

一粒で二度おいしい ―カウンターパートから学ぶ

●カウンターパートとは

カウンターパートとはこの場合、研究協力相手（研究機関、NGO等）を指す。筆者は過去に、一五〇〜四五〇程度の数の企業や個人に、質問票を用いてインタビューするようなフィールド調査をバングラデシユ、フィリピン、カンボジアで行った。その際アジア経済研究所から資金を得て、研究協力相手となる現地（開発途上国）研究所にその大半を支払い、その現地研究所の研究員と協同で調査や論文執筆を行う。現地研究所はリーダーとなる研究員や、実際にインタビューを行う調査員を雇い、アジア経済研究所側は、質問票の作成、調査員のトレーニング、初期調査への同行、その結果を反映した質問票・調査方法の修正を担当する。

いくつかの現地研究所は、こういったタイプの研究委託に慣れている。世界銀行、国連機関、

日本政府といった援助機関が、現地研究所に研究を委託する相手の典型である。こういった援助機関は多くの場合、資金は提供するものの、調査計画のデザインや質問票の作成をはじめとする作業のほとんどを、カウンターパートに任せている。私に言わせれば、それによって援助機関の人々は、共同研究のなかで最も楽しく、最も多くを学ぶプロセスを放棄してしまっているのである。

●カウンターパートとの出会い

適切なカウンターパートに巡り会うためには、日頃から開発途上国においてどのような研究機関があるか、そこにどんな研究員がいるかを把握しておく必要がある。共同研究を行うことを心に決めたら、既に頭にある研究機関のなかから、適格な研究者の何人かに打診を始める。最終的にはアジア経済研究所と

カウンターパートが契約を結ぶことになるので、入札その他の手続きが必要となるが、まずはどのような条件、方法であれば当該研究計画を協同で実施しようという意志を持つカウンターパートがいるのかどうか、当たりをつける。

入札等でカウンターパートが決まったら、早速詳細を詰めることになる。フィールド調査の規模、時期、自分を含むアジア経済研究所の研究者の出張の時期や役割分担を決める。

●カウンターパートの立場

通常カウンターパートは、団体として複数の活動を抱えている。その活動毎に海外のドナー（援助機関）からの支援がついていることが多い。したがって彼らは交渉慣れしており、アジア経済研究所との間の契約書作成の際にも、世界銀行のような大口ドナーの事例を引き合いに出し、条件をなるべく有利にしようとする。

その行動様式には理由がある。開発途上国の多くの研究機関やNGOの職員は、正規職員でも基本給が低い。また、プロジェクトの時だけ雇用される調査員も多い。したがって、海外

のドナーとの共同プロジェクトは、そういった調査員をつなぎ止める手段となっており、さらに研究員にとっては、ラップトップや洋書といった基本装備を調える機会となっている。海外で博士号を取得した研究員であっても、日本の平均的な勤め人がもたらうほどの給料は与えられていない。そこで、複数のドナーのプロジェクトを同時に受けて、これらの資金ニーズを埋めようとするのは致し方ないことで、それに十分配慮する必要がある。

このようにカウンターパートの資金面の制約が厳しいことから、原則として、アジア経済研究所からの金が入金されなければ彼らは全く動けない。担当の研究員の意志がどうであれ、カウンターパート組織自体が、調査員の雇用その他の支出を許してくれないからである。したがって我々は、分割払いの最初の一回目は契約時に行うことにしている。

●カウンターパートとの協働

仮に契約書を取り交わしたとしても、開発途上国と日本の間で、その契約の履行強制のための警察・司法は、当該国におい

て、あまり機能しないと仮定せざるを得ない。とすると共同研究成功のためには、カウンターパートの調査チーム全員のやる気や能力をどうやって引き出すかが肝心となる。他に類例のない革新的な調査を行う場合、その調査を成功させられるかどうか、調査員も不安を感じる。そして調査が始まって、インタビュー相手が協力してくれない、またはインタビューをしても、必要な情報をうまく引き出せない、ということが続くと、「こんな調査は最初から無理だったのだ」と言い訳し、急激にやる気が萎える。

そんな時こそ我々の出番である。うまく行かない原因が質問票にあるのか、調査方法にあるのかを検討し、面接調査が日々コンスタントになされるよう、変更を行う必要がある。具体的には、インタビューの対象を企業のオーナーからマネージャーに変える、または質問項目を現地事情に合わせて変更する、といった対処が有効だったことがある。この調査が軌道に乗る前の試行錯誤の段階が、精神的にも肉体的にも最も辛い時期である。

いくつか回答済みの質問票が

集まったら、休みの日を利用して、実際に自分でデータをパソコンに入力してみる。そこで想定外の回答や記入方法および明らかに誤った回答等を発見したら、翌週の初めからその問題への対処を行う。

その頃になると、調査員のなかで、成績の善し悪しがどうしても出てきてしまう。うまくいっていない調査員のインタビューに同行し、何が原因なのかを突きとめ、修正方法を提案する。

このように、調査員のやる気を引き出すためにも、カウンターパートより我々の方が時間も体力も使って努力しなければならぬ。「こちらはお金を出したのだから、後は契約どおりやれ」という態度は絶対に通用しない。なぜなら彼らは「当初計画が現実を反映していないから調査がうまく行かなかった」という言い訳をする種をいくらでも持っているからである。そういう言い訳に対して前向きな対処を考えるためにも、我々が少なくとも調査開始当初は、調査に同行する必要がある。

そして、「依頼人があれだけ働いているのだから、委託者の我々も働かねば」と思わせて、

調査員の奮気を促したい。

●一粒で二度おいしい

このように、カウンターパート調査チームのやる気を引き出したり、言い訳に反論するに際しては、こちら側の能力が問われることになる。調査対象の



2008年フィリピン障害者調査の際の調査チームメンバー勢揃い。この調査では、障害者を調査員として採用した。詳しくは、本誌2009年4月号をご覧ください。

人々が用いる言葉を話せるか、現地事情や分析手法に詳しいか、どこまで金が出せるか、といった、こちら側の競争力が高ければ、カウンターパートの本気度も上がってくる。その意味で、共同研究の現場は、カウンターパートとの勝負の場でもある。

しかしその勝負は楽しい。調査員はおじさんだったり若者だったりするが、おじさんの場合には冗談を言ったり、つるんだりする楽しみがあるし、若者の場合には、そのみずみずしさや向上心がまぶしい。彼らに勧められたものを食べたり飲んだりしながら発見する現地文化もある。したがってカウンターパートとの協働は、調査を効率的に進められるのみならず、彼ら自身から当該国の人々について知ることができるといふ意味で「一粒で二度おいしい」のである。