、それに従えというものです。

日本人は、戦前はもちろんのこと、戦後すら、指示情報というものを非常に求める。データを求めるわけではない。調査の提供できるものはデータです。これは指示

情報とは縁が遠いです。データに直接、短絡的に指示情報的意味を持たせたいということで、日本従来の考え方をわれわれのサーベイの上に乗っけたということ、私は非難するわけでは、これは何をいうんだ青二才がということになるわけで、私は当時30前後ですか、小山先生は何十冊という社会学の著書をお持ちなわけですね。おまえらに専門家のような顔されちゃ困る、これから専門家に育っていつてもらいたいと思っただけの話で、私の方が専門家だ、がんとしてそういう主張ですね。

だけれども、専門家が本当に専門家という立場を固めるには、30になったらもう遅いんですね。論語にもあります、30にして立つと。学問というものは十有五にして志すんであって、30までに基本的立場というものをつくらなきゃいけない。そういう意味での立場の相違なんだということの説得ができなかったですね。もう少し強かにそういう立場で主張してくれる人が、せめてあと一人なり二人なりいてくれればよかったです。

八段さんがややそういう私の主張を支持してくれましたね。八段さんは実務的才能が全くない。国立世論研究所にずっといて、広報室の時代までいた人です。大学は佐藤彰や私より彼の方が2年先輩です。彼は今井登志喜の弟子ですけれども、ついにその十何年間、一回も調査のレポート書いてないんです。彼が一番やりたかったことは日ソ関係を国民がどう思っているか、そういうことについて役に立つ調査をやりたいということなんです。そのことのためにはまずソ連人を研究しなければならぬ、いまのソ連人だけじゃなくて、ソ連文学から入って

いかなきゃならない、ひいてはロシア語を勉強しなければならぬ。彼は本当にトルストイやカラマーゾフ読み直したし、ロシア語のABCから勉強し直したいということで勉強を始めました。

もう一つ、彼はもともと日本の家族という問題をやっていたわけですから、家族というものを規定している一番身近な環境というのは何かというと、住宅構造だということです。日本に近代社会、近代家族というものをつかっていくためには、日本の住宅の改造から始めなきゃならない。私もそこまでは賛成なんで、彼と一緒に私がやったのは、住宅の調査です。作業の大部分はこっちがやって、彼はサゼスチョンはしてくれますけれども、彼が手がけた住宅調査というのは一つもないでしょうし、レポートもない。だが、私はずいぶん教えられました。

というのは、彼は西洋史ですけれども、歴史の見方というものについて、いまいっているのと同じような対立があるわけですね。近代史学と、いや歴史というものは先人の教えで、それからわれわれが従う事例を引っ張ってあげればいいんだという考え方とです。これも指示情報、日本の指示情報好みですね。データという言葉に比べればどんな情報にも指示性がある程度ある。情報という言葉そのものがすでにそうです。情報局という言葉もそういうことですね。

だから、データを集めるという考え方とはかなり違いますね。身近な例を挙げますと、字引を引いて英語の勉強をし、漢文の勉強をするという学生の行き方が片方にありますね。片方にとらの巻というのがあって、とらの巻開けば読み方から意味から全部書いてある。とらの巻

をまる暗記しさえすれば、その文章は理解できたということに試験では評価されるし、予習、復習ができるわけです。それはいけないということを当時の学校の先生はずいぶんいいました。当時の中学生というのは国民の中の6%しかいないわけですがけれども、そのエリートの中学生の99%がとらの巻に頼りましたね。字引を引いてまで英語を勉強するようならばかなことはなるべくやりたくない、そういう状況があったわけです。そういうものを見ちゃいけないよという先生自身も本気ではない。先生たちもとらの巻で育ってきた人たちですからね。

そうじゃないんで、データというものをもう少し大事にする。データというのは自分で考える材料ですね、という意味でデータを見なきゃいけない。データは何もわれわれの行動を指示するものじゃない、データからわれわれの行動の参考になるものを読み取る努力、それがリサーチャーとしての努力なんだということがいいたいわけですね、でも見ちゃう。その辺は全くのれんに腕押しで、いまのような調査では調査といえないと思いますけれども、当時のわれわれの努力が足りなかったと思いますね。

確かに、当時、ほかに甲田君のやった調査、これは社会学の伝統をそのまま忠実にやっていますから、ある程度学問的な評価はできるものですね。

清水 甲田さんという方は、いまはどうしていらっしゃるんですか。

北原 阪大の教授です。彼もパイオニアですからね。実際には後輩を育てるといようなこと、これの責任者に

されちゃいましたね。だから、学問をするための、社会調査をやるための環境の整備ということで彼自身は苦勞して、本当の自分が勉強したいように勉強できた人じゃないですね。

清水 協会報を見ていましたら、経済白書に関する、経済白書を国はどう受けとめているかという調査がかなり早い時期に行われて……。

北原 調査が解禁になって第1回目の調査ですね。

清水 その調査担当者として北原さんのお名前がたしか上がっておりましてね。

北原 私がやったのは、農村調査の部分です。経済白書の読まれ方、こういうことを東京の区部でやりまして、区部だけじゃ片手落ちじゃないか。あれは22年ですか、当時調査はCIEから禁じられたままの状態ですね。たしか22年の夏だったと思いますけれども、第1回目の経済白書。経済白書という考え方はアメリカ的な行政のあり方というよりむしろイギリスのあり方ですけども、そういうものが出た。安定本部というものも戦後の役所、われわれも戦後の役所なんだから、タイアップをしなければいけないんじゃないか、その調査ということで願えば許可になるんじゃないかということをも主張した覚えはあります。

だけど、経済白書という考え方は、世論調査班にあまりなじまないんですね。世論調査班の主流からいえば、何つまらないものを出しているなという話になりますし、どうせ読まれてっこないじゃないかという話になりますし。だが、読まれてないという実態を明らかにすること自体に意味がある。当時は経済再建、復興の問題があり

ました。だから、経済安定本部の人たちの作文が国民の経済復興にかける期待、夢、そういうものとどれだけ離れているのか、そういうことをあの時点で明らかにしておかなかつたら、後でそういうことを明らかにするすべがないという意味で、それを調査に取り上げたか、たわけですね。

ところが、政府の施策の中で白書というものは——第一回目の白書書いたのは、私の友人です。彼はエリート的な秀才ですね。戦前の三井物産に入って、戦争に行った、帰ってきたら三井物産は解体された、経済学部を一番で出たという秀才ですから、いわゆるエリートですね。だから、そういうにの非常に強いものですね。だから私は、日本の経済の復興の本当の道と作文とは乖離していると、彼の人柄から見て判断するわけですね。三井物産の再建のために一時大蔵省に優秀な者を囑託として送り込んだといううわさです。三井物産の再建がなかなか順調に進まないで、大蔵省に居続けた人です。いまはアジア石油の役員に大蔵官僚のOBとして入っている。

だから、やりたいということはいいました。けれども、世論調査班の主流のような問題の取り上げ方にどうしてもならざるを得ない。だから、23区の調査には私ほとんどタッチしていません。本当の国民の経済復興にかける夢、何を模索しているのか、そういうことはとてもストラクチャードの調査でつかむわけにいかない。サンプリング以前の問題だ。だから千葉県だけ私一人に調査させてくれということ、千葉県を歩きました。いまでこそ「調査に参りました」といえば、大体入れてもらえるし、話してくれまますけれども、当時は「調査に来ました」な

んていって、調査に来た私に何を話してくれるのか、  
かりに話してもらえても、それが話してくれた人の本心  
なのかどうかなど、かいつもわからないわけです。

私が何をやったかといいますと、千葉県には兵隊のと  
きの友達がたくさんいるわけですね。だから、そういう  
人たちのいるところで、そういう人たちに後から、私が  
インタビューした人を取材してもらって、きょう変なの  
が来たらう、それでおまえ何答えたか、それはどうい  
う意味で答えたんだという裏情報をもらえたんですね。

それで、謄写版刷りの「千葉県における経済白書の読  
まれ方」というレポートを書きましたけれども、そのレ  
ポートそのものはすぐなくなったんじゃないかと思いま  
す。だから、経済白書に関する調査といわれているのは、  
23区に関する調査であって、千葉県の方の調査というの  
は、探せばだれか持っていると思いますが……。

その次にやった祝祭日の調査、これの方が有名——有  
名というのは世論の指示するものをそのまま国の祝祭日  
として指定できるという、さっきの指示情報をデータに  
求めるといふ考え方に非常に近いでしょう。そういう調  
査のつくり方ができます。

清水 でも、あれは天長節と紀元節の復活を望む声が多  
かった。で、それは公表するのは差し支えあるというの  
で、公表しなかった、押さえて。

北原 押さえてないと思いますよ。祝祭日に関する世論  
調査、あの中には紀元節は確かに外していますけれども、  
紀元節についての希望が多かったということは、書かれ  
ていると思いますね。もう一遍見ないと確かでないです  
けれども。そういう問題、確かにありました。ありまし

たけれども、そういうことは結果が出てからの話なんです。

初めて世論調査らしい、国民の望むことがそのまま国の施策に生かせる、そういうつもりで、小山先生以下大いに張り切りました。その張り切り方が大きかったからこそ、紀元節、天長節というのが出てきたのに、司令部からチェックされた。これは日本の民主主義を阻害するものであるという意見を、その方たちが強く持たれたですね。そういうふうになるであろうということとは、われわれは、当然やる前から予測をします。だから、そういうことになるよという。ところが、司令部は民主主義を日本に普及するために仕事をしている。民間情報局の指示でここは仕事している、国民の多数意見を圧殺するようなことを司令部がするはずがないというのが、小山先生たちの意見ですね。また役人の意見ですね。それは小山先生の民主主義の神話を実現させたいという希望もありますけれども、役人が実績をつくりたい、自分の時代に何をやったということ記録に残したい、そういう希望とも非常に強く絡み合っていましたね。

その前の2年間というのは、調査を禁じられてあたりまえなんです。国旗をこさえたい、天皇制賛成というのが多いことは、当時民衆の声を聞けば、わかり切っていることですね。民衆の表明する表面的な声を聞けばそうなるということであって、天皇制なんてものにそれほど……。われわれは被害者だという気持ちが私なんか戦前から——清水さんは何年お生まれですか。

清水 昭和2年です。

北原 そうすると、いまの中央調査にいる田中なんかと

ちょうど同じ年ですね。田中君は、甲田君が国立世論調査所から阪大へ行くときに——変な話なんですけれども、文部省と総理府との間で1対1で人間の取引があった。阪大で助手をやっていた田中真彦君を総理府に採ってくれ、そのかわり甲田君を助教授で採ってあげましようという、そういう話し合いで阪大から来た人です。その人と同じお年であるということは、戦前の天皇制の問題でいえば、戦前の人、あなたくらいの年の人というのは、戦争がちょうど15~16……？

清水 終わったのが18です。

北原 12~13から太平洋戦争に巻き込まれて、少年期をご苦心なされた。被害を受けたということで、当時の大人たちが一体天皇について何を考えていたかというようなことは、耳をふさがれていたと思うんですね。ところが、戦前だってだれが兵隊に行きたがるもんですか。軍国主義ということで表面はそういう顔をしていますけれども、天皇に直訴してうちの長男を兵隊から返してもらいたい、私の長男を戦争で死なせちゃった、天皇はどう謝罪するのかということが当然にあるわけです。脱走兵はもちろんある。脱走してそれを憲兵が射殺した、そういうことがあったかどうか知りませんが、日常茶飯事のようにそういううわさは流れていました。軍隊というところは人間を育てるところではない、こういう戦争のやり方をして日本が勝てるはずはない、そういうことは当然われわれ承知の上で戦争に行っているわけです。

だから、天皇制賛成なんていう声が、本当の民衆の声だなんて思っていない。だが、調査やればそういうことになるであろうということも知っているわけです。本音と

たてまえ論というのはそういう問題の一部をとらえていますね。だけれども、その天皇制を全面的に否定しているわけではない。天皇の神聖ということはある程度評価している、戦前もいまも。だから、アメリカが天皇を、歴史的な遺物というだけでなく、ある文化パターンの一つの象徴として評価を下すのと同じように——日本で本当にいばれるものは何もないから、特に国際社会の中で、日本の存在価値を強くいおうとすると、どうしてもほかの国にない日本の特殊性、そういうものを強く表面に持ち出していきたい。そういう意味で、ある変わった形の民主主義——というようなことを、戦後の民主主義と天皇制をないませにした擁護者たちはいいましたね。戦前はオールドリベラリストといわれた人たちですね、安倍能成だとか、戦争前には天皇制の犠牲者だったはずの先生たち。戦後になって、日本の道徳が地に落ち、これをどうやって再建していくか、秩序がなくていいということはないわけですからね。何かの形で日本に秩序をつくり直さないといけないという人たちは、天皇の力というものに頼りたいというふうに思ったでしょうね。天皇は神様だと思っていないけれども。

そこのところが、われわれが調査を始めた大きな理由なんですけれども。民衆はバカだから天皇を神様だと思っているというのが安倍能成先生の考え方ですね。民衆はバカだからなんていうけれども、それは先生たちが学習院にいて、貴族社会とつき合いが多かったし、全くのエリートですよ、日本の社会の中では。だから、民衆と自分たちと距離を置いて考えていますけれども、われわれの場合は、さすがに大正デモクラシーの影響受けて

いますから、小学校で天皇制批判の小学校教師がいた。特にそれは長野県と大阪に多かった。いま日教組のたたかれているのと同じように、先生の左傾化というのが大正の末期に、強い問題として指摘されているわけですね。そういう人たちの教育をわれわれ受けて育っていますから、安倍能成さんたち、オールドリベラリストよりは、ずっと日本の民衆というものの知恵というんですか、ものの考え方というものを信頼して育っているわけですね。われわれの両親達は大学出ていませんね。大学出ていなくたって新聞は読めるし、地方の顔役だし、政治運動やっていますし、そういう人たちが育てている民主主義というものの正しい姿というものを日本の上層部はもう少し知らなきゃいけないということがあるわけですね。

そういう立場で見えていますから、戦前から日本の近代化というものは、たくさんの方が、柳田さんだって、ある意味で、そういうこと表面に出していませんけれども、日本の近代化ということ考えたに違いない。社会学者、政治学者、もちろんある意味で考えたと思うんですね。たとえば、今中次磨さんというのを戦前の政治学者としてわりに私は尊敬していますが、彼の場合には、権力だけで近代社会の政治が維持できるものじゃないと、非常にはっきりいっていますね。そういう形での民衆の動きというものに対する注目の仕方、それがわれわれのサーベイの直接の先祖だと思うんですけども、そうでなくて、いま世論調査すれば、天皇制支持が90%であるというような世論調査班的な、これを私はえせ学者だというわけで、そういうふうな理解の仕方は、日本の伝統にはないと思うんですね。軍国主義的なえせ学者

の一部にあってうけた。いまでもそういう傾向の調査の考え方というものが強いですね。

もう一つの誤解は別にありますけれども、世論調査、市場調査の本、これはデータの誤用、悪用以外の何ものでもないと思っています。

国立世論調査所時代の仕事ですが、国立世論調査所時代には12本の調査を初めはきっちりやっていました。12省庁ありますから、各省1本ずつやってあげても12本になる。当時の大蔵省の予算は、調査費をどういう形でつけるかという、調査のテーマについて論議を重ね、そういう点はなるほど調査やる必要があると主計官が納得して、それで調査費が各省に入るわけです。

ところが、われわれのテーマはそのときにならないとわからない。世論調査は問題が起こった時点で早急にその回答を得るためにやるのであって、何の調査かを決めて、テーマごとに十二分に積み上げて、それで予算を請求しているのではない。請求の形は12本の調査費というだけで、何をテーマに取り上げるかはその時点で一番大事なものを取り上げるという提案の仕方です。いまでこそ、そういう予算も通りますけれども、当時は大変通りにくかった。だから、初めに12本分の調査費が入ると、それをかさ上げすることはしばらくの間全然認められなかった。だから、後の方になりますと、いまのオムニバス調査ですね、3本分のテーマを1本の調査に入れる、1ページは住宅の問題、2ページは行政簡素化、3ページは何とかというような、そういう乗り合いバスの調査、それでやっていましたけれども、12本の調査というのはとにかくやった。

世論調査とってていますけれども、プログラムサーベイという行政官庁が意思決定に必要な生のデータを集める、そういう形での調査です。だから、住宅政策として何を望むか、そういうことはあまりやらなかった。いまの住宅の窮乏の状態、そういうものを見たいという形の調査にすべてをしたわけです。ただし、最後のところに「いま住宅政策としては皆さんは政府に何を望みますか、そういうものをつけたりのようにくっつけた。小山さんは、そういうものが1問入っているということで、何とか納得したということです。

プログラムサーベイの出したかったのは、住宅に対する窮乏感は、どういう客観的条件から起こってくるかです。当時は衣食住の問題をやっていたわけです。衣食住が崩壊しているんですから、衣食住の問題よりほかに取り上げるものがない。いまと同じに、レジャー、外国旅行、交通事情がどうのこうの、それも問題としてはありますけれども、そんなところまでとてても国の施策の重点が回らない。だから、衣食住だけということなんですけれども、食、衣などは、毎年天候の影響受けたり、流行ということとは当時からあるんですから、そういうものを追いかけてみてもしょうがない。国民生活の必需需要、これを基本的に何に求めて、何を調査に加えておくべきか、私は住宅問題を置いたわけです。12本分の調査全部で住宅問題に取り組んでもいいのに、住宅問題は1年に1つくらいしかやらせてもらえなかった。

住宅というものはお金を食いますから、どういう調査結果を出しても、住宅政策が調査結果で直接動くということとはあまり考えられない。まして、現実と非常に違っ

た住宅状況を日本に持ち込みたいというのが私なんかの当時の考えです。建設省の建築研究所の人たちの考えているのも、たとえば就寝分離、7歳以上の男と女は少なくとも別の寝室に寝なきゃいけない、夫婦を除いては、という就寝分離の原則というのがあるわけです。それでヨーロッパの住宅政策は動いてきている。それを日本にも持ち込みたい。まだ公団住宅など始まっておらず、民間資金で民間に建てる住宅の中にそういう原則を持ち込みたい。寝食の分離、こういう原則もある。同じ部屋で寝たり食事をしたりはやめようじゃないか、これが伝染病の原因になる。食堂は食堂、寝室は寝室といっても、現実には1つの部屋で寝たり起きたり、飯を食ったりしているんですから、寝食分離の原則を目指すとするれば、いまの国民がなぜそういう状態で満足しているのか、国民の声として寝食分離住宅を求める方向に持っていくには、建設省はどのようなPRをしなければいけないのか、こういう調査にならざるを得ないわけです。

そうすると、国の予算として、住宅と道路建設と鉄道の再建とどれが一番大事であるかといって、30%、30%、30%と、その方がずっと世論調査らしく見える。そういうことはやりたがるけれども、住宅の改造、住宅問題というものをどういうふうに解決を求めていくか、そういう試験データを集めるということは非常に困難がある。けれども、官庁のやる調査というのはそういうものでなければいけないという主張は、曲がりなりにも一応通っているわけです。

国立世論調査所の始まったときは、大蔵省が国立世論調査所に12本の調査費を許し、そのかわり各省は調査予

算はとれないということにした。各省の調査費を国立世論調査所に入れておくだけ。だから、各省は今度は国立世論調査所に行って、その調査費を使って調査をやりなさい、そういう形だった。

初めの2、3年はそうでした。各省は全部うちに持ってきて、たとえば、農林省は牛乳の殺菌に金がかかる、そんなに金がかかってまで殺菌する必要があるだろうか、どうだろうか、高温で処理して今度は冷却するわけですね。だから、2回の燃料費がかかる、上げるのと下げるのと。そういうふうにした牛乳は殺菌効果としては、初めから冷凍してもいいのじゃないかという説が当時一部にあったんですね、細菌の繁殖を防ぎさえすればいい。初めから低温にしておけば、1合につき当時の値段で10円くらいでしたか、1円安くなり手間も省ける。1円安い牛乳の方が国民の需要に合うのではなかろうかという調査、これは農林省が本来ならやるべき調査ですね。そういうのまで国立世論調査所に持ってくる。安い方がいいことはわかり切っていますね。ところが、農林省の中で2つの意見が割れていて、割れている問題を片方が国立世論調査所に持ち込んで、調査やらなくてもわかり切っている、90%の人が高熱処理を省いた牛乳の方を望んでいる、こういうことにして、農林省内の反対者に圧力をかけたい。そういうために国立世論調査所を利用している。実につまらない官庁のなわ張りのためにせつかくの国立の予算が使われている、ということは初めはこっちはわからない。一生懸命協力するわけですね。司令部の指示で、そういう熱処理をやらされているという。悪いことはすべて司令部の施策に結びつけるのが当時の流行

ですから、本当は司令部を説得する努力をしてないということですね。

司令部がいったことはすべてはいはいお説ごもっともといって引き受けてきて、国立世論調査所もそれと同じじゃないか。司令部の圧力で紀元節がせっかく国民多数に支持されても、実施できなかったじゃないか。司令部の無理解で日本の国民の意向を圧殺したんだと聞いたがるんですね。

もってのほかで、司令部はどちらかといえば、当時の司令部の世論調査関係者は、パッシンさんは政治家ですけれども、そのほかの人はみんな理想主義者ですね。だから、アメリカの政府機関でやれなかったような理想的な調査と行政との結びつき、そういうものを日本で実現したい、そういう意向を非常に強く持っている人たちで、税制改革なんかでも、アメリカで実現できないような理想的な税制を日本に持ち込みたい。一部は急進的な、どちらかというところ、左翼系統のアメリカの脱落者が日本に理想を求めて、日本の司令部にもぐり込んだという実情が片方にあっただけです。そういう人の一つの巣窟でもあったわけですね、民間情報部は。だから、どちらかといえば、私みたいな立場ならその人たちと話し合えば、こちらのいう方向に説得できたと思いますね。ところが、説得の努力は一切しない。紀元節は天皇制復活の基盤を強化するためにわれわれはやりたいと思っているんだが、たまたまそれを国民が支持した、だから、調査結果を尊重しろと形の上ではいっているけれども、世論尊重は形の上だけの話で、実は天皇制復活の基盤をつくりたい。官庁機構にせよ、何にせよ、その上に立ってきたわけ

ですから、そうしたいわけですか。そのことをまさか司令部にいうわけにいかない。私は本当は司令部の占領政策に反対である、ということになってしまう。だからいわないわけですか。したがって、司令部が正しい意見を圧殺したということだけをいう。どこにでもそれはあった。

そうでないんです、司令部の求めていたことは。一面では確かに占領政策の方が非常に右傾化して、強く行政の近代化の方向をチェックし始めたが、それはレッドパージのときから、朝鮮戦争のときからですね。朝鮮戦争は戦時体制ですから、レッドパージはもちろん戦争体制準備のために始めたことですよ。戦時体制下で言論の自由があるわけがない。かなり右傾化したことは確かです。その前の司令部というのは決してそうではなかったと思うんです。

それはもちろん、官庁機構としては賄賂というものが横行した、そういうことはあったでしょう。何かの口実にするのに、これを司令部の主張のような形で押しつける個々の人間はもちろんいたわけですか。だけれども、データに基づいて議論をして、正しい道を選んでいきましようという基本姿勢は非常に強くあったと思うんですね。そういう議論をしなかった、する前からあきらめていたという、これは日本人はみないままでそうなんです。自然科学ですら、データに基づかない意見が横行するんですから。社会科学の分野で、社会科学というと誤解招きますけれども、新しい言葉でいえば、人間科学の分野で、データを提供することで人間の問題を明らかにするという考えは、非常に薄いんですね。

30年の間おまえ何やっていたといわれますけれども、

悪戦苦闘したけれども、何も効果は上がらなかった、自分としてはそう思っています。

清水 30年ですか、中央調査社に行かれたのは-----。

北原 私、いまでも中央調査、社友ということで関係していますけれども、中央調査は29年にできたわけです。いまで26年目で、私が戦後、調査の世界に入ったのは22年ですから、22年から調査のPRの仕事はいまでも引き続きやっているつもりでいます。

清水 中央調査社というのは時事通信の調査部の仕事を引き継いだと-----。

北原 仕事もそうですし、組織もそうですし、人間もそうです。時事通信の調査室がこれまた情報局と同じで、外地を引き揚げて帰ってきた同盟の人たちを共同と時事で引き受けなきゃいけないわけで、だんだん仕事以上に人間がふえる。占領地域各地にばらまかれていた同盟の記者が帰ってくるわけですから、商売になりそうなものは全部通信社の仕事の中に組み入れたわけです。そのときに、もちろん時事通信の人は時事通信の調査の方が3大紙の調査より先だといいますが、3大紙が華々しく世論調査の結果を紙面に飾る。時事通信の場合には、新聞にデータは提供できない。新聞にニュースを提供するのは共同の仕事ですから、調査データをどこかに売らなきゃならないということで始まっています。だから、資料調製ということに一番早く飛びついたことは確かです。

当時は、われわれが国立でやっていますのは行政施策調査といって、世論調査じゃない。世論調査は共同がやって共同が各紙に配信する、3大紙は自分のところでおやりになって、地方紙はみんな共同から買って、自社調

査という形で紙面を飾ったわけです。新聞に買ってもらえないと、官庁にしか買ってもらえない。官庁に買ってもらうことになる、いままでやっていますプログラムサーベイという官庁の施策の改善のためのデータの提供、これだけでなくはならない。だから、われわれのまねを一番先にしたのは時事通信で、10年間同じことをやっていたわけです。

大蔵省からお金をもらって——初めのうちは大蔵省くらいしかない。大蔵省は各省の調査予算というのを全部押さえて、調査やりたければ、国立の金使え、初めの2、3年でその原則が崩れて、われわれの12本分というのはそのまま据え置かれ、そのかわり、各省にどんどん調査費が入っていった。その調査がどこまでいい調査だったかは疑問ですけれども、やはり戦前の調査の伝統に非常に強く傾斜した調査が各省の中で、順次復活したというふうに見るべきでしょう。

清水 マーケットリサーチというのは、昭和何年ごろから、35~36年ごろから盛んになったんでしょうか。

北原 中央調査をつくる段階で、もうマーケティングリサーチという考えは強くありました。中央調査つくったときに、部長が3人いまして、1人は私で、調査第1部長、第2部長は、新聞、マスメディア調査を受託する。第1部は、官庁、だから国立でやっていたそのままの仕事を引き継ぐ。第2部というのは、マスメディアを注文主にして、そこから調査を受注した。世論調査は3大紙は初めから華々しくやっていましたけれども、マーケティングリサーチ関係の、各新聞社の広告局の調査の組織は、初めはない。編集と違って、支局、通信部、そういうも

のを調査に動員するという力がなかった。

だから、広告局の調査ですけれども、広告局の調査は  
いまの媒体調査ですから、初めからこれは市場調査です。  
第3部、これは企業、いまのマーケティングリサーチで  
す。マーケティングリサーチとはいえないようなもので  
すけれども、マーケティングリサーチのそもそもの最初  
は22~23年ごろからもうあります。

というのは、当時、情報収集経路が破壊されて、末端  
小売店で何が売れているのか。いまなら系列小売店から  
の情報でつかめる末端の売れ行き、流通経路、在庫の状  
況、こういうものが全く本社側にわからない。つくった  
ものが流通経路にたまっているのか、消費者の手に渡っ  
ているのか、そういう報告をもちろん小売店にも求めて  
いる。小売店の方がそういう調査票に記入をして送り返  
してきて、それが集計されるのに半年かかる、これじゃ  
どうしようもないから、おまへのとこでやってくれ、だ  
から、今度はわれわれが調査票を持って小売店に行って、  
そこで売り上げ、在庫を聞いて、それもメーカーのもの  
だから銘柄別です。それを持って帰ってきて、報告を  
してあげれば3カ月でできたという時期が数年あるわけ  
です。

いまのマーケティングリサーチと違い、当時はマーケ  
ットリサーチ、または市場調査とっていました。当時  
のアメリカにはマーケットリサーチという言葉と、コマ  
ーシャルリサーチ、商業調査という言葉がありました。  
戦前の日本でも各県では調査部を持って、そこで官庁情  
報を集めたり、官庁統計を加工したりということをして  
いた。そういうことをアメリカの企業は自分の調査部門

でやって、だんだんそれがサーベイという方向に移行する、そういう過程のアメリカの企業の調査のことをそう呼んでいた。そういう形では、戦前からずっと引き続きのものです。

マーケティングリサーチという名前になったのは、日本マーケティング協会が32年にできた、そのころからそういう言葉になったわけです。中央調査は最初から月に1回、「中央調査報」というPR誌を出していますが、それに「マーケティングリサーチ」という言葉が出てきたのは30年からです。

清水 テレビが始まったり、経済の高度成長が進んだり、あの時期、日本の市場調査機関がたくさんふえましたね。

北原 テレビの放送が始まったのは28年で、私、まだ国立にいたころで、高度成長とは少し離れています。しかし、テレビ放送が始まり、いよいよ広告時代が来るというので、電通も調査部門の拡充強化に乗り出しました。いまは専業に調査だけやっている人が電通には300人くらいいます。実務調査機関では100人の従業員抱えているところは2つ3つしかないですから、日本じゅうの調査機関の従業員全部集めたのと実質的な能力からいえば、電通1社の調査部門の方が力が上だと思います。そのころの電通では、社員に補助金を出してテレビを買わせました。当時まだ貧しかったですからね。「もはや戦後ではない」というのが、経済白書のうたい文句になったのが31年で、その前ですから、まだ戦後です。私が毎日ネクタイ締めるようになったのが昭和26年で、それまではネクタイなしでどこだって歩けた。兵隊服で帰ってきて、兵隊服のままです。大変よかったです。いま

だって、私ネクタイきらいです。やはり10代で身につけないものはダメなんですね。

その人たちがやっている市場調査ですから、生活必需物資だけです。いまのマーケティング——35~36年からの高度経済成長時代になって、商品の持っている情報価値なんてことがいわれ始め、それで調査の中にも価値意識みたいなものが非常に強く取り入れられるようになって、ターゲットグループとか、心理的特性によって、消費者資料を分けなきゃいけない、高度成長と前後して、そういう問題意識が持たれてきましたね。

だけれども、それはそういうことが必要といわれたということだけでして、たとえば価値観が多様化したのはいまのようなことはいいますけれども、戦前だって価値観は多様です。パーソナリティーという言葉は、それぞれの人みんなそれぞれ違う意見、価値観を持っているということを書いていくんですから、それぞれみんな違う価値観を持っていることは間違いない。ただ、ある価値観を持っているのがグループとしてつかまえられて、そういう価値観を対象にして商品を開発すると、それがあつ規模の需要を満たすものになるというんで、初めて価値観の多様化ということが、マーケティングリサーチの中に取り入れられたというだけです。

取り入れてからも、多様な価値観の多様性を細かくとらえる努力をしたかということ、調査の基礎科学とされる諸科学、たとえば経済学で考えられている人間は、最小の対価で最大の経済価値を手に入れたい、そういうふうな合理的に商品を選択するものであるという前提の上で、あれだけの学問ができ上がっていますね。そこで考えら

れている人間は非常に抽象的な人間、人間学がなくとも、仮定できるような人間ですね。経済学者が抽象的に考えれば、そういうものしか仮定されないというだけのものでしょう。

それは社会学、心理学、みんなそうです。人間という考えがない。調査は違う。戦前の社会調査の場合は、イギリス、フランスで社会調査が始まったその時点で、人間生活というものがどういうふうに貧乏のためにゆがめられているか。だから、社会問題の調査というか、こうで始まっているわけですね。だから、人間という意識が初めからあるわけです。動物がえさを食うように、人間がひもじさを満たしさえすればいい、そういう考えはないんですね。

ところが、日本の場合は、救貧法とか、そういう社会的変革を経ているから、人間というものは、だれだってみんな必需物資、それに飢えている、衣食住とも飢えている、何かえさをやればいいという考え方でやっているわけでしょう。人間というものを探す必要がないんです。動物だってひもじくなればえさを求めて歩く、人間だってひもじくなればえさを求めて歩く。それは住宅——建築研究所の人がいろいろ抵抗した、したけれども、最初にできた都営住宅は、雨さえ降り込まなきゃそこで暮らせるという考え方ですね。ウサギ小屋という批判を日本で気にするようになったのも、最近のことであって、基本的にはウサギ小屋でも犬小屋でも、ないよりいい、橋の下で暮らしている人もいるという考え方の住宅ですね。

人間生活がそこで営まれるというふうには求めていな

い。いま、公営住宅がこれじゃ狭過ぎる、3LDKが最小限度、4LDKはなきゃいけないなんていっているけれども、4LDKといってもわずかに70か80平米で、それこそ鳥小屋みたいに4畳半の部屋を3つつくって見たところで、そこで人間生活が営めるか、こうしたい。豊かな時代になったといっても、住宅問題はそういう日本の貧しさの後遺症が非常に強く残っているわけです。

だから、価値観の多様化なんてことは、それはマーケティング学者たちが、アメリカやイギリスではこうや、っているよといって、日本に持ち込んできて、自分の原稿の種、メシの種にはしましたが、そういうことのために企業が努力しているわけじゃないですね。いまになってまた、情報価値なんてことで商品の値段をつり上げてきたそのころのことを苦々しく思っている人たちが、日本の商品生産はむだが多いなんてことを改めていい出したりすると、結構説得力がありますね。値段をつり上げるということには確かに大変協力していましたね。

私、中央調査を経営している場合、最大の眼目をどこに置いたかということ、どうすれば安い値段で必要なデータを提供できるかということでした。そういうふうな説得が昭和40年くらいまでは社内でできましたが、40年くらいからだんだんきかなくなりました。高い料金をもらって高い月給を払う、その方がよっぽどいい。われわれは何も公共事業や、ているのではない。社団法人だから多少の公共性がなきゃいけないかもしれないが、つり上げるだけ値段をつり上げて、それで高い月給を払え、それが経営者の責任である、そういう声が非常に強くなってきました。それは何もうちの若い人たちだけが変わっ

たのではなくて、30年代はチーフレーバーじゃないけれども、なるべく安く、必需品の需要を満たすという方向で考えていた人がまだ多く残っています。

必需品にはマーケティングリサーチは要らない。住宅はつい最近まで、住宅公団の空き家の問題が騒がれ出したのは3年前で、それまではどんなに高い家をどこに建てようとも、必ずふさがったわけでしょう。住宅需要というものは飢餓的な需要だったわけですね。住宅でありさえすればいい。選択の余地がない。住宅が一番最後まで残ったには違いないけれども、30年代というのは衣についても食についても、まずそうだったと思いますね。

テトロンを東レが生産を始めたのは32年です。東レの衣料品の調査は時事通信が昭和25年から手がけています。なぜ当時ナイロンの調査が手がけられるかということ、繊維の種別がほかの繊維は消費者に答えられない。木綿だといっても——繊維の品質表示が制度化されたのはつい最近でしょう。木綿だと思っているだけであって、木綿製品のはだ着をどれだけ買っているのかということは消費者にはわからないわけで、スフ入り、合成繊維、そういう区別が一向にはつきりしない。

ところが、ナイロンは東洋レーヨンだけがつくってましたから、東洋レーヨンのマークが入っていることで、これはナイロンということが消費者にわかる。ナイロン製品でそういうものはないと、東レが保証する製品が、製品別、繊維別に調査すると出てくるというような問題が多少は発生する。だけれども、ナイロン製品ということとはわりに調査できる。

ナイロン製品ももちろん必需品として出しているわけ

で、絹にかわるものだという宣伝もありましたが、当時絹はもちろん着てない。絹に対する需要の一部をより安く提供できるものとして、ナイロン靴下という必需品が出てきた。当時のナイロンというものはもちろん丈夫さ一点張り。昭和32年に買ったナイロン製の手袋を私、まだ使っている。全然傷まないですね。スキー用の手袋をほかに買いましたけれども、日常生活で町歩くときはずっとそれです。

32年にアメリカに行きまして、アメリカでダクロンという繊維が初めて製品化された。いまのテトロンですね。帝人と東レの両方で手がけて、向こうの商品名はダクロンですが、日本ではテトロンという。アメリカみやげは何も買ってこなかったけれども、テトロンのワイシャツだけ買ってきて、これは丈夫だという折り紙つきだから、多分何年も使えるだろうと思ったけれども、1年でダメになりました。

30年代というのは、全く必需品だけで、ほかの調査は要らなかったと思う。ただ、流通経路の再建の途中で、いまでこそ、問屋制度も復活してきていますが、戦前の問屋制度が戦争のダメージでつぶれ、メーカーが問屋機能も自分で引き受けざるを得なかったのが、20年代です。だから、当時のマーケティング調査というのは全く問屋情報の提供です。問屋がないから。当時の大メーカーは、自動車はまだ興ってないですから、薬屋さんと家電メーカーだけです。そこが自分が問屋機能を引き受けた。問屋なら持っているべきであろう情報を自分で集めたということです。これは戦前も必需品であればあるほど、問屋情報は必要だった。それをそういう形で求めていたの

がそのころの企業の実際の調査需要だと思えます。

お菓子屋さんでは駄菓子屋というのがたくさんある。砂糖の配給制でつぶれましたけれども、復活した。お菓子はボリューム、重量が大きい。だから、地元で製作した方が運搬費用がかからない。その中で全国メーカーがお菓子の販路をどうやって広げるか、こういう問題もあった。

お菓子屋さんの場合には早くから情報価値というようなことに飛びつきました。マーケティング協会つくったときに、一番有カメーカーは明治製菓、2代目の会長さんが明治製菓の人です。それから森永、そういうところのわけです。チョコレートというのは嗜好品であって必需品でないのに、20年代からチョコレートは出てきました。運搬費がかからなくて、単価の高いもの、単価が高ければ高いほど、運搬費の比重が減ってきますから、そういうものをお菓子はまず求めたのです。

だから、問屋情報にせよ、必需品の需要にせよ、これはみんな生物的な人間の欲求であって、人間的欲求を扱うものではない。植物だって太陽の射す方に枝を伸ばすのと同じように、必需需要、飢えを満たすためには必ず群がるという、そういうような需要ですね。

だから、マーケティングリサーチが人間を無視して日本で始まったのは、当然といえば当然で、マーケティングリサーチに人間研究のデータを期待するには、その辺はごっちゃにして考えてはいけない。マーケティングリサーチも1日に何本、年間で何百億という調査が行われる。何百億というのはかなりのお金です。国勢調査を昨年やりました。人件費は別ですけれども、国勢調査費と

というのは国の予算はわずか300億しかない。それで悉皆調査ができるわけです。それに匹敵するような市場調査へのお金がいま、日本全国では出ているわけですね。それだけ潤沢な調査費があるんだから、そこから人間研究のデータも出てくるはずだ。

私、もともと調査を始めたのは、それによって社会というものを勉強したい、社会の解明のための実証的データを提供したい、社会は、もちろん人間が構成しているのですから、人間の欲望というものと社会の制度というものはどういうふうに矛盾し、あつれきを起こしているか、その制度をどう変えていかなきゃいけないか、だからあくまで人間が中心で当然である。戦前の社会調査の伝統を多少とも知っている人は、みんなそう思っていると思います。そういうものは敝履のようにマーケティングサークルでは捨て去られたし、世論調査でももちろんです。

新聞社の場合に、いま世論調査というのは昔の5分の1もやってないですね。ああいう行き方では、民主主義という神話、「民の声は神の声」という神話、そういうものに寄りかかってあれだけ華々しい調査活動をやったということは、当然いまのような帰結に至るだろう、われわれの調査の悪用、誤用、調査にとって大変ぐあいの悪かったことだと、当時から私、いうわけです。だから、皆さんにいやがられて、あいつにしゃべらせるなということになる。

錯覚であることは皆さんも承知していると思う。ただ、錯覚であるといったんでは、そういうばかなことができなくなる。ばかなことをやっている方がはででおもしろ

い。少なくとも一生調査やるつもりはない。自分が調査部長のときに何をやるかという2年なり3年なりということ考えられる。そうすると、やっぱり注目を引くことをやりたい。それが調査の基礎を養うことになろうとならなかつと、そんなことはほかの誰かが考えればいいことで、やはり成果ですな。

たとえば、マーケティングリサーチ協会というものを私、一生懸命になってつくりました。そういうものがなければいけない、業界団体があって初めて業界が世の中に公認されたということで、それがないうちは、調査業などはどこまでいってももぐりの業種である、早くつくろう。無理につくったきらいがある。つくってみると、そこでやらなきゃいけないことは、調査機関を育てること、調査機関だって月給払わなきゃ維持できないですから。調査機関の商売がどうやればやりやすくなるか、これも当然協会の仕事になる。それと、リサーチャーを育てること。日本の大学というものは、ご承知のように、全くの卒業免状の発行所になりましたから、そこで学問を育てているわけではないですな。リサーチャーというのは学者というのとほとんど同意語で、リサーチャーでなければ、サーベイができるわけがない。だから大学の学問の傾向とは無関係に大学の課程を終えてきた、そういう人間を選抜し、集め、それにリサーチャーとしての生き方を伝えたい、リサーチャーを育てるといいう仕事も協会の仕事になります。

それは調査機関そのものが当然やるべきですけども、調査機関は右から左に注文をこなすのに追われて、とてもしゃないけど、大学出たときに持っていたものを入っ

てから2、3カ月社内教育して、そこで達した水準、それを30年使おう、こういうことで精いっぱいです。だから、協会の方でそういうリサーチャーを育てる仕事もやらなきゃいけない。調査機関、リサーチャーのほかに調査そのものを育てる、これはだれもやってないですから、それも当然協会が引き受けなきゃいけない。

その3つを私は初代理事長として力説した。それでみんなに総スカンを食う。何いっているんだ、調査機関食べないで困っているじゃないか。当時、なぜ協会ができたかといいますと、石油ショックの後で、マーケティングというのは、いままでの登り坂から極端に下降した。48年というのは、アメリカの調査機関が年間で受注した調査量がその前の年の半分になった年です。日本でももちろんそうです。調査機関みんなアップアップしているわけです。

私はその10年も前から協会をつくろうといっていますから、つくろうつくろうとみんながいうのはあやふやで大変危ないとは思いましたが、この機を逃してはつくれないなと思うからつくることに賛成しました。つくりましたが、注文が半減して月給が払えない。これをどうしてくれるんだということのために、皆さん協会つくることに賛成したわけですから、調査を育てようの、リサーチャーを育てるの、何あさってのこといっているんだと、どうしてもそういう話になるわけです。

その3つをやらなきゃ、業界の強化にならないわけです。調査機関が自分のところの職員に月給を払うのは、これは企業努力で、それは各調査機関で勝手にやりやい。そんなことのために、政府が出資をするわけも、判

度をつくるわけもない。鉄鋼メーカーなら、政府に圧力かけることもできるけれども、われわれ零細な、吹けば飛ぶような一かたまりが政府に圧力かけたって鼻先で笑われるだけのこと、何の援助も引き出せない。そんなことはいまでこそ自明ですけれども、5年前はそういうことのために皆さん協会をおつくりになったわけです。

清水 結論的に多少ダブるかもしれませんが、今後の展望をお願いします。

北原 やっぱり原点に返れという抽象的な言い方になりませんか。調査の世界は二極分化という形に、いまなっている。1つは生物学的な人間の欲求、それをどうすれば満たせるか、それを人間研究抜きにしてデータで決めたい、そういう形の調査で、これは代替テストという形になります。候補を2つ見せて、どちらの方がおもしろいと思うかを聞く。なぜおもしろいかはどうでもいい。初めからの検討過程がだんだんあって、最終案としてA案、B案に選ばれた、どちらの方がより成功するであろうかというときに、その2つを見せて、どちらを先に見るか、どちらの方がそこでいわれていることを、1週間たって再調査して覚えているか。実物を示してそれで選ばせる、これが一番いいわけです。

そういうやり方の一番の欠点は、日常生活から離れるということ。テストの場面でのテストの結果、そういうものが日常生活の中で果たして妥当するのかわからないのかということは、常に大きな問題です。

じゅうたんを見せて、「どちらの柄の方があなたは好きか」と聞く。Aという図案を好きな人が60%あって、

だからそういう図案のものをつくれば売れるということには、必ずしもならない。見て感じがいいのと、それを買うということとは違う。買って自分の置く部屋があるわけですから、その部屋と合うか合わないかということとは、ただ見てデザインがいいという判定とは違います。

だから、どういうやり方をするかといいますと、それぞれの柄を選んだものの中から10人に1人の割合で選んだものを進呈する。その進呈するためのじゅうたんの経費は、調査費に上乘せられる。「あなたがもらうものとして、どれがあなたは一番好きか」と聞く。その方が日常生活、その人の現実の消費生活の中に根を持った選択になる。

テストがどうすれば日常生活の場に近い状態のデータを提供できるか。これはすべて「テスト法」といっていただきますけれども、そこでは人間研究も何もない。植物が太陽の方を向くのと同じように、消費者がどちらを向いたかだけが知りたい。そのことでデザインの改善もできる。

あらゆることにそれをやる。こういう茶わんの形、このたばこの包装——包装っていうのは2つの目的があるわけですね。1つはたばこを保護する、もう1つはあけて出すときの便利さ、その両者は、やや矛盾する特性です。保存からいえば、かんに入れて密閉したふたができるのがいい。そのかわり、それはポケットに入れて持って歩きにくいし、取り出すときには、一ツカが要る。その両方の矛盾した欲求をどういう形で調和させれば、一番その包装たばこを買わす力になるか。こういうのも、いろいろつくって、それで実際にテストする。

実際の清涼飲料をつくって、それぞれAという試作品、

Bという試作品のどちらの方が味がいいか、香りがいいか、それをその場で聞くというやり方もあります。もっとお金をかけて日常生活に近い形でやろうと思ったら、両方の試作品を10ダースぐらい被調査者の家に置けばいい。1月たってから見に行く。どちらがより多く使われているか、それぞれをたくさん使った家がどのくらいの率かということを見れば、その場で飲ませるより、ずっと日常生活で好まれるだろうということのデータに近くなります。ここでは価値観も何も問題にしない。そういうことを一切抜きにして利用できるデータ。

それが日本人向きなのは、その指示情報性です。さっきの世論調査と同じように、多数は多数であるということだけで説得力になる。多数の意見の方が国としてそう決めていい意見であるというふうに、短絡的に考えたがる。自分の計画の中に、データがどう取り入れられるかという、データ利用の努力を抜きに、大きいものをそのまま採用すればいいという形で、データが使える。これを私は短絡的データ利用法といっています。

もう一つ、微調整的データ利用とも呼んでいます。清涼飲料なんてものはなくたっていいんですね。あれはもともと代用品で、昔山へ行って、山の岩から湧き出る清水を飲んだ、そのときに大変おいしかった。ところが、いまや山の頂上まで汚染され、清水、清冽な飲料水、そういうものは郷愁としてしかない。それで人工着色料、人工のにおい、味、そういうもので清涼飲料というかっこうにして、これは清水の代用品ですよというものを提供すれば、そのおかしなものがよく売れる。清涼飲料が売れたって売れなくたって、日本人の健康の増進に何に

もプラスになるわけじゃない。むしろマイナスの影響の方がはるかに強いわけです。

まして、清涼飲料のびんを1リットル入りにするか、2合入りにするか、1升びんの大きさにするかなんていうこと、どの方がそれが売れるか、メーカーにとっては大事な問題かもしれないけれども、どうでもいいことですな。

そういうことは、リコーの市村清さんの方がいましてね、有名な松下幸之助と対比して語られた経営の神様。私、その市村さんにしかられたことがある。「マーケティングは世直しを考えちゃいけない」ってね。世直しとは関係ない、企業の社会的責任を云々するなということですね。売れさえすりゃいいんだ。どうやったら売れるか、人を出し抜こうと、だまそうと、とにもかくにも売れさえすりゃいいんだ。そのとおりですね。そうじゃなきゃ企業は競争しているんですから。

だから、人間の錯覚を利用します。人間の弱さを利用します。それから流行、人間はもともと群居性の生物ですから、他人のやっていることをまねたいんですね。だから、人のやっていることをまねたい、そののころを利用します。そういうものを野放しにしたんでは大変まずいことになることはわかり切っている人間の弱点を、ことごとく利用するというか、こうで、商品開発は進むわけでしょう。

その中でA製品の方がB製品より売れたなんていってみても、売れたということは、その企業の採算にある程度プラスになったというだけで、しかもそういうものは、そう長くはもちこたないわけですね。だから、わずかに

1年か2年のささいな利益のための調査能力の浪費だと思えますね。そういうようなことを無限に繰り返している。

それが企業に与える影響だって、儲けということだけに限って見たって、全く微調整的ですね。いまや多数の製品を何百とそろえてつくって、1つ1つの製品についてみんなその過程があるわけです。包装をどうするか、容量をどうするか、値段をどうするか、ネーミングはどうか。一生懸命に名前を考える。確かに人の注意を引く名前というのはある。だからそのために調査をする。結構だけれども、そんなものは1年たつとすぐ古めかしくなる。

会社のマークでも、たとえばその伊勢丹も最近社のマークを変えましたね。変えると、いままでの包装紙をつくる型だとか何だとか全部ムダになって、全部作りかえる。大変大きな投資になりますね。けれども、その投資に見合う売上げ増がありさえすればよい。

ムダに輪をかけているようなことをやって、企業の利潤にもそうプラスにも大きなマイナスにもならない。その意味で、人間生活に基本的に関係ない。だから、これを微調整的データ利用と、私は名づけるのです。いまのデータ利用の大部分がそれです。

もう1つは、たとえば今度の日経新聞、あれも商売上手な新聞ですね。「3カ国価値観」という調査をやって、それを筑波へ人間を集めて、何だかわけのわからない雑談をさして、それをゼロックスに広告費を出させて、1週間に1回ずつ2ページ広告を載っける、そういうことでいろんな人間が同じデータをもとにして話し合う。あ

れで見えていますと、データ利用法というものはいかに育っていないか、各自が勝手なことをいっていますね。そういうことのデモの効果はありますけれども、「3カ国価値観」などの調査のデータは実際目的には使いようがない。

けれども、人間研究の理論化が全然進んでいないという段階ですから、とにかくにもデータというものを、たくさんの方が共通に見て、その利用法について多少とも考えを交換するということから始めない限り、そういうことについての理論化は進まない。だから、大変ムダな努力だと思うけれども、「必要なムダな努力」ですね。いまこっちはそれを手探りで始めたばかり。

生きがいなんて日本語が外国語になるわけないから、生きがいについて、各国で調査していることの中身がまるっきり違うと思う。「生きがい」という言葉をかりに外国語に訳したら調査結果はどうなったかということの比較ではありますけれどもね。

民族学というもの、社会人類学というものが始まった。始まったときに、始めた人たちは、何も外国の社会だけが研究したかったわけじゃないと思うんです。イギリス社会にも迷信があるし、おかしい社会慣行がある。だけどそういうものをどう徹底的に指摘し暴露し、それを直す原動力を高めるデータにしたいと思っても、そういう社会通念で固まった社会の中で、そういうものは売れやしませんね。だれも出版は引き受けない。引き受けてくれない、今度は本が売れない。「何を変わったことっていうか」と、変人扱いにされるだけ。しようがないから、ほかの文化というものをほかの文化として研究している

ように見せて、実はヨーロッパの文化というものも、同種の偏見の上に成り立っているんだよということを、こっちを見ながら考えてほしいということで、比較人類学というのが始まっていますわね。

だから、価値観だ、人間の多様性だというようなことを、データをそろえて——さっきの微調整的データの一番ぐあいが悪いのは、これの包装には使えて、あれの包装には役立たないというデータばかりになる。だから、これをやろうと思うとまたこれについてやらなきゃいけない、あれをやろうと思うとまたあれについてやらなきゃいけない、だから無限にさいの河原で石を積んでいるようなことで、調査を幾らやっても過去の蓄積にならない。ある商品について「あしたそれを買うつもり」といった人について、あしたあさってになって調査してみたら、それを買った人間が何パーセント、買わなかった人が何パーセントいる、だからあしたの経済行為についての本人の予測は、どの程度の信憑性がある。そういう論文はたくさんあります。あるけれども、それはリンゴの場合とテープレコーダーでは違うんで、商品ごとにそういう数字は出てくるわけで、そういうやり方は、データの蓄積にならない。だから、永久に調査の進歩とは関係ないということになる。

そういう愚を避けるために、やはり基本的な人間の価値観、そういうものに立って、いまの豊かな生産力を人間の生活を高めるために使いたい。公共機関も企業の側も、そういう調査需要に目覚めてきてあたりまえですね。それは全くの正論です。まだ始まったばかり、何の理論化もできていませんけれども。たとえばゼロックスがあ

れだけの、あれどれぐらいのお金かかりましょうかね、  
1日分2ページ広告を買い切るわけですからね。それだ  
けの豊かな企業があるからこそ、そういうことをしても  
らえるという意味で、安定成長に入り、高度成長は終わ  
ったなんていいますけれども、10年前に比べていまの方  
がずっと豊かだと思います。だから、調査に割けるお金  
だって、負担できる企業が10年前よりはずっとふえてい  
ますね。だからイミディエートな調査でいっても、イミ  
ディエートな需要量じゃなくて、10年、20年先の自分の  
企業の将来のポリシーを考えるためのデータを集めたい、  
そういう需要が何となく一時よりは強くありますね。そ  
ういうものは、お金と直接に結びつかないんで、さっき  
の微調整的データに比べれば、いまのライフスタイルだ  
とか、そういう面でのデータの提供は1%もないと思  
います。学会と協力し、調査機関が学会の先生たちが企画  
した調査の実施を引き受ける、集計を引き受ける。実務  
調査機関の中の、比較的企画能力もあり、データの利用  
法ということに関心のある人たちが、みんないまそっち  
を向いていますね。残念ながら、調査機関ではもともと  
そういう能力のある人は非常に少ないですから、全部が  
それに取り組んでみたところで、本当をいいますと、1  
つの調査を1年がかりでやるぐらいの人材しかそろって  
いないと思うんです。それで1つの調査機関で、多いと  
ころは年間毎日のように調査をやっているわけですから、  
微調整的調査に明け暮れてあたりまえの話で、だから零  
細調査機関が対立し合っているんじゃないで、何かの形  
で——私が協会をつくった意味は、そういう共同調査み  
たいなもののために、最有望の人を1人ずつ出さないか、

それで30人のチームをつくらせて、それがこういう国策の10年先の大問題のための調査をするということならば、これは政府からお金を引っ張り出すことができるんではなかろうか、そういうか、こうで本気で調査に入り、調査を積み上げ、今後のデータ利用、そういう道は開けないのか。

調査の数を減らせということをも、まずいいたいです。調査機関というものは、大体社長1人でやっている。社長が一番企画能力があり、お客さんとの折衝能力があり、作業指揮の能力もある。彼1人が全部をやっているんです。ほかの人間はみんなハイヤードハンド、日本語でいうとアルバイトですね。手だけを借り上げられているリサーチャーで、作業力として、作業力の一部を提供しているだけです。その20人なり30人を、1人の社長が抱えて調査機関を運営しているわけですから、売り上げをふやさなきゃいけない。長期的なのはとてまやっぺいられない。なるべく短期に調査結果を納品できて、それが目に見えるもの、ことしのこの新製品の改善のために、このデータがこう使えたということになりますと、また注文も来る。

ところが10年先のポリシーのためのデータは、10年先になっぺみなきゃ使えるか使えないかわからない。だからお金は大変もらいにくいわけで、長期の調査はほとんどできない。お金が出ない。そのお金を引き出すような体制が、リサーチャーサイドにできていない。

だけでなく、調査の仕方そのものも、さっきのテスト法というのは、これは実に細かく技術的検討が進んでいます。そのテストの結果を間違えて読み取っては困り

ますからね。だから要因配置法だ、実験計画法だ、そのところはいままでの統計学のあらゆる成果を全部取り入れる努力が進んでいます。

ところが価値の多様性なんてことになると、従来の統計というのは、もともと今度の計画は全体として統計ですけれども、観察データについてのことなんです。データを識別して、たとえば人口統計というのは、まず男女を分けますね。男女というのは聞いて答えてもらっただけじゃないんですね。戸籍の中にどう登録されているかということによって分けられるんです。それから年齢、これだっ て戸籍の中でどう——1年おくらせて届けたやつは1年若い人間として、戸籍に載っている。だから、統計でもその間違いをそのまま準用する。

統計の調査票も質問が書いてあってそれに答えるようになっ ている。見ている人が足りないから調査票によっていますけれども、もともとは調査員が「おまえは男だ」「おまえは女だ」と見て分けて、自分で記録して、集める。

ほかの統計も全部そうです。農作物の統計というのは、農作物は「物」ですね。だから生産量、これもいろんなものを扱いますが、主として金額で扱うわけですね。個数と単価と、それから総金額、これはみんな「物」です。客観化された目で見える物ですね。

人間研究という場合には、内面ですから、そうではない。内面は行為にあらわれたところで見えますけれども、その行為は違う欲求が同じ行為になることもある。やはり内面は語り合うことによって引き出さない限り、データは得られないわけです。そういう意味で、人間活動と

いうものは、まだ統計の対象にはなっていない。それをしたいという努力を、そういう意識なしにやっているから、いろんな間違いが起こる。だから調査結果というものは当てにならないと、皆さん思っていると思うんです。清水さんだって調査というものを職業にしておられるけど、調査結果というものは当てにならないと思っているんでしよう。

清水 当てにならないというよりは、それはそれとして-----。

北原 補助データとして、見て楽しむ分にはいいかもしれないけれども。

清水 絶対のものとは思いません。

北原 絶対というより、客観的データじゃないと思っている。自動車の生産量がことしこれだけあった。それは去年に比べて何%ふえていたというのは、同じ統計でもこれは客観的なデータです。ところが内閣支持率が去年の12回の調査で平均は32%ぐらいだった。ことしは50%ぐらいある。だからいまの内閣を国民は本当に支持しているんだろうかなんていうと、大平内閣と鈴木内閣では支持の性質そのものが違うという話にすぐなる。32と50というその数字を数字として比較することは不可能です。だから世論調査っていうものは、どうデータを積み上げてみても何にも記録したことになる。

たとえば、イギリスのエリザベス女王が日本に来た。中央調査で「好きな国、きれいな国」というのを挙げさせる調査を20年やっている。それは「ザ・ジャパニーズ」にライシャワーが引用しているぐらい有名な調査、特に外国で有名な調査ですね。

それで「イギリスが好き」というものが、エリザベスが来る前と後で8%違う。「イギリスが好き」というのが大体20%、「アメリカが好き」というのがいまや50%を超えていますから、イギリスというのはいまあまり好かれていないんですね。

エリザベス女王が来たその次の月の調査は28%で、8%ふえている。1月で一体何がふえたんだということになると、われわれのような調査関係者は、それはマスコミが取り上げた量だ。イギリスのことが毎日のように新聞に出るわけですから、だから好きだ、きらいだなんていっても、どっちみち自分で見るわけじゃないですから、マスコミを通じて見ているもののボリュームが調査結果にしわ寄せされる。

だから、選挙のときの連呼というのは、あれは調査マンの考え出した一つの知恵であるし、名前を覚えさせることが先決だ。3人の候補者の政策を検討してそれで投票しよう、そういう丁寧な、親切な有権者はいない。行って見て、覚えている名前を書くというのは、投票の実態だ。だから、とにかくにも名前を覚えさせろというのが、調査関係者のすべてのいったことですね。選挙をやっている人もそう思っています。いまや連呼というのは唯一の選挙運動みたいな形になっている。それで覚えて投票して、それで日本の政治がよくなるとは、だれも思ってない。選挙そのものがいいかげんなものなんだから、世論調査は、それに輪をかけていいかげんで一向に構わないじゃないか、選挙と同じように愚かさを競っていけばいいというような評価、これがだんだん定着しちゃっていますね。新聞社が調査をやらなくなっちゃって、

あたりまえな話ですね。まともな人間なら「いまの世の中で調査をや、て何になるんだ」こういいたいかならと思う。

それは、調査を悪用、誤用化されたなれの果てがそうだけということだけのことであって、本来の調査ってものはそういうつまらないものではないよ、そこが調査のPRになるわけです。ところがそれをやる人がいない。私は調査のOBがそれをやるべきだと思っています。調査をさんざん食いものにしたのだから、その罪ほろぼしにも。

ますますわき道に行きますが私、保守派っていうものきらいですよ、日本の将来を保守派に任せておいていいと思っいていません。だけど、革新派っていうものは、保守派以上に、保守派になりそこねて入れてもらえないから革新派になったという手合いが多過ぎますね。だから、そういう中で何党を支持するんだっていわれれば、これはやっぱり「保守党」といわざるを得ない。保守の本流ということからいえば、佐藤総理なんていうのは大変りっぱな人というか、哲学はないですけども、現実政治のバランスを見る力というのには、これはほかの人とけた外れにすぐれていますね。そういう男にやらせておいた方が危なくない。だから歴代総理の中で、私は佐藤が一番代表的だ、こう思って佐藤を「政治家」といったわけです。

そうしたら、彼は健康保険を利用したといたしますね。保険というものは、貧乏人で保険を利用しなきゃ医者にかかれないう人間が利用するもんなんであって、総理大臣が何万円もの往診費を払って、大学教授の先生を呼びつ

けて、その費用の一部を健康保険から出させるとは何事だ。(笑) そういうばかな総理大臣、それじゃいけない。その日から反佐藤になりました。(笑)

そのぐらい制度っていうものは、悪用したらどんな制度だ、て一たまりもないんですね。だから、厚生年金は60になればもらえますよ。けれども、60になったからといってみんながもらったんじゃ、保険料どれだけかさ上げしても間に合わないですね。だから65まで月給をもらえる人間は、何とか苦勞してでも月給もらうように、それで厚生年金はもらわないで済まなきゃいけないという考えです。だから当分は厚生年金をもらわなくて済む程度の月給はもらっていますが、本当はもらわなくて、厚生年金をもらえば額としちゃ同じなんです。だから食うことにかけては乏しい生活ですけども、私は、生活の乏しさということで惨めな気持ちに全然ならないです。金はあるだけ使って、なけりや使わなきゃいい。だから金を儲けようという気は一切ないです。

調査をやっているときにも、調査で金を儲けようというのは、私は非常にいやでしたね。金もらっていい調査できるか。だから金をもらわないで調査をやろうと思って、実は中央調査をやめた。「いい調査おやりなさい。私、ただで手伝ってあげます」ということを、かなりいい調査をやりたがっている人、企業に声をかけてみましたけれども、信用しないんですね。「調査機関というものは、みんな金をもらうためにやっている。調査機関から追い出されたから、おまえは個人で金を儲けたいんだろう。それをただでやってあげますといっても、だれが信用できますか」と、親切にそういってくれた人がいます。

だから、金をもらわないうで調査をやることもできない、金をもらえばいい調査はできない、金をもらわなくてもいい調査ができない。しようがないんで、調査のPRだけはやっています。統計研修所でも意識調査の話させてもらっています。これはもう6~7年やっています。それから、大学の非常勤講師、これもやっていますけれども、統計研修所はまだいいですよ、国と地方と両方の統計関係者で、あそこは終了前に試験をやって5人優等者に優等賞を出すんですね。だから、1回岐阜県なら岐阜県からだれか来て優等賞をもらっちゃうと、その次に来るやつは優等賞をもらわないとみっともなく帰れない。だから有望な人間をよりすぐってよこします。だから講師も一流の講義をする。聞いていて、よけいな話をするするとすぐ突っ込まれますし、これは大変張り切って話ができる。これは年間で15日だけですけれども、大変おもしろいと思ってやっています。

大学というのは、全く幼稚園生の知っているようなことを知らないですからね。話が聞きたいわけじゃないんです。出席をとれっていうから、しようがないから出席もとる。出席というのは、紙を回してやると、いないやつでもどんどん友達が名前を書いちゃうわけです。だから1人1人に1枚ずつ紙を渡して、カードをすぐ出してもらって、これが出席のとり方です。せっかくそういうことをやるんだから、きょう話したことについて何か疑問があったら裏に書いておけ、その次の時間にそれのお答えをしましようといった。40~50人いるんですよ。裏見ると何にも書いてない。何か書いてあるのは「私はきょうは居眠りしてましたので、先生のお話を十分に伺え

ませんでした」そう書いてあるだけなんですね。(笑)それは何かやってみようと思わないから、全く講義を聞きに来ているわけじゃないんです。出席して単位にしたいだけで来ているんですね。だから、何を話しても全く意味ないんです。

もう一つは、さっきからいっていますように、人間は生きていくための技術というものはどんなに遅くても30までに身につけなきゃダメ。私は30過ぎてから人を教育することは始めたことですので、そういう教育の仕方が身につくわけではないんです。だから、こちらの話そのものが、いまお聞きになっていてもおわかりでしょうけれども、大変散漫で、聞く方は骨が折れて、本気で聞こうと思う学生にでも大変聞きづらい話になってしまう。

これは、自分の同級生なんかで、30年間大学で教えていたなんていう人の話をたまにほかのところで聞いてみると、実に話し方うまいですね。ああいう話し方をして、これは幼稚園生向きだっていうことを絶対に肝に銘じて、幼稚園生にもわかるようにという話し方をしない限りは、学生は聞いてくれないんです。それは残念ながらいまから身につけることはできない。(笑)

清水 もう2時間以上、いろいろと有意義な話をありがとうございました。

北原 こういう話も調査のPRに役立つと思えば一生懸命協力したいです。PRがいまの私の仕事ですから。

ときどき県から呼んでもらいます。2月の6日に京都の統計課へ行きます。これは、京都の市町村の統計職員を集めて県の統計課のセミナーをやるんです。4日間の講習、そのうちの1日、朝から晩までしゃべってくる。

1年に1~2回、あちこちの県で呼んでいただくんです。これは実務をやっている人たちですからね。

清水 熱心でしょうね。

北原 質問が出てきます。質問というのは一般に見当外れです。確かに、日本の統計は世界に冠たる統計だなんてみんないいますけれども、これは危ないなって気がしますね。だって科学的に物事を観察し、それを文章化するというのが基本的にダメなんですから。

たとえば、私、調査でお世話になりますから、柏江の市役所の統計調査のお手伝いをやむを得ずやっている。柏江というところに引っ越したのは昭和30年で、その次の国勢調査から、国勢調査の調査員を引き受けてあげたわけですね。最初にやったときは、柏江というのは村ですからね。去年の調査が5回目です。5回調査員やっているというのは、私ともう1人、2人ぐらいしかいないわけです。

いまプライバシーの問題のために、国勢調査を何年先に打ち切るか、これが現実的な日程になっているわけですね。中国はことしから始めるって聞いていますけれども。プライバシーの問題のほかにも、調査員がダメだっていうんです。柏江を見ますと、前からやっている人には全部「ことしもやってくれ」という誘いが来る。「ことしは忙しいからダメだ」「年とったからダメだ」「子供はやれそうだけれども、子供は転勤しちやっただからダメだ」いろいろ断る人が出る。ことしは、柏江の場合は500人の調査員が要る。それを市の広報で「調査員募集」と出せば、応募してくる。それを全部採用してもまだ足りない。さらに1割ぐらいの調査員を、市役所の人の個人的

顔で呼び集めて、それで調査員網をつくらせているわけでしょう。

調査員が調査をやって何を反省したか、その反省会を開いてほしい、これは多分統計局の要望なんですね。そういうことは後から聞いたんですけども、調査員に「お集まりください。調査についての反省会を催したいと思えます」こういう案内が来たから、喜びいさんで行って、皆さんが何を発言するかというのを聞いていますと、全く調査の「調」の字も知らない。要求というのは大体お金の要求ですね。「なぜ狛江市は特別な予算を組まないか—— ことしは全国の市町村全部、調査員予算というのを組まなかつた。全部を統計局の予算でやって、それで、300億になるわけですけども、統計局はもちろん、PR費も含めて予算をもらって、博報堂を使って、博報堂が国勢調査のPRを一手に流したわけですから、5回いままでやっている中では、ことしみたいに至れり尽くせりに国勢調査のPRをテレビコマーシャルでやった年はない。だから大変な進歩なんだ。

ところが狛江市の初めての調査をやった人からいわせると、私が調査に行っても、国勢調査のことを知らない人の方が多し、なぜもう少しPRをやらないんだ。国の予算が限られているのなら、市役所だってもう少し予算を組んでほしい。「調査員が伺います、ぜひ協力してあげてください」、そういうPRを何でやらないのか。なるほど予算は組んでいません。けれども、狛江市は、8ページの広報を月2回出しているんですね。これは戦後、前はわずか2000世帯のところへ、ベッドタウンでサラリーマンが住み込んで、いま7万人を超えたところですから、

昔の町内会式のコミュニケーションは全く何もない。市役所と住民とのコミュニケーションは広報以外にないですね。それで、早くから月2回、8ページも出している。その半分以上も埋めて、国勢調査のPRをやっているんですよ。新しい予算がなくても、どうせ出すものだから、それはできる。国勢調査に協力をしない人がたくさんいるから、もう少しPRやってほしいというが、統計課の人も一生懸命、彼らができる範囲のPRをやっているわけです。

なぜそういう調査員の声が出てくるかというと、PRをやれば、PRは効果を上げるものだ、こういう誤解を持っているわけですね。効果が上がっていないのはPRが足りないからだ。そうじゃないんですよ。プライバシーのために調査を拒否せよという逆のPRもやっているわけですね、いま一生懸命に。だから関西は特に多いんですけども、高槻市なんていうのはノ団体挙げて調査拒否するということが、現に起こるわけです。これはPRが足りないから協力しないんじゃない。逆のPRと両方が競争して、それで拒否という問題が起こってきているわけですね。だからPR予算の問題じゃない。そういうことを全く知らないぐらいに調査に疎い人間が調査して歩いている。

第一、われわれを集めて一番初めに統計課長が「7万人を超えるか超えないかで、国の平衡交付金の額がぐんと違う。柏江は残念ながらUターンで一時7万人を優に超えていたのに、いま7万人かすかすになった。だから1人も調査漏れのないように、7万人という線はぜひ守りたい」、こういう要望が先ですからね。こんなことをいえ

ば、市を愛する気持ちの濃い調査員は、こいつを入れるのは危ないなと思っても入れちゃいますね。それで、終わったときのその反省会でも「皆様のご努力によりましてどうやら7万人を上回りました」というあいさつです。「何をいってるんだ」といいたくなる。

だから、統計もさっきの微調整、イミディエートな効果をそれに期待する場合は、みんな一生懸命だ。もともと1回の統計というのは何も語らない。5年前のデータと比べ、10年前のデータと比べる、それはわれわれのアドホックにやっている市場調査だって世論調査だって、みんなそうです。「イギリスが好きだ」というのがどんなにつまらないことであっても、それを20年間積み上げて、それを分析することによって、何によって動くかとか、マスコミの報道量に比例するとかいう実証的データになる。継続しない限りは、調査は汎用的に意味があるデータは提供できない。

1回の調査というのは何%あったというだけであって、そういうことを使おうと思えば、50%を超えた意見があればこれは大事な意見だろうという、そういう使い方になる。50%というのは、人間はどここの社会でもみんな付和雷同性を持っていきますから、付和雷同する意見がそれだったっていうことを示すだけのことであって、ほかに何の意味もないですね。にもかかわらず、継続調査はまずあまりやらないですね。

る大紙も、内閣支持、支持政党の調査をやってくださっていますけれども、それも1年に4回ぐらいのことでしょう。年に4回では、その間に波がある。それのたままたまどこを調査したかということ、その支持率が決ま

っているだけの話で、前回調査したのに比べて上がったの、下がったの、何をこっけいなことをといたくなるわけです。いま下がってきてそうなっているのか、上がってきてそうなっているのか、全くわからない。でもそういうことが大手を振って、いまの日本の世論を引っ張る最大の役割りを担っています。いまだんだんNHKにとられつつありますけれども、NHKの視聴者は娯楽を求めているので、ニュースを必ずしも求めていない。ニュースではやっぱりテレビより新聞の方が読者の強い関心を引いていくと思うんですよ。その新聞の調査結果の扱い方が何てざまかって、こういいたくなります。(笑)

清水 調査の扱いというよりは、本当はもっと調査ができるといいと思っているんだけど。

北原 それはそうなんです。いまあるデータで最大限ノページ埋めなきゃいけないということになると、ああいう書き方しかできない。その中で精いっぱい努力してくださっていることは認めます。だからといって、調査のPRに役立っていないというマイナス効果は、指摘せざるを得ない、こういうことです。

清水 この間(昭和55年12月中旬)、一斉に4紙同時期に発表してバラバラだったのは、ちょっとまいっただすね。朝日新聞のは上昇、こっちは下降。(笑)

北原 それは選挙の世論調査という、どうしても人気投票みたいなことになりますから。人気投票というのは、非常にささいなことで影響を受け、本質的な要因がかすんじゃう。

清水 どうも長時間ありがとうございました。

清水 中央調査社、あるいは日本世論調査協会、マーケティング協会といった、調査を実施し、進めていく上での組織の問題、これも広い意味では、統計の応用分野としての世論調査の非常に大事な面だと思いますが、その点もきょうはひとつお願いします。

北原 世論調査の方は、どちらかといいますと、わりに社会的常識の豊かな方、少なくとも新聞社レベルの物の考え方をする方で、構成されている。ところが、市場調査の方は、全くの作業屋といいますか、商売になりさえすればいい。

だから、われわれは一番初め、信用調査機関と市場調査機関とは峻別しなきゃいけないということを、やかましくいった。信用調査機関とほぼ同じような感覚で、調査機関をおやりになっている方もたくさんいる。

信用調査機関を、われわれがバカにするのは、情報の詐取ということですね。だましてでも、欲しい情報は取る。いまの市場調査機関は、どうも半分信用調査に足を突っ込んでいる。そういうことでは業界の信用が保てない。本当に聞きたいことを拒否されることになる。だから、やはりわれわれが姿勢を正すことが中心にならなきゃいけないということを、やかましくいいました。

外国でも、世論調査関係者は、調査の倫理綱領というようなものを、わりに早くからつくっている。ところが、アメリカ・マーケティング協会はなかなかつくれない。どちらかといいますと、ヨーロッパの方が先につくった。

エソマー (ESOMAR) というヨーロッパの調査関係者の集まりがありますね。これは個人の組織している

協会です。団体加盟じゃない。調査関係者個人がメンバーになったヨーロッパ全体の団体ということで、フランス、イギリスあたりが中心です。そこが早くからエソマーの倫理綱領を1950年代につくった。

ヨーロッパだけじゃなく、世界全体がいま調査されているエリアです。コングロマリットのような世界的な企業が、世界各国を横断的に調査なさる。そういうときに、各国の調査の基準がそれぞれいいかげんでは、世界全体が調査できない。だから、世界全体の倫理綱領もつくるべきだということで、ICC（インターナショナル・コマーシャル・チェンバース、国際商業会議所）が、それより数年前に、まず広告の倫理綱領をつくったのに続けて、次に調査の倫理綱領もつくった。

中身はエソマーのものにかなり近いですね。調査の倫理綱領というのは、ポイントが2つありまして、1つは、相手の承諾を得なければ質問しちゃいけない。だから、「こういうことにお答えいただけますか」「答えてあげます」という人だけを、調査の対象にせよということです。何だかわからないうちに答えたことを記録しちゃう、そういうやり方は避けるべきだ。もう1つのポイントは、だれが何をいったか、新聞倫理綱領の場合はやや似ていますがけれども、だれから取材したか、その個人の名前は絶対に結果にくっつけちゃいけない。匿名ですね。被調査者を保護するということからいえば、その2つがポイントです。

さっき、日本の信用調査機関はずいぶんいいかげんな取材をする。それは、相手が望まない、答えたくないことでも、聞き出したいことは幾らでもあるわけだから、

信用調査機関はそういう綱領とは一切無関係ですね。特定個人についての情報収集をお金をもらって請負うわけですから、特定個人の名前のついた情報を提供することが、もともと信用調査機関の仕事でしょう。われわれの場合は、統計の結果だけを、統計的に集団についてこういう分布だ、こういう平均だ、それだけを報告する義務があるわけです。そうしないと、危なくてしゃべれないことになります。

ヨーロッパで、なぜ一番初めにそういうことが成文化できたか。やっぱりキリスト教の影響だと私は思う。そういうことをどなたもおっしゃいませんけれども、牧師という社会的職能がある。だれにもいえないことでも、牧師には一切を話す。告白ということ、これが1つの人間救済になっている。われわれがリサーチャーとして、ある人にあることについて意見を聞きに行くということは、その人の考えている本心を聞きたいからで、たてまえの回答を得たいためではない。そういうことは、牧師に対する告解、告白として、社会常識としてあることなんだから、われわれが、この人には何をしゃべってもいいという相手の信用を得られさえすれば、たてまえにかかわらず本当の本心が聞かれるはずである。それができなければ、本当に内面的な個人の問題までわれわれが立ち入って調査できるはずがない。

そのことを社会的な慣習、制度として確立するためには、まずわれわれ調査マンが、そういうふうにもみずから厳しく律しなきゃ、とても調査という機能を満足には果たせないというのが、倫理綱領の考え方ですね。

それをつくりましょうということ、一番初め広く日

本の関係者に訴えましたのは、I C Cの綱領ができるとき、46年ぐらいです。これは世界じゅうで批准してほしいから、世界じゅうの同意を得た上で決めたいということで、I C Cの日本ブランチへその草案を送ってきて、これについて日本関係者の意見を取りまとめ、改善すべき点があれば意見を出してほしいというお話がありました。

そのときに、電通の方、世論調査の方で小山栄三さん、博報堂の瀬木さんなんか、I C Cの人から相談を受けまして、どういう人を招集すればいいか、調査業界で大変発言力の強いのは新聞社と広告代理店だから、そこから人を出していただく。あと第三者、学識経験者ということになるわけだけれども、そういうところで調査の倫理綱領についてお考えになっている方は、残念ながら全くない。どうやれば儲かるか、調査機関の人は大体そういうことを考えているのであって、自分の調査することを自粛しよう、自戒しようなどという考えは、つめのあかほどもないし、そんなことをいっていたんでは、商売上がったりになってしまいうということ、調査機関からは最初から人が集められなかった。

そのI C Cの検討会議もかろうじて第1回だけを開くことができた。相手の許可を受けなければ調査ができない。そんなことをしたら全部拒否になる。相手が拒否しても調査員のしりをひっぱたいて調査に答えさせる。それがわれわれ調査機関の任務なのであって、「調査していいですか」「いけない」「はい」と帰ってきたんでは、半分は拒否になる。だましてでも何でも取材してくる。特に新聞社系の方はそうおっしゃいますね。それがわれわれ

の任務なんだ。そうでなければサンプルが崩れ、国民はこう思っていたなんていえなくなるではないか。

短絡的に、1回/回の調査で考えれば確かにそうなんですね。けれども、長い年月をかけ調査機関の信用を築き、そのことによって調査拒否を減らしていこう。そうやらないと先々の調査は守れない。調査員という名前を聞いただけで、ピシャッと窓を閉められるのでは、それこそ調査にならないと大いに弁じたのですが、大勢は先々のことは先々の人が心配すればいい。われわれはいまの調査を心配するということで、検討会議は1回だけでご破算になった。

それで、日本に調査倫理綱領をつくるには、かくかくの点は少し変えなきゃいけないと日本ブランチから出した意見は、すべて私だけの意見です。でき上がったICCの綱領も関係者に広く配った。

それを覚えていた人間が、調査機関の中に少しいまして、48年の石油ショックのときに調査機関の商売は半減し、このままじゃつぶれる。何か団結して——というねらいは、安値競争をやめようということです。けれども、値段を高くつり上げることは、公正取引の原則に反するから、最低価格制設定のために団結しようでは、公正取引委員会の耳に入ったらひとたまりもないんで、そういうことで集まることはできない。まだしも集まるのであれば、調査の倫理綱領を、これは世界じゅうの調査関係者が、最低の基準として守っているから、そういうものを守ろうというための集まりなら、呼びかけも可能である。

調査機関というものは、すべて零細企業ですけれども、

その中で2つに分かれている。10億前後の受注量を持っている調査機関は、私のおりました中央調査社とリサーチセンターさん、ビデオリサーチさん、その3社ぐらいが当時10億を超えていた。それは調査業界のほかの人からいうと大手なんです。1億円にならない年商の調査機関もたくさんあるわけで、中央調査の場合でもそうですけれども、調査機関というのは永久に分裂を繰り返している。

なぜそうなるかという、松下さんなんかいい例なんですけれども、お客さんが調査機関にものを頼むと、調査員に払う経費、印刷屋に払う経費、集計屋さんに払う経費、それが調査コストの3つの柱ですね。それだけじゃ職員の月給が払えませんから、その3つのものに払う経費が大体50%。だから、どこだってみんな自分のところで、自分が調査員、集計屋、印刷屋を使ってやればかかるコストの、2倍の経費を払わなきゃ、調査の外注ができないわけです。それがいかにもムダに見える。そこで、自分のところ専属の調査機関をつくりたくなる。調査業界というのは、半分は注文取りの競争ですから、注文取りに来たやつを見て、少しできそうなやつがいたら、「おまえをバックアップしてやるから、調査機関を別につくれ」。丸抱えですから、さっきの50%を負担しなくても、その人の人件費ぐらい上乘せしてあげれば、どうやら調査機関が始まるわけです。だから、ややましな人間は、何もここに勤めていなくても、独立して社長になってその仕事をやっているれば、注文の方は保証されているんだから、わけないという気になる。

中央調査の場合でも、いまのMRS社は、うちにいた

人の一部がそういうことで引き抜かれて、つくった会社です。MRSの中も、また次から次に引き抜かれて、おそらく10ぐらいの調査機関が、MRSから分かれてできている。もう一つ、中央調査と並んで古くからあるのは、マーケティングセンターさんです。あそこを母体とし、そこから何人かが分かれてつくった調査機関が10ぐらいあります。その両方を集めただけで、20ぐらいの調査機関がある。その分かれた調査機関の人たちから見ると、私などはかなりの先輩で、綱領とも関係がある。だから、最初の会長にはああいうのを引、張り出すと、周りに納得がいくだろうということで、私のところに執拗に会をつくれと来たわけです。

綱領の問題のほかにも、リサーチ協会の前身としてもう一つ、調査機関懇談会というのを、リサーチセンターの鍵山さんが社長のころに、8社でつくっていた。これは調査の社会的信用、社会的地位をもう少し向上させないと、いい人間が集まらない。そのためには、情報交換を密にしようということで、具体的な目的は何もなかった。後から考えますと、具体的問題を表面に出さなかつただけです。当時安永さんという経企庁にいた方が、すでにRCに移っておられた。彼は経企庁時代、中央調査から調査の見積もりをとったことがある。こちらは見積もりを出してあげた。

もともと競争入札ということには、私は反対というか、これは建築物の見積もりとは違うんです。建築物というのは、でき上がって、成果が道に並んで衆人の目に触れるんです。だから、100億円で見積もった家が、実際に落札されて、どういう程度の家が建ったかはだれの目

にも見える。ところが、調査は、1億円で入札しても、その結果は衆人の目に一切触れない。何かの意思決定に使って、後は金庫の中に葬られちゃう。だから、本当に1億円の仕事をしたのか、手抜きをして300万円の仕事をしたのか、全くだれにもわからないわけですね。そういう業界で、建築業界と同じような競争入札制度で、注文を受けるべきものじゃない。だから、競争入札には一切応じないというたてまえで、中央調査をやっていたわけですね。

だが、安永さんは、競争入札ではなくて、経企庁としてそういう調査予算を組むための参考資料として欲しいという。それでうちの見積もり基準の一切、中央調査というところは、こういう基準、こういう仕事はこういう単価でやっている。それをみやげの1つにして、自分がそこへ引き取られたわけですね。

その安永さんは表面に出てこなかったんですけども、調査機関、リサーチセンター1つだけで官庁に助成金の交渉に行っても、相手にされないんですね。そうでなくて、調査機関の連合体として、調査に対してこういう助成が必要であるという発言をした方が、官庁に対して圧力がかけやすいというものが、もともとの安永さんのねらいだったと思いますけれども、鍵山さんはそこまで安永さんを見抜いていたかどうかはわかりません。

でも、調査機関の団結がなければ、人が育たないことは確かです。調査機関に人が10人いても、全部が仕事に追われているだけで、その中で1人の若い人を採って、その人を育てあげようということまでとても手が回らない。1社ずつでやっているのと、どうしてもそういうこ

とが続く。だから、10社なり20社なりが寄って協会をつくり、そこで必要な資料などは共同に使えばいいんですから、共同化できる部分は共同にした方がいいではないか。

鍵山さんは、もともと日銀に育った方ですから、日銀の銀行局長をやっておられて、そこで定年退職をなさった。たまたまりサーチセンターをつくる時は、貯蓄推進委員会がバックアップしたわけですね。1年に1回の調査はいまでも続けていますけれども、それを出してあげるから鍵山さんは引き取れということで、鍵山さんはそこへ行かれたわけです。育ちが日銀の方ですから、勉強しなければ仕事ができないという考え方の大変強い人ですね。それで私らのそういう考えに、もともと非常に同感を示しておられた。

鍵山さんとの関係は、リサーチセンターは一橋系統の人で職員を固めているんです。鍵山さんは東大ですけども、いまの専務理事の二木さんから後は、全部一橋ですね。うちに一橋の人が当時1人いて、その人をうちにいただけないかということで、わざわざ訪ねてみえた。それで意気投合したというか、調査機関はこうでなきゃいけないよという話を、わりに高く評価してくださったんでしよう。1人引き抜きに来られて、それじゃそれは差上げますという話の直後なんです、調査機関の連合体をつくらうじゃないかという話は。

産業審議会の下部にいろんな委員会があり、その情報部会というところに安永さんが参加しておられて、安永さんが、調査機関の意見を代表した形で、その部会で発言したかったということもありますね。それで情報部

会で答申が終わ、ちやうと、安永さんの方は熱意がなくな、ちやうわけで、3回ぐらい集まりましたが、自然流会みたいにご破算になっていた。

そのときに、これは全部社長の会ということで、鍵山さんは来られたし、安永さんはそのお供みたいになか、こうで来た。マーケティングセンターは牧田君が出てきていましたし、そのときに、みんな若い人を連れてきていたので、8社の会合ですけれども、2~3人ずつ出ていたので、30人ぐらいの会合が何回かあった。そのときに、私のことを覚えていた若い人たちもいるんでしよう。それで50年になって、綱領を普及させろ、そうできないと調査の将来が守れないじゃないかという私の書きました作文を設立趣意書にしまして、いまのマーケティングリサーチ協会というのが誕生したわけです。

ところが、一番初めに申しましたように、そういう団結が必要というのは、値下げをチェックしようじゃないかというのが始まり。最低価格申し合わせをしよう。公正取引委員会は、どうせわれわれみたいな零細企業に目をつけるわけじゃないから、そういうことをさっさとやろう。

私はやらないという立場で、公正取引委員会というのは、そういう法律ですから、尊重しなきゃいけませんけれども、どちらかといえば私は値段は安い方がいいと思うんです。何も価値のない情報に高い値段をつけて売り込むというのは、調査の発達を妨げこそすれ、何の意味もないことだ。安値競争をやるのであればやればいいのか、安値競争なんかやっていたんではダメと思う人は、自粛すればいい。そういうことのために歯どめを

協会の指令で出すことは、全くやるべきじゃないという立場でした。

そういうことじゃ困るわけですね。おまへのところは大きな企業だから、安値競争をやろうと思えばやれるでしょう。うちはそれでは困るという。だから、競争入札をやめなきゃいけないのであって、競争入札には中央調査は一切応じない。皆さんもそうすればいい。官庁には随意契約というのがありまして、本来は競争入札でないと官庁は発注できない。ところが、特殊な仕事で、注文に応じられるところはここ1社しかない。したがって、そこへ頼んだという随意契約という形があるわけですね。だから、中調は随意契約の注文しか取らなかつたわけです。そういう形で、そういう問題は処理すればいいことであって、そういう問題は私はタッチしない。

たとえば不動産業者は、自分たちのマンションの広告をするときに、不動産協会のメンバーだということを、中づり広告なんかにみんな入れていきますね。マーケティングリサーチ協会のメンバーだということは、注文を取る上に有利でなきゃいけないというのが、当時のそういう人たちの主張ですね。だから、マーケティングリサーチ協会メンバーということ、自分のところの宣伝のちらしに入れたい。そこに入れるのは実害がないから、構わないから、どうぞ入れてください。初めはそういうものを入れることで、何かお墨つきがもらえたように、お客さんに対する説得力がふえるんじゃないかという気持ちもあったと思う。

それも入れてみたら、そんなところはだれも聞いたことがないので、あまり効果がない。それを消費

者にまで、説得力を持たせようとしたんですね。拒否されちゃうと、「うちはマーケティングリサーチ協会のメンバーなんです、綱領を守って調査をやっているところですよ、だからお答えいただきたい」というようなことは、ある程度の効果はあったかもしれませんが、そんなに根本的に、リサーチ協会の会員だからといって向こうが信用するというわけにはいかないですね。どっちみち名前を知っているわけでも何でもない。

綱領というものをつくらせて、それを守れば商売上手な味があるんだと思って、うっかり綱領なんていうものに賛成したけれども、とんでもない話だ。第一お客さんのところへ行って、「うちは綱領を守ります。したがって、被調査者の名前をつけたデータは納品できません」「それじゃ、おたくへ頼まないよ」といわれるだけなんですね。それはそうなんです。調査を頼む企業も必ずしも調査がしてほしいわけじゃない。

たとえばマンション業者は税務署へ行きました、1000万円以上所得のある人のリストはもらえる。それは東京だけでも数千あるんです。その数千の人に全部セールスを回すわけにはいかない。したがって、1億円マンションというのが最初に売り出されたときに、「1億円以上のマンションを今度麻布で売り出します。そういうものに関心がおありでしょうか」、それだけ聞いてきてくれればいい。何もマーケットリサーチをやるわけじゃない。セールスマンを回せるあて先のリストが欲しいだけだ。そういうものについて、一番安く入札したところに注文を出す。

それで、こういう仕事に応じないかと、中央調査に何

回も来ました。競争入札にうちは応じません。それから相手の名前をくっつけているデータは、調査綱領が禁じているだけじゃなくて、統計法だって禁じていることですね。国勢調査をやる。住民センサスをやる。どの家がどうだという個票のデータは、一切公表しないたてまえなんですね。調査機関も調査という情報を集める以上は、統計法の趣旨を守らざるを得ないんで、そういう調査には応じられません。

だが、現実にはみんな応じている。ノッでも取るところがあれば、そういうことをいっていると、注文を取りそこなうだけですから、そういうことをいうことは、さしあたりの商売からいえば全くのナンセンスですね。何つまらないことをいっているんだと注文主にいわれるだけ。頑強にそういうことを守っていたのは、私がいたころの中央調査だけだろうと思いますよ。いまや中央調査も、わからないですけれども。

だから、北原にだまされて、綱領を守るという協会をつくったけれども、それはたてまえとして、守っていることにしておけばいい。守る必要はないじゃないか。われわれだけ守ってみたって、ほかみんな守っていないんだから、注文が減るだけの話じゃないかということは、皆さん、最近はよくご存じです。それじゃ、綱領を守るということはどういうのをやめたらどうだと、こっちはいうんだけれども、いや、それはうたっておいた方がかっこうがいいから、それはうたう。けれども実際には守らないということに、いまはなっています。

それは何も日本だけではないんです。世界中そうなんです。サンプリングリストが調査機関の手に渡ったら最

後、これはみんな調査の発注者、クライアントのところへ渡る。だから、本当に匿名を守ろうと思ったら、対象者の家を訪問したその時点で、サンプリングリストを焼き捨てなきゃいけない。本当に綱領を守りたいというのであれば、私の提案に賛成してほしいなどという論文が、「ジャーナル・オブ・マーケティング・リサーチ」のような雑誌に出てきます。だから、いかに匿名の原則が守られていないかが、大変によくわかるわけです。

1億円マンションに限ったことではありません。たとえばブリタニカもやっています。これは調査関係者の記憶に、非常にはっきり残っているわけですが、これは45年のことです。ブリタニカという百科事典のセールスに行きたいわけですね。セールスをやみくもに歩かせるよりは、調査員を安いお金で雇って、これは学生アルバイト、臨時雇いの調査員ですけれども、「あなたは英語に関心がありますか。子供さんの教育に関心がありますか」という、いかにも子供の英語教育に関する調査と見える2〜3問で始まるわけですね。4問目には、ブリタニカの宣伝物を見せて、「これを予約なさいませんか」、それで予約するといった人のリストをつくって、それをセールスに渡すわけです。ブリタニカは、版元がイギリスからアメリカへ移った段階で、世界中でそれをやったわけです。

そういう先例があることですし、日本で一番それをしつこくやっているのは、保険会社ですね。保険というのは、もちろん外交員がいて、これが歩いて契約を取る。それに支えられてやっているわけですが、やみくもに歩くよりはまず調査員を回そう。さらに保険に追加

加入してもいい候補者みたいなものを、100軒のうちから2~3軒に絞って、そこをセールスマンが回れという外交員の教育をやっているわけですね。

「私は世論調査、市場調査に参りました」ということで、ほかのことを2~3聞いて、それで保険をふやしてもいいということ、保険の勧誘に来られたと思わせないうで、相手にいわせるわけですね。これは明らかに情報の詐取です。

そのあしたぐらいに、今度はセールスが来るわけですね。「きのう調査員が伺いました。その人の話によると、おたくは保険をふやしたいというご意向があるようですが」ということで、セールスを始めるのではない。やみくもにお宅に飛び込んだという形で、保険のセールスをするわけですね。相手は契約の気があるんですから、やみくもに飛び込むよりは、はるかに成約率が高いわけですね。

そういうことをやめようというのが、綱領のいっていることなんですけれども、それでは調査は役に立たないというのが反対者の言い分です。市場調査が、各企業のセールスを助けるために存在している。本来そういうものであることは疑いようがない。けれども、それは目標とする消費者の集団についての集団情報を提供することが、メーカーなり、流通業者に役立つというたてまえでやっているわけですね。調査がセールスの手先になるということではない。

ところが、そういう道徳は、もちろん広告代理店がまず守らない。いまはもう1つスーパー業界も守らない。スーパーのいまの調査は、品ぞろえの調査が1つあります。もう1つは出店計画です。どこへ出店したらいいか

を、いま出ているスーパーを対象にして調査をやる。そのスーパーが一体幾らの売り上げがあるのか。そういうことが聞き出せれば一番いいですね。何もないところならいいですよ。いまあるところ、どこの地点に出ているスーパーの、それぞれの売り上げが幾らであるか。そういうことを、お互いに一番欲しがらるわけです。

そのことを、スーパーに行って聞ければ一番いい。聞けない。そうすると、今度はスーパーの周りの消費者を500世帯ぐらいとって聞くわけです。「あなたはどの辺でお買い物なさいますか、あのスーパーへは行かれますか、あのスーパーであなたが1月にお買い物になるのは、食料品が幾らで、繊維が幾らですか。」その情報をスーパーにくっつけて出す。

そういう形で、個別の店の売り上げ高を知る。これは信用調査と全く同じやり方ですね。信用調査機関が今まで嘗々と300年やってきたのは、そういう調査です。そういうものと違う意味のマーケティングに役立つ情報ということで、出死したはずではないか。スーパーの出店計画調査は、全く信用調査機関の段階にわれわれを引き戻してしまう。そういうものは拒否しなきゃいけないと私はいい続けるわけです。

でも、メーカーの方は、そういうものがなければ、商品開発に役に立つ情報は得られないだろうという話に、比較的耳を傾けます。流通業界は全く耳を傾けないです。流通業界の求めているマーケティングリサーチ情報は、リーチ情報じゃなく、個別信用調査情報と同じものです。銀行が信用調査をやるときは、個々のお金を借りに来た人の信用状態を知りたいわけですね。そういうこと

にも、いまやわれわれのような調査機関が悪用されていますね。これも日本だけではない。世界中みんなそうです。そういうところで調査綱領なんて試してみたところで、本当は意味がないようなものです。

現実にアメリカの場合には、ほとんど調査できなくなりかけていますね。あそこは国勢調査といったって、悉皆調査じゃない。危なくて調査に歩けないという社会秩序の問題もありますけれども、そうでなくて、調査統計ということに対して、全般的に信用できない、答えてあげても何にもならない。こういう気風が非常に強いですね。そういう気風が、ヨーロッパに流れ込んでくる。それはアメリカの保険業界やいろんな業界が、ヨーロッパの市場を食い荒らす。それだけじゃなくて、食い荒らすための先兵として調査が悪用されている。そういうことに対する抵抗として、まずエソマーの調査綱領ができたわけですよ。

それでICCとエソマー、同じような国境にかかわりのない綱領を、2つの団体が別々に推しているのはおかしい。それで53年にエソマーとICCとの共同綱領、これを1つのものにして世界に浸透させようじゃないか。われわれが日本マーケティングリサーチ協会の綱領にしたのは、ICCの綱領が種本になっています。

共同綱領は、内容からいいますとやや後退です。エソマーのものより、ICCの方が後からできましたから細かい。たとえば銘柄を隠して2つのものを飲み比べさせるというようなことを、リサーチ機関はやるんですね。けれども、それは相手をだましていることにならないか。中身とレッテルを変えちゃって、ある清涼飲料を、その

まま飲ました場合と、それに違う銘柄を張って飲ました場合と、結果が違って来る。そういう調査に対しても、ある程度相手をだましていう要素があるんだから、そういうことには慎重でなければいけない式のこと、ICCの方には書いてある。

エソマーのころには、まだそういう問題が発生していませんでしたから、わりに原理原則に触れているだけです。たとえば、最初にもちろん了承を得て、「調査にお答えいただけますか」「答えてあげましょう」で始めて、調査が進行していても、相手は任意の時点で調査を打ち切る権利は、固有の権利として持っている。だから、始まったからといって、あるところから後のことは強制してはいけません。相手が打ち切りたいときには、その希望に応じなければいけないなどと書いてある。

調査のデータというものは、調査を拒否さえしなければ情報が得られるという問題じゃないですね。相手が、本気に自分の心の中を探ってみて、相手の聞いていることはこういうことなんだ、それに対して答えてあげようという気持ちがあって、それで答えてくれなければ、いやいや答えてくれた答えは答えにならない。あとは適当につけておいてくださいということで、調査員が適当につけていったんじゃ、答えにならないじゃないかという現場を知っているからこそ、綱領には、相手は任意に拒否できる。だから、始まった調査すべてが完結するわけではない。途中で拒否になる調査票もあるんだということを、はっきり書いてあるわけですね。

なぜ書いてあるかということ、調査拒否だけじゃなくて、調査の中途拒否も欠票理由の中にあるんだということ、

調査機関も調査の発注者もともに知っていなければ、回収率という一つの数字だけで、調査の質を云々できないじゃないか。そういうことぐらひは、せめて常識にしようじゃないかという主張があるからです。

今度のICC、エソマー共同綱領には、その文が消えちゃっているんですね。ということは、そういうことには、クライアントの方にもかなり抵抗があります。クライアントの方は、もちろん回収率を高くしたいです。調査機関も回収率の競争をしているわけです。いまや一般の消費者調査で、特に個人調査で80%なんという水準は維持できないですね。まごまごしていると70%さえ切りかねない。それだけ調査拒否は一般化していることです。そういう状況の中で、中途拒否もあり得るなんていうことをいっていたら、ますます大事な問題を調査することができなくなっちゃうじゃないか。だから、そういうものは引っ込めてほしいという調査関係者も非常に多いし、調査の発注者はみんなそういう立場ですね。

だから、53年にできた共同綱領の方が後退はしているんですが、後退していてもないよりはいいんです。だから、その綱領をマーケティング協会で批准しませんかということ、マーケティング協会の中にいろいろな研究部会があるんですが、その中に市場調査部会がある。市場調査部会というのはセミナーを一つやっています。各企業の中で新しく市場調査課に配属された人たちに、実務に即した市場調査の講義をしてあげなさいけないんじゃないかというので、セミナーもやっています。市場調査部会のもう一つの活動として、倫理綱領の問題を取り上げてはどうか。これを3年ぐらい前に、市場調査

部会長に、林さんの名前は有名ですから、林さんを担ぎ出して、一生懸命にお願いした。それでその中に倫理綱領問題を取り上げようということ、林さんはいやいや承諾した。いやいやというのは後からで、初めはそうではなかったかもしれぬ。

なぜそういうところで、そういう問題を論議しようとい出したかという、これは電通なんです。われわれのやっている綱領に、最初の起草委員の一覧表がくっついていて、調査の古くからの関係者が、名前を連ねている。その中に、私は電通をオミットしたわけです。そういうものが、世の中で一人前のもののように横行しているのは困るというのが、電通の内部の意見ですね。だから、ああいうものはつぶしちゃえ。つぶしちゃうからには、もう少しれっきとした団体のマーケティング協会、これはいまや社団法人ですから、そこでつくった市場調査綱領の方を世の中に通らせる。そういうものができさえすれば、マーケティングリサーチ協会の綱領なんかは自然消滅するだろうということが、ねらいであったんだろう。これは私の邪推だという人もいますけれども、そのとおりだという人の方が多いです。

それで電通の鳥井君——いま電通リサーチの所長ですけれども、彼なんかが一生涯懸命になって集めてくれたんです。調査機関の方からは、われわれ2~3人が出て、それから調査機関のユーザー、トヨタとか日立とか、調査をたくさん使っているところがユーザーですね。私は調査のメーカーとユーザーというんですけれども、ユーザーの方から7~8人、メーカーの方から2~3人が出て、これは1年間やりました。けれども、何に

もまとまらない。そんなものは要らないというんです。

ユーザーの方からいえば、調査の質は、使ってみればわかることだ。厳しく調査機関に仕様書を出して、その仕様を守らせさえすれば、一定水準の調査はやれる。それ以上のことは調査機関に何も注文しないし、調査機関を育てることはわれわれの仕事とは無関係である。われわれは、いまのレベルの調査機関をどうやってうまく使いこなすか、それだけを考える。100年先、50年先の調査の質をどう高めるか、そんなことはあなた方が勝手におやりなさい。われわれは関係がない。

それはそうなんです。だから、それは外国で日本の企業が非常に評判が悪いのと全く同じです。調査という機能があれば、それを食いつぶして儲けりゃいいのであって、調査機関を育てるなんてことは、われわれと何も関係がない。それは、はっきりいえば市場だってそうなんです。日本の市場が将来どうなるか。そんなことはどうでもいいことであって、いまの市場が求める商品をなるべく早く売り込んで、なるべく早く儲けて、そういうものが飽和点に達するときには、なるべく早く撤退すればいい。それは外国市場に対しても全く同じです。そういうやり方が世界から袋だたきに遭うんだ。商売道德のイロハを知らないわけですね、世界の常識から見れば、あいつらは怠け者である。われわれの方が勤勉である。だから、その消費者に向く物を売り込んで何が悪いんだ。悔やしけりゃそれ以上に向こうも売り込めばいいじゃないか。各国国内のメーカーが怠惰だからこそ、われわれの商品が世界で一番売れる。自動車メーカーも家電メーカーもみんなそういいますね。

けれども、それは、本来やらなきゃいけないことを1つ手を抜いているわけですね。その分だけ安くなっているのに間違いないと、私は思うけれども、そういうことは外国でいえば、そうだそうだという。日本でいえば、何つまりらないことといってやがるという話になります。それは、リサー千綱領1つに対する日本の大企業のやり方だけを見ていまして、外国人がなぜ日本のメーカーをきらうのか、大変よくわかります。

だから、日本に綱領なんかできっこないということは、私は前からいっている。だからこそ、零細調査機関の経営がたまたま苦境にあるのを、彼らのいうとおりだまして、調査綱領というものを承認させたわけです。そんなことを大企業に求めたってできっこない。それは電通の鳥井君とずいぶん議論をしたことですが、おまえが調査機関だけでつくったことは、大電通とマーケティング協会の力をもってすればできないわけではない。彼は数年間悪戦苦闘したわけですが、けれども、まとまりようがない。

清水さんの同業の、朝日の広告調査の村山君なんかは、綱領の第1条、相手の承認を得なければ調査はやってはいけない、これをまず削れという。そんなものをわれわれが守ることになったら、調査員から突き上げられる。おまえは、調査員が拒否に遭ったとき、その都度文句をいっているのに、おまえら自身はこういう綱領を守っているじゃないか。それには相手が断ったらやっっちゃいけないと書いてあるじゃないか。そういうものに縛られている調査関係者が、なぜわれわれ調査員に、調査拒否を少なくしろなんていうことをいい得るんだ。

それは全く次元の違う問題ですね。われわれの方にそういうふうにいわれる弱味をつくる綱領は、朝日新聞としては断じて承服できないというわけです。村山君は林知己夫さんの愛弟子の一人ですね。共著も幾つか持っている。

林さんがいいたいのは、統計関係は、純粹数学と違って応用数学で、学問的価値は低く評価される。だから、佐藤さんという方が長く統計をやっておられて、70歳になって叙勲されても、勲々等しかもらえない。それだけ日本は、統計に対して社会的に低い評価しかしていない。新聞綱領が何をうたっているか。「われわれは真実のために闘っている。したがって、われわれは……」というふうに、真実を知り、知らせることの社会的意義を高らかにうたっている。だから、調査綱領をつくるのであれば、調査がいかにか社会的に必要なものであるか、それを3カ条でうたえばいい。これが林さんの主張です。

私は、新聞綱領を綱領とは思ってない。あれはスローガンだ。スローガンは高らかに価値をうたえばいいのであって、われわれがみずから自分たちを規制するものであるからこそ、倫理綱領という。あれは、倫理綱領の倫理もわからない人がつくったから、新聞綱領も広告綱領も全くのスローガンだ。スローガンと私とは関係がない。林さんとそのときはけんかですよ。(笑)

そんなこといったって、どうせ日本人は、キリスト教もないですし、倫理があるわけがない。儲かるものはすべて儲けよ、あたりまえのことだ。だから、そういう日本人の商売道徳に呼びかけてみたって意味がない。そのとおりです。けれども、意味がないのは日本だけじゃな

い。世界中みんなそうで、だから、まごまごしていると調査という機能が維持できなくなっちゃう。だからこそ世界が手を結んで、倫理綱領という運動をしようじゃないか。運動をすれば、そういうものが守られるようになるなんて、だれも思っちゃいない。けれども、やや良心的なリサーチャーが、悲痛な思いを込めて呼びかけているのだから、それにこたえてあげるのが、多少とも調査の将来を考える人の仕事じゃないか。

ある程度わかるというんです。けれども、マーケティング協会の倫理綱領部会であれだけやってみても、何一つまとまらない。じゃ、もうオレはあきらめるというのが、いまの林さんの心境ですね。彼は、リサーチ綱領なんて部会をつくっていても意味がないからというので、マーケティング協会で共同サンプリング検討部会をつくったんですね。初めはみんなワイワイと賛成のような顔をするわけです。それでそういうものは、人のつくったサンプルを、さっさと自分たちで独占することになるんだよ、食い荒らすことになるんだよ、だから、共同サンプルなんていう考えは、日本の中では、それこそ育たない。つくったが最後、一人占めにして食い荒らしちゃう。毎日のように調査に行っただけでは、相手だっていやになりますから、そういう形の利用の仕方、人がつくったものをただで使おう。

というのは、サンプリングはいまやこういう問題があるわけです。新聞の世論調査の場合には、あまり問題にならないけれども、サンプリングはいまは住民基本台帳によってやっています。住民基本台帳は委任事務で、自治省がつくれとあって、市町村の予算で、市町村が市町

村の行政のためにつくっている。何も調査機関に見せるためにつくっているわけじゃない。

ダイレクトメール屋がいけないというのが、調査機関の言い分です。ダイレクトメール屋は何をやるかといいますと、住民台帳で、ことし6歳になった人のリストを全部抜いて、それをランドセルのダイレクトメールに使う。23歳になった女性をすっかりリストをして、花嫁家具のダイレクトメールをする。

住民基本台帳は見せろということになっています。見ることを拒否してはならないと住民基本台帳に書いてあるが、それが仕事の差し支えになる場合には拒否できるというただし書きがついている。そのただし書きを発動せざるを得ないわけです。ダイレクトメール屋が次から次に並んで、住民基本台帳を見せろといたって、戸籍の閲覧と同じで、たまに見に来る人がいるというたてまえで、そういう法律をつくっているわけでしょう。ところが、ダイレクトメール屋が列をなして待っている。その中に調査機関もいるわけです。

調査機関は、いけないのはダイレクトメール屋だというけれども、ダイレクトメール屋の手先になって住民基本台帳を丸写ししたのは、みんな調査機関ですね。ダイレクトメール屋にそういうムダな人手がいるわけじゃない。調査機関が雇ったアルバイト調査員が、「世論調査の抽出にまいりました」といって、写して回っているわけで、そういうことは自治体の業務を妨げますから、当然拒否されるわけです。「調査機関でございます」といっても、住民基本台帳を見せてもらえない。「いま忙しいから、きのうおいでなさい」といわれてあたりまえで、そうい

う自粛、セルフコントロールを欠いたものは、社会的な場から追い出す以外にどうしようもない。そういうものを認めていたんでは、社会機能が麻痺してしまいます。

だから、閲覧拒否は起こって当然なんですけれども、閲覧拒否はけしからぬじゃないかというのが林さんの主張です。それはサンプリングの意味を知らない。サンプリングがいかに関に調査に大事であることを宣伝しさえすれば見せる——見せやしませんよ。そういう宣伝をすれば、それに便乗して、またダイレクトメールの丸写しがもう一遍勢いを得て始まるだけの話です。

そういう状況だから、調査機関が見に行けないんです。電通さんの場合は、やっぱり名前が通っていますから、ある程度説得がきくわけです。3大紙の場合、もちろん選挙のときの調査で選挙人名簿を見るのに支障をお感じになっていないと思います。零細調査機関がサンプリングに行けば、全部断られますね。

そういう状況だから、これも私がマーケティングリサーチ協会で、理事長をさっさとやめた原因の一つですけれども、せっかく調査機関協会ができて、調査機関協会の名前で住民台帳閲覧拒否のところへ抗議を申し込もうではないか——抗議を申し込む前に、われわれはみずから正すべきところは、正さなきゃいけない。いまの調査機関のやっていることをそのまま認めろなんて、それはみっともなくていえるかというのが、私の立場です。

林さんもそのことを認めるわけですね。だから、共同サンプルをつくって、それはだれでも使えるようにしたら、マーケティング協会として住民台帳を閲覧に行けるじゃないかと彼がいうんです。

これは、この前お話ししたかどうかわかりませんが、中央調査で、日本の大メーカー、家電、自動車メーカー等大手8社のために、共同サンプリングというのをつくったんです。それを一遍貸し出した。そうしたら、人に見られたくない部分をさっさと抜いて、返してこられるわけですね。返してこられるところの名前は申し上げないけれども、たぶんそうであろうと思って、こっちはコピーを持っていたから、それとマッキングしてみれば、どれを抜いたか大変よくわかるわけです。3万のサンプルのうち、200ぐらいは抜き取って返してこられるわけです。その200というのは、いま業界でそういう層に一番目をつけようと思っている共通の部分を、抜いてこられるわけですね。抜かれちゃうと共同サンプルの意味がなくなっちゃう。

でも、日本の一流メーカーは、その程度の商売道徳で、かろうじて商売をやっておられるというところなのだから、そこをとがめてみても始まりません。そういうことをいっていたら、日本の中で競争に負けちゃいますから、とがめる気はありませんけれども、日本で共同サンプルなどというのは考えられない、通用しないんだということは、非常にはっきりいえるわけです。共同サンプルをつくりなさいと、林さんはけしかけるわけです。そういうことは、林さんもわれわれ調査機関業界の実情をご存じでないから、調査機関はみんな応援してくれる。それじゃ、やろうという気になられるわけですね。

それは、林さんの名前を使って、自分たちでは抜けないサンプリングを、自分たちで簡単に手に入れたいというだけのことですから、共同サンプリングということが、

市場調査の将来をどう助けるかということとは、全く無関係なんです。林さんは最後には腹を立てて、私はこの仕事からおりますと、関係者に手紙を出して、「マーケティング協会市場調査部会長はあきらめました」というごあいさつです。そういうことで中断しちゃう。

すべてまじめな仕事をやろうと思ったら、中断せざるを得ないです。中断せざるを得ないような情報が来ても、中断しないよという覚悟で始めない限り、何にもいい出せないですね。

それは調査機関協会をつくる場合もそうですね。調査機関協会という名前じゃいやだ、ジャパンマーケティングリサーチ協会という名前じゃなきゃいけないというんです。そうやたらに背伸びするな、マーケティングリサーチというのは、電通さんも日立さんもおやりになっている。そういうものはマーケティングリサーチといえないというのが、われわれの立場、そういうことがいえるのは、マーケティングリサーチ機関だけなんだから、マーケティングリサーチ機関協会という名前の方がふさわしい。だから、私がいるときは、マーケティングリサーチ機関協会。私が理事長をやめたら、次の人はさっそくマーケティングリサーチ協会という名前に直しました。

マーケティングリサーチ協会の方が、かっこういいです。けれども、変に背伸びしたんでは、世間から笑われるだけである。マーケティングリサーチ協会というのであれば、関係者、メーカーもユーザーも含めて、全部でつくって初めていえる。リサーチ機関だけでつくって、マーケティングリサーチ協会はおこがましい。

私は、いまでもマーケティングリサーチ協会の顧問ですから、悪口をいっているわけじゃありませんよ。そこから何とか育ってほしいと思っていますけれども、彼らは何をやったかという、賛助会員というのをつくった。本会員はリサーチ機関、各メーカー、広告代理店、そういうところの調査関係を長くやっておられた方に、賛助会員として参加してもらおう。

マーケティングリサーチ協会ならば、電通さんにも加入してもらおうべきです。調査の量だって、日本の全部の広告の受注量の半分以上を電通が占めているんですから、調査の利用量も電通が半分以上を占めている。マーケティングリサーチ機関協会をつくる直前に、鳥井君が来てくれといった。おまえのところで、リサーチ機関協会をつくるというじゃないか、なぜうちへ招待が来ない。それは友達だから率直にいうけれども、おまえのところが、マーケティングリサーチを食い荒らした元凶だと思っているから、電通は入れないでつくりたい。これが皆さんのご希望だ。したがって、ご案内をしなかった。

じゃ、勝手につくれというんです。オレのところで調査機関をつくらうと思えば、5つでも10でも、うちの注文だけでも幾らでもつくれる。そういうおまえのところでつくった協会には加盟しない調査機関を育てていくよ、それでいいかというから、どうぞおやりなさいということになるわけです。実際には、そういうことをやってみたって、全くつまらないことだから、そういうことはおやりにならなかつたですけれども、そういうものができちゃ困るということはあるんです。

電通さんに入ってもらっちゃ困るという気持ちも、も

ちろんあるけれども、それで電通を刺激しないで、仲よく共存していくためには、リサーチ機関協会という名前ではなしゃいけない。マーケティングリサーチ協会なら、当然電通さんに呼びかけるべきで、呼びかけないのは片手落ちです。マーケティング協会そのものは、電通さん1人が独力で20年支えてきたものです。マーケティングリサーチはマーケティングのためにある。マーケティングリサーチ協会という名前なら、当然電通さんが中心になってしかるべきだ。それを排除してつくろうというのなら、リサーチ機関協会という名前にせざるを得ない。電通にもそう説明して、電通リサーチさんには入ってもらった。メンバーにもそう説明した。

皆さん、それで承知していたのかというと、そうじゃないんで、私がやめたら、さっそく名前をマーケティングリサーチ協会に変え、電通にも個人の賛助会員として参加していただいて、わざわざマーケティングリサーチ協会、マーケティング協会が別立てである。

マーケティングという考え方が、もともと30年不況からどう立ち直るかというアメリカの不況対策みたいなものです。製品在庫が山と積もって売れず、29年の大恐慌からどう立ち直るかというので、30年の初めから始まった仕事ですから、当然物を売るためには、背に腹はかえられないという考えが、マーケティングの背後にはありますね。

そのための調査ということになると、私のいっている社会調査の伝統を伸ばしていく。そのために唯一のお金が取れているところは、マーケティングなんだから、マーケティングリサーチを大切にしよう、こういう考

え方とはだいぶ違えますね。

そういう矛盾なんですから、マーケティングリサーチ協会のいまの当事者たちを責めてもしようがない問題が、背後にあるんです。それはそれ、商売は商売で、お金を儲けなきゃ月給は払えないんですから、そういう意味では、それぞれに工夫努力をやらなきゃいけないですけども、やっぱりここを越えてはならぬという線がノ本あるべきなんですね。

そういうことをいうかいわないかという違いだけで、そういうことからいえば、マーケティング協会のいまの行き方、必ずしも全面的に賛成といえないんだから、別立ての機関があってもいいと思います。別立ての機関があるのであれば、せめて出発の原点に戻って、なぜ一緒にやらないのか。それは……という自分たちを律する一つの線を守らなきゃいけない。そこを踏み越えちゃったら、何のために別につくったかわからないじゃないかというのが、申し上げたいことです。

西平さんなんかは、そういう点は大変賛成してくださっている。西平さんの場合は、ヨーロッパの調査の源流というものから、調査をお考えになっていきますから、マーケティングとマーケティングリサーチを、全然別立てのものとして考えられている。そういうものに飲み込まれちゃっているものであってはならないんだ。

電通でも、マーケティング局次長をやっておられた長谷川芳郎さん、いまは日本ディズニースーランドですか、三井不動産と電通とでつくっている、浦安にディズニースーランドをつくる会社で、それができたら、また電通に帰るといっておられるけれども、どうかわかりません。彼

は電通だけれども、広告をやっていたわけじゃない。調査一本で歩いてこられた方ですね。エソマーの日本代表です。電通を離れてもいまだにエソマーの日本代表です。私以外に綱領の問題に熱心なのは、長谷川芳郎一人だけといってもいいぐらいだと思います。

彼は日本代表だから、エソマーにやいやいいわれる。日本でエソマー・ICC共同綱領はどこも批准してない。日本には日本マーケティングリサーチ協会というものがあるんで、そこを説得して、そこに採用させてくれ。それは、そういうのがあたりまえです。というのは、今度のICC・エソマー共同綱領をつくる時に、前のICCのときと同じで、世界中のICCのブランチから、その国内での意見を取りまとめてくれ。それで前回かなり積極的に参加しましたから、今回も意見を求められた。

そのときに、原案はマーケティングリサーチ綱領という名前になっているんですね。社会調査も、マーケティングリサーチの原則を無視してはならないという条文が2カ所入っている。それはおかしいじゃないか。もともとマーケティングリサーチだけの綱領なんてあるわけがないんで、社会調査も当然それに縛られるべきだ。

なぜそれを強くいったかという、林さんが、これはマーケティングリサーチの話だというんです。マーケティングリサーチというのは何をやり出すかわからない。そういうものは、確かにおまえのいうとおり綱領で縛らなきゃいけないかもしれない。われわれ学者のやるものは社会調査だ。マーケティングには関係ない。縛られる必要がないということになるわけですよ。綱領というのは、もともと高らかに社会的意義をうたうべきも

のですから、学者のやる調査は、すべて自分の学問的良心に従っていればいい。倫理綱領と関係ない。

これはいけないと思ったんです。だから、今度、マーケティングリサーチ綱領じゃなくて、リサーチ一般の綱領をつくりますということだったから、たまたま共同綱領の意見を求められたんで、そういう機会に、これはソーシャルリサーチ、マーケティングリサーチの綱領という名前にしてくれと、強く申し入れました。それで、今度のICC・エソマーの綱領はそういう名前になったんです。そのときにこちらは、ジャパンマーケティングリサーチ協会の顧問という立場で、そういうことをいっていますから、向こうからいえば、日本マーケティングリサーチ協会は当然採用すると思ったわけです。それがさっぱり採用してくれないというので、長谷川さんは、去年もエソマーの総会で強くいわれて帰ってきた。日本で初めて綱領を守ろうといい出した協会だから、長谷川さんにいわれて、採択しました。日本で採用しているのは、唯一この協会だけだと思います。

そういう意味では、フランスで、長年何人かの人が寄って綱領の草案をつくらせて、それを世界中に送り出したけれども、綱領を相手にしないのは、日本だけじゃないです。だから、その改善意見を述べてくれといても、たぶん意見が出てこないと思うんです。唯一珍しく日本から意見が出たから、日本は綱領運動が大変熱心に行われている国だと、エソマーは思っているんですね。そんなことは絶対はない。文明国の中では一番おくらしている国ですよ。

倫理綱領ということからいえば、たとえば新聞の方は、

新聞協会が新聞倫理綱領をつくっています。けれども、それはおそらく新聞手帳にあることは知っておられるでしょうが、そういうことを無視して仕事をやっておられる。そういうことと無関係に、取材の自由、人間の知る権利は強く守らなきゃいけないし、取材源の秘匿は、裁判で争われても、国家権力に脅かされても、守らなきゃいけない新聞関係者の良心だ。そういうことは、綱領に関係なく知っておられると思います。新聞綱領そのものは、特に検討してみられたことはないんじゃないかと思うんです。

だが、たとえばUPの綱領をごらんになれば、じかに微に入り細にわたって、取材の自由は守らなきゃいけないし、情報源の秘匿はどうしなきゃいけないか、あらゆるケースについて細かく規定しています。そうでないと、知らずに原則を犯していることがあり得るから、綱領というものは、いまやすべてそういうかっこうです。細かい、やらなきゃいけない具体的な規定を羅列した形の綱領は、日本にはないと思う。法三章です。原則を3条か4条。広告綱領がいい例ですね。3条だけです。新聞綱領はまだ10条ぐらいありますけれども、全くのスローガンです。

映倫だってそうですね。倫理綱領としては、映倫が一番有名だと思います。新聞綱領は、新聞関係者は知っているけれども、ほかの人はだれも知らない。映倫でも、これはスローガンだと思うんです。だから、自分たちの活動を社会的に評価させよう。そのためには、やむを得ず一定のコントロールは自分たちで課すという形です。

でも、そうでもないんで、たとえば医者というものは、

医者綱領はないですけれども、医者は営利のために医学を使っははいけない。これは綱領という形に成文化されてないというだけで、職業倫理として当然あるわけですね。弁護士も、弁護士綱領というものをつくっているわけじゃない。けれども、弁護士は職業倫理でこういうことをしてはいけない。もちろん綱領という名前になっていないだけで、内規ですね。職業の尊厳、職業の信用を傷つける行為は、厳に慎もうという申し合わせが、専門職にはみんなある。そういうかっこうのものを成文化している。

なぜ成文化しなきゃいけないかということ、われわれのやっていることは、一般を巻き込むんです。新聞だって、なぜ綱領をつくらなきゃいけないかということ、取材はあらゆる人のところへ行くわけですから、かくかくの倫理規定に従ってわれわれはやっているんだということを、納得してもらわなきゃいけない。だから、公表するわけですね。調査も、対象者の協力がなきゃ、絶対に1行だってデータは集められないです。だから、綱領というものがなきゃいけないということを、少なくともたてまえだけでも、やらないよりいいと思うんです。

私の場合は、おまえは調査の専門家じゃなくて、調査倫理綱領の専門家だと悪口いわれた時期がありました。確かに45年から50年のころはそうですね。いまでも綱領というものを日本のどこかでいい出すと、そういうものがまとまる話かまとまらない話か、メンバーを見ただけですぐ見当がつく。そういう意味では、確かに専門家ですね。綱領の専門家になりたいわけじゃないけれども、そういうことはバカバカしいことですから、だれもほか

の人はやってくれない。

調査に電算機を取り入れる仕事も、私は一生懸命やりました。昭和30年代は、ほとんどそれだけでつぶれた。昭和32年に国産電算機が初めて市場に出てきた。また昭和32年は、官庁の中に大型電算機が取り入れられた最初の年でもある。気象庁にも32年に初めて704という科学技術計算用IBMが入ったんですね。同時に社会統計の方でも、総理府にIBM705が取り入れられた。

これが真空管式の電算機ですから、本当に大きな機械で、保守点検に半日かかり、動くのは半日だけ。しかも、スイッチ入れて真空管が温まってからでないと使えないわけですよ。704、705が入ったといっても、使えるのは1日3時間ぐらい。当時の大型機ですから、それでも数千の真空管が入っているわけです。真空管なんていうのは、ラジオに3つ4つ入っていても、どれかが絶えず故障しているんですから、これの維持管理が大変だった。

32年にそういうものが出たといいますけれども、調査機関なんか逆寄りようもなかった。初めは、確かにプログラムはメーカーがサービスしましたが、統計プログラムなんて一切なかった。けれども、収集した情報は、電算機がなきゃどうしようもない。因子分析なんて戦前から知っていますから、データ処理には絶対電算機は不可欠だ。そういうものに、早く統計汎用プログラムを取り入れろということ、当時からやかましくいっていたのも、おそらく世界中で私1人だと思うんです。

いまでこそSPSS——これはアメリカの社会学者たちが大学につくらせて、売り出されて、どこの大学にも

共通に設置されている。データがどういう形で電算機のテープに入っているか、やや制限がありますがけれども、SPSSさえあれば……。

調査というのは、マルチプルチョイスを許していますね。だから、場合によたら、1から9まで全部に丸をつけちゃう。ところが、1から9まで丸をつけるのは、いまの標準コードではエラーになるんです。6単位または8単位で、数字、英字、または日本のかなで、プラス、マイナスのある組み合わせは認めるけれども、全部がプラスだというものは、何かのエラーだというので、エラーチェックにひっかかってしまうのです。

だから、調査のデータを入れようと思うと、1つ1つについて1か0か、統数研のデータの基本はそういうことで、10の穴の80けた、800のポジションがありますね。そのおのおののところがプラスかマイナスかと横に展開して、800けたのデータにして入れておく。そういうバイナリーデータでないと読めないという問題があります。

だが、一応データさえあれば、社会統計として必要ないろいろな集計が、非常に簡単な仕様で、たとえばカラム15掛けるカラム16のクロスタブと指定するだけで、その集計ができちゃうという汎用プログラムができた。けれども、そのでき始めたのは、50年になってからです。その前の20年間は、統計の集計をやろうと思ったら、自分でイロハからプログラムを書くよりしようがない。

メーカーの方も、月給計算のプログラムとか、在庫管理のプログラムはみんなサービスしていたけれども、統計、MIS（マーケティング・インフォメーション・

システム)というの、それを井深さんたちがアメリカへ行った視察団は、46年ぐらいですか。企業も、自分のところの内部、外部の情報をすべて生かすよう、集中管理をして、企業経営上必要な一切の情報を、全部社長が自分で見えるように、いつでも欲しいときに呼び出せるようなシステムをつくらなきゃいけない。それをMISとっていますね。そういうことがいわれ出して、初めてデータをすべて数量化し、電算機で任意に呼び出せるようなかっこうにしたいという欲求が出てきた。それはかけ声だけで、いまだ実現はされていませんね。

イギリスの「ザ・タイムズ」を買収した、トムソンという人がいますね。あの人は、いろんな会社の社長を兼ねて、あらゆる社の経営を頭に入れている。これはMISを完備させているからだといううわさがたつくらい、そういうことは、やろうとしてなかなかできないことの1つになっているわけです。だが、その走りみたいなことは、順次、実用化されつつあるわけです。

日本の場合には、電算機そのものは、いまだこそIBMとFACOMとは匹敵するような機械だといっていますけれども、それでも関係者は、ハードの面ではどうやらまねができた。というの、向こうの物を入れて、それを細かく分解して、性能を調べ、それに似たものをつくるわけですから、ハードの面ではたちどころに追いついていくわけです。ソフトの面では、格段の相違がある。まだまだ10年の開きがあるといわれるぐらい、プログラムというものは日本人向きじゃないんです。まして社会調査にそういうものを取り入れるなんてことは、ほとんどだれも考えなかったと思うんです。

汎用社会調査データ処理プログラムを、中央調査では一生懸命になって30年代、あそこに電算機が初めて入ったのは39年ですけども、32年から入れようという計画を立てた。人がいないですから、1人が2人でやらなきゃいけないでしょう。それで電算機が入ったら即日動くようなプログラムを準備するのは、容易なことじゃない。32年から39年までの7年間かかったわけですよ。2~3人でやったわけですよ。

32年に統計局に実際入ったわけですけども、統計局も、1ツ1ツの調査にすべてプログラムを頭から書いていたんじゃない。だから、どういうデータにも適用できる共通汎用プログラムの開発をやらされた。いまの平尾君なんか、若いときにやった仕事だけども、ある時点で、中央調査で開発したのと突き合わせてみたことがあるんです。考え方が全く同じですね。フィールドから集めてきたデータには、どうしても矛盾がある。その矛盾を洗って、それを訂正して、ローデータを一心集計できるものにして、それを任意に組み合わせ、どの数量とどの数量との関係も、任意に指定できるようにしなきゃいけないという基本の考え方は、調査データ処理といったらすべて共通ですね。だれが考えても同じものになると、大変安心しました。(笑)

当時は、調査機関はそういうことをやる必要があったんです。いまになってMRSさんは、よそへ出すと高くてもしょうがない、自分のところへ電算機入れてなんていいますけれども、いま自分のところへ電算機を入れたって、決して安くはない。電算機を入れようと思えば、やっぱりその管理もしなきゃならない。オペレーション

もしなきゃならない。電算機のオペレーションは、調査の仕事とあまり関係ないですから、新聞社でいえば製版部門みたいなものでしょう。調査の好きな人はそういうことをいやがるんです。だから、木に竹を接いだような組織になる。よそに出した方がはるかに安い。

そういうものを中に入れるぐらいなら、印刷工程も中に入れた方がいいぐらいだ。印刷工程は避けられないから。現に総合調査統計研究所はそういう考えですね。いまや印刷部門だけの注文まで外から取る。軽印刷ですけども、確かに印刷部門を外に出しているよりは、中に入れた方が安い。そういうことはあるけれども、何もよそだっているような競争経済で、そう長く高い値段を維持できるわけがないから、外注できるものは、どこがやっても適当な水準にすべて下がってきますね。

計算センターだって、いまや過当競争で悩んでいるんです。確かに調査の集計は、まだ特別です。給与計算だとか、在庫管理みたいに、どこの企業にも全部あるという仕事じゃないですね。だから、当然、統計向きのプログラムを完備している計算センターも、ごくわずかしかない。まだ比較的寡占状態です。したがって、単価が高いことは確かです。けれども、よそへ出した方が高いなんていうことは、もうないと思うんです。いまになってそういう仕事を中へ入れちゃおうというのは、間違いです。

中央調査の場合だって、いまは電算機なんて返しちゃった方がいいんじゃないかと思えます。ただ、いまの集計部長は私より20ぐらい若い人で、私が40前後、彼が20のころに、一生懸命こき使って電算機を中央調査に取り

入れた人たちがまだやっていますから、いま返せなんていうと、「オレはおまえにだまされた」といわれます。どこへ行っても、みんなだまされたということになるんだけれども、(笑)「北原さんがそういうことをいうとは、夢にも思ってなかった」といわれる。それはやっぱり社会情勢に合わせて、変化していくよりしようがない話であって、「電算機写植なんてダメだ、活版の方が字がきれいじゃないか」といまだにいう人がいるのと、同じような話ですね。

電算化ということが調査の将来を決める。それは多変量解析にしろ何にしろ、電算機があって初めていえることですから、そういう見通しが間違っていたことは確かです。SPSSも何も無い時代に、中央調査が汎用プログラムをつかった。私は、各調査機関が全部電算機を入れるのは、初めから反対です。それは電算機メーカーに儲けさせちゃうだけの話であって、同じことをやっているんですから、中央調査で開発したプログラムは、実費ですべての調査機関はお使いください。集計の仕事だけの受注を、調査の仕事と一緒に引き受けていただきます。

そういうことをやるためには、倫理綱領じゃないけれども、よそから引き受けた仕事にどういう情報が含まれていたか。それは調査をやったのと同じことがわかるわけですから、そういうものを絶対によそに流さないという信用がなければ、そういう注文を受けられるはずがないんです。調査と無関係な計算センターなら、そういう情報の意味がわからなから、どこへも流さないだろう。知らないから流さない。そういう意味の信用ができます。

調査機関自体でよその調査の集計受託をするなんてことは、なかなかできることじゃない。

一時は15社くらいの集計を、うちを使って、われわれは機械の部屋に入らない。オペレーターさえ養成してくれば、あなたのデータはあなたのオペレーターが、うちの機械室を使っておやりになっても結構ですよ。それをオープン貸しというんです。クローズドというのは、注文を受けて、それをうちのオペレーターが機械に流して、結果表をお届けする。そうじゃなくて、データ、プログラムを全部持ってきて機械だけを借りるのをオープン貸しという。オープン貸しもどうぞということで、実際には使ってくださったところは、1社しかなかったです。

調査機関協会をつくるときに、皆さんが私を引っ張り出そうとしたのは、1つはそれなんです。うちの機械を使って集計なさっていた調査機関が、半分ぐらいあったものですから、共通に中央調査を評価していたんでしょうね。そういうものをつくることだって、ほかの電算機メーカー、IBMにせよ何にせよ、そういう集計処理プログラムは、どこも提供できなかったわけです。そういうときに、それをつくって、しかも使わした。だから、あそこはわりに公共的に調査というものを見ているんだらう、そういう評価があつたんだと思います。

一緒にやってみたら、公共的であり過ぎたから、あれじゃ、あいつは業界の利益を無視しているということになるわけですね。調査の作品じゃなくて、調査の命をユーザーに売っちゃっているじゃないか。そうじゃなくて、調査の作品を売って、調査を育てるために、お客さんか

らお金をもっと取る方向に動いてくれなきゃ困る。いまの調査なんて、そんなこといえる状態じゃないです。まだ始まったばかりのところですよ。

そのことをいうと、そんなことはない、調査は30年の歴史があるといいますけれども、たとえば医学で人間が治るかというのと、同じ問題です。医学は2000年の歴史がある。病人を抱えて何とかしなきゃいけない。間に合わせに何とかして苦痛を取り、慰めを与え、医学というものは昔から商売として成り立っています。けれども、いまの医学の水準で、あらゆる人間の病気が治せるかといったら、応急処置はしますが、治せない病気の方が多いい。そういう機能は必要だから、一応商売として成り立っている。

調査も全く同じです。調査で解けない問題は無数にある。たとえば価格を、競争市場で相手より高くつける、低くつけるという問題がありますけれども、そうじゃなくって競争相手のない初めての新製品を市場に出して、一番売するには一体幾らの値段をつければいいのか。そういうことは、いまのマーケティングリサーチでは、解決のしようがない難題ですね。そういう難題だらけです。

われわれはお客さんに助けをもらって、お客さんと共同でデータを意思決定に使う。そういう方法を模索している段階なんだ。何もでき上がった商品を高く売って、われわれだけうまいメシを食おうなんて、そういうつもりの調査屋はかりにもいてもらいたくはない。さっさと食いつぶして、出ていってもらって結構ですとすぐいいますが、本当はそういうふうにいっちゃいけないんですよ。(笑)

データ収集は、いまでも全くの人力。調査員をどう管理するかという問題です。調査員管理ということは、48年当時、私、強くいいました。それも、それどころじゃないといわれたことですが、いまになってみると、調査機関が、フィールドワークにもう一遍力を入れ出しました。あまりにもひど過ぎるんです。臨時調査員、学生アルバイト、英語にもハイヤーハンド(雇われた手)という言葉がある。手だけ貸してあげます。これは日本でいうと、アルバイト仕事ということです。調査はすべてハイヤーハンドに依存している。そういうところで、いいデータが提供できるわけがない。それはそのとおりだと思います。

仕事には繁閑がありますから、全部を社員でという、ニールセンみたいなああいう仕事なら別ですが、アドホックの飛び入りの調査をその都度こなしていく調査機関の形態で、職員だけで調査をやることはできない相談です。国の統計だって、統計調査員は臨時職員である。調査機関の職員も、臨時職員であっていいと思うけれども、それをや、ぱり一定の水準に訓練することをやらなければ、これは全く調査票をつくらせて、持たせてやりました、何か書かれていましたというだけのことで、調査データとはいえないですね。

いま、そういうことを熱心にやってくれるR&Dという会社——私の次に理事長さんをやっている。これは社長が、実査部分、フィールドワークの責任者である。そうやらないと、どういうことが起こるか。お客さんと企画部門の人が相談して、ある調査票をつくる。その調査票を調査員にやらせる責任の部署の人が、そうい

うものは調査できないといたいわけですね。調査部門の人が後輩であり、発言力が弱いと、つくったんだからやれということになっちゃうわけですね。そういうフィールドに持ち込めないという調査が、どんどん横行する。そうすると調査員が、どうせ調査票は、聞けない質問で充満している、まじめにやろうと考えるだけバカなんだという話になる。

だから、調査部門は、そういうものは調査できないという権限がなきゃいけない。といっても、調査機関は小さな組織ですから、そんなことをいえるのは社長しかいないんです。フィールドワークをよくしようと思ったら、社長が調査部門の責任者にならなきゃダメです。そういうことを、さっそく実行してくれているのは、R&Dの牛窪さんだけなんです。どこまで彼は本気でフィールドワークを見てくれているのか、そこは疑問ですけども、少なくとも社長兼実査部門責任者である。

二木さんの日本リサーチセンターも、フィールドワーク研究部門をまずつくった。調査をやる人は、口を動かすのは好きだけれども、手を動かすのがきらいなんです。フィールドワークは全く足を使う仕事ですから、だれもいやがる。彼は、わりに腰を据えて、きっちり長期的に対策を立てる方だから、まずフィールドワークの研究部門をつくった。そこで論議させる。何年か論議しているうちに、それじゃそれを実際にやってみようという気分になり、まず持っていく。それでその人たちを中心に、フィールドワーク部門をつくるということをやっています。あれは本格的なフィールドワークの構想ができるだろうと思う。

でも、本格的に取り組んでいるのは、そこぐらいなものです。あとは、集計は厄介だ、だから集計専門機関に押しつけちゃえ。フィールドワークが厄介だ。フィールドワーク専門の機関をつかって、そこへ押しつけちゃえ。確かに外国はそうなんです。というより程度があるんです。これはお金をかけてもいいデータを集めたいというと、1票に10ドル払える調査もありますし、そうじゃなくて、さっきの保険勧誘員のために、どこの家は入りやうだというデータを集めるんだったら、50セントも払えばいいわけです。そういうデータを専門にやるどころと、20ドル、30ドル1対象にかける調査をやるどころと、フィールドワーク専門の機関がたくさんあるんです。ロサンゼルスでいい調査機関といたらこれ、安い調査機関だったらこれという名前のリストができています。

そういう状態に日本もしたい。それは私もそう思うんです。ただし、いまのように、自分の中のフィールドワーク部門から文句が出て、何をいっているんだ、やれということ押し切っちゃうところでは、フィールドワークの専門機関は育たない。その会社の中の調査部門と同じことになっちゃう。そういうものに耐えて調査をやるのは、調査というものに対する良識のない調査員だけがそろうことになりかねない。だから、時期尚早だといっているんですけども、フィールドワークだけというの、ぽつぽつ始まっています。

中央調査みたいに、時事の支局に全部自分のところの支局を置いて、調査担当者がいてというと、そこに調査員がプールしてありますから、北海道の調査であれ、九州の調査であれ、指令1本で別にそれほど困らない。年

に1回なり2回なりそういうのを呼んで、講習会でもやっていけばいいわけです。ところが、そういうケースがないのが普通ですから、そういうところは、北海道の調査、九州の調査は困ってしまうんです。だから、フィールドワーク専門機関は、まず北海道に、次いで九州に、その次に東京に、いまできかかっているところです。

調査というのは作業ですから、私が電算機ということを出したもとは、やっぱり作業の水準がきちりしていなければ、データにならない。メーカーが品質管理するのと同じように、調査データの管理をきちりやらないきゃダメだ。電算機の方がまだしも管理できますから、こことこの関係がおかしいというのは、全く機械的に抽出できません。ところが、調査員の方の管理は、人の組織ですから、自分がフィールドワークをちゃんとできるという人が、調査員の管理をしていなきゃ、調査員のいい悪いがわかるわけがない。まして調査票を見て、これがいい調査票かどうかなんて、わかるわけがない。ところが、調査をたくさんしたという人は、調査機関にはまづいない。だから、調査員の管理というところはやらなきゃいけないと、いい続けているだけで、せめて中央調査だけはいい調査をやろうという以外には、何もできなかった。いまや、少しできるようになってきたと思いますね。

質の最低水準については、アメリカ広告主協会が、アメリカの調査網領を一番初めにつくった。これは1930年代、調査が始まったばかりで、せめて調査らしい技術的な最低水準、調査というからには、こういう水準に達し

ていなきゃダメだ。だから、サンプルはかくかくであらねばダメ、回収率は少なくとも80%を超えてなきゃダメ、そういう技術水準だけの綱領がまずできた。いまの綱領はそうじゃなくて、相手を困らしちゃならぬ、調査レベル。技術水準という方は、調査機関とクライアントの関係ですね。クライアントに納品するからには、せめてこのぐらいの基準……。

その部面ももちろんありますけれども、そっちはいまやほ、といてもいい。30年代は使う方、発注する方が、調査が何だかわかりませんから、調査機関にいいようにボラれちゃった。いまはそういうことはないから、いまの綱領は、そっちの面は非常に薄い。

だが、日本で最も守らなきゃいけないのは、その技術水準であることは間違いないので、そこのところもかなり手を焼いたというか、一生懸命やった。一生懸命やるというのは、自分の調査機関だけやればいいんです。ある水準をお客さんに示せば、それを基準にしてお客さんがほかの調査機関を使うようになるわけです。そういう形で、自分のところの商売と、基準を高めることはつながるわけです。ところが、倫理綱領の方はそうはいかない。これは、その問題として取り上げていくだけ。

だから、昭和30年代は、主として日本の調査の技術水準を、どうやったら維持でき、高められるか。外国の注文は当時からあるわけですから、それに、日本の調査は……と笑われちゃうようなものは、つくるのをやめようじゃないかということをやっていました。

40年代は倫理綱領、50年代は、もう一つの問題としては、データライブラリーという問題があるんです。

この前、私が、日本世論調査協会のメンバーを歴訪して、これは総理府からお金をもらいまして、データライブラリーに対する世論調査協会の人たちの考え方の報告書を書く。あれでも、100万円ぐらいのお金をもらったんじゃないですか。統計局にいた水野坦と私と、2人が頼まれたわけです。水野先生は、データライブラリーが外国ではどういうふうにする、文献的な整理を引き受けてくれる。私は、世論調査協会のメンバーを歴訪する役を引き受けたわけです。

データライブラリーというのは、さっきの倫理綱領と全く同じです。調査の報告書を置いておくのはライブラリーですね。ところが、いまや外国は、アルファベットの関係もありますし、外交情報であれ何であれ、すべてオンラインで電算機を通して、番号を振られ、それぞれのオフィスへ電算機の端末から出てくるわけです。ですから、この場合には、流れたデータが消えちゃわないで、一遍入ったものはそのまま覚えておくという形にしさえすれば、あらゆるデータが全部国会図書館式に集められるわけです。

調査データだってそうなんです。それがこういうように入り始める。入ったものは、それを消さないように保管しようということなぜですか。人間というのは、わりに長くたって消えていきますから、若いときに何を考え、年取ったら何を考えということは、観察ができないんです。こっちも同じように年を取ってしまいますから、じいさんが考えたことが、子供にどういう影響をし、子供が孫にどう伝えたか、そこのところをやらないと、文化継承とか、文化パターンという問題は、われわれの実

証的研究の対象にはなりません。それをやるためには、データを保管しておくよりしようがない。先のことはわからないですから。いまの孫はこういう考え方、そのお父さんはどういう考え、そのおじいさんはどういう考え。これが300年分のデータがあれば、300年前といまの世の中と、どういう社会現象が起こると、それを境にどういふふうに変えが変わるかということが明らかになる。調査データによる研究には、社会の動きも、自然科学と同じように実証的に研究できるものだという基本的な主張があるわけですから、そうでなくて社会が神の手によって、知らないうちに動いているというんじや、データライブラリーなんて考えは出てこないわけです。

ところが、新聞社の人は、世論調査に一番熱心なはずなんだけれども、その変わらざる人間性が、ある社会現象の変化でどういふふうに変え動くか、どういふふうには見ていないんです。だから、人間性というものがあって、そこからある振幅で、揺れたり、揺れなかったりしているんだ、日本はいま平靜だ、いま揺れているというふうには見ていないのであって、5年前には全くなかったある動きが、いまになって出てきた。それは表面的に見ると、確かにそうなんです。60年安保であれだけ大騒ぎして、ニューファミリーなんというものができて、いままでとは全く違う価値観で、違う買い物の仕方をして、違う夫婦関係を持つ。それは違ったと立てようとすから、どういふことなのであって、そうではなくて、たまたまある現象になってきたから、いままでの基本的な消費者としての欲求が、どういふやや様子を変えた様相であらわれているだけの話である。基本的な人間的欲

求が、いまの社会状況に合わせてどういう形であらわれているか、そういうふうに見ない限り、継続性も何もないわけですから、そのとき、そのときのニーズが断片的に起こって、それを追っかけているというだけになってしまいます。

調査は本来そういうものなんだから、そういうものをためておいても、5年も前のデータが一体何の意味がある。5年も前のは旧聞だ。旧聞は新聞社に関係がない。だから、うちはデータはためないとおっしゃるわけです。新聞社の場合は、これはもう使っちゃったデータだから意味がない、だから、ただで上げますといえる立場にあるんです。一番保管の可能性がある。

マーケティングの方は、決してそうはいえない。あるところが、あるデータからある意思決定をし、ある製品開発をどういう過程でやっていったか。データの集め方、使い方は、企業機密に属するノーハウですから、10年前の新製品開発のデータだって、そう簡単に出せやしないし、出したら、企業スパイにどう買収されたんだという話になっちゃいますね。だから、マーケティングのデータはまず集められないです。世論調査の方のデータ、特に初めから公開をたてまえとしているNHKさんとか、そういうところのデータは、発表したものであるし、やったことも紛れもない事実なんで、そういうデータはどこかに保管されて、後から繰り返し使われても、一向に差し支えないはずなのに、どういうわけだか、絶対に出すといわない。

使うという人はいるんです。一番使いたいのは、学生の教育なんです。自分が調査マンとして令名があれば、

どこの企業へ行、たって、こういう調査をやっであげましようといい、向こうが評価しさえすればその調査費用はもらえます。ところが、これからリサーチの専門家に育とうという学生が、調査の練習をしたいからカネを出せといたって、だれも出しゃしません。実際にデータを集め、データを処理するという経験を積まない限り、リサーチャーが育つわけがない。それには、調査したわけではないけれども、調査から集まったであろうと思われるデータが、こういうふうにあるんだから、これを分析してみるという教材に、提供できるわけですね。

それがないから、日本の社会学を出てきた人間で、調査のデータ処理ができるというのは一人もいないわけです。SPSSなんていう名前を聞いている人は、ごくわずかいるが、SPSSにさわったこともない。調査データにさわったこともない。まだしも理学部は、国立の大学だと、学科によりますけれども、たとえば一人の学生が、何年のどの単位のために計算機を何分使っているという時間をもらっている。社会学の場合でも少しあるんですけれども、データがなきゃ、その時間を使って一体何をやるんだということになっちゃう。だから、大学の社会学、特に実証的社会学をやっている人たちは、ぜひデータを使えるようにしてほしいという強い要求を持っておられる。

そうたくさんはいませんよ。データ処理なんていうのは、計算センターに頼んじゃって、自分は結果表だけしか見たことがない社会学者はたくさんいます。そういう人たちにデータがあつたって、データが欲しいわけじゃない、結果表が欲しいんだという話になっちゃう。

それは皆さんをインタビューして歩いたときに、もう一つは社会学会、心理学会の名簿を使いまして、「もしデータが使えるようになったら、あなたはどのような使い方をなさるか」記入法郵送法の調査をやったんです。200人ぐらいの方をお願いして、半分ぐらい返ってきたんですが、自分で汎用プログラムのスペックを書いて、必要な情報を取り出してみたいといわれたのは、社会学会、心理学会、それから林さんのやっている行動計量学会のメンバーに出したはずなのに、1割ぐらいしかいないんです。結局、そういうものを使って、ある結果表を人に頼んで出してもらおう。そういうことでは、本当に使ったことにならないと思います。

それでも、そういうことを長年学生にやらしているうちに、次から次に、自分でデータ処理ができる人が育ってくるわけです。そういう人たちが使いたいデータが、まずある程度——そんなにたくさんなくていいんです。200か300あれば、かなりいろんなことに使えるわけです。だから、そういうデータをまずだれかが出してくれ。オレが出しますという人がまずいなきゃ、一切始まらないわけです。

いまのところ、同志社の三宅さん、これは京都大学にいた方ですけども、京都大学でやったあらゆる調査のデータ全部を、今度同志社に行くときに、コピーをもらってって、同志社の計算センターには、調査汎用処理プログラムと一緒に、処理の対象になる幾つかのファイルが保存されている。同志社の人たちは、そのデータを処理して卒論を書いています。わずかにそこだけじゃないかと思う。

三宅さんの場合は、ユーザーであり、同時に調査のメーカーでもあります。商売でやっているわけではないけれども、研究のための調査です。でも、彼ぐらいのもんです。本当に必要で、データ作成能力もあり、処理能力もある。それで使う必要も感じているというのが、もっといっていい。

これは始まったばかりなんですが、イアシスト (IASIST) という団体があります。データライブラリー運動をやって、共通に世界中のデータ、少なくとも世界比較の可能なデータを使えるようにしようじゃないか。こういうものは、ほっておくと隠滅します。15年前の調査は、いまでこそ15年前ですけれども、100年たてば、100年前のデータがそろったことになります。だから、少なくともいまあるものの隠滅を防ごうじゃないか。そのために力を合わせようというイアシストという、世界中で200人ぐらいしか参加していない学会です。大体は大学関係者で、さっきいました学生にデータを提供したいということから始まったことです。それができて、ことしで4年目です。

もっともアメリカの場合は、シカゴ、ロサンゼルス、ミシガン、そういうところには、そこ中心でいろんなところからのデータの寄贈を受けて、大学ごとのデータライブラリーが、20年ぐらいの歴史があります。

その前に、ロパーセンターというのが、1つだけデータをもらっていた。ヨーロッパ担当、アジア担当などとも人のデータ収集委員に頼んで、世界中から要らなくなったデータをください、保管します、保管するだけで使用してはいけないという条件でも結構ですということ、

ヘスティング所長で——これは日本にも見えたことのある方で、2000ぐらいの使えるデータ、全体からいうと1万以上の調査を集めたんです。

ヘスティングは、私より10年ぐらい先輩の人で、商売っ気がないんです。やや私的なんです。ああいう人にやらしておいたんじゃないというので、組織が2年ぐらい前に変わりました。いまは大学中心の運営になっています。いまの方が使いやすくはなっているでしょう。

ただ、データが横流れして、かなり神経質にデータ管理をしていないと、そういうふうに使ってもらっちゃ困るといふところに、流れていきかねない。いまのやり方では、注文するとコピーが来る。たとえば、今度の新しく改組されたロバーセンターに、こういうデータはないか、あったら欲しいといったとすると、さっそくコピーして送ってくる。外国の場合には、著作権が磁気テープに適用されるかされないか、これは論議があるんですけども、少なくとも理屈からいって、本をコピーして丸写しして売ったんじゃない、申しわけないということはある。

だから、データのコピーを取り寄せて、来たからといって、またそれをコピーして、日本世論調査協会の方にも分けた。そんなことは、外国じゃ夢にも思わないですね。そういうことをやったんじゃない、安く買えるというもの、値段があってなきがごときことになります。日本では、そういう点はわりにルーズというか、そういうところへも、そういうデータが来ちゃうでしょう。そうすると、どこへ流れていったのか、行く先がわからないということになりかねないわけです。

一面では、私が日本にデータライブラリーをつくらう

じゃないか——ロパーセンターにも、かなり中央調査のデータを寄贈しましたから、そういう形で、20年前の内閣支持、政党支持の毎月のデータが、ロパーセンターに行けばだれでも見られるわけです。そうすると、日本の内閣支持がどう動いたか、少なくともここ20年の記録はあるわけですね。それも個票データで、何歳の人はどうだったのか、関東と関西はどう違ったのか、その違いが20年たってどう変わったのか、そういう分析ができるわけでしょう。

清水 テープで入れるんですね。

北原 そういうことができるんだから、日本でもと私は考える。統数研の人たち、東大の人たちは、そんなもの日本から提供しなくたって、外国のデータはいま自由に使えますから、そういうものを使っていけばいい。われわれが骨を折って、日本にデータライブラリーをつくることはないという考えに、いまだんだん固まりつつあります。

三宅さんは若い人で、助教授ですから、そんなに学会を引っばっていく力はない。そういう力がややあって、そういう方向に関心を持ってくれているのは、東洋大学の小山隆さん。彼はわざわざおとしの日本社会学会で、そういう運動がある、少しは耳をかしてあげてほしいという呼びかけをしてくれたみたいです。彼もう82歳です。

あと、亡くなったけれども、東大の新聞研究所の池内さん、彼は私より2年後輩の人ですけれども、彼が生きていけば、東大に少なくともいまの同志社よりもう少しすぐれたライブラリーができたと思う。彼も大変熱心で、さっきの倫理綱領と同じで、データを隠滅から救い、保

管するというのは、保管し始めて少なくとも20年、30年たって、使う効果が出てくる。だから、将来のというふうに考えないと、そんなことに骨を折って、一体何だということになる。いまの新聞研の人たちは、池内さんみたいな考えはまずないですね。それよりは、新しくデータを集めて、そこでものがいいたい。そのあたり、だんだん競争が激しいですから。

結局、外国のデータをそういうかっこうで使いつけているということは、ある意味で、やっぱりデータライブラリーをつくる端緒が開けたことは間違いない。それは、もちろん中央にちゃんとした機械設備を持ち、いまや有線でどこからだってデータにアクセスできるわけですから、端末さえ持っていれば、どこかの計算センターのデータと処理プログラム、両方使えるというかっこうが、一番望ましいに違いないけれども、そうでなくて、たとえば同志社のデータライブラリー、東大のデータライブラリーと分散型で、あちこちにそこへ行けばごくわずかのデータでもある。あと、そこにどういうデータが、どういう形で保管されているかというカタログさえ共通に持っていれば、使いたければそこに行って使えばいいんです。各大学の人たちが、外国のデータを利用しているうちに、そういう分散型データ利用にみんななれてくる。それぞれのところでやった研究調査は、それぞれの大学で蓄積が進む。新聞社は、オレのところのデータは差し上げないといっているけれども、そういうものに依存しなくても、ぼつぼつ少しずつはできているんじゃないかという気がします。

NHKも、あそこは所長が5年に1回ぐらいかわっち

やうんです。ロパーセンターの極東関係のデータ収集責任者は、私より若い人だけれども、いまやアメリカの大学では老人扱いで、ドイツか何かに行っています。彼と長くつき合ったものだから、その人のかわりに、あちこちロパーセンターにデータを出してあげなさいなんて勧誘に歩いて、ある時期は、NHKは大変協力的だった。

リサーチセンターは、ギャラップの日本の提携調査機関です。ロパーとギャラップは、ある程度競争相手ですが、ある程度親友ですから、ギャラップのデータは、全部ロパーセンターに入っています。ギャラップの方からも勧誘があって、リサーチセンターのデータも、ある程度ロパーセンターへ行っています。クライアントのある調査結果は、調査機関が勝手に処理できない。クライアントの了承を得た上でなければ出せない。

中央調査がロパーセンターにデータを送るといっても、これは中央調査が独自にやった調査だけです。クライアントのあるものはダメ。クライアントで出していいといってくれたのは、神奈川県だけです。神奈川県の1年に1回の県民意識調査のデータは、ロパーセンターにある程度行っています。

データ提供をなぜいやがるのか、よくわからないけれども、一つには、つまらない調査といわれないかという心配がある。誇れるような調査じゃない。けれども、データを学生の練習に使うときには、誇れる調査であろうとなかろうと、かえって問題が多いほどいいわけです。そんなにいじり回されるのはいやだとか……。 (笑)

もう一つ、学者先生がいやがるのは、あるデータからある結論を導き出して、自分の学術論文を書いているで

しょう。それがデータの曲解であることを、揚げ足取りみたいに突つき回されちゃいやだ。だから、自分の関係しているデータは自分だけが使う。人に使わしたくない。これもかなり強いですね。

けれども、人間は知る自由と知る権利があるのであって、データというものは、データ自体の欲求として、周知徹底されることを望んでいる。オレのデータだから、オレ以外に使っちゃいけないなんていう子供みたいなことが、いつまでも通るわけではない。やがてどういうデータでも必ず長く保管され、継続的にある社会の状況が、個票で見られるようになることは、間違いないと思います。間違いなくそうなるのだから、1日も早くそうしてあげたいと思うだけの話です。

そういうことに、統数研なんか一番好意的です。ただ、いままでSPSSみたいなものがなかったですから、実際に電算機をいじっている人から見ると、もしそういう話が持ち上がると、汎用プログラムをつくり、それを管理するのが、オレたちの仕事になっちゃう。そうすると、オレたちは研究どころじゃない。電算機の番人になっちゃうじゃないかという心配を、先生たちは持ちまして、そういう話は、なるべく敬して遠ざける。いまやデータさえあれば、簡単に処理できる体制に順次近づいています。電算機のそういうソフトの進歩は非常に速いから、あっという間に何でもできるようになります。そうすると、さてデータがない。データさえあればという状態が、もうすぐ来る。そういうことを、統数研の人たちは非常に的確に見ておられます。

ただ、私がそういうことを10年いい暮らしていて、何

の成果もなかったということ、みんな先刻ご存じですから、ああいうバカなことはやりたくないと思っているでしょうけれども。

清水 ぼくらのところでは、1つは家族計画調査のデータ、終戦直後の分はもうないですけども、昭和40年ごろ、コンピュータに入れ始めたころからは、カードであるんです。これは黒田先生のところで、いまコピーして、保存を心がけているんです。

もう1つは、選挙の特別世論調査というのがありますね。あれはどこの新聞社もそうでしょうが、毎日新聞では、コンピュータに入れずに手集計でやっているんです。

北原 支局ごとにやっているんですね。結果だけ、サマリーデータだけを集めている。

清水 あれは非常に急ぐことと、数もべらぼうに多い。去年の同時選挙の場合に、おととしの10月選挙と完全パネルでやったんです。非常に珍しいケースでして、データとしてもおもしろいデータで、これだけは、統数研の鈴木先生のところとご協力して、改めてパンチを進めているんです。

北原 終わってからですね。

清水 それ以前の特別調査データは、調査票のまま、しかも古いのは倉庫に置き切れませんから、廃棄しちゃっているんです。もったいないといえどもったいないですけども。

そのほか、通常やっている政治意識調査とか読書調査とか、これは電算カードは保存しているんです。

北原 テープが、一時は2400フィートで1万円ぐらいしたでしょう。テープに入れて保管するということが大変

厄介だったのと、もう一つは、2400フィートのテープが1万円、いま新聞社でおやりになっている1年分ぐらい1本のテープに入っちゃうんです。ところが、それを1本のテープに追いつめるときは、電算機を使わなきゃ入らない。確かに集計するときには、テープに入れるんだけど、テープの端、この方に少し入っているだけで、こっちの方はブランクのまま。そのテープをそのまま置いておくとすると、年間10回調査をすると、10本のテープになって、保管にかなり場所をとりますし、特にテープの場合、うるさいでしょう、磁気に影響があるところはダメ。

清水 温度だとか湿度だとか。

北原 だから、全部を追いつめて1本にまとめて、保管できる体制をとるだけの余力が、計算センターにないよ。

清水 ないんですね。

北原 テープで保管するといっても無理なんですね。

中央調査の場合には、データを保管しなさいということを、ユーザーにお願いしているんです。せっかくおやりになって、次の調査部長が、そのころの個票データを見たいということもあるんで、少なくとも500万円以上の調査の場合には、必ずテープを添えて納品している。それで5~6年たってから、前の調査と比較したい、あのときのテープを差し上げてあるはずだといっても、「そうですか」なんていって、たいていなくなっている。

中央調査自体としても、全部追いつめて持っています、少なくともここ10年ぐらいは。大した量じゃないです。テープのたなも、幅90センチ、高さ1メートル80センチ

のたなで、3本ぐらい、電算機の部屋のすみに置いてあります。それで10年分ぐらい。かりに1対象からどの程度のデータが発生しているか、何ともいえないけれども、対象数にすると、少なくとも1000万対象以上の個票データがある。そのうちクライアントつきのものが80%以上だから、そのクライアントのオーケーがなければ、よそへ出せない。

清水 データライブラリーセンターをつくるとして、この前の指示情報のお話じゃないけれども、かなり構想が具体的になって、それに基づいて検討した上でないと、イエス、ノーはいえないでしょうね。

北原 そういうことを私が簡単にいえるのは、自分のところに電算機があって、データの前処理、集計するまでにデータのおかしいところをつぶして、だれがどう使っても、必ず同じ結果が出てくるように、データに手を入れることができますね。インテグリティといえますけれども。

たとえばこの質問は、前の質問でイエスといった人だけに聞くといっても、調査票の上ではノーといった人にまで聞いてあります。そういう場合には、ここでイエスといった者は、ここをどう答えているか、3カラムの組み合わせでとりさえすれば、そういうデータだってちゃんと集計できます。普通は、ここをノーと答えている人は、次の質問に答えていないはずだという形で、集計しちゃいます。

そういう使い方にもこたえられるように、自分のところで集計する以上に、データに手を加えておかないと——必ずここを消しておかなきゃいけないというところは、

全部本当に消す。消さなくたって、集計には耐えますけれども、そういうことをやらなきゃいけない。そういうことができる体質だから、データを出し合おうじゃないかということも、平気でいえるのです。

ところが、よその計算センターに頼んでいるところは、そのテープが一体どういうふう処理されて、そういう結果になったのか、全く関知しないですね。だから、テープの中身の集計はできたというだけで、今度ほかの人が集計をやったら、同じ結果になるという保証も何もないでしょう。そういうものは、危なくて出せないという問題もある。

そういう意味では、三宅さんのところと、統数研と、そのぐらいですよ。自分で企画したとおりのデータになって、テープに保管されているという確信が持てるのは。そういうところなら、本当に出せると思うのです。

特に細かくスペックを書いておかなきゃいけない。外国の場合だと非常に楽なんです。テープの頭のところへ、調査票はアルファベットでそのまま入っちゃうでしょう。だから、こういうエクスキョネヤでやった。回答肢、選択肢の1、2、3、それがそれぞれどういう意味のものであるか。調査票をそのままパンチしてつけておきさえすれば、あまり説明が要らないでしょう。

ところが、日本は、漢字情報ということになるから、もっと漢字情報が処理しやすくなっただとしても、膨大なデータ量になります。だから、そういうものをテープに一々入れなくても、付属文書として整理しなきゃいけない。これが、後の人がどう使うのかわからない。あらゆる場合を想定して、必要な注意を書き込んでおくという

のは、ライブラリアンの仕事ですけれども、容易じゃないです。そういう繁雑な仕事まで、無料でだれがやれるかという話になりますね。

清水 どうも長時間ありがとうございました。本当に実地にやっていたらしゃらないと、こういう話はなかなか聞かせていただけないですね。

北原 外国の場合は、学者は確かに非常に実務的です。外国で業績を上げて、名前の残っている人は、理論構成ももちろんすぐれているけれども、そうじゃなくて、実証的データ収集の作業に卓越しているんです。日本の場合は、何となく分かれちゃっている。だからこそ調査というのは、30年やっけていてもこんな状態にとどまっているんですね。全くぐあい悪い。そういうところは何とか直らなきゃいけないことだけれども、これは直りようがないですね。小学校の教育からつくり直さなきゃいけない。そうすると、その小学校の教育を担当している教師を、つくり直さないといけません。

岡倉由三郎さんという研究社の英和辞典をつくられた方が、教育大（当時文理大）の英語学をやっていたらしゃいまして、自分は先生を育てる。その先生たちが中学校に配属されて、その中学校で教えられた生徒たちが大人になってこなきゃ、日本の英語の読解力のレベルは上がらないよとおっしゃった。そのとおりです。英語教育は、少なくとも百何十年の歴史がありますから、その間には少しは進歩したかもしれないけれども、いま小学校の先生を育てている大学課程の、そういうことを担当していらしゃる方は、まだそういう教育を受けていないんですね。

飽戸君なんかにいわせると、教授陣はダメだけれども、助教授陣は大丈夫だというけれども、その中で一番調査を知っているのは、おまえさんぐらいなものだ。おまえさん程度の先生が一番調査をわかっているんじゃないけれども、調査関係の学生の教育はできない。

外国へ行ってみたって、飽戸君は特に自分の実証的データ収集の学風ということで、そうひけ目を感じないみたいだから、日本の社会調査を教えている人たちも、ある水準に達しているかと思っているかもしれませんが、それは非常に一部の人ですね。

清水 どうもありがとうございました。