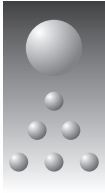


選挙調査の最前線

2012年衆院選では、自民党が294議席を獲得し民主党の57議席を圧倒。3年前の2009年衆院選での民主308対自民119の雪辱を果たした。続く2013年参院選では自民65対民主17で非改選を合わせた新勢力は115対59になった。——これらの選挙の公示後に、どの候補や政党が優勢なのかという選挙情勢が新聞紙面に掲載された。さらに、投開票日の午後8時の時報に合わせて、テレビ画面に獲得予想議席が掲示された。前者は選挙情勢調査、後者は出口調査と呼ばれる調査のデータを基に予測する。選挙情勢調査は電話番号を乱数作成して調査するRDD (Random Digit Dialing) 調査へ移行している。出口調査は投票所の出口付近で、出てきた投票者に投票先を聞く。どちらも名簿を利用しない調査である。どのような課題があり、どう対応したのか。当事者が報告し論じている。

(松田映二)





選挙調査特集にあたって

松田映二（世論調査メソドロジスト／埼玉大学社会調査研究センター准教授）

今回の特集では、報道機関が実施する選挙調査に焦点を合わせる。安倍内閣の本当の支持率は神様しか知らない（人間にはわからない）という外的基準のない世論調査とは異なり、選挙調査は選挙得票率あるいは当落といった正解（外的基準）がある。それゆえに、調査設計・運用・分析の善し悪しが選挙終了直後に明確に判明するという怖さがある。

ここでは、各政党別獲得予想議席数を投開票日前に報道するための「選挙情勢調査」と開票結果判明前（投票締め切り直後）に報道するための「出口調査」の2つを取り上げる。いずれの調査の歴史も、アメリカにさかのぼれる。

1 選挙調査の達人

✎ 選挙情勢調査

1936年のアメリカ大統領選挙では、大手雑誌の『リテラリー・ダイジェスト』（*The Literary Digest*）誌が共和党のランドン（A. Landon）が圧勝すると予想して失敗したのに対し、ギャラップ（G. Gallup）のアメリカ世論研究所（American Institute of Public Opinion: AIPO）は民主党のルーズベルト（F. Roosevelt）が勝利すると予想して当てた。『ダイジェスト』は電話や自動車所有者名簿

の掲載者などに調査票を送り回収した約200万人の回答を基にしたのに対し、ギャラップは各州の人口統計比に合わせて得た回答（ダイジェストの1%程度）を基にして予測した（吉田・西平, 1956; Gallup and Rae, 1940, 訳1941）。この事例は、「調査の精度は回答数の多さではなく、回答の代表性に左右される」という社会調査法の教材として現在でも利用されている。

日本の教科書にはギャラップの名前のみが多く用いられているが、ルーズベルトの勝利をクロスレー（A. Crossley）とローパー（E. Roper）も予想し的中させている。『ハースト』（*The Hearst Newspaper*）紙に掲載されたクロスレー調査（The Crossley Poll）の最終予測は、主要候補間ではルーズベルト55%（全投票では53.8%）でギャラップの予測（主要候補間でルーズベルト54%）とほぼ同じである。フォーチュン調査（The Fortune Survey）を管理したローパーは、ルーズベルト支持59.4%（不支持36.6%、未決断4%）という選挙結果に近い数値を得ている（Gallup and Rae, 1940, 訳1941）。1985年5月2日付の『ニューヨークタイムズ』紙に掲載されたクロスレーの訃報記事には、当時、3人の調査結果が話題になり誰が選挙結果に一番近いかが賭けられたことも記されている。このときの取材に対しフランコビック（K. Frankovic）はコーネ

ル大学客員教授の肩書で3人のことを「選挙情勢調査の父たち (the fathers of election polling)」と称している。

❖ 出口調査

アメリカではすでに1940年代にデンバーで出口調査が試みられていたとフランコビックは指摘している (Scheuren and Alvey, 2008)。メディアが積極的に取り組みはじめたのは1960年代半ばからであり、出口調査の父 (father of exit polling) として有名なミトフスキー (W. Mitofsky) も1967年に米センサス局からCBSに移籍してケンタッキー州知事選挙での出口調査を指揮し、翌68年の大統領選挙では20州で出口調査を実施している。ミトフスキーは、①選挙区内の投票区を特性の似ているもの同士で層別して統計的に調査する投票区を選び、②選ばれた投票区では投票時間内にちょうど目標数に達するように等間隔で調査対象者を選定し、③回答を拒否した人の性、人種、見た目の年齢を記録して非協力者の意向を取り込む補正をする、という科学的手法を早々に確立している (Mitofsky, 1991; 松田, 2010)。

ブッシュ (G. W. Bush) とゴア (A. Gore) の大接戦だった2000年のアメリカ大統領選挙では、フロリダ州の票の行方が注目されるなかで、各報道機関がゴア勝利と報道した後にブッシュ勝利と訂正し、さらにこれを取り消すという混乱があった (松田, 2005a, 2005b)。CBSの世論調査部長だったフランコビックは、ミトフスキーから誤りは早く訂正するよう助言を受けている。この混乱への対応と失墜した出口調査への信頼を取り戻したのもミトフスキーである。2004年大統領選の出口調査は、前回調査の失敗で消滅した会社 (Voter News Service: VNS) の代わりに自身が

経営するミトフスキー・インターナショナル社とエジソン・メディア・リサーチ社で実施して成功させた。ミトフスキーは他国の出口調査も指導し、仁平俊夫 (元・NHK) にも助言している。

2 選挙調査に取り組む日本の調査者

報道機関が実施する選挙調査の仕様やデータを開示した論文の数は少ない。論文を書くことが社内評価につながりにくいこととノウハウを競争相手に知られたくないという2つの理由のためである。今回の特集では可能なかぎりのデータ開示をお願いし、情勢調査と出口調査の現場から各2つの報告をいただいた。私なりの読みどころを紹介する。

江口達也 (朝日新聞社) 論文は、選挙情勢調査から選挙結果を予測するときの課題を論じている。

(1) 公示日あたりの早期調査と投開票日直後の後期調査ではデータ構造が異なる。どのような違いがあるのか。

(2) 2012年衆院選では第3極 (日本維新の会ほか) の出現により自民・民主の「二者対決型」から「多数対決型」が急増。2009年とどのくらい選挙特性が変わったのか。

(3) 第3極の出現は2013年参院選の2人区の対決構図を大きく変えた。過去データにない構図に対しどのように選挙予測するのか。

(4) 選挙区に同じ政党の候補者が複数立候補した場合や、RDD調査で若年層を捕捉できないことがどのような影響を及ぼしているのか。

槇純子 (日経リサーチ) 論文は、RDD法の課題と選挙情勢調査での運用課題について問題提起している。

(1) RDDで下2桁を乱数発生させている

ものは下4桁発生よりもどれだけカバレッジが悪くなるのか。下2桁と下4桁をどのように使い分けているのか。

(2) 衆院選では狭いエリア(小選挙区)に対応するため下2桁乱数発生が一般的だが、それでも多くの選挙区外の番号が発生する。実際の運用ではどのように対応するのか。

(3) 作成された番号リストを基にただ順番に電話するわけではない。どのようなコールやオペレータ管理が必要なのか。

(4) 公示日あたりの調査と投開票日前の調査での運用の差異を調査態勢に反映することがなぜ重要なのか。

大栗正彦(中日新聞社) 論文は、出口調査のデータを開示し、詳細に比較検討している。

(1) 正確だといわれた出口調査は2009年衆院選時に試練を受けた。どの程度のバイアスがあったのか。

(2) 情勢調査(RDD調査)よりは出口調査のほうがどれだけ選挙結果との相関が高いのか。

(3) 出口調査は選挙ごとに特定の政党が強めになる傾向がみられる。2009年衆院選と10年参院選では民主と自民のどちらが強めになったのか。12年衆院選と13年参院選ではどうだったのか。

(4) 上記のような選挙ごとの調査協力・回答傾向のバイアスに加えて、「公明バイアス」「おばあちゃんバイアス」もある。どのようなものなのか。

僧部儀尚(北海道新聞情報サービス) 論文は、出口調査の運用仕様について詳細に情報開示している。

(1) 「公明バイアス」はどの程度なのか。期日前出口調査で確認(グラフ開示)。

(2) 投開票日、期日前の両出口調査の運用情報を開示。期日前はなぜ投開票日前の金・

土曜日と1週間前の土・日曜日に実施するのか。

(3) 期日前出口調査の地点は恣意的に選定。建物内で調査できるかどうか。駐車場や横断歩道の有無まで精査するのはなぜか。

(4) 調査票は男女で色分け。対象者選定は「インターバル法」「男女交互法」「男女同数法」などあるがどれを採用しているのか。

社会調査法の講義では、名簿の利用を前提にした等間隔抽出によるランダムサンプリングが取り上げられることが多い。実際の調査現場ではそれほど単純ではない。情勢調査(RDD調査)ではネイマン割り当てなどを用いた精度の向上と運用負担の軽減が課題となっている。日本の出口調査ではミトフスキーが推奨する「インターバル法」の採用は少ない。科学的な方法では「サンプルが集まらない」「男女比が歪む」といったことへの対応として「男女交互法」「男女同数法」などが使われている。教科書で学んだ科学的な方法を用いても選挙結果との乖離が大きいなら、あなたならどう対応するだろうか。

この特集のなかには、選挙結果を当てるために科学的方法と実践的な方法を両手に持ちながら工夫をしてきた調査者の汗が滴っている。実践的な方法には理論的な根拠がないと一蹴しないほうがよい。なぜそのやり方でうまく当てられるのか。そんな視点で見つめ直せば、そこにはまだ誰にも知られていない理論が隠れているかもしれない。

3 選挙調査に対するメディアの姿勢

各社が知力と体力と財力を注いで予測するわけだから、調査結果を基にした報道内容に極端な違いが生じにくい。それなら一番先に

表1 国政選挙での各社調査日程比較

◇2013年参議院選挙 (読売と日経が共同調査。全社RDD。産経はRDD割当)

	7/4 (木)	7/5 (金)	7/6 (土)	7/7 (日)	7/8 (月)	7/9 (火)	7/10 (水)	7/11 (木)	7/12 (金)	7/13 (土)	7/14 (日)	7/15 (月)	7/16 (火)	7/17 (水)	7/18 (木)	7/19 (金)	7/20 (土)	7/21 (日)
朝日	①	②	◎										①	②	●	○		
読売	①	②	◎								①	②	③	◎				
日経	①	②	◎								①	②	③	◎				
毎日	①	②	◎								共同通信			●				
東京	共同通信		●								①	②	③	●				
産経	総支局取材		▲						①	②	③		●	○	○			

◆2012年衆院選 (読売と日経が共同調査。全社RDD。産経はRDD割当)

	12/4 (火)	12/5 (水)	12/6 (木)	12/7 (金)	12/8 (土)	12/9 (日)	12/10 (月)	12/11 (火)	12/12 (水)	12/13 (木)	12/14 (金)	12/15 (土)	12/16 (日)
朝日	①	②	●	○				①	②		◎		
読売	①	②	◎					①	②	③	◇		
日経	①	②	◎	○				①	②	③	◆		
毎日	共同通信		●	○	①	②	③	◎共同通信	■				
東京	①	②	▲	△				共同通信		●	○		
産経	総支局取材		▲①	②	③	④		●	○	○			

◆◇は注目70選挙区実施
読売53、日経30区紙面化
◆は全国議席も推計(グラフ付)
■は3面掲載(議席表なし)
▲は予想議席表/グラフなし
△は東京など一部の詳報

◇2010年参議院選挙 (読売と日経が共同調査。全社RDD。産経はRDD割当)

	6/24 (木)	6/25 (金)	6/26 (土)	6/27 (日)	6/28 (月)	6/29 (火)	6/30 (水)	7/1 (木)	7/2 (金)	7/3 (土)	7/4 (日)	7/5 (月)	7/6 (火)	7/7 (水)	7/8 (木)	7/9 (金)	7/10 (土)	7/11 (日)
朝日	①	②	●	○									①	②				
読売	①	②	◎										①	②	③	◎		
日経	①	②	●	○					①	②	③	◎	①	②	③	◎		
毎日	共同通信			●					①	②	③	◎		②	③	◎		
東京	①	②	③	◎							①	②	③	●	○			
産経	共同通信		●						①	②	③		●	○				

◆2009年衆院選 (読売と日経が共同調査。全社RDD。産経はRDD割当)

	8/18 (火)	8/19 (水)	8/20 (木)	8/21 (金)	8/22 (土)	8/23 (日)	8/24 (月)	8/25 (火)	8/26 (水)	8/27 (木)	8/28 (金)	8/29 (土)	8/30 (日)
朝日	①	②	●	○	①	②	③	④		◎			
読売	①	②	③	◎				①	②	③	◎		
日経	①	②	③	●	○								
毎日		①	②	③	◎						朝日の前半は計150区、 読売の後半は計200 区のみ調査		
東京			①	②	③	●	○						
産経			①	②	③	④		●	○	○			

◇2007年参議院選挙 (全社RDD。産経はRDD割当)

	7/12 (木)	7/13 (金)	7/14 (土)	7/15 (日)	7/16 (月)	7/17 (火)	7/18 (水)	7/19 (木)	7/20 (金)	7/21 (土)	7/22 (日)	7/23 (月)	7/24 (火)	7/25 (水)	7/26 (木)	7/27 (金)	7/28 (土)	7/29 (日)
朝日						①	②		◎				①	②				
読売			①	②	③		◎						①	②	③	◎		
日経								①	②	③	●	○						
毎日								①	②	③	◎							
東京								①	②	③	●	○						
産経								①	②	③		●	○					

◆2005年衆院選 (読売と東京はRDDに。日経は電話帳。産経はRDD割当)

	8/30 (火)	8/31 (水)	9/1 (木)	9/2 (金)	9/3 (土)	9/4 (日)	9/5 (月)	9/6 (火)	9/7 (水)	9/8 (木)	9/9 (金)	9/10 (土)	9/11 (日)
朝日		①	②	③	④	◎	①	②	③	④	◎		
読売		①	②	③	④	◎	○						
日経		①	②	③	④	●	○						
毎日			①	②	③	●	○						
東京			①	②	③	●	○						
産経			①	②	③	④			◎				

朝日の後半調査は計140区。100区は縮図型。40区を特設面

◇2004年参議院選挙 (日経はRDDと電話帳の併用。産経はRDD割当)

	6/24 (木)	6/25 (金)	6/26 (土)	6/27 (日)	6/28 (月)	6/29 (火)	6/30 (水)	7/1 (木)	7/2 (金)	7/3 (土)	7/4 (日)	7/5 (月)	7/6 (火)	7/7 (水)	7/8 (木)	7/9 (金)	7/10 (土)	7/11 (日)
朝日								①	②	③	●	○						
読売									①	②	③	◎						
日経							①	②	③	④	⑤●	◎						
毎日								①	②	③	◎							
東京								①	②	③	●	○						
産経								①	②	③	●	○						

日経5日付紙面には「7/4まで調査した」とある

◆2003年衆院選 (読売と東京は選挙人名簿。日経は電話帳。産経はRDD割当)

	10/28 (火)	10/29 (水)	10/30 (木)	10/31 (金)	11/1 (土)	11/2 (日)	11/3 (月)	11/4 (火)	11/5 (水)	11/6 (木)	11/7 (金)	11/8 (土)	11/9 (日)
朝日			①	②	③	④	●	○					
読売					①	②	●	○					
日経			①	②	③	④	●	○					
毎日				①	②	◎			①	②		◎	
東京				①	②	◎	●	○					
産経			①	②	③	④		◎	○				

注) ①②は調査日、●は予想議席報道、○は選挙区別詳報、◎は●と○の同日掲載。

報道したい（後出しは嫌だ）。そういう姿勢が極まり、いまや公示日の届け出締め切り時刻の前から調査を始めている社もある。編集部門トップの立場でいえば「他社に先に報道されてしまい自社の結果が出てくるのを待つほど辛いものはない」。調査担当者の立場でいえば、「すでに報道された予測結果とそう変わらない内容の調査を遅れてやっているときほど空しいものはない」。そうした思惑から、公示日からの早期（序盤）調査が定着した。

私が速報競争用の資料として朝日新聞社時代に作成していたものに最近の選挙日程を追加したものが表1である。

毎日新聞が2003年衆院選で投開票日前の2回目の調査を実施した。2004年参院選では議席予想報道の紙面化が1日遅れた読売新聞は予想議席数を開示した（通常は議席数が明確でないグラフ揭示）。毎日誤差幅を極端に狭めて外した。2005年衆院選で朝日新聞が前回より1日早めて日曜日に予想議席と選挙区詳細を同時掲載した。さらに、投開票日前の2回目の調査も報道した。2007年参院選では掲載日を早めた朝日よりさらに早く読売が紙面展開し、2回目の調査も実施した。2009年衆院選では朝日が再び予想議席を一番に報道した。2010年参院選では、読売（日経）は調査日を3日間から2日間に短縮した。そうした経緯があって2012年衆院選、2013年参院選の日程が決められたのである。調査日変更により変質したデータから予測しなければならなかった江口と正確なデータを得る工夫をしなければならなかった槇の苦勞を察する。部下に無理難題を指示しなければならない、上司の事情もある。

松本正生（埼玉大学） 論文は、報道各社の世論調査部長・副部長とのパネルディスカッションから引き出した調査責任者の本音を整

理し、選挙調査に対するメディアの姿勢とRDD調査の劣化や新しい調査への課題について問題提起している。まずは、この松本論文を読み選挙調査の現状と課題を把握してから、江口、槇の両論文を読んでいただきたい。

4 世論調査と選挙調査は車の両輪

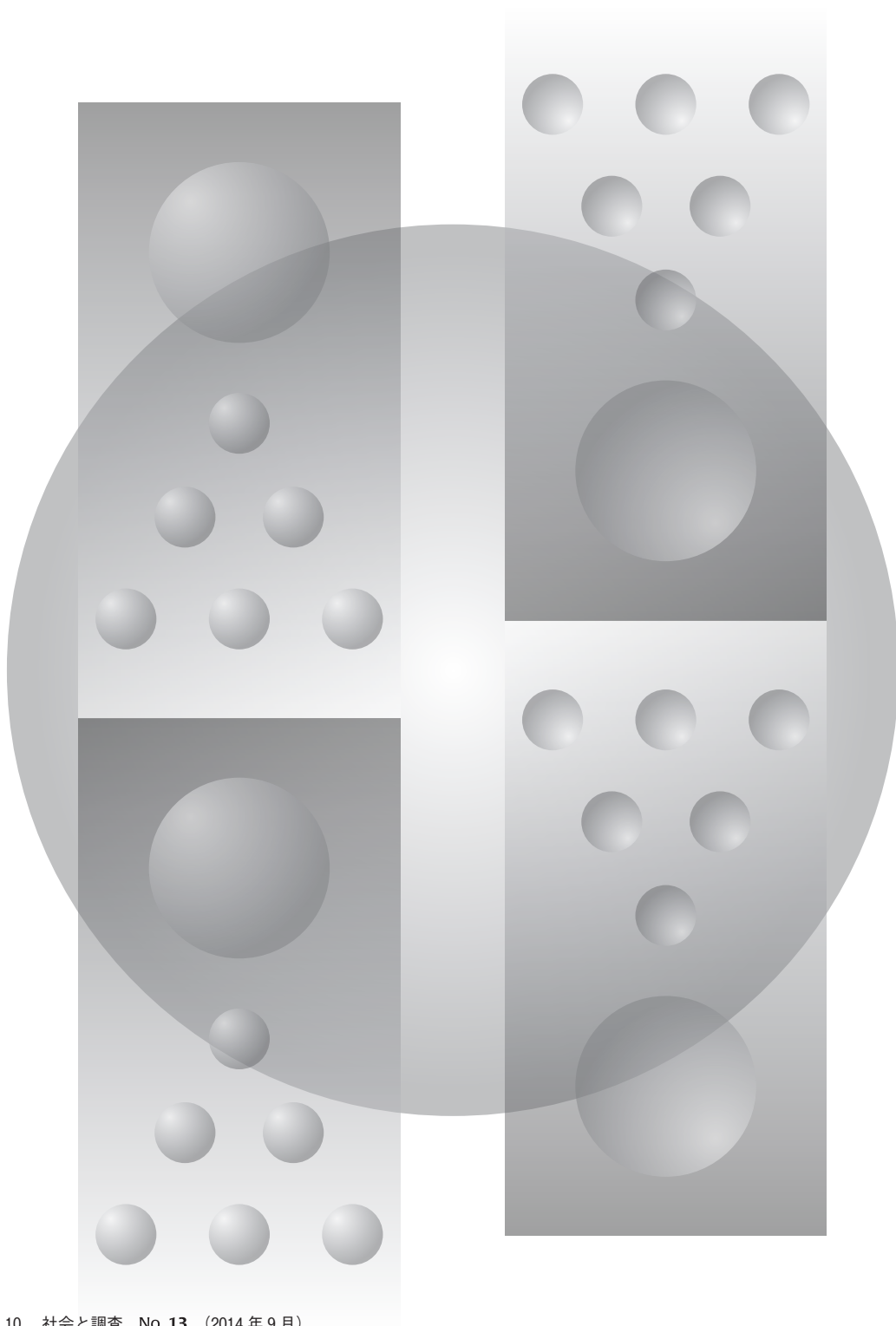
外的基準のない世論調査が確からしい数値を得ているかどうかは、その方法論の成否にかかっている。方法論に歪みが発生しているかどうかは、外的基準がある選挙調査の成否により判断する。世論調査は選挙調査なくして成立しない。ギャラップの成功と失敗以来、この事実は今も変わっていない。メソドロジストとして方法論を開発するときは、RDD法でも郵送法でもまず選挙調査で確認した後、世論調査に適用している。ならば、大栗と僧都が開示した出口調査のノウハウがそこに留まらずに、社会調査の分野でも適用される日がくるかもしれない。

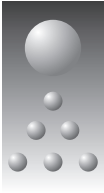
[謝辞] ご多忙のなか、可能なかぎりのデータ開示、あるいは本音の開示をしていただいた著者・発言者の方々に感謝致します。

文献

- Gallup, G. and S. F. Rae, 1940, *The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works*, New York: Simon & Schuster, Inc. (大江 専一訳, 1941, 『米國の輿論診断』高山書院。)
- 松田映二, 2005a, 「日米世論調査最新事情 複合調査に向かうアメリカ、混迷する日本」『朝日総研レポート AIR21』182: 15-32。
- , 2005b, 「扉を開ければ——AAPOR 大会報告を兼ねて」『よろん』96: 49-61。
- , 2010, 『2010年版ブリタニカ国際年鑑』TBSブリタニカ(分担執筆「出口調査」p.503)。
- Mitofsky, W. J., 1991, “A Short History of Exit Polls,” in P. J. Lavrakas and J. K. Holley eds., *Polling and Presidential Election Coverage*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 83-99.

Scheuren, F. and W. Alvey, 2008, *Elections and Exit Polling*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
吉田洋一・西平重喜, 1956, 『世論調査』岩波新書。





選挙予測と世論調査

——2012年衆院選，13年参院選を振り返って——

松本正生（埼玉大学社会調査研究センター長）

2012年12月（衆院選），翌13年7月（参院選），8ヵ月の間に実施された2回の国政選挙。報道機関の選挙予測・世論調査セクションは、一連の選挙にどのような態勢で臨み、自社のパフォーマンスをどう評価しているのか。埼玉大学社会調査研究センターでは、12年衆院選と13年参院選の総括をテーマに、第3回世論・選挙調査研究大会（2013年9月）を開催した。本稿は、研究大会で実施されたパネルディスカッション「朝・毎・読各社世論調査部長が語る選挙予測と調査のあり方」における議論を紹介しながら、若干のまとめを試みる。¹

1 多岐にわたる調査態勢

※ ネット調査・「ネット企画」の試行

国政選挙時の調査は、数万～十数万人におよぶ大規模サンプルを対象に選挙区単位で実施する「情勢調査」に代表される。新聞・通信各社は情勢調査の結果に基づいて議席の予測を行い、正確さを競い合う。情勢調査は選挙の華に相当する。

ただ、選挙予測や予測調査といっても、カテゴリーは広い。現在の選挙報道は、多様な調査に支えられている。たとえば、公示日の1ヵ月程度前から投票日直前まで、毎週、場

合によっては数日間隔で繰り返し実施される「連続調査（トレンド調査）」が存在する。

予測には、投票日以前の事前予測のみならず、当日予測、つまり投票日当日の議席確定の判断も含まれるため、「出口調査」は不可欠である。近年は期日前投票の割合が増加しており、出口調査も投票日当日だけでなく、公示期間中の継続的な実施が定例化している（「期日前出口調査」）。これらだけでも、各社は公示期間中、間断なく調査を実施していることが推測されよう。

直近は、「ネット調査」も加わる。RDD方式の電話調査法を採用する現行の「（選挙時）情勢調査」や「（定例）世論調査」は、固定電話世帯を対象としているため、若年層にリーチしにくいという課題が付随する。複数の新聞社では、今回の選挙において、インターネット・ユーザーを対象とする多種のモニター調査を実施し、電話調査の限界の補完をめざしている。²

13年参院選から、ネット選挙（インターネット選挙運動）が解禁され、各社では、世論調査とは次元の異なる新しい試みも展開された。ツイッター（Twitter）分析を典型とするインターネット情報の解析である。ソーシャル・リスニング関連の企画は、12年衆院選時の朝日新聞社による「ビリオメディア」が先行した。13年参院選では、多くの報道機

関が追随するかたちで類似の企画を実践し、紙面展開を行っている。

ネット企画は、世論調査や選挙予測の当事者だけでなく、メディア担当セクションなど部局横断的なスペシャル・チームが担っている。内容は、主要な政策争点に関する「つぶやき」を賛否に仕分けし、布置状態をリアルタイムで表示したり、ツイッター上のつぶやきの傾向（ネット世論）と世論調査の結果（リアル世論）とを比較することなどが典型である。

❖ 情勢調査 2 回実施の定着

ここで、選挙予測や選挙報道の華である「情勢調査」について、最近の国政選挙時における傾向的特徴を列挙しておきたい。第一は、2 回実施の定着、すなわち、公示期間中に情勢調査を 2 回実施するようになったことである。各社では、1 回目の調査を「序盤調査」、2 回目を「終盤調査」と呼んでいる。

衆院選にたとえば、12 日足らずの短期間に大規模調査を 2 回も実施するとなると、労力と費用は相応なものになろう。特徴の第二は、他社との共同調査（コラボレーション調査）の登場である。新聞社と放送会社という系列を同じくするメディア同士の共同調査は以前から存在する。近年は、競合する新聞社同士の協力関係へと発展している。2009 年衆院選時の「読売・日経共同調査」を嚆矢とする協力関係とは、「情勢調査に関しては基礎データを共有し、予測・集計に関して日経新聞と読売新聞が独自で行うというかたちのコラボ」で、すでに 4 回続いているという（窪田知久、『政策と調査』第 5 号、47 頁。以下、発言者名と頁数を記す）。予測報道の観点からは、毎日新聞社のように、共同通信社の調査結果を使用し記事化する例も紹介しておきた

い。

第三の特徴には、「序盤調査の前倒し」をあげなければならない。調査を開始するタイミングは、速報競争との兼ね合いで年々早まる傾向にあったが、13 年参院選では、朝日、毎日、読売・日経、共同通信という主要新聞・通信社が、すべて公示と同時に実施し、行き着くところまで到達した。逆に言えば、前倒し競争の必然的な結果として、終盤にもう一度調査を実施せざるを得なくなり、2 回調査態勢が一般化するに至ったのかもしれない。

各回の調査を、当事者はどのように位置づけているのか。各社の世論調査責任者の回答からは、1 回目の序盤調査は「有権者の関心を喚起するため」、2 回目の終盤調査が、予測の正確さを競う「本番」という認識が見受けられる。「報道機関の世論調査というのは 2 つの側面があると思っています。1 つは、報道機関として選挙情勢をいかに早く伝えるかということ。もう 1 つは、世論調査機関として、きちっとした世論調査をやるということ。2 つの目的があるわけです」（窪田、51 頁）。したがって「終盤は 3 日間でしっかりデータをとりとうという気持ちで調査を行っております」（窪田、47 頁）。「情勢調査の基本的な考え方として言うと、基本的には序盤で、できるだけ早い時期に全体傾向を報じたい。さらに、終盤では、2 回目では精度の高い調査をしたいというのは考えています」（中西豊樹、49 頁）。「新聞社としては、読者に選挙への関心を持ってもらいたいということもありまして、とにかく（公示直後の調査を）やろうということではあるのです」（三岡昭博、46 頁）。

❖ 公示日調査のリスク

序盤の公示日調査については、毎日新聞社の三岡氏が、当事者ならではの懸念を表明する。「非常にどうかと思ったのは、公示日、午前10時から調査を始めたのですけれども、この段階ではまず候補が出そろっていないわけです。非常にリスクが高い調査でありました。仮に飛び込みで予想していない候補者が出てきたら、一旦そこでとめて、またやり直さないといけない。逆に、予定していた候補が出馬を見送るということになりますと、今までその人が出るという前提で聞いていたので、またそこもやり直さないといけない」（三岡、46頁）。読売新聞社の窪田氏も指摘する。「公示日からの情勢調査のスタートは、三岡さんがおっしゃったように、個人的にはちょっとひっかかるころはあります」（窪田、47頁）。

両氏からは、調査のプロとしてのジレンマが吐露される。「現場の政治部サイドからも、どうしてもやりたいということで、公示日直後の2日間の情勢調査に踏み切ったということでもあります。……こういうことをやっていると世論調査そのものの信頼を毀損することになるのではなかろうかというふうな懸念を個人的には感じつつ、用意ドンでやるしかないなということでやったわけです」（三岡、46頁）。「他社に1日早く書かれるのを指をくわえて待っているというのは、新聞社としてはなかなか認めがたいことです。……（公示日調査というのは）調査の立場からいうと、決して楽ではないし、できればやりたくはないとは思いますが、そこは現実的にはなかなか難しいのかなと思ってやっています」（窪田、51頁）。

公示日の段階で、有権者は、候補者に関する

情報をどの程度認識しているだろうか。このところの国政選挙では、直前に結成された新しい政党による駆け込み立候補も多い。そもそも、候補者の名を承知しているのだろうか。

2 予測報道のアナウンスメント効果

❖ 予測当事者側の認識

報道機関による選挙予測報道が有権者の投票行動に与える影響、いわゆるアナウンスメント効果は古くて新しい問題である。12年衆院選や13年参院選においては、「序盤の情勢調査結果に基づく予測報道が選挙の趨勢を決めてしまった」という批判的議論が提示されている。各社がいつせいに「自民圧勝」と報じたため、本番の選挙の前に結果がわかりきっていたことを意味する。

世論調査の当事者の認識は、少しく次元を異にする。アナウンスメント効果といっても、彼らの関心は、序盤の「自民圧勝」報道に対する揺り戻しが最後のところであったのではないか、終盤でそれをきちんと捉えることができたのか、ということのほうにあるようだ。「最終的に、自民党の議席数を正確に予測できたか」、「新しい政党、とりわけ日本維新の会は実際の数字とのズレがどの程度にとどまったか」など、予測の責任者としてもっともな感覚ではあろう。

一般的なアナウンスメント効果については、朝日、読売両社とも、自社の調査結果を引用しつつ以下のように評価する。「2012年の総選挙のときにそういう声がそれなりに出たので、朝日新聞としては、3月の終わりに面接調査をやった際に、予測報道であなたは投票行動を変えましたかとか、投票先を変えまし

たかという調査をやってみました。それを見る限り、確かに予測報道で投票行動なり投票先を変えたという人はある程度いたのですけれども、全体的にはわずかで結果的には相殺されていた。選挙結果に大きな影響を与えたとは言えないというような調査分析は出ています」(中西, 50頁)。「弊社は、国政選挙が終わると、大体1週間後の土日に面接調査をやっています、どこに投票しましたかとか、何の基準で選びましたかという事をしっかり聞いてきています。……変えたという人はほんのわずかで、大勢を揺るがすまでには至っていないと思っています」(窪田, 51頁)。

やや揚げ足取りにはなるが、予測報道の影響を世論調査で、しかも面接方式で確認することには限界が伴う。調査員に面と向かって「あなたはメディアの報道の影響を受けましたか」と聞かれて、「はい、受けました」と答えるには、多少の勇気が必要だろう³。

❖ シミュレーションの功罪

シミュレーション(調査)のインパクトが本番(選挙)のリアリティを上回り、世間の関心を冷やして投票率を低下させてしまった。このような批判に対しては、毎日新聞社の三岡氏が明快に反論する。「政党がしっかりとした選挙をしなかった責任を、情勢調査に負わせているというところがあるのではないかと思います。同じような結果が一斉に出ることによって、有権者の関心が下がり、投票率も下がるというふうなことも言われます。一方で2009年の政権交代選挙を思い出しただきますと、あのときは民主党が圧勝すると言われたのに投票率が7割近くありました。そして、昨年の衆議院選挙は59%、ことしの参議院選挙は52%台でした。情勢調査の結果がその後の投票行動に影響を及ぼす面も

多少あるのかもしれないけれども、それは主たる要因ではなくて、投票率が下がる一番の要因は、選挙がおもしろくない、きちっと争点を示して政権与党に対峙しないといけない野党が、それをなしていないからだと思うのです」(三岡, 50-51頁)。

三岡氏の指摘は、予測調査結果の報道が、有権者への情報提供、判断基準の提供足り得ているかというメディアの機能論へと発展する。反論は続く。「もう1つ言わせていただきますと、有権者は何を基準に投票するのかという点です。マニフェストとか公約とか、政策で選ぶべきだと言う人もいますし、あるいは、自分が支持する政党があればそこに入れるでしょう。党首を見て入れる人もいるでしょうし、投票行動というのはいろいろな要因の総合としてのものだと思うのです。そこで、選挙をした後どのような政権が誕生しそうだとか、選挙の結果はこのようになりそうだとことを逆算して、だったら自分は今回こっちに入れようというのも立派な投票行動だと思うのです。ですから、選挙というのは政策で選ばないといけない、それをさせないのはおかしいんじゃないかというのは、それは言う人の傲慢でありまして、『選挙後の形』という判断材料を有権者に提供しているという意味でも、私は情勢調査を肯定的に捉えるべきなのではなからうかと思えます」(三岡, 51頁)。

3 RDD 調査の寿命

❖ 精 度

現行のRDD調査における回収サンプル構成をみると、有権者全体のなかで13~14%のシェアをもつ20歳代の割合は3%前後に

過ぎない。捕捉率の低落傾向は、30歳代についても深刻である。朝日新聞社の中西氏は、「選挙の調査は、いろいろな工夫で何とかなるにしても、世論調査ということ考えたときに、今のRDD調査で、いわゆる母集団としての有権者の縮図になっているかという問題は、世論調査としての信頼度、信頼性を保つという意味で考えたときに、今のままでいいのか」（中西、43頁）と述べる。読売新聞社の窪田氏が続けて「RDDの話、弊社でもこのままで予測としては、中西さんがおっしゃったようにまだ大丈夫とは思っているのですが、世論調査としては、いつまで有用だろうかという気持ちはずっと前から持っています」（窪田、48頁）と指摘する。同様の認識は、NHK編成局の吉田氏にも共通する。「本当にこれを世論調査と呼んで、それを公表していることがどうなのだろうかという問題意識を常に持っていました」（吉田理恵、63頁）。

さりとて、今のところ、世論調査の手法のうちで、コスト面・機能面双方でRDDほど便利な手段は存在しない。限界を認識しつつやめるわけにはいかないこのRDD調査を、各社はどのように扱っていくのか。

🌀 クレーム

RDD調査の課題は、実査の運用面にも存在する。毎日新聞社の三岡氏が説明する。「私はちょっと違う角度から、ふだん苦情対応なんかをしているから1点お話ししたいと思います。RDDで調査対象になった人は、いきなり電話がかかってきていろいろ聞かれる。しかも、電話に出た人にすぐ聞くわけではなくて、さらに有権者の数を聞いて、その中から何番目の人というふうな形で調査をしていくわけです。その場で『今忙しいから』

と言われると、改めて電話をかける。そういう具合ですから、（調査対象者が）怒るのは当然だと思うのです。だから、電話による世論調査というのは、精度を追求すればするほど、新聞社に対する反発が強まって、結果として世論調査をできる環境を毀損しているのではないということも毎月毎月考えております。精度の追求と新聞社への信頼維持といえますか、その折り合いをどうつけるのかということを考えながらやっております」（三岡、53頁）。

朝日新聞社の中西氏も、「クレームについて言うと、選挙の調査をやると10万人単位の調査になるので、非常に大変です。精度の追求との案配をどうするかというのは、調査の実務を担当している人間は常に考えていかなければいけない問題で、なかなか難しい状況に来ているとは思っています」（中西、54頁）と述べる。各社の現場の担当者は異口同音に、RDD調査の最大の難点は「実はこのクレーム対応にある」と吐露してくれる。

固定電話というデバイスに関する物理的制約、押しかけ型調査への社会の拒否反応、環境条件の改善どころか、事態悪化の度合いを少しでもくい止めて寿命をいつまでのばすことができるかという後ろ向きの議論にならざるを得ない。

🌀 ビッグデータ

世論調査は、強力な外圧にも直面している。いわゆるビッグデータにはほかならない。今回の選挙で各社が試みたツイッター分析が、すぐさま世論調査に取って代わるという認識はさすがに存在しない。読売新聞社の窪田氏いわく「Twitter分析をいろいろやってみて、試行錯誤してみましたけれども、一体何がわかったのかなというのは、まだ十分理解でき

ていません」(霍田, 59頁)。「SNSの分析みたいな話は検討課題の1つになるとは思っていますが、弊社内で今、どうしようと考えているわけではありません」(霍田, 53頁)。

朝日新聞社の中西氏も同様に「朝日新聞もTwitterとかSNSの世界の取材は2012年の総選挙からやっています。これは世論調査部も協力はしているのですけれども、今回の参議院選挙を含めて、おもしろい結果が紙面にはなっていると思います。ただ、それがイコール選挙予測に使えるかどうかとなると、またちょっと別の話になるのかもしれない」(中西, 49頁)と評価する。

毎日新聞社の三岡氏も、ツイッターの特性について「これは温度をはかる体温計には多分なれないと思うのです。体温計はきちっと統計的に確立された世論調査でありまして、温度計という目盛りにはなれないのだけれども、体感とといいますか、そういうものを何となく感じられるツールではあるのではないかと考えております」(三岡, 53-54頁)と述べる。

しかしながら、毎日新聞社は他の2社とは異なり、ビッグデータ分析の選挙予測への適用に積極的な関心を示す。「ビッグデータの分析を、かなり力を入れてやって、リアルな世論とネット世論がどの程度一致しているのか、一致していないのか、つまり、投票、選挙結果にそこで語られていたことが結びついているのかということ进行分析して、紙面化していきました。これについては、せっかくいろいろやったので、今後もさらにこの分析を進めていって、次の国政選挙では世論調査とのハイブリッド型の何かができればいいなと思っています」(三岡, 46-47頁)。

13年参院選では、インターネット企業によるSNS解析に基づく選挙予測が評判を呼

び、その精度への関心が高まった。世論調査を担うセクションには、手間と費用のかかる世論調査から、ビッグデータの解析に切り替えるというプレッシャーが日々寄せられているとも仄聞する。

4 「黄金の3年」をどう生かすか

共同研究の可能性

衆院選と参院選の連勝により、政権奪還と(衆参)ねじれ解消という2つのハードルを越えた安倍政権には、16年の参院選まで、「黄金の3年間」が約束されているという。しばらく国政選挙が想定されないこの間、世論調査が相応の役割を担い、現実の政治過程との兼ね合いで調査結果の注目される場面が生じるだろう。朝日新聞社の中西氏は、「これから3年間選挙がない可能性があって、その間、……世論調査の持つ意味合いというのはすごく大きい。ただ、その裏返しになるのですけれども、だからこそ、なおさらのこと、世論調査の精度、信頼性というのを保つようにマスコミは考えなければいけないのだろうとは思っています」(中西, 54頁)と述べる。

読売新聞社の霍田氏は、RDD調査に引きつけて以下のような認識を披瀝する。「世論調査にとっても『黄金の3年間』で、次の選挙が来る前に、この3年間でどれだけ準備して備えていくかが大切だと思います。このままRDDを何も変わらずに今回と同じようにやって、果たして2年後か3年後か大丈夫なのだろうか。その準備を平時のときに進めていくのが大事なのだろうなと思っています」(霍田, 48頁)。

先にも紹介したように、RDD調査の限界を補うべく、報道各社では様々な努力を試み

ている。PC 調査やモバイル調査、携帯電話をターゲットとする RDD 調査も試行している。こうした地道で堅実な模索は、個々の会社ごとに展開されている。世論調査は、選挙予測と一对であるので、ライバル社との競い合いの側面が優先される。そうとはいえ、せっかくの努力も、各社が個別に同じような実験をするのでは、ややもったいないように思われる。

ポスト RDD に向けた共同研究の可能性について、各社の世論調査責任者はこう答える。

朝日新聞社——「このような研究会の場とかを通じて、それぞれがこんなことを考えてやっているよというのを提供するのはいくことではないのではないかとは思いますが。ただ、基本的には各社競争ですから、最後の最後、秘中の秘はもちろん、全然明かしていません。でも、……ぜひこういう研究会の場を通じて皆さんで切磋琢磨して、今まで以上にむしろ各社協力してやっていくのがいいかなと個人的には思います」(中西, 62 頁)。

毎日新聞社——「新聞各社それぞれ、RDD という幹は同じでも、向いているベクトルは微妙に違うと思うのです。ですから、新聞、通信社、テレビ局が、ふだん競合相手が集まって一緒にやれるかという、なかなか難しい面はあると思うのです。やれるとすれば、例えば埼玉大学の社会調査研究センターが音頭を取って、そのもとに新聞社とか調査をされている会社とか、そういうところが集うような形で、じゃあみんな考えようよというのであれば可能性はあるのかもしれないと思いました」(三岡, 62 頁)。

読売新聞社——「RDD の課題はどの社にも重要な課題だと思います。アメリカでも、アメリカの世論調査協会が、例えば携帯電話調査については、いろいろな大学の先生も調

査会社の人も入ったタスクフォースを作って詳細なレポートを出しています。日本にも日本世論調査協会というところがありまして、マスコミ各社が入っています。実際、各社競争みたいなのところがありますのでなかなか難しいと思いますけれども、そういうところで研究チームを立ち上げるのも、1 つの選択肢かなと思います」(窪田, 62 頁)。

❁「世論調査教育」の提案

日本の世論調査は、新聞・通信社を中心とする報道機関が、自社の看板の信用を担保に実施し続けてきた。世間の人々にとっては、報道機関が社会の注目や批判を受けながら世論調査を実施するからこそ、その結果としての世論が、検出プロセスを含めて彼らの手の届くところにある。世論調査とは、一種の社会的財産に相当する。

世論調査は、こここのところ、世の中にへりくだり過ぎていないだろうか。調査を実施する側がやや自虐的になっている。頻繁に調査をやり過ぎて、使い捨てにしていることへの反省もあろう。現行の RDD 調査のように、出し抜けに電話がかかってくるのでは、対象者から迷惑がられるのは避けられない。だからといって、粗品や謝礼を付けて「申しわけありません、ごめんなさい」とひたすら願う、そういうもので良いとは思えない。

世の中はもう変わっている、センサスでさえ敬遠され答えない人が多いなかで、対価もなしに回答してもらうのは非常識だと言われれば、確かにそうなのかもしれない。ただ、そういう発想をちょっと変えたらどうだろう。あえて言えば、世の中の人たちが世論調査に答えるのは当たり前だと思ってくれる、そのくらい理想の高いところをめざすアクションが必要なのではないだろうか。

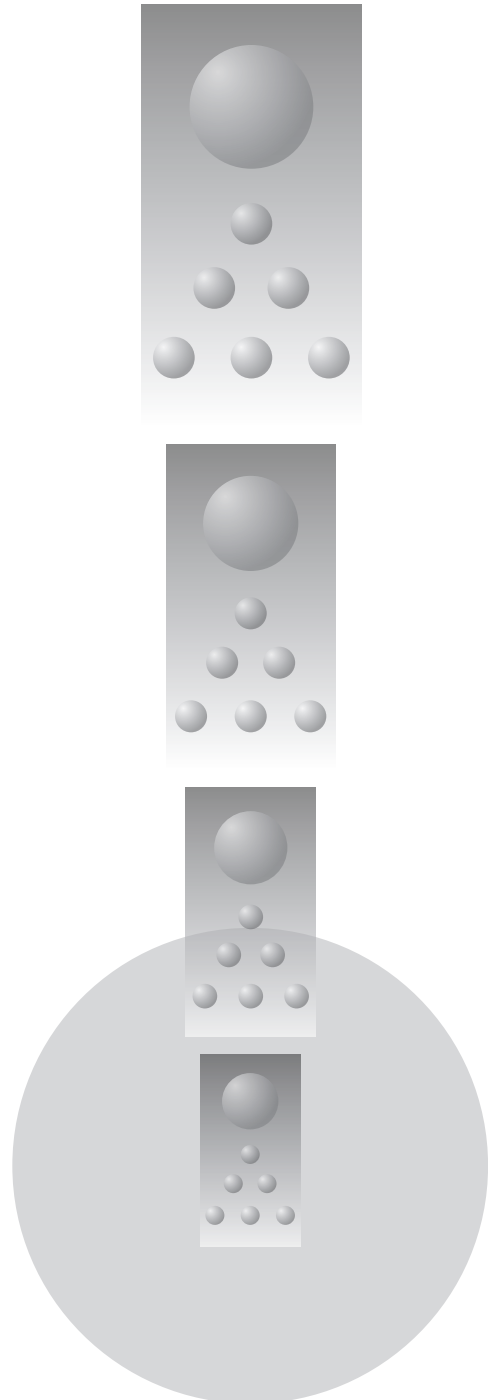
世論調査の対象者に当たる確率は、実施数の多い昨今とはいえ、それほど高くはない。調査の回答者になるということは、発言権を得るという機会でもある。そう認識してもらえるような働きかけ、いわば世論調査教育を展開できないだろうか。もちろん、当事者側の矜持が必要で、一定方向への回答を誘導するような質問や、政局の仕掛けに利用するような調査のタイミングなど、世論調査を捨て石として酷使する姿勢が問われてこよう。

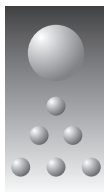
ポスト RDD に関する方法論的な探究は喫緊の課題である。しかしながら、世論調査を社会に対してどのようにアピールするかという課題も先送りにはできない。この問題こそが、共同研究で最優先すべきテーマであるようにも思う。⁵

注

- ・1 パネルディスカッションのパネリストは、以下の3人の方々である（肩書きは当時）。中西豊樹（朝日新聞世論調査部長）、三岡昭博（毎日新聞世論調査室長）、窪田知久（読売新聞世論調査部次長）。詳しい内容は、『政策と調査』（埼玉大学社会調査研究センター）第5号、2013年11月を参照されたい（<http://ssrc.saitama-u.ac.jp/>）。
- ・2 詳しくは、以下の論文を参照されたい。江口達也（朝日新聞社）「ネット調査による若年層捕捉の可能性」、大栗正彦（中日新聞社）「ネット調査はRDD調査を補完できるか」、いずれも『政策と調査』（埼玉大学社会調査研究センター）第5号、2013年11月所収。
- ・3 面接調査などの他記式調査の回答には反応バイアス（social desirability）の生ずることが確認されている。なお、アナウンスメント効果に関しては、近年、テレビ・新聞・インターネットなどのメディア接触効果の問題として議論されるようになった。
- ・4 当日のパネルディスカッションにおけるフロアからの発言。
- ・5 世論調査教育の一環として、埼玉大学社会調査研究センターでは、毎日新聞社と共同で「寄付型世論調査」を実施している。この調査では、謝礼を贈るかわりに謝礼相当の金額を回答者に寄付してもらうという方式を採用した。詳しくは、『毎日新聞』2013年10月26日付朝刊および同年12月26日付

朝刊、ならびに『政策と調査』（埼玉大学社会調査研究センター）第6号、2014年3月を参照されたい（<http://ssrc.saitama-u.ac.jp/>）。





選挙情勢調査の現状と課題

——2012年衆院選、13年参院選の事例から——

江口達也（朝日新聞社世論調査部）

本稿では、2012年衆議院選挙および2013年参議院選挙において朝日新聞社が実施した選挙情勢調査を中心に、データからみる選挙情勢調査の現状と課題について報告する。

1 各社の調査日程や規模

2012年衆院選で朝日を含めた新聞各社が実施した選挙情勢調査の日程や規模、紙面掲載日を表1、表2にまとめた。朝日新聞と読売新聞・日経新聞（読売と日経は2009年衆院選以降、合同で情勢調査を実施している）、共同通信は公示日の12月4日（火）から2日間で序盤調査（早期調査）を実施した。調査方法はいずれの社もRDD方式の電話調査だ。朝日はこれまで衆院300選挙区の情勢調査に4日間かけていたが、今回初めて2日間で300選挙区の調査を実施した。前回2009年衆院選の序盤調査では、対象選挙区を300選挙区

の縮図になるように選んだ150選挙区に留めることで、他社との速報競争に備えた（表2参照）。しかし今回は、日本維新の会をはじめとした「第3極」が出現。とくに日本維新の会は一定の議席を得ることが見込まれ、これまでの自民党と民主党の「2大政党対決」とは選挙の構図が大きく異なることが予想された。有力な「第3極」が立候補する選挙区の数と偏在を考慮すれば、過去データを基にした縮図の作成に大きな不安があり、300選挙区を2日間で調査するという決断に至った。さらに、2回目（後期調査）も全300選挙区を対象としたのは朝日のみで、史上最大規模の調査になった。なお、前回2009年衆院選では、選挙期間中に2回の情勢調査を実施したのは朝日と読売だけだったが、今回は日経、共同も加わっている。

同様に2013年参院選で各社が実施した情勢調査の日程や規模などを表3、表4にまと

表1 2012年衆院選 各社の調査仕様

	朝日新聞		読売新聞・日経新聞		共同通信		毎日新聞	産経新聞
	早期調査	後期調査	早期調査	後期調査	早期調査	後期調査		
日程	12月4,5日	12月11,12日	12月4,5日	12月11~13日	12月4,5日	12月11,12日	12月8~10日	12月6~9日
対象選挙区	300選挙区		300選挙区	70選挙区	300選挙区	150選挙区	300選挙区	300選挙区
調査方法	RDD方式		RDD方式		RDD方式		RDS方式	RDD（割当）
有効目標数	各選挙区400s		各選挙区350s		各選挙区400s		—	—
世帯判明数	17万4,650件	18万2,390件	15万8,172件	4万5,931件	15万4,649件	8万4,425件	—	—
有効数	11万5,604件	12万3,668件	10万1,167件	2万6,231件	12万3,683件	6万3,181件	7万7,051件	4万3,273件
回答率	66%	68%	64%	65%	—	—	—	—

注）紙面上に表記がない項目については「—」とした。

表2 2012年衆院選 各社の調査日程と紙面掲載日

	12/4 (火)	12/5 (水)	12/6 (木)	12/7 (金)	12/8 (土)	12/9 (日)	12/10 (月)	12/11 (火)	12/12 (水)	12/13 (木)	12/14 (金)
朝日新聞	300 選挙区		本記	特設				300 選挙区			本・特
読売新聞	300 選挙区		本・特					接戦・注目 70 選挙区			本・特
日経新聞			本記	特設							本・特
共同通信	300 選挙区							150 選挙区			
毎日新聞			★本記	特設	300 選挙区			本・特		★本記	
産経新聞			フジと合同で 300 選挙区					本記	特設	特設	

注) 読売と日経は合同で調査を実施。毎日の★は共同通信のデータを使用。

【参考】2009年衆院選 各社の調査日程と紙面掲載日

	8/18 (火)	8/19 (水)	8/20 (木)	8/21 (金)	8/22 (土)	8/23 (日)	8/24 (月)	8/25 (火)	8/26 (水)	8/27 (木)	8/28 (金)
朝日新聞	縮図 150 選挙区		本記	特設	300 選挙区					本・特	
読売新聞	300 選挙区			本・特				接戦・注目 200 選挙区			本・特
日経新聞				本記	特設						
共同通信			300 選挙区								
毎日新聞		300 選挙区			本・特						
産経新聞			フジと合同で 300 選挙区					本記	特設	特設	

注) 読売と日経は序盤調査を合同で実施。

表3 2013年参院選 各社の調査仕様

日 程	朝日新聞		読売新聞・日経新聞		共同通信		毎日新聞	産経新聞
	早期調査	後期調査	早期調査	後期調査	早期調査	後期調査		
7月4.5日	7月16.17日		7月4.5日	7月14~16日	7月4.5日	7月14~16日	7月4.5日	7月12~14日
対象選挙区	47 選挙区		47 選挙区		47 選挙区		47 選挙区	47 選挙区
調査方法	RDD 方式		RDD 方式		RDD 方式		RDS 方式	RDD(割当)
有効目標数	1 人区…800s, 1,000s 2 人区…1,000s, 1,200s 3 人区…1,500s 4, 5 人区…1,800s	1 人区…800s, 1,000s, 1,200s 2 人区…1,000s, 1,200s 3 人区…1,500s 4, 5 人区…1,800s	1 人区…500s 2 人区…750s 3 人区…1,000s 4, 5 人区…1,200s	1 人区…500s, 750s 2 人区…750s 3 人区…1,000s 4, 5 人区…1,200s	—		1 人区…500s 2 人区…750s 3, 4 人区…1,000s 5 人区…1,200s	—
世帯判明数	7 万 6,286 件	7 万 9,637 件	4 万 4,565 件	5 万 3,189 件	—	5 万 7,153 件	—	—
有効数	4 万 2,157 件	4 万 6,406 件	2 万 6,713 件	3 万 3,831 件	—	4 万 4,335 件	2 万 9,917 件	2 万 1,593 件
回答率	55%	58%	60%	64%	—	—	—	—

注) 紙面上に表記がない項目については「—」とした。

めた。朝日は改選数に加えて選挙情勢も勘案して目標サンプル数に幅をもたせた。自民、民主の「2大政党対決」時代は、1人区では激戦区が多く2人区ではそれぞれが議席を分け合う「無風」の選挙区が多かった。しかし

今回は2012年衆院選での自民圧勝の流れを受けて、1人区は無風の選挙区が大半を占めることが予想された。逆に「第3極」勢力が候補者を立てる2人区以上の複数区の攻防が注目される選挙戦となるとみられ、そちらに

表 4 2013 年参院選 各社の調査日程と紙面掲載日

	7/4 (木)	7/5 (金)	7/6 (土)	7/7 (日)	7/8 (月)	7/9 (火)	7/10 (水)	7/11 (木)	7/12 (金)	7/13 (土)	7/14 (日)	7/15 (月)	7/16 (火)	7/17 (水)	7/18 (木)	7/19 (金)
朝日新聞	47 選挙区		本・特										47 選挙区		本記	特設
読売新聞	47 選挙区		本・特								47 選挙区			本・特		
日経新聞			本・特									47 選挙区		本・特		
共同通信	47 選挙区										47 選挙区					
毎日新聞	47 選挙区		本・特											★本記		
産経新聞									47 選挙区				本記	特設	特設	

注) 読売と日経は合同で調査を実施。毎日の★は共同通信のデータを使用。

【参考】2010 年参院選 各紙の調査日程と規模、紙面掲載日

	6/24 (木)	6/25 (金)	6/26 (土)	6/27 (日)	6/28 (月)	6/29 (火)	6/30 (水)	7/1 (木)	7/2 (金)	7/3 (土)	7/4 (日)	7/5 (月)	7/6 (火)	7/7 (水)	7/8 (木)	7/9 (金)
朝日新聞	47 選挙区		本記	特設									47 選挙区			本・特
読売新聞	47 選挙区		本・特										47 選挙区			本・特
日経新聞			本記		特設									47 選挙区		本・特
共同通信	47 選挙区										47 選挙区					
毎日新聞				★本記					47 選挙区		本・特					
産経新聞									47 選挙区				本記	特設		

注) 読売と日経は合同で調査を実施。毎日の★は共同通信のデータを使用。

重点を置いたサンプル配分とした。今回参院選は、朝日、読売・日経、共同、毎日が公示日から2日間で早期調査を実施し、産経新聞を除いて足並みが完全に揃うかたちとなった。2回目の調査(後期調査)も衆院選に続き、朝日、読売・日経、共同が実施した。

2 調査時期が与えるデータ構造への影響

十数年ほど前の新聞各社の情勢調査は、ほとんど投開票日の1週間前の土日に実施されている。2000年以降のRDD方式の普及をきっかけに各社の速報競争の流れが激化した。回を重ねるごとに調査日はどんどん前倒しになり、今では衆院選、参院選とも公示日から実施するのがもはや「定着した」といってよい。

こうした調査の前倒しは、データの精度にどのような影響を及ぼしているのだろうか。

情勢調査では、対象者に特定の質問をして投票先を聞き取る。その質問で投票先を答えた総数を分母として各候補者の名挙げの割合を計算し、その候補者の「調査支持率」とする。2013年参院選の早期調査で得られた調査支持率を横軸に、選挙得票率を縦軸にとりデータをプロットしたものが図1である。調査支持率と選挙得票率が一致していれば、 $y=x$ の45度線に乗り、調査支持率よりも選挙得票率が大きければ45度線より上に、調査支持率のほうが大きければ45度線より下にデータが分布する。調査支持率と選挙得票率の関係は、調査支持率が高くなると45度線の下に、調査支持率が低くなると45度線の上に分布する傾向があり、3次式で回帰できることが知られている。私たちはこのような関連性などを利用して選挙予測を行っている。

図1に示したのは公示日から実施した早期調査、図2は投開票日に近い後期調査のデー

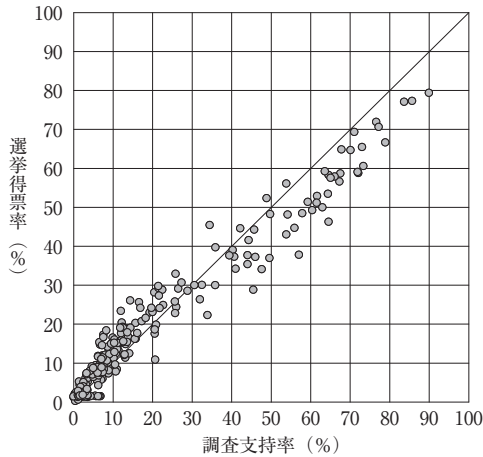


図1 2013年参院選（早期）調査支持率と選挙得票率の相関

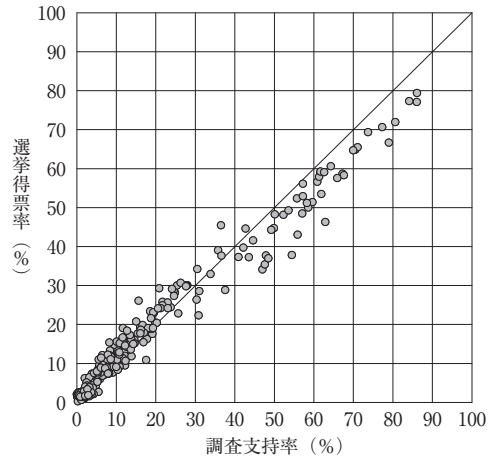


図2 2013年参院選（後期）調査支持率と選挙得票率の相関

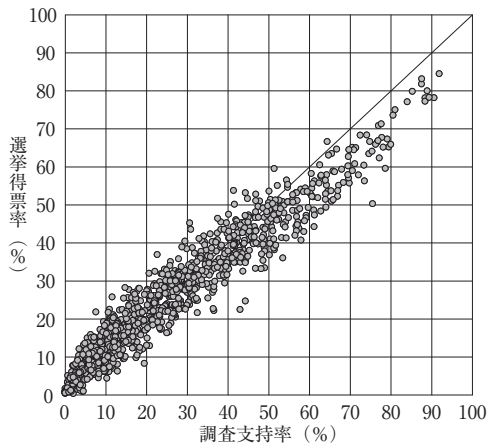


図3 2012年衆院選（早期）調査支持率と選挙得票率の相関

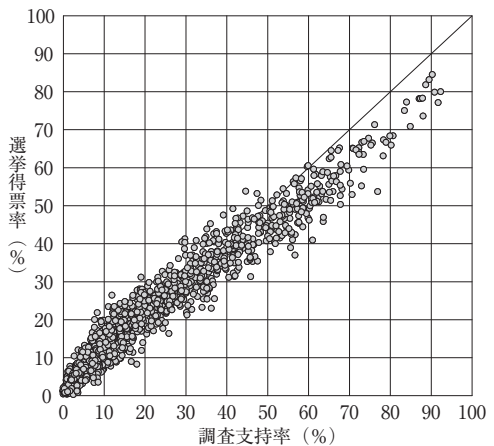


図4 2012年衆院選（後期）調査支持率と選挙得票率の相関

タ分布である。早期調査の分布は後期調査に比べるとバラツキが大きく、45度線から離れていることがわかる。公示日直後だと、知名度の高い候補ほど調査で名前が挙がりやすくなる傾向があり45度線から分布が離れる。しかし、調査日が投票日に近づけば近づくほど調査支持率は実際の選挙得票率に近づく（精度が高くなる）ため、45度線に分布が近づく。

一方、2012年衆院選の早期調査と後期調査のデータ分布を示したのが図3、図4であ

る。衆院選は参院選に比べ選挙期間が短く、2回の調査の間がそれほど離れていないことや、今回は民主党に対する「お仕置き選挙」の様相が濃く早期と後期で投票態度が動かなかったせいかな、図を一目見て確認できるほどの大きな違いは出ていない。しかし、わずかながら参院選と同様の傾向はある。

このように調査時期によってデータの構造には違いが出るため、予測式はそれにあわせたものを準備する必要がある。実際、2013年参院選では早期調査と後期調査で予測式を

分けて作成し成功をおさめている。

3 第3極の出現によるデータ構造の変化——2012年衆院選

まず、調査支持率を基に300選挙区を、3人以上の有力候補が争う「多数対決型」、2人の有力候補が争う「二者対決型」、1人の候補者が大きく支持を集める「独走型」の3つに分類してみる。多数対決型は前回2009年衆院選の11選挙区から今回2012年は85選挙区に急拡大し、二者対決型は202から103に半減、独走型は87から112となった。自民・民主の「2大政党対決」の2009年と、「第3極」が出現した2012年とでは選挙構図が大きく変わったことがわかる。

次に、それぞれの選挙構図ごとのデータ分布を確認してみる。図5a～cは前回2009年衆院選（後期調査）のものである。多数対決型の場合、複数の有力候補が票をそれぞれ食い合うため、分布はほぼ45度線に乗る形となる。一方、二者対決型の場合は2人の有力候補が激しく競り合い、調査時点では1位でも結果では2位の候補に追い上げられるという構図となり、調査支持率30～60%区間の分布は45度線よりも傾きが小さくなる傾向がある。民主党が大勝利政権交代を果たした前回衆院選の二者対決型の選挙区は、大半が民主候補と自民候補が競り合う構図となっていた。

しかし、今回衆院選ではその様相が異なる。図6a～cに今回選挙の選挙構図別のデータ分布を示した。二者対決型の図6bを見ると、二者が争う支持率30～60%の区間の分布の傾きが45度線に近くなっているうえ、やや45度線の下に位置していることがわかる。代わりに支持率10%前後の候補が選挙得票率を伸ばし、45度線の上に分布している。

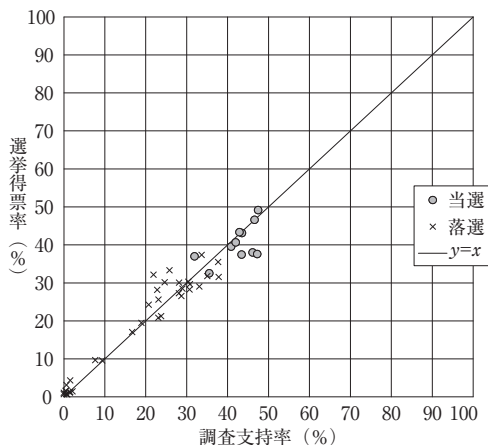


図5a 2009年衆院選（後期）多数対決型

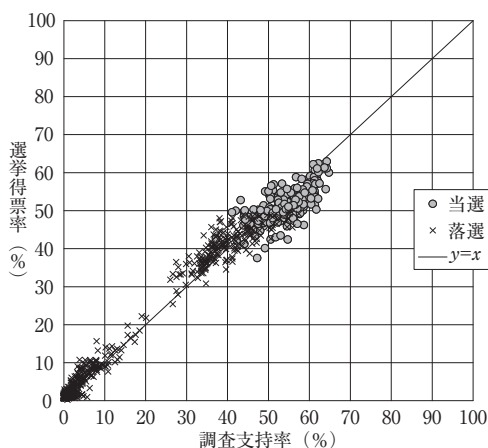


図5b 2009年衆院選（後期）二者対決型

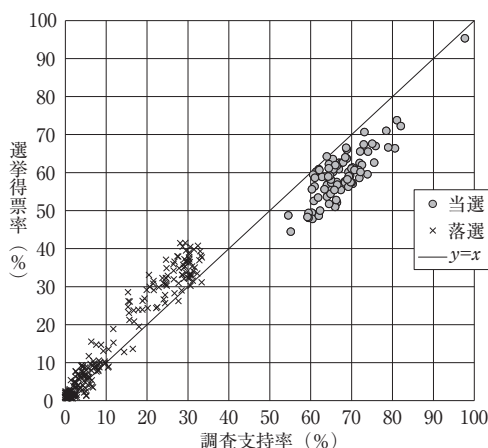


図5c 2009年衆院選（後期）独走型

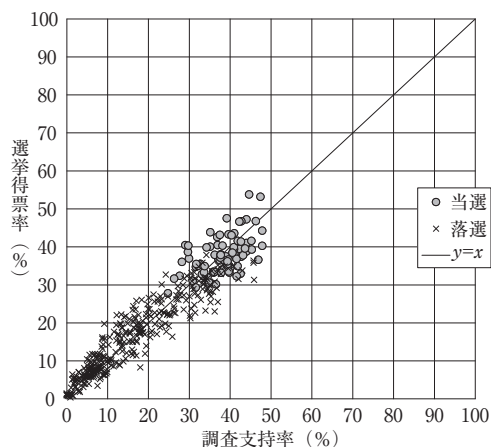


図 6a 2012 年衆院選（後期）多数対決型

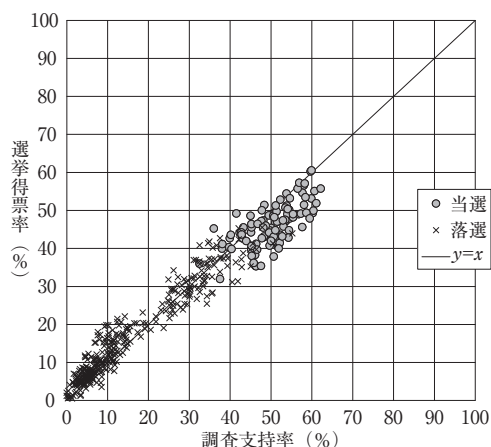


図 6b 2012 年衆院選（後期）二者対決型

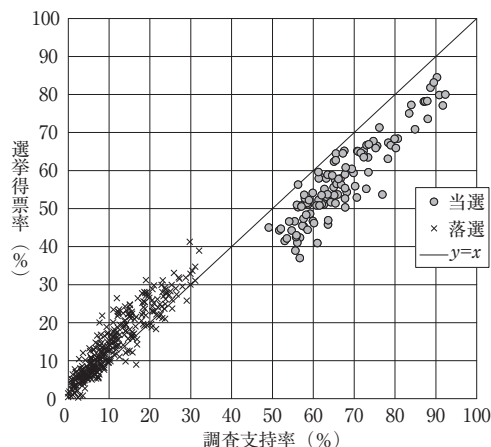


図 6c 2012 年衆院選（後期）独走型

この支持を伸ばした候補の多くは日本維新の会をはじめとする「第3極」の候補だった。今回の二者対決型の選挙区は、1位候補と2位候補の票を3位以下の候補が食う、というこれまでにない構図となったのが大きな特徴である。

4 2人区のデータ構造に変化 — 2013年参院選

参院選が衆院選と大きく異なるのは、2人以上の候補者が当選する複数区が存在することである。当選できる数が増えればその選挙区での当落ラインは下がるしデータ構造も変わる。

図 7a～c に前回 2010 年参院選（後期調査）の改選数別のデータ分布を、図 8a～c には今回 2013 年参院選（後期調査）のものを示した。

1人区では、前回（図 7a）と今回（図 8a）で分布が違っている。前は1人区に接戦選挙区が多く、「独走型」の選挙区が少なかったためである。逆に今回は自民候補が圧倒的な強さを見せ、ほとんどの選挙区が無風だった。そのため、「独走型」のデータ分布がほぼそのまま表れている。

2人区では、前回参院選までは自民候補と民主候補がそれぞれ議席を分け合う選挙区が多くを占めていた。しかし、今回は「第3極」が候補を擁立したうえ、衆院選から続く「民主党批判」がおさまっていなかったことがデータ構造を大きく変えた。自民候補は1人区同様に圧倒的な支持を受けて1番手に立って安定感をみせたが、2位以下が民主候補と第3極候補の団子状態となり2議席目を争う熾烈な選挙構図となった。図 8b をみると、1位の候補の票の一部を2位以下の候補が食い合うというかたちになり、1位の候補は45度線の下に、2位以下の候補が45度線の上

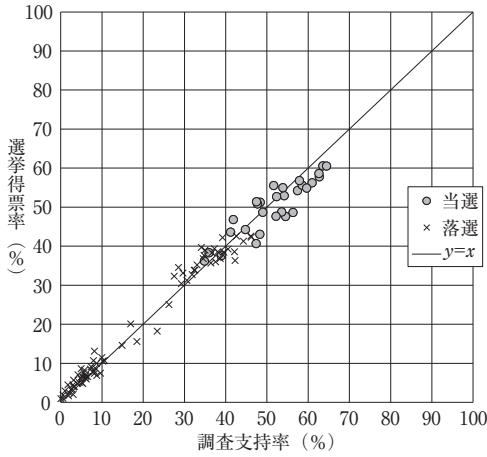


図 7a 2010 年参院選（後期）1 人区

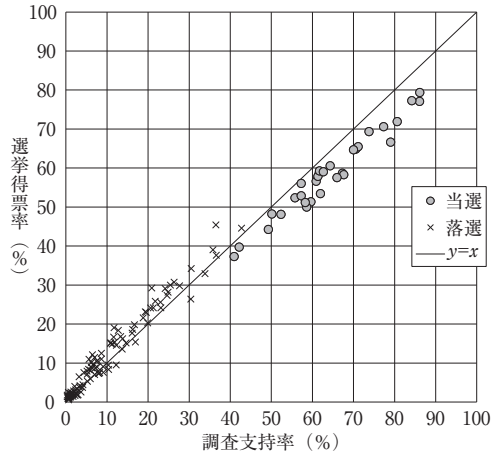


図 8a 2013 年参院選（後期）1 人区

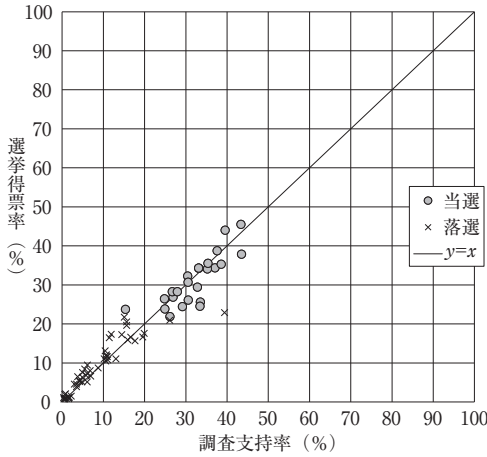


図 7b 2010 年参院選（後期）2 人区

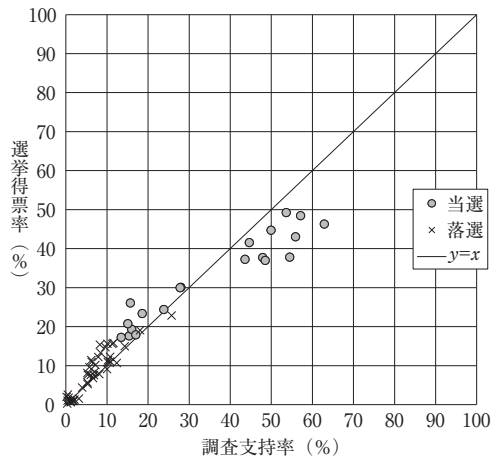


図 8b 2013 年参院選（後期）2 人区

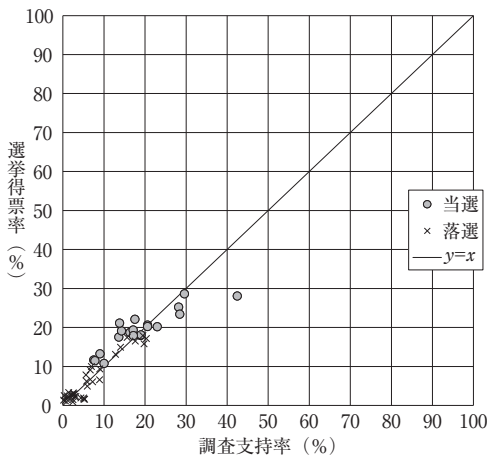


図 7c 2010 年参院選（後期）3 人区以上

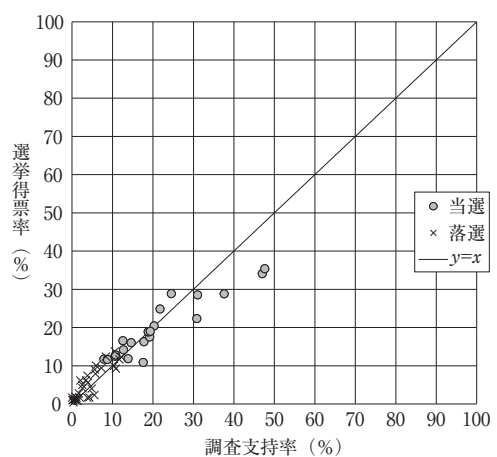


図 8c 2013 年参院選（後期）3 人区以上

に出る分布となっている。

3 人区以上の選挙区については、これまででも自民、民主だけでなく多くの政党の候補者が争う構図であったため、今回「第3極」の候補が増えても大きな変化とはならず、データ構造も前回までと比べて変化はみられない。

5

同じ選挙区に同じ政党の候補が複数擁立された場合——参院選

前回 2010 年参院選で、民主党は一部の複数区で公認候補を 2 人擁立した。情勢調査で得られた支持率をみると、2 人いる民主候補のうち一方の候補に過大に支持が集まる現象がみられた。ここでは埼玉選挙区を具体例として取り上げる。前回、埼玉選挙区に民主党は公認候補として島田智哉子と大野元裕の 2 氏を擁立した。この民主候補 2 氏が得た支持の合計を分母にして、それぞれの候補が占める支持の割合をみると（図 9）、早期調査では島田 30% 対大野 70% と大野が多くを占めていたが、後期調査では島田 60% 対大野 40% と逆転した。早期調査は公示日から始めるため、その調査画面を作成する段階では候補者の届け出順がわからない。そのため、候補者の並び順は 50 音順とし、大野→島田の順で調査を実施した。しかし、後期調査では候補者の並び順を届け出順に変更したために、島田→大野に順番が入れ替わった。選挙結果では島田 49% 対大野 51% と僅差だったことを考えると、両候補の調査支持率が 1 回目と 2 回目に入れ替わったのは、情勢の変動に加えて選択肢の順番が入れ替わったことの影響があったと推測した。通常、選択肢を「耳で聞く」場合は前より後の選択肢の比率が実際より高めになる傾向がある。この影響は「順序効果」として知られているが、このケースは最初に読み上げた「民主党の大野」の支持率



図 9 2010 年参院選埼玉選挙区における民主候補の支持配分



図 10 2013 年参院選千葉選挙区における自民候補の支持配分

が後に読み上げた「民主党の島田」の支持率よりも高いことから、大野や島田という名前ではなく「民主党」という党名に反応した回答が読み上げ順の先の候補に加算されたと考えられる。また、回答者が「民主党の人」などと政党名で投票先を答えた場合、調査員はどちらの候補か回答者に対して確認することになっている。しかし、そうした運用ルールが徹底できておらず、画面上に表示されているほうの民主候補に入力してしまっている場合も多かったと考えられる。実際、調査会場で立ち会っていた運用担当者から、確認する会話が行われていないケースがあったとの報告もあった。

情勢調査に従事する調査員の数は多く、電話調査の仕事自体が初めてという人も多くいる。正しい運用の徹底をはかればよいのだが、十分行き届かないのが現実だ。そこで今回参院選では、この問題を防ぐ対策として選択肢の順番を無作為に入れ替える「ランダマイズ」という仕組みを調査システムに組み込んだ。その効果を 2 人の自民候補が立候補した千葉選挙区で確認する（図 10）。千葉選挙区では自民党から石井準一と豊田俊郎の 2 氏が立候補した。早期調査では石井 58% 対豊田

42%、後期調査では石井 62% 対豊田 38% となった。選挙結果も石井 62% 対豊田 38% と一致しており、問題は起きていない。ランダマイズがうまく機能したといえる。

参院選は衆院選に比べると有権者の選挙への関心度は低く、候補者名の認知度が低い傾向がみられる。そのため、政党名に反応した回答が出やすいと考えられ、こうした誤差をできるだけ排除する工夫がより正確な予測のために必要となる。

6 RDD 調査で捕らえきれしていない「日本維新の会投票層」

2012 年衆院選で各社の紙面に掲載された

議席推計表の数値のうち比例区のを表 5 に示した（読売・日経などグラフを掲載したが数値を発表しなかったものは割愛）。いずれの社も日本維新の会の議席数を少なめに予測して外した。また、2013 年参院選の比例区でも同様に維新の会を少なめに予測して外している（表 6）。この原因として考えられることは、予測式の性能に加えて、固定電話番号を対象とする RDD 調査では日本維新の会に共感する層を捕捉できていないということである。この可能性についてデータで確認しよう。

まず、比例区で維新に投票する人はどういった層なのか。朝日が参院選直前の 2013 年 5~6 月に実施した郵送調査によれば、比例

表 5 2012 年衆院選 各社の比例区議席推計

政党名	結果	朝日（後期）			毎日		共同（早期）
		下限	中心値	上限	下限	上限	中心値
民主党	30	29	35	39	30	34	33
自民党	57	56	61	65	59	66	63
日本未来の党	7	5	7	10	7	8	12
公明党	22	19	22	25	20	22	18
日本維新の会	40	29	32	37	32	37	33
共産党	8	6	8	10	7	10	8
みんなの党	14	8	13	15	11	14	11
社民党	1		1	3	0	1	1
新党大地	1		1	2		1	1
国民新党	0		0			0	0
新党改革	0		0			0	0
諸派	0		0			0	0

表 6 2013 年参院選 各社の比例区議席推計

政党名	結果	朝日（後期）			毎日（早期）		共同（後期）		
		下限	中心値	上限	下限	上限	下限	中心値	上限
自民党	18	19	21	24	20	22	18	20	
民主党	7	5	7	8	6	7	7	8	
日本維新の会	6	3	4	5	4	5		4	5
公明党	7	5	6	8	6	7		7	8
みんなの党	4	3	4	5	4	5		4	5
共産党	5	3	4	5	3	4	3	4	
生活の党	0	0	1		0	1		0	1
社民党	1	0	1	2	0	1		1	2
みどりの風	0		0	1	0			0	
新党大地	0		0	1	0			0	
諸派	0		0		0			0	

7 最後に

「第3極」の登場によって、衆院選、参院選とデータの構造に変化が生じていることを紹介した。予測にあたっては漫然と過去データにあわせた予測式をつくっていたのでは大失敗をしてしまう危険性があることを理解していただけたらどうか。

RDD 調査で維新投票層を捕らえられていない原因として考えられるのは、若年層の回収率低下である。全国の有権者のうち20歳代は13%ほどを占めているが、RDD 調査の有効票構成比では3~4%程度しかないのが現状である。近年では30歳代の回収率低下も進んでいる。若年層は投票率が低いため現状では予測に大きな影響は出ていないとの意見もあるが、今回取り上げた維新の問題にとどまらない影響が、今後出てくる可能性がある。

各社の速報競争を考えると、情勢調査はRDD 調査での実施が最善だとして続けられる可能性が高いだろう。こうした選挙情勢を調べる「観測装置」の劣化にどう対応するのか。予測担当者には困難かつ重大な課題が突きつけられている。

文献

- 林知己夫・高倉節子, 1964, 「予測に関する実証的研究——選挙予測の方法論」『統計数理研究所彙報』12(1): 9-86。
- 松田映二, 2002, 「選挙調査」林知己夫編『社会調査ハンドブック』朝倉書店, 661-75。
- , 2004, 「選挙予測の現状と課題——朝日新聞社の事例」『市場調査』261: 4-18。
- , 2012, 「選挙予測の課題——調査手法および運用と予測式の影響を探る」『政策と調査』3: 10-32。

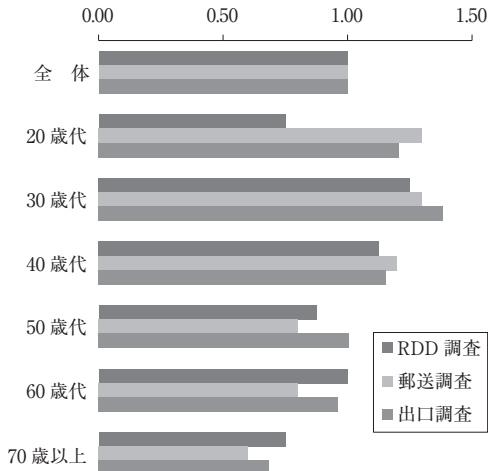
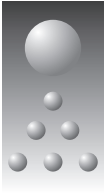


図 11 2013 年参院選比例区・維新投票層の年代別特徴 (全体を 1 として比較)

区で維新に投票するという人は 20~40 歳代で多くなっており、これらの年代層では自民に次いで 2 番目に多かった。また、朝日が実施した出口調査でも、比例区で維新に投票したという人は、20~40 歳代でとくに多くなっており、自民党に次いで 2 番目に多くなっている。これらのデータから維新投票層は 20~40 歳代の比較的年齢の若い層に多かったことがわかる。

では、RDD による情勢調査ではその特徴は得られていたのか。朝日が実施した後期調査の結果(図 11)をみると、比例区で維新に投票するという 20 歳代は全体平均よりも少なくなっている。また 30 歳代はやや多めとなっているもののあまり大きな差ではなかった。他の政党と比べても 20 歳代では自民、民主、公明、みんなに次ぐ 5 番手。30 歳代では 2 番手ながらも民主など 3 党と拮抗していた。若年層が中心の維新投票層を、RDD 調査では十分捕らえることができていない。



選挙情勢調査における調査現場での取り組み

1 はじめに

日本の国政選挙における全国的な情勢調査は昭和30年頃から開始され、昭和40年頃より全選挙区で定例化した。当初は調査員が対象者の自宅を直接訪問する面接調査が中心であったが、1980年代中頃より速報性の観点から電話での調査が取り入れられるようになった。この頃の電話調査は電話名簿式であり、選挙人名簿より無作為抽出された対象者の名前・住所から電話帳で固定電話の電話番号を調べ、電話をかけるものであった。また、選挙人名簿を使わず、直接電話帳から無作為抽出する方式も行われた。しかし、いずれも電話帳情報に準拠する方法だったため、電話帳非掲載の世帯はカバーできないという課題があった。そのようななか、電話帳の非掲載者にもサンプリングができるRDD法が2000年頃より本格的に情勢調査に活用され始めた。

選挙情勢調査へのRDD方式導入は、大規模電話調査の幕開けとなった。電話帳方式と比べて2倍弱の架電用のリストが用意され、必要とする調査員の規模もそれに比例して大きくなった。同時に、速報性の要求により、調査期間の短縮と調査開始日の前倒しも始まっている。1980年代に登場し実績をあげていたテレマーケティング会社が短期間でイン

槇 純子 (株式会社日経リサーチ世論調査部)

フラを構築し臨時コールセンターを運営できるようになったことで、さらにスピード重視の調査ができるようになった。その結果、2003年衆院選では新聞社の大半は投票1週間前の週末の3日間で実施した調査を翌月曜日に紙面公表していたが、2004年参院選から徐々に前倒し傾向が進んだ(谷口, 2009)。2012年衆議院選挙情勢調査ではすべての全国紙が公示日当日より2日間で調査をし、公示から3日目には獲得予想議席数を紙面掲載している。また、公示日直後の調査では態度未定者が多く、聴取した投票意向も投票日までに変わる可能性があるため、投票日直前に2回目の調査を実施することも常態化している。この公示日直後の調査は「序盤調査」、投票日直前の調査は「終盤調査」(調査時期により「中盤調査」と呼ぶ場合もある)と呼ばれている。

調査期間の短縮は、オペレータ数を増やすなどの調査態勢の大規模化とコストの増大をもたらす。同時に、対象者へのコンタクト率の悪化により運用の不安定さが増す。そうしたなかでも、コスト削減努力と運用の効率化が求められる。一方で、個人情報保護意識の高まりや電話を使ったなりすまし詐欺などによる電話調査自体への警戒が調査拒否の増加につながっている。20~30歳代を中心にした若年層の在宅率の低下、IP電話や携帯電

話の普及に伴う通信環境の変化など、調査協力量やサンプリングのカバレッジ低下が大きな問題となっている。

マスコミ報道における選挙情勢調査にRDD調査が登場してから10年以上が経過した。この十数年間、選挙情勢調査としてのRDD調査には常に新しい課題が出現し、「最新鋭」だった調査手法も時代とのズレが生じ始めている。調査担当者たちはそれらに様々な工夫で挑み続けている。選挙情勢調査を題材に調査現場での取り組みとして、①RDDサンプリングとそのデータベース活用による工夫、②選挙情勢における実査運用を紹介する。

2 選挙情勢調査におけるRDDサンプリングとデータベース活用の工夫

❖ RDDサンプリングとバンクフレーム

RDDサンプリングでは、母集団のカバレッジ誤差の程度、小選挙区か県か全国かといった調査対象地域の単位、運用の効率性などの観点から、局番データベースと電話番号の発生方法の組合せを工夫しなければならない。

日本における固定電話の電話番号は、「国内プレフィックス番号 (=0)」+「市外局番 (1~4桁)」+「市内局番 (1~4桁)」+「加入者番号 (4桁)」を組み合わせた10桁の数字で統一されている。RDDサンプリングでは、電話番号の10桁のうち下4桁についてランダムな番号を発生させる方法をBank 4といい、下3桁をBank 3、下2桁をBank 2と呼んでいる。どの調査にどのBankを選ぶかについては、調査対象地域の単位や効率性によって異なる。Bank 4では頭6桁の番号に複数の市区町村がまたがる可能性もあるため、¹ 県単位での調査まで許容できる。Bank 2で

は頭8桁の番号になるため、ある程度細分化された地域まで特定できる。

RDDサンプリングのデータベースは、大きく分けて2つ存在する。1つは、総務省が公表している「市外局番」と「市内局番」の一覧に準拠した方法である。これは、市外・市内局番までの番号を市区町村レベルでの番号区画と指定された電話事業者、使用状況などと紐づけされており、日本におけるすべての局番情報がわかるようになっている。この局番をデータベース化したフレームは、すべての固定電話番号局番を網羅している(100%のカバレッジをもつ)。ただし、市内局番までしかわからないためにBank 4のサンプリングしかできず、県単位の調査までしか対応できない。また、市内局番単位(頭6桁)では存在しても町字レベル(残り2桁)では存在しないような電話番号がつくられたり、データ通信専用回線などの通話用には実在しない番号が多分に含まれてしまう非効率的な側面がある。

もう1つは、NTTが発行する電話帳の情報に準拠する方法である。電話帳は電話番号と住所情報も掲載されているので、市内局番だけではわからなかった番地単位での地域情報が得られ、Bank 2でのサンプリングが可能になる。また、実在する電話番号のみで局番データベースを生成するので、電話番号の実在率も高い。さらに1つの局番内にどれくらいの電話番号掲載数があるか、法人電話番号がどれくらい含まれるかなどの電話局番の特性情報もわかるので、電話帳掲載率が非常に低い局番や法人しか含まれないような局番を切り捨てて番号抽出する、といった実査上の効率を上げる方法も採用できる。ただし、電話帳掲載率が急速に低下するなか、番号非掲載の増加により1件も掲載されない局番が

発生する可能性や、NTT 以外の通信事業者の電話番号はサンプリングの対象になっていないなど、カバレッジの問題がある（ただし、NTT 以外の契約者でも本人の希望があれば電話帳に掲載することができるので、NTT 以外の事業者も一定程度含まれている）。また、個人情報保護の意識の高まりから電話帳掲載率が毎年下がっており、電話帳準拠フレームでは、新たな局番情報を更新しつつ、過去の掲載情報を維持・管理していくことが求められる。

🔗バンクフレームによる RDD の効率性とカバレッジの違いについて

稼働局番フレームでの Bank 4 と電話帳準拠フレームにおける Bank 2 にはどれほどのカバレッジの差があるのだろうか。2013 年度の総務省の稼働局番を 2006 年 NTT 電話帳情報にマージしたデータが表 1 である。Bank 4 レベルでは、総務省の稼働局番のフレームのうち、電話帳に掲載されたものは 82.7%。2 割弱の局番が電話帳フレームでは使用できない。電話帳掲載率が年々低下して

いることを考慮すれば、2014 年版ではさらに乖離しているであろう。

さらに Bank 2 レベルでみると（表 2）、稼働局番と比べて 45.9% しかカバレッジがないことになる。しかし、電話帳フレームでは電話帳掲載している局番のみを採用しているのに対して、稼働局番は Bank 4 の局番から 100 個の Bank 2 を作成しているものを採用しているからである。実際のカバレッジはもっと高くなる。

このように、稼働局番フレームは実際には使用されていなくても理論上存在する可能性がある Bank 2 や 10 桁の番号をすべて生成してしまう。対策として、電話番号が使用されているかどうかを確認するために ACC（オートコールチェック）をかける。電話帳局番フレームでは番号の実在率が約 60% あるが、稼働局番フレームでは約 25~27% と低い。稼働局番フレームの利用は、未使用番号かどうかの確認を ACC に任せることで成立している。

そのため、サンプリングのカバレッジの高

表 1 稼働局番フレームにおける電話帳掲載局番数—— Bank 4 の局番数に関する情報

	全 体		（うち NTT）		（うち NTT 以外）	
	数	割合	数	割合	数	割合
総務省：稼働局番リスト	23,569	100.0%	19,387		4,182	
電話帳掲載	19,498	82.7%	18,328	94.5%	1,170	28.0%
①うち個人掲載	18,880	80.1%	17,961	92.6%	919	22.0%
②3件以上掲載	18,862	80.0%	18,220	94.0%	642	15.4%
③個人掲載&3件以上掲載	18,517	78.6%	17,940	92.5%	577	13.8%

表 2 稼働局番フレームにおける電話帳掲載局番数—— Bank 2 の局番数に関する情報

	全 体		（うち NTT）		（うち NTT 以外）	
	数	割合	数	割合	数	割合
総務省：稼働局番リスト	2,356,900	100.0%	1,938,700		418,200	
電話帳掲載	1,081,389	45.9%	1,070,853	55.2%	10,536	2.5%
①うち個人掲載	942,443	40.0%	933,631	48.2%	8,812	2.1%
②3件以上掲載	965,432	41.0%	962,356	49.6%	3,076	0.7%
③個人掲載&3件以上掲載	892,542	37.9%	889,615	45.9%	2,927	0.7%

注）電話帳局番フレームで実査上の効率を上げるために、①電話帳掲載されているうち法人が掲載されていない局番（「個人掲載」）のみ抽出、②1つの局番内に掲載番号が3件以上存在する局番（「3件以上掲載」）のみ抽出、③①と②を組み合わせたもののみ抽出というような条件で局番を抽出する方法がある。

さを重視して全国レベルから県単位の調査であれば稼働局番フレームでの Bank 4, 市区町村単位での細やかなサンプリングや実査上の効率性を重んじるならば電話帳準拠フレームにおける Bank 2 が望ましい。日経リサーチでは、直近の選挙情勢調査では、参議院選挙は総務省のフレームによる Bank 4, 小選挙区単位での衆議院選挙は電話帳準拠フレームによる Bank 2 でサンプリングを実施した。

❖ 選挙情勢調査のサンプリング における取り組み

世論調査と選挙情勢調査における最も大きな違いは、「選挙区判定」の必要性である。選挙情勢調査では、選挙区ごとに目標回収数を設定し、選挙区ごとにサンプリングを実施する。参議院選挙では 47 選挙区、衆議院選挙では 300 選挙区ごとに行う。そのため、「対象となる選挙区にお住まいか、どうか」という選挙区を特定（選挙区判定）する作業が必要になる。

「電話局番に住所情報が紐づいているならば、選挙区判定をしないでサンプリングできるのではないか」ということをよく聞かれるが、実際にはすべての電話番号に対して正確に選挙区を特定することは難しい。1つの電話局番でもいくつかの市区町村をまたぐことがある。つまり、同じ1つの局番の後ろに乱数で番号を加えても A 市と B 市のどちらにも電話がかかることになる。さらに衆議院の小選挙区制では、1つの市区が2つ以上の選挙区に分かれる「分区」がある。選挙区の小ささと区分けの複雑さにより、Bank 2 レベルでの住所情報を用いても選挙区の特定制は難しい。選挙区特定が必要になる場合でのサンプリングにおける効率性と回答者の負担軽減を考慮した対策がとられている。

1. サンプル抽出における工夫

選挙情勢調査のサンプリングにおいて最も非効率なのは選挙区外にある世帯を抽出してしまうことである。「隣の選挙区の世帯から調査協力を得られたら、そのまま隣の選挙区を調査するのか」という質問をたまに受けるが、「調査対象外（選挙区外）」として処理している。もし他選挙区のサンプルを該当選挙区に混ぜると、運用管理が煩雑になるうえ、複数の選挙区をまたぐ局番（エリア）の抽出濃度が高くなってしまい歪みが生じてしまうためである。「選挙区外」が多いサンプリングをしてしまうと、業務効率を悪化させてしまうだけでなく、回答者や調査員の負担も大きい。

そこで、複数のエリアをまたいでいる局番に対して、カバレッジと効率性を勘案した対応がとられている。たとえば、局番 X では A 選挙区 50%、B 選挙区 50% の割合であり、局番 Y は A 選挙区 95%、B 選挙区 5% の割合だった場合、B 選挙区のサンプリングの際に局番 Y をサンプリングの対象に入れるべきかを判断する必要がある。カバレッジを重視するならばそのまま対象とするべきであるが、B 選挙区である確率が 5% ということは 20 個電話番号をつくって 1 個対象となるかどうかである。

効率性を考えた対策として 2 つあげられる。1 つは、効率性の悪い「しきい値」を決めて、その局番自体を使用せずに除外（脚きり）する方法である。脚きりラインを 95% にするか、80% 程度にするかは、発生電話番号数に対する効率性の経験則で決める。もう 1 つは、しきい値を決めたら、そこからの局番を除外するのではなく、抽出確率を下げ、そのなかから得た回答はウエイト補正する方法である（非比例層化抽出法〔disproportionate

表3 選挙区外を多く含んだ局番に対する効率化策とカバレッジ想定

		選挙区外が出現する確率	カバレッジ想定
通常の Bank 2		10.2%	100.0%
除外 (脚きり)	他選挙区率 95% 以上の Bank 2 を除外	9.9%	100.0%
	他選挙区率 90% 以上の Bank 2 を除外	8.7%	99.9%
	他選挙区率 85% 以上の Bank 2 を除外	7.6%	99.7%
非比例抽出	他選挙区 70% 以上の Bank を 1/3	7.1%	100.0%

注) 他選挙区率を計算するための電話帳情報は 2006 年時点での電話帳データベースでの計算。他選挙区率は Bank 4 レベルで計算。

stratified sampling] : 島田, 2003)。たとえば、局番 X の抽出確率 (p) を 3 分の 1 にし、もし局番 X から回答サンプルを得たら 3 倍 (抽出確率による調整: $1/p$ 倍) とする。この対策は効率的であると同時にカバレッジも確保できる良法ではあるが、しきい値の設定についての明確な指標はまだない。

これらの効率化対策とカバレッジへの影響を 2012 年の衆院選情勢調査の事例で調べたのが表 3 である。

まず、脚きりなどをいっさいしない場合、他の選挙区になる可能性は 1 割あるが、これを 1 つの Bank 内で 95% 以上ほかの選挙区になる可能性のある Bank を取り除くと、全体で他選挙区率は 0.3% ほど減る。脚きりのしきい値を 90% にすると 1.5%、85% にすると 2.6% ほど抑えることができる。また、非比例層化抽出の場合、他選挙区率 70% を 3 分の 1 にした場合の効率性は 3.1% ほどの抑制効果となった。一方、他選挙区を多く含む Bank を減らすため脚きりのしきい値を 85% にした場合でも、カバレッジの低下は 0.3% 程度となる。

わずかに 1~3% 程度の効率化であっても、全体で数十万件の電話番号を用意する国政選挙においては、かけなければならない電話番号を数千件減らせる。これは、コール数やオペレータ数の削減と同時に、選挙区外かどう

かを確認するトークが減ることによる運用の効率化をもたらす。

2. 衆議院選挙情勢調査における選挙区判定の軽減の工夫

衆議院の小選挙区は市区町村単位で分かれておらず、「分区」が存在するので選挙区判定のために丁字レベルでの住所を確認する場合がある。2012 年の衆院選では、分区が含まれる選挙区は 128 選挙区あった。突然かかってきた電話で、所在地を「△△市○町□丁目」という細かさで確認されることを想像してほしい。対象者に警戒されてしまい、言葉を尽くして協力依頼しても拒否されてしまう。住所を聞き出すまでの架電時間も延びてしまう。そのため、「選挙区判定」は、①必要性がある最少の番号数と、②最小限の聞き取りに絞ることを検討しなければならない。

局番が複数の選挙区にまたがる場合は、市区町村まで聞けば選挙区が判明できるものと、丁字まで聞かないと選挙区が判明できないものに大別できる。2012 年の衆院選情勢調査の電話番号リストを基に効率性を確認したのが表 4 である。

まず、Bank 2 の局番情報で選挙区が判明できるリストは全体の 51%。つまり、半数は住所などを聞かずに調査ができる。また、Bank 2 の局番情報では選挙区が判明できないリストのうち、分区を含まない選挙区リス

表4 2012年衆議院選挙情勢調査—序盤調査リスト数における選挙区判定有無の割合

	選挙区	割合	計
Bank 2の局番情報で選挙区が判明できるリスト	非分区	28.7%	51.0%
	分区	22.3%	
Bank 2の局番情報では選挙区が判明できないリスト	非分区	31.5%	49.0%
	分区	17.5%	

注) 日経リサーチのデータベースに基づいての判定である。電話帳情報をどの時点でどのようにメンテナンスしているかによって数値が変動する可能性がある。

トは全体の31.5%、丁字まで聞く必要がある分区を含む選挙区リストは全体の17.5%となる。つまり、Bank 2の局番情報で選挙区を判定させられれば、丁字を聞く負荷を22.3ポイント減少させられる²。

ただし、このような局番情報による効率化は選挙区単位ではなく、リスト単位(リストに紐づく局番単位)で判定される。そのため、1つの選挙区の調査ではリストごとに確認する住所情報の運用(「聞かない」「市区町村まで聞く」「丁字まで聞く」)が分かれてしまう。電話番号ごとに異なるトークをせねばならず、調査員の混乱と確認ミスを誘発しかねない。効率性の追求には、ミスの軽減も含まれるのである。

❖ 事前サンプリング方式と選挙情勢調査における課題

名簿方式で選挙情勢調査をした際は、郵便はがきで調査依頼をしたうえで電話調査を実施していた。しかしRDD方式では、調査日当日に突然電話で調査協力を依頼され、不在だった際には2、3日という短い期間で何回も追跡架電される。RDD方式の欠点として、「このようなやり方では対象世帯からの理解が得にくい」「警戒心の強い人たちの協力が得られない」「回答層の偏りを助長する」のではないかとよく指摘される。

RDD調査でも調査日前に調査協力依頼をすることが可能である。これを、事前サンプリング方式と呼ぶ。事前サンプリング方式では、「選挙区の確認や対象者選定を含めた調査依頼」を調査日前までに行ったうえで、特定された対象世帯(電話番号)のみに調査日当日に架電する。すでに世帯内有権者数に合わせて乱数で対象者まで特定している。そのため、調査員は「選挙区判定から対象者選定」と「実査」の作業を分担できるので短期間でのスキルアップが図りやすい。調査当日に選挙区外の世帯や法人電話などの対象外の電話番号をスクリーニングする必要もない。

事前サンプリングでは週単位の期間をとって対象者確定の段階まで実施するので、調査当日に対象者確定をするよりは世帯を判明できる機会が増えるはずである。事前依頼も当日依頼もともに電話口に出た人に調査依頼をするのではなく無作為に選んだ人を調査するのだから協力率もさほど変わらないはずである。そのような仮説を検証するために並行実験調査をした結果が、表5である。

事前と通常で世帯判明率はほぼ変わらないものの、判明世帯からの完了数(有効回収)は通常のほうが10%程度高いことがわかった。サンプリング時点と調査時点に間隔があくことで、回収に影響するような変化が起きたと考えられる。その要因は「対象世帯状

表5 並行調査における世帯判明率、回収率

		リストに対する 世帯判明率	世帯判明数に 対する完了率
2008年日経 大阪府知事選調査	事前サンプリング	50%	51%
	通常のRDD調査	50%	62%
2009年2月日経 定例世論調査	事前サンプリング	39%	51%
	通常のRDD調査	42%	63%

注) 日経リサーチが実施。紙面掲載の調査結果は通常のRDD調査のみ。
事前サンプリング調査は実験調査として社内資料のみに使用。

※ 【2008年日経大阪府知事選調査】

通常調査：2008年1月18日（金）～20日（日）

事前サンプリング：（事前）1月8日（火）～14日（月）、（本調査）

1月18日（金）～20日（日）

【2009年2月日経定例世論調査】

通常調査：2009年2月20日（金）～22日（日）

事前サンプリング：（事前）2009年2月5日（木）～8日（日）、

（本調査）2月20日（金）～22日（日）

況」と「協力者の意識」ではないか。対象世帯の状況変化とは、世帯の転居や電話番号の不通・取り外しなどで対象外になることであるが、全体値に大きな影響を及ぼすほどではない。それよりも調査協力に対する意識変化の影響が高い。ここでの意識とは、調査テーマに対する注目度という意味と、「調査に協力しよう」という意思表示の瞬間に調査をしないと回答が得られないという意味がある。事前サンプリングから実査当日まで期間が離れれば離れるほど、協力意欲が変動しやすい層を取りこぼす可能性がある。

この実験結果は、事前サンプリング法を情勢調査に活用するには、衆院・参院の補欠選挙や参議院選挙・知事選挙のように選挙の日程が事前に明確になっている調査に対して、調査日程からあまり期間をあけずに実施することがより望ましいことを暗示している。

3 選挙情勢調査における実査運用

✿ 選挙情勢調査における運用体制の特徴

一般的にRDD法では全国世論調査、衆参の選挙情勢調査ともに追跡法が採用されており、世論調査と選挙情勢調査において基本的な運用方法は変わらない。ただし、目標回収数が1,000～2,000サンプルである世論調査と比較して、選挙情勢調査では参議院選挙で約30,000サンプル、衆議院選挙で約100,000サンプル規模となるため、そのまま定例世論調査と同じように運用できるわけではない。また、数年に1度しかないとや速報性などの条件も定例世論調査とは違うため、いくつかの課題を考慮した体制をとらねばならない。

まず、調査の大規模化への対応である。定例世論調査であれば1つのセンターで管理できるが、選挙情勢調査では必ず複数のセンターに分かれ、さらに席数の大きなセンターであれば1つのセンター内に複数のチームをつくるかたちとなる。数年に1度のことになる

ので、臨時コールセンターを設営することになる。臨時のコールセンターではオペレータは臨時で採用され、管理者も RDD 調査に関する専門知識のない人が着任することになる。当然、毎月運用されている定例世論調査と比較すると、管理者、オペレータともに品質に違いが生じる。また、衆参の選挙情勢調査（序盤調査）では、公示日当日からの平日2日間で実施されるので、土日を含めた週末に実施される定例世論調査と比べると、世帯の判明率、回収率なども低下する。それを補うために、通常の電話調査ではほぼ実施しない22時以降の時間帯にも一定の条件下で架電することも特徴である。

選挙情勢調査の運営管理を「進捗管理」「トークスキル管理」「オペレータ動員管理」の3つの観点で行っている。

1. 進捗管理

一般的な追跡法では1世帯につき最大6回までコールする。過去に有効回答の回収率をあげるために7回以上コールすることを試みたこともあるが、7コール目以降はほとんど世帯判明率も回収率が上がらない。6回のコール内でいかに有効回答率をあげていくかが勝負である。そのため、①在宅率の高い時間にできるかぎり効率的に架電すること、②1世帯につき朝・昼・晩と様々な時間帯に架電ができるようにすることが求められる。過去実績から推定した各時間帯の架電数、回収数を基に、各コールセンターがコール進捗を管理している。

同じサンプリングフレームから抽出された RDD リストに対し、同じ回数追跡して総架電数が同じであれば有効回答率はあまり変わらないのではないかと、と思われるかもしれない。しかし実際には、6回のコールをどのようなタイミングで実施するかという進捗管理

によって回収率が変わる。各時間における回収率は在宅率に比例するので、在宅率の高い夜の時間帯にはオペレータを増席し、在宅率の低い時間帯は架電しすぎないように席数を減らしたり、研修時間を差し挟んだりして調整する。本来は回収率の高い時間で想定回収率を大きく下回ると、その遅れが取り戻せないという事態を招きかねない。遅れが発生したコールセンターの管理者が、前倒して大量架電することで取り戻そうとするが、在宅率の悪い時間帯に大量に架電することになり逆効果となる。

また、進捗管理は単に数をチェックするだけでなく、その裏側にある調査品質をチェックする意味もある。たとえば、架電数は想定より多いのに回収率が振るわない場合の原因は、オペレータのスキルが低いことである。オペレータのトークがつかないために調査を強く拒否されてしまうと、その世帯には再度アタックできなくなってしまう。オペレータのスキルによる影響を見極め、適切な指導をするためにリアルタイムの数値を把握する進捗管理システムが必要となる。

これら進捗管理の考え方自体は、一般の RDD 調査と変わらないが、選挙情勢調査のような大規模調査ではハンドルの重くなり、一度軌道を外れると元に戻すのは大変である。リスクヘッジのためにバッファをもちすぎるとコスト高になってしまうが、多少の予測違いが発生しても吸収できることを想定した調査体制を組むこともノウハウのうちである。

2. トークスキル管理

進捗管理を数値で確認するだけでは足りない。直接、オペレータの架電内容を確認し指導することで、実査の中身を管理することも必要である。とくに、選挙情勢調査では、オペレータは臨時採用となるので、座学研修だ

けでなく、ロールプレイング、ペーパーテストなどの研修を重視している。実査中は、モニタリングを実施し、直接指導する。モニタリングの内容は主に、①選挙区の判定を正しく実施しているか、②対象者を世帯内の有権者人数から特定するトークが間違いなく行われているか、③設問の読み上げをルール通り行っているか、の3点をチェックする。管理者が進捗管理のために数字ばかりを気にしていれば、オペレータが基本的なトークルールから逸脱しているのを見逃してしまう。そのため、トークスキル管理の担当者と進捗管理の担当者は別々に分け、調査運用の両輪として常に同時に管理していくべきである。

また、トークスキルの管理面では、オペレータの個人的な能力よりもコールセンターの管理者の能力によるところが大きい。選挙情勢調査では、管理者向けのマニュアル、研修メニューも必要である。とくに、複数のコールセンターを使用する場合には統一した管理が必要なため、管理工程のすべてをできるかぎりマニュアル化する。日経リサーチでは管理者向けの基礎的な研修で最低7時間かけて行うメニューを用意している。

3. オペレータ動員管理

オペレータ動員管理は、調査自体の運用には関係がないものの、選挙情勢調査では大切な観点である。実査当日に会場が混乱し、調査開始を遅らせてはならない。臨時コールセンターで数百名のオペレータが集合すれば、どのようにエレベータ乗り場から誘導して着席させ、勤怠を管理するかなどを想定しておく。また、電車の遅延が発生すれば大量の遅刻者を出してしまい、進捗管理に影響することもありえる。速報性が求められるだけに調査終了を遅らせることは絶対にできないため、調査管理に支障のありそうなトラブルを想定したうえで対応策を事前に用意しておくことは非常に重要である。

❖ 序盤調査と終盤調査の違いについて

選挙情勢調査の運用の特徴は、序盤調査と終盤調査における回収率の差というかたちでも反映されている。序盤調査と終盤調査を比較すると(表6、表7)、終盤調査のほうで回収率が高い傾向にある。朝日新聞の回収率も同様の傾向であり、他紙情勢調査も含めた傾向と考えられる。2012年衆議院選挙では序

表6 2012年衆議院選挙, 2013年参議院選挙情勢調査結果

		日経新聞・読売新聞		朝日新聞	
		回収率	調査日	回収率	調査日
2012年衆議院選挙	序盤調査	64%	12/4(火)~12/5(水)	66%	12/4(火)~12/5(水)
	終盤調査	65%	12/11(火)~12/13(木)	68%	12/11(火)~12/12(水)
2013年参議院選挙	序盤調査	60%	7/4(木)~7/5(金)	55%	7/4(木)~7/5(金)
	終盤調査	64%	7/14(日), 7/15(祝), 7/16(火)	58%	7/16(火)~7/17(水)

表7 比較のための調査条件

		日数	調査曜日
日経新聞・読売新聞 2013年参議院選挙	序盤調査	2	木曜日, 金曜日
	終盤調査	3	日曜日, 祝日, 火曜日
日経定例世論調査	2013年12月, 2014年 2月の2ヵ月平均	3	金曜日, 土曜日, 日曜日

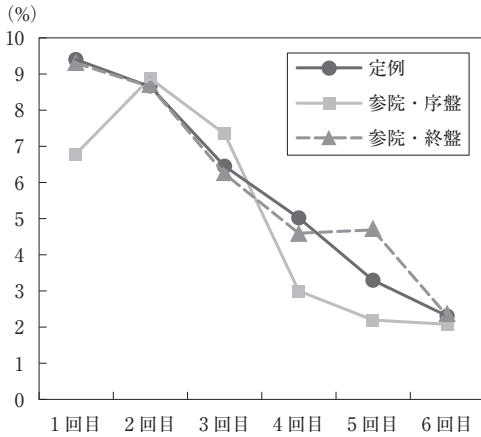
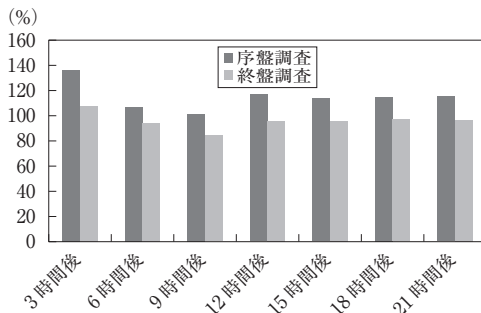


図1 発信数に対する完了率 (回数ごと)



注) 日経定例世論調査の1架電当たりの平均処理時間を基準(100%)として、どれくらいの増減があるかを3時間ごとに追ったもの(架電当たりの平均処理時間は、休憩などを除くオペレータの全稼働時間を総コール数で割った秒数。各時間の数値は累計値で計算)。

図2 日経定例世論を基準にした選挙情勢調査の平均処理時間比率

盤調査に比べて、日経・読売新聞では回収率が1%、朝日新聞が2%上昇し、2013年参議院選挙では日経・読売新聞が4%、朝日新聞が3%上昇している。

これら差異の背景を確認するために、2013年参議院選挙情勢調査の序盤調査、終盤調査、日経定例世論調査における、①発信回数に対する有効回答の回収率、②平均処理時間の推移をみてみた。

図1、図2をみると、序盤調査は、回収率、

処理時間ともに終盤調査・定例世論と大きな差があるのに対して、終盤調査はともに定例世論調査とほぼ変わらない傾向となった。

1. 序盤調査の特性

序盤調査では、他2調査と比べ立ち上がりの有効回答完了率が低く、平均処理時間も長いことから、オペレータスキルが安定していないことがわかる。ただし、回収率の不安定さに関しては、スキルの問題だけでなく、2日間で実査をしたことで3日間調査よりもコール間隔が狭まったこと、在宅率の極端に悪い時間帯に架電せざるを得なかったことなども影響している。

これらの結果からオペレータスキルの影響が大きいことがわかるが、単にトークやCATIシステム(Computer Assisted Telephone Interviewing)の使い方に慣れていないという意味でのオペレータスキルであれば、2~3時間もたてば徐々に終盤調査との差は縮まるはずである。しかし、RDDでは時間が経過するにつれて架電リストの特性が変わる。たとえば、初めて架電するリストには、できるかぎり丁寧に調査趣旨を説明のうえご協力を願っていますが、すでに趣旨説明後に軽く断られた世帯に架電する場合には、断られた理由にあわせた説明を簡潔にして協力依頼をする、などトーク内容が変わってくる。オペレータスキルとは、この6回のコールを通じて変わるリスト特性にあわせてトークをすることを含めてのものであり、調査期間を通じて経験しないとスキルが身につかない。序盤調査前に本番環境に近いロールプレイング研修などを実施するが、本当の調査経験に勝るものはないことも事実である。このような序盤調査と終盤調査の違いを認識せずに調査体制を組むと、予定にある進捗管理ができずに調査の全体品質に影響を及ぼす。

2. 終盤調査の特性

終盤調査と定例世論調査を比較すると、回収率にも平均処理時間にも大きな差はなかった。終盤調査と定例世論調査は、調査日数、実査期間に休日が含まれているなどの条件が一緒である。同時に序盤調査を経験したオペレータの学習効果によるスキルアップも考えられる。終盤調査には、投票日に近いという直前効果があるといわれるが、定例世論調査との比較では通常の世論調査よりも高い協力が得られるとはいえない。

4 おわりに

RDD 調査は携帯電話のみをもつ人（以下、携帯限定層）が増加していることからカバレッジが低下しているといわれるが、一定程度のサンプルカバレッジがある。速報性を兼ね備えた調査手法という意味で選挙情勢調査において RDD 調査に代わる新たな手法も見出されていない。課題を理解しつつも RDD 調査を活用するしかないのが現状である。

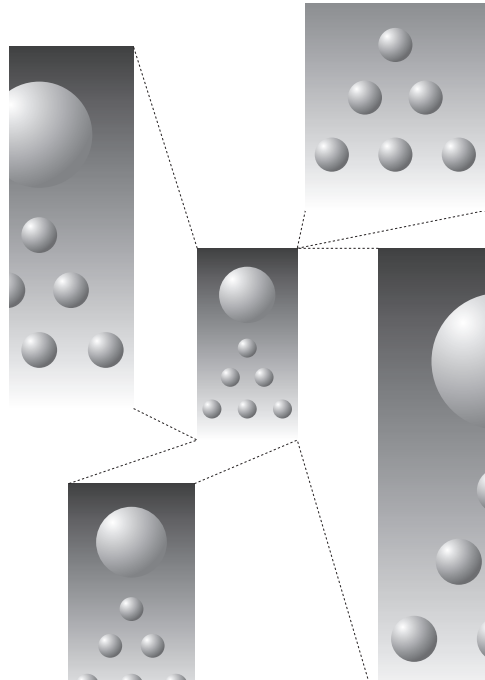
今回、調査におけるサンプリングや運用に関して調査品質を維持するための取り組みについてご紹介した。ただ、今後も選挙情勢調査で RDD がこのままのかたちで維持されるかはわからない。増加する携帯限定層の問題に関しては、専門家だけでなく調査中に一般の対象者からもその対応について指摘を受けることがある。ビックデータを使った分析など新たな取り組みも徐々に始めている。RDD 調査の今後については不透明だが、今ある方法をこのようなかたちで記録し、総括しておくことで、次のステップに進んだ際に何かしらのかたちで参考になれば幸いである。

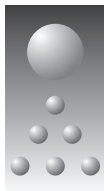
注

- ・1 厳密には Bank 4 であっても、1つの局番で複数の県にまたがるものもある（例：東京都町田市と神奈川県相模原市など）。
- ・2 実際は分区の選挙区であっても、市区町村で判明できる世帯も含まれているので、丁字までを確認するリストは表4の割合よりも減少する。

文献

- 馬場正人, 1983, 「選挙情勢調査事始め」『よろん』52: 8-14。
- 松田映二, 2002, 「朝日新聞の RDD 調査について」『行動計量学』29 (1): 81-89。
- 佐藤寧・楨純子, 2008, 「RDD サンプリングによるフレーム比較」『行動計量学』35 (2): 131-47。
- 島田喜郎, 2003, 「米国における RDD サンプリングの最近の動向」『日本行動計量学会第35回大会発表論文抄録集』日本行動計量学会。
- , 2004, 「RDD サンプリングの理論と実践」『マーケティング・リサーチャー』97: 53-62。
- , 2004, 「RDD サンプリング手法の比較研究」『よろん』93: 45-55。
- 鈴木達三, 2003, 「電話調査法についての一考察」『行動計量学』30 (1): 73-91。
- 谷口哲一郎, 2008, 「変貌をとげる選挙情勢調査」『よろん』102: 12-18。
- , 2009, 「マスコミの電話世論調査——調査手法の変遷とその成果」『社会と調査』3: 30-36。





出口調査の現状と課題

——2012年衆院選，13年参院選から考察する——

1 はじめに

出口調査は、最近の選挙報道では重要な位置を占めている。その目的は、速やかな当落判定を行うためのデータとして用いることと、当該選挙区の有権者の投票行動を分析する資料とすることである。

国政選挙だけでなく知事選など大規模な首長選挙の投開票日の選挙報道では、出口調査は貴重なデータを提供するものとして重要視される。それは選挙結果がすぐに出て、答え合わせができる調査であるからだ。しかも、これまで選挙結果と大きく外れることが少ないという精度の高さに担保されてきた。

本稿では、日本の出口調査の歴史に触れながら、2012年衆院選や13年参院選の中日新聞の出口調査を例に問題点を論じる。

2 これまで

日本で出口調査がテレビ各局の選挙報道で本格的に使われたのは、1992年7月の参議院選挙からである。NHKは8万2,000人を対象に初の全国調査を実施した。選挙区の当落予測が違ったのは、北海道と東京の最後の議席、熊本と沖縄だけで、比例代表では自民と日本新を1議席多く、逆に公明と民社を1

大栗正彦（中日新聞社社史編さん室長／元編集委員）

議席少なく評価しただけで、成果を得た。ただ当落判定の参考資料にとどめ放送には使用しなかった（仁平，1996）。この選挙では日本テレビやフジテレビ、TBSも系列局などを使ったりして出口調査を行っている。

仁平によると、NHKでは1989年の参院選以前から各地方局で、独自手法で出口調査を実施していたと報告している。また、TBSも1989年の参議院選挙福岡選挙区補選で導入している（桶田，2005）。小泉郵政選挙といわれた2005年衆議院選挙でJNNは共同通信と民放のコンソーシアムに加え、独自の出口調査を行い、出口調査での1位候補者が当選したのは300議席中278選挙区だった。

新聞社でも、1997年の公職選挙法改正で投票時間が午後8時まで延長されたことなどから本格的に出口調査が実施されるようになった。規模も年々増大化して、2012年衆議院選挙で朝日新聞は43万8,317サンプル¹、共同通信は30万5,609サンプルと大規模な全国調査を行っている。2013年参議院選挙でも、朝日新聞は17万7,308サンプル、共同通信は7万6,836サンプルをそれぞれ集めて、選挙の当確速報に用いている。

3 利 用

期日前投票の増加や調査拒否者など出口調

査を取り巻く環境は、必ずしも良好とはいえない。しかし、現在、投開票日の選挙報道で出口調査は、いち早く当確判断をするうえで欠かせないものになっている。

2010年1月の沖縄県名護市長選挙は、普天間飛行場移設問題を争点に大激戦になった。移設反対の新人が1,588票差で現職に勝ったが、朝日新聞は投票終了の午後8時に「ゼロ当確」²を打った。名護市長選挙は期日前投票が全投票数の42%を占めていた。同紙によると、期日前の出口調査を市役所で月曜日から土曜日まで行い、投票日の出口調査を全17投票所のうち有権者が少ない4投票所を除き実施。選挙期間すべての日で出口調査を行い、速報に結びつけた。

出口調査の利点は当落速報だけではない。有権者意識や投票行動を分析して、選挙の特徴を報道するという重要な役割も担っている。男女で投票する候補者や政党が違うのか、無党派層の票はどう流れているかなど、その選挙の傾向をつかみ民意の動きを報道することに役立っている。

4 精度について

ここでは2009年8月の衆議院選挙、2010年7月の参議院選挙、2012年12月の衆議院選挙、2013年7月の参議院選挙について、出口調査結果と選挙得票率の相関をみている。中日新聞が行った中部地方（富山、石川、福井、長野、岐阜、静岡、愛知、三重、滋賀の9県）の出口調査結果から、「候補者ごとの出口調査支持率から選挙得票率を引いた差」に対する候補者数の分布は図1～図4のようになる。

2009年衆議院選挙は23選挙区で2万6,239サンプル、2010年参議院選挙は6選挙区では1万5,185サンプル、2012年衆議院選挙で

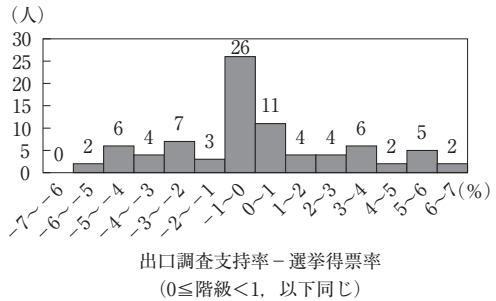


図1 2009年衆院選 出口調査と選挙結果の差

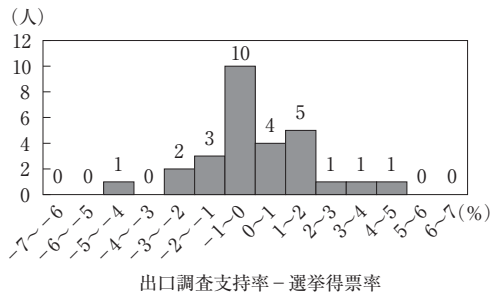


図2 2010年参院選 出口調査と選挙結果の差

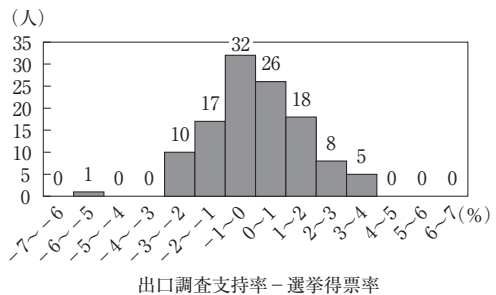


図3 2012年衆院選 出口調査と選挙結果の差

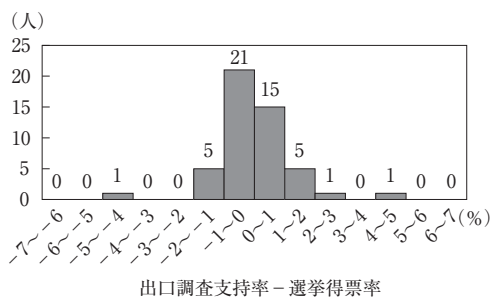


図4 2013年参院選 出口調査と選挙結果の差

は26選挙区で3万7,221サンプル、2013年参議院選挙では9選挙区で2万1,663サンプル。いずれも期日前調査は含まず投票日のみのデータである。

当然ながら得票率と出口調査支持率に差がないのが望ましいし、出口調査の精度も高いといえる。自民党と民主党の2大政党による政権交代が争点になった2009年衆議院選挙では、出口調査支持率と得票率との差が最大6.6ポイントあった。もしAとBの2人しか立候補していなければ、A候補の出口調査支持率が実際得票率より6.6ポイント高かった場合、B候補は6.6ポイント低くなる。仮に出口調査で2候補間に15ポイントの差があっても、実際得票率では約13ポイント縮まり2ポイント差しかないことになる。

2009年衆議院選挙では、ほとんどの選挙区で民主党候補は出口調査支持率が選挙得票率より高く出て、逆に自民党候補は出口調査支持率が選挙得票率より低く出た。この傾向は中日新聞の出口調査だけでなく他社の出口調査でも同様だった。峰久(2012)によると「7.5ポイント以上の誤差は起きないという経験則は壊れ去った」として、朝日新聞の出口調査で「経験則を越える誤差が複数の選挙区で生じてしまった」と報告している。

マスコミの選挙報道ではRDD(Random Digit Dialing)法による電話世論調査を基にした情勢調査も一般的に用いられる。公示日からの序盤情勢、投票日の前の終盤情勢で、選挙の帰趨を判断している。統計的に偏りが出ないように計画されてはいても、投票日まで時間があることや若年層の捕捉率が低いことなどから、出口調査ほど精度が高くない。

ここでは出口調査と電話調査の差がどれほどかを、2012年衆議院選挙と2013年参議院選挙でみる。図5、図7は候補者ごとの

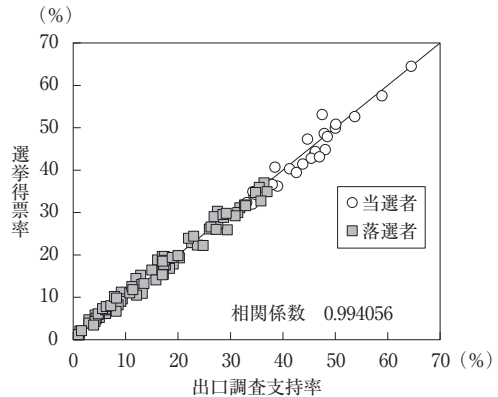


図5 2012年衆院選 出口調査支持率と得票率の相関

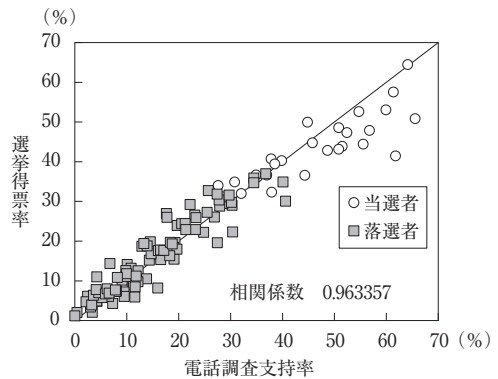


図6 2012年衆院選 電話調査支持率と得票率の相関

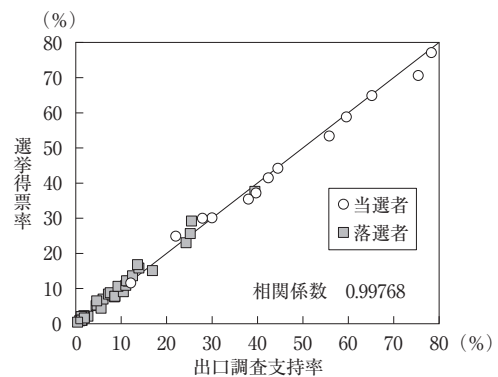


図7 2013年参院選 出口調査支持率と得票率の相関

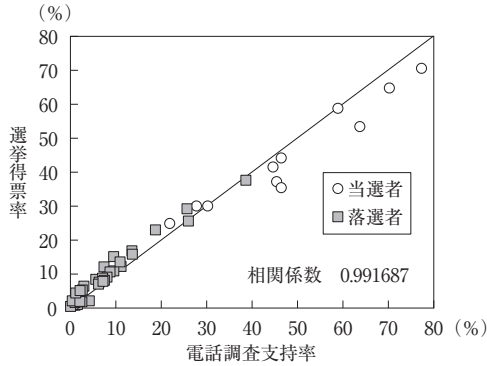


図8 2013年参院選 電話調査支持率と得票率の相関

出口調査支持率と選挙得票率の相関を、図6、図8は電話調査支持率と選挙得票率の相関をそれぞれ表している。電話調査は45度線に沿ってはいるが少し幅がある。一方、当然ではあるが出口調査のグラフはほぼ45度線の直線になっていることがわかる。相関係数も出口調査のほうは0.99以上ある。

また、民主党は選挙得票率より出口調査支持率が高いというプラスバイアスが2010年参議院選挙あたりまではみられた。図9～図12は「出口調査支持率から選挙得票率を引いた差」に対する自民党と民主党候補の数である。図9にあるように政権交代が起きた2009年衆議院選挙では、ほとんどの民主党候補にはプラスバイアスがみられた。それが2012年衆議院選挙ではプラスバイアスが減り、マイナスをつける民主党候補者が増加した。その反対に自民党候補者はプラス傾向になっている。

出口調査と選挙結果に差が出る要因として、期日前投票が増加していることの影響があるかもしれない。2009年衆議院選挙の事例で確認してみよう。

この衆議院選挙は民主党に最大のプラスバイアスがあった選挙だが、中日新聞の出口調査で大きな民主党プラスバイアスがあった選

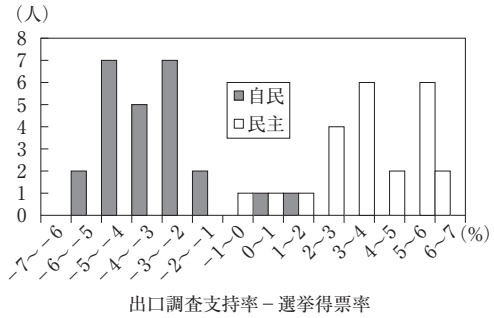


図9 2009年衆院選 自民と民主の出口調査バイアス

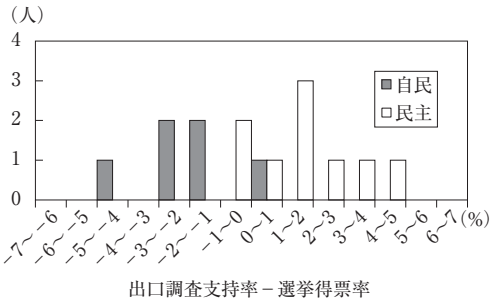


図10 2010年参院選 自民と民主の出口調査バイアス

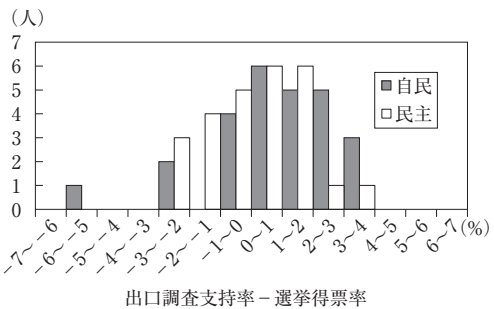


図11 2012年衆院選 自民と民主の出口調査バイアス

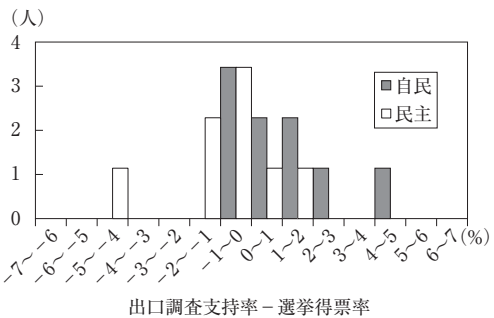


図12 2013年参院選 自民と民主の出口調査バイアス

表1 2009年衆議院選挙
(単位：%)

	出口支持率 -得票率	投票率	無党派の 割合	期日前投票 の割合
三重2区	6.6	69.4	15.5	16.4
長野1区	6.1	74.2	21.5	18.1
愛知8区	5.7	70.1	18.4	19.3
長野2区	5.4	74.7	18.2	23.2
石川1区	5.1	72.2	19.7	22.0
滋賀1区	5.0	71.1	21.6	14.8
静岡1区	4.9	67.5	22.8	16.0
三重1区	4.0	72.9	20.0	17.3
福井1区	3.7	71.9	16.8	17.4
岐阜3区	3.4	70.5	16.1	18.3
愛知10区	3.1	69.6	17.6	16.6
愛知9区	3.0	70.3	18.0	15.8
愛知7区	2.7	72.6	22.0	20.3
愛知15区	2.4	70.7	20.9	15.2
静岡7区	1.8	76.7	22.7	15.5
愛知13区	1.0	75.6	18.7	24.3
岐阜5区	1.0	75.9	17.2	19.1
愛知12区	-0.9	74.0	19.9	23.7
富山3区	-2.1	76.9	19.0	21.2
三重4区	-2.5	72.5	15.2	17.9
石川2区	-3.0	78.7	19.2	20.2
愛知5区	-4.0	63.6	21.6	19.5
岐阜1区	-4.1	69.9	16.7	15.5

挙区5つをみると、三重2区(6.6ポイント)、長野1区(6.1ポイント)、愛知8区(5.7ポイント)、長野2区(5.4ポイント)、石川1区(5.1ポイント)となっている。投票者に占める期日前投票の割合は長野2区と石川1区以外は高いわけではない。逆に出口調査支持率と選挙得票率の差が小さい、出口調査がうまくいった選挙区で期日前投票の割合が高くなっている(表1)。

期日前投票の割合が大きくなれば、投票日の出口調査の対象者の割合が低くなり、相対的に精度が悪くなると想像できるが、約5人に1人が期日前投票を行ったこの衆議院選挙では、期日前投票の影響はみられない。

また、投票率が高くなった選挙では、出口調査で無党派層を捕捉できないと、予測を誤る危険性がある。しかし、投票率が高くて無

党派層が多い静岡7区などでも「出口調査支持率-選挙得票率」は2ポイント程度以下に収まっている。

5 課題

出口調査の精度に影響を与える要素として、峰久(2012)は「公明バイアス」と「おばあちゃんバイアス」をあげている。公明バイアスというのは、公明党支持者は期日前投票する割合が高いので、投票日の出口調査では公明党候補者や公明党の推薦を受けている候補者の出口調査支持率が低く出るというものである。僧都(2012)は公明バイアスについて、北海道新聞が行った2009年衆議院選挙の期日前と投票日の出口調査から、期日前投票を行った公明党支持層は39%に上ると推測している。同じく自民党支持層は11%、民主党支持層は17%、支持政党なしは13%としている。公明党支持層の投票動向を捕捉できないと調査結果に影響する。

また「おばあちゃんバイアス」とは、高齢女性に自民党支持が高く、もし出口調査で高齢女性のサンプルを取り損ねたら自民票を少なく見積もる危険性があるということである。実際、中日新聞の出口調査でも、2009年衆議院選挙では男女の全年代のうち70歳代以上の女性のみが自民党候補者への投票率が一番高く、他の世代は民主党候補者への投票率がトップだった。出口調査をお願いして拒否される割合が高いのも高齢女性なので、この世代の調査がうまくできないと当落予測に狂いが生じることになる。

これに加え、拒否者の影響も大きい。中日新聞では出口調査ごとに拒否者の統計もとってきた。調査のお願いをして断られたら、外見上の年代と性別をその都度記録している。

近年の調査拒否率は概ね 30% 程度で推移している(表2)。仁平(1996)によると、1990年代のNHKの出口調査の拒否率は20%程度と報告している。単純に比較することは難しいが、この十年余で出口調査への協力者が減っている可能性がある。

拒否者は男女比でみると、どの選挙区でも女性のほうが多い。比率は男性4に対して女性6となっている。年代では、20歳代が最も低く60歳代で最も高くなり、70歳代以上でまた下がってくるという傾向にある。つまり、中高年層の女性に出口調査の拒否者が多いということである。

拒否者の投票行動を把握するため、2010年参議院選挙で追跡調査を試みた。静岡選挙区の4投票所で出口調査を拒否した有権者に、離れた場所で別の調査員が拒否の理由などを記入方式で聞いた。拒否者は58人いたが、答えてくれたのが6人で、理由として「面倒だ」「マスコミが嫌い」「支持する政党の指示」というのがあった。しかし、答えてくれない大多数の52人の意向は不明である。拒否者の投票行動はつかめていないので、拒否者が多くなれば調査結果への影響が懸念される。

2009年衆議院選挙の誤差は拒否者の影響だと考えられる。図1で示したとおり、この選挙は近年の国政選挙出口調査のなかで最も大きな誤差が出た。表3は民主党候補者と自民党候補者の選挙得票率と男女別の出口調査支持率を示したものである。このときの出口調査でも拒否者の割合は6対4で女性が多かった。ただし誤差の原因は女性ではなかった。

出口調査は男女同数のサンプルをとっているため、選挙結果は出口調査の男女の中央値になるのが理想だが、多くの選挙区でずれている。しかも女性の出口調査支持率と選挙結

表2 拒否率と拒否者の男女比

(単位: %)

		拒否率	男性	女性
2009年衆院選	全体	32.1	39.3	60.7
	愛知5区	27.2	43.7	56.3
	愛知7区	33.9	44.9	55.1
	愛知8区	32.4	40.9	59.1
	愛知9区	29.9	41.2	58.8
	愛知10区	30.3	41.8	58.2
	愛知12区	32.3	42.8	57.2
	愛知13区	29.3	42.9	57.1
	愛知15区	31.5	40.6	59.4
	岐阜1区	26.9	32.7	67.3
	岐阜3区	33.3	37.5	62.5
	岐阜5区	33.9	35.3	64.7
	三重1区	34.1	39.3	60.7
	三重2区	27.1	37.9	62.1
	三重4区	34.5	43.9	56.1
	静岡1区	34.5	35.7	64.3
	静岡7区	32.2	39.6	60.4
	長野1区	34.1	37.0	63.0
	長野2区	38.6	34.5	65.6
滋賀1区	30.3	36.2	63.8	
福井1区	30.1	39.8	60.2	
石川1区	34.2	37.7	62.3	
石川2区	30.7	39.7	60.3	
富山3区	36.4	37.5	62.5	
2010年参院選	全体	33.4	41.6	58.4
	愛知	33.7	42.2	57.8
	岐阜	30.1	41.9	58.1
	三重	30.1	39.6	60.4
	静岡	37.2	41.9	58.1
	石川	39.6	43.1	56.9
福井	27.0	37.4	62.6	
2012年衆院選	全体	34.0	41.3	58.7
	愛知1区	37.5	40.7	59.3
	愛知3区	32.6	40.3	59.7
	愛知4区	40.0	42.1	57.9
	愛知5区	38.1	40.1	59.9
	愛知7区	33.0	40.6	59.4
	愛知9区	35.1	39.7	60.3
	愛知10区	37.5	41.6	58.4
	愛知12区	33.7	44.5	55.5
	愛知14区	32.8	45.5	54.5
	愛知15区	34.6	36.5	63.5
	三重1区	34.8	42.0	58.0
	三重2区	30.0	39.8	60.2
	三重4区	27.2	40.0	60.0
	岐阜1区	31.0	42.3	57.7
	岐阜3区	28.2	38.2	61.8
	岐阜4区	26.5	43.8	56.2
	長野1区	40.5	43.6	56.4
	長野4区	32.8	39.7	60.3
福井1区	31.5	35.7	64.3	
滋賀1区	33.4	36.7	63.3	
石川1区	35.3	40.9	59.1	
石川2区	35.8	41.8	58.2	
富山1区	30.8	48.1	51.9	
静岡1区	31.8	44.6	55.4	
静岡3区	30.2	39.0	61.0	
静岡8区	32.6	45.5	54.5	
2013年参院選	全体	31.3	41.9	58.1
	愛知	31.1	43.1	56.9
	三重	33.4	45.0	55.0
	岐阜	26.4	42.3	57.7
	長野	32.4	40.1	59.9
	福井	24.9	39.6	60.4
	滋賀	27.1	43.8	56.2
	石川	37.6	41.0	59.0
富山	34.3	35.4	64.6	
静岡	29.3	38.4	61.6	

表3 2009年衆院選 性別による投票行動と
得票率のズレ (単位：%)

	民主党候補(含推薦)			自民党候補		
	出口支持率		得票率	出口支持率		得票率
	男性	女性		男性	女性	
愛知5区	70.0	61.8	62.0	27.9	34.0	34.9
愛知7区	65.9	61.7	61.1	32.6	36.0	36.5
愛知8区	70.7	59.6	60.2	27.6	39.4	38.1
愛知9区	68.9	63.2	62.4	29.7	33.4	34.8
愛知10区	69.4	58.2	60.7	28.5	39.0	36.5
愛知12区	59.1	53.3	55.4	36.1	38.8	37.4
愛知13区	57.5	49.2	53.8	41.0	50.6	44.8
愛知15区	60.8	49.8	52.9	34.5	42.0	39.5
岐阜1区	60.2	46.9	50.0	35.0	45.8	44.5
岐阜3区	62.8	58.6	57.4	35.9	39.9	40.4
岐阜5区	62.3	54.2	53.2	37.7	45.8	46.8
三重1区	58.3	56.8	53.6	40.6	40.9	44.5
三重2区	74.2	62.7	61.8	20.8	31.5	32.0
三重4区	59.0	46.7	50.4	39.7	52.3	48.5
静岡1区	59.8	44.5	47.3	27.9	39.2	37.6
静岡7区	32.1	22.3	25.4	20.8	20.0	21.8
長野1区	61.1	53.7	51.3	29.9	37.1	39.4
長野2区	65.4	57.0	55.9	21.4	25.0	27.9
富山3区	38.9	34.4	36.0	40.9	46.7	45.9
石川1区	60.2	48.2	49.2	35.5	46.2	45.9
石川2区	57.9	43.9	48.4	40.2	54.2	50.2
福井1区	55.6	43.0	46.6	42.3	52.1	50.0
滋賀1区	60.7	53.0	51.9	31.6	37.8	37.9

果(得票率)には大きなずれはなく、男性の出口調査支持率が外れていることがわかる。

大栗(2010)は第38回行動計量学会大会セッション「選挙出口調査の方法と精度」で、期日前投票の影響はない、女性の投票行動は一様である、出口調査協力者は正確に答えているとの前提で「自民党候補者に投票した男性が出口調査の結果に影響を与えていると推測できる」と報告した。選挙結果と大きくずれた選挙区は自民党候補者が敗れている。事前に劣勢が伝えられていたので、「負けている候補者に投票した男性は答えたくない」という心理があったと推測できる。そのため自民党に投票した男性に出口調査拒否が多かったのではないだろうか。自民党候補者の出口調査支持率が選挙得票率より低く出た要因だ。

6 新技術

出口調査の調査票は一般的に紙が用いられている。対象者にボードにはさんだ調査票と筆記用具を渡して回答してもらっている。回収後、調査員が携帯電話などで入力してデータ送信するのが一般的である。

普及してきたタブレット端末を出口調査に投入する動きもある。2012年4月の静岡県御前崎市長選挙で、中日新聞がおそらく日本で初めてタブレット端末を導入した。

webアンケートの要領で、タブレット端末の画面に質問が表示され選択肢をタップして回答してもらう。基本的に、1画面で1問。全質問回答後に送信ボタンを押してもらう。データが瞬時に送信されて集計もリアルタイムになされる。調査員に見られることなく回答できるというメリットもある。高齢者がタブレットを忌避して結果に差が出るのではないかと、タブレットとともに紙の調査票も併用して検証したが、差はみられなかった。

7 まとめ

出口調査は実際に選挙報道を行ううえで、非常に有効なツールであることは間違いない。一般的に出口調査の数字は実際の選挙結果とほとんど同じだと考えがちだが、本稿でみてきたように選挙によっては10ポイント以上の差がつくこともある。①期日前投票が増加して投票日の出口調査だけでは全体がつかめない、②出口調査への拒否者が3割を超えていて、とくに高齢女性の協力が得にくい、などの影響が大きい。さらにネット上にはマスコミへの反発から出口調査に対する批判もみられ、調査環境は良好とはいえない。



写真 出口調査に使用したタブレット

しかし今後も選挙報道で速報性を追求する
かぎり出口調査に代わるものはない。期日前
の出口調査を行い選挙期間中の傾向をつかむ
こと、対象投票区が偏らないように調査投票
所を増やしサンプル数を多くすることなど、
さらなる工夫が必要だろう。調査環境を劣化
させないため丁寧な説明も重要である。

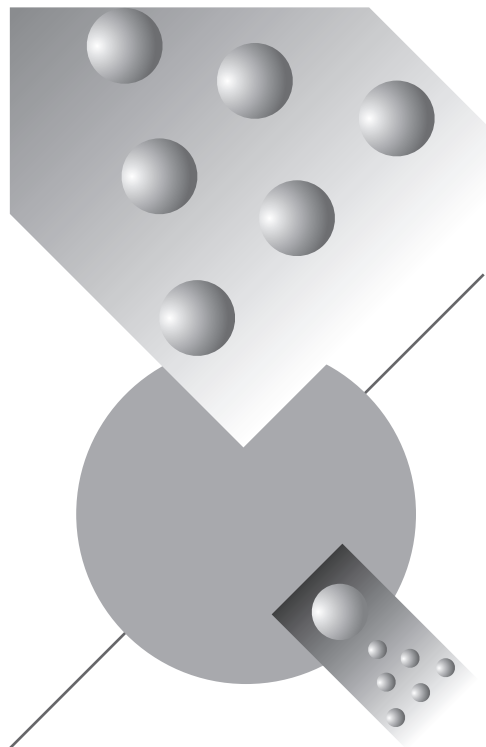
注

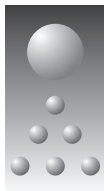
- ・1 朝日新聞は2012年衆院選で8,994投票所43万8,317サンプル、2013年参院選では3,628投票所で17万7,308サンプル。共同通信は衆院選7,200投票所30万5,609サンプル、参院選1,836投票所7万6,836サンプルの投票日の出口調査をしている。
- ・2 投票が終了してまだ開票作業が始まっていない時点で当選確実を出すこと。「ゼロ票当確」「ゼロ打ち」「ゼロ当」などとも呼ぶマスコミ内の用語。多くは午後8時の投票終了と同時に報道している。
- ・3 2009年衆議院選挙出口調査(選挙区計)で男女別の出口調査支持率は、(男性)20歳代・民主候補55.3%、30歳代・民主候補62.2%、40歳代・民主候補63.1%、50歳代・民主候補62.3%、60歳代・民主候補63.5%、70歳代以上・民主候補52.6%。

(女性)20歳代・民主候補51.9%、30歳代・民主候補58.2%、40歳代・民主候補53.7%、50歳代・民主候補56.2%、60歳代・民主候補49.3%、70歳代以上・自民候補52.4%。

文献

- 朝日新聞, 2010, 「移設反対は73% うち8割が稲嶺氏 当日出口調査」1月25日付朝刊。
- 福田昌史, 2011, 「選挙出口調査の方法と精度」『社会と調査』6:68-76。
- 倉内敦史, 2005, 「衆院選出口調査の検証」『NIKKEI RESEARCH REPORT』IV:26-29。
- 峰久和哲, 2012, 「出口調査の誤差」『よろん』110:11-17。
- 仁平俊夫, 1996, 「選挙と出口調査——NHKの手法と課題」『行動計量学』23(1):20-27。
- 桶田敦, 2005, 「小泉自民圧勝の流れとらえた出口調査」『新・調査情報』56:28-30。
- 大栗正彦, 2010, 「中日新聞出口調査の検証——調査拒否者が与える影響」『日本行動計量学会大会抄録集』38:228-31。
- 大水道広, 2003, 「出口調査からみる『札幌市長選』」『よろん』92:46-53。
- 僧都儀尚, 2012, 「期日前出口調査の効用と方法論」『政策と調査』3:6-9。





出口調査の運用法

僧都儀尚（北海道新聞情報サービス企画・編集専任部長）

「調査は人」。私が駆け出しの頃、あるマスコミの調査マンから聞いた言葉である。当時は面接調査が主流の時代。あれから電話、インターネットと手法が大きく変わっても、その言葉の意味を毎回、痛感させられるのが出口調査である。

電話、ネット、郵送調査は、直接、対象者と顔を合わせる必要はない。出口調査は、投票所の出口付近で投票者に直接対面で協力を呼びかける。同じ対面式だが面接調査とは時間的制約、対象者の選定や調査場所などあらゆる面で大きく異なる。非難を覚悟して言うならば、求められる精度は他の調査の比ではない。調査の成否が数時間後に得票率という「数字」で客観的に判断されるからである。

本稿ではまず新聞社における出口調査の現状を概報する。さらに、北海道新聞社（以下、道新）が実施した衆参の期日前、投開票日両出口調査について詳報する。

1 新聞社における出口調査の現状

なぜ新聞社が出口調査をするのか

新聞社は2000年以降、本格的に出口調査に乗り出した。その背景には2つの選挙制度の変更がある。1つめは、1996年衆院選から導入された小選挙区比例代表並立制である。

それ以前の中選挙区制は、1選挙区から複数の候補が当選する制度である。当選定数付近の下位の候補者ほど互いの得票率の差は狭まり、得票率予想の難易度はきわめて高い。精度を上げるには、膨大なサンプル数が必要になり費用も高くなる。一方、小選挙区であれば複数の候補者が同様な得票率で競る場面で中選挙区に比べ少ない。難易度も低くなりサンプル数を抑え費用を軽減できることが、出口調査の取り組みが増えるきっかけとなった。

2つめは、1997年に公職選挙法改正に伴い投票時間が2時間延長され20時までになったことである。新聞社では、印刷など製作業務と読者宅への配達業務の時間を考えると、事前に勝敗を把握し予定原稿を用意しておかなければならない。開票作業が2時間遅れ、当落予想も同様にずれ込めば、紙面製作にまにあわない。この対策として新聞社も出口調査に力を入れだした。これまでテレビ局が当選確実をいち早く伝える、新聞社が客観的データで当落を分析するという役割を担っていたが、新聞社でも自社のホームページから選挙の当落状況を発信するようになっている。投票終了時間の20時ジャストに当選確実を報じる、いわゆる「ゼロ当確」を新聞社同士でも競い合うようになり、出口調査の利用目的が多様化している。

❖ 出口調査は二本立てが主流に

マスコミ各社が出口調査のあり方を根本的に見直す必要に迫られたのが、2003年に施行された期日前投票制度である。2013年参院選では期日前投票者が全投票者の約24%に達したように同制度が定着した今、投票開票日だけの調査では立ち行かなくなっている。

2007年参院選を契機に各社はこぞって期日前出口調査に参入した。単に期日前投票者が増えただけで当落予想が難しくなるわけではない。期日前投票者と当日投票者の投票先に差異があるかどうかが問題となる。これまでの調査結果からは、各党支持層に占める期日前投票者の割合、「期日前投票率（推定値）」は、公明党支持層の数値が際立って高いこと

が実証されている。2009年、12年の衆院選における公明党支持層の平均期日前投票率は38%で、自民党支持層の11%、民主党支持層の15%を大きく上回る（図1）。また、12年衆院選で投票開票日投票者に占める公明党支持層の割合は5%に過ぎないが、期日前投票者では約3倍の16%へ跳ね上がる（表1）。

期日前投票には明らかに公明バイアスが存在し、調査をしなければ公明票を取りこぼしてしまう。公明党支持層は他党支持層に比べ党の方針に忠実に行動する「結束力」が各段に強いだけに、接戦の選挙になるほどその票が当落判定に大きな影響を及ぼす。ただし、自党に直接、政治的なメリットがない首長選などではこのバイアスを気にする必要はない。

期日前出口調査を投票期間中に複数回行い

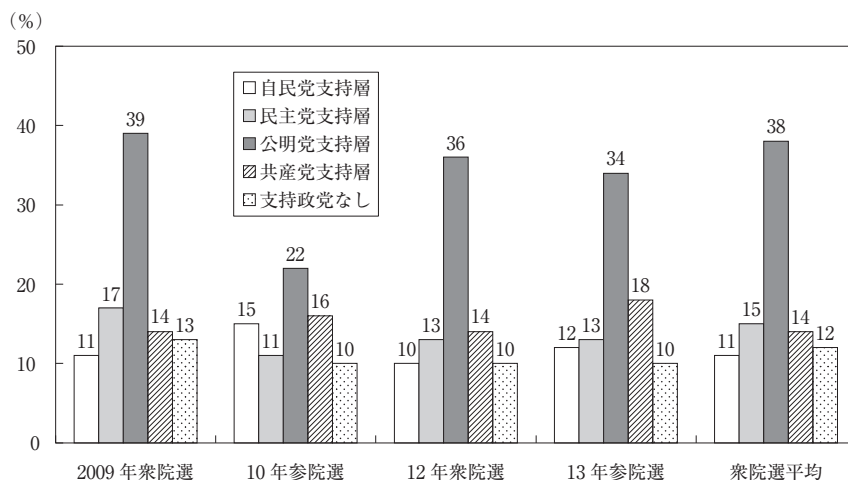


図1 各支持層の期日前投票率（推定値）

表1 2012年衆院選 期日前・投票開票日投票者における支持政党別構成比（単位：%）

	期日前	投票開票日
自民党支持層	25	29
民主党支持層	22	24
公明党支持層	16	5
共産党支持層	4	5
その他政党支持層	21	12
支持政党なし	23	25

定点観測すれば、公明バイアスの大きさや与党・野党支持者の出足の早さから、情勢の変化を把握できる。そうすれば、投開票日出口調査の結果を待たずに、当日の取材体制や紙面製作などの準備ができる。国政選挙など重要な選挙では、期日前と投開票日の二本立てが当たり前になっている。

2 新聞社における出口調査の基本設計

🗳️ 投開票日出口調査

北海道では、調査の規模は衆院選（12選挙区）、参院選（2人区）・知事選、首長選の3パターンに分かれる。2005年以降、衆院選は1選挙区30地点、合計360地点、参院選と知事選では道内150地点で実施する。また、首長選は札幌市で50地点、それ以外は20～10地点で行う（表2）。

ただし、人口が少ないから地点数は少なくてもよいとの考えは早計である。限られた予算で精度を上げるために「移動方式」を用い

て調査地点数を増やす対策をとっている。これは1人の調査員が複数の地点を掛け持ちする方法である。この方式を利用している報道機関は多いが、道新は2005年衆院選から導入した。また、09年衆院選から1地点当たりのサンプル数を40から60に増やしている。調査員の負担が増えているが、今のところ大きなトラブルもなく精度も安定している。

🗳️ 期日前出口調査

期日前投票は投票期間が長い。最長の参院選と知事選で16日間、政令指定都市の市長選で13日間、衆院選で11日間、政令指定都市以外の市町村長選で6日間ある。限られた予算内で効果的な調査を行うためには、期日前投票の特性を把握したうえで調査の時期と回数を決めなければならない。期日前投票は投開票日に近づくほど増え、投開票日前日にピークを迎える（図2）。また、公明党支持層の出足は早く、実施日を後半に集中させると公明票を取りこぼしてしまう。こうした特性に加え、早く情勢を知りたい現場の声にも考

表2 主な出口調査の概要（国政・知事・札幌市長選に限定）

実施年	選挙の種類	調査対象	調査地点数	サンプル数
1998年7月	参院選	全道	25	500
1999年4月	知事選	全道	50	2,500
2000年6月	衆院選	13選挙区	135	6,500（1選挙区500）
2003年4月	知事選	全道	135	6,250
2003年4月	札幌市長選	札幌市内	50	2,000
2003年6月	札幌市長選再選挙	札幌市内	35	2,100
2004年7月	参院選	全道	40	2,800
2005年8月	衆院選	12選挙区	360	14,400（1選挙区1,200）
2007年4月	知事選	全道	150	6,000
2007年4月	札幌市長選	札幌市内	50	2,000
2007年7月	参院選	全道	150	6,000
2009年9月	衆院選	12選挙区	360	21,600（1選挙区1,800）
2010年7月	参院選	全道	150	9,000
2011年4月	知事選	全道	150	9,000
2011年4月	札幌市長選	札幌市内	50	3,000
2012年12月	衆院選	12選挙区	50	3,000
2013年7月	参院選	全道	50	3,000

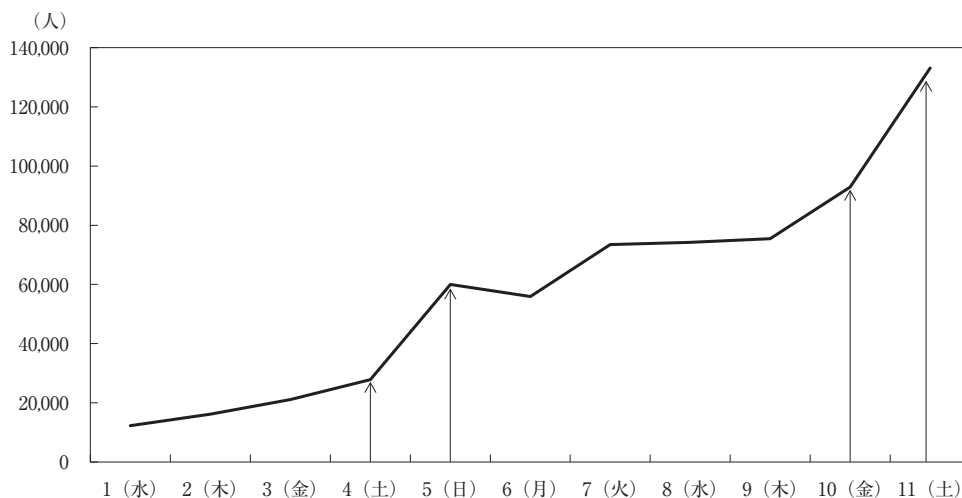


図2 2009年道内衆院選期日前投票者数（日別）と調査日

慮し、道新では投開票日の前週の土・日曜日、そして翌週の金・土曜日の計4回行う。最終日は投票者数の実態に合うように、調査員を1名増員し2名体制で行いサンプル数を増やしている。

3 北海道新聞社の出口調査

北海道は広い。道内には12の選挙区があるが、その1つオホーツク沿岸地域の12区は日本一広大な選挙区で北海道の約6分の1を占める。出口調査の運用方法は、この広さを意識しなければ成立しない。

❖ 公示前の作業

1. 地点抽出

〈投開票日出口調査〉

早い段階で投開票日が決まる参院選などでは、約1ヵ月前から本格的に作業を始める。衆院選ではそうはいかない。2012年衆院選は党首討論のなかで野田佳彦元首相が解散に言及して始まり、時間不足と冬の寒さと師走の忙しさの「三重苦」に見舞われた。違約金

が発生する可能性がある調査員募集などの委託業務は、解散が確定してから決める。一方で、地点抽出などは解散の「におい」がした時点で進める。

地点抽出は投票所をベースに行く。地域特性や有権者人口、投票率などを指標に、他の社会調査と同じく統計学的プロセスを踏んで行う。次に抽出地点を地図に落として微調整を行う。住所は違っても投票所が隣同士というケースへの対応、「移動方式」が無理なく機能するように地点配置しなければならない。

〈期日前出口調査〉

調査は道内25地点で実施し、地点選定は恣意的に行う。期日前投票所は一般的に市役所などの公共施設である。通常、各自治体に1つしかなく、統計学的抽出を試みるには絶対数が足りない。恣意的に選ぶ以上、道新はサンプル数を重視している。より多くのサンプルを確保するため、地点は地域特性を加味しつつ、有権者が多い都市部に集中させる。有権者が多くても投票所の調査環境が悪ければ、調査員のモチベーションが下がり回収率の低下を招く。そのため、調査員が実際に調

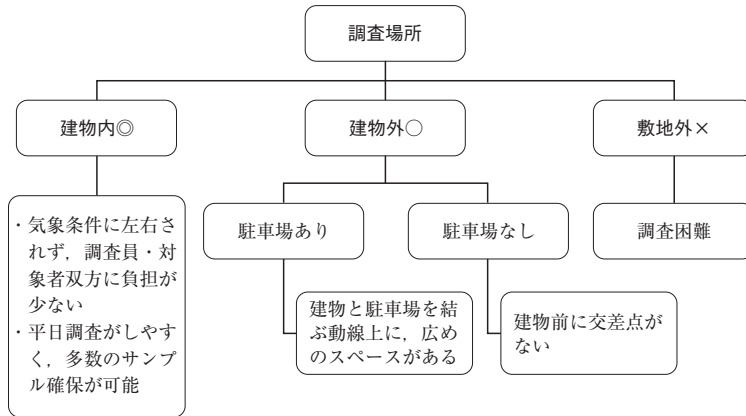


図3 期日前投票所の調査環境



写真1 傾斜地を利用し投票所の1階部分が駐車場に。正面玄関には人はほとんど来ない



写真2 札幌市中央区の投票所(奥)は交差点を挟んで駐車場(手前)があり対象外にした

査を行う場所と投票所周囲の状況を調べておく必要がある。

調査する場所は建物内、建物外(敷地内)、敷地外と3つある(図3)。最適なのは建物内で、しかも投票スペースの近くだとベストである。これだと平日の場合、来場者は全員投票者だとわかり、調査員も対象者も気温や天候など自然環境に左右されずスムーズに調査が進む。

建物外の場合、調査場所は玄関近くが多いが、平日は来場者と投票者の区別がつかない。天候次第で対象者の協力率も大きく変わる。駐車場や交差点など周囲の状況も見逃せない。

投票者の多くは車を利用する。建物と駐車場を結ぶ動線上に調査場所がなければ、サンプル確保は難しい(写真1)。また、投票所と駐車場の間に信号機付きの交差点があるケースも厳しい。投票者は調査員を避けるため、室内で待機し青信号になると足早に駐車場へ向かってしまう。「早くしないと信号が赤になる」と言われたら何もできない(写真2)。

期日前出口調査は長期戦で、最長4日間調査をする人もいる。目標数に到達しない不安や調査拒否からくる心理的負担が、調査意欲の減退や不正誘発につながらないように適当な調査場所を確保できる地点選定をしなければ

ばならない。

2. 調査員の手配

〈投開票日出口調査〉

厳密に言えば、地点が確定しなければ調査員の数は決まらない。ただ、過去の経験から事前にどの自治体で行い、何人必要かはある程度見当がつく。調査員の手配は地点抽出と並行して行う。

〈期日前出口調査〉

期日前出口調査は他社に委託せず、経験のある調査員を中心に自前で手配し、過去と同じ投票所に配置するようにしている。調査場所の決定権は各自治体にあり、対外的な窓口は選挙管理委員会（選管）になる。調査員が選管と良好な関係が築ければ、条件のよい調査場所への変更（建物外→建物内）ができたり、思わぬサービスが受けられたり、温かい言葉をかけられることもある（表3）。同じ調査員が続けて調査を行うことで選管との信頼関係もより深まる。自分で調査備品を作るなど、責任感と熱意をもった人も増えてくる（写真3）。

3. 質問票の作成と備品の用意

出口調査の質問数は少ないほうがよい。多いと拒否につながり、また時間がかかれば回収数が増えない。質問数は属性と投票行動を合わせて10問以内が目安であろう。衆院選を例にすると、属性は①性別、②年代別、③職業別、投票行動は④小選挙区の投票先、⑤比例代表の投票先、⑥前回選挙の小選挙区の投票先、⑦前回選挙の比例代表の投票先、⑧支持政党、以上8項目は必須となる。このほかに投票基準や投票理由などを追加するのが一般的である。

質問文と選択肢にも注意を払う。どちらも短くし、選択肢の数は少なくする。回答はすべて択一とし、対象者に負担を与えないのが

表3 期日前調査員から寄せられたコメント

稚内市 担当	ペンを忘れて困っていたところ、女性の職員さんが見かねて貸してくれて、「困った事があったら何でも言ってくださいね」と声をかけてくれました。そのほか、エレベーター前の理容院の方から500mlのお茶をもらいました。そして、昨日今日と、多くの職員さんからねぎらいの言葉をかけてもらい、うれしい気持ちで終わることができました。一瞬、くじけそうになることもありますが、明日も笑顔で頑張りたいと思います
根室市 担当	選管の人から、「寒いから中で調査していいよ」と言われました。また、別の職員の人から椅子、上着や軍手の提供がありました。枚数はあまり取れませんが、とても良くいただいています
旭川市 担当	前々回、前回選挙に引き続き、選管から椅子の提供がありました。有権者の前でいつも座っていることはできませんが、ちょっとした休憩に使わせていただいています
岩見沢市 担当	選管の方や警備、受付の方から「ここで寒くないかい?」「みんな協力してくれるかい?」「お茶もあるよ」などと声をかけてくれたり、通りすがりにあめまでいただきました。これも私が地元の間人であることと、前回も調査したことから、顔なじみになったことが大きいと思います
室蘭市 担当	今日は他社の方が2人いました。相談して順番に調査しました。午前中、「出口調査の行為は選挙違反ではないか」と言う人がいましたが、選管の方は「気にしなくていいから」と言ってくれました



写真3 調査員が工夫して作った調査バッグ

基本である。

対象者の負担軽減のため、質問票のレイアウトも重要な要素である。とくに高齢層にも配慮し、用紙（A4）のスペースを最大限使って文字を大きく、瞬時に内容がわかるようにする。道新では男性の質問票をブルー、女性をピンクと色分けして性別の質問を削減し、その分のスペースを有効活用している。

質問票やバインダーなどを入れるバッグは、2009年に手提げタイプから肩掛けタイプのトートバッグに改めた。質問票の出し入れがスムーズになり、作業効率がアップする。12年衆院選では、ボールペンでは「先端が凍りついて書けない」との連絡が入った。29年ぶりの冬の選挙がもたらした北海道ならではの「発見」である。

❖ 公示後の作業

1. 調査員説明会

説明会には、どんなに遠くでも社員が出向くことにしている。直接会うことで調査員の人がなりがわかる。遠隔地の調査員には担当者がわざわざ足を運ぶことでモチベーションが上がるからである。説明会はおおよそ2週間

で期日前、投開票日合わせて19回行う（表4）。私が地方を担当した2013年参院選の総移動距離は3,319 kmにも及ぶ。

投開票日出口調査の説明会は基本的に19時に開始する。実査方法を詳しく記したマニュアルを基に説明し、諸手続きなどを含めて20時半終了を目標にしている。地方では100 km離れたところから来る人もおり、遅くまでできない。調査員の手配は10年近く一社に委託しているので、最近では同じ顔ぶれの場合が多く、時間短縮につながっている。

道新の出口調査は時間を重視して設計している。そのため、説明会ではまず調査員にその重要性を説き、時間内の動き方を周知徹底する。また、対象者に好印象を抱かせる依頼の仕方をしっかりマスターしてもらう。出口調査は男性に比べ女性の拒否率が高い。調査員が慌てないように、最初に女性票を確保するように指示する。

2. 期日前出口調査スタート

調査は期間中4回、時間は9～17時に行う。1日当たりの目標サンプル数は男女同数確保を条件に200に達した段階で終了する。調査員の1日の動きは、まず選管に挨拶し、調査

表4 2013年参院選 出口調査と調査員説明会の日程

	出口調査	期日前説明会	投開票日説明会	筆者の移動経路と距離				
7月8日(月)	第1回期日前出口調査	札幌・根室・釧路 北見 稚内・旭川 帯広 函館	釧路 北見 旭川 帯広	新千歳→根室→釧路	571 km			
7月9日(火)				釧路→北見	160 km			
7月10日(水)				北見→稚内→旭川	888 km			
7月11日(木)				旭川→帯広	335 km			
7月12日(金)				帯広→函館	438 km			
7月13日(土)				函館→札幌	309 km			
7月14日(日)				第2回期日前出口調査				
7月15日(月)								
7月16日(火)				第3回期日前出口調査		苫小牧・室蘭 函館 札幌(2回) 札幌(2回)	札幌→苫小牧	62 km
7月17日(水)							苫小牧→函館	247 km
7月18日(木)	函館→札幌	309 km						
7月19日(金)								
7月20日(土)	第4回期日前出口調査							
7月21日(日)	投開票出口調査							



写真4 5社の調査員が入り混じった投票所。トラブル回避には各社の協調が必要

開始の連絡をメールで本部へ送信。17時に再度、選管に挨拶し、調査終了の連絡をメールで送信、その後自宅でデータ入力・送信という流れになる。終了の連絡には、調査の状況や選管、有権者、競合する他社調査員の対応などを伝えてもらう。本部から返信する際は、単におさなりの言葉を並べるのではなく、個々の現状に合わせた内容にしてやる気を起こさせるように心掛ける。

投票所の数が少ない期日前出口調査は、各社の調査員が集結してしまい投票者に迷惑をかけてクレームにつながるのではないかと、という指摘がある。少なくとも道内ではトラブルに至っていない。調査員同士が話し合って順番を決めたり、他社が聞いた人には回答を求めないなど現場レベルでトラブル回避のためのルールづくりが行われている(写真4)。今後は各社の責任において、そうした協調路線を積極的に調査員に指導・教育することが必要であろう。

🗳️ 投開票日当日の流れ

1. 体制と具体的な調査方法

投開票日の朝は早い。担当者は6時に調査実施本部に集合し準備を始める。

6時50分くらいに電話が鳴り始める。調査員から「投票所に着いた」との連絡である。7時に調査がスタートする。投開票日出口調査の調査方法は報道各社によって違う。対象者の抽出法は、「インターバル方式」と「性別抽出方式」に大別できる。アプローチは違うが、いずれも投票者全体の縮図になるように設計している。インターバル方式は、投票者の人数間隔で抽出する方法である。その間隔は、前回選挙の投票者数など過去の投票結果をもとに算出する。一方、性別抽出方式は、指定時間内に男女同数確保する方法である。さらに、男性→女性→男性→女性と抽出の順番にルールがある「男女交互法」と、その決まりがない「男女同数法」に分かれる。道新は以前、男女交互法を採用していたが、2009年衆院選からサンプル数増が見込める男女同数法に切り替えた。これにより、1地点当たりのサンプル数を20上乘せして60とした。その結果、1選挙区当たりのサンプル数は1,200から1,800、道内全体では1万4,400から2万1,600に増えている。

具体的な実査方法は、投票者に協力を依頼し承諾してくれた人に質問票とボールペンを挟んだバインダーを渡し、記入後は質問票を見ないでバッグの中に入れる。一連の作業は1~2分で終わる。投票の秘匿性に配慮し、質問票は見ないのが原則である。新聞社の中には、用意した箱に入れてもらうところもある。質問票を性別で色分けする利点は、質問数の削減や質問票のスペースの拡大以外にもある。性別抽出方式では男性票・女性票の

獲得状況を正確に把握しなければならないが、それができない調査員が必ずいる。仮に1時間に男性10票、女性10票を条件にした場合、あらかじめ2枚のバインダーに色分けした質問票を各10枚挟んで調査を行えば、進捗状況は一目でわかり、質問票がすべてなくなった時点で男女同数の条件を満たしたことになる。

2. データ入力と集計

8時を過ぎると、本部に隣接したコールセンターの電話が鳴り始める。オペレーターが初回の調査を終えた調査員が読み上げる回答データを入力し、その結果はリアルタイムにPC画面に反映される(写真5,6)。

データ入力と集計はこの10年の間に劇的



写真5 本部に隣接したコールセンター

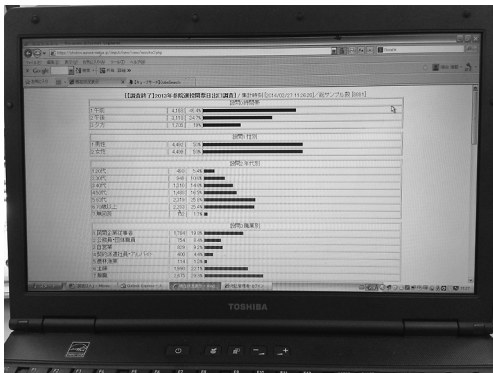


写真6 各候補の得票状況やクロス集計結果はリアルタイムでわかる

に変化した。本格的な出口調査を初めて実施した2000年衆院選は、記者がタクシーで投票所を巡回し調査員から質問票を回収。質問票は本部にファックスで送り、アルバイトが入力という仕組みだった。サンプル数は1選挙区500と少なく、途中経過はわからず最終結果の判明までかなりの時間を要した。

この方法は携帯電話の普及で様変わりする。福井コンピュータアーキテクト(本社・福井)が開発した選挙出口調査システム「ワンクリックカウンター」は、携帯電話を端末にリアルタイムにデータを集計する。調査員が携帯電話に入力したデータは自動的に集計され、結果は随時更新されていく。刻一刻と変わる状況が瞬時にわかる。2003年統一地方選からこのシステムを取り入れていたが、データ入力の方法は口頭読み上げ方式に変更した。システムの維持管理費を削減するため調査員個人の携帯電話を使用してもらっていたが、スマートフォンの急増が障害となった。スマートフォンはバッテリーの消耗が激しく、調査終了まで電力がもたないと危惧されたからである。

個人用携帯電話を使用する場合には200人を超える調査員全員への入力講習が必要になるが、機種による操作方法の違いがあり説明には最低限30分以上を要した。肝心の実査の説明がおろそかになる弊害もあることから、アナログではあるが、老若男女を問わず誰にでも簡単にできる読み上げ方式を採用し現在に至っている。

3. 結果判明

2地点掛け持ちしている調査員は午前の調査が終わると休憩を兼ねた昼食を挟んで、次の地点へ移動する。午前票が固まるのは13時前後。国政選挙の場合、午前の結果が最終結果と変わらないケースが多く、この時点で



写真7 道新が作成した選挙データブック。データの蓄積は次回に役立つ

勝敗がみえてくる。各候補の得票状況と各属性や支持政党別とのクロス集計結果、そして期日前出口調査の結果を加味して当落の予測が本格化する。19時20分、最後の調査員がデータを読み上げ、その10分後には最終データが確定する。そして20時ジャストにインターネット上に当選確実の速報が流れ、紙面製作が本格的に動き出す。ようやく調査担当者の長い1日が終わる。

🗳️ 投開票日翌日以降

投開票翌日の朝刊には、投開票日出口調査の結果が掲載される。速報性重視の傾向が強まっても、データを基にしっかり勝敗分析できるのが新聞の真骨頂である。多方面の分析記事は数日にわたって掲載される。データの用途は紙面にとどまらない。道新では2000年以降、社員教育や日頃の取材活動に役立てるため、衆院選のたびにデータブックを社内用に作成している（写真7）。内容は期日前、投開票日両出口調査のデータを多角的に分析した結果と、得票数や投票率など各種公的選挙データで構成されている。

4 おわりに

出口調査は進化している。通信を中心としたIT技術の発展がその牽引車である。福井コンピュータアーキテクトは、出口調査用のタブレット型の端末を実用化している。これだと対象者が直接、入力するので調査員の入力ミスがなくなる。質問票の印刷・発送も不要となり、直前まで質問を変更できる。端末の価格など諸問題が解消されれば、いずれタブレット型の調査が主流になるであろう。

しかし、技術がいくら進歩しても出口調査は調査員と投票者、この初対面同士の人間関係で成立していることを忘れてならない。「出口調査にご協力ください」という言葉で始まり、「ご協力ありがとうございました」で終わる数分間にすべてが凝縮されている。今後もこの本質を見失わず、最新技術の動向を注視しながらさらなる精度向上をめざしたい。

文献

- 福田昌史, 2008, 「出口調査の方法と課題」『行動計量学』35: 59-71。
- 神谷弘行, 2012, 「出口調査のシステム——調査プロセスの可視化」『政策と調査』世論・選挙調査研究大会記念号, 40-43。
- 大栗正彦, 2012, 「出口調査拒否者の影響」『政策と調査』3: 48-49。
- 僧都儀尚, 2012, 「期日前投票者の実態とその特性」『政策と調査』3: 50-53。