

コーポレート・コミュニケーションと調査

早稲田大学教授

本間 弘光

100人ならどうか

卒業論文の指導をしていると、学生が必ず聞いてくるのが、「では何名調査したらいいのか」ということである。授業の対象になってない人たちからこういう質問を受けると、またかと、力が抜けて情けなくなってくる。

ところで、学生が本気で住民票からランダムに抽出し、その対象に面接で調査をするとなると、100人を調査するのも容易ではない。住民票からの抽出も、思った程容易ではないし、訪問面接も相手の都合もあって容易ではない。そこで、真正面な指導をすると、社会調査は難しいので「ヤーメた」となる。確かに一人でやるには手に余る。

一方、心理学での被検者は100名以下ということが多い。被検者を集めるのが容易でないからという。ところで結果の表示に百分比を使うとする。これは他の結果と比べるために止むを得ないことである。しかし、パーセントは100に対する比率である。これを100以下の数値に適用することは、本来の精度以上の精密さを装うことになるし、ましてや、コンマ以下のパーセントの数字は意味がない。

また一般に、被検者はランダムに選ばれたものではない。そこでは母集団に対する推計の意味は込められていない。主にテストであり、それは個人の評価を狙いとしている。

卒論の調査は、大体一箇所に集められた人々、すなわちある授業の受講者達を対象に、質問紙を配布・回収したもので、回収率は高いが、その学部の代表でもないし、その大学全

体を代表するものでもない。ましてや、大学生は一般にこうだといえる形のものでない。

対象者は下級生である。やがてその人たちの中から卒論の調査実施者が出てくる。その時たどるのは、かつて自分が受けた調査のやり方である。それは暗黙の承認を受けたものと思われている。

心理テストのを離れても、テレビで「100人に聞きました」とやっているのを見たことがある。調査機関の人たちは、「これは酷い」と舌打ちしても、娯楽のことだからと見ぬ振りをするだろう。だが、一般の人たちは、100人に聞けばよいのだと思うかもしれない。

新聞でも「有権者100人アンケート」というのがあった。アンケートとは一般に調査と同義語と考えられている。講談社の日本語大辞典によると、「もとは調査の意。一定の問題について、個人・事業所、あるいは専門家や専門機関に質問を出し、回答を求める調査形式」となっている。

アンケートで個々人の意見が原文のまま羅列されると、大変参考になる。しかし、それがまとめられて、百分比で表わされると、問題である。対象はランダムに選ばれたものではない。ランダムであったとしても、対象が100人だとすると、標本誤差は5%であり。誤差は±1割となる。したがって、二つの意見に約2割の差がないと、有意差があるとは云えない。これではグラフで表示することも問題であろう。

調査機関の人たちにとって分かりきったこ

とだが、一般の人達には、まだなじめないところなのである。

卒論の質問票

標本論などといって誤差の式を出すと、文学部の人達は戸惑いを示し、中には数学がないから、文学部を受けたのに、何故わたしが数学をやらなきゃいけないの、とひらきなおるものもいる。

では質問票なら作れるか。質問票は日本語で書かれているので、誰でも気安く書けると思っているようだ。そこで、どんな調査をしたいのか、そのテーマをあげてもらったことがある。そのときの回答では、クレジットカード、ダイエット・ブーム、海外旅行、女性の喫煙などが上位にあげられ、消費税、健康食品の安全性、時差通勤、地価高騰、高齢者対策、政党支持、東京以外に首都をきめるとすると、などもあったが、中には、朝はゴハンかパンにするか、朝シャン派か夜シャン派か、パチンコを何故やるか、男女におけるデブとブスに対する考え方、電車でのクーラーの温度、早慶戦における休講希望、などというのも出てきて、面白いけれど、真面目に付き合う気にもなれなくなった。

世論調査では up - to - date な問題、すなわち話題性に富んだ問題が取り上げられる。それは解決をせまられている問題であり、しかも今までのしきたりにはなじまない問題だとされる。学生のテーマはジャーナリスティックなものからははずれている。

でも、それを取り上げるから、質問票を書いてみろというと、単独でやったのでは 4・5 問でもう終りになっている。問題点に対する処理の細かさが見られない。これでは調査にならない。そこでチームを組むことにし、3・4 人で検討させると、20 問近くになる。質問

の構成は、そこでやや真正面になる。

質問文のつくりかたには、いいまわしの問題とか、順序の問題とか幾つかの原則がある。しかし、それにもまして重要なのは、そのテーマについて如何に掘り下げて問題点を洗いあげておくか、ということであり、その点に向けて質問を練り上げていくことである。問題点を理解するための事前の準備が如何に大事かは、一度質問票を作ってみると分かることである。つまらない質問文にも答えは返ってくるが、それを集めても、結局めぼしいものは何も出てこない。

卒論のテーマとして取り上げる調査は、ジャーナリスティックなものではない。仮説を挙げて、検証するものである。仮説のない調査は、しまりのない記述になり、学園祭の出し物にはなるかもしれないが、卒論の題材としては使いものにならない。

企業の社会的貢献

最近「会社とは何か」という雑誌記事のタイトルや講演の看板などを、見かけるようになった。中味には接していないが、これは企業に対する基本的な見直し気運が出てきたことを示している。では従来の会社とはそもそも何か。モノやサービスを市場に提供し、収入をあげるための組織である、となる。企業は本来、経済的な制度であり、利潤をあげられない企業は存在価値がないというように、企業側からの一方的な存在理由があげられる。

しかし近年、別の見方もしてきた。企業には従業員がいるし、従業員にはその家族がいる。企業は存続しなければならないというのである。存続するためには、それなりの意義がなければならない。それは企業が社会的存在だということであり、企業も企業市民としてその役割を担わなければならない。この「企

業市民」という言葉は保守的とみられる広告代理業のトップ迄が口にするようになっており、原点としての企業の基本的姿勢なのである。すなわち企業は社会的基盤の上で企業活動を行っている。土地を購入し、建物を建て、人々を雇い入れ、水を使い、ゴミを排出する。このような存在としての企業には、単なる経済的存在を越えた別の意義と役割が出てくる。

こうして企業が地域社会で活動する以上、守らなければならない最低限の行動規範があげられる。島田氏¹はその例として次の点をあげている。社会に対して破壊的な行動をしてはならない、社会のモラルや道徳・秩序を乱すようなことをしてはならない、社会のルールや法律に違反してはならないといったことである。これは一般市民の場合と同じであるが、その影響は、はるかに大きい。例えば土地の買収、物資の買い占め、公害のたれ流しなどとなって表れる。

注：島田晴雄編　開花するフィランソロピー

企業の負の活動の最たるものは、公害問題である。こうした負の活動に対し、大衆の利益を守る立場として登場したのが、消費者運動である。そこではもはや、生産者があつての消費者としてではなく、生活者としての自立した存在をうたいあげる。その対策として、企業がとりあげたのが、大衆との関係改善を目指したコミュニケーション活動としてのPR (public relations) である。

企業の活動は負の面だけではない。本来の業務による役割では、良い物を安く提供する、従業員に高い賃金を支払って豊かな生活づくりを助ける、地元に多くの税金を払って地元を豊かにするといった役割が上げられる。

こうした面から社会の一員としての責務を担い、前向きに活動していることを積極的に

訴えかけ、企業の存続をより確かなものにしようとするのが、コーポレート・コミュニケーション (corporate communication) である。

しかしバブル景気のもとで、多くの企業が土地の買収や地上げで大儲けをし、また株の急騰を利用して巨富をあげたが、そうした企業の反社会的行動に批判の目がそそがれた。そこで企業社会の将来を心配する心のある人達は、企業の社会貢献に力を入れ始めた。その活動はフィランソロピー (philanthropy) と呼ばれる。

フィランソロピーには、それを支える理念が明確になっていなければならない。さもない、企業の社会貢献も結局のところ免罪符狙いであり儲け過ぎた利益のおこぼれにすぎなかったのではないかと批判されることになりかねない。例えば、メセナ (mecenat) と呼ばれる文化支援活動は、バブル時代には、しばしば冠イベントとして持てはやされた。しかし、それは企業の戦略的一手段に過ぎず、真の目的ではなかった。そのためバブルが弾けると、何時の間にか下火になっていた。

企業市民とは、先にもみたように企業が原点にたちかえってみた姿勢であり、そこからコーポレート・コミュニケーションという発想が、改めて出てくるのである。

操作的にみた広告効果

広告活動の効果を判断する糸口として「私のいう通りに、ごく簡単な算術をして下さい」といって、全人口を二つのとてつもなく大きな部屋に閉じ込めるにしたのはリーブスである。(Rosser Reeves, Reality in Advertising, 1963, 箕浦弘二訳『宣伝術』新潮社)

「一方の部屋には、あなたが今行っている広

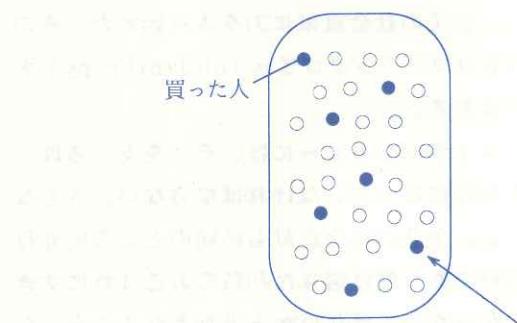
告を全然知らないという人達ばかりを入れよう。彼らはその広告がどんな文句だったか、まるっきり覚えていない。そんなものは見たこともなければ、読んだことも、聞いたこともないのだ。」

「さてそこで、その部屋へ入って彼らにインタビューをしてみたまえ。果たしてどれ程の人

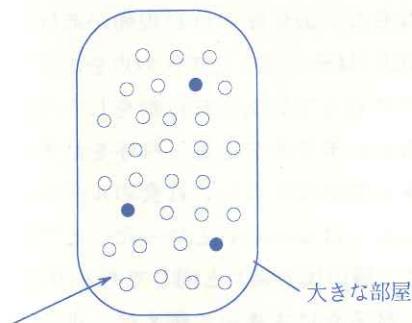
が、あなたの商品を使っているかを調べてみよう。

ひとまず、100人のうち5人、つまり5%の人が、あなたの広告を知らないのに、商品は使っている客であるとしよう。」

見たことがある人達



見たことがない人達



「さてそれでは、もう一方の部屋に入ってみよう。ここには、あなたの広告をよく覚えている人達がいる。このグループでは、25%があなたの客だとしてみよう。」

もし広告をしなかったら、たった5%の人にしか売れなかつたのだろうに、一度広告を出せば、さらに20%も余分の人が、その広告に曳かれて、あなたの商品を使用するにいたつたことがわかる。」と述べ、この二つのグループでの数値の差を使用への牽引率 (usage pull) と呼んだ。

リーブスより早く、キャンペーン効果測定に触れたのはウォルフ (Hurry Dean Wolfe) である。彼はそのためには二つの質問が必要だと強調している。

まず、その銘柄の広告を見たり聞いたりしたかということと、その銘柄の製品を最近購入したかということである。

その結果を相関表にとり、広告によるプラス分を考える。小林三千夫はこれを次の式で表わしている。

$$\text{Wolf score} = \frac{ad + bc}{b + d}$$

	みた	みない
買った	a	b
買わない	c	d

アメリカの調査会社のダニエル・スター (Daniel Starch) はウォルフより後に、ネットアップス (net ad produced purchases) を提唱している。リーブスがキャンペーンの効果を問題にしたのに対し、スターはその対象を特定媒体の読者に限定し、商品の購入期間についても、最近の一週間に限定してい

る。

今X商品の広告を、ある雑誌に掲載したとする。そして雑誌の読者100人のうち33人が広告を見たと仮定する。このうちX商品の購入者は5名である。また67人の非接触者のうち8名がX商品の購入者であった。したがって全購入者数は13名になる。

この場合、X商品の広告を見なかったにもかかわらず、その商品を求めたものの率は、67人中の8人で、12%となるが、広告を見たものの中にも、広告を見る見ないに係らず購入したであろう人がいる筈で、その数は33名中の12%だと考えれば、4名がそれに相当することになる。

したがって、広告を見た購入者5名のうち残りの1名が、広告の刺激によるネットの購入者ということになる。これをX商品購入者である

13名で割ったものがネタップス率である。

この文章で書き流されたものを、記号化して式で表わすと次のようになる。

$$\text{netapps} = \frac{1}{k} (a - e \times \frac{b}{f})$$

	みた	みない	計
買った	a	b	k
買わない	c	d	m
計	e	f	n

仮設例で見ると

上に挙げた3つの指標は、いずれも同じ表から求められている。そこで、これを仮設例について検討してみよう

	例 1			例 2			例 3			例 4		
	みた	みない	計									
買った	30	20	50	60	40	100	30	20	50	40	15	55
買わない	30	60	90	60	120	180	90	140	230	120	105	225
計	60	80	140	120	160	280	120	160	280	160	120	280
Wolfe Score	15			30			15			20		
Usage Pull	0.25			0.25			0.125			0.125		
netapps	0.3			0.3			0.3			0.364		
AEI	0.107			0.107			0.054			0.071		

「例2」ではその数値がすべて「例1」の2倍になっている。ということは「例2」のサンプルがたまたま2倍とされていたということで、実は同一集団についての記述なのである。「例2」のWolf scoreも〔例1〕の2倍になっている。

これはサンプルが2倍なのだから、不思議ではないかもしれない。しかし広告効果の指標

として考えれば、同一集団の記述なのだから、同じでなければならない筈である。しかも式では割算がされており、見たところでは、広告によるプラス分についての生の実数とは思えない。

そこで、今 $c = e - a$ 、 $d = f - b$ 、として c 、 d を消去すると、 $\text{Wolf score} = a - e \times \frac{b}{f}$ となる。

b/f は広告を見ていない人達の中での購入率である。広告を見た人の中にも、見てなくとも買ったであろう人が含まれている筈で、それが $e \times (b/f)$ である。

広告を見て買った人数から、見ないでも買ったであろう人数を引いたものが、広告によるプラス分である。しかしこれは、サンプルの影響を受ける実数として表わされている。したがって Wolf score は広告指數としては不適当なのである。

「例3」の見て買ったという人は、「例2」の半分になっている。しかしサンプル数は同じである。それなのに netapps が同じ値でいいのだろうか。

「例4」では、サンプル数は「例3」と同じなのに、見て買ったという人がやや多くなっている。しかし、usage pull ではこのことを反映せず同じ値になっている。

広告によるプラス分すなわち Wolf score を WS と略記し、上の指數との関連を見ると次ぎのようになる。

$$\text{usage pull} = \text{WS}/e = (a/e) \times (b/f)$$

$$\text{netapps} = \text{WS}/k$$

そこで、WS を n で割ることを考え、これを AEI (advertising effectiveness index) と名づける（本間弘光「広告の効果指數」『調査と技術』1964年11月号）。AEI は上記の仮設例のすべてに適合しているし、また次ぎのように分けることもできる。

$$\begin{aligned} \text{AEI} &= \text{WS}/n = (e/n) \times (\text{WS}/e) = \text{到達率} \times \text{usage pull} \\ &= (k/n) \times (\text{WS}/k) = \text{購入率} \times \text{netapps} \end{aligned}$$

到達率は媒体への接触効果であり、usage pull はメッセージの効果と考えられる。まずその広告をどれだけの人が見たかが問題であり、ついで広告を見てどうなったかが問題である。

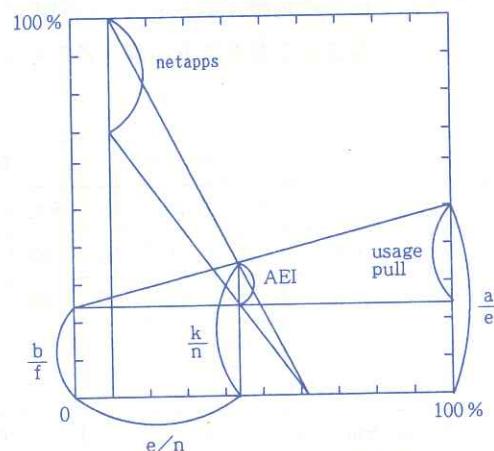
購入率はキャンペーンの結果もたらされた

ものであり、そこには、広告の効果も含まれている筈であるが、netapps ではそれは枠外に置かれている。

図式的再考

縦横ともに 100 % となる正方形グラフを考える。縦軸は広告の閲読率・視聴率であり、縦軸は購入率である。

このことは、y 軸が視聴率 0 のところにあるので、広告を見ていないものの購入率を表わし、右側の視聴率 100 % のところの縦軸は、広告を見たという層の購入率を表わすことになる。（本間弘光「広告効果指數の意味づけ」『広告科学』第15集）



先ず y 軸に b/f をとり、次いで右側の縦軸に a/e をとる。 b/f を通り x 軸に平行な線を引くと右側に $a/e - b/f$ ができる。これが usage pull である。

次ぎに x 軸上に e/n の大きさをとり、その点から y 軸に平行な線を引く。その線が b/f と a/e を結んだ斜線と交わったところが、 k/n すなわちキャンペーン後の購入率であり、その点と b/f を表わす水平な線との間の大きさが AEI すなわち広告によるプラス分を表わ

している。

さらに、どこか適當なところでよいのだが、できれば k/n とはかけ離れたところに、縦軸に平衡な線を引く、この線上が上限 100 % と交わった点と、 k/n の頂点とを結ぶ。そしてその線が x 軸と交わった点から、今度は逆に AEI の下部を通る線を引き、今の縦軸と交わった点を求める。こうすると、AEI がその縦軸に投影されることになるが、その線分が netapps である。

このように、netapps は購入率を 100 % まで拡大したところでものを見ている。ということはキャンペーン後の購入者を全体とし

てとらえ、そのなかでの広告によるプラス分を見ているのである。

これは購入率の上下を広告以外の要素によることが大きいとみて、それを除外したとも考えられるが、伸び率をみる場合には、元の値を 100 とし、それにプラス分がどの位になるかを見るのが、通常のやり方である。

AEI は変形すると、 $k/n - b/f$ となる、これは b/f の事前の購入率と考えれば、 k/f は事後の購入率なので、なんのことはない事前と事後の差という、至極当然のことになってしまう。

