

ESOMAR WORLD RESEARCH CODES&GUIDELINES

世論調査と調査結果の公開のための
ガイドライン

目次

はじめに	1
1. 世論調査と民主主義 ― はじめに	2
2. 世論調査に関する「よくある質問 (FAQ)」	3
3. 世論調査とその他の調査の結果の公開ためのガイドライン	10
3.1 はじめに	10
3.2 範囲	11
3.3 ICC/ESOMAR国際綱領の基本要件	12
3.3.1 一般要件	12
3.3.2 公表する世論調査のための特定要件	12
3.3.3 調査機関とクライアントとの間の取り決め	14
4.選挙前に実施する世論調査と投票意向調査に関するガイダンス	17
4.1 はじめに	17
4.2 ガイドライン	18
4.2.1 実査のタイミング	18
4.2.2 サンプルサイズ	18
4.2.3 サンプル分布	18
4.2.4 電話インタビュー	19
4.2.5 オンラインでの世論調査	19
4.2.6 ウェイト付け	20
4.2.7 調整	20
4.2.8 調査内容	20
4.2.9 時系列	20
4.2.10 調査設計の一貫性	21
4.2.11 指標変数	21
4.2.12 異常値について	21
5.出口調査と選挙結果予測に関するガイドライン	22
5.1.はじめに	22
5.2.出口調査のための特定要求	22
5.2.1. 公開すべき最低限の項目	23
5.2.2. 選挙予測の方法とその公開について	24

ESPMAR/WAPOR

世論調査と調査結果の公開ためのガイドライン

はじめに

世論調査は多くの国で常時実施され公表されている。世論調査は政党や候補者への支持だけでなく、広範な社会的、政治的問題についての世論を測定し、新聞・雑誌、オンライン、放送など、さまざまなメディアで頻繁に公表されている。

世論調査についてどのようなことが議論されているか、広く知られているという訳ではない。その中に、選挙運動期間中の世論調査の結果の公表は制限されるべきだとする意見があるが、それは合理的で実証的なデータに基づいている訳ではない。ESOMAR、WAPORは、世論調査の問題に関心のある人々が世論調査の価値は何か、また、調査を実施し、報告する際の最適な方法は何かを、より多くの情報を得た上で判断できる一助となるように本冊子を作成した。

ガイドラインは5つのセクションに分かれている。

まず**第一**は、民主主義体制における世論調査の役割について考察している。この問題に関するESOMARとWAPORの見解は極めて明解である。市場調査と社会調査に関するICC/ESOMAR国際綱領に準じて実施され、世論調査結果の公表に関するESOMARのガイドラインに従って公表されている限り、いかなる制約も受けないというのがその立場である。世界中の100以上の国にまたがるESOMAR会員は、ICC/ESOMAR国際綱領に従って活動している。

第二は、世論調査の品質の判断に関わる『よくある質問 (FAQ)』のセクションである。これらの質問を通じて、ジャーナリスト、政治家、学者、一般の人々、さらにはその他の利害関係者が、一つの世論調査が的確な品質に支えられたものかどうかを判断できるように設計されている。

第三は、世論調査の結果を公表する際のESOMARのガイドラインである。これは、不適格な、もしくは間違った表現や解釈によって、世論をミスリードするリスクを減らすことを目的としているものである。

第四は、特に選挙前の世論調査の実施者に向けたガイドラインである。

そして**最後**は、出口調査と選挙結果の予測に関するガイドラインである。最後の2つのガイドラインは、選挙に関する調査が高い規格によって実施されるために守るべき事柄を示している。それらはリサーチャーに向けた技術的な指針であり、その背景となる情報である。必ずしも「How To」、即ち「どう実施するか」を意図したマニュアルではない。研究テーマとしての世論調査と投票行動の測定方法は進化し続けており、選挙ごとにリサーチャーが取り組むべき状況は変化していると考えられる。同時に、世論調査実施機関の専門的スキルとそれまでの経験は、世論調査を実施するに当たっての必須の条件である。それらを実施上のガイドラインや規格に書き込むことはできない。

1. 世論調査と民主主義 ー はじめに

世論は社会を形成し、進化させるための一つの重要な原動力である。世論調査が広域的確に行われれば、人々は自らの声をあげる機会が与えられることになる。一般の人々、政治家、メディア、そして他のさまざまな関係者は、世論調査を通じて、人々の正確な意見・意識や態度を知ることができる。

「科学的な」世論調査は20世紀にもっとも発展した政治的手段の一つと言える。世論調査は、一般の人々が望んでいることに関する中立・公平な情報を意思決定者に伝え、政策立案への指針を与える。また、世論調査は一般の人々に、自身の希望や願望、さらには政治的な目標が何であるかを気付かせるという役割も持っている。それらは鏡であり、個人がどのような政治体制を支持するかを教えてくれる。メディアによる世論調査の結果報道によって、読者やリスナーは自分達の意見がいかに重要か、時にはエリート層の意見よりさらに重要であることを知ることもある。

民主主義は人々に「参加」を促すものであり、またジャーナリズムは常に人々の意見を求める。過去70年間、これらが相まってメディアによる世論調査が広く行われるようになった。政治的指導者が思いのままに提示する体制、当選者が有権者の投票先を指示できるような体制、そして、政府が一般の人々の意見を聞こうとする時、自分の友人たちからだけ聞くような体制とはどのような政治体制であろうか。適切に実施される世論調査に代わって、人々が考えていることが非科学的で不正確にしか、一般の人々や政府に提示されない体制である。こうした体制は多くの場合、一つの政治課題に対して、特定の党派性の強い人や組織によってコントロールされているような体制である。

2. 世論調査に関する「よくある質問（FAQ）」

1. 世論調査とは？

世論調査は、特定のグループの考え方等を測定するために設計される、科学的で代表性のある調査である — 例えば、政治に関するほとんどの世論調査が対象とする有権者、ペアレントユニオン（父母会）、労働組合のメンバーなどが対象となる。

2. 「科学的」な調査とは？

次の二点が科学的調査の主な特徴である：a) 調査実施機関が自薦ではなく、代表性を持つように明白な基準に従って、対象者を抽出していること。b) 質問は、バランスのとれた言葉遣いでなされること。例えば、対象となる人口構成が女性52%、55歳以上人口が30%である場合、科学的世論調査では、そのグループを的確に代表していなければならない。そして、その質問文は、対象者が特定の答えに傾かないように、バランスの良いものでなければならない。

3. 代表性のある対象者を確保するためにどのようにサンプリングをするのか？

主に二つの方法がある。一つ目は「無作為標本抽出法」、二つ目は「割当標本抽出法」である。無作為抽出法では世論調査機関は無作為に引いた電話番号や、メールアドレスのリストを使用する（電話調査やインターネット調査の場合）。または、ある特定の名簿、例えば選挙人名簿から住所を無作為に抽出し訪問する（面接調査の場合）。世論調査機関は、無作為抽出の手順に従って得られた電話番号やメールアドレス、住所の対象者にコンタクトし、当該調査に協力してくれるよう依頼する。割当法では割当基準 — 例えば性、年齢 — を設定し、インタビュアーはすべての基準に合った対象者を探し当てインタビューする。面接調査ではしばしば割当法が採用される。さらに、インターネットで世論調査を行う場合も、データベースに登録した人々から、割当法によって代表性のあるサンプルを抽出する場合もある。割当法は電話調査でも使われることもある。実査のプロセスのスピードアップのために、無作為抽出した世帯の中で、インタビューに協力してもらう人を選ぶ場合である。

4. 世論調査会社は代表性を確保するために、何か他に工夫することがあるか？

他に工夫を加えることがある。適切に行われた無作為抽出法や割当法によるサンプルは、母集団に大まかに近似するが、いくつかの理由であるグループがわずかに多く回収されたり、他のグループが少なかったりすることがある。通常、世論調査会社は対象者に彼等の意見ばかりでなく、彼等自身のことも質問する。そして、この情報は、サンプルを他の情報、例えば、国勢調査の統計と比較したりする。その場合、その世論調査から得られた対象数を、母集団のプロフィールと合致させるため、上下に多少調整する場合がある。例えば、一つの世論調査のフィールドワークが完了した時点で、本来ならば110サンプルの回収が必要な特定の人口構成グループのサンプルが100だったりした場合（例えばトータルが1000とか2000サンプルの世論調査で）、そのグループの答えに「ウェイト付け」して、100のそれぞれの対象者を1.1人とみなす。このようにして、発表する数値は母集団を反映したものにしようというところを行う。

5. 他の種類の調査には必然的に間違いがあるということか？

そのようなことを意味するものではない。ちょうど止まっている時計が1日に二度正しい時間を示すように、非科学的調査でも正しい数値を生み出すことがある。しかし、それらは不正確である可能性がずっと高い。もっとも一般的に行われている非科学的調査は、テレビでの視聴者参加型の世論調査や、インターネット上の自薦での参加型の調査である。これらは次の二つの欠陥を内包している。まず一つは、それらのサンプルはいずれも自薦型であるということである。こうした世論調査では、代表性のあるサンプルというより、当該世論調査のテーマにより高い関心のある人達が参加する傾向がある。二つ目は、このような世論調査では、サンプルの特徴を示すその他の情報、例えば、性・年齢などが収集されることがめったにない。

6. しかし、例えば100万人が参加する電話調査や記述式の世論調査の方が、1000人の世論調査よりずっと正確ではないのか？

そうとは言えない。それがどんなに大きくても、偏りのあるサンプルは偏りのあるサンプルでしかない。これに関連して一つの名高い例が1936年のアメリカの大統領選である。雑誌、*Literary Digest*は1000万枚の葉書を送付して、誰に投票するか質問し、およそ230万枚の返信を受け取った。それによると、アルフレッド・ランドンがフランクリン・ルーズベルトを57-43の割合でリードしているという結果であった。*Digest*社はその時、サンプルの的確度を判断する情報を収集しておらず、特定のグループのサンプルが多過ぎたり、少な過ぎたりしているのを修正したり、ウェイト付けしたりしなかった。*Digest*社が葉書を送った有権者は主に電話と自動車を持っている人達で、サンプルには労働者階級の人々が余り含まれていなかった。ジョージ・ギャラップという若い世論調査専門家は、はるかに小さいサンプル数だが（それでも5万人を対象にしていた。今日通常行われている調査よりはるかに多い）、それらが代表性のあるものだったので、彼は、ルーズベルトが地滑りの勝利に向かっていると正しく予測していた。

7. 数百万人の人々が考えていることを、どうしてわずか1,000人や2,000人の対象者に質問して理解することができるのか？

一人のシェフが小さじ一杯で、大きな鍋に入ったスープの味を判断するのと似ている。スープが上手にかき回され、スプーン一杯のスープが全体を適切に「代表」していれば、一杯で十分である。世論調査は同じ原則で実施されている：代表性のあるサンプルを得ることは、スープを大きくかき混ぜるのに似ている。逆に、非科学的な調査とはかき混ぜないスープのようなものである。シェフは鍋の上の部分をつくって大量のスープを試食することもできる。ただ、この場合でも、材料が底に沈んでいたなら、正しい味見はできないことになる。味見のポイントはたくさん飲んでみるのではなく、よくかき混ぜてから行うことである。それと同様に、科学的世論調査の本質は、大サンプルで実施することではなく、代表性のあるサンプルを確保することである。

8. しかし、1,000人か2,000人の世論調査には、サンプリング誤差というリスクを伴うのではないか？

その懸念は正しい。統計理論によれば、その誤差は推定することができる。ある問題について国論が等しく二分されていることを想定して、この課題を考えてみたい。50%が一つの考え方を支持し、他の50%が正反対の考え方を支持しているとする。統計理論によれば、無作為抽出された1,000人を対象とした世論調査で、100%の回収率だった場合、この世論調査は3パーセントの誤差内で、20回実施するうちの19回はその範囲内での正確な数値を算出する。言い換えれば、上記の支持率は少なくとも47%、最大でも53%であることを示している。ただし、20回のうち、一回はこの範囲外になる可能性がある。2,000人のサンプルで、この世論調査を行った場合は、20回のうち19回は、上記の数値が2パーセントの誤差になる。

9. 上記の計算は「100%の回答率がある無作為の世論調査」の場合である。それは確実に「絵に描いた餅」ではないか？

確かにそうともいうことができる。多くの世論調査が無作為抽出ではなく、回答率はしばしば非常に低いのが現実である — 数日間の世論調査で50%未満というのが多くの国で見られる結果である。

10. それでは、本当の誤差の幅はもっと大きいのではないか？

多分そうであり、あるいはそうでもないかもしれない。ここに、この問題に関連して正反対の、極端な二つの例がある。先の国論を二分したケースについてである。例えば、Aの考え方を支持する人はすべてその国の北半分に住み、Bを支持する人全員が南の半分に住んでいたとした場合、その世論調査の実施者は、全対象者を半分づつ北と南に配分することによって、正確な世論調査を進めることができる。このように世論調査を構造化することを「層化」いう。層化が的確に行われれば、世論調査の正確性を高めることができる。もう一つの例として、ここに架空の、やはり国論が二分された、上記とは異なる仮定がある。Aの考え方を支持する人々は、宗教的な、あるいは民族的な少数派で、Bを支持する人々より質問に答えることを拒否する可能性が高いという状況があるとする。その世論調査を実施する会社が、その事実と、それがどの位大きなものか認知していないとしたら、AよりもBの方が圧倒的に人気があるという結果を出すことは容易に想像できる。これは系統的な誤差の一つの例である。「真」の誤差の幅を把握するには、無作為抽出での誤差、層化抽出の効果、そしてあり得る系統的誤差を考慮に入れる必要があることを示している。問題は、層化と系統的誤差の真の影響を把握することは非常に難しく、論証することはほぼ不可能であるということである。(すべての系統的誤差の影響を把握することができるのであれば、有能な調査会社は、それらを補うように結果を調整するだろう。)

11. 上記のことは、世論調査は全く信頼できないということを意味するものか？

そうではない。世論調査は完全でないかもしれないが、それでも、一般の人々が何を考えているかを測定するもっとも良い方法である。世論調査の結果と実際の結果、例えば選挙の結果と比較できる国では、時にはその誤差の範囲から外れる場合もあるが、よく設計された世論調査は、通常3パーセントの誤差に収まる程度に正確である。さらには、大抵の場合、大きな誤差があることを想定したとしても、世論調査は人々がどのように考えているかを知る道しるべとなる。正しく設計され、代表性のある調査で、一つの問題についての一般の人々の見方が70-30に分けられていることが認められた場合、誤差の範囲が10パーセントあったとしても、一方の見方がもう一方よりも、はるかに広く支持されている事実を覆すことはできない。しかしながら、接戦の選挙戦において、1,000~2,000のサンプルでの世論調査で、一人の候補者、あるいは一つの政党の支持率が5%未満のポイントで他をリードしているとしても、その調査が実施された時点で、誰がリードしているか断定することはできない。ましてや誰が数日先、数週間先、あるいは数カ月先にリードするかなど示すことはできない。

12. インターネットでの世論調査は信頼できるか？

それは対象となる回答者が誰かによって違ってくる。このことはインターネット調査にだけに言えることではなく、電話調査、面接調査に対しても同じである。どのようなインタビュー方法が採られても、代表性のあるサンプルである限り、この質問に対する答えは「イエス」であり、その世論調査は信頼できるものである。場所や母集団によっては、インタビュアーが面接調査での代表性のあるサンプルを得ることが極めて難しい場合がある。これはちょうど特定の階層だけしか電話やインターネットへアクセス

スできない場所や母集団があるのと同様である。どのような方法であれ、層化したり、ウェイト付けしたりしてこうしたバイアスを修正できない場合は、明らかに代表性のあるサンプル構成にすることはできないし、従って信頼のおける調査とはならない。インターネットが十分に普及していることから、インターネットでのインタビューが良い方法、あるいは最善の方法である場合もある。しかし、ほとんどの国でその普及率はまだ低く、代表性は確保できないので、一般の人々を対象としたインターネットでの世論調査は慎重に扱われる必要がある。インターネット調査では、調査のために>Contactされてもよいとした人々から構成されるパネルを使用する。『ESOMARのオンライン サンプルを使った調査を利用するリサーチャーのための26の質問』では、インターネットパネル サンプルの品質を評価する方法を助言している。

13. 同じテーマでの世論調査の結果が、複数の、しかも評価の高い調査会社の間でも違う場合があるが、なぜそのようなことが起きるのか？

サンプリング誤差に関連する今まで見てきた諸課題とは別に、いろいろな問題が介在する可能性がある。

- a) 結果が同時に発表されてきたとしても、それぞれの世論調査が別のタイミングで実施されたということもあるかも知れない。多くの人々の見方が流動的で、さまざまな出来事によって左右されるような場合、両方の世論調査は広い意味で正しいとも言えるし、人々のムードが、先の調査と後の調査の間で変化したと言えるかもしれない。
- b) それぞれの世論調査は対象とした集団について、例えば対象とする年齢、地域、民族性などで違った定義を採っていたかもしれない。
- c) 異なった方法で実施されたということもあり得る。結果は「方法」に影響を受け易い。例えば：人によっては、インタビュアーに直接面談で質問された場合と、郵送、あるいはメールやインターネットから送られてきた自記入式の質問の場合とでは、意識的か、無意識かは別として、違った回答をする場合がある。ある文献によれば、幾つかのデリケートな問題に対しては、匿名での自記入式の調査の方が、面接や電話での調査に比べて、より正直な回答が得られ易い。
- d) 世論調査によって異なった質問をしているということもある。ワーディングが、特に多くの人々がはっきりとした自らの見方を持っていないテーマに関して、大きな違いを生む。世論調査によって違いがある場合には、いつもワーディングを詳細にチェックしてみるとよい。
- e) 「順序効果」ということもあり得る。特定の質問について、ある世論調査では調査の冒頭で訊ねているが、別の世論調査では同じ話題について他の一連の質問の後に行っているかもしれない。多くの人々がはっきりとした自分の見方を持っていないテーマの場合にはいきなり質問された時と、最初にそのテーマについて少し考える間があって質問された場合とでは、違った回答をすることもあり、こうした影響により二つの調査の結果に違いが出てくることもある。

14. 質問の仕方によって回答は影響を受けるか？

人々がどう情報を処理するかの知見に基づいて、質問をどう言い表すべきかに関して多くの知識が蓄積されている。しかし、これは実際には常識の問題である。重要なことは、質問された設問をしっかりと正しく見ることである。そして、可能であれば、事前に質問群をチェックすることである。質問自体に対象者を特定方向にリードする意図を持っている場合がある。例えば、「街には警察官が少なく、多くの住民が犯罪の増加を心配しているようですが、あなたはこの地域の警察管は過剰に配備されていると考えますか？」とか、2つ以上のテーマが含まれているのに、一方のことしか扱われないといったことも起こる。例えば、「市議会は交通渋滞や公共交通機関についての的確に対処していますか？」と質問しておき

ながら、公共交通機関についての懸念についてのみ報告されるといったことである。こうした質問では、人々が警察や公共交通機関について本当にどう考えているか、はっきりとした有用な情報が定かではない。質問の文脈は、それに答える人々の答え方に明らかに影響を及ぼす。公共交通機関について過去に怖い経験をしたことがあるかとか、誰かに襲われた経験のある親戚や友人がいないかといった一連の質問の後に、犯罪に対する懸念に関する質問を投げかけられた場合、そうした質問の前に尋ねられた場合よりも、より多くの方が懸念があると答えるに違いない。このような質問の回答を使用するときは、質問が偏っているとか、あいまいであることをきちんと認識することが重要である。こうした回答は、回答した人々が本当に信じていることを正確に反映したものとは言えないからである。この種の質問の仕方は、特に圧力団体が採りたがる。彼等は、自分達の考え方をメディアに載せようとしてこうした方法を使用する。責任あるジャーナリストやコメンテーターはこうした世論調査の結果を報道すべきではないし、報道するとしても、誘導的な質問であることを、きちんと知らせる必要がある。

15. 世論調査のレポートを読んだり、見たりした時、真剣に受け止めるべきかどうか、どう判断したらよいか？

以下の諸点をチェックすべきである：

a) 誰がその世論調査を実施したか？

それは社会的評価の高い独立した世論調査機関であるかどうか。もしそうでなければ、注意しながら調査結果を見る必要がある。その点があきらかでない場合、以下の質問に照らして考えてみるとよい。評判のよい世論調査会社は、調査を評価するために必要な情報もきっちり提供している筈である。

b) 誰がその世論調査の費用を負担しているか、なぜその調査は実施されたのか？

それが社会的評価の高い報道機関や、独立した研究者が実施したとしたら、公正なものである可能性がかなり高い。一つの会社や、圧力団体または政党などの党派性の強いクライアントの調査だとしても、誰がクライアントであるかを読者やリスナー、また視聴者に明示されているのであれば、良い調査である可能性はある。世論調査の結果が妥当であるかどうかは、サンプリングや質問紙の作成を科学的に行う調査会社が実施しているものかどうか、公平な質問となっているかどうか、そしてすべての質問内容と得られた結果が正しく提供されているかどうか、といったことで判断できる。そのような情報がきちんと提供されているとして、次はその調査自体が本質的に価値あるものかどうかという点から、有効なものか、そうでないものかが問われる。そのような情報がきちんと提供されていない場合は、その世論調査は注意して取り扱うべきである。いずれにしても、誘導的な設問や、一般の意見をしっかりと、かつ客観的に伝えるのではなく、クライアントの見方を持ち上げるような意図的な分析結果には、十分に気を付ける必要がある。

c) 対象サンプルは何名か？

小サンプルでの科学的な調査の方が、自薦による大サンプルの調査よりも「常に」優れているが、基本的には対象数が多い程、よりよい調査結果を得ることができる。ただし、トータルのサンプルサイズがいつも唯一の意味を持つ数字ではないことにも注意が必要である。例えば、投票意向調査では、しばしば、「わからない」の対象者、おそらく投票はしないと考えられる者、そして自分の選好を明らかにしない対象者を除いて結果数値を提示する。これ等のグループを除外することによって、その世論調査は、投票意向調査にとって意味のあるサンプル、即ち投票しそうなグループの意見を示すことになるが、このサンプル数は全体数に比べて、かなり小さなものになり、結果としてサンプル誤差が大きくなってしまふことになる。同様に、サブグループ間、例えば男女を比較する時も注意を要する。各サブグループのサンプリングエラーは全体のそれより、かなり大きなものになる。総サンプル数が500で、同等の男女比で構成されている場合、男女それぞれの結果の誤差は約6%である（確率誤差のみ。系統誤差は含め

ていない)。

d) サンプルはどのように抽出されたものか?

対象者条件、誰が含まれ、誰が除外されているかは明確になっているか?ある世論調査が、国民全体（もしくは全体の重要な層）を代表している場合、その世論調査会社は、前述の2～4で概説した手法のうちのどれか一つを採用しているか?また、ある世論調査が自薦の対象者、例えば、手紙や電話、メールなどを送ってきた新聞や雑誌の読者、テレビ視聴者であれば、絶対に代表性のある調査として提示されてはいけない。あるいはまた、ある世論調査が、特定の地域、例えば農村地域を含めず都市部で実施されたとしたら、そのことをすべてのレポートに明示しなければならない。

e) その世論調査はいつ実施されたか?

いろいろなできごとや行事が劇的に投票結果に影響を与えることがある。世論調査の解釈は、重要な行事との関連で、その調査がいつ実施されたかによって変わってくる。直近の世論調査の結果でも、何かのできごとや行事に影響されることがある。逆に、世論調査の結果は数週間前に実施されたものであっても、あるいは何カ月前のものであっても、完全に通用する場合もある。例えば、時事問題というよりも、基本的な文化的な行動や態度についての調査の場合などである。それでも、その結果が発行される日付とは別に、その調査がいつ実施されたかは常に明示されていなければならない。とりわけ、選挙前の投票意向調査では、実査の期日が重要である。投票意向は実際の投票の瞬間まで変わる可能性があるからである。

f) インタビューがどのように行われたか?

四つの主要な方法がある: 直接の面接、電話、オンラインそして郵送での方法である。それぞれに長所と短所がある。電話調査は電話を持っていない人に調査することはできない。電子メールを使う調査はインターネットにアクセスできる人だけが対象になる。調査方法はいずれも、アプローチした対象者が調査に参加できるか、そして調査に協力する意志があるかということに依存している。協力率のばらつきは非常に大きい。名の通った調査会社は、どの調査方法においてもこれ等の問題に対応し、代表性のある結果が得られるよう原データを変換する統計的手法を開発している（前述の3と4の項参照）。

g) 対象者は何を質問されたか?

発表された質問だけではなく、完全な質問紙のコピーを手に入れるべきである。名の通った組織であれば、ウェブサイト質問紙を載せているか、請求に応じて提供する。質問紙がバランス良く作られているか判断し、それがあある特定の方向に対象者を誘導するような組み立てになっていたら、結果を見る時によくよく注意する必要がある。

h) その結果は他の世論調査の結果に沿っているか?

可能であれば、他の世論調査の結果をチェックして、結果が類似しているか、あるいは非常に異なっているか確認する。同じようなテーマの調査であれば、類似した結論になっている筈である。回答が非常に異なっている場合、質問紙の内容や、標本抽出方法を調べればその理由が明らかになる。

i) それは「プッシュ・ポール*」ではなかったか?

「プッシュ・ポール」は、相手に関する噂や完全な嘘さえも広げることを目的としている。これは世論調査ではないし、世論調査という煙幕を張って、その背後に隠れようとする政治的な策略である。「プッシュ・ポール」では、多くの人々が電話を受け、名ばかりの調査に参加するよう依頼される。こうした調査の「質問」は、実は競争相手に対する薄くベールに包んだ中傷であり、候補者の個人的な、あるいは仕事上のさまざま噂の反復だったりする。ここで焦点を当てていることは、対象者にそうした中傷を吹き込み、信じ込ませることであり、対象者の意見を収集することではない。「プッシュ・ポール」は、

本物の世論調査とは何らの関連もない。「プッシュ・ポール」から身を守る最良の方法は、誰がその調査を実施しているかを見付けることである。名のある会社は「プッシュ・ポール」とは何ら関係ない。これは近年多くの国で拡大している現象の一つである。

j) それは妥当な出口調査か？

この質問は選挙だけに適用される。適切に行われた出口調査は、特定の選挙における有権者に関する優れた情報源となる。それは、実際の投票者だけに調査する唯一の機会である。一般的には、人々が投票した直後に行われるので、理論的には実際の行動を捉えることができる。選挙前の調査では、それが投票日の前日に行われたとしても、投票に行くかどうか、あるいは支持する政党や候補者に関して、最後の最後に気持ちを変える可能性があり、そうした危険性を完全には避けることはできない。

適切に行われれば、それは特定の選挙における有権者に関する優れた情報源となる。「誰が勝つか？」という質問に答えることに加えて、出口調査は次の様な情報を提供してくれる：誰が勝者に投票したか、候補者/政党(a)または候補者/政党(b)がなぜ勝ったのか？

出口調査は選挙前の世論調査より入念にデザインされ、はるかに多いサンプル数で実施されることが特徴である。しばしば、何万人もの、いくつかの国では何十万人ものインタビューが実施されている。出口調査には、純粋な確率誤差とは別に、次のような背景から四つの異なる誤差を生む可能性がある：

- ・ある候補や政党の支持者の方が、他の候補や政党の支持者より、誰に投票したかを明らかにしても構わないと思っているかもしれない。「意識的な無回答」とでも呼ぶべきこの現象は、特に出口調査では正確に判断しにくい。

- ・中には、特定の候補や政党に投票したと本当に思っているが、実際には、うっかり他の誰かに投票していたとか、投票用紙を破ってしまったとか、あるいは投票マシンで投票するとき、適切にプロセスを完了していないといったことが起きている可能性もある。

- ・出口調査が代表性のない投票所で実施されたということも起こり得る。総サンプル数が、例えば5,000以上と非常に大きいとしても、それは「クラスタリング」として知られている効果に陥っている可能性もあり得る。例えば、50の投票所が選択されていて、100人の有権者がそれぞれで質問されたとして、それらの50の投票区全体の政治的バランスがわずかでも歪んでいたら、出てくる数値は間違っている可能性がある。

- ・地域選挙管理人からの干渉や、インタビュアーの立つ位置に法的な規制があるといった理由から、投票所で投票者を正確にサンプリングすることが難しいということもある。名のある世論調査機関は、これらの問題を避けるために努力する。他の調査機関は経験のないインタビュアーを使用したり、この方法での世論調査についての専門的なトレーニングもしないで、最小限の投票所数で出口調査を実施するということが起こり得る。

3. 世論調査やその他の調査の結果公表に関するガイドライン

3.1. はじめに

1. 世論調査 — 政治的、社会的、あるいはその他の問題に対する人々の態度や信条についての調査 — は、マーケティング・リサーチおよび社会調査を含めた調査の分野全体の一部を形成するものである。他の形式の調査と全く同等の職業上、倫理上求められる規範に従わなければならない。これらの規範は市場調査及び社会調査に関するICC/ESOMAR国際綱領に規定されている。

2. しかしながら、特に世論調査は「取り扱いに慎重を要する（センシティブな）」分野である。世論調査はほとんどのマーケティング・リサーチ・プロジェクトより、一般の人々には、はるかに大きな関心や感情的反応をもたらす問題を扱う。その上、調査結果は広く公表され議論され、時には扇動的に、あるいは偏向的でさえあるかたちで紹介されることもある。それゆえ、ESOMARはこの種の調査の公表に関する具体的な提言をまとめている。

3. 世論調査は今日の社会において貴重な役割を担っている。世論調査がもたらす情報は、広範囲に及んでさまざまな意味合いを含むものであるので、一般の人々、政治家、メディア、その他のさまざまな利害関係集団にとって、調査を通じて人々の意識や意向、態度についての正確で偏りのない測定結果を入手できる、きわめて重要なものである。調査が投票行動やその他の行動に与える影響について、さまざまな懸念があることは事実である。しかしながら、それに代わる選択肢では、一般の人々は状況について非科学的で、恐らくは不正確な主張のみにさらされることになるであろう。こうした状況では、多くの場合、事実を提示する際に、非常に党派性の強い、特定のイデオロギーに偏ったアプローチを取る個人か組織によって、提示されることになる。本ガイドラインの目的は、不適當であったり、好ましくない形で提示されたりする調査から、一般の人々が誤った判断をする危険性を減らすことにある。

4. 本ガイドラインの提言は、世論調査の公表に関するESOMARの前の綱領に基いて作成されている。欧州評議会がこれを検討し、本綱領が広範囲に適用され、世論調査の公表に関する基準とするよう勧告している。以来、本綱領は、ガイドラインの更新と連携している。

5. 世論調査の妥当性と価値は、以下の検討されるべき主要な三つの事項によって判断できる：

(i) 使用される調査技術の特徴と、その場合のその効率

(ii) 調査を実施する調査機関の誠実性と客観性

(iii) 調査結果の提示方法と用途

本ガイドラインは上記の(ii)と(iii)を中心的に扱う。世論調査の技術および実施、特に選挙前と出口調査の実施に関しては4と5の項で述べる。

6. 世論調査の大部分の誤解は、その結果が公表されて議論される時に発生する。メディアが調査結果を公表する際に、調査の技術的背景を完全に引用することを期待するのは、非現実的かつ非合理的である。メディアはスペースに限りがあり、また読者や視聴者の関心を繋ぎ止めておかなければならない。しかし、読者や視聴者が提示された数値について自ら判断を下したり、調査から得られた結論に賛成するかどうかを決定する機会を持ったりすることを考えれば、調査に関する一定の基本情報は提供されて然るべ

きである。本ガイドラインが主眼を置いているのは、一般の人々が調査についての重要な情報を的確に入手し、公表される調査結果の報告内容を誤解しないようにすることである。本ガイドラインは理論的に望ましいことと、実際的なこととの間で現実的なバランスを取るように試みている。

7. 評価の高い調査機関はいずれも、ICC/ESOMAR国際綱領を遵守した上で、適切な科学的方法を使用し、専門家として客観性をもって調査事業を運営している。また、そのような調査機関の間には、調査結果の公表で抛りどころとすべき原則について、一般的な合意が存在している。標準的な職業上の慣行は国によっていくつかの点で違いがあり、綱領の規定に情報を追加して、その追加情報を標準の主要資料の一部として習慣的に定めている国もある。

調査機関は、世論調査の分野において特別な責任を負っている。すなわち、行動とは別のものである態度や信条の測定に伴う特殊な問題や限界について、クライアントおよび一般の人々に相応な理解を得てもらう責任である。世論調査では、調査対象者の知識や関心の度合いがさまざまで、彼等の考えにまとまりがなかったり、混乱していたり、さらには一貫性がなかったりする、複雑かつ機微な問題を取り扱うことが頻繁にある。調査自体を偏りがなく意義のあるものにし、さらに調査結果が明確かつ正確に提示され、解釈されるものにするには、専門的な面における高度の誠実性と技能が不可欠である。また、妥当な調査を実施するためには、十分な調査予算が必要であることも事実である。ESOMARとWAPORは、世論調査が一般の人々の信頼と支持を得るには、このような事柄が考慮されることがきわめて重要であると痛感している。

8. 調査機関のリサーチャーが過去の経験から、特定のクライアントが調査結果を印刷物で公表する際に、世論調査の結果を公正に発表しないだろうと信じる十分な理由がある時、その調査機関はそのクライアントが公表のために実施する世論調査を中止する責任がある。

9. 最後に、世論調査と混同される特定の形態がある。予備調査すなわちストロー・ポールである。このタイプの調査では、標本調査の場合と同様、質問に答えるという形式を取るが、質問に答える個人は、科学的調査のサンプルの一部である特定の母集団を代表として、抽出されたという訳ではなく、自薦でのサンプルである。このタイプの調査の結果からインサイトを得たり、民主的な方法で一般の人々の関心を得たりすることはあるが、代表性のあるサンプルによる世論調査と混同させるような形で使われないようにすることが極めて重要である。

3.2. 範囲

1. 本ガイドラインはESOMARの綱領、ガイドライン、および原則（www.esomar.orgに掲載されている）と併せて読まれる必要がある。

2. マーケットリサーチ、社会調査、世論調査は個人データを収集し、それを処理する。個人データの扱いについては多くの国で法的に規制されている。さらに、特定の国では、選挙前の世論調査の結果の公表に関して法的な規定を定めている。このガイドラインには世界中のこうした法的な規定を載せてはいないし、またこれは法律専門家や自主規制機関のアドバイスの代りになるものでもない。むしろこれは、マーケティング・リサーチの専門家が守るべき、倫理的な行為の最低基準を設定しているものであり、特定の国で求められるものより厳しい基準で、作成されている。

3.3. ICC/ESOMAR国際綱領の基本要件

3.3.1. 一般要件

1. 世論調査を実施するすべての調査機関は、ICC/ESOMAR国際綱領を遵守しなければならない。規則第1d条（調査活動と非調査活動の明確な区別について）、規則第3b条（調査に協力したことによる、悪影響やいかなる不都合も及ばないように対象者を守る）、規則7条（データ保護とプライバシーについて）、そして規則11条（解釈と報告書作成、結果の公表について）の要件には特に注意を払わなければならない。

2. 調査機関から本来のクライアントへの世論調査結果の報告に適用される要件と、その後そのクライアントによって調査結果がより広範な読者や視聴者向けに公表される際に適用される要件とを区別することが重要である。前者については、報告の要件について詳細に規定しているICC/ESOMAR国際綱領、規則11条が大部分をカバーしている。このガイドラインの意図するところは、調査結果をより広範に公表する際に発生する追加要件について明確にすることである。従って特に後者に適用するものである。

3.3.2. 公表する世論調査のための特定要件

1. このセクションは公表を予定しているすべての世論調査のための要件を記述している。セクション4は投票意向調査のための詳細な要件である。

2. 世論調査を印刷媒体で公表する場合、以下の事項についてその印刷物に詳細に記述しなければならない：

(a) 調査を実施した**調査機関の名称**

(b) **母集団**の定義（すなわち誰がインタビューの対象となったか）

(c) 回収された**サンプルサイズ**とその地理的範囲

(d) **実査の期間**

(e) 用いた**標本抽出方法**（そして無作為抽出の場合は達成された回収率）

(f) **情報収集の方法**（個人面接、電話インタビュー、インターネットサーベイなど）

(g) 結果を調整するために**ウェイト**を掛けたか、掛けた場合そのベースとなる母集団の定義

(h) 使用された**質問紙**。曖昧さを避けるため、実際に使用された質問紙を掲載するのがよい。ただし、読者や視聴者に周知の通例の質問の場合、あるいは以前に公表された報告書に記載されていて参照できる場合を除く。

3. **回収されたサンプルサイズ**とは実際にインタビューされた人数。「**地理的範囲**」では、国のどの地域が対象となったかを明確に示さなければならない（『全国』、『都市部だけ』や特定の地理的な領域など）。さらに、サンプルデザインの妥当性のしるしとして、対象となった調査地点数も表示すべきである。「**地点数**」について言えば、表示する目的は、サンプルが地域的にどの程度広く分布しているかを具体的に示すことにある。それを表現する最適な用語は国によって異なる — 例えば、フランスでは行政単位である「**県**」、イギリスなら「**国会議員選挙区**」がもっとも良いかもしれない。

4. **標本抽出ではどのような方法**が採られたのか、読者に示すことは重要である。場合によっては、サンプルの代表性に対して非常に強い影響をもたらすことがあるからである。公表する報告書では、技術的な評価に関連するすべての情報を提示できると限らないが、一部の引用でも有用である場合がある。確率標本抽出の場合、それを表示する主たる目的は、その方法による調査が、いかなる理由にせよ、異常

に低い回答率しか得られないことを明らかにすることである。可能であれば、実際の回答率を引用することが望ましい。しかしながら、専門的に見て、それぞれの調査方法では「標準」と見なされる数値より低い回答率の場合に提示するというのが要件である。(これは経験による専門的な判断の問題である。)

5. また、引用されている結果はウェイト付けされたり、他の統計手法などにより補正されたものかどうかを示すことも重要である。報告された調査結果に出ているサンプル数が、実査で収集されたローデータ数と大きく異なる場合は、ローデータ数も分かる様にしておくべきである。(この提言は標準的でないウェイト付けの場合に、特に意味がある。一 例えば、非比例抽出を修正する場合、具体的には調査結果の精度を上げるために、特に競争の激しい州や選挙区でのオーバーサンプルや、特定民族や宗教のグループあるいはオンラインや電話調査の際のアンダーサンプルを補正した場合などである。)

6. 特に公表することを前提として、質問文のワーディングを作成する時の基本原則は、曖昧さを排除し、誤解を生まないようにするということである。この点は実際の質問のワーディングが調査結果を解釈する時に決定的な意味を持つ場合など、特に重要になる。また、質問の形式や文脈が回答内容の説明に影響を与える場合も、それは重要になる。政治的に、あるいは社会的に微妙な問題、例えば、妊娠中絶に対する態度などの場合は特にそうである。従って、公表時の記述は、読者が、何が質問されたのか正確に理解できるようなものでなければならない。これは、文章それ自体や回答内容の説明から十分に明確になる場合もあるが、それが不確かな場合は、質問文で使われたワーディングをそのまま使うべきである。特に、表形式でのデータには、質問文全体を載せた方がよい。経験的に言えば、公表するレポート中に過剰にならない範囲で質問を含めることは、実際には多くの場合可能である。クライアントが自分のウェブサイトや情報に載せることができるのであれば、最低限、ウェイト集計したグランド・トータルでの回答と一緒に、質問文全体をアップすべきである。この場合、回答には「わからない」、「無回答」も含めるべきである。

7. 公表内容の印刷にあたって標準書式を指定する場合には、印刷物は広範かつ多様なスタイルやレイアウトがあり得るので、そのことを考慮する必要がある。適切な記述のスタイルとして、以下の例を上げることができる：

「この調査は、ニュース社の委託で、ABCリサーチ社が実施した。全国に割当法により102の地点を設定、投票年齢の成人1,111名のサンプルに対して、個人面接を行った。実施期間は2008年3月1日～5日の5日間。」

代替例としては、以下のような注釈的な表現もある:ニュース社の委託でXYZリサーチが実施した調査。

18才以上の成人1,234人を対象にRDD方式と割当法による電話インタビュー。実施期間は2008年2月25日から28日の4日間。

さらには:XYZリサーチによる成人2,222人を対象とするオンライン調査。2008年3月5日に実施。全国の有権者数割合に応じてウェイト集計。同調査の詳細は“www.xyzresearch”を参照のこと

8. 提言された内容すべてに従うことが明らかに困難な、以下のような特別の状況もある：

(i) 報告すべき調査内容が非常に多岐にわたって複雑であるため、メディアによる報道では調査全体についての、比較的短い概要しか伝えられない。

(ii) 記事でいくつかの調査結果について要約しているが、やはり複雑なために、参照した複数の調査結果の重要なすべての情報を伝えることができない。

また、ある調査が「連続」で報告される場合（例えば新聞に何回か連載されるケース）など、発行の度に技術上の詳細すべてを繰り返し掲載する必要はない場合もある。

上記にあるような状況は例外である。世論調査報告で公表されるものの大部分は、もっと限定的な調査の場合が多い。より複雑な場合でも、重要な情報の大半を掲載することは、多くの場合可能なはずである。重要な情報を十分に掲載できない場合でも、報告内容の公正さ、有益性を保証する基本原則は守らなければならないし、報告物を慎重かつ重要に扱う照会者のために、もっと詳細な情報を得るための方法と場所を明示しておくべきである。インターネットの普及により、調査に関してかなりの情報量を提供することが可能になっている。それらはサンプリング、ウェイト付け、質問紙などの詳細であり、オリジナルの出版物や放送での報道では難しい情報である。調査会社はウェブサイトにてすべての世論調査の一部始終を載せること、また、メディアは、一般の人々が望めば詳細にその情報に触れることができるように、ウェブサイトのアドレスを明記するようにESOMARは提言している。

9. 放送媒体の場合、上記項目のすべての情報を常に提供できるとは限らない。世論調査の結果に言及している放送であれば、少なくとも前記2項の(a)~(f)は通常カバーすべきであり、できれば視覚化（テキスト表記）された形式で示すことが望ましい。中には、彼らのクライアント（放送媒体）と一緒に、報道と同時に調査に関するプレスリリースの配布を手配する調査機関もある。こうしたプレスリリースに、前記2項にあるすべての基本的な情報を揃えた、一種のファクトシートのようなものを含めることは極めて容易である。この種の情報を代理店や放送媒体のウェブサイトで公表するのも、調査の内容をより詳細に公開する一つの方法である。

10. 結果の解釈に著しく影響する可能性が高い場合は、「わからない」と回答した調査対象者の割合（そして投票意向調査の場合は「投票するつもりはない」と回答した者の割合）を常に記載しなければならない。調査結果を別の調査結果と比較する場合、これらの割合の変化（小さいものは除く）を示さなければならない。「わからない」の回答のレベルが5%か50%かによって、特定の調査結果の解釈が全く異なる場合がある。投票意向調査での「投票するつもりはない」という回答にも、同様のことが言える。そのような状況が起きた時には、リサーチャーは、自分の経験とプロとしての判断を駆使して解釈しなければならない。すべてのテーブルに、必ずしも「わからない」の割合を入れる必要はないだろうが、入れることが可能であれば、大抵の場合それはこの問題に対処する最良の方法である。例えば、『「わからない」の割合は5%を超えることはない』というような一般的なコメントや、さらに割合が高いものについて具体的にコメントすれば十分であろう。

11. 調査報告に掲載される情報がどのようなものであれ、公表者側や調査に関わった調査機関は、ICC/ESOMAR国際綱領、規則第11条に従って、本ガイドラインの前記2に記載された情報を、要求に応じて提供できるように準備しておかなければならない。結果報告に用いられた質問が、より広範かつ包括的な調査の一部である場合、それが全体の調査票のどこに置かれたのかの説明も含めて、そのことを照会者に対して明らかにすべきである。同綱領では、これ以上の詳細を提供することを求めているわけではない。ただし、当該調査の実施機関は通常、善意の照会者に対しては自分達の調査方法について、さらに詳細に議論することを避けたりはしないものである。

3.3.3. 調査機関とクライアントとの間の取り決め

1. これらの綱領の要件を確実に遵守し、起こり得る誤解を避けるために、調査機関は事前に次のことをクライアントに対して明らかにしておかねばならない：

(i) 調査機関自身はICC/ESOMAR国際綱領に全面的に縛られること。

(ii) 調査結果を後により広範に公表する際は、このガイドラインに従うべきこと。従って、調査結果の公表に関するこのガイドラインについてクライアントの注意を喚起し、国際綱領の要件を遵守するように、クライアントを最善の努力を傾注して説得することが調査機関の責任である。

2. 調査機関およびクライアントは、世論調査の結果に関して公表される報告が、調査データを誤って伝えたり歪曲することがないように、公共の利益のために各自責任を負う。例えば、有意でない相違を根拠にして誤解を招くコメントなどは避けるべきである。グラフや図表が、最新の調査結果や時系列の傾向について、間違っただけの印象を与えないように細心の注意を払わなければならない。読者および視聴者には、調査結果そのものと、それに基づいた論説やその他のコメントとを明確に見分けられるようにしておくことも重要である。調査機関は、可能であれば、ICC/ESOMAR国際綱領、規則第11条で要求されている形式と内容に従っている旨を、公表の際に前もって認証しておくことが望ましい。

3. ジャーリストや、その他のメディアに関連した人たち自身が、公表する資料を作成する際には、通常、彼等自身の職業上の行動綱領や倫理綱領に従っている。本ガイドラインは、それらの綱領の代わりになるものではなく、サポートすることを意図するものである。(ここでは「公表される報告書」には印刷媒体のみならず、それ以外の媒体も含む)

国際綱領規則第11条aでは、質問から直接得られた数値と、その数値に基づいた何らかのコメント・解釈とをできるだけ区別することの重要性を強調している。その境界線を定義するのは必ずしも容易ではないが、実際上、ほとんどの場合「事実」と「コメント」とを区別することは可能である。

国際綱領規則第11条dでは、次のような事態が発生した場合に、調査機関は技術的説明に限定することなく、調査全体についても公表する権利を留保することを求めている：

- ・ 結果の分析を歪める簡略版が公表された場合
- ・ 予測していなかった要約版が公表された場合
- ・ 事前の合意を守らない内容が公表された場合

4. 本来のクライアントではない者から世論調査の結果が流用された場合、通常、調査機関は責任を負うことはできない。ただし、その行為に気づいた時は、誤って伝えられたことや誤用の訂正に必要なコメントや情報を、即座に出すことができるように備えておくべきである

5. クライアントが、当初は公表を意図していなかった調査のデータを公表する場合は、当初から公表を前提として依頼されたものとして、このガイドラインをその調査に適用する。

6. ESOMARは、調査機関とクライアントの間でICC/ESOMAR綱領に沿って契約を結ぶことを強く奨励している(調査機関とクライアント相互の責任と権利についてのESOMARガイドラインを参照)。例えば、そこでは、調査機関は調査に基づいて公表する文案を事前に検査し、承認する権利を有することを契約の条件として求めている。調査機関が調査結果の著作権を保持していれば、他の者が本来あるべきでない二次的報告に関わる問題に巻き込まれることを軽減することができる。こうしたことに加えて、契約では以下の点を含めることが望ましい：

- ・ 資金提供者と関係するメディアが別である場合、両者の契約上の拘束の明示
- ・ 数値やグラフを含む結果の公表の形式について、調査機関の統制基準

ある契約では、公表を前提とした調査の結果が実際には公表されていない場合、その結果はその後(特定の期間後)調査機関自体が発表するか、あるいはその調査機関は別のクライアントと同じ調査を自由

に繰り返すことができると規定している。また、いくつかの国で広く実施されるようになっている慣行であるが、世論調査のデータ・テープを適切な手段で保管し、後に学術研究者などによる二次的研究に役立てている。このような方法は、世論調査が節操のないクライアントにより「偽り」の手段として利用されていると受け取られる危険性を少なくするのに役立っている。

7. この分野の綱領すなわち行動規範には、どうしても明確な限界が存在する。リサーチャーがメディアによる調査結果の発表方法に行使できる力は限られており、結果に基づくコメントや解釈（時として見当違いや偏向が見られる）への影響力も小さい。従って、綱領が依拠しているのは、「ベスト・プラクティス（最良の方法・習慣）」の普及のための試みと、メディアのクライアントに対して、調査結果が誤解を招くような方法で発表されないように影響を与えることである。ESOMARは、会員が以上の目的をしっかりと自覚して本ガイドラインを遵守することを期待している。

4. 選挙前に実施する世論調査と投票意向調査に関するガイダンス

4.1.はじめに

1. この章では、前章で説明されたICC/ESOMAR 綱領の要件が満たされるということを前提として、選挙前調査の実施に絞って説明する。まず、選挙前調査は政治に関連した世論調査の種類のひとつにすぎないので、このことに絞ったガイドラインというのは奇妙に思われるかもしれない。しかし、あらゆる世論調査に高い技術水準が要求される、世論調査に関する論争で、もっとも多く取り上げられるのは選挙前調査であり、その実施を規制している国もある。以下のガイドラインには主として二つの目的がある。民主主義における投票者の利益を守ること、およびマーケティング・リサーチならびに世論調査の信頼性を守ることである。

2. ガイドラインの第1の目的は、調査機関が技術的に可能なあらゆる手段を講じて、有権者が重要な意思決定を行う時点の間近に公表される調査結果が、確実に世論や投票意向に関する客観的な情報となるようにすることである。サンプリングのプロセスは、個々のすべての調査に対して精度の高い測定値を保証することはできない。また有権者が表明した投票意向の測定値はあくまで一つの予測であって、すべての有権者が表明した意思どおりに投票するという保証はない。人は考えを変えるものであり、投票用紙に記入する直前に心境が変わることさえある。調査機関は、有権者に対して信頼性があり客観的な情報を提供する責任があり、このことは選挙運動最後の数日間に公表される調査について特に重要である。

3. ガイドラインの第2の目的は、標本調査法を用いたマーケティング・リサーチに対し公共の信頼を維持することである。選挙運動最後の数日間に公表される選挙前世論調査は、このことに大きな影響を及ぼす。世論調査は、ある特定時点での投票意向のスナップ写真であることは事実であるが、選挙キャンペーンの最終段階で発表されるこのスナップ写真は、どうしても選挙結果の予測として扱われる。一般に、調査機関は調査データのこうした使い方に異議を唱えていないのは、過去の調査の選挙結果「予測」における実績が良好であることが理由の一つといえる。

4. 選挙キャンペーンの最終段階における世論調査の公表が規制されている国のなかには、投票締切り後数分以内に結果を公表することを企図して、投票日またはその前日全国サンプルによる調査を実施しているところがある。出口調査（投票所を出てきた有権者へのインタビュー）も非常によく行われるようになった。こうした調査が予測調査と受け取られる可能性はさらに高くなっており、その結果の分析が現実の選挙結果についての説明に使われることが多くなっている。その正確性は、マーケティング・リサーチに対する一般の人々のイメージにとっても同様に重要である。

5. 選挙前調査は、正にサンプリング理論および調査の公開テストといえる。調査は正確さにおいて良い実績を重ねているが、時として結果が外れると、メディアで広く報道される。「誤った世論調査」はニュースになり、メディアで大々的に扱われる。「正確な世論調査」という見出しが出ることは決してない。ESOMARは、以下のガイドラインが、調査の報道を担当するジャーナリストの技術教育に役立つことを望んでいる。ただし、調査機関は細心の注意を払って「結果を誤る」リスクを最小限にしなければならないのは当然のことである。

4.2. ガイドライン

4.2.1. 実査のタイミング

世論調査を実施しようとしている者にとって、調査結果をいつ公表するかは非常に重要な決定事項の一つである。インタビューの日時に関係なく、その調査結果の影響力を判断する上で重要な要素は、その公表日である。

選挙の最終段階で公表する調査結果が、選挙戦の終了時に限りなく近い段階の世論を的確に表しているものかどうか、その結果の責任は調査機関が負わなければならない。

ガイドライン：調査機関は、実査から公表までの経過時間をできる限り短くすることで、「誤った結果を出す」リスクを少なくするよう計画を立てる必要がある。実査期間の中には、フルタイムで働く有権者がインタビューを受けられるように夕刻の時間と週末を加え、代表性のある望ましいサンプルが得られるようにする。

4.2.2. サンプルサイズ

政党支持率の測定値は、標本調査に対する通常の統計的信頼度の影響を受ける。二つの要因が、政党支持率の誤差範囲の大きさに影響する。第一は一つの政党に対する支持の絶対的水準で、これが50%に近くなるほど推定支持率の誤差範囲は広くなる。第二は推定値を求めるためにインタビューを行うサンプルサイズである。ほとんどの選挙前調査で、サンプルサイズの方が影響度の高い要因である。単純比例代表制を採用している国々では、選挙前調査での各政党に対する支持率は、選挙結果のまずまずの指標となる。それ以外の選挙制度ではこのことは当てはまらないことがある。しかし調査では、各政党に対する支持率を全国レベルで推定することしかできない。メディアで報道される主要な統計は、主要政党間での支持率の差であり、その差の信頼度は、個々の政党の支持率に対する信頼度よりもかなり大きい。多くの場合、調査機関は調査における誤差範囲を±3%としている。これは単一の政党については正確かもしれないが、メディアがとりあげる主要な数値、すなわち主要政党間の差について正確であることはまれである。一つの主要政党の得票率に関する調査結果が、信頼度95%、±3%の誤差で得られるとすると、二つの主要政党間の差についての誤差範囲は±5.7%に相当する。

ガイドライン：選挙前調査のサンプルの調査対象者数は1,000人未満になってはならない。主要政党間の差が小さいと予想される状況では、サンプルサイズを大きくし、1,500～2,000人のサンプルとするべきである。

4.2.3. サンプル分布

ヨーロッパ各国では、個人面接のサンプルの選び方としては主に2種類の方法が採られている。

方法1

有権者数に比例して抽出地点を選ぶ。続いて、選択した抽出地点ごとに同数のインタビューを行う。いかなるサンプルサイズでもこの方法を用いるサンプリングのルールは、抽出地点の数を最大化し、一つの抽出地点で実施するインタビュー数を最小化するということである。これは1名の調査員が実施するインタビュー数を最小限にするためである。

ガイドライン：抽出地点あたりのインタビュー数が20を超えると、調査員の違いによる影響（バイアス）が増加し、サンプルサイズを増やした効果を上回ってしまうという経験則がある。

方法2

等しい確率で抽出地点を選択する。ただし、各地点でのインタビュー数は、その地域における有権者のサイズによって決める。

ガイドライン：この方法を用いる調査も、1名の調査員が担当するインタビュー数の最小化を目指し、あくまでも20を超えないようにする。

ガイドライン：いずれの方法でも、標本設計は、抽出地点数を最大にし、各調査員が実施するインタビュー数を最小化することを優先させる。

4.2.4. 電話インタビュー

電話調査では、原則として短い実査期間で、質の高い単純無作為抽出サンプルを対象とすることができる。電話保有率が低い、もしくは利用可能者が限られている国では、電話保有率は投票意向と相関関係にあることが多い。すなわち、電話で連絡がとれない人々は、選挙において特定の政党を支持する傾向にあると言える。このことは電話帳に掲載されていない電話保有者についても同様であるため、RDD方式によるサンプリングを採用することが望ましい。また、電話調査の抽出フレームに入らない携帯電話を保有している世帯についても同じことが言える。

ガイドライン：電話保有率があまり高くない、もしくは代表性に欠けるサンプルになると考えられる場合、電話調査を選挙前調査に使用すべきではない。あるいは、他の手法で収集されたデータで補完しなくてはならない。電話で選挙調査を行う場合、特定の政党支持者だけが母集団より少なくなっているのであれば、何らかの方法で補正する必要がある。単なる基本属性の補正だけでは、通常不十分である。

4.2.5. オンラインでの世論調査

インターネット調査は、世論調査にも多く使用されるようになってきている。選挙前の世論調査を行う手法として使えるかどうかは、大部分、インターネットを通じて代表性のあるサンプルにアクセスできるかにかかっている。この点は、電話調査の場合と同じである。インターネットがここまで普及して来た現在、それが可能となっている国も多くなってきている。ただし、自宅ではインターネットを使用できないが、職場やその他の場所からインターネットに接続できる人々も含める、何らかの手立てをする必要がある。インターネットを使った調査に関するESOMARのガイドラインには、オンラインサンプリングとアクセスパネルの使用要件について、附帯的な指針が掲載されている。

ガイドライン：選挙前の世論調査では、インターネットを通じて有権者の代表性を確保できるという確たる証明なしに、インターネット調査を使用すべきでない。電話調査と同様、世論調査の実施機関は、代表性が保たれていないのであれば、何らかの補正を加える必要がある。単なる基本属性による補正だけでは、通常不十分である。調査実施機関はサンプル構成と、データを補正するためのウェイト付けの変数について情報を開示する必要がある。

4.2.6. ウェイト付け

大規模サンプルを迅速に調査するために、訪問面接法による選挙前世論調査は、割当法を用いることが多い。単純な基本属性によるウェイト値の付与は、正確なサンプル構成比を確保するための標準的な方法と言える。ある特定の有権者層を計画的に多く抽出している場合、正しいサンプル構成比に戻すためのウェイト付けを行わなければならない（附帯情報については 4.2.11 の項を参照）。

ガイドライン：選挙前調査では、基本属性に代表性があるか確認し、必要ならば有権者を正しく代表するようにウェイト付けすべきである。調査機関は、商業的マーケティング・リサーチで使用される一般成人全体の人口属性ではなく、投票権のある有権者の属性を使用しなければならない。

4.2.7. 調整

調査機関において、実施した選挙前調査の結果が正確に選挙結果を予測していないのではないかと感じる場合がありうる。もっとも端的な例は、投票参加率の高い層の投票意向が、サンプル全体と異なっている場合である。前回の選挙での投票先を調べ、これを使用して現行調査での投票先の推定を調整することが一般的に行われている国もある。デンマークとフランスでは、これが調査結果の品質向上のための重要な手順となっている。しかし、この方法の効果が無いことが証明されている国もある。

国によっては、調整を加えることによって、投票意向の測定値が、世論全体に対して、より信頼性のあるものとなることが経験的に分かっているケースもある。これらの国々では、競争的優位を保つために、ウェイト付けや補正の方策が、調査機関の企業機密となっていることがある。安定的、かつシステムティックな手順によって補正が行われている場合は、調査機関は詳細な方法の開示を差し控えてもよい。

ガイドライン：調査機関は、結果を見る前に文書化や定義できないようなデータ補正を、調査結果に対して加えるべきではない。どのようなデータ補正も、再現可能かつ正当化できるものでなければならない。選挙前調査において、投票する可能性などの重要な変数を測定し、素の調査結果を補正すべきかを検討するのは望ましいことである。ウェイト付けしていない調査結果に対して補正を行う場合は、その旨を調査結果の公表時に注記しなければならない。

4.2.8. 調査内容

選挙前の世論調査を投票意向の測定のみ限定せず、政党選択の理由や、選挙上の重要な争点に関する意見などを調査すれば、政治的・社会的な価値を一層高めることができる。

ガイドライン：選挙前調査では、可能な限り、政党選択の理由、選挙の争点または選挙活動の他の側面に対する態度についても測定すべきである。

4.2.9. 時系列

調査機関はそれぞれ異なった調査設計を採用している。選挙前調査の最終調査が、同一の調査機関が行ってきた、選挙戦中の時系列調査の最新のものである場合、最終調査結果の意味するところを判断することはきわめて容易になる。

ガイドライン：選挙戦中に、調査機関が投票意向の推定を連続して実施していれば、その機関が用いている方法の妥当性がよりの確に判断できる。なんらかの偏向がある場合、他の機関が公表する調査と比較すれば、はっきりと浮かび上がってくる。

4.2.10. 調査設計の一貫性

同じ調査機関が実施する場合でも、最終調査において調査方法の主要な部分を変更すると、選挙前調査の最終調査の結果をそれまでの調査結果と比較することが難しくなる。調査機関が最終調査に使用する手法・設計の品質を改善することは有益であるという主張もあり得るが、それは説得力に欠ける。第一に、同一の調査機関による時系列調査の比較可能性が低下する。第二に、それまでの選挙調査には質の低いものがあるかもしれないと示唆してしまう。調査が政治プロセスの情報提供に関して有効な貢献をするためには、すべての調査は高い品質である必要がある。異なる品質の調査をならべて提供することは、調査の価値を損なわせる。

ガイドライン：調査機関は、調査方法のうち重要な要素を、選挙運動期間を通して統一するように努力すべきである。このことは、特にサンプリング法、質問のワーディング、投票意向に関する質問の調査票上での位置などに当てはまる。ただし、標本の大きさを統一する必要はない。選挙戦の早い時期に、投票権のある（国によっては有権者登録済である）有権者を対象に世論調査が行われ、それに続く選挙戦後半の調査では、投票する可能性の高い有権者を対象とした場合、その旨を必ず明示し、きちんと区別する必要がある。

4.2.11. 指標変数

年齢、性別、社会階層などに関して代表性のあるサンプルであっても、政治問題に関しては代表性のないサンプルにインタビューを行う可能性がある。例えば4.2.1項では、実査作業の時間帯の中に夜間と週末のインタビューを必ず入れることで、働いている有権者を代表させるという問題について触れた。

選挙前調査のなかに、投票行動に相関のある調査条件を含めることがふさわしい。特にこれまで含まれていない調査条件があれば、積極的に取り入れることが望ましい。その調査条件は、他のメディアや調査により、分布が明らかである必要がある。宗教や言語などが調査条件として調査設計に用いられたことがないのであれば、指標となる変数として含めてもよい。

ガイドライン：調査機関は、サンプルのウェイト付けの目的で、指標となる変数を自ら開発することが望ましい。次の選挙までの期間に、指標となるどのような変数が調査結果を過大または過小に表現するかを検討して、調整することができる。

4.2.12. 異常値について

確率論では、20回に1回の割合で、調査結果が正規の95%の信頼度を外れるであろうことを示唆している。従って、調査機関は、その時点まで明らかになった過去の例と明らかに違う選挙前調査に直面することもあり得る。通常、最終結果を得てから公表原稿を書き上げるまでには殆ど時間がない。

ガイドライン：ある選挙前調査が誤りであるという確かな技術的理由が確立されない限り、それまでの調査結果とかけ離れている調査の発表を取りやめて、伏せておくことは認められない。また「勘」で調整することも認められない。そのような調査でも、異例な結果について適切な注釈を添えて公表すべきである。

その調査が正しいという勝算は20対1である。そして、有権者は投票ブースの中でも考えを変えることがあるのである。

5. 出口調査の実施と選挙結果予測に関するガイドライン

5.1.はじめに

選挙結果のテレビ報道で、人気上昇中のプログラム（→「最近盛んに取り入れられている手法」）は出口調査である。これらは全国の**有権者**の代表サンプルに投票意向を尋ねる調査ではない。出口調査は、**選挙当日**の、有権者が**投票した後**にインタビューする有権者の世論調査である。選挙当日より前に、郵便での投票者や不在者投票、あるいは他の事前の投票者を含める場合もある。国によっては、選挙当日に、投票所で世論調査を行うことができない場合もあるが、多くの場合、インタビューは投票所で行われる。

出口調査には三つの機能がある。ただし、その三つはそれぞれ独立している訳ではない：

- ・ 選挙結果を予測する
- ・ 政党や候補者、また選挙の争点に対する有権者の支持の傾向を説明する
- ・ 広範囲におよぶ学問的な研究をサポートする

この三つの主な機能的相違は、結果がまとめられて広められる速さであろう。

選挙結果の予測の出口調査は、投票時間終了後できるだけ早く報告されるのが望ましい。結果の発表、特に選挙結果の予測の発表が少しでも遅れたら、出口調査の正当性に対して疑問を投げかけられることは避けられない。分析が出口調査の唯一の目的であれば、即時の結果発表はそれほど重要でない。

いくつかの国では、選挙法で投票が終了するまで、出口調査のデータを公表することを禁止している。WAPORとESOMARは、原則として世論調査の実施と公表に対する規制に反対している。それにもかかわらず、出口調査に基く選挙結果についての論評を、その時の投票がすべて終了するまで、**発表すべきでない**としている。ただしこれは、国政選挙では、小さな投票単位での選挙結果に関連する世論調査の結果は、当日の全国すべての投票所が閉じるまで待っているより、その単位での投票所が閉じられた時点で、報道されてもよいことも意味するものである。投票時間が終了する前に、法律や実施規則で禁止されていなければ、投票行動以外の記述的情報は発表することは可能である。

5.2. 出口調査のための特定要件

一般のリサーチャーと特に出口調査を実施する人は、調査を実施する際に、一定の大きな原則に従う必要がある：

1. 一般の人々に情報を提供する出口調査は、公平で、党派性がいっさい無いものでなければならない。それは、投票者からデータを収集し、選挙の結果についての情報を提供するように設計される。これは党派性の強い団体を支持するためのツールでない。
2. その方法論は、透明性があり、公に認められたもので、きちんと文書化されていなければならない。当該調査の実施前に、その方法論は公に説明され、このガイドラインに沿って最低限の公開の原則を満たしてはじめて、その目標は達成される。また、当該の出口調査が分析された後には、その調査概要と共に一連の情報（個人が特定できるものは除き）を一般の人々が閲覧できるよう、公文書館やウェブサイトで公開することが推奨される。
3. リサーチャーは正確で、信頼できる結果を導けるよう、また手順や技術的な規格に関しては本ガイドラインに従って、それぞれの出口調査を設計することが求められる。
4. 出口調査の結果を報告する時は、リサーチャーは、該当するICC/ESOMAR 綱領の要件に従わなけ

ればならない。また、その解釈や説明はデータと完全に一致していることに十分注意を払う必要がある。あくまでデータに基づく報告でなければならず、推論や論評は避けるべきである。出口調査の限界と弱点、実施要項と結果は、すべてその報告書に記載されていなければならない。結果は一般のメディアを通じて一般の人々やその他関係者に公表すると同時に、誰でも閲覧できるようにしなければならない。

5. 出口調査の対象者の身元は秘匿・保護されていなければならない。有権者レベルの記録として、身元確認のできる情報（例えば、名前、アドレス、または他のID）を保持してはならない。また、結果のデータから対象者の身元が推計できないように配慮しなければならない。少しでも推測できないよう、特定の対象者が投票した投票所の地理的な詳細を公開してはならない。

6. 調査の方法は、良い調査方法として一般に受け入れたものでなければならない。それらは出口調査を実施する前に、また予測や分析、それに続くデータの一般公開の前に開示されていなければならない。

5.2.1. 公開すべき最低限の項目

1. いかなる出口調査報告でも、あるいは予測が行われた場合、次の項目は公開しなければならない。方法論について、できるだけ前もって公開することが望ましく、特に以下の斜体字で表した項目は投票日の前に公表すべきである。

- ・ 出口調査のスポンサー
- ・ 世論調査会社、あるいは担当のリサーチャーの名前；（もしあれば）出口調査の経験、実施者が政党、候補者、政治団体または政府機関とビジネスや個人的な関係があるかどうか
- ・ もし分析者と予測者が実施者と異なる場合、その名前
- ・ インタビュー数
- ・ インタビューする投票所の数、あるいは、事前の標本抽出を行わない場合、サンプリングするポイント数
- ・ サンプリングの方法
- ・ 地理的な広がりと範囲
- ・ サンプリングポイントの選定方法
- ・ インタビューする場所と方法；投票所で、対象者の家で、電話での質問によって、または自記入式、等
- ・ 世論調査の精度に影響するかもしれないデータ収集の法的制約（例えば、投票所からインタビュアーまでの最短の距離）
- ・ インタビューの時刻
- ・ インタビュアーは常勤のフィールド・スタッフか、そのために雇われたスタッフか
- ・ 対象者の匿名性はどのように保証されているか（質問紙でのインタビューの場合など）
- ・ インタビュー・スケジュール、質問紙およびインストラクションについて
- ・ どの結果がサンプルの一部に基づいているか、全体のサンプルによるものか、
- ・ サンプリングエラーの推計値など調査結果の精度に関する記述
- ・ モニタリングとバリデーションの手順（もしあれば）
- ・ ウェイト付けの手順
- ・ 回答率（AAPOR/WAPOR の定義の一つ、“Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys”を採用する）と投票についての『無回答』項目
- ・ 知見されている『無回答』バイアス
- ・ 予測方法の概説と使用された変数、『無回答』に対して何らかの調整をしたかどうか
- ・ 知見されている調査設計による影響

2. 政党は関係者の個人的なデータを請求することがある。こうした請求もまた文書化する必要がある。出口調査の結果に関するいかなる公的な発言にも、公開の原則と上記の要件を守ることが求められる。

3. 出口調査を実施する場合は、必ず一般に受け入れられた統計的手法を使用しなければならない。いろいろな出口調査に参考になる優れた実例が数多くある。

- ・出口調査は通常クラスターサンプリングの手法を採用する。さまざまなグループが、有権者や出口調査の対象者に影響を与えるような何らかの試みをする可能性があり、リサーチャーは実際の調査地点や場所を公開しないことを期待されている。

- ・出口調査は投票日の終日をカバーして情報を集めなければならない。投票所での確率標本抽出(または、全数調査)が唯一の許容できる対象者選択の方法である。投票所での標本抽出には、割当法は適切ではない。

- ・全国で実施する出口調査の標本抽出フレームは、母集団の95%をカバーする国全体を代表するものでなければならない。標本抽出フレームが母集団の95%未満しかカバーしていない場合は、その理由を説明しなければならない。

- ・リサーチャーは、投票が集計される単位と出口調査のインタビューが実施されるかたまりとの関係を念頭に入れておく必要がある。出口調査を評価する1つの方法は、これらの同一の投票所単位での、出口調査による予測と実際の選挙結果を比較することである。小区域単位(通常投票区単位か投票所単位)でのこの比較が、出口調査が成功裏に実施されたかどうかを判断する最良の方法である。しかし、この比較ができない場合がある: 最小投票区単位での集計が行われない場合やまたは、標本抽出単位が投票区単位ではない場合である。

5.2.2. 選挙結果の予測の方法とその公開について

1. 選挙結果は、有権者が投票所を出る時にインタビューによって得られた回答だけで予測される訳ではない。大部分の投票結果はそれによって予測されるが、その他の予測モデルも含まれる場合もある。例えば:

- ・投票後か投票前に投票者に対する面接か電話、または他の方法でのインタビュー
- ・速報値と呼ばれる、一つの選挙区の公式発表の票数
- ・幾つかの方法の組み合わせ

2. 予測値とは、ある特定の選挙区域(国や州の場合、あるいは一つの区域の場合もある)の選挙結果がどう決着するかの推定値である。これには異なる二つの状況がある:

- ・ある役職や政党の人気投票によって勝者が決まる場合、それらの投票数がどのように配分されるかの予測がその区域の結果の予測となる。
- ・複数の区域の得票数によって勝者が決まる、例えば幾つかの区域で投票が行われる議会選挙や、多数の選挙区で勝利数の累積によって決まる大統領選挙は、新議会の過半数の議席を獲得するのはどの政党か、またどの大統領候補が勝利するかなど、全国レベルでの予測が求められる。

ここでは、小地域での結論は求められない。必要なのは全体での結果がどうなるかの結論だけである。

どんな予測の目的も、ある特定の選挙区での選挙がどのような結果になるか結論を出すことである。その選挙区域の適切なサンプル区域を抽出し、十分かつ適格な信頼度を持って偏りのない結論を得るべく推定値を算出する必要がある。国レベルの予測値を算出する場合、通常サンプリングのフレームは母集団の少なくとも**95%**をカバーしていることが求められる。

一つの国のより小さな地域が予測の対象となる場合がある（例えば競争の激しい地域など）。サンプリングフレームがすべての選挙区をカバーしていない場合、そのリサーチャーは、そのフレームにどこが含まれているか、含まれていないかを明示する必要がある。一部の選挙区から得られた情報によって、選挙結果について偏りなく結論付けることはできないことを正当化する論拠を、そのリサーチャーは公にしておいた方がよい。基本的な情報を提供する場合も同様のことが当てはまる。以下の情報は選挙日の前に明らかにしておくべきである：

- ・当該出口調査のスポンサー
- ・世論調査会社、または主たるリサーチャーの名前；選挙予測の経験（もしあれば）そして、実施者が政党、候補者、政治団体または政府機関とビジネスや個人的な関係があるかどうか
- ・もし分析者と予測者が実施者と異なる場合、その名前
- ・予測を行うために使用するデータ ソース（投票後か投票前に投票者に対する面接か電話、または他の方法でのインタビュー、など）