

社会調査における非回答の理論

吉村 治正*

Why Do They Refuse Social Surveys? Sociologists' Views toward Survey
Nonresponse

Harumasa YOSHIMURA

要 旨

調査対象者の選択的意思による協力拒否は社会調査にとってきわめて深刻な問題であるにも関わらず、本邦の社会学者の間では未だにこれを規範的に評価することが横行している。本稿では、非回答の発生とそれが及ぼす調査結果への影響について、旧来的な理解（抵抗の連続尺度モデル）と、社会科学に立脚し非回答を調査対象者の合理的思考の結果とみなす諸理論（機会費用理論・社会的交換理論・社会的孤立理論・パーソナリティ理論・天秤理論）とを対比させ、その特徴を概略的に論じた。

【キーワード】社会調査、非回答、天秤理論

I 問題の所在

社会調査において回答しない人、回答を拒否する人はどのような理由でこうした行動をとるのか。こうした問いかけは、社会調査の現場に携わる人々にとっては重要な関心となるが、本邦の社会学者にとってはおよそ発想の外にあるものらしい。実際、社会学者が著す「社会調査」と題する教科書・入門書・専門書は、おしなべて「回答率は高くなければならない」と記述しているが、ではどうやったら回答率を高めることができるのか、回答率を高めると誰が回答者に入ってくるのか、そしてその結果としてデータにどのような影響が出てくるのか、こうした点まで立ち入って論じたものは皆無である。我が国の社会学者は非回答の発生を回避すべき問題とみなすが、その問題を社会学の知識を用いて解決しようとは考えない。他方、英語圏では社会調査における非回答は社会学の研究対象として古くから認められており、社会学者による優れた研究書が多数著されている（例えばDillman 1978; Goyder 1987; Groves & Couper 1998; Groves et al. 2002）。この点、本邦の社会学者の理解は明らかに遅れていると言わざるを得ない。

だが実際問題として、社会調査における非回答はきわめて深刻な問題である（Tourangeau & Plewes 2013）。社会学に限らず現代の社会諸科学は社会調査データに大幅に依存している。こう

平成27年10月13日受理 *社会学部総合社会学科 教授

した状況で社会調査の実施に困難をきたしているということは、一つには社会科学という営為が社会において信頼性を得ていない（権威の喪失）ということであり、さらには社会科学そのものが「金食い虫」化しつつあるということでもある。社会調査を実施するには多額の資金を必要とする。いくら学術目的とはいえ、千件単位の標本数の社会調査を実施するためには最低でも数千万円、条件によっては億にも届くような資金が必要とされる。それが毎年何十件と行われている現状を、社会学者のみならず社会科学に携わる者は自覚する必要がある。社会科学にこれほどの資金投入が行われている以上、そのコストパフォーマンスを高めていくこともまた、社会科学に携わる者に課された役割として認識されなければならない。非回答の発生を「調査業者の問題」として片づけておくのは、もはや許されないのである。

非回答の発生については、古くから、調査の実施を請け負った調査業者または個々の調査員の努力不足・能力不足によるとする立場と、調査対象者の選択的意思によって発生するとみなす立場とがあった。本邦では今でも前者の考えが根強く、そのために回答率を高められる調査業者や調査員が高く評価される。だが、それは結果として回答率の不正操作という深刻な問題を生み出すことになった（鮑戸 1987；森岡 1998；佐藤 2000；小野寺・他 2010）。他方、アメリカなどではむしろ後者の立場から「調査対象者はなぜ回答を拒むのか」という問いかけを行うことが多く、それが本稿で論じる「非回答の理論」へとつながっていったと言ってよい。

本稿では、まず非回答の古典理論としての「抵抗の連続尺度モデル」を概略し、これとの対比で1980年代以降提唱されてきた新しい諸理論を整理していく。

Ⅱ 抵抗の連続尺度モデル

社会調査において誰が非回答となるのか。多くの調査者（researcher）が、この問題に対して関心を示してきた。実際、誰が非回答となるのか事前に予測がつけば、調査の実施は容易になるし、また発生した非回答に対しても補正がしやすい。非回答への関心は古くから存在してきたが、その根底を支えていた考え方は、今日、「抵抗の連続尺度モデル」（continuum of resistance model）と呼ばれる。抵抗の連続尺度モデルは、

- ①社会調査に回答することに対し、抵抗を強く感じる人もいれば、ほとんど抵抗を感じない人もいる。この抵抗感の多少によって、人は皆、「必ず回答する（抵抗をまったく感じない）」から「決して回答しない（きわめて強い抵抗を感じる）」を両極と置く、一次元の連続尺度のどこかに位置づけられる。
- ②この尺度上の位置づけは個々人に固有の特性であり、固定的とみなされる。つまり調査の依頼に対して、個々人は常に同じ反応を示し、その日の気分で回答したりしなかったりするようなことはない。
- ③この尺度上の位置は何らかの属性と密接に結びついており、したがって外部から計測可能である。

という3つの命題から構成される (Sassenroth 2012)。

このモデルでは個々人の尺度上の位置は属性と密接に関連しているため、回答確率の高い人と回答確率の低い人との間には属性という点で明らかな差が存在する。したがって、回答率が下がるほど回答者の属性が限定されることになり、偏りが大きくなる。偏りをなくするためには回答の確率が低い人々も回答者に取り込まねばならず、それは回答率を高めることで達成される。つまり、このモデルにおいては回答率と偏りの大きさは相関し、回答率が高くなればなるほど偏りが小さくなる。我々が回答率が高いほど偏りが小さいと考えるのは、この抵抗の連続尺度モデルを根拠にしている。

筆者の知る限り、このモデルに基づく非回答者の予測実験は、すでに1940年代には始まっている (Reuss 1943)。アメリカでも日本でも、このモデルに基づく非回答者予測は現在でも行われているが、研究レベルでは、すでにこのモデルの有用性は否定されていると断定してよい。その理由は、第一に回答率が向上しても回答者の偏りは減少しないという事例報告が続いている (Bebbington 1970; Gelb 1975; Whitmore 1976; Jones & Linda 1978; Jones & Lang 1980; Nederhof 1983; Curtin et al. 2000; Keeter 2000; Merkle & Edelman 2002; 吉村 2003; Mann 2005) こと、そして第二にはこのモデルでは非回答者の予測ができないという指摘が続いていることがあげられる。

抵抗の連続尺度モデルの検証に関して、「クラスモデル」(class model) と呼ばれる方法がある。抵抗の連続尺度モデルによれば、回答傾向の尺度上の位置と属性は関係しているのだから、回答者と非回答者との間には属性上の差が存在するはずである。だが、実際の社会調査では非回答者の情報が入手できないため、回答者からの情報からだけでは偏りを測定することはできない。非回答による偏りの大きさは、外的な情報 (たとえば国勢調査などで明らかにされた母集団情報など) が存在して初めて測定可能となる。

ここで抵抗の連続尺度モデルの考え方を広げ、回答者を積極的回答者と消極的回答者の二つに分けてみる。積極的回答者は比較的接触もしやすく調査の依頼にも快く応えてくれた人々である。これに対して消極的回答者は、なかなか接触できないだけでなく、さほど調査に関心も示さないため、彼らを回答させるために調査員による粘り強い説得と交渉を重ねる、催促状を送るなど、様々な方策を講じる必要があった人々である。そして、こうした様々な工夫に一切耳を貸さずに調査への回答を拒否し続けた人が、非回答者ということになる。すると、消極的回答者は、回答傾向の尺度の上で積極的回答者と非回答者の間に位置することになる。さらに、積極的回答者と非回答者との間には属性上の差が存在するのだから、両者の間に位置する消極的回答者は、属性に関しても両者の中間的な特性を示すはずである。この発想にしたがえば、積極的回答者と消極的回答者を比較してやることで、消極的回答者の延長線上にいる非回答者の情報が推測できる (Smith 1984)。これが「クラスモデル」とよばれる方法である。

このクラスモデルの最大の特徴は、非回答者について何の情報もなく、また比較対象となる外的な情報も一切得られない状態で非回答者の情報を推測できる点にある。適用可能性がきわめて高いため、検証も盛んに行われている (Filion 1976; Stinchcombe et al. 1981; Smith 1984; Stoop et al. 2010; Sassenroth 2012; 土屋 2005)。

だが、それらの検証事例が示すのは、意外な結論である。古い例では、オニールが電話調査の

積極的回答者と消極的回答者を比較し、消極的回答者には低所得者・ブルーカラー・低学歴・若年者および高齢者が多いという結果を得ている（O'Neil 1979）。これは積極的回答者と消極的回答者の間に差が存在するという結論に至った事例であるが、80年代以降の研究事例をみると、こうした差を見つけれられたものはほとんどない。むしろ、差が存在しないという報告の方が圧倒的に多い。シカゴのGSS調査では、消極的回答者の割合が農村部と比べ都市部で多いことを除けば、回答者の学歴や所得水準、人種や年齢、子供の数、さらには人種問題やライフスタイル、幸福感や支持政党などの態度項目までを含めても、積極的回答者と消極的回答者の間に統計学的に有意な差が全く見られないと報告されている（Smith 1984）。ヨーロッパに目を向けると、最近の事例としてESS調査（European Social Survey）についての報告がある（Stoop et al. 2010）。これによると、積極的回答者と消極的回答者で差異が認められる項目はごく限られており、さらに差異が認められた数少ない項目についても、国ごとに偏りの出方が異なるという。偏りの出方に一貫性が見られないということは、それらが偶発的に生じた差異である可能性が高いことを示唆している。

積極的回答者と消極的回答者の間に明確な差が見つからなければ、非回答者を予測することは不可能となり、回答者と非回答者の間にも明確な差が存在しないと結論づけざるを得なくなる。ということは、この結果は、回答者と非回答者の間に属性上の差異が存在すると前提する抵抗の連続尺度モデルを否定することになる。

Ⅲ 非回答に関する諸理論

抵抗の連続尺度モデルでは、なぜ個々人の回答傾向と属性が関係しているのかが全く説明されていない。これは、回答／非回答がどのような心理的あるいは社会的メカニズムによって生じるかを論じていないためである。そのため、抵抗の連続尺度モデルは、調査の方法によって回答率が変化することに対して、なんら説明力を持ち得なくなる。これは、回答率の向上が最大の関心となっている社会調査の現場では、きわめて大きな問題である。つまり抵抗の連続尺度モデルは、回答率を高める方法について、あるいはそのヒントですら、なんら寄与することがない。

この問題が明確に意識されるようになるのが、1980年代から現れ始めた非回答に関する諸理論である。調査者や調査員による接触の仕方を変えたり調査実施の状況的な要因が変わることで、同じ人が回答したり拒否者になったりする。これは抵抗の連続尺度モデルでは予想されていなかったが、実際の社会調査を行っていると、こういう人の割合が意外に多いことがわかってくる。つまり非回答は調査対象者の選択的意思によって生じる。ならば、その非回答という選択を、調査対象者はどのような思考を経て決定するのか。これを明らかにすれば、非回答の発生を予測できる。こうした発想に基づいて展開されたのが、非回答の諸理論である。ここでは、抵抗の連続尺度モデル以降に提唱された諸理論を、以下のように大別する。

a. 機会費用理論（opportunity cost theory）

非回答の諸理論のうち比較的はやくから提唱され始めたのが、機会費用理論とよばれるもので、

この立場は社会調査への回答を費用 (cost) と便益 (benefit) という概念を用いて説明する。つまり調査対象者は回答に伴って得られるものが回答に要するコストを上回ると判断された場合に回答し、回答に要するコストの方が大きいと判断された場合には回答を拒否する。この意味で、回答という行動は回答者の合理的な行為であるとみなしえる (Groves & Couper 1998)。したがって、回答に伴う便益を大きくし回答に要する費用を低下させることで回答する人が増え、これによって回答率の向上が期待できる。これが機会費用理論の基本的な論理構造である。この理論の根拠となったのは、社会調査の実施に際して謝礼を提供することで回答率が向上する (Hancock 1940; Linsky 1975; Duncan 1979; 谷岡 1993; Church 1993; 小島他 2000; 吉村・藤島 2005) という経験的な事実であった。

b. 社会的交換理論 (social exchange theory)

非回答に関する社会的交換理論は、機会費用理論の修正から生まれた。謝礼の提供はたしかに回答率を高めるが、一般的に社会調査で提供される謝礼はごく些細なもので、アメリカの研究事例をみても1ドルか2ドル程度、日本でもせいぜい500円程度である。これを果たして社会調査への回答によって得られる便益とみなしてよいものか。この点を指摘したのがデイルマンであり、彼は社会調査への回答を経済的交換としてではなく社会的交換としてとらえるべきと主張した。つまり、回答によって得られる便益とは経済的な価値ではなく、調査者が回答者に対して示す敬意 (respect) であるという。謝礼を付すと回答率が上がるのは、謝礼の金額に満足して回答するからではなく、謝礼を用意することで調査者が回答者に対して示した敬意に価値を見出し回答するためであるという。社会的交換理論は、調査対象者との接触の仕方が回答率に大きな影響を与えると考える。すなわち、社会調査の依頼に際しては、ビジネスライクな印象を与えるよりも、善意と誠意に基づく社会的な依頼であることを強調することで、調査対象者からの協力を得られやすくなる。デイルマンは自らの主張に基づいて郵送調査を実施し、そこで80%を超える回答率を何度も示している (Dillman 2000)。この点、社会的交換理論は論理的整合性というよりも、実場面での有用性の高さから、注目を集められるようになった。

c. 社会的孤立理論 (social isolation theory)

非回答に関する第三の理論は社会的孤立理論と呼ばれる。現実の社会は、人種・エスニシティや地域性などに関して多かれ少なかれ複合的に構成されており、主流 (main stream) とみなされる文化あるいは価値体系に準拠した領域にいる人々と、主流から外れ下位集団を形成し下位文化 (sub-culture) に準拠して生活している人々とが混在している。今日の状況において、社会調査は主流の文化的産物であるとみなされるため、主流に属する人々は、社会調査へ協力することが規範として求められていると感じ回答する。これに対し主流から外れ孤立した人たちは、支配的な文化に対する反発心を多少とも保持しているために、回答を拒否しようとする (Sassenroth 2012; Groves & Couper 1998)。これが社会的孤立理論である。社会的孤立理論は階級理論を色濃く反映しており、そのために社会学者にとって論理構造が理解しやすい。また、実際に貧困者やマイノリティ、移民などは社会調査という概念を理解しない人が多く、そのために調査どころか

接触すら難しいという指摘は、社会学者を中心に数多く提起されている (Lee 1993; Venkatesh 2008; Tourangeau et al. 2014)。

d. パーソナリティ理論

社会的孤立理論は非回答が調査対象者個々人のおかれた社会的状況によって生じるとみなすのに対し、パーソナリティ理論は、非回答が調査対象者個々人に固有のパーソナリティによって生じると考える。この理論を提唱したサッセンロス (Sassenroth 2012) は、非回答が予測しにくいのは、社会的状況や属性ではなく、外部から観察しにくい調査対象者個々のパーソナリティによって回答／非回答が決定するからと考えた。そこで彼女はドイツのGGSS (German General Social Survey) を利用し、ここで設定されたパーソナリティ特性を測定する①神経症気質 (neuroticism)、②愛想のよさ (agreeableness)、③誠実さ (conscientiousness)、④外向性 (extroversion) の4項目について、調査に対して協力的な積極的の回答者と、一度は拒否したが再度の依頼に応じて翻意した消極的の回答者とを比較した。その結果、「愛想のよさ」と「誠実さ」で高いスコアの人には回答に積極的になりやすいが、「神経症気質」で高いスコアを持つ人は非協力的になりやすいということが明らかになった。つまり、社交的な人は社会調査に回答してくれやすく、内向的で気難しい人は非回答になりやすいというわけである。

e. 天秤理論 (leverage-saliency theory)

この理論は、2000年代初頭からグローブらによって提唱された。調査の依頼を受けた人は、調査依頼の内容の様々な特性 (attribute) に着目し、それら個々の特性を天秤ばかりにかけける。例えば調査の内容が自分にとって関心のある事かどうか、役所からの調査依頼かそれとも新聞社からの依頼か、謝礼はもらえるのか、など。それぞれの特性は回答者個々人にとってどれくらい重要か (leverage: 天秤でいうと支点から力点までの距離) とその特性が調査依頼の際にどのくらい強調されたか (saliency: 力点に吊るされた分銅の重量) という二点で測られ、複数の特性を天秤にかけて最終的に天秤がポジティブ (調査に好意的) な方向に振られれば回答し、ネガティブ (調査に否定的) な方向に振られれば回答を拒否するという理論である (Groves et al. 2000; Seifert 2008)。

この理論は、訪問調査の調査員の行動から明らかになったという。グローブらが調査員の行動を分析していて気づいたのは、調査への協力を依頼された時に協力するかしないを事前に決めている調査対象者は、割合としては多くないということであった。つまり、大半の人は調査員との最初の接触、わずか数分あるいは数秒の間に態度を決めている。そして、熟練の調査員は、その事を知っていて、調査対象者に初めて接した時に、これまでの経験から、その調査対象者がどのような事柄に関心を持っているかをとっさに判断し、その関心を強調するように説得することで調査対象者からの協力をとりつけている。例えば地域のボランティア活動に積極的な人は、調査依頼の際に地域社会への貢献を強調されると回答傾向が急速に高まる。反対に、単身赴任者や旅行者などは、もともと地域社会に対して重要性をおいていないので、地域社会への貢献を強調されても大きな関心を示さない。このような人に対しては、謝礼の金額の大きさを強調する事で回

答の確率が高まる。こうしたとっさの判断が上手い調査員は調査への協力をとりつけやすいのに対し、未熟な調査員はこうした瞬間的な判断ができずに協力を拒否されることが多いというのである。

IV 非回答の諸理論の問題点

1970年代後半ごろから調査対象者の選択的意思による非回答、すなわち拒否が増加するにつれて、非回答に対する認識が大きく変容した。それまでは、非回答は規範的観点から論じられることが多かった。つまり非回答は規範に反する行為であり非回答者は反社会的な傾向を有するというのが、調査者が暗黙の裡に持っていた認識であった（Goyder 1987）。この発想を転換させたのがa.の機会費用理論で、この点で機会費用理論は重要な貢献を果たしたと言える。だが、調査対象者の行動に関する理論として見るならば、機会費用理論とは矛盾する現象が実際の社会調査の場面でよく観察される。謝礼をつけることで回答率が上がるのは事実であるが、謝礼によって回答率が上がるのは低所得者ではなくむしろ上層中産階級であるという指摘（Gelb 1975; Jones & Lang 1980）、調査対象者に対して利己的な動機づけを高めるような依頼をすると回答率は高まるどころか却って低下するという指摘（山口 2003）などは、機会費用理論の説明に明らかに反する。

こうした機会費用理論の再検討から提唱されたのがb.の社会的交換理論である。調査対象者との接触に際して経済的な利得よりも社会的な関係性を重視すべきという指摘は、きわめて重要であるし、また実際にディルマンは社会調査の回答率を高めることに成功しているという点で、社会的交換理論もまた重要な貢献をなしている。だが、社会的交換理論は、その論理構造にあいまいさがつきまとう。たとえば、催促状は回答率向上という点に関してもっとも効果的であるとディルマンは指摘し、実際に彼は未回答の調査対象者に対して最大で4回もの催促状の発送と調査票の再送付を行っているが、これが果たして彼の言うように回答者に対して敬意を示していることになるのだろうか。むしろ社交という観点からすれば、これは否定的に評価されるような行動ではないのだろうか。また社会的交換理論には非等価な交換による権力関係の派生という命題があるが、ディルマンはこれには一切触れていない。

c.の社会的孤立理論については、この理論を支持する研究事例が現時点で存在しないという点に注意する必要がある（Sassenroth 2012）。論理構造は明確だし、一見説得力があるように思えるが、グローブラがこの理論を実証したところ、黒人やヒスパニックは白人よりも社会調査に協力的であり、また、移民もしくは外国人を含む世帯と含まない世帯では、意外なことに移民や外国人を含む世帯の方が協力的であるという結果が得られている（Groves & Couper 1998）。これらは、理論に基づく予想とは正反対の結果であった。

ただし、この社会的孤立理論を支持する事例がないのは、非回答誤差よりも網羅誤差の可能性が疑われる。社会の主流から追いやられ孤立した集団を形成すれば、次第に主流とされる人々とは社会的な生活空間を共有しなくなっていく。その結果として、こうした人々が、地域社会あるいは様々な社会集団の名簿など、標本抽出の台帳から除外されてしまっている可能性が高い。トゥー

ランジュが指摘するように、「調査しにくい集団」というのは、調査に協力してくれない（非回答）ということの以前に、そもそもその存在を突き止めること、その集団に接触すること、その集団から標本を抽出すること自体が困難という意味合いが強い（Tourangeau et al. 2014）。つまり、社会的に孤立した人々は、そもそも標本抽出の段階ですでに除外されている可能性が高く、この意味で社会的孤立理論の有用性については、もう少し広い視野で検討していく必要がある。

d. のパーソナリティ理論についても、一見説得力があるように思えるが、必ずしも支持される結果が現われていない。サッセンロス自身が指摘しているように、実証の結果としては、パーソナリティの影響は予想外に小さかった。彼女が分析に用いた標本の総数は7,500件に達する。だが、これだけ多くの標本を用いても、「外向性」変数と回答傾向の間には一貫した関係が見つかっていない。つまりパーソナリティ特性が回答・非回答を決めるうえで及ぼす影響は、必ずしも強いものではない。属性に関する変数から回答傾向を予測するのが現実的に難しいということからパーソナリティに目を向けても、同じようにパーソナリティ特性から回答傾向を予想するのも事実としてはきわめて難しい、というのが現状と言える。

e. の天秤理論は、これら非回答の諸理論の中でももっとも支持されており、検証も盛んに行われている。だが、これら天秤理論を検証した事例をみると、天秤理論が支持された例だけでなく、支持されなかったという事例も多い。例えば、グローブら自身が行った天秤理論の検証実験では、バードウォッチング協会のメンバーに対してバードウォッチングに関する調査と買い物に関する調査を行ったところ、バードウォッチング調査への回答率は高かった（74.7%）が、買い物調査への回答率は高くなかった（36.2%）という結果が得られた。これは理論による予想どおりの結果が出た例である。ところが、糖尿病にかかっている人に対して糖尿病に関する調査と生活の質に関する調査を行ったところ、糖尿病の調査への回答率は63%で生活の質調査への回答率は58%と、ほとんど差がなかった（Groves et al. 2006）。これは理論の予想に反する結果である。ここから、天秤理論に対しては部分的に支持されるという評価が与えられている（Seifert 2008）。

V 非回答の諸理論の示唆するもの

これら非回答の諸理論に共通するのは、回答拒否を調査対象者の行為ないしは行動としてとらえ、社会科学的な行動分析のフレームワークを適用しようとしている点にある。接触不能については、ほぼ考察の慮外におかれる。これは、接触不能は調査対象者の問題ではなく調査実施の側の問題であるという認識に基づくものと考えてよい。言い方を変えれば、調査者がしっかり調査を管理すれば非回答は抑制できるという理解では、もはや対処できない問題として非回答が認識されているということになる。調査の管理をしっかりと行うのは当然で、その上で調査対象者の行動を事前に予測し、その影響を最小限に抑制できるかどうか、今日の非回答研究の論点となっていると言ってよい。

さて、ここで従来からの抵抗の連続尺度モデルと近年の諸理論を比較してみよう。誰が非回答になるか事前に予測するためには、拒否の発生が外部から観察しやすい特性と関連していることと、常に同じ人が同じ反応を繰り返すことという二つの条件が満たされることが必要になる。抵

抗の連続尺度モデルは、この二つの条件が成立すると前提していたわけだが、その根拠は必ずしも明らかにはされていなかった。近年の諸理論の中で、同様にこの二つの条件が成立するとみなすのは社会的孤立理論であり、パーソナリティ理論は回答傾向の固定性は成立するが、回答／非回答と相関するのは属性ではなく外部から観察しにくいパーソナリティであるという点で、非回答を事前に予測するのは困難と考える。機会費用理論は、特定の属性（社会経済的地位など）が回答／非回答の決定に影響を及ぼす可能性を認めるが、調査実施の状況すなわち回答の費用と便益の与え方によって反応が変わるため、回答傾向の固定性は成立しないとみなす。この点については、社会的交換理論と天秤理論も同様で、調査者もしくは調査員との接触の仕方によって回答／非回答の反応が決まるため、回答傾向は固定的ではなく調査実施の状況によって変化する、つまり流動的とみなされる。まとめると、5つの新理論のうち、非回答者が事前に予測できると考えるのは社会的孤立理論だけで、残る4つは事前の予測は困難とみなしている。このことは、近年の非回答の研究者の間で、非回答者をイメージしにくくなっているという全般的な印象が広がっていると考えてよい。

ところが、回答率と非回答による偏りの間に関連が認められるかという点を考えると、現在の問題の深刻さがわかる。5つの新理論のうち、回答率と偏りの大きさが関連すると考えるのは、社会的交換理論を除く4つ、すなわち機会費用理論（特に生活時間や所得水準に関して）・孤立理論（属性・所得水準・学歴・社会活動への参加度などに関して）・天秤理論（調査の中核的項目に関して）・パーソナリティ理論（心理測定項目に関して）となる。非常にややこしいことに、これらの4つの理論は、それぞれ偏りが出やすいと予測している項目が異なる。たとえば天秤理論では、調査対象者にとって回答か非回答かを定めるうえでもっとも顕著な特性は、調査のトピックまたはテーマであるという。つまり調査内容に関心のある人ほど回答者になりやすい。したがって、非回答による偏りは常に存在する（関心のある人ばかりが回答する）と考えねばならず、なおかつ調査のテーマが変わるごとに回答者・非回答者も入れ替わることになる（Groves et al. 2004）。ということは、調査ごとに非回答による偏りの出方も変わることになる。

さらに、これらのうち社会的孤立理論を除く3つの理論では、抵抗の連続尺度モデルと異なり非回答の発生が属性と相関していると明確に前提しないために、従来のようなケースウェイトによる偏りの補正が根拠を失ってしまう。そのため、調査を実施する調査者は、おそらくこの項目あたりで非回答による偏りが生じているだろうという予測はつくものの、その偏りの大きさを測定する具体的な方法もなく、偏りを補正する適切な方法も見つからないという状況に置かれることになる。これは、現在の社会調査がきわめて深刻な事態に直面していることを意味する。

これまで社会科学の研究者は社会調査の回答率の高さに非常に敏感だった。それは、回答率が、社会調査によって得られた情報がいかに正確であるかを示す指標となりえると考えられてきたからである。ところが、近年の研究事例によって回答率と偏りの大小が相関しないということが明らかになり、抵抗の連続尺度モデルの有用性が否定された。これにより、回答率をもってデータの正確さの指標とする根拠が失われたと言ってよい。では、社会調査のデータの正確さは何を目安とすればいいのか。本稿で論じた非回答の諸理論は、こうした問題意識の上に展開されている。現状ではまだまだ結論に到達したとは言い得ないが、こうした試行錯誤と仮説検証を積み重ねて

いくことが、社会調査の質の向上に不可欠であることは間違いない。

文献一覧

- Bebbington, A. C. 1970. "The Effect of Non-response in Sample Survey with an Example." *Human Relations*, 23 (3) : 169-80.
- Church, Allan H. 1993. "Estimating the Effect of Incentives on Mail Survey Response Rates: A Meta-Analysis." *Public Opinion Quarterly*, 57(1): 62-79.
- Curtin, Richard, Stanley Presser, & Eleanor Singer. 2000. "The Effect of Response Rate Changes on the Index of Consumer Sentiment." *Public Opinion Quarterly*, 64 (4) : 413-28.
- Dillman, Don A. 1978. *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*. John Wiley & Sons, Inc.
- Dillman, Don A. 2000. *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons, Inc.
- Duncan, W. Jack. 1979. "Mail Questionnaires in Survey Research: A Review of Response Inducement Techniques." *Journal of Management*, 5 (1) : 39-55.
- Filion, F. L. 1976. "Exploring and Correcting for Nonresponse Bias Using Follow-ups of Nonrespondents." *Pacific Sociological Review*, 19(3): 401-8.
- Gelb, Betsy D. 1975. "Incentives to Increase Survey Returns: Social Class Considerations." *Journal of Marketing Research*, 12 (1) : 107-9.
- Goyder, John. 1987. *The Silent Minority: Nonrespondents on Sample Survey*. Polity Press.
- Groves, Robert M. & Mick P. Couper. 1998. *Nonresponse in Household Interview Surveys*. John Wiley & Sons, Inc.
- Groves, Robert M., Eleanor Singer, & Amy Corning. 2000. "Leverage-Saliency Theory of Survey Participation: Description and an Illustration." *Public Opinion Quarterly*, 64 (3) : 299-308.
- Groves, Robert M., Don A. Dillman, John L. Eltinge & Roderick J. A. Little. eds. 2002. *Survey Nonresponse*. John Wiley & Sons, Inc.
- Groves, Robert M., Floyd J. Fowler Jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer & Roger Tourangeau eds. 2004. *Survey Methodology*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hancock, John W. 1940. "An Experimental Study of Four Methods of Measuring Unit Costs of Obtaining Attitude toward the Retail Store." *Journal of Applied Psychology*, 24 (2) : 213-30.
- Jones, Wesley H. & Gerald Linda. 1978. "Multiple Criteria Effects in a Mail Survey Experiment." *Journal of Marketing Research*, 15 (2) : 280-4.
- Jones, Wesley H. & James R. Lang. 1980. "Sample Composition Bias and Response Bias in a Mail Survey: A Comparison of Inducement Methods." *Journal of Marketing Research*, 17 (1) : 69-76.
- Keeter, Scott, Carolyn Miller, Andrew Kohut, Robert M. Groves, & Stanley Presser. 2000. "Consequences of Reducing Nonresponse in a National Telephone Survey." *Public Opinion Quarterly*, 64(2): 125-48.
- Lavrakas, Paul J. ed. 2008. *Encyclopedia of Survey Research Methods*, volume 1 & 2. Sage Publications.
- Lee, Raymond M. 1993. *Doing Research on Sensitive Topics*. Sage Publications.
- Linsky, Arnord S. 1975. "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review." *Public Opinion Quarterly*, 39-1.
- Mann, Christopher B. 2005. "Do Advance Letters Improve Preelection Forecast Accuracy?" *Public Opinion Quarterly*, 69 (4) : 561-71.

- Merkle, Daniel M. & Murray Edelman. 2002. "Nonresponse in Exit Polls: A Comprehensive Analysis." Pp.243-258 in *Survey Nonresponse*, edited by Robert M. Groves et al.
- Nederhof, Anton J. 1983. "The Effects of Material Incentives in Mail Surveys: Two Studies." *Public Opinion Quarterly*, 47 (1) : 103-11.
- O'Neil, Michael J. 1979. "Estimating the Nonresponse Bias Due to Refusals in Telephone Survey." *Public Opinion Quarterly*, 43 (2) : 218-232.
- Reuss, Carl F. 1943. "Differences between Persons Responding and Not Responding to a Mailed Questionnaire." *American Sociological Review*, 8 (4) : 433-8.
- Sassenroth, Denise. 2012. *The Impact of Personality on Participation Decisions in Surveys: A Contribution to the discussion on Unit Nonresponse*. Springer VS.
- Seifert, Tricia. 2008. "Leverage-Saliency Theory." Pp. 423-5, in *Encyclopedia of Survey Research Methods*, volume 1, edited by Paul J. Lavrakas. Sage Publications.
- Smith, Tom W. 1984. "Estimating Nonresponse Bias with Temporary Refusals." *Sociological Perspectives*, 27 (4) : 473-89.
- Stinchcombe, Arthur L., Calvin Jones, & Paul Sheatsley. 1981. "Nonresponse Bias for Attitude Questions." *Public Opinion Quarterly*, 45 (3) : 359-75.
- Stoop, Ineke, Jaak Billiet, Achim Koch, & Rory Fitzgerald. 2010. *Improving Survey Response: Lessons Learned from the European Social Survey*. John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Tourangeau, Roger & Thomas J. Plewes eds. 2013. *Noresponse in Social Science Surveys: A Research Agenda*. The National Academies Press.
- Tourangeau, Roger, Brad Edwards, Timothy P. Johnson, Kirk M. Wolter & Nancy Bates eds. 2014. *Hard-to-Survey Populations*. Cambridge University Press.
- Venkatesh, Sudhir. 2008. *Gang Leader for a Day: A Rogue Sociologist Takes to the Streets*. Penguin Press.
- Whitmore, William J. 1976. "Mail Survey Premiums and Response Bias." *Journal of Marketing Research*, 13 (1) : 46-50.
- 鮎戸弘 1987. 『社会調査ハンドブック』, 日本経済新聞社
- 小野寺典子・片山朗・佐藤嘉倫・前田忠彦・松田映二・吉川徹・篠木幹子・大谷信介 2010. 「座談会 回収率を考える」, 『社会と調査』, 5: 26-65.
- 小島秀夫 1993. 「TDMによる郵送調査の実践」, 『茨城大学教育学部紀要 (人文・社会科学・芸術)』, 42: 185-94.
- 佐藤俊樹 2000. 「統計の実践的意味を考える」, 佐伯胖・松原望 (編) 『実践としての統計学』, 東京大学出版会、Pp.179-212.
- 谷岡一郎 1993. 「郵送による社会調査の回収率を上げるためのテクニックについて」, 『大阪商業大学論集』, 95: 99-118.
- 土屋隆裕 2005. 「調査不能者の特性に関する一考察—日本人の国民性第11次全国調査への協力理由に関する事後調査から」, 『統計数理』, 53 (1) : 35-56.
- 森岡清志 (編) 1998. 『ガイドブック社会調査』, 日本評論社
- 山口一男 2003. 「米国より見た社会調査の困難」, 『社会学評論』, 53 (2) : 552-65.
- 吉村治正 2003. 「TDMの有効性について」, 『地域社会研究』, 青森大学地域問題研究所, 10/11: 3-11.
- 吉村治正・藤島稔弘 2005. 「郵送調査において謝礼を添付することの影響」, 『地域社会研究』, 青森大学地域問題研究所, 13: 11-23.

Summary

Although survey nonresponse is a serious threat for contemporary social scientists, Japanese sociologists have not developed any analytic argument against it. This paper introduces analytic frameworks regarding survey nonresponse, proposed mostly by U.S. sociologists, and discusses their implications to improve survey quality.

【Key words】 social survey, nonresponse, leverage-saliency theory.