

16. アンケート調査をやってみよう

1 アンケートとは？

〔1〕アンケートとは

アンケート^{注1)}とは、問題や疑問を解決するために、人々あるいは組織に対して同じ質問行って、その回答をデータとして収集・解析し、問題解決に役立つ情報を抽出することを言います。というと難しそうですが、日々の生活の中で、犬が好きな人と猫が好きな人ではどちらが多いのだろう？とか、大学生の平均的なバイト収入はいくら位なのだろう？とか、ふと疑問に思うことがあると思います。アンケートはそれを解決するひとつの方法です。疑問を解明するために、必要で効果的な質問をあらかじめ決めておいて、それを人々に尋ね、回答を集めて行います。そんな手の込んだことをしなくても、身近な何人かに適当に聞いてみて「犬派よりも猫派が多いのか」と納得したり、まわりの友達のバイト収入と自分の収入を比較して落ち込んだりするだけでいいじゃないかと思うかもしれません。しかし、それで正しい結論が導けるとは限らないのです。たまたま、あなたの周りには猫派が多かっただけでも言えますし、バイトで稼いでいる人が多いのは単なる偶然だったりするかもしれないからです。アンケートを行うことによって、単なる偶然の結果として生じた結果、あるいは、誤って導き出されてしまった結果を排除し、正しい結果を導くことができるのです。

問題解決を目的として行われる社会調査には、アンケート調査だけではなく、面接法^{注2)}やフィールドワーク^{注3)}などの手法がありますが、アンケートの利点は、社会現象や人間行動に影響を与える多様な背景的要因（動機、欲求、社会的出来事など）を探ることができることと、得られた結果に実施者の影響があまり及ぼされないことにあります。すなわち、アンケート調査は、不思議に思うことの原因を幅広く、客観的に探ることができる手法なのです。

〔2〕アンケートは身近で影響力大！

さて、アンケートは実はみなさんにとってとても身近なものなのです

注1) アンケート

アンケートという言葉はフランス語に起源をもち、日本では様々な意味で用いられていますが、ここでは「調査票を用いる調査」をアンケートと呼ぶことにします。

注2) 面接法

注3) フィールドワーク

リエゾンゼミ・ナビ第3章「学習スキル」の中の、「14：フィールドワークをやってみよう」、「15：面接調査をやってみよう」もあわせてみてみよう。

が、気付いていましたか？たとえば、某化粧品の CM では「85%の人が気に入ったって！」とある女優さんが囁いているのも、選挙時に行われる出口調査もアンケートの一種です（みなさんにはまだ選挙権はないかもしれませんが）。あとは、国勢調査や世論調査、よくニュースや新聞で示される内閣支持率調査なども該当します。みなさんは、こうした調査の結果を知ってどう思いますか？何か行動を変えようと思いませんか？おそらく、内閣の支持率が下がれば日本の株価は下がるだろうし、85%の人が気に入ったと知ればその商品に関心をもって実際にテスターを試してみるかもしれません。あるいは、みんなと一緒にイヤ！と興味をなくすかもしれません。このように、アンケート結果によって、私たちの意思や行動が影響を受けたり、社会的な変化が生じることがあります。逆に言えば、私たちが行ったアンケート調査の結果を示すことによって誰か個人に、あるいは社会的にインパクトを与えてしまいかねないということです。したがって、アンケートを行う際にはできるだけ正確で厳密な結果を導き出せるように最大限努力しなければなりません。次項では、アンケートを行うにあたって必要な知識と準備について示します。

2 アンケート調査を行う前に

【1】何について調べるのかー目的・仮説・概念を明確に！

さあ、また難しい単語が出てきましたが、めげずにいきましょう。アンケートを行うにあたって大切な下準備が次の3つです。(1) 目的：何が知りたくて調査を行うのか、(2) 仮説：結果に対するあなたなりの予測、(3) 概念：知りたいことの詳細な意味を明確にしておくことです。順番に説明していきます。

(1) **目的をはっきりと**：何のためにその調査を行うかということですが、最初に例を挙げたように、「猫好きと犬好きのどちらが多いかを明らかにする」など、具体的な問題意識を指します。「動物について」では漠然とし過ぎていて、「動物について何を知りたいのか」という疑問が生じます。目的は、それを聞いた人に疑問を生じさせる余地がないくらい突き詰めましょう。これを明確にしておかなければ、アンケートを作成するときに何を尋ねればよいか分からなくなったり、結果をまとめるときに何を軸にすればよいのかが分からなくなり、一体何がしたかったのか不明瞭になってしまいます。何を明らかにするために行う調査なのかについてはどの時点でも常に明確に意識しておくようにしましょう。

(2) 仮説をしっかりと：「猫好きな人よりも犬好きな人の方が多いだろう」というように、問題意識をより深く吟味し、結果についてあなたなりの予想を立てることを「仮説をたてる」と言います。あなたが有している問題意識や目的に関して、ただの思いつきではなく、過去の文献や調査を調べ、それにもとづいて仮説を立てられるとより説得力のある仮説になります。ぜひ様々な文献を調べて問題についての理解を深め、自分なりの考え（仮説）を導いてみてください。この仮説こそが、調査を通して主張したいこと、つまり調査のハイライトになります。しっかりとした土台の上に興味深い仮説をたててみてください。

(3) 概念をつきつめて：「猫好き」「犬好き」って、一体どんな人のことでしょうか？猫や犬を見ると駆け寄らずにはいられない人？捨て猫（犬）の引き取り先を必ず見つけてあげる人？そこまでしないけど犬や猫を見て可愛いなあと思うだけじゃ犬好きとは言えないの？さて、どんな人のことを猫（犬）好きというのでしょうか？ある人は1番目というかもしれないし、また別の人には上の条件3つとも当てはまる人こそが「犬（猫）好き」と考えている人もいるでしょう。同じ言葉でも人によって意味するものが異なるので、概念を明確にしないまま調査を行うと、結果の解釈が人によって違うという事態になりかねません。調査ではこうした違いを取り除き、結果の曖昧さや多義性を排除するために、「犬好きとは○△■*のことである」と明確に定義し、この定義にそって質問を作ります。概念というとな難しいですが、自分が調べようとしていること（ここでは「犬好き」「猫好き」）が具体的にどのようなことなのかを明らかにしておきましょう。

〔2〕どんな人に？どのくらいの人に？

調査の目的、仮説、概念が明確になったら、次に「どんな人を対象にするのか？何人くらいから回答を集めればよいのか？」を考えましょう。どんな人を対象に調査を行えばよいのかは、調査目的に強く依存します。犬好きと猫好きのどちらが多いかという調査目的を達成するには、老若男女関わらず幅広く回答者を集める必要がありますが、「大学生のアルバイト賃金の職種別格差」が知りたい場合には年代は大学生に限りますが、男女ともに様々なアルバイト領域（ファストフード店員、家庭教師、コンビニ店員など）から回答者を募る必要があります。どのような人を回答者とするかについては、調査目的に応じて考えなければなりません^{注4)}。

それから、何人くらいから回答を集めればよいのかについても考慮が

注4) その際のカテゴリーとしては、性別、居住地域、年代（世代）、職種、世帯収入などなど、があります。

必要です。まわりのおじいちゃんおばあちゃんおじさんおばさんお兄さんお姉さんボクわたしの8人から回答を集めただけで、本当に老若男女すべての意見を代表していると言えるのでしょうか？自分が収集した回答がどのくらいみんなの幅広い意見を反映できているかは常に意識しておく必要があります。そうでないと、結果が偏っていることに気づかず、さも自分の得た結果が全体を表しているかのように示してしまい、間違っただけを他者に示してしまう可能性があるからです。実際にどのくらいの人数を集めればよいのかについては公式^{注5)}によって求めることができます。ただし、それほどの大人数を集めるのが大変に難しい場合があることも事実です。

3 アンケートを作ってみよう！

さて、何について調べるか目的が明確になり、自分なりに仮説が立てられ、さらに、自分が扱う概念がどのようなものかが具体的にになりましたか？どんな人々から回答を集めればよいか、クリアにイメージできましたか？では、いよいよ実際に調査票を作り始めましょう。

アンケートで最も重要な留意点は、回答者のプライバシー保護に細心の注意を払うことです。アンケートの回答には個人情報も多く含まれますので、事前に回答者の了解を得、事後のアンケートの扱いや処理方法には十分に配慮しましょう。それでは、実際のアンケートの作成手順を示します。

〔1〕表紙

表紙には以下の○つについて記載します。

(1) **タイトル**：調査内容を端的に表し、かつ、分かりやすいものにする。例：「動物愛護に関するアンケート調査」

(2) **調査の経緯、目的、データ取扱について**：例「回答にご協力いただきありがとうございます。私は〇〇大学〇〇学部で〇〇を専攻しており、その一環として〇〇について関心をもち、データを集めております。みなさまがどのようなお考えをお持ちか、ぜひお聞かせください。調査は無記名で、回答内容は全体的な傾向を把握するために用いられ、個人が特定されることはありません。感じたままをご自由にお答えください。」

(3) **問い合わせ先**：このアンケートに参加した方からの問い合わせ先

注5)

$$n \geq \frac{1}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2 \cdot \frac{1}{P(1-P)}}$$

n は必要なサンプル数

e は最大誤差(0.05)

Z は信頼率(0.95)に対応する正規分布の%得点(1.96)

P は予想される母集団の比率

は必ず記載しましょう。ただし、調査者の個人的な連絡先を記載するのは絶対に避けましょう。

〔2〕フェイス・シート

回答者の性別、年齢、職業、家族構成など、属性に関する調査項目で、回答者がどのような人間関係を持ち、どのような仕事を行っているかなどの人物像を把握するためのものです。フェイスシートは、性別や年齢、職業ごとに態度や考え方に違いが生じるかを分析するために大変重要な役割を果たしますが、非常に私的な情報のため、調査内容に特別に関連しないものであれば、尋ねるのを控えた方が無難な場合もあります。

なお、フェイスシートは通常、アンケートの表紙の次、あるいは最終ページに配置されることが多い部分です。

〔3〕調査項目を作ろう！

いよいよアンケートの中心部分を作りましょう。この項では、質問項目を作成するときの注意点を述べます。質問項目づくりは、アンケート調査の成否を左右する、非常に重要なポイントですので、じっくりと取り組んでくださいね。

(1) **専門用語や難しい単語は使わない**：「ローシェンは好きですか？」は、「ローシェン」が分かる人にしか答えられない質問で、大部分のローシェンを知らない回答者を困らせることとなります。できるだけ回答者全員にとって理解が容易な文章で尋ねましょう（ちなみにローシェンは犬の1種です）。

(2) **あいまいな表現はしない**：「犬はよい生きものである」とのような質問はNGです。「よい生きもの」とはどんな生きものでしょう？見た目が美しい？人間社会の役に立つ？賢い？色々な意味があります。これも回答者は「よい生きものとは？」で困ってしまいますね。多義的な意味を含む質問はやめましょう。

(3) **キャリーオーバー効果を避ける**：「犬は人間の生活を助ける能力を持っていますが、犬についてどう思いますか」という質問は、前半の記述部分によって犬のイメージが良く持ち上げられ、犬をどう思うかという質問に影響を与え、犬を好きだという答えを導きやすくなってしまいます。このように、部分的な記述が質問に影響を与えるような尋ね方は避けましょう。

(4) **社会的望ましさを意識させるような質問はしない**：社会的望まし

さは社会通念として期待されていること（たとえばお年寄りには席を譲る、など）に応えることです。「犬や猫はだいじにするべきだ」という生きものへの愛情深さが「良し」とされている今日の日本で、「そう思わない」と回答するのは、後ろ指をさされる気がして、正直に答えづらいですね。このように、こう回答したらよく思われたいのではないかと回答者に思わせるような質問は望ましくありません。

(5) **ダブルバーレルの質問もダメ**：ダブルバーレル質問とは、1つの質問項目の中に2つの内容が含まれていることを言います。「犬や猫が好きだ」というのはこれにあたります。「犬が好き」と「猫が好き」という2つの内容が1つの質問で行われています。これでは、犬は好きだけど猫が嫌いな回答者は回答に困りますね。こうした場合は、「犬が好きですか」と「猫が好きですか」の2つに質問項目を分けるようにしましょう。

【4】回答方法も合わせて考えよう！

用意した質問項目に、どのように答えてもらうかも合わせて考えましょう。回答方法には次の○つがあります。質問と答え方の組み合わせがちぐはぐにならないように、そして、結果のとりまとめをイメージしながら、選択するとよいでしょう。

(1) **数量を直接記述してもらう**：「あなたの年齢をお書きください」、「あなたには子どもは何人いますか？」という問いに、回答者に自分で数値を記入してもらう方法です。

(2) **単一回答法、二者択一法、多肢選択法**：単一回答法は選択肢の中から回答をひとつ選んでもらう方法で、回答者がどれを一番重視しているか、どれが一番当てはまるかを知りたい場合に使う。二者択一法は、「はい」または「いいえ」、「賛成」または「反対」などのように2つの対になる選択肢からどちらかひとつを選んでもらう方法です。多肢選択法はいくつかの選択肢の中からいくつかを選んで回答してもらう方法で、選択数を制限しない無制限複数回答法と選択数を制限する制限複数回答法があります。



よく見かける顧客満足度調査。①顧客を主語にした顧客視点の質問によって真の改善が生まれるよ。②リピーターは「とても満足」の人。「やや満足」はほとんどリピートしないよ。③「満足」がほとんどだからバッチリと思っていたら、業績が落ち…。質問項目以外に不満があることも。二者択一では不満があっても満足に答えがち。④「後光が差す」ので、一つ満足が高ければ他で不満があっても良く評価しがち。不満を見逃すこともあるよ。⑤改善しようとしたら、チームの雰囲気が悪化し、顧客離れ…。良好なチームワークやメンバーへの配慮があった上での改善だよ。

【単一回答法の例】

次の犬種の中から一番好きなものをひとつ選んで○をつけてください。

・秋田犬 ・柴犬 ・レトリバー ・チワワ ・ヨークシャテリア

【二者択一法の例】

あなたは、犬が好きですか？どちらかひとつに○をつけてください。

・好き ・きれい

【多肢選択法の例】

次の犬種の中から好きなものをいくつでも選んで○をつけてください。

・秋田犬 ・柴犬 ・レトリバー ・チワワ ・ヨークシャテリア

(3) **評定法**：ある事象や事柄に対する価値観・態度・感情・思いの程度を調査する方法です。最もよく使われるのが評定尺度法と言われるもので、極から極へ連続的に変化するいくつかの選択肢の中から回答者が自分に当てはまると思うものをひとつ選んで回答する方法です。選択肢は多すぎず少なすぎず、5～7段階で設定するとよいでしょう。

【評定尺度法の例】

あなたはどのくらい犬が好きですか？
あてはまる程度をひとつ選んで○をつけてください。

全く
好きではない

あまり
好きではない

やや好き

好き

とても好き

0 ——— 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5

(4) **自由記述法**：選択肢を用意しないで回答者に直接記述してもらう方法です。年齢や就業年数など、選択肢にすると多くなり過ぎてしまうものを自由記述にするとよいでしょう。また、この方法は回答者の率直な意見を聞きたい場合や、問題について何かアイデアを得たいときに有効だが、自由記述は回答者にとっては難しいものです。「家族の崩壊」について何か思うことを記述してくれ、と頼まれても、漠然としていて何を書けばよいか分からない回答者も多いはずで、自由記述法をうまく使って上手に回答者の本音を聞き出す方が、良い場合も多いです。

【5】アンケートの実施

丁寧にアンケートを見直し、誤りや分かりにくい点がないかをしっか

りチェックしましょう。本格的な調査を行う前に、身近な人に協力してもらって、不備を見つけ出すようにしてもいいですね。表紙、フェイスシート、質問項目、回答法すべてが整ったら、アンケートの実施です。協力していただくことの感謝の気持ちを忘れずに、回答者の方々に接してください。

5 結果をまとめよう！

回答が集まったら目的にそってまとめましょう。結果をどう示せばいいのかは、調査目的や仮説によって異なります。調査の目的あるいは仮説という問いに明確な答えを示すためにはどうすればよいか、という観点から回答を吟味しましょう。

今回の例では、「犬好きと猫好きのどちらが多いか」を調べるのが目的でした。これに答えを出すためにはどのように結果を示せばよいでしょうか？次のような結果を示せば、目的にきちんと対応した答えを出すことができます。「犬より猫が好き」という質問項目に二者択一法で回答してもらい、「はい」と答えた人（猫好き）の人数をカウントします。同様に、「猫よりも犬が好き」という質問項目に「はい」と答えた人（犬好き）の人数をカウントします。そして、猫好きの人数と犬好きの人数を比べてどちらが多かったのかを結論付けます。

この際、考慮すべき点は3つあります。1つめは、調査目的を達成するために、どの人数とどの人数を比べるのかを明確にすることです。「犬より猫が好き」という質問に対して「はい」と答えた人は猫好きと認めてよいと思われませんが、では、この質問に対して「いいえ」と答えた人を、犬好きと認めていいのでしょうか？猫好きではない＝犬好きとは限りませんので、この場合は「犬よりも猫がすき」「猫よりも犬がすき」という2つの質問を用意して、それぞれに「はい」と回答した人の数を比べるのが適切だと思われます。

考慮すべき2つめの点は、犬が好きと回答した人数と、猫が好きと回答した人数を比べるとき、どのくらいの差があれば、差があったと結論づけていいのか、ということです。犬好きよりも猫好きの方が1人だけ多かった場合、あなたはどのように判断しますか？「犬好きも猫好きも変わらない」と結論付けますか、それとも、「猫好きの方が多かった」と結論付けますか？よくよく考えてみましょう。

考慮すべき3つめの点は、今回自分が得た回答者は、老若男女のすべ

ての意見を集約できているのか、回答者に偏りがなかったかを十分に考慮することです。自分が集めた回答者による回答が、十分に全体性を保持していることを確認するために、統計的な手法を用いることも検討してみましょう。以上 3 つの点を考慮して、回答を自分なりにまとめてみるとよいでしょう。

また、今回は人数（度数）を例として取り上げましたが、平均値などを用いて目的や仮説を検討する場合も多々あります。「犬好きな人は、猫好きな人よりも外向的である」という仮説を検討したい場合は、犬好きな人たちの外向性の平均値と、猫好きな人たちの外向性の平均値を調べて、それを比べてみればよいのです。たとえば、犬好きの人たちの外向性平均値が 10 点で、猫好きの人たちの外向性平均値が 3 点だったとしましょう。比べてみると、犬好きの人たちの外向性の平均値が高いので、仮説は支持されたこととなります。自分の目的や仮説を検討するためにふさわしいデータは何か、自分で見極められるようになるといいですね。

最後に、ミニレポートとして自分の調査について文章でまとめてみましょう。①なぜその問題に関心を持ったのか、②どういう仮説を立てたのか、③その仮説の根拠は何か、④どのような人々に調査を行ったのか、⑤どのような質問項目を回答者に示したのか、⑥回答者はどのような方法で質問に答えたのか、⑦どのような結果が得られたのか（自分の仮説は支持されたのか不支持だったのか）、⑧結果をまとめたの考え、⑧結論として何が言えるのか、について書けると、立派な調査報告書になります。調査で得た結果を文章だけで示すのではなく、視覚的効果の高いグラフや表にまとめて印象的に示してみるのもいいですね。

6 おわりに . . .

アンケート調査が意外と細かいルールにのっとって行われていることをお分かりいただけただけでしょうか？ ただしい結果を導くために、研究者たちは細心の注意を払って調査票を作成しています。また、作成するだけではなく、どのように結果をまとめ、それを発表するかについても頭を悩ませながら行っています。したがって、100 点満点のアンケート調査は実はまだこの世に存在しないかもしれません。みなさんも疑問に対する答えを体系的な手法を通して導き出す訓練をぜひ行ってください。きっと、また違う視点で世の中が見えてくると思います。