

寄稿

世論調査と世論操作のはざま

米問題に関する朝日新聞と

岩崎ゼミナール調査

札幌大学経済学部 教授 岩崎 徹



マスコミと世論調査

一九九五年十一月一日、いわゆる新食糧法が施行された。半世紀にわたって存続していた食糧管理制度は廃止されたのである。

新食糧法成立に至るこの四年間は、かつてないほど米問題が世間を、マスコミをにぎわしてきた。一九九三年の大冷害と緊急輸入、九三年十一月のガット合意、九四年初春のいわゆる平成コメ騒動、九四年十一月のガット国会批准、九五年からのミニマム・アクセス米の輸入、そして新食糧法である。ところで、マスコミは世論調査が大好きである。世論の対立する社会現象や内閣支持率、政党支持

率などマスコミは世論調査に大きなエネルギーを割き、また世論調査の動向が逆に「世論」を形成してきた。

米問題も然りである。あるものは世論をバツクに「食管廃止」を言い、あるものは同じ世論をバツクに「食管擁護」を主張した。一年以上前の話で恐縮であるが、一九九四年十月、わが岩崎ゼミナールは「今、米を考える」冷害・ガット・食管」をテーマに大学祭でシンポジウムを行った。その時、生産、流通、消費にわたる実態調査、アンケート調査をおこなった。

その結果の要旨は、本誌第16号（九五年三月）に紹介していただ

いた。ここでは、その時のアンケート調査と、ほぼ同じ時期に行われた朝日新聞調査の米問題に関するアンケートと対比させてみる。

いわゆる平成コメ騒動の原因は？

まず、平成コメ騒動の原因についてである。図一は、朝日新聞社が一九九四年五月八〜九日に行った全国三、〇〇〇人の面接調査の結果（新聞発表は五月十二日朝刊）であり、それを図に直したものである。

設問は、「今回のコメ騒動が起きた原因は、何だと思いますか」（回答カードから二つ選択）。その結果、コメ騒動の原因として「政府の米

政策の失敗」をあげた人が圧倒的に多く（64%）、「業者や農家の買いだめ・売りおしめ」（21%）、「消費者の買いだめ」（8%）、その他（7%）と続いている。

世論はコメ騒動の最大の原因を「政府の米政策の失敗」つまり、おそらくは政府の備蓄政策、減反政策、米不足対応の遅れに求めている。「業者や農家の買いだめ・売りおしめ」は「番目」にきている。ところで、この調査項目にはいくつかの問題がありそうである。まず「業者の買いだめ・売りおしめ」と「農家の売りおしめ」を一緒にしていることである。確かに、業者も農家も米の供給者側には違いない。しかし、「業者」と「農家」

図-1 米騒ぎが起きた原因（朝日新聞）

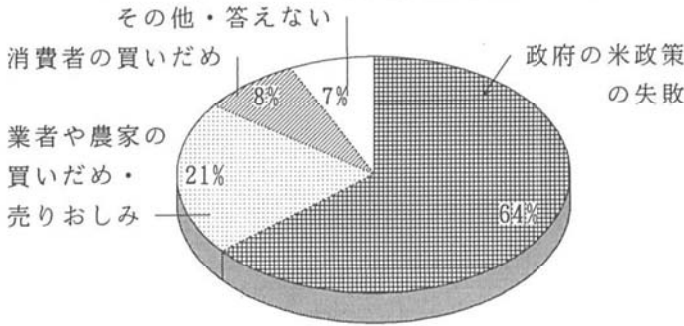
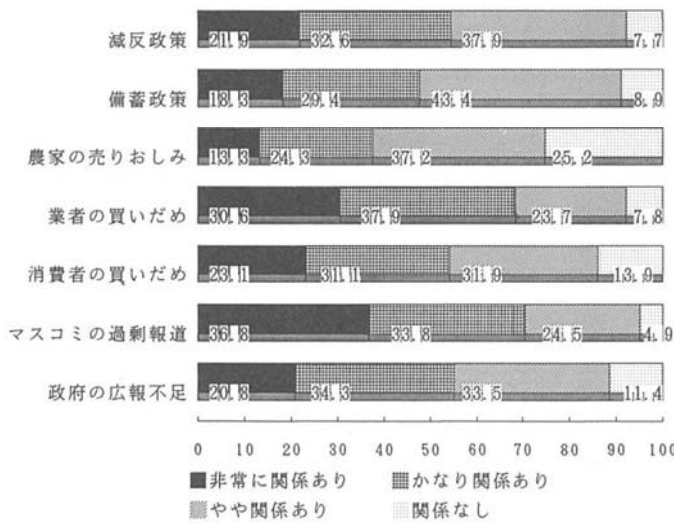


図-2 米の緊急輸入と米騒動の理由（岩崎ゼミナール）



ここでは自由米を扱う範囲や量、性格はかなり異なる。しかも、農家は共同体の中で生活し、生産・生活上の大きな規制を受ける。両者を一緒にしては問題の本質が曖昧になるだけでなく、農家の売りおしみ」が過大に印象づけられてしまう。

そこで、岩崎ゼミナールが、四年九月に行った消費者アンケート（札幌市、留萌市、北竜町、雨竜町で四五六人を対象に行った）の結果を見る（図-2）。

設問形式が異なるので比較は困難だが、「農家の売りおしみ」がコメ騒動に「非常に関係ある」「かなり関係あり」の割合が70%も

占めていたのであり、先の「業者の買いだめ・売りおしみ」を上回っていたのである。

消費者の食糧改革の方向

つぎに、世論が食糧管理制度をどうしたらよいと考えていたかを見てみよう。朝日新聞の設問はこうである。「コメは現在、生産から流通まで国が管理していますが、この食糧管理制度のあり方について、あなたはどのように思いますか」（回答カードから選択）。

その結果、「食糧管理制度を廃止する」39%、「国の管理を今より弱める」36%で合計すると76%が食糧廃論となる（今のまま19%、「その他・答えない」6%）。朝日新聞調査は、回答カードの中にあらかじめ「国の管理を今より弱める」という設問を入れているところがポイントである。

つまり、朝日新聞は、はじめから食糧改革＝「国の管理を今より弱める」という立場に立っていたことがわかるのである（図-3）。おまけに朝日新聞は、九四年五月と九三年十一月を対比させ「食糧

図-3 食糧制度のあり方(朝日新聞)

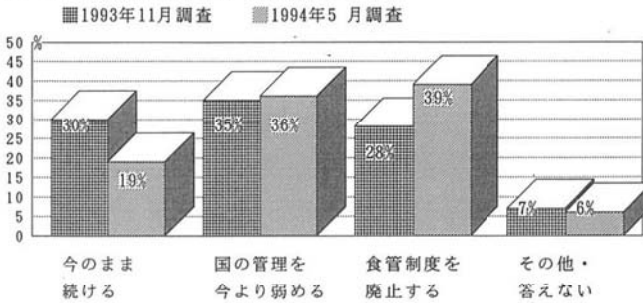
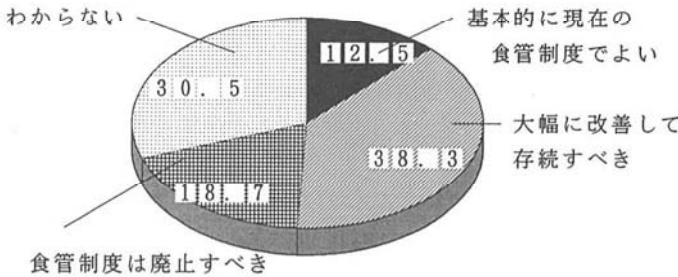


図-4 食糧制度のあり方(岩崎ゼミナール)



廃止論者」が増え、「世論」は食糧はいらないといふことを印象づけてよとしているのである。
蛇足ながら私などは、「国の管理を今よりも強める」「二重米価制など食糧の根幹を強め、同時に必要な緩和を行う」にマルをつけたのだが、そういった設問は用意されていない。

「その他」にマルをつけ、いろいろ書いても事実上はアンケートからはじかれてしまう。アンケート調査とはそういうものである。
そこで、岩崎ゼミナールのアンケート結果を見る。
今後の食糧政策のあり方を問うたら、一番多いのが「大幅に改善して存続すべき」38%で、「基本的

には現在の食糧でよい」は13%あり、「廃止すべき」は19%、「わからない」30%であった(図-4)。サンプル数や北海道という地域性の限定はあるが、食糧は「大幅に改定して存続」が消費者の少ないニーズであったとするのは強引だろうか。誌幅の関係で岩崎ゼミのこれ以外のアンケート項目が紹介出来ないが、全体をみるとそう読み取れる。
マスコミは「消費者ニーズ」を叫ぶが、消費者は米の値段にも関心をもつが米はそんなに高いとは思っていないし、まして米販売競争など望んでいないように思われる。消費者は、「日本の米が食べたい」、「安心して安全で安定」な米政策を望んでいる(いた)のではないだろうか。
世論調査と世論操作の間

マスコミには、客観性が求められると同時に、それぞれの報道指針や報道姿勢が求められる。しかし、マスコミにはそれぞれ(新聞、テレビ、雑誌等)を支えるスポンサーと読者・視聴者が存在する。そういったスポンサーや読者・視聴者の存在に少なからぬ影響を受ける、ということを知っておく必要がある。
マスコミは世論調査を好む。しかるに、客観的にみえる世論調査も、実は、回答欄の設定等々によってかなり異なった結果を生む。調査のやり方によつては、ある場合ははからずも、ある場合は意図的に「世論」が「操作」されるのである。
世論はつくられる。前述の例が「世論操作」にあたるか否かは、読者の判断に委ねよう。
世論調査と世論操作の間は紙一重なのである。
ダレル・ハフ著に「統計でウソをつく法」(講談社、高木秀玄譯、一九六八年第一刷)という「古典的」名著がある。
生産者も消費者も「統計のウソを見抜く法」を身につけて、統計やアンケート調査で騙されない、科学的な思考をもつことが大切なのである。