

特集・自治体における調査—調査から施策・事業へ⑤

# 社会調査企画・分析の留意点

原 純輔

## 一 はじめに

今日、社会調査はわれわれの生活に深く入り込んでいて、さまざまな用途に用いられている。それらは調査主体や目的に応じて、世論調査、

行政調査、購買動向調査（マーケティング・リサーチ）、学術調査など、さまざまにばらけているけれども、基本的には同一の方法で実施される。

この社会調査の方法について、限られた紙幅の中でまんべんなく述べることは不可能である。書店の社会学や心理学関係のコーナーをのぞいてみればわかるように、社会調査に関する多くの教科書が出版されているので、社会調査法の

全体については、そちらをみていただきたい。以下では、社会調査の企画と分析に焦点をしばって、その留意点を指摘してみることにしたい。

### 統計的方法と事例的方法

なお、社会調査で用いられる方法には、基本的に統計的方法と事例的方法の区別がある。

統計的方法とは、一般にかなり多くの個人や世帯などを対象として調査を実施して、その結果を統計数字の形でまとめる方法である。この方法は、われわれが着目している社会や集団全体をみわたすのに適している。これに対して事例的方法とは、少数の典型的な事例をとりあげて微細にわたる調査を行う。この方法は、統計

- 一 はじめに
- 二 社会調査のねらい
- 三 質問文の作成
- 四 調査対象の決定
- 五 実査の方法
- 六 調査結果の分析と報告

的方法では困難な細かい情報まで得ることも可能であるが、それが本来に社会や集団全体の典型といえるのかどうかという疑問が、常につきまとっている。

統計的方法と事例的方法とは、背反的なものではなく、むしろ補完的に用いられる必要のあることは、あらかじめ指摘するまでもないだろう。ただし、今日、社会調査という場合には、統計的方法をさすことがほとんどである（事例的方法による調査と区別して「統計調査」とよばれることもある）。そこで、以下でも主として統計的方法について述べることにしたい。この点についても注意していただきたい。

## 二——社会調査のねらい

## ①—集団的特徴の把握

社会調査（統計調査）が分析の対象としているのは、何らかの集団である。ただし、ここでいう「集団」とは、個人や世帯によって構成されるものではないし、密集している必要もない。たとえば、日本の有権者の政治意識が問題になっているのであれば、日本全国の有権者もっている政治意識を、ひとまとまりのものとして考える。この、ひとまとまりのものとして考えられた政治意識の全体（集合）、これが分析の対象となる集団である。ただ実際には、政治意識は個人を離れては存在しえないのだから、ここでの集団も、政治意識をもった有権者の集合と考えても、それほど支障はないであろう。

社会調査とは、このように日本の有権者とか、〇〇市の主婦というような集団を考え、そこでの政治意識とか消費行動とかが、集団全体としてどうなっているか、つまり、集団的特徴を明らかにする一つの方法である。もちろん、個人の意識や行動がさまざまであることはいまでもない。そのことを前提とした上で、しかし、全体としてはどういふことがいえるかということが、調査での問題なのである。集団的な特徴を明らかにするのに適した方法でデータを集め、

表現をしていく。たとえば、表現ということはいえ、平均、比率、相関係数などの統計量がいられる。また、個人々の状態に関心があるのなら、別なやりかたでデータを集めることが必要になってくる。

## ②—調査主題と対象集団

調査対象となる集団は、「日本の有権者」とか、「〇〇市の主婦」のように、調査の主題によって自動的に決定されてしまうことも多い。しかし場合によっては、個々の調査内容とも関係をもってくる。たとえば、商品事故について調査をやるといふ場合、対象集団としては家庭の主婦を考えるのが普通であろう。そこで、調査対象の主婦に事故経験の有無をたずね、「事故経験あり」と答えた主婦に対しては、さらにその内容を微細にわたって質問するというような調査を、よくみかける。

しかし、これはあまり賢いやりかたとはいえない。筆者の経験では、商品事故にあったことのあるという者の比率は、（事故の種類にもよるけれども）全体としてあまり高くない。そうになると、せっかく多くの費用をかけて調査をやっても、「事故経験なし」と答えた大半の主婦は、調査票上の多くの質問について、「非該当」として扱われて、分析の対象から除かれて

しまうことになる。逆に、そういう人にも配慮した調査をやろうとすると、事故内容については、ごく表面的なことしか聞けないことになってしまいがちである。

このような場合には、二段構えの調査を計画することが望ましいだろう。まず、主婦全体を対象集団として、事故経験の有無、その簡単な内容、事故に関する意見・態度など、ほとんど全員とかかわりのある質問から構成される調査を行う。次に、事故経験者だけを対象集団として、事故の詳しい内容についての別な調査を行うわけである（このときには、事例的方法が有効になるだろう）。調査の実施費用は決して安くはないので、無駄なく、あるいは効率よくやるといふことは、非常に重要である。

## ③—調査項目の決定

調査は、具体的には、種々の調査項目によって構成される。調査項目は、大きく二つの群に分けることができる。一つは主題項目とよばれ、調査の主題と直接的にかかわっている項目である。たとえば、市政についての意見調査であれば、市政に対する要望や評価、政策に対する賛否などがこれにあたる。

同時に、これらの実態は、他の項目と組み合わせさせてながめることによって、よりクリアにみ

えてくる。また、なぜそのような結果が得られたのか理由を説明するときにも、他の項目と組み合わせる必要がある。たとえば、男性と女性とではどう違うか、職業別にみたらどうか、商業地域と住宅地域ではどうか。あるいは、どのような価値観をもった人や、どのような政治的態度の人が、どのような意見をもっているか、など。これらは、主題項目に対するいわば周辺項目である。どのような周辺項目を調査項目に含めておくかが、分析の出来上りに決定的に影響する。

調査者の中には、実態や理由については、調査結果をながめながら考えろという人がいる。しかし、これは誤った考えかたである。調査では、調査項目に含まれないことがらについて知ることはできない。また、主題項目を左右することも知れないことがらを、すべて周辺項目として含めておくことは不可能である。いくら膨大な調査票を作ったとしても、もしかしたら重要な項目が落ちていくという可能性は否定できない。

たとえば、横浜市への愛着度が調査の主題であり、愛着度の強弱に影響を与える要因を知りたいとしよう。調査結果の中からその要因をさがし出すのだとすれば、可能性をもった膨大な数の要因（周辺項目）を調査の中に含めておく

必要がある。そのような努力をしたとしても、「まだ、他の要因があるのではないか」という疑問が当然残る。われわれは、「すべてのあらゆる可能性をチェックしました」といいきることとは不可能なのである。

調査とは、それによって何か真実が自然に浮かび上がってくるというものではない。調査の目的はもっと限定されたものである。調査とは、調査者（分析者）が、①注目している現象（調査の主題）について予想（仮説）をたて、②仮説に対応する調査項目を決定し、③仮説が正しいれば、調査項目間にどのような関係が現われるかについて考え、④実際、そのとおりになっているかどうかを確かめる、という作業なのである。

横浜市への愛着度に戻れば、①「居住環境についての満足度が愛着度に影響する」という仮説があったとしよう。この仮説を確かめるためには、②愛着度と満足度を計るための項目が必要となり、③仮説が正しければ、満足度が高い人ほど愛着度が強いという関係が調査結果に現われるはずである。④調査結果がそのとおりになっていたとしたら、仮説は一応確かめられたことになり、そのとおりになっていないかかったとしたら、仮説は否定されたことになる。

以上からも明らかのように、調査を企画する

にあたっては、「何となくやってみる」という態度は許されない。あらかじめ調査の主題となっている現象について、徹底的に考え抜くということが不可欠なのである。

### 三——質問文の作成

#### ①—質問の妥当性

調査項目が決定したら、それに合わせて質問文を作成する。質問文に関して常に問題となるのが、その質問によって調査すべき内容が的確にとらえられるか、的外れな質問ではないか、という点である。これを質問の妥当性という。

質問の妥当性を高めるための細かいテクニックが、さまざまに工夫されている。また、本調査の前に予備調査を必ず行わねばならない。調査者の頭の中や仲間内だけで考えていたのでは、思わぬ落とし穴がある。たとえば数は少なくても、調査対象集団の人びとに予備的な調査をやってみて、質問文の検討をする必要がある。

ただ、絶対的な妥当性の基準というものは存在しない。最終的には、調査者自身の判断によるしかないのである。だから、調査に対する批判も、用いられた質問の妥当性をめぐって行われることが少なくない。他人の批判に耳を傾けることは重要ではあるけれども、絶対的

な基準が存在しない以上、水掛け論に終わってしまいがちである。批判者に対しては、替りとなる具体的な質問文と、その質問文による調査結果の提示を求めるべきであろう。

なお、妥当性を高める努力と反する要素を含んでいるけれども、他の調査の質問文を積極的に利用することの重要性を、ここで指摘しておきたい。一回の調査によって得られる情報の量はかぎられたものである。しかし、同じ質問文を用いた他の調査結果と比較することができれば、情報の量は飛躍的に拡大する。

ただ、一度でも調査の質問文を作ったことのある者は、誰でも経験することだが、他人の作った質問文では、感覚的に一〇〇%満足できないというところが少なくない。調査者の妥当性の判断を優先させるか、比較可能性の利点をとるかという問題になる。このようなときには、他人の質問文でおおよそ（九〇%程度？）満足できるならば、それを利用すべきである。絶対的な基準のない妥当性の改善よりも、比較によって得られる情報の方が、調査者（分析者）にはるかに確実な利益をもたらすからである。

## ②—よい質問文と悪い質問文

質問文の作りかたは、調査結果に大きな影響を与える。専門家の手にかかれば、あることが

らについての賛成率を、一〇%とか二〇%くらい変化させることは、それほど難しいことではないといわれる。

それでは、どのようにして質問文を作ればよいのだろうか。悪い質問文とされているものの例をあげてみよう。

たとえば、「あなたは、・・・という意見に賛成ですか」という質問文。これに、「・・・に賛成ですか。それとも反対ですか」というように、「反対ですか」とつけ加えただけでも、賛成率が違ってくる。われわれの多くは、「賛成ですか」と聞かれると、それに「いや、・・・」と反対することには、多少心理的な抵抗があるようである。一般には、賛否等をたずねる質問では、どちらか一方を強調するような聞きかたはいけなさとされておき、公平に賛成、反対の意見を提示する必要がある。この例では、「・・・という意見と、・・・という意見の、どちらがあなたの気持ちに近いですか」という形で質問すれば、もっと公平といえるだろう。別の例をあげよう。調査の中には、やたらと長々しい質問文のやらんでいるものがある。これがなぜいけないかといえば、質問の全体が回答者に的確に伝わらないおそれがあるからである。質問が長すぎるために、ある人には最初の部分が強調してうけとられ、別の人には最後の

部分が強い印象を与える、というようなことが起こりかねない。

調査というのは、回答者全員に同一の質問をなげかけて、それに対する反応を得るというところに意味がある。質問が全員に同じように伝わっているならば、回答の違いは、回答者の意識や状態の違いを示しているといえる。そうでなければ、回答が違っているのは、意識や状態が違っているからなのか、質問が異なっているからかわからない。それを避けるためには、なるべく単純明快な質問文の方がよい。また、難しすぎる言葉なども含んではならず、回答者の最低の理解水準に合わせて、質問文を作らねばならないといわれている。

この他にも、注意すべき点はいろいろあるけれども、それについては専門書を参考にさせていただきたい。ただ、質問のしかたの微妙な違いが、大きな回答の差異をもたらすことが少なくないとしても、これが正しい質問文だという絶対的な基準はないのだから、どちらが本当かと考えてみても意味がない。そういうものだと割り切るよりしかたないであろう。

## ③—選択回答と自由回答

社会調査では、回答をどういう形式で求めるかが、しばしば問題になる。一般に、「あなた

の気持ちは、次の一、二、三のどれに近いですか」というように、選択肢を示して選んでもらう形式が多い。これを選択回答式とよんでいる。

このやりかたに対する批判は少なくない。つまり、多分に微妙なニュアンスをもった人間の意識を、無理にどれかの選択肢に分類してしまうのでは、それを切り捨ててしまうことになる。だから、選択肢を示すのではなく、「……」について考えていることを自由に述べて下さい」というように回答を求める、自由回答式がよいというわけである。

この主張には一理ある。しかし、微妙なニュアンスを残す形で回答が記録されたとしても、それを生かしてきちんと分析ができるかといえ、必ずしもそうではない。普通は、全部の回答をみわたして、これをいくつかに分類する。結果としては、あまり違ったものは出てこないことになる。

逆に、分類をしてしまうからいけないということ、極端なものになると、全員の回答をならべて書き出したような調査報告書もある。しかし、それは調査の報告ではあっても、分析にはなっていない。われわれが調査をして分析をやるというのは、個人にはいろいろな微妙なニュアンスの違いはあるだろうけれども、大きくとらえたらどういふことがいえるかについて、き

ちんと述べるのが目的なのである。

また、自由回答式は、選択回答式に比べて、調査員にとっても回答者にとっても、負担の大きい方法だということにも注意する必要がある。その結果、微妙なニュアンスを切り捨てないという目論みとは異なって、調査員が回答を適当に要約してきたり、「わからない」という回答や、とんちんかんな回答など、使いものにならないものが増えることになる（逆に選択回答式では、「わからない」と答えるべき人がどれかを選択してしまうという危険も大きいのだが）。

基本的にはなるべく選択回答式を採用すべきであると、筆者は考えている。自由回答式は、どのような回答が現われるか見当がつかないときや、回答者にとって選択肢の判別が困難であると予想されるときなどに、限定すべきである。選択回答式の欠点は、選択肢以外の回答（「その他」）が可能であることを、回答者にはつきり知らせるとともに、調査員には、「その他の回答の内容を詳細に記録するよう指示することによって、ある程度防げるであろう。

#### 四——調査対象の決定

##### ① 標本調査

今日、調査の多くは「標本調査」という形で

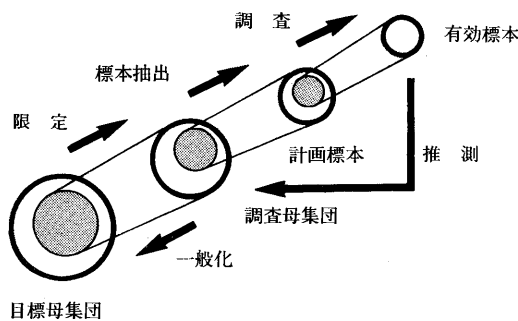
行われる。たとえば、人口十万人のA市民の消費意識を知りたいとき、A市民全員に調査を行うのではなく、A市民の一部を全体のあたかも標本として選り出し、調査はこの千人とか二千程度の標本集団に対して行われるのである。

もちろん、われわれが本当に知りたいのはA市民全体の意識である（この、本当の意味での調査の対象であり、その中から標本が選り出される集団のことを「母集団」とよぶ）。したがって、標本集団の調査結果から、母集団の状態を推測してやる必要がある。

母集団の一部に対して調査を行うわけであるから、標本がうまく選ばれないと、誤った推測をする危険が、標本調査には常につきまといている。しかし、母集団の全員に対して調査を行う「全数調査」に比較すると、費用や労力がわずかで済むこと、そして何より、調査対象者が少ないだけ、ていねいな調査が可能になることが標本調査の採用される理由である。たとえば、調査を手伝ってくれる調査員の数も少なくてすむから、この人たちに徹底した訓練をほどこして、正確で複雑な調査を行うことができる。

標本調査において、母集団の状態を正しく推測できるか否かは、基本的には、標本集団の選り出し方にかかっている（この作業を「標本抽出」とよぶ）。仮に、母集団においてある商

図-1 母集団と標本の関係



品の購買意欲をもっている者の比率が三〇%であったとしたら、標本集団でも三〇%であるような、比喩的にいえば、ちょうど母集団の縮図になっているような標本集団が望ましいことは、直観的にも理解できるだろう。このような標本集団を得る可能性（確率）の最も高いやりかたとして、普通、「無作為抽出法」というクジ引きと同じ原理が採用されることは、よく知られている。

## ②—母集団と標本集団

母集団と標本集団との関係を、もう少し細かくみたのが図-1である。

まず、ひとくちに母集団といっても、厳密には目標母集団と調査母集団とが区別されねばならない。目標母集団とは、われわれが本当にその状態を知りたいと考えている母集団である。これに対して調査母集団とは、実際に標本抽出の対象になる母集団である。この二つは必ずしも同一ではない。

たとえば、港北区民の意識を知るために港北区で調査を行う場合には、二つは一致している。しかし、横浜市民（目標母集団）の意識を知りたいけれども、費用等の関係で、港北区（調査母集団）だけで調査を行うことも少なくない。港北区民についての調査結果を、横浜市民全体に一般化するのである。したがって、調査母集団は目標母集団の一部でありさえすればよいのではなく、可能な限り二つの母集団は等質でなければならぬ。具体的には、たとえば年齢、学歴、職業等の構成が目標母集団と類似している集団を、調査母集団として選ぶのである。

標本集団については、計画標本と有効標本とが区別される。計画標本とは、調査母集団から抽出された標本集団である。実際の調査では、協力拒否や転居などの理由で、計画標本のすべてに対して調査ができるわけではない。実際に調査票が回収されて、集計・分析の対象となる

標本集団を有効標本という（計画標本数に対する有効標本数の比率が回収率である）。

先に述べた無作為抽出が行われるのは、調査母集団から計画標本が選び出されるときである。しかし推測のためには、調査母集団と有効標本との間で、この関係が成立していなければならぬことは明らかである。回収率が一〇〇%か、悪くても九〇%以上程度と、計画標本と有効標本が一致しているといえる場合には、問題はない。

しかし、回収率ももっと低くなると、種々の問題が出てくる。単に有効標本数が少なくなるということだけではない。その場合には、低い回収率をみこして、計画標本数を大きくしておけばすむ。回収率が低くなると、計画標本と有効標本とがかけはなれて、有効標本が調査母集団から無作為抽出された標本とはみなせなくなる。その結果、母集団について正しい推測が行われる可能性も低くなるのである。調査票の回収率をなるべく引き上げねばならない理由はこのにある。

## 五——実査の方法

### ①—面接調査

選ばれた対象に実際に調査を行うことを実査

といい、調査内容、調査費用などを考慮しながら、以下の方法あるいはそれらを組み合わせる行う。

(一) 面接調査

調査者（あるいはその代理としての調査員）が調査対象者を直接訪問面接し、口頭で質問と回答を行う方法。回答の内容は、調査者の方で記録する。

(二) 留置調査<sup>とめ置き</sup>

配票調査ともいう。調査員が調査対象者を訪問して、調査票に回答を記入してくれるように依頼し、数日後に再訪問したときに、記入内容を点検しながら回収する方法。

(三) 郵送調査

調査票を調査対象者に郵送し、回答を記入して返送してもらう方法。

(四) 集合調査

調査対象者に一カ所に集合してもらい、その場で調査票を配って回答してもらう方法。

(五) 電話調査

調査対象者に電話で質問し、回答してもらう方法。

これらのうちで、最も基本的な方法といえるのは面接調査である。

面接調査における、①質問のしかた、および、

②回答のしかた（回答の記録のしかた）には、厳格に定められて統一されている指示的面接調査と、調査者が自由に判断して行う非指示的面接調査とがある。統計調査で用いられるのは、主に前者である。

指示的面接調査の典型は、調査票を用いる方法である。調査員は、調査票の記載どおりに質問を読み上げ、回答も、いくつかの選択肢の中から選んでもらう形式が多い。この方法は、調査員の気分、パーソナリティ、技術の巧拙などという、攪乱要因の影響が調査結果に混入するのを、ある程度防止できるといふ点ですぐれている。したがって、多くの調査員を動員せねばならない大規模な調査には、とくに適している。

面接調査の欠点は、費用が大きいということである。一人の調査員が面接できる調査対象者の数には限度があるので、結局、多くの調査員を動員することになる。また、仕事をもっている調査対象者は、訪問してもなかなかつかまえていく点も、面接調査の難点である。調査内容では、じっくり考えたり、正確に調べたりして回答してもらうべき質問（たとえば、家計状況など）には、適していない。これらの問題点を考慮して、一部分は面接調査で、残りの部分は留置調査で行われることもある。

② 郵送調査の問題点

実際の社会調査で、最も多く採用されているのは郵送調査であろう。しかし郵送調査は、面接調査などに比べれば安い費用ですむけれども、極めて問題の多い実査方法である。

第一に、回答が調査対象者にまったく任せられているので、誤り、虚偽、身代り回答などをチェックすることが困難である。

第二に、回収（返送）率が極端に低い。二〇%から三〇%もあればよい方である。そのとき返送してくれるのは、どういう人であろうか。その調査の主題に強い関心をもっている人、文字や文章を書くことをいとわぬ人、義理がたい人、暇な人、・・・が思い浮かぶが、こういう人々の意識や意見だけが、調査結果に反映されることになる。

第三に、郵送調査が採用される背景には、非常に安易な調査態度が存在しているように思われる。郵送調査は、ある意味でトラブルの少ない調査法である。調査票がクズカゴに投げ入れられてしまえば、おしまいである。抗議や拒否の電話をかけてくるような人は、まずいない。調査企画者は調査対象者と直接向き合う必要がない。しかし、調査対象者の抗議や拒否や疑問に誠意をもって対応することなしに、逃げ腰の調査態度で、どうしてよい調査結果を得ること

ができようか。調査というのは、極端にいえば、調査対象者のプライバシーに属することからを、無理やり覗き見ようとする行為である。こうした重大な行為を行うにあたっては、それなりの決意と責任が当然要求されるのである。

### ④—実査方法と調査結果

ところで、これらの実査方法の違いは、ある程度まで調査結果にも影響をおよぼすものだという点にも、注意が必要である。

筆者は、以前、面接調査と電話調査の比較研究を試みたことがある。費用のかかる面接調査を、電話調査で代用できないかと考え、同一の母集団から抽出した二つの標本集団に対して、異なる方法で実査を行い、その結果を比較した。これは実験的な研究であるから、「あなたはテレビで男女のベッドシーンをみるのが好きですか」というような、差の出そうな質問ばかりを集めて行ってみた。

その結果、予想以上に実査方法による差の大きいことがわかった。さらに、どちらか一方の回答が本場で、他方がウソというわけではなく、ある質問は面接調査の方が、別の質問では電話調査の方が本場らしいというように、決定的に優れた実査方法があるわけではないことも明らかになった。すべての質問がそうだというわけ

ではないが、ある調査結果というのは、その実査方法によって得られたもので、別の方法を採用したら、また別の結果が出てくる可能性がある。その程度に考えた方がよいであろう。

## 六——調査結果の分析と報告

### ①—統計数字の意味づけ

調査結果のさまざまな分析方法についても、ここで述べることは不可能であるから、分析と報告にあたっての留意点を指摘するにとどめておく。

調査の結果は、集計されて、度数（人数）、比率、平均値、相関係数などの統計数字（統計量）で表現される。しかし、いかなる分析方法を用いたとしても、あくまで数字を与えてくれるだけで、その意味までは示してくれないことを忘れてはならない。調査報告書の中には、実は数字を文章に書き直したにすぎないものが少なくない。そのような報告書に対しては、「それでどうしたの」という疑問を発したくなる。統計数字に意味づけを与えるのは、分析者（調査者）の役割である。

たとえば表-1は、調査結果の分析の際に、最もひんばんに用いられる集計表（クロス集計表）の例である。表から、「今の所に住み続け

たい」と考えている人は、住環境が「良い」と感じている人びとの七二%を占めているのに対して、「良くない」と感じて

いる人びとでは四三%である。つまり、住環境の評価と住み続ける意志の間には、関連（相関関係）のあることが示されている。

けれども、そのことは直ちに、「評価が意志に影響する」ということ（因果関係）を意味しているわけではない。因果関係があれば相関関係は生じるけれども、因果関係がなくても、相関関係は生じるのである。相関関係があるかどうかは、調査結果が示してくれる。しかし、表に現われた相関関係に、因果関係という意味づけ（解釈）を与えるかどうかは、分析者の側の判断である。

また、ある政策に対する賛成率が三八%であったとしよう。この数字をみて、ある人は「三八%もある」と考えるかも知れないが、別の人は「三八%しかない」と考えるかも知れない。極

表-1 住環境の評価別にみた永住意志

評価	永住意志		合計
	住み続けたい	住み続けたくない	
良い	71%	29%	100%
良くない	43%	57%	100%
全体	49%	51%	100%



端にいえば、どうとでも意味づけることができるといふこと、その根拠を示す責任がある。

もうひとつ分析者に求められるのは、統計数字を個別に扱うのではなく、全体を関連づけるという態度である。調査報告書の中には、「問一」の回答は「・・・」、問二の回答は「・・・」、問三の回答は「・・・」という記述が延々と続くものがある。これでは、なんのために同一の調査の中でこれらの質問をしたのかわからない。調査結果の全体からどういうことを読みとったのかを、それを表現するのに最適の図なり表なりを選び出して、きちんと筋道をつけて言い切るという態度が重要である。

このように、統計数字に分析者なりの意味づけを与えること、全体を関連づけてとらえることが必要だとしても、どうすればそれが可能になるのだろうか。調査結果だけをながめていても不可能である。それは、調査の主題について分析者がもっている知識、情報、イメージなどと、調査結果を組み合わせることによって、はじめて可能になる。調査の分析とは、調査結果を用いながら、一つのストーリーを書き上げる作業だといってもよいだろう。その意味でも、最初に述べたように、調査の主題について徹底的に考え抜いておくことが、極めて重要なので

ある。

もちろん、読者（市民、議員、行政担当者など）に情報を提供して考えてもらうことは、調査の結果を報告することの重要な目的である。同時に、いわば読者の一人として、分析者が調査の結果についてどう考えたかを示すことは、調査をやる者としての最低の責任だと思ふのである。

## ② 調査結果の相対性

われわれは、自分が企画して実施した調査に對する思い入れが強ければ強いほど、その結果を絶対的なものと思ひ込みがちである。しかし、調査の結果というものは、かなり相対的な性格をもっていることを、忘れてはならない。たとえ同一の母集団に對する調査であっても、そして、母集団の状態が変化しない場合であっても、調査結果はやるたびに微妙に異なってくる可能性がある。

質問文や実査方法によって、結果が異なってくることは、前に述べたとおりである。

その他、標本抽出の影響も受ける。標本抽出は、クジ引きの原理で行うわけだから、かりに複数回の抽出をやったとすれば、まったく異なる標本が得られる場合もある。もちろん、ある調査結果が、母集団の状態を正確に反映したも

のであるかどうかを、判定する絶対的な基準はない。

そこで、母集団の状態を推測するときには、この危険を見込んで、「〇〇条例への賛成率は四〇±五%」という形で行う。さらに、「信頼度九五%」というように、その推測の確からしさの程度を示す数字を添えるのが普通である。また、同一の人間に同一の質問をしたとしても、そして、かりに意識や状態が変わらない場合であっても、その回答は必ずしも同じではなく、揺らぎを避けることができない。

とくに揺らぎが目立つのは、回答者自身が判断しにくい意識や状態についての質問（たとえば、過去の記憶にたよる質問）の場合であるが、ごくありきたりの分かりきったことがらについても、決して少なくない。たとえば、小学五年生のあるクラスで、「給食を残したかどうか」「授業中に手を上げたかどうか」「先生に愛られたかどうか」について、観察の結果と、翌日、本人に調査した結果を比べてみると、一致率は約六〇%であったという報告もある。これは、われわれの判断とか行動が、常に意識的に行われているわけではなく、調査に回答しようとすれば、それをあらためて意識下によびだしてこななければならない、という事情によっていると思われる。

これらの原因による調査結果の相対性に、調査者はどう対処すべきだろうか。

第一に、確かに相対的なものであっても、正しい方法で行われた調査結果と、そうでないものとは、その確実性の度合いはまったく異なってくる。専門書等に従って、正しい方法で行う必要のあることはいうまでもない。もちろん、教科書が教える理想的なやりかたができないことも、現実には少なくない。そのときには、どの点が妥協可能で、どの点では妥協してはいけないかを、正しく見極めることが求められる。

第二に、正しい方法で行ったとしても、相対性ということが完全には避けきれないとしたら、調査結果のあまり細かい点に拘泥するのは無意味であろう。

たとえば、「賛成率は三三・六四九%であった」とか、「男性と女性とは〇・二五%の違いがあった」というような記述を、調査報告書の中でよくみかける。しかし、小数点以下の細かい数字などがほとんど意味のないことは、明らかであろう。もう少し粗いレベルで、けれども大筋は外さないという態度が、非常に重要なのである。

第三に、一回の調査結果は絶対的なものではないとしても、別の調査でも同じ結果が得られたならば、その確実性は飛躍的に高まる。そこで、常に他人の結果との比較が可能になるような形で、自分の調査を企画することが有効である。また、繰り返し調査を行うことも重要である。こうした努力によって、個々の調査の意

義もずっと大きくなるであろう。

#### 参考書

社会調査の方法についての参考書は、数多く出版されているので、とくに優れたものというわけではないが、筆者が執筆しているものだけをあげておく。

福武直「社会調査」(補訂版) 岩波書店

安田三郎・原純輔「社会調査ハンドブック」

(第三版) 有斐閣

直井優編「社会調査の基礎」サイエンス社

原純輔・海野道郎「社会調査演習」東京大学

出版会

〈東京都立大学教授〉