

市場調査における調査の品質と WEBモニター調査での取り組み

○佐藤寧
株式会社日経リサーチ

1. はじめに

「品質」という言葉は非常に幅広く使われている。例えば、ISO9000 (3.1.1) では抽象的な表現ではあるが、「本来備わっている固有の特性の集まりが、要求事項を満たす程度」と定義される。「本来備わっている固有の特性の集まり」とは「市場調査により得られる情報」、とあてはめられる。この観点でいえば、市場調査により得られた情報が顧客の要求事項（ニーズ）を高い水準で満たしていることが、品質の高い市場調査だと定義づけられる。この定義は日常から現場で顧客と向き合い調査を実践している立場からは、納得感のあるものである。市場調査の現場では、より実践的でクライアントにとって直接役立ち、かつ予算も限定される市場調査が求められるケースが増えている。このような背景から、どのような観点からクライアントのニーズを満たし品質の高い市場調査を実現すべきか、調査の品質を再定義した上で、WEBモニター調査における実践例を報告する。

2. 市場調査の品質について

市場調査における品質については、日本マーケティングリサーチ協会では、JMRQS (JMRA マーケティングリサーチ品質基準) で、調査の設計から調査プロジェクトの運営まで実施すべきプロセスを定めている。また、それよりも上位の概念として、「マーケティングリサーチ綱領」が定められており（鈴木 2008）、ここでは、主に調査を実施するにあたってのモラルが規定されている。しかしながら、「モラルを守り」「正しいプロセスを踏んだ」調査だけでは、顧客のニーズを満たすための必要条件ではあるが、十分条件とはいえない。これに対して、工業製品などにおける「品質管理」の概念はより広く定義されており、例えば久米 (2005) では商品品質にかかわる要素を表 1 (A) の 4 つで構成されるとしている。これを、市場調査の品質概念にも当てはめ対応させると、表 1 (B) (1) ~ (4) のようになる。

表 1

(A) 工業製品における品質の概念	(B) 市場調査の品質
企画の品質 (quality of definition)	(1) 顧客ニーズ理解と適切な情報収集手段の企画
設計の品質 (quality of design)	(2) 調査手法、サンプリング、調査票などの設計
製品の品質 (quality of production)	(3) 適切な業務遂行により、エラーやバイアスが小さなデータを得る
サービスの品質 (quality of servicing)	(4) 得られた情報の適切な分析と活用
※それ以外の要素	(5) 調査におけるモラル・回答者の満足
	(6) 調査におけるコスト

これに加えて、市場調査は工業製品とは違い必ず調査の相手（回答者）の協力なくては成立しないことから、回答者との適切な関係づくりも調査の品質として見落とすことは出来ない。また、これらの点とは全く別概念として、調査におけるコストを考慮することも必要である。（ここでコストは、費用の面だけでなく、かけられる作業量などを総合したものである）

低いコストで調査ができることがそのまま品質の高い調査とは言えないが、コストが低減できるほど、そのコストを調査の品質向上のために用いることができる。間接的に調査の品質に影響を与えることができる品質の源泉であると解釈できる。(佐藤 2007) このような点を考慮に入れ、本発表では(5)「調査におけるモラル・回答者の満足度」と(6)「調査におけるコスト」までを考慮にいたしたものを、市場調査の品質と定義する。

このように定義をされた市場調査の品質を議論する際には、特に以下(A)(B)を十分に認識しておく必要がある。

(A) プロセス品質

前述した日本マーケティングリサーチ協会のJMRQSでは、調査の品質を高めるためのプロセスが記述されている。このようにプロセス自体が正しく遂行されるという意味での品質を「プロセス品質」というが、これは市場調査の品質を高める(もしくは満たす)ための必要条件であり、市場調査の品質そのものではない。ここで定義した調査の品質とは別の議論が必要である。本報告では以下、プロセス品質については取り上げない。

(B) 品質のトレードオフ (trade-off)

市場調査全体の品質を高めるためには、(1)～(6)それぞれにおいて品質を高めなくてはならないが、どれか1つの品質を高めると別の品質が下がる、トレードオフ (trade-off・二律背反) の関係になっているものが少なくない。例えば電話調査において、回収率を高めるためにある世帯に断られても何度もアプローチすることにした場合、回収率が高まるプラスがある反面(3にプラス)、コストがかかり、調査の回答者へ不快な思いをさせる可能性がある。更には、調査に答えたくない人から無理に回答を得ることで、いいかげんな回答が増える可能性がある(3、5、6にマイナス)。全ての品質を同時に高める術はないので、顧客が何を求めているかという原点に立ち戻ったうえで、最も顧客のニーズを満たすことができるバランスを考慮して調査を設計する必要がある。調査企画・設計段階における品質(1)(2)が問われることになる。

3. WEB モニター調査における取り組み

具体例として、日経リサーチで「首都圏センサス」調査の企画・実施について報告する。本調査は、1都3県の居住者を対象として、日経リサーチのWEB公募型パネルモニターに対して、インターネット調査を行なったもので、鉄道や商業施設などの利用状況を把握するためのものである。既に類似の調査は他社で複数実施されており、その中にはランダムサンプリングのフレームで実施されているものもある。この点だけでいえばサンプリング理論に則っていないモニター調査は品質が劣ると考えられるが、WEBモニター調査の利点を生かして、それ以外の観点で総合的に品質を高められる調査を企画し、商品化した。市場調査の現場において顧客のニーズにはどのようなものがあり、そのためにどのような対応を行なったか、その具体的な内容について当日報告する。

4. 参考文献

- [1]日本マーケティングリサーチ協会(<http://www.jmra-net.or.jp/>) 綱領・ガイドライン等
- [2]鈴木督久(2008)「マーケティング・リサーチにおける品質管理」estrela 2008.4 (NO.169)
- [3]久米均(2005)「品質管理」シリーズ現代工学入門 岩波書店
- [4]佐藤寧(2007)「調査の品質とコスト(RDD 調査の事例)」日本行動計量学会 35 回大会抄録集
- [5] Robert M. Groves(1989) 「Survey Errors and Survey Cost」 Wiley
- [6]日経リサーチ「首都圏センサス」(<http://www.nikkei-r.co.jp/census/index.html>)