

第55回共同調査 (2022年参議院議員選挙 組合員政治意識調査)の報告

国際経済労働研究所 労働政治研究事業部

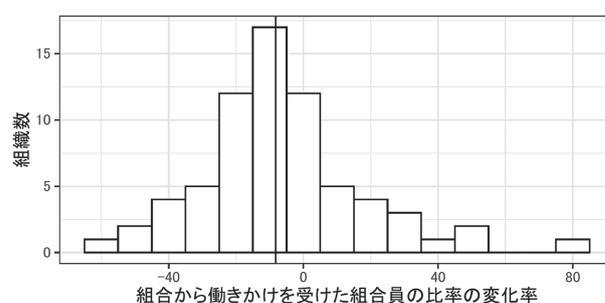
1. はじめに——組合員調査から何を読み取るか？

当研究所では、2022年に実施された第26回参議院議員通常選挙の後、全国の労働組合員の協力のもと、第55回共同調査（組合員政治意識調査。以下、本調査）を実施した。本稿は、同調査の結果について概略を報告した上で、そこから得られる含意と今後の共同調査の展望について論じるものである。

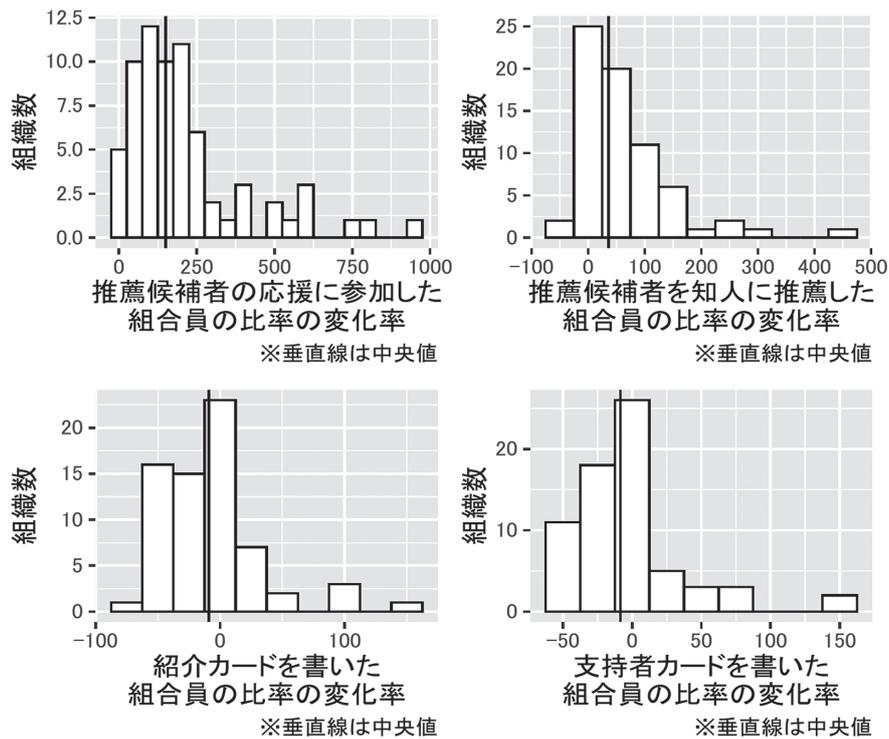
周知のとおり、今回の参議院選挙は新型コロナウイルスの感染状況が収束しないなかで実施され、各陣営は移動や対人的な接触の制約という悪条件（少なくともこれまでの選挙運動を前提とするかぎり）への対応に頭を悩ませつつも、ソーシャルメディアの活用をはじめとする新たなスタイルの選挙運動に乗り出す動きも見られた。労働組合による選挙運動も例外ではなく、実際に本調査では、「選挙に際して労働組合から働きかけを受けた」という組合員の比率が2019年参院選に比較して下がった組織が半数を大きく上回った（組織データ1。データの概要については補遺を参照のこと）。組合から働きかけを受けるかどうかは、組合の推薦候補者の認知度を大きく左右するので、結果として、投票した組合員のなかで推薦候補者ないし政党に投票したという回答の比率は、5ポイント下降した。その一方で、「支持者カードを書いた」などの回答の減少から選挙運動への参加の減少がうかがわれるにもかかわらず、「推薦候補者の応援に参

加した」と回答した組合員の比率はほとんどの組織で2019年参院選を上回っており（組織データ2）、オンラインでの候補者との接触（動画視聴など）やシェアといった行為を通じて「応援に参加した」という実感をもつ組合員が増えた可能性が示唆された。

しかしながら、こうした単純集計の結果だけをもって、今回の選挙を「コロナ禍への対応に迫られた選挙」として総括するだけでは、労働調査運動として十分でない。本調査のような組合員調査が「労働運動」としての意義をもつのは、それが調査に協力した組合員だけでなく、すべての働く者のアドボカシーにつながる何かを物語るときである。報告書に掲載した本調査の結果は多岐にわたるが、紙幅が限られている本稿ではそれらの結果を漫然と並べるのではなく、上記の観点から注目すべきと思われるいくつかの結果を絞り込んで報告することとしたい。



組織データ1



組織データ 2

2. 労働組合との接点を失ったのは誰か？

前節で述べた観点からまず注目されるのは、選挙運動が全体としてコロナ禍の影響を受けたとしても、その影響は雇用形態間で均質ではないという可能性である。コロナ禍が及ぼした影響の大きさが雇用形態によって異なることは、複数の調査においてすでに指摘されている。たとえば、内閣府「満足度・生活の質に関する調査報告書 2023」では、雇用形態別に生活満足度の平均値を時点間比較した結果から、「非正規雇用が正規雇用と比して、コロナ禍の影響を大きく受けたことが伺える」としている (p.5)。また、「全国就業実態パネル調査」を使った麦山亮太と小松恭子の分析によれば、非正社員は正社員に比べてテレワークが適用される確率が低かった（「テレワーク制度適用の企業規模・雇用形態間格差の要因」『日本労働研究雑誌』65巻5号）。

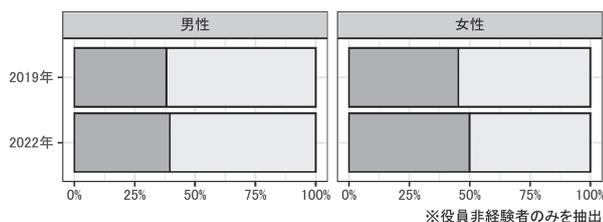
この観点から、前節で言及した「組合から働きかけを受けた組合員の減少」を再分析してみよう。共同調査データには雇用形態の情報は含

まれないが（これは本調査の設計における特定のバイアスの存在を示すもので、今後解決すべき課題である）、よく知られている「女性労働力率のM字カーブ」を考えれば、ジェンダーや年齢の情報を用いることで間接的に雇用形態の影響を推し量ることは可能である。そこでジェンダーおよび年齢層によって層化し、組合から働きかけを受けた組合員の比率が2019年参院選からどう変化したかを確認すると、**個人データ1、2**のとおりであった。ジェンダー別に見ると、男性では労働組合から働きかけを「受けた」という回答の比率がほぼ変化していない一方で、男性に比べて非正規雇用の比率が高い女性では働きかけを「受けた」という回答が減少している。年齢層別に見ると、20代や30代ではほとんど変化が見られず、非正規雇用につく女性が増える40代や50代以上において相対的に大きな減少が見られる。

このように、「コロナ禍によって組合員とのコミュニケーションが難しくなった」といって

労働組合の関係者から働きかけを受けましたか

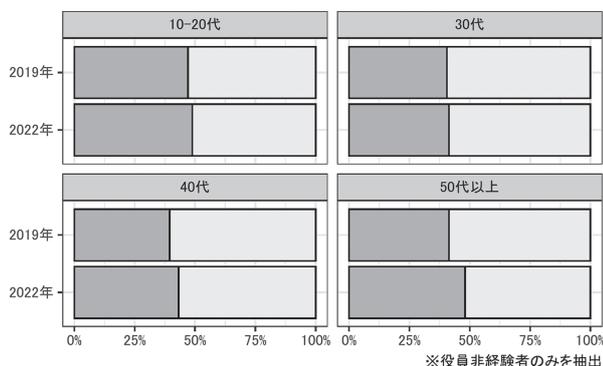
□ 受けなかった □ 受けた



個人データ 1

労働組合の関係者から働きかけを受けましたか

□ 受けなかった □ 受けた



個人データ 2

も、その影響は非正社員という特定の層に偏っていたことがわかる。また、このような偏りは、単に「テレワークの増加」によって説明することはできない。先に参照した麦山・小松の分析によれば、正社員よりも非正社員がテレワークを適用されづらい要因の一つは、非正社員のほうがテレワークを適用しづらい業務についているからである。つまり、テレワークの増加が主因であるならば、本調査の結果とは逆に、その影響はむしろ正社員に顕著に現れるはずなのである。それゆえ、本調査の結果はむしろ、もともと雇用形態間に存在した組合とのつながりの強弱が、コロナ禍による組合活動の縮小によってさらに顕在化したものと解釈すべきであろう。さらに、雇用形態による組合とのつながりの濃淡という問題が、推薦候補者を擁立していた組織に限ったものではないとすれば、本節で確認された結果は、アフターコロナの組合活動全般に関して、非正社員へのアプローチの回復、およびさらなる包摂の必要性を示唆するものともいえよう。

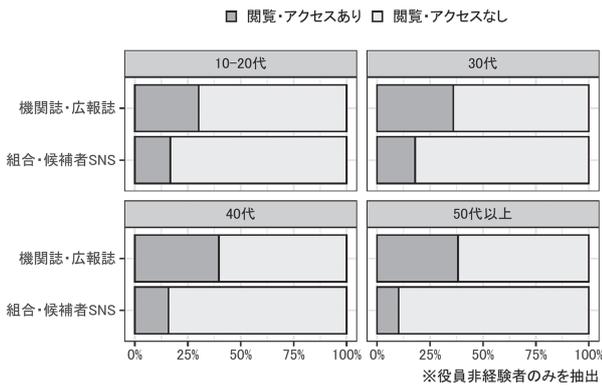
3. ソーシャルメディアは誰の参加の機会を増やしたのか？

前節では、コロナ禍において、とくに非正社員に偏る形で、組合活動との接点の希薄化が生じていた可能性が指摘された。他方、今回の選挙においてとくに注目されたソーシャルメディアを利用した選挙運動は、まさにそのような接点の希薄化を補うものとして期待される側面があった。それでは、実際のところソーシャルメディアの利用は、誰にとって運動への参加の機会を開いたのだろうか。

ここでまず確認しておきたいのは、ソーシャルメディアが若年層へのアプローチに有効であるという考えにはかなり留保が必要だという点である。今回の選挙期間中に、労働組合ないし推薦候補者のウェブサイトもしくはSNSにアクセスしたという回答は、相対的に見ればた

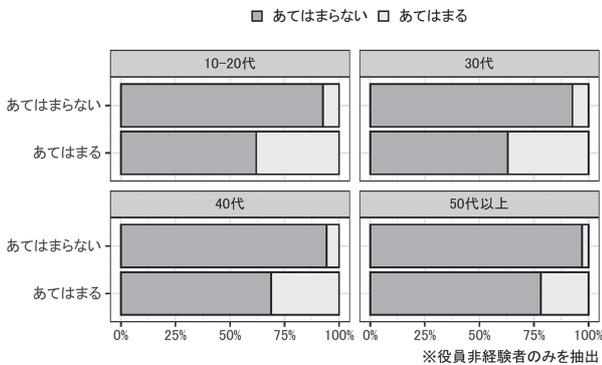
しかに若年層のほうが多い。しかし、もっとも若い20代の組合員でも、その回答は20%にも満たず、むしろ単組や産別、連合の機関誌や広報誌を読んだという回答のほうが多いのである(個人データ3)。また、機関誌・広報誌の閲覧と、ウェブサイトないしSNSへのアクセスとの関連を見ると(個人データ4)、どの年齢層でも、機関誌・広報誌を読んでいなかった組合員はほとんどウェブサイトやSNSにもアクセスしていないし、ウェブサイトやSNSにアクセスしている組合員は多くが機関誌・広報誌も読んでいる。このことは、SNSという新しいメディアが取り入れられたとしても、それを積極的に利用するのは結局のところ従来型のメディアをよく使っていた高関心層である、ということ

選挙に関連してのメディアへのアクセス



個人データ 3

組合/推薦候補者のサイト/SNSにアクセスした
縦軸: 機関誌・広報誌で選挙に関することを読んだ

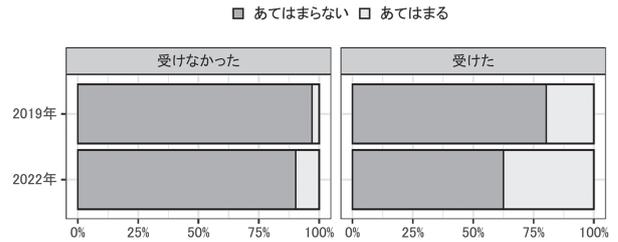


個人データ 4

示唆する。

以上の確認を踏まえて、ソーシャルメディアの利用がどのような層の組合員にとって参加を増やす窓口になったのかを検討しよう。第1節で触れたように、本調査を2019年参院選と比較すると、「支持者カードを書いた」など選挙運動との関わりを示す項目の多くで「あった」「あてはまる」などの回答が減少している一方で、「推薦候補者の応援に参加した」という回答はほとんどの組織で増加しており、このことから、オンラインでの候補者との接触（動画視聴など）やシェアといった行為が一定の範囲で広がった可能性が示唆された。では、具体的にどのような組合員がその機会を利用したのか。組合から働きかけを受けたかどうかによって層化し、2019年参院選とのあいだで「推薦候補者の応援に参加した」の比率を比較すると、「応

組合が推す候補者の応援に参加した
組合からの働きかけの有無別



個人データ 5

援に参加した」という回答が伸びているのは働きかけを受けた組合員においてである、ということが分かる（個人データ5）。働きかけを受けなかった組合員は、もともと応援に参加していた比率がきわめて低いため、2019年からの変化率で見ると大きいのが、その点を考慮しても、働きかけを受けた組合員との差は縮まっていない。この結果から示唆されるのは、ソーシャルメディアは働きかけを受けてすでに推薦候補者のことを認知していたような組合員にとって、さらに情報を取得したり応援に加わったりするような機会にはなった一方で、もともと組合とのつながりが薄い組合員にたいして参加の間口を広げるような機会にはあまりならなかった、ということである。

前節で言及した調査結果と併せて見ると、コロナ禍における選挙は、組合員のあいだに存在する組合との関わりを濃淡をより鮮明にしたといえる。すなわち、コロナ禍にあっても組合からのアプローチが届きやすいような相対的なコア層は、ソーシャルメディアという新たな参加の機会も得て、より活動に関わりやすくなった一方で、もともと組合とのつながりが薄い層は、関わりがこれまでと変わらなかったか、より希薄になった。前節と同様に、この傾向もまた推薦候補者を擁立していた組織に限ったものではないと考えるのが妥当であろう。日頃の活動においても、ソーシャルメディアは一部の組合員の声を従来よりもよく届かせる経路にはなり得るが、その経路が誰に開かれているのかをつねに注視する必要がある。

4. おわりに

以上、第55回共同調査の結果からごく一部を取り上げて報告してきた。第1節で強調したように、今回の選挙はコロナ禍のなかで実施された選挙として、ある意味で「特別な選挙」と見られがちだが、それゆえにこそ、たんに平均値の経年変化を見て「コロナ禍への対応に迫られた選挙」として総括するだけでは、重要なことを見逃すおそれがある。本稿では、コロナ禍による負の影響とされるものが、実際には特定の層の組合員に偏っていたこと、またその負の影響をカバーしうる新たなスタイルの選挙運動を活用していたのは、むしろその影響を相対的に受けにくい層であったこと、をそれぞれ示唆する調査結果を概観してきた。

各節の末尾で述べたように、ここまでに確認されたような事態は選挙のときだけに生じるものではないはずである。次の選挙に向けての下地づくりのためだけでなく、「すべての働く者」

のための運動を推進するためにも、現在の運動が（選挙に関わる局面だけでなく普段から）誰の声を包摂できずにいるのかという問いにつねに向き合う必要があることを、本調査の結果は示唆している（本稿では雇用形態を強調しているが、雇用形態はジェンダーや年齢と強く関連するので、結局のところこれはジェンダーや年齢層に関わる問題でもある）。本調査は、組織内議員を擁立する組織の選挙運動の振り返りを第一義的な目的とするものではあるが、そこからより広く労働運動に関わる知見を引き出してこそ、調査が「運動」になり得るものと考えている。本稿がそのことにわずかなりとも成功していることを願う。

最後に、本調査の設計や実施にあたられた参加組織の担当者の皆様、貴重な時間を割いて回答に協力してくださった組合員の皆様に、この場を借りて深謝申し上げる。

5. 補遺——調査とデータの概要

本調査の設計は、参加組織によって開始のタイミングは異なるが、もっとも早い組織では2021年7月頃から開始した。

調査内容に関しては、まず当事業部でこれまでの共同調査の結果を再分析することにより、質問項目を精査した。たとえば、組合員が選挙に関する情報を得たメディアとして、これまでは「組合のウェブサイト」と「組合のSNS」を分けて尋ねていたが、調査結果からはこれらのメディアの利用にはかなり強い相関が確認された。この結果は、当該のトピックに関心があればメディアが何であっても情報には接触しやすく、関心がなければメディアの種類に関わらず情報には接触しづらい、というように理論的に考えても妥当な結果なので、これらの点を踏

まえて1つの質問項目に統合した。その一方で、参加組織の問題意識にもとづいて追加された項目もある。具体的には、組合の政治研修会への参加状況や、職場で政治について学ぶ機会にたいする関心を尋ねる項目である。全体としては、第53回共同調査（2019年参院選）に比べて質問項目数は2割程度の削減となり、有効性を保ちつつ回答の負担を軽減することができた。

配布計画に関しては、全数調査やランダム・サンプリングによる標本調査を実施する組織もある一方で、無作為抽出が困難な組織もあるため、後者に関しては、年齢や雇用形態の構成が当該組織全体の構成と大きくズレないように配布する（いわゆる割当抽出法）、組合役員に偏って配布しないよう依頼するなど、配布段階で

の偏りを防ぐためのガイドラインを作成・共有するように努めた。

実査は、第26回参議院議員通常選挙の投開票日直後、2022年7月中旬から、調査全体としては10月中旬まで（参加組織によって配布開始のタイミングに若干のズレがあったため、回収時期にも幅がある）のあいだに、各参加組織にて調査票ないしウェブ回答画面のURLやQRコードを配布・回収するかたちで実施された。結果として、本調査全体では、UAセンセン（全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟）、JP労組（日本郵政グループ労働組合）、自動車総連（全日本自動車産業労働組合総連合会）、日教組（日本教職員組合）、電力総連（全国電力関連産業労働組合総連合）に加盟する、全国約170の組合から、合計109,870件の有効回答を得た。第53回共同調査（2019年参院選）では、全国140の組合から82,232の回答を得たことと比べると、本調査では調査協力者の数も多様性も増したと考えてよさそうである。

本稿で使用するデータには2つのタイプがある。まず「個人データ」と表記しているのは、個々の調査協力者の回答を集計したものである。ただし、ここでは上記の109,870件をそのまま使用しているのではなく、参加組織間の組織規模の比に合致するように各参加組織の回答数を調整したデータを使用している。たとえば、組織Aと組織Bの組合員数がそれぞれ100万人と200万人である一方、それぞれから回収された回答が2,000件（組織Aの組合員数の0.2%）と1,000件（組織Bの0.05%）であった場合、これらを単に統合した3,000件のデータでは、回収率が相対的に高い組織Aの傾向が過大に

反映されてしまう。そこで、回収率が低い組織Bに合わせて、組織Aからの回答2,000件から500件（組合員数100万人の0.05%に相当）をランダムに抽出し、これと組織Bの1,000件を統合する。同様の処理を本調査のデータに適用すると、31,557件の回答からなるデータが得られる。このデータが「個人データ」である。なお、第53回共同調査（2019年参院選）の同様の処理がなされたデータと比較すると、調査協力者に占める組合役員経験者の比率は第53回で29.8%、本調査で28.7%と、差がなかった。調査協力者の年齢構成は、50代以上の比率が高くなることで他の年齢層の比率が押し下げられていたが、労働人口全体として高齢化が進んでいることを考えれば自然な変化だと考えられる。

もう一つのデータは「組織データ」と表記しているもので、参加組織ごとの平均値である。組織データの算出にあたっては、「本調査において報告書を作成した組織」を基準としている。たとえば、一つの組合でも支部ごとに報告書を作成した場合は支部単位、複数の組合が参加していても労連全体で一つの報告書を作成した場合は労連単位で、組織データの値が算出されているということである。なお、組織データで観察できる傾向と、個人データで観察できる傾向とは論理的に独立なので、注意されたい。たとえば、「投票の働きかけを受けた組合員が多い組織ほど、推薦候補者への投票率が高い」という組織レベルの傾向から、「働きかけを受けた個人ほど、推薦候補者に投票する確率が高い」という個人レベルの傾向を導き出すのは論理的な誤り（生態学的誤謬と呼ばれる）である。