

『社会調査で何がわかるか』

首都大学東京 玉野 和志

(1) はじめに

—トヨタ財団の新しい助成枠組み「しらべる助成」との関係

—社会調査をめぐる現状について

—NPO・地域づくりの活動について有用な社会調査

—入門講座——どんなときに使うか、どうすれば 何がわかるか

私が『実践社会調査入門 —今すぐ調査を始めたい人へ』（世界思想社、2008年）を書いたとき、学術的な社会調査のためというよりはNPOや地域で活動されている方が使えるものを目指していた。社会調査とは、社会学という学問の一手法だが、近年、NPOや地域活動に関わる方たちがあまり社会調査について知らないのにかなりの予算で、大規模な調査を行わなくてはならなくなって、困ることが多くなったように思う。

NPOや地域づくりの活動にとって社会調査は色々な意味で有用。では、社会調査とはどのようにやるのか？どのくらいの理解がないとできないのか？書籍を出版した当時でも、サーベイ調査がだいぶ一般化していた。サーベイ調査には質問紙調査、統計調査、（正確な言い方ではないが）アンケート調査等の言い方があるが、重要なのは、質問文と回答選択肢があって回答する形式であること。調査票を使ってサンプリングをした対象者に行い、その集計結果を量的に分析するのをサーベイ調査という。こういう調査だけが社会調査だとするような書き方が、一般的な社会調査のテキストに多く見られた。

しかし、何らかの社会課題について人々のニーズを知りたい、うまくいかない理由を知りたい、という人が、いきなり質問票を作ってば撒いて書いてもらえば何か分かる、ということはない。研究者でもサーベイ調査より前にまずは聞き取り調査を行う。にもかかわらず、サンプリングや質問票を作って、という本ばかりだった。いきなりサーベイ調査をやってもだめなのだ、という問題意識でこの本（『実践社会調査入門』）を書いた。社会調査については、量的調査と質的調査の両方について書いてあるものは今でも珍しい。また、学問的にはインタビュー調査だけのテキストも出てきている。しかし、ある問題を解決したい、という人にとっては役に立たないことが多い。ある特定の課題のために、いくつかある社会調査の方法を組み合わせる必要がある。問題解決のために具体的に地域の中で使う際に、どのようなときに、どのようなものを使うとどのようなことが分かる、という話をしたい。

## (2) 社会調査とは何か

- 知らない人が知っている人に教えてもらうという営み
- 対象者への働きかけに対する何らかの反応をデータとして現実を理解する営み
- 実は、人々が普通にやっていることと何ら変わらない営みである
- 社会調査の3つの方法と3つのデータ

社会調査は、社会学そのものが生まれた頃に生まれた。基本的には社会調査は近代以降、大衆が歴史の表舞台に出てきてから生まれた。例えば、中小企業でワンマン社長が従業員の考えていることがだいたい分かるという所では社会調査は必要ない。社会が小さな村に分かれ、皆の考えが把握できている頃には社会調査は必要なかった。しかし近代になり、工場労働が出てくると、誰が何を考えているか分からなくなった。皆が何を考えているか分からないという状況が出てきた時代に、はじめて社会調査は専門的な社会的技術として成立した。

注意したいのは、ある疑問があったとして、それはその社会調査をやろうという人本人が知らないだけであること。ある立場から見て分からないことがあったとしても、当事者たちは知っている。ざっくり言えば「知らない人が、知っている人に教えてもらう」、それが社会調査の基本的な仕組み。

われわれが世の中や他人を理解しようとするとき、知りたい対象について何らかの働きかけをする。すると何らかの反応があり、それについてそうなのかと理解する。われわれの理解とはすべてそういうもの。かならず行動が先にあり、相手の動きを認識して、世の中の仕組みを理解する。対象者に対して知らない人が何らかの働きかけ（質問など）をする、それに対して人は答える（反応）。これがデータであり、資料。このデータだけが我々が知り得るもの。この反応としてのデータは、ある働きかけをしたときの反応のありよう。

難しく聞こえるかも知れないが、こうしたことはわれわれが普段の生活の中でやっていることと同じである。家族の機嫌が悪そうだったら「どうしたの？」と聞く。それへの反応も「疲れている」と素直に答える場合もあれば、「大丈夫」と答える場合もあるし、また同じ言葉でも表情や声のトーンなど反応の仕方で解釈は変わってくる。これと似たことを体系的にやっているのが社会調査。何らかの働きかけの結果、データができて、それを見て現実を推測する。いつまでたっても「真実」などというものは分からない。ある意味、真実がどうかはいつでもよく、効果があがればよい。なので、社会調査を厳密に考える必要はあまりない。実践的にはそれで問題ない。問題解決のための調査は、おのずと学問とは違う。

社会学調査には、次の3つの方法がある。

1. 聞き取り調査とインタビュー調査（直接、聞いてみる）
2. 書かれた資料の分析（文書資料を読み取ったり、書いてもらったりして現実を読み取る）
3. サーベイ調査

3 つとも働きかけ方、データのとり方が違う。3 種類それぞれの違いがあるだけ。また、2 番目の、「書かれた資料の分析」、これが大事。社会調査の半分は文章資料の分析。

### （3）社会調査の方法

- －聞き取り調査：面と向かって行う、柔軟性と真実味、他人は納得しにくい
- －書かれた資料と資料の収集と分析：文書資料、文献資料、統計資料、ある程度の資料批判が可能
- －サーベイ調査：標本調査、定型化された質問文と選択肢、統計的検定が可能
- －データとしては同じ原理に従っていること
- －これらをどう組み合わせるかが、実は社会調査の真の専門性

聞き取り調査は難しくない。電話、インターネットでの聞き取り調査もあるが、やはりフェイス・トゥ・フェイスで面と向かって対象者に質問を投げかけることで回答を引き出すのが聞き取り調査。皆さんの場合は「調査です」と言って聞きに行くことが大事。日頃同じ営みをしていると思うが、その延長でないことが大事。「調査です」と相手に言うことが効果を生むことがある。聞き取り調査の一番の特徴は柔軟性。質問しても相手がぼーっとして、聞いた意図と違うことを答えられることはしばしばある。聞き取り調査はその都度、柔軟に修正できる。こちらの対応の仕方を変えることができる。自分がもっとも聞きたいことを聞き出すことができる。これが最大の特徴。面と向かって生きた人間が語ってくれるため真実味があり、まちがいなく分かったと思える。社会学調査において「わかった」と思える場面は、聞き取り調査が多い。

聞き取り調査をちゃんとやれば大概のことは分かる。私がこれまで書いてきた論文の肝になる発想は、あの時のあの人のあの話を聞いた時に出てきたとすることができる。調査する時はそれでよい。ちょこちょこ活動してこれが大事と思ったら、それを核に活動を組み立てていくセンスのある人もいると思う。ただし、聞き取り調査の弱点はその場に居合わせた人しか説得性がない点。なかなか証拠にならない。皆さんの活動の上ではインスピレーション、ヒントが得られ、ある意味、それで突っ走ってよいときもある。でも例えばその人に人望がないと、調査結果に疑問を差し挟まれることがある。そのようなフェイス・

トゥ・フェイスの聞き取り調査で得た確信を第三者にも分かるように加工するのが社会調査。書いたものを分析すると、さらに少し確信が出る。昔、社会学の先輩から、話を聞きに行くというのは文書をもらいに行くのだ、必ずそれを裏付ける資料をもらって来い、裏付ける資料をもらってくるのが聞き取り調査だ、とよく言われた。他人が見ても納得できる調査（書かれているもの）を探してくることが重要ということ。

書かれた資料には、3種類ある。ひとつは文書資料で、書かれた資料（団体議事録など）やニュースなど全て含める（冊子になってないもの）。次に本になっているのが文献資料。もうひとつが統計資料。他人がやったサーベイ調査の結果が報告書として書かれた場合、統計資料として扱われる（官庁の調査など）。ホームページの文書資料も活用していいが、学問的には位置づけにくいので、今日は、あまり話さない。書かれた話が何の保障もないのに対して、それが文字として書かれると誰がいつ、何のために書いたかが分析可能になる（資料批判ができる）。聞いてきたことを記録にすると、赤の他人にとってはただそう言っているというよりは説得的になる。資料批判もできる。資料批判とは例えば、ある事実を文書で確認するには、その資料を書いた人にとって好ましくないことが書かれていれば、その資料は確からしいと言えたりする。赤の他人であってもそのようにデータを分析し、どこまで信用できる、と評価できることが重要。書かれた資料にはそのような意味がある。しかし書かれた資料の調査では、聞き取り調査ほど聞きたいことを聞くことはできない。知りたいことがすべて書いてあるわけではないので、ある程度、柔軟性は失われる。書かれた資料は、その人が書いたものしかないのでデータとして狭くなるが、その分、資料批判ができ、客観性が増す。聞き取り調査は主観的にはよいが、客観性が低くなる。

サーベイ調査は、さらに客観性が高い。ついつい社会調査のテキストがここばかりに集中してしまうのもそのため。工場で作った商品の欠陥品の比率を調べるのも統計調査。だから統計調査といわずにサーベイ調査というが、サーベイ調査においては母集団（**mother population**）を全部調べるのは不可能、でも全体の傾向を知るために無作為抽出した母集団ほど多くない規模の標本をとって、この標本（サンプル）から言えることは母集団にもあてはまる、というのがサンプリング。いわゆる定型化された質問文と定型化された回答文の中から選んでもらう形式。ある質問に対して回答の数値が出てくる。これを何百、何千人と集めて集計するのがサーベイ調査。昔、役所がやる調査などで20個の選択肢が並んでいて、この中から33選べ、一位は何、二位は何、三位は何と選べ、というのがあったが、これはいい加減な調査なので回答しなくて良い（笑）。実は、選択肢の中から無理やりでも一つを選ぶことが大事。シングルアンサーを選ばせると一つの答えしかない。クロス集計が可能になる。マルチアンサーを可能にした瞬間に、どっちが大事なの？どうしてこの2つなの？と、情報が幾何級数的に増えてしまう。また、職種などでない限り、回答選択肢が10個以上並んでいるような調査も協力しないのでいい（笑）。全ての回答選択肢を見渡し

一つ選ばないと意味がない。回答選択肢は 5 つくらいにしたほうが良い。いくつかの項目についてあてはまるものをすべて選ぶ形式の質問などは、回答者にとって複数選択肢に見えるだけで、実はそれぞれの項目について○か×かのシングルアンサー形式で集計している。

サーベイ調査の一番の特徴は、サンプルから集計した結果が母集団においても正しいかどうかを統計学的知識に基づいて分析でき、何%まちがえるということが客観的に言えること。ある結論を導き出したとき、サンプルの結果が母集団では異なるというまちがいをする確率は何%か、というのを計算できる。サーベイ調査はもっとも客観的な調査。他方で、質問文、回答ともに限定される。誰が聞きにいても同じ質問文を読み上げ同じ結果が得られる。だから大量のサンプルが集められる。統計的な検定もできる。第三者の納得度も高い。ただしこの場合、質問文と回答選択肢が回答者にとってぴったりしたものではないと意味がない。まずサーベイ調査の前に、聞き取り調査等を十分にやった上で、こういう人とこういう人はこういう聞き方をしてこう選ばせるとこうなる、ということ考えた後でサーベイ調査をしないと意味がない。質的調査をちゃんとやらないと量的な調査はちゃんとできない。質的調査だけやっても意味がないことが多い。質問が下手で、回答選択肢が下手だと一貫した回答ができない。回答者が自分の解釈で選んでしまう。そうすると回答に一貫性が出ない。何と関連づけてもランダムにしかならないものは使えない。無駄になる。無駄にならないように聞き取り調査とサーベイ調査の両方やる必要がある。

聞き取り、資料分析、サーベイ調査の 3 つとも調査者が働きかけを分析してデータにするというのは共通しているが、柔軟性や客観性に違いがある。この 3 つの方法をいかに的確に組み合わせて現実に迫るか、というのが大事。聞き取り調査からどう質問文をつくるか、あるいは裏付けるか、この 3 つの組み合わせをいかに対象と目的に合わせて使い分けられるかが社会調査の専門性だろう。

#### (4) どんなときに使うか

- 学問的な目的ではなく、実践的に活用するならば
- 何をすればよいかわからないとき
- 何が問題かわからないとき
- うまくいかないとき
- 何もわからないとき
- 普通われわれはこんなとき当事者や有識者に聞いてみるもの

活動において社会調査をする場合、出てくる問題によってどうすればよいか前例がない

中で工夫する難しさがある。例えば、地域で皆のためになることをやりたいと立ち上げた団体が何をやりたいか分からないときに社会調査をやる。何が問題か分からない。団体として意見の一致が見られない。じゃあ、皆で調べてみようとなる。あるいは、ある程度、活動が進んでいってマンネリしてきたとき、周りがついてこない、住民の反応が悪い、そういうときに社会調査を使う。また、今から何してよいのか分からない、という時にも社会調査を使う。

われわれは普通、人生において何してよいか分からない、目標を見失ったとき、どうするか人に聞く。ニーズを知りたい。社会調査はそういう営み。まずは立ち止まっているいろんな人に話を聞く。まずは人にあたって聞いてみる、それが社会調査。どんな人に聞くのか。その問題について詳しく、身近な聞きやすい人、当事者に聞く、何かやる度にうるさい人に話を聞くのも良い。さらにある特定の地域で聞き取りすると、人間の考え方には社会的背景がある。聞き取り調査、その意見自体は楽しいが、なぜそのような考えにいたったのかその人なりに説明する。それがこの街全体で意味があるのか、役所について確認してみる。書かれた資料を確認する作業。その地域の人口構成、職業構成、それだけ最初に調べると面白くないが、ちょっと話を聞いてその人の人生の裏側にこういう背景があると聞いてから統計資料を調べると色々わかっていく。聞き取り+統計でここまでいく。こうこうこういう人がこういうニーズを持っているのではないか、というのが仮説として出てくる。それを仮説としてやることに納得してくれない人が出る。そこではじめてサーベイ調査。サンプリングで説得する。サーベイ調査はよっぽど分かってこないと使えない方法。全体の構図が分かってきたらサーベイ調査をやるのが手順。

次にアンケートの効用についてお話する。アンケート調査をサーベイ調査の意味で使うことが多いが、そうではなく、有識者、関係者の意見を聞くために配布して聞くことをアンケートという。ある問題についての当事者に直接、意見を聞く、質問紙を使った調査をアンケートという。アンケートの多くは空欄にして自由回答形式でやることが多い。それでよい。数も多くない。せいぜい100。全部読むことができる。

サーベイ調査をするのはしんどいときにアンケートを使うのはあり。活動している人が持って行って目の前で書いてもらい、独り言や書ききれないことを聞いてくるのもよい。個別に聞き取り調査をするほどではないが一般的に聞いてみたいときにアンケートを使えばよい。聞き取り、背景がある程度分かった段階で、ある程度広く関係者に話を聞いてみたい時にアンケートを使うのは有効。

社会調査は、皆さんが活動をやる時のヒントをもらうためのもの、と考えたほうが良い。単なる思いつきで他の人が納得してくれない、という場合がある。みんなに納得してもらい、行政に要求する、広く世間に知ってもらうとき、他人を納得させるために使う。活動

の思いつきを得るために社会調査をやればよい。そういう意味で試行錯誤のひとつの方法として社会調査があると考えればよいのではないか。

## Q&A

Q: デザイン会社でリサーチを行うことが多い。やっていることは似ている社会調査をすることはないが、例えば製品開発の場合、ユーザにインタビューそこから仮説的に推論して、仮説的データでサーベイ調査で検証する、という認識でよいか。

A: そのような認識で全く問題ない。

Q: DMO、行政が地域に対して地域の観光開発をするためリーサスの活用を勧めているのは2番目のものか。

A: 社会調査の原理は同じだが、基本は **Face to face** を他の方法で確かめている。その他が精緻化すればするほど原点を忘れがち。

Q: 子どもの貧困などの問題に取り組んでいる現場団体です。当事者と普段から接しているのだがあらためてヒアリングの場などを設定すべきか、サーベイ調査から始めるべきか。

A: 当事者が仮説を持っているときでも、やはり聞き取り調査から文献調査もやったほうが良い。サーベイだけより。聞き取り調査を行う上でも仮説がある。聞き取り調査ではっきりした仮説があってもあらためて聞き取りしたほうが良い。聞き取り調査の段階では相手から意外な反応が来ることもあり、修正可能。それ（仮説）が本当に正しいか当事者に聞いてみるのが良い。

Q: 聞き取り調査の有意性を出すのに何人に聞けばよいか。

A: 私は3人で十分だと書いて物議をかもしたことがある（笑）人によっては50人に聞けと言う人もいる。私の真意としては、一人聞いたら違うタイプの人に聞く。3人に聞けば立体的に見えるということ。一人聞いてこうかなーと思ったら、次は違うタイプの人に聞く。闇雲に聞くとわけが分からなくなる。一人ひとり聞いて、構成していく。何人聞こうが、ランダムサンプリングでない限り誰も納得しない。聞き取り調査は、仮説を得るために聞く。ある程度、仮説を立てたらサーベイなど別の方法で他人を説得する。

以上