

## 社会調査の方法【後編】

関東学院大学社会学部准教授 小山 弘美

編集者注：本稿は、自治大学校で令和4年3月9日（水）に行われた第1部・第2部特別課程第42期における研修講義の内容を整理したものです。

### 4. 質問紙作成に関する原則

前編の最後で、統計調査で知っているべきポイントは「サンプリングの手法」、「質問紙の作成」、「統計分析の方法」の3つとしました。ここでは、注意点が多い割に専門性が鑑みられることの少ない「質問紙の作成」について原則を確認していきましょう。気をつける点は、(1)ワーディング（言い回し）の問題、(2)誘導的な質問の排除、(3)質問形式の問題、(4)選択肢への配慮、(5)構成への配慮、の5点です。

(1) ワーディングの問題とは、回答者が困ってしまうような、①あいまいな言葉、②難解な言葉、その言葉自体に悪いあるいは良いニュアンスがともなってしまうような③ステレオタイプ語を使わないということです。

(2) 誘導的な質問をしてはいけないという原則があります。誘導的な質問の例として、権威ある組織や人を引き合いに出すような①威光暗示効果を避けること、②必要以上に説明しすぎないこと、③回答者は「はい」と答える傾向（イエス・テンデンス）を持っているため、「はい」か「いいえ」では、なるべく回答させないようにすること、④質問の流れによって回答を誘導してしまう「キャリーオーバー効果」に配慮することが指摘されています。

(3) 質問形式の問題として、①1つの質問の中に2つ以上の論点が含まれるような質問（ダブルバーレル質問）をしてはいけないということが、

論点ごとに質問を分けて対処します。また、以下のような質問の仕方の違いによって、回答が異なることを念頭におき、目的に沿った質問を作る必要があります。②一般的な質問と個人的な質問、③意識を問う質問と態度や行動を問う質問、④行動について問う場合の、普段の行いか特定期間の行いか、といった違いです。

(4) 選択肢への配慮としては、①選択肢は相互排他的で網羅的に作る、②選択肢の数は多すぎず少なすぎず、③選択個数の大原則は1つ（単一回答）であり複数回答の使用を控えること、④選択肢の肯定・否定の数を合わせること、⑤基本的に選択肢を用意し自由回答を使わないこと、が挙げられます。

(5) 質問紙全体の構成についても、回答しやすいように見た目やわかりやすさにこだわったり、回答しやすい流れを検討したりする必要があります。

これらに通底する大原則としては、まず回答者の負担を軽くすることや、信頼を得ることが大事だということです。今日の質問紙調査の重大な問題点は、回答率が低いことです。行政が行う調査において、総合計画に並んでいるすべての政策を提示したうえで、重要度を問うような質問をよく見かけます。20~30（中には50近くあるものも）の選択肢があり、充実すべき政策はどれかと問うようなものです。政策を決定し遂行していく側からしたら、このように住民に重要度を問いたい気持ちはよくわかります。しかしながら、こういった複数回答形式の質問は、選択肢の分だけ1つ1つ質問していることと同じなのです。例えばそれを読み上げながら質問していくことを考えてみてください。この

ような質問にまじめに回答しようとするならば、相当な時間を要することになります。普通はそんなにまじめに考えずに、ある程度「適当」に回答してしまいます。例えば3つ選べということであれば、はじめから見ていって3つ選んだ時点でそのあとの選択肢は読みとぼしてしまうといったことが起こります。政策の重要性を問いたいという思いに対して、住民に多大な負担をかけていたり、「適当」な回答を得ていたりする可能性があるということです。回答の負荷を下げ、なぜその質問が必要なのか、その回答をどのように施策に反映していくのかを伝える努力をすることで、回収率アップにつなげていきましょう。

もう一つの大原則は、回答に偏りやゆがみを生じさせないようにすることです。例えば行政用語であるなど、回答者がわかりづらい「難解語」が質問文に使われたとします。回答者はその言葉の意味がわからないからといって、いちいち調べてくれる人ばかりではなく、なんだかわからないけれど、回答してしまう人もいます。それが政策的に必要かどうかと問うているのに、実は内容がわからず回答している人が結果に含まれてしまうことになります。こうして回答がゆがんでしまうのです。あるいは、ある政策が必要と考えるかという問いに対して、「とても必要だ」「まあ必要だ」「まったく必要ない」の三択だった場合、中間的な「まあ必要だ」を選択する人が増えてしまいます。つまり、この選択肢は誘導的であり、本来の回答よりも偏りが生じるものと考えられます。

以上に見てきたように、質問紙の作成の原則を知らないまま、市民意識調査などの調査を行うことは、本来の市民の意識を捉えることができないどころか、誘導的なものになってしまう可能性さえはらみます。何事にもエビデンスが求められる時代に、これではあまりにお粗末といえるでしょう。

## 5. 世論調査における回答のゆがみ

実はこうした大原則が守られていないことで、世論調査の結果が各紙で異なるといったことも実際には起きています。世論を巻き込んで論争となっているようなとき、新聞各社の世論調査の結果が異なっているように見える場合があり、気をつけてみると、調査における原則に従っていないことがあります。最近の例では、2021年のオリンピック・パラリンピックの開催についての調査結果において、朝日新聞と読売新聞では、異なる見出しになっていました。朝日新聞の見出しは「五輪『中止』43%、『再延期』40%

(朝日新聞 2021年5月17日朝刊3面)で、読売新聞の見出しは、「五輪『開催』50%『中止』48%」(読売新聞 2021年6月7日朝刊1面)です。中止の割合は近いですが、もう一方の選択肢が『再延期』か『開催』かで、大きく印象が変わります。このように違和感を持ったら、きちんと調査項目を確認してみるべきです。朝日新聞の質問項目は、「東京五輪・パラリンピックをどのようにするのがよいと思いますか。(択一)」であり、選択肢と結果は、「今年の夏に開催する14%、再び延期する40%、中止する43%」となっています。また、次の質問で、「東京五輪・パラリンピックをこの夏に開く場合、観客の数はどうするのがよいと思いますか。(択一)」に対して、「通常通りの観客数で行う3%、観客数を制限して行う33%、観客なしで行う59%」という結果となっています。

一方、読売新聞の質問項目は、「今年夏の東京オリンピック・パラリンピックは、どうするのがよいと思いますか。次の3つの中から、1つを選んでください」であり、「観客数を制限して開催する24%、観客を入れずに開催する26%、中止する48%」という結果となっています。ここで、先ほどの原則違反が一つ見つかります。読売新聞の選択肢では、「開催する」が2つに対して、3つ目が中止するとなっています。選択肢のバランスが合わない場合には、選択肢の数が

多い方に、譲歩や妥協案のようなものが入っている場合があります。この場合、「観客数を制限して」や「観客を入れずに」という2つの譲歩案が示されています。はっきりと中止や開催と回答するよりも、譲歩案が示されているほうを選択してしまいがちです。つまり、「開催」の方に誘導されてしまっている可能性があるということです。結局見出しでは譲歩案の部分は示されていないので、50%の人が「開催」を望んでいるということが印象に残ることにつながります。この場合、やはり開催の可否を聞いてから、その方法を問う朝日新聞の聞き方の方が調査法としては正しいと言えるでしょう。ここから言えることは、数値で表される結果をそのままのみにするのではなく、どのような質問文や回答選択肢によって、その結果が得られたのか確認することも必要だということです。

## 6. 自治体が行う調査の問題点

さてここからは、自治体が行っている調査について考えていきましょう。少し古い研究ですが、自治体の市民意識調査についてのさまざまな問題点を指摘した大谷信介他の研究があります（大谷編著 2002）。ここで指摘されていることは、20年たった現在でも改善されていないことも多いように思われます。先程確認した質問紙作成における原則においても、多くの問題が指摘されています。選択肢は原則1つということがありましたが、複数選択形式の質問が多く、全質問数の40%にも使用されていたという結果が示されています。また、あいまいで答えにくい「意識を問う」質問が多く、「事実を問う」質問が少ないこと、行政の論理でつくられた設問が多いのに対し、自治体に対して批判的な質問や選択肢は少ないことなどの指摘がなされています。

また、住民の声を施策に反映させるべく行われている市民意識調査について、市民の声を聞いたというポーズになっていないか、住民参加

の手段や行政をPRする機会と考えられていないかと問います。さらに、自治体で行われる調査の全体的な問題点として、各課で多くの調査が行われているにも関わらず、全体として把握されていないこと、担当の職員や委託を受けた調査会社であっても、社会調査の基礎知識の乏しいという実態があるということが指摘されています。一番重大な問題は、分析する想定がなされていないことで、それは複数選択形式など分析しにくい質問が多いことからわかります。

## 7. 実際の社会調査の企画

最後に、実際に社会調査を企画する際の注意点や流れを確認しておきましょう。調査を行う前には、何のために、何を明らかにしたいのか、調査の目的を明確にしておくことが必要です。その目的に対して、事前調査を行い、問題を把握して仮説を構成します。そのうえで、調査対象や調査方法を検討します。特に質問紙調査を行う場合には、仮説を持っていることが前提となります。必ずしも質問紙調査ありきではなく、新しい問題や状況の変化を知りたいときには、質的調査が有効です。

質問紙調査を企画する場合には、目的に応じて対象の範囲決め、予算等によって対象者数を決めます。数は多ければ多いほどいいというわけではなく、標本誤差を考慮して決定します。その他、サンプリングの方法、調査法（郵送法・面接法・インターネット調査の活用など）、調査期間等を決定します。それと並行して、質問紙作成における注意事項に十分留意しながら、質問紙を検討します。すべての質問を自分で作成する必要はなく、基本的には既存の調査を集めて、質問の仕方を参考にします。ワーディングを変更すると結果が変わってしまうので、これまで行ってきた調査との比較を意識してつくります。質問は、1つ1つの質問項目に対し、結果を予想しながら作成します。そのためには、既存の調査の結果や、市民の考えを把握してい

ることが重要です。

大谷他（2002）によれば、社会調査能力には2種類あり、これまで確認してきたような社会調査の基礎知識があれば、「社会調査を正しく評価する能力」は身につくものと考えられます。しかしながら、政策につなげられるような「社会調査を創作できる能力」にはさらに高度な仮説構成力や分析能力が必要となります。調査自体をコンサルタント会社などに委託することもあるなかで、住民のことをよく理解している行政職員の方々が、調査全体をチェックする力を身に着けること、つまり前者の力をつけることが第一歩ではないでしょうか。そして、専門家の力も借りながら、組織全体で「社会調査を創作できる能力」についても共有・発展させていけるとよいと思います。

参考文献：

大谷信介ほか編著（2013）『新・社会調査へのアプローチ』ミネルヴァ書房。

大谷信介編著（2002）『これでいいのか市民意識調査』ミネルヴァ書房。

玉野和志（2008）『実践社会調査入門』世界思想社。

著者略歴

関東学院大学 社会学部准教授・専門社会調査士  
小山 弘美（こやま ひろみ）

首都大学東京大学院博士後期課程単位取得退学  
博士（社会学）  
せたがや自治政策研究所政策研究員