

# パネルディスカッション

マーケティング・リサーチャーに問う！  
インターネット調査の課題と可能性



○松本（司会） それでは、引き続いてパネルディスカッションのほうで、プログラムにありますように——「マーケティング・リサーチャーに問う！ インターネット調査の課題と可能性」ということなのですからけれども、逆にリサーチャーの方からも投げかけてもらって、やりとりができればと思っています。

皆さんのご紹介の前に、まずはうちの松田准教授から話題提供という感じで10分お話をさせてもらって、それからディスカッションに入りたいと思いますので、ご紹介はそのときにとします。

（松田映二准教授の話題提供の内容は、本誌掲載の「インターネット調査の新しい可能性—調査史にみる教訓と情報の共有—」を参照されたい。）

○松本（司会） ありがとうございます。

では、松田からの話しを参考にお話を進めていきたいと思っています。

パネリストの方をご紹介したいと思います。私に一番遠いほうから、恐縮ですがけれども、ちょっと立っていただければ、内閣府の大臣官房政府広報室の参事官で世論調査担当をされている太田哲生さんです。（拍手）

その次、毎日新聞社の世論調査室長の平田崇浩さんです。（拍手）

それから、先ほどもちょっとご登場いただきましたけれども、朝日新聞社の世論調査部長の堀江浩さんです。（拍手）

今度は、インテージの執行役員・MCA事業本部長、長崎貴裕さんです。（拍手）

そして、先ほどご報告いただいた、ご紹介するまでもないのですけれども、肩書が2つあって、正確に読みます。マクロミル総合研究所所長、それからトランスコスモス・アナリティクスの取締役副社長の萩原雅之さんです。（拍手）

まずは、これまでのご報告、議論を聞いてのところで、向こうにお座りのお三方から、インターネットリサーチというものに関してどう受けとめていて、あるいはどういう意見やどういう質問があるかというところを切り出しにお話を進めたいと思います。

恐縮ですがけれども、堀江さんから順番に、堀江、平田、太田さんという順番で、それぞれの質問に対して萩原、長崎のお2人が答えていただければという感じで進めたいと思うのですけれども。では、済みません、堀江さん、お願いします。



○堀江 朝日新聞の堀江と申します。よろしく申し上げます。

萩原さんの報告にありました世論観測のところを興味深くお聞きしました。毎週あるいは毎日、データをとることによって、いろいろと見えてくるものがあるというのが非常に鮮明に報告されていたと思います。

ちょっと思ったのは、調査のメッシュ、調査の頻度を上げたから見えてきたのか、それともネットを使ったことによって新たに見えてきたことであるのか、どちらなのかというところがあります。手間とコストさえ脇に置けば、毎週、電話によるR

DD調査を実施して、観測することも可能だとは思いますが、それでは見えないものがネット調査を使うことによって何かあるのかどうか、そこを聞きたいと思いました。

○萩原 ありがとうございます。ネットというデバイスの問題か、メッシュかということなのですが、両方だと思います。

まず、メッシュに関しては、これは、私は粒度という言葉を使いました。当たり前ですが、写真も画素数が大きくなるとより鮮明になります。例えば毎月1回ですと、結局、前のデータというのは1カ月前のスナップショットなので、今写真を撮ると、1カ月間で2枚の写真がある。2枚の写真の間にちょっと変化があっても、1カ月の間なぜその変化が起こったというのはわからない。これが、もしメッシュ、つまり粒度が高くなってウ



イークリーになると、2枚の写真の間に4枚写真が入ってきますので、それだけ細かい解釈が可能になる。これがましてやデイリーになれば、あたかも動画のように、どのように変化したかというのがわかるので、やはり変化を追うというか、変化の方向を追うときにはメッシュが細かいほうがいい。これは天気予報でも経済観測でも全く同じで、例えば経済観測だと最近、東大でPOSデータを毎日使って物価指数を出すみたいな話もありますので、いわゆるビッグデータの世界というのはもう日どころか分とか秒とかの単位で分析をやっているわけです。今、世の中のテクノロジーのおかげでメッシュがどんどん細かくなっている。それによって、今まで得られなかった知見が出てきますから、仮にですが、電話調査で毎日ギャラップのようにやれば、明らかに同じ電話調査でもメッシュが細くなることによる新しい発見というのは絶対に出てくると思います。それは写真から動画への世界という意味においてということです。

それから、デバイスのほうですけれども、電話もネットも私は両方使えるという立場ですが、昔は、世論調査は訪問面接でやっていたのですよね。あるいは郵送で。訪問面接は調査員が玄関口で質問と選択肢のカードを出して、どれですかという形で、例えば支持する、しないというときに、ユーザーも選択肢を見ながら言えると思うのですが、電話調査は、順番に読み上げますので、それによる影響というのはすごくあると思うのです。例えば内閣支持にしても、「あなたは支持しますか、しませんか」と言われたときに、うーんと多分みんな悩むと思うのですが、どうしてもそこで答えないといけないので、曖昧なグレーゾーンの人も何か答えちゃう。重ね聞きをしている報道機関も結構あって、これは多分、支持にしても不支持にしても数字を大きくしたいということだと思うのですが、実際はそんなに回答者みんなが真剣に考えているわけではありません。さっき私の報告でありましたように、「わからない」という選択肢を最初に用意しておき3つの選択肢を一緒に見せると、「わからない」という人が結局3割、4割いる。この人たちに無理やり答えさせているんじゃないかというのが、今の電話調査にちょっとあるのではないで

しょうか。それがあたかも高い支持であるかのように報道されているのではないかと思います。

インターネット調査はかつての郵送調査とか面接調査のように、はじめから選択肢を見せて答える方法です。電話調査のように音声で、例えば政党支持率などは特にそうなのですが、読み上げてとるとというのは、本来から言うとかかなり無理があるのではないかと感じています。結果的に言うと、メッシュが細かくなったということと、電話ではなくて調査票を使うということから出てきた知見ではないかなと思います。

○堀江 そうしますと、ウイークリーの郵送調査ができたとすれば、ウイークリー郵送調査による世論観測と毎週やっているネット調査による世論観測とで何か違いは出てくるでしょうか。

○萩原 ネットの場合は、夜7時に送って、もうその日のうちに1,000サンプル回収できるのです。いつも思うのですが、2日、3日かける調査はノイズが入るわけです。情報に接触したかタイミングで例えば改造内閣の支持率なんかは違ってきます。調査期間が長いことによる影響は意外に余り関心を持たれていません。ネット調査というのは送って何時間かのうちに、あっという間に同じタイミングでの回答が集まる。データを収集するときに、なるべく時間の長さによるノイズが入らないように一気に回収することのメリットは大きい。みんなが郵送で同じタイミングで書いてくれるならネットと同じだと思うのですが、現実的にはやはりネットのほうに即時性がある。郵送というのは、どうしても全国になるとバラつきがでますので、郵送が宅急便並みであればいいかもしれませんけれども、やはりネットのメリットはそこにあるのではないかなという気がします。



○平田 毎日新聞の平田と申します。よろしくお願ひします。

きょうご指摘が出ています固定電話によるRDD調査（毎日新聞ではRDSと言います）に関して、現時点で機能していないとは思いますが、急速に限界が近づいてくるのではないかとこの危機感を私たちも共有していますので、きょうの発表をお聞きして非常に魅力を感じております。その上で、どうしてもお聞きしておきたいことが幾つかありますので、質問させていただこうと思います。

その前に、萩原さんの発表にありました世論観測ということなのですが、観測という言葉の意味に違和感が少しあるのかなと。観測という意味で言えば、インターネット上のビッグデータまたはツイッターであるとかSNSにあふれているさまざまなデータの中から情報を収集してきて、そこで何らかの世論をはかるということが観測型の調査と言えるのかなと思っています。そういう意味で言えば、先ほど弊社の佐藤、大隈から発表があったかと思いますが、やはりツイッターによる世論調査というのはかなり無理があると我々は判断しております。その意味でいくと、マクロミルさんがおやりになっているこれは、ちゃんと質問を用意して、質問をぶつけて答えをもらうという意味で言えば、従来型の質問



型、応答型の立派な世論調査になり得る可能性があるのではないかという意味で、大変魅力を感じています。

ただ、最初に萩原さんもお書きになっているのですが、「代表性を担保した手続きという呪縛から離れた多様な測定法の可能性が見えてくる」と。こここのところで我々はやはり壁にぶつかるわけですね。国民全体を代表している代表性、そこからの無作為性という呪縛から離れろと言われても無理です。これがない限り世論調査とは言えないと考えております。

ただ、一方で、マルチ・デバイスという話でありましたが、スマホの普及率が100%近くなっているということで言えば、スマホを利用した調査には国民を代表している代表性が担保される可能性があるのではないかという魅力を感じております。そのこの代表性の担保とマクロミルさんがやっていたらっしゃる立派なインターネット調査であり世論調査になる可能性があるものを結びつける方法というものを、ぜひ考えていただけたらありがたいなと思っておりますが、そのこの可能性を改めてお聞かせいただけないでしょうか。お二方に。

○萩原 ご指摘のとおりでして、調査にはおっしゃるように尋ねるタイプのアンケートと、世の中にあるものを拾ってくるという2つがあります。僕らは、それをアスキングとリスニングという言い方をします。ツイッターはリスニング型で、要するに世の中にあるものを拾ってくる、あるいは世の中で自然に起こっているものを観察する。例えばマーケティングリサーチではスーパーの買物の様子をじっくりみる観察法というのをよくやるのですけれども、これもリスニング型です。ツイッターも、書いてあるものを見るか、実際の店頭での消費者の動きを見るかという意味では全く同じです。自然な行動をしている消費者やユーザーをじっくりみるヒューマンな方法もありますし、行動記録のようなビッグデータからデータサイエンスで分析する方法もあります。そういう意味で言うと、私が「世論観測」と書きましたけれども、アンケートですから実際はアスキング型の調査ということになります。ただ、たびたび申し上げるように、これを世論調査と言うと専門家の先生方から怒られてしまう。本日出席されているアカデミアの皆さんの中には、インターネットで世論調査を実施したというだけで拒否される方もいらっしゃると思いますので、とりあえず今は「世論観測」という言葉で控え目に発言しています。

観測という言葉は、さっき言ったように景気観測とか気象観測という言い方で使われています。一方、1億人というのをベースに考えますと確かに世論調査には代表性が必要で、1億人のうち何割がそう思ったかを議論するには現在のような世論調査が必要でしょう。だけど、発表で引用した輿論（よろん）と世論（せろん）、パブリックオピニオンとセンチメントの話になりますと、多分センチメントって、代表性だけでは語れないと思うのです。

例えば天気も地球上の全ての地点の情報がまんべんなくあるわけではなく、物理的に置けるとところに観測地点が置いてあり、海の上は置けないです。理想的には、多分海の上にも全部置けばもっと正確で代表性のあるデータは集まると思うのですけれども、それは現

実的にはできない。

景気にしても、測定できるものには限界があり、世の中の実態を正確に反映した完璧なものというのは多分とれないと思います。物価指数をとるときに、すべてのスーパーとかコンビニからセンサスレベルでとればもちろんいいのですけれども、そういうことはできないし、店舗を無作為抽出でやっても全体を再現するのは難しい。でも、僕らは経済学者とか景気学者の知恵でなるべく世の中の景気を反映する形でお店を選び、方法を開発しています。そういうときの発想は、実はまんべんなく測定するとか代表性が重要なのではなくて、何のためにこのデータを集めるのか、どんなデータが集められるかを考えることが重要です。

世論調査における代表性の呪縛というのはまさにそういうことです。無作為抽出というのは無作為に人を選ぶことが代表性なのですけれども、マーケティングリサーチの考え方で言うと、人って常にどんどん変わっていくという考え方が、もう今は普通なのです。例えばサンプリングにしましても、人をサンプリングするのではなくて、時間とか経験をサンプリングするという考え方が今普通に行われているのです。経験のサンプリングというのは、分析の単位が経験とタイミングです。人間生活というのはシーンと時間の組み合わせなのです。人間が常に一貫した行動をとる合理性のかたまりであれば人をサンプリングするのですけれども、そうではなくて経験をサンプリングしますので、これまでの無作為抽出はあまり意味がなくなります。

ショッピング行動のときには例えば、いいかげんな私と緻密な私というのは必ずありますので、人のことを聞いてもわからない。そのときの気分とか状況とかコンテキストをサンプリング軸に入れないといけないのではないかということです。今までの無作為抽出の調査手法に対する限界をどう克服するかという文脈で出てきておりますので、人間観の違いだと思うのです。人間は固定したものであるとか合理的なものであると考えれば代表性の呪縛はあると思うのですけれども、もうちょっと人間っていいかげんで時間やタイミングでも変わるよということであれば、代表性ではなくて、どちらかといえば、こういうもやもやしたものを、できるだけ粒度を細かくして追いかけていこう。雲の動きをとらえる雨雲レーダーみたいに、もやもやしているのだけれども、何となくこっちに動いているよねというのがわかるようなデータ。傘を持っていくのには必ず役に立ちますので、そういうものが世論にできないかというのが問題意識です。ここでそれを世論調査と言ってしまうと、また代表性の議論になってしまいますので、使っていないということです。ただ、おっしゃるように、ネットリサーチもアスキングのほうですので、観察とはちょっと違う。恐らく毎日新聞さんの発表でやられたほうが、観測という意味では正しい使い方だと思います。

○長崎 スマホの可能性についてですけれども、カバレッジという観点でいくと、相当今後広がってくるので、ほとんどの人がスマホを持っている状態というのは可能性としてすごくあって、ではそれに対するアプローチとしてRDDでいいかということ、そんなに回

収率は上がらないだろうし、そんなに質問数は聞けないと思うのです。ただ、システムをうまく組みかえて、スマートフォンに対してショートメッセージとかを送れるので、電話番号に対してショートメッセージって、普通には送れないですけども、送れる方法も当然あるし、それはキャリアが認めさえすれば、やる方法がある。そうすると、電話番号でランダムサンプリングしておいて、ショートメッセージを送って、ネットで答えるというような方法論というのは、もうしばらくしたらもしかしたらとれるかも。これは社会的な合意さえとればできる方法だと思うので、電話をかけるよりもそっちのほうが可能性としてはあるかなというのが私の考えです。

○萩原 それは賛成です。意外にショートメッセージというのがポイントになると思います。電話番号でサンプリングできるということと、あと、その場で電話に出る必要がない。意外に今、ショートメッセージって使う機会が多い、パスワードのコードが送られるとか。ランダムサンプリングを考えたときにショートメッセージというのはすごく可能性があるような気がします。

○長崎 結構アジアとかだと、ショートメッセージを使った調査依頼とかも行われている。これは世論調査ではちょっとどうかかわからないのですけれども、使われているので、可能性はあると思います。

スマホの話はそれぐらいで、あと私も少し話したくて、代表性の話とかあるのですけれども、もちろんマーケティングリサーチとかでも代表性って必要じゃないわけではなくて、絶対的に正しい数字というのは求められます。ただ、絶対的に正しい数字でなくても、変化している量、同じ条件で聞いているのであれば、たとえ少し偏っていても変化している量に関しては測定できるので、そういったところも世論調査の枠組みで考えられる世界があるんじゃないかなというのはちょっと思います。

あと、ツイッター全否定みたいなのが出ていましたけれども、別にツイッターで商品とかの情報が実はすごく少ないとか、プロモーション目的の情報しかほとんどないというのもそのとおりなのですけれども、一方で、世論調査側で扱っているのはどうしてもスタットとか統計的なものなのですけれども、この人がそう思ったという1個1個のケースというのは、ツイッターの中であつても正しいものがあるので、それは何か拾い上げて使える方法があるといいかなというのは個人的には思います。

○萩原 先ほどご質問すればよかったですのですけれども、1万人に限定した理由を逆にちょっとお伺いしたいのですが、例えばNTTデータさんですとツイッター社から全ツイートを預かって、10億、20億のツイートを分析できるのです。先ほど、1万件の中で出現率が0.3ということで、数えるぐらいしかない。ところが、10億件ありますと、ブランドとか商品などはたくさん出るのです。あえて1万人にされた理由というのはどの辺にあったのでしょうか。



○平田 物すごく簡単で、全量データは欲しいですけども、お金がそんなにかけられない。もちろん、全量データが集まったとしても、それを処理する能力とかいろいろありますが、一義的にはやはり、全量データを世論調査という目的で何億と言われるお金を使って集めるというのはなかなか難しい。

○萩原 おっしゃるとおりだと思います。

○松本（司会） では、済みません、太田さん、お待たせしました。政府のほうからお願いします。

○太田 内閣府政府広報室の太田でございます。よろしくお願いいたします。

私自身は、昨年夏に現在の部署に異動して参りました。その前は経済財政政策関係の部局で働く事が多く、どちらかというと「世論観測」というよりは「景気観測」の立場での経験が長いということでございます。



ご質問の前に1点、お知らせなのですが、私ども内閣府政府広報室におきましては、基本的にランダムサンプリングに基づき調査員による個別面接聴取を行う、伝統的な手法による調査を行ってきているわけですが、近年、回収率の低下などその限界も指摘されております。このため、本日ご登壇の松田先生や長崎先生を含めた有識者の方々のご指導などもいただきながら、その改善に向けた方策を検討しております。その一環といたしまして、昨年度末にテスト郵送調査を行いました。これは、毎年、面接方式で行っている「社会意識に関する世論調査」について、実験的に郵送調査も行ってその結果を比較するというものでありますが、先般、その報告書を取りまとめしております。全員にお配りする部数がないのですが、出口のテーブルに何部かございますので、ご関心がある方はお持ち帰りいただければと思います。以上が私からのお知らせでございます。

質問でございますけれども、私が今回、パネリストとして登壇したのは、松田先生にお声がけをいただいたことによるものですが、その際に松田先生が意図されていたのは、伝統的な調査を行っている立場からインターネット調査を切ってほしいというようなことだったのではないかと思います。しかし、私自身は、特に政策の企画立案に携わることが長かったということもあって、必ずしもインターネット調査に批判的というわけではございません。むしろ、インターネット調査というのは政策の企画立案にとって非常に有用なものであり、今後いろいろな試行錯誤を重ね、その改善を図りながら、有効に活用していくべきだと考えております。

といいますのも、私どもが行っている伝統的な調査ですと、どうしても調査するのに時間がかかるとかコストがかかるとか、なかなか機動性や柔軟性に乏しいといった短所がございます。政府の様々な部局からこういった調査をやってほしいと急なご要望をいただくこともあるわけですが、なかなかそのニーズに応え切れないというジレンマがご



ざいます。インターネット調査というのは、そういったニーズに対応するという意味では、非常に魅力的であると考えております。

他方、インターネット調査への疑問というところですが、政府の中でも現状、調査の割合でいいますとインターネット調査のほうが多くなってきておまして、そういう意味では政府が作成する各種の文書においてもインターネット調査の結果が多数活用されているわけですが、その内容を子細に拝見しますと、中には調査対象者の選定や調査方法等についての説明が不十分で、調査結果の信頼性や精度に疑問符がつくものが時々見られるということがございます。そういったものに基づいて政策を企画立案するということについては、少々問題があるのではないかと考えております。

あと、私も以前、「景観観測」をやっていた立場として問題意識を持っているのですが、景気予測にしても、選挙予測にしても、数字を当てようとしにいくと、どうしてもいろいろな加工ですとか推計ですとか、そういったものが必要になってきて、その結果、外部からはどういった操作をしているのかわからない、ブラックボックス化してしまうというような問題があるのではないかと考えております。調査方法の標準化、調査結果の質の向上、透明性の確保といった課題について、今どのような取り組みをされているのかということをお伺いしたいと思います。

○長崎 実は私、逆にそれを質問したかったところもあって、世論調査ってどれくらいのところまで操作主義——操作主義と言っちゃうと、主義という言葉は使わないほうがいいと思いますけれども、操作が許されるのかというところが結構、どこまでいいのかなと思っていて、例えば性・年代別にウエートをかけるとか、傾向スコアを使うとか、どこまで操作して……。操作すれば、その操作の方法論によって結果も当然変わってくるので、それって世論調査上許されることなのか。

そういったことを考えたときには、やはり手順の正しさと手順の透明性が必要で、今、RDDがやられている理由は、多分、あるタイミングで非常に手順として正しくて、結果も正しかった時代があるのでこう続いているという歴史があって、今、手順の正しさは残っているけれども、結果の正しさがちょっと厳しくなっているのが今のRDDの状態だと思っているのですが、そこってどこまで操作していいんですかと、こっち側に投げたくなりますけれども。

○松本（司会） それは議論のあるところで、社によってスタンスが多分違うと思うのです。レファレンダムということで世論調査を位置づけると、手は加えてはいけないということだと思う。でも、やはり予測のための1つの道具ですし、予測は当たらないと世論調査の社会的信頼というのは元も子もなくなるので、ゆがみがあるとわかっているものをそのまま使っているという話にもなるので。多分これはかなり社によってスタンスが違うと思います。だから、堀江、平田のお2人だけに投げるとちょっと酷かなと思うけれども、いかがですか。

○堀江 操作というところは、いわゆるデモグラフィック的な補正という程度は日常的に

やっています。我々が世論調査と言ったときに、先ほど萩原さんがおっしゃった、人と時間のコンテキストを大事にしてサンプリングしていくというところのコンテキストを切り離したサンプリングをしているのが、伝統的な世論調査ですよね。無作為抽出というのは、名簿に載っている人を順番に抜いてきていて、そこに何歳でとか、どんな生き方をしてきたとか、何が好きでなんていうことを一切切り離した抽出をした上で、主に政治意識について迫っていく、そういう狭い意味の世論調査で言えば、それは極力、補正の程度にとどめて、操作というのはコンテキストをそこに介在させないようなサンプリングの仕方を原則としていくというのが多分従来の世論調査だと思うのです。コンテキストというのをある意味見ないようにしてきたのがオーソドックスな世論調査だと思うのです。そこを切ってしまうと、あるコンテキストのもとに抽出をして、そうした意見はこうだった、そうした調査をしたらこうだったといったことに踏み込むことができれば、そこはある程度の操作性というのは当然発生してきますし、それから、抽出の段階で傾向スコアを使ったりとか、あるいは得たデータを傾向スコアを使って変えていくとか、あるいはコンテキストを踏まえた上でこういう集団に対してこういう調査をしてみたらこうだったということが新たに言える表現とか調査というのは生まれる可能性はあると思うのです。

コンテキストでちょっと思ったのは、政治意識にだってコンテキストがあるわけで、「あなたはデモに参加しましたか」と聞いて、デモに毎日行っているという人と、デモのことなんか全然知らないという人がいるわけです。全くデモ度ゼロの人からデモ度100の人がいるわけで、そうしたある種の傾向スコア的なものでいろいろな人を集めて、世論調査をやってみる。そうしたアプローチで調べてみたらこうでしたというふうなことが言えていけば、「それは世論調査とは言わない」と絶対に言われますけれども、もっときめ細かい意識に迫っていくことができるようになるのではないかと考えています。

ですので、話を戻すと、操作性ということに関して言えば、無作為抽出と、それから、「国民は」というふうに報じる要請に応じていく上では極力抑制的にしているのですけれども、「国民は」なんていうことを言わず、代表性なんていうことにこだわらない報道機関の側で判断すれば、全然新しい調査が生まれてくるでしょうね。

○松本（司会） ただ、デモ度は未知だから、事前には未知なので、基本的にはプロバビリティサンプルに頼るしかないんじゃないですか。

○堀江 いわゆるお手本となるものは、そういう意味ではどこかで調べないといけないかもしれないけれどもね。

○松本（司会） 平田さん、ありますか。

○平田 私ども、世論調査で最も重視しているのは、先ほどもお話がちょっと出ましたけれども、手続の正しさなのです。要するに、当てるということではなくて、やはり国民を代表している代表性ですから、まさに抽出の手続の正しさ、地域性であるとか年代層であるとか性別であるとか、そこに偏りがないように、正しい手続で正しい質問の仕方ですべて正しい数字を出すということが一番重視しております。よって、出てきた数字を加工する、補

正するということはほとんどありません。ほとんどという言い方は変ですけども、技術的な補正が若干ないことはないですけども、まさに生の数字をそのまま出すことが世論調査の役割だと思っています。その数字が正しいかどうかは、手続の正しさによって担保されるという発想です。

それとは別に、当てることが求められる世論調査というのは何かといたら、選挙予測です。選挙予測に関しては、これは要するに情勢調査の数字を出すことを目的にしているものではありませんから、もちろんその予測の数字を公表することはありません。ただ、その数字から選挙結果をどう読み解くかというところになっていくと、さまざまな蓄積と傾向というものがありますから、それは各社によっていろいろあるのだと思います。いずれにしても、世論調査と銘打って結果を数値として公表しているその数字をさわるということはないとお考えください。

○萩原 私も世論調査には手続きの正しさが重要という点では原理主義者なので完全同意なのですが、ただ、さっき長崎さんがおっしゃったのはすごく重要で、手続の正しさと結果の正しさのどちらを重視するかというのは、選挙調査ではなくて世論調査みたいなものでも問われるべきだと思うのです。これはよく世論調査の教科書に書いてありますけれども、日本の場合はアカデミックな人たちから世論調査の歴史ができた。きょう学会の人もいらっしゃるので怒られるようなことを言うのですけれども、やはり論文って手続が正しくないダメじゃないですか。結果が役立つかどうかよりも、手続が厳密であることが何よりも優先されるので、その辺の流れが結構日本の世論調査には残っているかなという気がします。



マーケットリサーチの現場では、正しい手続でやるのだけれども、実は回収率が落ちてどんどん実態と離れているんじゃないかという危惧をしている。そのときマーケティングの人たちは、じゃあもうちょっと正確というか、実態を反映した方法をとろうよと思うのです。だから、そこには、別に論文を書くわけではないので、新商品の売れ行きがなるべく当てられるような方法を積極的に採用するところがあります。やはり世論調査という言葉にもうその手続の正しさというのがかくっついているのは完全に同意しますが、それを変えるかどうかというのはわからないですけども、私もしばらく全然変わらないと思うのです。

もう1つ、ブラックボックス化についても、海外の文献とかを読んでいるとすごくおもしろいなと思うのですけれども、サイエンスであることの意味が全然日本と違うなと思うのです。海外の調査は、補正することでサイエンスになる。つまり、サイエンスというのは補正をすることが正しい結果とか法則とかを出すのだ、そういう考え方がベースにあると思うのです。日本の場合は、いじったら元データが壊れちゃうから、あと説明しないとイケないからやらないみたいな、そっちのほうがいいんだということで、科学観というの

が根本的に違うような気がするのです。どっちがいい悪いではないのですけれども、その辺で補正に対する控え目な態度というか、そのままにしておこうと。例えば、若者が全然とれていなくても、これがとれた実態だからというふうにやってしまう。でも、その結果、全然若者の意見が反映されない、あるいは反映されていても自宅で電話でちゃんと答えてくれるような素朴な若者の意見しかとれていないとか。そこが、検証はされているのですけれども、じゃあ何とかしようよというほうがサイエンティストの考え方ではないかなという気が一方ではいたしますので、ちょうどそのぶつかり合いがあるような気がします。

○松本（司会） ありがとうございます。

○平田 答えましょうか。

○松本（司会） もしあれば。

○平田 正解というものがどこにあるのかって、確認する方法はないのですよね。全体調査というのは、選挙であるか国勢調査ぐらいしかないわけで。そうすると何が正解かわからない中で、もしも実態と離れた結果が出ていると考えた場合、発想が抽出の仕方のほうにいつちゃうんですね。要するに、抽出の仕方に偏りがあるから答えが偏っているんじゃないかと。でも、とれないものをどうするのだという、その若者の話になってくると、そこが悩ましいので、今、インターネット調査とか新しい方法で何とかそこを正確なものに近づけていきたいと。

ただ、インターネット調査にかける期待も、要するに正しい手続、正しい調査をするのにインターネットが使えるか使えないかに、発想としてはそっちに行っちゃって、出てきた数字をどういじったら正しくなるかというときに、その正しさの正解がないのに、これが正しいんだということが果たして我々がやるべき仕事なのかと。



マーケティングの世界とは違いますので、そこは目的が多分違ってくるのだと思います。

○萩原 世論調査だけについて言いますと、どの報道機関も正しいものを出そうとがんばっています。ここ2~3カ月ですごく気になったのは、安倍内閣の支持率が初めて逆転したと、どの新聞社さんも自社の調査に基づいて自社のメディアに書くわけですよ。僕らは特定の新聞だけ読んでいるわけではないので、まして今ネットでどの新聞記事も読めますので、初めて逆転、初めて逆転みたいなことを何度も聞くことになります。「初めて逆転しました」というふうに書くというのは、じゃあほかの新聞はまだ逆転していなかったらどうするのか。それから、当然、新聞社同士で10ポイント、20ポイントぐらいは違いますので、何が正しい数字なのか。それとも、それこそネイト・シルバーさんというアメリカのサイエンティストがやっているように、本当に正しいというか、一番真実に近いのは、もしかしたら全ての報道機関の世論調査の数字を何らかの形で統合した数字ではないかなど、すごく第三者的には思うのです。

だから、それぞれの新聞社さんはほかの新聞社の世論調査をどう見ているかというのを

私はぜひ伺いたい。そういえば、きのうの平田さんの産経新聞社さんへの批判がめちゃくちゃ感動しまして、済みません、産経の方がいらしていたらあれなのですけれども、世論調査の結果では、あのデモに行った人が3.4%。産経新聞では「3.4%しかいない」と書いてあったのですが、3.4%って340万人だろうと平田さんが書かれて、他社の調査結果を批判的に言及するケースは珍しい。記事を書くときはやはり自社のが一番正しいと思って「初めて逆転」と書くのか、それとも、全部どちらかといえばまとめて総合指数を出したほうが真実にもしかしたら近いのか。平均への回帰などのロジックから言うと、それぞれの調査には多分いろいろなノイズがあって、でも、それが10社ぐらいやれば、ならされると思うのです。だから、本当は正しいものを知りたいければ自分の看板ではなくて、よその調査会社さんの数字も総合して出すといいのではないかと個人的には思うのですけれども、その辺はどうですか。

○堀江 本当にそのとおりでして、「初めて逆転した」と書く「初めて」は、これはうちの調査では初めてという意味の「初めて」です。他社の調査を見て、ここも逆転した、あそこも逆転した、でもここはしていないというふうな記事が日本の新聞に存在していないのは事実なのですけれども、ただ、徐々に今、各社のデータを引用しながら、他社はこうなっていますということも含めた記事がふえてきているのも事実です。うちのデータだけが正しいですよというふうな従来のような姿勢、かつてあったと思うのですけれども、それがちょっと相対化してきて、みんなこうだよとか、あるいは、こういう聞き方をするとこうなっちゃうよとか、それから、この違いはどうしてこうなったのというようなことを含めた記事を発信していくべきだ、そのほうが読者にとってもありがたがられるし、世論調査のことを広く知ってもらおう上でもいいんじゃないかというふうな意識は今大変芽生えていると思います。

各社のデータを全部うちの新聞に載せられるかどうかは別として、毎月、各社データの動きを追っていくことができるようなサイトはあるのですけれども、どなたかがつくっていらっしゃいますよね、ああしたものがあれば一番いいのでしょうけれども、さすがにうちの新聞で全ての新聞のデータを一緒に横並びにして並べるのはなかなかできないので、ほかの方たちのものに頼っているというのが実態です。ですので、他社のことを踏まえて解説風に記事を書いていくとか、あるいは全体状況をお知らせするというような記事は恐らくふえていくとは思いますが。

○萩原 確かに最近すごくふえてきましたね。この1年ぐらい、集団自衛権についてどう思うかというのを各社並べた、毎日新聞さんですか、比較のグラフまで描いて、選択肢が2つの場合と3つの場合と4つの場合でこんなに違くと。質問文次第で賛成にも反対にもできることの指摘や、「必要最小限」という言葉によって賛成が増えるみたいな、そういう解説記事が増えてきて、すごく役に立つと感じています。それがどんどん出てくると、調査って正しい手順だけが正しいスコアを生むわけではなくて、結局やはり人間の微妙な調査票のつくり方1つでその正しさというのが変わってしまうということに多分多くの人は



気づくわけです。手順の正しさよりも、調査票のつくり方のところにまじる人間の邪念みたいな、それが面に出る機会がふえてくると、世論調査の見方も随分違うような気がします。

○松本（司会） 今のを聞いておられて、平田さんも何かありますか。

○平田 では、簡単に。これまでの世論調査の記事の書き方は、自分のところの調査だけが正しいんだという上からの目線で書いているというよりは、要するに、調査結果の数字に対してそれを保証できる、正しいんだよと保証できるのは自分のところの数字しかないわけですね。だから、どちらかというところ、もうちょっと謙虚な発想で、自分のところの数字でしか保証できないわけですから、それで「初めて逆転した」という。他社がここで逆転していたので、うちは2回目とか、そういう書き方はできません。他社の数字に対しては責任が持てませんから、発想としてはそっちのほうだと善意で解釈していただきたいなという気はします。

あと、さっきの手の正しさの話にかかわってくるのが、今、萩原さんがおっしゃったとおり、まさに調査票のつくり方。そこはまさに手の正しさの根幹の1つ。要するに、抽出と質問の仕方、この2つが正しくなければ、世に正しい数字があるとすればそこに近づくのは難しいと思うのです。

その意味で言うと、安法案で言えば、他紙では例えば「平和と安全を守るために安法案が必要だと思うか」、こんな聞き方をして、誘導色のあるというか、誘導そのものの質問でやっていたりするわけですが、これはこれで、さっき萩原さんがおっしゃったとおり、その聞き方をしたらどういふ数字が出るかというのを、我々は非常に興味を持って見えています。それはそれで非常に重要な数字であって、他紙の数字を軽視しているとか、そういうわけではないということです。

○長崎 調査票の質問のやり方の違いに関しては、基本的にどのやり方でやっても調査としては正しいのだと思います。今のお話のとおり、バイアスをこれだけかけてもこういう結果だというのは、やはりちょっと見たいデータですので。それはマーケティングリサーチとかだと結構やるやり方なので。

○平田 この聞き方をしたらこんな数字になるだろうという意味では、非常にその数字は正しいというのがあると思うのです。

○萩原 そうですね。ですから、マーケットリサーチはわざとバイアスをかけます。教科書的に言うと間違った調査票なのですから、でも、ニュートラルにつくった質問とバイアスをかけた質問で例えばスコアが30と50で違えば、そのバイアスをかけたことによる効果が20だというのがわかるわけです。そういう意味では同じことを聞くにしても多様な調査票が行われるのはマーケットリサーチ的な発想で言うところ、ごくありなわけですが、ただ、さっきおっしゃるように、普通は何で新聞社によってこんなに違うのというのが大多数の普通の人の考えなので、そこはやはり難しい。

○平田 最近その辺の分析記事が出始めているというのは確かなので、それはそれでいい

ことなのかなと。きのう私が書いたのは、出てきた数字の評価が余りにもゆがんでいるので、それはおかしいというのをちょっと書かせていただきました。

○萩原 3.4%が「デモに参加する」と実際答えたわけですよね。これはやはり実際より多いと思うのですけれども、それは手法上の問題があったのですかね。

○平田 きのうの記事にも書いたのですが、一応結果としては、あれはジャスト1,000人に達するまで調べている手法のようなので、1,000人中34人ということのはずです、推定ですけれども。そもそも1,000人サンプルの3.4%って、誤差を考えたら10人、だったかもしれないし60人答えていたかもしれないという数字の中の34人だと思うのですけれども、それをもってして記事を書くことは、うちの会社ではありませんし、多分、朝日さんでも絶対ないと思います。さらに、その34人に基づいて、その34人中、共産党支持者が44.何%とか、1ポイントは体の一部ぐらいの、そういう数字で分析して、こいつらは共産党の動員だみたいな記事になっていたの、ちょっとそれはないでしょうというのを書いた次第です。

○松本（司会） 産経の方にここに並んでいただかなきゃいけないんだとは思うんだけども。

太田さん、済みません、余り振らなくて。今の話に関して、ちょっと感想をいただければ。

○太田 手続の正しさということをご指摘いただいて、これは私としても非常に重要だと思っております。私どもの調査においても、できるだけ正規の手続を踏んで、その結果についても全て公表するという形で説明責任を果たしていると考えております。そういった透明性ですとか、説明責任が不十分な調査というのがやや多いのではないかと感じておりました。その辺をこういったフォーラムの場などを活用して、できるだけ認識を共有し、改善していくことが必要なのではないかと思っております。



○松本（司会） 1つだけお聞きしたいのは、今言われたように、郵送調査の研究会をつくられて、現在、郵送調査が政府系の調査では多くなってきていますよね。今後はやはり、あくまでもプロバビリティサンプルを前提とした、それなりに回収率の高い調査という、その基本的スタンスは続けていくということですかね。

○太田 そのつもりでございます。もっともこれまでの面接調査だけですと、やはり回収率などの面で今後ますます厳しくなっていくことが予想されますので、郵送調査については引き続き研究を続けて、将来的には実用化する方向で進めていきたいと思っておりますけれども、やはり国が行う「世論調査」でございますので、調査対象者選定における代表性の確保については、引き続き維持していきたいと考えております。代表性を確保するためには、一定のコストがかかるわけですけれども、そのコストに見合う良い内容の調査を行っていききたいというのが我々としての考え方です。

○松本（司会） ありがとうございます。

お待たせしました。いろいろおありだと思うので、ぜひともお手を。——毎日新聞社さん。

○毎日新聞社（大隈） ツイッターの件に関して2点。もう1つ質問でございます。

私どもの発表かなと思ったので。ツイッター全否定という話があったけれども、そうではありませんで、調査のやり方には応答型と観測型、先ほどおっしゃったアスキング型とリスニング型がある。ツイッターを使ってアスキング型でやることもできるわけで、それは全然否定していない。ただ、手法上、ツイッター上でアスキング型をやっても、インターネット調査に比べて何の優位性もないわけです。ただ、我々が調べたのは、リスニング型で世論調査がツイッターでできるか。これはだめだということで。なおかつ、アスキング型とリスニング型の中間型に関しては、態度を保留しましたので、全面否定ではありません。3つある中の1つが否定されたぐらいですと。

あと、なぜ1万人かに関しては、先ほどうちの室長が申しとおりましたように、コスト上の問題が1つ。もう1つは、内容の判定に関することで決定的な点が1つあります。というのは、1万人サンプルでやると、例えば小保方であるとか去年のワールドカップ。ワールドカップはサンプル中4人に1人がつぶやいたのですけれども、その4人に1人がつぶやくような分量であっても、1万人サンプルだったら数千ツイートです。数千ツイートって非常に重要でして、数千ツイートだったら1日で全部読めるのです。もちろん、ネガポジ判定に限らず、機械学習を使った判定を全部やってみました、いろいろと。通常の単語でディクショナリを使ったものから、果ては潜在クラスモデルを使ったようなトピック分析までやってみました。ですが、だめです、使えません。人間が読むのが一番です。だから、全部人間が読むために1万サンプルなので、10倍になると10万人サンプル、数万件ですから、数万件は読めません。ただし、機械学習の名誉のために言っておきますと、数千文字の1段落以上あるようなものはかなりの精度になっています。ただ、ツイッターって140文字ですから、俳句を機械に理解しろと言っているようなものなのです。だから、これは無理なので、そういうことで1万サンプルです。

最後、質問ですけれども、代表性を持ったインターネット調査って、私は不可能ではないと思っているのです。ということで言うと、マーケティング上から代表性に制限されないような調査性というのも当然認めるのですけれども、ただ、もし両方やれたとすると、それこそ傾向スコアを使えば、両方が多分ウィン・ウィンで強い結果を出せると思うのです。そういうことで言うと、代表性を持った調査であれば新聞社あるいはテレビ局が一日の長があると思うので、代表性を持ったインターネット調査を一緒にやりませんかともし言ったとしたら、やっていただくようなお考えはあるのかどうなのか。先ほど聞いていて、代表性のある調査を、インターネットを使ってやるというのは余りご興味がないように見受けられたので、ちょっとそこをお聞きしたいと思いました。

○長崎 実は我々、代表性という言葉は自社のウェブサイトとかでも使っていないくて、こ

の林先生の言葉を気にしたというのも若干あるのですけれども、代表性のかわりに市場反映性という言葉を使っていて、要は確率サンプリングじゃないのだけれども、市場を反映したような調査結果になるようなところというのを目指している。もしも代表性が確率標本のことを指しているのだとすると、抽出も含めて我々にとっては難しい課題だというのがお答えになります。

○萩原 代表性と言ったときに、非ネットユーザーですね、地方のおじいちゃん、おばあちゃんたちはネットを使えませんので、その人たちに例えばタブレットを渡して、ランダムサンプリングと同じようなことができるようなのが代表性のある調査なのか、それとも、アクセスパネルではなくて、今、インターネット、スマホとかを使っている人たち全体から例えば系統抽出とか無作為抽出をやるという意味での代表性なのかでちょっと意味合いが違ってくると思うのです。前者であれば、余り現実的ではない。でも、後者でもネットを使っていない田舎のおじいちゃん、おばあちゃんの見解がとれないということはあるわけですから、これもやはり難しいんじゃないか。だから、まさに国民全体の代表性じゃなくて、一部の国民の意識を反映できるような、市場反映性みたいな考え方がもし世論調査にも出てくるのであればまたやり方はありますけれども、国民全体の代表ということになると難しいかなという気がします。

○松本（司会） でも、今の固定RDDよりも代表性は高いのかなとも思わないことはないけれども。

○萩原 本当ですか。

○松本（司会） 反論はないですね。

○毎日新聞社（大隈） 固定RDDよりはましですよ。

○萩原 ネットのほうがですか。

○毎日新聞社（大隈） はい。

○萩原 確かに実態はそうだと思うのです。固定電話がある人とない人。今ない人は事実上調査できない。一方で、ネットにアクセスできる人、できない人がいて、ない人には調査できない。これはやはり同じことだと思うのです。時代が変わっているから、固定電話というデバイスというかチャンネルがインターネットあるいはスマホになっただけの話で、多分50年後に返れば、そんなの当たり前でしょうみたいなことに多分なってしまう。電話が減り、ネットが増える過渡期であるがゆえに、今、ネットか電話かという議論が起こっているのかなという気はします。ネットを使って何かできないか取り組んでみるのは重要で、もう皆さんやっつけちゃいますね。携帯電話の世論調査なんかは私もすごく期待しているというか、おもしろいんじゃないかなと思っています。

○松本（司会） それは、逆に言うと、モニターのクオリティをどう上げるかという努力をどれだけされているんですかという質問にもなるような気がするのですけれども。

○長崎 モニターのクオリティはいろいろあって、幅広い層をとってくるとか、いいかげんな答えをする人を外すとか、いろいろなクオリティがあるのですけれども、代表性



の話にはなかなか踏み込めない感じですかね。国民の声を反映したようなサンプリングを一生懸命工夫することはできますけれども、それでいいのかどうかというのはちょっと悩ましいところですね。なので、「国民は」という回答になかなか答えられないのですけれども、政策のマーケティングに使うのであれば使えると思います。

○平田 その折衷点みたいなのがあのような気がするんですけどもね。

○長崎 そうですね。

○萩原 前半のご発表で江口さんの、朝日新聞社さんのやつで、A社、B社ってたしかあったと思うのです、傾向スコアで。A社はどんぴしゃなのにB社は全然違うというのは、これはまさにモニターの性格の話なのでぜひ聞いてみたいところなのです。調査会社でそのぐらいモニターの差があるというのは一般的に認知されています。ですから、目的とご予算に応じて選んでいるというのが実態かなという気はします。あれは別にA社が正しくてB社が正しくないということではないですよ。もしかしたら、B社が当てはまるような傾向スコアの選び方というか質問があるかもしれないということなので。ただ、違いの大きさを改めて認識したので、すごく貴重なデータだなと思いました。

○松本（司会） 朝日さんと毎日さんしかここに並んでいらっしゃるのですね。ただ、読売さんは部長が帰られちゃったので、誰に当てたらいいのかなんて、ちょっと出したいなと思っているのですけれども、NHKさんは誰か答えてくれないかなと。あそこにちょっと知っている顔で、世論調査の専門ではないと思いますけれども、選挙プロジェクトの杉田さんがいるので、もしよかったら個人的でもいいですから感想なり見解をいただければ。

○杉田 きょうは本当に興味深くお話を伺いました。NHKの報道局で選挙プロジェクトというところで記者をしています杉田と申します。

私は、まさに今、松本先生からご紹介いただいたように、調査を主体的にやっているわけではなくて、立場とすれば、選挙及びそれに関連する政治的案件について取材をするという立場でありまして、そういう立場できょうお話を伺っていて、取材するという意味では道具は幾らでもあったほうがいいわけで、特に今、RDD調査というものの信頼性が揺らいでいるというのは誰もが認める場所だと思いますので、そういうことから言えば、インターネット調査のきょうの世論観測というやり方なども非常に面白いなと思いましたし、あるいは例えばクロスの見方とか、そういうことをまた研究していったらすると、より実際に単純集計の数字を出して調査結果ですというのはちょっと僕も抵抗は感じますけれども、活用の仕方というのは幾らでもあるし、全体にいろいろな道具があったほうがより真実に近づくとか、より深みのある話ができるようになるのではないかと思います。

それと、1つ質問なのですけれども、先ほど携帯電話のショートメッセージを組み合わせた調査のお話がありましたけれども、僕もショートメール、ショートメッセージは結構頻繁に使うもので、非常に可能性を感じるのですけれども、何か真っ先に考えられる課題



とかというのはどういうことになりますでしょうか。

○萩原 基本的には多分、ランダムに発生させた携帯の番号あてに送ると思いますので。協力してくださいという形ですね。ですから、エリアが特定できないとか、ラグとか、ちゃんと飛んでくれるのかとか、そういうことはあるとは思うのですけれども、携帯電話に直接音声の電話がかかってくるよりは何かおもしろそうだなという気はします。

○長崎 あとは、多分、キャリア側が合意してくれないと、ちょっと厳しいかなと。

○萩原 そうですね。無作為に送るのはスパムじゃないかという反応も出そうです。そこはやはり電話をかけるのと同じで、営業電話じゃないかという反応ものと同じで、そんな勝手に送りつけるのはだめだ、みたいなのは必ずあると思います。

さて、ここでひとつの問題提起をしたいと思います（パワーポイントのスライドを表示しながら）。

何かというと、実はネット調査でありながら代表性があるかのように報道されるケースというのは物すごくたくさんあるのです。世論調査というと、なぜかネット調査だとだめということになっていきますけれども、それ以外だと物すごくありまして、私、一番最近で気になったのが、電通ダイバーシティ・ラボの調査で、LGBTの調査をネット調査でやったと。実はNHKニュースでもかなり取り上げていました。NHKニュースの言い方というのは、大手広告代理店が全国のおよそ7万人を対象に行った調査では、LGBTに該当する人は13人に1人という形で、こんなグラフまで描いています。その後に日経ビジネスさんが大特集をやりまして、実はこれは電通の調査があつての企画という感じで、この見出しは「1000万人の苦悩 放置すれば問題企業」というやつで、7.6%と推定されると。人口換算すれば国内では1,000万人近い当事者がということで。私、これを見たときにすごく、えっ、そんなことしていいのとは実は思ったのです。なぜかというと、これはインターネット調査です。LGBTの人に本調査をかけるために7万人にスクリーニング調査をやったのです。そうしたら、7.6%の人が「私はLGBTです」と答えた。その人たちを対象にいろいろな消費行動とか意識調査をやったのです。

7.6%って余りに多いと個人的には思います。なぜかというと、アメリカの調査で、ギャラップがやった調査だと3%ぐらいなのです、アメリカで。アメリカで3%なのに日本は7.6%か、すごいと思ったのですが、実はこれはネット調査なのです。ネット調査だから代表性はないのに、ましてやスクリーニング調査で7万人にやった結果を日経とかNHKとかが堂々と、もう代表性があるのを前提にしたような報道をしているというほうが、むしろおもしろい現象というか。世論調査とつくどめなのです。だけど、ほかの調査では人口推計とか拡大推計は普通にやられているのが現状だと思います。

これについては、報道機関はどう思っているのか。いろいろな調査をやっていると思うのですが、その中にネット調査のものって物すごくあるのですけれども、13人に1人とか1,000万人と言ってしまうと、これは代表性があるので、日本人の7.3%はLGBTですというのをファクトとして報道していますので、世論調査という言葉がやはりす

ごく呪縛な言葉で、それ以外だともうほとんどネット調査がなし崩しという言葉は悪いのですけれども、ネット調査をもって日本全体のことを知るというのが当たり前になっているんじゃないかというのが最近の問題意識です。

○松本（司会） では、お2人に、チェックされるのかどうかみたいな話ですけれども。

○平田 結局、例えば「電通が」とか主語がはっきりしてインターネット上で何万人を対象に調査したところ、何人に1人が何とかだったという記事が載ることは、当然何年も前からまかり通っている記事の書き方だと思います。それをもってして、日本人のうち1,000万人がと書くことは、僕はよろしくないんじゃないかと考えます。そのところで共通のコードというか基準があって記事の書き方を社内で縛っているわけではありませんが、やはり書き方としては、1,000万人という数字を出すこと、日本人の13人に1人がというふうな書き方をするとしたら、その書き方には問題があると考えます。

○萩原 御社ではこういう書き方はしないだろうと。

○平田 いえ、先ほど申したとおり、そのことがルール化されているわけではないので、やはり記者の見識が問われているんじゃないかとは思いますが。

○堀江 朝日は大体2,000人記者がいて、いろいろな記事があちこちで出ていて、それを世論調査部チェックする体制はないです。気がついて、これは相当だめだぞという記事があれば注意するようにはしますけれども、でも、それは出た後だったりすることもあるわけです。事前にチェックする体制は、現実的に今ないという状態。



一方で、プレスリリースをする側は、ネット調査をもとにしたプレスリリースがどんどんふえていて、現場の記者は、ああ、別にこれもニュースなんだと思って、何の違和感もなく書いているというのが実態で、どんどんそういう記事がふえているのが実態だと思います。

気になったので、新人記者の研修の中に、ちょっと言わせてよといって一回割り込ませてもらったことがあったのですけれども、代表性とか誤差とか、そんなことも含めて話したので、「ネット調査の使い方には気をつけて」ぐらいにしか話せなくて、結局コントロールし切れていないのが実態です。それ以上に、ネット調査がどんどん普及してきて、私たちがむしろ責められているくらいです。何でそんなクラシックな調査にこだわっているんだ、ネット調査を記事にして何が悪いの、ヤフーのデータと朝日新聞、何で違うの？というふうな社内でも言われる。

それから、我が社のウェブページ自体がネットアンケートをやっていますし、新聞紙面でも登録会員に対していろいろなアンケートをして記事にしているものですから、それはもうとめられない状態になっています。

○萩原 それを世論調査というのは、やはりシビアですよね。

○堀江 少なくとも「世論調査」と銘打たないでくれ、それから、「国民の何%がこう思っ

ている」というふうには書かないでくれということは、気がつけば言っています。

○松本（司会） そろそろ時間が気になるのですけれども。——大栗さん。

○大栗 中日新聞の大栗です。今の例で言うと、その7.6%の電通の調査というのは、多分、電通自体がやっているわけではなくて、どこかの調査会社に委託してやっておられると思うのですけれども、この場合、通常7.6というのは生の数字なのか、インターネット調査においても、やはり性・年代とか人口構成比などの補正をかけた上での7.6なのか。どういう数字を通常使われるのか。ネット調査でも補正した、性・年代、RDD的な補正の数字を活用される場合があるのかどうか教えてください。

○長崎 一般的には設計をやるのですが、この調査の場合、スクリーニングと書いてあるので、一般的にスクリーニング調査はきちっとした設計をするわけではなくて、該当する人を探し出す調査なので、この7万人を母数にしてパーセントを出すこと自体、恐らく間違っています。通常、スクリーニング調査の数字でパーセントを見るなんて、それは通常のメーカーさんにだって言うことです。

○大栗 では、例えば1,000サンプルを欲しいということで、スクリーニングをした上で、7.6%は別にして、出てきた必要サンプル数の割りつけ方を教えていただけますか。

○萩原 この調査で言うと、想像なのですけれども、LGBTの人たちの行動とか意識を探ることが本来の調査目的だと思います。ただ、非常に出現率が少ないので難しい。だから、7万人に多分1問か2問、あなたはLGBTに当てはまりますかという質問を投げたのだと思います。このときにはその7万人がゆがんでいるとかゆがんでいないかは余り関係なくて、目的は1,000か2,000ぐらいのLGBTの人たちの意識調査をやりたいと。これは実はネットリサーチでは普通のことです。ネットリサーチは代表性よりも、ある属性とか、ある行動とか、ある志向を持った人の調査をかけるというのがメリットでして、だから、全くのランダムというか、全くの20代を代表する人というよりは、いろいろな条件を、過去1カ月でビールを飲んだ人とか、そういう条件でスクリーニングをやって、そこに該当する人に本番の20~30問の調査をやるというのが一般的なのです。ですから、この調査で言うと、実は7万人にかけて1,000人ぐらい探し出そう、それが大きな目的だったと思うのです。

ですから、長崎さんがおっしゃったように、普通は7万人のうち該当者が7.6%いましたよというのは、これはあくまでも調査の事務上の話であって、世の中には出さないほうが普通です。だけど、やはりインパクトが非常にあったので、あらゆる報道機関が報道しました。電通さんの力はもちろんあると思うのですが、いい悪いではなくて、テーマ的には必要なテーマだと思うので、これ自体を 이슈にするというのは大事なのですけれども、そのときに13人に1人とか1,000万人というのを出すのは、さっきの事務ということで言うと、本来は母集団推計してはいけない事務でやった調査を出しているということなのです。

○大栗 それで、ネット調査で補正をされる場合があるかどうかというのはありますか。ウエート値をかけて、性・年代別。

○長崎 性・年代別のウエートとかですよ。それは、通常むしろかけますという返事になります。

○大栗 その出てきた数字の、それこそネット調査の母集団に対する代表性という意味でしょうか。

○長崎 生活者全体、全国民の、国勢調査の値をもとにしてウエートをかけることが多いです。もちろん、ネットユーザーを対象にしているという話であれば、ネットユーザーの母集団でウエートバックしますけれども。

○大栗 そのウエートバックするときは、国民の性・年代別の構成比をかけるのか、いろいろな調査会社ごとに持っておられるネットモニターの性・年代別の母集団に対するウエートバックをするのか。

○長崎 一般的には国勢調査のほうにウエートバックをして、あとは、ネットユーザーに絞りたいという話であれば、そういった形の母集団調査をかけているので、ネットユーザーの母集団に合わせたウエートをかけます。

○大栗 前者の場合、国勢調査の性・年代別のウエートバックをかける意味はあるのでしょうか。というのは、ネットモニター自体のもともとの母集団はかなり偏っていますよね。それに国勢調査の母集団の構成比をかけるのは……。

○長崎 この考え方はどこに立脚しているかということ、ネットユーザーと非ネットユーザーの差が余りない場合という仮定を置いて、一般消費者とかの話でいくと、差があることって実は余り多くないという現実があります。多分、政治意識とかが違うという話はあるとは思いますが、一般のメーカーさんの仕事とかでいくと、その差異が大きくないので、みなすということですね。これはみなしです。

○萩原 例えばネットユーザーでも非ネットユーザーでも、うどんが好きか、そばが好きかと聞かれたら、多分同じ比率だろうと、エリアの違いもはっきりでる。ですから、ネット調査で集まったモニター、アクセスパネルで集まったネットモニターさんに「うどんが好きですか」というのを国勢人口の比率でウェイトをかけてもあまり問題ない。きょうのご発表であった携帯、固定電話のある人とない人で、実際ない人も調査をやったら同じくらいでした、だから固定電話の結果を全体の結果とみなしますという発想と基本的には同じです。

○大栗 もう1つ。突っ込んで申しわけないですけども、その同じであろうということの担保は、何か別途調査してのものがあるわけですか。

○長崎 メーカー側の調査をネット調査に移すときは、相当並行して調査をやって、似たような結果が出るということを確認した上で移してきているので、これだけネット調査に移っていったというのが歴史です。なので、メーカーさんとかが過去にやった調査を、その年は訪問調査とネット調査、両方やってみますと。それで、どれくらい差があるか。結

局は、多少差があっても、ネット調査のほうがメリットがあるので、目をつぶって移行しているケースのほうが多いのは多いです。かかるコストと比べてメリットがどれだけあるかというところでメーカーさんとかは判断しますので。

○松本（司会） いいですか。

では、最後にお1人だけ。どうぞ。

○倉内 日経リサーチの倉内と申します。ちょっとさっきから気になっていたのが、代表性、代表性と言っていますけれども、どちらかという、母集団がちゃんと全体に近づいているかどうかとか、無作為抽出だとか、そっちの話にかなりあれしているのですが、私は、もっと問題なのは、例えばこの調査も7万人でしたっけ。これは7万人答えたのですかね。

○萩原 そうですね。

○倉内 7万人答えた。何人を対象にして7万人答えたのですかね。

○萩原 もしかしたら20万人とか30万人に送っていると思います。

○倉内 だから、そこが問題だと思うんです。要するに、ネット調査の場合には、例えば1,000人来たらもうそれでおしまいとか。そうすると、答えたい人が答えているわけで、いわゆる拒否のバイアスというのは非常にかかるわけですよ。その代表性というのをもっと考えていかないと。だから、完璧な代表性というのはそうそうないから、こうやりましたというふうにちゃんと書けば、それはそれで世論調査も使えるとは思いますが、こういう調査も多分そうだと思うのですが、関心のある人は、それは答えますよ。だけど、関心のない人は答えないので、そこをどう考えていくのかなというか。選挙調査はいいんですよ。選挙調査は別に当たればいいんですから、投票率のほうが調査の回収率よりも低いところもありますよね。ですから、選挙は別にそんなのは関係ないと思うのですが、世論調査の場合は、きょうの話を聞いていて、非常にインターネットも、私は割と否定的だったので、割と使い道あるのかなという気もしてきたのですが、ただ、その回収率の点でどのように策があるのかどうかというのをぜひお聞きしたいのですけれども。

○長崎 調査モニターの場合、調査テーマによって、この人が関心があるから回答するかという行動って実際には余り見られなくて、すごく回答する人は9割方必ず回答してくるし、一方、たまに回答する人というのもいるのですけれども、それもテーマとの関連性は余り見られないです。ですので、ネット調査の枠の中でいくと、関心によるバイアスというのは余りないです。

あと、ネット調査の回収率って、それぞれのネット調査会社がつくれるものなので、要は、余り回答しない人を外していくと回収率は上がっていくし、もっと広げていくと回収率は下がっていくので、1年に1回しか答えない人を入れると当然回収率は下がるので、そこは余り指標にしないほうがいいのかもしれないです。

○松本（司会） そろそろ時間ですので、ごめんなさい。



主催している側がこんな無責任なことを言ってはいけないと思うのですが、とても楽しい議論になってよかったです。本当に慌ただしいこういうタイミングに皆さんご参集いただいただけでなく、ずっとおつき合いです。ありがとうございます。

最後になりましたが、無理を言ってこういう形で引き出してお話をしてくださいました、報告も含めてですけれども、この5人の方にもう一度拍手をお願いいたします。(拍手)

では、皆さん、どうもありがとうございました。来年はどうするかまだ考えていないので、またお目にかかれればと思います。どうもありがとうございます。