

# 「社会調査におけるインターネット調査等の活用方法」

14.7.3

松本 正生

(埼玉大学社会調査研究センター)

調査方法は、  
調査の目的・制約に応じて決まる。

1. 郵送調査法の効用：

対象者本位へのルールチェンジ

- 回答者の代表性 + 暗数把握の可能性

## 「第46回衆議院議員総選挙に関する全国意識調査(13.3)」

(公財) 明るい選挙推進協会・埼玉大学社会調査研究センター共同調査

### 調査の設計

この調査は、次のように設計した。

- |          |                  |
|----------|------------------|
| (1) 調査地域 | 全国               |
| (2) 調査対象 | 満20歳以上の男女個人      |
| (3) 標本数  | 3,000人           |
| (4) 標本抽出 | 選挙人名簿を使用         |
| (5) 抽出方法 | 層化2段無作為抽出法       |
| (6) 調査方法 | 郵送配布郵送回収法        |
| (7) 調査時期 | 平成25年3月14日～4月17日 |

### 回収結果

- (1) 有効回収数 (%) 2,155 (71.8%)

	回収率	
	今回	前回(第45衆)
全体	71.8	59.9
20歳代	61.9	41.8
30歳代	63.5	50.3
40歳代	68.5	60.0
50歳代	75.3	61.3
60歳代	80.8	72.7
70歳以上	72.7	66.7

### 都市規模

	標本数	回収数	回収率
大都市	843	583	69.2
20万以上の市	727	532	73.2
10万以上の市	496	349	70.4
10万未満の市	655	482	73.6
郡部(町村)	279	209	74.9
合計	3,000	2,155	71.8

2014年(平成26年)5月18日(日曜日)



2014年(平成26年)5月18日 日曜日

## 70歳以上棄権は体調不良

70歳以上の有権者が選挙を棄権した理由は体調不良が最多。そんな「投票弱者」の存在が埼玉大学・社会調査研究センターの調べで明らかになった。昨年のさいたま市長選(5月19日)直後に実施した政治意識調査の結果を基に「投票しなかった人」の動向に焦点を当て再分析した。

センター長の松本正生教授は「各種選挙で低投票に歯止めがかからない状況で、『投票弱者』と呼ばれる人たちに對する何らかのケアが必要だ」としている。

調査は昨年6月、同市の有権者千人を対象に郵送法で実施。694人から回答があった。それによると、同市長選で「投票した」が52%(実際の投票率38%)、「投票しなかった」は46%。松本教授は「回収率が高かったことから、普選推されぬ棄権者の動向を分析できた」と話す。

投票しなかった人たちに棄権理由を聞いたところ、20~50の各年代が「選挙に関心がなかった」「政策などの違いがよく分かっていない」

がトップだったのに対し、70歳以上は「病氣・体調不良」が最多の38%。60代は24%で「重要な事があった」(30%)に次いで多かった。70歳以上男性の特徴として「投票所が遠かったから」を棄権理由としたのが17%を占めた。

年代別の投票行動も違いが鮮明になった。市長選で投票したかどうかは、50代以上が6割を超えたのに対し40代は46%、30代は38%、20代は22%といずれも5割に届かなかった。特に20代男性は15%と極めて低く、松本教授は「単身の若者男性の地域社会へのマイノリティ意識(地元意識)の希薄さが顕著」と指摘している。(沢田裕行)

埼玉大・社会調査研究センター

さいたま市長選で分析

- 代理回答の問題 + 補充と補正
- 面接基準の不合理性  
調査モードと調査票設計

## 2. 「インターネット世論調査」の試行：

デバイスの相違

(パソコン派vsスマホ派?)

- P S (確率標本)調査への反応
- モニター調査とP S調査

「都市交通に関する実態調査 (14.3)」  
 埼玉大学社会調査研究センター

■ 調査方法

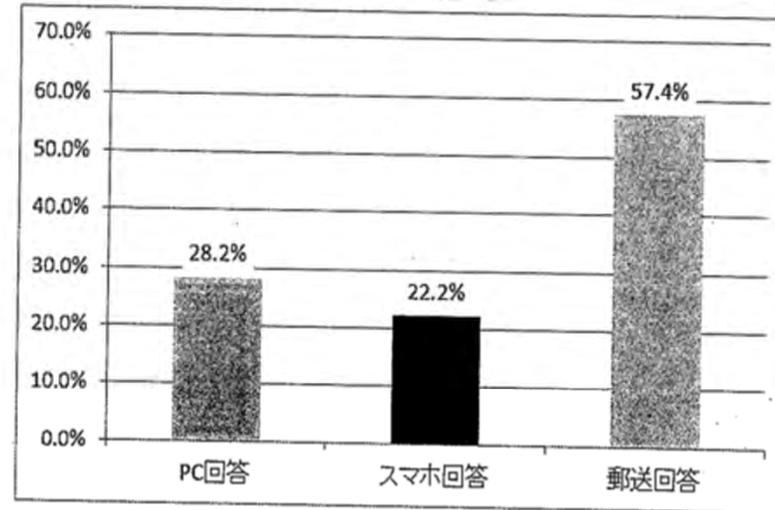
- ✓ 回答は3種類の方法で行う
  - ・ PC
  - ・ スマホ
  - ・ 郵送 (調査票を返送)
- ✓ 事前に依頼ハガキを送付、締切までに回答が無かった場合、督促ハガキを送付

■ 対象者

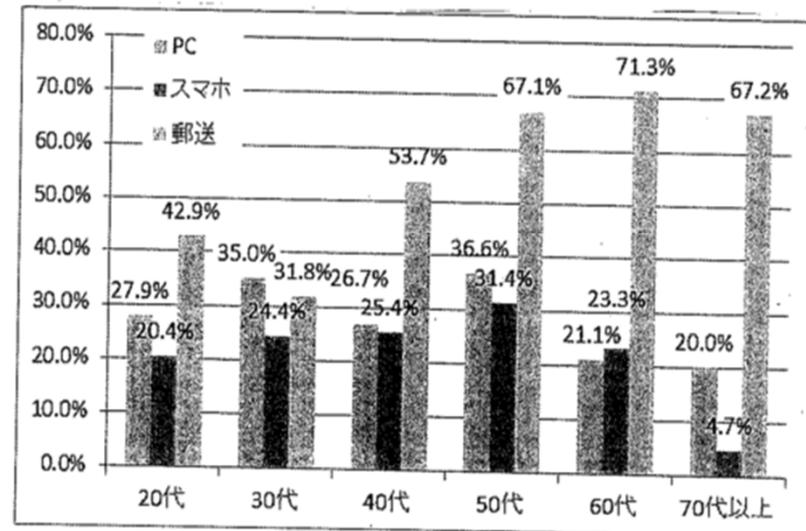
- ✓ PC、スマホ回答者 1,000人
- ✓ 郵送回答者 500人
- ✓ さいたま市選挙人名簿から無作為に抽出

■ 期間

- ✓ 平成26年3月6日 (木) から20日 (木)



回答手法別回収率



回答手法別、年齢階層別回収率

### 3. 「M i x M o d e」のモデル化

自記式ミックスの比重と順序

ex. 郵送 ≧ ネット ；

郵送 ⇒ ネット + 訪問・タブレット

## 4. 調査データ（政策資源）の質的劣化

- 「社会調査(世論調査)教育」の必要性  
ex. 「寄付型世論調査」
- 新しい属性(デモグラ要素)の探索を

## 寄付について

この調査は、社会事業を行う団体への寄付とセットになった新しい形の世論調査です。

通常の世論調査では、回答をしてくださった方に謝礼（図書券 500 円分）をお送りしています。今回の世論調査は、謝礼をお送りする代わりに、回答者お一人につき 500 円を毎日新聞社から「あしなが育英会」もしくは「毎日希望奨学金」に寄付させていただきます。趣旨をご理解くださいますようお願い申し上げます。

なお、寄付金の使い道については、回答者ご自身で選んでいただけますので、下記からよいと思う事業（1～5）を1つ選び○をつけてください。希望される方には、後日、寄付に関する報告書をお送りいたします。

★あしなが育英会 <http://www.ashinaga.org/>

1. 遺児への奨学金
2. 遺児の心のケア
3. 海外遺児の支援
4. あしなが育英会の活動全般

★毎日希望奨学金（毎日新聞東京社会事業団が運営）<http://www.mainichi.co.jp/shakaijigyo/>

5. 東日本大震災の遺児への奨学金

寄付報告書の送付（どちらかに○をつけてください）

希望する

希望しない



日本の世論調査は新聞社の社会的信用を基盤に定着してきた。一

つは、重要な課題や政治評価に対するレファレンダム（国民投票）の代わりとして。もう一つは定期的に日本人の意識を記録する役割として。ところが、このところ回収率が落ち、調査の劣化が言われるようになってきている。

寄付付きの世論調査は、社会に對するアピールの仕方というか、世論調査のパラダイム転換への試みだ。

今、新聞社は、調査になかなか答えてもらえない中で、面接や郵送調査に謝礼を付けて回収率を上げる努力を盛んにしている。世論調査が対価を伴うものになっている。メディアが、自分で世論調査を「お邪魔でしようが」と自虐的に規定して、かえって墓穴を掘っているところがあるのではないか。確かに、世論調査は歓迎されないものかもしれない。しかしながら、世論調査の対象者として選ば

## 松本正生埼玉大教授 試み 価値観を転換する

れた人は、社会や政治に対する「発言権」を得たとも言える。世論調査に答えるとはそういうものだという認識を広められないかと思う。

寄付付き世論調査は、「回答の対価としての謝礼」を社会に寄付してもらおうというものだ。その使道で、自分の発言や回答の社会的な意味を確認してもらおうという狙いもある。「そんなことを言っても」と鼻白まれるかもしれないが、それを覚悟の上でチャレンジしたい。

もう一つ、調査方法について言うと、（昨年までの）面接から郵送に変わる。日本社会の現状からすると、一軒一軒訪ねて行って答えをもらうのは難しくなっている。訪ねてきた調査員に答えるのはプレッシャーもかかる。でも、郵送だと自分の都合で回答できる。「自記式」という調査方法だが、これが今の社会に一番フィットしていると思う。じっくり答えられるということは、密度の濃い内容を聞くことができるということでもある。

埼玉大学社会調査研究センター  
(Social Survey Research Center : S S R C)

<http://ssrc.saitama-u.ac.jp>