

世界調査行動規範およびガイドライン

ESOMAR／WAPOR 世論調査および公表済み調査に関するガイドライン

社会・世論および市場調査の世界的協会である ESOMAR は、130 か国において 4,900 社の加盟企業を有し、市場調査の推進、発展および向上を目的とする主要機関です。行動規範およびガイドラインは、www.esomar.org でご覧いただけます。

WAPOR（世界世論調査協会）は、50 カ国以上、約 500 名におよぶ研究者および事業者からなる協会、学会、出版物、そして個人的な連絡を通して世論調査の分野の情報を共有しています。www.wapor.org

© 2014 ESOMAR and WAPOR. 2014 年 8 月発行。

本ガイドラインは英語で作成されているため、英語版が優先されます（www.esomar.org として www.wapor.org をご参照ください）。文章は、引用元として適切な記述がされ、「© 2014 ESOMAR and WAPOR」の記載が含まれていることを条件に、複製、配布、および配信することができます。

[Official Translation Partner:](#)
[Language Connect](#)



ESOMAR

WAPOR

Atlas Arena,
Azië building - 5th floor
Hoogoorddreef 5
1101 BA Amsterdam
The Netherlands
電話 : +31 20 664 2141
ファックス : +31 20 589 7885
Professional.standards@esomar.org

UNL Gallup Research Center
University of Nebraska-Lincoln
201 North 13th Street
Lincoln, NE 68588-0242
USA
電話 : +1 402 472 7720
ファックス : +1 402 472 7727

目次

1	イントロダクションおよび範囲	3
2	定義	4
3	この分野に固有の課題	5
4	参加者との関係	6
4.1	誠実さ	6
4.2	職業上の責任および平明さ	6
4.3	データ保護およびプライバシー	7
5	一般大衆との関係	7
5.1	社会的信頼の維持	7
5.2	結果公表に関する要件	7
5.3	提供すべき詳細情報	10
5.4	二次的報告	10
6	顧客および他の公表調査との関係	10
6.1	責任	10
6.2	契約上の合意事項	11
6.3	アーカイブ	12
7	方法論の質および平明さ	12
8	特定のタイプの世論調査および公表済み調査に関する追加ガイドライン	12
8.1	選挙前および投票の意図に関する世論調査	12
8.2	出口調査	13
8.2.1	回答者の保護	14
8.2.2	調査デザイン	14
8.2.3	結果の公表	14
8.2.4	付属情報	15
8.3	非常事態時の世論調査	15
8.4	特定のデータ収集方法に関する要件	15
8.4.1	対面インタビュー	15
8.4.2	電話インタビュー	16
8.4.3	オンラインでの世論調査	17
8.4.4	混合方法	18
9	プロジェクトチーム	18

1 イントロダクションおよび範囲

世論は、社会の形成および変革において重要である。世論調査は、政党および候補者への支持だけでなく、広範な社会的および政治的問題に対する一般大衆の意見を測定するため、多くの国で定期的にも実施されており、その結果は、印刷物、オンライン、そして放送媒体で頻繁に公表されている。

適切に実施され公表される世論調査には、科学的な統計的手法が使用され、一般大衆、政治家、報道機関およびその他の関係するグループに対し、一般大衆の行動、姿勢、および意図に関する正確で客観的な計測を提供している。これにより、一般大衆は意見を発し、他者の

意見に関するフィードバックを受け取る機会を得られる。また、意思決定者に一般大衆が求めることに関する公平で偏見のない情報を与えることで、政策策定にも役立つ。世論調査の中には、戦略の決定に役立てるために政党または個人から依頼を受けるものもあるが、大多数の世論調査はより一般的な使用を意図している。

政治的、社会的、およびその他の問題に対する人々の姿勢、信念、行動に関する調査は、市場および社会調査分野の一部であるだけでなく、一般大衆の大きな関心事となった問題を取り扱う場合も多い。その結果、調査結果は非常に広範囲で公表および議論され、積極的または政治的な方法で提示される場合もある。世論調査を実施する者は、科学的コミュニティ、顧客そしてその他の調査使用者、回答者、および一般大衆に対して、特別な責任を負うことになる。この責任とは、適切なサンプル、方法、ツールを使用するだけでなく、包括的な文書によって裏付けられた結果を平明で偏見なく報告することを確実にするために必要な情報を一般大衆に提供することである。

世論調査は、市場および社会調査の他の形態として、調査者および調査使用者が遵守しなければならない [ICC/ESOMAR 市場および社会調査に関する国際行動規範](#) に設定されているのと全く同じ職業的および倫理的要件が適用される。この行動規範は、職業的および倫理的行動の最低基準を設定している。

ESOMAR および WAPOR は、世論および調査情報の収集および報告に特定の問題があることを認識しているため、国際的調査に適用する自主規制の枠組みの一環として、本ガイドラインを発行した。本ガイドラインでは、職業的および倫理的な方法で世論調査を実施し、一般大衆が結果の質を判断できるよう、十分に平明に結果を報告する調査者の責任に重点を置いている。両文書は、世論調査および公表された調査に対する一般大衆の信頼を高めるものである。

本ガイドラインの内容

- 世論調査者が従わなければならない倫理的規則を設定する
- 参加者が得るべき権利および安全性を強調する
- 結果を公表する際、透明性が維持されるよう、主要情報を提供すべきであることを確認する
- 公表される調査結果が偏見のない方法で提示されることを確実にするため、世論調査の依頼者と合意すべき事項の参考とするための基準を明らかにする
- このような調査のデザインおよび実施に適用される方法論的主要原則を取り上げる
- 特定の形式の世論調査に伴うその他の問題の一部を強調する

全ての市場、社会および世論調査では、多くの国で法律により規制されている個人データの収集およびその後の処理が関与する。さらに、一部の国では、選挙前の世論調査の実施および結果公表は規制されている。ESOMAR および WAPOR はそのような制約に関する情報を収集するが、本ガイドラインは法律の専門家および自主規制機関の助言の代わりとなることはできないため、調査者は現行要件を確認しなければならない。

本書では、必須要件を区別するため、「しなければならない」という表現が使用される。調査者が [ICC/ESOMAR 国際行動規範](#) および [WAPOR 倫理規定](#) を遵守するために従う義務がある原則または手続きを説明する際、「しなければならない」という表現が使用される。

「すべきである」という表現は、実施について説明する際に使用される。この表現の使用は、調査者は、調査デザインに応じて異なる方法で、原則または手続きの実施を様々な方法で選択できることを示すことを意図するものである。

2 定義

本ガイドラインでは、次の定義が適用される。

社会・世論調査とは、見識を得たり、意思決定を裏付けるため、応用社会科学による統計的および分析的方法および手法を使用して、個人または組織の政策、選挙およびその他の嗜好や行動に関する情報を体系的に収集、集計、解釈することを意味する。世論調査においては、全ての市場調査と同様、回答者の身元は、回答者の明示的な同意なく情報の使用者に開示されず、情報提供の直接的な結果として、調査後回答者に対して販売促進や意見に影響を及ぼす試みがされることはない。

調査者とは、世論調査または調査プロジェクトを実施する、またはコンサルタントの役目を果たす個人、機関または組織と定義される。

調査の顧客とは、世論調査または調査プロジェクトの全体またはいずれかの部分を要求、依頼、資金を出資し、購読する個人または組織を意味する。これには、報道機関、政治グループ、およびオムニバス調査のコンテンツを購入する者が含まれる。

回答者とは、世論調査または調査プロジェクトの目的で情報が要求される、または収集される個人または組織を意味する。

インタビューとは、世論調査の目的で情報を収集するために回答者に連絡するあらゆる形態の方法と定義される。

選挙前の世論調査とは、選挙前のいずれかの時点で実施される調査で、投票の意向に関する質問が含まれる。

調査報告とは、ニュースメディア、オンライン、またはその他の公共配信を通じ、表形式で、または分析として、一般的な使用を意図した世論調査データの公表と定義される。

出口調査とは、人々がどのように投票したかを測定するために、一般的に投票所の外で実施される調査である。

アクセスパネルとは、選抜された場合、将来のデータ収集依頼に応じることを言明した調査参加候補者のデータベースを意味する。

3 この分野に固有の課題

世論調査は、その国の有権者（ほとんどの政治的世論調査の場合）、親、または労働組合員など、特定の母集団またはグループの意見を測定するためにデザインされる場合がある。世論調査は、回答者の知識や関心の程度が異なり、その意見がまだ固まっていない、一貫性がない、および変化する可能性があるような複雑でセンシティブな問題を取り扱う場合もある。

- 特定のウェブサイトを訪れた人が誰でも回答できる調査など、投票対象に対して熱心ではあるが、代表性のあるサンプルを構成しない人を惹きつけるような、電話投票またはその他の自己選択調査と、科学的な世論調査を混同してはならない。
- 選挙前の世論調査は、公表される調査の一部でしかないが、サンプリング理論および実施中のアンケート調査に関して公共性が非常に高いテストである。世論調査は正確性において優れた実績を持つが、時折誤った結果を導くような世論調査があり、大きく報道されると世論調査および調査の全般的な印象に否定的な影響力を及ぼす。
- 出口調査（投票所を出る投票者へのインタビュー）は、予測調査とみなされる可能性がさらに高く、その結果の分析は選挙の経過の理由を説明するために使用されることが多い。
- 代表性のある世論調査のデータ収集方法は、国により異なる。対面インタビューのみが適切である国もあり、電話またはオンラインで世論調査が実施される国もある。方法としての実行可能性は、電話またはインターネットを使用した代表性のあるサンプルへのアクセスの可能性によるところが大きい（詳しい情報は、セクション 8 を参照のこと）。
- 結果を正確かつ公正に報告するために調査者は特別な配慮をしなければならない一方、顧客および報道関係者も重要な役割を担う。公表されるデータまたは調査結果は、投票結果

および市場調査全般に対して一般大衆が目にすることができる唯一のものである場合が多い。調査結果を適切に報告するために、報道関係者は、時期、小規模なサンプルサイズ、低回答率、偏見のある言葉遣いをした質問、または調査範囲のため、一部の調査結果を慎重に取り扱う必要がある理由を理解するため、世論調査および方法論に関する十分な知識が必要である。ESOMAR および WAPOR は、この分野において一般大衆を教化する必要性を真剣に考え、世論調査の適切な使用に関して報道関係者の教化に役立つよう尽力している¹。

調査者は、顧客および一般大衆の両方に対し、姿勢や信念を行動とは異なるものとして測定する際の特別な問題を十分に理解させる責任を負う。

そのため、読者が提示されたエビデンスを判断し、調査の結果導かれた結論に同意するかどうかを判断する機会を得られるような専門的かつ平明な報告を確実にするために、世論調査または調査結果とともに主要な情報を発表することが重要である。

4 参加者との関係

4.1 誠実さ

市場、社会および世論調査は、調査以外の活動とは明確に区別され、分離されなければならない（[ICC/ESOMAR 国際行動規範 第 1d 条](#)を参照のこと）。これは次を意味する。

- 政治的なテレマーケティングのような活動、およびリストの作成または更新のための個人を特定できる情報の取得、販売、広告、資金調達、またはその他の販売促進のためのアプローチのための氏名の取得を主な目的とする問い合わせは、世論調査と表現されてはならない。
- 調査者は、世論調査実施の過程で、製品の販売（sugging）または資金調達（frugging）を試みてはならない。
- 調査者は、多数の投票者を説得し選挙結果に影響を及ぼすような「プッシュ・ポール」など、政治的な世論調査を装って否定的な選挙活動を行ってはならない。これは世論を測定する行為ではない。

4.2 職業上の責任および平明さ

回答者の協力は全くの任意であり、協力を依頼する際に誤解を与えてはならない（[ICC/ESOMAR 国際行動規範 第 3a 条](#)を参照のこと）。これは次を意味する。

- インタビュー担当者は、回答者またはその他の者の協力を確実に得るために、インタビューの所要時間など、不正確だと知っているまたは思っていることを言明または約束してはならない。
- 調査者は、世論調査プロジェクトへの参加の直接的な結果として、回答者が損害を被ったり、不利な影響を受けることが決してないよう、あらゆる適切な注意を払わなければならない（[ICC/ESOMAR 国際行動規範 第 3b 条](#)を参照のこと）。
- 調査者は、調査参加候補者に適切な時期に連絡することを確実にすべきである。
- 調査者は、速やかに自分の身元を明らかにし、調査目的を明確に説明し、回答者が調査者の身元およびその善意を簡単に確認できるようにする必要がある。これは、主題がセンシティブである場合があるため、特に重要である（[ICC/ESOMAR 国際行動規範 第 4b 条](#)を参照のこと）。

¹ESOMAR のガイドに基づいた英世論調査協会（British Polling Council）による [journalist guide to opinion polls](http://www.britishpollingcouncil.org/questions.html) <http://www.britishpollingcouncil.org/questions.html>、英世論調査協会セミナー、AAPOR/Poynter Training Module、National Council on Public Polls : 20 Questions a Journalist Should Ask about Poll Results

4.3 データ保護およびプライバシー

調査者は、データ保護およびプライバシーに関する原則を尊重しなければならない（ICC／ESOMAR 国際行動規範第7条を参照のこと）。民主主義がそれほど確立していない一部の地域では、回答者の保護および回答者が提供する情報の機密性の重要性はさらに重要である。このような地域では、回答者は不適切な情報開示の影響について特に憂慮している可能性がある。

- 回答者の権利は調査の全段階に及ぶ。これには、回答者が参加しない権利、随時調査インタビューを辞退する権利、個人データを他者に参照させないことを要求する権利、不正確な個人データを削除または修正する権利を理解し行使することを確実にするため、適切な方策を必要とするデータ収集が含まれる。
- 個人情報、特定の調査目的においてのみ収集され使用されなければならない。調査者は、回答者の身元が顧客／調査使用者に提示されないことを確認し、回答者の身元特定が可能な個人情報は、（その国の条項がより厳格な規制を必要としない限り）次の条件のもとでのみ、顧客／調査使用者に伝達される可能性があることを確実にしなければならない。
 - 回答者がこのことを希望する旨を明示的に表明している。
 - 回答者から明示的な同意を得ている。
 - 情報提供の直接的な結果として、回答者はいかなる商業的または政治的活動の対象にもならないことを理解している。
- 調査者は、あらゆる第三者を含み、個人情報への不正なアクセス、改ざん、および開示を防止するため、十分なセキュリティ方策が講じられていることを確実にしなければならない。

5 一般大衆との関係

5.1 社会的信頼の維持

調査者は、職業への不信をまねき、一般大衆の信頼を失うことにつながるような方法で行動してはならない（ICC／ESOMAR 国際行動規範第1条を参照のこと）。世論調査は、一般大衆の参加意思、また、世論調査および公表される調査の正確性および信頼性に対する一般大衆の信頼に基づくものである。これは、調査者が次を実施しなければならないことを意味する。

- 適切な方法を使用し、サンプリング、重み付けに使用される変数、質問の言葉遣い、そして世論調査の時期に関して平明である。
- 本文書に記されている通り、開示に際しては業界基準に従う。
- 調査間で正当な比較を行う。
- 統計的信頼性をもつには小規模すぎるサンプルサイズのサブグループについての主張など、世論調査が根拠とする適切な科学的原則の限界を超えるような主張をしない。

5.2 結果公表に関する要件

世論調査が他の市場調査と最も異なる点は、公表を主な目的として頻繁に実施されるという事実である。（印刷物、テレビ、オンラインまたはその他のメディアで）結果を公表する際、調査者は、下記に詳しく示されているように、世論調査の実施方法に関する情報を提供しなければならない（ICC／ESOMAR 国際行動規範第11条を参照のこと）。

世論調査が増加し多様化するに伴い、意思決定者、報道関係者、そして一般大衆は、職業的な世論調査と非職業的な世論調査を区別し、一般大衆の姿勢を評価する際にそれを適切な情報として使用することが必要であるため、開示要件は重要である。全ての調査がより複雑か

つ多様になっているため、近年、世論調査の実施はより困難になっており、調査者は高レベルで方法論の開示をする必要がある。このような情報の一部は、新聞または放送で公表するには詳細すぎる場合があるが、ウェブサイトリンクさせることにより容易に提供することができる。

世論調査の結果をメディアで公表する際、調査者はその解釈および言明がデータと完全に一致するように注意しなければならない。あらゆる報告および分析において、世論調査のデザイン、実施および結果の限界および欠点を注記しなければならない。次の情報を、調査報告に含むか、オンラインまたはその他の公表形態で提供しなければならない。

- **世論調査実施組織およびその依頼者、世論調査の資金を提供する組織または個人の名称。** 選挙活動に関する内部での世論調査を公表する場合、データは元来政治団体のために収集されたものであることを明記しなければならない。
- 代表性が有効である層（インタビューを受けた者）、調査サンプルには全ての成人が含まれているのか、有権者または投票する可能性のある者が含まれているのか、世論調査の地理的範囲（国、県、選挙区、市町村）、そして特定のグループがデザインから除外されているか（固定電話またはインターネットのアクセスを持たない者、など）。
- **実際のサンプルサイズ**（報告された結果に含まれる完了したインタビュー数）および**地理的範囲**。対面でのインタビューの場合、サンプルのユニット数が含まなければならない。
- フィールドワーク実施日。
- 使用された**サンプリング方法**。クォータサンプルおよびその他の非確率サンプルの場合、サンプルが選択された特徴を提供すること。確率サンプルの場合、セクション 5.3 に示される通り、要求に応じて回答率を含む追加情報を提供しなければならない。詳細情報を用意する。
- **世論調査の実施方法**（対面、電話インタビュー、インターネットのアクセスパネル、混合モード、など）。
- 結果の調整に**重み付け**が使用されたか、および重み付けに使用した全体的な**人口統計学的または行動的特徴**。例えば、以前の選挙から判明している既知の国勢調査人口の特徴または既知の投票分布を反映するために回答者分布を調整した場合、または、重み付けがされていない調査結果を調整した場合、このことは世論調査の結果の出版物に注記すべきである。一般的な重み付け変数は記述すべきであるが、独自アルゴリズムおよび特定の重み付け変数は開示する必要はない。
- 「わからない」と回答した回答者の割合（そして投票の意思に関する調査の場合、「投票しない」と回答した回答者の割合）。結果の解釈に著しく影響する可能性がある場合、この情報を常に提供しなければならない。他の調査の結果と比較する際は、これらの割合のいかなる変化も（わずかな変化を除いて）示さなければならない。「わからない」の回答率が5%であるのか50%であるのかによって、特定の結果の解釈が非常に異なる場合がある。投票の意思に関する調査の場合、「投票しない」の回答も同様に考慮すべきである。
- **適切な質問をする**。曖昧になる可能性を避けるため、政府または政府指導者の支持率など、読者にとってすでに馴染みのある標準的な質問とすべきである、または参照された公表済み結果で使用されている場合を除いて、質問には現実的な表現を使うべきである。
- どのような質問の表現が公表に適切であるかを決定する際に参考となる原則は、曖昧さおよび誤解を生じる表現を使用しないことである。実際の質問の表現が結果の解釈を左右する場合、例えば中絶に対する姿勢など、特に政治的または社会的にセンシティブな問題において、そして報告された回答が質問の形態またはその内容に影響を受ける可能性がある場合、このことは特に重要である。
- 表によるデータを提供する場合は、必ず、質問の表現を全て含まなければならない。ウェブサイトでは、質問の表現を全て、少なくとも、重み付けされたサンプルに対する回答全

とともに提供しなければならない。この回答には、「わからない、および無回答」が含まれるべきである。

- その質問の前に、回答者が質問を理解する方法に影響を及ぼす可能性がある別の質問がある場合、主要質問およびその内容の位置を全般的に示すべきである。
- 質問がより広範なまたは「オムニバス」調査の一部となる場合、アンケート内でのその質問の位置を全般的に示すなど、このことは全ての問い合わせに対して明確にされなければならない。

この情報は、印刷物またはオンラインで公表される世論調査の結果で最も容易に提供される。動画および音声での報告の場合、世論調査のオンライン版、またはそれに伴う報道にこの情報を含むことで、この要件を満たすことができる。しかし、動画または音声での全ての報告には、世論調査の実施および依頼者、インタビューの時期およびインタビュー方法に関する情報が含まれていなければならない。

公表用資料（印刷物、オンライン、またはその他の媒体）を作成する際、報道関係者と調査に関係するその他の調査使用者は、通常、自身の行動規範および倫理規範に従うが、その行動規範の多くは世論調査の情報を十分に開示することを求めている²。本ガイドラインは、いかなる意味でもこれらの行動規範の代わりとなることではなく、サポートすることを意図している。

印刷物による公表に適切な表現の一例は、次の通りである。

調査方法：オンライン

インタビュー数：2,222名の成人

インタビュー実施期間：2014年3月5日～2014年3月7日

インタビュー実施者：XYZ Research（*Guardian*紙の依頼による）

追加情報：世論調査は、前回の選挙における全国的な投票結果を代表するため、重み付けがし行われた。調査に関する詳しい情報は、www.xyzresearchを参照のこと。

別の方法として、このような「データボックス」の使用が挙げられる。

本調査は、News Inc.の依頼により、ABC Researchが実施した。投票権を持つ1,111名の成人の国内クォータサンプルを使用し、2014年3月1日～5日の間に102か所で個人的にインタビューした。年齢、性別、地域および学歴に関する国勢調査の特徴を反映するため重み付けを実施。

別の例:

² New York Times Polling Standards ; BBC Guidelines ; Australian Press Council Reporting Guidelines

QRS 関連グループの依頼により、XYZ Research が調査を実施した。18 歳以上の 1,234 名の成人に対する全国調査。ランダムな電話番号および家庭内でのクオータ選択を使用し、2014 年 2 月 25 日～28 日まで電話インタビューを実施した。国内の投票パターンに合わせて重み付けを実施。

記事が調査数の結果を要約している場合、または、言及される全ての調査の主要情報を全て提供するには複雑すぎる場合、公表される調査報告内での詳細な情報は必要がない場合がある。かかる調査が連続して報告される場合（例えば、新聞で数回連載されるなど）、毎回技術的な詳細を繰り返す必要がない場合がある。

しかし、より複雑な場合でも、世論調査の実施と依頼者、インタビューの時期、およびインタビュー方法の主要情報は提示されるべきである。

5.3 提供すべき詳細情報

あらゆる場合において、公正で有益な報告に関する基本原則は、追加情報を取得したい人がどこでどのようにそれ取得できるかを明確にしておくことを求めている。調査企業および報道機関は、世論調査の公表から 24 時間以内に、自社のウェブサイトにもその世論調査の詳細を公表すべきである。報道機関はウェブサイトのアドレスを提供するか、または報道機関のウェブサイトにも完全な詳細を掲載する。

一部の国では、市場および世論調査協会の行動規範により、グッドプラクティスの一環としてより詳細な開示が求められる場合もある。

調査企業および報道機関は、要求に応じて、公表された結果の有効性を評価するために必要な技術的情報を提供する準備を整えなければならない（ICC/ESOMAR 国際行動規範第 11 条を参照のこと）。この技術的な情報には、組織が採用するサンプリングおよび一般的な重み付けの手順、全ての行動規範、公表された全ての人口統計学およびその他のデータの重み付けされたベースと重み付けされていないベース、そして、該当する場合、達成した回答率（[AAPOR Standard Definitions](#) の定義：Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys を使用）および既知の非回答率が含まれる場合がある。

これ以上の情報を提供する義務はないが、調査者は、通常、問い合わせに当たって、調査方法をの詳細を説明する準備を整えておく。

5.4 二次的報告

公表された世論調査の多くが、元来の顧客ではなく、個人や報道機関により報告されている。調査組織は通常、元来の顧客ではない者が作成した世論調査の結果の二次的報告またはその後の使用に責任を負う必要はない。ただし、結果が間違っている報告や誤用に気づいた場合、その修正のために必要なコメントまたは情報を即座に発する準備を整えておくべきである。

6 顧客および他の公表調査との関係

6.1 責任

誤解を生じる可能性を避けるため、調査組織は、顧客に対して、調査実施前に以下を明確にしなければならない（ICC/ESOMAR 国際行動規範第 12 条を参照のこと）。

- 調査組織自身が行動規範の要件を遵守する。
- 調査後、顧客が調査結果を広範囲にわたって公表する際は、本ガイドラインに従っている。

調査者は、質問から直接発生した結果と、その結果を基にした解説／解釈の違いを明確にしなければならない（[ICC/ESOMAR 国際行動規範第 11a 条](#)を参照のこと）。

顧客が結果を公表する場合、結果の形式および内容について、調査者に相談するよう顧客に依頼しなければならない。調査者および顧客の両者は、公表された結果が誤解を生じないことを確実にする責任を負う（[ICC/ESOMAR 国際行動規範第 11b 条](#)を参照のこと）。これは、例えば、次を意味する。

- 有意でない差異および関係に基づいた誤解を生じるコメントは、読者が混乱しないことを確実にするために避けなければならない。
- 使用されたグラフまたは表が、現在の調査結果または経時的な傾向に対して誤った印象を与えないことを確実にするため、特別な配慮をしなければならない。
- 一般大衆が、調査結果と、その結果に基づいた編集上のまたはその他のコメントを明確に区別できるようにしなければならない。

ある組織が公表された調査のフィールドワークを実施したが、分析には関与しなかった場合でも、結果が表現される方法に対して注意するべきである。これは、その組織名が調査報告に含まれる場合、特に重要である。しかし、その組織名が言及されない、または結果の報告方法に影響力を持たない場合、責任を負うことはない。

調査者は、要求に応じて、あらゆる調査結果の有効性を評価するために必要な技術的情報を提供する準備を整えなければならない（[ICC/ESOMAR 国際行動規範第 11c 条](#)を参照のこと）。さらに、調査者は、データで十分に裏付けされている場合を除いて、市場調査プロジェクトの結論の配布時に自身の名を関連させることを許可してはならない（[ICC/ESOMAR 国際行動規範第 11d 条](#)を参照のこと）。

これは、調査者が、次の場合、技術的な詳細だけでなく全調査を公表する権利を留保しなければならないことを意味する。

- 結果分析を歪める簡略版の公表
- 予期しないおよび要約版の公表
- 事前の同意に従わない公表

顧客が、元来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、本ガイドラインは、元来公表を委託されていたものとして適用される。

6.2 契約上の合意事項

契約に行動規範の定める要件を含めるなど、[ICC/ESOMAR 行動規範](#)（[ESOMAR 調査者と顧客間の相互の権利と責任に関するガイドライン](#)を参照のこと）の遵守を確実にするため、調査組織と顧客の間で契約を締結することが強く推奨される。例えば、ある契約には、調査組織がその調査に基づいた公表を精査および承認する権利を有することが規定される。調査組織が結果の著作権を有する場合、これは他者が結果について誤解を生じる二次的報告をすることに関する問題の一部を削減するためにも役に立つ可能性がある。

他の要件に加え、このような契約は次を取り扱うべきである。

- 依頼者と委託者が異なる場合、調査依頼者としての顧客、および調査委託者としての報道機関の両者には契約上の義務がある点の明確化
- 調査者が数値やグラフを含む結果の公表形態を制限する方策

一部の契約では、公表を委託された調査結果が公表されない場合、このような結果は後日（特定期間の経過後）調査組織が公表できること、または、調査者は別の顧客／調査使用者のためにその調査を繰り返すことができることを規定している。

6.3 アーカイブ

一部の国では、世論調査から取得したデータセットを、研究者またはその他の者によるその後の二次的調査のために、適切にアーカイブ化することが一般化している。この可能性がある場合、調査者は、回答者の身元を特定可能な全ての特徴をデータセットから確実に削除した後で、データファイルをアーカイブ化することが推奨される。

7 方法論の質および平明さ

科学的な定量調査の2つの主な特徴は、回答者が、自己選択ではなく、代表性を確実にする明確で統計的なサンプリング基準に従って選抜されていることと、質問がバランスの取れた表現で作成されていることである。

そのため、調査者は次をしなければならない。

- 確率またはクオータまたはその他の非確率サンプルが使用されたかどうかを明確にする。
- 顧客の要求に応じて、データ収集およびデータ作成の質が確認できるよう手配する ([ICC / ESOMAR 国際行動規範](#) 第4条を参照のこと)。
- 顧客および調査使用者に、顧客の依頼で実施した調査プロジェクトの適切な技術的情報を提供し、プロジェクトが正確、平明そして客観的にデザイン、実施、報告および文書化されていることを確認する。
- フィールドワーク、インタビュー担当者の研修、サンプル選抜のサイズと方法、結果の重み付けに注意する。

次のセクションには、最もよく見られるタイプの世論調査の実施、および様々なデータの収集方法に関する方法論的および実践的な検討事項が挙げられている。

8 特定のタイプの世論調査および公表済み調査に関する追加ガイドライン

8.1 選挙前および投票の意図に関する世論調査

選挙前に実施される世論調査は、投票予測により人々の投票の仕方に影響が及ぶと信じる人が多いため、徹底的に精査される。この考えに関するエビデンスは限定的であり、ある研究ではほとんど影響しないという結論に至り、別の研究では多少の影響が見られる場合があるという結果が得られた。³

世論調査の客観的な結果は、社会的および政治的問題に関する多くの情報の一形態でしかない。他の情報には、イベント、政治的広告、政治的信条が強い、またはイデオロギー的なアプローチで意見を表明する個人または組織からのメッセージが含まれる。選挙前の世論調査の影響がどのようなものであれ、一般大衆は理性的な投票選択に役立つあらゆる情報を受け権利を有し、世論調査は、投票者に非常に有効な情報を与える。

選挙前の世論調査は、特に投票日の直前に実施される場合、投票集計の推定、または政党および選挙候補者の得票率において正確であることが期待される。しかし、世論調査自体は予測としてみなされるべきではなく、世論調査が実施された時点での意見を反映するものである。調査者は、新たなイベントおよび情報によって投票先がまだ変わる可能性があることを認識しなければならず、ある政党または候補者を支持する投票者が本当に投票を希望する政党または候補者を明示したがる、または世論調査への参加を望まないというエビデンスがある場合、それを記述しなければならない。人は心変わりするものであり、投票用紙に記

³Wolfgang Donsbach, 「Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for Freedom of Pre-Election Surveys」、Foundation for Information, ESOMAR, 2001年。Catherine Marsh, 「Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion」、British Journal of Political Science 15 (1985年)、51-74 ページ

入する直前に心変わりする場合もある。また「未定」の有権者が結果に決定的な影響を与えることもある。

全ての世論調査には高水準の技術が必要となる一方、選挙前の世論調査は、インタビューの時期（投票日のどの程度前に世論調査がされたか）、結果が報告されるサンプル（全成人、有権者、投票する可能性が最も高いとみなされる者）、投票者がどの程度決心しているかを注記することに特別な配慮をする必要がある。

選挙前の世論調査実施のグッドプラクティスとして、調査者は次をすべきである。

- 適切なサイズおよび質のサンプルの必要性、および特に選挙前の世論調査に影響を及ぼす技術的検討事項を観察する。例えば、このような世論調査は、全成人人口の1パーセントにしすぎない投票者に関する結果を導くために、十分な規模のサンプルがなければならない（時には、効果的なサンプルサイズは半分にまで縮小する場合もある）。主要な投票傾向に関する結果の基となる実際のサンプルサイズを開示することが重要である。
- 投票する可能性、および可能な場合、政党選択の理由または問題に対する姿勢、または選挙期間中のその他の要因など、主な変数を測定する。このような世論調査は、投票の意図の測定に限定せず政党選択の理由や選挙期間中の重要な問題に対する意見を求める場合、政治的および社会的に大きな価値を持つことになる。
- 代表性の人口統計学的プロフィールを確認し、必要な場合、有権者を正確に代表するよう重み付けをする。報告された人口プロフィールが、商業的な市場調査で通常使用される全成人の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であることを確認する。
- 選挙期間を通して方法論の主要要因を一貫させる。これは、サンプリング方法、質問の表現、そして投票の意図に関する質問の位置づけに対して特に適用される。これは、サンプルサイズまたはサンプル構成には適用されない。投票日直前の世論調査は、全ての有権者よりも「投票する可能性のある者」のサンプルに依存する場合がある。ただし、世論調査が選挙期間後半に投票をする「可能性のある」者をサンプルとするようになった場合、この調整を明確に注記し、はっきりと区別しなければならない。
- オムニバス調査では、政治的質問がそれに先立つ質問のトピックから影響を受けないことを確実にする。これは、このような質問を世論調査の始めに置くことを意味する場合がある。投票する意図の測定に影響を及ぼす可能性のある政治的な質問は、投票に関する質問の前に置かれるべきではない。

本ガイドラインのセクション5に明記される詳細を常に含まなければならない一方、それに加えて、「未定」、「わからない」、または投票に関する質問への未回答の割合を提供することは、非常に重要である。この数値は、「投票しない」の回答の割合とともに、選挙前の世論調査全てにおいて公表されるべきである。

調査者は、世論調査、特に選挙運動の最後の数日に公表された調査が、信頼性があり客観的な情報を提供することを確実にするため、可能な限りあらゆる技術的手段を駆使しなければならない。一部の国では、選挙に関する世論調査が対面で実施される際、回答者が自身の投票先を明らかにするのを躊躇するかどうかを憂慮される場合がある。その場合、選択する政党や候補者を紙に書き、実際の選挙の投票箱に似せた「秘密の投票箱」に入れるよう回答者に依頼するのがグッドプラクティスである。

多くの国では、投票前に世論調査の結果を公表する期間が制限されている。調査者は、このような制限を知っている必要がある。

8.2 出口調査

出口調査は、主に投票日に、投票者が投票所を出る際に、どのように投票したか、それはなぜかについて投票者にインタビューして実施される。これは、インタビュー担当者のアクセ

ス（インタビュー担当者が立つべき投票所からの距離）および公表に関する法律の対象となる場合がある。

出口調査は、ある意味で選挙前の世論調査とは異なる機能を果たす。結果が迅速に集計され発表されるため、そしてすでに投票した人にインタビューするという事実のため、これは選挙結果を予測するものである。これはまた、政党、候補者、および問題を投票者が支持するパターンを示す。これは、広範な学術的研究を裏付けてきた。

8.2.1 回答者の保護

- 調査者は、出口調査の回答者の身元を保護しなければならず、投票者レベルの記録に身元を特定する情報（氏名、住所、または他の ID など）を保持したり、データセットによって回答者の身元が演繹的に開示されないようにしなければならない。調査者は、投票者が投票した特定の投票所などの、狭い範囲での地理的情報を明らかにしないことで、この可能性を低下させることができる。
- 出口調査のインタビューは公共の場で実施されるため、インタビュー担当者は回答者の匿名性に関して特別な配慮をしなければならない。口頭でインタビューするよりも、インタビュー担当者が介入せず、投票者に紙とペンを使って質問に回答することを依頼する、あるいは携帯デバイスで投票者に個別のインタビューをする方がはるかに好ましい。

8.2.2 調査デザイン

出口調査を実施する者は、次の原則に従わなければならない。

- 公正でなければならない。出口調査は、投票者からデータを収集し、選挙結果に関する情報を報告するためにデザインされている。これは政党を擁護するツールではない。
- 平明、公共、十分に文書化された方法を使用する。出口調査の実施前に方法を公に説明し、本ガイドラインに示される最低限の開示基準を遵守することで、この目標を達成することができる。また、出口調査を分析に使用する場合、（個人を特定できる情報を含まない）データセットを、一般にアクセスできるように、適切な調査文書とともに公共アーカイブまたはウェブサイト置くことが推奨される。
- 正確で信頼できる結果を生み出すのに適切で、受け入れられた手順および技術的基準に従う調査デザインを採用する。
- 広く受け入れられた調査のグッドプラクティスに従う。投票がメールまたはインターネットで実施される場合、出口調査は、電話やオンラインなどの方法を使って、投票日または投票日の数日前に実施される場合がある。投票所でのインタビューが禁止されている、または危険である場合、インタビューは投票日に自宅で、または世論調査が通常実施される他の場所で実施されることもある。このような状況では、回答者が実際の投票者であることを確実にするため、特別な配慮をしなければならない。

8.2.3 結果の公表

- 予測に使用された出口調査は、投票終了後直ちに報告されるべきである。結果公表の遅れにより、特に選挙結果の推定に関して、調査の正当性に関する疑問が生じることになる。出口調査の目的が分析のみである場合、迅速な公表はそれほど重要ではない。
- 一部の国では、選挙法により、投票が終了するまで出口調査のデータ公表が禁じられている。一般的に、選挙の投票所が閉まるまで出口調査に基づいた選挙結果に関する言明を公表してはならない。
- 投票終了時間が異なる地域がある全国選挙では、当日投票に使用される全ての投票所が閉まるまで待つのではなく、小さな投票ユニットの選挙結果（米国の各州など）に関する出口調査を、その地域の投票所が閉まる時に報告できることを意味する。地元の法規制または行動規範によって禁じられていない場合、投票が終了する前に投票行為以外の説明的情報を公表してもよい。

- 本ガイドラインのセクション 5 に記載される公表要件に加え、そのタイミングのため、出口調査の結果は、一般的なメディアを通して大衆およびその他の関係者に発表し、同時に全ての者に提供しなければならない。事前にできるだけ多くの方法論を開示することは、グッドプラクティスである。

8.2.4 付属情報

次の情報は、出口調査の報告および選挙予測に含まれていなければならないが、本ガイドラインのセクション 5 で要求されているのと同様の方法で提供しなければならない。

- 出口調査の実施および分析をする企業名および依頼者。
- 出口調査の依頼者と政党、候補者、政治的組織または政府機関との関係の有無。
- インタビュー数。
- 投票所またはサンプリングポイントの数、およびその選択方法。
- サンプリングフレームおよびサンプルの地理的分布および範囲。
- 調査の正確性に影響を及ぼす可能性のあるデータ収集に関するあらゆる法的制約（インタビュー担当者が立つべき投票所からの最短距離など）。
- インタビュー実施が投票日終日だったか、数時間のみだったか、不在投票した人々は含まれているのか。
- インタビュー担当者は専任の調査担当者なのか、この調査のために雇用したのか。
- 回答者の匿名性の保証方法（紙面でのアンケート、など）。
- インタビューのスケジュール、またはアンケートおよび指示。
- サンプル全体ではなく一部のサンプルに基づいた結果。
- サンプリングのエラーを含む、結果の正確性の説明。
- モニタリングおよび検証の手順（該当する場合）。
- 重み付けに使用した人口統計学および行動学的特徴。
- 回答率（[AAPOR Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys](#) の定義を使用）、および投票に関する質問に対する無回答事項、および既知の無回答バイアス。
- 推定方法、使用した変数の種類、無回答に対する調整の有無、デザインによる既知の影響の有無に対する全般的な説明。

8.3 非常事態時の世論調査

世論調査は非常事態時に実施されることも多く、調査者は回答者の憂慮、および特定の質問に回答できるかどうかに対して配慮しなければならない。調査者は、非常事態のためインタビューが問題となる可能性のある場所があるかどうかについても、注意しなければならない。これには、自然災害の被災地域、および軍事行動、テロ攻撃、その他の形態の暴力行為の現場を含む場合がある。このような状況では、調査参加者が一切被害を被らないという要件は特に重要である。

8.4 特定のデータ収集方法に関する要件

8.4.1 対面インタビュー

対面インタビューは、インタビュー担当者がインタビュー対象者と直接会って調査を実施するため直接インタビューとも呼ばれ、おそらく調査データ収集としては最古の方法である。今日、対面インタビューは、紙と鉛筆を使用する紙面アンケートを使用する調査（PAPI）、またはノートパソコンに保存されたアンケートを使用するコンピューターを利用した世論調

査（CAPI）の形で実施され、後者の方法が増加している。質の高いデータを収集するため、また、アンケートが複雑で質問数が多く、回答が困難であるために必要となる場合、この方法は、固定電話およびインターネットの使用に限界がある場所で使用される。

対面インタビューは時間とコストがかかるため、電話インタビュー（CATI）やオンラインインタビューを代わりに使用する場合が多い。しかし、あらゆるタイプのインタビューの回答率が低下している場合でも、対面インタビューの回答率は通常電話またはオンラインでのインタビューよりも高いため、対面インタビューは有利である。

調査者は次を確実にしなければならない。

- インタビュー担当者は、インタビューの実施方法、回答者を選抜し、信頼を得る方法について特別な訓練を受けている。
- インタビュー担当者は、回答者に対し、参加は任意であり、個人データおよび回答は機密事項として扱われることを確認する。
- インタビュー担当者は、適切に行動し、アンケートの質問を理解し、回答者の回答を中立の立場で伝える。
- インタビュー担当者は十分な監督を受け、能力不足または誠実性に欠ける者はインタビューチームから除外される。

調査者は次について理解する必要がある。

- インタビュー担当者、インタビュー中のインタビュー担当者の態度、インタビュー担当者の外見や性別さえも回答者の回答に及ぼす影響。
- ストレスの多い選挙活動中またはセンシティブな問題に関するインタビューは、回答者が正確に回答しようという意欲に影響する場合があるため、結果を分析および報告する際、この可能性を考慮しなければならない。
- インタビューがある種のクォータ選択を伴う場合、またはサンプルがリストから抽出される場合、この情報を、サンプリングポイント数（PSU）やその地理的分布とともに調査報告で開示しなければならない。
- ある場所で対面インタビューが唯一有効なデータ収集方法であるが、その国の大半の地域へのアクセスに制約がある場合、「全国」世論調査結果には、大都市部でのインタビューのみが含まれる場合がある。その場合は、調査範囲の地理的制約について明確に記述しなければならない。

8.4.2 電話インタビュー

電話インタビューは、先進国では最も人気の高い世論調査の実施方法であり、原則的に、インタビューを集中し、監督することにより、質が高く、分散され、ランダムなサンプルを提供することができる。電話インタビューでは調査参加候補者に対し複数回連絡をする可能性があり、フィールドワークにかかる時間が短縮できる。この方法は、電話番号の割り当てに関する情報が入手可能で、そのため無作為な番号へのダイアルが電話番号のサンプリングの主要方法となるような場所では、非常に有用となっている。ランダムなサンプルは、登録有権者または全住民のリストなど、既存のリストから抽出することも可能である。しかし、最近の動向や一部地域における問題のため、電話によるサンプリングが困難になる可能性もある。一部の国では、多くの家庭が全く固定電話を持っていない。また、モバイルデバイスしか使用されていない国もある。

- 多くの国では、リストにないため、公簿からサンプルが抽出されない家庭の数が増えている。サンプルの抽出方法がどのようなものであれ、調査者は調査がされていない範囲について開示しなければならない。
- 大多数の成人に携帯電話でしか連絡がつかないような場所では、対象母集団から代表性のあるサンプルを希望する調査者は、サンプリングフレームに携帯電話を含むべきである。携帯電話と、固定電話と携帯電話の混合サンプルのインタビューの具体的な比率は、国ご

とに異なる固定電話と携帯電話の具体的な比率に左右される。例えば、米国では、一部の企業は半数以上の世論調査のインタビューを携帯電話で実施している。携帯電話の普及率が極めて高い国で、携帯電話を持つ者と持たない者の間で人口統計学的な違いがほとんど見られない場合、携帯電話番号しか持たない代表性のあるサンプルに連絡することが可能な場合がある。

- このような場合、携帯電話を取り入れる場合は、調査者は **ESOMAR** 携帯電話による市場調査実施に関するガイドラインを遵守する必要がある。これには、回答者の安全として次に対する考慮が含まれる。
- 様々な理由のため、電話で連絡が取れない者は選挙においてある政党よりも他の政党を支持する可能性がより高い、など、電話の所有が投票の意図と相関性がある場合が多い。電話の所有率が高くない、または代表性のないサンプルとなる可能性が高い場合、このインタビュー方法は選挙前の世論調査に使用されるべきではない。または、他のインタビュー方法を使用して収集したデータで補完するべきである。
- 電話でのサンプルを世論調査で使用する場合、特定の政党の支持者の代表性の欠如を修正する方法を用いなければならない。サンプルの人口統計学的プロファイル調整は、十分ではない場合がある。

8.4.3 オンラインでの世論調査

オンライン調査は、現在、世論調査および選挙調査においてよく使用され、従来の世論調査方法と同じくらい正確に推定値を提供しているが、この方法については依然として議論が続けられている。問題となるのは代表性に対する疑問である。つまり、特に、従来の世論調査は確率サンプリングによるものであるため、アクセスパネルの一部として選抜された回答者に基づくことが多い方法には代表性があるか、ということである。対面または電話によるインタビューと異なり、オンラインサンプリングには同意されたサンプリングフレームが存在しない。

電話での世論調査と同様、選挙前の世論調査の実施方法としてのオンライン世論調査の有効性は、主に、インターネットを経由した代表性のあるサンプルへのアクセス、または元来は任意の参加者であり、しばしば代表性のないアクセスパネルから、対象母集団を反映するレプリカサンプルを構築する能力次第となる。インターネットの普及に伴い、自宅でインターネットを使用することができないが、職場やその他の場所でインターネットに接続できる人を含むための配慮がされる場合、このような方法が可能になっている国は多い。**ESOMAR** の「**28 questions to help buyers of online samples**」には、オンラインサンプリングおよびアクセスパネルの使用に関するさらなるガイダンスが記載されている。

大半のオンライン世論調査は、事前に依頼した回答者を使用して実施される。パネリストの依頼方法には、従来の確率サンプリングおよび非確率任意パネルの両方がある。通常、特定の調査のサンプルは、どのパネリストに参加依頼をするかを決定するための第2段階での選択が必要となる。最後に、ほとんどすべての調査で見られるように、結果となるサンプルは対象母集団の代表性を高めるために重み付けされる。

オンライン調査に関係する議論の主なポイントは、（調査に参加可能な）母集団の範囲、およびパネル選択での非確率方法の使用に関するものである。欧米ではインターネットのアクセスが急速に拡大し、すべてではないが大半の母集団グループでは問題ではなくなりつつある。回答者を選抜するためにランダム選択が使用されている場合でも（無反応のため）、今日ほとんどの調査が多くの自己選択を伴う。ただし、この問題は、通常、サンプリングフレームを使って開始されないアプローチの場合、問題はより深刻である。

- 他の種類の世論調査と同様、オンライン世論調査から公表されたすべての調査報告には、世論調査の依頼者、インタビュー数、サンプルソースとスクリーニング基準、インタビュー方法、そして調査期間などの基本的な方法論的情報が含まれていなければならない。

- 読者が世論調査の信頼性および有効性を評価できるような追加情報が必要である。この情報はより技術的なものであり、調査組織のウェブサイトまたは出版物で提供すべきである。この情報は、要求に応じて提供しなければならない。この情報には次が含まれる。
- 回答者はパネル（または複数のパネル）から選抜されたかどうか、そのパネル名、そしてそれらが確率方法または非確率方法のどちらを使って作成されたものか。パネルが確率サンプルである場合、（依頼、減少、および調査へのパネル内回答率などを反映する）累積的回答率を提供すべきである。非確率サンプルの場合、参加率（使用可能な回答をしたパネル数を、当初参加依頼をした全数で割って出した割合）を提供すべきである。
- 特定の調査のためのパネリスト選抜方法。これには、通常、対象母集団を代表することを意図したある形態の階層化またはクオータを伴う。層、クオータ、またはその他の選択方法を決定するために使用された変数（マッチングおよび傾向スコアグループなど）を挙げるべきである。
- 大抵の場合、最終サンプルは重み付けされる。開示すべき最重要情報は、重み付けに使用される変数である。セル・ウェイティングまたはレーキング（「レム・ウェイティング」）が使用される場合、重み付けされていないサンプル分布を表に含めるべきである。（傾向スコアの重み付けまたはマッチングなど）より複雑な方法では、要求に応じて、より詳細な方法論的な報告を提供すべきである。

これらの情報の開示は、既定のパネルを使用して特定の調査を実施するために使用された手順に関する情報提供を意図するが、（パネルソースの特定を除き）パネル依頼の詳細を網羅するものではない。詳しい情報は、ESOMARの「28 questions to help buyers of online samples」を参照のこと。

8.4.4 混合方法

単一の世論調査における複数の方法の使用は、特に、主な世論調査方法では連絡するのが困難だと思われるグループを確実に含める方法として、一般化している。例えば、対面インタビューは、電話の普及率が比較的低い国々では、電話インタビューを補完する場合がある。一部の調査組織は、回答者が希望するインタビュー方法を選択できるようにしている。

- 複数の方法を使用する価値はその代表性にある。しかし、異なる方法が異なる回答を引き出すこともあるため、調査者は方法が影響を及ぼす可能性を常に理解していなければならない。
- 混合の方法を使用した世論調査の結果を公表する際には、調査者は、各方法のインタビュー数、および各インタビュー方法に関連する情報を提供しなければならない。

9 プロジェクトチーム

- キャシー・フランコビッチ (Kathy Frankovic) (主催者)、前調査担当取締役、CBS News ; YouGov コンサルタント、ESOMAR Professional Standards Committee 委員
- ミロスラヴァ・グラボフスカ (Miroslawa Grabowska)、ワルシャワ大学教授、Center for Public Opinion Research (CBOS) ディレクター
- リチャード・ヒルマー (Richard Hilmer)、マネージング・ディレクター、Infratest Dimap
- キャシー・ジョー (Kathy Joe)、ディレクター (国際基準およびパブリックアフェアー)、ESOMAR
- クリストフ・ジュールデン (Christophe Jourdain)、インターナショナル・マネージング・ディレクター、IFOP
- ニック・ムーン (Nick Moon)、マネージング・ディレクター、GfK NOP Social Survey、British Polling Council セクレタリー

世論調査および公表済み調査に関するガイドライン

- アレハンドロ・モレノ (Alejandro Moreno)、メキシコ自治工科大学 (ITAM) 教授、**Reforma** 紙世論調査ユニット・ディレクター、WAPOR 会長
- アダム・フィリップス (Adam Phillips)、ESOMAR Professional Standards および Legal Affairs Committees 主催者
- ダグ・リバーズ (Doug Rivers) スタンフォード大学教授、YouGov America 設立者