

## 2021総選挙

### — 有権者はどう対応したのか？ —

松本正生

埼玉大学名誉教授

○司会者 時間になりましたので、始めます。今回の総選挙は事前に発表されました予測と大きく違いまして、自民党の261という絶対安定多数という結果になりました。今日は、埼玉大学名誉教授の松本正生さんにお越しいただきました。

選挙後の恒例となっておりますけれども、松本先生は世論調査、選挙分析における第一人者である。また、さきの衆議院選の結果に加えて、横浜市長選や、参議院の静岡補選での調査も踏まえて、今回も民意を読み解いていただきたいと思えます。

それでは、松本さん、よろしくお願ひいたします。

○松本 こんにちは。松本でございます。よろしくお願ひします。

荒野に叫ぶ声という感じでしたので、今日はこういう形で聴いてくださる方がいらっちゃって、非常に緊張感のある会見となりました。ありがとうございます。

例によって、調査データに基づきながら今回の総選挙の結果をどう読み解くかというお話ですけれども、私が話すべき役割は、世論調査についてということになるかと思えます。主として私の場合は、選挙で言えば情勢調査の方に深く関わっていて、出口調査には関わっておりません。ただ、今回は、特に出口調査が非常に厳しい状況でしたので、それも含めて話をしろというご要望です。なるべくその辺にも触れたいと思えます。後半で、情勢調査のを中心として、調査方法について整理したいと思えます。よろしくお願ひいたします。

それでは、スライドに従ってお話ししていこうと思えます。

#### 〔スライド 1〕

社会調査研究センター  
(Social Survey Research Center:SSRC)

1. 第49回総選挙の意義  
「野党が変わらなければ、自民党は変わらない」
2. 有権者の対応  
(与野党) 伯仲を望む人たちに自制が働いた
3. 報道機関の課題  
予測・調査方法の岐路

社会調査研究センター  
(Social Survey Research Center:SSRC)

### 2021 総選挙

#### — 有権者はどう対応したのか？ —

21.11.10

松本 正生

(埼玉大学 名誉教授)

(社会調査研究センター 代表取締役社長)

SSRC

先般、7月にも、都議選が終わった後にお声をかけていただいて、お話をする機会を得ました。そのときはこのフロアに誰もいらっしやらない、

SSRC

〔スライド 1〕ですけれども、今回の選挙について、最初に少しまとめをしておかなければいけませんので、今日のあらすじに従って説明します。

### 1. 第49回総選挙の意義

1 番目は、今回の総選挙をどう捉えるのかということですが、意義があるとすれば、私はこのように捉えています。言うまでもなく、総選挙の直前に自民党の総裁選があってイベント的な盛り上がりを示したわけですが、新しく岸田首相が誕生した。そのことに対して、野党側は「トップが替わっただけでは自民党は変わらない」と批判をされました。総選挙の結果として見れば、その批判が野党側に跳ね返ってきた。野党が変わらなければ自民党は変わらないんだという結果が示されたのかなど。

もう一步踏み込んで言えば、野党に対して、これ以上の甘えは許されませんよという結果が示された。これが1つの意義かと思えます。「与党は有権者をなめている。野党は有権者に甘えている。」どっちもどっちというのが今の政治のあり様かなとは思いますが、世間のみなさんは、自民党になめられているということに関して、あまり気にしていらっしやらないようですね。

立民、共産に対する第3極というのが野党の中で生まれようとしていて、そういう競合関係の中でどこが生き残るのか、私には分かりません。いずれにせよ、野党の立て直しが不可欠であることが確認できたということだけでも、良しとすべきではないかと思っています。

第二からが本題で、私の役割ですけれども、有権者の対応をどう見たらいいのかという話です。基本的に与野党の伯仲を多くの方が望まれていたことは間違いないのですが、それを望む人たちの間で、投票日直前に、自制が働いたのではないかと見ております。今回の選挙戦はスローガン選挙だったと思います。「自民は変わらない」に対して、「立・共に政権を委ねていいのですか」と、そういうスローガンが上滑りした選挙だった。逆に言えば、政策争点なき選挙で、有権者に見れば社会の雰囲気とかムードで判断するしかなかったと思います。そうした中で、メディアからは自民党が過半数割れするかもしれないという報道があり、総選挙直前の1週間前には参議院の補欠選挙があって、静岡で野党側が勝利した。これは自民党の逆バネになったと評価されているようで

すけれども、事実として自民党が苦戦しているという結果が示されて、そうした社会の雰囲気といえますか、ムードを有権者はどう受け止めたのか。伯仲を望む人たちが最後のところで思い悩み、投票を控えた人が結構いたのではないかと。投票するとすれば、基本的に伯仲を望むけれども、政権交代によって立・共に政権を委ねるということは当然望まないわけですから、そうではない選択肢である維新にという形で、二手に分かれたのではないかと思います。

投票しないという自制に関しては、次のような傍証をあげることができるでしょう。私は今回の選挙戦、願わくば投票率が6割いってほしいと思っていました。冷静に見積もって、58~59%ぐらいはいくだろうと。期日前の傾向等々、盛り上がりがない中でもそれなりにいってくれるだろうと思ってました。

「おや?」と思ったのは、期日前投票を見ていて、直前の金、土にピタッと止まってしまったことでした。普通、期日前投票というのは最終盤の金曜日と土曜日に集中するわけです。例えば、前回の2017年は、金曜日と土曜日の2日間で期日前投票全体の半分近くいくわけです。土曜日だけで、期日前全体の3割ぐらいを占めています。ところが今回は、土曜日の比率が全体の2割弱ぐらいだったと思うので、前回と今回の期日前投票の票数を比較すると、土曜日1日だけで前回に比べて180万票ぐらい減っています。そういうところを見て、「あ!」という感じがしました。やはり最後に差し控えたというか、自制した人たちもいたのではないかと見立ててこういう言い方をしました。

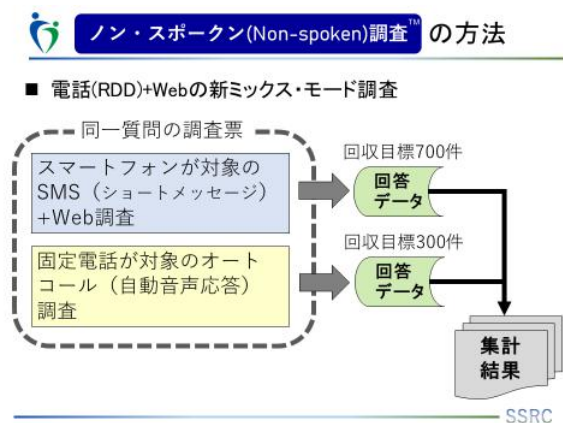
それから、第三は、一番お話ししたくないのですけれども、「報道機関の課題」ということで、私は事前予測のための情勢調査に関わっているので、そちらについて言えば、調査方法が大きく変わって、各社がそれぞれ別々の調査手法を選ぶようになりました。今までは同じ手法で情勢調査をやっていたので、当たっても当たらなくても一蓮托生みたいところがあったわけですが、これからは、いわゆる戦国時代といえますか、そういうことになっていく。要は、これはコストの面もあるのですけれども、対象とする社会が変わってきていてそれにどう対応するのかということで、調査のルールチェンジが求められているというのが背景にあるというお話になります。出口調

査に関しては、今回一番話題になっているのでしようけれども、人を使った出口調査というのがなかなか大変になってきていると思います。我々は新しい手法を考えていますので、その辺のお話をしたいと思います。私は社会研究調査センターという会社も抱えていますので、そちらで実施した調査データを基に説明します。

我々、社会調査研究センターにはオリジナルの調査が2つございます。

1つ目が、[スライド 2] の「ノン・スポークン調査」というものです。私が名前をつけて、これがトレードマークに当たるのですが、まずは調査方法をご説明して、それからデータについて見ていこうと思います。

### [スライド 2]



今回、共同通信社と毎日新聞社が公示日の10月19日と翌20日におやりになった調査、いわゆる「序盤情勢調査」、これを私どもが受託して、これから説明するノン・スポークン調査という調査手法で実施しました。もちろん、予測はそれぞれの社がおやりになるので我々はデータを提供するだけですけれども、ノン・スポークン方式のミックスモード調査結果に基づいています。今回の情勢調査の方法については、データのクレジットの問題があるのでそれに即してはお話できませんけれども、我々社会調査研究センターが定例で毎月実施しております内閣支持率、政党支持率の全国世論調査の方法に従って説明したいと思います。情勢調査も基本的にこれと同じやり方です。

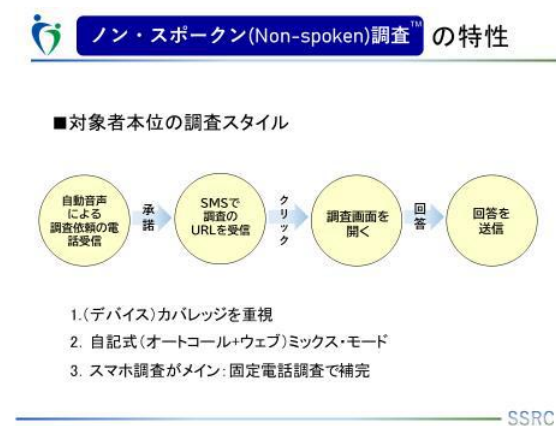
ランダムに作成した電話番号に架電して、この場合はオートコール(IVR方式)になりますけれども、スマートフォンであれば、承諾された方にショートメールを送って回答してもらう。ですか

ら、その先はスマートフォンのWeb画面で回答してもらうということを中心にした調査方法です。

[スライド 2] がそのイメージ図になります。定例調査では1,000人規模で全国調査をやっております。基本的にスマートフォンがメインで全体の7割、それから固定電話が3割ということで、カバレッジをよくするという設計になっています。

具体的にどんなやり方なのか、皆さんが調査対象になった場合にはどういう形で対応すればいいのかというプロセスを [スライド 3] でお示しました。

### [スライド 3]



考え方としてはルールチェンジのところと関わるのですが、対象者本位、つまり、こちらの都合に合わせてもらうのではなくて、対象者の都合を優先するというやり方にルールチェンジしていこうという考え方です。都合というのは、社会におけるコミュニケーションスタイル、ライフスタイルと言ってもいいかもしれません。いわゆる、電話を使ったvoice to voiceからメッセージをやり取りするという形に変わってきているので、それに合わせようという手法です。皆さんが対象者になったとすれば、基本的にランダム番号で架電されますので、生の人の声ではなくて、自動音声で調査の依頼がかかってまいります。受けてもいいという方はプッシュボタンをプッシュしていただくと、今度はショートメールでURLが表示されます。ここからは電話調査ではなくてWeb調査に切り替わりますが、そのURLをタップしていただくと、スマホの画面がインターネットに転移しここでご回答いただくという形です。終わっ

たら「送信」を押していただくことになるわけです。したがって、会話は一切なくて、インターネット調査の要領でお答えいただいて、回答を返信していただくという形になります。

なぜそうしたのかというと、理由は3つあります。最初に、レスポンスということ考えたとき、対象者の保有するデバイスを前提として調査を設計する必要があります。したがって、メインはスマートフォン、ご年配の方は固定電話ということになるので、これらを調査するというやり方です。

もう1つは、最もルールチェンジに関わることで、従来の電話調査のように、オペレーター(調査員)との会話を通じて、オペレーターが聞き取って回答を作成するというやり方ではなくて、対象者に直接回答を寄せていただくという、要するに、回答様式を完全にルールチェンジしようという方法です。

さらに言えば、現在、有権者全体の85%ぐらいの方がスマートフォンをお持ちになっているわけですから、これからの世論調査というのはスマートフォンにどうリーチするのかということにかかっているのです。このような手法にいたしました。これが私どもの情勢調査や定例調査で採用している方法です。

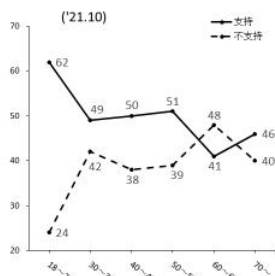
## 2. 有権者の対応

ここで、ノン・スポークン調査による衆院選直前の全国調査の結果を、[スライド 4] でちょっとおさらいしておきましょう。

### [スライド 4]

#### ノン・スポークン(Non-spoken)調査<sup>TM</sup> (全国世論調査)

岸田内閣支持率・不支持率(年齢別)



SSRC

岸田内閣が誕生したのが10月4日だと思いますが、これは4日と5日に行った緊急の全国世論調査における支持率・不支持率の結果です。全体で、

支持率が49%、不支持率が40%でしたが、これを年齢別にしました。他社の調査と同様に、我々の調査でも常に18~29のところは、何かイベントがあったり、新たに政権ができたりすると、跳ねるといいますか、そういうところがあります。これを私は「デフォルト支持」と表現しています。言い替えると、「正解の選択」という意味合いかなと思っていて、ご本人たちはそれをどれだけ意識しているのか。そもそも、我々年配の人間は若い人の内閣支持率が高いことを非常に気にしますけれども、当の若い方たちにお聞きすると、年齢別に見た場合に自分たちが突出して支持率が高いということをそれほど認識していない。「あ、そうなんですか」という感じの反応なので、それをほじくって、なぜそうなのかというのをどこまで説明できるだろうか。「若者の内閣支持率が高いのはなぜか」としばしば取材で聞かれるのですけれども、ご本人たちが理由の分からないものを私がお話しできようかと思っています。

支持-不支持の形状としては、8月ごろの菅内閣に比べて支持率が上がり、各年齢で支持が不支持よりも高めにはなりましたが、60代以上のご年配のところでは拮抗しており、総選挙ではどうなるかが何とも読み切れないという構図でした。

内閣支持率と政党支持率の推移をお見せすると、[スライド 5] のようになります。

### [スライド 5]

#### ノン・スポークン(Non-spoken)調査<sup>TM</sup> (全国世論調査)

内閣支持率と主要政党支持率の推移

	21.8	21.9	21.10
内閣	26	37 ⇒ 49	
自民	26	37 ⇒ 34	
立憲	10	10 ⇒ 13	
維新	8	5 ⇒ 8	
支持なし	42	34 ⇒ 28	

(%)

SSRC

表中の21.8の数値は、菅内閣の内閣支持率が底だった時期です。内閣支持率、自民党支持率ともに最も低落していて、横浜市長選があった時期に相当します。次に、9月(21.9)の定例というのは、菅さんのお辞めになるということになって自民党総裁選に向かう時期です。辞任を表明し総裁



選となった段階で、内閣支持率がグンと上がります。それとともに、引上げ効果によって、自民党の支持率も上昇しました。

では、新しい内閣ができてどうなのかということですが、岸田内閣に替わった、先ほどの10月4日、5日の支持率がこれです。内閣支持率自体は菅政権に比べて上がっているのですが、自民党支持率はどうかというと、実は引上げ効果がなかったということで、これもまた総選挙はどうか、なかなか読みにくいという調査結果でした。

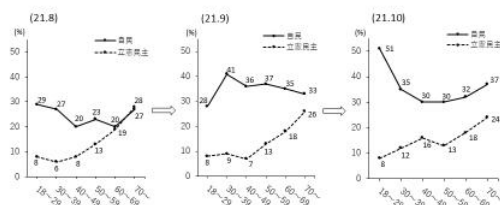
もう1つ、直前の全国調査の結果を紹介します。

[スライド 6] は、当然選挙直前ですので、政党支持率、内閣支持率だけではなく、「比例はどこに入れますか」を聞いた結果の年齢別グラフです。

[スライド 6]

ノン・スポークン(Non-spoken)調査<sup>14)</sup> (全国世論調査)

衆院選(比例代表)での投票予定政党



SSRC

一番左の8月28日の調査では、このような結果になりました。自民党に投票するという方が全体で24%、立民に投票するという人の割合が14%で、差はあるのですが、ポイントとなる60代、70歳以上のところで拮抗している。言わずもがなですが、有権者数からいって、ボリュームが多いだけではなく投票率も高いので、最近の国政選挙では60代以上が投票した人全体の5割を超えていますので、この年代で拮抗しているというのが非常に大きいわけです。これでは次の総選挙はなかなか厳しいだろうと、誰もが思いになっていただろうという結果でした。

真ん中の、菅さんのお辞めになった9月18日、自民党がグッと上がって差が大きく開きました。どの年代でも自民党に投票する人が多数となり、

この流れがさらに岸田新政権の登場で加速するかと思っていたのですが、右側の10月調査は、なんとも読み切れない結果になりました。一番若い18~29歳では内閣支持率と同じように跳ねる上がるのですが、自民党の比率自体はそれほど変わらず、この時点で自民党に投票するという比率は全体で34%だったと思います。他方、立民に投票するという割合は16%だったので、こちらほとんど変化はない。立民もそれほど上がらない中で、30代から50代あたりの差は9月に比べたら少し縮んだかなというところですが、でも、肝心要のご年配のところは差が開いたままで、こういう形で選挙戦に突入することになりました。

では、選挙期間中はどうだったのか。ボタンタッチして、もう1つの我々のオリジナル調査である「dサーベイ」の結果でお話します ([スライド 7])。

[スライド 7]

dサーベイの方法

<調査方法>

NTTドコモのスマホユーザーを中心とする「プレミアパネル」(dポイントクラブ、全国約5,400万人)の会員から対象者を無作為に抽出。「メッセージR」(キャリアメール)で調査への協力を依頼し、Webアンケートに答えてもらうスマートフォン調査。個人所有のスマートフォンを対象とする。



スマホオンリーのインターネット調査

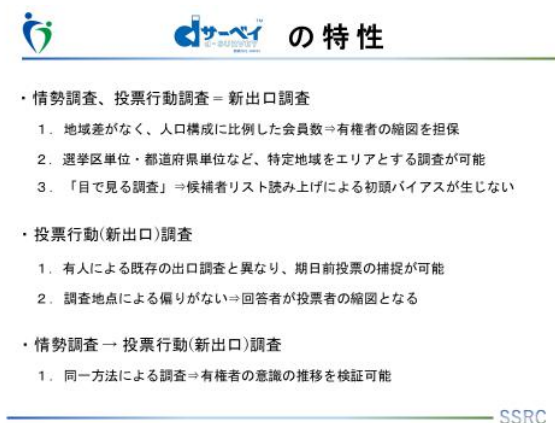
SSRC

「dサーベイ」の「d」は docomo の「d」ですが、私ども社会調査研究センターとNTTドコモさんと共同開発した、全く新しい調査手法です。ドコモさんの「プレミア会員」というdポイントクラブの会員で、なおかつ「メッセージR」というメールによる調査アンケートの送信を承諾してくださっている方たちが現在、全国に5,640万人(21年9月末現在)いるそうです。ちょうど有権者の半分ということになります。ドコモのdポイントクラブ会員、すなわち、個人所有のスマートフォンに限定されるので、最初から企業とか会社所有のスマートフォンは入っていない。

また、これは電話調査とは全く質が違っていて、スマートフォンだけを対象にしたインターネ

ット調査です。最初から最後までインターネット調査でして、電話調査ではありません。特定のプレミアム会員を対象にしたインターネット調査で何が分かるのかというご批判・ご疑問を頂くのですが、後でエビデンスを示したいと思いますが、我々の「dサーベイ」の特徴について、3つに分けてお話しできるかと思えます（[スライド8]）。

[スライド 8]



**dサーベイの 特性**

- ・ 情勢調査、投票行動調査 = 新出口調査
  1. 地域差がなく、人口構成に比例した会員数⇒有権者の縮図を担保
  2. 選挙区単位・都道府県単位など、特定地域をエリアとする調査が可能
  3. 「目で見える調査」⇒候補者リスト読み上げによる初頭バイアスが生じない
- ・ 投票行動(新出口)調査
  1. 有人による既存の出口調査と異なり、期日前投票の捕捉が可能
  2. 調査地点による偏りが無い⇒回答者が投票者の縮図となる
- ・ 情勢調査 → 投票行動(新出口)調査
  1. 同一方法による調査⇒有権者の意識の推移を検証可能

SSRC

情勢調査では、プレミアム会員の方たちは地域情報を保有しているのので、基本的に選挙区単位で「誰に」・「どの党に」ということを聞くことが可能です。それから、もう1つ、我々は「投票行動調査」と言っていますが、人を使った今までの出口調査ではなく、投票日当日にメッセージRでプレミアム会員の方たちに「誰に入れましたか」、「どこに入れましたか」とインターネットでお聞きするという、人を使わない新たな出口調査も可能です。「出口調査」と区別するために、「投票行動調査」と呼んでいます。情勢調査と出口調査、この両方に使用できるということです。

「5,640万人いる」と申しましたけれども、人口構成に比例した形で全国に満遍なく会員がいらっしゃるのので、パネル自体がおのずと有権者の縮図になっているという利点があります。

それから、携帯電話ではないので、選挙区単位・都道府県単位といった地方選挙など、特定地域を対象とした調査を実施することができます。

さらに、インターネット調査ですので、オペレーターが電話で読み上げる調査（「耳で聞く」調査）ではありません。「目で見える」調査ですから、質問・回答選択肢に関して一覧性を確保することができます。したがって、候補者を順番に読み上

げる必要がなく、全候補者を画面で一覧にして答えていただけるので、いわゆる「初頭バイアス」を低減させることが可能です。1つの選挙区で同じ政党から複数の候補者が出たりすると、どうしても最初の人に偏ることがあるといったことが解消される。耳で聞く調査ではなくて、目で見える調査の特性と言えるでしょう。

これらを投票行動調査として使うと、さらに次の2つの特性が加わります。有人による既存の出口調査は人を張りつけなければならないので、当日の出口調査、それから期日前と、別々に実施しなければならないわけです。今回、出口調査を当日と期日前の両方でおやりになって、それをコンバインされている社もあれば、別々にお使いになっている社もあるので、その辺、出口調査のパフォーマンスがなかなか厳しかったことをどのように総括されるのか。ノウハウに関わる話でもあるので、各社の担当者の皆さんによる説明を待ちたいと思います。

いずれにせよ、「dサーベイ」では、時制の制約がありません。投票日当日に「今回の選挙でどこに入れましたか」、「誰に入れましたか」というのを網羅的に聞くことができますので、期日前投票をした方のお答えもフォローできるという利点があります。

それから、2点目、これは実際に関わってみてすごいなと思ったのですが、時間だけでなく、場所の制約もクリアすることができる。つまり、地点を抽出する必要がないわけです。マクロ的に全部網かけできますので、回答者の構成が投票者のきれいな縮図になるということが可能ですし、我々も実際にやってみてその精度に驚いているところがあります。

加えて、もう1つ、従来できなかったことができます。どういうことかという、今までの情勢調査は電話を中心としたRDD調査、そして出口調査は人を使った対面調査ということで、調査方法が全く違ったわけですね。そうすると、両調査結果の比較が難しいという限界が付随しました。けれども、我々の「dサーベイ」ですと、情勢調査も投票行動調査も全く同じ手法で実施しますので、その間の比較が可能になった。後でその結果をお見せします。

ということで、ちょっと宣伝も兼ねていますけれども、新しい調査方法を開発いたしました。既に実装に移っております。

先ほどの投票行動調査の2番目の話の証拠になるのですが、これが例の8月22日、菅政権に決定的なダメージを与えた横浜市長選挙において、投票日当日に「誰に入れましたか」と聞いた投票行動調査の結果です（[スライド 9]）。

[スライド 9]



【横浜市長選投票行動調査：21.8.22】

	開票結果	dサーベイ
山中竹春	34%	35%
小此木八郎	22%	20%
林文字	13%	13%
田中康夫	13%	13%
松沢成文	11%	10%
福田峰之	4%	4%
太田正孝	3%	2%
坪倉良和	1%	1%

SSRC

右側が我々の「dサーベイ」の結果で、これらは補正していない生(ナマ)の数値です。左側が実際の開票結果の比率です。上位の方はもちろん、一番下位の方までぴったりという結果になりました。これを担保しているのは何だろうかということで、理由は幾つかあるのですが、1つには、期日前投票も捉えられるということが大きいかなと思います。

もう1つの理由は、[スライド 10] で確認できます。

[スライド 10]



【横浜市長選投票行動調査：21.8.22】

	投票者の構成		dサーベイ 回答者の構成			投票者の構成		dサーベイ 回答者の構成	
鶴見区	104,674	7%	175	8%	金沢区	86,572	6%	123	5%
神奈川区	96,527	6%	160	7%	港北区	143,487	9%	216	9%
西区	42,977	3%	80	3%	緑区	72,317	5%	117	5%
中区	57,549	4%	105	5%	青葉区	129,304	8%	181	8%
南区	76,603	5%	129	6%	都筑区	85,538	6%	123	5%
港南区	93,516	6%	121	5%	戸塚区	117,109	8%	176	8%
保土ヶ谷区	82,911	5%	108	5%	栄区	53,461	4%	75	3%
旭区	100,226	7%	153	7%	奈区	62,908	4%	71	3%
磯子区	69,667	5%	98	4%	瀬谷区	46,865	4%	78	3%
						1,522,211			2,289

SSRC

ご存じのとおり、横浜市には区が18あります。今回の横浜市長選の投票率は、確か49%ぐらいだったかと思いますが、これは投票した152万人の

区別の比率です。投票された方たちの全体の中で、それぞれの区における投票者がどれぐらいの割合に相当するののかという比率です。右側の我々の「dサーベイ」は2,289人に過ぎないのでありますが、ご覧いただくと、それらがほぼ一致する。これは決して割りつけではなく、横浜市の有権者という形でマクロに送信して得られた結果が、自動的にこういう感じで投票者の縮図になるということが立証されてきて、また自信を深めたという次第です。

さて、次の話に移ります。これは参院の静岡補選に関する調査結果です。参院静岡補選が衆院選の開票日1週間前の10月24日に調査が行われ、なおかつ野党系候補者が勝ちました。この結果のインパクトが議論になっていて、アナリストの皆さんは「これが逆バネになった」という評価をされているようです。参院補選で投票された方たちに、「1週間後の衆院選でどこに投票しますか」ということをお聞きした「dサーベイ」投票行動調査の結果です（[スライド 11]）。

[スライド 11]



衆院選：小選挙区投票予定

【参院静岡補選投票行動調査：21.10.24】

	18~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70~
与党の候補者	46	47	38	42	42	44
野党の候補者	19	19	32	37	41	44

(%)

衆院選：支持政党なし層の投票予定

【参院静岡補選投票行動調査：21.10.24】

小選挙区			比例区		
与党の候補者	野党の候補者	決めていない	自民	立憲	決めていない
20	42	37	13	19	43

(%)

SSRC

上の表は、「小選挙区では与党の候補者、野党の候補者のどちらに入れますか」の回答結果です。野党系の山崎氏が勝った実際の参院補選については、「山崎さんに投票した」という回答が、40代以上では全ての年齢で与党系候補をリードしておりました。来たるべき衆院選も同様であるならば、40代以上は同じように「野党系の候補者に投票する」割合が与党系候補を上回るはずなのですが、衆院選についてはそうではない。接戦ではあるけれども、参院補選での結果とはちょっと違う。この結果をどう読むのか、大変微妙でした。



各社の出口調査では、このとき投票された方の中で、支持政党なし層の7割が野党系の人に入れたということが話題になり、紙面をにぎわせました。私どもの調査結果でも、投票された方たちの中で「支持政党なし」が33%ほどおりましたけれども、その方たちのうちの67%が野党系の方に入れたとお答えになりました。下の表は、33%を占めた「支持政党なし」の人たちに、「では、来週はどうしますか」と聞いた結果です。小選挙区に関して野党系の候補者に入れると答えた方が多いですし、比例も立憲民主のほうが自民党を上回ってはいるのですが、まだ決めてないという人の比率も多く、無党派層が野党系を圧倒的に支持した補選とは別次元なのかとも読み取れます。この結果をどう読んだらいいのか。これが、実際の選挙期間中の参院補選における「dサーベイ」の結果でした。

次からは、今回の衆院選で私どもがオリジナル調査として実施した3回の「dサーベイ」の結果です（[スライド 12]）。

〔スライド 12〕

SSRC : 衆院選(全国調査)

小選挙区投票(予定)候補者

	公示前: 10.16~17 (153,974人)	中盤: 10.23~24 (162,527人)	投票行動: 10.30~31 (175,152人)	選挙結果
自民	25 (54)	27 (51)	48	48
立憲民主	13 (28)	15 (30)	30	30
維新	3 (6)	4 (7)	8	8
決めていない	48	40		(%)

比例代表(予定)政党

	公示前: 10.16~17 (153,974人)	中盤: 10.23~24 (162,527人)	投票行動: 10.30~31 (175,152人)	選挙結果
自民	28 (48)	26 (43)	37	35
立憲民主	12 (20)	13 (21)	22	20
維新	6 (10)	8 (13)	15	14
決めていない	37	33		(%)

SSRC

公示は10月19日でしたけれども、公示前の16日～17日に、全国289選挙区それぞれの小選挙区で「どなたに入れますか」と予定を聞きました(公示前調査)。その回答者が15万です。23日～24日にも同じ調査を行いました(中盤調査)。それから、30日～31日の投票行動調査では、実際に投票した方に「誰に入れましたか」と聞きました。

表中の数値は、候補者ごとの比率を足し合わせて政党別に表示した結果です。右側の二つのコラムの数値、すなわち、自民党、立憲民主党、日本維新の会に関する投票行動調査の結果と選挙結果とがぴったり一致する。このことがお分かりいた

だけだと思います。

また、「決めていない」という方が相当数いて、今回は皆さん結構迷っていらっしやった。特に、小選挙区でそのことがうかがえます。

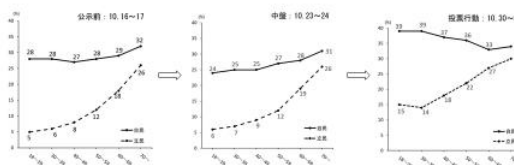
それから、括弧( )内の数値を比較していただきたいのですけれども、これは、「決めていない」を除いた、誰に入れるのかという名上げをしてくださったしてくださった方たちを100とした比率です。よく「挙名率」と言いますよね。小選挙区をみると、自民と立民、ともにそれほど勢いがなく、どちらに風が吹くということもなく、あまり盛り上がりず投開票日を迎えたのかなという感じがします。比例代表のほうで言えば、維新が日を追うごとに上がって行って、最終的には相応の票を取った。どこの票を食ったかというのと、やはり、自民党票が少し食われているということが読み取れるかと思ひます。

次の[スライド 13]は、比例代表について、投票予定政党を年齢別にブレイクダウンしたものです。

〔スライド 13〕

SSRC : 衆院選(全国調査)

衆院選比例代表投票(予定)政党(年齢別)



SSRC

公示前調査では、自民と立民が28対12で、各年代で自民がリードしています。中盤も全く変わりません。若干自民が落ちて26対13だったと思うのですけれども、ほとんど変わらない。最後の投票行動も、結局、立民が詰め切れないで37対22でした。年配のところは交差するぐらいにならないと立民は厳しいのですが、こういう形で終わった。比例が伸びなかったという結果は、ここからも見てとれると思います。立憲民主党さんは、私のような直観的な分析ではなくて、科学的分析をされるそうですから、それを待ちたいと思います。

次に、今度は支持政党別のデータで見えてきた



だと思います。〔スライド 14〕が小選挙区の投票予定です。

〔スライド 14〕



小選挙区投票(予定)候補者〔支持政党別〕

投票	公示前:10.16~17			中盤:10.23~24			投票行動:10.30~31		
	自民 (33)	立民 (8)	支持なし (39)	自民 (31)	立民 (8)	支持なし (38)	自民 (37)	立民 (11)	支持なし (33)
自民	53	5	10	58	5	12	78	7	36
立民	5	59	11	6	62	15	11	74	40
共産	0	3	1	0	4	1	1	6	5
維新	2	1	2	2	2	2	5	3	9
決めていない	34	24	67	26	17	59			(%)

SSRC

繰り返しになってしまうのですが、ポイントは自民が中盤ぐらまで支持者をあまりまとめ切れていないというのがあって、最終盤のところまで危機バネが働いたと読むしかないだろうというのが1点目。2点目は、支持政党なしが自民と立民に割れて、立民には集中しなかったということが見てとれます。言い換えれば、最後まで追いつけなかったというところかなと思います。

比例代表については、〔スライド 15〕に示しました。

〔スライド 15〕



比例代表投票(予定)政党〔支持政党別〕

投票	公示前:10.16~17			中盤:10.23~24			投票行動:10.30~31		
	自民 (33)	立民 (8)	支持なし (39)	自民 (31)	立民 (8)	支持なし (38)	自民 (37)	立民 (11)	支持なし (33)
自民	73	2	9	71	1	9	74	2	23
立民	3	83	10	4	82	11	6	84	28
共産	1	2	3	0	3	3	1	4	7
維新	4	1	4	5	2	6	9	3	18
決めていない	15	9	66	14	7	60			(%)

SSRC

小選挙区とは違って、既に決めていらっしゃるという方、自分の支持政党に入れるという方が最初からそれなりにいて、そのまま最後まで行ったという感じでしょうか。それから、支持政党なしは、やはり割れていて、立民にはそれほど集中しなかった。むしろ、この割れ方からすると、維新

に相当流れたという形になるので、先ほどの私の見立てで、自制したという2つの流れのうち、片方の傍証論拠になります。

3. 報道機関の課題

さて、ここで終わりにできればありがたいのですが、この話をしないで帰るわけにはいかないので。今回、情勢調査を中心に調査方法が大きく変わった。出口調査による予測が大きく外れたという問題です。私は情勢調査に関わっているので、こちらの話を中心に言及させていただきます(〔スライド 16〕)。

〔スライド 16〕



1. 選挙予測・情勢調査の戦国時代

コスト > パフォーマンス

(1) 情勢調査の手法: 「固定電話+有人」方式の終焉

(2) 予測のノウハウ: 結果の補正 vs 手法・データの設計

2. 世論調査のルールチェンジ

調査主体の論理 < 対象者(社会)の受容

(1) 対象者の代表性(サンプリング)から回答者の品質(レスポンス)へ

(2) 「voice to voice」(対面)から「type to type」(メッセージ)へ

SSRC

ひとことで言えば、情勢調査に基づく選挙予測が戦国時代を迎えたということです。その背景の1つとして、当然、費用対効果という問題があります。残念ながら、先ずはコスト、お金の問題で、それを抑えなければいけないというところが一番メインに立ちはだかっています。「費用を抑えても精度は落とすな」という無理な注文に、現場の調査担当者、エンジニアたちはプレッシャーを感じながら日々仕事をされている。そちらに近い立場にいる私としては、なかなか無理筋だなど思いながら関わっております。

情勢調査の手法としては、次のスライドでご説明しますが、これまでRDD調査、しかも固定電話を対象にしてオペレーターが有人で聞くという方法が、どこの社でも同様に採用されてきました。今回、この体制が崩れた。従来の方式でおやりになったところもあるけれども、大半のところは、固定電話のオペレーター方式でいくというのはお止めになった。別々のいろいろな組合せ手法、ミックスに変わった。そうなると、各社でやり方が違うと、結果も変わってきて差が出てく

るという意味では、戦国時代に突入したというか、これからは結構大変な状況になるだろうと言わざるを得ません。

それから、予測のノウハウということで、これをどこまで分かっていたかという話ですけれども、世論調査と違って情勢調査というのは予測が当たらなければならないので、生数字だけではなくて、それをそれなりに補正していく技術、ノウハウが必要なわけです。今までは、どちらかという、調査結果をもとにそれをどう補正するのかということがメインだったわけですが、後でお見せするように、いろいろなやり方が採用されるようになって、ネット調査というのでも出てくると、調査の設計から始めて、結果をどういうふう加工するか。補正というよりもどう加工するかということが求められます。単純な補正にとどまらず、結果をどのように調整していくか、加工していくかということが1つの勝負どころにもなってくると思います。ですから、ここは世論調査とは少し違う世界なので、どこまで理解していただけるのかという話だと思います。

さらには、コストの問題もあるけれども、調査方法を必然的に変えなければいけない流れ、すなわち、社会の変化や変容に応じて、世論調査にもルールチェンジが必要だという話題です。今までは、どちらかという、調査する側の都合や論理で、こちらはこういうやり方でこうやっています、だから科学的に世論を捕捉することができるのですという前提が正論だったのですけれども、そんなことを言っていたのではもはや答えをもらえないので、対象者の方たちの社会においてどういう手法ならば許容されるのか、受容されるのかということをメインにしないと、世論調査はいつまで続けられるのかという状況になってきたと思います。

私が一番感じていることは、これまで世論調査という、前提条件というのが重要視され、対象者の代表性、すなわち無作為抽出という形で、確率標本として対象者を抽出する。したがって、これがそのまま有権者の縮図になるので、その結果をもって全体を推計することの妥当性が担保されるんだという話なのですけれども、それはサンプリング段階、言い換えるならば対象者のレベルに限られる条件に過ぎない。前提条件さえ整っていれば回答者の品質も担保されるかということ、とんでもない回答率になってくるので、むしろその回

答が使い物になるのかどうか、回答の品質というか、回答の精度というか、レスポンスのほうに比重が移ってこざるを得ないと思います。だから、それに併せて調査方法も変えなければ無理でしょうということです。あえて言うと、日本の世論調査というのは数学者の方がお作りになって、サンプリングが金科玉条だったわけです。ですから、設計がちゃんとしていけば対象者の抽出がしっかり行われ、縮図になっていることが世論調査だったわけですが、社会が変わってきて今の状態では答えが取られなくなっている、ここはルールチェンジが必要でしょう。世論調査が、ようやく数学から社会科学に変わってきたと思います。これは好ましいことかもしれません。社会を相手にする世論調査、社会調査なので、数学ではなく、社会科学の世界がメインになるべきではないか。もちろん数学が駄目だと言っているのではなく、前提条件は要らないなどとも言っているわけではありません。

もう1つ、社会に併せてということ言えば、今、人々のコミュニケーションの形が、voice to voiceからtype to typeのメッセージでのやり取りに変わってきています。それに併せて、回答者本位の聞き方をすることが求められているのではないかと思います。

次は、いかんとも説明し難い、どう説明してもなかなか分かってもらえない話ですので、気はすみませんが、お話しします。

今回インターネット調査で予測が行われたということで、しかも情勢調査とか選挙予測において一番先駆的な存在である朝日新聞社さんがやられたということで、非常に話題になっています。私は部外者ですから、紙面で公表されている情報以外、どういう手法でやられたのか、よく承知しておりません。

ただ、傍から見ていても、ネット調査に対して、さらには調査の方法に関して、あまりにも誤解というか、それぞれの方が独自の解釈をされ、それが広められていて、「えっ？」と思う場面が多かったので、一応説明しておきたいと思います。

今現在、何らかの形で行われているインターネット調査は、このように分けられるのではないかと、私なりに類別を作成してみました（[スライド 17-1]）。

【スライド 17-1】



「ネット調査」の錯綜

インターネット(Web)・モバイル(Mobile)調査の類型

A. プロバビリティ(確率)サンプル	B. ノンプロバビリティ(非確率)サンプル
<ul style="list-style-type: none"> <li>・有権者名簿ベース                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— 郵送+ネット(PC)</li> <li>— 郵送+ネット(スマホ)</li> <li>— ネット(PC+スマホ)</li> <li>— ネット(スマホ)</li> </ul> </li> <li>・RDD(電話番号)ベース                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— 固定電話(TI) + 携帯電話(AC+SM)</li> <li>— 固定電話(AD) + 携帯電話(AC+SM)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モニター; 非確率パネル                              リサーチ会社系                              (ex. インテージ, マクロミル, クロスマーケティング)</li> <li>・ソーシャル系                              (ex. LINE, Twitter)</li> <li>・ポータル系                              (ex. グーグル, ヤフー, 楽天)</li> </ul> <p style="text-align: right; font-size: small;">cf. クラウドソーシング</p>

cf. 固定電話(TI) + 携帯電話(TI) SSRC

1つは、確率標本を前提にした世論調査的なやり方で、インターネットが絡む調査方法という話です。表中の左側の手法が相当します。インターネットでは、有権者名簿から抽出した対象者にいきなり聞くということではできませんので、有権者名簿から抜いた人たちに、今までは郵送で聞いていたけれども郵送だけではなくて、ネットでも答えられますという形で、回答方式を提示するというやり方が行われています。

有権者名簿から抜いた方たちに事前に案内を差し上げておいて、こちらにアクセスしてくださいという形で、ネット画面に誘導するというネットオンリーのやり方も行われています。

それから、今回、各社の情勢調査で採用した方法に関わるところですが、電話調査においては、固定だけではなくて携帯電話が入ってきたので、固定と携帯のミックスになります。表中の左下の□で囲んだ、私どものノン・スポークン調査のやり方ですけれども、携帯電話のほうに関しては、自動音声でお聞きして、ショートメールに誘導して、スマホの画面から答えてもらうというやり方になりますので、ここでインターネットが関わってくるという感じになります。TIというのはTelephone Interviewで、いわゆる有人のオペレーターがインタビューする。ACというのはAuto Callになります。今回行われたのはこういう形での調査方法です。

一方で、表の右側が、世に言うネット調査というものの類型になります。これらは当然確率標本ではないので、ノン・プロバビリティサンプルということになるのですけれども、ネット調査といわれる代表例を大体ここに挙げたつもりです。1つは、モニター型というか、パネル型というか、

リサーチ会社さんが調査対象者を自分で募られて、モニターとして登録している人たちに調査するというやり方です。マーケティング調査の多くはこの方法でずっと実施されてきました。

正確なのかどうか分かりませんが、それ以外で言えば、ソーシャル系、ポータル系に分けられるのかなど。前者は、いわゆるコミュニケーション系サイトですし、後者は検索系サイトなので、分けてみました。あとは、最近、研究者の方たちが、例えばご自分で何かのサイトでクラウドソーシングという形でおやりになったり、就職サイトみたいなところに登録されている方を対象に調査をやったりしているのですが、このように分けられる。世に言うネット調査というのは、右側のことを指しているのだと思います。

さて、我々のノン・スポークン調査を除き、各社さんが行っている現行の世論調査、定例の内閣支持とか政党支持調査は、表中一番下の欄外、c.f. で掲げたやり方です。固定電話と携帯電話をミックスして、なおかつ両方ともインタビュー方式ですからオペレーターが直に聞くということになります。私が知る限り、今回の衆院選の情勢調査では、ほとんどの社がこのやり方を採用しませんでした。

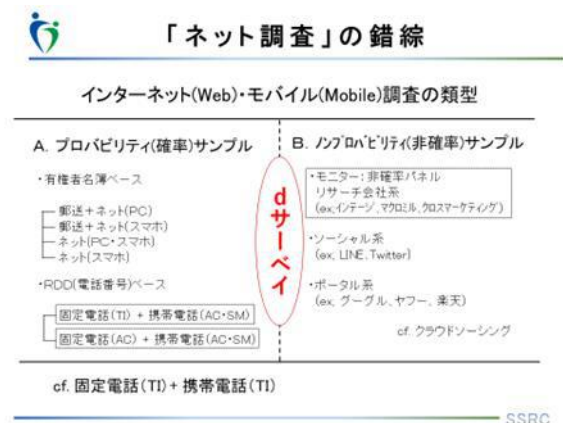
したがって、従来の世論調査とは違うやり方で情勢調査が行われたというのが、今回の最も大きな特徴だと思います。読売・日経連合さんがやられたのもこれだと思います(表中左下の□内)。紙面で見える限りなので確定的なことは言えませんが、この形式だと思います。それから、私どもが受託した、共同・毎日さんがやられた序盤情勢調査は、この形になります。それに対して、朝日新聞社さんがやられたのは、表中右側の□の手法になります。そういう意味では、非常に画期的な手法が取られた。そのパフォーマンスに関してどのように自己評価されるのかは分かりませんが、いずれも今の定例で採用している世論調査手法ではないということです。

最後にもう1つ、私どもが実施している「dサーベイ」はどこに該当するのかという問題です。なかなか定義しにくいのですが、我々はこのように位置づけています。確かに、プレミアパネルですから確率標本ではないのですが、全国に5,640万人いらっしゃる。ほぼ半分。それも全国均等に分布している。有権者の縮図になっている。その中からランダムサンプルで対象者を募る



ということからすると、確率標本的でもある。したがって、「dサーベイ」は両方にまたがる。つまり、どういうことかということ、次元が違う、平面上にはない調査手法ということになります（[スライド 17-2]）。

[スライド 17-2]



分かっていたかどうか、不安ではありますが、ご質問があればお答えします。

そろそろ時間が来ましたので、これで一旦終わろうと思います。ご清聴ありがとうございました。(以下、質疑応答は省略)

※ 会見の様子は、日本記者クラブからYou Tubeの動画により配信されている。

<https://www.youtube.com/watch?v=4yguVUsQVuU>