

## 第3回世論・選挙調査研究大会

《パネルディスカッション》

「朝・毎・読各社世論調査部長が語る：選挙予測と調査のあり方」

2013年9月27日（金）

於・埼玉大学東京ステーションカレッジ

○松本（司会） それでは、第2部をはじめたいと思います。狭い中でご無理を強いるの  
ですけれども、ご勘弁ください。



パネルディスカッションということで、今回は朝・毎・読の各社の世論調査の責任者の方に参加していただきました。趣旨としては、去年の暮れの衆院選とこの7月の参院選、いろいろな変化というのがあったわけですが、どういう体制で調査をやらせて、その結果に関してどのように総括されているか、あとは、調査だけではなくて予測報道のあり方ということもあるでしょう。それから、これで選挙がしばらくない中で、世論調査というものをどのように位置づけていかれるのか、そういう展望も含めてお話し合いをできたらと思っています。

パネリストの方をご紹介します。

私のすぐお隣が、8月まで朝日新聞世論調査部の部長でいらっしゃいました中西豊樹さんです。（拍手）よろしくお祈いします。中西さんは、この9月1日付で大阪本社のほうにおかわりになって、編集局長補佐、局次長さんでいらっしゃるのですが、きょうはこのためにわざわざ大阪から、我々埼玉大学社会調査研究センターは謝礼どころか交通費も出さないのですが、ご足労願いましてありがとうございます。



それから、真ん中が毎日新聞世論調査室長の三岡昭博さんです。（拍手）よろしくお祈いします。

それから、一番向こう側が読売新聞社世論調査部次長の窪田知久さんです。（拍手）読売新聞社さんに関しても、前部長さんが9月1日付で東京本社の局次長に転任されたので、かわりということで窪田さんをお願いすることになりました。よろしくお祈いします。

最初に、私のほうから2つほど焦点を絞って一通りお話をいただきたいと思っています。

## 12年総選挙、13年参院選の総括を

1番目は、今も申しましたように、2012年の衆院選、それからこの2013年の参院選における調査及び予測の総括として、各社がどのような体制で取り組まれたのか。いろいろな調査をおやりになるわけですね。いわゆる大規模な特別世論調査とか、連続あるいは継続調査、出口調査、それから、先ほどご報告がありましたように、ネット調査などの新しい調査も試みられたと思います。そういうものに関して、どういう体制で臨まれて、そのパフォーマンスに関して各社がどのように総括されたのか、評価されているかという点を一通りお話し願いたいと思います。

○中西 朝日新聞の中西です。



先ほども第1部でいろいろ議論があったように、朝日新聞は、多士済々であるように議論を自由闊達にやっています。ちょっとしまったな、私ではなくてやはり堀江浩新部長に来てもらえばよかったな、と今反省しているのですけれども、それこそ統計学を知らない、政治部出身のど素人という立場で3年5カ月ほど部長をやって、一応3回ほど国政選挙をやったので、自分の総括にもなるだろうということで、きょうは出てきました。

今、松本先生からお話があったように、朝日新聞でも2012年の総選挙と今年の参議院選挙の情勢調査及び出口調査など、選挙にかかわる調査をいろいろやってきました。総括という意味では、情勢調査について言うと、RDD調査でこの2回は何とか乗り切ったかなと。ただ、第1部でいろいろお話があったように、携帯限定層がなかなかとれないからなのか、ちょっとわからないのですけれども、少なくともはっきりしているのは、維新の数字は確かにずれているというところは考えなければいけない。維新そのものがこの後どうなるかわからないのですけれども、考えていかなければいけないのだろうなどは思っています。

それと、後で多分お話にはなると思うのですけれども、選挙の調査は、いろいろな工夫で何とかなるにしても、世論調査ということを考えてときに、今のRDD調査で、いわゆる母集団としての有権者の縮図になっているかという問題は、世論調査としての信頼度、信頼性を保つという意味で考えたときに、今のままでいいのか。そういう問題は恐らく残るであろう。これは、ここにご出席なさっている方皆さんが、恐らく考えていらっしゃる問題だと思います。

個別にちょっとお話をさせていただくと、総選挙、2012年については、情勢調査は序盤と中盤2回やりました。朝日新聞は、公示日から2日間で300選挙区を調査するという調査を初めて実施しました。しかも、それを中盤でもやりました。社内的にはいろいろ大変な面もあったのですが、とりあえず、これだけの大規模な調査をやれたので、今後の蓄積にはなったと思っています。

序盤では、「自民党単独過半数の勢い 民主100議席割れか 維新は50前後」というような見出しをつけた。その後、中盤については、1週間後に、「自公300議席をうかがう 民主激減80前後 5割弱態度未定」というような形の見出しをつけて報道しました。朝日新聞は各政党別の中心値と下限・上限を示しているのですが、結果との整合性を見ていただくとわかるのですけれども、自民党については、ほぼいいところに来たかなというところなのですけれども、民主党の激減ぶりと維新の比例区は結果的には若干残念な結果になったというようなところではあります。

それ以外に、11月14日に例の野田さんの党首討論でのいきなりの発言があった後、解散ということになりましたけれども、その緊急調査も含めて言うと、連続調査を4回ほ

どやりました。基本的に傾向はずっと自民党が勝つという形だったので、大まかな傾向はつかめたのかなと思っています。

先ほど江口記者から説明がありましたけれども、ネット調査もやりました。携帯限定層が増えていて、20～30代はRDD調査ではとれない。紙面化はするつもりは初めからなかったで、いろいろな質問を入れてみました。前回の選挙は民主党から自民党に大きく揺れるのだろう、多分自民党が勝つのだろうなどは思ったのですけれども、本当にそうなのかなと。もちろん20～30代の捕捉という意味もあったのですけれども、全国的に見て本当に自民党が勝つという結果になるのかなという裏づけが事前に欲しかったというところもありました。

ネット調査で言うと、今年の参議院選挙でもやったのですけれども、投票先ということだけではなくて、さっき江口記者は「好感度」と言ったけれども、私は逆に「嫌悪度」と呼んでいるのですが、民主党は嫌われているなというのがわかった。そういう意味では、嫌悪度が民主党はすごく高いというのは、全体の傾向を占うという意味では参考になりました。有権者が民主党を懲らしめる選挙なんだなというのがわかったという感じですかね、嫌悪度が上がって。

出口調査について言うと、当日出口調査は各選挙区30地点で、全国でおおよそ9,000地点ぐらいでやって、40万以上のサンプルを得ています。選挙区のバイアスも余りなくて、1位と2位が逆転する選挙区は2つぐらいしかなかったということなので、ほぼ合っていたのかなと。比例区と合わせた数について言うと、維新がやはりとれなかったかなという感じではありました。

期日前出口調査は、全日程調査と呼んでいるのですけれども、公示翌日から投開票日前日までの調査を全都道府県で初めて実施しました。これについても過去最大規模でやりましたが、12月の選挙だったので、期日前出口も当日出口も、調査員の寒さ対策が大変だったと担当者からは聞いています。あと、投票時間の繰り上げがあちこちで起きている。基本的に出口調査は、朝日の場合には朝から夜8時ぐらいまで投票時間があるということを前提にいろいろ設定しているので、そここのところも大変だったという話は聞いています。

2013年の参議院選挙について言うと、ネット選挙運動が解禁になったということで、その影響が気になりました。結果的には余り影響はなかったという総括になっていると思うのですけれども、ネット選挙運動が解禁されて、投票の質あるいは投票の量——投票率ですね、投票率に変化があるのかなというのはずっと気になっていました。そういう意味で、これは紙面化する前提で、先ほど江口記者から説明があったように、パソコンモニターを使って調査をやりました。

情勢調査は公示日から2日間、それから終盤の16日、17日、ほかの新聞社さんよりちょっと遅かったとは思いますが、調査をやりました。規模自体は大体3年前と同じくらいの規模でやりました。今回は、ご存じのように、衆参のねじれの解消ができるかどうかというのがポイントだったと思うのですけれども、一人区は自民党が優勢だろう

というのはある程度予想がついていた。ポイントとしては、二人区で民主党が議席を確保できるか、三人区以上で自民党以外がどうなるかというところに重点を置いて調査のサンプル数などは設定したつもりです。

連続調査は、今回はいつもよりちょっと回数を少なくして、3回。

情勢調査の結果は、これも紙面に出ているように、序盤で「自公過半数の勢い 民主党改選議席半減か」、そして、ここは他紙より若干踏み込んだのですが、「共産党、都市部で議席も」ということで、結果的に東京と大阪で議席をとったので、よかったかなど。終盤は「与党過半数は確実 自民改選議席倍増の勢い 民主党20議席割れも」ということで、これも結果的にはよくて、好調でした。

選挙区について言うと、各党の議席数はほとんど当たっていたという感じで、1つずれたぐらいで、非常によかった。比例区はやはり今回も維新が予想より多く議席をとりました。

出口調査は、当日出口調査をほぼ前回並みでやりました。今回投票率が余り上がらない、期日前出口が増えるということで、ちょっとバイアスが心配されたのですが、これもほぼ前回並みのバイアスで、順調であったということで、よかったなと思っています。

繰り返しになりますが、モバイルモニターの調査を今回もやりました。嫌悪度の調査をやっていると、民主党がだめだと。実は嫌悪度は、2012年の総選挙のときには、自民党と維新では自民党のほうが嫌悪度は高かったのですが、今回の参議院選挙では逆転していて、維新のほうが自民党より嫌悪度が高くなっていて、そういう意味では維新の伸びが少ないかなというのがある程度わかったと思っています。

総括すると、基本的には何とか今回はRDDで乗り切ったのだけれども、今後のことを考えるとちょっと心配だなと。今回の場合は、傾向がある程度わかりやすい選挙だったのでよかったのですが、今後こんな簡単な選挙がいつも続くとは思わないので、ちょっと考えていかなければいけないかなと思っています。

○三岡 毎日の三岡と申します。



私も中西さんと同じでして、世論調査は全くの素人でした。昨年7月に世論調査のセクションに来ましたが、その前は仙台の支局長をやっていて、震災報道などに携わっていました。

毎日新聞の場合は、朝日さん、読売さんに比べますと、世論調査は小ぢんまりとした感じでやっております。今回2つの国政選挙について言いますと、それぞれ1回は独自でやって、あとは共同さんの結果を使わせていただく、出口調査も共同さんのデータを使わせていただくということでやりました。

衆議院選挙で言いますと、中盤情勢の調査をやりました。自民党が勝った選挙ではなくて、民主党が負けた選挙でありましたが、非常にわかりやすい選挙だったので、選挙区で言いますと300選挙区中277議席、92%で当落が的中しました。

一方、参議院選挙のほうは、恐らく朝日さん、読売さん、共同さん、皆さん公示と同時

に調査をやるのだらうなということで、弊社もそれと同じ公示直後の調査を試みました。実は、私個人は、ちょっとどうかかと、このタイミングでやるのはいかなものかという反対の立場だったのですけれども、現場の政治部サイドから、どうしてもやりたいということで、公示日直後の2日間の情勢調査に踏み切ったということでもあります。

実際やってみて、どうかかと思ったのは、公示日、午前10時から調査を始めたのですけれども、この段階ではまだ候補が出そろっていないわけです。非常にリスクが高い調査でありました。仮に飛び込みで予想していない候補者が出てきたら、一旦そこでとめて、またやり直さないといけない。逆に、予定していた候補が出馬を見送るということになりますと、今までその人が出るという前提で聞いていたので、そこもやり直さないといけない。さらに、公示日は平日ですので、土曜日、日曜日とか週末に比べるとややバイアスがかかる可能性が高いというふうな調査でありまして、果たしてこういうことをやっていいのかなと。新聞社としては、読者に選挙への関心を持ってもらいたいということもありまして、とにかくやろうということではあるのですが、果たしてこういうことをやっていて世論調査そのものの信頼を毀損することになるのではなかろうかというふうな懸念を個人的には感じつつ、用意ドンでやるしかないなということでやったわけです。

結果としましては、選挙区で言いますと73議席中69議席の当選者が的中しました。一方で、比例のほうは、自民党が序盤情勢調査の結果と比べまして実際の議席は少ない結果になりました。後でアナウンスメント効果の話も出ると思いますけれども、今回は各社一斉に自民党圧勝みたいな結果が出たので、自民党にマイナスの効果が出たのかもしれないなと思いました。

そういう情勢調査とともに、これは2007年の参議院選挙から毎日新聞はやっているのですけれども、ポートマッチ「えらぼーと」というのをやりました。ポートマッチというのは、ご存じだと思うのですが、政党あるいは候補者の考えと有権者の考えがどの程度近いのか、遠いのかを調べる、有権者に自分で体験してもらうインターネット上のツールです。今回は、利用者に支持政党や住んでいる場所、年代なども尋ねる仕組みを追加しまして、20万件以上の貴重なデータを得られました。政党の考えと、その政党を支持する人の意見とがどれくらい違っているのかなど、まとまったデータが得られたので、これは今後の分析に生かせるのかなと思いました。

さらに、これは去年の12月の衆院選のときに朝日さんが先鞭をつけましたけれども、ソーシャルリスニング、ビッグデータの分析をやるということになり、各部を横断する部際的なチームをつくりました。外部の有識者の協力も得て、ビッグデータの分析を、かなり力を入れてやって、紙面化もしました。リアルな世論とネット世論がどの程度一致しているのか、一致していないのか、あるいはネット世論がどの程度力を持っているのか、つまり、投票、選挙結果にそこで語られていたことが結びついているのか。そういうことを分析して、紙面化していきました。これについては、せっかくいろいろやったので、今後もさらにこの分析を進めていって、次の国政選挙では世論調査とのハイブリッド型の何

かができればいいなと思っています。

とりあえずそんなところです。

○**窪田** 読売新聞の窪田と申します。よろしくお願いします。



弊社も情勢調査のことを申しますと、去年の衆院選、今年の参院選ともに、序盤、終盤と2回の情勢調査を行っています。序盤は2日間、終盤は3日間で実施しています。ご存じのとおり、日経新聞と協力して、情勢調査に関しては基礎データを共有し、予測・集計に関しては日経新聞と読売新聞が独自で行うという形のコラボを続けております。2009年の衆院選から行っていますので、2009衆院選、2010参院選、去年の衆院選、今年の参院選と、これで4回続いています。公示日からの情勢調査のスタートは、今、三岡さんがおっしゃったように、個人的にはちょっとひっかかるところもありますけれども、これはしばらくやめられないところなのだろうなと思っています。その分、終盤は3日間でしっかりデータをとろうという気持ちで調査を行っております。

衆院選に関しては、序盤は300小選挙区全部で調査を実施しました。終盤は70に絞りました。参院選に関しては、47選挙区、全選挙区を序盤、終盤とも行っております。

予測の結果に関してですが、去年の衆院選、今年の参院選とも、ある意味結果のわかりやすい選挙でした。去年の衆院選で言えば、自民党が政権交代して政権に復帰するということははっきりわかりましたし、今年の参院選も、ねじれは解消する、自公で参議院の過半数を獲得するということも予測としてきちっと把握できたと思います。今までも指摘があったように、そのかわり新しい政党についてはなかなか難しいところがありました。いつもそうですけれども、新しい政党はデータが予測できないような動きをします。データが積み重なったらよくなるのか、データが積み重なる前にまた違う政党になっていくのか、最近そういう繰り返しですので、今後の推移を見て行きたいと思っています。日本維新の会の話が出ましたが、2012年の維新の会と2013年の維新の会は動きがちよっと違ったかなと、選挙区に関しては印象を持っています。

あと、2012年の衆院選に関しては、弊社は継続調査と言っていますが、3回のトレンド調査を実施しました。その中で焦点だったのは日本未来の党です。小沢一郎さんが嘉田滋賀県知事を担いで「卒原発」を訴えた、その動きを一番注目して見ていました。トレンド調査で、予想以上に未来の党に支持が集まっていない、嘉田効果というのは薄いなというのがよくわかりました。その点で非常に役に立ちました。

あと、今年の参院選については、三岡さんからもありましたけれども、ネット選挙ということで、今年の1月ぐらいから解禁をにらんで、何かできないかということをやっと模索しておりました。また、マスコミの各社はどの社もそうだったと思うのですが、いろいろな業者の方からこんな事が出来る、というアプローチがあったと思います。弊社にも何社かアプローチがありまして、最終的にはTwitterだけの分析ということになりました。

た。Facebook もやれるよとかいろいろなご提案もありましたけれども、全量データが見られるということで Twitter の分析をすることになりました。

やってみての印象ですけれども、それでにわかになんか、何がわかるというのはなかなか難しいかなと思いました。勢いのある政党に関しては伸びているとか、そういう勢いというのは表れているような気がしましたがけれども、実際それなりに議席をとった政党でも Twitter 上では余り出てこないということもありました。1 度やっただけで今後また使えるのかは分かりません。3 年後に選挙があった場合、Twitter というものが余り使われなくなってきているのかもしれない。そこを今後どう継続してデータをとっていくのか、次は何で仕掛ければいいのかというところは、今、ちょっと考えあぐねているところであり

ます。

出口調査に関しましては、日本テレビと協力して行っています。情勢調査は日経新聞と協力しつつ進め、出口調査は日テレという形で、うまく役割分担しながらできていると思っています。

RDD の話、前半の研究報告は仕事で遅れて来たものですから聞いていなかったのですが、弊社でもこのままで予測としては、中西さんがさっきおっしゃったようにまだ大丈夫とは思っているのですが、世論調査としては、いつまで有用だろうかという気持ちはずっと前から持っています。安倍政権、これでねじれが解消して、「黄金の 3 年」などという見出しも弊社の新聞にも載りましたけれども、もしかしたら世論調査にとっても「黄金の 3 年」で、次の選挙が来る前に、この 3 年間でどれだけ準備して備えていくかが大切だと思います。このまま RDD を何も変わらずに今回と同じようにやって果たして 2 年後か 3 年後か大丈夫なのだろうか。その準備を平時のときに進めていくのが大事なのだろうかと思っています。

以上です。

## アナウンスメント効果をどう見るか

○松本（司会） ありがとうございます。

RDD の精度を、今後、世論調査としてどうしていくという話は後半にして、2 回の国政選挙における選挙予測調査及び選挙予測について補足でお聞きしたいのは、毎日さんは違うのでしょうかけれども、他の社は全部 2 回実施体制をとっている。参院選もそうですけれども、衆院選は 1 2 日間で 2 回もやるわけで、アナウンスメント効果云々とは別に、これだけの頻度で、2 回もやる必要があるのかという意見もあるわけですから、その辺についてどういう認識をされているのかということ。それから、アナウンスメント効果に関しては、確かに予測という意味で言うと、自民圧勝ということの揺り戻しみたい





なものが最後のところにあったのではないかという話は出てくるのですけれども、もうちょっと世間的に言うと、公示日と翌日に実施した1回目の調査で各社すべて自民圧勝で、これで決まりみたいなの、本番の選挙をやらなくてもいいぐらい選挙予測調査及び予測報道が情勢を決めてしまっている。こういうあり方のほうに関しても、世間的には多分、そっちのほうで議論として注目されているのでしょう。私が聞き及ぶ限りにおいては、報道のあり方に関して、去年の衆院選、ことしの参院選に関して各社で記事の組み方も含めて議論があったようですので、2回実施体制と世間に対してのアナウンスメント効果という問題に関してどのようにお考えになるかを順番にお願いします。

○中西 最初に、さっき話し漏らしたことがあると気がついたので話しておく、1つは、朝日新聞もTwitterとかSNSの世界の取材は2012年の総選挙からやっています。ビリオメディア班というのがあって、これは世論調査部も協力はしているのですけれども、特別のチームをつくって取材をしています。今回の参議院選挙を含めて、おもしろい結果が紙面にはなっていると思います。ただ、それがイコール選挙予測に使えるかどうかとなると、またちょっと別の話になるのかもしれない。

もう1つ、当日出口調査について言うと、これは朝日新聞とテレビ朝日が一緒にやっています。

情勢調査の2回実施についてというか、まず、そもそも論で言うと、正直言うと、総選挙のときに公示日から2日間でやっていくというのがあって、12月4日、5日だから、6日付の紙面で、自民党が過半数の勢いというのでみんな各社そろってしまって、びっくりしたなというところがあったのですけれども、今回、参議院選挙では毎日さんも公示日から2日間というのに参戦されて、また同じようなことになってびっくりしたというのがあります。

公示日からやることについて言うと、私も2010年の参議院選挙を最初にやったときに、参議院選挙の場合には、公示日からやると木、金の調査になる、だから、木、金の調査というのがどうなのかなというのは正直なところあった。総選挙に比べて特に参議院選挙は候補者の認知度が低いので名挙げ率がどうしても低いというのでもあって、どうかなと思っていました。2013年の参院選の前には、非公式に各社さんに「土日にしなない？」というふうに持ちかけたりしたこともあったのですけれども、そこはなかなか合意が得られそうになかったというところがあります。報道機関としてはやはりやるべきであろうということで、公示日からの調査ということになりました。

2回が多いかどうかというのはいろいろな議論があるとは思いますが、確かに読者からも、調査が多過ぎるとか、やり過ぎだという意見がないことはないです。ないことはないというか、確かにそれはそれなりにあります。ただ、情勢調査の基本的な考え方として言うと、今の朝日新聞として考えているのは、基本的に序盤、できるだけ早い時期に全体傾向を報じたい。さらに、終盤では、2回目では精度の高い調査をしたいというのは考えています。

ちょっと古い話にはなるのですが、読者調査などをみると、情勢調査が紙面化されることによって読者の選挙報道への関心が高まるというのも事実で、それをもっているような政策報道なども紙面で読んでもらえるということがあります。だから、一概に早いから悪いというふうに100%決めつけられない、読者にとっても必ずしも悪いことではないという面があると思います。

もう1つ言えるのは、特にオートコールが導入されてからだと思うのですが、マスコミはオートコールをやっていないはずですが、政党や政治家がオートコールの調査をやっている、そういう選挙情勢情報がある種独占しているような状態ではないかというのがあると思います。マスコミとしてある程度そういう情勢調査報道というのをやっていくことが読者に資するというのがあると思います。

アナウンスメント効果ということで言うと、これも正直なところ科学的に本当に立証したのがあるのか、多分余りないのではないかと考えています。影響があるといえばあるだろうし、ないといえない。例えば勝ち馬効果というのですか、勝ちそうなほうに乗るといふ人もいれば、逆に、今回もしかしたら自民党が勝ち過ぎるから自民党をちょっと抑えようという効果が出るという、それと相殺される面もあるという考え方もあると思います。さすがに2012年の総選挙のときにそういう声がそれなりに出たので、朝日新聞としては、3月の終わりに面接調査をやった際に、予測報道であなたは投票行動を変えましたかとか、投票先を変えましたかという調査をやってみました。それを見る限り、確かに予測報道で投票行動なり投票先を変えたという人はある程度いたのですが、全体としてはわずかで結果的に相殺されていた。選挙結果に大きな影響を与えたとは言えないという分析は出ています。

○三岡 私も中西さんと大体同じような意見です。例えば公示日の2日後に一斉に同じような結果が出ることによって選挙の趨勢を決めてしまうのかということ、多分そうではないと思うのです。多分、世論調査をやろうがやるまいが、この参議院選挙は自民党が圧勝したと思うのです。それは、情勢調査の結果というよりも、自民党以外に受け皿がないという政治状況、あるいは争点は何なのかかわからないという政治状況があったからで、それを反映したのが情勢調査の結果だったと思うのです。ですから、政党がしっかりとした選挙をしなかった責任を、情勢調査に負わせているというところがあるのではないかと思います。

あと、同じような結果が一斉に出ることによって、有権者の関心が下がり、投票率も下がるというふうなことも言われます。これはそういうこともあるのかもしれませんが、一方で2009年の政権交代選挙を思い出していただきますと、あのときは民主党が圧勝すると言われたのに投票率が7割近くありました。そして、昨年の衆議院選挙は59%、ことしの参議院選挙は52%台でした。つまり情勢調査の結果がその後の投票行動に影響を及ぼす面も多少あるのかもしれないけれども、それは主たる要因ではなくて、投票率が低くなる一番の要因は、選挙がおもしろくない、きちっと争点を示して政権与党と対峙しな

いといけない野党が、それをなしえていないからだと思うのです。

もう1つ言わせていただきますと、有権者は何を基準に投票するのかという点です。マニフェストとか公約とか、政策で選ぶべきだと言う人もいますし、自分が支持する政党がある人はそこに入れるでしょう。党首を見て入れる人もいるでしょうし、中には、政治家というのは顔で選ぶべきだというふうなことを言っている哲学者もいるわけですし、投票行動というのはいろいろな要因の総合としてのものだと思うのです。そこで、選挙をした後どのような政権が誕生しそうだとか、選挙の結果こうなりそうだということから逆算して、だったら自分は今回こっちに入れようというのも立派な投票行動だと思うのです。今回、共産党が健闘したのはそういうこともあったのではないかと思います。ですから、選挙は政策で選ばないといけない、それをさせないのはおかしいんじゃないかというのは、それを言う人の傲慢でありまして、「選挙後の形」という判断材料を有権者に提供しているという意味でも、私は情勢調査を肯定的に捉えるべきなのではなかろうかと思います。

ただし、先ほどちょっと触れましたけれども、公示日直後にやる調査が果たして世論調査としていいのかという技術的な点ではいろいろ思うところはあります。

○窪田 まず、公示日から2回の調査を実施することですけれども、報道機関の世論調査というのは2つの側面があると思っています。1つは、報道機関として選挙情勢をいかに早く伝えるかということ。もう1つは、世論調査機関として、きちっとした世論調査をやるということ。2つの目的があるわけです。ただ、民主党に政権交代するという調査結果を、他社に1日早く書かれるのを指をくわえて待っているというのは、新聞社としてはなかなか認めがたいことです。自民党がまた政権に復帰するというのを他社が全部書いているのに、うちだけ調査はきちっとした調査をやりましょうとやって待てるかということ、そこはなかなか厳しい問題だなと思っています。

公示日調査というのは、先ほどお話もありましたけれども、候補者が入れ替わることもあります。2012年の衆院選で言えば、日本未来の党で比例の名簿の受け付けがなかなかうまくいかないということがありました。調査の立場からいうと、決して楽ではないし、できればやりたくはないとは思いますが、そこは現実的にはなかなか難しいのかなと思ってやっています。どこかの社が、うちはそんな速報競争には乗らない、選挙期間中の真ん中の週末で、金、土、日でしっかりと調査をやって書きますというふうになるかということ、なかなかそう簡単にはいかないなとは思っています。

アナウンスメント効果のことですけれども、弊社は、国政選挙が終わると、大体1週間後の土日に面接調査をやっている状態で、どこに投票しましたかとか、何の基準で選びましたかという事を面接調査でしっかり聞いてきています。今回の参院選はいろいろ事情があって実施しなかったのですけれども、2007年参院選まではアナウンスメント効果の質問も入れていました。与党に入れようと思っていたけれども野党に変えたとか、野党に入れようと思っていたけれども与党に変えたとか、という選択肢を入れていたのですが、それでも、変えたという人はほんのわずかで、大勢を揺るがすまでには至っていないと思っ

ています。今回の2回の選挙に関して言えば、調査結果どおりに選挙結果がなったというよりは、調査が選挙の情勢をうまくすくえていたということなのだと私は理解しております。

## RDDは世論調査か

○松本（司会） どうもありがとうございます。

2番目のほうに進みたいと思います。

予測調査や予測報道の影響を世論調査で聞く限界というのものあると思うのですが、それはそれで置くとして、選挙のほうは離れて、この先しばらく選挙がない中で、世論調査をどのように位置づけて、どう使うかという話に入っていきたいと思います。



一番の論点は、既に出てきたように、RDDの限界を、世の中のほうはある意味で大きく誤解している部分はあるのですが、当事者のほうもその限界を知りつつ使い続けなければいけない。RDDをやめるという選択は多分しばらくあり得ないという中で、国政選挙がしばらく想定されないわけだから、世論調査が相応の役割を演じて、いろいろな議論が出てくることは間違いないので、こういう状況の中でRDDベースの世論調査をどのようにおやりになっていくのかということ。その関連で言うと、今回の研究報告の1つの柱でもあった、それ以外の、特にネット関係のビッグデータというものを選挙予測だけではなくて通常の世論調査とどのように関連づけていくのか、その点をお話してください。党首討論と同じように、いつも同じ順番ではなくて、一番遠い窪田さんからお願いします。

もう一度まとめますと、基本的に、通常の世論調査、RDDの限界を知りつつやめるわけにいかないこの世論調査をどのように使っていくか、それから、RDD以外の、特にネット関係のビッグデータみたいなものをどのように位置づけるか、その2点です。

○窪田 弊社は福田康夫内閣までは毎月の調査を3,000人の面接調査で行っていました、2008年9月に麻生内閣ができて以降はRDDに切りかえました。面接調査はまだ年4回ぐらい行っていますけれども、定例調査をRDDからまた面接に戻すというのはなかなか難しいと思います。毎月の電話調査でも20代、30代からの回答をなかなかとりにくくなってきていることはひしひしと感じております。ただ、以前、郵送調査などで調べてみても、まだ20~30代とそのほかの世代と少なくとも政治関係みたいなものについては意識の差がそんなにないと思っています。携帯限定層も10%ぐらいだと思っていますので、全体の調査結果を大きく揺るがすような状況には、まだないのかなと思っています。

ただ、このまま放っておいていいとは全く思っていないで、先ほど申しましたように「黄金の3年」だと思っていますので、この3年間に様々なことをやってみたいと思っています。

す。面接調査も引き続ききちっとやりたいと思っていますし、RDDも、このままでいいのか、別の補正の方法が何かあるのか、やったことはありませんけれども、携帯電話に対するRDDみたいなことも以前やられた社もあります。そういうことも勉強しながら、今ようやく選挙が終わって、落ち着いて物を考えられる時期になっていますので、考えたいと思っています。その中で、SNSの分析みたいな話は検討課題の1つになるとは思っていますが、弊社内で今、どうしようと考えているわけではありません。前回の参院選ではTwitter分析は世論調査部単独でやりましたが、そこはちょっとまだ視野の中には入っておりません。

○三岡 RDDを例えばあと2年、3年後にやめるということは恐らく考えられないと思います。

RDDの限界というお話ですけれども、私はちょっと違う角度から、ふだん苦情対応なんかをしているから1点お話ししたいと思います。RDDで調査対象になった人は、いきなり電話がかかってきていろいろ聞かれる。しかも、電話に出た人にすぐに聞くわけではなくて、さらに有権者の数を聞いて、その中から何番目の年齢の人をというふうな形で調査をしていくわけです。その場で「今忙しいから」と言われると、改めて電話をかける。そういう具合ですから、(調査対象者が)怒るのは当然だと思うのです。だから、電話による世論調査は、精度を追求すればするほど、実施主体、新聞社ですけれども、新聞社に対する反発が強まって、結果として世論調査をできる環境を毀損しているのではないかとこの折り返いをどうつけるのかということを考えながらやっております。かといって、RDDを例えば5年後にやめてしまうということにはならないのではないかと思います。そういうところで研究をしたいなと思っています。

それと、世論調査のあり方ということにつきましては、選挙が恐らく3年間ないということで、有権者が投票を通じて政治に意思表示する機会がしばらくないわけですから、それにかわるものとして世論調査は非常に重要だろうと思います。安倍さんの今の高揚感とか、彼の発想とか政治姿勢から見ますと、戦後ずっと積み上げてきたものを転換しようということが恐らく現実味を帯びてくると思うのです。今、安倍さんへの期待感という点で、多くの人が支持していると思うのです。ただし、個別の政策、例えば原発とか集団的自衛権とか、そういったものについては必ずしも安倍さんは支持されていないと思います。戦後日本の節目になるようなことがこの3年間に起こる可能性がありますので、しっかり世論を把握して政権に示していくということは新聞社の使命として非常に重要だろうと思います。また、国民とか読者に対しては、政府の考えと世論とはこれだけ乖離があるのだということをちゃんと知ってもらって、ではどうするんですかということを考えていただくという役割があるのかなと思っています。

ビッグデータの分析については、ずっと出ていますように、これは温度をはかる体温計には多分なれないと思うのです。体温計はきちっと統計的に確立された世論調査でありま

して、温度計の目盛りにはなれないのだけれども、ちょっと熱っぽいとか、風邪を引いたのかなという、体感とといいますか、そういうものを何となく感じられるツールではあるのではないかと考えております。ですから、毎月やっているRDDとか、その他、郵送とか面接調査を幹として、その補助線といいますか、それを補完するものとして位置づけられるのかなということは感じています。この3年間にそのあたりの研究を進めることができたらいいなと思っております。

○中西 今お2人が話されたことに基本的には同じです。

まず、クレームについて言うと、選挙の調査をやると10万人単位の調査になるので、非常に大変です。精度の追求との案配をどうするかというのは、調査の実務を担当している人間は常に考えていかなければいけない問題で、なかなか難しい状況に来ているとは思っています。ただ、そこは何とか工夫して、今は乗り切っているというところですよ。

それと、今、三岡さんからお話があったように、これから3年間選挙がない可能性があって、その間、世論調査の持つ重要性というか、選挙のときに大きく争点にならなかったこと、例えば原発もそうですし、憲法96条の改正もそうですし、集団的自衛権もそうですし、争点になっていたのかもしれないけれども、有権者はそれで自民党や安倍さんを選んだわけではないですよというのは多分そうだと思います。そういうときに、この間のいろいろな世論調査の中で、実際に96条の改正もそうですし、集団的自衛権も結局年内決定を先送りするみたいな形になっていて、さすがに世論調査のいろいろな結果を無視できなくなっている。そういう意味では、世論調査の持つ意味合いというのはすごく大きい。ただ、その裏返しになるのですけれども、だからこそ、なおさらのこと、世論調査の精度、信頼性というのを保つようにマスコミは考えなければいけないのだらうなとは思っています。

それと、ビッグデータについては恐らくいろいろな知見がこれからも出てくるのでしようし、非常に参考にはなる話なのだと思います。私、実際にはSNSってほとんどさわったことがない人間なので、余り偉そうなことは言えないのですけれども、ただ、選挙予測について言うと、参議院選挙のときに、こうした分析が選挙の結果を当てたみたいな形で報道されていましたが、沖縄とか岩手とか、いわゆる激戦区と言われているところは外したみたいな話も聞きました。参議院選挙、特に今回の選挙の場合には傾向がはっきりしていたので当てやすかったと思うのですけれども、果たしてこれが衆議院300小選挙区の当落に使えるのかというふうに現実的に考えると、ちょっとそれは難しいのではないかという気はしています。ただ、そうは言っても、先ほどから出ているように、RDDの調査の限界というのは出てきているので、何らかの手は打たなければいけない。そのときに、先ほど江口記者から報告があったように、ネット調査、モバイル調査みたいなものを何とか加味できないかという意見もあるでしょうし、さらに、さっき順位予測法でしたか、統計学を知らないど素人でもできる、松田さんからご推奨のあったあれも、もしかしたら使えるのかな、説明変数を工夫すれば使えるのかなという感じはします。本当にど素

人の立場からすると、いろいろな調査をやって、安全弁みたいなものが欲しいという感じなので、さっきの順位予測法というのもうまいこと使えればいいのかという感じはしました。

## フロアとの議論

○松本（司会） これですらそろ1時間なので、やりとりのほうに変えたいと思います。

回収率を上げるために追い込めば追い込むほど嫌われるという、これをどうするかということに関しては、最後に私のほうから視点を変えたお話ができればと思っています。

では、皆様とのやりとりにしたいと思いますので、どうぞご自由に挙手を願って、ご意見をお願いします。

○大栗 中日新聞、大栗正彦です。

アナウンス効果云々にも関連するのですが、自分でやっている立場でこんなことを言うのもなんですから、例えばスポーツとか、野球、高校野球に代表されるものというのは、結果がわからないときに本番でいろいろなものを知る。私らがやっているのは、投票日の結果をあらかじめある程度、前みたいに当たらないならいいのかもしれないですけども、当ててしまっている現実で、有権者の選挙に対する臨場感を奪ってしまっているのではないかなという気がずっとしているのですけれども、それについてどう思われますか。



○松本（司会） では、三岡さんからでいいですか。

○三岡 そういう面があるのかもしれませんが、では情勢調査をやめたら臨場感が出るのかというと、そうでもないのではないかと思うのです。というのは、先ほどお話ししましたけれども、臨場感がないのは、結果がわかっているからというよりも、選挙がつまらない、選択肢が提示されていないからです。熱のない選挙を候補者や政党が行っているから臨場感がないのだと思うのです。さっきも言いましたけれども、2009年の民主党が政権を獲得した選挙は、何か日本が変わるんじゃないか、それに自分も参加したいということで、結果は見えていたけれども、みんながこぞって投票所に行ったわけです。ですから、結果が見えているというのは臨場感と全く無縁とは言いませんけれども、そこに還元してしまうのはちょっと違うのかなという感じはします。一部の政党関係者は「世論調査はけしからん」と言いますが、それは自分たちの責任を、世論調査になすりつけているということではないかなと、そんな感じもします。

○中西 今、三岡さんがおっしゃったことで基本的には尽きていると思います。ただ、臨場感という話とはちょっと違うかもしれないですけども、変えたいという強い意思があれば投票率は多分上がるのだらうなという気はします。逆に言うと、今回よく言われたのは、情勢調査の結果が出たから投票率が下がったんだみたいな話があつて、では今回、選

挙に投票率が低かったのは、変えたいという強い意思がなかったということなのか、どうかなのがあるが、しかし、結果的には、結果は大きく変わっているわけなので、衆議院から参議院は変わっていないといえれば変わっていないかもしれないですけども、参議院選挙自体は変わっているわけで、そのところの整理が自分自身も若干つかないところがあります。

○**窪田** 少なくともメディアが情勢調査をやるとするのは、先ほどどなたかからもありましたけれども、今、政党がオートコール調査とかいろいろなものを使ってさまざまな選挙予測をしている中で、メディアとしてきちっとしたやり方で調査をして、有権者の方にきちっとした情報を伝える役割としてやはり必要なのだなと思っています。臨場感という言葉が私はよく理解できていないのですけれども、どんな調査結果が出ても、投票に行くときは多分行くでしょうし、行かないときは行かない。多分そういう人はいると思いますので、答えになっていないかもしれませんが、情勢調査は必要だと思っています。当たらない結果を載せるというのは、こんな恐ろしいことはありませんので、正確な調査結果が載るとするのは必要なのだなとは私は思っております。

○**松本（司会）** 余計なことを言いますと、選挙予測と世論調査というのは一蓮托生なので、選挙予測が当たらなければ世論調査に対する社会の信頼というのは落ちてしまう、そういうことなのだと思います。だから、我々、世論調査をやる当事者の側としては、予測のとおりになるとか、予測のとおりに入力して、そのとおりに投票する有権者をけしからんとは絶対に言えない、こういうことなのだろうと思います。予測というのは、そうすると首が繋がらない人もいるかもしれないけれども、5回に1回ぐらい外れてもいいものかなという気もしないでもありませんけれども、どんなものなのでしょうね。

ほかに。

○**峰久** たびたびで申しわけありません。朝日新聞の峰久和哲です。

序盤調査の推計と中盤もしくは終盤の2回目の調査の推計は、こここのところの数回の選挙は余り大きな違いがないのです。例えば2012年、2013年、両方とも自民党が勝ちますよだったし、2009年の衆院選、劇的な選挙だったけれども、民主党が勝ちますよという、要するに序盤から300なんていう



数字が既に出ていたぐらいだから、どうも序盤と中盤もしくは終盤が違わないから、今の世論調査の人たちはそれほど悩まなくて済んでいるかもしれないけれども、恐らく序盤の数字と終盤の数字が全然違ってしまいう選挙というのは十分あり得るのですね。私自身、恐ろしい経験をしたのは、2005年、小泉さんのときの郵政解散で、あとき私が初めて序盤と中盤をやりました。そのときは、序盤はいわゆる造反組がまだリードしていた、大半の選挙区でリードしていた。ところが、終盤になるとそれががらり変わって刺客組が逆転しているということで、序盤の推計値と中・終盤の推計値がまるで違う数字になってしまった。私は、それはそれでいいじゃないかと、序盤の段階ではこういう状況だったのだ、



終盤の段階ではこういう状況になったのだ、そういうことで割り切れればいいじゃないかと思っていましたし、今でも思っているのだけれども、それはおかしいじゃないかという説が世論調査関係者の中にはかなり根強くあります。要するに、いつ調査したものであれ、それは選挙の最終結果をしっかりと見通したものでなければならない、であるならば、1つの報道機関が複数の選挙予測の数字を出すのはいかがなものかなどといった議論がかなりありました。このところ序盤と中盤あるいは終盤の数字が余り変わらないものだから、ちょっとその議論が沙汰やみになっているのですけれども、1つの報道機関が2つの推計値を出すということに関してはどのように思われますでしょうか。

○中西 先ほど、2010年の参議院選挙から情勢調査を世論調査部で担当させていただいたとお話しました。確かに去年の総選挙とことしの参議院選挙は序盤と終盤で結果は余り変わらなかったのですけれども、さっき言った2010年の参議院選挙のときには、実は序盤と中盤・終盤で相当変わりました。もちろん民主党が苦戦しているというのは序盤で報道されていた、これは各社大体一緒だったと思いますけれども、終盤で民主党がさらに悪くなるという感じで、実を言うと、これは若干恥をさらすようになるかもしれませんけれども、選挙結果はさらにもっと民主党が悪かったという結果になりました。そういう意味では、私は、2回選挙推計を出すことの是非ということに対する議論というのは、いま一つわからないところがありますけれども、2回やって、そのときの調査なので、意識が変わるのは当たり前だとある種思っています。私の場合、2回やるのはある種既定路線になっていたものですから、余りそこは考えなかったのですけれども、序盤であり、終盤でありということのある程度はつきり明示して、なおかつ、これは建前になってしまうかもしれませんけれども、情勢が変わる可能性があるということも一応担保して記事にしているわけですから、それはそれでいいのではないかと思います。

○三岡 仮に2回調査をしますと、それは投票日に出るであろう「将来の結果」を現在に割り引いて、それぞれの時点で示しているわけです。人間に気持ちがある以上、時間とともに考えが変わることはあり得るわけですし、それでも同じ結果を出せというのは難しいですね。だから調査を1回にしろという考えもあるのかもしれませんが、今、選挙をやるとこういう結果になりますよという情報自体が有権者にとって大きな意味を持つのではないのでしょうか。私、2005年の郵政選挙のときは政治の現場で取材をやっていまして、日に日に小泉劇場が拡大していくのを感じました。そういうのを、その時点で数字としてあらわすのが情勢調査だと思います。それをけしからんと言うのはちょっと筋が違うのではないかなと思います。

○窪田 私は2001年の参院選から予測を担当しているのですけれども、私たちは、投票日の1週間前の情勢を予測したいのではなくて、投票日にどうなるかを予測したいのです。2回調査があるときは、当然、序盤も終盤も同じような結果であるのが本当は望ましいし、それが実際選挙結果に近ければもっと望ましいと考えています。今まで外れて大分痛い思いをしたこともあります。そのときに、いや1週間前はこうだったんだと強弁して

も、それはやはりどうしようもないことです。1週間前の情勢を知っても、ある意味仕方がないわけですから、それは予測担当者としては言い訳にしかならないなと思っています。

ただ、今までもさんざん話があったように、公示日から調査をやっていると、当然、選挙期間中に伸びてくる候補というのは、公示日からの2日間の調査ではなかなか数字が出てきません。今回の参議院選挙でも、最初ではそんなによくなかった候補が、伸びてきて現職に競り勝つみたい選挙区は実際ありました。序盤調査は公示日直後、終盤は投票日にかなり近くというところだと、終盤でそういう勢いのある新人候補みたいなのがどんどん伸びて、あるいはそういう政党の候補者が伸びてきます。実際にそこを予測に織り込むのは、かなり難しいと思っていますので、差が出てしまう、違いが出てしまうのは現実的にはやむを得ないと思っています。両方とも投票日時点の結果を予測するというのが筋だとはもちろん思っています。

○松本（司会） ありがとうございます。

どうぞ。

## ビッグデータ VS. 世論調査

○竹石 朝日新聞の竹石涼子といいます。

質問するのもはばかりられるほど新参者なので、的外れな質問だったら申しわけないのですけれども、今、アナウンスメント効果について、基本的にはもちろん序盤と終盤でそんなに大きく結果は変わらない、投票日の姿を映し出すということが基本的に正しいというのはよく理解しているつもりなのですけれども、今回、



ネット選挙が解禁されて、もし仮にアメリカの大統領選挙のような形で、まだ日本では進んでいないと思いますけれども、ビッグデータを活用して選挙期間中に特定のターゲットの有権者に対して強いメッセージを送って、そのことによって大きく選挙期間中に選挙結果が動いていくというような形で、スピード感がこれまでと違うような選挙になった場合、必ずしもこれまでのようなスパンで考えたときの選挙結果が揺らがない、もしくは比較的安定しているというのとはもしかしたら少し違う選挙が見えてくる可能性があるのかなと素人的には思うのですけれども、逆に、その点は、松本先生も含めて、どのように今後考えていったらいいのかアドバイスいただければと思って。

○松本（司会） ちょっと考えさせてください。今回はみんな、ネット選挙解禁で、予想どおり、それほどインパクトはなかった、影響はなかったの、とりあえずほっとしている、関心が高まらなかったことでほっとしている、安心しているというような感じがあるので、日本の今後どうなるのかというのは、私もちょっとイメージできないです。

Twitterの解析をやられていてどうなのかわかりませんが、私が聞きかじっている範囲で言うと、1つは、ああいう形で、きょう中川さんがやられたのに水をかけてしまう

ような感じで恐縮ですけれども、ネガがこうで、ポジがこうでというのだけれども、ほとんどが賛否をわざわざ言うためにああいう形でつぶやいているわけではないので。ネガでもない、ポジでもないつぶやきが大体9割ぐらいなわけですよ。それを含めても、今回、Twitterの中でわかったことというのは、皆さん百も承知のことを私が繰り返すだけですけれども、全ネット上のSNSの情報の中で政治の話題が語られる割合がいかに少ないかという、いかにスモールなのかということがある程度確認できたところだと思います。今のご質問のような、途中のところの、1日、2日というスパンでドラスチックにネットのインパクトで選挙の趨勢が変わっていくという状況を、残念ながら保守的な私にはちょっと想像が今のところつかないという気がするのです。もう1つは、双方向的な動きというのがどんな形で3年後なり何年後に展開していくのだろうかという、それについてもちょっと今のところ想像がつかない。だから、どこかで、ある特定の地方選挙か何かでそういうことが起こって、それが話題になって1つ波紋が広がって、少しずつ世の中の認識が変わっていくということはあると思うので、その辺のきっかけがどんな形で出てくるのかなという、その点ぐらいしか私はちょっとブアなので思い浮かびません。この辺でパネリストのみなさんに投げってみましょう。窪田さんから。

○窪田 弊社もTwitter分析をいろいろやってみて、試行錯誤してみましたけれども、一体何がわかったのかなというのは、私もまだ正直十分理解できていません。ネット選挙の影響についても、特定の人たちが活性化するだけで、普通の人がSNSでどこまで影響を受けるのかというのは、自分がそういうところに疎いからかもしれませんけれども、正直言ってちょっと今のところ見通せないなと思っています。それで大量に票が動く、それで、この人はこうだから、そこに個別訪問に行って票をとってこようみたいな動きが、日本では個別訪問は禁止されていますので、ネットで、SNSでどこまで票に結びつくのだろうかと思います。もちろん全く効果はないとは思いませんけれども、劇的に選挙結果を動かすかという正直言ってまだ分かりません。

○三岡 アメリカの選挙情勢には疎いので教えていただきたいのですが、大統領選でネットを使った選挙活動で、1日とか2日で大きく変わりましたか。

○竹石 1日、2日ではないです。

○三岡 つまり、オバマが勝ちそうだというのがあったのではないのでしょうかね。

○竹石 というか、ダイレクトな影響だけではなくて、Twitterとかのビッグデータから何に有権者が関心を持っているのか。例えば、このスーパーによく買いにくる人はこのテーマにとっても敏感に反応するということがわかったときに、そのスーパーの前で街頭演説をするときは、例えばAというスーパーの前で演説するときには消費税の話をがんがんやる。例えば築地の市場の前でやるときは市場の移転の問題をがんがん言うとか。それは国政選挙とはちょっと違いますけれども。そういう形で、特定の、今よりも細分化されたターゲットに対してすごく響くような政策。私たちは従来、全国都道府県を押しなべたときに重要課題ということで、憲法だったり集团的自衛権だったり原発だったりということ

1つの大きな争点として取り上げがちですけれども、アメリカなんかの場合には、もっと細分化されたテーマに対して、それを発信することで、より強いメッセージをそこに送って、アメリカ全土だと見えにくい争点の中でも響くメッセージを打つことでその有権者を確実にとっていくという、それを積み重ねていって、大統領選は長いので、日本とはちょっと比較ができない部分もあると思うのですけれども、党本部が分析したデータに従って候補者がピンポイントで街頭演説を打っていくという戦略をやっているのです、仮に日本に置きかえるとすれば、自民党は今回チームをつくって戦略を練ったということですから、例えば3年後に今回のデータを分析した結果、自民党が、どこどこ村のどこどこでは原発の問題をすごく積極的に訴える、どこどこ村の何とかでは低所得者対策をすごく訴えるとかというような形で打っていくという形で、細かい選挙区単位では変わっていくのではないかと。これは単なる理屈かもしれませんが。私は、余り詳しい者ではないので机上の空論かも知れませんが、そういう可能性があるのではないかとという問題提起です。

○三岡 つまり、細かい地域によって関心度とか世論が細かく分かれていく、それにどう対応するかという。

○竹石 対応することで票を上積みしていく。

○三岡 なかなか難しい話ではありますけれども、もしかしたらそういうのはSNSの分析を、ちょっと視点を変えた分析の手法を考えてみるとか、もしかしたらそっちのほうが可能性があるのかもしれないですね。ただ、明確な答えを言うことができなくて申しわけありませんけれども。ですから、もしかしたらそっちのほうに何か可能性があるのではないかと、ふと思いました。

○中西 今の話をお伺いしていて、細分化された演説という話がありましたけれども、恐らく賢い政治家は既にやっていると思います。つまり肌感覚で、きょうここではこの話をしよう、あの話をしようということをやっている政治家はいると思います。具体的に、ここでこういう話をしようというのをさらにより裏づけのあるものとしてSNSを使ってそういうことをやるということは、恐らく日本の政治家もやっていると思います。有権者の意見をちゃんと取り込もうと思っているようなまともな政治家は——まともというか、ある種普通だと思うのですけれども、普通の政治家は既にやっていると思います。そういう意味では、SNSをそのときの1つのツールとして使うというのはもちろんありだと思っています。

それと、さっきもちょっとお話したのですけれども、ネット選挙の影響は今回は余りなかったと一般的に言われているし、私もそう思います。ただ、侮ってはいけないなどは実は思っていて、これも外部からよく言われるのですけれども、例えば東京選挙区の山本太郎さんが当選したのも、民主党の候補に仕掛けたのが多分うまくいったんじゃないとか、あと、宮城選挙区で岡崎トミ子さんが負けたのも、相手のみんなの党からいろいろ仕掛けられたことが影響しているんじゃないかとかと言われています。そのような意味で、ネット選挙の影響というのは全く無視してはいけないとは思っています。

それと、これは質問された竹石さん自身がよくご存じだと思うのですが、確かに、今、若者が Twitter 上で何をしゃべっているかという、誕生日が来た人のことをおめでとう、おめでとうとつぶやくだけに使っているみたいなのが実際 Twitter の若者の使い方、そういう意味では、政治的な話をする事自体が余りないという話だったので、そういう意味では、ネットが選挙や政治の結果を変えるというのは、恐らく若者が政治に関心を持つようになったときかなという気がしています。そういう意味では、マスコミを含めてみんなに関心を持ってもらえるような政治状況をつくっていくというのが大事なのかなと。そうなる恐らくネットは力を持つだろうとは思いますが。

## ポストRDDへ向けて

○松本（司会） ありがとうございます。

私は今の質問を誤解していて、ビッグデータを解析すれば世論調査や選挙予測調査はやらなくてもいいだろうという意味合いの質問かなというふうに理解していたので。むしろそういう細分化された選挙キャンペーンみたいな、そのような文脈ですよね。今、自民党のウェブサイトを見ると、本当に工夫しているなど。囲い込み型でメンバーシップを限定して、いわゆるフォロワーをふやしていくような戦略をすごくやっているなという気がしますけれども、そういう文脈のお話ですね。済みませんでした。

さて、ここで私のほうから提案というか、せつかくこれだけの方が集まっていたいて、この窮屈な中でご辛抱いただいてお話し合いが進んでいるので、ちょっと提案めいたことを言わせてもらおうと、いわゆるポストRDDみたいなのがずっと言われ続けてきて、選挙のたびに、これはいつまでもつの、どこまでRDDを続けられるのと。でも、やはり世論調査でも、こんなに便利なものはコスト的にも機能的にもないので、使い続けざるを得ないというところはあるし、使わないという手はないのだと思います。ただ、やはりいつかは来るわけですよね。もう、ちょっとこれはなかなか苦しいかな、無理かなという時が。各社がそれぞれ、当然、世論調査というのは選挙予測と一対だから、競い合いというところが当然あるわけですが、ようやく出せないようなデータを出していただいて皆さんで議論するようなこういう場が出てきたこともあるので、何とかそういうポストRDDに向けてのメディアによる共同の研究みたいな、こういうことができたらいいいのではないかなと常日ごろ思っているのですが、なかなか難しいのでしようけれども、その辺の可能性というのをどのようにお感じになっているのかというのを一言それぞれにいただければ。中西さんから。

○中西 既に私は前部長でしかないので、これからの朝日新聞世論調査部の考え方をここで話しする立場ではないのですが、最初にお話ししたように、世論調査に対する信頼度を保ってもらいたい、世論調査が、日本の政治・社会にいい影響を与えてもらいたいと思っています。よりよい調査をみんなで追求していくというのは非常に大事だと思います。

ますし、きょうも私は実はびっくりしたのですけれども、江口記者がここまでデータを開示するとは思わなくて、私が部長だったらもしかしたら許していないかもしれないですけれども、そこは、堀江新部長は非常に太っ腹な方だと思うので。このような研究会の場などを通じて、それぞれがこんなことを考えてやっているよというのを提供するの悪いことではないのではないかとはいえます。ただ、松本先生からも今お話があったように、基本的には各社競争ですから、最後の最後、秘中の秘はもちろん、江口記者も全然明かしていませんし……。だよな（笑）。でも、例えば郵送調査もそうですけれども、朝日新聞が細工をしてやったわけですから、そういうのをまた各社さんでやっていただいたりとかもしているようですし、ぜひこういう研究会の場を通じて皆さんで切磋琢磨して、今まで以上にむしろ各社協力してやっていくのはいいかなと個人的には思います。

○三岡 新聞各社それぞれ、RDDという幹は同じでも、向いているベクトルは微妙に違うと思うのです。ですから、新聞、通信社、テレビ局が、ふだん競合相手が集まって一緒にやれるかという、なかなか難しい面はあると思うのです。もしやれるとすれば、例えば埼玉大学の社会調査研究センターが音頭を取っていただいて、そのもとに新聞社とか調査をされている会社とか、そういうところが集うような形で、じゃあみんなで考えようよというのであれば可能性はあるのかもしれないなと思いました。

○窪田 RDDの課題はどの社にも重要な課題だと思います。アメリカでも、アメリカの世論調査協会が、例えば携帯電話調査については、いろいろな大学の先生も調査会社の人も入ったタスクフォースを作って詳細なレポートを出しています。ですから、日本も、もちろんこの社会調査研究センターもそうなのですけれども、日本にも日本世論調査協会というところがありまして、マスコミ各社が入っています。実際、各社の競争みたいなのところがありますのでなかなか難しいと思いますけれども、そういうところで研究チームを立ち上げるのも、1つの選択肢だと思います。昔、RDDが始まったころ、例えばRDDのいろいろな用語が、社によってRDSと言ったり、回収率と言ったり回答率と言ったり、ではその回答率を算出する基準はどうするなどという話があり、ではそれを統一しようじゃないかという議論がありました。ぜひやればいいと思います。

○松本（司会） ありがとうございます。

きょうはここに本来ならば、他の社の方も座っていただいて議論ができたらいいなと思っていましたので、失礼ですけれども、他の社の方もいらっしゃるので、突然ですけれどもちよっと投げさせてもらって、今の話いかがですかということをお聞きしたいので。NHKさんが来られているので、吉田さんにお聞きしたらいいのか須藤さんにお聞きしたらいいのかちよっとわからないのですけれども、どちらか済みません、お答えいただける方で結構なのですけれども、どういうご認識かお話いただけますか。では、吉田さん、お願いします。

○吉田 今日貴重なお話をありがとうございました。NHK編成局の吉田理恵と申します。

私どもでも、この政治意識の領域あるいはメディア関係の領域でもRDDによる調査というのをいろいろやっております、まさに20代、さらには30代のサンプル構成が、もう今20代が3%になってしまっているとか、そのあたりで、本当にこれを世論調査と呼んで、それを公表していることがどうなのだろうかという問題意識を常に持っておりましたので、今日いろいろなお話を聞いて非常に勉強になりました。



また、今、松本先生がご提起になりました、まさに共同で、今お話があったように、各社それぞれ最終目的ですとか調査の考え方とかはいろいろな部分もあるので、内容面ではなかなか、それぞれ全てを開示してというのは正直難しい面もあるとは思っています。ただ、RDDの精度をどう上げていくかという、その方法論の部分では問題意識は同じだなと今日も思いましたので、ぜひ、窪田さんが言われたような、例えば世論調査協会の場ですとか、まさに松本先生のこの場であるとか、そういったところにみんなが参集できるような形がとれば、私どもも非常にありがたいなと。これは私どもの部局の総意かどうかはわかりませんが、少なくとも私はそのように思っております。

○松本（司会） どうもありがとうございます。

また突然で恐縮ですけれども、共同通信社もいらしているので、岡野さんにしようか池田さんにしようかですけれども、どちらか、済みません、本当に突然で。ちょっといただければと思うのですけれども。

○池田 岡野は帰ってしまいましたので、かわってお答えはできないのですが、共同通信の総合選挙センターの次長にこの9月からつきました池田健夫と申します。よろしくお願いいたします。



今日は貴重なお話を第1部、第2部、いただきまして、ありがとうございました。ちょっとそこまで問題意識を深く持っておらないというところもあるのですが、いずれにせよ、RDDの限界というのは各社の認識は深まっていると思いますので、何らかの形で今後もこういう形の意見交換などをさせていただければと思っております。

○松本（司会） ありがとうございます。

ここで私がそういうのをやりましょうというふうに呼びかけるのは差し控えます。そろそろ時間なので、まとめたいと思います。

「おまえには言われたくない」と言い返されるのを承知の上で申し上げるのですけれども、日本の世論調査というのは、メディアが担ってきたからこそ、その看板の社会的信用でこれだけ定着してきたという側面があるわけで、一種の社会的財産だと思うのです。だからこそ、使い捨てにしないでくださいねということ、端からずっと私は申し上げてき

ました。

共同研究のこととは引き離して、最近思っていることを言わせていただくと、ちょっと世の中に対してへりくだり過ぎていないかなと。世論調査をやる側が世論調査はお邪魔虫ですというふうに、ある意味でちょっと自虐的になっていないかな、こんな感じが私はしているのです。皆さんどうお思いになるかわからないのだけれども。確かにRDDで出し抜けに来られると、私も何度か受けたことがあるので、これは嫌われるよなというのはわかるのですけれども、やり過ぎることがそういう状況を生んでいることはあるのですけれども、だからといって、非常に恐縮して、申しわけありません、ごめんなさいといってひたすら頭を下げて願います、そういうものでもないのではないかなという気はしています。郵送調査で言えば、ボールペンをつけて、さらに謝礼として図書カードを送ります、これもつきます、あれもつきますと。世の中もう変わってきているよと言われてしまえばそうなのですから、ただ、そういう発想をちょっと変えたいなと私自身は思っています。何が言いたいかというと、理想として言えば、世の中の方たちが、世論調査に答えるのは当たり前でしょうぐらいの、そういう思いを持ってもらうのが広がるのが。夢みたいな話だと思います。センサスだって答えない人が多い中で、迷惑がられる中でそういう状況が出てくるのかと思うのですけれども、ただ、発想としては、世論調査の対象者に当たる確率は非常にたくさんやっている中でも低いわけだから、調査の回答者になられるということは、ある意味で1つの発言権を得る、そういう機会でもあると思いますので、そういう認識を持っていただくような働きかけというのがメディアとしてできないか、そうする必要があるのではないか。そのためにはこちら側の矜持が問われるので、使い捨てで仕掛けて、捨て石みたいに使うということが逆に問われてくるので難しいところはあると思うのですけれども、私としてはそんな姿勢でやっていくという方向性があっていいのではないかなと思っています。これは、はたから見ている勝手な意見だと思います。ポストRDDに関しての方法的な問題というのも当然もう一方であるのですけれども、調査の方法とか技術的な問題プラス、社会に対して世論調査というものをどのようにアピールしていくかという問題も課題としてあるのではないかと個人的には思います。お答えは結構です。時間が超過しているので、こんなことを思いながらまとめたいと思います。

お三方、無理を言って来ていただいて、なかなか難しいお答えをいただいて、本日はどうもありがとうございました。(拍手)

私どもの埼玉大学の社会調査研究センターは、少し大学は身を入れて組織強化して体制をきちんとするという方針になりまして、この10月1日からちょっと組織が変わって、正式には来年の4月からきちんとしたものにもう一度変わります。それを契機に新しい試みなども、調査の技術的なことだけではなくて、今私の言ったような観点からの調査のようなことをやっていきたいと思っていますので、ぜひ皆様のお力添えをいただきたいなと、逆にお願いをしたいと思います。





さらに、来年4月からそういうことで、大学として私どものセンターを恒常的な組織として位置づけて、しっかりサポートしていくという体制になりましたものですから、埼玉の本校のほうで3月にお披露目を兼ねたシンポジウムとパーティーを開きたいと思っています。

それから、きょうの抄録集に関しては、このシンポジウムのほうのお話が入っておりませんので、今、速記をお願いしておりますので、『政策と調査』のほうにもう一度まとめ直して、11月ぐらいになると思いますが、ほかの論文も少しつけ加えて特集号という形で出そうと思っていますので、ご入り用だという方に関しては、名刺を置いていっていただければ、私どものほうから後日お送りさせていただきますので、その点でもよろしく願いしますということを申し上げて、お開きにしたいと思います。

きょうは長時間にわたって、それから非常に狭い中で窮屈な思いをさせまして恐縮です。本当にありがとうございました。また、来年は選挙がない中で、どういう研究大会になるかわかりませんが、引き続き懲りずにおつき合いいただければと思います。

どうもありがとうございました。(拍手)