

# フィールドワーク 心得帖

第18回 福西隆弘

## データを集める現場

私にとつてのフィールドワークは、緊張の連続である。気の進まない相手にインタビュアのポイントメントを依頼し、少しでも早く席を立ちたいという雰囲気漂わせる回答者に対して、多数のそして細かい質問を続ける。一日が終わると、シャツは汗を吸い込んで重い。

開発研究では家計や企業などの個表データを利用することも多い。個表データは、社会や経済の多様性を反映した豊かな情報源として貴重なものであり、各国政府や国際機関は様々な個表データを収集している。特に世界銀行は、世界各国で継続的に個表データを収集し、その一部を公表している。開発研究に広く利用されている。他方、こうしたデータはいわば「レディ・メイド（既製品）」であり、必ずしも研究テーマに必要な情報を含んでいないとは限らない。既製の個表データでは不十分な場合には自ら調査を実施することが必要であり、その場合、フィールドワークを通して「オーダー・メイド」または「オウン・

メイド」の個表データを作成することになる。

筆者は、サブサハラ・アフリカ、特にケニアとマダガスカルにおいて、現地の調査員とともに企業データを数回にわたって収集してきた。その経験を通じて、個表データのなかでもとりわけ企業データの収集に際して、大きな困難があることを実感してきた。また同時に、開発研究に利用されている既製の個表データの信頼性についても疑問を感じるようになった。それらについて、ここで紹介してみたい。

### ● 経験豊富な経営者を相手に

企業調査においてインタビュする相手は、多忙で、合理性を重視し、かつ交渉に慣れた経営者である。このコラムで以前にも書かれていたように、企業が知りたい情報をこちら側が持つていなければ、忙しい経営者にはインタビュは時間の無駄以外のなにものでもない。我々は商談を持つてくるわけでもなく、最新の技術情報を携えているわけでもない。我々の知っ

ている他国や日本に関する若干の情報や、産業振興のための情報収集という大義名分を頼りにするほかに、そうした材料も外資系企業にはなかなか通じない。他国の事情についても詳しい経営者は、我々の情報にはさしたる関心もなく、また、企業情報の保護について意識が高い。「で、我々のメリットは？」と痛いところを突かれたことも何度かある。最大の難関は東アジア系の企業で、話すら聞いてもらえない。

ただ、こちらも手をこまねいているばかりでは回答数が増えないし、回答数が増えないと調査員たちの士気もあがらない。困難な調査を短期間で行うためには集中力が必要なのである。経験的には、コミュニケーション能力に長けた調査員にアポイントの取得を任せることがきわめて重要であった。嫌がられない程度に粘り強く説得することができる調査員はアポイントを取れる確率が高く、そして、ほとんどすべてのケースで女性の調査員の成績がよかった。また、

何度か通つて受付の社員と仲良くなることも効果的で、「あなたまた来たの。いま社長いるから通してあげるわ。」と面会を設定してくれたこともあった。

こうした現場での対応は意外と効果があるが、やはり、もう少し効率的にインタビュができる環境を整えることも必要である。特に、委託調査の場合にはすべての企業訪問に筆者が同行できない。若い調査員は、経験豊富な経営者に一蹴されるケースも多い。また、経営者にアジア系国民が多いケニアでは、アフリカ系の調査員がインタビュをするのは容易ではないと感じられた。いくつかの試行錯誤の結果、事前にセミナーを実施し、企業経営者や産業団体関係者を招待して、調査の趣旨説明やそれまでの調査結果の発表を行うことが、若干なりとも効果があると思われた。特に、対象産業がその国の主要産業である場合、セミナーがマスメディアで取り上げられることがある。そうならば、我々の調査が広く経営者の間に知れ渡ることになり、調査員も少しは自信を持つてインタビュができる。

インタビュまでたどり着いても、正確な情報を得られると

アフリカにおける企業活動や経済成長を専門にしており、現在はマダガスカルへの輸出向け縫製業の調査を行っている。

は限らない。うまく情報が得られない原因としては、①質問の趣旨が回答者に理解されていない、②回答者が意図的に間違った回答をしている、③回答者が真の回答を知らない、というところが考えられる。調査対象がインフォーマル・セクターである場合には、③の場合が意外に多い。帳簿をつけていない経営者が多く、売上額やコストといった基本的な情報もきちんと把握していないことが多いのである。我々が対象にしたのはフォーマル・セクターであるので、問題としては①か②の場合が多い。真の企業情報を知られたくない時や公的支援の必要性を訴えるために、経営者が事実と異なる回答をする可能性は常にある。これを少しでも防ぐように、重要な質問については回答の整合性が検証できるような質問票を作成し、調査員のトレーニングも行っているのだが、そこは経営者の方が一枚も一枚も上手で、あり得ないような数字を記入して帰ってくることもある。

また、インタビュ어의現場では想定外の回答がしばしば発生する。ある企業で、「製品の販売市場はどこか？」という調査員の質問に経営者は「フランス」

と回答し、調査員はそれを調査票に書き込む。ん、まてよ。この企業は国内企業の下請けだと言っていないかったか？ 聞き直すと、国内にある元請け企業に納入するが、その製品は最終的にフランスに輸出されるのでフランスと回答したとのことであつた。ややこしいが、やはりこれは国内と考えるべきであろう。

●国際機関の企業データはどのようにして作られているか

国際機関のデータ収集プロジェクトでは、こうした問題にどのように対処しているのだろうかかと常々思っていた。彼らの利用する質問票は、一通り終えるのに一時間半以上は必要なもの。知名度を背景に高い回答率を得られるのだろうか。また調査員には徹底したトレーニングを行い、正確な情報が効果的に収集できるような体制を整えているのだろうか。

我々に協力してくれた調査員たちは、国際機関の企業データ収集のプロジェクトでも働いた経験があつたので尋ねてみた。すると意外なことに、調査の規模は違うものの、調査の実態は

我々の場合と大差ないということであつた。国際機関とは無縁の企業にはその知名度は効果がなく、アポイントが取れないことは多い。また、国際機関の担当者は一週間ほどの滞在の間に通りのトレーニングを調査員に対して行い、そのまま帰国してしまう。調査員と一緒に訪問してデータ収集の問題点を共有することに積極的ではないようだ。他方で、アポイントが取れない場合はリストにある別の企業に差し替えるので、なんとかしてアポイントをとろうとする我々の調査ほど苦労しなかつたそうだ。

すこし拍子抜けしたが、やはり特別の方法などないということなのだろう。しかし、アポイントが取れないとすぐにサンプルを差し替えるという点には引っかけがあつた。調査への協力度は企業の特徴と関連している中で、協力的な企業ばかりインタビューしては偏ったサンプルになつてしまう。そういえば、ある国際機関の企業データに含まれる外国企業のサンプルは、母集団よりもかなり少ないと感じたことがあつた。また、あれほど数多くの質問について、注意深く情報が集められているの

か疑問も感じる。レディ・メイドの企業データには何となく信頼感があつたのだが、それ以来データの収集方法が気になるようになった。

有名ブランドの既製品も、ノーブランドのオリジナル商品も、どちらも現場では同じような方法で、同じ人々によって作られている。我々の調査のために働いてくれた調査員たちは、実際に経営者を相手に質問する場面を考えないで作られた分厚い質問票を手に、経営者の厳しいプレッシャーの下で、また別の調査を行っている。いずれにせよ苦労するのなら、企業の現実を少しでも正確に写し取れるような調査にしたいと思う。