

情報行動の変化を追いかけて

橋元良明

橋元研究室ではここ20年来、情報環境、情報行動の変化を、調査をベースとした実証的研究でフォローしている。

「橋元研究室」と記したのは、共同研究プロジェクトであることを明示したいためと、橋元個人は他に語用論や言語哲学をベースとした「コミュニケーション研究」にも大いなる興味をもっていることを示唆したいがためである。ただし、後者については最近はかばかしい研究成果もないのでここでは触れないことにする。

標記の目的のために毎年2、3本は質問票調査を実施している。こう言うと、酔った席などで「調査は楽でいいですね。紙を撒いて、集計すればそれで終わりでしょ」などとホンネを漏らす人もいる。だが本当の「調査」は人が考えるほど甘いものではない。

たとえば受け持っている授業で学生に調査票を配付し、その結果をもって論文を書く場合があるが、サンプルの代表性ということでは、本来はこれは正しい調査とは言えない（ただし、我々もお金がないときはやむを得ず学生調査をすることもある）。昨今は、手軽にネット調査してくれる会社もあるが、同様に、あくまでこれは参考データにとどまるにすぎず、厳密な意味で社会調査ではない。「社会調査」では、ランダム・サンプリングによる代表性の担保が決定的に重要である。

ランダム・サンプリングとなると、まず資金が必要になる。対象を東京23区内に限定しても300票程度を回収するには300万円は必要になる。全国調査で1000票以上を確保しようとするれば1000万円は下らない。これは研究費に乏しい文系研究者にとっては決死の大金である。だから、調査は金集めからスタートしなければならない。

毎年コンスタントに科研費が取れば問題はないが、必ず採択されるとは限らず、また取れたとしても十分な額が確保されない場合が多い。で、あちこちの財団やお金持ちの機関に頭を下げて回ることになる。

そもそもサンプリングなど、自分たちでやればいいのか、という声も聞こえそうだが、現実的には物理的に不可能である。全国の役所に出向き住民票を閲覧して無作為抽出するなど時

問的にもできるわけもなく、また最近やたら住民票の閲覧に関する規制が強化されているので、手続き的にも個人では対応できない。いきおい抽出作業は、専門の調査会社に委託せざるを得ず、そのことが調査費の高騰につながっている。さらに、面接調査にせよ、訪問留置調査にせよ、実際に票をとってくる作業はやはり調査会社のお世話になるしかない。とくに個人情報保護法が施行されて以降、住民のガードがやたら堅くなっているようで、その道のプロでないと、票を確保するのは容易ではない。「調査を正しく実施する」には何より金力と、分析まで含めた大がかりな作業を実施する組織力が必要となる。

前置きはこのへんで止めておいて、2005年に実施した「日本人の情報行動調査」について簡単に紹介させていただく。

「情報行動調査」とは、簡単に言ってしまえば、人々のメディア利用行動、コミュニケーション行動をアンケートと日記式調査の両面から量的に明らかにする調査である。この種の調査で、歴史もあり世に知られたものにNHKの「国民生活時間調査」があるが、メディア利用に関しては、調査の一部をなすに過ぎず、その結果、メディア行動については内容的に薄い感が免れない。また、歴史がある、ということがカセになって、昨今のめまぐるしい情報環境の変化にはうまく適応できていない面がある。具体的には、携帯電話やインターネット利用については、国民生活時間調査ではほとんど何もわからない。

情報行動調査は、1985年から何度か東京大学新聞研究所の先達によって予備調査が行われ、1995年に社会情報研究所が第1回目の全国調査を実施した。以降、5年おきに全国調査を実施し、2005年調査はその第3回目にあたる。

この調査の意義の一つは、情報行動の継時的変化を数量で確認できることである。たとえば、間にインターネットの爆発的普及という画期的出来事があったにもかかわらず、日本人のメディア利用の中心はこの10年間、圧倒的に「テレビ」で有り続けていることが確認できる。国民全体平均視聴時間でいえば、95年192分、2000年190分、2005年180分と情報行動ではダントツの時間占有率である。長い労働時間、通勤時間を強いられ、諸外国に比べ極端に短い在宅自由時間の中で、自宅における気晴らしはテレビに頼らざるを得ないのが現実である。欧米のミュージカルやオペラに相当する「屋外文化」を日常的に享受している層はごく一部であり、大半の日本人にとって今でもテレビが文化そのものである。インターネットといっても、著作権処理の制約やら日本のテレビ業界の収益構造から、ネット通しではほとんどまともな番組コンテンツは見られず、この先も「テレビ」がメディア利用の中心である事態はしばらく続くだろう。

ただし、詳細な分析からは、テレビ中心のメディア生活も徐々に変化の兆しが見えてきている。テレビ視聴時間の国民全体平均の値にさほど大きな減少が見られないのは、国民平均年齢の高齢化によるもので、若年層は確かに視聴時間が減少しつつある。それと若年層を中心とする「ながら視聴」の増加である。「ながら」といっても様々な形態があるが、2005年に増えたのはやはり

携帯電話やインターネット利用との同時並行行動である。「同時並行行動」という形を取るの、まだまだインターネットにおいてコンテンツの内容が不十分であることを示すと同時に、テレビのコンテンツもまた専念視聴に耐えないほど内容が希薄化していることを意味する。

もちろん上述したことには、数値で確認できる部分と推測の域を出ない部分が混在しているが、「たかが調査」からも数字を眺めているだけで様々な動きが見えてくるものである。

このように我々がデータの掘り所としている調査も、近年は難しい問題を抱えている。一つは最初にも言及した「個人情報保護法」の施行以来、住民票の閲覧が非常に厳しくなっていることである。これに関して、学術研究目的には特例が設けられているものの、そのことを証明するために非常に煩雑な手続きを要するようになった。たとえば、いくら調査資金があったとしても、「個人的研究」のためなどの理由は認められず、学長等の公印が必要とされる。当然、調査目的や調査結果の公表についても詳細な説明を必要とする。

さらにそれと連動して、住民側が非常に敏感になってきており、調査主体を確認するために「直接担当教員と話したい」と言う人や、ハナから「どこで自分の名前を調べた？」と怒り出す人もいる。調査会社によれば、それまで回収率の比較的良好だった政府機関や大学の調査でも、2005年以降、20%近く回収率が下がったという。回収率が下がるということは、同じお金をかけても分析サンプルが減るというだけではなく、回答者の属性にゆがみが生じやすくなることを意味する。回収率40%以下の調査は、それだけでサンプルの代表性を疑わなければならない。

また、票の回収が困難になってくると同時に、なるべく目標サンプルを確保しようとして調査員が無理をする事態が発生してきた。2005年にも、政府機関が実施主体の調査で、調査員が、抽出したサンプルではない世帯に調査を依頼した事例が発生し、結局その調査は一部やりなおしになった。極端な例として、調査員自身が調査票を偽造してしまう例もある。実験でいうデータの偽造に等しく、このような例が一つでもあると、調査自体の信頼性が著しく低下してしまう。

と、何か研究の中身ではない泥臭いことばかりを書き連ねてしまったが、いくら高度な解析技法を駆使したところで、もとのデータに信頼が置けねば分析結果に意味はない。調査に基礎を置く実証的アプローチとは、このように半分以上は極めて現世的な問題と格闘する場なのである。



橋元良明 (はしもと よしあき)

[専攻領域] コミュニケーション論

[所属] 東京大学大学院情報学環教授

[著書・論文]

『背理のコミュニケーション』(勁草書房)

『コミュニケーション学への招待』(編著、大修館書店)

『社会言語科学2 メディア』(編著、ひつじ書房)

『ネットワーク社会』(共編著、ミネルヴァ書房)