



日本記者クラブ 研究会

# 世論調査で見る参院選 — 続・世論調査へのエール —

松本 正生  
埼玉大学教授

2010年7月15日

2010年夏の参院選を世論調査で読み解くとどうなるか。2009年衆院選後の分析をお願いした松本正生・埼玉大教授に連続して、話を聞いた。

松本教授はまず、世論調査を実施する担当者が「世論調査はもうおもちゃですよ」と漏らしたエピソードを紹介した。また、鳩山政権から菅政権にかけて、世論調査結果が激変した主役は、「そのつど支持」層の年配者だった、と分析した。一方、地方紙やテレビ局が独自に地域の実情に合わせて行う「テーラーメイド調査」を評価した。メディアが大きく報道する世論調査で政治の流れが決まってしまう「世論調査政治」については「メディア自身の世論生成能力が劣化していることの裏返し」と厳しく指摘した。

1. 世論調査民主主義 2010 2. 世論調査の方法論 3. 世論調査主体の社会的責任——の3部構成の講演と質疑応答。

©社団法人 日本記者クラブ

=====

## 世論調査で見る参院選

### —続・世論調査へのエール— レジューメ

#### 1. 世論調査民主主義 2010

- ・調査が変化を作る：パネル化された有権者
- ・年輩者こそ「そのつど支持」：原子化し多数派(マス・メディア)を志向
- ・政治家の世論調査依存：恐る恐る反応を探る

#### 2. 世論調査の方法論

- ・RDD調査に基づく予測の困難さ：勢い(反応)と構造(大小関係)
- ・出口調査の課題：バイアスの諸要因
- ・オートコール調査への注目：政治家需要の急増
- ・テラーメイド調査の試行：地方紙・地方局の自前調査

#### 3. 世論調査主体の社会的責任

- ・「協力(相乗り)調査」への言及
- ・マス・メディア(新聞ジャーナリズム)の世論生成能力の劣化
- ・「世論調査っぽいもの」「世論調査もどき」も一蓮托生

=====

**司会（川戸恵子・日本記者クラブ企画委員  
TBSシニアコメンテーター）** 去年の衆議院選挙の後にも、埼玉大学教授の松本正生先生にお話を伺ったんですけれども、それから1年たって、今回、「世論調査で見る参議院選挙」というタイトルで、最近は、世論調査政府などという言葉も出ておりますけれども、そんなお話をしていただきたいと思います。

#### 1. 世論調査民主主義 2010

**松本教授** 埼玉大学の松本でございます。よろしくお願ひします。

いま、川戸さんのほうからお話がいったように、去年の衆院選の直後にお話をさせてもらって、また1年たない間にこうして呼んでいただき、こういうふうには報告するというか、発言する機会を得ましたことを大変光栄に思います。ご参考になるお話かどうかわかりません。去年は「世論調査へのエール」というタイトルでお話したので、副題のほうは「続」にしました。「世論調査で見る参院選」というのは、いただいたお題です。話を聞かれると、多分、一つもエールになってないじゃないかとお感じになると思うんですけど、本人は世論調査へのエールというつもりで話しているということで、どうかご寛恕願ひたいと思います。

話したいことは大体昨年お話ししたので、きょうは、この1年間をちょっと振り返ったお話をして、なおかつ、ちょっと聞きかじっている調査の方法論のところの、いま幾つか気になっていたり、自分で少し調べたりしている話もつけ加えて、最後は、世論調査民主主義とか世論調査政治というふうにいわれていることに関して、どう思うかというような、こんな話を少しつけ加えたいと思っています。

1番目に、世論調査民主主義とか世論調査政治といわれて久しいし、私も2003年ぐらいに『世論調査のゆくえ』という本を書きまして、もう7年ぐらいたってて——本人は、こういう話、ほとんど飽きていますので——改めてお話し申しあげする必要もないかと思うのですけ

れども、昨年、ここにお邪魔したときに、世論調査の頻度競争、速報世論という、世論調査の結果でその先の政治が動いていくみたいなの、こういう状況というの、政権交代して、少し冷静になっていくんじゃないでしょうか、頻度も少し落ちつくんじゃないでしょうか、というようなお話をしました。

何かそういう感じかなと思ってはいたんですけど、あに凶らんや、この前のいわゆるV字回復の前後ぐらいに、鳩山内閣の支持率が落ちて、菅さんにかわって急激に回復するという、あの前後をみていると、すごい回数、調査をおやりになっている。やっぱりそうかなというふうに思っています。

この間、短い間隔で何度も各社おやりになっていますけど、特に一番おやりになった社は、鳩山、菅の切りかわり目のところで1週間で3回おやりになったところもあったりして、すごいなあなんて思っています。

### **「世論調査はもう、おもちゃですよ」**

差しさわりがあるので、どこの、だれのということはいけませんし、犯人捜しでもされたらたまらないので、ちょっと伏せた形でいいですけど、世論調査にかかわっているプロパーというか、当事者の方とちょっとお話する機会があって、ポロッと私に漏らした言葉、「世論調査は、もうおもちゃですよ」とおっしゃられる。だれのおもちゃかということ、「政治部のおもちゃだ」といいたいのだと思うんですけども、んー、そうなんだな、というような気はしています。この話に関してのコメントは最後のところでお話をしたいと思います。

当たり前のこととは思いますが、「調査が変化を作る」というところなんです、いまの世論調査、特に緊急世論調査というのは、よくいわれるように、反応を求めているにすぎないんじゃないか、というふうな批判が出るのです。私が常々いっているのは、まさにいまの世論というのが反応そのもので、そういう反応そのものの世論をとらえるには、いまのRDD

の世論調査が一番適している、そういうふうにとらえることができるんじゃないか、いい悪いということとは別にして。だから、調査と対象という関係でいうと、調査が変化をつくる。観察と観察される対象ということでもよくいわれることだけれども、そういう関係なんだろうなというふうに思います。

その点に関しては、これだけ世論調査を頻繁にやって、社会的にも注目されるということからいうと、答える側の有権者もパネル化されてきちゃっているのかなという気がしています。

### **パネル化された有権者**

「パネル化された有権者」と（配布したレジュメに）最初に書いたのは、ちょっと説明が要るかと思うんですけども、通常の世界論調査というのは、毎回、対象者をサンプリングして、違う方にお聞きするわけで、集団としての変化を追っていくわけですけども、政治学なんかでは、同一人の方を対象にして、同じ方が時間を経てどういうふうな意識の変化があったかというのを追っかける調査があります。そういうのをパネル調査というふうにいっているわけです。こういう調査の場合は、当然、最初にその対象者をお願いして、「あなたはパネルになっていただくので、これから何回かこの期間に連続して調査をお願いします」という形で依頼する。同一人の意識の変化というのは、そういうやり方でしか聞けないんですけど、そうすると、対象者として囲い込んでいるわけですから、当たり前だけど、その方は意識されます。

次はいつだということがわかっているわけで、こういうのを“学習効果”といいますけれども、前の答えはこうしたというところがあって、次の答えというのをを用意している。そういう関係になるので、こういうパネル調査で聞いた場合には、意識がよく変化するというのは当たり前なことではよ、というふうにも思っているんです。

ただ、こういう調査方法を用いて政治学のいろんな知見が導き出されているので、あまりけ

ちをつけるつもりはありません。けれども、何となくそういう感じで、あたかも有権者のお一人お一人がパネル調査の対象者になったみたいな感じで、変化が増幅されていくというんでしょうか、こんなような感じがしています。

### **急激な変化を引き起こしたのは「そのつど支持」の年配者**

では、すごく急激な変化を引き起こしている震源はどこかというところ、ここにも書いたように、最近では、一番動きが大きいところというのは年配の方なんです。「そのつど支持」というのは、私のつくった言葉なんですけれども、要するに、特定の支持政党を持たずに、その都度、選挙のたびにどの政党にするかというのをお選びになる。ご自分の中で選択の幅というか、許容範囲みたいなものをお持ちになっていて、選挙のたびに、投票する、しないも含めて今回どうしようかな、どこにしようかな、というふうな形でお選びになる方という意味なんです。

有権者全体で大体4割ぐらいいるなという感じはしているんですけども、そういう意識というのは年代とか地域を越えて広がってきていまして、むしろ一番動きが激しいところはご年配の方で、V字回復のころ、一時期、政党支持でいうと自民党がひっくり返すぐらいのところがあって、すぐまた民主がぶり返して、ダブルスコア以上になる。

それから、こここのところというところ、1カ月足らずの間に菅内閣の支持率が激変するということがあるんですけど、一番下がっているところは、実は60代と70以上なんです。若い方は意外と安定していて、そんなに大きく変わらないんです。そういう意味でいうと、いまは、「そのつど支持」化した年配の方の動向で選挙は決まっていくかなという、こんな感じがしています。

V字回復もそうですし、その後の現象をみていて、急激に変化するということのどう表現したらいいのかなとみていたけど、英字紙かどこかだと思んですけど、日本の新聞だったかな？

外電で送るのに、“precipitous”という言葉を使っている。僕はちょっと英語が下手なのですけど、precipitousという言葉は、「急激な」という意味だと思うんですけど、辞書を引くと別の意味もあって、「無分別な」とか「無謀な」とかいう意味があって、どういう文脈でこれをとらえて報道しているのか、僕にはちょっとはわかり知れないところがあったんです。でも、いまの震源地である年配の方たちの急変というのを「無分別だ」とか「無謀だ」といい切っているのかな、というふうには思うんです。

### **人間関係が希薄になり、テレビや多数派の影響を受けやすい**

それはどうしてかというところ、これまでは地方中心に、フェース・トゥ・フェースの、目にみえる人間関係の社会でずうっといらっしやって、例えば政治意識でいうと、党か人かというところ、「党より人」みたいな、こういう形で安定した意識をお持ちになっていた方が、そういう人間関係が希薄になっていって——ここで「原子化し…」となるんですけども——お一人お一人がおうちで閉じこもってテレビをみていらっしやる、こういう状況になってきているわけなんです。

だから、当然、テレビとか、こういう報道というところ、社会の多数派のいまの動向の影響が一番お受けになるのはこういう方たちだろうなと想像するにかたくないので、こういうことを一概に切って捨てるわけにはいかないのだろうな、というふうに思っています。

例えがいいかどうかわかりませんが、僕も長野の田舎で育っているのですが、我々が育ったところというのは当たり前だったんですけど、どこの家も鍵をかけなかったじゃないですか。いま、鍵をかけない家ってあるのかなと思うんです。うちの田舎なんかだって、どの年寄りもきっちり鍵をかけて外へ出る。こういうふうに変ってきているわけですから、こういう状況というのは、いいとか悪いとか、まあ、深刻になる必要もないのかもしれないけれども、

そういう論評以前の問題かな、なんていうふう  
に受けとめています。

政治家の側が世論調査に依存し過ぎるとい  
うことはずうっといわれ続けてきていて、自信  
のなさといったら辛らつかかもしれないけれど  
も、明確に提示する売り物がないというところ  
があるのかもしれませんが。ここでは「恐る恐る  
反応を探る」と、ごろ合わせみたいな言い方を  
書いておいたんだけど、小出しにしてみてもその  
反応をちょっと探って、だめだと引っ込めてみ  
たいな、そういう感じが……。それを探るには、  
世論調査というのはとてもよくて、というところ  
があって、政治家がご自分でも随分おやりにな  
るようになったなと思うんです。

問題は、そういう政治家の姿というのが社会  
の側から見透かされているんでしょうか、そこ  
が一つポイントかなという気がします。だから、  
この点に関しては、外見上の口調というのは威  
勢がよくても、結局、「性根はしっかりしてない  
のね」みたいな感じでみられているところがある  
のかなと私はみています。ここ1年ぐらいの政  
権交代以降のところをサッとみてみると、こ  
んな印象を持っています。後で3のところ  
でまとめて少し触れたいと思います。

## 2. 世論調査の方法論

せっかくこちらに来ているので、私は一応世  
論調査の方法みたいなのところにちょっと手を  
突っ込んでいるので、今回の参院選前後、こ  
こ1年ぐらいで世論調査の方法とか、そういうも  
のに関してちょっと気づくこと、こういう場  
でというのが的確かどうかはわかりませんが、そ  
のお話をしておきたいと思います。

一つは、川戸さんもお苦労されたと思います  
けど、今回の参院選の場合、たまたまああいう  
ふうに17日間で大きな調査を2度おやりにな  
ったのが功を奏したというか、これだけ変化が  
あったので2度やってよかったかなというふ  
うには思うんです。今後、短い12日間の衆  
院選でも2回こういう大きい調査をやるとい  
うのが多分、定式化するのかな、やらないわけに

はいかないだろうなというふうには思うん  
です。ただ、個々の調査をみてみると、選挙区  
単位で実施したRDD調査に基づく予測とい  
うのは非常に難しい、ということが端的にあら  
われたと思います。

### **RDD調査は勢いの変化を追うのに適しているが、予測は難しい**

昨年お邪魔したときに私も申しあげました。  
「今回のような」というのは、昨年のような荒  
っぽい選挙の場合は、精度はあまり問われない  
けど、次の参院選はどうなるかわかりませんよ。  
自民も民主も、民主も自民みたいなことにな  
った場合には、5%の差で判定できるような精  
度じゃないですよ。いまの場合は、金太郎あめ  
みたいに全国均質的なそういう状況になるので、  
それでもって判定するというのはなかなか難  
しいと思いますよ——というお話をしたんで  
すけれども、本当にそういう感じになってしま  
って、これはなかなか大変だなというふう  
に思っています。

ここに「勢い（反応）と構造（大小関係）」  
と書いたのは、いまのRDD調査は、反応とい  
う意味での変化、単線的なその変化を追うの  
には適していると思うんです。要は、調査でも  
ってある一つの指標に関しての変化を客観的  
に追っていく、その変化の客観性を担保する  
にはこの調査で十分だと思います。なぜかと  
いったら、そこの間の2回なり3回の、トレ  
ンドを追っていく中での変化の客観性と調査  
の精度というのは必ずしも相関しないです  
から。

何をいつているかということ、精度が高い  
ほうがいいに決まっているんだけど、同じ方  
法でやるのであれば、その間の変化という  
のは客観性を持つので、いまのRDDでそ  
このところの反応的な変化を追っていくとい  
うことは、そこそこかなっていると思う  
んです。

だから、各社が同じ時期におやりになる  
ことからいうと、減少の程度とか増大の程度  
とV字回復みたいなものが同じような軌跡  
になってあらわれる。それにはスピーディー  
なRDDが

一番便利で、こんなに都合のいいものはないということだと思っんです。ただ、選挙の場合はそうではなくて、ここに「構造」と書いたけれども、大小関係をとらえないといけないので、差の判定なわけです。したがって、ある断面でとらえたときのそれぞれの差の判定というものに耐えられるだけの精度ではないということ、はっきりしているんです。

それも、もともとの対象の意識が揺らぐわけですから、揺らぎの中で、それぞれの指標に関しての差を大小関係として判定していく。これは、こういう調査のやり方ではしんどいだろうな、難しいだろうな、というふうにまた改めて感じました。いいとか悪いとかいうんじゃないで、その中でどうやるかという話なんです。

もうしばらくはRDDを引っ張るしかないんで、こういう中で、調査の精度は、下がることはあっても上がることはないわけですから、これを前提として予測のノウハウをどういうふうにつくっていくか。そこはそれではっきりしているのではないかと思っんです。私は当事者じゃないので、そういう無責任な言い方ができるのだと思っんですけど。では、どうすればいいのかという質問には答えたくないなというふうには思っます。

それからもう一つは、今回、出口もなかなかシビアでした。バイアスという言い方をするとあれなのかもしれないけれども、出口の結果から当日の判定を下すには無理があるような感じのデータが幾つかみられたと思っます。

これは、もうご存じの方はわかり切っている話ですけれども、出口調査というのは、投票所で投票した人に聞くのだから当たるに決まっているだろうと思っると、そうでもなくて、結構現場で断られている部分があるわけです。

### **若い人は期日前投票が行動様式になってきた**

その話をちょっと詳しくしたいんですけれども、その前にもう一つ厄介なのは、期日前というのがあって、今回 1,208 万票でしたっけ？

投票者全体の 20%強なので、ここをどう見込むか。期日前の出口調査を各社おやりになっているんだけど、では、そのデータを当日の出口の本番の調査結果とどうコンバインするかという方法論がみつからないので、とりあえず期日前は期日前でやっている。期日前も時期で随分変わります。投票日が遠いころというのは、やっぱり組織票が強いし、投票日直前になると、それがなれてきます。

いま、僕らが相手にしている学生を中心に——若い人たちというのは投票行動が全然違っていて、我々は投票日にイベントとして行かないと気が済まないというところがあるんだけど——彼らは、はがきが送られてきた時点で自分のバッグに入れるんです。持ち歩いて、適当な日の適当な時間に期日前の投票所で投票するという、完全にこういう行動様式になってきた。考えてみれば、期日前の投票所のほうが便利なところが多いんです。投票日当日の投票所というのは、必ずちょっと離れた小学校や中学校なんだけど、期日前の投票所は、駅前の出張所とかそういうところばかりですから、彼らにとってみれば、そういうのが当たり前になってくるのだなというふうに思っているんだけど、だから、今後も多分それでふえていくと思っんです。

そうになると、期日前をやらなければいけないから一応やってはいるんだけど、このデータ、どう使おうかね？ というところがなかなか難しいという、技術的な問題というのがある。

それから、もう一つは、“踊る大捜査線”じゃないけど、やっぱり事件は現場で起こっているんですよ。だから、出口調査こそ理論とか想定どおりにはならなくて、大体ならしてみると、声をかけたうち、どのくらい答えてくれているのかとか、逃げていく人はどういう構成なのか、なんていうのをきちっとフォローされている社と、そうじゃない社があるけれども、聞いてみると、平均的にいうと、声をかけたうち 3割ぐらい逃げられていると。

## 出口調査を断った人に追跡調査したら

今回、私、ちょっとゲリラ的な調査をやってみました。出口調査で断っている人たちをフォローするというのをやってみよう。どんな人たちに断られているのかなと。できたら突撃で出口調査を拒否した人たちにインタビューできたらおもしろいかな、そんなことができるかなとは思ったんですけど、やってみたんです。それは、もちろん出口をやられている社と共同でということですけども。

お名前は出しませんが、その社が出口調査をおやりになっているところで、私のほうは埼玉大学社会調査研究センターというのを持っていますので、学生たちでそういう調査、慣れたのがいるので、何人か連れて行って、どんなものかなと出口調査の追跡調査みたいなのをやってみたんです。どんな人が逃げているのかとか、できれば答えなかった人に、「何で答えなかったんですか」と。

まさかいまのバイアスを検証はできません。よくいわれるように、去年、民主党に「強過ぎる」というバイアスが出たのは、自民党に入れたという人は答えにくいだろうからね。負けたほうの政党に入れた人は、それはなかなか答えられないよね。逃げている人の中にそういう人が多いんじゃないの。では、そのアンケート用紙を配って、「自分が入れたところが負けそうだから答えなかった」なんて、そういう選択肢に答えてくれるはずはないので、そこまで虫のいいことは考えなかったんですけども、その辺のところは少しでもわかればいいなと思って、検証調査みたいなのをやってみました。

行った投票所によって全然状況が違うので、もともとと理論どおり、想定どおりにならないんだけど、一番感じたことは、調査員のスキルがものすごく影響するというのを今回も痛感しました。面接がいま伝統工芸の社会に入ってきていて、調査員が「フェース・トゥ・フェースでお相手と相対して」という調査がなくなってくる中で、いま唯一そこに依拠している調査が出口調査なんです。それにしても出口調査の

こういう調査員のスキルに関して、ちょっと無頓着過ぎて、確かに全国で何千人という調査員をかき集めるのだから大変だと思うけど、現実はどうやって調査員を集めているのかなというように形で聞いてみると、どちらかというと下請、孫請で派遣会社がかき集めて、みたいな感じで何千人をお集めになっているわけです。そうすると、個人差はすごく大きいです。

## 個人差が大きい調査員のスキル

今回みてもそうだけれども、声をかけた中で、ことごとくみんなをつかまえて答えてもらっている人もいれば、ことごとく全部に断られている人もいて、みたいな感じで、それでならして3割拒否されているというか……。

そういうところをつぶさにみていると、調査員教育も含めた「人間がやる部分」というんでしょうか、そこをとっても大切にしないと、きちんとしないと……。基本的なことなんですけれども、手を抜いているというわけではないとは思いますが、大事なんだなということを改めて感じて、また報告はしたいと思っています。

私の大学でこういう学会の大会を9月にやるんですけども、これも調査の大会にしようと思って、今回のこの出口の話も含めて、メディアの人たちをたくさん引き込んでやります。パンフレットは全部用意できないので、チラシを持ってきたので、よかったら帰りにお持ちいただければと思います。

今回は、特にRDDと出口に関して、こういう微妙な選挙のときは精度とか癖というものが大きく出てくるだろうなと、こんなことを感じました。だから、予測のときのあれというのは、社によってそれぞれの選挙区ごとの状況が違ったのだというふうに思います。

あと2つなんですけれども、最近、新しい傾向として、ここに書いた2つほど目につくようになってきていて、この間もお邪魔したときに、川戸さんから「政治家の側は、この調査に関してどうしているんですか。むしろ積極的に関わってということがみれるんですか」という質

問がありました。その関連でいうと、オートコールというのは、とても便利で、安いというところもあって、ここのところ、政治家の需要が急増しています。もうこれは知れたことだと思うんだけど。

### 政治家が自分でやるオートコール調査

特に顕著なことは、地方の政治家の方たちがご自分でお金を出してこういうオートコール調査をおやりになるというのが急激な形で広がっていて、多分、来年の統一地方選なんかは、県議レベルでもこういうオートコールをごく普通に何度もお使いになるという方がたくさん出てくるだろうなと思います。そのくらいお手ごろになってきているというところもあるんです。

ただ、これは積極的に世論をつくるとか、push poll みたいな形で、そういう戦略的な道具として使うというよりも、自分の選挙の戦略を立てるための一つの手段としてですから、それほど大きな変化というのは起こらないと思うんだけど、いいにくいんですが、メディアでもこういうオートコールをお使いになっているところが若干あるというふうに聞いています。ということは、政治家とメディアがデータを共有するようになるのではないのかな。この点に関してはどうするのだろうか、はたからみていて、ちょっと感じているというところでしょうか。

それから、そんなに多くないんですけども、「テレーメイド調査の試行」と書いたのは、世論調査というのは、いままでは全国紙、キー局がメインになっておやりになるというのが一般的だったんですけども、地方紙でも独自に——ブロック紙はもちろんです——おやりになるところは昔からあったんだけど、そういう傾向。それから地方のテレビ局でも自前で調査をおやりになるという傾向が出てきています。

### 調査こそテレーメイドであるべきだ

ただ、そういうのをできるところとできないところがある。あとは、そういう体制を整えようというスタンスのところとそうじゃないところもある。大抵は自分が担当になって、あと1回、2回大きいのがあるから、それを何とかしのげばいいやという形で、熱心な人がいたとしても、その人がかわっちゃうと、もうそれで立ち消えになるというようなところが大半だと思うんです。でも、そういう中でも、いや、社として自前にそういう組織やそういう体制をこれからつくっていきたいというようなスタンスのところも出始めていて、どことはいわないけど、私のようなところにまでご相談に来られるというのが複数あります。僕は、それはいいことだというふうに思っていて、調査こそテレーメイドであるべきだというふうに思っています。

どちらかというと、いままでの調査というのは全国的な調査で、均質な条件で、均質な方法でやっていくというのが調査なのよ、だから、それぞれの地域地域で実情に合わせてあんばいしてはいけないのよ、というのがいままでのスタンスだったと思うけれども、僕は、社会を相手にしている調査なのだから、いま、そのあんばいこそ大事で、そこが求められるようになってきているのではないかなというふうに思うんです。

私は政治学者なので、こういうことを平気でいえるのだと思います。看板をしょってないので役割を演じる必要がないので。あえていうと、こういう学会で私のようなものが大会をやれて、出口調査だ、インターネット調査だということを世論調査にくくってセッションをやるというので、既存の学者の方たちはみんな目を丸くしていますが、でも、ようやくそういうところまでは来たというところがある。まだ多勢に無勢ですけど。

話をもとに戻すと、日本の世論調査というのは、どっちかというと数学者とか統計学者の方が中心になって位置づけられてこられたわけ



です。もちろん大先輩の方もいらっしゃるし、私もそういう方に教わっているのですが、とても大事なことだと思うんですけど、でも、いままで日本の世論調査というのは、やっぱりサンプリングを中心に、数学、統計学の理論先行でずうっと定式化してきた。だから、どっちかというと、理論に合わせて社会をはめ込むという、こういう志向性があるって、こういう考え方で世論調査というのはずうっと進んできたと思うんです。

ただ、社会調査、世論調査というのは、相手が生身の社会だし、刻々と変わっている社会なんですから、考え方として社会に合わせてというか、これだけドラスティックに変わってきているわけですから、いまだに面接のころの非常に牧歌的な社会ではなくて、オートロックとインターホンが標準化した、田舎でもみんな鍵をかけて家にいるという社会になったわけですから、社会とか社会の変化に合わせて調査をつくるというふうに発想を変えない限り、調査というのは成り立たないのではないかな。

私はそういう意識が強いので、こういう仕掛けを今回つくって、そういう考え方、どこまで共有できるのかわからないけれども、試してみたいなというふうに思っています。限界はあるし、どこまでできるか、大海に石を投げる程度のものだとは思っているんですけど。

そういう点からいうと、いま急に思い出したことで余計なことをいえば、オートコールの調査なんて、一体だれが答えているのだろうと思いますよね。普通のRDDの調査だって、ある日突然かかってきて、相手がどこのだれだかわからないところからお互い始めるわけです。いまでこそ下火になったけど、振り込め詐欺みたいなものと同じような乗りで来るわけです。そういう中でよくこれだけお答えになっているなと僕は思います。いまの社会でRDDの調査にこれだけ答えてくれるというのはすごいな、というふうに僕は思っているんですけど、それにも増して、「オートコールって、非通知でかかってきて、とると機械で。そんなもん、だれが答えるんだ！ まずガシャンと切るよ」という方がこの中の大半だと思うんですけど、現実

そうでもなくて、「機械だからいいんだ」という人もいますよ。ガソリンスタンドと同じです。僕らは、いまや少なくなった、人がいるところを探すんですけどね。(笑)

### 機械だから答えやすい人もいる

それと同じで、機械のあれだから、すぐこういう形でガチャンと置ける、それがよさだ。何となくわかるんです。要するに、オペレーターだと、出たら、結局つき合わなければならないじゃないですか。オペレーターの声で生身の人間が来ると、ある程度受け答えをしなければならぬ。そういうことのプレッシャーがかかる。だから、余計に嫌だ。機械だと、嫌になったらいつでも切れる。だから、その気楽さというのが、逆にいうと答えやすさにつながっているんだと。

こういうことをいうと、若い人たちは、「そうだ」というふうにいるんですよ。だから、いいといっているわけじゃないんですけど、ああいう調査も成り立つのかなというふうに思っていて、そういう形で調査というものを少しとらえ直す、そういう必要があるのかなというふうに思っているんです。

したがって、それぞれ独自にテラーメイドで、その地域に合わせて方法論を検討されておやりになる、そこが一つの可能性を秘めているかな。そのところはとても大事なことではないかなというふうに、この傾向に関しては思っています。だから、タイトルどおり、「世論調査へのエール」といえるところはこのぐらいかなと。こんなことを2番目まで感じています。

### 3. 世論調査主体の社会的責任

大体2つぐらいまでお話したので、一番話したくないところを3番目で……。世論調査民主主義との関係でいまの状況をどういうふうに私なりにみているかという、ちょっと偉そうなお話をしなくてはならないので、ちょっと気

が進まないんですけど。

前回お話ししたことのつながりからいうと、僕、昨年、このことをかなり強くいいました。相乗りとっちゃいけないんでしょうけれども、2つの社が共同で同じ調査のデータをお使いになって、それぞれ別々におやりになっているという形で報道された。こういうのは昔からあって、地方の市長選挙とか出口なんていうのは、いま普通に相乗りされているので、珍しいことではないけれども、衆院選の特別世論調査とか、大きな規模の調査で読売さんと日経さんが共同して調査をおやりになって、同じデータで予測をされている。ただ、紙面上は「本社の」という形なので、一切そのことに触れられてないので、「それはむしろ明示したほうがいいのではないですか」というお話をしました。そういうことを明示しても世の中の人たちは別に気にしないし、かえって評価されるんじゃないですか、みたいなことをいいました。

その話を皆さん、どういうふうに受けとめられたか。そしたら、「どういう表現をすればいいんだ」というご質問を受けまして、「そこまでは私はわかりませんが、ごく普通に、一緒におやりになったんだから、『一緒にやりました』というふうに明示されればいいのではないのでしょうか」という、そんなことをいったと思います。

### 今回は明示された「相乗り調査」

今回、それをそれぞれの社で明示されました。2回ともそういう形でご一緒におやりになったのを、読売さんであれば、さすがに1面のところは「自社の全国世論調査を実施」というふうに書いてあるんですけども、真ん中辺の面で若干遠慮がちなんですけど、中の個別の各選挙区の情勢の中で、

「今回の調査は日本経済新聞社と協力して実施した。基礎データのみを両社で共有し、集計、分析、記事作成は独自に行った。調査実施は日経リサーチに委託した」

読売のほうは2回ともそういう形で明示さ

れているわけです。

日経さんのほうも、1面の頭のところでは「本社の……」というふうにおやりになっているんですけども、3面ぐらいの調査の方法のところで同じように、囲みで

「今回の調査は読売新聞社と協力して実施した。基礎データのみ両社で共有し、集計、分析、記事化は独自に行った」

こういうふうに明示されている。これはごく自然なことで、こんなに恐る恐るでなくてもいいというか、もうちょっとはっきり書かれてもいいのではないかと思うんですけど、私としては、あ、そうですかというか、そんな感じがしています。

ただ、「共同」とか「相乗り」という言葉はなかなかお使いになれないので、まず表向きは、自社物の……。この調査だけじゃなくて、当然、いろんな取材も含めた終盤情勢の総合調査という建前でしょうから、そここのところまで僕はけちをつけるつもりはありませんけれども、こういう感じで明示されるということが当たり前になってきたのではないかと。

僕は、どういう反応がそれぞれの社にあったかは全然聞いていない。そういう立場にないですから聞く由もないんですけども。まあ、この面だとみてないかもしれないけれども、社会の側もおおむね好意的なのではないかなというふうに思います。

いろいろチェックしていると、際物の世界というか、そういう筋の人たちがブログやツイッターで——僕はそんなことを全然気にする必要はないと思うけど——「同じデータを使っているが随分違うな」といううわさをしているという話は又聞きしましたけど、まあ、それはそれでいいのかなというふうに思いますので、この方向というものに関しては、私がそんなことをいうのは口幅ったいんですけど、改善されたかなというふうに思います。

それから、今後は、こういう表現の仕方とか表示の仕方というレベルを超えた高度な判断の問題になってくるので、私なんかごとくやかくいうレベルの話では……。調査というものをど

う扱うかとか、相乗り体制をどう組むかなど、今後は経営判断との兼ね合いの話に当然なってくるので、表現レベルの問題は、そういう大きな渦の中での一つの瑣末な話になっていくのかなと。もうちょっとはっきり表示されれば、それでいいかな。世の中の人たちが、あ、そうなんだと気づくぐらいの目立ち方をしたほうがいいのかなどというふうには思いますが、この件に関しては、私はもういろいろいうつもりはありませんし、多分、そういう立場にはないのかなと思います。ただ、前回いった手前があるので、一応決着をさせておきたいと思います。

### **政治家の世論調査依存を批判できるのか**

2番目、3番目の話は、世論調査民主主義や世論調査政治ということとの関連で、いいにくいけれども、でも、はっきりいうしかないなと思っているところなんです。さっきの「世論調査は、おもちゃです」という話のつながりのところ。そうやって調査及びその報道を頻繁におやりになっている当事者が、もう一方で、「これも少しやり過ぎじゃないかな」と反省してみせている。それが同時並行でいま、みられるんですけど「やり過ぎだよ、ちょっとこれも考えもんだな」といま反省しているという、したり顔でいる場合なのかなというふうにも思います。

裏を返せば、政治家の世論調査依存みたいなものを批判できるのでしょうか、というところはちょっと投げかけてみたいなと思っています。要は、これだけ調査を使って速報世論という形で報道していく、それで政治のその先の流れが決まっていく世論調査政治みたいなことは、別に私があえていう必要はないと思いますけど、マスメディア、なかんずく、政治・新聞ジャーナリズムの、ジャーナリズムとしてのその部分での世論生成能力というか、形成能力というのが劣化していることの裏返し現象なんです。それを白状しているようなところがあるのではないの、というふう思うわけです。

### **ジャーナリズムの世論生成能力が劣化している**

ただ、世の中の人たちも結構一緒になって速報世論を楽しんでいるんです。それが救いかどうかは別にして、そういうところがあると思います。

さっきのパネル化した有権者というのは、そういう文脈もあるんですけど、いま意外とRDDの世論調査の回答率というのが持ち直しているんです。そういうことからいうと、みる方も、今度どうだろうな、みたいな感じで、結構速報世論を楽しんでいるのかなという、こんな気がしています。だから、意外と当事者が、——深刻に思っているかどうかかわからないけれども、深刻ぶっているといったら失礼かもしれませんが——いっているほど世の中の人たちはそんなにこだわってないかもしれないという気がしています。世論調査についてどう思うか、こういうことは世論調査の世論調査をしてもしようがない、そこで検証すべきことではないので、感覚的な解釈でしかないんですけども、そんなことを思っています。

私のほうの注文からすると、世論調査というのはなくなることがないし、社会にとってみれば、こういう言い方をするとよくないかもしれないけど、何かライフラインの一つかな、みたいな感じもするので、やり方の問題だと思うんですけども。あまりにも世論の指標というのが内閣支持率に一元化し過ぎてやしないかなというところはすごく思います。

世論の指標というのは内閣支持率しかないみたいな、その動きでみんな、あ、そう、みたいな形で判断している。もう少し違う指標があってもいいし、定例で聞いたり、ほかで日常的に聞くときに違う聞き方——「それ、何だ？」といわれると、すごく答えにくいんですけど、こういうものがあってもいいのではないかと。複数の指標があっても、こっち側からみたらこうだよというような、人気度指標的じゃないものというふうな、個人に還元する形で出てくるような内閣支持率みたいなものじゃない、こう

いう指標というのを……。

## メディアの社会的信頼で定着してきた世論調査

### 内閣支持率に指標が一元化し過ぎ

内閣支持率というのは、実は内閣ごとに比較できないものだと思うんです。それは当たり前で、その内閣に関して支持する、支持しないといっても、その首相をどういうイメージで、どういうふうなとらえ方をしているか、どういうフィルターで判断しているかというのは、当然、その首相によって、答える側の答え方が違ってくる、質的に違う。

昔でいえば、小泉内閣の支持率と小渕内閣の支持率というのは質的に違うでしょう。判断する側が何で判断しているかといったときの、かける眼鏡の色が全然違うじゃないですか。それを絶対値で歴代何位とかと比較してもあまり意味ないんじゃないのかな。文脈が違うと思うんです。

だから、個人のキャラクターとかそういうものを超越する形で、各内閣で貫通するような指標みたいなもの。もう政党支持というのはそういうものでなくなってきているので、この点に関しては、そういう指標があってもいいのではないかというふうに感じています。

最後のまとめといえばまとめなんですけど、これも僕なりの世論調査へのエールのつもりでいっているんですけど、メディアが担う世論調査は社会的な財産だ、というふうに僕は思っています。

確かに、日本の場合、メディアが独自にやるという危なさもあります。マッチポンプ的な部分もあるんだけど、でも、やっぱり「新聞社の」といったときに、みんなが、「あ、新聞社の世論調査、だったら……」といって、いまでも答えてくれるし、そういう結果というのはそれなりに客観的なものなので受けとめられている。そういう社会的な信頼で成り立ってこれだけ定着してきたものなので、これをみずから使い捨てしちゃうのはもったいないんじゃないですか、という意味でずうっといっているんです。

そういう点からいうと、いま、いろんな調査、ネットのモニター調査も含めて、世論調査もどきとか、世論調査っぽいものもいろいろ出てきていて、その一つがオートコールかもしれないけれども、ただ、そういう世論調査っぽいものや世論調査もどきも含めて、世論調査的なものすべてについての責任をメディアが担っているということは間違いないと思うんです。だから、ご自分のやっていたらしゃる世論調査だけでなく、これらすべてに関して責任を負うとか、ある程度その批判も受けとめるしかないでしょう。「おれたちのところはちゃんと世論調査をやっているけど、いま、いかがわしい世論調査がいっぱいあってな、あれは世論調査じゃないよ」といい放って済む話ではないのではないかと、というふうに私は思います。

いまいったように、日本の世論調査は、メディアの社会的信頼でここまで定着してきている。社会の信頼なしにはこういう調査というのは成り立たないわけです。唯一社会的な信頼だけで成り立っているものなので、一蓮托生で、それを失うときは同じですから、それも含めてドカッと世論調査というものを担っているという、そういう姿勢を持たざるを得ないし、それを持ってもらわないと、財産の浪費かなというふうに思います。

最後に、ご存じの方もいらっしゃると思うんですけど、これが参考になるかどうかかわからないけど、1つだけエピソードをお話すると、最近、あまり話題にならなくなりましたが、2005年前後ぐらいのときは、アメリカで随分議論があったんですけど、向こうは、Do Not Call Registry という制度があるわけです。うちに電話をかけないでくれという登録リストに登録すると、電話がかかってくれないというやつです。

## アメリカの Do Not Call Registry

これは世論調査じゃなくて、テレマのようなマーケティング調査に関して、自分がそういう調査の対象者として電話を受けたくない、こういう登録のリストがあって、ネットで簡単に登録できるんですけど、そこに登録している人に例えばマーケティング会社が電話をすると、それは罰せられるという制度なんです。

2005、2006年ぐらいのころ、アメリカでグーンと伸びてきていて、州によっては50%、60%ぐらいだ、みたいな議論がなされていて、あ、これ、広がったらどうするのかというようなことが話題になっていた時期があったんです。

それに関しては、僕も詳しくは知らないけど、アメリカの世論調査の当事者たちは、最初は割と楽観的に考えていらっしやったんですよ。要は、何かというと、これでいかがわしい調査が淘汰されると。だから、登録している方というのは、うちにはもうマーケティングのいかがわしいのがかかってこないから安心だ。だから、かかってくるものに関しては割と好意的に答えてくれるだろう、世論調査をやる環境というのが好転するんじゃないか。こういう議論が結構あって、そうかなというふうに思っていたんです。それって同じじゃないの、そういう電話がかかってくるのが嫌だという人は、やっぱり世論調査だって同じように嫌でしょう。これってやぶ蛇じゃないのと思ったんだけど、意外とそういう議論のほうが少なかったんですよ。まあ、ちょっとアメリカらしい、楽観的だなと思ったんだけど。でも、そんなにやぶ蛇じゃなかったみたいで、好転もしなかったけど、それほど発展もしなかったというか、そういうところで、いまはそんなに話題にはなってないんです。

いまの話からいうと、日本では情報公開法があるので、Do Not Call Registry というのはできないと思います。なぜかという、Do Not Call Registry に登録した人のリスト自体が情報公開の対象になる。アメリカの場合は、登録している人のリスト自体がマーケティング会

社に行くわけです。日本ではそれが許されないと思うので、情報公開法のおかげでこういうことがやられないというか、できないというか、それがいいのか悪いのかは別だけど、似たようなことでいうと、それは一蓮托生じゃないのかなという気が私はしています。これが参考になるかどうかわかりませんが。

一たんこれでおしまいにして、皆様からいろいろ糾弾していただければと思います。ありがとうございました。

## 【 質疑応答 】

**司会** 大変おもしろいお話で、私なんか、選挙の現場にいるものですから、大変興味深く聞かせていただきまして、ありがとうございました。会場からの質問をお受けいたします。

**質問** 支持率が落ちるときに、特に世論調査による世論調査への影響がどんどんと増えているんじゃないかなと思っているんですが、どういうふう感じていらっしやるか。

政治家の言葉の軽さ、鳩山さんの場合は特にそうだし、菅さんも言葉が軽くみえる。菅さん自身も迷っていて、いまごろになって「私の発言がまずかった」といって謝って歩いているという形ですが、そういうものをご覧になって、どういうふうにお感じになるか。

**松本教授** どこまでお答えできるかですけど、最初のご質問は、先ほどいった、意識するにせよ、せざるにせよ、まるで有権者がパネル調査の対象になったみたいな、パネル化されているところがあるね、だから、変化がリレーされているという意味合いでいっているんですけども、一つこういう形でドライブがかかると、その変化が増幅されるみたいな……。もちろん、待っていました、私にかかってきたらもっと下げてやるよ、なんて意識はしてないんだと思いますよ。なんですけれども、“沈黙の螺旋”じゃないけれども、こういう状況というのは出てきているかな。

## 多数派から外れたところに身を置くのは不安？

前回は申しあげましたが、いまの社会の多数派がどう思っているかという、そういうものを皆さん、結構気にされているところはあって、自分があえて多数派から外れたところに身を置くということに関しては、ちょっと不安なところがおありなのかな。こういうことは感覚的に感じますね。だから、やればやるほどこういう形で動くだろう、ぶれるだろうなという気はしますので、調査に関しては、もうちょっと抑制的なほうがいいのかと思っています。

それから、政治家の方はどうなのでしょうね。「気にしない」という人に限って気にしていたりするのかなという気もするんですけど。いわゆる第三者効果仮説みたいに、「おれはそんなものを気にしないから」という人に限って、そういうのを気にしないとそういうことをいえないので、余計にそれに縛られるというところもあるのかもしれませんが。「私は世論を無視します」ということを明言する政治家が1人や2人いてもいいのかなというふうには個人的に思います。

それから、解釈でしかないんですけども、要は、こここのところの変化を調査の数字なんかでみると、菅さんにかわったところでプッと支持率が伸びたというのは、やっぱりリーダーシップへの期待みたいなのがプッと出てきたところがあった。鳩山さんのやめ方がああいう迷走状態だったから、その後、菅さんの登場というのが新鮮でした。ご本人がどう思っているかわからないけれども、「小沢さんにはちょっとご遠慮願って」といったところが、みている側にとってみれば、「おっ！」というふうに思って、民主党の議員と同じように、小沢さんのトラウマが取れるというのを社会の人たちも喜んだんでしょ、ご自分のことのように。

そういう形で、「もう勝負あった」という時期が一時期あった。60（議席）を超えるんじゃないかといわれたようなころは、民主党に投

票するというふうに答えている人の中で、何を基準にしているかお聞きすると、「首相のリーダーシップ」というお答えが結構あったんですけど、それが回を追うごとに激減していっています。消費税の発言以降、ご本人がどういおうとも、そこがちょっと言い訳に聞こえて、ぶれているように感じて、「本当にやる気があるのかよ」という、その辺のところ、リーダーシップの待望、今度は少し期待できるのかなと思っていたところの部分が急激にしぶんでいったのかな。

あとは、調査をやるごとにドライブがかかるので、これは理由とか、そういう感じではないのかなと。参議院特有の、参議院だからというところ、一種空気抜きのところがあります。だから、世の中の人たちというのは、ねじれということのをそれほど深刻に受けとめていませんから、ねじれも悪くないというような感覚で結構いらっしゃる部分もあるんじゃないのかなと思います。

ただ、逆にいうと、それは、政治家の側に、ねじれの中でどういう大人の政治をしていくかというのが突きつけられているわけで、絶妙な選択かなとは思いますが。以上です。

**質問** 60代とか70代の高齢者が一人、家でテレビをみながらいることが多いというお話は、本当にそうらしい。実はきのう、ある自治体の市長さん（菊谷秀吉・伊達市長、2010年7月14日、シリーズ企画「地域深考」、日本記者クラブ）が、高齢者対策、どうしようかということで、同じようなお話をなさっていました。結構家に鍵をかけて、高齢者の方が相撲をみたりテレビをみて、社会とのつながりが近所じゃなくて、テレビ、新聞に影響を受けているようなお話がありました。

私、知りたいのは、ちょっと世論調査から離れますが、外国の年寄りもこんな動きをしているんですかね？

## 「選挙でも当てにされてない」寂しさ

**松本教授** そこに答えを持ち合わせてない

ので、どうなのかわからないんですけども、引きこもりということではなくて、お寂しいだろうなど。選挙のときにも声がかからなくなってきているわけです。地方にとってみれば、選挙のときは本当に声がかかって、ご年配の方たちが輪番で電話をかけるような、ああいうお仕事というのも地域では当たり前のように行われてきているわけで、そういうものがいま、なくなっているから、「選挙でも我々は当てにされてないんだ」というお寂しい思いをされているんじゃないかなという気はします。それを「引きこもり」といっていいのかわからないけど。だから、要は、家の中でそういう感じにならざるを得ないというところがあるのかなというふうに思います。

具体的なデータがあって、こうだというような数値、そんなことは調べられないので、ないんですけども、現実としてみていると、そういう場面に遭遇することが非常に多いので、実感以上のものとしてそう思っているということです。

外国のお年寄りも、僕、わかりません。済みません。

**質問** 毎日新聞の7月10日付の「ニュース争論」というところで、佐藤卓己さんと東大の菅原さんが討論しておられて、佐藤さんの話は、輿論（よろん）と世論（せろん）は違うんだという、あれは非常に正しい。

しかし、菅原さんがおっしゃっていたのは、有権者の情報、投票行動を、政治家に世論調査を通じてどういうふうにメッセージを与えるか、単純な調査で出てきた数字をゆがめて出しちゃうリスクはあるんじゃないかという、メディア批判みたいなことをされていた。

そういう面で2つお聞きしたいのは、1つはいまの絡みで、世論調査の結果、メディアの報道が有権者の投票行動にどう影響を与えているのか、政治学的だけでなく、社会学的にもお聞きしたいんですけども。過熱する政治報道、メディア報道のリスクをどうお考えになるのか、もう少し具体的にお聞きしたい。

それからもう一つは、選挙が公示されてから、

例えば今回みたいに短期間の間に世論調査をして、その数字やデータの影響が出たりするというのは、政治家なり政党に対して選挙妨害になるのか。法的に許されるものなのか、あるいは海外、アメリカではどうなのか。

## 勝ち馬志向と負け馬効果

**松本教授** 何かメディア論になってきていて…。僕も読みました。私は佐藤さんとスタンスが全然違って、あるべき世論というのをこっちに置いて何の意味があるのかなと。ないものをここに置いて、それを基準にしてどうだこうだという、こういう議論は何の意味があるのかなというふうに思っているんです。だから、世論調査の結果が世論だと私は定義しています。

僕は、社会心理学でもないし、通常は政治学をやっているんで、メディアの報道全般を追っかけてはいないので、選挙予測報道みたいなことに関していうと、今回の、こういう2回出るという、あれのアナウンスメント効果というのは、皆さん先刻ご承知のとおり、日本では昔は中選挙区制だということもあったり、組織選挙だったみたいなことがあって、限定効果説が割合と強かった。

青島・ノック現象ぐらいから、要するに、予測調査の結果の報道が予備選挙みたいな流れをつくって、候補者の絞り込みで、今回はこいつとこいつの戦いなんだみたいな認識を広げていく、こういう効果があるんじゃないの、というようなことがいわれ始めて、世の中、無党派がたくさんになってくると、どうしてもそういう判断基準、自分の1票を有効に使いたいとなると、それを判断基準にするだろう、みたいな説が出てくる。

効果といっても、要するに、強いほうに余計に強く出るバンドワゴンと、勝ち馬効果と、それから **underdog effect** といわれている、日本的な判官びいきで、ぎりぎりだというやつを何とかという。それ、双方向あるよというようなことはいわれ続けてきたんだけど、最近ではむしろ一方向的な勝ち馬志向がある。大体流れが

決まっちゃうと、これでもう決まりだと。そうすると、さっきの、私の多数派志向みたいなところのほうが強くなるので、強そうだとわれているところは余計に強く出る。

去年お邪魔したときに、それを私なりに解釈すると、「負け馬効果かもしれませんね」と。「こっち、ちょっと苦戦だ」とか、「こっち、だめそうだ」と報道されたほうに投票しようとしている人の気持ちがなえちゃうと。だから、それほどの盛り上がりがない中で投票率が上がらないんだけど、めり張りがついて、逆にこういう結果が出てくる、そういうことがあるのではないかというお話を昨年もしました。

特に衆院選みたいなものに関しては、投票率はもうそんなに下がらないと思います。それは、社会のみんながそれなりにかかわっているイベントには、自分もちょっと行ってみようというところがあると思うので。衆院選なんかは特に、今回、何のイベントなの？ みたいな……。要するに、今回の選挙は一体何の選択で、自分が1票を投じるというのはどういう意味があるのか。そこのところをそれなりにはっきり意識されると、皆さんが投票に向かうという。

### **一票を投じる意味、リアリティーが大事**

投票行動でいうと、「だれに」、「どこに」の前に、自分が1票を投じる意味があるのか、ないのか、そういう1票のリアリティーみたいなものがとても大事なのかなという、そんな感じがしているので、去年の政権交代みたいなあれもそうですし、小泉さんのときもそうですし、自分の1票を投じるときに、全体の結果との対応関係というものを意識しながら投票する。いってみれば小選挙区制的な投票態度ですよ。こういうのが割と一般化したかなというような感じを持っています。

逆にいうと、選挙というのが、一過性の、1回限りの、イベント化するんです。だから、二院制はあまり意識していなくて、そのとき1回限りの選挙として意識されて、1回限りの選択として完結するというところがあるのかな。

それは必ずしもいいことじゃないかもしれない。

でも、制度というのは、建前とかステレオタイプというものがあるからこそ制度として機能するわけで、やっぱり一人一人の中で何の選択だというイメージや意識が共有されてこそこういう選挙という制度が成り立つわけですから、そういう点からいうと、あながち悪いことでもないだろう。だから、その辺のところに関しては、私は両義的にとらえています。ちょっとお答えになっているかどうかかわからないけど。

**質問** 選挙公示後の世論調査の公表禁止はどうか。

**松本教授** 日本は、とってもオブラートに包んだやり方をしていますよね。「人気投票の結果の公表の禁止」というあれがまだ生きている。これ、政治家の方たちとのイタチごっこで、ずっと続いてきていて、あれ、きているんだから、生の数字をそのまま出せばいいんですよ。だけど、そのまま出せないのが、傾向報道といって、各選挙区に関して、「何々氏は有力」とか、「何々氏と何々氏が横一線」とかね。最近なくなっただけ、「何々氏は独自の戦い」とか、あれは余計にバイアスがかかりますよね。だから、僕は、ストレートに生の……。一時的にそういうのを出されたときに1回あって、そこから変わるのかなと思っていたら、やっぱりもとのところに戻ってきているので、かえってそこがすごくデリケートな問題になっている。

それから、公示期間中というのは、一斉に候補者が画面から消えます。いわゆる客観公正報道という縛りがあり過ぎる。ただでさえ日本というのは、有権者と候補者が直接会ったらろくなことはないという形で公選法ができていますので、我々が直接自分で候補者に会って、複数の候補者から話を聞いて、自分の目と耳で判断する、そういう選挙ではないですよ。だから、たまに会った人に握手されると、感激して入れちゃうのかもしれないけど——ま、それはちょっと余計なことなただけ。

そういう中で、いわゆるメディアによる間接



情報だけを頼りにみず知らずの人を自分の選挙区の代表として選んでいる。その限られた間接情報さえいろんな縛りがあって、特に選挙期間中というのは、なべて横並びみたいな……。最近、多少めり張りはつけられているけど……

**司会** でも、やっぱりだめですね。

**松本教授** そうですよ。だから、そこは抑制し過ぎていると思います。

### ネット選挙が解禁されてもインパクトない

**司会** ネットの影響はどうですか。

**松本教授** 今回、ネット解禁の第1回目の選挙になって、どういう変化が起こるのかなと思ってはいたんですけど、ああいう形で（法案が）流れちゃったので。ただ、全党で合意しているし、総務省も何もいわないだろうから、基本的にはチェックはきかないと思いますけど、その割には大胆にいろいろやってもいいのかなと思ったんですが、意外と禁欲的でしたよね。

別な言い方をすると、ネット選挙が解禁されても、いまの日本の状況だと、あまりインパクトがないかなというふうに僕は思っていますよ。

**司会** それはどういう理由ですか。

**松本教授** いま、ほとんどすみ分けているところがあるので、ネットというもので選挙の判断とか、選挙情報としてそれを頼りにする人たち、それで決めるという人たちは割と限定されているので、効果としては限定的だと思います。いまのところは、そんな感じはしていますけど。

**司会** ネットじゃなくて、その前の話ですけども、世論調査を選挙期間中にオープンにやるとか、アメリカではどうなっているんですか。

**松本教授** 数字が出ますよね。

**司会** 公示期間中に生の数字が出るわけですか。

**松本教授** 出ます。だけど、日本みたいにこんなに頻繁にやらないし、いわゆる討論会をや

った後の速報値みたいなのは出るので、まあ、似たようなことをやっているじゃないか。今度イギリスが初めて党首討論をやって、あれも速報値で出ていて、それがどれだけのインパクトを持ったかまでの検証がないので、私はちょっと軽々にいろいろいえないんですけども。

### 新聞も読まない、テレビも見ない生活

**質問** 新聞とテレビの共同調査というのがあるかなということが一つ。もう一つは、新聞を主としてみている人と、テレビをより好んでみている人とでは、世論調査の結果に何か違いがあると感じられていることがおありだろうか。

それから、将来、新聞もみない、テレビもみない、ネットばかりみていくと、世論調査の結果というのは一先生のお話で、世論調査の結果が世論なのだというお話でしたけれども一どうなっていくのだろうか。

**松本教授** 大局的なこととかをあまり考えない、“神は細部に宿る”みたいなことばかりやっているんで、大きいことはいえないんですけども、どうしても若い人をみているので、彼らと僕の違いを僕は必要以上に意識しちゃうのかもしれない。いいたいことは2つあって、新聞とテレビの区別はないと思います。新聞は手にしないけれども、テレビもみなくなってきた。一昔前までだと、テレビは環境としてあって、みないんだけど、ついている、映っている。でも、いまはスイッチもつけないというような感じで、新聞はおろか、テレビともかかわらないという生活が割と一般化しつつあると思います。

それで、将来、ネットはという話なんですけど、さっき川戸さんの、ネットのインパクトというところで、僕が「いまのところ、あまりないかもしれないね」といったのは、ネットにアクセスしている人たちは、ネットでいちいちニュースはチェックしないんですよ。たまたま何か入ってきたり、せいぜいバーで、1行のあれをどこまでみるかな？ あれすら触れてない

という人も結構いるので、ニュースが要らないというのかな、こういう人も結構出てきている。それがそんなに量として広がってはいないと思うけど。だから、インターネット選挙といっても、それほどインパクトがないと僕が知っているのは、そういう意味です。

要するに、社会の会話がそういうものに接しなくても成り立っているということです。昔だったら、新聞を読んでなければ営業の話にならなかったというのが、読んでなくても成り立つのだと思うんです。20代、30代というところでいうと、そういう感じになっているので、「その状況をいま、どういうふうにとめて、どう判断されますか」といわれても、一概にはいえないんだけど、一部にすぎないかもしれないけど、現実にはそういう姿というか、そういう光景がありますね。その点に関して、ご紹介でしかないですけど。

### **消費税は世論調査で決める話ではない**

**質問** 菅さんの発言で消費税というのが争点になったというふうにいわれましたけれども、世論と消費税という観点で1つだけ。国民は、消費税について、将来、増税はやむを得ないというふうに理解を深めてきているのか、あるいはまた次の総選挙になったら全く別の反応をするのか。世論調査をやって、「増税してもいいですか」と聞くと、景気が悪かったら、大体反対すると思うんですよね。世論調査をやる意味が本当はあるのかどうか、その辺も含めて伺えればと思います。

**松本教授** 基本的には皆さん、これはやむを得ないと思っていますよ。調査のデータだけじゃなくて、個別にお話を聞いている中でも、そんなことはわかっているんだよと。そこは理解というのか、まあ、しょうがないよね、やむを得ないというところは……。だから、選択肢で「やむを得ない」をつくると、それがグッと膨れるみたいな、そういう感じになっていると思います。

ただし、それを世論調査で聞いて決められる

かというのと、もちろん、「上げてくれ」という人はいないわけだから。そもそも世論調査で聞いていいことと聞いちゃいけないことがあって、消費税をどうするかというのは聞かないほうがいい話なのかなと。だから、これは必然的なことであって、どうするかということを経済、説明して、納得してもらわなければならないものであって、世論に決めてもらうことではないだろう。

もう一つついでに。いまの日本は二院制を持ってあましていると思うんですけど、「じゃあ、二院制をどうしますか」と、世論で決めていいことではないわけですよ。世論調査で「二院制をどうしますか」といったら、「現状維持」というのが多数になるに決まっているわけです。これは世論で決められることでも、世論調査で決めていいことでもないの、まさに政治家の側がどう判断するかというレベルの問題だと思います。

でも、そういっても、「消費税、どうするか、賛成ですか、反対ですか」というのを定番で聞いていくのだと思いますけど、その辺は判断の問題かなと思います。

### **個々の政策の判断を求めるのは荷が重すぎる**

**質問** 松本さんのご意見には、問題意識、かなり共有している部分があるんだけど、最後の、「聞いていい質問と聞いちゃいけない質問がある」ということが、世論調査というものはタブーがあって、これは聞いちゃいけない、なじまないというものを設けるのはいいことかという根本的な問題なんですけれども、その点をお聞きしたい。

**松本教授** いまいったように、政策的なものに関してどこまで聞くかというのは、聞いても仕方がないものがあるでしょうという意味合いで僕は知っているんですね。だから、個々の政策に関しての賛否、明確な賛成、反対という意見を持ち合わせている人は、世の中でどれだけいるだろうか。日々の生活に追われている真っ当な人は、ほとんどそういう意見を持ち合わ

せてないだろうと思うんです。

もつという、そういうことがいま世の中で問題になっている、政治のところで議論になっているということすら知らない方もいらっしゃるわけで、それを前提にして、「これについて、賛成ですか、反対ですか」という形で聞く……。どう説明してみたところで、そこはなかなか成り立たないのかなと思うので、詳しい政策的な中身についての判断を世論調査で求めていくということは、無理な注文だし、荷が重過ぎるのではないかな。

だから、継続的に内閣とか政党とかというもので、相手が実体だからイメージを持っているので、こっちはもうわかっているわけですよ。だから、それほどぶれがないわけで、こういうもので、だれがみても共通のものについての判断を聞いていく。この辺のところは世論調査の使い方としては精いっぱいかな。

レファレンダムの代用品として使っているかどうかということでは、使うしかないし、使わないと記事にならないことはわかります。そのために世論調査をやっていることはわかるんだけど、こちらの側からすると、やめろとはいえないし、やっていくんでしょうから、それはそれでいいと思うんですけれども、無理筋かなという気がしているということです。

**質問** レファレンダムというよりも、参考にするだけなんではしょうけれども、松本流にいうと、RDDでは無理だと。対面式、面接の、じっくりした調査なら政策も可能であるということですか。

**松本教授** そこもちょっと怪しいと思えますね。

**質問** 一元的に政策はだめだとはなかなかいえないでしょう、というのが私の意見なんですけど。

**松本教授** うんうん。ほかにやりようがないですもんね。その点に関しては、聞かないより聞くほうがいいだろう、ぐらいまでは僕も譲歩しますよ。

**質問** 先ほど日本の世論調査の内閣支持率がひとり歩きしているというお話をされてい

ましたけれども、アメリカからみていると、日本の新聞、テレビの内閣支持率の報道は、とても異様にみえるんです。唯一の指標であるかのように、内閣支持率という数字が仏神化しているというか、それがすべての決定要因であるかのような報道のされ方をしていることのほうが、異常だと。世論調査民主主義というのは非常にアイロニカルに聞こえて、世論調査、数値だけがひとり歩きして決定要因にあるようなものというのは、果たして民主主義なんだろうかと。世論調査が異様に力を持つてしまうような政治報道というのは、果たしていかがなものだろうかと思うんですが、いかがでしょうか。

**松本教授** 先ほどからそういうことを僕はずうっと申しあげてきたので、もう繰り返すつもりはなくて、いまおっしゃった方と同じことを僕はずうっといい続けてきているし、僕が7~8年前に書いた『世論調査のゆくえ』という本を読んでいただければ。そういう議論は、僕自身は飽きているんですよ。昔から同じことをいっていますから。

**司会** もっとお話を伺いたかったんですけども、これで終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

**松本教授** ありがとうございます。失礼しました。

文責・編集部