

選挙にみる調査の現状と課題

東京女子大学現代文化学部教授
杉山明子

1. はじめに

1996年10月の衆議院議員選挙は、選挙制度が小選挙区比例代表並立制に変更してから最初のものであった。そのためマスコミ各社による候補者の当落予測は、かつての中選挙区時代に築いた方式をそのまま使えず、新しい方式を模索していた。一方、抽出台帳の利用制限や調査有効率の減少などの調査環境の悪化がつづいており、選挙以外の調査でも調査方法の改善が検討されていた時期にも重なっていた。このような状況の下での'96総選挙の予測調査は、従来とはかなり様相が変わっていた。

本稿では、マスコミの行なう選挙調査の状況を概観し、今後の調査の課題を考察する。

2. '96選挙の世論調査の特徴

2-1 調査時期によって異なる目的

'96総選挙の日程は、9月27日解散、10月8日公示、10月20日投票であった。

9月から10月末までに行なわれた全国規模の調査を、朝日新聞を例にみると、表1に示したように解散前、解散後、公示後、投票後の4回である。

表1 '96衆院選での世論調査(朝日新聞)

調査時期	調査方法	相手数	有効率	調査目的	範囲
解散前 9月16、17日	個人面接法	3,000人	77%	内閣支持、投票政党	全国
解散後 9月29、30日	電話法	2,000人	59%	選挙関心、投票政党	全国
公示後 10月10~13日	電話法	300,000人	56%	選挙区の投票予定	選挙区
区投票後 10月21、22日	電話法	2,000人	59%	選挙の評価、政権	全国

調査内容は調査の時期によって異なり、公示後の「投票予定」を調べる選挙区調査と、その他「投票政党、政治意識」を調べる3回の全国調査に、大きく二分できる。公示後の選挙区調査では、1選挙区につき1,000人、全国300選挙区で30万人という膨大なサンプル数になる。その他の3回の全国調査は、全国で2,000~3,000人のサンプル数である。

調査方法は、解散前は個人面接法であるが、解散後、公示後、投票後の3回はすべて電話法

である。これは、調査結果の速報性重視の表れでもある。選挙区調査に限っていえば、選挙区数が129から300へ大幅に増えたので、すべての選挙区で個人面接調査を行なうのは、調査員確保など調査管理上の問題から難しくなったことにも依る。有効率は、個人面接法で77%、電話法で56%~59%である。電話法の有効率が6割以下と低いのは、電話番号判明率が77%程度であることにも起因している。

2-2 結果の出方が違う個人面接法と電話法
一般的に調査結果は、調査方法が異なると比較は難しい。ここでは、調査方法が個人面接法の解散前と、電話法の解散後の投票政党率を比較してみる(表2)。

両調査では、同じ質問文を使用している。

質問文：こんどの総選挙では、小選挙区と比例区の選挙があります。小選挙区では、あなたはどの政党の候補者に投票しますか。政党の名前を書いて投票する比例区の選挙では、あなたはどの政党に投票しますか。

表2 解散前後の投票政党の比較(9月19日と10月1日の朝日新聞朝刊)

配列順序	個人面接法	電話法	小選挙区		比例区	
			解散前 個人面接法	解散後 電話法	解散前 個人面接法	解散後 電話法
1.	自 民 党	1.	30%	19%	31%	20%
2.	新 進 党	2.	7	7	8	7
6.	民 主 党	3.	6	7	7	9
3.	社 民 党	4.	5	2	5	2
5.	共 産 党	5.	3	4	5	4
4.	さ き が け	6.	2	1	2	1
7.	その他の政党		0		0	
8.	無 所 属	7.	1	0	-	-
9.	決めていない	8.	38	43	34	40
	その他・答えない		8	17	8	17
	有効サンプル数		2,307人	1,174人	2,307人	1,174人

注) 調査票での政党の配列順序は、解散前・後とで多少異なっている。

解散前(個人面接法)と解散後(電話法)では、%が相当に違っている。とくに「決めていない」「その他・答えない」での違いが大きく、小選挙区・比例区とも、解散後は解散前より率が増えている。また、自民党の支持率は、解散後は解散前の3分の2に減っている。解散して、選挙活動が活発になったのだから、投票を「決めている」率が増え、投票政党の率も増えそうであるが、そうはなっていない。「この%の動きが、解散の前後での有権者の投票政党の動きを示している」とは考え難く、調査方法の違いが影響していると考えた方が妥当である。

1984年から電話調査のテストを行なっている朝日新聞の分析では、「電話では、考える時

間が取りにくいのか、明快な判断を避ける傾向があり、答えない人が多くなる」「選択肢が多くなると、後の方で読み挙げた選択肢が選ばれやすい傾向が窺える」と加藤央子(1996)は述べている。

たしかに、明確な判断を避ける「答えない」人が増え、選択肢の前の方にある「自民党」が下がり、後の方にある「決めていない」が増えている傾向は、過去の分析どおりである。これまで以上に調査方法による違いが、今回は大きく表れている。

2-3 2種類ある電話法のサンプリング(選挙区調査)

投票日の4~5日前(10月15~16日)の全

国紙に一斉に、公示後の選挙情勢が掲載された（表3）。読売新聞、毎日新聞、日本経済新聞も、朝日新聞同様、300選挙区すべて電話法であっ

た。そして、電話法のサンプリングは、抽出台帳が選挙人名簿か電話帳かの2通りがあった。

表3 選挙区調査（電話法）のサンプリング（10月15-16日各紙 朝刊より）

	読売新聞	朝日新聞	毎日新聞	日本経済新聞
調査日	10月12～13日	10月10～13日	10月11～13日	10月11～13日
抽出台帳	選挙人名簿	選挙人名簿	選挙人名簿	電話帳
抽出方法	層化二段無作為抽出	二段無作為抽出	層化多段無作為抽出	二段無作為抽出（世帯→個人）
第1段の数	300選挙区ごと 125地点	300選挙区ごと 100地点	記載なし	150,000世帯
サンプル数	225,000人	300,000人	232,769人	150,000人
電話番号判明者の回収率	64%	-	70%	61%
抽出サンプルの有効率	-	56%	43%	-

読売・朝日・毎日の3紙は、選挙人名簿から層化二（多）段無作為抽出した有権者について、電話番号を調べている。毎日新聞の電話番号判明率は70%であった。朝日新聞は紙面に電話番号判明率の記載はないが、加藤央子（1996）によると、1993年から1996年までの実験調査での電話番号の判明率は76～82%であった。読売新聞は電話番号判明率を示していないが、1994～1995年にかけての5回にわたる実験調査では、地点ごとに必要サンプル数の2倍を抽出し、必要サンプル数に達するまで電話番号を調べている（林文・田中愛治（1996））。

日本経済新聞のみが抽出台帳として電話帳を用いている。越前浩（1996）によると、「サンプリング台帳に何を選んでも、いまのところ電話帳の掲載率に縛られるのは免れない」という。日本経済新聞では、地域による掲載率の違いを避けるため、全国約3,300の自治体の有権者数と電話番号掲載数を調べ、自治体ごとにインターバルを変えて電話番号を抽出

している。その電話番号に電話をし、世帯内の有権者数を尋ね、乱数表を使って年令の上から何番目といった方法で個人を特定している。

電話番号が判明後の回収率は、61%と70%の間にある。

有効サンプルが母集団をどの程度代表しているかをみる指標としては、抽出したサンプルに対する有効率を使った方がよい。その有効率が記載されているのは、朝日新聞の56%と毎日新聞の43%である。読売新聞の場合は紙面からは計算できない。台帳が電話帳の場合には、掲載率（だいたい80%）の分、有効率（61%）を割り引いてみることにすれば、日本経済新聞は49%程度の有効率になる。

このようなことから、電話法の有効率は43%から56%程度であり、個人面接法の有効率には及ばない。

2-4 数字よりグラフの情勢報告

読売新聞は「当選確実」「有力」「当選圏内、

場合によっては落選も」「場合によっては当選の可能性も」の4段階別のグラフで情勢分析をしている。朝日新聞も表現は「有力」「やや有力」「当落線上」「可能性あり」と異なるものの同じ様な4段階で、各政党の新戦力を推計している。日本経済新聞は「獲得確実な議席数」「獲得が有力な議席数」「獲得する可能性のある議席数」の3段階に分けたグラフを掲載した。

一方、毎日新聞は、党派別当選者数を誤差幅つきに、小選挙区、比例区計、比例代表ブロック別の推計をしている。合計で見ると、自民は232~260、新進127~155、民主54~67、社民12~15、共産23~30、さきがけ3~4、民改連1、新社会0~1、無所属10~11であった。

このように段階別のグラフを出す新聞が多く、党派別推定当選者数を掲載する新聞が少ないのが、今回の報道の特徴である。これは、選挙制度（中選挙区制から小選挙区比例代表並立制へ）が変更したため、従来の経験則から導いている予測方式が使えなくなったことによる。

3. テレビ速報で利用した出口調査

投票前に行なわれる世論調査と違って、出口調査は投票後の調査である。投票所の出口に調査員が待機していて、投票を終えた人に、今投票して来たことを尋ねるのである。投票の数日前に投票予定を尋ねられるよりも、書いてきた直後にそのことを尋ねられる方が、投票結果の予測としては確かそうである。

'96総選挙ではテレビ各局が出口調査を実施し、その規模は、NHK40万人、日本テレビ30万人、フジテレビ20万人と大規模であった。その結果は、投票締切の午後6時から、各テレビ局の議席数予測に使用された。出口調査は投票終了後の数時間に利用されるが、開票が

終了後にはその使命の大半を終えている。この意味で極めてテレビ的な手法であり、新聞社の利用は少ない。

3-1 出口調査の方法

出口調査は、そもそも取材の一方法として始まったためか、科学的調査の色彩が乏しかった。しかし、その利用が進むにつれ、統計の考え方を入れ科学的調査への変身を計っている。

倉内敦史(1996)によると、テレビ東京では55選挙区で、各選挙区一律に10箇所の投票所で、2人ペアの調査員を配置し、出てくる有権者に一定間隔で質問紙を渡し、自分で質問の答を記入して、投票袋に入れる方法をとっている。今回の問題は、出口調査が増えたため、選挙管理委員会が投票所敷地内での調査を許さず、投票所の出口での調査となった点である。投票所として利用される学校には、通常2カ所以上の出入り口があり、他の出口から出た人はサンプルにならないようなケースが多発した。さらに、出口調査データの蓄積がないので、過去の調査結果をもとに修正するノウハウがなかったことも問題にあげている。

仁平俊夫(1996)によると、NHKでは1989年参議院選挙から、各地方局で独自の手法で出口調査を実施していたが、1992年の参議院選挙で初めて全国規模の82,000人の出口調査を実施し、まずまずの結果を得たという。1995年参議院選挙では、1選挙区16~18カ所、全選挙区1,344カ所、調査相手は150,888人の有効率80%で実施した。調査員は一人で、調査時間は早朝・正午・夕方を除いた1日6~7時間であり、調査項目は性別、年代、投票した候補者名、ふだんの支持政党などである。調査後、各調査地点の相手数、男女年令の比率

による補正を行なっている。問題点としてサンプリングをあげ「少ない地点数で選挙区内のバランスをよく抽出するための工夫がいる」と述べている。また投票所から出てきた人に一定間隔で声をかけるという方法で、ランダム性を確保しようとしているが、調査員や調査相手の性格によって、これが崩される可能性があり、調査員管理の重要性にもふれている。

出口調査のサンプリングについて2つの問題がある。問題の第1は、「二段抽出では、サンプル数の大きさだけでなく、地点の数もサン

プリング誤差を支配する」のであって、地点数を増やす必要がある。問題の第2は、出口での個人特定の正確さである。断る人が多ければ多いほど精度は下る。サンプルに容易に協力が得られるような方策を講じる必要がある。その点からみて、テレビ東京の2人調査員、質問紙へ自分で記入し投票袋に入れる手法は工夫のあとが窺える。

3-2 出口調査と投票結果

1995年の参議院選挙と、今回の衆議院選挙

表4 出口調査と投票結果 (NHK)

1995.7 参議院 (126)				1996.10 衆議院 (500)			
		放送画面	選挙結果			放送画面	選挙結果
自	民	43~50人	46人	自	民	232~254人	239人
社	会	11~17	16	新	進	139~159	156
新	進	36~43	40	民	主	48~62	52
共	産	6~8	8	共	産	20~27	26
民	改	2~3	2	社	民	11~17	15
平	和	0~1	1	さ	き	1~6	2
さ	き	2~4	3	そ	他・無	8~16	10
二	院	0~1	1				
無	所	9~13	9				

の出口調査と選挙結果は、表4のとおりである。参議院では、「出口調査の結果から当選確率を計算し、それを党派別に集計して算出した。比例代表の場合は都道府県毎の出口調査の結果をウエイト集計し、それをドント配分して求めた。実際の方法では、他の手法による予測も加味して幅を持たせる形で放送した」のである(仁平俊夫(1996))。

表4をみると、参議院も衆議院も予測の幅の中に選挙結果は収まっているが、予測の幅の中央にあるわけではない。衆議院では、自民党は過半数の250を割るか否かが注目されていたが、それを読み切っていない。また、新進党、共産党とも予測の上限の方に投票結果

は寄っている。

4. おわりに

'96衆議院選挙を中心に、世論調査、出口調査の方法について、主としてサンプリング、調査の精度の面から検討した。

選挙の時のサンプル調査は、母集団の結果(選挙結果)がしばらくすると判明するので、統計学の観点からは、貴重な実験の場である。やみくもにサンプルを多くとって調査するのではなく、統計の理論に則して方式を洗練させる必要があろう。手抜きのサンプリングでも、思いつきの補正でも、結果の%は出る。それを投票結果に近付ける予測の数式も考えら

れるかも知れない。しかし、それは次回も同じになるわけではない。砂上の楼閣を作らないように、土台になる調査データの収集にもっと力をそそぐ必要がある。

そのためには、各社各様に実施している調査の方式、サンプリング、調査員管理、調査不能などのデータを発表する習慣ができることを期待している。

引用文献

総選挙予測調査チーム 特集I「'96総選挙」、日経リサーチレポート96-IVから

- ・越前 浩(1996) 大規模電話調査のマネジメント

- ・佐野悦子(1996) 電話世論調査による新聞情勢記事を総括する
- ・倉内敦史(1996) 出口調査の結果と課題

特集「社会調査の精度」、行動計量学第23巻第1号 1996年の中の論文から

- ・杉山明子(1996) 特集「社会調査の精度」にあたって
- ・加藤央子(1996) 朝日新聞の電話調査について
- ・林文・田中愛治(1996) 面接調査と電話調査の比較の一断面
- ・仁平俊夫(1996) 選挙と出口調査-NHKの手法と課題-

