

特  
集

## 政治・選挙の世論調査



連載 スウェーデンのシティズンシップ教育〈第3回〉

連載 現地レポート「ご当地めいすいくん ゆるキャラ選挙」

名言の舞台	3
<b>特集 政治・選挙の世論調査</b>	4
・世論調査とは何か	4
埼玉大学教授 松本 正生	
・世論調査の現状と課題	6
朝日新聞 峰久 和哲	
・支持率調査と政治の動き	8
共同通信 吉田 文和	
・選挙情勢調査・出口調査の影響と問題点	10
名古屋外国語大学大学院教授 高瀬 淳一	
・世論調査とどう向き合うか	12
—求められる世論調査リテラシー—	
早稲田大学教授 谷藤 悦史	
<b>スウェーデンのシティズンシップ教育&lt;第3回&gt;</b>	14
「子どもと若者の声を聞く——青少年行動計画を作る」	
放送大学教授 宮本 みち子	
<b>時の話題 グリーン・ニューディール政策</b>	16
<b>現地レポート 「ご当地めいすいくん ゆるキャラ選挙」</b>	18
宮崎県選挙管理委員会	
<b>海外トピックス インド</b>	21
<b>メイスイ列島フラッシュ</b>	22
<b>絵本 田澤 義鋪&lt;第3回&gt; 「政治教育運動」</b>	24
<b>協会からのお知らせ</b>	27

女の人が新聞を見ながら政治や社会のことを考え、家族の幸せを思い描いている情景でしようか。選挙に参加することは、自分だけのためではなく、家族や社会全体の幸せにつながります。色や人の表情が温かく、ほのぼのとした好感のもてるポスターです。

〈表紙の紹介〉  
村上 尚徳  
(文部科学省初等中等教育局教育課程課教科調査官)

鎌形 佳世さん  
千葉県 多古町立多古中学校2年生(受賞当時)





# みんながなかよく、じぶんで、 じぶんの國のことをやってゆくくらい、 たのしいことはありません。 これが民主主義というものです

民主主義を一言で表す場合、もつとも多くの人が思い浮かべるのは、リンカーン米大統領によるゲティスバーグ演説の「人民の、人民による、人民のための政治」という一節ではないでしょうか。また、法学や政治学では「治者と被治者の自同性」などと定義することもあるようです。

それでは日本国内で、民主主義をもっとも分かりやすく言い表した文章は何でしょうか。「そもそも国政は、国民の厳粛な信託によるものであつて、その権威は国民に由来し、その権力は国民の代表者がこれを行使し、その福利は国民がこれを享受する」という日本国憲法前文と並んで思い起こされるのが、今回の名言（名文）です。

『あたらしい憲法のはなし』は、昭和二二年、同年五月に公布された日本国憲法を解説するため、文部省

が発行した中学校一年生向けの教科書で、その後も副読本などとして多くの人々に読まれました。そこでは民主主義を「こんどの憲法の根本となっている考えの第一」と位置づけ、その正当化根拠を「みんなの意見で物事をきめてゆくのが、いちばんまちがいがすくない」ことに求めた上で、結論としてこの文章が掲げられています。

独裁や寡頭政治と比べると、より悪くないという消去法的な規定法にとどまらず、民主主義を「たのしいこと」と説いた点に、新日本建設に向け期待を膨らませる時代の雰囲気 が表れています。

今日の日本では、政治に対する信頼感が揺らぎ、投票率も低迷が続いています。もう一度自分の国を運営する「たのしさ」を再確認したいものです。

## 世論調査とは何か

埼玉大学教授

松本 正生



### 「世論調査の国」の現況

内閣支持率や政党支持率でおなじみの世論調査は、新聞・通信社を主な担い手として長い間実施されてきた。世論調査の結果は、民意の指標として広く定着し、社会の関心も高い。とりわけ、最近の調査数の多さには目を見張るものがある。朝日、毎日、読売各新聞社や共同通信社など、主要報道機関ではかつて、一年間に数回、多くても五回から六回ほど実施されるのが恒例だった。それが、つい

数年前にはほぼ毎月になり、いつの間にか月に二度三度となるに至った。今や数日の間に繰り返し実施されることでさえ珍しくない。その上、他の新聞社やテレビ局が独自に行う調査も加わる。世論調査は、さらに、新聞やテレビにとどまらず、政府や自治体、大学や民間の調査機関など様々な組織で日常的に実施され、その総数は年間になんと千本以上に及ぶ。われわれの耳目に触れる結果は、わが国で実施された調査全体のほんの一部にすぎないのだ。

なぜ、世論調査はここまで頻繁になったの

か。理由の第一に、新しい調査方法の登場があげられる。個人の意見を聴取する実査の方法が、旧来の面接法から電話法へ、しかもRDD方式へと替わったことで、実施したい時にはいつでも世論調査ができるようになった。RDD方式とは、乱数として発生させた電話番号をコールする方法を指す（詳細は峰久氏の論文を参照されたい）。

民意を即座に聞く世論調査は、「結果をより早く入手し、いち早く伝えたい」メディアの側だけでなく、「早く知りたい」社会のニーズにも適っている。理由の第二は、世論調査結果への社会的要請の高まりだろう。かくして、何か事が起こると瞬時に世論調査が行われ、すぐにその結果が報道され社会全体が納得するという世論調査中心のサイクルが存在することになった。

ところが、ニーズの高まりや実施頻度の増大に反するかのように、世論調査は今、大きな危機に直面している。回収率の顕著な低落傾向にほかならない。世論調査のみならず、市場調査、学術調査、果ては国勢調査に至るまで、実施環境の悪化は甚だしい。ライフ・

スタイルや居住環境の変化によって、人々との関わりは希薄になった。匿名性の高い世の中では、人々の意識を探る決め手として世論調査結果の役割は非常に大きい。にもかかわらず、世論調査自体は歓迎されない。「あれほど答えたがらないのに、これほど持てはやされる」のだ。

### 世論調査の定義と条件

世論調査は、その結果をもって国民全体の動向を推定するために実施される。それには、調査の対象者が社会全体のミニチュアとなる必要がある。対象者を場当たりに集めるのではなく、一定の科学的な手続きにしたがつて抽出するからこそ、一億人の有権者中わずか数千人を調べただけで、全体の傾向を把握することが可能となる。一定の手続きとは、つまり、社会の誰もが等しい確率で調査の対象者に選ばれることを意味し、一般に無作為抽出法（ランダムサンプリング）と呼ばれている。

世論調査とは、「民意の動向を捉えるための、社会調査の方法に依拠した科学的手法による調査」と定義することができよう。

世論調査にはまた、面接調査、郵送調査、電話調査など、意見聴取の手法に応じた種類の違いが存在する。最近では、新しい手法として、インターネットを通じたアンケート調査も数多く実施されるようになってきた。イン

ターネット調査は、母集団としてのインターネットユーザーが有権者全体を代表していないという限界が付随する。ただ、断面の世論ではなく、意識の変化を捉えるための継続調査として用いられることが多い。今回の総選挙でも複数の新聞社が、インターネットによる継続調査を実施している。

定義に加えて、世論調査には、その社会的な役割に由来した大事な条件が付随する。調査結果の公開性だ。どのような調査手法でどのような聞き方をし、その結果どれだけの回収を得たのか。世論調査によって明らかとなる世論とは、特定の調査方法と質問方式に対する反応にほかならない。当然ながら、手法や仕方に応じて回答には相違が生じうる。たとえば言えば、魚捕りの投網のようなものだ。どのような網目の、どんな大きさの網を、いつ、どこに、そして誰が投げたのかで、捕れる魚の種類や量が左右される。回答結果は、それが導き出されたプロセス、つまり、質問票や回収率などの品質表示付きで公表されなければならぬ。

市場調査（マーケティング調査）は、同じ社会調査の方法を用いてはいるものの、この公開性が求められないことから、世論調査とは別種の調査として扱われる。また、自治体などの公的機関が実施する意識調査についても、世論調査と呼ぶにはやや怪しい扱いが見られる。

たとえ母集団（有権者全体）から抽出した確率サンプルによる代表性の高い調査であっても、低い回収率とそれに付随する回答者構成の偏りがあれば、調査結果をもって母集団全体を推計することの妥当性に疑義が生ずる。きちんとした品質表示は、多少やぶ蛇的な側面はあるが、だからといって欠かすことはできないのだ。

### 世論調査の社会的役割

世論調査は、一九世紀アメリカの大統領選挙模倣投票にその原型が認められ、一九二〇〜三〇年代に隆盛する市場調査と密接に関わりながら発展してきた。一方、わが国における世論調査は、二、三の例外はあるものの、第二次大戦の敗戦とともに登場する。本場アメリカとは若干異なり、日本の世論調査はその出自から、世論が担う戦後民主主義のシンボルとして、重要な政治課題に関するレファレンダム（国民投票）の代用品の役割を担うこととなった。

各種世論調査機関の創設時期を調べると、すでに昭和二〇年秋の時点で、新聞社をはじめとするいくつかの民間報道機関において、世論調査部門が開設されている。日本の世論調査は新聞・通信社がその社会的な信頼を担保として実施し、日本人の世論に関する貴重な記録を蓄積してきた。

民主主義とは、世論の多元性や多義性によ

って支えられる。目下のところ、それは世論というよりもむしろ世論調査の多様性に依存せざるを得ない状況だ。時々の政策に対する賛否や内閣への評価を問う世論調査が、複数の調査主体によって実施され、複数の結果が確保されることに世論探索の情動的価値が存在する。

例えば、特定の政策に関して、各社がそれぞれの角度から聞いた結果に相違が存在するとしたら、その政策に対する人々の態度はあいまいで、いまだ定まっていけないという推測が成り立つだろう。逆に、各社の結果が共通であったとすれば、手法や聞き方の違いを超えて人々の意見が明確であることを示唆しているだろう。

こうした傾向を把握することこそが世論調査の社会的役割だ。各社が自らの世論調査に責任を担うにもかかわらず、結果の多様性が許容されないのでは、せっかくの「横並びの効用」が発揮されない。

#### ●プロフィール まつもと まさお

埼玉大学経済学部教授、同大学社会調査研究センター長。政治学博士。昭和30年生まれ。埼玉大学助教授などを経て現職。専門は、政治意識論、世論調査研究。日本世論調査会顧問、さいたま市明るい選挙推進協議会会長。主著に、『「世論調査」のゆくえ』（中央公論新社）、『政治意識図説』（中公新書）など。

# 世論調査の現状と課題

朝日新聞 峰久 和哲



世論調査全盛の時代の到来かと、つい思っ  
てしまいがちだが、調査の現場は、大きな  
「調査の壁」に直面している。これまでの世  
論調査の歴史と調査方法の変遷を概観しつ  
つ、そのことを考えてみたい。

## GHQのもとで始められた調査

戦後まもなく、昭和二〇年から二一年にか  
けて、各新聞社やNHKに「世論調査室」な  
どと称する組織が次から次に作られた。連合  
国軍総司令部(GHQ)の指示で、日本の民  
主化を進めるための重要な装置として、世論  
調査が活用された。占領政策を日本国民がど  
う受け止めているかを知る重要な手がかりで  
もあった。

GHQの青年将校だった故・ハーバート・  
パッシン(のちにコロンビア大教授)らが講  
師となり、首相官邸に報道関係者を集めて調  
査方法の研修会が開かれた。どのような形で  
「日本国民の縮図」といえる対象者を選び出  
すかについても指導された。

日本には米穀通帳、住民基本台帳など、国  
民のほぼ全員をカバーする名簿があったか  
ら、対象者の抽出は比較的容易だった。米国

にはそのような名簿がないため、パッシンら  
は、本国ではできなかった「完璧な無作為抽  
出」の調査を、はからずも日本で実現させる  
ことができたのである。

## 基本は面接法だった

当時から、対象者の自宅に調査員が訪問し、  
直接会って質問する「訪問面接法」が調査の  
王道と言われてきた。八〇%以上の回収率を  
得ることが容易な時代が長く続いた。しかし、  
一九八〇年代後半あたりから八〇%を切るこ  
とがしばしば起きた。とりわけ回収率が落ち  
込んだのが、①深夜帰宅型のサラリーマン、  
②一人暮らしの女性、③オートロックの高層  
住宅に住む人、④若年層たちだった。

個人情報保護法が施行された平成一七年以  
降、回収率が六〇%を切ることも珍しくなく  
なってきた。ここまで落ちると、調査結果が  
「民意の縮図」と言える保証がなくなったと  
いってもいい。

朝日新聞社や日本銀行では、面接調査に代  
わる有力な方法として、郵送法が実用化の段  
階に入っている。かつては、面接法に比べ回  
収率が低く、実用には耐えないというのが定

説だったが、調査票の作り方や謝礼の贈り方  
を工夫し、丁寧に督促すれば、最近では八〇%  
近い回収率が達成できている。

## 「早さ」が求められる時代

政局に変化が起きたときなどに、いち早く  
国民の受け止め方を知る方法はないものか、  
ということをも、報道関係者は模索してきた。  
昭和六二年に日経新聞が全国規模の電話世論  
調査を初めて実施したのを皮切りに、あつと  
いう間に、電話調査が普及するようになった。

当初は、面接調査などと同じように対象者  
を抽出し、電話番号を調べて調査したが、や  
がて困った事態に直面する。電話番号を電話  
帳に掲載しなくなった人が増えたのである。  
現在、大都市部では掲載率は五割を大きく下  
回っている。

電話番号を掲載している人は、内閣支持率  
も自民党支持率も高い。非掲載の人は内閣支  
持率が低く、無党派層が多い。だから、非掲  
載の人を対象外にする調査は、民意の縮図に  
はなり得ない。そこで、九〇年代後半から導  
入されたのがRDD方式の電話調査である。

## 安くて早いRDDの普及

RDDとは、すごく簡単に説明すれば、コ  
ンピューターが乱数を使って発生させた電話  
番号に片っ端からダイヤルする方法である。

電話に出た人をそのまま対象者にしてしま  
うと、在宅率の高い専業主婦や高齢者に偏っ

た調査になってしまう。このため、まず「お宅には二〇歳以上の方が何人いますか」と尋ね、いわばその人数分のサイコロを振るような形で数を出し、「では、お宅で年齢が〇番の方が対象者に決まりました。その方はご在宅ですか」という手順で調査を進める。

気をつけなければならぬのは、日中にダイヤルしすぎると、日中在宅者がいる家庭にばかりかかってしまうことである。夫婦共働きや一人暮らしの世帯は、暗くならなければだれもいない。そんな世帯も対象から漏らさないように粘り強くダイヤルし続けると費用がかさむ。費用を十分かけるかどうか、その運用は報道機関によって様々である。

いずれにしても、RDD調査は、面接調査に比べると、一ケタ違う金額で調査ができる。「安く」しかも「早く」調査結果が出るので、内閣改造の翌々日の朝刊に支持率が出るなど、調査は極めてスピーディーになった。

### 知らないことを考えずに回答する時代

最近、対象者の回答ぶりに当惑することがある。難しい質問をしても、実に軽やかに回答が返ってくる。この時代、日本人が関心を向けることは多種多様であり、政治や社会のことにまでは関心が及ばない人が多くなっているにもかかわらず、である。率直に言っているのでも、「知らないことでも」「考えもせずに」答えているのでは、と思ってしまう。

そうだった理由は三つあるというのが私の

仮説である。一つは、テレビのコメンテーターの発言などに影響を受けて「この問題では、こう答えるのが『空気』だ」と思っている人が多いこと。二つ目は、質問文の中に入っている「説明」が、一定の方向に回答を誘導している可能性があること。そして三つ目は、しよせん、回答する意欲のある人しか調査にに応じていない、ということである。

### 選挙調査の必要性

衆院総選挙などの大きな選挙があると、報道機関では、投票日前には選挙情勢調査、投票当日には出口調査を実施する。

今や、各政党や各候補者が自前で情勢調査をひんぱんに行っている。彼らだけが情勢を知っていて、有権者が知らないというのは明らかに不公平である。新聞の選挙報道は、公示直後にはさほど読まれないが、情勢調査を掲載した日を境に、閲読率は飛躍的に上がる。情勢調査記事は、選挙への関心を喚起する役割を果たすと同時に、「ほかの人たちはどう考えているか」を教えてくれる。

「読者が知りたい情報だ」という考え方もあるが、「投票行動に影響を与えるのは問題だ」という批判もある。仮に有権者の数%が影響を受けるとしても、数%程度の動きがあれば情勢が逆転するような選挙区では、もともと、どの候補が優勢かを明らかにするような書き方はしていない。どの新聞もそうだが、調査結果を分析し当選確率が七対三ぐらいの差が

ついでに、「激しく競り合う」「横線」などの表現を使って、十分に配慮しているのである。しかし、一面見出しでトータルの傾向を派手に伝えると、その傾向をより強めてしまう選挙結果を導く可能性は否定できないだろう。

出口調査は、投票締め切りが午後六時から午後八時になった平成一〇年から、各新聞社には不可欠なものになった。開票結果の取材だけでは締め切り時間までに選挙の帰趨がつかめないため、とりわけ比例区では出口調査を補助手段として使わざるを得ない。もう一つ、出口調査には、有権者の投票行動を数字を使って分析するという大切な役割がある。

テレビ各局は、投票日の午後八時になると、選挙特番の冒頭に出口調査を使った議席予測を必ず出す。NHKはかなり広めの幅を持たせた数字を出す。民放各局はピンポイントの数字を堂々と出す。統計には誤差が付き物なのに、よく平気でそんな数字を出せるものだな、と私はとても不思議に思っている。

#### ●プロフィール みねひさ かずのり

朝日新聞編集委員。昭和28年生まれ、広島市出身。昭和51年東京大学法学部卒業、同年朝日新聞社に入社。政治部員、アエラ編集部員、北海道支社報道部次長、世論調査室副室長、政治部政治面編集長、世論調査センター長などを経て、平成20年から現職。選挙報道、世論調査、政治意識分析などに長く携わる。

# 支持率調査と政治の動き

共同通信 吉田 文和



## 世論調査は国民の総意を映す鏡

世論調査の説明は実に難しい。内閣の評判や政党の勢いが「数字で一目で分かる」のが売りなのだが、数字の裏側を解きほぐすのは難題なのである。各新聞の内閣支持率がバラバラなのはなぜか―などと突っ込まれると、答えに窮してしまう。統計学から政治情勢まで動員し総力を挙げて解説したとしても、読者を納得させるのは容易ではないからだ。

最近の例だが、麻生内閣の支持率をめくり、各新聞社の調査結果が「上昇」と「下降」に分かれ、共同通信は上昇組だった。配信を受けた加盟新聞社の読者が、他紙と読み比べて「偏向報道だ」と電話で抗議してきたそうだ。政権交代の可能性が現実味を帯びてきたせいか、世論調査に注がれる視線は従来にないほど熱っぽかった。「内閣支持率が二〇%を切ったら首相は退陣だ」などと国会議員も世論調査の数字を盾に政局を動かそうとする。随分、世論調査も偉くなったものだと思概深いのだが、喜んでばかりはいられない。その分、読者の見る目は厳しくなっており、わず

かの食い違いにも疑問をぶつけてくる。

各紙で調査結果が分かれる理由はいろいろある。統計上の誤差からサンプリングの偏り、質問文の違いによる「誘導」などが頭に浮かぶ。しかし原因追及には膨大な手間暇がかかる上、真相に行き着く可能性は小さい。真相はやぶの中であり、結果がすべて、世論も様々としかしいようがないのである。

世論調査は「国民の総意を映す鏡」。街角で無差別に聞いたアンケート調査とは次元を異にする。相当の精度を持つと自負しているものの、世論の実体は蜃気楼のように捉えどころがない。千人余りの有権者の回答を基に推計するのだから当然、限界はある。多方面から光を当てて、ようやくほんやりと民意の輪郭が浮かび上がる。読者もその程度のものだと割り切り、各紙の調査を並べて複眼思考で判断してもらいたいというのが調査する側の本音である。

## 世論政治は新たな政治現象

実は、世論調査が政治にこれほどの影響力を持つようになったのはごく最近のことであ

る。節目となったのは平成一三年四月、小泉純一郎氏が故橋本龍太郎元首相を破って選出された自民党総裁選。世論政治は二十一世紀の新たな政治現象なのである。

共同通信の内閣支持率調査が現在の形を整えたのは昭和三九年の佐藤内閣から。世論調査の老舗である朝日新聞では戦後直後の吉田内閣から記録が残っている。調査手法は面接方式が長年にわたって続き、現在のRDD法と呼ばれる電話調査に移行したのはおおむね平成十二年前後。調査の機動性は格段に向上した。世論政治の申し子である小泉内閣の登場とほぼ足並みをそろえているのもおもしろい。

これ以前の世論調査と政治の関係はどうだったのか。自民政権が盤石だった一九六〇年代には、内閣支持率が政権の命脈を絶つなどという例はまず皆無だったといっている。不人気の佐藤内閣は戦後最長政権を誇ったし、その後の政争でも内閣支持率が政局を決定的に左右することはなかった。例えば竹下内閣ではリクルート事件の影響で支持率が一〇%を割り込み、導入されたばかりの消費税率をもじり三%内閣などと揶揄されたが、竹下内閣の退陣は低支持率が原因ではなかった。世論人気が高かった海部内閣があつさり退陣に追い込まれたのも、内閣支持率よりも自民党内の派閥力学の方が優勢だったことを裏書きしている。

こうした政治風土が変化し、内閣支持率の注目度と影響度が高まったのは、自民政権

の地盤沈下と関係している。冷戦の終結により日本の政党政治は、旧来の政治を支えてきた国際環境が激変し変革を迫られた。経済の「失われた十年」は政治の基盤変動と重なり、かじ取りの指針が消えて政治家は自信を失った。平成五年の細川政権の登場は、自民党内の政権たらい回しで事足りた時代の終わりを告げた。翌年、自民党は社会党を取り込むという奇策で政権復帰したものの、永田町の論理で政治を動かす力は取り戻せなかった。この流れは小泉政権の登場で定着する。

平成一三年の総裁選では、国会議員の派閥勢力図で劣勢だった小泉氏が、世論調査などを追い風に盛り上がった小泉ブームに乗り、議員投票で橋本氏を圧倒。国会議員も「民意」には逆らえず、派閥の枠を越えて小泉氏に雪崩を打った。就任当時の小泉氏の内閣支持率は九〇％に迫る空前の高率を記録。一七年の郵政解散での自民党大勝は、トップ人気の重みを強烈に印象づけた。この小泉政治の成功が、その後の自民党凋落の種を宿していたのは皮肉としかいいようがないが。

「おれについてこい」と政治が国民に力強く訴えるだけの指導力があれば、世論動向にかわりなく政治運営に取り組めるだろう。ところが小泉後の政治は、政権がころころ変わり根無し草のような状態に陥っている。指導力を欠いた人気依存の政治は、世論のうねりに便乗するしかなくなる。その行き着く先が世論主導政治であり、政治の大衆化である。

電話利用により調査回数は飛躍的に増え、政局のたびに実施されるようになる。各紙が相次いで公表する世論調査の数字は浮遊する政治を突き動かす風となり、時には台風並みの威力を発揮するようになった。

**世論調査の活用は長期の流れを捉えて**

今回総選挙では、かなり早い段階から自民党の苦戦が予測されていた。その兆候は平成一九年参院選から現れていた。国政選挙が近づくと無党派層からの流入で各党の、特に野党の政党支持率が上昇し、選挙が終わると再び下降し旧に復する。先の参院選では民主党が大躍進し、政党支持率も上昇した。ところが従来の国政選挙と違い、選挙後も民主党の政党支持率の落ち込みは小幅にとどまり高水準を維持した。変動幅が大きい内閣支持率に対して政党支持率は比較的安定している。その政党支持率が大きく変動しているのは、政党の支持構造に異変が起きていることを示す。

世論調査では有権者の投票先政党を聞く設問もある。最近のこの数字を追うと自民党の劣勢が一層鮮明である。麻生内閣発足後、民主党が自民党を逆転し、最近では差が開く一方。郵政解散時の自民と民主の立場がすっかり入れ替わっている。この数値を素直に読めば今回の総選挙は驚愕の事態になるはずだが、結果もご覧のとおり。大きな流れをえぐり出す世論調査の威力が示されたといえる。

世論調査を活用するには、一回一回の数字

にとられず長期の流れをじっくり眺めるのがお勧めだ。はさみと何とかが同じで使いうなのである。調査結果を妄信もせず、かといって軽視もせず、政治家は世論動向を尊重しつつ責任ある政治を行い、有権者は冷静に意味を読み取る。ここまで成熟すれば、世論調査は使い勝手のいい羅針盤になるはずだ。

麻生内閣支持率と政党支持率

(麻生内閣世論調査結果から 共同通信調査)

実施年月日	内閣支持率		政党支持率	
	支持率	不支持率	自民党	民主党
平成20年9月24日-25日	48.6	32.9	37.0	28.3
10月18日-19日	42.5	39.0	36.2	26.8
11月 8日- 9日	40.9	42.2	33.8	26.5
12月 6日- 7日	25.5	61.3	28.9	28.7
21年1月10日-11日	19.2	70.2	27.5	31.1
2月 7日- 8日	18.1	70.9	23.7	31.5
2月17日-18日	13.4	76.6	27.2	33.6
3月 7日- 8日	16.0	70.8	28.6	27.4
3月25日-26日	23.7	63.5	29.7	28.4
4月28日-29日	29.6	56.2	29.4	29.7
5月11日-12日	28.0	55.1	26.6	25.9
5月16日-17日	26.2	60.2	25.2	30.0
6月13日-14日	17.5	70.6	19.8	38.5
7月 3日- 4日	23.4	60.9	27.2	26.5

\*麻生内閣は平成20年9月24日発足

●プロフィール  
よしだ ふみかず

共同通信総合選挙センター長。昭和53年共同通信社入社、昭和62年から政治部に所属し細川政権発足などを取材。平成8年からワシントン支局勤務し安保関係を中心に取材。平成11年に政治部に復帰し政治部長などを経て現職。世論調査、出口調査など選挙報道全般を担当している。

# 選挙情勢調査・出口調査の 影響と問題点

名古屋外国語大学大学院教授 高瀬 淳一



## 選挙情勢調査の影響力

なにごとでもそうなのだろうが、人気は人気を呼びやすい。「売れている」という話が出れば、売る側の扱いがよくなる。買う側も「人気のあるものは良いものだ」と考える人たちがいて、売れ行きが伸びたりする。さらに、この好循環に、「ランキングやクチコミを参考に選んでおけば無難だろう」と考える面倒くさがりたちが拍車をかける。別に珍しい話ではない。

人間は「便宜的情報処理」を好む。要するに、楽をしたいから簡略化して情報を処理するのだ。事実、入手できる情報をすべてつぶさに分析した上で判断すべきであるとしても、そうした面倒を好んでする人は少ない。選挙でいえば、各党のマニフェストをすべて集め、それらをきちんと読み比べながら、「さてどの党を支持するか」と思索し、決めるような人のことである。こうした有権者像はマスメディアなどで「望ましいもの」として語られるが、おそらく現実にはそう多くはない。

多くの人は、選挙情報の発信者・媒介者・

受信者の三要素のどれかに「便宜的情報処理」を加えながら判断する。候補者が信頼できるかどうか、マスメディアの評価はどうか、増税など自分の生活経験からでも判断できる身近な争点での態度はどうか。多くの人は、こうした点に判断基準を絞って、楽に、いや効率的に投票行動を決めようとするのである。

便宜的な判断に傾きやすい有権者に、マスメディアが調査し発表する議席予測は少なからず影響を与えるにちがいない。この種の予測は他者の動向を示しているからである。

多くの有権者は、周りの人たちの判断を気にする。他者の意見にまったく左右されないマイペース型の人やマニフェストを熟読吟味して完全に主体的に判断する「理想的有権者」は、むしろ少数派だろう。人間は重要な判断ほど、他者の意見を参考にしたがる。間違った判断を下したくないと願う人は、「今回の選挙は重要だ」「責任ある一票を投じるべきだ」などと言われれば、なおのこと他者の意見を気にするはずだ。

選挙情勢調査は、したがって、有権者の投

票行動に影響を与えることを前提視すべきものである。この影響を「アナウンスメント効果」と呼ぶならば、筆者はその存在を、便宜的情報処理という認知科学的知見と、自分が決めたと思いたいという人間心理を根拠に、当然のことと思う。

たしかに調査をすれば、自分がマスメディアの評価に左右されたと認める人は、ほとんどいないにちがいない。しかし、だからといって、その人がマスメディアの影響を受けなかったという証拠にはならない。よく選挙では「風が吹いた」などという言い方をするが、自分の一票を「風に流された結果だ」と認める人がほとんどいないのも同じである。

自尊心がある以上、人間は自分の判断が外からの影響で左右されたなどは認めたくない。したがって、自分の投票行動に対するアナウンスメント効果の有無を調査し、多くの回答から「なかつた」という結果が出て、額面通りに受け取っていいわけではない。

ちなみに、こうした情勢分析記事の掲載は投票日の直前でなければかまわないではないか、という意見にも反論がある。今は期日前投票制度を利用する有権者が少なからずいる時代である。投票日の一週間前であっても、新聞の議席予測が出れば、それに心を動かさず、その日に投票に行く人だっているかもしれない。今後、こうした問題についての検討もきつと必要となるにちがいない。

図 開票速報番組の議席予想の不正確さ  
(NHKをのぞく主要民放5局、乖離差順)

総選挙	平成15年		平成17年		平成21年	
	自民	民主	自民	民主	自民	民主
確定議席	237	177	296	113	119	308
最大乖離 ↑ ↓ 最小乖離	220	205	309	101	96	326
	221	193	307	104	97	324
	224	193	307	104	97	321
	230	188	306	105	98	321
	233	180	304	106	106	315

## 出口調査の問題

議席予測調査と違い、開票速報用に用いられる出口調査には、投票行動にたいする影響はない。なにしろ選挙が終わった後に、選挙結果を予想し分析するための調査だからだ。

とはいえ、この出口調査が選挙報道の適正なあり方に寄与するものであるか、という点については、ぜひ指摘しておきたい問題点がある。

問題は、この出口調査を基にテレビの開票速報番組などで示される情報の「質」についてである。筆者は、国政選挙について、テレビ各局が投票締切り時間である二〇時にいっせいに発表する議席予測を調査しているが、幅をもって予測をするNHKを除いては、各

局が画面に大きく表示する数値が、実際に各党の獲得した議席数と完全に一致することはほとんどない。

たしかに傾向としては正しい。平成一七年のいわゆる郵政選挙のときには、自民党が勝利するとの方向性は正しかった。ただ、これはだれでも予想できたことである。では、各党の獲得議席まできちんと予測できていたかという点、表にあるようにそうとはいえない。推計に基づきあるテレビ局が発表したある党の議席数など、実際にその党が獲得した議席と二四％も違っていったのだ。

もちろん、獲得議席の予測は、開票作業が進むにつれ、番組の途中で逐次修正されていく。そして、おおむね夜半を過ぎる頃には、ほぼ間違いのない議席数は判明する。言い換えれば、各局がメンツをかけて当てにくく出口調査の議席予測は、ものの四時間もすれば意味を失うのである。

選挙は「有権者の審判」である。いくら速報性が大切だからといって、正確ではない選挙結果情報を政治情報の中心的提供者であるテレビ局が、あたかもこれで決まったかのようには報じることの意味はどうにも理解できない。選挙報道に真摯な態度が望まれるとするならば、各局が「当てももの」競争をするかのように出口調査の結果を扱う現状は、明らかに是正の必要がある。それに、期日前投票が増えている現状を考えれば、出口調査はもはや統計的意味を完全に失っているのだ。もう

そろそろ「一斉のせ」で止めてしまってもよいのではないか。

## 世論調査の問題点

選挙にまつわる世論調査の最大の問題点は、マスメディアによるその利用のあり方にある。いかに科学的なデータであっても、それが競馬の予測のような娯楽的報道に使われるだけならば、有権者の適切な判断に寄与するものとはいえないだろう。

「メディア・リテラシー」という言葉があるが、有権者は選挙報道をする側の演出や作為に気を配るリテラシー・トレーニングをするべきではないか。選挙運動期間の選挙情勢報道には、アナウンスメント効果を作為的に発生させようという意図がこめられているかもしれない。投票締切り時間を秒読みまでして大袈裟に報道する間違った議席予測は、テレビ局の安易な速報主義の表れかもしれない。選挙報道のあり方を問いつつながら、同時に選挙調査報道を見る力を養うことが、今の有権者には求められるのだろう。

### ●プロフィール たかせ じゅんいち

名古屋外国語大学大学院教授、早稲田大学講師。昭和33年生まれ。専門は情報提供の政治性を分析する情報政治学。主な著書に、『武器としての言葉政治』（講談社）、『情報政治学講義』（新評論）、『不利益分配社会』（ちくま新書）など。7月に『政治家を疑え』（講談社）を公開。

# 世論調査とどう向き合おうか

## 求められる世論調査リテラシー

早稲田大学教授

谷藤 悦史



私たちの周りには、人々の行動についての情報がいっぱいである。新聞の日曜版には、通信販売で地方名産品の何が売れているか、どここの温泉地が人気があるか、はては全国の駅弁で何が売れているかなど、人々が何を求めているかについて、売上ランキング、アンケート調査などのデータとともに明らかにされる。私たちも、それによって示されるデータを手がかりに、「私の好みとは違うな」とか、「世間はこんな様子なのか」とか判断して、自分の位置を確かめる。ときには、「人気があるなら、試してみるか」などと、温泉に出かけたり、駅弁を購入したりする。アンケートで示されるランキングなどは、取るに足らないと考えがちであるが、売れているといわれれば購入したり、それに反発してひかえたり、結構、人々の判断や行動に影響を与える。

人々の判断や行動に影響を与える重要なものに、世論調査がある。若者だけ、高齢者だけ、男性だけ、女性だけ、あるいは特定の地域だけを対象に、特定の問題に限定して意見を聞くアンケートとは異なって、世論調査は、すべての世代、性別、地域を対象に、統計的に正しい手続きを経て調査対象者を選定して意見を聴取し、丁寧に解析して公表する。世論調査は、人々の意見を正確に把握して、正確な意見の配置図を作るために、厳格な手続きを作り上げてきた。科学的世論調査といわれる手続きである。

日本でも、世論調査は第二次大戦前から行われていたが、戦後になって、科学的世論調査の考えが急速に広まり、精緻化が進んだ。今や日本は、世界で最も正確で洗練された世論調査を行う国となっている。

### 世論調査の多様化と影響の中で

世論調査も広がりを見せ、人々の価値観や意見の変化を長期的に追いかける学術調査をはじめとして、新聞社やテレビ局が定期的に行う内閣・政党支持や投票意向などを問う政治世論調査、最近では、政党自身が市場調査会社を使って独自の世論調査も実施するようになってきている。

調査方法も大きく変わった。調査員が面接して意見を集めることが難しくなり、電話による世論調査が一般的となった。市場調査でいち早く用いられたインターネット調査も、盛んに利用されつつある。世論調査の回数も拡大し、一年に数回であったものが、月例調査など定期化され、頻度を増すことにもなった。

調査結果が、結構人々の関心を集めて、二ユース価値があると判断された結果、最近では、科学的な世論調査ばかりでなく、世論調査らしき「疑似世論調査」もはびこるようになった。関東や首都圏などに限定して、数百のサンプルで政党支持率を明らかにする「世論調査」が放送で使われる。テレビ番組が、「いずれの政党を支持しますか。電話をかけてください」などというテレゴンクや、討論番組を見せて、「勝ち負けはどちらですか。ご意見を下さい。」などというコール・インなどが頻繁に用いられ、「世論」として紹介される。それらは、たまたまその番組を見て、電話やファックスをすることを厭わ<sup>ん</sup>ない積極的に意見を述べたい人々の意見を集約したものにすぎない「疑似世論調査」といわれる。私たちは、そのような「疑似世論調査」にも頻繁にさらされることになった。

世論調査がニュースの中で欠かせないものになるにつれ、世論調査の扱い、とりわけ発表や利用のされ方が変化することになった。

新聞では、政治世論調査であれば政治欄に、消費行動に関するものであれば経済や産業欄に掲載されたものが、関心の高いものと判断されると一面の最初に掲載されることももある。放送でも、定時のニュースばかりでなく、モーニングショー、アフタヌーンショー、週末のニュースショーで、はたまた政治討論番組や政治エンターテインメント番組で繰り返し利用され紹介されることになった。

人々の意見の変化をいち早く知らせることは、人々の関心を呼ぶことになるから、世論調査を公表するタイミングについても競争が開始されることになった。従来であれば、回答者の捕捉率を高めるために土曜や日曜日に調査を行って月曜日に公表されたものが、他の新聞や放送局に先駆けて、金曜日と土曜日に行い日曜日に公表する。曜日が異なれば当然のように意見の質も異なってくるのである。

世論調査のニュース化、それにとまなう競争が、世論調査ばかりでなく、「疑似世論調査」を含めて展開されているのが現状である。

それぞれの政党は、人々から支持を得られなければ存続しえないから、そしてまた企業は消費者の意向を適切に把握しなければ収益が上がらないから、ますます世論調査に配慮するようになる。世論調査は、政党や企業の戦略を決める際の指標となり、ますます影響力を拡大させることになった。

## 今求められる世論調査のリテラシー ——読解能力

このような世論調査と「疑似世論調査」の状況を前提にすれば、私たちにはどのようなことが求められるのだろうか。それらの結果に、行動が大きく左右されないことであろう。調査結果を踏まえて、冷静な判断をすることである。それには何が必要だろうか。

最初に必要なのは、世論調査と疑似世論調査との見極めである。世論調査には、サンプル数がいくつで、どのように回答者を抽出し、回収率がいくつで、どこで行われたかが記載されている。その記載がないものは疑似世論調査であるし、記載があっても東京圏だけでごくわずかなサンプルで行われたものは、疑似世論調査に近いものとして判断される。そのような調査に翻弄ほんろうされてはならない。では、科学的な手続きを経て行われた世論調査は絶対か。必ずしもそうとはいえない。

正しい手続きで行われても、世論調査が明らかにするものは、特定時点の意見の分布に過ぎない。その意見の分布の中には、じっくりと考えられて作られた意見や、たまたま思いつきで答えた反応に近い意見も含まれている。したがって、状況が変われば、意見の分布も即座に変わってしまう。

加えて世論調査には、それぞれ特徴がある。質問文、質問の順番、調査日時も、微妙に異

なる。それによって、回答者の意見も微妙に変わってしまう。各新聞社の世論調査が微妙に異なるのは、そうした調査法の違いが反映されるからである。「合わせのメカニズム」もある。人々は新聞社や放送局にイメージを持っているから、新聞社や放送局をおもんばかって回答をすることもある。社会の世論状況に合わせて、優勢な意見を表明することもある。

これらを前提にするなら、世論調査の結果は一定時点の傾向であって、大きな流れを捉えているが、高い正確性を備えた絶対的なものではないということになるであろう。それは、自分達の判断や行動を作る一つの指針だが、絶対的な基準や規範ではないのである。

世論調査が多様に利用され影響力を高めている今、それらに翻弄ほんろうされず、「冷静な眼」で捉えて賢く利用する人々にならなければならぬ。賑わしい世論調査は、そうした事を私達に問いかけているといえよう。

### ●プロフィール たにふじえつし

早稲田大学政治経済学術院教授。昭和25年生まれ。早稲田大学大学院政治学研究科博士課程修了後、東北福祉大学助教授などを経て現職。専攻は、政治学、政治コミュニケーションなど。最近の論文に、「政策評価制度の現状と今後の課題：イギリスとの比較のなかで」『評価クォーターリー』No.9(平成21年4月)、「小泉政治と世論の風景」『市場調査』No.267(平成18年3月)など。

# 子どもと若者の声を聞く

## 青少年行動計画を作る

放送大学教授 宮本 みち子

### 青少年行動計画への取り組み

スウェーデンでは、住民と地方自治体（コミュニティ）の関係が密接です。若者がコミュニティの主人公となるために、早いうちから地域社会へと参画させる積極的な取り組みが見られます。ここで紹介するのは、ある地方都市の取り組みです。

ストックホルム南方三〇〇kmにある人口一〇万人のヨンショーピン・コミュニティは、一九七五年という早い時期に青少年・若者に関する明確な政策を確立し、関係機関や団体が緊密な協力関係のもとに政策の実現に向けた取り組みを進めてきました。その後一九九五年には、国連の児童憲章を若者政策の中軸に据えて大幅な改訂作業が行われ、一九九六年の秋に青少年行動計画が策定されるのですが、その過程で、当事者である子どもや若者の声を聞く努力が徹底的に行われました。

一九九五年に、コミュニティから、青少年行動計画の策定について検討する任務を与えられたプロジェクトチームは、策定にあたって一つの重要なガイドラインを作ります。それは、「子どもと若者にインタビューを行うことは、「子どもと若者に向けた地域の活動グループは、策定のための情報収集に乗り出すとともに、子どもや若者たちと会って、「あなたにとって社会の中で一番大切なものは何ですか？」と質問する活動を開始したのです。」

対象は、保育所、小中高校、青年リクレーションセンター、青年委員会、地域ユース・フォーラムに参加した五歳から二〇歳の生徒や若者たちなど、約千名でした。その回答から、子どもや若者の意見、アイデア、提案、好みを汲み尽くす努力がなされたといえます。



ヨンショーピン・コミュニティの風景

### 子どもと若者の声を聴くこと

この作業から、プロジェクトチームは行動計画の主な目的を次の七点にまとめました。

- ① 青少年が安全に暮らせることを重視する。
- ② 青少年の社会への参加、責任、影響力の拡大
- ③ 豊かな余暇と文化と楽しみの機会
- ④ 共生する社会
- ⑤ 環境の重視
- ⑥ 住居の保障
- ⑦ 豊かなコミュニケーション

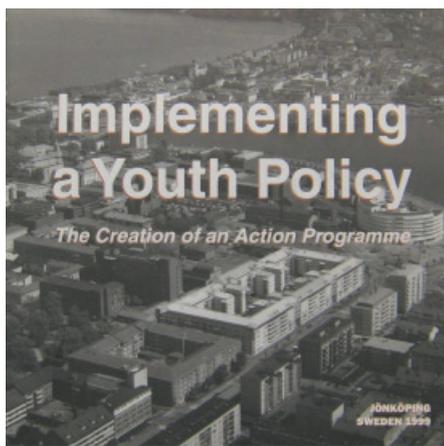
これら一つひとつに関して、関係する行政当局や委員会は諮問することを求められました。また議会は、七点に関する具体的な行動計画を若者自身に策定させることを決めました。

子どもと若者は、前記七つの目的に関して、意見を提出することが求められました。そこで、年齢段階ごとのコンセンサスを作る取り組みが、地域の様々な機関の協力のもとに繰り広げられ

ました。学校では教師と生徒が対話しながら検討作業が進められました。とりわけ、中学生はもっとも重要な年齢段階と位置づけられ、すべての行動計画について教師と生徒が議論するよう要請されました。社会科の授業がその役割を担いました。

このようなプロセスを経て、ようやく一九九六年秋に行動計画案がまとまり、議会で可決されました。一年後の一九九八年冬、行動計画に対する最初の評価が実施されましたが、その結果、ヨンショーピン・コミュニティの行政当局は行動計画を強く自覚して、実現のための努力をしていると認められました。その後、毎年行動計画に対する評価が行われています。

行動計画が実行に移されて以後、ヨンショーピン・コミュニティでは、子どもや若者に関する施策の重要性が増しました。そして、この世代の声が尊重され、子どもや若者が意思



ヨンショーピン・コミュニティの青年行動計画

決定のプロセスに参画して影響力を持つことを人々が当然と考えるようになったといわれています。また、行動計画を規準としてそれぞれの組織が改革に取り組んだ結果、あらゆる場で、子どもや若者の影響力が強くなっています。このようなわけで、青年行動計画は「生きた文書」になっていると評価されているそうです。

若い世代の参加と影響力を高める取り組みの中で重点となっているのは、次の四点です。

- ①学校における民主主義の実行
- ②街作りへの子どもと若者の参画
- ③青少年が集まって意見交換をし意見を集約するユース・フォーラム
- ④すべての部局が業務の目的や対象の中に、児童憲章の意図を盛り込むこと。

## 子どもと若者の「社会への参画」を進める

青少年行動計画のコンセプトは、子どもや若者を社会の一員として位置づけ、彼ら／彼女らに積極的に発言させ、その声を吸い上げる努力をすることです。このような取り組みによって、社会の一員としての自覚と自信を高めることができるようになるのです。こうして、「社会の一員としての経験を積むことによって、「社会は自分たちが作るもの」という精神を体得し、大人になった時、市民としての振る舞いができるようになるのです。

ところで、子どもや若者の参画を進めるにあたって、大人たちが肝に銘じることがあるといわれています。彼ら／彼女らの声をただ聞き置くだけで、実効性がなければ、若者は大人のうそを見抜いて遠ざかってしまいます。逆に、発言したことが実現するという経験をすることで、その後も発言し行動することに関心を持続し、社会に参画しようという意欲となるのだということです。

そのほかにも忘れてはならないことがあります。大人に意見を求めるのは違って、子どもや若者と対話するには、大人に力量が求められます。もし、「子どもに判断する力などないのだ」という先入観をもって接すれば、子どもはそれを敏感に感じ取ってしまい、意思決定への参画を促すためには、若者たちに情報を与えることが重要であることも忘れてはなりません。

青少年が、自分が暮らしている街に愛着を持ち、住みやすい街にしていこうと主体的にかかわっていくことは、社会を作る重要な営みです。ヨンショーピンでは、青少年行動計画に基づいて、街作りに子どもや若者を参画させる取り組みが続いています。地元の主人公は青少年ですから、どのような町が住みよい町なのかは、青少年が一番よくわかっているからです。

そこで、今回は、ヨンショーピン・コミュニティの青少年の具体的な活動を紹介します。

# 時の話題

## グリーン・

## ニューデール政策

「世界経済危機」「地球温暖化」「石油資源の枯渇（石油価格の高騰）」……。世界は今、この三つの課題に取り組むことが迫られている。そこで注目を集めているのがオバマ大統領の政策としても知られる「グリーン・ニューデール政策」。地球温暖化対策に基づく景気対策だ。

### 道路整備から環境投資へ

今さら説明するまでもないが、グリーン・ニューデール政策の下敷きになった「ニューデール政策」は、失業者が一三〇〇万人にも達した大恐慌下の一九三三年、米大統領に就任したルーズベルトが打ち出した政策の総称のこと。ニューデールとは「新規巻き直し」の意味とされている。

外国との金取引の停止、金本位制の廃止や国内の全銀行を休業させるなどして銀行の取り付け騒ぎを収束させるなど、様々な政策が採られたが、なかでも注目されたのがTVA（テ

ネシー川流域開発公社）などの公共事業だ。

ニューデール政策は、世界で初めてケインズ理論を採用したともいわれられており、財政支出の拡大によって総需要を拡大させ、それによって民間経済活動を刺激するという公共事業による経済対策を実施した。

ニューデール政策から七〇年以上の時を経て注目を集めているグリーン・ニューデール政策は、道路整備などの一般的な公共事業ではなく、環境分野に重点的に公共投資を行い、持続可能な社会を作りながら景気の回復を果たすというもので、ここが、過去のニューデール政策と最も異なるところだ。

さて、このグリーン・ニューデール政策は、オバマ大統領の登場で一躍知られるようになったが、実はオバマ氏が提唱したものではない。

もともとは英国を中心とした「グリーン・ニューデールグループ」と呼ばれる経済や金融・環境の専門家集団が二〇〇八年七月に打ち出した、世界的金融危機や温暖化、石油資源枯渇の三大危機に対する解決方針とされている。

その三カ月後の一〇月二二日に、国際連合環境計画（UNEP）のアクメ・シユタイナー事務局長がロンドンで「グローバル・グリーン・ニューデール」と呼ばれるグリーン経済イニシアティブを発表。①新規・既存建築物のエネルギー効率化、②風力、太陽光発

電、バイオマスなど再生可能エネルギー、③ハイブリッド自動車、高速鉄道など持続可能な交通、④淡水資源、森林、土壌など地球生態系インフラ、⑤有機農業など持続可能な農業の五つの重点分野を掲げ、世界の国内総生産（GDP）の1%に相当する七五〇〇億ドル（約七五兆円）を投じることが世界規模のグリーン・ニューデール政策を成功に導くとしている。

もちろん、こうした考え方を正面から取り入れたのがオバマ大統領で、だからこそ、グリーン・ニューデール政策が世界中で注目を集めたわけだ。

### 勝利演説で「エネルギー活用」

オバマ氏は「Yes we can」の流行語も生み出した二〇〇八年十一月四日の大統領選の勝利演説で、「私たちは、新しいエネルギーを活用しなくてはならない。新しい仕事を創り出さなくてはならない」と訴え、喝采を浴びた。

その後、二〇〇九年四月二二日のアースデー（地球の日）演説でも、「米国は日本やドイツより太陽光がふんだんにあるのに後れをとった。われわれがリードする時だ」と強調した。オバマ大統領は地球温暖化対策に消極的だったブッシュ前大統領の政策を真正面から転換し、グリーン・ニューデール政策として風力、太陽光などの再生可能エネルギーに年

間一五〇億ドル（約一兆五〇〇億円）を投資すると表明。現在は一〇程度にとどまっている風力発電の総発電量に対する比率を、二〇三〇年には二〇％へ引き上げる方針だ。また選挙期間中には、二〇五〇年までに温室効果ガス排出量を一九九〇年に比べ八〇％削減することも公約しており、こうした持続可能な社会を建設するための投資で、五〇〇万人の雇用を生み出す構えだ。

## 非協力の他省庁

### 位置づけ曖昧な構想に

「経済危機の克服と低炭素社会作りを実現するチャンスだ」。四月二〇日、斉藤鉄夫前環境相は、日本版「グリーン・ニューディール」構想である「緑の経済と社会の変革」を発表した席上、こう胸を張った。

構想は、①学校や公共施設への太陽光発電設備の設置、建物への屋上・壁面緑化を促進する「緑の社会資本への変革」、②地域レベルでの環境対策を支援する基金の創設やカーボン・オフセット\*を活用した森林整備の推進を行う「緑の地域コミュニティへの変革」、③省エネ型の家電や住宅、エコカーへの買い替えを促す「緑の消費への変革」、④国内排出量取引制度の導入や再生可能エネルギーの拡大を目指す「緑の投資への変革」、⑤日本の誇る環境技術のさらなる進歩と活用のための施策を示した「緑の技術革新」、⑥経済成

長が著しいアジア地域の環境対策を支援する「緑のアジアへの貢献」——などで、二〇二〇年までに環境関連市場を〇六年比一・七倍の百二〇兆円規模に拡大、雇用も倍増の二八〇万人を確保する効果を見込んでいる。

環境省が鳴り物入りで策定した、日本版「グリーン・ニューディール」構想だが、実行するためには高い壁が立ちはだかつている。それは他省庁の無関心だ。

そもそも、策定途中に斉藤前環境相が麻生前首相に説明した素案では、二〇一五年までに、環境ビジネス市場を〇六年の約一・四倍の一〇〇兆円規模にし、雇用も八〇万人増の二二〇万人の確保を目指すとしていた。しかし、首相は「環境省だけで考えるから、シャビー（みずぼらしい）なものになった。もっと大きな視点で、インパクトのあるものをつくったかどうか」と突き返し、各省と連携するよう指示した経緯があるにもかかわらず。

環境税の導入など環境省とことあるごとに対立している経済産業省は、独自に新エネルギーなどの活用による新たな社会システムを提案し、集中的な政策資源の投入分野の具体化、雇用機会の創出などに貢献することを目指す「新エネルギー社会システム推進室」を資源エネルギー庁に新設、環境省の構想に真っ向から挑む構えだ。ある幹部は「日本版グリーン・ニューディール政策について、環境省から特に協力要請もなかった。こちらはこ

ちらでやる」と冷やかな目で環境省の動きを見ている。

こうした他省庁の対応を裏付けるように、構想本文に斉藤前環境相名で「ご意見やアイデアを踏まえ、また、関係各省の施策も含めて、私の考え方を『緑の経済と社会の変革』として取りまとめたところ」と記されているなど、構想自体の政府内の位置づけが曖昧となっている。

## 民主党政権での行方が焦点

### 二酸化炭素削減には一層の拡大必要

経済と環境を両立させるグリーン・ニューディール政策だが、今後は、民主党政権での行方に焦点が移る。

民主党の衆院選マニフェストでは「グリーン・ニューディール」という言葉こそ使っていないが「地球温暖化対策を強力に推進し、新産業を育てる」と強調している。しかし、中身は「全量買い取り方式の再生可能エネルギーに対する固定価格買取制度の早期導入」「太陽光パネル、環境対応車、省エネ家電などの購入助成」「燃料電池、超伝導などの環境技術の研究・実用化促進」などにとどまり、まだ具体性や広がりには乏しい面も否めない。同党が掲げた二酸化炭素排出量の二五％削減（一九九〇年比の二〇二〇年時点）を達成するには、グリーン・ニューディールの一層の拡大が不可欠となる。

\*人間の経済活動や生活などを通して「ある場所」で排出された温室効果ガスを、植林・森林保護・クリーンエネルギー事業などによって「他の場所」で直接的、間接的に吸収しようとする考え方や活動の総称。

# ご当地めいすいくん ゆるキャラ選挙

宮崎県選挙管理委員会

## 企画の検討

今回の企画はもともゼロ予算の常時啓発事業として、県立図書館を会場にパネル展を実施する予定だったものを、急遽衆院選を前にした臨時啓発も兼ねる事業として再検討し、衆院選の啓発予算の中から何とか経費を捻出しました。

### (1) 啓発対象の特性と基本コンセプト

企画の検討にあたり、開催場所が図書館であるということから、

①啓発対象が未就学児から年輩の方々までの幅広い年齢層

②来館者は本の返却等・閲覧の目的で来館しているため、来館者に見てもらいための工夫が不可欠(注目を引く演出とわかりやすさ)の二点を念頭に置き検討を進めました。

親子連れや中・高校生の来館も多いことから、未来の有権者である若者たちをメインターゲットに、選挙とその意味を「体感」してもらうことを基本コンセプトとしました。

### (2) 選挙内容の検討

選挙については、当初「宮崎を代表する食」

「宮崎で一番有名な歴史上の人物」などの単なる人気投票の案が出ていました。しかし、単に投票を体験してもらっただけでなく、投票した貴重な一票が社会を変えること(県が行う事業の内容決定に参画できること)につながるということまで体感してもらおうと考え、宮崎

の明るい選挙を推進するシンボルとなる「ご当地めいすいくん」を選んでもらうこととしました。

これは、以前明るい選挙推進協会が実施した意識調査の中に、明推協の活動に接触した経験がある人の投票率は接触したことがない人と比較して高い傾向を示すという調査結果があり、そういうことであれば、常時啓発や各種選挙の際に行う臨時啓発で共通して使用できる明るい選挙推進のシンボルを制作し、これを宮崎に定着させることで、明推協活動の認知度アップにつながると考えたものです。

また、啓発活動の中でのかわいいキャラクターを使用することは、子どもから大人まで幅広い年齢層に政治・選挙に関心を持っていただくきっかけを与え、政治や選挙という堅いイメージを柔らかなイメージに変えてくれる手段となると考えたからです。

### (3) 「ご当地ゆるキャラ選挙の準備

選挙の執行に向けて準備をする中、最近自治体が行う各種イベントや啓発手段として「ゆるキャラ」が多く使われていることから、選挙の名称はインパクトのある「第一回宮崎県選挙啓発ゆるキャラ選出選挙」に決定しました。

次に立候補予定者。宮崎をイメージさせ、めいすいくんをベースとして擬人化できそうなものとして、職員のアイデアで次の五人が立候補することとなりました。

①文化党：神楽めいすいくん

宮崎県選挙管理委員会は、明るい選挙推進のシンボル制作と明推協活動の認知度アップを目指して「ご当地ゆるキャラ選挙」を実施しました。

明るい選挙推進運動のイメージキャラクター「選挙のめいすいくん」の宮崎県版キャラクターを、五つの候補の中から投票で選ぶのです。

投票期間を六月一六日から二八日とし、投票所は県立図書館ロビーに設けました。

- ② 歴史党：ひむかめいすいくん
- ③ スポーツ党：サーファーめいすいくん
- ④ 植物党：フェニックスめいすいくん
- ⑤ フルーツ党：マンゴーめいすいくん

そして、投票に本物感を演出するために、会場入り口には実際の選挙と同じ仕様で制作したポスター掲示場を設置し、そこに候補者ごとの選挙運動用ポスターを貼り、各候補の宮崎への思いや選挙への意気込みをまとめた約束（マニフェスト）も作成しました。

また、投票の手続き等も、受付で投票用紙を交付し、立会人としてめいすいくんの着ぐるみを座らせ、本物の記載台（子どもも自分で投票できるように車いす用の記載台を使用）には氏名掲示も掲げ、本物の投票箱に投函してもらうこととしました。

しかし、経費節約のために企画からポスターやパネルなどの基本的なデザインは職員が作成し、最終的な制作だけを外部に発注しました。

衆院選の執行準備と並行での作業となり大変でしたが、職員で打合せを重ねるたびに新しいアイデアが出るなど、楽しみながら取り組むことができました。



本番そのもののポスター掲示場



投票用紙は、こんな感じ。

## ご当地ゆるキャラ選挙の実施

いよいよ選挙の実施です。

会場では、期間中ゆるキャラ選挙の投票だけでなく、啓発パネルや選挙の投票用紙、七つ道具の展示のほか、子どもも楽しめるように選挙に関するクイズやDVD上映など盛りだくさんのイベントを実施し、来場した子どもたちとその両親や中・高校生など多くの方に、政治や選挙への関心を高めてもらうことができました。

また、選挙期間中の土・日には、今回の衆院選啓発ボランティアとして募集した学生選挙ポーターや、延岡市の「ミニ選挙管理委員会2011」のメンバーにもお手伝いをいただき、無事終了しました。

さて、気になる選挙結果です。投票総数は



子どもたちもたくさん投票してくれました  
本物の選挙の雰囲気、感じてくれたかな～



テレビや新聞などにもたくさん取り上げていただきました

一四〇六票にもなり、三一八票を獲得した「神楽めいすいくん」が、二位に八票という僅差で当選しました。地元だけでなく東京のマスコミにも取り上げられるなど、予想以上の反響がありました。皆さんなら誰に投票しましたか？

## ゆるキャラ選挙の反響と今後の啓発活動

今回の選挙の広報にあたっては、報道機関を積極的に活用しました。報道関係者への資料投げ込みにとどまらず、県が持つ各種広報媒体や、テレビ・ラジオ局が持つ自社制作番組のパブリシティコーナー等を積極的に活用しました。

投票結果	投票総数	1,406票
開票結果	有効投票数	1,397票
	無効投票数	9票
得票数	当 神楽めいすいくん	318票
	マンゴーめいすいくん	310票
	ひむかめいすいくん	283票
	フェニックスめいすいくん	274票
	サーファーめいすいくん	212票



神楽めいすいくんは子どもに大人気（衆院選）

報道機関の反応は大変よく、「衆院選を前に県内では熾烈なゆるキャラ選挙が実施！」などと新聞・テレビ・ラジオ各社に、選挙前、期間中、選挙後と複数回にわたり報道いただき、衆院選に向けて効果的な啓発が実施できました。

なかでもスポーツ紙にこの企画を大変おもしろがっていただき、掲載された記事がワイドショーで紹介されるなど、うれしい出来事もありました。取材を受ける中で、記者の方に「全国の自治体が行う様々な広報・啓発事業を取材してきたが、事業全体を貫くストーリー性や遊び心あふれるところなど、広告代理店が企画・実施したものだと思った」という褒めの言葉もいただきました。

神楽めいすいくんは、衆院選の啓発でホームページやチラシ、ステッカー、懸垂幕、各

種啓発グッズなどの他、着ぐるみとしても登場して街頭啓発を行いました。

今後の常時啓発でも有効に活用していく予定にしています。

## おわりに

今回の選挙を実施した反省として、ゆるキャラ選挙の立候補者たちであるご当地キャラクターの設定は、準備時間の都合で選管職員のアイデアで実施したが、広く県民にアイデアを求めることで、選ばれたキャラクターをより身近に感じてもらうことができたのではないかと

投票所を一カ所しか設置できなかったが、県内各地での投票を実施できなかったかなどがあり、次回以降の啓発事業に活かしていきたいと考えています。

最後に、今回の啓発事業は衆院選準備で忙しい時期の実施だったこともあり、正直よくここまでやれたなという感想を持っています。選挙啓発を実施する時は、啓発対象（ターゲット）に伝えたいことをいかに楽しみながら感じ取ってもらえるか、ということにいつも工夫を凝らしますが、併せて実施する側

（選管職員、明推協委員、サポーター）もそのイベントをいかに楽しみながら実施できるかも大事なことだと感じました。

イベントを実施する者が楽しんでいければ、それは必ず相手にも伝わりますよね。

## インド

十一億を超える人口を抱え経済成長が著しいインドで、今年の四月～五月にかけて、下院総選挙が行われました。

## 議会制度

インドの連邦議会は、上院と下院の二院制を採っています。

下院五四五議席のうち五四三議席は一八歳以上の国民による単純小選挙区制で選出され、残る二議席はイギリス系インド人の中から大統領が指名します。任期は五年、任期途中で解散される場合があります。

今回の総選挙の有権者は約七億一四〇〇万人で、五年前より四三〇〇万人増加しました。投票は有権者が多いため四月～五月にかけて五回にわたって実施され、開票は

五月一六日に一斉に行われました。開票結

果は、与党の国民会議



派が前回議席を六一上回る二〇六議席を獲得、圧勝しました。一方、

最大野党インド人民党は一一六議席と前回議席を二二減らししました。国民会議派は新たな与党連合（二六一議席）を結成し、首相にはマンモハン・シン氏が再選されました。投票率は、五八・四％でした。

与党連合の勝利の背景には、世界第二位の経済成長率の達成や貧困層政策が国民に評価されたこと、野党人民党が行き過ぎたヒンズー至上主義路線を掲げたこと、などがあげられています。

上院（二四五議席）は、各州の議会が選出した議員と大統領が指名する十二名の学識経験者からなっています。任期は六年、二年ごとに三分の一ずつ改選され、任期途中の解散はありません。

このように、下院だけが国民による直接選挙で選出されるため、下院が予算関連法案の先議権や首相の選出権を有するなど、上院に対して優越しています。また、両

院の意思が異なる場合には両院合同会議が開かれ、出席・投票する議員の過半数で議決が行われますが、上院と下院の定数差が大きいため実質的に下院の意思が優越することになります。

インドには、社会的に低い地位にある国民の民意を反映するため、選挙、中央公務員職や高等教育などで留保制度が採り入れられています。下院選挙での留保枠は「留保議席」と呼ばれ、カーストの底辺に位置する「指定カースト」に八四議席、指定部族に対して五四議席が与えられています。これらの議席は、人口比に応じた数の選挙区を指定カーストや指定部族に留保するもので、それらの選挙区では指定カーストあるいは指定部族しか立候補できない仕組みになっています。

## 大統領と首相

大統領は国家元首ですが、大臣会議（閣議）の助言に従い国務を行うことから、その権限は大幅に

制限されており、形式的、象徴的な存在といえます。大統領は、選挙された上下両院議員と州議会議員で構成される選挙会によって選出され、任期は五年です。

副大統領は、上下両院議員からなる選挙会で選出され、大統領が死亡、辞任、解職等で欠ける場合は、副大統領の地位のまま大統領の職務を行います。任期は同じく五年ですが、就任時期をずらすことで、地位の空白が生ずることを防いでいます。副大統領は、上院議長を兼任します。

大統領を補佐し助言する機関として、首相を長とする大臣会議が置かれ、実質的な行政権を握っています。首相は、下院の総選挙後に議員の互選により選出され、大統領が任命します。その他の大臣は、首相の指名に基づき、大統領が任命します。

「大臣会議は、下院に対し連帯して責任を負う」との憲法上の規定（七五条）があることから、議院内閣制を採っているといえます。

# メイスイ列島フラッシュ

このコーナーでは全国各地の選挙啓発に関する取り組みをレポートします。

## 千葉県浦安市 新有権者へのメッセージ

千葉県浦安市選管・明推協は、今回の衆院選が初めての投票体験となった新有権者五五八人に対し、選挙権の大切さを訴える新有権者カードを送付しました。

「間もなく初めての選挙を経験されるみなさん、社会への一歩を踏み出す瞬間が来ました。…自分たちで、自分たちの代表者を決めるなんて一〇〇年少し前には考えられなかったこと。今があるのは過去があるから。子供たちに、豊かな暮らしを残したいというたくさんの人たちの思いが、長い時間積



み重なってつながって、今日まで来たのです。…皆さんもいつか守らなければならぬ人ができたときに、きつと、同じことを考えるのではないのでしょうか。…社会を動かすには時間がかかります。今すぐ形にならなくても、過去の人がしてくれたように、私たちが何かを未来につなげなくてはならないのではないのでしょうか。一人ひとつしかない一票の価値を感じてください。そして、大切にしてください。」

封筒への封入作業は、浦安市明推協事業委員会の十一人の委員が行いました。

## 東京都 未来のめいすいくん登場

東京都選管・明推協は、七月十二日に投票が行われた都議会議員選挙と八月三〇日に投票が行われた衆議院選挙の啓発活動で、「ひとりひとり未来を決める一日」



をキーワードに、二つの選挙の啓発活動のつながりを意識した事業を実施しました。

都議選では、イメージキャラクターに起用された劇団ひとりさんが、未来の東京からやってきた啓発エージェントとして登場しました。

は、経済の持続的発展と自然環境との融和が実現して高層ビル群と森林が共存・一体となった『緑の都市』となった。しかし、投票率の長期低下傾向は改善されなかったため、未来東京都選管は人気タレントの『二五代目劇団ひとり』を起用してタイムマシンで過去に送り、投票を呼びかけるという空前絶後の選挙啓発を行った」という設定です。メタリックな感覚の未来スーツはカッコよく、都議選の盛り上がりに一役買いました。

衆院選では、明るい選挙イメー

## 福島県 猫を推進員に

福島県選挙会津地方事務局は、会津鉄道芦ノ牧温泉駅名譽駅長の猫の「ばす」を、衆院選の「明るい選挙啓発推進員」に委嘱しました。ばすは推定一四歳、一〇年前に迷い猫として子どもが駅に連れてきて以来住み着いています。名前は映画「となりのトトロ」のネコバスにちなんで付けられ、昨年





には名誉駅長となりました。観光客から記念撮影を求められ、グッズの売れ行きも好調な人気者です。「明るい選挙」と書かれたタスキをかけ、ミニ啓発のぼり旗を立て、ホームのベンチなどで利用者や観光客を出迎えました。ホームページの日記でも投票を呼びかけました。

## 学生団体 i vote の投票呼びかけ

i vote は、若者の投票率向上を目指して活動している学生団体です。都内数校の大学生一〇人ほどが集まり、平成二〇年四月に結成しました。「投票することを当たり前のこと、かっこいいこととする」を目標に、「学生のみが運営すること」「政治的に中立で

あること」を掲げ、メールプロジェクト、居酒屋 i vote、公開討論会、街頭パレードなどいろいろな事業に取り組みました。

メールプロジェクトは、衆院選の投票に行こうと思う日（期日前投票も可）と投票理由等を公式サイトに登録すると、指定した日の朝に投票を後押しするメールが届くというものです。居酒屋 i vote は、居酒屋に国会議員と学生を招き、ざっくばらんに話しあい、政治を身近に感じてもらうとうするものです。五月に開催した第三回には与野党の国会議員六人と学生約五〇人が参加しました。衆院選の公開討論会も、東京五区で東京青年会議所などと共催で実施しました。

「二〇代の夏政り」と銘打った街頭での呼びかけも他団体と共同で行いました。約四〇人が浴衣を着て東京渋谷で、八月二日にピラを配り、二三日にはパレードを行いました。投票日前日の二九日にも五人ほどがハチ公前で呼びかけました。明るい選挙推進協会がお貸しした、めいすいくんの着ぐるみ人形も大活躍でした。大阪、京都、横浜、広島、北九州、松山、徳島

など各地で、活動に賛同した若者団体が呼びかけを実施しました。

## いづものまちEXPO

一九歳以下の子どもたちだけで運営することもまち「ミニヨコハマシティ」が、八月七日〜九日まで、横浜市の大さん橋ホールをメイン会場に開催されました。こどものまちは、本誌二八五号（平成一七年十一月発行）で紹介したドイツのミニミュンヘンをモデルとし、千葉県佐倉市のミニさくらなど各地で開催されています。ミニヨコハマの開催は三回目にあたりますが、今回は「こどものまちEXPO」と銘打ち、ドイツや日本各地のこどものまち（一六団体）が参加し、第二回こどものまち世界会議、第三回こどものまち全国主催者会議などと併せて開催されました。

シティには市役所、銀行、雑貨店、飲食店、大使館など様々な仕事があります。シティの企画と運営は、前年度の選挙で選ばれた市長が中心となって行われました。子どもたちはジョブセンターで仕事を紹介され、働いた後銀行からミニヨンと呼ばれる通貨（紙幣）



市長選挙の立会演説会

を受け取り、食べ物を買ったりゲームを楽しんだりします。今回も次期市長を決める選挙が開催期間中に行われ、九人が立候補しました。手書きのポスターを作成し、立会演説会で政策を訴え、選挙公報も配られました。投票箱や投票用紙、計数機の提供など、横浜市明推協・選管も協力しました。投票者数は一五〇人でした。新市長には「現職」が当選しましたが、二位（自動的に副市長に就任）には新人が当選しました。新執行部は今回の開催（春休みの予定）を目指して、毎月打合せをしていくこととなります。

明るい選挙推進協会は、会場の一角をお借りして、明るい選挙啓発ポスターコンクールのPRブースを設けました。

\*衆院選時の啓発活動は、次号でも掲載する予定です。

～この人を見よ～

た ざわ よし はる  
**田澤義鋪**



**第3回 政治教育運動**

画／藤原良二

18年 米騒動

労働運動激化

1910年代後半  
大戦景気により  
工業が急発展するも  
物価が高騰して  
都市勤労者や  
下層農民が困窮した

21年2月 東京で  
第一回労務者講習会を  
5泊6日の日程で開催し  
軍と鉄道省の工場労働者  
70人が参加した

19年  
労使協調を目的に  
政府 財界により  
「協調会」が設立  
されたが  
労働側が参加せず  
運営が混乱する

20年には  
第一回メーデーが  
開催された

そんな中  
渋沢栄一の要請により  
常務理事に就任した  
田澤は……

頼むよ

労働問題の解決は  
社会政策の徹底  
によって可能だす  
たい!



22年10月には  
スイスで開かれた  
国際労働会議に出席し  
8時間労働 紡績女工の  
住居改善などを主張した



講習会は民間工場にも広がり  
講師として飛び回った

「労使協調の意義の自覚と  
社会問題の知識習得」を  
テーマに講習生と寝食を  
共にした



天災避けがたく  
人禍免れるべし

国民の相互扶助の美しさと  
一体となって復興に取り組む姿に  
希望を見出し  
道義の確立に努めることを  
後半生の使命と感じた



23年9月  
関東大震災



田澤は被災者を  
協定会館に收容するなど  
救援に全力を尽くした



寄稿者には  
後に公明選挙運動の  
指導者となる  
前田多門もいた

田澤はこの機を捉え  
政治教育を目的とする  
新政社の設立を構想  
24年1月  
月刊誌「新政」を  
創刊した



時の山本権兵衛内閣は  
政党との融和策をとり  
普通選挙に前向きであった

加藤高明

犬養 毅

高橋是清

24年  
第二次護憲運動が起き  
5月の衆院選を経て  
護憲三派による  
加藤高明内閣が成立した

政治が現実の功利に墮して理想を失い  
政争は益々野卑低調に流れ  
党弊の浸潤は綱紀の弛緩と  
道義の退廃を期した  
心ある人々は政治に失望し  
これを罪悪視し容易ならぬ  
問題である  
公正な判断の基礎となる  
政治・社会知識を国民に  
普及することが急務である

8月に  
協定会常務理事を辞し  
10月には請われて  
東京市助役に就き  
復興に尽力した

有権者は買収請託の防止に  
努めなければならない  
不正に対する警戒  
違反への告発  
干渉への対抗処置等は  
もちろん  
候補者に立会演説を要求し  
政策を検討すべきである  
平素から後援会などにより  
政治的知見を向上させることが  
大切である

田澤は衆院選の機を捉えて  
選挙粛正の機関を作れと訴え  
理想選挙を実践すべく  
立候補したが落選

そして25年  
加藤内閣によって  
国民待望の男子の  
普通選挙法が成立  
することになる(注)

でもまだ  
女子には  
選挙権が  
ないのね…

24年10月 日本初の  
政治教育講習会を  
東京で開催すると  
その後全国各地で  
開催されていく

注……正式には衆議院議員選挙法の一部改正

# 協会からのお知らせ

## ◆研修会の開催

協会は、地域で明るい選挙推進運動を進めていただくリーダーの養成を目的に、3種類の研修会を全国7つのブロックで開催しています。活動事例の発表やワークショップなどを行います。事例発表は活動が活発な明推協の委員や運動に参加している大学生、まちおこしなどに取り組むNPOの方などをお願いしています。ワークショップは、シテイズンシップ教育の考え方を取り入れ、マップ作り、ブレインストーミング、KJ法などの手法で行っています。

参加者募集は選管を通じて行いますので、お近くの都道府県・市区町村選管にお問い合わせください。

- ①市区町村明推協会長等研修…市区町村明推協の会長を対象とし、組織や活動の活性化策などを話し合います。
- ②コミュニティーリーダー養成研修…推進委員や推進員でもまだ活動経験の浅い方や、各種ボランティア活動に参加されている方で明るい選挙推進運動に関心のある方などが対象です。明るい選挙に関する講演、活動の進め方などについての話し合いなどを行います。
- ③青年リーダー養成研修…運動に参加している大学生や各種団体で活動している若者を対象とし、若年層の投票率向上策などを話し合います。

## ◆若者向けWEBサイト「Voters Mall」の開設

協会は若者向けの新しいWEBサイトを8月3日に開設しました。Voteは投票、Mallは散歩道。いつも投票する人も、したことのない人も、政治や選挙の情報に気軽に接して、楽しんでもらえるよう「若者100人街頭インタビュー」「ツカエル！選挙ネタ」「デジタルグッズダウンロード」など、いろいろなコンテンツで構成しています。



## ◆第45回衆議院議員総選挙に関する意識調査の実施

協会は総務省選挙部と共同で、今後の選挙啓発等の参考とするため、第45回衆院選に関する意識調査を10月上中旬に実施する予定です。調査対象者は満20歳以上の全国の男女3,000人で、調査結果の公表は来春を目途に行う予定です。選挙人名簿の閲覧にご協力いただきました選管の皆様方に御礼申し上げます。

## ◆啓発アニメ「うるまでるびのGO! GO! 選挙」の配布

協会は、新有権者向けのパンフレットとDVD「うるまでるびのGO! GO! 選挙」を、市区町村選管を通じて来年の成人式などで配布いたします。「GO! GO! 選挙」は、「おしりかじり虫」の制作者として有名なうるまでるびさんに制作していただきました。かわいらしいキャラクター達が、きれいな絵と楽しい音楽とゆかいな会話で、肩ひじ張らずに選挙を教えてくださいます。全編アニメーションで、1話2分の全10話構成です。

この秋にお祭りや運動会、大学祭などでの啓発イベントで配布していただける機会がありましたら、できるだけ対応させていただきますのでご連絡ください。

## ◆めいすいくんの着ぐるみ人形

協会は、明るい選挙のイメージキャラクター「めいすいくん」の着ぐるみ人形を、平成12～15年度と19年度に選管に配布しましたが、経年疲労による傷みが目立ち、新規配布の要望をいただいております。そこで、衆院選にあたって、特に軽量化に留意した新デザインで制作した56体を配布しました。

## 編集後記

- 衆議院議員総選挙が行われました。政権選択選挙といわれた今回は、投票率も若干ながら前回を上回りました。全国的な国政選挙はここ4回連続して前回を上回ったことになります。有権者の政治への関心、投票への考えは変わったのでしょうか。来年夏に行われる第22回参議院議員通常選挙の結果が注目されます。
- 特集のテーマは「世論調査と政治」です。世論調査は“花盛り”の様相を呈しています。昨年秋以降、マスコミによ

る調査が頻繁に行われ、政治に少なからぬ影響を与えました。衆院選においても出口調査が行われ、開票直後から当確報道がなされました。しかし、その半面、世論調査リテラシーの必要性も指摘されております。世論調査の概要、意義、課題などを、研究者、マスコミなど5人の方にご執筆いただきました。

- 次号は11月30日に発行の予定です。

編集・発行 ●財団法人 明るい選挙推進協会

〒102-0076 東京都千代田区五番町14番地 国際中正会館7階 TEL03-6380-9891 FAX03-5215-6780  
〈ホームページ〉 <http://www.akaruisenkyo.or.jp/> 〈メールアドレス〉 [akaruisenkyo@mua.biglobe.ne.jp](mailto:akaruisenkyo@mua.biglobe.ne.jp)

編集協力 ●株式会社 公職研

# ケーキ、誰が食べる?



景気はどうなっているんだろう?

とりあえず家計簿はつけているけど、

景気まではよくわからない。でも

子供のこと、老後のことを考えると、

他人ごとではいられませんよね。

景気を大きく左右するのは政治。

あなたの意見をもっと反映させ

たいとは思いませんか。難しい

ことはありません。「投票」は

そのための第一歩なのです。

夢、生活、未来、政治。みんな

どこかで、つながってる。