

第2部 パネルディスカッション

「マスコミ世論調査」の内と外—世論調査はいつまで続けられるのか—

1. 世論調査の真価が問われるレファレンダム（国民投票）にどう対応するのか
2. 世論調査の信ぴょう性
3. 「マスコミ世論調査」の社会的価値

パネリスト：島田 敏男（NHK解説副委員長）
鳥山 忠志（読売新聞東京本社世論調査部長）
平田 崇浩（毎日新聞社論説委員）
堀江 浩（朝日新聞社編集委員）

司会：松本 正生（埼玉大学社会調査研究センター長）



○松本（司会） では、第2部を始めさせていただきます。

「世論調査はいつまで続けられるのか」というちょっと大きなタイトルにしてみました。マスコミ世論調査と、世間一般的なくくりで言う



松本 正生

とそうに呼ばれているのだと思いますけれども、メディアがずっとやり続けてきた世論調査、これを内と外から考えてみたい。世論調査はいつまで続けられるのかというのは、続けるに決まっているのですけれども、実際の意味としては、世論調査の結果というのが世論であるという、こういう今の状況がいつまで続くのかなという意味合いにしております。

流れとしてはこの順番で、目の前の総選挙の話はちょっと外して、あえて少し違うところから話を始めようかなと思っています。

今日、無理を言って、お忙しい中、4人の方にパネリストとしてご登壇いただいています。

プログラムの順番でご紹介させていただきます。

あちら側の左から、皆様方から向かって左側から、NHKの解説副委員長をされている島田敏男さんです。（拍手）今日は私のほうが拙い司会をやりますので、よろしく願います。

それから、そのお隣、真ん中にお座りになっているのが、読売新聞東京本社世論調査部長の鳥山忠志さんです。（拍手）

そして、一番端が、正式に言うと肩書が2つあって、毎日新聞社政治部編集委員兼論説委員の平田崇浩さんです。（拍手）平田さんは前世論調査室長ということです。

それから、私のお隣に座っていらっしゃるのが、朝日新聞社の編集委員の堀江浩さんです。（拍手）堀江さんも前世論調査部長でいらっしゃるわけです。

よろしく願います。

1時間半ぐらいを予定しておりますけれども、ぜひ皆様とやりとりをする時間をとりたいと思っています。

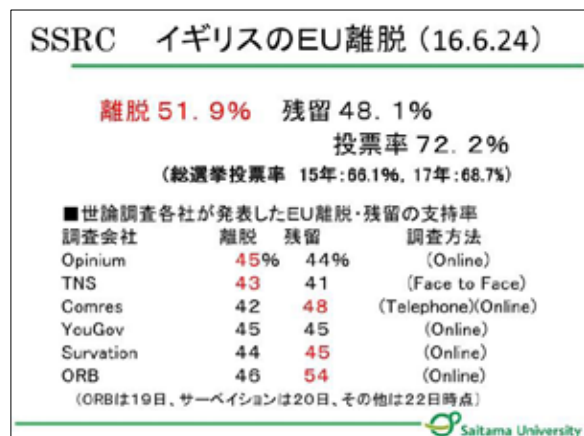
1. 世論調査の真価が問われるレファレンダムにどう対応するのか

早速始めたいと思います。

あえて、先ほども言いましたように、話としては、やや趣向を変えて、目の前の総選挙にどうするのか、世論調査大丈夫ということではなくて、ちょっと先の話、未来の話というのでしょうか、仮定の話になるのですけれども、今となつては5月の連休明けに比べてリアリティーがなくなったのですけれども、例えば国民投票というものが行われた場合に、我々の世論調査というのは、今まで以上に真価というのでしょうか、信ぴょう性が問われるということは間違いない。あえて踏み込んで言えば、我々がいろいろ意識して、今までも問題になってきたことなのだけれども、何となくそれなりにやり過ごしてきたというか、通り過ごしてきたような問題というのが正面から降りかかってくるのかなと、こんな気がしています。

例えば、国民投票というものに対して調査にどうめるのか、予測まで踏み込むのかというようなことは、まず最初に降りかかっている問題だと思います。それから、例えば、世論調査結果なしし世論調査報道の影響力というのは、恐らく選挙予測報道以上だと思います。投票する人たちにとってても、そのインパクトというのは非常に大きいと思うので、その辺をどう考えるかということが避けられない問題として出てくる。その辺からちょっと話を始めて、どうしても最後は目の前の選挙という話にはなりますけれども、進めたいと思います。

（事例1）イギリスの国民投票（2016.6）



それで、ちょっと頭の体操のために、一番話題になったのは、イギリスの1年前のEU離脱の国民投票です。調査方法に関しては、私のほうで調べたので、どこまで正確かわからないのですけれども、オンラインが割と多いのですけれども、各社の残留か離脱かということの調査結果なしし予

測の数値がかなりばらついて、赤字でわかるように、どちらかという、結果と違って、残留という形で出たほうが多かった。

それから、やはり世の中の関心というのも、この2015年、それから今年の総選挙に比べても高く、若い人の投票率が思いのほか伸びなかったという問題は言われましたけれども、このぐらいの関心度であった。

要するに、大接戦だったわけですがけれども、賛否がひっくり返った予測をした、あるいは数値が出たところもあるので、非常に外れたというようなイメージで議論がされたわけです。これは対岸の火事ではなくて、我々の場合、その辺の問題をどのように捉えたらいいか。

(事例2) 大阪の住民投票 (2015.5)

そうすると、大阪の都構想の住民投票というのが実は我々にとってみれば1つの予行演習としてあって、全く未経験ではないわけですね。その辺のところから、あの住民投票にどのように構えて対応されたかということから話を始めていきたい。

ちょうど朝日新聞社の堀江さんのほうで、少しデータがありますよということでご提供いただけるようなので、まず、どのように捉えて、どう報道して、結果どうだったかという、この辺のところのお話を、よろしくお願ひします。どうぞ。

○堀江 朝日新聞社の堀江と申します。どうぞよろしくお願ひします。

これは15年5月の投票でして、当時、私、世論調査部長をやっていたものですから、直接これは担当しました。



堀江 浩氏

最大の問題は、投票期間中に世論調査をして、その生数字を出せるかどうかという問題があって、それに関しては出そうと結論を出しました。これは法務とも相談して、公選法の規定に準じるという条項が大阪の住民投票条例の中にあつたものですから、我々の調査がいわゆる人気投票の公表に当たらないという理論武装をした上で出しました。

問題は、その調査が正しかったかどうかという話になってきます。数字に関して、出すという前提になった場合に、その数字は、当然、投票結果と照らし合わされるわけで、そうしたときにずれ

ていたらどのように言われるかわからないというリスクがあるわけですね。

私は、ずれているのは当たり前だと思っています。こちらは世論調査の結果なのだからという立場です。

ただし、そこをどう違うのかまで説明した記事を書かないと、なかなか読者に理解してもらえないと考えたものですから、全体の集計結果、これはいわば市民の平均的な意見の分布であるという捉え方を、あくまでも投票は、投票に行った人たちの結果であり、世論調査の結果とは一致しませんという大前提で記事をつくりました。



その場合に、記事の中で必ず、投票に行くと思う人、ライクリーポーターに絞り込んだ部分の数字も必ず触れようと。できることなら、そっちの見出しもとりたいねという話をした上で記事を構成しました。

本当は、リード部分に両方の数字を入れたかったくらいなのですが、記事が長くなってしまったものですから、リード部分には全体の賛否の数字を入れています。

このとき、調査結果は、賛成33、反対43で、反対が非常に大きく見えたわけですが、最後は拮抗するわけですね。

この記事の中で言うと、左側ですね。行くと思う層と既に期日前投票をした層を合せると、賛成39、反対45で賛否の差は縮まっているという、ここのところを実は強調したくて記事を書いた次第です。

世論調査として全体の平均値をとれば、結構反対が多いという印象なのですが、いざ投票になると、もっとその差が縮まりますよということが、今回の調査からは言えていますということ


を伝えなかったのがこの記事の趣旨であります。

SSRC 大阪都構想への賛否

5月9～10日実施の大阪市民世論調査

市民全体の結果 賛成33% 反対43%
投票「行く」層は 賛成40% 反対43%

その他・答えないを除いた
「行く」層 賛成48.2% 反対51.8%
投票結果 賛成49.6% 反対50.4%
投票率は66.83%

 Saitama University

実際のところ、投票結果は49.6対50.4と、本当に1ポイントぐらいの差だったわけですね。我々の調査、市民全体を対象にした結果は、賛成33、反対43、10ポイント余り反対が上回っていたのですが、「投票に行くと思いますか」、「多分行くと思いますか」、「行かないと思いますか」云々という質問を重ねています。

その層に絞ったクロスデータのデータは賛成40で反対43ということで、賛成の割合が上がっていました。その他・答えないを除いた「行く層」でもう一回、相対的な差をとってみると、48.2対51.8ということで、これは投票結果とほぼ一致した結果になって、非常にいい調査だったなと思っています。それはたまたまだったのか、それとも調査がよかったのかはわからないところですが、こういうことなんだよというのをぜひお伝えしたくて。これはもともと学生向けに話す機会があっつつくった資料です。「世論調査って当たらないじゃん」と言われますが、そうではなくて、投票に行く人が60%だから世論調査とずれちゃうんですよという面があることを伝えたくて、こういう数字を紹介しています。

投票率はこのときは66%まで行きました、一般の選挙としては高かったほうだと思います。それも、比較的私たちの調査環境と合っていて、調査に多くの方が答えてくださったという面もあって、割と精度が高く見えたのかなと思っています。

○松本（司会） これは確かにそうで、行く層に限定して、とにかく投票に行くことと答えた層で、さらにその層で明確に賛否を表明した層に絞ったと。2段階で絞り込むと非常に精度は高いのだけれども、どうしても紙面の見出しがひとり歩きして、他社の記事もそうだったと思いますけれども、僕

の記憶する限りは、やっぱり反対のほうが結構多そうだねと。どこもここまで大接戦になるとは思っていなかったもので、やはり、そう説明したとしても、行く人たちに絞り込んでさらにこうするとほぼ正確ですとはいっても、社会がそう受けとめてくれるのだろうか。調査の結果だから、こういう生数字を出さざるを得ない。これは予測じゃないですよと断ったとしても、それがどれだけ通じるだろうかなというところが危惧されるのですけれども、何かコメントがあれば。

○堀江 それは当然だと思います。ですので、見出しの立て方も非常に難しかったのですが、「賛否答えず24%」をとったのですけれども、これは答えていない人も結構いますから、まだわかりませんよという趣旨を出したのですが、行く層では賛否との差が縮まりますよというのを私はとってほしいと思ったのですけれども、それは最終的にとってもらえなかった。

もう一つは、調査が正確だったかどうかという観点で我々はい議論してしまいがちなのですが、有権者の皆さん、投票に行ったんですか？という視点もあると思うのです。結果を見れば、投票率がこのぐらいだとこのような結果になります、ということも調査と比較すればわかるわけです。我々の調査が対象者全員をカバーしているとは言えないのですけれども、市民全体で見たらこれだけ反対の人が多かったんですよということを有権者にも考えてもらいたいという意味で、これは私はマストで出すべきだと思っていました。

○松本（司会） ありがとうございます。

来るべき国民投票はちょっとおいておいて、この大阪都構想の住民投票に関しては、それぞれの社ではどのような議論でどう臨まれたのかという点について、もしご記憶があれば島田さんからお願いします。

○島田 社での議論には、私、入っていませんでしたからなんとも言えません。

しかし、とにかく私がここにいる中で唯一他の皆さんと違うのは、調査を実施する主体の側の仕事をしたことがないという点です。常にデータをもらって、それを解説に使ったりして発信する、いわばユーザーなのです。私、



島田 敏男氏

ユーザー代表。ほかの人たちはクリエイター代表かもしれないけれども。

ユーザー代表に徹して言わせていただくと、いろいろ堀江さんご苦労もなさって、こういう工夫を凝らしたのはよくわかるのです。ただ、このぐらいの接近戦になったものは、もう誤差の範囲だ。相当今の世論調査というのは誤差がでかい。ですから、今の自民党と民進党の政党支持率の差ぐらいないと、はっきりした傾向の違いは見えない。そこまで割り切って扱うということ、これはむしろ国民に教えるべきですよ。政治リテラシーの世界です、ここは。

そのような割り切りというものの一方で、緻密な工夫というもの、これから国民投票のことも考えれば、調査に対する期待というもの、あるいは要請というものも増えてくると思いますので、そこら辺をどう使い分けていくかということと並行して考えていく必要があるのではないかと。すみません、勝手なことを言いました。

○松本（司会） ありがとうございます。

では、鳥山さん、答えられる範囲でお願いします。

○鳥山 読売新聞の鳥山です。私はこのとき、現職ではなく、編集局にもいなかったものですから、当時の経緯は詳しくは聞いていないのですが、弊社



鳥山 忠志氏

の場合でいうと、この住民投票に関しては2回府民の調査をしております。1回目が賛否が拮抗していたのだけれども、2回目は、見出しで言うと、「大阪都反対が上回る」というものでした。

具体的な数字はもちろん持っているのですが、少なくとも東京の紙面を見ると、実はぼやかしているのですね。数字は出していない。ただ、袖見出し、朝日さんの場合、2本目の「賛否答えず 24%」のところ、「橋下氏支持・不支持並ぶ」なのです。だから、そこでわかったださみみたいところが当時があったのかなとも思います。結果として見ると、得票率0.8ポイント差ですので、調査からこれを当てるのは私も不可能だと思います。

私は、調査というものは、あくまでその時点のトレンドということをとらえています。選挙情勢もそうですけれども、答えない人が何割かいて、

情勢は変わる可能性はあるということ、いつも書いているわけですが、これは逃げているわけではなく、現実にはそういうものです。このとき調査についても、調査の数字と現実の数字を、朝日さんのおっしゃるような、投票に行く人で見たらそれなりの近似値になると思いますけれども、少なくとも東京の紙面では出していない。見出しだけ見ると「反対が上回る」ということだったので、当たってはいるのですけれども、それをもって読者、最近ネットにも原稿を流しますので、デジタルユーザーがどう受けとめるかということも考えながらやっていかなければいけないのかなという思いを持っています。

○松本（司会） ありがとうございます。

平田さん、この都構想の関連で。

○平田 うちは恥ずかしながら自前で設計してこのとき調査していないので余り言えないのですが、あらゆる選挙のときの情勢調査にも通じますけれども、当てるのか、それともそのときの情勢を描くのか、この考え方の違いにどうしてもなってくるのだと思うのです。そこから先は、今度は来るべき国民投票の話になるので、またそこで話したいと思いますが、非常に難しい問題だと思います。

○松本（司会） 朝日さんは内部でこの住民投票に関してどういうスタンスで臨むかという議論があつて、あくまでも調査として、生数値をそのまま出すというご判断をされたということだと思いますけれども、国民投票に関して言えば、調査をやらないわけにいかないでしょうし、そうすると、こういう形の報道をせざるを得ないのではないかなとは思っています。

もう一つお聞きしたいのは、国民投票は選挙の調査と違うので、全国一本の投票になるので、今の要するに全社足並みをそろえた併用の固定と携帯のRDDで多分臨まれるので、この精度というのが改めて問われるのかなという気がするのですが、その辺について。

○鳥山 松本先生、誤解がないように先にお断りしておくと、NHKでは、選挙の投票日前の情勢調査の数字を報道することは20年前からやめています。そして、それに基づく予測というのも報道をやめています。そのかわり出口調査一本、要するにあらゆる資源を、人と金をそこに投入したほうがテレビの開票速報に役に立つ。新聞の場合は事前の報道が売りですから、火曜日、水曜日、

最近だと月曜日かな、どーんと、体制はこっちと大見出しを1面で打つでしょう。新聞はあれが醍醐味ですけども、うちの場合はもうそれを20年ぐらい前にやめて、そのかわり、終わった後の開票速報がどれだけ正確でぶれがなく、間違いがなく、素早くできるかと、そこにシフトした。その決定的な違いが通常の選挙に関してはある。

ただ、先生がおっしゃるように、今度の国民投票、憲法改正の国民投票ということになったら、それでいいのかという議論は当然我が社内が出るし、出なければ私が出そうかと思っていますから。ご参考までに。

○松本（司会） わかりました。国民投票の話、そんなに引っ張るつもりはないので、次の質問ぐらいで終わりますけれども、では今度は平田さんからで、国民投票となったら調査はせざるを得ないし、それから生数字を公表するというスタンスをとらざるを得ないと思うのですけれども、どうですかね。

○平田 まだ社内の議論を積み上げていないので、完全に私見になりますが、いざ憲法改正の発議になった場合には、数カ月間に及ぶ投票までの期間があります。恐らくその間、繰り返し調査をすることになるのだろうなと。それは、選挙の情勢調査のような、全国何万サンプルみたいなものを2回とか、そんな世界ではなくて、今、先生がおっしゃったような、通常のRDS調査というものを繰り返しやる中で、世論の動向を伝えていくということになるのだろうなと。



平田 崇浩氏

それは、さっき申し上げた、当てるのか、それともその時々的情勢を映し出すのかという議論になってくるのだと思うのですが、そもそも当てるって何と

いうのがあるのですよね。若干おこがましい気もしますし、やはり我々は、そのときそのときの世論に向き合って、その状況を描いていく。それを、1カ月置きなのか、一週間、二週間置きなのか、その変化の動向を描いていくのが、今私が思うあるべき国民投票の調査の姿なのかななんて思っています。

そのときに大事になるのは、やはり謙虚にと言ったらおかしいですけども、とにかく世論を誘導するようなことは絶対しない。淡々ととにかく

世論の動きを描いていくということなのかなというのが私のイメージです。

○松本（司会） ありがとうございます。

鳥山さん、さはさりながら、どうやっても、世論調査結果の報道が影響力を持つのは避けられないので、その辺も含めてお考えがあればお願いします。

○鳥山 私どもも、5月に総理がああいう発言をされた後、本当に政治のメニューに載ってきたのではないかということで、議論を始めて、夏休みが明けて、さあこれから本格的にやろうかというところでこういうことになったので、まだ全然着手したとも言えない状況です。そういうわけで、あくまで私の私見なのですが、平田さんがおっしゃったように、投票まで数カ月をわたる期間があるので、どういう形かわかりませんが、調査という形で出していけないといけなだろう。当然、その場合は、数字を明記してやっていくのが基本だと思います。

ただ、そのときも、さっき誘導にならないようにというお話もありましたけれども、この5月以降の、私どもも含めた各社さんの調査を見ても、質問の内容によって全然結果が違ったりしているところもありますので、通常の調査以上に、気を使っていかなければいけないかなと考えておりますし、最終段階になったときに、選挙の情勢報道の時などがそうなのですから、結構うちなんかは、予想グラフのボーダーのあたりはグラデーションをかけて紙面化したりすることもありますので、そこをどうするか、出せるところはぎりぎり出すということはもちろんあると思いますけれども、議論しなければいけないと思っています。

○松本（司会） ありがとうございます。

では、この話の最後として、堀江さん、これを踏襲されるとすれば、多分この公表の仕方がぎりぎりですよね。だから、生数字だけではなくて、よりライクリーボーターに近い、予測ではないのだけれども、投票に行くといった人を分けて結果を公表していく、この辺がぎりぎりのところになるのですかね。

○堀江 ぎりぎりかどうかわからないし、皆さんいろいろな工夫をする余地はあるとは思いますが、世論調査と投票結果はずれるという前提に立てば、両方出していけないと理解は得られないのではないかなという気はしています。

2. 世論調査の信ぴょう性

・「併用式RDD」の精度は

○松本（司会）では、だんだん生の今の総選挙のほうに近づいていきたいのですけれども、その前に、ついに毎日さんも今月から併用方式になったので話は非常にしやすいのですが、今レギュラーで定例の、全国一本の内閣支持、政党支持メインの調査、各社とも固定電話と携帯電話を併用する、これは「併用式RDD」という呼び名がもう一般化しているのですかね。この呼び名自体もどうなのか、一般化しているのかどうか僕は定かではないのですが、併用方式に関して精度はどうですかというところをまず触れたいのですが、確かに、さっき鳥山さんから出たような、憲法改正の、安倍さんが連休中に言った後に各社が賛否の調査をやられて、その結果が各社で随分違って、そのことをそれぞれ各社がかなり報道されていて、それもここでまとめてはみたのですけれども、今日はこの問題は取り上げません。さらに内閣支持率の動向も、確かにこれなんかを見ると、毎日さんはこの8月までは固定一本で、他社さんは、ここに並んでいらっしゃるかもしれませんが、日経さんや共同さんも含めて全部併用方式だと思うのです。

この辺を見ると、支持率の絶対値が随分違うよねというのがあり、この変化という、改造の効果という上昇度についても違いが出ていて、それなんかはもうかなり議論されたし、それぞれが今、他社のこういう結果を一覧表にして報道するというのが一般化してきているので、あえてこの辺は触れないでおこうかなと思っています。結果の違いというのはちょっとおいておいて、今の併用式のRDDというものの品質とか精度というものはどの程度なのかという、調査あるいは調査結果の品質表示ですね、その辺を取っかかりにしたいと思うのです。

・回答率の定義

我々が外から見ていて唯一わかるのは回答率です。これを紙面とか、NHKさんの場合はウェブに公表されている回答率というもので、昔は面接調査時代は回収率と言ったわけですが、今は回答率というふうに定義が違うわけですね、言葉が。

世の中としては、よっぽど関心がある人が、質問と回答の一覧を、どこにあるのかなと探すと一番隅々このほうに出ている。どれだけの人が注目

しているのかわからないけれども、はたから見た時の品質表示というのはこれぐらいしかないの、ちょっと気になるなと思ったのでまとめてみました。

	2017.8		2017.9	
	固定	携帯	固定	携帯
朝日	52	50	51	51
毎日			66	65
読売	55	44	60	46
日経		44		49
共同	(70)	(43)	(68)	(46)
NHK		59		57

1 つは、回答率というものの絶対値が社によって違いがあるなど。高いところと低いところがある。

もう一つは、携帯と固定でほとんど変わらないところと、NHKさんは多分シングルフレームなのか、日経さんも、デュアルではないからこういう回答率の出し方にするのかもしれないけれども、固定と携帯で結構回答率に差があると。それぞれが独自の回答率の算出ないし定義でこのような形で表示されているのかなと思うのですが、この辺はどのように理解すればよろしいのですかね。

まず堀江さんから。

○堀江では、どのように調査をしているのかという説明を。朝日の場合は固定も携帯も回答率は50%ぐらいになっているのですけれども、用意した電話番号はもっと膨大で、それをかけてみると大体4割ぐらいしかつながらないわけですね。つながったうち最終的に答えを得られる割合は5割ぐらい。0.4×0.5で、実回収率はサンプルに比べれば20%ぐらいです。

ただ、かけたところでつながらない人は対象者にはならないという考え方でいます。かけてもつながらない方たちはもともと除いてしまうから、用意した電話番号が母集団にはなりません。つながった人、携帯の場合はつながって、有権者である——もちろん外国人も出たりするし、子供も出たりしますから、有権者であることを確認した方が対象になる。それが分母になって、それに対する回答が大体半分ぐらい得られますので、それが50前後になります。

固定も同様で、世帯内抽出がありますので、お宅の中で有権者が何人いらっしゃいますかと尋ね、有権者がいるのを確認できた世帯を分母としています。対象者から回答が得られたものを有効回答としていますので、その結果、50%前後になっています。

○松本(司会) 両方とも、その反応というのですか、それはそれほど変わらないということなのですかね。

○堀江 そうですね。用意したサンプルに対する実質的な回答率が固定も携帯も20%、20%というのは大体変わらないですね。

○松本(司会) 電話をとるシチュエーションが違わないですか。固定は家を出て、携帯というのは外出先でも仕事をしていても、運転中は逆にこちらでセーブするのだと思うのですが、そういう環境条件の違いみたいなものは余り関係ないということなのですかね、これは。

○堀江 不思議ですね。あと、調査は土日を中心にやっているので携帯の方が比較的良好に答えてくださっているというのはあると思います。

ただ、最近ウイークデーの携帯調査が増えているので、そのとれぐあいがちょっと心配ではあります。仕事をしているので、仕事中はどうしても答えられないというケースはウイークデーは多いのではないかと予想しているところです。



○松本(司会) 思いのほか携帯の反応がいいという評価ですね。

島田さんは、もしあれば。

○島田 すみません、私も社内で取材をする側の立場なものですから、それで得た情報によると、うちの場合、少し高めということになるのかな。そんなに固定と携帯で大きな違いはありませんよという説明は受けているのですが、携帯は、出てくれた方というのが、今の堀江さんのお話の

ように母数にはぼになると。固定の場合は、たしか有権者にたどり着くというところを母数にして、その中でやはり逃げない人ということになっていくので、要するに比較をすると、固定の場合は母数が少し狭められている傾向があると。それでほぼ同じぐらいではないかというような話は聞いておりますけれども、余り厳密にそこところは詰め切ったことはありません。

○松本(司会) 鳥山さん、その定義も含めてちょっと。

○鳥山 うち、それこそ質問と回答というのが、調査の本記という記事自体は1面とか2面に載せるのですが、大体質問と回答は中面にあって、載っていないじゃないかと抗議が時々来たりするのですけれども、一応毎回きちんと載せておりました。固定について言うと、有権者がいらっしゃるものが判明した世帯を母数とさせていただく。携帯では応答があった人を母数としています。

ここにあるように、携帯がなぜか低いので、これは、今回このときだけかなと思って、毎回のデータもあるので、もう一遍見直したのですが、毎回携帯のほうが低いです。なぜかというのをちょっと担当者にも確認したのですが、結局よくわからないのですが、もしあるとすると、携帯だとバチッと切ってしまう人もいるのものと、あと、うちは、定例調査、8月は緊急調査でしたけれども、基本定例は3日間調査。さっき堀江さんが平日の携帯の話をちょっとされましたけれども、やはり平日調査だと携帯の応答率がかなり悪いのであるというのがもしかしたらあるのかなと思って、緊急調査のときのものを見てみると、定例の3日間調査よりは逆か、もしかしたら低いのかもかもしれません。精査はしていませんが。

○松本(司会) ありがとうございます。

平田さん。

○平田 うちはまだ1回しかしていないので……。

○松本(司会) そうですが、回答率の定義は変わらないと思うので。

○平田 全く一緒ですね。固定のほうは、電話がつながって、かつ有権者がいることが確認された世帯が分母。携帯も同じですね。つながって、相手が日本人の有権者だと確認された数が分母です。何で高いのかと言われても、うちもこれは土日にやっています。土日の2日間やっています。他社と比較するデータもまだこちらにはないので、そんなところです。

○松本（司会） 御社の場合は携帯の回答率が非常に高いので、この辺がちょっと他社と違うところかなと思うのですが。

○平田 一応、担当者に聞いたら、調査会社が頑張ってくれたからじゃないかという。

○松本（司会） 関係者もいらっしゃると思うのでね。

ただ、要は、これは運用の問題が多分あって、曜日とか時間帯の問題、携帯と固定の運用の時間帯は違うのでしょし、そもそも最初につくる番号と、それからコールバックをしつこく追うか追わないかみたいところで、出てくれて答えてくれている人が変わってくるのかもしれないので何とも言えないのですけれども。

もう一つあえて、聞きたくなったのですけれども、この電話のRDD調査になる前の面接というのは自前でやっていたわけですよ。だから、各新聞社さんが学生調査員というのを各支局単位でプールして、完全に全部スーパーバイズしておやりになっていた。今は、基本的には調査会社さんに実査の部分の委託しているわけです。その調査会社さんとの関係がどういう関係かというのが多分微妙なのだと思うのですけれども、たしかイギリスのどこかのメディアの基準を見たときに、委託先を公表するというような1つ基準をつくられているところがあって、日本の場合はなかなかそういう感じで我が社がどこの会社に調査を委託していますというのは多分、関係性が各社によって違うし、それから、たしか、自前度というのかな、こちらがやっている度合いというのが高ければ高いほど、一種の偽装請負的な問題が出てくるので、これを公表となると非常に難しいと思うのですけれども、こういうことは社内的に議論になったり、気にされたりしているということはあるのでしょうか。

では、鳥山さんから。

○鳥山 社内でもそういう議論をしたことはありませんけれども、各社さんそうだと思いますけれども、委託先の会社さんを通じて、あくまで読売新聞としての世論調査をしているわけですね。新聞社という名前を出すことがある程度回答率にも、実際に数値としてどの程度かというのはわかりませんが、それなりに影響しているのではないかなと思うので、ただ、我々と委託先の会社さんの関係については、今のところ社内ですらそういう議論をしたことはないし、今後もし議論になるとし

ても、ちょっと様子見かなというところかなと思います。

○松本（司会） 新聞社の名前でやるので、その社会的信用で答えていただけるという、そこは財産の部分だから変えないほうがいいと思うけれども、あえてこの調査はどこの調査会社にといい、そこを公表するかしないかという問題はまた別の問題としてあるのかなと思ったのです。

○鳥山 なるほど、そうですね。ただ、やはりその会社さんとの関係もあるし、やはり慣れたところでやっていただくというのが基本。こういう時代ですから、社内的には必ず相見積もり取れと、いろいろところで言われるのですけれども、現状、そこまでの議論はしていないということです。

○松本（司会） 平田さん。

○平田 積極的に公表していないというスタンスなので、例えば業界内でうちがどこに委託しているかというのはほぼ知られているような話だと思いますし、ただ、それを積極的に公開する必要がありますかという、まだその議論は余りないのが正直なところですよ。実際のところは、業務自体は本当に委託先に任せている部分があるので。ただ、先ほど偽装請負的なことをちょっとおっしゃいましたけれども、その心配は全くないと思っています。

○鳥山 いいですか。うちの場合は、NHKの依頼を受けて世論調査を行っている何とか世論調査会社でございまして名乗ってもらっている。

○松本（司会） 実際の場面で。

○鳥山 場面で。ただし、それを放送上流したりとかネットに載せたりはしていないということですよ。それは、質問をして、回答してもらう人への信頼性を高めるために氏素性を名乗るという社会的儀礼の基本として、昔からそのようにしている。大昔は自前でやっていたけれども、電話調査になってからはそれを踏襲しているということで、それについては今まで外部からとやかく言われたことはないということですので、これは一応ご参考までに。

○松本（司会） ありがとうございます。そういう公表の仕方はありますね。

堀江さん、いかがですか。

○堀江 面接調査のときも、各社そうだと思うのですがアルバイトを使ってやっている時代がありました。電話調査時代になったとしても、調査設計や調査管理は基本こちらがやっていて、電話を

かけるところをその会社さんをお願いしているという立場です。一体になって調査をつくっているという立ち位置にはないと思っているものですが、公表してこなかったというのが実態ですね。

アメリカや外国のように、調査会社と報道機関が一体になってやるとか、歴史的に調査会社が最初にやってきて、そこに新聞社が乗っていったというのではなくて、先に新聞社がやっていたという歴史が日本の場合あるものですから、多分そういうところもあるのだと思います。

○松本（司会） そうでしょうね。すごく難しい問題だと思いますけれども。

ちょっとこの辺で、フロアにいらっしゃる他の社の方にもお聞きしたいと思います。

共同さんは、宿南さん、すみません、答えられる範囲で。

○宿南香樹（共同通信社総合選挙センター次長）

共同通信の宿南といいます。調査会社名の公表ということは、我が社内でも議論はされていないというのが現状で、また、したほうがいいのかという意見も今のところないということだと思います。

○松本（司会） あと、回答率の定義のことで。

○宿南 これは恐らく母数が大きいのかなということ——うちのそれこそ調査会社が頑張っているということはまず言うておきたいと思うのですが、それでも、「共同通信ですが」と言ったときにガチャ切りされることもあって、そういうのも含めていると聞いていますので、そういったことでちょっと低めに出ているのかなと推測しますが、他社の状況もつまびらかではないので、それ以上はよくわかりません。

○松本（司会） 逆に言うと、固定がとても高いですね。固定の回答率がとても高い。

○宿南 そうですね、ちょっと高めですが、これもすみません、なぜかはよくわかりません。

○松本（司会） 共同さんは通信社さんだから、要するに加盟社さんの紙面上でどう公表するかという。ただ、配信の記事をそのまま加盟社さんは記事にしているのだと思うので、なぜ括弧にしたかという、回答率という形では出していないで、何件のうちどれだけ答えてくれたという表示なので、こちらの責任で計算したのですけれども。

世の中の人たちは余気にはしていないのだと思うのですが、どのような議論をされているのかな、どのように思われているのかなと、ち

よっと気になってしまったので余計なことを聞きました。すみません。

さて、この併用RDDに関しては、だんだん一番間近な総選挙の調査、予測の話にしていきたいと思うのですが、継続調査とか、連続調査とか、トレンド調査という、もうすぐ始められるであろうこの調査は、当然新たなこの併用式、全国一本だから、どこも多分足並みがそろうのだと思うのですが、そういう理解で皆さんよろしいですよ。

・選挙予測調査、選挙予測の実情は？

ようやく「選挙予測調査、選挙予測の実情は？」という、一番リアルな話のほうに進めていきたいのですが、私なりに考えたときに論点は3つぐらいあるかなと思っていて、先ほど来、各社の皆さんが貴重なデータをこういう形で毎回公表していただいて、とてもありがたいと思うのですが、ご発表、ご報告にあったように、1つは調査方法の問題で、携帯電話がなかなか選挙調査では使えない。そうすると、携帯だからってどうかという問題はあるものの、年齢の若い人たちを捉えられないという、その辺のところを捕捉するために、ほかの方法というのを模索されていると思うのですが、ネットなども含めて、今、調査方法というものに関してはどうにお考えなのかというのがやはり第1点目です。それから、予測ではないというお話ではあったのですが、やはり予測をされているのだと思います。例えば最近話題になった話でいえば、茨城県知事選挙です。朝日さんだけが、あれは予測調査による予測として、新人の大井川さんが先行しているとたしか記事を書かれて、NHKさんや読売さん、多分共同さんもそうだったと思うけれども、現職の、橋本さんがちょっとリードみたいな形で、真反対になったわけですね。

○島田 先生、ちなみにNHKは知事選についても事前予測報道をしておられません。

○松本（司会） そうですか。すみません。では、共同さん、読売さんにしておきます。

あれを見ていると、やはりあの記事は予測報道ではないのでしょうか。もっと言うと、あの時点の調査では、多分、生数値は各社さんでそんなに変わらなかったのではないかと想像するので、予測というものの、そのモデルやノウハウの争いなのだと思うのですが、この辺に関してどのように思われているかという、これが2点目で

す。

何でこんなことを問題にするかという、正解がない中で、選挙の予測、世の中の人たちにとってみても、調査の結果も予測の報道も同じように受けとめると思うので、やはりそれが正確でなければ世論調査の信ぴょう性というのはなくなって、なかなか答えてもらえなくなるということになるので、外的基準というのは選挙の結果しかないわけだから、その辺ですごくこだわるのですけれども、この予測の問題をお伺いしたいのです。

では、平田さんから。

○平田 最初にちょっと申し上げたいのが、携帯調査、ミックス調査を今回初めてやって、へえーっと思ったのが、例えば固定電話はどうしても主婦が多くなるので、女性が多い。逆に携帯電話は女性がなかなか出てくれない中で、男性のほうが多くなるというのですけれども、これはミックスすると絶妙な割合になるのですね。見ると最終的に男性 48%、女性 52%という、国政調査そのままみたいなものになったりするわけですね。

世代的にも、携帯で若年層がとれることで最終的にバランスがすごくとれるということを考えると、ここから何を思うかという、当てるのか、本当に有権者全員の意見を聞くのかというところに重なってくるのですけれども、ずっと固定電話だけでやってきた間、ずっと固定電話層は減っていったわけですが、全く実証されていない仮説にすぎっていた部分もあって、やはり家に固定電話があって、ちゃんと電話に出て真面目に答えてくれる人というのは割合と投票に行くのではないかという、実証されていない仮説がありまして、だから、やはり選挙の情勢調査も固定電話でいいのだという。今回も情勢調査は当然固定電話になるのですね、選挙区別にやるとなれば。そうすると、選挙に行く割合が高い人たちからとっているのだからいいのだと言うと、じゃあ当てようとしているんじゃないかという話になるわけですね。いや、でもそうではないと。その辺は非常に悩ましいところではあるのですが、そうはいつでも、では1週間前、2週間前にやった調査の数字をもってしてこれで当てるんだと意気込んでみたところで、それは情勢が変わるかもしれないし、そもそもその1選挙区、小選挙区で300とかいう数字で、その数字そのものをもってしてどこまで、特に接戦区などはそれで何が言えるんだというものもあるわけですね。それで、各社何をやるかとい

たら、独自の情勢取材を加味してということをやって議席予測をする。これはやはり予測ではあるわけですが、でも、やはりその時点の予測なのですよね。

何が言いたいかというと、携帯ミックスを始めましたと。これによって、より、投票に行くか行かないかは別にして、有権者全体の意識を聞く精度は、カバレッジの問題を含めて上がったのだということになると思うのですが、今回の選挙でも、全国の世論調査、トレンド調査的なものは携帯ミックスでやることになるでしょう。ただ、情勢調査は、やりたくても携帯はできませんので、技術的にやはり固定電話だけでやるということは、従来の手法で、独自の取材も加味してやる。しかし、それも調査した時点の情勢であることには変わりないと考えているので、回答になっていないかもしれませんが、そんなに今までと変わったことはしないと思います。



○松本（司会） 鳥山さん、答えられる範囲でお願いします。

○鳥山 茨城県知事選挙の話が出ましたので、最初にそのことについて申し上げると、うちは現職、新人の順で接戦という報道をしていましたが、それはその時点の情勢なのです。ただ、それを見た、例えば政治部の担当者がどう思うかは別なのです。茨城についてどうだったとかは申しませんが、例えばAさんとBさんが1カ月前の状況だと10ポイントぐらい開いていたのに、1週間前には5ポイントの差ぐらいまで縮まってきました。鳥山さんが一番お詳しいと思いますけれども、そうした勢いの差というのは、やはり現場の取材でとらえる。そのようなトレンドの時、どこかでクロスしてひっくり返るかもということ、私も何度も経験しているし、それが経験値にもなっているところもあって、いつの時点でクロ

スしそうか、投票日までそこまで行きそうかという事は、いつも考えているわけです。

調査と予測ということ言うと、調査はやはり基本的には現時点の情勢。現時点の情勢だから、回答していない人もいて、情勢は変わることもある。競馬じゃないんだから、別に当てる必要があるのかという考え方もあるわけで、そういうのも含めて日々の様々な報道に接して、関心を持っていただいて、有権者が投票に行くことによって、選挙結果が変わる。選挙結果を当てるためということであれば、我々はそのために出口調査というのものもやるわけですから、そこは調査と予測というのは、私自身は分けて考えています。

○松本(司会) もう一点、調査方法に関して何か。

○鳥山 調査方法に関して言うと、今日私、ちょっとおくれて来て、今日の資料とかを見ていて、各社さんいろいろなことを研究されているなど思っていて、うちもちょっとやらなければいけないなど思っています。

ただ、例えばネットの世界で積極的にやっていくにしても、通常やっている調査と異なる結果がひとり歩きしているという事例がないわけではないので、実際に踏み込むときは慎重に、携帯調査を導入するときがそうでしたけれども、事前に何回もテストをしてやっていくということになると思います。

今度の情勢については平田さんと同じです。

○松本(司会) ありがとうございます。

まさに予測ですよという話と、それから調査方法の話。堀江さん、どうですか。

○堀江 選挙予測調査とありますけれども、私どもは選挙情勢調査と言って、表向き予測と強く打ち出しているわけではありません。しかし、読者の方の印象は、多分結果に近いものとして予測しているのだろうと受けとめていることも重々承知しているつもりでいます。

ですので、当たっていなければ意味がないと私としては思っています。それは読者に対して申しわけないし、調査に応じてくれた人に対しても申しわけないし、私どもの調査の信頼性にもかかわってくる。1週間前の調査であったとしても、最終結果をつかめているような調査になっていないといけないう、予測になっていないといけないう、というつもりでやっています。

○松本(司会) 選挙のほうは、新聞社にとって

みれば、語弊はあるかもしれないけれども、通常の調査とは違ってマーケティング調査だという理解でいいのですかね。

○堀江 そういうものに近いことは近いです。つまり、まずは前提として質の高い調査があって、でもそれは選挙結果と必ずずれるわけですから、それを選挙結果に寄せていくためにはどうしたらいいのかという研究はずっとやっている。そのために回帰式を書いたりしているわけで、その精度はしっかり上げていかないといけない。前提として調査が狂っていたら、それは調査のほうを見直していかないといけない。それは取材がおかしいとか、そういうことは余り考えないです、私どもとしては、むしろ、調査のほうに穴がなかったか、それから推計方法がずれているのではないかと、ところをかなり気にして点検、リフレッシュしています。

予測の技術とか、当たるか当たらないかということに関して言うと、非常にラッキーな選挙がずっと続いているので、ぼろが出ていないというのが実態だと思うのです。要するに、大幅な差がつく選挙が非常に多く、それで助かっているというのがあると思います。

それから、投票率が余り上がらないということがあって、比較的、固定電話で調査できる層と投票に行く層というのはほぼ相似形なのかなという印象を持っています。低投票率の傾向がずっと続くのだったら、固定でもまだいけるかも、という感じはあります。

○松本(司会) もう一つだけ。先ほど齋藤さんのご報告などもあったのですが、これは当然実用化を目指してお金を出してあいう実験調査をやられていると思うので、新しい調査方法などに関しての感触はどうですか。

○堀江 選挙の調査に関して言えば、確かに固定の劣化が大きいので、これをどう補足していくかですけれども、地域情報がないので、携帯は余り望みはないと思っています。やはりネットかなとは思っているんで、それをどうやって取り込んでいくのかという研究をしないといけないというのが個人的な印象です。

○松本(司会) ありがとうございます。

予測をされないNHKさん、島田さんのところは、調査の方法とか新手法とか、そのようなことに関してはいかがでしょうね。

○島田 まだ本当に議論が端緒についているぐら

いですがけれども、将来困るよねという議論、特に4~5年先には困るだろうという議論はあります。20年ぐらいたっちゃったら、もう電話というのが自分の身の回りからなくなって、老いも若きも今のSNS的な通信手段という世界に移行していく。そうやってきたら、当然一番接触度の高いツールを使うしかないねと。そこは自然に変わってくるだろう。むしろ過渡期が一番嫌だよねと。そのときは、今度は何対何で何と何を混ぜ合わせようかとか、そういう議論が当然出てくるのだろうなということで、想像力をたくましくしているという段階ですよ。30年前はみんな面接法だったでしょう。

私、1つだけ、原体験に基づいて。どういう形で世論調査、選挙予測調査を有権者に対してやっても必ず、さっき言った名乗る問題ね。どこそこ新聞ですとか、あるいはどこそこ新聞の依頼を受けた何か調査社がやっておりますといった場合でも、そのメディアの名前が出るということは、これは非常に正々堂々とした態度で必要だと思うのですが、逆に言うと、私、若いころ、ここいらっしやる某社の面接の調査員をやったことがあるんですよ。そのとき、へえーっと思ったのが、25人ほど割り当てだったときに、21人接触できて、ちゃんとした答えがもらえたのは19人だったと思います。そのうちの2人が「あんた、その社か。じゃあ答えはこっちだ」と、こういうことを平然と言うんですよ。調査対象者が。それはいいかげんな人ではなくて、社会的にその地域の中で尊敬もされて、それなりの地位も持っていらっしやる方であっても、そのような形で調査というものに応じる。この性向は、これから先、どういう方法で調査をやるうとしても、誤差の範囲の中に絶対ある。その人が調査の質問に対して、本当のことを答えているかどうかわからない面がある。

ですから、冒頭で私、大きな差がついていなければ誤差の範囲ですよと放り投げるようなことを申し上げたのは、その原体験というものがいまだに、調査というものをもとに物を言うときに、いつもおっかないものとして僕の後ろにのしかかってきているんですよ。このことだけ一つ、これから先、調査を担っていく方たちには、ああそういうものを相手にしているんだよねと、この点だけは恐らく変わらないと思いますので、ぜひ心にとめていただければと思って、あえて申し上げます。

○松本（司会）でも、世論調査の味方の側からすると、多分その答えてくれた方は、「おまえはその社か。だったらこっちだ」と、他社が言っても同じ答えをされるのではないかなと。そう言いたいだけであって、同じ答えをするのではないかなと私は思いますけれども、そこはその辺にしておいて。

3. 「マスコミ世論調査」の社会的価値

では、先へ進めたいと思います。この話はこのぐらいで、ちょっと進めていきたいと思います。

・「単独」か「相乗り」か？

「マスコミ世論調査」の内と外」というタイトルの、「内」という話でいうと、なかなか調査の環境というのは難しく、お金の問題もあると思うのです。選挙予測のところであえて、これは鳥山さんに、意地悪な質問になってしまうのですが、お聞きしたいのは、今後も例えば各社で定例の調査は個別に続けられるのかもしれないけれども、選挙のときの大きな調査というのは、読売さんと日経さんが先鞭をつけられたような形で相乗りをしていくという方向性が出てくる可能性はあるのかなと思います。でも、選挙予測というのはそれぞれが競い合っていることなので、生データを共有して、それをどう修正して予測するかというところをそれぞれノウハウで競い合うとはいえず、その前の段階の、ライクリーポーターというのを絞り込む質問というのは、ある意味ノウハウの部分で、各社でそれぞれの聞き方をされていると思うのです。

そうすると、お答えになれる範囲でいいのですが、唯一経験のおありの読売さんは、日経さんとジョイントでおやりになっているときに、そういう調査の設計やら質問というところの折り合いみたいなものは、どのようにつけていらっしやるのですかね。

○鳥山 弊社と日経さん、過去何回か一緒にやらせていただいて、最初のころは多分それなりに課題もあったと思うのですが、最近のことについて言うと、質問票などをシンプルなものにしてきたこともあるかと思うのですが、そういう意味ではあまり問題はないのかなと思っています。

相乗りということ言えば、7月の都議選のときに、何社か同じようなことがありましたので、その辺はどうなっていくのかなというのは、我々もどうしていったらいいのかなということは、問

題意識としては今後出てくるかもしれません。

○松本（司会） ありがとうございます。

この辺はそういうご経験がないところだから、余り投げたくはないのですけれども、可能性はなくはないですよ。

今までにそういう、例えば私が聞いている限りだと、最近の話はうわさにすぎないので、ここでは言うべきことではないけれども、小選挙区制に変わるときに、相乗りでどうかと。こういう動きがあったと聞いているので、そういう話というのは出ては消え、消えては出てみたい、常にあるのかなと思うのですけれども。

○堀江 やめてしまうのは簡単なのですが、これだけの規模、密度でやる調査はなかなかできないでしょう。それなりに蓄積もあって、それから、お叱りもいっぱい受けるのですが、読者の方たちもそれなりに期待して見てくださっていると思うのです。

だから、これを一新聞社の経営状況が悪いからやめているのかという、そういう社会的な使命も一方ではあると思います。では、どう存続させていくかといったときに、共同調査とかジョイントの仕方というのは、確かに喫緊の課題になっていることは事実です。そうはいつでも、予測の技術というのは過去データがないとできないわけで、過去データ等は自分たちの調査のやり方をもとにでき上がっていますから、調査方法を変えてしまったらそれが使えなくなる。となれば、予測もできないとなる。正確な予測ができないのなら元の子もないねということがあって、常にそここの行ったり来たりの状況になります。新しい予測方法でも考えられればいいのですけれどもね。

○松本（司会） そうですよ。それとの見計らいみたいな。

NHKさんは多分ずっと単独でおやりになるのではないかなと。

○島田 さっきも申し上げたように、事前の情勢調査をもとにした予測報道をやめて久しいので、その部分は全選挙区何とかとか、昔の十何万人を対象にした調査というのはやらないでしょうけれども、トレンド調査は、僕はもっと回数をふやしたほうがいいと思っています。大きな流れを見ることが大事だという意味で。

私が言えることとすれば、与党多数が続いたほうがいいと思いますか、思いませんかという質問に対して、過去には政権交代のときなんかは、解

散前の議席状況とはまるで逆のものが出たりとかあって、そういうことは一つのアナウンスとして、全国的に国民がどんな思いがあるかということだけは少なくとも表出できる。

そういうことはもっと丹念にやっていっていいと思うけれども、一つ一つの選挙区ということになると、これはなかなか、さっきの茨城県知事選挙みたいな難しさというのがありますし、そこはちょっと線を引いて考えていく。だけど、先生がおっしゃるように、うちは意地でも最後まで単独でやるぞと。金のかからない調査にしてあるからそれでいいやというところに行くのではないかと思いますけれどもね。



○松本（司会） ありがとうございます。

平田さん、一言だけ。

○平田 経営体力の話は余りしたくありませんが、選挙の情勢調査に関して言うと、さっき松本先生がおっしゃったとおり、ふだんの定例調査とは違って、質問項目は限られますし、非常に単純なものですから、加えて、どんどん減っている固定電話層のところに各新聞社がこぞって同じような期間に何万件も電話をかけるという、質問を受ける側の負担みたいなものもやはり問題があるのだと思うのです。ですから、そこは選挙の情勢調査のときに限ってという、ある程度まとまってやるということは、いろいろな調査ノウハウの話とか、いろいろな壁があって難しいかもしれませんが、模索することはあっていいのではないかと思います。

それと、情勢調査ではまだなかなか難しいですけれども、今後、携帯電話での世論調査が広がっていったときに、要するに、よくある誤解が、世論調査なんて各新聞社が勝手に数字をつかって、いかげんにやっているんじゃないかという見方をされてしまうようなところに対して、でも世論

調査は必要でしょう、やはり世論の動向をあなたも知りたいでしょう、その電話はあなたにもかかってくるんですよというような、ある種の主権者教育と言ったらちょっと語弊がありますが、世論調査の電話というのはかかってくるもので、それに自分が答えれば、それが反映するものなのだという意識が、もしも携帯電話の調査が広がることでそういう意識も一緒に広がってくれたら、また調査もやりやすくなるだろうし、そういったところで、選挙の調査、さっき島田さんがおっしゃったとおり、今後、本当に多額なお金をかけて電話で調査することのみでいいのかというのはありますから、そこはいろいろなことが考えられる。でも、その中で、選挙のときに新聞社各社が一緒になってということはある程度いいのではないかとはいえます。

○鳥山 選挙のときのジョイントということで申し上げますと、ここにお集まりの皆さんは調査の専門家の方々だから、御存じの方もおられるかもしれませんが、投票日の集票に関してジョイントしたことは実はあるのです。2001年参院選で、比例に非拘束名簿が初めて導入されたときにやったことがあります。私は、そのときにちょっと現場で携わっていたのですが、調整が物すごく大変だったんです。もうとにかく大変で、だったら単独でいいやという考えになっている方がいないかという、私なんかは結構その経験がトラウマになっているところもあるんです。だから、身軽にやったほうが楽は楽だと思います。堀江さんがおっしゃった質問のつくり方を含めて、身軽になった方が楽なのですけれども、一方で費用との見合いも考えないといけない時代になったという問題もあると思うのです。

○松本（司会） 多分そうだと思いますよ。強烈な仕切り役の人でもない限り、なかなか大変だろうという気はしますものね。

・世論調査結果の客観性

平田さんが言われたことにつないでいきたいと思うのですが、選挙予測とは言わない情勢調査で結果との対応関係というのを見ると、日本の世論調査って非常に精度が高い。これはもう誰もが思うところだと思うわけで、参議院選挙の東京選挙区の5番目、6番目を調査で正確に把握するなんていうことはあり得ない話だから、そういう点でいうと、世の中の人たちというのは少し誤解しているところが多いので、その辺をどのように理解

してもらおうかというのが大きい課題なのですから——

ちょっと口幅ったい話で言うと、それぞれの社の定例の調査って安定していると思うわけですよ。これは各社でそれぞれの、うちが平均値を出している関係で、これのもとのデータなのですから、各社の月ごとの支持率と不支持率、それからこれが、僕は「意思表示比率」と言っているのですけれども、支持と不支持を足し合わせた合計比率です。いずれにせよ、支持、不支持の比率は大きく変わる中で、各社の合計比率というのは、横でこう見ていくと物すごく安定していて、ほぼ誤差の範囲内のところでずっと安定していつているわけです。



実は、多分、NHKさんや共同さんは途中で方法を変えているのだと思いますよ。

○島田 3月と4月で変えています。

・「平均内閣支持率」指標

○松本（司会） そうそう。にもかかわらず、やはりこういう感じで数値が非常に安定しているので、こんなに客観的な指標というのは、私はないだろうなと思っています。もうちょっと世の中の人たちに、わかってもらいたいという思いで、平均値グラフを、埼玉大学社会調査研究センターのウェブサイトのトップに載せています。借り物のデータで平均値を出して載せさせていただいていると言ったほうがいいのか。

これは、電話のRDD、毎日さんはRDSですが、調査を実施されている6社の毎月のこの支持率と不支持率の平均。これは完全に単純平均です。それぞれの社の合計を6で割って。アメリカのリアル・クリア・ポリティクスのように、日本でも、個人でやられているところもあれば、組織としてやられているところもあるので、我々がやるのは二番煎じ三番煎じなのですから、あ

えてこんな感じで載せています。



単純平均までかな。各社の結果を全部それぞれの折れ線を出すというのがあるのだけれども、そういうのをもうやられているほうがあるので、我々はこういうシンプルなやつで、やるとしても単純平均までかなと思っています。

加重平均したり、それから、アメリカなんかを見ていると、要はランキングっぽいことをして、係数を掛けたりしてやっているのだけれども、そんな偉そうなことは我々にはできないし、やる気も全くないので。そんなことをやろうとしても、品質をそれなりに吟味するデータというの僕らは持ち合わせていないので、公開された記事上、ウェブ上の数値を単純平均して載せている。それは、社会の人たちにとって、これが一番今の世論を示す客観的な指標ですよということを伝えたいなと思っています。

もう一つはやはり、各社の違いというものを超えて、マスコミがやっている世論調査結果というのは、要するに一蓮托生だと私は思っています。この辺はちょっとお聞きしたいのですが、我々が意識するのは、ネットというよりもSNSの世界だろうな、「マスコミ世論調査」の対極にあるのはと。

既存のメディアの情報というのを認識していない人、つまり紙ベースだけではなくて、ネット上でさえメディアの情報というようなものを見ないというか、スルーしている人たちも増えてくるわけだから、そうすると、その人たちがよりどこにしている社会とか、その人たちにとってみての世論というのは、自分のスマホのタイムラインというのかな、LINE で交わす情報というのかな、こういうものが彼らにとってみれば社会であり世論であるという、こうなっている。そういう

人たちが多数になれば、それが多分世論になって、もう力関係の問題かなという気が。いつまでこっちが世論だと、こっちの客観的な結果が世論だよと言えるのだろうか。そんな思いで、「平均内閣支持率」の掲載をあえてやっています。

そういうことからいうと、1点目は、ちょっとまとめに入りたいのだけれども、世論調査の対象者という意味ではなくて、世論調査の結果というものの報道に関して世の中の人たちがどう見ているのかというのを、どう認識されているのか。

私から見ると、最近横並びで各社のデータを記事化するというのはすごく多いし、それから、結果が違ったりすると、もうそれぞれが各社のデータを一覧表みたいな形にして記事にされるという。私は、あれは、ちょっと過敏じゃないのと、意識し過ぎていないんじゃないと思うのですよ。見方を変えれば、これはすごく日本のメディアは謙虚なのだということの裏返しだとは思いますが。

例えばアメリカだと、AAPOR の会長をされた有名なギャラップのフランク・ニューポートさん、あの方に直にお会いしたときに、私の問題意識で、世論調査民主主義や世論調査政治とか、日本だと世論調査の結果でその先の政治が動いていくみたいな、そういう状況に対して結構批判があるのですけれども、どう思われますかと私が質問を投げたら、何というばかな質問をするんだという顔をしながら、何を言っているんだよ、そのために世論調査をやっているんだろうと言われて、そういうものかと非常に新鮮な驚きでした。世論をつくった者勝ちなわけですよ。早い話が世論調査帝国主義みたいな感じで。そういう社会に比べたら日本のメディアは謙虚だとは思っているのですが、その上で、さはさりながら、今お互いの違いに過敏になり過ぎていないかな。そういう場合ではないんじゃないかなという気が僕にはしているのですが、こういう認識は間違いですかね、島田さん。

・「マスコミ世論調査」の多様性

○島田 そんなでかい質問を振られるのですか。

今お話を聞いていて、先生が各社の単純平均を公にしたと。そして、国民の皆さん、こういうもので全体の大きな流れを見てくださいと。この取り組みは非常にすばらしいと思って、こういうのがヤフーニュースのトップを飾るようになれば、今の若者の意識は大分変わらなうと思うのですよ。各社のものを全部載せろと言ったらヤフーは怒って

しまうから無理だろうけれども、こういうものだったら載ると思うのです。だから、それがどのような数字なのだというのクレジット、説明がちゃんとついていれば、これこそ政治リテラシーというもの、メディアリテラシーということにつながっていくと思うのです。

私はやはり各社、さっきの事前情勢報道ではなくて、定点の世論調査をやはり大事にして、各社ができるだけたくさんの調査をそれぞれの考え方でやっていく。その大きな全体の流れが食い違いなく、みんなその傾向、数字の高い低いはあるけれども、大きなトレンドはこの1年変わっていないとか、あるいは急に変化があったとか、そういうことを国民の皆さんにわかってもらうことが大事で、それは一体何が理由だということをとどめていくということが大事だと思うのです。

ただ、1つ、各社がそれぞれに調査したとき、私が一番困るのは、NHKの数字だけ傾向が逆だったときですよ。調査時点が3日ほかの社と違うだけでこういうことが起きるのです。その途中で安倍総理がばかなことを言ったりしたら、がくんと下がったりもするわけですよ。その谷間におこちると、こっちが被害者になるのだけれども、それは、先生がよく使う、その都度その都度という民意の形成を映し出しているというところに話を持っていかないと、どうにもならんと。でも、これが一番つらいのですけれども。だけど、そういうことがあって、リスクを負うかもしれないけれども、できるだけ国民の皆さんに複眼的に政治意識の動向というものをつかんでもらうための努力は、これは各社がそれぞれになお頑張ってやっていくしかないなど、そういう気がするのです。



○松本（司会） 鳥山さん、すみません。

○鳥山 基本的には私も鳥山さんと同じ考えなのですけれども、各社がいろいろな数字、最近ネッ

トを見ていますと、毎週どこかの世論調査の数字が出るたびに、いろいろな意見の書き込みがあって、うちの場合も褒められることはまずないですよ。内閣支持率について言えば、上がれば上がったでいろいろ言われ、下がったら下がったで、また言われます。僕は日本人の多くはそうだとは思わないのだけれども、ああいうところに書き込む人というのは、やはり自分の見たいものを見ているのかなということを感じたりするのですけれども、それはそれとして、やはり各社が調査をする、それでいろいろな数字を出す。それに対して、反応をする人というのは、そこだけを点で見ているのではないかと思うのです。そうではなくて、例えば、うちの数字を横に並べて見てほしい。今度、埼玉大学でつくっていただいたように、各社の数字の単純平均でもいい、それを横に並べてみると、数字の高い低いはあるけれども、トレンドはほとんど変わらないというのは分かるのではないかと思います。

また、意見の分かれる法案などについては各社によって聞き方が違って、それについてもいろいろ言われたりしましたけれども、そういう聞き方をすると、世論がどういう反応をするかということをやりに見ていただきたいという思いはあるのです。

それぞれの社で数字の違いを分析されるのは、一つの考え方だと思います。うちはどちらかというとそういうことは余りしていない方だと思いますが、出したい社は出せばいいと思います。そうした様々な試みを通じて調査への関心を高めていただいて、日本の現状や将来を有権者に考えていただければいいのではないかと思います。

○松本（司会） 平田さん。

○平田 数年前まで各社の数字を並べてという紙面なんかあった覚えもないし、最近なのですよ。

今、鳥山さんがおっしゃったとおり、点で調査をしているのではなくて、各社それぞれの手法でずっと続けて調査しているので、変動とか、その動向を伝えることに世論調査を続けていくことの最大の意味があると思っていますので、そこをやはり大事にしていきたいなど。

ただ、先生が先ほどお見せになったとおり、各社、数字の高い低いはあるけれども同じの数字が出るというのは、各社、手法とか聞き方とかは違っても、それぞれ確立したRDD、RDSのやり方をもつ

て、かなり精密に世論調査をやっている、その評価は各社にあると思うのです。

本来であれば他社の調査の仕方は知らないわけですから、読者に提供できるのは、自分たちがちゃんとしたやり方で調べたんだと胸を張って出せる数字だけを出すべきで、他社が調べたものを出すべきではないのだけれども、最近、比べる記事の書き方が若干トレンドになっていて、私個人は違和感をすごく持っていますね。

○松本（司会） ありがとうございます。堀江さん、どうですか。

○堀江 世論って何だというところが、常に国民の皆さんもわからない。我々だって正解はないと思ってやっているわけですから、どれが一番正解なのかなんてわからないわけです。そうした世論と、それからメディアの信頼感や存在感の低下が結びついて、朝日の調査なんか信頼できるか、世論操作だとか、あれは捏造だからみたいなことを言われる時代になったとは思っています。

ところがそうじゃないんだよ、と言いたくて、各社の数字を引用している面もあるとは思っています。ほら、みんな一緒でしょうと言いたくて始まった面もあったと思います。なぜ各社で違うんだという点に答える記事もあったのですけれども、最近では、傾向は一緒でしょうと紹介することが増えてきています。我々のささやかな抵抗ではあるのですが、要は、世論調査、意外と正確なんじゃないのというのを何とか伝えたいという思いなのです。そこが伝わらない限り、なかなか信頼感を取り戻せていかないので、こつこつ頑張るしかないんじゃないかなと思っています。

いろいろ言われて、内向きになっている暇は私たちにはないと思うのですよね。だって、世論調査の数字を一番気にしているのは安倍さんですから。その人はすごい力を持っているわけだし、しかも、それによって現実の政治が動いているわけですから、だめだ、だめだと言われているけれども、実は我々が力を持っているのではなくて、それを見て反応している人たちが非常に大きな力を持っているというのが今の世の中でもある。政治状況でもあると思うので、そこのところはしっかりやっていかないといけない。

それから、諸外国に目を向ければ、無作為抽出の調査をここまで一生懸命やっている国は余りないと思うのです。だめだと言われつつもRDDの固定がそれなりに機能して生きているし、郵送調

査、名簿抽出による調査もしっかりやっているし、代表性とか縮図性ということを真面目くさく議論している国はもしかしたら日本だけかもしれない。我々はもうちょっと自信を持ってもいいのかなという気もしています。

○松本（司会） ありがとうございます。

もう大体思っていることを皆さんに言っていたので、私はまとめるつもりはないです。

そろそろ時間になってきたので、何か最後にご質問やご意見がある方がいましたら、ご発言をお願いします。——よろしいですか。

では、予定している時間を過ぎていたので、この辺で。私の進め方が雑駁なので、ちょっと消化不良になったし、焦点を絞れなかったかもしれませんが、島田さんのように上手に司会ができないので、それが私の限界です。おつき合いただきまして、ありがとうございます。

4人の方にもう一度拍手をお願いします。どうもありがとうございました。（拍手）