

自治研究

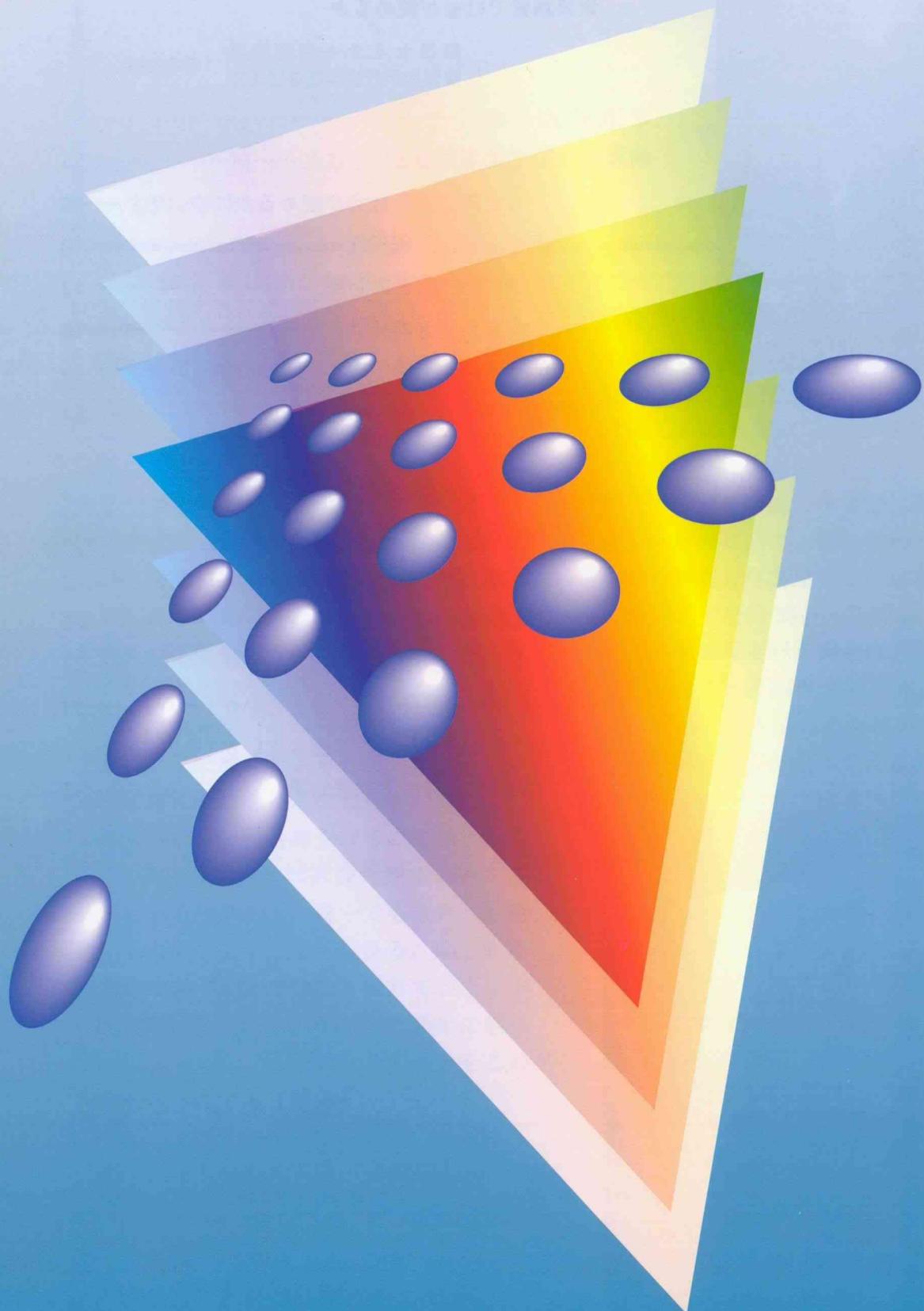
かながわ

1998
10

No.66

(通算130号)

◆世論調査で社会が読めるか



社団
法人 神奈川県地方自治研究センター





もくじ * * * CONTENTS

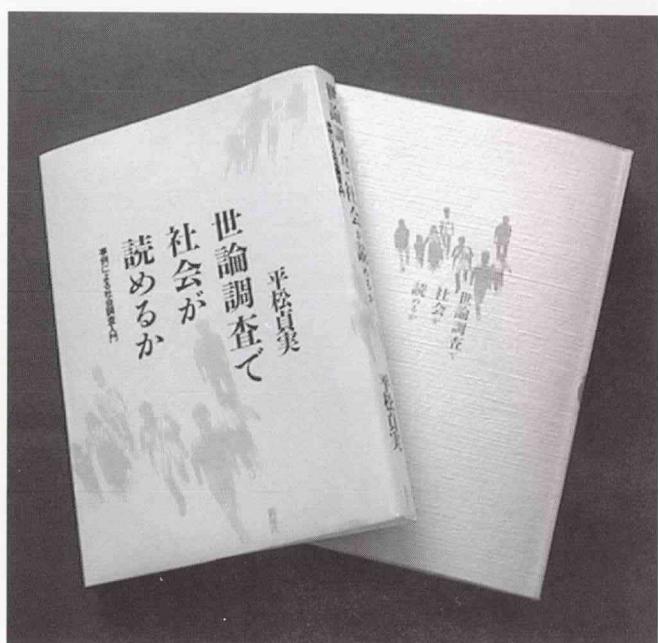
世論調査で社会が読めるか

毎日セミナー常務理事
東洋大学社会学部兼任講師 平松貞実

はじめに	1
1.ものを見るということ	4
2.「世論調査で社会が読めるかについて」	6
3.サンプルの代表性	9
4.調査対象者との対話	12
5.調査データの集計・分析	16
6.社会調査で感じること	19
質疑応答	24

[参考となる説問例]

日本人の法意識	8
質問に順序の影響	13
橋本内閣支持率	20
「自分」と「他人」の違い	27
どちらの課長の下で働きたいか（その1）	30
どちらの課長の下で働きたいか（その2）	31
質問文の違いと調査結果	32



平松貞実の著書「世論調査で社会が読めるか」 新曜社刊

世論調査で社会が読めるか

毎日セミナー常務理事
東洋大学社会学部兼任講師

平松 貞実

はじめに（調査ということ）

私は、調査の仕事に長く携わってきて、大学で調査も教えているが、『世論調査で社会が読めるか』という本は、講義ノートを読み物風にアレンジして一冊にまとめたものである。私がやっているのは社会調査であるが、社会調査にかこつけて学生に教えていることは「社会の見方」で、調査の講義ではあるが、少し脱線して、社会科学方法論にまで触れて話をしている。私のまとめでは、社会を見る社会科学の方法としては8つあり、社会調査はその中の1つである。「社会調査は、社会を知る有力な手法ではあるけれども、唯一でもないし、絶対でもない」ということである。唯一かどうかはこの本の中では全く触れていないが「絶対でもない」という部分を学生に感じ取ってもらいたいと思い、その部分をこの本で表現したつもりである。

① さまざまな調査に携わって

私は、1962年に毎日新聞に入った。広告

調査課を振り出しに、6年ほど前に役職定年となり、現在は毎日新聞の関係会社にいるわけだが、最後の最後まで、調査の現場に何らかの形でタッチする仕事をしていた。新聞社にいたおかげで広告局の調査と販売局の調査の2つを実際に体験した。それから幸いにして、同じ社内であるから編集局の調査も垣間見ることができた。

広告局で行う調査と販売局で行う調査、そして編集局で行う調査は、紙面に発表する世論調査と、調査データは発表しないが選挙予測に使う調査の2種類があり、つまり4種類の調査を比べて見ることができた。

その違いというのは本当に驚くべきものであり、その結果私の調査に対する関心も強まったし、また調査に対する私の考え方を作られたと言ってよい。

参考までに、編集局の紙面発表用の調査

平松 貞実（ひらまつ さだみ）

1937年三重県生まれ。東京大学文学部社会学科卒業。
東京大学新聞研究所修了。毎日新聞社入社。現在毎日
販売協栄（株）取締役システム企画室室長。毎日セミナー
常務理事。東洋大学社会学部兼任講師。

主な著書

「社会学的なものの見方」（エコー協同社入機構）
「消費市場のセグメント戦略」（ADO）
「世論調査で社会が読めるか」（新曜社）

はどのように行われるかというと、「手続きが正しい」ということが重要である。例えば対象者の選び方は、こういう手法で、この帳簿を使って、こうを行い、私たちは一切不正は行っていないと言うのである。調査票はこれで、調査票どおり質問をしたと示し、そして調査結果はこうだ、という。

そして出てきた調査結果を絶対的な事実として新聞社は扱う。それが世論調査に携わっている人たちの考え方である。

今回、ある雑誌社から世論調査についての特集をするので、とインタビューの依頼があり、これに応じた。雑誌社の人には申し訳ないとは思ったが、世間の人たちは、新聞社の世論調査に何か不正とまでは言わないまでも、やや胡散臭いところがあるのではないかと考えているので、もしそれを話してくれれば雑誌では面白い記事が書ける、というのである。

私は世論調査に対して少し距離を置いているし、世論調査礼賛というよりは、やや世論調査に疑問ありということを書いたわけであるから、何かそれを私に言わせたいらしかった。私が見たのは毎日新聞の世論調査だけで、全国のマスコミの行っている世論調査を見て言っているわけではないが意図的にこうしようということは私が知る限りでは無い。しかし、意図的にこうしようとは思わないが、結果が変わっているから「本当は、世論調査というのはただ信じてはいけないのだ」と言ったのである。不正があるとか、あるかもしれないとは言わなかつたため、雑誌社の人はがっかりして帰ったようである。

世論調査にタッチしている人たちは、実際に真面目で潔癖である。外から帰ってくると、水だけでなくオキシフルでも手を洗うような人たちをイメージすればよい。私は正直に言って、それでよいのかと思う。なぜかと言うと、世論調査を行う人たちは天

下国家に影響するようなことを調べているのである。

例えば、原発賛成か、反対か、というような、どちらに入れようが大問題になる。だから、「私は、悪いことはしていません。クリーンな手です。けれど出た結果が正しいか正しくないかは自分の責任ではない」というのが、マスコミの世論調査の人たちの調査に対するスタンスだと思う。

②世論調査とマーケットリサーチの違い

私は、広告調査を振り出しに、調査を仕事としてきたのだが、この広告調査というのはどういうものかというと、テレビ視聴率を想定すれば一番よい。これは世論調査のようににはいかない。

例えば、テレビ番組がどの程度見られたかを調べた。手続きは一切問題が無い。視聴率が、先月までは10%だったが今回は3%だった。そんな数字を発表したらテレビ局は潰れてしまう。だから調査というのは皆真面目な人がやっているから、不正があるとは私は思っていないし、またそういうものを見てもいない。

しかしこの前まで10%だったものが今回調査したら3%だった、というのは、内閣の首が飛ぼうが世論調査の人たちは「何々内閣支持率低下」と見出しを打つ。が、広告調査の人たちはそれを発表しない。本当に3%なのか、やり方に問題があったのではないか、ともう一度やり直して10%が出るまでやる、と極端に言えばそう思ってよい。広告調査の人たちも真面目に調査をしているが、姿形が良いものを重視し、姿形が悪ければ手続きが正しくても疑義をもつて見る。これが広告調査の本質的なものである。私は、次に販売局に行き、毎日新聞は今朝日・読売に対してやや劣勢にあり、これを

どう売るかというのを販売局のスタッフとして真剣に考えた。私は、ラインにいたわけではなく、販売局のスタッフであるから調査データを基に作戦を立てて、上に進言をするという仕事をしていた。手続きが正しい調査でこういう結果が出たから毎日新聞はこういくべきだ、ということはまったく考えない。極端に言えば10人に聞いた調査でも、これは確かにこうだ、これで行けばいけるとなればその結果は重んじる。

これが市場調査、販売局の調査である。

メーカーが、物を売る、流通が、物を売る時のマーケティング・リサーチの世界である。

私は、最近たまたま2回調査の対象者になった。今は調査がしにくいため、調査によっては会社で役職にある人を調べてくれとか、コンピューターに関係している人を調べてくれ、というように依頼者がターゲットを絞る。そういう人を把握するのは大変であるから、ツテがあると電話で頼んで了解すると調査員が来る、という調査がある。これはマーケティング・リサーチの世界で、世論調査や広告調査の世界ではない。

私はそのマーケティング・リサーチの調査の対象になったわけだが、1回目は海外の航空会社が合併するので、新しい社名をどうするかというものであった。世界的に知られているので、日本でよい名前でもアメリカで悪いのではいけないし、アメリカでよくてもヨーロッパで受けなくてはだめだ、ということである。電話で調査を受けたのだが、いろいろな名前を言って、どれがよいかとか、パッと言つて覚えているのはどれかとか、なぜそれがよいのかとか、航空会社とは言わずに「どういう会社だと思うか」とか、と言う。

マーケティング・リサーチの手法は、「これから言う名前を聞いて、業種は何だと思いますか」とか「どの名前が好きか、発展

する企業と思われるのはどれか」とか聞くのである。それで終わると謝礼品を送ってくれたりする。今は割合マーケティング・リサーチの謝礼品は良くて図書券や、かなりの物を送ってくる。それで謝礼品が届いてからもう一度電話がかかってくるのである。「この前は調査ご協力ありがとうございました。いくつか名前を言いましたが、覚えているのはありますか。それは何ですか」と。これが本当の調査なのである。1回目に聞いたのももちろんデータであるがさらに何日か後にもう一度聞いて、マーケティング・リサーチの人たちはどうすれば本当によいと思っているものをつかめるか、という真剣な調査である。

もう1つ受けたのは、コンピューター会社の雑誌広告のどれがよいかというものでよくわからないものをあれこれと見せて、ビデオを見せる。ビデオである程度知識を与え、もう1回「これを見てください」と言うのである。要するに世論調査系の人、あるいは世論調査を調査と思っている人たちは、質問があつて答えがあり、インタビューをするとと思っているが、市場調査の人たちからすれば、インタビューなんて信用できないと言う。だからあの手この手で本音を聞く。ただ、マーケット・リサーチがあまり一般の人に知られないのは、企業秘密で発表しないからである。これは自分だけが知つていて相手が知らないから調査の価値があるのであって、そこが世論調査とまったく違うのである。

選挙予想の調査は、マーケティング・リサーチと同じと思えばよい。これは外れたら恥をかくため非常に真剣である。紙面発表の時は当たっているか当たっていないか一切タッチしない。クリーンハンドでやつたかどうかだけを気にするのである。

1. ものを見るということ

新聞社にいて3種類の調査を見たわけだが、私自身が社会調査に対して目を開かれたのは、「調査というのは本当に様々である」ということである。大学の調査の講義は「社会調査」という抽象的な名前で、社会調査の対象の選び方はこうするとか、質問の仕方はこうするというものであるが、そうではなく、調査の個々のものを見なさいということである。個別具体的なものややり方や使い方を勉強しなさい、そうでないと勉強したことにならない。それで少々生煮えではあるが、犬や猿や馬を「この馬は足が速い」とか「この犬は主人の言うことをよく聞く」などと言うが、「この哺乳類は足が速い」とか「この哺乳類は主人の言うことを聞く」などとは言わない。「社会調査」というのはその「哺乳類」と同じ言葉なのである。

大学で社会調査という言葉を使っているが、「社会調査はどうあるべきか」と考えたら問題解決に行きつかない。そうではなく調査というのは様々あるから、様々な調査をそれぞれ別のものだと思って、「こういう調査の場合はどうすればよいのか」「この調査はどこに気をつければ良いのか」と考えるべきである。それが終始一貫して私が強調したいことで、テーマ別に調査を分けて頭に入れよということである。

① 調査の課程と調査の分類

それから少し厄介なのだが、川喜田二郎先生の『研究という名の仕事』からヒントを得て考えに考えた結果、社会調査の過程

は普通は「①問題の決定と仮説の構成、②計画と準備、③現地調査、④調査結果の集計と分析」の4つである。それをさらに進めて研究の性格によって「企画」と「準備」、分離して「実査」「集計」「分析」の5つに分けた。

また、調査の性格からみて「探索型調査」「記述型調査」「計量型調査」「解明型調査」「検査型調査」の5つの分類に分けることができる。世論調査は、典型的な計量調査である。特に私が強調したいのは、記述型調査と計量型調査はまったく違う、ということである。ほとんど同じだという人もいるが、しかし本当はまったく違う。

例えば横浜市の人口は何人か、国勢調査で調べようという時に、それほど神経質になることはない。誰がどうやっても大体一致する。あとは公園で寝ている人をどうやって捕捉するかなどの細かいことはあるがそれほど違わない。

しかし、テレビを見ていて、これこそ本当に調査が便利に使われているなと思ったのは、『日本人が一番好きな歌』というものである。アンケートをとって『青い山脈』の年あり、『赤とんぼ』が1位になった年もあり、『銀座の恋の物語』が1位になったこともある。しかし、「日本人が一番好きな歌」なんていうものは、私に言わせれば「わからない」のである。ただこういう歌はかなりの日本人は好きだ、ということは言える。一番好きな歌などというのは、私に聞かれてもわからない。そのときの気分で、朝ならこういう歌がよい、夜ならこういう歌、友達といふならこういう歌という具合である。

「あなたはこういう歌が好きですか」と言われて丸をつけるのだったらそれは違わないが、一番好きな歌と言わないといけないから何かよい手はないか、というのでアンケートを取る。これも調査に責任をかぶ

せて、いいかげんなものである。ところが「日本人が一番好きな歌は何か」というデータは非常に揺らぐのである。だから毎年違うのである。何年は『青い山脈』で、何年は『赤とんぼ』などと、それほどキチンとはしていないのである。両方日本人は好きなのだが、少しのことで、質問を変えればガラッと変わる。だから「何人いるか」と数える記述型と「日本人が一番好きな歌は何か」というような計量型の調査では、同じように見えるがまったく違う。先ほどの手の込んだマーケティング・リサーチほどは違わないように見えるけれども、調査としてはまったく性格が違うのである。そういうことに気づいてもらえば、半分くらいは私の言いたいことを理解していただけたということになる。

② 頭で見、足で考えよ

「物を見るということ」これは、私が非常に講義で強調していることで、これは私が作った言葉である。今日の話で一番言いたいことはこの「頭で見、足で考えよ」ということになるため、現在のところ反応は今ひとつだが、本当はこの言葉を流行らせたいのである。

それでは「頭で見る」とはどういうことか。カメラで撮った写真で物を見るということに例えてみよう。

例えば、終戦直後の銀座の風景の写真があったとする。その時、昭和20年は日本人は色のついたものは何も着ていなかったと思うだろうか。思わないはずである。写真はモノクロで、そこに写っている人間には色はついていない。しかし頭の中でデータを変えているのである。

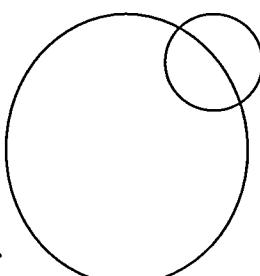
魚眼レンズで撮るというのも一時流行った。真中にいる人が大きく、端にいる人は

小さく見えるが、それを見て集まつた人は真中が体の大きい人で、周りは体の小さい人だと思うかといえば、思わない。それが人間の物の見方なのである。本当は事実をちゃんと見るべきなのに、事実がキチンとしているものを見るにもかかわらず、われわれがほぼ正しく認識できるというのはなぜかといえば、「このカメラで撮ればこう写る」ということをわれわれが知っているからである。それをまったく知らないで見たらわからない。あるいは撮ったものについてある程度予備知識があるから、「こんなに大きい（小さい）人間がいるはずはない、だからこれは一緒なのだろう」とわかる。

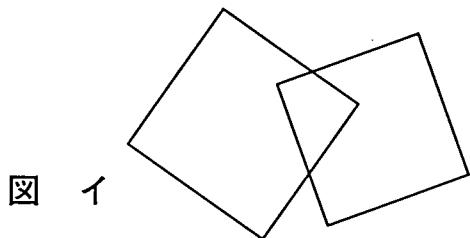
これが私が言う「頭で見る」ということであり、データなしで頭で勝手に想像して見よということではない。しかし、ほとんどのもの、社会を見るときにわれわれは頭を使っているのである。

日本だけでなく世界中そうかもしれないが、教育の分野というのは一番遅れていると思うが、われわれが物を見るということは、目で見て頭で感知するわけである。対象があり、光が来て、それをとらえるから物が見える。これが多分皆さんを持っている知覚だと思う。ところがこれは違う。人は頭の中に「知覚の像」というものを持っており、要するにデータが無ければ物は見えないのである。これが一致すると知覚が起きる。これがなければ知覚は無い。これはそれほど新しいものでなく、こういう考え方を出していたのを『ゲシュタルト心理学』という。これはわかりやすく言うと、図アの場合少ゆがんではいても「丸」だと誰もが答える。

図 ア



今度は図イを見せると、大抵の人は「2つの四角が重なったもの」と言う。



こう見えない人は異常なのであるが、「これは実は七角形と四角形が組み合わさったものだ、きわどく、ここでたまたま一致しただけだ」と見る人がいてもおかしくない。しかし、そうは見えない。これは事実である。それを説明する仮説としてこれが生きる。人間というのはよい形に見ようという、知覚の傾向というものがある。それが知覚の像である。そこへ、たまたまこういうデータが来た、ということで、七角形と四角形の組み合わせと読み取っても、2つの四角が重なったと認識しても、どちらでもよいのである。どちらでもよいが片一方しか起きないというのは、これなのだとということである。この理論でいくと、白紙に描くわけであるから、最初に書いた図ではどう見るかはわからない。これを知つておくといろいろなことが説明できる。

③ 知覚の構造

これは何かと言うと、専門用語であるが「作業仮説」という。調査をするときには「問題意識」がなければならない。これは言うまでもないことであろう。ただ、問題意識があるだけではなくて、少しそれに対してある程度わかった形で調査に入らなくてはならない。それを「理論仮説」という。作業仮説と理論仮説がどう違うかと言うと、作業仮説というのは「1回の調査で検証可能な仮説」である。理論仮説はいくつもの作業仮説が検証されて初めて、それで

完全に検証される仮説である。作業仮説が非常に重要な意味を持つのは、先ほどの調査の過程で分けた分類で言うと「検証型」の調査である。「問題発見型」の調査の場合は、知覚の像などは非常にウエイトが低い。だからいつも作業仮説がキチンとなければならないというわけではないのだが、検証型調査の場合には作業仮説の持つ意味が大きい。

それから、調査は本当によく行われているが、この調査で世の中の見方が変わったというものはそう多くはない。多くはないが、いくつかある。その大半はきっちりとした作業仮説を持って調査をしたが結果はそうはならなかった、いわば立てた仮説が検証されなかつたというものである。それでどうするかというと、対象・刺激側を変えるわけにはいかないから、知覚の像を変える、つまり作業仮説を変えるのである。この時に本当に社会学や政治学などの学問の新しい考え方を生み出す大発見がされているのである。後でホーソン工場での照明実験で1つだけこれについての例を述べる。

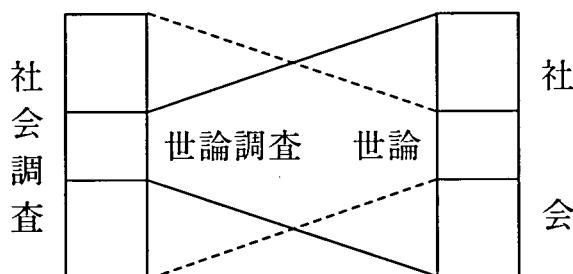
2. 『世論調査で社会が読めるか』 について

本のタイトルというのは著者がつけるのではなく、大体出版社がつけるものである。力のある著者だと自分でつけることもあるが、この本のは私の合意もあるが出版社が考えてくれたタイトルである。したがって私の本でありながら、何となく見ているうちに「あれ、『世論調査で社会が読めるか』というけれども『社会調査で世論が読めるか』でもよかったのかな」と、頭の中で混乱する。

それを説明しているのがこの図1である。われわれは先ほど言った「哺乳類」に

あたる「社会調査」という用語を持っている。その中に世論調査というのは入る。

図 1



我々が認識する対象として「社会」というものがある。その中の一部として「世論」というものがあるのである。だから『世論調査で社会が読めるか』というのは図の実線の関係を言うし、『社会調査で世論が読めるか』とすれば点線になる。私の気持ちは本当は『社会調査で社会が読めるか』なのだが、何だかわかりにくいので、「世論調査」とした方が人の目を引くだろうとい

うことになったのである。

関心の範囲は『社会調査で社会が読めるか』だけれども、それを茫洋とするのではなく、「社会調査の中のこういう調査」であるとか、「社会現象の中のこういう現象」というように、それぞれ個別に違うということを意識していかなければ、正しい社会の認識は起きにくい。その意味で「社会調査」でなく「世論調査」を使ったり「世論」でなく「社会」としたりしたと理解してほしい。

① 複眼世論調査のすすめ

本書の独創的な部分ということでは、普通の人が読むと「ああ面白いな」と思うけれども気がつかない。しかし、社会調査の勉強をしている人から見ると「ああ、平松

『世論調査で社会が読めるか』の独創部分

- P20 ランダム・サンプリングの歴史(?)
- P23 早見表で「P=30or70」を目途とせよ
- P24 サンプリング誤差を3種類で考える
- P35 訴願心による誤差
- P40 調査時期による違いの微妙さ
- P124 「自分………」と聞くか「他の人………」で聞くかでのホンネの現れ方
- P134 誘導の影響は対象者で異なる
- P152 何を聞くか”で調査結果が異なる
- P188 イメージ調査を山を見ることに例えて説明
- P194 中流論争の総まとめ、特に技術論
- P216 テーマ別調査を「馬」「犬」「猿」に例えて説明
- P227 社会調査の課程を「企画」「準備」「実査」「集計」「分析」に分類
- P227 研究の課程による社会調査の分類「記述型」と「計量型」を区別
- P232 世論調査に2種類あると指摘(?)
- P233 「社会調査情報」という考え方
- P237 世論調査の見方(?)
- P240 複眼世論調査の提案

さんはこういうことを思い切って言ったな」という、今までの本にはない、極端に言えば、私が初めて言ったという部分があるので、PRも兼ねてそう言った個所をリストアップした。それで私が出版社との打ち合わせの時「オリジナリティ」ということを強調したのだが、それではどこがオリジナルか、と言われた。そこで『複眼世論調査』というものを最後に持ってこよう、ということになった。私は発言力も無いが、気持ちとしては真剣に言いたいと思う。

これは、たまたま学生に勉強させるために2種類の調査を使ってやっているうちにこの通りやってくれれば、これが行きつく1つの姿であると思うようになった。私が

初めて言ったわけではなく、林知己夫先生などは、「サンプルを2分して調査をすることがある。これを『2分調査』という。」と1行書いている。しかし、何のために分けるかとか、分けた両方にどう聞くかとかということは書いていないため、私が言うところの『複眼世論調査』というような認識を林知己夫先生が持っておられたかどうかは疑問である。

複眼世論調査について本に書かれていないことを説明するために、去年学生の実習で使った調査結果を添付した。学生の実習で行った調査であるからそれほどきちんとしていないが、説明をすればわかつてもらえると思う。アンケートをして1年間の

日本人の法意識

『質問票』

質問14-A 刑が確定し、刑務所に収監されても、模範生であれば仮釈放で出所することができます。強盗をして10年の刑に服している若者が、5年で釈放になったとします。あなたはどう思いますか。

質問14-B 刑が確定し、刑務所に収監されても、模範生であれば仮釈放で出所することができます。強盗をして10年の刑に服しているアメリカ人日系二世が、5年で釈放になったとします。あなたはどう思いますか。

選択肢

1. 本人が反省していればよいのではないかとおもう。
2. 一度決まった刑はきちんと執行すべきだと思う。

質問A 質問B

- | | |
|--------|--------|
| 51.9 % | 42.9 % |
| 48.1 % | 57.1 % |

質問15-A 最近、コンビニをねらう犯罪がふえています。仮にの話ですが若者が遊ぶ金欲しさに深夜のコンビニのレジから金を奪おうとしました。幸い被害はなく、犯人も深く反省し2度としないと平謝りしました。あなたが、店主だったとしたら、どのような処置をしますか？

質問15-B 最近、コンビニをねらう犯罪がふえています。仮にの話ですが中国人の若者が遊ぶ金欲しさに深夜のコンビニのレジから金を奪おうとしました。幸い被害はなく、犯人も深く反省し2度としないと平謝りしました。あなたが、店主だったとしたら、どのような処置をしますか。？

1. 厳しく説教をし放免してやる。

質問A 質問B

- | | |
|--------|--------|
| 27.9 % | 24.1 % |
|--------|--------|

2. だれか本人を知っていて信頼できる人を呼び、苦言を呈して放免してやる

- | | |
|--------|--------|
| 23.2 % | 16.9 % |
|--------|--------|

3. 警察には連絡するが、なるべく軽い処分を希望する。

- | | |
|--------|--------|
| 30.2 % | 21.7 % |
|--------|--------|

4. 警察に連絡し、厳しい処分をのぞむ。

- | | |
|--------|--------|
| 18.6 % | 37.3 % |
|--------|--------|

調査実習を終わったが、少し勉強の度合いが低いと思い、私は、敢えて難しい課題を学生に投げかけて、調査でアプローチしてみようと言った。

例えば、男女比を調べるなどと、あっさりわかるようなことでは調査をやった意味がないため、調査で調べられないことを敢えて課題にするというのが私の生徒の指導方針である。

雑誌に載っていた論文をコピーして私は学生に見せた。それは論文というよりも講演の記録であるから、ある偉大な先生の生涯の思いがそこに書かれている。日本人の法意識と題して、日本には『罪を憎んで人を憎まず』という言葉があるが、これを国際的な場所で話してもなかなか理解されない。ある時などは『おまえはもう黙っている』と外されてしまった。しかし、本人はいまだにそれは正しいと思っているわけである。ごく一部であるが理解されるようになった。『罪を憎んで人を憎まず』ということが日本では成立するが、アメリカ人には理解できない。というのは何故かというと、(こういう言い方は問題になるかもしれないが) 日本は大雑把に言えば单一民族である。それで、村で共同生活をしている等質の社会なのである。

ところが、アメリカはいろいろなところからいろいろな人が来て、道ですれ違う人も何の共通点もない、ということが十分あり得るのである。だから『罪を憎んで人を憎まず』ということはあり得ない、というのである。罪を憎めばその人もやはり責任を負ってもらう。そういう日本独特の罪や罰の思想を調査で調べてみようということで、試みにやってみたのが先ほどの複眼世論調査である。

これは、複眼世論調査とは少し外れた実験なのであるが、半分ずつにした対象に、片一方の質問文は「日本人」になっていて、

片一方の質問は「外国人」になっている。よく見てもらえばわかるのだが、日本人が『外国人』という時には、白人に対してはこうだけれども、黄色人種や黒人に対してはこう、というように外国人は2種類いる、というのが大体の見方である。これについての答えは両方とも「日本人なら許すが外国人は許せない」という結果になっている。これは、解説しないとなかなかそこまで理解してもらえないのだが、調査で少しつかめた、ということで調査実習を終えたわけである。

私は、いろんなものを調査という手法で追求していく時に、例えば、内閣支持率や政党支持率などを調べる時に、この複眼世論調査を使えば、もう少し面白い記事が書けるのではないかと思っている。

3. サンプルの代表性

調査についてこういう点が大事である、こういう点をよく考えるべきだというのがレジュメの「3. サンプルの代表性」「4. 調査対象者との対話」「5. 調査データの集計分析」である。これに当たる部分は『調査にどんな誤差があるか』ということで、序章におおよそ書かれている。「サンプルの代表性」が今、非常に問題になっている。

まずわれわれが調査をしようという時に名簿がない、あるいはあっても見られない見られるが大変手間やお金がかかる、ということで、今の社会調査の入門書に書いてあるようなサンプリングをやっている例は世論調査を除けば皆無に近い。マーケティング・リサーチというのはまずゼロである。

① 標本調査とサンプリング

だからこそ重視しなくてはいけないのは「この調査の対象になった人たちは、調べたい人たちを代表しているのだろうか」ということであることを強調したい。ただ、今までの世論調査、あるいは社会調査のサンプリングについての説明は、統計学に強い人たちの原稿を下敷きにしており、例えば9千万の有権者の中から2000人をランダムに選んだ、という決まりなのだが、意外に調査というのはそうとは限らない。

心理学の知覚の実験などは、10人対象者が要るとなれば10人は誰でもよい。だから学生でやる。先ほどのように四角のダブった図を見せて、どう見えるかという時10人が10人とも私の言うように見えたとする。どんな10人を連れてきても同じように見えるのである。人間誰でも同じだが「人間はどう見るか」という時には集める対象は任意でよい。サンプリング、サンプリング誤差、という必要はない。

これが日本酒の工場で味の管理をしているといった場合、人間なら誰でもよい、というわけにはいかない。酒なら何でもよいという人と、微妙な酒の味を見分ける人がいるわけで、そういう時には特殊な人を対象にするわけである。私の後輩がニチレイという会社に行っていて、社内で「味覚に強い人」というテストがあり、それに受かったと言っていた。だから食品の開発の時に食べて「これはうまい」とか「まずい」とかいう対象者になっている。もっと極端に言うと、例えば犯罪というようなものを考えている人たちは、ごく普通の人を調査しても犯罪の心理などは核心に触れられないで、やはり犯罪を行った人を調べなければならない。対象者の選び方を適当に持

ってくる時に「典型法」と「任意法」というものがある。「典型法」というのは、それについて非常に適した人を選んで持つてくるものである。「任意法」というのは人間誰でも同じという思想でやる。この2つが常にあるということである。例えば、1,000人対象で世論調査をしたという場合に、その世論調査のテーマが「人間誰でもよい」というものであれば、それほど神経質になる必要はない。これが意見が分かれの場合、人によってまったく違うような時には、サンプリングがキチンとしているかということを気をつけなければいけない。

② 研究対象、調査対象、質問対象

それから調査の本を見るとどれにでも書いてあるのが「母集団」と「標本」である。「母集団」が本来調べたいもので、選挙前の調査であれば日本の有権者、1億人弱ということになる。それで2千人世論調査した、ということになればこの2千人が「標本」ということになる。名簿があるとか、その集団がキチンと事前に定義されているというのは、調査をする場合は意外に少ない。新聞社の編集局が行う世論調査のようなものを頭に描くから、常に対象が明確で、帳簿があって、というように思うがそうではないことが多い。

私は、それを『研究対象』、『調査対象』、『質問対象』とした。研究対象は、本来はこれなのだがたまたまそれを調べるのに手に入った名簿なら名簿が母集団ということであり、調査対象というのは、調査票と対応するもの（これを調査単位という）である。質問対象というのは、例えば、乳幼児の調査はどうするか。質問紙面接法で乳幼児500人に聞いた、という場合乳幼児に聞いたのではなく、その母親に聞いているの

である。だから調査票に対応する、ミルクを飲む・飲まないとか、母乳で育っているとかいうデータは乳幼児であるが、質問した相手は母親である。こういうケースが実際に多いのである。それをごちゃ混ぜになるとやはりよくない。

③ ホーソン工場での照明実験

ホーソン工場の照明実験というのは、先ほどの作業仮説が証明にならずに大発見につながったという有名な実験であるが、それなりに面白いものである。

ウエスタン・エレクトリック社というアメリカの大きな電機会社のホーソン工場という大きな工場で行われた有名な実験である。ペノックという技師が考えたのは、生産性を上げたいということで「労働条件をよくすれば生産性は上がるであろう」ということだった。問題意識は「生産性を上げたい」ということ、「労働条件を上げれば生産性は上がる」というのは理論仮説である。しかし「労働条件」というのも範囲が広いため、作業場の照明に彼は労働条件の1つとして着目して「照明を明るくすれば生産性は上がる」と考え、労働条件と生産性とは相関関係があるということを証明しようとして実験を行った。

詳しくは省略するが、照明を明るくすると生産性は上がったけれども、照明を変えなくても生産性が上がったり、逆に照明を少しだが暗くしても生産性は上がったりしたのである。

それでペノックはわからなくなって大学教授に相談し、そこから膨大な「ホーソン実験」という調査が行われたわけである。結論から言えば、なぜ生産性が上がったかというと、照明が明るい・暗いということではなく、「調査の対象に選ばれた」とか「私たちは工場中から注目を浴びている」

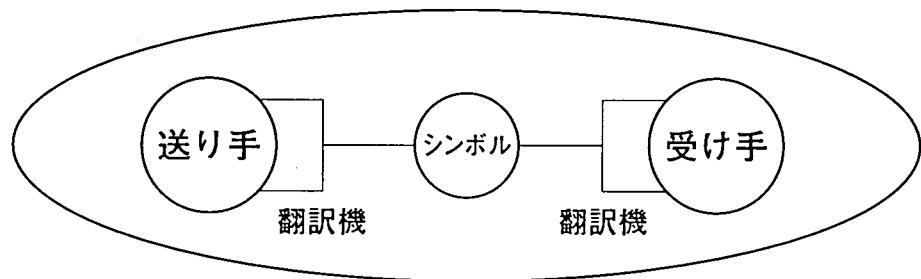
とかということで、調査の対象になった従業員が張り切ったのである。

ここから私は何を言いたいかというと、ここに器に水が入っていて、寒暖計があるとする。この寒暖計でこの水の温度が計れるか。常識的に言えば「計れる」が正解である。しかし、私は意地悪で「『この水』ではないだろう。『この寒暖計が入った水』の温度だろう。」と。調査には必ずそういうことがある。対象に選ばれたというだけで人間は変わってしまうのである。

それから調査員が接したというだけで、いつものその人と違う。ホーソン実験も「モラルの発見」という、まさにその後の人間関係管理を生み出した大変重要な実験であるため、どうしてもそちらの方に注目が集まってしまうが、私などはある意味で言うと「まっさらなサンプルはない」ということをホーソン実験は教えてくれたと思う。例えば、「投票に行きますか、行きませんか」と聞いても、実際に投票したかしないかはきっちり合わない。「行く」と言っておいて行かないとか、「行かない」と言って行ったとかいうことがある。「行く」と言った人の何割が投票に行くか、行こうと思っていた人がどれくらいの確率で行くかということがわかれば投票率の予想は立つのであるが、それはわからない。

なぜかと言うと、「行きますか」と聞かれた人の投票率はいつも高いのである。やはり調査員が来て「選挙に行きますか」と言われば行かなければいけないと思うし「行く」と言わなければまずいと思うと「行く」と言ってしまうと行くのである。だから、事前に対象になった人は必ず投票率が高い。理論的にはいろいろな実験が組み立てられるのだが、実際には組み立てられない。したがってクリーンハンドで調査したと言っても、条件が変わってしまっていることはいくらもあり得るのである。

図 2



4. 調査対象者との対話

図 2 に書いたように、コミュニケーション論で最初に聞いたのだが、「言葉（シンボル）」で対話が行われていると思うが、重要なのは「翻訳機」というものがあるということである。送り手は「A」で出したつもりだが、送り手から外へ出る時に「A'」に変わってしまっているかもしれない。またそれを受け取る人間が「A'」と受け取ればよいのだが、受ける時に「A''」にしてしまっていることがあるわけである。したがってコミュニケーションは送り手と受け手の間を行ったり来たりする。「言葉」だけではなく、この「翻訳機」も意識しなければならないのである。だからこう聞いたらああなた、ああ聞いたらこうなった、いかに違うかということをこの本でも延々と書いたが、これを解き明かすには、こういうコミュニケーションの構造を理解しなくてはいけない。

① ウエイスト・クエッション

もう一つは「ウェイスト・クエッション」である。これは、どのように説明されているかというと、例えば、いきなり「今度の選挙で何党に入れますか」と聞くと相手も

ギクッとする。だから大体入り方としては「あなたは政治に関心がありますか」と聞くわけだが、これは相手が「ある」と言っても「ない」と言ってもどうでもよい。

相手が調査に応じてくれそうな雰囲気を作るのである。これは、実際に分析では使わないから捨ててしまう、というので「ウェイスト・クエッション（導入のための質問）」と言う。

しかし、よく考えてみると、ウェイスト・クエッションで「あなたは政治に関心がありますか」と聞いて、次の質問で「何々社のカレーを知っていますか」という調査はない。だから食品会社の調査であればウェイスト・クエッションも食べ物に関するものだし、政治の調査であれば政治に関するものになる。それは何を作っているのかと言えば、この送り手と受け手をつくっている輪があるが、コミュニケーションはまったく独立した人間の間に成立するのではなく、その 2 人を包む一定の「場」があり、それで初めて成立するのである。

最初コミュニケーション論では「送り手」「受け手」「シンボル」しかなかった。だが、それに加えてある人が「翻訳機」というものに気がついた。その次に外側に輪を書くことに気がついた。こう思ってもらえば、コミュニケーション論の進歩がわかる。実は、この外側の輪をウェイスト・クエッションで作っているのではないか。政治について聞くとか、食べ物について聞くとか、それでその影響が調査結果に出るというこ

とは十分考えられるので、学生の実験結果を書いておいた。これは、今まで誰も言つ

ていないことを私が今回の本で言った、という部類に入るのではないかと思っている。

質問に順序の影響 東洋大学生の実習報告

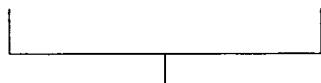
「あなたはテレビや新聞などの情報を信用していますか」という質問をアンケート1は前に、アンケート2は後にしている。その結果、アンケート1とアンケート2では調査結果に大きな違いが見られた。

問 松本サリン事件が発生したとき、初めてその情報を聞いて、あなたはまずどう思いましたか

河野さんが犯人だと
思った

たぶん河野さんが
犯人だと思った

河野さんが犯人だ
と思わなかった



アンケート1 59%
アンケート2 25%

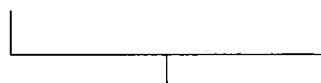
28%
66%

問 専門家による、河野さんの所持していた化学薬品でサリン製造の可能性についての報道を聞いて、あなたはどう思いましたか。

河野さんが犯人だと
思った

たぶん河野さんが
犯人だと思った

河野さんが犯人だ
と思わなかった



アンケート1 62%
アンケート2 27%

21%
55%

(注) その他、無回答があるので合計が100にならない。
(1996年度『社会調査実習Ⅱ③』報告書、東洋大学社会学部社会調査室)

② コーティング

私は、不勉強だが、一時期「意味論」というのが流行った。これを最初少し読んだ時になるほどと思ったのが、「犬」と「狼」というものがある。しかし、「山犬」というのは、よく分からぬ。「山犬」という言葉を持っている民族・部族では山犬はいる、「山犬」という言葉を持っていないところでは山犬はない。それは何かといふと、「山犬」と判定されてもいいのが「犬」

か「狼」に入ってくると言うのである。

意味論は、言葉を重視しようというものであるが、調査しているとしみじみ思うのは、事実が先で言葉があるのではなく、言葉があると事実が浮かんでくるということである。言葉がないと事実があるかもしれないが、浮かんでこない。そういう意味では、こう聞いたらこうなりましたということばかり並べて、「なんだ、そうか」と思うかもしれないけれども、私は、かなり重大な問題提起をしているのではないかと思っている。

毎日新聞で「全国学校読書調査」という

のをずっとやっているが、これは、全国学校図書館協会の協力で国語の時間を割いてやってくれるので、かなり大規模な、調査の実施条件がかなりよい調査である。

「どの作家が好きですか」とか「最近読んだ本」「感銘を受けた本」などの質問である。これは小・中・高校生対象で、ずっと名作やエジソンなどの伝記だったのだが最近はどうも本の流通の統計と毎日新聞の読書調査が合わないと調査スタッフが感じて、3日3晩ほどかかってラベルで子どもたちに書かせた本を分けたのである。すると赤川次郎などの流行作家がトップに躍り出た。安直に質問すれば安直に答えるし、キチンと分けて数えないと「その他」に入ってしまう。エジソンの伝記なら私がやつても分類できるけれども、見たこともない本の名前が出てきても「その他」に入ってしまい、「今回は『その他』が多かった」ということになる。

その意味で言うと、先ほどの意味論の山犬の話や今のコーディングの話は、こちらがどれだけ言葉を用意しているかということで調査結果は変わるのである。いつも変わるとは言わないが、現象によっては、である。誰が調べても同じになるような、人口や年齢などは神経質になる必要はないがそうでないものは言葉として何を用意するかによってガラッと変わることがある。私は、「わからない」になるべく重視して「わからない」の数字に意味を持たせる。

それから調査を否定するようなことばかり述べてきたが、30年調査をやってきて「こういう見方は多分大丈夫」というのは同じやり方でやった調査を時系列で見た時に、数字が変化してくるものである。こういうものは大体が当たっている。しかし1回限りの調査でこういう結果が出たからといって、本当にそうかというのは少し眉唾で見た方がよい。20年前こうだったものが

だんだん減ってきてこうなった、というのは確かに世の中がそう変わっていて、調査がそれをつかみ出したと言える。その意味では調査データは全部信用ならないということではなく、かなり信憑性が高いというか、当たることがあるのである。

③選挙予想調査と結果の読み方

ただ未来については当たらないと思った方がよい。選挙予想などは正にそうである。ただあれは世論調査だけの責任ではなく総合判定という、いまだに各マスコミとも議論があると思うが、「調査データをナマで出した方がよい」という考え方と、「やはり加工し、解釈した方がよい」という考え方があって、当たり外れがないのである。生データで出しておけばよかったな、ということもある。

90年2月の選挙で自民党がかなり勝ったことがあるが、あの時各社ほとんど間違えたのである。あの時の世論調査は高く出ているのである。だが、新聞社としては「自民党大勝」と書きにくいものだから一マスコミというのはやはり野党的なところもあるため、「自民大敗か」という見出しあるだけでも「自民大勝」はよほどのことがないと付けない。それで「ちょっと待てよ」ということになる。毎日新聞があの時は一番踏み込んだのだけれども、その時でも社内では非難ごうごうだったのである。「こんな見出しを付けて、編集長の責任問題だ」などと言われたものである。

今回（98参議院選挙）はよく分からないのは、調査データでやはり自民党は予測から低く出ていたようである。出口調査で予測を出した時も「これは各社ハラキリものだな」と思ったけれど、それよりもさらに低かったというので驚いた。世論調査系は

大体つかんでいたようである。

しかし、政治の世界の1人歩きで61議席だの64議席だの、選挙結果がいくらよりも、いくつなら橋本首相はどうなるのかという方向へ行ったものだから、予測以前にわれわれの頭に61や64がインプットされたのではないかと思う。多分調査のデータで見ていた人は60はいかない、というのは分かっていたようだし、それに対して対応も早かったであろう。もう開票前から橋本退陣、次を誰にするか、という動きが自民党内であったと聞いている。

選挙予想の調査結果というのは出てこないで、当選予想数値だけである。それから選挙予想というのは、まず世論調査データがあり、それに各社極秘の「係数」を掛ける。「掛けないと当たらない」と言う人と、「かけるから間違うのだ」と言う人がいるが、アメリカでは掛けない。しかし日本では掛けるのが大勢。

もう1つ、新聞記者の取材というのがある。これは選挙に詳しい選挙事務所へ行って、事務局長に聞いてくる。それで総合判定の会議がある。そこで「この候補は受かる」とか「落ちる」とか「線上」とかやる。その手続きは多分各社同じだろうと思う。

それで、おおもとの調査は、今回だけ特殊だったということはあまりないのではないかと思う。「わからない」はいるが、それはいつもいるのである。エクスキューズをつける。というよりも言い切りたくないから、「誰々リード。しかし、まだ態度を決めていないが何%いるからわからない」など。あれは文字通りというよりも、ひとつは作法と、それからエクスキューズ、そこまでは変わらない。

しかし、総合判定の時には紙面に発表する数字を決めるのである。それは、手続きを踏んできて、44なら44となる。ところが、私が責任者で「調査データから見ると自民

党は44ですよ」と言われても、雰囲気的に多分紙面には打っていない。そんなに落ちることはないだろう、55から64でどうだ、となる。下限を外したくないとは思うが、あまり幅を取ると予想にならない。45から65、というのでは通らないから。

④ 無党派層の意味

それから細かいことであるが、無党派層というのは「決めていない」というのではない。支持政党が明確でないというだけで政治に関心のない人たちでもない。政治に関心のない人もいる。しかし、今問題になっている無党派層というのは、支持政党はないが、また投票にも行ったり、行かなかったりという傾向もあるが、政治に関心がないとか、投票しない人たちではない。

ただ、組織票というのは何があっても来る。だから投票率が上がるというのは、無党派層が上がることだろう。ただし、そうとも言えない。組織票と思っていた人も行かないかもしれない。

よく「風が吹く」とか「吹かない」とか言うが、93年7月の選挙で日本新党大勝の時は風が吹いたのである。あれも「吹く」というのを読み間違えたが、今回は総合判定では吹くとは思わなかったのではないか。民主党がこんなに取るとは多分思わなかつたのではないか。当選というよりも得票数で。何かくっついたら離れたりだから、多分国民にもそう受けていないだろう斬新さがないと。しかし、意外に受け皿になつたということだろう。多分世論調査はそんなに間違えていないと思う。むしろ、その後の処理の仕方であろう。

それから選挙の予想というのは得票ではなく、候補者なのである。候補者が入ったか入らないかの数である。だから東京で

2人というのは無謀なのである。無謀だが、なぜ2人出したのかと思うが、うまくいけばと思ったのか、まさか両方落ちることはないだろうと思ったか。しかし、中村敦夫を読み間違えたことは事実である。

ただ、今回もっと分析しなくてはわからないのは、これは毎日新聞からの情報ではないのだが、中小企業主がかなり自民党離れしたのではないか。今度のは風が吹いた吹かないということもあるが、国家経済はうまくいっているし、消費者もうまくいっている。しかし、中小企業主は本当に困っている。これは今までの選挙にない。今まで大体企業対策を打って、「中小企業は堅い」というのが自民党の基本スタンスだったが、今回私が個人的に聞いている感じで言うと、それはもう何ともならない。支持政党とか何とか以前に、資金に困っている、仕事に困っていることは間違いない。だが、こんなに中小企業対策を言わなかつたことはないのではないか。

ただ選挙について、今間違っているのは先ほど「多党化時代」と言ったが、この人はこの党、というのはない。無党派層というのはまさにそれなのである。だから参議院で民主党に入れたからといって、衆議院でも民主党に入るということはない。

それからもう1つ、世論調査と選挙予測が違うのは、『玉』と言うが、候補者がいないと票は出ないのである。例えば、さきがけ支持は何%というのは世論調査では出せるが、地方区では1人も立っていないわけだから、地方区では、さきがけは出てこない。いないのに出るとは書けない。参議院と衆議院と違うのは、衆議院は世論の戦いではなく『玉』の戦いなのである。

だから皆割り切って、何党の候補だから顔も見たこともないし聞いたこともないけれどもいいや、と政党本位で投票すればよいけれども、日本の場合はやはり候補者の

力というものがモノを言う。そこが自民党の滅びそうで滅ばないところ。どれだけ人材を持っているかということ。本当の意味での人材かどうかは別としても、政治家として下部組織を持ち、顔を売り込んでいるという人材を持っている。

5. 調査データの集計・分析

① 世代要素

ここで「コーホート分析」という言葉を覚えてもらいたい。グラフのように、10年ごとに定期的に行っている調査で、10歳刻みの年齢のデータがあるとどのようなことが分かるかというと、1960年に20代だった人は1970年には30代、80年には40代、90年には50代、ということになる。われわれは、ごく普通、数字を見る時に年齢別データ、時系列のデータを見る。これは何かというと、世代要素という。年齢要素、時代要素に加えて世代要素というものである。それぞれの世代の持っている特性といってよい。

この世代要素が新聞で報道されたのは社会党についてである。社会党はどうすれば再建なるかというようなことが随分議論された。社会党はどういう性格の党だったかというと、ある年代にずっと支持されていて、その人たちがずっとついていくて、もう大体いなくなつたというところである。私か、私より少し上が大体社会党支持層である。だから議論しても成り立たないのである。もう何十年も社会党を支持している人たちもいれば、この辺で社会党なんてダメだ、名前を変えなければ、政党基盤も

という人たちもいる。

このコーホート分析を知っておくと、世代ではどうかということがわかる。むしろ人間を分けているのは世代なのである。年齢要素というのはもちろんある。しかし時代要素よりも、『世代』というのは何かということ、「青年期に何を体験したか」ということで、意識であるとか、その人の一生を決めるものがあるのである。それがこの世代要素と言える。

これを分析する計算式があり、非常に複雑な数学である。答えが1つでなく、いくつも出てしまう。それをコンピューターで計算して出す。分かりやすく言うと、数式はあるが、実際の調査できちんと出たデータではない。しかし、手作りでこういうデータを見ていくと、先ほどの社会党支持のように、実は特定年代に結びついていた、ということがわかる場合がある。計算で出そうとするとダメだが、コーホート分析や世代要素でデータを見たらどうなるか、ということを知っておくと以外に役に立つのではないかと思う。

② 万能ではない多変量解析

それから経験談を1つ挙げると、今は「多変量解析」というものが非常に流行っており、コンピューターで計算しないとまともな調査でないようにさえ言われる。しかし、意外にちゃんと出てこない。

例えば、新聞広告というのは当然ながら大きいほど値段が高いわけである。これが今あちこちから非難されて揺らいでいるわけだが、日立の和田氏という、宣伝界では有名だった人が（今は故人になっているが）、日立のデータで、全15段（新聞の上から下まで全面）よりも10段（3分の2）の方がよく見られているというので、日立

は全ページ広告は出さない、10段しか出さないということになった。これは毎日だけでなく、全国の地方紙を含め新聞全部に宣言した。日立がそんなことを言つては全ページ広告が無くなってしまう、というので新聞界挙げて恐怖した。それで日立の会議室で和田氏の説得にあたったりした。

そういうことがあって、新聞社が考えたのが「多変量解析」であった。数量I類という手法があって、これでやればきちんと出るというのが統計に強い先生方が教えてくれたので、やってみたがそういう結果が出てこない。それで私も勉強したのだが、夕刊の最終面に上5段がラジオテレビ番組で、下10段が極端によく見られるのである。

だから10段と15段では10段の方が高いというのは、その要素があるのである。終面(最後のページ)というのは、雑誌でも値段が高く、よく見られるのであるが、その上にラテ（ラジオ・テレビ番組表）の下は高いのである。2つの要素がダブっているから、大きさは10段だが高いのである。

それで15段と10段を多変量解析にかけて、なぜ出なかったのかというと、「終面の要素」と「ラテの要素」が10段の方に出てしまったのである。それを誤反性というのだが、数式は正しいのである。しかし、多変量解析の数式というのは、基本的には社会事象はアトランダムに起きるとしているため、あらゆる面にあらゆる大きさのものがアトランダムになっていれば、計算で出るのである。ところがインプットしたデータが、例えば、10段ならほとんどはラテの下などであり、全15段で終面というのはあり得ないのでから中面などになるわけで、どの要素にどれだけのウェイトが出るかということは、それほど機械は利口でなく、人間の勘の方がある意味では正しいのである。

ただ、先に述べたように、広告の調査というのはやはり和田氏の言う通り「15段よ

10段の方がリーダーシップが高かった」などと発表しない。何回も何回も計算してやっと15段の方が高く出た、というのを毎日も朝日も発表したのである。われわれが嘘をついたわけではなく、正しい結果を出したのだが、コンピューターにかければ答えが出るというような甘いものではないのである。それはなぜかと言えば、社会現象の中には、必ずしもアトランダムに起きてはいないで、ある傾向を持って起きているものがあるわけである。そういうものをただ多変量解析すればよいというものではないのである。

③ ネーミング

それから、調査とは関係がないのであるが、ネーミングについて述べる。私は、新聞報道に対してはずいぶん不満があるが、その1つが、例えば、今回の参議院の票でこうだから、衆議院を解散すればその比率でこうなるとか、自民党は大敗するとかいうものである。私が自民党総裁で、がんばろうと思えば即解散する。これは自民党が勝つ。なぜかと言えば、いま選挙を戦える政党などないからである。参議院で国民がこう入れたからといって、次も同じ政党の候補を入れるとは限らないし、政党によっては候補を立てられないこともある。

昔、自社2大政党時代（そう言うには社会党は少し弱かったが）からいろいろな政党が出てくる時代になって、今はそれが当たり前になったから言わないが、「多党化時代」という言葉があった。ところが私は綿貫譲二先生（当時上智大学）が調査結果で論文を書かれたのを読んだところ、「多党化時代というのは、政党が小さく分かれているということではなく、選挙毎に入れ政事が違うということである」という。

今一番欠けている認識はそれなのである。今回の参議院で何党に入れたからといって、次の選挙で何党に入るかはわからないし、新聞の論調で、自民党支持者の8割が自民党に入れており、あの2割がよそに流れたのは自民党の責任であるかのように叩いているが、それが当たり前なのである。

何党対何党で真っ2つに分けてということではなく、正に多党化時代というのは、支持する政党が希薄になり、選挙のごとにどの政党に入るか気分で決めてしまうという、そういう現象なのである。だから「多党化時代」という名前しか付けられなかつたところにその誤解を生んでいるのであり、やはり名前のつけ方は大切だと思うのである。多党化時代というと政党がたくさんあると思いがちだが、「新政党流動化時代」などと分かりやすい名前を付ければもっとよかったのにと思う。

私の全く個人的な見解と思ってもらってよいのだが、国民は意外に利口なのではないか。国民が求めているのは何かと言えばそれほど強力な政府ではないのである。景気が悪いからと総理が全部どんどんやって景気がよくなればよい。しかし、基本的には、政府はなくては困るが、それほど強い政府でない方がよいという気分というのはあるのではないか。

アメリカを見ても、議会の選挙は大統領と違う政党が大体勝つのである。これはモンテスキューの3権分立まで遡れば、大統領も上院も下院も同じ政党が占めるというのはチェック・アンド・バランスが弱くなるわけであるから、3権分立を民衆がもし望んでいるとすれば、逆になってしまってよいのである。だからそういう気分でやったとすれば、衆議院と参議院のねじれ現象は国民が望むわけで、十分起こりうるわけである。

そういうところまで本当は世論調査で追求して、それで紙面で政治のあり方を論

じてもらいたい。それくらいのことは世論調査でもう少し解き明かすことができるのではないか。ただ、何党を支持するか、選挙の投票は何だったか、これを衆議院に当てはめれば、などと人々の投票行動や政治意識というものを固定して、後は数字遊びだけ、ということになっているのではないかと思う。

6. 社会調査で感じること

① 調査の倫理性

社会調査で感じることとしては、本当に調査に対する協力が今ないのである。それでよいのか、と思う。それから調査の効率的な活用ということでは、安直な調査が多くて、少々エネルギーを損失している。それよりも意味のある調査をやって、それを有効に使うという方に社会全体が進むべきだ。それからもう1つ、調査をする方がやはり気をつけなくてはならないのは、調査をするとなると何でも知りたがるが、知れることもある、と割り切らないとダメなのではないかということである。そういう調査の倫理性というのも必要なのではないか。

われわれが、今ぶつかっている問題は「あって欲しいけれど現実にはあり得ない」ということ。自分が調査員で回ってみるとわかるのだが、門構えの立派な人たちというのはまず協力しない。これがどういうことを起こしているかというと、政府がやっている（これは重要な調査でケチをつけるつもりはないのだが）家計調査で出しているデータで、高額商品の動きが業界の数字

と合わないというのである。これは多分、高額所得者の家計調査に対する協力が低いからではないか。これは日本だけではなくどこでもそうだと思う。

それから本当に下層を取れているか、というのもクエスションである。だから私は社会階層を上から下まで見たら、真ん中あたりには社会調査手法というのは合うが、一番上や一番下を知るには、やはりルポルタージュや他の手法を合わせないと見誤る可能性があるのでないか。昔のよい調査はそういうことをちゃんとやっているのである。

ウォーナーの『ヤンキー・シティ』という社会階層をとらえたよい調査があるのだが、複雑な調査をした結果、「あの人たち」という層を使うのである。これは100軒くらいである。地方の村に行くと1軒だけ大屋敷を抱えているというのがあるが、そういうものをちゃんと視野に入れないと10軒おきに取っていったらその人が外れてしまった、この村の平均収入はいくらだとか、平均の土地保有はいくら、というのが違ってくる。だから社会調査手法が合うのは社会階層の比較的真ん中あたりであって、一番上や一番下を調べるには他の手法を重ねないといけない。

② 「わからない」の意味

それから、私の本でも少し触れておいたが、ほとんどの主要マスコミの内閣支持率は「内閣を支持する」「しない」で取っている。毎日新聞だけが「関心がない」を入れている。「わからない」とは少し違うのだが、これがいつも物議をかもす。政権の内閣支持率を紙面で発表すると、ちょっと見た人は、昨日見た読売では30%だったのになぜ毎日は20%なのだ、違ひすぎるでは

ないかと思う。どうでもよいという人もいる。しかし、私は、「わからない」「関心がない」というのも答えた、と思っている。調査をする時の質問文の作り方で、目的に応じて使えばよいのだが、強制質問と呼ばれているものがある。要するに賛成か反対か、どちらかにしろ、真ん中は許さないというタイプ分けなどする時に使うのである。甘党か辛党かどちらにしろ、どちらでもないというのは許さないというタイプ分けである。しかし、好みを調べたい時に、無理やり分けてしまうよりは「甘党でも辛党でもない」という真ん中を設ける。これは、調査の目的でどちらを取るかを使い分ければよいと思うのだが、強制的に分ける

のはどちらかといえば無理がある。しかし無理をしてでも強制的に分けたいという時だけそういう質問をする。それで「わからない」と答えた人はデータの取れなかつた人ではなくて、「わからない」と答えた人が何%いるかというのは重要なデータなのである。

私は、まだ若くて広告調査にいた頃、外国製のフィルムが日本に来るというので「外国製がよいか日本製がよいか」という調査をしたことがある。それを広告主に持って行くわけだが、すると8割が「わからない」だった。しかし、考えてみれば、来てもいいのだから「わかる」わけがない。イメージ的に「外国のコダックの方がよい

橋本内閣支持率

3種類調査票で内閣支持率を調査し比較してみた。その結果は前回調査と同様、支持率が大きく違った。

A, 調査

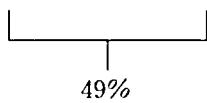
問 あなたは橋本内閣を支持しますか。

- | | |
|---------|----------|
| 1. 支持する | 2. 支持しない |
| 42% | 58% |

B, 調査

問 あなたは橋本内閣を支持しますか。

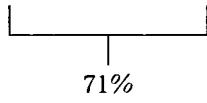
- | | | | |
|---------|-----------|-------------|----------|
| 1. 支持する | 2. まあ支持する | 3. あまり支持しない | 4. 支持しない |
| 5% | 44% | 30% | 21% |



C, 調査

問 あなたは橋本内閣を支持しますか。

- | | | | |
|----------|---------|--------|--------|
| 1. ゼひ続けて | 2. 続くのは | 3. 総辞職 | 4. 国会を |
| ほしい | やむをえない | すべき | 解散すべき |
| 5% | 66% | 18% | 11% |



1997年7月都内在住、青年男女、A調査、B調査、C調査各100人
実査：ベル・マーケティング・サービス 面接法

のではないか」とか「フジの方が使い慣れているからよいのではないか」というはあるだろうが、「わからない」が正解である。そこからメーカーのマーケティングは始まるのである。だから強制的に答えさせるよりも、8割が「わからない」と言ったことが貴重なデータだと思うので、私は「わからない」を入れた方がよいと思うしそれをデータとして活用すべきだ。

政治も関心を持たなければいけないと思っているから、「関心がない」というと悪い人たちだと—「良い人たち」だとは思わないけれど—するのではなく、やはりそれも国民の現状だと、そこから政治をどうしていくかということを見るべきであって、ただ答えればよい、丸をつければよい、というはどうか。逆に、今までの日本の世論調査は「支持する」というのはどう支持しているか、何も聞かないではないか。

アメリカなどは多分「政党活動をしているか」とか、「何党に寄付したか」という、その方が民主政治なのだが、日本では「支持する」「支持しない」だけで、金を1銭も出さないのに偉そうな顔をさせている。

本当は自民党支持なら、年末に鍋に寄付を入れるように寄付をすべきだし、社会党支持なら社会党に、というのが本来の民主政治で、それが「支持するか、しないか」なのである。世論調査の質問で「支持する」と答えれば支持したと、支持についての調べ方が安易だと思う。だから「わからない」「支持する」だけでなく、支持してこういうことをしている、というような世論調査になってもらいたいし、またそれが正解ではないか。

③ 消費者物価指数

私の講義を聞いている学生にしか私の声

は届かないが、今講義の中ではこういうことを言っているのである。私もよく勉強しているわけではないのだけれども、調査データをそのまま信用してはいけない、と先ほど「日本人の好きな歌」のところで話したが、「『消費者物価』というのではない」ということを言っている。分からぬはずである。これだけの多商品を、これだけの人がいろいろなところで買って、それで「去年から今年は0.3%上がった」とか「0.1%下がった」ということは分かるはずがない。しかし、消費者物価や消費者物価指数というものがないと、社会の議論ができないからこれは要るのである。では消費者物価とはどういうものかというと、政府が勝手にやって、勝手に発表しているわけではなく、こういう手法で、こう調べて、こう計算したもののがこうだ、という手続きはオープンにされている。それが重要なのである。

先ほど言ったように、大屋敷に住む人の協力度が低いから一国の調査でもああいう人たちは協力しないから一高額商品についての動向は家計調査では正確ではないのではないか、ということは論文として出ている。フランスでは、消費者物価指数を政府だけが作るのはおかしい、と労働組合が意見を言っている。コンマ1とかその程度であろう。意見を言ったくらいで上がったり下がったりするのはおかしいが、若干修正したりした歴史がある。今も多分そういう扱いであろう。

これがなぜ重要かというと、今日本は物価は上がってないからあまり消費者物価に关心はないけれども、例えば、年金をどう変えて行くかという時、大体国際的には消費者物価スライドになる。するとその数字がどうなるかというのは全部年金に影響するわけである。だから社会調査を一生懸命に勉強してくれ、と私は学生に言うのだけれど、こういう数字があるからといって

鵜呑みにしてはいけないし、下からアンケートで生活が苦しいか、いくら欲しいかと聞いて、それで要求いくらというような労働運動の時代ではないと思うが、本当はそういうものも国家の運営上必要であろう。

今のところ消費者物価を政府が好き勝手にしているということはない。非常に真面目にやっていると思う。しかし、消費者物価というものが、社会の運営上それほど重要な意味を持ちながら、なおかつそれは絶対的な事実ではなくて、ある手続きを経て作られてくる数字であるから、その手続きやいかに利害の絡む人がきちんと見るというのは本来必要なことなのである。

そういう意味で、日本では数字が信じられすぎている。今は経済でそれほど不満はないのである。なぜなら物価は下がっているからである。しかし、バーゲンは消費者物価に入れないと、ひところ700円でも昼は食べられなかったのが、今は丸の内に行けば500円足らずで弁当を売っている。食べているものが違うから物価が下がったとは言えないが、生活は楽になった。だからそういう数字をいかにキチンとつかむか。

今、私が一番やはり問題だと思うのは失業である。職にあって給料をもらっている人が、それほど給料が上がらなくてもそれほど生活に不満を示さないのは、物価が安定している、むしろ買い方を変えれば物価が下がっているからである。しかし、失業してしまうとそんなことは言っていられないから、私が内閣ならもっと失業率で論争する。『小さい政府』とか、公務員を半分にするとか言っているけれども、国家の財政から見ればそうだろうが、ゼネコンの救済でも、やはり日本の雇用を吸収してきたのはゼネコンと流通であるから、こういうところを收支の論理だけでやっていくのはどうか。ともあれ、消費者物価指数というのがどう作られ、どう使われているのかと

いうことを国民がしっかり見るレベルまで大学で社会調査の授業を重視してもらいたいと思っている。

④ 世論調査と弊害

私が、今本当に弊害を与えてていると思っているのは、すぐに「首相に誰がよいですか」という質問である。それで菅直人が1番とか。しかし、私なら「菅直人を知っていますか」「どこで知りましたか」「彼の指導力はどうですか」と聞く。いくらかは聞いているが、ほとんどは「わからない」である。国民が政治の現状を知っているか知らないか、政治家のことを知っているか知らないか、それで調査すれば「知らない」と出てくる。知らせるのがマスコミ。

ところが首相が変わってから出てくるのである。

今、毎日新聞で人気が高いのは岩見隆夫氏の書いている火曜日のコラムであるが、20年前のことを書くなら、なぜ20年前に書かなかつたのか、自分だけ知っていて今ごろになって、と思う。本当に今の政治家が、誰が何をやっているという報道はほとんどない。それでいて「知っていますか、知りませんか」も聞かないで「誰がいいですか」だけ聞いて、政治家に文句をつけていた、という印象である。だからどうすればよいかというのは、「わからない」が多いからよいというのではなく、政治なら知っていないくてはいけないから、誰がどういうことをやっているということをマスコミは知らせるべきであると思う。「あなたはどう思いますか」ばかりが先行しすぎている。新聞記者しか知り得ないことも多いわけだから、行き過ぎてもいけないが、それをキチンと報道して、そのうえで世論調査をすべきではないか。

小選挙区制も、調査すれば賛成はほとんどいないと思う。私は、小選挙区制で議論の時にキチンとした意見を言ったのは石原慎太郎だけだと思っている。彼は、小選挙区制には反対なのだが、「2大政党制にしたければ2人区にしろ」と言った。これがよいかどうかは別として、これが正解なのである。イギリスの政治というのは、政治学者に言わせれば閉塞状態である。ほとんどの区が当選する人が決まっていて、ロンドンの郊外のごく一部でどちらが勝ったかで(今は大分変わってきたが)決まる。2大政党でやっているようだが、選挙区では1大政党なのである。

アメリカなどは地域性が違うから西が勝った、東が勝ったでやっていられるが、日本のような社会で、本当に1人区にしたらそういう国になると思っているのだろうか。

しかし、そういう時にも世論調査は何を聞いているかといえば「政治改革に賛成か反対か」。だから私は、「総論賛成、各論反対」と言うのだが、「政治改革をやります。どうですか」と聞かれて「賛成」と言わなければおかしい。「改悪してよい」ということは言葉の論理上ないのであるから。

だが、「どういう改革をするか」ということは世論調査では聞かない。あれなども調査が責任を果たさなかった代表例ではないかと思う。世論に聞けばよいとか、世論調査で聞けばよい、ではなく、問題を解きほぐして、それから情報もキチンと与えてそれで有権者の声を世論調査手法で吸い上げるという構造を作るべきではないか。

話は変わるが、新聞協会で共同調査をやった時に、本当によい調査結果が出たのだけれども、堀江青年が「太平洋1人ぼっち」ということでヨットでアメリカまで行ったことがある。これは初体験だから世間にもマスコミにもわからない。『マスコミと市民生活』という報告書になっているがあの

時に新聞協会が、たまたま継続調査をしていた。それは予定にはなかったのだが「堀江青年の行為は暴挙か壮挙か」と1問入れた。最初は「暴挙」。それがどんどん「壮挙」が増えて「暴挙」が減っていった。因果関係はわからないがマスコミ論調がそのように変わっているのである。

「パスポートもビザもなしでアメリカへ行ってしまってよいのか」「遭難したらどうする」と最初はマスコミも「暴挙」とした。そのうち国際的に見てもそういうことはよくあるし、「よくぞ1人で太平洋を横断した」と国際的に評価されて、「堀江青年壮挙」となった。その論調の変化と同じように、世論調査の結果も変化した。だから世論を軽視するわけではないけれども、世論というのはマスコミにかなり左右されるものであって、マスコミでこういう報道をしておいて、調べて「はい、国民はこう思っていますよ」というのはちょっとおかしいのではないか。もっと、マスコミの報道がどうされるべきか、という前段があって、世論調査がされるべきである。民意を問うということを否定はしないけれども。だからあの調査は貴重なデータを後世に残したのである。新聞の論調と意見がどう変わるかということを追跡するそういう例は、めったにチャンスがない。たまたまあの時はそういう調査があって、スタッフがまた気がきいていたと思っている。

質 疑 応 答

① サンプルの取り方

司 会：今日はお話をかなり理論的には多岐にわたったため、例えば、意識調査などというもののしかほとんど目に触れていない、それも新聞やあるいはこの研究センターで行った調査などの数字やその対策や分析等を主にわれわれは知っているが、いうところの市場調査や、様々な事例調査、非常にインセンティブに、強調的に調査をやるということには慣れていないものだから、お話を事例として出されたものが、われわれの方で十分に理解できたかどうかわかりにくいところもあるかと思う。

私の最近の経験では逗子で意識調査をやったのだが、これは後から分析した時に、質問を少し欲張ったか、あるいは節約しそうな質問項目もあった。もう1つは調査員というのはかなり大事である、1人ひとりの調査員というのは非常に大事であるということを思った。先ほどサンプルの代表性の話が出たが、代表性に関わることで、サンプルがいくらキチンと取れていても、調査員が、例えば、「夜は調査しない」というようなことだと、出てきた結果に当然バイアスが出てくる。そういうことでちょっと苦労して、データの信憑性をかなり制約されていると感じたわけである。

例えば、そういうことについて何かお気づきになったことは。例えば、100万なら100万、200万なら200万の母集団からサンプルを取る時に例えば、新聞などは1000サ

ンプルくらいで、現実にわれわれがやった時にはどうも1000サンプルでは安心できないということになった。数理統計の研究会などでは1000も2000も違わないということになるのかもしれないが、3000サンプルを取ってやったことがある。するとやはり、質問項目の中身はまったく違うのだが、1000サンプルでやった各新聞のデータがA、Bの候補ではAの方が圧倒的に優勢だというのである。ところがわれわれがやったデータでは、優勢ではあるが、わからない部分の方が多いという結果が出てきた。後でわかったことは、わからないという部分は、当然そういう調査の誤差に入る範囲なのである。それでわれわれの調査の方が正確だったのではないかということを考えたことがある。そういうサンプルの取り方、あるいは調査員の訓練などで気がついたことがあればお話をいただきたい。

平 松：まず何サンプル取ればよいか、これには明確な答えはないと思う。しかし、日本のマスコミが世論調査をすると2000。2000なければいけないかと言われれば、1000でもよいだろうということになる。それからアメリカの有名な調査のギャラップがやる調査は大体1500。日本の2000もアメリカの1500も根拠はない。500ではだめかというと、やらないよりはよい。ただサンプルの大きさもあるが、どういうところから取ったかというのが非常に重要である。

終戦と同時にパッと世論調査をしたわけだが、訳もわからずやっているから20万調べたところとか、アメリカの文献を読んで

いた人がいるのだろうと思うが割当法でやった新聞社など、いろいろあるのだが、どこからどう取ってくるかというのが重要なのである。それで、この人と決めたらそれを取ってこないと数が多くてもダメである。そういう意味では決めた人をなるべく取ってくれる優秀な調査員が必要で、ちょっと当たってみて断られたからもう終わりということでやっていると、サンプルをいくら増やしても正確な対象にはならない。

② マスコミの報道と責任

Q： 私は、こういう話を聞く機会が今までなかったが、感じしたことから質問する。『世論調査で社会が読めるか』ということではなくなかなか読めないのではないか、と思うのだが。今回の参議院選挙にも直接関係することで、政治が信頼を欠いてあのような結果になった。つまり世の中に対して民主主義が問われたわけである。そういうことから選挙民の心というのは、やはり今の政治はダメだと。その一方で、それについてマスコミにいろいろなことが書かれた。見方によっては筆の暴力という面もあるだろうし、あるいはわれわれの民意を解してくれているのかとも思う。

結論的には、お話をのように予想記事というのがまったく外れて、自民党も惨敗したが、マスコミも敗北というようなこともあるが、自民党も社民党も間違っても3位にはならないといわれたのに負けた。ここのことについて、やはり報道の責任というか、正確性という意味合いからいえば、責任は取らないのか。あれだけマスコミに踊らされ、結果とは違いすぎて、第1に感じることである。

平松： まずマスコミの責任については、私は、ある種とするべきだと思う。た

だ、先ほども述べたように、世論調査の人たちのスタンスは「クリーンハンド」なのである。私は手を汚していない、だから私に責任はない、というもの。ただ、その結果を報道するとか、その結果に基づいて予測をするという部分になると、「クリーンハンド」では通らない部分もあって、選挙の予想記事をどう書けばよいかという問題と、間違えた時の責任がある。これは本当に責任を取らないまでも社内で左遷ということは必要だと思う。

それで、やはりマスコミがどこまで自主規制できるかという問題もあるが、選挙報道については、マスコミ自身が報道の倫理を決めて、自らそれに基づいてやるべきで何でも報道してしまえばよいというものではない。それから第三者の学者などは、そういう報道が選挙結果にどう影響を与えるのかを研究すべきである。私も新聞社にいるが、関係はないのだがよく聞かれるのは、ああいう結果を出すと投票結果に影響があるのでないかななどということ。今までに少し行われた研究結果によると、影響はあるがそれほど大きくはない。しかし、立候補している人はピリピリしている。言葉尻ひとつ取っても「こういうことを書かれると困る」などと言う。

それで、私が最近これでよいのかと思っているのはスポーツ新聞である。一昔前は選挙があってもスポーツ紙は巨人戦の結果を出していた。ところが、その日だけ突然選挙が出て、選挙当日も1面トップである。スポーツ紙の感覚で、スポーツ紙的におもしろい人を堂々と扱う。例えば、一般紙の場合は、それがよいかどうかは別として選挙期間中は自民党の党首だけを大きく載せるということはない。必ず野党も一緒に載せるか、街頭演説でも各党の大きさや位置にも気を遣う。

ところが、スポーツ紙は1人だけドンと

と例えば、元巨人の江川でも立候補すれば江川1人で1ページだろう。そういう一般紙にない報道が、しかも影響力というのは今決して小さくないわけだから、メディアがそういう報道をしてよいのだろうか。これはまた土俵が違うからやりにくい。一般紙の選挙報道については新聞協会で相談して行き過ぎがあれば自粛しようということがあるが、スポーツ紙はその外であるからやりたい放題ということになる。本当に問題だと思う。

労働組合の調査であるが、私も労働組合にいたことがあるから、賃上げアンケートなども取った実感として、「何でもある」ということである。この結果でこうなる、となれば、全部上がるということはないのであって、この辺で執行部に収めさせたいと思えば足りないけれど「足りる」と書いたり、平均すればこうなるだろうという数字を書いたり。

ただ結果がどう使われるかわかっている調査の場合は、それによる影響が答えに出てもおかしくない。しかし、どの程度かというのをわからぬ。本当はそういう研究も必要なのだが。ただ、労働組合の調査だから全部ダメかといえばそうではなくて、例えば、毎日新聞の場合に、賃金体系を変えようということで、会社も考えるが組合案も出そうという時に、普通のアンケートでは今言ったようなことでダメだから、キチンとした生計費調査を外部に頼もうということになった。最低生活をしていくのに標準世帯で、何歳ならいくらあればよいのかというのを調べるために家計費をつけさせて、第三者の専門家に依頼した。こういうものは正確なのである。調査されている方も苦しいか苦しくないか、余裕があるかなどとは聞かれないので、買った通りつけてくれというのだから。そういう調査ならばバイアスはかかるないし、本来やるべき

ものなのである。

③ ファーストハンドのデータとは

Q： アンケート調査を行う場合に、当然何か聞きたい事があって行うわけである。その時点である理論仮説を立てて、数人のチームをつくって「多分こういう傾向が出るだろう」とアンケートを作るわけだが、その時に気がつけばよいが、知らず知らずの間に、先生が書かれているような質問の作り方や、サンプリングの仕方や調査員の問題などによってバイアスがかかってしまうということはあり得るわけである。結局その調査自体が回答者を誘導してしまうような問題になってしまったりするがそれを防ぐにはどうしたらいいのか。

平 松： 社会調査の入門書を見ると「社会調査とは」と4、5項目挙がっているのだが、「現地でファーストハンドのデータを得」と、10冊中5冊以上はそういう表現になっている。「直接」と日本語にしている場合も入れるとほとんどがそうである。私は、ある日これはおかしいと気がついた。「ファーストハンドのデータ」ではないのである。調査のほとんどが「記憶」を聞いているのである。

テレビの視聴率調査のように、機械で刻々と調べているものはファーストハンドである。しかし、「昨日昼に何を食べましたか」というのは、昨日の出来事を記憶に頼って聞いているのである。だから調査の安直な定義で「ファーストハンドのデータ」、調査データというのは事実なのだと言うがそういうケースは少ない。

私は、こういうことも言っている。現象には「ストック」と「フロー」がある。「ストック」というのは、例えば、車を持っているということ。これは、いつ聞いて

方法はない。だから調査データは即は信じないという心得が1つ。

もう1つは先ほどの「ファーストハンド」に戻るが、これは誰が聞いてもこうなる事実か、記憶に頼ったり、本音で答えない調査項目かを常に意識した方がよい。どうやれば本音で答えてくれるかといつてもそう簡単な答えはないのだけれども、本音が出ないかもしれないという時には、やはり調査データの見方を書いておいたが、例示のスタンスで見てもらえばよいだろう。

私が薦めたいのは、複眼世論調査ほど大規模でなくとも、いろいろな種類の調査を小規模でもやって、違いを見るというのが調査結果の固定した、独善に陥らない1つの方法ではないかということである。

それから調査主体者の影響というのは大きい。だからよく架空の名前を使ったり第三者に頼んだりということはあるが、これも調査による。まず標本データというのはゆがんでいることもあると皆が意識することだ。

司会：今は人手も財政的にもかか

るものだからあまりやらなくなつたのだろうと思うが、例えば、1つの質問を実際にかなり細切れにして、「はい」「いいえ」という単純明快な反応だけを取って、それを組み合わせてゆくことによって、かなり正確に取れるのではないかと思う。その場合に、組み立てるそもそもその仮説がかなり難しくなってきて、かなりいろいろな要素を考えなくてはならなくなる。ということで調査の手間がかかるというのはそういうことも含めてであるが、そういう問題がここにはある。

平松：調査の目的で、1問で単純明快に聞けばよいということもあるが、何か課題を解き明かそうとか、本当の数字を出そうと思えば、『著者からの一言』でも書いておいたように「総論で聞けば誰でも賛成、各論で聞け」と、これが絶対的ではないが、なるべく分けて個別具体的なことを聞いた方がよい。しかし、ここで悩むのは、質問数が多くなるほど他の質問の影響を受けること。だから分けて増やせばよいというものではない。

「自分」と「他人」の違い

東京外語大学教授・安部北夫らが東京上野の「松阪屋」の店内の客と、周辺に住む600人を対象に行った調査。「自分はどうするか」と「他の人はどうするか」で大きな差がみられた。

問 非常に混み合っているバーゲン売場で、大きな地震がおきた。騒ぎが収まって動けるようになつたとして、どうするか。

	自分はどうするか	他人はどうするか
しばらく様子を見ている	34.0 %	19.0 %
放送や店員の指示に従う	48.0 %	20.7 %
われ先に逃げだす	3.3 %	50.3 %
人々の行動にならう	6.3 %	5.3 %
わからない	8.3 %	4.7 %

(『朝日新聞』1981年8月15日付より)

④ 質問が質問に影響する

Q：質問が質問に影響するということに関して、一定の傾向が象徴的に現れている例はあるか。

平松：いろいろあるが、前の質問が後の質問に影響を与える。

分かりやすく述べれば1問だけ聞きたい、それを並べるわけで、並んだからいけないというわけではないが、質問数が多いと前の質問の影響を受けた調査結果の入る率が高くなる。それからあまりたくさん聞くと相手の答えがいい加減になる。学者のやる調査が大抵そうである。世論調査はそういうのではない。市場調査も多い。するとどうなるかというと協力が低くなる。だからサンプルの代表性を犠牲にする。市場調査で、何でも聞いた便利な調査があるのだが、大体回収率が4割あればよいと思った方がよい。サンプリングをちゃんとやったとしても、特殊な人の答しか返ってきていない。だからその辺の兼ね合いである。

Q：入社試験のような場合は。

平松：あれは本人も必死に書く。あれを世論調査手法で主婦の方に「こんにちは。これから性格テストをやります」というようにはできない。あれは心理学の考え方で、いっぱい聞くことによって嘘をつかせないというもの。

心理学の調査と世論調査はどこが違うかというと、世論調査は分布を見ているのである。よく言われているのだが、例えば、自民党支持でないのに「自民党支持」と答えた人がいる。しかし、その逆もいるのである。だから『支持率3%』と出ればいいところ30なのである。心理学のテストは隣の人と入れ替わってはいけない。私も性格テストを調べたら大変勉強になったが、自

分は非常に民主的だと思っていたら、まったく民主的でないと出て、受けてみてよかったです。

要するに私の性格をズバリつかむわけで、10人調べて民主的でない人が3人いました、ではだめなのである。

だから態度測定などもそうなのだが、この人を正確に判定するという調査と、意見の分布を調べる調査とは基本的に考え方が違う。人を判断するのに、1問聞いて決めてはいけない。いっぱい聞くと本音が出てくる。くたびれるのではない。

それにあの質問をつくるまでには相当研究しているのである。調査表の作り方で社会調査の人がやるように、「これだけ聞いておけばよいだろう」というのではなくて実績の上に何々式というのがあるのである。だから社会調査をやって個票を見て、「自民党支持の人がこんな答え方をしている」と見てはいけないのである。統計的に処理してやらなければ。その人はいい加減に丸をつけたのかもしれないのだから。しかし、大雑把に見てこんなものだろう、というのは見てよい。

⑤ 「アンケートの本来の意味」

Q：アンケートがわりと恣意的に使われるケースはあるのか。

例えば、自治体がこの辺りに施設を作りたいとか、駐車場が必要かどうかなど、「作りたい」という意識が先にあって、行われることがあるのかもしれないが、そういうケースはわりとあるものなのか。

平松：まず「アンケート」という言葉について。これはフランス語で、専門家に専門的な事を聞く、というものである。

社会調査ではないのである。有識者の意見を聞く。ところが、日本では簡単な調査

用紙を配って答えてもらうのをアンケートということになっている。言葉というのは変わってゆくから、アンケートとはこうこうで、と言ってはいけないが、意見を取る「ツール」なのである。本来私は「アンケートは社会調査ではない」と言っているのだが、それが要ることがある。「今日の弁当は何にしますか」という時、紙を配って集めれば簡単である。そういうイメージである。

「社会調査の機能」として7つくらいで学生に話しているのであるが、その中の1つに「手続き」というのがある。要するにここに橋を掛けるのに住民の声を聞いたことにしなくてはまずいので、あった方がよいのだから聞かなくても分かっていても「住民も賛成している」とやる。冒頭にも言ったように社会調査、あるいは世論調査と1つに決め込まないで、こういう調査、その場合は、というようにすべき。調査データはゆがむ、といつてもゆがむ調査もあれば、ゆがまない調査もあるし、一様にゆがむというわけではない。

それから調査の果たす役割も決して「世論をつかむ」ということだけではなく、「手続き」ということもある。それではいけないかといえば、そうは言えない。やはり社会を運営して行く上で、わかりきっていても意見を聞いたことにして、そのため全員集めるよりはアンケートを取ろうというように。ただ1つ覚えておいてもらいたいのは、紙に質問があつて答えてもらうというのは調査に見えるが、本来調査ではない。例えば、地区の責任者が10軒に「お祭りに出ますか」ときい聞いてきたというのは調査とは言わないだろう。「出欠を取った」という。そのように情報を集めるツールがアンケートである。

「調査」というとやはりもう少し手間隙がかかる。私が、結果を見る時はいろいろ

と注意しなくてはいけないとか、やり方に気を付けなくてはいけないとかいうのは「調査」の場合であって、アンケートでそう神経質になることはない。逆に言うとアンケートあまり難しいことを聞くべきではない。「今の地域の運営に満足していますか」などとアンケート方式で聞いても、まず本当のことは答えない。

あまり調査に過大期待しないということが大事である。調査をやれば何でも分かるというのではなく、期待できることだけ期待しようということ。

⑥ プライバシーの保護

Q： レジュメの最後に「プライバシーの保護」が挙げられているが、これはもちろん回答者の個人情報であるから、それを大事にするというのは当然である。例えば、労働組合など特定の団体の中でアンケート調査をすると、それを上司や顔見知りの人が集めるとか、場合によってはナンバリングをして何番は誰が答えたということまでがわかつてしまうというようなことをやると、プライバシーの問題もあるが、聞いている人を見る人がわかっているし、見られていることもわかっているし、そうすると信憑性にも反映してくるし、それ自体がそのグループの統制手段のような使い方をされる可能性も出てくると思うが。

平松： 組織内で調査をする場合はそういうことを注意しなければならない。しかし、調査で一般に言われている「プライバシーの保護」というのはそういうことではない。毎日新聞の例で言うと、労働組合の調査だけれども第三者に委託して、第三者機関が自宅に調査票を送って、労働組合は一切関知しない。出てきた賃金カーブの基礎資料だけを組合がもらう。そういう

こともちろんと大会で説明して、こういう調査で、新しい賃金体系を作るのに組合もデータを持たなければいけないので協力を、というようなことをやった。そういう方法もある。組織の上から下ろして、結果を上げてくるというのでよい調査もあるしできないこともある。

ここで言うプライバシーの保護というのは、微妙で、本当は答えてもらいたいけれども答える側は答えたたくない、というせめぎあいがあるわけである。調査する側の人は往々にして聞きたいことを聞く。でも聞かれたたくないという人もいるわけだから、調査というのは何でも聞けると思わないでやはり自制心が要る。そういう意味である。

国勢調査なども日本はうまくいっているけれども、あれがないと本当に困るのである。まずよいところをついてきているが、「国勢調査をやるからこの際聞きたいことを全部聞いてしまおう」というのではなく項目数を減らすというのも対策の1つといわれている。「顔見知り調査員」はなくせないが、封筒に入れて回収するのはほぼ実現された。国勢調査があるからこれも聞け

ば便利かなと思っても我慢するとか、ある程度プライバシーを保護する倫理がないと調査も生きていけない。

Q： それは答えない権利を認めることか。

平松： なるべくやるからには答えてもらいたいが、そうではなくて「調査万能」とは思わない。本当は「こういうことを聞ければ」と思っても、これは調査の倫理に反するというものがあつてもよいではないかということ。やはり社会の運営で知りたいといっても、わからない部分があつても仕方がない。これは写真撮影と同じである。本当は家の中に入つて全部撮れればよいけれど、玄関までにしてくれとか、客間まではいいがこれ以上は入らないでというような。

それは全体的な立場に立たないと、やる側に立つと「知りたい」「見たい」になる。私は、あまり賛成できないのだが、すぐに「知る権利」と言う。「知る権利」も確かに必要だが、「知る権利」で何でも聞けるかと言えば、やはりプライバシーと知る権利のせめぎあいの上に取材も調査も成り立つ

どちらの課長の下で働きたいか（その1）

A, B 2つのタイプの課長を示し、どちらの課長の下で働きたいかという調査では「B」のタイプという回答が圧倒的に多い。この「B」タイプは人情課長と呼ばれている。

問 A,B 2つのタイプの課長がいたとします。あなたはどちらの課長の下で働きたいと思いますか。

A 規則を曲げてまで無理な仕事をさせることはありますかが、仕事以外のことでは人のめんどうは見ません。

12 %

B 時には規則を曲げて無理な仕事をさせることもありますが、仕事以外のことでも人のめんどうをよくみます。

81 %

(注) 回答が100%にならないのは無回答があるから。

(『日本人の国民性調査』より)

いるのではないか。そういう程度の意味合いである。

Q：調査主体により自制するものが違うのか。

平松：結果も違うし、自制することも変えなくてはいけない。本当に30年調査をやってきて、驚くほど調査データが違う。それから本で見てそういうものにびっくりしたのは、P34に掲載した人情課長の調査データが、質問を少し変えただけでみんなに何十%も数字が違ってしまうことだった。

しかし、いつもいつも変わると言っているわけではないから、ああいうこともあると注意するけれども、あまり調査不信に陥ったり、調査を否定したりしないで、やはり調査というのはなくてはいけないし、なるべく正確につかむように皆で努力しようというふうに受け止めてもらいたい。ただびっくりするような数字の違いが出ることもあるから、まあよいだろうとやっていると、とんでもない落とし穴に陥ることがある。

⑦ 調査の結果の見方、読み方

Q：今度の選挙に関しての世論調査で、なぜこんなふうに乖離したか。いろいろな原因があると思うが、1つは世論調査の技術的な方法に、クリーンハンドはよいが、要するに科学的に何か欠陥があって、例えば、サンプリングの仕方がおかしかったとか、あるいは質問の項目の立て方が怪しかったとか、それで予測がうまくいかなかつたというのがケースとしてある。

その他には、調査される側が本音を言わなかったから予測が外れたのか。あとは態度未決定という人たちが相当いて、これがなかなか調査できなかったわけだが、どうも新聞の評価を見ると無党派層の動向が読みきれないとか。この「読みきれない」というのは、要するに態度未決定な人たちのところにうまく調査が進まなかった、というような言い方をしているようだが、そうだったのか。どれが決定的というの多分ないと思うが。

Q：私は、予想が2つ外れている。1つは投票率がもっと落ちると思っていた。

どちらの課長の下で働きたいか（その2）

A, B 2つのタイプを示して行う調査の回答の文書を前後入れ替えた調査では、調査結果が大きく違う。（ ）内は前の調査結果

問 A,B 2つのタイプの課長がいたとします。あなたはどちらの課長の下で働きたいと思いますか。

A 仕事以外のことでは人のめんどうは見ませんが、規則を曲げてまで無理な仕事をさせることはあります。

48 % (12 %)

B 仕事以外のことでも人のめんどうをよくみますが、時には規則を曲げて無理な仕事をさせることもあります。

47 % (81 %)

(注) 回答が100%にならないのは無回答があるから。

（林知己夫 『調査の科学』 講談社より）

それと結果の予測も外れた。特に投票率があのように上がったというのが何しろ解せない。今回のようにマスコミが「投票へ行かなければ権利の放棄だ」とキャンペーンをしたことはないのではないか。あれに皆がたぶらかされたとまでは言わないが、確信を持って今度の投票の結果を期待して投票に行ったのではないかと今でも感じている。

平 松： 私も投票率を読み間違えたのだが、前回の45から調査で5上がっていて、大体先ほどの調査結果から修正データへ行くと係数的には50という投票率なのである。その後総合判定で投票率を上げればよいのだが、私も8%見誤ったくちで世論調査した結果上がるだろうと言われていたのだが、その8%の差は何かと言えば、

やはりマスコミの作ったムードだと思う。毎日新聞のキャンペーンなどは本当に今までにないようなキャンペーンだし、大体テレビにしても今まで投票に行かない人を弁護していたのである。選択肢がないだの、政治への不信感だと、シラケだと。ところが今度はほとんどのマスコミが行かないよりは行った方がよいと、そのムードが8上げたかなとは思う。だからやはり世論というのはカチッとあるものではなくて、社会という大きなシステムの中で1つの機能を果たしているもので、マスコミとの関係というのはあるのではないかと思う。

(この稿は1998年7月30日に当自治研センターで開催された、社会調査研究会の記録です。文責は編集者にあります。)

質問文の違いと調査結果

東京都内在住の成年男女を対象に実験調査を行なった。原子力発電推進に賛成の数字が質問文によって違う。

A調査

- 問 あなたは、日本での原子力発電の推進に賛成ですか。反対ですか。
1. 推進に賛成 2. 推進に反対
36% 64%

B調査

- 問 火力発電に比べると原子力発電はコストが安く、またクリーン・エネルギーで地球温暖化への影響もありません。あなたは、日本での原子力発電の推進に賛成ですか。反対ですか。
1. 推進に賛成 2. 推進に反対
50% 50%

C調査

- 問 原子力発電の安全性を心配する声がありました。このところ事故が目立ち、また動燃の不誠実な対応が問題になっています。あなたは、日本での原子力発電の推進に賛成ですか。反対ですか。
1. 推進に賛成 2. 推進に反対
43% 57%

1997年7月都内在住、青年男女、A調査、B調査、C調査各100人
実査：ベル・マーケティング・サービス 面接法

1998年10月25日

自治研かながわ月報第66号(1998年10月号, 通算130号)

発行所 社団法人 神奈川県地方自治研究センター

発行人 横山桂次 編集人 上林得郎 定価1部 500円

〒232-0022 横浜市南区高根町1-3 神奈川県地域労働文化会館4F

☎045(251)9721(代表) FAX 045(251)3199

振替口座 労働金庫本店 1365-1195174 横浜銀行市庁舎出張所 317-709629

会員になるには

1. 誰でも会員になれます。
2. 申込書は自治研センター事務局にあります。会費は個人会員月1,000円、賛助会員月500円のどちらかを選び、半年または1年分をそえてお申しこみください。
3. 詳細は自治研センター事務局
☎045(251)9721へご連絡ください。

会員の特典

1. 自治研センターの「自治研かながわ月報」が隔月送られます。
2. 「月刊自治研」(自治労本部自治研推進委員会発行・A5版・120~150ページ定価500円)が毎月無料で購読できます。
3. 自治研センターの資料集が活用でき、調査研究会などに参加できます。