

戦後の日本において、早い時期から継続して世論調査を実施してきたのが新聞社、 テレビ局などのマスメディアである。そのメディアの調査の手法は、近年大きく変 わりつつある。すでに面接調査に代わって電話調査や、郵送法などの自記式調査が 活用されるようになっており、最近では電話調査の対象に固定電話だけでなく、携帯 電話も加わるようになった。ただ、こうした手法も将来さらに変わる可能性がある。

本特集では、メディアにおいて長く調査に携わってきた5名の方に寄稿をお願いし、メディアが行う調査を「手法の変遷」という観点から論じていただいた。継続性を重視する立場に立てば、調査方法は変えないことが大原則である。だがこれまでの歴史を振り返ると、調査環境やデータへのニーズなどの変化、すなわち社会の変化に応じて調査の手法にも変革が行われた。その中で何が変わり、何が変わらなかったのか — 今後の調査手法を考えるうえでもあらためて理解しておきたい。

(荒牧 央・佐藤 寧)

特集論文

1

# 特集「メディアが実施する 調査の変遷」にあたって

荒牧 央

日本放送協会放送文化研究所

### 佐藤 寧

株式会社日経リサーチ世論調査部

# 1 変わり続ける世論調査の手法

新聞をはじめとしたメディアは古くは戦前から様々な調査を実施してきたが、科学的な世論調査がはじまったのは終戦直後のことである。当初、世論調査の手法は訪問面接法が主流であった。当時、ランダムサンプリングによる科学的調査の概念がGHQ指導のもとで導入され、1948年よりこれに基づいた調査報道が見られるようになった。また、NHKでも番組視聴に関する調査などが行われた。

その後も住民基本台帳や選挙人名簿からの無 作為抽出による訪問面接調査が長らく行われて きたが、1980年代になると、電話による世論調 査も徐々に使われはじめた。当初サンプリング は、従来通り住民基本台帳などをベースとして、 電話帳などで電話番号を調べたうえで調査する 手法や、電話帳そのものをサンプリングフレー ムとした手法が用いられた。

2000年代に入ると、電話調査にも変革が訪れる。世論調査のうち、内閣支持など政治をテーマとするものについては、従来は数か月に1度程度、定期的に調査が行われるものが多かったが、大きな政治的な動きがあった際に、緊急的に調査を行い速報報道するといったことが行われるようになった。また、電話帳の掲載率が低下してきたことから、これをサンプリングフレームとせず、電話番号を無作為に作成するR

DD法が主要な手法となった。

RDD法による電話調査は、迅速に調査準備 ができ、短期間で調査を終わらせることができ る反面、調査の分量は限られ、内容が複雑な調 査設問を導入することができない。かといって、 従来通りの訪問面接法は多額のコストがかかる 手法であり、簡単に実施することはできない。 そういった状況のなかで、活用が広がったのが 郵送法である。郵送法はかつて、回収率の低い、 精度が低い手法と言われたこともあった。しか し、回収率を高めるためのノウハウが開発され、 調査員が介在しない自記式調査のメリットへの 理解も進み、積極的に活用されるようになった。 短期間で迅速に調査を行わなければならない政 局に関する調査はRDD法で実施し、社会問題 などテーマを深く掘り下げる調査は郵送法が有 効に用いられた。

2010年代に入ると、RDD法にも精度上の問題が指摘されはじめた。携帯電話の普及に伴い、RDD法でサンプリング対象としていた固定電話の普及率が、特に若い世代で低下しはじめた。これによって、20代や30代で十分にサンプルが確保できない問題が起こり、また、固定電話だけを調査対象とする従来手法に対して調査の精度を疑問視する声が調査の専門家以外からもあがりはじめた。

このような状況を受けて、2014年にマスコミ 各社は合同で携帯電話を対象とした調査の実験 を行い、その実用化の目途をつけ、2016年から 各社が相次いで携帯電話も調査対象に加えたRDD法を導入した。ただし、2017年に実施された衆議院選挙の情勢調査など、大規模な選挙調査については、調査対象の地域を特定する必要性から依然として固定電話のみを対象としている状況であるが、今後改良が必要となる可能性もある。今まさに、調査の手法が変遷しているまっただ中にある。

このように、マスコミの実施する調査は変遷をしているが、これは調査環境の変化に適応し、その時代に合わせて最も調査品質や効率が高まるよう工夫をしてきた背景がある。調査の情報を時系列的に見ていくという観点に立てば調査手法を変えることは好ましくないとも言われるが、創意工夫をしてこれを乗り越えてきた歴史がある。これらの経験は、これから未来、更に新たな手法に変遷させるための礎である。本特集では、過去にマスコミの実施した調査の手法や、その変遷にスポットをあてた論文を紹介する。ここに詰まった知見が、今後の新しい調査手法導入へのヒントになることを期待する。

# 2 特集論文紹介

以下、それぞれの論文について読みどころを紹介する。

### 特集論文2 朝日新聞世論調査の70年──調査 手法とその変遷(江口達也)

全国規模で無作為抽出での世論調査をはじめて実施して公表した新聞社が朝日新聞である。同社には、当時の資料や記録が数多く現存している。本論文ではこの貴重な資料を紐解き、当時の取り組みを紹介する。また、その後の電話調査、郵送調査へと続く調査手法の変遷にも先陣を切って取り組んだ同紙の取り組みを振り返る。

### 特集論文3 毎日新聞読書世論調査の軌跡 (大隈慎吾)

同じ世論調査のテーマで古くから継続して実施されているものとして,内閣府が実施している「国民生活に関する世論調査」や,統計数理研究所が実施している「日本人の国民性調査」などが知られているが,ここで紹介した「読書世論調査」は上記2つの調査よりも始まりが早く,かつ毎年欠かさず実施されている。時系列で実施されている世論調査でも,最も古く,かつ回数を重ねたものである。本論文ではこの調査の概要と、調査結果を用いた分析を紹介する。

### 特集論文4 NHKにおける調査方式の変遷 (小野寺典子)

NHKでは視聴率調査、生活時間調査のような実態調査には古くから配付回収法(留め置き法)が採用されてきたが、それ以外の調査は面接調査主流の時代を経て電話調査の導入、自記式調査への転換という流れをたどっており、新聞社などとも共通する点が多い。本論文では調査手法の変遷だけでなく、NHKが随時行ってきた調査手法に関する研究も多く紹介されている。それによって当時の調査手法の何が問題となり、どういったことが議論されたのかを確認することができる。

### 特集論文5 民放テレビにとっての視聴率 (渡邊久哲)

メータ式の視聴率調査は民放テレビ局が実施 している調査ではないが、視聴率のデータは民 放テレビ局の経営や編成、番組制作にとって欠 かすことのできないものとなっている。本論文 ではビデオリサーチ社の視聴率調査を中心とし て、その測定方法の変遷や民放のビジネスモデ ルにおける役割について論じている。さらに、 測定方法やデータの配信方法が変化したことに より、番組の制作にどのような影響を及ぼした かについても考察がなされている。



### 特集論文6 調査手法を変えるということ — 「耳で聞く」調査から「目で見る」調査へ (松田映二)

松田は、江口論文にも登場しているが、朝日新聞に所属していた時代より、郵送調査法の開発・改良に取り組んできた。従来の訪問面接調査や電話調査がいずれも調査員が介在し、調査の内容については「耳で聞く」ということが共通していたのに対して、郵送調査

は調査員が介在しない自記式調査であり、調査の内容についても「目で見る」必要があるという点で大きな違いがある。このように従来とは異なる調査方法を導入するときに、どのようなことに注意をはらい、どのようなことを検証してきたのか。本論文でその内容を具体的に知ることができる。今後、更に新しい調査手法が世に出て、それを導入する際には、本論文の知見を参考にされたい。

特集論文



# 朝日新聞世論調査の70年調査手法とその変遷

江口達也

2016年7月,朝日新聞社は全国世論調査の手法を,固定電話のみを対象にしたRDD方式<sup>1)</sup>から,携帯電話も対象に含めるRDD方式に切り替えた。01年4月にRDD方式を全国世論調査で導入して以来,約15年ぶりとなる調査手法の変更だった。

朝日新聞社に世論調査を担当する部署である世論調査室<sup>2)</sup>が創設されたのは1945年11月15日。これまでも既存の調査手法が壁にぶちあたる度,改善や変更を繰り返してきた。本稿では,朝日新聞世論調査部に残る文書や資料などからその歴史を振り返るとともに,調査手法の変遷をたどる。

# 1 世論調査室の創設

世論調査室は創設当時,東京,大阪,北九州にある西部の3本社にそれぞれ設置された<sup>3)</sup>。当時の資料には「世論調査室は世論の実体を迅速正確に把握し,之を朝日新聞紙上又は朝日新聞社発行の刊行物に掲載し,国民指導の一指針として平和的民主的国家の確立に資せしむ」と設置の目的が記されている(木村,1966:3)。非常に威勢がよいが,創設当時,どうやってその「世論」を把握したものか,肝心の手法はまったく持ち合わせていなかった。

創設当初から63年まで在籍した後藤恒道は「そもそも世論とはどういうものなのか、どういう方法で調べるものなのか、これが分からな

い。分かろうにも手掛かりがないのである」(後 藤.1974:53) と当時の苦しい状況を記している。 「右往左往、途方に暮れた状態」(後藤、1974: 53) だった45年12月, 世論調査室は「世論調査 の創始について | という小冊子を作成している。 これは当時の情報局勅任参与・小山栄三郎東 京大学教授. 情報局第三部世論調査課長・塚原 俊郎から聞いた世論調査についての解説をま とめたものだった。小冊子の冒頭「はしがき」 の中で「国民投票はしばしば手軽に行うこと は全く不可能であります。そこで、世論調査と いう仕事が成り立つ訳で、限られた数の人口を 選んで質問を発し、これに答えしめ、それを集 計して、問題に対する世論の実体をつかむとい う方法が選ばれるのです | と世論調査の意義 を説いている。また、「如何なる人をリストに 選ぶか、このサンプルの作り方が世論調査事業 の主軸をなすもので、もしその方法を誤るとき は世論調査の仕事は失敗に帰すことは受け合 いです」とサンプリングについて触れられている。 さらに「もっとも念入りに研究すべきことは. まず調査団の構成を如何にすべきかであり、如 何なる人々を調査員に選ぶかであります」と よく訓練された調査員の重要性も説明してい る。これらのことは、対象者補足誤差(Coverage Error) や未回収誤差 (Non-response Error) な どを小さくすることにつながるため,現在でも 世論調査を行う上で大切なことだ。当時から このような理解の下に朝日新聞社の世論調査



はスタートしている。

# 2 暗中模索期

46年2月に東京世論調査室から「世論調査とは」 という4ページの小冊子が、朝日新聞社の各支局 に対して配布されている。内容は前項で紹介し た「世論調査の創始について」を要約したもので、 全国の取材網を通じて有能な調査団の組織に着 手するためだった。

しかし、肝心のサンプリング方法については皆目検討がつかない状況が続いていた。小山教授は「世論は多数意見である」と定義していた。その言葉から「その意見に国民の大多数が同意見であるという裏付けが必要である」と考えた。そして、「裏付けをとるためには、できるだけ数多くの国民の代表的な人々に意見を求めるほかない、数は多いほどよいはず」との結論に至り、初めての調査は全国で6万5,000枚の調査票を配布する方式をとることになった(後藤、1974:56-57)。

この調査は46年3月に,同年4月に行われる総選挙を機会として「どの政党を支持するか」をテーマに行われた。質問は支持政党を問う1問だけ<sup>4</sup>。テスト調査であったため,結果は朝日新聞紙上に掲載されなかった<sup>5</sup>。

調査は1県平均50名,総数2,500名の調査員に 委託して行われた。調査員は,年齢・職業・男女別・ 地域などを十分考えて最も代表的な人々に配り, 調査票の政党名のところへ〇印をつけてもらい, 住所,職業,年齢,性別などを記入してもらって 回収する,という方法だった。結果,4万4,805票 を回収している(写真1)。

東京都での調査票配布方法をみると(朝日新聞世論調査室,1946b:21) あらゆる社会層へ調査票が行き渡るように,まず,都下で9つの国民学校を地域的に選定し,その学童を通じて父母兄姉を調査。また,新有権者を代表するものとして<sup>6</sup>,男女2校ずつ大学高専の学生を調査

している。一つの社会を形作る大会社,工場にも狙いをかけて,その労働者,事務員。同時に壮年層,保守的階級の回答を求めるという意味から町会長に調査。さらに,朝日新聞社が主催する五大政党代表立会演説会の聴衆に対しても調査を行っている。

こうした方法では調査員の主観で対象者が選ばれており「大量観察法」と言わざるを得ない。とはいえ、様々な層の人に調査票が行き渡るよう苦心している様子から、なんとか回答の代表性を担保したいとの強い思いは感じられる。

この調査の結果は表1のとおり。調査後の4月10日に行われた総選挙における各党の得票率もあわせて示した。調査では社会党の支持率が最も高く34%を占めたが、総選挙の得票率では第3位で17%と大きな誤差が生じている。この調査について世論調査室は報告書(1946b)を作っ



写真1 1946年3月調査で使用された調査票

政党	調査結果	得票率
進歩党	14%	18%
自由党	28%	26%
社会党	34%	17%
共産党	6%	3%
協同党	3%	4%
諸派	2%	11%
どの政党も 支持せず	13%	-
無所属	-	21%

表1 1946年4月調査結果と同年4月総選挙結果の比較

ており、その中でも「総選挙は、この世論調査とは違った結果となった」と誤差を認めている。「わが社の世論調査が選挙の実際の結果と比較してこの誤差を生みだしたことは今後この仕事を進めて行くにあたって、たしかに反省しなければならぬ教訓をもの語るものである」との反省の弁もある。だがその一方で、「数字を分析すると、一部分を割り引きし、一部分をひいき目に補正してゆけば、必ずしも実際の総選挙の結果とひどく違っていなかったことは、非常な成功であった」などと評価する部分も目立つ。報告書には評価の理由として以下のような記述がある。

「社会党はこれまで最高の得票数50万票から一躍して974万票という著しい躍進を示したことは、順位においてこそ明白な誤差があったとはいえ、わが社の調査が34%の支持率を示して社会党の躍進の趨勢を予測し得たのと同一の軌道を辿るものである」

「保守政党が自由党の30.5%,進歩党の20.1%,合計して50.6%<sup>7)</sup> の進出を見せたことも調査の結果が,この両派合して42%で,社会,共産両党を合して39%を上回っていた事実から,この動向もある程度現わし得ている」

当時の世論調査室は「調査票の数を増やし、 合理的に配布すればいけるのではないか」と受 け止めたのである(今井,1996a:99)。そして4 カ月後,調査票20万枚を配布するというさらに 大規模な調査を実施することになる。

# 3 初めての公式調査とパッシンの批判

46年7月,初めての公式調査となる「吉田内閣政治動向調査」を実施した。調査票は「吉田内閣を支持しますか」「もし近く総選挙があるとすればどの政党を支持しますか」の2間構成。20万枚もの調査票は調査員4,500名に委託して以下の方法で配布された。

①対象者は有権者に限り,21歳以上の内地人口

3,982万人に対して,およそ200人に1枚の割合で 配布

- ②各府県へは最近の人口統計を基準として配分。 しかし、東京都のみ正規の割り当て数1万1,600 枚のほかに1万900枚を追加配布
- ③票数の7割を男子に、3割を女子にあてた

調査は全国で行われたが、北海道の分は「都合あって除外」(朝日新聞社、1947:158)され<sup>8)</sup>、残る1都2府42県の回収票数は12万7,436票だった。記念すべき初めての紙面掲載は調査日から約1カ月後の46年8月5日。翌8月6日には解説記事が掲載されている(写真2)。

調査の結果は、吉田内閣の支持率32%、不支持率37%、態度保留31%だった。これがいまの安倍内閣にまで続く「内閣支持率調査」の始まりにあたる。政党支持率は自由党23%、進歩党10%、社会党41%、協同民主党5%、共産党5%、諸派1%、どの政党も支持せず15%。前回のテスト調査と同様に社会党の支持率が最も高くなった。

この調査結果が発表されておよそ1ヵ月後の 46年9月12日,連合国軍司令部(GHQ)民間情報教育局世論調査課長だったハーバート・パッ



写真2 初の世論調査結果を報じた紙面(1946年8月5日付)



シンが世論調査室を訪問している。その際、パッ シンは3時間にわたり朝日新聞社の調査方法に ついて厳しく批判した(後藤.1974:63-65;後 藤,1982:163)。票の男女比の配分を7対3とし たことや、東京で調査票を多数に使用したこと は「全国の縮図 | とかけ離れていて欠陥だと指 摘。また、サンプリングは「全国の縮図」でなけ ればならないが、その数は必ずしも多いことを 必要としない。標本3.500で全国世論調査がで きる. とも指摘している。調査で得られた政党 支持率と選挙の結果を比較した表を示し「朝日 の2回にわたる調査がサンプリングにおいて適 性を欠いた事実は次表に明らかである。誤差 の大きいのは適正でなかった証拠である」と断 言した。 当時室員だった後藤 (1974:65) は 「こ の3時間の話合いで世論調査本来の姿を学習す る道筋を知り得た。無作為抽出による標本調 査の学習こそが本来のものと知った | と記して いる。ようやく無作為抽出の重要性に気付か されたのである。

そして、世論調査室をあげての勉強がはじまった。当時の文部省統計数理研究所の増山元三郎理学博士から標本調査についての講義を世論調査室内で受けた。さらに、GHQの所蔵図書から世論調査の文献を借りて翻訳したり、総理庁統計局の伊大知良太郎から標本調査法についての説明を受けたりするなど「無作為少数標本法」の手法確立に向けて本格的に取り組んでいった。

# 4 無作為抽出の時代へ

47年4月に行われた統一地方選挙の機会を利用して,全国16カ所の都,県,市町村で少数標本による実験調査を行った。この結果が上々であったことから,早速,無作為標本調査を採用する準備に入った。初めて無作為抽出をうたったのは47年8月に実施した「片山内閣の危機対策と家計調査」だった。この結果を報じた朝日新聞の8月25日の紙面では「わが国で初の任意見

本調査<sup>9</sup>」との見出しで「今回の調査では従来本社が行ってきた職業比率に重点をおく大量観察法をすて、無作為選択を軸心とする任意少数見本法によった。これはわが国の世論調査として初めての試みであったが、調査の結果から見ると従来より合理的な数字が導かれた」と書いている。しかし、調査前に全国支局長に配布された依頼状では「農村などではしかるべく支局一任」「男女半々とすること」などという部分もある。抽出計画をたてるのに必要な官庁統計資料の再建整備がわれわれの要求をみたすところまで行っていないために完全な無作為抽出はまだ困難だった(木村、1966:16;今井、1996b:111-112)。

標本数は1万5,000と大幅に減らした。この数について紙面では「回収票数を一つの職業区分につき最低100票を目標に」ということから決めたと説明している。しかし後藤は「全国調査で3,000台の標本の大きさにはなんとしても不安心で踏み切れなかった」(後藤,1974:76)との本音を残している。この調査から対象者に調査票を渡して回答を記入してもらうのではなく,調査員が面接して回答を聞き取る方式(面接調査)になったことも特筆すべきだろう。

その後も、総理庁統計局が46年9月に実施した日本最初の層化無作為抽出法による「労働力調査」の標本設計を参考にするなど、抽出法の研究が続けられた。標本数も47年11月「片山内閣政治動向調査」で8,000に、48年3月の「芦田内閣政治動向調査」で3,500と、どんどん減らしていった。そして、標本設計の飛躍的な進歩をとげたのは48年9月の「地方の民主化調査」だった。このときから「厳密な層化無作為抽出法」が採用されたのである。この調査の標本設計は「日本人の読み書き能力調査」の設計者・林知己夫の協力を得てなされた。これ以前の調査では国勢調査に比べて男女比が逆転していたが、この調査で初めて男性49%対女性51%と女性が多くなった。当時室員だった木村定は「調査の

精度を一段と向上させ、確信をもって結果の解釈もできるようになった」(木村,1966:18)との評価を残している。

その後51年3月の「地方選挙に対する関心調査」から標本数を現在と同じ3,000に減らしている<sup>10</sup>。そのほか現在にいたるまでに、最新の統計資料を取り入れたり、層別の基準を見直したりするなど、精度を高めるための変更を行っているが、基本的な標本設計の考え方は変わっていない。

### 5 電話調査の導入

朝日新聞が初めて電話による全国世論調査を実施して報じたのは90年11月の「国連平和協力法案調査」だった。世論調査室編集委員だった今井正俊は、「この電話調査の実施までには、世論調査室の中で熱い議論があった」(今井、1997:110-112)と記している。

政治や社会の動きにあわせてタイミングよく 調査して結果を報道できないか、との要望があり、 世論調査室は84年夏から面接調査より機動性が 高い電話調査の研究に取り組み始めた。まず地 方選挙の情勢調査を電話調査で実施して実績を 重ねていったが、89年3月には面接調査に加えて、 対象者の抽出方法が異なる二つの電話調査(抽 出台帳には電話帳を使用)を並行実施して比較 を行っている。その結果をまとめた報告書(1989: 9) では「電話は面接の代用にはならない。電話 方式と面接方式は異質のものとみるべきだ」と 指摘している。一方、「電話調査の特徴は、傾向 調査に限定すれば『変化する世論』を面接調査 よりシャープにとらえ、刻々継続調査によって、 世論の変化をトレンドすることができる」と利 点についての記載もある。また、電話調査は面 接調査よりもコストが抑えられるというメリッ トもあった。しかし、その導入をめぐって大き な問題とされたのは「カバレッジ」の問題だった。 電話帳などで対象者の電話番号を調べる方法の

ため、電話帳に番号を掲載していないなどの理由で電話番号が不明な対象者は、調査前の段階で対象から漏れてしまう。そのため、調査前の段階で標本構成が歪んでしまうからである。

加えて、電話調査で得られた回答は果たして「世論」なのか、という議論もあった。面接調査では、調査員と対象者が直接相対してじっくり意見を聞き取る。はじめは生活実感など身近な答えやすい話題から入り、徐々に難しい政治問題などについて聞いていく。これに対し、電話調査では数多くの質問ができないため、そういったプロセスが省略されてしまい、対象者の「反応」をとっているだけになってしまうのではないか。先の報告書の「面接と電話は異質のもの」との指摘にもつながる議論だった。

しかし,90年当時の中島達郎室長は「とにかく現在できる最善の方法で取り組んでいく」として電話調査導入を決断した(今井,1997:111)。初めての電話調査では,対象世帯を電話帳から選び,割当法で実施された。しかし,91年2月の2回目の調査では,電話帳から抽出した世帯内の有権者の中から,対象者を無作為に選び,その対象者を変えない「追跡法」を採用。さらに同年4月に実施した3回目の調査では,対象者を面接調査と同様に選挙人名簿から抽出し,電話番号を電話帳などで調べる方式(名簿方式)に変更している。この方法だと対象者の氏名があらかじめわかっているため,調査運用がしやすいという利点があり,この方法がその後の調査に引き継がれた。

朝日新聞社が電話調査を導入した際, 社外からだけでなく社内からも批判の声があった。当時,面接調査実施のために,各支局の世論調査担当者に対する手厚い社内研修が毎年実施されていた。そこで指導を受けてきた担当経験者たちは,電話調査は世論調査たり得ないとの意見を持ったようだ。また,顧問を務めていた林知己夫からも,導入を批判する手紙が届いたという(今井談,2017.9.11)。



### 6 RDD方式の導入

世論調査室は、名簿方式電話調査による選挙情勢調査の精度悪化を徐々に感じるようになっていた。その改善のために注目したのがRDD方式による電話調査だった。RDDは電話番号を無作為に発生させる方式のため、名簿方式の「電話番号がわからない人には調査ができない」という欠点を克服することができる。

世論調査室は97年からRDDの研究に着手している。開発にあたっては、当時室員だった佐藤武嗣<sup>11)</sup>がアメリカに出張して現地取材を行った。訪問したギャラップ社では、かなり具体的にサンプリングデザインや実査の方法などを教えてもらえた。また、RDDを開発したウォーレン・ミトフスキーに会ってサンプリングデザインについて聞いたり、調査会社でCATIシステム<sup>12)</sup>を使った実査の現場を見学したりすることもできた。

佐藤が苦労したのは、米国式のRDDを日本式 にローカライズすることだった。例えば、電話 番号のマッピングは米国と日本では異なる。ま た、米国の調査は質問文も長く、10を超えるよう な多くの選択肢を電話で読み上げられても回答 者はついてこられた。そうした文化の違いも修 正しなくてはならない。そして、さらに佐藤が 苦労したのは、RDD方式の導入に反対してい た顧問の林知己夫を説得することだった。何度 も林のもとに足を運び、調査の現状の難しさや 米国の状況などを説明したという。最初は頑な だった林だったが、後半にはかなり現実的な助 言をくれるようになっていった。RDD方式で は追跡法を採用していたものの, 電話口に出や すい女性や高齢者がやや多めとなる傾向があっ た。林は、そのままだとバランスに欠けるため 性別と年齢の構成比を合わせるようウエート付 けするように、との助言を与えている(佐藤談、 2017.9.14)

RDDの研究に取り組む中,名簿方式の精度悪

化が限界点を超えてしまったのが98年の参院選情勢調査だった。朝日新聞は「自民、過半数回復困難か」との見出しで報じたが、結果は予測を超える自民大惨敗で当時の橋本首相は退陣へ一情勢調査そのものも大惨敗だった。こうした状況もあり、RDDの本格導入に向け、まず地方選挙の情勢調査で実績を重ねていった。99年春の東京都知事選では、5回にわたってRDD方式によるトレンド調査を実施。また、99年末に行われた奈良県知事選、高知県知事選でもRDDで情勢調査を実施してその結果を紙面で報じている。翌00年2月2日付朝刊では名簿方式の電話調査とあわせてRDDも本格導入することを宣言した。

00年総選挙情勢調査では、300選挙区のうち 半分の150選挙区を名簿方式で、残りの150選挙 区をRDD方式で実施した。このとき朝日新聞 が予測した議席数と実際の獲得議席とを比べる と(表2)、自民党の議席を多く、民主党を少なく 予測してはずしている。名簿方式は、都市部ほ ど電話番号判明率が低い傾向にあるために、必 然的に都市部ほど回収率が悪くなる。その結果、 都市部で善戦した民主党の勢いが把握できな かった。だが、RDD方式で実施した150選挙区 のデータを見ると、名簿方式と異なり民主党の 善戦を的確に捉えることができていた(表3)。

表2 2000年総選挙議席推計と選挙結果の比較

政党名	2000年総選挙					
以兄右	選挙結果	推計				
自民党	233	$244 \sim 257 \sim 270$				
民主党	127	100~112~124				
公明党	31	25~30~35				
共産党	22	19~25~31				
保守党	20	8~10~13				
自由党	19	13~17~21				
社民党	7	9~13~17				
改革クラブ	5	0~1~2				
無所属の会	1	2~4~6				
自由連合	0	0~1~2				
諸派	0	0				
無所属	15	6~10~14				

表3 2000年総選挙名簿方式とRDD方式の結果比較

	名簿	方式150選挙区	RDD:	方式150選挙区
以兄石	選挙結果	推計	選挙結果	推計
自民党	88	92~99~106	89	86~93~100
民主党	43	20~26~32	37	29~36~43
公明党	2	2~4~6	5	3~5~7
共産党	0	0~1~3	0	0~3~5
保守党	5	6~8~10	2	1~2~3
自由党	3	1~3~5	1	0~1~2
社民党	2	1~2~4	2	0~1~3
自由連合	0	0~1	1	0~1~2
改革ク・無会・諸派	1	1~2~4	4	1~3~5
無所属	6	2~5~9	9	2~5~8

RDDで選挙予測がうまくいくからといって 一足飛びに世論調査の手法として採用するわけ にはいかない。切り替えに至るまでには面接調 香との並行調査を4回実施し、比較することでそ の妥当性を検証している。その結果、①RDD調 査でも内閣支持率や政党支持率のトレンドは正 確に把握できる. ②電話番号非掲載者は自民支 持率が低く無党派層が多い傾向にあるが、RDD 調査ではそれがきちんと捕捉できている.③内 閣支持や政党支持を年代別など階層別にみても、 面接調査と大きな傾向の違いはない. などがわ かった。質問によっては面接調査とRDD調査 とでは階層別の傾向に違いが出たものもあった が、それは「RDD調査だから」ではなく、「面接 なのか、電話なのか」という手法の違い13)によ るもの、と判断した(松田、2001)。 その後、ウエー ト補正や調査運用の方法を全国調査用にブラッ シュアップすれば十分に使えると判断し、全国 世論調査の手法を01年4月の自民党総裁選調査 からRDD方式に切り替えた。

# 7 郵送調査の導入と面接調査の終焉

面接調査は、電話調査の導入後も年4回程度のペースで続けられてきたが、90年代後半に入ってから回収率の低下が急速に進み、05年にはついに6割を切ってしまった(図1)。また、コストや人的負担も大きいため、これまでのように面

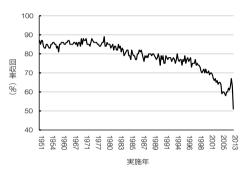


図1 面接調査の回収率推移(1951年以降)

接調査を続けていけるのか、という議論が社内 で起こっていた。面接調査、電話調査に代わる 新手法の開発が求められていたのである。

10年まで世論調査部員だった松田映二<sup>14</sup> は、04年頃から郵送調査の開発に取り組み始めた。 当時、郵送調査といえば低回収率だ、などと多くの社会調査の教科書に書いていた手法で、報道 機関が行う世論調査手法としては誰も見向きしていなかった。松田がそんな郵送調査に目を付けたのは、林英夫・元関西大学社会学部教授が日本世論調査協会報『よろん』に書いた巻頭言がきっかけだった。林は自身が携わったある郵送調査で、その調査手法に工夫を重ねることによって回収率7割を達成したことを示し、「確たる実証的な証拠に基づくこともないまま、既成概念にとらわれ、欠点だけをあげつらい、郵送調査法をいつまでもマイナー視、ダーティー視す



る偏見を正してみる必要があろう」(林,2002:1) と書いていた。

松田は林の著書『郵送調査法』を読み込み,本人にも面会して郵送調査法の手ほどきを受けた。そして,04年参院選にあわせ,郵送法による初めての調査を実施することになった。過去4回分の面接調査の対象者1万2,000人を対象とし,選挙前と選挙後の2回同じ対象者に調査票を送るモニター調査形式をとった。

対象者には事前に予告はがきを送り、調査票を送る際はA4サイズの調査票を折らずに入れられる角2封筒を使用。前渡しの謝礼としてボールペンを同封し、挨拶文は別紙ではなく調査票の冒頭部分に印字して、返送用封筒には120円切手を貼る — 林からの助言をもとに、さまざまな工夫を加えた結果、選挙前の調査で有効数は7,521件、回収率63%と面接調査と遜色ない結果をおさめることができた。

さらに調査票発送や督促のタイミングの調整を重ねることで,04年10~12月に実施した「防災意識調査」では回収率78%を達成。その後も7割程度の回収率を得ることができている。その一方,面接調査は調査協力謝礼をボールペンから図書カード1,000円分に変更したり,調査日程を日月調査から土日調査に変更したり

するなどの見直しを行い,回収率は6割台半ば程度まで回復させることができた。しかし,実査を担う地方取材網の負担はどうすることもできず,13年3月に実査業務を外注したところ,回収率は51%に急落。郵送調査が既に軌道に乗っていたこともあり,面接調査の継続は断念した。

# 8 最後に

筆者が朝日新聞社で世論調査の仕事に携わるようになって15年が過ぎたが、ずっと「壁」を意識しなければならない状況が続いているように思う。「電話帳非掲載者増加の壁」、「携帯電話限定層増加の壁」――いま直面しているのは「コミュニケーション手段変容の壁」ではないだろうか。電話調査で回収率が芳しくない若年層。彼らは携帯電話やスマートフォンで音声通話をしているだろうか。ほとんどはメールやメッセージアプリ、SNSを使い、文字情報で人とコミュニケーションをとっているのではないか。調査手法もこうした社会状況や技術の変化にあわせて変わっていく必要がある。これまであった壁を壊してきた朝日新聞社の経験が、次の壁を壊していくための一助になれば幸いである。

付録:朝日新聞社の世論調査年表

1945年	11月	朝日新聞世論調査室が東京, 大阪, 西部の各本社で発足
1946年	3月	全国で調査票6万5,000枚を配布するテスト調査を実施
	7月	初めての公式調査「吉田内閣政治動向調査」 を実施。 調査票20万枚を配布
	8月	朝日新聞紙上に初めて世論調査結果を掲載
	9月	GHQ民間情報教育局世論調査課長ハーバート・パッシンから、調査手法に対する批判を受ける
1947年	8月	初めて無作為抽出をうたった「片山内閣の危機対策と家計対策調査」 を実施。標本数は1万5,000に減少
1948年	9月	「地方の民主化調査」で層化無作為抽出法を導入
1951年	3月	「地方選挙に対する関心調査」から標本数を3,000に
1984年	夏	電話調査の研究に取り組み始める
1990年	11月	「国連平和協力法案調査」で初めて電話による全国世論調査を実施し報道
1997年		RDD方式の研究に着手
1999年	3-4月	東京都知事選で5回にわたってRDD方式によるトレンド調査を実施
2000年	6月	衆院選情勢調査において半分の150選挙区をRDD方式で調査
2001年	4月	「自民党総裁選調査」から全国世論調査をRDD方式に切り替え
2004年		郵送調査の研究に取り組み始める
	6-7月	参院選にあわせて郵送法による初めての全国世論調査を実施
2013年	3月	面接調査の実査を外注して実施。回収率は51%に落ち込み、継続を断念
2016年	7月	RDD方式による全国世論調査を,固定電話だけでなく携帯電話も対象に含める方式に切り替え

#### 注

- 1) Random Digit Dialing方式。番号を乱数発生でつくり電話をかけて調査する方法。
- 2) 現在は「世論調査部」に名称が変わっている。
- 3) 現在, 世論調査部は東京本社だけに設置されている。
- 4) 性別.年齢.職業などのフェース項目はある。
- 5) 後日,『朝日年鑑 1947年版』に調査結果が掲載されている。
- 6) この選挙から選挙権年齢が25歳以上から20歳 以上になり、女性にも選挙権が与えられた。
- 7) ここで示されている比率は当選者に占める割合であって得票率ではないことに注意。
- 8) なぜ除外されたのか理由がわかる資料は見つけられなかった。

- 9) 当時「Sampling at random」を「任意見本法」と 訳していた。
- 10) 選挙人名簿を抽出台帳としている郵送調査と 同じ。RDD方式電話調査とは異なる。
- 11) 現在.朝日新聞編集委員。
- 12) Computer-Assisted Telephone Interviewing システム。電話調査の運用・管理に使用するコンピューターシステム。
- 13) 例えば面接では調査員が調査地点から帰宅する時間などの関係であまり夜遅くまで調査できないが、電話ならばこのような弱点はない。そうした手法の特性による違いのこと。
- 14) 現在,埼玉大学社会調査研究センター准教授。

#### 文献 —

- 朝日新聞社編,1947,『朝日年鑑1947年版』朝日新聞社。
- -----, 1948, 『朝日年鑑1948年版』朝日新聞社。
- 朝日新聞世論調査室,1945,『世論調査の創始について』(社内資料)。
- -----, 1946a、『世論調査とは』(社内資料)。
- -----, 1946b, 『どの政党を支持したか --- 総選挙に関する世論調査報告書』(社内資料)。
- ———,1986,『朝日新聞世論調査史 第 3 巻 調査 一覧表』(社内資料)。
- ———, 1989, 『89年3月全国電話調査報告書』(社 内資料)。
- -----. 1999, 『米国RDD調査報告書』(社内資料)。
- 朝日新聞世論調査室編,1976,『日本人の政治意識 ——朝日新聞世論調査の30年』朝日新聞社。
- 林 英夫,2002,「世論調査における郵送調査法の再 評価を求めて」『よろん』90:1。
- 今井正俊, 1996a, 「朝日新聞世論調査の半世紀(上)」 『朝日総研リポート』 122: 94-106。
- ------, 1996b, 「朝日新聞世論調査の半世紀 (中)」 『朝日総研リポート』 123: 108-120。
- -----, 1997、「朝日新聞世論調査の半世紀 (下)」

- 『朝日総研リポート』124:103-116。
- 加藤央子,1996,「朝日新聞社の電話調査について」 『行動計量学』23(1):3-9。
- 木村 定,1966,「調査20年の歩み」『朝日新聞世論 調査20年史』第1冊(社内資料),1-61。
- 後藤恒道,1974,「世論調査事始め」『朝日新聞世論調査20年史』第7冊(社内資料),53-122。
- -----, 1982, 「磯野さんと世論調査室」磯野清遺 族一同編『追憶 磯野清』岩波ブックセンター信山 社, 162-166。
- 松田映二,2001, 「findings: 良質な調査結果を得る ために (RDD法を採用した経緯)」『新情報』 85。
- -----, 2002, 「朝日新聞社のRDD調査について」 『行動計量学 29(1): 81-89。
- ------, 2004, 「急速度で進む自民ファンの自民離れ (04年7月参院選郵送調査から)」『朝日総研リポート AIR21』 174: 115-134。
- -----, 2008,「郵送調査の効用と可能性」『行動計量学』 35(1):17-45。
- 峰久和哲,2010,「新聞の世論調査手法の変遷」『マス・コミュニケーション研究』77:39-58。
- 日本世論調查協会編,1986,『日本世論調查史資料』 日本世論調查協会。



特集論文



# 毎日新聞 読書世論調査の軌跡

大隈慎吾

# 1 はじめに

毎日新聞の「読書世論調査」は、戦後間もない 1947 (昭和22) 年,第1回の読書週間の実施に合わせて始まり、今年で71回目を数えた。国民の読書に対する意識や行動を調べる世論調査としては日本で最も古い。70年以上にわたる調査期間の中で「どんな本が読まれてきたか」については、すでに2016年10月26日付の「毎日新聞」朝刊で考察したので、本稿では、主に調査内容と手法の変遷を俯瞰し、その上で、読書率等の調査結果から戦後期における日本人の読書行動について分析を試みたい。

# 2 調査の内容と手法の変遷

読書世論調査の結果は、毎年秋の読書週間(10月27日~11月9日)ごろに毎日新聞紙上で発表し、その後、年次報告書にまとめている。第1回調査の年次報告書『どんな本が讀まれるか』では、調査を始めた目的の一つに「國民が(本に)何を求め、何を考えるかを知ること」(カッコ内は著者による補足)を挙げているが、それは今も変わっていない。本節では、そのためにどのような手法と質問を採用してきたかを時系列に沿って概覧する。なお、個々の年の詳細な調査手法や質問内容については、第1回については上で紹介した年次報告書を、2回目以降は『読書世論調査』

のタイトルで毎年刊行されている報告書を参照 されたい。

### 調査方法について

まず、表1に過去の調査の概要を示す。これを 見ると、調査方法はおおまかに「留め置き法」か ら「個別面接法と留め置き法の併用」「郵送法」 へと変わってきたことがわかる。当初、留め置 き法が採用されたのは、該当年齢に達していれ ば調査世帯の全員が対象となることが主な理由 だったようである。当然ながら調査員が訪問し た時に全員が揃っていることは稀なので.調査 票の全員分を預けて後日回収する方法が最も適 していた。しかし、第18回調査(1964年)以降は 対象者が1世帯につき1人へと変更されたので、 そういう意味では留め置き法を採用する理由は なくなった。実際、調査員が対象者1人1人に面 接して調査票を見せながら質問を読み上げ、対 象者の回答を記入していく「個別面接法」が第 18回以降は採用されている。その一方で「留め 置き法 | が併用されたまま残ったのは、書名や 著者名を聞く質問や. 読書に要した時間や読ん だ冊数といった継続質問は回答者が記憶を整理 する必要があるため、留め置き法に優位性があっ たからである。その後長らく調査方法に変更は なかったが、2000年代に入ってからは、常に不在 だったり、オートロックの賃貸住宅に住むため 接触できない対象者が増えてきたことで、回答 率 (=回答者数/調査対象者数)の低下に直面

表1調査の概要

回数	調査年月日	調査方法	抽出方法	調査地点数	調査対象数	回答者数	回答率
1	1947年10月11~20日		_	_	10,000	8,986	89.9%
2	1948年9月15~21日		_	289	_	_	_
3	1949年9月上旬		_	300	17,659	14,690	83.2%
4 5	1950年9月中旬5日間 1951年9月11~15日			290 307	18,243 17,430	17,131 15,714	93.9% 90.2%
6	1951年9月11~15日			292	14,301	12,561	87.8%
7	1953年9月15~20日			297	15,311	12,634	82.5%
8	1954年9月18~23日			295	15,109	11,940	79.0%
9	1955年9月14~16日	留め置き法		290	15,053	11,005	73.1%
10	1956年9月~日		層化多段	300	20,284	15,213	75.0%
11	1957年9月13~17日		無作為抽出	290	22,927	15,934	69.5%
12	1958年9月17~20日			290	22,467	15,637	69.6%
13	1959年9月21~24日			280	19,468	13,900	71.4%
14	1960年9月24~28日			300	14,747	10,780	73.1%
15	1961年9月下旬1週間			300	14,336	9,982	69.6%
16	1962年9月20~24日			300	13,879	9,720	70.0%
17 18	1963年9月20~24日 1964年9月20~25日			300 300	15,093	10,687 5,114	70.8% 77.5%
19	1965年9月20~23日			297	6,600 6,831	5,047	73.9%
20	1966年9月13~16日			303	6,969	5,449	78.2%
21	1967年9月13~18日			317	6,657	5,235	78.6%
22	1968年9月13~17日			373	6,630	4,828	72.8%
23	1969年10月2~5日			320	6,080	4,348	71.5%
24	1970年9月17~20日			345	5,520	4,017	72.8%
25	1971年9月30~10月3日			375	6,000	4,391	73.2%
26	1972年9月7~10日			375	6,000	4,572	76.2%
27	1973年9月13~16日			375	6,000	4,468	74.5%
28	1974年9月27~30日			375	6,000	4,481	74.7%
29 30	1975年9月19~22日 1976年9月21~24日			375	6,000	4,457	74.3%
31	1977年9月21~24日			375 375	6,000 6,000	4,474 4,517	74.6% 75.3%
32	1977年9月21~24日			375	6,000	4,207	70.1%
33	1979年9月1~3日			375	6,000	4,590	76.5%
34	1980年9月26~29日			375	6,000	4,650	77.5%
35	1981年9月25~28日			375	6,000	4,629	77.2%
36	1982年9月9~12日			375	6,000	4,569	76.2%
37	1983年9月9~11日			375	6,000	4,605	76.8%
38	1984年9月7~9日			375	6,000	4,499	75.0%
39	1985年9月6~8日			375	6,000	4,416	73.6%
40	1986年9月5~7日	個別面接法		375	6,000	4,538	75.6%
41 42	1987年9月4~6日 1988年9月2~4日	ح		375 375	6,000 6,000	4,579 4,395	76.3% 73.3%
43	1989年9月2~4日	留め置き法		375	6,000	4,344	72.4%
44	1990年8月31日~9月2日	の併用	層化2段	375	6,000	4,213	70.2%
45	1991年8月30日~9月1日		無作為抽出	375	6,000	4,260	71.0%
46	1992年9月4~6日		WILL WATER	375	6,000	4,121	68.7%
47	1993年9月3~5日			280	4,480	3,131	69.9%
48	1994年9月2~4日			280	4,480	3,210	71.7%
49	1995年9月1~3日			280	4,480	3,126	69.8%
50	1996年8月30~9月1日		_	280	4,480	3,009	67.2%
51	1997年9月5~7日			280	4,760	3,169	66.6%
52	1998年9月4~6日		_	280	4,760	3,067	64.4%
53 54	1999年9月3~5日 2000年9月1~3日			300	4,784	3,311	69.2%
				300	4,800	3,232	67.3%
55 56	2001年8月31日~9月2日 2002年9月6~8日			300 300	4,800 4,800	3,199 3,079	66.6% 64.1%
57	2002年9月6~8日 2003年9月5~7日			300	4,800	2,812	58.6%
58	2003年9月3~5日			300	4,800	2,791	58.1%
59	2005年9月2~4日			300	4,800	2,614	54.5%
60	2006年9月1~3日			300	4,800	2,824	58.8%
61	2007年9月7~9日			300	4,800	2,685	55.9%
62	2008年9月5~7日			300	4,800	2,717	56.6%
63	2009年9月11日~13日			300	4,800	2,771	57.7%
64	2010年9月3~5日			300	4,800	2,777	57.9%
65	2011年9月2~4日			285	4,560	2,521	55.3%
66	2012年8月31日~9月2日		_	300	4,800	2,685	55.9%
67	2013年7月31日~9月中旬			300	3,600	2,387	66.3%
68 69	2014年7月30日~9月末日 2015年7月29日~10月1日	郵送法		300	3,600	2,406	66.8%
	2013年/万23日~10万1日	和区区		300	3,600	2,459	68.3%
70	2016年7月27日~9月30日			300	3,600	2,387	66.3%



した(表1参照)。そのため、2013年から調査票を郵便で送付する「郵送法」に変更した。郵便物であれば、不在であったりオートロック付きの住宅であっても対象者への接触が可能になることもあり、変更後は回答率が10ポイントほど改善した。

対象者の抽出については、黎明期はかなり錯綜していた。表1では第1~3回調査の抽出方法がブランクになっているが、この時の実際の抽出方法は以下の通り。

まず、第1回と第2回は対象者を一般国民では なく「数え年18歳以上の男女で読書をしている 人」としていた。第1回調査の報告書『どんな本 が讀まれるか』では、独自に推定した「地方別総 合文化度 | にもとづく割合で男女各5.000人を各 都道府県に振り分け、さらに、性年代の区分(「男 性青年層 | や 「女性中年層 | など) も同数となる よう振り分けを行ったことをもって「読書をし ている人」を抽出したとしている。なお、「地方 別総合文化度」の推定にあたっては、「基本的な 資料として、日本出版配給会社の調査による最 近の全国都道府県別書籍販売部数をとった。(中 略) この資料を中心として、さらに最近の放送 聴取者数,新聞普及率,少し古いが,昭和十七年 の徴兵検査における壮丁(成人男子)の学歴調査. 大学,高専の分布状態,大学,高専の学生数,都市 の分布状況、人口などを資料とした」とある(括 弧内は著者による補足)。第3回は、1~2回調査 から得られた地域別読書率をもとに市部133.郡 部167の計300地点を抽出している。さらに昭 和23年全国常住人口調査資料を使って全国の調 査区を5つに層別し、各層の人口比率に応じて前 述の300地点を按分、各層から無作為抽出で調査 市町村や地域を決定した、としている。

そして、第4回調査から、ようやく現在のやり 方に通じる、科学的な層別多段抽出法を採用し ている。ただ、第17回までは、サンプル数や層別 の数などが毎年変わっているので、表1ではそれ らを総称して「層化多段無作為抽出」と表記し ている。

第18回調査からは、現在も採用している「層化2段無作為抽出」で対象者を決定している。すなわち、第1段階は、人口によって全国の市区町村を(1)大都市(2)中都市(3)小都市(4)町村部の4群に分類。各群の人口規模に比例して調査地点数を按分した上で、無作為抽出により地点を選出。第2段階は、調査地点となった市区町村の住民リスト(住民基本台帳)から、規定の人数分、満16歳以上の男女を無作為に抽出している。

### 調査内容について

当然のことながら、調査でとり上げるテーマ によって質問文の内容も毎年異なるので、ここ では継続質問に絞って紹介する。

継続質問という観点からすると,1990年代前半を改変期と考えることができる。なぜなら、改変期より前は読書の「質」(何を読んでいるか)を問う質問の扱いが大きかったのに対し、改変期以降は明らかに読書の「量」(どのくらい読んでいるか)を問う質問に比重が移っているからである。

第1回調査の1947年から1980年代までの時期は、良書と思う本や購読本、好きな著者と著作、購読雑誌や借りた雑誌などの具体名をあげる問題、すなわち読書の質に関する問題が多く設定されていたが、量を問う継続質問は読書時間や購入金額を選択式で答える質問にとどまっていた。1981年から、ようやく読書冊数の選択式質問が加わったという程度である。

ところが、1993年からは質を問う継続質問は 読んだ本の内容をジャンルで選択する質問くら いとなり、1994年からは読書の量を問う質問が、 読書時間や冊数に関して自由記述で実数を記入 するという形式で再編成・強化された。それだ けでなく、比較のために新聞、テレビ、ラジオに接 する時間も同様の形式で導入された。 直近では インターネットの利用時間や用途に関する質問 も追加され、現在に至っている。

このような路線転換が起こった根本的な理由 については、当時の年次報告書を見ても直接的 な言及がなく、今となっては類推するしかない。 本稿で類推した結果は、以下で個別の質問を概 説した後で述べることとする。

1947年の第1回調査から含まれていたのは「よいと思った本」を聞く問題であり(表2参照), 1992年まで継続質問として採用された。回答方法は、調査対象者が良書と思う本について3冊ま

で回答用紙に自記するという形式だった。なお、本稿で「継続質問」と言う場合、一言一句同じ問題文と選択肢のものを指すわけではない。例えば、「よいと思った本」に関する1回調査(1947年)の問題文は「あなたが終戦後読まれた書籍のうち良書として推薦したいと思ったものがありますか」であったが、2~3回目では「この1年間に読んだ書籍のうち良書と思ったものがありましたか」となっており、その後何度か細かい点での改変を経て、最終的に「この1年間に、あなた

表2 よいと思った本と最近買って読んだ本

	よいと思	った本1位	最近買って読んだ本1位			
年	書籍名	著者名	書籍名			
1947	愛情はふる星のごとく	尾崎秀実	_	_		
1948	斜陽	太宰 治	<del>_</del>	_		
1949	この子を残して	永井 隆	<del>_</del>	_		
1950	細雪	谷崎潤一郎		_		
1951	少年期	波多野勤子	_	_		
1952	風と共に去りぬ	M・ミッチェル	<del>-</del>	_		
1953	風と共に去りぬ	M・ミッチェル	<u> </u>	_		
1954	風と共に去りぬ	M・ミッチェル	女性に関する十二章	伊藤 整		
1955	はだか随筆	佐藤弘人	はだか随筆	佐藤弘人		
1956	新・平家物語	吉川英治	夜と霧	フランクル		
1957	挽歌	原田康子	挽歌	原田康子		
1958	人間の條件	五味川純平	人間の條件	五味川純平		
1959	人間の條件	五味川純平	人間の條件	五味川純平		
1960	人間の條件	五味川純平	日本文学全集	(新潮社)		
1961	人間の條件	五味川純平	英語に強くなる本	岩田一男		
1962	宮本武蔵	吉川英治	何でも見てやろう	小田 実		
1963	徳川家康	山岡荘八	徳川家康	山岡荘八		
1964	愛と死をみつめて	河野 實・大島みち子	愛と死をみつめて	河野 實・大島みち子		
1965	徳川家康	山岡荘八	徳川家康	山岡荘八		
1966	氷点	三浦綾子	氷点	三浦綾子		
1967	風と共に去りぬ	M・ミッチェル	華岡青洲の妻	有吉佐和子		
1968	華岡青洲の妻	有吉佐和子	世界文学全集	(河出書房新社)		
1969	天と地と	海音寺潮五郎	天と地と	海音寺潮五郎		
1970	天と地と	海音寺潮五郎		塩月弥栄子		
1971	日本人とユダヤ人	イザヤ・ベンダサン	日本人とユダヤ人	イザヤ・ベンダサン		
1972	人間革命	池田大作	恍惚の人	有吉佐和子		
1973	恍惚の人	有吉佐和子	日本沈没	小松左京		
1974	日本沈没	小松左京	かもめのジョナサン	リチャード・バック		
1975	恍惚の人	有吉佐和子	複合汚染	有吉佐和子		
1976	青春の門	五木寛之	限りなく透明に近いブルー	村上龍		
1977	八甲田山死の彷徨	新田次郎	人間の証明	森村誠一		
1977	人間の証明	森村誠一	野牛の証明	森村誠一		
1979	こころ	夏目漱石	ガラスのうさぎ	高木敏子		
1979	四季・奈津子	五木寛之	四季・奈津子	五木寛之		
1981	窓ぎわのトットちゃん	黒柳徹子	窓ぎわのトットちゃん	黒柳徹子		
1982	窓ぎわのトットちゃん	黒柳徹子	窓ぎわのトットちゃん	黒柳徹子		
1983	窓ぎわのトットちゃん	黒柳徹子	気くばりのすすめ	鈴木健二		
1984	気くばりのすすめ	無例 版 丁 鈴木健二	気くばりのすすめ	新木健二 鈴木健二		
1985	人間革命	却不健 <u></u> 池田大作	ビルマの竪琴	55.7.姓— 竹山道雄		
1985	徳川家康	加田人TF 山岡荘八	伊達政宗	山岡荘八		
1986	18川家康 伊達政宗	山岡荘八	サラダ記念日	田岡壮八 俵 万智		
1987	ア達以示 ノルウェイの森	村上春樹		村上春樹		
			ノルウェイの森			
1989	ノルウェイの森	村上春樹	TUGUMI	吉本ばなな		
1990	「NO」と言える日本	石原慎太郎・盛田昭夫	愛される理由	二谷友里恵		
1991	ノルウェイの森	村上春樹	私本太平記	吉川英治		
1992	真夜中は別の顔	シドニィ・シェルダン	真夜中は別の顔	シドニィ・シェルダン		



が読んだ本 (書籍) のうち, よいと思ったものがありますか。あれば書名のほか, 著者, 発行所名もあげてください」という表現に落ち着いている (1965年の19回目~1992年の46回目まで採用)。

本稿では、以降、特に断りのない限り「継続質問」とは、このようにコンセプト(質問の企図)が共通する質問を指すこととする。

その他に、「最近買って読んだ本」(質問文例:「あなたは、この1カ月の間にどんな本(書籍)を読みましたか。その本の書名と、著者、発行所名を答えてください」1992年調査票より)も3冊まで自記する形式で1954年から採用され、1992年まで続いた(表2参照)。また、「好きな著者とその最も好きな著書」(質問文例:「あなたの好きな著者と、その人が書いた本のうち、あなたが一番好きなものを1つだけ答えてください」1992年調査票より)も3人まで自記する形式で、1949~1992年の期間に採用された。

第1回調査の報告書では,読書調査を開始した目的として,前述した「國民が(本に)何を求め,何を考えるかを知ること」に加え,「悪書を放逐すること」も挙げられている。当時は,報告書によれば「紙がなくて困る困るといいながらも都会の書店や駅の賣店には新刊の書籍や雑誌が所せましとはんらんし積み上げられている」という状況だったらしく,現在とは対照的に出版業界が大変な活況を呈していたようだ。

それに対し報告書は、終戦を機に言論の自由を手にした「心の糧を欲する人々は善悪の区別なく、書籍の影を追い求めるために、出版の大道は利潤追求の悪書の横行するところとなり」という現状認識のもと、悪書を無くし良書を普及させることこそが「文化的事業にたずさわる者のなさねばならぬ任務」とまで言い切っている。おそらく、それが「よいと思った本」を問う質問を一番初めに採用した理由だったと考えられる。

しかし、現在の我々から見ても「何を良書とするか」という判断は、ややもすれば独善的になりやすいのではないかと感じる。それを避け

るため、我々の先達は「良書」の定義を調査結果から導こうとしたのではないだろうか。つまり、調査対象者自身に、彼らが思い描く「良書」の具体例を尋ねて特定化し、それらの共通点を整理して一般化するという手法だ。「良書」が特定化されば、次の問題意識として「果たして人々は良書を好んでいるのか」、あるいは「良書を購入し読んでいるのか」と考えるのも自然な流れである。よって、その後「すきな著者とその最も好きな著書」「最近買って読んだ本」が加えられたのであろう。

では、そういった問題意識に対して実態はど うだったのか。表2を見てみると、「よいと思っ た本」と「最近買って読んだ本」の書名が同じ 年が結構あることがわかる。また、 両者が一致 していなくても,前年の「最近買って読んだ本」 が「よいと思った本」になっている年もまま見 られる。であれば、(本調査で定義した意味での) 「良書」は、すでに「広く購入され読まれている」 ということになり、第1回調査で憂えたような、 悪書が良書を追いやって流通しているという状 況自体がないことになる。その結果「悪書を放 逐する | という当初の目的が形骸化してしまっ たのに加え、「最近買って読んだ本」の調査結果 も. 出版業界団体が毎年公表しているベストセ ラーのラインナップをほぼ踏襲しているもので あったことが各年の報告書からうかがえる。そ ういった諸々の事情から、しだいに質問を続け る意義が見出しづらくなっていったのではない だろうか。

なお、「最近買って読んだ本」の自記式質問が廃止された後も、数年にわたり「上半期のベストセラーで読んだ本」を選択肢で回答する質問(質問文例:「次にあげる作品は、今年上半期のベストセラーの上位20位です。このうち、あなたが読んだことがある作品はどれですか」1995年調査票より)が採用されたが、それも1995年で廃止されている。時期としては、社団法人「全国出版協会出版科学研究所」の調べによると、書

籍や雑誌の販売部数が1990年代後半辺りをピークに減少へと転じた時期にちょうど重なる。

以上を総合すると, 読書世論調査が始まったのは出版界が未曽有の活況に沸いた終戦直後であったため, 当初は調査者の関心が読書行動としての量よりも質に向かったが, ついに出版市場の規模が縮小する期に及んで量の方へと関心が移ったのではないか, そのために質問内容の大幅な路線転換が必要だったのではないか, というのがおおむね本稿での類推である。

それ以外の質問については、雑誌名を自記式 で回答する質問も第1回調査から含まれていた が、第32回調査(1978年)までは、「読んでいる 雑誌」、「買って読む雑誌」、「借りて読む雑誌」の どれを問うのか定まらない状態が続いており、 これを継続質問としてよいのか疑問である。そ の後の2年間は雑誌名を問う質問自体が消え、第 35回調査 (1981年) からようやく . 「好きな雑誌 | (質問文例: 「あなたの好きな雑誌がありました ら、その雑誌名(発行所名も)をあげてください」 1981年調査票より)を,週刊誌,月刊誌別に2夕 イトルまで自記する形式に落ち着いた。この形 式は1992年まで続いたが、1993年からは選択肢 として提示された複数の雑誌名の中から.一定 期間のうちに読んだものを選択するという形式 に変わった。この時点では、「半年以内に読ん だ月刊誌(50タイトル)」「1カ月以内に読んだ週 刊誌 (25タイトル)」「趣味実用雑誌 (25タイトル)」 から読んだものをそれぞれ選択する質問が設定 されていたが、月刊誌と趣味実用雑誌は上位の 顔ぶれにあまり変化がなかったことから2004年 以降は質問されなくなり、現在は週刊誌に関す る質問だけが残っている。さらに、雑誌の創刊 や廃刊,売れ筋の変遷などに伴い,提示する週刊 誌名の顔ぶれも当初から一部変わっている。

読書の質を問う自記式の質問(「最近買って 読んだ本」など)がまだメインだった1989年に, 読んだ本のジャンル(選択肢)を選ぶ質問が導 入された(図1参照)。本稿では、これを機に質 問内容の改変期が始まったと考えている。

この4年後、自記式の質問は全て廃止され、こ の質問だけが読書の質を問うものとして残った。 残った理由は、この質問形式だけが、性別や年齢 といった属性や他質問とのクロス集計に耐えら れたからであろう。 例えば、第1回調査 (1947年) で「よいと思った本」の1位になった『愛情はふ る星のごとく『を選んだ回答者は376人いたが、 1989年に1位になった『ノルウェイの森』を選ん だのは42人だった。言うまでもなく,42人のう ち男性と女性がそれぞれどのくらいを占めるか. 20代や30代がどのくらいかといった集計を行っ ても、数が少なすぎて統計的には意味がない。「最 近買って読んだ本」や「好きな著者とその最も 好きな著書 | についても、この辺りの事情は同 じだった。分析結果の有意性という点でも,名 挙げをするタイプの質問は1993年辺りが限界だっ たのではないだろうか。

それに対し、例えば1989年調査のジャンル選択質問で最も回答比率が高かったのは「暮らし・健康」の39%だったが、これは人数に換算すると1,694人に相当する。これならば、性別や年代ごとに集計しても統計的に有意となる。同タイプの質問は、その後はジャンル名の選択肢を幾度か再編成し、現在も図2のような形で続いている。

「書籍」を「読む/読まない」を問う質問は、第3回調査(1949年)から現在まで続く最も長い継続質問である。「雑誌」を読むかを問う問題も同形式で1949から1964年まで継続し、1965年以降は「週刊誌」と「月刊誌」とを分けて聞くようになった(そして、いずれかを読んでいれば「雑誌を読むもの」として前年からの継続データとした)。1952年にはこれに1日の平均読書時間を選択肢で問う質問が追加されたが、1958年に再登場するまでいったん元に戻り、以降は1993年まで毎年採用された(図3参照)。読書の量を問う継続問題は、これが最初である。1994年からは、読書に要した時間の実数を、自由記述で回答する図4



### のような形式に変更された。

書籍や雑誌を読んだ冊数 (1カ月平均) を問う 問題も、1993年までは図3と同様の選択形式質問 だったが、1994年から図4のような自由記述形式 に変更された。また、1952年に導入された、新聞 やラジオ.テレビに接する時間を答える選択式質 問も、1994年に自由記述式に改められた。2006 年にインターネットを「する/しない」の質問を 加えた際、一緒に追加されたネット利用時間の 質問は最初から自由記述式だった。漫画は91年 から、ビデオは93年から読む冊数 (見る本数)を 問う選択式の質問が追加されたが、1994年から 自由記述式に変更された。さらに、2012年から は「読む/読まない」(「見る/見ない」)と時間 を問う質問も加え、書籍や雑誌と形式を統一し た。そのような変遷を経て、現在、読書行動の量 を問う質問は図5のような形式になっている。

# 3 戦後日本人の読書行動分析

本節では、約70年分にわたる毎日新聞読書世論調査の結果データを使い、長期的な視点から、戦後日本人の読書行動が変化したか否かを分析する。より具体的には、半ば既成事実のように語られる現代日本人の「活字離れ」が本当に起きているのかについて、本稿なりに結論を導く。

ただその前に、調査内容について前節までに述べたことを総合すると、結局のところ第1回 (1947年) から直近の第71回 (2017年) まで続いている継続質問はない、ということになる。だとすると、何らかの継続質問を足がかりに戦後の読書行動を通時的かつ網羅的に分析することは不可能である。これは、終戦直後に起きた空前の出版ブームを背景に開始され、その後のテレビやインターネットの登場、映画と連動した原作本のヒットなどといった流行や時代を切り取る形で続いてきた調査の性格上、やむを得ないところがある。全期間を通じた継続質問がないならば、次にすべきは次善の継続質問を探す

あなたがふだん読む本(書籍)は、 次のうちではどの種類の本ですか。(いくつでも)

#### 答

1.	宗教·哲学	6.	文学・随筆
2.	歴史	7.	推理·SF

 3. 政治
 8. ノンフィクション・体験もの

 4. 経済・財テク・マネー
 9. 詩・短歌・俳句

 5. 暮らし・健康
 0. その他(具体的に

図1 読書の類型を問う質問の例(1989年)

あなたは、どんなジャンルの本(雑誌・漫画を除く)を 読みますか。(いくつでも○)

宗教・哲学・倫理

8. 趣味・スポーツ

2.	歴史·地理	10.	日本の小説
3.	自然科学·環境	11.	外国の小説
4.	経済・産業・マネー	12.	写真集
5.	社会	13.	エッセー・詩・短歌・俳句
6.	政治	14.	ノンフィクション
7.	健康・医療・福祉	15.	児童書・絵本

9. 暮らし・料理・育児

図2 読書の類型を問う質問の例(2017年)

16. その他(

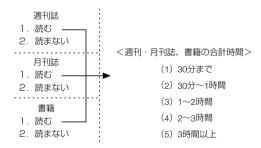


図3 1日の平均読書時間を問う質問の例(1993年)

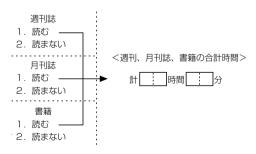


図4 1日の平均読書時間を問う質問の例(1994年)

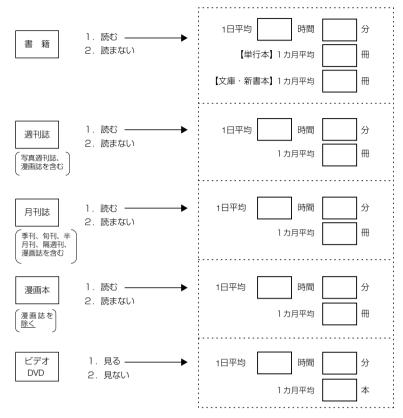


図5 読書の量を問う質問の例(2017年)

ことだ。それが前節でも紹介した「書籍」と「雑誌」の「読む/読まない」を問う質問である。それらは第3回(1949年)から現在まで続いているので、一応、戦後71年のほとんどの期間をカバーすることができる。

ところで、毎日新聞紙上で「活字離れ」という 語が確認できるのは1977年からだが、現在は、概 して「1人当たりの読書量または新聞購読量の 減少」と「本や新聞を(習慣的に)読まない人の 増加」の意味で使われることが多い。「書籍」と 「雑誌」の「読む/読まない」の回答データを使 うことによって、特に「読まない人の増加」とい う意味での「活字離れ」を定量的に計測するこ とが期待できる。

本調査では、「書籍」または「雑誌」を「読む」

と答えた人数が全回答者数に占める割合を「読書率」と定義しており、「書籍の読書率」と「雑誌の読書率」を第3回調査(1949年)から記録してきた。「活字離れ」の指標は不読率(本を読まない人の割合)になるだろうが、これは「読む」という事象に対する余事象の確率なので、読書率の動向がわかれば逆の動きをしていると言える。また、「書籍」か「雑誌」のいずれかを「読む」と回答した人の割合も「総合読書率」として記録してきたが、これについては1952年より前の記録が存在しない。それ以前の「書籍読書率」と「雑誌読書率」の記録は存在するが、「書籍を読む」人と「雑誌を読む」人の重複数が不明なので「総合読書率」を再計算することができず欠損値となる。以上をふまえ、各読書率の長期



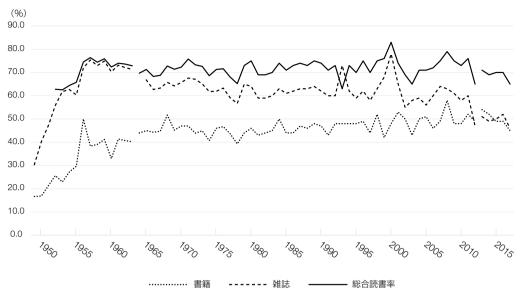


図6 第3回調査(1949年)から第70回調査(2016年)までの読書率の推移

的な変動をプロットすると図6のようになる。

図6で線が途切れている箇所は、調査方法が変更されたり質問の形式が大きく変わった時である。1963-1964年は調査方法が「留め置き法」から「個別面接法と留め置き法の併用」に変わったため、2012-2013年は「郵送法」に変わったために途切れている。また、「雑誌読書率」の1964-1965年は、「雑誌を読むか」を問う問題から週刊誌と月刊誌を別々に問うようになったので途切れている。「総合読書率」の1949-1951年は、前述したように欠損値なので線がない。

図6を見ると、書籍の読書率は1950年代中盤まで急上昇した後、1960~70年代は4割前後で推移。その後漸増し、1980年代後半は4割台後半、2000年代からは5割台も目立ちはじめる。雑誌読書率も1950年代中盤まで急上昇して7割台に達した後、1990年代後半までは6割前後で推移しあまり変化しなかったが、2000年あたりからは下降トレンドに転じている。

総合読書率に関しては、書籍読書率の漸増傾 向と雑誌の下落傾向が結果的に相殺したため、 60年代から現在に至るまで7割前後で推移しほ は変化していない。総合読書率を基準に考えると不読率も不変ということになるので、「本を読まない人の増加」という意味での「活字離れ」は現在までのところ観察されていない。ただし、郵送法に変わった直近の2013年以降については短期的ながら下落傾向が見られるので、今後についてはインターネット・コンテンツとの競合などにより総合読書率が長期的な下降トレンドに入ることもありうる。

しかし,前述したように「活字離れ」は1970年 代から言われてきたことであるため、「もし活 字離れが起きていなかったのなら,なぜ本の売 上が減ったのか」という疑問がわく。これにつ いては読書の量を問う質問のデータを参照する しかないが、1994年以降なら書籍、週刊誌、月刊 誌別に読書時間を実数で自由記述(図5参照)し たデータが存在するものの、それ以前は書籍と 雑誌を区別せずに問う選択式の回答(図3参照) データしか存在しない。現在の実数回答による 平均時間に比べると正確性に欠けるが、1993年 以前の調査でも選択式の回答から書籍・雑誌の 平均読書時間を推計していたようなので、図7で

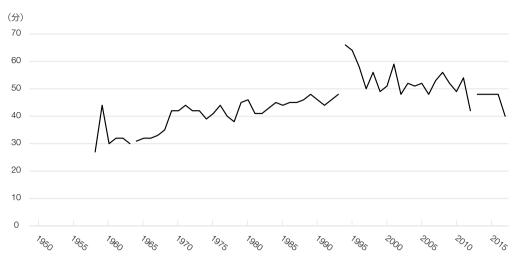


図7 第6回調査(1952年)から第71回調査(2017年)までの書籍・雑誌の読書時間の推移

#### 一緒にプロットしてみることにする。

図7で1994年に断線があるのは選択式から 実数の自由記述に変わったためであるが、断 線の後に急増しているのは、質問形式が変わっ たことによる計測誤差 (measurement error) をそのまま拾っている可能性が高い。した がって1993-1994年の急増については疑問だが. 1960~90年代中盤までは上昇トレンド、それ以 降は下降トレンドという傾向は信じてもよい だろう。とするならば、1990年代半ばまで言 われていた「活字離れ」は感覚的にすぎない が,それ以降は実態に即していた可能性がある。 雑誌読書率が減少に転じたのも90年代中盤だ が、書籍や雑誌の販売部数が減少し始め、イン ターネットが家庭に普及し始めた頃でもある。 なお.1963-1964年と2012-2013年にも断線が あるのは、図6と同様に調査方法が変わったた めである。

読書の量としては冊数を問う質問もあるが、 1981年以降のデータしかなく、値のばらつきも 大きい。念のためグラフ化してみたが、あまり 明確な傾向は見られなかった。

以上が読書の量に関する結果であるが、戦後

日本人の読書の質についても、調査結果から何 か言えないだろうか。もちろん、継続質問がな いので長期的な動向を議論することはできない が.複数時点でコンセプトが類似した質問の回答 を比較することはできる。例えば、1967年調査 で質問した読書の目的は「一般的教養を高める」 が44%で最多だった。それが1989年調査では 選択肢が異なるものの「娯楽のため」(40%)がトッ プ。読みたい本を尋ねた1994年調査では「実務 や実生活に役立つ本」(27%)、「好きな著者が書 いた本」(21%) の順となった。2016年調査では 「内容の面白い本」(60%) が最多で、「内容のわ かりやすい本 | (42%) が続いた。1947年の第1 回調査では「日本が文化国家として起ち上がる ために」力を入れるべき出版ジャンルを質問し ている。この時は「科学技術」が15%で最も高く. 「趣味娯楽」が1%で最も低かった。

2016年に第70回調査記念として同じ質問を したこところ「歴史」が15%でトップ。「趣味娯楽」が9%に増えていた一方、「科学技術」は6% だった。

以上の結果から,終戦直後は「教養」だった読 書の目的が、社会が成熟化するにつれ「娯楽」へ



と変わり、現在は実生活に役立つ「実務志向」に変わってきたのではないかという推測が成り立つ。

# 4 おわりに

本稿では、1947年から現在まで続いている毎日新聞読書調査の変遷を素描した。調査手法については開始から3年目までは錯綜していたが、第4回からは現在の手法と基本的に同じ層化多段(2段)無作為抽出を採用。調査内容に関しては、1990年代前半を境に読書の「質」(何を読んでい

るか)を問う質問から「量」(どのくらい読んでいるか)を問う質問へと主眼が移った。このように調査のあり方には変転があったものの,第3回から現在まで一貫して続く,読書を「する/しない」の回答データからは,巷問言われる国民の「活字離れ」は確認できなかった。ただし,1990年代中盤以降は読書にかける時間が減っている可能性がある。

最後に,身内贔屓となるが,70年以上にわたって調査を継続するという偉業を達成した毎日新聞社の諸先輩方に敬意を表したい。

### 文献 -

浜田和子・今村 茜・大隈慎吾, 2016, 「教養から娯楽, 実務へ読み継がれる『定番』作品」毎日新聞 2016 年10月 26日付朝刊。

毎日新聞社編,1948,『どんな本が讀まれるか —— 第一回出版世論調査に見る』毎日新聞社。 <del>-----</del>, 1949-2017, 『読書世論調査』 毎日新聞社。

1977, 『読書世論調査30年 — 戦後日本人の心の軌跡』毎日新聞社。

特集論文



# NHK における 調査方式の変遷

### 小野寺典子

(元)NHK 放送文化研究所世論調查部

NHKが世論調査<sup>1)</sup> を開始してから約70年になる。そして、NHKでは全国個人視聴率調査や全国生活時間調査、「日本人の意識」などの意識調査を長く継続して実施してきた。それらの世論調査をずっと同じ方式で行ってきたわけではない。調査の精度の改善や社会状況の変化に合わせて調査方式の変更を行ってきた。また、時代の潮流に乗って新しい方式も取り入れられた。本稿では、NHKが精度の高い世論調査を実施するためにいかにして調査方式を開発し、その後、どういう理由で方式の変更を行ってきたのかを概観する。

# 1 サンプリング方式の開発と変遷

NHKが、最初の世論調査といえる「第1回全国ラジオ調査」を行ったのは、1932年にまでさかのぼるが、初のランダム・サンプリングによる調査を行ったのは1948年11月の「全国放送番組世論調査」が最初である。この「全国放送番組世論調査」を行うにあたっては、1947年9月より1年余りをかけて、GHQ(連合国軍最高司令部)のCIE世論調査課の指導を受けた上でのサンプリング研究を経て、サンプリング方式を確立している(吉田、1994)。当初のサンプリングは、受信契約の名簿を台帳とし、そこから選ばれた世帯を訪問し基礎調査を行ってマスターサンプルを作成し、マスターサンプルから調査相手<sup>2)</sup>を選ぶという方式であった。さらに、1949年11月に実

施した第2回基礎調査では,文部省統計数理研究 所の協力による改善を行った。

当初のサンプリング方式は、第4回基礎調査で みると次のとおりである(鈴木,1952;1953)。 受信契約の名簿から抽出した19.808世帯につい て、現地に行き、その世帯の満10歳以上の男女 77.902名について.世帯主かどうか.性別.年齢層. 職業. 教育程度などの属性を調査してマスター サンプルを作り (基礎調査) 7,600名のサンプル7 組(全国意向調査用)と1,200名のサンプル42組 (聴取率調査用)を作り出した。実際には、当時 の調査対象は15歳以上であるため、15歳未満を 除き、属性で並べ替えを行い、各サンプルがなる べく均質になるように作成していた。また.サ ンプル作成後、国勢調査結果との比較、サンプル 相互の比較を行い、サンプルの妥当性や信頼性 を検証していた。この方式は、1958年まで使わ れていた。その後、1960年10月と1961年1月の 基礎調査では、母集団を受信契約者から全国民 に切り替え,住民基本台帳を利用するようになっ た。

そして、1963年には、基礎調査を行わずに住民 基本台帳から直接サンプルを抽出する方式に変 更した。ただし、住民基本台帳の整理が完全で はない市区町村があり、1965年までは、拒否・不 在を除く調査不能率の高い地点や転居の多い地 点等で現地踏査を行って、調査相手が居住して いるかどうかの確認を行っている。当時のサン プリング方式は、層化無作為3段抽出法で、第1段



で市区町村抽出,第2段で字・町丁目抽出,第3 段で調査相手個人を抽出していた。

1973年からは、サンプリング精度は抽出段階を少なくするほど高くなるため、2段抽出へと1段階減らした。第1段は調査市区町村内の学・町丁目を1人の調査員がカバーできる範囲内にまとめたグループ(調査地点)で、第2段は調査相手個人である。この時点で、住民基本台帳からのサンプリングは、現在とほぼ同じ方式となった。一般的には、国勢調査区を第1次抽出単位または第2次抽出単位に使用する方式がみられるが、NHKでは標本抽出枠が住民基本台帳であるという理由から、住民数が適正な規模になるようにした字・町丁目を合わせたグループを第1次抽出単位としている。

1975年から調査市区町村の決定まで、電子計算機を使用するようになった。その後、2004年にパーソナルコンピューターにシステムを移行した。また、当初からNHKの各地の放送局が、字・町丁目のデータを市区町村から入手し、グループの作成を行っていたが、2012年からは市販の字・町丁目別の住民数のデータと緯度・経度の入ったデータを購入してグループ分けを自動化し、調査地点(字・町丁目のグループ)別にスタート番号とインターバルの入った調査相手抽出指示書を作成するまですべてパソコンシステムで行っている。

NHKのサンプリング方式で特筆すべきことのひとつに、代替サンプルを使用しないことがあげられるだろう。調査関係のテキストに、代替サンプルの利用について書かれているのをみることはないが、実際の調査での使用はかなりあるのではないだろうか。NHKでは、1966年・1967年の2年間、代替サンプルを使用したが、その後は使用していない。また、2007年に代替サンプルの問題点についてまとめた。代替サンプルを用いることによって抽出確率が崩れ、調査実施上の困難さやサンプルの偏りなどが生じ、調査の質の向上にはつながらないなど、代替サンプ

ルの使用はすべきでないことについての共通理解を図った(小野寺,2007)。

NHKでは、サンプリングの精度の維持・向上のために、さまざまなサンプリング研究を行ってきた。サンプリング方式の研究の代表的なものとしては、まず、1970年頃に行われた調査相手を抽出するときのインターバルの大きさや、調査地点数の検討などがある。また、調査結果を使用して層化の効果や二段抽出の影響の研究も行った。

### 2 視聴率調査の調査方式の変遷

NHKでは、ラジオの番組聴取率調査を1950年より「翌日面接法」という方式で行っていた。この方式は、調査員が番組の放送された翌日に訪問して、番組ごとに聴取の有無を尋ねる方式で、「助力想起法」とも呼ばれていた。その後、1953年にテレビ本放送がはじまり、1954年に京浜地区を対象とした第1回テレビ番組調査が実施された。その後、1961年にテレビ調査を年2回に増やし地域を全国に拡大、1962年にラジオとテレビ調査を一本化した。また、当初、調査は10~69歳を対象としていたが、子どもへの調査が可能かどうかを検討し、1968年から7歳以上まで広げ、1972年には年齢の上限も取り払った。

当初,調査を翌日面接という個人面接法で行っていたのは、個人面接法は調査票の回収率が高く、また、的確なそして明瞭な回答が得られ、比較的突っ込んだ問題も取り扱いやすいとい考えていたからである。しかし、1971年に聴視率調査<sup>3)</sup>について、これまでの「助力想起法(事後面接法)」から、日記式の「配付回収法(留め置き法)」に方式を変更した。

1971年の方式変更の準備のために、1966年に 聴視率調査検討委員会が設けられて調査方式改 定の検討を開始した。1965年以降<sup>4</sup>3回にわたっ て実験調査を行い、1970年に試行調査を行った (吉田、1965b; 1966; 吉田・泉、1971)

このように調査方式の変更を行ったのは, 聴

視率調査に対する考え方や要請の高度化に伴い, それまでの個人面接法による「助力想起法」に 限界と難点が生じてきたためである。

「助力想起法」の限界とは、①同一相手から得られるデータは1日分が限度であるため、曜日間の聴視の関係や週間の聴視パタンなど、週間編成に必要な資料が得られないこと、②調査票(番組リスト)の作成に準備期間を要するため、機動的な調査の要請に即応できないこと、③調査票の訂正が困難なため、変更番組の聴視率を正確にとるのがむずかしいことである。

また,面接法の調査不能率の増加や調査員に 面接されることによる時間的拘束やプライバシーの侵害やコスト高など,調査実施上の現実 的な問題も配付回収法への移行の検討の要因 となった。

最終的に移行の判断を決めた1970年11月, 実 行計画案に基づいて関東地区で行われた試行調 査は,次のような方式である。

- ① 調査相手自身が,記入用紙に1週間にわたり, 毎日のテレビ・ラジオの視聴の記録を行う。
- ② 記入用紙は,放送局・時刻 (5分刻み) によって区分される時間目盛式であり,OMR (Optical Mark Reader=光学読み取り装置) シートを採用。
- ③ 調査員の仕事は、記入用紙等の調査材料の配付・説明と点検・回収であるが、いずれも本人面接を原則とする(どうしても会えない場合には調査材料を家族に渡したり、郵便受けに入れたりすることもある)。
- ④ 調査日程表(表1)

### ⑤ 調査事項

○テレビ・ラジオ記入用紙

毎日午前5時~午前1時(翌日),計20時間の聴 視状況(1目盛5分)

ラジオ: NHK 第1, 第2, FM, 民放 テレビ: NHK 総合・教育. 民放

### ○付帯記入用紙

性, 生年, 職業, 学歴, テレビ・ラジオ所有状況 等のフェイス・シート

⑥ 調査員1人あたりの受け持ち調査相手数 は12名

この方式にしたことによって、多くのメリットが得られた。まず、調査相手自身が記録することによって、同時調査に近いタイミングのデータが得られる可能性が高い。また、時間目盛を使うことによって、準備の機動性や番組変更、事前配付に伴うバイアスなどへの対策となる。さらに、最大のメリットは、連目調査が可能であることであり、曜日をこえた視聴パタンに基づく新しいインデックス<sup>5)</sup>が個人レベルで得られるとともに、調査の効率化となる。ただし、調査実施上の繰り返しによるバイアスを考えると、1週間くらいまでが限度である。なお、4日目辺りから"あき(飽き)"によるバイアスが現れ始める。4日目に"中間回収"(前半回収日)を行うと、後半に生じる"あき"を小さくできた。

視聴率調査は、現在もほぼ同様な方式で行われている。最近の放送実態にあわせ、調査対象時間が1日24時間となり(午前5時~翌午前5時)、BSチャンネルなどが増え、OMRシートのデザ

E	日程	-1日	第1日	第2日	第3日	第4日	第5日	第6日	第7日	+1日
調査対象日			1)	2	3	4	(5)	6	7	
			前半回収分			後半回収分				
	配付日	0			(記入用紙)	t1)~(7\$7	で一括配付)			
調査員	回収日					前半				後半

(吉田・泉,1971:4)



インが横から縦に変わった。

なお,機械式視聴率調査の検討や,視聴実態の みでなく番組評価を同時に調べる試みなども行 われてきた。

### 3 国民生活時間調査の調査方式の変遷

NHKが国民生活時間調査を最初に実施したのは、1941年(昭和16年)である。ただし、このときは、ランダム・サンプリングではなく、農業世帯の世帯主と家族などのいくつかの典型的な層を選んで調査を実施している。

生活時間調査をランダム・サンプリングによって行うようになったのは、1960年からである。その後、5年に1度実施している。1960年、65年の2回は、調査対象日の翌日に調査員が面接する個人面接法で実施していたが、1970年からは配付回収法に変更した。

配付回収法への変更の第1の理由は、プライバシーに関する考え方の変化や権利意識の増大である。生活時間調査は、個人の1日の生活を具体的に尋ねるので、プライバシーに関わる場合も生じる。その場合、調査員と対面しては回答しにくいが、調査相手本人が記入して調査員に渡すのであれば、それほどの抵抗が無くできることが多いと判断された。第2の理由は、調査対象日の翌日に面接して、前日の生活行動について尋ねるよりも、その日のうちに本人が記入したほうが実態に近いものを把握できると判断したからである。

さらに、配付回収法を採用したことによって、調査相手本人に会えない場合は、家族に調査票を渡し、記入された調査票を家族から回収することによって、個人面接法よりも調査の回収率を上げることができた。

当初の個人面接法とその後の配付回収法では, 調査相手から前日の生活行動の内容とその開始 時刻と終了時刻(15分単位)を聞き取ったり,調 査相手自身に時刻目盛のついた調査用紙に記入 してもらったりし、それをNHKの「行動基準」 にあてはめてコーディングするアフターコード 方式で実施していた。そして、1995年より、あら かじめ行動名の印刷された15分目盛の調査票に 調査相手自身が行動を分類して、該当の欄に線 を引いていくプリコード方式に変更している。

アフターコード方式は、コーディング作業に膨大な時間と費用がかかる上に、コーダー(コーディング要員)の確保が困難になってきていた(三矢、1995)。また、放送の現場から調査結果を早く出してほしいという要請があるなど、調査を取り巻く状況に変化が起きていた。そこで、3回のモニター調査やシミュレーション調査を含む実験調査などによる検討を重ねた結果、生活時間を将来にわたって継続していくためにはプリコード方式に切り替えるべきとの結論に達した。

生活時間調査で考慮すべき事柄に、生活行動の分類がある。プリコード調査では、調査相手本人が行動の分類を行うため、分析に必要な分類コードにするだけでなく、調査相手の記入のしやすさ、協力度の面から行動数を限定し、行動名をわかりやすくする必要がある。また、レイアウトに関しては、調査票の行動名の並べ方、罫線の太さ、文字の大きさ、調査票の綴じ方などモニター調査などによる検討を行っている。

プリコード方式とアフターコード方式とでは、 行動分類の作り方をはじめとして、行動分類を あらかじめ提示するか否かなど、生活行動の記 録の仕方が基本的に異なる。実験調査では、調 査方式の違いが結果の違いに現れ、従来のアフ ターコード方式の調査結果とプリコード方式の 結果を直接比較して絶対値の増減を云々するこ とはできないことが確認された。

そして、国民生活時間調査は、1995年からプリコード方式で実施されるようになった。なお、1995年調査では、1990年までの結果との比較を考えて、アフターコード方式の調査を並行して実施している。

### 4 意識調査の調査方式の変遷

意識調査については、1980年代半ばまでは、個人面接法で行ってきたが、個人面接法の調査有効率が深刻なほど低下したため、2000年以降、徐々に配付回収法で実施するようになった。2017年現在では、時系列比較のためなどの特別な理由がなければ、ほとんどの意識調査を配付回収法で実施するようになっている。

NHKでは,1976年に, 意識調査に個人面接法 以外の調査方式を採用する可能性を探る実験調 査を行った (NHK 放送世論調査所, 1977)。個 人面接法, 面前記入法, 配付回収法, 郵送回収 法(郵送配付,調査員が回収)の4方式の調査を 宮城県民各500人に実施した。質問は、1973年 に実施しその後5年に1回実施する予定として いた 「日本人の意識」の質問文を主に使用した。 この実験調査の結果では、個人面接法は他の方 式より妥当な方式であり, 意識調査を個人面接 法以外の方式に全面的に切り替える必要性は見 当たらないと結論付けている。ただし、個人面 接法の質は調査員の質によってかなり変動する ため. 一定水準の調査員の確保が前提であるこ と、また、回答の出方が調査方式によって違うと 推定されるため、同一調査の中で調査相手によっ て異なる方式を使い分けること (例えば、高齢 者には個人面接法を用い、若者には配付回収法 を用いるなど) は避けたほうがよいとしている。

2000年を過ぎると、個人面接法の有効率は5~6割まで低下してきた。そのため、NHKでは、意識調査についても調査有効率の高い配付回収法で実施することが徐々に増えてきた。また、外部の調査機関や新聞社などでは郵送法が使われはじめた。有効率を高めるためには、ミックスモードにしたほうがいいのではないかという議論も多くみられるようになってきた。また、特に重要と考える全国調査については、NHK自らの全国組織による"自前"の調査を行ってきたが、外

部の調査会社に委託することが徐々に増えてきた。

そこで、各調査方式の違いと、自前と外部委託の個人面接法の調査の違いを調べるために、調査方式の比較実験調査を行われた。NHKが自前で実施する個人面接法の第8回「日本人の意識・2008」(以降本調査〈面接〉)に合わせて、外部の調査機関に委託して、個人面接法、配付回収法、郵送法による実験調査(以降、実験〈面接〉、実験〈配付〉、実験〈配付〉、実験〈配付〉、調査方式間の回答分布の違いの検証を行った(調査方式比較プロジェクト、2010)。調査有効率については、実験〈配付〉が70.6%、実験〈郵送〉が68.5%、本調査(面接〉が57.5%、実験〈面接〉が54.1%であった。

回答差をみると、他記式の個人面接法と自記式とでは、回答に抵抗感のある質問、知識を尋ねる質問、選択肢の提示の有無、断定的でない選択肢、「社会的に望ましい」選択肢、無回答選択肢などで違いがみられた。同じ自記式の実験〈配付〉と実験〈郵送〉とでは、ほとんどの質問で回答差は無かったが、質問によって、大きくはないが回答差がみられた。また、全体として、郵送法のほうが無回答率が高いという傾向がみられた。なお、郵送法の検討は、その後も継続し、方式を確立した。

また,本調査〈面接〉と実験〈面接〉の回答はほぼ一致していたが,回答に抵抗感のある質問に対する回答が異なることや,複数回答質問の回答数が異なるなどの違いがみられた。時系列調査である「日本人の意識」は,2018年に実施する第10回以降は外部委託となり,自前と外部委託との違いに留意しながら分析を行うことになる。

今後,「日本人の意識」以外のほとんどの意識 調査については,個人面接法を使わなくなり,有 効率の高い配付回収法や郵送法を主に使ってい くものと思われる。

# 5 電話調査法の変遷

NHKが最初に電話調査の研究を行ったのは、



1982年から1984年である。そして,1989年に実用化に向けた研究がはじめられた。一部の調査(突発事件・事故に対する視聴者の反応,地方選挙の得票率予測など)について,精度よりも機動性を優先せざるを得ない状況が生じ,こうした状況に対応できる有力な方式として電話法が注目されたのである。

1989年の検討では、住民基本台帳や選挙人名 簿から抽出した調査相手(サンプル)について、 電話帳や調査相手本人に面接や郵送によって 尋ねて調べた電話番号に電話をかけて調査す る方式と、電話帳をサンプリングフレームとする 方式を対象とした。電話帳からのサンプルにつ いては、1996年、初めて小選挙区制で実施され た第41回衆議院選挙において、半分の150選挙 区の調査で使われた(残りの150選挙区は個人 面接法)。このときは、テレマーケティング会社 に委託し、CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) で行われた。しかし,電話帳から のサンプルはこのとき限りで、1998年の第18回 参議院選挙調査,2000年の第42回衆議院選挙調 査については、選挙人名簿から調査相手を抽出 し.自前で電話調査を実施している。

NHKがRDD (Random Digit Dialing) 法という電話番号をランダムに抽出するサンプリング方式を電話調査法に取り入れたのは、2003年の衆議院選挙からである<sup>6</sup>。2002年に比較実験調査を行ったところ、選挙人名簿を使用する方式よりも回答者の性・年齢層の構成の歪みが少なく、電話帳への電話番号掲載者と非掲載者との間の回答傾向にはっきりとした違いがあることがわかり、非掲載者も対象にできるRDD法のほうが、調査精度が高いと判断したためである(加藤、2003)。

また、選挙以外の機動的な世論調査については、1996年から電話調査法で実施し始めているが、当初は住民基本台帳から調査相手を抽出する方式を使用し、2004年からRDD法を導入し

ている。

近年,固定電話の所有者は減少し,固定電話を 所有せず携帯電話のみを所有する携帯電話限 定層が増加してきた。固定電話のみのRDD調 査では,携帯電話限定層を調査対象にできない。 さらに,携帯電話限定層はひとり暮らしの若い 人で特に多いという特徴があるため,固定電話 のみの電話調査法では若年齢層の回答者が少な くなってきた。

2014年の9月と10月の2回,公益財団法人日本世論調査協会と加盟会員の朝日新聞社,共同通信社,日経リサーチ,毎日新聞社,読売新聞社,NHKのマスコミ等6社が共同で,携帯電話の実験調査を行った。運転中や仕事中,子どもの電話などにかかって,トラブルに発展することが懸念されていたが,配慮は必要だが問題なく携帯電話調査が実施できることがわかった。

その後、NHKは、独自に複数回の実験調査を行った。携帯電話調査では、固定電話調査では 捕捉できない層が確保できることがわかった。 運用については、運転中や仕事中、子どもにかかることなどを配慮しなければならないが、電話をかけた相手がそのまま調査相手であり、固定電話のように世帯の中の調査対象にあたる人から調査相手を選ぶという面倒な手続きがないなどのメリットもある。そして、2017年に、全国の電話調査の方式は、固定電話と携帯電話を併用したRDD法になった。

\*

これまでみてきたように、NHKでは、調査の目的、内容に合わせて、様々な方式を使い分けてきた。近年では、インターネットやタブレット端末、スマートフォンなど、調査に利用できそうな新技術が多くある。どのような技術や方式でも、ランダム・サンプリングを守り、回収率や他の調査方式との測定誤差の違いに留意することが肝要であろう。

- 1) 通常, 世論調査の定義としては, 視聴率調査のような実態調査は世論調査としない。NHKでは, 「視聴率調査」「生活時間調査」などの実態調査も含め, 母集団の代表性を持ったサンプルによる調査のことを, 広義の世論調査の定義としている。本稿ではこの定義の世論調査を扱う。
- 2) 一般的に世論調査等のサンプル (標本) のことを, 調査対象者と表すことが多いが, NHK では歴史的 に調査相手という用語を使用している。
- 3) 現在では、視聴率調査と呼んでいるが、当初はラジオの聴取率に重点がおかれていたため、聴視率という名称が使われていたと思われる。

- 4) 検討や実験調査は,委員会設置に先行してはじめられていた。
- 5) 例として次のようなものがあげられている。 5分ごとの聴視率/平均視聴率(時間帯・個別番組)/番組の放送時間を半分以上聴視した人の率 (当時のNHKの個別番組聴視率の定義,現在の番組視聴率の定義は,5分を単位とした放送時間枠で 区切った番組ごとの平均値)/接触率(少しでも 聴視した人の率)/聴視時間量
- 6) 日本では,朝日新聞がいち早く2000年の衆院選でRDD法を取り入れていた。

#### 文献 -

- 調査方式比較プロジェクト,2010,「世論調査における調査方式の比較研究 個人面接法,配付回収法,郵送法の2008年比較実験調査から」 『NHK放送文化研究所年報』54:105-175。
- 加藤元宣,2005,「電話調査法における調査精度の 改善策について —— 名簿法とRDD法による比 較実験調査の分析」『NHK放送文化研究所年報』 47:173-219。
- 三矢恵子,1995,「新しい方式によるNHK国民生 活時間調査について」『放送研究と調査』1995年 10月号:32-37。
- 中西尚道・新井久爾夫・吉田 潤・杉山明子・秋山登 代子,1985,「世論調査の20年」『放送文化研究所 年報』30:218-276。
- NHK放送文化研究所編,1996,『文研 50年のあゆみ』。
- NHK放送世論調査所,1977, 『調査方式の比較研究 — 個人面接法など4方式の実験調査 — 報告 書』昭和52年3月。
- NHK総合放送文化研究所・放送世論調査所編, 1976, 『20年のあゆみ』。

- 小野寺典子,2007,「世論調査における:代替サンプル使用の問題点と検討」『放送研究と調査』57 (12):48-59。
- -----,2017,「NHK世論調査における調査方法 論研究の系譜」『NHK放送文化研究所年報』61: 51-112。
- 鈴木信一,1952-1953,「基礎調査からサンプルの出来上がるまで(1)~(5)(放送番組世論調査)」『文研月報』1952年11月~1953年3月。
- 吉田 潤, 1965, 「日記法はどの程度に使えるか —— 実験調査の結果報告」『文研月報』1965年 6月: 1-18。
- -----,1966,「日記法による調査の方法論的考察 --福岡県における聴取率調査の結果から」『文 研月報』1966年2月:1-11。
- -----,1994,「占領軍と日本の世論調査---ベネットのPOSR資料から」『NHK放送文化調査研究 年報』39:163-190。
- 吉田 潤・泉 洋二郎, 1971, 「配付回収法による聴視 率調査について —— 実験調査からみたその信 頼性」 『文研月報』 1971年6月: 1-35。

特集論文

# 民放テレビにとっての視聴率

渡邊久哲

# 1 視聴率調査のはじまりと世帯視聴率

日本のテレビ放送は1953年に始まり、その翌年にはNHKと電通によってそれぞれ視聴率調査が実施されている。対象地域はテレビ受像機の普及が早かった京浜地区や東京23区であった。

NHKは対象者個人への面接で番組表を提示し、放送時間の半分以上を見た番組を再認させて「見た」(=視聴した)と判定する手法で個人視聴率を測定した。一方、電通はオンエア前に調査票を対象世帯に配布しておき、視聴者が記入後に調査員が取りに行く配布回収法を用いた。番組をすべて見たなら「完全視聴(〇)」、少しでも見た場合には「部分視聴(△)」、△印は1/2にカウントして視聴判定した<sup>1)</sup>。世帯の家族のうち誰か1人でも見ていればその世帯は「見た」世帯であると判定し、その世帯数を世帯総数で除して求める世帯視聴率を測定したのである。

視聴率調査の目的は、NHKが視聴者個人の番組視聴の有無を把握することにあるのに対し、民放テレビの活用を想定する電通にとってはさらにテレビCMの広告効果測定が重要であった。番組を視聴した人数を数える個人視聴率のほうが自然に思えるかもしれないが、電通があえて世帯視聴率を選んだのは、数値が大きめに出やすいこと以外に、当時の広告主事情もあったと推測されている。つまり、日本経済がテイクオフするこの当時、多くの広告主の主軸とな

る商品は、電気掃除機・電気洗濯機・冷蔵庫・家庭用自家用乗用車といった世帯財であった。 これらは当時の一般家庭の多くがまだ保有していない商品であったため、家族の誰かがその CMに目に止めて商品に魅力を感じてくれさえすれば広告効果は十分にあったと考えられるのである。

# 2 メータ式視聴率調査の導入としくみ

米国では、1950年からA・C・ニールセン社が メータ(視聴率測定機)による視聴率測定を行っ ていた。同社は1961年に日本に進出し東京地区 でメータ式の視聴率調査を始めている。これに 対し、電通を中心にキー局各社や東芝が出資し て設立したビデオリサーチ社が、翌62年12月か らメータ式の視聴率調査を開始した。

回答者の記憶に頼る日記式視聴率調査に比べ、メータ式視聴率調査は客観性の点で勝る。科学的なイメージもあり、まさに広告の「近代兵器」(電通4代社長吉田秀雄の発言)に相応しいものであった。1960年代に日本は高度経済成長を遂げ、68年にGDPが西ドイツを抜いて米国に次ぐ世界第2位の地位に上り詰めたが、その推進役は国内の個人消費の伸びであった。そして、それを牽引したのはテレビCMであり、テレビCMの取引指標として大きな役割を担ったのがメータ式視聴率調査による視聴率データであった。

以下にメータ式視聴率調査の仕組みを概観する<sup>2)</sup>。

#### 1 調査対象地区について

1962年においては基本的にテレビ放送=地上波テレビである。民放地上波テレビに付与される放送免許は県域単位であるため、視聴率調査はこのエリアごとに行われることになった。なかでも最大の放送エリアが関東広域圏で、関東1都6県をカバーし、人口は日本全体のおよそ3分の1を占め、政治・経済の中心であるのみならずわが国最大の消費マーケットでもある。したがって広告主の視聴率データに対するニーズも大きく、メータ式視聴率調査はまず関東地区から始まった。(1962年12月)。

その後,関西地区 (1963年5月),次に名古屋地区 (1964年9月) と,市場価値の大きい順 (≒人口の多い順)にメータ式視聴率調査が開始された。現在,ビデオリサーチ社は,全国27の地区でメータ式視聴率調査を実施している。

### 2 測定対象世帯のサンプリングについて

視聴率の測定対象世帯は、エリアごとにランダ ムサンプリングされる。

以下,関東地区の現在の視聴率調査を例にとって説明する。母集団は関東1都6県のテレビ受像機所有世帯であり,その数はおよそ1,800万にのほる。ここから900世帯がランダムサンプリングされるのである。

サンプリングフレームには国勢調査区が用いられ、地区ごとに設定されるインターバルで系統抽出された世帯がサンプルとなる。関東地区では後述するピープルメータを用いて世帯視聴率と個人視聴率が同時に測定されるのであり、サンプルとして選ばれた世帯およびその世帯内の4歳以上の個人全員が測定対象となる。つまり集落抽出(クラスターサンプリング)である。ピープルメータによる視聴率調査はしばしば「機械式個人視聴率調査」と呼ばれるが、正確には「機械式世帯視聴率&個人視聴率調査」である。対象世帯に選ばれた世帯の構成員は、視聴率調査のモニターであることを口外しないよう要請さ

れる。テレビ局や番組制作関係者からのアプロー チを防ぎ、調査の公正を保つためである。

サンプリングされた世帯が調査対象となることを拒否した場合もしくは途中で何らかの理由により脱落した場合は、事前に選んでおいた予備サンプル世帯(19世帯)の中から代替世帯が選ばれる。統計理論上は、測定精度を維持するには代替サンプルを使わずに済むことが望ましいことから、サンプリングされた世帯の応諾率を上げるためにビデオリサーチ社は視聴率調査の意義を説明するなどして説得にあたるという。

対象世帯にはローテーションが施される。モニター世帯は2年間の協力期間が過ぎると新たなサンプルに交代するのである。世帯の入れ替えは毎月少しずつ行われる。具体的には1か月平均37~38世帯ずつで,2年間で完全に入れ替わる。パネル調査の特殊な形態ともいえる。ローテーションの目的は、視聴率測定に対する慣れの防止および対象世帯の高齢化防止である。

### 3 測定対象チャンネルの範囲について

測定対象となるチャンネルは, 地上波テレビ局, BSテレビ局, CSテレビおよびCATVの自主放送である。自ら撮影したホームビデオの視聴, 購入またはレンタルDVDの再生視聴, ゲームでの利用等は測定範囲外である。

局別に視聴率を集計するのは、NHK総合および民放地上波局のみで、BSテレビ、CSテレビおよびCATVの自主放送は「その他」視聴率として一括りにされる。また、民放地上波局でも東京キー局(およびその系列局)以外の東京メトロポリタンテレビ、テレビ神奈川といった独立局は局別集計されることなくBSテレビ等と一緒に「その他」に合算される。なお、NHKやキー局の番組がCATV局によって同時再送信される場合、同時再送信された番組の視聴率はそれぞれ元局に仕分け集計される。

またこれまで録画再生視聴の視聴率は測定されてこなかったが、2016年10月より放送開始か



ら7日以内での再生視聴は、タイムシフト視聴率 として測定開始している。同様に、関西地区で は2018年4月、名古屋地区でも同年7月からタイ ムシフト視聴率調査を開始した。

### 4 測定方法について

視聴率として測定されるのは、「自宅の据え置き型テレビ受像機(据え置きパソコンも含む)による、放送と同時の視聴(=リアルタイム視聴)」であり、これが視聴の操作的定義だった。ただし、上述のとおり関東地区等においては、録画再生視聴のうち放送から1週間以内の再生視聴をタイムシフト視聴率として測定している。

視聴率には以下の3通りの測定方式がある。 関東・関西・名古屋の3地区はピープルメータ, 24地区がオンラインメータ,その他の地区は日記 式 (1週間のテレビ視聴状況をアンケートに記入 してもらう方式)によって測定している。

### (1) オンラインメータによる世帯視聴率調査

24地区の視聴率調査で採用されており、わが 国でもっともよく用いられている方式といえる<sup>3)</sup>。オンラインメータの形状等に関しては、モニター世帯への具体的設置事実も含めて秘匿される。測定機設置の事実を知ったテレビ番組関係者等がモニター世帯に働きかけることによって、公正な調査の実施が妨げられる危険性があるからだ。ただし、メータ自体は技術的改良を重ねる中で小型化が図られ、目立たないものになってきているという。

オンラインメータが測定・記録するのは対象 世帯の受像機稼働時間および稼働時間内におけ る各チャンネルの被選択状態,つまり状態の開 始した時刻および終了した時刻である。

対象世帯のテレビ受像機 (最大3台まで) に接続されたチャンネルセンサーからオンラインメータに転送されたデータは, 毎朝データ通信回線を介してビデオリサーチ社のコンピュータセンターに送信され,毎分データとして集計・保管される。つまり視聴率の最小単位は1分である。スポッ

トCM取引の目安として活用されるには1分単位であることが必要である。この結果, 放送終了後に各局は,1日24時間あたり1,440(=24×60)個の数値(=毎分視聴率)が測定されることになり,60分番組の番組視聴率であれば放送枠内の60個の毎分視聴率の平均値を算出することにより求められる。

# (2) ピープルメータによる世帯視聴率・個人視聴率調査<sup>4)</sup>

ピープルメータは、オンラインメータと同様の測定機能(ただし測定対象受像機は最大8台目まで対応)に加え、誰が視聴したかも把握できる。誰が視聴したかは、対象世帯の家族各人の自己申告によって把握する。対象世帯に配布される特製テレビ視聴用リモコンには家族各人(ただし4歳以上)のボタンが設置されており、個人は視聴開始の際および終了の際に「自分のボタン」を押すことにより視聴を申告することを求められる。ボタン押しの正確さが問われることがあるが、ビデオリサーチ社が随時行う電話の聞取り調査等によってその精度が裏付けられている。そして、個人視聴率は通常8のターゲット<sup>5)</sup>に区分されて算出・表示される

ちなみに、ピープルメータによる視聴率測定は米国では1984年から全米を対象エリアとして行われていた。日本でもCM視聴ターゲットの詳細情報を望む広告主たちから強い要請があり、検証委員会の検証作業(1996年)を経て、1997年4月にまず関東地区で導入された。その後は、2001年に関西地区、2005年に名古屋地区に導入された。

### (3) 日記式アンケートによる視聴率調査

調査対象週を1週間指定して、その間は調査対象世帯内の構成員(4歳以上)に各自のテレビ視聴状況について、何時から何時までどのチャンネルを見たかを矢印線で記録してもらう。

記入欄は5分刻みであり,5分が最小単位となる。結果は後日調査員が訪問して1週間分をまとめて点検・回収する。

この手法はメータ式調査の実施されていない 山梨県地区、宮崎県地区などで用いられる他、オ ンラインメータ地区でも個人視聴率調査を行う 際に用いられる。

# 3 民放テレビのビジネスモデルと視聴率

民放テレビのビジネスモデルは図1のとおりで、広告主と視聴者が「お客」である。広告主に対しては広告媒体価値(= CM放送枠)を提供して広告料金の支払いを得るいっぽう、視聴者に対しては番組を提供して視聴率を中心とするフィードバックを得る。広告料金を支払う広告主こそが本来のお客であるという考え方もあろうが、視聴者が存在しなければ広告主も存在しない。視聴者の獲得は民放ビジネスの必要条件である。そしてどれだけの視聴者を獲得したかの目安が視聴率である。

テレビ広告はCMという形式で放送されるが、 テレビCMには2種類ある。一つは提供CM(タイムCMとも呼ばれる)で、番組企画に賛同・共感した広告主が電波料及び番組製作費を支払って提供スポンサーになるものである。当該番組の中に設定されるCM放送枠(1本30秒)にCMを流すことで、番組のイメージを企業の商品サービスイメージに転嫁・反映させようというのが本来の目的である。ただし、近年、提供料金の高騰等の事情により1社提供はミニ番組(10分以下の短い番組)等少数に限られ、複数広告主による共同提供(「あいのり」という)の形が増えている。

提供CMに関して特筆すべきは、ネットタイム CMの存在である。これは複数の民放テレビ局 が東京キー局を中心とするネットワーク系列を 形成し、東京キー局が編成する番組とCMを加 盟局が受けて放送するものである。CMが日本 全国に同時に届けられるため、全国に向けて商 品やサービスを提供する企業に重宝されてきた。 ネットワーク系列にはJNNネットワーク (TBS)

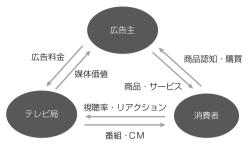


図1 民放テレビのビジネスモデル

系の全国28社の民放局で構成),NNNネットワーク(日本テレビ系の全国30社の民放局で構成)など5系列がある。

もう一つは、スポットCMである。番組と番 組の間のステーションブレイク(以下、ステブレ) と呼ばれる短い時間(通常は1分)に、番組内容 と関係なく放送するCMである。ステブレは元々. 回線の切り替えやフィルム装填など技術的な必 要から設けられたものである。広告主は番組表 全体の中に散らばるスポット枠から自由に組合 せを選ぶことができる。たとえば平日は夜間の み、週末は朝から夜間までの時間帯の中にスポッ トCMを打つ戦略は番組表に描かれる模様(ス ポットの線引きという) から 「逆L | と呼ばれる。 スポットCMの取引はもっぱら視聴率に依存し. 番組終了時視聴率 (=ステブレの視聴率) が取 引指標として使われる。たとえば、世帯視聴率 10%のスポット枠と20%のスポット枠にスポッ トCMを打つと延べ30%になるが、この場合は 30%ではなく30GRPと表現される。GRPは Gross Rating Pointsの略で「延べ視聴率」の意味 である。「広告主A社は新商品のキャンペーンで 1000GRPのスポットを計画している」 などとい う具合に使われる。取引においては、1GRPの 単価に発注GRPの値を乗じて金額が計算され る。これが「視聴率は通貨である」といわれる 由縁である。

視聴率は図1が示すビジネスモデルの潤滑油の ような役割を果たしている。そして、視聴率が



示す広告効果とは基本的に到達効果である。いかなる時代においても、広告はまず認知されることが第一である。そして、CM投下量と到達率と商品認知率等の広告効果との関係については、上村等 (1979) が実験によって証明している<sup>6</sup>。もちろん、テレビ CM は消費者説得など心理的効果等を最後まで保障するものではない。しかし、とくに高度経済成長期の広告主にとっては発売する商品を消費者に広く周知させることの重要性が非常に高かったであろうし、到達効果を示す視聴率が CM 取引と個人消費の拡大に大きく貢献したことは間違いないだろう。

ここでBSテレビについて触れておこう。BS デジタル放送は2000年12月から開始されその後 局数を増やすなどしてきたが,キー局系のBSテレビ等においては広告を主たる収入源としている。当初よりBSテレビは全国エリアのメータ 式調査は行わずアンケート調査を行うのみであった。しかしながら全国世帯普及率が70%に達している<sup>7</sup>ことなどから,2015年4月から全国1,000世帯を対象に関東地区等の地上波テレビと同様のピープルメータによる調査を開始した。とはいえ,あくまでも全国の各地区で実施されている地上波テレビのメータ調査とは別設計である。

# 4 番組制作・番組編成と視聴率

民放テレビの番組制作や編成において、視聴率は視聴者からのフィードバックとして非常に重要である。しかしながら、視聴率の分析や活用方法に関して、とくに民放特有のものがあるわけではない。ウラ被り(同時間帯に他局で放送する)番組との視聴率比較、性年齢別の視聴率を用いた番組特性分析、前番組から後番組への視聴世帯(または視聴者)の継続率等を分析して編成表に反映させるなどは、おそらくNHKと共通しているであろうと推測する。そこでここでは、とくに民放キー局の番組制作者のスタンスやマインドに対して視聴率調査や配信シス

テムが与えてきた影響について考察したい。

まずは、1977年に開始したオンラインによる 視聴率のテレビ局等への配信である。日報化と 呼ばれる視聴率配信の「翌日化」は、NHKの番 組制作・編成にも何らかの影響を与えたであろ うが、番組制作に割ける予算と人員の制約が大 きい民放テレビ局においてはとくに顕著であっ たと考える。

民放テレビでレギュラー番組を担当する制作 者の多くが、1週間を1サイクルとして業務にあ たる。そこでよく見られるのが、放送したら上 手く行っても行かなくても「とりあえず終わっ た。気分転換して来週の放送に向かって始動開 始!」という「切り替えの良さ」である。調査 終了から5日後の金曜日に視聴率レポートが届 くまでの配信システムにおいては、オンエアした 番組の視聴率が出るころにはもう次回放送に向 けて走っている最中だ。仮に悪い数字が出てき ても, 気にしている暇もないのが制作現場であ る。しかし、これがオンエア翌日に視聴率が出 るようになった1977年以降は、番組内容の記憶 が生々しいまま数字を受け止めるようになった。 フィードバックの迅速化は学習効果を高めるた め、善くも悪くも、毎回オンエアごとに視聴率を 意識して「数字を上げるスキル |を身に着けるきっ かけになったのではないだろうか。

もう一つは、1997年4月から関東地区において正式導入されたピープルメータによる個人視聴率データの提供開始(これも翌日提供)である。それまでの個人視聴率調査は日記式で行われており、関東地区の場合は月に1回特定の1週間だけ調べていた。日記式であるため報告書の納品までに1か月近くかかった上、調査週以外に放送した番組の個人視聴率はわからなかった。これがピープルメータの導入後は、オンエア翌日の朝9時には世帯視聴率と同時に「自分の番組をどのターゲット層がよく見たか、見なかったか」がわかるようになった。制作者自身がターゲットを意識せざるを得なくなったのである。

視聴者ターゲット情報の詳細なフィードバックは番組企画の立ち上げにも影響する。企画書にターゲットを記すことが多くなるのだ。もちろんそうした情報を要求する広告主は少なくないので必要な作業ではある。しかしながらこの傾向が過剰になると、企画テーマよりターゲット事情が先行するという本末転倒までも起こりうる。番組制作者の心理面に与えた影響は少なくないように思える。

### 5 「視聴質」をめぐる論点整理

(社)日本民間放送連盟で「視聴質」が議論されたのは、奇しくも関東地区において視聴率の日報化が行われた1977年である。視聴率への関心が高まるとともに視聴率批判も高まり、視聴の質が議論の俎上に上ったのである。民放連研究所では「番組充足度調査」という形で「視聴質」の研究を進めたが、基本的には番組評価をアンケートで対象者に聞くものであった。

その後、「視聴質」は、ヤラセや虚偽などの番組制作現場の不祥事とセットで想起される重要概念となった。不祥事のたびに招集される有識者検証委員会において「番組制作現場が視聴率ばかり求めて視聴率至上主義に陥っていることが不祥事発生の根底にある」と指摘され、「視聴率だけでなく視聴質を重視すべきだ」という提言がなされるのである。もちろんこの指摘には一理あるのだが、さて「視聴質」が如何なるものであり如何にして測定できるかという段になると、一義的に収まらない。

現在,各テレビ局や調査会社においては,主要番組についてのFレイティング(視聴経験率),Qレイティング(視聴好感度),番組継続視聴意向,その他さまざまな番組視聴感が測定されている。「視聴質調査」が多様に存在するのである。そして番組評価軸の多様性は基本的に望ましいだろう。ここで,たとえば,「くだらない番組だ」という評価が有識者の口から出た場合,明らか

に当該番組にマイナス評価を下しているといえる。しかし一方で、視聴者からの「くだらない」という評価をほめ言葉と受け止めるバラエティ制作者もいる。視聴質は番組評価者の価値観と不可分であり、これが「視聴質」の測定を難しくしている一因でもある。そして、もともと番組向上のために調査にできることには限界がある。今後番組批評などがよりさかんになされることも番組の「視聴質」の向上につながるであろう。

### 6 インターネット広告の拡大と これからの視聴率

さて、今日のインターネットはわれわれの日常生活に欠かせないインフラストラクチャーになっている。これに伴いインターネット広告も浸透し、広告費は急伸を続けている。電通「2016年日本の広告費」によると、「インターネット広告費」は2016年に1兆3、100億円とはじめて1兆円を超え全広告費の20.8%のシェアを占めた。その時点において「テレビメディア広告費(地上波+衛星メディア関連)」の1兆8、374億円(シェア31.3%)には及ばないものの、「テレビメディア広告費」が対前年比101.7%であったのに対し、インターネット広告は113.0%と猛追している。

インターネット広告の効果は、インプレッション効果(広告露出により企業や商品の認知度等の向上を促す効果)、トラフィック効果(クリック等による広告主サイトへの誘導効果)の他、レスポンス効果(実際の資料請求、登録、申込み等)など多様である。取引指標も豊富で、CPC(1クリックあたりの広告コスト)のほか、コンバージョン数、コンバージョン率、CPA(顧客獲得単価)などがある。サイト上の動きに基づく行動ターゲティングなどターゲティングも緻密である。「広告とはそういうものだ」と理解した広告主はテレビCMにも同様の効果指標を求める可能性がある。これに対してたとえば、スイッチ・メディア・ラボ社が詳細データの提供を始めている(朝日新聞、2015年5月8日)8。デジタル技



術を用いた視聴態様把握には様々な可能性が拡 がっているといえよう。

しかしながら、これらの詳細指標が、「セカンドオピニオン」に止まらず、CM取引の目安として浸透させるには、広告主、広告会社、民放というテレビ広告業界3者間の合意が前提となろう。

### 7 これからの「テレビ」と「視聴率」

ビデオリサーチ社による視聴率測定方法は、1962年以来、測定器の小型化、世帯内の複数受像機への対応、データ回収方法の迅速化、サンプルサイズの拡大などさまざまな改良を重ねてきているものの、基本的な設計は55年間にわたって変わっていない。

しかしながらその間、テレビを取り巻く環境は大きく変化している。テレビ自身に関しても、BSテレビ、CSテレビ、地上波民放独立局の開局などによって視聴可能チャンネル数が格段に増えた。そして近年は、通信技術を用いた新しい「テレビ」が登場し普及しつつある。2015年には在京民放5局がTVer (動画CMを挿入した見逃し配信サービスの共通プラットフォーム)を立ち上げ、2016年にはテレビ朝日とサイバーエージェント社が共同出資して設立した(株) AbemaTVがAbemaTV (ライブストリーミング形式による無料動画配信サービス)を開始している。さらには、海外からNetflix、Huluなどの有料VODサービスが参入している。

視聴者の視聴態様も変化している。ハードディスク録画によるタイムシフト視聴,スマートフォンやタブレット等のモバイル端末によるテレビ視聴,サッカーワールド杯等のビッグイベントに

おける若者層を中心としたスポーツバー等でのパブリックビューイングなどもある。これらは従来の視聴率調査では把握できない視聴ということで、ロストオーディエンスと呼ばれる<sup>9</sup>。

民放テレビの視聴率調査の目的は広告媒体価値の把握であるから「広告主からの要望」が第一ではあるが、「視聴者の現状」の正確な把握が前提となろう。上記の多様な「テレビ」に対してどういう取組みをするか、視聴率調査にも変革が求められよう。これらの中には行政上の区分では放送とはいえない「テレビ」も存在する。しかしながら今日、一般視聴者にとってはテレビ/非テレビを判別するのは容易でない。そのため、そもそも「テレビとは何か」という素朴な問いに調査現場において答えることも必要になろう。

民放連研究所では2015年に「テレビを信用す る理由 | に関する調査を行っている100。「あなた ご自身が、テレビを信用する理由は、どのような 点にありますか」との質問(複数回答可)に対し、 「災害や事故等の際、信頼できる情報を提供する 点」46%. 「有識者や専門家の意見を報道する点」 34%についで多いのが、「多くの人々が共感し て見ている点 |33%であった。各人がさまざま なデバイスを用いて好きな時に好きなものを見 られるネット時代が到来しているにもかかわら ず、いやそれ故に人々は「多くの人が共感して 見るもの」を信用し視聴するのである。形を変 えてもマスメディアを求めるニーズは存在して いる。半世紀以上にわたって「テレビ」を測定 し続けてきた視聴率調査にはまだまだやるべき ことがあるようだ。

- 1) 藤平 (1999) 37-39ページを参照した。
- 2) 測定方法に関する説明は、株式会社ビデオリサーチ社、『TV RATING GUIDE BOOK―― 視聴率ハンドブック』を参照した。
- 3) これらの地区のサンプルサイズは200世帯である。
- 4) 現在のサンプルサイズは関東地区が900世帯, 関西地区および名古屋地区が600世帯。
- 5) C (4~12歳), T (13~19歳), M1 (男20~34歳), M2(男35~49歳), M3(男50以上), F1(女20~34歳), F2 (女35~49歳), F3 (女50以上)の8層。
- 6) 『効果的テレビ CMの打ち方・活かし方』 (JNN データバンク編, 1979) の中で上村等は実験的な手法とモデル化によって、GRPと到達率, 商品知名率等と

関係を明らかにしている。

- 7) BS デジタル民放6社 (キー局系5社と日本BS放送(株)) が年2回実施するBS世帯普及率調査によれば2016年10月現在で全国世帯普及率は71.7%。
- 8)「視聴率,デジタル時代 年収・表情の変化… 秒 単位で追跡」の見出しで,スイッチ・メディア・ラ ボ社等の詳細データ提供サービスに関する記事が 掲載されている。
- 9) タイムシフトに関しては,前述のとおり関東地区において2016年10月から測定が始まっている。
- 10) 2015年11~12月に全国15~79歳個人を対象に 実施。サンプルサイズ1,200。実施機関は日本リサー チセンター社である。

#### 文献 —

- 藤平芳紀, 1999, 『視聴率の謎にせまる』 ニュートン プレス。
- -----,2007,『視聴率の正しい使い方』朝日新書。
- 原 龍男, 1997, 「米国ピープルメータ調査の10年」 『新・調査情報』7:9-14。
- 池田 央編, 1989、『統計ガイドブック』新曜社。
- 日本民間放送連盟編, 2007, 『放送ハンドブック(改訂版)』 日経BP。
- 芝 祐順·渡部 洋·石塚智一編, 1984, 『統計用語辞典』 新曜社。
- 島崎哲彦·池田正之·米倉律, 2009, 『放送論』 学文社。
- TBS調査部, 1986, 『新大衆の発見』 東急エージェンシー。

- 徳久昭彦・永松範之, 2016, 『ネット広告ハンドブック』(改訂 2版) 日本能率協会マネジメントセンター。
- 上村 忠・水谷良因, 1979,「スポット CMの到達効果」 JNNデータバンク編『効果的テレビ CM打ち方・ 活かし方』誠文堂新光社。
- ビデオリサーチ編,1983,『視聴率の正体』廣松書店。
- -----. 2013. 『ビデオリサーチ 50年史』。
- 渡邊久哲,1997,「『視聴質』はどこまで可能か」『新 調査情報』8:26-29。



特集論文



# 調査手法を変えるということ 「耳で聞く」調査から「目で見る」調査へ

### 松田映二

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

## 1 「耳で聞く」調査の変遷(面接→電話)

報道機関が面接調査を最も信頼していたのは, 1970年代後半頃までかもしれない。朝日新聞は,「定期国民意識調査」を面接調査の目玉として1978年末から開始し(朝日新聞朝刊1979.1.1), 毎年末頃に継続して実施していた。読売新聞は一足早く,1978年3月11日朝刊に「世論調査を毎月実施」と社告を掲載し,面接調査による報道に重きを置き始めた。当時の面接調査の回収率は,朝日新聞は80%超,読売新聞では75%程度であった。

私たちが多くの分野で学ぶ「絶頂期での綻び」は、この面接調査にも訪れる。1979年10月7日投票の総選挙において、朝日新聞は10月3日朝刊に「自民『安定多数』に見通し」「社会・公明とも後退」、翌4日朝刊で「自民、着実に票固め」「八割すでに『有力』」と報道したが、結果は「自民惨敗で政局緊迫」「単独過半数割る」(10月8日夕刊)だった。

朝日新聞編集委員・疋田桂一郎が面接法による選挙予測に疑問を持って企画した「わたしの言い分」は、時宜を得たものだった(朝日新聞夕刊1979.10.1)。選挙予測の第一人者であった林知己夫に「だんだん予測が当たらなくなってきた」という批評に対する言い分を取材し、議席数は外れても増減の方向性は当てているとの回答を引き出している。この紙面掲載の直後に、議席

予想が逆方向に大きく外れてしまった。

面接調査を現地で管理する各支局の担当者の中に,面接調査への疑念が生じたとしてもおかしくない。一部の支局で取材の一環(報道目的ではなく情勢確認)として電話調査が行われ始めた。とくに1987年3月の参院岩手補選で実施された盛岡支局の電話調査が大きな転換点になった。中曽根首相の「売上税導入」に反対した小川仁一(社会党)候補の圧勝をいち早く察知した。「電話調査でも選挙情勢を的確にとらえられる」という噂が編集局上層部を経由して世論調査室に届き、電話調査の正式な開発が始まったのである(筆者は1988年朝日新聞社入社直後からこの開発に加わる)。これは、苦労に値しないという「コスト対効果」による面接調査離れであった。

イラクがクウェートに侵攻 (1990年8月2日) した湾岸危機の際に、朝日新聞は自衛隊の海外派遣の是非を電話調査し、1990年11月6日に報道した。面接調査の準備が間に合わないこと、選挙人名簿からの抽出リストも準備していないことから、電話帳から調査世帯(電話番号)を抽出した後に性・年代別の構成比が整うように割当法で実施された。電話法と割当法を用いたことに対して、「電話では回収率が低くなる」「割当法では誤差幅が計算できない」など多くの批判が寄せられたが、この時点での世論を調べないことのほうが報道機関として問題だという判断であった。これは、「速報性(タイミング)重視」

#### による選択であった。

この後すぐに,電話調査は選挙人名簿から抽出した対象者の回答が得られるまで追跡する方法に修正される。さらに衆議院選挙への小選挙区制導入時に,当時の300小選挙区すべてを面接で調査できないという「物理的な制約」により,選挙予測でも電話調査が主流になった。

選挙人名簿から対象者を選んだとしても電話帳に番号を掲載していない人には調査ができない。そこで、番号を乱数で作成するRDD (Random Digit Dialing) 法が開発された (佐藤、2002; 松田、2002)。2000年総選挙では全300小選挙区を全国の縮図になるよう公平に二分し、従来の名簿法と新しいRDD法で調査したところ、RDD法は電話番号掲載率が低い都市部においても正確に議席数を予想できていた (表1)。電話帳非掲載者への「カバレッジ・エラーを克服」できるRDD法の優位性が確認された (松田、2001; 2003)。

そして2016年に、読売(4月4日付朝刊)、日経(5月2日)、朝日(7月14日)の順で、携帯電話番号も対象にしたRDD調査に切り替えられた(福田,2017; 槙,2017)。これは携帯限定層(携帯電話のみ所持)に調査できないことへの対応である。しかし、現時点でこれらのRDD調査の実質回収率は3割程度かそれ以下である(埼玉大学、2016; 松田,2016b; 2018)。新たな「ノンレスポンス・エラーへの対応」という課題に各社がどのように取り組むかが注目される。

アメリカでは2012年にはすでに回収率が9%に低下しており (Pew Research Center, 2012), 現在は5%程度である (相田, 2017)。アメリカ世論調査学会 (AAPOR, 2016) が発表した2016年アメリカ大統領選挙の予測失敗における原因究明レポートでは, この超低回収率に対する言及は意図的と言えるほど少ない。カバレッジや確率抽出が担保されていても超低回収率ならば調査に科学性はないとして, 非確率抽出によるインターネット調査の利用が増えている。速報性

表1 2000年総選挙での議席予想精度比較

		都市	 市部	中間	 胃部	田舎部		
	•	選挙結果	推計	選挙結果	推計	選挙結果	推計	
	名簿	9	13.2	25	31.3	54	54.4	
自民	RDD	10	11.1	23	25.6	56	56.3	
民主	名簿	13	6.7	20	11.1	10	7.8	
氏土	RDD	11	9.8	20	16.5	6	9.5	

やコスト対効果を求める調査においても「耳で聞く」から「目で見る」調査への転換が進んでいる。

## 2 「目で見る」調査への転換(面接 → 郵送)

2004年の参議院選挙の公示から投票日ま での短期間に12.000人を対象に実施した郵送 調査で回収率63% (朝日新聞朝刊2004.8.25). 2006年長野県知事選挙では選挙期間内に回収 率80%を達成した(朝日新聞朝刊長野版2006.8. 30)。さらに工夫を加えて2008年「信用」に関 する全国意識調査でも回収率78%を達成し(朝 日新聞朝刊2008.3.21), 日本で郵送調査を実施 する場合の運用基準である有効極大化法(EMM 法) が確立された(松田.2008; 2010ab; 2013)。 2006年 「お金 | に関する全国意識調査では 「調 査方法で数値に違い」が記事になっている(朝 日新聞朝刊2006.2.5)。面接法と同時並行で実 施した共通質問において、「生活満足度」の回 答構成が逆転したからである。面接調査では「満 足」10%と「まあ満足」56%を合わせた満足派 が66%と多数を占めるのに対し、郵送調査では 「やや不満 | 36% 「不満 | 20% で不満派が計56% と過半数を占めた(図1)。

面接調査と郵送調査とで回答結果が異なるとき,「回収率が低い」「調査員が管理しない」ため郵送調査の回答が不安定だと指摘されてきた。しかし,面接より高い回収率の郵送調査結果と比較することで,調査員の介在・非介在により回答構成が大きく変わる質問(センシティブ・社会的望ましさにかかわるもの)のあるこ



とが実証された(松田,2008)。こうした調査員 介在かどうかなどで発生する「メジャーメント・ エラーの影響」が小さくてすむ郵送調査への信 頼が高まっている。

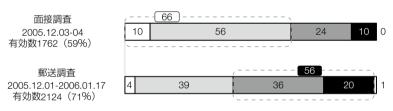
一方、「目で見る」ことの直接作用として、質問・選択肢配置が回答に及ぼす影響を精査する必要がある。「目で見る」調査では初頭効果(primacy effect)が起きやすい(「耳で聞く」調査では新近効果〈recency effect〉が起きやすい)ことが知られているが、どのような質問で起きやすいのか。どの程度の強度で起きるのか。「目で見る」調査のバイアスについて集中的に実験してみた。

### **【** 「目で見る」調査のバイアス確認実験

さいたま市の選挙人名簿から有権者2,000人を無作為に抽出して,郵送法で回答依頼した(表2)。返送された調査票のうち有効数は1,299票(回収率65.0%)。予算と工程作成の都合のため,催促ははがき送付の1回のみであった(調査票再送による催促があれば回収率70%程度の可能性)。

質問・選択肢文を「目で見る」ときのバイアスを確認するため、調査対象者2,000人を, A.統制群(1,000人), B.実験群①(500人), C.実験群②(500人)の3群に分けて調べた。なお、対象

【生活満足度】あなたは、いまの生活にどの程度満足していますか。



□ 満足 □ まあ満足 □ やや不満 ■ 不満 □ その他・答えない

図1 2005年面接·郵送調査比較実験

### 表2 実験調査の運用概要

	「新たな時代への地域づくり」									
調査目的	少子高齢化社会における新しい地域づくりの指標を見出すことが目的。科研費・基盤研究C(課題番号: 26380643, 研究代表者:松田映二, 平成26~28年度) による, 調査票設計の影響を計量的に把握することも 目的とした									
調査対象	さいたま市の有権者									
標本サイズ	2,000(内訳:西区140, 北区230, 大宮区180, 見沼区250, 中央区160, 桜区150, 浦和区250, 南区280, 緑区180, 岩槻区180)									
抽出方法	選挙人名簿からユニット法で無作為抽出。ユニットを選ぶ抽出間隔(u)とユニット内の対象者を選ぶ抽出間隔(s)を決めて選ぶ。調査対象地域の名簿を掲載順に並べたときに、一定数の有権者のグループ(ユニット)が名簿の最初から終わりまで順に配置されていると仮想して、調査対象のユニットを選び、その中から等間隔に対象者を選ぶ方法									
調査期間	平成28年2月3日(水)に調査票発送,3月10日(木)到着までで集計									
調査方法	郵送法で実施。H28年1月27日(水)に依頼はがき投函→2月3日(水)に調査票発送→2月17日(水)に催促はがき投函。謝礼は先渡しのみで調査票発送時にボールペン(大学名英字印刷) を同封									
調査主体	埼玉大学社会調査研究センター(調査責任者:松田映二)									
質問数	分岐条件により質問数は変わるが、最大63問									
回収率	全体平均 1,299(65.0%): 西区 84(60.0%),北区159(69.1%),大宮区 98(54.4%),見沼区 164(65.6%),中央区 103(64.4%),桜区 96(64.0%),浦和区 173(69.2%),南区 190(67.9%),緑区 117(65.0%),岩槻区 115(63.9%)									

者2,000人を縦に並べて起算点1・抽出間隔2で 選んだものをA,起算点2・抽出間隔4で選んだ ものをB,起算点4・抽出間隔4で選んだものを Cとした。

A,B,Cの3群の標本は統計的に等質であるが、調査票の体裁が回答意欲に影響を及ぼし、特定の群で回収の偏りが生じている可能性があった。したがって、調査票「A・B・C」「A・B」「A・C」「B・C」と回収状況「有効・不能」との間の各組み合わせすべてにおいてカイ2乗検定により独立性を検討した(表3)。全組み合わせでp値は0.05よりも大きいため、全体的に調査票体裁が回収率には大きな影響を及ぼしていないといえる(有

表3 各群間の回収・未回収との独立性

	р	sig.
A·B·C	0.222	n.s.
A·B	0.595	n.s.
A·C	0.166	n.s.
B·C	0.096	†

表43群の各組み合わせと属性の独立性

	A•B•C	A•BC	A•B	A•C	B∙C
性別	0.192	0.413	0.862	0.078	0.074
年代別	0.101	0.155	0.378	0.063	0.158
学歴	0.538	0.782	0.876	0.371	0.319
職柄	0.032	0.086	0.037	0.130	0.172
住居形態	0.858	0.853	0.591	0.920	0.616
年収	0.841	0.478	0.921	0.356	0.943
結婚	0.118	0.235	0.997	0.025	0.120
子ども	0.681	0.800	0.809	0.522	0.408
世帯形態	0.978	0.964	0.986	0.833	0.811
地域10区	0.999	0.981	0.988	0.976	0.984
返送速度	0.140	0.072	0.246	0.062	0.429

意水準5%)。ただし,調査票「B・C」ではp値は 0.096であり,BとC間における調査票体裁の違いによる影響を精査しておく必要がある。

なお、各群と回収票の属性との独立性を確認すると(表4)、「職柄」では調査票「A・B・C」と「A・B」では独立(有意水準5%)でなく、「結婚」では調査票「A・C」で独立(有意水準5%)でないことが確認できる。ただし、ほかの多くの属性項目が独立であることから、3群の比較により調査票体裁の影響を検証することには大きな支障がないと判断した(松田、2017)。

### 4 中間選択肢の配置と視線の影響

質問の回答選択肢の一つに中間的な選択肢を 用いると、その中間選択肢に回答が集まること が知られている(谷岡,2000:170-171)。林(2011: 87-91)は恒常和法などを用いて外国人よりも日 本人のほうが中間選択肢を好むことを指摘して いる。

選択肢縦配置での中間選択肢の影響を調べるため,調査票Aでは中間選択肢「どちらでもない」を縦順の真ん中に配置し,Bでは最後に配置した。Cでは中間的な表現を「その他」に置き換え最後に配置した(図2)。

図2の各選択肢配置を用いて3つ質問した結果が表5である。「Q18安倍首相」では、中間選択肢「どちらでもない」は真ん中に配置されたAが17.7%に対し、Bは8.3%と半減(有意)。「その

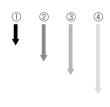
#### 調査票 A

- 1. 大いに期待している
- 2. ある程度期待している
- 3. どちらでもない
- 4. あまり期待していない
- 5. まったく期待していない



#### 調査票 B(C)

- 1. 大いに期待している
- 2. ある程度期待している
- 3. あまり期待していない
- 4. まったく期待していない
- 5. どちらでもない (その他)



注) 調査票 A, B, Cの選択肢順は上に提示した形だが,下表 5 では比較しやすいように,A では真ん中にある 「どちらでもない」 を B と C の配置 (最後) に合わせて表示してある。

#### 図2 選択肢縦配置における視認過程



他」に置き換えたCでは、A,Bよりともに有意に小さい。「Q19. 上田清司・埼玉県知事」「Q20. 清水勇人・さいたま市長」では安倍首相のときよりAの中間選択肢の比率はほぼ倍増するが、「Q18安倍首相」の場合と同様にB,Cでは「どちらでもない」「その他」が激減している。

これらの現象は、satisficing (満足化)で説明できる (8章参照)。通常、選択肢は上から順に見る。「大いに期待している」「ある程度期待している」と順に目に入る (図2①の視認過程)。そして「どちらでもない」を目にしたときに (図2②)、脳が回答努力を最小限で済まそうとしていること (満足化) に抗えなかった人たちがこの中間選択肢を選ぶ。

調査票Bの場合、期待度の中間点を超えたと

ころで「あまり期待していない」や「まったく期待していない」を選んでしまい(図2②,③),回答努力が続かず最後に配置された「どちらでもない」まで目が向かなかった人がいた可能性がある(図2④)。

調査票Cでは、最後に中間選択肢ではなく「その他」を配置したため選択率が激減している。 satisficingに抗って最後にある中間選択肢を探して回答した人がいる(Bの「どちらでもない」 はCの「その他」より有意に大きい)ことがわかる。

選択肢横配置で中間選択肢を真ん中に配置した5件法において,最後(右端)に「その他」を付加したAと付加しなかったBとで回答結果を比較した(表6)。Bでは「やや悲観」が有意に大きく「かなり悲観」が有意に小さい。視線が左か

#### 表5 選択肢縦配置における中間選択肢の影響

Q18, 19, 20 高齢化や人口減少に対応する新たな国(地域) づくりために, あなたは, ○○○○の指導力にどの程度, 期待していますか。 (質問文中の○○○○○部分はこの下の人名・肩書)

	Q	18. 安倍首	相	Q	19. 上田清 ・埼玉!	青司 県知事	Q:	Q 20. 清水勇人 ・さいたま市長		
•	Α	В	C	A	В	С	Α	В	С	
度数	644	315	340	644	315	340	644	315	340	
大いに期待している	6.4	4.8	7.4	6.8	5.4	7.9	7.8	7.0	8.5	
ある程度期待している	31.5	31.1	31.8	32.3	32.7	34.7	31.4	34.0	37.6	
あまり期待していない	26.2	37.5	37.9	21.0	37.8	41.2	19.7	35.2	35.6	
まったく期待していない	18.0	17.1	20.6	10.1	11.1	11.8	9.9	11.1	14.1	
どちらでもない・その他	17.7	8.3	1.8	29.7	11.7	3.8	31.1	10.8	3.5	
(NA)	0.2	1.3	0.6	0.2	1.3	0.6	0.2	1.9	0.6	

注)Aに対してB,Cに有意差(有意水準5%)のあるものが黒地。

#### 表6選択肢横配置での中間の位置

Q1. 今後,日本の人口が減少し続けるといわれていますが,あなたは,日本の将来について楽観していますか。それとも悲観していますか。

(0.4 4 1/2)										
		1	2	3	4	5	6	(NA)		
		か	ゃ	いど	ゃ	か	そ			
		ない	や	えち	**	ない	の 他			
		少	楽 観	ならいと	悲 観	*/ 悲	112			
	度数	楽 観	E/C	ŧ	E/6	悲 観				
A = 5 択横配置+「その他」	644	2.2	9.6	21.7	43.8	21.3	0.5	0.9		
B=5択横配置	315	2.2	9.5	22.5	51.7	13.7		0.3		
B-A		0.0	-0.1	0.8	8.0	-7.6				

注) Aに対してBに有意差(有意水準5%)のあるものが黒地。灰地は正負の比較参照。

社会と調査 NO.20 (2018年3月)

ら右に向かうとき、右端に「その他」があれば意味上の中間は「どちらともいえない」だが、視線の中間は「どちらともいえない」と「やや悲観」の間になる。意味上の中間ではなく視線の中間を指標にして選択されたと考えられ、回答は「意味」に加えて「視認性 (Visual Recognizability)」の影響を受ける。

### 5 選択肢縦配置における初頭効果

さいたま市での調査では、調査票の表紙にも 質問を配置しており、その5番目の位置にある質 間でも初頭効果が見られた。回答行為の疲れが ない開始時期の回答でも、初頭効果が発生して いた。

調査票Aでは、選択肢11個を縦に並べ、12番目に「わからない」を配置した。調査票BとCでは、選択肢11個を逆順に配置して12番目にAと同様に「わからない」を配置した。表7では初頭効果の度合いが確認しやすいように「B+C」から「A」の数値を引いた値を右端に提示してある。さいたま市での調査にもかかわらず人口減少への対策について「うちの地域ではとくに対策は必要ない」が正順でも逆順でも大きな数値になっ

ていない。対象者が調査テーマに沿って回答努力をしたことが察せられる。それでも,Aでは1番目に配置された「産業を誘致して雇用を増やす」がBより4.5%多くなっている。Bでは2番目に配置された「近隣の自治体と協力して地域の魅力を高める」がAより7.5%,1値番目に配置された「うちの地域ではとくに対策は必要ない」が5.0%多くなっている。

初頭効果は、日本語訳で「初頭」が付けられているように、「目で見る」調査では、最初に配置された選択肢が選ばれやすいことを意味している。欧米の論文でも同様に、初頭効果の確認実験では最初のいくつかの選択肢の回答数・比率を比較したものが多い(Smyth et al., 2006; Galesic et al., 2008)。

しかし、この初頭効果の概念は、改められなければならない。表8の事例をみれば、Primacyとは場所(初頭)ではなく最初に印象に残る(心に印をつける)ものとして「初印効果」とすべきである(以降の論述では、混乱をさけるため周知されている「初頭効果」をあえて使う)。

調査票Aでは選択肢1,2が調査票Bよりもわずかに大きくなっているが有意差はない。3番目の「子育てで自分も成長できる」を目にした

表7 選択肢縦配置における初頭効果(SA)

Q5. あなたのお住いの地域では、人口減少についてどのような対策が一番重要だと思いますか。(マルは1つだけ)	A 縦正順	B+C 縦逆順	(B+C)-A
度数	644	655	
1. 産業を誘致して雇用を増やす	11.8	7.3	-4.5
2. 住宅の整備をして移住を増やす	4.8	3.7	-1.1
3. 大学や研究機関と協業する学園都市を目指す	3.1	2.7	-0.4
4. 公共交通機関の整備充実を目指す	8.1	6.0	-2.1
5. 機能を集中させた「小さなまち」で効率化させる	7.6	3.5	-4.1
6. 行政サービス(保健・福祉・教育など)を充実させる	35.7	35.0	-0.8
7. 地元の産業を見直し復興させる	4.3	4.9	0.5
8. 農業の企業化を進めて職場を増やす	2.0	1.7	-0.3
9. 歴史・文化などの魅力を宣伝する	1.2	1.8	0.6
10. 近隣の自治体と協力して地域の魅力を高める	7.3	14.8	7.5
11. うちの地域ではとくに対策は必要ない	5.1	10.1	5.0
12. わからない	7.1	6.9	-0.3
(NA)	1.7	1.7	0.0

注)Aに対してB+Cに有意差(有意水準5%)のあるものが黒地。灰地は正負の比較参照。



表8 初頭効果は「初頭」配置以外でも出現

Q13.子どもを持つことで、よいことがあるとすれば、何だと思います あなたの考えに一番近いものを1つだけ選んでください。	か。 A 縦正順	B 縦逆順	В-А
	数 644	315	
1. 夫婦の絆が強まる	9.5	7.9	-1.5
2. 好きな人の子どもを持てる	4.5	3.2	-1.3
3. 子育てで自分も成長できる	31.5	24.4	-7.1
4. 家庭生活が楽しくなる	35.1	43.5	8.4
5. 老後の支えになる	6.1	3.8	-2.2
6. 地域や国の担い手になる	2.6	4.1	1.5
7. 社会的に認められる	1.7	2.2	0.5
8. 配偶者や親族の期待に応えられる	1.2	2.5	1.3
9. その他	7.1	6.7	-0.5
(NA	A) 0.6	1.6	1.0

注)Aに対してBに有意差(有意水準5%)のあるものが黒地。灰地は正負の比較参照。

ときに初めて心に大きな印象を残し、4番目の「家庭生活が楽しくなる」の印象が薄れてこの選択肢を選ぶ人が目減りする。調査票Bでは、1から4番目に配置された選択肢(表8では選択肢8→5)に有意差は無く、5番目に配置された「家庭生活が楽しくなる」を見た印象が大きく(43.5%)、6番目の「子育てで自分も成長できる」を選ぶ人は目減りする。

Aでの「子育てで自分も成長できる」と「家庭生活が楽しくなる」の絶対差は3.6でありBでは9.1であることから、最初に印象に残った選択肢の強さによって初頭(初印)効果の度合いも変わることがわかる。

### 6 初頭効果と視覚効果の相互作用

初頭効果は、SA(択一)質問だけではなく、MA(複数回答)質問でもみられる(表9)。「いくつでも選んでください」として問うた「日本の良い方向、悪い方向に向かっているもの」(内閣府実施の「社会意識に関する世論調査」と同問)の回答結果は、「Q22. 良い方向」においては調査票A(選択肢縦正順)とB(縦逆順)でともに最初と最後に配置された選択肢で10ポイント以上の差(絶対値)がついている(有意差)。「悪い方向」においても、A(正順)で最初から2つ、B(逆順)で最後から2つに配置された「外交」「防衛」

で有意差が付いている。

内閣府が2015年に実施した郵送法による実験調査(選択肢縦正順と逆順の比較)の結果(表9:内閣府調査の「B-A」の値を掲示)のほうが、さいたま市調査より初頭効果がきれいに出現している。これは、母集団や回収率などの違いよりも、印刷された各選択肢の隙間の広狭の影響を受けているのではないかと推察している。「最後の選択肢までの視線の移動距離が長いほど初頭効果が出現しやすい」という仮説である。なお、選択肢配置の上端から下端までの長さは、さいたま市調査119ミリ、内閣府調査171ミリ程度である。

こうした初頭効果のほかにも、選択肢を「目で見る」ことによる視覚効果が確認できた。C(正順2段配置)では「資源・エネルギー」が、正順1段配置のAよりも有意に低い。Bと比べても同様である。これは選択肢が目立つという誘目性(visual attractivity)の影響を受けたといえる。選択肢が縦1列に並んでいれば、文字数の多いものや他とは違う形状のものにすぐ目が誘われる。選択肢が2段配置(C)になれば選択肢全体を見回す目の動きが複雑になり「資源・エネルギー」の誘目性が低下する。「その他」を除く24の選択肢の総文字数は85であり、選択肢の平均文字数は3.54であるにもかかわらず、「資源・エネルギー」の文字数は8文字を占め一番多い。さらに唯一、

表9選択肢縦配置における初頭効果と1段・2段配置における視覚効果(優目性)

 調査票Aの選択肢は縦正順.				Q	22. 良	い方向に	こ向かっ	ているの	は	Q	Q23. 悪い方向に向かっているのは				
Bは縦逆順, Cは縦正順2段配置			Α	В	С	В-А	内閣府	C-A	Α	В	С	В-А	内閣府	C-A	
			1. 外交	15.4	4.8	8.8	-10.6	-2.3	-6.5	24.7	17.1	25.0	-7.5	-11.5	0.3
.   _			2. 防衛	13.7	6.0	8.5	-7.6	-2.7	-5.1	29.8	22.2	28.2	-7.6	-5.8	-1.6
A B		C は	3. 国の財政	1.9	2.5	1.2	0.7	-0.5	-0.7	59.9	54.9	60.9	-5.0	-7.4	0.9
選 総	t i	経[	4. 物価	3.6	3.5	1.5	-0.1	-0.8	-2.1	30.0	24.8	27.4	-5.2	-2.8	-2.6
選択肢	<u> </u>	縦上	5. 景気	9.3	6.0	6.2	-3.3	-3.9	-3.1	37.1	34.6	27.9	-2.5	-2.5	-9.2
肢 ル		順	6. 経済力	6.2	5.1	6.8	-1.1	-0.7	0.6	27.2	23.5	25.9	-3.7	0.8	-1.3
はこの	9   1	2 段	7. 雇用·労働条件	8.2	4.8	5.3	-3.5	-4.8	-2.9	38.5	42.5	34.4	4.0	-1.8	-4.1
の∣ጷ		で	8. 医療・福祉	21.7	23.8	21.8	2.1	-2.5	0.0	21.3	19.4	22.1	-1.9	-0.2	0.8
表ので	١ (	P	9. 教育	11.0	8.3	6.8	-2.8	-1.3	-4.3	18.5	20.3	17.6	1.8	0.4	-0.8
	5 6	, 15	10. 文化	16.8	13.3	10.3	-3.4	0.8	-6.5	3.9	4.4	6.2	0.6	-1.2	2.3
順番で縦に印刷	- 1	は左側	11. 科学技術	37.1	39.7	34.4	2.6	-1.0	-2.7	2.6	2.2	2.6	-0.4	0.5	0.0
で   一	7   î	銗[	12. 資源・エネルギー	10.1	7.3	5.9	-2.8	0.3	-4.2	22.2	23.5	16.2	1.3	6.4	-6.0
にして	)	ניאו	13. 食糧	9.3	7.6	6.2	-1.7	2.7	-3.1	18.2	19.4	15.9	1.2	1.0	-2.3
節世	5	[	14. 自然環境	7.6	6.7	7.4	-0.9	0.5	-0.3	26.6	29.2	26.8	2.7	1.8	0.2
8	Ė		15. 生活環境	12.3	13.3	9.4	1.1	5.2	-2.9	12.9	11.1	12.6	-1.8	0.9	-0.2
酒			16. 防災	21.7	22.2	25.6	0.5	3.0	3.8	6.1	4.8	6.8	-1.3	1.2	0.7
		_ [	17. 治安	15.8	19.4	15.3	3.5	0.4	-0.5	32.5	37.1	35.6	4.7	8.3	3.1
	(	<u>1</u> 6	18. 土地·住宅	4.7	6.0	3.8	1.4	0.1	-0.8	8.9	10.2	8.2	1.3	2.0	-0.6
	C	25) 25)	19. 通信・運輸	26.2	29.2	23.8	3.0	9.8	-2.4	2.3	2.2	3.8	-0.1	0.2	1.5
	į į	<u>ن</u> إ	20. 交通秩序	18.5	26.7	18.2	8.2	3.8	-0.2	8.2	7.3	7.9	-0.9	0.6	-0.3
	1	②は右側	21. 国民性	11.8	14.6	7.9	2.8	3.2	-3.9	17.4	13.7	19.7	-3.7	1.4	2.3
	1 (	にI	22. 社会風潮	2.0	1.6	0.9	-0.4	1.1	-1.1	24.4	25.7	24.4	1.3	1.4	0.0
	Ē	配置	23. 地域格差	2.6	4.1	1.8	1.5	2.8	-0.9	40.7	37.1	33.2	-3.5	6.3	-7.4
	Ì	直	24. 国際化	24.4	37.5	18.8	13.1	15.1	-5.6	5.9	7.3	5.6	1.4	8.5	-0.3
			25. その他	5.3	4.8	7.6	-0.5	-1.6	2.4	2.5	2.2	3.8	-0.3	-0.3	1.3
			(NA)	6.1	6.3	9.1	0.3	0.0	3.1	1.7	4.8	2.4	3.1	0.0	0.6

注) Aに対してB, Cそれぞれに有意差(有意水準5%)のあるものが黒地。灰地は正負の比較参照。

#### カタカナが含まれている。

二瓶(2016)や齊藤・二瓶(2016)は、画面サイズの異なるスマホとPC(パソコン)での選択肢配置の影響を実験し、選択肢の縦1段と縦2段配置では2段配置のほうが初頭効果が弱まることを確認している。

### 7 「目で見る」調査の展望

面接調査は、日本のみならず欧米でも回収率 低下とコスト高騰により衰退している。入れ替 わりに郵送調査の見直しとインターネット(Web) 調査の利用が進んでいる。

回収率の低下への対策では、複合調査 (Mixed-mode Survey) が有力である。回収率が低すぎるものや特定層が回収できていないデータをいくら補正しても、母集団を推定できないからで

ある。また,各調査手法の癖 (バイアス) が異なっていれば,複合調査を実施してもデータ加算が難しい。そうした研究の積み重ねから,質問・選択肢文を「目で見る」ことで統制した複合調査が,次代の調査の主流になると考えられる。

その先行事例は国勢調査である。2015年10月1日前後に実施された国勢調査では、初めて全国的にインターネット(Web)と紙による複合調査として実施された(2010年は東京のみ認可)。最初にインターネットによる回答(スマホ可)を要請され、未回答者には調査票が配布された。非協力者には調査員が直接回収に赴き、不在・拒否が続けば近隣の人から世帯構成など最低限の情報を聞き取っている。

複合調査は、「目で見る」ことによる測定バイ アスだけに注意すればよいわけではない。調査 手法の提示順が異なれば各調査モードでの回答



割合や全体の回収率に大きな影響を及ぼすことがわかっている (Dillman et al., 2014: 429-432)。 東京都は国が指定したこの「Web→紙」という 逐次型の回収方法ではなく,インターネット接 続情報と調査票を同封して回答手段を自由に 選ばせる「Web+紙」の同時型で回収した。そ のため,東京都のインターネット回答の割合は 27.1%で全国平均の36.9%を大きく下回っている(松田, 2016a)。

なお,2016年5月に実施されたカナダの国勢調査もインターネット先行で実施され、インターネットによる回答は68.3%を占めている。2020年アメリカ,2021年イギリスの国勢調査でもインターネット(スマホ含)利用が予定されている。

さらに,2015年国勢調査では紙とWebで質問・ 選択肢文の配置が大きく異なっていた(図3)。「勤 めか自営かの別」の質問の選択肢配置はPCで は横配置,スマホでは縦配置,紙では段配置と統 制されていない(松田,2016a)。

現代の調査者の中では、①同じ体裁(配置)でなければ比較(加算)できない、②ただし、意識調査ではなく実態調査では体裁(配置)の影響をほとんど受けない、ことを常識としている人

が多数派であろう。国勢調査は実態を調べるものであるから、問題ないとしてよいかどうか。 一方、インターネット調査に関わる人の中で、この課題が重みを増している。画面が縦長で小さいスマホによる回答が増えており、これを画面が横長で大きいPCからの回答と同様に加算してよいかどうか。Dillmanによって推進された異なる手法の複合調査は、PC・スマホ・紙というマルチ・デバイス調査へと進展している。

ヨーロッパの政府・学術機関では、Dillman が提唱したインターネットへのアクセスを増大させる "push-to-web" を用いたインターネット先行・逐次依頼法の研究が盛んである。そのため、2年に1度開催されるESRA (European Survey Research Association) の研究大会では、Web 画面を用いた最先端の調査方法論やバイアス研究の成果が発表されている。今年7月にリスボンで開かれた大会では、随所で「モバイル・ファースト」が叫ばれた。質問・選択肢の配置はスマホ画面の制約を優先して構成すべきだという意味である。

同大会でのもう一つの話題は,前日まで同 じリスボンで開かれていたWAPOR (World

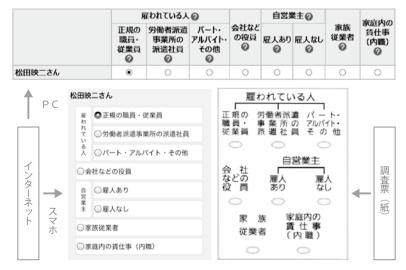


図3 2015年国勢調査での質問配置の比較

社会と調査 NO.20 (2018年3月)

Association for Public Opinion Research)の年次大会でHelen Dinerman Award を受賞したEdith de Leeuw ユトレヒト大学教授が、基調講演で「表形式不使用(No Grid)」を要請したことである。一方で、質問項目(短めの質問文)をWeb画面上に並べておいて、クリックされた質問項目が選択肢文も含めて画面に広がり、回答後には閉じるというアコーディオン・グリッドなどのアイデアも研究発表されている(おもにGerry Nocolaas: Research Director、英国 Ipsos MORIからの情報提供。詳細は江口(2018)参照)。日本のインテージも、表形式の1行分の項目を別々に表示する「i-タイル」を開発し、特許を取得している(二瓶、2015)。

### 8 これからの取り組み

Webを利用した世論調査の可能性を探る実験調査が、齋藤(2017)によってなされた。選挙人名簿から選んだ対象者にWeb画面で回答してもらえるよう郵送で依頼する方法で、東京10区の衆議院補選の情勢を調査し、回収率は33%であった。若年層では30%以上、中年層では40%以上の回収があったが、70歳以上では16%と激減しており、高齢層への対策が課題となっている。それでも、回収率は現状のRDD調査よりもやや高いと思われる。

こうしたWeb利用による調査への移行準備にともない、「目で見る」調査のバイアスを再検証して、運用基準を確立することが急務である。「目で見る」調査に付随する調査員非介在の特性については、回答行為を心理学的知見から分析しているTourangeauら(2000)による論考が参考になる。質問・選択肢文を「耳で聞く」か「目で見る」かといった伝達方式の違いが回答結果に及ぼす影響は、SchumanとPresser (1981)の論考が古典として名高い。ギャラップの調査データを用いて電話調査による新近効果なども検証している。初頭効果などにつては、Krosnickら

(1991, 1996) による論考が秀逸である。人は調査への回答を求められたときに, 意識的にも無意識的にも回答行為への満足感を最小限の努力でなしてしまう (satisficing) として, 次式を定義している。

Satisficing = 
$$\frac{\text{Task difficulty}}{\text{Ability} \times \text{Motivation}}$$

この式の意味を読み解くと次のようになる。 質問文が難しいもの、選択肢文が長いものや数 が多いもの (Task difficulty) ほどSatisficingが 上昇する。文書を読むことが苦手な層では回 答能力 (Ability) が小さくなり Satisficingが上 昇する。調査テーマや質問への関心が低かっ たり、多忙で時間や気持ちの余裕がなかったり したときには回答意欲 (Motivation) が低下し、 Satisficingが上昇する。

「目で見る」調査では、このSatisficingと同時に、 4章や6章で指摘した視覚特性による効果(視認性、誘目性など)の影響が絡む。そのため本稿では、 初頭効果(Primacy effect)など「目で見る」調査 のバイアスをS(satisficing)とV(Visual effect) の両面から下記の形で定義する。

SとVが相互作用するもの, 互いに独立なものの条件を精査することで, よりバイアスの少ない調査票・画面の設計が可能になる。SとVを数値化してバイアスの可能性を総合的に指標化することが課題となる。

多くの事例からの「気づき」がつながり,道筋 がみえたときに,新しい方法論が確立する。ま ずは事例の収集と実験の積み重ねが求められる。

#### 【謝辞】

3章から6章の「目で見る」調査のバイアスに ついては、JSPS 科研費26380643 の助成を受け た実験の成果です。感謝致します。

#### 文献 -

- AAPOR, 2016, "AAPOR Releases Report: An Evaluation of 2016 Election Polls in the U.S.", available at: http://www.aapor.org/getattachment/ Education-Resources/Reports/AAPOR-2016-Election-Polling-Report.pdf.aspx.
- 相田真彦, 2017, 「米大統領選の予測はなぜ外れたか」(JMRAシンポジウム発表: 2017.09.08)。
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., and Christian, L. M., 2014, *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys*: John Wiley & Sons.
- 江口達也,2018,「調査の新しい潮流 ——ESRAで 得た知見」『政策と調査』14:29-52。
- 福田昌史,2017,「固定電話と携帯電話を対象とした電話調査の導入と推定値の評価」『行動計量学』44(1):85-94。
- Galesic, M., Tourangeau, R., Couper, M. P., and Conrad, F. G., 2008, "Eye-Tracking Data: New Insights on Response Order Effects and Other Cognitive Shortcuts in Survey Responding", *Public Opinion Quarterly*, 72 (5): 892-913.
- 林 知己夫,2011,『調査の科学』ちくま学芸文庫 (1984年6月20日に講談社より刊行されたもの の復刻版)。
- Krosnic, A. J., 1991, "Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys", *Applied Cognitive Psychology*, 5: 213-236.
- Krosnic, A. J., Narayan, S., and Smith, W. R., 1996, "Satisficing in Surveys: Initial Evidence", Braverman, M. T. and Slater, J. K. (eds.) *Advances in Survey Research*, San Francisco: Jossey-Bass: 29-44.
- 槙純子,2017,「シングルフレームによる固定電話・ 携帯電話併用式 RDD調査」『社会と調査』18: 62-73。
- 松田映二,2001,「良質な調査結果を得るために (RDD法を採用した経緯)」『新情報』85:18-24。
- ------,2002,「朝日新聞社のRDD調査について」 『行動計量学』29(1):81-89。
- 2003,「調査手法転換時の対応と判断 ―2000年総選挙と2001年参院選挙の事例」『オペレーションズ・リサーチ』48(1):4-10。
- ------, 2008, 「郵送調査の効用と可能性」『行動計 量学』 35 (1): 17-45。

- ———, 2013, 「Commentary 郵送調査で高回収率を得るための工夫」『社会と調査』10:110-118。
- ------,2016a,「日本の国勢調査における質問紙 設計の課題」『日本行動計量学会第44回大会抄 録集』116-119。
- 2016b,「世論調査は『世論』をとらえているか調査の精度向上と透明性が課題」 『Journalism』319:66-73。
- ------,2017,「新たな時代への地域づくり ----標本調査を用いて人口減少への対応を考察」『政 策と調査』12(2):1-196。
- ------,2018,「電話調査とRDDの問題点 ---- カ バレッジ・エラーとノンレスポンス・エラーへの 対応 | 『計量国語学』 31 (4):299-314。
- 内閣府大臣官房政府広報室, 2015, 『平成 26 年度 調 査研究 社会意識に関する世論調査 (郵送調査) 報告書』, 1-91。
- 二瓶哲也,2015,「インターネット調査の新潮流 スマホユーザーの増加とその活用可能性」『政 策と調査』9:59-66。
- 二瓶哲也,2016,「インターネット調査の選択肢回 答形式におけるスマートフォンとPCの回答特 性——選択肢の数と列数の影響に着目した検証」 『日本行動計量学会第44回大会抄録集』,14-17。
- Pew Research Center, 2012, "Assessing the Representativeness of Public Opinion Surveys", available at: http://www.people-press.org/2012/05/15/assessing-the-representativeness-of-public-opinion-surveys/.
- 埼玉大学社会調査研究センター, 2016, 「RDD調査の現状と今後 携帯電話番号を対象にする場合の課題(パネリスト:福田昌史, 江口達也,大隈慎吾, 佐藤寧, 司会: 松本正生, オーガナイザー: 松田映二)」『政策と調査』11:5-38。
- 齊藤ひとみ・二瓶哲也,2016,「PC・スマホの調査画

- 面における回答方法の考察 —— アイトラッキングによる検証」『政策と調査』 11:59-66。
- 齋藤恭之,2017,「Google Surveysと有権者名簿抽 出ネット調査——朝日新聞社の新しい試み」『政 策と調査』13:23-30。
- 佐藤武嗣, 2002, 「4.4.2 RDD電話調査」林 知己夫編『社会調査ハンドブック』朝倉書店, 191-200。
- Schuman, H. and Presser, S., 1981, Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, and Context: Sage Publications.
- Smyth, D. J., Dillman, D. A., Christian, L. M., and Stern, M. J., 2006, "Comparing Check-All and Forced-Choice Question Formats in Web Surveys", *Public Opinion Quarterly*, 70 (1): 66-77.
- 谷岡一郎,2000,『「社会調査」のウソ』文春新書。
- Tourangeau, R., Rips, L. J., and Rasinski, K., 2000, *The Psychology of Survey Response*: Cambridge University Press.