

## 中小零細企業実態調査と調査方法をめぐって －調査研究小史と今後の展望－

寺 岡 寛

〈抄 録〉

中小零細企業の実態調査は、大企業に比べて統計資料の活用には制約が多い。また、零細企業ではアンケートの回収率が低いとため、個別訪問による聞き取り調査が重視されてきた。この種の調査には時間と人手がかかるが、経営者の声を直接聞くことで、統計数値では捉えきれない経営の背景や動機を把握できる。近年は録音機器やスマホ、AIによる文字起こしの進化により、聞き取り調査の方法が容易になり、企業家（アントレプレナー）研究にも活用されている。ただし、録音は相手に緊張を与えることもあり、メモによる記録が一般的であった。現在では画像も簡単に残せるようになり、調査手段は多様化している。中小企業研究は計量分析の面では国際比較も進みつつあるが、どの国や地域においても経営実態の把握には社会的視点も重要であり、聞き取り調査の意義は今も変わらない。

### 1. 問題の提起と課題

大企業の「実態」調査については、多くの資料やデータの活用が可能である。中小零細企業の場合には、その数も多いことから活用できる資料やデータには制約が多い。とりわけ、自営業など小規模事業者の場合、統計の利用にはさまざまな制約がある。その結果、アンケート調査が実施されるが、アンケート調査票の記入自送式のものでは回収率はきわめて低いのが現状である。そのため、「声なき声を聴く」個別訪問による現場調査が重視されてきた。とはいえ、このいわゆる「足で稼ぐ」ような調査は時間と人員、そして手間を要する労働集約的な作業を

前提とする<sup>1)</sup>。

聞き取り調査の報告ということでは、関係官庁の報告書がある。それは肉声ではなく、多くの場合、文字情報として結果だけが記されていることが多い。その結果に至った経緯や背景などは直接、関係者にインタビューをして聞き取った（ヒアリング）ことが文字化されないこともある。このため、聞き手だけが気づく、新たな事実の確認や解釈にとって有益な情報は、しばしば担当者の手元に眠ったままである。聞き取りによる手法そのものは、社会学の分野で関係者へのヒアリングやインタビューにもからんで多くの試みが行われてきた。現在では、直

寺岡 寛（てらおか ひろし）、中京大学名誉教授

1) 工業組合や商業組合に加入する業者の場合には、組合員名簿などから調査対象を特定でき、連絡は可能である。しかしながら、こうした組合未加入の業者の場合、電話帳などからアプローチするか、かつては住工商混在地区の住宅地図を片手に飛び込み調査が常であった。この成功率は必ずしも高くはなく、文字通り足で稼ぐ調査であった。たとえば、大阪市内の雑貨工業では住宅と作業場が一体になっており、経済・経営調査というよりも社会調査の色彩が強いものであった。いまでは、このような零細事業者も衰退し、その場所は集合住宅や駐車場が増えた。しかし、この種の調査の必要性は、スタートしたばかりの各種サービス業やIT関係企業はマンションなどの一角で事業を展開することも多く、その実態を知るにはこの種の「足で稼ぐ」調査の有効性が減じたわけではない。

接聞き取られた話は、「オーラル・ヒストリー」（口述史）と呼ばれる。その手法の研究や応用も進んできた<sup>2)</sup>。その取り組みとして、録音テープや画像もあるが、それらは文字情報としても文書のかたちでも記録される。記録手段として、現在ではかつてのような大型の録音機器ではなく、小型テープレコーダをへて、さらに軽量化されたICレコーダーやその機能も内蔵されたスマホなどで容易になった。この種の情報機器の登場でヒアリング作業も容易になった。文字起こしもかつては外部に委託し、その費用と日数もかかったものであった。現在ではAI（Artificial Intelligence, 人工知能）を組み込んだソフトも発達し、この面でもオーラル・ヒストリーの手間ひまは軽減されている。

わたしの狭い経験でも、中小零細企業を対象にした実態調査、とりわけ、小規模事業者などへの聞き取り調査は録音機などを持ち込んで行うことは相手に緊張感などを強いることも多い。実際には、録音記録などはさほど多くないと思われる。対話形式で、相手の話を聞きながらもつばら要点をメモするやり方が一般的である。現在では、スマホを使って画像も簡単に残せる時代となり、調査手段は多様化した。昭和50年

代はじめから実態調査に従事するようになったわたしからしても<sup>3)</sup>、隔世の感がある。このように、かつては中小零細企業の調査研究は、後述のように、聞き取り調査に基づく実態調査が主流を占めた。現在では、中小企業に関する数値データの蓄積も進み、計量分析による中小企業研究も盛んとなり、国際比較も含め、さまざまな調査手法の応用も可能になってきた。こうしたなかで、聞き取り調査とかオーラル・ヒストリーの技法は、企業家研究の一環としても重視されていることに変わりがない。背景には、企業の経営実態把握には、決算書などのデータとともに、経済的動機だけではなく、ひろく社会的な存在という視点の下で、経営者、経営幹部や従業員を総体的にとらえることが重要であるという認識がある。ここでは、ライフ・ヒストリーとオーラル・ヒストリーが交差する<sup>4)</sup>。小論では中小企業、とりわけ、小規模企業の実態調査における、聞き取り調査などオーラル・ヒストリー的な調査手法の課題をわたし自身の経験から整理しておきたい。

## 2. 実態調査史論

中小零細企業の実態調査は、現在では、いろ

---

2) たとえば、日本オーラル・ヒストリー学会の取り組みがある。

3) 詳細はつぎの拙著を参照。寺岡寛『日本中小企業小史—中小企業の歩みと日本社会—』信山社（2024年）。

4) 一般に「オーラル・ヒストリー」は、当事者へのインタビューを通じて文書資料などで不明であった点を明らかにすることに意義がある。オーラル・ヒストリーという用語以前にも、「口述史」、「聞き取り」、「証言」、「ライフ・ヒストリー」なども使われてきた。たとえば、労働問題や労使問題などは統計資料や文書資料では詳細がつかめなかった諸点などへのアプローチとして重要性をもってきた。文書資料の場合、それは組織の意図や目的が投影されることで当事者の生の声が反映されていないことも多く、この点を補完する資料としてのオーラル・ヒストリーの意義がある。また、社会学や経営学（企業家研究）の分野でも、歴史学や政治学（政治史）などと並んでオーラル・ヒストリーが活用されてきた。社会学におけるオーラル・ヒストリーの歴史については、つぎの文献を参照。江頭説子「社会学とオーラル・ヒストリー：ライフ・ヒストリーとオーラル・ヒストリーの関係を中心に」法政大学大原社会問題研究所『大原社会問題研究所雑誌』585号（2007年8月）。経営学における企業家研究とオーラル・ヒストリーの関係については、砂川和範「方法としての企業家研究—オーラル・ヒストリーの技法が可能とする分析課題—」中央大学『商学論叢』第62巻第5・6号（2021年3月）を参照。

いろいろな機関で行われるようになった。かつては、中小企業、とりわけ、小規模（零細）企業の実態については、統計の整備も遅れ、その実態が解明されず、中小企業に関する言説は外国の研究書などから間接的に日本に当てはめたものも少なからずあった。こうしたなかで、研究者が外国の研究書に拠らず、自ら実態調査を系統的に行うようになったのは、政府などからの要請によって設けられた調査委員会の取り組みからである。委員会活動を通して、中小企業の実態調査が組織されてきたことを嚆矢とする。この役割を担ったのは日本学術振興会に設けられた第23小委員会であった。日本学術振興会は、昭和7〔1932〕年に財団法人として設立され、天皇の下賜金を中心に政府からの補助金や一般寄付金、研究委託費によって運営された。初代委員長をつとめた山中篤太郎（1901-1981）が取りまとめた『中小企業研究25年』は、「わたしたちは、中小企業を主たる研究対象にしている。しかし、それは中小企業だけしか見ないということとは違う。中小企業を通じて、あるいは、企業経営理論を、あるいは、資本主義展開の法則を、あるいは、経済政策の論理を、さらには、日本経済の構造的分析を目指している。しかし、何と云っても、中小企業問題は社会科学研究一般のなかの『特殊』といえるであろう」<sup>5)</sup>と前置きしたうえで、第23小委員会が昭和12〔1937〕年に中小工業を研究する目的で設立された意義を記した。

背景には、戦時経済体制の下での中小工業の存立問題があった。この時期の前後から、関東では山中篤太郎、上田貞次郎（1879-1940）、

美濃口時次郎（1905-83）、小田橋貞寿、小宮山琢二（1911-1945）など東京商大の「日本経済研究会」の実証研究グループ、関西では大阪商大の藤田敬三を中心とする実証研究グループの調査研究があり、正式な委員会発足前に非公式の委員会が開催され、第23小委員会へと一本化された<sup>6)</sup>。以降、委員会は頻繁に開催され、委員たちによる実態調査報告が精力的に行われていたことが記録からもわかる。小委員会の研究事項となったのは、(1)「中小工業の産業内における地位並びに分布」、(2)「中小工業の経営実態」、(3)「家内工業とその推移」、(4)「下請工業」、(5)「下請工業者の保護に関する法制」、(6)「地方統制工業及び共同作業場」、(7)「(支那) 事変時統制強化に基く犠牲中小工業者の更生」、(8)「農村工業」、(9)「中小工業の労働力及び農村経済との関係」、(10)「中小工業と社会政策」、(11)「中小工業と金融」、(12)「中小工業と生産力拡充」等であった。委員たちによる実態調査の対象となった業界は、新潟県燕の金属加工業、尾西毛織業、大阪瑠瑠鉄器、直方の中小鉄工業、三木金物工業、北九州の機械工業、西陣機織業、京都陶磁器工業、遠州機織業、久留米絰業、燐寸工業、メリヤス工業、ゴム工業、工作機械工業、自転車等々であった。問題別では、中小工業金融、転失業対策の影響、工業組合の現状、統制問題などの実態が調査されている。

こうした実態調査と報告会での討論結果を踏まえて、同委員会は精力的に報告書を刊行した。第一部として「本邦中小工業研究」、第二部として「時局と中小工業」、第三部として「海外にお

5) 山中篤太郎編『中小企業研究25年』有斐閣（1963年）、2頁。

6) 経緯は同上参照。

ける中小工業研究」が順次発表された。具体的には、つぎのように刊行された。

第一部「中小工業研究」—山田文雄『中小工業経済論』（昭和18年）、山中篤太郎編著『日本産業構造の研究』（昭和19年）、磯部喜一『日本漆器工業論』（昭和21年）。  
第二部「時局と中小工業」—山中篤太郎編『転失業問題』（昭和16年）、滝谷善一編『我国繊維工業の輸出伸長力』（昭和16年）、山中篤太郎『中小工業の将来性』（昭和17年）、滝谷善一編『輸出雑貨工業論』（昭和17年）、磯部喜一編『中小工業統制組織』（昭和17年）、藤田敬三編『下請制工業』（昭和18年）。

第三部「海外中小工業研究」—波多野貞夫『独逸職業競争』（昭和16年）。

第23小委員会の意義は、それまでの個々の研究者ベースでの調査から国策遂行—軍事生産体制の強化のための中小工業の動員—のために、研究者相互の調査協力のベースがつくられたことにあった。この過程で、研究者が各地の工場や組合などを実際に訪れ、実態調査の共通体験が蓄積されていった。前掲『中小企業研究25年』は、この点についてつぎのように指摘する。「委員は必ずしも委員会参加以前には相変わらず、又共同研究に慣れていなかったにもかかわらず、以上のような共同研究がとくに中小工業研究上極めて有益であることを体得し、そこに現在にまで続いているわれわれの委員会運営の基本形式と態度が確立されたのである。しかも、この間、共通の中小工業見解を漸次委員内部で分かち持つようになったこと

も一つの研究の前進であった。」<sup>7)</sup>

同小委員会は敗戦後によって活動が困難となるなかで、戦争末期に国民経済構造第77小委員会、敗戦後の混乱期に東京商工経済会下の中小工業対策委員会、中小産業復興第90小委員会へと継承され、昭和23[1948]年には第23小委員会所属の委員のほかに、第90委員会の一部が参加して、第118委員会が新しく発足することになる。第118委員会も第23小委員会と同様に実態調査を重視することになる。こうしたメンバーが中心となって昭和55[1980]の日本中小企業学会の設立に連なることになる。同時に日本の中小企業研究において聞き取り調査を中心とする研究方法が重視される傾向もまた継承されることになったといつてよい。

山中篤太郎についてみれば、当初から中小企業研究を専門としたわけではない。第23小委員会で中小企業の調査研究に携わるまでは、山中は労働法の専門家であったことは記憶にとどめておいてよい<sup>8)</sup>。第23委員会への参加が山中篤太郎やこれに連なる上田貞次郎門下の卒業生たちのその後の研究生活に大きな影響を及ぼした。いずれも研究者も最初から中小企業研究に軸足を置いていたわけではなく、ディシプリンとしての学問領域は人口論、労働法制であったり、商学や経営学であったり、また経済政策であったりした。このディシプリンの応用対象が中小企業であった。つまり、彼らにとってディシプリン（学問分野）×観察対象領域（中小企業）であることによって、「中小企業論」が成立する経緯があった。対象領域としての中小企業の実態把握は、大企業が統計的に把握しやすいこと

7) 山中篤太郎編『中小企業研究25年』有斐閣（1963年）、7頁。

8) たとえば、『日本労働組合法案研究』岩波書店（1926年）、『労働組合法の生成と変転』同文館（1929年）、『日本労働組合法研究』森山書店（1931年）などの著作がある。

と比べて、その数の多さや零細性ゆえに統計的把握が困難なことから、研究者自ら工場や商店などの現場を訪ね歩き、現場の状況を把握し、経営者や所有者への直接インタビューを通じてその考え方を記録することで中小企業の実態を蓄積したのである。中小企業の現状把握としての経営者や従業員へのインタビューを中心とするヒアリング（聞き取り）調査が大きな意味をもったのである。これ以降、ヒアリング調査は中小企業研究の重要な手段となり、戦後の中小企業研究、とりわけ、敗戦後の混乱期の中小企業の現状把握の手段として研究者だけではなく、中央官庁や地方自治体においても定着し<sup>9)</sup>、日本の中小企業研究者の間にも普及・定着していくことになる。

のちに中小企業研究に向かう研究者たちの歩みを振り返ると、当初の経済学や会計などの経営学、社会学への取り組みに限っても、多くの研究者たちは、欧米系の学問の翻訳やその後の欧米留学をへて、学術用語の日本語訳へ取り組み、主要な学者たちの言説のダイジェスト版のような著作や研究史から研究者としてのスタートを切ったケースが多い<sup>10)</sup>。その後、そうした研究者たちは、既述のように中小企業経営の現場に接する機会を得たことによって、欧米とは異なる日本の中小企業の実態を通して、日本経済や日本社会への分析へと進み、日本の中小企業研究のあり方が形成されていくことになる。

繊維や雑貨産業などが典型であるが、欧米のような機械化が遅れ、低賃金労働を基盤とする産業でのきわめて労働集約的な経営形態などの分析が重視された。たとえば、輸出工業として発展したマッチ工業は日本では問屋制家内工業のようなかたちで定着した業態であった。大きな足跡を残した研究者たちもマッチ工業に取り組み、その問題点の分析を通して日本の中小企業研究を深めていったのである。そうした業績には、夭逝した小宮山琢二（1911-1945）<sup>11)</sup>や藤井茂（1908-2000）たちの実態調査がある。藤井たちは、戦後になり、戦前以来のマッチ工業の実態を『マッチ工業構造論』（1962年）にまとめている。藤井は同書で「つとめてマッチ工業それ自体に即してその実態を明らかにし、問題点を探り、対策の方向をみいだすことにつとめた。そのためには工場見学によって現状を理解し、対策の方向をみいだすことにつとめた。そのためには工場見学によって現状を理解し、また既存の資料にくわえて、消費量調査や販売経路調査などをもおこなって、できるかぎり実態にちかづくように心がけた」<sup>12)</sup>と振り返っている。これ以前に雑貨産業や都市雑業層の実態調査がなかったわけではない。その主体はジャーナリストや官庁関係者であったが<sup>13)</sup>、大学に属する研究者たちが取り組んだのは、先述のように戦時経済＝統制経済下での中小企業動員に関わる実態調査の必要性・緊急性からであった。たと

9) とりわけ、大阪府は当時であってきわめて先進的な取り組みとして中小企業調査の独立機関として大阪府立商工経済研究所を昭和25〔1950〕年に設置している。短期間に中小企業の実態調査報告書が多く刊行された。なかでも、『中小工業労働者の生活—実態調査の印象—』（1955年）は、当時の大阪の中小工業実態を知るうえで古典的な著作となっている。この内容については、つぎの拙著を参照。寺岡寛『中小企業の社会学』信山社（2002年）。

10) 詳細はつぎの拙著を参照。寺岡寛『通史日本経済学—経済民俗学の試み—』信山社（2005年）。

11) 小宮山琢二『日本中小工業研究』中央公論社（1941年）。

12) 藤井茂編『マッチ工業経済論』日本評論新社（1962年）、はしがき。

13) たとえば、明治34〔1901〕年に農商務省商工局工務掛の「職工事情」調査があった。

えば、統制経済によって大きな影響を受けざるをえない「中小工業の転失業問題」にかかわる実態調査への取り組みである。この問題の取りまとめにあたった日本学術振興会第23小委員会の委員長を務めた瀧谷善一（1883-1947）は、調査の経緯についてつぎのように記している。

「特に現下戦時経済の下に在りては、中小工業の演ずべき役割は一層重きを加えて居る。即ち、軍需品の製造、生産力の拡充、輸出品の増産等、国策遂行上、中小工業の活動に俟つものが多い。他方、経済統制の強化は中小工業に深刻なる影響を与え、中小工業の存立に試練を加えつつある。されば刻下の緊急問題としても、時局が中小工業に及ぼす影響を考察し、適切なる対策を討究するの必要があるのである。」<sup>14)</sup>

実態調査の対象となったのは、西陣織物業、丹後縮緬織物業、久留米絰業、遠州織業、愛知・岐阜・三重の陶磁器業、地方金物業であり、これらの業界での転失業の現状などが調査された。こうした業界の実態調査結果については、委員たちや調査に参加した研究者たち間で共有された。第23小委員会の会議は頻繁に開催され、その結果はそれぞれの調査を担当した委員が編者となって報告書が刊行されたのはすでにみたとおりである。こうした取り組みは戦後の第118委員会へも継承された。

大学の研究者の取り組みと並行して、戦後には地方自治体でも研究機関を設け、中小企業の実態調査に取り組む動きも活発化した。大阪府では商工経済研究所、愛知県では経済研究所な

どが設立され、公益事業関連企業は調査センターなどを設け、中小企業調査に取り組むケースも多かったのである<sup>15)</sup>。いずれも機関も統計などからでは把握が困難な地場産業などの中小零細企業、中小零細商業などの調査報告書が多く刊行されるようになった。こうした実態調査を通じて、聞き取り調査の手法などが蓄積されていくことになる。

### 3. アンケート調査論

実態調査は、個別企業に対して関係資料の読み込みなど十分な準備を行ったうえで、実施することに越したことはない。実際には、この種の個別ヒアリング調査には調査対象数の一定数の確保が重要である。調査ではいつも「大数の法則」が重視される。サンプル数が極端に少ない調査の場合、当然ながら、調査結果にはバイアスが生じる。だからといって、実態調査において何千、何万のサンプル数を確保することはきわめて困難である。個別調査ではなおさらである。そのため、アンケート調査票が用いられてきた。以前は、アンケート調査票の配布・回収は郵送記入自送式が普通であり、現在ではインターネット利用の方式も多く使われる。

アンケート調査で重要なのは、調査目的に相応しい調査対象を絞り込めるかどうかであり、そのサンプルが調査対象全体をうまくとらえているかどうかである。産業実態調査で、その業界の企業数あるいは事業所数は国や地方自治体の発行あるいは監修の便覧、あるいは関係組合の組合名簿表から、たとえば、5万社（事業所）

14) 山中篤太郎編『転失業問題』有斐閣（1941年）、2頁。

15) たとえば、大阪府立商工経済研究所についてはつぎの拙稿を参照。寺岡寛「地方自治体と戦後中小企業政策の形成—大阪府立商工経済研究所の昭和20年代・30年代の調査活動を中心として—」(1)(2), 『中京経営研究』第7巻第1号（1997年9月）、同第7巻第2号（1998年2月）。

と把握できても、そのすべてに対してアンケート調査票を配布することは実際のところ困難な場合が多い。たとえば、5万社全体の10%を選定しても、その総数は5千社となる。ランダムサンプリングをする場合、従業員規模あるいは業種業態別の分布にそったバランスのある選定が重要である。地方自治体で長年この種の調査を経験してきたわたしの経験でも、大規模事業者に比べて、小規模層の回収率は必ずしも高くなく、どうしても回収サンプルに偏りがでてしまう。このため、サンプル数のバランスをとるために、追加的に回答数が少なかった層にアンケート調査を再郵送することもあれば、既配布先に回答を促す催促状を出すことも多かった<sup>16)</sup>。それでも、回収数に偏りがある場合には電話などで回答をお願いすることもあった。

だが、アンケート調査の実施以前に重要であるのは、アンケート調査で何を明らかにしたいか、つまり調査目的の明確化である。回答者の回答意欲を高めるためには、回答側に調査の趣旨と意義を正しく理解してもらう必要がある。アンケート調査の「設計」の中身である。具体的には、限られた紙幅のなかでの有効な調査項目の選定である。調査を通じて明らかにしたいことがなんであるのか。もし、それらの関連項目をすべて網羅すれば、何ページにもわたる浩

瀚な調査原票になってしまう。この代償は回収率の低さに如実に表れる。これはアンケート調査実施者の暗黙の経験則である。理想的には、回収率を上げるためには、往復はがきに集約できるような調査項目数が望ましい。しかし、それでは不十分な情報しか得られないことのデメリットの方が大きくなってしまふ。なお、調査時期も調査票回収率に大きく関係する。円高や災害など外生的なショックが起る時期には、関係省庁が一斉に同種の調査票を配布している可能性がある。わたしの経験でも、円高時期に調査先に回答をお願いに訪問したときに、わたしたちの調査のほかに、商工会議所や政府機関などからの2~3通の同種の調査票を担当者からみせられた時もあった。相手側からすれば、なぜ、政府や地方自治体は統一して調査ができないのかという要望がくることになる。

現在のようなネット社会の下では、かつての郵送式アンケート調査に代わって、あるいは、並行的に、インターネットを介した返答方式がより一般的になってきた。こうした調査方法でも調査項目は少ないに越したことはない。統計資料や同時期の他の調査報告書などでほぼ自明であるような調査内容は控え、調査項目を重視されるべき内容に絞り込む必要がある。そのためには、事前調査あるいは予備調査が必要であ

---

16) 調査する側にとって頭をもっとも悩ますのは、どのようにしてアンケート調査の回収率を上げるかである。この実践的テーマについては興味ある調査結果がある。萩原たちはアンケート調査回収率の引き上げのための実験を行い、その結果をつぎのように示している。『事前報酬』や、『訪問留置』、『リマインドハガキ』に代表される様々な方策の回収率向上効果、ならびにその導入に要した追加コストを明らかにした」として、①「謝礼は『事後報酬』よりも『事前報酬』の方が、回収率向上の観点から、費用対効果の観点からも望ましい」、②「配布方式は、回収率向上の観点からは『訪問留置』が最も望ましいが、費用の問題によって難しい場合は『郵送』『返信用封筒に切手を貼付した上でポストイン』等が事前の策として有効」、③「対象者の住所リストが手元にある場合は、必要経費のそれほど高くない『リマインドハガキ』を検討することが、費用対効果の観点から得策」が推奨された。地方自治体で多くのアンケート調査を実施してきた管見では、ボールペンなどの記念品の贈呈をしたことはないが、経験的にもっとも有効であったのは③の「催促ハガキ」あるいは電話での回答依頼であった。萩原剛・太田裕之・藤井聡「アンケート調査回収率に関する実験研究：MM参加率の効果的向上法則についての基礎的検討」『土木計画学研究・論文集』No.23, No.1 (2006年9月)。

る。このため、アンケート票の作成の前に、予備調査が重要であり、予備調査に先立って、関係組合・協会や関係機関を訪問して、業界の現状や構造についてヒアリング調査を行い、さらに組合幹部や関係者、研究者からアドバイスをもらうことが必要であり、かつ有効である。調査項目を確定した後の手順で重要なのは、設定された調査項目に対して回答選択肢が妥当なものであるのかの検討である。回答選択肢は予備調査に応じてくれた個別企業（モニター企業）の関係者に、回答欄のなかに適切な回答選択肢があるか否かのチェックをお願いすることも多い。回答選択肢は、わたしの経験では多くても10項目以内であり、最後の回答選択肢に「その他（具体的にご記入ください）」と加えるの普通であるが、「その他」を選択しても具体的な内容が記されることは実際にはさほど多くない。そのためにも具体的な回答選択肢の設定は重要である。なお、回収アンケート調査票での回答がすべて有効回答になっている保証はない。調査項目間の諸回答に明らかに一貫性がない場合、たとえば、経営上の対応において「従業員の削減」と回答しているにもかかわらず、総従業員数に変化がないという回答がある場合などが典型である。調査先にあらためて書面や電話で確かめることも多々ある。

アンケート調査票の回収後には、単純集計やクロス集計を行う。クロス集計の場合、何と何をクロスするかについては、回答対象の属性に関わるものとして、アンケート項目の最初には、企業の場合には「立地地域」、「設立年」、「業種・業態」、「取り扱い製品」、「輸出の有無」、「従業員規模（パートを含む）」、「売上額規模」などが含まれる。売上額規模は直接金額の記述を指示すると、空欄とされる場合もあるので、

たとえば、5段階などの区分でチェックをいれてもらう方式で回答割合が高くなるのは経験則である。他に、たとえば、下請取引の状況の調査のときには、「主要な取引先」、「取引先件数」、「再下請利用の有無」なども最初の調査対象の属性に関する調査項目を入れておく必要がある。こうした調査対象先の属性と、他の調査項目、たとえば、景況状況の設問、加工内容や製品内容などとのクロス集計で、従業員規模別や売上額規模別の景況状況との関連性もわかることになる。

いずれにせよ、アンケート調査票の設計段階でクロス集計を想定して何を聞くべきかを判断しておくことが重要である。単純集計に加え、クロス集計結果だけで実態調査を終了させることはそう多くはない。実態を詳細に把握するには、集計結果をもとに、実際に個別企業を訪問してヒアリング調査を実施する必要がある。個別訪問調査では、アンケート調査だけではわかりづらい状況の把握が可能となる。すべての回答先を訪問することが困難である以上、アンケート調査から訪問対象とすべき個別ケースの選定作業（タイプ分け）が必要となる。あらかじめ、アンケート調査からいくつかのケースの類型化を行っておくことが重要である。実際に訪れてヒアリングを行ってみると、設問の意図が回答側に十分に理解されていないケースに気づくことも多々ある。とりわけ、アンケート調査でもっとも重要なことは、実際にアンケート調査に応じるに相応しい人物が回答にあたっているかである。こちらが担当部署を特定して調査票を送付する場合を除き、多くの場合は総務部や総務課が調査票の受付窓口になる。「設立年」、「売上額」や「従業員数」などの企業属性は総務関係者が正確に回答してくれたとしても、

「研究開発」, 「取引関係」, 「生産設備」等々の個別設問については、関係部署の責任者に直接当たって正確に回答してくれるかどうかは必ずしも明らかではない。たとえば、生産関係の質問でもその関係者が回答していないことなどもヒアリング調査を通じて判明することもある。したがって、アンケート調査に回答者名と所属部署の記入欄を設けておく必要がある。なお、アンケート調査での回答の一貫性が担保されていない場合も多い。それは思い込みや、かならずしもその設問に精通していない人が他の部門に確かめずに記入することなどから生じる。本来なら関係する設問間の回答内容が一致するはずであるが、異なっていることからこれに気づくことがある。そのため、別の設問ですこし異なった聞き方をしておくことで、ヒアリングの際に確かめることができよう。その意味でも、ヒアリング調査は手間がかかるが、実態を探るためのきわめて重要な調査方法である。つぎにヒアリング調査を取り上げておこう。

#### 4. ヒアリング調査論

中央政府（国）もさることながら、戦後復興から高度経済成長時期に入るにしたがって、地方自治体でも多くの実態調査が実施され、調査報告書が発表されてきた。昭和20年代後半からは、『工業統計表』などが整備されつつあったものの、地方自治体においては産業や企業ベースのデータの蓄積は限られており、当初は個別訪問調査からアンケート調査へと重点が移りつつあった<sup>17)</sup>。とはいえ、個別企業への聞き取り調査が重視された時代でもあった。わたし自身は昭和50年代初めから、地方自治体で産業実態

調査を経験した世代であり、当時は戦後混乱期から経済復興を目的とする政策立案のための実態把握の基礎調査に従事した世代がそろそろ退職を迎えていた時期であった。そうした先輩諸氏からは、個別企業選定に関わるやり方や聞き取り調査のノウハウなどを直接学ぶことのできる貴重な機会であった。その経験は、些細なところでは、たとえば、書きやすいノートや書きやすい鉛筆の選定、聞き取りの手順などの伝授は世代間のノウハウ移転であった。これらの経験談はわたしのような新米調査員にとってきわめて貴重なアドバイスであった。

実際のところ、町工場などでは経営者は同時に作業者であって、手を休めて事務所で聞き取り調査が可能な場合もあるものの、旋盤など作業機器の騒音の横で立ったままでメモをとることも多く、戦後混乱期の町工場調査などで養われた実践的なノウハウは大いに役立った。通常、聞き取り時間は1時間あたりが限度であり、その間にも電話が入ったり、来客があつたりで、1時間といっても実際にはこれよりも短いことが往々にしてある。対象がアンケート調査対象企業の一つであれば、回収アンケート票には「設立年」, 「従業員数」, 「売上額」, 「取引企業数」などの事前情報が手元にある場合には、知りたい内容を効果的に聞くことが可能であるが、そうでない場合、事前に聞くべき項目を絞っておく必要があった。工業組合などへの加盟企業の場合には、組合員名簿などからおおよその情報は事前につかんでおくことは聞き取り時間の確保にとって必要不可欠である。あるいは、工場名鑑などからも一定の情報は入手可能であった。だが、自営業規模の町工場では、最初のかなり

17) 大阪府の場合には、寺岡前掲稿を参照のこと。

の時間は対象企業の属性把握に費やされて、知りたいことまで辿り着かないことも多々ある。多くの場合、追加の聞き取りのために再度訪問することは容易でないだけに、組合加盟企業の場合には、組合事務局を事前に訪れ、可能な限り、調査企業の属性と特徴を事前に把握しておく必要があった。町工場などの場合には、事務所だけで聞き取るのではなく、必ず工場設備の種類や稼働率など工場の状況を確認することなどは先輩諸氏からの貴重なノウハウ伝授であった。聞き取り内容と工場の操業実態が一致していないことも多い。工場での使用機器設備、治具、金型の現状、原材料、仕掛品、完成品の多寡の確認は貴重な視覚情報でもある。

地域産業調査と地場産業とが重複する場合には、その担い手が地域内分業を構成する小規模事業者であることも多く、その種の調査は、実質的には、中小零細企業調査となる。調査内容は産業の動向調査である場合、定期的な観測として規模別にモニター企業（いわゆる協力企業）で調査をカバーすることが多い。調査側にとって、産業特性を知るとともにある種の調査感を一定期間継続することで身に着けることのメリットは大きい。他方、産業特性という点で

は、「構造調査」として受発注関係、たとえば、下請外注と地域内分業体制との関係などは実際に訪れて、現場で聞き取ることの意義は大きい。また、この種の構造調査は短期間で完結させることは難しく、中長期間にわたって実施することが重要である。先にアンケート調査にふれたが、この場合も、事前調査として個別企業の現状を聞き取っておくことは、アンケート調査票を作成するうえで不可欠な作業となる。戦後復興期から高度経済成長期入口あたりにかけての実態調査に関わった調査員に退職前にその経験を直接的に聞くことができたわたしはラッキーであったといえよう。

地域産業調査といった場合、その地域内の産業集積や企業集積、地理的取引関係の範囲などの特徴をより明確にするためには、他地域の調査も不可欠である。かつては、各地域に地方自治体、金融機関や電力会社、経済団体が設立した調査機関のほかに、地方の大学が地域社会への貢献などを目的として設立された大学付置地域経済研究機関があり<sup>18)</sup>、定期的に情報交換の機会やその地域の調査での協力を求めることができたメリットは大きかった。そのような調査機関の数は減少傾向にあるものの、現在の

---

18) そうした地方調査機関の団体として、昭和60年に設立された地方シンクタンク協議会がある。57機関ほどが参加した。参加機関には地方銀行系、電力など公益事業会社系、地元経済界出資の一般財団系や公益団体系、地方自治体や地元企業の公益財団系、コンサルタント系、地方自治体系がある。地方シンクタンク協議会より古い設立では、昭和24[1949]年設立の地方調査機関全国協議会があった。参加機関は大学付置の地域経済研究所の場合、専任研究員を抱えるのではなく、学部教員の兼任がほとんどである。大学付置の地域経済研究所の現状について、戸田たちは「そこに参画する大学教員にとっては、学部・大学院教育および学内委員会等各種業務のなかで、研究機関の運営と研究活動にかかわる時間を確保することに困難な面がある。専任職員に選任されると、授業数や各種委員会の役割に若干の配慮がなされる大学もあるが、多くは研究機関の活動がプラスされるだけであり、そのなかでの活動にはおのずと限界がある」と指摘する。大学付置研究機関（中小企業研究所、企業研究所）の所長であったわたしの経験からすれば、大学の地域貢献が強く叫ばれるなかで、地域経済の調査機関としての役割が強調されてきたものの、戸田たちの指摘する人員配置や組織運営の問題点に関して共鳴できる点が多い。地方大学の地域経済調査研究機関については、戸田常一・平尾元彦「国内大学における地域経済研究機関の現状と課題（研究ノート）」広島大学『地域経済研究』11月号（2000年11月）を参照。

「ネット社会」の進展の下で、地域間の調査機関の文字通り「ネットワークの再構築」をいかにやるかが大きな課題である。

## 5. 実態調査の今後

現在では、インターネットの普及により、従来のような紙媒体（アンケート調査票）と郵送をベースにした手間のかかる調査は簡便かつスピーディーになり、また、これを担当する専門業者の数も増え、調査環境は大きく変化してきた。かつて回収数の確保に四苦八苦したアンケート調査のあり方も変わってきた。また、調査の手法も多用化してきた。従来の聞き取り調査（インタビュー調査）やアンケート調査に加えて、さまざまな統計的手法やデータサイエンスの発達によって計量分析も広範囲に行われるようになってきた。だが、そうした定量分析の解釈については、定性分析である地道な聞き取り調査の成果を反映させて、はじめて完結するのではあるまいか。「顔の見える」ような、また、そこに働く「人の息遣い」が伝わるような調査の必要性は今後ますます強めることがあっても、弱まることはないだろう。それは日本の隅々まで歩いて、地域の歴史と現状をまとめた民俗学者の宮本常一（1907-1981）のような民俗学的調査の重要性は再評価されてよい<sup>19)</sup>。そのような職人的な調査技法を身につけるのは、伝統技能の職人を育て上げるのと同様に容易なことではない。個人史的には、わたしの場合には戦後の混乱期の産業実態調査など統計などの

整備が不十分な時代に、その手法を手さぐりで確立させていった世代の退職時期の時期であったものの、長期間とはいえないまでも一定期間、指導を受けることができたことは幸運であったといえる。この世代の聞き取り調査は話芸ともいえる部分もあり、調査員に実際に同行し、接してはじめて気づかされることも多かった。たとえば、小規模企業調査（自営業的規模）などにおいては、事業者は調査員にあれば、だれにでも心を開いて自分たちの経営実態や経営問題について率直かつ正直に語ってくれるわけではない。時に、経営問題の相談に乗りながら、アドバイスを言い、利用できる公的支援制度の紹介をしながら、経営実態の調査を進めるにはそれなりの聞き上手なスキルの蓄積が必要である。まさに、農村調査での宮本常一のやり方と重なる部分が大いにある<sup>20)</sup>。

抽象的な知識社会学や数理社会学から、政治・経済・社会の具体的な解決を目指すような社会学（政治社会学）を構築したアメリカの社会学者ライト・ミルズ（1916-1962）と、宮本常一には通底するところも多いように思える。ミルズは、社会調査にあたっての「知的職人精神（インテレクチュアル・クラフトマンシップ）」<sup>21)</sup>の重要性を強調した。ミルズは当時のタルコット・パーソンズ（1902-79）を中心にますます抽象化・一般理論化するアメリカ社会学の傾向の下で、新しい理論を追い求める流行に過敏な研究者たちに対して、現場で何が起きているのかという「人の声に耳を傾ける」職人的な

19) 宮本常一については、つぎの拙著を参照。寺岡寛『日本中小企業小史—中小企業の歩みと日本社会—』信山社（2024年）。

20) 全国をくまなく歩いた宮本常一は現場報告とそれを深めた著作を多く残した巨人であった。宮本常一著作集は44巻となっている。そのうち、たとえば、産業調査のやり方については、つぎの著作が参考になる。宮本常一『産業史三篇』（『宮本常一著作集第22巻』未来社（1976年）。

21) C・ライト・ミルズ（伊奈正人・中村好孝訳）『社会学的想像力』筑摩書房（2017年）。

取り組みを、「知的職人精神（インテレクチュアル・クラフトマンシップ）」にとらえたのである<sup>22)</sup>。こうしたミルズの取り組みは、その詳細が著作の前面にでることがなかったが、広範なアンケート調査と綿密な聞き取り調査がベースになっていたことは忘れ去られがちである。

今後、AIを活用とする調査方法などもさらに進化を遂げ、ミルズが危惧したように新しい理論や分析方法などの「流行」に過敏になる傾向は避けがたいかもしれない。そうしたなかにあっても、聞き取り調査の重要性は強まることはあっても弱まることはない。クラフトマンシップの工芸的スキルは頭（≒一般理論）だけで身につくものではない。自動化やAI化の時代にあっても、手を動かすこと（≒現場で学ぶ）で身につくことには変わりはないだろう。中小零細企業の実態調査、とりわけヒアリング調査には、経験を積んできた研究者とともに「調査クラフトマンシップ」の向上を目指す意識が大事であろう。今後、AIを活用とする調査方法などもさらに進化を遂げるだろうが、聞き取り調査の重要性は強まることはあっても弱まることはない。

---

22) ミルズの「知的職人精神（インテレクチュアル・クラフトマンシップ）」論に関してはつぎの論文を参照。川合隆男「C・ライト・ミルズの知的職人論と社会学的啓蒙—現代社会学の地平とその批判的考察—」『法学研究（法律・政治・社会）』第58巻、第2号（1985年2月）。なお、ミルズ社会学について、つぎの拙稿を参照。寺岡寛「ラディカルとは何か—ヴェブレンからミルズへ—」『中京企業研究』第44巻（2022年12月）。