

## 第2部 発表&討論

### 討論「社会の変容と調査の転換」

○堀江 第2部の発表と討論の、討論の部に移りたいと思います。司会を務めます朝日新聞の堀江といいます。どうぞよろしくお願いいたします。

日経リサーチの鈴木督久さんと、それから埼玉大学の社会調査研究センター、今回は調査を実施する社長という立場になりますか。

○松本 この討論に関してはね。主催は埼玉大学ですけれども。この研究大会自体に関しては埼玉大学として開催しています。

○堀江 ということで、松本先生にお越しいただきました。いつもは松本先生が司会をされるんですけども、今回は松本先生が討論として実体験等をお話ししてくださることになりました。

テーマは「社会の変容と調査の転換」ということで、大きく社会が変わってきています。便利な機器もいっぱい出てきています。人々の意識も大きく変わってきています。そうした中で特に世論調査の分野に携わる我々として、人々の意識、考え、行動を丁寧に聞き取っていく仕事をしていく上で非常に調査が難しい課題をいっぱい抱える時代になりました。昔からの方法、やり方だけではうまくいかないということで、新しい調査に手を出し、実験し、様々なデータを取ってみるという試行錯誤が続いている状況だと思います。この先果たしてどうなってしまうんだろうかという不安を抱えていらっしゃる方もいると思います。課題点を共有し、今進んでいく方向がどんな問題を抱えているのか、もしかしたら抜け落ちているもの、考えなきゃいけないものがあるんじゃないか、そうした点をこの討論の中で整理できるといいなと



思っていますので、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、本題に入る前に、内閣、首相が代わりましたので、今日は世論調査も紙面に載っている社がいくつかあります。その感想からお聞きしたいと思うんですけども、菅内閣は非常に高い内閣支持率でスタートしたと今日の朝刊等で報じられています。あと、安倍さんが退陣を表明した後の世論調査で支持率が急上昇したという現象も見られました。図らずも内閣支持率で測られているものは何なのかというのがいま見えたような気もするんですけども、菅さんの新内閣発足、第1回目の調査の高い内閣支持率、この辺り、先生はどうご覧になっていますか。

○松本 内閣支持率というのは、今、堀江さんが言われたように、何を測っているんだろう、何が反映されているんだろうということから言うと、僕は今の社会の雰囲気指標みたいなもの、自分を含めた今の社会の状況というのはどうか、どう認識しているのかというものが出てくる。だから、内閣支持率に世論が取れんし、世論の指標が内閣支持率に一元化されるという問題はあるんだけども。その点から言うと、やはり、安倍さんがおやめになって新しい内閣になったという1つの区切りがついたこと、ただし、コロナを抱えているという社会の状況に変わらないので、世の中の人たちの、内閣の替わり目というのを契機にもう少し引き締めてしっかりやりましようよという自己認識も含めた数値かなと思いますけれどもね。

○堀江 そこで内閣支持率が上がる？

○松本 そうですね。要するに否定はしていないわけですし、マイナスイメージではないことは確かなので、内閣が替わったことを肯定的に受け入れているという、世の中の人たちがそういう認識でいると。

○堀江 ある種のリニューアル効果ですね。

○松本 そうだと思いますけれどもね。

○堀江 鈴木さん、何かお感じになりましたか。

○鈴木 私はふだん内閣支持率の数字について解釈するというのは意図的に避けているところがありまして、あまりそういう解説はしません。しか

し、今回は久しぶりに世論調査をやっているコールセンターの現場に出向いて電話オペレーターと有権者の回答（会話）を、モニターしました。6割の支持率という数字に抽象化されるまでの、個々の有権者の具体的状況の違い（分布）を再確認しました。要するに「期待する値」です。

何割かの回答者が言っていました。「就任したばかりで何で評価しなきゃいけないの」「これから頑張ってもらわなければならない」。そういう数字です。○堀江 安倍さんの最後、退陣表明した後、支持率が上がった、あの現象は何でしょう。

○鈴木 あれは緊急世論調査でしたが、退陣表明後に内閣支持率を聞くのは、いまだかつてなかったと思います。ご苦労さまでした、病気になって大変でしたね、という表明であって、ふだんの内閣支持率とは違うもの。それはさすがに、私はそう解釈します。

○堀江 朝日新聞は、内閣支持率は安倍さんが退陣表明した後は聞いていません。毎回聞いていないんですよね。なぜ聞かないんですかと聞かれるかもしれないんですけども、いつも聞いていないので、だから聞いていなかったというのが実態だと思うんですが、すみません、その決定場にはいなかったのではっきりとしたことは言えないんですけども、もうやめるということを表明した後の支持率は基本、聞いていません。

○松本 私はなぜ上がったということに関しては鈴木さんと同じで、どこかの新聞に「ねぎらいだ」とコメントしたんですけども、もともと退陣を表明した後に内閣支持率を聞くことは意味がない。聞く必要もないし、意味はないと思います。なぜかという、なぜ内閣支持率を聞くのかという、この内閣が今後も続くという前提で、これからも託しますか、肯定しますか、それとも否定しますかと、そういう前提で聞くものですから、もう続くことをやめた、退陣を表明された、こういう現実があるにもかかわらず、内閣支持率をわざわざ聞く必要はないんじゃないかと思っています。



○堀江 分かりました。では、改めまして「社会の変容と調査の転換」ということで本題に入っていきます。様々な調査の試みが紹介されています。問題点もある程度2人

の説明で指摘されたのではないかと思います。問題点の細かいところに入る前に、おさらいも含めてお二方にご意見を伺いたいですけれども、社会が変わってきている、変容してきているということが、調査をしている側から見ると、調査のどんなところにかつてなかったことが起きているのか、あるいはどんな変化が起きているのか。例えば固定電話で言ったら出てもらえない。ファクスになっているとか、そもそも通話に使われない。あるいはスマートフォンは通話のデバイスではなくなっていて、テキストを交換するための機械になっているといったことも調査に影響してくると思うんです。非常に気になっている、あるいはこれはどう考えたらいいのかなどと思っていらっしゃる、社会の変容が調査に与えている点について教えていただければと思います。では、鈴木さんから。

○鈴木 結論に近い話ですが、調査の手法というのは、社会全体の成員が合意している、その時代と社会のコミュニケーションの方法として何が最適かということと関係している。対面がいいとか、郵送がいいとか、電話（会話）がいいとか、どういうコミュニケーションが一番適しているか。細かい話ではありますが、それが調査手法と関連していると思います。一方、変わらないのは標本抽出理論。時代と関係なく、令和時代でも平安時代でも中心極限定理が成立するという意味で変わらない。コミュニケーション方法は変わる。

○堀江 標本抽出理論、つまりサンプリングの重要性ということですよ。

松本先生は、

○松本 2つあって、まず、世論調査というのは社会を相手にしているので、今のありようにどう対応するかという緊張関係を常に求められる。だから、変わりつつ発展していくものだと思います。その点で言うと、レスポンスが悪いだの何だのということの前に、世の中のコミュニケーションのありようがもう大きく変わりつつある。これは不可逆的に変わりつつある。それにどう対応するかという話だと思います。だから、私は、スマートフォンのショートメールを通じたWeb調査というのは、人間と人間の会話というかコミュニケーションの在り方が、ボイス・トゥ・ボイスからタイプ・トゥ・タイプへと、必然的に変わっていくという前提で調査の方法を考えなきゃいけないというのがあって、自記式の郵送調査と同じですけれ

ども、それが非常に重要だというのが1つ。

それから、後々議論になるんでしょうけれども、代表性ということと言うと、今はどうやっても単一方法ではなくて、RDD 調査も固定と携帯をミックスでという話になっているので、そういう形の方法が取られている以上、調査というものの第一条件として求められるのは、いわゆる代表性よりも目標母集団に対するカバレッジ、こちらが重要視されるようになったのかなという、変容とか変化ということ言えば、そういう受け止め方をしています。

以上です。

○堀江 結構根本的なところになるのかと思いますけれども、世論調査には代表性が一番重要なんだと、代表性があるからこそ世論調査なんだと言われてきたと思うんですけども、先生はカバレッジに徐々に重点が移っている、そういうことですか。

○松本 だから、もちろん代表性という1つの基準があって、サンプリング理論という、この前提に立つのは当然なんですけれども、その比重が、まず大前提として目標母集団に対するカバレッジが担保されているのかというのが問われているんじゃないかな。こういう状況に今なっているんじゃないのかなという気がしているということです。単一の手法で実施できればいいに決まっているんですけどもね。

○堀江 カバレッジが担保されていれば、それは世論調査と言っていいかどうかという論点があると思うんですが。

○松本 そこはもう異論があるところで、本当に。ただ、こう言ってしまえば元も子もないんでしょうけれども、何が世論調査で何が世論調査ではないという線引き自体があまり意味はないという気がしてはいるんです。世の中の人にとってそれがどれだけ価値のあるというか、説得力のある議論になるのかなというのがあるので。

○堀江 今の出た代表性、カバレッジ、それから世論調査とは何か、こうした論点で、鈴木さん、お考えになることはありますか。

○鈴木 カバレッジの話から先にすると、目標母集団に対する母集団の割合がカバレッジだと思うのですが、それはオートコール、ノン・スポークンでも、現在の固定+携帯でも、カバレッジは同じだと思うのですが。

○松本 それは同じです。だから、オペレーター

方式の今のミックスモード、これを全然否定しているわけでもないし、カウンターにしているわけでもない。要するにミックスモードが今のメインの方法となったということは、カバレッジというのが、まず最初に世論調査にとって条件として問われるようになったということなんじゃないかという認識です。

○鈴木 それでしたら分かりました。カバレッジが高いから、ノン・スポークンに移ったという意味じゃない。

○松本 それは全然違います。

○鈴木 では、私が誤解しました。それで、現在達成できるカバレッジはそこがMAXだと思います。

もう一つの代表性の話。重要なキーワードなので最初に述べたほうがいいと思います。代表性とは何か。一般に「母集団と似ている標本」を代表性のある標本だと思っています。おおむね、そうですけど、非確率標本でも、ある条件の下では母集団とよく似た標本を作ることにはできる。非確率標本だから駄目（代表性がない）ということではないと思います。

では、なぜ確率標本にこだわるか。それは誤差の計算ができる根拠を持っているからです。そこが違う。理論的根拠があるということです。そこは確率標本と非確率標本で明らかに違う。後で述べますが、計画標本という概念が必ずある。そこをスタートラインにしている点が違う。その後回収率が初めて出てくる。

世論調査とは何か、という話は難しいから、もうちょっと後にしようと思います。

○堀江 分かりました。今のお話の中で指摘があった誤差の計算ができる。ここも調査の信頼度を測る上で基本となる概念として世論調査を勉強する者としては大事だと教わってきたと思うんですよ。全ての調査には誤差は必ず入っているわけなんですけれども、それがせめてこのぐらいの間に収まるよと分かるからこそ確率標本というのが使える価値があるんだと。だからこそこの数値を信頼していいんだと教科書などでは教わってきたと思うんですよ。

新しく生まれてきている様々な調査が、誤差の計算が果たしてできるのかという観点から見たときに結構問題を抱えていると思うんですね。RDD



できえ本当に精密な誤差の測定はなかなかできないんじゃないかと思われるんですが、もう RDD が始まって 20 年ぐらいになりますから、しかもそれが次の調査方法に変わろうとしている時代に差しかかっている中で、この誤差の計算ができるということを前提とした調査の信頼性の担保、これをどのように考えたらいいでしょうか。先生。

○松本 精度の指標という点はなかなか難しい課題です。先ほど佐藤さんの報告の非確率標本の話で言うと、回収率を客観的に設定することはできないんじゃないのという指摘があったと思うんですけども、それはそのとおりだと思います。もともと世論調査の回答結果というものは誤差を見積もれないわけじゃないですか。外的基準が何かあるとしてでもですよ。だから、結局その結果をもって全体を推計するための科学性の根拠をサンプリング誤差に置いて、要は母集団の属性構成とのずれという、そこで精度を担保して、母集団のミニチュアが取れているので、その結果をもって母集団を推計することの妥当性が担保される、こういうことだと思うので、そこが確かにオートコールにせよ何にせよ、世論調査に関しては、RDD の現行のミックスマードに関してもいろいろな定義があって、曖昧だと思います。その辺が物すごくブラックボックスに入っているの、逆に言うと、どちらが精度が高いか、客観性が高いかというのは、何となく危ういところはあるけれども、そこは非常に大きい問題だし、多分そこが一番理解されないところなんだろうなと思います。だから、誤差とか回収率というものに代わる指標を我々が何か提示できるか、そういうことが問われているんだとは思っています。



○堀江 誤差とか回収率に代わる指標というのは提示できるものでしょうか。鈴木さん。

○鈴木 松本先生はそれを提示しようとされていて、私は提示しようとしていないので自信がないのですが、パラダイムを変えない限りは無理だと思います。

誤差の計算という話ですが、私が言ったのは、理論的にだけ言うとそういうことですよ、ということ。実践的には恐らくみんな思っているのは、非標本誤差のほうが大きいでしょ、というこ

と。計画標本を作るところまではいいけれど、その後の回収率が悲惨な状況になっている。非標本誤差（バイアス）が標本誤差より大きくなっている。そうなるから久しいということが今日のテーマだと思います。

私の立場は、だから、もう前提なんかどうでもいいじゃないか、たくさんの人に聞いてたくさんデータを取ったら、一緒じゃないか、とはならないということです。手順・手続をまだ守るつもりでいる。そこについては理論的なことがやれる、あるいは制御可能な部分を制御し続けるべきだと思っている。現実とは違うからいいじゃないか、とはまだ思っていないということです。抽象的な言い方かもしれませんが、そういうことです。

○堀江 松本先生のほうも無秩序に回答を集めればいいということをやっているわけじゃなくて、制御できる部分は制御しようとしてされているわけですね。

○松本 そうです。

○堀江 そこのところ工夫されている、努力されているところを挙げるとしたら何ですか。

○松本 そこは鈴木さんが言われたことと認識としては全く同じで、結局のところ、理論上はそうなんだけれども、特に電話の調査というのは、既存の人を介したオペレーター方式であれ、オートコールであれ、運用のところが影響が非常に大きいので、ルールどおりの、お手本どおりの調査環境が現実的に目の前にあって、そのとおりに運用ができていくのかということ、それがなかなかままならないから、その辺のところをどうしているのかというのはそれぞれの会社でブラックボックスに入っちゃっているなという認識があります。

それから、今の質問に答えるとすると、気をつけているところは、私の場合、結局回答してくれる人の反応というんですか、対応というんですか。そこで言うと、今までの RDD というのは、特に電話の場合はある日突然こちらが電話するわけですから、押しかけていって、相手の時間を切り取ってこちらに付き合ってもらって、こういう方法は警戒されるだけではなくて、ライフスタイルからいって許容されなくなっている。だから、郵送もそうですけれども、それなりにレスポンスを確保できているというのは、相手の都合に合わせて相手本位で、そういう形の聞き方、アクセスの仕方ではないとなかなか許容されないのかなと、そこを非常に気にしているという、今気をつけている

ところですよ。

○堀江 相手に合わせて極力回答をいただけるようにこちらが合わせていくということですよ。

○松本 先ほどもあったように、ショートメールに関しては、こちらが相手の許諾をもらうので、さらにリアルタイムのボイス・トゥ・ボイスではないので、相手のシチュエーション、今の状況に応じて相手のペースで答えてもらえばという、こういうところがフィットして思いのほか回答をもらえているなどという認識を持っています。ただ、それは先ほどの佐藤さんの指摘にあったように、答えてくれやすい人、そういう人たちの答えというのはやはりより多く見積もられているんだろうな、これは思います。ただ、それは逆に言うに関心がある人たちという意味でもあるので、選挙の投票行動との親和性は高いのかもしれない。

○堀江 協力してくださる方の問題は後でまた聞きたいんですけども、鈴木さんにお伺いしたいのは、運用の影響が大きいんじゃないかという点のところですよ。サンプリングの影響だけでなく運用のほうの影響がすごく大きいんじゃないかということクリアするために努力していることの一つがオートコールを使ってみたということになるわけですか。

○鈴木 運用というのは実査ということですか。

○堀江 実査です。

○鈴木 大隈さんの資料では回収率は、従来（固定）が約12%、ノン・スポークンは約5%。五十歩百歩かもしれないですが、機械の音声だけの実査環境は違う。測定刺激が違う。いろいろな反応の仕方の、いろいろな協力度の人々が分布しています。急に電話がかかってくる。「えっ、そんなの私は結構です……」とか言いながらも、一応人間ですから、相手によってオペレーターは話し方を変えます。相手本位です。そうすると「じゃあ、分かった」と回答を受諾する人もいます。「ガチャ切り」に近い人もいます。喜んで答える人もいます。これは、ある分布をしていると思います。

丁寧に協力をお願いすれば回答してくれる人も、機械がしゃべり始めたらすぐ切るのではないかと。その運用の差はあるのではないかと。それが12%と5%の差なら小さい、となるかもしれないけれど、「こういう趣旨だからお願いします」と言える。趣旨は機械音声も述べるかもしれないけれども、相手が高齢で耳が遠いと言われたら、立て板に水のようなオペレーターが、ゆっくり大き

な声に変える。機械は変えられないですよ。そういう運用で少しでも丁寧にやれる限りは、よほど時代が変わらない限り、まだそういう運用ができると思います。

○堀江 オペレーターの秘伝の技術じゃないけれども、オペレーターの技で一票でも回答を多く取ると努力している社もあるわけだけれども、それも結局オペレーター次第で運用の取れ方は全然違ってくるわけですよ。

○鈴木 オペレーター（調査員）の熟練度の問題は昔からあり、訪問面接調査でも同様にあつて、なるべく同じ水準に教育したい。実際にはスキルに差がある。会話をモニターしていても「ああ言えればいいのに」「こうすればいいのに」と思います。

では、機械が全く同じことを話せばいいのでしょうか。許容範囲（質問文は変えない）内で、相手に応じて臨機応変。それはまだ効果的だと思います。将来は分かりませんよ。今はそう思います。

○堀江 突然電話がかかってくる機械がしゃべって、それに答えるかどうか、その協力度は年々増えているんですか。

○鈴木 そこは本質的な問題。ひょっとしたら将来は「機械としか話したくない」「知らない人間との対話は危険」となるかもしれないですが、今のところ、「オートコールで世論調査をやる」と聞いたときに「それはないんじゃないの」という第一印象でした。先輩が電話調査の出現に対して「それはひどいじゃないか」「調査対象者に失礼だ」と批判した状態と似ている。自分がそうになった。私は保守的で、松本先生が革新的に過ぎる。

○堀江 特に若い人なんかは、突然人間の声でかかってくるよりは機械のほうがまだ安心と思う人がいるかもしれない。

○鈴木 面接調査に対して「玄関に知らない人を入れるなんて恐ろしい行動は考えられない」という人が増えてきた。似たことが電話調査でも起きた。「知らない番号なのに受話器をとるなんて、詐欺にあうかも」という感覚になりつつある。

先日の緊急世論調査で会話を聞いている限り、現在はそれほどでもない。話を聞いてくれます。もちろん「ガチャ切り」はある一定の割合でいます。それは何回かけても駄目なところですよ。

○堀江 その辺、先生、オートコールの感触は？

○松本 固定電話の調査に関しては、多分オペレーター方式のほうがいいだろうと。そのほうがフ

イットするという、これはそのとおりだと思います。ただ、私はちょっと乱暴な言い方をすると、また先を行き過ぎだと言われるかもしれないけれども、固定電話の世論調査というのはもう難しいと思っているので、その先を考えたときに単一モードでやるとなると、携帯すなわちスマホのショートメールという、そちらに焦点を当てざるを得ないのかなと思っています。

ただ、問題意識としては、先ほどどれが世論調査でどれが世論調査ではないという議論はあまり意味がないといったのは、世論調査というのは全体を推計するために行うので、要はサイレントマジョリティの捕捉というのが大義名分、それを目的として実施するわけです。そうすると、答えたくない人、自分から答えを表明しない人の答えをどれだけ取れるか、苦勞して集めるかという、これが基本だと思うんです。そういうことを建前としては言うんだけど、なかなか不可能になって、そういうことを言っても現実にはどこにそういうものがあるのだということになってきてしまったので、何が世論調査でどちらが世論調査ではないという議論は、ほとんど、意味がなくなっているんじゃないかという認識です。そういう意味で言っています。

○堀江 何が世論調査かの議論は別の次元でもいっぱいあると思うんですけれども、今、ひとつ気になったのは、サイレントマジョリティを集めるための努力はもう諦めちゃってもいいんでしょうか。

○松本 それをどうするか。そこは放棄してはいけないんですけれども、本音ベースで言うと、なかなかそれは難しい。それは私の立場として、例えば大学の教員として社会調査を教えるときは、サイレントマジョリティの捕捉というのが世論調査だと言いますよ。でも、難しいと。自分でやっていることの限界は自分が一番よく分かるじゃない



いですか。だから、なかなか建前を表立って言うだけの勇気がなくなっている。ちょっと口幅ったいなという気がしながら言っているという感じですかね。

○鈴木 2点あります。私がモニタリングしたのは、固定電話だけでなく携帯電話も含めての話です。ショートメッセージの問題は、さっき佐藤が言ったように、測定刺激が変われば測定結果の数字が著しく変わる。そのことを我々調査の専門家はよく知っているの、それを足し算するというのは、足し算の結果がいったい何を意味しているのか分からない。そこが問題です。

サイレントマジョリティの件は、松本先生の意味と違うかもしれません。なぜ計画標本までは手順どおりやれ、と言うのかということ、回収率がどんなに低くなくても、回収率の定義は難しいけれども、一定の定義で回収率を計算したとすると、1,000人の人に聞いたら500人しか答えませんでした。500人はサイレントの人がいました。そういうこと示す必要があるからです。

それから、周辺分布の補正ですが、20代男性など回収率が低いところがある。そこに重みをつけても集計しても解決しない。補正の問題はそういう問題です。けれども、20代の男性、あるいは20代の男女は、母集団の割合より、こんなに低いということも一緒に示して報道すべきだと思うのです。その上で「若者の意見を反映していない世論調査なんか、いつまでやっているのだ」とみんなが言うのだったら、そう言える根拠を与えておく必要がある。「だったら、皆さん世論調査に協力してくださいね」とそのとき初めて言えるのであって、まるで縮図が上手にできているかのように報道しているほうが罪は深い。というのがサイレントマジョリティに関する私なりの考え方です。

○松本 そこは同感。そう思います。要するに社会との関係でいっても、世論調査というのは、社会に対して問いかけて、その答えをまたもう一度返すという話ですから、それはどういう方法で、どういう聞き方をしてこういう結果が出たというプロセス全体を公表するという、結果だけじゃなくてそこが非常に重要なので、そのことによって、今言ったように、世論の側からも、答えてくれた社会の側からも、これはおかしいじゃないかとか、この聞き方は何よとか、先ほど鈴木さん言われたように回収がゆがんでいるんじゃないのかという、

社会の側もそういう形でアクセスできて批判できるということによって自分たちの世論が手の届くところにいるわけであるわけです。だから、そういう社会と応答しながら世論調査は続けられる限り続けていく、そういうものが今心許ないので、そこは非常に同感です。

○堀江 ちょっと戻ると、鈴木さんがご指摘くださった、計画標本であれば、取れていない、どのぐらいの大きさのサイレントマジョリティがいるのか、それも重要な情報になるけれども、ノン・スポークン調査の場合は最初に用意するサンプルがとても多くて、取れている量その中の本当に小さい部分になってしまって、その残りをサイレントマジョリティと言っているのかというと、量的には全然違いますよね。そこのところはどう考えたらいいのでしょうか。

○松本 その手が届かなかった部分をどう捕捉するか。補正でどうのこうのなる、あるいは調整でどうのこうのなるものではないので、そこはそのまま生の数値でという。コンバインの問題というのは先ほどあったのですが、モードの違うものをコンバインするのはメソドロジー的に客観性に欠けるというのはそのとおриだと思います。何度も言いますが、取りあえず便宜的に今は固定も3割ぐらい入れざるを得ないという、佐藤さんの書いたレポートでもたしか7:3でやっていたと思いますけれども、カバレッジということを考えると、そういう設計をせざるを得ないので、3割分と7割分をどう扱うかといったときに調合の仕方を我々は持ち合わせていないので、そのまま単純にコンバインしていますということを正直に言っているということですかね。

○堀江 そうですね。うまく分からないときに勝手な方法で一緒にするんじゃないで、こうやっていますよということをせめて明示するということですね。

○松本 そういうことです。

○堀江 分かりました。

サイレントマジョリティの議論の裏側が逆に言えば協力的な人ばかり集めているという議論になると思うんですけども、調査方法を変えていくことによって、接触できる人、答えてもらっている人たちがどんな層なのかということも変わってこざるを得ないし、そこに限界や壁があるのかもしれない。我々は結局協力的な人の意見しか聞けていないんじゃないのかと批判されるかもしれない。

その辺り、今の実験的に調査しているものの可能性、あるいは限界みたいなものをどう見ていらっしやるか。鈴木さん、どうでしょう。

○鈴木 その方向に解決の糸口があるかどうかはまだ分からない。訪問面接調査から電話調査へ、対面から対話へと変わった。今度は、対話ではなくてワンウェイの独話。対面→対話→独話。対面・対話には人間が介在しているけれど、ついに人間が非介在のコミュニケーションを取るという質的相違がある。

それが正しいか分からないので最後に予想だけは言うけれども、今は能う限り現在の方法で協力をお願いする。いろいろな拒否もされるけれども。

ただ、社会は確かに変わります。電話調査でも初期の頃は、私はオペレーターに「もっと協力依頼しろ」「報道機関としてできるだけ正しいのを報道したいから、お願いしますと、もっと言え」とやっていたのですが、だんだんクレームも多くなる。新聞社に電話もかかってくる。もう勘弁してくれとなる。そんなに世論調査が大事かと言われる。だから、だんだん深追いの程度は下がる。それが回収率の低下にもなる。

いっさい深追いしない場合、オートコールに近くなる。本当にみんな協力しない、世論調査ができない社会が来たら、やめればいい。だけれども、まだできているなら、今の手順でやり続ける。一応まだできている。そんなに急いで変えなくてもいい。世の中は、だんだん新しい社会状況が厚くなって、ある日閾値を超えて突然変わるように見える。そういう変わり方をするのであって、そう決めたから「明日からノン・スポークンです」とはならない。ただし、新型コロナウイルスの問題があるので、社会変化のスピードは変わったかもしれない。そう思っているのが現状です。

○堀江 非接触型の社会にどんどんスピードが加速している？

○鈴木 かもしれない。

○堀江 非接触型社会の進行をどう見ますか。先生。

○松本 必然的な流れで、先ほども出口調査はなかなか大変ですねと思いましたがけれども。いきなりノン・スポークンに変わるとも思わないし、これはたまたま過激にこちらが先行したというところがあるので、いろいろな方法が並列していいんじゃないかと。日本の場合は割と、こっちだとすると全部の調査方法が一元化して、RDD になる

ときも一斉に変わったという、どこが先鞭をつけたか忘れましたが、そうすると、一気に変わっていく。それから、今のミックスモードも、一緒に実験調査をやられて、検証されたというところもあるけれども、実際にその方法に切り替えるということに関しては、2016年、2017年の2年間に各社一斉にという形で変わったので、調査の方法的な多様性もあっていいのかなと思います。

確かに結果が調査の方法によって大きく変わると、今度は社会的に信用や信頼を得られなくなって、世論調査の全体の足を引っ張っちゃうので、だから、我々がそのノイズにならなければいいなと思っていたんですけども、幸いなことに、今日の結果を見ても、我々のノン・スポークンの新しいやり方の支持率が64%で、朝日さんの従来型のやり方が65%、共同さんが66%ですから、要するに電話形式だと複雑なことは聞けないので、内閣のように誰でも分かっている実態に対しての評価とか、支持、不支持みたいな、そういうものに関しては方法の影響はそれほどないのかなと。それは分かりませんよ、分かりませんが、お互いにそれぞれの方法をどう精緻化して行くか、要するに補完的な関係だと思うので、バーサスではないので。だから、こういう議論ができるということが非常に大事かなと僕は思いますけれどもね。

○鈴木 社会の変容に行く前にひとこと言っておかなきゃいけないことがあります。結果が似ているから方法上大丈夫だというのは根拠がない。1つの状況証拠にはなる。同じ電話調査でも異なる場合があるし、面接調査と電話調査が似ている結果もある。つまり、あまり年代差とか男女差とか関係のない質問事項は一緒になるし、がらりと変わるときもあって、似ているからいいとはならないということです。それは傾向スコア（プロペンシティスコア）の補正のときにも思いました。世論調査の場合は真の値は未知なわけですが、どうせやがんでいこうと思うけれども、一定の方法でやり続けるということ、同じ手順でずっとやれるということが大事です。割当標本の難しさは、母集団と似ている標本を作るには特殊なテクニックと技能が必要だという点です。確率標本であれば、この手順でやったら誰でも抽出できるということが大事です。ノン・スポークンがずっと同じ抽出方法になっているか分かりませんが、続けないと分からないことも多いだろうと思います。

それから、ある種の質問、たとえば経済問題はあまり差が出ないけれども、安保・外交は差が出るとか、内容によって変わるので、必ずしも結果が同じだからいいという論理で組み立てないほうがいいと思う。この手法でやっているからいいのだ、というほうを固めたほうがいい。

○松本 そこはそう思いますよ。社会に対してどう受け止められているかということにもよるので。この後出てくるんでしょうけれども、社会的信憑性というのは、要するに真の値がない中で世論調査の結果というのは今の世論を捉えているんだよねという認識が社会に広がらないと、答えてもらえない。あんなものはフェイクなんだと、どこかの大統領みたいになってしまうので、そこがもう一つ大前提かなと思ってあえて言ったんですけども、今、鈴木さんの言われたことはそのとおりです。

○堀江 ちょっと思ったのは、似ていればいいのかということと、何を基準にするのか、いわゆるベンチマークとなるものは何なのか。それから、ベンチマークという考え方で果たしていいのか。そもそもそれが選挙なのか、国勢調査の結果なのか、それともほかの調査なのかなんて考えていくいろいろな考え方ができてしまうと思うんですけども、それについては何か言っておきたいことはありますか。

○松本 多分これは鈴木さんと僕の意見が相入れないところだと思うんだけど、僕は、外的基準としては、選挙の予測と世論調査は一蓮托生だと思います。これは世論調査の結果です、あくまでも現時点での賛否の分布ですと言っても、現時点での投票に行く人も行かない人も含めた賛否の分布というもので、実際の選挙の結果とどれだけずれている、合っていると評価されがちなものなので、世論調査を基にして選挙の予測をしていく



という、そこは調査イコールではないんですけども、調査の結果がそれなりの精度を持ってレンジ内で妥当するということが外的基準としては1つ大きな、それだけではないと思うけれども、要素かなと。多分これは鈴木さんと一番意見が違うんじゃないかなと思う。

○鈴木 やはり意見が違うところです。選挙調査と選挙結果の一致性を外的基準として、同じ調査法である世論調査が評価できる、という論理は昔からあった。私もそうかなと思っていました。けれども、実際に世論調査をやり、実際に選挙予測をやったら違う。世論調査は、ただ手順だけが正当性の根拠だ。このようにやり、こういう数字が出ました、ということを守り続けることのみが正当性の根拠だと思います。たとえば、質問文をちょっと変えるだけで数字なんかがらりと変わる。

「世論とは何か」を世論調査から言うのは、なかなか難しいわけです。だけれども、報道機関が日本中の人に向かって「現在の世論はこうだ」と言うその責任は重い。そのときに何が根拠になるかという、こういう手順で、科学的にやれるところは全部やりましたよ、皆さん協力してくれない人も多いけれども、一生懸命協力をお願いして、ここまで協力してもらいました、その結果がこうですよ、ずっとやっているけれども、だんだん協力率は下がってきましたよ——そういうことが絶えず説明できない限り、その数字が現在の世論だと報道するわけにはいかないと思うわけです。もちろん、どのぐらいバイアスがかかっているかというのは、我々はよく分かっている面もあるけれども、結果は一人歩きする。一人歩きするに決まっているから、そのようにする必要はある。

それから、選挙との関係です。選挙調査のナマの数字を見たことがある人は、ここにいる我々ぐらいでしょう。得票率と調査支持率が違うのはよく知っているわけです。だから、世論調査と世論もきつと違う。ただ、構造的には似ている。投票率が6割であるかのごとく世論調査の回収率が6割か5割とか、そうなっているのも似ている。

それに関連して言うと、オートコールは選挙予測には向いているかも。300選挙区のうち100選挙区ぐらいは、誰が当選するか調査しないでも分かる。それをオートコールでサラリとやるとか、使い方があると思います。本当に難しいのは全く大接戦の選挙区です。オートコールだろうが、RDDだろうが、面接だろうが難しい。

だから、選挙予測調査は何をやってもいいのです。何をやってもいいと言うと語弊があるけれども、正しい世論調査の手法でやらなきゃいけないということではなくて、とにかく Reliability の高い方法で獲得した数字から、1週間後の選挙結果を予測するようにモデリングする。世論調査にはモデリングがない。そこが違うのだと言っているのです。世の中の人、世論調査の数字をみて「有権者の何割がこう考えている」と素朴に思っているから、なるべくそれに近づくようにする。近づいていない点は、男女比が、回収率がこうなっているのです。若者の意見は過小反映です。そういうことも提供する。繰り返しますが、それが重要だと思う。だから、選挙予測とは切り離している。

○松本 だけれども、それは裏返して、堀江さん。司会者の立場にコメントを求めてはいけなくても、今の鈴木さんの話に関してはむしろ堀江さんの意見を聞きたいんですけども。

○堀江 選挙？

○松本 そう、選挙。

○堀江 選挙というのは、僕はやはり投票率の低さというのが決定的に、選挙のデータと世論調査データとの違いの大きな原因になっていると思います。曲がりなりにも投票しない人も含めて世論調査は聞いています。それから、行くか行かないかもまだ分からない段階で聞いてもいます。一方、選挙のほうは、ある程度投票する人が決まっている、あるいは毎回投票に行っているという人たちが繰り返し投票に行くということが近年ずっと続いていると思っていて、そうした層と世論調査ですくえている層とでは若干構成が違うんじゃないのかなと思っています。特に大阪都構想の住民投票のときに実施した世論調査で、世論調査の結果と投票結果がずれるということは多分そうしたことなのかなと思っています。予測はそこから先、そのデータを基に投票結果がどうなるのかを予測するという技術ですので、これはまた別のものだと思います。

時間ももうそろそろ限界なので、最後に、調査が転換期にある中で、世論調査の信頼性、妥当性を守っていくためにはこれが大事なんだということ。調査を担保していく上で大事にしなきゃいけないもの、先ほど鈴木さんが手順、プロセスの重要性ということをおっしゃいましたけれども、それを話していただいてひとまず討論を終わりたい

と思います。では、鈴木さん。

○鈴木 手順が大事ですが、繰り返しになるので、今後どうなるかということについてオートコールに引き寄せて考えてみました。玄関に入れたくない、会話したくない、そうやって非接触型社会が本当に来た場合、DXは進んでいくと思います。それからデジタル庁もできる。マイナンバーが完全に普及する可能性もある。もしマイナンバーが完全に普及して安全に利用できる状態で、そういう社会がやってきた場合、社会の合意が必要だけれども、これはデジタル・サンプリングができるのです。全ての有権者から単純無作為抽出できるようになる。もちろん法的整備も必要ですけれども、場合によっては、単純無作為抽出ができるだけでなく、層化抽出もできるようになる。その後、アクセス方法も、デジタル庁ができて全員にアクセスできるようになれば、住民基本台帳と同じように、住民メールアドレス台帳のようなものが出来上がる。そうすると世論調査の少なくとも計画標本まではできるようになる。報道機関はそうやって世論調査をしてよい、内閣府の世論調査もそうなる。完全に非接触で計画標本まで可能になる。その後は、調査回答に拒否する自由はもちろんある。そして拒否した人をお願いする自由もある。そういう社会になれば、電話ではなくインターネット調査でいいと思います。

○堀江 夢のような話ですね。

○鈴木 方向性の話ですから。その端緒を社会調査研究センターがやっているのかもしれない。そうではないかも知れない。人々は、対面・対話で意見表明するリスクがなくなる。それはみんなが、そうやってやるものだと合意形成された社会が来たときですよ。そういうことは方法論的にはできる。ちょっと先ですから、今はそんな先のことを夢見てもしょうがないので、やれることを徐々にやっていく、そういうことじゃないかなと思います。

○堀江 分かりました。松本先生。

○松本 やはり対社会との関係で成り立つので、どう受け止めてくれるのかなということから言うと、説明して開示しても通じない部分はどうしてもあるんでしょうけれども、先ほどから言われているように、結果だけではなくて、プロセスも含めた品質表示というか、そこはなかなか難しく、改めてレポートを書いたり論文でということではできないので、番組や紙面でそこをというのは

なかなか割けないんだけど、機会あるごとにこういう形で開示していくとか、説明していくとか、そこを我々はサボってはいけないなということが1つです。

それからもう1つは、僕は何度も言うように、持論なんですけれども、日本の世論調査というのは、いわゆる新聞、通信社をメインにした今のオールドメディアというのが、その社会的信用と社会的信頼というもので成り立ってきてこれだけ定着してきた、そういう1つの社会的な資産、公共財だと思っています。メディアが担う世論調査というのがどこまで続くかという、そこは非常に大事なことなのではないかと。時間がかかって、お金がかかってという、さらにはそのコストがかかることに関するプレッシャーみたいなものがある中で、人練りもなかなか難しくってという中でやっていかなければいけないんでしょうけれども、メディアの担う世論調査がそれなりに日本の世論調査の質を担保してきたと思っていますので、そこは大事にしていかなきゃいけないと思っています。

○堀江 分かりました。

1つ私が申し上げるとしたら、ノン・スポークン、それからオートコール等の調査、非接触型の調査の模索はこれからも続くと思うんですけども、そうした調査に答えてくれるような人たちが今世の中にどのぐらいいて、その人たちがどういう意見を持っているのかを別の郵送調査とか何かで取っておくというバックボーンが必要なかなという気はしました。そうしておけば、どのぐらいバイアスが出ているのかもある程度目に見えてきますし、そういう人たちが増えているのか減っているのかといった動きも分かっていくと思います。固定電話に携帯を導入したときに携帯の所持率をずっと調査し続けたように、こういう非接触型のデバイスで答えてくださる人たちがどのぐらいいて、どんな政治意識を持っているのかというデータの蓄積も必要かなと思ったところです。

○松本 それはお互いにやりたいですね。

○堀江 最後に何かありますか。

○松本 いや、ありません。

○堀江 では、討論はここで終わりたいと思います。どうもありがとうございました。