



「NPO・地域づくりのための社会調査入門講座」

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事業「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とって有用な社会調査
- ▶ 入門講座—どんなときに使うか, どうすれば, 何がわかるか



(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こと
- ▶ 社会調査の3つの方法と3つのデータ

(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

(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



(5) 何から始めればよいか

- ▶ 詳しい人, 身近かな人, 当事者, うるさい人に聞いてみる = 聞き取り調査
- ▶ 歴史的経緯や人口構成, 職業構成などの背景を調べてみる = 書かれた資料
- ▶ 思いついたことを量的に確認してみる = サーベイ調査
- ▶ アンケートの効用



(6) NPOや地域づくりにとっての 社会調査の効用

- ▶ 実は思いつきを得るためのものであること
- ▶ 単なる思いつきでは他人も納得しないし、まちがえるかもしれない
- ▶ だから、少し他人の意見も入れて考えてみることに
- ▶ 周りを説得するための道具としても活用可能
- ▶ 本来は確かなことを確かめる方法が社会調査の意義であること
- ▶ 実践的には必ずしも社会調査本来の意義にこだわることはない