



シリーズ研究会「世論調査」②

世論調査にハイブリッド方法を

萩原雅之

ネットレイテイングス株式会社

エグゼクティブフェロー

2009年7月10日

世論調査にインターネットの活用など新時代の調査方法を模索してきた萩原氏。電話や面接などトラディショナルな手法を取り囲む環境が大きく変化し、調査対象が偏ってしまうなどの歪みが出てきていると指摘する。固定電話を持たない若年層の意識を拾っていくためにも、電話、ネット、面接など複数の手法を組み合わせる「ハイブリッド」方法を提唱した。

©社団法人 日本記者クラブ

萩原 萩原と申します。社会人になって25年、ずっと調査の世界におりました。最初に入ったのが当時出来たばかりの日経リサーチという会社で、私は第1期生です。

日経リサーチは編集局から世論調査を受託していましたが、経済紙ですから他の全国紙ほど調査予算もなく苦勞されておりました。しかし世論調査への関心は高く、面接調査が一般的だった時代に、当時としては珍しかった電話調査に積極的に取り組みました。サンプルも今より大規模で「日経1万人調査」と呼んでいたと思います。専門家の先生方からは電話で世論調査をやることに対してずいぶん批判もありましたが、いまでは新聞社もテレビ局も電話調査が全盛で、本当に信じられないような思いです。

ネットレイティングスはインターネット視聴率データを提供する米ニールセンの関連会社で、99年の設立から参加して10年間社長を務めました。ネットの視聴率というのもすっかり定着いたしましたので、今年春からはフェローというタイトルで研究職に専念しております。

世論調査への2つの問題提起

2002年、週刊誌「AERA」からインタビューを受け、「ネットと世論調査」というコラムにまとめていただきました。その中で(1)当時急速に普及しつつあったネットリサーチでも補正技術などを使えば世論調査が可能ではないか、(2)調査に頼らずインターネット上にあふれる声や意見を集めることで世論を把握できるのではないか、という二つの問題提起を行いました。7年後の現在でも大きな問いかけとして生きています。

世論調査にネットリサーチ活用が真剣に検討されるようになった背景には、今の電話調査が世論調査としてきちんと機能しているのかという危惧があります。電話調査をとりまく環境が大きく変化しているため、このまま同じことを続けるわけにはいかないという危機意識が専門家や実査現場にはあるのです。5年後と

か10年後を見据えて電話調査に代わる手法を考えていかななくてはならないといった話を若い人たちとする機会もずいぶん増えました。

また世論調査は「世論」を知るために実施しますが、その手段は質問紙だけなのかということも本質に関わる話です。

例えば市場調査(マーケティングリサーチ)と世論調査とを比べてみましょう。市場調査は消費者の意識・行動を探ることが重要な目的です。しかし消費者のことを知るために世論調査のようなクエスチョネアで尋ねて、回答分布を何%という形で出すものだけが市場調査ではありません。市場調査ではインタビューによる定性情報の収集から販売データ・購買データの分析まで、ありとあらゆる方法が駆使されます。データの種類やタイプが豊富でそれらをまとめて市場調査と呼んでいるのです。

世論調査というと訪問にしても電話にしても、あらかじめ用意した質問に対する回答の分布が世論というのが当たり前のようになっていますが、最近はインターネットに書き込まれたものから多様なデータを集められるようになりました。ネットというプラットフォームは既存マスメディアと異なり、要するに初めて普通の人たちの意見が大量にアップロードされてそれを他の人たちが読んだり考えたりするので、そこに現れた内容も世論のひとつと考えられるのです。それこそが双方向メディアの特徴なのですから。

新聞にあふれるネットリサーチ記事

最近明らかにいえますのは、インターネットを使ったアンケート調査に対する許容度が非常にゆるくなっているということです。新聞には企業がリリースで発表するいろんなパブリシティー調査の結果が記事として掲載されますね。特におもしろい内容だと記者側も競って紹介します。世論調査とは別に、そういった調査の記事が以前よりずいぶんと目に付くようになりました。

なぜかといえば、ネットリサーチによって簡

単に調査ができるようになった。企業側にとっては広告を出すよりも、記事をはじめとするパブリシティとして出したほうが注目を集めますし、広告的な価値というのが高まります。そういう背景もあって、企業側がどんどんリリースを出し、おもしろければ記事としてもどんどん載せるということです。新聞に掲載されているアンケート結果の記事のほとんどは、インターネットを使った調査になっております。

ネットリサーチは当然インターネットを使っている人しか答えられないですし、実際のところは、ほとんどがあらかじめ調査回答者を募集しておくパネルを使ったアンケートです。「マクロミル」「ヤフーバリューインサイト」など、ネット調査を専門にやる会社が100万人規模の調査協力者リストを持っていますので、条件に応じてネットユーザーを抽出しアンケートを依頼します。

ネットリサーチの大部分は企業内で使うものですが、このようなパブリシティを目的としたアンケートは、ネット調査かどうか、あるいはそれが手法的に正しいか正しくないかには触れられず、何々が何パーセントだったという結果だけが報道される。

良心的なケースでは東京都民を対象にネットで聞いたとか、記事の後ろのほうに書いてあったりもしますが、要するに我々がいろんな調査結果の話題にふれたときに、その調査がインターネットの特にパネルを使った調査の数字であるということが、この数年で一般化している。多分、調査をやる企業側も、報道する記者側も、受け取る読者側もあまり気にしなくなっています。

ある程度リテラシーがある人は、ああネットか、じゃあ偏っているよね、ということを考えながら読むという習慣もあるのですが、そのくらいネットリサーチへの許容度は緩くなっているという事実があるわけです。

世論調査での利用には一応の歯止め

ただ、世論調査だけはそこに歯どめがかかっ

ています。少なくとも企業が発表するほかの意識調査記事にあるような形で「インターネットで世論調査をやりました」と報道することはほとんどない。これはまだ良心が残っているということでしょう。私の気持ちの中でもそうなのですけれども、やはり世論調査だけは最後のとりでで、ネットリサーチを安易に使ってはいけないと、報道する側も考えているし、読者側もそうです。ネットでアンケートをやって、麻生内閣の支持率が3%でした、なんていうのが出たらおもしろいのですが、だってネットでしょといわれたらそれまでです。ネットを受け入れる意識調査と受け入れない世論調査、そういう切り分けのできているというのが、いまの状況だと思うのです。

しかし、アエラ誌で提言した2002年当時といまと結構違っているところといえば、訪問や電話などトラディショナルな調査をやる環境がさらに悲惨なことになっていまして、ほとんどできない。住民基本台帳法の改正で無作為抽出ができないとか、訪問しても会えないし拒否されるし、といった状況なのです。これは国の調査などにもいえることですが、今までトラディショナルな方法でやっていたあらゆる調査が継続することの危機に直面している。だから、これを何とかネットのような新しい手法に代替したいという切実なニーズがますます顕在化しています。

ですから、そういう現状を認識してまじめに調査を考えている人や組織は、伝統手法と同じクエスチョネアで実験的にネットでも実施してデータを比較研究するなどお金をかけた研究をやっております。この数年間でそういう研究から得られた見識というか、ファクトが蓄積されつつあります。

例えば国の世論調査を担当する内閣府では、今までやっている訪問面接と同じ質問票を使って、同時期にネットでやって、どんな質問でどう違うのかという比較分析を継続的に実施しています。単純に差が大きい小さいだけではなくて、設問のタイプ・内容による違いなど高度な分析をやって公表しております。また最近だと、東大の社会科学研究所でも多くの研究者

が参加する実証研究を徹底的にやってリサーチペーパーとして発表しております。

ネット調査だからゆがんだ結果しか得られないというわけではありません。例えば「うどんが好きですか、そばが好きですか」とネットで聞いても、電話で聞いてもおそらく関西と関東できれいに分かれる似たような結果になるはずです。どんな質問でも違いがあるわけではなくて、ネットでやった場合にゆがむ質問とゆがまない質問とがある、そういったことが次第にわかってきております。

補正をするにも基準がない

そこで、もしそのずれ方が一定のパターンであれば補正ができるのではないかというふうに考えます。「AERA」で行ったひとつめの提案というのは、訪問面接とか電話など伝統的手法の調査が正しいと仮定できれば、ネットで調査をやったときの数字を、モデルとか数学的な処理によって、正しいとされている数字に近づけることができるのではないかということです。この分野も国内外でいろんな研究が進んでおります。

しかし、問題は補正の基準になる従来型調査の方の信頼性です。わかりやすい例でいうと、訪問面接・留置の調査では集合住宅居住者の比率というのは実情よりもかなり低く出ます。これは必ずしも調査員が悪いわけではなくて、最近、東京なんか特にそうですけど、オートロックマンションが増えて、訪問してスムーズに会うこと自体が難しいのです。マンションと戸建てを同じ10回訪問しても、戸建てのほうが対象者に会える機会が高いということになりますので、結果的に出てくる数字というのは、戸建て居住者のシェアが大きい。また、訪問にしても電話にしても在宅している人がつかまえやすいわけですから、朝早く家を出て、夜遅くまで残業するような都会型のサラリーマンは本来の比率よりも低くなってしまったりとか、まあ、結局、トラディショナルな方法も協力率の低下とか社会環境の変化でゆがんできているので、

そうすると、補正といっても、それを基準に補正してもいいのだろうかと思ひます。

さらにネット調査の補正は、単に性、年齢、職業など属性の補正ではないのです。例えば、通常の調査でもときどき行われる属性分布の補正、つまり若い人のサンプルが少ないから、高いウエートをかけて国勢調査でわかる実際の比率に合わせようというのとは違うレベルの話です。ネット調査回答者の答え方のパターンを見出して、単純な属性によるウエートではなくて、意識とか行動とかも含め、できるだけネット調査にあらわれる特有の傾向の影響を取り除こうという話でございます。補正をするからには、基準になる、信頼性の高い調査というのが同時に必要だったのですけれども、それがもうないというような状況になっています。

そのため、昔はネットがひずんでいるのでこちらを補正するという前提で議論されていたのに、最近ではトラディショナルな方法のほうもゆがんでいると考えざるを得ないことが問題を複雑にしています。訪問や電話で得られているのは、結局人がよくて、楽天的で、人見知りをしないような人たち意見になっていないか。平日の昼間にいる人たちの意見になっているのではないかというのが、調査現場の認識でございます。

だからといって、ネットのほうが正しいかという当たり前ですけどそうではなくて、ネットリサーチに現れる回答には特定の考え方が現れることが多い。例えば生活や社会に対する不満度が高いという明確な特徴が見られます。世の中を批判的にみるというのは、多くの比較研究で出てくるパターンです。属性構成の違いではなく、属性別にみても不満度が高い。その結果を解釈する場合、ネットユーザーのほうが一般の日本人より満足度が低いのか、それとも訪問や電話での回答者のほうが一般の日本人より満足度が高いのかというのが、実はあいまいなのですね。それを検証できないものから。

回収率の高かったころから何年も時系列で

データが蓄積されていて、時代が変わっても正しい値が推測できれば、それに合わせられるのでしょけれど、時代によって当然満足度水準そのものが変化していきますので、回収率が80パーセントだったころのデータを基準とすることもできません。

どっちで測定したものが国民の意識なのかわからないというのが現状です。そういう意味では、ネット調査も相対的に評価されるようになったとは言えそうです。訪問、電話といったレガシー調査を絶対視してネットはだめだではなくて、レガシー調査とネット調査の両方が表わしている世論とか国民意識はそれぞれ何かということとを並行で考えてみようといった形に分析フレームが変わってきている、そういうふうには思っております。

ソーシャルメディア台頭のインパクト

続いて、質問文を使わない世論把握の可能性についてお話しします。

インターネット時代は、双方向コミュニケーションの時代ですね、それが世論把握だけではなくて、市場調査の世界にも大きな影響を与えています。4年前にウェブ2.0というのが流行りました。ウェブ2.0はもともと技術的な話なので、技術者は技術者なりの定義をしますが、我々マーケティングをやっている人間にとって、ウェブ1.0ではインターネットというのはまだマスメディアのようなものだったが、ウェブ2.0によってメディアとしての性格が大きく変化したということです。

3年前にポール・フリードマン著『フラット化する社会』という、大変すばらしい本が出ました。世界がフラット化する要因として10ぐらい挙がってございましたけれども、そのうち「アップローディング」というのが一番爆発的に広がって、フラット化への影響が大きいというふうに書いてございます。企業やメディアによってすでに用意されているものを読むダウンロードに対して、アップロードというのは、消費者が自分の言葉を共有できるプラットフ

ォーム上に上げるようになったということです。それをまた他の消費者がみるということですね。

わかりやすい例でいいますと、例えば皆さんがデジカメとか薄型テレビとかを買うときに、ネット以前であれば、企業がコマーシャルをやって、ああ、これはいいなと思って、カタログをみて比較検討して、お店に行って、探していたわけですよ。だけど、いま、みんな何をやるかということ、買う前に候補となったデジカメがあれば、多分聞かれたことがあるかと思いますが「価格コム」というサイトで価格や評判を調べるのです。

価格コムは、もともとショッピングモールのようなものですけれども、そこにあらゆる家電・PCなどの商品が、型番レベルで購入者による膨大な評価の書き込みがあり、消費者はそれを参考にします。

このような商品・サービス購入に必要な情報というのを、いままでだったら企業からとか、新聞社からとか、専門家からという、オーソリティーからもらっていたのですが、普通の人たちがどんどん評価をネット上に上げてしまいます。いまの消費者は都合のいいことしか言わないカタログや広告より、購買者の意見のほうを信じるということで、企業にとっては非常につらい時代なのです。

普通のひとたちがアップロードした内容を他のユーザーが読める仕組み、そういうメディアのことをソーシャルメディアといいます。具体的には、ブログとか、SNSの「ミクシィ」に書いてある日記ですとか。日本には「2ちゃんねる」という有名な掲示板がありますが、それもソーシャルメディアの一種ですね。要するに、ウェブ2.0時代には意見や評判などあらゆるものがそういう形でネットのプラットフォームにアップロードされるようになったということです。その影響は極めて大きく、消費者の購買行動や企業側のマーケティングだけではなく、世論とか国民意識についても、同様のことが起こっています。世論形成においても、アップロードというのが一般化し、ソーシャル

メディアが普及したことというのが、世論形成プロセスに影響を与えるようになっているのです。

世論形成プロセスが可視化される

考えてみますと、普通の世論調査では、電話に出た対象者に、あなたは何とかに賛成ですか、反対ですかというふうに、突然聞くわけですね。内閣支持はともかく政策評価の世論調査ですと、聞かれたほうは、そんなにみんなリテラシー高いわけではないし、ふだんから新聞を読んでいるわけではないので、聞かれたことはよくわからないのだけれども、とにかく直観的に「はい」とか「いいえ」とか答えるケースは多いと思います。

その 이슈にどんなに詳しい人も、全然知らない人も、同じように1票として数えられます。そういう方法でとられたものが世論ということです。世論調査で測れるものだけが世論であると割り切るのであれば、そういう直観的な反応を数字にして安心していられたわけですが、ではソーシャルメディアにアップロードされる意見や評価についてはどう考えればいいのか。

ソーシャルメディア上で行われている世論形成プロセスに注目すべきです。世論形成というと堅苦しいですけど、もう少しどろどろしたり、しようもないレベルも含め、2ちゃんねるでもブログでもさまざまな意見の交換が行われます。まず 이슈が取り上げられる、それに対して、ソースはどこか、あるいはそれを裏づけるものが要求されたり、提示されたりする。それに対して賛成だ、反対だという意見も自然に集まります。

閲覧者みんなが参加するわけではなく、舞台のうえで一部のオピニオンリーダーがそういうディベートのようなことをやっているのをみながら、観客からはそれはそうだよねとか、この意見はひどいとか反応がまた返ってくるような感じです。必ずしもハイブローな話ではなく、しようもない話が多いのですけども、こ

れは政治でなくても、阪神と巨人の話でもいいんです。そういうプロセスを普通の人たちが習慣としてやるようになっていくということの意味は、世論形成という側面からみると非常に大きいのです。

いままでだったら隣の人と話しているようなことが、ネット上ですと記録され閲覧できるようになります。発言がソーシャル化、共有化されることでさらにいろんな意見が入ってくるようになりますので、それを定量化、可視化できたりしないだろうかというのが、マーケティングリサーチではすごく大きな課題なのです。

例えば日産とホンダとトヨタのブランド力を測りたいと思ったときに、我々のようリサーチャーはアンケートをつくって、以下の3つの車会社について、あなたがふだん感じていることを丸つけてくださいとあって、技術力が高いとか、質問紙で聞くことを考えますが、ソーシャルメディアに書き込まれたトヨタと日産とホンダのイメージの違いを分析することでブランド力に関する調査レポートとして出てくるはずですよ。

「集める」データと「集まる」データ

このようなデータ収集法の違いについて、われわれはよく「集める」データと「集まる」データという言い方をします。あるいは「アスキング」と「リスニング」という言葉で対比させてますが、これは大きなパラダイム転換でございました。

調査会社に入ると、とにかく質問紙をつくるというのが何か仕事のようなところがあります。消費者のことを知りたいが消費者のことがわからない、だから質問紙をつくって消費者に聞こう、というのが基本的な消費者理解の方法だったのですけれども、インターネットの時代は、実はウェブ上にたくさんの発言がすでにあるわけですね。そういう自然に集まっているものを分析しようというのがリスニングで「傾聴」ともいいますけれども、マーケットリサー

チの手法としてアスキングだけではなくて、リスニングも重視されるようになってきています。

従来型手法でいう観察法もそれとかなり近いのだと思います。ただこれまでの観察法は消費者の行動を見て記録するというものですが、これが最近デジタル空間上のいろんなデータがログとして記録され、あとから分析・観察できる。そういった自然に集まるデータの活用が市場調査の業界ではかなり実用化をしておりますので、おそらく国民意識とか世論というもの、そういう形で活用できるのではないかと思います。

そもそも「世論とは何か」というのは、著名な先生方専門家の間でも定義がばらばらでして、悩ましい問題ではあるのですが、一方でその漠然とした世論を把握したいというニーズがあるわけです。いまは世論調査の結果イコール世論ということになってはいますが、もちろん他の定義があってもいい。

例えばいまの景気状態を知りたいというニーズに対してはどうでしょう。景気を測るための定義や方法というのは生産指数とか在庫指数とか、それこそ山のようにあるわけです。実際の経済活動にあらわれてくる統計データもございまして、日経がやる社長アンケート商店主やタクシー運転手の実感を拾う街角景気インデックスのような特定集団の意識の変化を調べるアンケートなど、景気調査というのはいっぱい手段があるんですね。それを我々は目的に応じて利用し、総合的に受けとめている。

質問紙では捕らえにくい世論というものもあります。例えば「あなたは大きな政府がいいですか、小さな政府がいいですか」という質問に答えるのは難しい。言葉にして二者択一を迫るようなものは回答側の解釈もさまざまです。無駄遣いをなくして負担を小さくすべきと信じる一方で、福祉とか教育には負担が大きくなって充実してほしいというのも望みますので、単純に大きい、小さいという言葉で判断してもらうのは非常に難しい。

ひとつのクエスチョネアではなくて、ネット

上のニュース閲覧統計データですとか、ソーシャルメディアに書き込まれたテキストですとか、ネット上のデータを何とか定量化したり可視化したりすることによって、別の世論を把握できるのではないかと、考えるべきでしょう。すでに市場調査では実用化していますので、これを何とか世論調査に応用できないかなと思っています。

ただ受け入れられるには時間がかかると思っています。電話調査を導入したときもネット調査を始めたときも抵抗が多かったのですが、こういう新しい手法に関しては、それは世論とは言えないといった話がでてくるかもしれません。インターネットの普及によって、そういうことも可能にしていますよ、ということがございます。

減り続ける電話調査シェア

ところで現在の電話調査の実情については研究会1回目の峰久さんからも詳しくお話があったと思いますが、私のほうでも新しいデータを紹介いたします。

これは日本マーケティングリサーチ協会正会員調査会社を100社以上を対象に毎年実施している「経營業務統計実態調査」から、調査手法別売上構成比の推移を示したものです。

2000年以前はそれほど大きな変化は、みられません。2000年ごろを境に劇的に変わりました。ごらんとおり、2000年には訪問法(面接・留置)が25%、電話法は13%を占めていましたが、年々シェアを落とし、07年には訪問が14%、電話はわずか3%にすぎません。一方2000年に3%だったネット調査の比率は07年には32%まで増えています。

これは売り上げのシェアなのですね。訪問面接というのは非常にお金がかかります。1,000サンプルの調査を全国でまじめにやろうとしたら、おそらく1,000万円以上は必要です。インターネットの場合は1件あたり何十万円です。売上ベースではなく、案

件ベースでいうと、今日本で実施される調査のうち恐らく7～8割はインターネットになっているだろうと思います。

マーケティングリサーチ協会の統計で市場調査が多いのですが、新情報センターとか中央調査社さんも入っていますので、国や自治体、メディアから受託する世論調査も入っています。世論調査が入っているのに、電話は3%というのは少ない気もしますが、これは電話調査をやるところが調査会社でなくなったことも原因のひとつです。

具体的にいうとテレマーケティング会社の「ベルシステム」とか「もしもしホットライン」とか「トランスコスモス」とか、そういったところがテレビ局や新聞社などのメディアから世論調査を直に受けるようになってきている。昔は曲がりなりにも調査をやるのだから、専門調査会社に頼むのが当たり前だったのですが、多分コスト削減とか、中抜きみたいのがあったのだと思います。調査会社が受託した場合でも、私が知る限り、実際のオペレーションに関してはテレマーケティング会社に委託されるケースがほとんどです。マーケティングリサーチ協会の中にはテレマ会社は入っていませんので、電話世論調査を従来の調査会社はほとんどやらなくなったということですかね。

マーケティングリサーチに関しても、ネットリサーチが出てくる前は、それまで主流だった訪問とか郵送は時間も費用もかかるから、電話法へのシフトが起こったくらいで、実際90年代後半から2000年ぐらいが最も電話調査が使われていたのですが、ネットリサーチが出てくると、早さとか安さは電話よりもさらにメリットがあると。それに加えてオペレーターの声に頼るのではなく質問票を提示できますので、例えば、「一番搾りを飲みましたか」ではなくて、一番搾りの写真を出して、「これ飲んだことありますか」というふうに聞けるので調査の信頼度もあがります。同様に訪問面接をやっていたものをインターネットに置き換えてきたという理由もあるのではないかと思います。

だからちょっと語弊があるかもしれませんが、もう市場調査ではほとんど電話は使っていないといってもいいかと思います。かろうじて残っているのは世論調査だけというところですね。これが調査業界からみた実態ではないかな、というふうに思います。

RDDの実質回収率は公表値より低い

もう一つ、これも知っておくべき重要な話をいたします。新聞社さんも電話調査RDDをやられていると思います。記事では大体どこも回収率が出ていますが、大体いま50パーセントから60パーセントぐらいでしょうか。RDDという方法は、多分、前回の研究会で聞かれたので、頭の中に具体的なイメージあるかと思います。

この資料は、「サーベイメソドロジー研究会」というリサーチャー有志による研究資料の一部で、2006年8月に行われた日経電話世論調査のフィールドワークの実情がまとめられています。このケースでは、ランダムに発生させた番号を1万件用意しており、そのうち使用可能な番号、つまり電話の通じたものが3738件です。

電話番号がランダムに発生しますので、いろんなパターンがあるわけです。現在使われておりませんか、ファクスだったり、事業所の代表にかかったりとかさまざまです。これら一般世帯でないことが明らかなものが1055件で、これを除いた2683件を分母とするのが「RR (Response Rate) 2」と呼ばれる回収率定義です。回収できたのは891サンプルですから、この場合の回収率は33.2%です。

次に、呼び出し音はなっているけれど出ないというのも結構あります。これは世帯かもしれないし事業所かもしれないのですが、これを分母からはずして計算するのが「RR 4」で、この定義では45.5%となります。常識的に考えて、事業所が電話に出ないということはありませんので、実際にはほとんど一般世帯だと思いますが。

さらに分母を減らすことも出来ます。RDDというのは、電話をかけてそこに有権者がいるかどうか、何人いるかというのを特定し乱数表で上から何番目の方って個人を特定しますので、まずは有権者がいるかどうか、何人いるかというのを聞かないといけません。しかし、お宅に有権者いらっしゃいますかと聞く前に拒否されてしまったケースも出てきます。

有権者は二十歳以上、まあ固定電話があって、世帯と判明した以上、多分有権者いるだろうと大体思うのですが、これが418件で、それを分母からはずしたのものが「RR6」の定義で回収率が57.9%となります。実はこれが紙面で公表される値なのです。

このようにRDDという方法は管理が複雑で、定義の仕方で回収率は変わってしまいます。ここで紹介したRR2、RR4、RR6というのはアメリカ世論調査協会が定義しているもので、公表する時にはいずれかの定義を使えばいいということになっています。おそらく、日本の場合は一番ゆるい基準のRR6を使っているケースがほとんどでしょう。日経もここを使っていて、つまり世帯が判明して有権者がいるとわかったところだけを分母にして6割弱という回収率が出されているわけです。

回収率6割というと、まあいいんじゃないのとみられますが、このような理由で実際には20%~40%ぐらいだと思っています。いまのRDD世論調査が拾っている回収者というのは、本来の対象者の3割程度ぐらいしかとっていないのではないかとことです。

都市層、若年層が反映されない

問題は、その回収した3割と、回収されなかった7割の間に集団としての違い、世論の違いはあるのかということなのですが、私は絶対にあると思います。特に最近の緊急調査とよばれる短期間の世論調査に関しては問題が大きいです。内閣改造を平日にやると、当日夕方ぐらいからすでに電話をかけ始めて、改造内閣の顔ぶれもまだ知らない有権者に、どう思いますか

と電話で聞かれるわけです。当日の夜には調査を締めて、次の日に結果を出してしまうみたいなこともあります。答えてくれた人というのは、たまたま平日の夕方ぐらいに家にいた人だったり、内容を知らなくても親切にも答えてくれた人たちの評価と言えないこともありません。ちょっと語弊があるかもしれませんが、やはり特別な集団のデータだと思います。

わたしたち調査会社が80年代、90年代に世論調査をやるときは、必ず土・日は入れなさいと教わりました。通常は金・土・日で調査をやりま。なぜかという、現場をやっているとよくわかるのですけれども、平日、金曜日って、高齢者とか専業主婦しかとれないんですよ。当たり前ですけど、今日ここに列席いただいた皆さんも平日に電話が家庭にかかってくる、皆さん恐らくいらっしゃらないので意見がとれません。

9時に帰りますからと聞けば、また9時ごろ電話するのですが、飲んでいたりすると、9時になっても帰ってこないとかいうこともあるでしょう。都会の勤め人にコンタクトできる数少ないチャンスが土曜日の朝です。そういう時間帯がすごく貴重なのでオペレータの数もそこを見込んで計画します。平日と土・日では全くとれる集団の性格が違うにもかかわらず、最近では平気で平日だけで緊急調査をやってしまうのは問題ですね。

だから回収したグループと、回収できなかったグループの性格は違うというふうに考えられます。データでみる限り、やっぱり若者、若年層ですね、それから、都市のサラリーマン層もあまりとれていません。いまのRDDによる世論調査というのは、偏っている可能性が非常に高い。それを喚起してくれるのがこの回収率の定義という考え方だ、というふうに思っております。

携帯電話活用とオートコール

では今後どうすべきなのか。ひとつは携帯電話の活用です。何らかの形でパネル化するのか

あるいはRDDでランダムなのかどうかはわからないですが、可能性としては全くゼロではない。現状では携帯に全く知らない人からかかってくると、みんなが警戒してとにかく答えてくれないから、多分できないのしょうけども。例えばですけど、ちょっと荒唐無稽な話かもしれませんが、例えばドコモさんが調査事業に進出をする。で、ドコモの何千万台の携帯電話に一斉に呼びかけをする、携帯電話を開いたときに調査協力依頼メッセージが届く、というようなことも不可能ではありません。

そういう意味でいうと、いずれにしても固定電話というのはもはや全国民の意見をとるインフラとしては、寿命が来ている、あと5年ぐらいではないかと個人的には思います。その間にムードが変わる可能性もあるのではないかなと思います。

あと、オートコールの影響も大きい。最近自動音声の世論調査がかかってくると、時々いわれるのですね。こういう仕事をしているので、新聞社の世論調査もこういう方法でやっているのしょうと、本気でいわれます。自民党あたりは1回の調査で300万世帯にかけると、選挙前なんかになると、多分対象世帯も頻度も増えそうです。オートコールの歩どまり、協力率は極めて低いので、とにかくコール数を出さなければいけない。

ただ一般的なRDD調査に比べるとコストはかからないので、別に300万世帯にかけたってかまわないわけで。こういうものが、いま、かなり普及しておりまして、世論調査というのはオートコールのことだと思っている国民は多いと思います。オートコールが隆盛というのは私もあまり信じられないのですけれども、これは旧来のリサーチ業界にいるからであって、それだけいまは普及しているということです。

オートコールは世論調査ではないと関係者皆さんおっしゃっています。確かに公表はされずデータをもとに自民党あたりは戦略を練りますので、世論調査というよりはマーケットリサーチに近いですね。代表性はないのだけれども、トレンドをみていれば必ずわかるという確

信があるようです。

ただコンピュータ音声ですから、9割は切っけてしまいます。そうすると世論調査と聞いたとたんによく切るといように習慣化させてしまうのではないかと。このビジネスをやられている方に申しわけない言い方ですが、やはり通常の世論調査にも少なからぬ影響を与えているのは間違いないと、個人的には思います。人間の声でも、ああ世論調査、ガチャッと、そういう人たちがふえる理由の一つかなというふうにも思うのです。ただ、これは使えるデータということで、今後利用機会もふえていくだろうと思います。

政治家、政策のレーティング

続いてネット上で行われる定量的な世論把握の新しい試みをいくつか紹介します。

今日参加の皆さんはネットはみないよという方も多いと思うのですが「ヤフーみんなの政治」をご存じですか。私は素晴らしいサイトであると思っています。すべての国会議員がひとりひとりページになっていまして、一般ユーザーによるレーティングができて、あとコメントもつけられるのですね。

ヤフーには映画とかグルメとかさまざまな評価・意見集約システムがあって、ほぼ同じ仕組みです。

例えばこれは鳩山由紀夫さんのページですが、そこに5段階評価でレーティングをするんですね。レーティングとともにコメントとつけたい人はそれも書きます。自分でコメントを書くのが大変なら、書き込まれたコメントに対して、支持する、しないというのを投票できるようになっています。

すべての国会議員とか政治家に対して採点結果の推移などのデータとしてありますので、いろんな分析をやると、どういう政治家が評価されるのかというのがわかります。

もちろんこれは「投票」の一種ですので、世論調査とは全然違います。単にレーティングす

るだけだと、組織票の問題もあるし、デジタル化、定量化だけでは多面的評価にならない。しかし「ヤフーみんなの政治」の場合、高い評価をする人の理由、低い評価の人の理由というのも客観的に読まれていきますし、そのコメントも支持・不支持という形で評価される。民意というのを考えれば、やはり意見集約の優れた仕組みですね。

また議員だけではなくて、法案についてもレイティングされます。マニアックなのですが、審議中の議案がこういう形で一つ一つページになっておりまして、その評価が同じような仕組みで提供されています。例えば森喜朗元首相が6月に「天皇陛下 御在位二十年を記念する日を休日とする法律案」を衆議院に提出しています。キャッチーになったので、ちょっと拾ってきたのですが、その法案についてどう思うかというのをユーザーが評価するわけです。

単純な内閣支持の投票でなく、政治家一人一人、政治 이슈一つ一つについて、このような形で定量化と、ディスカッションの場というのが、ヤフーではいま行われているということですね。「ヤフーニュース」も同じでそれぞれの記事に対しても読者の反応が可視化されており、例えばこの鳩山代表の参考人招致を自民党が求めたという時事通信さんのニュースであれば、コメントが529人から1,043件あった、平均投稿数は1時間当たり90通といったことがわかります。

同様の人気サービスに「はてなブックマーク」があります。これは皆さんご存じないかもしれませんが、20代、30代は、この「はてなブックマーク」をかなり使っています。何かというと、新聞記事とかブログとか、自分が気になるものがあったら、それをブックマークするのですが、通常のブックマークと違うのは、それがネットユーザーで共有をされるわけです。ブックマークというのは自分のために自分のパソコンにしますけれども、「はてな」というプラットフォームにブックマークをするんですね。すると同じ記事とかブログをブックマークする人たちが一堂に会しますので、同じ関心をもつイシューに対する意見という形で出

てくるわけです。

例えば昨日、「日経ビジネス」に「欧米の新聞はすでに死んでいる」という記事が載りましたが、これを115人がはてなブックマークし、コメントをつけています。こういう形で関心のあるイシューごとに、それに対する反応が出て、定量化されて、定性的コメントであっても、それぞれに対してどのぐらい共感が得られているかということが可視化されているわけです。世論調査とは違うのですが、実はソーシャルメディアでこういうことがすでに起きているということです。

投票型世論調査はまだ課題が多い

最後に投票型の調査について。私はネット上の投票に関してはまだ課題が多いと感じております。有名なケースですが、元航空幕僚長の田母神氏の論文が問題視された際に、ヤフーが投票をやって約10万件の回答がありました。ヤフー投票の場合も、賛成、反対それぞれ投票した人がコメントを書くようになっています。結果が出た当日に、参考人招致があって、「ヤフーでは58%私を支持している」という発言がありました。最終結果をみると、ほとんど問題ない13%プラスまったく問題ない46%ですので、59%です。

ところが2週間後ぐらいに、「週刊文春」が、田母神氏の支持者が組織票を投稿していたという事実を明らかにしました。こういう仕組みがあっても、リスクはありますので、万能ではないということですね。このように投票型の調査に代表性はないのですけれども、すでに多くのテーマで実施されてますし、世論の可視化という意味では活用するのもいいのではないかと思います。

また、新しい調査の仕組みとして面白いと感じたのが「ニコニコ動画」で行われるアンケートです。ニコニコ動画は若年層にいま大変な人気で、ユーチューブは皆さんご存じかと思いますが、あれの日本版で動画にコメントが書ける仕組みを持っています。月間1,000万人ぐ

らいが訪問する大きなメディアなのですけれども、ここが去年「ニコ割」というアンケートシステムを導入しました。割というのは割引ではなく割り込みのことです。ニコニコ動画はもともと非同期のサービスです。ユーチューブのようにユーザーは好きな動画を好きな時間に好きなようにみているのですが、ある特定の時間にすべての動画をとめて、そこでアンケートをかけてしまいます。

ですから1分ぐらいで調査は終わってしまいます。何月何日何時何分に調査したということで、去年やった事例では8万人の回答があつまっています、当初はおふざけぐらいに思っていました、先週、「日経BP」のニュースサイトに、「ニコニコ動画世論調査」というのが出て、びっくりしました。自民支持がトップという、通常の世界論調査と全然違う結果が出たりしておりますが、ただ、これはこれでRDD電話調査ではリーチしない若年層をとらえているのなら、このような方法も面白いと思います。

例えば、いま同時にヤフーをみている人に一斉にアンケートをかけてみる。多分100万単位に声をかけられます。ヤフーはいろんな人たちが利用しますので、新しい調査インフラになる可能性もあります。こういうネット上のいろんな世論の定量化という動きの中に、もしかしたら新しい調査手法が生まれるかもしれないということで、いくつかの事例をご紹介します。

以上で私のほうからのプレゼンテーションは終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

質疑応答

司会 川村晃司企画委員(テレビ朝日報道局報道企画部コメンテーター) どうもありがとうございました。

いまのネット調査の現状と将来について、詳しく語っていただきましたけれども、それでは、ここから質問を受けたいと思いますが、質問さ

れる方は、所属とお名前をお話しなさってください。

では、最初にちょっと私のほうからお聞きしたいんですけども、先ほどネット調査と伝統的な調査の中間ぐらいに真実があるのではないかというお話をされましたけれども、それを、例えば検証されたとか、具体的な例で何かこういうことがあったという事例はあるんでしょうか。

萩原 東大の社会科学研究所のリーサーペーパーでは、真実の値がわかる変数、例えば、職業分布とか住居形態とかで検証されています。意識というのは真の値はわからないですけども、事実レベルでわかるものがある。真の値というのが、レガシー調査とネット調査の真ん中ぐらいに来ている項目がありました。住居形態については、明らかに訪問面接法というのが少ないですね。戸建ての人たちの意見が強く反映すると。一方ネットが近いかというと、そうでもなくて、逆にマンション居住者が多かったとかありました。真であるものがわかるものがあれば、検証はできるんじゃないかなと思います。

印象でいうのはあまりよくないと思うんですけども、さきほどの「ニコニコ動画」のケース。例えば、普通の20代の毎日残業している若い男の子っていうのをちょっと想像してほしいんですよ。今度、東京都議選がある。そういう20代の男の子の意見をとりたいたいと思ったときに、RDDでは彼には絶対にリーチしないわけですね。なぜかというと、彼の家にはたぶん固定電話はありませんし、家にいるような時間には調査できない。

ところが、彼は、この6月25日23時10分にやったニコニコ調査の対象者になる可能性はある。そういう深夜時間帯に「ニコニコ動画」をみている人に声をかけるわけです。「ニコニコ動画」の視聴者は、10代、20代が6~7割で、高齢者の方はほとんどみないようなものですが、このメディアですと彼にリーチできるわけですね。

逆に専業主婦のA子さんは、RDDでリーチするんですけど、「ニコニコ動画」なんてみたこともないし、知らない。そういう状況があるわけなので、RDDが真で、正しくて、ニコニコ動画を使ったお遊びみたいな調査がだめかという、私はそうはいいい切れないというふうに思うのですね。

RDDで絶対にリーチしない人というのがある以上、そのグループに対して他の方法だったらリーチするかもしれないということは常に考えなきゃいけないと思います。RDDでとれた人ととれない人の間に意見の偏りがなければオーケーなんですけれども、そこは難しい。多分真実の値というのは、ちょっと語弊があるかもしれませんが、調査手法がいろいろあって、それらの調査手法の平均というか、あいだにあるという考え方をベースに研究すべきです。RDDが正しいと思えば「ニコニコのデータっておかしいよ、自民支持がトップって」というふうになっちゃうんじゃないかと思えます。

ただ、ニコニコを深夜にみている若年層はあまり投票に行かないでしょうから、選挙結果とは異なるものになります。選挙調査に関しては、よく言われるように電話調査に調査協力する層と、実際に投票する層が比較的似ているというところがありますので、議席予測も当たる。問題は政策 이슈の問題ですね、例えば年金問題について聞いたときに、現在もらっている人の給付水準を下げるか上げるか、保険料を上げるかと聞くのでは、当然世代間の損得を反映するわけなので、高齢者の意見が反映されるRDD調査が世論だというふうに思うのは、これはフェアではないかなというふうに思います。

ですから、携帯電話みたいなもの、ミクシイとかモバゲータウンみたいなところで、若い人たちの意見を何らかの形で拾ってあげないと、いつまでたっても高齢者とか専業主婦中心の世帯の意見しかとれない。そういう検証や研究をやっぴりもっと学会とかやってほしいなというふうに思います。

司会 わかりました。

それじゃ、ぜひ会場から。峰久さん、どうぞ。

峰久 朝日新聞の峰久と申します。第1回の講演をやらせていただきました。

萩原さんがおっしゃる、トラディショナルな世論調査をやってきた者でありますけれども、おっしゃるとおり、確かに訪問面接でも、RDDでも、取りこぼしている人たちが非常にたくさんいるということは、私たちは本当に深く深く認識しております。

他方、これからの恐らくいろいろ展開されるであろうネット調査もまた非常に多くの人を取りこぼしていると思います。ある意味、声なき声という人たちが拾えない。いわば自分から発信する意欲のある人たちの声しか拾えない部分があるのではないかと思います。

私と萩原さん、実は大変友だちでして、敵対する関係ではなくて、お互いに高め合う仲だと——私のほうの片思いかもしれませんが——思っているんですけれども、いかがでしょうね、両方のトラディショナルなもの、これからの新しいものの融合といいますかね、お互いに補完して、何かもっと捕捉率の高い調査、そういったものをできる可能性というのはあるんでしょうか。

萩原 本当に漠然としたイメージなんですけれども、私はやっぱり複数のデータ収集方を組み合わせるハイブリッドしかないと思えますね。調査業界では、マルチモードといいます。私は実は来年の国勢調査の検討委員というのを総務省でやっていました。国勢調査ですら、23区レベルでは2割、3割回収できていないんですよ。あれは要するに調査員が行って、記入してくださいと、個人情報のかのようものを、都市の若い人たちが素直にやるわけがありません。

すでに発表されていると思いますが、2010年の調査では郵送や、一部の都市部ではネットも併用するという提言をいたしました。一つ

の調査手法で全世帯の回答がとれれば理想なんです。時代がそれを許さないとすれば、カバレッジをできるだけ高くするための工夫が必要です。調査をやる側の都合で調査を設計するんじゃなくて、調査に答える側はどういう方法だったら答えられるかということに対して、調査をやる側がきちんと対応していこうということです。

マルチモード調査とかハイブリッド調査、実は評判悪いんですよ。なぜかというと、日本の調査業界では異なる手法で集めたデータをまぜちゃうなんてとんでもないというのが伝統的な考え方だからです。ただ国勢調査の場合は事実を書きますので、要は、調査員に渡そうが、インターネットで書き込もうが、事実として情報がとれればいいので、導入しやすいと思うんです。

世論調査っていうのは、実はいまのような考え方のゴールというか、かなり先にあると思います。さっきイメージしてもらった20代の固定電話を持たない若い男子がいる。一方、地方でインターネットなんか全然みたことなく使ったこともない70歳のひとり暮らしのおばあちゃんがいる。両方の意見をとりたいたいと思ったときにどうしたらよいか。一昔前だったら訪問法なら家に行けばリーチはできたけど、いまは本当に調査に答える習慣自体というか、気持ち自体が薄くなってしまったので何か考えなくてはならない。

きょうはお話ししませんでしたけど、あなたはどんな方法だったら調査に答えてもいいと思いますかと直接聞いて、実際の協力意向と比較する研究もあるんですね。

どの方法なら答えていいかとたずねると、当たり前なんですけど、訪問面接は全然低くて5%とか10%。郵送だったら80%とかいうんですが、ただ、実際に調査をやると、訪問面接でも40、50%ぐらいは集まる。一方郵送をやると、郵送世論調査で実績を上げている朝日新聞社さんは別ですけど、大体20、30%しか集まらないので、回答者も言ったことと実際の行動が違う。ただ、回答者はそれぞれ考え

方が異なり、この方法だったらだめだけど、この方法ならいいという分布がはっきりしているんですね。嗜好がはっきりしているので、あなたが答えてもいいという方法を、こちらは用意しますよというような形で、捕捉率とかカバレッジを高くしていくというのが、一つの方法だと思います。

ただどうやるかというのは、まだそれはあまり具体化していません。正直いうと、本当にいろいろいいましたけれども、現状で代表性をある程度確保するという意味では、RDDがましかもしれません。だからRDDでリーチしない層は、じゃあ何だったらリーチするのかということを考えたい。ツールとして使うのであれば、やはり携帯電話だと思いますし、テレビかもしれないし、オンデマンド系のテレビがあれば、テレビが調査ツールになるかもしれない。20代の男子の都会居住者でも、彼の周りには携帯電話があり、インタラクティブテレビがあり、デジタルサイネージみたいなものもある。そこで彼の意見は拾えないんだろうかと考えられないわけではないと思うんですよ。

だからハイブリッドという方法で、結果的に、いま申しあげたような特定の方法が特定の集団の世論を拾っていないというのを少しでも解消していかなくてはなりません。年金問題では高齢者だけではなくて、20代の意見もちゃんと反映するような調査が求められています。いまのRDDの延長線上に何をプラスすれば、取りこぼしを拾えるかというふうに考えていけたらなと思います。

司会 それでは、きょうは本当にどうもありがとうございました。

萩原 どうもありがとうございます。

(拍手)

(文責・編集部)