

第54回共同調査(2021年衆院選) 「政治と選挙についての全組合員アンケート」の知見

公益社団法人国際経済労働研究所 労働政治研究事業部

はじめに

(公社)国際経済労働研究所では、主要な国政選挙の際に、複数の労働組合が参加する共同調査を実施し、投票行動、政治や社会にたいする意識、労働組合の政治活動の取り組み等を分析している。このたび、2021年10月におこなわれた第49回衆議院議員総選挙にあたって、第54回共同調査(以下、本調査)を実施し、

報告書をまとめた。本稿では、調査の知見およびそれにもとづく提言を、報告書から一部抜粋・再構成するかたちで紹介する。再構成にあたっては、報告会議等でお聞かせいただいた組合員のさまざまな課題認識を大いに参考にさせていただいた。

1. 調査概要

本調査は、第49回衆議院議員総選挙における労働組合員の政治参加の実態と背景を明らかにし、これからの政治活動に資する知見を得るために、組合員の協力により実施された。本調査の特徴は、投票行動や政治意識に関する回答を単に集計するにとどまらず、「労働組合において取り組むことが可能なアクション」に焦点を当てている点にある。具体的には、政治参加の背景にある意識を把握することに加え、組合員を取り巻く日常的な環境にも目を向けている。環境に目を向けることでこそ、労働組合の取り組みによって何をどう変えていくことができるのかが具体的に見えてくるからである。

本調査への参加組織は、連合近畿ブロック

連絡会(以下、近畿ブロック)、連合関東ブロック連絡会(以下、関東ブロック)、日本郵政グループ労働組合(以下、JP労組)であった。調査期間は2021年11月～2021年12月下旬であり、調査方法は組合員による無記名・自記式で、一部の地方連合会においては紙媒体の調査票とウェブの調査票が併用された。総配布数(調査対象者数)は45,238件、有効回収数は32,456件(有効回収率71.7%)であった。なお、回収された調査票のうち、すべての項目に無回答であったものは無効票として除外され、上記の有効回収数には含まれない。

この3組織のデータは、配布方法や組合員の居住地などの点で質的な違いがあるため、総合

報告書では、近畿ブロックと関東ブロックの2組織のデータを用いて分析を行っている。なお、地域間比較の観点から、報告書では両ブロック

のデータを統合することはせず、近畿ブロックと関東ブロックを比較するかたちで分析結果を示した。

2. 本調査の知見・提言

報告書では、調査データの分析結果をもとに、今後の組合の政治活動において重要と思われる取り組みについて、大きく分けて2つの提言が示されている。①組合役員は推薦候補者の魅力を、政策に限らず人柄や実績も含めた多様な視点から語れるようにすること、②その効果を最大化するために、組合員自身の政治にたいする自己効力感を高める機会を組合が創出すること、の2点である。

2-1. 働きかけの視点を多様化する

1つめの提言は、組合員への働きかけに関する提言である。選挙の際に組合員に投票を働きかけることは、組合の政治活動において重要な要素であることは論を俟たないが、そこで「多様な視点から魅力を語ること」が重要になるというのはどういうことであろうか。この提言が導かれる背景には、本調査から明らかになった組合員への働きかけの現状と課題が存在する。まずはそれを整理しよう。本調査の結果からは、実際に組合から働きかけを受けたことによって、立憲民主党や国民民主党を支持するようになった組合員も存在したことが分かった。この層は、いずれかの党にたいする潜在的な支持層といえるだろう。一方、働きかけを受けてもなお支持政党がない層は、いわば上記の党を支持する傾向が潜在的にも弱いということだが、この層では働きかけは納得のいかないものとして受けとめられていた。そしてその納得度の低さは、自由民主党や公明党の支持層の納得度と比較しても同じくらい低かった。このように、組

合による働きかけは潜在的な支持層の掘り起こしにはつながるものの、無党派層を動かすにはいたっていないことが示唆された。

組合による働きかけの効果が特定の層に発揮されなかったという結果の背景として、本調査では、少なからぬ組合役員が候補者の政策にたいして魅力を明確に感じていなかったことが見出された。具体的には、連合推薦候補者に投票した組合役員経験者のなかで、「候補者が掲げる政策が魅力的だった」という質問にたいして「そう思わない」、「あまりそう思わない」、あるいは「どちらともいえない」と回答した組合員の比率が、調査に参加した地方連合会のうち過半数で50%を超えていた。そして本調査に参加した地方連合会ごとの比較からは、こうした状況が組合員への働きかけを妨げる要因の一つであったことが示唆された。というのも、役員が推薦候補者の政策を魅力的と感じていた地方連合会ほど、役員経験のない組合員への働きかけが活発だったのである。組合員へと積極的に働きかけていけるよう、組合役員が推薦候補者の政策について理解を深めていくことがまずは重要であると考えられる。

しかし、ただ政策にたいする理解を深めるだけでは十分ではない。というのも、組合員の政策的指向は推薦候補者・政党のそれと必ずしも一致していないからである。調査では、格差是正や同性婚をめぐる政策にたいする意識を尋ね、その結果を立憲民主党や国民民主党から立候補していた候補者の意識¹と比較した。その結果、全体的に見て、組合員は両党の候補者と

比べると格差是正に消極的で、同性婚を認めることにもやや消極的であることが分かった。少なくとも現状においては、組合員の政策的指向は推薦候補者のそれほどレベルであるとはいえないのである。この状態で役員が働きかけをおこなっても、それを受けとめる側からすると、なぜその候補者・政党に投票すべきなのか納得できないことも少なくないと考えられる。とくに、前述のように働きかけを受けてもなお推薦政党への支持にはいたらなかった層においては、こうした傾向は顕著であろう。これらの結果から、働きかけをおこなう側が政策への理解を深めるのみでは支持層の拡大にはつながりづらく、それゆえ働きかけの量的拡充だけでなく質的な拡充をめざす視点が必要である、という知見が導かれた。

以上の知見を踏まえて報告書で提案しているのが、「推薦候補者の魅力を、政策に限らず人柄や実績も含めた多様な視点から語れるようにすること」である。これは、働きかけを受ける組合員の側から見れば、推薦候補者に関心をもつきっかけが多様化することを意味する。もちろん、労働運動として、組合員が候補者が掲げる政策を理解し、それを判断基準として投票することが望ましいが、そこにいたるまでの道筋を多様化することが現状では求められる。私たち自身を振り返ってみても、ある候補者に関心を持つきっかけは、さまざまであるはずである。たとえば、はじめはある候補者が掲げる政策のことがよく分からずとも、候補者の生い立ちに共感したり、有権者と向き合う姿勢を見て信頼を深めたりしたことがきっかけで、次第にその候補者の訴えや政策への理解につながるといことが考えられる。「多様な視点から語る」と言っても、一人ひとりの役員があらゆる視点から候補者の魅力を語らなければならない、というわけでは必ずしもない。一人ひとりの役員は、自身の視点から候補者の一つの側面についてしか魅力を語れずとも、複数の役員がそれぞれの

視点から語れば、全体としては「多様な側面から魅力が語られる」状態が実現するはずである。すなわち、一人ひとりの組合役員が、候補者・政党のどこに魅力を感じているのかを自身の言葉で言語化することが、組合員のあいだでさらに支持を広げるための有効策となりうるのである。

こうした候補者を語る視点の多様化は、SNSの活用における課題へのアプローチにもなりうる。選挙運動においてSNSの重要性が高まっていることは、すでに読者も実感しているとおりにだが、実際にどれほど効果があるのか、これから何に取り組めばよいのかといった問題になると、いまだ答えを模索している読者も多いことであろう。「候補者を語る視点の多様化」がその答えのひとつであるというのはどういうことか。それを説明するために、まずはSNS利用における現状および課題を2つ取り上げる。1つ目は、今回の衆院選においては、SNSでの選挙運動が得票に直結するわけではなかったということである。具体的には、双方向性・拡散性というSNSの特徴を活用しようとした候補者ほど得票率が低かった。その背景として、候補者の情報に接触するのが、もともとその候補者に好意的である支持層に偏っていたことが考えられる²。そもそもSNS（あるいは、より広くインターネット）には、ユーザーがある情報にアクセスするためにはクリックやタップなどの能動的な行為が必要とされるので、ある情報を伝えても受け取り手が情報を選別することができてしまい、その情報に好意的な人びとのあいだでのみ情報がシェアされるという特性がある。それゆえ、どうしても支持層のなかでコミュニケーションが完結する状況が生まれ、新たな支持層の獲得にはいたらなかったというわけである。2つ目は、組合や候補者がインターネットを介して発信している情報が、組合員によってほとんど利活用されていないということである。今回の選挙に関する情報を得るうえで利

用した情報源をみると、どの年齢層においても、組合やその推薦候補の公式サイト・SNSを「一度も利用したことがない」組合員は7割を超えており、一般的なニュースサイト等と比べても利用した頻度は低くなっていた。SNSの利用がとくに期待される若年層でさえも、組合や推薦候補のサイトおよびSNSをほとんど利用していなかったのだ。しかし、若い組合員が選挙に関する情報収集そのものに無関心であるわけではなく、一般のニュースサイト等については、若年層ほどよく利用した傾向がみられた。すなわち、日ごろからインターネットをよく利用する世代であっても、インターネット上のあらゆる情報に接触するわけではないということである。インターネットによる情報は前述のように、組合員が能動的にアクセスしないと入手できないため、もともと組合や推薦候補に関心がある組合員にしか情報が行き届いていないとも考えられる。これらの2つの課題より、選挙運動におけるインターネット（とくにSNS）の利用において、インターネット自体の特性により、組合や推薦候補が発信する情報が、組合員に行き届いていないことが示唆された。

このようにSNSによる情報発信が届く範囲が高関心層に限られるならば、組合や候補者の情報に関心を寄せる層が限定的であるかぎり、SNSに注力しても現状以上の効果は望めないのではないか。前段の議論からはそのような無力感を覚えるかもしれない。しかし、先ほどの「候補者を語る視点の多様化」の側面に着目することで、「これから何ができるのか」が見えてくる。これまでの取り組みが期待されるほどの効果をもたらしていないのは、もともと組合や候補者に強い関心を持たない組合員にとって、それらの情報に触れるようになるきっかけがなかったからである。そうであれば、組合員が関心をもつ多種多様なきっかけを提供することが必要となる。そのために、複数の役員からさまざまな視点で推薦候補や政党の魅力が語ら

れている環境を整備することが求められるのである。きっかけはどのようなことであっても、組合員がその候補者について知っていくうちに、やがて政策についても関心をもつようになるはずである。単に候補者の主張をそのまま伝えるだけではなく、それぞれの役員自身を感じる魅力を発信していけば、役員それぞれが感じる候補者の魅力もさまざまであるため、結果として組合員にとって関心をもつきっかけが増えることにつながるだろう。いわば、候補者の主張を組合員向けに「翻訳」ということであり、場所がオンラインに移ってもオフラインの場合と同様に、候補者の魅力を役員自身の各々の言葉で語ることの有効性は変わらないのである³。

2-2. 組合員の自己効力感を醸成する

ところが、組合が働きかけにおいて上記の工夫をおこなったとしても、組合員の側に働きかけを積極的に受けとめる姿勢が醸成されていなければ、依然として働きかけは推薦候補者・政党の支持層の拡大にはつながりづらいだろう。では、働きかけを積極的に受けとめる姿勢はいかにして醸成されるのか。本調査より得られた知見は、それにたいする直接的な答えにはならないが、間接的に手がかりを示すものにはなりうる。その手がかりが、2つめの提言として示された「組合員自身の政治にたいする自己効力感を高める機会を組合が創出すること」なのである。1つめの提言に挙げられたように、働きかけを多様化することはたしかに組合の政治活動や候補者への関心を高めうるが、それはあくまで組合員が政治にたいして多かれ少なかれ主体的に関わろうとしている（具体的にいえば、選挙があれば投票はする、ある程度の情報収集は行うなど）限りにおいてである。言い換えれば、政治にたいして主体性を持つ層の厚みを増やさなければ、働きかけの工夫は頭打ちになってしまう。もちろん、主体性を持った組合員が

必ずしも組合からの働きかけを肯定的に受けとめるようになるとは言いきれないが、主体性を高めた組合員のなかから、結果的に組合の働きかけに賛同するようになる組合員が現れる可能性は期待できるだろう。それゆえ、投票に行かない層に着眼点を移すことこそ、働きかけの効果の最大化をはかるために必要になってくるのである。

では、投票に行かなかった層の特徴はどこにあったのだろうか。調査結果によると、棄権した組合員は、投票に行った組合員に比べて「政治とか政府とかは、あまりに複雑なので、自分には何をやっているのかよく理解できないことがある」、「政治的なことには、できればかわりたくない」といった項目に「そう思う」と答えた割合が高かった。一方、現在の生活を変えたいと思わない人が棄権しているとしばしば言われることがあるが、「私は、現在の生活にたいへん満足している」という項目について比較したところ、投票した組合員と棄権した組合員で差は見られなかった。このことより、現在の生活への満足感ではなく、政治に関する自身の判断力に自信がなかったり、政治にたいして忌避感を抱いていたりすることが、政治参加に消極的な組合員の特徴であることが推測された。

政治にたいして今のところ消極的な組合員が、主体性をもって政治に関わるようになることは、組合の働きかけの効果を最大化させる過程において土台となる部分である。主体性を醸成するものは何かという問いにたいする答えはさまざまであるが、本調査からはその答えのひとつとして、投票行動と社会参加の経験との関係を挙げるができる。まず、組合を通じて社会活動（地域活動や支援活動など）に参加したことがある組合員は、まったく参加経験のない組合員に比べて投票率が高かった。もちろん、そのような結果だけでは、もともと主体性の高い層が社会活動に参加し、同時に投票にも行く傾向があるというだけであって、社会参加が組

合員の主体性を高めるわけではないという可能性も否定できない。しかし、もう一つの調査結果を見ることで、社会参加がたしかに組合員の主体性を高めているという可能性が見えてくるのである。もう一つの調査結果によると、「自分が勤め先に貢献している感覚」を経験したことも、投票率の高さと関連が見られた。こちらの場合は、本人の主体性のみによって仕事の割り振りがなされるわけではないため、もともと主体性の高い人ばかりが貢献の経験を得るというわけではないだろう。そのため、勤務先での貢献の経験が、主体性を醸成する面もあると考えられるのである。すなわち、私たちは、必ずしももともと高い主体性をともなわずとも、さまざまな経験を通じて主体性を醸成する機会を得るのである。社会活動についても、きっかけが友人等の影響であったとしても、そこから経験を積むことで主体的に活動に参加するようになるケースも珍しくないことから、活動への参加が主体性を醸成するという面もあると推測される。これら2点の調査結果より、社会や勤務先に主体的に参加する経験は、組合員の主体性を醸成し、政治にたいする忌避感や無力感を和らげることにつながると考えられる。これは、組合員の政治参加を促進する取り組みは、必ずしも政治に直結するようなものである必要はないことを示している。むしろ、一見遠回りのようでも、社会や勤務先といった身近な場所で、組合員が主体的に関わりを持てるような機会を組合活動のなかでつくりだしていくことで、やがて働きかけにたいする組合員の前向きな姿勢を築くことが期待されるのである。

3. 結びにかえて

以上でまとめたように、共同調査から得られた組合員の政治や選挙に関する意識と行動に関する分析結果（および、候補者の SNS 利用に関する補助的な分析結果）から、組合員がまずは自身の判断力に自信をもち、政治にたいして主体的に参加できるようエンパワーしながら、同時に組合員が組合の政治活動や推薦候補者にたいして関心をもつきっかけを多様化・多チャンネル化させていくことが、今後の政治活動についての提言として示された。調査によって把握できる人びとの意識というものはきわめて掴みどころのないものであるのが現実であり、それゆえ調査を実施したからといって「特効薬」のようなものを獲得することは残念ながら期待できない。しかしそれでも、冒頭で述べたように、本調査では調査結果をいかにして「労働組合において取り組むことが可能なアクション」へとつなげるか、という観点からデータを分析するよう試みてきた。調査にご参加くださった組織の方々にとってはもちろん、調査に参加されていない組織の方々にとっても、本調査の知見が自組織の活動を見直すきっかけになったり、これから力を入れるべき方向性を見出す手がかり

となったりするならば、望外の喜びである。

最後に、設計・配布・回答・回収といった調査のあらゆるプロセスにおいて本調査にご協力をくださった組合員の方々に、あらためて深謝の意を表したい。第1節で言及したように、本調査の有効回収率は71.7%であった。単組での組合員を対象とする調査や、会社での従業員を対象とする調査であれば、回収率がかなり高いことも珍しくないもので、それと比較すれば本調査の回収率は低く感じられるかもしれない。しかし、一般有権者にたいする意識調査でこのレベルの回収率を達成することは困難である。たとえば、東京大学の谷口研究室と朝日新聞社が共同で実施した2021年衆院選に関する意識調査（2022年3～4月に郵送で実施）でさえ、回収率は63.1%である。労働組合の組織力と、回答への協力を根気強く呼びかけてくださった役員の皆様のご尽力、そして組合員の方々の協力的な姿勢があつてこそその結果であり、これらいずれの要素が欠けても本調査は成立しえなかった。このような大きな力に支えていただいているという実感が、当事業部にとって何よりの「自己効力感」の源泉である。

¹ 立候補者の意識については、「東京大学谷口研究室・朝日新聞社共同調査」のデータを使用した。なお、格差是正に関する質問項目として、両調査間でそれぞれ「所得の格差」「社会的格差」というように厳密には同一でない言葉が用いられているが、両調査ともに格差是正の是非を問うている点で類似しているものとみなし、これらの質問項目にたいする回答を比較した。したがって厳密な比較とはいえないが、参考値としては十分に有用であると考えている。

² 詳細は『Int'lecowk』2022年1月号掲載のレポート、「都市圏の候補者によるソーシャルメディア利用」を参照されたい。

³ これまでの議論は SNS の使い方の問題に関するものであったが、SNS 上の活動をオフラインの活動の補完として位置付ける視点も無視できない。この点についても、詳細は『Int'lecowk』2022年1月号掲載のレポートを参照されたい。