

巻 頭 言

埼玉大学社会調査研究センターが刊行する研究機関誌『政策と調査(Policy & Research)』も、第 22 号を迎えた。今号は、去る 2021 年 12 月 10 日に当センターが開催した、第 11 回世論・選挙調査研究大会を特集している。

21 年 10 月 31 日に投開票が行われた第 49 回衆議院議員総選挙においては、報道機関の選挙調査や調査結果にもとづく予測報道が、世間の批判的な注目を集めることとなった。メディアによる選挙報道は当日予測と事前予測とに分かれるが、批判のポイントは、第一に、出口調査結果にもとづく投開票日当日の議席数予測が、実際の獲得議席数の結果と大きく異なったこと、第二に、情勢調査結果にもとづく事前の議席数予測が、報道機関ごとに傾向が異なったことにあった。われわれの研究大会では、後者、すなわち、事前予測に関わる情勢調査のあり方に焦点を当て、報道各社の調査および予測担当者みなさんにご報告いただいた。

各社間の事前予測の傾向が異なったことについては、調査方法の相違の寄与するところが大きい。国政選挙の情勢調査は、これまで、固定電話番号を対象として、調査員(オペレーター)がリアルタイムの会話のやり取りで回答を聞き取る方法が、共通に採用され続けてきた。今回の総選挙における各社の調査を確認すると、従来型の固定電話・オペレーター方式のみという手法は、ほぼ淘汰されたと言ってよい(大栗正彦論文：「2021 年衆院選の選挙予測のパフォーマンス比較—激変した報道各社の情勢調査手法—」)。

朝日新聞社は、部分的に固定電話と携帯電話を対象としたオペレーター方式の RDD 調査を採用したものの、メインの調査手法、言い換えるならば、小選挙区の議席予測のための手法を、調査会社の登録モニター(アクセスパネル)を対象とするインターネット調査に切り替えている(江口達也論文：「2021 年衆院選情勢調査の設計について—なぜネット調査を導入したのか—」)。

毎日新聞社は、固定電話調査と携帯電話調査とを併用したミックス調査を採用し、意見聴取についても、オペレーターによる聞き取りではなく、自動音声応答(オートコール)方式に切り替えている。加えて、携帯電話番号を対象とする調査に関しては、スマートフォンを想定した SMS(ショートメッセージサービス)から Web に誘導するインターネット調査を組み合わせている(佐藤航論文：「ノン・スポークン(Non-spoken)調査による情勢調査—第 49 回衆議院選挙毎日新聞情勢調査—」)。

読売新聞社は、固定電話と携帯電話をそれぞれ対象とする自動音声応答(オートコール)方式調査と、固定電話を対象とするオペレーター方式調査とを併用する手法を採用している(福田昌史論文：「読売新聞社の衆院選情勢調査」)。

これらに加え、今回の衆院選においては、(株)社会調査研究センターが開発した「d サーベイ」、つまり、NTT ドコモのプレミアパネルを対象とする、スマートフォン限定のインターネット調査も実装され、情勢調査や投票行動調査(新出口調査)として採用されるに至った(大隈慎吾論文：「新調査『d サーベイ』の方法と精度」)。

選挙をめぐる調査と予測の方法は、今まさに過渡期にある。各社のエンジニア諸兄、ならびに調査にかかわる各位の奮闘を称えたい。

今般の世論・選挙調査事情に関しては、研究大会特集の後に掲載した、当センターの松本正生が総選挙直後の21年11月10日に日本記者クラブで行った会見の内容も参考にされたい(「2021総選挙—有権者はどう対応したのか?—」)。

本誌の最後には、埼玉大学社会調査研究センターと毎日新聞社が毎年定例で実施する「日本の世論2021」調査の結果を掲載している。コロナ禍の影響で1年のブランクを余儀なくされたが、同調査は今回で8回目を数えた。回答者の属性構成のバランスが確保されることをはじめとして、郵送調査法の効用をあらためて確認することができよう。

2022年3月

埼玉大学社会調査研究センター
シニア・コーディネーター
松本 正生