

統計調査業務における民間事業者の活用等に関する調査研究
第5回品質分科会 議事要旨

I. 日時

平成19年12月14日（金） 15時00分～17時00分

II. 場所

経済産業省 別館10階 1020会議室

III. 出席者

【委員】

- ◎鈴木 督久 （株）日経リサーチ取締役
氏家 豊 電気通信大学・東京電機大学非常勤講師
清水 憲吾 （株）三菱総合研究所地域経営研究センター主席研究員
谷口 哲一郎 （社）輿論科学協会代表常務理事
吉野 諒三 統計数理研究所教授
（◎＝分科会長）

【専門委員】

内田 勝也 情報セキュリティ大学院大学教授

【経済産業省（オブザーバー）】

久武 昌人 経済解析室長
川口 孝男 鉱工業動態統計室参事官補佐
櫻井 由紀夫 企業統計室参事官補佐
中野 貴比呂 総合調整室総括係長

【事務局（インテージ）】

木原 剛 （株）インテージ
西 哲生 （株）インテージ

IV. 議事

1. 秘密の保護
2. 品質の維持・向上

V. 議事概要

【議事 1. 秘密の保護について】

(事務局より資料5について説明)

(内田専門委員より資料7について説明)

(主な意見、やり取り等)

- 実際に漏れていることで、話題になるのは調査対象名簿ではないか。ウィニーの流出では何が流れているかはほとんど知られていないことが事実。情報を入手した人にとって、そのデータにどれだけの価値があるかどうかという判断がある。情報は、持った人がどの程度の価値を持つかを認めることが重要になる。事例としては、通勤途中でデータを無くすことが多い。大都市では実感がないかもしれないが、地方に行くと車上荒らしは非常に多い。通勤とか営業などの活動のほとんどを車でやっているからである。
- 実務経験上、一番見ていて危なっかしいのはUSBメモリーでのデータの受け渡しである。内部で使わないにしても、クライアントとのやり取りでUSBメモリーへのデータ転送をお願いされるケースもあり、問題があるのではないかと感じる。ファックスとメールの誤送信という話はよく聞く。
- 万が一の時、情報漏洩の責任がどちら側にあるかという問題がある。マスコミは大企業の情報漏洩なら喜んで記事にするけれど、個人企業に近いところなら話題にしない。紙として漏洩するケースもある。紙の漏洩という問題と、データの漏洩という問題を考える必要がある。マスコミが記事にするものはたくさんあると見えがちなので、何が本当に問題なのか、もうちょっと冷静に判断しなければならない。
- 統計調査に限定すると、調査会社が調査の対象者の名簿を持っている状況では、ホルダーが分かれていて、個人情報が入っているホルダーは限定されている。それでもなお統計調査で漏洩があり得るとすれば名簿だと感じる。名簿についてどうするのかという問題がある。ある会社はデータを携帯電話に入れて、紙を一切持たないようにするなど工夫はされていると聞く。
- 調査会社では、調査対象名簿の紛失という問題がある。調査員は調査対象名簿を持ち歩いている。調査員は自転車、バイク、車に乗っている。そこから盗まれるケースがほとんど。あとは不注意による紛失もある。でもどこかに置き忘れるということはそんなにない。対応については、具体的なマニュアルを作るしかない。調査対象名簿は肌身離さず持ち歩けとか、具体的なマニュアルを作って対応するしかない。秘密の保護について、重要なのは、事業所調査における秘密の保護はどういうものかということ。本当に企業秘密の情報なら回答しないのではないか。問題は、どこまで調査項目として立てるか。回答を得る時、生の数字で要求するのか、回答区分で丸をさせるのかという問題がある。枠の中に入れる回答は負担が非常に重い。例えば1234という回答が、1200という回答になったり、1000という回答になったりしがちである。それは調査票のレイアウトにも関係する問題である。やみくもに一律に全部生の数字で取るのは回答者の負担が多く、どこまでカテゴリー化ができるのか、どの質問だけは少なくとも生の回答で答えてもらわなければならないのかを検討して調査票を作る必要があるのではないか。回答事業所にとって一番不安なのは、仮に企業秘密に近いことを書いたとして、回答したあと、あのアンケート用紙はどうなるのかという行方。その心配を少しでも除去する、具体的な説明をすることが必要なのではないか。
- 生数字ではなくカテゴライズして秘密の度を下げるという方法はある。資料の図表には、民間事業者を活用した時に、政府への信頼と民間への信頼がずいぶん違うという意識調査の結果があるが、それは問題だと思う。
- 「政府」は公務員だから責任の取り方が明確であり、情報管理が厳しいだろうという期待がある。情報が悪用されたり、特定の人に利益がもたらされたりして実害が出ている場合もあれば、ただ漏れただけという場合もある。田舎の先生がサッカー一部の部員名簿が入ったパソコンを盗まれただけでもテレビの全国ニュースになってしまうが、マスコミの反応が過剰である部分もあるのではないか。その程度の問題は、当然注意すべきではあるが、政府であっても民間であっても、な

かなか全てを完全に防ぎきることは難しいのではないかと。しかし政府の統計調査では、大きな失敗は絶対に許されないものである。そういう意味で、本当の意味での害は許されず、大規模に個別の詳しい情報が漏れてしまうことは許されない。民間事業者を活用する場合でも、収集されるデータや情報の全体を総括して把握するのはあくまでも政府の特定の部署で特定の限定された時間（日数）に限り、民間事業者が携わる情報収集の各過程もしくは各部署では全体の情報が総括されないように、情報収集作業の分割などの仕組みの工夫を行う必要があるのではないかと。そうしておけば、万が一もれたとしても問題の程度を小さくすることは可能である。情報漏洩は許されることではないが、仮に情報が漏れても、断片的な情報漏れに止める事が出来れば実害を減らすこともできるため、全く起きないことだけを考えるのではなく、漏れた場合にどうしたら実害を最小限にできるのか、そのような体制についても考慮する必要がある。

- 情報が漏れることを前提として、漏れたとしてもそれを結合しないと意味がないようにするという工夫も必要である。
- 調査結果の全体像が漏れることは最悪である。調査会社は分担でやっている。名簿を預かるところと、結果を出すところは違う。何工程かあって、その工程は同じ人がやるのではない。結果が漏れることは心配である。調査会社の場合、工程管理が比較的良くできている。むしろ最終的なデータが漏れる方がパニックになるのではないかと。
- そういわれてみると、調査会社のプロセスは分断されている。そういう配慮は必要だと思う。
- 事業所統計はメッシュで判断している。1社しか入っていないと分かってしまうこともある。主体が政府か企業かという問題は、一番困っている問題です。私の所でも調査をしているけれど、回収率が悪い。我々の調査は信用しないけれど、政府の調査だと信用するということもある。
- 先ほど、国がやる調査なら信頼するけれど、民間は信頼しないという話があった。それも回答に何らかの影響が出てくると思う。信頼するかどうかというのは、調査の協力に対する問題になる。郵送調査の場合、あくまでも国がやっているということで進め、作業は事業者がやる。名前の出し方の問題で、どうしても事業者の名前を出してやらざるを得ない場合もある。どのようにしたら回答者が、民間事業者が介在しているのは分かっているけれど、ちゃんと答えようという気になるのかは非常に難しい。調査員を稼働している調査では、事業者名を併記するのが当然だと思う。回答者は、民間の事業者が介在していることに不安を持っている。そこを、どうしたら納得してもらえるのか、ちゃんと検討しなければいけない。
- 名前の出し方については政府内において、一定の整理がなされている。配布など調査客体と接する業務において民間事業者を活用している場合は民間事業者の名前を積極的に出していくことになっており、ホームページ等において周知を図ることで調査客体の不安軽減を図ることになっている。最低限のことを着実にいった上で、さらに安心してもらえるということを考えていくべきだと思われる。

【議事 2. 品質の維持・向上について】

（事務局より資料 6 について説明）

（主な意見、やり取り等）

- 資料は非常によくまとまっていると思う。事業所調査に限っては、一部の企業の負担が重いのが現実。回答者の負担をできるだけ軽減することが必要。記入のしやすさという問題もある。調査票のレイアウト、質問数の削減については、民間事業者の意見も聞きながら進めていく必要がある。調査結果のフィードバックや情報提供によって、モチベーションを高めることは非常に大事。誤回答を防ぐための確認、不正の対応といった事柄もある。これは調査結果の質を確保することになると思う。調査受注体制を確認するという問題もある。現場での説明会のチェックもしなければならない。事前にどういう態勢でやるのかをチェックする。現場での説明会がどういう風に行われるかということ。対応マニュアルについては、調査主体は、調査会社がどのようなマニュアルを持っているかきちんと認識しておかなければならない。そうでないと、苦情の対応で調査対象者と問題を起こすことにもなりかねない。調査実施主体が責任を持ってマニュアルを見ておく必要がある。

- カテゴリー化するといってもなかなか難しいということもあるのではないか。危機管理の問題では、最近の世論調査は名前とデータが一致することはあり得なくて、工夫がなされている。
- 民間企業から受けた仕事をしていると、日的に無理な案件もある。調査の場合、スケジュールが確実にかかる。スケジュールが危ないものは受けてはいけない。調査の失敗は、結果に過大な期待をすることである。クライアントの無理難題があって、回収率、スケジュール、色々なことが手をかけてやればできないことはないという仕組みになっている。そこで無理が生まれる。
- 回収率と、調査への人々への信頼性は関係があるというのはそのとおりであると感じる。最近の国の世論調査では国の名前を明示した上で調査を行うようになってきているが、戦後から長年明示してこなかった。それは、国の調査ということでバイアスがかかるといけいからである。しかし、今の時点では国の名前を出した方が良い結果が現れると考えられる。調査一般に国の名前を明示した方がいいかどうかというよりも、現実の社会状況を考慮した上で、統計の質を高めるためにどちらがいいかという選択を、各時点、各調査で判断する必要があると考える。回収率については、「前年と同程度を達成する」ことが前提として求められるというより、「同じ調査環境の下で正当な作業をすれば、結果として前回と同程度の回収率が得られる」ということだと思う。見かけ上だけ回収率を上げるなら、いくらでも方策があり、必ずしも質の維持の保障はされない危険性があるだろう。
- 国の方で世論調査をする場合、名前を出さないでやっていたのはバイアスがかかるといけいからだと話はずっとあった。ところが、本当にそうなのかと思って実験がなされたことがある。国の名前を出した場合とそうでない場合の半分半分の調査をした。国の名前を出したらバイアスがかかるかどうかを検証する調査をした。結論を言うと、差はなかった。その調査をしたのは、20年以上前だと思う。
- 新しいことをする場合には試験調査を行って、確認することが必要。戦後の政府の世論調査で、国の調査と明示すると経験から戦前の思想調査が思い起こされて、回答者が本音を言わないというバイアスが発生することが指摘されたため、長年にわたり政府の世論調査では国の名前を出さないようにしてきた。しかし今は事情が変わり、むしろ国の名前を明示した方が回答者に信頼してもらえるので明示するように変更されている。他の政府統計調査においても、昔から同じ方法で続けられてきたからそれでいいというのではなく、各調査の方法をもう一度振り返ってみようという態度が重要だと思う。
- 前年度と同様の回収率を達成するという点については、受注者が変わっても前回と同じようにやってくださいということが仕様書に書かれないといけい。そういうことも大事だと思う。
- 机の上の理論上では同じ方法で調査をしても、実際には結果に各調査会社の特徴が出る。どの会社の方法が良いかではなく、回収率や情報の質など多面的に際が出るのが普通である。毎回毎回入札にかけて、1回ごとに違う会社が絡んでくると、統計量の連続性、品質の評価の問題、その都度新たに調査システムを構築・整備するコストなど、発注者側も受注者側もお互いに効率とコストの面で不利益があるかもしれない。民間事業者を活用した場合でも、民間事業者があまりに頻繁に変わるとお互いに困るのではないかと懸念もある。
- そのような側面もある程度あると感じる。でも、妙な慣れを防ぐと言う意味では、いい面もあるのではないかと気もする。ただ、体制を作り直さなければならぬとコストアップとなるケースもある。前回どうしていたのかを教えてくださいないケースもあり、前回の調査ではどのようにしていたか確実に引き継がれていくことが大事。
- メイキングがあった場合等のペナルティをどう考えるかという問題もある。PDCAサイクルは自分のためにあるものであり、してもらう人の観点から見れば、インセンティブのスキーム設定になる。談合防止策や契約不履行時の対応をどう考えるかという問題もある。ペナルティの問題とも絡むけれど、チェックを行っても取り返しのつかないことが多いと資料に書いてある。それは確かにそのとおりである。何か問題があれば早めに見つけることは間違いではない。ただ、事中にモニタリングを行うことの最大の意味は、問題を起こさないようにする、問題を未然に防ぐことである。スティックとキャロットをどちらにばめると問題である。事業者から見た場合のメリットがない。予算上の制約が前提なのだろうが、複数年契約もある。固定費にして次年度はメリットがあるように、ある程度考えていかないと物事が進まない。

- 契約のやり方の話が出ていた。品質を向上する指標が明確でないと契約で縛れないのではないかという話があった。基本的にはそれでいいけれど、民間にはパートナーシップ型の契約がある。一緒に考えてくれるところを選ぶという作業をする。選ぶ時に総合評価で、ここが一番いいパートナーだと言い切れるなら、品質の指標が明確でなくても、民間を使うことが可能だと思う。こうやって選んだけれどやってみたら本当に民間の能力を出し切れたかというチェックはする必要がある。2社競わせることもやろうとしている。食堂を民間に渡す時、半分に分けて違う業者に出させて、競わせる。2社同時に半分ずつやらせて競わせて何かできるかなとちらっと思う。民間で民間を使う時はパートナーシップ型の定型や、2つ競わせることもする。
- 総務省の調査では2社競わせているケースもある。
- 調査員が何千何万という規模の大きいものは、民間の調査ではほとんどないけれど、1万くらいの時は分割してやっていることがかなりある。調査員が何万というものは危険なので、最初はやらない方がいい。どうして外注しなければならぬのかという危険性の話もある。こんなに膨大なものをどうして民間がやるのだらうと思ったことがある。
- メイキングに対するペナルティの話があった。回収率はあくまでも机の上でのサンプリングに対する誤差（サンプリング誤差）を評価するために必要だから高めなさいということであったが、他方で、回答者自身がうそをついたり調査員が意図的に怠けたり、誤記入したりすることもある。これをサンプリング誤差とは区別して、非サンプリング誤差と呼んでいる。実態調査だろうが意識調査だろうが、非サンプリング誤差が入っていることは前提にある。世論調査では、理論的また経験的にもそれらを推定してデータを読む力があるから、データを使いこなしている。他の政府統計調査でも、例えば企業調査において、企業側が勘違いで書いたりすることは当然あると言える。そういうことを推定量としてつかめているのかどうかという問題がある。
- 不正のペナルティの議論は重要である。普通発見されればその調査員はもう仕事ができなくなる。不正だけがエラーだけではないという話もある。市場調査においても、製品の使用実態において、わざと露出していないものを混ぜて、見たという人が何%いるかというダミーの質問をするという仕掛けは、調査の中で普通にやっている。でも政府の世論調査ではそういうことがない。
- 勘違いで桁を間違えて回答することもあるだろうが、企業調査の場合に意図的にごまかすことがあるのかどうかまではわからない。

(以上)