



シリーズ研究会「世論調査」①

世論調査の役割と限界

峰久 和哲

朝日新聞編集委員

2009年6月26日

新聞、通信、テレビの世論調査の「支持率」が独り歩きして、政治家も報道機関もそれに振り回される傾向が、最近、顕著である。視聴者に政治報道に目を向けてもらうには、よいツールなのだが、ハンドリングを誤れば報道不信、調査不信をも招く危険がある。

政治記者で調査の第一人者が、固定電話による調査の実態や限界などを、ていねいに事例を挙げて整理し、問題点をえぐりだしてくれた。最後に峰久記者は、一緒に考えましょうと、各社の調査担当者に向けて5つの提案を示しているの、編集・報道幹部も一読してほしい。

1. 全盛のRDD調査 百花繚乱か？ 玉石混淆か？
 - ・ RDD (Random Digit Dialing)。電話帳に載っていない番号にも到達。
 - ・ 外注が容易。安価。小泉内閣発足(01年)前後に飛躍的に普及。
 - ・ 素人(技術ではなく、調査モラルに関して)でも簡単に調査できる時代に。
 - ・ 「真の値」である保証はないが、同じ方法を続ければ「トレンド」は確実に把握。
 - ・ 「固定電話」依存という大きな弱点。若年層の意識が分からない。
 - ・ 米国ではRDD離れが進む。専門家育成を怠った日本のメディア。淘汰の時代は近い。
2. 同じ日に調査して、この違い
 - ・ 08年8月、福田改造内閣の支持率。読売は41.3%、朝日は24%。
 - ・ 政府の温室効果ガス削減中期目標は「妥当」。共同は26.5%、朝日は49%。
3. 違いの原因
 - ・ 質問文の言い回し。曖昧な回答をした人への「重ね聞き」。オペレーションの違い。
 - ・ 「難しい質問」につける「説明」が「誘導」を生む。
 - ・ 「論調の違いが原因」という俗説は、まだ証明されていない。
4. 調査する側と回答する側のギャップ
 - ・ 何も知らずに、考えもせずに回答する人たち。空気を読んで回答する人たち。
 - ・ 「回答者は新聞をしっかりと読んでいるはずだ」という勘違い。
5. 調査のプロセスを知る者と知らぬ者のギャップ
 - ・ 林知己夫と石川真澄の「世論調査観」の大違い。
 - ・ 「たかが世論調査、されど世論調査」というスタンスを。世論調査報道の節度。
6. 政治家の受け止めは
 - ・ 麻生首相の「冒頭解散」を阻んだ2つの調査。
 - ・ 支持率50%でも辞めさせられた海部首相。党内の「力学」が、まかり通った時代。
 - ・ 小泉首相の成功神話。支持率「超過敏反応」時代の到来。メディアも同じ穴に。
 - ・ 強固な支持集団を失った政党の頼りは「党首の集票力」。
 - ・ 低支持率をどう読むか。国民が望んでいるのは「首相交代」か、「政権交代」か。
7. 選挙情勢調査と出口調査
 - ・ 政党や候補者が独自の情勢調査を繰り返す時代。有権者が知らぬのは不公平。
 - ・ 「票読みの達人」が絶滅した。投票日直前に投票行動を決める無党派層。
 - ・ 新聞社が情勢調査に熱心になる2つの理由。
 - ・ 情勢調査の「早出し」競争は、もはや限界。「推計の正確さ」の競争に立ち返ろう。
 - ・ 出口調査の「とんでもない誤差」。犯人は「期日前投票」と「調査拒否」。
8. ささやかな提案
 - ・ 世論調査と名乗るからには、最低限守るべきスペックがあるはずではないか。
 - ・ 「支持」の定義付けは共有できないだろうか。
 - ・ 情勢調査や出口調査が、どうしてこんなに政治家に漏れてしまうのか。
 - ・ 小数点以下を示すのは大いに疑問。1000サンプル調査の誤差は±4.4ポイント。
 - ・ 郵送調査に再び光を当てよう。

以上

私としては、世論調査に長く携わったというだけではなくて、世論調査のとてすばらしい世界と、世論調査のあまりよろしくない世界、いわば限界というものと、その両方を見てきたような気がします。

だから、きれいなところだけではなく「こういうこともあるんだよ」「こういうことにもしっかり着目しないと」ということにも触れさせていただけます。でなければ、やがて世論調査というものは信用を失い、滅びていくであろうと思っているわけです。

そういう自戒を込めつつ、実は最近、いろんなところで発言をしたり、あるいは朝日新聞のオピニオン面の座談会の中でかなり大胆な発言をしたりしてまいりました。いくつかの雑誌にも論文を書かせていただきました。

それらを読んで下さった方々の中で、「峰久さん、ちょっと世論調査に対して自虐的過ぎるんじゃないか」「悪いところだけ拡大鏡で皆さんに見せ過ぎているんじゃないか」というようなことを言われたりします。とりわけ抵抗が強いのは、私が昨年まで4年間いた、現在の世論調査センターの実動部隊の人たちからです。それこそ「峰久さん、そこまで言っちゃお仕舞いよ」という、そういう感じで批判もいただきました。なるほど、私が問題だと指摘している、その世論調査を彼らにやらせ続けてきたのは、彼らの上司である峰久だったわけです。

けれども、私のほうは、こういう危機意識を持ちつつ仕事をしなければだめなんだということを、その都度、社の若い人たちに言っているつもりです。ですから、私の危機意識が多少は皆さんに伝われば、きょうは成果があったのではないかと思います。

「支持」「不支持」が定着するまで

まずレジュメにはないことからちょっとお話しいたします。「支持率」という言葉があります。よく「あなたは麻生内閣を支持しますか、支持しませんか」という聞き方をします。この

「支持」という言葉が、いま、これほど世の中で何の疑問もなく定着するまでには随分時間がかかったような気がします。

私が生まれる前から世論調査はありましたけれども、その昔、例えば吉田内閣の支持というのを聞くときに、「あなたは吉田内閣を支持しますか、支持しませんか」という質問に対して、多くの人が戸惑ったわけです。どう戸惑ったか。例えば「私は、吉田さん、いいと思うけど、支持するというほどではないですね」。そんな感じの答えが結構あったようです。

政党支持についても、「投票に行けば、きっと自由党に入れますよ。でも、支持というほど熱心にやっているわけではありません」と。そういう感じで「支持」という言葉自体に対する違和感が、かなりありました。ですから、昔の支持率調査は、わからないとか、答えないとか、いわゆるノーアンサーがかなり多い結果になっておりました。

朝日新聞だけではなくて、他社もいろいろ工夫して、「支持、不支持」という言葉をやめた時期があります。「〇〇内閣はこのまま続けてよいか、すぐやめたほうがよいか」という質問をした時期もあります。鳩山内閣になったときには、「鳩山内閣になってよかったと思いますか、よくなかったと思いますか」という質問をしたこともあります。いろいろ試行錯誤を経て、ようやく池田内閣時代からいまの「支持する」「支持しない」という形で定着したということです。

それにしましても、私が世論調査にかかわり始めた20年ぐらい前は、「支持といわれても……」ということに関する違和感は引き続きありました。人の心の中をのぞいてみることはできないのですけれども、心の中の55%ぐらいは支持で、45%ぐらいが不支持、なんていうこともよくあるかと思えます。そういうときにどちらか一方でしか答えられないということに対する戸惑いというのは回答者にかなりあったのです。

けれども、最近は、もう非常に敏感にというか、何の疑問もなく、「支持」といわれたら、ああ、あの支持か、世論調査で伝えている支持、

不支持かということでも分かってもらえているようです。かなり明瞭に支持、不支持というのが答えられるようになったんです。随分変わってきたなということを思います。

コストが安いRDD調査方式

いま行われている私たちの世論調査というのは、ほとんどRDD法という調査方式で行われております。RDD法というものに対するいろんな誤解もあります。それでまずレジュメの1の「全盛のRDD調査 百花繚乱か？ 玉石混淆か？」ということですよ。

いまの各メディアがやっているRDD世論調査というものはどういうふうに行われているのか、ということをちょっと説明したいと思います。

いうまでもなく、ずいぶん長い間、戦後五十年にわたって今でも生きている世論調査の方式としては、面接調査とか郵送調査とかがあります。これは統計学的には確立された方法で、住民基本台帳あるいは選挙人名簿から統計学的に決められた方法で対象者を抽出します。統計学的にも日本の縮図として裏付けられている、2,000人とか3,000人とかという人たちを対象に調査を行っていました。

ところが、RDDというものは、そういう根拠がないじゃないか。あるいはRDDの母集団って一体何なのだとか。主に統計学の方面の方々からRDD調査に対する疑問が寄せられました。RDD調査を受ける側の方々からも「いきなり電話をかけてきて何だ！ 何て失礼な電話なんだ」というクレームもたくさんいただきます。そこで、なぜRDDになったのか、そしてRDDはこれからどうなるのか、みたいなことについて、触れさせていただきます。

電話調査という形の世論調査は、1980年代の半ばすぎ、すでに日経新聞がやっていました。それ以前、首都圏、近畿圏という狭いエリアながら産経新聞も頻繁に調査をしていたという実績があります。ですから、電話を調査の手段にするということ自体は、決して目新しい

ことではありません。

ところが、電話調査というのがだんだん行き詰まってくるプロセスがあります。先ほどいったように面接調査と同じように、住民基本台帳や選挙人名簿から非常に統計学的にフェアな形で対象者を選び出します。そして対象者の電話番号を調べます。電話帳で調べるわけですよ。電話番号を網羅したソフトがありますが、いずれにしても元はNTTの電話番号データベースで、電話帳と同じですよ。

ところが、もう10年以上前から電話帳に自分の番号を掲載しない人がとても増えてまいりました。防犯上などの意味も込めて、電話番号を電話帳には掲載しておられない方も多いのではないかと思いますし、引っ越しを機に登録をやめる人も多いです。東京都内に限ってみますと、NTTの電話帳の掲載率というのは4割程度です。地方に行けば、県によっては8割程度のところもありますけれども、いま大都市部では時には4割を切る、そんな状況が起きています。

電話番号を電話帳に載せている人も載せていない人も政治意識が大して変わらないのではあれば、たまたま電話帳に載っている人たちからだけ調査しても別に問題はないわけです。けれども、実は電話帳に番号を載せている人とそうではない人の間には非常に大きなギャップがあります。

それはいろんな形で証明できます。私たちは郵送調査などもやっています、郵送調査の末尾で「あなたは電話番号を電話帳に載せていますか、載せていませんか」という質問をつけています。それで載せている人と載せていない人の意識のギャップというのをみますと、かなり大きなものがあります。

「電話帳組」は内閣支持率が高い

一言でいいますと、電話帳に番号を載せている人は、非常に内閣支持率が高く、自民支持率も高い、そういう人たちですよ。載せていない人たちは内閣支持率が低く、かつ野党支持層や無

党派層が多いのです。そういうことに現在なっています。ですから、電話帳に依拠した世論調査というのは、実態以上に内閣支持率や自民党支持率が高くなってしまいます。

これではちょっと困るね、ということで、私自身は97年から検討に着手したと記憶していますが、「Random Digit Dialing」。これはまさにランダムな番号にダイヤルしていくという調査方法です。すでに当時、アメリカではこれが調査の主流になっておりました。ですから、私たちはアメリカの調査方法を学ぶというところからスタートしたわけです。

朝日新聞が内閣支持率をRDDに切りかえたのは、2001年の小泉内閣発足のときです。そのときにRDDに切りかえたメディアはかなりたくさんあったと思います。いってみれば、小泉内閣の発足というのが、RDDの全盛の皮切りでもあったということです。

RDD、ランダムに発生した電話番号ってどういうものだろうか、と不安を持たれる方もいらっしゃると思います。何から何まで全部コンピューターが乱暴に番号を発生させるわけでは決してありません。例えば衆議院の代表番号は、東京03-3581-5111です。「03」というところ、これは存在する番号を使います。「3581」、これも存在する番号を使います。コンピューターで乱数を発生させるのは下4けたの部分です。下4けたの部分でどういうふうに乱数をつくるかということについては、いろんな方法があります。それを話すだけで1時間が終わってしまいますので、「いろいろある」とだけ申しあげます。ともあれ下4けたのところだけコンピューターで乱数を発生させる。そして番号のリストができ上がるわけです。

「3581」という局番、これは非常によく使われている局番ですから、理論的にはその局番のもとに0000~9999まで約1万の番号が存在します。1万の番号が理論的には存在するわけですが、例えば東京の「3581」なんていうのは、私が想像するに、1万のうち5,000以上は充足していると思われれます。ちなみに「3581」は、お役所ばかりだから

家庭電話はほとんどないでしょうね。かなり充足率が高く、家庭用番号の多い市内局番は、たくさん番号が家庭用の電話にヒットします。

「濃度」が高いのです。田舎のある局番では、その局番の中にぶら下がっている番号は15ぐらいしかない。そういったところでは、めったにヒットしません。「濃度」が低いのです。

そういった形で、いわば日本国じゅうの電話番号をコンピューターでただ単にランダムに発生させるだけではなく、家庭用電話番号の「濃度」を十分に反映した、バランスの取れた「調査対象番号リスト」をつくるというのが最初です。このリストが日本の縮図に程遠いものであれば、それから先の努力はことごとく無駄になります。そして、そのリストに対して次から次に電話をするということになります。

いろんな技術がありまして、電話番号リストの中から一般家庭用ではない電話、法人用の電話をあらかじめ取り除く技術を私たちは持っていますし、あるいはファクスにつながりっぱなしとかいった番号も事前にちゃんと取り除くという技術がだんだんできました。これは朝日だけではなくて、各社持っています。

ですから、用意された調査用番号リストの中で、一般家庭用の電話というのが6~7割という非常に高い率で出現します。ダイヤルすると、留守でなければだれかが出てきてくれます。この人をいきなり調査対象にしてしまったら、間違いなのです。

というのは、在宅率の高い層というのが、やはりあります。例えば30代、40代の女性であれば、在宅率の高い層というのは、圧倒的に多いのが専業主婦の皆さんです。仕事に出ておられる30代、40代の方は、暗くならなければ帰ってきません。ですから、出てきた人をすぐ対象者にはしないのです。

やり方を簡単に説明すると、こんな感じですよ。「朝日新聞ですが、世論調査にご協力いただけませんか」「いいですよ」というやりとりが成立したら、「お宅には20歳以上の方が何名いらっしゃいますか」というふうに聞きます。例えば、「3人です」と答えられたら、

実際にさいころは存在しませんけれども、コンピューター上で1から3までのさいころを振って、例えば2が出たら、「それでは、お宅で年齢が上から2番目の方が対象者です。いま、ご在宅でしょうか」というふうにかがいます。

「あ、私がそうですよ」といったら、すぐ調査を始めますし、「息子と代わります」といわれて、代わることもあります。あるいは「いま、ちょっと出かけています」ということであれば、「その方は何時ごろお帰りになりますでしょうか」ということで、その方が家に帰ってくるまで何回も何回も電話するわけですね。

そういう形でまず対象者を特定し、そしてその対象者が家に帰ってくるまで繰り返し電話をする。こういうことで、お年寄りやいわゆる専業主婦など、在宅率が非常に高い層を格別高い比率でとってしまうような調査を避けるという形でやっています。

顔も名前も分からず準備なし

そういう形でやるわけですが、こういった調査方法の欠点がどういうものであるかを申しあげます。まず、RDD以前の過去の調査というものは、ほとんどは住民基本台帳や選挙人名簿から抽出して行う面接、郵送の調査でした。こういう調査では、調査する側である私たちは、調査される側の名前を知っているわけです。年齢も知っているわけです。ところが、RDDはこちらに分かるのは電話番号だけ。相手がどういう顔をした人か、もとより名前も知らない、年齢も知らない、職業も知らない。そういうところで会話が行われるということになります。

もう一つ、これは弊害という人もいるし、長所という人もいるけれども、相手は全く自分が調査を受ける準備を何もしていないわけです。何の勉強もしていない。例えば朝日新聞の郵送調査とか面接調査とかは、おおむね1週間前にハガキでお知らせします。朝日新聞社ですが、何月何日から何月何日にかけてお宅に調査員がお邪魔いたします。あるいは郵便が届きます。

こういうテーマについて世論調査をいたしますので、ご協力よろしく申し上げます、と。

ところが、RDDではそういうものが一切ありません。ですから、全く学習しない状態で答えるということです。全く学習しない状態で答えるからいいのだという考え方の人もいます。しかし、いくら何でもそれでは反応しかとれないんじゃないかという考え方の人もいます。それについては、後でちょっと深めた議論してみたいと思います。

そういったことで、RDD調査というのをいまごく一部の社を除いて各新聞社、各テレビ、各通信社がやっています。RDDのよさというのは、いわば調査法が確立されてからは、調査のフローがマニュアル化され、低いコストでできるということです。全国2,000サンプルぐらいの面接調査をしようと思えば、大体1,200万円ぐらいかかります。ところが、それをRDDの電話調査でやると、その10分の1近く、百何十万円ぐらいで可能になります。

ですから、ついこの間の鳩山総務大臣がやめた直後の内閣支持率なんていうのは、ほんと一斉にワーストと出てしまいました。ここまでみんな出すかいな、と思うぐらいではありますが、要するに、安価である。しかも迅速にできるということです。そういうツールを各社が自力で作ったというより、もっと実態に近い言い方をすれば、各社が簡単に外注できるようになったわけです。

朝日新聞社の中にRDD調査のためのコールセンターというものはありません。コールセンターを持つ以上、常時その人たちを使っておかなければ、その人たちを雇うお金が払えません。ところが、世論調査はどんなに頻度が高くても、週に一度が精いっぱいということです。コールセンターを維持するほどの調査量を持ってないので、コールセンターを持っている調査会社に外注するというのが一般的です。外注先は、いま、あの手この手で値下げ競争とか早さ競争とかして、顧客の興味を引くようなことをやっております。

そういうことで、ちょっと刺激的な言葉をレ

ジュメに書かせていただきました。要するに、素人でも簡単に調査できる時代になったということです。調査責任者が、技術的な知識や経験、あるいは統計学的な学識や常識という面において、世論調査の専門家でないということは、それはそれで別に構わないのです。私が問題にしたいのは、調査モラル、調査リテラシーにおいて素人である人であっては困る、ということなのです

簡単な調査で一面トップ

素人がやってしまうと、例えば次のようなことが見られます。世論調査では、選択肢の作り方にとっても気を配らなければならないのですが、4つの選択肢があるならば、肯定的な選択肢を2つ、否定的な選択肢を2つというふうに、シンメトリーにつくるのが常識です。けれども、ともすると肯定的な選択肢が3つあって、否定的な選択肢が1つしかない、なんていう調査がまかり通ったりしています。

質問文の作り方でも、説明の付け方ひとつで回答を誘導することがよくあります。それらを含め、調査モラルということに関していえば、いかななものかなという調査がいくつか散見されるのは事実です。いずれにせよ、素人であっても簡単に調査ができる。それで簡単に一面トップを書ける。そういう時代になってしまったということなのです。

例えば、麻生内閣の支持率は19%であるとか。そういう数字が各紙に出ます。あえて申しあげますが、この19%というのが真の値であるかどうか。これは調査をやっている私たちにも実はわかりません。要するに、日本の100人を集めて、そのうちの19人という割合で麻生内閣を支持している。それが真実かどうかというのは、正直いってわかりません。

というのは、いま、RDDの電話調査でも回収率というものは極めて低いのです。一言でいえば、最近、調査不能の理由で一番多いのが拒否なのです。いわば、調査を受けたくないという人がたくさんいます。

ですから、これで得られた内閣支持率の19%について言えば、答えてくれた人は調査時間帯に家に帰っており、調査を受けることを了承してくれた人たちを分母とした数字であるということですから、この19%というのが本当に日本の有権者を分母とした真の値かどうかは、私たちにとっては正直いって不明です。

ただし、これはいえると思います。前回25だったのが今度19になったとか、そもそも最初は48あったのが、やがて30になり、25になり、19になった、と。同じ方法で私たちがやっている以上、こういうトレンドがあるということは間違いないのです。

後でも申しあげますが、世論調査の数字は各社まちまちです。読売新聞も最近RDDになったのですけれども、昔、読売新聞と時事通信はずうっと内閣支持率を面接でとっておりました。当時、非常におもしろかったのですけれども、読売新聞の内閣支持率が時事通信を下回ったことは一度もありませんでした。全く同じ面接調査を使っていた時代も、それぐらい社によって違っていました。しかしながら、まさに平行移動するように各社のトレンドは同じような曲線を描いていきます。その意味では、たった一つの社の調査をみる限り、トレンドは簡単にトレースすることができますよ、ということはいえるのではないかと思います。

RDDというのは、先ほど申しあげましたように、固定電話依存であるということは確かです。携帯電話に対するRDDというのは、残念ながらできません。技術的にできないわけではないのですけれども、携帯電話というのは、要するにプライベートツール、パーソナルツールであって、だれかわからない人からの電話には出てくれないのです。だから、そういう携帯電話に対して、RDDで「朝日新聞ですが、世論調査にお答えください」という電話ができないのです。これが日本のカルチャーです。

アメリカではできるのだそうです。「できた」といったほうがいいかもしれませんね。だから、アメリカの世論調査のトークマニュアルの最初の一言は、「あなたは、いま運転中かどうか」

という質問なのだそうです。運転中に携帯電話で通話することは、日本と同じように法律違反になります。ですから第一の質問として、「あなたは、いま運転中かどうか」というのが定着してきたということを聞いております。

携帯普及でつかめない若年層

しかしながら、日本では、大切な人からの大切な電話は携帯電話を使うのが当たり前になっていますが、どちらかというと固定電話というのは、ろくでもない相手からの、ろくでもない用事ということに最近なりつつあります。ですから、得体の知れない人から固定電話にかかってきた、そのことに対するすごい警戒心というようなものを、調査の現場で私たちはひしひしと感じます。まず警戒されています。「本当に朝日新聞なの？」とか、随分警戒されて、その警戒を解くためにかなりのエネルギーを使います。

携帯電話が広く普及するということが自体は、決して世論調査の妨げにはならないのですけれども、問題は携帯しか持たない人が増えてくることです。おそらくいまの20代、30代は、携帯しか持たないという人が随分増えていると思います。そしてこの世代がどんどん高齢化していくということを、私たちは恐れております。いま、日本の成人に占める20代の割合というのは、本来14%ぐらいです。けれども、実際にRDD調査の回答者の中で20代の占める割合というのは5%ぐらいしかありません。これは、深刻なギャップです。

しかも、こんなこともいえます。ケータイ1本で一人暮らししている若者は調査の対象から漏れてしまいます。一方、親と一緒に住んでいて、その家庭電話に調査の電話がつながり、そこから「年齢が上から何番目の人」ということで出てきた人が若者の代表として答える、ということです。ですから「若者の意見が最近、保守化している」とかいうことを、よく世論調査の数字を引き合いにいわれますけれども、それは保守化している若者しか調査に答えてい

ない、いう面もあるのです。そういうことで、若年層の意識はわからないという大変大きな弱点があるわけです。

そんな中で、実はRDDというものの精度に関して、アメリカではすでにかかなりの疑いが持たれております。ご存じの方がいらっしゃると思いますけれども、昨年のオバマ対クリントンの民主党の指名争い、その時点での話です。ニューハンプシャー州での予備選挙、ギャラップのRDDを使った情勢調査は、オバマが勝つという非常に明瞭な予測でしたけれども、実際にはクリントンが勝ちました。そういうことで、RDDの精度というものは、アメリカでは最近かなり疑われております。

同じような現象はきっと日本にも遠からず訪れてくると思います。そのときに、本当に刺激的な言葉を使って恐縮なのですが、いま素人でも世論調査ができる時代に、各メディアは世論調査の専門家を内部でどの程度養成しているのだろうか。それぞれのメディア内部に専門家集団というものがちゃんといない。そんな状況の中でRDDがへたってしまい、簡単に外注できない時代になったら、日本の世論調査は行き詰まるのではないかと。淘汰されるといって、非常にマイナスイメージですけれども、おそらくアメリカのような状態に。アメリカでは個々の新聞社が世論調査するということが極めてまれです。ギャラップとかハリスとか、そういった調査会社が外注を引き受けたり、調査結果をプレスリリースしたりします。そういう形が定着しております。いずれ日本でも、そういう時代が来るのではないかと、という気が私はいたします。

かなりRDDについての説明をいたしましたけれども、皆さん、世論調査の数字で、こんな数字を出した世論調査は信用できないなどと思われることもあろうかと思えます。レジユメの2に2つの例を出しました。

各社の数字が違うのはなぜか

これはちょうど1年前、08年8月に行った

福田改造内閣の支持率です。これには私も驚きました。読売は41.3%で、これで「改造効果あり」というメッセージを發しました。朝日は24%。「改造効果なし」というメッセージを發しました。何でこんな数字が出たのか。

もう1つはついこの間の調査で政府の温室効果ガス削減の中期目標、2020年までに15%減らすということに対して、「妥当だ」という答えが共同は26.5%。朝日は49%。何じゃこれはというぐらい評価が違っております。

同じ日に調査して、なぜそういう大きな差ができたのか。内閣支持率についてまず申しあげます。読売は質問の冒頭に、「このたび福田内閣は改造いたしました」という前置きをしております。さらに質問文の中で「あなたは福田改造内閣を支持しますか」と聞いております。それに対して、朝日新聞はそのような前置きをせず、いつもと全く同じに「あなたは福田内閣を支持しますか」というふうに聞いております。おそらくそれが最初の大きな違いだと思います。ですから、読売の場合には「内閣改造したこと自体、いいことだろう」と思った回答者が少なからずいたと思います。

さらにもう一つ、これはオペレーションというか、調査のやり方の大きな違いがあります。先ほども申しあげましたように「支持か、不支持か」と聞かれて、「んー」とあいまいな答えで、ちゃんと答えない人がいまでも実はとても多いのです。そういう人に対して非常に親切に、「じゃあ、あなたのお気持ちに近いのは」とか、「強いていえば」とか、「どちらかといえば」といった助け船を出して答えを誘導するケースがあります。「重ね聞き」といいます。

読売新聞と日経新聞は重ね聞きをしております。朝日新聞と毎日新聞は重ね聞きをしません。あいまいな回答をした人はすべて、「その他、答えない」で処理します。あの時の支持率の違いは、おそらくその二つの要因が重なり合ったのだと思います。

日経新聞は、重ね聞きする前はこうだった、重ね聞きした後はこうだったということ、インターネットのほうではちゃんと明記してい

ます。例えば、この間の麻生内閣支持率、朝日新聞は19%という支持率に対して、日経新聞は25%で各メディアの中で一番高かった。けれども、重ね聞きする前、最初の質問に対する「支持します」は20%でした。重ね聞きで5ポイント増えました。だから、重ね聞きの効果というのはかなりあるのだと思います。

じゃあ、共同と朝日の温室効果ガスの削減目標、何でこんなに大きな違いが出たのか。それはレジュメの「違いの原因」の2番目に書いて置きました。難しい問題を質問するときに、どんな説明をつけるのか、ということです。これが全然違っていました。

皆さんも回答者になったつもりでちょっと質問を聞いてください。朝日新聞の質問です。「政府は、二酸化炭素などの排出を2020年までに15%減らす目標を發表しました」。ここまでは当たり前ですね。その後です。「経済界はもっと緩い案を、環境大臣はもっと厳しい案を主張していましたが、その間をとりました政府の目標は妥当だと思いますか」。これが朝日新聞の説明です。

共同通信の説明はこういうものです。「麻生首相は、地球温暖化対策として、日本の温室効果ガス排出削減の中期目標について、2005年に比べ15%削減する方針を表明しました」。ここまではほとんど同じです。その後の説明です。「政府は、この目標を達成するには、1世帯年間7万6,000円の負担増になると試算しています。あなたは、この目標についてどう思いますか」。こういう説明がなされていたのです。

朝日は「中をとりましたよ」と。これもどちらかというといいかげんな説明ですが、「妥当」という答えを引き出しやすいのでしょうね。他方、共同は「おたくにとって7万円の負担になるのだよ」という説明で、これでは妥当とは答えにくいですね。「厳し過ぎる」と答えた人が57.6%もいるのです。

最近、とにかく説明をつけないと質問にならないということがあります。ちょっと想像してみていただきたいのです。説明を全くしないで

「政府は、温室効果ガスを2005年に比べ15%削減する方針を表明しました。あなたは、この目標についてどう思いますか」といわれたときに、判断できるでしょうか、ということなのです。おそらく、ここに集まっておられる方々であれば、しっかり自分の意見を持っておられると思いますけれども、ふだんニュースに接していない人たちにとっては、とてもつらい質問です。

そういったことで、私たちは、可能な限りフェアな形で説明を加えなければいけないという大きな課題を背負っていて、結果的に説明が誘導を生んでしまうということになりがちです。誤解を恐れず、すごく正直な言い方をすれば、説明次第で誘導はいかようにもできる、ということさえいえるわけです。だから、そのところは、説明ということに関しては入念にという以上に、これはしっかり第三者の意見も聞きながら考えなければいけないのです。もっといえば、私自身は、説明が必要なようなことは世論調査で聞くべきではないとさえ思うことがあります。

反応調査、気分調査の傾向も

よく皆さんにいわれるのは、読売の内閣支持率が高いのは、政府に対する読売の論調が原因なのではないかということです。朝日がいつも読売より低いのは、朝日の政府に対する論調の関係なのではないかとか、いわば新聞の論調原因説というのが随分流布されています。私もそういった面は多少あるのかなとも思います。

だから、朝日新聞の調査というだけで、拒否感を示す人だっておそらくいるでしょうし、別のメディアでは、また別の集団の人たちが拒否するということもあるかもしれません。しかし、私たち、どうもこの説についてはなかなか証明できていないのです。特に、読売と朝日についての41対24というのは、先ほど私がいたしました説明でほぼ足りている状態ですから、論調の違いというのは、私たちも研究するつもりですけれども、あまり関係ないというのが、現時点での私の考えです。

先ほどもちょっと触れたことですが、調査する側と回答する側のギャップというのが、最近、非常に大きくなったなということを感じます。とりわけ世論調査の質問を作ろうとする側、もっと正確に言えば、それぞれの社内において、世論調査の担当部署に対して、「世論調査してくれ」と頼んでくる側が、回答する人のことを少しも分かっていないということです。頼んでくるのは多くの場合、政治部であったり、経済部であったりします。そういった人たちが持ってくる質問案というのは、ものすごく難しいのです。たいていは世論調査の担当部署の方でうまくほぐして、何とかわかりやすい質問文に作り変えるわけです。

レジュメの4ですけれども、回答者は新聞をしっかり読んでいるはずだという錯覚が、調査を発注する側にはどうもあるようです。これは長年変わりません。残念ながら、いまは新聞を読んでいるどころか、テレビのニュースさえちゃんとみてない人が非常に増えています。先ほど申しあげましたように、いろいろ説明してあげなければ調査に答えられない、助け船を出さなければ調査に答えられない、というのが現状なのです。

同時に、こういうことも考えています。要するに、何も知らずに、考えもせずに回答してしまう人が増えているのだな、と。ごくわずかな設問のワンフレーズで反応してしまう人たちが増えているように思います。

安全保障問題とか経済問題はとりわけ難しい問題なのですけれども、そういった質問に対して、RDDが始まったばかりの2001年ごろというのは、難しい質問に対しては、回答者の皆さん方はすごく考え込まれてしまいました。時間もかかりました。「だから難しい質問、やめようね」という意見が出るぐらい、難しい質問というのは時間がかかったという意味でおっかなかったのです。

ところが、いま、逆の意味でおっかないのです。どんなに難しい質問をしても、ほとんど即座に答えが返ってきます。何で？ というぐらい、非常に軽やかに返ってきます。一言でいい

まずと、麻生内閣を支持するか、支持しないかに関して考えてみても、おそらくいろんな要素を考えないと、そう軽々には支持か、不支持かをいえないはずだと思うんです。けれども、「麻生さんを支持するか、支持しないか」といわれれば、「支持しない」と答えるのがいまの空気なのだろう、と。それで即座に回答できちゃうんです。

「たかが」「されど」世論調査

世の中の空気、場の空気、調査のやりとりの空気、そういう空気というものを必要以上に読んでおられる。いまは「空気の時代」なのだなとつくづく思います。ですから、ある意味ではいまや世論調査というのは、反応調査、気分調査という面においては、とてもやりやすいものになったということです。

次の5は、これはどちらかという対象者を抜きにした、私たちの世界の話かもしれません。調査のプロセスを知る者と知らぬ者のギャップということです。私には、今やっている仕事に関して尊敬する大先輩が2人いるのです。1人は林知己夫という先生です。この方は日本世論調査協会の会長や統計数理学研究所の所長を長く務めた、いわば日本の世論調査の基礎を築き上げた方です。大先生です。

石川真澄さんは朝日新聞の私の大先輩です。政治記者として、石川真澄さんほどあんなに見事に数字を駆使して論を展開できた記者は、おそらく初めてであったと思います。私は、石川さんを大きな目標にしております。

ところが、林知己夫さんと石川真澄さんが二人で話をしたり、世論調査について話をされることも何回かあったそうですけれども、随分この二人の世論調査観というのはすれ違っていたそうです。

どのようにすれ違っていたかという、皆さん、逆じゃないかと思われるかもしれませんが、林知己夫さんという、世論調査の何からの何までわかっている人は、世論調査の数字というのは常にちょっと眉につばをつけて見た方がい

いよ、という感じ方をお持ちでした。

他方、石川真澄さんは、非常に世論調査の数字を生のまま素直に受けとめて、素直に分析した方です。いわば眉につばをつけることはなさらなかった。自分のコラムで「読売新聞の世論調査では」とか、そういったことも平気で引用される方でした。

いわば、これもちょっとえげつない例えかもしれませんが、ソーセージをつくった人はそのソーセージを食べない。つくられるプロセスを知っているから。何も知らない人は「おいしい、おいしい」といって食べるみたいなのところかなと思います。

林先生という方は、面接調査でも、どんなに厳しく管理してもおよそ10%は調査員のメーキングがあるということを知っていました。メーキングというのは、会ってもいないのに対象者に会ったかのようにまさにメークする。メーキングというものがあるということをご存じでした。多くの方が何も知らずに平気でうそを答えているということも知っていました。その意味では、調査を知る側からしてみれば、そんなに世論調査を信じないでくれよ、という気持ちがあるのでしょう。

正直いって、私はミニ林であると同時に、ミニ石川であります。いや、ミニミニといっているかもしれません。両方の立場を知っている人間です。その両方の立場を持っている人間からすれば、「たかが世論調査、されど世論調査」。そういうスタンスが、ちょうどいいのではないかと感じております。

先ほどRDDの話もしましたが、RDDの数字が出るプロセスでは、やはりいろんな混乱もあります。拒否があったり、調査員と回答者の葛藤もあつたりします。その意味では、数字が出るまでのプロセスではいろんなことがあります。質問づくりにおいても、解説、説明を加えただけで大きく動くということがあります。ですから、私自身は、たかが世論調査とみななければいけない部分もあるよ、ということは認めざるを得ないのです。

しかし、やはり世論調査をしなければわから

ないことが山ほどあるわけです。だから、やはりされど——「されど」というのは、「たかが」という字よりもっと大きな字で書きたいと思っております。

日本記者クラブの方からは「世論調査というのは信用できるのかどうかについても話してほしい」といわれました。ですから、私の立場を申しました。インチキの要因が山ほどあるということ織り込みつつ、大づかみに言えば信用していきたい、ということです。

昨年9月の解散が見送られた理由

その意味では、私は、世論調査報道には節度が必要であるというふうに思っています。この言葉がひとり歩きすると、ちょっと困ったことになるのですけれども、それを象徴する形で私がよく発言しているのは、「世論調査を一面トップにするのはやめようよ」ということです。実際に、時々社内ですべておこなっています。世論調査結果というのは、多くの場合、一面に値するニュースです。一面の左肩ぐらいにあつて、世論調査でこういう数字が出たよということを報じるのは、私は当然だと思えます。それはまた読者の要求にもこたえていると思えますけれども、ほかのニュースを押しつけて一面トップにするほど立派なものかどうかについては、正直いって私は疑問を持っております。やっている本人がこんなことをいって、ほんといいのかなと思えますけれども、正直なところを申し上げます。

6の政治家の側の受けとめはどのようなことについていえば、麻生総理大臣は昨年9月の「文藝春秋」にも出ておりましたけれども、自民党総裁になった時点では、臨時国会の冒頭解散というのを間違いなく決心していた、というふうに思われます。冒頭解散を阻んだのは二つの調査である、ということをお伝えしたいと思います。

これはよくいわれています。一つは、麻生さんに極めて近い議員が何人か集まって、ある世論調査の数字を出した。ある報道機関が出した

世論調査です。そのクロス集計。自民支持層の圧倒的多数が「いま、解散してほしくない」と答えているのです。6割ぐらいの方、自民支持層の非常に多くの方々が「解散してほしくない」というふうに答えているということをつきつけられて、あ、そうか、自民支持層でもそうなのかということの一つ、麻生さんは学習されました。

もう一つは、自民党みずからが行った世論調査です。自民党は全国の300の選挙区で1,000サンプルずつの調査を1週間以内できる態勢をつくっています。どういうものであるかと詳しくは述べませんが、非常に多用されています。だから、選挙が近くなると、毎週のように各選挙区を調査することができる、そういう装置を持っております。

それで、麻生さんが自民党総裁に就任なさった直後から約1週間にわたって、全国300選挙区すべてで調べました。その生数字——生数字というのは、回答者が答えた数字のとおり投票行動を起こすであろうという前提の数字です。要するに、投票結果も同じであろうということ前提に計算すれば、自民党は大接戦ながら民主党に勝つという数字が出ました。

200いくつ対200いくつという数字が出ました。だから、その生数字が永田町を駆け回って、「何だ、いまやれば勝てるじゃないか」ということをいった政治家もかなりいます。

しかしながら、その数字を読むプロたちがみれば、とてもじゃないけど勝てる数字ではないというブレーキがかかったわけです。詳しくは申しあげませんといいましたが、自民党の調査というのは、いわゆるオートコールなのです。人のオペレーターを介することなく、片っ端からダイヤルして、電話をとりますと、「録音した音声で申しわけありませんが、調査にご協力願えますか」。それで、回答はプッシュホンのボタンでやるのです。そういう電話調査です。

大体10人のうち9人が20秒以内にガチャ切りします。だけど、10人のうち1人は最後までつき合ってくれます。だから、自民党は1週間で30万サンプルをとったといえます

から、おそらく約300万世帯に電話をしたのだと思います。先ほどいったように、そういう電話ですから、日中在宅している人たちが非常に多い。かなりバイアス、偏りのある回答集団です。こういった調査でも、継続して調査すればトレンドがわかりますから、トレンドをつかむためにはすばらしい装置なのです。

だから、その絶対値をみれば、自民200いくつ、民主いくつで接戦、麻生効果で勝てるんじゃないかと思った人が多くいたのだけれども、やっぱり数字をみるプロは、それ以前からのトレンドをみて、「この数字では勝てません」というふうに進言しました。麻生さんの冒頭解散を阻んだもう一つの調査がこの調査であったわけです。

小泉首相の成功が支持率神話を

いまは支持率をめぐる報道機関も右往左往していますし、政治家も右往左往しています。思い起こせば、小泉政権ができる前、2000年に“加藤の乱”というのがありました。あのとき加藤紘一さんがいったせりふは、「75%の国民が支持しない森内閣は続けていく資格はない」でした。不支持率が75%という、まさに支持率というものをキーワードに政変を起こそうとしたのです。おそらく、いま自民党内にある反麻生の動きの背景にも、そういったものがあると思います。

思い起こせば海部内閣、1990年ごろの話です。そう昔ではないですね。海部総理がやめさせられたとき、支持率は50%ですよ。それに比べると、いまはほんと世論調査が政局をつくっていると思います。幸か不幸か、支持率に対して超過敏な反応の時代が到来したのです。

おそらく小泉純一郎という人の成功神話が、そうしたのです。森内閣の支持率が1けたになった。これでは参議院選挙を戦えない。党の看板のかけかえをしようということで、小泉さんを登場させたわけです。何と支持率が80%ということでした。高い支持率を得るリーダーがいれば選挙に勝てるという、そういう支持率神

話のようなものを、小泉さんの成功体験というものをつくってしまったという気がします。

ちょっと飛ばしますけれども、7の選挙情勢調査ということでいえば、おそらく今度の衆議院総選挙でも各メディアは選挙情勢調査というのをかなり競って紙面展開すると思います。「何でこんなことをやるの」という批判は、たびたび受けます。これは大昔からある問題です。

いま、私は非常にシンプルにこういうふうに答えます。先ほどいったように、自民党も独自の情勢調査をやっています。民主党もやっています。各候補者、各陣営もそれぞれ、簡単に外注で世論調査ができる時代なので、みんなやっています。政党や候補者もちゃんと世論調査のデータを持って選挙戦をやっている時に、有権者だけが知らないというのはフェアではない、というふうには私は思います。私は、いまは、それだけで十分説明ができていると思っています。

政党や候補者が何でこんなに綿密に調査するかといえば、票読みの達人というものが昔、どの町にもいたのですけれども、そういう人がいまほとんど絶滅したからなのです。あの町では、どの家のだれがどうのこうのまで読んでいた人、そういう人がいま全然いなくなりました。

それは票読みの能力が落ちたわけではなくて、やっぱり有権者が変わってしまったのです。その都度、投票する先が違う。いってみれば、無党派層になってしまって、投票日直前にならないと投票行動が決まらないという人がものすごくふえています。ですから、繰り返し繰り返し世論調査をしないと、彼らも票読みができなくなったということです。

そんな中で、新聞社、私たちもずいぶんお金をかけて、手間暇かけて情勢調査をするわけです。それには二つの理由があります。これは、ある意味ではとても新鮮に聞いてくださる方がいらっしゃるかもしれません。

一つは簡単です。当てたいからです。すごくわかりやすいですね。なぜ当てたいかという、内閣支持率をはじめ、もろもろの世論調査に対して、朝日新聞の調査は信用できるのかと問わ

れたときに、「信用できます」と答えることのできる唯一の機会が選挙なのです。選挙の調査で、例えば2007年の選挙で、朝日新聞は「自民党38議席」と推計しました。結果は37議席でした。新聞の世論調査は信用できるでしょ、ということを実証したくてやっているというのが一つです。

閲読率がハネ上がる「選挙情勢調査」

もう一つ、これは私にとっても意外な理由でした。それは、新聞やメディアの選挙報道に読者や視聴者が関心を持ってくださるきっかけが、新聞の情勢調査特集なのです。新聞の閲読率、どこの新聞社もみずからの新聞に対するマーケティングの調査というのを非常に綿密にやっていると思います。

大きな選挙があるたびに、どのように選挙報道が読まれているかという調査をしましたところ、選挙が公示されて、候補者の第一声が報じられ、そして候補者紹介とか、候補者アンケートとか、いろいろあります。そういった記事というのは多くの場合、最初はろくに読まれていないのです。

ところが、選挙情勢調査の特集が出た日にドーンと閲読率が高くなって、それ以後ずうっとその高さを保つのです。その意味で、私たちは、読者が選挙に関心を持つ一番いいきっかけとして、選挙情勢報道というものをできるだけ早く載せたいのです。

ですから、二つの要請の衝突があるわけです。できるだけ早く読者に関心を持ってほしいということ。これならできるだけ早く、可能な限り早くやりたい。しかしながら、当てたいということであるならば、可能な限り遅くやりたいということなのです。

一昨年の参議院選挙では、朝日新聞社は情勢調査を2回やりました。最初は投票の前の週の土曜日に掲載した第1回調査でした。そのときの自民党の推計議席は41でした。その1週間後の金曜日に第2回調査を掲載しました。そのときの推計議席は38でした。やはり1週間違

うと精度が全然違うということを感じます。投票が日曜日ですから、投票まで中1日でそういった情勢調査を紙面化するというのに対しては、多くの方からご批判をいただくと思いましたが、意外に批判はありませんでした。しかしながら、いくら何でも金曜日はちょっと遅過ぎるなということは、私自身、反省していますので、今度はまた違った日に組み込むと思います。

いずれにしても、情勢調査というのは早出し競争です。昔は、投票日の1週間前の月曜日の新聞とか火曜日の新聞というのが当たり前でした。やがてある社が日曜日に載けるようになると、みんな日曜日に載けるようになっていく。で、ある社が土曜日に載けようとする、みんな土曜日に載けるようになる。そういう早出し競争というのがどんどんエスカレートしております。

しかしながら、正直いって朝日新聞としては、この競争からは撤退したいと思っています。というのは、やはり調査環境を考えると、土曜日、日曜日にしっかり調査するというのが大事なのです。土曜日、日曜日に調査したうえで、それを踏まえて紙面化するとなれば、どうしても掲載は月曜とか火曜になってしまうのです。

土曜日の新聞に載っているということは、平日に調査しているということですから、多少精度を犠牲にしてしまうのではないかという気もいたします。その辺、きょう、いろんな会社の方々もいらっしゃって、いろいろ考えていらっしゃるかもしれませんけれども、早出し競争については、少なくとももう限界に来た。推計の正確さを競うという、そういう本来の姿に立ち返ろうじゃないかという気がいたします。

出口調査について一言申しあげます。出口調査というのは、いま、多くのメディアで行われています。とりわけテレビでは投票の締め切りが午後8時ですので、締め切りになったと同時に、午後8時に出口調査の結果、推計議席はこうだ、というのを各社が競って出しております。これは、もちろんテレビだけではなくて、最近、朝日新聞でもどこの新聞でもそれぞれのホー

ムページでやっています。アサヒコムとか、そういった自分のところのホームページで出口調査に基づく推計議席を出す。やっぱり午後8時にボーンとそういう数字を出して、いわば読者あるいは視聴者を引きつける。そのためにみんな競ってやっているわけです。

私自身としては、出口調査というものの最大の効用、最大の目的は、有権者の投票行動をしっかり分析することにあると思っています。最高のツールです。こういう世代の、こう考えている人は、こういう投票行動をとったとか、その時々々の時事問題がどれほど票を動かしたかとか、そういったことを分析するのは、やっぱり出口調査あってこそだと思っています。

出口調査のない時代にも、主婦層の支持を得られず惜敗したとか、無党派層を十分に取込みできなかったとか、いろいろ説明を書いている記事がありました。しかし、それは何の根拠もなく書いていたわけです。出口調査ができて初めて、そういったことを合理的な根拠をもとに書けるようになったのです。出口調査というのは、これからも続けていきたいと思っています。

誤差が大きい出口調査

だけど、出口調査というのは、実はすごく大きな誤差があります。ついこの間、千葉で市長選挙があった。31歳の熊谷さんが当選しました。得票率53%台だったのですけれども、朝日だけでなく、各社、びっくりするほど誤差が出たようです。

朝日新聞の調査の場合は、出口調査では、熊谷さんの支持率は59%ありました。厳密にいうと5.9ポイントの誤差がありました。聞くところによりますと、あるメディアでは熊谷さんの出口調査の支持率は61%だったと聞いていますから、これだと8ポイントぐらいの誤差になりますね。

これはかなり深刻な誤差です。1人の候補に8ポイントの誤差があるということは、もう一人の強力な候補に逆方向の同じ大きさの誤差がある、ということになります。だから、片方

に8ポイントあれば、「行って来い」で16ポイントの差が逆転することだってあり得るということになります。出口調査というのは、おっかないのです。ですから、そういったおっかないものであるということを認識し、絶えず私たちは使用上の注意を自分たちに課して出口調査の数字をを読み込んでいます。

出口調査というのは、1週間前の情勢調査と違って、投票を終えたばかりの人から聞くわけですから、極めて高い精度ではないかと多くの人は思われるかもしれません。

なぜこんな誤差が出るかといいますと、犯人は二つなのです。一つは期日前投票です。いまや投票者の2割を超える方が期日前投票をすることも珍しくありません。あえて申し上げますと、期日前投票を組織的、集団的に行う人たちがいます。公明支持層です。比例区などで私たちは出口調査と実際の票のギャップを常にウォッチングしていますけれども、比例区で公明党に投票する人のおよそ3分の1は当日、投票所に来ておりません。期日前に投票を済ませております。そういったことで、公明候補はもとより、公明党が強く支援する自民党の候補には、そういった期日前投票による誤差がどうしても出てしまいます。

それと、調査拒否というのも案外あります。この間の千葉市長選なんかは典型的です。フレッシュなイメージの候補に投票した人は、過剰協力とっていいぐらい出口調査にちゃんと応じてくれます。逆に、まことにお気の毒ではあったのですが、林さんという前副市長は前市長の汚職のイメージをずうっと引きずって、ダーティーなイメージを抱えたまま投票日を迎えました。ですから、林さんに投票された方は、どうも出口調査に対して拒否しがちでした。そうなると、どうしても実態の票よりは少な目の数字が出てきます。フレッシュな側は、実態の数字よりも高目の数字が出てしまうのです。そういうことがあります。

ですから、こういった期日前投票の誤差と調査拒否の誤差というものが重なってしまいますと、とんでもない誤差になるのです。出口調

査というのは、素材だけをそのまま食べてしまったら、大変な食中毒を起こす。料理方法が大事だよ、ということを常に言っております。

もうそろそろ時間も押してまいりましたので、最後に私のほうから5つほどささやかな提案をさせていただきたいと思います。

各社への私からの提案

やはり世論調査と名乗るからには最低限守るべきスペックがあるのではないかと、いうことです。

要するに、回収率が何%あるということを品質表示として示せる調査が欲しい。それと、やっぱりサンプル数です。サンプル数として「いま、内閣の支持率が何%だ」というからには、最低でも有効1,000はないといけないのではないかと。500とか600とかいう数字で内閣支持とか政党支持を云々するのは、やはりちょっとやり過ぎではないかと思えます。

そして、これまでもお話ししましたように、「支持」という言葉でもいろんな支持がある。ある社は重ね聞きをして、ある社は重ね聞きしない。そういう支持の定義づけがいま、とても入り組んでおります。例えばこういうメディアもあります。「大いに支持する」「ある程度支持する」「どちらかといえば支持しない」「全く支持しない」。その四択でもって答えさせて、前二者を合算して「支持」、後の二者を合算して「不支持」というふうにしておられるところもあるのです。

ちょっと不思議なのは、その会社の場合、支持と不支持を合わせると99%とかという数字になってしまうのです。だから、常に支持率も不支持率もどこの社よりも高い数字が出てしまうということがあります。これも朝日や読売とは全然違うルールでやっておられるわけです。

そういうふうに支持の定義づけがこんなに百花繚乱であっていいのだろうか。もうちょっとここのところはお互い話し合って、せめて同

じ「支持」という言葉を使うなら、ある程度の幅を持って共通性を持たせようよ、ということをご提案したいと思います。

それと、情勢調査の数字や出口調査の数字がどうしてこんなに簡単に政治家に漏れてしまうのかということは、正直いって声を大にして申し上げたいと思います。とりわけ出口調査の中間集計、要するに、午前中の集計とか午後3時の集計がごくごく簡単に陣営の手元に入っています。現実に入っております。

私も他社の数字、いっぱい事務所回りをすれば、全部教えてもらえます。いってみれば、これは教える側のモラルが悪いのは当然なんだけれども、教えられた側のモラルもひどい。すぐ人にしゃべってしまうんです。

そういったことで、いいのだろうか。調査対象者がその実態を知ったら、本当に調査に協力しようという気になるだろうか。申しわけないのですが、いま、そこまでモラルは低下しているのです。ここは何とかしましょうよ、といいたいです。

小数点以下というのを示す調査会社が結構多いです。読売も41.3%という数字を出しましたし、共同も26.5%。社別にいきますと、朝日、毎日、日経は整数です。NHKは、内閣支持率は整数で、それ以外は小数がついています。しかしながら、これは、ちょっと考えていただきたいのですが、1億人の有権者から1,000人をスプーンでひとすくいした調査は、最高にフェアに調査をしたとしても、これは±4.4%の統計学上の誤差が出ます。これはやむを得ず出ます。±4.4ポイントも誤差がある代物を小数点つきで報道する意味が果たしてどれだけあるのだろうか。

あわせて、前回調査と今回調査を引き算して、何ポイント上昇したとかいうのは、ちょっと笑止千万ではないかと僭越ながら思っております。大きな誤差を抱えた数字同士を引き算しても意味がないのです。小数点以下を示すというのは何となくもっともらしいけれども、統計学の先生がみたら笑われちゃうよ、ということはこちらちょっと申し上げたいと思います。

最後に、いろんな調査がいま行き詰まっております。面接調査も回収率は50%台、どんなに頑張っても60%台です。RDDの調査も、そもそも分母を定義することすら難しい。分母の定義によっては、回収率は50%を切るかもしれない。いま、大体60%ぐらいです。世帯用電話番号と明らかになった番号というのを分母にすると、回収率60%得られているわけですが、その分母がそれでいいのかどうかはまだわかりません。

いずれにせよ、どんな調査もいま回収率がすごく下がっている中で、郵送調査というのは、私ども朝日新聞はかなり繰り返しやっています。これは毎回毎回、80%近い回収率が得られるようになっていきます。

私たちは、いずれは郵送調査をメインの調査にしようと考えています。もちろん、郵送調査にはものすごく時間がかかります。調査票を送って、回収して、それを集計して、記事にするまでには大体1カ月はかかります。

当然、「鳩山総務大臣が辞任しました」なんていう質問を1カ月後に報道したって、全く何の意味もないわけです。そういった時事問題について、例えば今度新しい内閣がもしできたときに、新内閣の支持率を知りたいとき、そういう場合はおそらくRDDあるいはそれにかわるものが使われてしかるべきだと思います。けれども、やはり世論の深いところにかかわる質問、しかもじっくり答えてもらえる質問、そういったものを満載したものとしては、郵送調査がこれからおそらく日本の世論調査の主流になるのではないかと思います。これも私のささやかな提案の最後の一項目として、どうか皆さん、心の片隅に置いていただければ幸いです。

質疑応答

川戸恵子企画委員（司会・TBS） 世論調査について、その問題点も含めて大変詳細にお話しいただきまして、ありがとうございました。これから質問をお受けしたいと思います。

質問 いろいろ示唆に富んだことが多くて、勉強になりました。ありがとうございます。日本銀行が2～3年前に、やはり経済予測の調査をするのに当たって委託会社に頼んだところ、みんな自分でアンケートに答えちゃって、調査に行かなくて、とんでもない結果が出たというので、反省をして、大事な経済予測がひっくり返っちゃったというようなことがありました。そういうメーカーというモラルの問題はこれからどのように解決していくべきなのかどうかということが一点。

それから、世論調査をしていく場合に、若者は携帯電話しか持っていませんけれども、いまは若者の投票率が低いからあまり問題になっていないと思います。けれども、それが中高年になって投票するようになったりした場合に、携帯電話の電話帳というのはありませんから、どのように対処していこうとされているのか。

峰久記者 とても大切な指摘をしていただきました。モラルについていいますならば、林知己夫先生もよくいっておられました。「日本人が急に神様になるわけじゃないから、一定の割合でメーカーは常に存在する。大切なのは、メーカーをなくすことじゃなくて、メーカーをいかに見つけるかということだ」というようなことをいわれました。私たちもそのことを肝に銘じております。これは残念ながらそういう実情であります。

そんな中でモラルを保つためにとても大事なことがありますので、指摘したいと思います。日銀調査のことを例に出されましたが、日銀調査、これをやったのはある調査会社で、具体名は申しあげませんが、あの事件が起きた背景には、公的機関が非常に安い値段で調査会社に仕事をやらせているという事情があります。

忌憚なく申しあげて、内閣府とか東京都なんかひどいものです。こんな安い値段でできるわけがないだろうという値段で調査会社に発注しています。そうしますと、調査を受注した側も、回収率を上げなければいけないし、安いお金で仕上げなければいけないしということで、

大変悩んでおられるわけですね。そのところは、いまの世の中、あらゆるところで経費節減、経費節減ということをいわれますけれども、やはり世論調査というのは、特に良心的な世論調査をするためにはお金がかかるんだという共通の認識を、皆さん方がちゃんと持っていていただくということがとても大切なんだと思います。あえていえば、これがひとつの解決法かなと思います。

もう一つ、若者については、これは実はとても悩ましいんです。どう悩ましいかといいますと、私の次に世論調査シリーズでお話になる萩原雅之さんはネット調査の大家ですが、じゃあ、面接、郵送がだめで、RDDもだめなら、インターネットで調査すればいいじゃないかというふうに思われがちなのです。しかし、いま、インターネット調査というのはどういう形で進化しているかという、パソコンのインターネットなのです。いわばWeb 調査なのです。パソコンを前提に、いまのインターネット調査はつくられています。サンプリングもそうです。「あなたは調査の回答者になりませんか」という呼びかけに応じるには、パソコンの画面からクリックして入っていきます。

ところが、いまの10代、20代の若者はパソコンを持たない人がやたらふえているのです。携帯でも非常に進化した携帯がありますから、パソコンとほとんど機能的には変わらないほどです。10代や20代は基本的に携帯で何でもやっちゃうということで、なかなかパソコンを使ったインターネット調査も「正解」にならないのですね。

それで、やはり20代をちゃんと調査するためには、もう一度住民基本台帳に立ち返って、住民基本台帳からともかく抽出した人たちに対してアプローチして、「あなた、調査モニターになってくれませんか」という要請をして、その人の答えやすい形、電話なら電話で結構、携帯のメールであれば携帯で結構、その人のお望みの調査方法で回答してもらおう。そういう形をつくっていくしかないのかなと思います。

けれども、じゃあ、調査モニターになってく

れる人というのが本当に日本の縮図であるかどうか。これまた大いに議論があるところだと思います。20代の中でも格別意識の高い層であったり、あるいはインセンティブが与えられていて、いわばポイント稼ぎ、もっとえげつない言い方をすれば、賞金稼ぎのためにネットモニターになるという方もかなりいると思います。その辺、なかなか難しいなと思います。

司会 アメリカは各メディアじゃなくて、専門の会社がやっていると話されたが、日本もそういうふうになり得るのか、なるべきなのか。

峰久記者 なるべきかどうかということに関しては、私は、べき論をいうほどにはいまの状況を把握できていないと思います。なり得るかどうかということに関していえば、いまのようなRDDがいつまでもつか、ということにまきにかかっていると思います。いまのようなRDDが仮に10年、20年もつとすれば、いまのような形がずうっと続くのでしょうし、意外に早くへたっちゃうと――。

へたるということに関して、要するに、使おうと思えばいつまでも使えると思いますけれども、回収率が恐ろしく下がったり、数字が絶えず暴れたりするようになるような状態というのは、これから来るような気がするのです。けれども、もう限界だなどと思ったときに、おそらく調査のノウハウというものをちゃんと磨いている人たちというのは、そんなにたくさんはいないと思います。いま世論調査をやっているすべての新聞、すべてのテレビ、すべての通信社が、それぞれ10年後、20年後の世論調査のあるべき姿を考えているかという、いま、どこも考えていないと思います。

おそらく、将来の世論調査が非常に難しい手続きを経なければできないような調査であるならば、その難しい手続きのノウハウを持ったごく少数の会社が皆さんを代表して調査をするような時代が当然来るであろう、というふうに思っています。

そして、これはコストとの見合い。いま、安

いから各社個別にやっているんだと申しあげましたけれども、この安い調査でさえ各社にとっては負担増という状況になるかもしれません。各メディアの経営が大変厳しい中で、安い安いといいながらも度重なると、やっぱり何千万になっちゃうわけですね。選挙などの場合は何千万の単位ではありません、何億の単位です。ですから、どんどん一緒にやっついこうやという傾向は強まっていくと思います。私自身、一緒にできたらいいのになど、本音から思っています。

司会 説明の必要があることを世論調査で聞くべきではないとおっしゃいましたけれども、そうすると、範囲がすごく狭まりますよね。そういうのはどうなのでしょうね。

峰久記者 そのところが難しいですね。例えば、鳩山総務大臣の辞任に関する質問でいえば、ほとんど説明抜きに質問しているわけです。けれども、「あなたは西川社長の続投を支持しますか」という質問に対して、どの程度の方が、西川社長がどういうことをなさっているかまで把握して回答するかということとはわかりませんよね。

実をいうと、私、鳩山さんへの支持があんなに高かったことは意外でした。ショックを受けております。普通、政治記者としての目でみれば、あの人の行動には常識では考えられないような面があります。しかしながら、あれがすごく支持されるわけですね。

まあ、鳩山さんの行動についての評価は聞いていいと思うんですけども、西川社長については、鳩山さんに対する悪役の面を引き受けさせられたのかなという感じがします。

これはお答えになるかどうかわかりませんが、自分が知らないこと、要するに、回答者がよくわからないであろうことを、私たちはずいぶん平気で聞いちゃっているんですよ。平気で聞いちゃって、で、回答する側も平気で答え、それで、平気で報道し、平気でニュースとして受けとめるということがあります。

そのところ、西川問題程度ならいいなんて決まっていますが、とても大切な問題ですね。

例えば、私たちは、このたびの世論調査ではやりませんでしたけど、脳死移植問題でA、B、C、Dの案があるけれども——それと、今度は参議院でおそらく新たな案が出て審議されるわけですけども——あなたはどれを選びますかというような、そういうものは、おそらくどんなに上手な説明を入れたとしても、世論調査はきっとやっちゃいけないんだと思います。

以前、脳死移植に関する世論調査というのを朝日新聞がやったことがあります。そのときに立花隆さんがコメントを書いてくださいました。「何ともあきれた世論調査である」という趣旨の書き出しだったことを記憶しています。いわば「移植はどんどん進めてほしい」という意見が圧倒的多数であり、同時に「脳死は人の死だとは思わない」という意見が圧倒的多数である、ということなんですね。

全く相矛盾しているけど、世論ってそういうものなんだなということわかります。そういうのがいまの世論の実態ですから、うんと詰めて、A案、B案、C案、D案という、案として形成されたものに対する賛否というのは、きっと世論調査で答えさせるのは危険なんだと思いますね。

質問 「世論調査」という言葉自身がいま、すごく大事になってきているのに、その定義そのものが本当にあいまいだと思う。まちを行く人の話を聞いただけでも「世論調査」という言葉を使えば使えないこともないというようなことなので、内閣府や調査会社まで巻き込む必要はないけれども、少なくとも新聞協会加盟社が、「世論調査」という言葉で発表するときには最低限これだけのことは守ろうというようなことを、新聞協会で話し合っ、取りまとめはどうだろうか。

質問ひとつでいろんな答えを出せるわけなので、少なくとも最低限のモラル、それは新聞協会のメディアが「世論調査」というときには、最低限これだけは守っているんだというよう

な最低基準をせひつくられるように期待するんです。そういう提案をせひしていただきたいと思うんですけど、いかがでしょう。

峰久記者 提案を重く受けとめていきたいと思います。私もつい先日、ある大学で世論調査について講義しました。偉そうに私はこういいました。「アンケートと世論調査はどこが違うのか。アンケートというのは、多くの人に質問し、多くの人々の回答をもらって集める。そういったことの集合の概念である。世論調査は、そのアンケートの中の一つだけけれども、世論調査というからには、それで得られた回答が、少なくとも、もとの集団、日本国民なら日本国民、東京都民なら東京都民という母集団の意識の縮図であるという、少なくとも統計学的、合理的な根拠がなければならない。そういうものが世論調査というんだよ」と。教えるときはそういうふうに生意気にいうわけですね。

そのために、例えば私たちが調査をするたびに、調査の方法、層化二段抽出とか、回収率は何%だとか、一応書くことは書いています。だから、品質表示のない世論調査は世論調査じゃない。これは最低限のモラルですけれども。

ご指摘を私がなぜこれほどまでに重く受けとめたかという、私自身、世論調査の現場にいて、これは答えたい人からしか回答を得られないものなのだという、調査の大いなる限界を感じるからです。だから、その意味では、非常に多くの人たち、例えば回収率が80%であるならば、また違う見方があるかもしれませんが、RDDは、分母を厳密にとらえるなら、もしかしたら50%しかない。となると、賛成が50%を超えたというときに、真の値は50×50%の25%しかいないかもしれない、ということですよ。回収率が80%あるならば、6割の人が賛成したといえ、まあ、半数ちょっと切りますけれども、48%の人が絶対的に賛成しているということがいえると思うんです。けれども、いま、その根っこであるところの回収率が低くなりました。学生に教えた統計学的に合理的な根拠というものが本当にある

かどうかというのは、私たち自身、しっかり見詰め直さなければいけないと思っています。お答えになるかどうかわかりません。これは単なる言い訳に終わっているような気がいたしますが、お許してください。

質問 新聞協会でこういうことをやることは不可能ですか。

峰久記者 新聞協会という場もありましょうし、ほとんどのメディアが参加している日本世論調査協会という組織、この中には政府広報室なんかも入っています。おそらく新聞協会よりも日本世論調査協会のほうがいいかもしれません。その辺、ちょっとわかりませんが、いずれにせよ、世論調査というものについて、私は「支持についての定義づけ」についてお話ししましたが、もっと奥深い問題ですよ。そもそも世論調査と名乗るからには、ということで、しっかりした話し合いをしたほうがいいと思います。

というのは、いま、例えば朝日新聞の中においても、例えば「be」をみれば、アスパラアンケート「be between」という、いわば朝日新聞のネット会員にのみ発したアンケートの結果が出たりしています。各社が自分たちの会社の読者クラブみたいな人たちを対象にアンケートを出す。あるいはネット調査会社のプレスリリースをそのまま記事として掲載する。いろいろそういうことがある中で、世論調査として報ずるに値する世論調査ってどういうものなのかということ、これまで当たり前のように「世論調査」といつてきたものを問い直す。そういう話し合いをどこかでやらなきゃいけないというのは、ご指摘のとおりだと思います。

質問 峰久さんの見解には非常に共感することが多くて、きょう質問するのをためらっていたんですが、全く触れられなかったので……。

私が非常に興味を持って、ある冊子に書いたテーマがあります。これは3月3日の、小沢一郎の逮捕後の世論調査のすさまじいラッシュ

ですね。これについて、私は非常に疑問を持っている。いろいろ調べましたら、朝日新聞と読売新聞は月に2回やりました。両方とも2回やりました。「麻生内閣を支持しますか」ということはもちろん入っているんですけども、その中心議題は、小沢さんをめぐる4項目も5項目もある質問でした。朝日新聞の現役にお聞きするのは何ですが、あれはちょっとまずいなということだったら、いつていただきたいと思うんですけど。

峰久記者 実際問題として質問づくりには携わっていない立場なのでありますけれども、いろんな見方があるのかなというふうに思います。あれが許容範囲というものを超えているか、超えてないかということに関していえば、私は、正直いってギリギリセーフだなという判断をいたしました。質問づくりの現場にはいませんが、質問ができれば、一応みさせていただいています。それが許容範囲を超えていると思うときはブレーキをかけます。お申し出を受けて、もう一度原点に立ち返ってあの質問項目を読み直してみたいと思っています。何か言い訳にならない言い訳で申しわけありませんが。

司会 いまは“支持率政治”といわれているように、何かあると、ワッとこういう世論調査ラッシュ。その点についてはどうですか。こんなに世論調査をする必要があるのかどうか。

峰久記者 こんなに世論調査をやる必要があるかというほど調査をやった張本人が、実はこの私だったと思います。新聞が一番濃密に調査をやったのはいつかといいますと、2007年の連休明け、5月から7月29日の参議院投票の1週間前までです。毎週、朝日新聞社は世論調査をして、安倍内閣の支持率がどんどん下がっていくのをずうっとグラフつきでやりました。そして比例区ではどちらの党に投票しますかという、そのグラフは見事にクロスしました。

5月の連休明けにあれほどの安倍内閣の支持率が下がるということは予想もしてなかったもので、これは下がることを見込んでやったわけでは決してないのです。けれども、私は、参議院選挙に向けて有権者の関心というものをずうっとつなぎとめておく一つのツールとして試みてみたということはありません。だから、やり過ぎということに関していえば、だれよりもやり過ぎた私がまさに批判のやり玉に上がっていいんだと思います。

これが1社だけじゃなくて、各社みんなやるから、なおさらそうなんだと思いますね。ただ、アメリカで「大統領選挙、どっちにしますか」という調査は、ものすごい頻度で行われていますよ。それに一喜一憂するということは、ごく自然にあるんですけども、日本より調査主体が少ないから、そんなに過剰感がないのです。

だから、いずれは調査機関を統合して、いくつかの限られた世論調査の数字が、しかも非常に精度の高い、良心的な数字というものが各社で共有される時代が来れば、そういう過剰感もなくなるのではないかというふうに思います。

質問 お話の中で「世論調査政局」という言葉が印象に残ったわけですけど、政治家にとっても世論調査が武器になっている中で、各政党も自分たちの世論調査をやっていると思うんです。各政党も、例えばPR会社とかそういう形で、自分たちが世論調査でも有利になるようなさまざまなプロパガンダ的なことを、コマーシャルを含めてやっているわけです。政党の調査も、例えばの話ですけど、政治部のほうからの取材で得たりして比較検証なんかをなさっていることもあるんでしょうか。

峰久記者 ご質問の趣旨がよくわからないので、どこまでお答えすればいいのかわかりませんが、私は、そういうものを調査する方々と非常に深い友情で結ばれております。ですから、ある意味、こういうデータをどう読めばいいのかというアドバイスを求められたりしていることがありますが、政党のプロパガン

ダに加担したことは一度もありません。

質問 最近、日本では新聞社とテレビ局との連携で世論調査をするということが非常にふえている。アメリカでもニューヨークタイムズとCBSなんていうのは、割に何年も前からやっていた。峰久さんは、いま最高責任者で、質問づくりなどには直接タッチなさらないかもしれないが、テレビ局と仕事をする中で何かお感じになったことはあれば。峰久さんの個人的なお感じでも結構だと思うんですけど。

これも全くざっくばらんな話ですけども、世論調査をやっておられて、そして一方で、テレビのニュースであるとか、ワイドショーであるとか、いろいろごらんになっていて、例えば新橋駅の西口へ行ってマイクを向けて聞いている、というようなことがありますよね。そうすると、あ、これは世論調査に影響するな、というようなことをお感じになるようなことがありますでしょうか。

峰久記者 後のほうの質問から答えさせていただきますが、例えば新橋の駅前でサラリーマンが何か言うとか、それはそんなに悪しき影響を与えているとは決して思いません。ああいうのはとても参考になるというか、まちの声というのは、それほど神経質にならなくてもいいのではないかと思います。賛成論、反対論、フェアにそれぞれ出さなきゃいけないとか、おそらく各局、気を使っておられると思いますが、一般の人がそういうコメントを出すこと自体を、私はとても楽しく拝見しております。

むしろ影響を与えるのは、ニュースのキャスターであったり、コメンテーターであったり、そういう人たちがかなり断定的な物言いをし、非常に強烈な影響を与えるということはあるかもしれません。

これは、テレビ朝日の「ニュースステーション」が久米さん、6チャンネルの「ニュース23」が筑紫さんの時代だったんですけども、いわゆる「10・6現象」というのを調べた学者さんがいます。数あるニュースをみている中

でも、10チャンネルと6チャンネルのニュースをみている人というのは極めて内閣支持率が低い、そういうデータがあります。

だから、久米さん、あるいは筑紫さんが与えた影響というのはすごかったんだなと思います。まあ、いまとは違いますから、あえていいますけれども。おそらくいまもキャスターの人たちが与える影響というのは無視できないと思っています。

それと、新聞とテレビの連携について。これは、朝日新聞とテレビ朝日、フジサンケイグループ、日本テレビと読売新聞、あるいは日経とテレビ東京、毎日とTBS、それぞれものすごく深い関係があったり、あまり関係がなかったり、ある場合はテレビが主導であったり、あるケースでは新聞のほうが主導であったり、あるケースではタイの立場で互いに有益な情報を出し合っています。

これはいってもいいと思いますけれども、例えば読売新聞と日本テレビは、読売新聞が情勢調査、世論調査を一手に引き受け、日本テレビが出口調査を一手に引き受け、それぞれデータを交換しているという関係があるようです。朝日新聞とテレビ朝日も、出口調査は均等に負担をして一緒にやっております。そういったことはこれからもきっと行われるでしょう。

おそらくグループを超えた協力というのも、これから間違いなく起きると思います。それはコストの面でそうせざるを得ないということもありましょうし、同じことをやるのだったら一緒にやればいいじゃないかということもあるろうかと思っています。

一緒にやっている立場として、例えばテレビ朝日が出口調査をどう扱っているかについて、あなたはどう思うか、ということに関していえば、やはりテレビにはテレビの見せ方がある。それは新聞とは全然違うんだな、と思います。とてもビジュアルに扱っておられますし、ある意味でとても劇的に表現なさっています。これはテレビのやり方なんだなと思っています。新聞には新聞のやり方があり、テレビにはテレビのやり方があり、それぞれでやろうねというこ

とで、協調関係というか、仲よく一緒に仕事をしているというのが現状です。

司会 ありがとうございます。時間が大分オーバーしてしまいましたけど、最後に私から1つ飛ばされた、プロの目として「低支持率をどう読むか。国民が望んでいるのは首相交代か、政権交代か」についてうかがいます。

峰久記者 かなり踏み込んだことを言いかねないから飛ばしたんですけれども、いま、麻生内閣の支持率が低くなったから、麻生おろしたとか、総裁選の前倒しとか、そういったものが動きとしてあるわけです。が、いま自民党が抱えている問題は、麻生さんの首をすげかえれば何とかなる問題ではすでになくなっていると思っているんです。それは世論調査においても裏づけられております。政党支持率は、明らかにいま民主党が優位です。これまで、選挙で民主党に投票する人が非常に多かった時代でも、政党支持をみれば、まだ自民党の支持率の方が高かった時代というのはかなり長く続きました。ところが、いまは、政党支持率という

ものにおいて、自民党がとても薄っぺらな数字になっています。

特にいま、私が、ああ、ここまで来たかと思うぐらい強く感じているのは、長く長く、女性は自民支持率のほうが民主支持率を常に上回っていたんですよ。ところが、一番最近の朝日新聞の世論調査では、女性でも自民20%、民主25%。女性も民主支持が高くなりました。これはものすごいニュースなのです。

このニュースは、朝日新聞では特に書いていませんでしたが、産経新聞さんは書いていました。民主は女性の支持まで得るようになった。正直いってこれは、民主が女性の支持を得たのとはちょっと違う意味づけを私はしています。女性は自民に愛想を尽かしたということで、いま、私たちは、この低支持率を、首相交代を望む声だとは読むべきではない。おそらく政権交代を望むというふうには読まなきゃいけないんだろうなど、そんな気がいたしますね。

(文責・編集部)