

第3部 パネルディスカッション

Web とモバイルを活用する調査の可能性と課題

パネリスト： 萩原 雅之（トランスコスモス・アナリティクス取締役副社長）
長崎 貴裕（インテジ執行役員 開発本部長）
吉山 一輝（読売新聞社世論調査部長）
前田 直人（朝日新聞社世論調査部長）
鬼木 浩文（毎日新聞社世論調査室長）

司会： 松本 正生（埼玉大学社会調査研究センター長）

議題提供： 松田 映二（埼玉大学社会調査研究センター）

○松本(司会) 第3部のパネルディスカッションは、「Web とモバイルを活用する調査の可能性と課題」ということで、私松本が司会をさせていただき、うちの松田が幾つか話題提供して話を進行していきたいと思えます。

まず、パネリストの方をご紹介します。

私に近いところから、トランスコスモス・アナリティクスの副社長でいらっしゃいます萩原雅之さんです。(拍手) よろしくお願ひします。前にも何度か出ていただいて、ありがとうございます。

そのお隣が、インテージの役員でいらして開発本部長の長崎貴裕さんです。(拍手) よろしくお願ひします。長崎さんも何度目かで、どうもいつもありがとうございます。

それから、ちょっと遠くなくなってしまっただけで済みません。まず読売新聞社の世論調査部長の吉山一輝さんです。(拍手)

そのお隣が、朝日新聞社の世論調査部長の前田直人さんです。(拍手)

一番遠いところに座っているのが、毎日新聞社の世論調査室長の鬼木浩文さんです。(拍手)

3人の部長さんに関しては、ここでご登壇いただくのは初めてということで、どうぞよろしくお願ひします。それから、先ほどは前回の衆議院選の各社の選挙予測に関しまして、松田が失礼な評価をいたしました。この場をかりておわびいたします。他意はございません。

では、その松田から話題提供ということで、お願ひします。

【話題提供 1】

○松田 パネルディスカッションの前に議題を提示させていただきたいと思えます。

[スライド1] 1つ目の課題として、報道、マーケティングリサーチと2つの分野から出席していただいていますので、モバイルの普及によって調査がどのような影響を受けているかということについて議論していただければということなんです。

まず報道側においては、モバイルということ言えば、RDD調査を携帯電話の番号も対象にしました。これによって調査の精度がよくなっているのか、今後もよくなっていくのか悪くなっていくのかといったような感覚的なことも含め、もう

[スライド1]

①スマホ(モバイル+Web)の課題

◆RDD調査(報道)
『対象を携帯電話に広げたことで...』

- (1)携帯限定層を対象に加えて調査精度は↑↓?
- (2)RDD調査の実質回収率低下? 今後は?
- (3)質問数・選択肢数など調査内容への影響は?

◆インターネット調査(マーケティング)
『スマホ回答が増えていることで...』

- (A)スマホ回答が増えることで調査精度は↑↓?
- (B)協力率に変化は? モニター再構築の必要性?
- (C)PCとスマホの画面サイズの違いへの対策は?

■共通課題→ 事故誘発、大量発信による社会問題化(選挙)

一つは、現場で調査データを見て感じていることなども紹介していただければということなんです。

それから、RDD調査の回収率。この後紹介しますが、アメリカのようにどんどん日本も下がっていくのではないかと、それに対する対応はどうしているのかという問いかけです。

それから、Ray Poynterさんの発表でもありましたが、モバイルファースト。つまり、パソコンとスマホがあった場合には、調査画面はスマホの制約に合わせてつくって、そのものをパソコンに表示したほうがデータを合わせる時にバイアスがないよということ。モバイルを優先して調査を設計しましょうというんです。RDD調査は、これまで固定電話でやっていたはずなんです。質問数の数、極端なことを言えば質問文の長さ、そういったことまで携帯電話を含めたことによって変更が起きているのかどうか、あるいは変更しなければいけないという課題を持っているのかどうかということなんです。

マーケティングリサーチの分野の方には、インターネット調査においてスマホの画面とパソコンの画面の大きさが違うということも含めて、きょう幾つかの発表がありましたが、課題も出てきたかと思えます。ここに書いてあるようなことについて議論していただければと思います。

[スライド2] 1つのインフォメーションとして、RDD調査の回収率に影響すること。アメリカの、携帯だけを持っている人、固定電話を持っていない人の割合は成人において53.3%、50%を



松本 正生



松田 映二

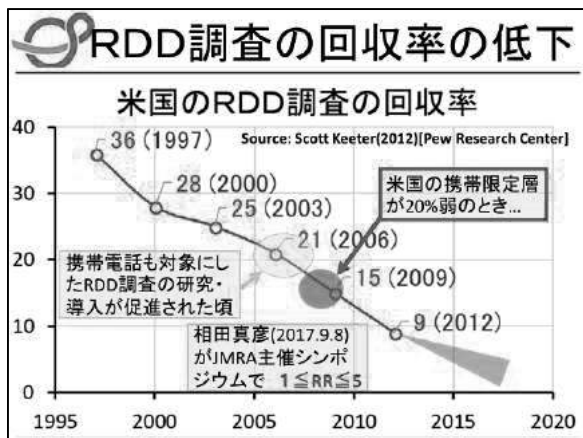
[スライド2]



もう最近の数字では超えています。日本においては、この下のほうにあります。それぞれの新聞社の郵送調査のデータをプロットしてあります。朝日新聞社の江口さんから聞いた話によると、朝日新聞社の最新の郵送調査のデータでは19%だそうです。ほぼ20%。ただし、その調査結果を見ると40代がかなりふえてきて、全体的にこれからスピードアップする可能性もあるなどといったようなコメントをいただいています。

[スライド3] さて、アメリカのRDD調査の回収率。横軸が年代ですが、どんどん下がっています。2012年には9%まで下がっています。アメリカは2005年を過ぎたあたりで、携帯電話も含めたRDD調査の研究あるいは実践が活発化しました。そして、日本の方ですけれども、今、アメリカのシカゴの調査会社で活躍されている相田真彦さんが日本に来て発表したときの話の中では、最近のRDD調査の回収率は何と1~5%、高くても5%ということだそうです。ここにいらっしゃる日経リサーチの鈴木督久さんは、社会調査協会のジャーナ

[スライド3]



[スライド4]



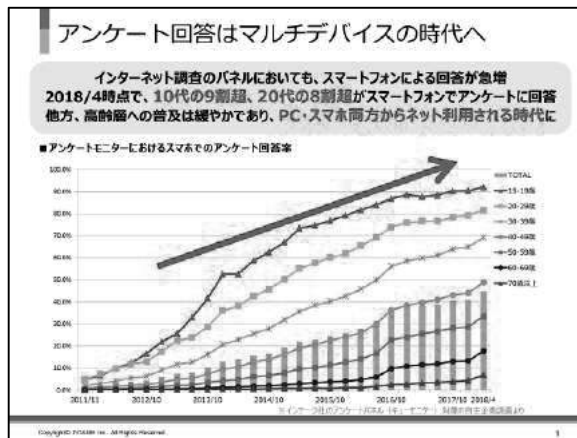
ル誌『社会と調査』の中に、これで調査と言えるのかといったような文章も書かれています。日本もこのようにどんどん回収率が落ちていくのかどうか、それに対する危機感をもっているかどうか、どう対応をされるのかということになります。

[スライド4] それから、マーケティングリサーチの人たちへの確認としては、今回の発表で何人かの方から情報を開示していただきました。

[スライド5] これは、今こちらに座っていらっしゃるインテージの長崎さんから、ぜひ使ってみてくださいということで提供いただいたスライドです。2011年から2018年まで、スマートフォンでの利用度合い、一番上の赤いのが15歳から19歳。どんどんふえてきています。ほとんど90%。若者においてはもうほぼ8割程度、これくらいにスマートフォンでの利用がふえています。これに対してどのような課題を持っていて、どう対応しようとしているのかといったようなことの議論があればいいということです。

[スライド6] それから、Ray Poynterさんの発

[スライド5]



[スライド6]

Mobile First

- ◆もし、PC+Mobileなら Mobile First に
- (1) Poynter発表(5)...データ比較(合算)するため
ネット調査では、質問文・選択肢・表形式に配慮
→ RDD調査は、Mobile First になっているか？
Pew Research Center 75%がMobile←Poynter (2)
- ◆2017 ESRA で“No Grid”の声も
江口(2018). 調査の新しい潮流. 政策と調査.14,29-52
- (2) de Leeuw提案のHSM(Horizontal Scrolling Matrix)方式
→回答直後に選択肢不変、質問のみ可変。選択肢横配置
- (3) 同発想はインテージの「i-タイトル」。選択肢縦2段配置etc
- (4) アコーディオングリッドは回答開始で開き、回答済みで閉じる

Date: 2018-07-26-Fri Copyright © Edith/News.de Slide: 6 Saitama University

表の中にありましたモバイルファーストにおいて、先ほどのを繰り返しますが、RDD調査はモバイルファーストになっているのかどうか。アメリカの調査会社、ノンパルチザンで信頼されている Pew Research Center は、携帯電話の番号を全体の75%使っています。今現在、朝日新聞社と読売新聞社は恐らく50%、50%です。携帯電話の番号の割合がふえればふえるほど、回収率が下がっていている可能性が高いということです。Ray Poynterさんの発表にもありましたけれども、携帯はエンゲージメントしにくいということです。調査協力を得にくいということです。

[スライド7]あと、マーケティングのほうでは、表形式の質問にどう対応するか。朝日新聞の江口さんからスライドを拝借しました。ユトレヒト大学のEdith de Leeuwさんの提案の画面です。表形式にしない。一問一問提示する。ここのスケールポイントは動かさない。各項目のところだけこのように変えていく。そういう形の画面です。

[スライド8] もう一つは、これは私も驚いたのですが、アコーディオン・グリッド。アコーディオンのように、普通は項目だけ、この質問に答えるときに、ぱっとここが選択肢を含めて広がる。選ぶと、その選ばれた選択肢のみ表示されて、次のものが開く。要するにアコーディオンですね。こういったものが既に開発されて、実際の調査でも使われています。日本ではまだ一般的にはなっていないかと思いますが、この辺のところの感想も含め、対応のご意見があればということです。

ということで、第1番目の課題について議論を始めていただければなと。

・携帯電話調査のパフォーマンスは？

○松本(司会) それでは、素直に松田のシナリオ

[スライド7]

HSM方式

Q1. あなたは、もし日本が移民を受け入れたら、どうなると思いますか。次のそれぞれの意見について、お答えください。

(B)「日本人の仕事が奪われる」という意見に

太いと思う ある程度そう思う あまりそう思わない まったくそう思わない その他

1 2 3 4 5

次の質問項目に切り替わる

Date: 2018-07-26-Fri Copyright © Edith/News.de Slide: 7 Saitama University

[スライド8]

アコーディオン・グリッド

Q2. あなたは、次に挙げる政党がどの程度好きですか。

自民党 とても好き	自民党 とても好き
立憲民主党 やや好き	立憲民主党 やや好き
希望の党 <input type="checkbox"/> とても好き <input type="checkbox"/> やや好き <input type="checkbox"/> あまり好きではない <input type="checkbox"/> 全く好きではない	希望の党 あまり好きではない
公明党	公明党 <input type="checkbox"/> とても好き <input type="checkbox"/> やや好き <input type="checkbox"/> あまり好きではない <input type="checkbox"/> 全く好きではない
共産党	共産党


Date: 2018-07-26-Fri Copyright © Edith/News.de Slide: 8 Saitama University

に従って質問をしようと思いますが、ちょっと分けたいと思います。

まずは報道各社さんに、この携帯のRDD、ここにいらっしゃる全社、併用という形で固定と携帯の調査をおやりになっているわけで、携帯RDDを始めて、レスポンスの状況などを含め何か変化はあったかということです。

私もが見ていて一番気になるのは、去年もこの席で私は申し上げたのですが、回答率というのが各社によって大きく違うという。口頭で申し上げますけれども、朝日新聞社さんだけもう7月におやりになっているので、7月の回答率で言うと、固定が49%、携帯が49%。毎日さんは6月ですけれども、固定が64%で、携帯が何と80%という、先ほどの松田の説でいうと考えられない高い数字です。読売さんも6月は固定が59%で、携帯が47%。三者三様で、絶対値の高低もあるし、固定と携帯で回答率が違う社もあれば、そうでない社もある。この辺に関して、まずどのように捉えたいのかというお話からしたいと思うので、

〔スライド1〕再表示

 **①スマホ(モバイル+Web)の課題**

◆RDD調査(報道)
『対象を携帯電話に広げたことで...』
(1)携帯限定層を対象に加えて調査精度は↑↓?
(2)RDD調査の実質回収率低下? 今後は?
(3)質問数・選択肢数など調査内容への影響は?

◆インターネット調査(マーケティング)
『スマホ回答が増えていることで...』
(A)スマホ回答が増えることで調査精度は↑↓?
(B)協力率に変化は? モニター再構築の必要性?
(C)PCとスマホの画面サイズの違いへの対策は?

■共通課題→ 事故誘発、大量発信による社会問題化(選挙)

80%という携帯の回答率、何ですかというところから、鬼木さんに。

○鬼木 毎日新聞の鬼木です。

まず、回答率の定義から若干ご説明したほうがいいのかと思います。毎日新聞の場合は、固定についても携帯についても同じような定義をとっております。いずれも世帯に電話がかかって、とっていただいて、有権者がいるということが確認できた世帯、携帯は個人が分母になります。恐らく各社でこの分母がまちまちなのかなと思っております。

有権者がいることが確認できるという時点で、もう電話に出ただいて対応していただいているというところで、一番高い電話に出ないという層が取り除かれているので、毎日新聞の回答率は若干高目に出るのかなと考えております。もっと厳しい分母のとり方が多分あると思うのですが、毎日新聞はRDSと呼んでいますが、電話によるランダムサンプリングをとり始めてからは一貫して有権者がいることが確認できたというところを分母にしているの、若干高くなっています。携帯が8割というのは、本当に高いなとも思うのですが、実際モニタリングして感じているのですが、携帯の場合は、実際電話に出てもらった方はかなりの確率で答えていただけます。見知らぬ番号からかかってきたけれども出るというところで、答えないという層はやはりもうそこでスクリーニングされてしまっているのかなという気はします。



鬼木 浩文氏

見知らぬ番号からかかってきたけれども出るというところで、答えないという層はやはりもうそこでスクリーニングされてしまっているのかなという気はします。

簡単ですが、取り急ぎご説明しました。

○松本(司会) では、前田

さん、朝日さんは。

○前田 分母のとり方と、あともう一つあるのだろうなと思うのは、電話に出なかった場合にどれくらい考慮するかです。出なかったからなしにするのか、それとも4~5回ぐらいかけてまた追跡をするか、それでまた分母が変わってくると思うので



前田 直人氏

す。松田さんもさっきちょっとおっしゃっていましたが、有権者判明世帯が分母なのだけでも、とれなかった場合にどこまでとりにいくかということで、それを分母に含めるか含めないか、そこでも差が出てきます。だから回答率そのものが単品で評価は多分できなくて、トレンドとして、今回は比較的とれたとか、今回は苦しかったとかというように、その社の規定で見ていく分にはいいのだけれども、商品の品質をそのままあらわしているかということ、それは疑わしいのかなと思います。

○松本(司会) ありがとうございます。

吉山さん、読売さんに関してはどうですか。

○吉山 うちも携帯は応答のあった方を分母にしていますので、こういう結果になっていますが、割とレスポンスがいいようです。大体朝日さんと似たような傾向で進んでいるのかなという気がします。



吉山 一輝氏

○松本(司会) 各社さんとも思いのほか携帯のレスポンスがいいなという評価なのだと思います。ただ、世の中の方たちはこの回答率というのは多分ほとんど気にしていらっやらないという、そこなのかなという気がしています。内閣支持率の絶対値の違いはよく問題になりますけれども、それ以上に回答率の違いのほうが大きいことには気付いていないと思います。

どうぞ。

○萩原 萩原です。

私はトランスコスモス・アナリティクスという会社におりまして、親会社のトランスコスモスは日本最大のコールセンターの会社です。メディアの方からも世論調査、選挙調査も受けさせていた



萩原 雅之氏

だいて、選挙が近づくと選挙銘柄とか呼ばれるくらいです。コールセンターでは電話をうけるインバウンドコールと、セールスや電話調査のようなアウトバウンドコールがありますが、今や固定電話は留守電がデフォルトであるというのを前提にしないとイケない。留守電はもともと自分が留守の時に付けるものだったのに、今もうみんな24時間留守電オンで、かつディスプレイがあるので、非通知とか0120はまず出ないというのですね。

回収率という議論をするときに、海外の場合はもう少し厳しい。回収率が5%とか1%というのは、不在や留守電も分母に入れていて、そのほうが、正しい認識とか正しい議論をするのに必要ではないかと個人的には思うのです。だから、単純に日米の比較というのはできない。かかってきた電話に出ないのが当たり前なので、コールセンターでは先の先に備えて、電話ではなくて例えばLINEやメッセージでやろうというふうにビジネスモデルが変わったりしてきていますので、それに比べると、回収率が6割あるから大丈夫とか、そういう議論はかなり周回おくれのような気がしております。きょうは個人的な立場でお話しせよということなので、回収率についてはそういう認識でございます。

・併用方式の設計は？

○松本（司会） ありがとうございます。

それから、今多分各社とも併用でフィフティー・フィフティーでやられているのではないかと思います。先ほど松田が言いましたように、この先、携帯のシェアが大きくなり、それから今の萩原さんの言葉で言うと、ますます固定にリーチしなくなったときに、今のこの50・50の併用みたいな形でいつまで引っ張れるのだろうかという議論はされているのでしょうかね。そっちの話に進みたいので。

済みません、今度は前田さん、お願いします。

○前田 今お話があったように、今、固定、携帯、1対1でやっています。別々のものを1対1で組み合わせるとするのは、科学的論拠は何かといたら、1対1だからみたいな話で、おさまりやすいので1対1でやっているのですけれども、誘惑に駆

られるのは、固定がどんどん減っていく、携帯にシフトしていくであろうというトレンドが今後続くことは多分間違いない。携帯は、先ほど話があったように、運用上も非常に効率よくとれるのですね。そのままかかりますので、意外に協力してくれるという実感もありますから、携帯を今後ふやしていくという考え方はあり得るのだろうなということ視野に入れてます。ただ、そのときに、携帯を例えば6:4にするのだったら、その根拠は何なのだ。どのデータを客観的なデータをとって、6:4だったら6:4にすると決めるのかというあたりもきちっと設計をしないと説得力がないので、そこは固めていかなければいけないなという議論は日々しています。

○松本（司会） 吉山さん、答えられる範囲で。

○吉山 うちも50・50ですが、特にこだわりがあってやっているわけではありません。今後必要性があれば携帯を増やしていくことは十分あり得ます。現状で考えると、携帯電話は女性の比率が若干低い。これで携帯電話の比率を増やしていくと、女性のサンプル数が低くなってしまいう可能性はある。その辺がちょっと懸念材料として残っています。

○松本（司会） 鬼木さん。

○鬼木 毎日新聞も1対1の割合で携帯と固定を組み合わせています。今、吉山さんからありましたけれども、携帯は女性が少ないとか、若年層が比較的高くとれるとか、特徴がありますので、今すぐ割合を見直すだけの蓄積したデータを今のところ持ち合わせていないので、しばらくは1対1のままいくのかなと考えております。将来的には携帯が多分もっと普及していくでしょうから、いずれ検討はしなければいけないと思います。

○松本（司会） ありがとうございます。

「モバイルファーストになっているの？」というのはちょっとおいておいて、いつまでも待たせてはいけないので、今度はネット調査の話のほうで、いわゆるダウンサイズでどのように工夫されていますかみたいな、松田が例示したような話一旦おいて、(A)と(B)あたりのところの現状をお聞きできればと。済みません、長崎さんから。

○長崎 [スライド5] 先ほどの私の年代ごとのものを出してもらえるとありがたいのですけれども、ネットリサーチが本格的に始まったのは2000年の頭ぐらいからです。2012年くらいまでは結構実は幸せな10年間くらいが続いていて、何が幸せかと



長崎 貴裕氏

いうと、ネットリサーチといえばPCで答えるもの、PCで答える層がすごく安定していたので、結果にも余りぶれがないと。2012年あたりから一気にスマートフォンでの回答をする人、しない人というのがふえてきて、どう対応していくかというのが問題になってきたと思います。

精度の話でいくと、調査精度がスマホ回答者を加えたことでよくなったとは言いつもりはなくて、ただ、一方で、PCをみんなが使わなくなってきているので、PCだけの調査で続けていったら間違いなく調査精度、カバレッジの面で下がっていったらどうなとは思っています。なので、調査会社としては、スマホファーストとは言いづらいところもありますけれども、スマートフォンに対しても対応していかなければいけないという危機感を持って2012年あたりから準備していたという状況にはあります。

○萩原 若いころ日経リサーチという会社にいました。選挙調査も世論調査も市場調査もやっていたのですが、精度に対する考え方は異なります。母集団の実態、ファクトがわかっているものをどのくらい再現するかというのを精度と言うのかもしれないかもしれませんが、近年のマーケットリサーチでは精度とか正確性よりは、有用性が重視されます。最近インテージさんも有用性を重視しますとおっしゃってます。

ネットリサーチが出てくる2000年くらいまではやはり僕らも正確性とか精度というのをすごく重視していたのです。マーケットリサーチでも無作為抽出や住民基本台帳の利用が当たり前だった。手法シェアでは、1990年ですら半分が家庭への訪問面接法であり、マーケットリサーチの王道だと言っていたのです。林知己夫先生から学んだ日本のマーケットリサーチが世論調査とか社会調査の流れをくんでいるという流れがありました。それがネットリサーチによって無作為抽出ができなくなって、本来のマーケティングリサーチとは何かというのを問うたときに、20代女性の意見はこうですではなくて、マーケティング的な判断をするのにいかに有効なサンプルを選ぶかが重要考え方に変わってきました。ネットリサーチによって、特

定のターゲットやレアなサンプルもきちんとスクリーニングができるようになって、いろいろな意思決定に役立つ方法がこの10年とか20年くらいに開発されたので、そういう意味では、ネットリサーチは新しい可能性を開いたと思っています。

・「スマホファースト」への対応は？

○松本(司会) 前段としてそれはそれでいいのですが、スマホファーストになりつつある現状でどうですかという話なのです。

○萩原 「スマホファースト」という言葉は、例えばデジタルマーケティングの世界ではもう10年前、15年くらい前まであって、まだスマホが普及していないころから「モバイルファースト」という言葉もありました。例えばECでも動画ビジネスでも、まだ普及率が低いときにきっとスマホが主役になるだろうと考えて、先に投資して手を打ったところが今勝っているわけですね。要するに世の中が後から追いついてくるという感じになりますので、世論調査への活用も現状ではいろいろな問題はあるとは思っていますけれども、スマホにシフトするというのを前提にして、現状がこうだからもう少し待とうではなくて、むしろ足を先に踏み出して新しいことに挑戦したほうが良いとは思っています。

○松本(司会) だから、PCベースは過去のものだということですよ。

○萩原 PCも残るとは思うのです。今でも訪問面接とか残っているように残るけれども、ネット利用におけるシェアは低下していくはずですよ。PCというのは会社で仕事をするツールみたいになって、普通の手元にあっているいろいろなコミュニケーションをするものとしてはスマホかタブレットということになるはずですよ。2020年とか2025年を描いて、ではそのときにどう調査をやるのか。だから、今からスマホでのデータを蓄積することのほうが大事なかなと思っています。

○松本(司会) インテージさんはどうですか。

○長崎 年代別のものを見てもらったらわかるとおり、PCに残る人、特に年齢の上の層にとっては、この画面でアンケートに答えるというのは、目がしょぼしょぼして相当きついで、そこは残るとは思っています。

あと、話が戻ってしまうのですが、インテージのウェブサイトでは昔は「代表性」と書いていたのです。リプレゼンタティブ、これが大事だと、調査なのでそのように思っただけでやっていたので



すけれども、ネット調査に変えたときに「市場反映性」という言葉に置きかえていて、代表するよりもリフレクトする、市場をリフレクトすることのほうが大事であって、我々が今やっているサンプリング調査ではないものに関して、「代表性」という言葉は使えないと正直思っていますけれども、市場をリフレクトするのはとにかく目指したいというのが我々の今のスタンスになります。

○松本(司会) それを一般の方にわかりやすく言うとうどうなるのですかね。

○萩原 サンプルを20代女性人口比に反映させるのではなくて、商品のユーザーですとか、要するに市場というのはさまざまに定義されるグループですから、性・年齢とかエリアのデモグラに頼らず知りたい集団をその都度きちんと定義して、それをリフレクトする方法を考えようというニュアンスかなと思うのですが。

○松本(司会) それはよくわかるのですけれども、そういうことから言うと、先ほどの(C)の話にして、スマホを前提として調査のフォームを設計していくと、だから、当然PCの画面とは質的に全然違う、僕らも見ていて、紙ベースの郵送調査に意外とシンパシーがあるのは、PCよりもむしろモバイルのスマホだったりするのかなみたいな感じもしているのです。だから、先ほどのプラスとマイナスみたいな、Poynterさんの話にもあったのですけれども、画面サイズの問題も含めて、調査のデバイスとしてのPCとスマホをどのように捉えられているのか、あと、先ほど松田が紹介したようなこういうものに関して、それぞれで独自におやりになっているような仕掛けがあったら、済みません、長崎さんから。

○長崎 調査画面についていくと、マトリックス、グリッドの話が一番ポイントになっているかと思うのですけれども、新しい画面開発したときに何を考えていたかという、一番最初は、PCのマト

リックスと同じ答えができるようなスマートフォンの画面をつくれなかつと思つて一生懸命つくりとしたのですけれども、つくれなかつです。結局は、スマートフォンのほうの画面をつくり直して、PCのほうでも同じような画面をつくつて、PCでもスマートフォンでも同じような答えが出る、同じ人が答えたのであれば同じ答えが出るような画面設計をつくつて実行してきたという歴史があります。

あと、マトリックスはそもそも邪悪なものだと私、個人的な見解としては思つていて、マトリックスはそんなに安定した答えがとれるような代物ではなくて、表側によって相対的に答えてしまう人と、表側ごとに1個ずつ絶対値で答えてくる人と二通りあつて、その二通りの人たちの答えがまざつたものが結果として出てくるので、マトリックスにするとその回答の安定性というものがすごく低い手法だと思つています。そもそも訪問面接のときにマトリックスは使つていなかったはずで、調査員が記入する記入用紙はマトリックス型になっていましたけれども、それが何となく郵送調査とか訪問留置のところに入つてきて、紙面が節約される手法として何となく定着してしまつたのが実態かなと正直思つていて、邪悪ですというのが私の見解です。

○松本(司会) 確かに面接や電話というのは、要するに回答というのは回答者と調査員の合作ですよ、そういう意味では、だから、ちょっと質的に違ふのかなと思つています。ただ、今の話でいうと、かなり違ふものだとすると、PCとスマホの両方で回答が可能だというインターネット調査をおやりになつたときに、データコンバインにはこだわらなくていいのですかね。

○長崎 画面自体、もちろんデータコンバインできるように画面を工夫して、同じ人が答えたら同じ回答、PCで答えようがスマートフォンで答えても同じような回答が導ける画面レイアウトを工夫していくというところがポイントかなと思つています。カバレッジのことを考えると、絶対データコンバインできないと、PCだけではだめだし、スマートフォンだけではだめだと。

○松本(司会) なるほど。どうですか。

○萩原 今やはり過渡期なので、例えばもっとPCに最適化されたマトリックスの画面をつくつていても、スマートフォンで答える人というのがたくさんいるわけですよ、あと、調査を頼む側とか

やる側の気持ちとして、同一質問による継続調査は保守的になりますので、なかなかスマホ最適化した調査票には乗りかえにくい。例えばアドホックの調査であればちょっとスマホもやってみようかなと思います。

皆さん、企業のウェブサイトなどみるとお気づきかと思いますが、PCで見てもスマホの画面っぽいデザインが増えています。文字が少なく画像が3つぐらいしかない企業サイトも多い。5~6年前はレスポンシブといって複数レイアウトを用意しておいて、PCの人にはPC向けデザイン、スマホの人にはスマホ向けデザインとやっていたのですが、今はスマホオンリーも増えています。そのデザインをPCで見る人は大き目に、老人に優しい感じになるのですけれども、UIはいまいちです。スマホ画面をPC画面で見ると、何か間延びした感じですが、ECにしてもスマホ経由があたりまえですし、デザインもうスマホ向けオンリーでいいのではないかと思います。その判断は例えばアドホック系の調査ならできるのですが、保守的なところはなかなかそこまで思い切らないという状況だと思います。

・携帯調査固有の仕様は？

○松本(司会) ありがとうございます。

今の話の関連で、携帯と固定というところで比較した場合に、先ほどNTTドコモさんのご報告では、モバイルでお答えになる方も、ながらではなくて、ちゃんと正座して答えているかどうかは別ですけども、きちんとご自宅で答えている方が意外と多いみたいなのがあったのですけれども、ただ、一般的に考えると、携帯といたってお相手はほとんどスマートフォンでしょうから、そうするとLINEやゲームをやっている合間に答えられるわけで、固定ではそういうことはできないし、それから、ちょっと差しさわりのある話をすれば、オペレーションなどでも携帯電話の調査員と



いかオペレーターのほうがむしろ素人っぽい方でもできて、固定はなかなかラポールのときも難しいと思うのだけれども、固定のほうがベテラン調査員でないとなかなか難しいという、そういう使い分けというようなこともよく聞くので、携帯併用になって、従来固定一本のときとは対象者の反応というのは違うよねという。

だから、質問をどう変えるか、あるいは選択肢の設定をどうするかというのは、これはコンバインの問題もあるし、それから、先ほど言われたように、萩原さんでさえ保守的だと言っているのだから、新聞社がそれを携帯になったからって変えていくのは難しいと思うのですけれども、それはそれとして、対象者の反応として随分変わってきているなというような印象はないのですかね。

では、これは吉山さんから、済みません。

○吉山 携帯電話を併用し始めてから、質問の形を変えるなど、そういうことは一切しておりません。もともと固定電話でもセンテンスを短く、全体をなるべく圧縮した質問を作るよう努めてきたので、それをそのまま携帯にも適用しています。スタッフに聞いても、それで特に変化があったという話は今のところないです。

○松本(司会) ありがとうございます。

では、鬼木さん。

○鬼木 音声で問い合わせる調査という意味では、毎日新聞の場合も固定と携帯の違いは、特に携帯を導入したから質問を劇的に変えたということはありません。なるべくコンパクトに短くするというのは以前からやっていることですが、郵送はまた別途、後で恐らくご紹介する機会があると思いますので、そのときに。

○松本(司会) 何か反応の違いというのは聞きませんか。

○鬼木 反応の違いは、自分でモニターしていてもわかりますけれども、携帯のほうがとった人は答えますね。固定の場合は、電話をとってもらってその家に有権者が何人いるかを聞いた上で、真ん中の人とか一番年上の人、一番年下の人とかというのをやらなければいけないので、それをやっている間に怒り出して調査不能になるというケースが間々ありますけれども、携帯の場合は、出た瞬間にその人個人なので、その人に聞けばいいわけで、そういう意味では、出た人はかなり答えてくれる確率が高いので、調査員の方も楽と言うと変ですけども、比較的応答しやすいと聞いています。

○松本（司会） 前田さん、お願いします。

○前田 これは余り変わりなくて、朝日新聞の場合も同様なのですが、質問はもともと固定にしたってシンプルがいいわけで、それは携帯であろうとシンプルなものを指すということで、それはあえて変えていません。皆さんご存じでしょうけれども、運転をしているかどうかというのをまず最初に確認しなければいけなくて、これは非常に徹底されているというのと、あと、外に出て歩いているっぽいとかというのは気にするようにならざるを得ないような運用はしているようではございますけれども、特に、スマホだから、携帯だからということでは注意しなければいけない点があるかということ、そうでもないようです。

○松本（司会） わかりました。ありがとうございます。思いのほかということなのですが、確かに、当初に懸念されたようなトラブルというものも確かに余り聞かないので、今のところはこれで良いという感じなのでしょうかね。

次の質問にいく前に、いきなりフロアに投げるのが好きなので、他社の方も来ていらっしゃるのですが、精度の問題とか併用に関してどうかという話を、ちょうど今 Ray Poynter さんの隣の隣に共同通信の池田さんが座っていらっしゃるのです。いきなり振って済みません。

○池田 何をお話しすればいいんですか。

○松本（司会） 1つは、併用RDDで精度というところというと、それぞれの社の回答率がかなり違うので、共同さんは、数字は言いませんけれども、固定がかなり高く、携帯と差が結構あるのかなという感じがするのですが、この辺の受けとめ方はどう捉えていらっしゃいますか。

○池田 共同通信の池田でございます。この研究会のこういうシンポジウムでこのくらいのときに当てられるというので、もう過去5年ぐらい来ていますので、そろそろかなと思っていました。



池田 健夫氏

回収率は、正確に言うとうちは回収率という概念をとっていませんので、固定については有権者にかかった数はこれだけで、うち何件から回答を得た、携帯はかかったのが何件で、うち何件から回答を得たということにとどめております。その数字が各社違うというのは、僕は

余り気にしていないというか。ただ、恐らく懸念されているところは、電話に出なかった人が膨大に背景にして、そこが何かエラーのもとになっているのではないかというご懸念だと思うのです。そこについて言えば、確かに各社の数字は違うのですけれども、出てきたアウトプット——アウトプットという言い方はおかしいですけれども、例えば内閣支持率とか、これは松本先生のところで数値化していただいていますけれども、そんなに特にベクトルが各社によって違うということはないので、その悪影響というのはそれほどないのではないかなとは思っています。

○松本（司会） あとは1対1の併用をしばらく続けていくということですかね。

○池田 併用というか、聞く対象を1対1にするというのは、しばらくそれでいくのではないかなと思います。

○松本（司会） 済みません、突然聞いて。ありがとうございます。

【話題提供2】

次の②の話に移りたいと思います。

○松田 まだ当分は携帯電話を対象にしたRDDで十分なのだろうという認識かなというイメージはありますけれども、もしアメリカのように回収率が非常に低いということであれば、どうなるのか。アメリカの大統領選挙が外れた理由は、調査で学歴別のウエートをつけていなかったから補正が失敗したというのが表向きの理由になっています。アメリカ世論調査学会（AAPOR）の報告書の中にも、回収率がとても低いので、それが第一の要因だとは書かれていません。1~5%の回収率で予測していて、当たるのかなというのがその疑問なのです。

〔スライド9〕さて、衆議院選挙です。先ほど萩原さんから、固定電話はもう出ないものとしていたということであれば、衆議院選挙は携帯電話の番号を小選挙区に絞ってかけることが今のところできないということになっていますから、固定電話のみを調査対象とするなら回収率がどんどん下がっていくということですね。衆議院選挙においてどういう調査戦略を立てるのかということも考えておかなければいけないと思いますので、このテーマを用意させていただきました。

1つ参考になるのは、2000年のアメリカ大統領選挙で、皆さんもご存じのハリスインタラクティブが見事にブッシュさんの当選を当てている。し

[スライド12]



GESIS PANEL

probability-based mixed-mode access panel

- 確率抽出した複数の調査モードに対応できるアクセスパネル
- 4700人(2017年)
- 2013年に18歳~70歳のドイツ在住でドイツ語を話す約5000人をパネル構築

Michael Bosnjak, et al.(2018). Establishing an Open Probability-Based Mixed-Mode Panel of the General Population in Germany The GESIS Panel. Social Science Computer Review, 36(1), 103-115

Date: 2018-07-26-Fri Copyright © Eddy/Merula Slide: 12 Saitama University

かも、その得票率はゴアさんとほとんど0%というところも正確に当てている。この2000年においてハリスインタラクティブは自分の会社で抱えたパネルの数が700万人。

[スライド10, 11] 今ここに出席されているお二方の会社のものは、画面から引用させていただきましたが、こういう形で公開されています。


つまり、もう当時のハリスインタラクティブのモニターの数を基本的には超えているということですね。それだけの多くのパネルを持っているのならば、いろいろ組み合わせ、性・年代別をきれいに代表性をとるのではなくて、ターゲットを絞ってサンプルをとることができるだろうという発想ですよ。その方法で日本の報道機関やネット調査会社も選挙にトライできるのかどうか。

もう一つのやり方は、確率抽出ということで、一番わかりやすく言うと、選挙人名簿から膨大な数をランダムにサンプリングして、その人たちに郵送でパネル登録をお願いして、それで登録してもらったパネルに対して調査をするというやり方ですね。協力率が低ければ余り意味はないのでしょうけれども、このやり方はヨーロッパではかなり普及しています。政府機関、調査機関、かなりの確率パネルを持っています。

[スライド12] 皆さんにお配りした資料には2つだけ印刷されていて、名前だけわかれば、今はネット社会ですから、皆さん自身がGoogleで検索したらもっと詳しいデータを得られると思います。ドイツの研究機関のGESISがかなりしっかりしたパネルを構築して、研究発表もされています。ミックスモードアクセスですから、パソコンだけで調査するとかいうようなことではありません。

[スライド13] それから、イギリスのNatCen.

[スライド13]



NatCen PANEL

also includes the offline population

- オンラインと電話で4週間以上かけて回収
- 調査は年に6回実施し、1回あたり15分まで
- 標本サイズは1250か2500のどちらか
- 質問を渡してからデータを受け取るまで8週間程度

Date: 2018-07-26-Fri Copyright © Eddy/Merula Slide: 13 Saitama University

社会調査をやっているところですが、ここについてもきちんとしたパネルを、ネットだけではなくてここはオフラインと書いてあって、電話とオンラインをミックスした調査にしています。そういった形で、日本でも何とか自分の会社が使う、あるいは調査会社がそういった確率パネルを用意して報道機関に提供する、そういった形のものはないかということですね。GESISなどはパネルを提供したりしています。

ということで、まだまだ先の話かもしれませんが、電話調査ではどうも立ち行かなくなる、衆議院選で情勢調査ができなくなるかもしれないといった場合の対応として2つのパネル構築の調査が考えられますけれども、その可能性とか、感想でも構いません、そういうことも含めてご議論いただければなど。

・ネットモニターの特性は？

○松本(司会) では、こちらから2つ質問をしたいと思います。

今、松田から、マクロミルさん、インテージさん、それぞれでかなりの数のいわゆるモニターをお持ちで、特に今ちょっと目についてしまったのですが、インテージさんは「マイティモニター」と書いてあるので、マイティなんだろうと思うのですが、この辺のこの数自体に関してはどのように捉えていらっしゃるでしょうか。自社のモニターの中でいわゆるランダムサンプル的な調査をやって、それなりにこういう予測にたえられるというような、こういう精度なのかという、精度にこだわるばかりで済みませんけれども、その辺のご認識はどうですか。まず、長崎さん。

○長崎 調査をやる上での母数としてのモニターの数が多ければ多いほど便利である、レアなター

ゲットとかも調査できるので便利であるというところはあります。この 892 万人の中でどういうサンプリングするかによって精度というものは決まってくると思っていますし、逆に、我々も昔、確率標本で訪問調査をやっている、その人たちにモニター登録してくださいみたいなことをやっていたけれども、ではそこで構築したモニターが本当に確率標本と言えたかという、私自身は結構疑問に思っています。それは、依頼率が低いというところもあって、依頼率が一定以下になったところで確率標本を名乗るというのは正直無理があるのではないかなとは思っています。

○松本(司会) この数は、メンテナンスが大変だと思うのですけれども、維持できるのですかね。

○長崎 これはちょっと誤解を生じるとあれなのですけれども、インテージの場合、キューモニターといったときには自社で構築したモニターを指している、マイティマイティモニターといったときには、ドコモさんに協力をお願いして、アンケートのパネルをつくっているものも含めてという形になりますので、ドコモさんのように契約数がかなり大きな数を持っている会社さんと協力すると大きな数が設定できるということにはなりませんし、スマートフォンへの移行もやりやすいというところはあります。

○松本(司会) それが先ほどの松田の2つ目の質問のお答えになるわけですね。だから、自社物だけではなく新たないわゆる確率標本的なものを少し広げていこうという戦略でもあるのですかね。

○長崎 確率標本的なものではないです。

○松本(司会) ありがとうございます。

○萩原 マクロミルもほぼ同じ構図です。120 万人というのは自社できちんと集めて管理してやっているわけです。いま特に若年層を中心に、自社パネルではなかなか満たされないところもあるので、外部のモニターさんとかパネルのご協力をいただいている。ただ調査専門とは限りませんので、例えば回収率とか特性とかは違ってきます。

なぜこれでいいかという、先ほど私が申し上げましたように、マーケットリサーチにおいては代表性は問われない。1,000 万人という数がいれば、レアな条件でも調査が可能。例えば「過去3カ月の間にauからソフトバンクにかえた30代男性」とか、そこに調査をかけることはとても価値があるわけです。ネットリサーチの会社というのは、さ

[スライド9] 再表示

②非確率抽出と確率抽出

◆非確率抽出 → モニター(パネル)数は
『2000年アメリカ大統領選挙でハリスインタラクティブ...』
(1)ハリスインタラクティブ...700万人(2000年)
(2)マクロミル...1000万人(2017年3月1日)
(3)インテージ...892万人(2018年4月)

◆確率抽出
『確率パネル、確率サンプルが日本で普及しないのは...』
(A)ドイツのGESISやイギリスのNatCenなど確率パネル
(B)岸田発表のRDITによる確率サンプルの可能性と課題は
(C)名簿抽出後に郵送でID/Password送付は...
■協力率・回収率の低い確率抽出か非確率抽出か

まざまな条件のスクリーニングができるべくアクセス可能な1,000万くらいのパネルを常に用意しておくというのが基本的な考え方です。ですからインテージさんも我々も世論調査はやらないわけです。先ほど村上から、内閣支持率など毎週実施しているデータの報告がありましたけれども、あれは実は公開されていないわけです。内部の研究のためにやっていて、マクロミルの世論調査ということではなく、ネットリサーチでは代表性が求められる世論調査はやらないというポリシーです。キューモニターにしてもマイティモニターにしても、自分から手を挙げて応募した人なので、確率標本への道はちょっと難しいかなという気がします。

・ネット調査の可能性は？

○松本(司会) それでは、それを受けてメディアの方たちのお話になるのですけれども、選挙予測で固定でいつまで引っぱれますかという問題もあり、そこにネットをどう使いますかという、これとの兼ね合いだと思うのですが、その辺今どのように認識されているのかをまず最初にお聞きしたいと思います。鬼木さんから。

○鬼木 現状で選挙の場合の情勢調査を行おうと思うと、郵送調査はスピード、迅速さという点でもう実用にたえないのが現状です。全国の選挙管理委員会に有権者名簿の閲覧を申請して、実際閲覧して抽出してとやっていると、それだけで1カ月、2カ月かかって、その間に選挙は終わっている。当面は電話による、しかも固定ですね。携帯は地域が特定できないので、選挙区が特定できないので、電話による情勢調査というのは当面続けざるを得ないと思います。ただ、この電話がいつまで調査が可能かというのは我々も非常に疑問というか懸念を持っていて、何らかの代替手法を今のう

ちに開発しておかないと、ある日突然情勢調査ができなくなる日は来ると思います。そういう意味でいうと、先ほど岸田さんが発表されたRDITとかという手法がどのように実用化ができるかをまたもうちょっと研究を進めていただいて、お伺いしたいなと実は思っています。

あと、ショートメールを電話番号で送るという手法は比較的ランダムサンプリングに近い形で送れるのではないかとは思っているのですが、そもそもショートメールをまず読んでもらえるのかということや、ショートメールを送ってそれに対する回答をどのようにしてもらうか、それからそのときにどのような調査票を作成するか。それはショートメールを送ってウェブにアクセスしてもらうのか、いろいろ課題があって実用化に向けた道筋とか工程表ができていないわけでは全くありませんけれども、何かしらそういう形で準備はしないとイケないと思います。

もう一つ、先ほどおっしゃっていた確率パネルという意味でいうと、あらかじめ選挙人名簿を閲覧して、数万人単位で調査対象者のリストをつくって、そこに郵便で依頼文を送り調査回答してもいいよという人たちの母集団をある程度つくって、選挙が来たら一斉にそこに調査をかける。アクセスを電話にするのか、メールにするのかLINEにするのかウェブにするのかいろいろ分かれると思いますけれども、そういう手法はいずれ検討していかなければいけないなとは思っています。まだ全く具体化の道筋は立っていません。

○松本(司会) ありがとうございます。

では、前田さん。

○前田 朝日新聞の場合は、昨年こちらで世論調査部員の齋藤が取り組みを幾つか紹介しましたように、いろいろ実験をしています。固定の情勢調査を今やっていますが、特に若年層が年々薄くなっていますので、なかなかこれは苦しいだろうなと思っています。だから、具体的に新手法にどこかで移らなければいけないけれども、そこで1つ、ここにあるように、日本の場合は非確率抽出のものがメインになってしまうので、そうすると、非確率抽出でもまだそこまでいっていないわけですから、世論調査と呼べない。だから、代表性に我々はこだわらなければいけないところが一方であって、定例の世論調査は固定・携帯で若年層もとれるようになったからいいのですが、選挙調査の場合は、世論調査としてどうかということ、選挙予測に使

えるかどうか、この2つに切り分ける必要は必ず出てくるのかなという気はしています。

だから、どれが使えるかという試してはいるのですね。こういういろいろな試みがあって、ここでも勉強させていただいて。ただ、プラットフォームも含めてずっと変わっていくわけですよね。そうすると、安定性という意味でいうと、そのときそのときでまたどんどん変わっていくでしょうし、パネルの中身も多分変わっていくでしょうし、そこにキャッチアップしていくためには、予測の世界というものをきわめるのと世論調査の世界というのは切り分けていくベクトルになっていくのかなという気がしています。

○松本(司会) そのついでにもう一つお聞きしたいのは、選挙予測というのは当たらなければ意味がない。そうすると、お答えになれる範囲でいいのですが、今までのいろいろな試験的におやりになってきたような通常の調査以外の調査手法を予測のノウハウの中に組み込むというような、そういう実践的な段階にはあるのでしょうか。どうなのでしょうか。

○前田 まだ実践しますとは言えない状態なのですが、去年の齋藤の報告にあったように、2016年の衆議院10区補選で郵送・ネット調査をやって、それなりの精度は確認できました。ただ、有権者名簿から抽出する作業を全国一斉にやるのはなかなか負担として無理だし、では具体的にどの道をとったらどうできるというのをまさに今議論をしたり検討したり研究したりという段階です。

○松本(司会) ありがとうございます。

では、吉山さん。

○吉山 いろいろ検討はしているのですが、まだこれといったものは見つかっていないという状況です。ただ、さっき先生がおっしゃったように、選挙については当たらなければ意味がない。それともう一つ重視しなければならないのが、コストの問題です。当たらなければいけないという点とコスト。この2つで望ましいものがあるなら幾らでも手を伸ばしていきたいというのが今の状況です。まだちょっと時間はかかると思っています。

○萩原 今のお三方の世論調査の責任者としてのお話からぜひ伺いたいことがあります。欧米では既に世論調査も選挙調査もネットを使った調査というのはもう当たり前のように行われていて、一番有名なYouGovは著名メディアでも普通に支持率調査とかをやっています。

例えば日本に YouGov が出てきて、同じ手法でネット調査を使って世論調査をやると、我々のレガシーな世界からみて、それは世論調査ではないという反応になるのでしょうか。例えば YouGov が今やっていることは世論調査ではないのでしょうか。もしないとしたら、なぜ欧米ではあれだけレピュテーションがあるのかということについて、多分ウオッチされていると思いますので、お伺いしたいです。

○松本(司会) 僕が次に聞こうと思っていた質問なので。選挙予測調査はおいておいて、次に定例のこういう調査、内閣支持率調査が YouGov にかかわることがありますかというのを聞こうと思っていたのですが、まず、前田さんから。

○前田 たまたまこの話は部内で議論していたときに出了たことがあるので、私は詳しくないのですが、YouGov は確かにあるのだけれども、主要メディアという意味でいうと、アメリカのテレビ局とか、いわゆる主な、ニューヨーク・タイムズとかも含めて、やはり RDD にこだわっている現状がまだあるのですね。それは何なのかなというところ、報道機関の場合はそのインパクトがでかいので、なかなかすぐに世論調査はこれですなというところは言えないからです。欧米の場合は、調査会社というのは報道機関以外に単体としていっぱい存在していますよね。だから、そういうのが日本にあらわれて、世論調査とはこれだといって挑戦的にあらわれるのは全然歓迎だと思うのです。だけど、報道機関としては、私も政治部出身だからわかりますが、内閣支持率という一つをとってみても、それで政治が動いてしまうわけですね、リアルに。それが新聞社ごとに物すごく左右双方から批判を浴びますから、そのためにもしっかりと科学的な論拠を固めなければいけないというところがあるので、そういう会社が日本にも出現してくれたら我々も歓迎なんですけどねという感じです。

○萩原 選挙予測のほうはいかがですか。きょうの大会では、小さい試みではありますけれども、いろいろな方法でアイデアを出して皆さん発表されているので。ネットリサーチを使って選挙予測をするということに関してはどんなものなのでしょうか。○前田 私は個人的には前向きです。いろいろな試みがいろいろなところで行われるように日本もなっているのだから、そういうのが定着してきたらいいと思います。選挙予測自体はニーズがやはりありますよね。マニア向けかもしれないけれど

も、有権者にとっては早い段階で情勢を知りたいし、それで投票判断をしたいという人もたくさんいますので。だから、それが完全になくなってしまおうというのは我々も避けたいのです。そのための選択肢としてはありだと個人的に思っています。

○松本(司会) 吉山さん、何か関連であれば。

○吉山 さっき言ったことに尽きるのですが、選挙予測で当たるならウエルカムです。世論調査と言えるか言えないかというのも大事ですが、紙面に載せる情報がより正しいかどうかの方がより重要だと考えます。そうしたものならば幾らでも入ってきてほしいなと思います。

・回答方式の改善は？

○松本(司会) ありがとうございます。

選挙予測も定例調査もという話だったので、きょうはモバイルファーストでスマホファーストだから、定例の要するに全国レベルの内閣支持率というのは多分そのまま併用でいかれると。あとは、選挙のところはなかなか固定の RDD いつまでというところはあるし、それから吉山さんも言われたように、多分各社単独でいつまでそれぞれが調査できるだろうかみたいな、むしろそちら条件のほうが多分調査の方法を大きく規定していくのだろうなと推察しています。

もう一つ、基礎調査というのですか、きちんとした世論調査を、それなりの回収率のものをどう新聞社として社会資産として維持していくかといったときに、各社とも郵送調査というのを定例でおやりになっているわけですね。うちの松田も言うように、今一番レスポンスがよくて、ランダムサンプルを対象にした調査回答として、今の調査の中で世論調査と言えるのは郵送調査なのかなというところがあるので、これに関しても、きょうの話との関連で言うと、いわゆる紙ベースの郵送単体でいつまで続けられるかなと。スマー



トフォンとかネットという回答のデバイスですよ、ね、この場合は、サンプリングの問題ではなくて、実査のデバイスとしてそういうものをどのように今考えていらっしゃるかという、その辺は口火を鬼木さんから切ってもらえれば。

○鬼木 毎日新聞の場合は、年2回、定例の郵送による世論調査を実施しています。1つが読書世論調査、もう一つが時事世論調査。時事世論調査については、埼玉大学の社会調査研究センターと合同で実施しています。この時事世論調査について、2016年からネットによる回答も導入しました。どのように導入したかという、基本的には全国の選挙人名簿から抽出した調査対象者に郵便で調査を依頼します。郵便で調査票も送ります。ただし、ネットで回答したい人はネットで回答してくれるといいですよという併用のお願いの仕方です。まずネットで回答して、だめだったら留置きでもいいよという国勢調査のような方法とは若干異なる手法をとっています。

2016年に導入した際はパソコンだけだったのですけれども、2017年、昨年はパソコンに加えてスマホを導入しました。実際のネット回答がどれくらいかという、調査回答は余り高くありません。時事世論調査の場合、調査対象者を大体2,400人選んでいるのですけれども、それに対して有効回答が1,353件、60%弱といったところでしょうか。そのうちPC・タブレットからの回答は64件、スマホからの回答は101件、足しても有効回答のうちの12%程度しかありません。いずれ郵送調査も、ネット調査が、どうしてもスマホによる調査が必ずやかなりの割合を占める日が来るとは思って試験的に導入しておりますけれども、現時点で紙の調査票による調査のほうが回答者の反応は多いというか、基本的にはもうネット調査は添え物というような形での受けとめられ方になっているのだと思います。

あと、ネット調査をそのまま紙の調査と同じようにできているのかというところは我々も非常に気にしていて、スマホを導入した昨年、スマホの画面も相当つくり方を気にしました。紙の調査票は縦に2列に分割して、質問を問1、問2、問3、問4、問5、問6と並べているのですけれども、スマホは縦の1列の分だけ切り取って、紙の調査票と全く同じように表示できるように工夫してつくっております。マトリックスの話も先ほど出ていましたけれども、マトリックスをどうやってスマホ



で表示させるのだというところはありますけれども、無理やり表示させて選んでもらっていますが、私も実際昨年試してみましたけれども、老眼が入るとスマホでこの調査はちょっとしんどいなということもあって、紙の調査から少し調査票のつくり方も考えていかなければいけないのかなというところも考えています。

○松本(司会) ありがとうございます。

朝日さんも読売さんも郵送を定例という形でおやりになっていますけれども、これはもう単体でこれからも郵送オンリーでいかれるという感じなのですかね。前田さんはどうですか。

○前田 郵送は、おっしゃるように一番安定した世論調査と言えるものなので、これをやめてしまったら多分世論調査部と言えなくなってしまうんじゃないかというくらいに思っているのです、これはもちろん続けたいと思っています。

○松本(司会) その際、毎日さんみたいに、回答のモードを複数にするということはお考えになっていないわけですよね。郵送で送って郵送で返していただくという。

○前田 基本的には今のところそう思っています。

○松本(司会) ありがとうございます。

吉山さんは。

○吉山 朝日さんと基本的には同じなのですが、郵送調査の回収率が下がってくるようなことがあれば、そこは考えることもあると思います。回答をネットにすれば集計などそういう手間が非常に省けるなどというのは間違いないので、そういう段階になったら検討しよう。今は具体的に何も持っている状態ではありません。

○松本(司会) あえてお聞きしたのは、NHKさんが最近論文を書かれていますけれども、荒牧さんでいいですか。いわゆる郵送ベースのランダムサンプルの対象者に対して、言ってみれば郵送とウェブファースト的なこういう形の調査で、僕の

記憶が正しければ、それ相応の回収率があったように論文では理解したのですけれども、その辺はどのように評価されているのですか。



荒牧 央氏

○荒牧 NHKでも全国で実施している郵送とか留置き調査でウェブを併用できないかということは模索しています。私は直接かかわっていないので私がお答えしていいかどうかかわらないのですけれども、比較調査とかもやっています。ただ、データの同質性です

よね。先ほどもマトリックスの話なんかが出ていましたけれども、そこがどうかということと、あと併用しても、今の時点ではそれほど回収率がそれによって上がるというわけではないので、すぐに切りかえるということには多分ならないだろうと思います。それでも時代の流れということもあるのでしょうかけれども、どういうやり方がいいのかということの検討は続けていくことになると思います。

○松本 (司会) ありがとうございます。

私が拝見した論文では、実験調査で2本おやりになっていて、1本のほうは、ウェブのほうは、ファーストという意味は最初にウェブで答えていただいて、フォローがたしか郵送でしたよね。今基本的には郵送調査の場合は郵送単体のほうがよくて、ウェブでフォローするとしても時間差をつけてという形で、最初に郵送で、次にフォローでウェブでというのが一般的だと思うのですけれども、あえて実験調査とはいえウェブファーストで、ウェブでまず答えてもらって、フォローでたしか郵送だという、あえて効率の悪いほうの調査をやらせていたので、おもしろいなと思ったのですけれども、それはあくまでも実験ということなのですかね。

○荒牧 そのやり方でうまくいくかどうかということだと思います。

○萩原 郵送の代替にウェブを使うというのは、国勢調査で壮大な実験が行われたと考えていいと思います。2015年の国勢調査では、今おっしゃったウェブファースト、まずIDとパスワードを配ってウェブで答えてもらい、答えなかった人に後で調査員が回るという方法がとられました。総務省内の事前予想は2割くらいだったのですけれども、実際は37%がオンラインで答えた。しかも

そのうち3分の1はモバイルで答えたのです。2015年でこれなので、2020年は恐らく60・40くらいになるのではないかと考えています。地方の高齢者世帯も全部含めた上でのこのくらいの数値であり、5割以上超えている県もいっぱいあるのです。そういう意味でいうと、マルチモードでウェブやスマホで答える環境は進んでいくでしょうし、国勢調査の回答デバイスシェアを見ていくことによってある程度追いかけるような気はしています。

・ネット調査の手法は？

○松本 (司会) ありがとうございます。

こちらのお2人に個人的にぜひ聞きたい話があって、先ほどの松田の提案とは違って、ちょっと反乱を起こしますけれども、今、ネット調査とかウェブ調査とかいうと、どういう手法のどういうデータを使った調査なのかというのが整理されないで、ごちゃごちゃになって議論されていて、ご自分の報告されている調査というのはどういう手法のどういうデータなのかというのを頓着しないで、特に私が時々出ていく学会などで複数あるのですけれども、その辺がちょっと乱れているかなと。

特に、例えば最近学者の中では、クラウドソーシングで対象者を募って、はなから、実験だからサンプルの代表性というのは勘案していないところがあるので、こういう調査手法の有効性みたいなことを結構報告される方がいて、アナログ派の私としてはそういうのに関して苦言を呈さなければならぬという立場なのですから、業界的にはこういう状況に関してご認識としてはどうなのですかね。

○長崎 クラウドソーシングでリサーチをやっているケースは幾つか見られるとは思っています。クラウドソーシングでやったときに何が本質的に問題かという、通常、インテージにしてもマクロミルさんにしても、アンケートのモニターに対しての品質維持、変な回答をする人たちを外しているという行為が行われているのですが、そこがクラウドソーシングの場合には余り行われていないので、そこは問題だと思います。ただ、アンケートモニターという仕組み自体が実はクラウドソーシングと非常によく似たものなので、クラウドソーシングだからだめだと断言するつもりは全然ないで



長崎 貴裕氏



萩原 雅之氏

す。そこでどういう品質管理が行われているかということだけだと思います。○萩原 私も同じです。新しいデバイスとかチャンネルが出たら、それで調査をやってみるといのはとても重要だと思うのです。研究者の方はどうなのでしょう。その手法を使っ

たであることを証明するという意味では、学会でほかの先生方が認めるかどうかというのが重要だと思いますので、コンセンサスがないうちはそれは難しいかもしれません。ただマーケティングの話をしますと、消費者の周りにあるデバイスとかチャンネルが多様化していますので、いつどんな形で新しい調査手法が出てくるかわからないのですね。

たとえばコールセンターは80年代、90年代までずっと電話だったのです。ところが、流れがちょうど5年くらいごとに変わってきてまして、電話からメールとかウェブになったのです。そして今はソーシャルメディアアカウントやLINEとかメッセージのチャットアプリの活用があたりまえになりました。多様なチャンネルに対応していかないといけないのですが、やることは一緒なのです。どのチャンネルでもお客さんの対応に対して同じレスポンスを返していかないといけませんので、管理統合が必要です。

最新ではAIスピーカーもおもしろい。AIスピーカーは電話のノウハウが使えますしサポートに向いています。「コーヒーをこぼしたらどうすればいいの？」を調べるのに実は一番楽なのがAIスピーカーなのです。こういうチャンネルの多様化は10年とか15年の間に起こっていて、カスタマーサポートのやり方も劇的に変わってしました。さらに5年先とか10年先を考えないと勝てないと思っているので、AIスピーカーを使ったサポートも研究している。数年前にメッセージとかLINEを使ったサポートというのを研究し、いまや当たり前になっている。世論調査もそういうものではないかと思えます。

○松本(司会) 私は何で質問したかという、PRに水を差すようで恐縮なのですが、モニター型もクラウドソーシング型も共通しているのは、インセンティブが伴う。僕がデータを見て思うのは、インセンティブというのが、謝礼です

ね、かえってバイアスになっているのではないかな、調査のノイズになっているのではないかなと。だから、先ほどの岸田さんのところでインセンティブなしだというお話があったのですけれども、私はそういうネット調査が、こちらの注文に合わせてくれるようにしたのが募れるようなところがあって、逆に言うと、こちらがコントロールしているようで足元をすくわれているのかなというところもあって、僕はこのインセンティブというのはすごく微妙だなとも感じているのですけれども、それはどうですかね。

○長崎 これは正面から反論しちゃいますけれども、インセンティブがなくて答えるということのバイアスも今相当大きいんじゃないかなと思っていて、私も結構古くからやっているので、何となく、インセンティブが邪悪なものとか、いやいやボールペンで答えるくらいじゃなきゃいかんとかいうのもわかるのですけれども、今は逆のバイアスのほうが正直心配かなと思っています。

○松本(司会) 要するに、メディアの世論調査というのは、郵送でこそ今は謝礼当然、先渡しまでありみたいなことは言いませんけれども、そういう感じになってきているのですけれども、電話調査はなしですよ。新聞社の世論調査というのはそのところで成り立っているのかなと。対価がないという。だから、逆に言うと、わざわざ合わせる必要もないし、うそをつく必要もないところで成り立っているのかなと思うのですけれども、この辺に関してはどういうご認識ですかね。済みません、いきなり投げる質問で。

吉山さんからどうですか。

○吉山 私は家で2回調査の電話をとったことがあります。そのとき別にお金も欲しくなかったし、ボールペンをくれとも思いませんでした。朝日さんののは忙しいから断って、日経さんののは時間があったので答えました。例えば1万円単位のお金が出るとか、そうなるんとか何が変わってくるかも

しませんが、我々が送っているボールペンなどは挨拶程度のものでしかないと思います。インセンティブがないためのバイアスというのはあまり考えていません。

○松本(司会) 前田さん。○前田 朝日新聞の世論調査がかかってきたら答えて



吉山 一輝氏

ください。ご協力お願いします。冗談ですけども。

インセンティブに関しては、例えば郵送調査でインセンティブがなかったら回収率はどれくらいになるのだろうかというのは、私もプロではないのでわからないですけども、ボールペンが先に入っている、もこもことした封筒が来たぞとなったらあけてくれるとか、そういう効果もあって、インセンティブがあるから6割を超すような、場合によっては7割とかいう回収率になります。それくらい回収率が高ければそんなにバイアスも影響しないとは思いますが、インセンティブなしの郵送調査というのはちょっとあり得ないのかなと、我々の感覚では思ったりします。ただ、電話調査はインセンティブ全くなしで、私もかかってきたことがあります。そのときは、ああ来た、来たと思って答えました。

○松本（司会） 鬼木さん。

○鬼木 電話調査と郵送調査は分けて考えたいと思いますけれども、郵送調査の場合、毎日新聞も読書世論調査で500円、時事世論調査は回答していただければ日赤とかあしながとかに500円の募金を選んでできますよ——もちろん、その500円というのは我々が出すのですけれども——というようなインセンティブはつけております。これをもしかしたら1,000円とか2,000円にしたら回収率はあと数ポイント上がるのかなと思わないでもないのですけれども、ボールペンと500円という、手間をとっていただいたお礼と言うとまた変ですけども、というのでいうと、今ぐらいのインセンティブが妥当なのかなとは思っております。2,000円とかで設定していらっしゃるどころとか、1,000円とかで設定しているところとか、まちまちですけども、そこはそれぞれの判断があるのでしょうか、郵送調査については、些少ではあるけれども、何かしらの謝礼というか、寄附という形の謝礼というか、そういうものを設定しておいたほうがいいのではないかなとは思っております。

電話については、電話でどうやってお支払いするか。もともと電話は個人を特定できずにランダムサンプリングで無作為抽出でやっていますよということが前提なので、謝礼を払うとなると、先ほど岸田さんもおっしゃったように、個人を特定して個人情報保護をどうするのだという問題も生じてくるので、現時点ではちょっと考えにくいかなとは思っております。ただ、昔、ダイヤルQ2とかという電話のシステムがあったみたいに、電話を

とってくれたら自動的にあしながに100円募金が行きますよとかという形式がもしとれるのなら、将来的には検討してもいいのかもしれない。そんな感じです。

○松本（司会） 済みません、毎日さんに無理を言っていて、うちと共同でやっている世論調査に関しては、私が提案した、謝礼のかわりに寄附してもらおうという、寄附先をリストアップして500円どこかに選んでくださいという方法です。これで回収率が下がったら嫌だなと思ったのですが、もう5年目になりますけれども、回収率は普通にとれたので。最後のところに、寄附するのは嫌だから謝礼をよこせという選択肢もあって、それがアベレージで大体20%なのです。これが高いか低いかなのですけれども、「謝礼なし」にこだわるのは、ランダムサンプルにこだわるのと同じで、世論調査というのはサイレントマジョリティーを捕捉するためにやっているのだから、自分から答えてくれない人、答えをとりにくい人、嫌がる人たちをどうするかという話なので、そういうのにこだわりたいなと思ってやっちはいるのです。

・マスコミ世論調査の大義名分は？

済みません、時間がだんだん押してきて、

この場でこういうちょっと後ろ向きのお話をしたくはないのですけれども、最近思うことは、我々の——我々といって、一緒にするなよと思われるかもしれない、心外かもしれませんが、選挙予測にしろ、世論調査にしろ、今どういうキャンパスの上に乗っかっているのかなというのを常々考えてしまって、きのう成立した選挙制度で本当に選挙をやるのと。ああいうのが通るということは、世の中の方たちがほとんど関心がないという、まさに選挙離れ社会だからこそそういうものも普通に通るんだろうな。選挙の投票率がどうやっただってせいぜい50%という現状に助けられてこういう選挙予測や世論調査があるということだし、それから、投票行動というのを考えてみても、有権者の投票行動が単純化しているんだと思うのです、はっきり言って。だから、反応的になってきているというのでしょうか。だから、先ほどPoynterさんがいみじくも言ったけれども、ヒューマンでなくても、数学でも何となくなるかなみたいな、それは、非常に失礼なことを言えば、政治がマーケティング化しているというのか、そういう中で初めてこういう調査が成り立っているし、そういう現状に随分助けられているんじゃないかなという気が私

はしているのですけれども、それぞれ皆さん、政治部出身が世論調査部長になる会社ですから、政治部出身で世論調査のセッションの責任者になってみての感想を、ぜひお一人ずつ。鬼木さん。



鬼木 浩文氏

○鬼木 難しいですね。私もまさか自分が世論調査の担当をやるとは思っておりませんでした。選挙自体には政治部のデスク時代から非常に長くかかわったのですけれども、今、我々が世論調査と呼んで実施しているものの最大の中身は内閣支持率と政党支持率なのです

けれども、世論調査がなぜ今有効と我々が認識しているかという、当事者、政権であり政党が物すごく気にしてくれているという現状があって恐らく世論調査が成り立っているのだと思います。

先ほどの共同の池田さんからもお話がありましたけれども、各社で数字はばらばらなのですが、トレンドはほぼ同じです。毎日新聞が下がったときは、もちろん読売さん、朝日さん、共同さんの調査もほぼ下がります。日経さんも当然下がります。読売さんとか朝日さんが上がったなら、やや後を追ってというタイムラグはもしかしてあるかもしれませんが、毎日新聞も上がります。そういうトレンドとしての正確さが担保できている間は世論調査というものを政治が気にしてくれているのかなという感じはしています。

ただ、それを有権者の皆さん方の政治への関心を引き起こすというか、引きつけるというか、関心を高めるといふところに結びつけられているのかという、どうかなと。政治部のときも、世論調査で内閣支持率が上がった、下がったで原稿を書いていたけれども、自分が担当してみて、先ほど松本先生がおっしゃったような、政治がマーケティング化している中で成立している調査であるとする、もっと有権者の皆さん方というか国民の皆さん方の政治への関心が高まるような調査になるためにはどうすればいいかというのがなかなか難しく、着任して考えているところですが、答えは出ていません。ちょっと答えになっていません。ごめんなさい。

○松本 (司会) 済みません、無理な質問だとわかっていて聞いているんです。でも、ぜひ聞きたいので。前田さん。

○前田 私の場合は、もともとはそんなに世論調査は好きではなかったんです。何でかという、2000年代、内閣支持率急落、急落、急落をずっと繰り返し、それに右往左往していた時代がありまして、今は逆に内閣支持率がすごく安定しているのになぜ



前田 直人氏

下がらないんだとか、そういう批判をなぜか我々は受けるのですけれども、2000年代と今の状況は大分変わってきましたよね。選挙もずっと安倍政権5連勝です。選挙の結果もほぼワンサイドが繰り返される。そういう意味でいうと、選挙予測というもの大体当たっているよねというけれども、ワンサイドゲームが続いているだけで本当に当たっているのかなと思うところもあるのです。逆に去年の衆議院選挙は、小池さんが出てきていろいろな乱気流が吹いたわけですが、そのときの情勢調査も、土壇場で乱気流が吹いた中で、当日台風が来るなんていうのは、選挙予測でいろいろな予測式を変えても多分予測できないとは思うのです。台風の予想とか入れなきゃいけないから。でも、数字にこだわってここまでやって、こういう形で皆さんが集まって、新しいインターネットの調査も入れて何とかつくりたいという現実を受け止めると、これはぜひともやっていかなきゃいけないなと思いますし、私も責任を感じています。

世論調査も選挙調査もそうですが、信頼性が損なわれていくという、すごく難しくなっているのは明らかで、どんどんとデバイスが多様化して細分化していっている中で、ではどうやって代表性に近いもの、代表性と言えなくても近いものをつくっていくのかという世界に突入しています。それでも、ないよりはましだと絶対思うのです。カウンターデモクラシーと言いますが、第三者が、いろいろな人たちがいろいろな世論の縮図をつくりたいとして、その中のオピニオンをとっていくという作業は苦しくても続けたいと思っています。

○松本 (司会) ありがとうございます。では、吉山さん。

○吉山 2人の先輩の後で、大体同じなのですが、鬼木さんとは政治部時代に夜回りが一緒になることがよくありました。夏には、取材先の家の

前で2人で立っていると蚊がいっぱい飛んできて大変だった思い出があります。新聞社の取材部門には、いわゆる政・経・社というのがありますが、その中で比較的、曖昧な対象を取材するケースが多いのが政治部だと思います。社会部は法律に基づいて正しいか正しくないか。経済部は数字を基準に経済の動きを追っています。これに対して政治部は、政治家や政党間の主導権争いなど、何が正しくて何が正しくないのか判断がつかない場合が多くあります。そうした中で世論調査というのは唯一かっちりした数字として政治の世界にある。だから、鬼木さんが言ったように、今でも重宝されているのでしょう。

今こういう立場になってみると、政治を皆さんに伝えていく上で、数字をきちんと持っているというのは大事で、鬼木さんがおっしゃられたように、各社トレンドが同じということを我々もちゃんと訴えていかないといけないとは思っています。

○鬼木 1点だけ。選挙の情勢調査については調査対象の方からご批判もいっぱいいただきます。選挙の情勢調査をすると大体クレームの電話が物すごい数かかってくるのですけれども、そもそもこんなものやる必要があるのかというご指摘も大変いただいています。しかも、公示が終わってすぐ調査して、3日後にはもう結果がわかったかのような報道をする、おかしいじゃないか、おまえらというご批判をいただきます。

そんな中でもなぜ我々がずっとやっているかというのは、先ほど吉山さんもおっしゃいましたけれども、政治の側はその数字を自分たちで独自に調査して持っているのですよね。投票する側は、我々がそれをかわりにという大変ですけども、調査をして、現状で言うと大体このようであるよという情報を提供しないと、よく状況がわからないまま投票するということになるのではないかなと思っています。政権の側というのは自民党も民主党も——民主党は今なくなっちゃいましたけれども、もう昔から世論調査を導入してもうかなりの時間がたちますけれども、彼らは本当にのべつ幕なしやっています。それに対抗する情報を提供するという意味もあるのかなと我々は考えながら、巨額の費用を費やして選挙の情勢調査を続けている次第です。この精度は維持したいな、正確性は維持して報道はしていきたいなと考えています。

○松本(司会) ありがとうございます。ちょっと

無理な質問、水をかけちゃうような質問をして反省しています。

もう時間が超過していますので、きょうのパネルディスカッションは一応おしまいにしたいと思います。私が松田氏のシナリオから外れてとりとめもない質問をしたのでちょっと乱れましたけれども、どうかご勘怒いただければと思います。

改めて5人のパネリストの方に拍手をいただいて締めたいと思います。ありがとうございます。

(拍手)