

調査の行方

—— 不況とマルチメディア時代の調査 ——

東洋英和女学院大学教授、東京大学名誉教授
飽 戸 弘

< 激動の時代の調査環境 >

いま、調査は、調査業界は、3つの大波に洗われ、激動の時代を迎えている。

一つは、向こう数年は続くといわれる「経済不況」の波、2つ目は、「マルチメディア」浸透の波、そして第3に、「価値激動」の時代、という波だ。

この3つの大波にさらされ、調査業界は大揺れに揺れている。そしてこの大波を見事乗り切ったものが、より確固たる調査の時代を引き継ぎ、調査そのものも大きく発展して行くことであろう。この波を乗り切れなかったもの、乗り遅れたものは、調査業界から脱落して行くことであろう。このような激動の時代に、調査は、調査業界は、いかにあるべきか、考えてみたい。

1. 不況の時代の調査環境

< 不況の時代とマーケティング、いまこそ「調査」の時代 >

調査会社のみなさんとお会いしていると、たいへん不景気な話が多い。各社、研究費が削減されて、調査の量も質も低下しているようだ。いわく、

* 以前のような大量サンプルの本格的調査が少なく、フォーカスト・インタビュー（グループ・インタビュー）とか、少サンプルの聞き取り調査、などが多く、量的調査から、質的調査へ、関心が移っている。

* 量的調査でも、本格的「面接調査」は、ま

すます減少して、電話調査、郵送調査、最近では、インターネット調査など、コストのかからない方法への傾斜が著しい。

* ようやく面接調査にありつけても、しっかりしたランダム・サンプリングによるものではなく（これはコストがかかる）、街で出会った100人にインタビューとか、某スーパーの近所で、主婦300人を捕えて、インタビュー、などというのが多い。

* それにしても、少サンプルでも調査ならまだいい方で、調査はとてもできないので、いろいろ統計データなどを集めて、分析してみてくれ、といった研究委託も多い。

* また、少サンプルに自由記述の調査を行い、データ・マイニングなどで、自由回答を整理して分析・考察し、結論を出す、などと言うのも多い、とのことだ。

これらはいずれも、方法論として“劣るもの”というわけではないが、本来は「面接調査」が不可能な時に、止むを得ずに用いられた“便法”であった。経済不況というつまり削減されるのは3Kと言われる。いろいろな3Kがあるようだが、良く聞かれるのは「交際費、交通費、研究費」というもので、この研究費の中に調査費が入っていることは言うまでもない。調査費が大幅削減されて、止む無く上記のような“便法”に頼ることになる。

これでは、調査研究としてもあまりやりがいもないので、優秀な研究者が戦線離脱、他の業界などへ転職して行ってしまったりして、

調査業界は、どうも活気がない。

しかし、これは実は、本末転倒なのだ。不況の時こそ、原因究明のための調査研究が不可欠なのだ。60年代の「豊かな社会 (affluent society)」、そしてバブルの全盛時代には、企業は、製品を作れば、売れた。マーケティングなど必要がなかった。だが、あり余ったお金で、“調査研究でもやってみようか”と、マーケティング調査が大流行した。こうした、ものは作れば売れる、という時代に、あまり深刻な問題意識もなく導入されたマーケティング調査は、当然のことながら、多くの企業にとってあまり役に立たなかった。そんな企業で、バブルがはじけ、不況の時代が始まると、3K削減で、真っ先に調査予算が削られたのは、ごく当然の帰結だ。

しかし、今日のような不況の時代にこそ、マーケティングが必要なのだ。人々は、本当に必要なものしか、買わなくなった。では、人々が、今日、本当に必要としているものは何なのか。豊かな社会で、バブル全盛時代に、あらゆるものを買いまくった人々は、それらの商品を、いま、どう評価しているか？どんな不満を持っているのか？本当に買ってよかったというものはなにか？それはなぜか？そういった消費者の具体的意見、評価、満足・不満を、克明に調べ、本当に消費者が欲しているものを作り、提供するのでない限り、もうものは売れない。そういう時代になった。こういう不況の時代にこそ、マーケティングは、マーケティング調査は、必要不可欠なのだ。

豊かな社会で、バブル全盛の時代に、ものは作れば売れた。ちょっと広告でもすれば、もっと売れた。これを「広告の時代」と呼ぶことにしよう。しかしそのような広告の時代は終わった。いまは、消費者の意見、評価、満足・不満を、克明に調べ上げ、いま、消費者

が本当に欲しているものは何かを、しっかり捉えない限り、ものは創れない、ものは売れない。徹底的に消費者心理を研究し、消費者の要望にこたえるものを提供しない限り、ものは売れない、そういう時代になった。いわば、「サイコセルの時代」なのだ。

広告の時代は終わったのに、広告費にはすぐ何億の予算を計上する。一方、マーケティングの時代なのに、マーケティング研究費は何百万の予算まで削られる。困ったものだ。広告費の5%、いや1%を、研究に当てれば、今日の研究費はほとんど十分まかなえる。企業は、いまこそ、マーケティングの重要性を再認識してもらいたいものだ。

< 量的調査と質的調査、質的調査は量的調査の代用品ではない！ >

こうした調査費の削減で、量的調査を諦めて、止む無く、質的調査に切り替える、というのが、これまた困った発想なのだ。量的調査と質的調査は、夫々異なった機能を果たす重要な研究手法であり、これらはいわば、調査研究の「クルマの両輪」なのだ。量的調査が予算の関係で出来ないから、質的調査で間に合わせよう、というようなものではない。質的調査は量的調査の代用品ではない。

いま、はやりの「フォーカスト・インタビュー」は、あくまで質的調査だ。ここから量的判断は出来ない。いくら沢山のグループについて、フォーカスト・インタビューをしても、それは所詮、質的調査であって、量的調査の代わりにはならない。なぜなら、母集団と標本との対応がつかない限り、標本をいくら沢山とっても、いくら多くのグループをとっても、母集団推定は出来ないからだ。母集団推定が出来ない限り、量的判断、戦略的結論を、導くことは出来ない。

製品計画でも、販売促進計画でも、質的調査から、数々の有益なヒントを得ることは可能だ。しかしこれらはいくまでも質的なアイデアのためのヒントであって、消費者の、国民の、何%がそれを望んでいるか、という母集団推定をするためには、やはり量的調査が不可欠なのだ。

よく、こんなに評判の良い広告だったのに、全然、効果がなかった。こんなに評価が高い製品だったのに、売れなかった、という話を聞く。よくよく聞いてみると、それらは質的調査からの結論で、量的調査は全く行なわれていないか、不十分にしか、行なわれていない。質的調査の限界を十分理解して、過度の期待をもってはいけぬ。需要予測とか、重大な戦略の変更など、量的判断が必要な時には、大サンプルの量的調査を行なうことが不可欠であることを忘れてはならない。質的調査は、量的調査の代用品にはならない。

もちろん、質的調査は量的調査の代用品にはならないが、量的調査では出来ないことが質的調査でできる、という積極的側面があることも、見落としてはいけない。質的調査が威力を発揮するのは、マンネリになった大量調査を、根本から見直し、新しい時代に合った新しい調査標準を再設定するような時だ。これには質的調査が有効だ。また量的調査の結果を、さらに深く読み取るために、質的調査を併用する、などと言うのも有効だ。こうして、質的調査と量的調査は、両方を組み合わせる時、もっとも威力を発揮する。まさに調査というクルマの両輪であることがわかる。(飽戸弘、1987年、など、参照。)

予算が足りないから量的調査は諦めて、質的調査で間に合わせよう、などというのは言語道断だ。また、マーケティング戦略や需要予測など、量的判断を考える時は、しっかり

量的調査を行なわなければいけない。量的調査が不可能の時は、いさぎよく、量的判断は断念し、質的判断に徹することだ。こうした正しい判断を持っていただきたいものだ。

<質的調査、 モーティブേഷン・リサーチの見直し>

いま、質的調査が注目されていることは、決して“困った現象”ではない。小生も“面接調査好き”で知られているが、何が何でも大サンプルの面接調査をやらなければいけない、などと言っているわけではない。

特に大企業で、調査のプロを多数抱えており、調査も継続的にちゃんに行なっている。しかし調査がややマンネリになっている、というところは、決して少なくない。そんなところでは、こゝらで一度、わが社の調査を見直してみる、というのは、大切なことだ。そんな時、質的調査で、わが社の問題点を掘り下げてみる。わが社の、わが社の主要ブランドの、イメージは、変化していないか。質問文で、大切なものが落ちていないか、新しい重要な要因が加わってきているのを、見落していないか、などなど、チェックしてみる。それには質的調査、特に、深層面接 (Depth Interview) などが有効だ。

深層面接は1960年頃、大流行したが、その後、データの読み方が客観性に欠ける、あまりに解釈や提言が主観的、データから提言への飛躍が大きい、などの理由で、日本ではほとんど姿を消してしまった。しかし、それらは深層面接そのものの特徴ではなく、初期深層面接の導入者、紹介者たちが、よくそのような使い方をしていた、ということで、方法論そのものの欠点ではない。小生などはその後折に触れ、深層面接を適用し、その有効性を確認してきている。是非、大いに活用し

てほしいものだ。(詳しくは、飽戸弘、1994年、終章、など、参照。)

ただしあまりに安易に、ただ自由回答を集めデータ・マイニングなどで解析すれば、それで大量調査は行なわなくても足りる、などというのは間違いだ。あくまで質的調査は質的調査として活用していただきたい。やはり質的調査は量的調査の代用品ではない。

2. マルティメディア時代の調査環境

<インターネット調査の功罪>

調査環境を取り巻く第2の波は、マルチメディア時代という大波だ。特にインターネットの普及と浸透は驚異的だ。調査でも、面接調査に比べインターネット調査なら、5分の1、10分の1のコストでできる、とあって、従来、面接調査を行っていたのに、最近、インターネット調査に切り替える、と言うところはかなり出てきた。経費節減のためやむを得ない、ということのようだが、あまりに安易に切り替えられては困る。いまのところインターネット調査は、面接調査の代用品までには、遥かに到達していない。

いまやインターネット人口は1000万を超えたと言われるが、それにしても、全人口の1割弱だ。若い人、男性に、偏っている。何より情報リテラシーの高い層に、大きく偏っている。年配者、女性の利用も、年々増えてはいるが、それにしてもリテラシーの高い層であることは、間違いない。また、イノベーターや、オピニオンリーダーが多いということも、いくつかの調査から明らかにされている。と言うことは、インターネット利用者は、一般消費者、一般国民の代表とは、とても言いがたい。母集団を代表していない。

しかし今後研究が進めば、どうしたらこのようなサンプルから、一般庶民に近いサン

プルを抽出することができるか、どのようにしてサンプルの偏りを補正することができるかなど、明らかにする手法、方法論を、確立することは、不可能ではない。サンプリング上での工夫、そして、一般消費者と、パーソナリティーや価値観などでどんな点で偏っているかを明らかにし、補正する方法も、やがて開発されることだろう。そうなれば、面接調査の代用品として、10分の1のコストでインターネット調査が利用できる、ということは、十分ありうることだろう。

また、そのような方法が開発できれば、いろいろな写真入りのカタログを見せて、時には動画のコマーシャルを見せながら、調査を行なう、などと言うことも簡単だ。音声や動画を活用して調査ができれば、積極的に従来の方法より遥かに優れた新しい調査方法が確立されるかも知れない。しかも、すばやくデータは収集でき、同時に集計もできるので、迅速なデータの収集、リアルタイムでのデータの管理が可能になるなども、夢ではない。将来、強力な武器となる可能性はある。

こうしていまは、面接調査の代用品には程遠いインターネット調査も、研究が進めば、強力な新兵器になる可能性は十分にある。いま、研究開発競争で各社が凌ぎを削っているのはそのためだ。あまりに安易なインターネット調査の利用は命取りだが、のんびりしていれば、このような戦いから、時代から、取り残されてしまう。そういう意味でも、いま、調査業界は正念場を迎えていると言うことだろう。

<電話調査の未来とその功罪>

インターネット調査と並んで注目されているのは、電話調査だ。そもそも電話調査は、インターネット調査などよりずっと老舗で、面

接調査から、まず、電話調査への移行が始まった。特にアメリカでは、広大な面積、犯罪などの治安の問題、人件費などの問題から早くも1970年代に、面接調査より電話調査への移行が進んだ。わが国でも、代表的な新聞社の選挙予測調査が、近年とうとう、面接調査から電話調査に切り替えられた。こうしていまや、多くの企業で、官庁で、面接調査が、電話調査に切り替えられつつある。

ランダム・デジット法などという、ランダム・サンプリングのための方法などが、アメリカで開発されたのが、こうした電話調査の普及に、大いに貢献した。

しかしこれも、あまりに安易に切り替えられるのは問題だ。まだまだ、面接調査の代用品として電話調査が十分その機能を果たすかどうかは、理論的にも、実証的にも、検証されていない。われわれの非公開の研究でも、電話調査は、面接調査より、DK、NA(わからない、答えられない、という回答)が少ない、という結果が得られている。無理をして、賛成とか、反対とか、答えてしまうということだ。その他いろいろ問題があるはずだ。そうした点を一つづつチェックしていかないと、電話で十分、という保障は得られない。今後の重要な研究課題である。

しかし、そのような問題がある程度解決されれば、電話調査の、コスト面、迅速性、など、さまざまな効用があることは言うまでもない。アメリカ大統領選挙で、天王山ともいわれる、共和党、民主党の全国党大会で、毎日のプログラムが、どんな効果・影響をもったかを、毎日調査をし、一日ごとの成果を確認、比較して行く、などということも、電話調査なら可能になる。そうした積極的効用も検討してゆく必要がある。こうして、調査方法も、すべて「もろ刃の剣」であることが

わかる。(飽戸、2001年、他、参照)

さらに携帯電話の普及は、新しい電話調査を可能にすることであろう。若い人達、特に高校生や女子大生などでのケイタイの普及は驚異的だ。特に、次世代ケイタイなどでは、テレビ電話、動画送信も、可能になった。こうなれば、インターネットやメールを併用した調査が、ケイタイで可能になるであろうことは、もはや時間の問題だ。ここでもケイタイが調査が新兵器となる可能性は大きい。もちろんそのためには基礎研究が不可欠だ。

<デジタル・テレビと調査>

さらに近年注目されているのは、デジタル・テレビの発展・普及の動向だ。デジタル・テレビが普及し、200チャンネル、300チャンネルが提供される、ということになれば、調査専門のチャンネルなどというのでも、十分可能だ。双方向通信が普及すれば、テレビで動画や映画をみせながら、調査を行なう、など、簡単だ。現にアメリカやヨーロッパでは、ケーブルテレビを用いて、さまざまな調査が行なわれている。フランスではビデオテックッスで、様々な調査を行なっている。

アメリカ、コロンバス市のケーブルテレビ局、キューブなどは、雑誌の表紙の嗜好調査、コミュニティーの諸政策の人気調査、例えば来年度、市の予算で、ちびっこ野球場を創るのがいいか、野外音楽堂を創るのがいいか、など、詳しい映画を見せて人気投票している、など、そしてテレビ・ドラマの前半を見てもらい、後半は、ハッピーエンドがいいか、大悲劇がいいか、テレビでボタンを押してもらって視聴者調査をし、その結果を見て、後半は人気のある方の筋書きで、スタジオで、生でドラマを続ける、などという、画期的な試みも行なわれている。(飽戸弘、1992年、第6

章、など、参照)。

フランスでは1984年に、地方都市、ピアリッツで、ビデオテックスを活用し、ビデオ・オン・デマンドを実現している。例えば、誕生日の午後7時に、我が家でパーティーをやっているので、映画「風とともに去りぬ」をケーブルテレビで放送して欲しい、などと予約しておく、その時刻に、その家に、希望の映画が放送されるという仕組みだ。もちろんそこでいろいろな調査も可能となる。(飽戸、1992年、上掲、参照)。

日本では、ケーブルテレビやビデオテックスはあまり普及しなかったが、衛星放送、そしてデジタル・テレビの進展・普及は、いまや時間の問題だ。となれば、欧米で行なわれている「テレビ調査」も、日本で本格的に採用されるであろうことは、明らかだ。いまから研究を始めておく必要がある。

こうして、インターネット調査、ケイタイ調査、デジタル・テレビ調査などを、新兵器として完成するには、膨大な基礎研究が必要不可欠だ。しかし理論的・実地的なさまざまな問題が解決されれば、成功の可能性も大きい。というより、そのような新しい波に乗り遅れば、調査業界から取り残されてしまうかも知れない。

しかもこのような基礎研究を、この不景気の時代に、調査会社の研究費が続々と削減されている状況のなかで、推進し、完成させてゆかなければならない。まさに正念場である。

3. 価値激動の時代の調査環境

<多様化・個性化の時代>

価値激動の時代のいちばんの特色は、価値の多様化、すなわち、多様化・個性化の時代、ということだろう。人々は、自己表現のため

に、自己実現のために、消費を活用する。自分はこんな人間なのだ、自分はこういう生き様をしている人間だ、ということ、消費で表現する。クルマの運転にかけては人に負けない、おしゃれにはちょっと自信がある、そういう人びとは、かなりの高級車でも、数十万円もするイタリアのハンドバックでも、喜んで購入する。この不景気の時代に高級品が売れるのは、こうした“こだわり消費”、“自己実現のための消費”のためだ。(飽戸、1999年、参照)。

かつてのように、大量生産、大量消費の時代には、誰もが買ってくれるような商品、大ヒット商品をめがけて、商品開発競争が行なわれた。しかし今日の価値多様化・個性化の時代に、すべての人が満足するような商品を開発することはほとんど不可能だ。だれもが満足する商品は、実はだれも満足していない商品なのだ。こうして数%の人びとが、本当にこういう商品が欲しかったのだ、というような商品を開発すること、自己実現ができるような商品を提供することが、いまや最上のマーケティングなのだ。多品種・少量生産の時代である。そしてそれはコンピュータやCAM (Computer Aided Manufacturing) の普及によって、容易に実現できる時代になった。どんなものを求めている人が、どのくらいいるか、これがわからなくては、多品種・少量生産はできない。これこそマーケティング・セグメンテーションであり、そのためにマーケティング調査は不可欠なのだ。

<価値激動の時代>

調査が威力を発揮するのは、時代が、価値観が、安定している時である。調査とは所詮、「平均値」を提供するものだ。時代が安定していて、価値観が安定している時は、時系列デー

タをもって引き伸ばしてやることによって、かなり正確な平均値の「予測」が出来た。

A新聞社の選挙予測が良く当たったのは、時代が安定している時であった。30年以上にわたって同社が蓄積してきたデータにより、補正することによって、予測は的中した。しかし1993年の自民党政権崩壊後、国民の政治意識は激変した。政党構成も激変し、価値は非連続に変化した。こうしていままでのデータの予測力は大幅に低下した。新聞各社の予測が、軒並みあまり当たらなくなったのはそのためだ。価値の非連続な時代には、調査の予測力は低下し、調査の神通力が大幅に減退する。こういう時代に調査を行なうのは、特に予測を行なうのは、至難の技だ。

こうして、調査や予測の「根本的考え方」を大きく変えて行くことが必要になってきている。今日のような価値激動の時代には、大調査でデータを永年蓄積し、しっかり予測してから一つの最適戦略を立てる、ということが、困難になっているということだ。そうではなく、調査を行ないながら、データを蓄積しながら、いくつかの仮説を立て、いくつかの戦略を、いろいろトライしてゆく、ということが必要になってきている、ということだ。

静かな大海原を、巨大艦船の進路を、あらかじめすべて決定して、後はその通りに走る、というのではなく、川幅の狭い激流を、みなが小船に分乗して、その場その場で、岩を避けながら、流れを読みながら、走り抜ける、という状況に近い。そういう意味で、大規模な量的調査が減って小規模な質的調査が増えてきたという、今日の状況は、ただ単に不景気によるものではなく、この価値激動の時代に、

多様化、個性化してゆくさまざまな顧客の志向に、しかも時々刻々変化して行く消費者に、どのように対応していったらよいかを見極めるための、止むを得ない、時には必須の、方策だったのかも知れない。

こうした価値激動の時代の、新しい調査方法の開発も、今日、必要とされているということだ。このような、さまざまな難題が山積しているのが、今日の調査の状況であり、調査環境である。われわれは、不景気の最中に、価値激動の最中に、このような新しい研究方法を開発、洗練、普及させてゆかなければならない。しかし、それを成し遂げた時、調査は新しい時代に即した強力な新兵器として、大いに活用されることであろう。それには少なくとも数年の、苦難の時が必要であろう。そしてさまざまな新兵器についての、およその見通しが着く頃、日本経済は再び大きく飛躍する頃であろう。その日に備えて、今、試練のとき、研究に、実践に、基礎がためのための尽力を、続けて行こうではないか。

<文献>

- 飽戸 弘 『社会調査ハンドブック』、日本経済新聞社、1987年。
- 飽戸 弘 『コミュニケーションの社会心理学』、筑摩書房、1992年。
- 飽戸 弘編著 『消費者行動の社会心理学』、福武書店、1994年。
- 飽戸 弘 『売れ筋の法則、ライフスタイル戦略の再構築』、筑摩書房、1999年。
- 飽戸 弘 選挙報道が世論形成に与える影響、「月刊民放」、2001年4月号、pp.16 - 19 .