

## 世論調査批判の論点

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大学政治経済研究所 公開日: 2013-05-24 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 井田, 正道 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10291/15013">http://hdl.handle.net/10291/15013</a>

# 世論調査批判の論点

井田正道

---

## 《論文要旨》

---

最近になって雑誌メディアなどで世論調査批判の記事が目につく。世論調査といっても実施主体は、マス・メディアのみならず、政府や研究機関・研究者、そして政党などもあるが、最近の批判は、多くの人の目にとまるメディアによる政治世論調査に向けられている。ここにきて、メディア世論調査に対する批判はほぼ出尽くした感がある。そこで、本稿ではメディア世論調査批判の論点を整理し、若干の考察を加える。

メディア世論調査に関する批判を分類すると、次の二つに分類することができる。

第1は、世論調査の信用性に対する疑問である。そもそも日本人の一部にしか聞いていない世論調査はあてになるのか、携帯しか持っていない若者も多い昨今、固定電話のみを対象とする調査は有権者の縮図となっていないのではないかという批判がなされている。また、メディアが世論調査結果を操作しているのではないかという批判もある。メディア各社によって結果（数字）が異なるという点も世論調査の信頼性を低める一因となっている。各社による結果の差異については、ワーディング仮説、質問実施方法仮説、調査方法仮説、調査実施主体仮説について、それぞれ検討を加えた。

第2の批判は、世論調査（結果）の政治に対する影響力が強すぎるという批判である。いいかえれば、世論調査が政治を混乱させている、あるいは政治を劣化させているという批判である。世論調査結果というのはあくまで非公式的な民意であり、選挙のような強制力を有するものではない。けれども、世論調査結果が何らかの政治的影響力を有することも否定できない。とするならば、世論調査のあり方に批判が向けられることは当然といえる。メディア側に対する批判としては、世論調査の頻度が多すぎるという批判があり、政治の側には世論調査の結果に左右されすぎるという批判がある。世論調査政治を促進した要因として、衆院選における小選挙区制の導入などを挙げることができる。

キーワード：世論、世論調査、マス・メディア、社会調査、内閣支持

---

## はじめに — メディア世論調査批判の内容 —

最近、雑誌メディアなどで世論調査批判の記事が目につくようになった。世論調査といっても実施主体は、マス・メディアのみならず、政府や研究機関・研究者、そして政党などもある<sup>(1)</sup>。また、世論調査のテーマは政治的な事項にとどまらず、社会意識や生活意識に関する調査も含まれる。例えば、政府が毎年実施している「国民生活に関する世論調査」では、生活満足度や階層意識などの生活関連意識が質問されており、同調査結果にもとづいて“一億総中流”や“下流社会”などの言葉が生まれている<sup>(2)</sup>。

母集団の一部を標本（サンプル）とした標本調査にもとづく社会調査に対する疑問や批判はかねてより存在してきたが（鮑戸1987）、最近の批判は、多くの人の目にとまるメディアによる政治世論調査に向けられている<sup>(3)</sup>。したがって、本稿で考察の対象とするのはメディアによる政治世論調査である。

メディア世論調査に関する批判を分類すると、次の二つに分類することができる。

第1は、世論調査の信用性に対する疑問である。そもそも日本人有権者の一部にしか聞いていない世論調査は有権者全体の民意を表すものとしてあてになるのか、携帯しか持っていない若者が少なくない現状のなかで、固定電話のみを対象とする調査はおかしい。あるいは世論調査によって、例えば、内閣支持率などの数字が大きく違い、どの結果を信用していいかわからない、というような批判がなされている。それ以外にも、メディアが世論調査結果を操作しているのではないかという批判もある。実際、社会調査は質問のワーディングや質問の順序などによって、結果をある程度変えることが可能であるはしばしば指摘されてきた。

第2の批判は、世論調査（結果）の政治に対する影響力が強すぎるという

批判である。いいかえれば、世論調査が政治を混乱させている、あるいは政治を劣化させているという批判である。世論調査結果というのはあくまで非公式的な民意であり、選挙のような強制力を有するものではない。とはいえ、世論調査は選挙ではわからない民意を汲み取ることが可能であり、世論調査結果が何らかの政治的影響力を有することも否定できない。とするならば、世論調査のあり方に批判が向けられることは当然の成り行きといえる。メディア側に対する批判としては、世論調査の頻度が多すぎるといふ批判があり、また政治の側には世論調査の結果に左右されすぎるといふ批判がある。また、<sup>ヨロシ</sup>輿論と<sup>セロシ</sup>世論を分けて論じる佐藤卓己は世論調査、とりわけ電話調査における有権者の回答は、理性的な輿論といえる代物ではなく、感情的な世論にすぎないと論じる（佐藤 2008）。この議論は、世論調査結果の現実政治に対する過度の影響を戒める議論につながる。

ここにきて、メディア世論調査に対する批判はほぼ出尽くした感がある。そこで、本稿では世論調査の信用性に関する議論と世論調査の政治的影響に関する議論に分け、メディア世論調査批判の論点を整理し、若干の考察を加える。

### 1. 世論調査の信用性について

最近になって世論調査に対する風当たりが強くなってきている背景には、世論調査の政治的影響力の増大という認識が横たわっている。そこで、今まで以上に世論調査の信頼性が問われることになる。この問題を考えるには第1に、回答者集団が母集団を代表しているのか、第2に報道各社による数字の違いの原因は何か、というテーマについて考える必要がある。

## 1-1 世論調査の回答者は有権者全体の縮図なのか？

最近のメディア各社が行う定例の世論調査は、おおむね1,000人程度に回答してもらっている。日本人の有権者が約1億人に達する現在、ひとつの世論調査に回答した人は10万人に1人ということになる。つまり世論調査の回答者となる確率はかなり低い。しかしながら、何人が回答したかという問題はある程度の数に達していればさほど大きな問題ではない。今でも引用される有名な出来事が1936年の米大統領選における世論調査である。200万人以上から回答を得たりテラリ・ダイジェスト社が予測を外し、およそ3,000人からしか回答を得なかったギャラップ社がフランクリン・ルーズベルトの当選を的中させたということがある。問題は、回答者の総数ではなく、回答者集団が母集団を代表しているか否か、すなわち縮図であるかどうか、ということである。

この点については、標本抽出法と回収率が問題となる。標本抽出、すなわち調査対象者を選ぶという点については、無作為抽出が行われる。さきに失敗例として挙げたりテラリ・ダイジェスト社調査は、この段階で失敗したとされる。同調査では同誌の購読者名簿、電話や自動車の保有者名簿から調査対象者を選出したが、アメリカといえども当時、電話や自動車を保有していた層は比較的富裕な層に偏っている事は容易に推定できた。偏った層から調査対象者を選出したことが予測失敗の原因とされた。それに対してギャラップ社はクオータ法を採用し、地域、年齢、性別、人種別構成などがアメリカの全有権者の縮図となるように工夫した。しかし、クオータ法では人口学的構成に関しては縮図となっていたとしても、例えば40歳代女性の回答者集団が40歳代女性全体を代表しているという根拠がない<sup>(4)</sup>。

メディアの世論調査の調査方法は、かつては面接法が主流であったが、現在は電話法にとって代わられている。かつては、電話法は「面接調査の代用

とはなりがたい」(林 1984, 120)といわれていた。電話法の場合、多くの質問数を設定することができない、複雑な質問をすることができない、などの欠点があったからである。

それにもかかわらず、近年、面接調査法が用いられなくなった理由の一つに、面接調査の回収率が低下傾向にあるという事実を挙げることができる。かつては、回収率 80 パーセントが目標とされ、「70 パーセント以下では、やはり努力不足であろうが、70 パーセントと 80 パーセントの間でも、真面目にやっていたら十分有効である。」とする見解もみられた(林 1984, 114-115)。しかし、昨今においては、回収率 70 パーセントを超えることはひじょうに困難な状況になっているといわざるをえない。言うまでもなく、回収率の低下は、回答者集団の代表性の低下をもたらしかねない。統計学者の林知己夫はかつて、「回収率が 50~60 パーセントとなってそれで我慢しなければならなくなれば、標本抽出理論はまさに空理空論になってしまったというほかはない。」と論じていた(林 1984, 121)。

回収率の低下傾向については、例えば朝日新聞社の吉田貴文も言及している。朝日新聞が毎年一回、面接法で実施してきた定期国民意識調査の回収率は、1980 年代前半までは 8 割超という高い水準を維持していたが、その後、低下しはじめ、2000 年以降には 7 割を切り、そして 2006 年以降は 5 割台に突入したという。吉田は、「近年の回収率の悪化は目を背けたくなる。」と述べる(吉田 2008, 59-60)。標本 10 人中 9 人が回答していれば回答者集団の代表性はほぼ保証されるが、10 人中 4~5 人から回答が得られないとなると、当然、回収標本の代表性は低下し、歪みが生じる。社会的属性別の代表性に関しては、女性、高齢層は過剰に代表され、男性、若年層が過小代表になる。

他方、電話法が主流となった理由のひとつに RDD (ランダム・デジット・ダイヤリング) 法の導入がある。RDD 法が導入される以前の電話調査のサンプリング法は、面接法のケースと同様に無作為抽出法により調査対象者を

選び、さらに調査対象者の電話番号を電話帳で調べ、そこに電話をかけるという大変に手間のかかる作業を経なければならなかった。したがって、緊急世論調査を実施することは困難であった。また、このサンプリング方法が有効に機能するには電話帳の登載率が高いことが前提として存在した。ところが、現在では電話帳登載率は低い。そこで、コンピュータで電話番号を発生させる RDD 方式が電話調査の普及に決定的な役割を果たしたのである。RDD 法では、まず、地点を無作為で選び、調査地域の電話局番を設定し、電話番号の下 4 桁を乱数表を用いて抽出する。RDD ではサンプリングをコンピュータが行ってくれるので、サンプリングに手間がかからない。また、RDD・電話法は面接法に比べて調査費用が大幅に削減されることも各社が RDD・電話法に切り替えた理由のひとつである。面接法から RDD・電話法への切り替えは、毎日新聞が最も早く 1997 年、朝日新聞・産経新聞が 2001 年、日本経済新聞が 2002 年、読売新聞が 2008 年である（大沼 2011）。

現行の RDD 法では固定電話のみにかける。携帯電話は市外局番がなく、対象者がどこに住んでいるのかがわからないため、居住地が判明する固定電話のみを対象としているのである。例えば、2010 年参院選直後の同年 7 月 12 日（月）夕方から 13 日（火）にかけて、全国の有権者を対象に実施された朝日新聞社の電話調査の調査方法は「1,000 人目標でコンピュータで無作為に作成した電話番号から未使用番号を自動選別した 3,006 件に対して調査を行い、そのうち有権者のいる家庭用電話番号にかかったのは 1,843 件で、うち 1,088 件から有効回答を得た。回答率は 59%。」と公表されている。そして、「家庭用とも事業用とも判別できない番号が 858 件あった。」と記されている（朝日新聞世論調査センター 2010, 111）。

ただ、RDD 法の標本はあくまで電話番号に基づく世帯であり、個人ではない。したがって、最初に電話口に出た人に質問するということになると主婦層や高齢層が多くなり、偏りが大きくなる。そこで、その世帯の有権者数

世論調査批判の論点

表1 2010年朝日新聞参院選調査回答者構成比

	第1回	第2回	第3回	第4回	参院選直後
実施曜日	土日	土日	土日	土日	月火
回答者総数	1,027	1,025	1,023	1,078	1,088
男	47	48	44	50	43
女	53	52	56	50	57
20代	3	4	4	3	2
30代	14	14	15	14	11
40代	18	19	19	17	17
50代	19	16	16	18	18
60代	22	22	22	22	24
70歳以上	24	26	23	27	28

出所：朝日新聞世論調査センター 2010, 110-111。

を質問し、ランダムに年齢の上から何番目の方をお願いします、などと依頼する。しかし、それでも回答者の構成は歪む。その最たるものは、20代の回答者の比率が実際よりもかなり低くなるという点である。固定電話のない世帯はとくに若年層単独世帯に多いため、若年層の世論の把握に問題が生じているというのが実態である。ただ、このような回答者集団の歪みに対しては通常、補正をかける。例えば回答者における20代比率が全体の半分にとどまる場合、20代比率を2倍にするよう計算し直す。けれども、20代回答者が20代全体の縮図になっているという根拠はない。

表1には、2010年参院選に関する朝日新聞世論調査（計5回）の回答者の性別・年齢別構成を示す。男女別構成は第4回を除いて女性の比率が高く、特に平日に調査を実施した選挙直後調査では女性比率が実際の比率よりも大きく上回っている。また、日本の成人年齢別人口構成では20歳代の比率は約14%であるが、回答者に占める20歳代の比率は2~4ポイントでしかない。つまり20歳代はほとんど回答が取れていない。それに対して、60歳以上が占める比率は45~52%であり、実態よりも過剰に代表されている。こ



のような場合、20代回答者などに補正をかけることによって対処することは可能ではあるものの、数少ない20代回答者が20代の有権者全体を代表しているのかについては疑問が残る。

## 1-2 各社の結果の乖離

世論調査が信用できないとする主張の論拠に、メディア各社によって調査結果の数字が違うではないかという主張もみられる。尤も、調査によって結果が違うのは当たり前の事である。なぜなら、標本調査には標本誤差や非標本誤差がつきものだからである。しかし、結果に大きな差が認められるとなると「どの調査結果が実態を表しているのか」あるいは「どの調査の結果を信用すればよいのか」という疑問が生じることはやむを得ないだろう。次に、この点に関して、調査結果の乖離の原因に関するいくつかの仮説について検討を加える。

### ワーディング仮説

福田康夫内閣改造直後の2008年8月初旬に実施された世論調査について、朝日新聞世論調査（以下、朝日調査）の内閣支持率が24%であったのに対して、読売新聞世論調査（以下、読売調査）では41%という結果が報じられた。つまり、両調査間でじつに17ポイントもの支持率の開きが生じたのである。また、内閣改造前の7月調査における支持率と比較すると、朝日調査の結果は横ばいであったのに対して、読売調査では15ポイント上昇した。これらの結果は、内閣改造が支持率上昇につながったのか否かという点を判断する上で困惑させられる結果となった。よく見ると、八月初旬の調査では、朝日調査は「福田内閣」に対する支持・不支持を質問したのに対して、読売調査は「福田改造内閣」に対する支持・不支持を質問しており、“改造”という文言の有無が差の一因となったと考えられる。

つまり、調査結果の差をもたらした主因はワーディング（質問文と回答文の形にすること）にあったと考えられる。2008年8月初旬の緊急調査において、朝日は「福田内閣を支持しますか。支持しませんか。」と質問しているのに対して、読売は「福田内閣は、内閣を改造しました。あなたは、この福田内閣を、支持しますか、支持しませんか。」と質問している。この質問文の違いが支持率の差の一因ではないかと思われる。鈴木督久が整理したところによると、「福田改造内閣」に対する態度を質問した調査は、「福田内閣」に対する態度を質問した調査よりも支持率が高く出る傾向が認められた（鈴木2010）。福田内閣に対する支持・不支持を聞かれた場合、有権者の多くは福田首相個人に対する態度を連想する傾向があるのに対して、「福田改造内閣」に対しする態度を聞かれた場合、福田首相個人よりも改造内閣の顔ぶれを支持するか支持しないかという点を連想したのではないだろうか。ちなみに、読売新聞は八月中旬に定例世論調査を実施しており、今度は「福田内閣」に対する支持・不支持を質問しているが、同調査での支持率は内閣改造前の7月調査並みの水準である28%にまで下落している。

また、政策意見に関する調査結果で一見すると正反対と思われるような結果が出ることもある。2010年7月中旬（参院選直後）に行われた朝日調査では、消費税引き上げに「賛成」35%、「反対」54%であったのに対して、読売調査では消費税引き上げを「必要」64%、「そうは思わない」32%という分布となった。この差は質問文の違いによるところが大きい。朝日調査においては「消費税の引き上げに賛成ですか。反対ですか。」と単刀直入に質問しているのに対して、読売調査では「財政再建や、社会保障制度を維持するために、消費税の引き上げが必要だと思いますか、そうは思いませんか。」とやや長い文章によって質問している。このワーディングは、消費税引き上げを社論で展開してきた読売新聞が消費税引き上げ賛成派比率を高めるよう誘導したワーディングと捉えることも可能である。けれども、質問の仕方を

変えるだけで結果が大きく変わるという事実を知ること、世論の多様な側面を把握するうえで重要なことともいえる。調査間の結果の乖離が即ち、世論調査の信用度を低下させるものではない<sup>(6)</sup>。

### 質問実施方法仮説

質問実施方法仮説とは、支持率のメディア各社による違いの原因が、質問の実施方法の違いにあるとする仮説である。質問の仕方の違いとしては、まず、回答選択肢を読み上げる方法と読み上げない方法がある。日経リサーチの鈴木督久によれば、選択肢を読み上げるのは、毎日であり、日経、朝日、読売は読み上げない方法を採用している。また、回答者から反応がない場合に助成する社、すなわち“重ね聞き”を行う社と行わない社が存在する。“重ね聞き”とは、支持・不支持の何れかの立場を表明しない者に対して「お気持ちに近いほうはどちらですか」、「どちらかと言えばどうですか」、「あえて言えばどちらですか」という質問を再度行うことをいう。そして、再質問（重ね聞き）に対して支持・不支持の立場を表明した回答者も支持率・不支持率に算入する。主要新聞社の中では、重ね聞きを行っているのが日経・読売であり、それをしていない社として朝日、毎日がある（鈴木 2010, 17）。当然、重ね聞きをする調査のほうがそれをしない調査よりも支持率・不支持率は高くなる傾向にある。

### 調査方法仮説

調査方法仮説とは、面接法と電話法という調査方法の違いが各社の世論調査結果の乖離をもたらす要因のひとつであるとする仮説である。鈴木督久は、日本行動計量学会の報告において、この仮説に対して否定的見解を示している。その根拠として、5年半にわたって続いた小泉内閣支持率の乖離が最も大きかったのが同じ面接法同士の読売と時事であったという事実を挙げてい

る（鈴木 2010）。しかし、この事実のみを根拠として調査方法仮説を棄却することは乱暴な議論である。調査結果の乖離は、ワーディングや重ね聞きの有無など他の要因も存在するからである。

かつて谷岡一郎は、小渕政権時の毎日新聞世論調査結果を取り上げ、面接法で調査した時に低い内閣支持率と高い無関心率がみられたのに対して、一貫した調査方法で実施している同時期の他紙調査ではそのような凹凸がみられなかったことを指摘している。そして、調査方法の異なる調査結果を時系列で比較した当時の毎日新聞の報道を批判し、同一方法でなければ比較すべきでないと論じた（谷岡 2000, 145）。

毎日新聞世論調査では 1990 年代中盤の村山政権期までは面接調査を主体として実施してきたが、橋本・小渕政権期に電話調査を増やした。橋本政権期には電話調査、面接調査がそれぞれ 7 回ずつ行われており、小渕政権下では面接調査 4 回、電話調査が 11 回行われている（選挙世論調査を除く）。毎日調査では、内閣支持に関する質問の回答選択肢のひとつに「関心がない」が設定されている。調査方法ごとの「関心がない」比率は、橋本政権期には電話調査の平均値が 23%であったのに対して面接調査の平均は 35%にのぼっていた。また小渕政権期には電話調査の平均が 28%に対して面接調査平均が 35%であった。毎日調査世論調査に関する限り、面接調査の方が電話調査に比して支持・不支持の立場を表明しない中立的な回答をする者が多くなる傾向が認められる。

表 2 には、小渕政権期の毎日新聞世論調査と読売新聞世論調査の内閣支持率と不支持率との合計値の推移を示す。ここで取り上げた読売調査はすべて面接法によって実施されたものである。結果は、読売の方が毎日よりも常に高い値を示すが、これはワーディングと重ね聞きの有無によるものと推測される。そして、毎日調査は電話法で実施した調査の平均値は面接法の平均値よりも 13 ポイント高いのに対して、該当月の読売調査では差が認められな

表2 内閣支持率+不支持率（毎日・読売）

毎日方法		毎日	読売	差（読売-毎日）
面接	Sep-98	55	85	30
電話	Oct-98	70	87	17
面接	Dec-98	61	85	24
電話	Jan-99	71	85	14
電話	May-99	65	83	18
電話	Jun-99	68	85	17
電話	Jul-99	67	83	16
電話	Aug-99	68	85	17
面接	Sep-99	54	85	31
電話	Oct-99	72	86	14
電話	Nov-99	71	85	14
面接	Dec-99	55	87	32
	M 電話平均	69	85	16
	M 面接平均	56	86	29

い。そして、読売調査と毎日調査との差は、毎日が電話調査を実施したときは平均 16 ポイント差であったのに対して、同社が面接調査を実施したときに関しては平均 29 ポイント差に拡大している。つまり、毎日調査では面接調査の時は電話調査に比して支持・不支持の態度を明確にしない者が多かったのである。

この結果から、面接法の方が支持・不支持の態度を明らかにしない者の比率が高くなるという仮説を立てることができる。なぜなら、面接法では調査員が目にいるため、質問されたときに考え込み、また自分の政治意識を知られたくないという心理も働きやすいことが想定される。

読売新聞社の世論調査の調査方法は、福田康夫内閣期までの定例調査は面接調査であったが、麻生内閣期から電話法（RDD 法）に移行している。そこで次に、読売調査についてこの点を検討する。

図 1～図 3 には福田内閣成立以降の 3 年間における読売新聞世論調査と朝日新聞世論調査の支持政党なし比率、自民党支持率、民主党支持率の推移を

世論調査批判の論点

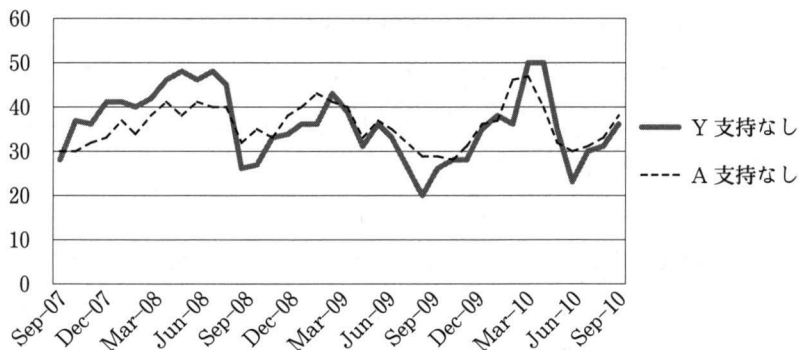


図1 支持なし比率（読売・朝日）

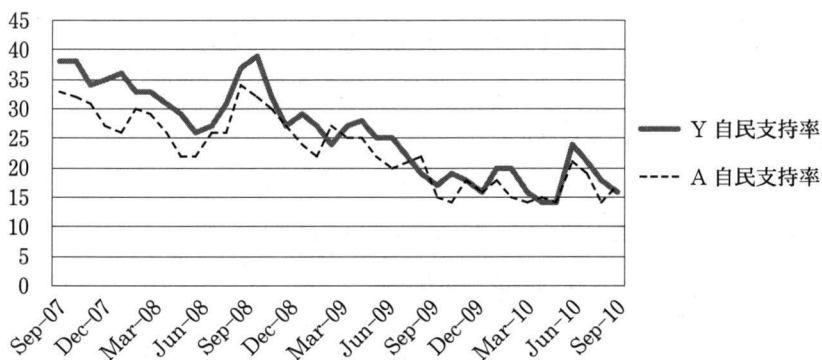


図2 自民党支持率（読売・朝日）

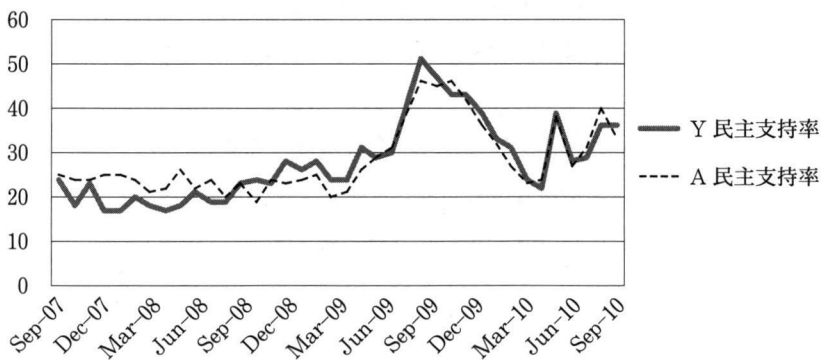


図3 民主党支持率（読売・朝日）

示す。これらの結果から、読売調査が面接法から電話法に移行したことによって両調査の結果の差に違いが認められる。

まず、支持政党なし比率については福田政権期には面接法を採用していた読売調査のほうが電話法を採用していた朝日調査よりも明確に高い傾向が認められた。けれども、麻生政権期に読売調査が電話法に移行すると、支持政党なし比率は低下している。それに対して朝日調査では支持政党なし比率の低下はほとんど認められない。そして、共に電話法で調査を実施している麻生政権期には支持なし比率に関して朝日、読売の間に一貫した差は認められない。

次に、自民党支持率に関しては、福田政権期には読売調査のほうが朝日調査よりも高い状態が続いていた。けれども読売が電話法に移行した麻生政権期以降には一貫した差がみられない。

最後に、民主党支持率に関しては、福田政権期には朝日調査のほうが読売調査よりも高い状態が続いていたが、麻生政権以降になるとその関係は消滅している。読売調査では面接法よりも電話法のケースのほうが民主党支持率が高くなる傾向がある。

ここで検討した調査結果に基づくと、次のことがいえる。

- ① 面接法と電話法とでは結果に違いが認められる。したがって、異なる調査方法による調査結果の時系列比較は、厳密に言えば適切な比較とは言えない。
- ② 電話調査は面接調査に比して、支持政党なし比率が低下する。
- ③ 電話調査は面接調査に比して、自民党支持率が低下する。
- ④ 電話調査は面接調査に比して、民主党支持率が上昇する。

### 調査主体仮説

調査主体仮説とは調査主体名刺激仮説ともいわれ、調査の際に調査主体名

## 世論調査批判の論点

を伝えることによって結果の乖離が生じているとする仮説である。たとえば、自民党が調査主体の場合と民主党が調査主体の場合、主体名を伝えることにより、結果がゆがむ恐れがある。マス・メディアが調査主体の場合、特定のメディアに対する好き嫌いにより協力者の構成が変化したり、あるいは当該メディアの論調に合わせて回答する者が存在することによって回答が変化し、結果としてメディア各社の結果の乖離を生むとする仮説である。

自民政権期にしばしば指摘された事実が、読売新聞調査のほうが朝日新聞調査よりも内閣支持率が高く出るとい現象である。その仮説として唱えられたのが調査主体名刺激仮説である。内閣支持率において、読売の方が高い数字が出るのは、親自民的論調の強い読売調査では自民党支持者の調査協力率が高いのではないか、あるいは読売の論調に合わせて回答する者が存在するのではないか、あるいは読売新聞の読者がより協力的になるため特定の新聞読者層の意識に偏るのではないか、という仮説を立てることができる。最後の仮説については、新聞社の調査で購読新聞を質問項目に設定することが調査倫理上許されないため、検証は困難である。

2009年の民主党政権の誕生は、調査主体仮説を検証する上でよい機会となっている。表3に示すように、読売調査が面接法、朝日調査が電話法によって実施されていた福田政権期には読売調査が朝日調査に比して平均して7ポイント支持率が高かった。また、同期間における政党支持率は、読売の方が自民党支持率は5ポイント高く、民主党支持率は4ポイント低かった。つまり、読売調査のほうが自民党に甘い結果であった。

表3 読売マイナス朝日（平均値）

	内閣支持	不支持	自民支持	民主支持	支持なし
福田政権	7	0	5	-4	5
麻生政権	2	3	3	2	-3
鳩山・菅政権	6	2	1	1	-2



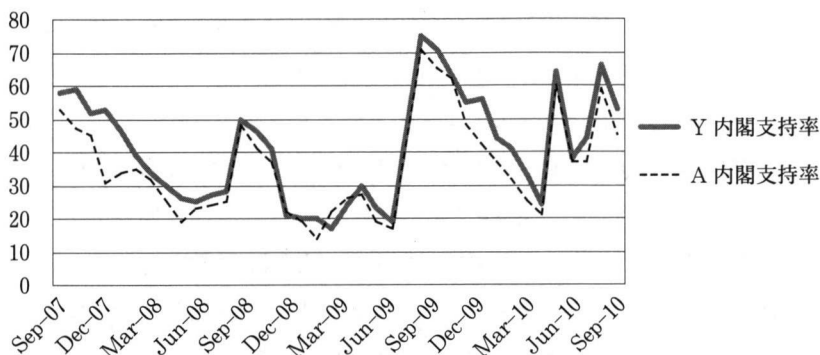


図4 内閣支持率（読売・朝日）

読売が電話法に移行した麻生政権期においても、内閣支持率平均は読売の方が高いが、差は2ポイントに縮小している。これは調査方法仮説の妥当性の根拠ともなる。問題は民主党政権になってからである。仮に調査主体仮説が妥当するとすれば、民主政権下では内閣支持率は朝日新聞調査の方が高く出るはずである。ところが、民主党政権下においても読売調査の方が内閣支持率が高く、しかもその差は6ポイントとなっており、平均して2ポイント差であった自民党麻生政権期よりもその差が大きい。これらの期間の調査結果から、調査主体仮説は妥当しない可能性が高い。

## 2. 世論調査と政治

もう一つのタイプの世論調査批判はメディア各社が実施する頻繁な世論調査が政治を混乱させているとする批判である。もとより、世論調査結果というのはあくまで非公式的な民意の表出であり、選挙結果のような強制力は有しない。とはいえ、世論調査結果が何らかの政治的影響力を有することは否めない。とするならば、世論調査のあり方に批判がなされることは当然の成り行きといえよう。メディア側に対する批判としては、近年、世論調査の頻

度が多すぎるといった批判があり、その結果、政治を混乱させているという批判がある。このような批判が生じた背景には、2006年以降の頻繁な首相の交代が世論調査結果と少なからず関係しているとする認識が存在する<sup>(6)</sup>。

## 2-1 世論調査の頻度

図5には、1946年から2007年までの朝日新聞世論調査の年間回数（内閣支持調査を含むもの）の推移を示す。1946年から1978年までの間は1年間に1～3回実施していたが、1979年以降は年4回以上に増え、そして1998年以降になると2桁の回数に増加した。1993年からは面接調査の他に電話調査も採用するようになり、2001年からはRDD法による電話調査に移行した。RDD法に移行してから世論調査の回数はさらに増加し、2007年には年間23回に達している。その他の社については、時事通信社は1960年から毎月の定例調査（面接法）を継続しており、読売新聞社は1978年から原則毎月実施の定例調査を継続している。

メディア全体としてみると、ここ20年間で世論調査の頻度は大きく増大している。雑誌『リベラルタイム』の大沼雄次によると、1990年の世論調査（内閣・政党支持率調査）回数は、年間、朝日新聞5回、読売新聞11回、

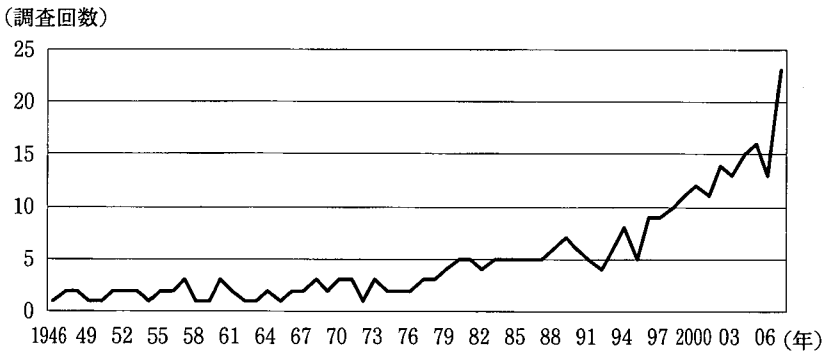


図5 朝日新聞の内閣支持率調査回数の推移（1946-2007）

毎日新聞5回であったのが、2010年は(11月15日現在)、朝日25回、読売27回、毎日13回にそれぞれ増えている(大沼2011, 16)。つまり、朝日新聞社は5倍に、読売・毎日新聞社も2倍以上に増加している事になる。

世論調査の実施回数が増加した最大の理由は調査方法の主流が面接調査から電話調査に移行し、調査コストが大幅に低下したことにある。ただ、アメリカやイギリスなどの先進民主主義国と比較して、日本の世論調査の回数がとりわけ多いわけではない。例えば、アメリカではギャラップ社が毎日世論調査(デイリー・ポール)を実施しており、結果は日々、同社のホームページ上で公表されている。日本で世論調査の回数が批判の対象となっている理由は、調査結果の政治的影響力が過大であるという認識が広まっているためである。

世論調査の回数については、メディア関係者からも批判の声が聞こえる。例えば、毎日新聞論説副委員長の与良正男は次のように述べている。

「調査方法が面接方式から予算面でも人手の面でも手軽な電話方式に変わったことから、各社の調査はこの10年で格段と増えた。毎週のようになどこの社が実施し、内閣支持率が急落した時は大事件が起きたかのような報道が続く。年中、支持率の『右肩下がりグラフ』を見せつけられれば国民もいかに内閣が頼りないかとの思いを増幅させることだろう。私たちは調査結果を『世論のお墨付きを得た』とばかりに時の政権を批判する際の格好の材料としてきたことを認めないわけにはいかない。今や世論調査報道は私たちの『売り物』であり、いかに他社に先駆けるか、早さと回数を競い合っている感がある。」(与良2010, 8)。

このような批判は世論調査の実施主体であるメディアへの批判であり、多数の世論調査の実施は、安易な記事作成につながっているという報道のあり

方に関する批判にもつながる。世論調査記事は取材が不要であり（調査結果に対する識者のコメント記事を除き）、また、独自の主張も不要であるため比較的労力をかけずに記事を書く事ができる。たとえば、『世界』2010年11月号に掲載されたジャーナリストの二木啓孝と政治学者の松本正生との対談において、二木は世論調査記事の増大について、「自分たちが書いている主張や記事がどこで確認できるか、自信がなくなっているからではないでしょうか。世論調査の数字と自分たちのアイデンティティや主張、編集方針とをキャッチボールしながら確認している。世論調査問題はメディアの劣化と関係していると思います」と述べ、松本も「基本的に世論調査の結果が世論だと思っているのですが、新聞各紙が世論調査を使い捨てにしすぎているのではないか」、「世論調査の結果しか売り物がないようではジャーナリズムとはいえない」と述べ、両者ともメディアに対して批判的に論じている（二木・松本2010, 94-96）。

そのほか、世論調査の回数に関連する批判のなかには、メディア不信に基づく批判も見られる。例えば、『週刊ポスト』2010年10月8日号に掲載された「大新聞世論調査の支離滅裂」という記事において、「大新聞の世論調査は自由自在に結果を変えられる魔法のツールである。質問の仕方、順番、選択肢の並べ方までノウハウがあり、調査する側が期待する結果を導き出す手法が確立している。そして、大新聞は、世論誘導するために印象報道、偏向報道を繰り返して、その下地を作るのである。」と記されている（週刊ポスト2010, 39）。また、ジャーナリストの金沢誠は、雑誌『リベラルタイム』において、テレビ局が政治家に対する圧力の材料として世論調査結果を利用していると指摘する。民主党政権は自民党政権下で手をつけられなかった電波利用料を大幅に引き上げようとしており、このことがテレビ局トップの神経を逆なでしているという。そして、世論調査を民主党潰しに利用していると論じている（金沢2011）。このように、一見、ニュートラルな装いをもっ

た世論調査結果が世論操作や政権潰しに利用されているという批判も散見される。

## 2-2 政治的影響

次に、世論調査の頻度の増大が政治を混乱させているという指摘について検討を加える。かねてより、内閣支持率に関しては「危険水域」という言葉が用いられて来た。例えば、支持率が30%を切ると危険水域といわれ、政権の求心力が低下し、首相の交代につながる「政局」になるといわれてきた。また、政策面でも1979年の大平政権下での一般消費税導入の断念や1987年の中曽根政権下での売上税導入の断念のように、世論調査結果が重要政策に影響を及ぼすことはあった。しかし、森政権下で起きた「加藤の乱」では、世論調査結果における低支持率そのものが与党内の権力闘争の大義名分として挙げられた。

以前から、政権末期は低支持率となっていることは多かった。表4には吉田内閣（第二次以降）から小渕内閣までの発足後最初の調査における支持率と最後の調査における支持率を示す（朝日新聞世論調査データ）。ここで上げた合計18の政権のうち、14の政権は第一回調査よりも最終調査のほうが支持率が低下している。最終データで、一般に危険水域といわれる30%を割ったケースは半数を超える11政権にのぼり、20%を割ったケースも3政権（岸・田中・竹下）ある。他方、第一回調査よりも最終調査で支持率が上昇した内閣は3つあるが、11ポイント上昇した海部政権以外の政権（中曽根・小渕）は上げ幅がわずかである。支持率が上昇した3名の首相の退陣理由は、自民党総裁任期切れ（中曽根・海部）と健康問題（小渕）であった。20%を切った岸、田中、竹下は政治の混乱や自らが関わったスキャンダルの責任をとって辞任している。

したがって、世論調査に表れる内閣支持率が政局に影響を及ぼすことは今

世論調査批判の論点

表4 政権発足後第一回調査と最終調査の内閣支持率  
(第二次吉田政権～小渕政権)

	第一回調査	最終調査	差
吉田(第二次～)	43	23	-20
鳩山(一)	40	29	-11
岸	33	12	-21
池田	51	38	-13
佐藤	47	24	-23
田中	62	12	-50
三木	45	35	-10
福田(起)	28	28	0
大平	42	32	-10
鈴木	52	26	-26
中曽根	37	39	+2
竹下	48	7	-41
海部	39	50	+11
宮沢	54	26	-28
細川	71	57	-14
村山	35	33	-2
橋本	61	26	-35
小渕	32	36	+4
平均	46	30	-16
最大	71	57	+11
最小	28	7	-50

朝日新聞世論調査データによる。石橋、宇野、羽田内閣は一回のデータしかないので掲載せず。

に始まったことではない。しかし、倒閣や退陣の最大の理由に世論調査結果が挙げられるようになったのは、2000年末に生じた「加藤の乱」以降であるといつてよい。自民党の有力議員であった加藤紘一は森政権が国民の支持を失ったことを理由に倒閣に動いた。そして、2001年における森首相退陣の最大の実質的理由も世論の支持を失ったことであった。そして、2001年4月に実施された自民党総裁選において世論の支持を受けた小泉純一郎が圧勝した。これら「加藤の乱」「森退陣」「小泉圧勝」は、世論調査政治に向かう

「3点セット」だったといっぴよい。

小泉政治は構造改革を標榜し、既得権益を擁護する「抵抗勢力」と戦う姿勢を示し、世論の多大な支持を受けたが、このような現象がその後も続いている。これを憲法学者の長谷部恭男は、「中抜きのパピュリズム」と呼ぶ（朝日新聞2011）。「中抜きのパピュリズム」とは、カリスマ性のあるリーダーと一般有権者との間にある中間的な勢力を抜いていこうとするものであり、官僚バッシングがその典型である。したがって、鳩山政権における官僚外しもこの流れに位置している。小泉首相は、与党内の抵抗勢力とも戦う姿勢を示したが、地方政治では名古屋市や鹿児島県阿久根市のように議会をも外してしまおうという動きが出ている。「中抜きのパピュリズム」を批判的に捉えるならば、「中抜きのパピュリズム」と連動する世論調査政治は批判に値する現象ということになる。

### 事実上の首相公選

かつては、首相の選出、すなわち自民党総裁の選出に当たっては党内の派閥力学に大きく左右されていた。2001年に小泉政権が発足した際、小泉首相（当時）は首相公選制の導入を政策課題として提示した。結果として、首相公選制は頓挫したが、小泉純一郎が総裁に選出された2001年総裁選以降、首相の退陣のみならず、首相の選出においても世論調査結果が多大な影響を及ぼすようになった。森首相の辞意表明を受けて実施された2001年4月総裁選で小泉純一郎が選出された原因は支持基盤が弱体化した自民党が同年夏に予定されている第19回参院選での大敗を恐れた自民党員の選択であった。この2001年総裁選以降、自民党の総裁選はすべて世論で最も高い支持を獲得している候補者が当選するという結果となっており、事実上の首相公選ともいえる状況が続いている。

2006年春から事実上展開されたポスト小泉をめぐる自民党総裁選レース

のプロセスで、安倍晋三が講演で「世論調査がなければ、私が今の段階で首相候補に挙がることは考えられなかった。」と述べたように、国会議員経験が13年間と歴代総裁に比して短い安倍が総裁になることができたのは世論調査に表れた安倍人気に大きな要因がある（朝日新聞 2006）。安倍の総裁就任は長らく続いた自民党の年功序列システムの崩壊をも含意していた。

また、世論調査に支持率の低下が首相退陣に結びつくケースも増えている。2007年の安倍首相、2008年の福田首相はともに支持率低下という状況下で内閣改造に踏み切ったが、支持率の回復にはつながらず、辞任に追い込まれた。また、2010年には民主党の鳩山首相が支持率低下のもと辞任に追い込まれた。衆院選での敗北によって退陣した2009年の麻生太郎のケースも含め、支持率低下と首相の交代がいわば年中行事化している。

### ファスト政治

例えば、佐藤卓己は、政治が世論調査に振り回される政治を「ファスト(fast)政治」とよぶ。ファスト政治とは「ファストフードと同じように即時の充足を求める政治」であり、その結果、中長期的な政治がおざなりになるという問題があると指摘する（毎日新聞 2010）。また、佐藤は輿論<sup>ヨロ</sup>と世論<sup>セ</sup>はかつて別の言葉として使用されてきた点に着目し、輿論<sup>ヨロ</sup>は理性的なパブリック・オピニオンであるのに対して、世論<sup>セ</sup>は感情的なポピュラーセンチメンツであり、分けて論じる必要性を唱えた（佐藤 2008）。佐藤によれば、電話調査を主体とする現行世論調査はあくまでセロンを表したものにすぎず、回答は熱しやすく冷めやすい「空気」を表すものと捉える。その理由として日本人の付和雷同性の高さを挙げる。そして、世論調査を「国民総感情調査」を割り切ったほうがよいとまで主張する（佐藤 2011）。この主張は、世論調査を繰り返す、それを大きく報道するメディアに対する批判であるとともに、世論調査を気にしすぎる政界に対する批判でもある。



佐藤卓己の主張は、実証的な裏付けに基づく主張というよりも、啓蒙的な主張である。しかし、この論点に関係する世論調査データもないわけではない。2007年6月に朝日新聞社が実施した世論調査の質問項目のなかに、世論調査の対象者になったら「直感」で答えるか、「じっくり考えて」答えるかという質問が設定されている。結果は、「直感で答える方だ」と回答した者が60%となり、「じっくり考えて答える方だ」の32%を上回った（朝日新聞2007）。つまり、回答者の多くも調査に対して“ファスト”に回答していることになる。このような議論は、世論つまり、短期的な反射神経的な政治となり、熟慮・熟議に基づく政治を阻害するという批判につながる。佐藤は次のように論じる。

「ファスト政治を招いた要因として、メディア側の責任も無視できません。いくつかの報道機関は、週一回以上の頻度で内閣支持率を含む世論調査を実施しています。主流となっている電話調査は『刺激に対する反応で、意見ではない』との批判も根強い。結果は国民の意見とは言い切れず、その時々気分や空気を反映していると言った方が正しい。そうした調査を頻繁に行い、国民の意見として大きく報じることの正当性をメディアは再検討する余地があると思います。」（佐藤2010, 121）。

佐藤の「ファスト政治」という語を用いるならば、その政治スタイルに適応した政権が小泉政治といえる。この点について、たとえば、読売新聞社の橋本五郎は、2007年6月に行われた日本法政学会のシンポジウムにおいて、次のように述べている。

「小泉内閣は私に言わせれば『反射神経内閣』。もう反射神経だけでやってきた。運と勘だけで物事を中長期的、体系的、総合的、戦略的に考え

ることが極めて乏しい内閣だと私は思っている。ところが、この安倍内閣は反射神経がよろしくない。よろしくないというのは、本人が13年しかまだ国会議員をやっていない。経験不足がある。性格の問題もある。いろんな問題があって、その時々への対応がまずい。」(橋本他 2008, 227)。

小泉政治は、ファスト政治を確立したとみなすことも可能である<sup>(7)</sup>。松本正生は『サンデー毎日』に対するコメントの中で、内閣支持に関する世論調査の質問に対して「関心がない」と回答していた者の比率が小泉政権以降、激減していることを指摘し、小泉政治以降、白黒二分法が一層進んでいると論じている(サンデー毎日 2010, 27)。

安倍晋三元首相は、2010年10月に行われた日本経済新聞の「歴代総理に聞く」のインタビューにおいて「支持率はやはり政策を実行していくうえでのパワーとなる。ただ、これは難しく、最初が高いと、45%でも低く見える。今から考えると十分な支持率はあった感じはする。やはりそれを全く気にすると言われても、気にせざるを得ない。」と述べている(日本経済新聞 2010)。2010年秋に支持率が急落した菅直人政権も安倍政権と同様に経験不足と性格の問題からか時々反射的な対応のまずさが目立つ。安倍政権以降の政権は、小泉型ファスト政治に適応不全を起こしているという見方も可能である。

### 2-3 世論調査政治の要因

世論調査が現実政治に及ぼす影響力が増大した背景には、小選挙区制の導入、無党派層の増大、民主党の勢力拡大による2大政党化を挙げることができる<sup>(7)</sup>。1990年代前半まで衆院選の選挙制度として採用されていた中選挙区制では、2割前後(場合によっては1割程度)の得票を挙げれば当選を果たすことができた。したがって、当選に必要な要素は“地盤・看板・カバン

(資金)”であって、これらにおいて恵まれている議員は、党首人気に依存しなくても当選を重ねることが十分可能であった。

しかし、小選挙区制では、原則として5割の得票が必要となり、候補者個人の“地盤・看板・カバン”だけではコンスタントに当選を果たすことが困難であり、特定の政党に吹く“風”が当落を左右する重要な要因となる。その風の指標となるのが、世論調査結果に表れる内閣支持率や党首人気である。自民党内では、小選挙区制の導入により、派閥の親分より総裁になびく議員心理が強まった。このような政治の構造変化について、御厨貴は、「国民は小選挙区制で首相を選ぶというカードを握ったが、情緒的に動くこともある。時に気まぐれな世論に、国のリーダーの選出を賭ける『投機的』政治になる恐れがある。」と述べ、警鐘を鳴らす(朝日新聞2006)。選挙制度要因の他、1990年代からの無党派層の増大により、移り気な投票者(浮動層)が増大したことにより、選挙における党首人気の重要性が増大した面も無視できない(井田2002)。加えて、2000年代に入り民主党の勢力が次第に拡大し、2大政党の力が拮抗するようになると、わずかな票の移動(スウィング)で当落が入れ替わることになり、選挙結果に及ぼす党首人気の重要性がさらに増大する<sup>(8)</sup>。

ただ、世論調査の政治的影響力が増大したとする認識を肯定するとしても、世論調査の影響をいわずらに強調し、過大視することは慎まなければならない。例えば、麻生政権の時、定額給付金が導入されたが、世論調査結果は反対が多数派であった(尤も、麻生政権は実際に定額給付金を受け取る段階になれば、肯定派が増大し、内閣支持率も上昇すると予測したのかもしれない)。また、2001年以降の自民党の総裁選は世論調査結果と同一の結果が続いているものの、小沢一郎代表(当時)の辞任を受けて実施された2009年5月の民主党代表選ではそうはならなかった。当時、鳩山由紀夫候補よりも岡田克也候補の方が世論調査における支持率は高かったが、鳩山氏が勝利を収めた。また、小沢一郎対菅直人の対決で多大な注目を集めた2010年9月の

民主党代表選に関する世論調査結果は、菅候補が小沢候補に大きくリードしていた。代表選の結果は、世論調査の結果どおり菅直人が再選を果たしたものの、国会議員票では菅 206 票、小沢 200 票であり、ほぼ互角であった。同選挙における菅直人再選も世論調査の影響を幾分受けたと推測されるが、同時に国会議員に対する世論の影響力は限定的であったことも事実である。

## おわりに

本稿では、2010年に盛んに主張されるようになったメディア世論調査批判を整理し、その背景を探った。世論調査批判は主としてメディアに向けられた批判であるが、つまるところ世論、すなわち民度に対する懐疑が前提として存在していることを忘れてはならない。したがって、世論調査批判は社会調査論のみならず、現代デモクラシー論のなかに位置づけることも可能である。

世論調査が現実政治に影響を及ぼす一因は、世論調査結果が選挙に対する予測力を有することにある。解散がある衆議院では、世論調査結果によって「もし今、解散・総選挙があったらどのような結果になるか」という予測力をもつからである。仮に世論調査に表れる民意が“ヨロン”ではなく、“セロン”だとするならば、その世論調査で予測できる選挙における投票行動も基本的には“セロン”の発露の場ということになる。であるならば、“選挙至上主義”や、選挙を有権者による政策選択の機会であるとする“マニフェスト選挙”も批判的検討の対象となりうることになる。

反対に、仮に世論調査の正確性が担保され、さらに世論が常に正しいとするならば、間接民主制の制度的装置である議会の存在意義はほとんど消滅してしまう。世論調査政治批判の最も重要な視点は、各政権の支持率の高低と政権に対する後世の歴史的評価が必ずしも一致しない、いや大きく異なることも少なくないという点に求められよう。世論調査批判の議論から、今一度、

議会制民主主義や官僚政治の意義とあり方について再検討しなければならない時期に来ている。

《注》

- (1) 主要政党は世論調査に多額の費用を投じている。政党交付金使途等報告書によると、2005年から2009年までの5年間で、調査委託費として民主党が9.3億円、自民党が17.7億円を費やしている。東京新聞は民主党の主な委託先の社長に取材し、「重点候補は早ければ選挙の一年前に調査を開始。選挙が近づき候補者が出そろうと、全国調査を行う。衆院選は小選挙区ごとに三・四百人の有権者に聞くので、三・四十万かかるという。全三百選挙区で一億円前後になる計算だ。」と報じている（『東京新聞』2010年11月30日付）。
- (2) 例えば、近年の格差社会論においても同調査の結果が引用されている（三浦2005）。
- (3) 鮑戸弘は、社会調査無用論を次のように分類した（鮑戸1987, 26-30）。

調査無知型無用論：「日本人は1億何千万人もいるのに、たかだか3,000人くらい調査して何がわかるか」「調査などしても、本当のことを答えないのだからやっただって意味がない」という類の批判。

愚策経験型批判論：調査の愚策ばかりつき合っているうちに、調査などというものは役に立たないと考えてしまうもの。

可愛さあまって憎さ百倍無用論：いったんは、調査に惚れ込んだものの。期待が過剰となり、次第に失望に変わっていくもの。

相対的調査無用論：調査の長所・短所は把握した上で、調査にかかるコストの割には役に立たないとするもの。

過剰期待批判論：調査に過剰な要求を求め、それがかなえられないなら調査など止めてしまえというもの。
- (4) 世論調査の歴史については、世論調査研究会（1990）に詳しい。
- (5) この他、個々のワーディングの適切性に関する批判もある。例えば、読売新聞2010年9月調査で、「小沢さんは、自らの資金管理団体をめぐる『政治とカネ』の問題で、代表選挙の期間中、強制的に起訴されても、離党も辞職もしないとしていました。この小沢さんの主張に、納得できますか、納得できませんか。」という質問がある。電話調査におけるこのワーディングが長すぎるという批判がある（週刊ポスト2010）。
- (6) 尤も、首相の頻繁な交代には、世論の他に日本政治の制度的要因もある。高安健将はイギリスとの比較において、日本では党首選挙の頻度が高いことを指

摘する（高安 2010）。

(7) 朝日新聞世論調査によると、5年半にわたって継続した小泉政権の最低支持率は33%（2005年1月）であり、30%といわれる危険水域まで低下したことは一度もなかった。木下和寛は、その一因を政権側のメディア戦略に求める。「小泉純一郎という政治家の他の資質はどうあれ、メディアを巧みにつかい、自分の主張とイメージを発信してゆく能力は際だっている。」と述べ、さらに「日本の政治にメディア活用を本格的に取り入れ、自在な戦術で多大の効果を挙げ得たのは小泉・飯島コンビの資質と能力に負うところ大きいと言えるだろう。」と論じ、そのペースにはまってしまったメディアを批判的に論じている（木下 2006, 6-7）。

(8) 政治学者の中野実は、1993年に出版した『日本の政治力学』において、「世論政治」の章を設けており、そこで次のように述べている。

「マス・メディアの技術的発達や普及率、視聴率が今日ほど高くない時代では、世論はこれを形成する主体の参加度が低く、選挙でも世論の動向はあまり左右されない、いわゆる『固定票』が物をいってきた。しかし、1960年代末から急増するようになった『支持政党なし層』や若年の都市住民の『浮動層』は、今日では選挙期の争点、キャンペーンの仕方、選挙結果のいずれに対しても、大きな影響を及ぼし、この影響を直接に受ける政府や政党・政治家は選挙戦術や政策の選択に際して、世論をかつてよりもはるかに重要なファクターとして考慮せざるをえなくなっている。」（中野 1993, 182-183）。

## 文 献

鮎戸弘（1987）『社会調査ハンドブック』日本経済新聞社。

朝日新聞（2006）「自民 06 総裁選 — 独走の底流 上— 人気第 1 まるで公選」  
2006年8月24日付。

朝日新聞（2007）「朝日新聞社世論調査に見る『世論』って」2007年6月24日付。

朝日新聞（2011）「対談 民主政権の行き詰まりと民主主義」2011年1月5日付。

朝日新聞世論調査センター（2010）「朝日新聞全国世論調査の概要」『Journalism』  
2010.9, No.244, 朝日新聞社, 110-111頁。

井田正道（2002）「1990年代における有権者の変質」『明治大学社会科学研究所紀要』第40巻2号, 31-44頁。

井田正道（2011）『「ワーディング」によって変化する回答』『リベラルタイム』  
2011年1月号, リベラルタイム出版社, 22-23頁。

大沼雄次（2011）「民意と異なる『新聞世論調査』の質問」『リベラルタイム』2011

- 年1月号, リベラルタイム出版社, 16-17頁。
- 金沢誠(2011)「首をかしげたい『テレビの世論調査』」『リベラルタイム』2011年1月号, リベラルタイム出版社, 18-19頁。
- 木下和寛(2006)「自衛隊イラク派遣と小泉流メディア戦略 上 なぜサマワに行かせねばならなかったのか」『朝日総研レポート』No.188, 2-13頁。
- 佐藤卓己(2010)「ファスト政治は日本社会を解体する」『サンデー毎日』2010年7月25日号, 毎日新聞社, 121-122頁。
- 佐藤卓己(2011)「現行世論調査は『国民総感情調査』である」『リベラルタイム』2011年1月号, リベラルタイム出版社, 26-27頁。
- サンデー毎日(2010)「世論という妖怪」2010年12月12日号, 毎日新聞社, 26-27頁。
- 島崎哲彦(2000)「標本抽出と推計」島崎編著『社会調査の実際』学文社。
- 週刊ポスト(2010)「大新聞世論調査の支離滅裂」2010年10月8日号, 小学館, 39-40頁。
- 鈴木督久(2010)「マスコミ世論調査結果の乖離問題」日本行動計量学会報告資料。
- 高安健将(2010)「なぜ日本の首相はすぐに交代するのか」『世界』岩波書店, 2010年11月号, 103-112頁。
- 谷岡一郎(2000)『「社会調査」のウソ』文藝春秋。
- 東京新聞(2010)「交付金から調査委託費…不透明」2010年11月30日付。
- 中野実(1993)『日本の政治力学』日本放送出版協会。
- 日本経済新聞(2010)「歴代首相に聞く⑥ 安倍晋三氏」2010年10月28日付。
- 橋本五郎・岩井奉信・浜谷和博・井田正道(2008)「シンポジウム 現代日本における保守革命の新展開」『法政論叢』日本法政学会, 第44巻第2号, 224-248頁。
- 林知己夫(1984)『調査の科学』講談社。
- 平河敦(2011)『「調査結果頼り」の危うい政治』『リベラルタイム』2011年1月号, リベラルタイム出版社, 20-21頁。
- 二木啓孝・松本正生(2010)「私たちは『世論調査』という社会資産を生かせるか」『世界』岩波書店, 2010年11月号, 93-102頁。
- 毎日新聞(2010)「ニュース争論 『消費税選挙』と世論」2010年7月10日付。
- 三浦展(2005)『下流社会』光文社。
- 吉田貴文(2008)『世論調査と政治』講談社。
- 与良正男(2010)『「熟議時代」のために報道が果たすべき新たな役割』『Journalism』2010.9, No.244, 朝日新聞社, 4-11頁。
- 世論調査研究会(1990)『世論調査ハンドブック』原書房。