

「世論調査の現場から」



朝日新聞社・世論調査センター長 **わたなべ まさあき** 渡辺 雅昭 氏

「世論調査の現場から」というテーマでお話をさせていただきます。簡単に自己紹介をいたします。私は1983年に朝日新聞社に入りました。社会部や論説委員室などで、裁判所や法務省、あるいは検察庁、弁護士会の取材を長くしてまいりました。また、朝日新聞社も株式会社でありまして、訴訟やコンプライアンスなど企業法務を担当する部門があります。そこの部長を経て、昨年2008年4月に世論調査センター長に異動しました。以来、当社が実施する世論調査業務の責任者という立場で仕事をしております。

そんな次第で、細かな話や技術的なことについては、仮にお尋ねいただいても「それは同僚がやっていて、私にはよくわかりません」と申し上げるようなところがあるかと思えます。ご容赦下さい。素人に毛が生えた程度の存在ではありますが、それでも素人なりに、こんなことに気をつけてやっている、こんな悩みがあるといったことを皆さんにお伝えし、メディア、とりわけ朝日新聞が実施している世論調査についての理解を幾らかでも深めていただければありがたいと思っております。

I はじめに

(1) なぜ世論調査か

最近では世論調査が大いに注目され、我々としてもやりがいがあるところですが、昔からそうだったわけではありません。日本におけ

る世論調査の歴史は第2次世界大戦後に始まりました。敗戦によって米国流の世論調査の受け入れが進み、それがだんだん定着し、広まってきました。当然、GHQの後押しを受けながらのスタートであり、その動きは占領政策と無縁ではないわけです。民主主義を定着させるためには、国民の声を聞いて、それを政治に反映させなければいけない。その手段、道具として世論調査は位置づけられたと聞いています。

当時の朝日新聞の社説にこんなくだりがあります。「敗戦によって在来の価値が大転換し、(中略)帰趨に迷ってゐるのが現状である。この混沌の中から、世論の真姿を探りあてることによって、再建の示標たり得るのである」。なかなか力の入った言葉で、気恥ずかしさも感じますが、そんな意気込みとともに戦後の世論調査は始まりました。

なぜ世論調査をするのか。改めて言うまでもありませんが、国民・有権者・社会は、いまどんなことを考え、どちらの方角を向いているのだろうか、どんな潜在的な意識を持っているのだろうか。それらを探り、推定し、指し示すことによって、今後の政策展開などに資するデータを提供する。そこに調査の使命と意義があるかと思えます。

1億人全員に聞けば、1億人が何を考えているのかわかるわけですが、とてもそれはやっつけられない。そこで、代替手段として世論調査が登場するわけです。ですから、何が一番大切かといえ、調査対象になる方たちが国民や社会の縮図になっているということです。その辺で出会った100人にちょっと聞いてみた、ある集落の人100人

に聞いてみた、ある労働組合の方100人に聞いてみた。それで正しい世論がはかれるわけではないということは、今さら申し上げるまでもありません。

定着し広がっていくことによって、望むと望まざるとにかかわらず、世論調査は新たな役割を負うようになってきました。現にある政治プロセスの中で果たしている役割です。国民の政治意識や世論調査などについて研究している埼玉大学の松本正生さんがお書きになった本にこんなくだりがあります。「選挙による内閣交代（政権選択）の存在しない中で、内閣支持調査は、社会における一種のガス抜き機能を果たしながらも、内閣信任・不信任投票イベントとして、徐々に現実の政治過程にビルトインされていた」。少し前の著作ですので、書き出しの部分の「選挙による内閣交代の存在しない中で」という個所は変わりましたが、内閣支持率に代表される世論調査の結果が、実際の政治過程の中に組み込まれ、時に政治状況を動かす役割を果たしているのは、皆さんご案内のとおりです。

そもそも論はこの程度にしまして、では、実際にどんなやり方で調査しているのか、そこにどんな悩みがあるのか、これからお話ししていきたいと思います。

(2) どんな調査手法があるのか

主な調査方法は4つと考えていただければよいかと思います。面接調査、郵送調査、電話調査、それからインターネット調査です。朝日新聞社がこの中でいま実施しているのは、最初の3つ、面接調査、郵送調査、電話調査です。

① 面接調査

面接調査というのは、まさに読んで字のとおりで、調査員が調査対象者の方のお宅を訪問して、選択肢を書いたカードを示すなどしながら、実際にその場で質問をして回答していただく

という調査です。世論調査の方法としては正統派です。

実際、各メディアの世論調査は、基本的にこの面接調査を中心に展開してきたわけですが、大きな壁にぶち当たっています。容易に想像がつくと思いますが、いきなり——実際は「いきなり」ではなくて、事前にごあいさつのはがきなどを出しますが——調査員が家にやってきて、「あなたは〇〇内閣を支持しますか」といった質問をしていくことに対し、今の日本の国民は非常な警戒心を持っています。住環境も変わってきて、オートロックマンションでは玄関までたどり着けない。働き方も多様化し、週末だからといって、皆さん、お宅にいるというわけでもない。なんやかんやで、回答をいただくのが非常に難しくなっている。面接調査の回収率は、以前は80%台はありましたが、どんどん下がってきて、今や60~50%台、地域によっては50%を割り込むような状況になっています。

② 郵送調査

郵送調査は、調査対象者に質問票を入れた郵便を送り、それに答えていただくという調査です。従来からあったものですが、郵便を送って、「さあ答えてください」と言って、「はい。わかりました」と答えてくれる方は、なかなか心の広い方というか、優しい方でありまして、回収率はなかなか上がりません。また、対象者が郵便の名宛て人になっているわけですが、その名宛て人がきちんと答えていただいているのかという疑念もある。例えば、そのお宅の奥さんが調査対象者に当たった。奥さんが「お父さん、こんな調査票が朝日新聞から来たわよ」と言う。お父さんが「どれどれ、見せなさい。よしよし、わかった。私が答えてやる」と引き取る。あるいは、奥さんが記入しているところを横から見て、「違うだろう、それは」と介入する。そんなことが予想されないわけではない。きちんと

対象者を抽出したとしても、そんな実態があったら調査として成り立たないではないかということで、限界が指摘されていました。

朝日新聞社は2004年ごろから、改めてこの郵送調査にしっかり取り組んでみようということで、実績を重ねてきました。70%台後半の回収率を現に出せるようになってきているなど、問題点を克服しつつあるのではないかと考えております。「どれ、私が答えてやるから」というお父さんの存在がどうなっているかはなかなかわかりませんが、追跡調査の結果などから見ると、家父長の言いなりというような社会や家庭では当然なくなってきた、対象者の皆さんがしっかり答えて下さっている。郵送調査に関しては新たな展望・可能性が開けてきているように思います。

ただ、小回りがきかないのが郵送調査の一番の欠点です。返事が届くまでには相応の時間がかかる。政治関連の質問などをしていると、その間に政治の状況が変わってしまう可能性もあります。それぞれの調査方法のメリット・デメリットを考えて、どんなテーマを取り上げ、どんな質問をするかを考えるのも我々の仕事のひとつです。

③ 電話調査

次は電話調査です。電話をかける先の番号をランダムにつくることから、RDD（ランダム・デジット・ダイアリング）調査とも呼んでいます。ふだん新聞やテレビで目にする内閣支持率を調べる方法は、たいていこの電話調査です。

比較的簡単に調査ができるため、現在の世論調査の主流となっていますが、これが導入されたのは1990年代の後半ぐらいから。試行錯誤を踏まえながら全面展開に至ったのが小泉内閣のときです。党内基盤が決して強いとは言えず、国民からの支持によって自分の政権の足場を固

め、浮揚させていく内閣の登場と、簡便に、そして頻繁に調査できる電話調査の確立とがちょうど重なったわけです。

ただ、RDD調査の導入時期はメディアによっていろいろ違いがあります。朝日新聞はいま申し上げたように小泉内閣の時からRDD調査に全面移行しましたが、読売新聞が内閣支持率をRDD調査に基づいて発表するようになったのは麻生内閣の時で、ついこの間です。もちろん、それまでもRDD調査に取り組んではいましたが、それはたとえば内閣改造があったなど緊急に調査する必要がある場合で、読売新聞は基本的に面接調査の結果で内閣支持率の変化をトレースしていました。

いま申し上げたようにRDD調査は定着して10数年ですが、早くも壁にぶち当たっております。調査対象者から警戒されるのは面接調査と同じです。家に人を上げるのも怖いけれども、かかってきた電話にあれこれ答えるのも気持ちが悪い。振り込め詐欺がはやってから、電話に対する警戒心がいっそう増しているようです。私も同僚から、「家の固定電話にかかってくるときは、セールスの電話か田舎に住んでいる親の具合が悪くなったときか、どっちかだ。電話が鳴るのはいい気持ちがしない。身構える」と言われます。たしかに我が身を振り返っても、かかってきた電話に「はい、はい」と出る状態ではないなと思いつつ、かといって、ほかの調査方法への切り換えも難しいというのが現状です。

RDD調査が直面している問題としては、携帯電話の普及もあります。若い方では通信手段はケータイ一本という方も少なからずいらっしゃいます。固定電話を引かない方が増えると、調査の対象者が国民、有権者、社会全体の縮図にならないという問題点が出てきています。

(3) 朝日新聞社が実施している調査

では、朝日新聞社は、いまご紹介した手法をどう使いながら、どんな調査をしているのかというところに話を進めていきます。まず、「調査」にはどんな種類があるのかということの説明したいと思います。

大きく言って、世論調査、選挙情勢調査、それから選挙の際の出口調査です。

① 世論調査

まず「世論調査」です。これは特に説明する必要はないでしょう。既にお話ししてきたように、内閣支持率や政党支持率を調べたり、目先の政治課題から少し離れて、政治に対する信頼度や社会観、家族観など広範な国民意識を探ったりする調査です。

この世論調査の中にもいくつかのタイプがありまして、ひとつが「定例調査」です。世論調査というのは、何か問題が起こったときに実施するのも重要ですが、それと同等、いやそれ以上に、一定の間隔を置いて民意の動きを探ることに意義があります。そのために毎月実施するのが定例調査です。これは先ほど申し上げた方法のうち電話調査で実施していて、朝日新聞の場合は2,000サンプル、つまり、2,000人以上の方からお答えをいただくことを目標にして設計しています。各メディアが電話調査をしています。2,000サンプルを目指して定期調査をしているのは朝日新聞だけです。サンプル数が多い方がより正確な民意の反映になりますし、様々なクロス分析もできるわけで、手間はかかりますが、頑張って取り組んでいるところです。

ただ、定例調査だけをしっかりとやっていたらいいかという、なかなかそうはいきません。定例調査の間に政治的に非常に大きな出来事があった場合には、これを国民がどう評価しているかを当然聞きたいわけです。内閣改造がある

かもしれない。総理大臣が北朝鮮を訪問して何か大きな成果を上げるかもしれない。そういったときには即座に調査できる体制もとっておかなければなりません。

そのようなときに実施するのが「緊急調査」です。何かあったときに、とにかくぱっとそのときの民意を聞きます。これは、サンプル数は1,000にしています。2,000サンプル集めるにはそれなりの陣容が必要ですので、緊急調査の場合は即応できる規模である1,000サンプルにスケールダウンする必要が生じるわけです。

この2つが主なものですが、これだけではどうしても限界があります。とにかく電話で聞く調査ですから、質問の数や内容に制約がある。そこで、もう少し腰を落ちつけてじっくりと国民の意識を探るために、別の調査も実施しています。これは電話方式ではなく、面接方式や郵送方式を用います。現在、朝日新聞社では年に3～4回実施しています。

こうした「じっくり型」では、選挙人名簿から選んだ3,000人を対象とします。電話調査の場合、2,000サンプルから回答を得るために2,000に向けて数を積み上げていきます。場合によっては獲得サンプルが2,000を超える場合もありますし、1,900台にとどまることもあります。目標を達成するためにはどのぐらいの電話番号を用意して、どう電話をかければいいのか、いろいろノウハウがあるわけですが、「母数」があらかじめ存在するわけではありません。面接調査や郵送調査はこれとは違っていて、いま申したように選挙人名簿から無作為抽出法であらかじめお答えいただく方を選びます。お答えいただく対象が決まっていますので、そこから何サンプル獲得できるか、まさに回収率が勝負になります。面接、あるいは郵送ですので、質問の数も電話に比べて増やせますし、質問の文章の長さ、選択肢の数、文言なども幅が広がります。

では、こうした調査をして、どんな新聞をつくっているのかというところを、幾つかご紹介したいと思います。

「資料1」は、電話調査による定例調査を記事化したもので、2,000サンプル目標で行った調査です。「内閣支持22%」という大きな見出

しになっています。これは、皆さんもご記憶かと思いますが、昨年、麻生首相が衆院の解散先送りを決断され、その後、定額給付金のことなどで発言がぶれ、40%近くあった支持率がどんと落ちたときの新聞記事です。

資料1

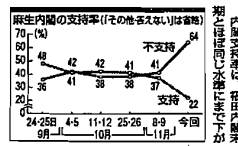
京都家裁書記官を逮捕

偽造文書 行使容疑 詐欺事件も視野

京都府家裁書記官の偽造文書行使容疑で、京都府警が8日、同書記官を逮捕した。偽造文書行使容疑に加え、詐欺事件も視野に入れているとみられる。

京都府警は、京都府家裁書記官の偽造文書行使容疑で、同書記官を8日、京都府警本部で逮捕した。偽造文書行使容疑に加え、詐欺事件も視野に入れているとみられる。

内閣支持22%



麻生内閣の支持率(その他未定は含む)は、9月1日の45%から、11月11日の22%へと急落した。これは、麻生首相が衆院の解散先送りを決断され、その後、定額給付金のことなどで発言がぶれ、40%近くあった支持率がどんと落ちたときの新聞記事です。

首相に適任は「小沢氏が逆転」

「麻生政権」が急降下

「麻生政権」が急降下。首相に適任は「小沢氏が逆転」。

自民、弱まる改革志向

朝日東大調査

自民、弱まる改革志向。朝日東大調査。

一気に政権末期状態

「麻生政権」が急降下

「麻生政権」が急降下。一気に政権末期状態。

2008年(平成20年) 12月8日 月曜日

朝日新聞

東京 〇〇〇〇 大阪 〇〇〇〇 神戸 〇〇〇〇 名古屋 〇〇〇〇 福岡 〇〇〇〇

朝日新聞東京本社 発行所:〒104-8011 東京都中央区東區本町3-3-1 電話:03-3545-0131 www.asahi.com

WTO 重要品目「最大で6%」明記

世界貿易機関(WTO)の多角的貿易交渉(ドーハ・ラウンド)で最新の合意案がまとまった。農産物の関税引き下げを譲歩できる重要品目は最大で全体の6%と明記。6%を求める日本に譲歩を迫る案が目立つ。年内合意を目指す。

2面

The GLOBE

メディアマルチタウン センター4ページ (G1面-G4面)

【競争】「スガモブリズン」の画策(保管) 「スガモブリズン」(集積形事務)の日常を描いた漫画を朝日新聞の専断で展開していた。取組まれた数回から離れた読者層(中高生)に届けたもの。8日で大半の読者層から好評。誌を捲いた元読者は不敵な笑顔を浮かべていた。31面

【環境】温室ガス25~40%削減議長案 ホーランドでの温暖化対策交渉が最終段階に達した。先進国の削減目標の中期目標について「2020年に90年比25~40%削減」に賛同した作業部会議長案が示された。7面

【人間】ニッポン素粒子 強さの系譜 ノーベル賞の授賞式を控え、日本の3氏が記者会見に臨んだ。他国の受賞者と並び100人の報道陣を前に質疑あり。突如あり。科学面では、今回の物理学賞の対象となった素粒子物理学に1人で、日本が強い関心を示していた。83面

be evening

新着 あらたに.jp http://aitai.jp

野生種から新品種開発 年2万株の新品種発表

【経済】ビッグ3再選 進むべき道は 7面

【対談】石牟礼さんに聞く人の強さ 13面

【科学】大学の火山観測にリハビリ 30面

【国際】4面/経済7面 25ページ13面 26ページ13面 27ページ13面 28ページ13面 29ページ13面 30ページ13面 31ページ13面 32ページ13面 33ページ13面 34ページ13面 35ページ13面 36ページ13面 37ページ13面 38ページ13面 39ページ13面 40ページ13面 41ページ13面 42ページ13面 43ページ13面 44ページ13面 45ページ13面 46ページ13面 47ページ13面 48ページ13面 49ページ13面 50ページ13面 51ページ13面 52ページ13面 53ページ13面 54ページ13面 55ページ13面 56ページ13面 57ページ13面 58ページ13面 59ページ13面 60ページ13面 61ページ13面 62ページ13面 63ページ13面 64ページ13面 65ページ13面 66ページ13面 67ページ13面 68ページ13面 69ページ13面 70ページ13面 71ページ13面 72ページ13面 73ページ13面 74ページ13面 75ページ13面 76ページ13面 77ページ13面 78ページ13面 79ページ13面 80ページ13面 81ページ13面 82ページ13面 83ページ13面 84ページ13面 85ページ13面 86ページ13面 87ページ13面 88ページ13面 89ページ13面 90ページ13面 91ページ13面 92ページ13面 93ページ13面 94ページ13面 95ページ13面 96ページ13面 97ページ13面 98ページ13面 99ページ13面 100ページ13面

Shachihata

〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

TEL:03-5540-7716 FAX:03-5540-7715

天声人語

MIURA

熱水 湯のベストパートナー

三浦工業株式会社 www.miura.co.jp

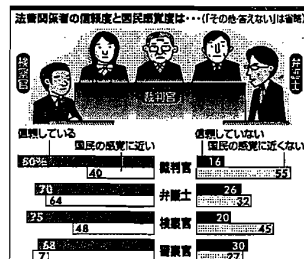
資料2

「資料2、3」は、面接方式で実施した調査結果を伝えたものです。これは、昨年の暮れになります...

問題はないと思いますが、このときは面接方式で行いました。

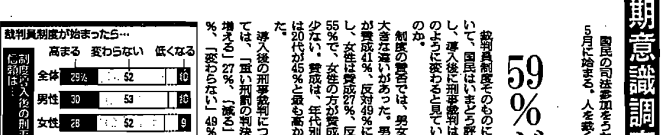
紙面の下の方に、小さな字になりますが、質問と回答を載せています。かなり長い質問文もあるのがおわかりかと思ひます。これを電話でやるのはなかなか難しいと思ひます。

法律家の役割、ますます重くなる
「裁判員制度」は、市民が裁判に参加する機会を得るだけでなく、裁判員自身も法律の知識や経験を身につけることができる...

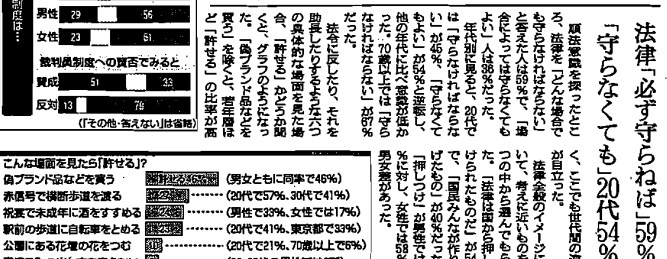


「いまの刑事裁判」信頼74%
「いまの刑事裁判」に対する信頼は、74%に達している。これは、昨年調査時の71%から3ポイント上昇した。

裁判員制度 行方は



「59%が「根づかない」」
「いまの刑事裁判」に対する信頼は、74%に達している。これは、昨年調査時の71%から3ポイント上昇した。

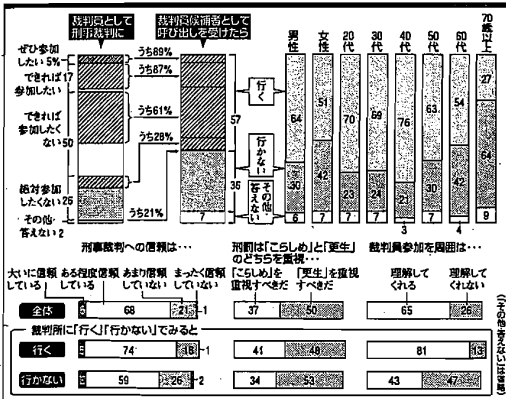


質問と回答
「数字は%、小数点以下は四捨五入。質問文と回答の一部省略。◎は全員への質問、○は部分対象質問で該当する回答者の中央値。○内の数字は全体に対する比率。」

「お金の貸付や貸付のルールを厳格化してほしい」と思っている人が、48%に達している。これは、昨年調査時の45%から3ポイント上昇した。

「お金の貸付や貸付のルールを厳格化してほしい」と思っている人が、48%に達している。これは、昨年調査時の45%から3ポイント上昇した。

「義務」に一定の理解



辞退の理由「幅広く認めて」74%

裁判員制度が始まってから、辞退する人が増えている。その理由を調査したところ、74%の人が「幅広く認めて」という理由を挙げた。これは、裁判員としての責任感や、裁判の重要性を認識していることが示唆される。

自分の経験・感覚 大切に

木佐彩子さん(37) 裁判員ドラマ主演のフリーアナ

「自分の経験や感覚を大切にすることが、裁判員としての重要な役割だと思います。法律は厳格ですが、人間の感情や状況も考慮する必要があります。」



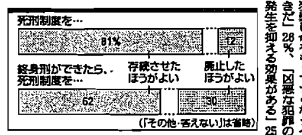
木佐彩子さん(37) 裁判員ドラマ主演のフリーアナ

取り調べの全面録画「賛成」67%

取り調べの全面録画は、市民の支持を得ている。調査によると、67%の人が「賛成」と回答した。これは、透明性の向上と冤罪の防止に貢献する可能性があるためである。

死刑制度「存続」81%

死刑制度の存続については、81%の人が賛成を表明した。一方で、29%の人が反対を述べた。この結果は、国民の多くが死刑を必要とする犯罪に対しては支持していることを示している。



死刑制度の存続に賛成する理由として、多くの人が「犯罪の抑止効果がある」と回答した。また、反対する理由として「人権の観点から」という意見も多かった。

死刑制度の存続に関する議論は、国民の関心を引いている。今後の政策決定に際しては、国民の意見を十分に反映させる必要がある。

② 選挙情勢調査

次に「選挙情勢調査」についてお話ししたいと思います。衆議院選挙、参議院選挙、あるいは注目されている首長選挙、例えば、間もなく宮城県知事選、川崎市長選、神戸市長選、広島県知事選などが10月下旬から11月にかけて行われます。参議院の補欠選挙が静岡と神奈川であるのもご存知のとおりです。こういった選挙について、果たしてどんな選挙情勢か、どの候補が当選するのかが、この調査を探るための調査「選挙情勢調査」と呼んでいます。新聞によ

てはただ世論調査と書いているところもありますが、我々は世論調査とは少し違うものだと考え、言葉をかえて情勢調査と呼んでいます。世論調査とどこが違うのかといえますと、データの集め方自体は世論調査と同じで、電話を用いますが、調査の結果出てきた数字の取り扱いに若干違いがあります。内閣の支持率は、原則としては得られた数字をそのまま示します。例えば、2,000人の調査をして、「鳩山内閣を支持します」と言った方が1,400人おられたら、支持率は70%です。性や年齢などによる若干

補正は行いますが、基本的にはその数字をそのままお示しするのが世論調査です。

ところが、選挙の情勢調査は違います。「あなたは今度の選挙でどなたに投票しますか」と尋ねると、「山田さん」と答える方、「田中さん」と答える方、いろいろいらっしゃると思います。そのデータが報道のおおもとになるのはもちろんですが、それとは別に、過去に同様の調査をしたときの結果と実際の得票結果との関連をあらかじめ調べておきます。両者の関係を様々な角度から分析し、こういう層でこういう数値が出たら、こういう結果になる、ということを見だし、数式をつくります。実際に記者が歩いて現場で取材をして得た情報を数値化して、盛り込むこともやっています。その式に、今回の調査で得られたデータをあてはめ、各候補者の得票率や当選確率をはじき出します。「数字をいじる」と言うと語弊がありますが、結果の出し方が世論調査とは違いますので、混同しないように我々は情勢調査と呼んでいます。

では、結果を推計するときにどんなデータを重視するのか。皆さん、ご関心があるかと思いますが、それは企業秘密なので申し上げられません。ただ、ヒントを申しますと、例えば、A候補の支持が全体で40%、B候補の支持が45%だった場合、この数字だけ見れば、Bさんが勝つのかなあ、少なくとも優勢みたいだなと思うわけです。ところが、調査では投票先を聞くだけでなく、ほかの質問もいろいろやっています。例えば、「あなたは今回の選挙に関心がありますか」、「今回の選挙について新聞やテレビが報じている内容をよく見ますか」、「投票には行きますか」といった質問をします。「選挙に関心がある」と答えた人たちについて見たときに、Aさん支持が50%、Bさん支持が35%だったとします。選挙に関心がある層のほうが実際に投票所に足を運ぶでしょうから、全体支持率では劣勢だったAさんのほうが実は有利では

ないか、という見立てが生まれてきます。過去の同様の調査で「選挙に関心がある」と答えた人たちの支持模様と最終結果はどうだったのか、同様に「投票に行く」と答えた人たちではどうか。そうしたことを積み重ねながら当選可能性を検討していきます。

候補者の属性によって答えの出方が違うこともあります。例えば、現職が立候補している県知事選の調査ですと、やはり名前を知られていますので、「あなたは今度の知事選でだれに投票しますか」と質問したときに、現職候補の名前がすっと出てくる。あるいは、名前を挙げないまでも、「立候補しているのは次の方たちですが、どなたに投票しますか」と言われると、なじみのある、よくテレビで耳にする、あるいは新聞に載っている、あの〇〇知事だなということで、現職のお名前が割と多く出ることがあります。新人候補だと名前がまだ浸透していないので、数字は現職の方ほどは出ない。ところが、その知事は実はもう4選を果たして次は5期目をねらっている。県には何となく沈滞ムードが漂う。一方で、県政刷新を掲げる新人は、キャリアもいいし、話し方もうまい、見た目もなかなかだ。そうなりますと、調査では名前は出なくても、実際の投票行動では、新人の方に票が流れるという傾向が、少なくとも過去のデータからはうかがえます。それらをどう判断するのか、どう読むのかというところが、推計式をつくって、当落予想をする人間の腕の見せどころになってきます。

今回の総選挙では、読売新聞と日本経済新聞は合同で情勢調査を行いました。記事には明記していませんでしたが、両方の新聞に載った「調査方法」を比較すると、何人の方が調査に答えたか、回収率が何%だったか、数字がピタリ一致します。「ああ、一緒に調査をし、結果を共有したんだな」と分かるわけです。

ところが、両社の議席予測数は微妙に違って

いました。両社とも「自民は何議席、民主は何議席」というふうにはっきりした数字は示さないで、ちょっと分かりにくいですが、掲載しているグラフなどを比較すると、予測が違っていることが分かります。また、300の小選挙区それぞれについて、情勢を詳しく紹介する記事が載りましたが、ひとつひとつ子細に点検していくと、読売新聞は「接戦だ」と書いているのに、日本経済新聞は「民主の〇〇候補が一步抜け出た」と書いてあったり、その逆もあつたりします。つまり、読売新聞と日本経済新聞とでデータは同じですが、先ほど申し上げた結論を出すまでの推計方法、まさに腕の見せどころである推計方法が両社で違うために、このような結果になったわけです。単なる全体支持率で情勢記事ができていないわけではないということが、おわかりいただけるのではないかと思います。

③ 選挙出口調査

「出口調査」という言葉は、最近はかなり耳になじんだものになってきています。まさに投票を終えた方に、投票所の出口で「どなたに投票しましたか」とお尋ねする調査です。

ちなみに、出口調査に当たったことがあるという方はいらっしゃいますか？ いらっしゃいますね。お答えになりましたか？ ありがとうございます。どのメディアの調査だったかわかりませんが、皆さん、出口調査に限らず、もし調査対象者に当たったら、ぜひご協力下さい。別に朝日新聞に限りません。よろしくお願ひしたいと思います。

なぜ、大変な手間をかけて出口調査なんかするのか、と思われる方もいらっしゃるかと思います。最大の理由は、選挙の結果を早く見届けたいからです。「午後8時に投票を締め切って、開票すれば10時か11時には結果がわかるんだから、それでいいじゃないの」と思われるかもしれませんが、しかし、テレビやインターネットは、

速報性が大きな売りものであり、メディアの勝負どころです。NHKが午後8時の「天地人」放送と同時に、「〇〇知事に××氏当選」というテロップを流す。一方で、テレビ朝日は音沙汰なしで、ずっと「ビフォー・アフター」をやっているとなると、これはちょっと厳しいです。速報競争に負けるわけにはいかないので、実際に投票された方たちの動向を早めにとらえようというのが、出口調査を行う大きな理由のひとつになっています。

また、当落の判定が早いとどういういいことがあるかといいますと、例えば、注目の知事選でどんな民意が示されたのか、衆院選や参院選で自民党と民主党のどちらが勝つのか、どのぐらいの議席差がつきそうなのかといったことが、午後8時過ぎにわかるときと、午後11時になってわかるときとでは、新聞のつくり方、記事の書き方、掲載するグラフの内容、そうしたものに大きな影響が出ます。新聞には締め切り時間がありますので、選挙情勢の見極めがついた時間が締め切り時間に近ければ近いほど、記事作成にあてる時間は短くなります。早くに趨勢をつかむことが、次の日にお届けする新聞の出来を左右するというので、出口調査に一生懸命取り組んでいます。これが第2の理由です。

3番目の理由は、実際に投票された方の意識を探るためです。自民支持層の何割ぐらいが今回の選挙で民主に流れてしまったのか、何を期待して投票したのかといったことは、ただ投票結果を見ても、あるいは党本部で取材してもわかりません。実際に投票した方に聞いて初めて分かるし、記事にもできる。有権者の投票行動を分析するうえでも、出口調査は有効なツールであるわけです。

出口調査の対象は、実際に投票所にいらした人で、有権者全体ではありません。その意味で「世論調査」とは違うわけですが、その結果は選挙区全体の結果の縮図になっていなければい

けません。朝日新聞社では、過去の開票結果や投票所ごとの有権者数などをもとに、無作為に調査地点を選びます。そこに調査員が出向き、決められた人数に所定の用紙を渡し、投票した候補者名や支持政党などを記入していただく。選挙の規模によって調査地点は違いますが、たとえば今年7月の静岡県知事選では60地点で計3,361人から、衆院選では9,000地点・計47万351人から、それぞれ有効回答を得ました。

出口調査の規模は、同じ選挙でもメディアによって微妙に違いますが、やり方も異なる場合があります。ひとつの投票所に朝から晩まで立って調べる方式もあれば、調査員が投票所をぐるぐる廻って地点数をふやし、いろいろな地域の結果をなるべく多く吸い上げようとする方式もあります。

あと、先ほど調査地点を無作為に選ぶと言いましたが、特異な環境にある投票所の場合には調査の対象から外すことをします。例えば、自衛隊の駐屯地のすぐそばにあって、投票する方はだいたい自衛隊員とその家族の方ばかりだという投票所が仮に当たったら、そこはやはり普通の投票所とは色合いが違うから調査対象にしないといった具合です。各選挙区について、調査地点を選んだ後、地元の記者にそれを伝え、「これらの中で、せつかく出口調査をやってもおかしい票の出方をしてしまうと思われるところがあつたら指摘して下さい。対象から外して別の地点にします」と確認する作業もやっています。

Ⅱ. どうやって調査をするか ——苦労と工夫

「どうやって調査をするか——苦労と工夫」に入らせていただきます。それぞれの調査手法ごとに苦労があるのは当然ですが、共通するのは、まず対象者をどう抽出し特定するか、質問をどうつ

くるか、実際にどのように調査をするか、出た結果をどう分析・検証するか、といったところかと思えます。

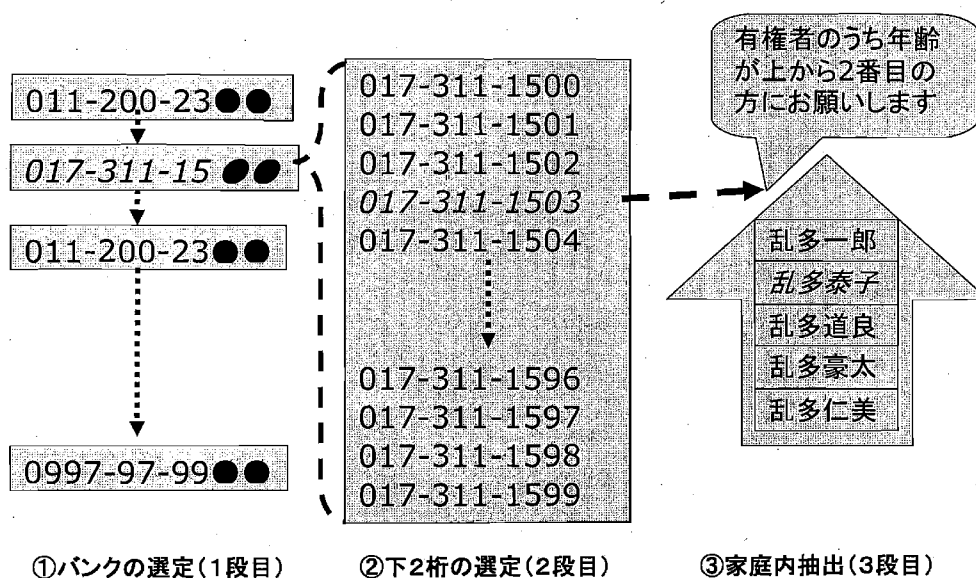
また、既に申し上げたようなプライバシー意識、権利意識、個人情報意識の高まりが、多くの方に協力いただかなければ成立しない調査にとって、大きな障壁になっています。これは電話であろうが、郵送であろうが、面接であろうが、あるいは選挙の情勢調査であろうが、出口調査であろうが、程度の差こそあれ、同じ状況です。

(1) 対象者の抽出と特定 ～「縮図性」をいかに確保するか

電話調査の場合の対象者の抽出についてお話ししたいと思います。ご自宅に電話がかかってくる調査の依頼を受けたことがある方はいらっしゃいますか。調査依頼の電話をおかけする先の番号をどうやってつくるかは「資料4」をご覧ください。抽出作業自体はそんなに手間がかかるものではなく、コンピューターを使えばすぐにできてしまうものです。日本の電話番号は全部10桁から成っています。そして、皆さんご存知のように、市外局番はもちろんですが、局番の割り当て先もほぼ判明しています。市外局番03が東京であるのは改めて言うまでもありませんが、市内局番が57で始まればあの地域だ、35で始まればこっちだということは、皆さんも日常生活の中で何となく頭に入っているのではないのでしょうか。そんなふうに地域と番号はほぼ対応していますので、市区町村ごとに幾つ架電数を割り当てるかを決め、その範囲でコンピューターで無作為抽出をし、最終的に電話をおかけする番号リストをつくります。

昔は電話帳を使ってリストを抽出していた時期もあります。しかし、先ほどの権利意識、プライバシー意識の高まりを受けて、今はそもそも電話帳に自宅の番号を載せている方の方が少ない。個人の電話帳は世論調査で使える状況ではなくなっています。

RDDでの対象者選定…無作為3段抽出法



リストを作成すること自体はそう大変な作業ではありませんが、その家のどなたにお答えいただくのが問題になってきます。最初に電話に出た方に聞いていたら、かなり偏ったサンプリングになってしまいます。では、どんなふうにするか、ご説明していきます。

まず、リストの中には個人宅だけではなく、企業の電話やファクス専用番号もありますので、それらを排除しなければいけません。これは1回かけてみなければわからないので、電話をかけます。企業であれば調査対象から外しますが、「はい。〇〇商店です」と言われる場合もある。自営業で、その電話はご家庭の電話でもある場合は調査対象になります。

こうやって個人のご家庭にたどり着くと、オペレーターが「朝日新聞世論調査センターです。こういうことで調査をお願いします」と申し上げます。「わかりました。協力しますよ」と言っていたら、「では」と言ってすぐに質問が始まる——のではなくて、「では、おたく様には有権者は何人いらっしゃいますか」とオペレーターがお尋ねします。そうすると、例えば「うちは5人

いますよ」とお答えになります。それを聞いたオペレーターは手元にあるコンピューターに5という数字を入れます。「2」という数字が出たとしますと、オペレーターは「それでは、申しわけありませんが、年齢の上から2番目の方にお答えいただきたいのですが、いらっしゃいますか」、「はい、わかります」。そうやって「上から2番目」の方が出てくる。もう1回そこで、オペレーターが「ご協力いただけますか」と尋ね、調査協力の承諾をとると、「では、質問に入ります。あなたは鳩山内閣を支持しますか」といったふうに調査に入っていくわけです。

ところが、こんなふううまくいく例は限られていて、さまざまな反応があり、時にトラブルに発展します。そこをいかにうまくさばくかが、オペレーターや管理者の技量になります。

今の説明でもうご理解いただけかと思いますが、そのご家庭の有権者の人数を聞くのは、最初に電話に出た方ではなくて、そこでまたランダム・サンプリングをすることによって、有権者の縮図性を担保しようというのが目的です。最初に電話に出るのは、経験則で家庭の奥さんが多かったです

る。若い方はそもそも家にいることが少ない。最初に出た方を対象にすると、高齢者や女性に偏った調査になりかねません。そこで、有権者の人数をたずねて、その家庭内でサンプリングをし、回答者を指定させていただくわけです。

先ほども言いましたが、いろいろな問題が生まれます。最初の依頼の段階で、「うちは協力しない」と言う方もいる。最初は「いいよ」と言っているけど、「有権者は何人いらっしゃいますか」と聞くと、ここで反応する方が少なからずおられる。「うちの家族構成を知ってどうするんだ。何で答えなきゃいけないんだ」と言われることもあります。ここでオペレーターが、いま申し上げたように、「実は、回答が特定の年齢層などに片寄らないようにサンプリングをして…」と的確に答え、電話に出られた方も了解していただければいいんです。ところが、ここでオペレーターがおどおどした受け答えをしてしまったりすると、「どうもこいつは怪しい」となって協力してくれず、ガチャッと電話を切られてしまったりする。逆に、「何でおれじゃだめなんだ。おれの意見を聞け。おれは政治にちょっと言いたいことがあるんだ」と粘る方もいらっしゃいます。

次に、例えば「上から3番目」の娘さんが対象者と決まっても、在宅とは限らない。「では、娘さんがご帰宅されたころにまたおかけいたします。何時ぐらいにご帰宅でしょうか」「わかんないけど、いつもは9時ぐらいには帰ってくるかなあ」「ありがとうございます。じゃあ、9時ごろ改めてお電話させていただきます。ちょっと遅い時間になりますが、どうぞよろしくお願ひいたします」と言って電話を切り、9時に電話をする。約束ですから、電話をかけなければかけないでトラブルになりかねませんので、9時になると「ここにかけろ」という指示がコンピュータから出てくるようにしておきます。娘さんは予定通り帰宅されていて、お話をしたところご本人も「わかりました」と言って下さる。そこでようやく「あなた

は鳩山内閣を……」ということになります。

繰り返しになりますが、「とりやすい人からとる」では結果にゆがみが出てしまいます。「私は政治向きのことはわからないので」という方がいらっしゃっても、「そういう方の声も含めて、それが世論です。『わからない』というのもひとつの立派なお答えです。そういう方のご意見もぜひ伺いたいのです」というふうに説得しています。とにかく、何とかご本人にたどり着き、調査の趣旨を説明しながら、先ほど申し上げた2,000サンプル、あるいは1,000サンプルの目標を獲得すべく、作業を続けていきます。ただし、数が足りればいいという話ではありません。都市部で何票とる、地方の町村で何票とる、という目標をあらかじめ立てているので、それらをクリアしなければならない。また、のべつまくなしに電話をかけるわけにもいきませんので、在宅率が下がる時間帯は架電数を抑える。そんな工夫もしています。

こうした調査方法を「追跡法」と呼んでいます。とにかく対象者はこの人と決めて、その人にたどり着くまで執念深く電話をかけ続ける。因果な商売でして、朝日新聞の場合はその方から回答いただけるまで最大6回まで電話をおかけします。もちろん不在というときもありますので、それも1回と数えます。電話にお出になったけど、断られる方もいらっしゃいます。ただし、「ちょっといま忙しいんだ。後にしてくれる？」くらいの拒否だったら、これは拒否とはみなしません。もう忙しくないだろうという時間にまた電話をかけて、「先ほどもお電話しましたが」とお願ひします。そこでお答えいただけることもあれば、「またかけてきたの？ さっきお断りしたはずです。絶対困ります」と言われることもある。そこで初めて「拒否」となります。重クレームに発展したり、「新聞の購読をやめるぞ」と怒鳴られたりすることも、ままあります。あまりしつこいと、かえって朝日新聞の評判を落としてしまうので、どの辺まで食い下がり、どの辺から引くかという見極め

は常に難しいです。

いずれにせよ、調査の質を維持向上させるために、苦情を言われたり、若干の商売上のリスクを織り込んだりしながら、何とか頑張っています。

(2) 質問づくり

～何を、どうやって聞くか

次に、質問づくりについてお話ししたいと思います。調査して何を聞くのか。もちろんあれも聞きたい、これも聞きたいと思います。しかし、一般の方に、しかも電話で質問できる内容というのは、おのずと限界があります。お国柄というものもあり、アメリカですと40分、50分の電話は平気なんだそうですが、日本の場合はとてもそうはいきません。どんなに長くても10分。その中で何を聞くのか、どんな聞き方をすればいいのか。ある意味でそれが調査の中核と言ってもよろしいかと思えます。

質問文を幾つか用意しています。読み上げますので、皆さんのお宅に電話がかかってきたと思って聞き、ご自分ならどうお答えになるか、お考えください。

では質問の1番。「あなたは鳩山内閣を支持しますか、支持しませんか」。

では2番。「それはどうしてですか。次の4つの中から1つだけ選んでください。1、首相が鳩山さんだから。2、民主党中心の内閣だから。3、政策の面から。4、実行力の面から」。皆さん、頭の中でお答えできますでしょうか。

3番。「では、次の質問です。あなたは今どの政党を支持していますか」。いかがですか。別に支持政党なしでも結構です。

それでは、4番。「あなたは鳩山内閣が優先して取り組むべき課題は何だと思えますか。次の中から2つまでお答えください。1、景気・雇用対策。2、年金制度改革など社会保障。3、税金むだ遣い一掃など行財政改革。4、天下り禁止など公務員制度改革。5、子ども手当支給など子育て

支援。6、官僚主導から政治家主導政治への転換。7、企業献金禁止など政治と金の問題。8、高速道路の無料化。9、格差問題。10、抜本的な税制改革。11、外交や安全保障。12、憲法改正」。

さあ、どうでしょう。「2つまで」です。お感じになられたかと思いますが、「この質問は幾ら何でもありえないよな」というのが私の率直な思いです。最初の3つは、実際に朝日新聞社の調査でやった質問です。4番目は、あるメディアが衆院選挙が終わった次の日、8月31日と9月1日に本当に実施した質問です。新聞記事に「質問と回答」が載っているのを見て、私は仰天しました。調査対象者は本当に理解して、質問全体を頭の中に入れて答えてくださっているのかな、というのが率直な疑問です。この例で明らかのように、とりわけ電話調査の場合、質問の分量が大変重要になります。私どもは相当議論をして考えます。

質問の仕方もカギを握っています。よそのメディアだけ取り上げるのはアンフェアですので、最近の朝日新聞社の調査からご紹介したいと思います。

まず、衆院選の次の日と翌々日に実施した調査です。「民主党は、子供のいる家庭に1人あたり月2万6,000円の手当を支給することを公約しました。代わりに、所得税の配偶者控除などを廃止して財源にする考えです。この政策に賛成ですか。反対ですか」。賛成は31%、反対は49%で、反対の方が多かったわけです。

今度は9月16日、17日、鳩山さんが総理大臣になったときに、こういう質問をしてみました。「民主党が衆議院選挙で公約した政策について、いくつか伺います。まず、あなたは子ども手当の支給は、実現すべきだと思いますか。そうは思いませんか」。そうすると、「実現すべきだ」は60%、「そうは思わない」は30%で、今度は賛成論の方が圧倒的に多くなりました。実現すべきかどうかということになると、「マニフェストに盛り込んで国民と約束したのだから実現すべきだ」といっ

た、政策そのものへの賛否とは少し違う要素もまじってきているかもしれませんが、いずれにせよ大きな違いになっています。これは、世論が短期間に変わったのではなく、質問の仕方が影響していると考えるのが素直だと思います。

私どもも、質問文を変えるかどうか、事前に議論しました。その結果、子ども手当については財源問題が新聞やテレビで取り上げられているし、総選挙でも自民党がいろいろ攻撃してきたところである。財源問題を含めて、国民は光の部分も影の部分も理解しているだろうと判断して、先ほど読み上げたような質問にしてみました。結果としては、我々の見込み、見立てはちょっと違ったのではないかと。やはり財源について質問文の中にあるときとないときとは、随分違いが出るなということを改めて実感しました。そういう意味では少し「滑った」調査をしてしまったかなと反省しているところです。

まとめますと、耳で聞いてわかる内容だろうか。そのテーマはどこまで熟していて、国民の間に浸透しているだろうか。質問文の中でどんな情報を調査対象者に与えればいいのか。誘導にならなくて、国民の本当の声が返ってくるようにするためにはどうしたらいいのか。こういったことを常に考えながら質問づくりをしています。コンマをここで打った方が聞き取りやすいのではないかとか、ここは漢語はやめて大和言葉にした方がいいのではないかとか、そうした細かな点について時間をかけて話し合うこともあります。

それでも、どうしても答えが出ない場合もあります。例えば、後期高齢者医療制度。どの側面に当てるかで、質問の仕方も結果も違ってきます。「増大する老人医療費を抑制するために高齢者にも応分の負担をお願いする」と言えば、何かいいことのようなので賛成が増えるだろうし、「お年寄りの年金から有無を言わず天引きする」と言えば、それはみんなけしからんと思うでしょう。結局、どうやってもバイアスがかかると

いうことで、何の説明もせずに、「今月から始まった後期高齢者医療制度を評価しますか。評価しませんか」という質問をしました。制度の中身については回答者それぞれの知識にゆだねたわけです。本当に制度を理解した上でお答えいただいているのか、どんな点に着目してお答えになっているのかはわからない。それでもやむを得ないという判断でした。

子ども手当をめぐる話でご理解いただけたと思いますが、調査というのは、同じ方法、文言で聞き続けてこそ比較ができます。そして、民意の変化も書くことができる。レジュメに書いた「世論調査結果の数値は、時系列の推移においてこそ、その客観性が確保される」というのは、そういう趣旨です。同じ質問を、同じ調査方法で、時期を置いて、そして繰り返すことによって、初めて民意の変化は見えてきます。この点はぜひご理解いただきたいと思います。

関連して、「なぜ会社によって内閣支持率や政党支持率が違うんですか」と聞かれることがよくあります。「資料5」は今年の衆院解散直前の朝日新聞と日本経済新聞の記事です。「政党支持 民主40%、自民30%」というのが日本経済新聞の記事、「自民支持 最低20%」が朝日新聞の記事となっています。こういう記事を見ると、一部の政治評論家などは「朝日新聞は何となく権力に批判的というか、自民党と距離を置いているから、こういう数字になるんだ」ということをしたり顔でおっしゃいますが、理由は全然違います。

理由は何か。朝日新聞の調査では、「あなたはいま、どの政党を支持していますか」と聞き、自民党と答えた方が20%だったから「自民支持率20%」となり、この数値がこれまでの調査の中では最低だったので、「自民支持 最低20%」という記事になった。それだけのことです。これに対し、日本経済新聞はどのような質問をしているかというと、「あなたは今どの政党を支持していますか。ひとつだけお答え下さい」と聞きます。「支

持政党なし」「いけない・わからない」と答える方も当然いらっしゃるわけです。そうすると、日本経済新聞ではその方たちに対して、「しいてい

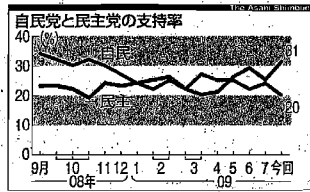
っしやいます。そして、この「支持政党プラス好意政党」の数字を足し算したものが、政党支持率として紹介されます。だから日本経済新聞では「民主40%、自民30%」という報道になったわけ

2009.7.20

世論調査 衆院選

自民支持最低20% 比例投票先民主が圧倒

朝日新聞社が18、19の両日実施した緊急の全国世論調査（電話）によると、自民党の支持率は20%で、前回（7月4、5日）の24%から下がり、現在の調査方法になった01年4月以降で最低となった。一方、民主党の支持率は31%（前回25%）と自民党に大きく水をあけた。「いまだ投票先を定めていない」と回答した衆院比例区の投票先も民主42%、自民19%と民主が圧倒。内閣支持率は17%で、前回（20%）から下落した。2面には同時刻「質問と回答」

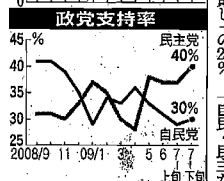
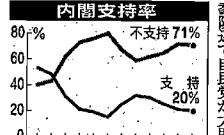


朝日新聞社が18、19の両日実施した緊急の全国世論調査（電話）によると、自民党の支持率は20%で、前回（7月4、5日）の24%から下がり、現在の調査方法になった01年4月以降で最低となった。一方、民主党の支持率は31%（前回25%）と自民党に大きく水をあけた。「いまだ投票先を定めていない」と回答した衆院比例区の投票先も民主42%、自民19%と民主が圧倒。内閣支持率は17%で、前回（20%）から下落した。2面には同時刻「質問と回答」

小沢氏「国替え」せず 民主党の小沢「代表代行」は今度の総選挙で、若手4区から東京12区への「国替え」を提案する意向を固め、党関係者に伝えた。これまで通り若手4区から出陣する。東京12区に擁立する別の候補者も予定。同区は公明党の太田が代表

あす解散 麻生首相は21日、衆院を解散する。同日の自民党国政調査会や記者会見で、東京12区選出の地方議員が、党の支持率低下を招いたことへの反省と謝罪を前面に打ち出し、党の結束を呼びかける。首相が反省を強調するのは、一國政と地方選挙は別として、これまで責任を押しつけてきたことと、与党内から強い反発が出ていたため。予算成立などで総務省を窮乏化しているとして、引当金削減策に全力を尽くすことを示す。39面に閣内記者

民主40% 自民30% 内閣支持、横ばい20% 日本経済新聞社が18、19の両日実施した緊急の全国世論調査（電話）によると、民主の支持率は40%で、7月上旬の前回は28%にとまった。自民は22%にとまった。前回はそれぞれ47%、24%だった。他の回答傾向と合わせ、政権交代を求める意向がさらに高まっている。また、衆院選の投票先であった、民主党の鳩山代表の政治資金問題を「重視する」と答えた人は26%にとまった。「重視しない」が62%だった。「自民に投票する」人の間でも「重視しない」との答えが55%と多かった。



7月の世論調査は、麻生内閣の支持率は20%で、前回から1ポイント下りた。次期衆院選後の首相に麻生太郎首相と民主の鳩山由紀夫代表のどちらが支持されるかが争われていた。麻生首相が前回を逆転して40%に上り、鳩山代表は24%に上った。今後、自民の支持率がさらに上昇し、ついに「自民中心」が支持率を回復する可能性がある。麻生内閣を支持しない理由を複数回答で聞くと、「指導力がない」が60%で最も多かった。調査は日経リサーチが全国の成人男女を対象に複数回（RDD）方式により電話で実施。有権者のいる1453世帯から889件の回答を得た。回答率は61.8%。

つまり、二度聞きをするのか、しないのかが、両社の調査結果が違った最大の原因であるということです。一方、朝日新聞は「一度聞き」。1回だけ聞いて、そこで答えなかったり、支持する政党はないとおっしゃった方については、そこでおしまいというやり方をしています。

どちらがいいとか、悪いとかいう話ではなくて、同じ聞き方をして、それがどう変化しているかを探るのが肝要なのです。絶対値として自民党が20%なのか、30%なのかはさして重要ではなく、1カ月前と比べて、あるいは1年前と比べてどう変化しているのかというのが、世論調査の記事を読むときに一番注意して見ていただきたいところです。

そういうふうに変化を追うのが大切ですので、質問をする順番などにも注意を払います。最初にまず内閣の支持率を聞くということは、各社、ほぼ同じだと思います。先にいろいろ政策のことや閣僚・党幹部のスキャンダルなどについて聞いてしまって、一番最後に「では、あなたは鳩山内閣を支持しますか」と聞くと、前の質問に引っ張られた答えになってしまうからです。過去と比較するためにも、内閣支持率は最初に聞く、次に政党支持率を聞く——というふうに決めてやっています。

(3) 実査 ～いかに適切に運用し、回収率を上げるか

実際にどのように調査をやっていくか。調査対象者にたどりつくまでは、先ほどお話ししたような感じです。調査は在宅されている方が多い土日に実施することを原則にしていますが、大きな動き、たとえば内閣改造ですとか、大物閣僚の辞任ですとかがあったときには平日にやることもあります。先ほども言いましたように、何回まで電話をかけるか、どの地域から何票とるか、などの運用指針を最初に決めておき、それを遵守し、その進捗状況をしっかり管理しながら調査します。こ

れは土日も平日も違いありません。

ところで、電話をかける行為自体は、私どもの社員がやっているわけではなくて、大規模なコールセンターを持っている会社に業務委託しています。ですから、「業者に丸投げしているのではないか」と言われることがありますが、そんなことはありません。電話のやり取りはお願いするにしても、時間帯ごとに何人オペレーターを配置して、何本電話をかけて、何票とるかといった指針は私どもの方で決めて、それを調査会社に守っていただいています。用意した質問文以外の読み上げは禁止し、アレンジも一切認めません。調査現場には必ず記者が張りついていて、電話をかけるオペレーターがおかしな対応をしていないか、あるいは、オペレーターを指導する調査会社の人間が間違った指導をしていないかというところをチェックし、問題があれば直ちに是正させます。

先ほど言いましたようなクレームの処理もなかなか大変です。「何で電話番号がわかったのか」、「何で有権者の数を聞くんだ」、「かけてくる時間が遅い」、「時間が早過ぎる」、「しつこい」などいろいろな苦情に対応しています。以前、私が着任する前ですが、暴力団の組長の隠し番号にかかってしまったことがあって、「何でこの番号を知っているんだ」としつこく聞かれたこともあったそうです。先ほど申し上げたような方法で番号をつくっていますので、暴力団組長の隠し番号であろうが総理大臣の自宅であろうが、当たるときには当たってしまいます。

(4) 分析、公表、検証

次に分析、公表、検証ですが、これは一概に「こうやっています」とは申し上げられないので、省略させていただきます。ただ、たまに知人から「やっぱり数字が出てから、あなたの手元でいろいろ操作するの?」と聞かれることがありますが、そういうことは絶対にいたしません。先ほど申し上げたように、選挙の情勢調査の際、推計得票率

を出すために、過去のデータを踏まえた推計式に調査結果を代入することはしますが、恣意的に数字をいじるわけではありません。そのようなことをやったら信頼は完全に失われますし、ある意味で報道機関である朝日新聞の存立にもかかわる話ですので、そういうことは一切しません。当たり前の話ですが、念のためご説明しておきます。

(5) それぞれの調査手法に応じた苦勞と工夫 ～プライバシー意識の高まりの中で

① 調査対象者の抽出

電話調査を中心にお話ししてきたので、ここでは面接調査や郵送調査についてどんな苦勞をしているか、お話しします。先ほども申しましたように、面接調査や郵送調査の対象者は選挙人名簿から無作為に抽出しています。学生アルバイトが各地の選挙管理委員会まで行き、選挙人名簿を見せていただきます。ここでもプライバシー意識や個人情報意識の高まりを受け、選挙管理委員会自体が非常に神経質になっています。事前に、どんな調査をするのか文書で示せとか、社印を押した申請書を出せとか言われます。選管の立場はもちろん理解できるので、面倒ではありますが、言われたとおりに必要なものを提出しています。社会的に意味のある調

査だということを社会全般に理解していただくことが、一番肝心なところです。

② 質問づくり

質問づくりの苦勞はもちろんありますが、先ほどの電話調査とは少し様相が違います。面接や郵送ですと、一般論として、電話調査でできない複雑な質問にも答えていただけるので、少し長めの質問文にしたり、多様な選択肢を用意したりしています。

最後にお示しする「資料6」は、先ほどご紹介した裁判員制度や刑事司法をテーマにした際の面接調査で用意したカードの一部分です。厚紙に印刷し、調査対象者に実際にお見せしてお答えいただく。これは、死刑制度を存続する、もしくは廃止する理由について聞いたもので、こちらが用意した選択肢をそれぞれ4つ、ここに明示しました。先ほど読み上げた「鳩山内閣が優先して取り組むべき課題」もこういう形にして示せば、「そうね」と言ってちょっと考えて、二つ選んでいただけるのかもしれませんが。調査方法と質問のテーマ、内容との間には強い関連性があることがご理解いただけるのではないかと思います。

資料6

- | | |
|--|--|
| <p>カードの15番</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 凶悪犯であつても人命は尊重すべきだから 2 誤審とわかつたときに取り返しがつかないから 3 犯罪者のつくないや更生の道を閉ざすから 4 多くの先進国で廃止されているから | <p>カードの14番</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 凶悪な犯罪の発生を抑える効果があると思うから 2 被害者や家族の心情に配慮すべきだから 3 凶悪犯は再犯の可能性が大きいと思うから 4 凶悪な犯罪は命をもつてつくなうべきだから |
|--|--|

③ 面接調査での苦労・工夫

面接調査では、どうやって調査員を集め、その方たちを管理するかが大変重要になってきます。事故やトラブルもあります。私どもの面接調査では学生調査員を使いますが、実際にお宅をお訪ねしてお話をうかがうのは男子学生に限っています。

また、調査員のモラルが下がって勝手に自分で答えをつくってしまうということも現にあります。日銀が委託している調査で何年か前にそういうことが発覚して大問題になったことがあります。メイキングといます。これをどうやって防止するかも運用面での大きな課題です。

例えば、事前に調査をお願いするお宅にははがきを出しておいて、調査員にはそのはがきを回収して帰ってくるよう指示する。もちろんはがきには、「面接員が伺ったときに回収するので捨てないでください」ということを書いておく。あるいは、調査員には対象者のおおよその年齢は伝えても、生年月は教えない。調査票に対象者の生年月を聞いて記入する欄を設けておいて、後で手元のデータと突き合わせる。一致すれば、ああ、この調査員はちゃんと聞いてきたなということになります。調査票を点検するときに、「どんな感じの人だった？」と調査員に聞いてみたり、「何か文句を言われなかった？」、「暖かく迎えてくれた？」というようなやり取りもしたりします。人間というのは全部について嘘をつき通すのはなかなか難しく、おかしなことをしていると、しどろもどろになってきます。やはり人と人との対話が重要ですね。

また、ときには事後調査として、調査にお答えいただいた方たちに改めてアンケート用紙を送り、「調査にご協力いただきありがとうございます。ついては今後の参考にするため伺います。調査員の態度はどうでしたか。服装に問題はありませんでしたか」といったことをお

聞きすることもあります。たまに「そんな人は来ていない」という返事が返ってきて、メイキングをしていたのがばれる。そんなこともあります。

④ 郵送調査での苦労・工夫

郵送調査は、基本的には調査員が間に入ることではない、先ほど申し上げたように対象者ご本人に記入していただくものです。調査票が返送されてこない方にはこり合いを見て督促のはがきをお送りしたり、調査票を再送したりすることを行っています。後からお礼をするのではなく、調査票発送時にお礼の粗品を同封してしまうこともします。もらいっぱなしでは悪いかと思って答えてくださる方もいるだろうという、まあ心理作戦のようなものです。また、郵送調査の場合、我々は回答していただくその場にはいないわけですから、調査票を1ページ飛ばしたりしないように、質問の配列やレイアウトなどについても細かな配慮をしています。

⑤ 選挙情勢調査・選挙出口調査の課題

情勢調査は、きちんと運用して票数を集めるとともに、その結果を過去のデータといかに結びつけ、的確な推計をするかという、総合力が試される調査です。先ほどもお話ししたので、ここでは繰り返しません。

出口調査は、結果にひそむバイアスをどう読むかが大きな課題になります。先ほど申し上げたように、多くの地点から数字が集まってきます。それらを集計して、たとえば民主党の候補に投票したと答えた方が50%、自民党の候補に投票したという方が45%だったとき、「この選挙区は民主党の勝ち」と言えるかということ、なかなかそうはいきません。これまでの経験則では、「出口調査にご協力願います」と言って、「いいよ」と答えてくださる方は民主党に投票された方が多い、しかも今回は民主に勢いのあ

る選挙でしたから、その傾向が一層強いという特徴があります。候補者の中にタレント候補や汚職事件などで過去に訴追された経験のある候補者などがいますと、出口調査でタレント候補に入れたと答えるのはちょっと恥ずかしいとか、あのダーティーな人を支持しているんですかと思われるのは嫌だなどと思って、調査を避ける方、わざと違う答えをする方もいます。もちろん調査員には、回答が見えないよう対象者と距離を保つことなどを指導しますが、いずれにせよいろいろな思いが輻輳したものとして出口調査の結果が出てきます。先ほどの例ですと、50対45くらいでは、容易に判断できません。出口調査が本格的に始まってからまだ日が浅いこともあって、バイアスの読み方が大きな課題になっているといえると思います。

Ⅲ. 「誤差」をどう考えるか

関連しますが、誤差をどう考えるかということについて申し上げます。調査結果には必ず誤差があります。皆さんもかつて、標準偏差とか正規分布について学校で勉強されたことがあろうかと思いますが、例えば、3,000サンプル対象に面接調査をやって回収率が70%だったとき、ある質問に「賛成」という人が50%いたら、それはプラスマイナスで3%ぐらいの誤差があると考えべきだと統計学的には言われています。ましてやサンプル数が少ないとか、抽出の仕方に問題があるとかになってくると、誤差幅はどんどん広がっていきます。

朝日新聞ではこうした誤差を考えて、記事を書くときに「小数点第一位を四捨五入して整数で表す」、「『ポイント差』を使わない」といった取り決めをしています。「前回よりも何ポイント高い」と書いても、誤差があるもの同士の比較であり、読者の誤解を招くという判断です。支持率が前回の何%から今回は何%になったという書き方

はします。しかし、何ポイント上がった、下がったという表現はしない。あるいは、自民党の支持率が25%、民主党が24%だった場合も、「自民党が1ポイント上回った」ではなく、「両党の支持率はほぼ拮抗している」といった書き方をして、とにかく読者に誤ったメッセージが伝わらないように心がけています。

「サンプル数が少ない集団の分析は慎重に」というのも当然で、例えば「社民党支持者の何%は〇〇に賛成」といっても、今は社民党支持とお答えになる方の絶対数が非常に少ないわけです。一人の回答次第で数字がころっと変わってしまうケースもある。そのような母集団については余り細かく分析をしても仕方ありません。どうしても書く必要がある場合は「社民支持層の大半は自衛隊のインド洋からの撤退に賛成だ」というような書き方をします。「80%は」ではなく、「大半は」、「ほとんどは」という表記です。

ただし、これは朝日新聞社が実施している世論調査に関する取り決めです。例えば、内閣府が調査を実施し、その内閣府が広報資料に「〇・〇ポイント上がった」と書いているのに、ひとり朝日新聞が「ポイントを使っても意味がない」とか「小数点第1位以下は四捨五入するんだ」とか、勝手に変更するわけにはいきません。調査主体が発表したものに合わせて記事を書くしかありません。ですから、同じ朝日新聞なのに書き方が混在していて、「あれ？」と思われることがあるかもしれません。そこはご理解下さい。

誤差を理解してもらうために、調査方法や回答実数、回答率も必ず明記します。まさに調査の品質保証です。読者全員というわけにはいきませんが、知識のある方であれば、それを見れば誤差幅も分かる。それを前提に論評したり批判したりしていただけるよう、紙面に必ず載せています。

IV. 報道機関としての迷い、悩み

(1) 「精度」と「速報性」の挟間で

私たちは単なる調査機関ではなく、報道機関の中にある調査部門です。それゆえに、精度と速報性の挟間で常に悩みを抱えています。精度の高い調査はしたい、しかし、他メディアとの競争に負けるわけにはいきません。例えば、いい調査をするためには夜遅くまで電話をかけた方が、広範な層にアプローチできていいわけですが、そうすると、締め切りの時間に間に合わない。内閣改造があった。新しい大臣がどういう人か、どんな方針で仕事に取り組もうとしているのか、国民みんなに周知されてから調査した方が、改造の評価として良いに決まっています。しかし、そうすると、他社が「内閣支持率何%に回復／〇〇氏起用が奏功」などと書いているのに、朝日新聞ではいつまでたっても記事が出ないことになります。これはやはりつらい。やむなく、まだ大臣が就任会見をしている最中から調査を始めるのが常です。これがまさに「精度と速報性の挟間で……」ということです。そんなことでいいのかと批判されることもしばしばですが、まあ、やるべきときはやるし、我慢するときは我慢するということで、そのつど判断するしかありません。

(2) “世論調査政局”への戸惑い

また、世論調査が政局を動かす存在になってきていることへの戸惑いを我々自身も抱えています。世論調査を注目していただけるのは大変ありがたいし、だからこそ、仕事のやりがいもあるわけです。しかし、いろいろ申し上げてきたような限界を我々自身が一番知っています。社内にも、何かことがあると「支持率はどうなった」「世論調査をやらないのか」と言う人間がいますが、やはりそれはちょっと違うのではないかと。先ほど言ったように、国民の間に浸透していない問題について

急いで聞くことの意味はどこまであるのか、という問題意識をしっかりと持ちながら仕事をやっていかなければいけないと思います。

「世論調査政局」を生んだことはメディアに責任がありますが、自信を喪失し、道しるべを失っている政治や国民の側にも責任があるのではないかと思います。少なくともこの間までの自民党は、内閣支持率が何%を切ったら選挙に勝てない、党首の顔を変えなければいけないなどと言って右往左往していました。そのためにかえって国民の批判を浴び、よりおかしな政治状況を生んでしまったのではないかという思いを持っています。これはひとり自民党だけの話ではありません。

V. 今後の展望

最後に、世論調査の今後の展望について簡単にお話しします。正直言ってなかなか難しいところがあります。先ほど申し上げたような、それぞれの調査手法がいまぶち当たっている壁をどう乗り越えていくのか、なかなか正解は得られません。国民全員は必ず固定電話を持つようにといった法律ができれば、電話調査の未来は明るいでしょうが、そんなわけにはいきません。インターネットを利用した調査は非常に将来性があり、期待したいところですが、調査対象者がネットを使う方に限られるのでは、繰り返し申し上げている「縮図性」は担保されません。商品調査の類であれば構いませんが、世論調査をネットでやる時代はもう少し先かなと思います。ただ、そのときには、当然、メールアドレスの管理が必要になります。この運び方によっては国民総背番号制を先取りするような事態になってしまうかもしれません。そういう社会が本当にいいのか。いろいろ考えなければいけないところはあろうかと思います。

一方で、失礼な言い方かもしれませんが、国民・有権者の側は果たして大丈夫かな、と思うこともあります。長年、世論調査に取り組んできた

私の先輩は「世論調査の劣化と世論の劣化」という言い方をよくしています。調査をしていると、質問に対し、本当に考えてお答えいただいているのかなあと感じる場合があります。刹那的というか条件反射的な対応をされることがしばしばあるからです。日ごろから様々な問題について知識を備え、しっかりした意見を持つ。そうした成熟した市民があって初めて、その問題についての本当の民意を探れるし、調査結果は今後の社会づくり

に役に立つものになります。そう考えると、いまの日本には疑問を感じる場面が少なからずあります。

いずれにせよ、様々な壁に直面しながら、それでも何とか国民の声、世論を正確にくみ取り、発信していこうと業務に取り組んでいるところです。暖かく、かつ、厳しく見守っていただければと思います。ありがとうございました。

労働組合のための調査情報誌

月刊 『労働調査』

年間購読料12,000円(送料、消費税込み)

最近号の特集一覧

2008年4月号	労働組合の政治活動と組合員	2009年2月号	勤労者生活の現状と今後の課題
5月号	産業別組織の共済活動の取り組みと課題	3月号	国際比較からみた仕事と企業文化
6月号	第3回「次代のユニオン リーダー調査」報告	4月号	諸外国における 雇用・失業情勢とその対策
7月号	中小企業の取引関係是正と 労働組合の取り組み	5月号	労働組合の産業政策
8月号	最低賃金を考える —その現状と今後の課題—	6月号	介護労働の実情に迫る
9月号	高齢者雇用の現状と課題	7月号	仕事と家庭の両立支援に向けて
10月号	地域社会で活躍する労働組合	8月号	若者への就労支援 —人材確保と技能修得—
11月・12月号	I. 労働組合と教育との連携 II. 労調協の仕事、この1年	9月号	新しい働き方を考える —協同労働、社会起業家の可能性—
2009年1月号	今、労働組合の 調査研究活動に求められるもの	10月号	非正規従業員組合員の 組合費の現状と課題
		11月・12月号	I. 労働組合のIT活用 II. 労調協の仕事、この1年