第２部：討　論「選挙報道のゆくえ」

Discussion: The Future of Election Coverage

討論者：杉田 淳・堀江 浩
司会者：松本 正生

松本 正生

〇松本（司会）　タイトルは「選挙報道のゆくえ」ということにしました。調査だけではなくて、いろいろ課題の多い、情勢も含めた選挙報道、これを少し議論していきたいと思います。

私の横にお二人並んでいただいています。

討論者として、私のお隣がＮＨＫ報道局選挙プロジェクト副部長の杉田淳（まこと）さんです。よろしくお願いします。

〇杉田　よろしくお願いします。

〇松本（司会）　それから、そのお隣、私から見て遠いほう、元と書いてありますけれども、朝日新聞編集委員、世論調査部長などもやられました堀江浩さんです。

〇堀江　堀江です。よろしくお願いします。

〇松本（司会）　よろしくお願いします。

早速ディスカッションに入りたいんですけれども、その前に、私が御紹介をするのも野暮なので、お二人からそれぞれ自己紹介という形でプロフィールをお話しいただければと思います。

まず、杉田さんからお願いします。

杉田 淳 氏

〇杉田　こんにちは。よろしくお願いいたします。ＮＨＫの杉田です。

松本先生からこの大会にパネリストでというお話を頂いたときに、私はかたくなにお断りしたんです。といいますのは、私は調査の専門家ではないんですね。先ほど第一部で本当に勉強になる発表をされたお三人の方や両脇のお二人とは専門領域についての知識というのはそれほどあるものではなくて、むしろＮＨＫの中で私は、まさに選挙結果に直接結びつく報道というか、そういうものに少し偏り過ぎているのではないかという主張をしており、実際いろいろな番組をつくったりしてきたということですが、先生から「そういうことを話してくれ」というお話でしたので、その役割を果たしたいと思っています。

私は、以前は政治部で現場を取材していたんですが、実は目の病気をしまして、今もものすごく視界がぼんやりしているような視覚障害のある記者ということになるんですけれども、ふだんはパソコンとかスマートフォンの読み上げ機能を使って原稿を書いて、記事を読んで、本を読んでみたいな仕事をしております。

どうぞよろしくお願いいたします。

堀江 浩 氏

〇松本（司会）　ありがとうございます。

堀江さん。

〇堀江　堀江と申します。どうぞよろしくお願いします。

元がついておりますけれども、私は昨年朝日新聞社を退社しまして、今フリーでおります。朝日新聞編集委員として最後は選挙ですとか世論調査の仕事を担当しました。その前は世論調査部長をしていたことがありますし、それから、少し前になりますが、世論調査部のデスクとして調査の実務に携わったこともあります。ちょうど第１次安倍政権の頃と第２次安倍政権の頃に世論調査の仕事と選挙の仕事をしてきたという時期になります。

どうぞよろしくお願いします。

〇松本（司会）　ありがとうございました。

ネット情勢調査の導入

〇松本（司会）　それでは、討論に入りたいと思います。ポイントを３つくらい考えているんですけれども、そのとおりにならなくてもいいなとも思っています。

まずは、せっかく新しいＷｅｂベースの、選挙を前提とした調査ですけれども、３つの御報告があったので、こういう傾向や現状に関しての評価からお聞きしようかなと思います。もう１つは、「ポストＲＤＤ」とタイトルを打っていますので、ＲＤＤの現状というものの認識を踏まえて、Ｗｅｂへという流れについて少し御感想、御認識を聞きたいと思いますけれども、まずは調査の専門家ではない杉田さんから、先ほどの報告の感想で結構ですから、お願いします。

〇杉田　まず、ＮＨＫは事前の情勢報道というのをしていないんですね。そういう意味では、こういう場所でお答えするのは難しいところもあるんですけれども、本当に過渡期だというふうに感じます。また、特に最近の状況を見ますと、例えば去年、安倍さんが選挙期間中にああいうようなこともあったりとか、そういったことでがらっと情勢が変わったかどうかは分かりませんけれども、変わるんじゃないかというような状況はこれからもよく起こる可能性もありますので。また、機動性みたいなこと、そういったことも難しさとしてどんどん加わっていくんじゃないかなと感じました。

〇松本（司会）　ありがとうございます。

では、堀江さん。

〇堀江　第一部の感想ということでいいますと、ＭＲＰが核心かなと思っているんですけれども、ただ、ＭＲＰは基本、回帰ですので、あるベンチマーク、指標を基に、そこに寄せていくという技術と考えれば、複雑な考え方ではないんだなと理解すればいいんじゃないかなと思います。ただ、それを非常に精緻に、緻密に、クラスターごとに細かく分けてやっているということだと思います。

そこから言えることは、ＭＲＰがすごいというよりも、ある程度偏った調査だったって何となく傾向がつかめているんだなというところは、そういうことなのかなと思って話を聞いておりました。アメリカの例で言うと、Ｘ－Ｂｏｘ、ゲームを使っている人を基に政治の意識を調べていったということではあるんですけれども、日本の場合は、これまでやっているケースというのは、インターネットパネルに対して政治の意識を聞いて、それを政治の調査に近づけているということで、３ポイントの差を２ポイントにするとか、あるいは２ポイントの差を１ポイントにする、そういう非常に精密な、精度の高い詰め方をやっていると思うんです。そうしたことを、いわゆるそれまで王道とされてきた固定電話ＲＤＤ調査ですとか情勢調査の手法がだんだん行き詰ってきたときに、ほかのものをどう代替しながら補っていくのかという技術としたら、極端なことを言えば、インターネット調査じゃなくたってある程度のことができるということが分かった時代なんだろうなと思っています。

それから、報告にあるのは、選挙情勢調査についてのインターネット調査の導入ですけれども、やはり核心部分は世論調査をどうしていくかだと思います。そこのところでのインターネットの使い方を考えて

いく上でも、こうした情勢調査でトライしているということは意義があるんだろうと思いながら聞いていたところです。

ＲＤＤ調査の現状

○松本（司会）　今回は情勢調査をメインにしているので選挙報道という話になるんですけれども、ＲＤＤというとイコール世論調査ですので、世論調査を前提にして、ＲＤＤの現状に関してどう評価されていますか。堀江さん。

○堀江　ＲＤＤは、電話を使って内閣支持率、政党支持率等を聞くという調査ではあります。翻ってみれば、面接から始まって、電話帳を使った電話調査があって、その次に来たのがＲＤＤの電話調査で、電話帳を使わずに電話調査ができるようになったＲＤＤは、2000 年代、第一次小泉政権の頃から爆発的な正確さと頻度で非常に大きく存在感を広げていったわけです。結局、電話帳が一部の人しか載せなくなって駄目になっていったように、ＲＤＤも固定電話を使う人が偏ってきて、それから若い人が出なくなって、詐欺電話も増えてきて駄目になっていった。だから携帯を入れていったわけですね。携帯を入れた最初の頃は、固定中心のＲＤＤをいわば携帯で補正するくらいのウエートだったと思うんですけれども、今、逆に携帯が中心になっていて、固定のほうがむしろノイズになっているんじゃないかという感じすら私は受けています。ですので、徐々に携帯中心のＲＤＤになっていくんだと思います。

携帯中心のＲＤＤも、いずれ携帯が通話としてあまり使われなくなってくる。出てくれない、あるいは調査に協力してくれないということになってくると思います。そうなってくると、Ｗｅｂあるいは文字情報で答えてもらう、あるいはボタンを押して答えてもらうというふうな調査になってくるのかなという気はしています。

もう１つは、アプローチの仕方の変化です。一対一で人が面接していた時代から電話になり、電話も通話からデータになりというふうになっていったら、おのずとインターネットを使うしかないんじゃないかという気はしています。そのツールとしては携帯電話、いわばスマホで調査していくのは避けられない時代じゃないかと思っています。そうしたときに、サンプリングをどうしていくのかという問題に突き当たると思いますし、回答の偏りといいますか、回答してくれる人、してくれない人のデータもじっくり取っていかないといけないと思っています。それをやるには、メールアドレスのリストを持っているプラットフォームのＩＴ企業さんとか携帯電話会社さんとじっくり話をして、新しいタイプの世論調査をつくっていくしかないのではと思っているところです。

あと、最近いいなと思っているのは、メディア各社が他社の世論調査情報を使って、今内閣支持率が下がっていますよとか上がっていますよということを言うようになってきた。自分のところの調査だけが世論調査じゃないんですよ、一番正確な世論調査じゃないんです。一番正確だと各社思っているとは思うんですが、自分のところだけが唯一の世論調査だと思っているような時代じゃなくなって、各社もこうなっていますよということを前提に、上げトレンドなのか下げトレンドなのかを報道するように変わってきたと思うんです。それは何が伝わっているかというと、調査主体によって支持率の絶対値の水準は全然違うんだな、でも前から下がっているんだなというのは各社共通しているということがうまく伝わっていると思うんです。

今、世論調査の世界もＩＶＲ、オートコールの調査を選択しているところもありますが、オペレーターによる調査もありますし、固定と電話をどうミックスさせるかという点もあったり、調査票の内容という根

本的な違いもありますけれども、実は各社それぞれのやり方があって、得られるデータの水準は全然違うことはやっている側はみんな分かっている。けれども、受け止めてくださる読者、有権者の皆さんになかなか伝わらないところがあったと思うんです。ですが、そうしたものをうまく伝えていくのはこれからの世論調査にはすごく必要なんじゃないかと思っています。つまり、やり方がだんだんばらばらになってくれば当然絶対値の水準もばらけてくるわけで、ただ、世論調査は選挙結果と違って正解がないので、うちは他社より高めに出ているんですよとか、うちは低めに出るんですよということをあえて明示していくような報道の仕方をこれからしていかないといけないんじゃないかと。そのためには、どういう調査方法でやっていて、サンプリングの仕方や、枠母集団、こういう人たちに調査しているんですよということをもっと説明していくことによって、うちは高めに出るんですよとか、低めに出るんですよということを自分たちから言っていく姿勢がこれからは求められるんじゃないかと感じながら聞いていました。

〇松本（司会）　ありがとうございます。

異論はないんですけれども、逆に言うと、現状は、そういう意味でいうと一蓮托生過ぎるんじゃないのという思いがあります。ＲＤＤに限ったことではないですけれども、特に今のＲＤＤはレスポンスが悪くて、こういう状況で、電話というツールに対応してくれる人たちが少なくなってきていて、おまけにコストがかかってという二重苦みたいなところでやられている。

今日は埼玉大学の松本正生でしゃべらせていただいているのでしゃべっちゃいますけれども、これは僕の持論なんですが、世論調査は、特に通常の世論調査はメディアとか報道機関にとって社会とのインターフェースだと思っているんです。だから、いってみれば、対象者の人が、もちろん歓迎はしてくれないけれども、聞いている内容を受け止めて、「こういうことを聞いてくれるんだ」とか「それを聞いてほしかったんだよ」と思ってくれるようなものでなければいけない。今の世論調査を見ていると、何でこんなこと聞く必要があるのと。何で有権者に「次の総選挙はいつがいいですか」と聞くの、そんなこと必要があるの、「次の内閣の顔ぶれは誰がいいですか」って、それを聞いてどうするのというような思いがあって、世論調査がかわいそうじゃないかと。使う人の問題だと思うんですけれども。そんなことで二重に答えにくくしている。

今ふと思い出したんだけれども、来週、内閣改造があると。そうすると、緊急世論調査ってやられるんですかね。連立の枠組みでも変わるんだったらやってもいいかもしれないけれども、内閣改造で何でやるのかなと思うんですが。たしか堀江さんが世論調査部長の頃は、内閣改造で緊急世論調査をやるのやめようよと言われて、多分そうなったと思うんですけれども、朝日さんは今もそういうスタンスですか。

〇堀江　今はもうほとんどやっていないと思います。なかなか予算がなくなったというのもありますが。

〇松本（司会）　そういう点では、杉田さん、そこに関わってはいないかもしれませんけれども、ＮＨＫさんの毎月第２土日にという形で決まっているというのは、使い方として正解だと思うんですけれども、どうですかね。

〇杉田　同じタイミングで同じやり方で愚直に続けるという、その価値というのは大事だと思っていますので、さっき堀江さんからもありましたけれども、そういったことをきちんと説明するというか、皆さんのリテラシーに寄与するような情報も加えていくとかということも大事にしていきたいなとは思います。

Ｗｅｂ選挙報道：投票日前

〇松本（司会）　ありがとうございます。

通常の世論調査の話はこのくらいにして、選挙の報道というところに、調査も含めて話を持っていきたいので転じますけれども、選挙の報道自体も、いわゆるＷｅｂベースというか、紙ではなくてＷｅｂ――

テレビもそうですけれども――という形に移りつつある。独自のＷｅｂの企画、コンテンツというようなものが幾つか出てきているわけで、その辺の話から入りたいと思います。選挙報道ということに焦点を絞ると、選挙のいわゆる公示前も含めて事前の報道というか、事前の情報提供という話と、投票日当日のいわゆる開票の速報とかライブに分けたほうがいいと思うので、まず最初のほうの話ですね、公示前を含めた情報提供ないし選挙報道ということで、いろいろやられてきたと思うので、まずはそういうことに関しての実績、どういうことをやられてきたかということに関して、堀江さんと杉田さんにそれぞれお聞きしたい。堀江さんからお願いします。

○堀江　私が何かやってきたというわけではなくて、横で見ていてという部分がほとんどですけれども、公示前とおっしゃいましたが、要は投票日前と考えます。有権者の役に立っているのかなというのを非常に気にしています。私たちの報道が、有権者が投票する際に役に立っているのかどうかを、ここ 10 年くらい非常に気にするようになりました。

ネットがないとき、紙の新聞かテレビかしかなかったときは、作り手側の作り方でニュースを送り出していくのが当たり前の仕事だったと思うので、それ以外の仕事の仕方とか内容とか、いわばコンテンツの作り方に対して相対的に考えてみるというか、ほかのやり方はないかとか、ほかのニュースはないかなと考えてみることはあまりなかったと思うんです。しかも、選挙はいろいろな制約があって、公平性の問題とかがあったりして、型にはまった報道になりがちだった。けれども、ネット時代になって、そんなことも言っていられずというか、いろいろなことができることが分かってきたというのがまず報道側にあって、そうしたものが有権者に届いて反応が得られることで我々も「あっ、こうすればよかったのか」というのがだんだん分かってきたというのもあると思うんです。そうしたときに、今までやっていた紙やテレビの報道で足りていなかった部分が結構見えてきたと思うんです。そうしたものをもっと広げていかないといけないなと思っています。

投票日前のことで言えば、さっき言いましたように、お役に立っているかといったら、投票する際の判断材料、誰に入れたらいいの、どの政党に入れたらいいのというのに対して新聞社やテレビ局の報道が役に立っていると思えるかどうかだと思うんです。具体的に言えば、ＡさんとＢさんが出ているけれども、Ａさん、Ｂさんってどういう人なのという候補者に関する情報をもっと伝えていくことが足りないんじゃないかと思っています。

そこのところに紙の新聞の制約が影を落としていて、各候補者は何文字以内で経歴を紹介しないといけないとか、言っている言葉の行数をそろえるとか、（テレビなら）秒数をそろえるとか、そういうことばかり考えて、そこに押し込めてきた癖からなかなか抜けられない。この人はこういう人なんですということを、そうした枠組みを取っ払ってゼロベースでもっと紹介する、情報量とか情報の中身とか、そこで必要な取材をもう一度考え直してみる必要があるんじゃないかと思っています。経歴もいいんですけれども、有権者の判断材料としては、その人がどういう政策をしようとしているのか。アンケートをしているわけですから、アンケートも候補者紹介に連動する形でＷｅｂページの中に載せていく。それから、現職と新顔の違いはありますが、その人が現職のときにどんな議案に賛成したのか賛成しなかったのか、議会でどんな発言をしたのか、しなかったのか、それから、その地域でどんな活動をしているのか、どんなことを過去言ってきたのか、そうしたことをもっと有権者は知りたいんじゃないかと思っているんですけれども、そうしたものに今の報道が応えられているかというと、ほとんど応えられていない。あとプラスするとすれば、その候補者が過去どんな選挙結果だったのかをたどれる、そうしたページをもっと充実させていくのが大事なんじゃないかと思っています。

それをやっていくと実は公平性の問題にぶつかって、ある候補者は非常に情報量が多いんだけれども、ある候補者は少ないということが起きてきます。特に新顔は少ない。活動歴等ないわけですから。そうした問題があって、実は尻込みしてしまいがちになるんですけれども、そこのところもある程度考え方を整理して、チャレンジしていく時期なんじゃないかと思っています。我々はちゅうちょしているけれども、実はネットの中では新顔の情報はいっぱい出回ったりしているわけですよね。むしろネットやＳＮＳをあまりやらない重鎮の政治家はネットの世界では全然情報が流れてこなかったりする。有権者の世界では、新聞が何でこんなに主要候補と非主要候補と差を分けているのか分からないでしょうし、新聞は何で非主要候補について取り上げないのか全く理解できない。新聞を読まない、テレビを見ない人たちから見ればそういう疑問を抱くくらい情報量が全然非対称になっている。メディアとネット空間にある情報量が全くひっくり返っている状況が発生していると思います。

特に、政治家と有権者がじかでつながるＳＮＳがここまで普及してくると、圧倒的にそうしたものを使いこなせる政治家と、使っていない政治家との差がむしろ一般有権者の意識のほうに近いんじゃないのかと思っていて、そうした視点から見たら、今の新聞やテレビは何を報じているのかと逆に思われるんじゃないかというくらい私は危機感を持っています。

〇松本（司会）　実績でどんなことをやられていましたというのを聞きたかったんですけれども、いきなり課題になっちゃって。またそれは引き継ぎますけれども。

杉田さん。

〇杉田　１つは、ＮＨＫでも例えば選挙戦リポートみたいなものも大分昔に比べると工夫して、人となりみたいなものが見えるようなというようなことはやっているつもりではありますが、もっと工夫が必要だなと思います。

大きなものとすると、やはり候補者アンケートですね。これは各社こぞってやるようになりましたし、ＮＨＫでも需要がこういうことにあるんだなということを痛感します。なかなか難しいのは、実は地方選挙のときなんかは、記述式みたいな形で答えてもらうと、とても面白い答えが出てくるんですね。政治家を目指した理由とか、そういうところなんかを読み比べると、それでも興味深い比較ができるなというところもあるんですけれども、国政とかになってしまうと人数も多いものですから、記号式で答えてもらうということがあったりはします。ただ、去年の参議院選挙では、例えばアンケートにある候補者は答えていないということが１つわあっと広まって評判になるみたいなこともあって、そういうのはやはり候補者に非常に緊張感を与えるんじゃないかなと感じます。

ボートマッチというのがどこまで役に立っているのかというのは正直よく分からないところがありますけれども、事前の報道とすると大きいところはそうですし、あと、例えばＮＨＫでやっているのは、テキストマイニングということで、第一声の演説を、頻出キーワードみたいなものを大小をつけてお見せすることによって、その候補者が何に着目して演説をしているのかみたいなことを見やすくお伝えするとかというようなこともやっているというのが大きなところでしょうか。

Ｗｅｂ選挙報道：投票日当日

〇松本（司会）　ありがとうございます。

時間軸を置いてお聞きすると言ったので、投票日当日のほうのいわゆる開票速報。堀江さんは随分前か

ら開票所ライブみたいなことをやられていたと思いますけれども、あの辺の体験とか、それを今どのように評価しているか、今後どうか、その辺をお願いします。

○堀江　開票ライブでいうと、私、一番最初にやったのが2018年の名護市長選で、開票所からやったんですけれども、開票所からライブしようと思いついたのは、それをやっている人がいたんですよね。Twitterの中で。御存じの方もいるかもしれませんけれども、「開票所からライブします」と、開票所をずっと映している。名護市長選は、当時、市長選の中では最大の、つまり首相官邸も注視するであろう大事な選挙だったと思われるので、一番結果が早いのは開票所を中継することだと思ったので、開票所ライブをやろうと私が言い出しました。それで担当部署に持ちかけたら、「うん？」という顔をされたんですけれども、私が解説するから、今どんな作業をやっているのかとか、開票所ってこうなっているんだとか、開票作業はこうやって進むんだということも含め、選挙情勢も含め、結果も含め、中間状況も含め、こういうのを報告したら結構見てもらえるんじゃないかと言ったら、「面白そうですね」という反応が返ってきて。それでやりましょうとなって大体5日くらいで企画してつくったのが一番最初でした。

もうやめろと言われるかと思ったら、次もやってという話になっていって、何回かやったというのがきっかけです。今はもういろいろなところで、テレビ局中心かもしれませんが、開票ライブ等がネットの中で存在していますし、選挙管理委員会が開票所を中継する試みも出てきているので、それはとてもいいことだなと思いました。

ただ、やっている側からすると、ビジネス的な面と内容のコンテンツの面と2つ大きい課題があって、これがどういうお客さんに届いて、どういう効果を与えているのか、あるいはお役に立っているのかというのをちゃんとビジネスの面で定着させないと、なかなかうまく次につながっていかない。ビジネス的な目標が決まらないと、それに中身も関わってくるので、そこをはっきりさせてほしかったんだけれども、まだちょっと試行錯誤が続いている感じが数年前までしていました。要は、ビューを稼ぐのか、会員獲得を稼ぐのか、課金を狙うのか、何なのかによって中身が変わってくるので、そこをはっきりさせてくれればこっちも中身を考えるよ、という印象がずっとあったんです。けれども、そういうディスカッションが最近は行われ始めたのかな、くらいの感じではいます。

それから、中身のコンテンツに関して言うと、新聞社でも（こんなことが）できるんだという意識改革を新聞社の中で定着させるためにもやってくださいと言われたりしてやっていたんですけれども、そうはいっても、中継の技術ですとか、音声とか画像とか、そうしたものはテレビには全くかないません。そうしたものに力を入れていったときに紙の新聞のほうにどう影響があるのかも考えないといけないし、スタッフもそういるわけでもない。そのようなこともあって、どこまでやらないといけないのかという作り手の問題があります。ただ、そうしたものが、選挙結果あるいは選挙の意味を、従来の新聞やテレビの報道だけでは分からなかった部分が少しでも分かるようになったと、見てくれるお客さんたちが分かってくださるのであれば、やった意味はあったのかな。「もっとやってくれ」という声が上がってくるようだったら、やった意味があったかと思っているところです。

○松本（司会）　ありがとうございます。

NHKさんは、開票所ライブはないですよね。

○杉田　私、個人的に堀江さんライブのファンでしたので。世の中の人が求めているものって、本当そういうライブ感というか、そういうものなんだなということをすごく感じますね。

○松本（司会）　ありがとうございます。

NHKさんの投票当日のＷｅｂといったら、多分、調査に関わっている人たちはベンチマークにしているんだと思いますけれども、いわゆる投票の終了と同時に出口調査結果を――僕が一番びっくりしている

のは、衆議院選挙のときに 289 選挙区全ての出口調査の結果を選挙区単位で棒グラフにしてアップする。すごいなと思って。その後もずっと続いていますけれども。あの辺の企画に関してはどういう議論で、今どういう感じの扱いなんでしょうか。

〇杉田　あれは手間がすごくかかるんですよね。なので、恐らく前からやりたいという気持ちはありつつも、なかなかボタン 1 つでぱっと図が出るということにはならないので、そこをクリアしなくちゃいけないということでそういうタイミングになったということではありますが、そこはやはり需要が非常に大きいのでということではあります。

　ただ、この後話にもなると思いますけれども、当日出口だけでは実は、期日前の存在が今大きくなってきているので、実際には、放送では、特に各局ローカルの開票速報などでは、当日出口だけでは説明がし切れないようなことについては期日前の状況を説明する。これは簡単に言えば、状況として説明するということですね。数字で一目で分かるものがないということなので、状況を説明するということでそれを補完するということではあるんですが、これはネットでは出していないですけれども、それは簡単に言うと手間の部分で、期日前の状況というのは、やはり期日前の状況を一言で説明するのはなかなか難しいんですよね。例えば有権者の重みづけとか、そのあたりのこととか、そんなことも含めて、まだそこまでは至っていないということです。

〇松本（司会）　聞きにくいことを聞きますけれども、ということは、ＮＨＫは期日前の投票所出口というのも随分きちんとやられていると思うので、データ的には期日前と当日の結果をコンバインしてというようなことが可能だとは思います。しかし、そこはやらない、できないということなんですね。

〇杉田　1 つＮＨＫの当日の出口調査について言いますと、もちろん調査地点のサンプリングもそうですけれども、調査地点でインターバルの調査をしているというのが最大の特徴だと思います。我々はそこに非常な価値があると考えています。そういう意味では、統計学的な裏づけのある当日出口調査と、いろいろな制約で、簡単に言えば、取れるところで取りたいだけ取るという期日前の出口調査は性格的に違うものだと考えています。私も、これを組み合わせる方法はないのかということで数学の専門家の人にアイデアをお願いしたりとかしたことはありますけれども、現状ではなかなか難しいということでありますので、分けて御紹介するという現状になっているということです。

〇堀江　コンバインすると、それは予測になるんだと思います。調査結果を報告するのだったら、当日出口調査を報告するしかないと思います。

〇松本（司会）　ただ、期日前がどんな選挙でも 3 割を超えるような状況になってきている中で、その結果をどう扱うかというのは非常に大きな課題だなということはありますよね。

〇杉田　はい。

出口調査の事情

〇松本（司会）　ありがとうございます。

　ちょっとＷｅｂとは外れるんですけれども、今回は選挙の調査に焦点を絞っているので、出口調査といえば、堀江さんの大きな功績として、6 社連合というんですか、6 社合同というんですか、朝日さんとほかの社と一緒に出口調査を実施されるという、これもまた非常に大きな話題になっているお話ですけれども、この辺に関してはどういう狙いで、その結果に関してはどう評価されているんですか。

〇堀江　私がやったわけじゃなくて、各社で作り上げたと思っていますし、お声がけをしたら各社が乗ってくださったという、むしろこちらとしてはありがたいお話だったわけです。そういう申入れをしたのは

なぜかといえば、やはりそれは予算の問題です。最大の問題は。数億する出口調査を１社あるいは２社だけでは実施できないと。数億かけてやるかどうかというのもまた１つの問題だとは思うんですが、そうした体力がだんだん報道機関の側になくなってきているという状況の中で、どうやって出口調査の質を維持していくかと考えたら、どこかと一緒になってやるしかないというのは避けられない状況だった。

そうした結果、いい調査が継続できて、データとして活用できたと皆さんが思ってくださっているのであれば、やった価値はあったかなと思っているところです。当時の朝日新聞にしてみたら、ほぼ同じ水準の調査を維持することができましたし、皆さんにも喜んでもらうことができましたし、費用負担も各社少しずつでも楽になっていったとは思いますので、そうした形でいいものは残せたのかなと。ひいては、この選挙は何だったのかと意味を考えるときに、有権者、それから読者の人たちにもお役に立つということであれば、大げさかもしれないけれども、日本の民主主義にとっても決して悪いことではなかった。あのままばらばらでやっていったら、どんどん各社の調査はレベルが落ちていって、できなくなるなんてことも当然起き得ますので、そうしたことを当面は回避できたという意味ではよかったと思っています。

〇松本（司会）　ありがとうございます。

やはり当日は、いわゆる当確競争というんですか、当落の競争というのがメインになる。データを各社で共有するということは、そういうことに何か影響があるのかなという気もするんですけれども、それはなくて、ちゃんとデータとしての質が担保されたという認識でいいんですか。

〇堀江　データを共有するから当確に影響は直接はしないと思います。データの提供時間とかデータのフォーマット等々は極力同じようにそろえたわけですし、あるとしたら、調査データの癖とかバイアスといったようなものの蓄積が新しく受け取った側にはあまりなくて、自分たちで研究するしかなかったという、そうした不利な面があったかもしれません。そうしたことがもし影響しているとしたら、もうちょっと準備期間を取ってやらないといけなかったのかなとは思っています。けれども、それを除けば、何かそれでもって当選速報の体制や内容に大きな変更を及ぼしたということはなかったのではないかと思っています。

〇松本（司会）　ありがとうございます。

コスト面ということからいうと、出口調査というのは人による調査ですので、どうしてもお金がすごくかかるということだと思いますけれども、そこは維持できたということですよね。

〇堀江　今回はできましたけれども、次どうなるかは分かりません。そうしたときにどうやって出費を節約するか、下手したら調査スペックを変えるのか、そうしたことは常に見直していかないといけないとは思っています。

〇松本（司会）　ＮＨＫさんも人を使った出口調査というのはすごくコストがかかると思うんですけれども、その辺のところの展望というのはどうなんですか。

〇杉田　展望というと、どういうことですか。

〇松本（司会）　要するに、いわゆる調査員型の出口調査というのは当然続けていっていただきたいと、我々にとってベンチマークになるので。その辺に関してはいかがでしょうか。

〇杉田　対面の調査というのがちょっと難しいところというのも恐らく調査現場などではやはり起きているので、難しいところはあるんですけれども、今はそれに代わるものはないということで、今のやり方を続けていこうということだと思います。

〇松本（司会）　ありがとうございます。

そうすると、もう一方で、これは堀江さんに聞きたいんですけれども、今日の前半部分というのは主に情勢調査に関して、電話による調査がなかなか難しい、コスト的にもということで、インターネットにと

いう話になってくる。今後変わっていくとすれば情勢調査で、最初にいみじくもMRＰが肝だと言われたのは、調査の精度とかそういうことではなくて、予測というほうに比重が移っていくというような認識なんですかね、情勢報道に関しては。

〇堀江　情勢調査に関しては、手法によって何か起きるというよりは、やはりお金の問題だと思います。お金が制約されているので手法を変えざるを得ないということで、さらにお金の制約が進めば、もっと手法の改善が進むということになるんだと思います。行き着く先は、結局アウトプットがどんどん細っていく。これまで全選挙区を報告したのが半分になりとか、個別の選挙区については、これまで新聞でいうと10行書いていましたけれども、それが5行になるという形で情報量がどんどん減っていく。突き詰めていくと、最終的には各選挙区の情勢などは報告せずに、獲得議席の予測くらいでおしまいですということがいずれ起き、お金としてもう出せませんとなれば、やめましょうかということもいずれ来るのかもしれません。

〇松本（司会）　たしか朝日さんは、選挙区半分くらいで、全部はやらないでというような方法でもやられたこともありますよね。

〇堀江　苦肉の策なんですけれども、そうしたことで、ある程度の誤差の範囲に収まっているということもあったりして、トライしてみたこともありました。ただ、他社がフルメニューでそろえてきたときには見劣り感はしますよね。そうした中で、結局最後は、どこまでお金をかけるかという経営判断になっちゃうんですけれども。

〇松本（司会）　ありがとうございます。

杉田さん、NHKは、基本的には情勢調査及び情勢報道ということはしないというスタンスだと思います。最初に言われたと思うんですけれども、選挙期間中に風向きというか情勢がぐっと変わるようなことがあるときに対応せざるを得ない場面があるのかなみたいなお話があったと思います。そのこととの関連で、やはり情勢報道や情勢調査というのは今後もNHKとしては実施しないという感じなんですかね。聞きにくいことを聞きますけれども。

〇杉田　僕が決める権限がないのであれですけれども、そういう議論はないですね。逆に本当に難しい時代になっているので、そういう意味ではなかなかハードルは高いだろうと思います。

「選挙ばなれ」と選挙報道

〇松本（司会）　ありがとうございます。

そもそも情勢報道がどれだけ社会的な役割を果たしているか、そこに関わってくるのかなと思うんですが、今後の課題というようなところに。先ほどちょっと堀江さんが触れたこととも関わるんですけれども、選挙の報道というのを考えると、今の調査の課題やＷｅｂでどのような企画でコンテンツでということもあるんですけれども、社会全体で見てみると、国政選挙でも投票率が 60%に行くことがあるんだろうかと思うんです。毎回5割ちょっとに過ぎません。地方選挙はもっと悲惨です。ということは、もう半分くらいの人たちは選挙の投票に行かない。そういう中で選挙が行われ、選挙の報道というのが存在しているという、僕は「選挙ばなれ社会」と言っているんですけれども、その中で選挙の報道はどうあるべきかというふうに課題を立てないといけないんだろうなと思うのです。この辺に関して、ちょっと大きく出ちゃってすみませんけれども、堀江さん、何が課題、ネック、ハードルでしょうか。

〇堀江　何が原因で選挙離れになっているのかは、私は分からないところがありますけれども、それに対して報道が何ができるのかという形で私たちの仕事を考え直すことは意味があるし、できることだとは思

うんです。一言で言えば、やはり役に立っていないんだと思います。新聞を見て、投票に行こうかという気になる人がどれだけいるのか。そもそも新聞を読んでいる人がどれだけいるのか。テレビのニュースを見ている人がどれだけいるのか。そこからしてもう全然少ないわけですから、それを変えていくために私たちはどんな新しいコンテンツを考えていかなきゃいけないのか、それから、どういう接点の持ち方をしないといけないのかといった形で今、もがいているのだと思います。ですので、新聞社だけれどもライブ中継をやってみたりというのもその１つなんですよね。

そういうリーチの仕方の開発も１つなんだけれども、足りないコンテンツは何なのかというのをもっと洗い出して、紙の新聞ではできないけれどネットだったらできることはいっぱいあるので、もうネットメインで、とにかく足りないものをどんどんそろえていって、何が必要ですか？というものにしっかり応えていく。これを実現しないといけないと思っています。その中からエッセンスを紙の新聞にまとめていくくらいでもいいと思っているんです。

テレビでも何ができるのかというのはあるかもしれないんですけれども、テレビの場合、放送法の制約が１つあるというのもあると思います。紙の新聞においても公選法の制約が若干あるとは思うので、そこにチャレンジしていくくらいの形で、少々「うちの扱いが小さいじゃないか」とか陣営から言われるかもしれないけれども、やはり伝えたいこと、あるいは読者が欲しがっている情報にしっかり応えていく報道をもっと開発して、模索していかないといけないんじゃないかと。そうすることによって、1ポイント、2ポイントでも投票率が上がっていくといいなと思っているところです。

〇松本（司会）　ということは、例えば、放送法は別にして、公選法というような法律の中で選挙が。別名「べからず法」とずっと言われていますけれども、公選法との関係でやはりメディアの側が自己規制し過ぎているんじゃないのという認識ですか。

〇堀江　自分たちの中でつくったルールという意味では自己規制なんですけれども、それは社会全体のルールでもあるからというふうにいわば言い訳をしてきた部分もあって、その言い訳があるからこそ新しい報道、新しいコンテンツ開発に踏み切れていなかった部分があったと思うんです。

すごく公平性とか、あるいは争いになったり訴えられたりということを気にする一方で、実は大きく公平性を欠いている報道もあるわけで、それはつまり、非主要候補を小さく扱っているとか、ほとんど扱わないとか、そうしたことを平気でやっているわけです。一方でそれをやっておきながら、実は公平性が大事ですなんて言ったりしているんだけれども、そういう報道をやってきている中で、だんだん有権者からは、新聞だったら取ってもらえない、コンビニに買いに行ってもらえないという状況になったんじゃないのかなという気はしています。

〇松本（司会）　ありがとうございます。

杉田さん、放送法というのはまた別物なんでしょうけれども、どうですか、今の堀江さんの話は。

〇杉田　テレビの選挙戦リポートというのは、皆さんに「面白い」と言われた経験は、僕、30 年記者をやっていますけれども、あまりないので、そういう意味では、もっと見てもらえる、参考になるというような形にできればいいなと思うんですけれども。

１つ、最近、選挙ロードムービーみたいなものがすごくはやっていますよね、「なぜ君は総理大臣になれないのか」みたいな。この間、「シン・ちむどんどん」という映画があって、これは時事芸人というプチ鹿島さんとダースレイダーさんという 2 人が、大島新さんのアシストも受けながら作られたということではあるんですけれども、彼らは放送法とは関係ないのであれなんですが、選挙戦中にＹｏｕＴｕｂｅチャンネルで動画を流していたと。候補者の 3 人に同じような質問をして、それをそろえて並べてみるということをやっていて、さすがだなと思ったのは、新聞のアンケートで「好きなテレビ番組」というところに

扱っているのが前回の候補者が３人いた沖縄の県知事選挙なんですけれども、好きなテレビ番組で３人が全員ＮＨＫの朝ドラの「ちむどんどん」と書いていて、「ちむどんどん」の何がいいかを聞いてみようといって聞いていくわけですね。そうすると、ある候補者は「いや、俺、見ていないんだ」とか言ってみたりとか、あるいは、明らかにこの人見ていないなと思いながらも、さっとみんなが話題にしているような論点を答えられたりとか、そういうので、三者三様性というか、それがすごくよく見えて。だから、質問の仕方とか切り口というのはまだまだ工夫の余地はあるのかなと思ったりした映画でしたけれども。映像のリポートということで、すごく最近得心したようなことだったので、ちょっと御紹介しました。
〇松本（司会）　面白いですね、それ。
〇杉田　タイトルが「シン・ちむどんどん」って、そういう意味では若干おちょくりが入っているんですけれども。

選挙報道の社会的役割

〇松本（司会）　そういう中で言うと、これは自己規制とか云々かんぬんではなくて、何のための選挙報道かということからいうと、誰に向けての情報提供、報道なのかというところが１つあるんだろうなと。広く一般にということではなくて。

そういう点では、僕も全部見させてもらいましたけれども、杉田さんの番組、いわゆる障害を持っている方がなかなか選挙に行きづらい、さらには選べない、情報が行き渡っていないということで、御自分もそうだからということはあるんだと思うんだけれども。我々は、選挙離れというと、投票に行けるんだけれども行かない人たちを前提にしているんだけれども、全然違う視点で、行きたいんだけれども行けない人に向けての企画もいろいろやられているので、その辺のことをまず口火にお話ししてもらえませんか。
〇杉田　ＮＨＫの「みんなの選挙」プロジェクトというのを今やっているんですけれども、これは去年の参議院選挙の前から始めたものなんですね。今先生からも御紹介がありましたけれども、障害があるために選挙に行けない人っているんですね。実際こんなにいるって、私、プロジェクトを始めるまで思わなかったんですけれども、足に障害があって行けないとか、あるいは、投票所に行ったら手が震えちゃうので紙に書けなくて、恥ずかしいから行きたくないとか、あるいは、精神障害があって、慣れないところで人が大勢いると投票できない、だから行かないというような人たちがいるというようなことで、そのような人たちに、こんな支援がありますよとか、こんな投票方法があるんですよとかいうようなこととか、あるいは現場の取組などをキャンペーン的に発信し続けているというのがあります。特設サイトもありますので、もし御覧いただければありがたいんですが。

その中で１つ御紹介したいのは、「ハートネットＴＶ」でも特集番組をしたんですけれども、そこでやった企画の中で、知的障害のある人たちが、ふだんのニュースが分からない、選挙のニュースが分からない、政治のニュースが分からないから投票に行く気になれないということを言っている。その人たちに私が、一応政治のプロなので、ＮＨＫが書いた政治のニュースを見せて、ここが分からない、そこが分からないということを言ってもらうというようなことを番組として放送したわけです。もうめためたですよ、簡単に言うと。ここが分からない、あそこが分からないということで。それを受けて、映像の見せ方なども考えた上で、「わかりやすい参議院選挙」みたいなこととか、その後もずっと「わかりやすい統一地方選挙」とかやっているんですけれども、それを放送しているわけです。

その反響がとても面白くて、当事者及び支援者の方もさることながら、一般の方から「ＮＨＫのニュースはもっとこういうことをしてくれ」ということをすごく言われたのが印象的で、ＮＨＫのニュースも

もっとこうやって分かりやすく説明してくれよということを言われて、ああそうかと、知的障害のある人にとって分かりやすいニュースというのは誰にでも分かりやすいニュースなんだということですね。なおかつ、さっき堀江さんからもありましたけれども、役に立つ情報発信ってどういうことだろうといったら、もしかしたら候補者アンケートみたいなものも、従来選挙に行くという人たちに対して大事な情報発信ではあるんだけれども、その手前で壁を感じている人、これは障害があるとかないとかに限らないと思うんですが、そういう人たちが感じている壁というのを取り除いていくというような情報発信というのも大事なんだなというふうにその企画で感じたということを御紹介したいと思いました。

○松本（司会）　ありがとうございます。僕も見ました。知的障害がある方にどう説明するかというので、杉田さんの原稿にたくさんダメ出しがあって、表現を直されている場面がありましたけれども、非常に面白かったです。

一方で、この話を最後にしなくちゃいけなくて、こっちの大多数のほうですよね、投票に行けるんだけれども 行かない 人というのか、投票に行けるんだけれども 行けない 人もいるんですよね。行けないというのは、僕もいろいろ学生たちと活動をやっているので時々体験するんですけれども、「私みたいなよく知らない人が投票していいんだろうか」というか、「間違っちゃいけない」というのかな。びっくりするのは、「投票というのは正解を選ぶものだ」みたいな。えっと思うんですけれども。そういう反応があって、「投票には間違いというのはないですから」と言ったりもするんですけれども。投票に行けないか行かないか分からないけれども、そういう半分くらいの人たちに何をどう届けるかという非常に難しい――これは多分、選挙に限定した報道ではないと思うんです。もうちょっと広い話になってくると思うので、非常にまとめづらい話なんですけれども、堀江さん、こういう企画があったらいいんじゃないかとか、こういう視点が必要じゃないかみたいなのはありませんか。

○堀江　即効性のある企画って、なかなかないと思うんです。ある意味それはこの社会の主権者教育の敗北でもあると思うんです。若い人に対してそのような思いをさせてしまうようになってしまった。何を教えてきたんだろうかというところはあると思うんです。それを誰が担うのか。学校が担うのか、地域社会が担うのか、職場が担うのか、労働組合が担うのか、あるいはメディアが担うのか。それぞれが自分のやりたい範囲でしかやってこなかったということなんだと思いますし、それから地域や組織の力もどんどん弱っていったこの 30 年、40 年だったのかなという気もしています。ですので、これをやれば劇的に変わるというものはなかなかない。

今ちょっと思ったのは、西武・そごうの池袋の撤退の問題でストが行われましたというニュースに対する有権者の反応の中に、「今頃ストなんて」とか「ストをすることにどんな意味があるんだ」とか、「ええっ、こうやってやっているんですね」なんていう反応とか、非常にナイーブな反応も多かったりして、そこのところからして人が声を上げるとか、誰かに訴えるとか、自分の意見を表明していくことに対して距離を置いてクールに眺めてしまう世の中になっていることに通底しているものがあるんじゃないかと思っています。

ですので、自分の意見を表明していいんだよ、分からなくたっていいんだよ、自分の意見を出したほうがいいんだよというところのアプローチから始めて、じゃあそれをメディアがどのようにお手伝いできるか、若い人に勇気をつけられるか、若い人に必要な情報を届けられるかということは本当にゼロベースから考えていかないといけないと思っています。

フロアとの応答

〇松本（司会）　ありがとうございます。

せっかくですから、この辺で、我々だけで話をするのではなくて、皆さんにいろいろお叱りや御意見を頂きたいと思うので、私はこう思うということでも結構ですし、そうじゃないだろうという、我々の話に対しての反論でもいいですので、ぜひ助け船を頂ければと思います。お願いします。

〇中日新聞社（杉野）　中日新聞の選挙調査室というところで選挙調査をやっている杉野と申します。興味深いお話を頂きまして、ありがとうございました。

1 つ気になったのは期日前調査のことでして、弊社も結構独自の出口調査というのを最近やるようになってきたんですけれども、期日前の扱いというのが結構やはり、私どもは調査担当で、いろいろなところで調査をやっているんですけれども、デスクとかが「これ使えないの？」みたいなことをすごく言ってきまして、弊社だと記者とかを主に行かせてやっているので、それが無駄になっちゃうのは何か嫌だなというところがあるのかもしれないんですけれども、先ほど杉田さんが、投票日当日のインターバル法と期日前の取れるところで取ったものとは性質が違うから一緒にはできないんだということをおっしゃっていたんですけれども、調査をうまいように組み合わせればできる方法というのはこれから全く生まれてこないんですかね。それとも、何かうまいことやれば期日前の結果もちゃんと当日の結果と合わせて合算するうまい方法ができるということはあるのかなというのを少し思ったので、何か見解が頂けたらと思います。

〇松本（司会）　これはもう堀江さんに聞くしかないので。

〇堀江　合算を目的にしたら半分は外れますというふうに考えたほうがいいデータだとは思うんです。半分以上外れるかもしれず、半分以上当たっていれば「ああ、よかったな」くらいの調査だと思うんです。どこが当たっているか、当たっていないのかも選挙結果が出ないことには全く分からないわけで、結果的に合っていたというケースもあるわけですよね。それを、結果が出る前に一緒に合体して計算して出して、一体何を伝えているんですかということになりかねないと思うんです。やはり期日前調査を全体として把握する方法は現時点でないので。すごいお金をかければ全く別ですよ。当日以上のお金をかけて全自治体で 12 日間にわたって調査するなんてことをやればいいですけれども、それはできないわけですから。できていない以上、簡単に合算したものを出さないほうが本当はいいと思います。

それよりは、せめて調査地点だけ一定にして、1 日置き、あるいは 2 日置き、3 日置きでトレンドを見るとか、年代の違いで投票傾向がどう変わっていくのかを見るとか、支持政党別に、前半はどこが来て、後半はどこが来ているのかを見るというのを分析しておいて、それを結果の解析の中でうまく使っていく、あるいは当日の予測の中で「こんな傾向が分かりました」といって期日前は当日と分離した上で報告する、みたいな使い方しかないんじゃないかと思っていますけれども、いかがでしょうか。

〇中日新聞社（杉野）　じゃあ、なかなか報道に直接これを反映するというのは難しいということですか。

〇堀江　合算して報道しないということです。分けて、トレンドだとか、ある層に注目してという分析で使うということです。

〇中日新聞社（杉野）　分かりました。ありがとうございました。

〇松本（司会）　それでデスクに勝てますか。

〇中日新聞社（杉野）　難しいところなんですが、僕も合算はよくないと思ってずっと言ってきたんですけれども、じゃあ出口調査という言葉を使わなきゃいいじゃんとかいろいろ、アンケートみたいな形にしたりとか……

〇堀江　（出口調査という言葉を）使わなきゃいいんですよ。「私たちの予測です」と言えばいいんです。「合算した私たちの推計得票率」ですと言えばいいんです。であればオーケーだと思います。でも、それ

は言わないほうがいいから、手元で止めているということなんです。

○中日新聞社（杉野）　なるほど。分かりました。ありがとうございます。

○松本（司会）　そういうことですよね。だから、実際は、内部では内部データとしてコンバインした数値というのは多分お持ちなんじゃないですか。僕はメディアさんに逆に聞きたいけれども。外向きに公表するということではそういう使い方はしないのであって、調査をしている以上、多分そういうデータはお作りになっているんだというふうに僕は理解しているんですけれども、多分そういうことですよね。

○堀江　一応手元で試算はしています。

○松本（司会）　よろしいでしょうかね。何かありましたら。大きいテーマのほうでもいいですし、今のような質問でもいいですけれども。

○毎日新聞社（鬼木）　毎日の鬼木です。

先ほど杉田さんのお話、「シン・ちむどんどん」の御紹介を聞いていてちょっと思ったんですけれども、昨日、松本先生に毎日新聞に寄稿も頂いて、多分、選挙の投票に行くコストが今かなり高い。それを乗り越えるだけの情報を我々が提供できるかというテーマと先ほどの「シン・ちむどんどん」はつながるかなと思うんですけれども、候補者アンケートは我々もやっています。それをきっかけに外部のＳＮＳもしくはネットのメディアなどがそれを材料にしていろいろ展開していって、「「ちむどんどん」見ているよ」、「本当に見ているの、こいつ？」とかという突っ込みを入れてくれるというような面白い状況をつくり出せれば、もしかしたら投票率が高くなるかもしれないというようなところから、例えばＮＨＫさんでこういう試みを社内的にもしかしたらやれるんじゃないかとか、例えば朝日新聞さんでこういうことを外部と展開していけるんじゃないかとか、そういう壮大なアイデアの種などをもしお持ちでしたら。例えば毎日新聞でいうと「えらぼーと」というボートマッチをやっているんですけれども、そこから数十万単位で流入してくる閲覧者というのはいるんですけれども、これをうまく使いこなせていないなというようなところもあったり。要するに、新聞読まれていないなというところもあり、ただ、材料はいろいろ転がっているはずなのに、これをアプローチしていく接点を持てていない。投票率も上がることに寄与できていない。私も 30 年以上記者をやっていますけれども、投票率はどんどん下がっていく一方で、非常に力不足というか、あまり役に立てていないなという、すごいじくじたる思いもあって、これをこれから先、好転させていくような方法が何か考えられるのかというような、本当に漠たる質問で大変申し訳ないんですけれども、何かありましたら御教示いただければ。

○杉田　「ここではしゃべれません」みたいな答えがあればいいんですけれども、残念ながらそんな状況でもないんですが、ただ、例えば候補者アンケートなんかでも、なかなか手間とかそういうものとのあれですけれども、みんなが聞きたいことを募集してとか、そういったところで上位になった質問を組み込むとか、そのようなことは例えば候補者アンケートだったらできるかなとかと思ったりはしていますし、ただ、さっき鬼木さんがおっしゃったような、読者のほうでいろいろな深い解釈をしてくれると、それはそれでとても意味があるので、従来のやり方で全く駄目かというか、もっと我々の質問の立て方とか、取りあえずやれることとすると、そういうところに注力するのかなと感じています。

○松本（司会）　堀江さん、最後にまとめを。

○堀江　方向性としては、双方向性を生かしていくしかないのかなと思っています。アンケートというのはある意味一次素材だと考えて、それに対する反応がまず有権者の側から上がり、疑問とかいろいろな声が上がり、そうしたものにまたメディアが答えるのか候補者が答える。それにさらにまた候補者が突っ込

みを入れ、みたいな場ができてくればいいんじゃないかと。フォーラムの場みたいなイメージかもしれません。ただ、それをやっていくと、特定の候補者だけ炎上するとか、特定の候補者ばかり批判の声が殺到するとか、そうしたことも起きかねず、訴訟リスクを抱えることにもなっていきかねず、そこはできないというのがこれまでの報道だったと思うんです。そうしたあたりも模索してみる価値はあるのかなという気はしています。

もっと聞いてほしいことを募るのも確かに１つの案だとは思います。それを全候補者にそろえて一応聞いて、またフィードバックしていくみたいなのを延々繰り返してみるとか、そうしたことをトライアル・アンド・エラーでどんどんやっていくしかないのかなという気がしています。

〇松本（司会）　ありがとうございました。

そろそろ締めないといけないので。すみません、拙い司会で。反省しています。

お付き合いくださいまして、ありがとうございました。お二人に拍手をお願いします。