



## 調査の現場から

# 新聞社の世論調査の課題

——読売新聞を例に——

窪田 知久（読売新聞東京本社世論調査部記者）

現在、多くの報道機関が全国世論調査を毎月実施するようになり、調査結果が政治に少なからぬ影響を与えるようになった。「世論調査政治」という言葉も使われる中、新聞社の世論調査を巡る課題などについて、筆者が所属する読売新聞社を例にして紹介してみたい。

最初に読売新聞社の世論調査について簡単に紹介したい。本社が初めて調査で世論を探ろうとしたのは1947年1月のことだった。「民論調査」と称して東京都内や横浜などの街頭で通行人に計5000枚の用紙を配布し、3547枚を回収した。質問は「(吉田内閣の)次の内閣はどのような内閣がよいか」という1問だけで、5つの選択肢の中から回答を選んでもらう方法だった。翌1948年からは、無作為抽出法による全国世論調査を面接方式で実施し、それ以降は不定期に世論調査を実施していた。全国の有権者3000人を対象とする毎月の全国世論調査を開始したのは1978年3月だった。

1989年1月には電話調査(TD法)による全国世論調査を初めて実施した。それ以降は内閣・政党支持率の推移などを継続的に追う毎月の面接調査と、新内閣発足時などに緊急で行う電話調査(2001年からはRDD法に移行)を併用してきた。

2008年10月からは内閣の交代を機に、毎

月の調査を面接調査から電話調査(RDD法)に変更した。調査の直前まで質問文を修正できるなどの機動性を重視したためだ。面接調査では調査日の約10日前には質問を確定させていた。実際には調査の数日前まで質問の差し替えが可能だったが、実務作業を担当する地方支局等での混乱を避けるために大幅な修正はできなかった。なお、面接調査は過去の貴重な継続データを生かすため、電話調査への変更後も年6回程度実施している。

### ❖ 増加する調査回数

近年の本社の世論調査の特徴、課題としては、「実施回数の増加」「速報化の進展」「調査環境の変化」の3点があげられる。

まず、実施回数の増加についてみてみたい。表1は1980年から2009年までの30年間の本社世論調査の実施回数を年別に示したものであり、近年の調査回数の増加ぶりがわかる(実施回数は全国世論調査だけを数え、国政選挙時の大規模な選挙情勢調査、地方選挙の情勢調査等は除いた)。

1980年からの約20年は、月1回ペースで年12回前後の実施回数が続いていた。2001年ごろからは緊急電話調査の実施により約15回に増え、04年以降は約20回になった。衆議院選挙による政権交代が起きた09年は過去最多の30回に上り、月平均で2.5回実

表1 本社全国世論調査の実施回数の推移

	面 接 電 話 TD	計		面 接 電 話 TD	電 話 RDD	計
1980年	11	11	95年	10		10
81年	12	12	96年	11	2	13
82年	13	13	97年	12	1	13
83年	9	9	98年	11	2	13
84年	12	12	99年	11		11
85年	12	12	2000年	11	4	15
86年	10	10	01年	11	2	14
87年	11	11	02年	12		4
88年	12	12	03年	11		4
89年	11	1	04年	11		8
90年	11	11	05年	12		8
91年	11	1	06年	12		7
92年	11	11	07年	10		11
93年	11	11	08年	11		8
94年	12	2	09年	7		23
						30

施したことになる。これは、政権交代前後の政局の節目に相次いで緊急電話調査を実施したことや、衆議院選挙の投票日に向けて計5回のトレンド調査を実施したためだ。10年は8月末までに21回実施している。

### 🔍 緊急調査など速報化

次に速報化についてみてみたい。新内閣発足や内閣改造などの政局の節目には、その直後から報道各社が競って緊急世論調査を実施することは、今や当たり前になった。

本社が新内閣発足時に緊急電話調査を実施するようになったのは羽田内閣（1994年4月発足）からだ。なお、1993年に政権交代を実現した細川内閣の支持率を本社が初めて調査したのは、8月9日の内閣発足から1か月半後の9月25～26日の面接調査だった。今では考えられないほど内閣発足から調査実施までの間が空いている。

新聞社の速報競争を象徴する一例としては、2002年9月の小泉首相の北朝鮮訪問後に朝日新聞が実施した緊急調査があげられる。同社は従来2日間かけていた調査を訪朝翌日の1日だけで実施し、目標サンプルも通常の半

分の1000人とした。このため、2日間かけて緊急調査を実施した他社よりも1日早く歴史的な訪朝に対する国民の評価を紙面に掲載できた。

新内閣発足時などに行う緊急調査については、「新閣僚の顔ぶれなどが十分に伝わっていない時点で調査を開始するのは問題だ」という指摘もある。こうした指摘に留意しながらも、できるだけ早く世論の動向を伝えていきたいと考えている。

速報化の流れは新聞社などが国政選挙の選挙期間中に実施し、各党の獲得議席を予測する選挙情勢調査（以下、「情勢調査」）にも及んでいる。1990年以降の7回の衆院選時に本社が実施した情勢調査の実施日、紙面掲載日を見ると、面接調査から電話調査への切り替えとともに「前倒し」が進んでいることが分かる。

表2に示したように1990年衆院選では投票日1週間前の週末に調査を実施し、投票日3日前の木曜日の朝刊に結果を掲載していた。93、96年は4日前、2005年は7日前と、電話調査への切り替えとともに徐々に掲載日の前倒しが進んでいる。

表2 本社衆院選情勢調査の実施日と掲載日

	調査方法	調査日	紙面掲載日
1990年	面接	2/9(金)～11(日)	2/15(木) (投票日3日前)
93年	面接	7/9(金)～10(土)	7/14(水) (同 4日前)
96年	電話TD, 面接を並行実施	10/12(土)～13(日)	10/16(水) (同 4日前)
2000年	電話TD	6/17(土)～18(日)	6/20(火) (同 5日前)
03年	電話TD	11/1(土)～11/2(日)	11/3(月) (同 6日前)
05年	電話RDD(序盤)	8/31(水)～9/3(土)	9/4(日) (同 7日前)
09年	電話RDD(序盤)	8/18(火)～20(木)	8/21(金) (同 9日前)

2009年衆院選では公示日(火曜日)の午後から3日間かけて序盤調査を実施し、投票日9日前(金曜日)の朝刊に「民主300議席を越す勢い」との見出しで掲載した。一方、朝日新聞は公示日から2日間で調査を終え、本社よりも1日早い投票日10日前(木曜日)に「民主、300議席うかがう勢い」と報じた。なお、同社が調査を実施したのは半数の150区で、そのデータから全体の選挙結果を予測した。

情勢調査の前倒しが進んだことから、情勢調査を2回実施する新聞社が増えている。本社は2005年衆院選では序盤調査を全300選挙区で実施し、終盤調査は激戦の10選挙区のみで実施した。09年衆院選では300選挙区で序盤調査を実施し、終盤調査は200選挙区で実施した。10年参院選では序盤、終盤の2回の調査とも全47選挙区で実施した。

情勢調査の前倒しは各党の獲得議席数を予測する作業にも影響を与えている。議席予測は過去の調査で得られた候補者の支持率と実際の得票率との回帰式を作成するなどして行う。ただ、投票日に近いほど投票先を決めた有権者が増えるため、選挙戦終盤に調査したほうが、より正確なデータを獲得できる可能性がある。また、平日にだけ調査を行う場合は、男女比など回答者の属性に偏りが生じる可能性が高い。こうした条件の変化に対応して予測方法をどのように工夫し、的確な議席予測を行うかが求められている。

## ❖ 調査環境の変化

最後に「調査環境の変化」について述べてみたい。報道各社の世論調査の手法の主流が面接調査から電話調査(RDD法)に移行して久しい。その間、調査環境にはさまざまな変化が生じている。

まず、RDD法の課題を取り上げたい。現在のRDD法は固定電話の電話番号を対象としている。このため、携帯電話だけの世帯が対象外となる問題が生じている。本社がRDD法による全国世論調査を開始した当初の2002年と03年では、回答者全体に占める20歳代の比率は10%程度だったが、2010年1～5月の定例調査では4%にとどまる月もあった。2009年3月31日現在の住民基本台帳人口をみると、20歳以上の人口に占める20歳代の比率は約14%となっている。20歳代の比率の低下は、携帯電話のみの世帯が若い世代で増加していることを示している。

具体的な対策として、回答者の性別、年代別などの構成比を実際の構成比に近づけるように補正する方法を検討したことがある。実際、こうした補正を行っている新聞社もある。ただ、本社は複数の研究者から意見を聞いて検討した結果、単純な補正はデータの偏りを増大させる可能性もあるなどと判断し、補正は行っていない。現時点では有効な対策がなかなか見あたらないというのが実情だ。

面接調査に関しては本社の調査でも、かつ

て7割を超えていた回収率が今や6割を割り込むことも珍しくない。これまでに対象者への依頼状や不在票の工夫、質の高い調査員の確保などの回収率アップ策を講じてきた。しかし、回収率の低下の要因は「不在」よりも「拒否」の増加が目立っているためであり、この傾向に歯止めをかけるのは容易ではない。そのうえ、機動性の低さや電話調査に比べて費用が高いといった点も実施の支障になっている。しかし、個人的には面接調査を再評価すべきだと思っている。面接調査の場合は40問程度の質問を盛り込めるため、政治関連に限らずに幅広いテーマを取り上げられる。毎月の電話調査では質問数は15問程度にとどまるため、必然的に内閣・政党支持率など政治関連の質問に限られてしまう。面接では回答者に占める20歳代の比率は2010年でも8~10%で、RDD法に比べてやや高い。

### ❧ 調査方法の模索続く

調査環境の変化に伴い、電話調査、面接調査というこれまでの調査手法の改善にとどまらず、代替の調査方法の模索が必要となっている。

まず、幅広く普及している携帯電話を対象とする世論調査が挙げられる。しかし、携帯電話への調査は、①対象者の地域が特定できない、②自動車の運転中など回答が困難な状態でも電話がかかってしまう、③高齢者からの回答を得にくい、などの問題点が想定される。輿論科学協会が以前に実施した実験調査の報告も検討した結果、現時点では実施は難しいとみている。なお、数年前には携帯電話に無作為に依頼メールで送り、回答を返信してもらう方法を具体的に検討したこともあったが、実験調査の実施までには至らなかった。

最近、新聞紙上でも目にすることが多くな

ったインターネット調査（以下、ネット調査）について本社は2008年1、2月の2回、面接調査との比較調査を実施した。毎月の面接調査と同じ質問をネット調査で1000人のモニターに行ったもので、ネット調査のほうが、①自民党の支持率が低く、民主党の支持率が高い、②政治への不信感が強い、などの傾向がみられた。しかし、内閣・政党支持率の推移はおおむね一致していた（調査の詳細は、窪田「インターネット調査は世論調査なのか」『読売クオータリー』2008夏号、参照）。

郵送調査も注目すべき調査方法だと考えている。朝日新聞は近年、「回収率が低い」などと欠点が指摘されてきた郵送調査の改善に積極的に取り組み、政治意識に関する調査などを実施している。こうした新たな成果を参考にしながら、本社としても実施を検討したいと思っている。

### ❧ 大学などとの連携

10年近く前の話になるが、ある国立大学の教授から、「新聞社は調査をするお金があるが、データを十分に分析していない。学者は調査をするお金がないが、分析する能力がある」と、協力を呼びかけられたことがある。調査環境の変化に協力して対応するためにも、報道機関と大学、研究機関などとの連携を積極的に進めるべきだと思っている。

本社は2009年衆院選に際して、早稲田大学の田中愛治教授らの研究グループと計7回の共同世論調査を実施した。早大側からの提案により、自民、民主両党に対する「期待」「不安」「失望」「満足」の程度を問う質問を継続的に盛り込み、政権交代の要因を有権者の「感情」の面から解き明かした。調査結果はその都度、読売新聞紙上に掲載したほか、早大側もデータを活用して詳細な分析を行っ

た。

共同調査を通じて新たな調査方法に協力することもできた。早大側が主体となって実施したCASI調査(Computer Assisted Self-administered Interview)は、本社では実施経験がないものだった。CASI調査はノートパソコンを対象者に渡し、画面に表示された質問に自ら回答を入力してもらう方法であり、回答者のプライバシーが守られるため、より「本音」を引き出せるのが利点だ。一連の共同世論調査の結果は、衆院選後に書籍にまとめている(田中愛治ほか『2009年、なぜ政権交

代だったのか——読売・早稲田の共同調査で読みとく日本政治の転換』勁草書房、2009年)。2010年参院選でも引き続き、共同調査を実施した。

新聞社の世論調査が国民の注目を集めるようになるほど国民の目も厳しくなっている。読者からの問い合わせの電話で調査実施のタイミング、質問内容、調査方法の詳細などについて詳しい質問や指摘を受け、その関心の高さに驚くこともある。今後も調査方法の改善に取り組むとともに、適正な質問作成、結果の分析など、より正確な国民世論の把握を心がけていきたい。

