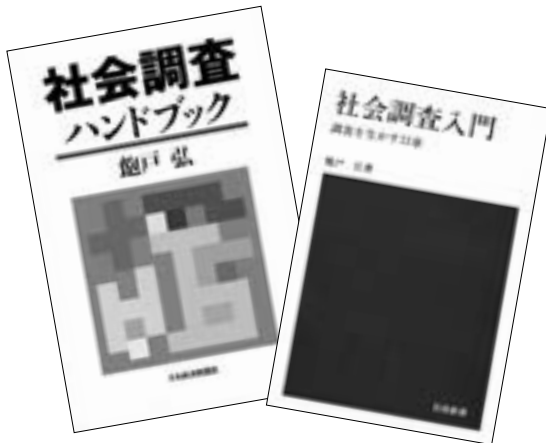


著者が語る  
社会調査テキスト

鮎戸 弘 社会調査協会 前理事長  
東京大学 名誉教授



鮎戸 弘著  
『社会調査ハンドブック』

日本経済新聞社  
初版1刷 1987年8月(写真左)  
初版18刷 2006年2月

鮎戸 弘著  
『社会調査入門  
——調査を生かす12章』

日本経済新聞社(日経新書)  
初版1刷 1971年8月(写真右)  
4版7刷 1982年9月

早いもので、『社会調査ハンドブック』が1987年に刊行されてから30年が過ぎたことになる。社会調査協会のホームページに調査関連の図書を紹介する欄を作ったとき、現在販売されているものに限ろうということになり、出版社に問い合わせたところ、まだ残部が売れているので、是非PRして欲しいとのことだったので、いままホームページに掲載している。筆者の著書の中では一番のロングセラーとなっている。

しかしその元をたどると、本書はその前身、『社会調査入門』の増補改訂版なので、入門が刊行された1971年から数えると、なんと45年になることが

分かる。半世紀にわたる永らくのご愛顧を、読者の皆様に心から感謝したい。

従って本書、『社会調査ハンドブック』の執筆の意図、経緯などについては、『社会調査入門』の誕生の経緯から触れなければなるまい。

『社会調査入門』執筆の動機と経緯

まず本書の特徴として、筆者が30歳-35歳のころ、執筆されたものであり、若気の至りで、夢も大きい、ずいぶん思い切った主張を展開している、という点が挙げられよう。執筆の動機については、2つあり、1つは、当時社会調査は大いに普及し、調査技術や解析技法も長足の進歩を遂げた。が、その反面、調査の基礎を学んでいない、いわば素人による粗悪な調査も氾濫し、それは単に「無益」だけでなく、せっかく定着し始めた社会調査の健全な発展の芽を摘んでしまう「害毒」にもなりかねない。そのためにも、正しい社会調査の仕方をちゃんと学んでもらう必要があった。もう1つは、社会調査は「何が何パーセント」ということを示すだけで、人間の心を捉えたり、社会の動きを予測する、というような高級な仕事はできない、と信じている人たちがいた。それは1930年代の認識であり、現代における社会調査の理論と方法は目覚ましい発展を遂げ、人間の行動の複雑で微妙な心のひだに光を当て、社会の動きとその社会構造の中での人間を生き生きと描き出す、きわめてダイナミックな方法となっていることを知っていただきたい。いい加減に「何が何パーセント」の羅列から卒業しようではないか。そのための理論と方法を本書で身に付けようではないか、と、その執筆の意図を語っている。

若気の至りで、ちょっと勇み足のところもなくはないが、しかし筆者の社会調査への気持ちは、いまま驚くほど変わっていないことを、まず告白したい。

全体は、Ⅲ部、12章よりなり、第Ⅰ部「社会調査への招待」、第Ⅱ部「社会調査の活用と盲点」、第Ⅲ



部「社会調査の科学」となっている。第Ⅰ部は、「社会調査とはどんなものか」「さまざまな技法と手法」「役に立つ調査と面白い調査」の3章よりなり、初級者向けの社会調査の概説に当たる。第Ⅱ部は、「調査の企画」「調査の手法」「サンプリング」「実査上の注意」「調査結果の分析・解析」「継続データの活用」と、6章にわけて調査の企画から実施・解析まで、詳しく紹介している。これを読めば何とか調査ができる、という本書の主力部分である。第Ⅲ部は、上級者・研究者向けで、「調査と理論の結び付きを考える」「調査に理論を活用する」「調査を理論に仕上げる」の3章よりなる。これらは主に社会学、社会心理学の分野から実例を詳しく紹介しているユニークな章といえよう。以上が本書執筆の経緯と内容の概略である。

#### 『社会調査ハンドブック』への増補・改訂

『社会調査入門』の刊行から16年が経った。本書は入門書ではありながら、かなり個性の強い内容であったことと、第Ⅲ部で社会科学者との連携を図ったためか、学部の社会調査の教科書などに採用され、予想以上の反響をいただいた。

そこで社会調査入門の全面改訂の話をいただき検討することになった。16年間に寄せられた“反響”を整理してみると、以下のようにまとめることができた(『ハンドブック』「あとがき」より)。

1. 調査設計全般についてのイメージを理解するには好適だが、これだけで実際に世論調査や市場調査の調査票を作るのは難しい。もう少し具体的に“調査票の作り方”を解説して欲しい。
2. 仮説検証アプローチの重要性は分かったが、具体的にどうやって仮説を立てたらいいか、よく分からない。仮説の立て方を教えて欲しい。
3. 調査に不可欠な統計的知識についても、これだけでは不十分なので、もう少し体系的に取り上げて欲しい。
4. 内容全体が一見とてもやさしそうに見えるが、実は、調査をやったことのない人には、本当には理解しにくいところも多い。なぜそのような議論をする必要があるのか、なども、分かるような書き方をして欲しい。

いずれも、適切なお指摘であった。そこで全面改訂に当たって、こうした点について検討した。

まず、1.と2.については、入門書ではあるが、これ一冊あれば、何とか調査票も作れ、調査ができる、そんなハンドブックとしての役割も果たせるように、ということで、『入門』のⅠ部、Ⅱ部、Ⅲ部、に加えて、Ⅳ部、「社会調査の実際」、として具体的な調査票の作り方を、Ⅴ部、「調査項目の実例」、では、「市場調査」「世論調査」「ライフスタイル調査」の3章に分けて85ページに及ぶ代表的調査項目を掲載した。世論調査は政府、新聞社・放送局などの調査が質問も回答も公表されているのだが、1000問を超える膨大な候補項目から92問を厳選した。一番の問題は市場調査である。ご承知の通り市場調査はほとんどが委託調査で、回答はもちろん、質問票も極秘・門外不出である。そこで株式会社電通マーケティング局の「市場調査研究会」の皆さんにご協力いただいた。600問に及ぶ質問文を整理分類し、140問を改訂・厳選した。たいへん貴重なものだ。ライフスタイル調査は、思い切って筆者の作成したものに限定して収録した。

3.の統計に関しては、これ以上、統計関連の内容を本書に含めることは不可能と考え、別に『データで人を動かす法—数字嫌いの統計入門』(主婦と生活社、1985年)を書き下ろした。本書の姉妹編として活用いただければ幸甚である。

4.に関してはやはりどんな簡単な調査でも、実際に体験していただくことが不可欠と思う。是非、各自でチャレンジしていただきたい。

『入門』の初版から4版7刷までの間、また、『ハンドブック』への改訂のとき、そして『ハンドブック』の初版1刷から18刷までの間、いつもマイナーチェンジをしたいと思いつつながら、雑務に追われ、ついに加筆は実現できなかった。従って、入門は16年間、ハンドブックは30年間、まったく手入れなしで、今日に至っている。

いま読み返してみると若気の至りで、やや過激、単刀直入で気恥ずかしいところや、若干事情が変わっていて、訂正したい、と思うところもあるが、全体として、社会調査に対する基本的考え方や、今日の社会状況の中での社会調査の役割についての考え方は、まったく変わっていない。そういう意味では、本書は“古書”に近いものであるが、いまなお、若い研究者の皆さんに、是非読んでいただきたいものと思っている。