

# 「ノン・スポークン(Non-spoken)調査」の理念と課題

Principles and Issues of “Non-spoken Surveys”

平田 崇浩  
Takahiro Hirata

大隈 慎吾  
Shingo Ohkuma

## 第Ⅰ部 調査の理念

1. はじめに
2. <安心><透明><独立>を求めて
3. 「通話」から「ノン・スポークン」へ
4. オートコールには「代表性」がない？
5. 「良い人」に偏る従来型調査
6. 世論動向の先行指標に
7. 「自由記述」の新たな可能性
8. 声なき声にリーチしたい

## 第Ⅱ部 調査のパフォーマンス

1. 回収状況
2. 回答者の属性
3. 回答者の政治意識
4. まとめにかえて：  
基礎データが示す課題と解決策の検討

### (要旨)

(株)社会調査研究センターでは、新方式の調査法を開発し、2020年4月から実装している。スマートフォンをメイン対象とした、ミックス・モード手法=「ノン・スポークン(Non-spoken)調査」にほかならない。同調査は、自動音声(オートコール)とSMS(ショー・メッセージ)およびWebとを組み合わせたtext & voice interviewsを採用している。実査環境の悪化に象徴される社会の変容に対応すべく設計した手法ではあるが、それにとどまらず、世論調査に対する社会の信頼を回復するために、〈安心〉・〈透明〉・〈独立〉という基本コンセプトを理念に掲げている(第Ⅰ部)。

本論では、「ノン・スポークン(Non-spoken)調査」の実装後の回収状況、回答者の属性構成、回答結果等をすべて公表した。それらからは、同調査のパフォーマンスとして、回答率の低さや男性への偏りといった改善すべき課題が明らかとなる。(株)社会調査研究センターは、現在、「ノン・スポークン(Non-spoken)調査」の精度向上に加え、調査のトータル・プロセスの内製化に向けて鋭意奮闘中である(第Ⅱ部)。

The Social Survey Research Center Co., Ltd. has developed and implemented a novel method of conducting surveys since April 2020: a mixed-mode method defined as “non-spoken surveys” that mainly targets smartphone users. It uses text and voice interviews, combining an automated voice system (auto-calls), SMS (short messages), and the web. Although the method was designed to respond to the social changes symbolized by the deterioration of the actual survey environment, it also tried to go beyond the circumstances and restore social trust in public opinion surveys, as seen by the fact that its principles are founded on the basic concepts of “security,” “transparency,” and “independence” (Part I).

In this paper, we publish all the information on the response collection status after the implementation of the “non-spoken” survey, the demographic composition of the respondents, and the results of their responses. The findings reveal the issues that need to be improved for the survey, such as the overall low response rate and the higher response rate for men than for women. In addition to improving the accuracy of the “non-spoken survey,” the Social Survey Research Center is currently working diligently to manage the entire survey process in-house (Part II).

## 第I部 調査の理念

### 1. はじめに

株式会社社会調査研究センター (SSRC) は 2020 年 4 月、世論調査の実践研究で知られる埼玉大学の松本正生教授が毎日新聞社、オートコール (自動音声応答) 事業者グリーン・シップと共同で設立した。「1 億総スマホ時代」の新たな調査方式を確立するためである。

背景には、報道各社が行ってきた従来型の電話世論調査に対する信頼が低下しているのではないかという危機感があった。社会的に個人情報保護の意識が高まったことに加え、アポ電強盗や特殊詐欺の増加によって、知らない人からかかってくる電話に誰もが警戒心を抱くようになった。なかなか電話に出てもらえないから、電話の発信件数や調査員 (オペレーター) の人数を増やさなければならず、その分、調査経費がかさむ。

20 年ほど前から普及した RDD (ランダムデジットダイヤリング) 法=毎日新聞の用語では RDS (ランダムデジットサンプリング) 法=は、コンピューターで無作為に数字を組み合わせた番号に電話して調査する。電話をかける作業も CATI (コンピューター電話調査支援) システムによって自動化され、調査対象者に電話がつながるとオペレーターが回答を聞き取ってコンピューターに入力するのが一般的だ。

報道機関の多くは CATI を持つ調査会社に世論調査を委託し、調査会社のオペレーションセンターで調査をモニタリングするとともに、納品されたデータを厳しくチェックすることで不正を防止してきた。昨年発覚したフジテレビと産経新聞の世論調査不正は委託業社の再委託先が架空の調査データを捏造していたとされるが、常識的な不正防止策を講じていれば防ぐことができたはずで、報道機関の実施する世論調査の信用を損なう極めて残念な事例となった。

その一方で、安倍晋三前首相の長期政権下、世論の一部が「親安倍」と「反安倍」に二分される傾向が強まったことも世論調査の信頼性に影を落とした。全国紙の論調も政権寄りか否かに色分けして見られるようになり、世論調査までもがあたかも各社の論調に沿って操作されているかのような偏見で語られる異常な状況が、安倍路線の継承を掲げた菅義偉首相の就任後も続いている。

### 2. <安心><透明><独立>を求めて

高度に情報化の進んだ現代社会において、世論調査は民主主義の健全な発展に欠かせない重要な政治アイテムとなっている。有権者が正式な判断を下す場が選挙だが、多岐にわたる政策の一つ一つを投票時に考慮できるわけではない。

報道各社が毎月行う定例世論調査があればこそ、その都度、政権や政策に対する有権者の評価が可視化される。それによって為政者側は軌道修正を図ることもできる。世論調査に対する信頼が失われてしまったら、その役割が果たせない。

世論調査への信頼を高めるべく、SSRC が新たに開発したのが「ノン・スポークン (Non-spoken) 調査」である。そのコンセプトは<安心><透明><独立>だ。

<安心>とは、調査対象者が事件に巻き込まれたり、プライバシーを侵害されたりする不安を感じることなく調査に応じられる仕組みの構築を目指すこと。そのために導入したのが、携帯電話の SMS (ショートメッセージサービス) を利用した調査方式だ。RDD 法によって対象者を無作為抽出するのは従来型のオペレーター方式と同じ。ただし、携帯に電話をかけて対象者に話しかけるのは人ではなく機械である。

オートコールシステムを使って調査への協力をお願いし、承諾が得られたら SMS でリンク情報を送信する。回答者がスマートフォンの画面でリンクをタップすればインターネット上の回答画面に遷移し、そこからは質問のテキストを読んで選択肢の中から回答を選んでもらう。文章で回答を書いてもらう自由記述形式の設問も可能だ。

### 3. 「通話」から「ノン・スポークン」へ

これなら、言葉巧みに相手をだます詐欺を警戒しなくて済む。怪しいと思えば黙って電話を切れればいい。送られてきたショートメッセージも嫌だと思えば無視するだけ。回答画面に遷移した後もクレジットカード番号を聞かれたり、パスワードの入力を求められたりすることはない。

電話の通話より SNS (ソーシャルネットワークワーキングサービス) のやり取りに慣れた若い世代にはなおさらオペレーター方式より心理的ハードルが低いだろう。松本教授はこれを、人と人との会話を伴わない「ノン・スポークン (Non-spoken) 調査」と

名付けた。

埼玉大学社会調査研究センターと毎日新聞が毎年行っている郵送方式の全国世論調査（2020年は新型コロナウイルスの感染拡大を受けて中止）では、スマホの保有率が50代以上でも年々上昇し、2019年は50代89%、60代82%に達した。一方で70代以上はなお42%にとどまることから、真に1億総スマホ時代と呼べるようになるまでは、固定電話オートコール調査と組み合わせるミックスモードで高齢層のデータを補う必要がある。家庭の固定電話にRDD法で電話をかけて、オートコールの質問にプッシュ番号で回答を選んでもらう。オペレーターとの通話は伴わないので、これもノン・スポークン調査に位置付けられる。

SSRCは毎日新聞と合同で2021年2月までに12回、このミックスモードで全国世論調査を実施した。3回目までは携帯と固定の目標サンプル数の比率を1対1に設定していたが、50代以上の回答が多めになる嫌いがあった。4回目以降は携帯7対固定3に変更したことにより、回答者の年代分布が国勢調査のそれに近づいた。70代以上のスマホ保有率が上がればさらにSMS調査の比率を上げ、将来的にはSMS調査のみに一本化できたらと考えている。

#### 4. オートコールには「代表性」がない？

調査対象者へのアプローチをオートコールに切り替えたことには批判もある。日経リサーチはオートコール調査について①電話口での無作為抽出や対象者の追跡を行わないため、回答サンプルが電話口に出やすい人や調査に協力的な人に偏る特性があり、有権者の縮図にならない②回答率（電話がつながった対象のうち、実際に回答を得られる割合）が10%前後に留まり、回答サンプルに代表性が認められない—として「世論調査としては活用できない」と断じた。日経リサーチ自らが行うオートコール調査は「世論観測」と呼んでいる。

まず②から考えたい。「代表性」とは、対象者を無作為抽出する母集団（有権者全体）を調査結果が代表しているかどうかということ。オートコール方式は回答率が低いから有権者全体を代表しているとは言えないとの主張だが、オペレーター方式の回答率はどうか。日経リサーチが行う毎月の世論調査では40%台だという。その母数は「電話がつながった対象」との説明だが、固定電話につ

いては「有権者のいることが確認された世帯」に絞られる。電話はつながったものの、有権者がいるかどうかを確認する前に切られたケースは母数に含まれない。これをもって、単純に接続件数を母数に計算したオートコールの回答率と比べるのは無理がないだろうか。

#### 5. 「良い人」に偏る従来型調査

①についても考えたい。「電話口での無作為抽出」とは、固定電話につながった際にその世帯に有権者が何人いるかを尋ね、その人数に応じてランダムに「年齢が上から2番目の人」などと指定して対象者を決めること。オペレーター方式の従来型調査をモニタリングすれば、この作業がどれだけ対象者に負荷をかけるかがすぐにわかる。

抽出されたのが20歳の息子で、電話に出たのが母親だったとしよう。息子は何時に帰ってくるかわからない。母親が「私が答えたらダメなのですか」と協力姿勢を見せたとしても、オペレーターは「また電話をかけ直します」と言わなければならない。そもそも突然、知らない人から電話がかかってくる、その世帯の有権者数など家庭のプライバシーに踏み込む質問をされ、息子の帰宅時間などを一方的に聞かれるのは気持ちのいいものではない。

なぜこのようなことをするのか。世論調査の結果を「有権者の縮図」と言いたいからだ。そのためには有権者の誰もが同じ確率で対象者に抽出されるルールでなければならない。家庭の固定電話で受話器を取る確率は主婦や高齢者が高くなる。在宅率の低い若年層などにも等しく調査が「当たる」ように、電話番号を無作為抽出するRDD法に加えて電話口での無作為抽出が必要となる。

近年普及した携帯と固定の両方に電話をかけるRDD調査について考えてみよう。調査対象者の抽出においては、携帯を複数所有していたり、携帯と固定の両方を持っていたりすれば「当たる」確率が高くなる。したがって、調査時に携帯・固定の保有回線数を尋ね、複数持っている人の回答は一つしか持っていない人より比重を下げる補正を行う。

こうした手法は統計学的には正しくても、世論調査をする側の論理であって、調査を受ける側にとってはどうしてもよいことだ。個人のプライバシーに属する内閣支持などの政治信条から電話の保有台数まで根掘り葉掘り聞かれる負荷を受け入れてくれるような「良い人」に偏っているのが従来型

電話調査のデータだと言えよう。

## 6. 世論動向の先行指標に

オートコールによるアプローチはオペレーター方式のように協力を渋る相手の説得も追跡もしない。結果として「答えたい人」のデータが集まる側面は否めない。ただ、従来型の「良い人」中心のデータとどちらの代表性が高いかを比較することにそれほど意味があるとは思えない。

調査する側の論理で対象者に過大な負荷をかけるより、そうした負荷を減らして対象者が回答しやすい<安心>重視の調査にした方が、従来の調査に応じてくれなかった層にリーチできる。対象者の抽出段階で無作為性が確保されていれば、次に重要になるのはアプローチ段階の「リーチ度」だというのがSSRCの基本スタンスである。

「答えたい人」とは、常に政治や社会の動向に関心を持ち、自分の意見を持っている層と見ることもできる。政治情勢に敏感な回答者が多いのだろう。ノン・スポークン調査で得られる内閣支持率などの動きを他の報道各社の調査結果が後追いついてくる傾向が続いている。2020年5月や同年12月、2021年1月の内閣支持率急落はSSRC毎日調査が先行し、政府の新型コロナウイルス対策に対する世論の批判が「GoToキャンペーン」の中止や緊急事態宣言の発令・延長を促す形になった。

ノン・スポークン調査は世論の先行指標として政治関係者の間で注目されるようになった。有権者の政治意識を可視化して時の政権に示すのが世論調査の役割であり、ノン・スポークン調査がそうした意味で存在感を強めていることにはSSRCとしても大きな手応えを感じている。ただし、一方でノン・スポークン調査には「答えたくない人」の声が捨象される傾向があり、数値が先鋭化しやすいということもしっかり直視し、調査精度の向上を図っていかねばならない。

SSRC毎日調査では内閣支持・不支持を答えてもらうときの選択肢を「支持する」「支持しない」「答えない」の3択としている。回答は「支持する」「支持しない」のいずれかに収斂される傾向が強く、そのため内閣支持率・不支持率の上下動が先鋭的に可視化される。

## 7. 「自由記述」の新たな可能性

こうした特徴の是非については議論があろう。SSRCとしても「答えたくない人」の声なき声を捕捉したいと考えている。そもそもSMS調査を導入したのは、従来の電話調査では捕捉できなかったSNS世代にリーチしたいと考えたからだ。普段、ツイッターなどのSNS上には積極的に政治的な意見を発信する人たちの声があふれているが、その多寡に惑わされると世論を見誤る。

声なき声にリーチするためのヒントもこの1年間で見えてきた。SMS調査の回答データは、知らない番号からの電話に対する警戒感がより強い女性の割合がどうしても低くなる。ただ、新型コロナウイルスの感染状況が悪化した時期には女性比率が改善する傾向が確認されている。外出自粛で自宅にいてスマホへの電話にも出やすい環境にあったということもあるだろう。それとともに、誰にとっても身近なコロナ禍の不安について「意見を言いたい」という思いが、普段なら拒否する世論調査の電話に応じてみようという行動につながったのではないかと。

SMS調査は、インターネット上の回答画面で質問に答えてもらう「自記式」の調査だ。選択肢から回答を選んでもらうだけではなく、「政府の新型コロナウイルス対策について、あなたのご意見を自由にお書きください」などの形で自由記述回答を求めることができる。SSRC毎日調査では毎回、自由記述の質問に概ね7割以上が回答を書き込んでくれている。

まず私たちが目指すべきは、「0120」から始まるフリーコールの着信番号がスマホ画面に表示されたとき、それが<安心>できる世論調査の可能性があるという社会的な認知を確立することだ。声なき声にリーチしたくても、最初に電話を取ってもらわないと始まらない。オートコール方式の調査にはどうしても発信件数が多くなってしまふ欠点があるが、それも<安心>の認知で改善できたらと考えている。

## 8. 声なき声にリーチしたい

そして、その<安心>を担保するのに欠かせないのが<透明>のコンセプトだとSSRCは強く主張したい。

従来型の電話調査は「当たる」確率を等しくしようと対象者に負荷をかけたうえで、「有権者の縮図」にするため回線保有数などに基づく複雑な補正を

データにかけてきた。補正自体を否定するわけではないが、それがブラックボックスになってしまうと、確率標本としてのデータの正当性にかえって疑念を抱かれかねない。

ノン・スポークン調査は新しい調査手法であるがゆえに、統計分析を行ううえでこれが正解だと言える補正方法が確立されていない。SSRC 毎日調査では何らの補正も加えず、携帯 SMS 調査と固定オートコール調査の合算値のほか、携帯と固定それぞれのデータも公表している。そうすることで〈透明〉のコンセプトを担保するとともに、広く世論分析に役立ててもらいたいと考えるからだ。

三つ目のコンセプトとして掲げる〈独立〉も重要だ。今後、日本の世論調査の発展には報道各社から独立した調査機関が必要ではないか。SSRC は毎日新聞の関連会社としてスタートしたが、今後、幅広い分野の調査実績を重ねることによって、報道機関の論調に左右されない〈独立〉した調査機関としての信頼を得ていきたい。

SMS 調査の自由記述回答は、回答者の承諾が得られた回答の全文を SSRC のホームページに掲載している。SSRC の調査に協力すれば自分の意見が「世論」に反映されるという信頼性が形成されたとき、サイレントマジョリティーの声なき声にリーチできる。それが SSRC の目標である。

## 第Ⅱ部 調査のパフォーマンス

### 1. 回収状況

2020 年 4 月～2021 年 2 月のノン・スポークン調査で使用した電話番号数、発信数（電話をかけた数）、接続数（対象者が電話に出た数）、回収数（有効回答が得られた数）を図表 1 に示す。スマートフォンの調査部分に関しては、SMS（ショートメッセージサービス）の送信数も記載する。

回収数を発信数で割った比率、接続数で割った比率を回収効率の指標として採用すると、図表 1 から計算したこれら指標の推移は図表 2 で表される。どの指標も、概して高い水準とは言いがたい。

その他に、固定電話の回収数／接続数は、2020 年 4～5 月の水準から、12 月まで減少し、2021 年 1 月にいったん上昇した後、直近の 2 月調査では再び減少という、おおまかなトレンドを持つことがわかる。固定電話の回収数／発信数も、水準は低いも

の、おおむね類似の傾向を示している。

水準が高かった 20 年 4～5 月、21 年 1 月は、いずれも緊急事態宣言が発出され、新型コロナウイルス感染拡大への国民の危機意識が高かった時期と重なる。ただし、7～8 月のいわゆる感染拡大「第 2 波」に対してはあまり大きく反応していないことから、感染拡大そのものよりも、緊急事態宣言のようなコロナ対策を担う政治への関心が回収効率に影響を与えていることが示唆される。このことは、菅内閣が発足した 9 月調査で回収数／接続数が一時的に上昇したこととも整合的である。

直近の 2 月調査では、回収数／接続数が緊急事態宣言前の 12 月の水準まで低下しているが、これは感染者数が減少したことで、国民の政治への関心が薄れたことが影響したと考えられる。

スマートフォンに関しては、回収数／接続数の比率で、固定電話に比べ若干弱いものの同様の傾向が見られる。回収数／発信数は一貫して緩やかな単調減少トレンドであり、あまり政治的関心の影響を受けていないように見えるが、対象者は電話に出るまで用件を知らないことを考えれば常識的な結果とも言える。むしろ、固定電話の回収数／発信数が政治的関心と連動しているように見えることの方が常識には反する。これが何らかの疑似相関であるか、国民の集団心理に基づく特定の原因によるものかは、現時点での判断は難しい。

### 2. 回答者の属性

本節では、2020 年 4 月～2021 年 2 月に実施したノン・スポークン調査の回答者属性を分析する。図表 3 に、回答者の性別および年代構成比を、スマホ調査部分、固定電話調査部分、両調査の合算について示す。

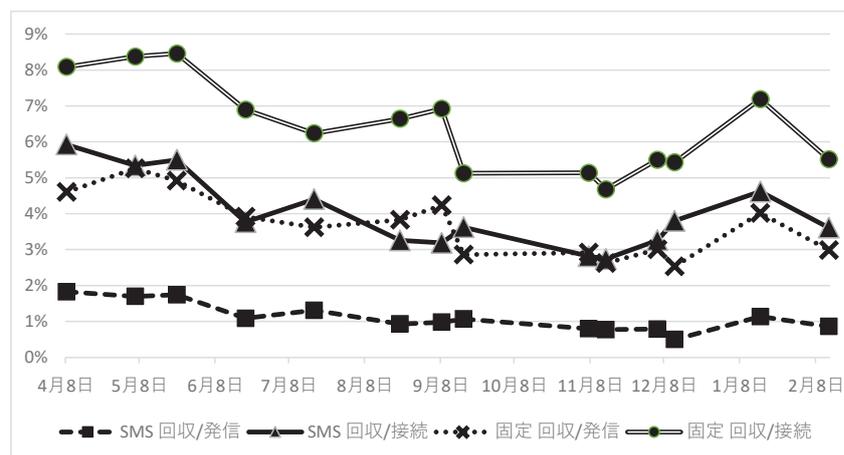
図表 3 では比較のために示した国勢調査の結果も一緒に掲示しているが、大隈（2020）で報告したのと同様に、スマートフォンと固定電話の合算した結果は男性過多となっている。これは、現行ノン・スポークン調査のサンプル構成比がスマホ 7 に対して固定 3 なので、合算した結果が男性過多なスマホのバイアスをより反映するからである。

年代に関しては、合算した結果が、比較のために付した国勢調査の結果と近い分布になっており、顕著なバイアスは見られない。しかしこれは、大隈（2020）でも述べた通り、高齢層が過少なスマホの回答と、若年層が過少な固定の回答を 7 対 3 のサ

図表 1. ノン・スポークン調査の回収効率指標

調査日	スマートフォン					固定			
	番号数	発信	接続	SMS送信	回収	番号数	発信	接続	回収
2020年4月8日	62,675件	62,675件	19,309件	1,855件	1,144件	22,737件	22,737件	12,939件	1,046件
2020年5月6日	33,883件	33,883件	10,764件	1,024件	575件	10,936件	10,936件	6,865件	575件
2020年5月23日	28,998件	28,998件	9,185件	781件	505件	10,450件	10,450件	6,077件	514件
2020年6月20日	71,451件	71,451件	20,638件	1,281件	777件	7,843件	7,843件	4,452件	307件
2020年7月18日	56,073件	56,073件	16,697件	1,162件	735件	8,784件	8,784件	5,097件	318件
2020年8月22日	79,144件	79,144件	22,586件	1,204件	735件	8,021件	8,021件	4,622件	307件
2020年9月8日	74,621件	74,621件	22,900件	1,490件	730件	7,111件	7,111件	4,350件	301件
2020年9月17日	66,408件	66,408件	19,638件	1,164件	711件	10,974件	10,974件	6,127件	314件
2020年11月7日	91,162件	91,162件	25,787件	1,288件	726件	10,761件	10,761件	6,111件	314件
2020年11月14日	96,825件	96,825件	27,286件	1,389件	748件	13,802件	13,802件	7,739件	362件
2020年12月5日	92,730件	92,730件	22,430件	1,392件	731件	10,167件	10,167件	5,563件	306件
2020年12月12日	143,421件	143,421件	18,787件	988件	714件	13,854件	13,854件	6,464件	351件
2021年1月16日	62,711件	62,711件	15,405件	1,050件	711件	9,166件	9,166件	5,118件	368件
2021年2月13日	84,682件	84,682件	20,202件	1,012件	729件	10,476件	10,476件	5,679件	313件

図表 2. 回収効率指標の推移



ンプル構成比で合算したことによる結果である。7:3は、スマホメインと固定電話メインの利用者比率（郵送調査による）であるが、年代分布に対しては、その配分が歪みを是正する方向に作用している。

なお、2020年4月～2021年2月の、個々の調査における性・年代比率の一覧は本稿末尾に掲示したので、そちらも参照されたい。

最後に、回答者の居住地の分布を図表4に示す。居住地は、固定電話調査の場合、RDD方式で市区町村単位に地点を特定し番号作成をするので自明であるが、スマートフォンの場合は地点を特定した番号作成ができないため、回答者に郵便番号をたずねる質問をし、その回答から居住地を判別した。図表4は固定とスマホの合計結果である。集計にあたっては、居住地を衆院選比例代

表の11ブロックに分類し、ブロックごとの回答者数をカウントして、2020年4月～2021年2月のサンプルサイズによる加重平均から構成比率を算出した。また、比較のため、国勢調査の人口数と世帯数についても、同様に11ブロックに分けた単位で集計しプロットしている。

比較基準として、国勢調査から人口と世帯の2つを採用したのは、ノン・スポークン調査がスマホと固定電話の混合調査だからである。スマホの対象者は個人からなる母集団なので人口分布に従うことが期待されるが、固定電話調査の対象母集団は世帯なので世帯分布に従うことが期待される。しかし、両者の混合調査はいずれにしたがうとも事前には言いがたいため、ここでは両方を採用した。

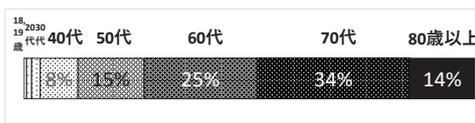
図表4を見ると、回答者居住地の分布は、人口、世帯、いずれの基準に照らしても著しいソバイア

スはないと言ってよさそうである。ただし、より詳細に観察すると、北海道、南関東、東京、近畿で回答者の比率が国勢調査を上回っている。これらはいずれもインターネット人口普及率が高い地域で

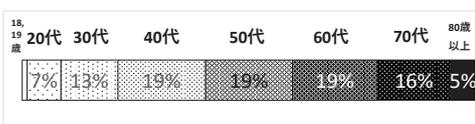
あることから、SMS 調査と相性が良いことが類推される。そのため、他地域に比べ SMS 調査の回収が好調であることが、スマホ 7 固定 3 のサンプル構成比を通じて全体に反映されたとも考えられる。

図表 3. 性別・年齢構成比

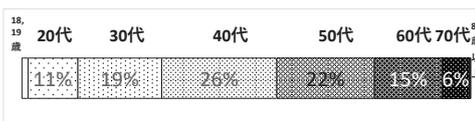
2015 年国勢調査



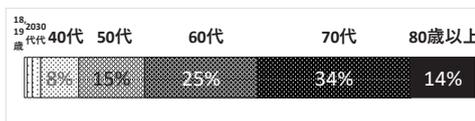
スマホ&固定の合算



スマートフォン

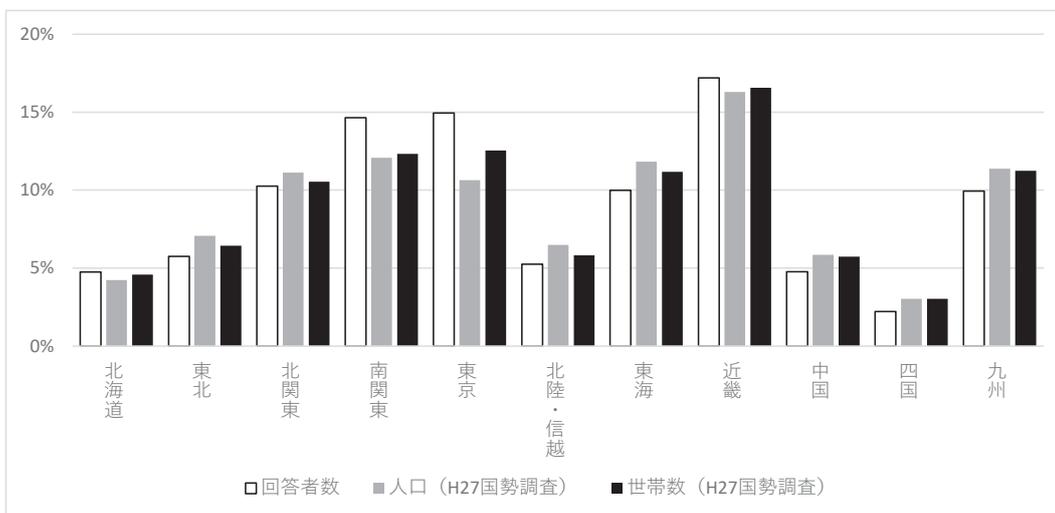


固定電話

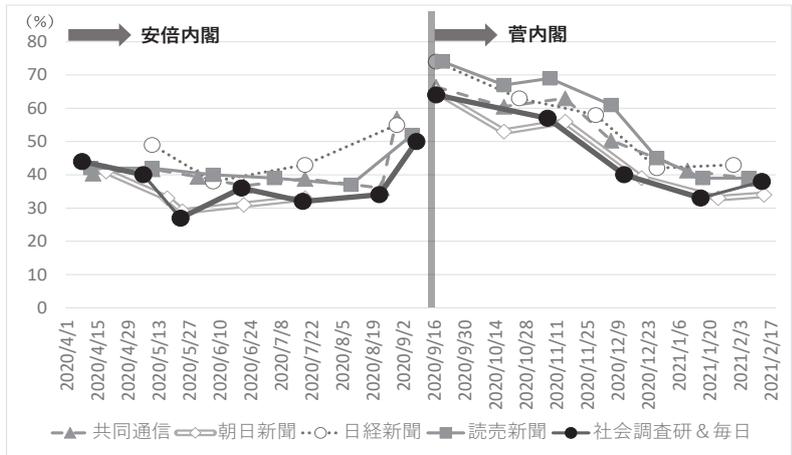


※いずれも 20 年 4~21 年 2 月調査のサンプルサイズによる加重平均

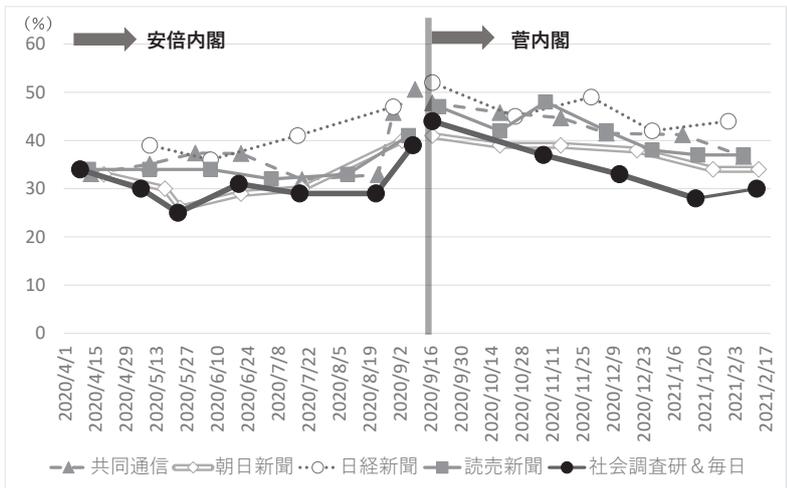
図表 4. 回答者の地域分布



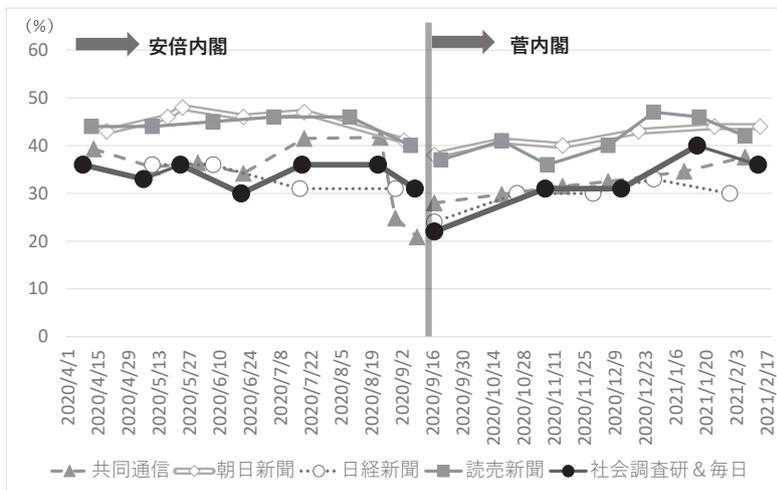
図表5. 内閣の支持率



図表6. 自民党の支持率



図表7. 無党派層の比率



### 3. 回答者の政治意識

ここでは、2020年4月～2021年2月のノン・スポークン調査における回答者の政治意識を分析する。政治意識を表す変数として、内閣支持率、自民党支持率、無党派層率（「支持政党はない」を選択した回答者が回答者全体に占める比率）を採用した。図表5は内閣支持率、図表6は自民党支持率、図表7は無党派層率の推移を表している。各図表では、ノン・スポークン調査と比較する従来型のRDD調査として、同期間に実施された、他の新聞・通信各社の調査の結果も一緒にプロットした。

なお、2020年9月に安倍内閣から菅内閣へと移行したため、図表5～7では、その前後でグラフの線が途切れるよう作図している。

図表5の内閣支持率に関しては、大隈（2020）で報告したのと同様、朝日新聞や共同通信のような比較的水準が低いグループと重なるように推移している。また、日経新聞や読売新聞とも、水準は異なるものの増減の傾向は一致している。総評として、各社調査と明らかな乖離があるとはいえない。図表6の自民党支持率に関しても、2020年11月調査までは、各社調査が分布する範囲内で推移し増減も連動している。しかし、12月調査からは、各社推移の分布範囲を超えて下落しており、直近の2月調査で各社調査の水準近くに戻っている。このような動きが単なる予測精度の低下なのか、それとも、前納・松本・大隈（2020）で述べたような、従来型RDD式調査よりも早く政治意識の変化を検知するという、いわゆる「世論の先行指標」としての挙動なのかは、現時点での判断は難しい。

図表7の無党派層の比率については、一貫して各社調査が推移する範囲内で増減も連動している。特に、共同通信とは常に近い水準で推移している。

#### 4. まとめにかえて：

##### 基礎データが示す課題と解決策の検討

前節までの分析から、現状のノン・スポークン調査には以下のような課題があることがわかった。

- ① 回収効率が低い
- ② 回収効率が社会的イベントの影響を受けやすく安定しない
- ③ サンプルが男性、ネット普及地域に偏っている
- ④ 他社に先駆け変動する「先行指標」としての実

効性がいまだ未知数

上記課題の④については、今後も調査を継続することで分析を進め、いずれ結論を得ることが期待できる。しかし、①②③については、現行式の調査を継続するだけで解決するとは考え難い。やはり何らかの改善策が必要であろう。

改善策として、社会調査研究センターは、以下のようなオペレーション上の取り組みを模索している。

- ・ 固定電話のRDD番号作成時に行う地点抽出の基準をより厳格化する
- ・ 電話架電時に不出や不在なら再架電する追跡法を採用する（現行は再架電せず）
- ・ 架電する時間帯によって回収効率が変動しないよう発信スピードや回線数を細かく調整する
- ・ 不快に感じない音声、Webアンケートの画面や操作性等、より回答負荷が低いユーザーインターフェースを開発する

これらを充分テストした上で実装するには、調査の基本設計から実施、事後処理までの全工程を可能な限り内製化する必要がある。そのため、社会調査研究センターは現在、独自の調査システムを開発中である。

（株式会社社会調査研究センター 調査研究部）

#### 参考文献

前納玲・松本正生・大隈慎吾（2020）. IVRとSMSを利用したスマートフォン調査の効用、政策と調査, 18, 3-16.

大隈慎吾（2020）. 「ノン・スポークン（Non-spoken）調査」の方法と品質、政策と調査, 19, 15-24.

〔付記〕

本論文は、第Ⅰ部調査の理念を平田崇浩が、第Ⅱ部調査のパフォーマンスを大隈慎吾が分担執筆した。

## 2020年4月～2021年2月のノン・スポークン調査における回答者の性・年代構成

### スマートフォン

	4月8日	5月6日	5月23日	6月20日	7月18日	8月22日	9月8日	9月17日	11月7日	12月12日	1月16日	2月13日
男性	66%	72%	70%	68%	67%	65%	66%	75%	77%	66%	71%	68%
女性	33%	27%	29%	31%	31%	34%	33%	24%	22%	33%	28%	31%
答えない	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
18、19歳	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	2%
20代	15%	10%	11%	13%	12%	10%	9%	11%	8%	11%	11%	10%
30代	24%	19%	19%	18%	17%	21%	17%	18%	17%	19%	16%	16%
40代	25%	26%	26%	26%	26%	23%	28%	25%	29%	25%	23%	26%
50代	17%	25%	23%	23%	22%	23%	21%	24%	21%	21%	23%	22%
60代	12%	11%	15%	13%	14%	16%	16%	16%	16%	17%	18%	19%
70代	5%	6%	5%	5%	7%	7%	7%	5%	7%	6%	7%	5%
80歳以上	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%

### 固定電話

	4月8日	5月6日	5月23日	6月20日	7月18日	8月22日	9月8日	9月17日	11月7日	12月12日	1月16日	2月13日
男性	41%	46%	46%	43%	50%	46%	43%	47%	47%	45%	42%	46%
女性	57%	51%	52%	55%	46%	53%	53%	53%	51%	52%	56%	52%
答えない	2%	3%	2%	2%	4%	1%	4%	1%	2%	4%	2%	2%
18、19歳	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%		0%	1%	0%
20代	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
30代	2%	1%	3%	2%	1%	2%	3%	1%	2%	2%	1%	2%
40代	9%	10%	10%	8%	9%	7%	5%	7%	9%	8%	7%	7%
50代	13%	19%	17%	13%	14%	17%	13%	10%	14%	13%	16%	16%
60代	24%	25%	25%	31%	23%	26%	24%	24%	23%	28%	26%	23%
70代	34%	30%	31%	30%	38%	32%	39%	41%	36%	31%	34%	36%
80歳以上	14%	11%	13%	14%	13%	15%	16%	17%	15%	16%	15%	16%

### 全体（スマホ&固定の合算）

	4月8日	5月6日	5月23日	6月20日	7月18日	8月22日	9月8日	9月17日	11月7日	12月12日	1月16日	2月13日
男性	54%	59%	58%	61%	62%	59%	59%	66%	68%	59%	61%	61%
女性	44%	39%	40%	38%	36%	40%	39%	33%	31%	39%	38%	37%
答えない	2%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%
18、19歳	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
20代	8%	6%	6%	10%	8%	7%	7%	8%	6%	7%	8%	7%
30代	14%	10%	11%	14%	12%	15%	13%	13%	12%	13%	11%	12%
40代	18%	18%	18%	21%	21%	18%	21%	19%	23%	20%	18%	20%
50代	15%	22%	20%	20%	20%	21%	18%	20%	19%	18%	21%	20%
60代	18%	18%	20%	18%	17%	19%	18%	18%	18%	21%	21%	20%
70代	19%	18%	18%	12%	17%	14%	16%	16%	16%	14%	16%	14%
80歳以上	7%	6%	7%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%