

# 世論調査データの活用

文教大学教授

中西尚道

## 1. 世論調査データの使われ方

新聞の紙面に、世論調査の結果が紹介されることが多くなっている。しかもその調査によって明らかにされた問題の要旨は、必ず新聞の第一面に報道されるのが普通である。テレビのニュースの中にも、世論調査データの登場する機会が多くなっている。したがって、今日では、人びとが世論調査データに接する機会がきわめて多く、人びとが世論調査を話題にすることも少なくない。

新聞社やNHKが時事的な問題について世論調査を実施し、新聞の紙面や、テレビのニュースの中でその結果を報道することは、今日のマスコミとして当然行うべきことであろうが、今日では、政府が行う世論調査をはじめ、その他の機関が行う世論調査まで、さまざまな調査データがマスコミを通じて人びとに伝えられている。

このような事情は、第一に、現代社会における世論調査の意義と役割が重要視されるようになった結果であり、一般の人びともまた、世論調査に対して興味と関心を持つようになったことを示すものである。

戦後、民主主義の社会といわれるようになってから四十年余りが経過したが、本当の民主主義とはいえない部分はまだ多くあるにしても、個人個人を大切にしなければならないという考え方は、社会のさまざまな分野に広がっている。世論調査

によって、人びとの意見を知らうとする行動は、このような基盤に立つものであるということができらるであろう。

### 〔マスコミ機関の世論調査〕

その第一は、マスコミ機関が行う世論調査である。日本における最初の世論調査は、昭和20年11月に行われた毎日新聞の世論調査である。それ以来四十年余りにわたり、各新聞社は一貫して世論調査を実施し、調査の結果を紙面を通じて報道してきたが、最近では、読売新聞の毎月調査をはじめ、新聞社の世論調査は、量的にも質的にも充実してきている。

個人個人を大切にしなければならないという考え方、そして人びとのさまざまな意見を収集して広く伝えるという新聞の使命に基づいて、今日の新聞の世論調査がしっかりとした地位を築いてきたということができる。

今日の日本では、大部分の地域において、全国紙と呼ばれる新聞が愛読されている。このような全国的な規模の新聞は、全国民を対象とする世論調査を実施し、国民全体の考え方を捉えて報道してくれる。全国的な世論調査というものは、そう簡単にできるものではないから、このような世論調査データは、読者にとってはこの上ない便利なものである。

### 〔政府の世論調査〕

政府の世論調査も、新聞社の世論調査とほとんど



ど変わらないほど早くから行われていた。民主主義の下においては、国民の意見を十分に汲み上げることが必要であるというアメリカ占領軍の指導の下に進められたものであるが、世論調査は、アメリカ占領軍が残した置土産の中でも喜ばしいものの一つに上げてよいであろう。

その後、政府が行う世論調査も完全に定着し、今日では、政府各省とも、政策立案に際しての基礎資料として、世論調査を計画し、その結果を利用するようになってきている。最近、政府各省がまとめて発表する白書の中には、各種の統計データと並んで、世論調査データが幅広く利用されるようになってきている。

国会の審議においても、あるいは、行政上の問題の処理においても、世論調査の結果に基づいた計画は、説得力のあるものとして受け入れられるようになってきているのが実情である。

#### 〔マーケティングのための調査〕

新聞社や政府の世論調査と違って、もっと実利的な調査というものがある。マーケティングのための調査がそれである。しかし、マーケティングのための調査も、本質的には政府の世論調査と違いはない。政府の場合には、全国民を対象とする公共的な施策を遂行するための調査であるのに対して、マーケティングは、一部の消費者を対象とする経済活動のための調査である点異なるだけである。

新聞社や政府の調査に比べて、問題がいつそう限定され、さし迫ったニーズに対応するものであるだけに、マーケティングのための調査は、方法上の研究が行われ、さまざまな工夫が加えられてきた。それによって、調査技術の進歩がもたらされたことは大きな貢献である。

しかし、一般の人の中には、マーケティングのための調査を容認しない人もいる。その原因

は、一部の悪質な業者が、市場調査という名をかたって強引な営業活動をするような例があったからである。

本来の市場調査が行われ、その調査データに基づいて消費者のニーズを分析し、それに対応する生産や流通が行われれば、最終的には消費者にとって便利な市場が生まれることになるのであり、市場調査はまさに消費者のための調査である。市場の送り手も受け手も、このことを十分に理解して、マーケティングのための調査をますます発展させるように努力したいものである。

#### 〔研究のための調査〕

さて、調査に対してはもう一つの立場がある。研究のための調査がそれである。現実の社会のしくみを研究対象とする社会科学においては、実証的な研究が重要視されるようになり、その方法の一つとして、世論調査データの分析がなされるようになってきている。

特に、人びとの集合によって構成されている社会の動きを解明する方法としての社会心理学の面では、世論調査データに基づく人びとの意識の構造分析が重要視されている。

このように、世論調査データは、直接関連する問題を解決するために利用されるばかりでなく、人びとの意識構造の本質を探り、社会の構造を解明するための資料としても重要な意味を持つものになっている。

ところで、新聞社や政府の世論調査、あるいはマーケティングのための調査と違って、研究のための調査は、財政的な裏付けが十分でない場合が多い。だからといって、いい加減な方法で調査を実施するわけにはいかない。これは研究者が常に苦しんでいるところであり、この点については、後で述べることにしたい。

## 2. 世論調査データへの対応

世論調査データの利用を、別の面からみると、問題解決のための直接の利用と、将来を展望するための利用とに分けて考えることができる。

#### 〔問題解決のための利用〕

第一は、問題解決のための直接の利用である。政府の世論調査は、この領域に属する場合が多いと思われる。つまり、ある政策を遂行しようとする時、その問題に対して、国民はどのような考えを持っているかを把握し、その上に立って諸施策を打ち出すことになる。もし国民のコンセンサスが得られない時には、問題点について更に検討を加えることになるであろう。

このように、政府がある政策を遂行しようとする時、その前に横たわる問題を解決するための基礎資料として、世論調査の結果を利用する場合などがこれに当たる。

マーケティングのための調査も、新しい市場を開発しようとする時、消費者のニーズは十分にあるのか、あるいは何か障害になるものはないのかという点を明らかにするために行うものである。したがって、この場合も、問題解決のための直接の利用であるということができる。

新聞社や放送局などのマスコミ機関が世論調査を実施して、その結果を報道する場合はどうであろうか。

それは、ある時点において人びとの関心を呼んでいる問題について、人びとはどのような意見を持ち、どのような反応を示しているかを明らかにし、更にそれを、新聞の紙面やテレビの放送を通じて多くの人びとに知らせるといった仕事である。

これは、今日の社会において、マスコミュニケーションのメディアが果たすべき重要な役割の一つである。したがって、このような場合も、今日

の社会における問題解決のための直接の利用と考えることができる。

ところで、世論調査を問題解決のために直接利用する場合は、それぞれの主体が、自分の問題意識に基づいて調査を計画し、その結果を利用することが多い。この場合、調査の実施だけを専門の調査機関に委託することはしばしば行われる。

調査を計画した人が、その目的に応じて調査の具体的な方法を決定し、調査結果についても、責任をもって利用するのであるから、この場合の調査に関しては、あまり問題が生じることはない。

#### 〔将来展望のための利用〕

第二は、将来を展望するための利用である。これは、世論調査の結果に基づいて、人びとの考え方や意見の現状およびこれまでの変化を捉え、その上に立って将来を展望し、将来の諸活動のための足がかりを掴もうとするものである。

この場合は、問題解決のための直接の利用の場合と違って、一つの調査をすればよいというものではない。最近多く使われている時系列分析を行うことによって、意識の変化を捉えることができ将来社会を展望することができるのである。

ところで、時系列分析は、長期間にわたって調査を重ねることによって初めて可能になるものである。最初から人びとの意識の変化を捉えることを目的として世論調査を計画しても、その目的が達成できるのは、十年ほど経過してからということになる。

統計数理研究所が五年ごとに実施している「日本人の国民性」調査は、昭和28年の最初の調査の時は、必ずしも時系列分析をするためのものではなかったといわれている。しかし、30年にもわたって行われたこの調査は、今や時系列分析のための貴重なデータとなっている。

NHKが昭和48年から、やはり五年ごとに実



施している「日本人の意識」調査は、当初から時系列分析をすることを一つの目的として計画されたといわれている。その目的は、十年後によく達成されたことになる。

総理府が毎年行っている「国民生活に関する調査」は、その年の人びとの暮らし向きや満足度など、人びとの生活の実態を捉えることが第一の目的であり、したがってこの調査は問題解決のための直接の利用を目的にしてはいるが、長期にわたって実施してきたことにより、この調査データは人びとの意識の変化を捉え、将来を展望するための貴重な資料となっている。

このようにわが国では、同一機関が長期間にわたって一貫した調査を続けている例がかなりあって、その結果が公表されていることは世論調査に関心を持つ人たちにとっては、まことに喜ばしいことである。

ところが、これまでに調査の実績のない人や機関が、将来を展望するために世論調査を利用しようとする場合、独自の世論調査を一度行っただけでは、目的を達成することはできない。だからといって、五年あるいは十年待てというわけにもいかない。

このような場合には、既存の世論調査データを利用し、十年あるいは二十年前と同じ調査事項について、新たな調査を実施し、その変化を分析することになる。当然のことながら、このような場合には、調査対象、調査方法を以前に行われた調査と同じにしなければならない。質問の仕方など調査方法がちょっと違えば、調査の結果は微妙に違ってくることは広く知られている。

社会の変化が早くなっている今日、将来の社会に対する人びとの関心は高い。特にマーケティング関連の領域では、将来社会のニーズを探ることが最も重要な仕事になっている。

そして、現在の状況については、独自の調査によって明らかにすることができるにしても、過去のデータについては、他の機関が行った調査の結果に頼らざるをえない。過去のデータを今から遡ってとることはできないからである。

かつて、故池内一東大教授は、世論調査データは貴重な文化財であるとして、その保存の必要性を訴えたことがある。奈良時代の建築や文書が貴重な文化財であると同様に、調査データは歴史の産物であり、十年前の調査データは今日になって獲得することができないものであると訴えていた。

さて、世論調査データが後の世の文化財になるべきものであるならば、世論調査を実施する者の態度として、次の二つの条件を満たすものであって欲しい。第一は、それが文化財の名にふさわしいものであること、言い換えれば、しっかりとした調査方法によって調査を実施することである。

第二は、文化財としての価値を保つことができるようにすること、つまり後世の人が利用することができるよう十分に考慮してデータを保存することである。

現在、世論調査を実施している人たちの中には調査をする側の論理として、自分たちの金と労力を使って行った調査であるから、調査データをどのように使おうと勝手であり、まして、それをわざわざ他人に使わせる必要などないと考えている人が多いのではないだろうか。

しかし、世論調査は、調査をする人たちだけで成り立っているものではなくて、調査に対する回答者の協力があって初めて成り立つものであり、その世論調査が行われた時代の産物であると言ってもよいであろう。この意味からも、世論調査データは文化財なのである。

### 3. 世論調査データバンク

「世論調査データバンク」あるいは「世論調査データライブラリー」といったような考え方が次第に浸透してきている。これまでに述べてきたような主旨から、この考え方は広く受け入れられている。しかし、実際のデータバンクやデータライブラリーは一向に進展していない。

生活に直結するような情報やさまざまな経済情報に関するデータベースについては、ここ数年の間に著しい進展がみられる。これらのデータに対するニーズが高く、商業ベースで事業を進めることが可能だからである。

それに対して、世論調査データの場合は、そのニーズは決して低くはないが、データの特異性もあって、商業ベースでそのような事業を行うことは難しい。何らかの公共的な機関が推進していかなければならないであろう。

そのためにも、なるべく多くの人たちが世論調査の意義を認識し、現在の問題を解決するためだけでなく、将来を展望するためにも、世論調査が重要な役割を果たしていることを理解し、世論調査データが文化財であるという考え方を定着させることが必要である。

池内教授は、世論調査データについて、もう一つのことを指摘していた。それは、ある調査データはしばしば調査の企画者が本来関心を持ち、企図した以外の情報を内蔵していることがあり、異なる関心と知識を持つ他の研究者がそのデータを用いて異なる視点から分析を行うことによって、新しい事実を発見することもあり得るということである。

世論調査データを公表し、後の関係者が利用できるようにしておくことは、時系列分析を試みる人たちにとって大いに役に立つばかりでなく、新

しい事実を発見することもあって、ある時期に行われた世論調査そのものの価値が一段と高まることさえあるのである。

世論調査のデータバンクが設立し、既存の世論調査データを自由に利用することができるようになった場合、最も恩恵を蒙るのは、研究のために世論調査データを利用しようとしている人たちであろう。

研究者の世論調査に対する関心は高く、今日の実証的な研究にとって、世論調査データはかけがえのないものである。しかし、一般に、研究予算の制約から、事業として行う世論調査のように、十分な予算と労力をかけて、大サンプルの調査を実施することはほとんどできない。

このため、研究のための調査では、サンプル数の少ない調査データを使用するか、不十分な調査方法によって行われた調査データを利用したりすることがしばしばある。もちろん、そのような調査上の制約は考慮した上で、分析作業は進められることになる。

欧米の各国においては、世論調査に関するデータベースがかなり整備されているところがあり、そのような国では、研究者は、自分で不十分な調査をするよりも、信頼できる大サンプルの調査結果を利用して大いに成果を上げている。

日本においても、世論調査のデータライブラリーができて、その利用の普及がはかられれば、不十分な調査をわざわざ実施する人は少なくなるであろう。各研究者が、これまで骨を折ってきた調査の実施に代わって、より高いレベルでの分析作業をすることができるようになれば、世論調査界全体にとってもまた喜ばしいことである。

### 4. 世論調査データ利用上の問題点

世論調査データの公表が実現するまでには、し



ばらく時間がかかるとしても、世論調査の結果については非常に多くのものが公表されている。政府やマスコミ機関、それに専門の調査機関が実施した世論調査の結果は、十分に信頼して利用することができる。

したがって、人びとの意識や意見についての時系列分析を試みようとする人にとっては、世論調査結果のデータに関しては、かなり満足できる環境になっている。

ある意味では、前回との比較、あるいは五年前や十年前との比較が分析の中心になっている場合さえある。確かに、時系列分析による意識の変化を追うことは興味深いことである。しかし、比較によって、増えた・減ったということにばかり目が行ってしまうと、より本質的なものを見失ってしまうのではないだろうか。

たとえば、「内閣支持率」についての世論調査が最近多くの人の関心を呼んでいる。新聞社の世論調査でも、内閣支持率についての調査結果が報道されることが多いが、前回に比べて支持率が上がった・下がったということに焦点が当てられがちである。現在どれだけの支持があり、どのような人に支持されており、どのような根拠から支持されているのかということに、もっと目を向けなければならないであろう。

もう一つは、世論調査データを分析する人たちの一つの流行として、要因分析が重点的に行われ

ていることである。

もちろん、人びとの意識の構造を明らかにするためには、世論調査データを集計して、回答の分布状況を分析するだけでは、十分な成果は得られない。どのような要因によって、そのような意識が生まれているのかを探るためには、要因分析という手法を用いることが必要であろう。

しかし、要因分析をすれば、何でも明らかになるという考え方は戒めなければならない。調査データの上では、あらかじめ設定した要因の関係は出てくるかも知れないが、それらは数字の上だけのことであるかも知れない。

たとえば、要因分析の結果、意識の特徴によってボタン分けができると、それぞれのボタンの特徴ばかりを追ってしまうことがある。分析している本人にとっては非常に興味のあることであろうが、単純集計の結果から明らかにされるようなことがかえって軽んじられている感じがする場合がある。

コンピュータの普及によって、世論調査に関するデータは著しく増大している。これらのデータに溺れることなく、常に調査の基本に立って、データを見つめ直すことに努めたいと思う。

[世論調査について、近頃感じたことを記してみました。 63. 3. 1]