

ヨーロッパ価値観調査

——価値観の収斂 (convergence) と拡散 (divergence) を探る——

真鍋 一史 (青山学院大学総合文化政策学部教授)

「世論調査」あるいは「サーベイ・リサーチ」という社会調査の技法を用いて、現在、世界の社会科学の領域でなされている最もアクチュアルな調査研究の1つとして、「価値観」というテーマがあげられる。ヨーロッパでは、とりわけ価値観というテーマが切実な問題となってきた。それは、ヨーロッパが統合という大きな現実の課題に直面してきたからにはほかならない。社会や国家の統合は、たんに通貨や制度を統合するというだけでは不可能で、やはりそのためには、そこで生きて生活している多くの人びとのものの見方、考え方、感じ方、さらにそれらの根底にあるとされる価値観についての共通の理解が不可欠である。

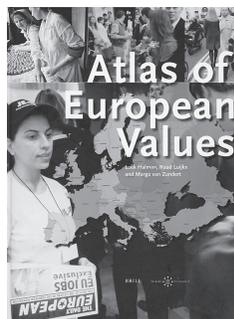
このような問題関心から「ユーロバロメーター」(1970年～)、「ヨーロッパ価値観調査」(1981年～)、「ヨーロッパ社会調査」(2002年～)などの大規模な調査が実施されるようになってきた。これら3種類の調査プロジェクトは、それぞれ固有の特色をもっている。ユーロバロメーターは、その歴史も古く、年2回の実査で、データの豊かさという点では他の追随を許さないものの、やはり調査主体が政治家であることから質問項目の実証科学的な開発という点においては問題なしとしない。一方、ヨーロッパ社会調査は、EUからの資金提供によってプロジェクト運営の財政的な安定性が保証されるとともに、調査の企画・実査・分析の全過程においてきわめて高い科学的水準を示しているものの、調査データや実証的な知見の蓄積という点においては、それが後発プロジェクトであることから、やはりいまだ十分なものとはなっていない。したがって、ここでは、両者のすぐれた点を併せもっているヨーロッパ価値観調査に焦点を合わせる。

ヨーロッパ価値観調査の第1回は1981年、第2回1990年、第3回1999年、第4回2008年と、

調査はすでに4回実施されている。調査対象国はヨーロッパのすべての国を含めることをめざしており、第1回の10ヵ国から第4回の40数ヵ国にまでその数は着実に増えてきている。サンプル数は1000というのがルールであるが、ドイツでは西と東の比較という視点から2000サンプルが、そしてスペインでは別の調査との相乗りということから3000サンプルが採られている。抽出法はランダム・サンプリングが原則で、クォーター・サンプリングは認められていない。実査の方法は面接調査で、データの集計・分析はまずはそれぞれの実査を担当した各国のメンバーによって行われる。その後、データ公開に先立って、各国のデータがオランダ・ティルブルグ大学とドイツ・ケルン大学のセントラル・アーカイブとの共同作業の形で、統合データ・セットにまとめられる。こうして調査結果の「国際比較」と「縦断(時系列)比較」が可能となる。質問項目は300にも及び、家庭、結婚、仕事、環境、政治、宗教、倫理などさまざまなテーマが取り上げられている。

1980年代後半になって米国ミシガン大学のR. イングルハート教授がプロジェクトに参加することになり、調査対象国は世界的な規模にまで拡大され、この調査は同時に「世界価値観調査」と呼ばれることとなった。

今後、両者の協力関係をどのように発展させていくかが大きな課題となっている。さらに、このようなデータを用いた社会科学の領域における新たな理論構築の試みも、今後に残された大きな課題の1つといえよう。



Atlas of European Values

NHK 放送文化研究所「日本人の意識調査」

——基底的意識を長期的展望にたつて把握——

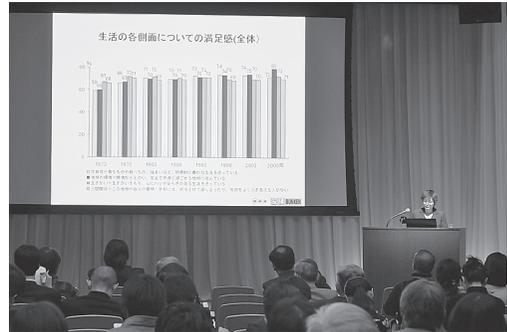
中瀬 剛丸（日本大学文理学部教授）

NNK から大学教員に転職した 2007 年に「社会調査入門」の授業で『現代日本人の意識構造（第 6 版）』（NHK 放送文化研究所編，NHK 出版，2004）を読み報告の課題として出した。「日本人の意識調査」の第 1 回（1973 年）から第 7 回（2003 年）までの 30 年にわたる調査データをまとめた文献である。1 年生の率直な感想を読んで、この調査がもつ力をあらためて感じた。

「日本人の私でも日本人全体の意識に驚かされるどころがいくつかあった。自分は多数派の意見のほうにいたと思ったら少数派に入っていたりして……」「私は、狭い範囲でしか物事を考えられないことから、知らず知らずの間に自分の考え＝周りの考えと思いついでいた」「この本を読んで、ニュースなどではわからない日本人のコアが分かったと思う」。

“力”を感じたのは、調査が目指したもの、つまり、家庭、仕事、余暇、ナショナリズム、宗教、信仰、政治など幅広い範囲に及ぶ基底的意識を、長期的展望にたつて把握することを実現できているからこそである。企画段階で関連する文献を幅広く集めて検討し、綿密に調査を設計し、質問文を練りに練った結果として、30 年を超えてまで継続できる調査となったと言えるだろう。質問は一部追加したり、入れ替えたりしたものがあるが、骨格は変わっていない。全国の 16 歳以上の 5400 人を無作為抽出して個人面接法で調査を行うなど方法も変えていない。公共放送とはいえ企業内研究所である NHK 放送文化研究所が労力と経費を投入して、いわば基礎研究であるこの調査を堅実に実施してきた結果として、今、豊かなデータを分析することができる。学生の感想をさらにいくつか紹介しよう。

「私と母はちょうど 30 歳離れていて、意見が食い違うことがよくあったのですが、それもそのは



第 8 回調査の結果報告会

ずだとわかりました」「どの分野でも時代ということが大きく影響しており、一人ひとりの意識と時代との関わりを強く感じた」「今回の課題で自分が無知だった部分に気づかされました。うわべだけの情報に頼って、その理由や要因などには目を向けなかった自分がいたと反省しました」「年齢別、年代別、未婚既婚など細かく見ていくと、難しく、複雑にはなったが、とても興味深かったし、勉強になった」。

1 つの世代が入れ変わる期間である 30 年のデータの蓄積によって、日本人の意識の変化をもたらした世代、時代、加齢のそれぞれの効果をわかりやすく浮かび上がらせることができる。データ分析の経験のない 1 年生にもそれが伝わるのは、調査がもっている“力”であろう。文字どおり「継続は力なり」という意味を含めて。

2008 年に実施された第 8 回の調査結果を加えた分析は、『現代日本人の意識構造（第 7 版）』として刊行される。蓄積されたデータの分析報告は、日本の社会の在り方や 1 人ひとりの生き方を考える手助けにもなるはずである。そして、さらにそのデータがアーカイブで公開されることになれば、社会科学の諸分野の研究にとって大きな貢献となることは間違いない。