市場調査の変遷史

早稲田大学文学部
教授　本　間　弘　光

民放ラジオの登場

最初から個人的なことになるが、私が市場調査にタッチするようになったのは、昭和26年の12月からであり、民放発足の前であった。当時私は総理府の国立世論調査所から電通に移ったばかりであったが、そこで視聴率調査へのとりくみが始まった。民間の調査機関があまりないので、その調査は自分達で行なわなければならないからである。カバレッジがどうして、セッツ・イン・ユースがどうとかでと、分からないことばかりであったが、それでもなんとか作り上げた。その調査票は、今でもラジオの聴取率調査で踏襲されている。

ゴールデン・アワーというのは、聴取率の高い夜の時間であり、タイム区分のAクラスになる。一日の聴取率のパターンとして三つの山がみられたが、ラジオ聴取が個人的になったため、その型は全く崩れ、今ではテレビのパターンに移行している。

規格品の時代

ラジオといえば、技術革新による規格品の時代という大きな変革点に思いを致すことになる。技術革新というのは、技術の飛躍的な発展を意味をしている。すなわち今迄の技術の延長線上に、新しい製品が出るのではなくて、一見同じようにみえても全く違った原理による新しい技術の登場だということである。たとえば、蒸気機関車から電気機関車へ、そしてさらに電車へとたどる道をみても、またプロペラ機からジェット機への変換をみても、全く違った発想によっていることが分かる。

ラジオについても、一家に一台として居間にデンと置かれた大型の真空管ラジオからトランジスターへ移行する。当時はアマチュアが秋葉原から部品を購入して組み立てたラジオが幅をきかせていた。というのは、我が家にもそのラジオがあり、誰にも見向きもされないまま健全な形で残っているからである。これがプリント配線ともなれば、自分で組み立てるより、市販品を購入した方が安くて品物もよいということになる。

その市販品は大量生産による規格品である。規格品ということは、我が家でも隣家でも同じような製品を使うということである。一つ一つが注文によって、別々な形で生産されるのではなくて、皆が同じものを購入するということである。

今では皆が規格品にならされて、そんなことは当前だと思っているが、昔は――といっても私の子供の頃は――靴は靴屋で型を取り、一つ一つ注文で作ったものである。同じというものは軍隊の靴であり、足に合わせるのではなく、足の方を靴に合わせろといわれたものである。マメができるのは当然であった。

規格品の登場は、総理大臣も私も、同じようなテレビ製品を購入するのであり、物質面での隔たりを取り除き、人並みだという中流意識を助長させる。その教育的な役割を果たしたのが広告である。

消費者志向の合言葉

規格品は品質管理に基いた大量生産品である。それには従来品には見られない程の大き

な設備投資を必要とする。それなのに、出来た物が売れないというのでは困る。それ迄は出来た物が右から左へと売れた時代であった。メーカーは、いやなら買わないでもいいよとお高くとまっていた。しかし、その時代は終ったのである。

出来た物を売るというのは、従来のセールスであるが、売るという前に、売れる物を作るという発想の転換が必要になり、ある人はこれを「スルーセ」の時代とよんだりした。すなわちマーケティングの時代が到来するのである。

売れ残りを防ぐために「売れる物を作る」と言い切るためには消費者の意向を前もって知っておく必要がある。消費者志向というのはメーカーの意識が民主化されたのではなくて、消費者の意向を無視すると、メーカーの存立が脅かされるかもしれないという止むにやまれぬ事情から生れたものである。ここに市場調査が脚光を浴びてくるのである。

標本調査で行こう

市場調査という言葉は戦前からあったといわれる。たとえば佐々木吉郎（元明治大学総長）の「商学概論」に見えるという。しかし市場調査が方法として確立したのは調査法にランダム・サンプリングが導入されてからである。朝日新聞は22年8月「片山内閣の危機対策と家計調査」において、系統抽出による調査を実施した。同年総理府（当時の内閣官房審議室）は「祝祭日に関する調査」を標本抽出法による全国調査として実施し、私もそれに加わっていた。その頃行われた増山元三郎による朝日の講堂での標本調査についての講演は記念すべきものであった。

ランダムというが、それは出たらめではない。抽出された対象者は、背後に何千人というバックを背負っているのである。一人一人の調査は、それ故にこそ一層慎重に行わなければならない。対象者への追跡も重要である。アメリカで婦人調査員が、ある家を訪ねたところ、その家が何と前日の嵐で谷川に沿って流されてしまっていた。そこで調査員はどうしたらよいかを本部に連絡し尋ねたところ、本部からは飽くまでもその家を追い続けろという指示がきた。ジープを駆って谷川沿いに下ったところ、ある処でその家が岩に引っ掛かって残っていた。そこで調査を実施したという話を読んだことがある。調査員の誇りと厳しさを学んだ思いがしたものである。

切断面としての市場像

市場調査というと標本調査が思いうかべられる全盛時代がきた。それには企業の内部で情報の伝達体制が整っていなかったことの補完という要素も預っていた。すなわち文書の統一的フォーマットもきまらず、隣の部の情報すら、はっきり伝達されないという時代に、サンプリング調査は市場の全体像を逸早く捕えてくれたのである。

すなわちサンプリング調査は母集団についてのある時点での切断面を手っ取り早く表示するものとして珍重された。消費者を購買対象とする企業で、もし市場調査に目を向けないのであれば、時勢から取り残されるのではないかと恐れられたのである。

やがて、それは市場調査への批判となって表れる。いつも全体像が必要なのか。標本はどうして400以上が必要なのか。それは無駄玉ではないかという反省でもあった。

どれにしようかなと決める

社内資料が整備されてくると、あらためて調査を必要とする場合の様相が違ってくる。そ

れは、これから実施しようとする施策が、今迄と同じ方法で処理できるものではなくて、何か新しいものを含んでくるのである。対処の仕方は無限に何通りもあるのではなくて、社内の能力その他からみて、A、B、Cという三通り止りであるというような場合が多い。

それならば、そのうちのどれを採用すれば一番いいのかということの判別が出来ればいいので、そのうちのAが市場で何%の人に支持されるかという、母集団での厳密な縮図などというものは当面いらないのであり、どちらに軍配を上げるかというギリギリの線がでればいいのである。このような場合、市場実験が使われる。一位と二位との間に標本誤差以上の差すなわち有意差があると判定できればいいのであって、その判定に必要な標本数は従来の市場調査よりは少なくてすむことになる。

眠れる森の報告書

情報は何等かの意味で、明日への活動につながるものでなければならない。単なる記録として仕舞われてしまうものではなくて、やがて取り出すことが前提となっている。それによって行動への新たな決意を生み出させるものだということである。

その昔トムソン（広告代理業）のリード博士は次のような話をしていた。リード氏がある会社の依頼で、シチュエーション・スタディ（状況調査）をまとめたことがある。全体の経済情勢のなかで、その会社がどういう位置を占めているかを既存の資料をもとに分析したものである。

社長は出来上がったものを見て非常に喜び、自分の社のことだけれども、あなたが指摘してくれるまでは、こんなに詳しくは分からなかったと誉めあげた。それから1年あまりたって、またリード博士が呼ばれた。この前は大変立派なものを作っていただいたが、1年たったので資料も古くなったと思う。ついては、新しいものを作ってはくれまいかという話であった。

リード氏は社長に質問した。「その報告書をこの1年間一体どのようにしてたのですか」「毎日利用させてもらいました」「どういうふうにですか」「会社にきて執務をする前に、必ず報告書をあけて読むことにしています」「それからどうするのですか」「読み終ると戸棚にしまい、鍵をかけておきました」というのである。

その報告書はたしかに毎日読まれたのであり、他の人には触れさせないように大切にもされた。しかしというのである。それは読まれたというだけのことで、それからは脇に置かれ、実際の行動とは結びつかなかったのである。いくらいい報告書でも唯の飾り物であり、敬して疎んぜられたのでは、モノの用には立たないのである。

雲を掴んでみる話

企業にとって必要な情報というものは、予測ということに関連してくる。予測という場合、あらためて市場調査をしなくても、既存のデータを分析し、その範囲をあるところまで狭めていくことによって可能となる場合もある。すなわち市場分析の分野である。

たとえば、いま化粧品の需要を調べようとしているのだとしよう。これだけでは漠然としていて雲をつかむようである。漠然としているといっても、ここではまずマイナスは考えないでいい。すると0から無限大の範囲が問題になる。この広い範囲をむかしむかしの20の扉のように、だんだんに限定していくのである。

まず、国内需要に限定しておく。つぎにそ

の化粧品は月に一人が一個を購入するものとすれば、毎月、日本の人口数だけ売れることになる。（消費者の実際の購入回数は市場調査、とくにパネル調査がハッキリさせてくれる。）

それが女性向きのものであれば、日本の人口の半分にしか売れないことになる。また女性の中でも15才未満と50才以上は使わないとなれば、範囲はさらに限定されてくる。あるいは40才以下の方は使わないで下さいという限定の仕方もある。

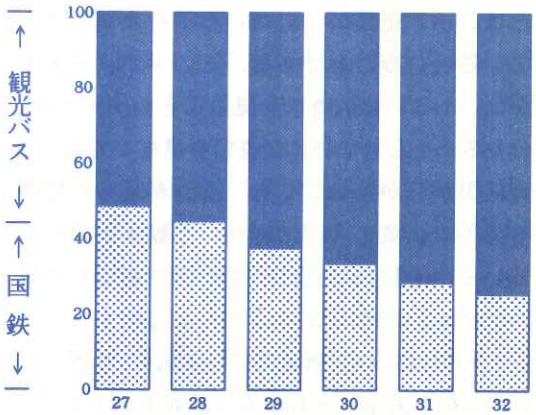
もっともこんな大雑把な限定では、とても満足いかないだろうけれど、ともかくも既存資料をもとに潜在的な上限値を算定することが出来る。実はここが出発点である。

お山の大将われひとり

潜在的な上限値とは業界全体での売上の見込であった。お山の大将われ一人ではなく、市場には競争相手がいる。すなわち他の銘柄も出ているのであって、市場には通常は何種類かの対抗商品があるものである。

いまかりに銘柄が3種類あるとすれば、その3銘柄が市場を分け合うことになる。各銘柄の取り分は市場占拠率といわれ、普通市場調査で調べられる。実査なしでも、統計があり、業界全体の荷動きがわかれば、自社の荷動きは分かっているのだから、当然そのシェアは算定される。これで見ると販売高が毎年伸びているからといって、安心してはいられないことが分かる。他社もどんどん伸びている場合、自社の伸びがそれ程でなければ、シェアは下がってくることになるからである。古い例でみると、国鉄の団体客の輸送と観光バスの輸送人員の比較がある。

年	観光バス	国鉄団体客	計
27	38	35	73
28	47	36	83
29	65	36	101
30	73	36	109
31	89	36	125
32	94	32	126



玄関から入ってとる情報

市場分析はいつも社内の既存資料でことが済むとは限らない。当然のこととして新たな調査が必要となる場合が出てくる。しかしそれは必ずしも標本調査をしなければならないということではない。

増山先生の本に次のような話がのっていた。1890年頃ロシアの化学者メンデレエフがロシア政府から無煙火薬の問題を解決するように頼まれた時のことである。フランスに渡って正式に表口から陸軍省や工場を訪ねたが、差し障りのないところは、親切に見せてくれても、肝心のところは見せてもらえなかった。材料に何を使うかは分かっていたが、その比率が分からなかった。

ところで、よくよく思いなおしてみると、フ

ランス陸軍の火薬工場は鉄道の幹線沿いでなく、さびしい支線の端にそれだけがポツンと建っていた。そこでこの支線を通る貨車は、その工場で使う材料だけを運んでいるに違いないと気付いた。しかも火薬の原料なので、いつまでもしまっておかれるものではなくて、火薬の製造にどんどん回している筈である。とすると、この支線で運ばれる物資の量を調べれば、その比率が明らかになる。そこで、フランスの鉄道運輸統計を取り寄せて、使命を果たしたというのである。

n＝0 で手の内を知る

調査でnといえば、標本数を表わしている。したがってn＝0といえば、調査をしないということである。自分のところでは調査をしないのに、目的だけは達成させようという考えもある。相手が市場調査をしているということは、相手企業が、次に打つ手を真剣に考えているということである。その手が何であるかは、あるいは調査票を見ることが出来れば、分かるかもしれない。調査票を見なくても、調査結果が分からなくても、調査が終った頃から相手の企業の内部にどういう動きが発生しているかを見れば、打つ手が何であるかの見当がつく。取りうる手はそんなにたくさんあるわけではない。考えることは似たり寄ったりのものである。それなら早速対策を考え、相手より先に手を打てばよいというものである。

まだ、こんな話もある。アメリカのある工場が、相手のプランや設計を盗むために工場長を買収しようとしたが、どうしても応じない。

ある日、その工場長が工場の敷地内で、ある棟から別の棟へ移る際、ふと思い付くことがあって途中で立ち止まり、しばらく表を広げてあれこれ思案した。

ところが、相手側の人間が、工場外から望遠レンズでこれを見つけ、それで目的を果たしたというのである。眉唾としても、自社の工場内といえど油断はならない。

販売店はいくつある

流通問題が大きく取り上げられていた頃の話である。ある都市で某メーカーが売上げをチェックしたところ、順調に伸びており、好調に気をよくしていた。そのメーカーは調査にも熱心であり、小売店調査を頼まれた。ところが50軒くらいある小売店のうち、そのメーカーの製品を扱っている店は3軒しかなかった。売上げは伸びていたにしても、それは郊外での売れ行きが伸びていたのであって、市内でのシェアは他のメーカーに喰われていた。

広告は相変わらずおこなわれていた。消費者がその広告をみて買いにでかけても、デパートなどには出ていなかった。近所の店へ行ったとすれば、店の主人が、その製品はないが、こちらのでも同じですよと、他の銘柄を推奨するかもしれない。こうなると、その広告はまるで他のメーカーのため、というようなことになる。

系列店の数などは、いまさらいわれなくても、メーカー側がとっくに知っている筈のものである。また部外者でも、街中を歩いて看板をみれば、メーカーの系列店が分かる。私は看板の写真をとって歩いたことがある。

一般に系列店がなかったり、品切れだということは、競争者の製品を購入させることになるが、そういったことが続くと、消費者が他の製品になれてしまい、固定客を取り逃すことにもなる。

どっこい消費者も変っている

市場は安定しており、何の変哲もないかに

見える。しかし、市場は固定しているものではなく、たえまなく変化しているものである。今日の市場はもはや昔日の市場と同じではない。顧客の数において、購入される商品の量において、また運輸交通の発達により、時間的条件や空間的広がりも変化している。商品もその多くは、局地的な商品から、全国的な商品へ移行していく。

消費者の年令層も移ってくるし、新しく成人の列に加わってくる若い人達は、従来のしきたりにとらわれない新しい購買層なのである。また平均寿命も伸びてきているし、人口も増加している。人口の都市集中化の影響もあげられる。東京の人口膨張はあまりにも増大しすぎている。このことは首都圏における近郊都市の問題、ベッドタウンの問題となり、また昼間人口の大幅な移動となって交通事情の問題に関連してくる。また戸籍にたいする考え方や、家の観念の変化からして、世帯構成も変化してくるし、世帯数の増加にも関連してくる。

所得階層の変化は、新中間層の層の厚さの問題となり、耐久消費材などの新製品の需要を一時期大幅に増大させ、やがてそれは一巡して普及の限界が見えてくる。電気製品の普及は、生活に余裕を与えるとともに、生活の合理化の方向に向わせ、人々の生活様式を新しい水準におきかえている。

またメディアの変化は、流行の伝播についても、地域的な拡がりや速度を変えている。かつて、大牟田の知人の靴屋は、東京で2年前に流行の終った靴が今大牟田で売れていると述べていた。靴の流通で売れ残りに対する安全弁があったのである。しかし、今日の東京の流行品は、今日の札幌の流行品であり、今日の東京の流行はパリの流行でもある。

メディアも徐々に変化した

報道機関の発達はニュースを狭い地域のものとせず、社会を拡大しているし、その伝達の早さにおいても変革を与えている。すでにニュース映画は過去のものとなってしまった。すなわち大正の末から日本に輸入され、戦争で途絶えた一時期を除いて、長い間映画ファンに親しまれたパラマウント・ニュースが1961年3月いっぱいで姿を消した。これはテレビが普及して、世界のニュースがいち早く茶の間で見られ、一週一度のニュース映画ではそのテンポについていけなくなったためである。

雑誌も長いこと月一回の月刊誌であったものが、週刊誌となった。週刊誌でもなにか忙しいなと思ったのに、雑誌化した新聞である夕刊紙が出てくる。雑誌はまたその特色を生かして写真やカラーをふんだんに取り入れるため大判となり、やがて文字を追って読むのではなく、見る雑誌へと変貌していく。

ラジオは一世帯一台から、カーラジオが主流となり、やがてポケットラジオとして個人のものとなり、戸外へも飛び出して行く。

テレビは街頭テレビから世帯での白黒テレビを経てカラー時代となり、やがて複数テレビとなり、ビデオが重きをなしてくる。

マスコミ調査は個人へ向けて

聴取率の調査は世帯を対象とする留め置き法であり、世帯内個人ということで個人も併記されていた。テレビ時代にはいると、ラジオの聴取が個人的になり、調査も個人対象とせざるを得なくなる。しかしテレビに比べて予算面でみると、採算的に難しくなり、調査頻度は次第に少なくなってくる。調査は広告主をとるための基礎資料として各局とも必要としており、細々と実行される。

しかし、その時期が問題である。留め置き

調査をするためには、一週間の番組表が必要になるが、調査機関が番組表を入手するために各局に要望すれば、調査実施時期が判明してしまう。そうすると、各局はその時期にぶつけて特番を組むことになる。自局の視聴率を上げるためである。各局にとって視聴率は、今後のタイム・セールスを左右することになるので、必死な闘いなのである。しかし利用者側からみると、せっかくのその調査は、いかにも特殊な調査となり、一般性を失うということになる。

テレビでは機械測定であり、毎日のべつ幕無しに調査されているので、こうしたことは起こらない。特番であれば、特番の視聴率として、はっきり表示されるからである。確かに機械測定は人為的な誤差の介入を防ぐというものの、本来が人間を対象とする調査であることを考えれば、セットのオンがカウントされる視聴率は、猫が見ている視聴率などと言われもする。早晩個人対象に変らざるを得ないだろう。

消えて行くリーダーシップサーベイ

新聞、雑誌の調査ではサンプルの選定に苦労する。新聞の購読者カードは販売店に置かれており、これを利用する訳にはいかない。週刊誌などは、通勤車内の中吊り広告をみて、駅の売店で購入する人が多く、これも愛読者カードなど望む可くもない。そこでマスター・サンプル作成の段階で、大きく網を張り購読状況を調べ抽出用の台帳を作成する。

新聞や雑誌のリーダーシップを調べるのには、掲載紙の現物を持って行くことになる。ページを開いてみせては、見たかどうかをきき、では何処を読んだかをきいていく。雑誌調査ではいくつかの雑誌を同時に取りあげるので、サンプル誌だけでもかなりかさばってしまう。

新聞の調査では、その一日が勝負である。翌日は次の新聞が出るので、逆行抑制が働くことになり、どうしても条件が変動してくるからである。このためには臨時のアルバイトでは無理で、優秀な調査員の確保が必要になる。一頃、この調査は朝日、毎日などの新聞社が実施し、実物写真のパーセントの数字を入れた立派な報告書が無料で広告主に配られた。このため、こうした報告書は只で入手出来るものときめこむ風潮もみられた。しかし、これは大変な調査であり、経費も膨大なものなので、各社とも、いつとはなしに止めてしまった。

閲読率調査は継続的な調査ではないので、一般化され難いのであるが、山中はそのスコアをカードにとり、林の数量化理論を使って解析した。その結果は当時の広告界に大きな反響を呼んだものである。

操作的にみた広告効果

閲読率や視聴率の調査では広告効果との関係が問題になる。アメリカの調査会社のダニエル・スターチは雑誌のリーダーシップにみる広告効果としてネタップス（Net Ad Produced Purchases）を提唱している。それは文章で書き流されているが、要約し記号化して、式で表わすと次のようになる。

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

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

これは広告効果を、広告を見て購入したものの、購入者全体に対する比率として定義していることになる。一般に広告効果を考えるとき、キャンペーンまえの購入者を基準にして、キャンペーン後の購入者の率を見るのが普通なのに、それが逆になっている。このことは、広告効果の数字を低く見させることにもなっている。

そこで私は、AEI（Ad Effect Index）として次のような提唱をした。

$$AEI = \frac{1}{n}\left(a - e \times \frac{b}{f}\right)$$

カッコの中は広告による購入者の実数である。1／nはキャンペーン後の購入者の率であるが、ネタップスでは計算の外に置かれている。AEIは次のようにも表わされる。

$$AEI = \frac{e}{n} \times \left(\frac{a}{e} - \frac{b}{f}\right)$$

これは広告の到達率と広告の説得効果との積で、常識的な考えに結びついている。

薬局で売れてるのか、この薬

消費者調査が標本調査として実施される以前から、薬の売上げについて、薬局薬店調査が実施されていた。予め調査対象品目を記載した調査票を届けてまわり、後日、謝礼品を持参して回収に回るものであった。お店の主人が丹念に記入して下さっているのもあるし、社員が回収に行った時に、帳簿も見ずに何々は何個と一つ一つ読み上げるものもあった。

やがて薬局、薬店は売上によって層化され、売上の大きい店は悉皆であり、その他はサンプリングにより抽出された。データは地域別に平均売上高が算出された。それには熟練した係員が、一枚一枚読み上げながらソロバンで足し上げ、ただちに平均が出てきた。しかしその頃は分布の表示をしてなかった。これでは分散も分からないので、おかしいと指摘してから、標準偏差を提示するようになった。

その後アメリカのニールセンを見ると、社内に模擬店を作り、そこでは調査員が棚に並んだ薬の容器を見ながら、Aは何個、Bは何個と調査票に記入していた。この他に帳簿を見て仕入と在庫の差を調べるもので、記憶に頼るシステムではなかった。

POP広告は効いているか

街にはスーパーが出てきた。そこで特定の店舗と特約を結び、幾つかの銘柄の売上を調べることになった。これは実験店舗であった。晴れの日と、雨の日の来店者数の違いなどや、売上の違いなどは、責任者は直接肌で感じており、先刻承知のことなのであろうが、広告製作の当事者としては、大体の感じは分かっていても、ハッキリとした数字としては把握してなかった。

店舗内のどの位置の棚がいいか。その棚ではどの高さがいいか。大量陳列にするとどうなるか。POPは果たして効くのか。特売のチラシは効くのか、といったことが調査された。これは、かなりハッキリしたデータとなった。しかし、これもレジスターがバーコードや光学読み取り装置、コンピューターと結びつくことで、人手によらず、POSとして販売管理に結びつくことになっていった。

煙草は何本吸われているか

消費者調査にも変化がきた。標本調査全盛の頃、専売公社から煙草の全国調査を頼まれた。調査は一応うまくいった。そこで、煙草の本数を推定することになった。ところが、どうしても大変大目に出てしまうのである。よ

く考えれば、対象者が答えるとき、1・2本の端数などはあまり気にしていないので、区切りのよいところで大き目に答えてしまう。一人一人では大したことのないこの誤差も、背後に背負う人口を考えると、大きな誤差として膨らんでくるのである。

専売公社は各地の売上実績を掴んでおり、それが本質的な要求ではなかったので、厳しい指摘はなかった。だが、これには困惑してしまった。そこで、もしそうしたことが要求されるなら、調査票では平均的なことを聞くのではなくて、本人のその日の生活の流れに沿って、出来るだけ、忠実に記録すべきではないかと考えた。ある人にとっては特異な一日であっても、全体としては正しい把握なのだし、何としても実際の生活の流れというイメージを崩してはならない。

心理的な流れに沿って

まだ黒の電話機しかなかった時カラー電話機の話を聞いた。カラーの電話機が作られたので、どの色が選ばれるかについて、電々公社が女子従業員を対象として調査をした。調査では、思い思いの電話機が選ばれた。では、というので実際に売り出してみると、カラー電話への申込みは殆どなかった。電話の普及率はまだ低く、オフィスでも、家庭でも、今迄どうりの無難な黒が選ばれた。他人がまだ使っていないカラーを選ぶには勇気を必要としたのである。

女子従業員が選んだのは、いいと思うカラーであって、自分が申し込もうとする電話機のことではなかった。調査はうまくいっても、それは他人事のひやかしであり、自分が申し込むという真剣な雰囲気の中での選択ではなかったのである。

名を変えた座談会

全体での推計が難しいとなると、調査の使われ方が変わってくる。たまたまディヒターが来日し、動機調査に火がついた。企業のCI計画の中でのネーミングの決定にも動機調査が使われだした。またサブリミナル・パーセプションとして映画の中に瞬間的に露出される広告が問題になった。上映された映画館ではコカコーラやポップコーンの売れ行きが大幅に伸びたということであるが、もともとの売れ行きがハッキリしてないので、なんともいえなかった。サブリミナルの例は、テレビの刑事コロンボで犯人特定のための重要な決め手として登場し、あらためて興味を呼び起こした。しかし電通で相良教授指導のもとに追試をしたところでは、ハッキリした結果は出なかった。やがて、これも人の話に上らなくなった。

その頃、動機調査の中でデプス・インタビューが、グループ・インタビューとして独り歩きを始めた。これはもともと臨床の経験のある人が、司会をすることになっているのであるが、一般の調査担当者が、10人位の人を集めて座談会をすることを指すようになった。マーケティングでとりあげられる場合、司会者は本来セラピストであると同時にマーケティングの担当者としても優れた人であるべきなのである。

座談会といえば調査ではないが、調査とすれば費用も安く、色々な意見が出るというので、持てはやされた。本来は予備調査として実施すべきものであり、本調査に先立って問題点を洗い出してもらうものである。

蘇った源氏香

そんな時、洗剤の匂いについての調査を頼まれた。本来、洗剤は汚れを落せばいいので

あって、匂いは関係ない筈である。しかし、主婦が洗剤を選別するとき、化学的基準などあるべくもなく、専ら匂いによるものであった。そこで、香料として7種類が候補にあげられた。

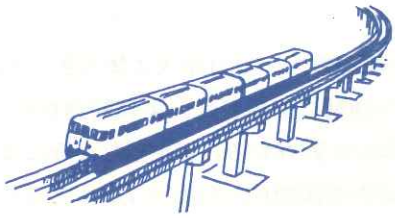
しかし、7種類の匂いを一遍にかがせるわけにはいかない。鼻は強い刺激に合うと一瞬バカになり、次の匂いの識別が出来なくなるからである。これを調べるのは、一般の市場調査ではなくて、官能検査であり、一対比較法がとられた。これには匂いの組み合せを考えた割付けが必要になった。

考えてみると、日本には昔から「香を聞く」といって、源氏香という香合わせがあり、そのルールも確立していた。

同じような問題として、煙草やビールの銘柄当てがある。ビールの飲みくらべは、当時メーカーから調査用として寄付もあり、大学祭の呼び物になっていた。

調査員は何処へ行く

最近の問題としては、回収率の悪化があげられる。調査員の質の問題もあるが、対象者側のいろいろの理由もあげられる。たとえば、大都市での転居率の大きさであり、台帳としての住民票の閲覧問題は一段落したとはいえ、まだまだくすぶった問題である。マンションの増加は、やっと訪ね当てたとしても、入口でシャットアウトされ、相手と顔を合わすことも出来ないという状態を生みだしている。またプライバシーの曲解による調査拒否も多くなっている。品質管理の場合と違って、社会調査では一体100％の回収などということがありうるのだろうか。回収率はいくらであれば、理論上許されるのか。こうしたことは頭の痛い問題である。

いま未回収分を、反対票とみなせば、誤差の面から必要回収数は計算できる。しかし結局は調査結果を見る人が、どの程度の誤差を許容するかの問題になる。

調査内容の質的な検討も必要であるし、調査員の質の向上もはからなければならない。調査員の質は、若しかすると本質的には、待遇の問題であるかもしれない。調査員による偏りを出来るだけ避けようとすれば、CATVを使っての質問票の提示や、電話調査による管理などが浮上してくるだろう。