

トピック TOPIC とびっく

世論調査と報道のされ方

(編集部 本多 良樹)

最近、ある全国紙の紙面批評欄で、女子大の先生が、日本の新聞の女性問題の扱い方を批判し、なかでも女性に関する各種調査の発表の仕方になると述べていた。その中で具体的に2つの発表記事の事例をあげ、誤りを指摘し「女性問題に限らず調査ものは調査者側の要約や説明をそのままのみにしないで、専門知識を持つ担当者が主体的に読んで正確に報道することが望まれる」と結んでいた。このコラム記事には広く調査に携わる者にとって示唆に富む点があると思われるので、問題点をまとめてみた。

1. 2つの事例

上記の記事で具体的にあげられたのは、日本では一流といわれる(言いかえれば影響力の強い)全国紙に載った次のような内容のものである。

①「63年版婦人労働の実情」(労働省)の記事で「働く女性31万人増」「労働者の36.5%が女性」という見出しをつけていたが、これは「雇用者」のみの数字で、働く女性の中に自営業と家族従業の女性が含まれていない。自営業と家族従業者を含めると全労働人口のうち女性の占める比率は39.9%になるというものと、もう1つは、

②「女子学生の就職活動に関する調査」(学生

援護会)の紹介記事では、「内定者の7割、複数の会社を」という見出しになっていたが、実は7割は男子学生のみで、女子学生の複数内定者は45.3%であった。「男子内定者の7割……」「女子内定者の45.3%……」とすべきであった、との指摘である。

2つの事例で、その筆者は問題点の正解を得ているが、これは①見出しが不正確で、記事内容は正確に記述されていたのか、②記事内容も不正確で、もとの報告書にかえて確かめたのか、惑は③報告書にもなくて調査主体者に直接確認したのか、いろいろなケースが考えられる。

2. 調査主体者側の問題

各種調査の結果をその主体者側が公表する場合、どのような手法で調査が行なわれたのか、いわゆる「調査概要」が明らかにされたものでなければ、報告書として必要且十分な条件を備えていることにならない。即ち調査対象者の性別と年齢、調査地域、サンプル数、抽出方法、調査方法(面接、留置、郵送など)、調査時期等である。

また調査内容の記述についても、要約のしっぱなしでは、先の指摘のように誤解の原因ともなるがきちんとした集計結果の掲載は欠かせないだろう。

基本原則を無視した興味本位の内容のものが世

の中をまかり通ることもしばしばあるが、実際にはそれをチェックすることは不可能であり、それに接する人たちが自覚する以外に道がないというのが現状である。

3. 報道側の問題

調査結果が新聞やテレビで報道されない日はないくらい、各方面で調査が重きを置かれるようになっている。しかしその報道のされ方をみると、調査を業務としている者にとって、首をかきげたくなるケースが非常に多い。とくに新聞の場合、大般の報告書の内容を、数語の見出しに無理にまとめなければならぬという宿命があり、的を射たものである場合はよいが、そうでない場合の一般読者に対して与える誤った認識のことを思うと空恐ろしい感じがする。報道機関も自社調査の結果については相当の紙面を割いて、専門の担当記者や学者が行き届いた分析を加えているが、他社調査の結果を載せる場合、政治部なり、経済部なり、或いは家庭部なりの記者が、十分な吟味をしないで記事にすることが多く、その点が今回の批評の対象となったものである。

調査記事のあり方に一石を投じたものとして歓迎すべきものがある。

4. 最近の報道例

上記のことを踏まえて、最近の全国紙で記事となった調査結果について、調査概要が必ずしも明確でないもの、或は記事とするには十分な手法がとられていないものについて、いくつか事例をあげてみた。

〈事例1〉 調査対象が明確でない

世界で最も有名な商標名はコカ・コーラ、日本国内では高島屋が一番。米民間コンサルタント会社R・A社がこのほどまとめた世界および日本の商標番付からこんな結果が明らかになった。

調査は世界については「米国、西欧、日本の消費者3,000人を対象に実施した聞き取り調査によるもの」で、2位がIBM、3位ソニー、4位ボルシェ、5位マクドナルドとなっている。日本については、「消費者1,000人を対象に調査」したもので、2位がコカ・コーラ、3位ナショナル、4位ソニー、5位トヨタの順になっている。とくに日本の場合「消費者1,000人」だけの概要説明では不十分で、なぜ「高島屋」が1位になったか読者に疑問が残ろう。

〈事例2〉 対象サンプルが小さい

睡眠時間が短く、疲労がなかなか解消できないのは、子供のいる有職女性——T医大の既婚女性を対象に行った「サラリーマン世帯主婦の睡眠実態調査」でこんな結果が出た。個人差はあるが、既婚女性の社会進出で、「主婦」の睡眠と疲労回復の関係も複雑になり、画一的なくくりかたで判断できなくなったといえそうだ。

この調査の対象は「首都圏に住む大手企業勤務のサラリーマンを夫に持つ、20～49歳の既婚女性127人に行なわれ、うち子供のいる有職女性は43人、子供のいる専業主婦は42人、子供のいない有職女性は42人であったとし、この3つのグループ別に分析している。調査結果の結論は常識的ともいえるが、記事にするにはサンプル数が不足といえよう。

〈事例3〉 回収率が明記されていない

全国中小企業団体中央会は、女子パートタイム労働者の雇用状態についての調査結果をまとめた。パート労働者は、労働関係法規の十分な保護を受けておらず、賃金や退職金でも差別されているとの指摘があり、今回の調査でも、そうした実態が浮き彫りになった。

「調査は従業員300人以下の中小企業25,071社を対象に調査票を郵送して実施した。うち従業員30人未満の事業所が64%を占める」と調査方法の説明があるが、通常、事業所を対象にした郵送調査の返送率は悪く、この場合も郵送したうちいくつ返送されたかを明記する必要がある。このように〇〇〇社(人)を対象に調査をした、という記述が多いが、回収された数をいっているのか、当初の設定サンプルをいっているのか明示されていないケースを最近多く見かける。

〈事例4〉 対象サンプルの偏り

現代女性の3種の神器は「ビデオ、パソコン、CD」—— T社の調査結果だ。「3種の

神器」として、その時代の象徴である人気の電気製品などを表現してきたが、家庭電化時代が到来した30年代は、「電気冷蔵庫、洗濯機、テレビ」だったことからみると、大きな変わりようだ。

「調査はアンケート式で、関西に住む女性107人に——現代の新・三種の神器はなんですか——と聞いた。年代は27歳が57人、30歳代35人、40歳代15人」というものだが、サンプル数の小ささもさることながら、この年齢構成(20歳代が半数以上)ではいささか説得力に欠けよう。これを社会的影響力の強い全国紙が記事とすることにいささか疑問を禁じ得ない。



お断り 今回、「いんぷおるむ」は休載します。代わって、今日の世論調査の現状についてその概要を「世論調査の現況」としてご紹介します。

— 世論調査の現況 —

1. 世界の現況

先に世界の関心を集めて行なわれた米国大統領選挙では、時々刻々の変化が世論調査がらみで報道され、さしづめ世論調査主導の観があった。日本も量・質とも米国に匹敵するほどの世論調査先進国といわれて久しい。フランスでは500社の調査機関がしのぎをけずり、英国では世論調査の結果が国政に大きな影響を与えているという。先進国では世論調査が事の判断基準としてかなりのステイタスを得るに至ったといえよう。さらにグラスノチ(公開)の路線を敷き出したソ連で社会調査研究所が設立され、中国でも同様に調査研究とその結果の解放(公表)が進んでいるといわれる。韓国もしかりである。まさに世界は世論調査ブームの到来といっても過言ではなからう。

2. 日本の現況

現在の日本では、世論調査の実施状況はどのようになっているだろうか。「全国世論調査の現況」(内閣総理大臣官房広報室編、年刊)からまとめてみよう。この現況は内閣広報室から、国の行政機関、政府機関、地方公共団体、大学、報道機関、各種団体等に照会して得た回答をまとめたものである。一口に世論調査といってもいろいろあるが、次のような条件をつけて照会されている。

1. 個人を対象とする調査で、調査対象者(母集団)の範囲が明確に定義されていること。
2. 意識に関する調査であること。
3. 対象者数(標本数)が500人以上であること。

4. 調査事項の数(質問数)が10以上であること。
5. 調査票(質問紙)を用いた調査であること。

全国の各機関が実施した総件数を10年(昭和52年4月~62年3月)の経年でみると、50年代の始め(52年~53年)は700件台、半ば(54年~56年)になると900件台と大幅に増加する。しかし、57年以降は800件台に落ち、その後減少傾向にある。これは実施機関の6割以上が国の機関や地方公共団体が占めており、厳しい財政事情から国の予算もゼロシーリング(57年)からマイナスシーリング(58年)の措置がとられ、それ以降の実施件数に影響を与えたものと思われる。

3. テーマ別実施件数

実施された世論調査はそのテーマにより20の項目に分類されているが、最も件数の多いのは③「地方自治行政問題」で毎年200件前後がコンスタントに実施されている。各自治体の住民意識調査が根強く定着してきているということであろう。次いで①「政治・外交・時事問題(選挙)」が多くなっているが、ここには選挙に関するものも含まれているため、当然のことながら国政選挙の行なわれた年(52年、54年、55年、58年、61年)には件数が多く、特に衆・参同日選挙の行なわれた58年と61年には、その前年にも多く実施されている。さらに⑧「教育・青少年問題」も時代相を超えて常に世論調査のテーマとなり得るものであり、55年以降は100件少々

のところ定着している。

上記の3大テーマ以外に、10年間の推移をみて特徴的な点を拾ってみよう。まず、②「金融・税等経済問題」では61年に53件と前年より倍増しているが、これは「売上税」論議が盛んになり始めた年だからである。④「地域社会(コミュニティ)」をテーマにしたものが54年と55年に多く実施されているのは神奈川県長洲知事が「地方の時代」を提唱したのが53年であることと符号していよう。⑪「保健・医療問題」は医療費抑制のため雇用者本人の定率(1割)自己負担を眼目とした医療保険制度の改革が行われたのが59年であることから、60年、61年には従来に比べ、実施件数が大幅に伸びている。⑬「消

費動向」が60年、61年に急増しているのは、この頃から消費者運動の重要テーマとなった悪徳商法事件、マル優廃止問題、円高差益と米の自由化など消費者問題が続出したことによるであろう。⑱「婦人問題」については、50年の国際会議で51年から60年の10年間を国連婦人年とすることが採択された。55年には婦人年中間世界会議が開かれ、各種婦人問題が討議された。その動向に呼応して50年代後半に実施件数が多くなっている。⑲「老人・人口問題」も最近の高齢化社会を反映して、ますます必要性を増すであろう。以上みてきたように、各機関では国の政治や経済等の動向に敏感に反応した企画がなされているといえよう。

<テーマ別実施件数(10年間の推移)>

年 度	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61
総 数	740	759	946	902	922	876	895	898	841	842
①政治、外交、時事(選挙)	106	75	127	120	85	121	154	90	105	122
②金融、税等経済問題	31	25	26	32	27	36	23	31	27	53
③地方自治、行政	182	206	223	206	188	211	207	239	177	188
④地域社会(コミュニティ)	35	17	46	44	27	17	29	41	18	11
⑤農 林 漁 業	32	23	24	23	28	20	25	25	21	24
⑥都市問題(住宅・宅地)	22	45	28	9	33	36	48	26	41	15
⑦災害、事故、公害	31	28	33	26	50	31	32	45	27	28
⑧教育、青少年	67	75	95	106	113	116	103	117	114	106
⑨労働、勤労者	25	24	30	41	38	32	45	49	36	49
⑩マ ス コ ミ	36	24	42	34	43	33	22	23	30	26
⑪保 健、医 療	11	18	14	28	30	22	23	21	36	47
⑫余暇・スポーツ・文化	27	25	49	48	39	42	30	43	61	53
⑬消 費 動 向	36	44	65	70	61	73	74	66	95	91
⑭生活意識(社会意識)	70	60	94	57	90	52	81	65	63	54
⑮広 報 効 果	7	10	13	15	7	12	9	11	15	29
⑯社 会 保 障	16	8	14	16	29	12	22	14	26	23
⑰交 通、通 信、情 報	15	19	21	25	24	27	15	41	36	26
⑱婦 人 問 題	19	30	32	33	43	53	47	43	34	36
⑲老 人、人 口	21	21	26	29	41	35	37	36	58	61
⑳そ の 他	16	27	16	14	11	7	4	3	*	*

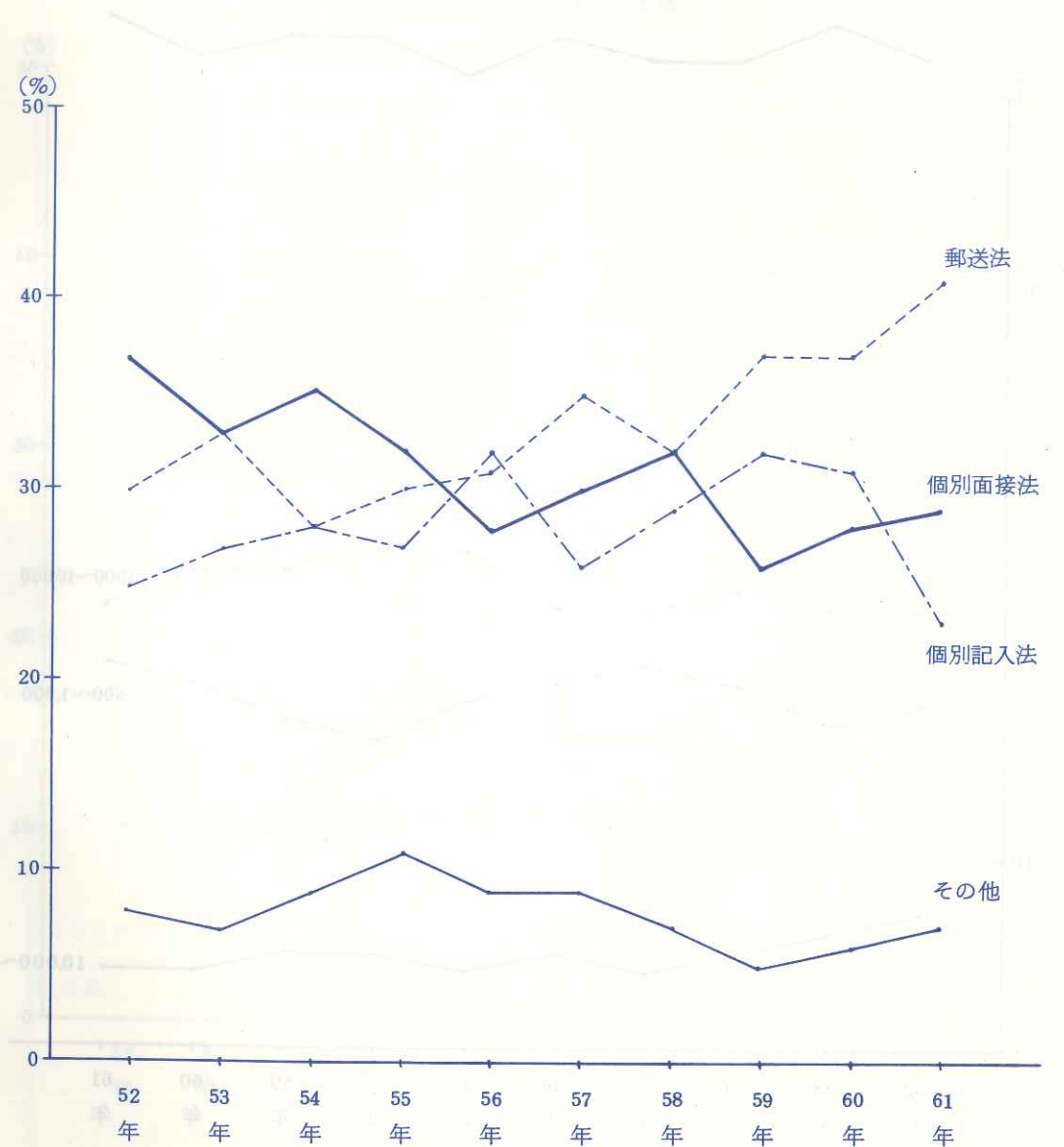
<「全国世論調査の現況」から>

4. 調査方法

世論調査のデータの収集の仕方としては、個別面接法が最も基本的な形であるが、諸般の事情から便法として郵送法や留置記入法がとられる。最近の傾向としては、郵送法の比率が高く、個別面

接法や個別記入法など調査員が直接家庭を訪問する形式のものは、長期的には下降気味である。最近外国で主流となっている電話調査はわずかの報告しかなく、世論調査の手法としては、国情や国民性の違いもあり、まだ日本では馴染んだものになっていない。

<調査方法の推移>



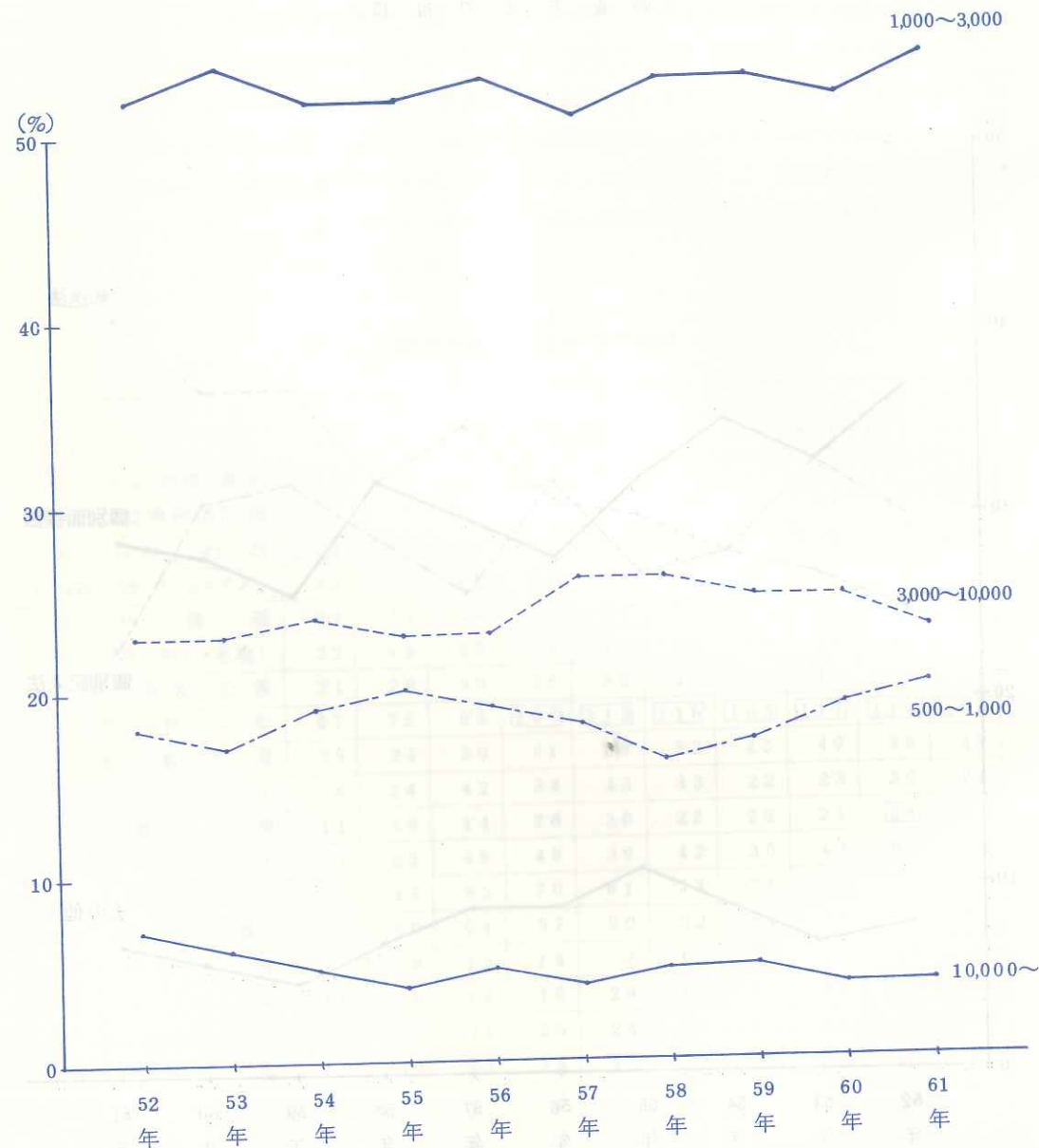
<「全国世論調査の現況」から>

5. 標本数

論理的には標本数が大きい程調査結果の精度は高まるが、反面、面接調査員の管理上の問題や経費の制約があり、標本数の設定は通常いくつかの条件を

複合的に考え合わせて決められる。この10年間の標本数の推移をみると、ほとんど変動は見られず、1000~3000サンプルの調査が最も多く、過半数のところで推移している。標本数については、日本なりの概念が定着した観がある。

<標本数の推移>



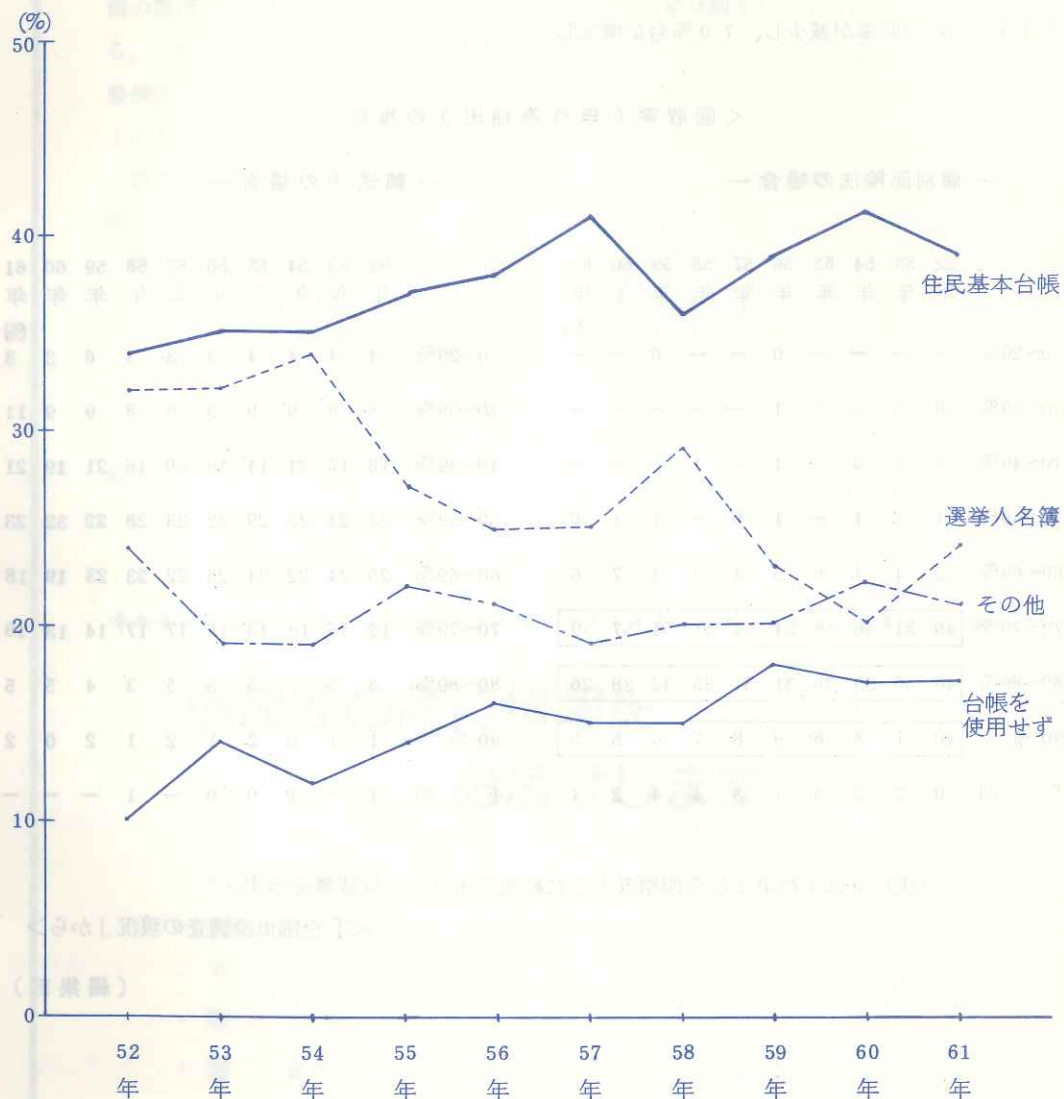
<「全国世論調査の現況」から>

6. 抽出台帳

日本の世論調査の精度は世界有数のもの、といわれる所以のひとつは住民票や選挙人名簿が整備され、しかも一般の閲覧に供されていることによる。最近、市区町村役場においてこれらの台帳の閲覧条件、手続きが異常な厳しさを増し、正統な調査

機関による正当な調査活動が阻害されつつあることは、憂うべき事態である。ただし、今回のデータは6割以上が国や地方公共団体の自主調査であり、その辺の事情は明確には表面に表われていないが、選挙人名簿の比率が下がり、台帳を使用しないケースが徐々に増えているのが、その辺の事情を物語っている。

<対象者の抽出台帳の推移>



<「全国世論調査の現況」から>

7. 回収率

一旦設定された標本は可能な限り数多く完了させることが、精度を高める上の鉄則であるが、最近の社会環境の変化により、思い通りに進まないのが現状である。特に調査員が対象者本人(標本)に直接面接してインタビューしなければならない個別面接法の場合、明瞭にその結果が回収率に表われてきている。即ち10年間の変化をみると、80%以上の回収率が減少し、70%台が増加し

てきている。

しかし、郵送法による調査についてはこの限りにあらず、調査内容や手法により回収率のバラツキは大幅ではあるが、そのバラツキ加減も、ほとんど時代の変化に左右されていない。個人を対象とした個別面接法の便法として郵送法がどこまで学問的に認知できるかは、専門的な議論を要しようが、先の調査方法の項でもみたように、定着してきていることもまた事実である。

<回収率(無作為抽出)の推移>

— 個別面接法の場合 —

	52年	53年	54年	55年	56年	57年	58年	59年	60年	61年
0~29%	—	—	—	—	0	—	—	0	—	—
30~39%	0	—	—	—	1	—	—	—	—	—
40~49%	—	0	0	—	1	—	1	—	—	—
50~59%	1	1	1	—	1	0	—	1	1	0
60~69%	2	4	4	6	5	4	2	3	7	6
70~79%	46	51	46	48	51	54	51	54	57	59
80~89%	40	36	39	35	31	31	35	32	28	26
90%~	10	7	8	8	9	8	7	6	5	5
不明	0	2	2	3	1	3	4	4	2	4

— 郵送法の場合 —

	52年	53年	54年	55年	56年	57年	58年	59年	60年	61年
0~29%	4	4	4	4	3	3	3	6	3	3
30~39%	8	9	9	9	9	9	8	9	9	11
40~49%	18	17	21	14	19	20	16	21	19	21
50~59%	24	24	22	29	22	23	28	22	32	23
60~69%	25	24	22	24	25	22	23	23	19	18
70~79%	12	16	16	13	16	17	17	14	13	18
80~89%	8	5	5	5	5	5	3	4	5	5
90%~	1	1	0	2	1	2	1	2	0	2
不明	1	—	1	0	0	—	1	—	—	—

(注) 0は小数第1位を四捨五入した結果であり、—は皆無を示す。

<「全国世論調査の現況」から>

(編集部)