

自治体行政と世論調査

—自記式調査方法の効用—

Local Government and Public Opinion Research

- Effectiveness of Postal Mail Surveys -

松本 正生

はじめに

政策形成と調査

1. 世論調査とは何か

世論調査の定義と条件

実査の方式と類型

2. 世論調査の現状

調査環境の劣化

他記式（面接・電話）調査の限界

「日銀事件」と世論調査の信憑性

3. 他記式から自記式へ

郵送調査の再評価

自記式調査の効用

社会の変容と調査手法

4. 世論調査の新手法

インターネット調査の特性

インターネット調査の利用法

「熟慮の世論調査（討論型世論調査）」

まとめにかえて

テーラーメイドのすすめ

〔要約〕

本稿は、自治体の実施する県民・市民意識調査を取り上げ、その方法論的課題を検討する。匿名性の高い現代社会では、人々の意識を探る方法として世論調査の役割は大きい。ところが、ライフ・スタイルや居住環境の変化にともない、世論調査の回収率は顕著な低落傾向にある。本稿では、従来の面接法に代表される他記式調査に代わり、調査員不介入型の自記式調査の有効性を提示する。郵送法などの自記式調査は、調査を実施する側ではなく、調査対象者の都合に合わせる対象者本位の手法であり、調査員も介入しないため回答者に与えるプレッシャーも比較的少ない。実際、自記式による調査においては、高回収率と質の高い回答が得られている。自治体の意識調査は、また、職員による手作りの「テーラーメイド調査」であることが不可欠の条件である。

This paper is to discuss methodological issues on local public opinion surveys by the municipal government. The role of public opinion surveys is more important in modern society with higher anonymousness of the people. However, the response rate of public opinion surveys has been falling significantly, as life style and residential environment of the people change. In this paper, instead of interviewer-administrative methods as in traditional face-to-face interviews, we suggest effectiveness of self-administrative methods in which there is no intervention by the

interviewer. The self-administrative surveys as postal mail surveys are respondent-oriented method, since there is almost no need for considering circumstances of the survey respondents. Because there is no intervention of the interviewer in the self-administrative survey, the method puts relatively less pressure to the respondents. In fact, we could achieve higher response rate and higher quality of the responses to the questionnaire in such self-administrative surveys. For local opinion surveys, it is also critically important to make the survey “tailor-made” by the staff of municipal government.

はじめに

政策形成と調査

自治体が政策形成の参考として、県民・市民の意見を聴取する手続きには、以下のような方法が想定される。①意識調査・アンケート、②パブリックコメント、③シンポジウム・公聴会、④審議会(研究会)・懇話会、⑤関係者の意見聴取・説明会、⑥社会実験など^④。

これらは、その目的と対象から、「一般的な事柄に関するもの」と「特定の課題に関するもの」とに、さらに、「県民・市民全体を対象とするもの」と「特定の利害関係者を対象とするもの」とに類別することができよう。

この小論では、①意識調査・アンケートに焦点を置き、中でも、個別の政策課題に関する調査ではなく、一般的な内容に関する調査、言い換えれば、課題の発見や世論の時系列的变化を探索する調査の手法について検討したい。一般的な意識調査である以上、通常の世論調査と同様に、調査対象も県民・市民、すなわち、人口(有権者)全体を代表することが求められる。

自治体を実施する一般型の意識調査は、社会のニーズを的確に把握し、その結果をまたフィード・バックするという、コミュニケーション・ツールとしての役割をも担っている。こうしたコミュニケーションを機能させることにより、自治体の行政が、頼りがいのある政府として社会からあてにされる存在となり、政策の円滑な遂行が可能になるという好循環過程の現出が期待される。

1. 世論調査とは何か

世論調査の定義と条件

世論調査とは、「民意の動向を捉えるための、社会調査の方法に依拠した科学的手法による調査」(松本正生, 2008, p.2) と定義することができよう。

「世論調査は、その結果をもって社会全体の動向を推定するために実施される。それには、調査の対象者が人口(有権者)全体のミニチュアとなる必要がある」(松本, 2003, p.10)。対象者を場当たりに募るのではなく、一定の科学的な手続きにしたがって抽出するからこそ、全体の傾向を把握することが可能となる。一定の手続きとは、つまり、社会の誰もが等しい確率で調査の対象に選ばれることを意味し、無作為抽出(ランダム・サンプリング)と呼ばれる^②。

定義に加えて、世論調査には、その社会的な役割に由来した条件が付随する。調査結果の公開性である。どのような調査手法でどういう聞き方をし、その結果どれだけの回収を得たのか。「世論調査によって明らかとなる世論とは、特定の調査手法と質問方式に対する反応にほかならない。当然ながら、手法や仕方に応じて回答には相違が生じうる」(松本, 2009b, p.5)。たとえば、魚獲りの投網のようなもので、どのような網目の、どれくらいの大きさの網を、いつ、どこに、そして誰が投げたのかによって、獲れる魚の種類や量が左右される。回答結果は、それが導き出されたプロセス、すなわち、質問票や回収率などの品質表示付きで公表されなければならない。マス・メディアの世論調査はもちろん、自治体などの公的機関が実施する意識調査についても、条件は同様である。

内閣支持率や政党支持率でおなじみの世論調査は、新聞・通信社を主な担い手として長い間実施されてきた。世論調査の結果は、民意の指標として広く定着し、社会の関心も高い。わけても、最近の調査数の多さには目を見張るものがある。世論調査は、新聞社やテレビにとどまらず、政府や自治体、大学や民間の調査機関など、様々な組織で日常的に実施され、総数は年間に千本をはるかにこえる。ライフ・スタイルや居住環境の変化によって、人と人との関わりは希薄になった。匿名性の高い世の中では、人々の意識を探る決め手として世論調査結果の役割は非常に大きい。

ところが、関心の高まりや実施頻度の増大に反するかのようには、世論調査の回収率は、近年、顕著な低落傾向にある。世論調査のみならず、市場調査、学術調査、さらに国勢調査に至るまで、実施環境の悪化は顕著である。たとえ母集団(例えば、有権者全体)から抽出した確率サンプルによる代表性の高い調査であっても、低い回収率とそれに付随する回答者構成の偏りがあったのでは、調査結果をもって母集団全体を推計することの妥当性に疑義が生ずる。

実査の方法と類型

世論調査の方法は、実査、すなわち意見聴取の手法に応じて、①郵送法、②留置法、③面接法、④電話法の4つに大別される。郵送法(mail survey)とは、調査対象者に調査票を郵送し、回答を記入してもらった後、ふたたび郵送で返してもらう方法である。留置法ないし留置回収法(leaving method)は、調査員が対象者を訪問して調査票の回答を依頼し、後日、記入済みの回答を受け取りに行く方法に相当する。なお、対象者にあらかじめ調査票を郵送し、記入済みの調査票のみ受け取りに行く方法や、それとは逆に、最初は対象者を

訪問し回答を依頼するものの返信用封筒を託して送り返してもらうといった、郵送と留置の混合手法も存在する。面接法(interviewing method)は、個別面接聴取法ないし戸別訪問面接法とも呼ばれ、調査員が、調査対象者宅を訪れ、対象者本人と会い、口頭で質問して回答を記入するという方法である。そして、電話法(telephone survey)とは、調査票ないしはコンピュータ画面に表示された質問にもとづいて、調査員(オペレーター)が調査対象者との電話による問答を通じて意見聴取する方法である。

世論調査の対象者が社会全体の縮図として代表性を有するかどうかは、抽出台帳が何であるのかに大きく依存する。たとえば、有権者 2,000~3,000 人を対象とする通常の世論調査では、母集団(有権者全体)を網羅的に捕捉しうる有権者名簿(永久選挙人名簿)に基づいてサンプリングが行われるので、選ばれた標本(対象者)の代表性が確保される。面接法や留置法、郵送法などは、対象者の抽出後の意見聴取、すなわち実査方法の類型に相当するがゆえに、代表性の問題に留意する必要は生じない。しかしながら、電話法やインターネット法、わけても、最近、新しい手法として広く採用されつつあるインターネット調査については、仮に有権者名簿から対象者を抽出したとしても、この名簿に基づいてインターネットユーザーを捕捉するすべがない。それゆえ意見聴取を行ない得ないという問題が存在する。加えて、インターネットユーザー(ないしパソコンユーザー)自体が、人口全体を代表していないという本質的な限界も付随する。したがって、インターネット調査は、今のところ世論調査のカテゴリーには含まれず、呼称も「アンケート」や「調査」が使用されている。

なお、実査の手法のうち、面接法と電話法については、対象者本人が回答を記入(ないし入力)するのではなく、調査員やオペレーターが回答を聞き取り、調査票に記入(入力)するため、「他記式」と定義される。一方、郵送法と留置法は、調査票への回答記入は対象者本人が行なうため、「自記式」と呼ばれる。したがって、インターネット法(Web法)も、この点にかんしては自記式に該当する。

2. 世論調査の現状

調査環境の劣化

日本の場合、各種の世論調査は、長い間、面接法によって実施され、世論調査とは面接によるものという前提が存在してきた。調査員が対象者と対面し、質問票と回答カードを用いて意見の聴取を行なう面接法は、他の方法に比べて、得られた結果の信憑性、すなわち、回答データの質が最も高い方法として定着してきた。

たとえば、面接法は通例 70~80%程度の回収率が見込めるため、回収標本の回答結果をもって一般的な傾向を推定することの妥当性が確保される。一方、郵送法などの自記式は、実施数こそ多いものの、30~40%の回収率が経験的な事実となっているため、回収標本の代表性に留保を付けざるを得なかった。

しかしながら、社会の環境条件の変化は、面接調査結果の代表性をいつまでも担保し続けてはくれなかった。

〔表1〕を参照されたい。これは、朝日、読売、毎日の各新聞社の全国世論調査における回収率（年平均値：実施された調査ごとの回収率の総合計を、当該年の実数回数で割った単純平均値）を示している。面接世論調査の回収率はかつて、80%を上回るものだった。1970年代、80年代と比率は徐々に低下していくが、特に90年代の落ち込み度合いは顕著で、60パーセント台が日常化している。

2000年代に入ると、朝日、毎日の定例調査が電話方式（RDD方式）に変わったため、面接方式を続ける読売新聞社の数値のみが該当する。同社世論調査部の霍田知久氏の作成による〔表2〕で確認してみよう。「70%を割り込んだ後は、70%台に回復することはなく、2000年に65.2%、2005年に60.8%と、次第に低下する。2006年には59.6%と初めて6割を切った。2007年も59.6%で、低落傾向に歯止めがかかっていない」（霍田知久，2008，p.7）。さらに、NHKが1973年以降5年間隔で実施する継続調査（「日本人の意識調査」：面接方式、対象者数5,400人）の時系列結果も、1973=78.1%，78=78.5%，83=75.3%，88=71.4%，93=70.6%，98=67.1%，2003=61.5%，2008=57.5%と、同様の軌跡を示している（NHK放送文化研究所，2010b）。

現在、「日本の住居環境におけるオートロックやインターフォンの標準化は、人と人がface to faceで相対しないことを前提としている」（松本，2008，p.2）。調査回答の回収不能理由の推移をみると、その大半を占める「留守・不在」と「拒否」のうち、近年は後者が大幅に増加し前者を凌駕するにいたった（霍田，同，p.11）。個別（戸別）訪問方式の面接調

〔表1〕
面接調査の回収率（年平均値）

	朝日	読売	毎日
1963年	87.0	85.0	80.5
1964年	86.0	84.3	82.0
1965年	85.0	85.0	80.0
1966年	85.0	85.0	79.5
1967年	86.0	-	79.0
1968年	85.3	77.3	74.0
1969年	86.0	78.0	75.0
1970年	86.0	77.0	72.0
1971年	87.3	80.0	74.0
1972年	88.0	79.0	75.7
1973年	85.0	80.0	74.5
1974年	85.0	-	75.0
1975年	87.5	80.0	74.0
1976年	86.0	79.0	74.5
1977年	85.7	77.7	75.3
1978年	84.3	74.0	71.0
1979年	85.3	72.8	75.7
1980年	85.0	72.0	77.3
1981年	83.6	71.2	77.7
1982年	83.3	70.8	76.0
1983年	82.6	72.2	77.2
1984年	80.8	75.4	75.0
1985年	79.4	75.0	74.0
1986年	78.4	74.0	75.7
1987年	81.0	74.8	75.3
1988年	78.0	74.1	74.0
1989年	79.4	73.1	75.3
1990年	77.7	71.9	72.5
1991年	77.0	71.2	72.8
1992年	77.8	71.3	71.7
1993年	76.6	71.2	68.5
1994年	77.3	68.8	73.3
1995年	76.2	67.7	72.3
1996年	77.2	68.0	67.0
1997年	75.0	66.3	66.7
1998年	74.3	65.9	64.0
1999年	71.8	65.6	67.0
2000年	70.5	65.2	-
2001年	71.0	64.3	-

松本正生（2003）より引用

〔表2〕 読売新聞面接調査の回収率

		(%)	
	回収率（年平均）		回収率（年平均）
1978年	74.0	1993年	71.1
1979年	72.8	1994年	68.8
1980年	72.1	1995年	67.8
1981年	71.2	1996年	67.8
1982年	71.2	1997年	66.3
1983年	72.0	1998年	65.9
1984年	75.6	1999年	65.6
1985年	74.9	2000年	65.2
1986年	74.1	2001年	64.3
1987年	74.9	2002年	63.8
1988年	74.0	2003年	62.7
1989年	73.3	2004年	62.1
1990年	71.8	2005年	60.8
1991年	71.1	2006年	59.6
1992年	71.1	2007年	59.6

霍田知久（2008）より引用

査に 60%を上回る回収率を期待するのは、もはや酷なことかもしれない。

他記式（面接・電話）調査の限界

回収率の低下がもたらす深刻な問題は、未回収者（調査不能層）の増加が非ランダム現象として生ずることにある。仮に、回収率の増減がランダム現象を伴うのであるならば、回収率が何パーセントかにかかわらず母集団のミニチュアが確保される。しかしながら、未回収分が特定の層に集中することによって、回収標本の母集団に対する代表性に偏りが生じ、ひいては回答結果にも相応のバイアスがかかってしまうのである。

先の読売新聞社の回収率の推移を、デモグラフィック（人口統計的）属性にブレイクダウンした【表3】を参照していただきたい。年齢別回収率を見ると、各年代共通の低下傾向の中でも、特に 20,30 代の若年層の落ち込み方が顕著であることがわかる。1980 年代末とここ 2,3 年とを比較すると、この 20 年間で、70 代の 10 ポイントに対し 20,30 代は 20 ポイント以上も減少しており、回収率の絶対値もすでに 50%を下回っている。

【表3】 読売新聞面接調査：属性別の回収率（毎年3月調査の数値）

	男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
1987年	70.1	76.4	64.1	71.1	72.8	75.4	82.7	81.9
1988年	69.4	77.4	67.6	69.6	73.5	73.9	80.4	84.8
1989年	70.7	77.4	66.5	73.6	75.2	76.1	78.1	77.3
1990年	67.6	75.7	60.5	70.5	73.9	76.2	74.5	81.6
1991年	66.6	73.2	59.0	72.4	68.2	74.4	74.8	73.8
1992年	67.4	70.7	62.2	65.3	70.5	70.0	72.6	81.9
1993年	65.3	70.7	58.8	65.3	68.3	71.9	72.0	77.2
1994年	67.3	72.7	63.5	67.2	68.8	70.7	76.3	79.6
1995年	61.3	68.0	53.9	63.9	64.6	67.1	70.3	73.1
1996年	65.0	70.8	59.0	66.5	68.7	69.3	73.5	72.5
1997年	62.5	68.3	59.7	64.4	63.2	64.7	70.6	75.4
1998年	60.1	67.0	57.8	56.2	64.3	64.9	70.0	73.6
1999年	62.7	67.6	53.2	61.0	63.6	65.9	76.7	77.0
2000年	61.4	67.5	49.5	60.7	66.2	66.4	71.9	75.9
2001年	60.2	69.2	55.8	57.6	59.4	66.8	73.4	79.3
2002年	61.9	67.1	54.8	54.8	65.3	68.4	72.6	72.2
2003年	59.4	63.5	46.8	56.3	61.3	63.0	70.6	70.4
2004年	59.1	62.3	49.2	51.4	63.8	61.3	70.2	70.9
2005年	57.2	62.4	46.6	51.5	57.9	61.8	71.1	68.5
2006年	58.9	61.9	49.3	50.2	61.6	60.4	69.4	71.1
2007年	55.7	60.4	46.7	49.1	55.2	59.5	67.5	71.4

窪田知久（2008）より引用

NHKの「日本人意識調査」結果を、同様に社会的属性単位に細分化すると、【表4】の通りで、やはり若年層における回収率の低落傾向を確認することができる。20,30代は、このところ 50%を下回り、20代前半の男性については 40%を切っている。ここで、読売新聞社の 2007年3月の全国調査結果にかんして、計画標本、回収標本、それぞれにおける性別、年代別の構成を国勢調査と比較した【表5】を参照されたい。回収標本の構成を国勢調査のそれとを見比べると、40代以下と 50代以上を境に、前者が過小に代表され、後者が過剰に代表されていることが判明する。

〔表4〕NHK面接調査（「日本人の意識」調査）：属性別の回収率

(%)

		第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回	第8回
		(1973)	(1978)	(1983)	(1988)	(1993)	(1998)	(2003)	(2008)
全体		78.1	78.5	75.3	71.4	70.6	67.1	61.5	57.5
男性	20代	65.8	62.9	55.5	55.4	55.2	46.0	41.8	39.1
	30代	73.5	75.8	67.3	61.8	65.2	57.9	48.1	44.2
	40代	80.7	78.2	70.1	68.1	68.3	63.3	51.1	49.5
	50代	79.9	79.8	80.0	70.7	71.3	67.8	66.4	57.6
	60代	79.7	78.7	82.9	83.8	78.0	75.8	68.4	65.7
	70～	77.2	72.8	75.6	70.2	74.7	74.9	74.1	67.8
女性	20代	76.3	75.1	67.7	62.8	60.2	53.9	44.1	40.9
	30代	84.6	85.7	82.8	80.4	75.3	71.7	59.1	55.3
	40代	86.2	85.0	84.0	78.0	78.1	74.0	69.5	63.8
	50代	81.2	87.4	82.2	74.2	79.1	79.7	72.8	68.0
	60代	82.1	80.0	83.4	84.2	79.9	76.9	76.1	72.7
	70～	68.4	75.6	73.9	68.7	69.8	74.9	67.2	60.6

NHK放送文化研究所（2010）をもとに作成

今度は、同じく読売新聞社の世論調査結果で、都市規模別回収率の推移を見てみよう。

〔表6〕のように、「町村」→「小都市」→「中都市」→「大都市」の順できれいに比率が減少している。朝日新聞（2006年1月3日付朝刊）の「面接調査詳報」によれば、同社が2005年12月に実施した全国調査結果の回収状況を都市規模別に比較すると、読売と同様の傾向が存在し、大都市の51%に対し町村の68%と標本回収の偏りが大きいことがわかる。

面接調査の世論には、超高齢社会の現実をこえて、若年層よりも高年層の声が、都市部よりも地方の意見が必要以上に大きな比重を占めていると言えよう。

調査不能による未回収分の増大が、回答者の構成比に偏

〔表5〕読売新聞面接調査：性・年代別構成比（2007年3月調査）

(%)

	2005年国勢調査		計画標本		回収標本	
	実数	構成比	実数	構成比	実数	構成比
男性	47,678,599人	49.2	1550	51.7	847	48.7
女性	49,178,343人	50.8	1450	48.3	894	51.3
20歳代	15,630,647人	16.1	458	15.3	193	11.1
30歳代	18,490,638人	19.1	570	19.0	275	15.8
40歳代	15,806,457人	16.3	475	15.8	277	15.9
50歳代	19,051,663人	19.7	585	19.5	360	20.7
60歳代	15,977,239人	16.5	512	17.1	361	20.7
70歳代	11,900,298人	12.3	400	13.3	275	15.8

窪田知久（2008）をもとに作成

〔表6〕読売新聞面接調査：都市規模別の回収率

（毎年3月調査の数値） (%)

	大都市	中核都市	中都市	小都市	町村
1987年	64.1	—	73.1	77.4	78.4
1988年	63.1	—	73.9	75.9	80.5
1989年	68.6	—	74.0	74.1	79.6
1990年	65.9	—	70.5	78.0	75.0
1991年	60.6	—	70.7	71.1	76.5
1992年	61.4	—	68.1	71.0	76.6
1993年	56.4	—	70.0	71.8	73.5
1994年	60.6	—	70.6	74.8	74.5
1995年	53.6	—	64.9	70.1	71.4
1996年	59.7	—	69.7	69.9	71.7
1997年	56.1	—	67.5	67.4	69.8
1998年	56.4	—	63.0	67.2	69.6
1999年	56.2	—	65.0	65.6	74.1
2000年	55.6	—	63.7	70.1	70.2
2001年	60.0	65.4	61.4	66.9	71.2
2002年	56.1	65.9	63.6	65.7	71.9
2003年	50.1	64.3	60.7	64.8	69.4
2004年	52.6	60.1	58.0	62.5	71.6
2005年	49.9	58.5	60.6	63.9	68.3
2006年	54.9	62.1	59.8	62.5	65.9
2007年	51.1	55.3	61.0	60.8	67.0

<注>大都市=東京23区と政令指定都市，中核都市=人口30万人以上の市，中都市=人口10万人以上30万人未満の市，小都市=人口10万人未満の市，町村=町村。2000年までの中都市は，人口10万人以上の市。

窪田知久（2008）より引用

りを生じさせている問題は、電話調査、とりわけ、現在、マスコミ世論調査において圧倒的なシェアを占めるRDD方式の電話調査の場合、面接調査以上に深刻である。たとえば、面接調査結果とRDD調査の性別、年齢別構成比を国勢調査と比較した窪田氏作成のデータを〔表7〕に引用すると、「若年層、とくに最も若い20歳代は、国勢調査では全体の16%を占めているが、面接方式における回答者での20歳代の比率は10～11%、RDD方式ではさらに低下し6～8%にとどまっている」（窪田，2008，p.11）。社会の実態に比べて20代の声は、半分はおろか3分の1近くにまで圧縮されている。

〔表7〕読売新聞：面接調査とRDD調査の性・年代別構成比

	(%)									
	2005年 国勢調査	2004年5月		2004年6月		2005年8月		2006年7月		
		面接	RDD	面接	RDD	面接	RDD	面接	RDD	
男性	49.2	48.0	49.0	46.2	46.5	47.9	41.4	48.6	41.6	
女性	50.8	52.0	51.0	53.8	53.5	52.1	58.6	51.4	58.4	
20歳代	16.1	11.1	8.4	10.9	7.5	10.0	6.5	11.3	6.0	
30歳代	19.1	14.7	18.8	14.9	19.2	13.8	16.0	15.2	16.2	
40歳代	16.3	18.4	18.9	16.8	16.2	15.9	17.6	15.5	16.1	
50歳代	19.7	21.6	20.0	22.6	19.7	21.9	19.3	21.2	20.5	
60歳代	16.5	20.3	17.4	21.2	18.7	22.6	22.2	20.9	22.0	
70歳以上	12.3	13.9	16.5	13.5	18.4	15.8	18.4	15.8	19.1	
不明			0.1		0.3		0.1		0.1	

窪田知久（2008）より引用

このことは、さらに、もう一つの課題を想起させる。調査結果を補正することの是非である。通常、世論調査の結果にかんしては、性別、年齢などの構成を国勢調査の構成に合わせる人が多い。ただ、これは「各人の意見や意識の相違を、性と年齢の相違にだけ還元させる方法に過ぎない」（松本，2003，p.159）。言い換えれば、補正には『回答が得られた者』と『回答を得られなかった者』の意見分布はかなり異なる可能性が想定されるにもかかわらず、前者の意見分布を後者の分にまで拡大してしまう危険性すらある」（吉野諒三，2002，p.68）^③。

しかしながら、これだけ回収率が低下し、若年層のように、調査に回答してくれない人の方が回答してくれる人たちよりも多くなると、ナマの数値をそのまま使用することの妥当性が問われざるを得ない。だが、調査不能者の意識が把握できない以上、調査結果の客観性や信頼性を担保する方法は、回収率を向上させるという地道なこと以外には存在しない。

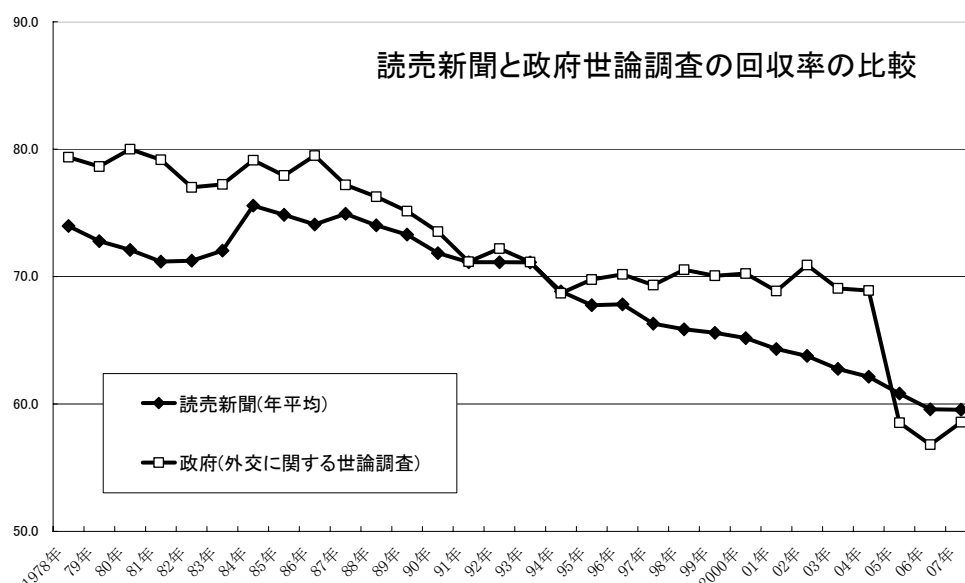
世論調査結果については、「誤差」という表現が日常的に用いられているが、「測定値としての世論調査結果が有するのは、検証し得ない『偏り』や『ゆがみ』であって、手続き的な『誤差』だけではない」（松本，同，同頁）。

「日銀事件」と世論調査結果の信憑性

マス・メディアによる世論調査を中心に、面接法の現状を確認してきたが、ここで、政府の実施する世論調査を取り上げてみよう。政府の面接世論調査については様相が若干異

なる。〔図1〕は、同じく窪田知久氏がまとめたグラフで、読売新聞社の全国世論調査と内閣府が毎年実施する「外交に関する世論調査(面接方式、対象者数 3,000 人)」の回収率の推移を示している。読売新聞社の数値が、全体を通じて緩やかに低下し続けているのに対して、内閣府の比率は、「95年から2004年にかけては70%前後の水準を維持し続けている。ところが、2005年の回収率58.5%で、2004年(68.9%)に比べて10.4ポイントも急落した。ちなみに、読売新聞の2004年から2005年にかけて年平均回収率の低下幅は1.3ポイントである」(窪田, 2008, p.7)。

〔図1〕 読売新聞世論調査と政府世論調査の回収率 (ともに面接調査)



窪田知久 (2008) より引用

2005年と言えば、同年4月から個人情報保護法が全面施行されたため、回収率の急落については、同法の影響、すなわち、社会の世論調査に対する受け止め方の変化が原因であるとする説明や解釈が一般化している。しかしながら、この年は、政府の世論調査の信頼性を揺るがす問題、いわゆる「日銀事件」が発生した年でもある。日本銀行が実施した「生活意識に関するアンケート調査」において、回収回答の約3分の1が、対象者以外が答えるなどの不正データであることが発覚した事件である。加えて、内閣府による「地域再生」、「食育」をそれぞれテーマとする全国面接調査についても、回収数の4分の1程度で調査員によるメイキングなどの不正が行われていたことも判明する。原因はいずれも、委託先の調査会社の実査管理の問題であったが、重要な点は、この事件を契機に、政府の世論調査の入札条件から「回収率70%の確保」という基準が外されたことである。〔図1〕における読売新聞社の比率の推移からみて、05年の「外交世論調査」回収率の急落は、このことの影響が大きいと思われる。

「70%」という入札条件がなくなったことが回収率の低落に直結しているのだとすれば、

「外交世論調査」結果にみられるように、90年代後半から2000年代半ばにかけての10年間余にわたり、政府の世論調査の回収率が常に70%ラインを示していることは、あらためて調査結果の信憑性に疑義を生じさせる。かつて「80%」だった入札基準が、90年代に「70%」へと引き下げられたことを考え合わせると、70年代末から80年代にかけて回収率が80%水準で安定しているという傾向も気にかかるころではあろう。

なお、「日銀事件」を契機に政府の世論調査の入札からは「回収率70%」の要件が外されたが、政府系外郭団体や自治体の世論調査においては、依然として回収率基準が設定されていることが多いようである。マスコミ各社の世論調査における回収実績や、筆者の調査実感からして、現在の面接世論調査に70%の回収率を求めることは、社会常識を逸脱していると言わざるを得ない。ややデリケートな話に立ち入るが、「日銀事件」以降、調査員によるメーキングのチェックをきちんと行ないながら回収率を維持するための方法として、代替サンプルによる補充が一般化しているように思われる。つまり、たとえば対象者数3,000人を前提とする場合、あらかじめ1.5倍の4,500人あるいは2倍の6,000人を抽出しておき、代替サンプルの水増によって回収率を確保するという手法にほかならない。これでは、外見的には70%という回収率であっても、回答を取りやすい人、答えてくれやすい人を積み重ねているに過ぎず、かえって偏りを増幅させることにつながる可能性がある。

3. 他記式から自記式へ

郵送調査の再評価

先にもふれたように、郵送調査はこれまで、実施されることが多いにもかかわらず、重要な手法として認められてはこなかった。郵送調査の効用を提唱する朝日新聞社世論調査センターの松田映二氏によると、その理由として、『回収率が低い』『代理回答が多い』という回収票の代表性の問題、さらに『調査期間が長い』ことによる回答への影響や運用の問題、そして、『無記入や多重回答が目立つ』という調査員がいない自記式調査ゆえの管理の難しさの問題が指摘されてきた⁽⁴⁾ ことなどが考えられる（松田映二，2008，p.17）。

確かに、郵送調査に対する、回収率の低い「お手軽調査」という評価は、今でも根強い。たとえば、内閣府（内閣府大臣官房政府広報室）の発行する『全国世論調査の現況』の平成21年版によると、2008(平成20)年4月～2009(同21)年3月の1年間に、都道府県や市町村を中心に全国で1,218本の世論調査が実施されているが、そのうち郵送調査は881本で7割を上回る。一方、回収率については、50%未満が460本と全体の6割近くを占め、中には30%を下回るものさえ存在する。実施数こそ70本と少ないものの、面接調査の50%未満がわずか2本に過ぎないのとは対照的な結果となっている⁽⁴⁾。

しかしながら、近年、従来の郵送調査の常識やイメージを一掃する実績と知見が相次いでいる。朝日新聞社では、すでに2004年から報道目的の郵送法による全国調査が実施されており、09年までに12本を数える。注目すべきはその回収率で、平均で70%台、とりわ

け最近の08年と09年の4本にかんしては、78%,77%,79%,74%と70%台の後半を得ている。松田氏も強調するように、全国規模の世論調査で8割近くの回収率を維持しているという事実は、「世界的にも希有な」ことである。

朝日新聞社だけでなく他社でも郵送調査に取り組む事例が増加しており、いずれも高回収率が報告されている。たとえば、NHKでは、2008年に面接、配付回収、郵送の三種類の全国調査を同時に実施するという実験を行ったが、その際の回収率は面接法が54.1%にとどまるのに対して、自記式の郵送法は68.5%、配付回収法が70.6%と、いずれも高い回収率を得ている（NHK放送文化研究所，2010a）。NHKは、さらに、2010年にも「日本人とテレビ」と題した郵送法による実験調査を3本試みている。3本の調査の回収率は、それぞれ67.5%,67.7%,67.3%で、郵送調査は非常に安定した方法であることを確認できる（村田ひろ子・小野寺典子，2010）。郵送調査結果を紙面化する動きは、全国紙だけでなく地方紙にも広がっており、調査の実務に関わるプロパーの間では、郵送調査の効用はもはや周知の事実となっている⁶⁾。

高回収率は、回収標本の構成にも好影響となって反映する。先の朝日新聞社の郵送調査結果(05年,07年)を、性・年齢別に比較した松田氏による【表8】を参照されたい。国勢調査と比べ、面接、郵送双方とも偏りは確認されるものの、郵送調査の方が20代の比率が高い分、全体にバランスのとれた構成になっている。回収率の上昇した最近の調査(08年,09年)については、【表9】のように、20代の比率が上昇し全体の年齢構成がさらに国勢調査値に近似す

【表8】朝日新聞 性・年代別構成

	面接 ('05.12)		郵送 ('05.12)		郵送 ('07.4)		国勢調査('05年)
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	
全体	1762		2124		2166		
男性	883	50%	964	45%	954	44%	48%
女性	879	50%	1143	54%	1139	53%	52%
無記入		0%	17	1%	73	3%	
20代	178	10%	236	11%	246	11%	15%
30代	289	16%	330	16%	338	16%	18%
40代	228	13%	371	17%	349	16%	15%
50代	393	22%	437	21%	430	20%	19%
60代	315	18%	383	18%	371	17%	16%
70~	359	20%	351	17%	361	17%	18%
無記入		0%	16	1%	7	3%	

松田映二(2010)をもとに作成

【表9】朝日新聞郵送調査 性・年代別構成

	郵送 ('08.3)		郵送 ('08.7)		郵送 ('09.3)	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
全体	2336		2300		2377	
男性	1019	44%	1045	45%	1066	45%
女性	1298	56%	1234	54%	1289	54%
無記入	19	1%	21	1%	22	1%
20代	274	12%	272	12%	289	12%
30代	389	17%	367	16%	360	15%
40代	376	16%	362	16%	385	16%
50代	461	20%	434	19%	440	19%
60代	380	16%	399	17%	436	18%
70~	439	19%	450	20%	450	19%
無記入	17	1%	16	1%	17	1%

松田映二(2010)をもとに作成

る。都市規模別で検討した〔表10〕においても、回収標本の偏りは、面接調査に比べ郵送調査の方が明らかに少ないことがわかる。

筆者は、(財)明るい選挙推進協会が2009年1～2月に実施した「若い有権者の意識調査」にかんして、調査の企画・実施および調査結果の分析に参画した。当該研究では、全国の16歳～29歳の男女3,000人(若者調査)と同じく全国の20歳以上の有権者3,000人(有権者調査)を対象に、2本の郵送調査を実施した。各調査の回収率と年齢別の回答者構成および回収比率は、〔表11〕と〔表12〕の通りである。有効回収率は、若者調査が68.4%、有権者調査が74.2%となっており⁶⁾、先に『全国世論調査の現況』で紹介した同時期の政府系公共機関の郵

〔表10〕朝日新聞 : 都市規模別回収状況

面接調査 (2005 年 12 月)

	各有効回収率	有効回収構成	標本構成
政令指定都市と東京 23 区 有権者 10 万人以上の市	51%	21%(367)	24%(724)
その他の市	57%	35%(613)	36%(1072)
町村	63%	27%(477)	25%(753)
全体	68%	17%(305)	15%(451)
	59%	1762	3000

郵送調査 (2005 年 12 月～2006 年 1 月)

	各有効回収率	有効回収構成	標本構成
政令指定都市と東京 23 区 有権者 10 万人以上の市	67%	23%(488)	24%(724)
その他の市	70%	36%(755)	36%(1072)
町村	73%	26%(547)	25%(753)
全体	74%	16%(334)	15%(451)
	71%	2124	3000

郵送調査 (2007 年 4 月～5 月)

	各有効回収率	有効回収構成	標本構成
政令指定都市と東京 23 区 有権者 10 万人以上の市	73%	25%(542)	25%(740)
その他の市	70%	37%(796)	38%(1131)
町村	75%	28%(607)	27%(807)
全体	69%	10%(221)	11%(322)
	72%	2166	3000

松田映二 (2010) をもとに作成

〔表11〕明推協 若者調査 : 対象者と回答者の構成

性別	年齢	対象者数	回答者数	回収率 (%)
男性	16～19 歳	290	204	70.3
	20～24	568	365	64.3
	25～29	657	402	61.2
	16～29	1,515	974	64.3
女性	16～19	358	283	79.1
	20～24	524	349	66.6
	25～29	603	441	73.1
	16～29	1,485	1,078	72.6
全体		3,000	2,053	68.4

明るい選挙推進協会 (2010) より引用

〔表12〕明推協 有権者調査 : 対象者と回答者の構成

年齢	対象者数	(構成比率)	回答者数	(構成比率)	回収率 (%)
20～29 歳	436	(14.5)	293	(13.2)	67.2
30～39	505	(16.8)	339	(15.2)	67.1
40～49	491	(16.4)	364	(16.4)	74.1
50～59	531	(17.7)	416	(18.7)	78.3
60～69	537	(17.9)	444	(19.9)	82.7
70～	500	(16.7)	356	(16.0)	71.2
全 体	3,000	(100.0)	2,226	(100.0)	74.2

明るい選挙推進協会 (2010) より引用

送調査に比べ、極めて良好な成績であった。面接調査と比較した場合も、たとえば明るい選挙推進協会が実施した過去2回の若者意識調査の回収率（1988年＝67.5%、1998年＝66.1%）を上回っている。とりわけ、若者調査結果における10代後半の未成年者の回収率の高さは注目に値しよう。さらに、有権者調査結果の年代別回収率を見ると、「特定の年代における偏りは存在せず、全年代にわたってバランス良く回収され、対象(計画)サンプルのランダム性のみならず、回答結果についても相応の代表性を担保しうることが示唆される」(明るい選挙推進協会、2010、p.9)。**[表7]**で確認したように、現在、マスコミの世論調査方法として一般化している電話(RDD)調査の場合、全回答者中の20代の割合が6%程度にとどまることを考慮すると、20代の回答者比率が13%強を占めるという結果は特筆すべきだろう。

郵送法は、調査票を郵送することで、オートロックやインターフォンの壁を越えて、あるいは携帯電話や非通知表示といったハードルを越えて、直接本人にリーチすることができる。社会の変化や変質に対応するカバレッジの良い調査手法として、郵送調査が再評価される所以である⁽⁷⁾。

自記式調査の効用

郵送法は、高回収率が確保されるという量的な側面にとどまらず、調査回答の質にも好影響をもたらす可能性を秘めている。回収率の他に、回答条件や回答内容などをも加えて、郵送調査の特性を総合的に検討すると、これまで郵送法のマイナス面とされてきた点が、現在ではかえってプラスに反転していることに気付かされる。たとえば、調査員が介在しない自記式調査であるため、個々人の回答条件の均質性が確保できないこと、対象者本人が回答したかどうかを確認できないことなど、いわば「回答者任せ」の限界がそれに相当する。これらのデメリットは逆に、調査員が介在しないために対象者のプライバシーが確保されること、面接や電話と違ってこちらから押し掛けていかないで、回答者の都合で回答することができホンネを聞き取れること、さらには不在がちな人からも回収することができることなどのメリットに転化される。

郵送法と面接法とを比較検証した結果からは、調査員が介在しない自記式と介在する他記式では「社会的望ましさ(social desirability)」や「微妙さ(sensitive)」にかかわる質問で回答に差異が生ずることが確認されている。朝日新聞社の松田氏によると、「生活満足度」や「生活水準」の質問にかんして、「見知らぬ調査員に自分の生活の満足度合いを聞かれる面接調査では、内情はともかく『まあ満足』と答える人が多かった」という(松田、2008、p.28)。これは「調査員がいれば、『自分の生活のことを突っ込まれたくない』とか『自分の生活に不満を持っていることは社会的に望ましくない』ため、つい満足と答えてしまうモード効果を端的にとらえた事例であり」(松田、同、同頁)、「『社会的望ましさ』など調査員バイアスを避けたい質問は郵送調査がよい」(松田、同、p.35)ことを示している⁽⁸⁾。

NHKが実施した郵送法と面接法の比較研究においても、そのまとめとして、「個人面接

法で『社会的に望ましい』選択肢が選ばれやすいことがある。調査主体にかかわる質問では、個人面接法で、調査主体が“期待しそうな”回答が選ばれやすいことがある」(村田・小野寺, 2010, p.69)と指摘されている。このことは、郵送調査が調査テーマの影響を受けない安定した方法であることをも示唆している。

NHKの郵送一面接比較研究では、さらに、「無回答は、全体的に郵送法のほうが少ない」(同, 同頁)という注目すべき傾向も指摘されている。従来、調査員が対象者と相対し、一問ずつ順番に読み上げ回答を求める他記式(面接)に比べ、回答環境がすべて対象者任せで一切コントロールのきかない自記式(郵送)は、無回答や不完全回答の多い調査方法であるとされ続けてきたが、それとは全く正反対の知見が確認されたことになる⁽⁹⁾。

先の松田氏は、「郵送調査の回答の質は高い」(松田, 同, p.33)と結論付けた上で、次のように強調している。「調査員に訪問されること、調査員から電話がかかってくること、このいずれもが調査体験のない対象者にとって不安なことなのである。こうした見知らぬ人の訪問や電話を嫌うのは、振り込め詐欺や殺人など犯罪の多発や、近所づきあいの減少など人間関係の変化の影響が大きいと考えられる。こうした環境の中で、郵送調査は対象者に抵抗感を与えることなく調査票を見てもらえる重要な手法として再認識されるべきである」(松田, 同, p.35)。自記式調査はプレッシャーが少なく、対象者の側が優位に立つことができる方法だということが示唆されよう。調査員が介在しないことの利点はさらに、調査票に対象者のナマの回答が直接反映されるので、一つ一つの個票回答の情動的価値が高いということもあげられる。調査員やオペレーターが書き込んだ他記式の間接的回答からは読み取れない、やや大げさに言えば、回答者の息づかいのようなものが伝わってきて、非常に勉強になることが多い。作成した調査票や質問にかんする善し悪しの判断材料として、郵送調査の個票の検証は大事な作業である。

社会の変容と調査手法

朝日新聞社では、2005年と2007年に実施した2回の世論調査において、面接、電話、郵送、インターネットの4つの調査方法を列挙し、それぞれについて、「答えやすい」・「答えにくい」・「どちらともいえない」のいずれかを選択してもらう質問を採用している。その結果、面接、電話の他記式を「答えやすい」とした比率が5~7%に過ぎなかったのに比べて、郵送は80%以上が「答えやすい」としており、インターネットを「答えやすい」とする割合は約30%であった。

筆者が参画した埼玉県・埼玉大学政策研究会が、さいたま市民を対象に2002年に実施した世論調査でも、面接、電話、郵送、インターネットの4種類の調査のうち「一番答えやすい方法」を選択してもらう質問を試みている。結果は、やはり、朝日新聞社と同様、郵送をあげる人が67.8%と圧倒的に多く、インターネット15.4%、面接5.4%、電話3.7%の順であった(埼玉県・埼玉大学政策研究会, 2003)⁽¹⁰⁾。

対象者との適度な距離を保ち、先方の都合にゆだねる相手本位の郵送調査は、その「答

えやすさ」ゆえに、調査に対する比較的良好な反応を得て、高い回収率と本音ベースの回答を獲得できるのであろう。逆に言えば、face to face はおろか voice to voice の関わりさえ希薄になりつつある昨今の社会の状況からして、調査を依頼する側が相手方に押し掛けて行き、先方の時間を切り取るかたちで回答を求める他記式調査が敬遠されるのは、至極自然なことと言えるだろう。

これまで、一般的な傾向として郵送調査の回収率が低位であり続けてきたのも、「低回収率」を定説ないし前提とした安易なやり方に終始してきたことが原因であるように思われる。調査(質問)票のボリュームひとつ取ってみても、聞きたいことを山盛りに詰め込んだ冊子スタイルの調査票が採用され続けてきたことを想起して欲しい。調査対象者のことは念頭に置かずに、ひたすら調査を行なう側の都合で実施していることは明らかであろう。

郵送調査には、残された最後の課題として、本人確認ができないという限界が存在する。有効回答の基準をどのように設定するのかという問題は、確かに扱い方が難しい。ただ、実査の場面では毎回、少なくとも答えてくれる人、答えようとしている人については、該当する本人が不在であるとか、病弱で回答できないという問い合わせやことわりの連絡がある。この点を考慮に入れると、なりすましや本人以外の代理記入は、それほど多くはないのではないかと推測が成り立つように思われる。

いずれにせよ、郵送調査においては、対象者への配慮や調査票の設計をはじめ、調査の企画から実施にいたる各プロセスでの工夫の、個々の効果はわずかではあれ、それらの積み重ねによって結果的な高回収率がもたらされるのである。裏返せば、綿密な配慮を施した丁寧な調査と、通り一遍の形式的な調査との間で大きな相違が生ずるのが、郵送調査の特性と言えるだろう⁽¹¹⁾。

4. 世論調査の新手法

インターネット調査の特性

既存の調査に代わる新しい方法として注目を集めているのが、いわゆるインターネット調査である。インターネットは、すでに、多くの人たちの生活に密着してきているが、今回の東日本大震災を通じて、不可欠なライフラインとしての地位を確保したと言って良い。調査の世界においても、Web 調査や電子メール調査など、インターネット調査の社会的浸透はめざましいものがある。郵送調査と同様に、インターネット調査はまた、調査員の介在しない自記式調査に相当し、対象者本位の受け入れられやすい方式でもある。

インターネット調査の登場した当初、さかんに強調されたインターネットユーザーの偏りも、過去のものになりつつある。若い年代、とりわけ 20, 30 代の男性中心で、それゆえに職業も事務職や専門職などのホワイトカラーに偏るという傾向は、女性や中高年層への浸透によって、もはやかなりの程度相殺されている。ただ、皮肉なことに、インターネットユーザーが広く一般化したことで、かえって個々のインターネット調査について、回答

者の偏りが目立つようになってきた。わけでも、インターネット調査にモニターとして登録する若年層は、ネットユーザーの若年層全体の絶対数と比較して圧倒的に少ないために、若年層を代表し得ないという固定電話方式の電話(RDD)調査と同質の限界を有している。インターネットにアクセスする人たちの半数、あるいはそれ以上が携帯電話などの携帯端末を利用している中で、現在のインターネット調査は、パソコンを媒介とした意見聴取を余儀なくされることも影響しているであろう。

もともとインターネット調査では、調査を実施する当事者側が対象者を特定することは難しく、Web上で告知して調査への協力者を募集する方式を採用せざるを得ない。すなわち、募集に応じた人たちを対象とする「自己参加型(self-selection)調査」ないし「公募型調査」と呼称されるように、インターネット調査の回答結果は、「回答したい人の意見」の集積に相当する。だが、「世論調査とは、煎じ詰めて言うならば、サイレント・マジョリティを捕捉するための道具にほかならない。オピニオン・ギバーを捉えるのならば、わざわざ苦勞して世論調査を実施することはない」(松本, 2003, pp. 11-12)。公募型のインターネット調査の限界は、母集団を定義できないことにある。そもそもインターネットユーザーという母集団自体があいまいであるのみならず、調査の回答者をもってインターネットユーザーを一般化することは、ほとんど不可能に近い。

インターネット調査で用いられる回答者の捕捉方法には、大きく分けると「リソースタイプ」と「オープンタイプ」の二種類が存在する。リソースタイプとは、調査に協力してくれる人たちをあらかじめ登録しておく方法を、オープンタイプとは、登録者を確保することなく直接Web上に質問票を掲載し調査への協力を呼びかける方式である。リソースタイプはさらに、登録者全員に調査への回答を求める「リソース内オープン方式」と、登録者の中から事前に対象者を特定し調査への回答を依頼する「リソース内サンプリング方式」に分かれる(吉村幸, 2002)。リソースタイプにせよ、オープンタイプにせよ、実際の調査で回答を寄せる人たちの属性は、調査実施主体となる会社や企業に応じて大きく異なることが確認されている。調査の方法やタイプよりも、調査の広告や告知を掲げている会社のブランドイメージの影響が大きいことを示唆している。

ただ、現実社会は、インターネット調査の限界にはあまり頓着はしていない。世間の人たちが、「…調査」と名が付く調査は方法の如何に関わらず、すべて社会全体の傾向を示すもの、示しているべきものと受け止めるのも無理はない⁽¹²⁾。問題はむしろ、調査を実施する側や調査結果を使用する側にある。「速くて、安くて、簡単にできる」インターネット調査の利点は、何物にも代え難い。マーケティング関係のリサーチはもちろん、国、地方を問わず行政が実施する国民や県民・市民へのモニタリング調査では、業者丸投げのインターネット調査が一般化している。座って待っていれば回答が集まってくるのだから格別だろう。

同一の内容について、インターネット調査と通常のサンプリング調査の結果とを比較した実験によると、やはり、相応の差異の存在が指摘されている。たとえば、朝日新聞では、

選挙時の情勢調査にかんして、確率標本にもとづく電話(RDD)調査、郵送調査に加えて、登録モニターに対するインターネット調査を並行して実施している。その結果によると、RDD調査と郵送調査が実際の選挙における勝敗を正確にとらえていたのに対して、インターネット調査は、実際と逆の結果になったことが報告されている(『朝日新聞』2006年10月5日付朝刊、および、松田、2006)。

筆者も、同一の質問票を使用し、郵送調査とインターネット調査の比較実験を実施している。インターネット調査については、リソース内サンプリング方式を採用し、対象者の属性(性別と年齢)構成を郵送調査のサンプルと全く同一になるよう調整している。その結果は、もちろん性別と年齢については両調査とも構成比が同一であるものの、他の属性、たとえば、学歴については大きな相違が存在した。また、質問に対する回答結果を比較すると、「おおむね類似した傾向を確認することができるが、いくつかの質問については、相違が見受けられる。相違は、感情や評価よりも、政治や社会に対する態度にかんして存在した(松本、2010b, p.117)。

インターネット調査の利用法

インターネット調査は、政治意識などに関する回答結果の絶対値については正確さを欠くかもしれないが、時間経過による意識の変化やその方向性という点では十分な客観性を有することも確認されている(松田、2006)。とりわけ、集団的な傾向というよりも、同一人の意識の変化を探る手法として、インターネット調査は大きな利点を持つ方法であると思われる。個人レベルの意識の推移を計測するパネル調査は、通常の面接方式の場合、無作為抽出した対象者を固定化し、同一人に対して継続的に調査を実施する。こうした「囲い込み型の調査では、対象者自身が今後継続して調査対象となることを知らされているがゆえに、自ずと調査の質問に関する認識を高め、次回調査にのぞむ。したがって、調査のたびに回答が変化する蓋然性が高くなること」が推測される(松本、2010b, p.117)。一方、インターネット調査の場合は、前もって継続調査であることを知らせる必要はなく、事後的に回答結果をコントロールできるため、回答者に意識されずにパネルを形成することが可能となる。したがって、回答者の学習効果を低減させ、意識の推移の客観性を担保できると考えられる。

インターネット調査の偏りが、かえって、他の調査方法にはない効用に結びつく例は、パネル調査だけではない。インターネット調査は、世論の一部を切り取っているにすぎないかもしれないが、一部分にせよ、その動きを的確に捉えることができる。とくに、自ら回答を寄せる積極的な人たちは、政治や社会の変化にも敏感でありうる。インターネット調査は、変動部分を先取りし、拡大させるからこそ、社会における変化の潮目の判断に有効となるであろう(萩原雅之、2011)。また、公募型の登録モニターであるがゆえに、個人のプロフィールを詳しく捕捉でき、データ分析の質的向上が期待できる。

さらに、インターネット調査は、パソコン上のデジタルデータとして質問票が作成され

るため、個々の回答者単位で、クエッションネアを変えたり回答選択肢をランダム化させたりすることも可能となる。写真やイラストなどのビジュアルデータを使用することにより、リアリティを確保することも可能となる。こうした特性は、調査のメソドロギー面での研究を深化させ、ひいては、回答結果の客観性を向上させることにつながっていくであろう⁽¹³⁾。

ところで、インターネット調査の最も大きな課題である、対象者の代表性にかんする限界を克服するためには、無作為抽出したサンプルに対するインターネット調査の可能性をさぐる必要がある。筆者が所属する埼玉大学社会調査研究センターでは、有権者名簿から抽出した代表サンプルに対して、葉書を郵送しインターネットでの回答を依頼するという実験を試みている⁽¹⁴⁾。その結果は、予想以上の回収を得たものの比率はやはり低く、インターネットのみによる世論調査の実施は困難であることを確認するにとどまった（氏家豊，2010，pp.114-115）。ただ、インターネット調査の回答者の構成の特性を考慮すると、同じ自記式の郵送調査と併用することにより、郵送調査の回収率をさらに上昇させることが見込まれる。回答結果の取り扱い方、とりわけデータ・コンバインの課題は存在するものの、インターネット調査を郵送調査の補的方法として用いる、いわゆるミックスモード方式は、今後の調査方法として有効であるように思われる。

なお、インターネット調査については、回答者、すなわち、「答えをとりやすい人たち」の性格や心理的特性を変数化し、回答結果に付随する「答えたい人バイアス」を矯正する技法が存在する。教育学や疫学の分野で使われてきた「プロペンシティ・スコア調整(propensity score adjustment)」を応用しようという考え方に基づいている。調査ビジネスの本場アメリカでは、すでに大統領選挙の予測などで使用され相応の評価を得ているが、ここまでくると、「世論調査の結果です」と「世論調査の結果をつくりました」との間の境目がやや判然としなくなることは避けられない（松本，2007）。

「熟慮の世論調査（討論型世論調査）」

小泉純一郎首相と時を同じくして登場した、乱数として発生させた電話番号にコールするRDD方式の電話調査は、急速に一般化し、わずか数年で支配的なシェアを占めるに至った。国民の意識を即座に聞く世論調査は、「結果をいち早く入手し、いち早く伝えたい」当事者のみならず、「早く知りたい」社会のニーズにも適っている。「永田町の政治家のみならず、社会全体が、何かことが起こると瞬時に世論調査が行われすぐに結果が出てひとまず納得するという、世論調査中心のサイクルで回る」ようになった（松本，2010 a , p.48）。それにともない、瞬時の調査で検出される速報世論をめぐるのは、意見や評価というよりも反応や気分過ぎないという批判がなされるようになった。世論調査は、世論の表面部分や感情部分を掬い取っているだけなのではないのかという疑問である。

世論調査に対するこうした批判は、国会をはじめとする政治の世界において、「熟議の民主主義」が提唱され、じっくり腰を落ち着けた議論が求められるようになったことと関連

する。すなわち、世論調査の領域でも、スピード重視の世論調査ではなく、丁寧な議論を積み重ねて調査する「熟慮の世論調査」や「討論型世論調査」が提案され、実験的な試みが始められている。

「熟慮の世論調査」は、アメリカのスタンフォード大学が開発したデリバラティブ・ポーリング(Deliberative Polling)を日本に導入しようとする試みにほかならない。デリバラティブ・ポーリングとは、世論調査の対象となる市民たちが、特定の問題について資料や専門家からの情報提供を経て、小集団と全体会議で討論し、最後に再度調査を実施し意見の変化を探るという方法である。日本におけるデリバラティブ・ポーリングの代表的な提唱者である曾根泰教氏は、「世論調査のスナップショット的側面が強くなりすぎると、…『ファストオピニオン』に対して『スローオピニオン』、(すなわち) もっと情報をしっかりし、相互の討論を経た『ディープオピニオン』を聞きたいという希望が出て」くると述べている(曾根泰教, 2011, p.36)。

デリバラティブ・ポーリングは、マス・メディアでも取り上げられ、これを広く社会に定着させることを活動目的とするNPOも存在する⁽¹⁵⁾。ただ、この方法には2つの限界が付随するように思われる。まず、討論に参加する対象者を募る際に、はたして代表性を確保しうるのかという点である。次は、対象者に提供する資料や専門家の情報、さらに、討論の進め方にかんして、どのように客観性を担保するのかという点である。

たとえば、神奈川県藤沢市が慶應義塾大学と共同で実施した「討論型世論調査」について、同市のウェブサイトを確認すると、以下のような説明がなされている。「〈討論型世論調査(Deliberative Poll)〉3,000人のサンプリングに基づく世論調査を行い、その中から300人程度の参加者による集中討論(1日討論)を行うことにより、意見・選好が意見交換や熟慮、討論によって変化し、成熟した意見に基づく世論調査を実施します」⁽¹⁶⁾。これだけではよくわからないが、実際の手順についての詳しい説明が曾根氏の論文に紹介されているので、こちらを引用したい。デリバラティブ・ポーリングは、2010年1月と同年8月の2回実施されている。手法は、双方とも同じで、まず、第一段階として、通常の世界論調査のように無作為抽出のサンプル(3,000人)に対し郵送による調査を実施している。回収状況は、1月が1,217人(40.6%)、8月が1,062(35.1%)と低い。第二段階は、「郵送調査に回答した人に対して、討論フォーラムを開くから参加しないかと働きかけ、参加を募る」(曾根, 同, p.39)。呼びかけに応じた参加希望者は、1月が258人、8月が161人と当初の代表サンプルとはかなり変質している。参加希望者には事前に討論資料を送付し、討論フォーラムを迎える。当日は、「参加者を15人ずつの小集団に分け、それぞれにモデレーターを配置する。この小集団の討論(約90分)とその後の専門家への質疑の全体討論(約70~90分)でひとかたまりとなる。この組み合わせを、午前と午後の2回実施し」、最後に再度調査をする(曾根, 同, 同頁)。討論前の、当初の調査結果と討論後の結果とを同一質問で比較すると、ほとんど変化のないものもあるが、代表的な質問については、20ポイント以上を最高に、平均して10ポイント前後変化しているようである。

第一の代表性にかんしては、やはり、討論への参加者にかんしての偏りが類推されよう。言い換えれば、インターネット調査の回答者の「答えたい人バイアス」と同様の「参加したい人バイアス」は避けられない。第二の、討論プロセスの客観性については、議論の道筋や意見の変化を誘導する可能性を否定できない。とくに、小集団による討論のウェイトには留意が必要であろう。曾根氏の解説においても、小集団討論のモデレーター(ファシリテーター)の役割が大きいことが指摘されている。さらに、参加者への事後のアンケートでも「小集団による討論の影響が大きかった」との回答が寄せられている。

このように、デリバラティブ・ポーリングは、世論調査というよりも、特定の政策課題にかんする合意形成の手続きの一つと位置付けることが妥当であろう。実際、スタンフォード大学の実施する本家のデリバラティブ・ポーリングには、いわゆる「リベラルバイアス」の存在が指摘されている(飯田健, 2010)。藤沢市の実験の際も、同様の傾向、すなわち、行政側のスタンスや提案に対する肯定的理解の高まりが確認されている。デリバラティブ・ポーリングについては、パブリックリレーションでいう「同意の工学」の技術として捉えた上で、その効用を論ずる必要があるのではないだろうか。

まとめにかえて

テラーメイドのすすめ

社会における人と人とのつながりが希薄化した現在、匿名性の高い無縁社会であるからこそ、何らかの証拠がなければ何も語るができず、ともかく証拠をつかむための調査が求められ、なにがしかの結果が検出され、その結果が一人歩きを始める。ただ、これまでみてきたように、世論調査の結果は、それが導き出されたプロセスと一体で評価されなければならない。調査の方法、実査の手法、質問の方式などによって、結果は大きく変化する。仮に、特定の政策にかんして、複数の角度からの質問を試みた結果に相違が存在するとしたら、当該政策に対する人々の意見はあいまいで、いまだ定まっていないという推測が成り立つだろう。逆に、結果が同様であったならば、人々の態度はすでに明確であることを示唆しているだろう。こうした傾向を把握することこそが世論調査の社会的役割である。

郵送調査の高い回収率に示唆されるように、質の高いデータは、社会の実態にかんする既存の前提や常識を転換させ、新しい指標や尺度を創るための貴重な資源ともなりうる。世論調査のこうした効用を活かすためには、調査の実施主体が、企画、実査、分析の一連のプロセス全体にかかわる必要がある。自治体の調査を例に取れば、行政マンたちの手作りの「テラーメイド調査」なしに、地域の事情に適合した政策の形成は想定し得ない。特定の課題についての民意を、パッケージ化されたマニュアル質問で検証しようなどという安易な発想では、世論調査を実施する意味がない。

残念ながら、実態は往々にしてその逆で、行政の実施する意識調査は、業者委託の丸投

げ方式が多い。なるほど各地の自治体は、どこであれ、広聴・広報セクションを設置し、市民や県民の意識調査を実施している。しかしながら、住民ニーズの把握の有力な手段である意識調査には、何をどのように聞きたいのか、そもそも何のための調査なのかが不明確な表面的な調査が数多く見受けられる。広報とはいえば、広聴とは関わりなく、一方向のアリバイ的PRが展開されているように思われる。

住民にあてにされる市役所や県庁であるための必須条件は、住民のニーズと生活実態を的確に捉える広聴（インテリジェンス）に基づき、必要とされる情報を適宜提供する広報（インフォメーション）を展開することにある。コスト・カット最重視の入札による「安かろう悪かろう」調査は、アリバイ作りのエクスキューズにすら成り得ない。

〈注〉

- (1) 埼玉県・埼玉大学政策研究会が2002年に実施した埼玉県庁職員に対するアンケート調査においては、「あなたの課では、日ごろ、県民の意思・意見を集約するにあたり、どのような手法を使っていますか」という質問を試みている。その結果、「使用している」とする比率は、「関係者の意見聴取」が54%で最も多く、「審議会、研究会、懇話会」が48%、「県民意識調査・アンケート」が47%でつづき、「シンポジウム、広聴集会」は17%、「パブリックコメント」は16%、「社会実験」は2%と低い比率になっている。埼玉県・埼玉大学政策研究会では、さらに、埼玉県民に対する意識調査も実施し、同様の質問を試みている。「あなたは、行政が住民の意思・意見を十分に聴き政策形成にいかすためには、どのような方法が一番よいと思いますか」と聞いた結果は、県庁職員とは対照的に、「住民意識調査やアンケート」が61.3%と圧倒的な比率を占め、「住民が参加する社会実験」が9.1%、「県民コメント(パブリックコメント)制度」が7.6%、「シンポジウム、公聴集会」が5.9%、「審議会、懇話会」が4.6%といずれも非常に低い比率となっている。詳細は、埼玉県・埼玉大学政策研究会(2003)を参照されたい。
- (2) 政府(総理府=現内閣府)による世論調査の定義は以下の通りである。①個人を対象とする調査で、調査対象者=母集団の範囲が明確に定義されていること、②意識に関する調査であること、③対象者数=標本数が500以上であること、④調査項目の数=質問数が10以上であること、⑤調査票=質問紙を用いた調査であること。
- (3) なお、読売新聞社ではこうした考え方に依拠し、調査結果の補正は実施していない。ひとつの見識と言えるだろう。
- (4) 面接調査の回収率は、大半が70%前後に集中している。このことから、代替サンプルによる補充の実態が類推されよう。
- (5) 筆者の所属する埼玉大学社会調査研究センターでも、朝日新聞社の実績を参考に、07年と09年にさいたま市の有権者(2,000人)を対象に郵送調査を実施し、いずれも60%を上回る回収率をあげている。
- (6) この調査では、代替サンプルは一切使用していない。加えて、有効回答の定義についても、

より厳格な基準を採用している。詳しくは、明るい選挙推進協会（2010）を参照されたい。

- (7) アメリカにおいても、郵送調査(Mail Survey ないし PDSF=Postal Delivery Sequence File 方式)は、有効な方法として再評価されている。
- (8) 筆者の実施した、面接・電話・郵送の三種同時比較調査においても、同様に、自身の生活に対する満足度にかんして、郵送、電話、面接の順で「満足」とする比率が高くなる傾向が確認された（松本正生，1996）。
- (9) なお、NHKの定例調査においては、最近、同じ自記式でも「配付回収法」が採用されている。対象者の本人確認に留意しているからかもしれない。回収率は、「政治と社会に関する意識」調査を例に取ると、2009年が73.8%、2010年が74.3%といずれも高い値となっている。
- (10) 当該調査は、さいたま市の有権者900人を対象として、郵送法により2002年11～12月に実施している。回収率は51.1%であった。なお、郵送調査への好感度が高いことについては、調査方法の影響に留意しなければならない。
- (11) 郵送調査の運用上の様々な工夫については、林英夫氏の著書（林英夫，2006）と松田映二氏の2つ論文（松田映二，2008および2010）に詳細な解説と例示が掲載されている。
- (12) 一般の人たちがこういう受け止め方をすることにかんしては、マス・メディアの報道の仕方が大きく影響しているであろう。たとえば、登録者数1,288人に過ぎない「県政サポーター」を対象にインターネットで実施したアンケートの結果も、「県の意識調査」の表題が付されて、客観的な事実のように扱われ大きく報道されている（『埼玉新聞』2011年2月7日、1面）。こうした傾向は、テレビ、新聞、あるいは全国紙と地方紙の別なく、日本のメディアに頻繁に見受けられる傾向である。
- (13) インターネット調査に関する質問設計などのメソドロジー研究、あるいは、データコントロールやコンバインの効用については、住本隆（2002および2008）、佐藤寧（2010および2011）が参考になる。
- (14) 当該調査は、選挙人名簿から無作為抽出したさいたま市の有権者1,200人を対象として、2010年3月に実施した。具体的な手法は以下の通りである。まず、対象者全員に手順を説明した封書を郵送し、インターネットによる調査を依頼する。回答の方法は、URLへのアクセスにより、埼玉大学社会調査研究センターのウェブサイト画面上の「さいたま市民の生活意識調査」をクリックしてログインし、ID・パスワードを入力したうえで調査票に回答してもらうというものである（氏家豊，2010，p.114）。アメリカのシリコンバレーにあるナレッジ・ネットワーク社では、RDD方式によりサンプリングしたプロバビリティ・サンプルに対し、インターネットによる回答を依頼するという調査手法で実績をあげている。同社の場合、インターネットを保有しない対象者にはパソコンやウェブ・テレビを貸与したり、サンプルの代表性を確保するためにモニターのメンテナンスを綿密に行なうなど、非常に時間と費用をかけた調査を実施しており、同じインターネット調査でも、「安くて早い」という日本のインターネット調査とは対極的な運用方法を採用している。クライアントの志向性の違いに依拠するのであろう（松本正生，2005）。

(15) デリバラティブ・ポーリングの理念や効用については、林香里（2002）が詳しい。

(16) (<http://www.city.fujisawa.kanagawa.jp/kikaku/page100162>)

〈引用文献〉

- 明るい選挙推進協会（2010）『若い有権者の意識調査(第3回) —調査結果の概要—』, (財) 明るい選挙推進協会, 2010.1
- 飯田 健（2010）「アメリカにおける大学と自治体との共同研究の実態」『日本行動計量学会第38回大会抄録集』, 2010.9
- 氏家 豊（2010）「インターネットによる世論調査の可能性」『日本行動計量学会第38回大会抄録集』, 2010.9
- 埼玉県・埼玉大学政策研究会（2003）『研究成果報告書—サイレント・マジョリティの県政参加をめざして—』, 2003.3
- 佐藤 寧（2010）「市場調査における調査の品質とWEBモニター調査での取り組み」『日本行動計量学会第38回大会抄録集』, 2010.9
- （2011）「WEB調査を活用するにあたって その特性と課題」『よろん(日本世論調査協会報)』第107号, 2011.3
- 住本 隆（2002）「インターネット調査に要求されるもの—ハリスインタラクティブのデータ・ウェイティング方法—」『ESTRELA』, 2002.2
- （2008）「調査票の質問項目選択の表示方式が回答行動に及ぼす影響」『行動計量学』第35巻第2号, 2008.9
- 曾根 泰教（2011）『『態度変化』がある討論型世論調査—神奈川県藤沢市からの報告—』『Journalism』No.248, 2011.1
- 窪田 知久（2008）「面接調査の現状と課題」『行動計量学』第35巻第1号, 2008.1
- 萩原 雅之（2011）「世論調査の弱点を補うネットによる世論『観測』の試み」『Journalism』No.248, 2011.1
- 林 香里（2002）『マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心』,新曜社
- 林 英夫（2006）『郵送調査法 [増補版]』, 関西大学出版部
- 福田 昌史（2010）「携帯電話限定層が電話調査結果に及ぼす影響について」『日本行動計量学会第38回大会抄録集』, 2010.9
- 松田 映二（2006）「郵送・インターネット比較調査で世論調査の可能性を探る」『朝日新聞社総研リポート』通巻198号
- （2008）「郵送調査の効用と可能性」『行動計量学』第35巻第1号, 2008.1
- （2010）「郵送調査の回答特性—謝礼・調査テーマ・調査主体が調査に及ぼす影響—」『行動計量学』第37巻第2号, 2010.
- 松本 正生（1996）「世論調査方法の比較検討—面接・電話・郵送三種実験調査結果から—」

- 『社会科学論集』第 87 号, 1996.2
- (2003) 『世論調査のゆくえ』, 中央公論新社
- (2005) 「AAPOR(アメリカ世論調査学会)大会に参加して—カバレッジ概念の重要性—」『新情報』Vol.93
- (2007) 「世論調査民主主義は今」『市場調査』No.269
- (2008) 「世論調査方法の再検証—『総合調査学』へ向けて」『行動計量学』第 35 巻第 1 号, 2008.1
- (2009) 「『速報世論』に依存する政治動向と『内閣支持率』の意味するもの」『Journalism』No.231, 2009.8
- (2010 a) 「世論調査をめぐって」『読売クォーター』No.12, 2010.1
- (2010 b) 「Web モニター調査の課題と特性—事後的パネル形成の効用—」『日本行動計量学会第 38 回大会抄録集』, 2010.9
- 村田 ひろ子・小野寺 典子 (2010) 「郵送調査の回答傾向の特性—個人面接法による調査との比較から—」『放送研究と調査』, 2010.12
- 吉野 諒三 (2002) 「研究の意義と実験調査結果の考察」『平成 13 年度世論調査に関する調査研究』, 内閣府大臣官房政府広報室,
- 吉村 宰 (2001) 「インターネット調査にみられる回答者像、その特性」『統計数理』第 49 巻第 1 号
- NHK 放送文化研究所 (2010 a) 「世論調査における調査方式の比較研究—個人面接法, 配付回収法, 郵送法の 2008 年比較実験調査から—」『NHK 放送文化研究所年報:2010』
- (2010 b) 『現代日本人の意識構造: 第 7 版』, NHK ブックス