

## 第二部「RDD調査の課題」

### 報告と質疑応答

○松本（司会） では、皆さんおそろいですので、始めたいと思います。引き続き窮屈なところでご辛抱いただきますけれども、よろしくお願いします。

第二部は、今のRDD調査の精度ということで、毎回おなじみの話になってしまうのですが、観念的な議論ではなくて、具体的なデータに基づいて話を進めたいと思います。何年前か、我々がお願いし朝毎読の3社で郵送調査の結果を持ち寄って共通のご報告をしていただきました。あれから結構時間がたちましたので、もう一度そのデータを確認して、変化を捉えてから話をはじめていこうと思います。後半は、各社の部長さんたちに、それ以外のところも含めて世論調査のお話を、この先へ向けて。昨年、きょうもパネラーになっていらっしゃる某社の部長さんから、我々にとって黄金の3年間だというお話があったので、黄金の3年間をどう使いましょうか、もう1年たって、2年しかないですよ、来年選挙があるかもしれませんねというようなところですので、そのようなお話ができればと思っています。

まずは、それぞれの3社の実務を担っていらっしゃる若手の方に調査結果からの分析をお願いしたいと思います。トップバッターが朝日新聞社世論調査部の石本さん、よろしくお願いします。1人大体20分ぐらいという見当でお願いできればと思います。よろしくお願いします。

#### 各社郵送調査結果に基づく検証—携帯限定層の捕捉を中心に

○石本 （「携帯限定層の動向—2013年全国20代郵送調査の分析結果から—」報告：本誌前掲）

○松本（司会） ありがとうございます。興味深いデータで。

一通りご報告をいただきたいので、続いて毎日新聞社の大隈さん、お願いします。

○大隈 （「携帯限定層の特徴について—2013年時事問題調査（郵送）—」報告：本誌前掲）

○松本（司会） ありがとうございます。

では、続いて読売新聞社の藤木さん、お願いします。

○藤木 （「週末外出する若者は調査を偏らせるか—RDD調査接触不可能層の分析—」

報告：本誌前掲)

○松本（司会） ありがとうございます。接触不可能層という新しい類型で試みられた貴重なデータだったと思います。

せっかくですから、お三方にご質問のある方は、どうぞ。いかがでしょう。

○大隈 読売の藤木様にちょっとお伺いしたいのですが、先ほどの報告の、20～30代のところで、結果として接触不可能層が似ているのは、外出多目よりも、むしろ在宅多目の人のほうが近いという結果が出ていたりしたのですが、それに関して、なぜなのか、仮説で構いませんので、もし何か知見がありましたら。

○藤木 これからというところが正直なところなのですが、恐らくそこは大隈さんが最後に分析されていた家族構成とか、家族人数とか、弊社の調査では聞いていませんけれども年収の話だとか、いろいろな可能性はあるかなと思います。そこまで掘り下げていくとサンプルが少なくなってくるということもあって、今後、可能な範囲で見たいとは思っていますが、今現在はっきりとしたことは言えないというのが正直なところでは。

#### 留守電の急増など、調査への反応の変化は？

○松本（司会） いいですか。どうぞ、ほかに。

○中川 もしもしホットラインの中川です。先ほど読売新聞さんのお話を聞いていて、あと他社さんにもお伺いしたかったのですが、RDDでリーチできない人、さっき接触不可能と言っていたのですが、それに近い考え方で、心理的に、かかってくる電話に出ない人、相手先がわからなくてかかってくる電話に出ないという人もリーチできないのではないかと。心理的な部分で。そういう部分では調査をしたことがあるのかということをお聞きしたかったのですが。

○藤木 私、今の部署に来て1年半ほどになるのですが、最低限その限りでは

ないです。過去の資料とかを見ている、そういう調査はなかったかなと認識しています。

○大隈 毎日の大隈です。藤木さんと同じように、それ用にフォーカスした調査はしていないのですけれども、RDDをやるときに、留守番電話になってずっとリーチできなかった方とか、もしくは出たのだけれども一言目に拒否される方とか、そういったものから推測しているというのが現状です。

○石本 朝日の石本です。調査の中でそのような研究をしているということは、実際はないのですけれども、恐らくRDDで到達できないところの研究は、やはり発信結果を見て研究をしていくものだと思ってやっております。

○中川 今やはり、相手方がわからないものに個人が出るって、オレオレ詐欺もあったり、高齢者の方が、必ず接触できる状況だからといって、電話に出ないのではないかなと。さっき佐藤さんの発表にもあったように、RDDで使用する電話番号がうなぎ登りに上がっているというのは、電話調査をする現場からすると、時間帯を変えたり、曜日を変えたりして接触する努力はしているのですけれども、絶対に出ない電話番号がふえているので、これは恐らくその向こう側で、心理的に出たくないという気持ちがある層がかなりふえているのではないかなとちょっと思っている、その辺にフォーカスを当てた研究も今後ご検討いただければと思います。

○笠井 長野県世論調査協会の笠井と申します。今の関連で、私ども、最近ちょっと調査をしまして、接触不可能層といいますか、結局、留守電などで出ない方がまず4割近くいる。そうしますと、固定電話を持っている方のうちの4割が多分出ないのではないかと思って。そうすると、実際の調査対象になる電話の保有率は多分5割か6割。これは松田さん方の専門だと思うのですが、そういうカバレッジでRDDというものが果たして有効かどうかというのはこれから多分問題になってくると思うのですが、次の中でもそういうことも論議していただければ。つまり、さっき出た詐欺も含めて、どうもちょっと留守電が多い。ですから、実際は、接触不可能層というのは若者と携帯だけではなくて、出ない方がかなりいる。その辺をちょっとお考えいただければと思っております。



○松本（司会） 携帯や若者の不可能層に限ったことではないということですが

よね。固定電話ベースの回収率が落ちてきているという。そこに対する認識はどうかという話なのですけれども、後の2部で各社のボスがそれぞれ出るので、笠井さん、今の質問をそのときに投げていいですか。

○笠井 はい。

### 接触不可能層の定義をもっと広く！

○松本（司会） では、そうします。ほかには。

○松田 松田です。質問ではなくて、お願いになります。読売新聞の藤木さんに対してお願いを1つしておきたいな、できれば分析していただきたいなど。

とてもおもしろいアイデアで質問を追加されてやっていただいたなと思います。在宅しているかしていないかというところですが、金曜日の9時台と12時台を除いた15個の時間の枠から2個をとって13個でやられていますよね。通常、RDD調査の精度について今議論しているわけですから、RDD調査は、私が朝日新聞社にいたときには、調査期間の2日間に最低6回はかけるということになっていました。10回とか13回も電話はかけません。そこからいうと、今13個の時間枠があるということは、13回電話をかけませんので、その半分の6回ぐらいしか電話をかける機会がありませんから、そもそも今のRDD調査の運用ですと、ここでいう7～12個、「外出多め」という人たちも含めるとRDD調査ではつかまらないということになるのではないかと思うのです。6回しか電話はかけませんから。

ほかの新聞社は例えば10回とかいうことなら話は別ですが、そういうのならば、RDD調査でつかまらない人たちは、①の「常に外出している」という人だけではなくて、②の定義の「外出」が7～12個も含めた方々を、RDDでは接触できないと定義をされて、もう一回、今やられた分析をやっていただいて。逆に言うと、この郵送調査からRDDの結果をシミュレーションできるかもしれないですね。もしそれがシミュレーションできれば、RDDの弱点はここにあるとかいうことが分析できますよ。ですから、この狙いはとてもおもしろいと思うので、お帰りになって時間があるところで分析していただいて、いいものが出たらまた発表していただきたいなと思っています。よろしくをお願いします。

○松本（司会） そうすると、どんどん不可能層っぽい人の定義が広がってい

くという話になるので、それができるかという感じはしないでもないですけども。ほかに。

○佐藤 佐藤です。私も同じようにお願いになるのですけれども、接触不能層を携帯限定層と先ほどの外出不能層に分けて分析してほしいなど。接触不能層は、まだ頑張れば捕捉できる可能性があるのです。携帯限定層はもう固定にかけられるけれども絶対接触できない。今まで私なんかやってきたのも、携帯限定層を分析していきたいので、そこを切り離して見られるとそこは大きいし、あとは、携帯限定層の誤差よりも不在による誤差のほうが大きいとかそういうことになれば、今まで考えていたこととまた話が違ってきて、携帯限定層の影響は小さいから大丈夫だと言っていたのが、実はそうではない。今実際に発表いただいたのも、20代、30代に絞っていったときに6ポイントも差がついているというのは、携帯限定層だけではそうはならないと思いますので、ぜひ知りたいなということです。

あと、松田さんが今おっしゃっていた、6回かけるからというのは、逆に言えば、少なくとも6回のうち1回マルがあれば接触できるのかなと思いましたので、そこまではないのかなと思いました。少なくとも外出が6回、それがどのタイミングでかけるかにもよるので、それは電話の架電のシミュレーションになるのですが、平日の昼に1回、夜に1回、土日に2回ずつとかとシミュレーション的にかけたときに、全てマルが当たらない人が接触不能層みたいな考えもできるかなと思って、ぜひ続報をお願いしたいなと思っています。

○松本（司会） ありがとうございます。

では、ここで部長さんたちお三方にこちらに上がっていただいて、次に移りたいと思います。

## ディスカッション

○松本（司会） 時間は貴重なので、早速いきたいと思います。



今までの話に引き続いて、RDDの、持ち越しになっているご質問も含めて課題というところのお話、それから来るべき総選挙に備えてどういう試みをと、これは多分言いにくい話だと思うので、お話しできる範囲でと思いますけれども、そんなところに焦点を当ててお話しできたらと思います。

はじめに、3人の世論調査の責任者の方々のご紹介をしたいと思います。朝、毎、読というふうに普通並ぶのですけれども、あえて個人を優先して、お名前を五十音順に並べました。

私のすぐ横が読売新聞社の世論調査部長の窪田知久（つるた ともひさ）さんです。

真ん中が朝日新聞社の世論調査部長の堀江浩（ほりえ ひろし）さんです。

一番向こうが毎日新聞社の世論調査室長の山田道子（やまだ みちこ）さんです。

### 内閣支持率の違いはなぜ？

まずは、トピックから入りたいと思います。きのうの夜も某番組であちらの山田さんとご一緒したので、その辺の話から始めたいと思うのですけれども、先日の安倍内閣改造時の緊急調査で、各社の支持率に大きな差があったという話です。ただ、パーセンテージの絶対値の話は、先ほど大隈さんから、関心がないという第3の選択肢があったり、重ね聞きというのがあって云々ということなのですが、私は、むしろ内閣支持率というのは変化を捉えるという、そのほうが重要だと思うので、その点からいうと、最初に山田さんに投げたいのは、私も御社の寄稿でなぜそうなるのだという記事を書いて、ここだけの話ですけれども、自分で書きながらちょっと苦しいなと思いながら書いたところもあって。翌朝うちの娘に、その私の記事を読んで一言、「苦しいね」とあっさりと言われたという、そんなところなのですけれども。絶対値は確かに朝日さんと毎日さんと47で同じですが、朝日さんはやはり5ポイント上がっているわけですね。したがって、全く変化がない、1ポイントも上がっていないの

は毎日さんだけという見方もできるわけで、普通の感覚からいうと、幾ら何でも数パーセントは上がっていてもいいのではないかというような、そんな反応もあるのかと思うのですけれども、その辺に関してはどんな整理をされていますか。いきなりですみません。



○山田 今回うちの読者からもいろいろ問い合わせが来ましたが、まず社内から、どうして読売新聞とこんなに違うのだということがあり、いろいろ調べました。まず、質問文については、今回は内閣改造に伴う緊急調査ですが、毎日新聞の場合は、特に「安倍首相が内閣改造しました。この改造内閣について支持しますか、支持しませんか」という質問文にはせず、通常と同じにしました。定例調査時と同じように「安倍内閣を支持しますか、しませんか、関心がない」の3つを読み上げました。毎日新聞の場合は「関心がない」を入れた三択なのでもともと内閣支持率は他社より低く出る傾向があります。実査会社にも聞きましたが、年齢構成ですとか男女比についても異常値はなかったですし、回収数についても定例と変わりませんでしたので、いつも通りにやったらこんな結果が出たというしかないのです。

これは科学的ではないかもしれないのですが、今回、女性閣僚は5人入閣しましたけれども、特にびっくりするような改造ではなかった。幹事長人事で谷垣禎一さんということでサプライズは若干ありましたけれども、内閣改造自体は予想どおりのような改造でしたので、支持率が47%で変化がないというのは、そう不思議ではないのかなと考えています。先に大隈が説明しましたように、もしうちも追い聞きをしていたら、「関心がない」の人たちが「支持する」に移った可能性が高く、そうする二択で聞いた他社さんとあまり変わらないと思います。逆に言うと、二択で聞いた社の安倍内閣の支持率はかなりふわっとしたもので、確固たる支持は47%ぐらいかなと整理しています。

○松本（司会） ありがとうございます。読売さんはいかがでしょう。今回の件で、やはり解説記事を掲載されたわけですが。

○窪田 9月9日の朝刊で、なぜ違うのかという記事を書きました。うちが64%で、毎日さんが47%でしたので、何でこんなに違うのかということをはっきり説明したほうがいいだろうという判断です。

今回でいえば2つ問題があると思ひまして、1つは数字の違いです。64%

から47%までであった。これは重ね聞きの有無ということで説明できるのかなと思います。あと、上がる、下がるというトレンドについては、幅には若干違いがありますが、毎日さん以外はみんな上昇のトレンドでした。毎日さんが何でなのかというのは、記事で書きましたように、やはり「関心がない」という選択肢の影響だということで説明できるのかなと思っています。

### 「(内閣改造の) 緊急調査はもうやらない！」

○松本(司会) ありがとうございます。

堀江さんにはちょっと聞き方を変えたくて、今回、朝日さんはあえて時期をずらしましたよね。通常は、内閣改造の場合は緊急という形で各社一斉におやりになるわけですが、その辺のご判断をちょっとお聞かせいただければと思うのですが。

○堀江 朝日新聞は、改造があった週の週末の土日に調査をしました。位置づけも定例調査という位置づけで、サンプル数も通常の定例のサンプル数、聞き方も内容も分量も定例という位置づけです。内閣改造があれば緊急調査をやるものだという時期がずっと続いてきました。それも、RDDの速報性が有効であり、その結果がニュースであるからということ



もあり対応してきたわけです。が、ここに来てやはり弊害も非常に大きい。これまで指摘されているような問題も多々あります。特に平日の調査でサンプルをしっかりと捕捉できるのかという課題は、土日に比べてよりリスクが大きいわけですので、そうした調査はむしろRDDにとってもよくないのではないかという考えに立ちまして、今回は土日で定例扱いとしました。つまり、内閣改造で緊急調査はもうやめようという考えです。

○松本(司会) ここでそういう新しいご判断が出たので、今後RDDがどのような形の使われ方をしていくのかということも1つポイントになるのではないかと思います。

### 回収率低下の要因は？

これはこの辺までにして、先ほど来、携帯限定層という、これは1つには精度の問題もあるし、それから、世論調査というものを、責任を持ってずっと担



ってきたメディアが社会に対してどのように説明をしていくかという問題との兼ね合いだと思いますのですけれども、その焦点として携帯限定層が注目されてきたわけです。それ以外の、先ほど笠井さんから問題提起があったように、固定も含めて、基本的に調査に対する回答、反応というものの自体が全体的に落ちてきているのではないかという問題意識だったと思うのです。それについては、恐縮ですけれども、まずは朝日の堀江さんに。最近の御紙を見ていると、5割を切った回収率というのが何度か散見されるわけで、その辺の受けとめ方から入りたいと思うのですけれども、いかがでしょうか。

○堀江 確かにお恥ずかしい調査を報告しているここ数カ月です。実は直近が44%まで落ちました。うちの世論調査、RDDを実施してきて、過去10年ぐらいやっていますけれども、いいときは60を超しているのですが、それがだんだん50ぐらいになり、今40台に落ちているという状況です。

うちは、有権者の数を把握する前の段階で、世帯として判明した件数を分母とし、その上で有効回答がとれたところを回答率としていますので、なかなか60、70という高い数字は出ません。60っていいところだなという感じははしてまして、50いってもまだ、よく頑張ったほうかなというところがあります。

ちょっと分析してみると、用意するサンプル数はそんなに変わっていません。世帯として判明する割合は大体5割ぐらいですので、それも大きく変動しているわけではありません。世帯として判明した中で有効の割合が落ちていて、逆にふえているのが拒否です。拒否が40%ぐらいを占めるという水準になっています。かつて35%ぐらいだった拒否の水準が、今40%ぐらいまで上がっているというのがここ数回の傾向でして、拒否がなぜこんなにふえているのかというあたりを注目して分析しています。

結論から申し上げますと、まず私どもの事情として、ヘビークレームへの対応の仕方で、対応の水準をやや緩めているといたしますか、拒否と言われたときに、仕方がないですねというところの水準を若干緩めた運用をここ1年ぐらいやっています。その辺の運用の変更の徹底が調査会社の方たちにうまく伝わったかどうかというのがあるのですが、つまり安易に運用の中で拒否というふうなフラグをつけてしまう傾向が若干強いのかなと思っています。

データを見てみると、最初の1コール目で拒否がつく割合がこの何回かでふ

えているのです。昔だったら軽い拒否というか、やんわりと断られましたというところでとどまっているものも、もしかしたらオペレーターの方たちが強く断られたと認識してしまう、それを拒否というふうに最初からつけてしまうというようなことが生じているのかなというのがあります。私たちの側の基準の変更と、オペレーターさんたちの対応の判断があります。

あと、電話をかける会社の側の事情もあると思うのですが、オペレーターさんを集めるのがなかなか難しいという状況が昨今の人手不足の状況の中で広がっています。さらに、高いスキルのあるオペレーターさんを確保することがなかなか難しい。特に、会話の最初の段階における有権者数の確認だとか、世論調査に対する協力だとか、そこをクリアできずに拒否されてしまうというケースが非常に多く、ここを何とかしないといけないという壁にぶつかっています。これは調査会社さんとも話はしているのですが、まずはそういうスキルをいかにして上げていくかということになりますので、採用の段階と研修の段階等で何とかできないのかなと思っていますし、もう1つ、我々としては、発注を早目にして、調査日程を早目に確定させて、極力いいオペレーターさんを確保するということがうまくクリアできれば、もうちょっと頑張れるのかなと思っています。

○松本（司会） ありがとうございます。そういう、表には出ない、運用のところの対応というのは確かに非常に大事、切実なのだろうなとは思っています。

同じ質問をお二方に。まず窪田さんに、携帯限定だけではない、今のRDDの課題をどのように認識されているかをお願いします。



○窪田 私どもも毎月の電話調査では、1,000人目標ぐらいでやっています。母数は有権者人数が確認できた人ですので、そこが朝日さんとは違うと思います。そういう点でいえば、回答率という点ではさほど変化はないと思うのですが、もともとの電話番号を発信するリスト数は、徐々に増えています。同じ1,000人から回答を得るにも、昔は4,500の発信リスト数でよかったものが、5,000近くになっていくとか変わってきています。やはりそこは、なかなか答えてくれない、世帯人数の確認まで至らないというところがどんどんふえてきているのだと思います。だから、なかなか厳しいなど。緊急調査というのが果たしてどうなのか、という問題意識を朝日さんが持たれるというのは非常にわ

かるところです。

○松本（司会） ありがとうございます。

では、毎日さん、お願いします。

○山田 回収率については、1つは、すごくテクニカルな問題があります。オペレーターさんの技能が関係してきますが、早く質問票等を整えて研修をきちんとしていただく時間をつくるとか、新聞社の側にもやることはたくさんあるかなと感じています。あと、耳で聞いてすっとはいる質問を作る努力をするとか……。

あと、番号数については、弊社も「聞きやすい人に聞く」とならないよう増やさないようにしてきたようですが、私の前任者のときに、何回も何回もかけてくるなという苦情が非常に多くなったときがあって、若干増やして今は横ばいの状態ではあります。もう1つ、4月にこの職について非常に感じたことがあります。回収率については、技術的な面以外に、要するにマスコミ、特に新聞社に対する世の中の信頼感とか見方が、電話をとったときにきちんと答えてくれる、くれないということに影響しているなということを感じています。特定の社がどうの、というのではなく、世論調査の部門だけの努力ではどうにもならないところがあるような気がします。その意味で、世論調査は、国民の新聞に対する信頼感を最前線で感じる、あるいは影響を受ける部署なのかもしれません。

逆説的ですが、私は生まれて初めて世論調査のモニタリングをして、新聞に対する国民の信頼感はまだぎりぎり残っているのではないかと感じました。固定電話による RDS 調査は夜中の9時とか、晩酌をしている時間等にいきなり、告知はがきもなくかけますけれど、それでも仕方ないなとか、全然義務はないのに答えてくれる方が、うちですと60%ぐらいいるというのは励まされます。郵送調査でも、わざわざ電話で回答できない理由を伝えて下さる方がいます。もちろん、なぜ住所が分かったとお怒りの電話もいただきますが、それでも何をやっても全く無反応が一番怖いような気がします。

○松本（司会） それは私も同じ認識を持っています。

内閣支持率の一覧表を見ていると、朝毎読だけではなくて、真ん中に共同さんがあって、ちょうど真ん中の数値、伸び方も、比率もそうなので、急に振ったら怒られるだろうと思うのですけれども、顔が見えてしまったので。池田

さんがいらっしゃるので、すみません、今の話に関してちょっとコメントをいただければ。



○池田 きょうは3社の貴重な調査の結果を教えていただきまして、ありがとうございます。本当は私どももやらなければいけないのですけれども、つつい先行社の成果を拝見させていただくということが続いていて、心苦しい限りだと思っています。

朝日さんのお話の中で年代別の携帯限定層のグラフがあって、あの山がどんどん右に、高齢にずれてきたらどうなるのだろうというのが、実は、ではどうい対策があるか、何をやっているかと言われると困るのですけれども、それが常々頭を離れなくて。さらに、今20代をとれているのは、恐らく親と同居している20代がいるからで、今度は携帯限定家庭がふえてくると、恐らく20代は相当なことになるのではないかなと思っているのです。そこをどうするかなというのを日々考えながらも、これは、通信社の立場としては、先ほどの例えば朝日さんのような、内閣改造に伴う緊急調査をやめるという決断は到底できなくて、そういう通信社特有の置かれた事情もありまして、いろいろ問題を抱えながらもとりあえず日々やらなければいけないなということを調査しているというのが実情です。

○松本（司会） 急に振って済みません。確かに先ほどの朝日の石本さんのご報告で一番の注目点は、このところで急激に携帯限定が伸びているとか、20代後半と30代であるという、そこが今回の一番のポイントだったかなと。逆に言うと、20代前半は確かに、今、池田さんが言われたように、親と同居しているというところで、大学生ぐらいまでは20代の前半、22ぐらいのところできれいにデータが切れていましたので、そのところはそうなのでしょうけれども、今後、20代後半、30代というところがあれだけ伸びているのが非常に気になるなと思って見ていました。ただ、そこは余り突っ込まないようにしようかなと思って聞いていたのですけれども。

余りだめだ、だめだという話はしたくないので、世論調査をどのように続けていくかという視点で話をしていかないと先へ進まないと思うのです。要するに、世の中の反応がこうなってきた、こういうご時世だし、新聞社に対する風当たりみたいな話になると、結局、こちらから相手に答えをもらうというか、

いわゆるサーベイというものが、RDDがだめだとか、携帯のどうのこうのだとか、郵送のほうはどうだこうだと言っているうちに、いわゆるサーベイ、世論調査という方法自体がいつまで続くんだろうねみたいな話になってしまうと思うのです。

別な言い方をすると、相手に意識させないで、相手が意識しないうちに相手の情報をとっておくという方法になっていくのではないかみたいな話になっていくので、そうなってしまうと、当の世論というのが世論から遠ざかっていってしまう、手の届かないところに行ってしまうので、それは元も子もないなという感じを僕は持っているのです。

### **先々の世論調査実施体制、来るべき選挙では？**

そういう点からいうと、この先ということで、そんなに先ではない、時間はないのですが、去年のシンポジウムで菅田さんがくしくも、安倍内閣にとっても黄金の3年間だけれども、世論調査をやっている我々にとってみてもきっと黄金の3年間なので、ここでどういうことをするか、時間があるところでいろいろ考えたいと言って、もう1年たってしまいましたが。来年あるんじゃないのみたいな話があるので、残りはあと1年なのかもしれませんけれども、お話しできる範囲でいいのですが、今この先に対してどういうことをお考えか、そこから、菅田さんからお願いします。

○菅田 RDDの調査は毎月実施しています。あと、面接調査を年に4回ぐらいやっています。郵送は、先ほど藤木が発表しましたけれども、年に1回ぐらいやっています。それぞれどうしようかなと思って取り組んでいるところです。面接調査も回収率は50%をちょっと超えればいいところでずっとさまよっております。回収率が49%ということも2回ありました。果たしてどうなのだろうかという気持ちは持っております、何年も前からいろいろ取り組んでいるのですけれども、成果がなかなか出てこないのが現状です。

国勢調査もネットを使ったり、あるいは郵送もオーケーだったりする状況になっている中で、人と人が接触して玄関先まで行ってという面接調査は一体どこまで有効なのだろうか。正直言って難しいなと思っているところです。

RDDに関しても、携帯限定層の増加というのはよくわかっておりますので、いろいろやらなければいけないのではないかと考えています。今年の5月には

アメリカの世論調査協会に人を派遣してアメリカの事情などを調べて、アメリカの取り組みはどうなっているのだということは紙面でも書いて、それなりの方向性は探っているつもりです。

○松本（司会） では、一通り。堀江さん。

○堀江 前提となります、サーベイが成り立つのかというところでちょっと感じるところがあったので、お話しすると、私は成り立つと思っていますし、もっともっとまだいろいろやることができるとしています。意識しなくてもとれるデータは、つまりビッグデータなどになってくると思うのですけれども、非常に有益な面もあるのですが、かゆいところまで手が届かないというところがあります。それから、非常にノイズがまじって分析しにくいところもあります。誤差の範囲等々、科学的な分析になかなかたえられないという面もあると思います。

世論調査を実際にやっている身として、読者の方たち、あるいは対象者の方たちとの接触の様子などを見ていると、電話調査も一応、受けてくださった方は、一生懸命真剣に考えて答えてくださる方は結構いる、という感じはしています。それから、私ども、いろいろな声が会社に寄せられるわけですが、そうした声が世論調査部に回ってきます。おしかりの声は非常に多いのですが、もっとこういうことを聞いてくれ、もっとこういう世論調査をやってくれという声は結構あるのです。

やはり、ちゃんとまじめに接触して、時間もかけて声を聞いて、それを吸い上げていくという機能は絶対必要だと思われまますし、それに対して国民はもう要らないと言っていないと思うのです。しかも、それをビッグデータがかわりになるかといったら、そこまでいっていないと思うのです。そういう状況です。なので、まだまだ私はやりようがあると思っています。

ただ、携帯RDDとか電話調査をどう考えるかということに関して言うと、これは相当危機だと思っています。つまり、電話というものに対する感覚、意識というのは、この5年でがらっと変わっています。やはりオレオレ詐欺あるいは振り込め詐欺なのですけれども、絶対に出ないというモードになっていますので、これに対する対応は必要だと思っています。

ですので、要はカバレッジエラーですけれども、携帯へのアプローチというのは研究していかないといけないと思っています。ただ、私は、これは短期的

な課題だろうと思っていて、長期的には名簿抽出によるサーベイはもう一回立て直していかないといけないと思っています。それで、面接、郵送という、これまでの形をさらに超えて、そこにネットを絡めるなり、あるいは電話を絡めるなりという新しいリーチの方法を考えて、クイック、スピードアップした名簿抽出のサーベイができるようになっていけば結構再生するのではないかと考えています。それが何年後になるかわからないのですけれども、そこへの投資はしていかないといけないだろうなどは思っています。

○松本（司会） ありがとうございます。

では、山田さん。

○山田 基本的に毎日新聞はRDDの調査はほぼ毎月やっています。今までお二方がおっしゃられたように、やはり携帯限定層は無視できなくなるほど今後多分ふえてくるし、どんどん高齢化していくと思われま。具体的にはどのようにやるかですが、今後研究していきたい。単独で提示するのは多分難しいと思いますので、固定のRDSとどう組み合わせるかを考えていかなければいけないかと思っています。

弊社では他に、読書に関する世論調査と時事問題に関する世論調査をずっとやっています。これらは、おととしまで面接・留め置き方式だったのを、昨年からは郵送に変えました。郵送に変えるに当たりまして、それこそ地方支局への手配の文書から調査用紙まで、いろいろな細かなことを変更いたしましたので、いかにして回収率を高め、かつ、よいデータがとれるかを、これまでの知見を生かしながら模索している段階です。

「黄金の3年」という話が出ましたが、選挙に関しては、先ほど発表しました大隈が、ビッグデータということでツイッター分析ソフトを開発いたしました。これは、出回っている言葉を検索して拾ってきて数を見るものではなく、ツイッターから1万人の母体は無作為に抽出して、そこで何がつぶやかれているかを見ることができるソフトです。厳密な意味の世論調査ではありませんが、今後、統一地方選や国政選挙で使ってみて、どう役立つかを見ていきたい。

○松本（司会） ありがとうございます。

私のほうから投げる質問はこのぐらいにして、せっかくだから、皆様のご質問にお三方を中心に答えていただくというやりとりにしたいと思いますので、どうぞ、ご質問、ご意見のある方はお手を挙げていただきたいと思います。い

かがでしょうか。

### 調査の日程管理は？

○松田 どなたか質問すれば後から出てくると思いますので、まず。

今いろいろご回答をいただいた中で、何となく内閣支持率調査をメインにしたような回答をいただいたかなという気がします。でも、霍田さんがあと3年の間にということは、衆参ダブル選挙みたいなイメージで想定されたのかなと思います。選挙調査については、堀江さんが言われたように、スピードアップした、名簿をもとにした調査でやれるのかどうか、やはりまだ電話でやらなければいけないのかどうかといったようなところが、ご回答いただいていないのかなと。そこに関連して、読売さんのRDD調査は、通常は3日間。改造とか発足の緊急調査は1.5日。用意する電話番号は通常は5,000、緊急調査はたしか6,000ぐらいにふえているはずです。



そういったことも含めたのと、霍田さんのほうは、3日間やることのメリット。堀江さんのほうは、土日調査にしたのだけれども、まだ日曜日に紙面に組み込んでいます。だから、日曜日の夜遅くまで調査できていません。だから、朝日さんは、緊急にしないというのだけれども、霍田さんの3日間にするメリットをお話ししていただいて、ではうちもまねしようかなというようなことが起きるのかどうか、その辺のところも。選挙調査に対する対応と調査日数についての対応について、山田さんも、もしお考えがあれば、ご回答いただければうれしいなと思います。

○霍田 まず、選挙情勢調査のことですが、ダブルとかどうかというのは全然わかりませんが、これについてはしばらく固定電話のRDDでやるしか現実的には対応できないと思っています。選挙区を細かく、衆院選でいえば300小選挙区について聞くにあたって、仮に携帯電話へのRDDが開発されていたとしても、東京1区の携帯電話の保有者の人にかけるというのは現実的に難しいと思います。ここは固定電話のRDDをしばらく使わざるを得なくて、そこは予測のテクニックで補うのかなというようなイメージを持っています。

あと、弊社の定例電話調査は金、土、日の3日間でやっていますけれども、



これはもともと、金曜日の段階で企業の番号をある程度落とせるのではないかとかという発想でやっています。緊急調査も速報性をより重視した1.5日というか2日調査でやるしか当面は仕方がないと思っています。

○松本（司会） では、堀江さん。

○堀江 選挙調査に関しては、やはり固定RDDでいくしかないと思っています。ネットをどう絡めるのかというのと、間に合えば携帯でRDDはやってみたいという気もありますけれども、住所地情報とか所在地がわからないので、それから、それをどうマージしていくのかがさっぱりわからないので、そこは次の選挙には全然間に合わないと思っています。

日程の関係です。世論調査の日程は土日でやっているのですが、確かに日曜組み込みをこの間やったのですが、その前の月は月曜組み込みにしました。ニュースによって実はダブルスタンダードがあって、翌日組み込みをしている日と当日組み込みをしている日とあります。速報性を求められそうなときは、すみませんが、日曜日ちょっと早目に切り上げて、その日組み込みをやっているのが現状で、内閣改造だったので、9月はそれでやりました。ただ、最後の1人までちゃんととりたい、絞り切りたいという意味では、土日で、日曜は最大限やるべきだと思っています。データで見ると、20代の若者は日曜の夜初めてつかまるケースが結構多いということがわかっています。やはり11時までかけるべきだろうなというのは基本認識としてはあります。

ただ、やはりニュースを発信していく立場でもあるので、あと月曜に事態が動いてしまうということがあるものですから、月曜組みにすると、月曜日の動きがあったときに、火曜日の朝刊の新聞になってしまって、ちょっと古い調査になるということがあります。それから速報性もあり調査が終わったらすぐに紙面化というのをこれまでずっとやってきているものですから、今、少し戻している最中です。

○松本（司会） ありがとうございます。

では、山田さん、調査日程のことについて。

○山田 毎日新聞は、この前の内閣改造に伴う緊急調査は、官房長官の会見が早く始まり、割ととんとん早くいったので、改造当日と翌日の午後3時までのデータをもらい、改造翌日の9月4日組み込みでした。緊急でやっているので速報性は重要です。定例については、土曜日と日曜日の2日間で、これも日曜

日組み込みということで、速報性を重視してやっています。

今お話を聞いていて気付いたのですが、もし日曜日の夜9時以降に若者がつかまるのが多ければ時間帯を延ばしてやってみてもいいのかなとは思いました。ただ、一方で、掲載日までに事態が動いて、調査結果と齟齬が出るのも困る。その辺は世の中の状況を見てどう考えるかなという感じを受けました。

朝日新聞さんが内閣改造で緊急調査はやめたとおっしゃられました。確かに緊急ですと、恐らく電話を受けた人は、内閣の顔ぶれとか、細かいところまで分からないのに答えてしまっている人が多いかもしれません。そうすると、三択にせよ二択にせよ、「支持する」の内容は、かなりはっきりとした支持からぼんやりした支持、果ては「期待する」とか「内閣改造があったのは知っている」まで含まれてしまうのではないのでしょうか。単に数字だけではなくその辺は何らかの形で読者に伝えていかななくてはいけないのかなと考えています。

選挙については、毎日新聞もRDSでやるしかないと考えてます。先ほど峰久さんと松田さんのバトルがございましたが、新聞社の場合、基本的に情勢調査は「分析」より「当打ち」に役立てると面が大きい。素早く簡単にできること——要するに、当打ちに役立てることを主眼にすると、今のところRDDが一番いいのかなという感じはしております。本日の報告でも今のところ、携帯限定層は全体に影響を与えないということでしたので。

### コール数、さらにはオペレーション（運用）の問題へ

○松本（司会） こちらから指名したい人に今ちらっと気がついたので、萩原さん、せっかくですから、聞いていての感想も含めてお願いします。



○萩原 トランスコスモスの萩原と申します。若いころ、日経リサーチで日経の世論調査とか選挙調査をやりましたので、こちらのほうにも参加させていただいております。

これは伺っていてお願いなのですが、環境がだんだん悪くなっているというのをみんながビビッドに知らないといけないと思うのです。そのときに、回収率だとやはり6割ぐらいで固定してしまっていますので、当然これは、有権者判明世帯が分母ですと、努力すればそのぐらいになると思うのです。

本当に大事なのはコール数だと思うのです。あるいは準備する名簿数。ただ、

実際はコール数が一番指標になると思います。恐らく、1,000 サンプルの有効をとるために必要なコール数は着実にふえているのではないかと、何となくあるのです。

正直、うちもそうなのですけれども、固定電話はもちろんありますが、基本留守電です。かかってきた番号で出る、出ないを私もうちの奥さんも決めています。実はそういう世帯が物すごく多い。これは有権者判明世帯に入らないですから、数字としてはコール数のほうにあらわれるのではないかと思うのです。だから、日経リサーチは開示していますけれども、主要な新聞社3社さんに、それは紙面である必要は全然なくて、こういう場ですね、専門家の方が関心のあるところで、一体どのくらいコールをされているのかということをご開示していただきたいというのが1つです。

もう1つですけれども、トランスコスモスはコールセンターですので、実は私、現場も見ています。3社さんにご質問ですけれども、電話で有権者世帯が判明して、何番目の方という形で指定すると、最初は当然、高齢者あるいは地方のほうからとれていくと思います。だんだん都市部あるいは20代がとれなくなってきて、それはリアルタイムでモニターされていると思いますので、例えば後半になったときに、「20代、あと何人」みたいな、事実上の割り当てのようなオペレーションをされているのかどうかです。

つまり、「お宅には有権者はいますか」という質問のかわりに「お宅に20代の有権者はいますか」というような質問はされているのか、されていないのかというのをちょっと確認させていただきたい。オペレーション上は本当に、特に20代が欲しいというのは、電話調査だけではなくて、面接にしても、ウェブサーベイですらそうなのです。だから、松田さんが、厳密な意味のランダムサンプリングを忠実にやるのがいいのか、それとも割り当てをやったほうがむしろ科学性が高いのではないかという問題提起を最初にされたと思うのですが、そこが端的にあらわれているのが、オペレーションの後半、追い込みのときに事実上の割り当てをするケースがあるのではないかと。というか、私は実際にそういうケースを見ていますので、その辺の現場の実態をちょっと教えていただきたいというのが2点目です。

○松本（司会） 各社の調査をやられている調査会社の方もいらっしゃるのですが、どこまでどのようにここで話しになれるかわかりませんが、

では、順番を変えて堀江さんから。

○堀江 割り当てはやっていません。追跡法を最後まで頑張ってやろうということをやっています。

○窪田 朝日さんと全く同じでございます。

○山田 同じです。

○萩原 わかりました。ありがとうございます。

○松本（司会） ほかにいかがですか。

○萩原 さっきの1番目の質問なのですけれども、総コール数はふえているかどうかを教えていただければと思います。

○堀江 ふえています。うちは2,000サンプル目標で、用意している番号は大体7,000です。

○窪田 発信する電話番号のリストは、先ほど松田さんがおっしゃったように、昔は4,500ぐらい用意すれば大丈夫でしたけれども、今回の緊急調査だと6,000という感じでどんどん増えています。それに伴って当然コール数はふえていると思います。

○山田 うちは用意する電話番号数は7,000です。ちょっと変えることはありますが、今のところそれぐらいです。目標は1,000サンプルです。

○松本（司会） ありがとうございます。

これでおしまいにしようかなと思っているのですけれども、いかがでしょうか。もしあれば、もうお一方ぐらい。——よろしいですか。

長い時間ありがとうございました。ここに引っ張り出して、いろいろ聞きにくいことを聞いて、お答えいただいて、どうもありがとうございました。皆さんも毎年こういう狭くてきつい中で長時間おつき合いいただき、ありがとうございます。

来年の秋にどうなっていますでしょうかね。総選挙があつたりしてなんていう気もしないでもないのですけれども、もうRDDとか携帯とかという話ではなくて、世論調査はどう変わるというようなお話でメニューがつくれたらなと思っています。お三方、どうもありがとうございました。（拍手）

皆様方も本当にありがとうございました。この後、ちょっとまた狭いのですけれども、別の会場で懇親会を用意しておりますので、こちらに関してもぜひお残りいただいて、おつき合いいただければと思います。



それから、2点ほどご連絡としては、今ちょっと窪田さんからお話が出ましたけれども、昨年のこの研究大会を特集した『政策と調査』、それから、来てくださった方もこの中に大勢いらっしゃるのですけれども、3月に我々は社会調査研究センターの正式な立ち上げのパーティーというか発会式のようなものをやりまして、そのときにお配りした『政策と調査』が若干余っておりますので、受付に置いておきます。皆様全員には行き渡らないと思いますけれども、まだお手元にはない方は、どうぞお申し出いただければ、そこにありますので、ある分だけですけれども、お持ち帰りいただきたいと思います。

それから、今回の研究大会の内容と3月のシンポジウムと発表の内容を合冊にした形で11月ぐらいには紙のものを。もちろん我々のウェブサイトに全部データで今までの分のバックナンバーをアップしておりますので、それをごらんになればダウンロードできますけれども、ちょっとデータが重いので、紙ベースでもつくっております。今回の分を後で送ってほしい、手に入れたいと希望の方がいらっしゃいましたら、恐縮ですけれども受付に名刺を置いていただければ、私どもから責任を持って後ほどお送りさせていただきます。

それでは、また来年、皆様とここでお目にかかれればと思っています。どうもご参集ありがとうございました。(拍手)