

社会調査の理論・手法から応用まで、
その全体像をわかりやすく解説

社会調査 事典

一般社団法人
社会調査協会 編

定価(本体20,000円+税) A5判・896頁 ISBN978-4-621-08731-2



近年、社会調査も広く知れ渡り、新聞で、テレビで、さまざまな世論調査結果が報道され、政治や行政に、また経済や景気にも、大きな影響を与えるようになりました。企業や各種団体も、市場調査や意識調査を活用するようになりました。さらにまたここ1-2年は、統計学ブームとかいわれ、誰にもわかる、すぐ役立つ、と称する統計関係の図書が、かなり出版されるようになりました。調査や統計が広く、多くの皆さんに親しまれるようになったことは、結構なことです。

しかし一方、かなり怪しげな調査や、統計解説書も、出回っています。サンプル数も、サンプリング方法も明記されていない調査や、誤差をはるかに超えた誤った解釈や活用がまかり通っている調査などです。また、簡単に統計学がマスターできるというハウツーもの、統計で大儲けができるとか、逆に統計など信じてはいけないなどなど、困った情報も巷に溢れています。そしてそれらの社会的影響もいまや無視できない状況です。これは危険な状況です。学問的にも深く、難解な社会調査を、統計学を、科学としての基礎を、しっかり学び、活用するための地道な努力が、いまほど必要とされる時代はありません。本書がきっかけとなって、社会調査を、統計学を、本気で学ぼうとする人が増え、社会調査リテラシーが大きく向上することを願っています。それこそが喫緊の課題であります。社会調査協会はこうした状況の中で、正しい社会調査の普及と発展のために尽力して参りました。

社会調査協会は、ちょうど今年が設立10周年にあたり、二つの記念行事を企画しましたがその第一が、本書、『社会調査事典』の刊行です。本書の企画、編集、執筆者の選定から、原稿の督促・査読まで、社会調査協会編集委員会が行い、ついに、このたび刊行に漕ぎつけることができました。協会としても大きな喜びであります。編集委員の14名は、ほとんど社会調査協会の理事・会員ですが、執筆にあたって下さった177名のうち、ほぼ8割は、協会の理事・会員以外の方々です。こうした経緯でできた本書は、今日、日本で、社会調査の研究・教育に携わる皆さんの“総力を結集した成果”とっていいでしょう。社会調査協会としても記念すべきさらなる大きな一歩を踏み出すことができたと考えています。

2013年11月

社会調査協会理事長 鮎戸 弘

編集委員長

細谷 昂 東北大学名誉教授

編集委員一覧 (五十音順)

鮎戸 弘 東京大学名誉教授

浅川 達人 明治学院大学社会学部教授

天野 正子 東京家政学院大学学長

大谷 信介 関西学院大学社会学部教授

北澤 毅 立教大学文学部教授

小林 一穂 東北大学大学院情報科学研究科教授

佐藤 健二 東京大学大学院人文社会系研究科教授

杉岡 直人 北星学園大学社会福祉学部教授

盛山 和夫 関西学院大学社会学部教授

藤田 英典 共栄大学教育学部教授

丸岡 吉人 株式会社電通iPR局長

山岡 和枝 帝京大学大学院公衆衛生学研究科教授

油布佐和子 早稲田大学教育・総合科学学術院教授

編集協力

石田 浩 東京大学社会科学研究所教授

古賀 正義 中央大学文学部教授

佐藤 博樹 東京大学社会科学研究所教授

杉野 勇 お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科准教授

林 文 元東洋英和女学院大学教授

町村 敬志 一橋大学大学院社会学研究科教授

松本 康 立教大学社会学部教授

第I部
社会調査の基礎と理論

1. 社会調査とは何か
 - ① 経験としての社会調査
 - ② 方法としての社会調査
 2. 社会調査の歴史と意義
 - ① 社会調査の歴史
 - ② 社会調査の意義
 3. 調査倫理
 4. 社会調査の種類
 5. 社会調査をとりまく現代的諸問題
[コラム]
- ・調査ノートは捨ててはいけない
 - ・紙の裏にあったデータ

第II部
社会調査の手法

1. 社会調査の設計
 - ① 社会調査の目的と学術研究の方法
 - ② 社会調査の方法をめぐる諸問題
 - ③ 社会調査の企画
 - ④ 調査実施の準備作業——調査内容とデータ収集の方法
 - ⑤ 調査の実施、分析、報告
2. 調査の方法
 - ① 観察
 - ② フィールドワーク
 - ③ 事例研究法
 - ④ インタビュー

- ⑤ 個別面接法
- ⑥ 郵送調査法
- ⑦ 留置法
- ⑧ 集合調査
- ⑨ 電話調査法・RDD法
- ⑩ ウェブ調査
- ⑪ パネル調査
- ⑫ クロスセクショナル調査と継続的調査
- ⑬ 既存統計資料の活用
- ⑭ ソーシャルリスニング

3. 社会調査の実施

- ① 調査主題の設定
 - [事例1] 社会心理学関連の問題
 - [事例2] 都市・農村の問題
 - [事例3] 学校外教育投資の効果
 - [事例4] 生命観の国際比較
 - [事例5] 社会問題の研究を事例として
 - [事例6] マーケティングリサーチの主題設定

- ② 予備調査
 - 1 対象地の選定
 - 2 インフォーマントとアポイントメント
 - 3 現地資料の収集
- ③ 調査設計
- ④ 調査方法の選択——統計的調査の場合
- ⑤ 調査対象の種類

4. 統計的調査の方法

- ① サンプルング
 - 1 標本調査と無作為抽出
 - 2 単純無作為抽出と系統抽出
 - 3 多段抽出
 - 4 層化抽出(層別抽出)

- 5 抽出台帳
- 6 エリアサンプリング
- 7 クラスタサンプリング
- 8 有意抽出
 - ② サンプルのサイズ
 - ③ 統計的誤差と非統計的誤差
 - ④ プリテスト
 - ⑤ データの収集
 - 1 実査計画
 - 2 実査マニュアル
 - 3 調査の委託
 - 4 調査員
 - 5 回収・点検
 - ⑥ データ批判
 - ⑦ データの整理
 - 1 エディティング
 - 2 コーディング
 - 3 データ・ファイル
 - 4 データ・クリーニング

5. 調査票調査

- ① 調査票のつくり方
- ② 質問項目のつくり方
- ③ ワーディング
- ④ 選択肢のつくり方

6. 測定と集計

- ① 統計の基本概念
 - 1 変数
 - 2 尺度
 - 3 妥当性
 - 4 信頼性
 - 5 ジニ係数

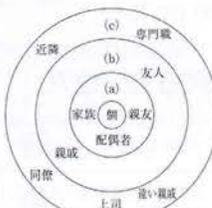
- 6 要約統計量
 - ② 推定と仮説検定
7. 統計的分析法
 - ① クロス表の分析法
 - ② エラボレーション
 - ③ 回帰分析
 - ④ 分散分析・共分散分析
 - ⑤ クラスタ分析
 - ⑥ 因子分析
 - ⑦ 共分散構造分析
 - ⑧ パス解析
 - ⑨ 判別分析
 - ⑩ 主成分分析
 - ⑪ 林の数量化法
 - ⑫ 年齢・時代・コーホートモデル
 - ⑬ 実験計画法
 - ⑭ ロジスティック回帰分析
 - ⑮ マルチレベル分析
 - ⑯ メタ・アナリシス
 - ⑰ 多重代入法
 - ⑱ 項目反応理論
 - ⑲ 統計ソフトウェア
8. 質的調査の方法
 - ① 質的調査の方法：概論
 - ② テキストデータの分析法
 - ③ 内容分析
 - ④ 言説分析
 - ⑤ 歴史的資料の収集と分析
 - ⑥ 生活財生態学
 - ⑦ テキストマイニング
 - ⑧ 分析ソフト

ソーシャル・ネットワーク

我々は、日常生活では意識をしないもの、社会関係の網に守られて生活をしている。事故に遭ったり、病気に罹ったり、被災したりと、困難な問題を抱えたり、厳しい状況におかれたりしたときを除けば、普段はあまり意識しない社会関係の網を調査し記述することは、それほど簡単なことではない。素材に「日頃から親しくし、何かと頼りにしている人は何人いますか」と尋ねられたとき、一人ひとり顔と名前を思い浮かべながら、この問いに該当するかどうかを考えてみれば、判断に迷うケースが少なくないことに気づくだろう。

●**社会関係の網を記述する** 社会関係の網を専門用語では、個人的ネットワーク(personal network)、もしくは自我中心ネットワーク(ego-centric network)とよぶ。ここでは個人を取り囲む社会関係の網、すなわち個人的ネットワークをさしてソーシャル・ネットワークとよぶことにする。これまで、ソーシャル・ネットワークを調査し、それを記述するための方法が、多くの研究者によって開発されてきた。

●**親しい他者との関係** その一つが、コンボイ・モデルとよばれる調査研究方法であり、特に高齢者を対象として用いられてきた。図1から、個人を示す「個」の文字以外の文字を除いた三重の同心円を回答者に示して、一番内側の円には「とても親しくて、なくてはならないと感じる他者」を、最も外側の円には「内側の円に位置づけられた他者ほどではないが、大切であり、重要だと思う他者」を位置づけるように回答者に求める。このようにして、他者の親密さ・重要さについての回答者の認知に基づいて、他者の位置づけを得ようとする方法である。図1は、この方法によって収集したデータを整理して得られた他者の位置づけの概念図式である。



(a) 役割に依拠しない安定したコンボイのメンバー
(b) いくらか役割に依拠し、長期的には変化しやすいコンボイのメンバー
(c) 役割に依拠し、役割の変化に影響されるコンボイのメンバー
図1 コンボイの構成
[Kahn & Antonucci, 1980:273をもとに筆者作成]

の交流の望ましが、必ずしも一致するとは限らないことに留意する必要がある。
●**親しくない他者との関係** コンボイ・モデルにおいて、最も外側の円に位置づけられる他者は、回答者自身も常時意識化しているわけではない他者をも含む。また、回答時には回答者の意識にのぼらなかったものの、回答者を遠くから見守っている他者も存在し得る。したがって、回答者本人が意識しているか否かにかかわらず、ソーシャル・ネットワークを調査し記述するための方法も必要であることになる。

ソーシャル・ネットワークは、実は、本人すら意図していないところで紙面に記されてきた。その一つが香典帳である。香典帳とは、香や花の代わりとして故人の霊前に供える金銭を記した帳簿である。逝去の報に接して人は故人、ならびにその家との関係を斟酌し、香典の額を決め、供える。故人が生前に意識していたか否かにかかわらず、故人を取り囲んでいた社会関係の網が、その網を構成する糸の太さを金額の多寡で示しながら、帳簿上にもごとくに描かれている。笹森秀雄は1950年代に、香典帳に基づいて社会関係の網を克明に描いてみせた(笹森 1955)。

残念ながら香典帳は、亡くなってからでないと記されない。今、日常生活を送っている人々の社会関係の網を描き出すために用いることができる。香典帳に代わるものはないか。矢部拓也は年賀状を用いて調査を行った(矢部 2000)。矢部は回答者に対して基本的な部分では、あらかじめ決められた調査票をもとに聞き取り調査をすすめる半構造化面接調査を行った。その結果、接触頻度は年に1回程度ではあるものの、「実践的な社会的サポートもほとんど得られないが、同じような生き方をしていた同時代人とつながっている感覚を与え、人生を送っていくうえで何となくではあるが安心感を与えてくれる重要な人々」(矢部 2000:172)をも、年賀状調査は把握し、描き出すことができたことを報告している。

とはいえ、年賀状調査は、調査協力者に年賀状を親しみの順に並べてもらい、その一枚一枚について関係を語ってもらうという、時間のかかる調査である。得られる情報は豊かなものであるが、調査対象者は少数に限定されてしまう。より簡便に、そして大量に調査するために、今日では、携帯電話のアドレス帳に登録された人数で社会関係の網のサイズをはかることも検討されている(石黒・辻 2006)。
[浅川達人]

参考文献

- [1] 石黒 格・辻 達平, 2006「アドレス帳の利用率と登録人数のネットワーク・サイズの指標としての妥当性」『理論と方法』21(2):295-312.
- [2] Kahn, R. L. & T. C. Antonucci, 1980, Convoys over the life course: Attachment, roles, and social support. *Life Span Development and Behavior*, 3:253-286.
- [3] 笹森秀雄, 1955「都市における社会関係に関する実証的研究」『社会学評論』6(2):58-83. [その他](矢部拓也 2000)

- 9 ビジュアル調査法
- 10 構築主義アプローチ
- 11 ライフストーリー研究
- 12 ライフストーリー分析
- 13 会話分析
- 14 エスノメソロジー
- 15 エスノグラフィ
- 16 ナラティブ・アプローチ
- 17 参与観察
- 18 グラウンデッド・セオリー・アプローチ
- 19 アクションリサーチ
- 20 映像データ分析

9. 報告と論文作成

【コラム】

- 配布方法の違いと回収率
- 不採用になった主題図が教えてくれたこと

第Ⅲ部 各領域での応用と実践

1. 政治・法

- 1 選挙・投票行動
- 2 世論調査
- 3 政治意識——政治意識研究とパーソナリティ、価値・ライフスタイル
- 4 法意識・法行動——価値激動の時代の法意識

2. 社会心理

- 1 パーソナリティ
- 2 態度
- 3 価値・ライフスタイル

- 4 実験社会心理
- 3. 文化・社会意識・メディア
 - 1 文化
 - 2 メディア・コミュニケーション
 - 3 マス・メディア
 - 4 宗教
 - 5 スポーツ
 - 6 生活時間
 - 7 流言
 - 8 カルチュラル・スタディーズ
 - 9 サブカルチャー

4. 階層・不平等

- 1 階級・階層の構造
- 2 世代間移動と社会の流動性
- 3 世代内移動とキャリア
- 4 不平等・格差
- 5 階級・階層意識

5. 連帯・社会関係

- 1 社会関係資本
- 2 規範意識
- 3 排除と包摂
- 4 差別
- 5 社会解体
- 6 逸脱
- 7 犯罪と非行
- 8 病理集団
- 9 社会統制
- 10 ソーシャル・ネットワーク

6. 人口・家族・ジェンダー

- 1 少子化
- 2 高齢化

- 3 家族の構成と変動
- 4 家制度
- 5 家族病理
- 6 ジェンダー
- 7 セクシュアリティ
- 8 ライフコース

7. 教育

- 1 子ども
- 2 子どもと家族
- 3 青少年
- 4 職業と若者
- 5 教師
 - 1 教師調査
 - 2 ライフストーリー、社会化、力量形成
- 6 学校文化・生徒文化
- 7 学校の組織と文化
- 8 教育問題
 - 1 教育問題への量的アプローチ
 - 2 教育問題への質的アプローチ
- 9 学力問題
- 10 学歴(社会構造と教育)
- 11 ジェンダーと教育
- 12 進路指導
- 13 高等教育
 - 1 大学組織と運営
 - 2 大学教員と大学教育、学生文化
 - 3 大学評価
 - 4 大卒就職
- 14 教育制度・教育政策
- 15 ニューカマーと教育
- 16 異文化理解教育

- 17 社会における教育
 - 1 成人教育
 - 2 ボランティア、NPO、オルタナティブ・スクール

8. 地域・農山漁村

- 1 村落構造
- 2 農村振興(村おこし・地域活性化)
- 3 農村開発
- 4 漁村
- 5 中山間集落
- 6 人類学・民族学調査
- 7 民俗学調査
- 8 地域社会学調査
- 9 市町村合併
- 10 農家と農村女性
- 11 地域調査の系譜

9. 都市

- 1 都市調査の系譜
- 2 都市の構造と変動
- 3 郊外研究
- 4 途上国都市
- 5 町内会
- 6 都市的生活様式とネットワーク
- 7 地域権力構造
- 8 社会運動・NPO
- 9 スラム
- 10 グローバリゼーションと都市
- 11 社会地図
- 12 コミュニティ
- 13 再開発・まちづくり

10. 国際・エスニシティ

- 1 移民

市民意識調査

多くの自治体で数多く実施されている市民意識調査は、1 回限りの(ただやっただけの調査)に終始している場合がほとんどであった(大谷 2008)。それらを政策形成に役立つ(分析できる市民意識調査)に変換していくことが現在とでも重要な課題である。しかし、その道がとても険しいこともまた事実である。

●大阪府・香川県の全自治体の調査票内容分析 大阪府と香川県内の市町村が実施した「総合計画策定のための市民意識調査」のすべての調査票の内容分析をしたところ、次のような実態が判明した(大谷 2003)。

①大阪府 44 市町村で質問された全質問 1206 問の内、過半数(56%)の 637 質問がデータとして使えない問題のある質問文であった(この評価基準は、簡単なワーディングのミス(ダブルバーレル質問など)については評価に含めないきわめてゆるやかな評価基準であった。すなわち過半数の質問は、「回答を誘導している」「どちらの選択肢にも回答できてしまう」など、集計結果が意味をもたないという調査論的に絶対してはならない質問であった)。

②調査票の質的評価は、大手金融系のシンクタンク(野村総研・大和総研・三和総研・日本総研)に委託しても、従業員 100 人未満の中小のシンクタンクに委託しても、外部委託しないで自治体独自で作成しても、ほとんど変わりがなく、きわめて水準の低いものであった。

表 1、2 は、先のデータ化可能性評価を基準とし、調査票全体を 500 点満点として数値化したものである。社会調査論の知識があれば、500 点満点の調査票を作成するのが当然な数字であり、200 点以下という数字はきわめて低い水準といえる。これらの結果は、調査を受注する業者の社会調査レベルの低さを象徴する結果である。また表 2 の香川県の結果が示すように、多額の委託経費を使って作成された調査票よりも、予算がなく自治体職員のみで作成した調査票の平均

表 1 大阪府における委託シンクタンク種類別の調査票の質的評価

委託業者種類	市町村数	データ化評価平均点
大手金融系シンクタンク(4社)	8	189点(500点満点)
大手独立系シンクタンク(5社)	8	196点(500点満点)
中小シンクタンク(15社)	28	171点(500点満点)

表 2 香川県における外部委託状況別の調査票の質的評価

委託状況	市町村数	データ化評価平均点
調査を外部委託した市町村	15	159点(500点満点)
外部委託しなかった市町村	10	185点(500点満点)

点の方が高いという結果は、まさに皮肉的な結果といえるだろう。こうした現状では、安易に「業者任せ」にせず、行政職員が社会調査の基礎知識を習得しつつ市民意識調査を実施していくことも、重要な選択肢といえるだろう。

●市民の(意識を問う質問)と(実態を問う質問) 市民意識調査票の内容分析を通して特に注目された点は、大阪府 44 市町村の質問文には、漠然と市民の(意識を問う質問)が多く、市民の行動や実態を正確にデータとして測定可能な(事実を問う質問)が少なかったことが指摘できる。(全質問(1206)中、(意識を問う質問)=935(77.7%)、(事実を問う質問)=271(22.3%)。)(意識を問う質問)は、回答者の確定されていない将来の予定や要望、行動として直接現れない考えや満足度などを尋ねる質問と位置づけられる。それらは、将来のことなのでわからなかったり、考える基準によって回答が変化してしまったりすることが多く、回答者にとって(答えにくい質問)であり、同時に(事実を反映したデータが得られにくい質問)でもあったのである。大阪府の市民意識調査の調査票が、とても答えにくい生産的な分析ができなかつた評価される背景には、(意識を問う質問)が非常に多かったことが関係していると考えられる。

●市民意識調査の再構築 市民意識調査がこれまでの(やっただけの調査)から政策形成に役立つ(分析できる調査)としていくためには特に次の 5 点が重要である(大谷 2008-2009)。

- ① 解明すべき問題が明確にされていること、
- ② 適切な調査設計が設定されていること、
- ③ 調査前に(仮説)が十分練られていること、
- ④ 市民の意向や実態を正確に測定できる質問文が作成されていること、
- ⑤ 結果を比較するという視点が常に意識されていること

これまで市町村職員には「所詮市民意識調査ではたいしたことはわからない」といった否定的な思い込みが根強く存在していた。まずはそれらを一掃し、質問数は少なくとも確実に市民の行動実態を測定可能な(事実を問う質問)を駆使し、多様な比較ができる市民実態調査を市町村職員自身で蓄積していくことがまず重要なことである。[大谷信介]

参考文献

- [1] 大谷信介、2003「地方自治体が実施する社会調査の深刻な問題—大阪府 44 市町村市民意識調査の実態」『社会学評論』53-4(212):471-484。
- [2] 大谷信介編、2002「これでいいのか市民意識調査—大阪府 44 市町村の実態が語る課題と展望」ミネルヴァ書房。
- [3] 大谷信介、2008-2009「市民意識調査の再構築—政策形成に役立つ市民実態調査の実践 ①—」『地方自治職員研修』577-584 号。

- ② エスニシティ
- ③ 民族関係
- ④ 多文化主義
- ⑤ 市民権
- 11. 経済
 - ① 行動経済学
 - ② 計量経済学
 - ③ 労働市場
 - ④ 消費者行動・消費社会
 - ⑤ 経営組織
 - ⑥ 消費者マインド
- 12. マーケティング・リサーチ
 - ① マーケティング・リサーチ
 - ② 広告効果調査
 - ③ 製品開発関連調査
 - ④ メディアリサーチ
 - ⑤ ブランド調査
 - ⑥ ラダリング
 - ⑦ ギルトマンメタファー導出技法
- 13. 産業・労働
 - ① 企業経営と国際化
 - ② 労使関係と労働組合
 - ③ 雇用と処遇
 - ④ 若年就業
 - ⑤ 就業形態と就業意識
 - ⑥ 正規雇用と非正規雇用
- 14. 福祉・社会保障
 - ① 社会福祉と社会保障
 - ② 地域福祉
 - ③ 福祉行政
 - ④ 児童福祉

- ⑤ 高齢者福祉
- ⑥ 障害者福祉
- ⑦ 福祉計画の策定とニーズ測定
- ⑧ 政策評価・サービス評価
- ⑨ 母子・父子
- ⑩ 失業
- ⑪ 貧困・ホームレス
- 15. 保健・医療・介護・看護
 - ① 医療政策・医療制度
 - ② 医療技術の評価
 - ③ 医療経営・医療管理
 - ④ 高齢者医療・介護(ケア)
 - ⑤ 看護業務量
 - ⑥ 医師・患者関係
 - ⑦ 地域医療
 - ⑧ 公衆栄養学
 - ⑨ 健康格差
 - ⑩ 公衆衛生学
 - ⑪ 産業保健学
 - ⑫ 臨床試験
 - ⑬ 症候サーベイランス
 - ⑭ 疫学
- 16. 環境
 - ① 環境
 - ② 公害
 - ③ 災害
 - ④ 政策科学
- 17. 科学技術
 - ① 科学技術
 - ② リスク
 - ③ 生命倫理

【コラム】
 ・政治意識研究における「思春期仮説」
 ・ニュー・コークの教訓

第IV部 官庁統計と国内外の社会調査

- 1. 官庁統計
 - ① 統計法・統計制度と主な公的統計
 - ② 国勢調査
 - ③ 労働力調査
 - ④ 家計調査
 - ⑤ 就業構造基本調査
 - ⑥ 人口動態調査
 - ⑦ 学校基本調査
 - ⑧ 国民生活基礎調査
 - ⑨ 農林統計
 - ⑩ 自治体調査
 - ⑪ 市民意識調査
- 2. 世界と日本の社会調査
 - ① 世界価値観調査
 - ② 意識の国際比較調査・価値観国際比較調査
 - ③ 全国家族調査(NFRJ)
 - ④ General Social Survey (GSS)
 - ⑤ Japanese General Social Survey (JGSS: 日本版総合的社会調査)
 - ⑥ East Asian Social Survey (EASS: 東アジア社会調査)
 - ⑦ PISAとTIMSS
 - ⑧ 学力テスト

- ⑨ 国民性調査
 - ⑩ NHK日本人の意識調査
 - ⑪ NHKの生活時間調査
 - ⑫ SSM調査
 - ⑬ 日本語の調査
 - ⑭ 世界青年意識調査
 - 3. 各国の社会調査
 - ① 中国の社会調査
 - ② アメリカの量的社会調査
 - ③ アメリカの質的社會調査
 - ④ 韓国の社会調査
 - ⑤ 台湾の社会調査
 - ⑥ ドイツの社会調査
 - ⑦ イギリスの社会調査
 - ⑧ フランスの社会調査
 - 4. データアーカイブ
 - ① 世界のデータアーカイブ
 - ② 日本のデータアーカイブ
 - 5. 二次分析
 - 6. 社会調査士資格制度
- 【コラム】
 ・ロウ・アングルの視点設定
 ・孤独を生きる人々
- 【付録1】調査票例1: 国勢調査
 【付録2】国勢調査の調査事項の変遷 (大正9年調査~平成22年調査)
 【付録3】調査票例2: JGSS-2012面接調査票
 【付録4】調査マニュアル例: 2005年SSM調査
 【付録5】世界と日本の社会調査データ・アーカイブ

社会調査の企画

社会調査はまず設計から始まる。つまり、調査の始めから終わりまでを丁寧かつ骨太に設計することである。これは、調査を実施するということが、研究としての調査であれ、行政上あるいは経営上の調査であれ、時間とお金と人員とを総合的に組み合わせて活用する一つの事業だからである。学生が卒業論文のために実施するような調査だと、人員は一人で経費もほとんどかからないけれども、時間に関しては、企画から始めて、卒業論文の執筆終了まで、少なくとも半年くらいはかかる。数百以上の標本サイズをもった統計的調査や学術的なフィールドワークだと、最低でも一年はみてもおかなければならない。まず、一般的な調査の流れを概観しておく、図1のような。調査を設計するとは、この各事項について、中身を決めることである。



図1 調査の手順とスケジュール

●問題の設定と調査のデザイン 調査の企画は、初発の段階での設計に等しい。調査を実行に移す前に、調査の全体像を見通して、目的や方法、あるいは手順やスケジュールなどを明確しておかなければならない。

(a) 目的の定義(問いを立てる) すべての調査には調査の目的があり、そしてその手段として調査の方法が決まる。目的を定義することは、すなわち「調査を実施することによってどんな問いに答えることをめざすか」という問いを立てることである。もっとも最初から目的と手段とが明確になっていることは多くないし、そうである必要はない。固定されて、一切変えてはいけないものだと考えることもない。目的(問い)と方法とは、調査の企画が始まる段階から終了するまでのあいだ、常に点検検討し、考え直し、適切な修正と改善をはかっていくのがいい。

とはいえ、何の目的もなしに調査が始まることはない。調査の企画にとりかか

るにあたっては、かならずや何か目的やきっかけのようなものがある。それにはさまざまありうる。学術研究のしっかりとした枠組みのもとで位置づけられた調査もあれば、行政からの要請で求められている調査もある。調査会社の場合は、顧客からのニーズがある。

どんなきっかけであれ、調査の実施を主体的に担う人(以下「リサーチャー」と呼ぼう)は、調査の目的と意義とを自分自身においてできるだけ明確に定義し確認しなければならない。それは依頼された調査でもそうである。発案されたり依頼が持ち込まれた段階で、すでに調査について一定のデザインや枠組みが存在しているのが普通だが、その場合でもリサーチャーは調査の遂行の責任主体として、調査の企画・設計を徹底的に検討し直し、その遂行可能性や目的と方法との整合性などについての点検を怠ってはならない。

調査は一つの事業であり、事業には金銭的その他のさまざまなコストがかかる。同時に多くの人々の協力が不可欠である。そうした事業の遂行にあたっては、常に「何のための調査か」「なぜこのような調査の方法をとるのか」「本当にこの調査によって調査の目的が達成できるのか」などについての反省的な点検作業が欠かせない。

(b) 方法の策定 方法は目的に応じて決まる。調査の方法は無限ともいえるくらい多様で、調査を設計するとはすなわちその多様性の中から方法の中から具体的なものを確定していくという作業でもある。

方法の策定のためにもっとも強調されるべきことは、リサーチャーは「調査の方法にはどのようなものがあるか」について、できるだけ豊富な知識を頭に入れておくべきだということである。つまり、「多様な方法のレパートリーについての基本知識」である。それは、方法として「どのような選択肢が開かれているか」を知っていなければ、みずからの目的にとってもっともふさわしい方法を選ぶことはできないからである。

もっとも、実際には、すべての方法についての知識をあらかじめ得ておくことは不可能だ。レパートリーについての知識は、「できるかぎり豊富に」ということである。

方法には沢山の種類があるが、やはり次の区分は重要だろう。

- (イ) 統計的(量的)調査
 - (ロ) 非統計的(質的)調査
- この区分には誤解や混乱がつきまとうものもの、調査を遂行しようとする際、最初に選択することになる区分である。
- 統計的調査は、収集したデータを統計的に分析することを予定して行う調査であり、一般的には「個体×変数」の表の形式をもつデータを収集するために多数の個体について調査を行う。それに対して、非統計的調査には、それ以外のあら

社会調査の理論・手法から応用まで、
その全体像をくわしく解説

社会調査事典

一般社団法人 社会調査協会 編 / [編集委員長] 細谷 昂 東北大学名誉教授
定価(本体20,000円+税) A5判・896頁 ISBN978-4-621-08731-2

本書特長

- 統計的調査と質的調査をともに重視した内容構成
- インターネット時代に対応し、ネット利用調査事例を多数収録
- 事例研究のサンプルデータとして、最新の社会現象事例も取り込む
- 読みやすさを重視: 中項目(テーマ)主義



関連図書

社会学事典

日本社会学会社会学事典刊行委員会 編

定価(本体20,000円+税) A5判・976頁 ISBN978-4-621-08254-6

家族・教育・地域社会・労働・階層・格差・国家・権力、そして、ジェンダーとセクシュアリティ、スポーツ、観光、歴史と記憶社会学など、幅広く網羅された中項目事典。

社会心理学事典

日本社会心理学会 編

定価(本体20,000円+税) A5判・702頁 ISBN 978-4-621-08107-5

社会的状況における個人の行動、集団行動、また、ジェンダーや偏見など文化的・歴史的に規定された人間行動研究やマスメディア研究など、様々な分野で活用されている研究最前線を解説。

文化人類学事典

日本文化人類学会 編

定価(本体20,000円+税) A5判・850頁 ISBN978-4-621-07997-3

人類の歩みと行く末を考えるのに最適な「学際的学問」として、活発な研究活動が展開されている文化人類学の分野全般が、最新トピックスを通して眺望できる本邦初の「中項目主義」事典。



丸善出版株式会社 〒101-0051 東京都千代田区神田神保町2-17 神田神保町ビル6階 営業部TEL(03)3512-3256 FAX(03)3512-3270
<http://pub.maruzen.co.jp/>

丸善出版：発行 FAX03-3512-3270

社会調査事典 定価(本体20,000円+税) _____ 冊
ISBN978-4-621-08731-2 _____ 冊

お名前 _____

ご住所 〒 _____

TEL _____

取扱店

注
文
書

※ご注文をいただいた個人情報は、書店、取次(問屋)・弊社間で商品手配(新刊情報)を目的のために利用させていただきます。