

ESOMAR/WAPOR

## GUIDE TO OPINION POLLS

ヨーロッパ世論・市場調査協会/世界世論調査学会

### 世論調査ガイドライン

#### 目次

- 1 . はじめに
- 2 . 世論調査と民主主義
- 3 . 世論調査の代表性
- 4 . 世論調査の公表に関する国際綱領
  - 4.1 はじめに
  - 4.2 綱領
- 付録 1
- 5 . 『世論調査の公表に関する国際綱領』を解釈するうえでのガイドライン
  - 5.1 一般的原則
  - 5.2 特殊な問題
  - 5.3 契約
  - 5.4 要約
- 6 . 選挙前世論調査の実施における実際面でのガイドライン
  - 6.1 はじめに
  - 6.2 ガイドライン

## 1. 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。世論調査は政党支持だけでなく、広範な社会的、政治的問題に関する世論も測定し、様々な新聞や放送メディアで頻繁に公表されている。世論調査は、一般の人々、ジャーナリストおよび政治家の間で多くの論議的になっており、中には世論調査に制限を加えたり完全に禁止することを望んでいる者もいる。ヨーロッパには、選挙運動の最終段階において世論調査の公表を制限する法律を定めている国が少数ながら存在する。

世論調査についての公開された議論は、必ずしも周知のものとはなっていない。選挙運動期間における調査結果の公表を制限すべきであるという主張を、合理的な論拠や経験に基づく証拠により支持することは困難である。ESOMAR は、世論調査の問題に関心のある人々が世論調査の価値と調査の実施、報告における最適な方法はなにかを、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。

ESOMAR による本冊子の発行には WAPOR の参加を得ている。WAPOR 評議会は、本書で提案されている勧告をすべて支持している。WAPOR および ESOMAR は、マーケティング・リサーチや世論調査の世界的な急成長、および新たな技術や発展を考えると、業界における実施基準について今後ガイドラインやステートメントを出すにあたっては、一層の協議や調整が必要であると考えている。

1983年以來、「世論調査の公表に関する ESOMAR 綱領」が存在している。同綱領は、世論調査データの解釈に関する手引きとともに本冊子に再掲した。本冊子にはさらに三つの項目を追加した。第一は、民主主義制度における世論調査の役割に関する ESOMAR の立場の表明である。この件に関する ESOMAR の立場は極めて明確である。我々は「マーケティング・リサーチおよび社会調査の実施に関する ICC/ESOMAR 国際綱領」(略称「ICC/ESOMAR 国際綱領」)に従って実施され、「世論調査の公表に関する ESOMAR 綱領」に従って公表される世論調査については、その実施や公表を規制するべきではないと信じている。

第二は、世論調査という用語の誤用に関するもので、非科学的かつ代表性のない世論の測定について説明する。押付け調査(プッシュ ポーリング)、電話投票、ある種のインターネットによる世論調査などは、頻繁に、しかし誤って世論調査として紹介されている活動例である。

第三は、選挙前の世論調査の実施に関しいくつかのガイドラインを示した部分である。これらのガイドラインは、調査を確実に高い基準で実施するのに役立つように作られており、リサーチャーに対する技術的ガイダンス、ならびにジャーナリスト、政治家、学者、その他の関係者に背景となる情報を提供している。これは「実施手順」マニュアルを意図して作られたものではない。世論調査の主題および投票意向の測定という問題は絶えず進化を続けており、選挙の都度リサーチャーが取り組むべき新たな状況が生じている。調査機関の専門技術およびこれまでの経験は、世論調査を効果的に行うために不可欠な要素である。こうした内容をガイドラインや綱領に盛り込むことは不可能である。

## 2. 世論調査と民主主義

過去50年間にわたって、世論調査は近代民主主義を進める上で常設の実行可能な構成要素の一つであることを証明してきた。

こうした調査のおかげで、ジャーナリストは選挙運動の盛り上がりや沈滞、および統治者の人気の上昇や下降を逐次跡付けることができる。政治学者は異なる市民集団による選挙での選択や、その選択の理由となる動機についてかけがえのない情報を入手する。調査は社会学者が主要な社会問題に関する世論の変遷を追跡し、価値観の進化を図式化することを可能とする。権力の座にある人とそれに対抗する人々にとっては、世論調査によって選挙と選挙の間の相対的な支持の動向や、重要な国家的あるいは国際的出来事が一般の人々に与える影響を跡付けることができる。そして世論調査は、国民が常に自分たちの声を反映させることができ、また自分の考えが他の人たちと比較してどこにあるかを知ることができる。

国の諸制度が国民を国政の向かう方向に、より直接的に結びつけるようになればなるほど、世論調査の必要性は高くなる。国政の最高責任者の選択が有権者全体に委ねられるところではどこでも、メディアは一層世論調査への依存度を高める。

逆に、国民による投票と統治者の任命の間に仕切りを有する制度をもつ国々では、選挙調査の利用度ははるかに低くなる。

新しい国々が民主主義の仲間入りをすると、間もなく世論調査が導入される。これは、過去にラテン・アメリカで起こり、現在東欧で起こっている状況である。全体主義政権では、信任投票で99%の票を獲得したと公言しても、国民が自由に選んだ体制をより好むと意思表示のできる世論調査を許容することは決してなかった。

まさに世論調査と自由とを切り離すことは不可能である。調査する側と調査される側とは信頼関係を前提としており、あらゆる意見が自由に表現されることが可能な場合に限り公表される結果は信頼できるが、それは権力者にとっては不愉快なこともかもしれない。

しかし、近代民主主義における世論調査の役割がいかに重要なものであろうとも、世論調査を自由に実施、公表する権利が時として政治体制と対立することがある。支持率の変化を熱心に調べている指導者たちが、同時に彼らのいう危険な「世論調査という暴君」を不快に感じ、選挙民を世論調査が原因であるかもしれない情報操作の危険から防ぐことに関心を示す。

そのため過去15年の間に、ヨーロッパの一部の国々では選挙に関する世論調査実施の規制を意図する法律を通過させた。一般的にこうした法律では、世論調査の結果の公表を禁止する選挙前の期間について規定している。このような措置が正当であるとする意見は、何らかの行き過ぎによって国民を混乱させたり、選択の自由の妨げとならないよう保護する必要性を想定したものである。

いまやこうした法律の実施による影響を観察することが可能となったので、こうした政策の影響を予備的に評価することができる。

ヨーロッパでは最も長いフランスの経験から注目すべき点は、規制当局は疑わしい実施機関の規制に成功したが、現実には同じ公的機関である内務省総合情報局による情報工作を防止できなかったことである。これは、人々を欺く目的をもって調査の結果を公表することによって世論を操作することがフランスで行われていたことを明確に証明するものになった。

ベルギーの法律は検閲時期の長さについては最も極端で、当初は4週間であった。この国における経験が示唆することは、自由で錯綜する情報より検閲が作り出す沈黙のほうが、特定の利益集団による操作を助長する可能性ははるかに高いということである。この法律が最初に適用された1985年の議会選挙では、この沈黙の期間に未発表の世論調査結果を入手した者が、法律によって知ることができない立場に置かれた者に対する優勢を確

保し、活発な株式投機が行われた。

この種の法律導入の根底にある善意にもかかわらず、上記の、そしてその他の不幸な結果は二つの同等に議論の余地のある仮定をあてにしていることから生じている。

その第一は、選挙前の世論調査結果の公表を通して、世論操作が現実的に可能であるという仮定である。この仮定が成立するためには、操作しようとする者は、名声をかけて競っている多数の調査機関と、信頼性をかけて競っている多くの新聞を工作に連座させる必要がある。実際のところ、こうした世論操作の試みが一般的に成功しないのは、特に「勝たせたい候補者を有利にするには、どの調査 - あるいは一連の調査 - を公表したらよいか」という決定的な質問への答を誰も知らないからである。そして、この決定的な質問の答えを誰も知らないのは、答えが存在しないからである。

有権者の選択は機械的なものではない。投票者の心は、調査結果のパーセントを入力したら、一定の票が確実に出力されるコンピュータではない。他の人も投票しているからという根拠だけで投票する人はほとんどいない。また、そのようにして決める有権者でも、入手した世論調査に対する反応は人により様々である。彼らの結論を決めるのは、情報源の信頼性、個々人の政治的共感、性分、その他多くの要素であり、それらが組み合わされて独自の個人的意思決定となるのである。成人である市民を「保護」する法律は、個人の意思決定能力に対する侮辱である。

第二の議論の余地のある仮定は、国民の選択の自由を守るには、自由で競争的な情報よりも、ある形式の規制の方がよいという考えである。しかし、これは自由ではなく沈黙であり、うわさや操作を生みやすくする。検閲は2種類の市民を創り出す。一方は情報を完全に入手する資格が与えられている人々（すなわち、私的に調査を実施して情報を入手する資源のある人々、しばしば立法機関自体も含まれる）であり、他方はだまされやすい状態に置かれ、選挙の終了まで候補者に関する世論の変化を知らされてはならない人々である。

マーストリヒト条約に対するフランスの国民投票では、このようにして生じる情報への2種類のアクセス速度の違いによる危険が際立った。小規模投資家が、有権者の意識の動向をモニターし考察する権利を否定される一方で、大規模な金融機関は独自の世論調査を毎日依頼して、ヨーロッパの金融システムにおける変動を予測することができた。「乱用と操作から国民を守る」という目的を宣言した法律の予期せぬ結果である。

欧州議会は、この点を誤認していなかった。1985年9月、議会・広報委員会に代わってジョン・ページ卿が作成した世論調査に関する報告の結論を議会が承認した。報告は次のように述べている。「世論調査が選挙結果に及ぼす影響の証拠はすべて主観的である」「本物の世論調査結果の客観的な公表は、投票結果に対して強力で見分けのできる影響を及ぼしていない」「当委員会の見解は、規制の強化が望ましいとか必要であるといったものではない」

委員会はICC/ESOMAR国際綱領について明確に言及し、世論調査機関は現存する綱領に従うべきこと、および、世論調査に関する規制の強化は不必要かつ望ましくないこと、を勧告した。

規制の強化は不必要かつ望ましくないばかりでなく、現存する規制の実行可能性すら厳しい脅威にさらされている。インターネットの爆発的な成長を主要因として、世論調査の広範な公表を防ぐことは殆ど不可能になっている。法律により印刷および放送媒体が国内で公表することが阻まれている期間に、インターネットで世界中のネット視聴者に対して世論調査を実施し公表することが可能である（そして行われている）。理性や論理の力が、世論調査の規制が不要であることにつき立法機関を説得しなくても、多分ワールド・ワイド・ウェブ(W.W.W.)が規制を課すことを不可能にしてしまうであろう。

### 3. 世論調査の代表性

すべての世論調査は、世論の科学的かつ代表性のある測定に基づくべきである。世論調査という用語が、非科学的で代表性のない測定を表すのに誤って用いられていることがあまりにも多い。代表性とは、調査対象としている母集団全体に統計的な偏りなく一般化できる測定値を得ることを意味している。ESOMAR は、世論調査という用語が、本綱領に反する活動を表すために誤って用いられることに断固反対する。ESOMAR 会員は、あらゆる誤用例を当該国の ESOMAR 代表に知らせるよう要請される。ESOMAR の専門基準委員会では、各国の ESOMAR 代表が利用するように書簡や補助資料を準備している。現在、特に懸念される例としては、プッシュ調査、電話投票、インターネット投票、フラッキング、巨大データベースなどがある。これらにつき以下に解説する。

1. プッシュ調査(push polling)は、いくつかの国において政治活動の一つの方法になっている。プッシュ調査は、故意に偏った調査票やサンプルを使用する。なかには、ある特定の立場を支持して、偽の調査結果を作ろうとするものがある。あるいは、調査対象者を説得しようとして偏った質問を使用してある特定の見解を支持するようにさせるものもある。いずれの場合もこの「調査」は世論を故意に操作しようとするものである。これは ICC/ESOMAR 国際綱領の基本原則に明らかに違反するものであり、綱領は、リサーチャーがこうした業務に参加することを禁じている。同綱領の規則第 15 条では、調査機関がプッシュ調査のような非調査活動をしてはならないことを明確に規定している。
2. 電話投票(televoting)では、視聴者や読者に特別な番号に電話させて、特定の問題に関する投票を記録する。その結果は、記事として編集して発行されるか、テレビやラジオで放送される。現在では技術が進歩して、電話投票を生放送中に行うことができ、視聴者の電話投票の結果が画面に表示されていく。これは娯楽目的としては全く正当なメディア活動であるが、ESOMAR 国際綱領の要件を満たす世論調査とは言えない。電話投票では、信頼性と代表性があるサンプルを得ることができない。視聴者の中で回答することを選択した人々の見解だけを代表できるに過ぎない。その上、一人が投票できる回数に規制がないため、電話投票が投票者を代表しているという保証もない。電話投票の結果を一般化して母集団に適用することはできない。リサーチャーはこのようなプロジェクトを実施すべきではない。
3. インターネット投票(internet polls)は、ウェブ・サイトに質問を表示し、アクセス者に意見を述べてもらうもので、最近になって普及し始めたものである。現在のところ、インターネットをこのような形で利用して世論の代表的サンプルを得ることは不可能である。インターネットへアクセスする者はごく限られており、代表性のない少数派である。さらに、この方法で得られる結果は、こうした調査票をサイトで見つける確率が最も高いヘビー・ユーザーを過剰に代表することはほぼ確実であり、インターネット・ユーザーの代表的サンプルを得ることは非常に困難である。世論調査的な質問を含むウェブ・サイトを作る際には、リサーチャーは注意が必要である。この方法は、一定のコンピュータ・ユーザーの調査や実験的試みとしては妥当な活動となる場合もあるが、サンプルに代表性があるという確信がないのにインターネット調査の結果を公表して、悪例を作らないように注意すべきである。
4. フラッキング(frugging: fund raising under the guise of polling) とは、調査に見せかけた資金集めのことである。政党、慈善団体、圧力団体の中には、調査対象者に献金を要請するために偽の世論調査を始めたものがある。こうした組織が資金を集めること、そして支持者の意見を確かなものとする必要性は理解するが、関係者すべての利益のためを考えれば、質問の意図を偽って伝えることで一般の人々を惑わせ協力させるべきではないことは明らかである。繰り返して述べるが、リサーチャーは調査に見せかけた資金調達を実施してはならず、そのような例はすべて当該国の ESOMAR 代表に知らせるべきである。
5. 懸念される領域の最後として挙げるのは、何百万通もの調査票を送信するための巨大データベースの作成(creation of mega databases)である。数百万人が質問に回答したから、その結果が妥当で信頼性がある

という考え方に科学的裏づけはない。現在では、数千万人からの回答があると公言するダイレクト・マーケティングのデータベースもある。最近、英国のある公共事業会社は、すべてのクライアント1,700万人に対して調査票を送信した。フランスの輸送会社は、若者のサービス利用者に対して、自記式の調査票150万通を配布している。これらはすべて大規模であるが、代表性のない結果をもたらす可能性がある非科学的サンプリングの例である。世論調査結果の正確さと信頼性は、単にインタビューの人数だけで決まるのではなく、より重要なことは、質問され回答したサンプルの科学的な代表性である。

1936年の米国大統領選挙は「数百万人に尋ねるアプローチ」の不正確性を如実に物語るものとして、最初の、そして現在でも最良の例である。リテラシー・ダイジェスト社の調査では1,000万の米国人に調査票を送付し、2,376,523人から回答があり、集計の結果ランダム候補の当選を予測した（「ランダムとは誰か？」と自問する人は、調査の結果が間違っていたことをすでに知っていることになる）。数ある調査会社のなかで、ジョージ・ギャラップ社は科学的に構築したわずか3,000人の調査対象者のサンプルを使用して、ルーズベルトの当選を予測した。まさにこれが近代の世論調査の始まりであり、その時の教訓は今日も当てはまる。リテラシー・ダイジェスト社による数百万人の「世論調査」の誤差は19%であった。

## 4. 世論調査結果の公表に関する国際綱領

### 4.1 はじめに

1. 世論調査 - 政治的、社会的その他の問題に関する人々の態度や信念の調査 - は、マーケティング・リサーチおよび社会調査分野全体の一部を形成している。それは他の形式の調査と全く同等な職業上、倫理上の要求事項を受け入れる必要がある。これらの要求事項は ICC/ESOMAR 国際綱領に規定されている。
2. しかし、世論調査は特に「取り扱いに慎重を要する(センシティブな)」分野となる傾向がある。世論調査はほとんどの商業的なマーケティング・リサーチ・プロジェクトより、一般の人々にはるかに大きな関心や感情的反応を引き起こす問題を扱う。その上、調査結果は広く公表され議論され、時には扇動的、偏向的に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勧告を定めた。
3. 世論調査は今日の社会において貴重な役割を持っている。一般の人々、政治家、メディア、その他の利害関係集団にとり、一般の人々の態度や意向についての正確で偏りのない測定結果を調査を通じて入手できることが望ましい。我々は、一部の調査が投票やその他の行動に理論上影響を及ぼす可能性(ただし、ほとんどは実証されない)があることについて真剣に憂慮するものがあることを認識している。しかし、それに代わる選択、すなわち、世論調査を公表しないという選択では、一般の人々は状況について非科学的で恐らく不正確な主張のみにさらされることになる。そのような主張をする個人や組織は、多くの場合利用している情報の性質についての理解が不十分であったり、事実を伝えるのに極端に偏向の強いアプローチを取ったりする。本綱領の目的は、不適當であったり、好ましくない形で提示される調査により、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. 欧州評議会の総会は、世論調査の公表に関する ESOMAR 綱領を審査し、賞賛している。欧州評議会、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。
5. 世論調査の妥当性と価値は、以下の三つの主要な考慮事項によって決まる：
  - ( ) 使用される調査技術の性質と、それらを適用する効率
  - ( ) 調査を実施する調査機関の誠実さと客観性
  - ( ) 調査結果の提示方法と用途本綱領は上記の( )と( )を中心的に扱う。世論調査の技術および実施、特に選挙前についてのガイドラインは次項で述べる。
6. 大部分の問題は、世論調査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。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証拠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否かを決定する機会を持つとすれば、一定の基本情報が提供されなければならない。本綱領が主眼を置いているのは、一般の人々が調査の重要情報を適度に入手することができ、公表される調査結果報告が誤解を招くものでないようにすることである。綱領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運営し、そうすることで ICC/ESOMAR 国際綱領を遵守している。また、そのような調査機関の間には、調査

結果の公表で掘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。しかし、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、また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。

8. 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念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様々で、考えにまとまりがなく混乱し、矛盾しているような複雑かつ微妙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のに十分な調査予算があることも重要である。ESOMAR は、世論調査が一般の人々の信頼と支持を得るには、このような考慮事項がきわめて重要であることを十分に認識している。
9. 最後に、これまでの経験から、ある特定のクライアントが世論調査結果の公表にあたって、結果を公正に伝えないであろうと信じるのに十分な理由を調査機関が持っている場合には、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。

## 4.2 綱領

### A. ICC / ESOMAR 国際綱領の基本要求事項

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 15 条（調査活動と非調査活動の明確な区別について）、規則第 14 条および第 27 条（誤解を招く報告について）、規則第 25 条および第 26 条（報告書作成について）、規則第 29 条（ESOMAR 綱領をクライアントに周知させることについて）の要求事項には特に注意を払うべきである。これらの規則と、ICC/ESOMAR 国際綱領の適用・解釈に関する注釈の抜粋を本冊子の付録 1 として掲載した。
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求事項と、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求事項とを区別することが重要である。前者については、報告の要求事項について詳細に規定している現行の ICC/ESOMAR 国際綱領、規則第 25 条の適用に関する注釈によって大部分がカバーされる。この補足の綱領は、調査結果をより広範に公表するに際して発生する追加要求事項について明確にすることを意図しており、従って特に後者に適用するものである。

### B. 追加要求事項

3. 世論調査を印刷媒体で公表する場合、以下についての明確な記述を伴わなければならない：
  - (a) 調査を実施した調査機関の名称
  - (b) 有効に代表された母集団（すなわち誰がインタビューされたか）
  - (c) 達成されたサンプル・サイズとその地理的範囲
  - (d) 実査作業の期間
  - (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) 情報収集方法（個人面接、電話インタビューなど）

(g) 関係する質問文。曖昧さを回避するため、実際に使用された質問文を掲載すべきである。ただし、読者や視聴者に周知の標準的質問の場合、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。

4. 媒体放送の場合、上記項目のすべてに関する情報を常に提供できるとは限らないであろう。世論調査の結果に言及している放送であれば、少なくとも上記(a)～(d)は通常カバーすべきであり、できれば視覚化(文字)された形式で示すことが望ましい。
5. 結果の解釈に著しく影響する可能性が高い場合は、常に「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」と言った者の割合)を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。
6. 投票意向調査では、引用した投票意向の割合の中に、質問への回答として「わからない」あるいは「投票しないだろう/するつもりはない」が含まれているかどうかを、常に必ず明確にしなければならない。
7. 調査報告にどのような情報を記載する場合でも、調査に関わっている公表者および、または調査機関は、ICC/ESOMAR 国際綱領、規則第25条の適用・解釈に関する注釈に記載の調査方法に関するその他の情報を、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、より広範な調査またはオムニバス調査の一部を形成している場合、そのことを照会者に対して明らかにしなければならない。

### C. 調査機関とクライアントとの間の取り決め

8. これらの綱領の要求事項が確実に遵守され、起こり得る誤解を避けるために、調査機関は事前に以下のことをクライアントに対して明らかにしておくべきこと:
  - ( ) 調査機関自身は ICC/ESOMAR 国際綱領に全面的に拘束されること。
  - ( ) 調査結果を後により広範に公表する際は、この補足の世論調査綱領に従うべきこと。従って、調査結果の公表に関するこの綱領についてクライアントの注意を喚起し、綱領の要求事項を遵守するようにクライアントを説得するための最善の努力をすることが調査機関の責任である。
9. 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べきである。特に印刷物による報告では、調査機関は ICC/ESOMAR 国際綱領、規則第27条で要求されている形式と内容に従っていることを可能な限り前もって承認しなければならない。
10. 本来のクライアント以外の者による世論調査結果の流用について、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。
11. クライアントが当初は公表を意図していなかった調査データを公表する場合、当初から公表のために調査を依頼していたものとして、この綱領はその調査に適用する。

## 付録1

### ICC / ESOMAR 国際綱領

国際綱領の規則はすべて世論調査に適用されるが、以下の規則は世論調査との関係で特別な重要性を持つ：

( J M R A マーケティング・リサーチ綱領も同文 )

#### リサーチャーの職業上の責任

第14条 リサーチャーは、データに裏付けられないことを承知の上で、マーケティング・リサーチプロジェクトの結論が流布されることを許してはならない。またリサーチャーは、公表された結果の妥当性を確認するために、必要な技術情報を提供できるように常に準備しておかなければならない。

第15条 リサーチャーは、リサーチャーとして活動している限り、ダイレクト・マーケティングやプロモーション活動に使用される個人データを含むデータベース・マーケティングなど、調査以外の活動を行ってはならない。このような調査以外の活動は、組織上及び実施上において常にマーケティング・リサーチと切り離されていなければならない。

#### リサーチャーとクライアント相互の権利及び責任

第25条 リサーチャーは、クライアントのために実施したマーケティング・リサーチプロジェクトについて、全ての適切な技術情報を詳細にそのクライアントに提供しなければならない。

第26条 リサーチャーは、マーケティング・リサーチプロジェクト結果の報告の際には、調査結果自体とそれに基づくリサーチャーの解釈や提案とを明確に区別しなければならない。

第27条 マーケティング・リサーチプロジェクト結果が少しでもクライアントにより公表される場合、クライアントには結果が誤解を招くものでないことを確認する責任がある。リサーチャーは、事前に公表の形式及び内容について相談を受け、合意しなければならない。また、調査方法及びその結果について誤解を招くようないかなる表現でも、修正するための措置を講じなければならない。

第29条 リサーチャーは、クライアントが本綱領の存在及びそれを遵守する必要性を認識していることを、確認しなければならない。

#### ICC / ESOMAR 国際綱領の適用・解釈に関する注釈

( 第14条 ) 要求に応じて入手可能とすべき技術情報の種類には、規則第25条の注釈に記載されているものを含む。しかし、リサーチャーは、クライアントのビジネス上の機密情報や調査で公表されていない部分に関する情報を開示してはならない。

( 第15条 ) どんな形にせよマーケティング・リサーチと決して関連づけられてはならない「調査ではない活動」の種類には以下のものが含まれる：

- 法律上、政治上、管理上 ( 例：業務成績 ) プライベートあるいはその他の目的のために、ある特定の個人の情報を入手することを目的とした問い合わせ
- 信用評価あるいはそれに順ずる目的に使用するための情報の入手
- 科学的な調査を目的としたものではないリスト、登録類、データベースの編集、更新、補

強（例えばダイレクト・マーケティングに使用される可能性のあるもの）

- 産業、商業上などのスパイ行為
- 個々の調査対象者に対するセールスあるいはプロモーション的なアプローチ
- 債権回収
- 募金

このような活動のいくつか、特に、将来ダイレクト・マーケティング及び同様な活動に利用するデータベースのための情報収集は、それ自体は合法的な活動である。リサーチャー（例：クライアント会社で働くリサーチャー）は、直接または間接にそのような活動に関与することも考えられる。そのような場合、上記の活動とマーケティング・リサーチの間に明確な区別をすることが重要である。（上記のような）調査ではない目的のために個人データの収集や使用を伴う業務は、マーケティング・リサーチあるいはマーケティング・リサーチ機関の名のもとに実施されてはならず、またマーケティング・リサーチの一部に組み込まれてはならない。マーケティング・リサーチを目的として収集された個人データは、ダイレクト・マーケティング等の調査ではない活動と関連付けて使用しては絶対にならない。

しかし、リサーチャーが最初に調査データが完全に非個人化（匿名化）されていることを確認できれば、マーケティング・リサーチ情報を調査以外のデータベースで利用することは許容される。これを実現するための通常の方法とは、他のデータと融合させる前に調査データを「モデリング」することである。これは、マーケティング・リサーチから派生したデータベースが個々の調査対象者や情報主体と結びつけられるリスクがない場合にのみ許可されるものとする。

これらの問題は「マーケティング・リサーチとダイレクト・マーケティングの違いを維持するための ICC / ESOMAR ガイドライン」において、かなりの長文で考察されている。

プロジェクトに責任のある調査機関の外部に個人データを開示しない顧客満足度調査に適用される追加の要求事項はない。更に、調査サンプルやメーリングリストが外部の企業（クライアントや他の調査会社等）からプロジェクトのために提供された場合、リサーチャーが既に無効となっている名前や住所があった場合（調査対象者が死亡していたり、提供された住所から転居していた）その旨を情報を提供した会社に連絡するのは理にかなっている。調査に対象者の身元がわかってしまう他のデータ（例：特定の問い合わせやコメント）が含まれている場合の調査機関外への開示は、より複雑な状況になる。その場合の問題については、「顧客満足度調査に関する ESOMAR ガイドライン」で詳述されている。

（第25条） クライアントは、委託したマーケティング・リサーチプロジェクトについて、以下の情報を入手する権利がある：

（1）バックグラウンド

- 調査が誰のために実施されたか
- 調査の目的
- 業務の一部を委託した外部の業者やコンサルタントの名前

- 主要な再委託業務

## (2) サンプル

- 目標とした / 実際にカバーした母集団の詳細
- サンプルサイズ、性質、地理的な分布（予定 / 実際）；サンプルの一部のみからデータが収集された場合はその範囲
- 使用したサンプリング法とウェイト付け方法の詳細
- 技術的に関係がある場合は、回答率と無回答によって起こる可能性があるバイアスの検討

## (3) データ収集

- 情報収集方法の詳細
- 実査スタッフ、プリーフィング、実査の品質管理方法の詳細
- 調査対象者リクルート方法と、実査時に対象者獲得のために提供した謝礼の内容
- 実査を実施した日付
- 「デスクリサーチ」の場合、情報源とその信頼性に関する明確な記述

## (4) 結果のプレゼンテーション

- 関連する事実に基づく結果
- パーセンテージのベース（ウェイト付きとウェイトなし）
- 主な結果に生じる統計上のエラーマージンや、主な数値間の統計的有意差レベルの一般的指標
- 調査票及び使用された関連書類とマテリアル（シンジケート・プロジェクトの場合、レポートされた件に関する部分）

プロジェクトのレポートは通常上記のポイントをカバーするものとし、情報を含む付属の文書を参考書類として提供する。

(第27条) 調査結果が公表された場合、それがどのように解釈あるいは適用されるかを、リサーチャーが完全に管理することは明らかに不可能である。しかし、リサーチャーは調査結果の解釈の誤解や誤用を避け、（それが実行可能であれば）解釈の誤解や誤用が実際に起こった場合、それを修正するための最大限の努力をしなくてはならない。

調査の技術的な局面や限界が完全に理解されていなかったり、調査結果が公にプレゼンテーション、説明、ディスカッション（例：メディア等）されるときに、配慮すべき点について明確にされないことがあるため、調査結果の公表によって誤解が生じることもある。これは、望ましくない理由からではなく、どちらかという偶発的に起こったり、メディアにおける時間とスペース等のプレッシャーの結果として起こる場合が多い。

調査結果をどのような形で公表するかをクライアントと事前に相談したことを確認することによって（調査プロジェクトの契約書等で）リサーチャーは解釈に誤解が生じる危険を抑えることがで

きる。調査結果が公表されたときに、調査や調査結果の解釈について大きな誤解があり、それが調査結果を話し合う上で誤解を招くことが明らかな場合は、リサーチャーは利用できる適切な方法によってそのような誤解を解くための努力を怠ってはならない。

クライアントがリサーチャーと調査結果をどのように公表するか、事前に相談や同意をしなかった場合、リサーチャーは以下の権利を行使できる：

( ) 公表される調査結果に名前を載せることを拒否する

( ) プロジェクトの適切な技術的詳細を公表する（第25条の注釈にも記載されているように）

(第29条) リサーチャーは、調査企画書の中でICC/ESOMAR国際綱領の要求事項に従っている旨を明記し、クライアントがICC/ESOMAR国際綱領を保有していない場合は、そのコピーを提供することを勧める。

## 5. 『世論調査結果の公表に関する国際綱領』を解釈するうえでのガイドライン

ここに示す『世論調査結果の公表に関する国際綱領』を解釈するうえでのガイドラインは、綱領の勧告を実行する際に必ず生じる疑問や問題への回答の助けとなるように作られたものである。

### 5.1 一般的原則

1. 綱領の目的と精神を確実に守ることに重要な配慮がなされなければならない。ESOMAR は全般的な水準の向上を着実に進めることを目指している。
2. ESOMAR は、公共の利益のために、遵守すべき勧告に従ってもらうように説得することが必ずしも容易ではないクライアントがいることを認識している。また、(責任ある)編集の自由という重要な原則を認め、支援することも不可欠である。綱領の文言自体のなかに、ESOMAR 会員はその職務と一般市民双方の利益のために、定められた目的を達成すべく「**最善の努力**」を払うことが期待されている。
3. ESOMAR は、個人および機関が綱領を実施する際に直面する問題を常時見直すであろう。経験から賢明かつ正当と考えられる場合は、この経験に照らして勧告の一部を修正することとなる。
4. ESOMAR の会員資格 - したがって綱領を遵守する主たる責任 - は、個人に付与されている。しかしながら、個人の会員を通して本協会とつながりのある組織が個人会員と等しく最善の努力を払って綱領を遵守し、また個人のそうした努力を十分に支援することを、ESOMAR は期待する。
5. すでに多くの調査機関は、調査結果を公表する方法に関して、クライアントとの契約という形を通じて強力な管理を行っている。これは本ガイドラインにおいて再度後述するように望ましい安全対策である。
6. 個人会員 - および所属する組織 - が、単に下請けとして調査(例:実査)に参加する場合、その責任は元来調査全体よりもさらに限られた部分のみに関連するものとなる。この場合の主要な要求事項は、主たる ICC/ESOMAR 国際綱領で扱われている。同時に、会員は可能な限り影響力を利用して、調査全体がこの補足綱領(すなわち世論調査の公表に関する国際綱領)の勧告を遵守する形で扱われるように努めることが当然期待される(例えば実行する前に保証を取る)。下請け業務のスポンサー組織が再三にわたって綱領違反をするような場合、下請けを行っている会員・組織はそのようなスポンサーのために業務を継続することが正しいかどうか真剣に検討する必要がある(本ガイドライン中の「綱領4.1はじめに9」のコメント参照)。

### 5.2 特殊な問題

#### はじめに 第9項

リサーチャーの「最善の努力」にもかかわらず、本綱領の詳細な勧告が特定の世論調査の報告において完全には満たされない恐れがある。ESOMAR は勧告が完全に遵守されることを目標に努力を継続していくが、本冊子「4.1はじめに9」の勧告にある制裁を適用するのは、主に繰り返し意図的に行われる誤った解釈に対してであり、公表された報告書の中の限定的な「技術的」欠点に対しては適用しない。

本綱領に含まれる勧告に違反していると思われる事例が、ある国内の綱領や法律によって国レベルで対処されることがある。こうした事態が発生するか否かにかかわらず、特に当協会の会員が関与している問題は、

ESOMAR 事務局に報告する必要がある。会員が関わっている場合、当協会は、将来そのような問題を回避することができるように助言を行うことができる。会員が本綱領の精神を堅持することを著しく怠っていると思われる場合、ESOMAR 職業基準委員会は当該ケースが何らかの制裁措置に値するかどうかを検討する。こうした措置は、当該会員が綱領を遵守するために実際に最善の努力を払ったかどうかを証明する機会を十分に与えられた後にとられる（ESOMAR の懲戒手続き参照）。ESOMAR が最も重視しているのは、綱領の勧告をより全面的に遵守する状況を確認するために会員が努力を重ねていくように励まし支援することであり、これは通常、関係当事者との協議や合意によって達成できると確信している。

### B 3 条

本条で示すワーディングの使用を全面的に強制するものではないが、その勧告は強いものであり、できる限り遵守するべきものである。いくつかの国における経験では、法律の裏付け（例えば、フランスで世論調査のある局面に適用されているような）がなくても、調査報告の公表に対して本条に示す情報をすべて盛り込むことは、實際上十分可能である。

いかなる標準書式の勧告も、広範かつ多様な形式をもつ公表のさまざまなスタイル、レイアウトなどを考慮にいれなければならない。適切なワーディングによる書式の一例を示す：

「この調査は、インターギャラクティック・ニュース社の委託で、ABC リサーチ社が実施したものであり、全国割当法により投票年齢の成人 1, 1 1 1 名のサンプルに対して、1 9 9 5 年 3 月 1 日～5 日に 1 0 2 カ所で個人面接を行ったものである。」

もう一つは次のような「囲みデータ」を使用するものである：

「調査は XYZ リサーチ社がインターギャラクティック・ニュース社のために実施した。1 8 歳以上の成人 1, 2 3 4 名に対する全国調査で、1 9 9 6 年 2 月 2 5 日～2 8 日に 8 6 地点で個人面接を行った。無作為抽出（有効面接数 = 面接対象者の 7 6 %）

記載された勧告すべてを遵守するのが明らかに困難な特殊な状況には以下のものがある：

- ( ) 報告すべき調査が非常に多岐にわたって複雑であるため、メディアによる報告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
- ( ) 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、参照した調査別に重要な情報をすべて伝えられない

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）、多くの場合は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であろう。

上記の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に関するものである。より複雑な場合でも、詳細な質問のワーディングは別として、B 3 条で要求される重要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。重要情報を十分に掲載できない場合でも、公正で有益な報告における基本原則は守らなければならない、真剣な照会者がもっと詳細な情報を得られる方法と場所を明らかにしておくべきである。

本条の特殊な点について：

- (3 c) 「達成された」サンプル・サイズとは、実際に報告されたインタビュー数のことである。「地理的範囲」は、当該国のどの地方を調査したか（全国調査かその他か）を記述すべきである。加えて、抽出

地点数をサンプル設計の適切さを示すために記載すべきである。「地点」の数について言及する目的は、サンプルの地理的な分布範囲を現実的に示すことにある。どの用語が最適かは国によって異なる。例えば、フランスで最もよいと思われるのは「県」、英国では「議会選挙区」である。

- (3 e) 用いた標本抽出方法についての全般的な指摘を行うことは、サンプルの代表性の適切さに非常に強く関係している場合があるので読者にとって重要である。公表される報告に含まれる情報では、技術的評価に関連するデータをすべて伝えることは望めないが、たとえ限定的な参照情報でも有用である。無作為抽出の場合の主な目的は、如何なる理由であれ回収率が異常に低い調査を特定することにある。できれば実際の回収率を引用するのが望ましいが、主な要求事項は、この種の調査で専門的に見て「正常」と見なされる率より低いかどうかを示すことである（これは経験豊かな専門家の判断の問題である）。
- (3 g) この実際に用いた質問を記載するという指導原則は、起こり得る曖昧さや誤解を避けるために必要である。このことは、実際に質問に用いられたワーディングが結果の解釈を決定づける場合や、報告される回答が質問の形式の微細な違いに影響される場合、特に政治的・社会的に「微妙」な場合（中絶に対する態度など）にとりわけ重要である。従って読者が、何が質問されたかを正確に理解できるようにしなければならない。記事そのものや実際の回答から十分に明確な場合もあるが、疑念が生じると考えられるときには、使用した質問のワーディングを掲載するほうがはるかに望ましい。データを表で示す場合は質問のワーディングをすべて掲載することが確かによい方法である。経験によれば、公表される報告書に負担をかけずに実際上質問文を掲載することが可能であることが多い。

一般的な原則として、引用された結果がウェイト処理や他の統計計算を考慮のうえ調整されているか、それらが実査の現場から得られた生のデータと大幅に異なる結果を意味する可能性が大きいか、を示すこともまたよい慣習である。（この勧告は非標準的なウェイト処理のケース - すなわち地域あるいは同様に一般に受け入れられている手続きによる普通のウェイト処理のように従来から用いられている標本設計のウェイト処理ではない - で特に該当する。）

#### **B 4 条**

調査についての基本情報を提供する機会が明らかに一層制限されている放送メディアの場合、クライアントと協力して調査の報道と同時にプレス・リリースを行う調査機関もある。このようなプレス・リリースならば B 3 条で言及している基本情報のすべてを網羅した一種のファクトシートを容易に加えることができる。この種の情報をインターネットで公表するのも、より詳細な情報を提供する手段である。このような方法を強く推奨する。

#### **B 5 条**

「わからない」という回答レベルが 5%か 50%かによって、ある特定の結果についての解釈は多くの場合全く変わったものとなるであろう。投票意向の調査では「投票するつもりはない」という回答に同じことがあてはまる。そのような状況が発生した時、調査機関は経験と専門的判断を適用しなければならない。すべての表に「わからない」の割合を含める必要はないであろうが、可能であれば、それは大抵の場合この問題に対処する最善の方法である。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（投票意向の調査で「わからない」の回答と別に「投票するつもりはない」の割合を示すことで投票率の予想について誤解を与えそうな場合には、両者を分けて示す必要はない。）

## B 6条

投票意向調査が、ある調査機関による一連の調査の一つであり、その調査機関の標準的な計算慣行に従っている場合、報告の度にこの点に触れる必要はない。しかし、様々な機関による様々な慣行によって時折混乱が起きているので、この問題の発生を回避することが望ましい。いずれの場合も、どのような慣行を採用しているかを照会者が容易に確認できるようにしておかなければならない。

## B 7条

調査機関は、ICC/ESOMAR 国際綱領の規則 25 の適用・解釈に関する注釈に従い、使用した調査方法についての基本情報を提供できる状態にしておかななくてはならない。それ以上の情報提供について、通常、調査機関は誠実な照会に対しては、調査方法をより詳しく説明できる状態にしているが、ICC/ESOMAR 国際綱領あるいは世論調査結果の公表に関する国際綱領のいずれに従ってもそうした義務はない。

## C 9条

ジャーナリスト、その他メディアに関連した人たちが自身が公表資料を作成する際には、通常、公共の利益の維持に関わる職業上の行動綱領や倫理綱領に従っている。本綱領は、それらの綱領の代わりになるのではなく、支援することを意図している(ここでは「公表される報告」は印刷媒体のみならず非印刷媒体も含む)。

次のような事態では、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べきである。

- 結果の分析をごまかす短縮版の公表
- 不測の短縮版の公表
- 事前合意を守っていない公表

本条の4番目の文章(9ページC.9参照)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、殆どの場合「事実」と「コメント」とを区別することは、實際上可能である。

## 5.3 契約

ESOMAR は、本綱領で扱っているいくつかの点をカバーする契約を調査機関とクライアントの間で結ぶことを奨励する。例えば、ある契約では、調査機関が調査に基づく文案を審査、承認する権利を有すると規定している。調査機関が調査結果の著作権を保持していれば、他の者が調査結果を節操なく「二番煎じの報告」に仕立てるような問題の一部を少なくすることに役立つ。他の要件に加えて、こうした契約は以下の点を有効にカバーすることが望まれる：

1. 資金提供者と関係するメディアが別である場合、契約が両当事者を拘束する点の明確化
2. 数値やグラフを含む結果の公表形式についての調査機関による規制手段

ある契約では、公表を依頼した調査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に対して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ることが行われている。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「ごまかし」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つ。

#### 5.4 要約

この分野の綱領すなわち行動規範には、明白な限界が存在せざるを得ない。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に依存している。

ESOMAR は、会員が以上の目的をしっかりと自覚して本綱領を遵守することを期待している。

## 6. 選挙前世論調査の実施における実際面でのガイドライン

### 6.1 はじめに

以下のガイドラインでは、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特定の種類のひとつにすぎないため、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のは事実だが、世論調査に関する論争で最も多く取り上げられるのは選挙前調査であり、ヨーロッパのなかには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。

#### 1. 民主主義における投票者の利益の保護

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ガイド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、個々の調査のすべて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を求めても、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できない。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人さえいる。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、特に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重要である。

#### 2. マーケティング・リサーチの名声を守る

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・リサーチに対し一般の人々から得ている名声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。選挙前世論調査は必然的に選挙結果の予測と受け取られる。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を、メディアがほぼ全面的に予測として扱っている。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が、調査の選挙結果「予測」における実績が優れていることが理由の一つといえる。

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ために、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いる。民主的プロセスにおける有権者への情報提供という面では何の役割もないが、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同様に重要である。

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む。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。

## 6.2 ガイドライン

以下の項では、選挙前世論調査の実施に関するいくつかの重要な技術的問題について検討し、望ましいやり方について解説する。とりあげた問題の順序は、相対的重要性や優先度を意図したものではない。

### 1. 全般的なデザイン

選挙前世論調査の設計上の主要な問題は、大きなサンプル・サイズと実査作業期間をできる限り投票日に近い時点で実施したいという対立するニーズの調和を図ることである。サンプルが大きいくほど測定値の信頼性は高まるが、実施期間も長くなる。このため、後から始めた小さいサンプルによる調査よりも古いものになってしまう。

ガイドライン：歴史的に見て、不安定な有権者の多い選挙では、実査作業が投票日に近いことの方がサンプル・サイズあるいは標本抽出法の純粋さよりも重要である。非常に大きなサンプルを収集する場合、大半の実査作業終了後、調査結果の分析や公表までの間に行われる選挙キャンペーンが有権者に影響を与える場合がある。

### 2. 実査作業のタイミング

調査の結果に基づいて重要な事実を明らかにすることに取り組んでいる者であれば、間違いなく調査結果の公表日が重要であると判断するであろう。インタビューの日時に関係なく、公表日は選挙プロセスに対する調査の貢献度を判断するのに重要なことである。

調査機関は、選挙の最終段階で公表する調査結果が、確実にキャンペーンの終了時に限りなく近い世論を公正に代表するよう責任を負わなければならない。

ガイドライン：調査機関は、実査作業から発表までの経過時間をできる限り短くすることで「結果を誤る」リスクを少なくする努力が必要である。実査作業の時間の中に、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を加えると、代表性のある望ましいサンプルを得られる可能性が高くなる。

### 3. サンプル・サイズ

政党の得票率の測定は、標本調査に対する通常の統計的信頼限界によって決まる。二つの要因が、政党の得票率の信頼限界の大きさに影響する。第1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得票率を廻る信頼限界は広がる。第2は推定値を求めるためにインタビューを行ったサンプル・サイズである。ほとんどの選挙前調査では、サンプル・サイズの要因の方が重要性が高い。

単純な比例代表性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得票率の値は、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。例えば英国では、各選挙区の当選者は最も得票数の多かった候補者である。しかし調査では、各政党に対する得票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、主要政党間での得票率の差であり、その差の信頼限界は、個々の政党の得票率に対する信頼限界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 $\pm 3\%$ 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%、信頼限界 $\pm 3\%$ 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信頼限界は $\pm 5.7\%$ 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人未満になってはいけない。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. サンプルの配分

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種類の方法がある。

##### 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。この方法を用いるサンプルの規則は、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ことになる。

**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的事実がある。

##### 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。

#### 5. 電話インタビュー

世論調査に電話インタビューを使用することについては、技術的な論争が行われてきている。原則として、電話調査は実査作業を迅速に行うとともに、質の高い、集落化されていない無作為サンプルを提供する。しかし大部分のEU加盟国内の電話所有率は100%に達していない。電話の所有率や利用可能性は、しばしば投票意向と相関がある。すなわち、電話で連絡がとれない人々は、選挙においてもう一方の政党をより多く支持する可能性がある。このことは電話帳に記載されていない電話所有者についても当てはまるであろう。

**ガイドライン：**電話所有率が極めて高くなく（85%+）代表性のないサンプルになる可能性が高いことがはっきりしている場合、このインタビュー法を選挙前調査に使用すべきでない。

電話所有率が高い国では、電話サンプルの非代表性を大部分補う加重システムを確立することが可能であろう。

**ガイドライン：**電話サンプルを調査に使用するのであれば、調査機関は、特定の政党支持者が過少に代表されている場合に対し修正を行わなければならない。単なる人口統計的プロフィールの調整だけでは通常不十分である。

#### 6. ウェイト付け

大きなサンプルを迅速に調査するために、個人面接法による選挙前世論調査の大部分は、割当法を用いることとなる。簡単な人口統計的ウェイトを与えることによって正確なサンプル・バランスを確実に得るようにすることは通常良い方法である。有権者のある部分を計画的に多く抽出している場合、正

確なバランスに戻すためにウェイト付けを行わなければならない。(追加情報については6.2.11項を参照)。

**ガイドライン**：選挙前調査の人口統計的プロフィールの代表性を確認し、必要ならばウェイト付けにより有権者を正しく代表するようにすべきである。調査会社は、商業的マーケティング・リサーチで使用する一般成人全体の人口プロフィールではなく、投票権のある有権者のプロフィールを確実に使用するようにしなければならない。

## 7. 調整

ある状況においては、調査機関は、選挙前調査の結果がありそうな選挙結果を正確に示していないと感じる場合がある。最も明らかな例は、投票する公算が高い人々の投票意向が、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行動を調べ、これを使用して現行調査での投票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、これは重要な品質向上手順となっている。しかし、この方法の効果がないことが示された国も多数ある。

国によっては、投票意向の測定値が、世論に対して、信頼性のある手引きとなるために調整が必要なことを経験が示している。これらの国々では、調査機関によるウェイト付けや調整の方策が競争上の理由から企業機密になっている場合もある。「勘」に頼らず、安定的かつシステムティックな手順によって調整が行われている状況では、調査機関は方法の詳細の開示を差し控えることを望むと思われる。

**ガイドライン**：調査機関は、結果を見なければ文書化や定義ができないような調整を単純な調査結果に対して加えるべきではない。どのような調整も、反復と正当化が可能でなければならない。「勘」に頼った調整は認められない。

選挙前調査において、投票する可能性といった重要な変数を測定をして、単純な(調整していない)調査結果を調整するべきかを検討するのは望ましいことである。

「単純な(調整していない)」調査結果に対して調整を行う場合は、そのことを調査結果の公表に注記しなければならない。

## 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、選挙での重要な問題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**：可能な限り、選挙前調査は、政党選択の理由、選挙の争点またはキャンペーンの他の側面に対する態度も調査すべきである。

## 9. 時系列

それぞれの調査機関は異なった方法上の設計を用いている。選挙前調査の最終調査が同一の調査機関が行ってきた一連の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はきわめて明白なものとなる。

**ガイドライン**：選挙期間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はよりの確に判断できる。他の機関が公表する調査と比較すれば、明白な偏りが明らかになる。

## 10．調査設計の一貫性

同じ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局面を変更すると、選挙前調査の最終調査結果をそれまでの調査結果と比較して判断する力が弱められる。調査機関が最終調査に使用する設計の方法上の品質を改善させることは有益であるという主張もあり得るが、説得力に欠ける。第一に、同一の調査機関による一連の調査の比較可能性が低下する。第二に、選挙調査のなかに質が低いものもある可能性を示唆する。しかし、調査が政治プロセスの情報提供について有効な貢献をするのであれば、すべての調査の質が高くなければならない。二つの品質の調査をならべて提供することでは調査の価値が損なわれる。

**ガイドライン：**調査機関は、調査方法のなかの重要な要素が選挙運動期間を通して一貫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づけなどに当てはまる。サンプル・サイズには当てはまらない。

## 11．指標変数

年齢、性別、社会階級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6・2・2項では、実査作業の時間帯の中に夕刻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、割当基準には含まれていない投票行動に相関のある情報の収集を含めることは望ましいことである。その項目は他の情報源から浸透状況が知られているものでなければならない。

例えば、英国における労働組合員の所属に関する情報はこれにかなっている。これは政党支持と相関があり、調査ごとに組合浸透率が大きく変わることはないはずだからである。人口統計的に代表性がある調査で労働組合員数の推定値が高すぎれば、その調査は恐らく労働党への投票を過大に推定することになる。他の国々でも、宗教や言語などが調査の割当基準の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の使用が可能であろう。

**ガイドライン：**調査機関がサンプルのウェイト付けの目的で指標となる変数を開発することを奨励すべきである。次の選挙までの期間に、指標となる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可能である。

## 12．「異常な」調査

確率論は、20回に1回の割合で、調査結果が正規の95%の信頼限界を外れるであろうことを示唆している。調査機関は誤差の危険性を低減するように調査を設計しているので、一般的には確率論が示すところより良い結果を出している。にもかかわらず、選挙前調査が、その時点までに出揃った選挙キャンペーンのすべての証拠とかけ離れることが起きるかもしれない。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。

それ以前に実施した調査の対象者に電話で再度連絡して、最終調査での異例な結果を裏づけるような心境の変化があったかどうかを確認することも考えられる（ただし、これについては国の個人情報保護法令での要求事項に従う必要がある）。

**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。

### 13. 出口調査

投票日夜のテレビ報道で人気を集めているのが出口調査である。これらは、全国を代表する投票者のサンプルに彼等の投票意向を質問した結果に基づくものではない。標本に選ばれた投票所から出てきた投票者が行なった選択に基づいている。この種の調査における技術的要件は、選挙前世論調査とは大きく異なり、今まで述べてきたガイドラインの範囲には含まれていない。

出口調査の方法は国によって異なり、まだ開発途上にある。選挙というのはめったにない出来事であり、選挙時以外に出口調査の方法をテストすることは不可能である。出口調査実施についてのガイドラインを示すことができるまでには、何年かが必要であろう。

### 14. 現地法（国内法）

すべての選挙前調査は、現地法（国内法）を遵守して実施しなければならない。本冊子に含まれる解説が少しでも現地法制（国内法制）と矛盾する場合は、現地法（国内法）を優先させなければならない。