

## マーケティング・リサーチにおける 品質管理



鈴木 督久 | Suzuki Tokuhisa

(株)日経リサーチ取締役

■1982年早稲田大学第一文学部卒。同年(株)日経リサーチ入社。日本経済新聞社編集局政治部記者等を経て現職。筑波大学大学院、早稲田大学政治経済学部非常勤講師。

### 1. はじめに

マーケティング・リサーチの品質基準としては、日本の調査会社（調査実施機関）とそのクライアント（調査発注者）を中心に会員構成されている(株)日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）が、2002年から施行した「マーケティング・リサーチ品質基準」（JMRQS：JMRA Marketing Research Quality Standard）があり、業界のミニマム・スタンダードを示している。この内容は、先行して制定されていたヨーロッパの品質基準を取り入れている。

JMRAでは、JMRQSよりも上位に位置する「マーケティング・リサーチ綱領」があり、そこでグローバル・スタンダードへの適合を目指している。また、JMRQSよりも具体的で、これを補完する位置づけとなる各種のガイドラインも作成している。JMRA加盟の調査会社は、これらに準拠しながら事業を運営する

一方、いくつかの調査会社ではISO9001の認証を取得し、品質マネジメントシステムを導入している。

歴史的にみると、マーケティング・リサーチは戦後の成立期から品質管理に熱心であったといえる。日本の品質管理において主導的役割を果たしてきた(財)日本科学技術連盟（日科技連）では、1951年にデミング氏を招き、はやくも「市場調査講習会」を開始している。

その後も、日科技連は継続的に市場調査講習会やセミナーを開催して、産業界の多くの先輩が市場調査を勉強してきた。これらの成果の一部として、浅井晃氏の『調査の技術』（日科技連出版社、1987年）が残された。そして、小林和夫氏などがJMRAの品質基準形成に貢献した。戦後日本の市場調査は、品質管理の拠点である日科技連に萌芽のひとつを持つということになる。

浅井晃氏の仕事が市場調査と政府統計調査を同時に含み、その基礎に標本抽出理論があったことは象徴的であるが、戦後の原点付近では、「調査」は市場調査、社会調査、世論調査を問わずにサーベイ・リサーチとして同根からスタートしたように見える。デミング氏の講義もまた標本抽出理論であり、統計技法であった。

しかし、各分野はそれぞれの目的と環境に合わせて原点から発展していく。特にマーケティング・リサーチは、社会調査や世論調査よりも環境変化に敏感である。1960年以降に調査会社が続々と設立され、独自のビジネスモデルを展開していき、1975年にJMRAがスタートした。そして、2000年以降はインターネット調査会社が設立されて現在に至っている。

このような背景を持つマーケティング・リサーチ業界は、JMRAを中心として品質を重視してきたのだが、最近になって改めて「調査の品質」に関心が集まっている。それには現象的なきっかけがあるように思える。

第一は、政府統計調査の民間活用の動きである。2005年に「統計調査の民間委託に係るガイドライン」（3月31日各府省統計主管課長等会議申合せ）が作成され、2006年には「規制改革・民間開放推進3か年計画（再改定）」（3月31日閣議決定）において、指定統計（旧統計法）を民間開放する方針が示された。ここで、民間調査会社の量的な受託可能性と質的な信頼性確保（品質維持）が課題として登場した。

第二は、日本銀行の第23回「生活意識に関するアンケート調査」（2005年）において、委託先の調査会社が起こした不正事件である。訪問調査員が計画標本（4,000人）にない回答

者を代替したことが発覚し、回収率が75%（2,997人）から50%（2,010人）に訂正された。この事件は、回収率という品質指標について議論するきっかけとなった。

## 2. マーケティング・リサーチの多様性

マーケティング・リサーチは、企業等のマーケティング活動を支援するためのリサーチ活動なので、多様な目的に応じて多様な方法が採用される。

世論調査には、有権者の意見把握という端的な目的があり、標本比率が母比率の偏りのない推定値であることを強く要請する。しかし、選挙調査（事前の情勢調査）では、選挙当日の投票行動の予測が目的なので、同じ形式で調査するにもかかわらず、偏りがあってもかまわない。

これは調査データの解析例を示して十分に説明しないと意外に感じるかも知れないが、言い方を変えれば、世論調査は妥当性が重要であり、選挙調査は信頼性が大切だということである。選挙調査は出口調査と違って偏りを避けることができない。それでも調査データに測定信頼性（Reliability of measurement）がある限り、予測という目的を達成することができる。その意味で良質の調査データが必要であり、粗悪品で済むという意味ではない。誤解を怖れず比喩的表現をすれば、世論調査は生鮮食品であり標本誤差だけを許容するが、選挙調査は加工食品であり非標本誤差も添加される。

マーケティング・リサーチも消費者の声を聴くという目的に関しては端的だといえるが、消費者および調査予算の多様性に応じて、調査の活用の仕方は多様である。日本における

マーケティング・リサーチは、米国の歴史とは逆で、世論調査から出発したという経緯があるが、世論調査と選挙予測調査のような単純な関係ではなく、マーケティング・リサーチは調査目的に向かって、多様な可能性に挑戦してきたといえる。

#### (1) 手法の多様性

調査手法（データ収集方法）ひとつとっても、多様化は10年単位で進展してきた。質的調査はグループ・インタビューを中心に、かなりの頻度で実施されている。量的調査も初期からあった訪問調査や郵送調査に始まり、1980年代には電話調査が定着するなど、データ収集方法（測定方法）が多様化する。マーケティング・リサーチは、データ収集に関して装置産業化していく側面を持ち始める。たとえば、メディア接触調査においては、日記式調査ではなく視聴率測定機が主流となった。消費行動調査では、家計簿記入方式ではなく店頭POSデータやホームスキャンデータが収集可能となった。

マーケティング・リサーチの装置化は、メディア接触や購買行動など、まず実態調査から展開された。意識調査の装置化に関しては、電話調査（自動音声方式もある）やFAX調査などに萌芽はあったが、やはり1990年代以降のインターネットの普及が、従来の革新とは異なる次元で環境変化をもたらしている。インターネットによって意識調査における装置化も現実化したというべきであり、課題を抱えつつも、その変化は現在も継続中である。

JMRAには、JMRQSの下に訪問調査を主体とした「調査マネジメント・ガイドライン」があるほか、その他の調査手法ごとに「会場

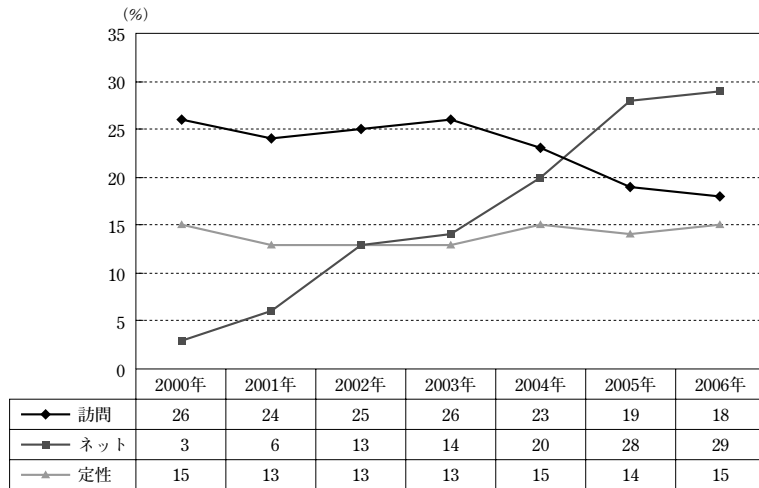
調査（CLT）」「郵送調査」「電話調査」「グループ・インタビュー調査」などのガイドラインが策定されている。

ところが、「インターネット調査」に関しては、研究委員会のテーマとして検討された2005年の研究報告書「インターネット調査品質保証ガイドラインについて」が出ているものの、JMRAの正式なガイドラインとしてはまだ成立していない。これは技術の進歩が継続中で試行錯誤をしており、決定的な枠組みを固定しにくいためであろう。

JMRAの経營業務統計実態調査によれば、加盟調査会社全体の調査手法別売上高構成比の推移は、インターネット調査が現在の主流になったことを示している。1990年には訪問調査は45%で中心的な手法であったが、図1に示したように、2005年の段階で19%にまで低下し、インターネット調査が最大のシェア（28%）を占めることになった。インターネット調査の品質基準については、JMRAのほかに一部の研究者も方法としての研究をしているが、今後とも継続的に研究していかなければならない。

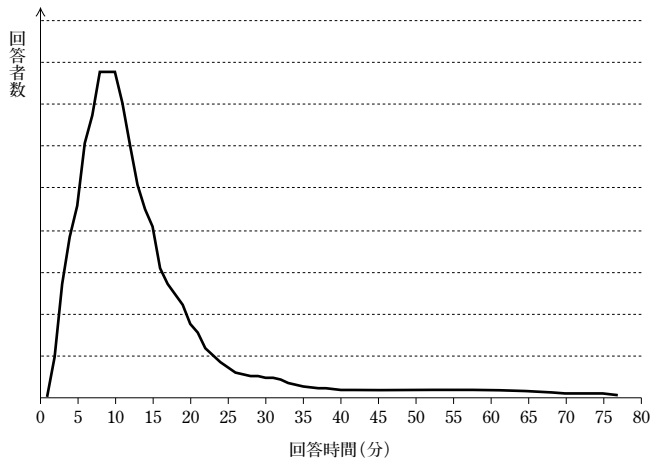
たとえば、インターネット調査の回答時間は図2のような非対称形で分布することが知られている。調査内容・分量で多少の違いはあるが、この傾向は安定している。1、2分で回答する人もいれば、数十分以上の回答者も右に裾をひく。郵送調査でも回答現場は見えないが、インターネット調査では回答時間が測定できるため、このような現象が明確になる。しかし、ロボットが回答したのか、本当に素早く回答したのか、「いい加減に」クリックしたのかを完全に判定することはできない。

図1 市場調査会社の調査手法別売上高構成比の推移 (2000~06年)



資料) (社)日本マーケティング・リサーチ協会「第29~32回経營業務統計実態調査」(2004~07年)

図2 インターネット調査における回答時間の一般的な分布形状



(2) 目的の多様性

手法の多様性は目的の多様性に対応している。いうまでもなく、マーケティング・リサーチだけが多様なわけではない。社会学的調査においても質的調査が実施されているし、インターネット調査も使われている。心理学的調査でも質問紙調査だけでなく各種の質的調査や実験による心理測定がある。政府統計

にも多様な目的に応じた調査が整備されている。

しかし、マーケティング・リサーチは主要な調査だけでも、様々な種類があり、それぞれの要求する精度水準も異なる。投下された調査費用に対して効果を示さなければならないという事情もある。ひとくちにマーケティング・リサーチといっても、消費者調査だけ

でも意識と行動に関して、以下のように多岐にわたり、求められる品質水準も違う。

- 顧客満足度調査
- サービス品質調査（ミステリーショッパー調査）
- 広告効果測定（注目率、表現評価）
- 新製品開発前の調査（必要性調査、コンジョイント調査）
- 新製品購入者調査
- 家計消費状況調査
- 所有実態調査
- ブランド調査（企業イメージ調査）
- メディア接触調査
- クチコミ効果測定

### (3) 標本の多様性

世論調査では有権者の無作為抽出標本、社会調査ではある年齢範囲の日本人の無作為抽出標本。これが標本調査（量的調査）における標本の典型である。定義された母集団から等確率で抽出された標本で、母集団を推測するという統計調査の基本的枠組である。マーケティング・リサーチにおいても、普及率の推定などが目的であれば無作為抽出標本（確率標本）が必要である。

しかし、目的が異なることで標本や測定方法も多様になる。顧客満足度調査における顧客という標本は、名簿（抽出枠の母集団）がなければ無作為抽出できず、顧客を部分集合とする集団からスクリーニングをしなければならぬ。「ある製品の購入者」のように明確な定義から「潜在顧客」のような不明確なものまで、「ある属性の集団」という条件付き標本の作成がしばしば必要となる。

調査会社では、数万人規模以上の標本をパネル（モニター）として契約し、調査回答者として活用することも多い。インターネット調査のパネルなら、100万人以上を保有する調査会社も存在している。パネル標本の利点は、条件付き抽出が容易なことである。消費者全体という母集団は代表していなくても、傾向を情報化できる。調査への協力率低下が日本社会で続けば、協力者であるパネル標本の品質は今後とも重要テーマになるだろう。

無作為抽出した標本であっても、協力率（回収率）が低い場合、回収標本は「協力者集団」という性質に近似していく。しかも、年代別構成比は母集団の構成比と大きく乖離するという安定した傾向がある。個人調査であれば20歳台の若者、世帯調査であれば単身世帯の協力率は無視できないほど低い。

そこで、割当標本を使うことも多い。母集団に関して知見がある場合、性別や年代別の構成比だけでなく、重要な項目で割当計画を策定することができる。2006年の改正住民基本台帳法の成立で、マーケティング・リサーチでは住民基本台帳を閲覧できなくなった。調査への協力率も低下しており、今後、割当標本が重視される可能性がある。

割当標本は「誰でもいいから協力してくれる集団」という安易なイメージがあるかも知れないが、同じ性質の標本を継続的に作成するための設計を考えると、無作為抽出標本よりも手間や費用が必要になると思われる。自然は無作為で確率的であるが、人間はどうしても作為的なので、人間に依存してしまいがちな割当標本をしっかりと設計するのは難しい。

標本に関しては、無作為抽出標本が最高の品質であるという認識が定着しているし、そ

のことは間違いではない。統計調査である限り、母数（パラメータ）の統計的推測（調査の精度評価）ができないような標本調査に価値はない。しかし、マーケティング・リサーチは目的や予算に応じて標本設計され、精度を犠牲にしても市場に関する固有知識を加えるなどして、利用者の責任で結果を使うことがある。

無作為抽出標本である限り、調査の品質は標本抽出法と回収率に集約的に表現される。割当標本やパネル標本の場合は、どのような標本を作ることで目的に適合するのか、多様な可能性の中で品質管理を行うことになる。

マーケティング・リサーチでは、データの品質という観点からは割当法の地位は低かったが、政府統計の標本調査では、割当法に近い事例もあり、参考になる。たとえば、家計の実態を調べるという意味で、マーケティング・リサーチに近い家計調査（総務省統計局）は、第三次抽出単位の世帯抽出が、結果的には割当抽出に近くなっている。

家計調査のように回答者負担の大きい調査では、拒否率が高い。「平成20年標本設計」では、「最初に抽出された世帯に調査を引き受けてもらえなかったときの措置」として、代替標本を使うことになっている。しかし、代替方法に工夫をこらしても、結果は無作為抽出標本ではない「協力者集団」になってしまう恐れはある。割当標本では標準誤差を計算できないのが普通だが、家計調査の「平成20年標本設計」には、標準誤差の計算方法が説明されている。これは、最初に抽出された世帯の属性分布と実際の調査世帯の属性分布に大きな差がないことを確認したうえで、計算されるものようである。

### 3. 調査プロジェクトのプロセス管理

標本調査の「結果」のデータ品質としては、母集団の推計（調査の精度計算）ができるという意味で、無作為抽出標本調査は高品質である。しかも、標準誤差が小さい方が精度は高いという意味では、単純無作為抽出より層化無作為抽出の方がよいというような序列を考えることができる。統計理論は計画標本を前提にしているから、回収率は100%に近い方が高品質であるということになる。かりに、非回収標本があっても、偏り（非標本誤差）がないことが必要である。

このことから、調査の品質はまず標本設計にかかっており、その設計が盤石であれば、あとは有効回収率が高いことが重要だということになる。有効回収率とは、記入率が著しく低いなど、調査にとって非回収に等しい無効票を除去した結果である。この観点で結果品質を考えると、回収率を高めるために、ていねいな実査を心がけるなどの工夫の必要性が出てくる。

しかし、マーケティング・リサーチは多様な目的の下で、多様なレベルの結果品質を目指す調査を実施している。調査会社として多くの調査を実施していると、仕様を満たす結果を出すためには、業務のプロセスを明示的に管理することが重要だと強く実感する。

どのような仕事でも同じだと思われるが、仕事には「ミス」がつきものである。マーケティング・リサーチにおけるミスにもいろいろな種類があるが、抽象化して「要求品質を満たせなかったこと」だとすると、業務プロセスの中でミスの発生しやすい場面が特定される。

マーケティング・リサーチの業務プロセス

には、おおよそ表1のような段階がある。調査会社によって異なるが、プロセスと組織（部署）が対応している場合も多い。たとえば、企画営業部門と実査部門とデータ集計部門は別組織となっていることが多い。

調査プロジェクトの品質管理をするうえで重要なのは、担当者のほかに監査者を置くことである。通常、担当者はマネージャー（部長などの責任者）の下で業務を推進するが、監査者はマネージャーとは別の立場で業務の品質をチェックする。

担当者は業務全体のプロセスを記述する。それをもとに、監査者ら関係者を集めたミーティングが実施され、内容が確認される。スケジュール確認とともに、どのプロセスにどのような問題があるかを明らかにして、監査する「マイルストーン」を決める。また、プロセスと組織（部署）が対応する場合には、A部署からB部署への情報等の受け渡しを定義・確認する。日常的には一般的な受け渡しルールが決まっているが、個別業務に特有の部分がある場合には、具体的な注意を払う必要がある。

マネージャーは業務の担当者を割り当てるのだが、リサーチャーとしてのスキルセットに照らして、担当者ごとに、どのプロセスに監査が必要か判断できるべきである。これは人事・教育の問題に関連する。調査会社におけるリサーチャーとしてのキャリアパスを示して、スキルと経験を記録することが理想的であるが、実際には完全に明文化することが難しいため、マネージャーの判断が必要になる。

表1 主なプロセスと組織との対応（調査機関で異なる）

組織	プロセス
企画営業部門	企画設計（調査目的のリサーチ計画への変換）
	調査手法の選択、実施費用の計算
	スケジュール設計
	報告書作成、プレゼンテーション
実査部門	標本設計、調査票設計
	データ収集（対象者への依頼・回収・検査）
データ集計部門	データ集計・分析

スキルに関連して「社会調査士」などの資格認定を導入する考えもあるが、特に若手のリサーチャーの場合は、実際の仕事を先輩と一緒に経験して、何度か人事考課する過程を踏むべきである。

調査プロジェクトの主なプロセスごとに、以下のような注意すべき点がある。

#### (1) 企画設計

調査会社とクライアントとの間で、調査目的を共有する。クライアントの依頼内容を仕様書として表現し、具体的に指定されていない不明確な点をなくす。

調査手法の選択は、目的実現と調査予算などの総合的な判断から最適化する。複数の選択肢がある場合は、メリットとデメリットを明示してクライアントとの合意形成をしておく。

スケジュールと見積りに関して「無理」があると、ミスにつながる可能性がある。クライアントにも締切や予算の事情があるが、よく情報交換をして、不合理をなくすべきである。

### (2) 標本設計・調査票設計

標本調査であれば、標本抽出方法を明確にする。割当標本の場合でも、割り当て方法を正確に記述することが重要である。また、無作為抽出標本の場合は、目標回収率が要求される場合がある。回収率は、調査内容などで大きく変動し、低下傾向にもあるので、あまりに非現実的な水準の場合は、調査会社から確認しなければならない。過去の実績があれば、その回収状況を再確認する。前年に達成したのであれば、同程度の回収水準は可能なはずであり、どのように実施したのかを調査会社とクライアントはともに確認すべきである。

調査票の設計は、標本設計と同様に、最も重要な設計である。すなわち、測定装置を作ることであり、質問紙調査であれば、目的に照らしてどのような構造にするか、回答者に分かりやすい質問文、間違えにくいレイアウト、また全体の質問分量も多すぎないように配慮する。調査票はそのままデータエントリー用紙となることもあり、入力作業のしやすさも考慮する。インターネット調査や電話調査では、特有の工夫も必要であり、調査会社のノウハウが蓄積されるのもこの部分である。

本質的には内容設計が重要なのだが、質問紙を印刷する場合には、「ミス」防止の観点から校正作業チェックをする。形式的なことだが、「ちょっとした」見逃しがあったために印刷をやり直す結果になることは避けなければいけない。

調査票の作り方に関しては、それだけで一冊の本が作れるほど重要な分野であるし、どの調査会社にも、マニュアル等が整備されている。過去の調査票の蓄積もノウハウになるが、改善点がないかも考えるべきである。

### (3) データ収集

データ収集は、実査部門が広範囲に関与する部分であり、注意点も多い。ミスすれば「やり直し」になり、調査会社にとっては損失になる。また、取り返しのつかない場合さえある。面接か自記か、質問紙かWEBか電話かなど、測定方法によって、データ収集過程で注意すべき管理点も異なるが、いずれにせよ、計画通りにデータが集まっているかを途中で監視することが重要である。状況によっては、対策を打つべきか否かの判断をする。

個人情報扱う場合は、ここで適切な手順を決めて遵守しなければならない。ここにも監査が入る。

特に、訪問調査の場合は、回収直後にインスペクションを実施することが極めて重要である。調査員による不正を発見するためではあるが、調査員への説明会で事前に説明しておくことで不正の抑止効果もある。

### (4) データ集計

「ミス」という点では、集計段階での発生が多いのではないだろうか。ほとんどが未然に発見されるので顕在化しないが、ここでミスした場合は影響が広範囲に及ぶ。データ入力に関しては、ヴァリデーションなどの手法が確立されているので、入力段階で間違えることは、ほぼない。

しかし、集計ミスは報告書を書いている段階になって気がつくことさえある。集計のプロセスは調査プロジェクトの中でも独立性が高い。部門として分離しているせいもあるが、ほかの担当者には「見えない」部分になっているせいもある。クロス集計の結果として現象的に見えるところはいいが、データ変換な

どプログラミングに関係してくると、ソフトウェア工学的な管理と訓練も必要になる。簡単な集計プログラムであっても、プロジェクトの数が多ければ不注意を誘発しやすい。

繰り返しになるが、統計調査（標本調査）の品質（統計学的な調査精度）は、標本設計した段階で決まってしまう部分がある。これはマーケティング・リサーチでも同様である。しかし、そのような品質とは別に、多様な目的に応じて設定した様々な水準の要求品質が決まったあと、これを達成するための品質管理がある。両者は分離して考えた方が分かりやすい。

## 4. 品質の指標

統計調査（量的調査）に関して、最近、経済産業省が「統計調査業務における民間事業者の活用等に関する調査研究報告書」（2008年1月）をまとめた。その中で統計調査の品質を示す指標に関して、基本的な考え方と対応を以下のように、5項目で整理している。

### (1) 回収率

回収率は、最も基本的な品質の指標であり、継続的調査であれば、「維持すべき水準」を発注者が調査会社に提示する。それは「前回と同程度」とする。しかし、回収率だけが統計調査の品質ではない。記入内容悪化や不正誘発などを防止する必要がある。非回収の理由・内容についても、情報収集して活用した方がよい。

世帯・個人調査では、1件の重みは等しいと考えることがほとんどの場合に妥当だが、事業所調査の場合は、1件の重みが異なる。

### (2) 記入率

完全な記入が目標だが、現実には部分的な無回答がある。回収率が高くても記入率が低くければ好ましくない。有効票としての判断基準を決める必要がある。継続的調査の場合は、この基準も継続して守らなければいけない。また、記入しやすいように調査票をレイアウトすべきである。

### (3) 審査におけるエラー発生数

調査票回収後の審査について、所定のチェック項目を確認してエラーがゼロであることを目標とする。また、調査終了後だけでなく、事前に決めたマイルストーンごとに審査し、結果を評価することも重要である。

### (4) 問題のない業務遂行

監査によるチェックと関連するが、「秘密の保護」「不正調査の防止」「スケジュールの遵守」などの点について、問題なく遂行されなければいけない。

### (5) 調査客体の満足度

調査は、回答者（客体）の協力があって成立するので、大きな不満・クレームが発生しないように配慮すべきである。

#### \*参考文献

- [1] (社)日本マーケティング・リサーチ協会出版委員会編(2006): 社団法人日本マーケティング・リサーチ協会30年史。
- [2] 日科技連創立五十年史編集委員会編(1997): 財団法人日本科学技術連盟創立五十年史。
- [3] 経済産業省(2008): 統計調査業務における民間事業者の活用等に関する調査研究報告書。