

「21世紀の世論調査」

東京大学文学部助教授
池田謙一

近年、世論調査環境がますます悪化している。

その原因については、さまざまなことが言われている。いわく、プライバシー意識の高まり、オートロックマンションの増加、不在率の増加、などなど、列挙すればきりが無い。

しかし、これらの多くは調査の外側の条件、つまり世論調査を実施する側にとっては必ずしも改善可能な条件ばかりではない。与えられた条件（いわゆる与件）の変化そのものでもある。これを嘆いてばかりもいられまい。

ここではまず、そうした「与件」の中でも改善可能な条件に近い部分について触れ、ついで、既知の方法の中で採用可能な方法、もしくは研究に値する方法を論じ、最後にもう少し将来的な、(21世紀的?)世論調査の可能性についてお話ししたい。

1. いまからできること

世論調査環境の悪化に対して、何が改善可能であるか、これは比較的知られているのではない。たとえば、プライバシー意識に深く入り込まないような工夫をする、不在者宅にアプローチする回数をさらに増大させる、調査員の訓練を徹底する、などの点である。

ただ、そうした論点はしばしば根拠を欠いているので、それに関して、ここである研究調査に数年にわたって筆者が加わった際の知見を何点か指摘しておきたい。

第1は、面接調査での非回収票に対して、再度同じ調査をかけると回収率がかなり改善することである。これは通常の調査でも訪問回

数を増やせば1割程度は回収率が上がるということの意味している。また、実際に5回程度対象者宅に行けばもう訪問しなくてもよい、不在扱いとしてしまう調査員がいることも反映している。もちろん、この点を改善することはコストを上げてしまう要因ではあるが(今のペイでもっと何度も行けとは言にくいなど)、既存の方法でも改善可能であることを示唆している。

第2に、ある調査で回収できなかった対象者に対して、同じ調査票を郵送で送付したところ、郵送調査そのものの回収率はよくないものの、面接調査ではどうしてもアプローチできなかった対象者に回答してもらうことができた。われわれは、通常、異なる調査方法を混在させることはきわめてまずいことと考えているが、この知見は、この混在法が改善すれば検討に値しうることを示唆している。

第3は、調査員のコミュニケーション能力の重要性である。調査員の中でもベテランと呼ばれる方たちのコミュニケーション行動を聞いていると、調査対象者の反応に対して非常に敏感であることがわかる。たとえばオートロックマンションの入り口のインタホンでの受け答えなどは、ベテランでなければできないような反応の素早さと柔軟さがみられ、このことが回収率の低下を防止するのに貢献しているかに見える。また、我々は調査員に対する調査も行ったのだが、そこで調査票の回収に貢献する要因を検討した際、非言語コミュニケーション能力が重要だという知見ができた。社会心理学でしばしば用いられる非

言語コミュニケーション能力の自己評定項目と、調査対象者-調査員のラポールの良さととの間にプラスの関連性が他の要因をコントロールしても存在したということである。他人の気持ちを推し量るのが上手な人は、調査の際にもスムーズにインタビューが進むという知見である。面接調査というものが、コミュニケーション行動そのものだと改めて認識した次第である。言い方を変えれば、調査員のコミュニケーション能力を訓練することが重要なのではないか。

第4は、調査は社会貢献だということである。面接調査に協力的な人（調査員判断）と、調査回答項目の中での社会貢献度尺度とはプラスの関係があった。つまり、社会的にプラスの行動である、投票に行く、さまざまな社会集団に参加する、ボランティアをするなどの行動は、面接調査に対して好意的に行動することとよく類似していたのである。このことは、「調査公害（アンケート公害）」の中で注目したい点である。「調査公害」の意識の根底には調査が私的な理由で、つまり誰か特定の人々の利益のためになされているという認識がある。逆に言えば、調査の社会的意義を強調することは、回収率を上げるのに寄与するという点である。

2. これから試みたいこと

さて、以上は調査環境の現状に対して、既存の手段で何らかの対策が可能かどうかを論じたものだが、次に、既知の方法の中で採用可能もしくは研究に値する方法を議論しておきたい。

2-1. 電話調査の研究

第1に、電話調査が増大するのは不可避である。面接調査のコストの増大、また面接に伴

うリスクの回避の問題から、電話調査が有力な代替手段となる可能性は大きい。しかし、そのサンプリング方法に対する問題点、調査項目の制約という点から、研究者の中でもこれを忌避する傾向があった。しかし、これらの点は改善可能であり、その改善を条件としてもっと電話調査がなされてよいのではないかと思われる。その利点は、調査員の集団的な管理が可能であり、また対象者の要求によっては早朝や夜遅くの調査も安全に行いうる点にある。コストの利点もある。

ここで「管理」と書いたが、これを「監視」と誤解してはならない。管理というのは、品質管理と同じく、調査実査の場面の「品質」を維持し「質のばらつき」を最小化するという行為を指す。すでにミシガン大学などでは、50以上のブースを備えた電話調査設備を持ち、その中で管理者が常時調査の質を維持する仕組みを用意している。

ここでは、改善の方策の中でもRDD法における調査対象者のサンプリングの問題を議論しておきたい。

単に該当地域の電話番号をランダムに回して該当番号を抽出するだけの方法は、間違いである。電話番号の非登録者の広範な存在、ファックス専用電話、事業所用/家庭用電話の選択は、電話番号から対象者を選択する際の基本的な問題であり、単純に乱数を割り振るだけではこれは解決しない。

電話番号からの抽出で少なくとも改善可能なのは、次のいくつかの点であろう。

第1に、事業所の番号は連続している可能性が高い。また、NTTに番号登録されている可能性が高い。このことは、対象となる地域の電話番号の中から下二桁くらいまでで事業所の電話番号をあらかじめ抜き出し、それを対象外とすることのメリットを示唆する。

すなわち、残りの電話番号が家庭用の番号であるとするなら、それらに対し、ランダムに抽出をかけることが可能となる。それは電話番号簿の非登録者からも抽出が容易だということである。

第2に、しかし、このことにはデメリットもある。それは実際には使われていない番号まで抽出対象とすることである。これを回避する一つの方法は、公開されている家庭用の電話番号（電話帳の電話番号）からその下一桁を乱数で変更して、それを対象の電話番号とすることである。その根拠は、事業所用の電話番号が連続しているなら、家庭用もその裏返しで連続しているはずである、したがって、少なくとも下一桁目の電話番号のいずれかが家庭用電話であるならば、それと下二桁目を共有する電話番号は家庭用であろう、という推論である。したがって、登録されていなくとも家庭用の電話番号をランダムに抽出することはおそらく可能なのである。

第3。調査時の留意事項として、あるいはパラメータとして組み込まなければならない事項がいくつか存在する。一つはファックス専用電話の率を知っておくこと。また、対象者宅の世帯所有・個人電話の台数を世帯人数とともに調査時に把握しておくこと。さらに、近未来的には、携帯電話やPHSの普及をも考慮したサンプリングがどうしても必要となることであろう。

もちろん、こうした案は、必ずしも洗練されたものでなく、よく研究されたものでもない。しかし、ランダムサンプリングの洗練という点からもっと研究されてよいと思われる。この点から、筆者もメンバーであった95年参議院選挙時の電話全国調査の方法論的な詳細として、谷口哲一郎氏の論文「RDD法の試行および問題点の検討」、『世論調査協会報』78

号、1996、P.51 - 64を参照されたい。

もう一点、RDD法で守りたい重要な手続き事項がある。それは、サンプルした番号のプールを行い、それに対してコールバックをかけるという点である。迅速に大量の反応をとるために、コールバックをかけずに次から次へと乱数を発生させては新しい対象者を探すというやり方がしばしば行われているが、これはサンプリングという点からは失格である。もともと誰を対象としたのか、それが不明になり回収率を語ることもできない。もちろん、在宅者の意見ばかりが反映されることは確実である。特に若い対象者についてはデータに大きなバイアスを持ち込むことは確実である。在宅者は、政治的意見において保守的な傾向があるかもしれないし、投票率が高い傾向があるかもしれない。また、「外食」についての調査なら在宅しがちな人は外食が嫌いかもしれない。コールバックが必要なゆえんである。またそれをきちんと行うためには、一定の電話番号のプール（これが対象サンプルである）を用意してそれに対して調査を行う手続きが必要である。このことは「調査の迅速さ」という点では異論もあろうが、譲歩できない点の一つであると思われる。

なお、電話調査一般に関してもう一つ検討しておくべき問題は、電話調査実査にかけられる時間の長さである。日本人は5分しかもたない、どんなにがんばっても15分だという伝統的な意見は、果たしてまだ通用するのだろうか。よく知られているようにアメリカの場合は2時間でも可能であったりする。この差はいかにも大きい。単なる文化差というだけでは片づけられないようにも思われる。その意味で、改めて電話調査可能な時間の長さについて検討してみるべきではないか。

2-2. データ補正の研究

面接調査も含めて回収サンプルの偏りに対するデータ補正の研究が行われてしかるべきではないか。日本の調査研究では、データのウェイトづけは補正の手段としてあまり行われていないように思われるが、特定のデモグラフィで特に回収率が落ち続けるというようなことが更に続くようであれば、データ補正の方法について検討が必要になってくる。データで補正してウェイトが重くなるようなサンプルでは、そのサンプルそのものに何らかの重大なバイアスがかかっている可能性がある。この可能性を検討しておく必要があるということである。この問題は先ほどの「在宅者の意見ばかりがデータに反映される」という主張と対応している。ここでは、どんな領域ではウェイトをかけることに問題が少なく、どんな領域では問題があるのか、それを知ることが重要になる。

2-3. 再び回収率について

回収率を上げるために、まだできることはないだろうか。

もちろん、訪問回数を増大させるなど、すでに述べた方法も可能である。またそれらはコストを押し上げる要因であることも事実である。まだほかはないか、考えてみる。

たとえば、大胆なことだが、「この調査結果は新聞に掲載される」などのことを調査を依頼する際に述べると、おそらく回収率は上がる。もちろん、このことには当然ながら建前的な回答が多くなるなどの批判があろう。しかし実際にそうなるのか、あるいは「いい機会だ」ととらえて率直な意見が聞けるのか、そうした点についてデータに基づいて検討されたことはあっただろうか。

謝礼のあり方も、額の大きなものであれば

よいというわけでは必ずしもない。これも大胆かもしれないが、何人かに一人多額の謝礼が当たるという形でも回収率は上がるかもしれない。人間は、「報酬」がこの程度だといつも決まっているより、どれだけ当たるかわからないというような状況の方が報酬をめざしてトライしがちなことが心理学では知られているからである（ギャンブルの心理である）。ということは、テレカ1枚というようなことが予めわかっている場合より、10人に1人に5000円の金券が当たるとした場合の方が回収率はよくなるのではない。

これと形は異なるが、ミシガン大学の調査では、面接に足を運ぶ回数が多くなるほど対象者に与える報酬も多くしている。すると、それまで渋っていた対象者が報酬につられて最後は回答するようになるのだという。日本と文化も異なるので一概に比較はできないが、謝礼のあり方を考え直す機会にしてもよいのではないか。

3. 発展させたいこと

さて、本題である。将来に向けた調査の発展の方向を模索しよう。3つの可能性を述べたい。

3-1. CAPI

実は、今年の大統領選挙からミシガン大学のNational Election Studies（全国選挙調査）という全米最大の学術調査（というよりは1950年代より選挙の学術的な全国調査はここ以外には行われぬ）で、面接でのコンピュータ入力方式の調査方法（CAPI）が本格的に導入された。その詳しい結果についてはまだ聞いていないが、このことは日本での今後の調査方法に大きなインパクトをもたらす可能性がある（なお、世論調査協会非加盟社

でこの方法を採用しているところが日本国内にもある。その信頼性は筆者には不明だが、参考になる情報には違いない。

対象者に小さいコンピュータを手渡しし、その指示に従って入力をしていくことで調査が完了するというこの仕組みには、いくつかのメリットがある。

1. 入力の特質化：当然のことながら、データの入力過程が大幅に特質化される。誤入力等の検討や、自由回答部分の処理だけで済むことになる。ペンタッチ入力方式などを採用すれば回答者も入力しやすいかもしれない。
2. 集計の迅速化：入力処理の容易さ、および回答そのものの電子化によって、事後処理の必要性の少ないデータであれば、即日にもデータ電送によって中央で全国集計することが可能になる。
3. 反応の匿名性の維持：調査回答者が何番の選択肢に回答したのか、調査員の側から見えないのであれば、反応の匿名性の維持にはプラスであろう。もちろん、でたらめな番号の入力に対しては、コンピュータの側で予め「ありえない番号」などの指定をしておけばよい。
4. 調査の特質化：調査票の文章そのものをパソコンの画面に表示するなどのことで、調査員によって上手下手のあるインタビューの質の一定化が見込まれよう。調査員は、調査対象者にアプローチする作業に専念することができるようになる。
5. 実験的手法の採用など複雑な調査票の作成が可能になる：調査票の設計は、ある意味で心理学そのものである。たとえば、ある問いを発した後に尋ねられた問いは、前の問いからかなりの影響を受ける可能性がある。「あなたは幸せですか」と尋ねられた

後に「あなたは幸せな結婚生活をしていますか」と尋ねる場合と、その逆で尋ねる場合で両者の相関が大きく異なるという知見がある。これは人間の心の中で、2つの問いが相互に関連づけられて答えられるために生ずる。この問題に対処するには、一つにはこうした順序の効果について明確に知っていて分析の段階でこれを検討するということであろうが、もう一つ可能な方略は問いの順番をランダム化してしまうことである。確率的に半数の回答者にはA-Bの順番で尋ね、他の半数にはB-Aの順番で尋ねるなどのことをするのである。コンピュータを使った調査であれば、このことは容易である。

一方で、これを逆手にとって心理学的な実験を行うことも容易である。実際、我々のグループで95年の参院選の際に、三通りの調査票を用いて、調査項目の提示の順番の効果を検討している。

非常に小型で高性能のラップトップ・コンピュータが数多く発売されている今日、初期投資の問題は少なくないが、CAPIはもっと検討されてよいのではないかと。

3-2. 電子調査

次に、電子調査の可能性を挙げておきたい。

現在、パソコン通信やインターネットの普及率は、12-30歳の層でも数%という状況である。パソコン通信の最大手ニフティサーブの会員数は96年9月現在で200万人というのが現状である。この状態では、パソコン通信を用いた調査を世論調査の代替手段とすることにはいささか無理があるが、この調査方法の将来性は検討されてしかるべきである。筆者が何度か行った調査の経験をもとに、そのメリット・デメリットを整理しておきたい。

まず、メリットである。

1. 個人単位のランダムサンプリングが容易である。通信ネットワーク運営会社に依頼する限り、ランダムサンプリングそのものが容易である。ただし、年齢や性別、居住地域などで層別化したサンプリングはどのネットワーク運営会社でも容易だというわけではない。加入の際にそうした情報を受け取っていない会社もあるからである。
2. 継続調査（パネル調査）が、対象者の移動（引っ越し等）によって影響されにくい。同じIDを利用し続ける限り、その対象者はどこに住んでいても追跡可能である。
3. 集計の容易さや複雑な調査票設計が可能になるなど、CAPIと同様の利点がある。
4. 安価である。サンプリングの費用、調査票の印刷費用、面接費用、集計費用などが大幅にコストダウンする。
5. 比較的長い調査票にも耐えられる。

次に、問題点である。

1. 回答者の偏り：通信のユーザは、電話のユーザよりもはるかにアップスケールで、社会的な階層が限られている。また女性の参加比は依然として高くはない。このことがゆくゆくは改善され、誰でも使うメディアになるのか、必ずしも判然とはしない。
2. 回収率は必ずしもよくない：
対象者を指定しないで、通信に入った初期画面で調査への回答を募集するような調査が頻繁に行われるようになった。しかし、これなどは街頭で行き当たりばったりで調査を依頼するのに酷似していて、全く当てにならなかったものではない（官庁サイドの調査でもこれがしばしば行われるのは、どうしたことか）。

きちんとランダムサンプリングした上で、その対象者に依頼状を電子メール等の手段

で送付し、そこに調査システム（電子アンケートシステムなど）への入り方が記載されているという方式が望ましい。しかし、これを実際に行ってみると、回収率は3割程度に落ちてしまうことがしばしば生じる。この点は、依頼状は電子メールでなくふつうの郵便で行うなど（通信にあまりアクセスしないユーザも対象にすることができる）、かなり改善可能な部分だと思われる。

3. 複数ID所有：一人でいくつものIDを所有しているユーザは、決して少なくない。かという筆者もプライベートユースと教育用ユースとして商用ネットワークの複数IDを持っており、さらに大学のインターネットのメールのIDを3つ所有している。こうなってくると、ランダムサンプリングしても、複数のIDの所有者に当たる確率はそれだけ高くなる。この点を考慮した調査が必要になるだろう。
4. トランスネットワークな調査は可能か：複数のネットワーク上に、人々は分散する。住民票のように一意的に特定の人がピンポイントできる仕組みにはなっていない。とすると、ある地域に住む人々のすべてを対象とするようなサンプリングはできなくなる。このことをどう考えるか、これを検討する日が必ずやってくる。そのときに、加入者の大きい特定のネットワークを対象とすることでよしとするのか、あるいはネットワークを越えてトランスネットワークな電子メールのアドレスブックを作成して、それをサンプリングの対象原簿とするのか、さらには住民票からサンプリングした対象者の電話番号を調べると同様に、住民票を起点として電子的なアドレスを特定する作業を行うのか、そうした問題は必ず生じるだろう。

こうした電子調査は、いかにもシュールと
いうか、近い将来には起きないのではないかと
考えられる読者がいるかもしれない。しかし、
アメリカの大手ネットワークの一つである
プロディジィでは、すでに実験的にこれを行
っており、ローバーセンターの機関誌に発
表している (Maisel, R., Robinson, K., &
Werner, J. "Creating a benchmark using
on-line polls: The Prodigy experiment",
The Public Perspective, 1995.Feb/March,
8-10 ページ)。

それによれば、1992年から実験を開始し、
各週1200から1500のサンプル数の電子メ
ール調査を行なったとある。その結果、2年の間、
ギャラップがやっているのとよく近似したデー
タが得られると判明した。

もちろん、対象者はアメリカ人の中でも平
均的な人々ではないので、ウェイト付けをす
る手法が不可欠だが、対象者の基本的属性を
プロディジィ側で持っているために、それが
可能で、そのことによってデータのバイアス
を補正できるのだという。

3-3. マルチメソッド、マルチ調査

最後に、調査手法の多様化をもっと積極的
に進めてよいのではないか。たとえば、通常
の面接調査では詳しく尋ねることのできない
項目に関し、深層面接やグループインタビュー
を通じてそれを補完するなどのことが考えら
れる。米国では投票行動や政治意識の研究の
領域で、MITのラッセル・ニューマンやその
後継者たち、またイリノイ大学のドリス・グ
レーバの努力によって、90年代に入って急速
に複合的な方法が浸透しだした。すなわち、通
常の世論調査のみならず、グループインタビ
ューやメディアの内容分析まで含めて、総合
的に分析を行おうとする方向であり、一定の

成功を収めていると評価することができよう
(池田謙一・安野智子「投票行動の社会心理学：
九〇年代の展開から」、『選挙研究』、1997年)。

また、可能な限りパネル調査を検討するこ
とも重要だと思われる。どうしても1回限りの
「ワンショットサーベイ」では、因果的な分析
はできない。投票行動にしてしかり、消費者
行動にしてしかりである。政治的意見と投票
の意図の関係を1時点で平面的に分析するより、
ある時点での政治的意見が次の時点での投票
行動にどのように関連していたかを分析する
方が、はるかに説得的である。ことは消費行
動も同様である。もちろん、費用の問題は生
じてくるが、一方（ふつうは後半の行動の部
分）を電話調査にするなどしてコストを圧縮
すれば、データの費用対効果は大きい。

4. データは公共財

以上、バラ色の未来というよりは、イバラ
の道といった方がふさわしい論考であるが、こ
れからの展望として、電子化、ネットワーク
化を踏まえて、既存のプライバシー問題やコ
ストの問題を検討して行くべきであるという
ことは、ある程度見えたのではなからうか。

なお、調査そのものではないが、一刻も早
く世論調査データベースを整備することが望
ましいことを、ここで強調して本稿を閉じる
こととしたい。ここでいう世論調査データベ
ースとは、回答者をID番号で扱い（プライバ
シーの保護のために地域情報以外はサンプリ
ングした住民票・選挙人名簿等から完全に分離
する）、それぞれの回答の個票は数字の列として
提供されているもの、とする。こうした世論
調査データベースにはいくつものメリットが
ある。

第1に、データベースに掲載される世論調査
の公開を前提とすることで、調査全体の質を

格上げする効果が見込まれる。

第2に、既存の世論調査を分析や研究の対象とする研究者・実務家が増大する。データベースの公開は、分析・研究に対する垣根を低くすることを意味するので、世論調査研究の裾野を大いに拡大する。結果として全体のパイが大きくなる。これは、すでにアメリカで何十年にわたってみてきたことである。政治学や社会学の研究者の領域をみるだけで、日本との差は明瞭である。

第3。この垣根の低さは、同時に海外の日本研究者の量も質も変えていくことを意味する。いままでの日本研究者はたいへんに優秀ではあっても、世論調査データを駆使できる研究者はわずかしか存在しなかった。日本のデータが公開されていないからである。しかし、これでは国際比較研究等によって日本の知見を世界に広めたり、米国やドイツなどと比較した上で、日本の特性を論じることのできる研究者は生まれにくい。海外の日本の研究者が減っていると嘆く向きもあるが、データベースの公開はそれをつなぎ止める大きな機会とな

りうることは、強調してしすぎることはない。

第4。学会等を通じて、同じデータの上立って議論をしていく土壌が生まれる。いままでしばしば生じがちだったのは、研究者それぞれが非公開のデータを持ち、「私のデータではこうなっている」と互いに論じるということにすぎなかった。これでは、「ひょっとしたらデータの取り方の違いのせいかもしれない」というだけで議論はいつまでもすれ違う。同じデータの上立ってこそ、フェアな議論ができるという当たり前のことを、もう少し日本の研究者も真剣になって考えてみてはどうか。自分がデータを自前で取れる立場になったことのみをよしとし、他人にそれを渡さないのでは、データの質も、分析の質も向上しない。

世論調査に基づく研究、あるいはより特定のには日本を対象とした世論調査研究を21世紀に向けて発展させようとするならば、第3節まで述べてきたことも併せて、こうしたデータの公開に真剣に取り組みたいものである。

