

コールセンターのノウハウと独自のサンプリングシステムで 衆議院選挙直前の世論調査に大成功！

中川純一さん（株）もしもしホットライン世論調査室長

世論調査プロジェクト

（株）もしもしホットラインは、三井物産はじめ十二社の出資により一九八七年に設立。企業のアウトソーシング事業を支援するコールセンター運営を中心に、コンサルティングや教育・研修ほかのカスタマーサービスなどを業務とするテレマーケティング大手です。二〇〇二年には東証一部に上場、目覚ましい発展を遂げています。

今回ご紹介するのは、もしもしホットラインが、あるマスコミ企業から先日の衆議院選挙の結果を予測するデータ収集を委託され、

全社一丸となつて取り組んだ電話による大規模な世論調査プロジェクトです。

これまでも小規模な地区選挙の調査を行ってきましたが、全社案件として全国規模の世論調査を実施したのは初めてでした。しかし、全国の設定・人員によるネットワークを駆使してプロジェクトを遂行、大成功を収めました。このシステムを構築し、全国のコールセンターを統括したのが、同社世論調査室の中川室長です。

中川室長は、「選挙にかかわる世論調査で怖いのは、一週間後に検証され、調査結果の評価がすぐ下つてしまうことです。調査の精度をいかに高めるかとの闘いで、そのため、工夫と研究に二年間を要しました。米国で行われていた電話帳未掲載者へのアプローチも可能なRDD法注）をベースに、小さな選挙調査などでトライアルを重ね、効率性の高い独自のサンプリングシステムを確立しました」と当時を回想します。

多くの難題を克服して 勝ち得た高い評価

今回の世論調査に当たっては、札幌から沖縄まで全国十か所のももしもしホットラインのコールセンターで、約八千名のオペレーターが五十万軒にアプローチし、三日間で約七割のサンプルを獲得しました。東京地区では新宿三井ビルディングの二フロアを借り切り、約二千名が担当しました。

このプロジェクト成功の裏には、多くの難題を克服したことがありました。まずは時間との闘い。マスコミは投票日の一週間前に選挙結果予測を発表しますが、その直前の三日間でデータを集め、指定された時間にクライアントに調査結果を提供するという極めて厳しいものです。実質的に衆議院の解散決定から数週間の猶予しかなく、ある程度時期を想定して、事前に動きますが、短期間に多くの機材をレンタルし、一か所で何千本もの電話回線と、全国で約八千

名のオペレーターを確保するのは至難の業です。トラブルの回避に備えてすべて多めに確保、余裕をもつて臨みました。そして、短期間での人材教育・訓練。サンプルの精度を高めるための必要最小限の手順を徹底的に教育し、万全を期しました。

最後に、中川室長は「このプロジェクトには、社長をはじめ、全部門の方々が何らかの形でかかわりました。各支店・センターの皆さんが、一致団結して動いてくれたからこそなしたものです。調査の適中率は高く、業界で高い評価を得ています。これで大規模な選挙調査にも自信ができました。クライアントからの評価も高く、次回選挙の調査もいただきます！」とパワー全開です。

（リポーター）東京三栄会広報委員長・三井物産ハウステクノ（株）

／安藤康綱

（注）RDD (Random Digit Dialing) 法とは、市外局番および市内局番を抽出単位とした下四桁電話番号(00000000000000000000)をランダムにコンピューターで自動作成することにより発信対象を決定する方法です。