

A A P O R 大会に参加して

カバレッジ概念の重要性

松本 正生（埼玉大学教授）

アメリカ世論調査協会（American Association for Public Opinion Research）の第60回大会が、5月12日から15日の間、フロリダ州のマイアミで開催された。大会には、全米各地から800人を越える研究者、メディアや政府の関係者らが参加し、4日間にわたり各種セッションが展開された。うち、個別セッションの数84、報告数は330以上。朝から晩まで絶え間なくつづくタフな学会だった。

報告の内容は、以下の3つに大別できよう。(1)世論調査の方法や精度にかんするもの。つまり、対象者の抽出方法や質問の作り方、実査上のエラーやバイアスなどの問題。(2)調査結果の調整方法にかんするもの。すなわち、調査ではカバー仕切れない人々や未回収者の存在など回答結果の代表性をいかに確保するかという課題。(3)調査データに基づいた政治・社会意識の実証研究。

世論調査の到達度

全体を通じ、基本に立ち返るまじめな議論が多く、教えられるところ大だった。ここでは、とくに、本セッションで印象に残ったことを紹介しておきたい。今回の大会で設定された本セッションは2つ。1つ目のテーマが「トータル・サーベイ・エラー（Total Survey Error）」、2つ目のそれは「2004年出口調査（2004 Exit Polls）」だ。R.Groves（ミシガン

大学）、P.Biemer（RTIインターナショナル）、K.Rasinski（シカゴ大学）の三氏の報告による「トータル・サーベイ・エラー」セッションでは、メジャーメントやノン・レスポンスにまつわるエラーやバイアス、さらに、モデル・エラーなどの問題が指摘された。報告の内容もさることながら、各氏が頻繁に用いる、カバレッジ（coverage）という言葉が気に掛かった。

カバレッジとは、調査や調査結果の品質表示にかかわる概念ないし指標のことだが、日本では耳慣れない用語だ。どう翻訳すべきか。とりあえずは、「到達度」という訳語をあてて話を進めよう。一般に、調査結果の品質、言い換えるならば、代表度を判断する指標として広く用いられるのは「回収率（response rate）」だ。調査対象者全体を100として、回答を得ることのできた人たちの比率を意味する。アウトプット・レベルでの指標といえるだろう。ただ、現今では、どの方法（実査方法）も、調査対象者の抽出や選択の前段階ですでに、手の届かない到達不可能な人たちを抱えている。

たとえば、シェアの最も高い電話調査を取り上げると、RDD方式であれ、旧来のTD（名簿）方式であれ、世帯単位の固定電話（household or landline telephone）を前提とするがゆえに、携帯電話（cell phone）のみを保有する人たちはもともと捕捉し得ない。しかも、この人たちは年々増大している。名簿

方式の場合は、さらに、対象サンプル中に占める確認不能電話番号(unlisted telephone numbers)の比率が相当程度に達する。流行りのインターネット調査にしても、デジタル・ディバイドと表現されるように、コンピュータやウェブにアクセスし得ない人たちについては、カバーのしようがない。ちなみに、アメリカにおける現在のインターネット普及率は 60~65%と推定され、ほぼ上限に近づきつつあるらしい。どのような方法で調査を実施するのか、つまり、実査方法に対応させて、あらかじめ欠損部分をきちんと見込んでおく必要があるわけだ。

カバレッジとは、このインプット・レベルでの「欠損」と、アウトプット・レベルでの「欠測」とをトータルに捉えようとする概念のように思われる。とても大事な視点だ。社会調査や世論調査(以下、世論調査)というの、いまさら言うまでもないことではあるが、特定の社会構造や環境の中で実施される。調査は、現実社会の前提条件との対応関係で評価されなければならない。

日本における世論調査はこれまで、非常に良好な社会環境の中で実施してきた。面接方式による実査が過去数十年間にわたって支配的なシェアを保持し続けてきたことが、なによりの証拠だ。しかも、有権者名簿というきわめて代表度の高いサンプリング台帳が存在し、アクセスも容易だった。推定すべき人口全体(たとえば、全国の有権者)の正確なミニチュアが台帳からの確率抽出によって作成される。それを当然のこととして、個別面接による意見聴取が、合理性ないし適合性の高いほぼ唯一の調査方法という位置づけのもとで実施される。世論調査の品質は、たしかに、「回収率」にのみ還元され得よう。

しかしながら、アウトプット・レベルの「回

収率」は、面接方式を基準とする世論調査の評価指標、言ってみれば、面接調査バージョンだ。さらに追い打ちをかけるならば、それもすでに「過去バージョン」だ。オートロックとインターフォンが標準化された社会の環境条件からすれば、面接方式は、電話やインターネット以上に、インプット・レベルでの捕捉不能部分をきちんと見込む必要がある。世論調査が抱える喫緊の課題は、「回収率の低下」というよりもむしろ「カバレッジの低下にどう対応するのか」にほかならない。適当な訳語が思い浮かばず歯がゆいが、概念だけでも早急に一般化させたいと思う。

実査場面の検証

2つ目の本セッション「2004 出口調査」では、W.Mitofsky(ミトフスキー・インターナショナル)、K.Frankovic(CBSニュース)、F.Scheuren(NORC)という著名人たちが報告した。彼らからは、基本的なことを丹念にフォローしようとする姿勢をあらためて教えられた。出口調査の精度を左右する重要なポイントとして、つぎの2点を彼らは強調する。

調査員(interviewer)と対象者(interviewee)との間に良好な関係を作ること。各回の選挙ごとに調査の改善点をきちんと検証しておくこと。

周知のごとく、2000年の大統領選における大失態に加えて、2004年についても出口調査への評価は芳しくない。主要なメディアによる相乗り実施体制の弊害も指摘されている。従来の大統領選というのは、2人の候補者のうちどちらが勝つかを予測し速報するのだからと比較的安易に捉えられてきた節が、なきにしもあらずだ。それが、ここ2回の接戦を契機に、ようやく調査方法に関心を向けざるを得なくなったということなのかもしれない。

ただ、教訓の活かし方については見習うところが大きい。

たとえば、調査員の属性に応じた対象者側の反応や回答傾向をとともに検証しようとする姿勢には、感心させられた。アメリカと同様、調査への拒否率が上昇し調査員と対象者との間の「壊れやすく微妙な(frangible)関係」に悩む日本の調査界も、他山の石とすべきだろう。考えてみれば、学生と主婦など調査員属性に応じて回収率や回答傾向にどのような相違が生ずるかを検証するための基礎調査は、日本でもかつて、30、40年前には実施されていたはずだ。今は皆無なのか。

次回への改善点にかんしても、これまたアメリカと同様に、「03年衆院選、04年参院選の民主党バイアス」つまり、民主党候補への投票数が実際の得票結果よりも多めにカウントされたことを抱える日本のマスコミ出口調査にとって、未回収票のフォローぐらいはすぐにでも可能なことだろう。調査員が声をかけたうち答えてくれた人の比率、逆に言えば、拒否された人の比率、さらに、答えてくれなかつた人の性別や大まかな年齢など、必要不可欠なデータは多い。

ネット調査の品質

見習うべきを超越して、ただ単に日米間の相違に驚かされた事柄もいくつがある。3点指摘しておきたい。第1は、インターネット調査の位置づけ方についてだ。日本でインターネット調査といえば、「早くて安い」がなによりのセールスポイントだろう。アメリカではむしろ、インターネットだからこそ「(時間とお金をかけて)じっくり」調査ができるという捉え方が優勢だった。たしかに、インターネットには、個人のプロファイルも含めて、いろいろな内容を「より詳細に」聞き、「より

詳細に」答えてもらうことができるという利点がある。その反面、ボランティアを募る方式を採用することから、「答したい人」の回答しか反映されないという、サンプルの代表性上の大きな限界が付随する。

アメリカの調査機関の中には、インターネット調査であるにもかかわらず、確率標本(probability sample)を採用するところが存在する。対象者の抽出を、RDDによって行なうのだ。しかも、インターネットへのアクセス手段を持たない人たちには機器を提供までして、代表性の確保を優先させるそうだ。こうして確保する対象パネルはかなりの数にのぼり、日常のメンテナンスにも留意するらしい。ここまでくると、「インターネット調査ゆえにお金がかかる」。

日本と同様、最近のアメリカでは、投票態度や政治意識と社会的属性との結びつきが弱まってきているという。年齢や人種、宗教など個人の外的指標が意識や態度の弁別要素としての効力を減少させている以上、調査にとって、プロバビリティ・サンプルの確保が必須の条件であるのは自明のことだ。なぜ、日本のインターネット調査では、同様の手法が採用されないのでだろうか。想像の域を出ないが、調査実施主体の問題にかかわるのではなかろうか。日本では当初、インターネットによるアンケート調査は、調査のプロたちの間で調査としての認知を受けなかった。より正確には、完全否定されるか、さもなくば無視された。専門の調査会社が手を着けない中で、インターネット調査は商売ベースで浸透し、気が付いたときには商売ベースの代物がインターネット調査として一般化し、今では世論調査としての市民権を得つつある。一方、アメリカでは、プロたちこそがインターネットに着目し、調査の方法への取り込みを企図し

た。つまり、インターネット調査を、自分たちの積み重ねてきた世論調査の連續線上にいかにして位置づけるかということを重視した。こんな筋書きが考えられるのではないだろうか。ちょっと乱暴かもしれないが。

ミックス・モードの模索

第2は、実査方式が単一の手法には収斂していかないということだ。回収率の低下や携帯電話の増大により、30年来の中心的な手法である RDD 方式が限界をむかえたという認識は、すでに広く共有されている。ただ、電話がもう無理だからといって、インターネット調査への単線化については、きわめて慎重であるように思われた。インターネット普及率の限界だけでなく、意見聴取にかんする他記式(電話)と自記式(インターネット)という質的な相違の見極めに時間を掛ける必要があるとの判断があるようだ。他記式同士だとはいえ、あっという間に面接から RDD への一本化が完了した日本との、対照が際立つ。

環境条件の変化にともなう調査の質の劣化を防止する方法として模索されているのが、手法を混合する、いわゆる「Mix Mode」だ。日本では御法度とされているやり方だが、特定の単一方式調査における回収サンプルのバイアスが極端な場合、属性単位の構成比にしたがった案分補正(weighting)は、かえってゆがみを増幅させる。そうであるならば、当該の実査方式では捕捉が困難な部分を別的方式によってフォローし回収率を高めることが、回答者構成のバランスを確保することに大きく寄与するであろう。

「社会環境の変化に対応する敏感さには感心せざるを得ない」。これは、今回だけでなく 2002 年の大会にも参加された朝日新聞社世論調査部の松田映二氏の感想だ。なお、今年

の AAPOR 大会には、松田氏だけでなく、毎日新聞社世論調査室の相良美成氏と福田昌史氏が参加されていた。各社ならびに各氏の世論調査に対する真摯な姿勢に敬意を表したい。

調査哲学の多様性

さて、第3は、上の第2と関連するが、採用する手法や調査に対するスタンスにおいて、調査機関・調査会社各様であることだ。各社各様とは、調査の目的や内容に応じて手法が異なるというのではなく、目的が共通する際の話だ。大統領選挙の予測を例にとろう。実査手法では、電話(RDD)調査派に対してインターネット調査派が、同じインターネット調査派の中でもさらに、プロバビリティ・サンプル採用派とボランティア・サンプル採用派の違いが存在する。結果の調整方法については、デモグラフィック属性によるウェイティング指向派にプロペンシティ・モデル指向派が対置する。そもそも、予測速報にかんするスタンス自体、Pre-election Survey 重視派と Exit Poll 重視派という相違もある。

当然、予測の正確さにかんする勝ち負けがはっきりするし、「なぜ各社の予測は(大きく)異なるのか」が議論となる。各社が一様な手法で調査し、ほぼ同一の傾向を予測しがちな日本では、「なぜ予測ははずれるのか」と一蓮托生に批判される。ただ、日米間の相違という点でいえば、このことよりも、みずからの正確さを立証する必要性から、証拠を示したオープンな議論が展開されるという、競争社会アメリカの特性を強調しておきたい。

最後に、だめを押すようで若干心苦しいのだが、あまり明るくない話題に触れておかねばならない。DNC (do not call) Registry の問題だ。テレ・マーケティングの対象者とな

ることを拒否する D N C 登録制度は、当初、世論調査の実施環境を好転させるのではないかと考えられたらしい。悪貨が駆逐されることを期待したのだろう。だが、事態はそう甘くはなかったようだ。大会の個別セッションのひとつで、家庭電話保有世帯中の D N C 登録比率を州単位でフォローした結果の報告があったが、それによると、50%を上回る州がすでに 8 州も存在し、登録世帯数はさらに伸びることが確実だという。今後の動向が気に掛かるところだ。

D N C 登録の次には、D N E (D N I) 登録が控えている。Do not E-mail registry ないしは Do not Internet Registry にほかならない。電話調査にくらべて、インターネット調査は、個人のプロファイルを詳しく捕捉でき

る。それは、調査する側にとっては確かに大きなアドバンテージだが、調査される側からすれば、個人情報のセキュリティにかんするリスクがきわめて大きい。大会の会場で偶然お会いした、日本の世論調査関係者にも知己の多いハワイ大学の N. Synodinos 氏によれば、「あと 5、6 数年後には、連邦レベルで D N E 登録が法制化されるのではないか」とのことだった。

翻って日本の社会では、D N C 登録すらいまだ現実のものとなるに至ってはいない。だからこそ、逆に、「テレ・マーケティングお断り」制度を飛び越えて「インターネット調査お断り」制度の方が、いち早く一般化しそうな気がする。 05.7.10

