

利用調査の基本

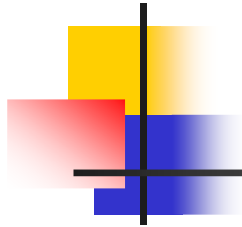


木村邦博(東北大学文学研究科行動科学研究室)

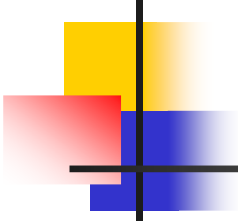
国立大学図書館協会東北地区協会

2011年度職員研修「利用者ニーズを引き出せ！」

2012年1月30日 於:東北大学附属図書館

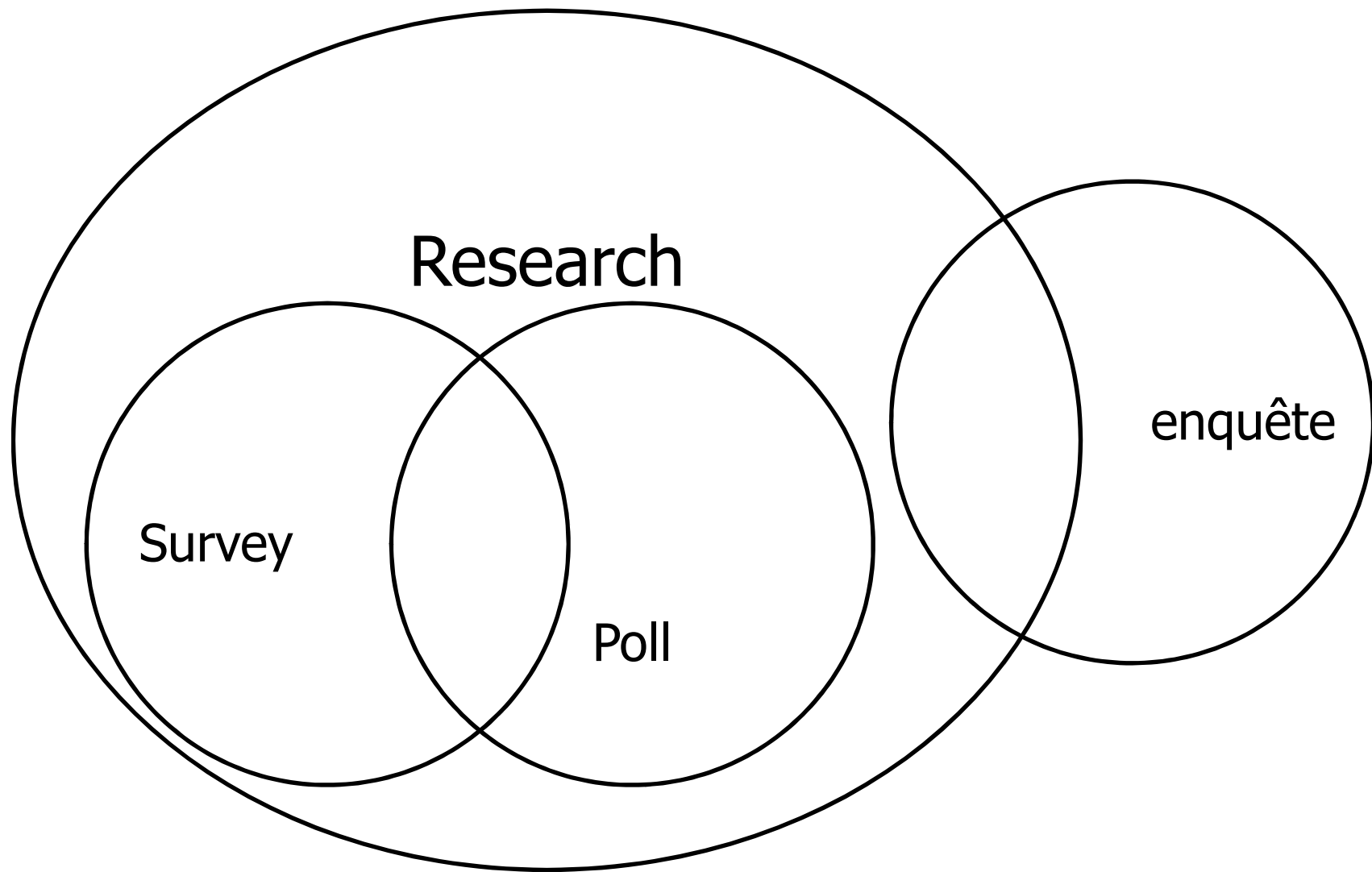


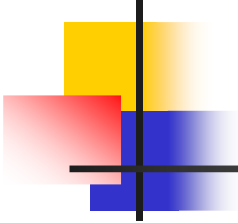
1. 調査の意味と目的
 2. 調査モード
 3. 「利用調査」の企画
 4. 具体例(おすすめ)
 5. 倫理とマナー
- [補論・文献案内]



0. 「調査」とは

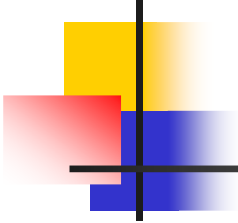
- “Research” と “Survey”
- “Survey” と “Poll”
- 「アンケート」と «enquête» [仏]
 - フランス語では、「探究」あるいは「諮問」の意
 - 社会調査用語としての “enquête (method)”
- 広義の「調査」(≡ Research, Inquiry ?)
 - 調査票調査だけでなく、聴き取り、観察、ドキュメント分析、談話(会話)分析、等も含む





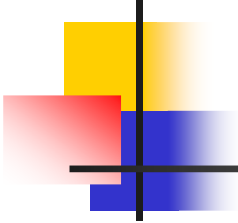
1. 調査の目的

- 事実の**記述**
- 仮説の**テスト**（検証と反証）
- 不思議な現象の発見と仮説の**探索**
- 社会・組織・集団などの改善（**政策提言**）
- アクションに対する**評価**
- cf. 「仮説検証型」と「仮説探索型」という二分法的議論の不毛性



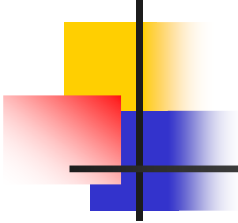
2. 調査のモード(代表的なもの)

- (個別)面接調査
 - 構造化面接調査
 - 非構造化面接調査(聴き取り調査)
- 集合調査
- 郵送調査
- インターネット調査
- 観察(参与型 vs. 非参与型)
- Unobtrusive methods



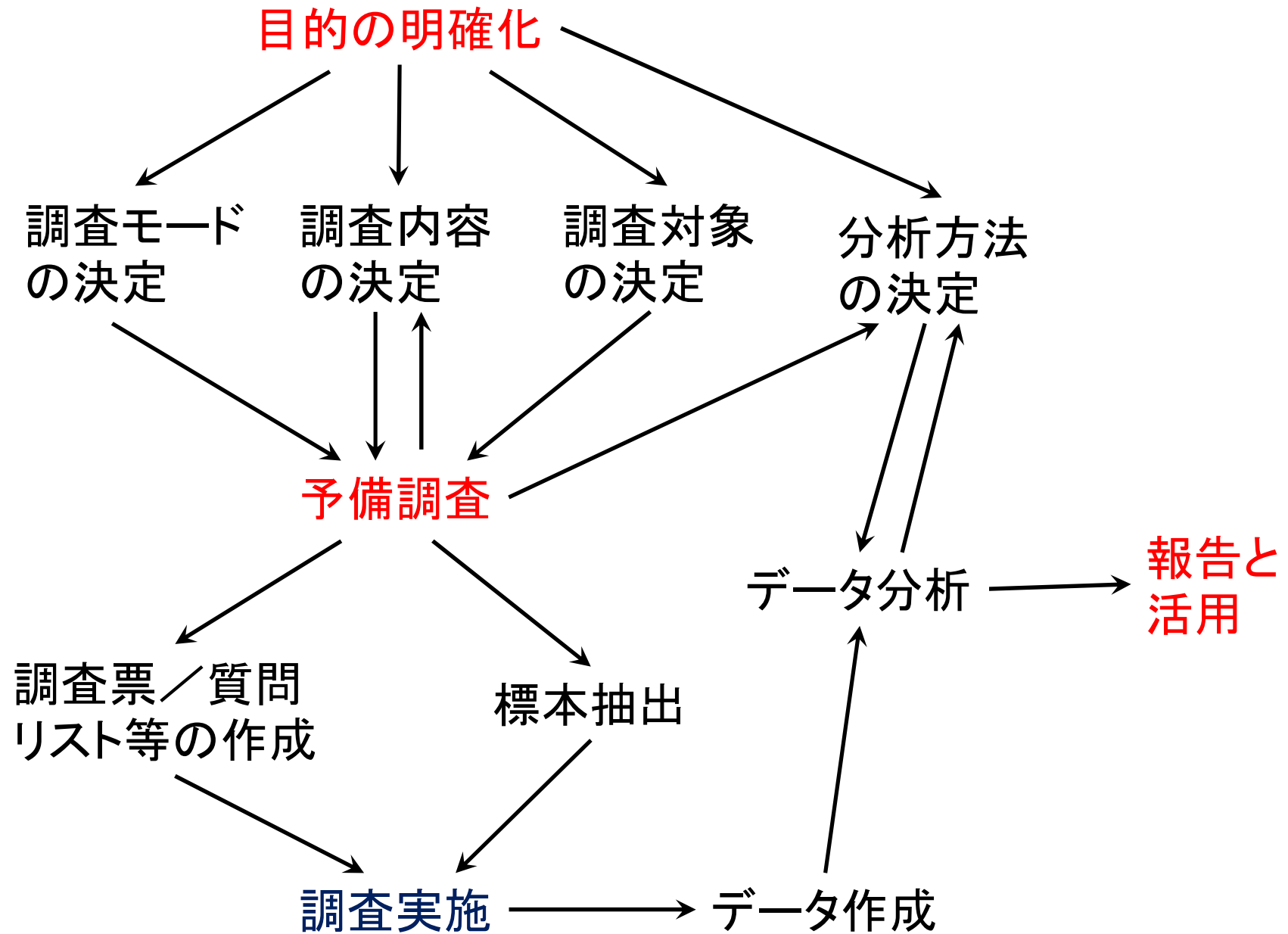
2. 調査のモード(代表的なもの)

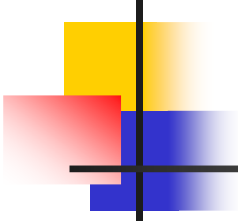
- (個別)面接調査
 - 構造化面接調査
 - 非構造化面接調査(聴き取り調査)
- 集合調査
- 郵送調査
- インターネット調査
- 観察(参与型 vs. 非参与型)
- Unobtrusive methods



3. 「利用調査」の企画

- 目的の明確化
- 調査モードの選択
 - 目的だけでなく、予算・設備なども考慮
- 調査内容(調査項目)の設定
- 調査対象の設定
- 分析方法の検討
- 分析結果の利用に関する検討
- 結果報告のしかたに関する検討



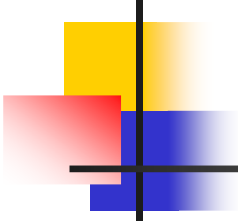


3.「利用調査」の企画

3.1 目的の明確化

■ 調査目的の例

- (現在、図書館をほとんど利用していない人を含めて)人々がどのようなニーズを持っているのか把握したい。
- ヘビーユーザーの要望に応えたい。
- 利用状況を客観的に把握して、配置場所などの改善に役立てたい。
- etc.



3. 「利用調査」の企画

3.2 調査モードの選択

- 目的の実現に適しているか
- (金銭的な) 予算は十分か
- 時間的な制約条件をクリアできるか
- その方法をとるための設備・人材などがそろっているか
 - 面接調査の調査員に適した人を集められるか
 - 統計処理をしたい場合、PCやソフトはあるか
- etc.

3.「利用調査」の企画

3.3 調査内容(項目)の設定

- 目的達成のために聞くべきトピックを選択
- そのトピックについてどのような質問をするか具体的に考える(既存の調査も参考に)
 - 調査票を用いる場合には、(網羅的かつ排反的で適切な数の)回答選択肢も考えておく
- 質問の順番に自然な流れができるようにする(順番による回答への影響にも注意)
- 実際に「予備調査(プリテスト)」を試してみる
 - cf.「認知面接法」や「行動コーディング」

3.「利用調査」の企画

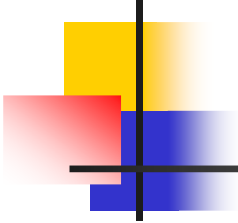
3.4 調査対象の設定

- 目的実現に適した対象(母集団)を選ぶ
- 目的に照らして、「標本」の選び方を検討する
- 無作為抽出の場合、母集団の「名簿(リスト)」が入手可能か確認
- 有意選択の場合、その基準を明確化

3.「利用調査」の企画

3.5 分析方法・結果利用の検討

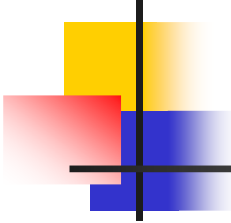
- 統計的分析をする場合でも、基本は単純集計、クロス集計などの**記述統計**
- 聴き取り調査などの場合は、「フィールドノート」をどう扱うか
- 目的に合った情報が得られるような方法を工夫
 - 結果の利用方法に関しても同様



3.「利用調査」の企画

3.7 結果の報告のしかた

- **報告書**：公共的な形での公表
 - 集計結果の羅列でなく、目的にあった記述を
 - 印刷物だけでなく、ウェブサイトなどの利用も
- 調査協力者に、結果の簡単な概要を報告
 - 調査協力への**お礼**としての意味も
- 場合によっては、調査協力者以外の関係者にも結果の概要を報告
- いずれにせよ、適切な内容・分量・体裁で



4. 具体例

4.1 その1:利用者意識調査

例1: 図書館に対する潜在的利用者の意識

- 構造化面接調査か郵送調査
 - 調査票 (質問紙、questionnaire) の使用
 - 自記式と他記式の違い
- 潜在的利用者全体 (=母集団) から標本を無作為抽出
- 回答の統計的处理
 - (潜在的)利用者全体の特徴の推測

4. 具体例

4.2 その2: 具体的要望調査

例2: ヘビー・ユーザーからの具体的要望の把握

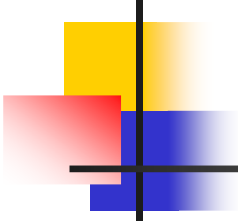
- 聴き取り調査 (or グループ・インタビュー)
 - インターネット調査も試す価値ありか(?)
- 「有意選択」による標本 (少人数で可)
- 発言内容の分類など
 - 統計的分析は前提としていないことが多い

4. 具体例

4.3 その3: 利用状況調査

例3: 実際の利用行動・状況の把握

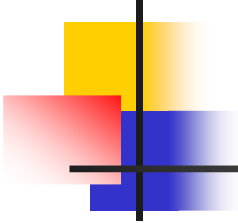
- 入館者数、貸し出し回数などの統計
 - 個人ではなく、利用者集団あるいは蔵書の特性の把握
- 書籍の汚れ具合などから利用状況を推測
 - Unobtrusive methods のひとつ
- 個人の貸出履歴利用の問題
 - cf. マーケティングにおけるPOSデータの利用



5. 調査の倫理(とマナー?)

調査倫理の基本的原則

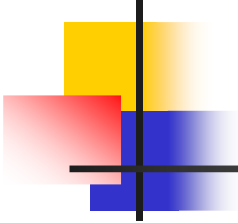
- 相手への情報提供と合意取り付け
- 負担・苦痛の回避
- 個人情報保護
- 調査結果の公共性
- (専門職としての)「倫理綱領」などの遵守



5. 調査の倫理(とマナー?)

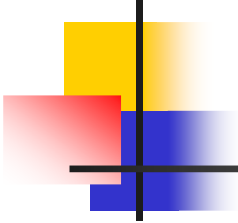
調査依頼相手への気配り

- 基本原則
 - 調査依頼相手の人格を尊重
 - 調査のやりっ放しにしないこと
- 調査票のデザインやレイアウトの見やすさ
- 答えやすい質問形式の選択
- 返信用封筒などの手間に考慮
- 分析結果の活用(含:公表)と謝礼



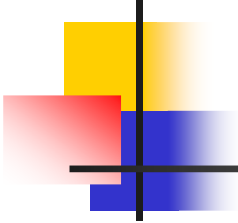
補論 回収率の低さの問題(1)

- (日本における)社会調査の「終焉」(?)
- 社会調査(特に無作為抽出法にもとづいた大規模な調査票[質問紙]調査)の「危機」
 - 特に回収率の低下 → 調査の意義がなくなる
 - いろいろな原因があると考えられるけれども、とりわけ「調査拒否」増加の背後にある、調査に対する不信感の高まりが問題
- このような現状に対して何をすべきか？



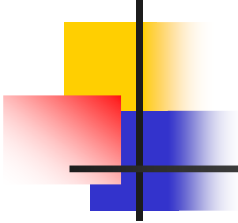
補論 回収率の低さの問題(2)

- 社会調査(の方法)の改善を目指す動き
 - CASM (Cognitive Aspects of Survey Methodology)
 - TDM (Tailored Design Method)
 - Total Error Approach
 - Unobtrusive Methods
 - Sensitive Topics (cf. Randomized Response)
 - その他(「2次分析」など)



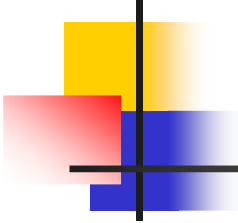
補論 回収率の低さの問題(3)

- 具体的な対応の原則
 - 無駄な調査はやらない(特に調査票調査)
 - 適切な調査モードの選択
 - プライバシーの保護
 - 調査依頼相手の人格の尊重(見える形で)
 - 協力を得やすい状況づくり(e.g. 質問の仕方)
 - 調査結果の概要を調査依頼相手全員に報告
 - 調査結果を一般に公表
 - 調査結果の活用と、その活用に関する報告₂₃



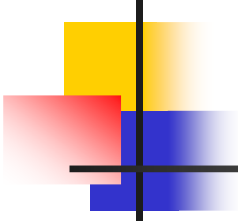
補論 回収率の低さの問題(4)

- では実際にどのようなことをすべきか(例)
 - 丁寧な依頼状(調査票とは別の紙)
 - 自記式調査票の場合、回収用の封筒(のり付けの手間が省ける工夫をしたもの)を準備
 - 質問項目の厳選、質問文の検討(プリテスト)
 - 回答者にとって「やさしい」調査票のデザイン
 - 面接調査の場合、調査員へのインストラクションをしっかりと行う(丁寧な「実施の手引き」も作成しておく)



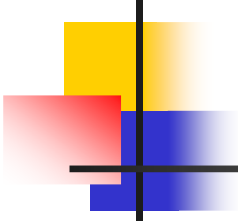
補論 回収率の低さの問題(5)

- では実際にどのようなことをすべきか(例)
 - 郵送調査の場合、時期を見計らって「リマインダー」を送る、などの工夫
 - 依頼相手からの質問や苦情に誠実に対応
 - 適切な謝礼
 - 依頼相手全員に集計結果を小冊子で報告
 - 調査結果の公表(報告書、ウェブ上、など)
 - 調査結果の活用と、それに関する報告(ウェブ上などで報告)



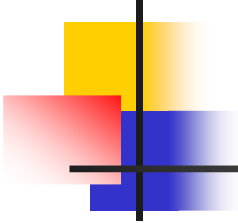
補論 回収率の低さの問題(6)

- 労力や予算などの問題
 - 労力がかけれられない、予算が足りない、技術等が足りない、というのなら、調査(特に調査票調査)はやらないようにする
 - 望んでいるような**情報**が得られないから
 - 人に迷惑をかけ、調査一般の**評判**を落とすから
 - きちんとした予算の獲得は信用にもつながる
 - 図書館だけの予算で無理なら、他部局との共同あるいは大学全体の調査の一部として実施
 - 技術不足なら、専門家からアドバイスを



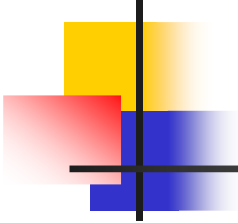
文献案内(1)

- 原 純輔・浅川達人. 2009.『社会調査』(改訂版) 日本放送出版協会.
 - 放送大学の教科書。
 - 社会調査の基本的なことについて、簡潔かつ明晰に書かれている。
 - この本だけで自習も可能。(放送大学のビデオ等と併用すればなお効果が期待。)



文献案内(2)

- 原 純輔・海野道郎. 2004.『社会調査演習』(第2版) 東京大学出版会.
 - 社会調査の技法(企画・実施から分析・報告に至るまでに必要なこと)について、実際の作業を通して学ぶための教科書。
 - 構造化面接調査を想定している部分が大半だが、非構造化面接調査(聴き取り調査)に関する部分もある。
 - 調査票や「実施の手引き」などの例も掲載。



文献案内(3)

- マンジョーニ, トマス・W. [1995] 1999. 『郵送調査法の実際』 林英夫(監訳) 同友館.
 - 郵送調査法に関するわかりやすい教科書。
 - 理論的な話だけでなく、実践的な注意も。

(Unobtrusive methods などに関しては、残念ながら、日本語で読めるよい文献がまだない。)